



公平交易委員會

FARE TRADE COMMISSION

公平會對於不動產廣告規範



公平交易委員會
公平競爭處

111年11月25日



• 報告大綱

- 公平交易法第21條不實廣告簡介

- 公平交易委員會對於不動產廣告案件
之處理原則與案例解析



下午7:29 4G 65%

首席商旅ZINGER家族 覽廣告商網站

5468 5888

ZINGER 略過廣告

廣告：第172則 007

ZINGER家族 廣告 www.china-mo... 瞭解詳情

在新莊區

【看盤不中斷】
24小時直播
557 人正在收看
#股市分析 #東亞

1萬 不

上午7:38

YouTube

探索

沉睡了3
啟四騎士
你可敢信

FET

瞭解詳情

499起吃到飽，最高送2400購物金

小資族與年輕人最愛的方案in遠傳！4G單門號不必被手機制約，自由享受網樂樂趣，網內互打享免費。

廣告 遠傳電信

首頁 Shorts 訂閱內容 媒體庫

我的一天廣告 廣告無所不在

薄鹽醬油 710ml

三不一雙

不含防腐劑
不使用化學香料
不添加焦糖色
堅持每批檢驗

MIT NO.1

營養師 黃若輕 Sunny 真心推薦

大店代理銷售

2折 折扣碼trace82

78折

登入領券

台式+立式 1機2用

無煙電烤爐

立即搶購

完啦~完啦~完啦~芭比Q啦~

即時

快訊

ROUTIQUE CASA

北市豪宅規格×五心防疫建築
30米坐擁 A10 捷運核心
1-3房 03-324-1222

首頁 > 總覽

即時

11:39
造成遠航8億呆帳 前副總吳勇璋判2年10月

1天1管綠蜂膠滴劑，強化防線力

1天1管綠蜂膠滴劑，能幫助強化防線力，1瓶下殺5折起，再晚要等第二波到貨啦

國民保健第一品牌 大醫生技

開啟

下午12:02 4G 73%

< yahoo! 新聞 打開App

政壇小辣椒！裴洛西20歲美顏曝光 無懼中國曾多次踩紅線
19 小時前 313

三立新聞網 setn.com
趙立堅喊裴洛西若訪台「拭目以待」 登微博熱搜第1
9 小時前 374

momo購物網
男神節★宅在家購物夠便宜：限時NT\$749起...
Ad

聯合新聞網
波洛西傳今晚抵台 中共發布2軍演
6 小時前 849

Yahoo奇摩 (即時新聞)
傳裴洛西今訪台！中國駐聯合國代表警告危險挑釁 破壞中美關係
3 小時前 337

花蓮悅美地
小孩放電、大人放鬆好去處
《花蓮悅美地》暑假歡樂...
廣告

1,108 則留言

全台基地台涵蓋率第一，免綁約，上網吃到飽\$466

網路流量吃不完？退你錢！

電信免綁約，基地台涵蓋率第一

南哥投資便利商店 42分鐘前

加權指數 宏達電

威盛 位速 建達

發文 提問



公平交易委員會

FARE TRADE COMMISSION



媽!哇阿榮啦~~~阿榮喔~阿你賀麼?



感冒用斯斯，鼻炎用斯斯，鼻塞鼻炎用斯斯



鑽石恆久遠，一顆永流傳





大同大同國貨好！盤點十大洗腦廣告

排名	洗腦廣告	洗腦台詞	網路聲量
1	部落衝突	野豬騎士來喔～	3,043
2	Trivago	找飯店？Trivago！	1,682
3	波蜜果菜汁	三餐老是在外～	1,570
4	大同電器	大同大同國貨好	1,488
5	乖乖	乖乖乖乖乖～乖乖乖乖乖～	1,407
6	斯斯感冒膠囊	感冒用斯斯～	703
7	肯德基	這不是肯德基！	639
8	咳精	一定愛配溫開水！	389
9	De Beers	鑽石恆久遠，一顆永流傳	316
10	鐵牛運功散	媽～我阿榮啦！	303

· 資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO大數據關鍵引擎 (keypo.tw) ·
 以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎 ·
 感知網友語意脈絡與情緒 · 分析時事網路大數據 ·
 · 分析期間: 2016/07/12~2017/07/11





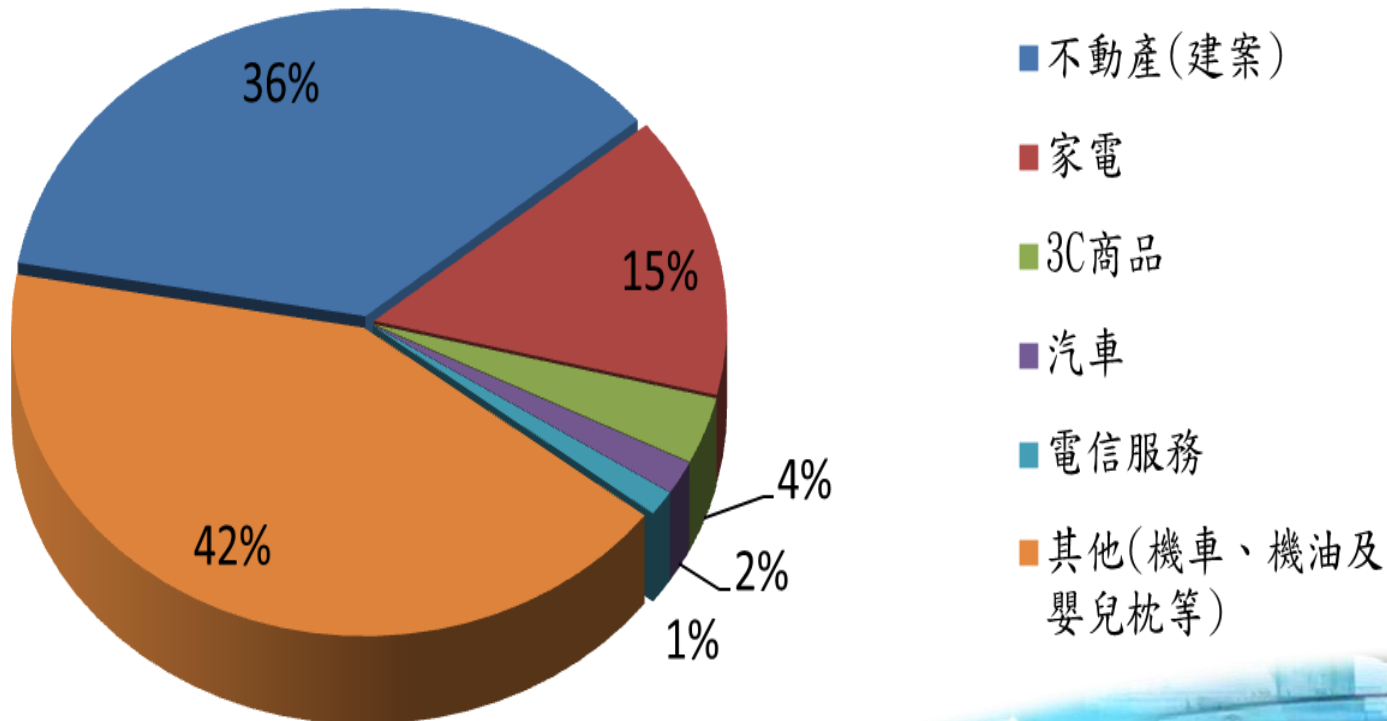
不實廣告違法案件數最多

- 與生活息息相關→吃、喝、玩、樂、睡
- 時時、處處與你為伴→報紙、電視、公車、計程車、UBike
- 傳播媒體日新月異、商品行銷手法推陳出新（例：電視購物、網路購物、部落格）



廣告不實案件以不動產(建案)及家電為大宗

105至109年廣告不實處分案件-以商品類別區分





公平法第21條

第1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。

第2項

- 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。





不實廣告之規範主體-事業

◆ 公平交易法所稱**事業** (§2)

- 公司
- 獨資或合夥之工商行號
- 其他提供商品或服務從事交易之**人**(**網路賣家**)或**團體**(**FB社團**)
 - **長期**或**經常性**參與市場交易
 - 身分具**獨立性**
- 同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體



廣告媒介方式---哪裡有廣告？

商品、廣告、其他使公眾得知之方法

廣告媒介

- 網路
- 電視
- 廣播
- 報紙、雜誌
- DM(廣告單)
- 看板、布條
- 車體、車廂.....



其他使公眾得知之方法

- 新聞稿
- 名片
- 信封
- 帳單
- 會員電子報
- 手機簡訊





誰該負責？如何判斷廣告主

因該商品銷售或服務提供而受有**直接經濟利益**者



出資製作、散發使用



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：

建商 vs. 代銷商

通路商VS供貨商

電視購物台VS. 供貨商

網路平台業者 vs. 供貨商

廣告代理業、廣告媒體業

廣告薦證者



表示VS表徵

● 表示：

以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或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。

● 表徵：





足以影響交易決定之事項

◆ 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。

◆ 其他具有招徠效果之相關事項

- 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



虛偽不實或引人錯誤-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。



案例-引人錯誤





引人誤認

亞太電信 打電話+上網全部吃到飽?!
亞太電信 **4G**

月付 \$ **999** **限時限量**

打電話+上網
市話·行動·網內/外 都適用

全部 吃到飽?!

打電話仍有每日通話對象數量及網外(含市話)總免費分鐘數上限的限制

▶ ◀ 🔊 0:08 / 0:16

⏮ ⏪ ⏩ ⏭ 🔧 HD ⏮



誇大廣告vs不實廣告

- **判斷是否違法**：是否足以影響具有普通知識經驗之相關交易相對人為**合理判斷**並作成交易決定。
- 以誇大手法表現的廣告，依一般大眾通念與認知不會**引起錯誤**者，即非虛偽不實。





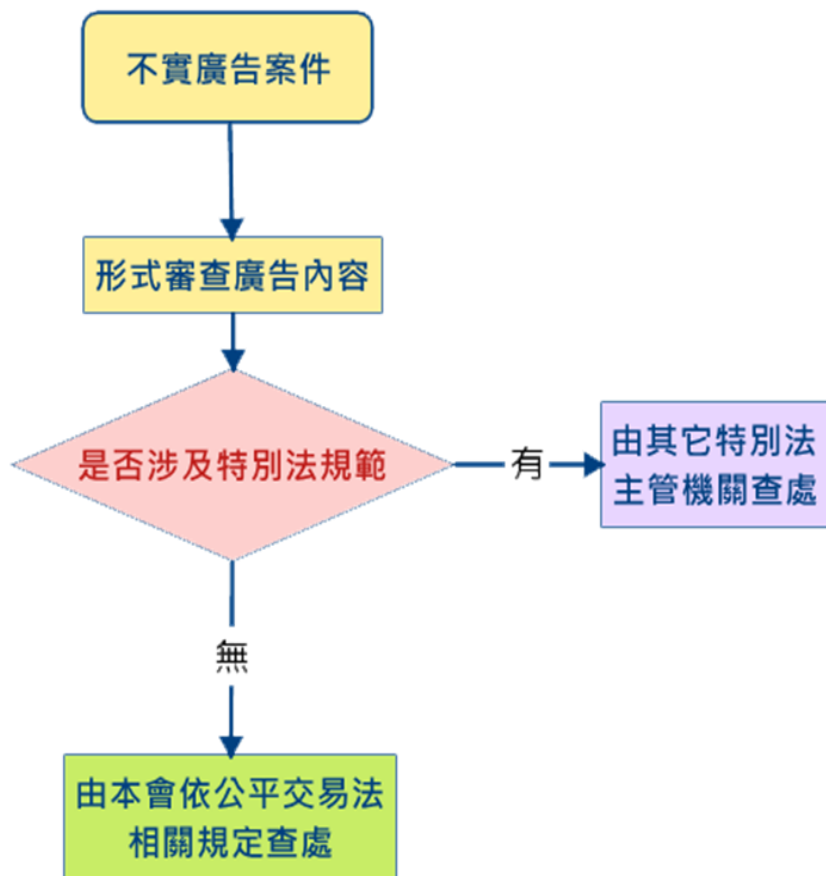
廣告誰在管？



特別法有廣告規範者，優先由主管機關處理。



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。



其他機關主管之不實廣告類型

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	





不動產經紀業不實廣告之分工（一）

● 公平交易委員會與內政部處理不動產經紀業不實廣告案件之協調結論(96.6.29)

- 一、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。
- 二、不動產經紀業所為之廣告內容，倘係涉及事業服務品質、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者，由公平會依公平交易法處理。



不動產經紀業不實廣告之分工（二）

- 三、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，由內政部依不動產經紀業管理條例處理。
- 四、建商委託不動產經紀業者從事銷售行為之不實廣告案件，依其個案具體情形，倘得認**建商與不動產經紀業者俱為廣告主時，由公平會依公平交易法處理。**
- 五、其他不動產經紀業所為不實廣告案件，倘無法依上開原則劃分業務管轄，由內政部與公平會協調處理。



標題 廣告不實

附件 ◆ 0.6M

信件內容 有與所有權人確認過，並無委託 先生代理銷售台北市
房地，並且 先生無提供經紀人證號，而執行不動產
買賣業務，591網路也未善盡管理監督的責任。

不動產經紀業管理條例第21條規定：「經紀業與委託人簽訂委託契約書後，方得刊登廣告及銷售」



公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則

- 目的：公平交易委員會為**維護交易秩序**，保障消費者權益，避免不動產業以不實廣告行為誤導交易相對人，**形成不公平競爭**，特訂定本處理原則
- 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



不動產廣告違法態樣：

➤ 內格局（建案本身）

- 建物或土地用途
— 工業住宅…
- 外觀、設計、格局配置
— 停車位變公設、
陽台外推、夾層屋…
- 面積

➤ 外格局（周邊環境）

- 座落地點
- 公有公共設施
- 交通道路
- 視野與景觀

➤ 其他

- 建商之服務品質
- 優惠條件





不動產廣告違法類型(一)

1. 建造執照尚未核發，而廣告表示有引人誤認已取得建照者。
2. 廣告表示建築物或土地之用途與使用分區(如工業區、商業區、旅館區、農業區等)之法定用途不符，且依法不得變更使用者。例如使用分區為工業區。
3. 廣告表示建築物座落地點與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受者。



不動產廣告違法類型(二)

4. 不動產面積
5. 夾層屋
6. 廣告表示停車位與施(竣)工圖不符，經建築管理機關認定為違法者。
7. 公有公共設施或交通道路
8. 廣告對建築物外在環境、視野、景觀之表示與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受者。





不動產廣告違法類型(三)

9. 建築物外觀、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)：
10. 廣告表示建築物內部自有格局配置(例如，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。
11. 廣告表示溫泉設施，實際給付不符溫泉法相關法令者。



不動產廣告違法類型(四)

12. 廣告表示之獲獎情形與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受者。
13. 廣告表示之優惠內容與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受者。
14. 廣告表示於一定期間之投資報酬率與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受者。
15. 房屋仲介業者其廣告表示之成交紀錄、分店數量、買方或買方數量等與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受者。



案例-與法定用途不符

廣告表示建築物或土地之用途與使用分區(如工業區、商業區、旅館區、農業區等)之法定用途不符，且依法不得變更使用者。例如使用分區為工業區。





案例-與法定用途不符



- 建案使用執照用途為「一般事務所」
- 主管機關表示案關建案得依建築法等相關規定辦理變更用途為「住宅」，未辦理變更者，不得作為「住宅」使用。
- 「大四房雙主臥」及「立即入住」廣告表示與事實不符。



案例-與法定用途不符

- 獨棟、雙併 ……敬邀醫業名流入主，
廣告下方載明「都市計畫區乙種工業建地」字樣。
- 主管機關表示建案基地係「乙種工業區」，擬變更為「住宅區」，惟須俟內政部審議核定，是案關建案仍應按乙種工業區管制規定辦理，不得從事住宅使用。
- 廣廣告之表示與事實不符。



雙橡園5 醫墅大
TWIN OAKS

完全大戶贏者圈·強者恆強自然磁吸效
獨棟·雙併 現代砌質 / 市鑽核心·電梯vi
11~25米面寬 | 2~6車庫 | 72~181地坪 | 正臨3萬坪市
前庭後院·2~6車庫·7大房·4

客製化，量身打造。
敬邀醫業名流入主！
接待會館/
台南市新營區三興街163號
貴賓預約專線/
656-1288



案例-夾層屋

- 廣告表示系爭房屋為挑高空間，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、廣告圖與施(竣)工圖不符。
 - 2、未明示法規對施作夾層之限制。
 - 3、經確認為違建。





案例-夾層屋

- 建案現場建裝潢5樓實品屋。
- 主管機關表示，該建案竣工圖未標示有夾層，其現況未經申請核准並擅自搭建夾層違建，已違反建築法令相關規定，已查報違章建築及執行拆除作業。
- 廣廣告之表示與事實不符。

夾層屋外觀



本會現場調查實品屋照片





案例-停車位與竣工圖不符

■ 違法類型

1樓停車空間

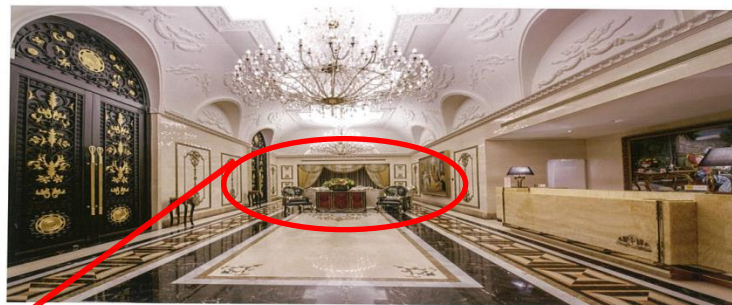
(專用出入口緩衝空間)

做為

白金漢迎賓大廳

與大安、信義豪宅平起平坐

挑高約7米大廳、第二迎賓門廳：享有豪宅尊榮



挑高約7米白金漢迎賓LOBBY、皇家氣派門廳

挑高精緻大廳，充分彰顯光榮年代的尊貴門風，兩幅精彩繪作，娓娓細訴「再現風華」與「天籟之音」美麗故事…讓美學、人文、建築、藝術…相互呼應、緊密結合，綺麗榮耀的經典藝術之作，點亮了**敦皇**價值的不凡，搭配特別訂製的兩盞巨型施華洛世奇水晶藝術吊燈，晶瑩剔透、光彩炫麗，如盛放發光的璀璨花朵，正在恭迎閣下回府而綻放光芒…美術館般的精緻，飯店式的尊榮，英倫貴族般的禮遇，回家是最尊寵的迎接。





案例-停車位與竣工圖不符 建案現場



地下1樓



1樓

都市發展局
現場會勘照片





案例-停車位與竣工圖不符

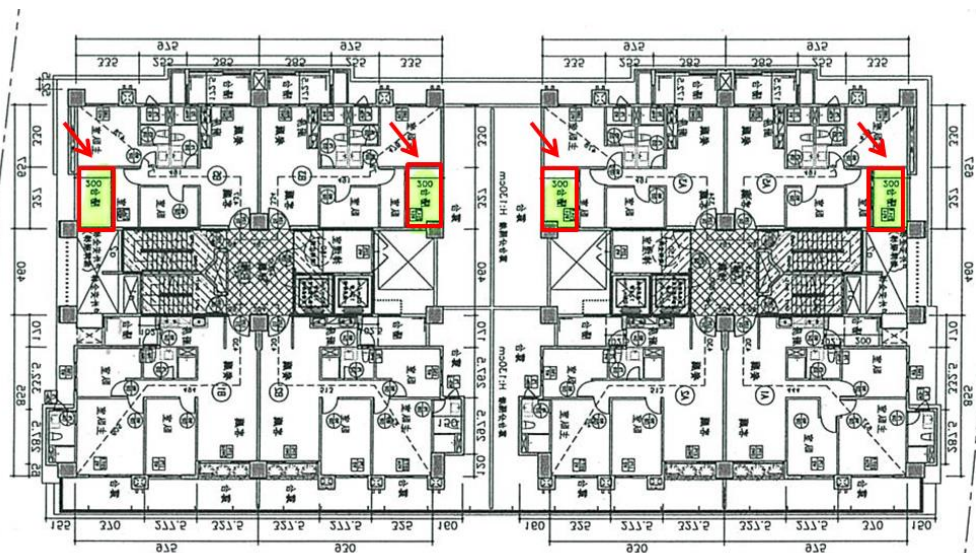
- 主管機關表示，該等設施分別設置於地下1樓停車空間及1樓停車空間(專用出入口緩衝空間)，涉及違反建築法第73條第2項規定。
- 是建案廣告之表示與事實不符，且足以影響交易決定，違反公平交易法第21條第1項規定。
- 廣廣告之表示與事實不符。





案例-陽台變臥室

- 廣告媒介：傢俱配置參考圖
- 主管機關表示，案關使用空間用途於竣工圖上為陽台，倘日後欲變更全為臥室使用，應依建築法第73條規定向主管機關提出申請變更。
- 廣告之表示與事實不符。





案例-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。





十米

案例-公有公共設施或交通道路

- 「十米民生路」現場實地勘查，該路面寬度僅約六米寬。
- 主管機關表示，民生路之路寬約6公尺，雖列入變更都市計畫規劃中，惟相關審議程序仍進行中。
- 廣告之表示與事實不符。

THE CROWNING
MOMENT OF LIFE

座擁人潮、商機繁榮交集，
搶進坐收超級大利

財氣人氣十足「民生桂冠」正據羅東市中心四十米環鎮道路與十米民生路淬鍊光環地帶，貫穿整個羅東都會區域最精華的繁榮大道，直接收納人潮、繁榮的蓬勃商機，享盡環鎮商圈的燙金價值，市中心最豐富的資源也都在此聚集。

然而現成的商機與人潮，正是【民生桂冠】名店別墅的最大利基。環境的便利舒適，更是居家主人打著燈籠也找不到的優質生活所在。

從羅東商業與居住發展來看，整個羅東的繁華和人口一直都往這裡集中，北成社區高級住宅的強力聚集，一直都是羅東人所嚮往





案例-外在環境、視野與景觀

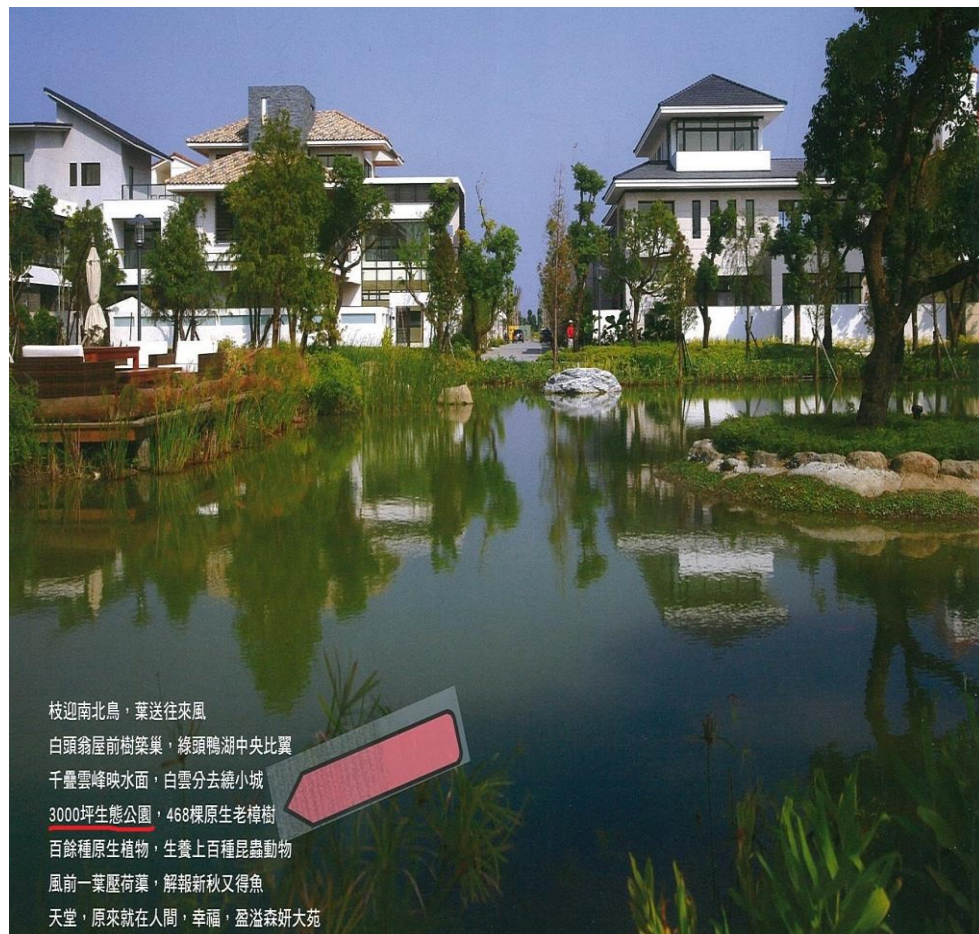
- 建築物外在環境、視野、景觀與廣告所表示不符，且其差異難為一般消費大眾所接受者。





案例-外在環境、視野與景觀

- 案關生態公園之土地使用分區為「農業區」。
- 主管機關表示，該地號屬都市計畫之農業區，**農業用地作「公園」使用**與都市計畫法施行細則不符。
- 廣告之表示與事實不符。





案例-交通情狀廣告

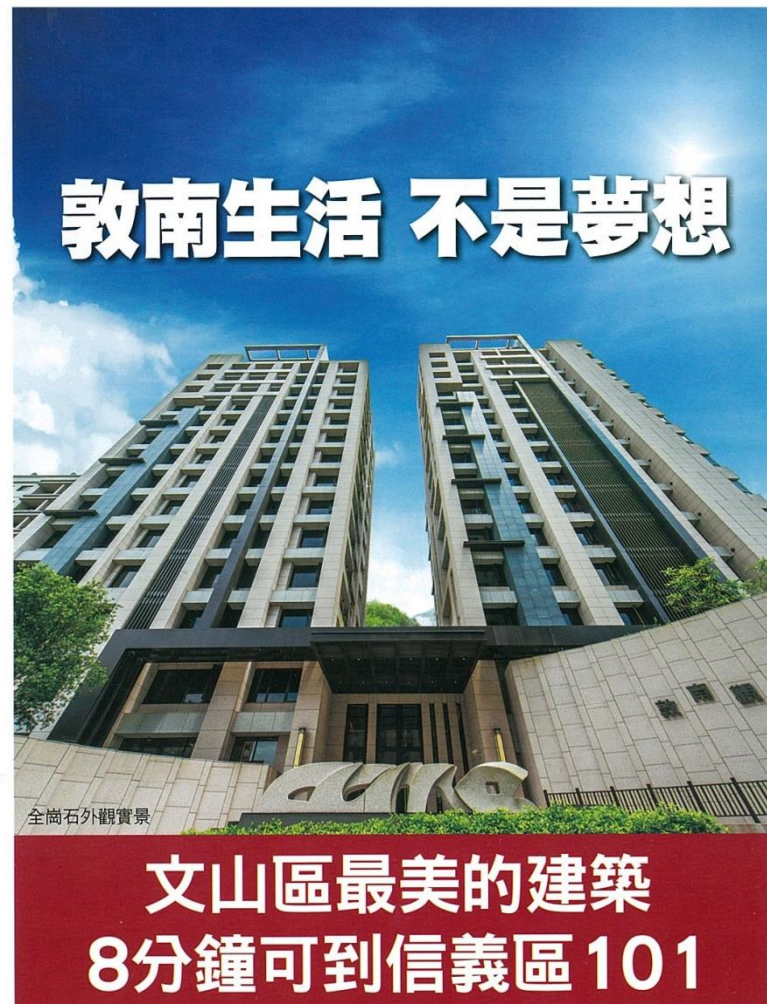
廣告標示之建築物交通情狀
或交通時間與實際不符，且
其差異難為一般消費大眾所
接受者。





案例-交通情狀廣告

- 被處分人自行測試以汽、機車行駛實測所需之行車時間約12分鐘至17分鐘間
- 廣告之表示與事實不符。



敦南觀止





案例-建商之服務品質

廣告標示之獲獎情形、優惠內容等與實際不符，且其差異難為一般消費大眾所接受者。



案例-建商之服務品質

- 遠雄建設(67)、
遠東建設(70)
- 國泰建設、
太平洋建設
都已超過40年
- 廣告之表示與事實不符

「永續40年 只有遠雄能」(98年)





預售屋廣告之判斷

- 預售屋廣告是否虛偽不實或引人錯誤，應以廣告主使用廣告時之客觀狀況予以判斷。
- 預售屋廣告之廣告主使用廣告時，已預知或可得知其日後給付之內容無法與廣告相符，則其廣告有虛偽不實或引人錯誤。
- 第一項所稱之客觀狀況，係指廣告主提供日後給付之能力、法令之規定、建材之供給等。



- 案例
- 廣告宣稱「台北捷運環狀線『五華國小』站，近在咫尺」
- 臺北捷運系統環狀第二階段路網，於三重市確實規劃有「五華國小」站





報告結束
謝謝聆聽