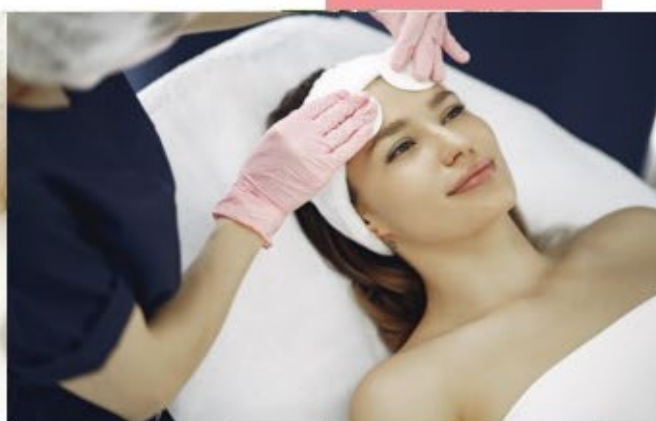


中小企業落實消費者保護

指引手冊



瘦身美容服務業



汽車維修·保養業



【手冊目錄】

【序】	1
【導讀】	3
【概述與規範：汽車維修/保養業】	5
【概述與規範：瘦身美容服務業】	8
第一篇 汽車維修 / 保養業	
【案例 1】業者維修報價項目應揭示明確，並應使消費者充分知悉內容	12
消費者接受業者維修報價僅 4 項，但因業者對於維修報價項目未明確揭示，經維修後取車卻暴增為 10 項，消費者認為其中包含不必要之維修項目，且整體費用過高而不願意付款，業者應如何因應處理？	
【案例 2】消費者自備零配件維修保養，業者應明確告知權責	20
消費者於保固期間內自備零配件至原廠付費更換保養，後來發現汽車因更換之零配件衍生相關損害，消費者遂主張車廠負起所有賠償責任，業者應如何因應處理？	
【案例 3】業者完成維修並交車後，隨即又發生相同故障，其應免費負責維修	26
消費者因汽車突然熄火拋錨，經送回給業者維修完成並交車後，在正常操作下，於 7 天後又發生熄火拋錨之故障，消費者向業者主張應免費維修完成，業者應如何因應處理？	
【案例 4】業者應充分告知消費者保固權利義務，並確實擔保維修品質	34
消費者購買汽車期間，銷售人員未告知消費者保固規定，致使消費者未定期回廠檢查保養，然車輛零件於保固期間內故障，業者不願負保固維修，因而發生消費爭議，業者應如何因應處理？	
【案例 5】消費者送修後經通知仍故意不取車，業者得酌收車輛停放費用	42



消費者接受業者維修報價並留下車輛，業者通知維修完成要求給付價金後，消費者回應暫無法負擔維修費用，並將車輛滯留於業者店內，業者應如何因應處理？

【案例 6】因業者保管疏失導致產生車損，則業者應就損害部分負賠償責任 49

消費者因車輛天窗故障而送廠維修，但因業者的保管疏失，導致車輛進水，造成電子設備故障及內裝發霉，業者願就損害部分賠償，惟消費者主張應該由業者整台購回，業者應如何因應處理？

【案例 7】車輛瑕疵責任之鑑定，業者則應負配合提供相關文件之義務 56

消費者未聽取業者建議將點火系統更換為原廠組件，而堅持僅更換火星塞，嗣後該車輛引擎故障燒毀，消費者質疑是火星塞瑕疵所致，要求支付鑑定費用及責任歸屬，業者應如何因應處理？

【案例 8】業者未於約定期限完成維修，消費者得請求業者支付必要交通費用 63

消費者將車輛送廠維修，因業者疏失致未能如期交車，此時消費者要求業者，應補償消費者因無車可用所衍生的交通費用有無理由？業者應如何因應處理？

第二篇 瘦身美容服務業

【案例 9】消費者經網購持體驗券到店消費，業者應善盡契約審閱期告知義務 71

消費者於電商平台購買瘦身美容體驗券，體驗後即以體驗券之優惠方案當場購買數堂課程，惟使用幾次後發現不滿意店家服務，消費者要求辦理退費，主張業者並未給予合理的契約審閱時日，且其使用的課堂數與業者紀錄並不一致，業者應如何因應處理？

【案例 10】業者廣告宣稱療效、誇大減肥效果，應負相關法律責任 78

消費者聽信美容師介紹，購買號稱具瘦身療效的 SPA 服務，又業者事先亦未詳實了解消費者是否為過敏性體質或曾有過敏反應，後來消費者經使用產品，發現身體嚴重過敏送醫治療，遂主張辦理退貨及求償相關醫療費用，業者



應如何因應處理？

- 【案例 11】消費者因故解約，業者不得要求消費者返回贈品** 86
- 消費者看到業者祭出「買少送多」、「買商品送服務」便購買課程，後來消費者不滿意課程服務而提出解約，業者要求需返還訂約時相當於贈品費用，消費者認為贈品本為額外贈送，若要解約竟需扣還，認為不合理，業者應如何因應處理？
- 【案例 12】業者未經消費者同意將個資進行假分期真貸款，需負法律責任** 92
- 消費者於美容店保養時，經再三推銷心動而加購新商品並採分期付款支付，豈料業者因經營不善倒閉，消費者這才發現業者與貸款機構竟合作，未經消費者同意即利用消費者留存之資料進行「假分期真貸款」，造成消費者已無法使用課程，但仍需繳付課程餘額，業者應如何因應處理？
- 【案例 13】訪問交易買賣，業者應告知消費者可行使 7 日猶豫期間解除權** 100
- 消費者經過商店街，遇到專櫃小姐在路邊填問卷後又被拉至美容店裡推銷，消費者聽信美容效用且感覺有壓力想離開便現場直接下訂，回家後反悔要求要退貨，業者應如何因應處理？
- 【案例 14】非治療性微整型美容，倘有糾紛仍應受法律規範** 107
- 瘦身產業時常與美容服務互相結合，坊間更有以醫美、醫學級美容為口號的產品或服務，當發生消費糾紛時，應隸屬消保法或醫療法之歸屬範疇，業者應如何因應處理？
- 【案例 15】網紅或直播主推薦商品，倘有糾紛亦應負法律責任** 114
- 瘦身美容業以網紅、直播主於社群平台分享瘦身及美容產品，並以「親身見證」等用語為行銷手法，倘發生消費問題，業者應如何因應處理？



121

【案例 16】網路素人「微商」商品販售興起，倘有糾紛亦應負法律責任

近年常見網路素人於社群平台分享美容、瘦身產品，並以「團購」、「分享」、「創業」作為宣傳手法，倘發生消費問題，業者應如何因應處理？

第三篇 公會代表經驗分享**【業界分享】台灣區汽車修理工業同業公會 130****【業界分享】臺灣省女子美容商業同業公會聯合會 135****附錄****【附錄一】消費者保護法 141****【附錄二】消費者保護法施行細則 154****【附錄三】汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項 158****【附錄四】瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項 162****【附錄五】(1) 消費者保護行政機關體系圖 171****(2) 消費爭議處理程序表 172****【附錄六】消費者保護機構連絡資訊 173****【附錄七】中小企業落實消費者保護指引手冊索引 174**



面對消費環境的快速變遷，為期中小企業經營上得以積極掌握新趨勢與即時對應時勢法規異動，確實做好保護消費者權益並有效提升服務品質，共創營收佳績。本處每年度針對企業所面臨的消費熱門議題及申訴案例爭點進行分析，透過業界實務經驗豐富之法律專家意見，編撰「中小企業落實消費者保護指引手冊」，以深入淺出方式闡釋消保服務因應措施，提供企業更兼具法理情之消費者保護觀念及作為維護雙方交易公平性的參考準則。

參酌行政院消費者保護處申訴案件排行、蒐集相關消費性商品產業資訊，及近年重大、特殊消費爭議案件資料，今年度遂擇定以「汽車維修保養業」及「瘦身美容服務業」為主軸，其相關之定型化契約新政策亦已於本(110)年度 5 月及 7 月起陸續生效。本處邀集具有豐富實務經驗之法律專家，共同編撰「中小企業落實消費者保護指引手冊〈汽車維修保養業 / 瘦身美容服務業〉」，其中汽車維修保養業，亦加入案例撰寫，加強引導業者如何進行協調，提供企業具體可確保消費者權益之措施，期促進提升業者服務品質；而瘦身美容服務業，以此產業常見易引起糾紛的行銷方式，及所衍生的消費糾紛等，進行重點探討。此外，本年度亦加入示範企業分享個案，特邀請「台灣區汽車修理工業同業公會」、「臺灣省女子美容商業同業公會聯合會」進行經驗分享，期透過同業公會聯合受訪，深入探究相對具特殊性或特色代表的消費者服務機制以供借鏡，進而協助企業經營者建立正確的消費者保護觀念，期達企業利益與消費者權益之平衡，減少爭議情形。

本手冊之出版承蒙行政院消費者保護處、衛生福利部、經濟部中部辦公室及專家學者貢獻專長與心力；台灣區汽車修理工業同業公會、臺灣省女子美容商業同業公會聯合會等業者撥冗接受訪談，以及多位中小企業榮譽律師團隊鼎力協助，始克完成。



最後，期使各界了解消費者權益與企業利益相輔相成之關係，並協助企業經營者能落實重視消費者健康與安全、維護交易之公平、提供消費者充分與正確之資訊等，以確保商品與服務安全，藉以提升消費者滿意度，共創企業與消費者雙贏環境。

經濟部中小企業處處長

謹識

中華民國 110 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 27 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 86 年起委託社團法人中華民國管理科學學會編印「中小企業落實消費者保護法指引」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「汽車維修/保養業」與「瘦身美容服務業」為探討主題，除由本人及陳智義律師分別撰寫該二產業概述與規範外，另就「汽車維修/保養業」與「瘦身美容服務業」常見之消保糾紛問題，邀請蔚中傑律師、黃士洋律師就第一篇「汽車維修/保養業」分別撰寫案例 1 至 8，另請李怡貞律師、蕭家捷律師就第二篇「瘦身美容服務業」分別撰寫案例 9 至 16，全文共計 16 則實務案例；經由各律師分別蒐集資料、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，以達預防或盡速解決消費爭議之效。



手冊編撰期間共計召開 2 次編輯會議，分別邀請產、官、學界委員，對於 4 位執筆律師撰寫的 16 篇案例詳加審查，並提供文字與案例內容等修正意見，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，加強畫龍點睛之效；對於執筆律師費心蒐集資料、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、相關法規摘錄、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 110 年 12 月



概述與規範

-汽車維修/保養業-

本文概述之行業為汽車維修/保養業，依照行政院主計總處 110 年 1 月（第 11 次修正）行業統計分類係 S 大類-其他服務業；95 中類，951 小類是汽車維修及美容業，9511 細類是汽車維修業。關於汽車維修業的範圍包括從事汽車保養及電機、引擎、零件、板金、烤漆、輪胎、底盤定位、玻璃、空調、音響、隔音、柴油泵浦等車身或零配件修理之行業；不包括輪胎翻新及再製歸入 2101 細類「輪胎製造業」；汽車定期安全檢驗歸入 7129 細類「其他技術檢測及分析服務業」；汽車清洗、打蠟歸入 9512 細類「汽車美容業」。

經濟部 95 年 2 月 13 日經授中字第 09530696061 號公告訂定「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」，嗣於 110 年 5 月 26 日經授中字第 11004602200 號公告修正，自 110 年 5 月 31 日生效，有適用令業者遵守之效力，上開事項舉其要者有如下規定：

- 一、業者應於維修場所明顯處揭示基本保養或常用維修項目等各項費用，且估價不得收費；如需拆裝或電腦診斷始得估價者，其費用由雙方另行約定。業者應確保前二項收取之費用，不得超過原廠費用標準。
- 二、業者需於維修前告知消費者相關維修項目及費用，並經同意方能進行；又於維修過程發現新增項目或新增費用，亦需告知消費者並經其同意後再行維修。
- 三、針對零配件之選定加以規範，包括維修車輛更換零配件，除另有約定外，業者均應以正廠零配件更換；若消費者要求以自備零配件維修者，則需於維修文件或其他經雙方同意之文件，加註自備零配件明細，並經消費者簽名確認。



- 四、規範維修品質之擔保及保固內容及免責事由，業者完成維修工作交車時，應確保車輛於正常操作情形下，自交車之日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內(以先到者為準)，如發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者應免費負責維修。
- 五、針對業者維修完成後交車前，應提供消費者檢視更換之零配件，並由消費者決定攜回或交由業者處理。
- 六、有關維修後零配件處理需由消費者決定是否攜回或交由業者處理；另針對維修項目進行檢測或路試，亦需由消費者確認是否完全修復。
- 七、業者逾交車時間，消費者得定 3 日以上工作日催告業者完成維修工作，且消費者得視情形，終止或解除契約，並得請求業者賠償因未完成維修工作所生之損害；又，逾期交車而消費者未終止或解除契約者，業者應提供代步車或按日補償消費者必要之交通費用(不得低於同等級車之租車費用之 50%)。
- 八、消費者將維修車輛交付業者進行維修後，業者應負責保管，不得另外收取費用，但因不可抗力，或因消費者之故意或過失行為所致者，不在此限。反之，如業者通知消費者領回，而消費者未領回時，業者得向消費者收取車輛停放費用，並僅就故意或重大過失，負其責任。
- 九、業者開始維修前，消費者得隨時解除契約，並取回維修車輛；業者開始維修後，消費者得隨時終止契約。但應給付業者已完成維修項目之費用。
- 十、為釐清車輛故障或瑕疵之原因及責任，消費者得先行墊支鑑定費用委託鑑定單位從事必要之鑑定，業者應配合並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件供鑑定單位完成鑑定。



目前新修訂之汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項變動不少，本指引僅就業者常與消費者多有爭議之情形，模擬 8 個案例（第 1~8 則），以具體事實適用相關法律、法規命令詳為說明，藉以協助、教育業者在將來營業過程中學習如何回應消費者之要求，期盼能妥當適用因應弭平紛爭。



概述與規範

-瘦身美容服務業-

本文概述之行業為瘦身美容服務業，而業者與消費者進行交易，運用其擬定之定型化契約與消費者訂定契約，相對應有衛福部公告施行自 110 年 7 月 1 日起之法規命令「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」藉以規範。按瘦身美容應載事項之第二條謂，「本契約所稱瘦身美容，指為體型、重量之控制或調整之目的，藉手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，為保持、改善身體感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。」也就是說「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」的適用對象，是以上開第二條所述之服務或商品為交易標的業者為規範。

次按依照行政院主計總處 110 年 1 月(第 11 次修正)行業統計分類 S 大類-其他服務業；96 中類-未分類其他服務業；962 小類-美髮及美容美體業；9622 細類-美容美體業；主計處對之定義為「從事美容護膚、彩妝、美甲及未涉及醫療行為之美體雕塑等之行業。」不包括醫療或外科手術的減肥服務歸入 86 中類「醫療保健業」之適當類別。個人造型設計歸入 9690 細類「其他個人服務業。」參考經濟活動(參考子目)則有:美容院、指甲彩繪、美容沙龍、美睫服務、美容護膚坊、美容美體 SPA 館及美體雕塑(未涉及醫療行為)。惟上開業別的分類，與瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項(下均簡稱瘦身美容應載事項)前言所述提及服務或商品之業別尚無法全然符合。故而業者不能以其從事之業別非「瘦身美容業」即認為不受「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」之規範，仍應視業者提供之服務是否在「為體型、重量之控制或調整之目的，藉手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，為保持、改善身體感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。」作實質判斷。



瘦身美容業提供瘦身美容服務予消費者時，絕大部分均會以定型化契約與消費者訂立契約書面，從而上述之瘦身美容應載事項規定（最新修正規定自 110 年 7 月 1 日生效），有適用令業者遵守之效力，上開事項舉其要者有如下規定：

- 一、消費者得申請成為業者之會員，其會員之權利義務依雙方簽訂之書面契約為準。
- 二、業者所提供之服務，項目及方式應完整揭露：業者應將瘦身美容實施之條件及消費者所選擇之瘦身美容項目、對價、計價方式、次數、期間、課程數、效果、分析、副作用及危險性等，及為實施瘦身美容所必須購買相關產品之內容、性質、效用、數量及其價格，於訂約時向消費者為充分明確說明，並提供相關之書面。
- 三、實施瘦身美容前業者應詢問、確認消費者有無因患疾病現正治療中，是否有過敏體質、有無服藥、肌膚是否屬敏感體質，讓業者得事先因應。
- 四、業者與消費者訂立契約之總費用，其細目應詳細列明；業者贈與消費者之商品，於契約終止或解除時，消費者毋庸返還，業者亦不得主張自返還予消費者之金額中扣除贈品價值。
- 五、消費者給付價金之方式，應詳載之，若係消費者辦理貸款給付，業者應按應載事項事先如實告知，未告知者消費者得主張該消費借貸契約不生效力。
- 六、針對新型之行銷方式，即業者以購買商品而贈送瘦身美容服務為內容而與消費者訂約者，應載明所贈服務之時間、次數、費用及該服務可使用之期間；所贈服務費用若未載明或低於總費用 50% 者，視為該服務費用佔總費用的 50%，雙方合約嗣後有終止、解約，按應載事項第 13 點至 16 點規定辦理（即下述七至九點）。
- 七、合約訂立生效後，服務尚未實施前，消費者得任意解約時，業者



得收取契約總費用不超過 5%金額為手續費。

- 八、若合約生效且服務已實施時，消費者終止契約時，業者得將已繳全部費用扣除消費者已接受服務之費用及消費者簽名確認提領拆封之商品金額，再扣除不超過 10%的手續費。
- 九、合約之全部或一部未經消費者同意，業者應履行之服務將之委由其他分支機構或業者代為履行，或變更服務地點，或消費者指定之服務人員離職等，其他有歸責業者事由發生時，消費者得解除或終止合約。其他不可歸責雙方事由時，按應記載事項第 16 點辦理退費。
- 十、消費者以全額預付方式給付合約價額且額度逾 5 萬元時，或依約按期給付，累計未接受服務及未提領商品之預付額逾 5 萬元時，業者就超過部分，應提供履約擔保。

目前新修訂之瘦身應載事項變動頗多，本指引就業者常與消費者多有爭議之情形，本手冊模擬 8 個案例（第 9~16 則），以具體事實適用相關法律、法規命令詳為說明，藉以協助、教育業者在將來營業過程中學習如何回應消費者之要求，期盼能妥當適用因應弭平紛爭。



第一篇



汽車維修·保養業



案例 1

業者維修報價項目應揭示明確，並應使消費者充分知悉內容

消費者接受業者維修報價僅 4 項，但因業者對於維修報價項目未明確揭示，經維修後取車卻暴增為 10 項，消費者認為其中包含不必要之維修項目，且整體費用過高而不願意付款，業者應如何因應處理？

蔚中傑律師

業者指南

- * 汽車維修項目與估價應盡量明確，並且向消費者詳細解說，避免維修後發生爭議。
- * 業者對於維修及額外項目、費用有告知消費者之義務，經消費者同意後再進行維修。
- * 檢修價格應訂價目表，以避免爭議；檢修縱使無法找出故障原因，仍得向消費者請求報酬；但單純估價則不得向消費者請求費用或報酬。

案例說明

住在臺中的小美北上訪友，回程時因汽車拋錨經拖吊業者送至強強汽車維修廠檢查後，發現乃是因為汽油幫浦壞掉所造成，經檢測後還發現風箱損壞、風管阻塞及偏心軸感應器等故障，經強強汽車開立維修報價單，維修金額為 2 萬元，經小美審閱同意後即進行維修，但強強汽車關於維修報價項目卻未於維修場所中明確揭示。

強強汽車的維修人員在汽車維修過程中，另外又發現煞車之來令片過薄、冷氣無法作動、濾清器過髒等問題而需要更換相關零配件。強強汽車維修完畢通知小美來取車時，小美發現維修項目竟然增加到 10 項，而且維修費用暴增到 10 萬元，仔細檢視項目後發現當初並未要求更換來令片、濾清器，且冷氣維修只需要清一清風管即可，還將估價列為費用項目之一，最後因維修價格過高，小美不願意付款，並要求強強汽車把未經同意維修之部分回復原狀，業者應如何因應處理？



▶▶ 案例解析

關於汽車維修業的範圍，包括從事汽車保養及電機、引擎、零件、板金、烤漆、輪胎、底盤定位、玻璃、空調、音響、隔音、柴油泵浦等車身或零配件修理之行業。汽車維修的內容具有專業性與複雜性，也因對消費者而言，具有資訊不對稱性。至於汽車維修之契約關係，其性質屬於承攬，適用民法承攬契約的有關規定。

為了減少過去民眾汽車維修後遇到的諸多糾紛，因此經濟部訂定了新版的「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」，並由經濟部 110 年 5 月 26 日經授中字第 1004602200 號公告修正，自 110 年 5 月 31 日生效，以期減少汽車維修上的爭議。再者，業者對於所提供的定型化契約也務必符合新版「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」，否則未在主管機關法條要求的限期內改正或未依照定型化契約履行，主管機關可依「消費者保護法」第 56 條之 1 的規定，處以 3 萬元以上、50 萬元以下罰鍰，並處罰到改善完畢為止。

然而在汽車維修常見的糾紛中，關於維修價格的爭議屢屢發生，或許是因消費者趕時間等原因，未能仔細檢視汽車維修項目與報價，導致維修後常有爭議發生，也有可能是業者報價不明確，或嗣後追加維修項目未告知消費者等，均為產生爭議的原因。而也有些維修業者甚至以「套餐」方式包裹報價，造成價格不明確，所以為了考量消費者有了解相關交易資訊之權利，爰於「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」本次修訂時，增訂業者「費用揭示義務及收費標準」。

一、強強汽車就嗣後所追加的維修項目需要經小美同意後，才能進行維修，且「估價」不得列為費用項目：

- (一) 按「業者於維修前應將維修項目及費用告知消費者，經其同意後再行維修。業者於維修中發現另有其他項目待修；或所需費用超過預定維修費用時，業者於進行維修或繼續維修前，應先行將其



項目及費用告知消費者，並經其同意後再行維修。」汽車維修定型化契約應記載事項第 2 點第 1 項與第 2 項有明文規定。此規定乃是課予維修業者在維修前，就維修項目與費用有告知消費者之義務。在維修中若有增加維修項目或超過原本報價的維修費用時，也有告知消費者之義務，經消費者知悉並同意後，業者才能進行維修。

- (二) 「估價不得收費；如需拆裝或電腦診斷始得估價者，其費用由雙方另行約定。」汽車維修定型化契約應記載事項第 1 點第 2 項定有明文。因此維修業者原則上不得收取估價費用，但若需拆裝汽車或電腦診斷才能知悉汽車之狀況，進而判斷如何維修與維修項目及價格，此時因業者已經有提供拆裝汽車與電腦診斷之服務，故於此情形則可以收取估價費用。就此，臺灣桃園地方法院 105 年度訴字第 2012 號民事判決也認為，「估價不得收費，如有拆裝，其費用另行約定。但不得超過原廠拆裝費用標準，行政院公告之汽車維修服務定型化契約應記載及不得記載事項第 1 條第 2 項規定甚明。」
- (三) 因為強強汽車的維修人員在汽車維修過程中，另外又發現煞車之來令片過薄、冷氣無法作動、濾清器過髒等問題而需要更換相關零配件，但未經告知小美亦未經其同意的情形下，即逕行維修小美之汽車，而且也將估價費用列為向小美收取之項目，就此，強強汽車顯然違反汽車維修定型化契約應記載事項第 1 點第 2 項及第 2 點第 2 項等規定。

二、強強汽車未經小美同意所增加之維修項目，小美可以要求強強汽車回復原狀，倘若無法回復原狀時，強強汽車也不可以請求小美支付因而增加之費用：

- (一) 按「前二項情形，業者怠於告知或未為告知而逕行維修時，其能回復原狀者，應予回復原狀；無法回復原狀者，不得請求消費者



支付因而增加之費用。消費者因此而受有損害者，並得請求賠償。」汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項第 2 點第 3 項定有明文。因為維修業者在維修前或於維修過程中有告知維修費用之義務，若業者在未告知消費者維修費用之情形下即進行維修工作，則應對此額外的維修項目需負回復原狀的責任；若無法回復原狀，也不得向消費者請求支付額外增加之維修費用。如果消費者因為業者的額外維修，或回復原狀過程中受有其他損害，並得請求業者賠償。例如業者未經消費者同意即更換輪胎，嗣後經消費者要求回復原狀，但業者於回復原狀過程中將胎壓偵測器用壞，則消費者可以就此部分向業者請求損害賠償。

- (二) 因為強強汽車並未告知小美要更換煞車來令片、濾清器以及進行冷氣維修，所以小美可以要求強強汽車就上述增加維修的部分回復原狀。若強強汽車無法回復原狀，也不可以請求小美支付因而增加之費用。另外，依照汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項第 1 點第 2 項規定，強強汽車也不得請求小美負擔估價費用。

三、小美可否主張強強汽車的維修項目與報價，未經審閱達 1 日，而拒絕給付所有的維修費用？

- (一) 汽車維修除了有專業度與複雜性外，也因為消費者通常急於使用汽車而有時效之要求，所以消費者趕時間等原因，未能仔細檢視汽車維修項目與報價，導致維修後屢發生爭議。而汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項規定契約審閱期間至少為「1 日」，而本案強強汽車關於風箱損壞、風管阻塞及偏心軸感應器等之維修報價單雖經小美同意，但小美可否主張強強汽車此部分的維修項目與報價，未經審閱達 1 日，而拒絕給付所有的維修費用，即會產生爭議。
- (二) 「按企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有 30 日以內之合



理期間，供消費者審閱全部條款內容。違反前項規定者，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，消保法第 11 條之 1 第 1 項、第 2 項分別定有明文。揆其立法意旨，乃為維護消費者知的權利，使其於訂立定型化契約前，有充分了解定型化契約條款之機會，且為確保消費者之契約審閱權，明定企業經營者未提供合理「審閱期間」之法律效果。」此有最高法院 103 年度台上字第 2038 號民事判決可參，該判決並認為「審閱期間」主要在提供消費者訂約前之契約權益保障。

(三) 然而在小美對於風箱損壞、風管阻塞及偏心軸感應器等報價內容，已有知悉並同意強強汽車維修之情形下，已對小美知的權利有所保障，若以強強汽車未提供合理之審閱期間，即不得向小美請求維修費用，對業者有所不公，亦恐會危害交易安全，就此，臺中地方法院 100 年度簡上字第 130 號判決即認為，「依消費者保護法第 11 條之 1 第 1 項規定，企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有 30 日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容；其立法理由在於維護消費者知的權利，使其於訂立定型化契約前，有充分了解定型化契約條款之機會，惟如消費者於簽約前業已充分獲悉契約條款，縱令未達審閱期間，然於消費者之權利既無妨礙，基於私法自治及契約自由原則，要難嗣以審閱期間不足為由主張契約無效，否則有違民法第 148 條第 2 項誠信原則之規定。」所以在消費者知的權利已有充分認知的情形下，消費者於訂約前之契約權益也將獲得保障，則與契約審閱期的立法意旨並無違反，縱使審閱期未達 1 日，也應不構成違反審閱期之規定。

(四) 因此，契約審閱期的目的在於保障消費者知的權利，但並非業者提供的時間少於定型化契約範本所載的審閱期間即屬侵害消費者知的權利，所以在小美與強強汽車訂約前已知悉風箱損壞、風管阻塞及偏心軸感應器等之報價，且同意強強公司維修，雙方既已就維修契約之意思表示一致，且經小美簽署維修報價單，自不得



嗣後再主張未經審閱達一日，而拒絕給付此部分之維修費用。

➔ 處理建議

一、強強汽車應於明顯處揭示基本保養或常用維修項目所需之零配件價格及服務報酬：

(一) 依民法第 491 條第 2 項規定：「未定報酬額者，按照價目表所定給付之；無價目表者，按照習慣給付。」但坊間有諸多維修業者並無列出維修價目表，因此，為了規範業者費用揭示義務及明確收費標準，汽車維修定型化契約應記載事項第 1 點第 1 項與第 2 項，分別明訂「業者應於維修場所明顯處揭示基本保養或常用維修項目所需之零配件價格、服務報酬、拖吊費等各項費用，或提供消費者查詢之方式。」、「估價不得收費；如需拆裝或電腦診斷始得估價者，其費用由雙方另行約定。」而消費者之查詢維修費用方式雖涵蓋有網路、書面、口頭告知等形式，其中網路的查詢方式包含網站或 APP 應用程式等均屬之，但仍建議業者以書面方式或可留存資料的網際網路或 APP 應用程式為妥，以作為將來有糾紛產生時之憑證。再者，業者於維修前應儘量將維修項目詳實記載於估價單上，並能當面告知消費者為妥，以避免爭議產生。

(二) 另外，為了避免業者所揭示的費用不合理，確保收費的合理性，因此汽車維修定型化契約應記載事項第 1 點第 3 項，規定「業者應確保前二項收取之費用，不得超過原廠費用標準。」此外，為了避免維修業者變相不當收費，因此於汽車維修定型化契約不得記載事項第 5 點，也規定「業者除收取約定之維修費用外，不得約定以其他方式變相或額外加價，亦不得以消費者未給付此等費用而留置維修車輛。」

二、若消費者嗣後有同意業者所增加之維修項目或更換之零配件，因為雙



方就此已經意思表示一致，則不得再向業者主張回復原狀。另消費者若有默示同意之情形時，也不得向業者主張回復原狀，曾有案例為消費者於維修後進行試車，表示要結帳付款，並詢問能否以支票支付，則在此情形下，依照消費者之舉動即可認為有默示同意，此有臺灣彰化地方法院 98 年度員小字第 22 號民事判決可參，即「被告既嗣後對於修車之總價款及更換之零件有默示之同意，即無上開契約範本之適用」。所謂的默示之意思表示，乃是指依表意人之舉動或其他情事，足以間接推知其有承諾之效果意思者，此有最高法院 99 年度台上字第 790 號民事判決參照。

- 三、坊間有些維修保養業者推出以「套餐」方式替消費者進行維修或保養，而所謂的「套餐」乃是業者將多種維修保養項目組合在一起，並採包裹式報價之方式，而不對個別項目逐一列出維修保養項目或是費用，如定保套餐、蒸發器清潔套餐、引擎套餐等，但部分業者之「套餐」內容並不明確，且沒有詳細列出維修之項目，與個別項目的費用，而進行包裹式的報價，於此情形下，消費者不但無法知悉實際的維修項目，甚至也可能會有不必要維修或不必要更換零配件的情形產生，就此將來將會有發生消費糾紛的風險。況且，以「套餐」方式報價，若維修項目未明確列舉，也將會抵觸汽車維修定型化契約應記載事項第 1 點第 1 項之規定，因此，若業者以「套餐」方式報價，建議必須清楚羅列記載維修項目，並讓消費者確認後再進行維修，以避免消費爭議。

➔ 參考法令

- ※ 民法第 491 條。
- ※ 消費者保護法第 11 條之 1。
- ※ 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 1 點與第 2 點、不得記載事項第 5 點。
- ※ 最高法院 103 年度台上字第 2038 號民事判決。



- ※ 最高法院 99 年度台上字第 790 號民事判決。
- ※ 臺灣桃園地方法院 105 年度訴字第 2012 號民事判決。
- ※ 臺灣臺中地方法院 100 年度簡上字第 130 號民事判決。
- ※ 臺灣彰化地方法院 98 年度員小字第 22 號民事判決。



案例 2

消費者自備零配件維修保養，業者應明確告知權責

消費者自備零配件至原廠付費更換保養，後來發現汽車因更換之零配件衍生相關損害，消費者遂主張車廠負起所有賠償責任，業者應如何因應處理？

蔚中傑律師


業者指南

- ※ 為防止糾紛及釐清責任，消費者要求以自備零配件維修時，業者應於維修文件或其他經雙方同意之文件，加註自備零配件明細，並經消費者簽名確認。
- ※ 雖然消費者可以自備零配件維修，但並不因此降低業者之維修責任，如業者因安裝不當所致之故障或瑕疵，或因故意或過失未發現零配件之瑕疵，或明知該瑕疵而未告知消費者時，業者仍應免費替消費者維修。
- ※ 維修車輛有更換零配件之必要時，原則上業者應以正廠零配件更換，且不得為盜贓遺失物。

案例說明

小明為了節省保養與維修費用，於是拿了 5 年多前在大賣場買的機油，以及在網路上所買的空氣濾網，於汽車回原廠田田公司定期保養時，交由田田公司之技師並付費更換機油與空氣濾網。

田田公司維修保養完成後即將車輛交由小明開走，不料小明開了 3 個月後，車輛因引擎縮缸故障而拋錨於路邊，經送回原廠田田公司檢修，發現乃是機油過期造成雜質過多，且小明自備的機油是 5W-60 機油，與原廠建議使用的 10W-60 等級機油不同，小明認為田田公司沒有將車輛維修好，且更造成車輛引擎的損壞，因此向田田公司求償引擎修復的費用，田



田公司應如何因應處理？

➔ 案例解析

一、小明可以自備零配件交由田田公司進行保養維修，並應於維修文件或其他經雙方同意之文件，加註自備零配件明細，以釐清責任：

(一) 汽車維修屬於民法上的承攬契約，但如有需要更換零配件時，則同時兼具買賣契約關係。因為原廠的零配件價格有時會比一般維修廠貴，所以消費者就會選擇以自備零配件的方式，交由原廠維修保養，此時則僅有承攬契約關係。以往有部分原廠業者對於消費者自備零配件有拒絕維修或不給予維修保固之情形，而為了減少自備零配件的相關爭議，因此於此次汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項的修正，增訂了消費者自備零配件須簽名確認的規定。

(二) 「消費者要求以自備零配件維修者，應於維修文件或其他經雙方同意之文件，加註自備零配件明細，並經消費者簽名確認。」汽車維修定型化契約之應記載事項第 4 點已定有明文，因此，小明可以自備機油與空氣濾網等零配件交由田田公司進行保養維修。雖然小明自備零配件，但是田田公司也有提供更換空氣濾網與機油之承攬工作，所以田田公司可以向小明收取更換自備零配件的工資。而為了避免爭議、釐清責任，田田公司應於維修文件或其他經雙方同意之文件，加註自備零配件明細，並經小明簽名確認後再進行維修保養，除了確保小明知的權利外，更以書面確保雙方的權利義務關係。

二、田田公司未盡到專業的維修能力，應將小明的汽車引擎免費維修完成：

(一) 按「因可歸責於承攬人之事由，致工作發生瑕疵者，定作人除依前 2 條之規定，請求修補或解除契約，或請求減少報酬外，並得



請求損害賠償。」民法第 495 條定有明文。復按，「工作之瑕疵，因定作人所供給材料之性質或依定作人之指示而生者，定作人無前三條所規定之權利。但承攬人明知其材料之性質或指示不適當，而不告知定作人者，不在此限。」民法第 496 條有明文規定。因此，若維修業者未將車輛之故障維修完成，甚至因此發生其他損害時，消費者除了可以請求修補或解除契約，或請求減少報酬外，並得另外向業者請求損害賠償。但如果業者之維修未完成是因為消費者自備零配件所致者，除非業者明知消費者所提供的零配件有瑕疵或不適當，而未告知消費者外，否則消費者即無法向業者主張請求修補、解除契約或請求減少報酬，以及請求損害賠償。

- (二) 雖然小明乃是提供不符合原廠建議該車輛所使用的機油，而且又是過期的機油，但是田田公司於維修時未盡其注意義務，而將不適合且過期的機油加入小明的汽車中，導致該汽車使用後造成引擎縮缸，而需另外維修並支出費用，所以小明可以依照民法第 495 條的規定，向田田公司主張修復引擎的損害賠償責任。
- (三) 就此，臺灣彰化地方法院 105 年度員簡字第 417 號民事判決即認定，「被告依其專業判斷明知系爭車輛應添加黏度為 10W-60 係數之機油（下稱 10W 係數），卻因被告過失而添加錯誤之 5W-60 係數機油（下稱 5W 係數），致系爭車輛因機油黏度不足而產生鐵屑，須更換引擎修繕，是本件原告因而更換中古引擎而支出修繕費用新臺幣 35 萬元...」、「系爭車輛既已於引擎上載明應更換 10W 係數之機油，被告自應先行確認機油係數後方為更換，且依上開證人所述，被告依其專業能力判斷亦應知曉系爭車輛須更換 10W 係數之機油，被告卻違背系爭車輛之 10W 係數之標示而自行更換 5W 係數之機油，可認被告更換 5W 係數機油之行為確有過失。...系爭車輛於被告更換錯誤係數之機油後即發生引擎異常，且引擎異常之原因係因添加錯誤黏稠度之機油而產生嚴重鐵屑，可認系



爭車輛引擎受損與被告過失更換機油有因果關係。」而本案經業者上訴後，臺灣彰化地方法院 106 年度簡上字第 55 號民事判決仍認定「本件上訴人更換錯誤係數機油之行為具有過失」。

- (四) 又「業者完成維修工作交車時，應確保車輛（包括各種零配件、板金、噴漆）於正常操作情形下，自交車之日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內（以先到者為準），如發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者應免費負責維修。」、「因下列情形之一，致發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者不負保固責任：（一）故障或瑕疵因消費者自備之零配件所致。但因業者安裝不當所致之故障或瑕疵，或因故意或過失未發現零配件之瑕疵，或明知該瑕疵而未告知消費者時，不在此限。」汽車維修定型化契約應記載事項第 6 點第 1 項及第 2 項第 1 款分別有明文規定。換言之，若發生與維修時同一故障或瑕疵乃是因為消費者自備之零配件所造成，業者無須免費負責維修，但若是因業者安裝不當所致之故障或瑕疵，或因故意或過失未發現零配件之瑕疵，或明知該瑕疵而未告知消費者時，則業者即應負責免費維修完成。準此，田田公司過失未發現小明提供的機油不符合規格，甚至過期，嗣後因此造成小明汽車的引擎縮缸，則田田公司依照汽車維修定型化契約應記載事項第 6 點第 1 項及第 2 項第 1 款規定，仍應將小明的汽車引擎免費維修完成。

➡處理建議

- 一、機油的包裝上面寫有 5W-50 或 10W-40 等的數字，前面代表低溫時的黏稠度，後者代表著機油耐高溫的數字，但每種品牌的機油都不一樣，標示相同黏稠度跟耐高溫的工作溫度也不同，所以有些車種會有專用油出現，所以車輛零配件安裝的規範，如機油、輪胎尺寸、電瓶規格等，仍應以原廠的建議為準。尤其近來除了傳統的汽油車與柴油車外，尚有油電混合車及電動車，車輛的維修更趨精密複雜，因此對於



維修的零配件以原廠規範為標準，比較不會產生太多爭議。也因此，汽車維修定型化契約應記載事項第 3 點第 1 項規定，「維修車輛有更換零配件之必要時，除另有約定外，業者應以正廠零配件更換。」所謂的另有約定乃是指消費者自備零配件或用非正廠零配件的情形。而所謂的正廠零配件，依同條第 2 項規定，乃是指「由製造商或代理商以其名義供應之新品零配件」。

二、維修車輛有更換零配件之必要時，原則上業者應以正廠零配件更換，且不得為盜贓遺失物：

(一) 按「業者如因正廠零配件缺貨者，經雙方同意所需費用及待料期間後，得由業者代買。」、「更換之零配件，經消費者選定後，非經消費者同意，業者不得變更。」、「業者未經消費者同意變更選定之零配件為維修時，消費者得請求業者回復原狀；無法回復原狀者，消費者無須支付其所變更維修之費用；消費者因此受有損害者，並得請求賠償。」、「更換之正廠零配件，除另有約定外，應載明製造日期，且不得為盜贓遺失物。」汽車維修定型化契約應記載事項第 3 點第 3 項至第 6 項關於零配件之選定與更換有詳細之規定。

(二) 復按，「收受、搬運、寄藏、故買贓物或媒介者，處 5 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 50 萬元以下罰金。因贓物變得之財物，以贓物論。」刑法第 349 條定有明文，因此只要有收受或買賣贓物等均會構成刑事責任。而有消費者為了節省維修與零配件的費用，會去坊間俗稱的「殺肉場」以底價購買汽車的零配件，雖然價格低廉，但該等零配件來源不明，更有可能是他人犯罪所得之物（即贓物）。所以若是為了貪圖便宜而構成贓物罪，則顯然因小失大、得不償失。所以汽車維修定型化契約應記載事項第 3 點第 6 項，即明確規定更換之正廠零配件，除另有約定外，應載明製造日期，且不得為盜贓遺失物。也因此，若業者發現消費者所提供



的零配件並非新品，應確認該零配件的來源，並於書面上詳加記載，以避免爭議。

(三) 更換零配件之規定，與前述增加維修項目之規範相同，主要是要保護消費者知的權利，所以更換的零配件經消費者選定後要再更換，或者由業者代買零配件等均需要取得消費者的同意，否則業者未經消費者同意即就變更選定之零配件而進行維修時，消費者得請求業者回復原狀；若無法回復原狀時，消費者無須支付其所變更維修之費用；若進一步消費者因此受有損害者，並得向業者請求賠償。

三、在消費者自備零配件的情形下，除非有本案例提到的業者安裝不當所致之故障或瑕疵，或因故意或過失未發現零配件之瑕疵，或明知該瑕疵而未告知消費者等情形，否則發生與維修時同一故障或瑕疵乃是因消費者自備之零配件所致者，依照汽車維修定型化契約應記載事項第 6 點第 2 項第 1 款規定，業者不負保固責任。

➡ 參考法令

- ※ 民法第 495、第 496 條。
- ※ 刑法第 349 條。
- ※ 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 3 點、第 4 點及第 6 點。
- ※ 臺灣彰化地方法院 106 年度簡上字第 55 號民事判決。
- ※ 臺灣彰化地方法院 105 年度員簡字第 417 號民事判決。



案例 3

業者完成維修並交車後，隨即又發生相同故障，其應免費負責維修。消費者因汽車突然熄火拋錨，經送回給業者維修完成並交車後，在正常操作下，於 7 天後又發生熄火拋錨之故障，消費者向業者主張應免費維修完成，業者應如何因應處理？

蔚中傑律師

業者指南

- * 為避免業者無正當理由拒絕維修保固，因此汽車維修定型化契約應記載事項第 6 點第 1 項，已明定車輛（包括各種零配件、板金、噴漆）自交車之日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內（以先到者為準），如發生與維修時同一故障或瑕疵，業者應免費負責維修。因此，只要是嗣後發生與維修時同一故障或瑕疵，業者即應免費負責維修。
- * 依照消費者保護法第 7 條第 1 項及第 7 條之 1 等規定，業者所提供之修繕服務自應符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，且須由業者就其所提供之服務已達前述安全性負舉證責任。

案例說明

家住臺北市的小明趁著中秋假期，要帶家人準備前往花東旅遊，不料尚未駛出臺北市時，汽車突然熄火拋錨，於是透過保險公司拖往汽車維修廠維修。經檢修後發現乃是因為發動機故障所造成，經修復完成且交車後，小明繼續帶者家人前往花東旅遊。

7 天後小明自花東返回臺北途中，又發生熄火拋錨的情況，經拖吊送回原本維修業者之維修廠檢查，發現仍是發動機故障所致，於是小明主張業者應免費維修完成，業者應如何處理？



▶▶ 案例解析

消費者將汽車送交給業者修繕時，依照消費者保護法第 7 條第 1 項及第 7 條之 1 等規定，業者對於所提供之修繕服務自應符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，且須由業者就其所提供之服務已達前述安全性負舉證責任。就此，有嘉義地方法院 109 年度朴簡字第 193 號民事判決參照。因此，業者對於其修繕工作需要達到符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，而且也需要擔保修繕之品質，否則即須負擔因此所衍生的相關責任。

一、小明可以依民法承攬瑕疵擔保的規定，主張減少價金或向汽車公司為解除契約：

- (一) 按「承攬人完成工作，應使其具備約定之品質，及無減少或滅失價值，或不適於通常或約定使用之瑕疵」、「工作有瑕疵者，定作人得定相當期限，請求承攬人修補之。」、「承攬人不於前條第 1 項所定期限內修補瑕疵，或依前條第 3 項之規定，拒絕修補或其瑕疵不能修補者，定作得解除契約或請求減少報酬。」民法第 492 條、第 493 條第 1 項、第 494 條前段分別定有明文。
- (二) 復按，「第 493 條至第 495 條所規定定作人之權利，如其瑕疵自工作交付後經過 1 年始發見者，不得主張。」、「承攬人故意不告知其工作之瑕疵者，第 498 條所定之期限，延為 5 年，第 499 條所定之期限，延為 10 年。」民法第 498 條第 1 項、第 500 條亦有明文規定。
- (三) 小明於出發花東旅遊前，因為系爭車輛的發動機故障而送交業者維修，但維修後 7 日卻又發生相同的故障，顯然業者所為之承攬修繕工作並不具備約定之品質，及無減少或滅失價值，因此，小明可以依照民法第 493 條第 1 項規定，請求業者修復發動機再次故障之瑕疵，若業者拒不修復發動機，則小明也可依照民法第



494 條前段規定，向業者主張減少報酬，以取回第一次修繕時所給付的部分修繕報酬款項。若是屬於重要性的瑕疵，小明也可主張解除修繕之承攬契約，要求業者退還全部的維修款項。但需要注意的是，小明需要在維修交車後一年內，才能就維修部分主張瑕疵擔保之權利。

(四) 如果小明因發動機故障於旅遊途中衝撞路邊的電線桿，造成車輛保險桿毀損與小明受有傷害時，小明可否就此等損害向維修之業者求償？

1. 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」，消費者保護法第 7 條定有明文。而於汽車送交業者維修時，業者所提供維修服務應該要符合當時科技或專業水準可合理期待的安全性，換言之業者必須就所提供的服務已經達到前述安全性的事實負舉證責任。
2. 又「依據前述規定請求企業經營者負賠償責任，性質上仍然屬於損害賠償。因此，消費者如果主張因商品不具消保法第 7 條規定的安全性致受有損害，則損害確實發生的事實，以及企業經營者依消保法第 7 條第 1 項所規定的『安全性』（危險存在）和損害發生間具有因果關係，仍然應該由被害人（即消費者）負舉證責任，在消費者舉證證明確有損害發生及該損害與企業經營者所肇致的危險存在間有相當因果關係後，才應由企業經營者(1)主張他沒有過失，(2)或者依據消費



者保護法第 7 條之 1 第 1 項的規定，主張他的商品在流通進入市場，或他的服務在提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待的安全性等事實，並負舉證責任。從而，消費者如果要向企業經營者主張損害賠償時，仍然必須證明：(1)自己有損害的發生；(2)商品或服務客觀的瑕疵與損害間有相當因果關係。(最高法院 97 年度台上字第 975 號判決採取相同見解)。消費者要求經營者負起無過失責任以前，必須證明自己受有損害，而且損害與經營者的產品或服務之間有因果關係存在，才可以請求賠償。」臺灣嘉義地方法院 110 年度簡上字第 6 號民事判決參照。

3. 因為業者所修繕的發動機於 7 日內再次故障，自難認業者所提供之修繕服務已達當時科技或專業水準可合理期待之安全性，假若小明因車輛之發動機故障造成其他人員與車輛之損害（如因發動機故障於旅遊途中衝撞路邊的電線桿，造成車輛保險桿毀損與小明受傷），也因為人員及車輛之損害與業者未將發動機修復完成間有因果關係，則就業者提供之修繕服務不具安全性，小明可依消費者保護法第 7 條、第 7 條之 1 等規定，就小明額外負擔之修車費用與醫療費用要求業者負損害賠償責任。就此，曾有案例為車輛於下坡中竟突然熄火，致滑落山谷而造成消費者受有左胸壁挫傷，而臺北地方法院 106 年度消字第 3 號民事判決就類似之事實也認定，「系爭車輛流通進入市場時，尚不符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，致系爭車輛以 R 檔下坡時將熄火而發生系爭事故，使原告各受有上開損害，被告應負連帶賠償責任」可茲參照。

二、小明也可以依照汽車維修定型化契約應記載事項第 6 點第 1 項之規定，要求業者免費維修：



- (一) 依照「汽車維修定型化契約應記載事項」第 6 點規定，「業者完成維修工作交車時，應確保車輛（包括各種零配件、板金、噴漆）於正常操作情形下，自交車之日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內（以先到者為準），如發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者應免費負責維修」。因此，只要符合前揭規定，即可要求業者免費負責維修。
- (二) 需要注意的是，要符合「汽車維修定型化契約應記載事項」第 6 點規定，小明需要符合「正常操作」、「發生與維修時同一故障或瑕疵」，且時間上要符合「交車之日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內（以先到者為準）」等要件。假若小明有擅自改裝引擎與發動機、常常以非屬正常之操作，或者嗣後所發生的故障或瑕疵與維修時不同（如先維修發動機，但嗣後乃是煞車故障），或者交車後超過時間或里程數未達，則將不符合本條規定而無法主張。
- (三) 因為小明所駕駛汽車之發動機，於出發前往花東旅遊前有經過維修，但於 7 日後又發生同樣的瑕疵故障，如果在小明交車後 10 個月內又發生與維修時同一故障或瑕疵，除非業者能夠證明小明有不正常操作之情形，否則業者仍應要負責免費維修，以盡維修之保固責任。
- (四) 小明之汽車因發動機故障而拋錨於路邊，除了可能是因為業者未完全修復瑕疵所造成外，業者也可能主張是因為小明不正常使用車輛所造成，所以拒絕小明應負責免費維修之要求。而為了釐清造成發動機故障的原因，小明可以依照「汽車維修定型化契約應記載事項」第 14 點規定，先行墊支鑑定費用，請求鑑定單位進行鑑定，而業者則應配合並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件供鑑定單位完成鑑定，以釐清造成發動機故障的原因。



處理建議

一、業者應充分告知消費者維修保固之權利義務，並依照「汽車維修定型化契約應記載事項」第 6 點第 3 項規定，將維修保固內容及其免責事由，記載於維修文件，以避免消費糾紛產生：

(一)「汽車維修定型化契約應記載事項」第 6 點第 1 項規定，乃是為避免業者無正當理由拒絕保固，所以明定車輛（包括各種零配件、板金、噴漆）自交車之日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內（以先到者為準），如發生與維修時同一故障或瑕疵，業者應免費負責維修。而為了避免不必要的消費糾紛產生，業者應充分告知消費者維修保固的權利與義務。

(二)又「汽車維修定型化契約應記載事項」第 6 點第 2 項，則有就業者的保固責任，做了例外規定，也就是如有下列情形之一，致發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者就不用負保固責任：

1. 故障或瑕疵因消費者自備之零配件所致。但因業者安裝不當所致之故障或瑕疵，或因故意或過失未發現零配件之瑕疵，或明知該瑕疵而未告知消費者時，不在此限。
2. 消費者於維修完成後，自行於車輛原始出廠設計之外所為非原廠之加裝、改裝。

(三)業者替消費者維修汽車，契約關係性質上屬於承攬，若除維修外另有提供零配件組裝，則尚兼有買賣契約之性質。而依一般商業習慣，若零配件保固期內發生同一故障，維修廠應免費負責修復。但如零配件保固期較維修保證期間為短時，仍應依照「汽車維修定型化契約應記載事項」第 6 點第 1 項規定處理，所以在業者維修車輛時有更換零配件之情形，若該零配件嗣後又發生與維修時同一故障或瑕疵，則在交車之日起至少一年或行駛至少二萬公里範圍內（以先到者為準），業者仍應免費負責維修。



(四) 為了使業者能充分告知消費者保固的權利義務，因此「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」第 6 條第 3 項，規定業者應將保固內容及其免責事由，記載於維修文件。所以建議業者應於維修時即將保固內容及其免責事由，記載於維修文件，除了有書面文件可以確定雙方的權利義務外，也能提醒消費者應有的保固權利與應遵守的保固事項（如不進行非常規的操作或瞭解保固的免責例外事由），如此應可大幅減少維修與保固所造成的消費糾紛。

二、對於消費者委託進行車輛故障或瑕疵之鑑定，業者依照「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」第 14 條規定，也有配合之義務：

(一) 因為汽車的零組件組成複雜，且於使用上可能也會有隱藏性瑕疵，導致瑕疵故障不會立即產生，或是於使用一段時間後瑕疵故障才產生，如此將會造成業者與消費者間責任釐清的困難。因此，汽車發動機的故障究竟是業者未修復完全所致，或者是不正常操作車輛所造成，在責任未釐清前，恐將造成消費糾紛的擴大。雖然是因為「發生與維修時同一故障或瑕疵」，而可依照「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」第 6 條第 1 項規定，請求業者免費維修，但消費者是否有正常操作車輛，仍有釐清雙方責任之必要。

(二) 而為了避免汽車維修糾紛發生時，未能及時釐清車輛故障或瑕疵之原因，故 110 年 5 月 31 日生效的「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」，於第 14 條增訂車輛故障或瑕疵鑑定之規定，也就是說消費者得先行墊支鑑定費用，委託鑑定單位從事必要之鑑定；業者應配合，並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件，供鑑定單位完成鑑定。



▶▶ 參考法令

- ※ 消費者保護法第 7 條及第 7 條之 1。
- ※ 民法第 492 條、第 493 條第 1 項、第 494 條前段、第 498 條第 1 項及第 500 條。
- ※ 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 6 點。
- ※ 臺灣嘉義地方法院 110 年度簡上字第 6 號民事判決。
- ※ 臺灣嘉義地方法院 109 年度朴簡字第 193 號民事判決。
- ※ 臺灣臺北地方法院 106 年度消字第 3 號民事判決。
- ※ 最高法院 97 年度台上字第 975 號判決。



案例 4

業者應充分告知消費者保固權利義務，並確實擔保維修品質

消費者購買汽車期間，銷售人員未告知消費者保固規定，致使消費者未定期回廠檢查保養，然車輛零件於保固期間內故障，業者不願負保固維修，因而發生消費爭議，業者應如何因應處理？

蔚中傑律師

業者指南

- * 業者應充分告知購買汽車之消費者保固的權利義務，並出具保證書。業者於進行汽車維修與零配件更換時，也應出具保固文件。
- * 為避免業者無正當理由拒絕保固，因此汽車維修定型化契約應記載事項第 6 點第 1 項，已明定車輛（包括各種零配件、板金、噴漆）自交車之日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內（以先到者為準），如發生與維修時同一故障或瑕疵，業者應免費負責維修。若同時符合汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項第 8 條規定時，亦可請求更換新車或解除契約。

案例說明

小金為了露營所需向立立汽車買了一部休旅車，立立汽車僅在交車時交付之車主手冊及原廠定期保養紀錄簿（含保證書）上約定保固內容是 3 年 10 萬公里，但保證書另附加約定如起因為車主未適當檢查、保養、未正確使用等事由，不提供保證修理之規定卻未告知小金，也未載明於雙方之契約中。小金定期都有回原廠保養並更換機油，除第一次 1,000 公里換機油外，每 5,000 公里就會回原廠立立汽車保養換機油。但小金因工作忙碌關係，所以於 45,000 公里未定時回原廠保養換機油，直到行駛 47,000 公里時，因引擎發生頻震回原廠立立汽車保養維修。

立立汽車檢測後判斷乃是因為引擎縮缸要大修，向小金報價 12 萬元，



小金認為車輛購買不到 2 年，且行駛里程數尚在保固期內，但修理費卻高達 12 萬元認為很不合理，而立立汽車則認為乃是小金未定期回廠檢查保養所導致，因此不願提供保固維修，立立汽車應如何處理？

▶▶ 案例解析

購買汽車後將馬上面臨汽車的保固與維修，而目前對於汽車的維修與保固除了「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」外，尚有「汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項」及「中古汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項」。因為前揭規定對於保固責任之規定有所不同，所以需先釐清前揭各應記載及不得記載事項對於保固的相關規定。

一、新車買賣之保固責任：

(一) 按「業者自交車之日起○個月，或行駛○公里數範圍內（以先到者為準），對車輛負保固責任。但保固事由之發生係因消費者未依使用說明書使用車輛、未依保養手冊所載時間、里程、場所保養、維修、天然災害、自然耗損或因可歸責於消費者之事由致生損壞者，不在此限。業者應依民法及其他法令規定對消費者負瑕疵擔保責任。」汽車買賣定型化契約應記載事項第 9 點有明文規定，也就是說關於保固的期限與里程數可以依照各業者自行訂定，而且消費者需要依使用說明書使用車輛，並依保養手冊所載時間、里程、場所保養、維修，若有因可歸責於消費者之事由致生損壞，則業者即不負保固責任。

再者，依照同法第 5 點規定，「業者應於訂約後，至遲於交車時，交付標的物之中文保證書及中文使用說明書。但中文使用說明書得以經消費者同意之方式提供。」因此，業者除了對售出新車負保固責任外，也需要交付車輛的中文保證書及中文使用說明書，以使消費者能知悉車輛的使用方式與保固規定。

(二) 又同法第 7 點規定了標的物重大瑕疵之效果，亦即有該條所規範



的重大瑕疵情事，消費者得請求更換同型（或等值）新車或解除契約。至於同法第 8 條則是規範標的物屢修不復之效果，也就是說有該條所規範的屢修不復情事，消費者得請求更換同型（或等值）新車或解除契約，此即為所謂的「檸檬車條款」。

- (三) 汽車買賣定型化契約不得記載事項第 2 點規定「不得記載排除或限制於交車時未能發現之瑕疵擔保責任。」，另第 8 點也規定「不得記載免除或減輕業者依消費者保護法、民法或其他相關法規所定之義務及責任。」

二、中古車賣買及汽車維修之保固責任：

- (一) 「中古汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項」僅有在應記載事項第 6 點有規範中古車買賣的權利瑕疵擔保，即「出賣人擔保本汽車及選用配件及從物擁有所有權，且無任何第三人得對本汽車主張任何權利。出賣人擔保本汽車之全部或一部分非贓車或贓物，且無來歷不明、產權糾紛或其他權利瑕疵之情事。」而同法第 8 點則是影響車況重大事項之告知（如是否為泡水車、事故車或拼裝車等）。另外於同法不得記載事項第 8 點則規定，「不得約定變更民法上有關瑕疵擔保之期間。但有利於買受人者，不在此限。」因此，中古車買賣因其性質所以較新車買賣關於保固與維修的規定，顯然規範的並不周全。就此，關於中古車後續的維修保固責任，則可以依照「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」之規定處理。而新車買賣後的維修也應可適用「汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項」之規定，以補不足之處。
- (二) 依照汽車維修定型化契約應記載事項第 5 點之規定，「業者應擔保其完成之維修工作，具備約定之品質及無減少或滅失價值或不適於通常或約定使用之瑕疵。」，而同法第 6 點第 1 項則是規定維修之保固責任，即「業者完成維修工作交車時，應確保車輛（包括各種零配件、板金、噴漆）於正常操作情形下，自交車之日起至



少一年或行駛至少二萬公里範圍內（以先到者為準），如發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者應免費負責維修。」另同法第 6 點第 2 項則是前述業者保固之免責事由規定。

- (三) 因為汽車維修時會有選定零配件之情形，而且維修後為了確保維修的品質，所以汽車維修定型化契約應記載事項第 7 點規定，「業者於維修完成後交車前，應提供消費者檢視更換之零配件，並由消費者決定攜回或交由業者處理。」以確保業者有確實更換零配件，若更換後之舊零配件尚有使用價值，也可讓消費者攜回。而第 8 點則規定「業者於維修完成後交車前，應就維修項目進行檢測或路試，並由消費者確認是否完全修復。」此乃是為減少消費爭議及確保行車安全，明定業者於維修完成後交車前，應就維修項目進行檢測或路試，並由消費者確認是否完全修復。

三、立立汽車應充分告知小金保固之權利義務，且應給予小金保固維修，並確保維修品質：

- (一) 按「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。」消費者保護法第 25 條歸於保證書的交付有明文規定。另依照汽車買賣定型化契約應記載事項第 5 點之規定，立立汽車應交付標的物之中文保證書及中文使用說明書。亦即需要告知小金車輛使用與保固事項等資訊，然立立汽車卻應告知而未告知小金保固的權利義務，銷售廣告亦沒有說明保固內容，銷售人員亦未告知小金，若將此不利益歸屬予小金，顯然並不合理。
- (二) 雖然依照汽車買賣定型化契約應記載事項第 9 點但書規定，於「保固事由之發生係因消費者未依使用說明書使用車輛、未依保養



手冊所載時間、里程、場所保養、維修、天然災害、自然耗損或因可歸責於消費者之事由致生損壞者」等情形時可以免除保固責任，所以立立汽車才主張只要車主於交車後，未進原廠檢查保養者，原廠即不負保固責任。但小金未依保養手冊所載時間與里程回原廠進行保養，乃是因為立立汽車未交付車輛使用手冊與保證書，因而無從知悉保固里程、保固期間或保固範圍等相關的保固規定，就此顯然不可歸責於小金，因此，立立汽車仍應給予小金保固維修，且應確保維修之品質。

- (三) 復按，「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。」、「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。」消費者保護法第 4 條與第 5 條分別有明文規定。立立汽車於小金簽約前未告知相關保固條件，明顯違反消保法第 4 條及第 5 條規定。而提供之定型化契約亦未載明保固條款，也有違反汽車買賣定型化契約應記載事項第 9 點規定。又原廠保證書約定於交車後，未進原廠檢查保養者，不提供保證修理之規定，更有違反不得記載事項第 2 點之不得約定排除或限制交車時未能發現瑕疵之擔保責任之規定。因此，立立汽車當應給予小金保固維修。

➡處理建議

- 一、消費者花了高額費用來購置一輛新車，結果卻常常有瑕疵車的狀況出現，修也修不好，有的更是在新車期間因為瑕疵的關係，不是發不動無法行駛不然就是發生意外事件，有時更因為新車瑕疵的關係危害到一家人的安全，而且瑕疵新車也有跌價之損失。然而，保固期內發生零配件瑕疵或屢修不好等情形，有些業者會把責任推給消費者，並以



消費者操作不當為理由，要消費者自費維修。因此，不論是汽車買賣或是維修，業者的保固責任均相當重要。就此，臺灣新竹地方法院 110 年度竹北小字第 98 號民事判決，即認為「保固之目的，在於使買受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」。

二、業者進行汽車維修與零配件更換時，仍應出具保固文件，以減少將來消費糾紛的產生：

(一) 現行汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項中關於交付保證書或告知消費者保固事項的規範比較詳細，而汽車維修定型化契約應記載事項只有於第 6 點第 3 項有提到「保固內容及其免責事由，應記載於維修文件」。實則，汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項於修正草案時之文字為，「維修廠完成維修工作交車時，應依消費者保護法第 25 條規定交付保證書。前項保證書內容得記載於維修廠出具之維修書件或其他經雙方同意之文件。」也因此，有明確規範交付保證書，但或許考量習慣上，維修廠會將修理工作單、維修單等維修書件交付消費者，作為交易之佐證。而消費者亦習慣以該維修書件所載維修內容，作為維修廠保證之依據，鮮少要求維修廠另出具正式保證書。遂修正為現行之規定。

(二) 因此，於新車汽車買賣時業者固然要交付消費者保證書並告知保固的權利義務，業者於提供維修後，為確保維修之品質，也應於維修文件記載保固內容及其免責事由，甚至可出具維修保證書。



三、對於同一故障或瑕疵屢修不復之車輛，消費者除了可以要求業者免費維修外，若同時符合汽車買賣定型化契約應記載事項第 8 點規定時，亦可請求更換新車或解除契約：

(一) 按「有下列情事之一者，消費者得請求更換同型（或等值）新車或解除契約：

1. 交付後○日（不得少於 180 日）或行駛○公里數（不得少於 1 萬 2 千公里）之內（以先到者為準），因相同瑕疵於保養手冊所載之場所，經四次以上維修仍無法回復正常機能。
2. 交付後○日（不得少於 180 日）之內，因機能瑕疵所致無法正常使用車輛，經送保養手冊所載之場所維修，其累積無法使用日數達三十日以上。但有下列情形之一者，其期間不予累計：A.消費者未依通知取車之期間。B.回廠維修已提供消費者代步車或補貼相當代步費用之合理期間。前項規定並不妨害消費者依法律或業者之保固所得主張之權利。」汽車買賣定型化契約應記載事項第 8 點有明文規定，此為參考美國處理「檸檬車」規定，所增訂屢修不復條款，並賦予消費者更換新車或解除契約的權利。

(二) 所以當消費者有汽車維修定型化契約應記載事項第 6 點所規定，嗣後發生與維修時同一故障或瑕疵者，雖然可要求業者應免費負責維修，但若有同時符合汽車買賣定型化契約應記載事項第 8 點規定時（例如因相同瑕疵於保養手冊所載之場所，經 4 次以上維修仍無法回復正常機能），則可另外選擇更換新車或解除契約，以確保消費者權益。



➔ 參考法令

- * 消費者保護法第 4 條、第 5 條、第 25 條。
- * 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 5 點至第 8 點。
- * 汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 5 點、第 7 點及第 9 點，不得記載事項第 2 點及第 8 點。
- * 中古汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 6 點及第 8 點，不得記載事項第 8 點。
- * 臺灣新竹地方法院 110 年度竹北小字第 98 號民事判決。



案例 5



消費者送修後經通知仍故意不取車，業者得酌收車輛停放費用

消費者接受業者維修報價並留下車輛，業者通知維修完成要求給付價金後，消費者回應暫無法負擔維修費用，並將車輛滯留於業者店內，業者應如何因應處理？

黃士洋律師

業者指南

- ※ 依經濟部 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約應記載事項第 10 點第 3 項規定，汽車維修工作完成，消費者應即領回維修車輛，經業者通知而仍未領回時，業者得依當地公有停車場收費費率按日計算，向消費者收取車輛停放費用，並僅就故意或重大過失，負其責任。
- ※ 若遇到消費者經通知仍未取車時，業者應踐行催告程序，並留存相關紀錄，以避免日後發生是否已完成送達的爭議。

案例說明

小強 7 月 25 日上午開車前，發現輪胎似乎有異常，便將車輛行駛至星星公司維修，經汽車維修技師評估後表示：「左右前輪皆需更換，當日下午就可完成維修，並提出 1 萬元的報價」。小強表示接受後，即將車輛與聯絡方式留下後離開。

然而，星星公司當日完成維修後，通知小強前來取車並付款，但小強卻表示目前尚無法支付維修費用，打算預計到月底領薪水後才去取車，遂表示要先將車輛留在店內幾天；對此，星星公司應如何因應處理？

案例解析



一、本案例小強與星星公司關於汽車維修之約定，成立承攬契約，故小強應該在星星公司完成維修後，按約定給付報酬：

- (一) 按「稱承攬者，謂當事人約定，一方為他方完成一定之工作，他方俟工作完成，給付報酬之契約。」，民法第 490 條第 1 項定有明文。
- (二) 本案例中，小強將車輛駕駛至星星公司，交由該公司汽車維修技師維修，雙方並已就左右前輪進行換新之維修事宜與 1 萬元的報價達成共識，因此，小強與星星公司間成立之契約係屬承攬契約，由星星公司為小強完成更換左右前輪的維修事宜，而小強則應在星星公司完成維修工作後，給付維修費用，應無疑問。

二、消費者在車輛維修完成後，經通知仍因故不取車時，業者得否向消費者收取車輛停放費用：

- (一) 以往法院實務上有不同見解，部分法院見解認為，消費者若拒絕取回車輛，則業者得向消費者收取車輛停放費用 (臺灣桃園地方法院桃園 93 年度桃簡字第 60 號判決參照)：
 1. 判決首先指出：「系爭車輛既已修繕完成，並經原告以存證信函通知被告取回車輛，被告收受原告之通知後，自有受領之義務。」、「『債權人對於已提出之給付，拒絕受理或不能受領者，自提出時起，負遲延責任。』、『無法律上之原告而受利益，致他人受損害，應返還其利益；雖有法律上之原因，而其後已不存在者，亦同。』，民法第 234 條、第一 179 條分別定有明文。……被告於 92 年 6 月 30 日收到原告通知領回車輛後，仍拒絕受領，其自應自該日起負遲延責任。被告迄今仍將系爭車輛持續停放於原告之修理廠內，已無法律上之原因，被告遲不領回車輛，繼續使用原告之修理廠內之停車位，自因而享有使用停車空間之利益，並致原告因減少該空間之使用而受損害，則原告自得依不當得利之法律關係請



求被告返還停車所受之相當於租金之利益。」

2. 換言之，判決的主要理由，是認為業者將車輛修繕完成並通知消費者取車後，即已完成了約定的工作，此時消費者就負有受領車輛的義務。如果消費者違反了取車的義務，並使業者受到不能使用停車空間的損害時，消費者就應該要返還業者「相當於租金之利益」。
3. 至於所謂「相當於租金的利益」應該怎麼計算？判決則進一步指出：「原告主張按桃園縣政府之停車場保管費用標準計算被告所獲之租金利益。即每小時以 30 元計算.....被告何時取回車輛，均屬未知，是其性質應較類似於臨時停車，因此，原告主張以每小時 30 元計算，應屬合理。又被告佔用原告工廠之車位之時間為每日 24 小時，縱原告在夜間沒有營業，但因被告佔用車位，其自無法就該停車空間為適當之支配，是以原告主張應每日應以 24 小時計算，亦屬有據。」，也就是說，該判決認為應該比照當地臨時停車的費率，來計算消費者應付給業者的金額。

(二) 然而，更多其他的法院見解（臺灣桃園地方法院 94 年度簡上字第 108 號判決、109 年度壢簡字第 1536 號判決）則認為除非另外有明確的約定，否則消費者在車輛維修完成後，就算經通知仍因故不取車，業者亦不得向消費者收取車輛停放費用：

1. 這些判決認為：「上訴人所有系爭自小客車修繕完成後，仍停放於被上訴人之修車廠，.....，然上訴人關於系爭自小客車之停放並非即屬不當得利。(1)我國民法關於定作人之受領義務並無一般規定，僅就以個人技能為契約要素之契約，對於工作已完成部分，特別於民法第 512 條第 2 項規定，定作人有受領及給付相當報酬之義務。故除當事人以特約方式約定定作人有受領義務外，僅得謂定作人有受領之權利，尚難逕



認定作人有此義務」。

2. 換言之，法院認為消費者在車輛修繕完成並經被業者通知取車後，雖然未將車輛領回，但由於業者在修繕完成後，依法交付車輛予消費者之義務，是以，此時雙方間的承攬契約關係仍然存在。從而，在業者通知消費者取車後，到消費者至現場領取車輛的這段期間內，因為雙方承攬的法律關係仍然存在，所以消費者並不是在沒有法律原因的情形下使用業者的停車空間，而依據雙方的契約關係而使用業者的停車空間。因此，除非另外有特別的約定，否則業者不能只因為消費者遲延取車，就向消費者主張收取相當於租金的不當得利。

三、為避免爭議，經濟部於 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約應記載事項第 10 點第 3 項規定，已明定汽車維修工作完成後，消費者應即領回維修車輛，且經業者通知而仍未領回時，業者得依當地公有停車場收費費率按日計算，向消費者收取車輛停放費用：

- (一) 按「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(第一項)。.....。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(第 5 項)。」消費者保護法第 17 條第 1 項與第 5 項分別定有明文。
- (二) 承上，經濟部乃依上開規定的授權，在 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約應記載事項及不得記載事項，其中的應記載事項第 10 點第 3 項明定：「維修工作完成、終止或解除契約後，消費者應即領回維修車輛；經業者通知消費者領回，而消費者未領回時，業者得依當地公有停車場收費費率按日計算，向消費者收取車輛停放費用，並僅就故意或重大過失，負其責任。」直接明確規



範，在汽車維修工作完成後，消費者負有受領的義務，即應領回維修車輛。如果業者已經依規定通知消費者領回汽車而消費者仍不領回時，則業者得依當地公有停車場收費費率按日計算，向消費者收取車輛停放費用。

(三) 此外，業者在此應留意的是，在汽車維修定型化契約應記載事項第 10 點第 3 項後段另外規定「僅就故意或重大過失，負其責任」。換言之，在消費者經通知取車而仍未取車的這段期間，業者對於消費者車輛雖負有保管的義務，但注意義務之程度有所降低，僅就故意或重大過失的情況，負其責任。

➡處理建議

一、汽車維修業者與消費者簽訂汽車維修契約時，建議業者宜明確告知以下事項，以提醒消費者即時取回維修汽車的義務，並避免日後因資訊落差而衍生爭議：

(一) 消費者在車輛維修工作完成、終止或解除契約後，應即領回維修車輛。

(二) 經業者通知消費者領回，而消費者未領回時，業者得依當地公有停車場收費費率按日計算，向消費者收取車輛停放費用。

(三) 在消費者經通知取車，而仍未取車前，業者對於消費者車輛的保管，僅就故意或重大過失，負其責任。

二、對汽車維修業者而言，「催告」消費者前來取車，是一個重要的程序。儘管在汽車維修業者催告消費者前來取車，而消費者仍不取車時，業者得依當地公有停車場收費費率按日計算向消費者收取車輛停放費用，然而，這項請求乃以汽車維修業者已依法踐行催告程序後，才能收取。

三、就此，有關催告的方式，雖以簡訊或存證信函的方式皆可，但為了舉



證方便，仍建議業者催告時應慎重為之，尤以郵局存證信函方式催告，最能避免日後發生爭議：

- (一) 司法實務上並不排斥以通訊軟體方式進行催告，臺灣高等法院高雄分院 109 年度上易字第 38 號判決即指出：「觀諸上訴人與黃○○間之 Line 對話紀錄，可知黃○○未曾表達同意上訴人繼續使用系爭代步車之意旨，且黃○○亦曾於同年 8 月 20 日上午 9 時 22 分以『明天早上代步車可以先交回嗎？謝謝』等簡訊，催告上訴人歸還系爭代步車，此有兩人 LINE 對話紀錄可佐證，顯見被上訴人於借用期滿後，未曾同意上訴人繼續使用系爭代步車，並早於該車淹水前即已催告上訴人歸還」。
- (二) 然而，由於「簡訊」或其他通訊軟體的溝通方式，在法律上屬於「非對話意思表示」，因此，依民法第 95 條第 1 項規定，需在以通知達到相對人時，才發生效力。從而，能否提出通知已到達的紀錄來證明已送達，即非常重要，如果遇到消費者主張未收到簡訊、手機遺失、門號更換等理由時，則通知是否到送達消費者，即易生疑義。建議業者在催告的方式上，仍慎重為之，建議業者以書面方式或可留存資料的網際網路或 APP 應用程式為妥，以作為將來有糾紛產生時之憑證。

➡ 參考法令

- * 民法第 95 條第 1 項、第 490 條第 1 項。
- * 消費者保護法第 17 條。
- * 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 10 點第 3 項。
- * 臺灣桃園地方法院 109 年度壠簡字第 1536 號判決
- * 臺灣高等法院高雄分院 109 年度上易字第 38 號判決。
- * 臺灣桃園地方法院 94 年度簡上字第 108 號判決。



※ 臺灣桃園地方法院 93 年度桃簡字第 60 號判決。



案例 6



因業者保管疏失導致產生車損，則業者應就損害部分負賠償責任。消費者因車輛天窗故障而送廠維修，但因業者的保管疏失，導致車輛進水，造成電子設備故障及內裝發霉，業者願就損害部分賠償，惟消費者主張應該由業者整台購回，業者應如何因應處理？

黃士洋律師


業者指南

- * 汽車維修業者依經濟部 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約應記載事項第 10 點第 1 項與第 2 項規定，於車輛維修期間負有保管義務，對於維修保管期間內維修車輛的毀損、滅失，原則上應負責任；但若是因不可抗力或因消費者故意或過失行為所致者，始例外不負責任。
- * 汽車維修業者在維修車輛占有管領之前，宜提醒消費者將維修車輛內的貴重物品取走，若有不能取走之情形，宜確認現狀並為適當保護措施，以杜絕爭議。

案例說明

小雅發現自家汽車的天窗開啟後無法正常關閉，於是將車輛開至金成功修車公司維修。然而，由於維修所需的零件暫時缺貨，故金成功修車公司表示若小雅不急著用車的話，可以先將車留在維修場，一旦零件送到，業者就會馬上維修並通知小雅來取車。小雅聽了表示願意接受，並在確認維修項目及費用後，留下車輛離開。

然而，業者卻因為當天廠區的室內已無空間，便先將小雅的車停至廠區戶外空曠場地放置，詎料竟下起超級豪雨，而業者也因忙碌而將小雅的車輛忘在滂沱大雨之中，待業者想起時，車輛已因天窗不能關閉而大量進水，造成車內多項電子設備故障，並造成內裝因進水產生發霉。小雅得知後，憤而主張業者應將車輛整台購回，雙方對於賠償未能取得共



識，此時業者應如何因應處理？

▶▶ 案例解析

一、本案例中小雅與金成功修車公司成立屬承攬性質之汽車維修契約，且因可歸責業者之事由，未盡維修期間保管車輛之責任，致小雅之車輛發生瑕疵，故小雅得向金成功修車公司請求損害賠償：

- (一) 按「稱承攬者，謂當事人約定，一方為他方完成一定之工作，他方俟工作完成，給付報酬之契約。」、「因可歸責於承攬人之事由，致工作發生瑕疵者，定作人除依前二條之規定，請求修補或解除契約，或請求減少報酬外，並得請求損害賠償。」民法第 490 條第 1 項、第 495 條第 1 項規定，分別定有明文。
- (二) 次按，「債務人就其故意或過失之行為，應負責任。」、「因可歸責於債務人之事由，致為不完全給付者，債權人得依關於給付遲延或給付不能之規定行使其權利。因不完全給付而生前項以外之損害者，債權人並得請求賠償。」，民法第 220 條第 1 項與第 227 條，亦分別定有明文。
- (三) 再按，「輝○公司將系爭車輛委請黃○○維修之法律關係，係兩造約定，由黃○○為輝○公司完成維修工作，俟工作完成，由輝○公司給付報酬之承攬契約，依此契約關係，黃○○除負有維修系爭車輛之主要給付義務外，亦負有保管系爭車輛之義務，則黃○○未盡其善良管理人之責而違背所負之上開義務，導致系爭車輛遭竊，自屬可歸責於債務人之事由而致給付不能之情形，依據民法第 226 條第 1 項規定，應負損害賠償責任。」，臺灣高等法院臺中分院 105 年度上易字第 223 號判決意旨可資參照。
- (四) 此外，汽車維修定型化契約應記載事項第 10 點第 1 項、第 2 項亦明文規定，消費者將維修車輛交付業者維修後，業者應負保管責任，且不得另外收取保管費用，業者對於維修車輛在修繕保管期



間之毀損、滅失，應負責任，但排除了因不可抗力事由（如地震、颱風等天災），或因消費者之故意或過失行為所導致的情形。藉此明確汽車維修業者對維修車輛之保管責任。

(五) 綜上所述，消費者與業者間就車輛維修所成立的法律關係，係屬承攬契約。就此，完成車輛的修繕工作，固然是業者（承攬人）的主給付義務，而為達到完成維修車輛之目的，業者（承攬人）在修繕車輛期間，自必須占有管領車輛，故業者為了履約而占有消費者汽車的時候，亦同時負有保管車輛之義務。從而，若業者因可歸責於自己的事由，未善盡保管之責，而導致維修的車輛因保管不當而發生損害時，其給付即存有瑕疵，消費者除了有權利向業者請求修補瑕疵、解除契約或請求減少報酬之外，並得就汽車受到的損害，請求賠償。

(六) 由於小雅將車輛送至金成功修車公司維修，金成功修車公司在修繕期間自有保管車輛的義務，雖然業者並不是故意讓汽車進水，但業者已知送修的車輛天窗不能關閉，將小雅車輛暫置廠區戶外空曠場地停放時，並未採取適當的保管措施（例如：為不能關閉天窗的車輛覆蓋帆布），大雨來時又將維修車輛忘在戶外空曠場地，故應可認定本件是由於金成功修車公司在保管上並未善盡責任，才會導致之後車輛在驟雨來襲時大量進水，並發生電子設備受損的損害，因此，小雅得就所受損害，向金成功修車公司請求賠償。

二、損害賠償仍以回復原狀為原則，小雅主張業者應將整台車購回，並無理由；惟業者就車輛進水所受的損害，即電路、電子設備故障及內裝進水產生發霉之損害，應負回復原狀之責：

(一) 按「負損害賠償責任者，除法律另有規定或契約另有訂定外，應回復他方損害發生前之原狀。……。第一項情形，債權人得請求



支付回復原狀所必要之費用，以代回復原狀。」、「損害賠償，除法律另有規定或契約另有訂定外，應以填補債權人所受損害及所失利益為限。依通常情形，或依已定之計劃、設備或其他特別情事，可得預期之利益，視為所失利益。」，民法第 213 條及第 216 條分別定有明文。

- (二) 次按，「同法第 216 條規定，損害賠償，除法律另有規定或契約另有訂定外，應以填補債權人所受損害及所失利益為限。依通常情形，或依已定之計畫、設備或其他特別情事，可得預期之利益，視為所失利益。所謂所受損害，即現存財產因損害事實之發生而告減少，屬於『積極損害』；所謂所失利益，即新財產之取得，因損害事實之發生而受妨害，屬於『消極損害』，兩者要件不同……」最高法院 109 年度台上字第 1423 號判決意旨可資參照。
- (三) 準此，民法對於損害賠償的規定，可以分為「損害賠償的方法」及「損害賠償的範圍」。有關損害賠償的方法，民法規定係以「回復原狀」為原則，然而，為加強債權人之保護，民法第 213 條第 3 項規定，賦予債權人得選擇請求支付回復原狀所必要之費用，以代回復原狀；有關損害賠償的範圍，則包含債權人「所受損害（積極損害）」及「所失利益（消極損害）」。
- (四) 本案例中，小雅的車輛固然因業者的保管疏失，而導致進水損害及電路、電子及內裝設備，然而，依上開規定，小雅僅得就其所受之積極損害，即電路、電子設備故障及內裝進水產生發霉等損害，請求賠償。但倘若小雅的車輛是作為自身營業用的多元計程車，則小雅除了得請求所受損害之外，還可以請求因車輛受損，導致其不得駕駛該車輛營業多元計程車之所失利益。
- (五) 至於賠償的方法，小雅可以選擇請業者修繕車輛的電路、電子設備及內裝設備至回復原狀，抑或請求業者支付回復原狀所必要之費用，而費用之多寡，仍取決於當事人能舉證至何程度：



1. 按「經查，原告（按：消費者）所有之系爭受損車輛，確係因被告（按：汽車維修業者）之債務不履行不完全給付受有損害，已如上述。惟系爭車輛之修復費用為何，原告雖主張系爭車輛無法修復，而以中古車價作為賠償依據云云，惟被告否認系爭車輛無法修復，並提出估價單，辯稱合理修復費用為 28 萬 7,175 元，揆諸民事訴訟法第 277 條之規定，自應由原告對於回復原狀所必須之費用金額提出證明，原告未能提出證據證明系爭車輛已無法回復原狀，或回復原狀顯有困難，業如前述，是應以被告自認之合理修復費用為據」臺灣士林地方法院 97 年度訴字第 631 號判決，可資參照。
2. 承上，由此判決見解可知，法院並不接受直接以中古車價作為計算費用基準的作法，實則，對於損害賠償金額之定奪，仍取決於消費者如何舉證其所受損害。若消費者主張車輛已完全無法維修，而想要請求更高的損害賠償費用，自應提出證據證明車輛已無法回復原狀，或回復原狀顯有困難；相對地，業者對於有利於己之事項，例如車輛並非無法修復，回復原狀之合理維修費用為何，亦宜提出證據證明以維護自身權益。

➡處理建議

- 一、汽車維修業者應特別留意，在車輛維修期間，負有保管維修車輛的義務：
 - (一) 汽車維修業者在汽車維修契約中，除了「完成維修」的主給付義務之外，同時亦負有保管維修車輛的義務，且應以善良管理人之注意義務來保管維修車輛。而所謂善良管理人之注意義務，則是指依照一般交易觀念，有相當知識及經驗的人應該要有的注意義務。



(二) 依汽車維修定型化契約應記載事項第 10 點第 1 項與第 2 項有關維修車輛保管責任的規定，消費者將維修車輛交付業者進行維修後，業者即應負責保管，不得另外收取費用，且業者在維修保管期間內，對於維修車輛之毀損、滅失，應負責任。

二、此外，汽車維修業者將維修車輛占有管領之前，應提醒消費者將維修車輛內的貴重物品取走，若有無法取走的貴重物品或設備，亦宜確認狀況或必要防護措施：

(一) 汽車維修定型化契約範本第 19 條，針對維修車輛內物品之保管，約定為「甲方（按：消費者）將維修車輛交付乙方（按：汽車維修業者）時，應自行取走車內之金錢、有價證券、珠寶及其他貴重物品。除甲方報明其物之品名、價值及數量交付保管，並經乙方同意者外，乙方不負保管責任。」

(二) 是以，汽車維修業者在與消費者簽訂汽車維修契約時，應提醒消費者將維修車輛內的貴重物品取走，且除業者本身同意負保管責任之物品外，其餘物品業者不負保管責任。

(三) 若遇有不能取走的貴重物品或設備，為避免日後爭議，建議業者應於保管汽車前，先行確認狀態或為必要保護措施。

三、若消費者提出「整車購回」的主張，原則上司法實務並不會接受。損害賠償具體金額之計算，仍取決於消費者如何舉證其所受損害，而業者對於消費者所提「車輛無法修復，應由業者整台購回」之主張，亦可舉證說明系爭車輛可得回復原狀，以及所需合理維修費用，以主張系爭車輛並非無法修復。

▶▶ 參考法令

※ 民法第 213 條、第 216 條、第 220 條第 1 項、第 227 條、第 490 條第 1 項、第 495 條第 1 項。

※ 消費者保護法第 17 條、第 43 條及第 44 條。



- ※ 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 10 點第 1 項、第 2 項。
- ※ 汽車維修定型化契約範本第 19 條。
- ※ 最高法院 109 年度台上字第 1423 號判決。
- ※ 臺灣高等法院臺中分院 105 年度上易字第 223 號判決。
- ※ 臺灣士林地方法院 97 年度訴字第 631 號判決。



案例 7



車輛瑕疵責任之鑑定，業者則應負配合提供相關文件之義務

消費者未聽取業者建議將點火系統更換為原廠組件，而堅持僅更換火星塞，嗣後該車輛引擎故障燒毀，消費者質疑是火星塞瑕疵所致，要求支付鑑定費用及責任歸屬，業者應如何因應處理？

黃士洋律師

業者指南

- * 依汽車維修定型化契約應記載事項之應記載事項第 14 點規定，為釐清車輛故障或瑕疵之原因及責任，消費者得先行墊支鑑定費用委託鑑定單位從事必要之鑑定，業者應配合並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件供鑑定單位完成鑑定。
- * 汽車維修業者依上開規定雖無須先行墊支鑑定費用，但須配合提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件供鑑定單位完成鑑定，故業者平時應留存前開相關文件，於進行車輛鑑定時，盡量配合提供文件之義務。

案例說明

小強考量他的座車目前已行駛超過 5 萬公里，便將車輛開至豪會修公司欲請汽車維修技師更換火星塞。然而，汽車維修技師在維修中卻發現車輛曾經有不當改裝，遂建議小強將整個點火系統需更換原廠組件較為保障，但小強卻堅持這次只先更換火星塞就好。於是豪會修公司乃按小強的指示，只更換了火星塞。然而，一週後小強行駛於高速公路上時，車輛引擎竟突然故障燒毀，小強懷疑是先前由豪會修公司更換火星塞的瑕疵所致，雖然無法證實，便要求業者應該負責釐清責任歸屬，並先行負擔鑑定的費用，對此，豪會修公司應如何因應處理？



➔ 案例解析

一、豪會修公司維修時雖然發現其他需維修項目，但在小強不同意之情形下，仍不得就該部分進行維修與收費：

- (一) 按「稱承攬者，謂當事人約定，一方為他方完成一定之工作，他方俟工作完成，給付報酬之契約。」民法第 490 條第 1 項定有明文。
- (二) 次按，「業者於維修中發現另有其他項目待修；或所需費用超過預定維修費用時，業者於進行維修或繼續維修前，應先行將其項目及費用告知消費者，並經其同意後再行維修。」經濟部 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約應記載事項第 2 點第 2 項定有明文。
- (三) 上述規定，是因為過往實務上極常見業者未經消費者同意，就擅自替消費者維修其他未要求維修的項目，導致雙方產生維修糾紛。是以，汽車維修定型化契約應記載事項第 2 點第 2 項，即明文規定業者於維修中，若發現另有其他項目待修，應先行將其項目及費用告知消費者，並經其同意後，再行維修，以臻明確。
- (四) 因此，由於一開始成立汽車維修契約時，消費者僅要求更換火星塞，故豪會修公司的汽車維修技師於維修過程中，縱使發現另有其他項目須維修，亦不得擅自作決定直接替小強維修，而需依規定告知小強，並詢問確認是否維修，始符合汽車維修定型化契約應記載事項第 2 點第 2 項規定。就此，由於小強堅持只換火星塞就好，所以豪會修公司也只能遵照小強的要求進行維修。

二、事故之原因，往往有待鑑定才能確認，但鑑定所費不貲，以致在狀況不明的情況下，應由誰負擔鑑定費用，時有爭議。就此，依經濟部 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約應記載事項第 14



點乃明文規定，消費者得「先行墊支鑑定費用」委託鑑定單位鑑定，故小強主張豪會修公司應支付鑑定費用，應無理由：

- (一) 維修有無瑕疵，往往難以證明，尤其是在本案例所示，事故車輛發生嚴重毀損的情況，很可能業者維修所用物料都已經滅失，或因嚴重毀損而難以辨識。此時，常常必須要透過專業的第三方專業單位介入提供鑑定，才能確定事故發生的原因為何。
- (二) 儘管就訴訟而言，鑑定的費用最終應該是由理虧敗訴的一方負擔，但由於鑑定費用往往所費不貲，有時甚至可能高過損害賠償的金額，以致在事情真相尚未明朗時，應該由誰先行負擔鑑定費用，即常常發生爭執。更有甚者，有時候消費糾紛中的雙方當事人可能連「是否需要鑑定」都沒有共識，如此一來，將更難釐清責任歸屬，亦會使消費者與企業經營者之間的消費糾紛陷入各說各話、永無寧日的局面。
- (三) 為了解決這個問題，汽車維修定型化契約應記載事項第 14 點就特別規定，為釐清車輛故障或瑕疵之原因與責任，消費者得先行墊支鑑定費用委託鑑定單位鑑定，而由消費者就委託鑑定單位鑑定之費用，先行墊付之。此處規定「消費者就委託鑑定單位鑑定之費用，先行墊付之」，換言之，爭議發生時，若消費者若認為有鑑定的必要，即可以先行墊付費用，委請專業單位鑑定，但此項鑑定費用是「墊付」的性質，亦即僅是由消費者先行支付，並非最終就是由消費者負擔，最後仍將視訴訟勝敗結果，決定由誰負擔此項費用。
- (四) 進而言之，在消費者與業者因汽車維修事宜產生糾紛的情形，消費者若認為有必要，就可以先行墊付鑑定費用進行鑑定，日後若進入民事訴訟而取得勝訴判決，則鑑定費用最終將由敗訴之一方負擔。



(五) 相對於消費者得以先行墊付鑑定費用的方式來開啟委託鑑定的調查，業者就此則是負有一定的配合義務（詳後述），如此一來，可以在爭議初期加速釐清真相，以解決雙方在一開始發生爭議時就因為「要不要進行鑑定」與「鑑定費用由誰負擔」等問題而僵持不下的困境。

(六) 綜上，由於業者並不負有先行支付鑑定費用的義務，故本案例中，小強主張豪會修公司應支付鑑定費用，應無理由；然而，依汽車維修定型化契約應記載事項第 14 點規定，小強還是可決定以先行墊支鑑定費用的方式，開始委託鑑定單位進行鑑定。

三、承上，本案例中雖然豪會修公司依汽車維修定型化契約應記載事項第 14 點規定無須先墊付鑑定費用，但若小強願意先行支付鑑定費用，則豪會修公司依前述規定，仍應配合鑑定，並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件以供鑑定單位完成鑑定：

(一) 依汽車維修定型化契約應記載事項之應記載事項第 14 點規定，業者應配合並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件供鑑定單位完成鑑定，但是臺灣各大車系品牌原廠並未對外開放原廠技術資料，各大車系品牌原廠的所有資訊、資料對於外廠店家都是封鎖的，當有汽車維修糾紛發生時，外廠店家如何提供原廠技術資料及相關文件？

(二) 就此，主管機關函覆表示：「汽車維修定型化契約應記載事項第 14 點增訂之目的在於汽車維修糾紛發生時，使消費者能及時釐清車輛故障或瑕疵之原因，因此規定消費者得先行墊支鑑定費用，委託鑑定單位從事必要之鑑定，以保全證據，而業者有配合並提供文件之義務。若屬非原廠業者與消費者間之糾紛，而鑑定單位需要原廠技術資料時，得由鑑定單位向原廠要求提供原廠技術資料，而非原廠業者仍須提供鑑定單位所需之其他文件，以完成鑑



定」(經濟部 110 年 6 月 15 日經授中字第 11031300670 號函意旨參照)。

- (三) 準此，非原廠業者對於鑑定單位所需之原廠技術資料無法提供時，得由鑑定單位向原廠要求提供原廠技術資料，但非原廠業者仍須提供鑑定單位所需之其他文件，以盡配合提供文件之義務。

➔ 處理建議

一、汽車維修業者對於爭議車輛判定說明書、原廠技術資料等相關文件，平時應予留存，以利將來進行維修車輛鑑定時，得以善盡配合提供文件之義務：

(一) 汽車維修定型化契約應記載事項第 14 點所規定的重點有二：其一為「消費者為釐清車輛故障或瑕疵之原因及責任，得先行墊支鑑定費用委託鑑定單位從事必要之鑑定」；其二為「業者應配合並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件供鑑定單位完成鑑定」。

(二) 故汽車維修業者依此規定負有配合提供相關鑑定所需文件之義務，是以，汽車維修業者平時應留存爭議車輛判定說明書、原廠技術資料等相關文件，以在將來與消費者發生車輛維修糾紛而有委託鑑定單位從事鑑定之必要時，盡量配合提供文件之義務。

二、若汽車維修業者在已盡相關維修事項之告知義務後，消費者仍拒絕業者的維修建議，則業者應就維修建議事項留存相關紀錄，以利將來事故發生時，得以舉證釐清責任歸屬：

(一) 按「復參以原告(按：消費者)所提出其與被告負責人吳○○(按：汽車維修業者)之對話錄音譯文，吳○○曾表示：於系爭事故發生前進行系爭汽車保養時，被告曾提醒原告康○○系爭汽車汽盤蓋有漏油，應維修，並留存單據，但原告康○○未進行修



繕等語，而原告於聽聞後並未否認上情，益徵被告人員於 103 年 6 月 17 日進行系爭汽車保養時，確有告知原告康○○有汽門蓋漏油之情形，應屬無疑。」臺灣臺北地方法院 104 年度訴字第 943 號判決之意旨可資參照。

- (二) 次按，「承攬人如抗辯工作之瑕疵，係因定作人所供給材料之性質，或依定作人之指示而生者，對此項免責之事由，應負舉證責任。」最高法院 94 年度台上字第 1504 號判決之意旨可資參照。
- (三) 準此，由上開二則判決之意旨可知，汽車維修業者若要主張車輛維修瑕疵是依消費者指示而生的話，汽車維修業者必須負舉證責任，故建議業者在個案中，若已盡相關維修事項之告知義務，但消費者仍拒絕維修的建議時，應留存相關紀錄，以保護自身權益，也利於將來主張車輛瑕疵是依消費者指示而生時，提出證明佐證。

三、建議汽車維修業者在與消費者訂定汽車維修契約時，不妨與消費者事先約定值得信賴的「第三方公證鑑定機構」，以提高釐清責任歸屬的效率：

- (一) 維修定型化契約應記載事項第 14 點，既已明定為釐清車輛故障或瑕疵之原因及責任，消費者得先行墊支鑑定費用，委託鑑定單位從事必要之鑑定，從而，因本點之明確規定，某程度上解決鑑定費用到底應由何人先行墊支的問題，讓業者在與消費者處理汽車維修糾紛時，可以更無爭議地請消費者先行墊支鑑定費用。
- (二) 然而，在汽車維修實務上，除了鑑定費用應由何人先行墊支的問題外，業者與消費者也會對於由哪個專業鑑定單位進行鑑定，產生不同意見，故建議業者在與消費者訂定汽車維修契約時，雙方得事先明確約定由哪個「第三方公證鑑定機構」進行鑑定，以避



免將來發生汽車維修糾紛，雙方對於由哪個專業鑑定單位進行鑑定，無法取得共識，導致紛爭處理延宕。

➔ 參考法令

- * 民法第 490 條第 1 項。
- * 消費者保護法第 17 條。
- * 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 2 點第 2 項、第 14 點。
- * 臺灣臺北地方法院 104 年度訴字第 943 號判決。
- * 最高法院 94 年度台上字第 1504 號判決。
- * 經濟部 110 年 6 月 15 日經授中字第 11031300670 號函。



案例 8



業者未於約定期限完成維修，消費者得請求業者支付必要交通費用
消費者將車輛送廠維修，因業者疏失致未能如期交車，此時消費者要求業者，應補償消費者因無車可用所衍生的交通費用有無理由？業者應如何因應處理？

黃士洋律師

業者指南

- * 有關汽車維修業者給付遲延的問題，經濟部 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點第 2 項規定，汽車維修業者逾期交車而消費者未終止或解除契約者，應提供代步車予消費者，或按日補償消費者必要之交通費用（不得低於同等級車之租車費用之 50%）。
- * 汽車維修業者若在個案中發現有無法如期交車的情形發生時，應該盡早通知消費者，使其瞭解車輛維修情況，並就延後交車乙事取得消費者同意，且留存相關紀錄，以利將來發生給付遲延的糾紛時，得提出證物，證明雙方就交車時間已另有約定。

案例說明

近來小強開車時發現車輛有異音，於是 8 月 2 日將車輛開至晶修公司檢查，經檢查後是引擎需要維修，在雙方確認維修項目後，並得知預計可於 8 月 16 日取車後，小強便將車輛留下維修而離開。

不過 8 月 16 日小強前往取車時，晶修公司卻告知因近期需要維修的車輛較多，為妥善安排維修順序與期程，以致當天尚無法交車。小強得知後，當下催告業者 3 日內應完成維修，然而，小強 8 月 20 日再度前往晶修公司時，晶修公司仍然以未完成維修的理由回應，以致小強無法如期取車，小強遂主張晶修公司應補償其因無車可用，所衍生的交通費用之主張是否合理，業者應如何因應處理？



▶▶ 案例解析

一、本案例中晶修公司因有可歸責之情形導致給付遲延，依民法第 229 條、第 231 條及第 502 條規定，小強得向晶修公司請求賠償因遲延而生之損害：

- (一) 按「給付有確定期限者，債務人自期限屆滿時起，負遲延責任（第 1 項）。給付無確定期限者，債務人於債權人得請求給付時，經其催告而未為給付，自受催告時起，負遲延責任。其經債權人起訴而送達訴狀，或依督促程序送達支付命令，或為其他相類之行為者，與催告有同一之效力（第 2 項）。前項催告定有期限者，債務人自期限屆滿時起負遲延責任（第 3 項）。」、「債務人遲延者，債權人得請求其賠償因遲延而生之損害（第 1 項）。前項債務人，在遲延中，對於因不可抗力而生之損害，亦應負責。但債務人證明縱不遲延給付，而仍不免發生損害者，不在此限（第 2 項）。」民法第 229 條與民法第 231 條分別定有明文。
- (二) 次按，「因可歸責於承攬人之事由，致工作逾約定期限始完成，或未定期限而逾相當時期始完成者，定作人得請求減少報酬或請求賠償因遲延而生之損害（第 1 項）。前項情形，如以工作於特定期限完成或交付為契約之要素者，定作人得解除契約，並得請求賠償因不履行而生之損害（第 2 項）。」民法第 502 條定有明文。
- (三) 準此，在給付定有期限者，債務人自期限屆滿時起，負遲延責任；債務人遲延者，債權人得請求其賠償因遲延而生之損害；而承攬契約之承攬人，因可歸責於己之事由，致工作逾約定期限始完成，定作人得請求賠償因遲延而生之損害。
- (四) 是以，本案例中，晶修公司雖承諾了完成工作的期限，但卻因未



妥善安排車輛維修順序與時程，致使小強的車輛無法如期完成修繕，應可認定給付遲延係因可歸責於業者的事由所致，故小強得向晶修公司請求賠償因遲延而生之損害。

二、此外，汽車維修業者逾交車時間，而消費者未終止或解除契約者，業者應提供代步車予消費者，或按日補償消費者必要之交通費用：

- (一) 按「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（第 1 項）。.....。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（第 5 項）。」消費者保護法第 17 條第 1 項與第 5 項分別定有明文。
- (二) 次按，「業者已開始維修工作但逾交車時間尚未完成者，消費者得定 3 日以上工作日催告業者完成維修工作。業者未於期限內完成者，消費者得視情形，終止或解除契約，並得請求業者賠償因未完成維修工作所生之損害（第一項）。前項逾期交車而消費者未終止或解除契約者，業者應提供代步車或按日補償消費者必要之交通費用(不得低於同等級車之租車費用之 50%)（第 2 項）。」汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點定有明文。
- (三) 準此，除上開民法規定規範一般民事案件涉及之給付遲延責任外，汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點第 2 項亦明文規定，汽車維修業者逾期交車者，應提供消費者代步車，或按日補償消費者必要之交通費用。
- (四) 從而，本案例中，小強無論是依上開民法規定，抑或依汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點第 2 項規定，皆得向晶修公司請求補償其因無車可用所衍生的交通費用。

三、另補充說明，汽車維修業者依汽車維修定型化契約應記載事項第 9



點第 2 項規定提供代步車給消費者時，業者已陷於給付遲延，依法應對消費者負給付遲延損害賠償責任，而汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點第 2 項規定，則提供企業經營者兩種不同的給付遲延損害賠償方法的選擇，故建議業者宜評估何種方法較為可行，亦可考慮在契約上僅就兩種方法擇一記載。此外，若擬以提供代步車方式處理，則不妨就提供何種車型與車號之車輛、借用期間及如何使用等事項明確約定，以避免爭議：

- (一) 如前段所述，在汽車維修業者有給付遲延之情形時，消費者依民法第 231 條第 1 項規定，得向業者請求賠償因給付遲延所生之損害，此乃民法一般性之規定；而汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點第 2 項規定，則是特別針對汽車維修契約發生給付遲延情形時，提供業者得選擇不同的損害賠償方法，亦即提供代步車給消費者，或是按日補償消費者必要之交通費用（不得低於同等級車之租車費用之百分之 50%）。
- (二) 應說明者，為了提高服務品質，部分業者會在維修期間即會提供代步車予消費者使用，然而汽車維修業者依汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點第 2 項規定提供代步車給消費者之情形，係業者已陷於給付遲延，並以提供代步車之方式，以填補企業經營者給付遲延對消費者造成的損害，兩種情形並不相同，應予辨明。
- (三) 承上，業者就給付遲延損害賠償的方法，建議得於汽車維修定型化契約中事先規劃設計，並以下列脈絡思考、安排：
 1. 首先，在發生可歸責於業者之給付遲延時，業者是要以「提供代步車給消費者」的方式，作為給付遲延損害賠償方法？還是要以「按日補償消費者必要之交通費用（不得低於同等級車之租車費用之百分之 50%）」的方式，作為給付遲延損害賠償方法？由於汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點僅要求契約應就上述兩種方式擇一為之即可，從而，業者不妨



事先思考：上述兩種方式，何者對於業者而言較為可行，是否為了保留選擇方案的彈性而將兩種方法都一併予以記載，或是直接挑選對業者而言較為便利可行的方案擇一記載即可。

2. 其次，如果業者是選擇以「提供代步車給消費者」的方式，作為給付遲延損害賠償方法，則對於「應提供何種車型與車號之車輛、借用期間為何，以及應如何使用該代步車」等事項，建議業者亦不妨明確約定於汽車維修契約之給付遲延條款中，以避免將來發生爭議。

➡處理建議

一、汽車維修業者在維修時，若已經能夠預見會發生無法如期交車的情形時，應該盡早通知消費者，使消費者瞭解車輛維修情形，並就延後交車以及替補方案等事項取得消費者之同意並留存相關紀錄，以避免雙方若發生維修車輛交車期限之糾紛時，無法釐清事情經過：

- (一) 經濟部 110 年 5 月 26 日公告修正的汽車維修定型化契約範本第 13 條定有交車時間之條款：「維修所需零配件為現貨者：乙方應於○○年○○月○○日前完成維修工作並交車。但於維修中，發現另有其他項目待修者，交車時間另行約定。維修所需零配件非現貨者：乙方預定於○○年○○月○○日前完成維修工作，並應於本契約簽訂之日起○○日內通知甲方確定之交車時間。但於維修中，發現另有其他項目待修者，交車時間另行約定」。從而，汽車維修業者與消費者簽訂汽車維修契約時，為使給付期限明確而定有交車時間之約定。
- (二) 因交車時間之約定涉及後續判斷是否給付遲延的問題，是以，業者應依契約約定如期交車，惟倘若業者在個案中發現可能有無法如期交車的情形發生時，亦應該盡早通知消費者，讓消費者瞭解



目前車輛維修情形，並讓消費者瞭解無法如期交車之原因，並就延後交車期間補償措施等事項取得消費者之同意。此外，取得同意的過程，建議應留存相關紀錄，以利將來若發生維修車輛交車期限之糾紛時，得提出相關證物，證明雙方就交車時間已另有合意。

二、汽車維修定型化契約範本第 14 條給付遲延條款為汽車維修定型化契約應記載事項第 9 點規定之落實，從而，若業者已傾向選擇以「提供代步車給消費者」作為給付遲延損害賠償方法，則建議得於本條款中明確約定之，並就應提供何種車型與車號之車輛、借用期間及如何使用借用車輛等事項，明確約定於本條款中，以避免將來發生爭議：

- (一) 經濟部 110 年 5 月 26 日公告修正之汽車維修定型化契約範本第 14 條定有給付遲延之條款：「乙方已開始維修工作但逾交車時間尚未完成者，經甲方定○日(三日以上工作日)之期間催告乙方完成維修工作仍未完成者，甲方得視情形終止或解除本契約，於給付已完成維修項目之費用後，取回維修車輛。前項情形，甲方得請求乙方賠償因未完成維修工作所生之損害。第一項逾期交車而甲方未終止或解除本契約者，乙方應提供代步車或按日補償甲方必要之交通費用(不得低於同等級車之租車費用之百分之五十)。」從而，依本條款之約定，業者於發生可歸責於己之給付遲延，且消費者未終止或解除契約時，應提供代步車或按日補償甲方必要之交通費用。
- (二) 就此，建議倘若傾向選擇以「提供代步車給消費者」作為給付遲延損害賠償方法，則得於本條款中明確約定之，並就應提供何種車型與車號之車輛、借用期間及如何使用借用車輛等事項，明確約定於本條款中，以避免將來發生爭議。

▶▶ 參考法令



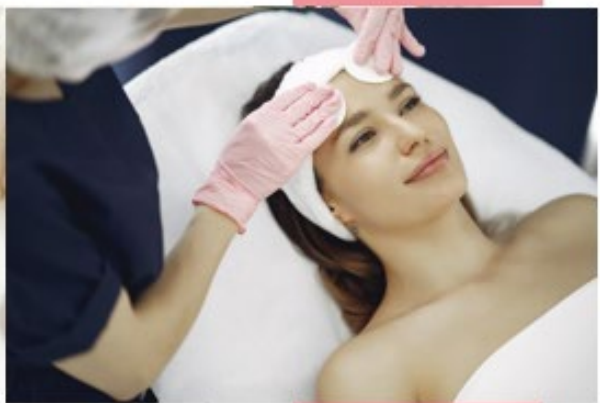
- ※ 民法第 229 條、第 231 條及第 502 條。
- ※ 消費者保護法第 17 條。
- ※ 汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 9 點。
- ※ 汽車維修定型化契約範本第 13 條、第 14 條。



第二篇



瘦身美容服務業





案例 9



消費者經網購持體驗券到店消費，業者應善盡契約審閱期告知義務。消費者於電商平台購買瘦身美容體驗券，體驗後即以體驗券之優惠方案當場購買數堂課程，惟使用幾次後發現不滿意店家服務，消費者要求辦理退費，主張業者並未給予合理的契約審閱時日，且其使用的課堂數與業者紀錄並不一致，業者應如何因應處理？


李怡貞律師

業者指南

- ※ 瘦身美容業者應注意契約、會員規約及相關規範之審閱期間不得少於 7 日，依照瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 1 條規定：「本契約、會員規約及相關規範之審閱期間不得少於 7 日。」故業者應該提供消費者充分時間審閱契約，並應告知有 7 日以上審閱期間才能符合現行法律規定避免發生爭議。
- ※ 瘦身美容業者與消費者簽立繼續性瘦身美容服務契約時，應將為消費者提供服務內容及使用之商品製作紀錄並妥善保存，並應提供消費者相關影本以供核對，避免事後發生爭議無從稽核。

案例說明

小美從豪好買電商平台上，購買萌萌美容會館的瘦身美容體驗券，至萌萌美容會館體驗後即以體驗券之優惠方案當場購買 20 堂瘦身美容課程，然而小美購買課程時，契約上並未記載審閱期間相關規定，且萌萌美容會館亦未告知小美有 7 日的契約審閱期，即讓小美當場簽署契約。之後小美進行課程幾次後，發現課程內容與原先之預想不同，且覺得不滿意店家之服務，小美便提出要求解除契約及辦理退費，且主張其僅使用 3 堂課程，然而萌萌美容會館之紀錄為小美已經使用 6 堂課程，雙方所主張的課



堂數不一致，萌萌美容會館應如何處理？

➔ 案例解析

瘦身美容或相關業者與消費簽立契約時，經常未給予消費者充分審閱契約、會員規約及相關規範之期間，即當場讓消費者簽立契約，消費者往往會有使用服務或商品後，才發覺與預想之服務或品質不同之情形發生，而要求解除契約及退費，依消費者保護法之相關規定，業者若未於定型化契約明訂審閱期間條款亦可能受到相關行政罰鍰之處罰。

一、小美不得要求業者退還全部費用：

- (一) 依照瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 1 條規定：「本契約、會員規約及相關規範之審閱期間不得少於 7 日。」本件中萌萌美容會館未給予小美 7 日審閱期而當場簽立契約，惟並非當然表示小美與萌萌美容會館間之契約絕對不成立，而係發生該定型化契約條款不構成契約內容效果。
- (二) 「按企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有 30 日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。違反前項規定者，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，消保法第 11 條之 1 第 1 項、第 2 項分別定有明文。揆其立法意旨，乃為維護消費者知的權利，使其於訂立定型化契約前，有充分了解定型化契約條款之機會，且為確保消費者之契約審閱權，明定企業經營者未提供合理「審閱期間」之法律效果。」此有最高法院 103 年度台上字第 2038 號判決可參。」惟本案例中，小美於簽立契約後即至萌萌美容會館進行數次瘦身美容療程，小美有同意接受萌萌美容會館之商品及服務。由此可見，小美與萌萌美容會館間就每次一方提供瘦身美容服務、他方支付一定價金之契約標的實際上有達成合意，並已對小美知的權利有所保障，若小美以萌萌美容會館未提供合理之審閱期間，即可主張契約無效而



要求萌萌美容會館退還全部課程費用，對業者有所不公，故縱使小美簽訂之定型化契約條款因審閱期間不足而不構成契約內容，亦不影響本件個別交易因意思表示一致而有效成立之事實(臺灣臺中地方法院 109 年度中消簡字第 2 號簡易民事判決參照)，故本案例小美尚不得主張其與萌萌美容會館間之全部契約無效，而要求萌萌美容會館退還全部課程費用，惟應得要求已扣除使用療程後之費用後要求萌萌美容會館退還剩餘課程費用。

二、小美得任意要求解除或終止契約，萌萌美容會館應將費用依法扣除相關手續費後退還予小美：

- (一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項，針對解除終止契約退費規定，依實施前及實施後分別規定於第 13 條及第 14 條：第 13 條規定：「消費者於繼續性瘦身美容服務實施前或簽約當日即有償接受服務，因消費者任意解除本契約者，企業經營者應於解約日後____日內(不得逾 15 日)將已收取之費用扣除解約手續費後退還於消費者。前項所稱解約手續費，指本契約總費用百分之____(但其最高金額不得逾本契約總費用 5%)。若未約定解約手續費之金額時，企業經營者不得扣除解約手續費」；第 14 條規定：「消費者於繼續性瘦身美容服務實施後因消費者任意終止本契約者，企業經營者應於終止日後____日內(不得逾 30 日)將已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經消費者簽名確認已提領並拆封之附屬商品金額，及再扣除解約手續費後退還於消費者。前項扣除已接受服務之費用計算方式如下：(一)扣除依簽約時每堂(次、小時)使用費新臺幣____元乘以實際使用堂(次、小時)之費用。無法認定簽約時每堂(次、小時)使用費者，按契約存續期間比例退還消費者已繳之費用，作為退費金額。第一項所稱解約手續費，指本契約總費用扣除已接受服務之費用，及已提領並拆封之附屬商品價額後之剩餘金額百分之____(但其最高金額不得逾 10%)。若未約定解約手續費之金額時，企業經營者不得扣



除解約手續費。第一項所稱已提領並拆封之附屬商品，指已拆封使用之最小消費包裝商品，其以整組或量販方式行銷而未拆封使用之最小消費包裝商品仍屬未拆封。已接受服務及已提領並拆封附屬商品之價格，以契約所定單價為準，未約定單價者，以平均價格或市價為準。以整組或量販方式行銷之商品，在最小消費包裝之已拆封商品未用罄前，不得以任何理由協助消費者拆封；其提供商品寄放服務者，亦同。」

(二) 按遞延性商品（服務）之預付型不定期繼續性契約，消費者已將費用一次繳清，嗣後始分次、分期或持續取得商品或服務，遞次或持續發生對價給付之效果，當事人間須具有相當之信賴，而因其具有長期性、繼續性之拘束力，應使消費者有任意終止之機制，以求衡平，且消費者無從為同時履行之抗辯，尤應賦予任意終止之權利，以資調和，準此，消費者自得類推適用民法繼續性有名契約如租賃之任意終止規定，予以終止（最高法院 100 年度台上字第 1619 號裁判要旨參照）。

(三) 本案例中，小美已進行數次瘦身美容課程後始要求終止契約，故萌萌美容會館應依上述瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 14 點之規定，於扣除相關手續費後退還費用予小美。

三、萌萌美容會館仍應注意契約應記載審閱期間之條款，且簽立契約時應給予消費者不少於 7 日之審閱期間，以避免產生爭議及違反法律之規定：

(一) 消費者保護法第 56 之 1 條規定：「企業經營者使用定型化契約，違反中央主管機關依第 17 條第 1 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 3 萬元以上 30 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 5 萬元以上 50 萬元以下罰鍰，並



得按次處罰。」；瘦身美容定型化契約範本第 1 條亦有業者應給予消費者至少 7 日之期間審閱契約內容之條款。

- (二) 萌萌美容會館之定型化契約並未記載契約審閱期間條款，雖然不會直接使契約無效，但未盡告知義務，另瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項雖未有告知義務之相關條款，然其應記載事項第 1 點即有契約審閱期間之條款。若業者未記載契約審閱期間可能違反上述消費者保護法規定而可能被處以罰鍰。

四、關於小美所主張其已使用之瘦身美容課程堂數與業者所記錄之堂數不同部分：

- (一) 按瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 5 點繼續性瘦身美容服務、項目及方式之說明規定：「企業經營者應將消費者得接受瘦身美容實施之條件以及消費者所選擇之瘦身美容項目、對價、計價方式、次數、期間、效果分析、副作用及危險性等，及為實施瘦身美容所必須購買相關商品之內容、性質、效用、數量及其價格，於訂約前向消費者為充分明確之說明，並提供相關之書面。企業經營者應將為消費者提供服務內容及使用之商品，製作紀錄並經消費者簽名確認後保留至少 2 年，並提供消費者紀錄影本，以供查對；消費者並得隨時請求企業經營者提供前述紀錄之影本。前項企業經營者提供消費者之紀錄影本，得以書面、電子或其他適當之方法為之。」
- (二) 萌萌美容會館與小美簽立之契約即屬繼續性瘦身美容服務契約，按上述規定，萌萌美容會館應將為小美提供服務內容及使用之商品，製作紀錄並經小美簽名確認後保留至少 2 年，並提供小美紀錄影本，以供查對，方得於雙方發生爭議時提出上述紀錄以佐證萌萌美容會館所紀錄之已使用堂數屬實。



➔ 處理建議

- 一、 瘦身美容相關業者應依瘦身美容定型化契約範本及瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項制定定型化契約，且於消費者要求解除或終止契約時應依法退還費用：
 - (一) 依照瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 1 點規定：「本契約、會員規約及相關規範之審閱期間不得少於 7 日。」；瘦身美容定型化契約範本第 1 條亦有業者應給予消費者至少 7 日之期間審閱契約內容之條款，故建議業者應於定型化契約中明訂 7 日以上之契約審閱期間，若此期間少於 7 日則該定型化契約條款為無效，且業者於簽立契約時亦應告知消費者相關權利義務，以避免日後發生爭議。
 - (二) 而消費者對於瘦身美容契約時常因為效果或品質未如預期，而要求解除或終止契約，此時業者應依照瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 13 點及第 14 點所定，視消費者為服務實施前或實施後之退費標準進行退費，以免發生相關消費爭議。
- 二、 瘦身美容業者於提供繼續性瘦身美容服務時應將為消費者提供服務內容及使用之商品，製作紀錄並經消費者簽名確認後保留至少 2 年，並提供消費者紀錄影本以供查核：
 - (一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 5 點規定：「企業經營者應將消費者得接受瘦身美容實施之條件以及消費者所選擇之瘦身美容項目、對價、計價方式、次數、期間、效果分析、副作用及危險性等，及為實施瘦身美容所必須購買相關商品之內容、性質、效用、數量及其價格，於訂約前向消費者為充分明確之說明，並提供相關之書面。企業經營者應將為消費者提供服務內容及使用之商品，製作紀錄並經消費者簽名確認後保留至少 2 年，並提供消費者紀錄影本，以供查對；消費者並得隨時請求企業經



營者提供前述紀錄之影本。前項企業經營者提供消費者之紀錄影本，得以書面、電子或其他適當之方法為之。」

- (二) 依上述規定，業者對於消費者所使用之瘦身美容項目或商品之時間或次數應如實記載，並於每次提供服務後與消費者確認剩餘次數讓消費者簽名確認，除書面紀錄外，建議可以利用各項電子方式如電子郵件、通訊軟體等方式提供消費者紀錄留存，以避免於使用次數方面發生爭議且亦可作為證據，另由於電子郵件或其他通訊軟體的溝通方式，在法律上屬於「非對話意思表示」，因此，依民法第 95 條第 1 項規定，需在以通知達到相對人時，才發生效力。從而，能否提出通知已到達的紀錄來證明已送達，即非常重要，若遇到消費者主張未收到電子郵件、訊息、手機遺失、門號更換等理由時，則通知是否到送達消費者，即易生疑義。建議業者於發送電子郵件或通訊軟體訊息（網際網路或 APP 應用程式）後亦請消費者回覆確認，以防未來若發生爭議時業者亦可提出作為證明。

➔ 參考法令

- ※ 消費者保護法第 11-1 條、第 16 條、第 17 條及第 56-1 條。
- ※ 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 1 點、第 5 點、第 13 點、第 14 點。
- ※ 最高法院 103 年度台上字第 2038 號判決。
- ※ 臺灣臺中地方法院 109 年度中消簡字第 2 號簡易民事判決。
- ※ 臺灣臺北地方法院民事簡易判決 109 年度店簡字第 796 號。



案例 10

業者廣告宣稱療效、誇大減肥效果，應負相關法律責任

消費者聽信美容師介紹，購買號稱具瘦身療效的 SPA 服務，又業者事先亦未詳實了解消費者是否為過敏性體質或曾有過敏反應，後來消費者經使用產品，發現身體嚴重過敏送醫治療，遂主張辦理退貨及求償相關醫療費用，業者應如何因應處理？

李怡貞律師

業者指南

- * 瘦身美容業者不應誇大服務及產品之減肥效果，如無任何醫學根據即使用誇大或易引人錯誤文詞例如有溶脂或雕脂之效果，可能違反公平交易法而受到行政處分及罰鍰等處罰，嚴重者甚至可能違反醫療法規定。
- * 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 6 點規定業者之詢問及處置義務，業者於實施瘦身美容項目前，應詢問及確認消費者有無因患疾現正治療中，是否屬過敏性體質、現有無服用何種藥物、肌膚有無敏感性及其他不利於接受瘦身美容之事項，可請消費者自行填寫相關詢問表單並留存備查。若實施美容課程中即發現消費者身體狀況有異樣時，應立即告知消費者並採取適當措施，但仍應尊重消費者之意願。

案例說明

小玲為水水美容會館的會員，某日至該會館進行舒壓按摩，期間美容師向小玲推銷一組精油按摩 SPA 服務，表示所使用之精油為會館自行研發且可溶脂而有一定的瘦身療效，小玲聽完後心動不已便馬上購買該服務。隔週小玲便再次來到該會館進行精油按摩 SPA 服務，然而美容師並未先詢問小玲對於精油是否曾有過敏反應，亦未先進行測試便開始使用精油進行服務，小玲於服務中即發現全身有紅腫發癢疑似過敏之反應，事後向該美



容會館請求退還療程費用及賠償醫療費用，水水美容會館應如何因應處理？

➔ 案例解析

愛美是每個人的天性，而瘦身美容業者於推銷服務或產品時經常會使用誇大或易引人錯誤之文詞以增加消費者之購買意願，然其推銷時所宣稱之效果與實際執行往往有所落差，而消費者會前往瘦身美容店家，多半抱有較大期待，因此一旦無法達到廣告所保證的效果、消費者花錢卻可能效果不彰又傷身時，便造成糾紛層出不窮。瘦身美容業者亦可能違反公平交易法等相關規定：

一、關於水水美容會館誇大瘦身療效部分，水水美容會館可能違反消費者保護法、醫療法及公平交易法相關規定：

(一) 消費者保護法第 22 條第 1 項規定「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。」依醫療法第 84 條：「非醫療機構，不得為醫療廣告。」、《瘦身美容業管理規範》第 12 條：「業者刊登食品、化妝品、器材及瘦身美容廣告，不得誇大、虛偽不實、引人錯誤或宣稱療效，並應符合相關法規之規定。」，與同法第 1 條：「有關似是而非易與醫療行為混淆，引人錯誤的廣告用詞，涉及疾病名稱或症狀，如靜脈曲張、水腫、蜂巢（窩）組織等為涉及療效的廣告；排毒、拔脂、消脂、溶脂、促進脂肪分解、提高脂肪代謝、軟化脂肪、促使脂肪細胞分解、促進淋巴引流、促進淋巴循環等為誇大、易引人錯誤之文詞。」

(二) 按「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日



期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。前三項規定，於事業之服務準用之。」，公平交易法第 21 條第 1 項至第 4 項定有明文；「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 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。」公平交易法第 42 條定有明文。另參公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則第 4 點並舉出虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵類型：「事業之瘦身美容廣告內容不得有下列情形：

1. 使用下述誇大、易引人錯誤之文詞，宣稱其商品或服務之功效，而無醫學學理或臨床試驗依據：拔脂、消脂、溶脂、雕脂、燃燒脂肪、震碎脂肪、瓦解囤積脂肪、避免脂肪囤積、促進脂肪分解、提高脂肪代謝、軟化脂肪、抑制脂肪吸收、促使脂肪細胞分解或縮小、促進淋巴代謝引流、淋巴循環、排毒、震碎身體殘留毒素等。
2. 使用非屬藥事法所稱之醫療器材、用具、用材、衣物或手藝，宣稱具下列效果之一，而無醫學學理或臨床試驗依據：
A.不須激烈運動，可輕鬆於短時間內快速達到減重、縮小腰圍、腹部、臀部、腿部尺寸等瘦身、塑身效果。
B.能刺激乳房增大，達罩杯升級等豐胸效果，或預防、改善、消除胸部萎縮、下垂、外擴等效果。
C.可於短時間內快速達到增高效果。



3. 真人實證廣告內容述及效果，而未能清楚說明達成該效果所使用之課程與產品、一般消費者所需之時間、實施之成功或失敗機率及其科學理論根據。
4. 無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果；處理原則第 6 點規定：「事業違反第 4 點者，構成本法第 21 條之違反。」

二、另水水美容會館若有於契約中擔保有瘦身效果時，則依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 18 點擔保條款規定，「企業經營者向消費者為效果擔保者，其擔保事項為_____、_____，而消費者應配合事項為_____、_____（上述空白內容皆應具體載明或列為契約附件）。企業經營者向消費者為前項之擔保而未達其約定效果者，企業經營者應退還消費者已付之全部費用。」故小玲若於接受水水美容會館之精油按摩 SPA 服務並無瘦身效果，則水水美容會館即應退還全部費用。小玲因接受水水美容會館之精油按摩 SPA 服務而造成嚴重過敏，可要求水水美容會館賠償醫療費用、解除契約等：

- (一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 6 點規定「企業經營者於實施瘦身美容項目前，應詢問、確認消費者有無因患疾現正治療中，是否屬過敏性體質、現有無服用何種藥物、肌膚有無敏感性及其他不利於接受瘦身美容之事項。消費者對於企業經營者之詢問應誠實告知。前項詢問，應以書面為之，並經消費者簽名確認後保留至少 2 年，並提供消費者紀錄影本，以供查對；消費者並得隨時請求企業經營者提供前述紀錄之影本。前項企業經營者提供消費者之紀錄影本，得以書面、電子或其他適當之方法為之。於消費者接受繼續性瘦身美容服務，任一方發現消費者身體狀況有異樣或實施之部位有異常現象時，應即告知他方。企業經營者除應即中止實施外，並有義務採取消費者接受醫師診療等適當之處理措施。但消費者發生異常或異樣情形之原因，如非企



業經營者之實施行為、使用之商品或消費者未對企業經營者之詢問誠實告知所致者，消費者應負擔企業經營者所採取處理措施之相關費用。關於診治醫師之選定，應尊重消費者之意見。於消費者受診療期間中，就該瘦身美容契約之期間應予延長。」；消費者保護法第 7 條規定：「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。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。」

- (二) 本案例中，小玲於水水美容會館實施瘦身美容服務時，因使用美容會館自行研發之瘦身美容精油而產生過敏反應時，水水美容會館應立即停止實施該美容服務，並有義務為小玲採取接受醫師診療等適當之處理措施。但是過程中，水水美容會館仍應尊重小玲之自身意願，例如其可自行選擇前往接受診療之醫院或醫師等，並建議水水美容會館後續追蹤以及紀錄。
- (三) 又本案例中，水水美容會館實施瘦身美容服務前，如已先詢問小玲對於精油是否曾有過敏反應，但是小玲並未誠實回答，則依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 6 點規定，小玲發生過敏之情形，非水水美容會館之責任，則此時小玲應負擔水水美容會館就小玲發生過敏情形所採取處理措施之相關費用，例如水水美容會館所先行墊付的急診及交通費用。
- (四) 依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 15 點規定：「可歸責於企業經營者，消費者解除或終止契約之退費規定企業經營者未經消費者之同意，將本契約之全部或部分委由其分支機構或



其他瘦身美容業者代為履行，或變更服務地點，或消費者指定之瘦身美容服務人員離職或其他可歸責於企業經營者事由，消費者得解除或終止本契約。企業經營者應依第 13 點或前點之計算規定退費予消費者，但不得扣除解約手續費；並應額外賠償予消費者依第 13 點或前點規定之解約手續費。就本契約之委託代為履行，如經消費者同意，受託瘦身美容業者視為企業經營者之代理人或使用人。」本案例中，因為美容師並未先詢問小玲對於精油是否曾有過敏反應，或也沒有先進行測試即使用精油進行療程而發生小玲過敏反應，應屬可歸責於水水美容會館之情況，故水水美容會館應依上述規定退還費用。

➡ 處理建議

一、 企業經營者應避免誇大不實之推銷手法：

- (一) 按「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。前三項規定，於事業之服務準用之。」，公平交易法第 21 條第 1 項至第 4 項定有明文；另參公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則第 4 點並舉出虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵類型：「事業之瘦身美容廣告內容不得有下列情形：(一)使用下述誇大、易引人錯誤之文詞，宣稱其商品或服務之功效，而無醫學學理或臨床試驗依據：拔脂、消脂、溶脂、雕脂、燃燒脂肪、震碎脂肪、瓦解囤積脂肪、避免脂肪囤積、促進脂肪分解、提高脂肪代謝、軟化脂肪、抑制脂肪吸收、促使脂肪細胞分解或縮小、



促進淋巴代謝引流、淋巴循環、排毒、震碎身體殘留毒素等...」；處理原則第 6 點規定：「事業違反第 4 點者，構成本法第 21 條之違反。」

(二) 故瘦身美容業者於宣傳其產品或服務時，應遵守上述規定，切勿誇大其辭以招攬消費者以避免違反公平交易法之規定，遭消費者檢舉恐得不償失。

二、企業經營者應遵守瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之詢問及處置義務：

(一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 6 點規定「企業經營者於實施瘦身美容項目前，應詢問、確認消費者有無因患疾現正治療中，是否屬過敏性體質、現有無服用何種藥物、肌膚有無敏感性及其他不利於接受瘦身美容之事項。消費者對於企業經營者之詢問應誠實告知。前項詢問，應以書面為之，並經消費者簽名確認後保留至少 2 年，並提供消費者紀錄影本，以供查對；消費者並得隨時請求企業經營者提供前述紀錄之影本。前項企業經營者提供消費者之紀錄影本，得以書面、電子或其他適當之方法為之。於消費者接受繼續性瘦身美容服務，任一方發現消費者身體狀況有異樣或實施之部位有異常現象時，應即告知他方。企業經營者除應即中止實施外，並有義務採取消費者接受醫師診療等適當之處理措施。但消費者發生異常或異樣情形之原因，如非企業經營者之實施行為、使用之商品或消費者未對企業經營者之詢問誠實告知所致者，消費者應負擔企業經營者所採取處理措施之相關費用。關於診治醫師之選定，應尊重消費者之意見。於消費者受診療期間中，就該瘦身美容契約之期間應予延長。」

(二) 業者應履行上述詢問及處置義務，且建議業者務必保留踐行上述義務時之相關書面資料，建議亦可建置電子檔案系統妥善保存，避免日後發生爭議時無從查詢。



▶▶ 參考法令

- * 民法第 227 條、第 227-1 條。
- * 消費者保護法第 7 條、第 22 條、第 56-1 條。
- * 公平交易法第 21 條、第 42 條。
- * 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 6 點、第 13 點、第 15 點及第 18 點。
- * 公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則第 4 點、第 6 點。
- * 臺灣高等法院高雄分院 108 年度消上易字第 2 號民事判決。



案例 11



消費者因故解約，業者不得要求消費者返還贈品

消費者看到業者祭出「買少送多」、「買商品送服務」便購買課程，後來消費者不滿意課程服務而提出解約，業者要求需返還訂約時相當於贈品費用，消費者認為贈品本為額外贈送，若要解約竟需扣還，認為不合理，業者應如何因應處理？

李怡貞律師

業者指南

- * 瘦身美容業者於推出「買商品送服務」之優惠方案時，於契約中應注意需載明所贈服務之時間、次數、費用及該服務可使用之期間，且贈送之服務費用不可低於總費用 50%，當贈送的服務費用未記載時，視為占總費用 5 成。另業者若有推出買商品送服務之類似方案，建議業者可分階段贈送堂數避免過度推銷。
- * 消費者購買「買商品送服務」之優惠方案後，因故要求解約時，業者應依應依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 13 點至第 16 點之相關退費規定退還所贈未使用之服務費用予消費者。

案例說明

小惠於逛街時路過豪美美容會館，該會館之員工向小惠推銷課程，並表示現在有購買 2 萬元之護膚消脂產品即贈送全身 SPA 按摩瘦身課程之優惠方案，小惠聽完認為相當划算就立即購買上開優惠方案，並預約隔週進行第一次全身 SPA 按摩瘦身課程，豪美美容會館亦當場交付該方案之護膚消脂產品給小惠。然而小惠於豪美美容會館做完第一次全身 SPA 瘦身按摩後，認為該會館之按摩師技術不佳，於是便向會館提出解約，並要求會館返還剩餘全身 SPA 按摩瘦身課程之價金，豪美美容會館應如何因應處理？

案例解析



瘦身美容業者常常推出「買少送多」、「買商品送服務」之優惠方案以吸引消費者，而本件中係屬「買商品送服務」案例，小惠於因不滿豪美美容會館全身 SPA 按摩之服務內容固可提出解約之要求，豪美美容會館應依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項規定退還所贈未使用之服務費用予小惠，解析如下：

一、豪美美容會館於契約中應注意需載明所贈服務之時間、次數、費用等，以做為未來消費者可能要求解除或終止契約時退費標準：

- (一) 過往瘦身美容業者於販售商品或服務時經常以贈送化妝品贈品等優惠吸引消費者，然亦引發許多消費爭議，行政院衛福部發佈瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項已自 110 年 7 月 1 日生效，增訂業者贈送商品價值上限不可超過總費用 2 成、解約後不可要求消費者返還贈品或負擔贈品費用。此外，瘦身美容費用若超過 5 萬元，業者必須比照禮券提供履約保證，方式可從銀行保證、信託專戶、同業同級公司互保或經衛福部同意的方式，擇一為之...等規定。許多美容業者以「買少送多」引誘消費者，贈送高於商品價格的贈品，但若消費者解約卻已拆封贈品，便要求消費者返還比商品還要高的贈品費用。此次修訂的瘦身美容定型化契約，規定業者贈品價值上限不可超過總費用 2 成，若消費者解約，業者不可請求返還贈品或主張自退費金額中扣除贈品費用此外，也規定贈送服務的時間、次數、費用與使用期間等，必須在契約中寫清楚；當贈送的服務費用未記載時，視為占總費用 5 成，作為日後解約退費的計算基礎。而常見的瘦身美容糾紛，還包括在提供美容服務的過程中，業者以幫消費者檢查商品是否有瑕疵為由，自行開封保養品，再要求消費者買單；另以整組或量販方式銷售的商品，在已拆封商品未使用完畢前，業者不可以任何理由協助消費者拆封，否則應自行吸收費用。而本題所涉及之問題均與瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項增訂之規定相關，茲敘述如以下。



- (二) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 11 點規定：「企業經營者以購買商品而贈送瘦身美容服務為內容與消費者簽訂契約者，應載明所贈服務之時間、次數、費用及該服務可使用之期間。所贈瘦身美容服務之總費用共計新臺幣_____元，其細目如附件。前項所贈服務費用未載明或低於總費用百分之 50%者，視為該服務費用占總費用 50%。契約終止或解除時，企業經營者應依第 13 點至第 16 點規定退還所贈未使用之服務費用予消費者。」
- (三) 本題中豪美美容會館未於系爭買商品送服務之美容瘦身契約中，載明所贈全身 SPA 按摩課程服務之費用，依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 11 點之規定，所贈服務費用未載明或低於總費用 50%者，視為該服務費用占總費用 50%。該贈送之服務費用即視為小惠購買 2 萬元護膚產品總費用 50%即 1 萬元 (計算式： $20,000/2=10,000$)，若小惠事後因故欲向豪美美容會館解除系爭契約時，豪美美容會館即應依照瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 13 點至第 16 點之規定，退還所贈未使用完畢全身 SPA 按摩課程之服務費用予小惠。
- (四) 假設本案例中，豪美美容會館於與小惠簽訂系爭契約時即已載明贈送之服務費用為 1 萬 5 千元，則此時服務費用已佔總費用 75%，即符合瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 11 點規定，小惠要求契約終止或解除時，豪美美容會館應依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 13 點至第 16 點規定，退還所贈未使用完畢全身 SPA 按摩瘦身課程之服務費用予小惠。惟上述贈品已佔契約總費用之 75%，可能違反「事業提供贈品贈獎額度辦法」第 4 條第 1 款規定贈品價值上限為商品價值 1/2 規定，業者於推出買商品送服務方案時亦應注意。

二、另實務上，瘦身美容業者亦常推出加入會員或購買課程即贈送美容



產品之優惠，行政院衛生福利部瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項亦有新增規定：

- (一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 7 點規定：「...因繳費而獲得贈送之商品（價值不得逾總費用 20%），於契約終止或解除時，企業經營者不得向消費者請求返還該贈品，亦不得向消費者主張應自返還之費用金額當中，扣除該贈送之商品價額...。」
- (二) 假設本案例中，豪美美容會館向小惠推銷該買商品送服務之課程時，同時向小惠推銷購買商品除贈送服務外，只要繳費即可額外獲得超值美容瘦身贈品，事後小惠因故向豪美美容會館主張解約時，豪美美容會館可否向小惠主張要求小惠返還上述贈品，或要求自該返還之費用中扣除該贈品之費用？
- (三) 依前述瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 7 點規定，豪美美容會館不得向小惠請求返還該贈品，亦不得向小惠主張應自返還之費用金額當中，扣除該贈品之價額，另外還有一點需特別注意，即因繳費而獲得贈送之商品價值不得逾總費用 20%。

三、另應注意豪美美容會館係以整組 2 萬元之價格販售護膚產品，在已拆封商品未使用完畢前，豪美美容會館不可以任何理由協助消費者拆封，否則豪美美容會館應自行吸收費用：

- (一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 14 點規定：「...以整組或量販方式行銷之商品，在最小消費包裝之已拆封商品未用罄前，不得以任何理由協助消費者拆封；其提供商品寄放服務者，亦同...」
- (二) 行政院衛福部為解決業者以檢查商品為由而拆封商品，影響解約退費計算，故於瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項增訂



上述業者不可協助消費者拆封商品規定，規定以整組或量販方式銷售的商品，在最小消費包裝的已拆封商品沒有使用完畢前，業者不可以任何理由（如幫助消費者檢查商品是否有瑕疵）協助消費者拆封，否則將因商品已被使用而須從退還消費者的金額中再扣除。豪美美容會館係以整組 2 萬元之價格販售護膚產品，除非經消費者同意且留下相關書面或電子紀錄，豪美美容會館應避免自行為消費者拆封商品。否則若日後消費者要求解除或終止契約時，將因商品已被使用而須從退還消費者的金額中再扣除。

➔ 處理建議

一、 瘦身美容業者於推出「買商品送服務」優惠方案時，應載明贈送服務之時間、次數、費用及該服務可使用之期間等相關詳細內容，以避免日後發生爭議：

(一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 11 點規定：「企業經營者以購買商品而贈送瘦身美容服務為內容與消費者簽訂契約者，應載明所贈服務之時間、次數、費用及該服務可使用之期間。所贈瘦身美容服務之總費用共計新臺幣_____元，其細目如附件。前項所贈服務費用未載明或低於總費用 50% 者，視為該服務費用占總費用 50%。契約終止或解除時，企業經營者應依第 13 點至第 16 點規定退還所贈未使用之服務費用予消費者。」

(二) 故瘦身美容業者如有推出相關方案，應依上述規定於契約中載明所贈服務之時間、次數、費用及該服務可使用之期間及其價值，且需注意所贈服務之費用不可低於總費用 50%，並於簽立契約時與消費者確認，保留相關書面及電子紀錄以作為若消費者日後要求解除或終止契約之退費標準。

二、 瘦身美容業者應注意，若欲於消費者簽立契約繳費時贈送贈品，其價



值不得逾總費用 20%，且於契約解除或終止時亦不得請求消費者返還：

- (一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 7 點規定：「...因繳費而獲得贈送之商品(價值不得逾總費用 20%)，於契約終止或解除時，企業經營者不得向消費者請求返還該贈品，亦不得向消費者主張應自返還之費用金額當中，扣除該贈送之商品價額。...」
- (二) 過往許多瘦身美容業者以「買少送多」引誘消費者，贈送高於商品價格的贈品，但若消費者日後因故解約卻已拆封贈品，瘦身美容業者便要求消費者返還比商品還要高的贈品費用。然行政院衛生福利部此次修訂的瘦身美容定型化契約，規定瘦身美容業者贈品價值上限不可超過總費用兩成，若消費者解約，瘦身美容業者不可請求返還贈品或主張自退費金額中扣除贈品費用。
- (三) 鑑於現行法規，建議瘦身美容業者應避免使用買少送多之促銷方案，於贈送消費者產品時應注意贈品之價額，避免超出總費用 20%而與消費者引發相關消費爭議，恐得不償失。

➡ 參考法令

- * 民法第 148 條。
- * 消費者保護法第 17 條、56-1 條。
- * 公平交易法第 21 條、第 23 條及第 42 條。
- * 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 7 點、第 11 點、第 13 點、第 14 點、第 15 點及第 16 點。
- * 臺灣士林地方法院 95 年度訴字第 484 號民事判決。



案例 12



業者未經消費者同意將個資進行假分期真貸款，需負法律責任

消費者於美容店保養時，經再三推銷心動而加購新商品並採分期付款支付，豈料業者因經營不善倒閉，消費者這才發現業者與貸款機構竟合作，未經消費者同意即利用消費者留存之資料進行「假分期真貸款」，造成消費者已無法使用課程，但仍需繳付課程餘額，業者應如何因應處理？

李怡貞律師

業者指南

- * 瘦身美容業者可提供全額預付或繼續性瘦身美容服務進度按期給付，並需注意如為全額預付者，其折扣率應載明，並不得高於 20%。按期給付者，毋須計付利息，且應載明頭期款及各期價款與其他附加費用合計之總價款與預付全額之差額。
- * 如消費者選擇以貸款機構之信用貸款分期支付，則企業經營者得提供消費者與第三人之貸款機構訂定消費借貸契約之機會，供消費者自由決定，並由消費者自行辦理訂約事宜。

案例說明

小雅某日於采采美容會館進行基礎護膚課程，期間美容師向小雅推銷會館之頂級全身精油芳療按摩瘦身課程，小雅原本想先購買一堂課程體驗，但美容師表示該課程為一系列 12 堂總價 12 萬的課程，無法單買一堂課程，並表示可以分 24 期每月 5 千元分期付款，小雅禁不住美容師再三推銷，當場便答應購買並簽立契約，美容會館員工並要求小雅拿出信用卡辦理分期手續。未料之後小雅尚未進行完 12 堂課程，且還剩餘 20 期課程費用尚未繳納時，采采美容會館即因經營不善而倒閉，小雅後來竟然接到好好貸款公司來電催繳分期款項，小雅這才發現其所簽立之契約根本是貸款契約，而非向采采美容會館所辦理契約總金額的分期付款，采采美容會館應負何種責任？



➔ 案例解析

瘦身美容業者為向消費者推銷整套服務，時常向消費者表示可以分期付款以促進消費者之購買慾望，然有時業者原先稱係辦理契約總金額的分期付款，實際上係未取得消費者同意並以消費者之名義向其他貸款機構辦理消費借貸契約，此行為係違反瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之規定，更可能負有刑法偽造文書等刑責，茲分述如下：

一、瘦身美容會館與消費者間之價金給付方式，依瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之規定可分為以下方式：

- (一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 8 點規定：「消費者得選擇以下列方式之一給付對價：全額預付、依繼續性瘦身美容服務進度按期給付（如為全額預付者，其折扣率應載明，並不得高於 20%。按期給付者，毋須計付利息，且應載明頭期款及各期價款與其他附加費用合計之總價款與預付全額之差額。）前項價款消費者得選擇以現金、票據、信用卡、銀行消費者信用貸款分期支付或其他方式給付之。」
- (二) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 9 點規定：「以信用卡給付對價者，消費者及企業經營者雙方應知悉並同意以下事項：全額預付者，不得分期。按期給付對價者，應每期一次刷付，同一日不得分期分期或預刷未到期價款。企業經營者不得與第三人另訂債權收買、信用貸放或其他使第三人取得企業經營者對消費者債權之條款。信用卡刷卡手續費應由企業經營者負擔。」
- (三) 消費者亦可選擇以貸款機構之消費者信用貸款分期支付，瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 10 點規定：「辦理貸款機構（應載明機構之完整名稱，以下同）消費者信用貸款分期支付（以下簡稱消費借貸契約）：總金額_____，期數



_____，月付金_____，消費者應知悉並同意以下事項：為協助消費者取得給付本服務之資金來源，企業經營者得提供消費者與第三人之貸款機構訂定消費借貸契約之機會，供消費者自由決定，並由消費者自行辦理訂約事宜。企業經營者應將下列約定告知消費者，並取得消費者聲明已受告知之證明文件；未經企業經營者告知，消費者得主張該消費借貸契約不生效力：消費者已充分瞭解與貸款機構訂定消費借貸契約，係指定用途之專案貸款，申貸款項將依消費者指示逕予撥款至企業經營者指定帳戶。該消費借貸契約之全部內容（包括利息計算方式、是否有信用保險、保證人之設定或涉入等資訊）。該貸款機構之名稱、負責人姓名、統一編號及其營業所或住居所地址、電話、傳真、網站網址、電子郵件地址、消費爭議服務專線電話號碼。辦理消費貸款，經核准7日內得隨時不附任何理由以書面通知企業經營者及貸款機構解除或終止該筆消費借貸契約。終止或解除契約辦理退費時，企業經營者除貸款機構依消費借貸契約得收取之費用外，不得請求額外收取費用。企業經營者如有歇業、停業等無法繼續提供服務之情形時，消費者得主張遞延（預付）型商品或服務無法提供，於檢附催告企業經營者之存證信函或其他得證明企業經營者已無法繼續提供服務之佐證，向貸款機構申請止付企業經營者未提供服務部分之貸款餘額。但企業經營者已有提供履約保證者，不在此限。終止或解除本契約，消費借貸契約亦同時終止或解除。惟本契約之終止或解除，企業經營者能證明係因可歸責於消費者之事由所致者，貸款機構得逕向消費者收取企業經營者已提供服務之分期款。消費者已充分瞭解並知悉辦理消費者信用貸款所需遵守之約定；所為消費貸款如有消費糾紛或爭議，將影響個人日後信貸聲譽。貸款機構非銀行者，企業經營者應擔保消費者得行使前項各款之權利。」

(四) 按上述消費者可選擇以貸款機構之消費者信用貸款分期支付，係



因消費者與業者成立契約，使生消費者與貸款機構間之貸款契約，兩契約具有依存、從屬、經濟上一體性，從而上述瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 10 點，即有規定若消費者與業者間終止或解除契約，消費借貸契約亦同時終止或解除。另亦規定企業經營者如有歇業、停業等無法繼續提供服務之情形時，消費者得主張遞延（預付）型商品或服務無法提供，於檢附催告企業經營者之存證信函或其他得證明企業經營者已無法繼續提供服務之佐證，向貸款機構申請止付企業經營者未提供服務部分之貸款餘額，因有此條規定後貸款機構應會要求業者提供擔保以降低風險，業者即與貸款機構發生擔保合約關係，亦使上述消費者之付費方式風險降低。

二、按上述規定，小雅係欲向采采美容會館辦理契約總金額的分期付款，並無向好好貸款公司簽立貸款契約之意，采采美容會館之行為已違反瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之規定：

- (一) 按本案例中小雅與采采美容會館購買該瘦身美容課程時，采采美容會館向小雅索取其信用卡假稱要辦理分期付款之作業，但事實卻是以小雅之名義向其他第三借貸機構辦理消費借貸，采采美容會館之行為即已違反瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 9 點規定，甚業已觸犯刑法偽造文書等罪嫌，若小雅係欲以信用卡方式辦理分期付款作業，采采美容會館應按每期一次刷付，同一日不得分期分刷或預刷未到期價款，且不得與第三人另訂債權收買、信用貸款或其他使第三人取得企業經營者對消費者債權之條款。另外，信用卡刷卡手續費應由采采美容會館負擔，上述事項皆應載明於契約中，並請小雅於詳細閱覽後簽名，並保留相關文件以便核實。
- (二) 實務上常有美容業者假以宣稱「無卡分期」的方式招攬業務實際上是誤導消費者申請「融資」，業者再以債權轉讓的方式移轉給



融資公司，融資公司則逐月定期向消費者收取各期款項。若想解約時不僅無法停止分期付款，業者甚至以過了 7 天猶豫期，且大部分商品已拆封為由，拒絕退貨，因此而甚多爭議衍生，若本案例中，小雅係欲以貸款機構之消費者信用貸款分期支付，則采采美容會館雖得提供小雅與第三人之貸款機構訂定消費借貸契約之機會，供小雅自由決定，並由小雅自行辦理訂約事宜。采采美容會館應將下列約定告知小雅，並取得小雅聲明已受告知之證明文件：

1. 消費者已充分瞭解與貸款機構訂定消費借貸契約，係指定用途之專案貸款，申貸款項將依消費者指示逕予撥款至企業經營者指定帳戶。
2. 該消費借貸契約之全部內容（包括利息計算方式、是否有信用保險、保證人之設定或涉入等資訊）。
3. 該貸款機構之名稱、負責人姓名、統一編號及其營業所或住居所地址、電話、傳真、網站網址、電子郵件地址、消費爭議服務專線電話號碼。
4. 辦理消費貸款，經核准 7 日內得隨時不附任何理由以書面通知企業經營者及貸款機構解除或終止該筆消費借貸契約。
5. 終止或解除契約辦理退費時，企業經營者除貸款機構依消費借貸契約得收取之費用外，不得請求額外收取費用。
6. 企業經營者如有歇業、停業等無法繼續提供服務之情形時，消費者得主張遞延（預付）型商品或服務無法提供，於檢附催告企業經營者之存證信函或其他得證明企業經營者已無法繼續提供服務之佐證，向貸款機構申請止付企業經營者未提供服務部分之貸款餘額。但企業經營者已有提供履約保證者，不在此限。



7. 終止或解除本契約，消費借貸契約亦同時終止或解除。惟本契約之終止或解除，企業經營者能證明係因可歸責於消費者之事由所致者，貸款機構得逕向消費者收取企業經營者已提供服務之分期付款...」。需注意若采采美容會館未告知小雅，小雅得主張該消費借貸契約不生效力。

(三) 本例中采采美容會館並未告知小雅上述事項，即以小雅的名義向其他借貸機構辦理消費借貸契約，即已明確違反瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項上述規定，小雅可主張該消費借貸契約不生效力。

(四) 又，采采美容會館事後因經營不善倒閉時，小雅得依上述規定主張采采美容會館之頂級全身精油芳療課程服務未獲履行，並檢附催告采采美容會館之存證信函，或其他得以證明采采美容會館已無法繼續提供服務之佐證，向貸款機構申請止付企業經營者未提供服務部分之貸款餘額。

➡處理建議

一、美容瘦身業者應與消費者詳細確認契約之付款方式，並踐行相關告知義務：

(一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 8 點規定：「消費者得選擇以下列方式之一給付對價：全額預付、依繼續性瘦身美容服務進度按期給付（如為全額預付者，其折扣率應載明，並不得高 20%。按期給付者，毋須計付利息，且應載明頭期款及各期價款與其他附加費用合計之總價款與預付全額之差額。）前項價款消費者得選擇以現金、票據、信用卡、銀行消費者信用貸款分期支付或其他方式給付之。」瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 9 點規定：「以信用卡給付對價者，消費者及企業經營者雙方應知悉並同意以下事項：全額



預付者，不得分期。按期給付對價者，應每期一次刷付，同一日不得分期分期或預刷未到期價款。企業經營者不得與第三人另訂債權收買、信用貸放或其他使第三人取得企業經營者對消費者債權之條款。信用卡刷卡手續費應由企業經營者負擔。」

(二) 業者可參考前述應記載事項規定提供消費者付款方式之選擇，並應告知消費者相關權利義務事項，使消費者充分閱覽上述事項後於契約上簽名，並應妥善留存相關文件。

二、美容瘦身業者切勿未經消費者同意即使用假分期真貸款之手法直接為消費者與貸款機構成立消費借貸契約：

(一) 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 10 點規定：「以貸款機構之消費者信用貸款分期支付辦理貸款機構（應載明機構之完整名稱，以下同）消費者信用貸款分期支付(以下簡稱消費借貸契約)：總金額____，期數____，月付金____，消費者應知悉並同意以下事項：為協助消費者取得給付本服務之資金來源，企業經營者得提供消費者與第三人之貸款機構訂定消費借貸契約之機會，供消費者自由決定，並由消費者自行辦理訂約事宜...」。

(二) 依上述規定，瘦身美容業者得提供消費者與第三人之貸款機構訂定消費借貸契約之機會，供消費者自由決定，但注意不可未告知且未經消費者同意即以消費者名義與貸款機構訂定消費借貸契約，除了會產生消費糾紛外，消費者亦可主張該消費借貸契約無效，而業者此舉更恐將會被認為有詐欺故意，而有觸犯刑法之罪嫌，則將得不償失。

➡ 參考法令

※ 民法第 148 條。

※ 中華民國刑法第 339 條。



- ※ 消費者保護法第 17 條、第 56-1 條。
- ※ 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 8 點、第 9 點及第 10 點。
- ※ 臺灣新北地方法院三重簡易庭 109 年度重簡字第 113 號民事判決。
- ※ 臺灣雲林地方法院 109 年度六小字第 267 號小額民事判決。



案例 13

訪問交易型態，業者應告知消費者可行使 7 日猶豫期間解除權

消費者經過商店街，遇到專櫃小姐在路邊填問卷後又被拉至美容店裡推銷，消費者聽信美容效用且感覺有壓力想離開便現場直接下訂，回家後便反悔要求要退貨，業者應如何因應處理？

蕭家捷律師

業者指南

- * 訪問交易重視的是消費者是否在業者的拜訪或邀請下，而處於無法深思熟慮的環境，造成輕率的交易行為，因此即使並非業者傳統的「訪問」，而是在街頭或其他環境「邀約」消費者進入店面或專櫃，部分實務見解仍然認為有構成訪問交易的可能，雖然採此種認定的判決在數量上並不多，但仍值得業者注意。
- * 當業者與消費者間的關係是訪問交易時，消費者依法就有在一定期間內解除契約（退貨）的權利，消費者只要有在期間內以書面通知業者解除契約，即使消費者為了檢查商品而拆封甚至使用，業者都不能拒絕退貨。

案例說明

小琪在商店街逛街時，路邊遇到妍妍美容會館的專櫃小姐請她幫忙填問卷，小琪幫忙填完問卷後，沒想到專櫃小姐便非常熱情，半推半就邀約的拉著小琪到旁邊的美容店裡開始推銷產品，小琪當下聽信專櫃小姐的介紹覺得好像有其美容效用，且現場感受有壓力很想快點離開，於是便現場直接下訂，但小琪回家後認為剛才是有壓力下才下訂，遂向妍妍美容會館提出要求解約退貨，業者應如何處理？



▶▶ 案例解析

一、專櫃小姐攬客邀請進入專櫃或店面，依照法院的判決實務，仍然可能是訪問交易的一種，所以消費者事後可以依照消保法的規定解除契約：

(一) 依照消保法第 2 條第 11 款的規定，所謂「訪問交易」的意思，是說企業經營者（業者）未經消費者的邀約，而逕自跑到消費者的家裡、辦公室或其他場所從事銷售行為，而因此發生的交易。這種交易型態與企業經營者傳統上在店鋪進行銷售行為之方式並不一樣，因此可能導致訪問買賣的消費者因為突如其來的銷售行為，而在欠缺事前心理準備的情形下，因為無法抵擋企業經營者強力的促銷手段，未經深思熟慮就與企業經營者締結契約。因此，消保法為了貫徹保護消費者權益、促進國民消費生活安全、提昇國民消費生活品質的目的，特別針對訪問買賣，制訂保護消費者的特別規定。

(二) 然而，現在的社會可能已經不常見傳統的「訪問」型態交易，轉而常見的是「誘導邀約」，也就是企業經營者藉由展覽、贈送、試用商品或其他的方式，新與消費者接觸，再以各式說法比如「我今天都還沒有業績」、「只是幫我試用商品做個市調」，使消費者「被動」的同意前往企業經營者的營業所、辦公處所、專櫃或其他場所，並且因此該場所中與企業經營者締結契約、買下許多事後回想起來就十分後悔的商品。消費者在這種「誘導邀約」下，同樣和被拜訪都欠缺事前的心理準備，也沒有辦法深思熟慮，對於這種情形，是否適用訪問交易的規定？

由於此種情況下所締結的買賣契約，仍然屬於消費者保護法所規範的「訪問交易」的一種，消費者還是可以依據訪問交易相關的規定主張權利。至於消費者保護法第 2 條第 11 款所稱的「在消費者之住居所或其他場所從事銷售」中的「其他場所」，在解釋上



就包括任何、所有消費者無法正常考慮締約機會的場所都算，才能達到保護消費者在無心理準備下與企業經營者訂立買賣契約的目的，並不需要以「經消費者邀請才能進入的場所」為限，本案例中，妍妍美容會館專櫃小姐係於商店街路邊隨機請小琪幫忙填問卷，再使小琪「被動」的同意前往妍妍美容會館營業場所締結契約，即屬於「訪問交易」的方式。

- (三) 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。」，因此，訪問交易的消費者，事後反悔不願意買下當時一時頭暈而帶走的商品時，都可以在 7 天之內以退還商品或是書面通知業者的方式，將買賣契約徹底解除，回復到完全沒有簽約時的狀態，也不需要說明理由、不需要負擔任何的費用或是價款，所有退還商品的郵資或是運費，依法也都要由業者負擔。
- (四) 此外，在瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之不得記載事項第 1 點及第 2 點，規定了「不得約定消費者違反本契約時消費者應支付違約金或拋棄已支付之費用」、「不得約定消費者加入會員之費用，一經享受會員權利即不得要求退費之規定」，因為定型化契約應記載及不得記載事項依照消費者保護法第 17 條的規定是強制性規定，具有直接變更契約內容的效力，如果應記載事項，卻沒有記載在業者所提供的定型化契約中，該應記載事項依法仍構成契約的內容，有違反應記載事項的條款，該條款無效；定型化契約不得記載事項是契約不可以有的條款，通常是對消費者不公平、不合理的條款，如果消費者與業者所簽訂的定型化契約，有違反不得記載事項的條款，該條款無效，因此即使業者在合約中要求消費者不得退費、終止契約時應支付違約金，此類約定依法都屬無效。



二、「拆封後不得退還」的約定很可能是無效的：

- (一) 許多業者可能為了避免消費者解除契約，或是因為消費者如果已經拆封或是使用商品，將會造成商品價值的大幅貶損，而在廣告或是買賣契約上特別標示「拆封後不得退還」的字樣，但是，這樣的規定可能因為違反消費者保護法施行細則的規定，而被法院認為無效。
- (二) 依照消費者保護法施行細則第 17 條的規定，「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 19 條第 1 項規定之解除權不消滅」，所以消費者只要是為了檢查商品的外觀、檢查商品有沒有瑕疵，而必須要拆封甚至使用商品，都是法律所特別規定「解除權不消滅」的情形。
- (三) 比如，過去在一件電腦周邊產品買賣的案件中，消費者在試用商品後向業者主張解除契約，業者援引自己銷售網頁上寫的「已上螺絲/已裝機，恕不換新。」字樣，拒絕消費者的退貨。不過法院就認為，消費者保護法對於訪問交易的消費者的保護，就是要讓消費者有辦法確認商品符合他的認知，而這個案件中的商品是電腦周邊產品，消費者為了要檢查這個產品有沒有瑕疵，本來就不能只是外觀看一看而已，一定要實際裝機測試、實際使用了才能知道商品有沒有問題，因此消費者裝機測試就是在進行必要的檢查，即使因此造成商品上油漆的脫落，也是理所當然的事情，而屬於業者在販賣這個商品的時候就應該計算進去的商業成本，業者必須要接受消費者的退貨。
- (四) 此外，在瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之不得記載事項第 4 點中亦規定，「不得約定『貨物出門，概不退換』等概括免責條款。」



三、解除契約以後，回復到從來沒有簽約的狀態，所以依照民法的規定，消費者要返還商品、業者要返還價款，如果應該要返還的東西卻因為任何原因不能返還時，則應該折算為金錢償還：

- (一) 民法第 259 條規定：「契約解除時，當事人雙方回復原狀之義務，除法律另有規定或契約另有訂定外，依左列之規定：一、由他方所受領之給付物，應返還之。二、受領之給付為金錢者，應附加自受領時起之利息償還之。三、受領之給付為勞務或為物之使用者，應照受領時之價額，以金錢償還之。四、受領之給付物生有孳息者，應返還之。五、就返還之物，已支出必要或有益之費用，得於他方受返還時所得利益之限度內，請求其返還。六、應返還之物有毀損、滅失或因其他事由，致不能返還者，應償還其價額」，既然消費者保護法賦予消費者的權利是「解除契約」，則消費者解除契約後，業者與消費者就應該分別依照民法上述規定，返還受領的金錢、返還受領的商品。
- (二) 承前所述，因為消費者保護法施行細則第 17 條特別保障了消費者收到商品以後拆封甚至使用以檢查商品的權利，所以業者也不能因此拒絕消費者退貨，甚至，已經被拆封的外盒，也有判決認為，外盒不是商品本身，消費者不需要對外盒負回復原狀的義務，也就是業者要自己負擔外盒整新的成本，不能向消費者做任何請求。
- (三) 不過，如果是消費者在檢查的時候造成商品的損壞，或是造成商品本身有無法復原的瑕疵、使用痕跡，則依照民法第 259 條第 6 款的規定，就可能屬於消費者應回復原狀（完整的商品）卻無法回復原狀的情形，這時候消費者可能就依法對業者有償還款項的責任。

四、於契約解除時，不得向消費者請求返還贈品或贈送的服務、會籍，而且也不能因為不得請求返還，就在退費時就扣除贈品或贈送服務之價值：



- (一) 依照瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項第 7 點費用明確性原則的規定，當契約因為任何原因終止或解除時，企業經營者不得向消費者請求返還該贈品，而且也不得向消費者主張應自返還之費用金額當中，扣除該贈送之商品價額。企業經營者以贈送消費者會籍期間為內容而簽訂契約者，應將各該期間合併納入契約範圍，於契約終止或解除時，企業經營者不得以贈送會籍為由，而不計入退費計價。
- (二) 因此，業者如果以贈送優惠會籍期間、贈送一定贈品作為吸引消費者至店內消費，或是締結瘦身美容契約的手段，於消費者依法終止或解除契約時，一方面所有的贈品都不能請求消費者返還，另一方面，如果是贈送免費課程，也不能因為消費者已經使用該課程，而依照前述的回復原狀規定，主張消費者必須支付該部分課程的費用。

➡處理建議

- 一、業者應瞭解，邀約消費者進入營業場所，在法律上仍可能被認為是訪問交易，業者不應心存僥倖，誤以為既然消費者是進入店面消費，就一概不能解除契約、不能退貨，甚至在消費者還沒搞清楚的狀況下，逕自拆封各種保養品、化妝品，這些產品在消費者行使解除權以後，很可能全部的成本都要由業者自己吸收，業者既無法向消費者請求貨款，事後收回的商品也可能因為已經拆封而無法轉賣，甚至如果雙方最終是以訴訟解決紛爭，更有商品已經過期無法再使用的風險。
- 二、建議業者應該設計讓消費者主動回頭的消費方式，如第一次招徠消費者進入店面時，不實際銷售商品或不推銷高額商品予消費者，而是以高品質的產品與優質的服務，使消費者對產品及服務產生興趣，一方面降低消費者當場購買商品後退貨的意願，另一方面，也創造日後消費者主動前來消費的機會。



- 三、實務見解對於究竟何種贈送折價券、贈品行為會構成誘導邀約，何種行為是正常的行銷行為，目前還沒有一致的解釋或是可以參考的標準，不過，參考目前的司法判決，應該可以發現，消費者是否有事前準備、是否有時間思考締約、是否對於與業者交易有心理準備，是法院在做判決時重要的論述依據，所以，「免費體驗券」在這樣的思考下可能屬於誘導邀約，因為消費者是抱持著免費而非締約的心情進入業者的營業場所，但是「滿萬打八折優惠券」，則表示消費者在前往營業場所時，就已經知道、考慮過可能要與店家締結消費契約，且要消費一定以上的金額，或許就較有機會不被認為屬於誘導邀約，而只是一般的行銷行為。
- 四、因為瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項中，已經有契約終止或解除時，應退還款項，且不得約定貨物既出不得退換、不得請求返還贈品等約定，業者於設計行銷方式時，應特別注意贈品或免費課堂數的價值，以免將來無法請求消費者返還，反而造成成本上的過度負擔。

➡ 參考法令

- ※ 民法第 259 條。
- ※ 消費者保護法第 2 條第 11 款、第 19 條第 1 項。
- ※ 消費者保護法施行細則第 17 條。
- ※ 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項：應記載事項第 7 點，不得記載事項第 1 點、第 2 點、第 4 點。



案例 14

非治療性微整型美容，倘有糾紛仍應受法律規範

消費者購買具瘦身產業時常與美容服務互相結合，坊間更有以醫美、醫學級美容為口號的產品或服務，當發生消費糾紛時，應隸屬消保法或醫療法之歸屬範疇，業者應如何因應處理？

蕭家捷律師

業者指南

- * 以醫療行為進行美容行為，正式的名稱叫做「美容醫學」，依照衛福部的定義，「美容醫學」係指由合格醫師透過醫學技術，如：手術、藥物、醫療器械、生物科技材料等，執行具侵入性或低侵入性醫療技術來改善身體外觀之醫療行為，而輔以治療疾病為目的。因此，「美容醫學」屬「醫療行為」之範疇，又醫療本身存有不確定之風險，更應由受過專業訓練之醫事人員本於高度管理之專門職業法規及「醫療法」相關規範執行之，始得確保民眾進行美容醫學處置之安全性。
- * 瘦身美容並非醫療行為，不得利用藥物、手術、醫療器械進行瘦身美容，否則將違反醫療法相關法規；又因瘦身美容並非醫療行為，如果造成消費者的損害，業者必須依照消保法負擔無過失責任，業者應謹慎為之。

案例說明

小雅趁著連假期間，為自己安排了減肥課程，業者先透過按摩手法塗抹不明的乳液宣稱有減肥效果，又提供不明膠囊宣稱可以增加減肥效果，沒想到事後小雅卻發現皮膚出現疹子且紅腫難耐，嚴重造成小雅生活上的困擾，故憤而對業者提告，此部分究屬於消保法或醫療法之歸屬範疇，業者如何因應？



▶▶ 案例解析

一、什麼是醫療行為？

- (一) 現行醫療法和醫師法中並沒有對「醫療行為」有定義性的規定，醫師法第 28 條「未取得合法醫師資格，執行醫療業務者，處 6 個月以上 5 年以下有期徒刑，得併科新臺幣 30 萬元以上 150 萬元以下罰金。但合於下列情形之一者，不罰：1.在中央主管機關認可之醫療機構，於醫師指導下實習之醫學院、校學生或畢業生。2.在醫療機構於醫師指示下之護理人員、助產人員或其他醫事人員。3.合於第 11 條第一項但書規定。4.臨時施行急救。」所規定「僅有醫師可以進行的行為」，則稱為「醫療業務」。

但是醫療業務是否就是醫療行為？醫療業務的內涵又是什麼？最高法院 109 年台上字第 742 號刑事判決認為，「醫師法第 28 條所稱『醫療業務』，係指以醫療行為為職業而言，不問是主要業務或附屬業務，凡職業上予以機會，為非特定多數人所為之醫療行為均屬之。且醫療業務之認定，並不以收取報酬為其要件。上述所謂醫療行為，係指凡以治療、矯正或預防人體疾病、傷害、殘缺為目的，所為之診察、診斷及治療；或基於診察、診斷結果，以治療為目的，所為處方、用藥、施術或處置等行為之全部或一部的總稱。」，依照這則最高法院判決的定義，醫療業務就是以對不特定多數人進行醫療行為的職業上機會，而醫療行為則是任何以治療、矯正或預防人體疾病、傷害、殘缺為目的，所為的診察、診斷、治療，及基於診察、診斷、治療而為的任何處置行為的一部或是全部。

- (二) 最高法院前開判決對於醫療行為的定義，實際上是沿用行政院衛生福利部亦即過去的行政院衛生署函示的認定。衛福部 65 年 4 月 6 日衛署醫字第 107880 號函所稱的醫療行為，係指「凡以治療、矯正或預防人體疾病、傷害、殘缺或保健為直接目的，所為的診



察、診斷及治療，或基於診察、診斷結果，以治療為目的，所為的處方或用藥等行為之全部或一部之總稱」，至 81 年 8 月 11 日衛署醫字第 8156514 號函則略微修改醫療行為的內涵為「按醫療行為係指凡以治療、矯正或預防人體疾病、傷害、殘缺為目的，所為的診察、診斷及治療；或基於診察、診斷結果，以治療為目的，所為的處方、用藥、施術或處置等行為的全部或一部的總稱。」也就是刪除「保健」一詞，並將「直接目的」修正為「目的」，再另新增「施術」、「處置」兩項行為而與「處方」、「用藥」併列，此後就維持此一醫療行為的定義。

(三) 由最高法院判決和衛福部函示可以知道，醫療行為強調的是 1. 診察、診斷及治療行為，目的在於治療、矯正或預防人體的疾病、傷害或殘缺，或是 2. 基於診察、診斷的結果，所為的處分、用藥、施術或處置行為，而且並不要求該行為本身就具有治療的效果，只要是基於診察、診斷所做的處置的一部份，就算是醫療行為，比如，台灣高等法院 90 年上訴字第 3468 號判決揭示：「有關『護理人員資格之麻醉護士，依醫師指示所為麻劑之備藥工作，是否屬於護理專業』部分，函詢行政院衛生署，經該署以 90 年 12 月 27 日衛署醫字第 0900076899 號函載稱：『查醫療行為係指凡以治療、矯正或預防人體疾病、傷害、殘缺為目的，所為的診察、診斷及治療；或基於診察、診斷結果，以治療為目的，所為的處方、用藥、施術或處置等行為的全部或一部的總稱。麻醉係屬醫療行為，至其備藥工作屬醫療輔助行為，依護理人員法第 24 條規定，得由護理人員在醫師指示下行之。』。則依衛生署上開函文所示，麻醉備藥工作屬醫療輔助行為，護理人員仍須在醫師指示下始得為之。」因此，麻醉雖然未必能直接治療人體，可是也屬於醫療行為的一種。

(四) 不過必須提醒，在上述的診療目的以外，實務上不論是衛福部或法院，針對「廣告」的內容是否涉及醫療行為的問題時，對於醫



療行為的範圍都採取比上述更寬鬆的見解。如，衛福部 67 年衛署醫字第 701535 號函認為，女子美容院設置三溫暖及浴室，「兼營全身美容以紅外線照射」屬於醫療行為；70 年衛署醫字第 34481 號、74 年衛署藥字第 516009 號函釋都認為「關於美容院刊登之廣告，有關換膚、更皮術、健胸豐乳、全身漂白、減肥、脫毛等.....舉凡能影響人類身體結構及生理機能之行為應屬醫療名詞」，因此屬於醫療廣告，而只有醫療機構才可以做醫療廣告，如果是一般的美容業者做醫療廣告，則會構成違法。

二、醫美、醫學級美容、瘦身美容又各自有何不同？

- (一) 相對於一般口語中的「醫美」，衛福部使用的類似用語為「美容醫學」，而依照衛福部 102 年 8 月 19 日的「美容醫學諮詢委員會」第 2 次會議決議，「美容醫學」的定義為：「一般係指由合格醫師透過醫學技術，如：手術、藥物、醫療器械、生物科技材料等，執行具侵入性或低侵入性醫療技術來改善身體外觀之醫療行為，而輔以治療疾病為目的」，因此很明顯的，「美容醫學」是一種「醫療行為」，目的是治療疾病，改善身體外觀則是治療的方法。至於「醫美」則可能是美容醫學的口語上稱呼，或者是美容業者為了行銷廣告的目的，而想出來的口號，並不是精確的用語。
- (二) 至於瘦身美容，衛福部於民國 90 年公告，並於 109 年修正、110 年生效的瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項，即定義為「本契約所稱瘦身美容，指為體型、重量之控制或調整之目的，藉手藝、機器、用具、用材、化粧品、食品等方式，為保持、改善身體感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為」，顯然雖然衛福部的定義略有修改，但在衛福部的定義下，瘦身美容自古至今都「不是」一種「醫療行為」，且相較於美容醫學在字義更為廣泛的「改善身體外觀」，瘦身美容的範圍限於控制或



調整「體型」、「重量」，所能使用的方法也只是食品、化妝品、（非醫療器材的）機器。

- (三) 至於實際上該如何區分所購買或享受的服務是醫美、美容醫學或瘦身美容，則可能必須以個案中，該產品或服務的目的、使用的方法做綜合判斷。醫事人員未盡醫療上必要的注意時，才會認定醫事人員有故意或過失，而應負損害賠償責任，與企業經營者的規定截然不同。

三、消保法的責任和醫療行為的責任有何不同？

- (一) 消費者保護法基於保護消費者的立場，對企業經營者設有相當高的義務，消費者保護法第 7 條第 1 項及第 3 項規定規定：「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。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。」同法第 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。」同法第 51 條又規定「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 5 倍以下之懲罰性賠償金；但因重大過失所致之損害，得請求 3 倍以下之懲罰性賠償金，因過失所致之損害，得請求損害額 1 倍以下之懲罰性賠償金。」，這些規定不僅要求企業經營者必須要提供符合當時科技水準下安全的商品或是服務，而且在訴訟中是要由企業經營者自己來舉證證明具有相當的安全，如果企業不能證明，就要對於消費者或是第三人的損害負無過失責任，並且，企業如果是因為故意或過失提供不符合當時安全水準的商品或服務，還可能要負擔懲罰性的賠償金。



(二) 相對之下，如果是醫療行為，醫療法第 82 條規定，「醫療業務之施行，應善盡醫療上必要之注意。醫事人員因執行醫療業務致生損害於病人，以故意或違反醫療上必要之注意義務且逾越合理臨床專業裁量所致者為限，負損害賠償責任。醫事人員執行醫療業務因過失致病人死傷，以違反醫療上必要之注意義務且逾越合理臨床專業裁量所致者為限，負刑事責任。前二項注意義務之違反及臨床專業裁量之範圍，應以該醫療領域當時當地之醫療常規、醫療水準、醫療設施、工作條件及緊急迫切等客觀情況為斷。醫療機構因執行醫療業務致生損害於病人，以故意或過失為限，負損害賠償責任。」亦即，僅要求醫師「應善盡醫療上必要之注意」。理由在於，就醫療行為，目前實務採取的是固以科學為基礎，惟因每個人體質差異、病況變化等，當今醫學知識、技術仍然有所侷限，而具有不可預測性、複雜性與多樣性，因此，僅限於明顯應該進行特定處置卻不為任何處置、不應進行處置卻進行處置，或醫療行為的操作中，醫師有所懈怠或是疏忽，才是法院認為的醫療過失。至於在個案的醫療過程中，究竟要如何治療對病患最好，本來就是臨床醫師可以進行裁量、判斷的範疇，只要醫師在裁量上確實有所依據，沒有明顯的疏忽，或是明顯的不合乎醫療常情，法院認為，就不能因此而指責醫師沒有選擇最好的時機、對病患最有利的方案，醫師也不會因此而負擔過失責任（最高法院 102 年度台上字第 3161 號判決要旨參照）。

四、美容醫學要適用消費者保護法或是醫療法的責任規定？

- (一) 依照衛福部對瘦身美容的定義，瘦身美容既然不是醫療行為，自然應適用消費者保護法相關規定，也就是業者要對消費者負擔較高的責任。
- (二) 如果實務上存在同時使用醫療行為與非醫療行為以達到讓消費者體重控制目的的服務，則應該可以行為階段區分所應適用的法



律，比如先進行腹腔鏡胃縮小手術，再以按摩手法和非醫療器材的機器輔助效果，前階段因為屬於醫療行為，有醫療法的適用，後階段單純是瘦身美容的業務，就應適用消費者保護法與瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項，業者不得以行為屬於醫療行為主張責任限制。

►處理建議

- 一、醫療行為必須由醫師施作，如果由不具醫師資格之人進行操作，除了施作之人將受到刑事處罰外，如果造成消費者或病患任何損害，此時將直接適用民法損害賠償的規定，以違反保護他人之法律（醫療法）造成他人損害處理。
- 二、瘦身美容的定義不是醫療行為，因此不能使用藥物、醫療器材，如果業者為了成效而利用藥物、醫療器材，將構成違法。
- 三、在瘦身美容廣告上，應避免使用涉及身體結構、生理機能調整的文字，一方面以免遭認定為醫療廣告，因此造成違法。另一方面也可能因此涉有廣告不實，而遭消費者向主管機關檢舉甚至向檢調機關提起告訴告發。

►參考法令

- * 消費者保護法第 1 條、第 7 條第 1 項及第 3 項、51 條。
- * 醫療法第 82 條。
- * 醫師法第 28 條 11 條。
- * 護理人員法第 24 條。
- * 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項。
- * 最高法院 109 年台上字第 742 號刑事判決。
- * 最高法院 102 年度台上字第 3161 號判決。



案例 15



網紅或直播主推薦商品，倘有糾紛亦應負法律責任

瘦身美容業以網紅、直播主於社群平台分享瘦身及美容產品，並以「親身見證」等用語為行銷手法，倘發生消費問題，網紅、直播主如何因應處理？

蕭家捷律師

業者指南

- * 以網紅、直播主代言產品，屬於公平交易法上的「薦證廣告」，需遵守公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明（民國 106 年 1 月修正後發佈施行），如果網紅、直播主所代言的廣告產品導致消費者受到損害，而代言人明知或可以知道廣告的內容並不正確且會導致消費者誤會，卻仍然進行廣告代言時，受到損害的人除了可以對業者請求賠償以外，也可以對代言人請求賠償。
- * 素人、網紅、直播主可能被認為就是廣告主，所以要負擔完全的廣告主責任，除了公平法及相關法律的責任以外，也要負擔消費者保護法第 7 條對於商品或服務安全水準的無過失責任，及第 22 條消費資訊之規範。
- * 食品、健康食品的標示、宣傳及廣告都不得有虛偽或誇大之情事，更不能標示為有醫療效能，不僅有高額的罰鍰，甚至可能吃上刑事責任。

案例說明

現今網路時代盛行，素人要成名不只加入娛樂圈一途，也可借助社交媒體及影片平台的威力，成為網絡紅人或直播主，小晴就是一名在臉書粉專經營瘦身減重分享的網紅，她將代言的減肥食品以「親身見證」於臉書文章置入性行銷，宣稱可快速達到減肥、瘦身進而調整體態好處，讓許多



粉絲紛紛心動購買使用，後來有些粉絲吃了減肥食品後，陸續出現身體不適嚴重過敏等情形，粉絲遂集結提告廠商，同時亦對小晴一併提告；此時，身為網紅的小晴應負責任為何？

▶ 案例解析

一、薦證廣告相關規範：

- (一) 產品或是服務為了要提高銷售量、知名度或是建立一定的市場信譽，往往喜歡聘請公眾人物、專業人士（機構）或是一般的素人以消費者的經驗分享自己使用商品的經驗而為食品代言，對於這種名人代言、消費者推薦代言的廣告，在法律上就稱為「薦證廣告」，這類廣告以代言人之形象、專業或經驗，與廣告的商品或服務互相連結，加強對於產品或服務的廣告說服力，而有效取信消費者。不過如果代言的廣告之內容涉有虛偽不實或引人錯誤的時候，除了將導致因為信賴代言人薦證而購買產品或服務的民眾的損害，同時，也可能造成其他同業因為這個不正當的競爭廣告而受到損害。
- (二) 鑑於公平交易法之立法目的，係在維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，因此公平交易委員會(下稱公平會)在現行法令架構下，已經整理了薦證廣告可能涉及違反公平交易法的各種行為態樣，並參考美國、日本及德國等相關規範與案例，訂定相關規範，使廣告主、廣告薦證者、廣告代理業與廣告媒體業得所依循的必要。
- (三) 首先，薦證廣告必須真實（「真實原則」），依照公平會的規範，薦證廣告必須符合下列的真實原則，否則就可能觸法：
 1. 廣告內容須忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，不能有虛偽不實或導致消費者誤會、有錯誤認識的內容。



2. 如果以知名公眾人物或專業人士（機構）擔任薦證的代言人者，而在廣告代言的期間，代言的廣告商品或服務的內涵或品質有改變的時候，廣告主必須有正當理由足以確信，這個代言人在廣告刊播期間內，並沒有變更先對於所代言商品或服務的想法，也就是如果產品或服務的內涵有變更，業者至少必須要和代言人確認是否仍然願意代言，如果這類專業的代言人（機構）對於變更後的產品或服務有不同的想法，就不能繼續刊登代言廣告。比如，網紅在廣告中代言某廠牌除濕劑具有良好之除濕效果，非常有助其保存名牌服飾、皮鞋、皮件等。一方面，該網紅必須確實有使用該廠牌除濕劑，才能做此種薦證廣告，且日後如果該除濕劑成分有所變更時（比如添加更有效的防霉配方導致氣味有所改變），廣告主必須「先」洽詢該名網紅，確認網紅有繼續使用該除濕劑，且仍同意之前在廣告中所做的薦證內容，廣告主才可以繼續播出先前的代言廣告。
3. 如果以專業人士（機構）擔任薦證廣告的代言人時，或者在薦證廣告的內容裡面明示或暗示這位代言人薦證者是相關領域的專家時，這個代言人當然必須確實具有該方面之專業知識或技術，而且他的薦證意見必須與其他具有相同專業或技術之人所做的驗證結果一致。
4. 如果以一般消費者的親身體驗結果作為代言人薦證者時，必須符合以下的要件：(1)該消費者在薦證當時，必須真的是所代言商品的真實使用者；如果並非真實使用者而是單純的演員時，就應該在廣告中明確標示該薦證者並非廣告商品或服務之真實使用者。(2)除了薦證內容有科學學理或實驗依據外，廣告中應該要明確表示在廣告所設定之情況下，消費者所可能獲得的使用結果，或者必須要在某些條件下，消費者才有可能達成該代言廣告所傳達的效果。



5. 如果代言人與廣告主間具有一般人無法合理預期的利益關係，比如，一般非專業部落客的使用者在自己的社群媒體上以開箱文、心得分享方式分享經驗時，因為並非專業部落客，所以一般人未必有辦法理解該部落客與廣告主之間有任何利益關係，這時候就必須要在廣告中合理的揭露，而不能以假開箱、真業配的方式使消費者誤會。

(四) 依公平交易法第 21 條第 1 項規定「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」，如果業者在廣告中有尋找任何人代言，反應代言人自己對商品或服務的意見、信賴、發現或親身體驗結果，而代言人明知或可以知道廣告的內容並不正確且會導致消費者誤會，卻仍然進行廣告代言時，依照同條第 5 項規定，該代言人與廣告主對受損害的人負連帶損害賠償責任，也就是代言人與廣告主負完全相同的賠償責任，除非在代言人並非知名公眾人物、專業人士或機構的時候，代言人的賠償範圍限制在代言費的十倍之內，下列的情形屬於公平會認為薦證廣告的商品或服務有虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵而涉及違反公平交易法第 21 條規定的情形：1.無廣告所宣稱之品質或效果。2.廣告所宣稱之效果缺乏科學學理或實驗依據之支持。3.無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果。4.廣告內容有「公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則」第 17 點所示情形之一。5.經目的事業主管機關認定為誇大不實。6.其他就商品或服務為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

(五) 薦證廣告相關規定時，廣告主與代言人各自有不同的處罰規定：

1. 廣告主：公平會對於違反規定的事業，依據公平法第 42 條規定得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 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 5,000 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。且除了前述的各種刑事、行政責任以外，被害人另外還可以依照相關法律的規定請求損害賠償。

2. 薦證者：薦證者本身如果就是商品或服務的提供者或銷售者，就同時具備廣告主的身份，適用有關廣告主相關規範。就算薦證者本身不是廣告主，但是薦證者與廣告主故意共同實施違反公平法的規定時，仍然可以按照從事薦證行為的具體情形，依廣告主所涉違反條文併同罰之。薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤的可能，而仍然薦證代言，依公平法第 21 條第 5 項後段規定，與廣告主負連帶損害賠償責任。但薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，依本法第 21 條第 5 項但書規定，僅於受廣告主報酬 10 倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。
3. 此外，即使薦證廣告本身並無引人錯誤之虞，僅網紅單純消極未揭露或刻意隱瞞其與廣告主間的利益關係，於公平會委託學者做的研究報告中，學者即有認為，因消費者對於網紅、KOL 的推薦通常具有一定的信賴，消費者也往往會參考他人的消費經驗而做成決策，因此如果網紅刻意隱瞞或消極未揭露其與廣告主間的利益關係，或業者刻意將廣告投放為一般的分享網頁，應屬足以干預潛在多數消費者之交易抉擇，進而不當影響同業競爭，影響交易秩序之欺罔行為，可能違反公平交易法第 25 條規定。

二、廣告不實相關規範：

- (一) 對於所有用在身體上的產品，不管是食品、健康食品、化妝品/保養品或是藥物，法律都有相當嚴格的規範，以確保國人的身體健



康。這個規範的範圍包括商品標示的方法、廣告的方法、廣告的用語、甚至到廣告必須要事前通過主管機關的審查等等，任何一個地方違法，輕則罰鍰，重則工廠必須停止生產、產品銷毀、負責決策、執行的人等更可能有刑事責任。

(二) 食品及健康食品的標示、宣傳或廣告如有誇張、容易使人產生誤解，或有宣稱醫療效能的情形，可能違反健康食品管理法第 6 條規定，最高可以處 3 年以下有期徒刑，得併科新台幣 100 萬元以下罰金。且如果明知有前面所說的情形，卻還是而販賣、廣告，也同樣依前項的規定處罰。所謂的宣傳或廣告容易使人產生誤解或醫療效能，例如下列情形：

1. 涉及誇張、易生誤解或醫療效能的情形，比如宣稱可以恢復視力、防止便秘、調整內分泌等與預防、改善/減輕或治療疾病相關、解肝毒、降肝脂等降低導致疾病的體內成分、補腎、補心等涉及中藥材的效能者，或是引用「本草綱目」記載黑豆可止痛等。
2. 就算沒有涉及醫療效能，但是可能涉及誇張或容易使人誤解的情形，比如增強抵抗力、改善體質（此類涉及生理功能者）、增加血管彈性等涉及五官臟器者、豐胸、預防乳房下垂、減肥、塑身、增高、使頭髮烏黑、延遲衰老、防止老化、改善皺紋、美白、纖體（瘦身）等涉及改變身體外觀者，或是引用衛福部的食品字號而引起他人誤以為有經過主管機關認證等情形。

➡處理建議

- 一、雖然有不少網民可能會認為網紅接廣告並無太大問題，甚至覺得透過他們分享實際體驗心得，較一般電視或平面媒體廣告更為生動、深入，亦更能幫助消費者了解商品，但不論是一般素人、網紅、直播主，



任何情形只要是收取報酬為產品或服務代言，都必須實際使用過所代言的產品或是服務，而且不能明明覺得不好、不喜歡，卻依照廠商的要求做不實的代言廣告。

- 二、 因為業者找網紅代言或推薦，所看上的就是網紅相較於一般分享消費經驗的消費者，更能使人信賴而影響消費者的購買意願，所以無論業者應該要求網紅揭露雙方間的利益關係，以免遭到認定屬於以不當方法干預消費者交易選擇，而被認為違反公平交易法。
- 三、 如果代言的產品是食品，廠商卻宣稱可以減肥、瘦身、調整體態，都是違法的，必須直接拒絕；如果廠商宣稱代言的是「健康食品」，健康食品必須經過國家認證並且取得標章，應要求廠商提出取得相關健康食品的證明，才可以接受代言，且並不是有取得健康食品標章就可以漫無目的的宣稱各種療效，仍然受到上述禁止誇大不實等相關限制，應絕對避免違法。
- 四、 業者應該實質審查網紅、KOL 的代言或業配文章，避免網紅或 KOL 為了衝刺廣告成效而有誇大不實的內容，反而造成業者被認定違法而遭裁罰。

▶▶ 參考法令

- ※ 消費者保護法第 7 條、第 22 條。
- ※ 公平交易法第 21 條、第 42 條。
- ※ 健康食品管理法第 6 條。



案例 16



網路素人「微商」商品販售興起，倘有糾紛亦應負法律責任

近年常見網路素人於社群平台分享美容、瘦身產品，並以「團購」、「分享」、「創業」作為宣傳手法，倘發生消費問題，業者應如何因應處理？

蕭家捷律師

業者指南

- * 即使號稱「團購」、「分享」仍然可能被認定為是消費者保護法中的企業經營者，必須履行企業經營者所有的義務，並負擔相同的責任。
- * 企業經營者必須負責的範圍，除了直接購買商品的消費者，還包括第三人在內。
- * 所販賣的商品如果是美容、瘦身產品，除了必須注意成分是否可能造成使用者身體上傷害，在宣傳廣告的用語上面也必須遵守相關規範。

案例說明

微商是目前智慧型手機下的產物，相對傳統電商的以商品為中心，而微商則是以人為中心，只要有一支智慧型手機、一個社群平台，每個人都能開個「微店」，展開自己的「微型創業」，挖掘無窮的商機。小玉就是一名團媽，從網路上知道某種快速消脂瘦身膏產品，受到他人鼓吹，不僅自己使用，也開始透過 Line 團購群組以及 Facebook 等個人社群平台，再「分享」給其他網友賺取以賺取「代購」利潤，且為了增加曝光，小玉也利用 Facebook 廣告增加曝光。沒想到，有消費者實際使用後卻發生嚴重身體不適狀況，欲向小玉求償相關醫療費用，小玉認為她只是「分享」產品，且只有賺取「代購」利潤，並不是產品的製造商及銷售商，請問小玉應負什麼責任？



➔ 案例解析

一、號稱「團購」、「分享」仍然可能是消費者保護法的企業經營者，負企業經營者的責任：

- (一) 消保法所規範的是消費者與企業經營者之間的「消費關係」，也就是因為商品或是服務而發生的法律關係。企業經營者在解釋上，因為消保法並沒有做特別的定義，所以公司、合夥、任何其他型態的團體組織，獨資企業或自然人，只要以提供商品或服務為營業，不論是公司、團體或個人，也不論所從事的營業於行政上是否曾經合法登記或許可經營，只要從事營業行為的人，通通都可以成為企業經營者。而所謂營業行為，司法實務認為是指反覆從事該設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務行為之人，因此，僅是偶一為之，而不是經常性之交易投資行為，當然就不是從事營業之人。而所謂消費者，則是指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務的人。
- (二) 也就是說，消保法對於企業經營者的判斷，並不是該企業經營者是否強調分享或是團購，而是以該企業經營者有沒有反覆的在生產、製造、經銷商品作為判斷，所以微商的經營者即使以「團購」、「分享」為名義，只要實際上重複的在經銷商品，就是企業經營者，而要對消費者負擔消保法上的企業經營者責任。
- (三) 至於什麼是以「消費」為目的，消保法並未有明文定義，行政院消費者保護委員會曾經以 84 年消保法字第 00351 號函釋解釋，「消保法所稱『消費』，並非純粹經濟學理論上的一種概念，而是事實生活上之一種消費行為。其意義包括：(一) 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，即為消費。(二) 消費係直接使用商品或接受服務之行為，蓋消費雖無固定模式，惟消費係與生產為相對之二名詞，從而，生產即非消費，故



消保法所稱之消費，係指不再用於生產之情形下所為之最終消費而言。」在審判實務上，法院也時常引用上述函釋的概念，當目的主要供執行業務或投入生產使用，並非單純供最終消費使用者，不符消保法第 2 條有關「消費者」及「消費關係」之定義，無消保法之適用（最高法院民事 91 年度台上字第 1001 號判決）。

二、商品瑕疵時，企業經營者的商品責任：

- (一) 企業經營者責任，主要是消保法上的商品責任，也就是指企業經營者對於使用產品而受害的人，必須要負擔的損害賠償責任，而且受害者不以最終消費為目的者為限，包括以其他目的使用的人在內。立法者考量到，現代的商品通常是大量生產，且商品既多又雜，因此消費者通常缺乏必要的資訊或知識，導致消費者在購買使用消費時，常常遭受各種的損害，因此有必要使企業經營者負擔比較高的責任。
- (二) 就主要在「經銷」商品的微商經營者而言，依照消保法第 8 條的規定，原則上不負無過失損害賠償責任，如果微商經營者能夠舉證證明，已經對於防止損害發生盡了相當的注意，或是即使已經相當助益而無法避免發生損害時，仍然可以不需要負擔損害賠償責任，例外在於，如果微商經營者自己去改裝、分裝商品時，這時候就不是單純的經銷，而和重新製造商品沒有兩樣，因此必須負擔無過失的損害賠償責任。
- (三) 可以對企業經營者主張權利的人，除了消費者自己以外，因為某些情形下，僅保護消費者，實際上的保護並不足夠，因此消保法第 7 條第 3 項規定，「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。」也就是「實際使用產品」的人，即使並非購買產品的消費者，比如購買商品以後與家人共同使用，家人如果因為使用商品而受有損害，也可以依照消保法向



企業經營者請求賠償。但是為了避免此處的「第三人」過廣，使企業經營者負擔難以預先評估的責任，此處的第三人限於企業經營者「可預見因商品或服務不具安全性而受侵害之人」，比如，僅僅 3 歲 4 個月的小朋友通常不會去操作農業機械，如果農業機械造成小朋友損害，就不是業者可以合理預見可能受到損害的人，而不在此處的「第三人」範圍。

- (四) 除了消保法以外，依照民法規定，企業經營者身為販售商品的人，仍然應該負擔瑕疵擔保責任，包括 1.商品交給消費者時沒有滅失或減少價值，也沒有滅失或減少其通常效用或契約預定效用的問題。但是若減少的程度，無關重要時，就不可以視為有問題。2.商品具有企業經營者所保證的品質。

三、販賣美容與瘦身產品，必須遵守化妝品/保養品、食品相關廣告規範：

- (一) 對於所有用在身體上的產品，不管是食品、健康食品、化妝品/保養品或是藥物，法律都有相當嚴格的規範，以確保國人的身體健康。這個規範的範圍包括商品標示的方法、廣告的方法、廣告的用語、甚至到廣告必須要事前通過主管機關的審查等等，任何一個地方違法，輕則罰鍰，重則工廠必須停止生產、產品銷毀，負責決策、執行的人等更可能有刑事責任。
- (二) 食品及健康食品的標示、宣傳或廣告如有誇張、容易使人產生誤解，或有宣稱醫療效能的情形，可能違反健康食品管理法第 6 條規定，最高可以處 3 年以下有期徒刑，得併科新台幣 100 萬元以下罰金。且如果明知有前面所說的情形，卻還是而販賣、廣告，也同樣依前項的規定處罰。所謂的宣傳或廣告容易使人產生誤解或醫療效能，例如下列情形：涉及誇張、易生誤解或醫療效能的情形，比如宣稱可以恢復視力、防止便秘、調整內分泌等與預防、改善/減輕或治療疾病相關、解肝毒、降肝脂等降低導致疾病



的體內成分、補腎、補心等涉及中藥材的效能者，或是引用「本草綱目」記載黑豆可止痛等。

就算沒有涉及醫療效能，但是可能涉及誇張或容易使人誤解的情形，比如增強抵抗力、改善體質（此類涉及生理功能者）、增加血管彈性等涉及五官臟器者、豐胸、預防乳房下垂、減肥、塑身、增高、使頭髮烏黑、延遲衰老、防止老化、改善皺紋、美白、纖體（瘦身）等涉及改變身體外觀者，或是引用衛福部的食品字號而引起他人誤以為有經過主管機關認證等情形。

- (三) 衛服部依化粧品衛生安全管理法，就化粧品廣告訂有「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」，化粧品標示、宣傳或廣告，表述內容有下列情形之一者，認定為涉及虛偽或誇大：1.與事實不符。2.無證據，或證據不足以佐證。3.逾越本法第三條化粧品定義、種類及範圍。4.屬於衛福部所列涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句，比如豐胸、隆乳、使胸部堅挺不下垂、感受托高集中的驚人效果、重建皮脂膜、重建角質層；而同樣如果有涉及預防、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀，或是有衛福部所列的涉及醫療效能的詞句，比如平撫肌膚疤痕、治療肌膚鬆弛、消除皺紋，自然都屬於違法的情形。

四、網路平台是否需對網紅的違法行為負責？

- (一) 對於不實廣告，除了刊登廣告的業者和代言人如上所說需要負責外，依照消費者保護法第 23 條規定，「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」，其立法理由係謂消費者常因媒體之廣告而為消費行為，而媒體之經營者對廣告之不實所生之損害，亦應使之負連帶責任，以使媒體在接受廣告刊登時，知所節制，以免消費者受害。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。

(二) 過去在傳統媒體時代，到底誰是媒體經營者可能較好判斷，但是在網路時代，網路平台業者是否也算一種媒體經營者？行政院消費者保護處曾經做成解釋認為（102.01.28. 院臺消保字第 1020005128 號），「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。」、「本法第 2 條第 2 款所稱營業，不以營利為目的者為限。」分別為消保法第 2 條第 2 款及其施行細則第 2 條所明定，因此，如果業者提供網路平臺供會員刊登廣告，所營業物如是利用網際網路作為媒介供會員刊登廣告，使不特定多數人得以知悉該廣告之內容，本質上應屬於媒體經營者，不論提供平台瀏覽者相關資訊的服務是否收取費用，都不妨礙業者被認定為媒體經營者。過去行政院消保會 86 年 5 月 29 日消保法字第 00648 號函也曾經做成「網際網路服務提供者及廣告網站經營者，係利用電腦或其他方法等方式，作為提供刊登廣告之媒介，使不特定多數人得以知悉該廣告之內容，且係以之為經常業務者，似均應認係本法第 23 條規定之媒體經營者。」的類似解釋。

(三) 因此，網路平台如果提供廣告刊登服務，使網紅或 KOL 可以透過平台增加曝光，依前開消保會的解釋，當網紅或 KOL 有廣告不實的情形，而導致消費者受到損害時，網路平台業者就有可能遭消費者一併求償，請求與業者連帶負賠償責任。

(四) 固然，網路平台廣告流量龐大，業者在實際上未必有辦法如同過去傳統媒體般審查、確認廣告內容是否可能有誇大不實的情形，但是，平台業者同樣也因為龐大的廣告流量而獲得非常可觀甚至遠逾傳統媒體業者的收入，因此平台業者要單純以沒有審查能力作為答辯的理由，可能並不合理。另一方面，傳統媒體的廣告與單純的節目或報導內容或許較容易區分，但是網路平台上的內容



究竟是實質的內容或是業配廣告，可能難以區別，此時或許平台經營者就有機會主張不具備「可得而知廣告內容與事實不符」，但是，如果該內容「爆紅」，甚至在有排名機制的平台上被推薦給其他平台使用者、顯示在排行榜上讓其他使用者可以輕易或更容易接觸，此時因為業者恐怕就反而又不能主張不具備「可得而知廣告內容與事實不符」，而應該實質檢視、確認該網路內容是否有違法情形。

➡處理建議

- 一、 微商、團購的經營者不能以「分享」或「代購」免責，因為是常態性的以該商品賺取利潤，實際上自己就是消保法上的企業經營者。
- 二、 對企業經營者課與相當高的法律責任，因為法律要求企業經營者自行舉證對於防止損害發生已經盡了相當的注意義務才有機會免責，但是這種舉證其實相當的困難，因為此類經營者多是一般不具備專業的網紅、家庭主婦甚至學生，是否有注意商品品質的能力？恐怕在個案的訴訟中要證明自己有盡到注意義務是相當困難的事情。
- 三、 於參加微商生意之前，應該對於所經銷的商品有相當的瞭解，產地是否在臺灣？如果是食品或是化妝品，是否有合法的工廠？出品的公司是否是合法設立的公司？該公司的資本額是否合理有辦法完成所宣稱的研發與生產？廣告的用語是否有誇大不實？如果產品宣稱經過第三方檢驗，是否有相關資料可以確認？在在都是身為微商的經營者有義務瞭解、查證的事項，不僅保護自己的客人，也保護自己。在最基本的查證上，至少可以透過經濟部商業司的查詢網站，瞭解公司相關資料，再從公司相關資料，比如負責人、公司設立的地址、公司設立的時間、公司的資本額，就所代理商品的背景做進一步的查證。
- 四、 網路平台的經營者因為使用者在平台上大量的刊載內容而獲利，行



政院消保會認為網路平台經營者如果常態性的有為他人刊登廣告，就屬於媒體經營者，當有不實廣告且倒、至消費者受到傷害時，就應該與業者負起連帶責任。建議業者對於食品、藥品、化妝品廣告應特別注意，縱使提供操作後台讓廣告主可以自行下單，業者也應該配置相當的人力，進行網路巡邏，對於銷量特別高的商品、點閱率特別高的廣告或是特殊類型的廣告，均應嚴加注意，甚至應該禁止該類型的廣告上架，以避免難以預先評估的風險。

➡ 參考法令

- ※ 消費者保護法第 7 條、第 8 條、第 23 條。
- ※ 健康食品管理法第 6 條。
- ※ 化粧品衛生安全管理法。



第三篇



公會代表經驗分享





汽車維修保養定型化 消保服務加值 Go 給力！

台灣區汽車修理工業同業公會

新版汽車維修定型化契約，提供了業界作好消費者保護的服務加值方法。特別是汽車維修保養服務時，面對顧客需求百百種，一旦缺乏事先的認定，彼此沒有共同的認知，就易發生常見糾紛！例如：消費者更換輪胎時，一般店家對於更換下來的舊胎會是如何處理呢？加以丟掉或是等客人回覆？店家若事前沒經定型化契約取得顧客同意，直接丟掉舊胎，即使事後提供同款舊輪胎作為補償，還可能面臨客人不接受且提告窘境！

在迎接新型態的消費意識需求下，經台灣區汽車修理工業同業公會推薦與本計畫之彙集，邀請匯豐汽車尚盟售服組、和泰汽車股份有限公司、北達汽車股份有限公司、汎德汽車股份有限公司等優質維修保養服務業界的代表，分享了新版汽車維修定型化契約的落實，及如何創造消費者滿意的客服處理、加值服務經驗與心法。

為了讓中小企業深入了解適切的定型化契約使用，藉此兼顧顧客權益與增加企業價值認同，透過汽車維修保養的定型化契約服務，讓店家服務員工更能掌握到消費者真正的需求，並創造出更貼心有感的維修保養美好體驗。如此一來，將可讓國內中小企業相關服務業，持續朝向服務品質向上的營運，展望更美好的績效。

新版汽車維修定型化契約 各家維修廠跟進！

成立於民國 64 年的台灣區汽車修理工業同業公會，企業會員數來到了 415 家；秘書長高景崇也期許透過一份新修訂的定型化契約，共同



要求業者落實服務精神，回應消費需求。未來根據新版汽車維修定型化契約，能在維修廠明顯處，公告定期保養及常用維修項目所需零配件價格、維修工資、拖吊費等費用，或是在官網等提供消費者查詢；並在執行維修前的估價不得收費，除非需拆裝或電腦診斷才能估價者，費用由雙方約定，且需明定收取費用不得超過原廠費用標準。

另外，對於明訂保固內容、免責事由，特別針對維修完成交車日起，至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內（以先到者為準），若出現和維修時同一故障及瑕疵，業者應免費維修，車輛保固範圍包括各種零配件、板金、噴漆；惟不包含消費者自備之零配件及消耗品，或消費者於維修完成後所為非原廠之加裝、改裝所致原因。

維修健診超前部署 訓練認證一應俱全

同樣的在民國 64 年即成立的匯豐汽車，如今服務據點已達 68 家，員工人數更多達 2,997 人。匯豐汽車廠務組代表分享現場實務經驗時表示，針對重複維修車輛，該公司皆於車主進廠的同步，即刻觸動車輛關懷，依嚴重性發送簡訊給相關人員追蹤車輛是否已完修。

面對消費者提供維修服務，除維修工資、零件逐項報價外，另將常用零件價格表揭露於維修資訊看板（電子看板）上輪播，客戶都能取得即時資訊。至於維修估價不予收費，如有必要拆議估價時，則會向客戶告知須加收拆裝工資，也必須取得客戶同意後於工單上註記才開始施行，對於主動提供資訊、事先完成溝通，避免雙方爭議，長時間以來都在努力建立共識，如此才能維持汽車品牌聲譽於不墜。

然而，消費者需求變化隨著時代演變，衍生狀況可謂無奇不有，維修現場的應變方式都必須及早尋求準備，新版定型化契約實屬勢在必行的任務。比方說客戶自備零件，維修現場都會在工單註記不予保固，並於工單下方聲明不保固事由；針對更換原廠零件享有 1 年或 2 萬公里原廠保固，保固期限依原廠維修記錄工項之更換日起算，視何者先



到為保固期。另特別說明鈹噴享有 2 年不限里程保固，維修鈹件漆面非人為因素予以保固索賠。各種維修服務目標都是要「超前部署」，才能兼顧消費者與企業立場，以溫馨小確幸的服務感受，提升客戶滿意度與回廠換購，使命必達。

多元查詢管道 安排最適方案

民國 36 年即成立的和泰汽車股份有限公司歷史最為悠久，對於與消費者的維修契約也相當重視，該公司代表提到修正草案研擬階段時，即提前至經銷商的服務廠進行現地訪談，即使尚未有的規定，服務廠其實也已有相關的實務作業流程。每年總代理皆會安排 2-3 次直播或線上進行法務教育訓練，宣導服務維修相關法規遵循事項。目前和泰汽車所代理的 TOYOTA、LEXUS，作法皆是採取「提供消費者以電話查詢之管道」，由顧客進線客服專線或撥打至各服務廠，皆可查詢其所須之零配件價格及相關服務費用。建議車主能實際進廠由服務專員或技師親自檢查車輛後，再以專業的角度建議車主進行維修或更換零配件，是更妥當的方式。

對於「估價收費」之條款，和泰汽車均訂立維修定型化契約，明確告知消費者「估價不得收費；如需拆裝或電腦診斷始得估價者，其費用由雙方另行約定」，且「服務廠就前兩項收取之費用，不得超過原廠費用標準。」避免消費者入廠後就「估價」行為與服務廠發生糾紛。面對新版汽車維修定型化契約，和泰汽車集團的應對方式還包括：除例行性保養需更換之消耗性零件，各品牌針對消費者大部分之有費維修（零配件、板金、噴漆等）皆提供保固，惟依品項或性質不同，保固年限或里程數可能不一，如有與「交車日起至少 1 年或行駛至少 2 萬公里範圍內」此一標準不同時，於工單 / 維修明細表以「委修條款」明確告知消費者可查詢之路徑。

以 TOYOTA 為例，工單上委修條款內容略為：維修服務使用之有



費零件（輪胎及例行性保養需更換之消耗性零件除外）享有更換日起 1 年或行駛 2 萬公里內（以先到者為準）之保固，詳情需參照官網售後零件保固。至於無法享有保固之情形，除應記載事項規範之二種情況外，則增列 2 項：「零配件經服務廠提供保固者，已逾保固期」；「其餘本牌就售後零件規範之保證外事項，車主可參照 TOYOTA 車主服務手冊暨安全指南內『車主權益』章節」。

交車仔細說明 避免事後爭議

北達汽車股份有限公司則成立於民國 85 年，為優化服務流程，北達汽車認為在新版汽車維修定型化契約下，交車時須載明實車狀況與已服務方向、未來可協助方向，彼此認可簽名確認。維修前應依經驗判定告知正常現象的認定方式，一旦沒有依實車狀況提供維修更換建議、交車時沒有仔細說明，皆是事後容易造成爭議的主要事端。陳經理特別提供維修後作法做為參考，也就是先仔細檢查實車，再依實車說明實際的問題，對於後續可能產生的狀況給予維修建議，車主認同後務必要車主簽名確認，以確保雙方權益。

北達汽車目標在創造車主的安心保證，因此完成維修後一定要執行交車說明，針對建議維修更換的零件更須要清楚的回報，且一定要工單上完整的備註讓車主認同簽名確認；在保固告知方面，除了在車主進廠保養時會依實際里程或使用年限的提醒並給予保固期限卡，也會在保固前 1 個月發送簡訊提醒車主返廠進行過保前的全車檢查。對於消費感受也相當重視，要求維修現場必須將任何相關的消費者反應，詳實註記在工單上，提供鉅細彌遺的資訊，作為檢討改進與鼓勵肯定的方向。



完整工單客戶簽名 雙方合議保障權責

汎德汽車股份有限公司代表針對 BMW 汽車維修服務的做法，營運為符合原廠要求，採用平板電腦，以圖像溝通進行完整的項目標價，再印製工作單，由後場工作人員執行時提供相關的紙本依據。保固期間的服務著重於客戶滿意，部分將優於法規規範；維修則皆有符合免費估價的規定，零件拆裝都是先報價，如前述在工作單上由客戶簽名後才開始進行，避免糾紛。其實工單上客戶的簽名就是法律上的一種「合議」，對大家來說都非常重要；對於客戶自備機油、外帶零件，則會特別拍照，並且額外說明權益的釐清，所以工單不只一張而是一疊，雖然繁複卻更能夠為雙方帶來保護。

依過去維修現場的服務經驗例舉，例如在冷氣維修問題上，往往無法用單一的原因說明冷氣的問題，必須特別有耐心個別處理，避免交車後使用再度發生冷氣問題，而產生客訴並造成客戶困擾，進而影響品牌經營，故公司定期安排顧問說明及教育訓練，針對自備零配件則無法保固，公司也希望未來減少客戶自備零配件的比例。另因應近來發生新冠肺炎的種種限制，公司也擔心車主感受服務的細緻度有落差，原在現場僅能有瓶裝礦泉水之外，亦額外採取提供禮贈品補足，從小細節增添顧客服務質感，進而在服務後主動發送簡訊問卷，以期讓客戶的意見充分得到抒發，同時獲得更多回饋以提升公司服務品質。

結語

新版汽車維修保養定型化契約的重要性，影響深遠；在整體營運管理上，對於自身提供的服務，優先注意條款或規範，目的就在保障業者自身權益，有助於提升業者之競爭力！在消費服務上，充分揭示、清楚標示內容、服務有效期間、促銷優惠等說明，將達資訊充分揭露與事前告知之義務。現今的汽車維修保養，作為服務業的一環，以完善的教育訓練、規範與條例的實施與執行，更將能提供快速且滿足顧客需求之服務品質，法規協助將是如虎添翼，俾使服務給力、完美優化企業競爭力！



瘦身美容服務向上 定型化契約共創優質環境

台灣省女子美容商業同業公會聯合會

「**瘦身美容定型化契約**」，是一個提升中小企業與消費者之間服務滿意度向上的依據。本計畫依照業界所關注的議題，經台灣省女子美容商業同業公會聯合會推薦安排業界優質企業代表來進行訪談，彙編其以客為尊的服務心法與經驗交流內容來促成典範擴散效應，期以深入淺出方式來達到更多中小企業了解與使用新版的定型化契約的目的。

因應新制法規可以帶來的瘦身美容服務產業品質向上的契機，達到降低中小企業常見爭議案件目標。本計畫透過訪談方式彙編了優質企業之顧客滿意服務與行銷經驗，不但可以提升經營者的相關法規知識與實務因應做法，亦可有效降低消費糾紛之發生，鑒於寶貴的意見則將有助於未來共創優質經營環境。內容主要針對，新版「瘦身美容定型化契約」針對應記載及不得記載事項，增訂了包括：不可於解約時要求消費者返還所贈商品或負擔該價額、買商品送服務、業者不可協助消費者拆封商品、業者需提供履約保證，新規定上路的細則與討論，以及實務面的參考，將永續帶動瘦身美容服務產業向上的力量！

新制法規是從消費者思維的角度，找出中小企業與消費者甜蜜點

首先由台灣省女子美容商業同業公會聯合會理事長許安毅先生，同時也是溫莎堡美容連鎖事業及禾目蓮 SPA 健康管理事業代表分享，許理事長提醒中小企業新制法規是要從消費者思維的角度，找出與消費者甜蜜點。實務上也提供幾個常見心法，包括新版「瘦身美容定型化



契約」增訂不可於解約時要求消費者返還所贈商品或負擔該價額方面，新增規定對於贈送的商品價值上限不可超過總費用 20%，以及消費者解除契約時，瘦身美容業者不可向消費者請求返還贈品或主張自退費金額中扣除所贈商品的價額；並規定贈送服務的時間、次數、費用與使用期間等要寫清楚，當贈送的服務費用未記載時，則視為占總費用 50%，俾利日後解約退費的計算；此外，以整組或量販方式銷售的商品，在最小消費包裝的已拆封商品沒有使用完畢前，規定業者不得以任何理由協助消費者拆封，否則將因商品已被使用而須從退還消費者的金額中再扣除。

同時對於一次繳費超過 5 萬元部分，規定業者要提供履約保證，應就銀行保證、信託專戶、同業同級公司互保或經衛福部同意的方式...等 6 種履約保證方案擇一為之。因此建議一次繳費金額不超過 5 萬元，避免金額過高或分批分次訂定契約，讓沒有彈性的法規兼具實際的保障，保障業者也保障消費者。

追求讓消費者放心、安心及貼心 使品牌成為服務保證

接著由佐登妮絲國際股份有限公司代表分享實務經驗時提出，中小企業肯定要做到可以讓消費者真的放心、安心及貼心的境界，才能使品牌成為服務保證也會讓顧客由粉絲變成鐵粉。此外也提醒實施消費者保護法新版定型化契約增訂事項後，期待能對自身提供的服務，持續達到提升競爭力的目標。該企業特別提出因應作法包括：投保公共意外責任險（含美容疏失險）等保險，於操作服務（軟體）及設施維護（硬體），不幸遇到意外事故發生，即有保險來分散營運上的風險；並且在疫情期間，防疫措施須做到比政府要求的更嚴謹，以各種準備做法來保障業者自身權益。

當然為了提供消費者完善、快速且滿足顧客需求的服務品質，佐登妮絲分享提升顧客滿意度的關鍵手法，中小企業必須注重內部工作與客服人員皆安排相關的教育訓練，門市人員也都要求定期回訓，其中



的專業事項包括：操作上的專業服務技能、個資的保護、營業秘密等規範，與內部人員定期做宣導。行銷策略上為符合法規、保護消費者與企業經營雙方，預付預收皆已低於 5 萬，課程數量、產品套裝、服務時間，皆在規範下採取分批結單。另外，贈品與優惠分別處理，一切符合強制性規定以及自由決定簽訂契約的原則。

佐登妮絲自 1989 年成立以來，不僅已經股票上市，教育訓練系統更曾獲得勞動部勞動力發展署 TTQS 金牌評核，但申請 TTQS 須投注諸多資源，美容同業宜審慎評估，才能進而實施與執行相關規範與條例。經過長期的努力，使得企業為消費者創造高質感、頂級享受的美麗空間，同時並以「輕鬆享受美麗、讓美麗很輕鬆」為服務最高目標，讓消費者享受美麗不再是遙不可及。各種研發技術也與時俱進，堅持「誠實、信賴、永續經營」的理念，足跡遍布美國、加拿大、馬來西亞、日本以及中國大陸，並打造了多元的產品通路，如佐登商城、Yahoo、PC Home、Momo，也打進美妝和藥妝通路，結合網路與門市，邁向全通路服務模式。

然而，用防疫的角度來看，控制人數及實聯制，美容業絕對是風險最低的，因為主要採預約制或會員制，幾乎已形同早就在做實聯制；同一時間在場的消費者人數是最少的；不過由於美容業與八大行業劃在一起，造成有些縣市美髮可以繼續營業，美容不行，同樣是近距離服務客人，傳播風險相同，區分能否營業的標準，以認定是否屬八大行業或類似八大行業，確實造成不小的經營壓力。

此外，美容業為保護顧客隱私，一定會有包廂，通常美容門市平均容留人數不超過 10 人（含工作人員及顧客），比大多數醫療診所平均容留人數更低，空間上的開放性上，隔間數更是比設置病床未達十床之醫院更少，倘以進出人數及危險性來看，診所及小醫院實則遠高於美容業，故亦提出建議，顯然有必要檢討美容業在建築法上使用類組使用項目的認定，對美容業的管制應與醫療院所相當（劃分於 G3 類



組)，或甚至應低醫療院所。

惟亦藉由此次訪談，建議未來能將美容業與八大行業區開來，以明確的行政函釋將美容業排除在八大行業之外，同時相關法規，例如建築法上使用類組使用項目的認定，用客觀上的危險性來做場域的區分，修正美容業在建築法上使用類組使用項目的認定。

共好的企業文化 朝共創優質消保環境成長與進步

倪采有限公司代表則深刻體認給中小企業相關服務業者，好的政策也需要共好的企業文化一起努力，大家一起朝向共創優質消保環境成長邁進。從增加顧客體驗滿意的角度來看，中小企業要了解法令訂定的用意在以定型化契約讓業者與消費者之間省掉很多溝通過程，民國90年所訂定的契約比較偏美容業者，而110年修訂之定型化契約則相對比較保護消費者，業者只要往好處想，若是服務品質夠好，自然較不會對業者經營產生負面的效益。

公司旗下品牌-窈窕佳人美顏美體 SPA 生活館為因應贈送的商品價值不得超過 20 % 的部分，採取在公司教育訓練的時候即加強準備，且消費者解除契約的時候不能將商品退還，就必須調整行銷方式，並加強宣導無論如何不可以幫客人拆封。針對繳費一次超過 5 萬元，必須提供履約保證，公司開始規定只能販賣 5 萬元以下的商品或療程，在連鎖的契約裡面也訂定了分店之間有義務互相承接轉讓的客人，分店的預備金裡也提撥 2 成到 3 成於管理層面進行統籌規劃，間接地完成同業同級公司互保的作用。

當客人選擇解除契約的時候，新的定型化契約要求照比例返還金額，客戶儲值的越多越便宜，當要求解約的時候反而更有利；對此，公司未來因應的方式包括：減少折扣的比例，將原本要贈送的商品，涵蓋到儲值裡面；設定儲值期限，超過期限時，酌收管理費；購買儲值卡，用比較優惠的方式可以加贈商品。因此，疫情過後通過考驗的



「窈窕佳人」相信，服務夠到位將能減少退費爭議，惟有以優質的行銷服務融入新版定型化契約，共同遵守良善立意的法規，就能與社會、消費者共同成長、進步。

「窈窕佳人」如今已開了 12 家店，109 年開放加盟以來，目前新豐、楊梅、中壢都已經簽約，事業版圖持續拓展中，今年預計開到 20 家店。因為堅持美容師的技術是要有生命的，雙手傳遞給客人的不是機械式的操作流程，而是要有感情要有愛。「窈窕佳人」重視細部，複雜的事簡單做，簡單的事情重覆做，做好之外還要更精進。期許「感動的品質；超越客戶期待的服務」，盡力完成對每一位客戶的服務。

重視教育訓練與經營管理的窈窕佳人，設立了 CEO 圖書室鼓勵員工多讀書，氣質的培養要從閱讀開始，有了有氣質的員工，才會形成有氣質的企業文化，並充分授權讓店長獨當一面，希望達成「共好文化」的目標，奠定每位夥伴的團隊默契，與消費者一同朝更美更好的未來邁進。

結語

美容瘦身業者新版定型化契約增訂條款經過 2 年時間訂出 4 個修正方向，持續期待業者共同實施保障消費者也提升服務品質，藉此強化優良企業的經營，降低不肖的行銷手法造成惡性循環問題，未來若有消費爭議皆有法可循。業者共同的呼籲除了持續修正不適用的法規，更展望商業模式的健全，一旦疫情考驗過後優良品質企業生存下來後，期待能與八大行業區隔開來，為帶動社會美好更進一步貢獻向上提升的力量！



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，應有三十日以內之合理期間，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】

汽車維修定型化契約應記載及不得記載事項

經濟部 95 年 2 月 13 日經授中字第 09530696061 號公告訂定

經濟部 110 年 5 月 26 日經授中字第 1004602200 號公告修正，自 110 年 5 月 31 日生效

本契約於中華民國○○年○○月○○日經消費者攜回審閱○○日。（契約審閱期間至少為一日）。

業者應於簽約前將契約內容交付消費者審閱，並為詳細之說明。

壹、應記載事項

一、費用之揭示及收取方式

業者應於維修場所明顯處揭示基本保養或常用維修項目所需之零配件價格、服務報酬、拖吊費等各項費用，或提供消費者查詢之方式。

估價不得收費；如需拆裝或電腦診斷始得估價者，其費用由雙方另行約定。

業者應確保前二項收取之費用，不得超過原廠費用標準。

二、維修及額外項目、費用之告知義務

業者於維修前應將維修項目及費用告知消費者，經其同意後再行維修。

業者於維修中發現另有其他項目待修；或所需費用超過預定維修費用時，業者於進行維修或繼續維修前，應先行將其項目及費用告知消費者，並經其同意後再行維修。

前二項情形，業者怠於告知或未為告知而逕行維修時，其能回復原狀者，應予回復原狀；無法回復原狀者，不得請求消費者支付因而增加之費用。消費者因此而受有損害者，並得請求賠償。

三、零配件之選定

維修車輛有更換零配件之必要時，除另有約定外，業者應以正廠零配件更換。

前項所稱正廠零配件，指由製造商或代理商以其名義供應之新品零配件。



業者如因正廠零配件缺貨者，經雙方同意所需費用及待料期間後，得由業者代買。

更換之零配件，經消費者選定後，非經消費者同意，業者不得變更。

業者未經消費者同意變更選定之零配件為維修時，消費者得請求業者回復原狀；無法回復原狀者，消費者無須支付其所變更維修之費用；消費者因此受有損害者，並得請求賠償。

更換之正廠零配件，除另有約定外，應載明製造日期，且不得為盜贓遺失物。

四、自備零配件之確認

消費者要求以自備零配件維修者，應於維修文件或其他經雙方同意之文件，加註自備零配件明細，並經消費者簽名確認。

五、維修品質之擔保

業者應擔保其完成之維修工作，具備約定之品質及無減少或滅失價值或不適於通常或約定使用之瑕疵。

六、保固內容及免責事由

業者完成維修工作交車時，應確保車輛（包括各種零配件、板金、噴漆）於正常操作情形下，自交車之日起至少一年或行駛至少二萬公里範圍內（以先到者為準），如發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者應免費負責維修。

因下列情形之一，致發生與維修時同一故障或瑕疵者，業者不負保固責任：

- (一) 故障或瑕疵因消費者自備之零配件所致。但因業者安裝不當所致之故障或瑕疵，或因故意或過失未發現零配件之瑕疵，或明知該瑕疵而未告知消費者時，不在此限。
- (二) 消費者於維修完成後，自行於車輛原始出廠設計之外所為非原廠之加裝、改裝。

第一項保固內容及其免責事由，應記載於維修文件。

七、維修後零配件之處理

業者於維修完成後交車前，應提供消費者檢視更換之零配件，並由消費者決定攜回或交由業者處理。

八、維修項目之檢測或路試



業者於維修完成後交車前，應就維修項目進行檢測或路試，並由消費者確認是否完全修復。

九、給付遲延

業者已開始維修工作但逾交車時間尚未完成者，消費者得定三日以上工作日催告業者完成維修工作。業者未於期限內完成者，消費者得視情形，終止或解除契約，並得請求業者賠償因未完成維修工作所生之損害。

前項逾期交車而消費者未終止或解除契約者，業者應提供代步車或按日補償消費者必要之交通費用（不得低於同等級車之租車費用之百分之五十）。

十、維修車輛之保管責任

消費者將維修車輛交付業者進行維修後，業者應負責保管，不得另外收取費用。

前項維修保管期間內，業者對於維修車輛之毀損、滅失，應負責任。但因不可抗力，或因消費者之故意或過失行為所致者，不在此限。

維修工作完成、終止或解除契約後，消費者應即領回維修車輛；經業者通知消費者領回，而消費者未領回時，業者得依當地公有停車場收費率按日計算，向消費者收取車輛停放費用，並僅就故意或重大過失，負其責任。

十一、使用維修車輛之禁止

業者不得自行使用或交付第三人使用維修車輛。但其使用為試車所必要範圍者，不在此限。

業者違反前項規定者，應給付消費者相當之費用，如有損害，並應負責賠償。

十二、消費者契約解除權

業者開始維修前，消費者得隨時解除契約，並取回維修車輛。

十三、消費者契約終止權

業者開始維修後，消費者得隨時終止契約。但應給付業者已完成維修項目之費用。

十四、車輛故障或瑕疵之鑑定



為釐清車輛故障或瑕疵之原因及責任，消費者得先行墊支鑑定費用委託鑑定單位從事必要之鑑定，業者應配並提供爭議車輛判定說明書、原廠技術資料及相關文件供鑑定單位完成鑑定。

貳、不得記載事項

- 一、不得約定拋棄契約審閱期間，或已給予消費者審閱期間。
- 二、不得約定廣告或消費者與業者間之口頭約定僅供參考或不構成契約之內容。
- 三、不得約定排除於交車時未能發現瑕疵之擔保責任。
- 四、不得約定業者得片面變更契約內容而消費者不得異議。
- 五、業者除收取約定之維修費用外，不得約定以其他方式變相或額外加價，亦不得以消費者未給付此等費用而留置維修車輛。
- 六、不得約定收回維修契約。
- 七、不得為其他違反法律強制或禁止之規定或顯失公平之約定。



【附錄四】

瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項

中華民國 90 年 8 月 14 日行政院衛生署署授食字第 0900045668 號公告。

中華民國 109 年 11 月 19 日衛福部以衛授食字第 1091610246 號公告修正，並自 110 年 7 月 1 日生效

前言

本契約所稱瘦身美容，指為體型、重量之控制或調整之目的，藉手藝、機器、用具、用材、化粧品、食品等方式，為保持、改善身體感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。

壹、應記載事項

一、契約審閱期間

本契約、會員規約及相關規範之審閱期間不得少於七日。

二、當事人

消費者之姓名、電話、住居所、出生年月日、未成年者之法定代理人及其住居所。企業經營者之名稱、電話或電子郵件等消費者得迅速有效連絡之通訊資料、營業所、稅籍登記、代表人、締約職員、簽約地點。

三、提供之瘦身美容項目

本契約企業經營者所提供之項目，除體型、重量之控制或調整之瘦身美容項目外，並得附加下列勾選之項目：肌膚保養；身體油壓；臉部美容、化粧；脫毛；美容諮詢；其他相關商品之販賣；其他。企業經營者完成前述項目之方式如附件。

四、會員權利義務之說明

消費者如有需要，得申請成為企業經營者之會員，其權利義務依會員規約之規定，雙方其他權利義務並得以書面約定之。會員就相同瘦身美容項目所得享受之權利，不得低於非會員，所負擔之義務，不得高於非會員。

前項會員規約為本契約之一部分，並應於訂約前交付消費者審閱。企業經營者應就會員種類及會員資格之權利義務，於訂約前向消費者為



詳細明確之口頭說明，同時提供口頭說明內容相同之書面文件，並經消費者簽名確認。

如發行會員卡者，會員卡不慎遺失、毀損或被竊時，企業經營者於消費者申請補發後，應製作補發新卡，並得酌收製卡工本費；其收取費用最高金額不得逾新臺幣一百元。

五、繼續性瘦身美容服務、項目及方式之說明

企業經營者應將消費者得接受瘦身美容實施之條件以及消費者所選擇之瘦身美容項目、對價、計價方式、次數、期間、效果分析、副作用及危險性等，及為實施瘦身美容所必須購買相關商品之內容、性質、效用、數量及其價格，於訂約前向消費者為充分明確之說明，並提供相關之書面。

企業經營者應將為消費者提供服務內容及使用之商品，製作紀錄並經消費者簽名確認後保留至少二年，並提供消費者紀錄影本，以供查對；消費者並得隨時請求企業經營者提供前述紀錄之影本。

前項企業經營者提供消費者之紀錄影本，得以書面、電子或其他適當之方法為之。

六、企業經營者之詢問及處置義務

企業經營者於實施瘦身美容項目前，應詢問、確認消費者有無因患疾現正治療中，是否屬過敏性體質、現有無服用何種藥物、肌膚有無敏感性及其他不利於接受瘦身美容之事項。消費者對於企業經營者之詢問應誠實告知。前項詢問，應以書面為之，並經消費者簽名確認後保留至少二年，並提供消費者紀錄影本，以供查對；消費者並得隨時請求企業經營者提供前述紀錄之影本。

前項企業經營者提供消費者之紀錄影本，得以書面、電子或其他適當之方法為之。

於消費者接受繼續性瘦身美容服務，任一方發現消費者身體狀況有異樣或實施之部位有異常現象時，應即告知他方。企業經營者除應即中止實施外，並有義務採取消費者接受醫師診療等適當之處理措施。但消費者發生異常或異樣情形之原因，如非企業經營者之實施行為、使用之商品或消費者未對企業經營者之詢問誠實告知所致者，消費者應負擔企



業經營者所採取處理措施之相關費用。

關於診治醫師之選定，應尊重消費者之意見。於消費者受診療期間中，就該瘦身美容契約之期間應予延長。

七、費用明確性原則

入會費新臺幣____元。

本契約之總費用（含入會費【非會員免收】、所需商品、材料費、服務費及指定服務人員費）共計新臺幣____元，其細目如附件。

繳費項目未明列者，企業經營者不得向消費者收取。

因繳費而獲得贈送之商品（價值不得逾總費用百分之二十），於契約終止或解除時，企業經營者不得向消費者請求返還該贈品，亦不得向消費者主張應自返還之費用金額當中，扣除該贈送之商品價額。

企業經營者以贈送消費者會籍期間為內容而簽訂契約者，應將各該期間合併納入契約範圍，於契約終止或解除時，企業經營者不得以贈送會籍為由，而不計入退費計價。

八、付款方式

消費者得選擇以下列方式之一給付對價

全額預付

依繼續性瘦身美容服務進度按期給付。

（如為全額預付者，其折扣率應載明，並不得高於百分之二十。按期給付者，毋須計付利息，且應載明頭期款及各期價款與其他附加費用合計之總價款與預付全額之差額。）

前項價款消費者得選擇以現金、票據、信用卡、銀行消費者信用貸款分期支付或其他方式給付之。

九、以信用卡給付

以信用卡給付對價者，消費者及企業經營者雙方應知悉並同意以下事項：

（一）全額預付者，不得分刷。

（二）按期給付對價者，應每期一次刷付，同一日不得分期分刷或預刷未到期價款。

（三）企業經營者不得與第三人另訂債權收買、信用貸放或其他使第三



人取得企業經營者對消費者債權之條款。

(四) 信用卡刷卡手續費應由企業經營者負擔。

消費者簽章_____

十、以貸款機構之消費者信用貸款分期支付

辦理貸款機構（應載明機構之完整名稱，以下同）消費者信用貸款分期支付（以下簡稱消費借貸契約）：總金額____，期數____，月付金____，消費者應知悉並同意以下事項：

(一) 為協助消費者取得給付本服務之資金來源，企業經營者得提供消費者與第三人之貸款機構訂定消費借貸契約之機會，供消費者自由決定，並由消費者自行辦理訂約事宜。

(二) 企業經營者應將下列約定告知消費者，並取得消費者聲明已受告知之證明文件；未經企業經營者告知，消費者得主張該消費借貸契約不生效力：

1. 消費者已充分瞭解與貸款機構訂定消費借貸契約，係指定用途之專案貸款，申貸款項將依消費者指示逕予撥款至企業經營者指定帳戶。
2. 該消費借貸契約之全部內容（包括利息計算方式、是否有信用保險、保證人之設定或涉入等資訊）。
3. 該貸款機構之名稱、負責人姓名、統一編號及其營業所或住居地址、電話、傳真、網站網址、電子郵件地址、消費爭議服務專線電話號碼。
4. 辦理消費貸款，經核准七日內得隨時不附任何理由以書面通知企業經營者及貸款機構解除或終止該筆消費借貸契約。
5. 終止或解除契約辦理退費時，企業經營者除貸款機構依消費借貸契約得收取之費用外，不得請求額外收取費用。
6. 企業經營者如有歇業、停業等無法繼續提供服務之情形時，消費者得主張遞延（預付）型商品或服務無法提供，於檢附催告企業經營者之存證信函或其他得證明企業經營者已無法繼續提供服務之佐證，向貸款機構申請止付企業經營者未提供服務部分之貸款餘額。但企業經營者已有提供履約保證者，不在此限。



7.終止或解除本契約，消費借貸契約亦同時終止或解除。惟本契約之終止或解除，企業經營者能證明係因可歸責於消費者之事由所致者，貸款機構得逕向消費者收取企業經營者已提供服務之分期付款。

□消費者已充分瞭解並知悉辦理消費者信用貸款所需遵守之約定；所為消費貸款如有消費糾紛或爭議，將影響個人日後信貸聲譽。貸款機構非銀行者，企業經營者應擔保消費者得行使前項各款之權利。

十一、以購買商品而贈送瘦身美容服務訂定契約之規範

企業經營者以購買商品而贈送瘦身美容服務為內容與消費者簽訂契約者，應載明所贈服務之時間、次數、費用及該服務可使用之期間。所贈瘦身美容服務之總費用共計新臺幣____元，其細目如附件。

前項所贈服務費用未載明或低於總費用百分之五十者，視為該服務費用占總費用百分之五十。

契約終止或解除時，企業經營者應依第十三點至第十六點規定退還所贈未使用之服務費用予消費者。

十二、卡、憑證之使用

企業經營者如以會員卡或其他類似憑證作為提供服務者，應將其之使用方式、服務內容、使用時段、使用地點、使用次數及服務可使用之期間等項目，載明於卡、憑證之上，並向消費者為明確說明。契約終止或解除時，企業經營者應退還價金並收回卡、憑證。關於退費及賠償之規定，該卡、憑證除依訂約時之總費用計算外，並應依第十三點至第十六點規定辦理。

十三、實施前，消費者任意解除契約之退費規定

消費者於繼續性瘦身美容服務實施前或簽約當日即有償接受服務，因消費者任意解除本契約者，企業經營者應於解約日後____日內（不得逾十五日）將已收取之費用扣除解約手續費後退還於消費者。

前項所稱解約手續費，指本契約總費用百分之____（但其最高



金額不得逾本契約總費用百分之五)。若未約定解約手續費之金額時，企業經營者不得扣除解約手續費。

十四、實施後，消費者任意終止契約之退費規定

消費者於繼續性瘦身美容服務實施後因消費者任意終止本契約者，企業經營者應於終止日後____日內(不得逾三十日)將已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經消費者簽名確認已提領並拆封之附屬商品金額，及再扣除解約手續費後退還於消費者。前項扣除已接受服務之費用計算方式如下：

- (一)扣除依簽約時每堂(次、小時)使用費新臺幣____元乘以實際使用堂(次、小時)之費用。
- (二)無法認定簽約時每堂(次、小時)使用費者，按契約存續期間比例退還消費者已繳之費用，作為退費金額。第一項所稱解約手續費，指本契約總費用扣除已接受服務之費用，及已提領並拆封之附屬商品價額後之剩餘金額百分之____(但其最高金額不得逾百分之十)。若未約定解約手續費之金額時，企業經營者不得扣除解約手續費。

第一項所稱已提領並拆封之附屬商品，指已拆封使用之最小消費包裝商品，其以整組或量販方式行銷而未拆封使用之最小消費包裝商品仍屬未拆封。已接受服務及已提領並拆封附屬商品之價格，以契約所定單價為準，未約定單價者，以平均價格或市價為準。

以整組或量販方式行銷之商品，在最小消費包裝之已拆封商品未用罄前，不得以任何理由協助消費者拆封；其提供商品寄放服務者，亦同。

十五、可歸責於企業經營者，消費者解除或終止契約之退費規定

企業經營者未經消費者之同意，將本契約之全部或部分委由其分支機構或其他瘦身美容業者代為履行，或變更服務地點，或消費者指定之瘦身美容服務人員離職或其他可歸責於企業經營者事由，消費者得解除或終止本契約。企業經營者應依第十三點或前點之計算規定退費予消費者，但不得扣除解約手續費；並應額外賠償予消費者依第十三點或前點規定之解約手續費。就本契約之委託代為履



行，如經消費者同意，受託瘦身美容業者視為 企業經營者之代理人或使用者。

十六、 不可歸責於雙方，解除或終止契約之退費規定

有下列事由之一者，雙方或消費者繼承人得於繼續性瘦身美容服務實施前解除或實施後終止本契約之全部或一部：

- (一)因天災、戰亂、政府法令、罷工等不可抗力或不可歸責於企業經營者之事由，致不能履行債務。
- (二)消費者因死亡、疾病、健康情形不佳或遷移他處，致難以繼續接受本契約之服務。但其情形為企業經營者訂約時已知或可得而知者，企業經營者不得終止或解除本契約。前項情形，企業經營者應依第十三點或第十四點規定退還費用予消費者。但不得扣除解約手續費。企業經營者依第一項第二款因消費者之死亡、疾病、健康情形不佳或遷移他處而終止契約者，應自知悉或可得而知之日起一個月內為之，逾期不得終止。

十七、 終止契約後企業經營者之附隨義務

消費者於實施繼續性瘦身美容服務後，本契約終止後，企業經營者就 有關消費者之生命、身體或健康等事項，於二年內仍有義務為必要之告知、協助及交付第五點、第六點之紀錄。

十八、 擔保條款

企業經營者向消費者為效果擔保者，其擔保事項為_____、_____，而消費者應配合事項為_____、_____（上述空白內容皆應具體載明或列為契約附件）。企業經營者向消費者為前項之擔保而未達其約定效果者，企業經營者應退還消費者已付之全部費用。但因消費者未遵守配合事項，致無法達成約定效果者，不在此限。

十九、 企業經營者履約保證

消費者以全額預付方式給付對價，且金額逾新臺幣五萬元者，或依繼續性瘦身美容服務按期給付，累計未接受服務及未提領商品之預付金額逾新臺幣五萬元者，企業經營者應就超過金額之部分，提供履約保證。企業經營者提供履約保證應就下列方式擇一為之，所為履約保證內容，載於契約明顯處：



- 由○金融機構向消費者保證於企業經營者未能依本契約履行義務時，代為履行企業經營者應依比例返還消費者相當於尚未使用之本服務金額。保證期間自中華民國○年○月○日（出售日）起至○年○月○日止（至少一年，如契約逾一年者，應與契約期間一致）。
- 依信託法規規定交付○銀行（即信託業者）開立信託專戶管理，企業經營者為委託人，且得自為受益人，並依實際交付信託額度，按比例按期（年、季或月）自專戶領取。信託期間自中華民國○年○月○日（出售日）起至○年○月○日止（至少一年，如契約逾一年者，應與契約期間一致）。企業經營者發生解散、歇業、破產宣告、遭撤銷設立登記、假扣押或其他原因而導致無法履行服務契約義務者，視為企業經營者同意受益權歸屬消費者或其受讓人。
- 經由金融機構或電子支付機構提供之價金保管服務，先時存入○金融機構開立之價金保管專戶或○電子支付機構於○金融機構開立之專用存款帳戶，並專款專用。保管期間自中華民國○年○月○日（出售日）起至○年○月○日止（至少一年，如契約逾一年者，應與契約期間一致）。
- 企業經營者已與○公司（兩者為同業同級公司）等相互連帶保證，企業經營者無法履行提供服務時，消費者或其受讓人得依本契約所載之規定，向上列公司要求提供服務或等值之商品。上列公司不得為任何異議或差別待遇，亦不得要求任何費用或補償。
- 企業經營者已加入由○商業同業公會辦理之○同業聯合連帶保證協定，企業經營者無法履行提供服務時，消費者或其受讓人得依本契約所載之規定，向加入協定之其他企業經營者要求提供服務或等值之商品。
- 其他經中央主管機關許可之履約保證方式。前項同業同級之認定基準，由衛生福利部定之。企業經營者應提供第二項履約保證機制之佐證方式，以利消費者查詢。

二十、 個人資料保護



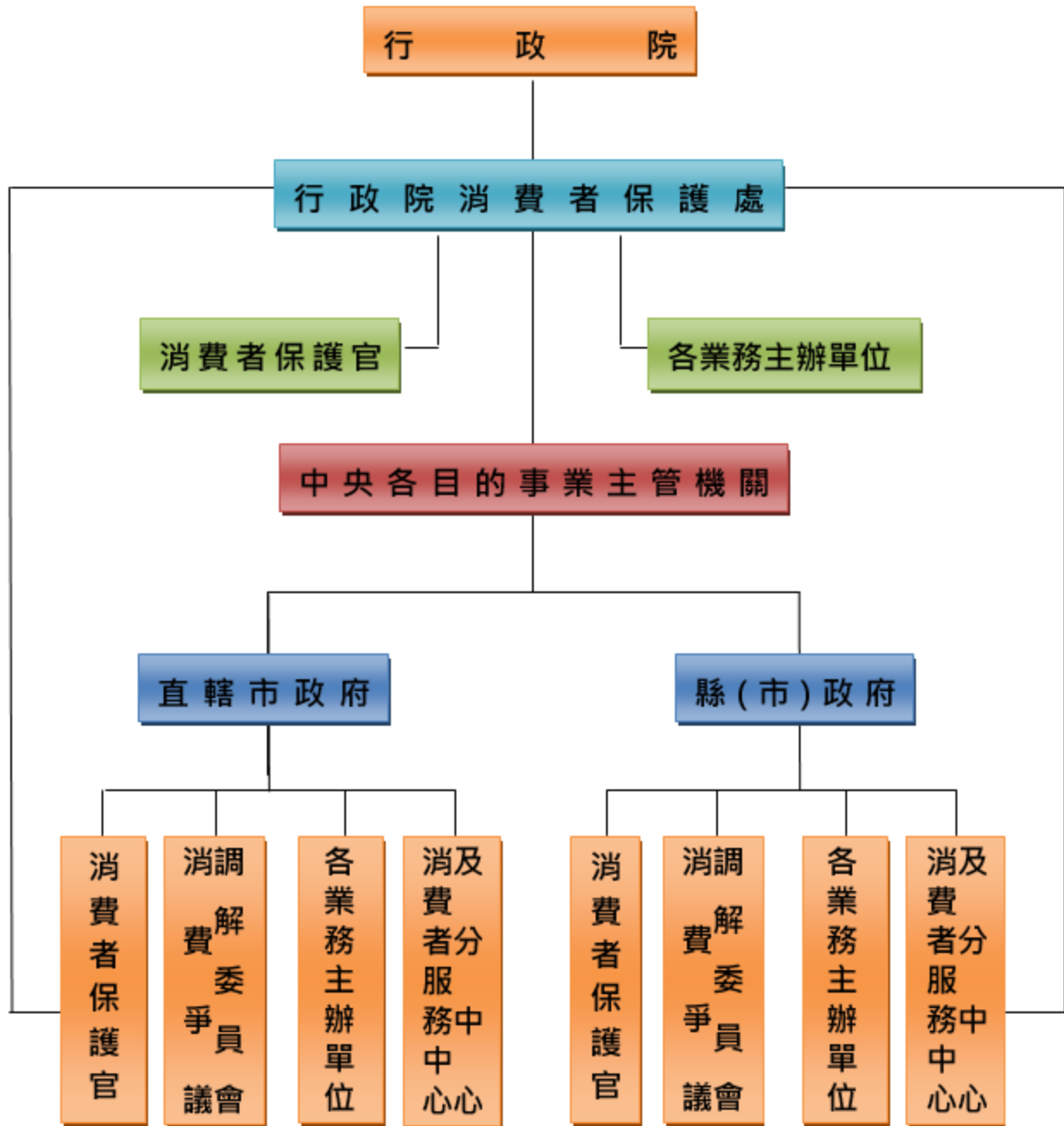
企業經營者因消費者參加本契約瘦身美容之服務，而知悉或持有消費者所參加之服務內容、紀錄或其他相關個人資料，應依個人資料保護法相關規定辦理。

貳、不得記載事項

- 一、不得約定消費者違反本契約時消費者應支付違約金或拋棄已支付之費用。
- 二、不得約定消費者加入會員之費用，一經享受會員權利即不得要求退費之規定。
- 三、不得約定免除或限制企業經營者依消費者保護法規定所應負之責任。
- 四、不得約定「貨物出門，概不退換」等概括免責條款。
- 五、不得約定企業經營者得收回消費者之瘦身美容契約書。
- 六、不得約定企業經營者於訂約後得片面變更契約內容。
- 七、不得約定於本契約實施期間，得追加商品之購買及繼續性瘦身美容服務並增收相關費用。
- 八、不得約定企業經營者之廣告及消費者、企業經營者間之口頭約定不構成契約之內容，亦不得約定廣告僅供參考。
- 九、企業經營者之廣告說明，不得使用「終身」、「永久」等用語或類此字樣。
- 十、不得約定消費者未於一定期限接受繼續性瘦身美容服務時，即不得再行接受。
- 十一、不得為其他違反法律強制、禁止規定或欺罔、顯失公平之約定或行為。
- 十二、不得記載企業經營者得將其與消費者簽訂之消費借貸契約讓與第三人。



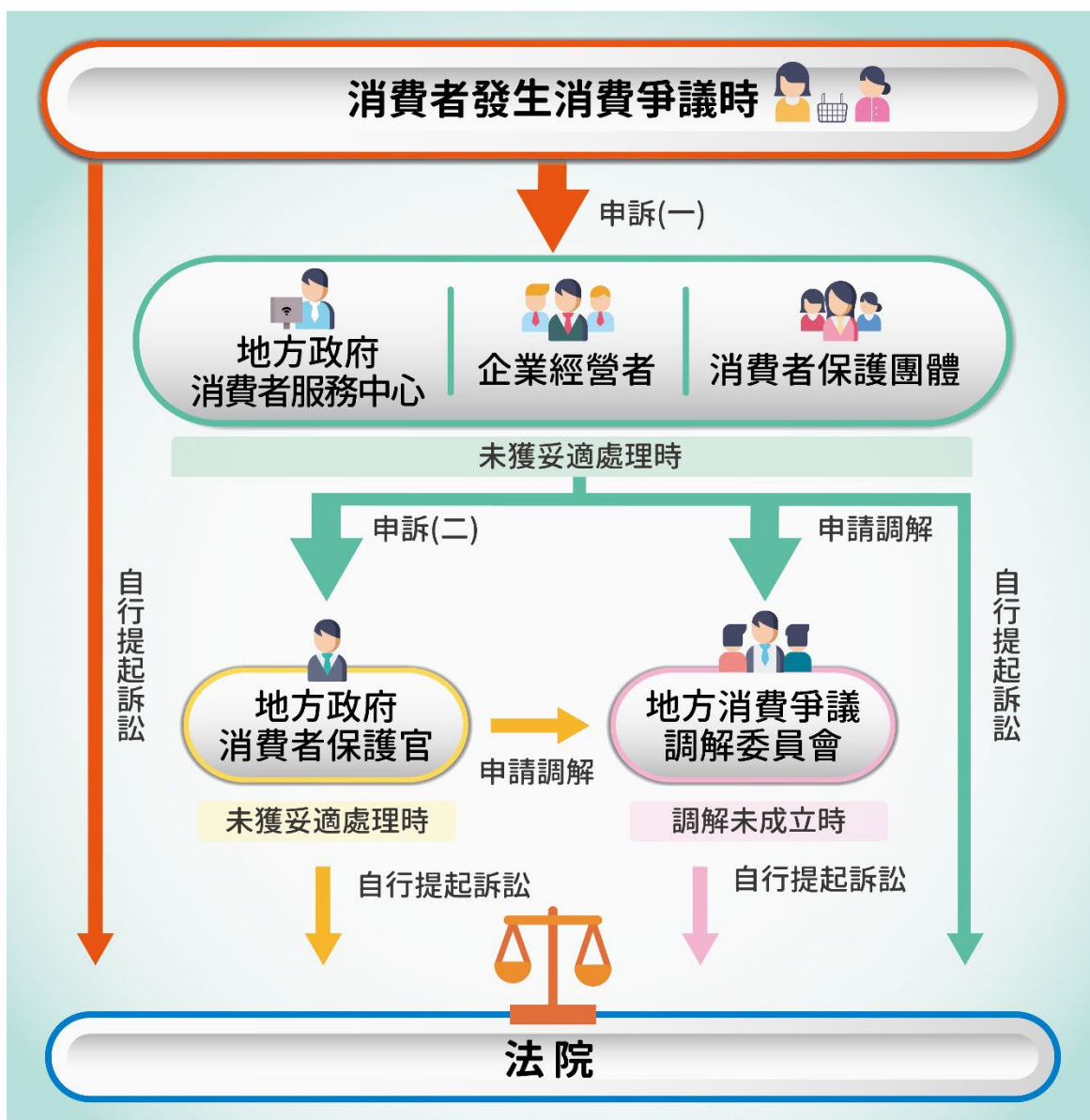
【附錄五】(1)消費者保護行政機關體系表



【附錄五】(2)消費爭議處理程序表



消費爭議處理程序



△消費者提起訴訟，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，也可提起訴訟。

△消費者發生消費爭議時，可上行政院消費者保護會網站<https://www.cpc.ey.gov.tw>，或行政院全球資訊網<https://www.ey.gov.tw> 資訊與服務項下之「消費者保護」，點選「申訴調解」，就可以進行線上申訴。

△消費團體訴訟需由優良消費者保護團體依消費者保護法第50條或53條提起。



行政院消費者保護處
全國消費者服務專線1950



【附錄六】消費者保護機構聯絡資訊

- ◆ 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：106470 台北市大安區復興南路 1 段 390 號 10 樓之 3 之 4

網址：<http://www.consumers.org.tw>

- ◆ 經濟部中小企業處法律諮詢服務

網址：<http://law.moeasmea.gov.tw>

服務專線 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>

- ◆ 法律相關網站

中小企業法規諮詢服務網網址：<http://law.moeasmea.gov.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/>



【附錄七】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
108	家具零售業&餐館業
109	無店面零售業&旅遊住宿及代訂業

*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



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>

承辦單位：中華民國全國中小企業總會

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：林瑞珠、郭麗珍、行政院消費者保護會、經濟部中部辦公室、衛生福利部、台灣區汽車修理工業同業公會、臺灣省女子美容商業同業公會聯合會

編輯指導：胡貝蒂、陳秘順、郭宇、楊正名、林昱奇、陳麗欸

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：李怡貞、黃士洋、蔚中傑、蕭家捷

出版年月：中華民國 110 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：<https://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：<https://www.management.org.tw>