

東海大學法律研究所

碩士論文

指導教授：李成博士

The seal of Tsinghua University is a large, circular emblem with a scalloped edge. It features the university's name in Chinese characters '清華大學' at the top and 'TSINGHAI UNIVERSITY' at the bottom. The year '1955' is inscribed at the very bottom. In the center, there are two interlocking rings and a cross-like symbol. The seal is rendered in a light gray color, serving as a background for the title text.

消保法無條件解約權合理例外情事之探討

研究生：江明遙

中華民國一零六年七月

## 謝 誌

2013年初夏與東海前緣再續，沒想到一待就是四年。能在這座偌大的人文風尚校園中求學，是一種祝福。每天早上沿著力行路走進218號研究室，晚上再從圖書館返回校內宿舍，成為日常。回顧這段日子，箇中酸楚只有自己最明白。八年寒暑，恍如昨日。當初那位在爸媽陪伴下搬進大一男宿的新鮮人，如今真的要離開了。論文能順利付梓，得多虧一路上許多人的幫助。

首先，誠摯感謝指導教授李成老師。大學時期，對於老師活潑生動的教學方式與幽默談吐津津樂道。而後在研究所階段，有幸成為其指導研究生，並從每次會晤中瞭解自己的不足。感謝撥冗擔任學生論文口試委員的林廷機老師和許曉芬老師，透過兩位教授的悉心指教，讓學生在論文架構及問題意識的掌握，產生全然不同的思考，獲益甚多。同時，也要謝謝慧如學姊，即使忙著庶務也願意耐心提醒論文口試前的相關重要事項，讓我能順利完成一切。研究所和大學相比，與教授間的互動更頻繁，亦師亦友的關係，同是美好回憶。

做為一名全職學生，讓我在就讀研究所時無須擔心其他瑣事。但也因此身在福中不知福，讓自己錯過了許多時機。譬如在2014年曾以國際醫療的開放與管理為題，卻因怠於資料整理而無進度，遂更換論文題目；也曾歷經對生活失去熱情，只想渾渾噩噩的結束每一天。

現在回首那些看似荒誕的歲月，或許都是生命的養分。2015 年因緣際會，自己成立一個以分享東海別墅各店家為主題的 Instagram 社群平台—「別墅裡的一百種味道」，至今追蹤者逾萬人。透過大啖美食並記錄故事，讓我在沉悶的論文生活中有了慰藉，也因此結識許多正在為理想拚搏的店家。

謝謝兩位好兄弟宜道和宥承，六月聚餐時聊到論文進度，才驚覺自己該加把勁了。於是我們成立一個 Line 群組，不僅每天報備起床時間，還共同至圖書館互相砥礪。甚至已經等著領取大學畢業證書的宥承，還每天為咱們兩位研究生送午餐（雖然常睡過頭，哈哈），實在很感動。現在，宜道正在畜產研究所為即將口試的論文作結，而宥承正在交大研究所展開新的階段。另外，也要感謝伴我度過研究所時光的學弟妹們，子嫻、立昂、偉群、濬丞和秉澄，透過博雅書院相識，再共同創造許多生活回憶。今年二月搭著廉航飛至香港自助旅行，為了享受港式飲茶還差點趕不上回程班機的機場奔逃記，至今仍玩味不已。祝福我們彼此，未來都好。

讓我能無後顧之憂的在外地求學，最感謝的就是一路上陪伴的家人。家住基隆，平時回家的機會很少，大部分留在台中經營自己的生活。爸爸身為人民保母，雖然平常總表現較嚴謹的一面，但仍藉著不同的方式對我們表達關心。媽媽則是護士，照顧了我們兩兄弟的健康，

也請別忘了照顧自己。「再遠的旅行，最終目的地還是家」，謝謝有您們。

很喜歡印度聖雄甘地所說的：「成為你在世上想看見的改變。」(Be the change you want to see in the world.) 每個人都有屬於自己的時區 (Time Zone)，不論現在的生活狀態如何，我們都沒有領先或落後彼此。試著成為理想中的自己，是接下來想努力的目標。把生命當作一段長途旅行，下一站會在這裡？時間會告訴你。江明遙！畢業快樂！

2017年8月11日 東海別墅



## 論文摘要

民國83年消保法訂立之初，慮及企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之「郵購買賣」，與企業經營者未經邀約而在消費者住居所或其他場所從事銷售之「訪問買賣」兩者的特殊性，遂賦予消費者對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款，亦即「無條件解約權」。隨著消費型態與環境的不同，郵購買賣及訪問買賣之消費者無條件解約權之規範未臻周延，於民國104年6月17日奉總統令公布新修正內容，試圖解決舊法在實務運作下所引發的諸多難題。

本文將以民國104年新修正之消保法第19條第1項及第2項為研究重點，針對通訊交易或訪問交易之「無條件解約權」，輔以「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，討論條文中所謂的「合理例外情事」在適用上可能衍生的問題。並參酌歐盟、日本、中國大陸等有關猶豫期間之各國立法例，加以綜合分析我國相關法規，以收他山之石之效。

**關鍵字：**消費者保護法、無條件解約權、通訊交易、合理例外情事、通訊交易解除權合理例外情事適用準則

## 目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究範圍與架構.....	4
第三節 研究方法.....	5
第二章 無條件解約權之規範說明.....	7
第一節 無條件解約權之意義.....	7
第二節 無條件解約權之發展背景.....	8
第一款 現代交易型態的改變.....	8
第二款 消費者決策模式與以往不同.....	9
第三款 衡平形式契約之流弊並維護實質公平.....	12
第四款 消費者保護意識抬頭.....	14
第三節 無條件解約權之性質.....	15
第一款 形成權.....	15
第二款 猶豫期間之性質為除斥期間.....	16
第三款 強制規定.....	17
第四款 特別規定.....	17
第三章 通訊交易合理例外情事之法律適用.....	18
第一節 我國消保法無條件解約權之立法沿革.....	18

第一款 舊法回顧 .....	18
第二款 民國 102 年消保法修正草案 .....	19
第三款 民國 104 年新修正消保法規定 .....	21
第二節 適用無條件解約權之交易型態—通訊交易及訪問交易	22
第一款 通訊交易 .....	23
第二款 訪問交易 .....	31
第三款 企業經營者之資訊告知義務 .....	35
第三節 通訊交易之合理例外情事 .....	38
第一款 概說 .....	38
第二款 通訊交易解除權合理例外情事適用準則 .....	41
第四章 外國立法例之比較 .....	49
第一節 歐盟之消費者權利指令「2011/83/EU」 .....	49
第一款 適用無條件解約權之交易型態 .....	49
第二款 企業經營者之告知義務 .....	52
第三款 無條件解約權之行使 .....	52
第二節 日本之特定商事交易法 .....	55
第一款 適用無條件解約權之交易型態 .....	55
第二款 適用退貨權之交易型態 .....	60
第三款 排除適用之規定 .....	63

第四款 企業經營者之相關規定 .....	65
第三節 中國大陸之消費者權益保護法 .....	66
第一款 適用無條件解約權之交易型態 .....	66
第二款 企業經營者之告知義務 .....	67
第三款 無條件解約權之行使 .....	67
第四節 我國與外國立法例之比較 .....	68
第一款 適用之交易型態 .....	69
第二款 法律規範側重點 .....	70
第三款 適用之交易客體 .....	70
第四款 猶豫期間相關規範 .....	71
第五款 有否排除無條件解約權之適用 .....	72
第五章 結論 .....	74
參考文獻 .....	81
附錄 .....	86
一、消費者保護法部分條文修正對照表 .....	86
二、消費者保護法施行細則部分條文修正條文對照表 .....	108
三、通訊交易解除權合理例外情事適用準則 .....	111

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

徵諸我國消費者保護法（以下簡稱「消保法」）之立法目的，乃為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，以及提昇國民消費生活品質。本法自民國 83 年 1 月 11 日公布施行至今已二十多年，期間歷經三次修正。緣於時代更迭，加上經濟與網路社群蓬勃發展，面對瞬息萬變的環境，消費通路從傳統實體門市轉而變成虛實並行，與過去的交易型態早已有所不同。根據財團法人資訊工業策進會（以下簡稱「資策會」）的最新調查顯示<sup>1</sup>，全台二十二個縣市（含外島）的十二歲以上智慧型手機使用者，高達六成一曾有透過網路平台購物的經驗。其中，又以二十五歲至四十四歲區間的青壯年為線上購物消費的主要客層，更有超過六成的使用者會透過手機或電腦瀏覽商城網頁及購物。由此可知，我國消費者顯然已經從「行動優先」（Mobile First），漸次轉移至「行動唯一」（Mobile Only）的行為模式。

民國 83 年消保法訂立之初，慮及企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之「郵購買賣」，與企業經營者未經邀約而在消費者住居所或其他場所從事銷售之「訪問買賣」兩者的特殊性，遂賦

---

<sup>1</sup> 資策會新媒體創新組，2016 Q2 台灣民眾購物行為與品牌行銷策略篇，2016 年 9 月 22 日，<https://goo.gl/LPEZiV>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

予消費者對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款，即「無條件解約權」。隨著消費型態與環境的不同，於民國 92 年 1 月 22 日首度修法，除了將消費者保護法施行細則（以下簡稱「消保法施行細則」）第 3 條規定修正納入郵購買賣之範疇，亦將例示項目中之「目錄之寄送」修正為「型錄」，並增列「報紙」、「雜誌」、「網際網路」以及「傳單」，俾符當時交易需要。另外，也針對訪問買賣的定義酌作文字修正。儘管民國 94 年 1 月 2 日曾兩度修法，惟僅規範所有企業經營者在進行融資、借貸，以及租賃的各種活動時，必須將年百分率明示於廣告中，而增訂第 22 條之 1 有關總費用之範圍及年百分率計算方式。然而，有鑑於郵購買賣及訪問買賣之消費者無條件解約權之規範未臻周延，於民國 104 年 6 月 17 日奉總統令公布新修正內容，試圖解決舊法在實務運作下所衍生的諸多難題。

此次的修法重點包含：總則中的名詞定義（第 2 條）、企業經營者就其商品或服務所負之除外責任（第 8 條）、定型化契約的審閱期間、構成契約內容之要件、契約應記載或不得記載之事項及企業經營者的舉證責任（第 11 條之 1、第 13 條、第 17 條、第 17 條之 1）、特種交易（第 18 條、第 19 條、第 19 條之 1、第 19 條之 2）、消費資訊之規範（第 22 條、第 29 條）、行政監督（第 39 條、第 40 條、第 41 條）、

消費爭議之處理（第 44 條之 1、第 45 條、第 45 條之 4、第 46 條、第 49 條、第 51 條）、罰則（第 56 條之 1、第 57 條、第 58 條、第 60 條、第 62 條）與施行日（第 64 條），共計修正二十七條。

其中，與「特種交易」相關者，依行政院台消保字第 1040155873 號令，直至民國 105 年 1 月 1 日始正式施行。修正條文第 19 條第 1 項及同條第 2 項規定：「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」。基此，行政院遂於民國 104 年 12 月 31 日以院台消保字第 1040155809 號令發布「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，明確規範消保法第 19 條第 1 項但書所稱之「合理例外情事」。當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，將排除同法第 19 條第 1 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。易言之，凡經企業經營者告知消費者，且該服務或商品符合前開任一款情形者，得排除

消保法七日猶豫期間之規定。

然而，此一準則在實務上卻引發許多討論，諸如：「易腐敗或逾期商品」之定義不明確；「客製化給付」應當限縮適用範圍；「報紙、期刊或雜誌」未考量長期訂閱者權益；「經消費者拆封之影音商品或電腦軟體」及「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」並無規範提供試聽或試用等配套；「個人衛生用品」定義及範圍不夠周延……等。

綜上所述，修法本意絕非為了致生更多的消費糾紛，而應在於如何合理兼顧企業經營者與消費者雙方的權益。本文之研究目的，盼能自我國現行消保法中之相關規範，參酌如：歐盟「消費者權利指令（2011/83/EU）」、日本「特定商事交易法」、中國大陸「消費者權益保護法」等多國立法例，進而分析比較後，再針對我國法規未臻健全處提出具體建議。

## 第二節 研究範圍與架構

本文將以民國 104 年新修正之消保法第 19 條第 1 項及第 2 項為研究重點，針對通訊交易或訪問交易之「無條件解約權」，輔以「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，討論條文中所謂的「合理例外情事」在適用上可能衍生的爭議。並透過歐盟、日本、中國大陸等與猶豫期間相關之各國立法例，加以綜合分析我國相關法規，以收他

山之石之效。

論文第一章為「緒論」，將依序說明研究動機與目的、研究範圍及架構、研究方法。第二章為「無條件解約權之規範說明」，主要係針對無條件解約權之意義、發展背景以及其性質加以說明。第三章為「通訊交易合理例外情事之法律適用」，說明我國消保法無條件解約權之立法沿革，並根據民國 105 年 1 月 1 日正式施行的消保法第三節「特種交易」修正條文，分別詳述本法第 19 條第 2 項所授權訂定「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」排除適用無條件解約權之七款事由及適用上的困境。第四章「外國立法例之比較」，預計將參酌歐盟、日本、中國大陸等立法模式以供我國借鏡。第五章「結論」，將針對此次修法產生的疑慮，提供建議作為未來可努力之方向，並綜合前開論述為本文作結。

### 第三節 研究方法

關於研究方法，本文將由比較法學角度切入，作為通篇論述的主要依據。參酌如：歐盟「消費者權利指令(2011/83/EU)」、日本「特定商事交易法」、中國大陸「消費者權益保護法」等與消費者無條件解約權相關之立法例，說明各國規制概況，進一步比較國內相關專論著作、期刊論文、法律規範、行政函釋及實務見解，思忖面對類似的情形，我國究應如何處理。透過目的論及歷史方法論，探討無條件解

約權之制度源起和發展，並蒐集統整基礎文獻，將「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」自民國 105 年 1 月 1 日正式施行後至今的現狀與問題，逐步歸納及分析。最後，再次審視消保法第 19 條第 1 項但書所稱之「合理例外情事」，是否因其未具體落實明確性原則，反而使得一旦合乎「例外中的例外情形」即無法獲致保障？觀察消保法之立法目的，係為保護消費者權益，並促進國民消費生活安全。立法者在研擬相關法條修正時，仍應考量國內輿情及實務運作，透過「原則從寬、例外從嚴」之精神，以緩和社會大眾的疑慮及平衡企業經營者、消費者彼此間權益。

## 第二章 無條件解約權之規範說明

### 第一節 無條件解約權之意義

由於科技快速進步與經濟成長，連帶提升國民消費水準。而工業化大量生產的結果，導致商品及服務不論在種類及數量上皆大幅增長。過去消費者資訊取得並不容易，部分不肖業者便藉不實廣告、有失公允之定型化契約、虛偽標示或不良設備侵害消費者權益。儘管當時雖有諸如：食品衛生管理法、藥物藥商管理法等與消費者相關權益之法規，惟主要對象係管理廠商及其所生產商品，而非直接以保護消費者為目的<sup>2</sup>。隨著消費者權利意識的提昇，以及各國消費者保護潮流的趨勢，在促進經濟發展的同時，亦應加強消費者保護的原則之下，我國遂於民國 83 年 1 月 11 日公布施行消費者保護法，針對商品責任、定型化契約、特種買賣、消費資訊、消費者保護團體、行政監督、消費爭議之處理及罰則做出具體規範。

有鑑於當時新興交易型態的發展，致使消費者權利受損之態樣日趨複雜且廣泛，故於舊法第 19 條對郵購買賣及訪問買賣加以規範<sup>3</sup>。參照立法理由，因為此等傳銷形式，通常是在消費者無法詳加判斷或思考之下，而使其購買不需要或與實際用途不符之商品，為衡平消費

<sup>2</sup> 立法院議案關係文書，院總第 1450 號，委員提案第 385 號，1988 年 12 月 16 日印發。

<sup>3</sup> 伊藤進、木元錦哉、村千鶴子合著，テキストブック消費者法，日本評論社，1995 年 9 月 30 日，第一版第一刷，頁 3。

者在購買前無法獲得足夠的資料或時間加以選擇，故採取將判斷時間後延之「猶豫期間制度」，俾供消費者詳加考慮，並予以解約權。立法上便針對前開新式交易型態，規範消費者對於所收受商品不滿意時，得於收受商品後七日內，不附理由無條件解除已締結之契約。

## 第二節 無條件解約權之發展背景

### 第一款 現代交易型態的改變

工業革命濫觴始於 1760 年代，人類的生產方式從此大幅改變，甚至出現以機械取代人力及獸力的製造過程。伴隨日新月異的科學技術，使得以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業之企業經營者，將生產方式由傳統較緩慢、產品數量較少的人工生產線，逐漸轉向藉由高科技、機械化作業的大批量生產、製造。加上工業活動的發達、經濟蓬勃發展、社會日漸繁榮，連帶使國民平均所得增加、消費能力提昇，同時也增加民眾的消費意願。傳統實行自給自足的農耕社會，生產者與消費者互為一體，但隨著工商業的發展，生產者與消費者轉趨相互分離。此現象所引發的結果，出現透過商業活動提供產品與服務之企業經營者，與購買商品及接受服務的消費者。經由技術的革新轉型為大量生產與販售的體制，使兩者間的差距愈益擴大<sup>4</sup>。

企業經營者為了增加其多元行銷管道，並縮短與消費者購買商品

<sup>4</sup> 後藤卷則，消費者契約の法理論，弘文堂，2003 年 11 月 30 日，第一版第二刷，頁 219。

或接受服務之距離，遂產生新興的行銷模式。從過去實體店面銷售轉變成透過廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似方法等無店鋪經營型態，足見交易形式日趨多元。除此之外，在交易客體面，亦增加了有別於傳統實體商品之數位化商品及線上服務等不同型態，從有形的商品、物品，發展至提供無形的服務及勞務；從傳統面對面交易漸次發展至非面對面交易之消費模式。

原則上，消費者相較企業經營者，在經濟、資訊、知識、組織實力上相對弱勢。於傳統交易方式中，消費者能夠實際接觸商品，減少對產品資訊瞭解不充分的情形。而新興的交易模式，往往無法讓消費者檢視商品，甚或沒有足夠的時間加以考慮、比較，而與企業經營者進行交易。由於具有非面對面交易之特性，通常是在消費者無法深思熟慮判斷之情形下，致使其購入不滿意或不符合需求之商品與服務。為衡平消費者在購買前無法獲得充分資訊以作出適當選擇，立法例上遂採取延後消費者判斷時間之「猶豫期間制度」，賦予消費者在該期間內，可以不附理由無條件解除業經締結之契約，有別於傳統一般契約解除權之規定，目的在於強化保障消費者之權益。

## 第二款 消費者決策模式與以往不同

### 一、一般消費者決策模式

所謂「消費者決策」，泛指整個交易的過程，包括消費者如何於交

易前決定需要什麼產品、如何取得欲購產品之相關資訊，乃至應於何種商店選購產品。在交易過程中，如何決定選擇某項產品、如何付款。實際購買後，使用產品時所造成的結果，也可能影響消費者未來的購買意願<sup>5</sup>。意即消費者進行交易前，會先感受到問題存在，進而蒐集相關資訊、尋求解答、評估選取方案而做出選擇等決策過程。一般消費者決策模式，包括以下七階段<sup>6</sup>：

**(一) 需求確認 (Need Recognition)：**

消費者受內在驅使或外在刺激影響而覺察其心理狀態與實際情境存有差異時，便會產生需求確認，進而引發並進行決策過程。

**(二) 資訊蒐集 (Search for Information)：**

消費者為求解決問題，開始蒐集資訊與解決之道。資訊來源分為從個人記憶中檢索知識之「內部尋求」(Internal) 以及透過家庭、同儕、市場等外在環境之「外部尋求」(External)。

**(三) 評價備選方案 (Pre-purchase Alternative Evaluation)：**

消費者根據期望利益，比較產品與品牌的標準與規格，並評估各種可行性方案。消費者進行評估時，會使用不同的評估準則 (Evaluative Criteria)，主要係受到個別差異與環境的影響。

---

<sup>5</sup> 張魁鋒，消費者行為學，五南出版社，2016年1月15日，第四版，頁4。

<sup>6</sup> 王志剛、謝文雀編譯，James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard 原著，消費者行為，華泰書局，1995年11月，初版，頁67。

**(四) 購買 (Purchase):**

消費者實際購買自身評估後所偏好的方案或可接受的替代品。

**(五) 消費 (Consumption):**

意即消費者實際使用所購買的產品。

**(六) 購後評價 (Post-purchase Alternative Evaluation):**

消費者使用所購買之產品後，評估消費經驗所產生的滿意程度。

**(七) 處置 (Divestment):**

作為決策模式的最後一個階段，消費者可選擇直接摒棄、回收再利用或轉售該產品。

## 二、消費者決策模式的改變

按舊法第2條第10款規定，所謂「郵購買賣」乃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，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣。於此情形，消費者在決定是否購買該項商品或服務時，通常僅能仰賴企業經營者提供之交易資訊，而無法事前實際檢視商品。復依同條第11款規定，「訪問買賣」則係企業經營者未經邀約而在消費者之住居所或其他場所從事銷售所為之買賣。未經消費者邀約之企業經營者，趁消費者不備主動推銷商品。憑藉專業手法，高度影響消費者的決策過程，使其僅能根據出賣人的有限資訊，遽然決定是否購買。在消費

者無法詳加判斷及思考之下，利用群眾心理或消費者圖謀小利的心態，而購入不合意或不需要的商品，連帶使消費者權益受損的案件連年增加<sup>7</sup>。因此，消保法為防杜消費者因資訊不對稱所生之交易風險，並確保其權益，特別賦予郵購買賣及訪問買賣之消費者均享有七天猶豫期，而得在該期間內依法解約。

### 第三款 衡平形式契約之流弊並維護實質公平

大眾傳播媒體的日新月異，讓企業經營者之行銷手法愈益包羅萬象，由傳統面對面交易逐漸發展至非面對面交易，使郵購買賣、訪問買賣等新興交易型態應運而生。所有為促成交易而產生之成本，皆為「交易成本」。消費者在購買商品前，為確認其種類、品質等，過程所耗費的人力、時間與金錢，乃係交易成本中之「搜尋成本」(Searching Costs)。然而，郵購買賣及訪問買賣通常是消費者在未能詳細判斷下所做出的決定，且購買前無法取得充分資訊，或無充裕時間加以抉擇。雙方交易契約之條款，多由企業經營者透過其位居經濟、資訊上優勢地位預先擬定，個別交易相對人之「自主意思」原則上無法影響約款內容<sup>8</sup>。消費者往往只能全盤接受，而無磋商或選擇之餘地，徒具形式契約自由之名，不免侵害消費者權益。我國立法者為

<sup>7</sup> 馮震宇、謝穎青、姜志俊、姜炳俊，消費者保護法解讀，元照出版有限公司，2005年5月，三版第一刷，頁124-125。

<sup>8</sup> 同前註，頁112。

了避免發生消費者於購買前無法取得充分商品資訊而誤購等情，於舊法第 19 條第 1 項規定買受人享有法定之七天猶豫期間與法定解除權，以消弭前開形式契約所生之流弊，而特別保障消費者之權益<sup>9</sup>。

透過屢踐契約正義，方能維護契約之實質公平。契約正義係屬「平均正義」，主要以雙務契約為適用對象。強調當事人一方之給付與他方對待給付之間，應具備「等值原則」(Äquivalenzprinzip)。然給付與對待給付客觀上應如何認定始稱合理公平，實際上涉及因素紛雜，欠缺明確的判準。除此之外，契約正義的另一個重要內涵，係契約上負擔與危險的合理分配。作為契約法的基本原則，契約自由與契約正義必須相互補充、彼此協力，才能積極發揮契約法之機能<sup>10</sup>。為了突破傳統行銷通路的限制，企業經營者遂自美國、日本等國引進郵購買賣及訪問買賣等無店鋪銷售之新興交易模式，而此等行銷方法因消費者僅能依憑業者所提供之有限資訊，並未能實際檢視商品，或於充裕的時間內仔細評估該商品是否合用，遽然決定購買。此際，企業經營者倘若再以形式契約自由之名，行妨礙契約正義之實，無非損害消費者權益。有鑑於此，我國立法例為衡平形式契約之弊病及維護實質公平，特別採取將判斷時間延後之猶豫期間制，賦予消費者得在七日之

<sup>9</sup> 李英正，郵購買賣無條件解約權相關問題之探討—兼評消保法修正草案第 19 條及第 19 條之 2 規定，消費者保護研究 (19)，2015 年 3 月 19 日，頁 119。

<sup>10</sup> 王澤鑑，債法原理：基本理論債之發生，自版，2012 年 3 月，增訂三版，頁 81-82。

猶豫期間內行使法定解除權，讓消費者得以詳加考慮<sup>11</sup>，並合理分配其與企業經營者間之危險與契約上負擔，實踐契約正義所強調的等值原則。

#### 第四款 消費者保護意識抬頭

為了解決新興交易模式所產生的許多難題，譬如：消費者在未能檢視商品前即與企業經營者進行交易，或迫於侷促之下而購入不合用、不符期待之商品，歐盟於 1997 年 5 月 20 日制定有關遠距契約之消費者保護的「97/7/EC」指令，並且對排除七日猶豫期間、無條件解約權提出標準。於該指令第 2 條第 1 款規定，遠距契約係指供應商為經營組織性的遠距銷售或服務提供方案，僅透過單一或多元的遠距通訊工具所訂立之契約<sup>12</sup>。同時，第 6 條第 1 項規定，對於任何遠距契約，消費者在至少七個工作天以內的時間，不需提出任何理由以及無需支付任何懲罰性費用，得解除契約。消費者因行使解除權而可能要負擔的唯一費用，係返還商品所生之直接費用<sup>13</sup>。為使消費者能審慎考慮，特別採取將判斷時間後延之猶豫期間制度，賦予其在此期間內得解除契約之法定解除權，亦寓有保障消費者權益之重要意義。

<sup>11</sup> 行政院消費者保護處，院台消保字第 1010030870 號函釋，2012 年 5 月 22 日。

<sup>12</sup> DIRECTIVE 97/7/EC, 1997 Official Journal of the European Communities (L 144) 21.

<sup>13</sup> *Id.* at 22.

### 第三節 無條件解約權之性質

#### 第一款 形成權

權利可以從各種不同的觀點加以分類、組成體系，藉以瞭解各種權利之特徵、區別與關聯。按權利的作用為標準，可區分成：請求權、支配權、形成權及抗辯權。所謂形成權，係指依照權利人一方的意思表示而使法律關係發生，內容變更或消滅的權利。賦予權利人得依其意思而形成一定法律效果的法律之力，相對人並不負有相對應之義務，僅單純受到拘束，且須容忍此項形成及其法律效果<sup>14</sup>。根據舊法第 19 條第 1 項規定，在郵購或訪問買賣契約成立後，消費者得於七日猶豫期間內，依其單方之意思表示，無庸訴請法院為裁判或經企業經營者之同意，而使業已成立之郵購或訪問買賣契約發生消滅之法律效果。綜合上述，此無條件解約之權利，即屬於一種形成權。

縱然消費者得依其意思表示而形成一定法律效力，無須訴請法院為宣告解除之形成權，但僅憑權利人單方形成之力即使法律關係發生變動，不免讓雙方當事人對於法律關係發生如何變動充滿不確定性。職是之故，為保護相對人及維護法律關係的明確及安定，原則上對於形成權之行使仍設有一定限制。舊法第 19 條第 1 項乃規定，郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七

<sup>14</sup> 王澤鑑，民法總則，自版，2009 年 6 月，頁 104-105。

日內，以「退回商品」或「書面通知」之方式與企業經營者解除買賣契約。

## 第二款 猶豫期間之性質為除斥期間

時效是在一定期間內繼續占有或不行使權利，而發生取得權利，或請求權效力減損、歸於消滅的制度。雖與期間均為因時間經過而發生法律效果的制度，但「期間」著重在時間流動的過程，「時效」則是因權利的不行使或繼續占有而發生的法律效果。形成權所預定行使的期間為除斥期間，乃法律行為有瑕疵或其他不正常的情況，導致影響法律行為之效力，當事人得為撤銷或其他補救行為的期間。除斥期間自始固定不變，期間一過權利即行消滅，以求法律關係早日確定<sup>15</sup>。消保法對於有關郵購與訪問買賣，賦予消費者於法定之七天猶豫期間內，得任意解除契約，該期間即為除斥期間。

法律創設除斥期間之目的在於維持繼續存在之原秩序，其制度價值有：一、敦促表意人及時糾正意思表示的瑕疵。二、敦促民事行為當事人及時糾正行為標的之顯失公平。三、敦促民事行為當事人及時確定不確定的權利義務關係。四、敦促民事行為人因不利於自己的情事發生時能及時行使救濟<sup>16</sup>。

<sup>15</sup> 施啟揚，民法總則，自版，2009年8月，八版，頁379-382。

<sup>16</sup> 魏振瀛，民法，北京大學出版社，2005年6月，頁192-193。

### 第三款 強制規定

民法第 71 條規定：「法律行為，違反強制或禁止之規定者，無效。但其規定並不以之為無效者，不在此限。」強制規定，指應為某種行為的規定。關於消費者無條件解約權之規定，乃法定解除權之強制規定，而非任意規定。觀其目的，在於保障消費者權益，並提供消費者法定最低限度保障。假若企業經營者與消費者所為約定劣於法定無條件解約權，則因違反強制規定而無效。因此，企業經營者不得主張契約自由原則而與消費者為較法定無條件解約權不利之約定。設若為之，則該約定即屬無效，消費者仍得在七日猶豫期間內，行使其法定解除權<sup>17</sup>。

### 第四款 特別規定

消保法中關於無條件解約權之規定，有別於一般買賣契約所適用規定解除權的作用與效力，係屬於民法買賣規範之特別規定。基於「特別法優於普通法」之原則，應優先適用消保法關於無條件解約權之規定，而不受一般契約解除權行使要件限制。倘消費者遲誤而未於七日猶豫期間內行使解約權，即不得再為主張<sup>18</sup>。

<sup>17</sup> 幸福壽，我國消費者保護法中無條件解約權之問題研究，東海大學法律研究所碩士論文，2008 年，頁 12。

<sup>18</sup> 同前註。

## 第三章 通訊交易合理例外情事之法律適用

### 第一節 我國消保法無條件解約權之立法沿革

#### 第一款 舊法回顧

我國消保法於民國 83 年 1 月 11 日公布施行後，歷經民國 92 年、94 年及 104 年等三次修正。以下，僅就與「無條件解約權」相關規定進行整理，合先敘明。

#### 一、民國 83 年

消保法立法之初，消費者因郵購買賣及訪問買賣等新型傳銷型態受害之案例日漸俱增，而此等交易通常係在消費者無法詳細判別或思考之情形下，而使其購買不合意或不符合需求之商品。立法上，為衡平消費者未能在購買商品前獲得充分的資訊或有充足時間加以選擇，特採將判斷時間延後之「猶豫期間制」，俾減少消費者發生誤購等情。因此，於舊法第 19 條第 1 項規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。」同時為求慎重及存證必要，將書面通知作為行使解除權之方法，以衡平消費者及企業經營者間的權利義務。為避免猶豫期間制度形同虛設，倘郵購或訪問買賣違反舊法第 19 條第 1 項規定所為之約定無效（舊法第 19 條第 2 項），禁止以特約加以排除。契約經解除者，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 259 條之規定不利者，亦屬無效（舊法第 19 條第 3 項）。

## 二、民國 92 年

當時舊法第 19 條所規範之交易標的為「商品」，惟以郵購或訪問買賣方式而為「服務」之交易者，亦屢見不鮮，為保護消費者權益，並杜爭議，爰增訂第 19 條之 1，增列「服務」交易準用之規定。

## 三、民國 94 年

此次增訂第 22 條之 1，雖與無條件解約權無涉，但規定將來所有企業經營者在進行融資、借貸，以及租賃等各種活動時，必須明示年百分率，讓消費者明白借貸是有成本的，不再受到不肖業者的欺瞞。

### 第二款 民國 102 年消保法修正草案

為因應社會變遷，使消保法有關定型化契約及特種買賣等規範更加完備，並解決實務爭議，行政院消費者保護處於民國 101 年陸續蒐集、整理日本與歐盟等外國立法例及近年來我國實務常見爭議問題，擬具消保法部分條文修正草案，進行第三次之修正法制作業，邀請工商團體、消保團體、中央與地方主管機關及學者專家等參與，廣徵各界意見，經過十四次會議之研商討論，於民國 102 年 5 月 23 日獲行政院第 3348 次院會決議通過後，函送立法院審議<sup>19</sup>。

<sup>19</sup> 行政院會議，第 3348 次院會決議，<https://goo.gl/dttsVi>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

其中，與無條件解約權相關者，包括：

## 一、將郵購買賣及訪問買賣改為通訊交易及訪問交易

修正條文第 2 條參考歐盟「2011/83/EU」指令第 2 條第 7 款<sup>20</sup>和日本「特定商事交易法」第 2 條第 2 項<sup>21</sup>等外國立法例，將舊法條文中所稱之「郵購買賣」及「訪問買賣」，改為「通訊交易」及「訪問交易」。並參考德國民法第 312 條第 1 項規定，將舊法訪問買賣定義中的「住居所或其他場所」，修正為訪問交易中的「住居所、工作場所、公共場所或其他場所」，使適用上更加明確。

## 二、將「服務」併同納入第 2 條範圍

修正草案將服務納入消保法第 2 條定義範圍後，原先的消保法第 19 條之 1「於以郵購買賣或訪問買賣方式所為之服務交易，準用之」即成贅文，爰予刪除。

## 三、企業經營者違反告知義務之法律效果

參酌歐盟「2011/83/EU」指令第 10 條<sup>22</sup>，當企業經營者違反第 18 條之告知義務，而未提供消費者解除契約之相關資訊時，解除權之除斥期間自告知後次日起算，但自收受商品或接受服務後起算逾一年者，

<sup>20</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 12, at 73.

<sup>21</sup> 特定商取引に関する法律，全文可參閱：<http://goo.gl/To9FM4>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

<sup>22</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 12, at 78.

解除權消滅。亦即充實通訊交易及訪問交易之企業經營者資訊告知義務，以及增訂違反告知義務之法律效果。

#### 四、針對通訊交易或訪問交易增訂排除規定

因商品或服務之性質特殊，例如：商品或服務之性質屬易腐敗或可複製等情形，倘實務上消費者依第 19 條第 1 項規定行使解除權，對企業經營者顯失公平者，中央主管機關得依照職權舉行公聽，認為有維護公平交易之必要者，得報請行政院核定後，公告排除適用之規定（修正條文第 18 條、第 19 條、第 19 條之 2）。

#### 第三款 民國 104 年新修正消保法規定

民國 104 年修正公布之新法，一如修正草案將舊法中「郵購買賣」和「訪問買賣」改為「通訊交易」與「訪問交易」。消費者於法定期間內發出書面解約通知或退回商品，契約亦視為解除。在企業經營者違反告知義務之情形，除斥期間原則上自提供之次日起算，惟自收受商品或接受服務後起算逾四個月者，解除權消滅，此與修正草案所規定之一年則略有不同<sup>23</sup>。綜上所述，本次與通訊交易及訪問交易有關之修正條文共有五條，分別係：通訊交易之定義（第 2 條第 10 款）、訪問交易之定義（同條第 11 款）、資訊提供義務（第 18 條）、七日猶豫

<sup>23</sup> 陳致睿，消費者無條件解約權之實務發展、排除規定與理論反省，消費者保護研究（20），2016 年 3 月 29 日，頁 56。

期間之例外，以及企業經營者違反告知義務之法律效果與發信主義（第 19 條）。另外，刪除第 19 條之 1「服務交易準用之規定」，並增訂第 19 條之 2 關於契約解除後之法律效果。

## 第二節 適用無條件解約權之交易型態一

### 通訊交易及訪問交易

基於科技發展日新月異，除了透過廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌等傳統媒介之外，以電腦、網際網路、智慧型行動載具進行消費，儼然已經成為當今社會最普遍的消費方式。當消費者的消費模式轉趨以利用網路交易或電子商務為主流時，將連帶增加數位內容商品，如：音樂、影片、遊戲、應用程式等交易數量。消保法自民國 94 年後將近十年未修正，此期間電子科技、資訊科技快速發展，舊法對於商品的定義已不足以涵蓋數位內容商品特有的交易關係，網路交易亦因無相關規定只能比照郵購賣賣規範，不僅無法保障消費者權益，反而阻礙電子商務發展。務須與時俱進修正相關條文，始能衡平消費者與企業經營者間的權益。參照歐盟「2011/83/EU」指令及日本特定商事交易法，依先進國家對於網路交易、數位內容商品之消費者權益規範，進行特種交易相關修正（第 2 條第 10 款與第 11 款及第 18 條至第 19 條之 2）。

## 第一款 通訊交易

### 一、通訊交易之定義

消保法第 2 條第 10 款規定：「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。」即為通訊交易之定義。舊法所稱「郵購買賣」，按買賣之標的物依民法第 345 條規定為「財產權」，其範圍較為狹隘。審酌交易實務，交易之標的通常亦涵蓋服務部分，例如：套裝旅遊、機票、住宿、塑身美容票券及線上教學等類型，故本次修法將服務併同納入定義範圍以切合實務<sup>24</sup>。而舊法第 19 條之 1 有關以郵購買賣或訪問買賣方式所為之服務交易準用商品之規定，因修法後通訊交易或訪問交易之契約標的已包含商品及服務，爰予刪除。另參考歐盟及日本立法例，將舊法「使消費者未能檢視商品」修正為「消費者於未能檢視商品或服務下」，形容其訂立契約之狀態。

### 二、通訊交易之要件

#### (一) 法律關係主體

根據消保法第 2 條第 10 款規定，通訊交易之主體為「企業經營者」及「消費者」。

<sup>24</sup> 呂惠珍，104 年新修正消費者保護法分析，消費者保護研究(20)，2016 年 3 月 29 日，頁 153。

## 1. 企業經營者

企業經營者，係指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者，消保法第 2 條第 2 款定有明文。復依消保法施行細則第 2 條規定，前開條文中所指之「營業」，不以營利為目的者為限。故其營業，應屬「所營事業」而非「營利事業」之簡稱，兩者概念大相逕庭。是故，凡以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為業，不論其是否藉其營業內容而獲取利益，或是否有繳納營利事業所得稅之義務，皆屬於本法所稱之企業經營者<sup>25</sup>。另企業經營者，解釋上得為公司、合夥或其他型態之團體組織，亦得為獨資企業或個人。其為團體組織者，除公權力行使機關外，無論為公營或私營均屬之(台 85 消保法字第 01241 號函參照<sup>26</sup>)。

修法前，有學者認為既已在條文中明白規定郵購買賣及訪問買賣之主體為企業經營者，則依舊法第 2 條第 2 款，將設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務之企業經營者皆該當為特種買賣之行為主體，單就法律適用角度觀察，應無庸置疑。惟就立法旨趣而言，郵購買賣應僅限於買賣行為，並不及於其他法律行為，充其量僅符合舊法

---

<sup>25</sup> 李鳳翱著，消費者保護法解析，財團法人中華民國消費者文教基金會，2007 年 8 月，初版一刷，頁 47-48。

<sup>26</sup> 行政院消費者保護委員會書函，消保法字 0000001241 號，<https://goo.gl/8hS9tL> (最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日)。

第 2 條第 2 款之經銷商品或提供服務之情形。若其他如：從事設計、生產、製造等企業經營者亦屬特種買賣之當事人，則概念上顯然過於廣泛<sup>27</sup>。新法將服務併同納入通訊交易之定義規範，在解釋及法的適用上更臻明確。

## 2. 消費者

消保法第 2 條第 1 款規定，消費者係以消費為目的，而為交易、使用商品或接受服務之人。所謂「消費」，由於消費者保護法並無明文定義，尚難依法加以界定說明，惟依學者專家意見認為，消費者保護法所稱的「消費」，並非純粹經濟學理論上的一種概念，而是事實生活上之一種消費行為<sup>28</sup>。其意義有二，包括：

### (1) 消費係為達成生活目的之行為

凡是基於求生存、便利或舒適之生活目的，在食衣住行育樂方面所為滿足人類慾望之行為，即為消費。

### (2) 消費係直接使用商品或接受服務之行為

蓋消費雖無固定模式，惟消費與生產係相對之二名詞。因此，生產即非消費，故消費者保護法所稱之消費，係指不再用於生產之情形

<sup>27</sup> 朱柏松，消費者保護法論，自版，1999 年 9 月，增訂版第一刷，頁 311-312。

<sup>28</sup> 行政院消費者保護委員會書函，消保法字 0000000351 號，<https://goo.gl/VGEfi1>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

下所為之「最終消費」而言。然而，此種見解是否得適用於消費者保護法所定之一切商品或服務之消費，仍應就實際個案逐一認定。

綜上所論，學說上亦有認為消費者係指「基於個人或家庭日常生活需要之非營業性目的」而為交易、使用商品或接受服務者，概念上類似非營業人。比較實證法上立場相近的比利時法，即規定「所有基於非營業性目的而獲取或使用在市場上流通之商品或服務之自然人或法人，是為消費者」<sup>29</sup>。另有學者主張，消保法第二章「消費者權益」所規範的各法律事實，本有各自不同之立法背景。即使已透過消保法針對消費者為定義性規範，但在解釋上仍應因其立法背景有別而有不同的定義或範圍，方為適切。查特種交易一節之規定本質上係屬契約法上之規範，與以填補不法損害為目的之侵權行為法規範有所不同，故應明確限定契約主體。因此，消保法第7條以下之商品製造人責任，其立法本質屬於侵權行為上之法律規範，目的係著重對於受不法侵害之受害人予以利益填補，雖與特種交易均以消費者為當事人主體，但前者就消費者範圍之論斷上自應較契約法來得寬鬆，兩者範圍顯有不同<sup>30</sup>。意即，僅限實際與企業經營者以消費為目的而為交易、

<sup>29</sup> 曾品傑，論消費者之概念，財產法理與判決研究（一），元照出版有限公司，2007年9月，頁9-11。

<sup>30</sup> 朱柏松，消費者保護法商品製造人責任規定之適用與解釋，台大法學論叢，第24卷第1期，1999年12月，頁357。

使用商品或接受服務者，始為特種交易規範下之「消費者」。設若消費者以通訊交易或訪問交易等方式購入商品，惟其主要目的在於轉售，或基於生產需要而購入商品加以使用，待成品製成後再行出售，由於其行為本質上皆已非單純以消費為目的，自應排除消保法適用。

## (二) 法律關係客體

消保法修正以前，針對郵購買賣之法律關係客體是否僅限於「商品」，抑或包括「服務」，向來容有疑義。然在新法修正名詞為「通訊交易」後，已明確將服務併同納入定義規範之中，故法律關係客體有二，即商品與服務。

### 1. 商品

關於通訊交易下之商品定義範圍為何？主要分為以下三說：

#### (1) 通訊交易所指之商品僅限於有體物

此說將消保法條文規定作為論述依據，根據消保法施行細則第 4 條規定，消保法第 7 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。另外，復列舉消保法第 19 條「收受商品」，以及同法第 20 條第 2 項「取回商品」等語，足見通訊交易所指之商品，概念上僅限於民法所稱之有體物<sup>31</sup>。即具有容積、占有  
一定空間的外界事物，且可藉人的感官去觸摸者。

<sup>31</sup> 石家禎，郵購買賣與消費者保護，中興大學法律研究所碩士論文，1995 年 4 月，頁 69。

## (2) 通訊交易所指之商品包括有體物與無體物

本說主張，消保法關於通訊交易所稱之商品範圍，原則上並不以動產或不動產等實體交易客體為必要。凡屬於交易客體，譬如數位資訊本身、數位資訊所附著之實體載具、就數位資訊得為使用或收益之權利，以及勞務之提供等所謂「數位化商品」，皆可該當通訊交易所稱之商品。倘若非作如此解釋，恐衍生在相同價值判斷之下，部分交易客體得行使解除權，另一部分交易客體卻無法行使解除權的不合理現象<sup>32</sup>。

## (3) 通訊交易所指之商品包括物及權利

學者認為通訊交易所指之商品包括物及權利，因自消保法施行細則第 4 條以觀，條文中僅稱「本法第七條所稱商品」，理應不包括消保法第 19 條之特種交易，而須就其商品定義另作解釋。消保法之所以針對特種交易另設明文，乃係避免消費者對於商品資訊所知有限以及無選擇性而受有損害。主要針對買賣方式的特殊性，額外規範其因而所導致之效力，並非就買賣契約本身另設特別規範。一言以蔽之，凡具有財產價值且有移轉可能性的任何物及其所有權、其他財產權等，均屬於特種交易行為之標的<sup>33</sup>。

<sup>32</sup> 陳信至，網路交易是否適用消保法—以所謂「數位化商品」為例（下），科技法律透析，2002年7月，頁14。

<sup>33</sup> 朱柏松，同前註27，頁318-319。

## 2. 服務

消保法本文及施行細則，均未針對服務明文定義，惟於施行細則訂定前，專案小組曾提出四種方案，以供立法政策參考<sup>34</sup>：

- (1) 不另設條文解釋。
- (2) 消保法本文所稱服務，係指以處理或使用商品為內容而提供之服務。
- (3) 消保法本文所稱服務，係指非以直接生產或製造商品，或移轉物權或智慧財產權為客體之勞務。
- (4) 所謂服務，乃係醫療診治、提供住宿飲食、從事車船運輸等本質上具衛生或安全危險之勞務行為。

而後在討論會議中，與會者初步達成共識，認為服務本身與商品應係兩個各自獨立之概念，假設再把「與商品有關之服務」納併至服務定義中，將造成解釋上的困難。亦有論者認為，可參考外國立法例，而嘗試將服務定義為「非直接以生產或製造商品或移轉物權或智慧財產權為客體之勞務」<sup>35</sup>。實際上，對服務之概念難以明確界定，仍宜透過司法實務及學說，依社會經濟發展及維護消費者權益之旨予以解決。

<sup>34</sup> 李鳳翱，同前註 25，頁 101-102。

<sup>35</sup> 行政院消費者保護會，消費者保護法所稱「服務」之範圍為何，2005 年 9 月 30 日，<https://goo.gl/V3SBqS>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

### (三) 通訊交易之特殊性

#### 1. 行銷方式之特殊性

由於消費型態漸變，消費者與企業經營者之間早已突破傳統成立契約的方式。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訂立契約。參考資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 於 2017 年 3 月所公布之消費者網購行為調查結果，發現國內消費者年網購消費總額呈現上漲趨勢，從 2014 年 21,681 元到 2016 年 27,715 元，2016 年相較 2015 年的 24,744 元亦成長了 12%，顯見民眾對網路購物的依賴度有持續加深的趨勢。另外，時下消費者最常獲取商品資訊的管道排名前五依序為：

- (1) 入口網站 (44.1%)
- (2) 社群網站 Facebook (39.9%)
- (3) 電視廣告 (38.2%)
- (4) 部落客、網路紅人 (21.2%)
- (5) 通訊軟體 Line (17.4%)

雖然目前仍以實體消費為主，但從近三年占比的成長可看出「線

下」到「線上」的消費移轉現象已經逐漸成形<sup>36</sup>，更顯示未來相關法律規範的重要性。

## 2. 消費者未能事前實際檢視交易客體

通訊交易，消費者通常係在未能檢視商品之情形下即與企業經營者訂立買賣契約，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。查其立法意旨，乃顧及此等交易型態，企業經營者基於商業上優勢，在消費者尚未詳細判斷或思考時，積極主動地推銷商品、服務，而與傳統買賣之磋商、締約模式有異，消費者於特種買賣之推銷過程中往往有購買不合意或不需之商品、服務，或輕率未考量本身經濟負擔能力之虞<sup>37</sup>。與傳統常見的實體銷售店鋪相比，消費者可能身處更高的風險。

### 第二款 訪問交易

#### 一、訪問交易之定義

依消保法第 2 條第 11 款規定，訪問交易為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。立法上亦將服務併同納入定義範圍，並且參考歐盟「2011/83/EU」指令及日本特定商事交易法等外國立法例，修正名詞及定義。考量我

<sup>36</sup> 資策會產業情報研究所，網購消費者調查，2017 年 3 月 15 日，<https://goo.gl/GdPKPf>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

<sup>37</sup> 台灣高雄地方法院 104 年度簡上字第 382 號民事判決。

國實務，除了消費者之住居所外，企業經營者之銷售員也常前往消費者之「工作場所」或「公共場所」從事推銷，例如：在消費者之工作場所推銷保險、在郵局門口推銷減肥藥品，或在校園內推銷百科全書……等。為期明確，本次新法爰參考德國民法第 312 條第 1 項規定，於定義中增列企業經營者未經邀約而與消費者在工作場所、公共場所所訂立之契約，同屬訪問交易之範疇。並刪除舊法用語「從事銷售」，避免發生訪問交易似僅限於買賣契約之誤解。

## 二、訪問交易之要件

### (一) 法律關係主體

根據消保法第 2 條第 11 款規定，訪問交易之主體為「企業經營者」及「消費者」，相關說明請參照本章第二節第一款：二、通訊交易之要件。

### (二) 法律關係客體

舊法第 19 條第 1 項規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。」法條文義似乎僅限「商品」始能作為訪問買賣之消費者得解除契約之客體，而和郵購買賣在適用客體上引發相同問題。

依據消費者保護法研討會第一期法律問題研究結果，針對國際度

假村會員卡之法律問題，明確表示訪問買賣之適用客體，可區分為「有形商品」與「無形商品」，後者包括「服務」在內<sup>38</sup>。實務方面，台灣台北地方法院民事判決 87 年度簡上字第 91 號同採此旨。在民國 92 年修法時，遂增訂消保法第 19 條之 1 準用服務之規定。惟本次消保法新修正後，因通訊交易及訪問交易之契約標的已包含「商品」及「服務」，爰將贅文刪除。

### (三) 訪問交易之特殊性

#### 1. 締約過程之特殊性

相較於通訊交易的重點在於消費者未能檢視商品或服務，訪問交易則側重在企業經營者未經邀約而與消費者締約。訪問交易之契約當事人，因著企業經營者「不請自來的突擊性」<sup>39</sup>，往往未能事前瞭解契約內容及交易條件，並在深思熟慮後做出決定。

#### 2. 締約地點之特殊性

按消保法第 2 條第 11 款規定，訪問交易的地點包括：消費者之住居所、工作場所、公共場所或其他場所等。須加以說明者有三<sup>40</sup>：

##### (1) 住居所

<sup>38</sup> 行政院消保會編印，消費者保護法判決函釋彙編（一），1998 年 12 月，頁 377-379。

<sup>39</sup> 劉姿汝，網路購物契約與消費者保護，科技法學評論，2010 年，7 卷 1 期，頁 223。

<sup>40</sup> 行政院消費者保護會，何謂訪問交易，<https://goo.gl/dXpRfz>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

依一定事實，足認以久住之意思，住於一定之地域者，即為設定其住所於該地，民法第 20 條第 1 項定有明文。通說咸認欠缺久住的意思，而事實上作為暫時居住之處即為居所。

## (2) 其他場所

所謂其他場所，包含第三人之住居所等。

## (3) 企業經營者之住居所或營業所性質

企業經營者之住居所或營業所，究竟是否屬於本條定義下之「其他場所」，仍應探求消費者是否有正常評估確實欲締約的機會，不宜一概而論。若依具體情狀，足認消費者於企業經營者之住居所或營業所，有正常考慮締約與否的機會，則該處非屬條文所稱之其他場所。反之，若企業經營者未經邀約而與消費者在其住居所或營業所推銷商品，且消費者亦無詳加判斷或思考應否締約時，仍應係本條所定之訪問交易。

## 3. 銷售手段之特殊性

企業經營者之銷售人員未經邀約，運用其訓練有素的行銷手法，如：提供贈品、假問卷真推銷等方式，藉著消費者心裡不備之際，主動推銷商品及服務。因訪問交易具有面對面的特性，加上消費者礙於空間的侷限，常遽然決定購入不合用或不需之商品、服務而蒙受損失。美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）甚至

曾統計消費者對於訪問交易的五大抱怨行為<sup>41</sup>：

- (1) 銷售員以矇騙的方式進入消費者家中 (deception by salespeople ingetting inside the house)
- (2) 高壓的銷售策略 (high-pressure sales tactics)
- (3) 不實陳述產品資訊、價格以及品質 (misrepresentation of the product, price, and quality)
- (4) 將品質低劣的商品以高價出售 (high prices for low quality)
- (5) 銷售人員的妨害行為 (nuisance of salespeople)

### **第三款 企業經營者之資訊告知義務**

由於在通訊交易和訪問交易等特種交易情形中，消費者通常對商品缺乏瞭解，為了避免其因所購商品與自己所需不符而受害，消保法乃賦予此等交易型態的消費者得享有無條件解約權。同時，為使消費者能對商品有事後的正確認識，從而決定是否行使解除權，自應課以經營通訊交易及訪問交易之企業經營者資訊告知義務。根據消保法第18條規定，企業經營者應提供消費者資訊內容如下<sup>42</sup>：

<sup>41</sup> M. Fahzy Abdul-Rahman, Right to Cancel: Door-To-Door and Telephone Sales, <https://goo.gl/FtVCNn> (最後瀏覽日：2017年7月7日)。

<sup>42</sup> 呂惠珍，同前註24，頁154-155。

## 一、聯絡資訊

本條第 1 款明文，企業經營者應將其名稱、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連絡之通訊資料以淺顯易懂之文句記載於書面，方便消費者聯繫。另外，同條 5 款則規定企業經營者亦須提供消費申訴之受理方式，便於日後發生消費爭議時進行申訴。

## 二、商品資訊

企業經營者應明確告知消費者商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式，本條第 2 款定有明文。譬如：採取事先付款或貨到付款，是否可以信用卡或第三方支付服務等方式付款，以及商品預計何時到貨、預計提供服務的期日等，皆可使消費者瞭解該商品或服務是否符合個人需求。

## 三、解約資訊

本條第 3 款係自消保法施行細則第 16 條移列而來，並酌作文字修正。規定企業經營者應清楚告知消費者，其依第 19 條規定「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」之解除契約期限與方式，讓消費者不致錯失解除契約之權利。本條第 4 款則要求企業經營者亦應告知消費者，若通訊交易之商品或服務性質特殊，消費者將依第 19 條第 2

項授權規定而無法享有無條件解約權，藉以讓消費者審慎考慮是否仍欲透過通訊交易的方式訂立契約。

#### 四、其他資訊

本條第 6 款授權中央主管機關得斟酌特殊情況，以公告事項作補充規範。例如「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項<sup>43</sup>」第 8 點規定，假如企業經營者提供之付款方式有小額信用貸款或其他債權債務關係產生時，須主動向消費者告知及說明如債權債務主體、利息計算方式、是否另有信用保險或保證人之設定或涉入等資訊，以及第 9 條企業經營者應記載寄送商品運費之計價及負擔方式；如未記載，視同運費由其負擔等相關規定。除此之外，衛生福利部所公告之「食品或餐飲服務等郵購買賣定型化契約應記載及不得記載事項<sup>44</sup>」第 3 點，對商品資訊有更詳盡的規定，亦具有法拘束力，企業經營者自應嚴格遵守。

<sup>43</sup> 經濟部 105 年 7 月 15 日經商字第 10502418810 號公告修正應記載事項第 5 點，並自 105 年 10 月 1 日生效，<https://goo.gl/LHW6Gu>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

<sup>44</sup> 衛生福利部 104 年 6 月 9 日部授食字第 10413019305 號公告，修正第 3 點第 1 項第 7 款自 104 年 9 月 30 日生效，<https://goo.gl/nrjxAU>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

## 第三節 通訊交易之合理例外情事

### 第一款 概說

舊法第 19 條第 1 項所規範之「無條件解約權」並無合理例外情事，使得實務上對若干商品或服務之提供（如：生鮮食品、音樂及手機應用程式）時常引發爭議。隨著網際網路所提供的商品及服務日益多元、付款機制更趨安全，消費者逐漸倚賴自網路購買商品及服務的現象越來越顯著。基此，立法者為鼓勵新興產業及文創產業之發展、減少不必要之消費爭議，特增列第 19 條第 1 項但書及第 2 項，通訊交易由行政院訂定合理例外情事不適用第 1 項規定，以期在消費者與商品或服務提供者之權益保護取得平衡<sup>45</sup>。

#### 一、通訊交易七日解除權之例外

工商團體近年來屢次建議政府相關單位應修正消保法或制定單行法規，將易於腐敗或可複製之數位商品，自適用七日猶豫期間中剔除，成為合理例外情事。如台北日本工商會即於 2014 年針對「關於應用程式與數位內容之鑑賞期制度」，對政府提出政策建言<sup>46</sup>，表示容許數位內容等著作權商品具備七天鑑賞期，無非是侵害開發者及著作權者權利之行為。呼籲盡快進入消費者保護法修正草案之審查程序，

<sup>45</sup> 立法院議案關係文書，院總第 1450 號，委員提案第 13031 號，2015 年 4 月 29 日印發。

<sup>46</sup> 台北市日本工商會，2014 年對台灣政府政策建言，<https://goo.gl/9RXNtw>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

並將線上下載之數位內容排除於鑑賞期實施對象外。然而，消費者保護團體則質疑修法之必要性，主張消費者對於消費資訊掌握不充分之下，仍應受到保護，故難以形成修法共識。

本次修法以立委丁守中等二十三人擬具之「消費者保護法第 19 條條文修正草案」為主要通過版本。消保法於民國 104 年 6 月 2 日經立法院三讀通過修正第 19 條，明定通訊交易於有合理例外情況之下，得排除消保法七日猶豫期間之規定。行政院根據該條授權，在民國 104 年 12 月 31 日依院台消保字第 1040155809 號令發布「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，並自民國 105 年 1 月 1 日施行。值得一提的是，消保法增訂第 19 條第 2 項規定，就部分性質特殊之商品雖排除適用七日猶豫期，但並不排除適用民法有關出賣人物之瑕疵擔保責任。消費者收到商品後，經檢查發現有瑕疵時，仍可依民法第 359 條、364 條、365 條等規定，請求更換新品或解除契約，不受七天期間之限制。

## 二、企業經營者違反告知義務之法律效果

本次消保法修正參考歐盟「2011/83/EU」指令第 10 條規定，於第 19 條增訂第 3 項，企業經營者若未依法提供消費者解除契約相關資訊者，七日猶豫期間將自企業經營者告知之次日起算，但為了維護法律關係的安定，自七日期間起算已逾四個月者，解除權歸於消滅。亦

即「未履行告知義務，猶豫期間不開始起算」，藉此保障消費者權益。

### 三、解除權之生效採取發信主義

參酌歐盟「2011/83/EU」指令第 11 條第 2 項<sup>47</sup>及日本特定商事交易法第 9 條第 2 項<sup>48</sup>規定，考量過去消費者以退回商品或以書面通知方式解除契約時，消費者對於其已交運商品或發出書面之事實雖有舉證之能力，惟當企業經營者主張未收受時，消費者對於非支配範圍之事項往往無法舉證，故增訂第 19 條第 4 項，消費者於法定期間內發出解約通知或交運退回之商品，契約即視為解除，使消費者無庸負擔交運商品或寄出書面後的舉證風險。

### 四、未排除民法有關出賣人物之瑕疵擔保責任

惟另需特別說明者，當消費者透過通訊交易所購買之商品，依消保法第 19 條第 1 項但書規定，屬合理例外情事而無法行使無條件解約權時，並未併同排除民法上有關出賣人物之瑕疵擔保責任。意即，當買受人依通常程序從速檢查其所受領之物，發現有應由出賣人負擔保責任之瑕疵時，仍得根據民法第 359 條、第 364 條和第 365 條規定，請求更換無瑕疵之新品或解除契約，而不受七日期間之限制。

---

<sup>47</sup> The consumer shall have exercised his right of withdrawal within the withdrawal period referred to in Article 9(2) and Article 10 if the communication concerning the exercise of the right of withdrawal is sent by the consumer before that period has expired.

<sup>48</sup> 申込みの撤回等は、当該申込みの撤回等に係る書面を發した時に、その効力を生ずる。

## 第二款 通訊交易解除權合理例外情事適用準則

消保法新修正公布後，依第 19 條第 1 項及第 2 項規定：「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。」行政院為研訂本法第 19 條第 2 項授權法規命令，經參考歐盟「2011/83/EU」指令等外國立法例，並考量我國國情、實務易產生之爭議及各界意見，就部分性質特殊之商品或服務，規定作為不適用本法第 19 條第 1 項本文規定之合理例外情事，以平衡企業經營者及消費者間之權益，爰訂定「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」（以下簡稱「本準則」）。

然而，因市面上商品及服務之種類繁多，立法技術上必須使用抽項之文字，以彌補無法於條文中就個別商品或服務詳盡列舉之憾，參考歐盟「2011/83/EU」指令等外國立法例，針對排除適用猶豫期間之商品或服務項目，亦多係使用「易於腐敗」(goods which are liable to deteriorate or expire rapidly)、「客製化給付」(goods made to the consumer's specifications or clearly personalised)、「已拆封之個人衛生用品」(sealed goods which are not suitable for return due to health protection or hygiene reasons and

were unsealed after delivery) 等類似抽象性用語，以保持彈性。

## 一、本準則之規範內容

本準則第 2 條明定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，將排除消保法第 19 條第 1 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

凡是容易腐敗（例如：現做餐盒或生鮮蔬果等），保存期限較短或解約時即將逾期之商品（例如：蛋糕或鮮奶等），因其本身容易快速變質腐壞，保存期限少於七日，或雖較七日稍長，惟解約時即將逾期，均不適宜退還後再出售。

### (二) 依消費者要求所為之客製化給付

規定依消費者要求所為之客製化給付，例如依消費者提供相片印製之商品、依消費者指示刻製之印章或依消費者身材特別縫製之服裝等；消費者依現有顏色或規格中加以指定或選擇者，非屬本款所稱之客製化給付。

### (三) 報紙、期刊或雜誌

報紙、期刊或雜誌。此類出版品因具有時效性，時間經過後不易出售。

### (四) 經消費者拆封之影音商品或電腦軟體

以有形媒介提供之影音商品或電腦軟體經拆封後，處於可複製之

狀態，性質上不易返還。

**(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**

非以有形媒介提供之數位內容（例如：電子書等）或一經提供即為完成之線上服務（例如：線上掃毒、轉帳或匯兌等），此種類型契約如係經消費者事先同意而開始提供，因其完成下載或服務經即時提供後即已履行完畢，性質上不易返還，故規定為合理例外情事。

**(六) 已拆封之個人衛生用品**

因衛生考量而密封之商品（例如：內衣、內褲或刮鬍刀等），商品如拆封檢查試穿、試用後再次出售，有影響衛生之虞。

**(七) 國際航空客運服務**

國際航空客運服務為全球化產業，涉及聯營、共同班號等國際同業間之合作關係；又國際航空客運服務之運價及使用限制依「民用航空法」第 55 條<sup>49</sup>及「航空客貨運價管理辦法」相關規定，應報請主管機關備查，且應將機票使用限制充分告知旅客，爰將國際航空客運服務列為合理例外情事，其應適用主管機關備查等相關規定。

**(八) 其他**

---

<sup>49</sup> 民用航空運輸業客貨之運價，其為國際定期航線者，應報請民航局轉報交通部備查；其為國內定期航線者，應報請民航局轉報交通部核准其上、下限範圍。變更時，亦同。

本準則第 3 條規定，藝文展覽票券、藝文表演票券、線上遊戲、公路汽車客運業旅客運送、國內線航空乘客運送、國內（外）旅遊、觀光旅館業與旅館業及民宿個別旅客直接訂房等契約，主管機關已公告定型化契約應記載及不得記載事項，其中有關解除契約之權利及義務規定已施行多年，可視為消保法第 19 條第 1 項但書之合理例外情事。

## 二、本準則適用上之爭議

### （一）易腐敗或過期商品定義不明確

首先，條文中所規範的「易於腐敗」及「保存期限較短」等語，皆屬模稜兩可之不確定性概念。因商品是否容易腐壞，實應取決其保存方式及配送調度過程，例如：針對生鮮蔬果提供蔬果預冷保鮮技術、常見於各式肉類製品之冰溫保鮮等。而商品之食用或使用期限，除本身物理性質使然外，倘有不肖業者片面更改產品標示內容（如將保存期限改為少於七日），將因符合本款而該當消保法第 19 條第 1 項但書之合理例外情事，導致消費者無法行使解除權之窘境。實務上若發生消費糾紛，於個案認定時易生爭議。

過年期間，許多網路業者將「年菜」歸類為易腐壞、難保存的生鮮食品，售出後一概不接受退貨。對此，消基會認為網路販售的年菜均採冷凍包裝，部分商品標示之保存期限甚至可冷凍保存半年至一年，

與一般保存期限僅數日至一星期的鮮奶、蔬果等生鮮食品有本質上的差異。加上目前宅配業者以低溫冷凍派送、取貨，能更妥善的保存商品。顯然不應將年菜歸類為通訊交易解除權的合理例外情事之一，相關業者依法應讓消費者享有七天猶豫期<sup>50</sup>。社團法人中華民國網路消費協會則主張，建議不要針對個別商品認定，而要建立一套評斷機制，在需要解釋或有爭議之情況下，透過第三方認定，較能正本清源<sup>51</sup>。可以預見的是，過度擴大本款適用範圍，將使企業經營者與消費者間各執一詞而爭議不斷。

## （二）客製化給付之範圍

與消費者個別諮詢後，所提供之特別訂製商品或服務，方能稱作「依消費者要求所為之客製化給付」。本款限縮客製化給付範圍為量身打造、專屬該消費者之產品，排除未經改變商品規格、主要設計或生產模式之量產商品。許多網路拍賣業者以商品為海外代購為由，屬「客製化給付」而拒絕退貨，但網拍賣場、商品介紹資訊中，卻從未提及架上商品為代購商品。若代購業者提供型錄，並限定消費者僅能

<sup>50</sup> 消費者文教基金會，網購年菜問題多多 僅三成可退貨，<https://goo.gl/7xUQdP>（最後瀏覽日：2017年7月7日）。

<sup>51</sup> 行政院消費者保護處會議紀錄，通訊交易解除權合理例外情事適用準則適用疑義研商會議，2016年1月19日。

在既定的範圍內挑選商品，與客製化意義不相符<sup>52</sup>。

### (三) 未考量長期性訂閱報章雜誌之消費者

由於報紙、期刊或雜誌等此類出版品具有時效性，時間經過後出售不易，故亦列入七日猶豫期間之合理例外情事。不過，本款規定未慮及消費者長期性訂閱之情形，若消費者一次訂購一年共十二期的雜誌，於首次收到商品即認為不符合個人需求，企業經營者似能以之作為拒絕消費者解除契約的理由。對此消基會認為，消費者如果係長期訂閱報章雜誌等出版品，因其屬繼續性給付服務，則消費者於第一次收到商品後，認為與需求不符，應有權於下一期出版品寄發或送達前，以退回商品或書面通知方式解除契約，無庸說明理由及負擔任何費用或對價。

### (四) 影音商品或電腦軟體應提供消費者試聽或試用

倘若企業經營者所提供之影音商品或電腦軟體，於消費者購買前已提供試聽、試用等得以檢視該數位化商品之方式，依舊法第 19 條規定即非屬郵購買賣，而不適用七日猶豫期，應足以保障業者權益。惟本準則第 2 條第 4 款經消費者「拆封」之影音商品或電腦軟體即排除猶豫期規定，不僅與通訊交易所欲保障消費者檢視商品或服務權利

<sup>52</sup> 消費者文教基金會，真代購？假代購？不肖業者濫用法規 消費權益大打折扣，

<https://goo.gl/B5TB Ae>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

之意旨有違，與修法前相比反倒成了更退步的立法方式。

再者，若業者擔憂所售影音商品或電腦軟體，將因經消費者啟封而有被複製的可能，似應強化產品防拷技術，而非一律要求消費者不得拆封，否則將排除消保法第 19 條第 1 項解除權之適用。

**(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，亦應提供消費者試聽或試用**

因電子書、線上掃毒、線上金融匯兌等服務，凡經履行完畢，性質上即不易返還，惟未同步規範應提供試聽或適用。故本款規定與前款相同，均有是否侵害消費者權益之爭議。2016 年資策會產業情報研究所公布「行動應用程式消費者調查分析」，台灣每位手機用戶在目前持有的手機內，平均有十六個自行下載的應用程式 (Application, App)<sup>53</sup>，更顯消費保障的重要性。為提供適切的解決方案，安卓系統旗下的 Google Play 應用程式商店，便在平台上清楚告知消費者針對應用程式、遊戲與應用程式內購項目，應如何申請商品退款之相關資訊<sup>54</sup>。除了提供消費者試用一段時間之外，應用程式開發商亦可在軟體中使用鎖碼、加密、加入時間鎖功能、限制更新功能等新興技術，以緩和上述消費糾紛。

<sup>53</sup> 資策會產業情報研究所，行動 App 消費者調查，2016 年 2 月 2 日，<https://goo.gl/fqE9An>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

<sup>54</sup> Google Play 退款政策，<https://goo.gl/V62Yq1>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

## （六）已拆封個人衛生用品之定義及範圍不明確

網路業者就「個人衛生用品」退換貨相關規定，如宜得利家居台灣樂天店退換貨處理原則第三點明示：「枕頭、枕套、毛巾、拖鞋、棉被、床墊、保潔墊及馬桶坐墊套等個人衛生用品，以及各種消耗品，由於拆封後難以明確判定是否為全新狀態，且為保護其他顧客權益，故拆封後不接受退換貨<sup>55</sup>。」儘管本準則說明中僅舉例內衣、內褲、刮鬍刀三種個人衛生用品，但許多業者卻兀自擴張其範圍。一旦流於業者自行認定，形同壓縮消費者退換貨權利，更造成消費者與業者後續於退換貨認定上，容易出現許多爭議。

綜上所陳，政府應限縮此類商品之定義範圍，採用如：僅限有沾染體液、恐有傳染疾病之虞等較明確的文義表示，而非單純以「個人衛生用品」概括，方可保障消費者權益。另有網路業者提供付押金即可試穿多件內衣之「先試穿再購買」服務<sup>56</sup>，成為創新的網路體驗。

---

<sup>55</sup> 宜得利家居台灣樂天店退換貨處理原則，<https://goo.gl/VdyXkE>（最後瀏覽日：2017年7月7日）。

<sup>56</sup> 亞曼菲內衣，<https://goo.gl/WUf1qg>（最後瀏覽日：2017年7月7日）。

## 第四章 外國立法例之比較

### 第一節 歐盟之消費者權利指令「2011/83/EU」

在 2011 年 10 月 25 日經歐洲議會及理事會所通過之消費者權利指令（2011/83/EU）<sup>57</sup>，分別修正不公平契約條款指令（93/13/EEC）及消費者商品擔保指令（1999/44/EC），並廢除訪問買賣指令（85/577/EEC）及遠距契約消費者保護指令（97/7/EC），且各歐盟會員會並應在 2014 年 6 月 13 日前將新指令條款轉化為內國法律<sup>58</sup>。本指令規定遠距契約、營業場所外契約及遠距及營業場所外契約以外之契約所應提供之資訊。同時，本指令亦規定遠距和營業場所外契約之解除權，並為經營者與消費者間履行契約之特定規範立下統一標準。

#### 第一款 適用無條件解約權之交易型態

依據本指令內容，其適用無條件解約權之交易型態，包括遠距契約與營業場所外契約，說明如下：

##### 一、遠距契約之定義

本指令第 2 條第 7 款<sup>59</sup>對遠距契約（distance contract）作出具體定義，指企業經營者與消費者在組織化的遠距銷售或服務提供方案

<sup>57</sup> 許慧瑩，外國消費者保護法，消費者法規翻譯叢書之二十，行政院消保處，2013 年 10 月，頁 1-136。

<sup>58</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 12, at 82.

<sup>59</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 20.

下無實體接觸，包括締約當時，透過一個或多個遠距通訊工具（如郵購、網路、電話或傳真）締結契約，而此款也是我國消保法將第 2 條第 10 款郵購買賣修正名詞為「通訊交易」，並將服務併同納入定義範圍的重要參考之一。

若消費者在企業經營者的營業場所協商契約，最後以遠距通訊工具方式締結，則不應被視為遠距契約。而若契約始於遠距通訊工具方式，但最後於經營者的營業場所締結，也不應視為遠距契約。同樣地，遠距契約的概念不包括消費者透過遠距通訊之方式預約專業服務，例如消費者打電話到髮廊預約剪髮<sup>60</sup>。

## 二、營業場所外契約之定義

關於營業場所外契約（off-premises contract）之定義，規定在本指令第 2 條第 8 款<sup>61</sup>，泛指以下經營者與消費者間的任何契約：

- （一）經營者與消費者在經營者的營業場所以外的處所，有實體接觸而締結契約。
- （二）前款情形，倘由消費者提出要約者亦同。
- （三）在經營者的營業場所外的處所，與消費者直接且個別地實體接觸交涉後，立即與消費者在經營者的營業場所或透過遠距通訊工具締結契約。

<sup>60</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 12, at 66.

<sup>61</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 58.

(四) 由經營者籌辦的遊覽，目的在推廣或促進銷售商品或服務給消費者，於此期間所締結的契約。

另外，同條第 9 款進一步對「營業場所」作出說明，即經營者以從事永久活動為基礎的任何固定零售場所或經營者以從事通常活動為基礎的任何移動式零售場所。

### 三、交易主體與客體

#### (一) 交易主體

由本指令規範內容可明確得知「遠距契約」和「營業場所外契約」之交易主體皆係企業經營者，客體則皆為消費者。所謂企業經營者<sup>62</sup>，指任何自然人或法人，不分私有或公有，包括以其名義行事的其他人，在本指令所涵蓋的契約中，所為目的係關於其自身貿易、商業、工作或職業；所謂消費者<sup>63</sup>，指任何自然人，在本指令所涵蓋的契約中，其所為目的非為自身貿易、商業、工作或職業。

#### (二) 交易客體

前述所討論的兩種契約類型，其交易客體包含「商品」及「服務」。商品，指任何有形動產，遭強制執行或依據法律授權販賣除外。水、瓦斯、電力以有限的容量或以整組數量販售時，在本指令目的下應視

<sup>62</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 12, at 72.

<sup>63</sup> Id.

為商品。值得一提的是，本指令並未就「服務」作出具體定義及範圍，僅表示「服務契約」為經營者提供或承諾提供消費者服務，且消費者支付或承諾支付其價金之銷售契約以外的任何契約<sup>64</sup>。

## 第二款 企業經營者之告知義務

根據本指令第 6 條第 1 項<sup>65</sup>，企業經營者於訂立遠距契約或營業場所外契約前，應告知消費者之必要資訊，包括：企業經營者的身分、地址、商品或服務的內涵介紹、價格、運費、付款及交付方式、依本指令第 16 條之解除權之例外、要約存續期間、契約履行期間等。此外，關於解除權的行使資訊，企業經營者亦應明確告知消費者解約權的有無、條件、期間限制、程序，以及本指令附錄中所載之解除權格式<sup>66</sup>。

## 第三款 無條件解約權之行使

### 一、行使無條件解約權後之責任

除例外情形外，消費者應享有十四天期間內不必附理由解除遠距契約或營業場所外契約的權利。在「服務契約」的情形，契約解除期間應為契約締結後之十四天。在「銷售契約」的情形，則為消費者本

<sup>64</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 58.

<sup>65</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 12, at 76.

<sup>66</sup> 陳惠茹，歐盟、韓、日有關網路交易猶豫期規定之探討，科技法律透析，2012 年 7 月，第 24 卷第 7 期，頁 8-12。

人或運送人以外之第三人，實質持有商品之日起十四天。此外，消費者得在實質持有商品前行使解除權。在消費者訂購數項商品但分別運送之情況下，解除期間應為消費者實質持有最後一項商品之日起十四天。若商品分多次或部分運送，解除期間則為消費者取得最後一次或部分的商品實體之日起十四天。且依照本指令第 10 條，若企業經營者隱匿應告知的必要資訊時，解除權期間延長至一年。業者可透過電子方式供消費者行使解除權，惟須依照本指令所指定之格式。一旦接獲解除權通知，應立即傳達確認已收到消費者之解除通知。

## 二、無條件解約權之例外

如通訊及營業場所外契約符合以下情形，則將排除無條件解約權之適用<sup>67</sup>：

- (一) 已經完成的服務契約，開始執行係由於消費者的事先明確同意與確認，一旦經營者完成執行，消費者喪失解除權。
- (二) 所供應的商品或服務的價格，可能在解除期間發生的波動，取決於金融市場而不能由經營者控制的。
- (三) 為消費者特製或明顯個人化的商品服務。
- (四) 所供應的商品會迅速變質或過期。
- (五) 所供應的密封商品，因健康保護或衛生理由不宜退還，且送達

<sup>67</sup> DIRECTIVE 2011/83/EU, supra note 12, at 82.

後被拆封。

(六) 所供應的商品送達後，因其性質與其他物品混合而不可分割。

(七) 含酒精飲料的供應，價格已於買賣契約中確定，如為三十天後交付的商品，且其實際價值隨著市場波動而非經營者所能控制。

(八) 消費者具體要求經營者到府，進行緊急維修或維護。在此情形，除經營者所提供的服務非消費者所具體要求，或商品非進行維修或維護所必要的，解除權僅適用於額外的服務或商品。

(九) 所供應的密封之影音紀錄或電腦軟體，送達後遭拆封。

(十) 商品為報紙、期刊、雜誌等出版品，於訂購契約中排除。

(十一) 契約以公開拍賣方式締結。

(十二) 屬於非住宅用途之住宿提供、商品（貨物）運輸、汽車租賃服務、餐飲或與休閒活動等相關服務之契約，而於一特定的期間或日期履行。

(十三) 非以有形媒介提供的數位內容，係由消費者事先明確同意與確認而開始執行，且其知悉將喪失解除權。

## 第二節 日本之特定商事交易法

戰後日本經濟快速成長，連帶使郵購買賣、訪問買賣及多層次傳銷等新興商業模式蓬勃發展，究應如何進行規範與管理，遂成為重要課題。日本特定商業交易法（以下簡稱「日本特商法」）第1條明示，本法之目的，係藉由公正化與企業經營者之交易行為（係指訪問販賣、通信販賣及電話勸誘販賣相關之交易、連鎖販賣交易、與特定繼續性勞務提供相關交易、以及業務提供引誘販賣交易），並且防免消費者因此所受之損害，藉以維護其利益，正當化且促進商品等流通及勞務之提供，進而提升國民經濟之健全發展。而我國消保法中稱為無條件解約權之規定，於日本法係稱「クーリングオフ」(Cooling Off)。

### 第一款 適用無條件解約權之交易型態

日本特定商業法於1976年公布時，原先僅針對「訪問買賣」設有關於無條件解約權之規定，而不及於通信販賣。當時考量在契約意思的形成，以及是否相互締結契約的價值判斷上，通信販賣之消費者所受到來自企業經營者的影響，往往比訪問買賣之消費者來得輕微。再者，按特商法第11條及第12條規定，企業經營者具有提供商品正確資訊之義務，如：商品、權利或服務之價格、運費等，並禁止其提供誇大不實之廣告而誤導消費者，足見立法上已提供相當保障，而咸認通信販賣之消費者較能在締約前基於充分資訊作出適當選擇。有論者

<sup>68</sup>認為訪問買賣與傳統契約相比，欠缺「對等地位下基於契約自由而為的意思合致」的基礎，儘管所締結之契約具有契約外觀，但實際上仍欠缺自由意思的實質要件，僅係徒具形式的「空虛契約」。唯有透過賦予訪問買賣之消費者無條件解約權，始能衡平此類交易型態對其所生之拘束力。

### 一、訪問買賣之定義

根據日本特商法第2條第1項規定，凡符合下述情形即屬於訪問買賣：

- (一) 企業經營者於營業所、代理店或其他依規定場所外之場所（以下簡稱「營業所等」），接受買賣契約之要約，或販賣依其締結的買賣契約之商品或指定之權利，或接受有償提供勞務之契約（以下簡稱「勞務提供契約」）的要約，或提供依締結的勞務提供契約之勞務。
- (二) 販賣業者或勞務於營業所等場所，接受於營業所等以外的場所被招徠並引領至營業所等之人或其他依照行政命令規定方式被引誘之人（以下稱為「特定顧客」）所提出之買賣契約的要約、或販賣依其與特定顧客締結之買賣契約之商品或指定之權

---

<sup>68</sup> 清水巖，消費者契約クーリングオフ制度，日本阪大法學，1989年，149、150號合併，頁366-367，轉引自杜怡靜，消保法中關於無條件解約權幾個適用上問題之檢討－從一則客製化商品判決談起，2015年兩岸消費者權益保護研討會，2015年6月3日，頁5-6。

利，或接受特定顧客對於勞務提供契約之要約，或提供依其與特定顧客締結之勞務提供契約之勞務。

## 二、訪問買賣之要件

適用訪問買賣交易型態之主體，為以營利為目的之企業經營者，以及非以營業為目的之消費者，且該消費者以自然人為限。

## 三、無條件解約權之行使<sup>69</sup>

### (一) 無條件解約權之要件

#### 1. 於營業場所以外之處締結契約

適用無條件解約權之訪問買賣，依據日本特定商業法第 2 條第 1 項第 1 款規定，該企業經營者須透過引誘特定消費者至其營業場所以外之地點，或使消費者同行至其營業場所。我國行政函釋曾有類似見解，認為訪問買賣除應檢視契約成立之處所、邀約之過程外，尚應斟酌契約成立時，消費者有無同類商品之比較機會及是否無心理準備等因素決定之。如企業經營者未經消費者邀約，即誘使前往其營業處所，並趁機推銷商品；契約成立之時，亦無同類商品可供比較，消費者在無心理準備下所生之交易行為，可認為有舊法第 19 條有關特種買賣規定之適用<sup>70</sup>。

<sup>69</sup> 杜怡靜，消保法中關於無條件解約權幾個適用上問題之檢討—從一則客製化商品判決談起，2015 年兩岸消費者權益保護研討會，2015 年 6 月 3 日，頁 8。

<sup>70</sup> 行政院消費者保護委員會電子郵件回覆函，消保法字第 0950001887 號，<https://goo.gl/MoJFUE>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

## 2. 適用對象

過去針對訪問買賣適用無條件解約權之商品或服務均採正面表列，如今則改採負面表列的方式（請參考本節第三款），以求涵蓋範圍之完整性。除了適用除外的對象之外，其他訪問買賣之情形皆享有無條件解約權。

## 3. 現金交易契約書面交付義務

根據日本特商法第5條第2項，當企業經營者與消費者締結買賣契約或勞務提供契約，並交付商品、移轉指定權利、或提供勞務，且已受領商品或指定權利價金或勞務對價之全部者，應立即依主管機關所定方式，將有關解除買賣契約或勞務提供契約事項、其他主關機關所定事項之書面交付予買受人或接受勞務提供之人。因此，如果業者遲未將書面交給買受人或接受勞務提供者，則無條件解約權之期間將不予起算。

### （二）行使無條件解約權後之法律效果

日本特商法在第9條中，針對消費者行使無條件解約權後之清算關係，設有明確規範，說明如下：

#### 1. 業者不得請求損害賠償或違約金（本條第3項）

縱使該商品已因消費者之通常使用，而導致商品價值減損無法再為販售，或企業經營者因消費者行使無條件解約而花費的經營費用、

人力費用、契約手續費用等，均不得向消費者請求相關損害賠償。

## 2. 回復原狀所需費用（本條第4項）

消費者在行使無條件解約權後，與企業經營者雙方互負回復原狀之義務。業者應將已受領之價金返還給消費者，消費者則須將所受領之商品、權利返回予業者，且返還費用之必要費用（如：運費）由業者自行負擔。

## 3. 所有已提供之勞務，業者均不得請求對價（本條第5項）

在消費者行使無條件解約權後，針對過去已經提供之勞務，企業經營者不得向其請求使用的對價。另一方面，因為消費者使用商品的期間並不長，所以企業經營者亦無法透過法律請求消費者返還因此所獲致的利益。

## 4. 勞務提供契約之費用返還義務（本條第6項）

當消費者行使無條件解約權時，企業經營者應盡速返還以勞務提供契約為名義所曾收受之相關費用。本項之所以未將消費者與企業經營者間所訂立之「買賣契約」一併納入規定當中，係因業者根據日本民法第545條規定，於消費者就買賣契約行使猶豫期間權利時，即應返還自消費者所收受之費用，故無庸復於特商法重複規範<sup>71</sup>。

<sup>71</sup> 圓山茂夫，詳解特定商取引法の理論と実務，民事法研究會，2010年，頁231，轉引自劉雅芸，郵購買賣之適用對象及無條件解除權之反省，政治大學法律科技整合研究所碩士論文，2011年，頁172。

## 5. 土地、建物等回復義務（本條第 7 項）

企業經營者所為之勞務提供，若對消費者之土地、建築物或工作物有所改變時，得請求業者無償為回復原狀之必要措施。由於本項條文用語係「得請求」，並非強制規定，故若消費者認為維持行使權利前之狀態較妥適者，亦得不請求業者回復原狀<sup>72</sup>。

### 第二款 適用退貨權之交易型態

日本法中所謂的通信販賣，與我國郵購買賣概念類似。實際上，日本特別商業交易法在 2009 年修法前，並未強制規定通信販賣之消費者享有訪問買賣之無條件解約權，而由業者自行決定。而後在電子商務發展快速之下，越來越多的消費者透過網路進行消費，而網路購物在當時被認為屬於通信販賣之一環。基於前述情形，使得網路購物是否亦適用無條件解約權，成為重要議題。又，為維護消費者對廣告之信賴，日本特商法對通信販賣之規範重點，特別側重於廣告內容的真實性。惟各家業者對於退貨規定迥然不一，日本特商法遂透過 2009 年修法增訂第 15 條之 2，規定符合一定要件之消費者，得享有「退貨權」（日文稱為返品權）。其性質非屬法定義務，係由消費者與企業經

<sup>72</sup> 消費者庁取引・物価対策課、經濟産業省商務情報政策局消費經濟政策課編，特定商取引に関する法律の解説，2010 年，頁 88，轉引自劉雅芸，郵購買賣之適用對象及無條件解除權之反省，政治大學法律科技整合研究所碩士論文，2011 年，頁 173。

營者相互合意，並須經記載於廣告上<sup>73</sup>。

## 一、通信販賣之定義

所謂通信販賣，依日本特商法第2條第2項，係指企業經營者接受消費者以郵件等主管機關所規定之方式進行買賣契約或勞務提供之要約，並對於特定商品或指定權利之販賣，以及指定勞務提供之交易。另須特別注意者，因日本關於電話行銷之方式與訪問買賣規範內容較為類似（對消費者而言，都是未經邀約而不請自來），故未如我國將其併納至通信販賣之範疇<sup>74</sup>。

## 二、通信販賣之要件

適用訪問買賣交易型態之主體，亦以營利為目的之企業經營者，以及非以營業為目的之消費者，且該消費者以自然人為限。

## 三、退貨權之行使

### （一）退貨權之要件

#### 1. 須於廣告明示是否賦予消費者退貨權

退貨權之要件，其一為通信販賣之企業經營者須透過登載廣告之方式，吸引消費者對其為要約。反之，若業者未登載廣告，即無庸賦予消費者退貨權。除此之外，假使企業經營者不賦予消費者退貨之權

<sup>73</sup> 同前註，頁 10-11。

<sup>74</sup> 杜怡靜，同前註 69，頁 10-11。

利，仍必須在廣告上以消費者易於瞭解的方式，表明是否賦予消費者退貨權，以及行使退貨權之相關規範。

## 2. 退貨權交易客體限於指定商品或權利

法律規定，性質上須可回復原狀，方得作為退貨權的交易客體。由於提供勞務之企業經營者，其勞務之提供無法回復原狀，故僅限政府以行政命令指定之商品或權利，始有退貨權之適用。

### (二) 行使退貨權之效果

#### 1. 返還商品或權利之費用

消費者於收受相關商品或接受指定權利移轉之日起八日內，得解除契約。且該法亦明文規定，關於返還商品或指定權利所需要之費用，均由消費者負擔，日本特商法第 15 條之 2 定有明文。因為通信販賣業者對消費者意思自由之侵擾程度並不及於訪問買賣，且在商品本身並無瑕疵的前提之下，為減少企業經營者負擔，故規定由消費者負擔返還費用，以資衡平雙方權益。

#### 2. 消費者其他責任

依日本特商法第 26 條第 4 項第 1 款規定，消費者已使用或消費全部或一部因消費將導致價額有顯著減少之虞之特定商品，則無法行使退貨權。但若由企業經營者使該消費者使用、或使其消費該商品全部或一部者，不在此限。

### 第三款 排除適用之規定

#### 一、勞務部分

##### (一) 日本特商法第 26 條第 1 項

根據日本特商法第 26 條第 1 項規定，符合下列條件者，即不適用訪問買賣及通信販賣，茲舉數例：

1. 對在國外之人為商品或權利之販賣或勞務提供者  
(本條項第 2 款)
2. 國家或地方公共團體所為之販賣或勞務提供(本條項第 3 款)
3. 基於法律特別規定而設置的團體所為之販賣或勞務提供  
(本條項第 4 款)
4. 公司對其內部員工所為之販賣或勞務提供 (本條項第 5 款)
5. 律師或律師事務所所提供之法律業務 (本條項第 7 款)
6. 基於金融商品交易法的金融商品交易業、金融仲介業等所販賣之金融商品或服務 (本條項第 8 款)

##### (二) 締約前經過相當期間交涉之交易 (日本特商法第 26 條第 3 項第 1 款)

本款規定，企業經營者與消費者就該販賣條件或勞務提供條件之交涉，如係經過相當之期間，通常消費者之購買意願已相對確定，故其販賣或提供，不適用第 9 條猶豫期間制度之規定，譬如：汽車販賣、融資性之租賃服務等。

### (三) 須於締約後立即提供之勞務 (日本特商法第 26 條第 3 項第 2 款)

設若契約締結後未立即提供勞務，將會導致消費者利益受損之虞，諸如：日常生活必要不可或缺之勞務提供 (電力、瓦斯、熱能等)、為解決突發狀況之必要而不可或缺之勞務提供 (殯葬契約) 等，則該勞務之提供，亦不適用猶豫期間制度之規定。

## 二、商品部分

### (一) 因使用致價額顯著降低之商品 (第 26 條第 4 項第 1 款)

依政令所定之消耗商品，因消費者已為一部使用或消費，致其價額有顯著減少之虞者，不適用第 9 條猶豫期間規定。但若係經企業經營者誘引而使該消費者使用該商品、或使其為一部使用或消費者，不在此限。而所謂「消耗商品」，包括如：健康食品、保險針、生理用品、殺蟲劑、防蟲劑、化妝美髮用品等。

### (二) 因品質下降致價額顯著減少之虞之商品 (第 26 條第 4 項第 2 款)

依政令所定之商品，因不易維持相當期間之品質，而品質將會因此下降並致價額顯著減少之虞，且已經交付者，不適用第 9 條猶豫期間規定。一般常見如：生鮮蔬果、肉類及奶製品皆屬適例。

### (三) 未達一定總額之現金交易 (第 26 條第 4 項第 3 款)

本款規定，該買賣契約商品或指定權利之對價或有關該勞務提供契約之勞務對價，其總額未滿政令所定金額者，不適用第 9 條猶豫期

間規定<sup>75</sup>。而本款所稱「政令所定金額」為三千元，特定商業交易法律施行令（特定商取引に関する法律施行令）第7條定有明文，以避免企業經營者負擔成本過高。

## 第四款 企業經營者之相關規定<sup>76</sup>

### 一、提供正確商品資訊義務

企業經營者應於商品的廣告內容中，明確表示商品、權利或服務之價格、運費；商品或權利之價金或勞務之對價的支付時期與支付方式；商品之交付、權利之移轉，或服務之提供等時期；有關於商品或指定權利之賣買契約要約之撤回或賣買契約之解除之事項（日本特商法第11條）。

另外，針對前述資訊，亦不得為使他人錯誤認知之表示，包括明顯與事實不符者，或使人誤認有明顯較實際商品或服務優良者，意即禁止誇大不實之廣告（日本特商法第12條）。

### 二、違反相關規範之業務停止

當企業經營者違反日本特定商業法相關規範時，例如前述應提供消費者正確商品資訊之義務，或其他各條經由主管機關認定顯有損害與通信販賣相關交易之公平性以及消費者利益之虞，或企業經營者未

<sup>75</sup> 劉雅芸，郵購買賣之適用對象及無條件解除權之反省，政治大學法律科技整合研究所碩士論文，2011年，頁230。

<sup>76</sup> 杜怡靜，同前註69，頁12。

遵守主管機關依法所為之指示時，主管機關得定一年內之期間，命企業經營者停止與通信販賣相關業務之全部或一部（日本特商法第 15 條）。

### 第三節 中國大陸之消費者權益保護法

1993 年 10 月 31 日中華人民共和國第八屆全國人民代表大會常務委員會第四次會議通過中華人民共和國消費者權益保護法<sup>77</sup>（以下簡稱「中國消保法」）。分別於 2009 年 8 月 27 日第十一屆全國人民代表大會常務委員會第十次會議「關於修改部分法律的決定」，以及 2013 年 10 月 25 日第十二屆全國人民代表大會常務委員會第五次會議「關於修改中華人民共和國消費者權益保護法的決定」進行第一、二次修正。

新修正的消保法規定，主要有：充實消保者權益的規定、強化企業經營者的義務與責任、規範網路購物等新型態交易方式、進一步發揮消費者協會的作用、進一步明確行政部門的監管職責等五大內容<sup>78</sup>。

#### 第一款 適用無條件解約權之交易型態

隨著網路技術的廣泛應用，透過網絡、電視、電話等銷售商品或提供服務的交易型態逐漸興盛。中國消保法第二次修正首度以法律賦

<sup>77</sup> 中國人大網，中華人民共和國消費者權益保護法，<https://goo.gl/WyUniG>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

<sup>78</sup> 中國人大網，消費者權益保護法修正，<https://goo.gl/NZ3qax>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

予「非現場購物」之消費者得於一定期間內無條件退貨之權利。按中國消保法第 25 條第 1 項本文規定：「經營者採用網路、電視、電話、郵購等方式銷售商品，消費者有權自收到商品之日起七日內退貨，且無需說明理由。」賦予消費者在七日猶豫期間內單方解除契約之權。

## 第二款 企業經營者之告知義務

企業經營者之告知義務，主要規範在中國消保法第 20 條。當經營者向消費者提供有關商品或者服務的品質、性能、用途、有效期限等資訊時，不得作虛假或者引人誤解的陳述，應當真實、全面。經營者對消費者就其提供的商品或者服務品質和使用方法等問題提出的詢問，理應作出真實且明確的答覆。此外，企業經營者在提供商品或服務時，亦須明碼標價，即公開標示商品及服務之價格。

## 第三款 無條件解約權之行使

### 一、行使解約權後之責任

#### (一) 消費者

消費者依規定退還貨品時，應確保商品完好無損。原則上，退回商品的運費由消費者承擔；經營者和消費者另有約定的，按照約定(中國消保法第 25 條第 3 項)。

#### (二) 企業經營者

同條項僅規定企業經營者應自收到消費者退回商品之日起七日

內返還其所支付的商品價款。

## 二、無條件解約權之例外

新的消費方式與過去傳統有別，消費者僅憑藉企業經營者提供的商品圖片或文字資訊以選擇商品，難以辨別其真偽。故中國消保法特別規範，倘經營者以網路、電視、電話、郵購等方式銷售商品，消費者得享有無條件解約權。惟亦訂有例外情事，將下列情形排除第 25 條第 1 項本文之適用：

- (一) 消費者定作的
- (二) 鮮活易腐的
- (三) 在線下載或者消費者拆封的音像製品、計算機軟件等數字化商品哈
- (四) 交付的報紙、期刊
- (五) 其他根據商品性質並經消費者在購買時確認不宜退貨的商品

### 第四節 我國與外國立法例之比較

觀察我國無條件解約權之制度，實乃繼受自德國有關消費者契約無條件撤回權 (Widerrufsrecht) 而來，而非固有的法律體系<sup>79</sup>。尤須強調者，本文所參酌之歐盟消費者權利指令、日本特定商事交易法及

---

<sup>79</sup> 李淑如，遠距拍賣適用無條件後悔權之反省，政大法學評論，2013 年 6 月，第 133 期，頁 4-5。

中國大陸消費者權益保護法，針對「訪問交易」及「通訊交易」的定義，未必與我國相符，充其量僅能認為概念上近似。另外，比較前開各國立法例，仍能發現彼此就適用無條件解約權之交易型態、企業經營者之告知義務，與無條件解約權之行使有所不同，以下分別析論之。

## 第一款 適用之交易型態

### 一、適用無條件解約權之交易型態

基本上，各國就無條件解約權之交易型態，主要有三種規範模式：

#### (一) 僅針對訪問交易賦予消費者無條件解約權

如日本特商法第 2 條第 1 項，僅規定訪問買賣之消費者，由於欠缺「對等地位下基於契約自由而為的意思合致」的基礎，因而享有無條件解約權。

#### (二) 僅針對通訊交易賦予消費者無條件解約權

中國消保法於第 25 條第 1 項本文規定，假若企業經營者透過網路、電視、電話、郵購等方式銷售商品，消費者原則上享有無條件解約權。

#### (三) 不論訪問交易或通訊交易，皆賦予消費者無條件解約權

根據歐盟消費者權利指令「2011/83/EU」，適用無條件解約權之交易型態，包含遠距契約及營業場所外契約。我國消保法之立法方式與其相近，規範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，但兩種不同的交易型態均適用同一法條，恐引發規範不足的疑義。

## 第二款 法律規範側重點

相互比較歐盟消費者權利指令與我國消保法，兩者就「通訊交易」之定義側重有別。歐盟指令將重點置於「消費者與企業經營者無實體接觸」，而我國消保法則將消費者「未能檢視商品或服務」作為要件。

易言之，現代人欲獲取資訊甚為便捷，得否檢視商品或服務本身已非消費者取得資訊的唯一方式。故歐盟指令之遠距契約，不以消費者未能檢視商品或服務為限，雖課予企業經營者一般及特別資訊提供義務，仍無礙消費者行使其無條件解約權<sup>80</sup>。

## 第三款 適用之交易客體

除中國消保法第 25 條第 1 項僅規定「商品」得作為無條件解約權之交易客體外，其他誠如歐盟、日本均包括「商品」及「服務」。我國消保法經修正後，通訊交易或訪問交易之契約標的亦已包含商品及服務，援將舊法第 19 條之 1 之準用規定，予以刪除。

---

<sup>80</sup> 黃松茂，歐盟契約法之最新發展動向—以數位內容契約為中心，月旦法學雜誌，2017 年 7 月，第 266 期，頁 231。

## 第四款 猶豫期間相關規範

### 一、猶豫期間之天數長短

中國消保法與我國消保法皆賦予消費者七日之猶豫期間，日本則為八日。當中，又以歐盟消費者權利指令所規範之期間最長，凡遠距契約或營業場所外契約之消費者，除特定情形外，享有十四天內不必附理由之解約權，且採行「完全整合」，不允許會員國制定較長之期限<sup>81</sup>。

### 二、猶豫期間之起算時點

立法實務上，為提供消費者審慎評估欲購商品或服務是否合用，常採納將判斷時間後延之猶豫期間制度，並予以解約權。因此，猶豫期間之時點究應如何計算，至關重要。歐盟針對猶豫期間之計算時點，將因係「服務契約」或「銷售契約」而不同。前者契約解除期間，應為契約締結後之十四天；後者則為消費者本人或運送人以外之第三人，實質持有商品之日起十四天；日本將起算時點繫於消費者受領企業經營者告知書面之日；中國消保法第 25 條第 1 項本文則明示「收到商品之日起」七日內。

反觀我國消保法第 19 條第 1 項規定，消費者得於收受商品或接受服務後七日內行使無條件解約權。惟因消保法及施行細則並未就此

---

<sup>81</sup> 同前註，頁 225。

期間進一步規定，所以應回歸民法第 120 條「始日不算入」的規定，故自消費者收受商品或服務日之「隔日」，方屬猶豫期間之起算點。當行使的末日為星期日、紀念日或其他休息日時，以其休息日之次日代之，民法第 122 條定有明文。

### 三、猶豫期間之延長或變更

當企業經營者未提供消費者解除契約之相關資訊，甚或怠而未為法所規範之告知義務時，各國多有展延或變更猶豫期間之立法設計。以我國消保法第 19 條第 3 項為例，即參考歐盟消費者權利指令第 10 條規定，企業經營者未依規定提供消費者解除契約相關資訊者，猶豫期間不開始起算，意即第七日期間自提供之次日起算。但自該期間起算已逾四個月者，解除權消滅，避免懸而未決導致影響法的安定性。

#### 第五款 有否排除無條件解約權之適用

我國舊法第 19 條並未規範排除無條件解約權之事由，遂時常在實務上引發爭議。民國 104 年修法後，參考外國立法模式，針對「通訊交易」有合理例外情事者，排除消費者行使無條件解約權，俾平衡與企業經營者間之權益。

日本依「商品」或「勞務」分別設有不同規定；中國大陸除商品屬前四款例示事由外，其餘則以「根據商品性質並經消費者在購買時確認不宜退貨的商品」概括。

我國消保法修正授權行政機關於通訊交易解除權合理例外情事  
適用準則所列舉七款事由，體系上採納與歐盟類似之立法模式。



## 第五章 結論

我國消保法於民國 83 年訂立之初，因考慮企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之「郵購買賣」，與企業經營者未經邀約而在消費者住居所或其他場所從事銷售之「訪問買賣」兩者的特殊性，遂賦予消費者對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款，亦即所謂的「無條件解約權」。為符合當時交易需要，雖曾在民國 91 年進行第一次修法，於郵購買賣定義下增列報紙、雜誌、網際網路以及傳單等方式，仍無法因應更多新興消費型態崛起所衍生的實務爭議。行政院消保處自民國 101 年起，多次邀集工商團體、消保團體、中央與地方主管機關及專家學者，再度就郵購買賣及訪問買賣之定義加以檢討，嗣於民國 104 年 6 月 17 日通過部分條文修正案。其中，與本文相關之「特種交易」部分，主要係充實企業經營者之資訊告知義務，與違反該義務之法律效果，及因通訊交易之商品或服務性質特殊，倘消費者依法行使解除權將對業者顯失公平者，得排除適用消保法第 19 條第 1 項但書之「通訊交易解除權合理例外情事」。行政院並依同法第 19 條之 2 授權規定，訂定「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，規定如：易腐商品、依消費者要求所為之客製化給付，或一經提供即為完成之線上服務，因具有退

還後不易再出售或性質上不易返還等特性，經業者告知消費者後，將可排除無條件解約權之適用。該準則自民國 105 年 1 月 1 日施行後，由於例外規定過於寬鬆或不甚明確，衍生諸多消費糾紛。

資策會產業情報研究所針對 2016 年消費者網購行為進行調查分析，發現消費者透過網站、社群平台等管道獲取商品資訊的比例，已經逐漸高於過去的主流媒體—電視廣告，顯見未來電子商務業者在廣告投放與內容經營的多元性越益重要。電商相關發展蓬勃，連帶使得諸如：未來數位、共享經濟等新型態消費糾紛層出不窮。日前即有消費者以「餐廳訂位 App」購買四張飯店餐券，但因為臨時又增加一名成員便決定退單重訂。當消費者按下程式介面所顯示之「二十分鐘快速退款」時，系統只退回「點數」而非現金，甚至要求消費者於退訂時須說明理由<sup>82</sup>。本件應係消保法定義下之「通訊交易」，復依同法第 19 條規定，消費者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，並不需要說明理由及負擔任何費用或對價，該名業者已違反本條規定。對此，政府機關亦應持續檢討增修（訂）相關法規並落實執行，以與消保法第 1 條立法目的所強調，「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」之旨趣

---

<sup>82</sup> 聯合財經網，App 訂位取消竟退點數 過期失效，2017 年 7 月 4 日，<https://goo.gl/CLv5hi>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

相互呼應。以下，本文擬提出三點對未來我國消費者保護之建議：

## 一、健全消費者保護之法制規範

行政院消保處就部分性質特殊而不適用消保法第 19 條第 1 項前段之商品或服務，依消保法第 19 條第 2 項規定，研擬「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，將易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期；依消費者要求所為之客製化給付；報紙、期刊或雜誌；經消費者拆封之影音商品或電腦軟體；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；已拆封之個人衛生用品；國際航空客運服務等，作為不適用無條件解約權之合理例外情事。惟在實務應用上，時常發生本準則條文定義不明確、同質性產品卻須面臨適用不同規範之矛盾、例外規定恐過於寬鬆而擴大排除範圍等疑義。

自消保法第 19 條第 3 項本文以觀，參考歐盟消費者權利指令第 10 條規定，當企業經營者未依規定提供消費者解除契約相關資訊者，猶豫期間不開始起算。透過新增法律效果配套，彌補舊法未予以規範之缺失。且同條項但書之「但自第一項七日期間起算，已逾四個月者，解除權消滅」，亦為避免延宕不確定的法律關係，遂調整修正草案「已逾一年者，解除權消滅」的規定，以維其安定性，故值贊同。

按各國對通訊交易是否明訂賦予消費者無條件解約權以及合理

例外情事之規範不一，在歐盟、日本及中國大陸的立法中，即有列舉或概括規定排除解除權的情形。本文認為，針對授權法規之內容設計，除應符合法律明確性原則，亦應考量我國國情，以「原則從寬、例外從嚴」等精神作為其立法方向。此外，儘管新修正消保法授權行政院訂定通訊交易解除權合理例外情事適用準則，首度將「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」併納其中，開始重視數位內容契約相關規範，惟針對此一新興領域，我國現行法律制度尚稱不足。為避免消費者無法從通訊交易或訪問交易過程獲得充分消費資訊，消保法於第 18 條強化企業經營者提供消費資訊之義務，然似未慮及數位內容性質特殊，業者除應說明商品之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式，亦應告知其運作方式、科技保護措施與軟硬體相容性。當消費者下載數位內容時，業者如欲使其放棄無條件解約權者，仍應符合相當形式，以確保消費者權益。歐盟執委會於 2015 年 12 月 9 日提出之「數位內容契約」及「網路交易及其他遠距商品買賣契約」指令草案有詳盡規範，並進一步將企業經營者應提供之消費資訊分為「一般資訊提供義務」及「特別資訊提供義務」的作法，殊值我國參考。網路購物所衍生之跨境消費爭議，以及第三方支付、線上及行動支付等金融交易安全之監督管理，亦係未來政府應設法加強協處之新興議題。

## 二、建立完善之管理與監督架構

為瞭解新法施行成效，消基會於 2017 年 1 月至 3 月，檢視企業經營者從事通訊交易之現況。觀察網購平台、拍賣網站所販售之「個人衛生用品」，是否如實按照合理例外情事適用準則，於商品頁面載明：「依照消保法，本產品屬個人衛生用品，拆封無猶豫期，如欲退貨請勿拆封」，提供消費者解除契約相關資訊，卻發現高達八成業者未按規定標示，或無任何說明、或者敘述不夠明確<sup>83</sup>，而網路商城之年菜退換貨條款亦可發現類似情形<sup>84</sup>。

另外，為推動政府應採行之消費者保護措施，行政院消費者保處研提「106-108 年度消費者保護計畫」，包括：確保商品與服務安全及品質、促進交易自由與公平、維護高齡者消費權益、持續推動永續消費、強化消費諮詢及申訴功能與案件原因究明、增進消費者參與消保事務之能力及認知等計畫目標與實施策略。其中，針對公平交易之促進，明示各主管機關應對通訊交易及訪問交易之企業經營者，加強其經營與七日無條件解約權及其合理例外情事之管理及查核。在目前商品分類定義未臻明確之下，政府機關更應透過建立完整之管理及監督制度，加強查核業者揭露義務是否確實，始能有助於定紛止爭。

<sup>83</sup> 消費者文教基金會，通訊交易「不合理」例外規定 應儘速修正，2017 年 3 月 22 日，<https://goo.gl/YhJFC7>（最後瀏覽日：2017 年 7 月 7 日）。

<sup>84</sup> 消費者文教基金會，同前註 50。

### 三、落實企業經營者與消費者之教育

有鑑於通訊交易及訪問交易，通常是消費者在未能詳細判斷下所做出的決定，且購買前無法取得充分資訊，或無充裕時間加以抉擇，故企業經營者充分揭露交易資訊之重要性，可見一斑。有論者主張，透過企業自律具有以下優點<sup>85</sup>：

- (一) 企業經營者所提供之措施，將對消費者更具保障，而非僅配合政府管制下最低標準。
- (二) 較不易影響企業經營者追求創新、發展的動機。
- (三) 可針對相關產業之特殊性與實際需求，設計最適切之方案。
- (四) 企業自律可節省較多成本，並將利潤反映在消費者欲購買的商品或服務上。
- (五) 能研議較符合業者及消費者雙方共識之消費爭議處理機制。
- (六) 可透過結合多元管理模式，達成有效之消費者保護機制。

另一方面，依消保法第 3 條第 1 項第 11 款規定，政府為達成本法目的，應協助推行消費者教育，並應就與其有關之法規及執行情形，定期檢討、協調、改進之。具體內容，可自以下三方面著手：

#### (一) 充實消費資訊

設置主管網頁消費者服務專區、相關網站或行動軟體，以及加強

---

<sup>85</sup> 幸福壽，同前註 17，頁 188。

其管理及維護。

## (二) 加強消費教育

加強推動各級學校消費者保護教育，鼓勵發展或運用消費者保護教育教材或教案。同時，結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織（含消費者保護團體）實施消費者教育。

## (三) 推動宣導工作

針對特定消費族群（如：高齡者、幼童、原住民、新住民、身心障礙者等）之消費者保護教育及宣導，須運用合適的宣導媒介加強宣導各族群所關切的消費議題。

綜上所陳，企業經營者之利益與消費者之權益並非相對，而是互惠互利的。消費者教育與整體社會經濟發展關係密切，確實有其重要性。在設計消費者保護之法制規範時，亦應考量我國消費環境與消費特色，如我國即將邁入「高齡化社會」，考量高齡者在消費生活上屬相對弱勢族群，即須加強維護其消費權益及滿足未來消費需要。消保法之無條件解約權，是否即衍生消費者濫用權利之道德風險，尚待實證分析。貿然將權利濫用作為排除無條件解約權適用之根據，於法亦非適切。透過健全相關法規範、設立管理監督機制、落實企業經營者之交易，以及強化消費者對個人保護意識的重視，始能維持消費市場之活絡，進而兼顧消費者與企業經營者間之利益平衡。

## 參考文獻

### 一、中文部分

#### (一) 中文書目

1. 張魁鋒，消費者行為學，五南出版社，2016年1月15日，第四版。
2. 王志剛、謝文雀編譯，James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard 原著，消費者行為，華泰書局，1995年11月，初版。
3. 馮震宇、謝穎青、姜志俊、姜炳俊，消費者保護法解讀，元照出版有限公司，2005年5月，三版第一刷。
4. 王澤鑑，債法原理：基本理論債之發生，自版，2012年3月，增訂三版。
5. 王澤鑑，民法總則，自版，2009年6月。
6. 施啟揚，民法總則，自版，2009年8月，八版。
7. 魏振瀛，民法，北京大學出版社，2005年6月。
8. 李鳳翱著，消費者保護法解析，財團法人中華民國消費者文教基金會，2007年8月，初版一刷。
9. 朱柏松，消費者保護法論，自版，1999年9月，增訂版第一刷。
10. 曾品傑，論消費者之概念，財產法理與判決研究（一），元照出版有限公司，2007年9月。
11. 朱柏松，消費者保護法商品製造人責任規定之適用與解釋，台大法學論叢，第24卷第1期，1999年12月。
12. 行政院消保會編印，消費者保護法判決函釋彙編（一），1998年12月。
13. 許慧瑩，外國消費者保護法，消費者法規翻譯叢書之二十，行政院消保處，2013年10月。

#### (二) 學位論文

1. 辛福壽，我國消費者保護法中無條件解約權之問題研究，東海大學法律研究

所碩士論文，2008 年。

2. 石家禎，郵購買賣與消費者保護，中興大學法律研究所碩士論文，1995 年 4 月。
3. 劉雅芸，郵購買賣之適用對象及無條件解除權之反省，政治大學法律科技整合研究所碩士論文，2011 年。

### (三) 中文期刊及專論

1. 立法院議案關係文書，院總第 1450 號，委員提案第 385 號，1988 年 12 月 16 日印發。
2. 李英正，郵購買賣無條件解約權相關問題之探討—兼評消保法修正草案第 19 條及第 19 條之 2 規定，消費者保護研究 (19)，2015 年 3 月 19 日。
3. 陳致睿，消費者無條件解約權之實務發展、排除規定與理論反省，消費者保護研究 (20)，2016 年 3 月 29 日。
4. 呂惠珍，104 年新修正消費者保護法分析，消費者保護研究 (20)，2016 年 3 月 29 日。
5. 陳信至，網路交易是否適用消保法—以所謂「數位化商品」為例 (下)，科技法律透析，2002 年 7 月。
6. 劉姿汝，網路購物契約與消費者保護，科技法學評論，7 卷 1 期，2010 年。
7. 立法院議案關係文書，院總第 1450 號，委員提案第 13031 號，2015 年 4 月 29 日印發。
8. 行政院消費者保護處會議紀錄，通訊交易解除權合理例外情事適用準則適用疑義研商會議，2016 年 1 月 19 日。
9. 陳惠茹，歐盟、韓、日有關網路交易猶豫期規定之探討，科技法律透析，第 24 卷第 7 期，2012 年 7 月。
10. 杜怡靜，消保法中關於無條件解約權幾個適用上問題之檢討—從一則客製化商品判決談起，2015 年兩岸消費者權益保護研討會，2015 年 6 月 3 日。

11. 李淑如，遠距拍賣適用無條件後悔權之反省，政大法學評論第 133 期，2013 年 6 月。
12. 黃松茂，歐盟契約法之最新發展動向—以數位內容契約為中心，月旦法學雜誌第 266 期，2017 年 7 月。

## 二、外文部分

### (一) 日文資料

1. 伊藤進、木元錦哉、村千鶴子合著，テキストブック消費者法，日本評論社，1995 年 9 月 30 日，第一版第一刷。
2. 後藤卷則，消費者契約の法理論，弘文堂，2003 年 11 月 30 日，第一版第二刷。
3. 清水巖，消費者契約クーリングオフ制度，日本阪大法學，1989 年，149、150 號合併。
4. 圓山茂夫，詳解特定商取引法の理論と実務，民事法研究會，2010 年。
5. 消費者庁取引・物価対策課、經濟産業省商務情報政策局消費經濟政策課編，特定商取引に関する法律の解説，2010 年。

### 三、網路資料

1. 資策會新媒體創新組，2016 Q2 台灣民眾購物行為與品牌行銷策略篇，<https://goo.gl/LPEZiV>
2. 行政院會議，第 3348 次院會決議，<https://goo.gl/dttsVi>
3. 特定商取引に関する法律，<https://goo.gl/To9FM4>
4. 行政院消費者保護委員會書函，消保法字 0000001241 號，<https://goo.gl/8hS9tL>
5. 行政院消費者保護委員會書函，消保法字 0000000351 號，<https://goo.gl/VGEfil>

6. 行政院消費者保護會，消費者保護法所稱「服務」之範圍為何，  
<https://goo.gl/V3SBqS>
7. 資策會產業情報研究所，網購消費者調查，<https://goo.gl/GdPKPf>
8. 行政院消費者保護會，何謂訪問交易，<https://goo.gl/dXpRfz>
9. M. Fahzy Abdul-Rahman, Right to Cancel: Door-To-Door and Telephone Sales, <https://goo.gl/FtVCNn>
10. 經濟部經商字第 10502418810 號公告修正應記載事項第 5 點，  
<https://goo.gl/LHW6Gu>
11. 衛生福利部授食字第 10413019305 號公告修正第 3 點第 1 項第 7 款，  
<https://goo.gl/nrjxAU>
12. 台北市日本工商會，2014 年對台灣政府政策建言，<https://goo.gl/9RXNtw>
13. 消費者文教基金會，網購年菜問題多多 僅三成可退貨，  
<https://goo.gl/7xUQdP>
14. 消費者文教基金會，真代購？假代購？不肖業者濫用法規 消費權益大打折扣，  
<https://goo.gl/B5TBae>
15. 資策會產業情報研究所，行動 App 消費者調查，2016 年 2 月 2 日，  
<https://goo.gl/fqE9An>
16. Google Play 退款政策，<https://goo.gl/V62Yq1>
17. 宜得利家居台灣樂天店退換貨處理原則，<https://goo.gl/VdyXkE>
18. 行政院消費者保護委員會電子郵件回覆函，消保法字第 0950001887 號，  
<https://goo.gl/MoJFUE>
19. 中國人大網，中華人民共和國消費者權益保護法，<https://goo.gl/WyUniG>
20. 中國人大網，消費者權益保護法修正，<https://goo.gl/NZ3qax>
21. 聯合財經網，App 訂位取消竟退點數 過期失效，2017 年 7 月 4 日，  
<https://goo.gl/CLv5hi>
22. 消費者文教基金會，通訊交易「不合理」例外規定 應儘速修正，2017 年 3 月

22 日，<https://goo.gl/YhJFC7>



## 附錄

### 一、消費者保護法部分條文修正對照表

104年6月17日修正

修正條文	現行條文	說明
<p>第二條 本法所用名詞定義如下：</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>五、消費訴訟：指因消費關係而向法院提起之訴訟。</p> <p>六、消費者保護團體：</p>	<p>第二條 本法所用名詞定義如下：</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>五、消費訴訟：指因消費關係而向法院提起之訴訟。</p> <p>六、消費者保護團體：</p>	<p>一、第一款至第六款、第八款及第十二款未修正。</p> <p>二、按定型化契約條款係企業經營者為與消費者訂立契約之用所預先擬定之契約條款，不論係供不特定多數消費者或特定多數消費者使用，均應有本法定型化契約相關規範之適用，爰參考德國民法第三百零五條規定，刪除第七款「不特定」之文字。</p> <p>三、第九款酌作文字修正。</p> <p>四、第十款所稱「郵購買賣」，按買賣之標的物依民法第三百四十五條規定為「財產權」，其範</p>

<p>指以保護消費者為目的而依法設立登記之法人。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>十、 <u>通訊交易</u>：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<u>未能檢視商品或服務</u></p>	<p>指以保護消費者為目的而依法設立登記之法人。</p> <p>七、 定型化契約條款：指企業經營者為與<u>不特定多數</u>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。</p> <p>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。</p> <p>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定之契約。</p> <p>十、 <u>郵購買賣</u>：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，<u>使消費者</u>未能檢視商品而與企</p>	<p>圍較為狹隘。依現行條文第十九條之一規定，郵購買賣相關規定於以郵購買賣所為之服務交易，亦準用之，故將服務併同納入定義規範。另參考歐盟指令「2011/83/EU」第二條第七款及日本「特定商事交易法」第二條第二項等外國立法例，其類似我國「郵購買賣」概念之名詞定義中，均包括商品及服務，爰修正名詞及定義，並將「使消費者未能檢視商品」修正為「消費者於未能檢視商品或服務下」，形容其訂立契約之狀態。</p> <p>五、 第十一款所稱「訪問買賣」，將服務併同納入定義規範，其理由同說明四前段。另參考歐盟指令「2011/83/EU」第二條第八款及日本「特定商事交易法」第二條第一項</p>
---	---	---

<p>下而與企業經營者所訂立之契約。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>業經營者所為之買賣。</p> <p>十一、訪問買賣：指企業經營者未經邀約而在消費者之住居所或其他場所從事銷售，所為之買賣。</p> <p>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。</p>	<p>等外國立法例，其類似我國「訪問買賣」概念之名詞定義中，均包括商品及服務，爰修正名詞及定義。另在「工作場所」或「公共場所」從事推銷，均為我國實務所常見，爰參考德國民法第三百十二條第一項規定，於定義中增列「工作場所」及「公共場所」。並刪除「從事銷售」，以避免訪問交易僅限於買賣契約之誤解。</p>
<p>第八條 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。</p> <p>前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服</p>	<p>第八條 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。</p> <p>前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服</p>	<p>一、 第一項未修正。</p> <p>二、 現行條文第二項所定「前條」，原係指「第七條」，為配合本法於九十二年一月二十二日修正公布，增訂第七條之一，爰酌作修正。</p>

<p>務內容者，視為<u>第七條</u>之企業經營者。</p>	<p>務內容者，視為<u>前條</u>之企業經營者。</p>	
<p>第十一條之一 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。</p> <p><u>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。</u></p> <p>違反<u>第一項</u>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。</p> <p>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。</p>	<p>第十一條之一 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。</p> <p>違反<u>前項</u>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。</p> <p>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。</p>	<p>一、實務常見企業經營者於其所提供之定型化契約中，加註消費者自願拋棄契約審閱權之條款，此類型條款對消費者顯失公平，應屬無效，爰增訂第二項，以保護消費者審閱契約之權利。</p> <p>二、第三項酌作文字修正。</p>
<p>第十三條 <u>企業經營者應向消費者明示定型化契約條款之內容</u>；明示其內容顯有困難者，應以顯著之方式，公告其內容，</p>	<p>第十三條 <u>定型化契約條款未經記載於定型化契約中者，企業經營者應向消費者明示其內容</u>；明示其內容顯有困難者，應</p>	<p>一、定型化契約條款不論是否記載於定型化契約中，企業經營者均應向消費者明示或公告其內容，並經消費者同意，該</p>

<p>並經消費者同意者，該條款即為契約之內容。</p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p>	<p>以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意受其拘束者，該條款即為契約之內容。</p> <p><u>前項情形，企業經營者經消費者請求，應給與定型化契約條款之影本或將該影本附為該契約之附件。</u></p>	<p>條款始構成契約之內容，爰修正第一項。</p> <p>二、 企業經營者應給與消費者定型化契約作為憑證。但就自動販賣機、自動購證停車場及大眾運輸契約等缺乏個別接觸之交易，或交易頻仍之大量契約，若企業經營者交付消費者定型化契約，有執行上之困難，可以公告之方式為之，爰修正第二項。</p> <p>三、 定型化契約書經消費者簽名或蓋章者，契約當事人有實際接觸，並無給與契約書之困難。為避免遇有爭議時，消費者無法舉證，爰增訂第三項。</p>
<p>第十七條 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</p>	<p>第十七條 中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項。</p> <p>違反前項公告之定型化契約，其定型化契約</p>	<p>一、 為使授權公告定型化契約應記載或不得記載事項之目的及程序更加明確化，爰修正第一項。</p> <p>二、 為使公告事項之內</p>

<p>項，<u>報請行政院核定後公告之。</u></p> <p><u>前項應記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：</u></p> <p>一、 <u>契約之重要權利義務事項。</u></p> <p>二、 <u>違反契約之法律效果。</u></p> <p>三、 <u>預付型交易之履約擔保。</u></p> <p>四、 <u>契約之解除權、終止權及其法律效果。</u></p> <p>五、 <u>其他與契約履行有關之事項。</u></p> <p><u>第一項不得記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：</u></p> <p>一、 <u>企業經營者保留契約內容或期限之變更權或解釋權。</u></p> <p>二、 <u>限制或免除企業經營者之義務或責任。</u></p> <p>三、 <u>限制或剝奪消費者</u></p>	<p>條款無效。該定型化契約之效力，依前條規定定之。</p> <p>企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核。</p>	<p>容及範圍更加明確化，爰參酌現行中央主管機關已公告事項之重要權利義務內容，增訂第二項及第三項有關應記載及不得記載事項之規定，惟因應否記載內容，尚須依個別行業之契約性質及目的定之，故所定應否記載之內容得包括所列事項，而非必然包括全部事項。</p> <p>三、 現行條文第二項移列修正條文第四項，並酌作文字修正。</p> <p>四、 第五項新增。將本法施行細則第十五條第二項有關公告事項之效力規定，酌作文字修正，移列本法。</p> <p>五、 現行條文第三項移列修正條文第六項。</p>
---	--	---

<p><u>行使權利，加重消費者之義務或責任。</u></p> <p><u>四、其他對消費者顯失公平事項。</u></p> <p>違反<u>第一項</u>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。</p> <p><u>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。</u></p> <p>企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核。</p>		
<p>第十七條之一 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。</p>		<p>一、<u>本條新增。</u></p> <p>二、企業經營者與消費者訂立定型化契約前已提供合理審閱期間及已向消費者明示定型化契約條款之內容等遵守本節規定之事實，應由企業經營者負舉證責任，以保障消費者。</p>

<p>第三節 <u>特種交易</u></p>	<p>第三節 <u>特種買賣</u></p>	<p>第二條第十款「郵購買賣」修正為「通訊交易」，第十一款「訪問買賣」修正為「訪問交易」，爰配合修正本節名稱。</p>
<p>第十八條 企業經營者以<u>通訊交易</u>或<u>訪問交易</u>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：</p> <p>一、<u>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。</u></p> <p>二、<u>商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式。</u></p> <p>三、<u>消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。</u></p> <p>四、<u>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</u></p>	<p>第十八條 企業經營者為<u>郵購買賣</u>或<u>訪問買賣</u>時，應將其買賣之條件、<u>出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者。</u></p>	<p>一、為避免消費者無法從通訊交易或訪問交易過程獲得充分之消費資訊，爰參考歐盟指令「2011/83/EU」第六條至第八條及日本「特定商事交易法」第四條及第十一條有關通訊交易及訪問交易相關規範修正之。</p> <p>二、企業經營者提供消費資訊之義務，應以書面為之，俾消費者得以留存運用，爰於修正條文第一項予以明定，第一款及第五款規範企業經營者提供相關資訊，方便消費者聯繫或日後產生消費爭議時進行申訴；第二款為現行條文有關「買賣條件」之要項；第三款自本</p>

<p><u>適用。</u></p> <p>五、 <u>消費申訴之受理方式。</u></p> <p>六、 <u>其他中央主管機關公告之事項。</u></p> <p><u>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。</u></p>		<p>法施行細則第十六條移列，並酌作文字修正；第四款就商品或服務因公告而無第十九條第一項解除權之適用時，規定應告知消費者；第六款授權中央主管機關斟酌特殊情況，作補充規範。</p> <p>三、 經由網際網路所為之通訊交易，具有大量及快速之特性，若無法以書面提供消費資訊，應以可供消費者完整查閱、儲存之電子方式為之，爰增訂第二項。</p>
<p>第十九條 <u>通訊交易</u>或<u>訪問交易</u>之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，<u>以退回商品或書面通知方式解除契約</u>，無須說明理由及負擔任何費用或對價。<u>但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。</u></p> <p><u>前項但書合理例外</u></p>	<p>第十九條 <u>郵購</u>或<u>訪問買賣</u>之消費者，<u>對所收受之商品不願買受時</u>，得於收受商品後七日內，<u>退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約</u>，無須說明理由及負擔任何費用或<u>價款</u>。</p> <p><u>郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定</u></p>	<p>一、 第一項將「<u>郵購或訪問買賣</u>」修正為「<u>通訊交易或訪問交易</u>」；另配合服務契約納入通訊交易及訪問交易之交易類型，將「<u>價款</u>」修正為「<u>對價</u>」，並增列服務契約之解除權行使起點。現行條文「<u>對所收受之商品不願買受時</u>」係屬贅文，爰刪</p>

<p>情事，由行政院定之。</p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p>	<p>無效。</p> <p><u>契約經解除者，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。</u></p>	<p>除之。</p> <p>二、增列第一項但書及第二項，通訊交易由行政院訂定合理例外情事不適用第一項規定，以平衡企業經營者和消費者權益。</p> <p>三、企業經營者違反第十八條規定，未提供消費者解除契約相關資訊者，應有法律效果配套，爰參照歐盟指令「2011/83/EU」第十條規定，增訂第三項。</p> <p>四、增訂第四項，自本法施行細則第十九條第一項移列，並參考歐盟指令「2011/83/EU」第十一條第二項及日本「特定商事交易法」第九條第二項規定，消費者只要在法定期間內發出解約通知或交運退回之商品，契約即視為解除，酌作文字修正。</p>
---	---	---

		<p>五、 現行條文第二項移列於修正條文第五項，俾使本條各項均可適用，並酌作文字修正，使適用更加明確。</p> <p>六、 有關契約解除後之法律效果，於第十九條之二另行規範，爰將現行條文第三項刪除，移列於修正條文第十九條之二第三項。</p>
<p>第十九條之一 (刪除)</p>	<p>第十九條之一 前二條規定，於以郵購買賣或訪問買賣方式所為之服務交易，準用之。</p>	<p>一、 <u>本條刪除</u>。</p> <p>二、 本法本次修正後，通訊交易或訪問交易之契約標的已包含商品及服務，爰予刪除。</p>
<p>第十九條之二 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。</p> <p>企業經營者應於取</p>		<p>一、 <u>本條新增</u>。</p> <p>二、 第一項自本法施行細則第二十條移列，並酌作文字修正，消費者通知解除契約時，除當事人另有個別磋商外，企業經營者應於期限內取回商品，避免企業經營者單方事先以定型化契約條款為</p>

<p>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。</p> <p>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。</p>		<p>不利於消費者之約定。</p> <p>三、第二項規定企業經營者返還對價之期限。</p> <p>四、第三項自現行條文第十九條第三項移列。</p>
<p>第二十二條 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。</p> <p><u>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。</u></p>	<p>第二十二條 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。</p>	<p>企業經營者與消費者間所訂立之契約，雖無廣告內容記載，消費者如因信賴該廣告內容，而與企業經營者訂立契約時，企業經營者所負之契約責任應及於該廣告內容，爰增訂第二項，使企業經營者確實履行廣告內容。</p>
<p>第二十九條 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</p>	<p>第二十九條 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</p>	<p>一、第一項未修正。</p> <p>二、第二項增列儲存樣本之方式與環境，俾檢驗程序之記載更加完備。</p> <p>三、消費者保護團體發表檢驗結果後，公布檢驗</p>

<p>檢驗之。</p> <p>執行檢驗人員應製作檢驗紀錄，記載取樣、<u>儲存樣本之方式與環境</u>、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。</p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p>	<p>檢驗之。</p> <p>執行檢驗人員應製作檢驗紀錄，記載取樣、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。</p>	<p>相關資訊，並通知相關企業經營者，可使檢驗結果更昭公信，並促進企業之良性發展，爰增訂第三項。</p> <p>四、消費者保護團體發表檢驗結果有錯誤時，應主動對外更正，並使相關企業經營者有澄清之機會，爰增訂第四項。</p> <p>五、消費者保護團體發表檢驗結果若有侵害企業經營者之權利，依其他法律規定，負相關責任。</p>
<p>第三十九條 <u>行政院</u>、直轄市、縣（市）政府應置消費者保護官若干名。</p> <p>消費者保護官任用及職掌之辦法，由行政院定之。</p>	<p>第三十九條 <u>消費者保護委員會</u>、直轄市、縣（市）政府各應置消費者保護官若干名。</p> <p>消費者保護官之任用及職掌，由行政院定之。</p>	<p>一、行政院消費者保護委員會之業務及人力自一百零一年一月一日起，已併入行政院院本部，爰將第一項「消費者保護委員會」之文字，修正為「行政院」。</p>

		<p>二、 第二項配合現行係以訂定辦法規範，爰酌作修正。</p>
<p>第四十條 <u>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。</u></p>	<p>第四十條 <u>行政院為研擬及審議消費者保護基本政策與監督其實施，設消費者保護委員會。</u></p> <p><u>消費者保護委員會以行政院副院長為主任委員，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、專家為委員。其組織規程由行政院定之。</u></p>	<p>一、 按中央行政機關組織基準法第五條第三項規定，該法施行後，不得以作用法規定機關之組織，現行條文第一項有關消費者保護委員會組織之規定，已另以行政院處務規程及行政院消費者保護會設置要點規定，爰予刪除。</p> <p>二、 為持續監督與協調消費者保護事務之推動，爰修正現行條文第二項，並列為本條文，規定行政院應定期邀集有關部會首長及團體代表等，提供本法相關事項之諮詢，並保留現行條文有關參與人員之身分規範，以達成多方參與之公平原則。另現行條文第二項後段有關組織之規定，予以刪</p>

		除。
<p>第四十一條 <u>行政院</u>為推動消費者保護事務，辦理下列事項：</p> <p>一、消費者保護基本政策及措施之研擬及審議。</p> <p>二、消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討。</p> <p>三、消費者保護方案之審議及其執行之推動、連繫與考核。</p> <p>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。</p> <p>五、消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>消費者保護之執行</p>	<p>第四十一條 <u>消費者保護委員會</u>之職掌如下：</p> <p>一、消費者保護基本政策及措施之研擬及審議。</p> <p>二、消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討。</p> <p>三、消費者保護方案之審議及其執行之推動、連繫與考核。</p> <p>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。</p> <p>五、消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p><u>消費者保護委員會</u>應將消費者保護之執行</p>	<p>配合組織改造，第一項及第二項「消費者保護委員會」修正為「行政院」，並酌作文字修正。</p>

<p>結果及有關資料，<u>由行政院</u>定期公告。</p>	<p>結果及有關資料定期公告。</p>	
<p>第四十四條之一 前條消費爭議調解事件之受理、程序進行及<u>其他相關事項之辦法</u>，由<u>行政院</u>定之。</p>	<p>第四十四條之一 前條之消費爭議調解事件之受理及程序進行等事項，由<u>消費者保護委員會</u>定之。</p>	<p>配合組織改造，「消費者保護委員會」修正為「行政院」；另現行授權規定係以辦法規範，爰酌作修正。</p>
<p>第四十五條 直轄市、縣(市)政府應設消費爭議調解委員會，置委員<u>七名至二十一名</u>。</p> <p>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、<u>學者及專家</u>充任之，以消費者保護官為主席，其組織另定之。</p>	<p>第四十五條 直轄市、縣(市)政府應設消費爭議調解委員會，置委員<u>七至十五名</u>。</p> <p>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充任之，以消費者保護官為主席，其組織另定之。</p>	<p>一、第一項修正。為因應地方主管機關就消費爭議調解案件之增加，調解委員會委員可能超過現行條文第一項上限之需求，爰修正委員名額上限至二十一名。</p> <p>二、消費爭議類型常涉及專業領域，調解委員會之運作需要學者及專家之參與，為解決實務運作之需要，爰修正第二項。</p>
<p>第四十五條之四 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</p>	<p>第四十五條之四 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</p>	<p>一、第一項、第三項及第四項未修正。</p> <p>二、第二項配合小額消費爭議解決方案所定異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果，係</p>

<p>提出解決方案，並送達於當事人。</p> <p>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<u>五</u>所定異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果。</p> <p>第一項之送達，不適用公示送達之規定。</p> <p>第一項小額消費爭議之額度，由行政院定之。</p>	<p>提出解決方案，並送達於當事人。</p> <p>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<u>三</u>所定異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果。</p> <p>第一項之送達，不適用公示送達之規定。</p> <p>第一項小額消費爭議之額度，由行政院定之。</p>	<p>另規定於第四十五條之五，爰予修正。</p>
<p>第四十六條 調解成立者應作成調解書。</p> <p>前項調解書之作成及效力，準用鄉鎮市調解條例第二<u>五</u>條至第二<u>九</u>條之規定。</p>	<p>第四十六條 調解成立者應作成調解書。</p> <p>前項調解書之作成及效力，準用鄉鎮市調解條例第二<u>二</u>條至第二<u>六</u>條之規定。</p>	<p>一、 第一項未修正。</p> <p>二、 為配合鄉鎮市調解條例於九十四年五月十八日修正，原該條例第二十二條至第二十六條有關調解書之作成及效力，已移列於同條例第二十五條至第二十九條，爰配合修正。</p>
<p>第四十九條 消費者保護團體許可設立<u>二</u>年以上，置有消費者保護專門</p>	<p>第四十九條 消費者保護團體許可設立<u>三</u>年以上，申請消費者保護委員</p>	<p>一、 配合組織改造，爰將第一項及第四項「消費者保護委員會」修正為</p>

<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p><u>優良</u>消費者保護團體之評定辦法，由<u>行政院</u>定之。</p>	<p>會評定優良，置有消費者保護專門人員，且合於下列要件之一，並經消費者保護官同意者，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：</p> <p>一、<u>社員人數五百人以上之社團法人。</u></p> <p>二、<u>登記財產總額新臺幣一千萬元以上之財團法人。</u></p> <p>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，除得請求預付或償還必要之費用外，<u>不得請求報酬。</u></p> <p>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。</p> <p>消費者保護團體評</p>	<p>「行政院」。另依第一項規定，行政院評定者為優良消費者保護團體，第四項並酌作修正。</p> <p>二、第一項將消費者保護團體設立三年以上修正為設立二年以上，並刪除有關消費者保護團體規模及經消保官同意之要件，以放寬消費者保護團體提起團體訴訟之要件。</p> <p>三、第二項刪除律師不得請求報酬之規定，以提昇律師參與消費訴訟之意願。</p> <p>四、第三項未修正。</p>
--	--	--

	定辦法，由 <u>消費者保護委員會</u> 另定之。	
第五十一條 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 <u>五</u> 倍以下之懲罰性賠償金； <u>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</u> ，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。	第五十一條 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 <u>三</u> 倍以下之懲罰性賠償金； <u>但因過失所致之損害，得請求損害額一倍以下之懲罰性賠償金</u> 。	懲罰性賠償金之立法目的在於促使企業經營者重視商品及服務品質，懲罰惡性之企業經營者。為嚇阻企業經營者之惡意侵害，本次修正提高懲罰性賠償金之上限，將企業經營者因故意所致之損害，消費者得請求之懲罰性賠償金，由損害額三倍以下提高為五倍以下；增訂因重大過失所致之損害，消費者得請求三倍以下之懲罰性賠償金；並維持現行規定，因過失所致之損害，得請求一倍以下之懲罰性賠償金。
第五十六條之一 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，		一、 <u>本條新增</u> 。 二、中央主管機關依第十七條第一項公告定型化契約應記載或不得記載事項，旨在預防消費糾紛，保護消費者權益，促

<p>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。</p>		<p>進定型化契約之公平化，惟上開應記載或不得記載事項並無行政罰配套，難以貫徹施行。為落實應記載或不得記載事項之施行，爰增訂本條。</p> <p>三、現行老人福利法、身心障礙者權益保障法、有線廣播電視法及電信法等就企業經營者之定型化契約已訂有相關管制及處罰規定。基於主管機關業務推動繼續性及整體性之考量，上開法律之相關罰則優先於本條適用。</p>
<p>第五十七條 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。</p>	<p>第五十七條 企業經營者拒絕、規避或阻撓主管機關依第十七條第三項、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，並得連續處罰。</p>	<p>現行條文第十七條第三項已移列為修正條文第十七條第六項，爰配合修正，並酌作文字修正。</p>
<p>第五十八條 企業經營</p>	<p>第五十八條 企業經營</p>	<p>依法制體例酌作文字修</p>

<p>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<u>按次</u>處罰。</p>	<p>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<u>連續</u>處罰。</p>	<p>正。</p>
<p>第六十條 企業經營者違反本法規定，<u>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。</u></p>	<p>第六十條 企業經營者違反本法規定情節重大，<u>報經中央主管機關或消費者保護委員會核准者，得命停止營業或勒令歇業。</u></p>	<p>一、 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、健康之虞影響社會大眾情節重大，中央主管機關或行政院得立即命令其停止營業，避免損害之擴大。</p> <p>二、 就重大消費事件所導致眾多消費者受損害而有集體求償之必要時，中央主管機關或行政院應儘速協請消費者保護團體提起消費者損害賠償訴訟，以保護消費者權益。</p>
<p>第六十二條 本法所定之罰鍰，由主管機關處罰，經限期繳納後，屆期</p>	<p>第六十二條 本法所定之罰鍰，由主管機關處罰，經限期繳納後，屆期</p>	<p>行政執行相關事項依行政執行法規定為之，爰酌作文字修正。</p>

<p>仍未繳納者，依法移送<u>行政執行</u>。</p>	<p>仍未繳納者，依法移送<u>強制執行</u>。</p>	
<p>第六十四條 本法自公布日施行。<u>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。</u></p>	<p>第六十四條 本法自公布日施行。</p>	<p>本法本次修正之通訊交易與訪問交易相關規定，宜與第十九條第二項規定之合理例外情事同時施行，爰規定授權由行政院定施行日期。</p>



## 二、消費者保護法施行細則

### 部分條文修正條文對照表

104年6月17日修正

修正條文	現行條文	說明
第十五條 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。	第十五條 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。  <u>中央主管機關公告應記載之事項，未經記載於定型化契約者，仍構成契約之內容。</u>	一、 第一項未修正。 二、 第二項已移列於本法第十七條第五項另為規定，爰予刪除。
第三節 <u>特種交易</u>	第三節 特種買賣	本法第二章第三節節名已修正為「特種交易」，爰配合修正本節節名。
第十六條 (刪除)	第十六條 企業經營者應於訂立郵購或訪問買賣契約時，告知消費者本法第十八條所定事項及第十九條第一項之解除權，並取得消費者聲明已受告知之證明文件。	一、 <u>本條刪除</u> 。 二、 本法第十八條第一項序文及第二項已規定企業經營者應以書面、可供消費者完整查閱、儲存之電子方式提供本法第十八條第一項所定各款資訊，爰予刪除。

<p>第十八條 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。</p>	<p>第十八條 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買賣契約。</p>	<p>本法第二條第十款「通訊交易」及第十一款「訪問交易」之名詞定義修正為不限於買賣契約，爰配合將本條「解除買賣契約」之文字修正為「解除契約」。</p>
<p>第十九條 (刪除)</p>	<p>第十九條 消費者退回商品或以書面通知解除契約者，其商品之交運或書面通知之發出，應於本法第十九條第一項所定之七日內為之。</p> <p>本法第十九條之一規定之服務交易，準用前項之規定。</p>	<p>一、 <u>本條刪除</u>。</p> <p>二、 第一項已移列於本法第十九條第四項另為規定，另第二項所規定之「本法第十九條之一」已經刪除，爰予刪除。</p>
<p>第二十條 (刪除)</p>	<p>第二十條 消費者依本法第十九條第一項規定以書面通知解除契約者，除當事人另有特約外，企業經營者應於通知到達後一個月內，至消費者之住所或營業所取回商品。</p>	<p>一、 <u>本條刪除</u>。</p> <p>二、 本條已移列於本法第十九條之二第一項另為規定，爰予刪除。</p>
<p>第二十三條 本法第二</p>	<p>第二十三條 本法第二</p>	<p>本法有關廣告之規定條</p>

<p>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。</p>	<p>十二條及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<u>不特定多數人</u>知悉其宣傳內容之傳播。</p>	<p>文為第二十二條至第二十三條，爰酌作文字修正。另企業經營者對於加入會員之特定多數人發送廣告，為實務常見之行銷模式，為避免解釋上之疑義，爰刪除「不特定」文字。</p>
<p>第二十七條 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。</p>	<p>第二十七條 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<u>消費者保護委員會</u>公告之。</p>	<p>行政院消費者保護委員會之業務及人力自一百零一年一月一日起，已併入行政院院本部，爰將「行政院消費者保護委員會」之文字，修正為「行政院」。</p>

### 三、通訊交易解除權合理例外情事適用準則

條文	說明
<p>第一條 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。</p>	<p>本準則訂定依據。</p>
<p>第二條 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：</p> <p>一、 易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期。</p> <p>二、 依消費者要求所為之客製化給付。</p> <p>三、 報紙、期刊或雜誌。</p> <p>四、 經消費者拆封之影音商品或電腦軟體。</p> <p>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。</p> <p>六、 已拆封之個人衛生用品。</p> <p>七、 國際航空客運服務。</p>	<p>一、 本法第十九條第一項本文規定通訊交易之消費者，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。本條規定特殊性質之商品或服務不適用本法第十九條第一項本文規定，但不影響消費者依民法或其他法規規定可主張之權利，例如依民法第三百五十四條以下規定向企業經營者主張物之瑕疵擔保責任等。</p> <p>二、 企業經營者依本法第十八條第一項第四款規定，就商品或服務排除本法第十九條第一項解除權之適用，有告知消費者之義務，爰於本條序文將告知義務列為合理例外情事之要件；企業經營者未履行告知義務，消費者仍可主張適用本法第十九條第一項之解除權。</p> <p>三、 第一款規定易於腐敗（例如：現</p>

	<p>做餐盒或蔬果等)，保存期限較短或解約時即將逾期（例如：蛋糕或鮮奶等）之商品，因其本身容易快速變質腐壞，保存期限少於七日，或雖較七日稍長，惟解約時即將逾期，均不適宜退還後再出售。</p> <p>四、第二款規定依消費者要求所為之客製化給付，例如依消費者提供相片印製之商品、依消費者指示刻製之印章或依消費者身材特別縫製之服裝等；消費者依現有顏色或規格中加以指定或選擇者，非屬本款所稱之客製化給付。</p> <p>五、第三款規定報紙、期刊或雜誌。此類出版品因具有時效性，時間經過後不易出售。</p> <p>六、第四款規定經消費者拆封之影音商品或電腦軟體。以有形媒介提供之影音商品或電腦軟體經拆封後，處於可複製之狀態，性質上不易返還。</p> <p>七、第五款非以有形媒介提供之數位內容（例如：電子書等）或一經提供即為完成之線上服務（例如：線上掃毒、轉帳或匯兌等），此種類型契約如係經消費者事先同意而開始提供，因其完</p>
--	--

	<p>成下載或服務經即時提供後即已履行完畢，性質上不易返還，故規定為合理例外情事。</p> <p>八、第六款規定已拆封之個人衛生用品。因衛生考量而密封之商品（例如：內衣、內褲或刮鬍刀等），商品如拆封檢查試穿（用）後再次出售，有影響衛生之虞。</p> <p>九、第七款規定國際航空客運服務。國際航空客運服務為全球化產業，涉及聯營、共同班號等國際同業間之合作關係；又國際航空客運服務之運價及使用限制依「民用航空法」第五十五條及「航空客貨運價管理辦法」相關規定，應報請主管機關備查，且應將機票使用限制充分告知旅客，爰將國際航空客運服務列為合理例外情事，其應適用主管機關備查等相關規定。</p>
<p>第三條 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。</p>	<p>藝文展覽票券、藝文表演票券、線上遊戲、公路汽車客運業旅客運送、國內線航空乘客運送、國內（外）旅遊、觀光旅館業與旅館業及民宿個別旅客直接訂房等契約，主管機關已公告定型化契約應記載及不得記載事項，其中有關解除契約之權利及義務規定已施行</p>

	多年，可視為本法第十九條第一項但書之合理例外情事，爰為本條規定。
第四條 本準則自中華民國一百零五年一月一日施行。	定明本準則施行日期。

