



公平交易委員會

公平交易委員會對於 不動產廣告之規範與案例說明



110年12月16日



公平交易委員會簡介

- 為隸屬行政院之二級獨立機關
- 採委員合議制
- 主管法規：**公平交易法**、多層次傳銷管理法
- 職掌：制訂競爭法規，**調查處分違法案件**等。



公平交易法

限制競爭

獨占行為

聯合行為

結合行為

限制轉售價格

限制事業活動

不公平競爭

不實廣告

仿冒行為

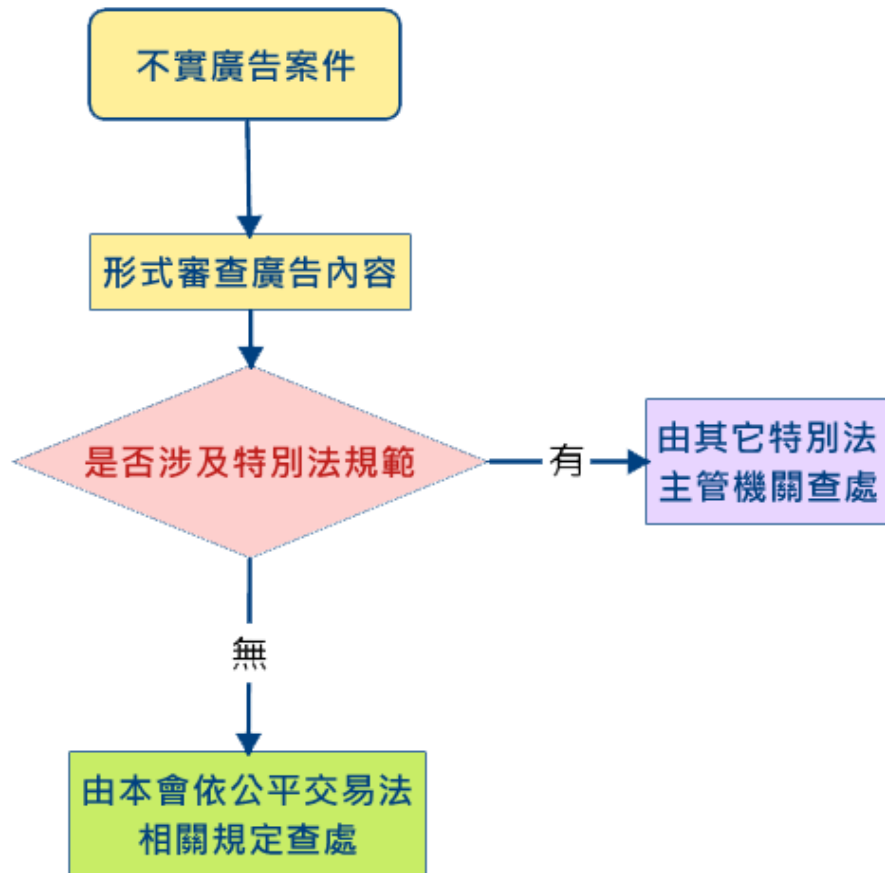
不當贈品贈獎

損害營業
信譽

其他欺罔
顯失公平
行為



廣告不實案件管轄分工



▶依中央法規標準法§16揭示**特別法優於普通法原則**，不實廣告內容倘涉有其它特別法規範者，由特別法主管機關依特別法規定論處。

▶未有特別法規範之廣告行為，由公平會依公平交易法相關規定論處。



◆ 其他機關主管之廣告案件例示

違法類型	主管機關
食品、藥品、療效	衛生福利部
一般商品標示	經濟部
菸酒	財政部
就業或招募員工	勞動部
旅遊服務	觀光局
證券期貨	金管會
立案補習班	教育部
移民廣告	內政部
不動產經紀業廣告	



公平法對於不實廣告之規範架構（1）

- 母法－公平法第1條、第2條、第21條及第42條
- 行政規則－

1. 為執行法令所必要釋示

公平交易委員會對於公平交易法第21條案件
之處理原則

2. 違法類型整理

類型化案件處理原則

公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則



公平法對於不實廣告之規範架構（2）

- 規範目的—第1條立法宗旨
- 規範主體—第2條「事業」
- 規範行為—第21條「禁止為不實廣告行為」
- 違反行政法上義務行為之法律效果—第42條
「罰鍰」及「令停止、改正或採取必要更正措施」



規範目的

「第1條 為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法。」

禁止事業透過廣告及商品表示、表徵，以虛偽不實或引人錯誤之資訊爭取交易機會，藉以保護效能競爭，使消費者不因交易資訊遭誤導而權益受損。



規範對象

- 「廣告主」須為公平交易法所稱之**事業**

「第2條

本法所稱事業如下：

- 一、公司。
- 二、獨資或合夥之工商行號。
- 三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。

事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為本法所稱事業。」



「廣告主」？

- 出資製作、散發使用
- 擁有文稿之最終審閱權
- 最終消費發票之開立者
- 因廣告而獲取商品或服務之利潤，如佣金，營業額抽成。

(併同認為廣告主之例：電視購物業者與供貨商、網路平台業者與供貨商、建商與代銷商)



公平法第21條規定（第1項至第4項）

- 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。
- 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。
- 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。
- 前3項規定，於事業之服務準用之。



廣告代理業、廣告媒體業

- 公平法第21條第5項規定
- 涉及廣告之規劃、製作或刊登，惟未收取報酬，或收取之報酬與商品銷售無直接相關。
- 廣告代理業：如廣告公司。
- 廣告媒體業：如網路平台業者。
- 明知或可得而知，負連帶損害賠償責任(民事責任)



規範行為

基本：

不實廣告—虛偽不實或引人錯誤

衍生：

1. 薦證廣告—公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明
2. 比較廣告—公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則



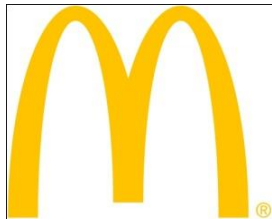
廣告行為之媒介

- ◆ 廣告(報紙、電視、廣播或網路等傳播媒體)
- ◆ 其他使公眾得知之方法(使不特定多數人得以共見共聞的訊息傳播行為)
 - 摺頁、信封、帳單、會員E-MAIL、電子報、手機簡訊及通訊軟體
 - 市招、說明會、紅布條
 - 不動產常見廣告態樣：平面配置圖、家具配置圖、模型屋、樣品屋、實品屋、位置圖、僱人在路邊舉海報……



表示或表徵

表示或表徵係指以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或以其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。





與商品相關而足以影響交易決定之事項

- 具有經濟價值之交易標的
- 具有招徠效果之其他非直接屬於交易標的之相關交易事項
 - 事業之身分、資格、營業狀況。
 - 與他事業、政府機關、公益團體之關係。
 - 交易附帶提供之贈品、贈獎。



廣告不實判斷之核心

- ◆ **虛偽不實**：表示或表徵與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者。
- ◆ **引人錯誤**：表示或表徵不論是否與事實相符，有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者。



虛偽不實或引人錯誤之判斷原則

- **以交易相對人之認知為判斷**

一般商品以一般大眾之普通注意力為準；專業產品以相關大眾之普通注意力為準。

- **以合併觀察之整體印象及效果為判斷**

縱然隔離觀察為真。

- **得就特別顯著之部分單獨加以觀察**

表示或表徵之內容以對比或特別顯著方式為之，並形成消費者決定是否消費的主要因素時。

- **有多重解釋時，其中一義為真，即無不實**

但引人錯誤之意圖明顯者，不在此限。



定義：不動產廣告

- 指事業為從事土地、建築物（含**預售屋及成屋**）等及其可移轉權利之**銷售**業務，以及為從事不動產買賣、互易、租賃之**仲介**（居間、委任或代理）業務等所為之廣告。



不動產經紀業不實廣告之分工 (1)

不動產經紀業所為不實廣告案件，由內政部依不動產經紀業管理條例處理；不屬於不動產經紀業管理條例規範之範疇者，由公平會依公平交易法處理。

內政部依不動產經紀業管理條例處理：

- ◆不動產經紀業係加盟經營，而未於廣告、市招及名片等明顯處，標明加盟店或加盟經營字樣者。
- ◆不動產經紀業者與委託人簽訂委託契約後，刊登之廣告及銷售內容與事實不符。



不動產經紀業不實廣告之分工 (2)

公平會依公平交易法處理：

- ◆不動產經紀業所為之廣告內容，涉及事業服務品質、企業形象、行銷策略等虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，或其他足以嚴重影響市場交易秩序及公共利益之情形。
- ◆建商委託不動產經紀業者從事銷售行為之不實廣告案件，依個案具體情形，得認建商與不動產經紀業者俱為廣告主者。

倘無法依上開原則劃分業務管轄，由公平會及內政部協調處理。



「公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則」
所例示之違法廣告態樣（15項）：

➤ 內格局（建案本身）

- 建物或土地用途
— 工業住宅、旅館區、
農業區……
- 面積
- 內部格局設計、配置
— 夾層屋、停車位變公設、
陽台外推、機電空間、
溫泉設施……

➤ 外格局（周邊環境）

- 座落地點
- 公有公共設施
- 外在環境、視野、
景觀

➤ 其他

- 未取得建照
- 獲獎、優惠內容、
投報率
- 房仲業成交紀錄



(一) 建物或土地用途

- ▶ 未對建築物用途明確表示(如工業區、商業區、旅館區、農業區等)。
- ▶ 宣傳其用途與使用執照、土地使用分區不符合(如非住宅建物卻為適合供住宅使用之表示或表徵)。



工業住宅-相關法令

依都市計畫法第85條規定訂定之都市計畫法臺灣省施行細則第18條規定，都市計畫乙種工業區以供公害輕微之工廠與其必要附屬設施，及工業發展有關設施為主，經縣（市）政府審查核准後，**僅得供公共服務設施及公用事業設施，是都市計畫乙種工業區依上開細則規定不得為一般住宅使用，承購者如作為住宅使用，已違反上開條文規定，應依都市計畫法第79條規定處理。**又依建築法第73條第2項前段規定，建築物應依核定之使用類組使用，其有變更使用類組應申請變更使用執照，**然乙種工業區設置之建築物如變更為住宅使用，既已違反前揭細則規定，已不符建築法第73條第2項規定要件，自無從依其規定辦理變更使用。**



本會見解：

房屋銷售廣告所描述之建物用途情狀，為影響消費者承購與否交易決定之因素，一般消費者據廣告內容僅認知於購屋後得依廣告揭示之用途使用，而難以知悉廣告所載之用途違反建管法規，有遭勒令拆除、改建、停止使用或恢復原狀之風險。

位於都市計畫乙種工業區建案，依法不得作住宅使用，惟建案廣告內容倘顯示客廳、飯廳、臥房、廚房、衛浴之住家格局，或使用住宅相關用語，易使消費者誤認建案係可供一般住宅使用，並據此認知作成交易決定，故屬不實廣告。



■ 建管機關意見—旅店宅？

- 廣告宣稱「營造舒適時尚品味的住宅」、「2房……溫馨旅店宅」等。
- 系爭建案之位址係位屬都市計畫旅館區，其土地使用項目僅能作「供旅館其及附屬設施及該府觀光主管機關同意之設施」，倘違反前開規定使用，則依都市計畫法第79條規定查處。



■ 主管機關意見：一 農業宅？

- 廣告宣稱「獨棟別墅」、「社區型態」、「有鄰相伴」、「擁有人生中夢想的家」及廚房、客廳、臥室等圖示文字等。
- 系爭土地使用分區為**山坡地保育區**，使用地類別為**農牧用地**，依區域計畫法第15條第1項規定訂定之非都市土地使用管制規則第6條第3項附表1規定，農牧用地容許作**農舍**（工業區、河川區除外；特定農業區、森林區不得興建集村農舍）使用，附帶條件為「**限於依農業用地興建農舍辦法或實施區域計畫地區建築管理辦法核准興建之農舍**」，廣告中所示之木屋，因未申請建築執照，違反建築法第25條規定，核判拆除處分在案。



(二) 共有部分之格局配置

- 包括建物外觀、設計、共有部分之格局配置（如休閒步道、戲水池、健身房、花園、游泳池、涼亭等）
- 判斷：
 - 1、格局配置與廣告不符。
 - 2、格局配置雖與廣告相符，惟與施工圖或竣工圖不符，且經認定係屬違建。
 - 3、設施或服務不屬於給付或附隨給付之內容，而有被誤為屬於者。



停車位變公設

■ 建管機關意見

經查閱該竣工圖說(該區域)係作為汽、機車停車空間使用，按建築法第73條規定，建築物非經領得變更使用執照，不得變更其使用。



(三) 夾層屋

- 廣告表示房屋為挑高空間，並以文字、照(圖)片、裝潢參考圖、平面配置圖、立面剖視圖或樣品屋表示有夾層設計或較建築物原設計更多之使用面積，且有下列情形之一者：
 - 1、廣告表示與施(竣)工圖不符。
 - 2、廣告未明示建築法規對施作夾層之限制。
 - 3、經建管機關確認為違建。



違法夾層屋廣告之可責性：

- ▶ 樓中樓夾層之設置是否違反建管法令及其違反之法律效果，涉及建築相關法令之解釋、認定及個案判斷，尚非不具該等專業知識之一般消費者在閱覽廣告時所得知悉。



（四）內部自有格局配置

- 廣告表示建築物內部自有格局配置（如陽台、機電設備空間、雨遮位置等）與施（竣）工圖不符，經建築管理單位認定係屬違建、無法申請變更為合法者。



陽台外推

■ 建管機關意見

- 建築法第25條前段規定：「建築物非經申請直轄市、縣（市）（局）主管建築機關之審查許可並發給執照，不得擅自建造或使用或拆除。」第9條第2款規定：「增建：於原建築物增加其面積或高度者。」第28條第1款規定：「建築物之新建、增建、改建及修建，應請領建造執照。」及第86條規定：「違反第25條之規定者，依左列規定，分別處罰：一、擅自建造者，處以建築物造價千分之五十以下罰鍰，並勒令停工補辦手續；**必要時得強制拆除其建築物**。……。」



機電設備空間

■ 建管機關意見

- 建築法第73條第2項規定：「建築物應依核定之使用類組使用，其有變更使用類組或有第9條建造行為以外主要構造、防火區劃、防火避難設施、消防設備、停車空間及其他與原核定使用不合之變更者，應申請變更使用執照。……」機電空間倘為客廳、餐廳等居室空間使用，即與原核定使用空間未符，應依建築法第91條第1項規定處分。



(五) 不動產面積

- 總面積與所有權狀登記之面積不符。
- 雖相符，但有以下情形者
 1. 以非法定名詞（使用面積、公共面積、室內面積、公共設施）作為面積之表示，**未於明顯處以相當比例之字體註明其範圍。**
 2. 使用法定用語（基地面積、主建物面積、附屬建物面積、共有部分面積）作為面積之表示，**而其數量與應有或登記者不符。**
 3. 建築物共同使用設施比例之具體數字與完工建築物不符者。



不動產面積-案例

系爭廣告看板宣稱「金鑽別墅 地31→43坪 建65→68坪」，其予人之印象各建物之地坪介於31坪至43坪之間，建坪則介於65坪至68坪之間，亦即各建物均不小於65坪，然據檢舉人所提出系爭建案兩棟建物之**登記謄本**，其建坪分別為56.19坪及58.47坪，面積均未達65坪。

為系爭廣告時顯已預知**廣告所登載坪數與所有權狀上實際坪數間差異**，卻未於廣告中併予註明相關包括範圍，此將引致購屋人就系爭建案之所有權狀上實際坪數產生誤認，核已違反公平交易法第21條第1項規定。



(六) 建築物座落地點

- 廣告上標示建築物座落地點與實際不符，且其差異難為一般消費大眾所接受程度者
 - **預售屋之座落位置屬不動產交易之重要事項，足以影響交易相對人之購買意願**，故事業於廣告上，對預售屋之座落位置所為之表示或表徵，倘與實際差距甚遠或難為一般大眾所接受，則其廣告即有虛偽不實或引人錯誤情事。



(七) 公有公共設施或交通道路

➤ 學校、公園、運動場、政府機關……

- 1、對公有公共設施之表示與使用廣告當時之客觀狀況或完工後之實際狀況不符。
- 2、使誤認公有公共設施或交通道路已完成。
- 3、對交通狀況、時間或空間距離之表示，未以通常得使用之道路狀況為計算標準。



(八) 外在環境、視野與景觀

- ▶ 建築物外在環境、視野、景觀與廣告所表示不符，且其差異難為一般消費大眾所接受者。



外在環境、視野與景觀-案例1-1

- 依農業發展條例第3條規定，所稱「農業」係指利用自然資源、農用資材及科技，從事**農作、森林、水產、畜牧等產製銷及休閒**之事業；所稱「農業用地」係指非都市土地或都市土地農業區、保護區範圍內，依法供**農作、森林、養殖、畜牧及保育**使用之土地；所稱「農業使用」係指農業用地依法實際供農作、森林、養殖、畜牧、保育及設置相關之農業設施或農舍等使用者。
- 同法第69條第1項規定，農業用地違反區域計畫法或都市計畫法土地使用管制規定者，應依區域計畫法或都市計畫法規定處理。



外在環境、視野與景觀-案例1-2

系爭廣告宣稱「樸石之道、映月水塘、星光涼亭、櫻悅森林及訪客車位」等用語及圖示，予人印象為所購買土地可供合法興建樸石之道、映月水塘、星光涼亭、櫻悅森林及訪客車位使用，惟該等地號之使用分區為**特定農業區**，使用地類別為**農牧用地**，又據縣政府表示，該等地號之土地為非都市土地特定農業區農牧用地，依規定應為合法之農業使用，**業者規劃為庭園造景(含水池)、涼亭、鋪面皆非農業使用範疇，未符合農地農用**，廣告表示內容與事實不符，其差異難為一般大眾所接受。



外在環境、視野與景觀-案例2-1

- 廣告宣稱「3000坪自然生態園區」、「3千坪公園湖光水景」佐以各種樹木、花卉、桌椅、步道及湖景等圖示。
- 予人印象為購買系爭建案之社區可擁有及使用合法興建之一座之3000坪自然生態與湖光水景公園。
- 系爭生態公園之土地使用分區為「農業區」，於該地號**規劃路徑及擺放座椅**等。
- 該地號屬都市計畫之農業區，**農業用地作「公園」使用**與都市計畫法高雄市施行細則不符。



► 個案處理原則

本會所訂定對於不動產廣告案件之處理原則，僅係例示若干不動產廣告常見之可能牴觸本法之行為態樣。至於個案之處理，仍須就實務上具體事實個別認定之。



➤ 建議與結論

- ◆ 刊登廣告應善盡真實表示義務，確保內容與實際情形相符。
- ◆ 引用資料應善盡查證義務，確保其正確性。
- ◆ 充分揭露限制條件，避免不當編排，致消費者難以認知。
- ◆ 廣告內容履行之可能性。
- ◆ 廣告後確實履行給付之義務。



公平會的服務資訊

本會服務中心：

專線：(02)2351-0022

總機：(02)2351-7588 分機 380

服務時間：星期一至五

9:00-12:30 ; 13:30-17:00

網站：<https://www.ftc.gov.tw>



公平交易委員會 APP QR Code

Android



iOS

