

學術著作 ◆ 大專用書

消費者保護法

林益山 著

五南圖書出版公司 印行



消費者保護法

林益山 著

國立台北大學法律學院院長
前消費者文教基金會法律事務委員

五南圖書出版公司 印行

序 言

近年來，由於經濟及工業發達，使得國民生活受到深遠之影響，且因危險產品、瑕疵設計、不實標示、虛偽廣告、不公平交易條件、不正當營業競爭及聯合獨占企業等侵害消費者事件之層出不窮，已經引起社會大眾、企業界及政府之重視。尤其是瑕疵與危險消費者產品所造成之傷害，因深具科學與技術性，職司審判之法官遇到此類案件時，應如何公平地審判與調查證據，乃為眾多消費者所關心之課題。本書即針對上述諸問題，加以詳細分析與討論，俾能提供立法及司法之參考。

本書共分七章，第一章緒論部份，係就消費者保護之意義及各國消費者保護之歷史背景加以介紹。第二章我國現行有關消費者保護法規，分為安全方面之法規、瞭解事實真相之法規、選擇權方面之法規及求償權方面之法規加以分析介紹之。第三章危險與瑕疵商品之意義及規定，乃就危險與瑕疵商品之意義，加以解說，並就美國法令及實務界對危險與瑕疵產品之若干重要規定，詳為探討。第四章商品製造人責任，本章與消費者保護具有極密切之關係，故論述亦較為詳細，分為英美法上商品製造人責任、德國法上商品製造人責任、日本法上商品製造人責任及我國現行法上商品製造人責任等節詳為比較分析，以明各國立法之優劣。第五章商品製造人責任與保險之關係，亦為本論文之主要部份，

此因商品製造人之最終責任乃在於對受害之消費者負起損害賠償之責任，廠商若能將其產品投保責任保險，則一旦損害發生，消費者必能獲得充分之賠償與救濟；否則遇到財力不足之廠商，則受害之消費者將難以獲得適當有效之賠償。第六章消費者保護與其他法律問題之關係，分定型化契約、公平交易法、分期付款買賣法等加以討論之。第七章結論，乃就目前我國實施消費者保護所遭遇之難題與困境提出檢討，以供參考，期能對消費者提供更為週密之保護。

本書之得以完成，要感謝國立中興大學法律學系甘主任添貴暨諸位師長及同仁之鞭策與鼓勵，以及國立中興大學法律研究所張玲瑜助教在資料上所提供之幫助。

筆者撰寫本書之目的，乃在於拋磚引玉，惟以學殖未深，所論恐多未當，誤謬疏漏，魯魚亥豕，在所難免，尚祈各方賢達不吝賜教，無任感幸！

林 益 山 謹識

序於中興大學法律學系研究室

83 年 8 月

消
費者
保護法

之

C·O·N·T·E·N·T·S

第一章 緒 論

- 第一節 消費者保護之意義／3
- 第二節 各國消費者保護法之歷史背景／6
 - 第一款 消費者運動之背景／6
 - 第二款 消費者保護之立法背景／14
- 第三節 消費者保護法之適用對象與範圍／43
 - 第一款 概 說／43
 - 第二款 保護之對象／49
 - 第三款 適用之效力／53

第二章 我國現行有關消費者保護法規

- 第一節 概 說／63
- 第二節 安全方面之法規／64
 - 第一款 商品檢驗法／64
 - 第二款 藥事法／66
 - 第三款 農藥管理法／76
 - 第四款 化粧品衛生管理條例／78

- 第五款 食品衛生管理法／81
- 第三節 瞭解事實真相之法規／84
 - 第一款 度量衡法／84
 - 第二款 商標法／86
 - 第三款 標準法／88
 - 第四款 商品標示法／89
- 第四節 選擇權方面之法規／91
 - 第一款 非常時期農礦工商管理條例／91
 - 第二款 國家總動員法／92
 - 第三款 專利法／92
- 第五節 求償權方面之法規／93
- 第六節 我國消費者保護法芻議／100
 - 第一款 消費者保護方案／100
 - 第二款 消費者保護法草案／101
 - 第三款 消費者保護法／107

第三章 危險與瑕疵商品之意義及規定

- 第一節 危險商品之意義／113
 - 第一款 危險商品之定義／113
 - 第二款 危險商品之範圍／115
- 第二節 瑕疵商品之意義／124
 - 第一款 世界各國之立法例／124
 - 第二款 我國之規定／129

第三節 美國法令及實務界對危險與瑕疵商品之若干
重要規定／133

第一款 交易市場上消費者之地位／133

第二款 試驗新消費者產品之問題／139

第三款 廣告與標籤／143

第四章 商品製造人責任

第一節 概 說／157

第一款 商品製造人責任之意義／157

第二款 商品製造人責任理論之演進與背景／158

第二節 英美法上商品製造人責任／160

第一款 過失責任／160

第二款 瑕疵擔保責任／169

第三款 無過失責任／228

第四款 評釋與建議／248

第三節 德國法上商品製造人責任／268

第一款 學說上之見解／268

第二款 判例上之發展／271

第四節 日本法上商品製造人責任／272

第五節 我國現行法上商品製造人責任／275

第一款 概 說／275

第二款 契約責任／276

第三款 侵權行為責任／295

第四款 契約責任與侵權行為責任之關係／311

第五款 消費者保護法之規定／321

第五章 商品製造人責任與保險之關係

- 第一節 概 說／333
- 第二節 產品責任保險之意義／336
- 第三節 產品責任保險之演進與背景／340
- 第四節 產品責任保險之特性／345
- 第五節 產品責任保險之承保對象及範圍／357
- 第六節 產品責任保險之現況／362
 - 第一款 美國及其他各國產品責任保險之危機與救濟／362
 - 第二款 我國產品責任保險之現況／373

第六章 消費者保護與其他法律問題之關係

- 第一節 定型化契約與消費者保護／377
 - 第一款 定型化契約之起源及意義／377
 - 第二款 定型化契約之利弊／379
 - 第三款 定型化契約之法律效力／382
 - 第四款 我國現行法中有關定型化契約之規定／399
- 第二節 公平交易法與消費者保護／410
 - 第一款 各國之立法例／410
 - 第二款 我國現行法之規定／413
- 第三節 分期付款買賣與消費者保護／416
 - 第一款 分期付款買賣之意義／416
 - 第二款 各國之立法例／416

- 第三款 我國現行法之規定／422
- 第四節 郵購與訪問買賣／425
- 第五節 無要約之寄送／426
- 第六節 消費資訊之規範／426
- 第七節 商品或服務之標示與包裝／427

第七章 結 論

- 第一節 我國近年的消費者問題／431
- 第二節 其他相關之論點／435

主要參考書目

- 一、中文參考書目／451
- 二、英文參考書目／455
- 三、日文參考書目／466

附 錄

- 一、韓國消費者保護法及施行令／471
- 二、日本消費者基本保護法／485
- 三、日本製造物責任法要綱試案／491
- 四、聯合國消費者保護指南／495
- 五、海牙商品責任準據法公約／505
- 六、歐洲經濟共同體商品責任指示／511
- 七、歐洲理事會「歐洲關於人身傷害及死亡之商品責任公約」／515
- 八、產品責任保險基本條款／521
- 九、產品責任保險承保辦法／529
- 十、日本普通製造物責任保險約款草案／535
- 十一、公平交易法／541
- 十二、德國一般契約條款法／555
- 十三、消費者保護法／569
- 十四、消費者保護法施行細則／585

CHAPTER

ONE



緒 論

第一節 消費者保護之意義

在早期農業社會時代，雙手為主要生產工具，產品數量有限，交易範圍狹窄，消費者糾紛事件鮮少發生，故無特別立法保護之必要。惟自十八世紀產業革命以降，機器代替手工，大規範企業代替家庭式工廠，在大量生產，大量銷售之情形下，因產品瑕疵致生損害之事件不斷發生，糾紛亦隨之而起，惟處於經濟劣勢之消費者，卻常無法得到適當有效之救濟，有識之士，乃挺身提倡保護消費者運動，一時蔚為風氣，潮流遍及世界各地。

而人類為求生存，均需購買各項消費產品，因此消費遂成為一切經濟活動之主要目的，生產者自應依照消費者之需要與意願供應產品，誰能以最佳品質，最低價格，迎合消費者之需求，即可獲得商場上之勝利。惟事實上卻因消費者對商品之迫切需要與缺乏組織，獨占及壟斷企業存在，造成企業界競爭之不充分，遂使得消費者處於經濟上弱者之地位，無法與財勢雄厚之企業集團相抗衡；兼以危險產品、瑕疵設計、不實標示、虛偽廣告、誇大宣傳、不正當營業競爭及不公平交易條件等侵害消費者事件層出不窮，故有賴行政、立法及司法機關對消費者權益，提供週全保護之必要。

何謂消費者保護運動（Consumerism）[□]？每因學者見解不

□ 程嘉君著：消費者運動的意義、歷史及產生背影；台北市銀月刊 10 卷 11 期，68 年 11 月 10 日，（台灣的消費者運動——理論與實際，第六十七頁以下參照）。

同，而異其解釋，茲分述於下：

1. 有謂：消費者保護運動，乃係集合消費者及政府力量，為社會大眾爭取其應享之權益，使消費者能免於企業界所加諸之不公平待遇。此說之代表人物如，美國克雷芬 (David W. Cravens)，米爾斯 (Gerald E. Mills)^[1]，丹尼 (George S. Day) 及阿格爾 (David A. Aaker)^[2]。

2. 有謂：消費者保護運動，是一種有組織之活動，其目的在於保護消費者之權利受到侵害時，能得到合理之補償與救濟。此說以巴斯克德 (Richard H. Buskirk) 及羅斯 (James T. Rothe)^[3]，為其代表人物。

3. 有謂：消費者保護運動，在本質上屬於一種社會活動 (Social Movement)，其目的乃在為日常交易過程中之消費者，謀求更多之權益和力量 (Right and Power)，此說以科特勒 (Philip Kotler)^[4]為主要代表。

4. 有謂：消費者保護運動，不應侷限於強調生活的物質層面，應將保護的焦點從「生活水準」(standard of living) 的強

[1] David W. Cravens and Gerald E. Mills, "Consumerism, A Perspective For Business," Business Horizons (August 1970) p. 21.

[2] George S. Day and David A. Aaker, "A Guide to Consumerism," Journal of Marketing, vol. 34 (July 1970) p. 12.

[3] Richard H. Buskirk and James T. Rothe, "Consumerism An Interpretation," Journal of Marketing, vol. 34 (Oct. 1970) p. 62.

[4] Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketers," Harvard Business Review, (May-June 1972) p. 52.

調，移轉到「生活品質」(quality of life)的層面上。此說以歐洲學者亞德特(Johan Arndt)，克雷蒙(Edgar Crame)及秦漢(Knut Tallhang)^①為其代表。

雖則上述各學者間對消費者保護運動之見解互異，惟其所欲解決之問題，不外下列四種^②：

- 一、消費者之選擇問題(Consumer choice)。
- 二、消費者之資訊問題(Consumer information)。
- 三、消費者之保護問題(Consumer protection)。
- 四、消費者之表達問題(Consumer representation)。

從以上不同學者之見解中得知，消費者保護(Consumer Protection)之意義甚為廣泛，茲就吾人所見擬其廣義與狹義之定義如下：就廣義言，消費者保護，乃指集合消費者、社會大眾及政府力量，以保護消費者免於受不公平待遇及於權益受損害時，能得到合理有效之補償與救濟，以提高消費者之生活水準及品質。其牽涉範圍甚廣，舉凡商品製造人之責任、消費者之損害與救濟、虛偽廣告與標示、不正當營業競爭、不公平交易條件、產品責任與保險、少數民族就業、企業獨占與合併、環境污染與公害，政府與民營機構之政策與效率等均包括在內；其內容及於社會學、經濟學、法律學、醫藥學、衛生學、市場學、企業管理

① Johan Arndt, Edgar Crame and Knut Tallhang, "Opinions Arndt Consumerism Issuer Among Present and Future Norweigian Business Executives." *European Journal of Marketing* (Nov. 1, 1977) p. 13.

② Journal E. Kemry, "The New Consumerism," *America* (March 14, 1970) p. 270.

學及科技方面等學問。就狹義言，消費者保護，乃指商品製造人應注意產品之品質、價格、適當之包裝與廣告，若因產品瑕疵致生損害於消費者時，應即為迅速有效之賠償與救濟。廣義之消費者保護牽涉範圍甚廣，若欲全部論述，恐力有未逮，本書擬自狹義之消費者保護就法律觀點，試為闡述與討論。

第二節 各國消費者保護法之歷史背景

第一款 消費者運動之背景

消費者運動（Consumer Movement）究竟起源於何時，每因學者間之觀察角度不同，而異其看法，惟大部份人士均認為可追溯自十九世紀左右，因此在十九世紀以前之漫長一段期間，有學者稱其為消費者之「無知的時期」（The period of innocence）^[1]。

目前消費者保護運動，雖已遍及世界各地，惟開其先河者首推美國，且最具成效。美國國會自一八六七年以來，即先後制定甚多之消費者保護法案，該等法案或為防止不公平之交易，或為管制粗製濫造之食品藥物，或為杜絕價格之壟斷及市場之獨占，而均能發揮其應有之保護功能^[2]；其中較著名者，如「州際商業

[1] C. Glenn Walters, Consumer Behavior: Theory and Practice, Revised Edition (Jlilhsi Homewood: Richard D. Irwin, Inc. 1974) P. 62.

[2] 孫運璿著：推廣優良商品與保護消費者運動；中華日報，62年10月17日。

法」(Inter-State Commerce Act, 1887)，修曼法(Sherman Act, 1890)，「純潔食物及藥品法」(Pure Food and Drug Act, 1906)，「肉類檢查法」(Meat Inspection Act, 1906)，「克來登法」(The Clayton Act, 1914)^[1]，及食品藥物及化粧品法案(Food, Drug and cosmetic Act, 1938)。故在一九〇〇年至一九六〇年間，學者稱其為消費者的「覺醒時期」(The period of public awareness)^[2]，在此時期內，上述法案之相繼公佈，首應歸功於「辛克來」(Opton Sinclair)之「叢林」(The Jungle)^[3]一書，該書以圖片方式揭發芝加哥地區肉類包裝工廠內鼠類及穢物充斥之髒亂情形，直接促成美國政府正視食品藥物及肉類之安全與衛生。又美國民間消費者組成之「消費者聯盟」(Consumer Unions of United States, Inc. 1936)亦於此時成立，此外在一九三〇年代之消費者運動中，下列書籍之出版及暢銷，亦具有莫大之貢獻：如「錢的價值」(Your Money's Worth)^[4]一書，係以攻擊廣告及高壓銷售方式(high pressure selling)為其主要內容，「一億個被實驗者」(100,000,000

[1] 梁宇賢著：美國聯邦反托辣斯法規之研究，第二頁至第四頁（65年，金玉出版社印行）。

[2] Rom J. Markin, Jr. Consumer Behavior, A. Cognifive Orientation, (Macmillan Publishing Co., Inc. New York, 1974) P.37

[3] Opton Sinclair, The Jungle, (New York: Doublepay, Page and Co., 1906).

[4] Stuart Chad and F.J. Schlink, Your Money's Worth (New York: the Macmillan Co., 1927).