

# 台湾不動産不実広告の研究

— 消費者保護法を中心として —

黄 靖 媛\*  
(訳：國谷知史)

はじめに

1. 広告の定義
2. 広告内容の「十分かつ正確」
3. 「不実広告」の不確定性
4. 不動産不実広告の種類と判断基準
5. 広告と契約の効力
6. 賠償責任と行政処分・行政処罰

結びに代えて

はじめに

台湾の不動産取引市場では不動産業者が常に広告宣伝によって販売をおこなっている。ところが不動産業者は、その経済上、情報上の優勢な立場

---

\* 著者略歴

1998年3月、新潟大学大学院現代社会文化研究科博士課程修了、法学博士。現職、台湾、崑山科技大学房地產開發與管理学部房地產開發與管理研究所(Graduate School of Real Estate Development and Management, Kun Shan University) 助理教授。研究分野、不動産法、民事法。

を頼みにして、どっちつかずの曖昧模糊とした、または不十分かつ不正確な各種各様の広告を広く流布し<sup>1</sup>、不動産売買契約を締結するかどうかの消費者の判断と決定に影響を与えている。そのため、数多くの不動産売買契約をめぐるもめごとや紛争が頻繁に起きている。

不動産広告は、その本質上、契約締結前の段階における活動として、企業経営者が各種メディアを使用し、その広告内容・情報を消費者に伝え、その商品またはサービスを販売する営業上の誘因行為または方式の1種である。不動産広告の目的は、売買契約を締結するよう消費者を扇動し、誘い込むことであるが、消費情報の大海のなかで浮き沈みする各種各様の不動産広告は、それ自体がもともと多くの公法・私法領域の法規範に関わるものであるため、法的な位置づけが容易でなく、広告の形式と内容に不確実性があるという特質をもっている。

---

1 台北市についていうと、台北市不動産仲介業が不動産取引消費情報（台北市の不動産市場または個別案件に関する販売、価格および活動情報）を公表していることに対応して管理規程が設けられ、2014年「台北市不動産仲介業発布不動産取引消費情報管理規程」[台北市不動産經紀業発布不動産取引消費情報管理規程] 執行状況が公表されている。台北市政府地政局／不動産交易安全専区／「台北市不動産經紀業発布不動産交易消費資訊管理規程」執行情形、<http://www.land.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=38688845&CtBode=56909&mp=111001>、最終アクセス2015年1月7日。

消費者保護法<sup>2</sup>（以下「本法」という。）と密接な関係にある民法<sup>3</sup>では、「懸賞広告」や「商品製造者の責任、広告内容」、「出版、広告」等の規定があるが、広告の意味や内包を定義してはいない。そのため、本法が広告をどのように定義したか、およびどのような基準で判断するか、どのような不動産広告が不実広告に属すると認定されるのか、など問題となる。消費者自身の権利・利益の保障に深刻な影響を与え、不動産業の販売戦略と趨勢を動かすからである。

このような広告の定義および不実広告の判定基準の問題のほか、企業経営者と消費者の間の私法上の実体的権利義務関係は最終的にどのようにバランスをとるのかという問題がある。これは、本法施行以来長い間一貫して研究者が関心を寄せてきた核心的な課題である。本稿は、最高法院の本法22条の規定にかかる裁判例を取り上げ、不動産売買契約の効力に対する不実広告の影響について最高法院および学者の見解を検討し、考察するものである。

---

2 1979年の「ポリ塩化ビフェニール被害事件」は、台湾社会の不满感情を激しく揺さぶり燃え上がらせた。この事件は消費者文教基金会の設立を促し、政府部門に対して極めて大きな圧力となった。民衆は、消費者の権利・利益の保護を直視するようになり、消費者こそが消費権利・利益の唯一かつ最終的な守護者であるとして、もはや政府の対応を消極的に待つことはなくなった。台湾は、1994年1月11日、消費者保護法（全64条）を制定公布した（消費者保護法に関する立法記録は、立法院公報83卷5期2679号を参照せよ）。なお、1988年5月5日の行政院による消費者保護法草案第2章「消費者の権利・利益」第4節「十分かつ正確な情報」は立法にあたって名称が修正され、現行法では「消費情報の規律」となっている。

3 「懸賞広告（民法第164条、民法第164条の1）」、「報酬予定広告（民法第165条）」、「優等懸賞広告（民法第165条の1ないし第165条の5）」、「商品製造者の責任、広告内容（民法第191条の1）」および「出版、広告（民法第519条）」。

## 1. 広告の定義

「広告」の法規範上の定義について、本法には明文の規定が存在しない。ある学者は、広告が広告内容の上位概念であることから、広告の概念は宣伝自身の本質的属性を重視すべきであって、情報の内容でどうこうするものではないと考え、広告とは「テレビや新聞等の媒体を利用し、不特定多数の者にその商品またはサービスを購入するよう促す伝播活動である。」<sup>4</sup>と定義している。別の学者は、広告を定義してはいないものの、商品またはサービスに関する「商業広告」は市場取引を促進する重要な媒介物であると主張している<sup>5</sup>。また、商業広告とは、企業経営者が消費者を引き寄せ誘い込んで、その商品を買わせ、またはそのサービスを受けさせる目的に使用する道具である、と考える学者や<sup>6</sup>、不特定の者にその内容を知悉させることができる伝播活動は広告に属していて、広告とは、消費情報に属し、企業経営者が製品の販売を促進する主要な手段であり、伝播する内容に重点があり、伝播活動の方法などではない、と考える学者もいる<sup>7</sup>。さらに、社会環境の角度から、広告とは商業目的の「説得」であって、市場のニー

---

4 「いわゆる広告の意義についていえば、それは概念の集合名詞であるといえるのだが、その目的が大衆にその宣伝内容を知悉させるための手段方法であるとはいっても、そのことはけっして終局の目的ではなく、伝播活動自身の属性にすぎず、メディアを使用する必然的な結果である」林誠二「消費資訊之規範」消費者保護研究第3輯69頁（行政院消費者保護委員会、1997年4月）。

5 陳忠五「不誠実広告與夾層屋買売契約－実務上相關判決之綜合評釈（上）」台湾本土法学雑誌、1999年6月号、67頁を参照。

6 曾品傑「論不動産不誠実広告之契約効力－最高法院相關判決評釈」『財產法理與判決研究（一）－消費者保護法專論（1）』316頁（元照出版有限公司、2007年9月）。

7 黃明陽『消費者保護法入門』242頁、250頁、252頁（台湾商務印書館、2008年9月）。

ズを持続的に拡張していく手段である、とする者もいる<sup>8</sup>。

消費者保護法施行細則（以下「本法施行細則」という。）第23条<sup>9</sup>、内政部の不動産仲介業広告処理原則〔不動産經紀業広告処理原則〕〔 〕で原文を示す。以下同じ。）第2条<sup>10</sup>および公平取引委員会の公平取引法第21条案件処理原則〔對於公平交易法第二十一条案件之處理原則〕第2項の規定を広告の定義を行う規範と見るとき、前2者は広告を定義するのに媒介方法を重視し、3番目のものはさらに進んで広告の事項の範囲を規律している。これらの法規範によって定められているところによれば、広告は少なくとも、広告主体<sup>11</sup>、広告方法<sup>12</sup>、広告客体（内容）<sup>13</sup>および広告の受取対

---

8 洪誌宏『消費者保護法』204頁（五南図書出版、2013年4月）。

9 本法22条および23条でいう広告とは、テレビ、ラジオ、映画、スライド、新聞、雑誌、チラシ、ポスター、看板、アーチ、コンピュータ、ファクシミリ、電子画像、電子ボイスその他の方法を利用して不特定多数の者にその宣伝内容を知悉させる伝播活動をさす。

10 直轄市および県（市）の主管機関が不動産仲介業の不動産仲介受託または不動産販売（賃貸）代理の広告に関する事件を処理するについて、内政部は、消費者の権利・利益を保護し、不動産の取引安全を促進するため、不動産仲介業広告処理原則（中華民國102年6月12日内授中辦地字第10266511621号函頒）を制定している。同処理原則第2条は、同処理原則でいう広告とは、仲介業がテレビ、ラジオ、映画、スライド、新聞、雑誌、チラシ、ポスター、看板、アーチ、広告冊子、模型、サンプル、見本、コンピュータ、ファクシミリ、電子画像、電子ボイス、インターネットその他の方法を利用して不特定多数の者にその宣伝内容を知悉させる伝播活動をさす、と明確に示している。

11 広告主体について、公平取引法では「事業者〔事業〕」といい、会社、単独出資商工業者または組合の商工業者、同業者団体その他の商品またはサービスを提供して取引に従事する人または団体が含まれる。消費者保護法では「企業経営者」という。

12 例えば、テレビ、ラジオ、映画、スライド、新聞、雑誌、チラシ、ポスター、看板、アーチ、コンピュータ、電話、ファクシミリ、電子画像、電子ボイスその他の方法である。

13 たんに広告についていえば、公平取引法第21条第1項が例示規定である。

象<sup>14</sup>などの要素が備わっていなければならない。

広告の物理的事実的特性についていえば、「広告」の本質は、企業経営者が商品またはサービスを販売する情報の伝達媒介方法の一種であり、広告という用語の法規範上の定義に対する理解では、社会の一般的理性的な人の心・知識・経験において認知し理解しうる意義内容を重視しなければならない。

---

一切の経済的価値のある取引の目的および招来効果のある取引の目的には直接には属さないその他の取引関連事項には、事業者の身分・資格・営業状況、他の事業者・公益団体または政府機関との関係、事業者が当該取引に附帯して提供するおまけ等が含まれるが、それらはいずれも事業者が広告において虚偽不実または人を錯誤させる表示や標記使用をおこなってはならない事項に属している。いわゆる広告客体（内容）とは、広告によって提示し表明して人に知悉させようとする宣伝内容をさしている。

14 不特定多数の者をいう。

不動産<sup>15</sup>は、本法第7条第1項でいう商品に属している<sup>16</sup>。本法は「不動産広告」について明文の規定を設けていないが、ただし「公平交易委員会の不動産広告案件に対する処理原則」<sup>17</sup>では、不動産業が不当広告行為に

---

15 民法第66条は、「不動産とは、土地およびその定着物をいう。」「不動産の果実で、いまだ分離されていないものは、その不動産の部分とする。」と規定している。学者は、本法（消費者保護法）が商品責任に無過失責任を採用しただけでなく、サービス責任に対しても、台湾の独創となる無過失責任を採用し立法されていると主張している。商品の定義規定について、消費者保護法施行細則草案は次の5つの案を併記し説明している。甲案は、解釈条文をおかないとする。説明では、商品範囲の定義は易しくないし、産業政策や保険制度等の問題に及ぶので、裁判所と学説が社会経済の発展と消費者保護の必要によりこれを決定するのがよい、という。乙案は、本法第7条第1項でいう商品とは、取引の客体となる動産をさし、最終製品、半製品、原料または部品を含む、と規定する。説明では、製造物責任に関するEC指令を参照してこれを規定した、という。丙案は、本法第7条第1項でいう商品とは、取引の客体となる動産をさし、最終製品、半製品、原料または部品を含む、ただし、農林漁牧産品で加工されていないものはこの限りでない、と規定する。説明では、製造物責任に関するEC指令を参照して規定し、かつ、ドイツ製造物責任法を参考に農林漁牧業の未加工品を除外した、という。丁案では、本法第7条第1項でいう商品とは、取引の客体である不動産または動産をさし、最終製品、半製品、原料または部品を含む、と規定する。説明では、当時の日本の製造物責任法案を参照して不動産を入れた、という。戊案では、本法第7条第1項でいう商品とは、取引の客体である不動産または動産をさし、最終製品、半製品、原料または部品を含む、ただし、農林漁牧産品で加工されていないものはこの限りではない、と規定する。説明では、当時の日本の製造物責任法案を参照して不動産を入れ、かつ、ドイツ製造物責任法を参考に農林漁牧業の未加工品を除外した、という。范建得『消費者保護法－基礎理論』325～327頁（漢興書局、1999年）を参照。

16 本法施行細則第4条は、「本法第7条でいう商品とは、取引の客体である不動産または動産をさし、最終製品、半製品、原料または部品を含む。」と規定する。

17 公平交易委員会の不動産広告案件に対する処理原則〔公平交易委員会對於不動産広告案件之處理原則〕（2012年3月3日公競字第1011460168号令）第2条。

よって取引の相手方を誤って誘導するのを避けるために定義を置いている。いわゆる不動産広告とは、土地、土地定着物（予約販売不動産および完成不動産など）およびその移転可能な権利の販売業務に従事し、ならびに不動産売買・交換・賃貸の仲介（斡旋、委任または代理）業務に従事するため、事業者がおこなう広告をいう、としている。

企業経営者が印刷物に載せる「重要な声明の発表」が本法施行細則第23条の規定にいう「広告」に属しているかどうか、について、その判断すべきポイントは、企業経営者が新聞などのメディアを利用することで、不特定多数の者にその宣伝内容を知悉させることができるかどうか、である。もし当該メディアが確かに不特定多数の者にその宣伝内容を知悉させることができるのであれば、それは本法施行細則第23条にいう広告に属している。その形式上「重要な声明の発表」またはその他の名称等の方式であるかどうかにかかわりない。

## 2. 広告内容の「十分かつ正確」

広告は消費情報の重要な一環をなし、不動産売買紛争の発端はほとんど、広告内容の「不十分」と「不正確」にある。現代型生活を営む消費社会の構成員は、商品を購入し、あるいはサービスを受ける前に、選択と判断の基礎となる「十分かつ正確」な関連消費情報を得る必要があり、したがって、広告内容の「十分かつ正確」をどのように確保するかということが、消費者の権利・利益を保護するためにきわめて重要な課題となるのである。

情報取得の構造において消費者は不平等で弱者としての地位に置かれていること、および実務において不動産消費情報の「不十分および不正確」



が問題となった裁判例<sup>18</sup>からみて、不実広告紛争の病巣は広告内容の「不正確および不十分」な表現の問題にあるというだけではない。多くの紛争では、広告内容の多義性やあいまい性から広告内容が「不正確および不十分」なものとなり、そして消費者の判断と決定を誤らせる結果となっている。本法第2章第4節（第7条から第22条）は「消費情報の規律」となっているが、もし1988年5月5日の消費者保護法草案が定めていた「十分かつ正確な情報」という名称を採用していたなら、消費者が「十分かつ正確」な消費情報を取得することを保障するという立法の原意をより積極的に表現できていたように思われる。

いわゆる広告が不実であるか、または人を錯誤させるか、について最も主要な判断は、その内容によって表示されたものまたは標記が「真実性」と合致しているかどうか、による。しかし、事実の真実性は相対的な観念であり<sup>19</sup>、法令上に明確な定義を明文規定しようとしても難しいところがある。そこで、行政機関の実務執行や司法救済手続きの審査で個別の事例を1つずつ蓄積していった一定の判断基準を形成していく、ということも必要となろう。ただ不動産業者の不実広告規律違反について、行政主管機関が違うことによって、行政規範上の違反の態様がばらばらであり、整合性が取れていない。そのため、不動産不実広告の種類の分析・研究は、相対的に困難が多いものとなっている。

不実広告の問題を取り上げるということは、企業経営者は広告するときに「十分かつ正確」な表示をしなければならないという課題に取り組むと

---

18 例えば、最高102・台上・2111における「建築物の用途はいずれもイノベーション産業オフィス」や、最高94・台上・1633における「挑高美学実用手冊」、最高92・台上・844における「一戸の金額で、二つの新鮮なオゾン空間を購入」、最高91・台上・2025における「右前方に12m道路、〇〇護校予定地を望む」、などの用語である。判例の表示については注（51）～（53）をみよ。

19 学者は、法規の原意により近づくことができるので、「不誠実な広告」という法律用語で表すよう提案している。陳忠五・前掲注（5）71頁参照。

いうことである。公平取引法が第21条<sup>20</sup>で、事業者は広告の内容について虚偽不実または人に誤認させる表示または標記をしてはならない、との規定を定めた<sup>21</sup>のち、公平交易委員会は、広告の定義規定や禁止規範または説明に関する行政命令<sup>22</sup>を次々と発布し、事業者は「広告内容が実際と合致していることを確実に保証」しなければならないという真実表示の原則を明文で定めている。

本法施行細則第24条の規定によると、主管機関は、企業経営者の広告内容が事実ではない誇張であり、人に誤認させ、消費者の権利・利益に影響するおそれがある、と判断した場合、企業経営者に通知して当該広告の真実性<sup>23</sup>を証明する資料を提出させなければならない。しかし、「真実」

---

20 1991年2月4日制定公布の公平取引法第3章不公平競争の第21条第1項は、「事業者は、商品またはその広告もしくは公衆に知らしめるその他の方法において、商品の価格、数量、品質、内容、製造方法、製造日、有効期限、使用方法、用途、原産地、製造者、製造地、加工者および加工地等について、虚偽不実または人に誤認させる表示または標記をしてはならない。」と規定し、第3項は、第1項および第2項の規定は事業者のサービスにおいて準用すると規定している。

21 公平取引法の立法目的は、主として、取引行為の規範を定めることにあり、それは例えば、独占禁止、ダンピング禁止、カルテルやトラストその他の不正競争を防止することなど、事業競争者の権利・利益または取引秩序をその直接の保護法益としている。公平取引法はもとより消費者の権利・利益を保護する機能を果たすが、消費者の権利・利益を保護するすべての法律関係をカバーすることはできず、消費者権利・利益保護規範の1つであるにすぎない。

22 公平交易委員会は、「不動産広告案件処理原則 [対於不動産広告案件之処理原則]」（2012年3月発布）、「公平取引法第21条案件処理原則 [対於公平取引法第二十一条案件之処理原則]」（2013年12月23日修正）、「比較広告案件処理原則 [対於比較広告案件之処理原則]」（2012年3月発布）、「インターネット広告案件処理原則 [対於網路広告案件之処理原則]」（2012年3月発布）、「推薦保証広告についての規範説明 [対於薦証広告之規範説明]」（2013年11月発布）等の法令を出している。

23 不動産仲介業管理条例 [不動産經紀業管理条例]（1999年2月公布施行、

をどのように証明するか、および違反した場合の法的効果は何か、という点について、法律は規定を設けていない。

### 3. 「不実広告」の不確定性

現行の不実広告問題に関する法令<sup>24</sup>についていえば、公平取引法の関連法令が比較的詳細な規範を定めている。公平取引法第21条<sup>25</sup>は、事業者

---

2011年12月改正）もまた、不動産仲介業は、委託者と委託契約を締結したのち、公表する広告内容が事実に合致していなければならない、広告と販売内容が事実に合致していないときは、損害賠償の責任を負う、とする規定を定めている（第21条）。

24 主要法令には、不動産仲介業広告処理原則〔不動産經紀業広告処理原則〕、公平取引委員会の公平取引法第21条案件についての処理原則〔公平取引委員会對於公平取引法第二十一条案件之處理原則〕、公平取引委員会の不動産広告案件についての処理原則〔公平取引委員会對於不動産広告案件之處理原則〕などがある。

25 改正前の公平取引法第21条第1項における「商品」の概念について、商品に関して取引の決定に影響する事項が含まれるかどうかをめぐり、異なる見解が存在していた。法の適用における疑義を避けるため、立法院は2015年1月22日に公平取引法の第6回目の改正をおこなうにあたり、第21条第1項の条文を改正して、「商品に関して取引の決定に影響する事項」を追加し、これについて虚偽不実または人に誤認させる表示または標記をしてはならない、としたのである。さらに、改正前同法第21条第1項の「価格、数量…加工地」についての虚偽不実または人に誤認させる表示または標記という規定をめぐって、行政救済実務上、「価格、数量…加工地」という規定が列挙規定なのかそれとも例示規定なのか争いが存在したため、改正法第21条第2項で、改正前第21条第1項「価格、数量…加工地」についての虚偽不実または人に誤認させる表示または標記を、例示規定であると明文で規定して議論を終わらせた。そして、改正法第21条第4項は、「前3項の規定は、事業者のサービスについてこれを準用する。」と規定した。総統府公報第7179号第306・307頁（2015年2月4日）を参照せよ。

は、広告または公衆に知らしめるその他の方法において、商品の価格、数量、品質、内容、製造方法、製造日、有効期限、使用方法、用途、原産地、製造者、製造地、加工者、加工地およびその他の集客効果のある関連事項を含む、商品に関して取引の決定に影響する事項について、虚偽不実または人に誤認させる表示または標記をしてはならない、と禁止規定となっている。同条の重点は、事業者は虚偽不実の、または人に誤認させる表示・標記行為をしてはならないという点にある。これは不公平な競争が形成されないようにするためであり、広告内容を重視した禁止規範である。

本法第22条の規定は、私法の実体的権利義務関係の角度から、企業経営者は広告内容の真実を確実に保証しなければならないことを規範化したものである。企業経営者が消費者に対して負う義務は広告の内容より低いものであってはならないが、「不実広告」の行為規範をどのように定義すべきかという問題には触れていない。

行政命令である公平交易委員会の公平取引法第21条案件についての処理原則が、公平取引法第21条でいう虚偽不実を定義している。虚偽不実とは、表示または標記が事実と合致せず、その違いが一般大衆または関係する人々に受け入れられず、誤った認識または決定を惹起するおそれのあるものをいう（処理原則第5項）。一方、同条の「人に誤認させる」とは、表示または標記が事実と合致するかどうかにかかわらず、一般大衆または関係する人々に誤った認識または決定を惹起するおそれのあることをいう（同前第6項）。また同条の「表示または標記」とは、文字、言語、音、図形、記号、数字、映像、色彩、形状、動作、物体またはその他の方式により、商業価値を備えた情報または観念を表現または伝達する行為をいう（同前第4項）。

本法（消費者保護法）も原則的に前述の公平取引法の概念を援引しているので、本法でいう不実広告を解釈すると、不実広告とは、企業経営者が商品またはその提供するサービスについて、事実と合致しない、または誇張した表示をし、その結果、消費者に誤った認識または決定がもたらされ

ることになる広告をいう。

このほかにも、公平交易委員会の不動産広告案件についての処理原則<sup>26</sup>は、予約販売住宅広告が虚偽不実であるかどうか、または人に誤認させるものであるかどうかの判断について、広告主が広告をおこなう時の客観状況（広告主の提供日以降の給付の能力、法令の規定、建材の供給など）を判断するものとする。予約販売住宅広告の広告主が広告をおこなう時に、その日以降の給付の内容が広告と合致していないことを知っていたか、または知ることができたとき、その広告は、虚偽不実または人に誤認させるものである。しかしながら、この規範には曖昧な余地がかなりあり、どのように認定するか争いがある。

#### 4. 不動産不実広告の類型と判断基準

不動産業者と消費者の関係を直視すると、これは、伝統的民法の法体系における「消費関係」または「消費紛争」権利義務関係<sup>27</sup>の形態とは異なる。では、不動産広告<sup>28</sup>が真実に合致しているかどうかをどのように判断するのだろうか。公平取引法第21条に広告は「虚偽不実または人に誤認

---

26 2012年3月3日発布、公競字第1011460168号令。

27 最高97・台上・2481および最高101・台上・122は、消費者保護法第22条は消費者を保護するために企業経営者に特別の義務を課したものであり、広告内容が契約に定められたかどうかによるものではない、と判断している。企業経営者と消費者の間で締結される契約には、広告内容が約定されていないかかったとしても、消費者はその広告内容を信頼し、かつ、企業経営者の提供した情報により契約を締結することを考慮すれば、企業経営者が負う契約責任は自ずからその広告内容に及ぶものとなる。

28 消費者保護基本政策もまた、「広告の真実の維持」を基本政策に列挙している。行政院消費者保護会サイト、<http://www.cpc.ey.gov.tw/cp.aspx?n=1E28C1D10E3B53DF>、最終アクセス日2014年10月15日。

させる表示または標記」があつてはならないとの規定があるほか、関連する行政法規にもまた不実広告の違法類型が例示または列挙され、公告されている。そのほか、広告違法案件の行政救済手続によつてもまた、個別の具体案件における判断基準に対して司法上の審査をおこなうことができる。

#### 4.1 不動産不実広告の類型

公平交易委員会は、最近、これまで不動産不実広告に対して罰則を科してきた案件（ほとんどが不動産予約販売広告）を検討して、虚偽不実または人に誤認させる表示または標記の類型をまとめ、公平交易委員会の不動産広告案件処理原則を制定した。常見される不動産不実広告の事項類型として、①工業住宅、②国民住宅、③建築物の位置、④不動産面積、⑤建築物外観・設計・構造・建築物環境、⑥建材設備、⑦公有公共施設または交通道路、⑧家屋不動産仲介加盟店標示、⑨建築許可、⑩納骨堂広告、⑪建築物用途、⑫つなぎ空間家屋〔挟層屋〕、⑬建築物視界・景観、⑭駐車場、⑮不動産仲介広告、⑯受賞標記または優遇内容、等が列挙されている<sup>29</sup>。ここで定められた虚偽不実または人に誤認させる表示または標記の類型は、曖昧な余地が残された「原則」に属しているものでもある。またそれは、公平取引法に抵触する可能性のあるものとして不動産広告に常見される態様の例示であり<sup>30</sup>、適切に確立された執行基準ではなく、不確定性を有しているものでもある。したがって、依然として公平交易委員会は、個別案件を処理するにあたり、具体的な案件事実を個別に認定していかなければならない。

---

29 公平交易委員会の不動産広告案件処理原則〔公平交易委員会對於不動産広告案件之處理原則〕（2012年3月3日發布、公競字第1011460168号令）。

30 黄茂荣教授は、公平取引法第21条第1項の広告内容に関する規定は一種の列挙規定であり、例示規定ではない、と主張している。黄茂荣『公平交易法專題研究』332頁（1998年）参照。

## 4.2 判断基準

### 4.2.1 消費者保護法の判断基準

本法（消費者保護法）の観点から、広告内容を規律する本法第22条の目的は、商業広告を信頼して企業経営者と取引行為をおこなう消費者の権利・利益を保護することに置かれている。ただし、広告内容に「真实性」が存在するかどうかについては、一般的にいうと、相対的なものであり、常に観察・理解されることから、見方は人によって異なるということになる。したがって、本条の規律の重点は、「真实性または客観性」にあるというよりは、むしろ「広告内容が消費者に誤認または誤信させるものかどうか」にあるといえよう。そして企業経営者は広告内容の「十分かつ正確」であることを確実に保証しなければならず、その広告内容が誇大不実であってはならないばかりか、たとえ広告内容が「事実と合致」していたとしても、その表現の形式が直接または間接に消費者に誤った理解または認識をもたらすものであってはならないのである。

### 4.2.2 公平取引法の判断基準

事業者が商品またはその広告もしくはその他の公衆に知らせる方法において実行した「虚偽不実または人に誤認させる表示または標記」に関する公平取引委員会の判断基準としては、公平取引委員会の公平取引法第21条案件処理原則が公布され、行政部門が具体案件を処理するときの参考根拠に供されている。同処理原則の第7項に定められた判断原則は、次のとおりである。

①表示または標記は、関連取引の相手方の通常の注意力による認識をもって、虚偽不実または人に誤認させる事情があるかどうかを判断するものとする。

②表示または標記について、別個に観察すると真実であったとしても、

統合して観察したときの全体の印象および効果が関連取引の相手方に誤った認識または決定をもたらすおそれのある場合は、人に誤認させるものに属する。

③表示または標記の内容について、対比または特別際立たせる方式によっておこなう場合に、その特別際立たせられた主要部分が、消費者が取引をおこなうかどうかを決定する主要な要素となりやすいときは、表示または標記の内容が虚偽不実または人に誤認させるものであるかどうかは、その特別際立たせられた主要部分を単独で観察し判定することができる。

④表示または標記に客観的に複数の合理的な解釈が存在する場合に、そのなかの1つの解釈が真実であるときは、その表示または標記は不実ではない。ただし、人に誤認させる意図が明白であるときは、この限りではない。

以上の判断原則を適用するにあたって、同処理原則の第8項は、次の要素を考慮しなければならないと規定している。

①表示または標記と実際の状況との差異の程度。

②表示または標記の内容が、通常の知識・経験を備えた関連取引の相手方が合理的判断をおこない、取引の決定を下すことに影響するかどうか。

③競争する事業者および取引相手方の経済利益に対する影響。

#### 4. 2. 3 不動産仲介業広告処理原則の判断基準

内政部の不動産仲介業広告処理原則〔不動産經紀業広告処理原則〕<sup>31</sup>の第4項、第6項および第7項は、不動産仲介業者の広告が虚偽不実または人に誤認させるものであるかどうかに関わるものであり、関連の判断認定基準を設けている。「広告が事実と合致しているかどうか」を判断するには、次の要素を考慮しなければならない。①表示または標記と実際の状況との差異の程度。②表示または標記の内容が、通常の知識・経験を備えた

---

31 中華民國102年6月13日内授中弁地字第10266511621号函。



関連取引の相手方が合理的判断をおこない、取引の決定を下すことに影響するかどうか。もし委託された契約の内容が事実と合致しないならば、仲介業は事実ののっとして広告内容を修正しなければならない（同原則第4項）。同原則によれば、不実広告として認定されるものは次のとおり例示されている（表1）。

表1 不動産広告が不実広告と認定される例

	広告の表示または標記
1	建築物の位置：広告に表示された建築物の位置が実際と合致しない。
2	<p>不動産の面積</p> <p>1. 広告に表示された建築物または土地の面積が所有権登記の面積と合致しない。</p> <p>2. 明確な定義をしないままに「使用面積」「受益面積」「販売面積」等の用語を広告に使用する。ただし、保存登記をしていない部分について、その面積を建築許可、使用許可または課税データにのっとして記載する場合は、この限りではない。</p> <p>3. 広告に表示された建築物または土地の総面積が所有権登記の面積と合致している場合に、次に掲げる事由の1つがあるとき</p> <p>① 広告に「建築面積」「敷地面積」「主建物面積」「附属建物面積」「共同使用部分面積」等の法定用語を建築物面積の表示として使用し、その表示面積が法定用語に必要な面積または登記している面積と合致しない。</p> <p>② 広告に表示された建築物共同使用施設の比率が竣工した建築物と合致しない。</p>
3	<p>広告にある外観・設計・構造が事実と合致しないとき、または次に掲げる事由の1つがあるとき</p> <p>1. 建築物の外観・設計・構造と広告は合致しているが、施工平面図または竣工平面図と合致しておらず、かつ、その差異が広告で注記されていない。</p> <p>2. 施設またはサービスが給付または附随給付の内容に属しておらず、かつ、給付に属していると誤認されるおそれがある。</p>
4	<p>広告の図と説明</p> <p>1. 広告の図と説明の文字が合致しない。</p> <p>2. 不動産案件が明確な図では表示できない場合で、文字により説明し、または略図により表示するときに、その文字による説明または略図が事実と合致しない。</p> <p>3. 広告写真・図の内容における不動産の法定用途・権利範囲の表示または標記が事実と合致しない。</p>

5	広告にある不動産建材の表示または標記が事実と合致しない。
6	公有公共施設または交通道路 1. 広告にある公有公共施設（学校、公園、運動場または政府機関など）の表示が広告当時の客観的状況または竣工後の実際の状況と合致しない。 2. 建築物の販売広告にある未完成の公有公共施設または交通道路の表示または標記が、すでに完成しているものと人に誤認させる。ただし、竣工時期・工程および関連注意事項が注記されている場合は、この限りではない。
7	交通状況および時間または空間距離 1. 広告にある交通状況および時間または空間距離の表示が事実と合致しない。 2. 広告で交通状況および時間または空間距離について文字と図表の組合せ方式により説明している場合に、検証データに言及せず、またはデータが通常は使用できない道路状況を計算基準としている。
8	広告にある不動産の周囲の環境、視界または景観の表示が事実と合致しない。
9	広告に表示している優遇または貸付額が事実と合致しない。
10	駐車場の広告 広告と施（竣）工図が合致しないときは、建築管理機関の認定により違法とする。建築業者から受け取った後に実際に交付された駐車場が広告と合致しているときも、同じとする。
11	建築許可 1. 建築許可が交付されていないのに、すでに取得していると人に誤認させる。 2. 広告に表示している建築物の用途が建築許可または使用許可の記載と合致しない。
12	予約販売広告 広告主が広告をおこなう時の客観的状況により判断する。予約販売の広告主が広告をおこなった時に、後日給付される内容が広告と合致しないことをすでに知り、または知ることができた場合は、その広告は不実と認定するものとする。いわゆる客観的状況とは、広告主が後日給付する能力、法令の規定、建材の供給、などをいう。
13	その他不実広告に及ぶ内容

出所：不動産仲介業広告処理原則（2013年6月13日、中華民国102年6月13日内授中弁地字第10266511621号函）の内容を筆者が整理

さらに不動産広告について、不動産仲介業広告処理原則第7項は、①広告に表示された取引実績が実際と合致しないとき、②広告に表示された支店数が実際と合致しないとき、③広告に「買方」または「買方数」といった非法定名詞を使用してサービス数の表示または標記をおこないながら、広告にその数の統計期間および統計地域を明確に表示していないとき、は「不実表示または標記」に属すると認定する、とした例示規定を設けている。

## 5. 広告と契約の効力

本法第22条は、企業経営者は広告内容の真実を確実に保証しなければならない、その消費者に対して負う義務は広告の内容より低くはならない、と規定している。これは、契約時の消費者と企業経営者の契約関係および情報提供の構造上の不平等を正すためにおこなわれた一種の介入的立法行為である<sup>32</sup>。

不動産仲介業の広告内容は消費者に対して「十分かつ正確（真実）」の義務を負う、としたのは、立法者が消費者保護の目的にもとづき、企業経営者が不実広告によって消費者の権利・利益を侵害することのないよう考慮したからであり、したがって企業経営者の契約責任は広告の内容にまで

---

32 消費者保護法は実体法の性質をもつが、同時に手続法と行政規定をも定めている。消費者保護法制定前には、食品安全衛生管理法（旧名称は食品衛生管理法）、化粧品衛生管理条例、農薬管理法、商品標示法、商品検査法などの食品・衛生安全に関する行政法規が複合性と漸進性をそなえた広義の消費者保護法に属していた。1994年に制定された消費者保護法は、単一立法であるが総合的内容をそなえた狭義の消費者保護法である。朱柏松『消費者保護法論』増訂版6・7頁（翰蘆図書出版有限公司、1999年）を参照。

拡張されるのである<sup>33</sup>。

原則上、広告が、①抽象・曖昧・感性的な文字・視覚図画またはその他の方法によって表示され、②個人の感覚的な嗜好・嫌悪または主観的な評価でしかない、という2つの要件を満たしていたら、その広告はいわゆる許容可能範囲内の嘘や法螺または誇張広告<sup>34</sup>に属していて、消費者は自ら理性的かつ慎重に判断し選択すべきであり、それは契約の一部を構成することはない<sup>35</sup>。広告が契約内容の一部を構成するためには、前記①を反

---

33 立法院法律系統／立法紀錄／消費者保護法／關係文書31-50(消費者保護法草案綜説明要点(五):消費情報関連事項、例えば商品標示、メディアの報道・広告、商品の使用方法および保証書危害防止方法等は、いずれもそのなすべき事項および負うべき責任を規範化したものである。消費者保護法草案第4節十分かつ正確な情報、第20条の条文「企業経営者は広告内容の真実を確実に保証しなければならず、その消費者に対して負う義務は広告の内容より低くてはならない。」について、「本条の規定の目的は、消費者を保護することであり、それゆえ企業経営者の消費者に対して負う義務は、広告の内容より低くてはならない、と規定したのである」と説明している。) [http://lis.ly.gov.tw/lgegi/lglaw?@137:1804289383:f:NO%3DB01180%20AND%20AND%3DA2%24%246\\$\\$\\$PD](http://lis.ly.gov.tw/lgegi/lglaw?@137:1804289383:f:NO%3DB01180%20AND%20AND%3DA2%24%246$$$PD)、最終アクセス日2014年10月30日。

34 契約内容を構成する広告と許容可能範囲内の嘘や法螺または誇張広告の区分については、前掲注(8)洪誌宏211~213頁を参照。

35 例えば、最高92・台上・788は「いわゆる中庭の樹木の植栽が少なすぎるというのは、具体的に比較すべき数が存在せず、かつ、純粋に個人の主観的認識の差異に属しているのであるから、被上訴人に広告不実の事実があったと認定することはできない。」という。また台高92・重上更(一)・158は「広告・団地建築平面図は文字によって説明をし、『○○経営の白雲健康倶楽部、数十種類の運動が集中しています。また国際レストラン等の附属施設では、台北晶華飯店・洛杉磯希爾頓飯店の経営ノウハウで貴方のレジャー生活・社交生活・家庭生活を満ちします。』などの文章が記載され、その上に写真が載っている。この文章を見ると、それは○○会社が係争不動産を販売する時に消費者に対して係争不動産を購入したときの生活面で期待できるものを提供したにすぎないというべきであって、『取引において許容できる嘘や法螺または誇張』の範疇に属し、自ずから双方の契約内容の一部ではない。」という。台高89・重上・44は「本院は、契約内容は具体かつ明確で履

対解釈して、内容が具体かつ明確<sup>36</sup>でなければならず、またはその広告内容が取引上すでに確定し、もしくは確定できるものに属していなければならない。前記②については、客観的に調査してその真偽を証明し、または広告内容が確実な数で表示されていることを明らかにできる場合である<sup>37</sup>。

### 5.1 消費者保護法第22条の解釈適用：主要な学説の見解

本法（消費者保護法）第22条の定める企業経営者が広告に対して負う義務・責任の規定について、検討すべきポイントには、①企業経営者と消費者の契約が有効に成立するかどうか、②広告内容が契約内容を構成する

---

行可能でなければならないと考える。契約の誘引となる広告は、その内容が具体かつ明確でない（例えば、不動産広告の格式高い門構え）ものであり、かつ、取引上許容される嘘や法螺または誇張に属しているとしたならば、それは性質上契約内容の一部を構成するものではないのであり、一方、企業経営者の広告内容が具体かつ明確（例えば、不動産広告で公共施設の占有面積率の表示）であり、取引習慣上一般消費者に広告内容が契約内容の一部を構成するものと信頼させるに十分なものであるときは、消費者保護法の消費者保護の立法原則にもとづいて、消費者は前述の規定により当該広告内容が契約内容の一部を構成していると主張することができることを認めなければならない。」という。台高89・上・90は「○○が自ら製作した広告フィルムは、○○企業の紹介において、係争案件の周辺環境および交通動線の説明があり、また係争案件の計画設計等々が含まれている。それが予約販売の売買であることから、実際の環境を撮影したもののほか、建物の一部は他の建物を例に説明を加えているが、そこには契約内容の一部を構成すると認定するにたりる『具体かつ明確』な承諾はなく、かつ、誇大不実な説明で消費者を誤認に陥れる事情も存在しないので、抽象・感性的な文字および図等で表示していたとしても、それは広告において許容することのできる抽象・曖昧・感性的な文字・図画またはその他の方法をもって範囲を表示したものに属すると考えられる。」という。

36 台高92・重上更（一）・158。

37 高雄地方法院民事判決88・重訴・171。

かどうか、すなわち企業経営者と消費者の間の契約義務の範囲はどのようなものか、という2つの問題がある。本法第22条の規定の適用にかんする論争は、学説上、申込み説<sup>38</sup>と申込み誘引説<sup>39</sup>という性質をめぐる2つの見解の間で議論されている。

本法第22条は、民法第148条の誠実信用の原則を消費者と企業経営者の双方の間の契約関係に具体的に解釈し適用するものである。同条後段の企業経営者の「消費者に対して負う義務は広告の内容より低くしてはならない」というのは、誠実信用の原則により契約の内容に対しておこなった解釈の結果であり、その立法目的は、消費者に影響を与えその消費動機を決定し契約関係の締結を決定する商業広告の内容を契約内容の1部分とし、消費者に対する最低限の保障とすることである<sup>40</sup>。本法第22条はまた、民法上の申込みと承諾の関係理論を変更してはならず、消費者が不動産広告を信頼して申込みをおこなったときは、企業経営者は同条の特別義務を負い、その適用を特約によって排除することはできない<sup>41</sup>。

企業経営者と消費者の間の契約が有効に成立しているかどうかの問題を研究するときに必ず判断の重点となるポイントがある。①消費者が売買契

---

38 林益山『消費者保護法』427頁（五南出版社、2001年）、羅明宏『不実広告案例解説』49頁（月旦出版股分有限公司、1995年）、李伸一『消費者保護法論』186頁（1995年）を参照せよ。

39 最高91・台上・2583における「広告の性質は本来上訴人のいう申込みの誘引である」、最高91・台上・893における「一般の取引観念上、この広告内容は純粹に提案に属して、売買契約の内容ではない」、最高92・台上・2694における「本来『申込みの誘引』に属する広告」などの民事判決を参照せよ。学説については、鄭玉波『民法債編総論』43頁（三民書局、1995年）、孫森焱『民法債編総論』（上）（修訂版）52・53頁（2010年）、前掲注（4）林誠二69・70頁、馮震宇『消費者保護実務－消費者權益』129頁（財団法人中華民國消費者文教基金会、1996年）を参照せよ。

40 前掲注（5）陳忠五76頁。

41 黃立「消保法有關廣告規定之適用」政大法学評論第62期（1999年12月）167頁。

約について広告内容を誤信して契約締結の意思を決定したのかどうか、表意者は民法第88条の意思表示の錯誤に関する規定により売買契約の意思表示を取り消すことができるかどうか。あるいは②表意者は民法第92条の規定により詐欺（沈黙不作為の方式による詐欺行為を含む。）による意思表示を取り消すことができるのかどうか。最高33・上・884では、「いわゆる詐欺とは、積極的な欺罔行為に限らないといっても、単純な沈黙には、法律上、契約上または取引慣習上一定の事項について告知の義務を負わせている場合のほか、違法性はない。」と述べている。民法上の詐欺とは、表意者を錯誤に陥れようとして不実の事実を表示し、その結果、表意者の錯誤が意思表示されることをいうが、表意者の錯誤は詐欺によってはじめて生じたものに限られることはなく、表意者にすでに存在していた錯誤が詐欺によって保持され、またはその程度が強化された場合にも、詐欺に属する<sup>42</sup>。

本条第22条および公平取引法第21条の広告に関する規定は、その性質上、禁止規範に属する。この2つの法の規範目的は、各種の民事規範・刑事規範・行政規範により、企業経営者の違法行為を取り締まり、阻止し、制裁することにある。虚偽不実または性質上誤認を起こさせる広告は、消費者が消費行為で判断し決定するときに消費者に意思表示の瑕疵をもたらす可能性があり、その契約の締結についていえば民法第72条の公序良俗に反した法律行為の規定に背くものであるとはいえ、原則上、当該契約を無効なる法律行為と解することもできない。民法第86条以下の当事者の意思表示の健全で瑕疵のないことを保護する規定は、公共の秩序または善良なる風俗という不確定な法律概念を具体化し類型化した特別規定なのであって、民法第72条の規定に優先して適用されなければならないのであ

---

42 王澤鑑「民法総則在實務上的最新發展（二）」台灣本土法學第53期（2003年12月）73～74頁。

る<sup>43</sup>。

本法第22条の前段でいう「企業経営者は広告内容の真実を確実に保証しなければなら(ない)」の「真実」<sup>44</sup>について、いわゆる正確性または客観性は、一般的にいうと相対的なものであり、観察・理解の視角が異なることによってしばしば差異が生じる。したがって本法第22条と本法施行細則第24条の規定の目的は、主に、企業経営者に消費者に対して「十分かつ正確な消費情報を誠実に提供する」義務を課することであり、消極的には、企業経営者に広告内容が「虚偽・誇大・不実」であってはならず、または「消費者を誘導して錯誤に陥らせるに足りる」ものであってはならない、ことを要求するのである。また、企業経営者は広告内容の「誠実性」を確実に保証しなければならないのであり、その広告内容は虚偽・誇大・不実であってはならないばかりか、「事実と合致」していなければならない。しかし、その表現形式は、直接または間接に消費者を誤導するものであってはならない<sup>45</sup>。

広告内容となる目的物について、企業経営者と消費者との間の売買契約の履行義務となるかどうか、主に次のとおりである。

(1) 商業広告の内容がはじめから契約内容の1部分となる可能性があるのは、どのような法律要件においてか、を判断する。

伝統的な見解によれば、次のとおりである。広告の性質は「申込みの誘引」である。ただし、本法制定後にこの性質がこの特別規範によって「申

---

43 前掲注(5) 陳忠五73頁を参照せよ。

44 最高92・台上・788は、「消費者保護法第22条に規定された、企業経営者は広告内容の真実を確実に保証しなければならず、企業経営者が消費者に対して負う義務は広告の内容より低くてはならない、における真実の要求は、一般的・理性的消費者が受忍することのできる程度に達していればよい。」という。

45 前掲注(5) 陳忠五71頁を参照せよ。



込み」へと変更されたのかどうか、議論の余地が生じている。商業広告の内容（内容はできるだけ具体かつ明確なもの）について、当該広告の内容は相手方の個性・資格・能力を重視しているかどうか、広告は特定の者を対象としておこなわれたのかどうか、当事者の間の話し合い・協議の過程、取引慣習およびその他の具体的事情という5項目にもとづき、企業経営者にただちに契約締結の拘束を受け入れる意思があったと推測できれば、商業広告は「申込み」と解釈することができるが、それ以外は、法律・政策上、各種の商業広告の内容の複雑多様性を無視して企業経営者の広告を一律に「申込み」と解釈するべきではない、と主張する<sup>46</sup>。

立法院は、2015年6月2日、本法を改正して第22条に第2項「企業経営者の商品またはサービスについての広告の内容は、契約が成立した後、確実に履行されなければならない。」を追加した<sup>47</sup>。論者は、この追加された条文は宣旨的なものにすぎないと考えている。広告が本質的に多様性や複

---

46 陳忠五「不誠実広告與挾層屋買売契約－実務上相関判決之綜合評釈（下）」台湾本土法学雑誌、1999年8月号、72・73頁を参照。

47 2015年6月17日總統華総一義字第10400070691号令によって改正公布された消費者保護法は、第22条に第2号を追加したが、その立法理由は次のようである。「第1に、国内の多くの食品、薬品、化粧品、家電、3C産品、首飾り、自動車および不動産などの商品およびサービスについての広告の誇大不実事件は絶えず発生していて、消費者は業者の誠意に対して疑いを持つようになってきているが、わが国の裁判所も少なからざる判決で、『広告内容』は単なる『申込みの誘引』にすぎず、『申込み』ではないから、業者はその宣伝広告に対して責任を負う必要はない、と認めている。裁判所のこうした見解は、消費者の権利利益を大きく損なうものとなっている。第2に、各種の不実広告が電子メディアや印刷メディアに氾濫しているので、民衆の消費権を保護し、公平・正義の消費社会を実現するため、原条文を修正し、第2項を追加して、企業経営者の商品またはサービスについての広告の内容は、契約が成立した後、確実に履行されなければならない、と明確に規定した。このように明記することによって、企業経営者の法的責任を確実に実現し、かつ、不実・誇大の広告を途絶するのである。立法院法律系統<http://lis.ly.gov.tw/lgci/lglaw>、最終アクセス2015年7月20日。

雑性などの不確定な特性を具えていて、一概にその性質を確定することがむずかしいため、消費者保護法では、その内容が申込みに属すると明確に定めることができないことから、個別案件の広告が申込みと解釈されるかどうかは、個別案件の具体的・実際的狀況により個別に認定しなければならない。企業経営者が当該広告にもとづいて別途消費者と話し合いをおこない、これを具体の「申込み」としたならば、当該広告内容は申込みに属するとすべきである。

広告内容が契約の一部となすものとなるかどうかを判断する問題について、論者は、次のように考えている。本法第22条第1項および民法の関連規定にもとづいて判断を下すべきであり、また、双方当事者が広告内容を別途合意と為す約定をしたときには、当該広告内容は契約の一部となる。消費者と企業者がいまだ広告について別途話し合い約定していないときには、当該広告が契約の一部となるかどうか判断するにあたっては、企業が提供した広告内容を消費者が信頼しこれに依拠して契約について話し合い契約を締結したのかどうかなどの要件を斟酌して判断しなければならない。当事者双方の契約履行の法律責任の問題については、そもそも双方当事者が契約および法律規定にもとづいて履行をなさなければならないのであって、別に宣旨的な立法をなす必要はないのである。

(2) 双方に当該広告内容に対する明示・黙示の合意があつて約定したときに、当該広告内容は契約内容の1部分となるのかどうか。企業経営者は「その消費者に対して負う義務は広告内容より低くてはならない」とする規定を合意によって排除することができるのかどうか。

広告内容を契約内容の1部分とする理由は、「法律の規定」（本法第22条後段）があり、これにもとづくからであつて、当事者間に広告を契約内容の1部分とする明示・黙示の合意による契約意思があるかどうかとは関係ない。当事者の間に広告内容を約定する明示・黙示の合意があつたとしても、広告内容の当該約定が関係双方の義務となるのかどうかは、やはり本

法第22条後段「その消費者に対して負う義務は広告内容より低くしてはならない」の規定にもとづいて審査しなければならない、この法規の枠組みを超えていないときにはじめて、当該広告内容は契約内容の1部分となるのである。

また、本法第22条後段の規定の解釈にもとづくと、企業経営者は、広告内容をその負担する契約義務の範囲から排除しようと思うのであれば、必ず個別協議の方式で、自ら積極的に消費者に対して十分に告知・説明義務を果たし、かつ、消費者が広告内容を契約内容の1部分としないことを明らかに知り、これに対して明示で同意を与えたことを証拠を挙げて証明しなければならない。そうしてはじめて企業経営者は広告内容の拘束を受けることはなくなる<sup>48</sup>。

本法第22条後段では、企業経営者が消費者に対して負う義務は広告の内容より低くしてはならない、と規定しているが、これは、商業広告に宣伝された内容がすでに相当具体かつ明確なレベルに達してさえいれば、契約当事者の主観上、広告内容を契約の1部分とする意思があるかどうかにかかわらず、広告内容は、当該広告を構想し制作し使用して商品またはサービスの宣伝をおこなった企業経営者に対して、原則上、ただちに契約上の拘束力を生じる。たとえ企業経営者が広告で同時に、当該広告の内容は参考価値しかもたないことを声明し、または主契約書、契約付属文書その他の方法によって広告内容が参考価値しかもたず、広告内容が契約内容の1部分となることを排除すると表明したとしても、また同じである<sup>49</sup>。

予約販売住宅の定型化売買契約および既築住宅の定型化売買契約に関する不動産広告事項については、なお「予約販売住宅の定型化売買契約に記載すべき事項および記載してはならない事項<sup>50</sup>」ならびに「既築住宅の定

---

48 前掲注(5) 陳忠五76~78、82頁を参照せよ。

49 前掲注(5) 陳忠五82頁を参照せよ。

50 100(西暦2011)年3月24日内政部内授中弁地字第1000723995号で「予約

型化売買契約に記載すべき事項および記載してはならない事項<sup>51</sup>」の2規定の適用があることに注意しなければならない。

## 5.2 消費者保護法第22条の解釈適用：最高法院の見解

広告内容の契約効力の問題に対し、これまで最高法院の判決<sup>52</sup>は、前後

---

販売住宅の定型化売買契約に記載すべき事項および記載してはならない事項〔預售屋買売定型化契約応記載及不得記載事項〕の修正が公告された。そこで次のようにいう。(2) 記載してはならない事項、①広告は参考に供されただけであると約定してはならない、②販売目標にまだ法により建築許可を受けていないつなぎ空間設計またはつなぎ空間の面積を含んではならない、③明確な定義をせずに「使用面積」「受益面積」「販売面積」等の用語を使用してはならない、④買主は原売買契約書を返還しなければならないと約定してはならない、⑤民法第205条に定める年20%の利率を超える利息を請求すると約定してはならない、⑥その他法律の強制または禁止の規定に違反する約定をしてはならない、⑦バルコニーを除いて、附属建物その他の項目を売買価格に算入してはならない。

51 101（西暦2012）年10月29日内政部内授中弁地字第1016651846号で「既築住宅の定型化売買契約に記載すべき事項および記載してはならない事項〔成屋買売定型化契約応記載及不得記載事項〕」が公告された（中華民国102（西暦2013）年5月1日効力発生）。そこで次のようにいう。(2) 記載してはならない事項、①買主は契約書を返還しなければならないと約定してはならない、②売買当事者双方が住宅を引渡・受領した後は、売主は民法上の瑕疵担保責任が解除される、と約定してはならない、③広告は参考に供されただけであると約定してはならない、④実際の所有権面積以外の「受益面積」「販売面積」「使用面積」等の類似用語を使用して約定してはならない、⑤民法第205条に定める年利20%を超える利息を請求すると約定してはならない、⑥審査閲覧期間を放棄すると約定してはならない、⑦その他強制または禁止規定に違反する約定をしてはならない。

52 最高法院の裁判例は、最高法院民事判決102年台上字第2111号（以下「最高102・台上・2111」という。以下同様に略する。）のほか、最高102・台上・6、最高101・台上・246、最高94・台上・1633、最高93・台上・2103、最高92・台上・2694、最高92・台上・2240、最高92・台上・844、最高92・台上・

して次のとおり述べてきた。不動産広告について、①消費者が当該広告内容を信頼し、②建築業者が広告内容により客の不動産予約購入の動機を誘発し、かつ、広告内容によって不動産購入者と交渉した場合には、契約中に広告内容が約定されていなくとも、企業経営者が負うべき契約責任は当該広告内容に及ぶものであり、当該広告は契約の一部とみなすべきである。

最高92・台上・2694は、予約販売不動産の「レジャー施設」広告事案に対し、次の見解を示している。「消費者保護法第22条は、『企業経営者は広告内容の真実を確実に保証しなければならず、消費者に対して負う義務は広告内容より低くしてはならない。』と規定しているが、『広告は申込みである』とか『広告は必ず契約内容の1部分となる』とか明記していない。それゆえ消費者が広告内容を信頼して、企業経営者が提供した広告情報により企業経営者と交渉して契約を締結したならば、契約に広告内容を改めて約定していないとしても、企業経営者が負うべき契約責任は依然当該広告内容に及び、当該広告はもとより契約の1部分とみなされなければならないが、契約締結時にもしも双方が広告内容について別に斟酌し約定していたならば、あるいは企業経営者が『申込みの誘引』に属する原広告によることなく契約締結の説明をして交渉をしていたならば、それは具体的な『申込み』となるのであって、その広告の内容が不実であったとしても、消費者保護法または公平取引法の規範を受け入れなければならない、当該広告は申込みであるとか、当然契約の1部分となっているとか、いうことは難しい」。

---

788、最高91・台上・2583、最高91・台上・2025、最高91・台上・1387、最高91・台上・893、最高91・台上524、最高90・台上・1585、最高89・台上・2134、最高89・台上・746、である。（訳者注：1912年建国の中華民国の年号で年を表示してある。西暦では、例えば102年は2013年である。）

最近10余年の台湾高等法院<sup>53</sup>および各分院<sup>54</sup>の本法第22条の規定にかかる不実広告の裁判例における、広告内容が契約内容の1部分となるかどうか、についての法解釈は、最高法院と一致している。

## 6. 賠償責任と行政処分・行政処罰

### 6.1 賠償責任

本法第23条は、企業経営者が本法第22条の規定に違反した場合に負うべき私法上の賠償責任について、広告を掲載または報道する媒体の経営者もまた、広告内容が事実と合致しないことを明らかに知り、または知ることのできたときは、消費者が当該広告を信頼したことにより受けた損害について、企業経営者と連帯して責任を負う、と定めている。ただし本法第1条に「消費者の保護に関しては、本法の規定によるものとし、本法に規

---

53 台湾高等法院の裁判例は、台湾高等法院民事判決101年重上更(三)字第43号(以下「台高101・重上更(三)・43」という。以下同様に略する。)のほか、台高101・消上・11、台高101・上易・455、台高101・重上更(一)・22、台高101・上・49、台高100・消上易・13、台高98・上・1207、台高99・消上易・1、台高99・重上・667、台高99・上・796、台高98・上・1173、台高98・重上・345、台高98・上・563、台高97・上・38、台高96・上・958、台高95・上・87、台高93・重上更(一)・143、である。

54 台湾高等法院台中分院的裁判例は、台湾高等法院台中分院民事判決99年消上易字第3号(以下「台高台中分院99・消上易・3」という。以下同様に略する。)のほか、台高台中分院98・建上更(二)・50、台高台中分院98・上易・100、台高台中分院95・建上更(一)・14、がある。台湾高等法院台南分院的裁判例には、台高台南分院101・上易・215と台高台南分院92・重上更(一)・15がある。台湾高等法院高雄分院的裁判例には、台高高雄分院92・重上・82と台高高雄分院91・上・54がある。

定がないときは、その他の法律を適用する。」の規定があるので、本法に規定がなく、その他の法律に特別規定があるときには、当該規定を優先して適用しなければならない。その後、具体的な個別案件によって、例えば、契約締結上の責任（民法第245条の1）、不完全給付の損害賠償責任（同227条）、権利または物の瑕疵担保責任（同349・354・360条）、不法行為（同184条）などの規定のような民法上の民事責任体系の規範によることとなる。

立法院は、2015年6月2日、本法第51条を改正して、懲罰的賠償責任の帰責要件を明文で規定し、「故意」「重大な過失」「過失」の3大類型を区分した<sup>55</sup>。消費者が不実広告により損害を受けた場合、それがもし企業経

---

55 本法第51条に定められた懲罰的賠償金は、加害者の主観上の悪性を懲罰することを出発点とした損害賠償制度であり、そもそも被害者が実際に受けた損害は、懲罰的賠償金を計算するにあたっての基準または参考となっている。立法院公報第77巻第102期2213号（1988年12月20日）43頁、前掲注（31）朱柏松47～49頁、前掲注（8）洪誌宏304・309頁を参照。

立法院は2015年6月2日に本法第51条の条文を次のとおり改正した。「本法により提起する訴訟では、企業経営者の故意の結果もたらされた損害について、消費者は損害額の5倍以下の懲罰的賠償金を請求することができる。ただし、重大な過失の結果もたらされた損害については、3倍以下の懲罰的賠償金を請求ことができ、過失の結果もたらされた損害については、1倍以下の懲罰的賠償金を請求することができるものとする。」（2015年6月17日總統華総一義字第10400070691号令により改正公布）。

本法第51条の改正理由は、次のようであった。「第1に、本条の目的は、消費者を保護し、企業経営者の利益を獲るための悪意の侵害を受けないようにすることにある。本条文は、アメリカ法の懲罰的賠償制度をモデルとしていて、企業が故意または過失で消費者に損害をもたらしたならば、消費者は蒙った損害額を超える賠償を要求することができることを定めたものである。それは、損害の填補を原則とする民法の損害賠償の法理を超えて消費者に優遇された賠償を提供しようとするものであり、この規定によって品行の悪い企業を威嚇し思いとどませようとするものであるが、わが国の裁判所が近年本条の規定を解釈、適用するところを見ると、その態度は謹慎保守にすぎ、その結果、懲罰的賠償金の請求は成立しがたく、あるいは斟酌決定さ

営者の故意によるならば、消費者は本法第51条にもとづいて損害賠償額の5倍以下の懲罰的賠償金を請求することができる。重大な過失によるならば、3倍以下、過失によるならば、1倍以下の懲罰的賠償金を請求できる。不動産仲介業の企業経営者が不実広告を掲載したときは、前述した民事賠償責任のほか、主管機関による行政処分としての罰金に直面しなければならないし、甚だしい場合には詐欺罪として刑事責任を負わされる可能性もある。

公平取引法第21条第5項は、次のとおり規定している。広告代理業が、明らかに知り、または知るべきであった状況において、人に誤認させる広告を制作または設計したときは、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。広告媒体業が、その放送または掲載する広告が人に誤認させるおそれのあることを明らかに知り、または知るべきであった場合に、なお放送または掲載したときにも、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。広告推薦者が、その推薦が人に誤認させるおそれのあることを明らかに知り、または知るべきであった場合に、なお推薦をおこなったときには、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。ただし、広告推薦者が人々に名の知られた人

---

れる額は一般に低すぎて、制裁に十分とはいえず、威嚇の効果を発揮するにも足りない。実務運用上、往々にして、本条の過失を縮小解釈して重大な過失としていて、現行の条文の立法趣旨からかなり割り引かれているのである。

第2に、企業経営者が提供する商品またはサービスが故意または過失によって消費者に損害をもたらし、一方、裁判所が裁量で過失を縮小解釈して重大な過失とした結果、消費者は司法ルートを使ったのに合理的な結果を得ることができないという。そこで、わが国の民事法の責任体系を援引して、階層化された帰責要件を樹立し、本条を故意、重大な過失および過失の規定として明文化し、司法裁量の余地があいまいにすぎるのを避ける。懲罰的賠償金の懲罰範囲を改正し、企業経営者が故意の結果もたらした損害の賠償額を3倍以下から5倍以下に引き上げ、重大な過失の結果もたらした損害の賠償額を3倍以下とすることを追加し、故意、重大な過失および過失の責任を明確に区分するのである。立法府法律系統 <http://lis.ly.gov.tw/lgcgi/lglaw>、最終アクセス2015年7月20日。



物、専門機関に属さない場合は、広告主から受けた報酬の10倍の範囲内で、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。

## 6.2 行政処分・行政処罰

企業経営者が本法第22条に定められた行為に重大に違反したときは、消費者保護官または消費者保護団体は、本法第53条第1項により、その停止または禁止を求める訴えを裁判所に提起することができる。あるいは本法第60条の規定により、本法の規定に違反し、生産した商品または提供したサービスに消費者の生命・身体・健康に危害を及ぼす恐れがある場合に、社会大衆に影響して中央主管機関により情状が重大であると認定されたときは、中央主管機関または行政院は直ちにその営業を停止するよう命令することができる、かつ、できるだけ早く消費者保護団体に協力を求め、その名義で消費者損害賠償訴訟を提起するよう求めることができる<sup>56</sup>。

本法は商品またはサービスの広告について行政監督の規定を設けていないが、本法第22条の規定によって企業経営者の広告責任を強化している。しかし、公平取引法は、広告主、媒体経営者および広告代言人がおこなった不実広告行為の責任について、次の行政罰則規定を定めている。

---

56 企業経営者が本法の規定に違反し、生産した商品または提供したサービスに消費者の生命・身体・健康に危害を及ぼす恐れがあり、社会大衆に影響して情状が重大なときは、損害の拡大を避けるとともに消費者の権利利益を保護するとの理由から、立法院は、2015年6月2日、本法第60条を次のとおり改正した。「企業経営者が本法の規定に違反し、生産した商品または提供したサービスに消費者の生命・身体・健康に危害を及ぼす恐れがある場合に、社会大衆に影響して中央主管機関により情状が重大であると認定されたときは、中央主管機関または行政院は直ちにその営業を停止するよう命令することができる、かつ、できるだけ早く消費者保護団体に協力を求め、その名義で消費者損害賠償訴訟を提起するよう求めることができる」。立法院法律系統 <http://lis.ly.gov.tw/lgcgi/lglaw?>、最終アクセス2015年7月20日。

### (1) 公平取引法第21条第1・2・4項

事業者は、商品もしくはその広告の上に、またはその他一般の人々に知らせることができる方法により、商品に関して取引の決定に影響する事項について、虚偽不実または人に誤認させる表示または標記をしてはならない（第21条第1項）。前項の商品に関して取引の決定に影響する事項には、商品の価格、数量、品質、内容、製造方法、製造日、有効期限、使用方法、用途、原産地、製造者、製造地、加工者、加工地およびその他の集客効果のある関連事項を含む（同第2項）。前3項の規定は事業者のサービスにおいてこれを準用する（同第4項）。

公平取引法第42条の規定によれば、主管機関は、公平取引法第21条の規定に違反した事業者に対して、期限を定めて停止を命じ、その行為を是正し、または必要な更正措置を講じるよう命じることができ、新台幣ドル5万ドル以上2,500万ドル以下の罰金を処することができる。期限を過ぎても停止せず、その行為を是正せず、または必要な更正措置を講じなかったときは、引き続き期限を定めて停止を命じ、その行為を是正し、または必要な更正措置を講じるよう命じることができ、何回も連続して新台幣ドル10万ドル以上5,000万ドル以下の罰金を科することができる。

### (2) 公平取引法第25条

公平取引法に別に規定があるもののほか、事業者は、その他の取引秩序に影響する欺罔または明らかに公平を失する行為をおこなうことはできない（第25条）。公平取引法第42条の規定により、主管機関は、公平取引法第25条の規定に違反した事業者に対し、期限を定めて停止を命じ、その行為を是正し、または必要な更正措置を講じるとともに、新台幣ドル5万ドル以上2,500万ドル以下の罰金を科することができる。期限が過ぎても停止せず、その行為を是正せず、または必要な更正措置を講じなかったときは、引き続き期限を定めて停止を命じ、その行為を是正し、または必要な

更正措置を講じるまで、何回も連続して新台幣ドル10万ドル以上5,000万ドル以下の罰金を科することができる。

### (3) 広告代言人

公平取引法第21条第6項は、広告推薦者とは、広告主以外の、広告に商品またはサービスに関する自らの意見、信頼、発見または自身の体験結果を反映させる人または機構をいう、と規定している。行政院衛生福利部（前行政院衛生署）および公平交易委員会は、2007（民国96）年4月25日と5月28日にそれぞれ食品、薬品、化粧品その他の商品（食品、薬品および化粧品を除く）の不実広告の推薦代言人について、行政処罰法第14条の「行政法上の義務に違反する行為を故意に共同で実施した者は、その行為の情状の軽重により、それぞれ分けてこれを処罰する。前項の情状について、身分またはその他の特定の関係により成立する行政法上の義務に違反する行為は、その身分または特定の関係がないときにも、これを処罰する。身分またはその他の特定の関係によって処罰に軽重または免除があるときには、その身分または特定の関係がないときには、通常の処罰をするものとする。」との規定を援引して処罰する。

## 7. 結びに代えて

総合的、非単一的な消費者保護法は、国が消費者権利・利益の保護、国民消費生活の安全の促進、国民消費生活の質の向上にもとづき、消費者と企業経営者の契約関係と情報提供の構造上の不平等を正すためにおこなった介入的な立法の成果である。

不動産業者と消費者の間の、伝統的民法の法体系の形態である「消費関係」または「消費紛争」とは異なる権利義務関係に直面し、不動産広告が真実と合致しているかどうかを判断しなければならない。さらに企業経営

者と消費者の間の私法上の実体的権利義務関係をどのように均衡させるか。行政法規の立法が不実広告の違法類型を例示または列挙しているほか、行政救済手続においても、個別の具体的な案件に対して司法審査をおこない、不実広告を判定する判断基準規範を樹立している。

法と政策の領域の観点からは、公法と私法の法の適用と解釈において、どのようにして企業経営者と消費者の権利義務を公平に規律し、消費者に十分で正確な消費情報を確実に取得させ、企業経営者による十分で正確な消費情報の提供を実現し、憲法上の商業営業販売広告の言論自由の原則を具体的に実現するか、重要かつ挑戦的な課題である。