



【案例九】（商品在運送業者運送途中發生毀損時，零售業者的賠償及求償責任）

消費者購買的電器在業者運送途中發生毀損，應由零售業者或運送業者對消費者負瑕疵擔保之責？

陳雅萍律師

案例說明

某甲於網站上向 A 業者訂購電視一台，A 業者透過 B 貨運行運送產品，某甲收貨後發現螢幕有裂痕，向 A 業者主張瑕疵退貨，因 A 業者於出貨前已檢查確認商品無螢幕裂痕情形，研判該螢幕裂痕係運送途中發生，A 業者可否以螢幕裂痕係於 B 貨運行運送途中碰撞所致為由，請某甲直接向 B 貨運行要求負起瑕疵擔保責任？

業者指南

- 網購業者對於所出售之商品迄交付予消費者前，均應承擔商品瑕疵風險，縱該商品瑕疵係貨運業者之過失所致，亦屬網購業者與貨運業者之內部關係，網購業者仍應對消費者負瑕疵擔保之責。
- 網購業者應建立機制留存商品交付貨運業者之貨品狀態，有利於釐清後續與貨運業者間就商品瑕疵責任之釐清。



案例解析

一指到貨的商機，讓貨運業者在網購市場上扮演重要角色，常見網購業者與貨運業者異業合作，以限時到貨之行銷策略吸引消費者訂購，此外更常見低價運費、滿額免運等優惠方案，由網購業者補貼運費予貨運業者，增加消費者下單意願，網購業者結合各種宅配優惠擴大商機，藉此獲取更多銷售利潤，然貨運業者在運送過程中為搶快、搶量，難免發生碰撞或不慎致損及運送商品之情形，當消費者收到運送業者運送途中因疏失導致瑕疵之商品，究應向運送業者抑或網購業者主張瑕疵擔保之責？網購業者可否以瑕疵係在運送途中發生為由，要求消費者僅能逕向運送業者請求，為本案探討重點：

一、網購業者透過運送業者運送商品，運送業者具網購業者之履行使用人身分，網購業者就運送業者之過失應與自己之過失負同一責任

(一) 按「買賣標的物之利益及危險，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」民法第373條定有明文，買賣標的之危險負擔，除買賣雙方另有約定外，原則上自買賣標的的交付時起方移轉於買受人。換言之，除非買賣契約另有訂定，否則在消費者收到商品前商品發生之毀損、滅失或瑕疵等風險，均應由業者負擔之。

(二) 又按「運送人對於運送物之喪失、毀損或遲到，應負責任。但運送人能證明其喪失、毀損或遲到，係因不可抗



力，或因運送物之性質或因託運人或受貨人之過失而致者，不在此限」民法第 634 條設有規定，運送人本負有將承運之商品完整安全送至目的地之義務，除非因不可抗力，或消費者收貨之過失，否則運送業者對於其運送途中運送物之喪失、毀損等商品瑕疵風險，應負其責。復查對於「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」民法第 224 條規定甚明，網購業者藉由運送業者之運送，將商品交付予消費者，此時貨運業者居於網購業者使用人之地位，貨運業者本應負責將承運之貨物完整安全交付予消費者，若因運送途中對於商品之保管未盡善良管理人注意義務，致商品發生毀損、滅失等情形，網購業者即應與自己之過失負同一責任，對消費者負擔商品瑕疵擔保之責。

- (三) 本案 A 業者透過 B 貨運行運送產品，B 貨運行即為 A 業者履行買賣契約交付買賣標的義務之使用人，B 貨運行本應負責將承運之貨物適當地裝載堆存於承運貨車上，且須足以抵禦在運送途中可能遭遇之風險，並將商品完整無瑕交付予受貨人，始能認已盡其運送人之義務，B 貨運行於運送途中未盡運送人義務，不慎發生碰撞致商品毀損，B 貨運行固應負擔損害賠償之責，然 A 業者就 B 貨運行之過失應與自己之過失負同一責任，即便商品



係因 B 貨運行運送過失導致瑕疵，A 業者仍不免其責任，消費者仍得向 A 業者主張商品瑕疵擔保之責。

二、運送業者於運送途中因過失致商品毀損、滅失，網購業者不得以運送業者之過失為由主張免責，要求消費者逕向貨運業者主張瑕疵擔保責任：

(一) 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。又買賣因物有瑕疵，而出賣人應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。民法第 354 條第 1 項前段、第 359 條前段分別定有明文。所謂「物之瑕疵」係指存在於物之缺點而言，凡依通常交易觀念，或依當事人之決定，認為物應具備之價值、效用、或品質而不具備者，即為物有瑕疵，且不以物質上應具備者為限（最高法院 73 年台上字第 1173 號判例 參照）。換言之，出賣人對於所出售之商品，應擔保該物具通常交易應具備之價值、效用及品質，且迄商品交付予消費者前，均應承擔商品瑕疵風險，無論出賣人就商品瑕疵是否存有過失，均應對買受人負責。

(二) 本案 A 業者固然主張出貨前已檢查確認商品無螢幕裂痕情形，研判該螢幕裂痕係運送途中發生，然該螢幕裂痕是否確係於運送途中發生，抑或係商品出貨前即已存在，均非消費者可得而知，消費者亦無義務探究螢幕裂



痕發生原因何在。即便該螢幕裂痕瑕疵確係 B 貨運行於運送途中碰撞所致，亦係 A 業者與 B 貨運行間內部責任分擔問題，消費者不因之而喪失其對 A 業者主張瑕疵擔保之權利。又 B 貨運行依法居於 A 業者債務履行使用人地位，縱商品瑕疵係出於 B 貨運行之過失，依法仍視為 A 業者之過失，A 業者不得以 B 貨運行之過失為由，要求消費者逕向 B 貨運行主張瑕疵擔保之責。

三、企業經營者得以特約約定限制或免除運送途中商品瑕疵之瑕疵擔保責任，但該約定條款必須無違反誠信原則或對消費者顯失公平之情

- (一) 按「民法關於買賣瑕疵擔保之規定，並非強行規定，當事人得以特約免除、限制或加重之；基於契約自由原則，當事人關於瑕疵擔保責任，另有特約者，原則上自應從其特約(最高法院 104 年度台上第 550 號 裁判要旨參照)」換言之，民法關於出賣人物之瑕疵擔保責任，並非不得依當事人之特約予以免除或限制。部分商品因性質特殊於運送途中難以維持完整狀態，若業者於商品出售前告知商品以寄送方式可能面臨之風險，並與消費者約定商品寄送風險之相關責任歸屬，原則上從其約定。
- (二) 惟業者以運送方式交付商品，而預先約定免除或限制商品瑕疵擔保責任，係業者預先與多數消費者訂立同類契約條款，其定性應屬定型化契約。按「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」消費者保護法第 11 條設有規定，「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」消費者保護法第 12 條第 1 項定有明文，故若業者預先訂定免除或限制責任之條款對消費者有顯失公平之情形，消費者得依消費者保護法之規定主張無效，仍得請求業者依法負瑕疵擔保之責。

- (三) 又「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。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」，消費者保護法施行細則第 13 條、第 14 條規定可資參照，本案螢幕完整性對於電視商品甚為重要，雖螢幕於運送途中有可能因搖晃或碰撞而生裂痕，然網購業者及運送業者有能力透過包裝保護以避免螢幕於運送途中發生裂痕瑕疵，故若業者預先告知螢幕運送過程可能因碰撞而生裂痕，對於該瑕疵不負保固之責等類似文字，應認將業者應承擔及得控制之風險轉嫁消費者，讓消費者承擔非其能控制之危險者，該等約定應有違反誠信及平等互惠之原則，而顯失公平，消費者縱使於購買商品前



事先獲悉相關條款並同意購買，日後仍得主張該定型化契約條款顯失公平而無效。

處理建議

一、業者應慎選合作運送業者之服務品質，且於交付貨品予貨運業者前應確認商品完整狀態，以利日後與運送業者釐清商品瑕疵責任：

企業經營者結合運送業者以商品運送速度或低價運費增加競爭優勢，然因該運送業者於商品之運送視為企業經營者之使用人，該運送業者之過失依法視為業者之過失，故企業經營者於選擇合作運送業者時，應確認該運送業者之能力及運送品質，是否符合企業經營者之需求，若僅以低價運費作為選擇運送業者之標準，而未確認運送業者是否能善盡運送人之善良管理人義務，恐會因之增加運送導致商品瑕疵之機率，更增加客訴比例，為節省運送成本卻賠了企業形象。另企業經營者雖應就貨運業者過失所致之商品瑕疵對消費者負其瑕疵擔保責任，然就該貨運業者所致商品毀損、滅失之責仍得向貨運業者為主張，惟在向貨運業者主張前，需先確認該商品瑕疵係於運送途中所發生，故企業經營者應建立機制以確認商品交付貨運業者之狀態，待日後消費者主張商品瑕疵責任時，方得釐清企業經營者與貨運業者內部應負擔之責任。

二、企業經營者於接受消費者主張商品瑕疵擔保責任時，無論瑕疵責任是否係運送途中發生，均應勇於對消費者負責，將貨運業者之過失視為自己過失，而非推諉塞責，即便瑕疵責任應由貨



運業者負擔，企業經營者亦應對消費者負擔瑕疵擔保責任後，再向貨運業者為主張：

對於消費者而言，僅要所收受之商品存有瑕疵，均得對業者為主張，無論該瑕疵原因何在。企業經營者藉由貨運業者擴大自身營業之規模，就該貨運業者之過失即應視同己身之過失。網購業者對於消費者提出商品瑕疵擔保之主張，縱確認該商品瑕疵係在運送途中所發生，仍應勇於承擔一切瑕疵擔保責任，而非以瑕疵應由貨運業者負責為由，置該商品瑕疵於不顧，如此無益於爭端之解決，且對企業形象生有傷害。網購業者就貨運業者運送疏失造成之商品瑕疵，應在承擔對消費者之瑕疵擔保責任後，再循內部與貨運業者間之契約關係向貨運業者為損害賠償之請求。

參考法令

- 消費者保護法第 11 條、第 12 條第 1 項
- 消費者保護法施行細則第 13 條、第 14 條
- 民法第 373 條、第 634 條、第 224 條
- 最高法院 73 年台上字第 1173 號判例
- 最高法院 104 年度台上第 550 號民事判決



【案例十】（因電器瑕疵致生人身傷亡，業者應負賠償責任的範圍）
出售的電器發生瑕疵，而造成消費者或第三人傷害或死亡時，業者應如何處理？
蘇錦霞律師

案例說明

某甲於民國 106 年 2 月 5 日向 A 公司購買熱水器乙部，經 A 公司安裝後向某甲說明使用之方式，並表示保固時間為 1 年，於民國 107 年 1 月 6 日深夜，熱水器發生火災情形，因為某甲及家人被濃煙嗆傷，家具燒毀，某甲向 A 公司請求新臺幣 500 萬元之賠償，A 公司應該如何處理？

業者指南

消費者主張因所購買的商品造成損害時，應先確立發生損害的原因，是否確實與商品有關。企業經營者若是需要負責賠償時，有關賠償的金額是依照法律規定及消費者所提出之相關證據而認定，並非消費者提出即需全數賠償。

案例解析

- 一、某甲於民國 106 年 2 月 5 日向 A 公司購買熱水器乙部，經 A 公司安裝後向某甲說明使用之方式，並表示保固時間為 1 年，因熱水器發生故障，某甲於 106 年 5 月 10 日洽請 A 公司修理，由 A 公司指派員工乙前來維修，並更換水盤膜片，惟隔日故障情形依舊存在，A 再次派乙員工維修，另更換 I



C，直至同年 6 月 6 日故障情形仍未改善，A 公司再次派乙員工維修，乙員工表示只需清理塞住之瓦斯管後，即可安心使用；詎料同年 6 月 15 日凌晨，系爭熱水器之紅色瓦斯軟管起火燃燒，造成其房屋受損及某甲及家人被濃煙嗆傷，家具燒毀，某甲向 A 公司請求醫療費用、生活所增加的費用、精神損失及懲罰性賠償金合計新臺幣 500 萬元之賠償。

二、「按從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。」消費者保護法第 7 條定有明文，本件 A 公司係熱水器銷售及提供安裝服務之企業經營者，某甲則係購買熱水器接受安裝之消費者，A 公司自係負有提供安全服務義務之企業經營者。

三、本件火災起火原因，經消防局火災調查報告，研判為系爭熱水器安裝時，塑膠製瓦斯軟管接頭銜接有瑕疵，造成瓦斯洩漏而引起火災之可能性最大，又安裝塑膠製瓦斯軟管為 A 公司所提供之服務，A 公司其派員前往某甲家中 3 次檢修熱水器，沒有注意到有接頭銜接故障之情形是有疏失的，顯然，事後提供之維修服務無法確保無安全上之危險，A 公司應負損害賠償之責任。



四、依民法第 213 條第 1 項規定：「負損害賠償責任者，除法律另有規定或契約另有訂定外，應回復他方損害發生前之原狀。」，及按因故意或過失不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任；不法侵害他人之身體或健康者，應賠償被害人因此喪失或減少勞動能力之損失，被害人並得請求賠償非財產上之損害，民法第 184 條第 1 項、第 193 條、第 195 條第 1 項分別定有明文。另按消費者保護法第 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。」某甲所提出之賠償，應依上開規定提出相關證據請求賠償。

五、就某甲提出之賠償項目，其請求是否合理加以分述如下：

(一)醫療費用：某甲主張因撲滅火勢之過程中，造成肺發炎、支氣管發炎、聲急性發炎等傷害，支出醫療費用 3,050 元，其小孩丙吸入濃煙支氣管發炎支出醫療費用 2000 元，其提出診斷證明書及醫療院所之收據，此請求應屬合理。另外主張因肺發炎，醫師告知聲帶的用藥不宜，故改以草藥治療，治療數月後確有療效，現仍持續治療中，故請求調養其費用 30,000 元，此部份並未舉證以實其說，故就此部分之損害難採信，若至法院請求判決時，應難以允許。

(二)增加生活上需要部分：某甲提出就診交通單據費用 5,520 元，應認係必要費用。



- (三)減少勞動能力部分：某甲主張事故發生前本應至 B 公司任職，詎料發生本件火災事故，造成某甲肺部、支氣管、聲帶發炎、嚴重咳嗽，失音月餘，導致無法就任，此乃某甲預期可得之利益，故某甲應得請求原定 1 個月之薪資 50,000 元。但所提出之醫院診斷證明書記載其於 106 年 6 月 15 日、106 年 6 月 22 日、106 年 6 月 29 日門診追蹤治療，病名為肺炎、疑似氣管氣喘等情，並無醫囑須休養不能工作之情形，所以某甲請求此部分之損失，自屬無據。
- (四)財物毀損部分：因有囑託台灣省建築師公會派員鑑定某甲房屋因火災受損情形及回復原狀所需之費用，結果認定損害部分有正面魚鱗板燒毀損壞（外側面）、紗窗紗門損壞、東元一對二分離冷氣主機損壞、抽風機損壞、壁燈損壞、彩色鋼板收編防水損壞、地磚損壞、廚具損壞、水電損壞、油漆損壞、雨棚彩色鋼板損壞、部分物品燒毀等情形，其回復原狀之費用為 103,737 元，此等修復費用應屬合理。
- (五)非財產損害賠償：某甲因發生火災，被煙嗆傷，並受到驚嚇，精神應受極大痛苦，某甲請求 300 萬元，然就非財產損害即精神損失，其應斟酌實際情況，及兩造之身分、地位，加以論斷，一般以某甲受害之情形，法院所給予的請求慰撫金約以 10 萬至 20 萬之間較為公允。
- (六)懲罰性賠償金：依據消費者保護法第 51 條規定，因企業經營者過失所致之損害，消費者得請求損害額一倍以下



之懲罰性賠償金。此部分法院亦會依據過失程度斟酌賠償額度，並非皆以一倍的金額判賠。

處理建議

- 一、本件 A 公司係銷售熱水器並提供安裝及維修服務之企業經營者，依據消費者保護法第 7 條規定，必須負擔損害賠償責任，當有消費者反映所銷售的商品造成損害時，該如何界定責任，消費者與企業經營者應該負擔何種的舉證責任，雖然消費者保護法並未特別規定消費者應負何種舉證責任，但是並不表示消費者向法院提起損害賠償訴訟時，可以不負任何舉證責任，仍應依民事訴訟法一般舉證責任之分配原則為之。換句話說，消費者或第三人依消費者保護法第 7 條規定請求損害賠償者，應就商品或服務之危險、該危險與其所受損害間具相當之因果關係，負舉證責任。且對於所受損害的賠償種類及金額，亦需要負擔舉證責任，若無法舉證時，即無法主張請求。
- 二、企業經營者於其所提供的商品或服務流通進入市場時，未符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性（即具有缺陷）者，始須對因而受有損害之消費者負無過失之損害賠償責任。換言之，商品或服務若符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，該企業經營者即無須負責。而企業經營者如果要主張上開免責的事由，即就主張的事由負擔舉證責任。
- 三、本件某甲所購買的熱水器發生火災，經火災鑑定後，確未提供合於安全性的瓦斯管接頭，即應負擔賠償責任，但就賠償



之金額部份，因為某甲所提出之損害賠償的證據，並未如其所主張的數額，A 公司雖應負擔賠償責任，非指消費者所主張的金額，需要照單全收，仍需依法主張。

參考法令

- 消費者保護法第 7、8、9、51 條
- 民法第 184 條第 1 項、第 193 條、第 195 條第 1 項、第 213 條第 1 項
- 臺灣基隆地方法院 94 年度消字第 1 號民事判決



【案例十一】（業者就商品瑕疵係人為或外力因素所致，應舉證證明）

業者認為產品瑕疵係人為或外力破壞所致，但消費者卻主張係產品本身瑕疵，堅持業者應接受退貨並全額退費，業者應如何處理？

陳雅萍律師

案例說明

某甲於網站上向 A 業者購買電風扇，到貨後某甲向 A 業者主張風扇扇葉有裂痕要求退貨，A 業者認為風扇扇葉會發生裂痕乃係人為或外力破壞所致，應由某甲自行負責修繕，不接受某甲退貨請求，某甲則主張該裂痕在到貨時就已存在，僅因疏於檢查而未在第一時間發現，堅持 A 業者應接受退貨並全額退費，業者是否有權拒絕某甲退貨之請求？

業者指南

- 業者對於商品保固範圍、條件等各項規定應明確訂定且不得違反法令，該等規定應於消費者訂購前以顯著文句標示，並於消費者收受貨物時以適當方式再次提醒及告知消費者，以利依循。
- 除非能適度說明理由或舉證證明商品瑕疵係消費者人為或外力因素所致，否則仍應由業者擔負商品瑕疵擔保及保固責任。



案例解析

網路訂購家電商品甚為便利，在消費者下單後，業者即透過配送方式送貨給消費者，在消費者收貨後若發現商品存有瑕疵，因瑕疵原因可能係業者出貨前即已存在、運送途中疏失或碰撞導致、抑或消費者人為或外力因素不慎造成，在瑕疵發生原因、發生時點未能確認情況下，此瑕疵危險究應由何人承擔，消費者、業者往往各執一詞，爭議因之而生。在電器及其周邊商品相關消費爭議中，「瑕疵」及「維修」類別占極高之比例，在消費者以商品到貨前本身即存有瑕疵為由要求退貨，而業者認為係消費者人為或外力因素所造成之情況下，應採何者之主張？業者得否以瑕疵係消費者人為或外力因素造成為由拒絕負擔瑕疵擔保之責或退貨？上開各點均為本案探討課題：

一、企業經營者應擔保商品在交付予消費者前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。在商品在交付消費者後，因消費者人為或外力因素所造成之瑕疵，業者毋庸擔負瑕疵擔保之責

(一) 按「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。但減少之程度無關重要者，不得視為瑕疵」、「買賣因物有瑕疵，而出賣人依前 5 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 354 條第 1 項、第 359 條分別定有明文，另「出賣人擔保其所交付之標的物符合契約約定、相關法律規定，並有保證書及廣告內容上所載之內容，出賣人並承諾依廣告內容及保證書負保固及維修責任」電器買賣定型化契約應記載事項第五點亦有規定，簡言之，在訂購商品交付消費者前，業者應擔保商品無存有滅失或減少價值、通常效用或契約預定效用之瑕疵，亦應保證商品具保證書及廣告內容之品質，若商品在交付消費者前即存有瑕疵，無論導致該瑕疵之原因為何，是否係人為或外力因素所致，該瑕疵之危險責任均應由業者擔負，消費者得依民法規定及保固內容請求業者負其瑕疵擔保之責。

- (二) 又若消費者係於收受商品後因人為或外力因素造成商品瑕疵，即便仍在七日猶豫期內，此時因消費者已無法回復商品原狀返還予業者，而難為退貨請求。復因商品瑕疵係消費者所造成，非可歸責於業者，業者不負擔保之責。且因人為或外力因素造成之瑕疵亦不在免費保固範圍內，縱使仍在業者提供之商品保固期限內，所產生之維修費用，則應由消費者自行負擔。

二、消費者就收受商品時負有於一定期間內依通常方式從速檢查並告知瑕疵之義務。在瑕疵緣由不明時，業者就該瑕疵原因應負一定之舉證責任：



(一) 按「物之瑕疵係指存在於物之缺點而言，凡依通常交易觀念，或依當事人之決定，認為物應具備之價值、效用或品質而不具備者，即為物有瑕疵（最高法院 73 年台上字第 1173 號判例要旨參照）」，「買受人應按物之性質，依通常程序從速檢查其所受領之物，如發見有應由買受人負擔保責任之瑕疵者，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」民法第 356 條設有規定，消費者在收受商品後，應盡速依通常檢查方式檢查所受領之物，除非該商品瑕疵不能即時查知，否則消費者應在收受後一定期間（該通知期間得以契約約定）將瑕疵情形通知業者，倘消費者怠於為之，即應認為該商品於消費者收受時並無存有瑕疵。本案某甲雖主張扇葉裂痕在到貨時即已存在，但扇葉裂痕瑕疵非屬收受商品時不能立即發現之瑕疵，某甲亦承認係疏於檢查而未在第一時間發現通知業者，依法即應視為某甲承認所收受之電扇商品，某甲無法以該商品瑕疵對業者主張瑕疵擔保之責。

(二) 若消費者於收受商品未怠於瑕疵通知義務，則商品瑕疵成因為何，關乎業者是否應負擔物之瑕疵擔保責任。實務上時常發生消費者與業者間針對瑕疵成因各自主張之情形，此時應採何方說詞為認定？按「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」消費者保護法第 7-1 條規定甚明，若非得視為消費者已視為承認其所受領之物之情況下，考量業者就商品瑕疵資訊之專業度及舉證能力優於消費者，原則上應類推上開規定，由業者就該瑕疵商品原因係其所稱人為或外力造成乙節為適度之釋明或舉證，尚難僅憑業者片面主張即認定商品瑕疵係人為或外力因素所致。在業者無法釋明或證明商品瑕疵係因人為及外力因素所造成之情形下，仍應由業者依法負其對商品之瑕疵擔保及保固責任。

三、企業經營者不得以定型化契約條款概括免除或限制瑕疵擔保之責

(一) 實務上常見業者於網頁上標註「貨物出門，概不退換」、「收到商品當日若未通知瑕疵，本店概不負責」等預先免除或限制業者瑕疵擔保責任之類此內容，業者或謂上開標註內容在消費者下單訂購前即以明顯字體告知，經消費者同意後方為訂購，該等文句應構成買賣契約之內容，於買賣契約成立後得拘束買賣雙方，消費者不得再為退貨請求或瑕疵主張，業者主張是否有理？在消費者同意點選上開條款後，是否仍得再向業者為退貨請求或瑕疵主張？



(二) 按「電器買賣定型化契約不得記載事項」第 6 點規定「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」，此點規定理由為「發現瑕疵，有正當理由，應許解約還款，以維護消費者權利」。另「電器買賣定型化契約不得記載事項」第七點規定「不得約定排除或限制於交付未能發現瑕疵之擔保責任」，此點說明欄亦載其規定理由為「基於電器商品之特質，及消費者專業知識之缺乏，消費者往往未能於交付電器產品發現瑕疵，故出賣人於交付後合理期間內，仍負瑕疵擔保責任，俾消費者於該合理期間內發現瑕疵者，仍得向出賣人主張權利」，故若業者於訂購網頁標註概括免除或限制瑕疵擔保責任之文句，因該等文字違反定型化契約應記載或不得記載事項之條款，依消費者保護法第 17 條第 3 項規定，該等定型化契約條款無效，業者不得據此對消費者主張免除或限制瑕疵擔保責任。

處理建議

一、業者應建立完善合理之退換貨流程，並維持優質透明商品售後服務管道，避免爭議，亦有利於優良企業形象之建立：

業者對於其出售之商品應擔保具有其廣告內容或保證之品質，對於商品瑕疵應負保固及維修責任。而業者對於瑕疵商品之處理是否建立具體完善之處理流程、處理速度是否快速，處理過程及結果是否獲消費者滿意等各節，關乎消費者對於業者之信心及滿意度，且若業者對於瑕疵商品能妥善處理，亦能避免消



費糾紛。此外，提供優質商品售後服務，亦有利於企業形象之建立，增加消費者之回購意願。另業者亦應盡力建置完善客服系統及增加商品維修能力，加強對消費者之服務及縮短商品維修時程，降低客訴率。各項商品維修資訊，例如須付費項目、維修價格等，應充分揭露讓消費者知悉，避免後續爭議。商品銷售固係企業營運重要一環，然輔以完善的商品售後服務，方有利於企業之永續經營。

二、業者制定有關退換貨、瑕疵擔保之適用原則，應符合法令及「電器買賣定型化契約應記載及不得記載事項」之規定。在消費者主張商品瑕疵主張時，若認係消費者外力及人為因素所造成，就其認定原因應向消費者為適度說明及舉證，而非僅告知消費者有關業者認定結果：

有關業者對於出售商品之瑕疵擔保及保固責任，除民法外，主管機關亦制定有「電器買賣定型化契約應記載及不得記載事項」之規定可供依循，業者於制定相關商品瑕疵退換貨或維修保固適用原則，不得違反相關法令，否則該等剝奪消費者應有權益規定，即屬無效。另在無法認定商品瑕疵緣由時，應從寬採有利於消費者之認定。若認定商品瑕疵係出於消費者外力及人為因素所致乙節，應有所憑，並應就認定原因向消費者為適度舉證及釋明，而非僅單純告知認定結果，如此方能避免企業經營者及消費者就商品瑕疵原因各執一詞，亦能讓商品瑕疵問題盡速獲得處理，避免消費糾紛。



參考法令

- 消費者保護法第 7-1 條、第 17 條第 1、2 項
- 最高法院 73 年台上字第 1173 號民事判例
- 民法第 373 條、第 359 條、第 364 條
- 「電器買賣定型化契約應記載及不得記載事項」不得記載事項第 5 點、第 6 點



【案例十二】（電器送修三次而無法修復時，消費者有權要求另換新機）

消費者購買電器商品後，發現有瑕疵且經多次修理均無法修復，進而要求換新，業者應如何處理？

蘇錦霞律師

案例說明

某甲於民國 107 年 1 月 5 日向 A 公司購買電視機乙部，經 A 公司派員安裝後，言明保固期間一年。於 1 月 8 日向 A 公司表示其螢幕有黑影，經 A 公司配派員修復，經過一星期又表示螢幕有殘影，A 公司再行修復，於 3 月 30 日再行表示螢幕黑影又出現，某甲向 A 公司表示電視機一直修不好，要求 A 公司另外換一台，A 公司應該如何處理？

業者指南

依「電器買賣定型化契約應記載事項」第 5 點第 4 項規定，商品於保固期間內有故障的情形，如果不是因為可歸責於消費者的事由所致，經送修三次仍無法修復時，消費者可以請求業者返還其所支付的價金，或更換同一種類的商品，業者不得拒絕。



案例解析

- 一、一般買賣契約中，買受人的責任是交付價金，出賣人要負起瑕疵擔保責任，瑕疵擔保責任是指交付完整無瑕疵物品的義務。按物之出賣人，對於買受人應擔保其物依民法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。民法第 354 條第 1 項定有明文。
- 二、所謂物之瑕疵係指存在於物之缺點而言，凡依通常交易觀念，或依當事人之決定，認為物應具備之價值、效用或品質而不具備者，即為物有瑕疵，且不以物質上應具備者為限。因此，前揭法條所謂物之瑕疵，係指買賣標的物現有之品質與應有之品質不符，而其不符不利於買受人而言。而決定應有品質之順序，首為當事人所保證之品質，再為契約所預定之效用或價值，最後為通常效用或價值。
- 三、另按「買賣之物有瑕疵，而出賣人依前五條之規定，應負擔擔保之責者，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」、「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」民法第 359 條、第 364 條分別設有規定，故商品有瑕疵而出賣人應負擔擔保責任時，消費者有權依民法第 359 條規定請求解除契約(退貨還款)或減少價金(退還因瑕疵之價差)，或依



民法第 364 條規定請求另行交付無瑕疵之同商品(更換新品)。

四、對於物的瑕疵擔保消費者請求解除契約或是減少價金或是另行請求交付無瑕疵之同商品，得由何種方式處理，仍需以視個案處理判斷，是否有解除契約顯失公平之情形，若企業經營者與消費者之間，無法達到共識，便進行訴訟由法院審理判斷，為了預防消費糾紛之產生，因此，**消費者保護法第十七條第一項規定：「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。」**而經濟部 88 年 3 月 3 日經商字第 88002193 號函公告「**電器買賣定型化契約應記載及不得記載事項**」，依據「**電器買賣定型化契約應記載事項**」第 5 點規定，商品於保固期間內有故障的情形，如果不是因為可歸責於消費者的事由所致，**經送修三次仍無法修復時**，消費者可以請求業者返還其所支付的價金，或更換同一種類的商品，業者不得拒絕。

五、本件某甲向 A 公司購買電視機乙部，其在保固期間內，發生故障，於 1 月 8 日第一次表示螢幕有黑影，經 A 公司配派員修復，第二次故障是經過一星期後又表示螢幕有殘影，A 公司再行修復，而於 3 月 30 日是第三次再行表示螢幕黑影又出現，某甲要求 A 公司另外換一台，雖然民法之瑕疵擔保責任規定，某甲可以不主張解除契約而要求更換新品，然為了保障消費者權益，避免雙方認知上的不同，增加不必要的



訴訟，而主管機關依據消費者保護法所規定公告之「電器買賣定型化契約應記載事項」第 5 項第 4 項前開規定需經送修三次仍無法修復時，某甲始能要求返還價金或更換同一種類之商品，因此，本件 A 公司應該再行將某甲所購買的電視機進行修復，完成三次修復後，若仍出現故障時，某甲即可要求更換新品。A 公司應找出故障之原因，盡速修復，以弭平糾紛。

處理建議

- 一、定型化契約為現代大量交易型態下的產物，各行各業使用情形日益普遍，逐漸成為現代交易的基本型態。為防範定型化契約的濫用，各國均對定型化契約加以規制，以保障消費者權益。我國現制就定型化契約的規制方式，除採行立法規制，制定消費者保護法外，並如同各文明國家之例，兼採行政規制，使定型化契約更為透明化、公開化、公平化及合理化。
- 二、依照消費者保護法規定，其行政規制定型化契約之方式有：
 - (一) 辦理定型化契約應記載及不得記載事項之公告：依照消費者保護法第 17 條第 1 項規定：「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。」俾定型化契約至少具有最低公平標準。其意義如下：
 1. 辦理機關：本案的辦理機關為中央各目的事業主管機關。



2.公告效力：定型化契約的定型化契約條款，如違反中央主管機關公告的事項者，其定型化契約條款無效。定型化契約如未經記載於定型化契約者，仍構成契約之內容。〈第 17 條第 4 項與第 5 項〉

3.公告事項仍有本法適用：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。〈細則第 15 條〉

(二) 主管機關派員查核，依照消費者保護法第 17 條第 6 項規定，企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核，以針對個案情形實地瞭解企業經營者所使用的定型化契約，有無違反法令或侵害消費者權益的情事。並且訂有罰則，依據消費者保護法第 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。」

三、建議企業經營者在與消費者進行交易時，應參照主管機關所公布之定型化契約範本內容，確實依據所公告之應記載事項及不得記載事項簽訂契約，得以明確載明雙方的權利義務關係，若對於執行交易行為，有任何糾紛，雙方即可依據所簽訂契約內容釐清雙方之責任，即可免訴訟之累。



參考法令

- 民法第 354 條第 1 項、第 359 條、第 364 條
- 消費者保護法第 17 條第 1、4、5、6 項、第 56 條之 1
- 消費者保護法施行細則第 15 條
- 電器買賣定型化契約應記載事項第 5 點第 4 項



【案例十三】（保固證明僅是證據方法之一，並非唯一的證據）
消費者主張商品在保固期間內瑕疵須修復，但無法出示保固證明，業者是否可收取維修費用？

蘇錦霞律師

案例說明

某甲於民國 107 年 2 月 5 日向 A 公司購買飲水機乙部，經 A 公司安裝後向某甲說明使用之方式，表示保固時間為 1 年並交付保固證明書乙紙，於民國 107 年 8 月 6 日某甲向 A 公司表示，飲水機之接頭漏水，A 公司要求提示保固證明書，否則需酌收維修費，某甲表示機器上有安裝日期是在保固期間內，惟保固證明已遺失，因此拒絕給付維修費用，A 公司應該如何處理？

業者指南

電器買賣定型化契約應記載事項第 5 點第 1 項規定：出賣人擔保其所交付之標的物符合契約約定、相關法律規定，並有保證書及廣告內容上所載之內容，出賣人並承諾依廣告內容及保證書約定負保固及維修責任。要求出賣人依據保證書約定負保固及維修責任。



案例解析

- 一、「保固」係由工程承攬契約中發展出來的名詞，現在已經不再侷限於工程範圍中，在許多交易中，是指出賣人對於買受人，就買賣標的物，由出賣人擔保於一定期限內，可以供買受人正常使用並符合約定之正常使用效能。如果買賣標的物發生不能正常使用的狀況時，由出賣人負責予以排除，排除的方式包括更換新品或良品（所謂良品係指雖非新品但可正常使用之物品）、予以修復或是解除買賣契約（例如退貨）等。但是，在民法的條文或是消費者保護法的條文中，並無出現保固的規範，如果僅係單純想從現行法規中，找出強制要求出賣人須負保固責任的法律依據，是無法達到的。因此，就保固內容請求時，即應以雙方約定之內容為依據。
- 二、故此，電器買賣定型化契約應記載事項第 5 點第 1 項規定：出賣人擔保其所交付之標的物符合契約約定、相關法律規定，**並有保證書及廣告內容上所載之內容，出賣人並承諾依廣告內容及保證書約定負保固及維修責任。**要求出賣人依據保證書約定負保固及維修責任。
- 三、並且於電器買賣定型化契約應記載事項第 6 點第 1 項規定，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）。而且該保證書及使用說明書（使用手冊）是本契約之一部份。對於保證書的內容也要求明列：商品之名稱、種類、數量、規格、型號及製造號碼；保證內容；保證期間及起算方法；製造商名稱、



地址、電話、傳真、電子郵件信箱(E-MAIL)；若有經銷商，其名稱、地址、電話、傳真、電子郵件信箱(E-MAIL)；以及交易日期等。若是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。並且要求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。

四、本件某甲雖然將保固證明書遺失，然依據雙方之約定保固期間為 1 年，某甲能依據飲水機上安裝的日期證明仍在保固期間內，某甲自得依據雙方約定之保固內容要求 A 公司進行維修，若雙方約定保固期間內某甲不需要負擔維修費用時，A 公司即不得以某甲將保證書或保固證書遺失，而喪失保固期間內的權利。A 公司自不得要求某甲負擔維修費用。

處理建議

- 一、主管機關就保證書及保固內容於電器買賣契約定型化契約應記載事項要求記載，然對於保證事項並沒有明確要求記載內容之事項，例如保固期的期間之長短？保固期內維修費用之約定？維修寄送之運費由誰負擔？若是需要更換零件，零件的費用由誰負擔？若是非自然損害時，由誰負擔費用？若是沒有約定清楚，企業經營者與消費者間的紛爭仍無法解決。
- 二、對保固內容若企業經營者自行約定仍應遵守消費者保護法對於定型化契約制定之原則，包括：



(一) 平等互惠原則：消費者保護法第 11 條明文規定，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。另於消費者保護法施行細則第 14 條補充規定有關違反平等互惠原則之四項標準，俾作為個案認定依據。

(二) 誠實信用原則：消費者保護法第 12 條明文規定，企業經營者在定型化契約中所用的條款違反誠實信用原則，對消費者顯失公平者，無效。並明定三種作為推定顯失公平的情形如下：

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。

三、對於保固內容建議包含：**保固服務適用地區**：因為當今國際往來頻繁，是否有國際服務或僅限於臺灣地區等，應明確記明；**保固期認定基準**：係以銷售日期或是銷售出廠日等，需明定，若無保固書者，以何者為認定基準；**保固範圍**：如產品於保固期內在正常使用情況下發生故障，屬於自然損壞(非人為損壞)者，會如何處理，例如，元件維修或換修等。**非保固範圍**：例如：自行或委託他人未經原廠授權拆卸產品、改裝或更換非原廠零件。**寄送運費**：由消費者自付或各付乙次。



四、由於定型化契約條款規定是否合理公平，攸關消費者的權益甚大，而企業經營者忽略印刷的字體，為保障消費者的權益，爰於消費者保護法施行細則第 12 條明文規定：「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。」此部份以是要提醒企業經營者必須注意的細節。

參考法令

- 消費者保護法第 11、12 條
- 電器買賣定型化契約應記載事項第 5 點第 1 項、第 6 點第 1 項
- 消費者保護法施行細則第 12 條



【案例十四】（網路平台錯標售價，若經業者確認訂單，原則上應按所標價格出貨）

業者於網站上販售電器，誤標產品售價，因誤標價格遠低於市價而引發消費者大量訂購，業者是否有權取消訂單而拒絕出貨？

陳雅萍律師

案例說明

A 購物網站為慶祝周年慶而舉辦促銷活動，卻一時不慎在促銷網頁上將某款售價 30,000 元之冷氣機誤標成促銷價 300 元，雖上架不久隨即更正，但短短錯標期間已吸引數百名消費者下單，其中更不乏一次大量訂購者。A 購物網站考量若全數認帳損失慘重，且認為消費者應可辨識價格係錯標，而全數取消訂單拒絕出貨，消費者則要求依訂單出貨，A 購物網站是否有權取消訂單而拒絕出貨？

業者指南

- 網路交易，業者應提供消費者有關訂單重要事項之確認機制，在確認訂單成立後，除惡意訂購行為外，原則上不得片面取消訂單，否則除須面臨罰鍰處罰外，對已成立之訂單仍負履約義務。
- 企業經營者應制定內部審查機制降低及避免錯標價格發生機率，或透過系統管控單一商品下訂數量或總量，以降低損失。



案例解析

網路購物日益蓬勃，除了商品本身之獨特性外，能即時提供最優惠價格者，往往最能吸引消費者目光。網路係即時動態，要掌握商機保持價格優勢，網路業者須以最快速度隨時更新商品價格資訊以吸引消費者下單購買。然在搶時效更新之情況下，網路購物標錯價引起之消費糾紛頻傳，其中有誤標商品售價者，亦有標錯幣別者，在損失金額不大之情況下，業者在商譽考量下或能全數接單認賠，但若損失金額龐大，業者是否有義務全數接單？本件 A 購物網站將 30,000 元之冷氣機誤標成促銷價 300 元，且在網路無遠弗屆之推波下，短短錯標期間即有數百張訂單，A 購物網站得否以明顯錯誤為由取消訂單拒絕按錯標價格出貨？消費者得否以訂單已成立為由要求消費者按錯標價格全數出貨，為本案探討要點：

一、業者於網站上刊登之商品資訊已達得確定買賣標的及售價之程度，消費者確認購買後，買賣契約即已成立，除有惡意訂購情形，原則上不得片面取消已成立之訂單

(一) 按「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；契約之要約人，因要約而受拘束。但要約當時預先聲明不受拘束，或依其情形或事件之性質，可認當事人無受其拘束之意思者，不在此限」；「貨物標定賣價陳列者，視為要約。但價目表之寄送，不視為要約」，民法第 153 條第 1 項、第 2 項前段、第 154 條分別定有明文，此時應探究者為業者在網路上對商品之標價究竟屬於「貨物標定賣價陳列」而認具要約



性質，或僅係「價目表之寄送」而不視為要約，僅能認為係「要約之引誘」？此關係網路消費者與網路經營業者在何時間點得認為意思表示已達一致而成立買賣契約，在買賣契約成立後，買賣雙方均應受買賣契約拘束而負履約義務。

(二) 按「就其欲買或賣之物品及價金均有一定之表示者而已確定或可得確定者，則該先為意思表示之一方，應認為其意思表示為『要約』，是以貨物標定賣價陳列者視為要約，但價目表之寄送不視為要約，蓋已標定價目表之貨物，看到之人一望便可知該貨物之實體及其售價，但價目表之寄送，因相對人無法看到貨物實體，無法確定買賣標的，是以雖有標示價格，惟貨物部分仍無法達到確定之程度，是以民法 154 條第 2 項方會規定該價目表之寄送不視為要約」台北地方法院 99 年度消簡上字第 1 號民事判決理由可參，換言之，在網路交易中，出賣人在其網站上展示商品圖片、標價及商品介紹，若登載內容無法達到確定買賣標的及售價之程度，則可認係「價目表之寄送」而非「要約」，然若刊登之商品照片、名稱、型號等已達得確定買賣標的及售價之程度，則應認已符「貨物標定賣價陳列」之要件而屬要約。

(三) 本件 A 購物網站將售價 30,000 元之冷氣機誤標為 300 元，若 A 購物網站於促銷網頁上標示之該款冷氣名稱、型號已得特定，且網站上亦明確標示促銷價格為 300



元，該促銷網頁內容已達「要約」程度，在消費者按鍵點選確認購買後，買賣契約即已達意思表示一致，A 購物網站即有依買賣契約出貨之義務，而除非有得解除契約或撤銷意思表示之情事，A 購物網站無法片面取消已成立之訂單。

(四) 但「權利之行使，不得違反公共利益，或以損害他人為主要目的。行使權利，履行義務，應依誠實及信用方法」民法第 148 條定有明文，又「權利濫用禁止原則不僅源自誠實信用原則，且亦須受誠實信用原則之支配，在衡量權利人是否濫用其權利時，仍不能不顧及誠信原則之精神(最高法院 100 年度台上字第 463 號民事判決要旨參照)」，查系爭冷氣機原售價 30,000 元，標示銷售價 300 元，以促銷價而言，其優惠顯逾一般商業促銷程度，卻未限制購買數量，一般合理消費者對於商品標價是否正確已足產生懷疑，況一般消費者對冷氣機之需求量頂多幾台，不至於有大量之需求，然本案卻有一次大量訂購者，客觀上已有利用業者標價錯誤之僥倖心態，惡意大量訂購商品以圖利自己，而有違誠實及信用原則，應屬權利濫用，A 購物網站就此權利濫用之訂購行為則有權取消訂單而拒絕出貨。

二、錯誤標價除非係非可歸責於 A 購物網站之原因，否則就已成立之訂單，A 購物網站難以撤銷錯誤意思表示：



(一) A 購物網站雖主張消費者應可辨識價格係錯標，A 購物網站無受錯誤標價拘束之意，而得取消全數訂單云云，然 A 購物網站既係在舉辦促銷活動，而網路業者為達吸引消費者目光之目的，就某款特定商品大幅度降價亦非少見，消費者應無從了解網路業者就該款商品訂價之策略及該售價是否合理，亦無可期待消費者得辨識業者標售價格係錯標。

(二) 又 A 購物網站雖係誤標該款冷氣機之售價，然 A 購物網站亦無法以撤銷錯誤意思表示為由取消已成立之訂單，蓋按「意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思表示者，表意人得將其意思表示撤銷之。但以其錯誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限」民法 88 條第 1 項定有明文，則得撤銷錯誤意思表示者，以「非由表意人自己之過失者」為限，A 購物網站錯標價格若係內部人員之疏失所致，則該錯誤意思表示係出於 A 購物網站之過失，A 購物網站既有過失，即不得撤銷錯誤之意思表示。反之，若錯誤標價係非可歸責於 A 購物網站之過失所致，則 A 購物網站即得撤銷錯誤之意思表示取消已成立之訂單。

三、依據「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，零售業者應提供網路交易確認機制，若經確認訂購商品資訊，無論是否有錯誤標價情形，均應依成立之訂單履約



- (一) 經濟部公布於 105 年 10 月 1 日生效之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」修正應記載事項第五點，明定「確認機制及契約履行」，規定「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」，換言之，賣家負有提供網路交易確認機制及履行契約義務，業者在消費者訂購流程中提供商品種類、數量與價格等確認機制，一旦買家確認訂購商品資訊，賣家亦確認無誤，買賣契約即成立，無論消費者是否大量訂購，買賣雙方均須確實履行契約，即便業者事後發覺標錯價格，亦無反悔餘地。
- (二) 值得一提者，有些業者會在消費者確認購買訂單完成付款後，於下單網頁出現備註或以電子郵件自動回覆「僅確認已送出訂單，不代表交易已完成，商家保留是否接受訂單之權利」等類此文字，則業者是否得以該等文字主張其預先聲明不受拘束，在回覆接受訂單或出貨前，買賣契約尚未完成？除非業者在消費者下單購買前以顯著文字預先聲明不受拘束之意，否則在買賣標的及售價已特定之情況下，買賣契約在消費者網路點選下單確認購買時即已成立，業者於訂單成立後自行發出之聲明，難認已有預先聲明不受拘束之意，亦即業者於訂單成立後自動回覆有關不受拘束之訊息內容不影響雙方買賣契約之成立。



處理建議

一、有關網路交易刊登之資訊，在買賣契約成立後均構成買賣契約之內容，企業經營者對於內部資訊刊登及商品價格變動之流程應嚴格控管，避免爭議：

按「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 22 條設有規定，企業經營者對於刊登於商品網頁上之內容於買賣契約成立後，均負有確實履行之義務，買賣價金乃買賣契約重要之點，自無能容許企業經營者在訂單成立後，以內部錯標售價為由片面取消訂單。網路交易商機稍縱即逝，資訊更新上固然有其時效性，然企業經營者仍應審慎看待各項在網路交易網頁上所刊載之資訊，於刊登前內部應進行一定程度之審核及控管流程，相關優惠適用限制亦務必載明，避免因疏漏或錯誤引發消費爭議，甚至造成企業經營者鉅額損失。

二、企業經營者即便有誤標標價仍負履約義務，企業內部應建立嚴格確認及防範機制，避免錯標價格情形發生，或於發生時得將損失降到最低：

依「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」規定，業者就已確認之訂單負履約義務。若違反者，依消費者保護法第 56-1 條之規定，主管機關令限期改正而屆期未改正者，得處以新台幣三萬元以上之罰鍰，最高並得處以新台幣五十萬元罰鍰，並得按次處罰，處罰不可謂不重。業者



在搶快更新資訊之同時，亦應建立防範機制，對於內部變價流程應做嚴格控管，以避免或降低標錯價格情事發生。而依據「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」應記載事項第六點規定「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」，業者透過系統限制單一商品最高購買數量，甚至對於破盤促銷商品亦可針對促銷總量加以限制，以免企業因錯標價格事件蒙受巨額損失。

參考法令

- 消費者保護法第 22 條、第 56-1 條
- 民法第 153 條第 1 項、第 2 項前段、第 154 條、第 88 條第 1 項、第 148 條
- 台北地方法院 99 年度消簡上字第 1 號民事判決
- 最高法院 100 年度台上字第 463 號民事判決
- 「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」應記載事項第 5 點、第 6 點



【案例十五】（業者事先告知二手家電之瑕疵或告知瑕疵減價，可免除瑕疵擔保責任）

消費者透過網路平台訂購二手家電商品，於業者實體店面交貨，發現商品有瑕疵，業者是否需要負責？

蘇錦霞律師

案例說明

某甲於民國 107 年 7 月 7 日在 A 公司以 B 二手小站為名之二手家電網路平台看到電熨斗乙臺，雙方約定於 A 公司店內直接交易，某甲到 A 公司店內，經 A 公司業務人員測試後，達成交易，於民國 107 年 7 月 12 日某甲到 A 公司店內主張電熨斗故障，要求 A 退款，A 應該如何處理？

業者指南

從事二手商品買賣的企業經營者，是可以事先免除瑕疵擔保責任，只是必須在販售的商品中，事先告知瑕疵，或是告知有瑕疵所以已經以減少價金的方式，降低出售金額，或是以買一贈一之方式來讓消費者同意購買，來免除瑕疵擔保的責任。



案例解析

- 一、所謂通訊交易，是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，消費者保護法第 2 條第 10 款定有明文。通訊交易主要是指消費者在締約前沒有檢視商品的機會，就與企業經營者締結契約的情形。而與消費者締約前已檢視商品，締約後同意企業經營者郵寄商品予消費者之一般買賣郵寄不同；或是在網站上先看到商品，再到店內選購之情形亦不同。
- 二、本件某甲是在網站上看到 A 公司所出售之二手電熨斗，然而某甲是到 A 公司的店內進行交易，與消費者保護法第 2 條第 10 款所定通訊交易之型態不同，某甲於締約前雖在網路上看到電熨斗，但並未締約，與 A 公司完成締約是在 A 公司業務人員測試後，因此，某甲在締約前已經檢視過商品，並非於網上完成締約，而無從檢視商品。故非屬通訊交易，自無消費者保護法第 19 條所約定之解除契約之權利。
- 三、依民法第 354 條規定：「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（第 1 項）。出賣人並應擔保其物於危險移轉時，具有其所保證之品質（第 2 項）。」同法第 359 條規定：「買賣因物有瑕疵，而出賣人依前 5 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。」二手商品之買賣若無事先免除出賣人之瑕疵擔保責任時，出賣人仍需負瑕疵擔保責任。但是買賣標的物是否具有瑕疵，應由買受人負擔舉證責任。

四、其次，民法第 356 條規定：「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。」買賣標的物有瑕疵，出賣人固應負瑕疵擔保之義務，但買受人也應負檢查及通知之責任。其怠於通知者，除依通常之檢查不能發現之瑕疵外，應視為承認其所受領之物，出賣人不再負物之瑕疵擔保責任。基此，電器買賣定型化契約範本第 5 條第 2 項，設有：買受人應於收受標的物後，從速檢查，如發現有應由出賣人負責之瑕疵時，應於收受後七日內通知出賣人；但不能立即發現之瑕疵者，應於發現之日起七日內通知出賣人。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。電器買賣定型化契約應記載事項第 5 點第 2 項，規定：買受人應於收受標的物後，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。



五、某甲是經過 A 公司業務人員測試後，達成交易，顯然在測試時電熨斗是沒有故障，於民國 107 年 7 月 12 日某甲到 A 公司店內主張電熨斗故障，必須由某甲舉證商品的瑕疵，否則 A 公司無需負擔瑕疵擔保責任。某甲若能證明時，A 公司仍需負瑕疵擔保責任，不因為是二手貨而免責。

處理建議

- 一、民法第 355 條第 1 項：買受人於契約成立時，知其物有前條第一項所稱瑕疵者，出賣人不負擔保之責。且民法第 366 條規定：「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。」該條文反面解釋，即買賣雙方於買賣契約中，以特約免除或限制出賣人之瑕疵擔保義務，對出賣人非故意不告知之瑕疵，其約定是有效的，出賣人得因特別條款之約定而免除或限制其應負的房屋瑕疵擔保責任。但瑕疵擔保責任，是出賣人之法定義務，相對的也是買受人可行使之法定權利。出賣人如要以特別約定條款免除或限制該法定義務，應提出有利於買受人之對等條件，如對商品已知瑕疵之告知，並減少價金或其他買賣條件之讓步，經買受人同意，方符合契約之誠信及平等互惠原則。
- 二、從事二手商品買賣的企業經營者，雖依據民法的規定仍須負擔瑕疵擔保之責任，然而物的瑕疵擔保責任，依據前開條文之解釋，是可以事先免除，例如販售的商品中，有哪些瑕疵事先告知，或是告知有瑕疵所以已經以減少價金的方式，降低出售金額，或是以買一贈一之方式來讓消費者同意購買。



三、然而，在與消費者作免責約定時，該等約定若是以定型化契約之方式處理時，仍要符合定型化契約制定的兩原則，平等互惠原則及誠實信用原則。但是，為了避免企業經營者與消費者不對等的關係，基於電器產品之特質，及消費者專業知識之缺乏，消費者往往未能於交付電器產品發現瑕疵，故應課出賣人於交付後合理期間內，仍負瑕疵擔保責任，俾消費者於該合理期間內發現瑕疵者，仍得向出賣人主張權利。發現瑕疵，有正當理由，應許解約還款，以維護消費者權利，故在電器買賣定型化契約不得記載事項第六點即規定，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。第 7 點亦規定：不得約定排除或限制於交付未能發現瑕疵之擔保責任。故此，亦應遵守不得違反不得記載事項。

參考法令

- 消費者保護法第 2 條第 10 款
- 民法第 354 條第 1 項、第 355 條、第 356 條、第 366 條、第 359 條
- 電器買賣定型化契約範本第 5 條第 2 項



【案例十六】（網路平台業者就已過鑑賞期之商品仍應負瑕疵擔保義務）

網路平台出售之電器七日鑑賞期已過或包裝已拆封，消費者卻向業者要求辦理退貨，業者應如何處理？

陳雅萍律師

案例說明

某甲在 A 網站購買電子鍋一台，收到後拆開產品包裝檢視產品外觀，之後某甲於收受商品後十日後主張商品瑕疵欲辦理退貨，A 網站得否以已超過七日鑑賞期為由而拒絕辦理退貨？若某甲在七日鑑賞期內主張退貨，A 網站得否以「鑑賞期非試用期，拆封視同同意購買」為由拒絕辦理退貨？

業者指南

- 通訊交易消費者於鑑賞期內原則上享有無條件解除契約(退貨)權利，實體店面交易商品則無法主張上開權利，若商品存有瑕疵，則無論是否在鑑賞期內，消費者均享有瑕疵擔保請求權。
- 網路平台業者不得拒絕消費者檢查必要之拆封行為，亦不得據此剝奪消費者於鑑賞期內之解除契約(退貨)權利。



案例解析

網路購物打破購物時間、地域的限制，讓消費者無須出門選購，也無須費力將採購戰利品扛回家，僅要動動手指，貨品就能配送到家或指定地點，提供消費者莫大便利，網路購物因之快速成長，也為業者帶來無限商機，業者無不卯足全力爭奪網購大餅。但消費者下單購物之時，並未實際接觸商品，亦無從檢視商品，在實際受貨接觸商品之後，或因商品與想像不符，或因商品存有瑕疵，抑或衝動購物後恢復理智等原因而對業者提出退貨要求，業者對於消費者之退貨主張是否均應照單全收？得否拒絕？為本案探討重點：

一、通訊交易或訪問交易之消費者，於收受商品或接受服務後七日猶豫期間內，享有解除權

(一) 按「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」消費者保護法第 19 條第 1、2 項定有明文，於立法上賦予「通訊交易」或「訪問交易」之消費者於收受商品後七日猶豫期限內，享有無條件解除契約之權利。因「通訊交易」或「訪問交易」的消費者，在購買前未有足夠資訊與時間仔細檢視商品內容，也無從細究商品是否符合實際需求，故除非有



「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條規定合理例外情事(包括 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)外，無論商品有無瑕疵，也無論消費者是否能提出退貨理由，僅要消費者在猶豫期間內提出退貨請求，即可解除契約，企業經營者即應退回所收取之買賣價金，並負擔退貨衍生之費用。

- (一) 本件某甲向 A 購物網站購買電子鍋一台，該電子鍋不符「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條規定合理例外情事，非得排除消費者保護法第 19 條第 1 項解除權適用之商品，故若某甲在七日猶豫期間內以退回商品或書面通知方式對 A 購物網站提出退貨請求，A 購物網站即須接受退貨。

二、消費者於超出七日猶豫期間後，雖不得無條件解除契約，但若商品存有瑕疵，仍得主張瑕疵擔保而請求(退貨)解除契約或(退還因瑕疵之價差)減少價金：

- (一) 茲如前述，「通訊交易」或「訪問交易」之消費者於收受商品後七日猶豫期限內，享有無條件解除契約之權利，超出猶豫期間，則無法享有上開權利，然此僅係消



費者無從依消費者保護法第 19 條規定主張權利，不影響消費者民法上瑕疵擔保之請求權，若購買之商品存有瑕疵，消費者在超逾七日猶豫期後，仍得要求出售商家負瑕疵擔保之責。

- (二) 按「買賣之物有瑕疵，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」、「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」民法第 359 條、第 364 條分別設有規定，故商品有瑕疵而出賣人應負擔保責任時，消費者有權依民法第 359 條規定請求解除契約(退貨還款)或減少價金(退還因瑕疵之價差)，或依民法第 364 條規定請求另行交付無瑕疵之同商品(更換新品)，出賣商家對於所售出之商品仍應對消費者負瑕疵擔保之責，但若解除契約顯失公平者，消費者僅得請求減少價金。本件某甲在收受商品後十日方為瑕疵退貨主張，雖已逾猶豫期間，而不得無條件解除契約，但仍得對 A 購物網站為瑕疵擔保之請求，惟瑕疵擔保有解除契約(退貨還款)、減少價金(退還因瑕疵之價差)、另行交付無瑕疵之同商品(更換新品)等方式，若認解除契約(退貨還款)顯失公平者，A 購物網站得拒絕某甲退貨請求，而以上載其他方式負其瑕疵擔保責任。



三、消費者因檢查必要得為商品拆封，業者不得以「鑑賞期非試用期，拆封視同同意購買」等類此理由剝奪消費者猶豫期間解除權

(一) 按「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（即消費者保護法）第 19 條第 1 項規定之解除權不消滅」，消費者保護法施行細則第 17 條定有明文。部分業者會要求退貨商品之完整性，而主張「拆封不退」或「拆封視同同意購買」，然消費者在收受商品後若不拆封，實際上無從就商品外觀、顏色、材質等影響足以購買意願之重要交易內容為檢視，故消費者因商品檢查之必要所為之「拆封」行為應為法之所許。本件若某甲之拆封係進行檢查之必要行為，即便 A 網站在購物網頁早已標明「鑑賞期非試用期，拆封視同購買」等字句，該等字句仍因違反消費者保護法而無效，A 網站不得據此拒絕某甲於鑑賞期間內退貨之請求。

(二) 又有疑義者為，消費者就商品之「使用」是否包含在上開「檢查必要」之概念內，就此雖法無明文，惟按「消費者保護法第 19 條明文賦予消費者 7 日猶豫期間內不附理由解除契約之權利，乃鑑於通訊或訪問交易之消費者於購買前無法檢視商品，致無從得知所購買商品之機能、用途及操作性能，是否如企業經營者事先之宣傳或廣告一般，因此賦予消費者於收受實體商品後，得於接



觸商品後 7 日內不附理由解除契約，據此可知，消費者保護法第 19 條規定之目的係在確保消費者對所購買商品之充分瞭解，亦即『使用』與『檢查』並非截然可分之不同概念，判斷消費者是否必須以『使用』方式對商品進行合理檢查，仍應從商品本身性質及企業經營者對商品宣傳內容等角度加以觀察，非可逕謂商品一經使用即喪失契約解除權(台北地方法院 105 年度北消小字第 26 號民事判決理由參照)」，換言之，若認消費者須以使用方式方能對該商品進行合理檢查，則縱經使用，仍不因之喪失其退貨權利(契約解除權)，但是否須經使用商品方得為必要之檢查，仍應依商品性質及商品宣傳內容等個案認定之。

處理建議

- 一、網路交易業者對於相關退貨條件固應清楚載明，但在訂定相關規定時仍應遵守消費者保護法之規定，所訂條款不應違反法律強制規定，避免消費紛爭：

實務上常見網路企業經營者在訂定相關退貨規定時，以「薄利多銷，請考慮清楚後下訂，下訂後不接受退貨」、「下訂後三日內接受退貨」、「不接受大小、顏色原因之退換貨」等字句剝奪消費者猶豫期間退貨之權利，然按「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」消費者保護法第 19 條第 6 項定有明文，因消費者，網路企業經營者買賣規約之訂定，不得違反法律強制條文，因消費者依消費



者保護法第 19 條第 1 項規定享有七日猶豫期無條件解除契約之權利，故即便消費者在下單前已獲悉業者於網站上所刊登之違法退貨條款，仍不影響消費者在收到商品後七日猶豫期間內，享有無條件解除契約之權利。業者更不得據違法之退貨條件強令消費者放棄法定權利，以免迭生消費紛爭。

二、對於購物網頁上刊載之商品資訊務求詳盡真實，避免消費者因業者提供商品資訊與實品存有落差，增加退貨率，增加企業成本：

按「企業經營者應確保廣告內容之真實」消費者保護法第 22 條第 1 項前段設有規定，實務上常見業者在購物網頁上刊登之商品資訊雖非虛偽，然在文字介紹上隱惡揚善，刻意誇示商品優點，但對於使用限制上未多加著墨。或在商品照片上善用攝影技巧或進行美化修圖，讓商品能獲消費者青睞而下單訂購，消費者因商品文字或圖片資訊訂購後，發現所收到之商品與其認知存有落差，進而退貨，對於業者而言非但未增加實質業績，反而徒添退貨紛擾，更增加企業成本。網路交易業者在提供消費者資訊上，若能盡量提供消費者詳盡真實之資訊，應能避免消費者接到商品時因想像與真實之落差而紛紛退貨，亦不致讓企業信用因之受損。



參考法令

- 消費者保護法第 19 條第 1、2、6 項、第 22 條第 1 項前段
- 通訊交易解除權合理例外情事適用準則第 2 條。
- 消費者保護法施行細則第 17 條
- 民法第 359 條、第 364 條
- 台北地方法院 105 年度北消小字第 26 號民事判決



附 錄



中小企業落實消費者保護指引





【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 104 年 12 月 31 日 修正)

第一章 總則

第 1 條 本細則依消費者保護法（以下簡稱本法）第六十三條規定訂定之。

第 2 條 本法第二條第二款所稱營業，不以營利為目的者為限。

第 3 條 （刪除）

第二章 消費者權益

第一節 健康與安全保障

第 4 條 本法第七條所稱商品，指交易客體之不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件。

第 5 條 本法第七條第一項所定商品或服務符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，應就下列情事認定之：

- 一、商品或服務之標示說明。
- 二、商品或服務可期待之合理使用或接受。
- 三、商品或服務流通進入市場或提供之時期。

第 6 條 （刪除）

第 7 條 （刪除）

第 8 條 本法第八條第二項所稱改裝，指變更、減少或增加商品原設計、生產或製造之內容或包裝。

第二節 定型化契約

第 9 條 （刪除）

第 10 條 （刪除）

第 11 條 （刪除）

第 12 條 定型化契約條款因字體、印刷或其他情事，致難以注意其存在或辨識者，該條款不構成契約之內容。但消費者得主張該條款仍構成契約之內容。

第 13 條 定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。



- 第 14 條 定型化契約條款，有下列情事之一者，為違反平等互惠原則：
- 一、當事人間之給付與對待給付顯不相當者。
 - 二、消費者應負擔非其所能控制之危險者。
 - 三、消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者。
 - 四、其他顯有不利於消費者之情形者。
- 第 15 條 定型化契約記載經中央主管機關公告應記載之事項者，仍有本法關於定型化契約規定之適用。

第 三 節 特種交易

- 第 16 條 (刪除)
- 第 17 條 消費者因檢查之必要或因不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，本法第十九條第一項規定之解除權不消滅。
- 第 18 條 消費者於收受商品或接受服務前，亦得依本法第十九條第一項規定，以書面通知企業經營者解除契約。
- 第 19 條 (刪除)
- 第 20 條 (刪除)
- 第 21 條 企業經營者應依契約當事人之人數，將本法第二十一條第一項之契約書作成一式數份，由當事人各持一份。有保證人者，並應交付一份於保證人。
- 第 22 條 本法第二十一條第二項第二款所稱各期價款，指含利息之各期價款。
分期付款買賣契約書所載利率，應載明其計算方法及依此計算方法而得之利息數額。
分期付款買賣之附加費用，應明確記載，且不得併入各期價款計算利息；其經企業經營者同意延期清償或分期給付者，亦同。

第 四 節 消費資訊之規範

- 第 23 條 本法第二十二條至第二十三條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使多數人知悉其宣傳內容之傳播。



- 第 24 條 主管機關認為企業經營者之廣告內容誇大不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞時，得通知企業經營者提出資料，證明該廣告之真實性。
- 第 25 條 本法第二十四條規定之標示，應標示於適當位置，使消費者在交易前及使用時均得閱讀標示之內容。
- 第 26 條 企業經營者未依本法第二十五條規定出具書面保證書者，仍應就其保證之品質負責。

第三章 消費者保護團體

- 第 27 條 主管機關每年應將依法設立登記之消費者保護團體名稱、負責人姓名、社員人數或登記財產總額、消費者保護專門人員姓名、會址、聯絡電話等資料彙報行政院公告之。
- 第 28 條 消費者保護團體依本法第二十九條規定從事商品或服務檢驗所採之樣品，於檢驗紀錄完成後，應至少保存三個月。但依其性質不能保存三個月者，不在此限。
- 第 29 條 政府於消費者保護團體依本法第三十一條規定請求協助時，非有正當理由不得拒絕。

第四章 行政監督

- 第 30 條 本法第三十三條第二項所稱出示有關證件，指出示有關執行職務之證明文件；其未出示者，被調查者得拒絕之。
- 第 31 條 主管機關依本法第三十三條第二項第五款抽樣商品時，其抽樣數量以足供檢驗之用者為限。
主管機關依本法第三十三條、第三十八條規定，公開調查經過及結果前，應先就調查經過及結果讓企業經營者有說明或申訴之機會。
- 第 32 條 主管機關依本法第三十六條或第三十八條規定對於企業經營者所為處分，應以書面為之。
- 第 33 條 依本法第三十六條所為限期改善、回收或銷毀，除其他法令有特別規定外，其期間應由主管機關依個案性質決定之；但最長不得超過六十日。



第 34 條 企業經營者經主管機關依本法第三十六條規定命其就商品或服務限期改善、回收或銷毀者，應將處理過程及結果函報主管機關備查。

第 五 章 消費爭議之處理

第 35 條 (刪除)

第 36 條 本法第四十三條第二項規定十五日之期間，以企業經營者接獲申訴之日起算。

第 37 條 本法第四十九條第一項所稱消費者保護專門人員，指該團體專任或兼任之有給職或無給職人員中，具有下列資格或經歷之一者：

一、曾任法官、檢察官或消費者保護官者。

二、律師、醫師、建築師、會計師或其他執有全國專門職業執業證照之專業人士，且曾在消費者保護團體服務一年以上者。

三、曾在消費者保護團體擔任保護消費者工作三年以上者。

第 38 條 (刪除)

第 39 條 本法第五十條第五項所稱訴訟及支付予律師之必要費用，包括民事訴訟費用、消費者保護團體及律師為進行訴訟所支出之必要費用，及其他依法令應繳納之費用。

第 40 條 本法第五十三條第一項所稱企業經營者重大違反本法有關保護消費者規定之行為，指企業經營者違反本法有關保護消費者規定之行為，確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者。

第 六 章 罰 則

第 41 條 依本法第五十六條所為通知改正，其期間應由主管機關依個案性質決定之；但最長不得超過六十日。

第 七 章 附 則

第 42 條 本法對本法施行前已流通進入市場之商品或已提供之服務不適用之。

第 43 條 本細則自發布日施行。



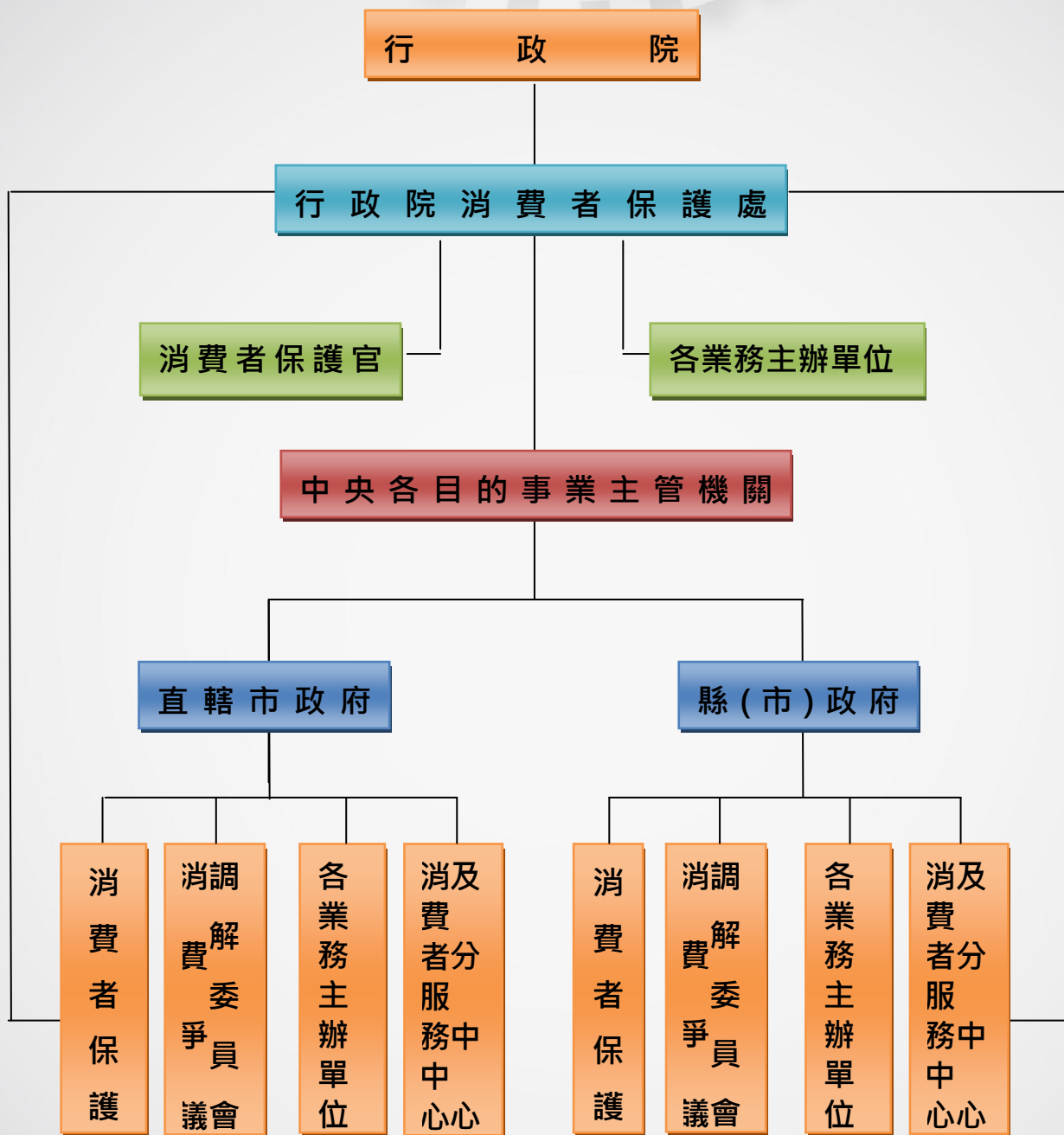
【附錄三】通訊交易解除權合理例外情事適用準則

(民國 105 年 1 月 1 日 施行)

- 第 1 條 本準則依消費者保護法（以下簡稱本法）第十九條第二項規定訂定之。
- 第 2 條 本法第十九條第一項但書所稱合理例外情事，指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，將排除本法第十九條第一項解除權之適用：
- 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、經消費者拆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。
 - 六、已拆封之個人衛生用品。
 - 七、國際航空客運服務。
- 第 3 條 通訊交易，經中央主管機關依本法第十七條第一項公告其定型化契約應記載及不得記載事項者，適用該事項關於解除契約之規定。
- 第 4 條 本準則自中華民國一百零五年一月一日施行。



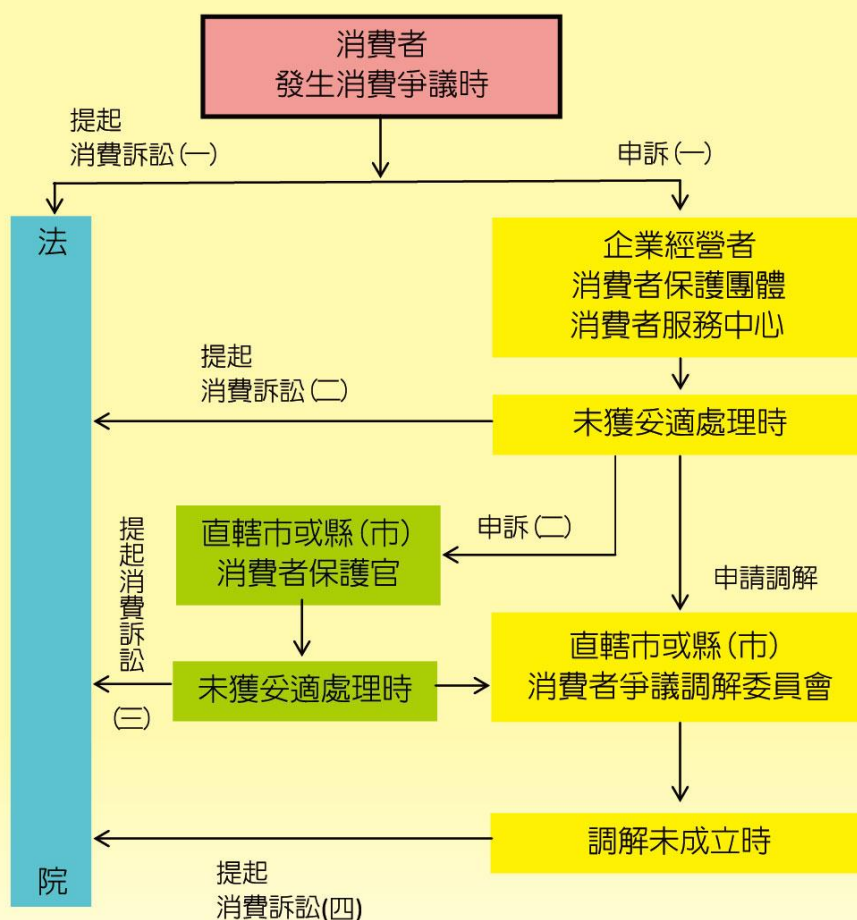
【附錄四】消費者保護行政機關體系表





【附錄五】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



【附錄六】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)3343-1124

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>

◆ 中華民國全國中小企業總會

電話：(02)2366-0812

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://www.lawbank.com.tw/>



【附錄七】中小企業落實消費者保護指引手冊 索引

年度別	冊數別
84	I
87	II
90	III
91	IV
92	V
93	VI
94	VII
95	VIII
96	IX
97	X
98	漫畫版*
99	旅遊休閒業&食品業
100	無店面零售業
101	無店面零售業(續)
102	通訊業&服飾業
103	汽車租賃買賣業&食品製造業
104	瘦身美容及健身業& 通訊及週邊產品業
105	房屋類-裝潢修繕&旅遊及住宿類
106	通訊設備零售業&服裝及其配件零售業

*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



【附錄八】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	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
發行商品禮券，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



租車間發生車輛拋錨或車禍時之處理方式	103
長期租車租金未給付，可以請求違約金嗎？	103
買賣中古車里程數的消費爭議	103
出售瑕疵車輛的法律責任	103
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
衣物洗滌方式及成分應清楚標示	102
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，可要求返還定金	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	96
主管機關「其他必要處置」之說明	96
業者通知消費者需追加費用，消費者不同意追加費用，反而要求解約退還定金，業者應如何處理？	105
消費者如遇工程瑕疵問題，業者應如何處理以降低消費糾紛？	105
消費者因不滿意施工品質，反應未獲置理，故延拖尾款，業者保衛之道？	105
遇到消費者於裝修過程中不斷變更設計，業者追價過程中所產生爭議解決辦法？	105
業者因不可抗力因素而延期完工，消費者請求賠償有無理由？	105
業者若遇到消費者針對裝潢成果有疑慮，要求退費時，業者應如何處理？	105
業者遇到消費者對於施工成果爭執與契約預期之品質不同時，業者應如何因應？	105
消費者不滿意裝修成果，而向消保官申訴，業者處理之道？	105



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
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？	104
消費者因消費金額過高而要求退費時，業者的處理方法？	104
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
食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
在貨物運送過程中食品變質，應為誰的責任	103
上游提供的產品品質有問題，業者如何求賞？	103
產品日期標示不清或錯誤，業者應如何處理？	103
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
私人教練所引發會員糾紛，健身中心處理方法？	104



會員持續造成其他會員不便，健身中心如何處理？	104
會員因個人因素終止會籍，健身中心如何處理？	104
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？	104
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



旅行社在收取護照及收取台胞證但未收定金時，旅行社可否因人數不足為由取消既定行程？	105
旅行社於行程中需更動旅遊行程，為避免產生消費糾紛，業者應該如何處理？	105
消費者參團回國後，投訴領隊服務不佳，旅行社應該如何處理？	105
消費者於線上旅遊展中訂購旅遊套票後要求退費，業者應該如何保護經營權利？	105
住宿類	
業者與消費者因退還定金比例，而產生消費爭議時，業者應該如何保護營運方式？	105
業者因提供服務不符合消費者預期，而遭投訴時，業者應該如何處理？	105
業者所提供住宿環境，因消費者個人因素危及生命安全，而遭致消費者投訴理賠，業者應該如何處理？	105
業者販售住宿禮券，遇到消費者超過使用期限欲要求退費或其他要求，應該如何處理？	105
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，向哪一機關檢舉？	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
通訊行針對通訊品質與消費者簽訂合約時應注意事項	102
停話期間資費內容應清楚標明	102
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
對消費者不實評論之處理	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
販售二手 3C 商品時，資訊揭露應確實	102
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
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？	104
消費者購買新手機，購買後卻反應售價不合理，要求退回價	106



差，業者應如何處理？	
消費者購買手機周邊產品，拆封後發現規格與手機不符，消費者要求退換貨，業者如何處理？	106
消費者購買 U 品機（如展示機、福利機），業者於交貨前已說明 7 天內有問題只能維修不能換新機，消費者卻堅持要求更換新機，業者應如何處理？	106
消費者欲辦理手機退換貨，卻無法提出購買證明時，業者應如何處理？	106
消費者透過傳統通訊行、網購等非品牌店或代理商通路購買新手機時，遇到手機本身設計瑕疵引發爭議，業者因應之道？	106
消費者於保固期內送修手機，對於損害原因業者主張為外力影響，消費者堅持非人為或外力所為時，業者如何處理？	106
購買新手機搭配門號，遇到收訊品質不良等問題，消費者要求解約，業者應如何處理？	106
手機維修後，消費者認為費用太高而拒絕付款，業者處理對策？	106
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
網站訂購產品與實際收受者不同，應如何處理？	102
經營二手服飾拍賣網注意事項	102



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？	104
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？	104
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
廣告內容應真實，不實廣告引罰鍰	102
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
服飾及其配件類	
消費者試穿後，業者發現衣物上沾有髒汙，業者應如何處理?	106
消費者購買皮衣，發現並非真皮，要求退貨還款，業者應該如何避免及處理?	106
業者於結帳時有特別告知「折扣商品概不退換」，但消費者事後發現衣服有瑕疵要求退貨，業者應如何處理?	106
消費者購買的新衣上無標示衣物洗滌方式及成分或標示錯誤不清，洗衣後發生縮水現象要求退貨，業者可否以衣服已下水為由而拒絕退款?	106
消費者向業者反映新衣有確實依洗滌標示清洗，卻嚴重退色要求退貨，業者應該如何應對處理?	106
業者於韓國進口特定品牌新衣至店面販賣，消費者卻以打版貨為由要求退貨，業者應該如何處理?	106
透過拍賣平台購買球鞋，消費者卻因尺寸不合而要求退貨時，業者可以不退貨嗎?	106
消費者透過通訊交易購買貼身衣物，拆封後如果認為實品與照片相差太多要求退貨，但於網路上已標明不適用退貨，業者應該如何處理?	106



中小企業落實消費者保護指引手冊

發行單位：經濟部中小企業處

發行人：吳明機

地址：台北市羅斯福路 2 段 95 號 3 樓

電話：(02)2368-0816

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>

執行單位：社團法人中華民國管理科學學會

地址：台北市羅斯福路 1 段 4 號 13 樓之 1

電話：(02) 3343-1100

網址：<http://www.management.org.tw>

編審委員：陳加昇、邱琦閔、洪育仁、林瑞珠、郭麗珍
、李建輝、陳琬如

編輯指導：程道琳、陳忠智、楊正名、林昱奇、林婉慈

編輯：張玉山、藍國泰、張凌豪、黃于芳、曹秀菊

審閱：姜志俊、陳智義

執筆人：蘇錦霞、陳雅萍、陳潼彬、郭祐舜

出版年月：中華民國 107 年 12 月

本書保有所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，需徵求經濟部中小企業處同意。



中小企業落實消費者保護指引



尊重。瞭解。關心。服務。

中小企業落實消費者保護指引

經濟部中小企業處 編印



經濟部中小企業處

地址：台北市羅斯福路2段95號3樓

電話：(02)2368 - 0816 / (02)2368 - 6858

傳真：(02)2367 - 3883

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>



社團法人中華民國管理科學學會

地址：台北市羅斯福路1段4號13樓之一

電話：(02)3343 - 1100

傳真：(02)2393 - 9143

網址：<http://www.management.org.tw>