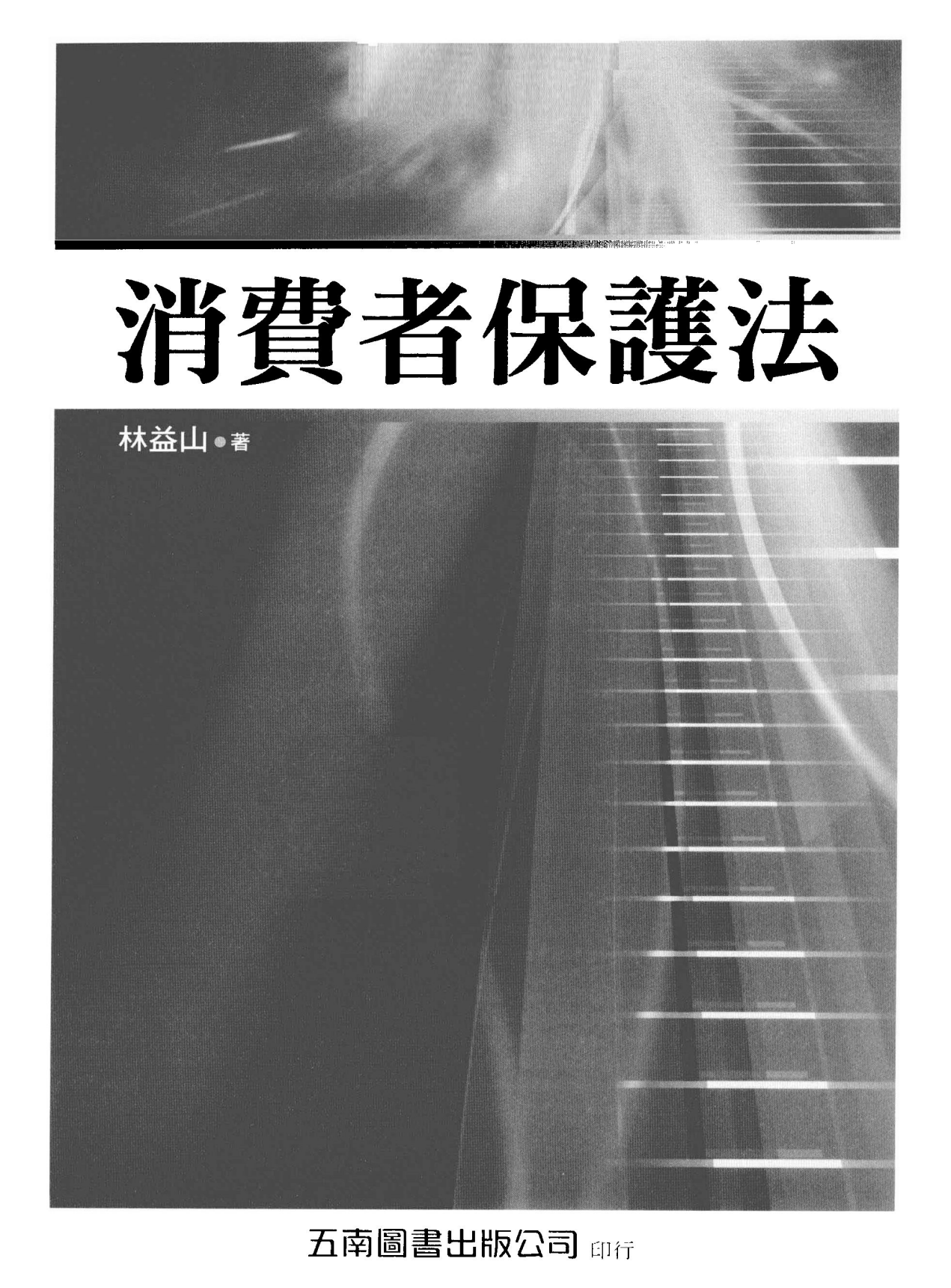


2008年最新版

消費者保護法

林益山●著



消費者保護法

林益山●著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者保護法／林益山著．

--三版．--臺北市：五南，2008.08

面；公分

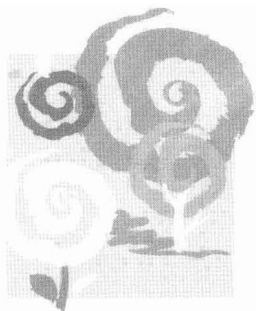
參考書目：面

ISBN 978-957-11-5190-8（平裝）

1. 消費者保護法規

548.39023

97006223



1R29

消費者保護法

作 者 — 林益山

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 劉靜芬 林振煌

責任編輯 — 李奇蓁 張慧茵

封面設計 — 鄭依依

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 1994年10月初版一刷

1999年10月二版一刷

2008年8月三版一刷

2009年8月三版二刷

定 價 新臺幣550元

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，第一章緒論部分，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、了解事實真相之法規、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，本章與消費者保護其有極密切之關係，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分，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周密之保護。

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



目 錄

序 言	I
第一章 緒 論	001
第一節 消費者保護之意義	002
第二節 各國消費者保護法之歷史背景	005
第三節 消費者保護法之適用對象與範圍	034
第二章 我國現行有關消費者保護法規	047
第一節 概 說	048
第二節 安全方面之法規	049
第三節 了解事實真相之法規	067
第四節 選擇權方面之法規	073
第五節 求償權方面之法規	075
第六節 我國消費者保護法芻議	080
第三章 危險與瑕疵商品之意義及規定	089
第一節 危險商品之意義	090
第二節 瑕疵商品之意義	098
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	106
第四章 商品製造人責任	123
第一節 概 說	124
第二節 英美法上商品製造人責任	126
第三節 德國法上商品製造人責任	210
第四節 日本法上商品製造人責任	213

第五節	我國現行法上商品製造人責任	215
第五章	商品製造人責任與保險之關係	263
第一節	概 說	264
第二節	產品責任保險之意義	266
第三節	產品責任保險之演進與背景	270
第四節	產品責任保險之特性	274
第五節	產品責任保險之承保對象及範圍	283
第六節	產品責任保險之現況	288
第六章	消費者保護與其他法律問題之關係	299
第一節	定型化契約與消費者保護	300
第二節	公平交易法與消費者保護	326
第三節	分期付款買賣與消費者保護	331
第四節	郵購與訪問買賣	338
第五節	無要約之寄送	339
第六節	消費資訊之規範	340
第七節	商品或服務之標示與包裝	341
第七章	結 論	343
第一節	我國近年的消費者問題	344
第二節	其他相關之論點	348
主要參考書目		361
一、中文參考書目		362
二、英文參考書目		365
三、日文參考書目		373



附 錄	375
一、韓國消費者保護法及施行令	376
二、日本消費者基本保護法	386
三、日本製造物責任法要綱試案	389
四、聯合國消費者保護指南	392
五、海牙商品責任準據法公約	398
六、歐洲經濟共同體商品責任指示	402
七、歐洲理事會「歐洲關於人身傷害及死亡之商品責任公約」	404
八、產品責任保險基本條款	408
九、產品責任保險承保辦法	412
十、日本普通製造物責任保險約款草案	416
十一、公平交易法	419
十二、德國一般契約條款法	430
十三、消費者保護法	439
十四、消費者保護法施行細則	452

第一章

- ▶ 第一節 消費者保護之意義
- ▶ 第二節 各國消費者保護法之歷史背景
- ▶ 第三節 消費者保護法之適用對象與範圍

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18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，均須購買各項消費產品，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，提供周全保護之必要。

何謂消費者保護運動（Consumerism）¹？每因學者見解不同，而異其解釋，茲分述於下：

1. 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

¹ 程嘉君，消費者運動的意義、歷史及產生背影，臺北市銀月刊10卷11期，68年11月10日，〈臺灣的消費者運動——理論與實際〉，第67頁以下參照。



(Gerald E. Mills)²、丹尼 (George S. Day) 及阿格爾 (David A. Aaker)³。

2. 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)⁴為其代表人物。
3. 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)⁵為主要代表。
4. 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)⁶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⁷：

² David W. Cravens and Gerald E. Mills, "Consumerism, A Perspective For Business," Business Horizons (August 1970) p.21.

³ E. George S. Day and David A. Aaker, "A Guide to Consumerism," Journal of Marketing, vol. 34 (July 1970) p.12.

⁴ Richard H. Buskirk and James T. Rothe, "Consumerism An Interpretation," Journal of Marketing, vol. 34 (Oct. 1970); p.62.

⁵ Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketers," Harvard Business Review (May-June 1972) p.52.

⁶ Johan Arndt, Edgar Crame and Knut Tallhang, "Opinions Arndt Consumerism Issuer Among Present and Future Norwegian Business Executives," European Journal of Marketing (Nov. 1, 1977) p.13.

⁷ Journal E. Kemry, "The New Consumerism," America (March 14, 1970) p.270.

- 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，惟大部分人士均認為可追溯自19世紀左右，因此在19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）⁸。

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1867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⁹；其中較著名者，如「州際商業法」（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）¹⁰及食品藥物及化粧品法案（Food, Drug and Cosmetic Act, 1938）。故在1900年至1960年間，學者稱其為消費者的「覺醒時期」（The period of public awareness）¹¹，在此時期內，上述法案之相繼公布，首應歸功於「辛克來」（Opton Sinclair）之《叢林》

⁸ C. Glenn Walters, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Revised Edition (Jllhihi Homewood: Richard D. Irwin. Inc. 1974) p.62.

⁹ 孫運璿，推廣優良商品與保護消費者運動，中華日報，62年10月17日。

¹⁰ 梁宇賢，美國聯邦反托辣斯法規之研究，第2頁至第4頁，65年，金玉出版社印行。

¹¹ Rom J. Markin, Jr. *Consumer Behavior*, A. Cognitive Orientation, (Macmillian Publishing Co., Inc. New York, 1974) p.37.

(*The Jungle*)¹²一書，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1930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*)¹³一書，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 Guinea Pig*)¹⁴一書中，則討論當時美國企業界以社會大眾作為其新產品試驗對象的真象，又《美國恐怖會》(*American Chamber of Horrors*)¹⁵一書，則針對危險性之化粧品及密醫嚴厲攻擊與批評。故此時期之消費者意識(Consumer Consciousness)已漸次覺醒了。

到了1960年代以後，當時美國之經濟體系中存在著若干問題，且由於數種「情況」之配合下，造成了一個成功的社會運動——消費者運動，故此階段有學者稱之為消費者的「成就時期」(The period of Consumer achievement)¹⁶，而產生了許多新立法，如產品標示、食品及藥物標準、貸款、產品安全及不得違反誠信原則推銷等法律，使消費者獲得更多之保障，在此階段之社會大眾亦終於認同及支持消費者運動了。所謂數種「情況」則指：

1. 結構上的變化(structural conduciveness)；
2. 結構上的不滿(structural strain)；

¹² Opton Sinclair, *The Jungle*, (New York: Doubleday, Page and Co., 1960).

¹³ Stuart Chad and F. J. Schlink: *Your Money's Worth* (New York: the Macmillan Co., 1927).

¹⁴ Arthur Kallet and F. J. Schlink, *100,000,000 Guinea Pigs* (New York: Grosset and Dunlap, 1933).

¹⁵ Ruth de Foreset Camb, *American Chamber of Horrors, The Truth about Foods and Drugs*, (New York: Farrar and Rinchant, 1936).

¹⁶ C. Glenn Walters, op.cit., 73.



3. 一般信念的成長（growth of a generalized belief）；
4. 促進因素的作用（precipitating factors）；
5. 各階層的動員行動（mobilization for action）；
6. 社會的控制（social control）¹⁷。

茲更以圖1-1列舉1960年代美國消費者運動再度興起之因素。

緣以上述因素之影響，美國總統甘迺迪終於在1962年向國會提出了舉世聞名之「消費者權利咨文」（Consumer's Bill of Rights），強調「每一個人都是消費者」，並揭櫫出消費者四大基本權利¹⁸：

（一）安全之權利（the right to be safety）

即對於有害健康或危害生命安全之產品，消費者有受法律保護之權利。

（二）了解之權利（the right to be informed）

對於詐欺、曖昧、誇大不實之廣告、標示或虛偽之陳述者，消費者有權要求調查及明瞭事實真相之權利。

（三）選擇之權利（the right to be choosed）

政府應確保商場之自由競爭，保證消費者在自由競爭之價格下，得依自己之意願選擇各種不同之產品與服務。即使係公營或獨占性之企業，政府亦應保證其產品具有一定之品質與公正之價格。

（四）表達之權利（the right to be heard）

政府於制訂有關經濟政策及立法時，首應注意及尊重消費者之權益與意見；於消費者糾紛案件發生時，行政機關應公平、迅速且有效處理之。

¹⁷ 程嘉君，前揭文參照，臺北市銀月刊10卷11期，68年11月10日，〈臺灣的消費者運動——理論與實際〉，第75頁。

¹⁸ Consumerism's New Twist, Economics Impact, No.3 p.69.

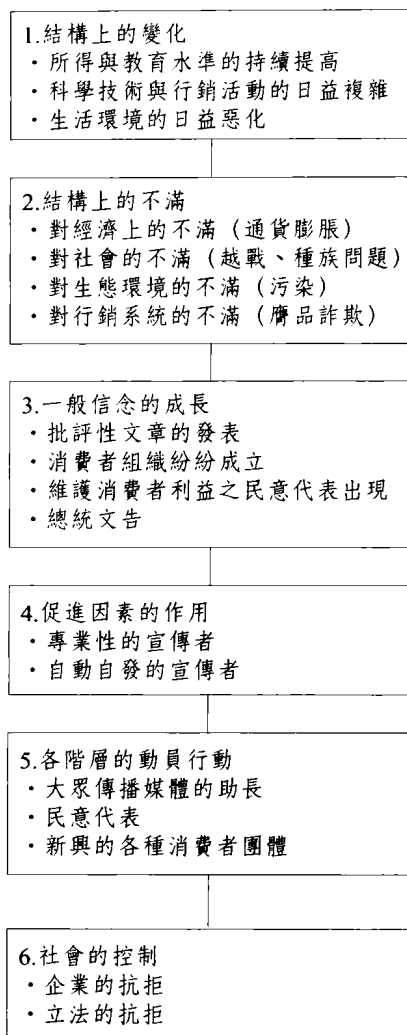


圖1-1 造成1960年代美國消費者運動興起之因素^{19, 20}

¹⁹ Neil J. Smeler, Theory of Collective Behavior, (New York: The Free Press, 1963).

²⁰ Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketers." Harvard Business Review 51 (May-June 1972) p.56.



詹森繼任美國總統後，更在聯邦政府內設置「消費者諮詢委員」，擴大直轄於總統的「消費者利益委員會」之組織，以負責指導民間之消費者團體，並排除困難，積極達成上述消費者四大基本權利之實現。此外於總統府及各州州政府內，均設有主管消費者事務之官員，以負責處理此方面之事務與案件，此均顯示美國朝野對保護消費者利益之決心與努力²¹。

及至1965年，美國消費者運動史上之英雄人物——青年律師雷夫·奈德（Ralph Nader）挺身而出，自動自發，為保護消費運動而奮鬥，他不斷地出版書籍，到處演講，撰寫文章，把保護消費者運動之正確觀念，灌輸給政府官員、工商企業界人士，以及消費者大眾，並將每年全部收入，扣除必要開銷外，悉數捐給保護消費者運動之各種組織，另方面並籌組自願調查隊，以大學生及青年律師為主，主動對任何有礙公共利益之事務及公私機構進行調查，以揭發各種危害消費者產品之資料與真相。且在同年出版《任何速度都不安全》（*Unsafe at any speed*）一書中，揭發通用汽車公司計畫生產「Corvair牌」汽車之缺乏充分安全措施與反污染設備，迫使通用汽車公司放棄該車之生產；及國會終於在1966年通過「國家交通、車輛及公路安全法案」（National Traffic and Motor Vehicle Safety and Highway Safety Act）與下列重要法案，如「肉類衛生法案」（Wholesome Meat Act, 1967）、「天然瓦斯管線安全法案」（Natural Gas Pipeline Safety Act, 1968）、「健康安全幅射控制法案」（Radiation Control for Health and Safety Act, 1968）、「家禽衛生法案」（Wholesome Poultry Act, 1968），「煤礦衛生及安全法案」（Coal Mine Health and Safety Act, 1969）以及「職業治療法之健康及安全法案」（Comprehensive Occupational Health and Safety Act, 1970）等。

奈德並譴責嬰兒食品中含有味精，足以損害兒童腦神經，促使美國

²¹ 楊乃藩，保護消費者運動，再生雜誌第28期，第12頁至第13頁，62年11月20日。