



中小企業落實消費者保護

指 引 手 冊



瘦身美容 及健身業



通訊及 周邊產品業





中小企業落實消費者保護指引





中小企業落實消費者保護指引

104 年度中小企業落實消費者保護 指引手冊

【瘦身美容及健身業】

【通訊及周邊產品業】

經濟部中小企業處 編印
社團法人中華民國管理科學學會



中小企業落實消費者保護指引





【手冊目錄】

序		葉雲龍處長	1
導讀		姜志俊律師	2
健身及瘦身美容業概述與規範		姜志俊律師	4
通訊及周邊產品業概述與規範		陳智義律師	8
第一篇、瘦身美容及健身			13
案例 1	會員因個人因素終止會籍，健身中心如何處理？	蘇錦霞律師	14
案例 2	會員在健身中心受傷時，健身中心如何處理？		18
案例 3	私人教練所引發會員糾紛，健身中心處理方法？		22
案例 4	會員持續造成其他會員不便，健身中心如何處理？		25
案例 5	消費者因不滿業者收取體驗優惠單額外的費用，業者處理因應之道？	苗怡凡律師	28
案例 6	業者以不當方式要求付費，可能負擔何種法律責任？		33
案例 7	消費者因消費金額過高而要求退費時，業者的處理方法？		39
案例 8	消費者因業者服務位置異動要求退費，業者應如何處理？		43
第二篇、通訊及周邊產品			47
案例 9	通訊商品保固標識應清楚明確，消費者的保護方式？	游開雄律師	48
案例 10	消費者因手機充電發生爆炸問題，業者處理之道？		52
案例 11	通訊周邊產品廣告內容誇大不實，業者與消費者的保衛之道為何？		57
案例 12	網路標錯價，造成消費者搶購，業者是否可以取消訂單不出貨？		61
案例 13	業者標榜防水功能手機是否應完全具備防水功能以供消費者使用？	蔡惠子律師	65
案例 14	APP 功能發生異常問題，業者與消費者應如何自保？		69
案例 15	APP 遊戲虛寶裝備消失異常問題發生，業者與消費者應如何處理？		73
案例 16	手機下載 APP 發生資安外洩問題時，業者與消費者應如何處理？		77
附錄			81
附錄 1	消費者保護法		81
附錄 2	消費者保護法施行細則		93
附錄 3	(1)消費者保護行政機關體系圖 (2)消費爭議處理程序表		97
附錄 4	消費者保護機構聯絡資訊		99
附錄 5	(1)中小企業落實消費者保護指引手冊索引 (2)中小企業落實消費者保護指引手冊-各年度案例標題(行業別)		100



中小企業落實消費者保護指引





【序】

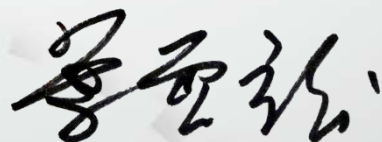
近年來，健康美學與行動通訊，已蔚為新世代消費潮流，並且促成了健身及瘦身美容業與通訊及周邊產品業之蓬勃發展；相對地，所造成的消費者爭議案件大幅增加，值得我們特別重視。

本處為推廣企業實踐消費者保護觀念，優化中小企業價值，帶動中小企業競爭力，自民國87年開始宣導企業經營者應重視消費者保護法之重要性，並因應產業發展趨勢，調整宣導重點；有鑒於健身及瘦身美容業與通訊及周邊產品業銷售的新型態問題層出不窮，更須強化更新中小企業對於消費者保護法各項規定的觀念認知與落實，藉以提升業者遭遇消費爭議時之妥適處理能力，達到確保中小企業誠信經營核心價值。

今年度以「健身及瘦身美容業」及「通訊及周邊產品業」為主軸，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〈瘦身美容及健身業與通訊及周邊產品業〉」，期能透過具體生動的案例情境模擬解析，協助企業經營者建立正確的消費者保護觀念，力求兼顧企業利益與消費者權益，提供企業處理消費爭議之參考，增進商品或服務的品質，營造企業與消費者雙贏環境，促進中小企業永續經營發展。

本手冊之出版承蒙姜志俊律師、陳智義律師、蘇錦霞律師、苗怡凡律師、游開雄律師、蔡惠子律師等專業團隊鼎力協助，以及行政院消費者保護處賴淑銘參議、公平交易委員會李禮仲委員、經濟部商業司陳威達科長等編審委員貢獻專長與心力，復經中華民國全國青年創業總會及社團法人中華民國管理科學學會之悉心校閱修正，始克初成。惟本冊編輯疏漏之處在所難免，仍期待各界不吝惠賜寶貴意見，以供改進參考。

經濟部中小企業處處長

 謹識

104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，今年已屆21週年。在此期間，歷經社會及經濟變遷，政府組織再造，食安問題一再出包，消費爭議仍然時有所聞，未曾間斷。因此，如何喚醒企業良心與社會責任，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、避免危害，乃成為社會各界普遍關心的共同課題。

經濟部中小企業處為協助中小企業因應消費者保護法的實施，自民國86年起委託中華民國管理科學學會編印「中小企業因應消費者保護法指引」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。

本年度特別以瘦身美容及健身業與通訊及周邊產品業為探討主題，除由本人及陳智義律師撰寫該二產業前言外，另就瘦身美容及健身業所發生的問題，邀請蘇錦霞律師、苗怡凡律師，分別撰寫「會員因個人因素終止會籍，健身中心如何處理？」、「會員在健身中心受傷時，健身中心如何處理？」、「私人教練所引發會員糾紛，健身中心處理方法？」、「會員持續造成其他會員不便，健身中心如何處理？」、「消費者因不滿商家收取體驗優惠單額外的費用，商家處理因應之道？」、「消費者與商家的付費方式，所須負擔的法律責任？」、「消費者因金額過高而退費時，商家的處理方法？」、「消費者因商家服務位置異動所生不滿，商家應如何處理？」；並請游開雄律師、蔡惠子律師就通訊及周邊產品業分別撰寫「通訊商品保固標識應清楚明確，消費者的保護方式」、「消費者因手機充電發生爆炸問題，業者處理之道？」、「通訊周邊產品廣告內容誇大不實，商家與消費者的保衛之道」、「網路標錯價，造成消費者搶購，商家是否可以取消



「訂單不出貨？」、「業者標榜防水功能手機是否應完全具備防水功能以供消費者使用？」、「APP功能發生異常問題，商家與消費者應如何自保？」、「APP遊戲虛寶裝備消失異常問題發生，商家與消費者應如何處理？」、「手機下載APP發生資安外洩問題時，商家與消費者應如何處理？」等16則案例，分別蒐集資料、整理案例，並以中小企業角度出發，剖析案例事實、處理經過與建議事項，並附上參考法令，期望中小企業藉由淺明的文字，迅速掌握不同類型消費爭議的發生與經過，並加強消費爭議的處理能力，進而了解相關法令，以收預防或盡速解決消費爭議之效。

手冊編撰期間，召開二次編輯會議，分別邀請李禮仲及陳威達，對於四位執筆律師撰寫的16篇案例詳加審查，並提供標點符號、文字與內容等修正意見。對於執筆的四位律師費心蒐集資料、熱心撰寫個案；對於參與審查的2位學者專家熱心出席，認真斧正，以及工作同仁的辛勞與付出，謹代表中小企業界表達最高的敬意與謝意。

最後，本輯附錄消費者保護法、消費者保護法施行細則、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，以及中小企業因應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

姜志俊 謹識

中華民國104年12月



【健身及瘦身美容業概述與規範】

翰笙法律事務所/姜志俊 律師

一、瘦身美容部分

愛美是人的天性，但在瘦身美容業提供「美麗雕塑」服務之同時，消費權益卻往往被漠視，因而導致消費爭議事件頻傳。臺北市政府衛生局有鑑於因購買「瘦身美容」而衍生之消費爭議案逐年攀升，查核其契約內容全數不符「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」規定，對消費者缺乏實質保障；另也對「瘦身美容業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」進行查核，該部分契約內容則全數符合規定。

坊間促銷「瘦身美容產品」常採用人海戰術達到強迫推銷之目的，業者常以「訂購單」、「課程收費單」、「購買同意書」或「美容契約書」做為雙方買賣約定契約，並以「填寫資料送試用包」、「免費做臉」、「享終身免費作臉」等為餌外，並宣稱以「朋友價」、「特惠價促銷」等種種誘人之手法，達到吸引消費者購買高達數萬元之化粧美容相關產品。由於交易過程中未簽訂「契約」，或契約內容未載明服務課程、附隨產品等實質內容及價格，及效果擔保等，使得消費者在缺乏充分與正確資訊下，一旦引發退費爭議時，解約時尚需面臨業者之百般刁難，如扣取高額解約手續費，或退費計價方式不合理等現象。

依消費者保護法第11條規定：「企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。」而行政院衛生署於90年8月14日公告「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載」事項，規範業者訂立契約內容，其最終目的即在保障消費者最基本的消費權益。此次查核「應記載事項」部分，不符規定之前3名分別為：「未載明擔保條款（96.43%）」為最多、其次為「終止手續費逾契約價金總額之10%、未依照規定退費（75%）」，及「未載明消費者法定解除或終止契約，不得扣除手續費（71.43%）」。而「不得記載事項」不符規定之前3名則為：「契約約定內容顯失公平（17.86%）」為最多，其次為「約定消費者未於一定期限實施課程，即不得再行實施」，及「約定消費者違反



契約時應支付違約金（7.14%）」。

依消費者保護法第17條規定：「中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項。違反前項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。」另依臺北市消費者保護自治條例第8條規定：「企業經營者使用定型化契約者，不得違反中央主管機關公告定型化契約應記載或不得記載事項之或審閱期間...違反者，應命其限期改正。」因此，針對瘦身美容業定型化契約不符規定業者將依臺北市消費者保護自治條例第38條規定，要求業者於2個月內改善，否則即依規定處新臺幣2萬元以上10萬元以下罰鍰，並得連續處罰。

為確保瘦身美容消費權益，在進行瘦身美容消費之前，需注意以下十二大守則：

- (一)自我提升消費意識，選擇資訊公開透明廠商較有保障。
- (二)購買任何商品時，要三思而行，對於雙方約定之事項及承諾都要以書面呈現，以免口說無憑。
- (三)使用分期付款時得依規定免付利息。
- (四)開始使用前解約，業者應在15日內退還所繳費用，同時解約手續費不得超過所繳費用之5%。
- (五)使用後解約，業者應在30日內退款，手續費不得高於剩餘費用之10%。
- (六)務必確認購買產品之內容及業者提供的商品均有明確計價。
- (七)因業者經營導致之消費者權益損失，得請求退款並依法要求損害賠償。
- (八)契約內容必需訂有擔保條款，且賠償方法要具體明確。
- (九)當業者經營權、契約轉移時，消費者不同意契約移轉而終止時，不得扣除手續費。
- (十)所訂契約內容及資料，一定要為您盡到保密責任。
- (十一)契約至少要有7日審閱期，逐條詳閱「定型化契約」內容，之後雙方簽名，契約才有效。
- (十二)同時要求業者契約要各自保管1份，以維護自身消費權益。



二、健身部分

最近五年以來，台灣地區的健康俱樂部產業，因外籍業者進入市場，開始在台灣地區掀起一熱潮。而這種新的業者所引進的種種新的收費方式，會員與業者的權利義務關係所衍生出來的各種消費糾紛，也隨者新式業者的進入台灣市場，而令各方的消費者頭疼不已。對此新興行業行政院體育委員會於九十一年九月已公告「體適能定型化契約範本」，並於96年2月15日公告、101年6月18日修訂「健身中心定型化契約範本」及應記載、不得記載事項，規範雙方權利。

為避免從事健身之消費者，遇到業者倒閉無法履約致自身權益受損情形發生，故於「健身中心定型化契約應記載及不得記載事項」中，確立當消費者所繳交之費用期限超過一年，且金額超過新台幣5萬元者，健身企業經營者應就消費者所繳交超過5萬元的部分，提供銀行履約保證、或依信託法規定交付信託業管理或其他經主管機關許可履約保證方式等三種選擇一種之履約保證機制，以維護簽訂長期契約健身消費者之權益。

另為確保消費者能正確使用健身器材以維護使用者之安全，亦於應記載事項中要求健身房企業經營者於營業時間內，應提供具有合法證照或專業資歷之教練或指導員在場，於必要時提供消費者指導。而當消費者遇有重要事由時，如出國、懷孕、服兵役、職務異動而遷居時，消費者得向健身房企業經營者辦理暫停會員權，且停權期間免繳月費，會員權的有效期間則順延。

至於有關消費者自身事由而解除契約或終止契約者，其退費之相關規定為：消費者於繳納入會費後7日內，如未使用健身房企業經營者設施者，得要求解約並請求退還已繳費用；終止契約及其效果為：契約終止時，企業經營者應就消費者已繳費用依規定標準扣除一定費用後退還。規定扣除費用標準為：□依簽約時單月會籍使用費用元乘以實際經過月數（未滿十五日者以半月計，逾十五日者以一月計）。□無法提供認定簽約時單月會籍使用費用者，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，企業經營者得依退費金額百分之〇〇（不得逾退費金額



之百分之二十) 收取手續費，以補償企業經營者所受之損失。

此外，當企業經營者所贈商品為簽約條件之一，應依下列各款方式擇一預先約定：□該商品無償贈與消費者。□契約終止時，除依應記載事項第六點規定退費外，消費者應向業者以該商品價格新臺幣○○元賠償業者損失。未為約定時，視為無償贈與消費者。

另為避免健身中心企業經營者利用定型化契約條款免除自身義務或減輕自己之負擔，故亦訂定相關不得記載事項，以維持雙方平等互惠原則，不得記載事項如下：

- (一)不得約定企業經營者對於所提供服務及設備造成消費者之身體、健康、財產等損害免除或限制其賠償責任。
- (二)不得約定企業經營者於訂約後得片面變更契約內容與調高會費。
- (三)對於消費者所攜帶通常物品之毀損滅失，不得為違反民法第607條之約定。
- (四)不得約定企業經營者之廣告說明非契約之一部分。
- (五)本契約存續期間內，而需終止本服務契約者，應依「應記載事項」第六點規定處理，不得事先約定或藉以器材或教材為雙方簽約標的而拒絕終止契約之要求。
- (六)本契約期間期限屆滿後，而需續約者，應經雙方書面確認。企業經營者不得事先約定屆期自動續約，不另通知消費者。
- (七)不得約定拋棄契約審閱期間及審閱權，本契約之審閱期間至少三日，且本應記載及不得記載事項，只要係屬提供健身中心服務之業者皆有適用，無論名稱是否使用健身房或體適能中心。



【通訊及周邊產品業概述與規範】

當代聯合律師事務所/陳智義 律師

所謂通訊之意義係發送者通過某種媒體以某種格式來傳遞信息到收信者以達致某個目的。在古代，人們通過譯站、飛鴿傳書、烽火報警、符號、語言、眼神、觸碰等方式進行信息傳遞。到現代的今天隨著科技水平的快速發展，通信基本上是利用有線或無線電完成，隨時代之進步由固定電話、無線電話、手機到網際網路，大概都可涵括在通訊之概念中。為達到上開目的，企業經營者發揮創意精益求精的發展各項產品，包括硬體、軟體及相關服務，最典型就是3C產品（針對電腦及周邊、通訊及消費電子）如雨後春筍般蓬勃發展，順應並解決廣大消費群眾的需求，而本次文章即針對通訊及周邊產品在銷售之過程中，可能涉及的法律層面問題，相關法律規定建立業者的認識。所以本篇以導讀之方式約略介紹法規之規範。

一、既然是涉及到中小企業與消費者間銷售商品或服務，必定會適用到消費者保護法（下稱消保法）之規定，而消保法在民國104年6月修法，高達1/3的條文有所修改或增定，法條中與企業經營者有關係密切者為

- (一)業者對消費者之告知義務及消費資訊之提供。
- (二)從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，對提供之商品、服務，須符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。
- (三)業者與消費者訂立定型化契約前，應提供合理審閱期間予消費者，審閱全部之定型化契約。
- (四)業者定型化契約訂立之原則應本於平等互惠。
- (五)已經中央主管公告「定型化契約應記載或不得記載事項」之特定行業，其訂立之定型化契約條款不得違反公告之應記載或不得記載事項。
- (六)新修正之消保法第2條第10、11款及第18條～19-2條文目前尚未施行（預計在104年底至105年初施行），



不過在此還是先作介紹，好讓業者可先行認識了解，進一步因應。該規定如下：A、業者若以郵購買賣（新法改為通訊交易）、訪問買賣（新法改為訪問交易）方式與消費者訂立契約時，應載於書面上告知的資訊，內容由原來的一項擴大為六項。B、郵購買賣將來新法施行時，有合理例外情事者，消費者無七日猶豫期間之特殊解除權可行使。而合理例外情事，由行政院定之。

(七)企業經營者，對於消費者應負之義務不得低於廣告內容之義務。

(八)業者有對消費者保證商品或服務品質時，應主動出具書面保證書。⑨消費者依消保法所提出之訴訟可請求懲罰性賠償金，新法修訂為「因業者之故意所致損害，消費者得請求損害額五倍以下；因業者重大過失所致之損害，得請求三倍以下；因業者過失所致之損害，則得請求一倍以之懲罰性賠償金。」

二、前已提及業者與消費者以簽立定型化契約方式為消費行為時，條款內容必須遵守中央主管機關就特定行業所公告之「應記載、不得記載事項」不得與之違反。而中央主管機關公告之與通訊及周邊產品業有關之應記載不得記載事項說明如下：

(一)線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項（經濟部99年12月1日經工字9904608030號修正公告）：其中較為重要的乃在於「帳號密碼遭非法使用之通知，契約之雙方均有互為通知之義務」；「電磁記錄被不當移轉時，業者在消費者告知時，應迅速查證，若查證屬實應立即暫時凍結帳號」；「業者應確保其（遊戲）系統設備，無發生錯誤、畫面暫停等不能連結的情形」；「消費者有違反遊戲規則時，業者應即時通知消費者改善，未改善時按情節輕重，限制消費者使用遊戲之權利。」

(二)零售業等網路交易訂製化契約應記載不得記載事項（經濟部於99年6月21日公告，自100年1月1日生效）：

「商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、



型號及其他相關資訊，為契約之一部分。」；「交易雙方同意以電子文件作為表示方法。」；確認機制：「消費者依據企業經營者提供之確認商品數量及價格機制進行下單。」；「企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立。」；「企業經營者應提供商品交付之地點及方式供消費者選擇，並依消費者之擇定交付。」；「企業經營者應記載寄送商品運費之計價及買賣負擔方式；如未記載，視同運費由企業經營者負擔。」；「企業經營者應於知悉消費者之帳號密碼被冒用時，立即暫停該帳號所生交易之處理及後續利用。」

由於消保法第17條第三項第四項明定「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。」也就是，業者所定定型化契約條款未按公告內容記載時，其條款效力無效而未按公告內容應載之條款，仍成為契約之條款，是其重要性不言自明，業者應特別注意。另外，與通訊產業有關之交易，雖中央主管機關未公告「應記載不得記載事項」，但會訂定定型化契約範本，業者亦得參酌使用，裨保障雙方之權益。

- 三、對新修正消保法，業者應有所了解。①104年6月17日修正公布，但行政院尚未公告施行之日期的消保法第19條第1項及第2項規定：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。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」上開新法修正雖尚未公告施行日期，惟行政院日前業已積極召開公聽會就通訊交易有合理例外情事為研議，目前提出「通訊交易解除權合理例外情事適用準則草案」其中第二條明定所稱合理例外情事，指商品或服務有下列六種情形之一；「(一)易於腐敗、保存期限較短或解約時即將



逾期。(二)依消費者要求所為之客製化給付。(三)報紙、期刊或雜誌。(四)經消費者啟封之影音商品或電腦軟體。(五)非以有形媒介提供之數位內容、應用程式或一經提供即為完成之線上服務，經消費者事先同意始提供，且消費者知悉將因此喪失解除權。(六)已拆封之個人衛生用品。」上開範圍已經比行政院原先提出的合理例外情事範圍更廣（原先只有四項）。由於上面提到的事項，消費者透過通訊交易途徑成立交易時，不得再主張七日猶豫期間的特殊解除權，影響消費者的權利，所以在新法公布施行後，更應確實履行消保法第18條的交易資訊書面告知義務，其中包括「商品或服務依第19條第二項規定排除第19條第一項解除權之適用。」一旦在通訊交易之標的物屬於解除權合理例外情事之適用範圍從而消費者無七日猶豫期間之解除權得行使，消費者知悉了解有合理例外情事，仍同意買受時，將來也不會再行爭執，所以這個部分業者應特別注意。

因應上開法規之規範配合本電子書之例題介紹，希望透過能深入淺出文字的敘述，以提升業者對相關規範之了解。





第一篇

瘦身美容及健身業

中小企業落實消費者保護指引





【案例一】會員因個人因素終止會籍，健身中心如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

美美申請加入勁力健身中心，會籍期間自 103 年 3 月 1 日起，最短承諾使用期間 12 個月，每月得使用 6 堂瑜珈課程，每月會費 1,688 元，另約定有契約第 7 條事由得暫停會籍，然美美公司派遣其前往大陸地區出差，期間為 103 年 5 月 1 日至 8 月 31 日，美美出差回來後，公司又派遣其前往新加坡，期間為 11 月 30 日至 1 月 31 日，美美想終止會籍，並要求返還會費，勁力健身中心該如何處理？

案例解析

- 一、美美與勁力健身中心簽訂會員契約書，申請加入勁力健身中心會員，會籍期間自103年3月1日起，最短承諾使用期間12個月，美美每月得使用 6 堂瑜珈課程，每月會費1,688 元，另約定有契約第7條事由得暫停會籍，美美公司派遣其前往大陸地區出差，期間為103年5月1日至8月31日，此期間美美辦理暫停會籍。但是公司又要派遣美美前往新加坡，美美想一直暫停會籍太麻煩，所以於103年10月28日向勁力健身中心表示停止會籍，並要求返還會費。
- 二、美美若要終止會籍，可以依據與勁力健身中心簽定健身服務契約內容主張，依據雙方所簽定契約書中有約定：「會員得在次一自動扣款日7 個上班日前提出終止本協議之請求，會員之會籍，在前次自動扣款有效期間屆滿後失其效力。如會員在承諾最短使用期間屆滿前請求終止本協議時，會員即不適用原優惠方案，依單月會籍使用費新台幣3,000 元乘以實際經過月數（不滿15日者以半月計，逾十五日者以一月計）本項規定，不因本協議之解除或終止而受影響」。此一約定規範會員在承諾最短使用期間屆滿前終止契約時之效果。
- 三、健身中心定型化契約之應記載事項部份第7 點第1項規定：「消費者得



於契約期限屆滿前，隨時終止契約」，係在規範消費者於契約期限屆滿前，得隨時終止契約，並未限制企業經營者不得在契約中約定就企業經營者原給予消費者之優惠方案，因消費者提前終止契約關係，而取消原優惠方案之優惠措施。健身中心定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項部份第7點第2項亦規定：消費者依前項約定終止契約時，企業經營者應就消費者已繳全部費用依下列方式之一退還其餘額：

- (一)扣除依簽約時單月使用費新臺幣___元乘以實際經過月數（其有未滿十五日者，以半個月計，逾十五日者，以一個月計）之費用。
- (二)無法認定簽約時單月使用費者，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。企業經營者並得另外請求依退費金額百分之___（不得逾退費金額之百分之二十）計算之違約金，以賠償所受損失。
- (三)個人教練課程：因不可歸責於消費者事由（例如：企業經營者解聘或教練辭職）而終止契約者，依簽約時單堂課程費用新臺幣___元乘以實際使用堂數。無法認定簽約時單堂課程費用者，以總費用除以總堂數計算（小數點無條件去除）。消費者並得另外請求以全部費用百分之___計算之違約金。第3項：消費者因傷害或疾病等產生不可回復之健康問題，致不適宜運動須終止契約者，企業經營者應依前項規定辦理退費，且不得向消費者收取任何費用或賠償。雙方未為前三項約定時，以最有利消費者權益之計算方式為之。

四、而因美美所加入之「月繳型會籍」，較「單月會籍」所繳會費優惠甚多，勁力健身中心既以「最短承諾使用期間」換取價格上之優惠，其若欲提前終止合約者，自須給付差額，以彌補勁力健身中心於會期間受有之損失，就此部分並未與健身中心定型化契約應記載及不得記載事項之應記載事項部份第7點規定相牴觸。

五、美美簽立契約書時有約定最短承諾使用期間12個月，會籍起始日期為103年3月1日，而美美於103年5月1日至8月31日之期間辦理暫停會籍等情，於103年10月28日終止契約時，其所承諾之最短使用期間12個月尚未屆滿，則依前開約定，美美即不適用原優惠方案，應依單月會籍使



用費乘以實際經過月數（不滿15日者以半月計，逾15日者以1月計）計付會費。美美想終止會籍，並要求返還會費，勁力健身中心即可依據契約以其使用的時間以單月會員之費用計算扣除後，返還給美美。

處理建議

- 一、定型化契約是企業經營者在大量交易型態下，可降低交易成本、提高經濟效率、加速交易過程之功能。定型化契約會產生問題在於消費者通常只能按企業經營者所提供之契約條款與企業經營者訂約，並無法就其內容進行個別磋商，只能接受企業經營者所提供之定型化契約條款，無法進行討價還價。為防範定型化契約的濫用，保障消費者實質的契約自由，消費者保護法予以專節特別規定，以維護消費者的權益。
- 二、對於定型化契約的管制方式，首先係由中央主管機關針對特定行業，制訂定型化契約範本，現行公布有90類的定型化契約範本(請參行政院消費者保護會網站<http://www.cpc.ey.gov.tw>)，作為該特定行業與消費者訂定契約的參考。而定型化契約書範本，僅供企業經營者參考，並非企業經營者非使用不可。但在定型化契約書範本公布一定期間後，消費者保護委員會依據消費者保護法第17條的規定，得對該特定行業，公告規定其定型化契約應記載及不得記載之事項，現行公告有79類的應記載及不得記載事項(請參行政院消費者保護會網站<http://www.cpc.ey.gov.tw/>)。該應記載及不得記載事項的公告，對於企業經營者具有拘束力，違反其公告事項的定型化契約條款，無效。
- 三、若企業經營者能依照健身中心定型化契約範本及應記載及不得記載事項的公告與消費者簽定契約，即可減少消費糾紛。企業經營者就使用的定型化契約請遵守應記載及不得記載事項的公告，依據104年6月17日新修改之消費者保護法第56條之1，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。



- 四、依照新修正之條文，若有消費者申訴說健身中心契約約定會員不能終止契約，只能轉讓他人使用，不讓消費者終止契約的情形，業已違反上開規定，若不改正，主管機關可以處罰，消費者亦可依照公告事項請求退款，所以請企業經營者注意，以免受罰。
- 五、如果美美不願讓勁力健身中心扣除費用，勁力健身中心可以建議美美依健身中心定型化契約應記載事項部份第10點暫停會籍或第11點將其會員權利移轉給其他第三人，以避免之間產生爭議。

參考法令

- 消費者保護法第 17 條
- 消費者保護法第 56 條之 1
- 健身中心定型化契約應記載事項部份第 7 條
- 健身中心定型化契約應記載事項部份第 10 點
- 健身中心定型化契約應記載事項部份第 11 點



【案例二】會員在健身中心受傷時，健身中心如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

莉莉為日動健身中心之會員，103年10月15日在健身中心使用健身器材並淋浴完成後，欲前往梳妝台梳理頭髮，因場地濕滑而摔倒在地，經診治判定為左側肩關節夾擠症候群併旋肌袖破裂之症狀，莉莉請求日動健身中心賠償新台幣40萬元，日動健身中心該如何處理？

案例解析

- 一、按消費者保護法第7條第1項、第3項之規定：「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，法院得減輕賠償責任。」、「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。」。消費者保護法第7條之立法意旨觀之，企業經營者於提供服務時，對於服務之空間與附屬設施仍應確保其安全性。
- 二、日動健身中心對於場地濕滑情形應盡到防護之設備及警告，例如在地板設置防滑裝置，且與明顯處違警告標示，提醒會員場地濕滑需小心謹慎。若已盡到防護措施及警示的標語，而係會員個人之因素跌倒，日動健身中心自可主張免責。
- 三、若無法主張免責時，就應賠償莉莉因受傷所受的損失，該賠償範圍應包括財產上之損失及非財產上之損失，財產上的損失包括醫療費用及喪失或減少勞動能力或增加生活上需要之費用，民法第193條第1項訂有明文。而非財產上損失即民法第195條第1項規定：不法侵害他人之身體、健康、名譽、自由、信用、隱私、貞操，或不法侵害其他人格法益而情節



重大者，被害人雖非財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額。

- 四、所謂非財產上的損失即是精神慰撫金，就精神慰撫金的給付斟酌的原則，係以加害人與被害人雙方之身分、資力與加害程度，及其他各種情形核定之。另而條文中所稱之「相當之金額」，應以實際加害情形與其健康的影響是否重大，及被害人之身分地位與加害人經濟狀況等關係定之，此為最高法院51年台上字第223號判例、47年台上字第1221號判例意旨所揭示之原則。
- 五、除上開民法就損害賠償範圍之規定外，另「因企業經營者之故意所致之損害，消費者得請求損害額三倍以下之懲罰性賠償金；但因過失所致之損害，得請求損害額一倍以下之懲罰性賠償金」是消費者保護法第51條亦有明定。此懲罰性賠償金係以企業經營者有故意或過失時，才需負擔該金額，如果莉莉並未能舉證證明日動健身中心有何故意之事實，不得請求三倍的懲罰性賠償金，而如是日動健身中心有過失造成莉莉的損害時，若雙方就過失的部分無法達成協議時，仍需由法院就日動健身中心過失的情形認定賠償之金額。
- 六、因此，莉莉請求新台幣40萬元之部分，須依上開規定計算之，並非由消費者瞞天喊價，就醫療費用的部分需有醫院之診斷及收據，且為必要治療的部分為主，若僅是個人所認知，非必要之醫療行為，或如要求民俗療程等無醫師醫療之指示，將不計入醫療費用中，但是必要之復健，如中醫之治療，仍認定為醫療費用之一部分；交通費用需要收據證明，非財產損失及懲罰性賠償金若無法達成和解的數額時，自可經由法院來判斷，以確定賠償之數額。

處理建議

- 一、健身中心對於所提供之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，若無法舉證證明也已做到防護的措施時，即需就會員因此所受之傷害負擔賠償責任。因而不僅僅在容易濕滑的地方要有防滑之設施，且要提醒消費者注意。



在相關的使用設施，例如跑步機或健身器具，使用說明要詳細，危險的警告標示亦要完備，讓消費者得以正確安全的使用，確保意外不會發生。

- 二、有鑒於健身中心相關設施關係消費安全甚鉅，例如：跑步機或健身器具以及玻璃門透明、盥洗場所濕滑，未有警告標示，易使消費者受傷。企業經營者依據消費者保護法之規定需由企業經營者負擔損害賠償責任，該責任範圍對於企業經營者之營業風險甚高，建議企業經營者可投保公共意外責任保險，以分散風險。
- 三、此種責任保險，其主要作用除了分散經營風險，即對於發生損害賠償金額由保險公司負責理賠，而有效分散企業經營者之經營風險外；亦可確保消費者求償權，如此一來提供受害的消費者在賠償上的保障；更可以提昇營業場所安全，因為保險企業經營者在承保之前，須對企業經營者的經營環境、相關設施詳加瞭解，等於是一種另類的安全查核、督導機制。企業經營者而言，是非常有助益的方式。
- 四、而就理賠的額度健身中心企業經營者也應該注意及了解，公共意外責任保險通常都會針對「每一人身體傷亡」、「每一意外傷亡事故」、「每一意外事故財物損失」、「保險期間最高賠償金額」等項目約定不同的保險金額，作為其最高的理賠金額及理賠限額，並以累計方式計算其最高賠償金額，一旦達到理賠最高限額，該保單即失效，保險公司不再負任何理賠責任。
- 五、不過不少企業經營者卻常以最高額的「保險期間內累計最高賠償金額」來作宣傳，常宣稱為消費者投保一千萬責任險，而事實上僅是賠償的上限，非每位消費者有一千萬元的保障，極有可能涉及誇大不實的廣告、標示不實或保證等責任。

參考法令

- 消費者保護法第 7 條第 1、3 項
- 消費者保護法第 51 條
- 民法第 193 條第 1 項



中小企業落實消費者保護指引

- 民法第 195 條第 1 項
- 最高法院 51 年台上字第 223 號判例
- 最高法院 47 年台上字第 1221 號判例



【案例三】私人教練所引發會員糾紛，健身中心處理方法？

蘇錦霞律師

案例說明

安安在盛周健身中心選購十堂私人教練課程，而原教練離職，盛周健身中心改派其他教練負責，安安表示不願換教練，盛周健身中心仍派其他教練指導安安使用健身器材。安安向教練表示負荷量過重，教練告知此為一般人負荷量，不會過重。嗣安安就醫始發現兩側手腕韌帶扭傷，盛周健身中心該如何處理？

案例解析

- 一、按從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。企業經營者違反前二項規定，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。消保法第7條定有明文。有此規定是為了商品製造人或提供服務之人必須在商品或服務具有符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。因此商品製造人或提供服務之人的責任與一般之侵權行為責任不同，只須商品或服務於客觀上具有此危險，因而致他人於損害，即足當之，不必考慮發生危險之行為是否具有可歸責性（即故意或過失），即所謂的無過失責任主義，消費者就企業經營者是否具故意或過失可以不負舉證責任。
- 二、雖然消費者依據上開規定可以請求損害賠償，但是消費者或第三人所受之損害必須要與企業經營者所提供之服務間具有相當因果關係為前提。況且，損害與服務之間是否有因果關係之存在，係有利於請求賠償之消費者或第三人之事實，依民事訴訟法第277條前段之規定，應由向企業



經營者求償之人負舉證責任（最高法院98年度台上字第2273號判決意旨參照）。

- 三、安安主張盛周中心所指派之教練提供之肌力訓練服務過當，致安安受有兩側手腕、肘韌帶扭傷，雖然有提出病歷及診斷證明書，但盛周中心仍可要求安安要證明該傷勢係因盛周中心提供之肌力訓練所致。若雙方無法就成因達成一致意見時，建議即須送鑑定，以確認盛周中心之責任。
- 四、本案經安安向法院起訴後，法院將安安所提出之病歷及診斷證明書，暨安安訓練紀錄簿及盛周中心施以肌力訓練之坐式划船機、腿推舉機簡介等，送請醫院鑑定結果認：坐式划船機及腿推舉機的訓練目的一般為強化上下肢及腹背的大肌肉群，正確使用時應緩慢穩定地施力，則受傷機率不高。若使用者施力不當，或有突扭突放的危險行為，確有可能造成肌肉、肌腱以及韌帶的急性傷害，即時就醫、短期休息應可復原。若有強度過高、頻率過密的訓練行為，也可能造成肌肉、肌腱以及韌帶的慢性傷害。然而考量安安的訓練頻率並未過密，產生慢性傷害的機會並不高。安安主訴慢性雙側腕、肘、踝關節的疼痛，臨床上難以判定其因果關係，應考量其他疾病的可能性。安安顯未能證明其雙腕雙肘雙踝韌帶扭傷確係因盛周中心所屬教練施以肌力訓練時所致。
- 五、據此，法院認為安安無法證明其所受兩側腕關節、肘關節韌帶扭傷，係盛周中心施以肌力訓練所造成，因此，所請求的部分即不予准許，盛周中心即不需要負擔安安任何損失責任。

處理建議

- 一、健身中心的會員若是受傷，依據前述的消費者保護法第7條的規定，雖然健身中心要負擔無過失之責任，但仍需由消費者舉證證明系因健身中心的課程所造成的損害，各有其負擔舉證責任之情事。
- 二、本案例雖消費者之傷勢依據鑑定結果並非由健身中心教練之指示所造成，若假設健身教練的指導行為造成消費者的損害，健身中心並不能主張，這是健身教練所造成與健身中心無關。因為，健身教練是健身中心與



消費者間契約的履行輔助人，健身教練的行為即可認為是健身中心的行為，在執行職務上有任何過失，即為健身中心的過失。

- 三、消費者若與健身中心另行簽訂個人教練課程，若個人教練課程係有指定教練時，當教練辭職時，依據健身中心定型化契約範本第11條：...個人教練課程：因不可歸責於甲方事由（例如：乙方解聘或教練辭職）而終止契約者，依簽約時單堂課程費用新臺幣__元乘以實際使用堂數。無法認定簽約時單堂課程費用者，以總費用除以總堂數計算（小數點無條件去除）。甲方並得另外請求以全部費用百分之__計算之違約金。定型化契約應記載事項第7條亦規定：..消費者依前項約定終止契約時，企業經營者應就消費者已繳全部費用依下列方式之一退還其餘額：（三）個人教練課程：因不可歸責於消費者事由（例如：企業經營者解聘或教練辭職）而終止契約者，依簽約時單堂課程費用新臺幣__元乘以實際使用堂數。無法認定簽約時單堂課程費用者，以總費用除以總堂數計算（小數點無條件去除）。消費者並得另外請求以全部費用百分之__計算之違約金。
- 四、若係有私人教練的課程，消費者若表示不願意換教練時，健身中心可以向消費者表示其有權利終止契約，並將應退還得金額結清給予消費者，若消費者表示可由健身中心另派新教練，或由健身中心推介另一教練，雙方達成新的協議，如此一來，可以避免企業經營者與消費者之間的糾紛，亦免除消費者與教練間不必要的摩擦。

參考法令

- 消費者保護法第 7 條
- 民事訴訟法第 277 條
- 健身中心定型化契約範本第 11 條
- 健身中心定型化契約應記載事項第 7 條
- 最高法院 98 年度台上字第 2273 號判決



【案例四】會員持續造成其他會員不便，健身中心如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

欣欣為鉅珀健身中心之會員，欣欣常因上有氧教室的課程和其他會員爭奪使用空間，而以言語挑釁其他會員。在上課時，推擠其他會員，有一會員因而受傷，提出傷害告訴。其他會員要求健身中心，不要讓欣欣一同上課，健身中心如何處理？

案例解析

- 一、欣欣自102年12月16日即與鉅珀健身中心簽訂會員入會契約書而成為健身中心之會員，然嗣於103年5月間欣欣上課時為了搶位置與另一會員有推擠行為，隔天又用言語在挑釁其他會員，之後又推擠會員，造成會員受傷。其他會員要求健身中心處理，請欣欣不要來健身中心。
- 二、健身中心係為保障其他會員之權利，在會員入會時，除簽訂會員契約書外，尚約定會員須遵守「會員守則與指引」，依據「會員守則與指引」之「會員禮貌」第1條載明：「會員應禮貌地與他人分享健身設施...若有任何問題或爭議，請尋求值班教練或會所管理部經理協調，鉅珀健身中心嚴禁打架、口出穢言或其他任何不法情事...。若會員違規，鉅珀健身中心之會籍委員會有權終止該會員之會籍...」等語。
- 三、另「會員守則與指引」之「會員應知」第1條載明：「...若有任何問題，請找尋當值教練或客戶服務經理協調，切勿讓問題惡化成為（會員）對抗局面。鉅珀健身中心將不會容忍任何打架或其他過份不禮貌的行為。會籍委員會可撤銷違反此規定的會籍特權。...」並且會員契約書第8條載明：「會員倘違反本協議之條款、會員規定或守則中之規定者，本公司得於通知該會員後，逕行終止其會籍。」等約定，另在會員契約書第16條亦載明：「為保障其他會員之權利與安全，本公司得於發現會員違反本協議書之約定或會員守則中之規定時，逕行終止違反規定之會員



之會籍。」

- 四、健身中心即以欣欣違反上開會員守則之規定，終止與欣欣的契約，欣欣不服便向法院主張健身中心擅自終止欣欣之會籍，侵害欣欣之權益，認為健身中心所為的約定違反消費者保護法第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。」認為依據消費者保護法第14條之規定可以認為健身中心所為之約定無效，因而欣欣認為終止契約係對於其是人格的侮辱，所以要求依照民法第18條及消費者保護法第51條的規定請求健身中心應給付懲罰性賠償金480,000元及慰撫金800,000元。
- 五、惟消費者保護法為解決訂定契約雙方當事人地位不平等的問題，在消費者保護法第11條及第12條特別規定企業經營者在定型化契約中所用的條款，應符合誠實信用及平等互惠原則，如有違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。
- 六、對於顯失公平的判斷標準，為契約中有條款違反平等互惠原則；條款與其所排除不予適用的任意規定的立法意旨顯相矛盾；契約的主要權利或義務，因受條款的限制，致契約的目的難以達成。
- 七、違反平等互惠原則係指：當事人間之給付與對待給付顯不相當；消費者應負擔非其所能控制之危險；消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任或其他顯有不利於消費者之情形。
- 八、依據上開原則判斷，鉅珀健身中心所為之會員約定似未違反消費者保護法第11條及第12條之規定，欣欣對於會員守則應為遵守，欣欣屢次與其他會員發生爭執甚至於使其他會員受傷，如此影響其他會員之權利與安全，自可依照上開之約定終止欣欣之會籍。

處理建議

- 一、依據專家的統計每開發一個新會員，其成本是保留舊會員的6倍，而流失一位舊會員的損失，只有爭取12位新會員才能彌補。因此，每個企業經營者都希望能留下老會員，跟會員終止契約是非萬不得已的事情。
- 二、而企業經營者是否有權利與會員終止契約？在法律上，繼續性契約若有一



方要終止契約，並無特別規範不得終止之，但是如果是沒有可歸責於被終止的一方事由時，主張終止的一方要負擔他方的損失，若是可以歸責時，就無需給付賠償金額。

三、因此，在健身中心定型化契約應記載事項第7條第1項約定，消費者得於契約期限屆滿前，隨時終止契約。但是終止後，消費者的退還的餘額是不得再以優惠的情形計算，且要負擔違約金。但是，在應記載事項內，並沒有規定企業經營者終止契約時該如何處理，亦沒有在不得記載事項內禁止企業經營者不得終止契約。企業經營者就與會員間終止契約，自得以契約約定，並約定退還金額計算之方式。

四、若有某一會員的行為會造成其他會員的困擾或是影響其他會員繼續與健身中心簽約時，健身中心即須出面處理該會員的情形。要處理此類的會員，於簽訂會員契約時，就有一些行違規範時，就可以依雙方約定的方式處理。若無於契約約定時，即可依照民法第263條之規定終止之。

五、健身中心對於會員終止的約定，建議還是以契約來約定，事先讓會員們知悉健身中心終止與會員契約的情事，以避免不必要的紛爭，確保健身中心與會員間的權益。

參考法令

- 消費者保護法第 11 條
- 消費者保護法第 12 條
- 消費者保護法第 14 條
- 消費者保護法第 51 條
- 民法第 18 條
- 民法第 263 條
- 健身中心定型化契約應記載事項第 7 條第 1 項



【案例五】消費者因不滿業者收取體驗優惠價之額外費用，業者處理因應之道？

案例說明

苗怡凡律師

喵喵逛街時，拿到「299 體驗嫩白美肌」的優惠券，開心的去做體驗。店家非常殷勤，也詳細的介紹了各項產品，店家還有保證三個月減重 15 公斤的基因療法！喵喵很開心地選了幾樣嘗試。但結束後，店家要求，如果沒有參與課程，就要另外收取六千元的費用。請問，如果消費者對於店家提供額外服務所收取的報酬有意見，店家應該如何解決呢？

案例解析

一、瘦身美容的範圍

瘦身美容，包含範圍相當廣泛，基本上包括所有身體上關於保持、增進美的事項。根據瘦身美容定型化契約範本所提到的內容，包括藉由手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，達到保持、改善身體、感觀之健美，以非醫療之方式所實施之綜合指導、措施，均屬於一般所認定瘦身美容之範圍；所以，只要不牽涉醫療行為，即使是美容師徒手按摩，或者加上使用一定的儀器、用具、用材，甚至佐以化妝品，或食品，不論上述何種，都包括在瘦身美容定型化契約適用的範圍。

因此，可以包含在瘦身美容範圍內之項目，種類繁多，包括：(一)體型、重量之控制、調整；(二)肌膚保養；(三)身體油壓；(四)臉部美容、化妝；(五)脫毛；(六)美容諮詢及其相關商品之販賣等。

二、不可涉及醫療行為

不論上述何種項目，瘦身美容的範圍都應該在醫療法所規範的醫療行為之外。以減重為例，一般坊間看到的針灸或者埋線減重，已經屬於醫療行為，需要具有一定資格的中醫師才能實施，所以，不具中醫師資格的美容師，如果標榜可以進行針灸或者埋線減重，即已觸犯醫療法之規定。



至於瘦身美容所使用之儀器、用具、用材是否有限制？例如，以減重為例，面臨一個新的客戶，店家首先會針對顧客的需求進行了解，並針對客戶的需求推薦合適的儀器、產品及課程。而經常會使用到的儀器，有可能包括醫療器材，例如坊間美容業者經常標榜使用的低周波、超音波美容塑身儀等等器材。不過，醫療器材在一般日常生活中即經常使用，包括隱形眼鏡藥水、隱形眼鏡保養盒、紅外線燈、血糖機、助聽器、體脂計、計步器、運動護具等等，皆屬之。所以，除非牽涉醫療行為，使用醫療器材作為瘦身美容過程中的輔助器材，並不違法，只需辦理查驗登記即可。但通常業者為了保持所使用儀器之獨特性、神秘性，以吸引客戶上門，通常並不願意對於儀器之原理、用途、來源，進行清楚的說明，以免客人自行購買、喪失商機；但因此也使消費者在使用過程中，無法注意是否有不當使用之問題。

三、瘦身美容業之廣告限制

由於瘦身美容不得牽涉醫療行為，所以似是而非、引人錯誤、易與醫療行為產生混淆的詞句，不得作為瘦身美容業的廣告用詞。例如，涉及疾病名稱或症狀，如靜脈曲張、水腫、蜂巢（窩）組織炎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；均不得用。

同樣的，對於使用之儀器，亦不得有類似情況。例如廣告中所刊登之儀器名稱，不得使用如解脂儀、排毒儀、溶脂器等誇大虛偽易使人錯誤之文詞。

另外，廣告內容無科學依據之論點、顯然虛偽不實、易引人錯誤的文字，也是瘦身美容業所禁止使用的廣告文字。例如：不開刀、不吃藥、可豐胸。

至於經常可以見到的真人實證廣告，因為每個人的情況、條件不同，所以效果如何，純屬個案；如果提出這樣的真人實證廣告，以偏概全，容易引起誤解，故應於廣告上註明「此為個案並非每個人均可達到」等類似詞句。如果為平面廣告，則上開說明文字應以適當大小字體刊登於明



顯處；如為電視廣告，則應以適當大小之字幕刊登於廣告內明顯處；該註明之字幕，應使消費者易於閱讀為原則；如為廣播廣告，亦須以消費者能夠清楚辨明之原則播出類似詞句。

對於違反上述管理規範之廣告，則視其情節是否涉及醫療或僅單純誇大不實，而分由衛生福利部或者公平交易委員會裁罰。

四、行業管理規範

另外，根據主管機關所制訂之對於瘦身美容業之管理規範，對於業者經營瘦身美容時，於公司營業登記、營利事業登記、建築設施、空調設施及消防設施，均要求符合相關之法規；且如果使用或販售之化粧品、食品、應有完整之中文標示；化粧品之標籤及仿單、食品之標示及說明書，均不得虛偽誇大宣稱療效或易使人誤認有醫療之效果。

至於業者使用之器材，如涉醫療器材者，應依規定辦妥查驗登記。如以利用飲食控制、飲食設計或營養諮詢等方式指導消費者時，必須聘用合格之營養師，營養師必須親自執行業務。業者所聘美容師，則應有美容師技術士證照。相關應備證照人員之證照，均應置於店內明顯處所。

五、不得有欺罔或顯失公平行為

根據公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則第6點規定：「瘦身美容業者之行銷手法不得有下列行為：（一）以特價、低價或免費贈送等促銷廣告吸引消費者，嗣再大量增加其他費用，導致與一般消費者當初認知或預期之消費額不符。（二）對依廣告接受免費試作之消費者，未明確告知試作範圍，在完成試作前，再與該消費者進行交易及藉機收取費用。（三）於提供瘦身美容服務過程中，為任何增加消費金額之促銷，或收取原約定價額外費用；趁消費者窘迫或接受瘦身美容服務之際，以強迫或煩擾方式，為任何增加消費金額之促銷；或於原課程未提供完畢前，推銷同種類其他課程。」上開處理原則第7點規定：「事業違反第六點，且足以影響交易秩序者，構成本法第二十五條之違反。」；即公平交易法第25條所限制之足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。違者主管機關依據公平交易法第42條規定，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣五萬元以上二千五百萬元以下



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，並按次處新臺幣十萬元以上五千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

處理建議

一、行業經營注意事項

本例，喵喵在路上遇到店家發送美白優惠券，因此好奇前往，並體驗了店家其他的瘦身美容項目。依店家之經營性質及項目，應屬瘦身美容業，應遵循相關瘦身美容業之經營規範；例如上述對於公司營業登記、營利事業登記、建築設施、空調設施及消防設施之要求；以及對於所使用或販售之產品，應有完整中文標示及說明，不得虛偽誇大宣稱療效或易使人誤認有醫療之效果；所使用之器材，如為醫療器材者，則應依規定辦妥查驗登記，並應聘用合格之營養師、美容師技術士。

二、廣告注意事項

瘦身美容業應遵循88年5月22日公告之「瘦身美容業管理規範」。因此，瘦身美容業者為人從事減肥，如未涉及使用醫學技術，而係使用一般減肥方法（如：指壓、油壓等），則依瘦身美容業相關的管理規定。若涉及使用醫學技術，或所刊登廣告內容暗示或影射醫療業務者，則須受醫師法第28條及醫療法之醫療廣告規範。店家經營瘦身美容業，不得涉及醫療行為；所稱基因減重療法，縱非真有醫療行為，而僅係其廣告招攬方法，對於此類宣稱療效之廣告，衛生福利部仍有權查核認定後加以裁罰。

另外，店家宣稱瘦身及美容具有一定效果時，是否會構成誇大不實之廣告，而遭公平交易委員會裁罰，將同時斟酌廣告中是否同時說明以下五個事項：

- (一)達成該效果所使用之課程及產品。
- (二)一般消費者達成該效果所需要的時間。
- (三)實施該項課程其成功或失敗之機率。
- (四)達到該效果之平均花費金額。



(五)達成該效果之科學理論根據。

上述說明，應配合廣告內容，刊播於顯著處。如未能完整清楚表達者，則容易被認定為誇大不實廣告。

三、完整詳實說明

業者於本案以低價招徠客戶體驗。則體驗後是否可以收取其他費用，則應視業者是否將相關消費之條件及資訊及收取之費用充分告知消費者、甚至是否以反正體驗不花錢、體驗價很低廉等等說明使消費者陷於錯誤。如業者並未明白告知消費者，使用具體產品、具體服務之具體價格，甚至故意使消費者誤認免費或者價格低廉之情況下，則因為對於產品或者價格之價格，並未達成具體之合意，業者不能任意收取該等費用；且上開銷售手法可能構成足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，而受到主管機關之裁罰。

參考法令

- 瘦身美容業管理規範第 2 條至第 9 條、第 12 條
- 瘦身美容業廣告規範第 1 條至第 4 條
- 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 2 條
- 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
- 公平交易法第 25 條、第 42 條
- 醫師法第 28 條



【案例六】業者以不當方式要求付費，可能負擔何種法律責任？

案例說明

苗怡凡律師

護膚中心的美容師遊說苗苗參加會員，表示費用一定特別優惠，苗苗一時心動，加入會員。次日，苗苗前往做臉，沒想到結帳時，要求苗苗再付四萬六千多元才肯讓他離開。一再談判，苗苗不得已簽下三萬四千元之本票。請問這種情況下簽本票，業者會有怎樣的法律責任？消費者有沒有付款

案例解析

坊間為促銷瘦身美容的課程或產品，經常採用人海戰術，在你一言我一語的氣氛下，推波助瀾，達到推銷目的。而業者也經常以「訂購單」、「課程收費單」、「購買同意書」或「美容契約書」，當成了雙方間的契約。有時甚至會以「填寫資料送試用包」、「免費做臉」、「享終身免費作臉」的方式，或者宣稱以「朋友價」、「特惠價促銷」等種種誘人之手法，吸引消費者購買高達價值數萬元甚至數十萬的之美容相關產品及課程。

由於交易過程，業者把內容簡要的文件當成「契約」，對於服務課程、附隨產品等實質的內容及價格，甚至對於效果的說明或者擔保等事項，該文書中可能均未載明，使得消費者經常缺乏充分與正確的資訊，而在過程中產生不必要的誤解與爭執；甚至可能引發退費爭議，此時，雙方各有立場，消費者認為業者百般刁難、收取不合理的高額解約手續費、退費計價方式不合理；業者則認為消費者得了便宜還賣乖，已經獲取服務以及相當的產品還要求退費。

為此，行政院衛生福利部根據消費者保護法第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。」及同法第17條規定：「中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項。違反前項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。」之規定，於90年8月14日公告「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」；另臺北市消費者保護自治條例第8條規定亦再申：「企業經營者使用定型化契約者，不



得違反中央主管機關公告定型化契約應記載或不得記載事項之或審閱期間... 違反者，應命其限期改正。」故瘦身美容定型化契約應記載或不得記載事項，成為業者與消費者間當然應存在(應記載事項)及當然不得存在(不得記載事項)之契約內容，故上開應記載不得記載事項之具體內容，業者不可不知。

一、詳細說明會員權利義務

一般而言，入會代表得以更優惠的價格享受更為優惠的產品或服務。但究竟是怎樣的入會條件與優惠方案？一般而言，純粹由業者自己決定。故「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」中即規定，雖然成為業者會員後，權利義務依會員規約之規定，且會員規約構成契約之一部分，但業者應於締約前，應就會員種類及會員資格之權利義務，於訂約時向消費者為明確之口頭或書面說明，並將會員規約交付消費者審閱一定期限。如果雙方另有其他權利義務之約定，並應於書面契約中載明之。

重點是，消費者既然加入會員，則就業者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。如發行會員卡者，會員卡不慎遺失、毀損或被竊時，乙方於甲方填具切結書後，應無償製作補發新卡。

二、詳細說明瘦身美容之課程、項目及方式

業者為了提高消費者接受度，通常會推出各式各樣的組合方案。但最終消費者選擇何者？則應於契約中明白確認。

對於消費者得接受瘦身美容實施之條件以及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，業者應於訂約時向消費者為充分明確之說明，並提供相關之書面。

而且，為確定已經提出之服務或者產品，業者應將所提供之服務內容及使用之商品留存紀錄，並交由消費者簽名確認；相關紀錄，應至少保留二年，以供查對。而消費者亦有權隨時請求提供前述紀錄之影本。

三、業者之詢問及處置義務



由於瘦身美容服務多會接觸並改變消費者的身體，因此，確認消費者之身體情況即有其重要性。「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」要求業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。

這項要求，具體載明於「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」，其目的，不僅僅是作為業者的義務，同時也要求消費者對於相關的詢問，應誠實告知。

對於雙方間確認消費者身體狀況之詢、答，「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」要求應以書面為之、經消費者簽名確認，並應至少保留二年，以供查對。

而於接受瘦身美容期間，不論是消費者或是業者，發現消費者之身體狀況有異樣或實施之部位有異常現象時，應即告知消費者。

當下，業者應即中止實施瘦身美容行為，並有義務採取適當之處理措施，例如使消費者接受醫師診療等。但如消費者發生異常或異樣情形之原因，並非業者之實施行為、所使用之商品或係因為消費者未將自己之身體情況誠實告知所致者，消費者應自行負擔相關處理措施之費用。惟關於診治醫師之選定，仍應尊重消費者之意見。

於消費者受診療期間，為避免不適症狀再次發生，一定期間內不適於再行瘦身美容，對此，「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」要求雙方所約定之瘦身美容期間應予適度延長。

四、擔保

業者經常會以保證有效、三個月保瘦十公斤等等說詞宣傳，吸引消費者目光。而瘦身美容的效果如何保證？即使體重有具體的數字，身體各部位有尺寸可量，但減少的是身體的水分或者脂肪？縱使業者願意保證，可能也會擔心消費者離開之後大吃大喝。

為了確保雙方朝同一方向努力，「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」要求，在業者願意對於效果擔保之情況下，對於業者擔保事項之內容、消費者應配合事項之內容，均應具體載明。



同時，業者擔保了，到時卻無效果，恐怕是兩方最煩惱的事。所以「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」對於業者做出擔保卻未達效果之情況，規定業者應該退還消費者已付之費用；但若係因為消費者未遵守配合事項，致無法達成約定效果者，不在此限。

五、費用明確性原則

消費者應給付之費用，不僅牽涉雙方應提供、應接受之具體服務或產品的內容，還與雙方發生爭議時之處理方式有關。故對於消費者是否入會、入費會用，所選擇方案所需用品及材料費之費用，其細目又是如何，「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」均要求要詳盡記載。

六、付款方式

消費者可用全額預付或依課程進度分期給付對價。如果是以全額預付方式繳付費用，則折扣率應載明，並不得高於週年利率百分之二十。如果係以分期方式給付，則毋須計付利息，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。

消費者得以現金、票據、信用卡或其他方式給付費用。以信用卡分期給付時，業者應每期一次刷付，同一日不得分期分刷或預刷未到期價款。如果消費者以信用卡全額預付者，不得分刷。

至於甲方使用信用卡付款者，業者不得要求消費者自行負擔手續費；即不得於瘦身美容費用外，外加收取信用卡刷卡手續費。

七、七日審閱期間

「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」第17條規定，本定型化契約之審閱期間不得少於七日；則如果沒有給予消費者七日審閱期，則依消費者保護法第11-1條規定：「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。」故消費者對於沒有經過一定審閱期之契約條款，得主張該部分不構成契約內容；如果對於最重要的服務內容、費用，均未經過審閱期而不屬契約內容，則該契約當然並未成立、生效。



處理建議

於本例，苗苗在店家之鼓吹下加入會員；但是店家卻沒有將會員的權利義務對苗苗有任何的說明，也沒有提出會員規約，更沒有說明課程或產品的組合方案、總價以及細目金額。以致於苗苗先是不明究裡的加入會員，又不明究理的使用了課程產品。

店家這樣的推銷手法，包括沒有簽訂契約、沒有提供審閱期間、沒有對於會員的權益義務、會員規約、課程內容、總計及細項費用詳細說明，均已違反「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」之規定；這是店家在處理時，程序上較易引人非議之處。

由於本件，雙方究竟是針對那些具體的權利義務內容有所共識，並因此達成意思表示的合致，實在模糊不清。故苗苗可能主張雙方間並未成立契約，店家並沒有權利收受苗苗所交付之金錢，扣除苗苗當天已使用的單次消費金額後，要求退還全部款項。

為避免這樣的情況發生，店家在推銷的過程中應該注意盡量詳細說明相關資訊、完整提供相關資料，並注意要準備制式契約，一併提出會員規約，並給苗苗七天的契約審閱期；以免發生未遵守契約審閱期間，消費者主張某部分條款不生效力之情況。

至於店家要求苗苗簽立本票時，則應特別注意不應該有以阻擋消費者離去、要消費者簽下本票否則不能離去的言辭或行為發生，以免涉及刑事責任。

參考法令

- 消費者保護法第 11 條
- 消費者保護法第 17 條
- 消費者保護法第 17-1 條
- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 2 條
- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 3 條
- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 4 條



- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 5 條
- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 17 條



【案例七】消費者因消費金額過高要求退費時，業者的處理方式？

案例說明

苗怡凡律師

喵喵試用美容課程後，對於產品跟美容師的手法都感覺甚佳，所以就選了共約四十萬的產品跟課程；店家特別將產品當場拆封，讓喵喵確認品質無誤，並且給了八折優惠加刷卡分期付款。後來喵喵後悔，覺得金額太高，想要退費，店家應該如何處理？

案例解析

「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項對於消費者應給付之費用，因牽涉契約雙方應提供、應接受之具體服務或產品的內容，亦與雙方發生爭議時之處理方式具體相關；及消費者是否入會、入費會用，所選擇方案所需用品及材料費之費用，其細目又是如何，「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項均要求要詳盡記載。

由於消費者所選擇之課程及產品可能費用高昂，因此，對於消費者得接受瘦身美容實施之條件以及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，業者應向消費者為充分明確之說明，並提供相關之書面；已經提供之服務內容及使用之商品留存紀錄，亦應有經消費者簽名之完整紀錄，以供查對。

業者如係以卡、券或其他類似方式作為提供服務之憑證時，應將卡、券之使用方式、服務內容、使用時段、使用地點、使用次數及有效期間等項目，載明於卡、券之上，俾為雙方之憑據。

於面臨消費者締約後悔約之情況，則業者應特別注意「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」應記載事項之下列規定：

一、實施前，消費者任意解除契約之退費標準

如果發生消費者於瘦身美容課程實施前，即任意解除契約之情況，則業者應於解約日後十五日內，將已收取之費用扣除解約手續費後退還於消



費者；換言之，於業者尚未提供任何服務或者產品之情況下，消費者如要求解約，對於消費者所繳納之費用，業者僅得扣除手續費，其他應全部返還。

惟解約手續費究竟可扣多少？業者應特別注意，應於契約中特別明訂，且不得超過契約價金總額之百分之五；若契約中並未約定解約手續費之金額時，則業者即不得扣除解約手續費。

二、實施後，消費者任意終止契約之退費標準

消費者於瘦身美容課程實施後，任意終止契約者，業者應於終止日後三十日內將已收取之費用扣除已接受服務之費用，並扣除已提領並拆封之附屬商品金額，及再扣除終止契約手續費後退還於消費者。

業者所得扣除之終止契約手續費，係指價金總額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之一定比例；最高金額不得逾上述金額之百分之十。

但同樣應注意，應於契約中明訂該終止契約手續費之比例；若契約中並未明定終止契約手續費之金額時，業者不得扣除終止契約手續費。

對於何謂已提領並拆封之附屬商品，規定係指已拆封使用之最小消費包裝商品；如係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。

至於已接受服務及已提領並拆封附屬商品之價格，則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。

三、收回卡、券，依原價扣款

如果業者以發行人卡、券或其他類似方式作為提供服務之憑證時，則於契約終止或解除時，業者退還價金時，應收回卡、券。關於退費及賠償之標準，該卡、券除依訂約時之原價計算外，同樣應依前述消費者任意終止契約之退費規定辦理。

處理建議

依據「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」應記載事項之上開規定，於消費者任意解除或終止契約時，業者除了扣除已經給付之服務或產



品之費用外，顯然只能扣除一定比例之手續費，而且係於契約中已經約明者為限。

就業者所得扣除一定比例限制以下的手續費，雖係以手續費為名，然實已隱含有彌補業者因履約準備所產生損害之意；惟據「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條規定，要求終止手續費應具體載明於契約條款，否則即不得藉手續費之名義而為扣款。

然如果業者能夠證明其損害，是否仍不得向消費者主張？例如，所使用之瘦身美容產品非常稀少，需特別訂購，而已向國外購買，因此支出之費用，是否均不得向消費者請求？於「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條規定：「不得約定甲方（註：即消費者）違反本契約時甲方應支付違約金或拋棄已支付之費用。」之情況下，業者如提出主張，是否因為抵觸不得記載事項而必然敗訴？對此，「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」之不得記載事項之規定，係禁止業者為懲罰性之違約金，或禁止業者約定損害賠償總額預定性之違約金；即擬制於違約情事發生時，損害即等於一定金額之違約金，或者禁止業者請求任何性質之違約金？對此，根據上開不得記載事項之條款，似不准業者以違約金之名為任何主張。

再者，上開扣除已拆封商品退費之規定，亦衍生出業者於確定消費者所參加之瘦身美容項目後，即會以協助消費者檢視之名，大量拆封商品之情況；於雙方發生爭執時，消費者經常質疑為何業者直接拆開過量商品；此種爭執，雖係因為「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」之規定，惟如業者基於消費者合理需要之範圍內進行產品之拆封檢視，發生爭議之情況應可大幅降低。

另外，如業者發行卡、券或其他類似方式作為提供服務之憑證時，則於契約終止或解除時，業者退還價金時，應收回卡、券。惟不能收回時，業者能否主張扣除不能回收之卡券費用？此時，應注意「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4條規定，對於消費者已使用之服務及商品內容，應保留消費者簽名之紀錄；此應與卡券數量可以互相勾稽。惟如卡、券若為無記名，是否於消費者無法歸還卡券時，解釋為消費者就該部分



之服務已經使用完畢，則恐怕須視業者於符合上開應記載及不得記載事項下所建立之管理制度而論。

參考法令

- 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條
- 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條
- 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條
- 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12條
- 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條
- 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條
- 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2條
- 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3條



【案例八】消費者因業者服務位置異動要求退費，業者應如何處理？

案例說明

苗怡凡律師

喵喵買了四十萬元的產品及課程，三年內要使用完畢；沒想到，才過沒多久，店家就把喵喵的美容師調任到其他分店，後來又張貼公告說要遷址經營。這下不僅美容師不習慣，還要去更遠的地方做課程了！喵喵想要退費，店家應該怎樣處理呢？

案例解析

瘦身美容契約屬於需要一段期間履行的繼續性契約。如果契約履行過程中，消費者不願意繼續，「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」允許消費者不必提出任何理由即可以任意主張解除或終止契約；此時，業者除扣掉消費者已經使用之服務及產品外，並能夠扣除一定金額的手續費。

除了消費者不必有任何理由的任意終止或解除契約，有時，消費者或業者不能繼續履行契約，可能是出自於特殊的原因。此時，就應參看「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」的相關規定來決定契約該如何處理。

一、消費者法定解除或終止契約事由

消費者於瘦身美容課程實施前或實施中，因死亡、疾病、副作用、遷移他處致未能接受服務或其他不可歸責於自己之事由致不能或難以參加或繼續契約之課程者，消費者或其繼承人得解除或終止契約，並請求業者將已支付之價金總額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退還，但不得扣除手續費。

消費者因可歸責於業者之事由，而解除、終止契約者，除得請求退還已繳交費用外，並得請求損害賠償。

二、業者得解除或終止契約事由

發生下列事由之一者，業者得於瘦身美容課程實施前解除或實施後終止契約之全部或一部分：

(一)因天災、戰亂、罷工、政府法令等不可抗力或不可歸責於業者之事



由，致不能履行債務者。

(二)消費者因疾病或健康情形不佳，致難以完成契約課程者。但其情形為業者訂約時已知或可得而知者，不在此限。

業者以消費者之疾病或健康情形不佳而終止契約者，應自知悉或可得而知之日起一個月內為之，逾期不得終止。此時，業者應依定型化契約應記載及不得記載事項第九條或第十條之規定，退還費用於消費者，但不得扣除手續費。

三、終止契約後業者之附隨義務

消費者於實施瘦身美容課程後契約終止者，業者就有關消費者之生命、身體或健康等事項，於相當期間內仍有義務為必要之告知、協助及交付消費者使用產品及課程之紀錄。

四、契約代為履行或變更服務地點

業者未經消費者之同意，將本契約之全部或部分委由其他瘦身美容業者或業者之分支機構代為履行，或變更服務地點或約定之美容師時，消費者得解除或終止契約。業者應依約退費且不得扣除手續費。消費者如另有損害，並得請求賠償。

此時，就契約之履行，受託瘦身美容業者視為業者之代理人或使用人。故對消費者而言，並無重新締約之必要，對於受託美容業者以任何理由要求變更契約條款、重新商議價格、調整課程內容、變更服務品質等，消費者均可以不予同意。

五、使用期限經過後仍可使用

瘦身美容為繼續、持續性的契約關係，但究竟多久結束？雙方通常約定在一定期間內，消費者可以依其情況彈性選擇具體使用課程或服務的時間；但總共的課程或產品金額，應在約定期限內消化完畢。

但如果消費者無法在約定期限內使用完畢，是否可以繼續使用？甚至要求終止契約？此於「瘦身美容定型化契約不得記載事項」第八條規定：

「不得約定甲方未於一定期限實施課程時，即不得再行實施。」；即雙方雖然約定應於一訂期限內將所有的課程消費完畢，但如果消費者並無法於規定期限內使用完畢，業者並不得主張剩餘之課程或產品失效，消



費者不得再行使用。同理，期限之規定既然不能拘束消費者，則如消費者在期限經過後，就未使用之的課程或產品，仍可以要求業者退費。

處理建議

本件喵喵所購買的瘦身美容產品或課程，價格相當高昂。雙方雖約定應於三年內使用完畢，但依據瘦身美容定型化契約不得記載事項第八條規定，並非在約定期限經過後，喵喵所購買的產品及課程即不得再為使用；因此，業者如果希望在三年內能將產品及課程使用完畢，則應好好管理消費者之消費狀況，加強客戶服務，柔性催促消費者前來使用課程、產品。

但某些狀況發生時，可能對於消費者或者商家，均不可能期待繼續履行契約；例如發生消費者死亡之情況，此時，已不可能期待再為消費者提供任何服務。又或者消費者健康狀況不佳，有疾病及副作用之情況，甚至消費者如因為工作或生活因素，遷移他處致未能接受服務，或發生其他不可歸責於消費者自己之事由致不能或難以參加或繼續契約之課程者，消費者或其繼承人得解除或終止契約，並請求業者將已支付之價金總額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退還，但不得扣除手續費。此種情況下，因被認為係屬於不可歸責消費者之事由，故於消費者主張終止契約時，應於扣除已使用的課程及已開封產品之總額後，全額退還。

如消費者解除、終止契約係因可歸責於業者之事由，即業者不能履行契約，係天災、戰亂、罷工、政府法令等不可抗力或不可歸責於業者上述以外之其他事由，而解除、終止契約者，則消費者除得請求退還已繳交費用外，並得請求損害賠償。

故本件，店家突然將喵喵的美容師調職至其他分店，對此，消費者即有權利要求解除或終止契約；至於店家其後突然間公告表示營業地址遷移，對於喵喵更造成嚴重的麻煩。以此兩種理由，消費者均得解除或終止雙方簽訂之瘦身美容契約；店家並應該將消費者剩餘的課程及產品價值如數退還予消費者。

一、網路平台業者除了可以要求銷售商品的賣家辦理認證以外，也可要求賣方訂定相關辦法，要求消費者（買家）辦理認證，例如賣家允許買家刷



信用卡給付價金時，可要求買家先設定使用者代碼或密碼，並且規定消費者不得用生日作為認證代碼，如此才可以避免他人盜刷信用卡，從而亦可免除消費糾紛的產生。

- 二、本件蓓莉公司透過綺美網路平台銷售名牌包，若綺美平台要求蓓莉公司接受消費者刷信用卡付費時，不允許消費者以其生日作為認證方式（密碼或代碼），則本案小嬌雖想盜刷春嬌的信用卡，也就無法刷卡成功。然而，就目前的法令觀之，並未規定網路店家必須限制消費者的認證方式，因此蓓莉公司未限制消費者以其生日作為密碼，並無違法可言。春嬌以自己的生日作為認證方式，因而遭到其女兒猜中，以致盜刷成功，春嬌即須自負其責。
- 三、蓓莉公司在網路銷售商品，必須依照上開經濟部所公告的「應記載事項」，在網站刊登該公司的名稱、負責人姓名、電話、電子郵件信箱及營業所所在地址，然而該公司並未在網站上記載電話、地址，已違反規定，因此建議該公司宜迅速更新網頁上的資料，依規定將前開「應記載事項」逐一記載，如此，不但符合法令的規定，且可以增加消費者的優良印象，無形中亦將增加交易的機會。
- 四、本案雖然消費者春嬌以其生日作為網路交易密碼，有所不宜，應自負其責，但是如果她確能證明是被小嬌盜刷信用卡，或者從本件所購買的皮包判斷，應非春嬌本身喜歡的款式，即可能是小嬌盜刷信用卡的結果，則蓓莉公司在以和為貴的前提下，或可考慮與春嬌洽談和解，例如同意春嬌更換其他款式的皮包，或者酌收手續費，退還部分價款，如此或可圓滿解決。當然，如果要避免此類情況再度發生，蓓莉公司可修改相關規定，要求消費者在購物刷信用卡時，不得使用生日作為密碼，如此才可避免消費糾紛。

參考法令

- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 8 條
- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 9 條
- 瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項第 10 條



第二篇

通訊及周邊產品業

中小企業落實消費者保護指引





【案例九】通訊商品保固標識應清楚明確，業者的保護方式？

游開雄律師

案例說明

阿樂於 2012 年寒假前往天腦公司門市選購最新平版電腦，見門市斗大廣告「免費延長保固二年」，阿樂隨即決定購買奇異公司生產的平版電腦，嗣於 2014 年暑假，阿樂發現平版電腦無法開機，遂往天腦門市維修，門市人員卻以保固期間已過，且係因受外力撞擊而故障，要求阿樂需付 2000 元維修費，阿樂認不合理，天腦公司應如何處理？

案例解析

- 一、行動裝置及3C產品幾乎已成為現代人日常生活不可或缺的必需品，且隨著追求功能酷炫外型亮麗的潮流，各大廠商挖空心思推出最新的高端產品，往往讓死忠的消費者趨之若鶩，照單全收，3C賣場或品牌經銷門市為了讓一般小資男女，除享受高單價產品的快感外，也能讓產品使用的年限及效能發揮到物盡其用並利招徠，提供加價購買或免費延長保固的服務因此應運而生，大行其道。
- 二、依一般商品之交易型態，出賣人對買賣標的物，應負有瑕疵擔保之責任，亦即買賣標的物移轉於買受人時，無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵(民法第354條參照)，而坊間一般商品多另出具保固卡約明於一定期間內正常使用下發生故障，享有免費維修之保固服務，可見所謂保固服務責任是指出賣人交付商品後一定期間內，尚能具備正常之品質與效用而言，亦即該保固責任係在擴大及強化出賣人應負之瑕疵擔保責任，並延長出賣人在保固期間內亦有維護商品通常效用之責任。
- 三、再按消費者保護法(下簡稱消保法)第4條規定，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。因此天腦公司以「免費延長保固2年」大肆廣告招徠阿樂購買該公司銷售之商品時，即應按前開規定充分向阿樂揭露延長保固服務內容相關資訊，以供阿樂判斷是否選擇購買天腦公司商品，而且免費延長保固條款是天腦公司為與多數消費者訂立同類契約之用，所預先擬定之契約條款，依消保法第11條規定，如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

四、於本案例中，阿樂因購買之平板電腦無法開機而欲送修，卻遭天腦公司以保固期間已過，且為外力撞擊導致故障，要求阿樂付費維修，其間爭執點即保固期間如何計算？及有無保固除外情形？

(一)關於商品延長保固期間計算，並無一定之規範，如業者結合廣告行銷用語，消費者的認知與業者宣稱的保固期間即可能產生不少的差距。本案例中，天腦公司應係主張所謂「免費延長保固2年」係指保固期間總共為二年，而阿樂之認知則係除原有之保固期間(如一年)外，再額外延長二年保固期間，雙方既有爭議，然依前說明，天腦公司依法本負有提供消費者充分與正確資訊之義務，倘該公司無法提出已明確告知阿樂計算保固期間之佐證，即應作成對阿樂有利之解釋，認為保固期間尚未超過。

(二)保固責任係為擴大與強化出賣人應負之瑕疵擔保責任，其前提仍以出賣人需負瑕疵擔保責任為必要，因此倘為消費者個人使用不當或人為因素導致商品的故障，將其列為保固責任之除外約定，即難謂有不當之處，而值得注意的是，對於有無保固責任除外約定之情形，有所爭議時，原則上應由提供保固服務之業者負舉證責任，本案例中天腦公司既以阿樂購買之平板電腦是因受到外力撞擊而故障，非屬正常使用下，商品本身存在之瑕疵，而主張不負免費維護責任，自應就有外力撞擊之事實加以證明，否則不應向阿樂收取維修費用2000元。

處理建議

一、市售的各類商品，除了係因消費者個人指定或符合個別需求所為客製化



外，大多均為生產線標準設備所製造的大量產品，既然是大量生產的商品，自然不可能十全十美，其間偶有夾雜瑕疵品實所難免，而原本依民法債篇買賣乙節的立法設計，出賣人應負的瑕疵擔保責任，分別為另行交付無瑕疵之物即更換新品、減少價金、解約退款及損失賠償等義務，但在出賣人兼具製造生產者角色，或有商品供應商之配合等情形，為強化出賣人的瑕疵擔保責任，而提供一定期間的保固服務，藉以塑造對自家產品負責之優良企業形象，且基於管銷作業成本與服務能量等考量，保固期間長短及保固責任的範圍，各家業者均有所不同，然基於消保法第4條及第25條等規定，企業經營者應於保固保證書載明保固(保證)之內容及其相關注意事項，俾提供消費者正確而充分的消費資訊。

- 二、本案例中，其爭議點之一乃在於阿樂購買的平版電腦無法開機，是否屬於保固條款除外約定之人為因素？依前述說明，企業經營者提供之保固服務，除了應具體載明保固期間的起迄日，令消費者明確知悉外，對於保固之內容，例如是否包括全機體或者部分零件不在保固之列，相關注意事項，例如不應置放於高溫環境(如烈日下曝曬)、要求保固服務時應出示保固卡、自行備份重要資料等，則應在保固卡中詳細載明。一般而言，保固內容既係以製造上的瑕疵為主要範圍，因此消耗品、配備附件多不在保固範圍內，而且商品內部的不同零配件的保固期間亦可能不盡相同，凡此皆為消費的重要資訊，企業經營者均應善盡告知義務。
- 三、另外值得一提的是，除了在3C賣場、量販店或品牌直營或經銷商門市選購3C產品外，消費者有時基於節省荷包考量，會在網路、夜市甚或因匯率變動導致進品產品國內外售價落差極大，而自行自國外購買攜返國內使用，此時，消費者就應留意網站或夜市購買的3C產品是否為來路不明的產品或沒有保固服務的水貨，及自行在國外購買的產品是否國內總代理商或經銷商可提供保固服務？一般而言，製造商或代理經銷商為保障並鼓勵在國內合法授權經銷商或門市購買3C產品的消費者，對於來路不明的產品、水貨或自行在國外購買的產品多不提供維修服務，或即使願意提供維修服務，亦可能收取高昂維修費用，消費者不得不慎。此外，萬一有代理銷售的產品缺貨或產品停售時，將以「同級品」、「堪用品



」加以更換維修，及特殊規格產品的維修將送往國外，需耗費較長時日等待等情事，為避免衍生消費爭議，企業經營者宜事先以書面載明相關事項，並以口頭告知消費者，以利維持良好的消費關係。

參考法令

- 消費者保護法第 4 條
- 消費者保護法第 11 條
- 消費者保護法第 25 條
- 民法第 354 條



【案例十】消費者因手機充電發生爆炸問題，業者處理之道？

游開雄律師

案例說明

小莉的手機門號因綁約期限已到，於是在中亞電信公司門市人員的鼓吹下，續約並搭配選購新手機，不料不到二個月手機卻在使用充電器充電時起火爆炸，小莉飽受驚嚇，電信公司及手機製造商，應否負賠償責任？

案例解析

- 一、根據報載研究指出，依數據顯示，台灣民眾持有智慧型手機或平板電腦的民眾已高達1,330萬人，占12歲以上人口約六成的比例；亦有超過兩成的比例，同時持有智慧型手機與平板電腦。另在全球37個受訪國家或地區中，台灣民眾平均每日使用手機上網時間為197分鐘，上網時間為各國之冠，與排行榜末的法國僅79分鐘比較，台灣人比法國人每天使用手機上網時間多近二小時。相對的，一般消費者對手機，尤其是智慧型手機之待機時間、充電配備、手機電池之改良，期盼日殷，各大製造廠商無不斷自我挑戰產品極限，甚而有些民眾為滿足個人使用手機之習慣，也可能因應通話及上網需求之不同，而同時間持有兩支手機以上，進行使用，亦在所多有。
- 二、又以台灣目前情況，因各大電信公司競爭激烈，無論是老牌的中華電信、新穎的台灣之星，或街坊間的大小通訊行，為了搶奪通訊市場之龐大利潤，往往皆與各大手機業者進行合作，推出各種優惠、超值方案進行搶客，而無論是新辦門號、攜碼換約或是續約，除了通話及上網的費率做搭配外，明顯的，亦會針對特定手機，給予不同於空機買賣之優惠福利，惟消費者，對於這樣的促銷活動，或許可能經過網路搜尋使用心得、比價、坊間詢價或口耳相傳之方式購買，亦可能經由門市人員之推薦，購買最新、最好、最酷炫的手機。然而在使用手機的介紹上，除了手機盒內簡單的操作說明書外，大多需要消費者自行上網研究，關於



使用手機的意外、謠言也流傳於網路之間。

三、而以本案為例，首先，小莉透過中亞電信公司門市小姐的鼓吹之下，續約並搭配選購「新手機」，在此過程中，依據消費者保護法(下簡稱消保法)第7條第1項「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。」之規定，該新手機之設計、生產、製造業者，包含生產鏈中代為生產、加工或提供零件、配件之上下游廠商，依法規定皆為上開法文所規範之企業經營者，針對因為手機瑕疵而產生對於消費者的損害，包含購買、續約搭配零元手機受贈與或使用者，皆應負擔起連帶賠償責任，且依法文之規定，除有符合「當時科技或專業水準」或「可合理期待之安全性」外，上開業者均應負擔起無過失之責任。至於中亞電信公司部分，倘其針對「新手機」有改裝、分裝商品者，對消費者的損害依法亦應與手機製造業者負連帶賠償責任；然而，倘中亞電信公司僅負責經銷者，就消保法第8條但書規定而言，僅限於其對於消費者損害的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，始例外無需與商品製造者等負連帶損害賠償責任，而此所謂「安全性欠缺所致之損害」，乃是指商品本身在正常使用之狀況下所產生之損害而言，若係因對商品不當使用，致使商品之安全或衛生上發生危險所生損害，即無前開規定之適用。

四、換句話說，在實務上，往往因為手機充電爆炸、起火，導致零件鎔毀、受損，甚而無法辨別手機之樣式、充電器、電池是否屬於原廠、副廠或另外購買之其他產品，亦或是該起火原因是否來自於「新手機」本身問題，或是充電過久、過熱，或是插座、電線老舊問題等，皆是消費者在應訴中，所會面臨到之證明困境。且值得附帶一提者，是消保法之商品製造人責任，是以商品流通進入市場為責任判斷時點，若商品於流通進入市場時符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，則無該條規定之適用餘地。因此，倘該「新手機」，隨著使用時間之拉長，零件、機具之折舊或磨損，更將造成消費者主張適用消保法之困難度。

五、因此，以本案情況，小莉既因是中亞電信公司門市人員之鼓吹下，進行



門號續約並搭配選購新手機，而依目前交易模式，該電信公司當無針對該新手機有任何改裝或分裝商品之情況，則小莉即應以消保法第7條第1項，針對該「新手機」之生產製造業者，包含配件、零件之製造廠商，如為充電器本身之瑕疵問題，皆應一併請求，至中亞電信公司，則另以消保法第8條，要求渠與前開業者連帶負賠償責任，並得依消保法第51條規定，主張前開企業經營者因故意或過失，給付損害額一倍至五倍的懲罰性賠償金。且前開所有業者之損害賠償範圍，實務上亦有肯認針對小莉飽受驚嚇，於致人格權受有損害情況下，尚得請求相當之精神慰撫金。

處理建議

- 一、本案例所示之情形，小莉既是透過中亞電信公司門市人員的鼓吹下，在進行該公司門號續約之同時，搭配方案選購新手機，則中亞電信公司即是處於經銷之企業經營者立場，當與製造販售手機之業者就此損害結果，無論是因手機爆炸所造成的財物損失，或是小莉因飽受驚嚇，致人格權有受損害之虞，所得請求之精神慰撫金，俱應依法負擔起連帶賠償責任。
- 二、為避免案例說明所示意外事件發生，應提醒以下三點：
 - (一)現在市面上，針對手機之配件，常常有其他業者提供「萬用型」、「多功能型」、「隨身型」或較原廠便宜之產品，進行兜售；然而，因為該產品本身之瑕疵，譬如，充電線的材質與種類，因為包覆在絕緣體表層內，將使一般消費者難以知悉或判斷其優劣、非原廠之變壓充電器是否適合於手機使用之電壓、有無經過台灣經濟部標準檢驗局BSMI認證，或是使用於充電之行動電源品質問題等，將會造成消費者與手機業者或通訊行於消費爭訟上，落入無法證明該損害是來自於何人、無法證明其間之因果關係之窘境；故消費者於選購相關手機配件上，當應特別注意，價格、方便與品質間之取捨，避免受害時，求償無門。
 - (二)緣因消費者於選購手機時，多會考量其相關配件之價格與品質，而



負責經銷之通訊行或電信門市人員，亦會在旁推銷所謂之「副廠」產品予消費者選購，然因負責經銷之企業經營者，往往對於相關產品之掌握或瞭解，皆係倚賴該產品之業者所提供之資訊，惟該產品是否具有檢驗合格、品質是否優劣，有無設計上、使用上瑕疵，大多無從得悉。是在對於損害之防止上，常無可避免地具有可非難之過失責任；故為避免類似爭議的產生，身為經銷之企業經營者，當應對其所經銷之產品，除要求該產品業者提出相關佐證文件證明外，在針對產品之品質把關以及推銷的同時，亦應負擔起對於消費者消費資訊充分告知之義務；甚且因經銷之企業經營者，乃第一線面對消費者，對於大宗或個別之消費糾紛之資訊掌握上、處理上，皆優先於手機業者，即應負擔起較重之注意義務與應變能力，以善盡企業責任、進而維持好企業形象，保護消費者權益。

- (三)至於手機業者，因為科技的日新月異，以及智慧財產權的保障，對於高精密之手機，其設計上的細節皆視為最高商品機密，決不對外透露，且針對手機的使用方式及說明，手機業者，或考量環保、或為降低經營成本，也常委由消費者自行上官網進行瀏覽；相關客訴問題亦委由外界客服公司進行處理；故在保固期間內，手機發生任何瑕疵，手機業者，為考量銷量，即大多以更換新手機予消費者方式進行處理；於保固期間外，則多為漠視不管，或透過高額之檢查費用報價，使消費者知難而退，而非有對內檢視、對外說明、承認瑕疵所在；故以本案為例，萬一發生手機於充電時發生爆炸情事時，建議業者當審慎以對，認真檢視自家產品是否具有設計或製造上之瑕疵，如確有此疑慮，應坦承面對，向消費大眾作出說明及提醒，並自主召回處理善後，以爭取消費者認同，否則倘其危害消費者生命、身體、健康之虞之情節重大者，相關主管機關得依消保法第60條規定命業者停止經營或勒令歇業，恐就後悔莫及。



參考法令

- 消費者保護法第 7 條第 1 項
- 消費者保護法第 8 條
- 消費者保護法第 51 條
- 消費者保護法第 60 條



【案例十一】通訊周邊產品廣告內容誇大不實，業者與消費者的保

衛之道為何？

游開雄律師

案例說明

珍珍的朋友都流行手機包膜，讓珍珍十分心動，某日珍珍到玩美專業包膜店參觀，聽店員小美宣稱該店使用的材質是最新高科技，並有專利保證，可防水防油，耐衝擊高硬度，掉落地面手機也不會爆裂，珍珍不禁懷疑店員的行銷手法是否適當？

案例解析

- 一、人愛漂亮，手機也要保持漂亮；人愛漂亮可以前往健身中心、醫美診所，進行從頭到尾之改造；手機要保持漂亮，消費者也可以將手機點綴吊飾、加裝保護(皮)套，黏貼螢幕保護貼，甚至將整支手機進行包膜。然而，人因愛漂亮，所購買之相關服務、產品，發生消費糾紛時，現行有健身中心定型化契約應記載及不得記載事項、瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項等相關法令加以保障，然而為了手機與眾不同、展現個人特色，消費者針對手機相關之改造，所生之消費糾紛，目前尚無類似的定型化契約應記載或不得記載事項加以規範，僅得適用消費者保護法(下簡稱消保法)自我保障。
- 二、依消保法第22條規定「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。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。」及同法施行細則第23條規定「本法第二十二條及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，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播」，可知銷售人員透過親自進行推銷該特定產品之效能、作用等方式，達到讓消費者願意掏錢購買該服務產品之目的仍屬於廣告之範疇；又依消保法第



4條規定「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」，業已明定企業經營者的法定告知義務。

三、首先，當店員小美宣稱該店內使用之包膜材料，具有專利保證，可防水、防油、高耐撞情況，亦應依消保法第25條規定，主動出具書面保證書。並具體載明：(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)交易日期等事項；倘有違者，經主管機關通知改正而逾期不改正者，得依消保法第56條規定處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰。

四、其次，即便雙方於購買之契約中，雖未就前開宣稱內容再為約定，或僅為口頭約定並購買，而無書面確實記載契約內容，倘珍珍可舉證證明(如錄音或有同行友人)小美確有前述的宣稱內容事實，依前開說明，企業經營者所應負之契約責任，仍應及於該廣告內容，該廣告內容即應視為契約之一部。惟實務上亦有謂「於簽訂契約時，倘雙方已就廣告內容另為斟酌、約定，或企業經營者並未再據原屬『要約引誘』之廣告為訂約之說明、洽談，使之成為具體之『要約』，縱其廣告之內容不實，應受消保法或公平交易法之規範，自難逕謂該廣告為要約或已當然成為契約之一部」；且有學者謂，廣告之內容乃單指事實性訴求而言，而不包括情緒性訴求，換言之，本案中，除包膜之具體效能、功用有防水、防油或抗衝擊、掉落地面也不會爆料之情況外，如有稱購買該商品後，可以讓每位朋友為之驚嘆、尊爵不凡等情緒性形容用語，當非屬廣告之保證範疇，應一併注意。

五、再者，倘本案中，完美專業包膜店之實際商品或服務，無法達到店員小美宣稱之保證時，則此等廣告即應屬「不實廣告」，企業經營者除可能違反公平交易法第21條第1項規定，公平會可依同法第41條處以新台幣5萬元以上、2500萬元以下罰鍰外，珍珍當得依前述消保法第22條及民



法第227條不完全給付等規定，要求企業經營者負損害賠償責任，亦可能得適用民法第88條有關錯誤之意思表示的規定，將其意思表示予以撤銷，使雙方原成立之契約關係溯及既往失其效力。

處理建議

- 一、為了避免新買的手機發生碰撞、產生刮痕、浸水情形，或是在意手機螢幕殘留指印、油污，不美觀、防塵等著想，消費者多會在坊間市面上選購前、後保護貼、保護殼甚至是將整部手機進行包膜；而包膜的材質也區分有3M膜、日本超透亮膜、有色膜、金蔥膜、卡夢膜等等各式各樣商品，然而消費者在選購這些商品時，因為資訊的不對等或是業者的推銷手法使然，消費者在倉促之間，所掏錢購買之產品，究竟有無銷售業者其所號稱之效果、展示的神奇，實大有可疑。
- 二、而以目前一般業者的認知，往往以為消費者於實體店面購買商品時，並不受到消保法第19條第1項的適用；且甚至於店內張貼「貨物既出、恕不退換」、「本店不適用七天鑑賞期」等標語，務令消費者消費離開店面後，難以向其反悔，或據以力爭，進而造成後續消費糾紛不斷；而消費者為求反制，亦會在網路上對該業者進行惡評，或訴諸於消費者保護團體及機關，欲求賠償或解除契約，令業者得不償失，形象大損。
- 三、是故，以本案為例，店員小美既然在珍珍的參觀下，進行店內包膜服務的廣告推銷、大力宣稱店內所使用的包膜材質，是最新科技，並有專利保障，可防水防油、耐衝擊高硬度，掉落地面也不會爆裂的效果，務必令珍珍掏錢購買手機包膜服務，實有可能屬於消保法第2條第11款所定之訪問買賣可主張七天猶豫期之範疇；退步言，即使本案例之情節非屬於訪問買賣，為預防消費爭議、保障消費者權益及業者專業形象作考量，企業經營者對其所宣稱效能及功用，宜主動提出相關文件，證明其所言實在，並依法將其所宣稱之內容，真實填寫在產品保證書上，提供予消費者，展現殷實企業經營者負責任的態度。
- 四、另外，店員推銷之手法有無過當、浮誇，業者亦應當一併注意及監督，否則倘其僱用之店員有廣告不實或是造成消費者之誤信，比方，號稱絕



對防水，而消費者回家後即將手機丟入水中進行測試，結果浸水損壞的狀況下，業者亦應對店員之舉止，依民法第188條負連帶損害賠償責任；倘因過失或故意所致消費者之損害，消費者尚得依消保法第51條請求企業經營者給付最高五倍以下之懲罰性賠償金，併此說明。

參考法令

- 消費者保護法第 2 條第 11 款
- 消費者保護法第 4 條
- 消費者保護法第 19 條第 1 項
- 消費者保護法第 22 條
- 消費者保護法第 25 條
- 消費者保護法第 56 條
- 消費者保護法施行細則第 23 條
- 公平交易法第 21 條第 1 項
- 公平交易法第 41 條
- 民法第 88 條
- 民法第 188 條
- 民法第 227 條



【案例十二】網路標錯價，造成消費者搶購，業者是否可以取消訂單不出貨？

游開雄律師

案例說明

阿明經常上網購買日常用品，某日阿明瀏覽晴天網路商城時，赫然發現聯恩公司的筆記型電腦一台只要 18800 元，趕忙下單訂購一台，透過線上刷卡付款成功，不料隔日卻接到晴天網路商城簡訊通知，因網路上價格原本為 38800 元標錯為 18800 元，訂單取消不出貨，業者主張是否有理？

案例解析

- 一、網路世界無遠弗界，而虛擬的網路商店更在近年來呈現爆發性的成長，影響所及，帶動了消費市場的重大轉變，消費者除了可以從傳統的實體商店購物外，透過商家或個人賣家成立的網路商城、拍賣平台以及貨到付款、宅配到府，便利商店24小或不間斷服務的取貨方式，消費者只要在電腦前就能用手指頭逛街，輕鬆完成一次次購物，簡單又方便。根據資策會統計，台灣的網路購物市場在2011年即有5620億元規模，2012年成長至6605億元，2013年持續成長至7400億元，預估2014年可達到9000億元，但在龐大的商機背後，網路交易所衍生的消費糾紛也隨之層出不窮，其中網路標錯價的紛爭亦時有所聞，其所涉及的相關法律爭議實有釐清的必要。
- 二、首先，依民法第153條規定「當事人互相表示意思一致者，無論其為明示或默示，契約即為成立」亦即一方要約，另一方承諾，契約即為成立。而企業經營者在網路上標價展售商品的行為，究竟屬於「要約」或「要約之引誘」？容有爭議，倘僅在引誘他人向其要約者，稱之為「要約之引誘」，與「要約」並不相同，不過一般學者通說及實務見解，認於網路上所作商品之圖片、售價與其他商品資訊的介紹，因其為虛擬商品



而非實物，不符合「貨物標定賣價陳列」之定義，僅可認是一種「價目表之寄送」不視為要約(民法第154條第2項參照)，且網路交易上的買方，並非於訂約當時即須承擔支付價金之義務，故僅屬要約之引誘；至於訂購者提出要約後，電腦系統自動回覆訂單確認函是否即為「承諾」？依通說見解如確認函之內容表示同意接受顧客之訂購行為，並自動派發付款方式給顧客，或直接要求顧客於線上以輸入信用卡資料方式完成付款等，應認係承諾之意思表示，買賣契約即成立。

- 三、再者，若買賣契約已成立，網路經營者常依民法第88條規定主張意思表示錯誤加以撤銷拒絕出貨，此抗辯是否可採，關鍵在於有無符合合同條第1項但書「但以其錯誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限」的要件，有人認為商品價格之決定至網路公布之過程中，以一般流程而言，需經企業經營者內部層層把關、檢核，如發生錯誤標價情形，應認為企業經營者有重大過失，其應不得主張因意思表示發生錯誤而得撤銷，除非得認定消費者可得而知其標價錯誤，無值得保護之信賴存在，而有違誠信原則等情事，則例外允許企業經營者依民法第88條第1項撤銷其錯誤之意思表示。
- 四、為了解決前述網路標錯價的爭議糾紛，並補充現行網路交易定型化契約的不足，經濟部前於99年6月21日公告，並自100年1月1日生效之「零售業者網路交易定型化契約應記載第5點確認機制」明定『消費者依據企業經營者提供之確認商品數量及價格機制進行下單』、『企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立』。
- 五、本案例中，阿明瀏覽晴天網路商城時，發現網頁上標示的聯恩公司筆記型電腦乙台價格為18800元，立即下單訂購，並隨即按網頁所示付款方式於線上刷卡付款成功，依上開應記載事項的規定，即應視為買賣契約已成立，晴天網路商城自應受已成立買賣契約之拘束，依約出貨予阿明，不得主張網路上的標價錯誤，片面取消訂單，拒絕出貨。



處理建議

- 一、98年6月間，美商戴爾電腦公司以折價7000元價格販售多款電腦液晶螢幕、筆電等，引發網友瘋狂下定，短短五小時湧入十萬筆訂單，事後，戴爾公司以標錯價，未接受訂單，交易不成立為由拒絕出貨，僅願以折價券補償，引發輿論一片譁然，消費者更紛紛向法院提出起訴訟，要求戴爾公司履約，其後判決結果勝敗互見，消費者敗訴判決係認戴爾公司網站上在收到訂單後，系統自動寄發確認信，但信中聲明保留接受訂單權利，稍後將以電話或電子郵件表示接受消費者訂單，由於嗣後戴爾公司未發出接受訂單的訊息，故法院認雙方意思表示不一致，契約不成立，毋庸依約出貨。而消費者勝訴判決，則因法院認買家在網站下單後，依指示完成匯款到指定帳戶，或線上刷信用卡付款手續，買賣契約即應成立，且以戴爾公司規模，不該會出錯，故標錯價有「故意」行為之嫌，再用折價券補償是「促銷伎倆」，故戴爾公司應依約出貨。如此判決歧異現象對發展中的電子商務環境實有不利的影響，故促使主管機關正視此一標錯價問題，因而催生了經濟部於99年間公告「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」。
- 二、或許從經營電子商務的業者角度，會認為網頁中標錯價格是每家業者在所難免會犯的行為，上開公告應記載事項，課予業者承擔較高風險及負擔較高責任，不盡公平，然由正面思考出發，上開公告內容實有助於健全整個電子商務的環境，對於良莠不齊的電子商務業者而言，也是一個重建與消費者互信的契機，尤其過去因網路交易定型化契約的不足，無法規範網路標錯價產生的交易糾紛，衍生許多爭訟，透過上開具有法規命令性質的應記載事項的公告，定出遊戲規則，作為業者與消費者間發生類似糾紛時的責任釐清依據，藉以減少紛爭及訴訟，如此一方面可爭取消費者認同，另一方面業者即可降低處理相關紛爭的行政成本，增加業者利潤，豈不互蒙其利？
- 三、再者，建議企業經營者也應從內部控管著手，例如強化內部稽核流程，當所有產品經理要進行變價程序時，系統透過程式監控，若超過一定範



圍的價格變動，此一變價流程會自動經過更高階主管的覆核才能完成變價，以避免標錯價格。另外上開應記載事項第6點也允許企業經營者就商品訂購數量加以限制，而明定「企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限」、「消費者逾越企業經營者訂定之數量上限進行下單時，企業經營者僅依該數量上限出貨」，藉以遏阻乘機牟取不當利益的惡意消費者的突襲，減少因為標錯價格造成的風險。

四、最後，除了消費者應本於誠實信用原則，行使合法權利，不應明知業者標錯價格而藉機撿便宜，而獲取不正利益外，企業經營者更不應故意以標錯價格作為宣傳的行銷手法，否則在前述公告之應記載事項規範下，恐怕會偷雞不著蝕把米，損失慘重，更可能受到消費者的唾棄，得不償失。

參考法令

- 民法第 88 條
- 民法第 153 條
- 民法第 154 條第 2 項
- 消費者保護法第 11 條第 2 項
- 零售業等網路交易定型化契約應記載第 5 點
- 零售業等網路交易定型化契約應記載第 6 點



【案例十三】業者標榜防水功能手機是否應完全具備防水功能以供消費者使用？

蔡惠子律師

案例說明

阿基喜好戶外運動，不論上山下海都難不倒他，看著電視上手機廣告防水耐震，令他大為心動，心想將來外出活動要照相時，只要帶著手機就可以了，不必再大費周章背著又大又重的相機，但阿基也擔心不知道這類防水手機功能究竟如何？能否真的滿足他的需求？

案例解析

- 一、近年來，隨著科技的進步與廠商的巧思，手機的功能不斷擴充，從以前僅有撥打、接聽電話及收發簡訊的功能，逐步演進附有簡單的照相功能，到後來出現智慧型手機，擁有迅速的上網功能，再配合各種應用程式，手機可以說是已經成為現代人通訊聯絡、生活管理、取得資訊，甚至休閒娛樂最重要的工具之一了。而隨著人們走出戶外，探訪大自然的需求，手機的照相功能也要能夠隨著上山下海，於是各家品牌紛紛推出具有防水功能的手機，不僅標榜著手機掉落水中也不會損壞，有些更強調手機具有水中攝影、照相的功能。
- 二、然而，事實上，不管是所謂的防水手機，甚至是防水等級更高的防水相機，其使用上都有一定的程序與限制，並非在任何情況與條件下都具備防水功能，如果未遵照一定的使用方法或是手機在超出防水設定條件下使用，防水功能亦有可能會失效，倘若手機因此受損，就有可能發生究竟是手機本身防水設計有瑕疵，還是消費者使用不當的爭議，企業經營者有必要瞭解這部分的法制。
- 三、依據消費者保護法第22條的規定，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；另外，公平交易法第21條



也規定事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、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、加工地等、為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，這些都是關於廣告內容必須符合真實的規定，防止企業經營者以不實的廣告矇騙消費者購買產品，違反者不僅有可能觸犯刑法的詐欺罪，行政上，公平交易委員會亦得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得予以處罰。

- 四、此外，在民事責任上，除了民法一般之物之瑕疵擔保責任外，公平交易法及消費者保護法也都對不實的廣告設有特別規定，公平交易法第31條及第32條第1項、第2項分別明定：事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任；法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償，但不得超過以證明損害額之三倍；侵害人如因侵害行為受有利益，被害人得請求專依該項利益計算損害額；消費者保護法第51條則規定：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三倍以下之懲罰性賠償金，但因過失所致之損害，得請求損害額一倍以下之懲罰性賠償金。以上不論是民事、刑事抑或是行政的責任都不輕，廠商在宣稱手機具有防水功能時，一定要確認廣告內容與實際情形相符。
- 五、最後還有一點要特別注意的是，依據消費者保護法第25條的規定，如果企業經營者對消費者保證產品或服務的品質時，企業經營者應主動出具書面保證書，該書面保證書應記載產品或服務名稱、種類、數量，其有製造號碼或批號者，其製造號碼或批號；保證之內容；保證期間及其起算方法；製造商之名稱、地址；由經銷商售出者，經銷商之名稱、地址及交易日期，違反者除可能須負前述消費者保護法所定之民事責任外，如經主管機關通知改正而逾期未改正，主管機關亦可處以新台幣二萬元以上二十萬元以下之罰鍰。



處理建議

- 一、不論是民法規定的物之瑕疵擔保責任，抑或是公平交易法或消費者保護法規定的廣告真實責任，其最重要的重點都是要求企業經營者或是賣方必須將有關交易之重要事項告知消費者或買方，只要將該等資訊誠實告知消費者或買方，不僅在民法上不會有違反物之瑕疵擔保的問題，也不會有廣告不實的責任。舉例而言，一棟會漏水的房子，只要賣方在交易過程中明確告知買方，如果買方明瞭有漏水的情形後仍願出價購買，該等漏水情形就成為雙方交易內容的一部份，賣方對此就不須負擔瑕疵擔保責任。
- 二、反之，如果企業經營者或賣方對消費者或買方保證其出售之商品具有特定的品質或功能，縱使保證的品質或功能遠超過該等商品一般所具有的，企業經營者或賣方仍要對其保證的品質或功能負擔瑕疵擔保責任。因此，如果企業經營者於廣告中宣稱其手機具有防水的功能，那麼就必須要對該種宣傳負擔保證責任。
- 三、另外，消費者保護法要求企業經營者對於其產品保證事項要出具書面的保證書，對於企業經營者來說，如果其保證的品質或功能有一定的限制或要求，就必須在保證書或是其他使用須知上詳加說明，如果有特別重要要說明的，最好還能要粗體或是其他較醒目的方式提醒消費者，使消費者能夠充分注意，這不僅是在盡一項法律上的義務，也可以避免誤解以致產生不必要消費爭議，須知一個公司的商譽都是要經過數年甚至數十年的逐步建立，才能累積取得消費者的信任，如果只是為了一時的譁眾取寵而做出誇大不實的廣告，也許能在短時間衝出相當的銷售量，但一旦出現問題，不僅要面臨大量的法律訴訟與行政處罰，更會失去消費者的信心，終將得不償失。
- 四、其實自古以來，經營生意都強調所謂童叟無欺，法律更將誠實信用稱為帝王條款，這些道理歷經多少時空變化仍屹立不移，必有其亙古長存的理由，廣告做為廠商與大量消費者間溝通的工具，內容務必符合真實，



這絕對是一個負責任的企業經營者對自己的最低要求。

參考法令

- 消費者保護法第 22 條
- 消費者保護法第 25 條
- 消費者保護法第 51 條
- 公平交易法第 21 條
- 公平交易法第 31 條第 1 項
- 公平交易法第 31 條第 2 項
- 公平交易法第 32 條



【案例十四】APP 功能發生異常問題，頁浙與消費者應如何自保？

蔡惠子律師

案例說明

大明與老婆開了一家二人公司，經營五金雜貨的買賣，日前大明跟朋友聚會，聽到朋友談及利用平板電腦下載會計及貨品管理的 APP 程式可以省下好多記帳和貨管的時間，大明上網看到其中一個 APP 標榜使用方便而且有自動儲存功能，就購買使用，不料有天停電程式竟然無法開啟使用，電力恢復後重開資料竟然全部不見，大明與老婆完全不知如何是好。

案例解析

- 一、隨著十餘年來電子網路科技的快速進步，人類世界產生了重大的變化，各種與傳統截然不同的情形紛紛發生，科技進步造成新的生活交易方式也顛覆了某些舊有的法律觀念。因為這股創新浪潮仍處於方興未艾中，法律制度如何跟上並能適切處理還頗具難度。
- 二、以網路交易模式來說，「網路交易」一詞雖然已經出現好一段時間了，但它的內容卻一再擴充，從最原始的企業經營者在網路上販售實體商品，消費者透過網路訂購，這時只是實體店面虛擬化，但仍有商品真正交付及付款的行為，逐步進階到在網路上進行數位化商品及相關線上服務的交易。而伴隨著手機、平板電腦等網路行動裝置的發展，其中各種數位化商品的交易更是現在深受重視的新興產業，企業經營者透過網路，將數位音樂、電子書、應用程式 (APP) 等軟體或資訊，直接傳輸給消費者，儲存於消費者的裝置內，消費者則直接在線上付款，整個交易過程完全在網路上完成，無須任何實體介入，這樣的交易模式每天都數以萬計的發生，卻存有多許法律爭議。
- 三、以數位化商品是否適用民法物之瑕疵擔保責任規定而言，我國民法傳統上認定所謂之「物」，主要是指占有一定空間，且具有一定形體之有體物，另外熱、光、電等無體物，如果可以被人類支配，也可以認為是物



之一種，但不論有體物或無體物，均具有一定之「實體」，絕非僅是虛擬的存在。但數位化商品，其本質為數位資訊0與1的組合，其並無任何形體，亦非人類所能控制之自然力，除非下載於光碟或其他載具中，否則不具有實體存在，似乎難以認定是傳統民法所稱之「物」，如果數位化商品出現瑕疵時，可否直接適用民法第354條第1項前段：「物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第373條之規定危險移轉於買受人時，無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵」之規定，難免會有疑問，此項法律漏洞恐怕仍有待司法實務處理。

四、另外一項爭議則是數位化商品是否為消費者保護法所指稱之「商品」或「服務」。按，消費者保護法第2條第3款所定之「消費關係」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，如果企業經營者提供的不是商品或服務，那就會有是否適用消費者保護法的爭議。消費者保護法本身並未對「商品」一詞為定義，但消費者保護法施行細則第4條規定：「本法第7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」，依據該施行細則第4條之定義，數位化商品此類無實體之物品恐怕不在消費者保護法所指之商品的範圍內；另外，因消費者保護法或其施行細則並未對「服務」一詞為定義，數位化商品是否屬於消費者保護法所指之服務，從字義上與消費者保護法立法過程來說，恐怕也難以採取肯定的說法。

五、因為數位化商品是否適用民法有關物之瑕疵擔保責任與消費者保護法的相關規定，目前都還有一些疑義，加上數位化商品很多都是外國公司所開發、銷售，為了保障自己的權益，消費者在透過網際網路付費下載數位化商品時，一定要特別小心，至少選擇大眾評價優良的產品，以免萬一產品有問題遭到損失時，不僅要面臨法律適用上的問題，更可能因為找不到賣方而求償無門。

處理建議

一、數位化商品的快速發展不過是最近幾年來的事，然而不論是消費者保護



法，甚至是其他相關民事法令，其制定都在數位化商品興起之前，對於這種新型態商品及交易方式，原來法律的適用上自有其扞格難合之處，這可以由之前台北市政府與GOOGLE公司經營之GOOGLE PLAY下載平台間之行政訴訟略見一端。台北市政府認為GOOGLE PLAY網站提供數位化商品付費下載，但未提供消費者解約退款機制，限制消費者行使郵購買賣解約權，要求在GOOGLE公司台灣的關係公司美商科高國際有限公司台灣分公司於15日內相關服務條款及建立退款機制，否則將予以罰鍰，該公司不服提起訴願，並於訴願被駁回後提起行政訴訟。

- 二、於前述的行政訴訟中，除了一般性爭點外，與消費者保護法有關的爭議尚有：網站上付費下載電腦軟體之行為究竟是軟體開發商授權消費者合法使用該軟體之「授權行為」，還是消費者保護法第19條第1項規範之「郵購買賣行為」，以及網路軟體下載平台是否為郵購買賣之出賣人等項，高等行政法院最後判決結果雖然認定此類於網站平台上付費下載電腦軟體之行為仍屬於郵購買賣行為，可以適用消費者保護法第19條第1項7日解約權的規定，但因為消費者保護法沒有規定行政機關可以因為業者未設有退費機制而處罰業者的規定，因此撤銷台北市政府的行政處分，之後並且因為台北市政府沒有提起上訴，致使相關爭議未得到最終之解答。
- 三、事實上，透過網路平台下載電腦軟體可否退費真正最大爭議點是在電腦軟體被下載後，如果消費者要求解約，如何確保電腦軟體自消費者使用裝置中消除？這需要透過法律適當地調和軟體供應商與消費者間權利義務，否則容易造成一方濫用權利，損傷他方之權益，如果廠商因此不願開發良好的軟體提供消費者透過網路方便下載，法律反而成為阻礙社會進步的絆腳石，這絕非人類之福。

參考法令

- 消費者保護法第 2 條第 3 款
- 消費者保護法第 19 條第 1 項



中小企業落實消費者保護指引

- 消費者保護法施行細則第 4 條
- 民法第 354 條第 1 項



【案例十五】APP 遊戲虛寶裝備消失異常問題發生，業者與消費者應如何處理？

蔡惠子律師

案例說明

小李是虛擬遊戲的專業玩家，之前多半使用電腦玩遊戲，近幾年來行動裝置興起，手機或平板電腦也都有各種免費或需付費的遊戲 APP 提供下載，以小李這種等級的玩家，不是一般免費遊戲可以滿足的，自然都是玩付費 APP 遊戲，最近小李發現自己的遊戲帳戶經常無法開啟，甚至發生遊戲中好不容易取得的寶物消失不見的情形，與電信公司聯繫也得不到滿意的回覆，氣的小李七竅生煙。

案例解析

- 一、透過手機或其他行動裝置遊玩的行動遊戲是近年來相當熱門的產業，在目前各行業普遍陷入不景氣的困境時，行動遊戲產業在全球持續快速成長，預估台灣在今年（民國104年）有機會可成長70%，達到新台幣150億元的規模，為了抓住行動遊戲的商機，各個遊戲開發商或代理商莫不卯足全力宣傳，也因此電視等廣告媒介經常可以看到行動遊戲的蹤影。
- 二、所謂行動遊戲，通常指的是玩家利用隨身攜帶的具有廣域無線網路連線功能的手機或是其他行動終端設備下載的遊戲軟體，這類遊戲軟體從一開始手機內建的免費簡單小遊戲，隨著手機或行動裝置螢幕擴大與無線網路傳輸速度的大幅進步，其複雜度與娛樂性以非昔日免費小遊戲可以比擬，遊戲開發商透過收費下載或免費下載但保留某些功能需付費取得的方式向玩家收取費用，姑且不在消費者保護法所指稱的商品或服務是否包括此類遊戲軟體上，做法律文義的咬文嚼字，消費者花錢始能取得此類遊戲軟體或其附加功能為不爭的事實，則如何在廠商利益與消費者權益間作適當的調和自有探討的必要。



- 三、行動遊戲較常發生的爭議除了消費者間轉讓遊戲帳號、使用外掛程式進行遊戲、盜用他人帳號密碼及詐騙或盜取他人虛擬寶物等之外，消費者與遊戲廠商間經常發生的爭議有廠商將玩家片面停權、因程式錯誤導致虛擬寶物遺失、廠商單方面變更遊戲或契約內容及廠商未提供連線資訊等。
- 四、為了合理規範廠商與玩家間的權利義務，經濟部曾於民國99年間依消費者保護法第17條第1項規定，分別修正公告「線上遊戲定型化契約範本」與「線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項」，其中應記載事項明定：企業經營者關於遊戲之廣告或宣傳內容及費率表與遊戲管理規則，視為契約內容之一部份，彼此間若有衝突，應為有利於消費者之解釋；企業經營者若有調整費率時，應於預定調整生效日前30日公告或通知消費者；消費者得於購買遊戲或付費下載軟體後7日內，向原購買處之業者請求全額退費，如原購買處之業者不處理或無法處理者，由企業經營者依消費者之請求立即退費；企業經營者應保存消費者之個人遊戲歷程記錄至少30日，以供消費者查詢；企業經營者應確保其系統設備無發生錯誤、畫面暫停、遲滯、中斷或不能進行連線的情形；企業經營者應維護其自身電腦系統符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性；企業經營者應訂立合理公平之遊戲管理規則，消費者應遵守企業經營者公告之遊戲管理規則；如有事實足證消費者於遊戲中違反遊戲管理規則時，企業經營者應於遊戲網站或遊戲進行中公告，並以線上即時通訊方式或以電子郵件通知消費者，經企業經營者通知改善而為改善者，企業經營者得依遊戲管理規則，按其情節輕重限制消費者遊戲使用權利；消費者不滿意企業經營者提供之連線品質、遊戲管理、費用計算、其他相關服務品質，或對企業經營者依遊戲管理規則之處置不服時，得於7日內提出申訴，企業經營者應於接獲申訴後15日回覆處理之結果。而不得記載事項亦明定：不得約定排除消費者之任意解除及終止契約之權利；不得約定如有糾紛，限以乙方所保存之遊戲歷程及相關電子資料為認定標準；不得約定所有使用消費者帳號及密碼進入企業經營者管理之電腦系統後之行為，均視為消費者本人之行為；不得約定企業經營者得單方變



更契約內容；不得約定免除謀體經營者應負之責任；不得記載乙方對契約內容有最終解釋權等，這些都是對於消費者權益保障的最基本規定，任何經營行動此類遊戲的廠商都必須遵守。

處理建議

- 一、行動遊戲產業預估在2017年全球產值將超過美金300億元，遊戲設計商，不論其為個人或小公司，也不管位於哪個國家，只要能創造出一款熱門的手機或行動裝置遊戲，透過現在網路連線全球銷售，往往就能一炮而紅，名利雙收。然而，如果仔細分析成功的行動遊戲開發商，就可以發現其遊戲特質都是符合人性及對消費者友善，如此才能吸引消費者的目光，願意付費購買。須知目前行動遊戲的數量可說如過江之鯽，無從勝數，各種類型的遊戲競爭都非常激烈，再加上現在網路資訊如此發達，任何遊戲的可玩性如何，玩家評鑑如何，在網路上稍微搜尋一下就一目了然，絕對沒有僥倖騙取大量消費者下載的空間。
- 二、因此，行動遊戲開發商想要成功，就必須回到以消費者為本位的思考方向來，不僅在遊戲本身的內容上，甚至連連線品質、記錄保存等技術事項，都要需做到使消費者滿意，甚至激賞的程度，才有可能在競爭中脫穎而出。
- 三、此外，重視消費者的回饋意見也是非常重要的，俗語說嫌貨才是買貨人，消費者願意將他們的使用經驗告知企業經營者，就表示消費者重視企業經營者提供的產品或服務，縱有少數吹毛求疵的意見，好的企業經營者也能從中獲得啟發與改善的契機，對企業經營者來說，消費者的回饋意見應該視為求之不得的資料，必須認真應對，並給予消費者滿意的答覆，絕不可敷衍了事，甚或置之不理。
- 四、如果從以上的角度出發，就可以明白經濟部制定的「線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項」，其規定絕不是在放縱消費者刁難企業經營者，而是除了調和企業經營者與消費者間的權利義務關係外，更能透過消費者的力量，幫助企業經營者達成精進的目標，進而在全球化的趨勢下，獲取足夠的競爭力。事實上，世界上先進的國家對於消費者保護的



重視往往是不遺餘力的，其結果不但沒有造成企業經營者經營上的困境，反而使企業經營者更加用心去改良商品，精進成本，讓企業到任何國家都有永續成功的本錢，這才是企業經營者重視消費者的真諦。

參考法令

- 消費者保護法第 17 條第 1 項
- 經濟部公告之「線上遊戲定型化契約範本」
- 經濟部公告之「線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項」



【案例十六】手機下載 APP 發生資安外洩問題時，業者與消費者應如何處理？

蔡惠子律師

案例說明

老王之前常自嘲是個電腦白癡，退休後子女買了一台最新的智慧型手機送給老王，經過一番學習與摸索，老王不僅已經完全搞清手機的功能，更會利用手機下載方便的 APP 來使用，最近老王看見手機 APP 商店中有一款管理個人日常財務的 APP，宣稱功能最強但費用最省，老王覺得可能有用就用信用卡付費下載，不料，幾天後老王竟發現信用卡有被盜刷的情形，老王心想自己的信用卡資料怎麼可能外流？

案例解析

- 一、網路科技的進步為我們帶來了許多生活上的便利，這已經不是一個出門購物必須攜帶現金，轉帳、匯款必須到銀行排隊辦理的年代，透過網路刷卡購物或是辦理轉帳早就成為一般人生活中的一部份，也許再過幾年，出門購物連信用卡也不用帶，因為結合手機與信用卡功能的SIM卡科技已經是一個成熟可行的技術，將來只要一支手機，不僅可以線上購物，甚至連到實體店面買東西都可以使用手機刷卡付款。
- 二、然而，要使用如此便利的線上付款機制，首先就必須要求使用者輸入能識別使用者的個人資料及設定專屬網路交易密碼，因為不論是信用卡公司或者是銀行，都不會與使用者進行面對面接觸進行確認，一切交易均透過核認身份資料與密碼的方式進行，也因此相關的銀行網路轉帳契約書或信用卡的契約書，其中條款均會要求使用者應就開卡密碼或辨識使用者同一性之方式予以保密，不得洩漏予任何第三人，否則除須負擔清償相關款項之責任外，如銀行或信用卡公司因此受有包括律師費在內的損失，亦須賠償該等損失。



- 三、透過網路進行交易或轉帳僅需以手指觸按手機輸入個人身份資料及密碼即可完成，因為這個特性，就有一些不肖之徒千方百計想盜取他人的身份資料及交易密碼以盜取錢財或不法利益，這些方法從透過電話詐騙套取個人資料，到以電腦程式截錄交易密碼，甚至直接駭入銀行或政府機關等的網站破解密碼後盜取個人資料等都時有所聞，依據國外的研究報告顯示，此類的網路犯罪每年造成全球的經濟損失高達美金4450億元，折合新台幣約13兆2000億元，佔全球GDP總和的0.8%，相當於毒品交易的規模，全球企業因網路犯罪導致的商譽受損及資產損失，造成超過20萬人失業。如何防堵這類的犯罪行為不僅是各國政府注意的焦點，企業與消費者也應該通力配合，從源頭防止個人資料外洩做起。
- 四、事實上，為了解決日益猖獗的電腦犯罪問題，刑法於92年修正時，新增了妨害電腦使用罪，不論是破解他人電腦密碼或竊取、變更電腦裡面的紀錄，都是犯罪的行為，其中刑法第358條規定：無故輸入他人帳號密碼、破解使用電腦之保護措施或利用電腦系統之漏洞而侵入他人之電腦或其相關設備者，最重可處3年有期徒刑；同法359條規定：無故取得、刪除或變更他人電腦或其相關設備之電磁記錄，致生損害於公眾或他人者，最重也可以處5年有期徒刑。另外，設計專門用於盜取他人電腦密碼的電腦程序以供犯該章之罪者，依據刑法第362條的規定，最重也可以處5年有期徒刑。
- 五、除了刑法之外，個人資料保護法（下稱「個資法」）也設有保護個人資料外洩的規定，依據個資法第2條第1款的定義，所謂個人資料是指自然人之姓名、出生年月日、國民身份證統一編號、護照號碼、特徵、指紋、婚姻、家庭、教育、職業、病歷、醫療、基因、性生活、健康檢查、犯罪前科、聯絡方式、財務情形、社會活動及其他得以直接或間接方式識別個人之資料。對於銀行或是一般企業經營者，除非法律有明文規定、與當事人有契約或類似契約關係、當事人自行公開、經當事人書面同意、與公共利益有關或是個人資料取自一般可得之來源，且具有特定目的，否則不得蒐集或處理個人資料；如果是依法蒐集、處理之個人資料，依據個資法第27條之規定，銀行或一般企業經營者亦應採行適當的安



全措施，防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏。銀行或一般企業經營者如果違反前述規定，導致個人資料遭他人不法蒐集、處理、利用或侵害當事人權利者，除非能證明全無故意或過失，否則就會有民事賠償責任，企業經營者不可不知。

處理建議

- 一、隨著全球網路的密集設置與發展，網路交易安全已經成為一項受到大眾重視的議題，不論是消費者基於保障自己的財產，亦或是企業經營者維護自身商譽與客戶交易安全，各種安全性科技與措施日益加強，然而不論科技如何進步，只要目前網路交易仍是透過確認個人身份資料與密碼為之，那麼保護個人資料不外洩就會是最基本，也是最重要的方法。保護個人資料不外洩並非只是消費者或是企業經營者單方的責任，而是雙方都必須盡力做到。
- 二、以消費者而言，可採取下列方式保障自己的個人資料：不要將自己的身份證字號、出生年月日等個人資料告知他人；將含有個人資料的訊息存在加密的檔案或目錄中；對於有詐騙、釣魚、網路轉接疑慮的電子郵件或網站，在未經確認之前不要開啟或連接；在個人電腦或手機上安裝保護程式等，這些都可以保護自己的個人資料不外洩。另外，個人的信用卡或銀行帳戶的部分，也可以透過經常檢視的方式，一旦發現有異常的消費或金錢移動，可以立即通知銀行或信用卡公司處理，達到降低損失的效果。
- 三、至於企業經營者部分，經濟部曾呼籲為保護個人資料安全，減少民眾因網路購物遭詐騙錢財及保護業者自身商譽，應採取三大措施：
 - (一)持續加強資安防護措施，對網站之軟硬體防護措施，應定期更新維護及改善，網站應採取https傳輸加密連線。
 - (二)汰換已終止系統更新之作業系統及填補網站模組漏洞，企業內部作業亦應採行適當之安全措施，以防止消費者個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏。



(三)委由外部資訊系統廠商代管網站的業者，應加強對委外資訊系統廠商的控管以及提升資安要求。

四、最後，內政部警政署刑事警察局「165反詐騙專線」每週也會在「165網站」公告「民眾通報高風險賣場排名」，也可以作為民眾上網購物時確認網站是否安全的參考，請多加利用。

參考法令

- 消費者保護法第 7 條
- 個人資料保護法第 2 條第 1 款
- 個人資料保護法第 27 條
- 刑法第 358 條
- 刑法第 359 條
- 刑法第 362 條



【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牴觸個別磋商條款之約定者，其牴觸部分無效。

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七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。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，第一項七日期間自提供之次日起算。但自第一項七日期間起算，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 92 年 07 月 08 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。
中央主管機關公告應記載之事項，未經記載於定型化契約者，仍構成契約之內容。

第 三 節 特種買賣

第 16 條 企業經營者應於訂立郵購或訪問買賣契約時，告知消費者本法第十八條所定事項及第十九條第一項之解除權，並取得消費者聲明已受告知之證明文件。

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買賣契約。

第 19 條 消費者退回商品或以書面通知解除契約者，其商品之交運或書面通知之發出，應於本法第十九條第一項所定之七日內為之。
本法第十九條之一規定之服務交易，準用前項之規定。

第 20 條 消費者依本法第十九條第一項規定以書面通知解除契約者，除當事人另有特約外，企業經營者應於通知到達後一個月內，至消費者之住所或營業所取回商品。

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 本法第二十二條及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，可使不特定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消費者保護委員會公告之。

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。

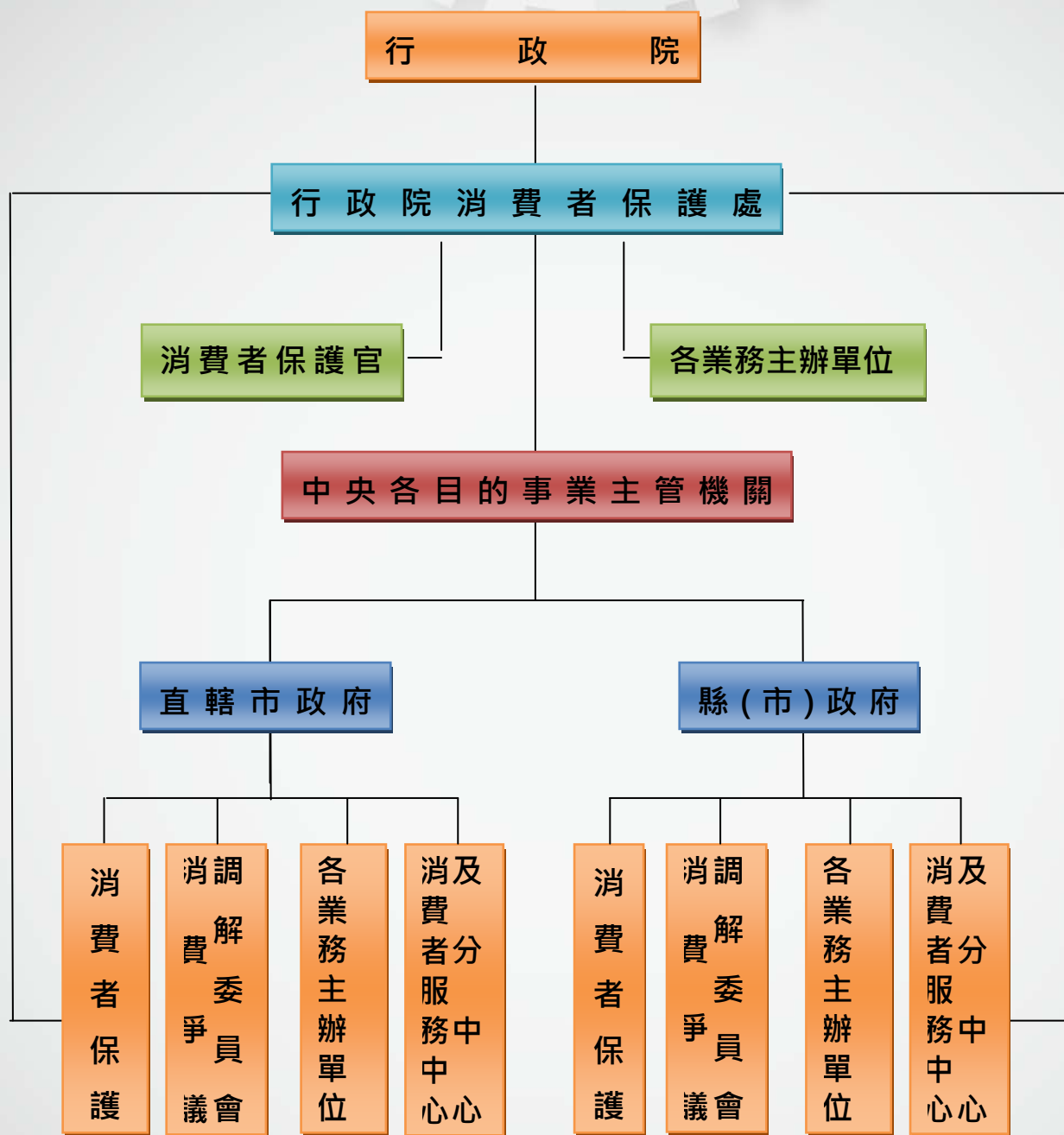
第七章 附則

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。



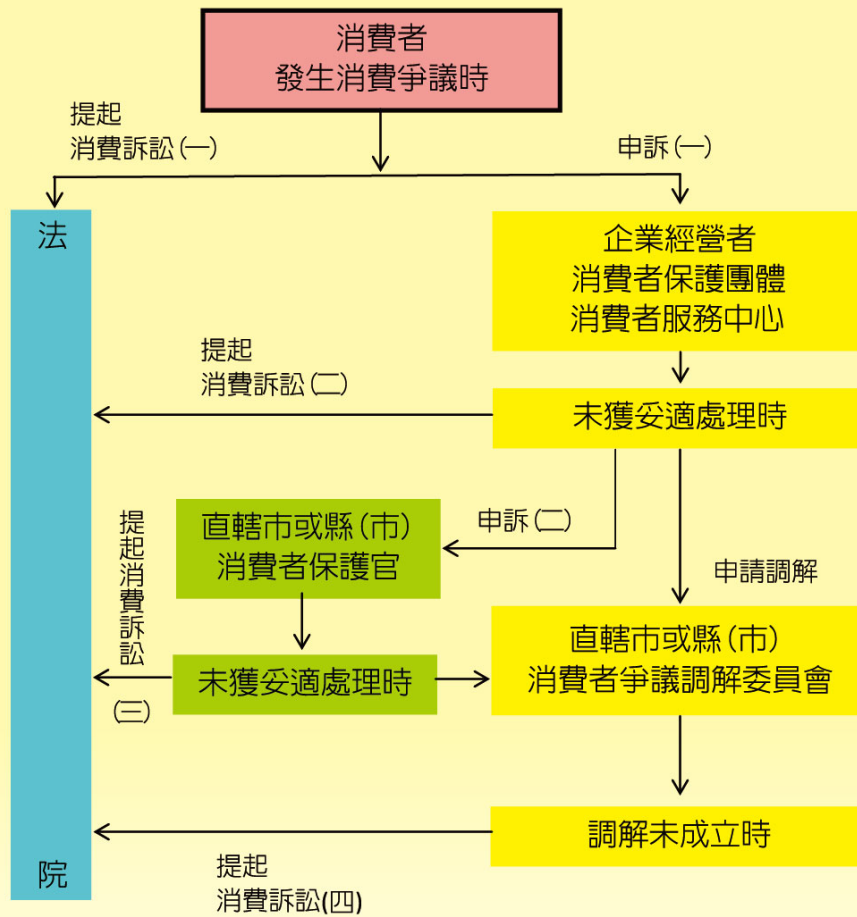
【附錄三】消費者保護行政機關體系表





【消費爭議處理程序表】

消費爭議救濟程序



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



行政院消費者保護處
全國消費者服務專線 1950

廣告



【附錄四】消費者保護機構聯絡資訊

- ◆ 中小企業消費爭議諮詢服務
電話：(02)3343-1191
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>

- ◆ 經濟部中小企業處法律諮詢服務
網址：<http://law.moeasmea.gov.tw>

- ◆ 行政院消費者保護處
電話：(02)3356-6500
地址：台北市忠孝東路 1 段 1 號
網址：www.cpc.ey.gov.tw

- ◆ 中華民國消費者文教基金會
電話：(02)2700-1234
地址：台北市大安區 106 復興南路一段 390 號 10 樓之 2 (總會)
網址：<http://www.consumers.org.tw>

- ◆ 中華民國中小企業總會
電話：(02)2367-5952
地址：台北市大安區羅斯福路二段 95 號 6 樓
網址：www.nasme.org.tw

- ◆ 法律相關網
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://lawbank.com.tw/>



【附錄五】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

*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
各年度之案例標題

行業別

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



搭乘大眾運輸工具受傷，誰該負責	91
消費者保護團體可以為消費者做哪些事情？	92
森林小火車憾事不可重演	94
消費者官司的指定代打	94
團體訴訟好處多	97
百貨類	
禮券，難道變成廢紙了嗎？	95
發行商品禮卷，必須履約保證	96

汽車類	
車輛天窗夾傷人，製造商應負賠償責任	91
天啊！我的安全氣囊爆開了！	95
再生輪胎，切莫上路	96
中古車買賣，應誠實揭露車況	96
羊毛出在羊身上？	84
分期付款說不清	87
調解之路，怎麼走？	84
消費者應善加利用完善之救濟管道	94
消保官可非九品芝麻官？	87
啟動愛車突然發生暴衝，車商竟置之不理	91
其他類	
把洗衣店當成自己家中的衣櫥，行嗎？	84
特種買賣，非關服務	87
直銷生前契約爭議多	95
以瓦斯安檢為由，推銷靈骨塔	91
你是真正找到了工作，還是只是被推銷了東西呢？	92
訪問買賣陷阱多	94
只要標示不要傷害	94
消費者保護團體公信力，消費大眾有依據	91
資訊不足 特色變瑕疵	97
誠信的路走的遠	97



真假寶石需依法標示	100
參加多層次傳銷組織可以任意退會嗎?	100
房屋類	
什麼是契約審閱權?	84
裝潢公司的重責大任	84
海砂屋的法律責任	84
科技水準影響賠償責任	87
定型化契約如何解釋?	84
周瑜打黃蓋、一個願打、一個願挨	84
聰明使用契約範本	87
消費團體訴訟，省錢省力有保障	90
銷售違建夾層，建商遭解約懲罰	90
未先審閱契約，可要求返還訂金	90
定型化契約條款違反誠信、公平，無效	91
夾層預售屋，小心違法	95
廣告即契約?	87
廣告誇張，該誰倒楣?	90
誇大不實房屋廣告，當心觸法	96
消保團體可為消費者提起團體訴訟	96
投機取巧招殃禍	
主管機關「其他必要處置」之說明	
金融類	
企業如何與銀行打交道?	84
信用卡遭盜刷，銀行負擔損失風險	90
授信額度提高，保人只就原額負責	90
信用卡正、附卡需負連帶清償責任	91
消費者可否直接向銀行提出提前清償房貸呢?	92
消費者透過銀行郵購型錄購物，可要求銀行連帶負責?	93
借錢真的不用付利息嗎?	94
不實廣告依法處罰	94
錢，真的那麼好借嗎?	95



為了 90 元，銀行讓我的信用破產了！	95
卡奴負債整合、債務拖管問題多	96
「分期付款」V.S「分期貸款」大不同	96
非消費類	
減輕「無過失責任」的原則性方法	84
無過失責任不可事先免除或限制	84
遇到不愉快的消費經驗，上網罵他可以嗎？	92
美容類	
美容服務的衛生與安全	84
消保團體，與我何干？	84
顧客入店被訪問？	87
團結力量大	87
消保會是啥玩意？	87
推銷會員卡是否構成訪問買賣	90
瘦身減肥糾紛，申訴調解按步來	90
不實廣告，刊登或報導的媒體經營者也有責任	91
不是所有的團體都是消費者保護團體！	92
瘦身廣告，名不符實！	92
芳香精油，包裝標示不明業者該負什麼法律責任？	92
我要美容不要毀容	94
小心！瘦身不成反受罪	95
食品類	
誰是消費者？	84
好心沒好報，做好事也要負賠償責任？	84
熱咖啡的溫度界限	84
超級市場的衛生與安全	84
千面人事件的危機處理	84
無理申訴，如何解決？	84
團體訴訟，怎麼玩？	84
不讓你賣！	87
瓜田李下，怎麼辦？	87



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



企業經營者應受行政監督	96
消費爭議處理不當，恐成為企業形象危機	96
奶粉標示不明，小心觸法	97
消費糾紛，小心處理	99
產銷履歷【TAP】農產品的身分證	99
廣告、包裝不實，小心受罰！	99
餐飲場所安全不可不慎	99
散裝食品標示不能免、衛生安全更重要	99
保健食品≠健康食品，更不可當藥賣	99
通過認證才可稱「有機食品」及使用有機農產品標章	99
實品不得為醫療效能標示、宣傳或廣告	99
交易資料應說清楚講明白	100
娛樂類	
使用健身房設備摔傷，健身房應否負責？	93
健身不成反受氣	94
契約提供審閱期，消費爭議不會來	96
契約提供審閱期，消費爭議不會來	92
電話行銷獲利高，相關法規知多少	100
旅遊類	
旅行契約如何簽訂？	84
掃興的假期	87
鈔票出門求救無門？	90
旅客參團受傷，旅行社難辭其責	90
以中獎為由，強迫推銷休閒渡假村會員卡	91
郵輪旅途中發生人身傷害或財務損失，消費者得主張何種權利？	92
旅客取消行程，旅行業者可否拒絕返還定金？	93
簽約前停、看、聽	94
旅館，你的名字叫「安全」	95
享受「分時度假」，停、看、聽！	95
電視購物購買門票旅遊亦得退貨	97



處理退費問題學問大	99
健身中心必須提供履約保證	99
廣告是契約的一部分	99
關於禮券的「三要八不」	99
機位難求	99
行程變更	99
民宿損害事件	99
大陸團	99
書籍文具類	
天下有白吃的午餐嗎？	84
光享受，不付款	87
不請自來路難行	87
向業者購買套書，試閱期滿後，可否要求業者無條件取回呢？	92
同樣買書，退或不退，大不同！	95
電信類	
依據什麼法律，向那一機關檢舉？	87
電話遭盜打，廠商應負警示不足之責任	93
電話無故斷訊，可否向電信業者請求損害賠償？	92
免費鑑賞商品七日，是消費者的福音？	93
遭冒名申請大哥大，無庸負擔通話費	91
阿川的難題	87
預付型票券應提供履約保證	101
電視購物類	
電視購物旅遊糾紛	94
電視購物美容諮詢券，無條件解約之計算	97
郵購買賣對消費者之告知義務	97
產品或服務試用、退貨規則應明瞭	100
票券銷售問題多，退貨處理宜謹慎	100
產品保險很重要，問題發生沒煩惱	100
電腦類	



來就送的服務	87
保證書內容應如何記載？	93
網路拍賣定型化契約規範之適用	97
重要規格說明清楚爭議少	101
遊戲費率好好定，爭議不會來	101
特殊重要條件應明示	101
一碼歸一碼，停權處理重點	101
試用後可否主張退貨	101
對消費者不時評論之處理	101
銷售軟體程式應標示之內容	101
消費爭議調解之進行	101
良好的網路認證可避免糾紛	101
廣告文宣及網頁說明都是契約的一部分	101
定型化契約應記載及不得記載事項要遵守	101
消費者的契約合理審閱期間	101
電器類	
用過的東西，可以退貨嗎？	84
標價廣告易放難收	84
商品標示，有那麼重要嗎？	84
進來負賠償責任？	87
奇怪的微波爐	87
有幅射線的電視機需要回收嗎？	87
消費發生糾紛，可找消保團體幫忙	90
天外飛來橫禍，雷擊導致電視故障，誰之過？	93
電器產品之分期買賣契約，應載明於契約內之事項	93
資訊商品標示不清，究竟誰該負責？	93
手機漏電傷人，廠商舉證免責	97
家電產品廣告應真實且正確的標示	97
商品內容表示要清楚實在	101
退貨退費爭議多	101
網路類	



網路購物算不算郵購買賣	90
網路交易糾紛多？	95
網路上購票，應准予退票	96
網路銷售保養品，產品責任不打折	97
廣告類	
經由電視廣告訂購之 CD，交貨後發現品質不良欲退貨，遭業者拒絕，消費者得主張何種權利？	92
誇大不實減肥廣告，當心受罰	96
廣告內容誘發客戶訂購，即成契約一部	97
餐飲類	
餐廳地面濕滑，應附提醒標示	93
代客泊車，應善盡保管責任	96
電話行銷應將商品與交易內容說清楚	100
醫療類	
訪問買賣，生意不好做	84
吃錯藥，找誰賠？	84
原裝進口比較高級？	90
廣告食品具療效，誰該負責？	93
業者「保證」須確實履行	100
藥物類	
進口商切忌輸入危險商品	84
廣告不靈，找誰賠？	87
如何善用消費調解程序	100
型錄買賣商品該如何標示？	100