

关于《公平交易法》

未经证实的表述



观看商业委员会提供的视频有真凭实据再做广告：

<http://www.comcom.govt.nz/fair-trading/fair-trading-act-fact-sheets/unsubstantiated-representations/>

本简介概述了《公平交易法》中的关于依据的规定。它旨在帮助商家和消费者了解对商品和服务广告进行描述时应有的义务和权利。

消费者每天都能看到某种商品和服务现在更便宜、更优质或具有某种特殊益处的广告。

消费者通常没有时间或资源来证实这些广告宣传的准确性。很多情况下，即使他们使用了广告中的商品或服务，也无法评估广告所宣传是否属实。

消费者应能够依据准确的广告宣传并做出明智的购买决定。根据《公平交易法》，在没有合理依据的情况下对某种商品或服务进行未经证实的广告行为是非法的。这意味着那些宣传或对其产品或服务作出某种暗示的商家必须有合理依据提出这些表述。

什么类型的广告需要有依据？

商家对其商品或服务提出的任何广告都必须有依据 – 无论明示或暗示。



明示声明是指广告或其他材料中的字面陈述，如“所有自行车半价”或“临床测试证明……”。暗示声明是推断或间接提出的声明。例如，“以出厂价购买”的说法意味着价格特别低，因为这意味着售价是零售商向厂商购进商品时支付的费用。同样，声称“保护生态的洗碗液”意味着洗碗液对环境无害。

给商家的提示



- 不要作出没有合理的依据的广告宣传
- 依据事实、数据和可靠的信息来源，而不是猜测和不确实的意见
- 保留在采购或研究商品或服务的过程中收集的文件或其他信息
- 提出声明时必须有合理的依据。推出广告宣传后再补充广告依据的做法是不正确的。

什么是合理的依据？

商家所提出的广告必须有合理的依据。合理的依据来自：

- 信誉良好的供应商或制造商提供的信息
- 商家所提出的广告中的信息应是真实的
- 任何其他合理的来源(例如科学或医学期刊等)。

重要的是，商家在提出此广告时必须要有合理的依据。否则他们将违反《公平交易法》。

对于合理依据的判断没有唯一的方法。商品或服务的性质以及广告本身的性质将影响广告需要哪种类型的依据。

例如，声称某种产品能够治愈某种疾病的广告，委员会需要商家通过很有力的证明、可信度高以及可靠的科学和医学证据来支持这一声明。而对于产品的性能或有效性有广为消费者所知(如“钙对健康的骨骼和牙齿有益”)的广告则不需要提供太多的依据。

在考虑商家是否有合理的依据推出广告时，相关的因素包括：

- 广告商品或服务的性质
- 广告的性质
- 任何在推出广告前由商家或代表商家进行的研究工作或其他类型的准备工作
- 任何商家所依据的信息的性质和来源
- 广告的实际或潜在影响
- 遵守所有与广告依据相关的标准、守则或做法



如果某个广告宣传明确使用特定的字眼，如“检测结果”或“医生建议”等，这类面向消费者的声明也应有相应的依据支持这些说法。

案例

“四项独立的临床研究表明，Tone Fit鞋与标准健身鞋相比，增加了肌肉活力和能量消耗！”

在声明中提到关于独立的个案研究即是明确地表示所提出声明的个人或企业是通过某个独立的临床研究结果来证实其声明的内容。

为满足合理依据的要求，做出此声明的企业应能够提供有关声明所涉及的四项临床研究的文件。

案例

“复活节特卖 - 五折优惠”

这个广告代表了一个特殊的购物机会，在复活节期间以50%的折扣购买商品。

为满足合理依据的要求，推出此广告的商家应有足够的定价和销售数据来证明在特卖期间相关商品的销售价格比平常低50%。这些数据必须能体现在特卖期之前的一段合理的时期内，商品曾以平常价格出售。

“可以出厂价购买”

“以出厂价购买”意味着价格特别低，因为这表示售价是零售商向厂商购进商品时支付的费用。

为满足合理依据的要求，推出此广告的商家应有足够的价格和销售数据来证明向消费者收取的价格是真实的出厂价格。这些数据必须能证明此价格是厂商通常出售此商品的价格。而且不应有任何额外费用计入此价格中。

一家暖气空调供应商对其产品的节能率做了广告宣传。声称其产品是“新西兰最节能的产品”，而其中一些产品系列是“有史以来最节能的系统”。

地方法院认定，供应商在作此广告声明时没有合理的依据，而且这种信息明显是不准确的。法官指出，潜在客户无法通过任何合理的手段来检测该广告的真实性。该公司被判有罪并罚款。

谁应对未经证实的商品或服务广告声明负责？

任何提出未经证实的商品或服务广告的商家都有可能违反《公平交易法》，即使他们没有制造或提供商品、服务或开发的宣传材料。

这意味着某种待售的商品或服务的未经证实的广告，宣传或推出此广告的零售商或网上销售商，以及制作此广告声明的制造商或供应商都有可能要承担责任。

案例

零售商在其商店和广告宣传中出售一种名为AB-Buster的设备，声称这种设备可帮助减轻体重，身材尺寸缩小，还无需锻炼即可拥有“六块腹肌”。这些信息是由制造商和供应商提供的。

此案例中，零售商(以及制造商和供应商)通过展示和广告对AB-Buster产品进行宣传。

鉴于这些广告的性质和潜在的影响，我们认为零售商应向制造商或供应商寻求支持这些广告内容的信息。或者，零售商可能已经对此进行了调查，证实广告内容的真实性。无论哪种情况，零售商所依赖的任何信息都必须是可信并能明确支持AB-Buster产品所宣传的内容。

依赖第三方(如制造商或供应商)提供信息的零售商或销售商可能不需对提出的未经证实的声明承担责任，但是，他们需要有合理依据提出这类的声明。

我们不要求超市或百货公司等零售商提供其出售的每一种产品的广告依据。但是，无论是批发商和其他供应商提供的广告宣传或其他的资料，零售商对所有商品提出的任何广告宣传都必须有合理的依据。如果零售商所使用的广告宣传的信息显然是牵强且令人难以置信的，或者会被大多数零售商检验或怀疑的，我们则认为使用这些信息是不合理的。

故意吹嘘的广告又如何？

“吹嘘”一词是用于描述消费者不期望证实的一类的广告宣传。这种广告中往往表达的观点显然是夸张或夸大的，不大可能会误导消费者。因此，这类常人一看便知是吹嘘的广告宣传则无需提供合理的依据。

案例

“高山薄荷糖 – 高峰质量、让您拥有高山上清新气息”

“高山薄荷糖”是“高峰质量”，消费者将拥有“高山上清新气息”这一陈述是对产品质量的模糊和高度主观的宣传，一般消费者不会要求对此进行求证。对这样的广告我们不要求提供合理的依据。



虽然在描述商品或服务时，商家可以一定程度地对商品或服务进行吹嘘，但重要的是不应对商品或服务进行虚假陈述，或添加一些产品不具备的特性或益处。

如果广告没有依据，但是真实的呢？

即使宣传内容是真实的，如果某商家没有合理的依据而提出某个广告，它仍可能违反《公平交易法》。无论广告宣传是虚假还是误导，均有要求提供依据。重要的是在推出某个商品或服务广告宣传之前，商家必须进行充分的调查，并检查所宣传的内容是否准确。

如果法律对广告声明有其他要求怎么办？

如果另一项法律或法规规定了可以提出某个声明的依据，商家则不必同时遵守《公平交易法》中关于未经证实的宣传的要求。

例如，《新西兰食品标准法典》(根据1981年《食品法》发布)中的标准第1、2、7条是关于企业做出的任何健康和营养广告宣传的规定。任何符合该法典的声明都不必同时遵守《公平交易法》中关于未经证实的广告宣传的规定。

但是，如果某种自律守则适用于某个特定的行业，例如《新西兰防晒产品标准》，并且不受法律或法规的约束，那么符合标准的广告宣传也需要遵守《公平交易法》中有关未经证实的宣传的规定。

如果另一项法律或法规规定了可以提出某个声明的依据，商家则不必同时遵守《公平交易法》中关于未经证实的宣传的要求。



违反《公平交易法》的处罚

只有法院才能对违反《公平交易法》的行为做出裁决。法院可能会对违反《公平交易法》规定的公司罚款高达\$60万纽币及对个人高达\$20万纽币的罚款。

对任何在十年内两次或多次在不同的场合被判定违反了这些法律的个人，地方法院有权对其实施管理禁令。

本简介仅供参考。本文内容并非决定性内容，并且不应用以代替法律意见。您有责任留意最新的立法变更。
请向www.comcom.govt.nz/subscribe 订阅信息更新。

若发现可能违反我们执行的法律的事件，请与我们联系并提供相关信息：
电话：0800 943 600 书信地址：Enquiries Team, PO Box 2351, Wellington 6140
电子邮件：contact@comcom.govt.nz

Unsubstantiated representations – Simplified Chinese

