

# 建築師法律基本知識系列講座

## 消費者保護法

授課教授：顏廷棟



# 消費者保護法簡介

---

## □ 立法目的：

- 一、保障消費者權益（直接目的）：保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質（消保法§1）。
  - 二、促進企業良性發展（間接目的）：具有社會政策與經濟政策的使命。
-

# 消費者保護法簡介

---

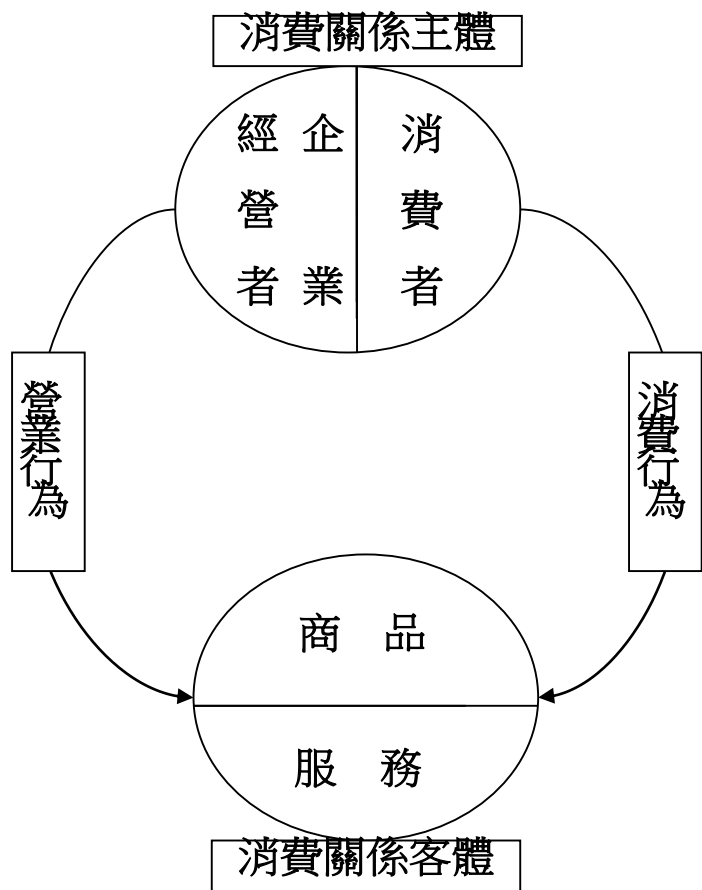
- 規範架構：第一章總則、第二章消費者權益、第三章消費者保護團體、第四章行政監督、第五章消費爭議之處理、第六章罰則、第七章附則。
  - 規範內容：
    - 一、消費者保護之組織行政：主管機關、消費者保護基本政策研擬、申訴機關及調解機關。
-

# 消費者保護法簡介—規範內容

---

- 二、消費者權益之保障：健康與安全保障、定型化契約、特種交易、消費資訊、企業經營者應負的義務與懲罰性賠償金制度。
  - 三、消費者保護團體：消費者保護團體成立之性質、宗旨、任務及權限。
  - 四、消費爭議之處理：申訴、調解、消費訴訟（消費者保護團體訴權）。
  - 五、罰則：行政罰、移送偵查。
-

**消費關係** (§2第3款)：指消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係。



### 消費法律關係三要素

- 一、消費關係的主體：消費者及企業經營者。
- 二、消費關係的客體：商品（有形產品）及服務（無形產品）。
- 三、消費關係的行為：消費者的消費行為及企業經營者的營業行為。

# 消費關係的主體—消費者(一)

- **消費者(§2第1款)**：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。

## (一)以消費為目的而為交易者

### ※「消費」：

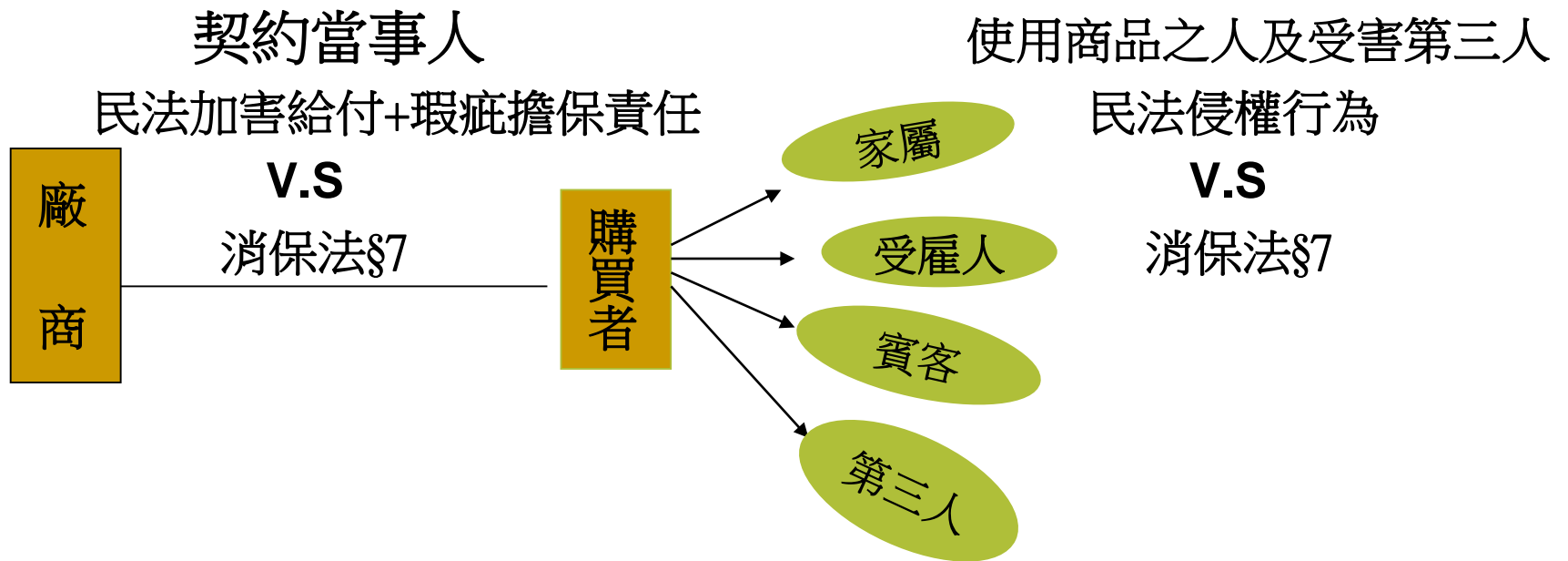
- 1.消費係為達成生活目的之行為，凡係基於求生存、便利或舒適之生活目的，在食衣住行育樂方面所為滿足人類慾望之行為。
- 2.消費係直接使用商品或接受服務之行為，係指不再用於生產之情形下所為之**最終消費**而言。

※消保法所稱「**消費者**」：係指最終消費者，不含中間轉手之經銷商(為營業而購買之商品，無消費者保護法之適用)

※**交易**：契約當事人，支付對價(有償)。

# 消費關係的主體—消費者(二)

(二)使用商品或接受服務者：非契約當事人(家屬、受雇人賓客等)或無償接受服務者(免費試妝、試車)。



# 消費關係的主體—企業經營者(一)

- 企業經營者(§2第2款)：以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。
- (一)須係企業經營者，並不包括其所屬員工在內。

※公司員工執行職務，侵害顧客權益之法律關係：

顧客→員工：民法§184、§188 I 項

顧客→公司：民法§188 I 項、II 項 vs. 消保法§7 ~ §9

公司→員工：民法§188 III 項

(二)不以營利為必要(施行細則§2)，但不含公權力行使之行政機關行為。

※老人安養機構縱非以營利為目的而屬公益福利性，仍屬企業經營者。

※戶政機關、監理機關收取規費，係屬國家統治作用作為，屬公行政領域，該行政機關非屬企業經營者。

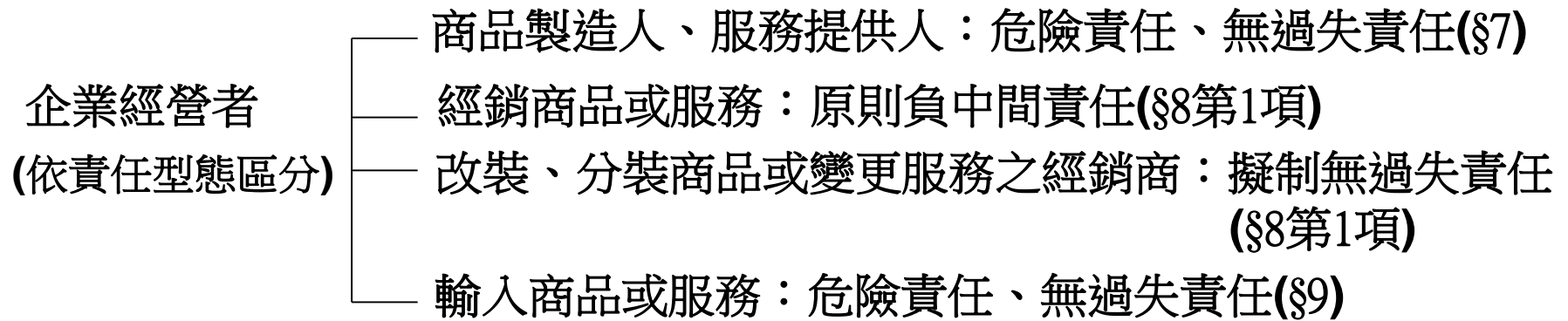
※行政機關為達成行政上之任務，所採取之私法形態的行為(私經濟行政、國庫行政)，**ex.**政府機關對於民眾出售國民住宅仍屬企業經營者。



# 消費關係的主體—企業經營者(二)

(三)須符合「營業」之概念，故不含偶一為之的銷售行為。

※ 「營業」：反覆性、持續性從事營業活動，但不以營利目的為必要。不論其為公司、團體或個人，亦不論其營業於行政上是否曾經合法登記或許可經營，只要是營業之人，均得為企業經營者。



**Q&A:**拍賣網站賣家(偶一？持續？)、大學教學活動(正規教育？推廣教育？)是否為企業經營者？

# 消費關係的客體—商品及服務



- 商品的概念: 消保法§7所稱商品，指交易客體之不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件(施行細則§4)。
- 服務的概念: 消保法未設定義規定。解釋上係指，非直接以生產或製造商品或移轉物權或智慧財產權為客體(歐體指令)，得以滿足精神感官消費生活需求之勞務。

# 商品製造人或服務提供人之舉證責任

- ❖ 無過失責任依據(§7 III項)：企業經營者，違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。
  - ※「致」生損害：相當因果關係、事實因果關係。
  - ※賠償範圍：包含財產損害、非財產損害(§7 II項)。
  - ※不法內涵：違反§7 I項、II項規定，未列有故意或過失之責任要件。
  - ※責任減輕：企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任(§7 III項但書)。ex.麵包店不知情使用含有塑化劑之原料，製造有害人體之麵包。
- ★ 消保法無過失責任之概念：危險責任、衡平責任，並非結果絕對的無過失責任←→民法§191之1:商品製造人之推定過失的危險責任(I項但書免責)⇒請求權主體、免責事由、賠償額度之比較。
- ❖ 免責規定(§7之1)：企業經營者之免責舉證責任(科技抗辯、專業水平抗辯)。
  - ※商品或服務是否符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性認定標準：消保法§7之1 II項、施行細則§5。
  - ※企業經營者依照消保法§7規定，舉證說明商品或服務符合當時科技或專業水準之安全性認定標準，對於消費者不當使用所生損害，即得免除損害賠償責任。

## ❖ 經銷商之責任

※原則—舉證責任轉換之過失責任(中間責任): 對於損害之防免已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害者，不負連帶損害賠償責任(消保法§8第1項但書)。

※例外—擬制無過失責任: 改裝、分裝商品或變更服務內容之經銷商，視為§7之製造者(消保法§8第2項、施行細則§8)。

❖ 進口商之責任：輸入商品或服務之企業經營者，負§7之製造者責任(消保法§9)。

★ 經銷商擬制無過失責任、進口商無過失責任之法理基礎：商品或服務之危險創造、維持理論。

❖ 不良商品之回收及警示義務—消保法§10、§36。

※企業經營者之危險觀察義務、危險除去義務。

※回收商品、除去危險之費用，應由企業經營者負擔。

❖ 過失及擬制無過失責任不得預先約定限制或免除(消保法§10之1) —違反者，約定無效。

# 定型化契約之概念

- **定型化契約**：企業經營者提出之定型化契約條款作為契約內容之全部或一部而訂立之契約（消保法§2第9款）。
  - ※正面效應：降低交易成本，提高經濟效率，加速交易過程的功能。
  - ※負面效應：壓抑消費者之交易自由，造成締約雙方當事人地位不平等。
- **定型化契約條款**：企業經營者為與多數消費者訂立同類契約之用，所提出單方預先擬定之契約條款（消保法§2第7款前段） ←→ 民法§247之1規定，適用於消保法以外之定型化契約。
  - ※締約對象：特定或不特定之多數消費者，非個別磋商條款（消保法§2第8款）。
  - ※無固定型式：不限於書面，其以放映字幕、張貼、牌示、網際網路、或其他方法，亦屬之（消保法§2第7款後段）。

# 定型化契約之明示性原則

- 明示性原則(消保法§13第1項)：企業經營者應向消費者明示定型化契約條款之內容；明示其內容顯有困難者，應以顯著方式公告其內容(例如：停車場、遊樂園、餐廳等收費公告)，並經消費者同意者，該條款即為契約之內容。

Q&A :吃到飽餐廳剩菜罰款、禁帶外食、加收一成服務費等條款是否有效？

Q&A :消保法§13明示性原則 VS. 民法§ 153契約成立要件之比較

✳給與定型化契約書(消保法§13第2項、第3項)：

原則:企業經營者應給與消費者定型化契約書；若經消費者簽名或蓋章者，應給予契約書正本。

例外:依契約之性質，給與契約書顯有困難者，不在此限。例如自動販賣機、停車場、大眾運輸等缺乏個別接觸之交易，或交易頻仍之大量契約。

# 定型化契約之可預見性原則

◆可預見性原則(消保法§14)：定型化契約條款未經記載於定型化契約中，而依正常情形顯非消費者所得預見者，該條款不構成契約的內容。

※異常條款之排除(反面解釋)⇒若依正常情形為消費者顯然得以預見者，雖未經記載於定型化契約中，該條款可構成契約的內容。

※「異常」條款之判斷：一般消費者之認知、消費習慣、社會通念。

Q&A：吃到飽餐廳禁止打包外帶、禁帶外食或收取開瓶費、加收一成服務費等條款是否為異常條款？

※定型化契約條款，雖經記載於契約中者，如因字體、印刷或其他情事，致難以注意其存在或辨識者，該條款均不構成契約之內容；但消費者認為可以接受時，得主張該條款仍構成契約之內容(施行細則§12)。

# 定型化契約之合理審閱期間

- 企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容(消保法§11之1 第1項)。且由企業經營者證明符合規定(消保法§17之1)。
- 拋棄審閱權之定型化契約條款:無效(消保法§11之1 第2項)。
- 規範目的：強制企業經營者揭露交易資訊，確保消費者之交易自由。
- 違反審閱期間規定之效果(消保法§11之1 第3項)：
  - ※ 原則：該條款不構成契約之內容。
  - ※ 例外：消費者仍得主張該條款仍構成契約之內容。
- 特定行業之審閱期間(消保法§11之1 第4項)：
  - ※ 由主管機關選定(參酌契約條款之重要性、涉及事項之多寡及複雜程度等事項)，公告。
  - ※ 例如：預售屋買賣契約(至少五日)、國內旅遊定型化契約(一日)。





# 定型化契約之無效

- 定型化契約條款如：(一)違反誠信原則、(二)對消費者顯失公平者，該條款無效(消保法§12第1項)。
- (一)違反誠信原則之判斷要素(施行細則§13)：契約的性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事—綜合該條款之各項因素，衡量雙方當事人的利益而為整體的判斷。例如，禮券不找零、記載使用有效期限、儲值卡不能退費。

# 特種交易

- 消保法規範之特種交易：通訊交易、訪問交易及分期付款買賣等三種 ← → 民法規範之特種買賣：買回、試驗買賣、特種買賣及分期付款買賣等四種。
- 消保法之特種交易，本質上仍屬買賣契約，消保法無特別規定之事項，仍有民法規定之適用（消保法§1第2項）—**EX.**契約之成立、契約之效力、債務不履行之責任等。
- **消保法之特別規定**—通訊或訪問交易之消費者猶豫權：
  - ※ 消保法§19第1項之特殊解約權 ← → 民法§359之解約權（買受人負有§356之檢查及通知義務）
  - ※ 消保法§19-2第3項：解約後回復原狀之約定，消費者較民法§259之買受人不利者，約定無效。

# 特種交易—通訊交易

- 通訊交易(消保法§2第10款)：企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，消費者於未能檢視商品或服務下而與企業經營者所訂立之契約。
- 立法理由：消費者在締約前沒有檢視商品或服務之機會，可能作出錯誤的交易決定，因此特別加以保障。
- 判斷標準：締約前無檢視商品或服務之機會(通訊交易)←→締約前已檢視商品或服務(一般民法之買賣)。

Q&A：企業經營者為郵購買賣之表示—要約？要約之引誘？

☞現物寄送：要約(消保法§20)。

☞非現物寄送(郵寄型錄、購物台展示等)：要約—商品標價陳列？要約之引誘—價目表之寄送？(民§154 II)⇒不論何者，均有消保法之適用。

問題研討：網購業者標錯價之法律效果(戴爾公司標錯價案)？

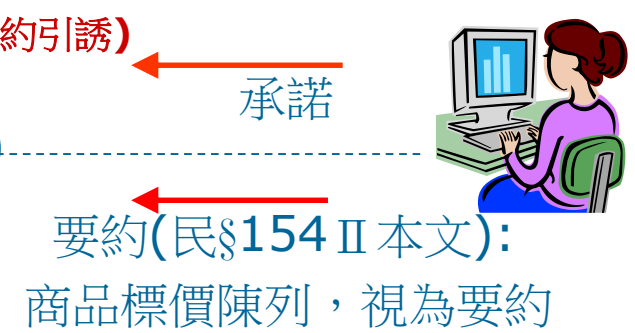
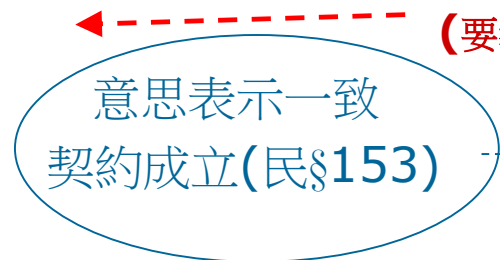
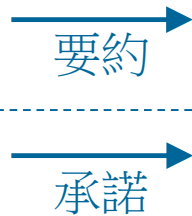
# 電子商務契約及交易法制之規範(B2C)

## ● 電子商務契約之成立時點

消費者(C)

網購業者(B)

購物台、網站商品銷售展示: 要約之引誘? 要約?(民§154)



## ● 網路交易詐欺及標價錯誤問題之探討

### ◆ 網路交易詐欺

使用詐術之賣方: 刑法§339 I 詐欺取財罪

受害之買方: 民法§92撤銷契約、§184請求損害賠償

# 特種買賣—訪問交易



- 訪問買賣(消保法§2第11款)：企業經營者未經邀約而與消費者在其住居所、工作場所、公共場所或其他場所訂立之契約。
- 立法理由：消費者處於毫無預期又未經深思的情況下，貿然與企業經營者締結買賣契約，故有特別加以保護之必要。
- 是否屬於訪問買賣？判斷重點在於企業經營者是否經邀約(何者主動?)，銷售之場所並非絕對之判斷標準。除應檢視契約成立之處所、邀約之過程外，尚應斟酌契約成立時，消費者有無同類商品之比較機會及是否無心理準備等因素決定之。

# 通訊交易、訪問交易之特別規定

- **企業經營者之告知義務**：以清楚易懂之文字，記載一定資訊之書面，或網際網路完整查閱、儲存之電子方式，提供消費者(消保法§18)。
- ◎ **消費者之特殊解約權(消保法§19)**：
  - ※ **七日解約期間**：消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價(9第1項本文)。
  - ※ **通訊交易解除權合理例外情事(第1項但書)**
    - 1、易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期。
    - 2、依消費者要求所為之客製化給付。
    - 3、報紙、期刊或雜誌。
    - 4、經消費者拆封之影音商品或電腦軟體。
    - 5、非以有形媒介提供之數位內容或一經提供即為完成之線上服務，經消費者事先同意始提供。
    - 6、已拆封之個人衛生用品。
    - 7、國際航空客運服務。
  - ※ **七日解約期間之起算**：
    - ☞ **已告知解約事項**：自收受商品或接受服務後之次日起算(民法§120第2項)。
    - ☞ **未告知解約事項(第3項)**：自提供商品或服務之次日起算；且有四個月除斥期間限制。**起算日VS.除斥期間**
  - ※ **解約生效時點(第4項)**：交運商品或發出書面在七日內即得解除契約(發信主義)。

# 通訊交易、訪問交易之特別規定

## ● 消費者之特殊解約權：

※違反特殊解約權規定之約定條款，約定無效(消保法§19第5項)

※企業經營者之商品取回及相關義務(消保法§19之2)：

★取回期間(第1項)：除另有特約外，應於收到解約通知之次日起**15**日內，至原交付處所或約定處所取回商品。

★退款期間(第2項)：應於取回商品或收到解約通知之次日起**15**日內，返還已支付之對價。



# 消費資訊之規範—廣告

- 廣告之效力：企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容（消保法§22第1項）。
- 廣告之性質
  - ※通說：要約之引誘
  - ※民法§154第2項：價目表之寄送，不視為要約(出賣人不受拘束)。
  - ※消保法§22第2項：契約成立後，企業經營者應確實履行廣告之內容(要約說?)⇒加重企業經營者責任、擴張契約內容





# 消費資訊之規範—廣告

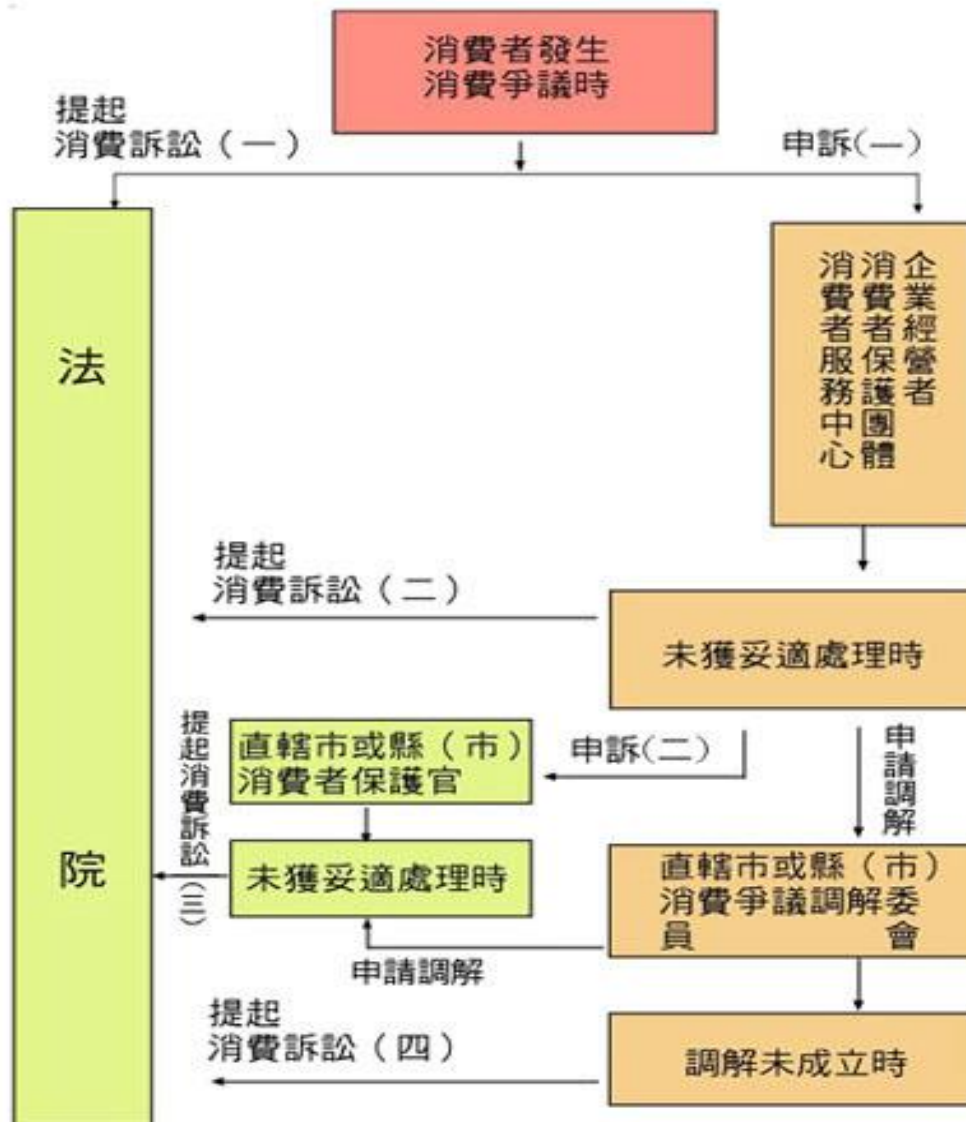
## ●不實廣告之責任：

※真實性之證明：主管機關認為廣告虛偽不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞，得令企業經營者提出資料證明(消保法施行細則§24)。

## ※企業經營者等之連帶責任

- ▶ 媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符，與企業經營者負連帶責任(消保法§23)。
- ▶ 廣告代理業在明知或可得知的情況下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，應與廣告主負連帶損害賠償責任(公平法§21第5項)。
- ▶ 廣告薦證者(代言人)明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任(公平法§21第5項)。

# 消費爭議—消費爭議處理程序圖



# 消保法團體訴訟之探討

- 消費者讓與消保團體起訴之損害賠償請求權，包括民法§194、§195 I 項之非財產上之損害(消保法§50 III 項)→排除侵害人格權之非財產損害賠償請求權不得讓與之限制規定，以配合消保法團體訴訟制度之實施。
- 損害額推定(食品衛生全管理法§56)  
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=L0040001>

# 消費訴訟有利於消費者之特別規定

- 消費者保護團體應委任律師代理訴訟（律師訴訟主義）；不得向消費者請求報酬（消保法§49 II、§50 VI）。
- 團體訴訟之標的價額超過六十萬元，超過部分可以免繳裁判費（消保法§52）；不作為訴訟免繳裁判費（消保法§53）。
- 法院對企業經營者為敗訴之判決時，得依職權宣告為減免擔保之假執行（消保法§ 48 II）。
- 企業經營者之懲罰性賠償金（消保法§51）—民法§216損害填補之特別規定
  - ※故意所致之損害—消費者得請求損害額 五倍以下之懲罰性賠償金。
  - ※重大過失所致之損害—消費者得請求損害額三倍以下之賠償金。
  - ※過失所致之損害—消費者得請求損害額一倍以下之賠償金。