公平交易委員會對於不動產廣告規範與案例說明

公平交易委員會
114年9月24日

公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

大綱

01 **不實廣告之管轄**
特別法優於普通法、一頁式廣告。

02 **公平交易法不實廣告規範**
規範架構、主體、廣告行為、構成要件、法律效果。

03 **不實廣告案件之處理原則**
廣告主義務、不實廣告態樣、建案不實廣告態樣。

04 **建議與結論**
如何檢舉、救濟



對公平法常見的看法

公平法是物價管制的法律?

eg.米酒囤積,口罩事件,蒜頭價格...

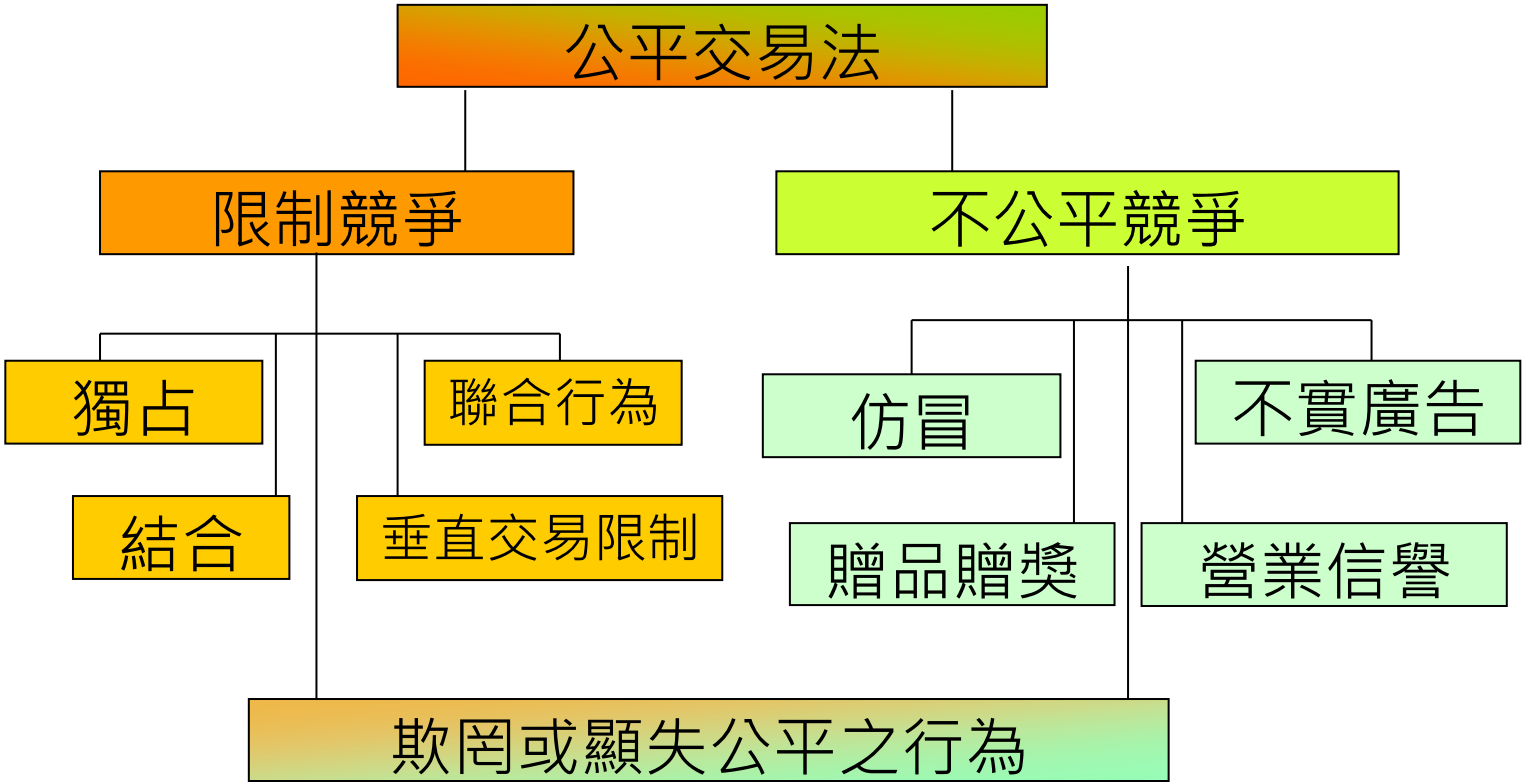
公平法是處理消費糾紛的法律?

eg.契約條款,退貨問題,定金返還...

公平法是管盡天下不公平的法律?

eg.偷斤減兩,離婚,詐欺,勞資糾紛....

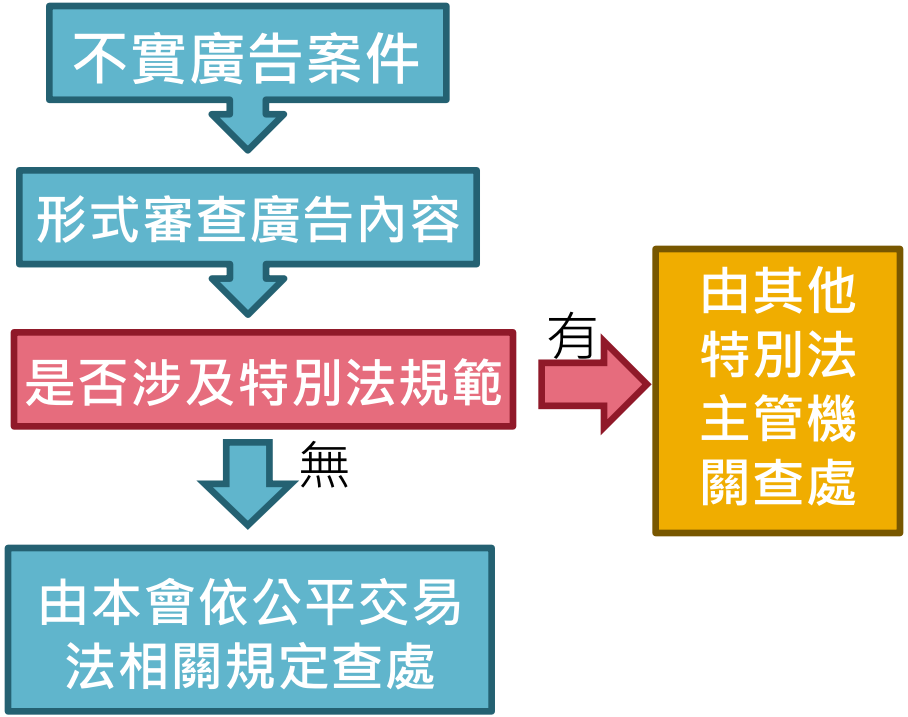
公平交易法架構


公平交易法
限制競爭
不公平競爭
獨占
聯合行為
結合
垂直交易限制
仿冒
不實廣告
贈品贈獎
營業信譽
欺罔或顯失公平之行為

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、電腦、手機。
- 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）。

現行法制對不實廣告之規範架構



- 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(一)

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	財政部國庫署
就業或招募員工	勞動部
旅遊服務	交通部觀光局
證券期貨	金管會
已立案補習班	直轄市、縣（市）主管教育行政機關

其他機關主管之不實廣告類型(二)

違法類型	主管機關
移民業務	內政部
不動產經紀業廣告，屬不動產經紀業管理條例規範範疇者	
跨國（境）婚姻媒合	
證券或期貨業	金管會
未依法取得會計師資格而使人誤認為有會計師資格	
涉及金融法規規範	
其他經本會與其他行政機關協調結果，或依特別法優於普通法原則，應先由他機關處理者	其他機關

本會與內政部就不動產經紀業不實廣告之分工I

- 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(不動產經紀業管理條例§21)；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。
- 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(不動產經紀業管理條例§18)處理。

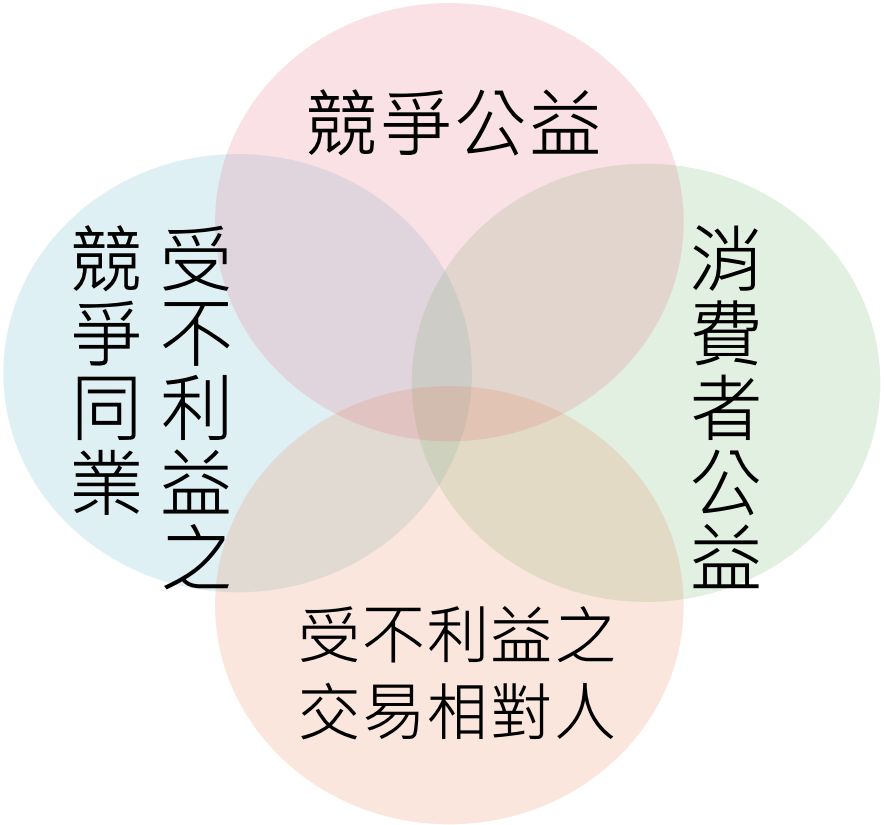
不動產經紀業管理條例相關規範

- §18：
  經紀業應將其仲介或代銷相關證照及許可文件連同經紀人證書揭示於營業處所明顯之處；其為加盟經營者，應併標明之。
- §21：
  經紀業與委託人簽訂委託契約書後，方得刊登廣告及銷售。前項廣告及銷售內容，應與事實相符，並註明經紀業名稱。廣告及銷售內容與事實不符者，應負損害賠償責任。

本會與內政部就不動產經紀業不實廣告之分工II

- 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。
- 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。

不實廣告之保護法益





為何規範

- 事業透過虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵以爭取交易機會，將對其他守法之競爭同業形成不公平競爭，並誤導交易資訊而使消費者權益受損，是以必須規範。

公平交易法規範主體



- 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或團體
  - 同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體

公平交易法規範主體

事業！

事業！！

事業！！！

公平交易法規範之主體

A.公司
B.工商行號
C.其他提供商品或服務從事交易之人或團體
D.以上皆是

如何認定廣告主？



“銷售自身商品或服務，出資刊載或製播廣告者？”

不實廣告之規範主體 - 廣告主

- 出資製作、散發使用
- 擁有文稿的最終審閱權
- 最終消費發票的開立者
- 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：建商與代銷商、網路平台業者與供貨商、電視購物台業者與供貨商

網路廣告之廣告主

- 事業為銷售商品或服務，於網際網路刊播網路廣告者，為廣告主。
- 由供貨商與網站經營者共同合作完成之購物網站廣告，俱為廣告主：
  - 提供商品或服務資訊之供貨商
  - 以自身名義對外刊播並從事銷售之網站經營者



不動產廣告之廣告主

- 出資刊載或製播廣告（建商）
- 因該商品或服務提供而受有直接經濟利益，如佣金、營業額抽成。（房屋代銷商）
  - 包銷制代銷商認定為廣告主之情形
    - 廣告費用支付
    - 一定比例抽成
    - 參與廣告製作、使用及銷售之程度相當於廣告主之地位



規範行為-公平交易法第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。

廣告媒介方式

- 商品
- 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（直接或間接使非特定之一般或相關大眾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、社群媒體或通訊軟體、銷售人員於銷售現場以口頭方式推銷介紹商品或服務而將訊息散佈於眾等。
  - 市招、說明會、紅布條

表示？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：






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。

非足以影響交易決定之事項

- 屬於商品給付瑕疵
- 民事履約爭議

案例：

冰箱顏色(淺灰與深灰)

建案雨遮綠化植栽

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。

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。



廣告表示與事實相符
≠
無廣告不實

※廣告表示縱與事實相符，仍須就個案事實予以整體觀察，以判斷有無引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞。

廣告不實判斷之關鍵



有關不實廣告重要之處理原則

- 公平交易委員會對於**公平交易法第21條案件**之處理原則
- 公平交易委員會對於**薦證廣告**之規範說明
- 公平交易委員會對於**不動產廣告案件**之處理原則
- 公平交易委員會對於**促銷廣告案件**之處理原則
- 公平交易委員會對於**比較廣告案件**之處理原則
- 公平交易委員會對於**網路廣告案件**之處理原則

虛偽不實或引人錯誤判斷考量因素I

- 以相關交易相對人普通注意力之認知為判斷
- 得就特別顯著之主要部分單獨加以觀察
  - 內容以對比或特別顯著方式為之，而其特別顯著之主要部分易形成消費者決定是否交易的主要因素
- 以合併觀察之整體印象及效果為判斷
  - 無論隔離觀察是否為真

虛偽不實或引人錯誤判斷考量因素II

- 重要交易資訊內容於版面排版、位置及字體大小顯不成比例者
- 負擔或限制條件未充分揭示者
- 客觀上具有多重合理解釋時，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

虛偽不實或引人錯誤判斷考量因素Ⅲ

- 與實際狀況之差異程度
- 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
- 對處於競爭之事業及交易相對人經濟利益之影響

客觀狀態原則

- 廣告是否虛偽不實或引人錯誤，應依廣告主使用廣告時之客觀狀況予以判斷，包括提供日後給付之能力、法令之規定、商品（服務）之供給等
- 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

不動產常見廣告態樣



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、雨遮位置、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）。

(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：
  - 格局配置與廣告不符。
  - 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。
  - 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。

(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。

(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
  - 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。
  - 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。
  - 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。

(七)公有公共設施或交通道路

- 學校、公園、運動場、政府機關.....
  - 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。
  - 使誤認公有公共設施或交通道路已完成。
  - 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。

(七)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。

個案處理原則

本處理原則，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。

不實廣告之責任

- 公平交易法第42條—行政責任
  - 停止、改正或採取必要更正措施
  - 罰鍰(前段：5萬至2500萬元；後段：按次連續處10萬至5000萬元)
- 民事之損害賠償責任

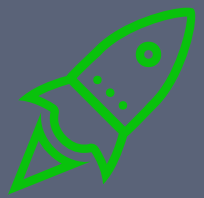
如何檢舉



- 書面檢舉函應敘明具體之人、事、時、地、過程及結果
- 提供廣告資料，並敘明廣告出處及取得廣告之時間、地點
- 指出認為不實之廣告文句，並說明廣告與實際差異為何，何以認有廣告不實，並提供相關佐證資料



本會地址及服務中心電話：
臺北市濟南路1段2-2號12樓
(02)23510022 或
(02)23517588轉380
南區服務中心地址及服務電話：
高雄市成功一路436號5樓
/(07)2510022
網址：http://www.ftc.gov.tw



謝謝聆聽

公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION