

一、車輛天窗夾傷人，製造商應負賠償責任

◎ 案例

陳先生向運通汽車股份有限公司購買附有天窗標準配備之國產休旅車乙部，該休旅車係由全方位汽車股份有限公司所生產製造。有一天，陳先生開車帶著全家到郊外去踏青，途經鄉間小道，綠樹成蔭，陳先生遂開啟天窗並將車窗降下，想要讓全家人享受大自然的芬芳，而陳先生的小孩亦如電視廣告般的將頭手伸出天窗之外，迎風呼吸清新淡香的空氣。當抵達目的地，陳先生熄火時，不料天窗竟立即關閉，小孩也隨即發出淒厲的尖叫，在一翻折騰下，好不容易將小孩救出，但小孩的臂膀已留下深深的一道傷口。事後，陳先生向運通及全方位公司反映天窗的危險，但兩家公司分別以使用手冊上有註明「熄火時，天窗會自動關閉」，且以頭手本來就不應該伸出天窗外，所以是陳先生及其小孩使用不當所造成，作為理由而拒絕負責。試問，運通公司及全方位公司沒有責任嗎？

☆解析

一、按消費者保護法（以下簡稱消保法）第七條第一項規定：「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者應確保其提供之商品或服務，無安全或衛生上之危險。」所以全方位公司所生產之休旅車，就該天窗之設計而言，應有「防夾」的功能，才能免於危險產生；而本件全方位公司所生產的休旅車天窗既無防夾功能，所以具有夾傷消費者或第二人之危險，依同法第二項規定，自應負損害賠償責任。

二、次按消保法第七條第二項規定「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。」本件運通公司或全方位公司雖然以使用手冊上有註明「熄火時，天窗會自動關閉」之文字，辯稱其已盡警告之能事，但查，該「熄火時，天窗會自動關閉」的文字係在其達近二百頁的使用手冊中之一行字，且其未以黑體粗字、彩色或劃線方式明顯表示，尚難謂已有「於明顯處為警告標示」，故仍負損害賠償責任。

三、再者，運通公司或全方位公司又以陳先生明知車輛行駛中不可將頭、手伸出天窗之外，做為其不負責任之理由。惟消費者陳先生及其小孩是否明知

或可得而知車輛行駛中不可將頭、手伸出天窗，僅生「與有過失」之問題。況全方位公司於其廣告中，顯現可將頭、手伸出天窗之外，係以廣告方式誤導天窗之使用方法，查「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。」為消保法第二十二條所定，故全方位公司前揭廣告，已違反消保法二十二條之規定，本非正當。按民法第一百九十一條之一第三項規定：「商品之生產、製造或加工、設計，與其說明書或廣告內容不符者，視為有欠缺。」則全方位公司自應負商品製造人責任。

四、綜上所陳，運通公司雖為汽車買賣之經銷商，但其於車輛適當處所或使用手冊上，未能於明顯處為警告標示，有未盡相當之注意義務，依消保法第八條第一項規定：「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。」而全方位公司依消保法第七條第二項規定，係因其車輛天窗有設計上瑕疵，致有「安全上之危險」，且其未能於明顯處為警告標示，故應負賠償責任，自不待言。

◇ 律師的話

一、如果車輛製造商有注意到現行市售的車輛，對輔助氣囊 (air bag) 的警告標示，除於使用手冊註明外，通常又將其置於遮陽板之上，就能明白消保法第七條第二項所謂「於明顯處」之意義。所以，汽車製造商對天窗除在使用手冊為詳細之說明與警示外，另於車上，例如在儀表板、天窗上或其他明顯處所，為警告標示，方符合法律要求「於明顯處」為警告標示的立法目的。

二、天窗應有防夾之設計，如未有防夾之設計或其設計仍有瑕疵，對消費者或第三人而言，均具有安全上之危險。故製造商或進口商應自動依消保法第十條規定，為必要之處理，亦即召回更新天窗或加裝防夾功能，以除去其危害，方是履行契約及社會責任的表率。

三、廣告應具有真實性，不能有不實引人錯誤的情形，企業於製作廣告時，應特別注意廣告內容不應該有虛偽、不實或誇大到引人錯誤之情事，以避免自損商譽及負損害賠償責任。

四、對於商品或服務具有損害消費者生命、身體、健康或財產之虞者，不論是地方政府或中央主管機關，應依消保法第三十三條到第三十七條的規定，

進行調查、扣押、檢驗、命企業經營者限期改善、回收、銷燬或採取必要措施，必要時得發布消費警訊，以保障消費者權益。

五、消費者除消保法主張權利外，尚得依民法第一百九十一條之一主張商品製造人責任及依契約約定主張權利。

□ 參考法條

- 一、消費者保護法第七條、第八條、第十條、第二十二條、第三十三條、第三十四條、第三十五條、第三十六條、第三十七條、第三十八條。
- 二、民法第一百九十一條之一。