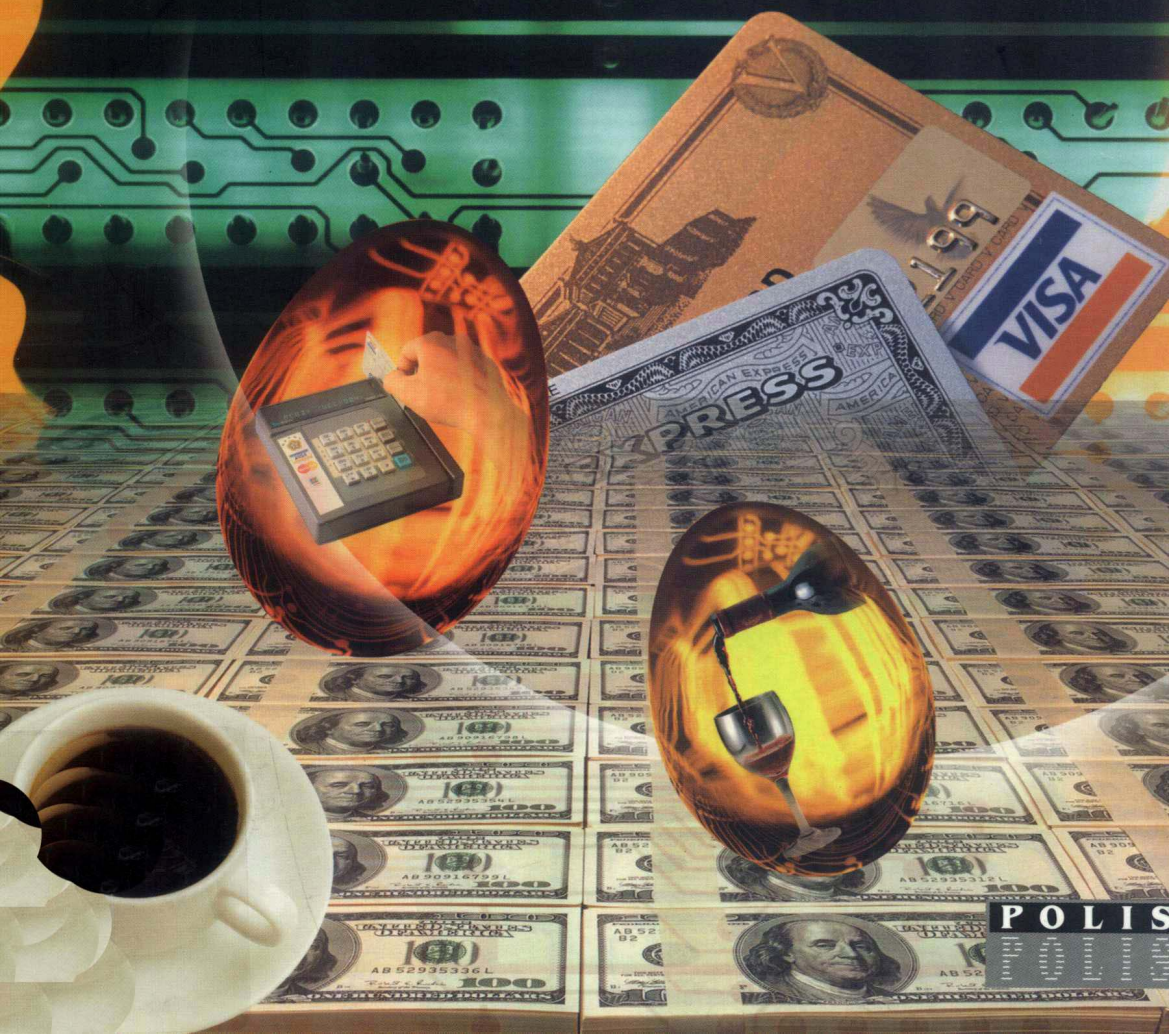


消費者權利

——消費者保護法

The Consumer's Rights: Consumer Protection Law

黎淑慧◎著



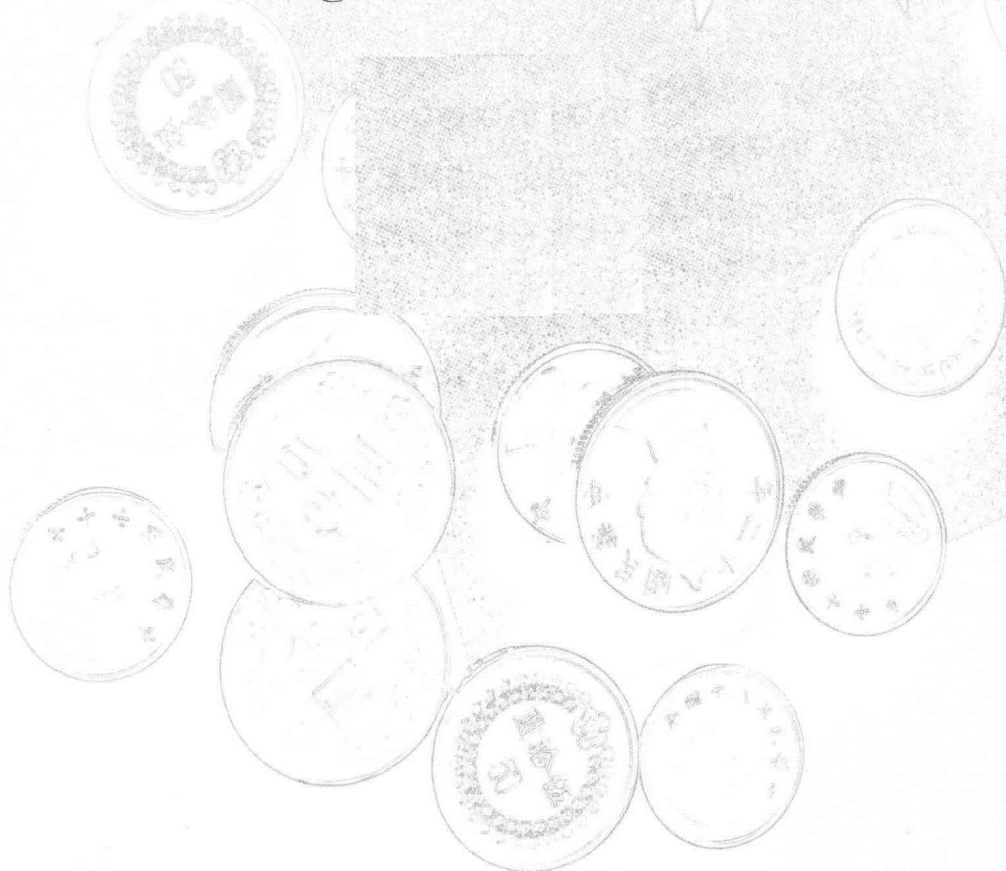


消費者權利

—消費者保護法

黎淑慧◎著

The Consumers Right's: Consumer Protection Law



消費者權利—消費者保護法

POLIS系列 19

作 者／黎淑慧

出版者／揚智文化事業股份有限公司

發行人／葉忠賢

總編輯／林新倫

登記證／局版北市業字第1117號

地 址／台北市新生南路三段88號5樓之6

電 話／(02)2366-0309

傳 真／(02)2366-0310

網 址／<http://www.ycrc.com.tw>

☐ E-mail／book3@ycrc.com.tw

郵撥帳號／19735365

戶 名／葉忠賢

印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司

法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師

I S B N ／957-818-486-7

初版一刷／2003年4月

定 價／250元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

李 序

本書作者黎淑慧，是我博士班的得意門生，上課認真、常發言，表現強烈的企圖心，因此修習本人課程，獲得最高分的肯定。

本書從消費者權利所引導的消費行為談起，從消費者保護法的觀點出發，分析時下眾多的消費糾紛，例如：醫療保健之消費關係、房地產之消費關係、信用卡之消費關係、食品衛生之消費關係、消費訴訟等，都是消保法重要課題，作者所用文字淺顯易懂，不失為一本好書，可幫助讀者進入此領域，並重視自己的權益，保護自己，以回歸消保法之立法目的。

因此，本人樂意為之序。

監察委員

李 仲 一

二〇〇二年八月二十八日



自序

民國八十九年考上博士班，修習兩門課，讓我印象深刻的，一是消保法，由監察委員李伸一教授擔任講座；另一為司法權研究，由公懲會主任委員林國賢教授擔任講座，使我獲益良多，也獲得很高的分數，讓我有信心繼續研究此方面的課題。

如今，我已是法學博士候選人，因此，更有勇氣提筆書寫消費者權利的課題，以消費行為為題目，從消費者保護法談起，內有八章，第一章做名詞界定，第二、三、四、五、六章分別就房地產之消費關係、醫療保健業之消費關係、郵購買賣之消費關係、食品業之消費關係、信用卡契約之消費關係做說明，第七章再就消費爭議處理方式做一說明，最後第八章即做結論。

感謝揚智文化公司給我機會，讓我出版此書。也感謝老師幫我寫序。更感謝外子張武恭的支持，女兒張維恩的陪伴。最後以此書獻給我的父母——黎西河先生、



古美瑩女士。更感謝讀者的惕勵，使我不斷寫作。

學問浩瀚無邊，內容若有瑕疵，請不吝指正，文責自應負擔。

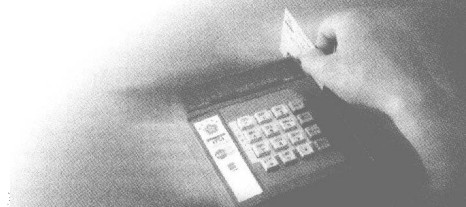
黎淑慧

二〇〇二年八月二十四日



目 錄

李序	i
自序	iii
第一章 前言	1
第一節 消費者定義	2
第二節 企業經營者	4
第三節 消費者主義（消費者主權）	6
第二章 房地產之消費關係	9
第一節 消保法與預售屋有關之條文	10
第二節 對契約內容應注意處	12
第三節 消保法對不動產業的影響	21
第四節 案例介紹	25
第三章 醫療保健業之消費關係	35
第一節 大陸之立法例、歐美國家之立法例	36
第二節 消保法對服務業之定義	37



第三節	消保法對醫療保健業的影響	38
第四節	案例介紹	40
第四章	郵購買賣之消費關係	49
第一節	郵購買賣與訪問買賣	50
第二節	分期付款之買賣	53
第三節	案例介紹	59
第五章	食品業之消費關係	69
第一節	消保法中有關食品業者應注意之事項	70
第二節	案例介紹	73
第六章	信用卡契約之消費關係	81
第一節	金融機構業務之特色	82
第二節	信用卡契約之定型化	83
第三節	消保法之規制作用	85
第四節	案例介紹	87
第七章	消費爭議之處理方式	93
第一節	消保法之規定——申訴與調解	94
第二節	消費訴訟	97



第八章 結論 105

參考書目 113

附錄 125

附錄一 消費者保護法 127

附錄二 消費者保護法施行細則 149

附錄三 公平交易法 161

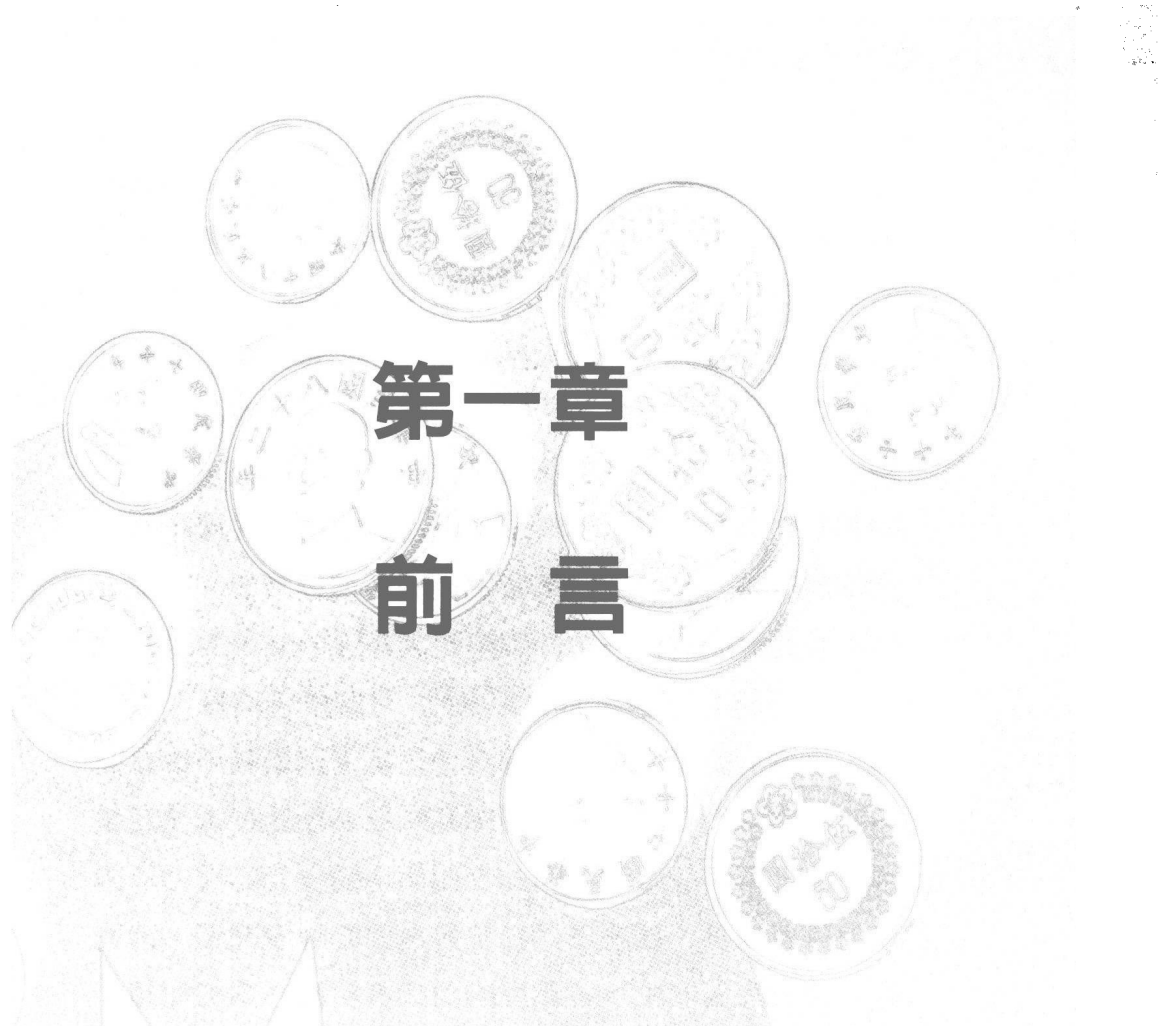
附錄四 公平交易法增修條文 183

附錄五 個人購車及購屋貸款定型化契約範
本 185

附錄六 處理公平交易法第二十一條案件原
則 191

附錄七 行政院公平交易委員會命為刊登更
正廣告案件之處理原則 211





第一章 前言



消費者保護乃二十世紀後期各國政府行政、立法政策的新課題，國民的新共識及國際的新思潮。蓋以近百年來，由於生產技術的日益精進，促進現階段工業的快速成長，其結果固為人類帶來高度的物質文明，但另一方面則為追求大量生產，吸引顧客的目的，商品製造強調技術化，商品功能趨於複雜化，導致商品潛在危險性的升高。尤其，五〇年代以後，產業結構的多層化及行銷策略的廣告化，不僅導致責任體系模糊不清，企業者更挾其強大的經濟優勢，利用誇大不實的商業廣告，麻醉、鈍化消費者選購商品的能力，或標示不實，以欺騙、誤導消費者的認知，消費者權益受到威脅。復以商品流通的國際化，往往一件單純的商品瑕疵，卻波及多國成千上萬的受害者。因此，如何透過多元的努力以確保消費者權益，遂成為世界性最重要的社會問題，消費者主義乃應運而生，各類型的消費者組織亦乘勢而起，在其積極推動下，消費者運動遂激成波瀾壯闊，不可遏抑的世界潮流。各國政府（包括亞洲諸新興國家）相繼制定各種法令，設立主管部門以為因應。

第一節 消費者定義

美國前總統甘迺迪曾指出「人人均為消費者」。吾人



不生產者有之，不消費則無有，即言，並非人人都是生產者，但人人必然都是消費者⁽¹⁾。

消費者保護運動，是從一個社會的「角色」——消費者出發，消費者可能是家庭主婦、學生、教員、軍人、勞工，也可能是殷商巨賈、政府要員，作為一個企業者，他可能追求產品成本降低、售價提高；但他也可能是消費者，轉而希望物美價廉，符合一定品質水準。因此，「消費者」是一個相對的概念。《環球百科全書》認為消費是指使用貨物、勞務以滿足人類需求，例如：吃飯、穿衣、用肥皂、看報紙、看電影等，皆屬於消費行為。而使用該貨物、勞務者，即稱為消費者⁽²⁾。

下面列出幾位學者對消費者之定義：

1. David G. Epstein：消費者，是指為個人、家族之目的，而當購買或借貸之男人或女人 (A man and/or a woman borrows or buys for personal, family or house-hold purposes)⁽³⁾。
2. Richard E. Speidel、Robert S. Summers 和 James J. White：消費者乃是為供個人、家庭或家族之用而「購買或借貸」之自然人，不包括公司及其他類似之企業 (The consumer will be a natural person who borrows or buys for personal, household or family uses, thus the consumer category does not cover a corpora-



tion or other such entity)⁽⁴⁾。

3. 美國統一商法典 (Uniform Commercial Code) 第九節一〇九條言，主要為個人、家族或家庭使用之目的，而「購買或使用」商品之人即為消費者。
4. 國內學者林瓊輝先生，認為消費者是指商品或服務之購買者，商品之使用者，及服務之接受者⁽⁵⁾。
5. 我國「消費者保護法」第二條第一款規定：「『消費者』指以消費為目的而為交易，使用商品或接受服務者。」此處宜注意的是，無論是商品之直接交易者、實際使用者或服務之接受者，均須具「以消費為目的」之主觀要件，始得適格為「消保法」保證之主體。

第二節 企業經營者

日本私法學會曾公布〈製造物責任法要綱試案〉指出，「製造者」（即商品製造人）(Warenhersteller) 是指下列各款之人（第二條第二項）：

1. 以生產製造物為業者。
2. 以在製造物上附以商標、商號或其他足以表示自



己之標記、名稱，並將該製造物交付流通市場為業者。

3. 以輸入製造物為業者。

我國「消保法」，特別揚棄各國通用的「商品製造人」之用語，而獨樹一幟地以「企業經營者」稱之，規定「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（第二條第二款），其含義至為廣泛，包括：

1. 狹義的商品製造人（半成品製造人、完成品製造人）。
2. 與商品製造有直接關係之人（如原料供應商、零件供給者、商品設計人）。
3. 營業人如搬運商、進口商、批發商、代理商、經銷商、零售商。
4. 服務提供者等均應包括在內。

另外「消保法」第八條與第二項又規定，改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為企業經營者⁽⁶⁾。

「消保法」所謂的「企業經營者」，雖然可能是個人、獨資企業、合夥、公司、財團法人或其他形態的團體組織，而且也可能是以「公營企業」或「獨營企業」的面貌出現；但是對於「企業經營者」之定義並不能因其「者」字而生誤會。因為「企業經營者」若是屬團體



組織形態時，則「企業經營者」是指該團體組織本身，而非指團體組織之負責人。因此，不論是「消保法」第七條至第十條所定企業經營者應負之責任，或是「消保法」第六章「罰責」所定應受行政處分之企業經營者，在企業經營者為團體組織時，均是指該團體組織本身，而非指團體組織之負責人或代表人。

第三節 消費者主義（消費者主權）

由消費者主義⁽⁷⁾滿足需要的信念，必然導引出消費者主權理論。

消費者主義可以說是基於以消費者為中心的信念。要求提供充分的資訊，以積極地保護消費者權益，並消極地制裁不法廠商的種種活動。消費者在消費之前，應能獲得充分的資訊，使其對自己的需要，以及能合理滿足其需要的商品或服務，有充分而正確的認識；在購買商品或服務時，能得到合理的對待，免於權益遭受損害；在消費商品或接受服務的過程中⁽⁸⁾，應能得到迅速、有效的救濟與賠償。為達上述目的，而結合消費者所為之一切有組織的努力，即為消費者主義⁽⁹⁾。



註釋

- [1] 鄭玉波，《民商法問題研究》（四），國立台灣大學法學叢書（三十八），民國七十四年九月，頁200～201。
- [2] 《環華百科全書》（十二），環華出版事業，民國七十一年八月，頁538。
- [3] David G. Epstein, *Consumer Protection in A Nutsbell* (West Publishing Co. 1978), pp.1-2.
- [4] Richard E. Speidel, Robert S. Summers & F. James J. White, *Teaching Materials on Commercial & Consumer Law*, (West Publishing Co. 1978), p.422.
- [5] 林瓊輝，《民生主義之消費者保護立法》，中國文化大學三民主義研究所博士論文，民國七十五年六月，頁7。
- [6] 本法較諸世界各國現在相關法規，誠不失進步。
- [7] 消費者主義 (consumerism)，是由美國的凡斯·派克得 (Vance Packard) 最早使用這字彙，來說服消費者擴大其需求，他認為消費者應該更「貪得無厭」一點，以便改善當時由於市場呈現飽和狀態所引起產品品質不良、服務態度惡劣，及廠商故意使產品提早損害 (planned obsolescence) 等令消費者不滿意之情形。見Vance Packard, *The Waste Makers*, (New York: Pavid Mckay, 1960), p.23。
- [8] 如發生事故而致人體傷害或財產上之損失。
- [9] 高岩，〈美國的保護顧客運動〉，《今日經濟》，第五十五期，民國六十一年三月，頁22。



