

中華民國 105 年 12 月 5 日
公平交易委員會令 公競字第 10514614171 號

修正「公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則」，並自即日生效。

附修正「公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則」

主任委員 吳秀明

公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則修正規定

一、（目的）

公平交易委員會（以下簡稱本會）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。

二、（名詞定義）

本處理原則所稱之不動產廣告，係指事業為從事土地、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。

三、（虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵類型）

不動產廣告不得為下列虛偽不實或引人錯誤情形之表示或表徵：

- (一) 建造執照尚未核發，而廣告表示有引人誤認已取得建照者。
- (二) 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：
 - 1、廣告未對建築基地使用限制為「工業區」或「丁種建築用地」之表示，或雖已載明基地使用限制為「工業區」或「丁種建築用地」，但標註較廣告中其他說明顯然有所不足。
 - 2、廣告未對建築物係供與工業有關之使用明確加以表示。
 - 3、廣告使用一般住宅配備為圖示，或文字說明暗示其建築物適合供住宅使用。
- (三) 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。
- (四) 不動產面積：
 - 1、廣告表示建築物之房屋或土地總面積與所有權狀登記之面積不符者。
 - 2、廣告表示建築物之房屋或土地總面積雖與所有權狀登記之面積相符，然有下列情形者：
 - (1) 廣告中使用「使用面積」、「公共面積」、「室內面積」、「受益面積」、「公共設施」、「受益憑證」或其他非法定名詞作為建築物面積之表示或表徵，未於明顯處以相當比例之字體註明其包括範圍，而有引人誤認面積數量。
 - (2) 廣告中使用「建築面積」、「基地面積」、「主建物面積」、「附屬建物面積」、「共有部分面積」或其他法定用語作為建築物面積之表示，而其面積表示之數量與法定用語所應有或登記之面積不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。

(3) 廣告表示建築物共有設施比例之具體數字與完工建築物不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。

(五) 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（樓層、面積、材質、容積率管制等）。
- 3、經建築管理機關確認為違建。

(六) 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。

(七) 公有公共設施或交通道路：

- 1、廣告對公有公共設施（如學校、公園、運動場、政府機關等）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，且其差異難為一般或相關大眾接受者。
- 2、廣告以未完成之公共設施或交通道路為表示或表徵，使一般或相關大眾誤認已完成者。
- 3、廣告對交通狀況、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者。

(八) 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。

(九) 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）：

- 1、建築物外觀、設計、共有部分之格局配置與廣告不符者。
- 2、建築物外觀、設計、共有部分之格局配置雖與廣告表示相符，惟與施（竣）工圖不符，經建築管理單位認定係屬違建或無法申請變更為合法者。
- 3、設施或服務不屬於給付或附隨給付，而廣告表示有使一般或相關大眾誤認為屬於者。

(十) 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。

(十一) 廣告表示溫泉設施，實際給付不符溫泉法相關法令者。

(十二) 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。

(十三) 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。

(十四) 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。

(十五) 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。

四、（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。

五、（法律效果）

事業違反第三點者，構成公平交易法第二十一條之違反。

六、（不動產經紀業廣告處理）

有關不動產經紀業廣告依「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」之分工原則處理。

七、（補充規定）

不動產廣告案件除受本處理原則規範外，仍應適用公平交易法第二十一條及相關處理原則之規定。