

紙上研修編

不動産の表示に関する 公正競争規約改正の概要

改正の経緯とその主な改正点

不動産の表示に関する公正競争規約(以下「規約」という)は、景品表示法第10条に基づき、昭和38年6月首都圏、同年12月近畿地区、41年8月東海、48年2月九州地区、同年5月北海道、53年3月東北地区、56年2月中国地区、57年1月北陸地区および57年4月四国地区にそれぞれ設定され、この間、不動産取引の実態や消費者意識の変化や広告手法の多様化等に応じて数次の改正を行ってきました。

特に、47年、54年および63年には全面改正を、平成8年には①開発計画等に対するアンケート調査の導入、②都市計画法第20条第1

項の告示があった都市施設の建設計画等について表示の解禁、③通勤時の所要時間表示の原則化、④特定事項の表示義務の拡充、⑤違約金の上限の引き上げ等の改正を行いました。

その後、いわゆる規制緩和の推進と自己責任原則の確立を図り、市場原理による経済運営の必要性がうたわれ、これに対応するため、全国不動産公正取引協議会は、平成11年3月28日公正取引委員会に対し、不動産の表示に関する公正競争規約の変更認定申請を行い、平成12年6月23日変更認定を受け(第11次改正)、同日施行されました。

改正規約の概要

規約の目的
事業者の責務
規約の対象となる広告その他の表示
規約の規制の仕組み
必要な表示事項
予告広告
必要な表示事項(第7条・施行規則第2条)の別表*の主な改正点
特定事項の明示義務
不当な二重価格表示の禁止
節税効果等の表示の緩和
一般事項の表示基準の主な改正点
別荘地の名称使用基準の適用範囲の縮小
不当表示とはどういう表示をいうのか
不当表示の禁止の主な追加事項
表示の修正・取りやめ及び取引の変更等の公示義務

*別表とは不動産の表示に関する公正競争規約施行規則の別表1から13までを指します。

1 規約の目的

規約は、不動産の取引に関する広告表示の適正な基準を定めることにより、不動産の適正な選択に資するとともに、不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争を確保することを目的としています。今回の改正において、規約本来の目的が不動産業における公正競争の確保にあり、その手段として一般消費者に適正な情報を提供することを通して、消費者の適正な物件選択を促進させることにあることを明確にするため、目的規定(第1条)中「一般消費者の利益を保護し」とあるのを「一般消費者の不動産の適正な選択に資するとともに」に改めました。

2 事業者の責務

規約第2条は、事業者に対し、規約の遵守に止まらず、社会の変化に対応して常により適正な広告をするよう求めています。旧規約ではこれに加えて、事業者が建設業を併営する場合にその業務に関する広告をするときも、この規約の趣旨を尊重するよう求めていました。規制緩和の趣旨からこれを削除しました。

3 規約の対象となる広告その他の表示

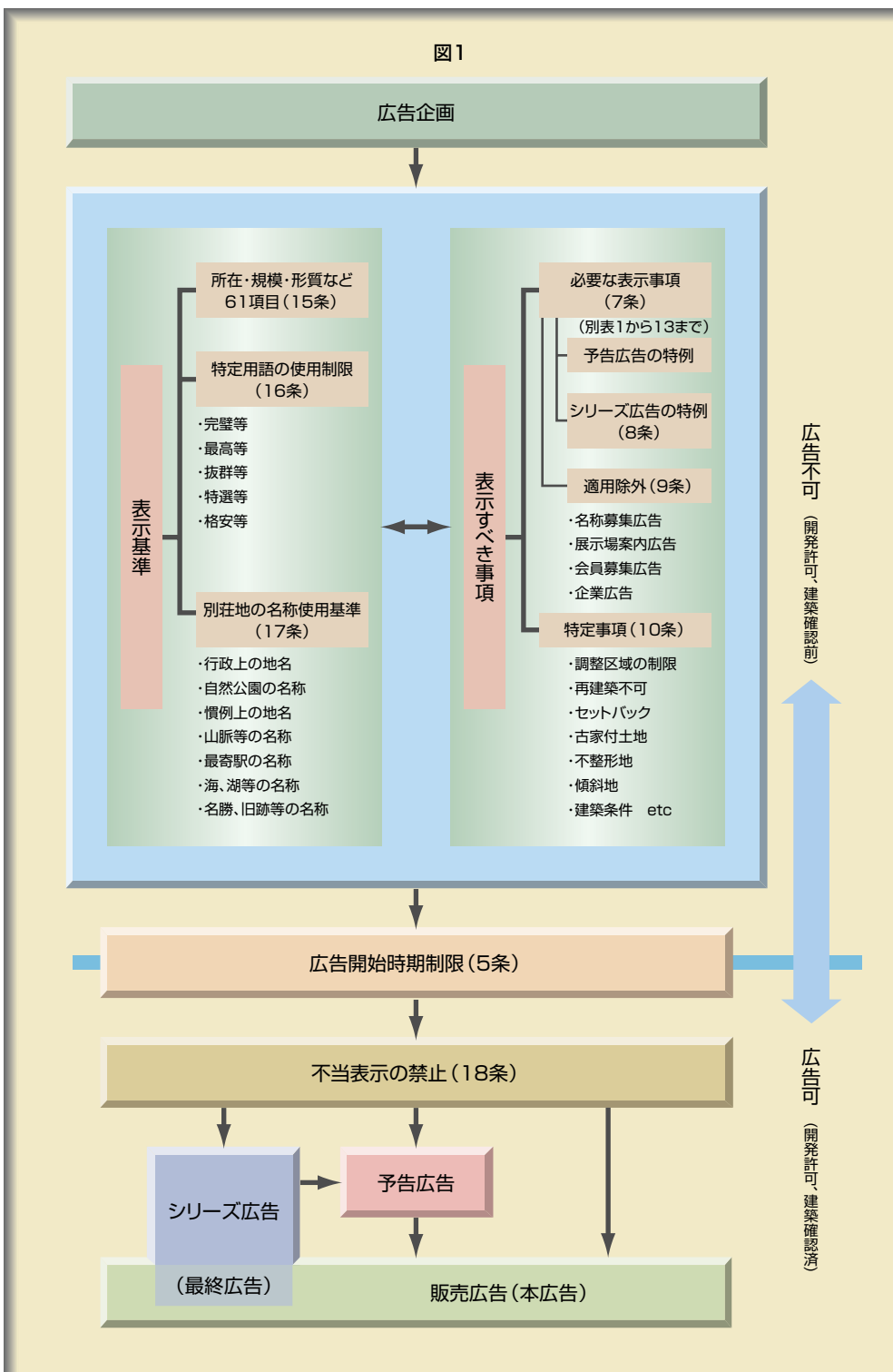
規約で規制される表示は、「顧客を誘引するための手段として事業者が不動産の内容または取引条件その他不動産の取引(事業者自らが貸借の当

事者となる場合を含む)に関する事項について行う広告その他の表示」です。表示の媒体等については、5類型に分けて例示的に列挙していますが(第4条第6項)、今回の改正で「口頭による広告その他の表示」と「インターネット、パソコン通信等による表示」が規制対象となることを明確に規定しました。

なお、規約第7条(必要な表示事項)に基づく施行規則第2条に定める別表において、インターネットの必要表示事項を定められました。

4 規約の規制の仕組み

規約の規制の仕組みは図1の通りです。



5 必要な表示事項

規約第7条は、13の物件種別ごとに、媒体別に必ず表示しなければならぬ項目を定めています。今回の改正において、「未使用賃貸共同住宅」(別表11)を新設しました。

6 予告広告

規約では、前述の通り物件種別・媒体別に必要な表示事項を定めています。必ず表示すべき事項として価格(賃料)を始めとする取引条件が定められています。

しかし、バブル崩壊以降、販売価格を決定することは年々難しい状況になってきており、販売開始直前にならなければ確定価格はもちろん、予定最多数額帯も決まらない状況が常態化してきたため、物件の販売予定情報が消費者に提供されにくくなっていました。

旧規約では、予定最多数額帯及びその価格帯に属する住戸のタイプ及び面積(分譲宅地の場合は、区画の最小面積と最大面積)を必ず表示しなければならぬことになっていましたが、販売情報の早期提供ができる途を開き消費者の物件選択をより容易にするために、今回の改正で「価格(賃料)未定

である旨」を表示すればよいこととし、開発許可または建築確認を受けた時点から予告広告ができるようにしました。

予告広告の必要表示事項の特例は次の通りです。

(1) 予告広告に必ず

表示しなければならない事項

① 価格(賃料)が未定である旨

② 予告広告である旨

③ 販売(取引開始)予定時期

④ 販売(取引)を開始するまでは、契約または予約(仮予約を含む)の申込みは一切応じない旨

(2) 予告広告で省略できる事項(分譲宅地の場合の例)

① 価格

② 取引の対象が定期借地権であるときは、保証金、敷金等の額

③ 価格のほかに施設等に関する費用を要するときは、その旨及びその額

④ 1か月当たりの借地料

⑤ 国土法による許可または事前届出を要するときはその旨

⑥ 共用施設の維持費等

(管理費を必要とするときは、その旨及びその月額)

⑦ 宅建業法に基づく手付金等の保全措置を講ずるときはその機関の名称または商号。講じないときはその旨及びその理由

⑧ 取引条件の有効期限

(インターネットの場合は情報登録日または直前の更新日及び次回更新予定日)

7 必要な表示事項 (第7条・施行規則第2条) の別表の主な改正点

別表各表において、新たに必要表示事項として追加規定された事項として、「公正取引協議会加盟業者である旨」、「私道の面積」(売地、売家、分譲住宅の場合)があります。土地の面積については、「敷地面積〇〇㎡、他に私道負担面積〇〇㎡」等と表示しなければならなくなりました。

公正取引協議会加盟業者である旨については、次のように表示して下さい。

図2

(社)東京都宅地建物取引業協会会員・首都圏不動産公正取引協議会加盟
東京都知事免許(×)第〇〇号

不動産株式会社

住所/〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇-〇-〇 電話〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇

8 特定事項の明示義務

消費者に対し自己責任原則による行動を求めるとともに、消費者が取引しようとする商品または役務について必要な情報を的確に取得できることが大前提となります。

今回の改正では、第10条を情報開示を促進する大きな柱として位置付け、旧規約第9条の趣旨を、歩掘り下げ、一般消費者が通常予期することができない不動産の地勢、形質、立地、環境等に関する事項又は取引の相手方に著しく不利益な取引条件を明示すべきこととし、具体的には施行規則で規定することにより、社会の変化に迅速に対応できるようにしました。

また、次の2項目を新たに追加したほか、市街化調整区域内の現況有姿分譲地の広告において事実であっても住宅建築可能性を連想させる事項の表示を禁止していましたが、広告中に16ポイント(約6ミリ四方の大きさ)以上の大きさの文字で「市街化調整区域ですから、宅地造成及び住宅等の建築はできません。」と記載している限り、これを表示できることとなりました。

① 地下鉄の線路を敷設する場合等において、土地の全部又は一部の地下の範囲を定めた地上権が設定されているときは、その旨を表示すること。この場合において、地上権の行使のために土地の使用に制限が加えられているときは、その旨も表示すること(第10条第7号)。

② 土地が擁壁によっておおわれなげけの上又はがけの下にあるときは、その旨を表示すること(同条第9号)。

9 不当な二重価格表示の禁止

改正規約第12条の見出しを、「二重価格表示の禁止」から「不当な二重価格表示の禁止」に改め、また、二重価格表示は賃貸借の場合もできることを明確にしました。

旧規約では、旧価格の定義を「値下げの6か月以上前に公表された価格であつて、かつ、値下げ以前の6か月以上にわたり実際の取引に用いられたと認められるもの」としていましたが、これを「値下げの3か月以上前に公表された価格であつて、かつ、値下げ前3か月以上にわたり実際に販売していた価格で、その期間にその価格で販売していたことが資料により客観的に明らかにすることができるもの」に改めました。

そこで、新築物件の発売後値下げのやむなきに至った場合においても、発売後3か月経過している場合には、二重価格表示をすることが可能となりました。

また、旧規約では、二重価格表示を行うことができる媒体と地域的範囲が「旧価格を表示した方法と同様の方法で表示し、かつ、その表示が行われる地域が旧価格の表示が行われた地域内」であることが必要とされていましたが、今回の改正でこの制限は廃止されました。

10 節税効果等の表示の緩和

いわゆるリースマンションの取引においては、売主がそのマンションの賃貸借の媒介及び管理を受注することを条件として行われるのが普通で、この場合、媒介管理を依頼された売主(宅建業者)はテナントの募集に責任を持つこととなり、テナントが埋まらない場合には、家賃相当分を自らの費用で保証(補填する)ことを取引条件としてリースマンションの売買契約が行われていることが多く見られます。

旧規約では、事実上、家賃を保証する旨の表示(家賃保証広告)を禁止する結果となっていました。今回の改正では、保証の内容、条件等を具体的に表示できることとなりました。

11 一般事項の表示基準の主な改正点

(1) 電車、バス等の交通機関の所要時間の表示

旧規約は、バスを利用する場合は、バスが二次交通であるか二次交通であるかを問わず、最寄のバス停留所の名称を必ず表示しなければならないことになっていましたが、バスが二次交通として利用される場合で、最寄駅から最寄のバス停までの所要時間を明示するときに限りバス停名を省略できることになりました。また、特急料金等が必要である旨の表示の義務付けを廃止しました。

(2) 物件の写真の使用基準

旧規約は、取引する物件の写真については、取引する物件そのものの写真を使用すべきこととし、取引しようとする建物が未完成であり、かつ、当該建物と規模、形質が同一の建物の内部写真に限り、その旨を明らかにしていることができることとしていましたが、今回これに加えて取引しようとする建物と規模、形質及び外観が同一の他の建物の外観写真を使用することができることとなりました。なお、この場合においては、門扉、植栽、庭等が異なる場合にはその旨を明らかにするとともに、当該写真が他の建物のものである旨を写真に接する位置に明示しなければなりません。

(3) 売地の価格表示基準

従来、売地(分譲地を含む)の価格については、その総額を表示しなければならぬものとしていましたが、今回の改正で、「売地 面積200㎡ 1㎡当たり10万円」という表示もできるようになりました。

(4) 管理費の定義の変更

管理費は必要表示事項となっているが、その定義を「共同住宅の事務を処理し、設備その他共用部分の維持及び管理をするために必要とされる費用をいい、共用部分の公租公課等を含み、修繕積立金を含まない。」に改め、修繕積立金を独立した必要表示事項としました。

(5) 不動産ローンの表示基準の整理統合

従来ローンの表示基準は提携ローン、協定ローン、紹介ローン、住宅金融公庫等の公的ローンなどに細分化して規定していましたが、ローンについては一本化し、

「銀行その他の金融機関のローン(不動産の代金または交換差金に関する金銭の貸借。以下「不動産ローン」という。)については、提携ローンその他そのあつせんの種別及び次に掲げる事項を明らかにして表示すること。」と規定しました。

なお、住宅金融公庫の取り扱った融資について表示する場合は、同公庫の定めるところにより表示しなければならぬことを明文化しました。

12 別荘地の名称使用基準の適用範囲の縮小

旧規約は、「別荘地等の名称使用基準」としていたため、都市部の住宅団地や分譲マンションの名称についても適用されると解される余地があったので、これを「別荘地の名称使用基準」と改め、都市部の住宅団地等の名称には適用されないことを明確化しました。ただし、商品としての住宅・宅地の名称として地名、駅名等を使用する場合には、購入者が「どこどこに別荘がほしい」「どこどこに住みたい」という選択要素があるため、所在地または居住環境等に優良誤認を生ずるおそれのある名称を使用した場合には、不当表示として規制されることがあるので注意を要します。

13 不当表示とは どういう表示をいうのか

規約第18条は不当な表示を禁止しています。

不当な表示とは、

- ① 不動産または役務(媒介・代理)の品質その他の内容について実際のものまたは競争事業者の供給するものよりも優良であると一般消費者に誤解されるおそれのある表示
- ② 不動産の価格または媒介報酬その他の取引条件について実際のものまたは競争事業者の供給するものよりも取引の相手方に有利であると一般消費者に誤認されるおそれのある表示
- ③ 不動産または役務の取引に関する事項について、一般消費者に誤認されるおそれのある表示であつて、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあるもの(例えば「おとり広告」や「企業の信用に関する事項」等)をいいます。

不当表示となるかどうかは、「一般消費者に誤認されることにより不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあるかどうかにより判断されます。」

「一般消費者に誤認される」とは、常識的な知識・経験をもつ一般的な最終需要者に誤認される可能性があることをいい、事業者であれば簡単に優劣の判断ができたり、誤認しない場合でも不当表示となります。

一般消費者は、生活を営むうえで種々様々な商品・サービスを少しずつ購入していますので、売り手である事業者(企業)の商品に対する知識、取引経験に及びもつきません。

言い換えますと、「一般消費者が誤認するおそれがある」とは、商品・サービスについての知識、取引経験に乏しいとい

く普通の人が実際のものや競争事業者(競争相手)が供給するものよりも優良・有利と勘違いするおそれがあることといえるでしょう。

また、商品によっては需要者が限定される場合がありますが、この場合はその限られた需要者が一般消費者となります(例えば、女性用商品については女性が、子供向け商品については子供の知識経験が一つの判断基準となります)。

14 不当表示の禁止の主な追加事項

今回の改正で、新たに次の表示を不当表示として追加しました。

- ① 温泉でないものについて、温泉であると誤認されるおそれのある表示
- ② 温泉源から採取されるとききの温度が入浴に適する温度を著しく下回る温泉について、当該温度を表示しないこと等により、当該温泉が入浴に適する温度以上の温度を有する温泉であると誤認されるおそれのある表示
- ③ 建物の保温・断熱性、遮音性、健康・安全性その他の居住性能について、実際のものよりも優良であると誤認されるおそれのある表示
- ④ 建物について、住宅の品質確保の促進等に関する法律(平成11年法律第81号)の規定に基づく住宅性能評価、住宅型式性能認定または型式住宅部分等製造業者の認証に関する事項について実際のものよりも優良であると誤認されるおそれのある表示

15 表示の修正・取りやめ及び取引の変更等の公示義務

- ⑤ 建物(土地付き建物を含む。以下同じ。)の価格について、消費税が含まれていないのに、含まれていると誤認されるおそれのある表示
- ⑥ 建物の価格について、消費税を含まない価格のみを表示し、建物代金の額が明りょうに判断できないため、実際のものよりも有利であると誤認されるおそれのある表示
- ⑦ 管理費、維持費、修繕積立金または共益費について、実際のものまたは他の事業者のものよりも有利であると誤認されるおそれのある表示
- ⑧ 取引の相手方の取得する所有権その他の権利の内容について、事実と異なる表示又は実際のものよりも有利であると誤認される表示

旧規約第22条を第16条とし、現行第22条第2項を第16条第1項と、第1項を第16条第2項としました。

改正規約第16条第1項は、継続して表示されるインターネットや看板広告の内容に変更があつたときは、速やかにこれを修正または中止すべきことを義務づけました。

また、同条第2項は、不動産の取引をやむを得ない事情により変更し若しくは中止または延期したときは、速やかにその旨を公示すべきことを義務づけました。

会員の声

質問

「紙上研修編第5号4ページ 3実務上のポイント(4) 大切な引渡しの時期」について、建築業者と宅建業者が異なる場合は、②の建築業者から宅建業者が引渡しを受けてから10年間が瑕疵担保義務付け期間となるのですか。(東京都の会員の方から)

回答

そのとおりです。たとえば建築業者から宅建業者が引渡しを受けてから半年経過後に買主に売却し引渡しした場合は、住宅品質法では瑕疵担保義務付け期間は9年半となります。したがって、新築住宅として売る以上、新築住宅の定義は工事完了後1年を経過していない住宅をいいますので、9年間がこの場合の最低の瑕疵担保義務付け期間となります。もちろん、最低限の瑕疵担保期間を義務付けているものから、宅建業者自身のリスクで10年間とすることは構いません。(紙上研修担当)

ご質問について

リアルパートナー紙上研修編についてのご質問は、お手数ではございますが、文書にてご送付下さいますようお願い申し上げます。

〈ご送付先〉

〒101-0032 東京都千代田区岩本町二丁目六番三号
(社)全国宅地建物取引業保証協会 紙上研修担当宛

◎次号のお知らせ

次号リアルパートナー紙上研修編第7号は、平成13年4月1日から施行される「消費者契約法」をテーマに発行する予定です。