



中小企業消費者保護 法規推廣與宣導

產業議題及示範案例研析

- 無店面零售業
- 不動產租賃業
- 家庭電器零售業

指導單位：經濟部中小企業處

執行單位：社團法人中華民國全國青年創業總會

合作單位：社團法人中華民國管理科學學會



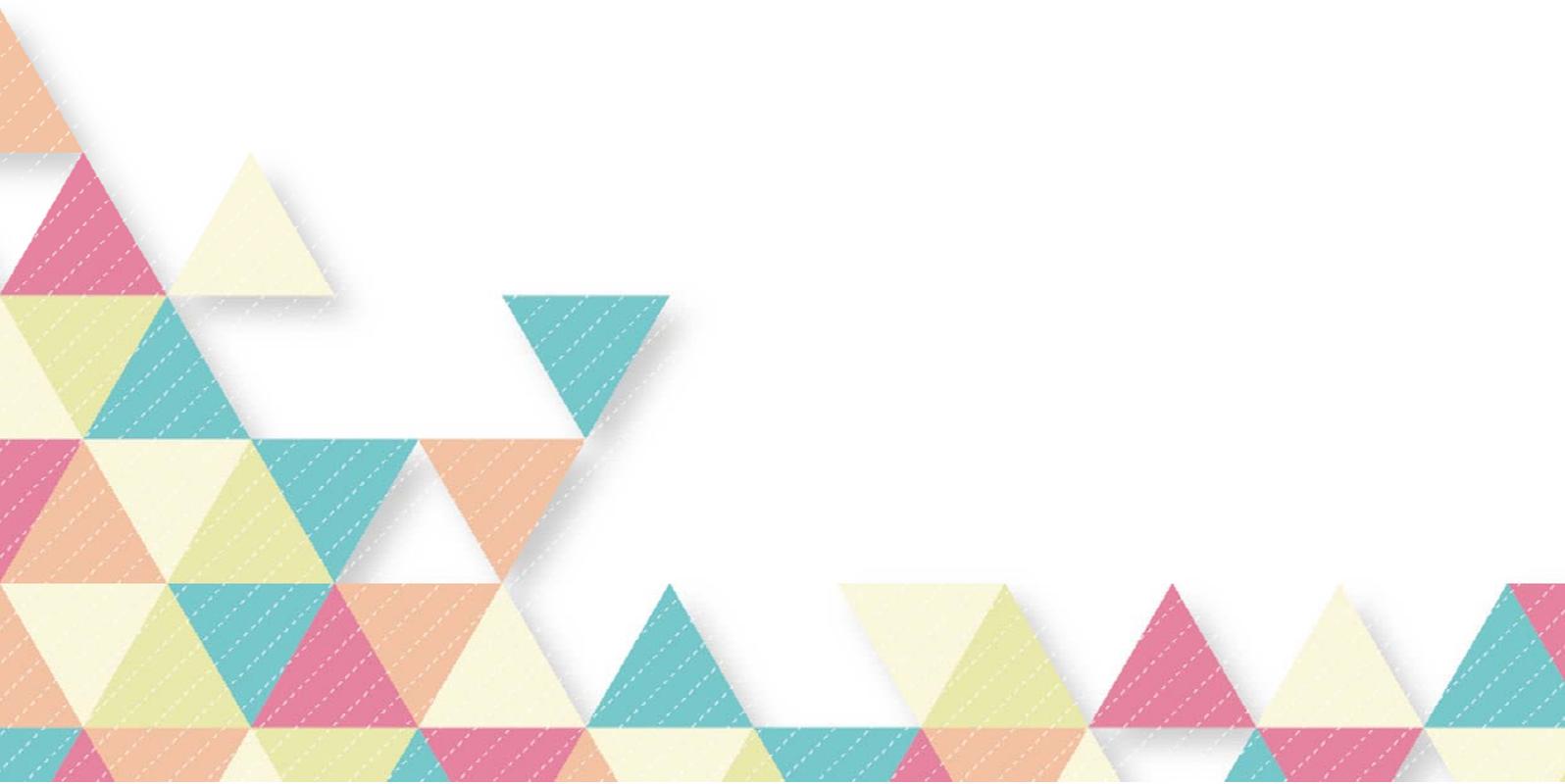


【目 錄】

■無店面零售業-消費者保護法規議題	1
壹、前言	1
貳、法規介紹	2
一、申請階段	2
二、研發階段	3
三、營運階段	14
四、後續服務階段	25
參、示範案例實際執行之研析	25
一、示範案例簡介	25
二、實際執行情形	26
肆、未來發展之建議	32
伍、結語	34
■不動產租賃業-消費者保護法規議題	35
壹、前言	35
貳、法規介紹	36
一、申請階段	36
二、營運階段	39
三、後續服務階段	48
參、示範案例實際執行之研析	52
一、示範案例簡介	52
二、實際執行情形	54
肆、未來發展之建議	58
伍、結語	61



■ 家庭電器零售業-消費者保護法規議題.....	62
壹、前言.....	62
貳、法規介紹.....	63
一、申請階段.....	63
二、產品研發階段.....	69
三、生產製造階段.....	79
四、銷售階段.....	86
五、後續服務階段.....	102
參、示範案例公司的介紹及實際執行情形的研析.....	117
一、示範案例簡介.....	117
二、實際執行情形.....	119
肆、未來發展之建議.....	125
伍、結語.....	129



◆ 無店面零售業-消費者保護法規議題

戴智權律師

壹、前言

古語有云：「千里送鵝毛，禮輕情意重」從古至今，華人社會總有彼此送禮之習慣。送禮，拉近人與人之間的距離。無論是女孩子、上班族，或家人朋友，收到禮物的那一刻，總是無比的歡喜雀躍。漂亮鮮豔的花卉，正是許多人送禮的首選。

早期人送花，無論是大熱天或下雨天，都要親自到實體店鋪或市集挑選、比價、殺價、購買，花上的時間、精力與交通成本往往高於預期。近年來，科技日新月異，自從有了「網路」的出現，許多事情變得很簡單、有效率。人與人之間的互動無須透過面對面才能解決，而是從一個小小的點擊滑鼠，即可完成所有的事情。現在人手一機，就更方便了，用手機在網路上按一按就可以送花。不用受限於時間及空間，無論是畢業季、情人節或母親節等，送花是心意、喜歡、愛的表現。

本文即是以電子商務平台業者產業議題之對象，藉由實際訪談過程，從中瞭解目前業者所面臨的問題與困難，從實務運作之情形和現行法令規範等問題綜合整理，探討後續法規應如何調整與反應，協助整體產業升級。

貳、法規介紹

一、申請階段

(一) 電子商務平台業，目前並無專法規範

在電子商務平台籌設階段，除依公司法、商業登記法設立公司行號外，並無其他特別的法令。目前經營電子商務平台之公司，營業項目都會記載「F399040 無店面零售業」。依據《公司行號及有限合夥營業項目代碼表》，所謂「無店面零售業」，係指「凡從事以郵件及廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之行業。本細類主要以網路或其他廣告工具提供廣告、型錄等商品資訊，經由郵件、電話或網際網路下訂單後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處。經由電視、收音機及電話銷售商品及網際網路拍賣活動亦歸入本細類。」

(二) 無店面零售業商業同業公會之介紹

民國（下同）102年初，多數從事電視購物、網路購物的平台商及品牌商等業者共同發起設立公會，正式向內政部提出籌設許可。102年10月15日，內政部同意公會籌設許可，經舉辦2次籌備會議後，於103年1月14日舉行會員大會(成立大會)，並選舉第1屆理監事等事宜。103年2月6日內政部核准通過(內授中團字第1035033521號)。因電子商務歸類為「F399040 無店面零售業」，其業務範圍包含：從事以郵件及廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之行業，故該公會遂取名為「中華民國無店面零售商業同業公會」，為全國性組織。該公會的成立宗旨如下：



1. 建構整合平台：整合國內經營從事以郵件及廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售及金物流等相關業者，建構整合平台發揮綜合效益。
2. 強化產業升級研發：有關國內外產業之調查、統計、研究及發展並整合產業資源，提升業者技術與服務品質，爭取政府資源投入，研發成果業者共享。
3. 法規調適：配合虛擬通路新消費型態，推動合理消保法及公平法等法規調適，以符合產業發展需求。
4. 推動無店面產業跨國合作：將廣邀國際知名業者舉辦研討會或各類交流活動，引進全球最新經營理念、商業模式等，並促進產業媒合、協助產業出口拓銷或台灣接單，全球出貨，及國內外參展等。
5. 建立良好之消費關係平台：提供業者與消費者溝通的管道，必要時協助解決相關疑義。

二、研發階段

(一) 無店面零售業涉及商品的販售、資訊數據的管理與物流的即時與暢通等。商品的販售，涉及到所銷售產品的法令。譬如：如出售藥物，就必須符合藥事法之規範。未經許可銷售藥物，將有行政罰或刑罰之處罰，不可不慎。資訊數據之管理，須受到個人資料保護法之管理。消費者時常在新聞媒體上聽聞電商平台洩漏個資的消息，因此資料或數據的管理，對電商平台而言，十分重要。最後，物流業所涉及者，不外乎交通法令的規範。電商平台無論自行配置物流，亦或外包給物流業者運送，都應該選擇合法之物流業者。



(二)為了讓消費者瞭解所經營之平台，並與其他電商平台有所區別，必須透過註冊商標讓自家企業與其他競爭對手有所區別。相關法令包括商標法與公平交易法，分述如下：

1. **商標法第 1 條**：為保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展，特制定本法。
2. **商標法第 2 條**：欲取得商標權、證明標章權、團體標章權或團體商標權者，應依本法申請註冊。
3. **商標法第 5 條**：商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足以使相關消費者認識其為商標：
 - (1)將商標用於商品或其包裝容器。
 - (2)持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。
 - (3)將商標用於與提供服務有關之物品。
 - (4)將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。前項各款情形，以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同。
4. **商標法第 18 條**：商標，指任何具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。
5. **商標法第 19 條**：申請商標註冊，應備具申請書，載明申請人、商標圖樣及指定使用之商品或服務，向商標專責機關申請之。申請商標註冊，以提出前項申請書之日為申請日。商標圖樣應以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現。申請商標註冊，應以一申請案一商標之方式為之，並得指定



使用於二個以上類別之商品或服務。前項商品或服務之分類，於本法施行細則定之。類似商品或服務之認定，不受前項商品或服務分類之限制。

6. **商標法第 29 條**：商標有下列不具識別性情形之一，不得註冊：

- (1) 僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成者。
- (2) 僅由所指定商品或服務之通用標章或名稱所構成者。
- (3) 僅由其他不具識別性之標識所構成者。

有前項第一款或第三款規定之情形，如經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用之。商標圖樣中包含不具識別性部分，且有致商標權範圍產生疑義之虞，申請人應聲明該部分不在專用之列；未為不專用之聲明者，不得註冊。

7. **商標法第 30 條**：商標有下列情形之一，不得註冊：

- (1) 僅為發揮商品或服務之功能所必要者。
- (2) 相同或近似於中華民國國旗、國徽、國璽、軍旗、軍徽、印信、勳章或外國國旗，或世界貿易組織會員依巴黎公約第六條之三第三款所為通知之外國國徽、國璽或國家徽章者。
- (3) 相同於國父或國家元首之肖像或姓名者。
- (4) 相同或近似於中華民國政府機關或其主辦展覽會之標章，或其所發給之褒獎牌狀者。



- (5)相同或近似於國際跨政府組織或國內外著名且具公益性機構之徽章、旗幟、其他徽記、縮寫或名稱，有致公眾誤認誤信之虞者。
- (6)相同或近似於國內外用以表明品質管制或驗證之國家標誌或印記，且指定使用於同一或類似之商品或服務者。
- (7)妨害公共秩序或善良風俗者。
- (8)使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。
- (9)相同或近似於中華民國或外國之葡萄酒或蒸餾酒地理標示，且指定使用於與葡萄酒或蒸餾酒同一或類似商品，而該外國與中華民國簽訂協定或共同參加國際條約，或相互承認葡萄酒或蒸餾酒地理標示之保護者。
- (10)相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。
- (11)相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。
- (12)相同或近似於他人先使用於同一或類似商品或服務之商標，而申請人因與該他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在，意圖仿襲而申請註冊者。但經其同意申請註冊者，不在此限。
- (13)有他人之肖像或著名之姓名、藝名、筆名、字號者。但經其同意申請註冊者，不在此限。



(14)有著名之法人、商號或其他團體之名稱，有致相關公眾混淆誤認之虞者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

(15)商標侵害他人之著作權、專利權或其他權利，經判決確定者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

前項第九款及第十一款至第十四款所規定之地理標示、著名及先使用之認定，以申請時為準。第一項第四款、第五款及第九款規定，於政府機關或相關機構為申請人時，不適用之。前條第三項規定，於第一項第一款規定之情形，準用之。

8. **商標法第 31 條**：商標註冊申請案經審查認有第二十九條第一項、第三項、前條第一項、第四項或第六十五條第三項規定不得註冊之情形者，應予核駁審定。前項核駁審定前，應將核駁理由以書面通知申請人限期陳述意見。指定使用商品或服務之減縮、商標圖樣之非實質變更、註冊申請案之分割及不專用之聲明，應於核駁審定前為之。
9. **商標法第 32 條**：商標註冊申請案經審查無前條第一項規定之情形者，應予核准審定。經核准審定之商標，申請人應於審定書送達後二個月內，繳納註冊費後，始予註冊公告，並發給商標註冊證；屆期未繳費者，不予註冊公告。申請人非因故意，未於前項所定期限繳費者，得於繳費期限屆滿後六個月內，繳納二倍之註冊費後，由商標專責機關公告之。但影響第三人於此期間內申請註冊或取得商標權者，不得為之。



10. **商標法第 33 條**：商標自註冊公告當日起，由權利人取得商標權，商標權期間為十年。商標權期間得申請延展，每次延展為十年。
11. **商標法第 68 條**：未經商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，為侵害商標權：
- (1)於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。
 - (2)於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
 - (3)於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
12. **商標法第 69 條**：商標權人對於侵害其商標權者，得請求除去之；有侵害之虞者，得請求防止之。商標權人依前項規定為請求時，得請求銷毀侵害商標權之物品及從事侵害行為之原料或器具。但法院審酌侵害之程度及第三人利益後，得為其他必要之處置。商標權人對於因故意或過失侵害其商標權者，得請求損害賠償。前項之損害賠償請求權，自請求權人知有損害及賠償義務人時起，二年間不行使而消滅；自有侵權行為時起，逾十年者亦同。
13. **商標法第 70 條**：未得商標權人同意，有下列情形之一，視為侵害商標權：
- (1)明知為他人著名之註冊商標，而使用相同或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽之虞者。
 - (2)明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名



稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者。

- (3)明知有第六十八條侵害商標權之虞，而製造、持有、陳列、販賣、輸出或輸入尚未與商品或服務結合之標籤、吊牌、包裝容器或與服務有關之物品。

14. **商標法第 71 條**：商標權人請求損害賠償時，得就下列各款擇一計算其損害：

(1)依民法第二百十六條規定。但不能提供證據方法以證明其損害時，商標權人得就其使用註冊商標通常所可獲得之利益，減除受侵害後使用同一商標所得之利益，以其差額為所受損害。

(2)依侵害商標權行為所得之利益；於侵害商標權者不能就其成本或必要費用舉證時，以銷售該項商品全部收入為所得利益。

(3)就查獲侵害商標權商品之零售單價一千五百倍以下之金額。但所查獲商品超過一千五百件時，以其總價定賠償金額。

(4)以相當於商標權人授權他人使用所得收取之權利金數額為其損害。前項賠償金額顯不相當者，法院得予酌減之。

15. **公平交易法第 1 條**：為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，特制定本法。

16. **公平交易法第 21 條**：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。廣告代理業在明知或可得而知情形下，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而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。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

17. 公平交易法第 22 條：事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：

- (1) 以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。
- (2) 以著名之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，於同一或類似之服務為相同或近似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。前項姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或



其他顯示他人商品或服務之表徵，依法註冊取得商標權者，不適用之。

第一項規定，於下列各款行為不適用之：

- (1) 以普通使用方法，使用商品或服務習慣上所通用之名稱，或交易上同類商品或服務之其他表徵，或販賣、運送、輸出或輸入使用該名稱或表徵之商品或服務者。
- (2) 善意使用自己姓名之行為，或販賣、運送、輸出或輸入使用該姓名之商品或服務者。
- (3) 對於第一項第一款或第二款所列之表徵，在未著名前，善意為相同或近似使用，或其表徵之使用係自該善意使用人連同其營業一併繼承而使用，或販賣、運送、輸出或輸入使用該表徵之商品或服務者。事業因他事業為前項第二款或第三款之行為，致其商品或服務來源有混淆誤認之虞者，得請求他事業附加適當之區別標示。但對僅為運送商品者，不適用之。

(三) 電商平台如果有創新之編排方式或使用者介面，得透過著作權法保護：

1. **著作權法第 1 條**：為保障著作人著作權益，調和社會公共利益，促進國家文化發展，特制定本法。本法未規定者，適用其他法律之規定。
2. **著作權法第 5 條**：本法所稱著作，例示如下：
 - (1) 語文著作。
 - (2) 音樂著作。



- (3)戲劇、舞蹈著作。
- (4)美術著作。
- (5)攝影著作。
- (6)圖形著作。
- (7)視聽著作。
- (8)錄音著作。
- (9)建築著作。
- (10)電腦程式著作。

前項各款著作例示內容，由主管機關訂定之。

3. 著作權法第 6 條：就原著作改作之創作為衍生著作，以獨立之著作保護之。衍生著作之保護，對原著作之著作權不生影響。
4. 著作權法第 7 條：就資料之選擇及編排具有創作性者為編輯著作，以獨立之著作保護之。編輯著作之保護，對其所收編著作之著作權不生影響。
5. 著作權法第 9 條：下列各款不得為著作權之標的：
 - (1)憲法、法律、命令或公文。
 - (2)中央或地方機關就前款著作作成之翻譯物或編輯物。
 - (3)標語及通用之符號、名詞、公式、數表、表格、簿冊或時曆。
 - (4)單純為傳達事實之新聞報導所作成之語文著作。
 - (5)依法令舉行之各類考試試題及其備用試題。

前項第一款所稱公文，包括公務員於職務上草擬之文告、講稿、新聞稿及其他文書。



6. 著作權法第 10 條：著作人於著作完成時享有著作權。但本法另有規定者，從其規定。
7. 著作權法第 10-1 條：依本法取得之著作權，其保護僅及於該著作之表達，而不及於其所表達之思想、程序、製程、系統、操作方法、概念、原理、發現。
8. 著作權法第 65 條：著作之合理使用，不構成著作財產權之侵害。

著作之利用是否合於第四十四條至第六十三條所定之合理範圍或其他合理使用之情形，應審酌一切情狀，尤應注意下列事項，以為判斷之基準：

- (1)利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。
- (2)著作之性質。
- (3)所利用之質量及其在整個著作所占之比例。
- (4)利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響。

著作權人團體與利用人團體就著作之合理使用範圍達成協議者，得為前項判斷之參考。前項協議過程中，得諮詢著作權專責機關之意見。

9. 著作權法第 84 條：著作權人或製版權人對於侵害其權利者，得請求排除之，有侵害之虞者，得請求防止之。
10. 著作權法第 88 條：因故意或過失不法侵害他人之著作財產權或製版權者，負損害賠償責任。

數人共同不法侵害者，連帶負賠償責任。

前項損害賠償，被害人得依下列規定擇一請求：



(1)依民法第216條之規定請求。但被害人不能證明其損害時，得以其行使權利依通常情形可得預期之利益，減除被侵害後行使同一權利所得利益之差額，為其所受損害。

(2)請求侵害人因侵害行為所得之利益。但侵害人不能證明其成本或必要費用時，以其侵害行為所得之全部收入，為其所得利益。

依前項規定，如被害人不易證明其實際損害額，得請求法院依侵害情節，在新臺幣一萬元以上一百萬元以下酌定賠償額。如損害行為屬故意且情節重大者，賠償額得增至新臺幣五百萬元。

11. 著作權法第 88-1 條：依第八十四條或前條第一項請求時，對於侵害行為作成之物或主要供侵害所用之物，得請求銷毀或為其他必要之處置。

三、營運階段

(一) 買賣契約適用民法規定

1. 民法第 224 條：債務人之代理人或使用人，關於債之履行有故意或過失時，債務人應與自己之故意或過失負同一責任。但當事人另有訂定者，不在此限。
2. 民法第 345 條：稱買賣者，謂當事人約定一方移轉財產權於他方，他方支付價金之契約。當事人就標的物及其價金互相同意時，買賣契約即為成立。
3. 民法第 348 條：物之出賣人，負交付其物於買受人，並使其取得該物所有權之義務。權利之出賣人，負使買受人取得其



權利之義務，如因其權利而得占有有一定之物者，並負交付其物之義務。

4. **民法第 349 條**：出賣人應擔保第三人就買賣之標的物，對於買受人不得主張任何權利。
5. **民法第 353 條**：出賣人不履行第三百四十八條至第三百五十一條所定之義務者，買受人得依關於債務不履行之規定，行使其權利。
6. **民法第 354 條**：物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第三百七十三條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。但減少之程度，無關重要者，不得視為瑕疵。出賣人並應擔保其物於危險移轉時，具有其所保證之品質。
7. **民法第 359 條**：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。
8. **民法第 360 條**：買賣之物，缺少出賣人所保證之品質者，買受人得不解除契約或請求減少價金，而請求不履行之損害賠償；出賣人故意不告知物之瑕疵者亦同。
9. **民法第 364 條**：買賣之物，僅指定種類者，如其物有瑕疵，買受人得不解除契約或請求減少價金，而即時請求另行交付無瑕疵之物。出賣人就前項另行交付之物，仍負擔保責任。
10. **民法第 365 條**：買受人因物有瑕疵，而得解除契約或請求減少價金者，其解除權或請求權，於買受人依第三百五十六條



規定為通知後六個月間不行使或自物之交付時起經過五年而消滅。前項關於六個月期間之規定，於出賣人故意不告知瑕疵者，不適用之。

11. 民法第 367 條：買受人對於出賣人，有交付約定價金及受領標之物之義務。
12. 民法第 376 條：買受人關於標之物之送交方法，有特別指示，而出賣人無緊急之原因，違其指示者，對於買受人因此所受之損害，應負賠償責任。

(二) 消費者保護法相關規定

1. 消費者保護法第 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。

（第 2 項）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。

（第 3 項）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。

2. 消費者保護法第 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。

3. **消費者保護法第 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。
4. **消費者保護法第 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。
5. **消費者保護法第 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。
6. **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。定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。
7. **消費者保護法第 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。

8. **消費者保護法第 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：(1)違反平等互惠原則者。(2)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。(3)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。
9. **消費者保護法第 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。
10. **消費者保護法第 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。
11. **消費者保護法第 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。
12. **消費者保護法第 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：(1)契約之重要權利義務事項。(2)違反契約之法律效果。(3)預付型交易之履約擔保。(4)契約之解除權、終止權及其法律效果。(5)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：(1)企業經營者保留契約內容或期限之變更權或解釋權。(2)限制或免除企業經營者之義務或責任。(3)限制或剝奪消費者行使權利，加重消費者之義務或責任。(4)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。

13. **消費者保護法第 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：(1)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。(2)商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式。(3)消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。(4)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。(5)消費申訴之受理方式。(6)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。

14. **消費者保護法第 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。

15. **消費者保護法第 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。

16. **消費者保護法第 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。

17. **消費者保護法第 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。

(三) 零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項

1. 應記載事項

(1) 企業經營者資訊



企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址。

(2) 定型化契約解釋原則

本契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

(3) 商品資訊

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

(4) 以電子文件為表示方法

交易雙方同意以電子文件作為表示方法。

(5) 確認機制及契約履行

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



(6)商品訂購數量上限

企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限。

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

(7)商品交付地及交付方式

企業經營者應提供商品交付之地點及方式供消費者選擇，並依消費者之擇定交付。

(8)付款方式說明

企業經營者應提供付款方式之說明供消費者參閱。

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

(9)運費

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

(10)退貨及契約解除權

消費者得依消費者保護法第十九條第一項行使相關權利。

(11)個人資料保護

企業經營者應遵守個人資料保護相關法令規定。



(12)帳號密碼被冒用之處理

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

(13)系統安全

企業經營者應確保其與消費者交易之電腦系統具有符合一般可合理期待之安全性。

(14)消費爭議處理

企業經營者應就消費爭議說明採用之申訴及爭議處理機制、程序及相關聯絡資訊。

2. 不得記載事項

(1)個人資料行使之權利

不得記載消費者預先拋棄或限制下列個人資料權利之行使：

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

(2)目的外之個人資料利用

不得記載消費者個人資料得為契約目的必要範圍外之利用。



(3)單方契約變更之禁止

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

不得記載企業經營者得單方變更契約內容。

(4)終止契約及賠償責任免除

不得記載企業經營者得任意終止或解除契約。

不得預先免除企業經營者終止或解除契約時所應負之賠償責任。

(5)消費者之契約解除或終止權

不得記載消費者放棄或限制依法享有之契約解除權或終止權。

(6)廣告

不得記載廣告僅供參考。

(7)證據排除

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

(8)管轄法院

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



四、後續服務階段

行政院消費者保護處研擬「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，於105年1月1日正式施行。通訊交易解除權合理例外情事適用準則第2條為最核心之規範，為通訊交易解除權之例外規定。

準則第2條：通訊交易之商品或服務有下列情形之一，並經企業經營者告知消費者將排除消保法第19條第1項規定解除權之適用者，屬排除7日解除權之合理例外情事：

- 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。

參、示範案例實際執行之研析

一、示範案例簡介

(一) 結合五大流，創造佳績

本件示範案例廠商「甲網路花店」於民國89年成立，在電商平台界之經營時間已長達17年之久，是台灣第一家虛擬與實體完美結合的電商平台，提供安全完整的電子商務購物流程、24小時線上訂花及與全國超過60間聯盟花店合作。電商平台必須結合五大流：資訊流、金流、物流、商品流以及最後的客服流程。該公司正是將上述五大流融合後，進而創造佳績。



甲網路花店成立初期，並未收取任何運費，希冀增加客戶數量，讓顧客更信賴此一電商平台。專業、誠信、創新及整合是案例廠商之核心價值，進而提供顧客安心之消費環境。

(二) 台灣最大網路花店，榮獲國家金網獎業者

近年來，案例廠商不斷提升自我服務品質，期間也獲得經濟部創新計畫優良示範廠商、經濟部 e21 金網獎、SOSA 優良電子商店及資訊透明化電子商務 2017 年度信賴標章等重要獎項，並提供消費者 VISA 和 MasterCard 線上刷卡服務，與各縣市優質花店與物流業者合作，提供最優質快速的運送服務，在最短的時間內以最有效率的方式將商品送至客戶指定的地點。

(三) 回饋社會、公益活動

案例廠商連續四年投身至公益活動，每一年呈現方式皆不同。2017 年案例廠商至社區進行公益活動，抱持「取之於社會，用之於社會」之觀念從事各種社會公益活動，以善盡良好企業公民責任；2016 年耶誕節公益活動-傳情送暖做公益，您購物我捐款 5%，也獲得大家熱烈回響，全數捐贈給公益團體。

二、實際執行情形

(一) 申請階段

本案花店平台業者總公司設在新北市新店區，係以股份有限公司之組織型態申請，於民國 88 年 12 月 22 日完成設立登記。目前從事電子商務平台業之經營者，無須取得政府機關之特許。只要公司合法設立登記，並依法納稅，即可開始經營。



(二) 研發階段

1. 內部員工訓練

電商平台與其他產業一樣，人事成本佔企業營運的高額成本。目前多數電商平台都會提供至少電子郵件信箱之客服服務，而示範案例公司除電子郵件之服務外，更提供消費者能直接致電客服人員之客服服務。服務更即時，但也讓整體營運成本更高。

人員的服務品質，是案例廠商在市場上脫穎而出的關鍵。該公司提供內、外部訓練課程予員工，讓員工得以提升能力。公司在錄用員工時，都會選擇具備抗壓性、有耐心與服務熱忱特質的人才。營運上，客服人員偶爾會遇到不理性的顧客，顧客的隨意謾罵，不僅會影響客服人員之工作心情，嚴重更會影響團隊士氣。面對此一難題，公司通常會給予人員內部培訓，提供 Q&A 答客問，讓人員瞭解如何與其應對。

2. 研發獨特商品

雖然同樣的花材與包裝材料，但案例廠商會在特殊的節慶，研發獨特商品，或者推出不同的促銷方案。例如：目前市面上以花材搭配小熊玩偶的「小熊花束」，就是來自案例廠商別出心裁的設計，增加自己的附加價值。另外，有時候會推出「滿 1500 元送蛋糕」的活動，藉由創新的商品或促銷方案，增加買氣。

3. 利用大數據分析市場

案例廠商經營至今，已長達 17 年，因此該公司瞭解自身之價值所在。近年來，透過大數據的分析，案例公司會統計消費



習慣、喜好、消費時間、金額、花的品種、大小、形狀、數量等數據，進而與花店配合推出最符合大眾市場之商品。賣花這件事，雖然是傳統產業，但也能運用高科技之大數據，讓自家公司獨占鰲頭。

(三) 營運階段

1. 如何選擇合作花店？

示範案例公司主要營運者，為電商平台，並非經營花店。因此，該公司須選擇與各縣市之優質花店配合。首先，該公司須考慮在各縣市須找幾家配合的花店，這會與該區域的人口數量與密度有關。人口多的行政區，就多找幾間花店配合；人口少的行政區，配合的花店也不用找太多。

配合的花店，須考慮其經營狀況是否良好、在地口碑、是否願意接受平台的合約規範、商品完整性與客訴率是否超過平均值。以上條件，都是示範案例公司選擇合作花店會考慮的關鍵因素。

無論是網路訂單或是實體銷售，顧客拿到花束的第一印象及感覺非常重要。如果配合的花店無法依照案例公司所提供的規範進行商品製作(花材、大小規格、樣式等)或送花時間上無法配合，反而會造成示範案例公司在運作上的困擾，後續勢必要處理龐大的客服問題。因此，花店能否與平台業者精準配合，將會是首要考量。

另外，示範案例公司會統計每一家配合花店的客訴比例。所謂客訴比例，是指遭客訴的訂單數除以總訂單數的比例。如果該花店的客訴率高於平均值，示範案例公司在有訂單出現時，



就會降低該花店的訂單，否則可能會影響示範案例公司的專業形象。如果配合花店的客訴率真的太高，按案例公司與花店簽署的合約，案例公司得以書面終止合約，維持公司的服務品質。

事實上，按照上述方式管理的結果，多數花店都能與案例公司妥善配合。因為，對於多數花店而言，透過網路來訂花的客戶，多半是「上天掉下來的禮物」，是除了既有客戶外，額外增加的業績。在雙方簽署的合約裡，只要是合理的約款，合作只會持續，進而創造雙贏。

2. 品牌行銷管理

創業初期，示範案例公司藉由免運費來吸引消費者，累積足夠的客戶。除此之外，示範案例公司也願意讓利于合作花店，所拿的拆帳比例也較低，吸引更多賣家願意讓商品上架。當消費者在此一平台有較多選擇時，就會習慣在這個平台消費，增加黏著度。部分消費者甚至向親朋好友宣傳，達到口碑式行銷的效果。

除累積足夠的消費者與上架花店外，案例公司也會研發領先市場的商品，譬如：獨創「小熊花束」，讓消費者「超值消費」，消費者會有賺到的感覺。與其他傳統花店比較，除了不出門就能買花送人的優勢外，還能在此平台買到獨步市場的花束或花卉作品，品牌獨特性是營運平台的重要推手。



3. 物流業為電商平台的重要推手

電子商務，物流業扮演一個重要的角色。示範案例公司推出的產品，很多是鮮花，需要在有限的時間內送達顧客指定的地點。如果沒有在時間內送達，一來可能已經喪失送禮的意義，另一方面花束也因為枯萎或其他因素喪失原本的美感。

(五) 後續服務/保固階段

1. 客戶關係管理

(1) 示範案例公司提供完善的客服機制，平日與週末都有客服人員，時間為上午九時至晚上九時，消費者可以直接致電客服人員，解決希望解決的問題。網站上，示範案例公司也有提供「花精靈」小助理，當消費者網路結帳完成，可於花精靈自行登錄重要紀念日(農曆皆可)與個人提醒訊息，記錄提醒時間、提醒週期、送禮用途等。系統會在顧客指定的發送日自動發 E-Mail 預先提醒，維持平台與客戶間的黏著度和提高回購率。

(2) 網站上設有線上問卷調查，瞭解消費者消費後對於電商平台的評價。消費者回饋評價後，業者會給予會員紅利點數作為回報。每筆交易在送達花束且價金入帳後，系統會自動回饋百分之 1 至百分之 10 不等的紅利予會員，這些紅利得作為扣抵下次消費的金額或參加好禮兌獎活動，獎品包括咖啡券、機票等好禮。

2. 吸收退貨成本

藉由電子商務平台所販售的商品，過去因消費者保護法第 19 條「猶豫期間」的適用，在消費者收受商品後的七日內，得



無條件請求返還所給付的費用並退還商品。因為上述條文的適用，衍生許多成本，而成本究竟應由案例公司亦或合作花店吸收。

案例公司會先行釐清消費者退貨的原因為何，才能釐清應由何人負擔此一退貨成本。如果退貨的因素是因為合作花店出貨時的瑕疵，那此一退貨成本就應由花店來承擔。但若為消費者所拿到的花束或花卉作品與網站上所提供的照片相同，並無瑕疵，此時案例公司仍然會將該給付予花店的款項，給付予花店而由案例公司承擔此一營業風險。

消費者保護法在 105 年間增訂「通訊交易之例外條款」，商品性質易腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期之商品，無法適用在七天內無條件退貨。示範案例公司所販售之商品，不外乎花束、花盆、盆花、高架花籃、蘭花或長青盆栽。是否適用消費者保護法第 19 條猶豫期間之保障，要視產品性質而定。譬如：以長青盆栽為例，該產品就沒有保存期限較短或逾期的問題，就可以適用消費者保護法第 19 條之規定。然而，如果花束所使用的花朵花期較短，保存期限較短或消費者解約時花束即枯萎，此時消費者就不能援引猶豫期間的保障了。

3.返還二倍買賣價金

本案送花平台業者，與全省各地花店均有配合，任何商業行為皆屬合法。但近年來遇到許多消費糾紛問題，譬如：部分消費者以為買賣價金，即為民法第 248 條與第 249 條之定金。換句話說，消費者常要求退還 2 倍買賣價金，上開要求，讓示範案例公司頭疼。惟適用消費者保護法第 19 條之規定，係雙方



解除契約，即按民法第 259 條回復原狀，也就是說消費者將商品退還，而業者返還買賣價金，並非是除返還買賣價金外尚須退還多一倍之價金。畢竟，買賣價金與定金之性質，未必完全相符。

退步言，假設雙方約定買賣價金即定金，如消費者有可歸責事由，按民法第 249 條規定，亦不得退還 2 倍要求業者返還二倍買賣價金。

4. 物流運輸為電商的堅強後盾

電商平台的經營，除了前端的網站建置外，更重要的是，如何將商品完好無缺地送到消費者手中，因此物流業就扮演重要角色。然而，運送過程中，有時候可能是委外之物流廠商運送或搬運瑕疵導致，如因此導致消費者退貨，成本多半也是由案例公司吸收。

肆、未來發展之建議

一、規劃商業責任保險轉嫁退貨損失

因通訊交易買賣所衍生的退貨爭議，時常是消費者與業者之間的痛處。換句話說，雙方常因為是否退貨爭執得面紅耳赤。以國內電商平台業者而言，若能以法律制度亦或責任保險之方式，協助電商平台在面臨消費者解除契約退貨時，將營業損失轉嫁予保險公司，將有利於未來台灣電商平台產商發展。

二、提升服務品質、爭取客戶認同與黏著度

近年來遇到外資投資電商平台，本土店家受到市場的嚴厲挑戰。同業之間為了吸引更多消費者或店家各個砸重本，不論是免運費、免上架費、買一送一、買千折百等行銷活動，讓電商平台業者生態



越來越嚴峻。所競爭者，不外乎看誰的口袋夠深、資本雄厚。因此，為了在市場生存，各家業者應建立提供差異化服務，爭取消費者的認同與黏著度。如本件案例公司推出獨特性或個性化商品，並藉由系統瞭解消費者的消費需求，提供更優質的服務。

三、網站所提供之照片，勿過度美化

業者與消費者之爭議來源，有很高的比例是因為網站上之照片與實際收取之商品有所落差。按消費者保護法規定，廣告亦構成契約內容之一部分。換言之，業者提供予消費者審閱之照片，建議不宜過度美化，與實際商品有太大之落差，以免衍生消費爭議。

四、判斷優質跨境電商之依據

近年來非常盛行的跨境電商，包括：Amazon、蝦皮、京東全球購、天貓等。跨境之消費糾紛，讓消費者甚感麻煩。舉例而言，消費者購買之產品價格僅僅新台幣500元，一旦要求退費而業者又不願意配合時，將如何處理？難道消費者會跨海提出民事訴訟？事實上，提出訴訟反而緩不濟急，就訴訟成本而言，也不划算。

因此，筆者建議業者與消費者，判斷優質跨境電商是否優質之依據，在於該電商是否願意遵守我國法令。依據消費者保護法第18條規定，跨境電商是否主動揭露企業經營者之名稱、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、商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式、消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式等訊息。

換言之，消費者透過電商平台消費時，可以透過平台看到上述訊息，至少會比較有保障。然而，部分電商事實上是中華民國國民經營，卻在網站上看不到任何賣方之訊息，這樣的網站，容易造成



消費者不信任，業者不可不慎。另一方面，消費者也可以透過網站的準據法條款與審判權法院來判斷跨境電商是否願意以我國法律來解決法律爭議。如果願意以我國法律來解決爭議，相對地，消費者也願意在該電商平台消費。

伍、結語

無店面零售業，顧名思義，就是沒有實體店舖而從事零售買賣之業者，銷售對象均為一般消費者。網路交易，雖然能節約店舖等租金成本，但投入電商平台業者，亦應將退貨之衍生成本計算在內。一方面，適度計算營業損失，另一方面亦保障消費者權益。對於消費者而言，消費者也不應該濫用通訊交易無條件退貨之規定，否則當退貨成本讓業者無法負擔的時候，漲價就成為業者必然的選項了。



◆ 不動產租賃業-消費者保護法規議題

楊延壽律師

壹、前言

台灣地區人口密度在全球排名是數一數二，平均每平方公里達650人之多，事實上，若再扣除高山峻嶺、叢林海邊等等這些不適居住的面積，人口密度更是驚人；地狹人稠、加上近幾年來房價飆漲，不只是台北、台中、高雄這些大家所熟知的都會區房價節節高升，幾乎全台各地地價、房價都漲了一翻，因此不動產租賃的需求，自然有增無減。且除了房價因素之外，因為求學、工作等等需要而住在外租屋，也是許多人無可迴避的經歷，這麼多人有租屋需求，不動產租賃業自然因應而生，且市場規模愈趨成長。

早期不動產租賃業的一般作業模式，不外是將出租物件內容貼在電線杆、佈告欄上，再留個電話等租客上門，或將物件資料集中在店面內供租客篩選，有中意的再帶看、洽約，近年來因應科技日新月異，且租屋小廣告到處亂貼造成環境雜亂，在環保局強力取締下，類似的租屋廣告已幾近絕跡，取而代之的多是透過網站宣傳，並直接有租屋物件照片、各式設備、租金等資料供消費者瀏覽選擇，惟因租屋涉及層面頗廣，且多係實際居住後各式問題始會陸續發現、產生，故實務上因租賃而生之糾紛仍是層出不窮，日前各大媒體適有報導「惡房東」之相關新聞，披露種種廣告不實及巧立名目剋扣房客押金之惡行，更是令人瞠目結舌，亦凸顯了不動產租賃消費者保護之重要。

因應不動產租賃市場的需求有增無減，且不動產租賃型態愈趨多元，消費意識抬頭，消費者需求亦有不同差異，政府相關部門亦甚為重視此類消費型態而制定相關規範，105年6月乃公告修正房屋租賃契



約書範本、並公告房屋租賃定型化契約應記載及不得記載事項，於本（106）年1月1日生效，對消費者而言是一大福音，對不動產租賃業而言，亦是良性競爭的開始。

本文即是以不動產租賃業中與一般社會大眾關係較密切之房屋租賃區塊為產業議題之對象，期待能藉由從廣告招租、帶看洽約至後續租賃服務中，所涉及對於消費者保護相關法規之規範，利用與業者實際的訪談及接觸，了解實務上運作之情形及法規在執行上有何問題等綜合整理，以利業者了解，並協助產業之發展。

貳、法規介紹

一、申請階段

（一）依不動產經紀業管理條例第四條「本條例用辭定義如下：一、...四、經紀業：指依本條例規定經營仲介或代銷業務之公司或商號。五、仲介業務：指從事不動產買賣、互易、租賃之居間或代理業務。」不動產租賃業係以從事不動產租賃之居間或代理為業務，故應適用不動產經紀業管理條例，茲將該條例涉及申請階段之規定說明如下：

1. **第 5 條**「經營經紀業者，應向主管機關申請許可後，依法辦理公司或商業登記；其經營國外不動產仲介或代銷業務者，應以公司型態組織依法辦理登記為限。前項申請許可之事項及其應備文件，由中央主管機關定之。經紀業分設營業處所，應向直轄市或縣（市）政府申請備查。」



2. **第 6 條**「有下列各款情形之一者，不得申請經營經紀業，其經許可者，撤銷或廢止其許可：一、無行為能力或限制行為能力者。二、受破產之宣告尚未復權者。三、犯詐欺、背信、侵占罪、性侵害犯罪防治法第二條所定之罪、組織犯罪防制條例第三條第一項、第二項、第六條、第九條之罪，經受有期徒刑一年以上刑之宣告確定，尚未執行完畢或執行完畢或赦免後未滿三年者。但受緩刑宣告者，不在此限。四、受感訓處分之裁定確定，尚未執行完畢或執行完畢後未滿三年者。五、曾經經營經紀業，經主管機關撤銷或廢止許可，自撤銷或廢止之日起未滿五年者。但依第七條第一項逾期未開始營業或第三十條自行停止業務者，不在此限。六、受第二十九條之停止營業處分，尚未執行完畢者。七、受第三十一條停止執行業務處分尚未執行完畢，或廢止經紀人員證書或證明處分未滿五年者。經紀業經公司登記或商業登記後，其公司負責人、董事、監察人、經理人或商號負責人、經理人有前項各款情形之一者，由主管機關命其限期改善；逾期未改善者，廢止其許可，並通知其公司或商業登記主管機關廢止其登記。」
3. **第 7 條**「經紀業經主管機關之許可，辦妥公司登記或商業登記，並加入登記所在地之同業公會後方得營業，並應於六個月內開始營業；逾期未開始營業者，由主管機關廢止其許可。但有正當理由者，得申請展延一次，其期限以三個月為限。前項經紀業得視業務性質並經主管機關核准後，分別組織仲介經紀業或代銷經紀業同業公會或其全國聯合會。第一項經紀業於辦妥公司登記或商業登記後，應依中央主管機關規定



繳存營業保證金。經紀業應繳存之營業保證金，超過一定金額者，得就超過部分以金融機構提供保證函擔保之。」

4. **第3條**「本條例所稱主管機關：在中央為內政部；在直轄市為直轄市政府地政處；在縣（市）為縣（市）政府。」
5. 故從事國內不動產租賃之業者，依法應先向主管機關申請許可後，再辦理公司或商業登記，並加入登記所在地之同業公會並繳存保證金後，方得合法營業。

如上開不動產經紀業管理條例第四條所規定，不動產經紀業之經營型態乃以「公司或商號」為限，故有關設立公司或商號應分別適用公司法、商業登記法及營業登記規則、加值型及非加值型營業稅法等相關規範為申請，自不待言，惟此部分所涉及較屬一般性之規定，礙於篇幅，故未一一列述條文，特此敘明。

（二）不動產仲介經紀商業同業公會之介紹

1. 目前台灣各地已成立之不動產仲介經紀商業同業公會計有：台北市、高雄市、新北市、桃園市、台中市、台南市、基隆市、新竹縣、新竹市、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義市、屏東市、臺東縣、花蓮縣、宜蘭縣等各縣市之商業同業公會暨台灣省不動產仲介經紀商業同業公會省聯合會。
2. 以上公會並組成中華民國不動產仲介經紀商業同業公會全國聯合會（<http://www.taiwanhouse.org.tw/a/>）。

（三）營業保證金之繳存

1. 不動產租賃業因屬不動產經紀業管理條例所規範之業務，故依該法**第7條第3項**須繳存營業保證金始得營業，有關此部



分依「不動產經紀業營業保證金繳存或提供擔保辦法」第 2 條規定「不動產經紀業（以下簡稱經紀業）應於加入登記所在地之同業公會之前，繳存營業保證金。其經營仲介業務者，向中華民國不動產仲介經紀商業同業公會全國聯合會（以下簡稱仲介業全聯會）繳存；其經營代銷業務者，向中華民國不動產代銷經紀商業同業公會全國聯合會（以下簡稱代銷業全聯會）繳存；其同時經營仲介及代銷業務者，得就仲介業全聯會或代銷業全聯會擇一為繳存對象。」

2. 至於應繳存之營業保證金，依上開辦法第 3 條規定「經紀業應依下列規定，繳存營業保證金。但最高不得超過新臺幣一千萬元整：一、經紀業設置營業處所在五處以下者，每一營業處所繳存新臺幣二十五萬元，逾五處營業處所者，每增加一營業處所，增繳新臺幣十萬元。二、每一營業處所所置經紀人人數逾五人者，每增加一人，增繳新臺幣三萬元。前項營業處所，包括常態及非常態營業處所。」

二、營運階段

（一）不動產租賃業係居間或代理房東與房客成立租賃契約，故本質上民法之租賃、居間、代理等相關規定，除法律另有特別規定外（詳如後述），均有適用且關聯性頗高，茲依序將相關條文擇要列載如下：

1. 民法第 421 條「稱租賃者，謂當事人約定，一方以物租與他方使用收益，他方支付租金之契約。」
2. 民法第 422 條「不動產之租賃契約，其期限逾一年者，應以字據訂立之，未以字據訂立者，視為不定期限之租賃。」



3. **民法第 439 條**「承租人應依約定日期，支付租金；無約定者，依習慣；無約定亦無習慣者，應於租賃期滿時支付之。如租金分期支付者，於每期屆滿時支付之。」
4. **民法第 440 條**「承租人租金支付有遲延者，出租人得定相當期限，催告承租人支付租金，如承租人於其期限內不為支付，出租人得終止契約。租賃物為房屋者，遲付租金之總額，非達二個月之租額，不得依前項之規定，終止契約。其租金約定於每期開始時支付者，並應於遲延給付逾二個月時，始得終止契約。」
5. **民法第 449 條**「租賃契約之期限，不得逾二十年。逾二十年者，縮短為二十年。前項期限，當事人得更新之。」
6. **民法第 565 條**「稱居間者，謂當事人約定，一方為他方報告訂約之機會或為訂約之媒介，他方給付報酬之契約。」
7. **民法第 567 條**「居間人關於訂約事項，應就其所知，據實報告於各當事人。對於顯無履行能力之人，或知其無訂立該約能力之人，不得為其媒介。以居間為營業者，關於訂約事項及當事人之履行能力或訂立該約之能力，有調查之義務。」
8. **民法第 568 條**「居間人，以契約因其報告或媒介而成立者為限，得請求報酬。契約附有停止條件者，於該條件成就前，居間人不得請求報酬。」
9. **民法第 569 條**「居間人支出之費用，非經約定，不得請求償還。前項規定，於居間人已為報告或媒介而契約不成立者適用之。」



10. 民法第 571 條「居間人違反其對於委託人之義務，而為利於委託人之相對人之行為，或違反誠實及信用方法，由相對人收受利益者，不得向委託人請求報酬及償還費用。」
11. 民法第 103 條「代理人於代理權限內，以本人名義所為之意思表示，直接對本人發生效力。前項規定，於應向本人為意思表示，而向其代理人為之者，準用之。」
12. 民法第 105 條「代理人之意思表示，因其意思欠缺、被詐欺、被脅迫，或明知其事情或可得而知其事情，致其效力受影響時，其事實之有無，應就代理人決之。但代理人之代理權係以法律行為授與者，其意思表示，如依照本人所指示之意思而為時，其事實之有無，應就本人決之。」
13. 民法第 106 條「代理人非經本人之許諾，不得為本人與自己之法律行為，亦不得既為第三人之代理人，而為本人與第三人之法律行為。但其法律行為，係專履行債務者，不在此限。」
14. 民法第 107 條「代理權之限制及撤回，不得以之對抗善意第三人。但第三人因過失而不知其事實者，不在此限。」
15. 民法第 110 條「無代理權人，以他人之代理人名義所為之法律行為，對於善意之相對人，負損害賠償之責。」

(二) 不動產經紀業管理條例相關規定如下：

1. 第 11 條「經紀業設立之營業處所至少應置經紀人一人。」
2. 第 18 條「經紀業應將其仲介或代銷相關證照及許可文件連同經紀人證書揭示於營業處所明顯之處；其為加盟經營者，應併標明之。」



3. **第 19 條**「經紀業或經紀人員不得收取差價或其他報酬，其經營仲介業務者，並應依實際成交價金或租金按中央主管機關規定之報酬標準計收。違反前項規定者，其已收取之差價或其他報酬，應於加計利息後加倍返還支付人。」
4. **第 20 條**「經營仲介業務者應揭示報酬標準及收取方式於營業處所明顯之處。」
5. **第 21 條**「經紀業與委託人簽訂委託契約書後，方得刊登廣告及銷售。前項廣告及銷售內容，應與事實相符，並註明經紀業名稱。廣告及銷售內容與事實不符者，應負損害賠償責任。」
6. **第 22 條**「不動產之買賣、互易、租賃或代理銷售，如委由經紀業仲介或代銷者，下列文件應由經紀業指派經紀人簽章：
一、不動產出租、出售委託契約書。二、不動產承租、承購要約書。三、定金收據。四、不動產廣告稿。五、不動產說明書。六、不動產租賃、買賣契約書。前項第一款及第二款之規定，於經營代銷業務者不適用之。第一項第五款之不動產說明書應記載及不得記載事項，由中央主管機關定之。」

(三) 房屋租賃定型化契約應記載及不得記載事項

如上所述，中央主管機關已公告房屋租賃定型化契約應記載及不得記載事項，就不動產租賃業者而言，此部分自應切實遵守，茲說明如下（應記載事項之各條內容限於篇幅，僅摘錄條文意旨，不得記載事項則全文照錄）：

1. 應記載事項

- (1) 契約審閱期（契約審閱期間至少三日）。



- (2)房屋租賃標的（房屋標示及租賃範圍均應明確記載）
- (3)租賃期間（應記載起訖時間）
- (4)租金約定及支付
- (5)擔保金（押金）約定及返還（押金約定最高不得超過二個月房屋租金之總額）。
- (6)租賃期間相關費用之支付（例如管理費、水電費等之負擔約定）
- (7)稅費負擔之約定（房屋稅、地價稅、銀錢收據之印花稅由出租人負擔。簽約代辦費、公證費及其他稅費自行約定）
- (8)使用房屋之限制（是否同意全部或一部分得轉租、出借或以其他方式供他人使用等之約定）
- (9)修繕及改裝（修繕原則由出租人負責，及承租人之改裝是否需回復原狀之約定）
- (10)承租人之責任（承租人應盡善良管理人之注意義務保管房屋）
- (11)房屋部分滅失（因不可歸責於承租人之事由，致房屋之一部滅失者，承租人得按滅失之部分，請求減少租金。）
- (12)提前終止租約（得約定是否可提前終止租約及預告期間、違約賠償）
- (13)房屋之返還（租期屆滿之承租人返還義務）
- (14)房屋所有權之讓與（本契約對於受讓人仍繼續存在。但如契約如未經公證，其期限逾五年或未定期限者，不適用之）



- (15)出租人終止租約（承租人違約類型之約定）
- (16)承租人終止租約（出租人違約類型之約定）
- (17)通知送達及寄送（通知地址之約定）
- (18)其他約定
- (19)契約及其相關附件效力（契約廣告及相關附件視為本契約之一部分。契約所定之權利義務對雙方之繼受人均有效力。）
- (20)當事人及其基本資料（應記載雙方當事人之姓名(名稱)、統一編號、戶籍地址、通訊地址、聯絡電話、電子郵件信箱等資料）。

2.不得記載事項

- (1)不得約定拋棄審閱期間。
- (2)不得約定廣告僅供參考。
- (3)不得約定承租人不得申報租賃費用支出。
- (4)不得約定承租人不得遷入戶籍。
- (5)不得約定應由出租人負擔之稅賦，若較出租前增加時，其增加部分由承租人負擔。
- (6)出租人故意不告知承租人房屋有瑕疵者，不得約定排除民法上瑕疵擔保責任。
- (7)不得約定承租人須繳回契約書。
- (8)不得約定違反法律上強制或禁止規定。



(四) 房屋租賃契約書範本

1. 105 年 6 月 23 日內政部內授中辦地字第 1051305386 號公告修正(行政院消費者保護會第 47 次會議通過)全文共 22 條，其內容與上開公告之應記載事項大致相同，礙於篇幅，本文不逐一再予列載(可逕向行政院消保會等各相關單位索取，或逕上網連結行政院消保會網址 <http://www.cpc.ey.gov.tw/>，點選「政策與法令」，再點選「法規及定型化契約」，即可查詢)。
2. 依消費者保護法第 17 條第 6 項「企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核。」同法增訂之第 17 條之 1 並規定「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。」亦即就定型化契約課予企業經營者較高之注意義務，而有關房屋租賃主管機關既已公佈應記載不得記載事項及定型化契約書範本，則業者自應遵行。
3. 依消費者保護法第 56 條之 1規定「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。」

(五) 消費者保護法之相關規定

不動產租賃業為一般消費者提供媒合租屋服務，自然也屬消費行為而有消費者保護法的適用，茲將相關條文整理如下：



1. **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。」
2. **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。」
3. **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。」
4. **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。」
5. **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。」
6. **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。」

7. **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。」
8. **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。」
9. **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。」
10. **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。」
11. **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。」



12. **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。」

三、後續服務階段

實務上不動產租賃業後續服務之法令問題，主要應在於房屋修繕之責任分攤與提前終止租約時所生之爭議，就此部分上開房屋租賃契約應記載事項及主管機關公告之契約書範本中均已有提及，可資參閱。本節則針對此部分再綜整相關法令如下：

(一) 民法有關租賃法律關係之相關規定：

1. **民法第 423 條**「出租人應以合於所約定使用收益之租賃物，交付承租人，並應於租賃關係存續中，保持其合於約定使用、收益之狀態。」
2. **民法第 424 條**「租賃物為房屋或其他供居住之處所者，如有瑕疵，危及承租人或其同居人之安全或健康時，承租人雖於訂約時已知其瑕疵，或已拋棄其終止契約之權利，仍得終止契約。」
3. **民法第 425 條**「出租人於租賃物交付後，承租人占有中，縱將其所有權讓與第三人，其租賃契約，對於受讓人仍繼續存在。前項規定，於未經公證之不動產租賃契約，其期限逾五年或未定期限者，不適用之。」
4. **民法第 427 條**「就租賃物應納之一切稅捐，由出租人負擔。」



5. **民法第 429 條**「租賃物之修繕，除契約另有訂定或另有習慣外，由出租人負擔。出租人為保存租賃物所為之必要行為，承租人不得拒絕。」
6. **民法第 430 條**「租賃關係存續中，租賃物如有修繕之必要，應由出租人負擔者，承租人得定相當期限，催告出租人修繕，如出租人於其期限內不為修繕者，承租人得終止契約或自行修繕而請求出租人償還其費用或於租金中扣除之。」
7. **民法第 431 條**「承租人就租賃物支出有益費用，因而增加該物之價值者，如出租人知其情事而不為反對之表示，於租賃關係終止時，應償還其費用。但以其現存之增價額為限。承租人就租賃物所增設之工作物，得取回之。但應回復租賃物之原狀。」
8. **民法第 433 條**「因承租人之同居人或因承租人允許為租賃物之使用、收益之第三人應負責之事由，致租賃物毀損、滅失者，承租人負損害賠償責任。」
9. **民法第 434 條**「租賃物因承租人之重大過失，致失火而毀損、滅失者，承租人對於出租人負損害賠償責任。」
10. **民法第 435 條**「租賃關係存續中，因不可歸責於承租人之事由，致租賃物之一部滅失者，承租人得按滅失之部分，請求減少租金。前項情形，承租人就其存餘部分不能達租賃之目的者，得終止契約。」
11. **民法第 437 條**「租賃關係存續中，租賃物如有修繕之必要，應由出租人負擔者，或因防止危害有設備之必要，或第三人



就租賃物主張權利者，承租人應即通知出租人。但為出租人所已知者，不在此限。承租人怠於為前項通知，致出租人不能及時救濟者，應賠償出租人因此所生之損害。」

12. **民法第 441 條**「承租人因自己之事由，致不能為租賃物全部或一部之使用、收益者，不得免其支付租金之義務。」
13. **民法第 443 條**「承租人非經出租人承諾，不得將租賃物轉租於他人。但租賃物為房屋者，除有反對之約定外，承租人得將其一部分轉租於他人。承租人違反前項規定，將租賃物轉租於他人者，出租人得終止契約。」
14. **民法第 444 條**「承租人依前條之規定，將租賃物轉租於他人者，其與出租人間之租賃關係，仍為繼續。因次承租人應負責之事由所生之損害，承租人負賠償責任。」
15. **民法第 445 條**「不動產之出租人，就租賃契約所生之債權，對於承租人之物置於該不動產者，有留置權。但禁止扣押之物，不在此限。前項情形，僅於已得請求之損害賠償及本期與以前未交之租金之限度內，得就留置物取償。」
16. **民法第 450 條**「租賃定有期限者，其租賃關係，於期限屆滿時消滅。未定期限者，各當事人得隨時終止契約。但有利於承租人之習慣者，從其習慣。前項終止契約，應依習慣先期通知。但不動產之租金，以星期、半個月或一個月定其支付之期限者，出租人應以曆定星期、半個月或一個月之末日為契約終止期，並應至少於一星期、半個月或一個月前通知之。」



17. **民法第 451 條**「租賃期限屆滿後，承租人仍為租賃物之使用收益，而出租人不即表示反對之意思者，視為以不定期限繼續契約。」
18. **民法第 452 條**「承租人死亡者，租賃契約雖定有期限，其繼承人仍得終止契約。但應依第四百五十條第三項之規定，先期通知。」
19. **民法第 453 條**「定有期限之租賃契約，如約定當事人之一方於期限屆滿前，得終止契約者，其終止契約，應依第四百五十條第三項之規定，先期通知。」
20. **民法第 456 條**「出租人就租賃物所受損害對於承租人之賠償請求權，承租人之償還費用請求權及工作物取回權，均因二年間不行使而消滅。前項期間，於出租人，自受租賃物返還時起算。於承租人，自租賃關係終止時起算。」

(二) 不動產經紀業管理條例之相關規定：

1. **第 24-1 條**「經營仲介業務者，對於買賣或租賃委託案件，應於簽訂買賣契約書並辦竣所有權移轉登記或簽訂租賃契約書後三十日內，向主管機關申報登錄成交案件實際資訊。」
2. **第 24-2 條**「經營仲介業務者經買賣或租賃雙方當事人之書面同意，得同時接受雙方之委託，並依下列規定辦理：一、公平提供雙方當事人類似不動產之交易價格。二、公平提供雙方當事人有關契約內容規範之說明。三、提供買受人或承租人關於不動產必要之資訊。四、告知買受人或承租人依仲介專業應查知之不動產之瑕疵。五、協助買受人或承租人對不



動產進行必要之檢查。六、其他經中央主管機關為保護買賣或租賃當事人所為之規定。」

3. **第 25 條**「經紀人員對於因業務知悉或持有之他人秘密，不得無故洩漏。」
4. **第 26 條**「因可歸責於經紀業之事由不能履行委託契約，致委託人受損害時，由該經紀業負賠償責任。經紀業因經紀人員執行仲介或代銷業務之故意或過失致交易當事人受損害者，該經紀業應與經紀人員負連帶賠償責任。前二項受害人向中華民國不動產仲介經紀業或代銷經紀業同業公會全國聯合會請求代為賠償時，視為已向基金管理委員會申請調處，基金管理委員會應即進行調處。受害人取得對經紀業或經紀人員之執行名義、經仲裁成立或基金管理委員會之決議支付後，得於該經紀業繳存營業保證金及提供擔保總額內，向中華民國不動產仲介經紀業或代銷經紀業同業公會全國聯合會請求代為賠償；經代為賠償後，即應依第八條第四項規定，通知經紀業限期補繳。」
5. **第 30 條**「經紀業開始營業後自行停止營業連續六個月以上者，直轄市或縣（市）主管機關得廢止其許可。但依法辦理停業登記者，不在此限。」

參、示範案例實際執行之研析

一、示範案例簡介

- (一) 示範案例公司緣起於創辦人Crystal當年也是離家打拼的小資女孩，因自身租屋的經驗，曾經有短短三年內搬家7次的紀錄，那種渴望找到一個安心、舒適小窩的夢想，累積、醞釀了多年，在



自己成為房東後，她決定轉化為實際行動，創造擁有幸福感的租屋，而與志同道合的幾位夥伴在2011年5月首創租屋品牌，自許以品牌方式用心經營，提供「安全、舒適、貼心、驚喜」的租屋管理服務。

(二) 示範案例公司之租屋品牌，其法律上登記之型態係於2010年10月申請設立，其品牌理念乃是「你在哪裡家就在哪裡」、要讓房客成為示範案例公司的家人、擁有回家的幸福感及歸屬感，就房東而言，則以「為你守護好家，還讓你隨時隨地都能看見」為訴求，希望藉由完整的租後服務，讓房東房客都安心。經營迄今代管房間數已由個位數逐步發展至七百多間，主要租賃地點則均在大台北地區。

(三) 示範案例公司以品牌方式經營，致力提升台灣的租屋品質與服務，曾榮獲推薦經濟部103年度核發補助計畫，亦首創開辦台灣第一個租屋主題展，藉由「老屋魔法升級美麗空間」等實例，推廣資產活化及如何了解房客需求，也了解房東在乎的是什麼，以提升租屋品質之概念。其強調的租屋基本理念是「安全」，故所有託管代租物件均裝設有保全系統，在不影響房客個人空間隱私之前提下，房東也都能隨時透過網際網路掌握出租資產的最新現況，希望藉由示範案例公司作為房東、房客間最妥適的整合平台，創造和諧之租賃關係。最後，期能藉由對實際案例的參訪及討論，激盪出值得不動產租賃產業參考的經驗與心得。



二、實際執行情形

(一) 申請階段

1. 本案之不動產租賃業者設於台北市中山區，係以股份有限公司組織之型態經營，除依法申請許可、設立公司外，並已加入台北市不動產仲介經紀商業同業公會，且繳納營運保證金；同時依法登錄有經紀人一名及經紀營業員數名。
2. 另就示範案例公司之品牌，亦於公司設立後即以公司為申請人，向經濟部智慧財產局申請註冊於商品(服務)類別第 36 類「不動產租售；不動產租賃；辦公室租賃；公寓房屋租賃；不動產買賣租賃之仲介...」專用，經審定核准列為註冊第 01523296 號商標，專用期限至 111 年 6 月 15 日(可依法再辦理展延)，在專用期間內可排除他人未經同意之使用，避免品牌遭人不當冒用，亦可展現永續經營之決心，如此就品牌之維護，亦值同業參考。

(二) 營運階段

1. 建立品牌形象

示範案例公司除如上述申請商標註冊外，同時將其商標統一識別化，大量使用於廣告、招牌並印製於服務人員識別證及名片、文件夾、信封、契約書等等設備、文件上，且主要營運重心之網站亦係以品牌為名，但亦同時列載有公司全名，此係較完備之作法，亦能讓房東、房客兩端之消費者都能安心、放心，並同時深植對於示範案例公司之第一印象。



2.有關租賃物件廣告行銷之部分

示範案例公司標榜乃專業之不動產租賃，有別於一般坊間仲介公司乃幾乎以買賣為主、租賃其次，且基於現今網際網路之發達及租賃關係之重點本在於租賃物件，而租賃物件又分散坐落於大台北各行政區域，並非特定區域範圍，店面行銷並無優勢，因此營運上係以網站作為主要之租賃物件廣告行銷，將代管代租之物件訊息輔以實地拍攝方式，展示於網站上供消費者瀏覽，再透過網路等方式與租賃管理師連繫後，再進行後續相關帶看、洽約之程序。而網站上所公告之物件訊息主要有地點位置、房型（套房、雅房等）、樓層、租金（及是否內含水電費、第四台、網路費用）、押金、設備（即家具、家電明細）可方便消費者先就其需求進行過濾，並依其預算選擇較適當之物件，以節省尋屋之時間。

3.有關租賃物件來源之廣告行銷部分

租賃物件的來源當然就是房東，示範案例公司之網站在入口設計上即主要區分為「我要租屋」、「我想託管」兩部分，在託管方面案例公司強調其特色為：可提供「出租前」清潔整理、美妝佈置、攝影後製、廣告刊登、特色加值；「出租中」來電帶看、篩選房客、代理簽約、法律顧問；及「出租後」房客事務、特約維修、租金催收、帳務管理等服務，同時已開發有 APP 軟體，可方便委託之房東即時得知相關訊息，第一時間掌握相關之進度。



4.有關洽約之過程

(1)針對房客部分

示範案例公司在接獲消費者承租意願後，需先帶看、介紹物件，詳細說明租屋所提供之服務及租金、押金、水電網路等各項費用之計費方式，若消費者確認承租，再進行簽約之程序。目前案例公司使用者乃係自行委請公司法律顧問律師參酌相關法令所製作之房屋租賃契約書，其條款內容遠較坊間文具行所販售之房屋租賃契約書詳盡、明確，經核與中央主管機關公告之房屋租賃定型化契約應記載及不得記載事項亦尚無不合（坊間較常見者，例如要求承租人不得申報租賃費用支出、不得遷入戶籍等約定，均已明訂於房屋租賃定型化契約不得記載事項，案例公司均有遵守）。且除了租賃契約書外，同時制訂有視為契約一部分之附約，主要係就租賃房間內部設施之家具、家電製作表格，事先約明每項品名、數量及價格並拍照存證確認其現況，此一方面係提供消費者在入住時逐一確認各項設備之功能是否正常，另一方面則係作為日後萬一有需賠償事件發生時之依據；此相較於媒體日前報導有惡房東藉機於租約終止或屆期時，就租賃房屋內之設備缺損索取顯不相當之高額賠償，上開作法應係較可避免爭議之作法。

(2)針對房東部分

示範案例公司在房東確認願將其房屋交由其代租管理後，與房東間則另簽立有「房屋代租管委任契約書」，約明代理房東服務內容及各項服務之收費方式，且如同上述與承租方簽訂之房屋租賃契約書一樣，案例公司在與房東簽立



「房屋代租管委任契約書」同時亦有附件詳細記載房屋設備清單，以作為日後契約終止時相關權利義務之依據。

5.開始租賃之期間

示範案例公司強調其服務特色為「安全、舒適、貼心、驚喜」，所謂「安全」係指就租賃物件均提供保全服務，門禁系統則採科技鎖，並獨創替代大門鑰匙之幸福悠遊卡，且於走道及公共空間均架設監視錄影設備，以營造租客安全之居住環境。

「舒適」則是指交給租客乾淨清潔的租屋，且有專屬代收垃圾服務，同時擁有駐點特約維修專業團隊，可最快速排除各項居住使用上之狀況；「貼心」乃是強調首創 APP 智慧型房東房客服務 48 小時客服回覆保證(此確為一般房東較難提供之服務)，至於「驚喜」則指不斷創新的房客房東貼心服務及活動，例如因應節慶主動妝點租屋環境及公共空間、舉辦租客電影欣賞會、包租公速成班講座、寄送租客生日賀卡等等，讓房東、房客除了單純的租賃關係外，增添許多附加價值，營造真正有家的感覺。

(三) 後續服務階段

1. 示範案例公司在租客簽約完成遷入居住後，即有指派特定之管理師作為聯繫窗口，且管理師原則採分區責任制，即一定區域內之租賃物件統一由特定專人管理，租客有明確之聯繫窗口，如此可增加彼此之信賴感，亦可因互動增加，更能迅速、彈性且圓滿地處理各個租客之各種狀況。
2. 有關設備維修部分，示範案例公司係與口碑優良之維修商長期合作，並先與房東約定在一定金額下授權案例公司得逕予



處理，故在一般房客面臨家電或衛浴等其他設備使用之障礙時，均能快速排除，此亦係能確保 48 小時處理之重要關鍵。

3. 因租賃之相關權利義務均事先約明於契約書，且示範案例公司亦甚注重房客之篩選，故多年來所遇到之租屋爭議甚少，且事實上因房客居住使用不當而需扣減押金之情況亦不多，近九成以上均是全額退還押金，少部分因設備缺損之扣款亦因契約已有約定而較無爭議，足徵合理、透明、詳盡之約定確係減少消費爭議之不二法門。

肆、未來發展之建議

- 一、本案之不動產租賃業者依不動產經紀業管理條例辦理相關營業登記許可並加入公會，繳交營業保證金，且於其網頁中除其主打之品牌關鍵字之外，亦載明法人登記之相關資訊，就服務主體之訊息堪稱透明；另有關其網頁上及契約所載相關之服務流程，讓租屋之消費者及房東均得以預先評估其需求，一改傳統上常有仲介收費不透明之弊病，再者，本案業者不同於一般仲介僅是代房東找租客，媒介成交後即交由房東房客自行履約之形式，轉而在確認承租後，接續房東與房客間溝通平台之角色，提供迅速、加值之服務，在現今分秒必爭、且注重服務品質之市場，確實讓房東及房客均有耳目一新之感，值得同業借鏡。
- 二、經與業者訪談，實際溝通交流的過程，了解到業者努力的方向乃在建立品牌形象，希冀在戰國時代般的租賃仲介市場中，藉由市場區隔而佔有一席之地，故自創立以來除了依法辦理設立登記、所有收費均依法開立統一發票外，例如保全系統、門禁管理、維修協力廠商、租屋管理師、智慧APP服務軟體之開發，及舉辦與租客直接互動之各式活動等等，均為一般坊間租賃仲介業者較少見



之作為，在品牌形象口碑逐漸累積同時，也讓消費者感受到業者永續經營之用心，就消費者而言，其信賴感必然增加，足徵建立完善良好的消費者服務機制，確可創造更多服務消費者的機會，且藉由資訊之充分揭露，更可避免日後糾紛，此種良性之循環，自有待全體不動產租賃仲介業者之努力。

三、實務上不動產租賃衍生的消費糾紛，就房客而言多係提前終止租約及押金返還之問題，此部分透過主管機關最新公告之房屋租賃定型化契約應記載及不得記載事項，已有相當明確之準則，若再加上立約當時就相關家具、家電等設備之現況有明確之紀錄與約定，則當可大幅降低爭議之發生，避免租賃雙方無謂的爭執，此部分建議業者可於簽約點交房屋當時，除了載明家具、電器之數量、約定價額外，仍應主動且不厭其煩地示範各式家電、設備之使用方法並說明，且讓承租方逐項清點確認，並逐一標記點收，同時提醒承租方亦可運用目前人人幾乎隨身攜帶，有拍照、攝影功能之手機當下留存證據，當可避免日後設備故障或返還房屋點交時無謂之爭議。

四、在與案例業者訪談過程中，亦提到為了租客安全及便於房東隨時掌握房屋現況而架設監視設備的作法，是否可能有侵害租客隱私之虞，業者表示監視設備均僅裝設於大門出入口及公共空間，並未窺視租客之隱私，但縱然是公共空間，仍有個人隱私需受保護之可能，最近幾件法院判決亦多認定未經全體住戶同意而於樓梯間架設監視設備已構成對其他住戶不讓人知悉何時進出之隱私權侵犯，故建議業者既係出於保障房客居住安全之美意，應事先告知並取得其同意，當可去除侵犯隱私之疑慮，同時達到確保居家安全的目的，謹此提供參考。



五、本次進行案例公司訪談及後續撰稿之際，我國第一部租賃專法《租賃住宅市場發展及管理條例》正進行二讀程序，依此部法律所揭櫫之立法目的乃係「為維護人民居住權，健全租賃住宅市場，保障租賃當事人權益，發展租賃住宅服務業」而制定之租賃專法，依新法之內容乃明確定義「租賃住宅服務業：指租賃住宅代管業及租賃住宅包租業。」，而租賃住宅代管業係指「受出租人之委託，經營租賃住宅管理業務之公司」。租賃住宅包租業則指「承租租賃住宅並轉租，及經營該租賃住宅管理業務之公司。」，亦即將目前現況已存在許久之單純仲介租賃、包租、代管等型態均立法納入管理，待立法完成並正式公告施行後，基於特別法優先於普通法之概念，此部租賃專法就租賃住宅之法律關係當然優先於民法租賃篇及相關法令之適用，此部分亦藉此呼籲業者應及早因應，特別要注意法令之施行時間，遵法守法，相信在健全的法令指導下，業者可創造更多服務消費者之商機。

伍、結語

早期因租屋資訊較不易取得，且相關管理法源未臻完備，不動產租賃業之消費糾紛時有所聞，且因租屋需求者多屬經濟上弱勢或係涉世未深之學生、初入社會之新鮮人等族群，對自身權益之維護或爭取，欠缺相當之認識，業者的服務品質給一般消費者的印象確實參差不齊，常耳聞有不肖業者從中賺取差價、物件廣告不實、不當苛扣押金等弊病，但自從不動產經紀業管理條例於民國（下同）88年公布施行，並歷經90年、100年兩次增修，強化相關管理機制與法源，105年間主管機關並公布房屋租賃定型化契約應記載、不得記載事項及契約書範本讓業者與消費者間有基本之原則可資遵循後，此類之消費糾紛已大幅減少，加上網路發達、資訊透明，讓消費者在選擇租屋時有相當之資訊可供參考，而不動產租賃業者也因此更注重服務品質、更尊重消費權益，此一良性發展係各方所樂見，由此足見政府部門的政策指導，加上消費者權益保護的宣導普及，可促進業者的自律與良性競爭，對消費權益的保護亦可提昇，同時業者更應體認唯有提供更優質、創新的服務，才能真正贏得消費者的信賴與支持，而達到真正的雙贏。特別是租賃住宅市場發展及管理條例之正式公告施行指日可待，相信在政府相關鼓勵房東釋出房屋交由業者代租代管之措施，及健全之法令指導下，不動產租賃業可開啟嶄新的一頁。



◆ 家庭電器零售業-消費者保護法規議題

吳榮達律師

壹、前言

電器產品是我們現代文明生活中，不可或缺者，小自電池、電動牙刷、電動刮鬍刀，大至大型電視、大型影音系統設備、甚至太陽型版設備，均與日常生活息息相關。在傳統上，一般消費者要購買上述產品，通常都會前往電器行或大賣場，經仔細觀賞甚至詳細詢問商家或服務人員後，始會選定買取，如屬大型商品，嗣再由銷售的商家，派遣服務人員或技術人員，將商品送至消費者辦公處所或住家，如需安裝鋪設者，更由技術人員，將之接管、裝載、安置，至可正常運轉及發揮效能為止。此等過程中，難免會發生服務人員或技術人員的服務或工作態度不能得到消費者認同；商品運送、安裝或交付過程，是否存有可歸責於商家的產品瑕疵，或不完全給付的爭議情形；商品的運送及安裝，是否另需付費買賣雙方無法達成共識等問題，此在法律上該如何解釋、適用，及商家該為如何的因應解決，實有於本文中探討解析的必要。

再者，時至今日，非實體店面的銷售方式，如透過數位科技或網際網路的行銷方式，已是時勢所趨，此也引導著傳統電器行或大賣場關於電器產品銷售方式的改變，此等透過電話、傳真、廣播、電視、數位科技、網際網路進行的行銷方式，係屬於消費者保護法所稱通訊交易的性質，消費者保護法對此等的交易型態，在解約及退款上另有不同於實體店面買賣的特別規定，也有在本文中詳為說明介紹的必要。另按政府機關為推動節能減碳政策，曾訂定數項獎勵綠色產品的製造、銷售商家的措施及法規，關於綠色產品的定義，獎勵的措施及法規的內容為何，有必要於本文中詳加介紹的必要，讓業者有所依循。另企



業經營者在洽訂業務、執行服務內容、收取費用的過程中，難免會接觸到消費者的個人資料，哪些個資是屬於個人資料保護法的範圍，如何蒐集、處理、利用，才不會違法，更涉乎企業經營者是否會遭受行政處罰或甚至應負民、刑事法律責任的問題，筆者一併於本文中提供說明參考。最後於本文中，筆者會就參訪示範業者公司時，所觀察瞭解，關於其在實際業務的經營上所面臨法律適用上的問題及疑慮，包括一例一休規範，所造成電器商品經營業者的困擾或難題，提出分析說明。

貳、法規介紹

一、申請階段

- (一) 電器商品銷售業者並非需經主管機關特許始能經營的行業，故目前並無專法對電器商品銷售業者的設立，加以特別規範。故就申請階段而言，電器商品銷售業者，自應依一般公司法、商業登記法、加值型及非加值型營業稅法，及營業登記規則等相關規定，辦理設立登記及營業登記，始得開始營運。
- (二) 次要補充說明者，電器商品銷售業者除於台灣地區包括台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市六都及其他各縣市共成立23個縣市電器商業同業公會外，並於民國97年10月13日共同籌組成立中華民國電器商業同業公會，其主要服務目的及宗旨在於：1、協調同業關係；2、調處同業糾紛；3、增進會員間彼此共同利益；4、協助業者開拓國內外市場；5、尋求並開創商機；6、強化對會員服務，包括舉辦專業講座、經營講座、研討會、地區座談會、培訓人材或技術教學；7、反應會員經營困境，建議有關機關協助解決等。故電器商品銷售業者於開始



營運後，如能加入各縣市地區電器商業同業公會，甚至參與全國性電器商業同業公會的相關事務，應能對於業務拓展、營運能力提升、糾紛爭議解決、人材培育訓練及經營困境解套，會有一定程度的幫助。

(三) 茲相關法規規定介紹如下：

1. 公司法的相關規定：

(1) 公司法第6條

公司非在中央主管機關登記後，不得成立。

(2) 公司法第7條

公司申請設立登記之資本額，應經會計師查核簽證；公司應於申請設立登記時或設立登記後三十日內，檢送經會計師查核簽證之文件。

公司申請變更登記之資本額，應先經會計師查核簽證。

前二項查核簽證之辦法，由中央主管機關定之。

(3) 公司法第9條

公司應收之股款，股東並未實際繳納，而以申請文件表明收足，或股東雖已繳納而於登記後將股款發還股東，或任由股東收回者，公司負責人各處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣五十萬元以上二百五十萬元以下罰金。

有前項情事時，公司負責人應與各該股東連帶賠償公司或第三人因此所受之損害。

第一項裁判確定後，由檢察機關通知中央主管機關撤銷或廢止其登記。但裁判確定前，已為補正或經主管機關限期補正



已補正者，不在此限。

公司之設立或其他登記事項有偽造、變造文書，經裁判確定後，由檢察機關通知中央主管機關撤銷或廢止其登記。

(4) 公司法第12條

公司設立登記後，有應登記之事項而不登記，或已登記之事項有變更而不為變更之登記者，不得以其事項對抗第三人。

(5) 公司法第19條

未經設立登記，不得以公司名義經營業務或為其他法律行為。違反前項規定者，行為人處一年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣十五萬元以下罰金，並自負民事責任；行為人有二人以上者，連帶負民事責任，並由主管機關禁止其使用公司名稱。

2.商業登記法的相關規定：

(1) 商業登記法第4條

商業除第五條規定外，非經商業所在地主管機關登記，不得成立。

(2) 商業登記法第9條

商業開業前，應將下列各款申請登記：

- 一、名稱。
- 二、組織。
- 三、所營業務。
- 四、資本額。
- 五、所在地。
- 六、負責人之姓名、住、居所、身分證明文件字號及出資額。



七、合夥組織者，合夥人之姓名、住、居所、身分證明文件字號、出資額及合夥契約副本。

八、其他經中央主管機關規定之事項。

(3)商業登記法第30條

申請登記事項有虛偽情事者，其商業負責人處新臺幣六千元以上三萬元以下罰鍰。

(4)商業登記法第31條

申請登記事項有虛偽情事者，其商業負責人處新臺幣六千元以上三萬元以下罰鍰。

3.加值型及非加值型營業稅法的相關規定：

(1)加值型及非加值型營業稅法第28條

營業人之總機構及其他固定營業場所，應於開始營業前，分別向主管稽徵機關申請營業登記。

(2)加值型及非加值型營業稅法第45條

營業人未依規定申請營業登記者，除通知限期補辦外，並得處新臺幣三千元以上三萬元以下罰鍰；屆期仍未補辦者，得按次處罰。

(3)加值型及非加值型營業稅法第51條

納稅義務人，有下列情形之一者，除追繳稅款外，按所漏稅額處五倍以下罰鍰，並得停止其營業：

- 一、未依規定申請營業登記而營業者。
- 二、逾規定期限三十日未申報銷售額或統一發票明細表，亦未按應納稅額繳納營業稅者。
- 三、短報或漏報銷售額者。



- 四、申請註銷登記後，或經主管稽徵機關依本法規定停止其營業後，仍繼續營業者。
- 五、虛報進項稅額者。
- 六、逾規定期限三十日未依第三十六條第一項規定繳納營業稅者。
- 七、其他有漏稅事實者。

4.營業登記規則的相關規定：

(1)營業登記規則2條

營業人有下列情形之一者，應於開始營業前，向主管稽徵機關申請營業登記：

- 一、新設立。
- 二、因合併而另設立。
- 三、因受讓而設立。
- 四、因變更組織而設立。
- 五、設立分支機構。

公司、獨資及合夥組織者之營業登記，由主管稽徵機關依據公司或商業登記主管機關提供登記基本資料辦理，並視為已依本法第二十八條規定申請辦理營業登記。

營業人之管理處、事務所、工廠、保養廠、工作場、機房、倉棧、礦場、建築工程場所、展售場所、連絡處、辦事處、服務站、營業所、分店、門市部、拍賣場及類似之其他固定營業場所如對外營業，應於開始營業前依本規則規定，分別向主管稽徵機關申請營業登記。

(2)營業登記規則3條

營業人申請營業登記，應登記事項如下：

- 一、營業人名稱及地址。



- 二、負責人姓名、出生年月日、身分證統一編號及戶籍所在地地址。
- 三、組織種類：獨資、合夥、公司或其他組織。
- 四、資本額。
- 五、營業種類。
- 六、合夥組織者，合夥人之姓名、出生年月日、身分證統一編號、出資種類、數額。
- 七、有總機構之固定營業場所，其總機構之名稱、地址及其營利事業統一編號。但總機構在中華民國境外者，免予載明營利事業統一編號。

非依前條第二項辦理營業登記之分支機構申請營業登記時，其依第一項第一款規定應登記之名稱，除應表明總機構名稱外，尚須附記其為分支機構之明確字樣。另外國公司之分支機構名稱應標明國籍，並置於地區名或特取名稱之前。

(3)營業登記規則10條

營業人違反本規則規定者，除通知限期補辦外，並依本法規定處罰。

- (四) 由以上規範內容可知，電器商品銷售業者，不論是要以法人組織、合夥或獨資方式營運，業者於營業前必須依公司法、商業登記法、加值型及非加值型營業稅法，及營業登記規則等相關規定，辦理設立登記及營業登記，否則重則將面臨如公司法第19條所規定，一年以下有期徒刑的刑罰，輕則也會面臨行政機關新台幣拾伍萬元以下的裁罰，且可按次連續處罰。另外，以法人組織方式辦理公司登記者，更要注意公司法第9條的規定，即電器商品經營業者於申請公司成立時，公司應收之股款，股東並未實際繳納，而以申請文件表明收足，或股東雖已繳納而



於登記後將股款發還股東，或任由股東收回，此時公司負責人會面臨五年以下有期徒刑的刑罰。

二、產品研發階段

(一) 臺灣剛剛歷經了815大停電的洗禮，對於非核家園的建立，面臨嚴酷的挑戰，由於就能源資材臺灣大部分需仰賴外國進口，從而除了民眾應養成節能省電的習慣外，政府更應積極推行各項可行性的措施，鼓勵廠商生產、銷售高效率並能節電減碳的產品。特別是目前臺灣民眾環保意識抬頭，綠色消費正夯，而與日常生活用電最為相關，且與環保材料使用最為密切的電器產品廠商，包括設計研發、生產製造、販賣銷售等業者，均應考量此等社會需求、重視及發展的趨勢，本於利人利己理念，甚至基於保護地球的衷心，全力設計研發、生產製造、販賣銷售高效能、低污染的綠色消費暨環境保護產品。事實上，政府在近年來確實也訂定各項法令辦法，希望藉由政策的推行，達到前述節能減碳、防治環境污染的目的。茲於本文中，就政府近年來所推出各項鼓勵廠商生產、銷售高效能、低污染產品的政策及辦法，介紹列述如下：



(1)政府採購法第96條

機關得於招標文件中，規定優先採購取得政府認可之環境保護標章使用許可，而其效能相同或相似之產品，並得允許百分之十以下之價差。產品或其原料之製造、使用過程及廢棄物處理，符合再生材質、可回收、低污染或省能源者，亦同。其他增加社會利益或減少社會成本，而效能相同或相似之產品，準用前項之規定。

(2)機關優先採購環境保護產品辦法

第2條

本法第九十六條之用詞定義如下：

- 一、效能相同或相似之產品，指環境保護產品之效能經招標機關認定與招標文件之規定相同或相似者。
- 二、再生材質，指回收材質經由再製過程，製成最終產品或產品之組件。
- 三、可回收，指產品或其組件於廢棄後可經由收集、處理而轉變為原物料或產品。
- 四、低污染，指產品或其材料之設計、製造或使用，具有減少產生有害或有毒物質之功能者。
- 五、省能源，指產品或其材料之使用，具有減少能源消耗之功能者。
- 六、增加社會利益或減少社會成本，指產品或其材料之設計、製造或使用，具有降低對有限資源之依賴、減少資源之消耗、開發新種資源之使用或其他類似情形者。

第3條

本法第九十六條第一項所稱政府認可之環境保護標章(以下簡稱環保標章)使用許可之產品，指該產品屬環保署公告之環



保標章產品項目，且符合下列情形之一者(以下簡稱第一類產品)：

- 一、取得行政院環境保護署(以下簡稱環保署)認可之環保標章使用許可。
- 二、取得與我國達成相互承認協議之外國環保標章使用許可。

第4條

本法第九十六條第一項所稱產品或其原料之製造、使用過程及廢棄物處理，符合再生材質、可回收、低污染或省能源者，指非屬環保署公告之環保標章產品項目之產品，經環保署認定符合此等條件，並發給證明文件者(以下簡稱第二類產品)。

第6條

本法第九十六條第二項所稱增加社會利益或減少社會成本之產品，指該產品經相關目的事業主管機關認定符合此等條件，並發給證明文件者(以下簡稱第三類產品)。

第7條

第二類及第三類產品之認定，由申請廠商向環保署或相關目的事業主管機關提出符合各該類產品之說明及下列證明文件供審查：

- 一、申請日前一年內，未曾受到各級環境保護機關按日連續處罰、停工、停業、勒令歇業、撤銷、廢止許可證或移送刑罰處分。
 - 二、產品已訂有國家標準者，符合國家標準。
 - 三、品質及安全性符合相關法規規定。
- 前項申請案之受理及審查，得委託民間機構辦理。



第8條

本辦法所稱環境保護產品(以下簡稱環保產品)，指第一類至第三類產品。

第10條

機關依本辦法之規定辦理採購，應於招標文件中規定欲適用優惠措施之廠商須於投標文件內檢附下列資料供審查：

- 一、產品係屬第一類、第二類或第三類產品及其證明文件影本。
- 二、產品效能與招標文件之規定相同或相似之比較及其說明或證明資料。
- 三、允許價差優惠之採購，廠商之產品屬省能源、增加社會利益或減少社會成本者，其省能源、增加社會利益或減少社會成本之總金額及計算方式。
- 四、其他必要資料。

第11條

機關依本辦法之規定優先採購環保產品，並允許價差優惠者，其優惠比率由機關視個別採購之特性及預算金額訂定之，並載明於招標文件。但不得逾百分之十。

前項優惠比率，於可量化之情形下，得以投標廠商之環保產品於招標文件所定使用期間內，就預估較非環保產品省能源、增加社會利益或減少社會成本之總金額，除以非環保產品中合於招標文件規定之最低標價，並以其商數之百分數為實際優惠比率。

前項實際優惠比率逾招標文件所定優惠比率者，以招標文件所定優惠比率計；未逾者，以實際優惠比率計。



第二項可量化之情形，欲適用價差優惠之廠商應於投標文件內敘明其產品預估省能源、增加社會利益或減少社會成本之總金額及其計算方式。

第12條

機關依本法第九十六條第一項優先採購環保產品者，得擇下列方式之一辦理，並載明於招標文件：

- 一、非環保產品廠商為最低標，且其標價符合本法第五十二條第一項最低標之決標原則者，得以該標價優先決標予環保產品廠商。
- 二、非環保產品廠商為最低標，其標價符合本法第五十二條第一項最低標之決標原則，而環保產品廠商之最低標價逾該非環保產品廠商標價之金額，在招標文件所定價差優惠比率以內者，決標予環保產品廠商；逾價差優惠比率者，不予洽減，決標予該非環保產品廠商。

依前項規定計算得優先決標予環保產品廠商之標價，其超底價決標或廢標，適用本法第五十三條第二項及第五十四條之規定。

第13條

前條第一項第一款環保產品廠商僅一家者，機關得洽該廠商減價至最低標之標價決標；在二家以上者，機關得自標價低者起，依序洽各該環保產品廠商減價一次，由最先減至最低標之標價者得標。

機關依前項規定依序洽各環保產品廠商減價時，應優先洽第一類及第二類產品廠商減價，無法決標時再洽第三類產品廠商減價。



前條第一項第二款，招標文件所定價差優惠比率以內之環保產品廠商家數在二家以上者，機關應優先決標予第一類及第二類產品廠商，且不以第三類產品之標價是否低於第一類及第二類產品之標價為條件。

第14條

決標依本法第五十二條第一項第三款規定辦理者，得將廠商供應環保產品之情形，納入評定最有利標之評選項目。

(3) 行政院環境保護署綠色消費暨環境保護產品推動使用作業要點

一、行政院環境保護署（以下簡稱本署）為推廣綠色消費暨推動可回收、低污染、省資源之環保理念，鼓勵廠商提供及消費者愛用環境保護產品，特訂定本要點。

三、本要點所稱環境保護產品，係指商品或服務其原料取得、生產、銷售、使用及廢棄，符合減量、可重覆使用、可回收再利用、低污染、省能源、省資源或對環境友善等特性，其分類如下：

（一）第一類環境保護產品（以下簡稱環保標章產品）：產品經認定符合本署公告之環保標章規格標準項目，並取得環保標章使用證書者。

（二）第二類環境保護產品（以下簡稱第二類環保標章產品）：非屬本署公告之環保標章規格標準項目，但產品經認定符合本署公告之第二類環保標章環境訴求評定基準，並取得第二類環保標章使用證書者。前項第一款環保標章產品得予分級，依序為金級、銀級及銅級。



- 五、本要點所稱環保標章及第二類環保標章，係指本署依商標法註冊之圖樣。標章顏色應以國際標準色卡（Pantone Matching System）色票系統之綠色標準色（3415C 號）單色印刷。經授與環保標章或第二類環保標章使用權之廠商（以下簡稱取得標章使用權廠商）應於環保標章或第二類環保標章使用期間內，依本署註冊之標章圖樣標示，不得變形或加註字樣。但得依等比例放大或縮小，且其寬度不得小於0.5公分、高度不得小於一公分。取得標章使用權廠商因產品包裝容器需求得申請調整標示顏色及標示方式，但以單色印刷為限，並應於申請時一併提出審查。
- 六、取得標章使用權廠商應於取得證書之日起一個月內，依審查通過之環保標章或第二類環保標章標示方式，將標章標示於產品、包裝容器或服務場所，並將標示後之照片登錄於系統，由驗證機構確認。
- 九、廠商之產品已取得第二類環保標章使用權者，應於該產品項目之環保標章規格標準公告生效日起一年內取得環保標章使用權，屆期不得再使用第二類環保標章。
- 十二、環保標章及第二類環保標章使用期間為三年；期滿如欲繼續使用，應於期滿前三個月至五個月之期間內申請展延並換發證書。
- 前項申請非因可歸責於廠商之事由，致未能於期滿前完成審查作業並換發證書者，得暫時展延使用期間，但每次以三個月為限。



- 十四、環境保護產品之產品名稱、型號、生產廠場地址、服務場所地址、外觀、包裝容器、圖文設計、功能規格、材質、環境效益、產品特性、生產流程或系列產品登錄等事項應與申請文件一致。如有變更者，取得標章使用權廠商應檢具相關證明文件、技術文件或測試報告提出變更申請。變更申請經審查通過並換發證書者，證書有效期限同原證書。
- 十七、取得標章使用權廠商應加強產品管理、嚴格管制各類污染物之排放，並符合規格標準及環保法規之規定。取得標章使用權廠商為維護環境保護產品之品質，得提交自主管理計畫；本署為督促廠商落實前項規定，得視產品特性或廠商使用環保標章與第二類環保標章之情形，要求廠商提交自主管理計畫。自主管理計畫經審議通過後實施。
- 十八、本署得不定期對取得標章使用權廠商進行追蹤查核或產品檢驗，對同一廠商之查核或檢驗，每三年應至少實施一次。
- 十九、取得標章使用權廠商應於每年一、三、五、七、九及十一月底前依本署指定之格式，以網路傳輸方式申報前二個月使用環保標章或第二類環保標章情形，以及環境保護產品銷售數量等資料。
- 二十、環保標章或第二類環保標章非經本署同意不得擅自使用。取得標章使用權廠商不得將環保標章或第二類環保標章使用於未獲本署同意使用之產品。



二十二、取得標章使用權廠商有下列情形之一者，本署得廢止環保標章或第二類環保標章使用權之授與，並註銷證書：

- (一) 公司登記、商業登記、工廠登記或其他相關設立許可、登記、執照經該管主管機關撤銷或廢止。
- (二) 違反本要點第五點、第十三點或第十四點之規定，經通知限期三十日內改善，屆期未完成改善。
- (三) 未依第十五點規定向本署申報備查。
- (四) 未依第十七點規定於本署要求期限內提交自主管理計畫；或未依自主管理計畫執行，經通知限期三十日內改善，屆期未完成改善。
- (五) 環境保護產品經抽驗或現場查核發現品質不符合環保標章規格標準或第二類環保標章環境訴求評定基準。
- (六) 違反本署環境保護產品管理作業規範第八點規定。
- (七) 違反其他相關法令規定情節重大。
- (八) 其他經本署認定。

前項經本署廢止環保標章或第二類環保標章使用權之授與者，除應停止使用環保標章或第二類環保標章外，並應停止販售該類產品。但經塗銷環保標章或第二類環保標章標示之產品，不在此限。

二十三、取得標章使用權廠商自環保標章或第二類環保標章使用期間屆滿之翌日起，應停止使用環保標章或第二類



環保標章。但於使用期間內製造完成之環境保護產品，得繼續標示。

二十四、取得標章使用權廠商有下列情形之一者，本署得撤銷環保標章或第二類環保標章使用權之授與，並註銷證書：

(一) 申請文件有虛偽不實或提供不正確資料。

(二) 以詐欺、脅迫、賄賂或其他不正當之方法，取得環保標章或第二類環保標章使用權。前項經本署撤銷環保標章或第二類環保標章使用權之授與者，除應停止使用環保標章或第二類環保標章外，並應停止販售該類產品。但經塗銷環保標章或第二類環保標章標示之產品，不在此限。

二十五、廠商未經授與環保標章或第二類環保標章使用權而擅自使用標章於產品、包裝容器或其他消費者能取得之文件或資訊者，應塗銷環保標章或第二類環保標章之標示；本署除依法追究其法律責任，並得公布廠商名稱及產品。取得標章使用權廠商將環保標章或第二類環保標章使用於未獲本署同意使用之產品之本體、包裝容器或其他消費者能取得之文件或資訊者，應塗銷環保標章或第二類環保標章之標示；本署除依法追究其法律責任，並得公布廠商名稱及產品。取得標章使用權廠商有前項情形，經本署公布廠商名稱及產品，自公布之日起三年內，本署不再受理其申請使用環保標章或第二類環保標章。



二十六、廠商就非屬環境保護產品之商品或服務，標示、宣傳或廣告其為環境保護產品，應塗銷標示及停止刊播宣傳或廣告；本署除依法追究其法律責任，並得公布廠商名稱及產品。取得標章使用權廠商有前項情形，經本署公布廠商名稱及產品，自公布之日起三年內，本署不再受理其申請使用環保標章或第二類環保標章。

(二) 目前臺灣民眾環保意識抬頭，綠色消費正夯，加上政府政策上大力推動及鼓吹下，居於日常生活中與耗電量最為相關，與環保材料使用最為密切的電器產品廠商，包括設計研發、生產製造、販賣銷售等業者，均應考量時社會發展、關注、需求的趨勢，本於利人利己，利於國家社會，甚至保護地球的衷心，全力設計研發、生產製造、販賣銷售高效能、低污染的綠色消費暨環境保護產品。並可在依上揭法令的規定，向主管機關取得正字標記及環保標章後，贏得消費者信任，增加產品的銷售量，另一方面更可依政府採購法第 96 條的規定，搶得政府採購決標的先機。

三、生產製造階段

政府機關基於對商品購買者及使用者或其他第三人身體、生命、財產的安全及權益的維護及保障，特立法要求企業經營者於商品本身、內外包裝、說明書上，應為一定內容的表示（如關於商品名稱，生產製造商名稱、電話、地址，商品原產地，商品主要成分或材料，商品淨重、容量、數量、度量、製造日期、有效日期，商品用途、使用與保存方法及其他應注意事項，如屬進口商品應加中文標示及說明書等。），或不得為一定內容的表示（如商品標示不得有虛偽



不實或引人錯誤，違反法律強制或禁止規定，有背公共秩序或善良風俗等情事。) ，且此處所稱的企業經營者，包括以生產、製造、進口或販賣商品為營業者。生產、製造、進口或販賣商品的企業營業者，即屬於法令所規範的主體範圍，則其當然有遵守依循政府機關所頒佈的法令規範的義務。特別是電器商品與其他商品相較，商品本身更具有危險性，衛生安全性，甚至具有特殊性質或需特別處理操作者，故在商品標示上，對於商品的用途、使用與保存方法及其他應注意事項，尤需特別清楚標明及說明，其若係屬於外國進口的電器商品者，更需以中文加載於商品標示及其說明書，否則其除會對於商品購買者及使用者或其他第三人身體、生命、財產的安全及權益構成重大威脅外，更會面對政府機關的行政裁罰及民、刑事法律責任相繩。茲就商品標示法的相關規定，列述如下：

(一)商品標示法

第1條

為促進商品正確標示，維護企業經營者信譽，並保障消費者權益，建立良好商業規範，特制定本法。

第4條

本法用詞定義如下：

一、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。

二、企業經營者：指以生產、製造、進口或販賣商品為營業者。

第5條

商品標示，應具顯著性及標示內容之一致性。



商品因體積過小、散裝出售或其他因性質特殊，不適宜於商品本身或其包裝為商品標示者，應以其他足以引起消費者認識之顯著方式代之。

第6條

商品標示，不得有下列情事：

- 一、虛偽不實或引人錯誤。
- 二、違反法律強制或禁止規定。
- 三、有背公共秩序或善良風俗。

第7條

商品標示所用文字，應以中文為主，得輔以英文或其他外文。

商品標示事項難以中文為適當標示者，得以國際通用文字或符號標示。

第8條

進口商品在流通進入國內市場時，進口商應依本法規定加中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略。

外國製造商之名稱及地址，得不以中文標示之。

第9條

商品於流通進入市場時，生產、製造或進口商應標示下列事項：

- 一、商品名稱。
- 二、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。
- 三、商品內容：
 - (一) 主要成分或材料。



(二) 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。

四、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。

五、其他依中央主管機關規定，應行標示之事項。

商品經認定原產地為我國者，得標示台灣生產標章。

前項原產地之認定、標章之圖樣、推廣、獎勵及管理辦法，由中央主管機關定之。

第10條

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：

- 一、有危險性。
- 二、與衛生安全有關。
- 三、具有特殊性質或需特別處理。

第11條

中央主管機關得就特定之商品，於無損商品之正確標示及保護消費者權益下，公告規定其應行標示事項及標示方法，不受第五條、第八條至前條規定之限制。

第12條

販賣業者不得販賣或意圖販賣而陳列未依本法規定標示之商品。



第13條

直轄市或縣（市）主管機關得不定期對流通進入市場之商品進行抽查，販賣業者不得規避、妨礙或拒絕，並應提供供貨商相關資料。

主管機關所屬人員為前項抽查時，應出示證明文件。

第14條

流通進入市場之商品有第六條各款規定情事之一者，直轄市或縣（市）主管機關應通知生產、製造或進口商限期改正；屆期不改正者，處新臺幣三萬元以上三十萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰至改正為止；其情節重大者，並得令其停止營業六個月以下或歇業。

第15條

流通進入市場之商品有下列情形之一者，直轄市或縣（市）主管機關應通知生產、製造或進口商限期改正；屆期不改正者，處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰至改正為止：

- 一、違反第七條第一項規定為標示。
- 二、未依第八條第一項規定加中文標示或說明書。
- 三、未依第九條規定標示。
- 四、未依第十條規定標示。
- 五、違反依第十一條規定公告之應行標示事項或標示方法。



第16條

販賣業者違反第十二條規定，販賣或意圖販賣而陳列未依本法規定標示之商品者，直轄市或縣（市）主管機關得通知限期停止陳列、販賣；該商品對身體或健康具有立即危害者，得逕令立即停止陳列、販賣。其拒不遵行者，處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰至停止陳列、販賣時為止。

第17條

販賣業者違反第十三條第一項規定，規避、妨礙或拒絕抽查或不提供供貨商相關資料者，處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

(二)電器及電子商品標示基準

二、本基準適用於流通進入市場陳列販賣之電器及電子商品，包括硬體商品、軟體商品、零組件及耗材。

三、應標示事項：

(一)硬體商品：

- 1.商品名稱及型號。
- 2.額定電壓(V)及額定頻率(Hz)(無則免標)。
- 3.總額定消耗電功率(W)或額定輸入電流(A)(無則免標)。
- 4.製造年份及製造號碼。
- 5.商品原產地。
- 6.功能規格。
- 7.使用方法。
- 8.注意事項或警語。
- 9.製造或委製廠商名稱、地址及電話。屬進口商品者，應標示製造或委製廠商名稱，及進口、代理或經銷廠商



名稱、地址及電話。

(二)軟體商品：

- 1.軟體名稱、版本及語文表達方式。
- 2.系統需求。
- 3.軟體功能、用途或內容。
- 4.螢幕解析度需求。
- 5.商品原產地。
- 6.注意事項或警語(無則免標)。
- 7.發行、設計或出版廠商名稱、地址及電話。屬進口商品者，應標示發行、設計或出版廠商名稱，及進口、代理或經銷廠商名稱、地址及電話。

(三)零組件及耗材：

- 1.商品名稱及型號。
- 2.額定電壓(V)(無則免標)。
- 3.功能規格。
- 4.商品原產地。
- 5.注意事項或警語。(無則免標)。
- 6.製造或委製廠商名稱、地址及電話。屬進口商品者，應標示製造或委製廠商名稱，及進口、代理或經銷廠商名稱、地址及電話。

四、標示方法：

(一)硬體商品：

- 1.前點第一款第一目至第五目之應標示事項，應於商品本體上標示，其標示位置應於正常安裝後使用時可隨時檢視處。如商品內建顯示器者，得以螢幕顯示代之，並應於商品內外包裝或說明書上載明操作方式。
- 2.前點第一款第六目至第九目之應標示事項，應於商品本



體、內外包裝或說明書上標示之。

(二)軟體商品：

- 1.前點第二款第一目及第二目之應標示事項，應於商品本體上標示，其標示位置應於正常安裝後使用時明顯易見。
- 2.前點第二款第三目至第七目之應標示事項，應於商品本體、內外包裝或說明書上標示之。

(三)零組件及耗材：

- 1.前點第三款第二目及第三目之應標示事項，應於商品本體上標示，其標示位置應於正常安裝後使用時可隨時檢視處。
- 2.前點第三款第一目及第四目至第六目之應標示事項，應於商品本體、內外包裝或說明書上標示之。

(四)商品體積過小或客觀上有難以標示之情事者，前三款所定應於商品本體上標示之事項，得於內外包裝或說明書之標示代之。

(五)本基準所定商品之標示單位及符號，得依國家標準或國際標準之規定標示之。

(六)進口商品之原有標示文字，不得塗毀。

四、銷售階段

(一)由於電器用品的銷售業者，乃屬消費者保護法第2條第2款規定定義下的「企業經營者」，因此電器用品的銷售業者與消費者間的權利義務關係，自應優先適用消費者保護法的相關規定。另電器用品的買賣政府主管機關經濟部就電器用品的買賣，更曾依消費者保護法第17條規定，核定公告電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載事項，俾讓電器用品銷售業者得為依循參考，兼維電器用品銷售業者與消費者的權益。但除了消費



者保護法的相關規定外，對於消費者保護法所未規定的事項，或與消費者保護法不相衝突的事項，民法相關規定仍有適用的餘地，茲就消費者保護法及民法的相關規定，及經濟部所核定公告電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載的事項等分別列述如下：

1. 消費者保護法的相關規定：

(1) 消費者保護法第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。

(2) 消費者保護法第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。

(3) 消費者保護法第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。

(4) 消費者保護法第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。

(5) 消費者保護法第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。

(6) 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。

定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

(7) 消費者保護法第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。

(8) 消費者保護法第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。

(9) 消費者保護法第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。



(10) 消費者保護法第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。

(11) 消費者保護法第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。

(12) 消費者保護法第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。

(13) 消費者保護法第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。

(14) 消費者保護法第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。

(15) 消費者保護法第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。

(16) 消費者保護法第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。

(17) 消費者保護法第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。

(18) 消費者保護法第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。

(19) 消費者保護法第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。

(20) 消費者保護法第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。

(21) 消費者保護法第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。

(22) 消費者保護法第38條

中央主管機關認為必要時，亦得為前五條規定之措施。

(23) 消費者保護法第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。

(24) 消費者保護法第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。



(25) 消費者保護法第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。

(26) 消費者保護法第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。

(27) 消費者保護法第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。

(28) 消費者保護法第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。

(29) 消費者保護法第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。



2. 民法的相關規定：

(1) 民法第348條

物之出賣人，負交付其物於買受人，並使其取得該物所有權之義務。權利之出賣人，負使買受人取得其權利之義務，如因其權利而得占有有一定之物者，並負交付其物之義務。

(2) 民法第349條

出賣人應擔保第三人就買賣之標的物，對於買受人不得主張任何權利。

(3) 民法第353條

出賣人不履行第三百四十八條至第三百五十一條所定之義務者，買受人得依關於債務不履行之規定，行使其權利。

(4) 民法第354條

物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第三百七十三條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。但減少之程度，無關重要者，不得視為瑕疵。出賣人並應擔保其物於危險移轉時，具有其所保證之品質。

(5) 民法第355條

買受人於契約成立時，知其物有前條第一項所稱之瑕疵者，出賣人不負擔保之責。買受人因重大過失，而不知有前條第一項所稱之瑕疵者，出賣人如未保證其無瑕疵時，不負擔保之責。但故意不告知其瑕疵者，不在此限。

(6) 民法第356條

買受人應按物之性質，依通常程序從速檢查其所受領之物。如發見有應由出賣人負擔保責任之瑕疵時，應即通知出賣人。



買受人怠於為前項之通知者，除依通常之檢查不能發見之瑕疵外，視為承認其所受領之物。不能即知之瑕疵，至日後發見者，應即通知出賣人，怠於為通知者，視為承認其所受領之物。

(7) 民法第357條

前條規定，於出賣人故意不告知瑕疵於買受人者，不適用之。

(8) 民法第358條

買受人對於由他地送到之物，主張有瑕疵，不願受領者，如出賣人於受領地無代理人，買受人有暫為保管之責。前項情形，如買受人不即依相當方法證明其瑕疵之存在者，推定於受領時為無瑕疵。送到之物易於敗壞者，買受人經依相當方法之證明，得照市價變賣之。如為出賣人之利益，有必要時，並有變賣之義務。買受人依前項規定為變賣者，應即通知出賣人。如怠於通知，應負損害賠償之責。

(9) 民法第359條

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。

(10) 民法第360條

買賣之物，缺少出賣人所保證之品質者，買受人得不解除契約或請求減少價金，而請求不履行之損害賠償；出賣人故意不告知物之瑕疵者亦同。



(11) 民法第364條

買賣之物，僅指定種類者，如其物有瑕疵，買受人得不解除契約或請求減少價金，而即時請求另行交付無瑕疵之物。出賣人就前項另行交付之物，仍負擔保責任。

(12) 民法第365條

買受人因物有瑕疵，而得解除契約或請求減少價金者，其解除權或請求權，於買受人依第三百五十六條規定為通知後六個月間不行使或自物之交付時起經過五年而消滅。前項關於六個月期間之規定，於出賣人故意不告知瑕疵者，不適用之。

(13) 民法第366條

以特約免除或限制出賣人關於權利或物之瑕疵擔保義務者，如出賣人故意不告知其瑕疵，其特約為無效。

(14) 民法第367條

買受人對於出賣人，有交付約定價金及受領標之物之義務。

(15) 民法第369條

買賣標之物與其價金之交付，除法律另有規定或契約另有訂定或另有習慣外，應同時為之。

(16) 民法第373條

買賣標之物之利益及危險，自交付時起，均由買受人承受負擔，但契約另有訂定者，不在此限。

(17) 民法第378條

買賣費用之負擔，除法律另有規定或契約另有訂定或另有習慣外，依左列之規定。一、買賣契約之費用，由當事人雙方平均負擔。二、移轉權利之費用，運送標之物至清償地之費



用及交付之費用，由出賣人負擔。三、受領標之物之費用，登記之費用及送交清償地以外處所之費用，由買受人負擔。

3. 電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載事項

(1) 電器買賣定型化契約範本

茲礙於篇幅，本文不逐一再予列載（可逕向行政院消保會等各相關單位索取，或上網連結行政院消保會網址 <https://www.cpc.ey.gov.tw/>，點選「政策與法令」，再點選「法規及定型化契約」，即可查詢）

(2) 電器買賣定型化契約應記載、不得記載事項

A. 電器買賣定型化契約應記載事項

1. 當事人之姓名、名稱、電話及住居所(營業所)
2. 標之物之名稱、規格、型號、數量、產地及安裝位置
3. 價金之給付
4. 價金不受匯率及標之物價格變動影響

本契約簽訂後，雙方當事人均不得以匯率變動或標之物價格之漲跌為由，要求增減價款或拒絕履行契約。

5. 出賣人之瑕疵擔保責任之售後服務

出賣人擔保其所交付之標之物符合契約約定、相關法律規定，並有保證書及廣告內容上所載之內容，出賣並承諾依廣告內容及保證書約定負保固及維修責任。

買受人應於收受標之物後，從速檢查，如發現有應由出賣人負責之瑕疵時，應於收受後日內通知出賣人；但有不能立即發現之瑕疵者，應於發現之日起___日內



通知出賣人。未於上述期限內通知者，視為承認所受領之物，買受人喪失其瑕疵擔保請求權。

前項約定於出賣人故意不告知瑕疵於買受人者，不適用之，保證書另有有利於買受人之約定者，亦同。

因非可歸責於買受人之事由，致商品於保固期間內毀損者，出賣人負維修責任；如經送修三次仍未能修復者，買受人得請求出賣人返還其所支付之價金，或更換同一種類之商品，出賣人不得拒絕。

6.保證書及使用說明書（使用手冊）

出賣人應於訂約時，至遲於交付標的物前，交付標的物之中文保證書及中文使用說明書（使用手冊），該保證書及使用說明書（使用手冊）為本契約之一部份。

前項保證書應包含下列事項：

- 1.商品之名稱、種類、數量、規格、型號及製造號碼。
- 2.保證內容。
- 3.保證期間及起算方法。
- 4.製造商名稱、地址、電話、傳真、電子郵件信箱(E-MAIL)。
- 5.若有經銷商，其名稱、地址、電話、傳真、電子郵件信箱(E-MAIL)。
- 6.交易日期。

第一項使用說明書（使用手冊）應包含下列事項：

- 1.標的物組件、功能說明。
- 2.正確使用方法。
- 3.操作程序。



4.危險警語與避免方式。

5.簡易故障處理。

6.維修服務處所、維修服務之條件及其他相關資訊。

本買賣標的物性質上或使用上有危害人體健康或生命安全之虞者，應於保證書或使用說明書（使用手冊）以醒目、套色、粗大之字體或圖樣標明。

出賣人應將中文保證書及中文使用說明書（使用手冊）張貼或陳列於出賣人之處所，供消費者閱覽。

B. 電器買賣定型化契約不得記載事項

- 一、分期付款買賣不得約定買受人有給付遲延時，出賣人得請求支付全部價金給付遲延。但買受人有連續兩期價金給付遲延，且遲延價額已達全部價金五分之一時，不在此限。
- 二、約定解約扣價，其扣留之數額不得超過標的物使用之代價，及標的物受有損害時之賠償。
- 三、不得約定拒絕買受人提前清償者，亦不得約定買受人提前清償者，應支付手續費、違約金或其他費用。
- 四、不得約定免除或減輕製造商、進口商及經銷商依消費者保護法規定應負之責任。
- 五、不得約定利息超過年息百分之二十。
- 六、不得約定「貨物出門或拆除包裝，概不退換或修補」等類似概括免責條款。
- 七、不得約定排除或限制於交付未能發現瑕疵之擔保責任。



八、不得約定「出賣人得片面變更買受標的物之規格，原產地及配件，買受人不得異議」之條款。

九、不得為其他違反法律強制、禁止規定或顯失公平之約定。

五、後續服務階段

(一) 一般企業經營業者最殷切期盼能由其提供的商品品質、買賣過程中的服務品質，及安裝維修的品質，贏得消費者的肯定和信任，並換來源源不絕的業績和賺錢機會，而此等高品質的內涵，當然包括售後服務及客訴處理。我國消費者保護法中，對於消費者消費爭議申訴、調解的程序，定有明文，特予本文列述介紹。另企業經營者，在銷售及服務過程中或多或少會接觸到消費者的個人資料，由於個人資料保護法，已在民國101年10月1日公布施行，並於104年12月30日修正，電器用品銷售業者，即是個人資料保護法第2條第8款所稱的非公務機關，故其關於個人資料的蒐集、處理、利用，均應符合個人資料保護法的規定，否則將會面臨民事損害賠償、行政罰鍰科處，甚至刑事的起訴判刑。因此，也在本文中對個人資料保護法中重要條文內容，列載說明：

1. 消費者保護法對於消費爭議申訴及調解程序的相關法律規定：

(1) 消費者保護法第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。

(2)消費者保護法第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。

(3)消費者保護法第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。

(4)消費者保護法第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。

(5)消費者保護法第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。

(6) 消費者保護法第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。

(7) 消費者保護法第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。

2. 個人資料保護法的相關規定：

(1) 個人資料保護法第2條

本法用詞，定義如下：

一、個人資料：指自然人之姓名、出生年月日、國民身分證統一編號、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、財務情況、社會活動及其他得以直接或間接方式識別該個人之資料。

二、個人資料檔案：指依系統建立而得以自動化機器或其他非自動化方式檢索、整理之個人資料之集合。



- 三、蒐集：指以任何方式取得個人資料。
- 四、處理：指為建立或利用個人資料檔案所為資料之記錄、輸入、儲存、編輯、更正、複製、檢索、刪除、輸出、連結或內部傳送。
- 五、利用：指將蒐集之個人資料為處理以外之使用。
- 六、國際傳輸：指將個人資料作跨國（境）之處理或利用。
- 七、公務機關：指依法行使公權力之中央或地方機關或行政法人。
- 八、非公務機關：指前款以外之自然人、法人或其他團體。
- 九、當事人：指個人資料之本人。

(2) 個人資料保護法第3條

當事人就其個人資料依本法規定行使之下列權利，不得預先拋棄或以特約限制之：

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

(3) 個人資料保護法第5條

個人資料之蒐集、處理或利用，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之，不得逾越特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯。

(4) 個人資料保護法第6條

有關病歷、醫療、基因、性生活、健康檢查及犯罪前科之個人資料，不得蒐集、處理或利用。但有下列情形之一者，不在此限：

- 一、法律明文規定。



- 二、公務機關執行法定職務或非公務機關履行法定義務必要範圍內，且事前或事後有適當安全維護措施。
 - 三、當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。
 - 四、公務機關或學術研究機構基於醫療、衛生或犯罪預防之目的，為統計或學術研究而有必要，且資料經過提供者處理後或經蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。
 - 五、為協助公務機關執行法定職務或非公務機關履行法定義務必要範圍內，且事前或事後有適當安全維護措施。
 - 六、經當事人書面同意。但逾越特定目的之必要範圍或其他法律另有限制不得僅依當事人書面同意蒐集、處理或利用，或其同意違反其意願者，不在此限。
- 依前項規定蒐集、處理或利用個人資料，準用第八條、第九條規定；其中前項第六款之書面同意，準用第七條第一項、第二項及第四項規定，並以書面為之。

(5) 個人資料保護法第7條

第十五條第二款及第十九條第一項第五款所稱同意，指當事人經蒐集者告知本法所定應告知事項後，所為允許之意思表示。

第十六條第七款、第二十條第一項第六款所稱同意，指當事人經蒐集者明確告知特定目的外之其他利用目的、範圍及同意與否對其權益之影響後，單獨所為之意思表示。

公務機關或非公務機關明確告知當事人第八條第一項各款應告知事項時，當事人如未表示拒絕，並已提供其個人資料者，推定當事人已依第十五條第二款、第十九條第一項第五款之規定表示同意。

蒐集者就本法所稱經當事人同意之事實，應負舉證責任。



(6) 個人資料保護法第8條

公務機關或非公務機關依第十五條或第十九條規定向當事人蒐集個人資料時，應明確告知當事人下列事項：

- 一、公務機關或非公務機關名稱。
- 二、蒐集之目的。
- 三、個人資料之類別。
- 四、個人資料利用之期間、地區、對象及方式。
- 五、當事人依第三條規定得行使之權利及方式。
- 六、當事人得自由選擇提供個人資料時，不提供將對其權益之影響。

有下列情形之一者，得免為前項之告知：

- 一、依法律規定得免告知。
- 二、個人資料之蒐集係公務機關執行法定職務或非公務機關履行法定義務所必要。
- 三、告知將妨害公務機關執行法定職務。
- 四、告知將妨害公共利益。
- 五、當事人明知應告知之內容。
- 六、個人資料之蒐集非基於營利之目的，且對當事人顯無不利之影響。

(7) 個人資料保護法第9條

公務機關或非公務機關依第十五條或第十九條規定蒐集非由當事人提供之個人資料，應於處理或利用前，向當事人告知個人資料來源及前條第一項第一款至第五款所列事項。

有下列情形之一者，得免為前項之告知：

- 一、有前條第二項所列各款情形之一。
- 二、當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。
- 三、不能向當事人或其法定代理人為告知。



四、基於公共利益為統計或學術研究之目的而有必要，且該資料須經提供者處理後或蒐集者依其揭露方式，無從識別特定當事人者為限。

五、大眾傳播業者基於新聞報導之公益目的而蒐集個人資料。

第一項之告知，得於首次對當事人為利用時併同為之。

(8)個人資料保護法第10條

公務機關或非公務機關應依當事人之請求，就其蒐集之個人資料，答覆查詢、提供閱覽或製給複製本。但有下列情形之一者，不在此限：

一、妨害國家安全、外交及軍事機密、整體經濟利益或其他國家重大利益。

二、妨害公務機關執行法定職務。

三、妨害該蒐集機關或第三人之重大利益。

(9)個人資料保護法第11條

公務機關或非公務機關應維護個人資料之正確，並應主動或依當事人之請求更正或補充之。

個人資料正確性有爭議者，應主動或依當事人之請求停止處理或利用。但因執行職務或業務所必須，或經當事人書面同意，並經註明其爭議者，不在此限。

個人資料蒐集之特定目的消失或期限屆滿時，應主動或依當事人之請求，刪除、停止處理或利用該個人資料。但因執行職務或業務所必須或經當事人書面同意者，不在此限。

違反本法規定蒐集、處理或利用個人資料者，應主動或依當事人之請求，刪除、停止蒐集、處理或利用該個人資料。

因可歸責於公務機關或非公務機關之事由，未為更正或補充之個人資料，應於更正或補充後，通知曾提供利用之對象。



(10) 個人資料保護法第12條

公務機關或非公務機關違反本法規定，致個人資料被竊取、洩漏、竄改或其他侵害者，應查明後以適當方式通知當事人。

(11) 個人資料保護法第19條

非公務機關對個人資料之蒐集或處理，除第六條第一項所規定資料外，應有特定目的，並符合下列情形之一者：

- 一、法律明文規定。
 - 二、與當事人有契約或類似契約之關係，且已採取適當之安全措施。
 - 三、當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。
 - 四、學術研究機構基於公共利益為統計或學術研究而有必要，且資料經過提供者處理後或經蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。
 - 五、經當事人同意。
 - 六、為增進公共利益所必要。
 - 七、個人資料取自於一般可得之來源。但當事人對該資料之禁止處理或利用，顯有更值得保護之重大利益者，不在此限。
 - 八、對當事人權益無侵害。
- 蒐集或處理者知悉或經當事人通知依前項第七款但書規定禁止對該資料之處理或利用時，應主動或依當事人之請求，刪除、停止處理或利用該個人資料。

(12) 個人資料保護法第20條

非公務機關對個人資料之利用，除第六條第一項所規定資料外，應於蒐集之特定目的必要範圍內為之。但有下列情形之一者，得為特定目的外之利用：



- 一、法律明文規定。
- 二、為增進公共利益所必要。
- 三、為免除當事人之生命、身體、自由或財產上之危險。
- 四、為防止他人權益之重大危害。
- 五、公務機關或學術研究機構基於公共利益為統計或學術研究而有必要，且資料經過提供者處理後或經蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。
- 六、經當事人同意。
- 七、有利於當事人權益。

非公務機關依前項規定利用個人資料行銷者，當事人表示拒絕接受行銷時，應即停止利用其個人資料行銷。

非公務機關於首次行銷時，應提供當事人表示拒絕接受行銷之方式，並支付所需費用。

(13) 個人資料保護法第25條

非公務機關有違反本法規定之情事者，中央目的事業主管機關或直轄市、縣（市）政府除依本法規定裁處罰鍰外，並得為下列處分：

- 一、禁止蒐集、處理或利用個人資料。
- 二、命令刪除經處理之個人資料檔案。
- 三、沒入或命銷燬違法蒐集之個人資料。
- 四、公布非公務機關之違法情形，及其姓名或名稱與負責人。

中央目的事業主管機關或直轄市、縣（市）政府為前項處分時，應於防制違反本法規定情事之必要範圍內，採取對該非公務機關權益損害最少之方法為之。



(14) 個人資料保護法第27條

非公務機關保有個人資料檔案者，應採行適當之安全措施，防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏。

中央目的事業主管機關得指定非公務機關訂定個人資料檔案安全維護計畫或業務終止後個人資料處理方法。

前項計畫及處理方法之標準等相關事項之辦法，由中央目的事業主管機關定之。

(15) 個人資料保護法第28條

公務機關違反本法規定，致個人資料遭不法蒐集、處理、利用或其他侵害當事人權利者，負損害賠償責任。但損害因天災、事變或其他不可抗力所致者，不在此限。

被害人雖非財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額；其名譽被侵害者，並得請求為回復名譽之適當處分。

依前二項情形，如被害人不易或不能證明其實際損害額時，得請求法院依侵害情節，以每人每一事件新臺幣五百元以上二萬元以下計算。

對於同一原因事實造成多數當事人權利受侵害之事件，經當事人請求損害賠償者，其合計最高總額以新臺幣二億元為限。但因該原因事實所涉利益超過新臺幣二億元者，以該所涉利益為限。

同一原因事實造成之損害總額逾前項金額時，被害人所受賠償金額，不受第三項所定每人每一事件最低賠償金額新臺幣五百元之限制。

第二項請求權，不得讓與或繼承。但以金額賠償之請求權已依契約承諾或已起訴者，不在此限。



(16) 個人資料保護法第29條

非公務機關違反本法規定，致個人資料遭不法蒐集、處理、利用或其他侵害當事人權利者，負損害賠償責任。但能證明其無故意或過失者，不在此限。

依前項規定請求賠償者，適用前條第二項至第六項規定。

(17) 個人資料保護法第30條

損害賠償請求權，自請求權人知有損害及賠償義務人時起，因二年間不行使而消滅；自損害發生時起，逾五年者，亦同。

(18) 個人資料保護法第31條

損害賠償，除依本法規定外，公務機關適用國家賠償法之規定，非公務機關適用民法之規定。

(19) 個人資料保護法第41條

意圖為自己或第三人不法之利益或損害他人之利益，而違反第六條第一項、第十五條、第十六條、第十九條、第二十條第一項規定，或中央目的事業主管機關依第二十一條限制國際傳輸之命令或處分，足生損害於他人者，處五年以下有期徒刑，得併科新臺幣一百萬元以下罰金。

(20) 個人資料保護法第42條

意圖為自己或第三人不法之利益或損害他人之利益，而對於個人資料檔案為非法變更、刪除或以其他非法方法，致妨害個人資料檔案之正確而足生損害於他人者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣一百萬元以下罰金。

(21) 個人資料保護法第43條

中華民國人民在中華民國領域外對中華民國人民犯前二條之罪者，亦適用之。



(22) 個人資料保護法第45條

本章之罪，須告訴乃論。但犯第四十一條之罪者，或對公務機關犯第四十二條之罪者，不在此限。

(23) 個人資料保護法第46條

犯本章之罪，其他法律有較重處罰規定者，從其規定。

(24) 個人資料保護法第47條

非公務機關有下列情事之一者，由中央目的事業主管機關或直轄市、縣（市）政府處新臺幣五萬元以上五十萬元以下罰鍰，並令限期改正，屆期未改正者，按次處罰之：

- 一、違反第六條第一項規定。
- 二、違反第十九條規定。
- 三、違反第二十條第一項規定。
- 四、違反中央目的事業主管機關依第二十一條規定限制國際傳輸之命令或處分。

(25) 個人資料保護法第48條

非公務機關有下列情事之一者，由中央目的事業主管機關或直轄市、縣（市）政府限期改正，屆期未改正者，按次處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰：

- 一、違反第八條或第九條規定。
- 二、違反第十條、第十一條、第十二條或第十三條規定。
- 三、違反第二十條第二項或第三項規定。
- 四、違反第二十七條第一項或未依第二項訂定個人資料檔案安全維護計畫或業務終止後個人資料處理方法。



(26) 個人資料保護法第49條

非公務機關無正當理由違反第二十二條第四項規定者，由中央目的事業主管機關或直轄市、縣（市）政府處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰。

(27) 個人資料保護法第50條

非公務機關之代表人、管理人或其他有代表權人，因該非公務機關依前三條規定受罰鍰處罰時，除能證明已盡防止義務者外，應並受同一額度罰鍰之處罰。

(28) 個人資料保護法第51條

有下列情形之一者，不適用本法規定：

- 一、自然人為單純個人或家庭活動之目的，而蒐集、處理或利用個人資料。
 - 二、於公開場所或公開活動中所蒐集、處理或利用之未與其他個人資料結合之影音資料。
- 公務機關及非公務機關，在中華民國領域外對中華民國人民個人資料蒐集、處理或利用者，亦適用本法。

3. 個人資料保護法施行細則：

(1) 個人資料保護法施行細則第12條

本法第6條第1項第2款所稱適當安全維護措施、第18條所稱安全維護事項、第27條第1項所稱適當之安全措施，指公務機關或非公務機關為防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏，採取技術上及組織上之措施。前項措施，得包括下列事項，並以與所欲達成之個人資料保護目的間，具有適當比例為原則：一、配置管理之人員及相當資源。二、界定個人資料之範圍。三、個人資料之風險評估及管理機制。四、事故之預防、通報及應變機制。五、個人資料蒐集、處



理及利用之內部管理程序。六、資料安全管理及人員管理。七、認知宣導及教育訓練。八、設備安全管理。九、資料安全稽核機制。十、使用紀錄、軌跡資料及證據保存。十一、個人資料安全維護之整體持續改善。

(2)個人資料保護法施行細則第21條

有下列各款情形之一者，屬於本法第 11 條第 3 項但書所定因執行職務或業務所必須：一、有法令規定或契約約定之保存期限。二、有理由足認刪除將侵害當事人值得保護之利益。三、其他不能刪除之正當事由。

(3)個人資料保護法施行細則第22條

本法第 12 條所稱適當方式通知，指即時以言詞、書面、電話、簡訊、電子郵件、傳真、電子文件或其他足以使當事人知悉或可得知悉之方式為之。但需費過鉅者，得斟酌技術之可行性及當事人隱私之保護，以網際網路、新聞媒體或其他適當公開方式為之。依本法第 12 條規定通知當事人，其內容應包括個人資料被侵害之事實及已採取之因應措施。

(4)個人資料保護法施行細則第27條

本法第 19 條第 1 項第 2 款所定契約關係，包括本約，及非公務機關與當事人間為履行該契約，所涉及必要第三人之接觸、磋商或聯繫行為及給付或向其為給付之行為。本法第 19 條第 1 項第 2 款所稱類似契約之關係，指下列情形之一者：一、非公務機關與當事人間於契約成立前，為準備或商議訂立契約或為交易之目的，所進行之接觸或磋商行為。二、契約因無效、撤銷、解除、終止而消滅或履行完成時，非公務機關與當事人為行使權利、履行義務，或確保個人資料完整性之目的所為之連繫行為。



(5)個人資料保護法施行細則第28條

本法第 19 條第 1 項第 7 款所稱一般可得之來源，指透過大眾傳播、網際網路、新聞、雜誌、政府公報及其他一般人可得知悉或接觸而取得個人資料之管道。

- (二) 電器用品經營業者遇有消費爭議時，當然有其各自處理的機制和辦法，但其與消費者間如在自己既有的機制和辦法處理下，如仍無法達成爭議的解決，在消費者依消費者保護法的規定向主管機關、各區鄉鎮市調解委員會或消費者保護團體提出申訴或調解申請，企業經營者如能本諸解決之誠，在公正的第三方居間積極協助協調下，對於消費爭議的消弭，應有相當大的助益。另觀諸個人資料保護法第2條第1款的規定，可知道個人資料保護的客體範圍相當廣泛，包括「自然人之姓名、出生年月日、國民身分證統一編號、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、財務情況、社會活動及其他得以直接或間接方式識別該個人之資料」等，幾乎涵蓋所有自然人的有形無形資料，所以電器用品銷售業者於聘僱員工的過程中及業務推展、履約過程中所接觸的員工個資或消費者個人資料，在蒐集、處理、利用上，如未注意到上述個人資料保護法的規定要求，隨時都有違法疑慮，甚至面臨民、刑事法律責任，及行政處罰的嚴重後果，所以電器用品的經營業者，對個人資料保護法的相關規定，需清楚認知及確實遵行。

參、示範案例公司的介紹及實際執行情形的研析

一、示範案例簡介

(一) 本件示範案例公司成立於民國65年(公司實際登記日期為民國71年12月31日)，迄今已40餘年。示範案例公司成立之初，原是從事冷凍冷藏工程產品的研發製造，嗣兼及廢棄物回收的業務，後再專事於電器用品的批發、量販，及零售。在筆者參訪示範案例公司與該公司負責人的談話過程中，該公司負責人指著其辦公室所懸掛的標語對聯「立業生財重有道，交朋和氣貴誠心」，對筆者特別強調，這兩句話是該公司幾十年來經營上一直秉持的座右銘。該公司負責人並稱，示範案例公司是本著道德良心、和氣生財的理念，顧客至上、服務至上的精神，經營整個事業，且以平常心、同理心、合理化、正常化的原則，面對所有顧客，爭取消費者的認同與肯定，引領公司繼續前行。尤其難得者，示範案例公司的負責人於事業的經營，充滿著綠色消費、綠色行銷、綠色採購的理念，故早在20多年前，示範案例公司的負責人，即已響應環保署資源回收再生事業的號召，由主管機關帶領著產官學各界代表前往歐洲考察，隨後示範案例公司即自德國進口昂貴的設備，從事廢棄物的資源回收，並將資源回收物生產還原成工業原料的工作，真可說是環保事業的急先鋒。嗣後示範案例公司雖轉進專事於電器用品的批發、量販，及零售，但示範案例公司仍秉持著綠色消費、綠色行銷、綠色採購的理念繼續從事。舉例而言，在示範案例公司的賣場中，特闢有綠色商品的展示銷售專區，且為區隔此綠色商品銷售專區與其他商品銷售區域的不同，示範案例公司於該專區的地面，漆以寬幅的綠色指標，並以醒目的文字標示，指引著消



費者前往購買，全貼有環保標章的低污染、高效能，強調節能減碳的綠色商品。示範案例公司負責人進一步說明表示，該公司絕不販賣水貨或平行輸入的電器商品，因為該公司擔心水貨或平行輸入的電器商品，在品質良窳的可信度，及商品瑕疵替換修補的可行性，為顧及商譽及保障顧客的權益，寧願不販售水貨或平行輸入的電器商品。另外，示範案例公司負責人更是台中市政府所徵召，前往各機關學校團體巡迴演講環保議題的環保教師，其樂此不疲地到處宣揚環保意識及理念。

(二) 示範案例公司業務經營方式包括零售、批發、網購三種，但以實體店面零售、批發為大宗，並未主動積極開發網購業務。示範案例公司主要客源來自於客戶的口碑相傳，特別是客戶對於示範案例公司商品品質、服務態度，及安裝技術的肯定和信任。示範案例公司更會利用各個節日舉辦節慶晚會，或以優惠減價促銷活動方式，緊握顧客的雙手，凝聚顧客的向心力。另值得一提的是，示範案例公司根據客戶的遠疏親近程度，分成A、B、C、D四個層次，不同方式經營管理，此不但符合科學管理精神，更可收到事半功倍的成效，難怪在網購平台充斥，激烈競爭的環境中，示範案例公司仍可屹立不搖。

(三) 示範案例公司目前在經營上面臨最大的問題，應該是在人事的安排及人力的調度。公司負責人表示，自921大地震以來，其深感在中部地區年輕人力的缺乏，特別是執有專業證照的年輕工程師不知是就職意願低落，還是朝往高科技大廠或北部地區就職，造成中南部地區真的是專業技師一師難求，流動率更是高的驚人，加上一例一休的公布施行，整年來可以說都是處在工作人員排班失序，人員調度捉襟見肘的窘境，人事成本費用攀



升更不在話下，此對幾乎全年無休的電器用品銷售安裝業者而言，實在苦不堪言。

二、實際執行情形

(一) 申請階段

示範案例公司早於民國 71 年 12 月 31 日即依照公司法的規定，完成設立登記，並依法向地方主管機關辦理營業登記，且關於電器用品的銷售批發，並非需經主管機關特許始可經營的行業，故示範案例公司是個合法正常營運的公司，並無疑義。另示範案例公司除加入臺中市電器商業同業公會外，公司負責人並積極參與全國性之中華民國電器商業同業公會的事務，更曾推薦公司員工參加公會所舉辦的職業安全及技術提昇的進修及訓練。

(二) 研發階段

示範案例公司的負責人早在 20 多年前，即已響應環保署資源回收再生事業的號召，由主管機關帶領著產官學各界代表前往歐洲考察，示範案例公司隨後並自德國進口昂貴的設備，從事廢棄物資源回收，並將資源回收物生產還原成工業原料的工作，真可謂是環保事業的急先鋒。嗣後示範案例公司雖轉進專事於電器用品的批發、量販，及零售，但示範案例公司一直秉持著綠色消費、綠色行銷、綠色採購的理念。從而示範案例公司在其賣場中，特闢設銷售綠色商品的展示專區，並於該專區的地面，漆以寬幅的綠色指標，配合醒目的文字標示，指引著消費者前往購買，貼有環保標章，符合減量、可重覆使用、可回收再利用、低污染、省能源、省資源或對環境友善等特性的



綠色商品。此完全符合「政府採購法第 96 條」、「機關優先採購環境保護產品辦法」、「行政院環境保護署綠色消費暨環境保護產品推動使用作業要點」等政府機關獎勵措施的相關規定，實值肯定讚賞。

(三) 生產階段

如前所言，政府機關基於維護及保障商品購買者、使用者或其他第三人的身體、生命、財產的安全及其他權益，特訂定商品標示法，要求企業經營者於其生產製造、進口、銷售的商品本身、內外包裝、說明書上，應標明商品名稱，生產製造商名稱、電話、地址，商品原產地，商品主要成分或材料，商品淨重、容量、數量、度量，製造日期，有效日期，商品用途、使用與保存方法及其他應注意事項，如屬進口的商品，更需加載中文標示及中文說明書；另也要求企業經營者，於其商品的標示上，不得載有虛偽不實或引人錯誤，違反法律強制或禁止規定，有背公共秩序或善良風俗的內容或宣傳。筆者於今年七月參訪示範案例公司的賣場，經隨機抽樣拿取賣場架上待售的電器商品檢視，並未發現有任何違反商品標示法有關規定的情形。至於擺設於綠色商品專區待售的商品，經隨機抽樣拿取觀察，均貼有環保標章，並未發現有魚目混珠的情形，實應加以肯定。

(四) 銷售階段

1. 為了保護消費者權益，並兼顧電器用品銷售業者權益，經濟部曾依照消費者保護法第 17 條規定，核定公告電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載的事項，以為買賣雙方的



依循。由於示範案例公司的營運，主要是兼採實體店面銷售、批發銷貨及參與機關團體、法人組織採購等方式進行，其中關於批發銷貨及參與機關團體、法人組織採購部分，往往係以訂單、標單或採購契約等個別磋商契約條款方式，約定雙方間的權利義務，甚少會依經濟部核定公告電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載的事項來簽立買賣契約。至於實體店面的銷售部分，雖涉及企業經營者與多數消費者間的買賣消費關係，但雙方間或為一手交錢一手交貨，或為交錢後貨品運送到家，或為交錢後貨品運送到家並為組合安裝，或為貨品運送到家後再為交錢，或為貨品運送到家並為組合安裝後再為交錢，似乎也甚少有依經濟部核定公告的電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載的事項來簽立買賣契約的情形，從而這可能會是嗣後發生買賣消費爭議的原因所在。特別是關於商品運送的運費或物品安裝的管線費用及工資費用，究應由消費者或企業經營者負擔，買賣雙方若未能於事先以書面約定清楚，將來勢必各執其詞，紛擾頻仍。還好，令人較為寬心的是，示範案例公司總是本著顧客至上、服務至上理念，選擇不與客戶爭執方式的最高原則，誠意與消費者協商解決，終使爭執消弭於無形。另一方面，示範案例公司也強化請消費者於購買商品時務必確認買賣條件內容，並於確認後的書面文件上簽署的措施，避免雙方因事後證據不明的爭執。但在此還是提醒示範案例公司，經濟部既已就電器買賣行業，核定公告電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載事項，則示範案例公司在與消費者於簽訂買賣契約時，其契約內容，自然不能違反經濟部所核定公告的定



型化契約範本及其應記載、不得記載事項內容，否則主管機關可依據消費者保護法第 56 條之 1 規定，對企業經營者科處新台幣 3 萬元至 50 萬元間的罰鍰。

2. 示範案例公司的經營，目前是以實體店面零售、批發銷售或參與機關團體、法人組織的採購投標議價等方式為大宗，主要客源，又多數來自於客戶的口碑相傳，特別是客戶對於示範案例公司商品品質、服務態度及安裝技術的肯定及信任，加上示範案例公司利用各個節日所舉辦節慶晚會、優惠減價促銷活動帶來的人潮。並未主動利用網路銷售平台積極開發客源。但以通訊交易方式開發客源接洽業務，畢竟是時代巨輪滾轉下，無可迴避的趨勢，所以示範案例公司，對於消費者保護法中涉及通訊交易相關的規定，尤其是消費者保護法第 18 條通訊交易的企業經營者對於消費者應為告知的事項，第 19 條消費者於收到貨物或接受服務後七日內，可不附理由、不負擔任何費用解除契約的規定，應為認知及重視，俾讓示範案例公司於嗣後隨著時代趨勢，大肆採取通訊交易方式進行業務接洽時，得有所準備及因應。
3. 依消費者保護法第 7 條的規定，企業經營者就其所提供之商品或服務，致生損害予消費者或第三人時，原則上應負無過失的賠償責任，另依同法第 51 條的規定，因企業經營者的故意行為所致的損害，消費者得請求 5 倍以下的懲罰性賠償金，因企業經營者的重大過失行為所致的損害，消費者得請求 3 倍以下的懲罰性賠償金，因企業經營者的過失行為所致的損害，消費者得請求一倍以下的懲罰性賠償金。由於示範案例公司所經營者為電器用品的買賣，對於其銷售的電器用品，



尤其是大型電器用品部分，總會有派遣技術人員將大型電器用品運送至消費者處所，並將其組合安裝的情形，在此過程中，商品的運送人員或組合安裝人員，就是屬於示範案例公司履行契約中的受僱人、代理人或使用人，如其有因故意、重大過失或一般過失的，致消費者受有損害的情形，則示範案例公司除需與該行為人負對消費者負連帶賠償責任外，可能更需依上揭消費者保護法第 51 條的規定，對消費者所受損害金額，負起賠償 5 倍、3 倍、1 倍不等的懲罰性賠償金。示範案例公司雖會經常性對其員工耳提面命的提醒工安的重要性，但其畢竟不是定期性、有計劃性對員工的勤前教育及在職訓練，此部分，示範案例公司仍有進步和改善的空間。

（五）後續服務階段

1. 在示範案例公司遇有客戶申訴或消費爭議時，通常都是以顧客至上、服務至上，不與客戶爭執為最高處理原則，本諸誠意與消費者協商解決，終使爭執消弭於無形，所以公司一路經營幾十年來，碰到消費糾紛的案例，實在屈指可數，少之又少。再者，示範案例公司為加強服務品質的提升，另採取幾項措施：（1）促請購買商品的消費者填寫問卷表，以作為公司服務品質及商品良窳檢討改進的參考，兼作為對公司人員工作服務表現的稽查考核的依據；（2）對於消費者所購買的商品已過保固期間，而消費者仍有維修的需求者，示範案例公司會指派技術人員專案處理；（3）建立客戶申訴制度，並指派專責人員快速處理客訴及消費爭議問題。上述示範案例公司面對消費爭議所採取的原則和措施，實可譽為同業的典範，其不但可減除示範案例公司與客戶間的各项爭議外，



更可賺得客戶對於示範案例公司的信任與肯定，所以消費者保護法中有關申訴及調解程序的相關規定，對於示範案例公司來說，目前尚派不上用場。

2. 由於示範案例公司是屬於個人資料保護法第 2 條第 7 款非公務機關的定義範圍，且由個人資料保護法第 2 條第 1 款的規定的內容來看，個人資料保護法所保護的客體範圍相當廣泛，包括「自然人之姓名、出生年月日、國民身分證統一編號、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、財務情況、社會活動及其他得以直接或間接方式識別該個人之資料」等，幾乎涵蓋所有自然人的個人資料。而示範案例公司於銷售電器用品於消費者的過程中，包括將貨物運送至消費者指定處所並為安裝的過程中，及於聘僱員工的過程中，難免會接觸到消費者個資和員工個資，所以示範案例公司就其所接觸到的員工個資及消費者個資，於蒐集、處理、利用時，一定要符合個人資料保護法的規定要求，否則隨時就會有違法的可能性，甚至面臨民、刑事法律責任，及行政處罰的嚴重後果。目前示範案例公司對於員工及客戶的個資，均控鎖於財務資管單位，可知示範案例公司也知道個資嚴格管理的重要性，此是可喜的現象，但所謂個資的蒐集、處理、利用，畢竟事涉多端，公司仍需對於所有可能接觸到員工或客戶個資的相關人員，多做與個資法相關的法治教育訓練，或訂定完備的管理規章，對於個資管理為嚴格的要求，避免違法情事的發生。

肆、未來發展之建議

- 一、在臺灣地區關於綠色能源、綠色家園，雖然是政府目前積極推行的政策目標，但在目標達成以前，臺灣地區似仍存在著會否停電、缺電的疑慮，所以節能節碳、綠色消費的呼籲，蔚為國人風潮。除了工業用電外，商業用電、家庭用電當然是屬於臺灣地區用電的大宗，而這兩類電力的使用量，又與電器用品的使用息息相關，蓋小自電動牙刷、電動刮鬍刀、大至電腦、電視、影音設備、洗衣機、烘乾機、冷氣機、電梯等，無一不關乎電力使用量的高低，而是否使用輕電力、高效能、低汙染、易回收的電器用品或設備，又係為能否達到節能減碳目標的關鍵。就政府方面而言，目前已訂有如「政府採購法第96條」、「機關優先採購環境保護產品辦法」、「行政院環境保護署綠色消費暨環境保護產品推動使用作業要點」等獎勵企業經營者生產、製造、銷售屬於環保綠色產品範圍的輕用電、高效能、低汙染、易回收的電器用品或設備的法令、措施。就電器用品的生產、製造、銷售業者而言，實有考量民眾環保意識逐漸高張，綠色消費意願日益增加的趨勢，或增加生產、製造符合環保標章條件的電器產品，或增加銷售貼有正字標記、環保標章的電器商品，大家為愛護家園、愛護臺灣、愛護地球的永續發展而努力。就本文中所介紹的示範案例公司而言，其特別在賣場內闢設專區，販賣貼有環保標章的綠色電器商品，此乃利人利己的舉措，實足為其他電器商品銷售業者的做法，因為電器商品銷售業者如能同此作為，除可獲得政府機關所頒訂法令、措施的獎勵或鼓勵外，並可吸引消費者的關注和購買；更可呈現愛護家園、愛護臺灣、愛護地球的實際體現。

二、近年來發生多次電器有關產品自燃的事件，讓主管機關對於企業經營者是否依商品標示法的規定，於其生產製造、進口、銷售的商品本身、內外包裝、說明書上，標明商品名稱，生產製造商名稱、電話、地址，商品原產地，商品主要成分或材料，商品淨重、容量、數量、度量，製造日期，有效日期，商品用途、使用與保存方法及其他應注意事項，或不得於其商品的標示上，載有虛偽不實或引人錯誤，違反法律強制或禁止規定，有背公共秩序或善良風俗的內容或宣傳，加強其查察的作為，此一方面除可因公權力積極行使產生嚇阻之作用，讓業者不再存有僥倖的心理，另一方面更可避免不幸事件的發生，以保障消費者生命財產的安全。再就電器商品本身而言，其組合安裝使用的正確方法與否，關乎商品的壽命、維修，及使用者的身體生命安全，更涉及消費者於購買時對於品質、價格的選擇，故電器商品的生產製造、銷售業者，確實應依商品標示法的規定，誠實標示相關事項，避免誤蹈法律時，受到相關法律責任的裁處。

三、為了保護消費者權益，並兼顧電器用品銷售業者權益，經濟部已依照消費者保護法第17條規定，核定公告電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載的事項。是以，銷售電器用品的企業經營者，對於其與多數消費者間所應簽訂的電器買賣契約，必須符合經濟部所核定公告電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載的事項的要求，否則會面臨消費者保護法第56條之1所規定新臺幣3萬元至50萬元間的行政處罰。

另在時代巨輪的快速轉動下，通訊交易型態，特別是網路平台行銷，已是無可阻攔或忽視的趨勢，是企業經營者（當然包括



電器用品銷售業者)務必對於消費者保護法通訊交易相關的規定認知熟稔，如消費者保護法第18條規定通訊交易的企業經營者對於消費者應為告知的事項，又如第19條關於消費者於收到貨物或接受服務後七日內，可不附理由，不負擔任何費用即可解除契約的規定等，唯有如此嫻熟認知，企業經營者始可於採取通訊交易方式行銷業務時，得為從容準備及因應，俾免權益受損。

- 四、電器用品銷售業者大多數係以實體店面銷售方式經營，但多數企業經營者與消費者間的交易，或為一手交錢一手交貨，或為交錢後貨品運送到家，或為交錢後貨品運送到家並為組合安裝，或為貨品運送到家後再為交錢，或為貨品運送到家並為組合安裝後再為交錢，甚少有依經濟部核定公告的電器買賣定型化契約範本及其應記載、不得記載的事項來簽立買賣契約者，致部分買賣條件事項，常有約定不明，而發生買賣雙方各執其詞，相爭不下之情形，如物品運送的運費或物品安裝的管線費用及施工的工資費用，應由何人負擔問題，此是有待電器用品銷售業者大力改善者，俾免消費爭議紛擾的頻仍發生。再者，當企業經營者與消費者仍不免發生消費糾紛時，示範案例公司的處理方式，即本諸顧客至上、服務至上理念，選擇不與客戶爭執，誠意與消費者溝通協調，讓爭議得以和平圓滿解決的方式，應屬值得讚許和參酌的上策。再不然，電器用品銷售業者與消費者間也可透由各縣市政府消費者爭議調解委員、各區、市、鄉、鎮公所調解委員會或消費者保護團體如消基會的居中調解，和平有效的解決消費紛爭，藉免訟累，形成兩敗俱傷的結局。事實上，企業經營者若能於銷售過程中（包括商品運送及安裝組



合過程中) 提供完好品質的商品，高水準的服務態度，完善的售後服務制度，視客如親的綿密聯繫，相信這些都是企業經營者生意興隆的不二法門，但要如何做到，示範案例公司所採取的：1.促請購買商品的消費者填寫問卷表，以作為公司服務品質及商品良窳檢討改進的參考，兼作為對公司員工作服務態度稽查考核的依據；2.對於消費者所購買的商品已過保固期，而消費者有維修的需求者，指派技術人員專案處理；3.建立客戶申訴制度，並指派專責人員快速處理客訴及消費爭議問題等措施，實有讓其他業者參酌的價值。

五、經營電器用品買賣的企業經營者於銷售過程中，包括將貨物運送至消費者指定的處所並為組合安裝的過程中，及其聘僱員工的過程中，就其所接觸到的消費者和員工的個資，於蒐集、處理、利用時，一定要符合個人資料保護法的規定要求，否則隨時就會有違法的可能性，甚至面臨民、刑事法律責任，及行政處罰的嚴重後果。目前中央目的主管機關經濟部工業局已依個人資料保護法第27條及施行細則第12條第2項規定，就一般產業的個人資料安全維護措施，頒訂有「個人資料法規遵循參考指引暨宣導手冊」，提供為企業經營者的參考；另法務部也在105年編印「個人資料保護法規及參考資料彙編」，提供為企業經營者及一般國民遇有個人資料保護爭議問題的釋疑。上開參考指引暨宣導手冊及資料彙編，顯有助於企業經營者能採取較為完備的個資安全維護措施，且在企業經營者遇有個資保護問題時，能或有足為釋疑的參考資料，企業經營者實有參酌辦理的必要，希冀藉此建立完備個資安全維護制度，俾兼維護消費者及受僱者的個資安全。

伍、結語

本文就販賣與我們日常生活中不可或缺的電器用品的企業經營者，對於其經營過程中包括生產、製造、販賣、運送、組裝過程中必須遵循或可能面對的相關法律問題，分從申請階段、產品研發階段、生產製造階段、銷售階段、售後服務階段等，詳列各項法令規定內容，並為析述說明，供為企業經營者參酌。希冀能對販售電器用品的企業經營者有所提醒，俾讓企業經營者或可防杜消費爭議於未然，或可避免因不慎觸法而擔負法律責任，或可爭取到政府獎勵的營利先機。另本文也就筆者參訪示範案例公司實際業務執行情形的觀察，分析其是否符合法律規範情形，其中有諸多值得大家肯定及讚賞者，如闢設專區販賣貼有環保標章的綠色消費商品、以客為尊顧客至上的服務理念、書面確認買賣條件避免事後爭執的措施、圓滿和諧協商解決消費爭議申訴的堅持、完善的售後服務制度（即使商品已過保固期間）、顧客的意見調查表填寫、嚴格的個資控管等，凡此種種，都有值得其他業者借鏡的地方。但示範案例公司仍有部分不符合法律規範，或制度上尚要改善者，如是否與每位消費者簽訂買賣契約、定型化的內容是否符合經濟部核定公告的電器買賣定型化契約範本與其應記載及不得記載事項的內容、是否可依中央目的主管機關所頒訂個人資料法規遵循參考指引暨宣導手冊，建立更完善的個資安全維護制度等，而此等問題可能也是其他販售電器用品的業者所共同遭遇或面對的問題，併為提出促請企業經營者共同審酌。