

企業者的消費保護新觀念

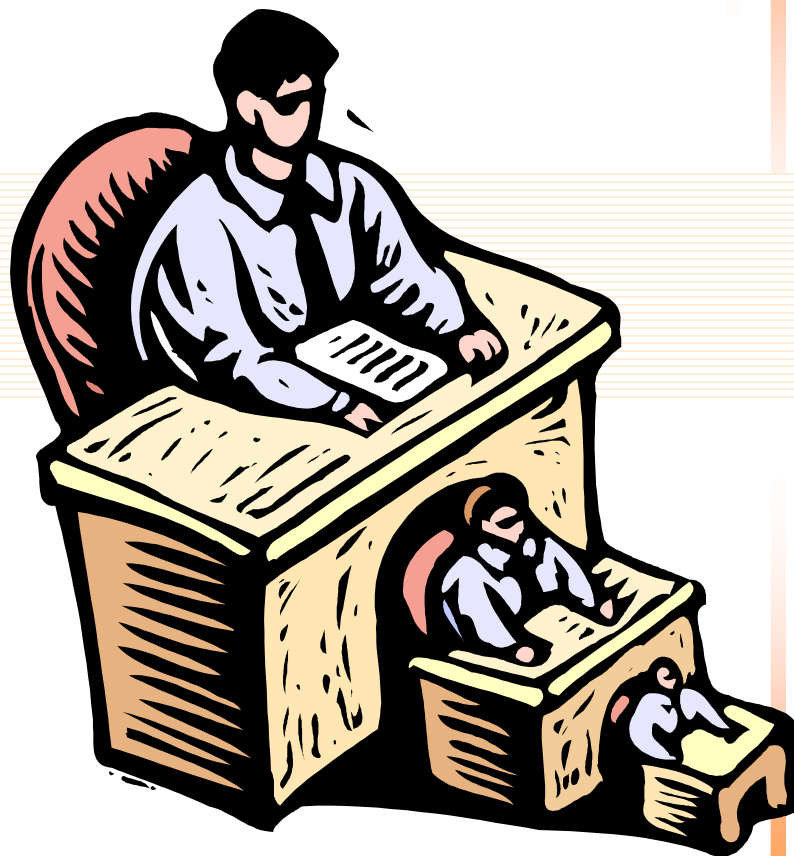
報告人:蘇錦霞律師

中華民國106年6月23日

壹、保護消費者權益的基礎

(一) 民法

- 國民生活的根本大法
- 規律私人間一般社會生活的法律
- 主要內容：
 1. 權利義務主體(自然人與法人)
 2. 財產關係(所有權. 契約及各種交易)
 3. 身份關係(婚姻與家庭制度)
 4. 權利義務的變動



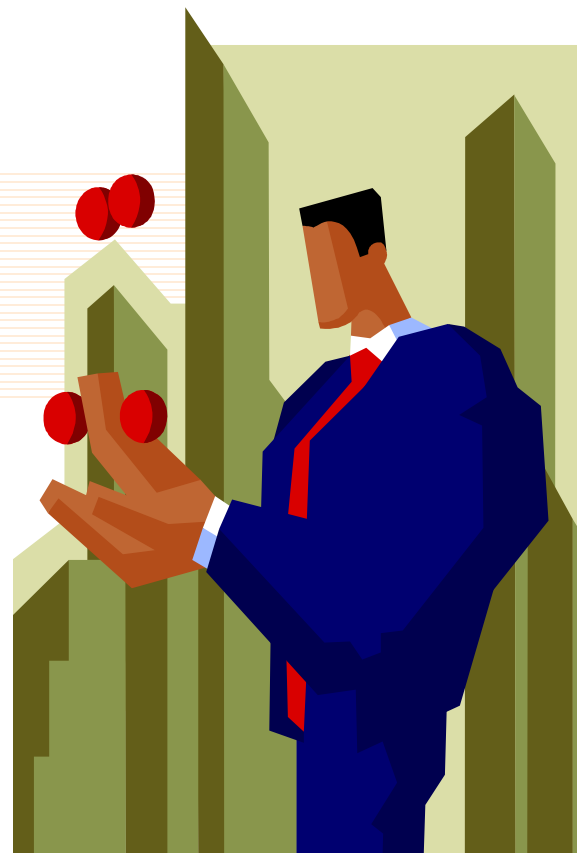
(二)公平交易法

- 獨佔.結合.聯合
- 不公平競爭



(三) 消費者保護法

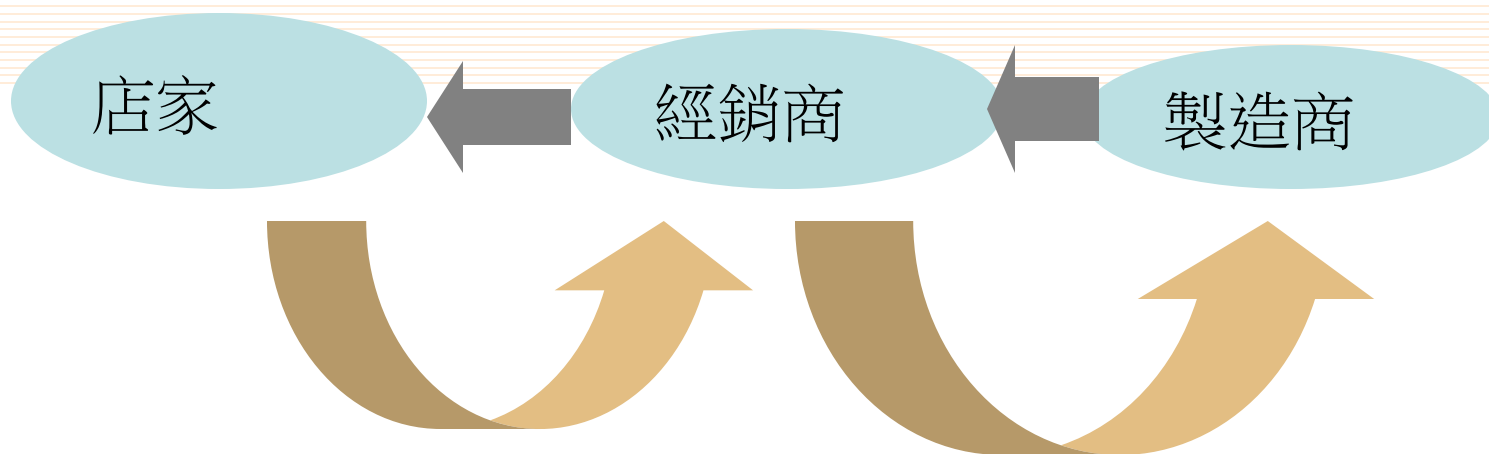
- (一) 消費者：以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。
(消保法第二條第一款)
- (二) 企業經營者：以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。
- (三) 消費行為



二、消費者保護規範

因消費產生損害時

- 請求賠償



各種企業經營者應負責任

- 〈一〉從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者：應負無過失 損害賠償責任。即使企業經營者證明其無過失，仍應負責，惟法院 得減輕其賠償責任。〈第七條第三項〉
- 〈二〉從事經銷之企業經營者：〈第八條〉
- 〈三〉從事輸入商品或服務之企業經營者：應負無過失責任。〈第九 條〉
-

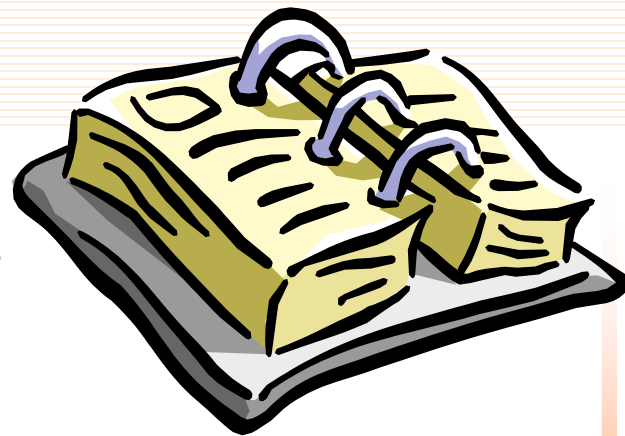
消費者因本身不當使用所致之損害， 企業經營者應否負損害賠償責任？

- 消費者有依正當方法使用之義務：因為任何商品或服務，如果不當使用，均有發生危險之可能。企業經營者僅能就正當使用情形下，依照消費者保護法第七條第一項規定，應確保其所提供之商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性；至於不當使用之危險，應由消費者自行負擔，始為合理可行。因此，消費者就有詳細瞭解商品或服務之說明而為正當使用之義務，其因不當使用所致之損害，企業經營者不負損害賠償責任。

定型化契約(一)

定型化契約—以企業經營者為與不特定多數人訂立契約之用而單方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。

- 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。
- 違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。



審閱期間

- 企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。
- 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。

公告事項

- 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。

特種交易(一)

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。

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。



特殊效果

- 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。
- 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。

例外規定(一)

- 「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」(105年1月1日起)
一、準則第2條：
 - 1、易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期。
 - 2、依消費者要求所為之客製化給付。
 - 3、報紙、期刊或雜誌。
 - 4、經消費者拆封之影音商品或電腦軟體。
 - 5、非以有形媒介提供之數位內容或一經提供即為完成之線上服務，經消費者事先同意始提供。
 - 6、已拆封之個人衛生用品。
 - 7、國際航空客運服務。

例外規定(二)

- 二、準則第3條：藝文票券、公路旅客運送、國內線航空乘客運送、旅遊、旅客訂房等契約，依中央主管機關公告其定型化契約應記載及不得記載事項所定內容適用該事項關於解除契約之規定。

特種交易(二)

- 未經要約郵寄或投遞之商品—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。
- 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。

分期付款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。



廣告

- 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。

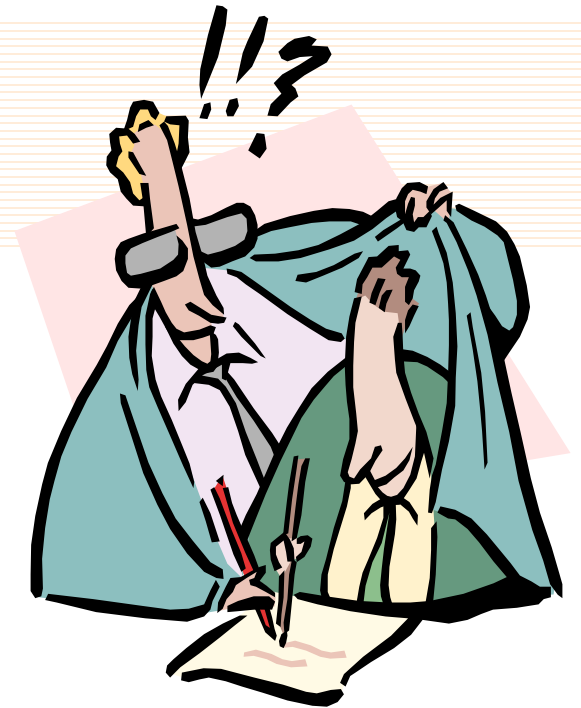


公平交易法

- 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。（公平交易法第二十一條）
- 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。（公平交易法第三十一條）

消費者保護法

- 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。（消費者保護法第二十二條）



參、消費者權利及義務

消費者八大權利及五大義務

- 一九六三，國際消費者組織聯盟(IOCU)根據一九六二年美國總統甘迺迪首次提出之消費者四大權利～講求安全、知道真相、選擇及表達意見的權利，再定出了消費者的八大權利、五大義務，而成為世界各國消費者的共識。

消費者八大權利

- 一 基本需求的權利
- 二 知的權利
- 三 選擇的權利
- 四 講求安全的權利
- 五 講求健康環境的權利
- 六 消費教育的權利
- 七 表達意見的權利
- 八 請求賠償的權利

基本需求的權利

消費者對維持生命的基本物質與服務，有要求提供的權利。

- 飲食
- 衣著
- 居住
- 行動

知的權利

消費者對可作為消費選擇參考的資訊，有被告知事實真相的權利。

- 消費資訊的正確、清楚與完整的要求
- 企業經營者的說明義務
- 知的權利直接涉及消費者的選擇權利、講求安全的權利、講求健康環境的權利、請求賠償的權利等諸權益。

選擇的權利

消費者對各種商品與服務在知的權利及公平競爭的條件下，有自行選擇的權利。

- － 企業公平競爭的重要**
- － 企業的說明義務**

講求安全的權利

消費者對於使用的商品或接受的服務有要求安全的權利。

- 積極面：要求安全→符合當時科技及專業水準可合理期待之安全性
- 消極面：對於不安全的商品或服務有抗議的權利

講求健康環境的權利

消費者有要求在安全、不受威脅，且有人性尊嚴環境下生活的權利。

- 安全消費
- 安心消費
- 健康環境

Ex 賣場安全 試乘

消費教育的權利

消費者對有關消費的知識、常識與技巧，有取得的權利。

Ex 宣傳

表達意見的權利

消費者對有關消費者權益的公共政策及具體個案，都有表達意見的權利。

請求賠償的權利

消費者對瑕疵的商品或服務，有請求賠償的權利。

- 財產上的損害賠償
- 非財產上的損害賠償
- 懲罰性的損害賠償

消費者五大義務

- 認知
- 行動
- 團結
- 關懷
- 環保

認知

- 積極面：對於商品或服務的品質、價格或報酬、標示及注意事項等等，有了解的義務。
- 消極面：對於商品或服務的品質、價格或報酬、標示及注意事項等等，有警覺及提出質疑的義務

行動

消費者有維護自己權益，必要時有採取或支持各種消費活動的義務。

團結

團結就是力量，全體消費者有團結並發揮影響力的義務。

- **公共政策的支持**

關懷

積極面，直接幫助其他消費者；

消極面，消費者對自己的消費行為，有確保不會對別人造成傷害的義務。

環保

**消費者就日常的消費品與消費行為，
有了解是否對環境造成污染的義務。**

- **綠色消費的概念**

肆、企業社會責任

企業是什麼？

- 公司法第一條開宗明義的揭櫫了：「本法所稱公司，謂以營利為目的，依照本法組織、登記、成立之社團法人」。
- 因此，諾貝爾經濟學獎得主傅利曼(Friedman)認為，企業的最大責任就是幫助股東們尋找最大的利潤，並將所賺取的營利，透過納稅的機制來履行它們在某些法規要求上所應盡的責任。
- 由於企業之以營利為目的的本質，以及其在聚斂錢財過程的不符正義原則，因此造致許多批評。

一般人對企業是怎樣的印象？

- 在《解構企業(Corporation)》這部紀錄片假想企業真是「人」的話，他會是什麼樣的「人」？影片製作人根據企業的歷年整體表現，再以世界衛生組織(WHO)診斷標準，發現這些企業根本是精神病患(Psychopath)，
- 因為：
 - 不關心其他人的感受，只做對自己有利的事。
 - 與人不能維持長久人際關係，任意解僱員工。
 - 不關心其他人安危，例如隨意污染環境，剝削童工。
 - 欺騙，假造事實，例如安隆欺騙客戶和投資人，只為自身牟利。
 - 沒有罪惡感，作任何決定，都可以「追求最大利潤」為擋箭牌

企業社會責任：ISO 26000

- ISO 26000社會責任指南 (Guidance on Social Responsibility) 國際標準草案 (Draft International Standard, DIS) 已於2009年5月17日至21日丹麥哥本哈根ISO社會責任工作小組全體會議中獲得通過。有七大核心主題：「組織治理」、「人權」、「勞工業務」、「環境」、「公平運作業務」、「消費者議題」、「社區參與及發展」
- 宣導企業在對股東盡利潤極大化的責任之外，同時應保障員工的基本人權、工作權及身體健康安全；負起對消費者權益維護的責任；秉持公平交易、公平競爭的精神對待供應商與競爭者；對所處社區善盡公益，以及關心環境保護等。

ISO 26000之消費者保護

- ISO 26000延伸聯合國消費者保護綱領：
- 聲明8項消費者保護原則，包括：滿足基本需求、安全、告知、選擇、表達意見、賠償、消費者教育、健康環境。
- 另增訂尊重隱私權、預警機制、促進性別平等與對婦女平權、促進通用設計等4項額外原則。

從消費者端落實企業社會責任

- 全球化潮流下，追求經濟發展的背後存在能資源耗竭與環境污染等問題，加上全球金融風暴所引發的問題餘波盪漾，世界各國均目睹組織實現經濟目的所造成的全體社會不經濟性
- 如果企業能夠主動遵守ISO 26000相關規範，在供應鏈的每一個環節中兼顧消費需求、社會公平與環境永續，則人類社會、生態環境與企業共生共榮的永續發展，才能有所期待。

公平的行銷、 資訊及契約實踐

- 在一定程度上提供消費者能夠瞭解的產品與服務資訊，使消費者得以在資訊充足的情況下作出正確的購買決定，並能在不同產品與服務間進行選擇。
- 藉由公平契約實踐降低供應者與消費者雙方議價權的不穩定性，保護雙方的合法利益。
- 避免不公平、不完整或誤導的行銷與資訊，導致消費者浪費金錢、資源與時間購買不符合需要的產品與服務，甚至對消費者與整體環境造成危害。

維護消費者之健康與安全

- 不管直接或間接的使用或消費，或者合理可預見的誤用，企業供應的產品與服務必須是安全的，而且不帶有消費者無法接受的風險；
- 包括清楚的使用說明、組裝說明及保養維修說明等。

消費者服務、 支援及爭議處理

- 指組織因應消費者購買產品與服務後所產生相關需求的機制
- 這類機制包括保證書及產品保固、有關使用之技術服務，以及退換貨與維修條款。

消費者資料保護及隱私權

- 電子通訊增加與大型資料庫成長等，使消費者隱私保護日受關注，其中尤以個人資料為最。因此，透過限制資料收集的型態，及資料取得、運用與保護的方式，以保護消費者隱私權。

基本服務使用權

- 雖然國家擔負滿足個人基本需要(如:水、電、瓦斯、淨水系統、下水道、污水及電話)的責任
- 仍有許多地區或國家無法確保消費者這類權利,或是僅能滿足部分基本需要及部分服務使用權等,企業可對這類需求匱乏作出貢獻。

教育宣導

- 宣導教育可以使消費者充分被告知，瞭解其自身權利與義務、更願意採取積極角色、得以作出知識性購買決策，而有鑑別性地進行消費。
- 尤應強化農村及郊區的弱勢消費者（包括：低所得消費者、其他讀寫能力較低或不識字者）教育宣導及消費意識提升之特殊需求。

永續消費

- 為達永續發展、使民眾享有更高品質的生活，各國應降低並消除非永續形式的生產與消費。
- 永續消費的概念包括關心動物的福利、尊重其個體完整性，並避免殘忍對待。

伍、結語



我要發問!

蘇錦霞律師



- 衍義國際法律事務所主持律師
- 電話:(02)25568318
- 傳真:(02)25560108
- E-Mail:joannsu@beacon-law.com