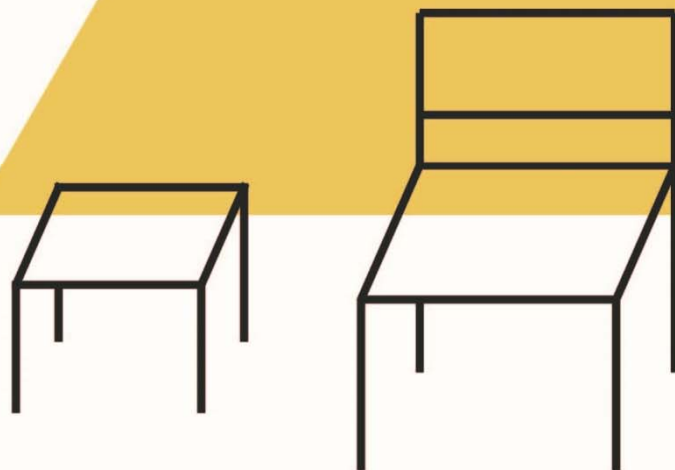




中小企業落實消費者保護

指引手冊





中小企業落實消費者保護指引





【手冊目錄】

【序】	1
【導讀】	3
【概述與規範：家具零售業】	5
【概述與規範：餐館業】	7
第 1 篇 家具零售業	
【案例 1】	13
《業者就展示品與實品存在之差異性，出售前應與消費者充分溝通》	
消費者在家具展看過展示品後訂購，收到實品認為與展示品差異極大，消費者要求退貨退款，業者應如何處理？	
【案例 2】	21
《業者應誠實告知商品資訊，推銷商品應避免使用易生誤解之話術》	
消費者聽信家具店銷售人員話術，心動訂購並當場支付定金，卻於交付定金後反悔不購買，消費者要求業者返還全額定金，業者應如何處理？	
【案例 3】	29
《業者宜於商品送達時，會同消費者檢查確認商品受領現況》	
消費者購買進口家具，購買後發現商品存有瑕疵，向購買之經銷商要求負起瑕疵擔保之責，經銷商認為該瑕疵與商品銷售無關，經銷業者應否負責？	
【案例 4】	36
《業者出售福利品，應詳予揭露商品瑕疵資訊及瑕疵擔保責任限制內容》	
消費者購買福利品或出清品家具，業者雖於銷售時說明因屬福利品/出清品有部分瑕疵，經低價出售將不予退換貨，惟消費者購買後仍堅持退換貨，業者應如何處理？	



- 【案例 5】 43
《業者應就運送商品途中，所發生之商品毀損負責》
消費者購買家具後，於運送至消費者指定送貨地點途中發生毀損，業者是否對消費者負損害賠償之責？
- 【案例 6】 48
《訂製客製化商品，業者應充分與消費者達成共識》
消費者於家具展訂製沙發，交貨後發現與預期舒適度有所落差，向業者要求退貨，業者應如何處理？
- 【案例 7】 54
《業者經網路銷售商品，就已過 7 天猶豫期商品仍應負瑕疵擔保義務》
業者於網路平台出售家具，消費者 7 日猶豫期間已過，但發現有瑕疵，消費者向業者要求辦理退貨，業者應如何處理？
- 【案例 8】 60
《業者對於高價商品進行維修前應充分與消費者溝通維修範圍與報價》
消費者針對高價木作家具損傷向業者報修，維修完畢後消費者卻以費用過高不願意付款，業者應如何處理？

第二篇 餐館業

- 【案例 9】 67
《業者提供之餐點不潔致消費者身體不適時，業者應負賠償責任》
業者對於消費者表示因店內之食物不潔而有身體不適的情形時，業者應如何處理？
- 【案例 10】 73
《食材未處理妥適或有留存損害危險時，業者如未事先警示應負賠償責任》
消費者表示因店內食物未處理妥適，而讓其受傷時，業者應如何處理？



- 【案例 11】 79
- 《消費條件的限制或約定須符合平等互惠原則並告知消費者，否則不生效力》
- 業者若對於消費條件加以限制，例如「不得兩人共點一份餐點」、「加收開瓶費」、「服務費加收 10%」應如何處理？
- 【案例 12】 85
- 《業者銷售禮券，應確保餐點及使用規則與廣告相符》
- 餐廳業者與網路團購平台合作所銷售之禮券，若消費者表示餐點及使用規則與網站所規定不同，業者應如何處理？
- 【案例 13】 90
- 《消費者現場購買餐廳兼賣自製商品，是否適用 7 日猶豫期》
- 消費者於用餐後現場加購餐廳內自製商品，後來主張 7 日猶豫期為由要求退貨，業者應如何處理？
- 【案例 14】 95
- 《消費者未收到外送消費商品或發生餐點損壞，相關責任歸屬》
- 消費者外送餐點遲未收到，或是在外送員運送途中發生損壞，其賠償之責究竟是由業者還是外送員承擔？業者應如何處理？
- 【案例 15】 100
- 《經美食外送平台點餐，發生餐點短缺之責任歸屬》
- 消費者經由美食外送平台 App 點餐，消費者未於現場與外送員直接清點項目，致事後反應餐點短缺情事，業者應如何處理？
- 【案例 16】 105
- 《美食外送平台送餐致衍生食安問題，餐廳應付完全責任》
- 消費者經由美食外送平台 App 點餐，用餐後發生食物中毒情形，究竟是餐廳衛生不良，還是外送過程疏失造成餐點變質，業者應如何處理？



【附錄一】 消費者保護法	113
【附錄二】 消費者保護法施行細則	128
【附錄三】 零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項	132
【附錄四】 餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項	135
【附錄五】 消費者保護行政機關體系圖	137
【附錄六】 消費爭議處理程序表	138
【附錄七】 消費者保護機構聯絡資訊	139
【附錄八】 中小企業落實消費者保護指引手冊索引	140
【附錄九】 歷年指引手冊各年度案例標題	141



【序】

近年來由於市場自由化趨勢，以及全民消費意識的提升，企業經營者應重視消費者權益保護並落實維護雙方交易公平性，故本處自民國 84 年起，即宣導企業經營者應實踐消費者保護觀念，每年因應消費熱門議題及申訴案例分析，邀集業界實務經驗豐富之法律專家，針對不同產業編撰「中小企業落實消費者保護指引手冊」。

依據行政院消費者保護會 107 年度申訴案件排名，家具業的消費案件有逐漸增加趨勢，且有鑑於消費型態不斷的改變，多數消費者使用網路平台趨勢漸增，包括近期相當熱門的美食外送平台交易模式，均值得關注探討。故今年度乃擇定以「家具零售業」及「餐館業」為主軸，邀集具有豐富實務經驗之法律專家，共同編撰本手冊，冀望透過列舉具體的案例情境模擬解析，強化企業經營者對於消費者保護相關法規常識運用與瞭解，並建立正確消費者保護觀念，藉以提升業者遭遇消費爭議時之妥適處理能力，期達到企業利益與消費者權益之平衡。

本手冊之出版承蒙行政院消費者保護處陳參議加昇、經濟部商業司李科長怡靜、臺灣科技大學專利研究所林所長瑞珠、臺北教育大學文教法律研究所郭教授麗珍、臺灣區家具工業同業公會林常務理事健民、新北市烹飪商業同業公會汪秘書沛澄等編審委員貢獻專長與心力，以及姜律師志俊、陳律師智義、蘇律師錦霞、鄭律師文婷、陳律師雅萍、陳律師潼彬等專業團隊鼎力協助，始克初成，除致謝忱，仍盼各界惠賜寶貴意見，以供改進參考。

最後，期透過本手冊的彙編，鼓勵企業考量永續經營之目標，以提升



中小企業落實消費者保護指引

經營品質為優先，落實企業自律性及社會責任健全發展，增加消費者滿意度，共促中小企業永續經營發展，共創企業與消費者雙贏環境。

經濟部中小企業處處長

謹識

108年12月



【導 讀】

消費者保護法於民國 83 年 1 月 11 日公布實施以來，迄今已滿 25 週年。在此期間，歷經社會、經濟及法令變遷，電子、網路媒體發達，消費爭議仍然時有所聞，未曾間斷。因此，如何喚醒企業經營者的良心與激發企業的社會責任，以便加強預防消費糾紛的發生，並快速、有效解決層出不窮的消費事件，使消費者能夠安心消費、安全生活並避免危害，乃成為社會各界普遍關心的共同課題。

經濟部中小企業處為協助中小企業因應消費者保護法的實施，自民國 86 年起委託中華民國管理科學學會編印「中小企業落實消費者保護指引」手冊；且自 99 年度起，手冊以針對特定產業為主，就該產業之中小企業所易發生的消費爭議問題，聘請專業律師針對個案的處理，提出解說與建議，使中小企業瞭解消費者保護法的全盤規定，採取妥適的因應措施，以提升商品或服務的品質，重視消費者的健康與安全，從而加強中小企業產銷體質，促進產業全面升級，增進經濟發展繁榮，造就安和樂利的美好社會。

本年度特別以「家具零售業」與「餐館業」為探討主題，除由本人及陳律師智義分別撰寫該產業概述與規範外，另就「家具零售業」與「餐館業」常見之消保糾紛問題，邀請陳律師雅萍、陳律師潼彬就第 1 篇—家具零售業，撰寫案例 1~8；另請蘇律師錦霞、鄭律師文婷就第 2 篇「餐館業」分別撰寫案例 9~16，全文共計 16 則實務案例；經由各律師蒐集資料及整理案例，以中小企業角度出發，剖析案例事實、處理經過與建議事項，最後亦附上相關參考法令，期望中小企業藉由淺明的文字，迅速掌握不同類型消費爭議的發生與經過，並加強消費爭議的處理能力，進而了解相關法令，以收預防或盡速解決消費爭議之效。

手冊編撰期間共計召開 2 編輯會議，分別邀請產、官、學界委員，對於 4 位執筆律師撰寫的 16 則案例詳加審查，並提供案例文字內容等修正意



見，同時為求本手冊案例內容完善，亦於每則案例之前加註小標摘要，以收畫龍點睛之效。

本年度邀請臺灣區家具工業同業公會林常務理事健民（兼臺灣省家具商業同業公會聯合會理事長）及新北市烹飪商業同業公會汪秘書沛瀝列席提供意見。對於執筆的 4 位律師費心蒐集資料、熱心撰寫個案，以及參與審查的產、官、學者專家熱心出席，認真斧正，謹代表中小企業界表達最高的敬意與謝意。

最後，本輯附錄消費者保護法、消費者保護法施行細則、零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項、餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項、消費者保護行政機關體系表、消費爭議處理程序表及消費者保護機構連絡資訊，以及中小企業落實消費者保護指引手冊索引 / 各年度案例標題（行業別），俾供讀者隨時參考，儘速找到所需資訊，以利中小企業消保工作的順利推動與執行。

翰笙法律事務所主持律師

謹識

中華民國 108 年 12 月



【概述與規範：家具零售業】

依照行政院主計處 105 年 1 月第 10 次修訂公告的「中華民國行業標準分類」，家具零售業屬於 G 大類 47 中類 474 小類 4742 細類，係指從事家用家具專賣之零售店；廚櫃零售店亦歸入本類。但是下列各項不包括在內：

（1）家具訂製歸入 32 中類「家具製造業」之適當類別。（2）辦公室家具銷售歸入 4644 細類「辦公用機械器具批發業」。（3）家用瓦斯器具、電熱水器具及排油煙機零售店歸入 4749 細類「其他家用器具及用品零售業」。

家具零售業，不論是從事家用家具專賣之零售店，或廚櫃零售店，均屬於買賣性質，分別適用民法買賣契約或消費者保護法廣告、分期付款之相關規定，彙整如下提供業者參考使用：

一、「民法買賣契約」有關規定如下：

- 1.買賣契約的成立（第345條），
- 2.未約定價金之規定（第346條），
- 3.出賣人之交付義務（第348條），
- 4.出賣人之權利擔保（第349條），
- 5.物之瑕疵擔保責任（第351條），
- 6.債務不履行（第353條），
- 7.瑕疵之價值、通常效用及契約預定效用（第354條），
- 8.物之瑕疵擔保責任之除外（第355條），
- 9.買受人之檢查義務（第356條），
- 10.買受人檢查義務之除外（第357條），
- 11.買受人暫為保管之義務（第358條），
- 12.買受人之解約、減價請求權（第359條），
- 13.買受人之損害賠償請求權（第360條），
- 14.解約權之行使（第361條），
- 15.解約之效力（第362條），
- 16.部分解約及全部解約（第363條），
- 17.另換買賣標的物（第364條），
- 18.解約權之除斥期間（第365條），
- 19.出賣人免責條款之無效（第366條），
- 20.買受人之受領義務（第367條），
- 21.買受人之不安抗辯權（第368條），
- 22.同時履行（第369條），
- 23.價金交付之推定（第370條），
- 24.價金交付之處所（第371條），



25.危險負擔（一）（第373條），26.危險負擔（二）（第374條），27.必要與非必要費用之負擔（第375條），28.違反送交方法所生之損害賠償（第376條），29.買賣費用之負擔（第378條），30.分期付款之買賣（第389條、第390條）。

二、「消費者保護法」有關規定如下：

（一）有關廣告的規定：

消費者保護法第22條規定：「(第1項)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。(第2項)企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。」

（二）關於分期付款買賣的規定：

消費者保護法第21條規定：「(第1項)企業經營者與消費者分期付款買賣契約應以書面為之。(第2項)前項契約書應載明下列事項：A.頭期款。B.各期價款與其他附加費用合計之總價款與現金交易價格之差額。C.利率。企業經營者未依前項規定記載利率者，其利率按現金交易價格週年利率5%計算之。(第3項)企業經營者違反第2項第1款、第2款之規定者，消費者不負現金交易價格以外價款之給付義務。」

三、家具零售業如果透過網路方式交易者，即零售業等透過網路方式對消費者進行交易所訂立之定型化契約，不包括非企業經營者透過網路所進行之交易活動，則以經濟部公告的零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項（經濟部105年7月15日經商字第10502418810號公告修正應記載事項第5點，並自105年10月1日生效）作為規範。



【概述與規範：餐館業】

依照行政院主計處 105 年 1 月第 10 次修訂公告的「中華民國行業標準分類」，餐館業屬於 I 大類 56 中類 561 小類 561 細類；其行業名稱為餐館，其定義為「從事調理餐食提供現場立即食用之餐館。便當、披薩、漢堡等餐食外帶外送店亦歸入本類」。餐飲業則在 56 中類，其定義為「從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業。餐飲外帶外送、餐飲承包等服務亦歸入本類」。

餐館業不論是消費者在實體餐館用餐或透過 APP 平台點餐，有民法買賣契約之相關規定適用如下，分別適用民法買賣契約或消費者保護法相關規定，彙整如下提供業者參考使用：

一、「民法買賣契約」有關規定如下：

1. 買賣契約的成立（第345條），
2. 未約定價金之規定（第346條），
3. 出賣人之交付義務（第348條），
4. 出賣人之權利擔保（第349條），
5. 物之瑕疵擔保責任（第351條），
6. 債務不履行（第353條），
7. 瑕疵之價值、通常效用及契約預定效用（第354條），
8. 物之瑕疵擔保責任之除外（第355條），
9. 買受人之檢查義務（第356條），
10. 買受人檢查義務之除外（第357條），
11. 買受人暫為保管之義務（第358條），
12. 買受人之解約、減價請求權（第359條），
13. 買受人之損害賠償請求權（第360條），
14. 解約權之行使（第361條），
15. 解約之效力（第362條），
16. 部分解約及全部解約（第363條），
17. 另換買賣標的物（第364條），
18. 解約權之除斥期間（第365條），
19. 出賣人免責條款之無效（第366條），
20. 買受人之受領義務（第367條），
21. 買受人之不安抗辯權（第368條），
22. 同時履行（第369條），
23. 價金交付之推定（第370條），
24. 價金交付之處所（第371條），
25. 危險負擔（一）（第373條），
26. 危險負擔（二）（第374條）



），27.必要與非必要費用之負擔（第375條），28.違反送交方法所生之損害賠償（第376條），29.買賣費用之負擔（第378條），30.分期付款之買賣（第389條、第390條）。

二、「消費者保護法」有關規定如下：

（一）有關廣告的規定：

消費者保護法第22條規定：「(第1項)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。(第2項)企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。」

（二）有關7日猶豫期的規定：

消費者保護法第22條規定：「(第1項)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。(第2項)企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。」實體的餐館點菜用餐，以及經由網路交易購買餐點之通訊交易，二者最大區別在於經由通訊交易，如網路交易上購買之交易，適用消費者保護法第18條、19條、19條之2以下特種交易規範之適用，但對於實體餐館業並無適用餘地。

（三）關於通訊交易有合理例外情事的規定：

依104年6月17日修正之消保法第19條第1項但書「通訊交易有合理例外情事」時，消費者不得主張7日之猶豫期間特殊解除權，而透通訊交易而購買之食物可能屬於「易於腐敗」、「保存期限較短」之商品，即不得主張7日之特殊解除權。



三、經營餐館業者不論是實體商店或網路交易之業者，若以禮券方式與消費者訂立買賣契約，禮券之契約條款內容須符合衛生福利部所公告之「餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」法規規定，其中應記載事項大略為

- （一）商品(服務)禮券應載名之內容。
- （二）商品(服務)禮券應載明履約保障機制。
- （三）商品(服務)禮券如毀損、變形，惟重要內容仍可辨認者，應換發或交付商品。
- （四）記名式商品(服務)禮券為記名式者可補發。不得記載事項重要者有「不得記載使用期限」、「不得記載限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制」、「不得記載廣告僅供參考」、「不得記載較現金消費不利之情形」、「不得記載消費者請求退回禮券並返還價金時，得加收任何費用之文字或類似意思之表示」等規定。





第一篇

家具零售業

中小企業落實消費者保護指引





【案例 1】

《業者就展示品與實品存在之差異性，出售前應與消費者充分溝通》

消費者在家具展看過展示品後訂購，收到實品認為與展示品差異極大，消費者要求退貨退款，業者應如何處理？

陳雅萍律師

案例說明

小天在參觀世貿家具展時，突然眼睛一亮，看到星星家具行所展示的一組 L 型沙發組非常雀躍，走上前跟銷售員洽談許久後，認定這組沙發就是符合他尋找很久的商品，於是開心的現場下訂與該展示品同型號的商品，同時支付部分價金。

二周後，星星家具行依約將小天訂購之沙發組送至家裡，但小天現場認為實際送貨商品無論顏色、材質或樣式，怎麼都跟當日在展場的展示品存有些許差異，故拒絕簽收，並要求退貨及退還已支付定金，業者如何因應？

業者指南

- 消費者在家具展若有實際檢視接觸家具之機會，並於充分檢視後購買商品，則非屬「訪問交易」或「通訊交易」，不得依消費者保護法第 19 條第 1 項之規定主張於收到商品後 7 日猶豫期限內無條件解除契約。
- 消費者因家具展示品而訂購，有關展示品之特徵盡量於訂購單上記載完整，避免日後因內在對商品認知差異衍生消費紛爭。





案例解析

目前市面可見許多大型展覽，結合諸多相同行業的業者，藉由展覽形式共同行銷商品、拓展業務，而消費者則因展覽商品具集中性、多樣性，所以較容易對參展商品有較完整之認識，且有較多的選擇及比較機會，而樂於參與商品展。不過，因為各種商品展潛存龐大商機，以舉辦商品展方式作為行銷策略已屬常態。在商品展上，參展廠商欲爭取銷售業績，在展場上自然會以較具亮點之商品為展示，以吸引消費者目光，讓消費者萌生購買興趣，不少消費者也會受到展場上展示商品吸引而現場下訂。近來定期舉辦之家具展亦係類此之行銷手法。

本案主角一小天，就是因為受了星星家具行所展示的沙發組，經業務員介紹所吸引而下訂，之後認為實品與展示品存有落差時，該實品與展示品是否存有差異如何認定？消費者得否以此要求退貨（解除契約）、退款（返還已付價金）？則為本案探討重點：

一、得依消費者保護法第 19 條第 1 項規定主張 7 日猶豫期之權利者，不包括在「實體通路」購買之商品。消費者在展場購買的商品，原則上不得依消費者保護法第 19 條第 1 項規定主張 7 日內無條件解除契約之消費權利，但如果在締約過程具備「訪問買賣」或「通訊交易」之特質，消費者仍得於 7 日猶豫期限內無條件解除契約，而要求退貨：

（一）按「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後 7 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。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限」，消費者保護法第 19 條第 1、2 項定有明文，上開規定賦予「通訊交易」或「訪問交易」之消費者於收受商品後 7 日猶豫期限內，享有無條件解除契約之權利，但因實體通路非「通訊交易」或「訪問交



易」，所以在「實體通路」購買的商品，原則上無從依消費者保護法第 19 條第 1 項之規定主張無條件解除契約。

(二) 消費者在展場上實際接觸展示商品，有多方比較選購商品之機會，因為在買賣契約訂立以前，已經實際檢視過商品，故經檢視後才決定購買的商品，便不適用消費者保護法第 19 條第 1 項規定，自然無法於收到商品後 7 日猶豫期限內主張可無條件解除契約。

(三) 然而，並非所有在展場成立之交易均無法適用消費者保護法第 19 條第 1 項規定，仍應視實際銷售過程而定，故：

1. 展場銷售是否屬於「訪問交易」？

(1) 所謂訪問買賣，係指企業經營者未經過邀約，而誘使消費者前往其營業處所，並趁機推銷商品，契約成立時，亦無同類商品可供比較，而民衆在無心理準備下所生之交易行為。

(2) 至於消費者如果是在旅展、婚紗展或美食展等大型展覽所為之買賣行為，假設消費者是因為企業經營者之邀約或看到廣告而主動到展覽場合購買，則便和「訪問交易」定義不符，則無法依消保法第 19 條規定享有 7 日解約權利（行政院消費者保護委員會 98 年 11 月 12 日消保法字第 0980010203 號函釋參照）。

(3) 假設如果是本無消費意願的消費者，剛好經過業者販售攤位時，即遭業者銷售人員一再招攬推銷進行其攤位，消費者也還來不及對商品內容等重要資訊有更充足認識情形下，便匆促簽訂買賣契約，由於



展場攤位屬於消費者無法正常取得資訊並詳加考慮締約與否機會之場所，就基於消費者保護法立法理由，該買賣契約即應認定屬於消費者保護法中之『訪問買賣』（臺灣台北地方法院 103 年度北消小字第 2 號民事判決意旨參照）。

(4) 故展場銷售方式是否可認定屬「訪問交易」，仍應視個案實際銷售情形而定。

2. 又部分業者因為展場現場的展示空間有限，無法將全數商品於展場展示，而改以提供產品目錄或 DM 方式讓消費者現場選購商品，因業者係以提供型錄等類似方式，讓消費者於未能檢視商品或服務之情況下與業者訂立契約，則該買賣方式即屬「通訊交易」。

3. 承上，雖在展場成立買賣契約，則實際將依交易情形判斷是否具「通訊交易」或「訪問交易」特質者，若備，則消費者於收受商品後 7 日猶豫期限內，仍可享有無條件解除契約之權利。

(四) 由於小天受到星星家具行在展場實體展示之沙發組所吸引，現場就有實體檢視商品機會，經與業務員洽談後，也確認展場展示沙發組之顏色、樣式、材質等各項特質符合其需求後，直接選購與展場商品同型號之商品，所以此案已是在「實體通路」訂購商品，且訂購商品前有實際檢視商品之機會，訂購商品過程亦不具「通訊交易」或「訪問交易」特質，所以小天即無從依前述消費者保護法第 19 條之規定，不得主張於收受商品後 7 日內無條件解除契約。

二、展場商品買賣原則上雖非屬「通訊交易」或「訪問交易」，不得依消費者保護法第 19 條之規定，於 7 日猶豫期內任意主張解除契



約（即退貨退款），但若購買之商品有瑕疵，消費者得要求業者負「瑕疵擔保」之責，但是否得請求解除契約，應視買賣契約約定、瑕疵是否重大，以及解除契約是否顯失公平等情形而定，未必得逕行請求解除契約（退貨退款）：

- (一) 按「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後 7 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。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限」，故消費者保護法第 19 條第 1、2 項定有明文，非「通訊交易」或「訪問交易」之消費者，雖不得主張依消費者保護法第 19 條第 1 項之規定無條件解除契約，但若購買之商品有瑕疵，仍得要求出售商家負瑕疵擔保之責。
- (二) 按民法 359 條規定「買賣之物有瑕疵，而出賣人依前 5 條之規定，應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金，但依情形，解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金」、民法第 364 條規定「買賣之物，僅指定種類者，如其物有瑕疵，買受人得不解除契約或請求減少價金，而即時請求另行交付無瑕疵之物」，故當商品有瑕疵時，業者即應負擔保責任，消費者有權依民法第 359 條規定請求解除契約（退貨還款）或減少價金（退還因瑕疵之價差），或依民法第 364 條規定請求另行交付無瑕疵之同商品（更換新品），但解除契約若顯失公平者則不得為之。
- (三) 在展場售出之商品若存有瑕疵，業者就該對消費者負瑕疵擔保之責，惟消費者得否因該瑕疵即為買賣契約之解除，應視買賣契約約定、瑕疵是否重大，及解除契約是否顯失公平而判斷。星星家具行所送實品即便存有顏色、材質或



樣式之瑕疵，但並非不能用另行交付同種類商品之方式為瑕疵修補，此時，若逕行請求解除契約應有顯失公平之虞，較難以請求解除契約（退貨退款）。

三、契約標的物內容依訂購單記載而定，業者依訂購單記載內容交付同種類商品即符合契約本旨，倘消費者針對商品特色有所要求，並已列為買賣契約內容，業者自應交付符合買賣契約內容之買賣標的物：

- (一) 由於一般家具展之展售，大多由消費者至展場確認現場展示品之樣式、材質、大小等各項商品特色，對該展示品滿意後，始訂購與現場展示品相同種類、型式商品，除非特定直接購買現場展示品，否則就購買商品樣式部分，均應以於訂購單上填寫商品品名及該展示品商品型號之方式特定之，至多於訂購單上標明顏色、尺寸等商品特色。小天雖認為實品之顏色、材質或樣式與展場展示品存有些許差異，星星家具行則認為無存在差異，此即涉及契約標的物之內容如何認定。
- (二) 星星家具行既已將展示品置於展場，然於小天的訂購單內，僅註明欲訂購沙發組之商品型號及品名，故雙方所訂立之沙發組買賣契約，應認係以訂購單所載型號及品名相同種類之商品作為契約標的物之內容，依民法第 200 條規定「給付物僅以種類指示者，依法律行為之性質或當事人之意思不能定其品質時，債務人應給以中等品質之物。前項情形，債務人交付其物之必要行為完結後，或經債權人之同意指定其應交付之物時，其物即為特定給付」。所以本件訂購單上，僅記載小天訂購之商品品名為沙發組，並記載與展示品相同之商品型號，小天雖認為實品沙發組之顏色、材質或樣式與展場展示品存有差異，然若訂購單上



未特別記載顏色、材質或樣式，日後即有可能因買賣雙方認知差異而產生消費紛爭，故建議業者於實務上仍應記載明確，小天得因此舉證展示品之顏色、材質或樣式等商品特色，自得據此請求星星家具行付與該展示品特色相符之商品。

處理建議

一、消費者因看到展場展示品而訂購同款商品，有關該商品重要資訊，提醒務必於訂購單上詳加載記，並就實品與展示品可能之誤差情形，亦務必於訂購單上提醒消費者注意，避免後續交付商品時，彼此雙方對於商品生認知差異致生爭議：

- (一) 由於小天依展示品之品質、特徵向星星家具行訂購沙發組，若於訂購單上僅記載型號，而未就消費者重視之商品特徵詳予記載特定，買賣雙方日後恐將對買賣標的物之各項特質衍生爭議；
- (二) 另因製作過程可能產生之誤差，導致後續交付實品與展示品之部分特徵，或許未必會 100%相同（例如：顏色誤差等），若未能於事先敘明或提醒消費者注意，日後亦有因此衍生消費紛爭之可能。在此提醒業者，對於與訂購商品有關之重要資訊務必於訂購單上詳加記載或保留，以供日後供比對之相關資訊（例如：保留展示品實品或拍照存證等），對於展示品與實品間可能存在之誤差，亦應提前告知消費者，以做為日後交付商品是否符合契約本旨之認定基準，避免日後消費者因內心對於商品認知差異而衍生消費紛爭。

二、於實體展場之交易，在消費者訂購商品前儘量提供消費者充分檢視、比較之機會，避免日後因是否適用消費者保護法第 19 條第 1



項規定而衍生爭執：

- (一) 家具展因提供消費者在購買前實際接觸展示商品之機會，消費者在買賣契約訂立以前，有得實際檢視商品之機會，並得於檢視商品後方決定購買與否，故消費者於購買後原則上並無從依消費者保護法第 19 條第 1 項規定於 7 日猶豫期內主張無條件解除買賣契約。但部分展場銷售人員或因於業績壓力而急於成交，看見消費者經過銷售櫃位時便一再招攬推銷，銷售過程中可能也未提供消費者該商品重要資訊，讓消費者在無法充份時間認識下，即匆促簽訂買賣契約，此時因展場攤位屬於消費者無法正常取得資訊並詳加考慮締約與否機會之場所，該買賣契約有被認定屬於消費者保護法中之「訪問買賣」之可能。
- (二) 至於在展場無法提供展示品，而僅以提供目錄方式讓消費者訂購，則交易方式即屬於「通訊交易」。故雖然在展場成立買賣契約，但若認該項交易具「通訊交易」或「訪問交易」性質者，則消費者仍有主張消費者保護法第 19 條第 1 項規定之權利。故於實體展場之交易，業者應儘量提供消費者充分檢視、比較之機會，以免日後對於實體展場上之交易得否主張消費者保護法第 19 條第 1 項之權利發生爭議。

參考法令

- 臺灣台北地方法院 103 年度北消小字第 2 號民事判決意旨。
- 行政院消費者保護委員會(現：消保處)98 年 11 月 12 日消保法字第 0980010203 號函釋。
- 消費者保護法第 19 條第 1、2 項。
- 民法第 359 條、第 364 條。



【案例 2】

《業者應誠實告知商品資訊，推銷商品應避免使用易生誤解之話術》

消費者聽信家具店銷售人員話術，心動訂購並當場支付定金，卻於交付定金後反悔不購買，消費者要求業者返還全額定金，業者應如何處理？

陳雅萍律師

案例說明

小琪想要購買新床墊，所以便到住家附近的水水家具行逛逛，進去後銷售人員得知她的需求，所以不停的向小琪推銷某一款床墊，不斷強調該款床墊係由知名設計師所設計，不僅符合人體工學設計且兼顧美感及健康性，最重要的是”限量生產”，錯過機會不再，若當日直接下訂則業務可提供優惠價格，小琪因為心動訂購並當場支付定金。

後來回家後上網查，發現該款床墊是因銷量不佳而不再生產，並非業務所說採限量生產模式，且上網比價後發現購入價錢與其他店家差不多並無較優惠，她驚覺受騙不想購買，至店家要求退還全額定金，業者如何因應？

業者指南

- 契約若因可歸責於消費者之事由而不能履行，消費者不得請求返還定金，但若係銷售人員銷售內容不實致消費者陷於錯誤，則消費者不欲購買時得請求返還定金。
- 業務員為業者之履行輔助人，業務員因銷售行為對消費者應負之契約責任，業者對消費者亦應負同一責任。





案例解析

銷售人員為增加業績，在銷售過程中經常會試圖以具魔力的話術吸引消費者，進而增加成交機會。常見行銷策略除了強調商品特色外，更常藉由營造商品價格、獨特性或稀有性等各項優勢，進而刺激消費者興趣、增加消費者購買衝動或購買意願。但銷售人員在銷售時所告知之各項商品優勢，有時會刻意以話術包裝，造成消費者誤解，因之衍生各項消費紛爭。如本案水水家具行銷售人員以「限量生產」、「限時優惠價格」之話術吸引小琪購買，小琪事後才發現銷售人員所述與其認知情形不符，消費者因銷售人員銷售話術與其理解內容存有落差，而反悔不買，得否要求業者退還全額定金，為本案探討重點：

一、買賣契約必要之點意思一致，而非必要之點未經表示意思者即為成立，除非有法定或約定事由，否則無法單方主張撤銷買賣之意思表示：

(一) 按「當事人互相表示意思一致者，無論其為明示或默示，契約即為成立。當事人對於必要之點，意思一致，而對於非必要之點，未經表示意思者，推定其契約為成立…」民法第 153 條第 1 項、同條第 2 項前段訂有明文。而家具買賣契約成立之必要之點應係買賣標的（何款價格）、買賣價格及其他經約定重要交易之點，就此必要之點達成意思一致，買賣契約即為成立。買賣契約成立後，買賣雙方均受拘束，除非經買賣雙方合意，否則任何一方均無從單方面要求變更契約條件，或要求解除契約。

(二) 小琪主張家具行店內經銷售員不斷告以「限量生產」、「當日訂購享優惠價格」之誘因吸引而決定購買，然該要件一般非契約成立必要之點，除非消費者認該要點係契約



成立之要點，而經表示意思，並以此約定為交易之點而成立買賣契約，否則難以以其上開受吸引各點，主張因吸引購買要件未符其內心想像，致買賣契約不成立。

二、業務員於銷售過程中所為銷售話術，若有意思表示內容錯誤或詐欺情事，消費者得主張撤銷買賣契約意思表示。業者就業務員在銷售過程對消費者應負之契約責任，與該業務員負同一責任：

(一) 按「意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思表示者，表意人得將其意思表示撤銷之；因被詐欺或被脅迫，而為意思表示者，表意人得撤銷其意思表示，民法第 88 條第 1 項前段、第 92 條第 1 項前段固分別定有明文。惟所謂錯誤，乃指意思表示之人對於構成意思表示內涵之效果意思，與其表示於外之表示內容，因錯誤或不知而致生齟齬而言，至於形成表意人內心效果意思之原因，則稱為動機，導致表意人內心效果意思之動機十分繁雜，且只存在表意人之內心，不表示於意思表示中，難為相對人所查覺，亦即表意人在其意思形成之過程中，對於就其決定為某特定內容意思表示具有重要性之事實，認識不正確，並非意思表示內容有錯誤，是除當事人之資格或物之性質有誤，且為交易上認為重要者，始可視為意思表示內容之錯誤外，其餘動機錯誤若未表示於意思表示中，且為相對人所明瞭者，不受意思表示錯誤規範之保護，否則法律之安定性及交易之安全無法維護。另民法上所謂詐欺，係欲相對人陷於錯誤，故意示以不實之事，令其因錯誤而為意思之表示；又被詐欺而為意思表示者，依民法第 92 條第 1 項之規定，表意人固得撤銷其意思表示，惟主張被詐欺而為表示之當事人，應就此項事實負舉證之責任



（最高法院 56 年台上字第 3380 號、44 年台上字第 75 號判決意旨參照）。

- (二) 由於業務員告知小琪此款床墊為限量生產，小琪因為對於此床墊具有獨特稀有性之誤認，後來上網詢價得知此款床墊係因銷售不佳而不再生產，雖與她認知不符，然該床墊客觀上確具「限量性」。又業務員係以與其先前售價相較較為優惠之「優惠價格」出售給小琪，雖然這個優惠價格與其他業者出售價格相當，但因為「優惠價格」本無衡量基準，即便水水家具行出售價格非業界最低價，亦無從認定該價格非「優惠價格」。而小琪就該「限量生產」、「優惠價格」之認知，只存在其內心，其未就限量生產之緣由或優惠價格之定義詢問業務員，在意思形成過程中就其決定為某特定內容意思表示具有重要性之事實，認識不正確，並非意思表示內容有錯誤，且小琪就她內心所認知而未表達出意思，當然難以用內容錯誤主張撤銷買賣。又本案業務員係以定義不明確之話術吸引小琪購買，尚無從認定業務員係刻意以不實之事，令她陷於錯誤而詐欺，小琪亦難依民法第 92 條第 1 項規定主張因詐欺而撤銷買賣契約之意思表示。
- (三) 值得一提的，若本件業務員係刻意以不實之事詐騙小琪致她陷於錯誤，則小琪自得依民法第 92 條第 1 項規定主張因詐欺而撤銷買賣契約之意思表示，水水家具行不得主張此為業務員個人行為而無須負責，因該業務員係水水家具行之履行輔助人，在銷售過程中若有故意或過失致應對小琪負契約責任，水水家具行就業務員之故意或過失亦應負同一責任。

三、交付定金之當事人，若因可歸責事由致不能履行契約，則不得請



其返還定金。若定金具「違約定金」之性質，倘收取數額已超出債務不履行損害賠償範圍，就該超出部分得主張係部分買賣價金之支付，而請求返還之：

- (一) 按「定金，除當事人另有訂定外，適用規定如下：1.契約履行時，定金應返還或作為給付之一部；2.契約因可歸責於付定金當事人之事由，致不能履行時，定金不得請求返還；3.契約因可歸責於受定金當事人之事由，致不能履行時，該當事人應加倍返還其所受之定金；4.契約因不可歸責於雙方當事人之事由，致不能履行時，定金應返還之」，民法第 249 條定有明文，本案若未有前述契約不成立或得解除契約之法定或約定事由，則小琪反悔不買，買賣契約應屬可歸責於付定金之當事人即小琪之事由，致不能履行，她不得請求返還定金。
- (二) 再來依定金之性質，因其作用之不同，通常可分為：1.證約定金，即為證明契約之成立所交付之定金。2.成約定金，即以交付定金為契約成立之要件。3.違約定金，即為強制契約之履行，以定金為契約不履行損害賠償之擔保。4.解約定金，即為保留解除權而交付之定金，亦即以定金為保留解除權之代價。5.立約定金，亦名猶豫定金，即在契約成立前交付之定金，用以擔保契約之成立。上述各種性質之定金，非必各不相涉，互相排斥，交付一種定金，可能兼具多種作用，該定金性質應依契約之文字及當事人之真意決定之。在購買家具時所交付之定金，一般多係以交付定金為契約成立之要件（成約定金），或以定金作為契約不履行損害賠償之擔保（違約定金）。



(三) 若該定金具「違約定金」之性質，則按「違約定金之交付，旨在強制契約之履行，供契約不履行損害賠償之擔保，性質上為最低損害賠償額之預定。是約定違約定金過高，與當事人所受損害顯不成比例時，應認當事人交付過高金額部分已非違約定金，而係價金之『一部先付』，交付之當事人得請求返還該超過相當比例損害額部分之先付價金，以求公平（最高法院民事判決 95 年度台上字第 2883 號判決意旨參照）」，在所收取之定金係作為契約不履行之損害賠償擔保時，則若收取之違約金(定金)數額過高，該超出相當比例之違約金已非債務不履行損害賠償範圍，就該超出部分得主張係部分買賣價金之支付，而於解除契約時請求返還之。

處理建議

一、業務員於銷售時對消費者所為宣傳內容，依消費者保護法第 22 條規定應確保內容之真實，故於銷售過程中，切忌提供不實之資訊，且亦應避免以誇大、渲染、意思不明確之文字為之：

(一) 依「企業經營者應確保廣告內容之真實」消費者保護法第 22 條第 1 項前段有規定，實務上常見業務員為促成買賣增加業績，於口頭介紹商品時刻意以似是而非之話術誤導消費者，讓消費者因之產生錯誤之認識，進而決定購買。有時業務員之宣傳話語雖非不實，然其刻意隱匿部分資訊，或未提供比較基準，讓消費者產生該商品價廉物美或具稀有性之錯覺，進而衝動同意購買，消費嗣後發現所購買之商品不具業務員推銷話語之特質，該商品與其認知存有落差，進而萌生退貨意念，此時就消費者得否因業務員



銷售話語主張解除契約之認定當無可避免產生爭議。若消費者得因之解約，對於業者而言非但未增加實質業績，反而徒添退貨紛擾，更增加企業成本。

- (二) 即便業者主張係消費者認知錯誤不得解除契約，然而消費者的確是因為業務員之銷售話術誤導，消費者對業者不同意解除契約之主張未必接受，爭議未必就此落幕。故建議業者在擬定商品推銷策略時，對於實體或口頭之宣傳內容應確實握有實據，且應避免以誇大、渲染、意思不明確之文字為之，各項優勢亦應提出比較基準以供消費者驗證。在提供消費者資訊上，若能盡量提供消費者詳盡真實之資訊，當能避免消費者係基於錯誤認知而購買，亦得避免買賣雙方日後因得否解除契約之爭議耗費諸多心力。

二、業者對於銷售業務員之素質及行銷內容應確實把關，避免因內容不實或具爭議之行銷手法迭生消費爭議。因行銷內容發生爭議，業者亦應負起弭平消費爭議之企業責任；業務員與業者間就商品銷售之法律關係，或為僱傭關係、或為委任關係等不一而足，然而業務員無論基於何種法律關係而為業者銷售商品，業務員就該商品之銷售均為業者之履行輔助人，業者對於業務員於銷售過程中因故意或過失應對消費者所負契約責任，亦應負同一責任。故業者對於業務員之素質及行銷內容當應確實把關，而非僅以業務員之銷售能力為晉用考量。若業務員以內容不實或具爭議之行銷手法銷售商品，隨之而來之消費爭議應可預見，此時業者無法置身事外，主張此為業務員個人行為。遇業務員因銷售行為衍生之消費爭議，業者仍應出面與消費者協商解決，負起弭平消費爭議之責任。



參考法令

- 臺灣台北地方法院 103 年度北消小字第 2 號民事判決
意旨。
- 消費者保護法第 19 條第 1、2 項。
- 民法第 359 條、第 364 條。



【案例 3】

《業者宜於商品送達時，會同消費者檢查確認商品受領現況》

消費者購買進口家具，購買後發現商品存有瑕疵，向購買之經銷商要求負起瑕疵擔保之責，經銷商認為該瑕疵與商品銷售無關，經銷業者應否負責？

陳雅萍律師

案例說明

美美家具行專門經銷-凱欣進口商自歐洲進口，由歐洲知名C廠商所生產之床櫃組，某日，小欣便向美美家具行訂購知名C廠商出產床櫃組，美美家具行即透過凱欣公司向歐洲C廠商下訂特製床櫃組，一個月後，床櫃組商品直接送至小欣家裡，不過小欣在收到商品後仔細檢查，竟然發現床櫃組外觀有磨損情形，趕緊向美美家具行反應，並要求負起瑕疵擔保責任，美美家具行認為這個瑕疵與商品銷售無關，故美美家具行商是否應負瑕疵擔保之責？業者如何處理？

業者指南

- 經銷商對於所售出之商品，應負物之瑕疵擔保責任，且於商品不符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性而造成消費者損害時，無論是否存有故意過失，亦應對消費者負損害賠償之責。
- 對於消費者受領時商品之外觀現狀應當場會同消費者檢查確認，並為適當之存證，以利釐清業者應負瑕疵擔保責任之範圍。





案例解析

近年來，諸多國際著名家具品牌紛紛進駐國內進口家具市場，挾著國際著名品牌家具之高名氣，加以品牌商品特殊質感及卓越設計，讓使用者能展現其不凡之品味氣質，故雖價格不斐，但仍吸引一定之消費客群。國際知名品牌家具在台銷售，若有代理商，則該代理商往往會負起後續之維修及保固責任。若在台無代理商，而係進口商進口國外家具商品，由臺灣家具廠商擔任經銷商協助銷售，在商品發生瑕疵時，究應該由何業者負起瑕疵擔保之責？本案主角—小欣向經銷商美美家具行購買凱欣公司所進口之歐洲床櫃組。就所收受之商品是否存有瑕疵，應如何認定？當確認商品存有非經銷之瑕疵時，小欣得否向經銷商美美家具行主張瑕疵擔保之責，為本案探討重點：

一、小欣向經銷商美美家具行購買進口床櫃組，縱該瑕疵係製造時即存在，抑或進口商進口運送途中所發生，小欣仍得據其與美美家具行間之買賣契約，要求美美家具負起出賣人物之瑕疵擔保之責：

(一) 按「物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第 373 條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。又買賣因物有瑕疵，而出賣人應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。民法第 354 條第 1 項前段、第 359 條前段分別定有明文。所謂「物之瑕疵」係指存在於物之缺點而言，凡依通常交易觀念，或依當事人之決定，認為物應具備之價值、效用、或品質而不具備者，即為物有瑕疵，且不以物質上應具備者為限（最高法院 73 年台上字第 1173 號判例參照）。換言之，出賣人對於所出售之商品，應擔保該物具通常交易應具備之價值、效用



及品質。且出賣人應負之上開瑕疵擔保責任係法定無過失責任，無論出賣人是否有過失，均應對買受人負責。

- (二) 本案的進口床櫃組外觀有磨損情形，依通常交易情形，進口床櫃組外觀磨損應為消費者所無法容忍，而應認該床櫃組不具備通常交易所具備之品質，而存有物之瑕疵。即便該外觀磨損瑕疵與美美家具行從事經銷行為無關，美美家具行無論就該瑕疵存在是否存有故意、過失，依法均應對買受人小欣負起瑕疵擔保之責。而美美家具行得依民法第 359 條、第 364 條規定以修復商品瑕疵、更換新品或減少價金之方式對小欣擔負物之瑕疵擔保責任，惟若瑕疵重大，她得主張解除契約，並請求返還已支付之價金。若小欣於解除契約外仍受有損害，仍得為損害賠償之請求。

二、小欣於收到廠商送來的床櫃組後，就該負起儘速檢查所受領之物，並就瑕疵儘速通知美美家具行之義務。並應於通知後 6 個月內行使其解除契約之解除權或請求減少價金之請求權。除非瑕疵不能即知或美美家具行故意不告知，倘小欣若怠於通知，依法視為承認其所受領之物，無法為瑕疵擔保之請求：

- (一) 按「買受人應按物之性質，依通常程序從速檢查其所受領之物。如發見有應由出賣人負擔保責任之瑕疵時，應即通知出賣人。買受人怠於為前項之通知者，除依通常之檢查不能發見之瑕疵外，視為承認其所受領之物。不能即知之瑕疵，至日後發見者，應即通知出賣人，怠於為通知者，視為承認其所受領之物。」「前條規定，於出賣人故意不告知瑕疵於買受人者，不適用之。」民法第 356 條、第 357 條分別定有明文。貨物交付買受人後若發現瑕疵，則往往會發生該瑕疵究係商品受領前即已存在之瑕疵，抑或買受人於收受貨物後所造成之瑕疵之爭議，故而法律課予



買受人從速檢查受領物並於發現瑕疵後立即通知出賣人之義務，如本案小欣收受商品後，旋仔細檢查，經發現床櫃組外觀有磨損情形，立即向美美家具行反應，即無怠於通知之義務，家具行就該瑕疵即應負起瑕疵擔保責任。除非該瑕疵無從依通常之檢查發現或美美家具行故意不告知瑕疵，若小欣收受商品後，對於依通常檢查方式即得發現之商品外觀瑕疵若怠於通知美美家具行，即應視為已承認美美家具行交付之床櫃組。

- (二) 「買賣因物有瑕疵，而出賣人依前 5 條之規定，應負擔保之責者，買受人得解除其契約，或請求減少其價金。但依情形解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金」；「買受人因物有瑕疵，而得解除契約或請求減少價金者，其解除權或請求權，於買受人依第 356 條規定為通知後 6 個月間不行使或自物之交付時起經過 5 年而消滅。前項關於 6 個月期間之規定，於出賣人故意不告知瑕疵者，不適用之」，民法第 356 條、第 359 條、第 365 條分別定有明文。上述解除契約之解除權或請求減少價金之請求權，乃形成權，小欣依法應於通知美美家具行有關商品瑕疵後 6 個月內行使該權利，否則該瑕疵擔保請求權將因未於期限內行使而歸於消滅，而無法就該瑕疵請求美美家具行負其瑕疵擔保責任。

三、若因進口家具瑕疵對造成損害，即便該瑕疵之存在與美美家具行無關，家具行就該商品所生之損害，仍應對小欣負連帶賠償責任：

- (一) 按「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之



安全性。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。企業經營者違反前 2 項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任」消費者保護法第 7 條定有明文。又「消費者保護法第 7 條第 1 項所定商品或服務符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，應就下列情事認定之：一、商品或服務之標示說明。二、商品或服務可期待之合理使用或接受。三、商品或服務流通進入市場或提供之時期…」消費者保護法施行細則第 5 條亦有明文，本件進口床櫃組製造商 C 依法應確保其所製造之商品流入市面時符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，於商品具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，則應明顯為警告標示及緊急處理危險之方法，若商品不具符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性致生損害於消費者或第三人時，則從事設計、生產、製造商品者應負連帶賠償責任。

- (二) 另按「從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，與設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者負連帶損害賠償責任。但其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，不在此限」消費者保護法第 8 條設有規定，從事經銷之美美家具行，對其所銷售商品所生之損害，即便與其經銷行為無關，原則上仍應與設計、生產、製造商品之知名 C 廠商廠商負連帶賠償之責。舉例來說，若小欣所購買床櫃組因床架伸縮彈簧不具彈力，導致她在使用時遭床架



夾傷，此時 C 廠商所製造之床架並不符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，製造 C 廠商當應負其賠償責任；又上述商品瑕疵乃製造過程之疏失所致，與美美家具行的經銷行為無關，然美美家具行基於從事經銷該商品之業者身分，即便該商品瑕疵非其經銷行為所致，就小欣因之所受之損害依法仍應與 C 廠商負連帶損害賠償責任。

處理建議

- 一、商品經銷商固然非製造商，無法防免商品製造或運送瑕疵，然商品經銷商對於所銷售商品之品質亦應負起把關之責，除得減少日後可能與製造商負連帶賠償責任之機率，亦得兼顧業者信譽及消費者權益：

美美家具行雖僅是床櫃組之經銷商，然而商品經銷商既然負責商品銷售，對於所出售商品品質之優劣，自當關乎業者之聲譽。又商品既由經銷商售出，經銷商就該商品即應擔負瑕疵擔保責任及損害賠償之責。故而經銷業者於銷售商品前應對該商品有所認識，且對於所銷售商品之合法性、原料、品質及安全性等各項內容自應詳予查證，並要求製造商提供相關證明文件，以確保所銷售商品流入市面後，其品質符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。經銷商就商品品質多點堅持、多一層把關，消費者因該商品受害之可能性即會降低，日後要求經銷業者負起瑕疵擔保之責或請求損害賠償之案件亦會因之減少。

- 二、業者於交付消費者所訂購商品時應敦促消費者從速檢查所受領之物，對於較易檢查之外觀現狀亦得當場與消費者確認後載記



於簽收單上，以利確認消費者受領時商品之外觀現狀，避免商品交付後因難以辨別瑕疵發生時間、原因，日後就業者是否應負瑕疵擔保責任衍生爭執：

家具廠商在交付家具時，盡量會同消費者當場檢查商品外觀，於簽收單上載明商品外觀狀況，由消費者簽名確認，必要時並得就交付時之現狀拍照存證，便於日後爭議釐清，亦可避免家具交付後，因瑕疵發生時間難以辨別，責任歸屬無法辨明，日後橫生消費紛爭。對於無法立即察知之瑕疵部分，除敦促消費者應從速檢查及告知消費者怠於通知視為承認所受領之物之法律效果外，並得透過商品售後關懷服務，了解商品狀況及消費者使用情形，以利掌握商品瑕疵情形，並能及時為瑕疵之修復排除。

參考法令

- 民法第 373 條、354 條第 1 項前段。
- 最高法院 73 年台上字第 1173 號判例意旨。
- 民法第 359 條、第 364 條。
- 消費者保護法第 7 條、第 8 條。
- 消費者保護法施行細則第 5 條。
- 民法第 356 條、第 357 條、第 359 條、第 365 條。



【案例 4】

《業者出售福利品，應詳予揭露商品瑕疵資訊及瑕疵擔保責任限制內容》

消費者購買福利品或出清品家具，業者雖於銷售時說明因屬福利品/出清品有部分瑕疵，經低價出售將不予退換貨，惟消費者購買後仍堅持退換貨，業者應如何處理？

陳雅萍律師

案例說明

小豪某天在滑手機，突然跳出亮亮公司正在特賣出清一組漂亮餐桌椅，雖然在出售網頁上有標註「此組餐桌椅屬福利品，購買後不得要求維修或退貨、換貨」，不過小豪仍然覺得很划算所以便下訂；幾天後商品送來，經他仔細檢查後卻發現，商品不僅存有瑕疵，且外觀也不像當初網站上照片般美觀，因此提出要亮亮公司維修或同意退換貨，亮亮公司則認為係以低價出售，且於出售網頁已載明特殊買賣條件，小豪依該買賣條款不得要求維修或退換貨請求，業者如何因應？

業者指南

- 業者已於出售網頁明白揭露商品為福利品之情形，並約明限制退換貨等買賣條件，若該約定無違法、違反誠信或顯失公平之情形，應屬有效。
- 消費者於網路上購買福利品家具，雖因購買時約定條款不得為維修或換貨之主張，但仍得於 7 日內無條件主張解除契約(退貨)。





案例解析

家具賣場展示用之展示品，7 日猶豫期遭退換貨，外觀存有些微瑕疵或刮痕，但不影響其功能，甚至長期堆放在倉庫無暇管理之通路過期庫存家具，或者包裝、零件不完整之家具，此類即為俗稱之福利品，該等商品因展示、整新或外觀瑕疵、包裝不完整等原因無法以全新商品銷售，但不影響其實際使用效能，業者會以福利品銷售方式，提供低於市價之優惠價格對外販售。此類商品於銷售時，業者通常會於退換貨、保固期間、瑕疵擔保等各項加註較全新品銷售為嚴格之限制。有時業者出清庫存，日後不再進貨，就出清品於出售時會有「貨既售出，概不退換」之聲明，而當福利品或出清品之品質不符消費者之期待時，消費者得否主張不受業者銷售時公告之退換貨條件或免除(限制)瑕疵擔保責任之內容所拘束，消費者得否主張享有業者銷售新品時等同之權益，為本案例所探討之重點：

一、瑕疵擔保責任係物之出賣人應負之法定無過失責任，但此瑕疵擔保責任得以特約免除、限制或加重之，在瑕疵擔保範圍內，出賣人應擔保其物具備通常交易觀念或當事人所約定之價值、效用或品質：

- (一) 物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第 373 條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。又買賣因物有瑕疵，而出賣人應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。民法第 354 條第 1 項前段、第 359 條前段分別定有明文。所謂「物之瑕疵」係指存在於物之缺點而言，凡依通常交易觀念，或依當事人之決定，認為物應具備之價值、效用、或品質而不具備者，即為物有瑕



疵，且不以物質上應具備者為限（最高法院 73 年台上字第 1173 號判例參照）。換言之，出賣人對於所出售之商品，應擔保該物具通常交易應具備之價值、效用及品質。且出賣人應負之上開瑕疵擔保責任係法定無過失責任，無論出賣人是否有過失，均應對買受人負責。

- (二) 然民法關於買賣瑕疵擔保之規定，並非強行規定，當事人得以特約免除、限制或加重之；基於契約自由原則，當事人關於瑕疵擔保責任，另有特約者，原則上自應從其特約（最高法院 104 年度台上第 550 號裁判要旨可參）。換言之，民法關於出賣人物之瑕疵擔保責任，並非不得依當事人之特約予以免除，此種情形，買受人即不得再依物之瑕疵擔保請求權而為減少價金之主張（最高法院 83 年度台上第 2372 號裁判供參）。福利品雖仍具該物應有之使用效能，但或因展示經諸多顧客觸摸體驗、或曾經退換貨程序而因拆封或運送不慎存有瑕疵可能、或庫存已久未予適度保護，而無法期待像新品完整無瑕。故倘若業者於銷售時已明確說明出售物具福利品性質，或載明商品瑕疵情形，於出售條款限縮或免除瑕疵擔保責任、縮短保固期間或不提供保固，並規定嚴格之退換貨要件，該出售條件僅要不違反法律限制規定，並於消費者購買時所知曉並同意購買即生拘束力。

- 二、業者於出售福利品家具時，事先載明限制瑕疵擔保責任之銷售條款屬定型化契約條款，若該不得要求維修或退貨、換貨之約定條款未違反誠信原則或對消費者顯失公平之情，則對買賣雙方均生拘束效力。但以通訊交易方式出售福利品家具，仍不得以特約條款限制消費者於猶豫期限內無條件解除契約（退貨）之權利：



- (一) 按「定型化契約條款：指企業經營者為與多數消費者訂立同類契約之用，所提出預先擬定之契約條款。定型化契約：指以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」消費者保護法第 2 條第 7 款、第 9 款定有明文，業者在商品出售時通常會記明其物之出售條件，該等條款既係業者預先擬定作為其於銷售該物時與多數消費者訂立同類契約之用，本質上即屬定型化契約。又按「企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋」消費者保護法第 11 條設有規定，「定型化契約中之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效」消費者保護法第 12 條第 1 項定有明文，故若業者預先訂定免除或限制責任之條款對消費者有顯失公平之情形，消費者得依消費者保護法之規定主張無效，請求業者依法負瑕疵擔保之責。
- (二) 又「定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。定型化契約條款，有下列情事之一者，為違反平等互惠原則：1.當事人間之給付與對待給付顯不相當者；2.消費者應負擔非其所能控制之危險者；3.消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者；4.其他顯有不利於消費者之情形者」，消費者保護法施行細則第 13 條、第 14 條規定可為參考，出售福利品之業者於銷售時事先告知出售商品為福利品之特殊狀況，且以較新品優惠之價格出售，並於契約明載出售條款限縮或免除瑕疵擔保責任、縮短保固期間或不提供保固，及不得主張瑕疵而要求退換貨之要件，該等約定應無違反



誠信及平等互惠之原則，非顯失公平而為法之所許。消費者於購買商品前事先獲悉相關條款並同意購買，日後即不得以定型化契約條款為由，主張定型化契約條款之約定無效。福利品本存有瑕疵之可能，不影響商品效用之瑕疵應為購買福利品之消費者所能接受。然若業者明知該商品已存有瑕疵，卻未告知，僅輕描淡寫告知該商品為福利品。或雖告知商品存有瑕疵，但對於該商品存有影響其效用之重大瑕疵隱匿不提，此時讓消費者負擔非其所能控制之危險，且該限縮或免除瑕疵擔保責任之約定明顯不利於消費者，應認該條款違反誠信原則，對消費者顯失公平而屬無效。

(三) 本案亮亮公司出售餐桌椅時，即有事先說明出售物品乃是福利品，並約明購買後不得要求維修或換貨，因亮亮公司已預先標明出售物品狀態，所以小豪對於所購之物為福利品，可能存有不影響效用之瑕疵乙節於購買前即有認知，故亮亮公司在購買後不得要求維修或換貨之定型化條款約定並無顯失公平或違反誠信原則之情事，消費者知悉該定型化契約條款並同意購買，即應受該條款拘束。惟若商品存有影響通常效用之瑕疵，除非業者於出售時已明揭該瑕疵，消費者仍同意購買，否則該消費者既無法為商品一般之使用，於購買後卻仍不得要求維修或換貨，該條款應有違反誠信原則，對消費者顯失公平之情形而屬無效。

(四) 又亮亮公司雖載明不得「退貨」之約定條款內容，然而因為小豪是透過網路通訊交易方式購買餐桌椅，雖因業者明揭該商品為福利品及限縮免除瑕疵擔保責任之契約條件，而不得為維修或換貨之主張，但於 7 日猶豫期間



內仍得依消費者保護法第 19 條規定不附條件為退貨(解除契約)之主張，亮亮公司有關不得換約之約定條款內容即因違反消費者保護法第 19 條之規定而無效。

處理建議

- 一、業者於出售福利品家具時對於該商品為福利品之緣由應予明揭，對於所出售福利品家具之現時狀態及購買後可能承擔之商品風險亦應予以明載。對於福利品家具銷售限制或免除瑕疵擔保責任條款以放大粗體字展示方式讓消費者知曉，如此消費者於購買前得事先評估風險，避免發生爭議：

以福利品性質銷售之家具，其成為福利品之原因不一，可能為賣場展示品、7 日猶豫期遭退換貨，已存有不影響其功能之瑕疵、通路過期庫存家具，甚至包裝、零件不完整之家具。且同為福利品家具，商品狀況亦可能不同，例如：是否已存有瑕疵、是否曾經使用、展示品展示期間為顧客接觸使用之機會是否頻繁等，業者若能事先揭示福利品之原因、來源及先前使用、展示狀況，就商品現況尤其已存有之瑕疵明確告知，並以業者經驗告知購買該福利品可能之物品瑕疵風險。對於福利品銷售條件中對於消費者較為不利之條款，例如：限制或免除瑕疵擔保責任之條款以放大粗體字展現方式讓消費者明瞭，如此消費者得購買前得評估是否得承受購買該福利品之風險，進而決定是否購買，如此較能避免日後對福利品商品品質認知之落差產生之爭議。

- 二、業者對於福利品雖係以不得要求維修或退貨、換貨之約定條款，限制或免除其瑕疵擔保責任，但業者對所交付之商品仍應負使其具備通常或約定之價值、效用及品質之瑕疵擔保責任，並非事先聲明約定條款即可全然免責。就福利品買賣之特殊買



賣條件之訂定，仍應考量法律及商品實際狀況為約定，否則不僅無法因該條款之訂定限制消費者瑕疵擔保請求權之行使，反而徒生消費糾紛：

本案業者對於福利品家具雖以不得要求維修或退貨、換貨之約定條款限制或免除瑕疵擔保責任，但消費者所購買之福利品商品為餐桌椅，業者對該餐桌椅商品仍應負使其具備一般餐桌椅通常或約定之價值、效用及品質之瑕疵擔保責任。另通訊交易或訪問交易，業者亦無法拒絕消費者依消費者保護法第 19 條規定行使解除契約(退貨)之權利。若是業者未考量法律或商品實際情況，一律將不得要求維修或退貨、換貨之約定條款列為買賣條件，如此該約定條款可能因違反誠信原則，對消費者顯失公平而遭認定為無效，除無法因此限制消費者瑕疵擔保請求權之行使，亦將徒生買賣雙方之消費爭議。

參考法令

- 最高法院 73 年台上字第 1173 號判例。
- 最高法院 104 年台上字第 550 號判決要旨。
- 最高法院 83 年台上字第 2372 號判決要旨。
- 消費者保護法第 2 條第 7 款、第 9 款。
- 消費者保護法第 11 條、第 12 條第 1 項。
- 消費者保護法施行細則第 13 條、第 14 條。



【案例 5】

《業者應就運送商品途中，所發生之商品毀損負責》

消費者購買家具後，於運送至消費者指定送貨地點途中發生毀損，業者是否對消費者負損害賠償之責？

陳潼彬律師

案例說明

小嘉新居落成，為了增添新房的擺設，因此和太太一同前往南南家具行選購家具，經店長熱情介紹後，小嘉對於一組實木櫥櫃相當滿意，雖然價格昂貴，但小嘉仍不手軟的訂製了 2 組。南南家具行完成訂製櫥櫃後，遂委託有夠快貨運公司由倉庫運送至小嘉新居處，然因為有夠快貨運公司的運送人員搶快闖紅燈而發生車禍，導致小嘉所訂製的櫥櫃因此毀損。小嘉得知後要求南南家具行應負起責任，業者如何因應？

業者指南

- 業者與消費者約定運送至消費者住處的商品，於交付消費者前所生毀損滅失的風險，應由業者承擔。
- 業者因受消費者求償所受之損失，得向貨運公司求償，但應注意目前實務上貨運公司多有責任限制條款。





案例解析

現今的商業經營模式，隨著網路與運送業的發展，越來越多業者透過運送業者，將商品運送至消費者指定的地點，多數業者甚至在消費者購買商品超過一定金額後，打出免運費的優惠，讓消費者可以在家享受貨送到府的服務，而此種貨送到府的服務，依照民法第 314 條規定，應屬於業者與消費者以契約約定，清償地在消費者指定處所。

然而，在一般交易情況下，消費者不會有指定的運送業者，而是由業者配合的運送業者進行運送，因此業者、消費者與運送業者的法律關係中，消費者與運送業者並無契約關係，「運送契約」係存在於業者與運送業者之間，而業者與消費者間則為「買賣契約」關係。

本案例中，小嘉與南南家具行訂立買賣契約，契約約定清償地為小嘉住處，南南家具行委託有夠快貨運公司進行運送，則運送契約存在於南南家具行與有夠快貨運公司之間，然而有夠快貨運公司的運送人員因闖紅燈導致車禍，致使小嘉訂製的實木櫥櫃發生毀損滅失之情事，各自間之求償關係，分析如下：

一、小嘉得依民法第 359 條規定，向南南家具行請求減少價金或解除契約：

- (一) 按「物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第 373 條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。但減少之程度，無關重要者，不得視為瑕疵。」民法第 354 條第 1 項定有明文，而所謂危險移轉，依照民法第 373 條規定，係指商品交付時起，危險與利益始由消費者承擔，因此在交付前發生商品有毀損滅失之情事，則相關責任應由出賣人承擔。



- (二) 如前所述，契約約定清償地係在小嘉住處，則在商品送達小嘉住處前發生的損毀滅失，依照民法第 354 條第 1 項規定，應由出賣人南南家具行負瑕疵擔保責任，小嘉得依民法第 359 條規定請求減少價金或解除契約後，請求南南家具行返還已給付之價額。
- (三) 南南家具行之瑕疵擔保責任係屬於無過失責任，按「物之瑕疵擔保責任，為法定無過失責任，凡買賣標的物於依民法第 373 條規定危險移轉於買受人時，有瑕疵存在或發生，不問出賣人對於該瑕疵之存在或發生有無過失，其均須負其責任。又物之瑕疵，不以物質上應具備者為限，若出賣之特定物所含數量缺少，足使物之價值、效用或品質有欠缺者，亦屬之。」（最高法院 100 年度台上字 1188 號民事判決著有明文）。故，南南家具行不得以對有夠快貨運公司人員無指揮監督權，或者毀損滅失原因係因貨運公司人員闖紅燈，南南家具行無過失為由主張免責。

二、南南家具行得依民法第 634 條規定，請求有夠快貨運公司負損害賠償之責：

- (一) 按民法第 634 條第 1 項規定：「運送人對於運送物之喪失、毀損或遲到，應負責任。但運送人能證明其喪失、毀損或遲到，係因不可抗力或因運送物之性質或因託運人或受貨人之過失而致者，不在此限。」有夠快貨運公司之人員係屬於民法第 224 條之履行輔助人，貨運公司人員因過失所導致商品之毀損滅失，貨運公司自應負擔損害賠償責任。
- (二) 惟查實務上運送公司多半有所謂免責約款，亦或減免賠償責任之約款，例如：某貨運公司約定若無申報物品價值，則賠償上限為 3 千元，或者有所謂「限度額」之概念，例



如：某貨運公司所定之限度額為 2 萬元，不論運送物之價額為何，一律以 2 萬元作為賠償額度之上限等。

- (三) 然而，上述之免責或減免賠償責任之約款，是否有效不無疑義，查業者與運送業者間之運送契約，係屬於商業上之契約，非消費者保護法規範之範疇，惟因上述免責約款或減免責任約款係運送業者單方所提出之「定型化契約條款」，依照民法第 247-1 條規定：「依照當事人一方預定用於同類契約之條款而訂定之契約，為左列各款之約定，按其情形顯失公平者，該部分約定無效：一、免除或減輕預定契約條款之當事人之責任者。二、加重他方當事人之責任者。三、使他方當事人拋棄權利或限制其行使權利者。四、其他於他方當事人有重大不利益者。」若運送業者之定型化契約約款排除運送業者之責任已經有顯失公平之情事時，業者得以上開民法第 247-1 條規定主張無效，運送業者仍應負責。

處理建議

- 一、不論是網路交易或是實體店面之交易，消費者日益習慣送貨到府之服務，在業者自行運送之情況下，於運送途中發生毀損時，面對消費者主張權利時，業者多半較無爭議，但若是在業者委託貨運公司（即運送人）時，因貨運公司過失所發生商品毀損滅失，對於業者而言往往認為是無妄之災，但如前述解析，民法第 373 條對於此種情形下，將商品的危險負擔劃定為業者承擔，因此業者需對消費者負損害賠償之責，本案例中，消費者係訂製家具，屬於特定之債，但若消費者僅為指定型號，法律上屬於種類之債時，此時業者可另交付



無瑕疵之物處理，惟上述另交付無瑕疵物(補送)之狀況下，業者不得再以此為由收受費用。

- 二、然而，業者並非全然吸收損失，對於貨運公司的過失責任，業者仍得向貨運公司主張，惟實務上貨運公司往往於業者與貨運公司訂立契約時，於運送條款中載明免責或限制條款，此種免責或限制條款，雖然屬於定型化契約條款，無消費者保護法之適用，僅得回歸民法第 247-1 條規定處理。
- 三、建議業者應充分衡量商品價值，固然在多半情況下，貨運業者商業談判地位「《位遠高於業者，難以更改定型化契約條款內容，但若商品價值遠高於貨運公司所訂責任限制條款時，業者可考慮額外以保險方式處理，避免發生事故時蒙受過度損害。

參考法令

- 民法第 224 條、第 247-1 條、第 314 條、第 354 條、第 359 條、第 373 條、第 634 條。
- 最高法院 100 年度台上字 1188 號民事判決。



【案例 6】

《訂製客製化商品，業者應充分與消費者達成共識》

消費者於家具展訂製沙發，交貨後發現與預期舒適度有所落差，向業者要求退貨，業者應如何處理？

陳潼彬律師

案例說明

小雅和朋友去參觀國際家具展，逛到晴晴家具行的攤位時，由於業者於攤位前強力推銷，主打推出的沙發內層為可調整式，能針對消費者提供客製化服務，還能直接更換內部材質方式進行調整，以達到符合消費者需求的柔軟度，小雅因此進到晴晴家具行攤位當場試坐，並進行調整後感覺十分滿意，遂依照調整內容填寫需求後訂製沙發一組。

然而當沙發送達小雅家中後，小雅迫不及待坐上去，很快的小雅感覺與當時在家具展中所試坐的感覺不同，整體感覺過硬，坐久極度不舒服，因此小雅向晴晴家具行反映，經家具行多次調整均無法達到小雅要求，故小雅主張解除買賣契約，並要求返還已支付的款項，業者如何因應？

業者指南

- 業者於展覽會場銷售商品是否有消費者保護法第 19 條訪問交易的適用，應視業者是否有招攬消費者行為而定，若業者有招攬行為，則屬誘導邀約，依照目前法院見解，適用消費者保護法第 19 條關於訪問交易之規定。
- 縱非訪問交易，業者仍應對於商品負瑕疵擔保之責。
- 商品若無欠缺約定通常效用或契約預定效用，消費者不得依瑕疵擔保規定解除契約。





案例解析

所謂訪問交易，是依照消費者保護法第 2 條第 11 款「指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所訂立之契約。」如屬於訪問交易，依照第 19 條第 1 項前段規定：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後 7 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。」上述規範意旨在於保障消費者，由於訪問交易情況下，是業者在未經消費者邀約而主動前往消費者所在之處所進行推銷商品，為了避免消費者在未經充分思考情況下訂約，導致消費者受有損害，故賦予消費者所謂「7 天猶豫期間」，在商品送達的 7 日內，消費者可不附理由解除契約，避免消費者權利受損。

一、然若消費者參與展覽，本案例中的主角，小雅和朋友一起參觀國際家具展，經過晴晴家具行攤位時，受到業者招攬而入內選購或訂製家具，是否屬於消費者保護法上所謂訪問交易？法院目前實務上多數傾向有訪問交易之適用：

(一) 有認為應從消費者保護法文義解釋，認為此種非屬訪問交易，例如：高雄地方法院鳳山簡易庭 105 年度鳳簡字第 385 號民事判決認為：「企業經營者倘未經民衆邀約，誘使民衆前往其營業處所，並趁機推銷商品，契約成立時，亦無同類商品可供比較，而民衆在無心理準備下所生之交易行為；至於消費者於旅展、婚紗展或美食展等大型展覽所為之買賣行為，如消費者因企業經營者之邀約或廣告而主動至會場，而與前開定義不符者，無法依消保法第 19 條規定於收受商品後 7 日內解除契約（行政院消費者保護委員會 91 年 5 月 10 日消保法字第 0910000504 號函、



92 年 2 月 13 日消保法字第 0920000190 號函、98 年 11 月 12 日消保法字第 0980010203 號函解釋參照)。」

(二) 另有見解從保護消費者之立法意旨，將訪問交易為擴張性解釋，將展覽等所謂「誘導邀約」包含於訪問交易中：

1. 高雄地方法院簡易庭 108 年度雄簡字第 797 號民事判決認為：「惟現行實務上常見之『誘導邀約』情況，即企業經營者往往藉由展覽、贈送或其他活動方式，而取得與消費者接觸之機會，以各式說法誘發消費者與之締約之動機，使消費者『被動』同意前往企業經營者之營業所、辦公處所或其他場所，洽談締約事宜，並於該次洽談中即與企業經營者合意締約，消費者於此種『誘導邀約』下同樣具有欠缺事前準備與未及深思熟慮之情，故應認於此種情狀下締結之買賣契約，仍屬於消費者保護法所規範之『訪問交易』，契約當事人之權利義務仍應有該法相關規範之適用。」

2. 至於前引法條所謂『在消費者之住居所或其他場所從事銷售』，為達保護消費者在無心理準備下與企業經營者訂立買賣契約之旨，此處之『其他場所』，解釋上凡消費者無法正常考慮締約機會之任何場所即屬之，而非以『限於須經消費者要約始能訪問進入之場所』為限，俾與立法旨意相符。」另外臺灣桃園地方法院 107 年度桃小字第 2181 號民事判決亦採用誘導邀約之看法，而認為有消費者保護法第 19 條規定的適用。

(三) 從消費者保護法第 2 條第 11 款文義而言，誘導邀約是否能符合訪問交易之定義，非無疑義，畢竟該條規定是業者主動前往消費者之處所，而消費者到展覽場合的情形則不



是，但從保障消費者立場下，法院已經有認為在展覽會展中，業者若主動向路過之消費者招攬，使消費者進入攤位訂約，於此種情況下，消費者亦有消費者保護法第 19 條之解除契約權，業者應注意之。

二、再者，縱使不認為構成訪問交易，亦非消費者完全無法解除契約，業者也應當就商品之瑕疵擔保負責，亦即消費者保護法第 19 條之解除契約權利，係因消費者在通訊交易或訪問交易下，難以檢視商品，故而賦予消費者在 7 日內得不附理由之解除契約權，以確保消費者之權利，但此種解除契約權利，並非排除消費者其他可得依照民法或其他法律主張之權利，若商品確實具有品質或效用之瑕疵時，消費者仍得依民法第 354 條以下之瑕疵擔保規定，對於業者主張瑕疵擔保權利，但消費者應對於商品瑕疵負舉證之責，依照最高法院 73 年台上字第 1173 號判例：「按所謂物之瑕疵係指存在於物之缺點而言，凡依通常交易觀念，或依當事人之決定，認為物應具備之價值、效用或品質而不具備者，即為物有瑕疵。」

三、本案例中，小雅對於舒適度認為不符期待，然而此部分除非明顯已達不具約定品質或效用，否則舒適度多半屬於主觀感受問題，實務上較難以舉證舒適度如何造成沙發之品質或效用之瑕疵，故小雅難以主張商品具有瑕疵。

處理建議

一、消費者保護法第 19 條之 7 天猶豫期間規定，僅限於通訊交易與訪問交易始有適用，而所謂訪問交易，依照消費者保護法第 2 條第 11 款之規定：「訪問交易—指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所訂立之契



約。」是指業者在未經消費者邀約情況下，主動前往消費者所在地點與消費者訂立契約，在此種情形下，立法者認為消費者往往無法了解商品內容，故賦予消費者 7 天猶豫期間，可不附理由解除契約以保障消費者。

- 二、在本案例情形，消費者係自行前往展覽會場，縱使業者於攤位前進行招攬，文義上似難符合前述訪問交易之定義，但在目前法院實務上之見解，把業者於攤位前進行的招攬活動視為所謂「誘導邀約」，認為消費者經招攬而進入攤位之情況，因為消費者未能深思熟慮也欠缺事前準備，故仍適用消費者保護法第 19 條規定，賦予消費者 7 天猶豫期間之權利。然而，消費者是否經業者招攬進入，實務上亦經需進行舉證，業者應盡可能保留相關證明（例如：製作表單讓消費者勾選等）。
- 三、即使消費者係自行進入攤位，或者消費者係有事先充足準備下始進場購買（例如：消費者事前已經做好功課，於展覽會場撿便宜等），固然業者得主張消費者無消費者保護法第 19 條之 7 天猶豫期間適用，而不得不附理由解除契約，但若是商品具有品質與效用之瑕疵，且瑕疵係屬重大時，消費者仍得依民法第 354 條以下關於瑕疵擔保規定解除契約。
- 四、有時消費者對於商品之主觀感受，例如：本案例所講之舒適度等，是否構成瑕疵往往在實務上難以判別，但為了避免與消費者發生糾紛，建議業者於商品運送至消費者家中時，儘速與消費者檢查是否符合當初消費者之要求，避免消費者事後反覆而主張瑕疵。



參考法令

- 消費者保護法第 2 條、第 19 條。
- 民法第 354 條。
- 高雄地方法院鳳山簡易庭 105 年度鳳簡字第 385 號民事判決。
- 高雄地方法院簡易庭 108 年度雄簡字第 797 號民事判決。
- 桃園地方法院 107 年度桃小字第 2181 號民事判決。
- 最高法院 73 年台上字第 1173 號判例。



【案例 7】

《業者經網路銷售商品，就已過 7 天猶豫期商品仍應負瑕疵擔保義務》

業者於網路平台出售家具，消費者 7 日猶豫期間已過，但發現有瑕疵，消費者向業者要求辦理退貨，業者應如何處理？

陳潼彬律師

案例說明

小花想要購買一張電腦椅，於是便上知名購物網路平台挑選，最後選中金好座公司所販賣的電腦椅組，小花便直接用網路刷卡方式結清款項，隔天這組電腦椅便送到小花家中；不過由於她急著趕飛機至國外出差 2 週，所以就由與她同住的媽媽代為簽收商品後即放置一旁。

等小花回國後才將包裝打開進行組裝，但她在組裝時卻發現多處螺絲孔與螺絲尺寸不合，導致椅子組裝後容易解體，小花便向金好座公司要求退貨還款，不過金好座公司則表示已經經過 7 天猶豫期而拒絕退貨，業者如何因應？

業者指南

- 消費者收受通訊交易之商品後，即使經過 7 日猶豫期，對於商品的瑕疵，業者仍應負責。
- 在商品具有瑕疵之情形，亦得以瑕疵輕重區分業者責任，若非重大影響到效用，業者可以用「另交無瑕疵物」、「減少價金」、「修補」等方式經與消費者溝通協調後處理，但業者不得額外請求費用。





案例解析

- 一、隨著行動通訊與網路的發達，網路購物發展越來越迅速，透過網路購物，消費者無時無刻都可以使用手機與電腦購買想要的商品，不論消費者所在地點與時間，均得享受購物的樂趣，因此消費者的購物型態漸漸以網路購物取代實體店面的消費。另外，對於業者而言，網路平台所建立的購物模式，除了透過網路無窮無盡的優勢，免除實體店面選擇地點的難題，讓更多消費者不用經過店面即能夠購買商品外，同時也節省了實體店面的租金等成本，讓業者減免極大的成本負擔，也因此，在行動通訊與網路發達下，所建構的網路交易模式，使得業者與消費者都在網路購物的世界中獲得便利與節省成本，漸漸取代過往實體店面交易模式。
- 二、然而，網路購物既然是利用電腦或行動裝置（例如：手機）等設備，透過網路達成買賣契約，此種交易模式依照消費者保護法第 2 條第 10 項規定係屬於通訊交易，依照消費者保護法第 19 條第 1 項規定：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後 7 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。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。」，因通訊交易，消費者於此類買賣中，在訂立買賣契約之前，是無法獲得實際檢視商品的機會，通常是在消費者無法詳細判斷或思考之情形下，致消費者購買不合意或不需要之商品，為衡平消費者在購買前無法獲得足夠的資料或時間加以選擇，故採將判斷時間延後的猶豫期間制，即收受商品後 7 日之猶豫期間，俾供消費者詳細考慮，並給予解約機會，係給予買方消費者訂約後得於一定期間不附理由解除契約之權利，以保障消費者使其有充分瞭解商品內容之機



會，以決定締約與否。

三、由於上開 7 日猶豫期間係屬於法定除斥期間，若消費者因自身原因而無法於收受商品 7 日內行使解除權，則消費者不得再依消費者保護法第 19 條第 1 項規定解除契約，實務上台中地方法院 107 年度沙小字第 380 號判決亦同此旨。惟上述規定並非表示消費者超過消費者保護法第 19 條所定之猶豫期間後即不得再解除契約，如商品具有瑕疵，已經無法達到通常效用或契約預定效用時，依照民法第 359 條規定，消費者仍得解除契約，而此一解除權之行使，依民法第 365 條之規定，除斥期間為消費者通知業者有瑕疵後 6 個月內，或收受商品後 5 年內均可行使。

四、本案例中，小花於網路平台購買電腦椅後隨即出國 2 週，商品雖是由母親代收，但因她的母親是與小花同住之家屬，故其簽收商品等同小花的收受商品，小花既未於收受商品 7 日內行使消費者保護法第 19 條第 1 項之解除權，小花即不得再依照規定解除契約；然而，因此電腦椅具有多處螺絲孔與螺絲尺寸不合，且組裝後容易解體，小花向業者主張解除契約是否有理由，應視個別狀況而定，分述如下：

(一) 本案的電腦椅所附之螺絲與螺絲孔尺寸不合，若僅是單純所附螺絲錯誤，或可以使用工具調整螺絲孔解決時，業者得以更換或修補方式替代，更換或修補後組裝即無解體問題時，則此時應可認為瑕疵並非重大，尚難達到民法第 359 條解除契約，消費者僅得依照同條但書規定主張減少價金，並得要求業者修補；而業者進行修補時，亦不得再向消費者請求任何費用。

(二) 若因商品瑕疵而無法找到其他螺絲更換，或無法再以其



他工具調整螺絲孔進行組裝時，此時無法組裝之電腦椅自然無法供人乘坐，應認該瑕疵已經重大到無法達到通常或契約所預定之效用，小花得依民法第 359 條規定請求解除契約，惟因該電腦椅並非特別訂製之商品，而是業者大量製造的種類產品，依照民法第 364 條規定，小花得不解除契約，而要求業者另行交付無瑕疵之物，最高法院 87 年度台上字第 125 號判決：「按買賣之物，僅指定種類者，如其物有瑕疵，買受人得不解除契約或請求減少價金，而即時請求另行交付無瑕疵之物。民法第 364 條第 1 項定有明文。是種類之債在特定時，即存有瑕疵者，出賣人除應負物之瑕疵擔保責任外，並應負不完全給付之債務不履行責任。故出賣人應負之責任係屬併存，買受人得選擇行使。給付物品質上有瑕疵，如買受人已受領者，得返還有瑕疵之物而請求更換。惟出賣人因買受人之請求同意另交付無瑕疵之物時，買受人之選擇因已確定不得撤回，而同時喪失其他瑕疵擔保請求權。」可參。倘然業者事先已和消費者約定好，優先以另外交付無瑕疵物（即換貨）方式處理時，此時消費者應受上開約定之拘束。

處理建議

- 一、隨著網路購物的發達，通訊交易日益重要，在保護消費者的立場下，消費者保護法第 19 條規定通訊交易之消費者得有 7 天的猶豫期間，且於猶豫期間中內，消費者均得不附理由、不須負擔任何費用解除契約，並且業者需自行領回商品，此一對於消費者之保護固然在 104 年間行政院訂有「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」緩和目前實務上幾種不合理之情事，但業



者仍應注意，上開 7 天猶豫期間之規定係屬於強制規定，除非符合上開通訊交易解除權合理例外情事適用準則，業者不得排除相關責任，尤其不得單方於網站上說明不適用 7 天猶豫期間之規定。

- 二、由於 7 天猶豫期間是屬於法定除斥期間，消費者若未能於收受商品或接受服務的 7 天之內對業者行使解除權，不論消費者是否有合理理由，消費者即無法再行使該解除權。
- 三、雖然消費者在逾越 7 天的猶豫期間後，固然無法向業者依照消費者保護法第 19 條第 1 項規定行使解除權，但消費者之瑕疵擔保權利並不受影響，消費者仍得依照民法第 354 條以下瑕疵擔保規定對業者主張權利；此時，應就瑕疵之重大性進行判斷，例如本案例中的電腦椅，主要功能是供人乘坐，如果瑕疵已經重大到該電腦椅無法供人乘坐，則可認為該電腦椅已經無法達到通常之效用，此時消費者可主張解除契約，或是在種類之債情形，消費者得選擇主張另行交付無瑕疵物，但若非屬重大瑕疵之情形，則消費者僅得要求修補以及減少價金，而不得請求解除契約。
- 四、基於上述，業者除了在售貨到府同時，應可提醒消費者盡速檢查商品是否有瑕疵外，亦得在發現瑕疵後與消費者善意溝通協商，或者事前約定於發生瑕疵時優先以另交無瑕疵物（即換貨）方式處理，避免消費者解除契約，徒增成本。



參考法令

- 消費者保護法第 19 條。
- 民法第 354 條、第 359 條，第 364 條。
- 台中地方法院 107 年度沙小字第 380 號判決。
- 最高法院 87 年度台上字第 125 號判決。



【案例 8】

《業者對於高價商品進行維修前應充分與消費者溝通維修範圍與報價》

消費者針對高價木作家具損傷向業者報修，維修完畢後消費者卻以費用過高不願意付款，業者應如何處理？

陳潼彬律師

案例說明

小彬使用森木公司販售的木作茶几桌 2 年，桌面已經產生些許裂縫，所以小彬委請森木公司修繕，但森木公司表示商品有 1 年保固期間，本件商品已經超過 1 年保固期間，不適用保固，不過仍然可以協助維修，提出包括：修補裂縫、回復色差等項目維修估價單給小彬，但小彬並無簽回也未表示意見，而森木公司仍派員進行茶几桌維修。

經維修完成後，小彬卻認為回復色差並非他所同意之維修項目，且認定桌面裂縫是材質不良關係而非人為損壞，故屬於商品的瑕疵，所以不論是否有過保固期間，森木公司均應負責，小彬遂拒絕支付維修費用，業者如何因應？

業者指南

- 維修項目與估價應盡量明確並書面臚列項目，並且向消費者詳細解說與簽字，確定維修範圍，避免維修後發生爭議。
- 若維修發生糾紛，雙方無法確定責任時，如有商業公會之調解委員會可提供調解或鑑定服務者，亦可考慮請求商業公會協助，以消弭紛爭。





案例解析

- 一、木作高級家具往往價格高昂且耐用，消費者於購入後使用 10 年以上比比皆是，但使用過程中有時會出現些微裂縫，或者顏色產生色差，對於消費者而言，或許會希望能以簡單修繕補強即可，畢竟若是重新添購新家具又是一筆高額費用；業者對於此類高價商品通常亦會提供相關保固或維修服務。然而「保固」、「維修」並非法律用語，一般而言，業者約定之保固條款多半為在一定時間（保固期間）內，針對消費者「非人為之損壞」，業者提供無償之維修或換貨，而「非人為之損壞」，包括：非消費者不當使用、不當保養、商品自然耗損、非原廠之改裝等非正確使用狀況下之損壞情況，而維修服務，則是在不屬於保固條款範圍內之損壞，或者已經過了保固期間才發現的損壞，提供有償的維修服務。
- 二、關於保固法律上之效力，可參考台中地方法院 93 年度簡上字第 142 號民事判決認為：「保固之目的，在於使買受人即上訴人取得較法定物之瑕疵擔保更為有利之地位。但因其仍為買賣契約之部份，不妨稱之為買賣契約中之擔保約款。是以，出賣人若對於保固期間內之瑕疵負修補義務，買受人不必證明擔保事故（即瑕疵）之發生，係基於危險移轉（即交付）時即已存在之物之瑕疵，且出賣人不得舉證證明危險移轉時無瑕疵而免責，蓋保固之目的既在擔保，則其意旨，不僅在使舉證責任倒置發生轉換之效果，更在確保保固期間內，標的物不發生應由出賣人負責之瑕疵。然保固責任之存在，並非排除買受人物之瑕疵擔保請求權之主張，此即保固期限後，若存有物之瑕疵，買受人仍得為主張。」因此保固責任除非當事人另有約定，否則解釋上應是使消費者取得較法定物之瑕疵擔保更有利之地



位，亦即消費者不須對瑕疵是否於交付前已經存在舉證，業者於保固期間內均應有修補義務；反之，業者若拒絕修補，則應對於消費者係非保固範圍（例如：屬人為損壞）舉證。

三、本案例中，就小彬對於森木公司所提 2 項主張分析說明如下：

（一）關於主張商品產生裂縫不得收取維修費用部分：

- 1.如前所述，業者於高價商品情況下，常與消費者約定保固約款以及保固期間經過或不符合保固約款條件下之有償維修服務，然而實務上常見保固與維修服務常與業者瑕疵擔保義務重疊，主要原因在於有時商品瑕疵並非馬上可以發現，甚至商品使用數年後，保固期間已經過了，才發現瑕疵者大有人在。此時，業者本應對於瑕疵商品負有瑕疵擔保之責，於此情形下，業者負有修補之義務，業者不得以維修服務為由，向消費者收取任何費用，否則保固與維修服務等同變相剝奪消費者原應享有可主張瑕疵擔保權利。
- 2.本案例中，小彬使用森木公司所販售的木作茶几桌，雙方有約定保固約款，森木公司亦提供有償維修服務，則在保固約款期間內，森木公司對於消費者即具有所謂保固約款下之修補義務，不論消費者是否能舉證瑕疵是否為商品交付之後所發生，業者均應負責。然而若超過保固期間，業者提供有償付費維修服務下，並無排除消費者主張瑕疵擔保權利，此點業者應特別注意。
- 3.因此，若小彬能舉證此木作茶几桌的裂縫是屬於當初交付前即已存在之瑕疵（例如：因材質不符合約定品質，導致容易受熱龜裂），且已經足以影響效用，則



縱使業者與消費者保固約款之約定已經超過，但只不過是消費者對於瑕疵是在商品交付前即已存在負舉證之責，若消費者能舉證，則業者仍應負瑕疵擔保之責。

4.此外，本案例雖然已經過 2 年，但依照民法第 365 條規定：「買受人因物有瑕疵，而得解除契約或請求減少價金者，其解除權或請求權，於買受人依第 356 條規定為通知後 6 個月間不行使或自物之交付時起經過 5 年而消滅。前項關於 6 個月期間之規定，於出賣人故意不告知瑕疵者，不適用之。」，業者仍應依照民法第 354 條以下瑕疵擔保規定進行修補，並且不得請求費用。

(二) 關於色差部分：

森木公司提供估價單給小彬後，並未進一步提供契約給小彬，也未有任何書面證據可以確認小彬本人已經同意估價單所列項目，便自行進行維修，是否可認為維修項目已經經過雙方合意？不無疑問，按「當事人互相表示意思一致者，無論其為明示或默示，契約即為成立。」民法第 153 條第 1 項定有明文；故，小彬對於森木公司所提出之維修報價並未提出異議，則應可推認小彬有默示承諾之意思表示，然而森木公司應對於小彬之默示承諾負舉證責任，若業者無法提出相關證據證明（例如：曾經提供估價單予小彬，小彬確實有收到並且閱覽），則仍可能會承擔相應風險，宜加留意。



處理建議

- 一、業者於進行有償維修服務前，應盡可能向消費者說明維修內容與範圍，並且提供估價單與契約等文件給予消費者審閱與簽字，現行實務上，業者固然會提供估價單給予消費者，但不見得會提供契約給消費者簽署，是以實務上屢屢發生業者與消費者爭執不下時，由於業者依照民事訴訟法第 277 條規定，需對於權利發生事項負舉證責任，因此業者單憑消費者未簽名之估價單主張權利，法院認為業者無法舉證有消費者合意，而認為業者敗訴，故為了避免此種不利情況發生，業者應儘量提供契約，至少要使消費者確認後於估價單簽名，以保障業者之權利。
- 二、再者，若消費者對於維修項目中，認為某項維修項目（例如：本案例中關於裂縫部分，消費者認為是屬於材質問題）是屬於交付前已經發生之瑕疵，而有民法第 354 條以下關於瑕疵擔保之適用，在業者解釋與溝通後，消費者仍認為業者應無償修補時，建議業者可與消費者協議向相關之商業公會提出調解或鑑定聲請，藉由第三人之協助確認真正責任，避免進入冗長的法院程序，因此舉不但傷害消費者對於業者之信心，也會造成無謂之成本浪費。

參考法令

- 民法第 153 條、第 354 條。
- 台中地方法院 93 年度簡上字第 142 號民事判決。



第二篇

餐館業

中小企業落實消費者保護指引





【案例 9】

《業者提供之餐點不潔致消費者身體不適時，業者應負賠償責任》

業者對於消費者表示因店內之食物不潔而有身體不適的情形時，業者應如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

小潔於民國 108 年 6 月 25 日 12 點 30 分至真好食餐廳食用海洋挪威鮭魚早午餐，用餐完畢後約同日 14 點 30 分即感到身體不適、頭暈、噁心、心搏過速及無法步行，即由家人陪同緊急就醫，經醫生診斷為食物不潔所引起的急性腸胃炎，小潔便要求真好食餐廳需賠償她的用餐費新臺幣 770 元、醫療費用新臺幣 930 元及精神慰撫金新臺幣 50,000 元，共計新臺幣 51,700 元。業者應如何處理？

業者指南

- 業者對於食材的處理應符合《食品安全衛生管理法》與《食品良好衛生規範準則（GHP）》相關之規定，並確保達符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。就此，業者應負舉證責任。
- 消費者就所受損害之原因，需證明係因業者所提供之食材所致。若舉證困難時，法院仍可依據民事訴訟法第 277 條但書的規定，將舉證責任倒置，或減輕其舉證責任。





案例解析

小潔主張於 108 年 6 月 25 日 12 點 30 分至真好食餐廳內點選享用海洋挪威鮭魚早午餐，用餐完畢後約同日 14 點 30 分即感到身體不適、頭暈、噁心、心搏過速及無法步行，遂由家人陪同叫救護車送至醫院急診就醫，經診斷為食物不潔而引起急性腸胃炎，之後於 108 年 6 月 25 日至 108 年 6 月 28 日期間，也都有腹瀉、胃漲噁心、食不下嚥、虛弱無力、無法入眠等症狀，並造成小潔前於 107 年 11 月所患肌纖維疼痛症候群（纖維肌痛症 FAM）之復健治療，以及負擔看護身心障礙母親之職責均無法進行，致使服用抗憂鬱藥物；又衛生局於 108 年 7 月 7 日稽查真好食餐廳有食材未加蓋等四項檢驗不符衛生管理，顯見小潔因餐廳所提供不潔食物導致腸胃炎，有醫院之診斷證明書為證。

真好食餐廳則認為，小潔自用餐至發生身體不適間隔為 2 小時，在其身體不適時間間隔，無法證實確實為餐廳所提供餐點所致，且 108 年 5 月至 8 月間亦無他人發生相同問題，且衛生局抽驗報告及限期改善內容並與本件無直接相關，而且餐廳也已經針對衛生局所提出問題改善完畢，小潔所提出的醫院乙種診斷證明書，均無法證明是因餐廳提供之餐點所致，況且小潔所患肌纖維疼痛症候群發生時點為 107 年亦與本件無關，故不足證明確因本件事務造成該病症復發，認為不應該由真好食餐廳負責賠償事宜。

一、消費者須先證明有損害之發生、商品或服務客觀上之瑕疵與損害間有相當因果關係：

(一) 消費者保護法第 7 條第 1 項之規定，為違反確保其提供之商品無安全或衛生上之危險。如其商品有安全上之危險存在，即屬有所違反，應依該條項之規定負其責任，縱令其



無過失亦同。然其商品有無安全上之危險，則應有相當之證明，始能斷定（最高法院 87 年臺上字第 242 號判決意旨參照）。消費者保護法第 7 條採無過失責任而規定從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，惟等情形方可向企業經營者請求損害賠償。

(二) 小潔雖然提出衛生局於 108 年 7 月 7 日稽查真好食餐廳有食材未加蓋等四項檢驗不符衛生管理，顯見小潔因餐廳所提供不潔食物導致腸胃炎，按小潔此一主張，須達到疫學因果關係程度才能適用，而認定因食物未加蓋等而致發生細菌汙染，造成疑似食物中毒症狀，但本件衛生局所認定食物未加蓋僅依目測檢驗，並未進行大量採樣化驗程序，應該無從直接認定有合於疫學之因果關係，故無法單以被衛生局稽查四項不符衛生管理，即認定會導致腸胃炎。

二、企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。

(一) 依據消費者保護法第 7-1 條規定：企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。本案應由真好食餐廳就所提供之食材是否符合衛生安全之情形，負舉證責任。

(二) 雖消費者就所受損害需證明係由業者提供之食材所引起，即需證明其因果關係，但法院就公害訴訟、交通事故，商



品製造人責任及醫療糾紛等事件之處理，若如嚴守民事訴訟法第 277 條所定之原則，難免產生不公平之結果，是以受訴法院應視各該具體事件之訴訟類型特性暨待證事實之性質，斟酌當事人間能力、財力之不平等、證據偏在一方、蒐證之困難、因果關係證明之困難及法律本身之不備等因素，透過實體法之解釋及政策論為重要因素等法律規定之意旨，較量所涉實體利益及程序利益之大小輕重，按待證事項與證據之距離、舉證之難易、蓋然性之順序（依人類之生活經驗及統計上之高低），並依誠信原則，定其舉證責任或是否減輕其證明度，進而為事實之認定並予判決，以符上揭但書規定之旨趣，實現裁判公正之目的（最高法院 99 年度台上字第 408 號判決意旨參照）。

(三) 因此，本案並未進行就食物檢體進化驗程序，自亦無從確認真好食餐廳提供食物當時是否已遭細菌汙染，而該事實又無從嗣後逆推得知，是其證明困難，依民事訴訟法第 277 條但書規定，法院可依小潔就此部分事實之舉證責任應予減輕。且由於小潔打電話叫救護車並於 14 點 51 分送醫，可見她的身體不適症狀發生時間點應係當日 14 時 30 分後至 14 點 51 分之間，其送醫時間與用餐完畢時間僅相隔約 20 分鐘，甚為接近，其不適症狀亦與腸胃消化系統相關，法院可依據經驗法則及論理法則，而認定其所患急性腸胃炎應為食物所引起者，真好食餐廳仍須負賠償責任。

三、損害賠償金額，仍應依據實際支出及加害程度，及其他各種情形核定相當之數額：

(一) 賠償金額並非小潔主張即需全部賠付，有支出醫療費用、至急診之費用，以且所支出用餐費，應該由真好食餐廳賠



付。而小潔另外請求的慰撫金 5 萬元部分，因慰撫金之多寡，需斟酌雙方之身分、地位、資力與該金額是否相當，自應依實際加害情形與被害人所受之痛苦及雙方之身分、地位、經濟狀況等關係由法院決定之（最高法院 51 年度台上字第 223 號判例意旨參照）。

(二) 故若餐廳認為小潔的請求過高，可請法院作為審理，判斷出金額，若雙方可以達成和解共識之金額，無須進入訴訟，應為較妥適的處理方式。

處理建議

一、餐飲業應遵守《食品安全衛生管理法》與《食品良好衛生規範準則（GHP）》：

餐飲業的主管機關為衛生福利部食品藥物管理署，主要依據《食品安全衛生管理法》與《食品良好衛生規範準則（GHP）》來管理大多數的餐飲業者。本案一真好食餐廳是屬於消費者保護法中所稱之企業經營者，企業經營者於其所提供的商品或服務流通進入市場時，未符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性（即具有缺陷）者，始須對因而受有損害之消費者負無過失之損害賠償責任。換言之，商品或服務若符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，該企業經營者即無須負責。而企業經營者如果要主張上開免責的事由，即就主張的事由負擔舉證責任。為證明符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，能夠符合《食品安全衛生管理法》與《食品良好衛生規範準則（GHP）》是基本之要求，故業者應自主管理以達安全之合理期待情形。

二、舉證責任之分配，是對於事件是否需要賠償之關鍵：



然而，當有消費者反映對於所銷售的商品造成損害時，是否必須負擔損害賠償責任，仍須由消費者與企業經營者分別負擔舉證責任，雖然消費者保護法並未特別規定消費者應負何種舉證責任，但是並不表示消費者向法院提起損害賠償訴訟時，可以不負任何舉證責任，仍應依民事訴訟法一般舉證責任之分配原則為之。換句話說，消費者或第三人依消費者保護法第7條規定請求損害賠償者，應就商品或服務之危險、該危險與其所受損害間具相當之因果關係，負舉證責任。且對於所受損害的賠償種類及金額，亦需要負擔舉證責任，若無法舉證時，即無法主張請求。

參考法令

- 消費者保護法第 7 條第 1 項、第 3 項。
- 民事訴訟法第 277 條。
- 最高法院 87 年臺上字第 242 號判決。
- 最高法院 51 年度台上字第 223 號判例。



【案例 10】

《食材未處理妥適或有留存損害危險時，業者如未事先警示應負賠償責任》
消費者表示因店內食物未處理妥適，而讓其受傷時，業者應如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

小珍與一群好友相約，前往好美味熱炒餐廳聚餐，其中一道為中卷九層塔料理，食用時，不料在喉嚨遭殘留之中卷硬質軟骨卡住，造成咽喉接近食道口處受有黏膜發紅充血之傷害，後來請求好美味熱炒餐廳賠償支出合計新臺幣 2,780 元、精神慰撫金損害新臺幣 50 萬元及懲罰性賠償金新臺幣 10 萬元，餐廳應如何因應？

業者指南

- 業者對於食材的處理必須符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，若已符合合理期待之安全性時，仍若有可能造成消費者危險或損害之情形者，應於菜單或明顯處為警示之標語，及緊急處理方式，否則還是必須負損害賠償責任。
- 若是消費者對於損害之發生或擴大，有過失時，法院得減輕或免除賠償金額。即消費者若應注意卻未注意食用食材應注意的事項，就損害的產生擴大，亦需負責，減少或免除業者的賠償金額。





案例解析

小珍於好美味熱炒餐廳用餐時，所點用的中卷熱炒九層塔（下稱系爭料理），因未完全去除中卷軟骨，仍使軟骨保留於中卷內，導致小珍在食用該道料理時，喉嚨遭殘留之中卷硬質軟骨卡住，造成吞嚥困難，送醫處理，經診斷咽喉接近食道口處受有黏膜發紅充血之傷害。小珍主張好美味熱炒餐廳應依料理中卷之標準流程，應先將中卷的硬質軟骨去除，但餐廳主廚卻未完全去除中卷軟骨，仍使軟骨保留於中卷內，再配炒菜，在上菜時或於菜單上，均未告知或標示消費者應注意軟骨殘留於食物中，於食用時應多加注意等提醒，違反消費者保護法第 7 條第 2 項、第 10 條第 2 項之告知義務。因而支出醫療費用新臺幣（下同）1,990 元、計程車費用 790 元合共 2,780 元，且因咽喉發紅充血，微血管擴張，致無法吞嚥，造成生活上許多不便利，精神所受之損害難以估算，非財產上損失以 50 萬元為相當，並依消費者保護法第 7 條第 3 項請求餐廳賠償上開損害，以及依消費者保護法第 51 條請求給付懲罰性賠償金 10 萬元。

好美味熱炒餐廳則以：小珍食用系爭料理後，告知餐廳經理吞嚥中卷軟骨，由經理派員工陪同她至醫院就診，初步傷檢結果並無異樣。中卷係多足軟骨水中生物，長度通常達 10 多公分，直徑約 3~4 公分，料理方式通常係去除內臟及與體長相同之細長條軟骨，將肉體切成圓圈狀或片狀，再加以烹調。細長條軟骨在中卷體內為內臟包覆，內臟既經清除，軟骨續即不會留在中卷體內。而縱有細長條軟骨留在中卷內，在翻炒過程中，因無從附著，亦將與圓圈狀肉圈或片狀之肉片分離，難以想見軟骨續留中卷體內，或隱藏於圓圈狀內圈或片狀之肉片內，遭人誤吞之情形。中卷軟骨為與中卷體長十幾公分相同長度之薄片軟質物，非硬質，中卷經加熱烹調後，肉質因收縮具有硬



度與韌性，耐咀嚼，亦難以想像小珍於多次反覆咀嚼後，會吞下十幾公分長之中卷軟骨，況軟骨係軟質薄片物，亦不會卡在喉嚨。

一、商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法

- (一) 按「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性」、「商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法」、「企業經營者違反前 2 項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任」。消費者保護法第 7 條第 1、2、3 項分別定有明文。
- (二) 好美味熱炒餐廳為餐飲製造者，其於提供系爭料理予消費者食用時，自應確保系爭料理符合當時專業水準可合理期待之安全性；且系爭料理之內容物，若具有危害消費者身體、健康之可能者，即應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。
- (三) 有關於中卷一般之烹調方式，應會將軟骨取出後再行切成圓圈狀或片狀，依據餐廚專業水準認定，負責開菜單及製作標準作業流程，料理中卷之標準流程是先將中卷軟骨去掉，然後再予分割、炒配菜…其等處理時一定會把裡面處理，因為中卷的肚子可能有小螃蟹或整條魚，這是處理的標準作業流程。所以小珍在享用系爭料理時，依當時之專業水準，應可合理期待系爭料理中未有中卷軟骨殘留，不致誤吞而影響小珍之身體或健康。而爭料理中竟仍有中卷



軟骨殘留，應可認餐廳所製作之系爭料理商品，確未符合當時專業水準可合理期待之安全性。

- (四) 假設認為系爭料理中殘留中卷軟骨情形係無可避免，因誤吞食中卷軟骨者，仍有危害消費者身體、健康之可能性，則好美味熱炒餐廳作為商品製造、服務提供者，依消費者保護法第 7 條第 2 項規定，即應於明顯處適當提醒消費者中卷料理過程有殘存軟骨可能，食用時應留意避免吞食，及吞食後應採之緊急處理方式，但餐廳並未在其所經營的百匯餐廳現場或菜單上明顯處進行標示，亦違反消費者保護法第 7 條第 2 項規定之告知義務。

二、損害之發生或擴大，被害人與有過失者，法院得減輕賠償金額或免除之

- (一) 按損害之發生或擴大，被害人與有過失者，法院得減輕賠償金額或免除之，民法第 217 條第 1 項定有明文。此項規定之目的，在謀求加害人與被害人間之公平，故在裁判上法院得以職權減輕或免除之（最高法院 85 年台上字第 1756 號判例意旨參照）。前開規定，於被害人依消費者保護法規定而為損害賠償請求者，亦有適用（消費者保護法第 1 條第 2 項規定參照）。
- (二) 中卷加熱後肉質收縮，具硬度與韌性、耐咀嚼，為飲食之常識，是一般人於食用此等料理過程，於大多數情形，即會於咀嚼中卷料理過程中發現，並本能吐出，小珍自認比較急性子，吃下去喉嚨才覺得怪怪有卡住的感覺，其未能循細嚼慢嚥之飲食常規，造成軟骨卡喉致喉嚨紅腫之傷害發生，其本身也有重大過失。
- (三) 故本案於法院審理時，認定小珍就損害之發生，應承擔 80% 之過失，好美味熱炒餐廳應負責之比例為則為



20% ，並應按此比例，減輕餐廳應負擔之損害賠償。認定受損害總額，應為 5 萬 2,780 元，應依民法第 217 條第 1 項規定予以酌減為 1 萬 556 元。

(四) 就依消費者保護法第 51 條規定，請求懲罰性賠償金 10 萬元之部分：由於小珍依消費者保護法所提訴訟，真好食餐廳係因過失致小珍受損害，小珍自得依前開規定，請求損害額 1 倍以下之懲罰性賠償金。法院斟酌好美味熱炒餐廳之過失程度非高、小珍受損害之實際情形，認小珍此項懲罰性賠償金之請求，以餐廳應負擔之損害賠償額的 0.5 倍為適當，懲罰性賠償金額應為 5,278 元。

處理建議

一、對於消費者提供商品或服務時，應符合合理期待的安全性，否則須負無過失責任：

好美味熱炒餐廳是屬於消費者保護法中所稱之企業經營者，當業者於其所提供的商品或服務流通進入市場時，未符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，須對因而受有損害之消費者負無過失之損害賠償責任。縱認系爭料理中殘留軟骨情形係無可避免，例如：雞肉或豬肉烹煮時，會殘留軟骨或細骨等，可能危害消費者身體、健康，就應於明顯處適當提醒消費者殘存軟骨或細骨之可能，食用時應留意避免吞食，及吞食後應採之緊急處理方式，否則就違反消費者保護法第7條第2項規定之告知義務。



二、於餐廳明顯處或菜單提醒消費者，危險存在之情形：

建議業者應在菜單或餐廳明顯處，可以提醒消費者注意食材中會殘留有危險的因素，如軟骨或細骨、魚肉中之魚骨頭等等，雖說消費者食用時本身亦應注意，若於上菜時，請服務人員貼心提醒，都是避免損害發生之方式。

參考法令

- 消費者保護法第 1 條、第 7 條、第 51 條。
- 民法第 217 條第 1 項。
- 最高法院 85 年台上字第 1756 號判例。



【案例 11】

《消費條件的限制或約定須符合平等互惠原則並告知消費者，否則不生效力》
業者若對於消費條件加以限制，例如：「不得兩人共點一份餐點」、「加收開瓶費」、「服務費加收 10%」應如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

饗叮叮餐廳規定若於店內用餐，「不得兩人共點一份餐點」、「自行攜帶水酒時，須給付開瓶費」以及「餐點之標價須加 10% 之服務費」；有一天，小明於消費時，因為同行是帶著一位小孩，所以認為餐廳規定不得兩人共點一份餐點不合理，並拒絕為小孩加點餐點。然而結帳時發現被餐廳加收服務費，他認為此項服務費的收取顯不合理，現場拒絕給付此筆項，業者如何處理？

業者指南

- 對於消費條件的限制或約定，應符合平等互惠之原則。
- 應於消費者消費之前，明確告知並確認對於該等限制及約定表示同意，否則不生契約成立之效力。





案例解析

一、定型化契約條款之約定應符合平等互惠原則，不得顯失公平：

- (一) 契約自由原則下，個人可以依據自由意思，決定是否要與何人締結契約，以及締結何種內容的契約，只要契約內容不違反法律強制規定或是公共秩序與善良風俗，基本上都可以產生法律的效力，民法第 153 條第 1 項之規定：當事人互相表示意思一致者，契約即為成立。
- (二) 任何人簽訂契約後，均受契約條款之拘束，不得任意毀約，否則需要負擔損害賠償責任。契約自由原則，對於保障個人社會生活的活動自由，以及資本主義的經濟發展具有貢獻。契約自由原則固然可以保障個人自由與尊嚴，但在資本主義極度興盛、企業化經濟體成為經濟活動主力後，消費者對於締約的內容處於弱勢，為保障消費者的權利，對於業者所提出之契約，相對有所約束。
- (三) 而業者為與不特定的多數消費者訂立同類契約之用，所提出預先擬定之契約條款，稱為定型化契約（消費者保護法第 2 條第 7 款），定型化契約為契約訂立之一種方式，為確立交易之公平，防範定型化契約之濫用，保障消費者實質之契約自由，消費者保護法有專節規範定型化契約的原則，以維護消費者權益。因此，業者與消費者間有使用定型化契約者，均有消費者保護法關於定型化契約規定之適用。
- (四) 餐廳業者為了確保其營運之成本，對於消費條件加以限制及約定，因為是餐廳對於不特定的多數消費者訂立同類的契約條件，所以其性質屬於定型化契約之條款，依



- 據消費者保護法第 11 條第 1 項規定：「企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。」因此，在定型化契約所用之條款應合於平等互惠之原則。
- (五) 就違反平等互惠的原則之情事，在消費者保護法施行細則第 14 條有明確的規定，包括當事人間之給付與對待給付顯不相當者；消費者應負擔非其所能控制之危險者；消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者；及其他顯有不利於消費者之情形者。
- (六) 所以在約定條件時，要避免違反上開規定，因此，檢視「不得兩人共點一份餐點」的約定，雖然對於基本之消費條件規範，業者可以自行約定，但是需注意因為避免產生違反平等原則，兒童及少年福利與權益保障法第 33 條，規定國內大眾交通運輸、文教設施、風景區與康樂場所等公營、公辦民營及民營事業，應以年齡為標準，提供兒童優惠措施，並應提供未滿一定年齡之兒童免費優惠，以打造更友善之兒童育樂環境。所以，就不得兩人共點一份餐點時，就兒童或少年的部分更明確約定，避免違反兒童及少年福利與權益保障法的規定，若是違反時，依據第 90 條之 1，就違反第 33 條第 3 項及第 4 項所定適用範圍及一定年齡者，各目的事業主管機關得處新臺幣 6 千元以上、3 萬元以下罰鍰，並命其限期改善，屆期仍未改善者，得按次處罰。
- (七) 「加收開瓶費」這樣的規定，應該檢視是否有當事人間之給付與對待給付顯不相當情形，加收開瓶費的部分，開瓶費計算之方式，顯然過高時，例如：已高出原本酒類售價之金額之情形。「服務費加收 10%」之部分，服務費起源於國外的小費收取模式，是消費者自己根據在



消費場所中所感受到的服務品質，主動給予服務提供者（服務生）相對應的報酬獎勵。但是國內和國外最大的差別，國內業者是於消費時就自行規定要加收 10% 服務費，與國外主動給予服務生不同，國內業者收取服務費可解釋為業者提供的所有服務，包括茶水餐食、場地、軟硬體設備等，並非單指服務生的部分。

二、定型化契約條款內容必須明示讓消費者知悉同意：

- (一) 業者所規定之內容若未違反平等互惠之原則，但對於消費者而言，是否構成契約之內容，應由業者向消費者明示條款之內容，依據消費者保護法第 13 條的規定：「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，應以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意者，該條款即為契約之內容。」
- (二) 小明到饗叮叮餐廳消費，若餐廳沒有事先告知需要加收 10% 服務費用時，並於小明點餐前確實認知需加收 10% 時，饗叮叮餐廳在小明結帳之時，就不能收取 10% 之服務費。然而餐廳要如何證明小明已經知悉並且同意該約定呢？這時，餐廳就應該要在餐點的菜單上明確表示，如此才能避免事後之糾紛。否則若是對於定型化契約有所疑義時，係以有利於消費者做解釋（參照消費者保護法第 11 條第 2 項規定）；而且在菜單上的字體亦不可以太小，讓消費者難以注意其存在或辨識時，就不構成契約之內容（參照消費者保護法施行細則第 12 條之規定）。



處理建議

- 一、業者對於消費條件之限制，避免作出違反定型化契約之公平及平等互惠原則的公告或約定：所謂顯失公平的原則，包括：違反平等互惠原則；條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾以及契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成（消費者保護法第 12 條第 2 項規定）。業者為了營運成本之需要而有消費條件加以限制時，應該注意不可違反公平及平等原則，否則縱使規定了，消費者仍可主張無效。
- 二、業者所為消費條件之限制，需事先讓消費者知悉：依消費者保護法第 4 條規定：「企業經營者對於其提供之商品或服務，應維護交易之公平，提供消費者充分與正確之資訊，及實施其他必要之消費者保護措施。」對於業者要與消費者訂定契約時，應秉持公平的原則，而定型化契約條款是否顯失公平，應依該條款之實質內容，例如：約定雙方給付內容、違約罰款、免責事由等約款，觀察是否對一方當事人顯不公平為其要件，業者要審慎制訂，勿違反公平原則，以利交易秩序，並且於店內或網站上進行公告，而服務人員點餐時，亦特別告知，讓消費者在消費之前得以明確知悉，若不同意所約定之內容時，可以選擇不前往消費，業者亦可避免消費糾紛之產生。



參考法令

- 民法第 153 條第 1 項。
- 消費者保護法第 2 條第 7 款、第 4 條、第 11 條、第 12 條、第 13 條。
- 消費者保護法施行細則第 12 條、第 14 條。
- 違反兒童及少年福利與權益保障法第 33 條、第 90-1 條。



【案例 12】

《業者銷售禮券，應確保餐點及使用規則與廣告相符》

餐廳業者與網路團購平台合作所銷售之禮券，若消費者表示餐點及使用規則與網站所規定不同，業者應如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

小海先前看到鑫鑫餐廳與毛毛團購平台共同推出的「海鮮百匯無限吃到飽 4 人份」兌換券，便開心的購買 2 張，某日開心的和家人到鑫鑫餐廳消費；不過到了現場，服務人員卻告知此兌換券優惠日期已過，且該兌換卷不得使用於假日，但小海仍執意要使用，餐廳為了服務客戶只好讓小海進場用餐。但是他進餐廳後，看到餐廳所排列之餐點，認為所提供的餐點與先前團購網站所公告的不同，現場要求退費，業者應如何處理？

業者指南

- 餐廳業者發行優惠券、兌換券等名稱，只要符合商品（服務）禮券定型化契約所規定禮券之定義時，即應確實遵守餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項，不得限制使用期間、使用範圍等。
- 對於網站或銷售時所為之廣告內容應確實履行，否則消費者可以主張解除契約，要求退費，亦會因違反公平交易法之規定而受罰。





案例解析

小海於民國(以下同)108 年 1 月 3 日在毛毛團購平台購買鑫鑫餐廳之「海鮮百匯無限吃到飽 4 人份（特別推薦：生猛海鮮、帝王蟹腳、龍鱈、生蠔、干貝、海大蝦、大白蝦、人氣蝦丸、鮮魚、新鮮時蔬、各式肉品，另設現場綜合料理燒烤區）」之兌換券，價格為新臺幣（下同）1,688 元，原價為 2,196 元，其優惠期間至 108 年 3 月 31 日止。小海便於 108 年 4 月 10 日星期三晚餐時間，持上開兌換券至鑫鑫餐廳消費，餐廳表示該兌換券優惠日期已過，不得使用。

一、不得以兌換券優惠日期已過，不得使用

- (一) 購買禮券之行為屬預付型交易，為保障消費者權益，衛生福利部依據消費者保護法第 17 條之規定訂定定型化契約應記載及不得記載事項，規定餐飲或烘焙業者若發行餐飲業等商品（服務）禮券（下稱禮券）時，必須依照餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項發行禮券。
- (二) 鑫鑫餐廳所發行之兌換券，雖名稱並非禮券，但依據餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項所稱商品（服務）禮券，指發行人發行一定金額之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，而由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其指定之人請求交付或提供等同於上開證券所載金額之商品或服務。依此規定，鑫鑫餐廳所發行之兌換券，係屬於禮券性質，應受餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項規定之規範。



(三) 依據餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約不得記載事項第 1 點規定：不得記載使用期限。依據消費者保護法第 17 條第 2 項之規定：違反第一項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。因此，鑫鑫餐廳所發行之兌換券，雖於券上表示優惠期間至 3 月 31 日止，若是優惠期間為使用期間之限制，即係違反不得記載事項之規定，應屬於無效之定型化契約條款，消費者可以主張無效，故此，鑫鑫餐廳不得以使用期間已過，拒絕讓小海使用。但是，鑫鑫餐廳可以主張因為優惠期間已經超過，要求小海以原價 2,196 元進行消費，因為小海購買的禮券價值是 1,688 元，只要再補足差額即可進行消費。

二、業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

- (一) 鑫鑫餐廳雖然一開始拒絕小海使用，後又讓小海使用，係符合法律之規定，而小海進入餐廳之後，看到餐廳的擺設之餐點，與網站廣告上特別推薦：生猛海鮮、帝王蟹腳、龍鱈、生蠔、干貝、海大蝦、大白蝦、人氣蝦丸、鮮魚、新鮮時蔬、各式肉品，另設現場綜合料理燒烤區，有所出入，在現場並未有帝王蟹腳及生蠔等食材，雖有蝦子卻不是海大蝦及大白蝦，而決定不使用了，主張要退費。
- (二) 依消費者保護法第 22 條第 1 項：「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」，第 2 項：「企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。」由此規定，可知業者所為之廣告內容將成為其與消費者所成立契約之內容。換言之，消費者可要求業者必須實現其所為廣告之內容。而廣告的型式是指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、



傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話、傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播（參考消費者保護法施行細則第 23 條規定）。

- (三) 因此，若鑫鑫餐廳所提供之餐點與廣告上所稱之內容不符合時，小海是可以依照廣告內容要求鑫鑫餐廳提供相同餐點內容，若是鑫鑫餐廳無法提供出與廣告中所宣稱之相同品質之內容，而認為餐廳未履行契約之內容，在法律上是稱為債務不履行，可依據消費者保護法第 22 條及民法第 227 條等規定，要求解除契約退費。

三、涉及不實廣告違反公平交易法可處以台幣 5 萬元以上、2 千 5 百萬元以下罰鍰

- (一) 除消費者保護法第 22 條對於企業經營者廣告內容必須確保其真實外，在公平交易法第 21 條亦規定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。
- (二) 依據公平交易法第 42 條之規定，對於有廣告不實的業者，可以限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣五萬元以上、2 千 5 百萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上、5 千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。
- (三) 因此，鑫鑫餐廳就購物平台上所稱生猛海鮮、帝王蟹腳、龍鱒、生蠔、干貝、海大蝦、大白蝦、人氣蝦丸、鮮魚、



新鮮時蔬、各式肉品，另設現場綜合料理燒烤區，應與具備，否則消費者可以主張餐廳廣告不實，要求退費。

處理建議

一、業者應確保網路及禮券交易資訊明確：

因應現代的消費習慣及傳銷方式的多元，資訊的傳遞除了傳統的電視、廣播等廣告外，現在有許多通訊軟體的運用，例如：臉書、LINE、微信等皆可以作為傳播廣告的工具。銷售的方式亦有許多新興的方式及名稱，無論多創新的名詞，只要是發行類似性質之證券，由消費者提供出示時，業者提供商品或服務，皆為禮券。必須遵循商品(服務)禮券定型化契約應記載事項及不得記載事項之規定。因此，資訊的正確性，對於業者而言，相形重要，否則有不實的情形，不僅需要處理消費糾紛，還得面對主管機關的處罰，會徒增成本。

二、若有錯誤訊息或規定，應及時更正：

業者可能一時對於法規的適用，並非熟捻，對於公告或約定的訊息難免會有不合法規之規範，但是，如有發現與法規不符合之處，應隨即更正，並盡可能的通知消費者，便能減少消費糾紛。

參考法令

- 消費者保護法第 17 條、第 22 條。
- 餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約不得記載事項第 1 點。
- 公平交易法第 21 條、第 42 條。



【案例 13】

《消費者現場購買餐廳兼賣自製商品，是否適用 7 日猶豫期》

消費者於用餐後現場加購餐廳內自製商品，後來主張 7 日猶豫期為由要求退貨，業者應如何處理？

鄭文婷律師

案例說明

小英與友人前往皮皮餐廳聚餐，用餐後看到餐廳內有自製的佛跳牆，因此當場購買回家食用，但小英卻在商品購買 5 日後，以口味不合為由要求店家退貨，皮皮餐廳業者當然無法接受，小英堅持自己在 7 天猶豫期內可以無條件要求退貨，否則將對皮皮餐廳提告，請問業者如何處理？如果小英用餐返家後數日，才想到餐廳的佛跳牆很好吃，因此另外在網路（或電視購物）上購買，結果有無不同？

業者指南

- 消費者保護法第 19 條固然規定消費者對於購買的商品或服務有 7 天猶豫期，但該條規定已於 104 年修法，將原本郵購買賣或訪問買賣修改為通訊買賣或訪問買賣，所以並非所有型態的買賣，都享有 7 天猶豫期之適用。
- 此外，針對特殊商品，行政院於 104 年 12 月 31 日發布通訊交易解除權合理例外情事用準則，將雜誌、音樂 CD、蛋糕及年菜等商品排除在解除權行使之範圍內。





案例解析

消費意識抬頭的年代，消費者普遍都已認知購物有 7 天的猶豫期，但其實也常聽聞有消費者在結婚前夕到賣場買鑽戒、禮服，等婚禮結束後再把鑽戒、禮服拿回賣場辦理退貨，又或者是中秋節前到賣場買烤箱，自製月餅分送友人，而後再把烤箱拿回賣場退貨，凡此種種消費行徑都讓業者傻眼。事實上 7 天猶豫期的規定，並非完全適用在全部的消費行為，104 年消費者保護法第 19 條第 1 項增訂但書規定及第 2 項規定：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後 7 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。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。前項但書合理例外情事，由行政院定之。」，行政院據此於 104 年 12 月 31 日發布了『通訊交易解除權合理例外情事適用準則』，該準則第 2 條明列排除適用解除權規定的情形，包括有：

- 一、易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期。
- 二、依消費者要求所為之客製化給付。
- 三、報紙、期刊或雜誌。
- 四、經消費者拆封之影音商品或電腦軟體。
- 五、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。
- 六、已拆封之個人衛生用品。
- 七、國際航空客運服務。



消費者至餐廳用餐後，在現場看到有販售餐廳自製的商品，覺得剛剛吃過的商品很好吃想要帶回家再品嚐一下，因而購買餐廳自製的商品，這樣的交易模式一般不會認為是通訊交易或訪問交易，因為消費者已經先在餐廳用過餐，知道商品的口味，而且感覺好吃才加以購買，因此業者可以直接以本案例不適用消費者保護法第 19 條規定為由，拒絕消費者主張 7 天猶豫期可以不附理由退貨之要求。事實上消費者保護法賦予消費者有 7 天猶豫期的規定，主要在於通訊交易或訪問交易是因為交易模式，使得一般消費者無法親自接觸到商品，甚至進一步審視、考慮再加以購買，或者交易並不在消費者的消費計畫當中，難免有衝動消費的情形，因此賦予消費者有 7 天的猶豫期間。剔除通訊交易與訪問交易兩種交易型態後，其他的消費行為原則上都沒有 7 天的猶豫期之適用，因此在本案例中消費者既是在餐廳用餐後認為商品好吃，又當場看到餐廳自製的商品，想要帶回家再次品嚐美食因而購買，嗣後自不得再以口味不合為由，要求餐廳在 7 天猶豫期內無條件退貨。

其次，現在網路無遠弗屆，很多交易都是在網路上完成，惟消費者保護法第 19 條第 1 項但書只針對通訊交易有關合理例外情形，限制解除權的適用，故本案例中，如果小英是聚餐後返家數日，突然想起某日在樂樂餐廳食用的佛跳牆好吃，於是透過網路購買到樂樂餐廳自製的佛跳牆，而後再以口味不符為由，要求餐廳在 7 天猶豫期內退貨，那麼業者應該如何因應呢？

一、如果小英是透過網路平台購得佛跳牆：網路平台購物的特性在於交易迅速，但消費者並無法實際接觸商品，因此這種交易模式就是典型的通訊交易，有消費者保護法第 19 條第 1 項規定之適用；然而由於所購買的商品為食品，性質上屬於易於腐敗、保存期限較短的商品，若能透過解除權的行使者，要求業者將商品收回者，那麼解約後消費者又將如何負回復原狀的義務？因此依據消費者



保護法第 19 條但書及前揭通訊交易解除權合理例外情事適用準則的規定，消費者的解除權必須排除適用，亦即餐廳業者得拒絕消費者退貨的要求。

二、如果小英是透過電視購物台購買佛跳牆：電視購物也是目前坊間常見的交易模式，與網路平台購物的性質相同，亦可被歸類為通訊交易，消費者在購物當時並無法實際接觸商品，因此倘若小英是透過電視購物的方式購得佛跳牆者，亦有消費者保護法第 19 條第 1 項但書及前揭通訊交易解除權合理例外情事適用準則規定之適用，故與前述相同，都必須要排除消費者解除權的行使，亦即餐廳業者得拒絕消費者退貨的要求。

三、如果小英是在逛超市時，在超市門口看到小攤試吃，因而購得佛跳牆：在超市門口看到有小攤正在進行試吃活動，消費者經過試吃後，感覺好吃因而購買者，雖有認為逛超市之前在超市門口遇到小攤試吃，因已超出消費者當初的消費計畫，因而應認為屬於訪問買賣，惟消費者在購買當時已經經過試吃，是以難認為消費者的交易行為屬於訪問買賣。按消費者保護法第 19 條第 1 項前段固規定通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後 7 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。在本案例中倘若小英在餐廳用餐後返家數日，突然有購物計畫，而前往超市採買，在超市門口巧遇小攤在推銷餐廳自製的佛跳牆並經試吃後，感覺與在餐廳用餐當天的口感一樣美味，因而購買返家食用，則小英自不能夠在購物 5 日後，再以口味不合為由，要求餐廳業者退貨，甚為顯然。



案例解析

餐廳業者如自製商品在餐廳販售者，原則上不會有消費者保護法第 19 條第 1 項猶豫期規定的適用，也就是消費者不能要求在 7 天猶豫期內無條件退貨。

消費者如果是在網路或電視購物上購買餐廳自製的商品(即食品)，則因交易模式屬通訊交易，因此雖有消費者保護法第 19 條第 1 項 7 天猶豫期之適用，然因通訊交易的關係，因此還需要再檢視消費者購買的商品是否屬於行政院公告通訊交易解除權合理例外情勢適用準則所規定的情形，倘若屬於該準則公告之商品者，亦應排除消費者解除權之適用，而非凡屬通訊交易消費者均得行使解除權。

現今消費者的權利意識抬頭，建議業者可以在餐廳現場張貼本交易不屬於通訊交易，消費者無猶豫期規定之適用等字樣提醒消費者。

參考法令

- 消費者保護法第 19 條。
- 通訊交易解除權合理例外情事適用準則。



【案例 14】

《消費者未收到外送消費商品或發生餐點損壞，相關責任歸屬》

消費者外送餐點遲未收到，或是在外送員運送途中發生損壞，其賠償之責究竟是由業者還是外送員承擔？業者應如何處理？

鄭文婷律師

案例說明

小美因為天氣太熱不想外出覓食，所以就直接以外送方式向天天餐廳訂購餐點，由外送員將餐點直接送到家，沒想到小美在家等待許久卻一直都沒有收到餐點，打電話到餐廳詢問後才知道，原來是外送員在運送途中將餐點打翻造成餐點部分損壞，所以無法送到，針對這部分的賠償責任，究竟是餐廳業者？還是外送員應該承擔呢？

業者指南

- 外送消費的交易模式實際上的交易內容應區分為二，一是餐廳業者與消費者間購買餐點的買賣契約，另一是消費者與餐廳業者間外送服務的運送契約，無論哪一個契約餐廳業者均須對消費者負契約責任。
- 再來應區分外送員是否由餐廳僱用，將使契約關係發生不同效果。
- 外送員如果是餐廳所聘僱，即屬於餐廳員工，故外送員在運送過程中導致任何的損壞都應該歸責於餐廳，故應由餐廳業者單獨負責，而不涉及外送員對消費者的責任。





- 如果外送員是屬於外送業者僱用者，雖然餐廳業者不能以外送員非其員工為由，拒絕對消費者的損害負責，但因外送業者，依據民法第 634 條負擔事變責任，也就是即便事故是由第三人導致的(例如：外送員在運送過程中，被一輛闖紅燈的汽車撞倒，導致餐點受損壞)，外送業者也是一樣要負賠償責任，故餐廳業者可以在賠償消費者損害後，轉向外送業者求償。



案例解析

近年來商業模式的發展已經由實體店面交易走向線上交易，且因為異業結盟、發展的模式盛行，是以交易的當事人已經逐漸由雙方轉變為三方，甚至四方，因此如何確認契約當事人為何人，應該是相對重要的一件事情。

目前新型態的外送產業成形，尤以臺灣夏天氣溫動輒 35 度以上，許多人不願頂著大太陽外出用餐，因此外送餐點的消費交易模式瞬間變多，這從路上隨時可見外送機車到處奔馳就可以看出，本案例將試著區分餐點外送是由餐廳業者自己指派外送員送餐、或餐廳業者委託外送業者送餐，探討其間的法律關係：

一、餐廳自己派遣外送員送餐：

- (一) 小美直接向天天餐廳訂餐，而後由餐廳業者自行指派外送員送餐者，由於外送員與天天餐廳業者間具有僱用關係，外送員在送餐過程中因故意或過失導致餐點受損或遲到者，均屬餐廳業者自己之故意或過失行為所致，依民法第 220



條及第 224 條規定，餐廳業者均應就消費者的損害負賠償責任。

(二) 小美直接向天天餐廳訂餐，而後由餐廳業者自行指派受雇於天天餐廳的外送員送餐者，由於外送員與天天餐廳業者間具有僱傭關係，外送員在送餐過程中如因故意或過失導致餐點受損或遲到者，均屬餐廳業者自己之故意或過失行為所致，依民法第 220 條及第 224 條規定，餐廳業者均應就消費者的損害，負賠償責任。

(三) 小美向天天餐廳訂購餐點，由天天餐廳指派外送員送餐至小美指定之處所，性質上屬於「赴償之債¹」，也就是餐廳業者必須要將餐點送到債務人指定之處所，而後將準備給付之情事通知消費者後，該給付物始為特定，是以倘若消費者訂餐後遲遲無法收到餐點，那麼給付物尚未交付，餐廳業者便可能罹於給付遲延，依民法第 231 條規定債務人遲延者，債權人得請求其賠償因遲延而生之損害，故餐廳業者除應補送原本消費者訂購的餐點之外，消費者如因遲延導致受有損害者，例如：消費者本身患有胃病，訂餐時特別叮嚀餐廳業者務必要準時送到，但餐廳的外送員卻在半路上發生車禍，導致餐點毀損，外送員因而返回餐廳重新再領取一份餐點後，再送往消費者指定的處所，但因消費者不耐久候，胃病發作，因此衍生的醫藥費用，消費者自得請求餐廳業者賠償此部分的損害，亦即消費者因遲延而生之損害。

(四) 再者，倘若餐點是具有時效性，例如：餐點是為家人慶生所訂購的豬腳麵線，卻因餐廳業者僱用之外送員過失導致

¹所謂赴償之債，係指債務人將給付標的物送往債權人住所為清償之債。於債權人處於隨時可受領之狀態下，且將準備之情事通知債權人時，其給付方為特定。



遲到隔天才送達消費者處所，因消費者的慶生活動已經結束，餐廳業者事後提供的豬腳麵線對於消費者並無實益，依民法第 229 條規定給付有確定期限者，債務人自期限屆滿時起，負遲延責任，及民法第 232 條規定遲延後之給付，於債權人無利益者，債權人得拒絕其給付，並得請求餐廳業者賠償因不履行而生之損害，例如：消費者因一直沒有等到餐廳業者送來豬腳麵線，因而另行購買蛋糕代替，則所增加的支出，便可向餐廳業者請求賠償此部分的損害，是以如果消費者訂購的餐點是具有時效性（例如：慶生所用的餐點、結婚所用的禮服等），縱使遲延後餐廳仍願提出給付，但因此時餐廳業者提出給付，對於消費者來說已無任何意義，故消費者得拒絕餐廳業者的給付，而請求餐廳業者對消費者之一切損害負賠償責任。

二、餐廳自己委託外送業者送餐：

- (一) 小美直接向天天餐廳訂購餐點，嗣後餐廳委託外送業者將小美訂購的餐點送至小美指定之處所，有關餐點運送部分，因外送員的疏失導致餐點打翻而受損，甚至無法送達到小美手上時，小美應該找誰負責？因為外送契約係由餐廳業者與外送業者間簽訂者，依據民法第 224 條規定此時外送業者即屬餐廳業者之使用人或代理人，就訂購餐點契約之運送部分，倘若外送業者有故意或過失造成運送之餐點毀損或遲到者，外送業者應對餐廳業者負事變責任(亦即縱使外送業者並無任何故意或過失，而是由第三人的行為導致餐點毀損或遲到者，外送業者亦應負責)，因而餐廳就運送餐點部分亦應對消費者負事變責任，故小美對其因外送業者在運送過程中所生餐點之喪失、毀損或遲到等損害，自得向天天餐廳請求負損害賠償責任。



(二) 其次，倘若餐廳業者在運送過程中不慎將餐點打翻造成餐點部分損壞者，則因餐廳業者尚未將給付物後送至消費者指定之處所，因此尚未完成履行責任，是以餐廳業者仍需重新提出無瑕疵之給付物予消費者，至於因遲延而導致之損害，消費者仍得向餐廳業者請求損害賠償。

(三) 如若運送的餐點係具有時效性者（例如：慶生所用的餐點、結婚所用的禮服等），縱使遲延後餐廳業者仍願提出給付，但因餐廳業者重新提出之給付，對於消費者來說已無意義，故消費者得拒絕餐廳業者的給付，而請求餐廳業者對消費者之一切損害負賠償責任。

處理建議

- 一、餐廳業者應在與消費者訂定購買餐點契約時，明確約定餐點品項、數量及品質等，同時更應明確約定交付餐點之時間、地點，以免外送員將餐點送至非約定之處所，導致消費者拒絕付款，甚至要求餐廳業者負損害賠償責任。
- 二、此外，餐廳業者倘若是委託外送業者協助外送服務者，亦應慎選外送業者，以免因外送員的疏失導致餐廳業者須對消費者負賠償責任，甚至賠上餐廳業者自身建立已久的品牌名稱與商譽。

參考法令

- 民法第 20、224、229、231、232、634 條。
- 消費者保護法第 7 條。



【案例 15】

《經美食外送平台點餐，發生餐點短缺之責任歸屬》

消費者經由美食外送平台 App 點餐，消費者未於現場與外送員直接清點項目，致事後反應餐點短缺情事，業者應如何處理？

鄭文婷律師

案例說明

小昕打算與公司同事聚餐，所以透過外送平台 K App 訂購新奇餐廳的 12 支裝炸雞餐盒，等到餐盒送到公司時，大家早已不耐等候多時，立馬拆封食用，小昕還來不及清點數量便已付款，等到外送員離去後，大夥兒才發現有一個人沒吃到炸雞腿，經過清點後發現短少 1 支炸雞腿，經向餐廳外送平台 K App 反映後，業者應如何處理？

如果小昕是透過美食外送平台 F App 購買者，結果有無不同？

業者指南

- 餐廳業者透過自己經營的外送平台 K App 接受消費者訂購餐點，如餐點發生短少情形時，餐廳業者應負不完全給付之責任，故事後發現者應由餐廳業者補提出餐點，否則即應負損害賠償責任。
- 美食外送平台 App 通常係由平台業者提供網路平台服務，召集美食業者在平台上販售餐點，因此發生餐點短少之情事時，平台業者因無餐點可提供給消費者，所以會向消費者反映請消費者自行與餐廳聯繫，而餐廳業者經常會認為與其具有契約關係者為平台業者，餐廳業者並無義務直接向消費者負責。





- 由於平台業者提供餐廳的美食資訊與消費者，以供消費者點餐購買餐點，在客觀上會被認定是餐廳業者的代理人或使用人，相對地，餐廳業者亦是透過平台業者將餐點售予消費者，因此餐廳業者亦會被視為是平台業者的代理人或使用人，兩者間就債之履行（即餐點之供應）具有不真正連帶債務之關係。倘若餐廳業者未能依照消費者的訂單提出足額的商品，則因餐廳業者與平台業者互為代理人或使用人，故而縱使平台業者無餐點可供給消費者，然仍應與餐廳業者就不完全給付部分負連帶賠償責任。



案例解析

小昕在新奇餐廳經營的外送平台 K App 上點購 12 支裝炸雞餐盒，交付餐點時未及清點餐點，事後始向 C 餐廳經營的外送平台 K App 反映餐點短少，業者究竟應該如何處理，或許可從以下幾種交易方式來分析：

- 一、消費者在餐廳經營的外送平台訂購餐點，而由餐廳業者指派外送員將餐點送至消費者指定之處所者，因實體的餐廳業者，與網路上外送平台的業者均為同一，而經營者均是美食購買契約，僅是一在實體店面營業，另一則是在網路上完成交易，而後再指派受僱人將餐點送至消費者手上，因此交易之模式並無差異，僅是線上與線下(即目前坊間相當盛行的 O2O；online to offline) 交易之區別。依民法第 373 條規定買賣標的物之利益及危險，自交付時起，均由買受人承受負擔，但契約另有訂定者，不在此限。是以消費者透過餐廳業者自行經營之外送平台訂購餐點，



交易之對象始終為消費者與餐廳業者，而未涉及第三人，故與消費者實際至餐廳購買餐點，而後由餐廳指派外送員將餐點送至消費者手中之交易模式類似，自應認為在消費者接受外送員交付之餐點時，消費者與外送員即應當場清點餐點是否短缺，否則依前揭民法第 373 條規定買賣標的物自交付時起，風險及危險均移轉由消費者承擔。

可進一步討論的是，此種給付物短缺之情形是否屬於物之瑕疵擔保中有關數量之擔保，因消費者在消費下單時，便已約定交易之數量，故消費者倘若未能在交付貨品當時現場清點餐點，事後發現數量確有短少時，按民法第 354 條第 1 項規定，物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第 373 條之規定危險移轉於買受人時，無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。但減少之程度，無關重要者，不得視為瑕疵。倘若消費者主張本案確實有數量不足之瑕疵者，則應由消費者就受領炸雞腿之時，確有數量短少一事盡其舉證責任，否則難認消費者主張之事存在。

在實務上雖然經常可以看到，仍有若干業者願意承擔此部分之損失，因應消費者的主張另行提出給付物，以達到消費者訂購之數量，但建議較為妥適的處理方式，應該是餐廳業者在指派外送員外送餐點時，便應要求外送員於送達餐點當下，必須當場與消費者清點餐點，讓消費者當場確認數量無訛後才離開現場，如此便可避免不必要的紛爭，同時也可以建立良好的品牌形象；當然也有若干餐廳業者，尚未建立這種現場清點餐點的作業常規，一旦發生類似本案例之情形時，餐廳業者願意自行認賠，以避免與消費者對立衍生消費爭議，如此對於餐廳業者的品牌形象亦是具有正面幫助；然在此仍建議餐廳業者最



好建立交付餐點的標準作業流程，以免衍生不必要的消費爭議，同時對於建立良好的品牌形象亦有正面幫助。

二、如消費者是透過美食外送平台 F App 訂購餐點者，則因外觀上消費者尚無法直接區分實際上與消費者締約者，究為餐廳業者？抑或是平台業者？加以消費者自美食外送平台訂購餐點後，一般均是確信平台業者會直接從餐廳業者處取得餐點，而後原封不動地送至消費者手上，是以餐廳業者與美食外送平台業者自外觀上看來，似乎互為彼此之使用人或代理人，故倘若消費者受領餐點時當場發現餐點短少者，一般消費者均會當場拒絕受領數量短少之餐點，而由美食平台業者再到餐廳取得足夠數量的餐點交至消費者手上，因此此種情況應認為餐廳業者與美食平台業者就餐點提出之義務互負連帶責任。然而如同本案例情況，消費者並未當場清點餐點數量，嗣後始發現餐點短少，此種情況依民法第 373 條、第 354 條等規定應認消費者就餐點短少部分必須負證明之責任，否則難以認定餐廳業者或美食平台業者提出之餐點有短少的情況。

較有疑義之情況是，一般美食平台業者指派之外送員，通常是從餐廳處取得餐點後，直接原封不動地將餐點送至消費者手上，如強令美食平台業者必須就每一件外送之餐點均須負賠償責任者，因此建議外送員在向餐廳業者取餐時，亦應與餐廳業者當場清點餐點數量，雙方確認無誤後，再交由外送員將餐點送至消費者手上，而後如同餐廳業者親自指派外送員送達消費者處一般，由外送員與消費者當場清點餐點數量，確認無誤之後由外送員將餐點交付消費者而後再行離開，以免衍生不必要之消費紛爭，同時亦可提升兩家業者的品牌形象。



處理建議

- 一、餐廳業者透過自身經營之外送平台交易時，在交付餐點時最好詳細審閱訂單內容的品項、數量等資訊，並仔細校對送出之餐點是否與訂單內容相符，否則一旦短少時，輕則必須再指派外送員將不足的餐點補送到消費者手上，重則不僅消費者將提出異議，甚至要求退貨、賠償等，造成餐廳業者不必要的成本增加。
- 二、倘若餐廳業者係透過美食外送平台將餐點銷售與消費者時，因餐廳業者與美食平台業者就交易之義務互為使用人及代理人，如因餐點短少導致衍生消費爭議者，不僅造成消費者消費經驗的不快，也會影響品牌形象，因此建議雙方應共同建立交付餐點清點數量、品項等標準作業流程，以免一旦發生消費爭議導致兩個品牌形象均受損害的窘境。
- 三、另外，如消費者在發現數量短少時，要求當場進行退款者，因外送員無法立即處理退款等事宜，故此部分亦建議餐廳業者與美食平台業者應建立迅速退款的機制，以免平白增加營運成本，甚至縱使餐廳業者願意補送短缺的餐點，也會造成多一次運送的成本，凡此均是對業者不利，且無益於消費者的事情，尤其消費者動輒將不開心的消費經驗上傳到網路，如此更會造成業者商譽上的損害，相當划不來。

參考法令

- 民法第 373、354 條。
- 消費者保護法第 7 條。



【案例 16】

《美食外送平台送餐致衍生食安問題，餐廳應付完全責任》

消費者經由美食外送平台 App 點餐，用餐後發生食物中毒情形，究竟是餐廳衛生不良，還是外送過程疏失造成餐點變質，業者應如何處理？

鄭文婷律師

案例說明

小瑜透過知名的美食外送平台 App 購買天天餐廳的餐點，待外送員將餐點送來，小瑜用餐完後，不久卻發生食物中毒、上吐下瀉的情形，她事後便向天天餐廳提出求償，請問餐廳業者應該如何處理？

業者指南

- 美食外送平台 App 購買餐點契約，原則上由平台業者提供餐廳業者與消費者媒合的機會，由交易外觀上看，似乎平台業者無庸對於餐點導致食物中毒一事負責。
- 然就契約關係之實質內涵觀之，因消費者無從分辨在美食外送平台 App 上購買餐點，究竟是單純與餐廳業者締約，抑或是與平台業者締約，且在 App 上亦未載明契約當事人僅為其中之一，是以由契約之精神觀之，應認為該等契約係由消費者與餐廳業者及美食平台業者約定購買餐點並完成外送服務之契約，故而契約當事人應認為一方為餐廳業者與美食平台業者，另一方為消費者，而餐廳業者與美食平台業者雖未明示約定，亦無法律明文規定為連帶債務，但因客觀上無從割裂兩者之責任，因此兩者間就債之履行至少具有不真正之連帶關係，而應類推適用連帶債務之規定，故倘履約過程衍生爭議者，餐廳業者與美食平台業者均應對消費者負連帶責任。





案例解析

透過美食外送平台 App 購買餐點是網路盛行後衍生的新形態產業，事實上美食外送平台業者並未製作餐點，亦未雇用員工生產、運送餐點，而只是單純建置網路平台，以供消費者與餐廳業者完成購買餐點契約，而後再由外送員承攬外送之服務，因此很多美食外送平台業者對於此類交易衍生之任何紛爭，均是主張與其無關，但事實真是如此嗎？

一般透過美食外送平台購買餐點，均是由美食外送平台指派外送員向餐廳取餐後，原封不動地由外送員將餐點送達消費者（或其指定）之住處，如發生食物中毒意外時，約可區分為下列 3 種情形探討責任歸屬：

一、餐廳業者製作餐點時，汙染餐點導致消費者食物中毒：

由於供應餐點之餐廳業者，就債之履行（即提供餐點與消費者）應盡善良管理人之抽象輕過失責任（即依交易上一般觀念，認為有相當知識經驗及誠意之人應盡之注意。），倘若餐廳在製作餐點的過程中，餐點變質導致消費者食用後，引發食物中毒者，縱使餐廳業者對於食材的保存、使用並無任何故意或過失，但依據消費者保護法第 7 條第 1 項規定：「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。」，此乃商品製作人之無過失責任，是以餐廳業者無論如何均應就餐點變質導致消費者食物中毒一事負損害賠償責任。

至於外送業者之責任何在，基於契約當事人之關係，如前所述餐廳業者與外送業者就債之履行部分應對消費者負不真正連帶



債務責任，亦即餐點變質導致消費者食物中毒，雖非外送業者之故意或過失，但外送業者仍應與餐廳業者連帶對消費者負賠償責任。

二、外送員於運送途中未及注意導致汙染餐點，而使消費者食物中毒：

假設餐廳業者在製作過程中，餐點並無任何瑕疵，但是因為外送員未及注意餐點須保溫（或保冰），導致餐點變質而受汙染，消費者食用後發生食物中毒現象，依據前揭消費者保護法第 7 條第 1 項規定外送業者係服務提供者，因此外送業者就運送餐點部分，亦受無過失責任規定之拘束，是以餐廳業者在製作餐點過程中雖未使餐點產生任何瑕疵，但因之後的運送餐點過程，由於外送員之過失導致餐點變質而受汙染，此時外送員應視為係屬美食平台業者之受僱人，美食平台業者應就其受僱人（即外送員）之過失行為負損害賠償責任。又因餐廳業者就餐點訂購與運送之履行，係與美食平台業者負不真正連帶賠償責任，是以餐廳業者與美食外送平台業者均應對消費者負連帶賠償責任。

三、如外送員將餐點送至消費者之住處(或指定之處所)，未能實際與消費者碰到面，便直接將餐點交予大樓管理員，請管理員代轉交給消費者，事後大樓管理員疏未通知消費者，等到管理員想起來之後，因時間經過太久餐點已經變質，這時候管理員才將餐點送交給消費者，消費者不知情下食用後，發生食物中毒現象，則因餐廳業者與美食平台業者就債之履行並無過失，而是消費者住處之大樓管理員疏忽忘了通知消費者取餐，此種情形則應探討大樓管理員的疏失究應歸責於消費者，抑或是美食平台業者：

（一）消費者如於訂購餐點時，已與美食平台業者約定將餐點交給大樓管理員即可者，依民法第 224 條規定應認為大樓管理員係消費者之使用人，故大樓管理員受領餐點後，疏未



通知消費者取餐，導致放置過久餐點變質，消費者食用後發生食物中毒情形時，即屬消費者之使用人之過失行為所致，則餐廳業者與美食平台業者並未具備可歸責性，因此餐廳業者與美食平台業者均無庸就消費者食物中毒一事負責。

- (二) 消費者訂購餐點時，如未與美食平台業者約定可將餐點交給大樓管理員者，則外送員將餐點交給大樓管理員，請大樓管理員代為轉交消費者時，應認為餐點並未送達消費者，而屬於遲延給付，此時餐廳業者應另行提出餐點交給消費者，如消費者尚有其他損害者，亦應賠償消費者所受之損害；惟倘若消費者以餐點具有時效性為由拒絕受領者，餐廳業者與美食平台業者便無庸再行提出新的給付，但仍須賠償消費者所受之損害。
- (三) 以目前坊間美食平台業者之作業流程，倘若餐點送達消費者指定之處所，而未能直接等到消費者時，外送員依據美食平台規範一般均會在場等候 5 分鐘左右（或更多、更少時間不等），而後便將餐點送返餐廳，若干餐廳業者在外送員通知將會把餐點送返餐廳時，餐廳業者甚至會請外送員逕行將餐點食用，而不會讓餐點再送返餐廳，凡此均視美食平台業者之規範而定，無法列舉齊全。

處理建議

- 一、餐點製作係屬餐廳業者的專業及契約上之義務，而餐點的保存方法與時間等，更是屬於餐廳業者最了解的部分，故餐廳業者在餐點製作完成時，建議應在餐點上載明運送方式(例如：是否需保溫或保冰、直立或橫放)，更好之處理方式是由餐廳業者先用適當之保存餐點方式包裝餐點，而後始將餐點交給外送員，



由外送員將餐點運送至消費者手中，如此較能維持餐點的品質，以避免在運送途中餐點變質，導致消費者食用後發生食物中毒之情形。

- 二、建議美食外送平台業者應加強對外送員提供外送服務的教育訓練，例如：食物放置的方式為直立或橫放，如：液態的食物(例如：湯汁)就不建議以橫放方式運送，否則送至消費者手中時，湯汁恐將溢滿保溫箱，而無法交付消費者；此外，外送員在運送過程中，亦應隨時留意餐點食用之時效，以避免餐點發生變質，或注意保存方式是否正確，以避免餐點遭受損害(例如：冰淇淋未保冰，送至消費者手中已全部溶化)等情形。

參考法令

- 消費者保護法第 7 條至第 9 條。
- 民法第 271、272 條。





附 錄





【附錄一】消費者保護法

(民國 104 年 06 月 17 日 修正)

第一章 總則

- 第 1 條 為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，特制定本法。
有關消費者之保護，依本法之規定，本法未規定者，適用其他法律。
- 第 2 條 本法所用名詞定義如下：
- 一、消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。
 - 二、企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。
 - 三、消費關係：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。
 - 四、消費爭議：指消費者與企業經營者間因商品或服務所生之爭議。
 - 五、消費訴訟：指因消費關係而向法院提起之訴訟。
 - 六、消費者保護團體：指以保護消費者為目的而依法設立登記之法人。
 - 七、定型化契約條款：指企業經營者為與多數消費者訂立同類契約之用，所提出預先擬定之契約條款。定型化契約條款不限於書面，其以放映字幕、張貼、牌示、網際網路、或其他方法表示者，亦屬之。
 - 八、個別磋商條款：指契約當事人個別磋商而合意之契約條款。
 - 九、定型化契約：指以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。
 - 十、通訊交易：指企業經營者以廣播、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。
 - 十一、訪問交易：指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所訂



立之契約。

十二、分期付款：指買賣契約約定消費者支付頭期款，餘款分期支付，而企業經營者於收受頭期款時，交付標的物與消費者之交易型態。

第 3 條

政府為達成本法目的，應實施下列措施，並應就與下列事項有關之法規及其執行情形，定期檢討、協調、改進之：

- 一、維護商品或服務之品質與安全衛生。
- 二、防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。
- 三、確保商品或服務之標示，符合法令規定。
- 四、確保商品或服務之廣告，符合法令規定。
- 五、確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
- 六、促進商品或服務維持合理價格。
- 七、促進商品之合理包裝。
- 八、促進商品或服務之公平交易。
- 九、扶植、獎助消費者保護團體。
- 十、協調處理消費爭議。
- 十一、推行消費者教育。
- 十二、辦理消費者諮詢服務。
- 十三、其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

政府為達成前項之目的，應制定相關法律。

第 4 條

企業經營者對於其提供之商品或服務，應重視消費者之健康與安全，並向消費者說明商品或服務之使用方法，維護交易之公平，提供消費者充分與正確之資訊，及實施其他必要之消費者保護措施。

第 5 條

政府、企業經營者及消費者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益。

第 6 條

本法所稱主管機關：在中央為目的事業主管機關；在直轄市為直轄市政府；在縣(市)為縣(市)政府。



第二章 消費者權益

第一節 健康與安全保障

- 第 7 條** 從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。
- 商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。
- 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。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。
- 第 7-1 條** 企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。
- 商品或服務不得僅因其後有較佳之商品或服務，而被視為不符合前條第一項之安全性。
- 第 8 條** 從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，與設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者連帶負賠償責任。但其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，不在此限。
- 前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為第七條之企業經營者。
- 第 9 條** 輸入商品或服務之企業經營者，視為該商品之設計、生產、製造者或服務之提供者，負本法第七條之製造者責任。
- 第 10 條** 企業經營者於有事實足認其提供之商品或服務有危害消費者安全與健康之虞時，應即回收該批商品或停止其服務。但企業經營者所為必要之處理，足以除去其危害者，不在此限。
- 商品或服務有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞，而未於明顯處為警告標示，並附載危險之緊急處理方法者，準用前項規定。



第 10-1 條 本節所定企業經營者對消費者或第三人之損害賠償責任，不得預先約定限制或免除。

第二節 定型化契約

第 11 條 企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

第 11-1 條 企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以内之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。企業經營者以定型化契約條款使消費者拋棄前項權利者，無效。

違反第一項規定者，其條款不構成契約之內容。但消費者得主張該條款仍構成契約之內容。

中央主管機關得選擇特定行業，參酌定型化契約條款之重要性、涉及事項之多寡及複雜程度等事項，公告定型化契約之審閱期間。

第 12 條 定型化契約中之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。

定型化契約中之條款有下列情形之一者，推定其顯失公平：

- 一、違反平等互惠原則者。
- 二、條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者。
- 三、契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者。

第 13 條 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，應以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意者，該條款即為契約之內容。

企業經營者應給與消費者定型化契約書。但依其契約之性質致給與顯有困難者，不在此限。

定型化契約書經消費者簽名或蓋章者，企業經營者應給與消費者該定型化契約書正本。

第 14 條 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，該條款不構成契約之內容。



第 15 條 定型化契約中之定型化契約條款抵觸個別磋商條款之約定者，其抵觸部分無效。

第 16 條 定型化契約中之定型化契約條款，全部或一部無效或不構成契約內容之一部者，除去該部分，契約亦可成立者，該契約之其他部分，仍為有效。但對當事人之一方顯失公平者，該契約全部無效。

第 17 條 中央主管機關為預防消費糾紛，保護消費者權益，促進定型化契約之公平化，得選擇特定行業，擬訂其定型化契約應記載或不得記載事項，報請行政院核定後公告之。

前項應記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：

- 一、契約之重要權利義務事項。
- 二、違反契約之法律效果。
- 三、預付型交易之履約擔保。
- 四、契約之解除權、終止權及其法律效果。
- 五、其他與契約履行有關之事項。

第一項不得記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：

- 一、企業經營者保留契約內容或期限之變更權或解釋權。
- 二、限制或免除企業經營者之義務或責任。
- 三、限制或剝奪消費者行使權利，加重消費者之義務或責任。
- 四、其他對消費者顯失公平事項。

違反第一項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。該定型化契約之效力，依前條規定定之。

中央主管機關公告應記載之事項，雖未記載於定型化契約，仍構成契約之內容。

企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核。

第 17-1 條 企業經營者與消費者訂立定型化契約，主張符合本節規定之事實者，就其事實負舉證責任。



第三節 特種交易

- 第 18 條 企業經營者以通訊交易或訪問交易方式訂立契約時，應將下列資訊以清楚易懂之文句記載於書面，提供消費者：
- 一、企業經營者之名稱、代表人、事務所或營業所及電話或電子郵件等消費者得迅速有效聯絡之通訊資料。
 - 二、商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式。
 - 三、消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。
 - 四、商品或服務依第十九條第二項規定排除第十九條第一項解除權之適用。
 - 五、消費申訴之受理方式。
 - 六、其他中央主管機關公告之事項。
- 經由網際網路所為之通訊交易，前項應提供之資訊應以可供消費者完整查閱、儲存之電子方式為之。
- 第 19 條 通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後 7 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。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。前項但書合理例外情事，由行政院定之。企業經營者於消費者收受商品或接受服務時，未依前條第一項第三款規定提供消費者解除契約相關資訊者，第一項 7 日期間自提供之次日起算。但自第一項 7 日期間起算，已逾四個月者，解除權消滅。消費者於第一項及第三項所定期間內，已交運商品或發出書面者，契約視為解除。通訊交易或訪問交易違反本條規定所為之約定，其約定無效。
- 第 19-1 條 (刪除)
- 第 19-2 條 消費者依第十九條第一項或第三項規定，以書面通知解除契約者，除當事人另有個別磋商外，企業經營者應於收到通知之次日起十五日內，至原交付處所或約定處所取回商品。



企業經營者應於取回商品、收到消費者退回商品或解除服務契約通知之次日起十五日內，返還消費者已支付之對價。

契約經解除後，企業經營者與消費者間關於回復原狀之約定，對於消費者較民法第二百五十九條之規定不利者，無效。

第 20 條 未經消費者要約而對之郵寄或投遞之商品，消費者不負保管義務。前項物品之寄送人，經消費者定相當期限通知取回而逾期未取回或無法通知者，視為拋棄其寄投之商品。雖未經通知，但在寄送後逾一個月未經消費者表示承諾，而仍不取回其商品者，亦同。
消費者得請求償還因寄送物所受之損害，及處理寄送物所支出之必要費用。

第 21 條 企業經營者與消費者分期付款買賣契約應以書面為之。前項契約書應載明下列事項：
一、頭期款。
二、各期價款與其他附加費用合計之總價款與現金交易價格之差額。
三、利率。
企業經營者未依前項規定記載利率者，其利率按現金交易價格週年利率百分之五計算之。
企業經營者違反第二項第一款、第二款之規定者，消費者不負現金交易價格以外價款之給付義務。

第 四 節 消費資訊之規範

第 22 條 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。
企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。

第 22-1 條 企業經營者對消費者從事與信用有關之交易時，應於廣告上明示應付所有總費用之年百分率。
前項所稱總費用之範圍及年百分率計算方式，由各目的



事業主管機關定之。

第 23 條 刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。

前項損害賠償責任，不得預先約定限制或拋棄。

第 24 條 企業經營者應依商品標示法等法令為商品或服務之標示。

輸入之商品或服務，應附中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略。

輸入之商品或服務在原產地附有警告標示者，準用前項之規定。

第 25 條 企業經營者對消費者保證商品或服務之品質時，應主動出具書面保證書。

前項保證書應載明下列事項：

一、商品或服務之名稱、種類、數量，其有製造號碼或批號者，其製造號碼或批號。

二、保證之內容。

三、保證期間及其起算方法。

四、製造商之名稱、地址。

五、由經銷商售出者，經銷商之名稱、地址。

六、交易日期。

第 26 條 企業經營者對於所提供之商品應按其性質及交易習慣，為防震、防潮、防塵或其他保存商品所必要之包裝，以確保商品之品質與消費者之安全。但不得誇張其內容或為過大之包裝。

第三章 消費者保護團體

第 27 條 消費者保護團體以社團法人或財團法人為限。
消費者保護團體應以保護消費者權益、推行消費者教育為宗旨。

第 28 條 消費者保護團體之任務如下：

一、商品或服務價格之調查、比較、研究、發表。

二、商品或服務品質之調查、檢驗、研究、發表。

三、商品標示及其內容之調查、比較、研究、發表。



- 四、消費資訊之諮詢、介紹與報導。
- 五、消費者保護刊物之編印發行。
- 六、消費者意見之調查、分析、歸納。
- 七、接受消費者申訴，調解消費爭議。
- 八、處理消費爭議，提起消費訴訟。
- 九、建議政府採取適當之消費者保護立法或行政措施。
- 十、建議企業經營者採取適當之消費者保護措施。
- 十一、其他有關消費者權益之保護事項。

第 29 條 消費者保護團體為從事商品或服務檢驗，應設置與檢驗項目有關之檢驗設備或委託設有與檢驗項目有關之檢驗設備之機關、團體檢驗之。

執行檢驗人員應製作檢驗紀錄，記載取樣、儲存樣本之方式與環境、使用之檢驗設備、檢驗方法、經過及結果，提出於該消費者保護團體。

消費者保護團體發表前項檢驗結果後，應公布其取樣、儲存樣本之方式與環境、使用之檢驗設備、檢驗方法及經過，並通知相關企業經營者。

消費者保護團體發表第二項檢驗結果有錯誤時，應主動對外更正，並使相關企業經營者有澄清之機會。

第 30 條 政府對於消費者保護之立法或行政措施，應徵詢消費者保護團體、相關行業、學者專家之意見。

第 31 條 消費者保護團體為商品或服務之調查、檢驗時，得請求政府予以必要之協助。

第 32 條 消費者保護團體辦理消費者保護工作成績優良者，主管機關得予以財務上之獎助。

第 四 章 行政監督

第 33 條 直轄市或縣 (市) 政府認為企業經營者提供之商品或服務有損害消費者生命、身體、健康或財產之虞者，應即進行調查。於調查完成後，得公開其經過及結果。

前項人員為調查時，應出示有關證件，其調查得依下列方式進行：

- 一、向企業經營者或關係人查詢。
- 二、通知企業經營者或關係人到場陳述意見。



三、通知企業經營者提出資料證明該商品或服務對於消費者生命、身體、健康或財產無損害之虞。

四、派員前往企業經營者之事務所、營業所或其他有關場所進行調查。

五、必要時，得就地抽樣商品，加以檢驗。

第 34 條 直轄市或縣（市）政府於調查時，對於可為證據之物，得聲請檢察官扣押之。
前項扣押，準用刑事訴訟法關於扣押之規定。

第 35 條 直轄市或縣（市）主管機關辦理檢驗，得委託設有與檢驗項目有關之檢驗設備之消費者保護團體、職業團體或其他有關公私機構或團體辦理之。

第 36 條 直轄市或縣（市）政府對於企業經營者提供之商品或服務，經第三十三條之調查，認為確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者，應命其限期改善、回收或銷燬，必要時並得命企業經營者立即停止該商品之設計、生產、製造、加工、輸入、經銷或服務之提供，或採取其他必要措施。

第 37 條 直轄市或縣（市）政府於企業經營者提供之商品或服務，對消費者已發生重大損害或有發生重大損害之虞，而情況危急時，除為前條之處置外，應即在大眾傳播媒體公告企業經營者之名稱、地址、商品、服務、或為其他必要之處置。

第 38 條 中央主管機關認為必要時，亦得為前五條規定之措施。

第 39 條 行政院、直轄市、縣（市）政府應置消費者保護官若干名。
消費者保護官任用及職掌之辦法，由行政院定之。

第 40 條 行政院為監督與協調消費者保護事務，應定期邀集有關部會首長、全國性消費者保護團體代表、全國性企業經營者代表及學者、專家，提供本法相關事項之諮詢。

第 41 條 行政院為推動消費者保護事務，辦理下列事項：
一、消費者保護基本政策及措施之研擬及審議。
二、消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討。



- 三、消費者保護方案之審議及其執行之推動、連繫與考核。
- 四、國內外消費者保護趨勢及其與經濟社會建設有關問題之研究。
- 五、消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供。
- 六、各部會局署關於消費者保護政策、措施及主管機關之協調事項。
- 七、監督消費者保護主管機關及指揮消費者保護官行使職權。消費者保護之執行結果及有關資料，由行政院定期公告。

第 42 條 直轄市、縣 (市) 政府應設消費者服務中心，辦理消費者之諮詢服務、教育宣導、申訴等事項。
直轄市、縣 (市) 政府消費者服務中心得於轄區內設分中心。

第 五 章 消費爭議之處理

第 一 節 申訴與調解

第 43 條 消費者與企業經營者因商品或服務發生消費爭議時，消費者得向企業經營者、消費者保護團體或消費者服務中心或其分中心申訴。
企業經營者對於消費者之申訴，應於申訴之日起十五日內妥適處理之。
消費者依第一項申訴，未獲妥適處理時，得向直轄市、縣 (市) 政府消費者保護官申訴。

第 44 條 消費者依前條申訴未能獲得妥適處理時，得向直轄市或縣 (市) 消費爭議調解委員會申請調解。

第 44-1 條 前條消費爭議調解事件之受理、程序進行及其他相關事項之辦法，由行政院定之。

第 45 條 直轄市、縣 (市) 政府應設消費爭議調解委員會，置委員七名至二十一名。
前項委員以直轄市、縣 (市) 政府代表、消費者保護官、消費者保護團體代表、企業經營者所屬或相關職業團體代表、學者及專家充任之，以消費者保護官為主席，其組織另定之。



- 第 45-1 條 調解程序，於直轄市、縣（市）政府或其他適當之處所行之，其程序得不公開。
調解委員、列席協同調解人及其他經辦調解事務之人，對於調解事件之內容，除已公開之事項外，應保守秘密。
- 第 45-2 條 關於消費爭議之調解，當事人不能合意但已甚接近者，調解委員得斟酌一切情形，求兩造利益之平衡，於不違反兩造當事人之主要意思範圍內，依職權提出解決事件之方案，並送達於當事人。
前項方案，應經參與調解委員過半數之同意，並記載第四十五條之三所定異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果。
- 第 45-3 條 當事人對於前條所定之方案，得於送達後十日之不變期間內，提出異議。
於前項期間內提出異議者，視為調解不成立；其未於前項期間內提出異議者，視為已依該方案成立調解。
第一項之異議，消費爭議調解委員會應通知他方當事人。
- 第 45-4 條 關於小額消費爭議，當事人之一方無正當理由，不於調解期日到場者，調解委員得審酌情形，依到場當事人一造之請求或依職權提出解決方案，並送達於當事人。
前項之方案，應經全體調解委員過半數之同意，並記載第四十五條之五所定異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果。
第一項之送達，不適用公示送達之規定。
第一項小額消費爭議之額度，由行政院定之。
- 第 45-5 條 當事人對前條之方案，得於送達後十日之不變期間內，提出異議；未於異議期間內提出異議者，視為已依該方案成立調解。
當事人於異議期間提出異議，經調解委員另定調解期日，無正當理由不到場者，視為依該方案成立調解。
- 第 46 條 調解成立者應作成調解書。
前項調解書之作成及效力，準用鄉鎮市調解條例第二十



五條至第二十九條之規定。

第二節 消費訴訟

- 第 47 條 消費訴訟，得由消費關係發生地之法院管轄。
- 第 48 條 高等法院以下各級法院及其分院得設立消費專庭或指定專人審理消費訴訟事件。
法院為企業經營者敗訴之判決時，得依職權宣告為減免擔保之假執行。
- 第 49 條 消費者保護團體許可設立二年以上，置有消費者保護專門人員，且申請行政院評定優良者，得以自己之名義，提起第五十條消費者損害賠償訴訟或第五十三條不作為訴訟。
消費者保護團體依前項規定提起訴訟者，應委任律師代理訴訟。受委任之律師，就該訴訟，得請求預付或償還必要費用。
消費者保護團體關於其提起之第一項訴訟，有不法行為者，許可設立之主管機關應廢止其許可。
優良消費者保護團體之評定辦法，由行政院定之。
- 第 50 條 消費者保護團體對於同一之原因事件，致使眾多消費者受害時，得受讓二十人以上消費者損害賠償請求權後，以自己名義，提起訴訟。消費者得於言詞辯論終結前，終止讓與損害賠償請求權，並通知法院。
前項訴訟，因部分消費者終止讓與損害賠償請求權，致人數不足二十人者，不影響其實施訴訟之權能。
第一項讓與之損害賠償請求權，包括民法第一百九十四條、第一百九十五條第一項非財產上之損害。
前項關於消費者損害賠償請求權之時效利益，應依讓與之消費者單獨個別計算。
消費者保護團體受讓第三項所定請求權後，應將訴訟結果所得之賠償，扣除訴訟及依前條第二項規定支付予律師之必要費用後，交付該讓與請求權之消費者。
消費者保護團體就第一項訴訟，不得向消費者請求報酬。



- 第 51 條 依本法所提之訴訟，因企業經營者之故意所致之損害，消費者得請求損害額五倍以下之懲罰性賠償金；但因重大過失所致之損害，得請求三倍以下之懲罰性賠償金，因過失所致之損害，得請求損害額一倍以下之懲罰性賠償金。
- 第 52 條 消費者保護團體以自己之名義提起第五十條訴訟，其標的價額超過新臺幣六十萬元者，超過部分免繳裁判費。
- 第 53 條 消費者保護官或消費者保護團體，就企業經營者重大違反本法有關保護消費者規定之行為，得向法院訴請停止或禁止之。
前項訴訟免繳裁判費。
- 第 54 條 因同一消費關係而被害之多數人，依民事訴訟法第四十一條之規定，選定一人或數人起訴請求損害賠償者，法院得徵求原被選定人之同意後公告曉示，其他之被害人得於一定之期間內以書狀表明被害之事實、證據及應受判決事項之聲明、併案請求賠償。其請求之人，視為已依民事訴訟法第四十一條為選定。
前項併案請求之書狀，應以繕本送達於兩造。
第一項之期間，至少應有十日，公告應黏貼於法院牌示處，並登載新聞紙，其費用由國庫墊付。
- 第 55 條 民事訴訟法第四十八條、第四十九條之規定，於依前條為訴訟行為者，準用之。

第六章 罰則

- 第 56 條 違反第二十四條、第二十五條或第二十六條規定之一者，經主管機關通知改正而逾期不改正者，處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰。
- 第 56-1 條 企業經營者使用定型化契約，違反中央主管機關依第十七條第一項公告之應記載或不得記載事項者，除法律另有處罰規定外，經主管機關令其限期改正而屆期不改正者，處新臺幣三萬元以上三十萬元以下罰鍰；經再次令其限期改正而屆期不改正者，處新臺幣五萬元以上五十萬元以下罰鍰，並得按次處罰。



- 第 57 條 企業經營者規避、妨礙或拒絕主管機關依第十七條第六項、第三十三條或第三十八條規定所為之調查者，處新臺幣三萬元以上三十萬元以下罰鍰，並得按次處罰。
- 第 58 條 企業經營者違反主管機關依第三十六條或第三十八條規定所為之命令者，處新臺幣六萬元以上一百五十萬元以下罰鍰，並得按次處罰。
- 第 59 條 企業經營者有第三十七條規定之情形者，主管機關除依該條及第三十六條之規定處置外，並得對其處新臺幣十五萬元以上一百五十萬元以下罰鍰。
- 第 60 條 企業經營者違反本法規定，生產商品或提供服務具有危害消費者生命、身體、健康之虞者，影響社會大眾經中央主管機關認定為情節重大，中央主管機關或行政院得立即命令其停止營業，並儘速協請消費者保護團體以其名義，提起消費者損害賠償訴訟。
- 第 61 條 依本法應予處罰者，其他法律有較重處罰之規定時，從其規定；涉及刑事責任者，並應即移送偵查。
- 第 62 條 本法所定之罰鍰，由主管機關處罰，經限期繳納後，屆期仍未繳納者，依法移送行政執行。
- 第 七 章 附 則
- 第 63 條 本法施行細則，由行政院定之。
- 第 64 條 本法自公布日施行。但中華民國一百零四年六月二日修正公布之第二條第十款與第十一款及第十八條至第十九條之二之施行日期，由行政院定之。



【附錄二】消費者保護法施行細則

(民國 104 年 12 月 31 日 修正)

第一章 總則

第 1 條 本細則依消費者保護法 (以下簡稱本法) 第六十三條規定訂定之。

第 2 條 本法第二條第二款所稱營業，不以營利為目的者為限。

第 3 條 (刪除)

第二章 消費者權益

第一節 健康與安全保障

第 4 條 本法第七條所稱商品，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。

第 5 條 本法第七條第一項所定商品或服務符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，應就下列情事認定之：

- 一、商品或服務之標示說明。
- 二、商品或服務可期待之合理使用或接受。
- 三、商品或服務流通進入市場或提供之時期。

第 6 條 (刪除)

第 7 條 (刪除)

第 8 條 本法第八條第二項所稱改裝，指變更、減少或增加商品原設計、生產或製造之內容或包裝。

第二節 定型化契約

第 9 條 (刪除)

第 10 條 (刪除)

第 11 條 (刪除)

第 12 條 定型化契約條款因字體、印刷或其他情事，致難以注意其存在或辨識者，該條款不構成契約之內容。但消費者得主張該條款仍構成契約之內容。

第 13 條 定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。



- 第 14 條 定型化契約條款，有下列情事之一者，為違反平等互惠原則：
- 一、當事人間之給付與對待給付顯不相當者。
 - 二、消費者應負擔非其所能控制之危險者。
 - 三、消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者。
 - 四、其他顯有不利於消費者之情形者。
- 第 15 條 定型化契約記載經中央主管機關公告應記載之事項者，仍有本法關於定型化契約規定之適用。

第 三 節 特種交易

- 第 16 條 (刪除)
- 第 17 條 消費者因檢查之必要或因不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，本法第十九條第一項規定之解除權不消滅。
- 第 18 條 消費者於收受商品或接受服務前，亦得依本法第十九條第一項規定，以書面通知企業經營者解除契約。
- 第 19 條 (刪除)
- 第 20 條 (刪除)
- 第 21 條 企業經營者應依契約當事人之人數，將本法第二十一條第一項之契約書作成一式數份，由當事人各持一份。有保證人者，並應交付一份於保證人。
- 第 22 條 本法第二十一條第二項第二款所稱各期價款，指含利息之各期價款。
分期付款買賣契約書所載利率，應載明其計算方法及依此計算方法而得之利息數額。
分期付款買賣之附加費用，應明確記載，且不得併入各期價款計算利息；其經企業經營者同意延期清償或分期給付者，亦同。

第 四 節 消費資訊之規範

- 第 23 條 本法第二十二條至第二十三條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使多數人知悉其宣傳內容之傳播。



- 第 24 條 主管機關認為企業經營者之廣告內容誇大不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞時，得通知企業經營者提出資料，證明該廣告之真實性。
- 第 25 條 本法第二十四條規定之標示，應標示於適當位置，使消費者在交易前及使用時均得閱讀標示之內容。
- 第 26 條 企業經營者未依本法第二十五條規定出具書面保證書者，仍應就其保證之品質負責。

第三章 消費者保護團體

- 第 27 條 主管機關每年應將依法設立登記之消費者保護團體名稱、負責人姓名、社員人數或登記財產總額、消費者保護專門人員姓名、會址、聯絡電話等資料彙報行政院公告之。
- 第 28 條 消費者保護團體依本法第二十九條規定從事商品或服務檢驗所採之樣品，於檢驗紀錄完成後，應至少保存三個月。但依其性質不能保存三個月者，不在此限。
- 第 29 條 政府於消費者保護團體依本法第三十一條規定請求協助時，非有正當理由不得拒絕。

第四章 行政監督

- 第 30 條 本法第三十三條第二項所稱出示有關證件，指出示有關執行職務之證明文件；其未出示者，被調查者得拒絕之。
- 第 31 條 主管機關依本法第三十三條第二項第五款抽樣商品時，其抽樣數量以足供檢驗之用者為限。
主管機關依本法第三十三條、第三十八條規定，公開調查經過及結果前，應先就調查經過及結果讓企業經營者有說明或申訴之機會。
- 第 32 條 主管機關依本法第三十六條或第三十八條規定對於企業經營者所為處分，應以書面為之。
- 第 33 條 依本法第三十六條所為限期改善、回收或銷毀，除其他法令有特別規定外，其期間應由主管機關依個案性質決定之；但最長不得超過六十日。
- 第 34 條 企業經營者經主管機關依本法第三十六條規定命其就商



品或服務限期改善、回收或銷毀者，應將處理過程及結果函報主管機關備查。

第五章 消費爭議之處理

第 35 條 (刪除)

第 36 條 本法第四十三條第二項規定十五日之期間，以企業經營者接獲申訴之日起算。

第 37 條 本法第四十九條第一項所稱消費者保護專門人員，指該團體專任或兼任之有給職或無給職人員中，具有下列資格或經歷之一者：

一、曾任法官、檢察官或消費者保護官者。

二、律師、醫師、建築師、會計師或其他執有全國專門職業執業證照之專業人士，且曾在消費者保護團體服務一年以上者。

三、曾在消費者保護團體擔任保護消費者工作三年以上者。

第 38 條 (刪除)

第 39 條 本法第五十條第五項所稱訴訟及支付予律師之必要費用，包括民事訴訟費用、消費者保護團體及律師為進行訴訟所支出之必要費用，及其他依法令應繳納之費用。

第 40 條 本法第五十三條第一項所稱企業經營者重大違反本法有關保護消費者規定之行為，指企業經營者違反本法有關保護消費者規定之行為，確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者。

第六章 罰則

第 41 條 依本法第五十六條所為通知改正，其期間應由主管機關依個案性質決定之；但最長不得超過六十日。

第七章 附則

第 42 條 本法對本法施行前已流通進入市場之商品或已提供之服務不適用之。

第 43 條 本細則自發布日施行。



【附錄三】零售業等網路交易定型化契約應記載 及不得記載事項

經濟部 105 年 7 月 15 日經商字第 10502418810 號公告修正應記載事項第 5 點，並自 105 年 10 月 1 日生效

本公告適用於經濟部主管之零售業等，透過網路方式對消費者進行交易所訂立之定型化契約。不包括非企業經營者透過網路所進行之交易活動。

適用本公告事項之網路交易活動，已適用其他「應記載及不得記載事項」者，於網路交易定型化契約之範圍，仍不排除本公告之適用。

零售業等網路交易定型化契約應記載事項

一、企業經營者資訊

企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址。

二、定型化契約解釋原則

本契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

三、商品資訊

商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其他相關資訊，為契約之一部分。

四、以電子文件為表示方法

交易雙方同意以電子文件作為表示方法。

五、確認機制及契約履行

企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。

六、商品訂購數量上限

企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數



量上限。

消費者逾越企業經營者訂定之數量上限進行下單時，企業經營者僅依該數量上限出貨。

七、商品交付地及交付方式

企業經營者應提供商品交付之地點及方式供消費者選擇，並依消費者之擇定交付。

八、付款方式說明

企業經營者應提供付款方式之說明供消費者參閱。

企業經營者提供之付款方式如有小額信用貸款或其他債權債務關係產生時，企業經營者須主動向消費者告知及說明如債權債務主體、利息計算方式、是否另有信用保險或保證人之設定或涉入等資訊。

九、運費

企業經營者應記載寄送商品運費之計價及負擔方式；如未記載，視同運費由企業經營者負擔。

十、退貨及契約解除權

消費者得依消費者保護法第十九條第一項行使相關權利。

十一、個人資料保護

企業經營者應遵守個人資料保護相關法令規定。

十二、帳號密碼被冒用之處理

企業經營者應於知悉消費者之帳號密碼被冒用時，立即暫停該帳號所生交易之處理及後續利用。

十三、系統安全

企業經營者應確保其與消費者交易之電腦系統具有符合一般可合理期待之安全性。

十四、消費爭議處理

企業經營者應就消費爭議說明採用之申訴及爭議處理機制、程序及相關聯絡資訊。



零售業等網路交易定型化契約不得記載事項

一、個人資料行使之權利

不得記載消費者預先拋棄或限制下列個人資料權利之行使：

- (一)查詢及請求閱覽。
- (二)請求製給複製本。
- (三)請求補充或更正。
- (四)請求停止蒐集、處理或利用。
- (五)請求刪除。

二、目的外之個人資料利用

不得記載消費者個人資料得為契約目的必要範圍外之利用。

三、單方契約變更之禁止

不得記載企業經營者得片面變更商品之規格、原產地與配件，及消費者不得異議之條款。

不得記載企業經營者得單方變更契約內容。

四、終止契約及賠償責任免除

不得記載企業經營者得任意終止或解除契約。

不得預先免除企業經營者終止或解除契約時所應負之賠償責任。

五、消費者之契約解除或終止權

不得記載消費者放棄或限制依法享有之契約解除權或終止權。

六、廣告

不得記載廣告僅供參考。

七、證據排除

不得記載如有糾紛，限以企業經營者所保存之電子交易資料作為認定相關事實之依據。

八、管轄法院

不得記載排除消費者保護法第四十七條或民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。



【附錄四】餐飲業等商品禮券定型化契約 應記載及不得記載事項

衛生福利部 104 年 10 月 12 日部授食字第 1041303422 號公告修正，自 105 年 1 月 1 日生效

本事項適用之行業別包含：餐飲、烘焙等行業。

所稱商品(服務)禮券，指發行人發行一定金額之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，而由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其指定之人請求交付或提供等同於上開證券所載金額之商品或服務。但不包括發行人無償發行之抵用券、折扣(價)券。

前項所稱商品(服務)禮券，不包括電子票證發行管理條例所稱之電子票證。

壹、餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約應記載事項：

一、商品(服務)禮券應載明之內容：

- (一) 發行人名稱、地址、統一編號及代表人姓名。
- (二) 商品(服務)禮券之面額；如有使用項目、次數者，亦同。
- (三) 商品(服務)禮券發售編號。
- (四) 使用方式。
- (五) 消費爭議處理申訴(客服)專線。(例如：電話……；電子信箱……；網址……)。

二、商品(服務)禮券券面應載明履約保障機制，發行人應依下列方式之一為之：

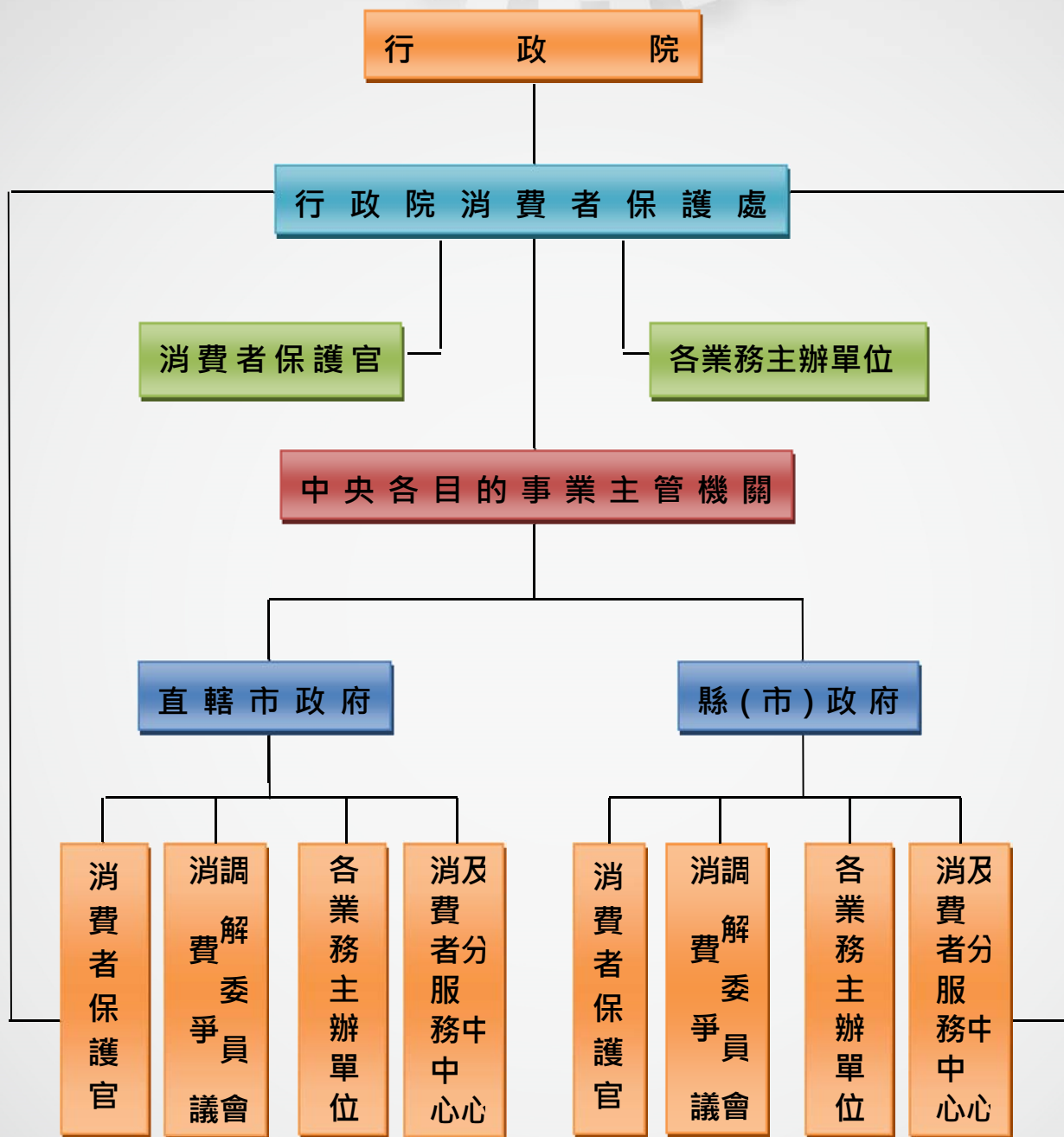
- (一) 本商品(服務)禮券之面額，已經○金融機構提供足額履約保證，保證期間自出售日起算至少一年，自中華民國○年○月○日至中華民國○年○月○日止。
- (二) 本商品(服務)禮券之面額，應先時存入發行人於○金融機構開立之信託專戶，專款專用，信託期間自出售日起算至少一年，自中華民國○年○月○日至中華民國○年○月○日止。
- (三) 其他經衛生福利部許可之履約保障方式，保障期間至少一年，其內容應載明該履約保障方式，及衛生福利部許可之公文字號。



- 三、商品(服務)禮券如因毀損或變形，而其重要內容(含主、副券)仍可辨認者，得請求交付商品(服務)或換發；其換發費用紙券每次不得超過新臺幣五十元，磁條卡或晶片卡每張不得超過新臺幣一百元。
 - 四、商品(服務)禮券為記名式者，如發生遺失、被竊或滅失等情事，得申請補發；其補發費用紙券每次不得超過新臺幣五十元，磁條卡或晶片卡每張不得超過新臺幣一百元。
 - 五、商品(服務)禮券應記載消費者要求退回禮券之返還價金程序；以優惠措施購買之禮券需返還或折抵返還價金者，亦同。
 - 六、發行人以第三方為實際商品(服務)之提供者時，應載明實收資本額(不得低於新臺幣三千萬元)及實際商品(服務)提供者之名稱、地址及聯絡電話。其履約保障機制，應依第二點第一款或第二款之方式為之。
 - 七、禮券因以磁條卡、晶片卡或其他電子方式發行，而難以完整呈現應記載事項者，得僅記載發行人、履約保障方式及消費服務專線之資訊。但發行人應以書面或其他合理方式告知消費者應記載事項，並得隨時查詢交易明細及餘款之方法。
- 貳、餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約不得記載事項
- 一、不得記載使用期限。
 - 二、不得記載「未使用完之禮券餘額不得消費」。
 - 三、不得記載免除交付商品或提供服務義務，或另行加收其他費用。
 - 四、不得記載限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制。
 - 五、不得記載發行人得片面解約之條款。
 - 六、不得記載預先免除發行人之故意或重大過失責任。
 - 七、不得記載違反其他法律強制禁止規定或為顯失公平或欺罔之事項。
 - 八、不得記載廣告僅供參考。
 - 九、不得記載較現金消費不利之情形。
 - 十、不得記載消費者請求退回禮券並返還價金時，得加收任何費用之文字或類似意思之表示。
 - 十一、發行人以第三方為實際商品(服務)之提供者時，不得記載消費者與實際商品(服務)提供者發生消費爭議時，免除自身責任之文字或類似意思之表示。



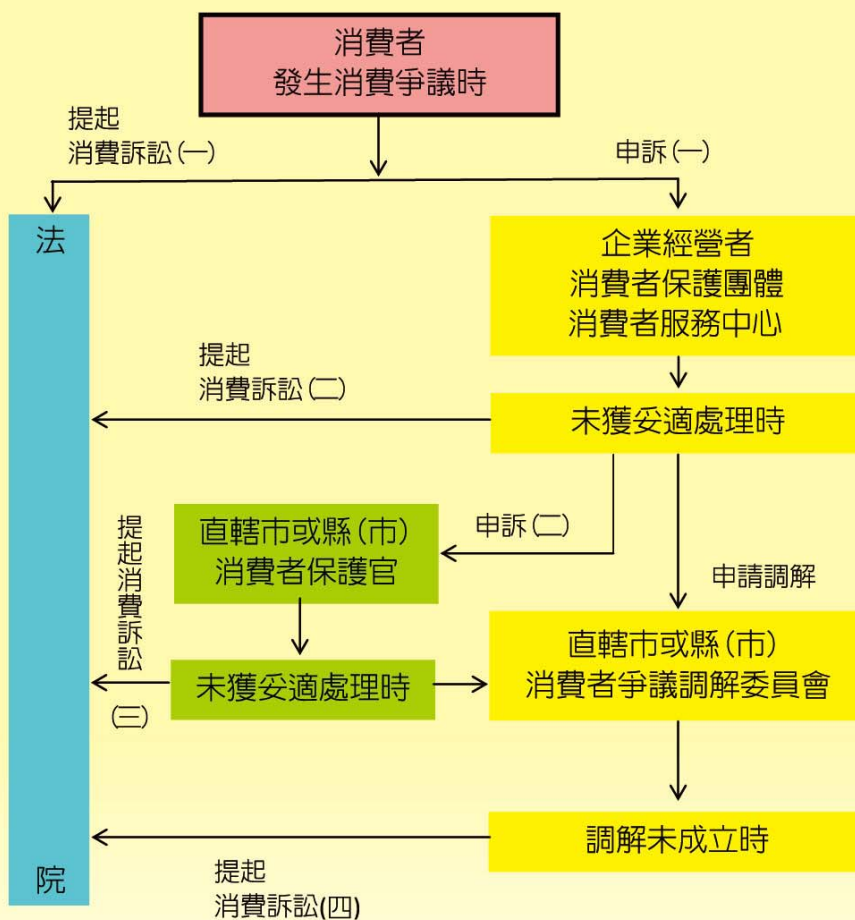
【附錄五】消費者保護行政機關體系表





【附錄六】消費爭議處理程序表

消費爭議救濟程序



- 消費者提起消費訴訟，不以進行申訴及調解程序為必要。縱於申訴及調解程序進行中，也可提起消費訴訟。
- 消費者利用行政救濟程序，可上行政院消費者保護會網站<http://www.cpc.ey.gov.tw>，或行政院全球資訊網<http://www.ey.gov.tw> 資訊與服務項下之「消費者保護」，點選「線上申訴調解」，就可以進行線上申訴。



行政院消費者保護處
全國消費者服務專線 1950

廣告



【附錄七】消費者保護機構聯絡資訊

- ◆ 經濟部中小企業處法律諮詢服務（中小企業榮譽律師）
網址：<http://law.moeasmea.gov.tw>
電話：0800-056-476
- ◆ 中小企業消費爭議諮詢服務
電話：(02)3343-5409
傳真：(02)2393-9143
地址：台北市中正區羅斯福路 1 段 4 號 13 樓之 1
網址：<http://consumer.moeasmea.gov.tw>
- ◆ 行政院消費者保護處
電話：(02)3356-6500
地址：台北市忠孝東路 1 段 1 號
網址：www.cpc.ey.gov.tw
- ◆ 中華民國消費者文教基金會
電話：(02)2700-1234
地址：台北市大安區 106 復興南路一段 390 號 10 樓之 2（總會）
網址：<http://www.consumers.org.tw>
- ◆ 全國法規資料庫入口網站
網址：<http://law.moj.gov.tw/>
- ◆ 法源法律網站
網址：<http://www.lawbank.com.tw/>



【附錄八】中小企業落實消費者保護指引手冊索引

年度別	冊數別
84	I
87	II
90	III
91	IV
92	V
93	VI
94	VII
95	VIII
96	IX
97	X
98	漫畫版*
99	旅遊休閒業&食品業
100	無店面零售業
101	無店面零售業(續)
102	通訊業&服飾業
103	汽車租賃買賣業&食品製造業
104	瘦身美容及健身業& 通訊及週邊產品業
105	房屋類-裝潢修繕&旅遊及住宿類
106	通訊設備零售業&服裝及其配件零售業
107	汽機車零售、維修業&家庭電器零售業

*98 年度中小企業因應消費者保護指引【漫畫版】為 94(VII)-97(X)年統整之範例



【附錄九】歷年指引手冊各年度案例標題

行業別	年度別
文教類	
上了課之後，竟發現補習班廣告不實	91
線上學習交易糾紛多	96
簽約前應給審閱期間	100
數位商品廣告內容不可誇大不實	101
日常用品類	
企業經營者的責任範圍—說清楚危險即可減免責任	84
贈送者也要為贈品的安全負責	84
玩具的安全標準	84
電視購物的遊戲規則	84
買一送一與買大送小，一樣嗎？	84
包裝的藝術與責任	84
誰是可以請求損害賠償的「消費者」？	87
誰做的洗髮精？	87
摸清天羅與地網	87
恐怖快鍋	87
商品比較測試，獎優懲劣保健康	90
洗臉盆崩裂誰該負法律責任	91
過度包裝應予限制	94
網購交易有鑑賞期	100
提供充分正確的交易資訊以為消費權益	100
型錄買賣可以收手續費嗎？	100
購買型錄商品沒瑕疵可以要求退貨嗎？	100
交通類	



什麼是定型化契約？	84
搭乘大眾運輸工具受傷，誰該負責	91
消費者保護團體可以為消費者做哪些事情？	92
森林小火車憾事不可重演	94
消費者官司的指定代打	94
團體訴訟好處多	97
百貨類	
禮券，難道變成廢紙了嗎？	95
發行商品禮券，必須履約保證	96
汽 / 機車類	
車輛天窗夾傷人，製造商應負賠償責任	91
天啊！我的安全氣囊爆開了！	95
再生輪胎，切莫上路	96
中古車買賣，應誠實揭露車況	96
羊毛出在羊身上？	84
分期付款說不清	87
調解之路，怎麼走？	84
消費者應善加利用完善之救濟管道	94
消保官可非九品芝麻官？	87
啟動愛車突然發生暴衝，車商竟置之不理	91
租車間發生車輛拋錨或車禍時之處理方式	103
長期租車租金未給付，可以請求違約金嗎？	103
買賣中古車里程數的消費爭議	103
出售瑕疵車輛的法律責任	103
業務員向消費者說明可以用貸款購車，消費者簽署買賣契約後，因銀行無法核貸，消費者要求解除買賣契約，業者應如何處理？	107



消費者購買新車交付定金後，因故無法購買，並要求返還全額定金，業者應如何處理？	107
消費者購買新車後，發現該車為「新古車」，引發糾紛，業者應如何處理？	107
消費者購買中古車後，發現該車為「重大事故車」且「未經認證」，要求解約退款，業者應如何處理？	107
消費者購買中古車後，反應里程數造假，業者應如何處理？	107
消費者購買中古車後，反應車輛現況與車商描述不符，業者應如何處理？	107
消費者接受業者維修報價，但汽車維修後，消費者認為費用過高且有不必要的維修項目，而不願意付款，業者應如何處理？	107
消費者對於汽車同一故障情形多次要求維修，但經檢測找不出問題，消費者進而要求退還維修費，業者應如何處理？	107
其他類	
把洗衣店當成自己家中的衣櫥，行嗎？	84
特種買賣，非關服務	87
直銷生前契約爭議多	95
以瓦斯安檢為由，推銷靈骨塔	91
你是真正找到了工作，還是只是被推銷了東西呢？	92
訪問買賣陷阱多	94
只要標示不要傷害	94
消費者保護團體公信力，消費大眾有依據	91
資訊不足 特色變瑕疵	97
誠信的路走的遠	97
真假寶石需依法標示	100
參加多層次傳銷組織可以任意退會嗎？	100
衣物洗滌方式及成分應清楚標示	102



房屋類	
什麼是契約審閱權？	84
裝潢公司的重責大任	84
海砂屋的法律責任	84
科技水準影響賠償責任	87
定型化契約如何解釋？	84
周瑜打黃蓋、一個願打、一個願挨	84
聰明使用契約範本	87
消費團體訴訟，省錢省力有保障	90
銷售違建夾層，建商遭解約懲罰	90
未先審閱契約，可要求返還定金	90
定型化契約條款違反誠信、公平，無效	91
夾層預售屋，小心違法	95
廣告即契約？	87
廣告誇張，該誰倒楣？	90
誇大不實房屋廣告，當心觸法	96
消保團體可為消費者提起團體訴訟	96
投機取巧招殃禍	96
主管機關「其他必要處置」之說明	96
業者通知消費者需追加費用，消費者不同意追加費用，反而要求解約退還定金，業者應如何處理？	105
消費者如遇工程瑕疵問題，業者應如何處理以降低消費糾紛？	105
消費者因不滿意施工品質，反應未獲置理，故延拖尾款，業者保衛之道？	105
遇到消費者於裝修過程中不斷變更設計，業者追價過程中所產生爭議解決辦法？	105
業者因不可抗力因素而延期完工，消費者請求賠償有無理由？	105



業者若遇到消費者針對裝潢成果有疑慮，要求退費時，業者應如何處理？	105
業者遇到消費者對於施工成果爭執與契約預期之品質不同時，業者應如何因應？	105
消費者不滿意裝修成果，而向消保官申訴，業者處理之道？	105
金融類	
企業如何與銀行打交道？	84
信用卡遭盜刷，銀行負擔損失風險	90
授信額度提高，保人只就原額負責	90
信用卡正、附卡需負連帶清償責任	91
消費者可否直接向銀行提出提前清償房貸呢？	92
消費者透過銀行郵購型錄購物，可要求銀行連帶負責？	93
借錢真的不用付利息嗎？	94
不實廣告依法處罰	94
錢，真的那麼好借嗎？	95
為了 90 元，銀行讓我的信用破產了！	95
卡奴負債整合、債務拖管問題多	96
「分期付款」V.S「分期貸款」大不同	96
非消費類	
減輕「無過失責任」的原則性方法	84
無過失責任不可事先免除或限制	84
遇到不愉快的消費經驗，上網罵他可以嗎？	92
美容類	
美容服務的衛生與安全	84
消保團體，與我何干？	84
顧客入店被訪問？	87
團結力量大	87



消保會是啥玩意？	87
推銷會員卡是否構成訪問買賣	90
瘦身減肥糾紛，申訴調解按步來	90
不實廣告，刊登或報導的媒體經營者也有責任	91
不是所有的團體都是消費者保護團體！	92
瘦身廣告，名不符實！	92
芳香精油，包裝標示不明業者該負什麼法律責任？	92
我要美容不要毀容	94
小心！瘦身不成反受罪	95
消費者因不滿業者收取體驗優惠單額外的費用，業者處理因應之道？	104
消費者因消費金額過高而要求退費時，業者的處理方法？	104
食品類	
誰是消費者？	84
好心沒好報，做好事也要負賠償責任？	84
熱咖啡的溫度界限	84
超級市場的衛生與安全	84
千面人事件的危機處理	84
無理申訴，如何解決？	84
團體訴訟，怎麼玩？	84
不讓你賣！	87
瓜田李下，怎麼辦？	87
消失的冰棒	87
太陽下的雞腿便當	87
架子上的鳳梨罐頭	87
酒國英雄	87
掛羊頭賣狗肉	87



不新鮮的「鮮」乳	87
路見不平，拔刀相助	87
病從口入	87
缺席的代價	87
僅供參考	87
進口糖果傷人，代理商理應賠償	90
政府公權力，解決毒米酒	91
拒絕主管機關調查，小心會受處罰	91
銷售過期食品，當心受罰	91
餐廳燙傷用餐消費者，可以自定賠償上限嗎？	92
消費者可以請消費者保護團體代為提出損害賠償訴訟嗎？	92
地方政府對於市面上有瑕疵的商品，可以命廠商回收或銷毀嗎？	92
當甜美的禮券變成帶有苦味的壁紙，除了自認倒楣，別無他法？	93
消費金額雖小，爭議卻很大	93
都是土耳其藍莓惹的禍	93
消費糾紛，哪裡找幫手？	93
被下毒的商品千萬別再賣了	94
鑑賞期間內真的包退貨嗎？	94
共同打擊黑心商品	94
神奇奈米水，讓你保健？	95
「再忙也要喝咖啡」？紅、黃、綠標示仔細看	95
消保官能為我們做些什麼？	95
消保團體如何發表檢驗結果？	95
食品履歷即標示，一定要清楚	96
企業經營者應受行政監督	96



消費爭議處理不當，恐成為企業形象危機	96
奶粉標示不明，小心觸法	97
消費糾紛，小心處理	99
產銷履歷【TAP】農產品的身分證	99
廣告、包裝不實，小心受罰!	99
餐飲場所安全不可不慎	99
散裝食品標示不能免、衛生安全更重要	99
保健食品 ≠ 健康食品，更不可當藥賣	99
通過認證才可稱「有機食品」及使用有機農產品標章	99
食品不得為醫療效能標示、宣傳或廣告	99
交易資料應說清楚講明白	100
在貨物運送過程中食品變質，應為誰的責任	103
上游提供的產品品質有問題，業者如何求賞?	103
產品日期標示不清或錯誤，業者應如何處理?	103
娛樂類	
使用健身房設備摔傷，健身房應否負責?	93
健身不成反受氣	94
契約提供審閱期，消費爭議不會來	96
契約提供審閱期，消費爭議不會來	92
電話行銷獲利高，相關法規知多少	100
私人教練所引發會員糾紛，健身中心處理方法?	104
會員持續造成其他會員不便，健身中心如何處理?	104
會員因個人因素終止會籍，健身中心如何處理?	104
APP 遊戲虛寶裝備消失異常問題發生，業者與消費者應如何處理?	104
旅遊類	
旅行契約如何簽訂?	84



掃興的假期	87
鈔票出門求救無門？	90
旅客參團受傷，旅行社難辭其責	90
以中獎為由，強迫推銷休閒渡假村會員卡	91
郵輪旅途中發生人身傷害或財務損失，消費者得主張何種權利？	92
旅客取消行程，旅行業者可否拒絕返還定金？	93
簽約前停、看、聽	94
旅館，你的名字叫「安全」	95
享受「分時度假」，停、看、聽！	95
電視購物購買門票旅遊亦得退貨	97
處理退費問題學問大	99
健身中心必須提供履約保證	99
廣告是契約的一部分	99
關於禮券的「三要八不」	99
機位難求	99
行程變更	99
民宿損害事件	99
大陸團	99
旅行社在收取護照及收取台胞證但未收定金時，旅行社可否因人數不足為由取消既定行程？	105
旅行社於行程中需更動旅遊行程，為避免產生消費糾紛，業者應該如何處理？	105
消費者參團回國後，投訴領隊服務不佳，旅行社應該如何處理？	105
消費者於線上旅遊展中訂購旅遊套票後要求退費，業者應該如何保護經營權利？	105
住宿類	



業者與消費者因退還定金比例，而產生消費爭議時，業者應該如何保護營運方式?	105
業者因提供服務不符合消費者預期，而遭投訴時，業者應該如何處理?	105
業者所提供住宿環境，因消費者個人因素危及生命安全，而導致消費者投訴理賠，業者應該如何處理?	105
業者販售住宿禮券，遇到消費者超過使用期限欲要求退費或其他要求，應該如何處理?	105
書籍文具類	
天下有白吃的午餐嗎？	84
光享受，不付款	87
不請自來路難行	87
向業者購買套書，試閱期滿後，可否要求業者無條件取回呢？	92
同樣買書，退或不退，大不同！	95
電信類	
依據什麼法律，向哪一機關檢舉？	87
電話遭盜打，廠商應負警示不足之責任	93
電話無故斷訊，可否向電信業者請求損害賠償？	92
免費鑑賞商品 7 日，是消費者的福音？	93
遭冒名申請大哥大，無庸負擔通話費	91
阿川的難題	87
預付型票券應提供履約保證	101
通訊行針對通訊品質與消費者簽訂合約時應注意事項	102
停話期間資費內容應清楚標明	102
電視購物類	
電視購物旅遊糾紛	94



電視購物美容諮詢券，無條件解約之計算	97
郵購買賣對消費者之告知義務	97
產品或服務試用、退貨規則應明瞭	100
票券銷售問題多，退貨處理宜謹慎	100
產品保險很重要，問題發生沒煩惱	100
電腦類	
來就送的服務	87
保證書內容應如何記載？	93
網路拍賣定型化契約規範之適用	97
重要規格說明清楚爭議少	101
遊戲費率好好定，爭議不會來	101
特殊重要條件應明示	101
一碼歸一碼，停權處理重點	101
試用後可否主張退貨	101
對消費者不實評論之處理	101
銷售軟體程式應標示之內容	101
消費爭議調解之進行	101
良好的網路認證可避免糾紛	101
廣告文宣及網頁說明都是契約的一部分	101
定型化契約應記載及不得記載事項要遵守	101
消費者的契約合理審閱期間	101
販售二手 3C 商品時，資訊揭露應確實	102
電器類	
用過的東西，可以退貨嗎？	84
標價廣告易放難收	84
商品標示，有那麼重要嗎？	84
進來負賠償責任？	87



奇怪的微波爐	87
有幅射線的電視機需要回收嗎？	87
消費發生糾紛，可找消保團體幫忙	90
天外飛來橫禍，雷擊導致電視故障，誰之過？	93
電器產品之分期買賣契約，應載明於契約內之事項	93
資訊商品標示不清，究竟誰該負責？	93
手機漏電傷人，廠商舉證免責	97
家電產品廣告應真實且正確的標示	97
商品內容表示要清楚實在	101
退貨退費爭議多	101
業者標榜防水功能手機是否應完全具備防水功能以供消費者使用？	104
消費者購買新手機，購買後卻反應售價不合理，要求退回價差，業者應如何處理？	106
消費者購買手機周邊產品，拆封後發現規格與手機不符，消費者要求退換貨，業者如何處理？	106
消費者購買 U 品機（如展示機、福利機），業者於交貨前已說明 7 天內有問題只能維修不能換新機，消費者卻堅持要求更換新機，業者應如何處理？	106
消費者欲辦理手機退換貨，卻無法提出購買證明時，業者應如何處理？	106
消費者透過傳統通訊行、網購等非品牌店或代理商通路購買新手機時，遇到手機本身設計瑕疵引發爭議，業者因應之道？	106
消費者於保固期內送修手機，對於損害原因業者主張為外力影響，消費者堅持非人為或外力所為時，業者如何處理？	106
購買新手機搭配門號，遇到收訊品質不良等問題，消費者要求解約，業者應如何處理？	106



手機維修後，消費者認為費用太高而拒絕付款，業者處理對策?	106
消費者購買的電器在業者運送途中發生毀損，應由零售業者或運送業者對消費者負瑕疵擔保之責?	107
出售的電器發生瑕疵，而造成消費者或第三人傷害或死亡時，業者應如何處理?	107
業者認為產品瑕疵係人為或外力破壞所致，但消費者卻主張係產品本身瑕疵，堅持業者應接受退貨並全額退費，業者應如何處理?	107
消費者購買電器商品後，發現有瑕疵且經多次修理均無法修復，進而要求換新，業者應如何處理?	107
消費者主張商品在保固期間內瑕疵須修復，但無法出示保固證明，業者是否可收取維修費用?	107
業者於網站上販售電器，誤標產品售價，因誤標價格遠低於市價而引發消費者大量訂購，業者是否有權取消訂單而拒絕出貨?	107
消費者透過網路平台訂購二手家電商品，於業者實體店面交貨，發現商品有瑕疵，業者是否需要負責?	107
網路平台出售之電器 7 日鑑賞期已過或包裝已拆封，消費者卻向業者要求辦理退貨，業者應如何處理?	107
網路類	
網路購物算不算郵購買賣	90
網路交易糾紛多?	95
網路上購票，應准予退票	96
網路銷售保養品，產品責任不打折	97
網站訂購產品與實際收受者不同，應如何處理?	102
經營二手服飾拍賣網注意事項	102
網路標錯價，造成消費者搶購，業者是否可以取消訂單不出貨?	104



手機下載 APP 發生資安外洩問題時，業者與消費者應如何處理?	104
廣告類	
經由電視廣告訂購之 CD，交貨後發現品質不良欲退貨，遭業者拒絕，消費者得主張何種權利？	92
誇大不實減肥廣告，當心受罰	96
廣告內容誘發客戶訂購，即成契約一部	97
廣告內容應真實，不實廣告引罰鍰	102
餐飲類	
餐廳地面濕滑，應附提醒標示	93
代客泊車，應善盡保管責任	96
電話行銷應將商品與交易內容說清楚	100
醫療類	
訪問買賣，生意不好做	84
吃錯藥，找誰賠？	84
原裝進口比較高級？	90
廣告食品具療效，誰該負責？	93
業者「保證」須確實履行	100
藥物類	
進口商切忌輸入危險商品	84
廣告不靈，找誰賠？	87
如何善用消費調解程序	100
型錄買賣商品該如何標示？	100
服飾及其配件類	
消費者試穿後，業者發現衣物上沾有髒汙，業者應如何處理？	106
消費者購買皮衣，發現並非真皮，要求退貨還款，業者應該如何避免及處理？	106
業者於結帳時有特別告知「折扣商品概不退換」，但消費者事	106



後發現衣服有瑕疵要求退貨，業者應如何處理？	
消費者購買的新衣上無標示衣物洗滌方式及成分或標示錯誤不清，洗衣後發生縮水現象要求退貨，業者可否以衣服已下水為由而拒絕退款？	106
消費者向業者反映新衣有確實依洗滌標示清洗，卻嚴重退色要求退貨，業者應該如何應對處理？	106
業者於韓國進口特定品牌新衣至店面販賣，消費者卻以打版貨為由要求退貨，業者應該如何處理？	106
透過拍賣平台購買球鞋，消費者卻因尺寸不合而要求退貨時，業者可以不退貨嗎？	106
消費者透過通訊交易購買貼身衣物，拆封後如果認為實品與照片相差太多要求退貨，但於網路上已標明不適用退貨，業者應該如何處理？	106



中小企業落實消費者保護指引手冊

發行單位：經濟部中小企業處

發行人：何晉滄

地址：台北市羅斯福路 2 段 95 號 3 樓

電話：(02)2368-0816

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>

執行單位：社團法人中華民國管理科學學會

地址：台北市羅斯福路 1 段 4 號 13 樓之 1

電話：(02) 3343-1100

網址：<http://www.management.org.tw>

編審委員：陳加昇、李怡靜、林瑞珠、郭麗珍、林健民、
汪沛瀅

編輯指導：郭宇、楊正名、林昱奇、林婉慈

編輯：張玉山、藍國泰、張凌豪、王鈴誼、黃于芳

審閱：姜志俊、陳智義

執筆人：陳雅萍、陳潼彬、蘇錦霞、鄭文婷

出版年月：中華民國 108 年 12 月

本書保有所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，需徵求經濟部中小企業處同意



瞭解。關心。服務。尊重



經濟部中小企業處

地址：台北市羅斯福路2段95號3樓
電話：(02) 2368 0816；(02) 2368 6858
傳真：(02) 2367 3883
網站：<http://www.moeasmea.gov.tw>



社團法人中華民國管理科學學會

地址：台北市羅斯福路1段4號13樓之1
電話：(02) 3343 1100
傳真：(02) 2393 9143
網站：<http://www.management.org.tw>