消保法規範下之法律責任

黃文力
國立中正大學法學碩士
嘉義律師公會理事長

前言

- 之前大陸之毒奶粉事件，讓消費大眾、廠商聞奶色變，消費者保護團體說要出面幫消費者主張權利，經銷商則聲稱其亦為受害者，一些下游業者人人自清，堅稱其所生產之奶製品絕未使用大陸之奶源，加上衛生署對於三聚氰氨之檢驗標準一變再變，導致一些業者之奶製品遭查扣後又啟封再又不行，業者聲稱其聲譽受損，要求國賠・・・

前言

- 前一陣子，新聞報導「松露巧克力」成分並無「松露」，消保官認為有誤導消費者之情，而要求無松露成分之松露巧克力下架改善・・・
- 第一例涉及經銷商、輸入商之責任
- 第二例涉及商品標示之問題

一、消費者保護法所保護的對象

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〈第2條第1款〉：

1. 農藥使用者其使用農藥之目的在於生產農作物販售所需，及非屬消保法適用範圍之消費者。
2. 為營業而購買之商品，無消費者保護法之適用。

一、消費者保護法所保護的對象

二. 第三人：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條第3項〉。可知第三人亦為消保法所保護之人。

第三人係企業經營者可合理預見知被害人。

二、企業經營者

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〈第2條第1款〉。

- 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，視為前條之企業經營者

二、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。

廣告代言人非屬消保法之企業經營者。

三、商品標示內容

- 商品標示：

  指企業經營者在商品陳列販賣 時，於商品本身、內外包裝、說明書所為之表示。（商品標示法第４條）
- 商品標示之要求：
- １．應具顯著性；
- ２．標示內容之一致性。（商品標示法第５條）

三、商品標示內容

- 商品標示禁止行為：
- 1．不得虛偽不實或引人錯誤；
- 2．不得違反法律強制或禁止規定；
- 3．不得有背公共秩序或善良風俗。（商品標示法第6條）

三、商品標示內容

- １．商品名稱；
- ２．生產、製造商名稱、電話、地址及商品原產地。屬進口商品者，並應標示進口商名稱、電話及地址；
- ３．商品內容：（１）主要成分或材料。（２）淨重、容量、數量或度量等；其淨重、容量或度量應標示法定度量衡單位，必要時，得加註其他單位；
- ４．國曆或西曆製造日期。但有時效性者，應加註有效日期或有效期間；
- ５．其他依中央主管機關規定，應行標示之事項。（商品標示法第９條，新法有台灣生產標章，但尚未施行）

三、商品標示內容

- 特別要求：商品有下列情形之一者，應標示其用途、使用與保存方法及其他應注意事項：
- 1．有危險性；
- 2．與衛生安全有關；
- 3．具有特殊性質或需特別處理。

四、消費者保護法之重要規定

（一）無過失責任的建立

- 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。

四、消費者保護法之重要規定

（二）定型化契約的規範

- 第2條第7款：定型化契約條款：指企業經營者為與不特定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。

四、消費者保護法之重要規定

（二）定型化契約的規範(續)

- 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。

四、消費者保護法之重要規定

（二）定型化契約的規範(續)

- 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。

  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。

  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。

四、消費者保護法之重要規定

（二）定型化契約的規範(續)

- 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。

四、消費者保護法之重要規定

三. 郵購或訪問買賣的規範

- 郵購買賣：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，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣。〈第2條第10款〉
- 訪問買賣：指企業經營者未經邀約而在消費者之住居所或其他場所從事銷售，所為之買賣。〈第2條第11款〉
- 網路購物之交易型態，其性質屬消保法特種買賣之郵購買賣。

四、消費者保護法之重要規定

（三）郵購或訪問買賣的規範(續)

- 第19條：郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。

  郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效。

  契約經解除者，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。

四、消費者保護法之重要規定

（四）負廣告真實之義務

- 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。
- 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。

四、消費者保護法之重要規定

（五）懲罰性賠償金

- 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。

五、與其他法律關聯

（一）民法：

1．推定過失責任：違反保護他人之法律，致生損害於他人者，負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。（民法第１８４條）

商品製造人因其商品之通常使用或消費所致他人之損害，負賠償責任。但其對於商品之生產、製造或加工、設計並無欠缺或其損害非因該項欠缺所致或於防止損害之發生，已盡相當之注意者，不在此限。商品之生產、製造或加工、設計，與其說明書或廣告內容不符者，視為有欠缺。（民法第１９１條之１）

2．物之瑕疵擔保責任：買賣因物有瑕疵，而出賣人依前五條之規定，應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。但依情形，解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金。（民法第３５９條）

五、與其他法律關聯

- （二）公平交易法：
- １．不公平競爭行為：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。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。前二項規定於事業之服務準用之。廣告代理業在明知或可得知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。（公平法第２１條）
- ２．罰則：公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新台幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新台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。（公平法第４１條）

六、企業因應之道

一. 消費者認同，才是企業勝出之道

二. 行銷計畫，須注意廣告真實性

三. 熟悉法律規定，強迫適應環境

四. 詳細精算企業成本

五. 參加責任保險，適度轉移風險

溝通與交流

簡報結束

謝謝大家