

立法院議案關係文書 (中華民國41年9月起編號)
中華民國111年11月16日印發

院總第 1375 號 委員提案第 29306 號

案由：本院委員李貴敏等 16 人，有鑑於台灣遊戲市場產值龐大，長期位居全球前十名，且營收高居全球第七名。但相關法令卻付之闕如，尤其有關福袋、扭蛋及線上遊戲轉蛋等機會中獎商品之訊息與公告等因無明確法令規範致弊端叢生。茲為建構公平、公正、公開之遊戲環境平台保障遊戲玩家權益，以及促進遊戲產業之蓬勃發展。爰擬具「公平交易法第二十一條條文修正草案」。是否有當？敬請公決。

說明：

- 一、據《2021 台灣遊戲產業分析與行銷洞察》報告指出，台灣遊戲市場產值龐大，長期位居全球前十名，且營收高居全球第七名。惟查與之相關之法令卻付之闕如。包括但不限於福袋、扭蛋及線上遊戲轉蛋等機會中獎商品之訊息與公告，均無明確法令規範致弊端叢生。
- 二、公平交易法第二十一條第一項雖規定，事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。但有關商品、比例等訊息之公開與規範，迄今尚乏明文規範，以致爭議不斷。
- 三、茲為避免或降低不必要之爭議，及為建構公平、公正、公開之遊戲平台，保障消費者權益。爰將「機會中獎商品之兌領機制、取得機率」納入規範，以確保充分揭露機會中獎之相關資訊，並確保公平競爭環境。此外，也納入主管機關查核機制之規定，以期能達到保障消費者權益的目的。

提案人：李貴敏

連署人：賴士葆 鄭麗文 曾銘宗 孔文吉 李德維
洪孟楷 鄭天財 Sra Kacaw 廖婉汝 游毓蘭
溫玉霞 徐志榮 魯明哲 張育美 林德福
吳斯懷

公平交易法第二十一條條文修正草案對照表

修正條文	現行條文	說明
<p>第二十一條 事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。</p> <p>前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地；<u>機會中獎商品之兌領機制、取得機率</u>及其他具有招徠效果之相關事項。</p> <p><u>主管機關應建立查核機制，該機制之查核基準及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。</u></p> <p>事業對於載有第二項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。</p> <p>前四項規定，於事業之服務準用之。</p> <p>廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損</p>	<p>第二十一條 事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。</p> <p>前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。</p> <p>事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。</p> <p>前三項規定，於事業之服務準用之。</p> <p>廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。</p>	<p>一、據《2021 台灣遊戲產業分析與行銷洞察》報告指出，台灣遊戲市場產值龐大，長期位居全球前十名，且營收高居全球第七名。惟查與之相關之法令卻付之闕如。包括但不限於福袋、扭蛋及線上遊戲轉蛋等機會中獎商品之訊息與公告，均無明確法令規範致弊端叢生。</p> <p>二、公平交易法第二十一條第一項雖規定，事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。但有關商品、比例等訊息之公開與明確規範，迄今尚乏明文規範致爭議不斷。</p> <p>三、茲為避免或降低不必要之爭議，及為建構公平、公正、公開之遊戲平台，保障消費者權益。爰將「機會中獎商品之兌領機制、取得機率」納入規範，以充分揭露機會中獎之相關資訊，並確保公平競爭環境。此外，更納入主管機關查核機制之規定，期能達到保障消費者權益的目的。</p>

害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

