

A green balance scale is centered on a blue background. A white horizontal banner is positioned across the middle of the scale, containing the title text. The scale's pans are empty and slightly tilted.

# 消費者保護法及實例

壹、前言

貳、消費者保護的理念

參、消費者保護法的幾個重要問題

肆、消費爭議處理實例

伍、消費者保護行政監督

陸、結語

行政院

行政院消費者保護委員會

消費者保護官

各業務主辦單位

中央各目的事業主管機關

直轄市政府

縣市政府

消費者保護官

消費爭議調解委員會

各業務主辦單位

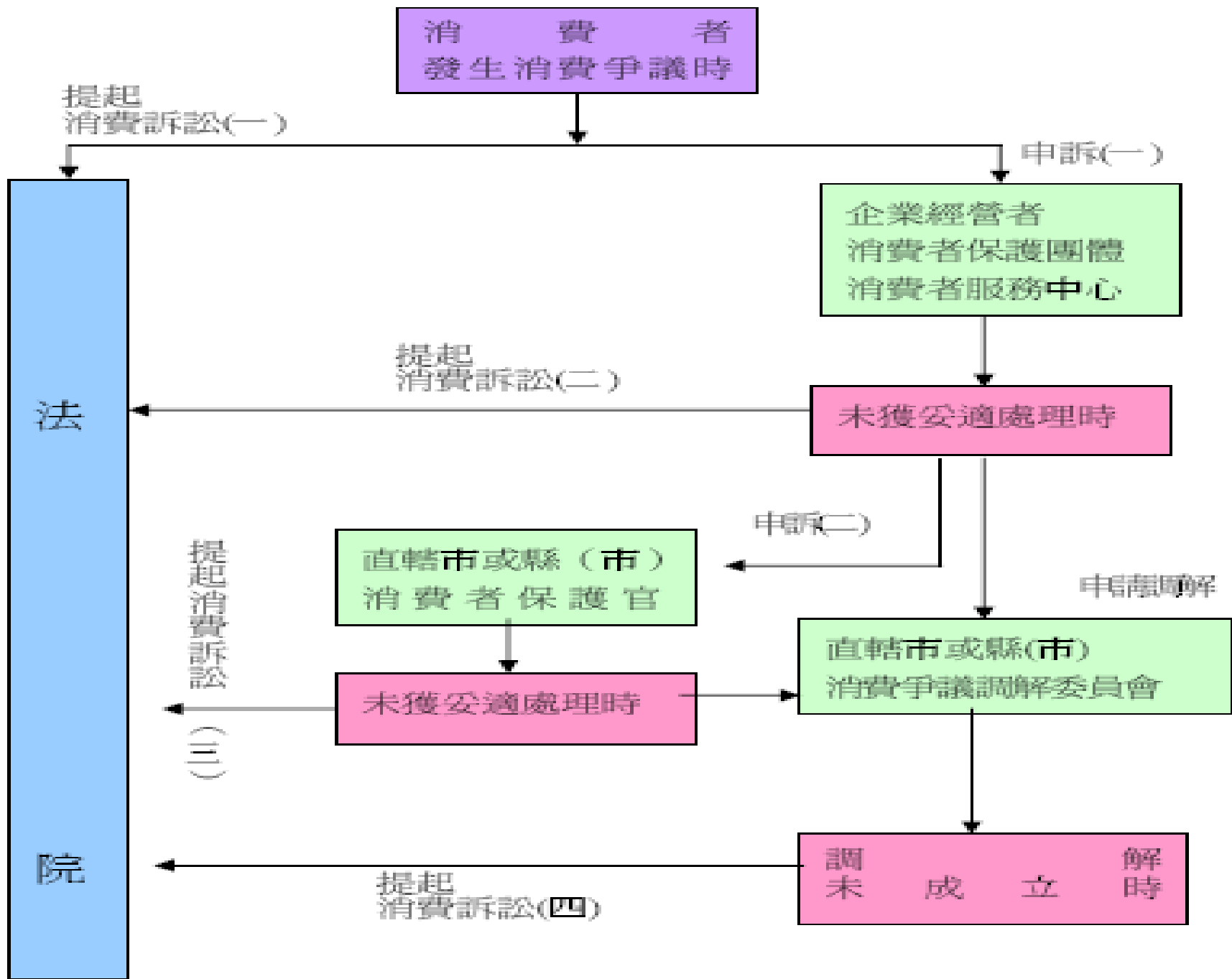
消費者服務中心及分中心

消費者服務中心及分中心

各業務主辦單位

消費爭議調解委員會

消費者保護官



## 貳、消費者保護的理念

一、消費者的權利、義務

二、消費爭議大量發生的原因

三、行政為何介入私權範圍的消費爭議

# 消費者保護法 是消費寶典

## 關於消保法的重要內容

### 消費者保護法時代來臨

1994年1月11日制定公布消費者保護法，凡是消費者與企業經營者間因商品或服務所生之爭議，均適用消費者保護法。消費者保護法重要內容如下：

### 商品服務的無過失責任

企業經營者對其所製造的商品或提供的服務，應符合當時科技或專業水準可合理期待安全性；否則，即使是無過失，也要負賠償責任。

### 定型化契約

例如：貨既出門，概不退貨、旅客須知...等

注意：一、審閱 - 審閱期間，瞭解內容  
二、比較 - 簽約前停看聽  
三、探聽 - 政府機關有無提供範本



危險公共場所  
不去

標示不明商品  
不買

問題食品藥品  
不吃

3不

消費資訊  
要充實

消費行為  
要合理

消費受害  
要申訴

7要

消保活動  
要參與

爭取權益  
要團結

綠色消費  
要力行

1951專線  
要記牢



# 消費新生活運動 十大守則

New Consumerism

# 消費者八大權利

一九六三，國際消費者組織聯盟( IOCU)根據一九六二年美國總統甘迺迪首次提出之消費者四大權利～講求安全、知道真相、選擇及表達意見的權利，再定出了消費者的八大權利、五大義務，而成爲世界各國消費者的共識。

# 消費者八大權利

- 一、基本需求的權利
- 二、知的權利
- 三、選擇的權利
- 四、講求安全的權利

# 消費者八大權利

五、講求健康環境的權利

六、消費教育的權利

七、表達意見的權利

八、請求賠償的權利

# 基本需求的權利

消費者對維持生命的基本物質與服務，有要求提供的權利。

- 飲食

- 衣著

- 居住

- 行動

# 知的權利

消費者對可作為消費選擇參考的資訊，有被告知事實真相的權利。

- 消費資訊的正確、清楚與完整的要求
- 企業經營者的說明義務
- 知的權利直接涉及消費者的選擇權利、講求安全的權利、講求健康環境的權利、請求賠償的權利等諸權益。

# 知的權利

- 誇大不實廣告。
- 瘦身美容。
- 環境衛生用藥。
- 用藥安全。
- 合法標章。



# 誇大不實的廣告

以下為常見的不實廣告行為類型：

分類	不實廣告行為類型
機構不實	使人誤認政府機關、公益團體係主辦或協辦單位，或與政府機關、公益團體有關者。
價格不實	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.訂價長期與實際售價不符且差距過大者</li> <li>2.長期以特價或類似名義標示價格，而實為原價者。</li> <li>3.有最低價格之表示，然無符合最低價格商品（服務）或符合最低價格商品（服務）數量過少，難為一般人所接受者。</li> <li>4.使人誤認給付一定價格即可獲得所宣稱之商品（服務）者。</li> </ol>
品質效果不實	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.使人誤認商品（服務）已獲政府機關核發證明或許可者。</li> <li>2.援引公文書敘述使人誤認商品(服務)品質者。</li> <li>3.使人誤認商品具有特定功能，且差距遠越一般交易相對人所能接受程度者。</li> </ol>
其他廣告不實	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.銷售投資性商品或服務之事業所為表示或表徵使人誤認加盟者或經銷商有巨額收入者。</li> <li>2.贈品(或贈獎)活動之優惠內容、參加辦法(人數、期間、數量、方式)、抽獎日期與實際不符；或附有條件、負擔或其他限制未予明示者。</li> </ol>

## 瘦身美容

瘦身美容俗稱減肥，因為影響健康甚大，消費者是否需要減肥，應聽從專業醫師或營養師指示，切勿輕易嘗試。如果決意要去瘦身美容，請務必簽訂契約，以免瘦身不成，反而花錢找罪受。

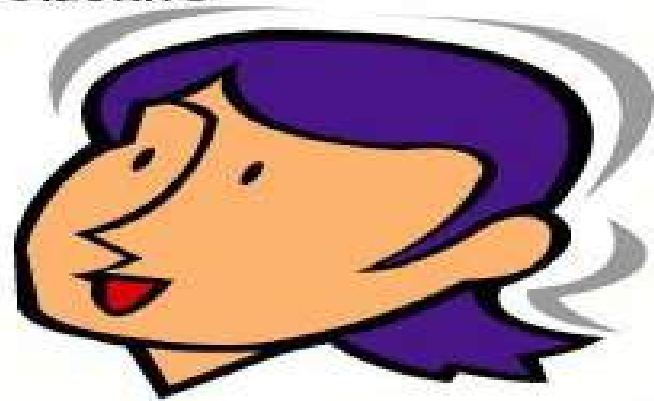
### 瘦身美容糾紛多

最常見瘦身美容消費爭議類型如下：

1. 未標明服務之課程及附隨產品之項目及內容，且商品之標示及價格不明確。
2. 私自變更客戶消費內容，以不同名目誤導消費者重複購買相同產品。
3. 未經消費者同意，逕自增加服務項目收費。
4. 未敘明產品用途及是否收費，即施用於消費者並強迫付費。
5. 未交付消費者購買之產品及儀器。

### 瘦身美容應訂契約

行政院衛生署已訂頒「瘦身美容定型化契約範本」及「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」，供簽訂瘦身美容契約之參考。在簽訂契約前，並應力行瘦身美容消費須知十二則，俾有效確保權益。





## 瘦身美容消費須知十二則

### 1. 先決條件

要求業者依照衛生署訂定之「瘦身美容定型化契約範本」及「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」簽定契約

### 2. 不要當場簽約

您有七天的契約審閱權，請將契約帶回家仔細閱讀

### 3. 拒絕內容不清楚的契約

契約中應該明訂有各項服務名稱、內容、預期效果、期間、可能的副作用、所使用產品種類以及價格明細等。

### 4. 必須名實相符

所付費用及接受的服務要與契約內容一致

### 5. 保存契約防萬一

契約書一定要自己保存一份

### 6. 先簽約再付款

未簽訂契約前，請不要付費或接受服務

### 7. 意志要堅定

不要在接受服務的同時輕易答應服務人員的推銷，再購買另一項服務或產品

### 8. 量力而為

刷卡金額不要超過信用額度或經濟能力所能負擔

### 9. 不可預刷卡

不要以刷卡或分期付款方式付費，遽然付出大筆費用。

### 10. 詳閱產品標示

不要使用或購買標示不全或標示內容有虛偽誇大及涉及療效情形的產品，成分不明者更不要冒然使用

### 11. 不要輕信廣告

看清楚廣告中的所有文字，不要有過高的期望

### 12. 三思而行

至瘦身美容中心前請冷靜思考，三思而行必不吃虧。



## 環境衛生用藥問題

項 目	內 容
住家環境衛生用殺蟲劑之選用	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.選購時請認明環保署許可者(如環衛衛製(輸)字第××號等)且包裝標示完整者。</li> <li>2.使用時應確實依標示使用方法及注意事項使用。</li> <li>3.環境衛生用殺蟲劑能不用，就不用；能少用，就少用或儘量利用天然或較低毒性之替代產品。</li> </ol>
如何正確使用環境用藥？	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.仔細閱讀標示，並依照說明使用。</li> <li>2.不可自行混合不同的環境用藥噴灑。</li> <li>3.使用後，應保持空氣流通。</li> <li>4.使用時，避免沾染食品、衣物。</li> <li>5.使用後、進食前，均需清洗身體。</li> <li>6.使用時，不得進食、飲水及抽煙。</li> <li>7.有中毒現象時，請儘速送醫急救，並出示包裝標示，以利診治。</li> </ol>
如何存放環境用藥才安全？	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.貯存於陰涼、通風、乾燥之處所。</li> <li>2.與食品、藥品分開貯存。</li> <li>3.貯存點遠離孩童、寵物可觸及之處所。</li> <li>4.定期檢查容器有無銹蝕、洩漏。</li> <li>5.不可將殺蟲劑放置其他空瓶或容器內，以防誤食發生。</li> <li>6.高壓噴霧殺蟲劑因含有機溶劑，應遠離火源。</li> </ol>



政府機關特別提供相關的諮詢服務及救濟制度，以保障消費者用藥安全。

分 類	說 明
藥物標示 項 目	廠商名稱及地址、品名及許可證字號、藥品分級類別、製造日期或批號、主要成分含量、用量、用法、主治效能、性能或適應症、副作用、禁忌及其他注意事項、有效期間或保存期限等。(不法藥物檢舉專線：0800-058828)
藥物廣告 標 示	標有「衛署藥廣字第○○○○○○號」、「北市衛藥廣字第○○○○○○號」、「高市衛藥廣字第○○○○○○號」者為核可藥物廣告。
藥物不良 反應處理	<p>先至原主治醫師處或醫療院所接受診療，並向各區藥品不良反應通報中心通報。衛生署現已架設完成台灣地區藥品不良反應通報系統網站 (<a href="http://adr.doh.gov.tw">http://adr.doh.gov.tw</a>)，通報中心電話如下：</p> <p>北區：台灣大學附設醫院02-23701704            中區：台中榮民總醫院04-3592539            南區：長庚醫院高雄分院07-7327123            東區：花蓮慈濟醫院038-561825#3297</p>
藥害救濟 制 度	目前適用藥害救濟制度的藥物為全部的西藥製劑，未來將分階段擴及中藥與醫療器材。(藥害救濟諮詢專線：02-87927143)



政府為促使食品、藥品具有一定的品質，已依法辦理或輔導建立下列相關標章，提供一定品質的保證，希望消費者購買時能夠認明標章，以確保吃的安全。

標章	說明
	<p><b>CAS優良食品標誌</b></p> <p>說明：CAS是由中國農業標準三個英文字而來，CAS優良食品涵蓋肉品、冷凍食品、果蔬汁、良質米、醃漬蔬果、米飯調製品、冷藏調理食品、生鮮食用菇、釀造食品、點心類及生鮮蛋品等11大類。</p>
	<p><b>健康食品標章</b></p> <p>說明：經過衛生署審查認定具有特定保健功效的食品，經查驗登記並發給許可證以後，才可以稱為健康食品，也才可將本標章標示在食品包裝或用於廣告上。</p>
	<p><b>食品GMP認證標章</b></p> <p>說明：GMP稱為「良好作業規範」或「優良製造標準」，是一種特別注重製造過程中產品品質與衛生安全的自主性管理制度。因為用在食品的管理，所以我們稱作食品 GMP。</p>
	<p><b>嬰兒配方奶粉標誌</b></p> <p>說明：經本署查驗登記許可之嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品始得使用本辨識標記，該辨識標記之設計係以推動母乳哺育之圖樣及其宣導文字同時出現之方式呈現。</p>
	<p><b>安全蔬果吉圓團標章</b></p> <p>說明：代表產品經過「輔導」、「檢驗」、「管制」，符合國際間為達到品質安全所強調之優良農業操作。</p>



### 鮮乳標章

說明：凡申請使用鮮乳標章之乳品工廠以使用國產生乳為原料，並領有乳品工廠登記證，且備有自粘商標自動貼標機之合法工廠為限，並負責保證以國產生乳產製鮮乳。



### 羊乳標章

說明：「GGM」優良羊乳 ( Good Goat , s Milk ) 是代表國內生產、新鮮、純正、衛生、安全的羊乳品。凡是經GGM標章認證產品是純正、新鮮、衛生及安全之保證，消費者可安心選購。



### 海宴精緻漁產品證明標章

說明：海宴精緻漁產品證明標章所指之漁產品係指於產區捕獲後，維持良好鮮度下，經適當前處理及包裝後之產品，消費者可安心選購。



### 屠宰衛生檢查合格標誌

說明：經屠宰衛生檢查合格之豬肉，並於豬皮上加蓋紅色檢查合格戳記。



### 電宰衛生豬肉

說明：懸掛於肉攤上，並附有當日電宰證明單。消費者選購時仍應認明豬皮上是否蓋有「屠宰衛生檢查合格標誌」之紅色合格戳章。



### 酒品認證標誌

說明：酒品認證標誌以「台灣」之英文字首「T」，結合「酒」之英文字首「W」設計構成，以表彰優質酒類之意涵。本標誌係財政部為提昇國內酒品之品質水準，以維護生產者、販賣者及消費者之共同權益而推動之酒品認證標章。

G M P






### 藥品優良製造規範

說明：產品符合優良藥品製造標準，已實施GMP之藥廠為製造西藥劑型、製造西藥劑型之中藥廠及部分製造傳統中藥劑型之中藥廠。



# 商品標章

政府為促使商品、服務具有一定的品質，已依法辦理或輔導建立下列標章，提供一定的品質保證，希望消費者能記住 - 選擇標章，就是選擇品質。

	<p><b>商品檢驗標識</b> 說明：凡經濟部公告須經檢驗合格始可上市銷售之商品，其本體上均須標示「商品檢驗標識」。</p>
	<p><b>正字標記</b> 說明：彰顯產品品質符合國家標準，且其生產製造工廠品質管理系統符合國際規範之品質保證制度，所核准使用之優良產品品質標記。</p>
	<p><b>安全玩具標章</b> 說明：經財團法人台灣玩具研發中心玩具安全鑑定委員會鑑定通過之安全玩具。</p>
	<p><b>環保標章</b> 說明：「一片綠色樹葉包裹著純淨、不受污染的地球」，綠色樹葉代表「可回收、低污染、省資源」的綠色消費觀念，它包裹著地球，象徵綠色消費是全球性、無國界的。</p>
	<p><b>節能標章</b> 說明：代表高能源效率，亦即代表著在同樣功能條件的使用態樣下，消耗較少的能源、負擔較低的能源費用。</p>



**合法標章**



**中華民國老人福利  
機構標誌**



**中華民國立案  
托兒所標誌**



**防火標章**

# 選擇的權利

消費者對各種商品與服務在知的權利及公平競爭的條件下，有自行選擇的權利。

- 企業公平競爭的重要
- 企業的說明義務
- 以汽油上漲為例
- 以陽澄湖大閘蟹
- 以狂牛症疫區牛肉為例

# 講求安全的權利

消費者對於使用的商品或接受的服務有要求安全的權利。

- 積極面：要求安全→符合當時科技及專業水準可合理期待之安全性
- 消極面：對於不安全的商品或服務有抗議的權利
- 以瘦身美容整型為例
- 以汞米、鎘米、戴奧辛鴨蛋為例
- 以病死豬肉為例

# 講求健康環境的權利

消費者有要求在安全、不受威脅，且有人性尊嚴環境下生活的權利。

- 安全消費
- 安心消費
- 健康環境

# 商品有檢驗 品質有保障



- 一、檢驗合格商品都有商品檢驗標識
- 二、檢驗合格才可以上市的商品

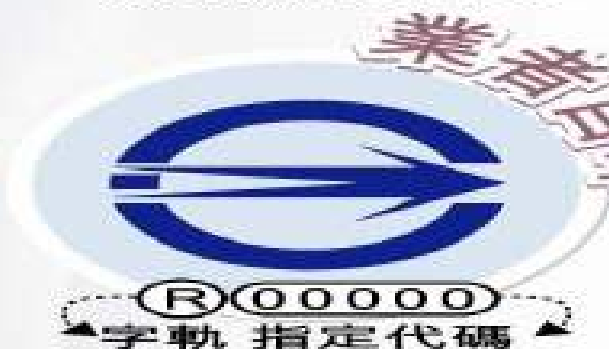
家用電器、電動手工具、電腦設備及其零組件、玩具、嬰兒用品、個人護具(安全帽、安全鞋...)、消防器材、耐燃建材及瓦斯器具等。

## 商品檢驗標識



字軌C  
流水號1052790

標檢國印製



買  
的  
放  
心  
21



# 健康飲食



根據營養調查結果顯示，國人飲食中攝取較多的肉類，以至於脂肪（尤其是動物性脂肪）及蛋白質攝取過量，易造成肥胖，導致心血管疾病的產生。此外，精緻飲食也使得國人忽略纖維的攝取。其實消費者只要遵守『四少一多』的原則，就可以簡單達到『少油多纖』的健康飲食。

## 健康飲食攝取原則-"四少一多"飲食

少肥肉	買油脂含量較少的後腿肉、雞胸肉，看得見的肥肉及皮不要吃，少用絞肉類產品或買脂肪含量最少的肉做絞肉
少油炸	用蒸、煮或滷的烹調方式取代油炸
少醬料	少用油脂含量高的醬料，如沙拉醬、咖哩粉、蘑菇醬...等
少油湯	湯類冷藏後將已凝固油脂去除，喝湯時先撇開浮油
多蔬果	每天吃三份蔬菜二份水果

# 消費教育的權利

消費者對有關消費的知識、常識與技巧，有取得的權利。

一、以健身房為例。

一、以補習班為例。

一、以遊樂園區為例。

一、以安親班為例。



## 選擇合法立案業者

1. 不可以價格低廉為簽訂契約主要參考依據。
2. 選定合法立案的優良業者。

## 簽訂契約保障權益

1. 消費者可以將契約攜回審閱，其契約審閱期間為三日以上。
2. 看清廣告中所有文字，若有疑問應多方查詢。
3. 業者之廣告及當事人之口頭約定，均為契約之一部分，應予註記並保存一份契約為憑，以防日後糾紛。
4. 請消費者參考官方版本「健身房（體適能中心）契約書範本」，覺得滿意後再行簽約。

## 注意消費安全

1. 簽訂契約前，業者應對消費者是否適合從事相關體能活動，做必要之體能檢測與運動處方之建議。
2. 業者應提供具備專業資格之指導員教導消費者使用各種健身設備，並於活動場所內備有必要之維生救護裝備。
3. 健身業者提供的設備與人員的限制，應對消費者說明。
4. 應提供有證照的教練在場，並教導如何使用健身設備。



## 選擇合法立案業者

要上補習班，除了要選擇合法立案的業者外，並應注意下列項目，權益才能獲得有效保障。

1. 講師的素質及效果是否良好。
2. 設備及管理制度的完善。
3. 與學生人數相比，必要人力是否充足。

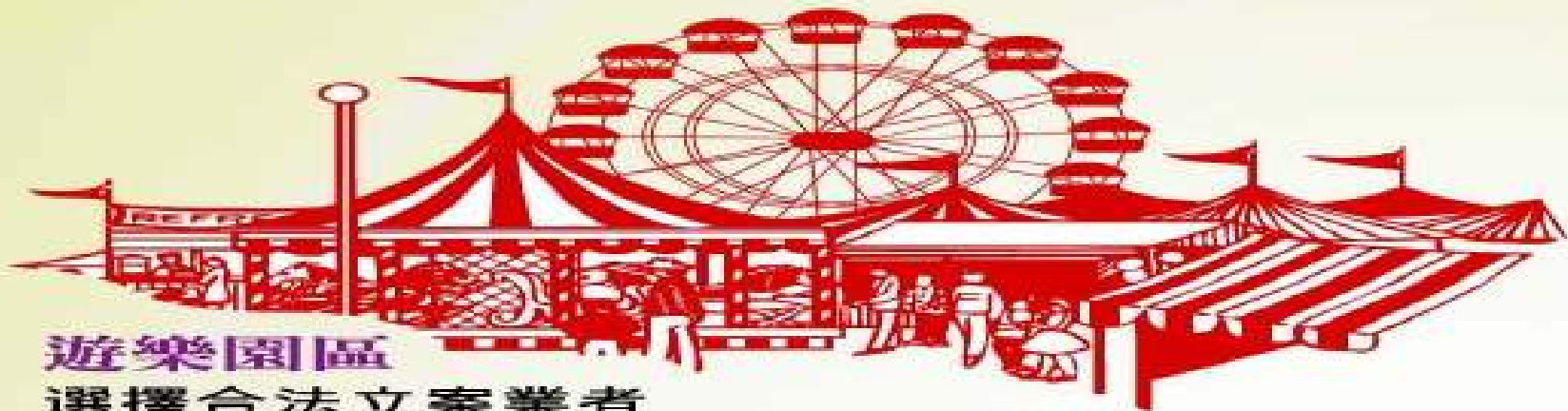
## 注意公共安全

補習班屬於公共場所，須特別注意上課教室、宿舍、餐廳等公共場所是否安全。

## 簽訂契約，確保權益

與補習班簽約前，應注意下列事項：

1. 家長或消費者可將契約攜回審視，瞭解契約內容，契約審閱期間為五天（內）。
2. 教育部已公告「短期補習班補習服務契約書應記載及不得記載事項」，可供家長與業者參考。
3. 補習班的廣告內容雖沒有納入契約中，補習班仍應負責。
4. 繳費時請索取正式收據。



## 遊樂園區

### 選擇合法立案業者

1. 不可以價格低廉為簽訂契約主要參考依據。
2. 選定合法立案的優良業者。

## 注意遊樂安全

### 遊樂園區消費時，應注意下列事項：

1. 遊客購票進入遊樂園從事遊樂活動前，應先了解現場的公告、張貼或牌示所載明的營業時間、費用、遊樂服務項目及設施使用須知等內容，以維護自身消費權益。
2. 遊客入園票券應妥慎保管，以作為主張權利的依據。
3. 遊客使用設施或從事遊樂活動，應聽從管理人員指導。
4. 因可歸責於遊樂業者的事由，致遊樂服務全部或一部不能提供時，遊客有權依法請求損害賠償。
5. 遊客因自己的事由離園或不能接受遊樂服務時，不得請求退費。
6. 遊客於遊樂園內，如意外發病或發生事故，可請求遊樂業者協助救護或送醫。



## 選擇合法立案業者

要上安親班，除了要選擇合法立案的業者外，並應注意下列項目，權益才能獲得有效保障。

1. 服務人員的素質及態度是否良好。
2. 設備及管理制度是否完善。
3. 與學生人數相比，必要人力是否充足。

## 注意公共安全

安親班屬於公共場所，須特別注意下列與安全有關項目：

1. 學習場所、宿舍、餐廳等公共場所是否安全。
2. 交通工具是否過於老舊、司機有無合法駕照。
3. 遊戲器材是否安全。
4. 餐飲食品是否衛生安全。

## 簽訂契約，確保權益

與安親班簽約前，應注意下列事項：

1. 家長可將契約攜回審視，瞭解契約內容，契約審閱期間為七天。
2. 內政部（兒童局）有發布「安親班定型化契約範本」，可供家長與業者參考。
3. 安親班的廣告內容雖沒有納入契約中，安親班仍應負責。

# 表達意見的權利

消費者對有關消費者權益的公共政策及具體個案，都有表達意見的權利。

# 請求賠償的權利

消費者對瑕疵的商品或服務，有請求賠償的權利。

- 財產上的損害賠償
- 非財產上的損害賠償
- 懲罰性的損害賠償

# 消費者的五大義務

一、認知

二、行動

三、關懷

四、環保

五、團結

# 認知

- 積極面：對於商品或服務的品質、價格或報酬、標示及注意事項等等，有了解的義務。
- 消極面：對於商品或服務的品質、價格或報酬、標示及注意事項等等，有警覺及提出質疑的義務
- 以陶瓷臉盆為例
- 以瓦斯鋼瓶為例
- 以熱水器為例



為維護食品的衛生與安全，依法食品應為必要的標示。消費者購買有完整標示的食品，並依照標示正確使用，才能確保吃的安全。包裝食品應標示項目如下：

標示項目	標示內容
食品資訊	品名。內容物名稱及重量、容量或數量；如為二種以上混合物時，應分別標明食品添加物名稱。
廠商資訊	廠商名稱、電話號碼及地址，輸入者應註明國內負責廠商名稱、電話號碼及地址。
期限資訊	有效日期及經公告須標示之製造日期、保存期限或保存條件者。
健康食品應特別標示之資訊	<ol style="list-style-type: none"><li>1.核准之功效。</li><li>2.許可證字號、「健康食品」字樣及標準圖樣。</li><li>3.攝取量、食用時應注意事項及其他必要之警語。</li><li>4.營養成分及含量。</li></ol>
備註	<ol style="list-style-type: none"><li>1.其他經中央主管機關公告之標示事項。</li><li>2.絕對不可以有醫療效能的標示。</li></ol>

# 陶瓷臉盆安全

## 選購時

消費者應選購有商品檢驗標識之產品。

## 安裝時

要請合格有證照的水電師傅施工安裝。如果臉盆螺絲孔的安裝過鬆容易造成臉盆鬆動，安裝過緊會使臉盆接壁面發生裂痕，日後若是受到瞬間力道的拉扯與撞擊，就容易斷裂。

## 使用時

1. 請勿撞擊、敲打、踩、扳、壓。
2. 臉盆上面請勿放置玻璃、瓷瓶類之物品（如：香水、花瓶等），以免掉落損傷。
3. 避免搭扶臉盆。
4. 不可讓小孩在浴室內嬉戲、攀爬。
5. 浴室採乾溼分離，浴缸旁加裝安全扶手或止滑墊。
6. 詳細閱讀產品注意事項。
7. 應定期檢查。

# 瓦斯鋼瓶安全

在選用上應特別注意下列事項：

## 選購時

1. 對於瓦斯行送來之鋼瓶，應注意容器護圈上是否清晰貼示檢驗卡並請注意檢驗卡左上角「下次檢驗期限」。
2. 檢驗期限日期已過期或無檢驗卡，即為不合格瓦斯桶，應拒收、退換。
3. 檢舉電話：119

## 使用時

1. 應置於屋外通風良好之處。
2. 瓦斯鋼瓶附近不得放置易燃物品。
3. 鋼瓶應直立放置，並避免日光直射。
4. 橡皮管接頭應使用夾具固定，以防止脫落。
5. 不要使用太長橡皮管，長度最好不超過一公尺。
6. 經常檢查瓦斯開關、橡皮管等，有無鬆動、破損。
7. 鋼瓶開關之裝卸應由販賣者負責。
8. 出遠門時，或睡覺前，牢記關瓦斯開關。



# 瓦斯熱水器安全

在裝設及使用上應特別注意下列事項：

## 裝設時

1. 密閉房間內應嚴禁設置熱水器，若設於陽台內應隨時保持空氣流通，以免造成一氧化碳中毒。
2. 熱水器規格分為三種，安裝場所皆須保持空氣流通，並請合格技術人員安裝：
  - a. RF室外專用型：必需裝設在屋外牆壁或開放的陽台上。
  - b. FE室內強制排氣型：室內FE型熱水器附有強制排氣設備，仍需有與戶外相通的排氣管排氣。
  - c. CF室內自然排氣型：室內CF型熱水器是自然排氣，需有與戶外相通的排氣管排氣，且排氣管需高於屋簷，廢氣排出才順利。

## 使用時

1. 使用中及剛熄火後，排氣筒呈高溫狀態，請勿以手碰觸。
2. 如果需要移動瓦斯器具位置，或是增加管線，一定要通知瓦斯公司派人施工，切勿自行動工改裝，以免發生危險。
3. 熱水器長時間不用時，請關閉瓦斯開關、入水開關。

# 行動

消費者有維護自己權益，必要時有採取或支持各種消費活動的義務。

- 停看聽後的行動
- 以美國一組吸塵氣為例



study with pleasure  
學的稱心



請大學習廣告，不信  
才能確保學的稱心

### 服務資訊

項 目	主管機關	電 話 / 網 址
留學、遊學	教育部	02-23565730 <a href="http://www.edu.tw/biecr">www.edu.tw/biecr</a>
補習班	教育部	<a href="http://bsb.edu.tw">bsb.edu.tw</a>
海外急難協助	外交部	0800-085078 <a href="http://www.boca.gov.tw">www.boca.gov.tw</a>
安親班 托兒所	內政部	04-22502883 <a href="http://www.cbi.gov.tw">www.cbi.gov.tw</a>
駕訓班	交通部	02-23492142 <a href="http://www.motc.gov.tw">www.motc.gov.tw</a>
健身房	體委會	02-87711979 <a href="http://www.ncpfs.gov.tw">www.ncpfs.gov.tw</a>

# 關懷

積極面，直接幫助其他消費者；消極面，消費者對自己的消費行為，有確保不會對別人造成傷害的義務。

- 以發現黑心商品舉發為例
- 以遊學具有問題的揭露為例
- 以口香糖黏在椅子上的故事為例
- 以菸品提供為例

# 環保

消費者就日常的消費品與消費行為，有了解是否對環境造成污染的義務。

- 綠色消費的概念
- 衣食具足的概念～智顛大師的「修習止觀坐禪法要講述」
- 以環保筷vs衛生免洗筷檢出漂白劑、色素、防腐劑等為例

# 團結

團結就是力量，全體消費者有團結並發揮影響力的義務。

- 公共政策的支持
- 消費者幫助消費者的精神
- 以過敏原標示
- 以Nike事件為例
- 以寶路事件為例
- 新莊博士的家為例
- 以支持消基會的捐款為例

# 建立消費新觀念 確保消費的權益



行政院消費者保護委員會基於多年來的實際工作經驗，深深瞭解到消費者是自己權益的最佳保護者，具有正確消費理念的消費者，權益就會獲得最佳保障。因此，接續民國85年推動的消費者三不運動之後，特別將內容擴大成為消費新生活運動，並且在民國93年7月1日正式起跑。

消費新生活運動，簡單的講，就是「三不」、「七要」：

危險公共場所	不去
標示不全商品	不買
問題食品藥品	不吃

消費資訊	要充實
消費行為	要合理
消費受害	要申訴
1950專線	要記牢
消保活動	要參與
爭取權益	要團結
綠色消費	要力行



# 消費爭議大量發生的原因

- 一、規格化大量化產品無法確保良率百分百
- 二、商品通路的自由化使影響範圍蔓延
- 三、消費資訊的封鎖使受害範圍擴張
- 四、資訊誤傳與對消費權益誤解使協調溝通困難
- 五、消費意識的高漲使消費者不再默默承受
- 六、新型消費樣態達成交易與消費者認知不符
- 七、定型化契約廣泛使用使消費者誤入陷阱
- 八、大而化之的即興式消費行為於事後反悔

# 行政為何介入私權範圍的消費爭議？

- 一、消費權人權化(不受騙與受尊重的權利)
- 二、提供規格化、大量化產品、服務瑕疵率難以避免
- 三、消費者無法藉由產品外觀判別產品之良窳
- 四、消費者沒有承擔舉證責任的能力
- 五、新型消費樣態使消費者喪失比較與考慮機會
- 六、消費資訊因商業機密與科技極限無法透明化
- 七、定型化契約的陷阱使消費者在訂約過程受害

# 政府如何保障消費者的權益？

- 一、立法制定遊戲規則，供業者一體遵循
- 二、立法規定舉證責任之分配
- 三、以行政輔導與導正業者不當作為
- 四、以契約正義原則導正不公平之定型化契約
- 五、以行政介入應以司法途徑解決之消費爭議
- 六、加強消費宣導防堵經濟自由化缺口擴張
- 七、改革司法訴訟使受害消費者勇於主張權利

# 叁、消保法的幾個重要問題

一、主管機關與行政監督

二、無過失責任

三、商品回收及停止服務

四、定型化契約

五、特種買賣

六、消費資訊

七、消保團體

八、消費爭議之處理

# 消費者保護的主管機關

一、消費者保護的行政體系

二、目的事業主管機關

三、消費者保護官

四、消費爭議調解委員會

五、行政監督

# 消保法的商品與服務責任(一)

## 一、過失責任與無過失責任

過失責任：由對損害有過失者負賠償之責

無過失責任：為解決問題而課予民事責任

責任程度態樣：不可抗力、事變、缺陷(危險)

責任規範態樣：結果、衡平、危險

責任落實方式：保險、基金、互助、準備

# 消保法的商品與服務責任(二)

## 二、消保法有關商品與服務責任的規定

企業經營者於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。(7I)

商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。(7II)

企業經營者違反前二項規定，致生損害消費者或第三人者，應負連帶損害賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。(7III)

# 消保法的商品與服務責任(三)

## 二、消保法有關商品與服務責任的規定

企業經營者主張其商品於流通進入市場，或提供服務時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。(7之一 I)

商品或服務不得僅因其後有較佳之商品或服務，而被視為不符合第七條第一項規定。

(7之一 II)

# 消保法的商品與服務責任(四)

## 三、消保法有關商品與服務經銷者賠償責任規定

原則：連帶負損害賠償責任

免責：對損害防免以盡相當之注意，或縱加相當之注意而仍不免發生損害者，不在此限。

例外：改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為設計、生產、製造或提供服務者。

例外：商品或服務不得僅因其後有較佳之商品或服務，而被視為不符合安全性。

# 消保法的商品與服務責任(五)

## 四、符合當時科技或專業水準的判斷基準

### 1·安全或衛生之確保

(1)商品或服務之標示說明

(2)商品或服務可期待之合理使用或接受

(3)商品或服務流通進入市場或提供之時期

### 2·發生損害

### 3·相當因果關係

### 4·消費關係存在

# 消保法回收商品或停止服務之規範

## 一、主動回收或停止服務

依據：消保法第十條

時機：具消保法第七條一、二項情形之虞時

## 二、行政處分回收或停止服務

依據：消保法第三十六條

時機：業者有主動義務而不為時

# 定型化契約之規範

- 一、定義：指以業者所提之定型化約款作為契約內容之全部或一部而訂立之契約。
- 二、產生背景：大量交易的產物
- 三、優點：效率化、補充性
- 四、規範：平等互惠、誠信、有利消費者解釋
- 五、方式：不限書面，牌示、放映表示皆屬之
- 六、定型化契約條款、個別磋商條款

# 定型化契約推定顯失公平而無效之情形

- 一、違反平等互惠原則(對待給付不相當、危險分配不合理、違約責任不相當)
- 二、條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者(放棄抗辯權、催告)
- 三、契約之主要權利義務，因受條款限制，致契約目的難以達成者(免除業者義務與違約責任、約定不當舉證責任條款)

# 定型化契約其他無效之情形

## 一、違反誠信原則

貨物出門概不退換、繳回買賣契約書、簽發本票或空白支票、免除重大故意或過失責任、互不找補、禮券或加油不找零

## 二、定型化契約條款牴觸個別磋商條款之約定者

三、定型化契約條款未記載於定型化契約中，依正常情形顯非消費者所得預見者，該條款不構成契約內容

## 四、違反定型化契約應記載或不得記載事項

# 定型化契約之其他規範

## 一、契約審閱權：

時間：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。

審閱權內涵：閱覽權及審查、思考權

## 二、定型化契約範本

## 三、主管機關責任

(一)、應記載、不得記載事項之公告

(二)、查核



# 買的契約範本

範本名稱	主管機關
汽車買賣定型化契約範本及公告	經濟部
中古汽車買賣定型化契約範本	經濟部
電器買賣定型化契約範本及公告	經濟部
婚紗攝影禮服契約範本	經濟部
納骨塔位使用權買賣契約範本	內政部
信用卡定型化契約範本	行政院金融監督管理委員會
金融機構保管箱出租定型化契約範本	行政院金融監督管理委員會
個人購車及購屋貸款定型化契約範本	行政院金融監督管理委員會
人壽保險定型化契約條款範本	行政院金融監督管理委員會
自用汽車保險定型化契約範本	行政院金融監督管理委員會
有線電視、播送系統契約範本及公告	新聞局

※契約範本請上[www.cpc.gov.tw](http://www.cpc.gov.tw)洽取

## 簽約應注意事項

1. 心動不要馬上行動：利用審閱期間，妥為詳閱契約內容。
2. 貨比三家不吃虧：善用官方版範本，妥為比較契約內容。
3. 權益越有保障越好：注意有無提供責任保險、履約保險及其他書面保證事項。
4. 有問題應即反應1950服務專線

# 特種買賣

一、郵購買賣

二、訪問買賣

三、分期付款買賣

四、現物要約

**郵購買賣**：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未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣

**訪問買賣**：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

**服務之準用**：以郵購買賣或訪問買賣方式所為之服務交易，準用告知及猶豫期間之規定(19之一)



## 訪問買賣、 郵購買賣

### 特種買賣

訪問買賣、郵購買賣  
有七天的猶豫期間  
如果不願意買，可完全退款。

### 廣告的法律效果

依民法規定並無拘束力，僅供參考。依消費者保護法規定，在消費者實際消費後，該廣告即納入契約的內容，廠商就得依廣告內容給付。

### 懲罰性賠償金

消費者因消費而受害提起損害賠償訴訟時，除了可以請求實際損失賠償外，並可請求故意（3倍以下）、過失（1倍以下）的懲罰性賠償金。

# 郵購買賣與訪問買賣之特別規定

- 一、企業經營者負有特別告知義務(含買賣條件及出賣人名稱等、享有解除權、取得聲明)
- 二、買受人享有七天猶豫期間
- 三、解除權應於收受商品後七日內行使  
(以書面通知或退回商品)
- 四、契約解除時依民法規定回復原狀
- 五、出賣人負有取回商品之義務

**分期付款買賣**：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

規範：

一、買賣契約應以書面為之

二、契約應載明：頭期款、含利息之各期價款與附加費用合計之總價款與現金交易價格之差額、利率及其計算方法與利息數額

三、未記載利率者按現金價週年利率百分之五

**現物要約**：未經消費者邀約而對之郵寄  
或投遞商品之行銷方式

規範：

一、對該商品不負保管義務

二、出賣人有取回商品之義務(消費者定相當  
期限通知取回而不取回或無法通知者、或寄送後逾  
一個月未承諾而仍未取回寄投物視為拋棄寄投物)

三、消費者得請求償還必要費用

# 消費資訊之規範

一、廣告

二、標示、說明

三、保證書

四、包裝

# 廣告

一、廣告性質

二、廣告責任：

(一)確保廣告內容真實

(二)對消費者所負之義務不得低於廣告  
之內容

(三)證明廣告真實義務

三、媒體經營者連帶責任(明知或可得而知)



## 消費者應拒絕下列違規食品廣告

違規食品廣告慣用手法	
減產 肥品	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 拍攝技巧（如電腦剪接或合成）</li><li>2. 尋找面容相似但體型有差距者</li><li>3. 視覺誤差特效</li><li>4. 先拍攝減肥後之照片，增肥後再拍攝減肥前，使消費者誤認該產品有減肥效果</li></ol>
豐產 胸品	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 拍攝技巧（如電腦剪接或合成）</li><li>2. 尋找面容相似但胸部外觀有差距者</li><li>3. 見證者進行隆乳手術，非使用產品達到之效果</li><li>4. 以隱形胸罩或墊片推擠腋下兩旁之肌肉，使其集中於胸部，造成視覺效果</li><li>5. 先束緊胸部後著衣以拍攝產品使用前，再以調整型內衣托胸，達到豐胸效果</li></ol>
增產 高品	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 拍攝技巧（如電腦剪接或合成）</li><li>2. 面容相似但身高有差距者</li><li>3. 不同角度拍攝造成視覺誤差，使消費者誤認該產品有增高效果</li></ol>
壯產 陽品	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 假的產品見證者</li><li>2. 冒用衛生署公文文號充當衛生署核准文號</li><li>3. 添加不法的藥物</li><li>4. 使消費者誤認該產品有壯陽效果</li></ol>

# 標示、說明

## 一、標示義務

二、輸入商品或服務之標示：中文標示、說明書及警告標示內容不得較原產地簡略

三、標示的位置與時期：標示於適當位置，使消費者在交易前及使用時都能閱讀標示的內容

# 商品有標示 安全有保障



商品標示是商品的身分證，在購買時要注意是否為標示完全、清楚的商品，才能買的放心。

標示項目	標示內容
商品資訊	商品名稱、商品原產地、主要成分或材料、重量、容量、數量或度量
廠商資訊	製造廠商、進口廠商名稱、電話、
期限資訊	製造日期、有效日期（有時效性）
備註	依商品特性另訂頒標示基準（更詳細的標示內容）： 玩具商品標示基準 服飾標示基準 織品標示基準 手推嬰幼兒車標示基準 電器商品標示基準 嬰兒學步車商品標示基準 嬰兒床商品標示基準 文具商品標示基準 資訊、通訊、消費性電子商品標示基準

消費者應遵照標示說明，正確使用商品。使用時並應特別注意警告標示，任何可能造成消費者受害之危險，依法律規定均應附加警告標示說明；商品未附具依法應有的警告標示說明致造成損害，業者即應負賠償責任。

# B

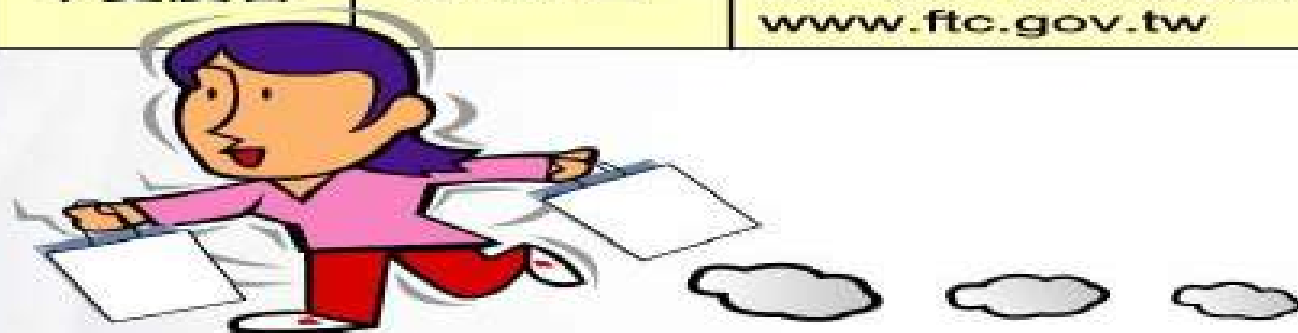
uy without worry

## 買的放心



### 服務資訊

項目	主管機關	電話 / 網址
商品標示、 一般商品 買賣	經濟部	02-23967333 #380、381 <a href="http://www.moea.gov.tw">www.moea.gov.tw</a>
商品檢驗、 國家標準	經濟部	0800-007123 <a href="http://www.bsmi.gov.tw">www.bsmi.gov.tw</a>
信用卡、 保管箱	銀行公會	02-23616019 <a href="http://www.ba.org.tw">www.ba.org.tw</a>
不實廣告	公平會	02-23517567 02-23517588#380 <a href="http://www.ftc.gov.tw">www.ftc.gov.tw</a>



# 保證書

## 一、保證：

(一)主動出具書面保證書

(二)保證書內容：商品或服務名稱、種類等、保證內容、保證期間及起算方法、製造商或經銷商名稱地址、交易日期

## 二、包裝：

(一)按照其性質、交易習慣，為防震、防潮、防塵及保存商品所必要的包裝

(二)誠實包裝之義務

# 懲罰性賠償金

一、立法意旨

二、得請求之金額

故意：三倍

過失：一倍

三、請求時機

# 消費爭議之處理

一、申訴

二、調解

三、消費訴訟

擴大選定當事人訴訟

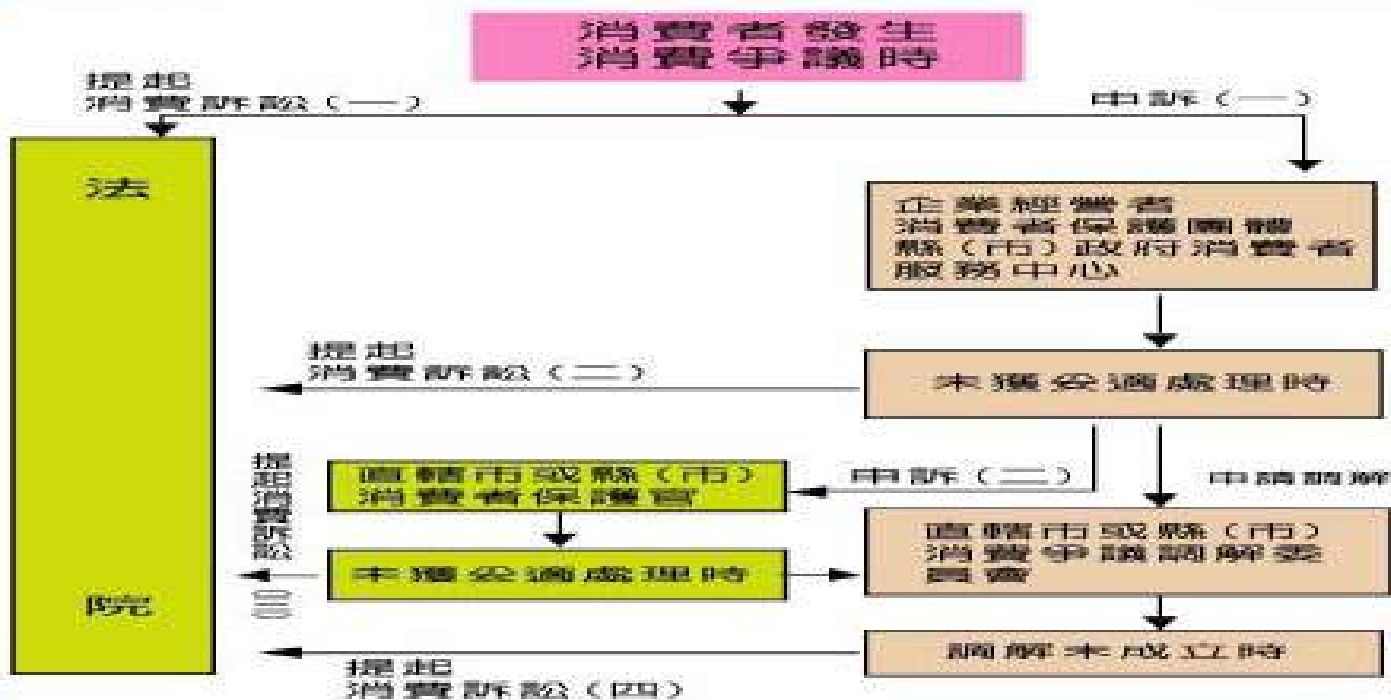
團體訴訟

不作為訴訟

# 發生消費爭議怎麼辦？

消費受害要申訴，才能確保消費權益  
消費者服務專線：1950

## 消費爭議處理程序表



# 為什麼受害的總是我？(一)

## ——談結構性消費受害事件——

- 一、新型消費樣態造成弱勢消費族群受害
- 二、不平等的定型化契約造成消費受害
- 三、遊走法律邊緣行銷引誘消費者上當
- 四、小額求償不經濟迫使消費者放棄求償
- 五、隱藏的消費資訊使消費者喪失選擇權
- 六、誇張的廣告引誘消費者大量消費

# 為什麼受害的總是我？(二)

## 談中國人的消費的認知世界

- 一、親權決定的消費 我的兒子二十八歲，什麼都不懂？兒子的經濟能力還不足以購買會員卡？為什麼不在同事家開的婚紗店照婚紗？
- 二、不考慮明天的消費 每月收入21000 保險15000  
還有6000生活費 不考慮保險費要繳20年
- 三、同情的消費 我是他今天唯一的業績
- 四、自認把握受惠的消費 我是這個專案的最後一名優惠者
- 五、自以為是的消費 反正有七天鑑賞期先決定再說
- 六、「無知」與「人性」的消費二次施工 業務員保證我一定賺錢



# 案例一

- 陳小姐買了件名設計師設計的百摺裝，穿了一次便送洗衣店去洗，沒想到拿回來時，發現整件衣服的摺子消失得無影無蹤。
- 老闆認為衣服還是可以穿，只願意理賠部份損害的額度。
- 陳小姐認為整件衣服已無法再穿，當然具重大毀損。



## 處理方法與經過

- 洗衣定型化契約中有關重大毀損的說明包括：送洗衣物移染、變色或其他嚴重喪失美觀之情形，以致顧客不願穿著者。
- 本案例符合上述情形，因此，可以視為重大毀損的情形來請求理賠。
- 若當事人就毀損程度是否重大而發生爭議時，應由具有專業知識之第三人予以

## 案例二

- 某美商公司於報上刊登贈送「神奇攪拌碗」活動，蘇先生即依活動辦法寄上資料與郵資。
- 活動結束後該公司以未填寫連絡電話致資料不齊全為由取消其資格。
- 蘇先生認為連絡電話並非必要資料，主張該公司違反誠信，損及其權利。



## 處理方法與經過

- 經查該公司報紙上刊登之廣告詞其中並未將聯絡電話列入必須填寫資料寫欄。
- 依消費者保護法第廿二條規定「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，不得低於廣告內容」。
- 蘇先生既已依規定填妥資料，該公司即有義務依廣告所示承諾贈送贈品。

## 案例三

- 汪小組某日於某皮飾店購買名牌皮包一只，店員口頭保證如為仿冒品願為無條件退款。
- 不料該皮包使用四個月後，便開始損壞，雖送皮飾店維修一次但使用二個月後，又再發生同樣之損害。
- 經其他皮飾店鑑定結果發現該只皮包為仿冒品，老闆以「不知道這是仿冒品」為理由，不予處理。



# 處理方法與經過

- 起初業者以自己也是受害者自居，並以消費者使用不當為藉口。
- 本案經送請調解委員會調解後，雙方同意和解。
- 消費者不可僅憑店員之口頭保證，即倉促購買，應先確定皮包之標示是否仿冒，如有懷疑，不要急著購買。

## 案例四

- 張先生進某餐館用餐，用餐回家後2小時內腹瀉多達3次。
- 經醫院診斷結果為食物不新鮮所導致急性腸胃炎。
- 該餐館以食材絕對沒有問題而拒絕賠償。

# 處理方法與經過

- 消費者若是吃到有問題的餐飲或食品時，消費者可當場向廠商反應要求換貨或退錢。
- 若無法當場要求賠償，應保留食品以及購買的收據，來做為請求賠償的憑證，並向當地衛生局舉發。

## 案例五

- 蔡先生經某圖書公司推銷員之遊說，以分期付款之方式，購買一套價值三萬餘元之套書，並預付四千六百餘元之首期款。
- 事後蔡先生因故反悔，要求以原付金額換取等值書籍，經該公司拒絕。

# 處理方法與經過

- 雙方調節後該公司同意以原付金額換取等值書籍。
- 交易之所以達成者，不外乎消費者之需要，賣方之勸買，甚至為消費者一時之衝動。
- 消費者應採用先試閱或試用，滿意再付款之交易方式辦理。

## 案例六

- 鄭小姐在第四台購物頻道看到「葵花寶典」廣告，便向該公司門市訂購，鄭小姐在拿到產品後發現該商品無法順利操作。
- 鄭小姐於是將商品送還發貨門市，同時要求業者退還貨款但不被業者接受。

# 處理方法與經過

- 依消費者保護法第十九條規定「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，無須說明理由及負擔任何費用」。
- 廠商需全數退還鄭小姐所付價款。
- 即使消保法第十九條中訂有七日內可退貨之救濟規定，但消費者在訂購商品之前，亦應確實了解商品的功能及實用

## 案例七

- 王先生向某電器行購買一台日本CD隨身聽，該店保證絕非水貨，且會附原廠保證書。
- 惟事後發現該產品所附之保證書非原廠保證書，才知所購為水貨
- 向該店要求退貨還款遭拒



## 處理方法與經過

- 消費者保護法第四條規定「企業經營者應提供消費者充分與正確之資訊」。
- 本案業者有失誠信公平原則，經協調後，業者已全數退還貨款。
- 消費者於購買電器音響類產品時，應確定該產品是否附有原廠保證書，再行購買，以免買到水貨。

## 案例八

- 某地區民眾反映，近數月以來水費異常增加為數倍之多。
- 該地區民眾認為是否因為抄錄水表作業疏忽，造成部份用戶須繳納比一般正常負擔多出數倍之水費。

# 處理方法與經過

- 經自來水公司派員查核結果係因內線設備漏水故對該區域民眾提出減免水費方案。
- 對於水費突增或異常的用戶，應檢驗水錶之正確性。
- 自來水公司應立即主動派員訪視，協助客戶檢修管線設備。

## 案例九



- 陳先生搭乘某航空公司班機返國，提領行李時發現行李箱破損。
- 該航空公司同意維修，但需支付定價的一半金額。
- 陳先生認為此事並不合理，行李保管應為航空公司需對旅客所負之責，而非旅客所能注意的事。

# 處理方法與經過

- 事後航空公司以賠償現金方式賠償旅客陳先生損壞之行李箱。
- 消費者在遇到消費爭議時，應就事證有利部份儘量搜集並先行向業者據理力爭。
- 企業經營者在面對消費爭議時，也應本著永續經營及以客為尊的理念，儘量以雙方均能接受的方式解決。

# 案例十

- 黃先生訂購一年份雜誌，當場簽約並交付一半書款，推銷員開立一張註記「既已訂閱，恕不退款」字樣之收據給黃先生。
- 事後，黃先生後悔所做之決定，表示欲解除契約，並要求退還書款，推銷員以「既已訂閱，恕不退款」為由拒絕退款。

# 處理方法與經過

- 經程序處理後如願解除契約並領回書款。
- 依消費者保護法第十九條第一項規定，若要求退貨還款，務必在收受商品後七日內提出。
- 如主張解除買賣契約時，最好以郵局存証信函，並以雙掛號信件通知企業者，以保留符合法定要件之證據。

# 伍、消費者保護的行政監督

一、消費者保護法

二、目的事業管理法規

三、縣市消費者保護自治條例

四、消費警訊的發布

五、橫向行政聯繫

# 資料來源

- 法條依據:消費者保護法  
<http://home.educities.edu.tw>
- 案例來源:1950消費諮詢  
<http://home.educities.edu.tw>
- 圖片來源:ebay網站  
<http://www.tw.ebay.com>