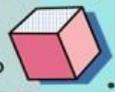


中小企業落實消費者保護

指引手冊

無店面零售業 × 旅遊住宿及代訂業

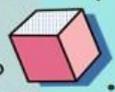




【手冊目錄】

【序】	5
【導讀】	7
【概述與規範：無店面零售業】	9
【概述與規範：旅遊住宿及代訂業】	12
第一篇 無店面零售業	
【案 例 一】 網路購物網頁照片與實品存有差異性，業者於出售前應於網站標示清楚	16
消費者在網路購買商品，收到實品認為與網站販售說明差異極大，消費者要求退貨退款，業者應如何處理？	
【案 例 二】 出售商品有適用通訊交易合理例外情形，網站對於不適用猶豫期間有告知義務	25
消費者透過網購客製化商品，收到商品後認為實品與預期中不符，業者雖已在網站公告客製化不適用 7 天猶豫期，但消費者仍堅持要退貨退款，業者應如何處理？	
【案 例 三】 網路購物「標錯價」責任歸屬，網站業者應負舉證責任	33
消費者看到網路超低特價商品後瘋狂下訂，業者發現商品標錯價，與市價差距過大而無法出貨，欲片面取消訂單，業者應如何處理？	
【案 例 四】 網站代購爭議多，業者應事先與消費者溝通確認	43
業者接受消費者下訂國外代購限量版商品，但實際到貨後，消費者卻因為運費高及出貨速度太慢為由，告知不願購買要退費，業者應如何處理？	
【案 例 五】 消費者經電視購物頻道購買商品且使用後退貨，業者可酌收回復商品原狀之費用	50





消費者向電視購物台購買電器，消費者收到商品後即撕毀包裝拆封使用並有使用痕跡，消費者不願支付整新費，業者應如何處理？

- 【案 例 六】** 訪問交易之商品縱為數位內容，消費者仍得於 7 日猶豫期間內行使解除權，若已收取定金，並應返還 58

業務員到家中敲門推銷數位教材宣稱送輔導課程，消費者心動訂購並支付定金，後來卻說無提供課程，消費者要求返還全額定金，業者應如何處理？

- 【案 例 七】** 業者在街頭設攤推銷後，立即將消費者帶至他處完成交易之情形，仍適用 7 日猶豫期間規定 66

業務人員在郵局門口利用填寫問卷的機會，邀請消費者到其營業場所，並推銷其保健酵素產品，消費者購買回家後卻不想買了並主張退貨，業者應如何處理？

- 【案 例 八】** 通訊交易銷售商品，雖已過 7 天猶豫期，業者仍應負瑕疵擔保等責任 74

消費者於電視購物台購買健身機，經使用後發現有瑕疵致家人受傷，然已超過 7 日猶豫期間，此時消費者向業者要求辦理退貨，業者應如何處理？

第二篇 旅遊住宿及代訂業

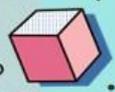
- 【案 例 九】** 線上訂房平台乘勢崛起，旅宿業者應確保訂房資訊符合規範 81

消費者經由國際 / 國內訂房網站訂房，但發生網站有無法退訂糾紛、溢收費用及早鳥優惠取消等情形，對於所配合之國內旅宿業者應如何處理？

- 【案 例 十】** 住宿業者銷售禮券，應確保服務內容與禮券說明相符 89

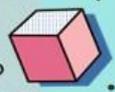
飯店業者與網路團購平台合作所銷售之住宿禮券，消費者表示住宿房型及入住使用規範與網站規定不同，業者應如何處理？





- 【案例十一】 旅遊行程實際與表定有落差，應與消費者溝通及協調** 96
- 消費者參加客製化旅遊團，回國後表示旅行社實際行程與原洽談客製化的行程有所落差主張退費或提出補償，否則訴諸媒體，業者應如何處理？
- 【案例十二】 住宿環境如有損害危險時，業者如未事先警示應負賠償責任** 103
- 飯店業者如因設施保養不佳或消費者使用不當，造成危及消費者生命安全，消費者欲向業者提出賠償要求，業者應如何處理？
- 【案例十三】 保證住房有無法退費及改期之限制，業者應明確告知消費者並得其同意** 109
- 消費者委託旅行社代訂「機加酒」自由行，但業者代訂的飯店「保證住房」房型，根本無法取消退費及改期，消費者要求退費，業者應如何處理？
- 【案例十四】 透過旅遊平台參加旅遊付全額，業者如突然異動行程應事先告知消費者** 116
- 消費者於旅遊平台訂購旅遊套票，卻臨時被通知船班異動而影響後續行程，消費者對於旅遊平台處理備案不滿意，業者應如何處理？
- 【案例十五】 經旅遊平台訂房，對於取消收違約金之責任歸屬** 123
- 消費者經由旅遊平台訂「出發前 1 日免費取消」民宿房型，後來消費者因故於前 2 日取消，民宿要求收違約金但消費者不願支付，業者應如何處理？
- 【案例十六】 因疫情不可抗力關係而解約，倘有必要費用支出業者應告知並與消費者協調** 130
- 因應嚴重的疫情關係，消費者要求全額退訂，旅行社希望扣除必要費用後，只願退代金券，或扣留款項，要求消費者待日後抵用方式，業者應如何處理？

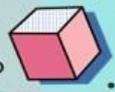




第三篇 示範企業經驗分享

【分享企業一】良興股份有限公司	138
【分享企業二】豐趣科技股份有限公司	143
【附錄一】消費者保護法	150
【附錄二】消費者保護法施行細則	164
【附錄三】零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項	168
【附錄四】(1)消費者保護行政機關體系圖	171
(2)消費爭議處理程序表	172
【附錄五】消費者保護機構聯絡資訊	173
【附錄六】中小企業落實消費者保護指引手冊索引	174





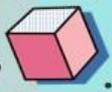
【序】

近年來由於市場自由化趨勢，以及全民消費意識的提升，企業經營者應重視消費者權益保護並落實維護雙方交易公平性，故本處自民國 84 年起，即宣導企業經營者應實踐消費者保護觀念，每年因應消費熱門議題及申訴案例分析，邀集業界實務經驗豐富之法律專家，針對不同產業編撰「中小企業落實消費者保護指引手冊」。

由於消費型態不斷的改變，再加上今年度全球受 COVID-19 肺炎疫情所導致的零接觸與經濟衝擊甚大，包括對旅遊觀光產業造成重擊，同時亦將民生消費大量轉往網路購買平台；故因應其重大改變，今年度遂擇定以「**無店面零售業**」及「**旅遊住宿及代訂業**」為主軸，邀集具有豐富實務經驗之法律專家，共同編撰「中小企業落實消費者保護指引手冊〈無店面零售業 / 旅遊住宿及代訂業〉」，其中旅遊住宿及代訂業，亦加入探討因受疫情天災天禍不可抗力的應變探討，冀望透過列舉具體的案例情境模擬解析，強化企業經營者對於消費者保護相關法規常識運用與瞭解；本年度亦加入示範企業分享個案，特邀請到「良興股份有限公司」、「豐趣科技股份有限公司」進行經驗分享，期透過實際採訪案例企業，深入探究相對具特殊性或特色代表的消費者服務機制以供借鏡，進而協助企業經營者建立正確的消費者保護觀念，期達企業利益與消費者權益之平衡，減低爭議情形。

本手冊之出版承蒙行政院消費者保護處、經濟部商業司、中華民國無店面零售商業同業公會、中華民國旅行商業同業公會全國聯合會及專家學者等貢獻專長與心力，良興股份有限公司、豐趣科技股份有限公司業者撥冗接受訪談，以及多位中小企業榮譽律師團隊鼎力協





助，始克初成。

最後，期使各界了解消費者權益與企業利益相輔相成之關係，並協助企業經營者能落實重視消費者健康與安全、維護交易之公平、提供消費者充分與正確之資訊等消費者保護工作，以確保商品與服務安全，藉以提升消費者滿意度，共創企業與消費者雙贏環境。

經濟部中小企業處處長

謹識

109年12月





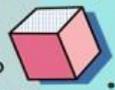
【導讀】

消費者保護法於民國 83 年 1 月 11 日公布實施以來，迄今已滿 26 週年。在此期間，歷經社會、經濟及法令變遷，電子、網路媒體發達，消費爭議仍然時有所聞，未曾間斷。因此，如何喚醒企業經營者的良心與激發企業的社會責任，以便加強預防消費糾紛的發生，並快速、有效解決層出不窮的消費事件，使消費者能夠安心消費、安全生活並避免危害，乃成為社會各界普遍關心的共同課題。

經濟部中小企業處為協助中小企業因應消費者保護法的實施，自民國 86 年起委託中華民國管理科學學會編印「中小企業落實消費者保護法指引」手冊；且自 99 年度起，手冊以針對特定產業為主，就該產業之中小企業所易發生的消費爭議問題，聘請專業律師針對個案的處理，提出解說與建議，使中小企業瞭解消費者保護法的全盤規定，採取妥適的因應措施，以提升商品或服務的品質，重視消費者的健康與安全，從而加強中小企業產銷體質，促進產業全面升級，增進經濟發展繁榮，造就安和樂利的美好社會。

本年度特別以「**無店面零售業**」與「**旅遊住宿及代訂業**」為探討主題，除由本人及陳智義律師分別撰寫該二產業概述與規範外，另就「無店面零售業」與「旅遊住宿及代訂業」常見之消費糾紛問題，邀請蔚中傑律師、黃士洋律師就第一篇「無店面零售業」分別撰寫案例一至八；另請戴智權律師、李怡貞律師就第二篇「旅遊住宿及代訂業」分別撰寫案例九至十六，全文共計 16 則實務案例；經由各律師蒐集資料及整理案例，以中小企業角度出發，剖析案例事實、處理經過與建議事項，最後亦附上相關參考法令，期望中小企業藉由淺明的文字，迅速掌握不同類型消費爭議的發生與經過，並加強消費爭議的





處理能力，進而了解相關法令，以收預防或盡速解決消費爭議之效。

手冊編撰期間共計召開二次編輯會議，分別邀請產、官、學界委員，對於四位執筆律師撰寫的 16 篇案例詳加審查，並提供標點符號、文字與案例內容等修正意見，同時為求本手冊案例內容完善，亦於每則案例之前加註小標摘要，以收畫龍點睛之效；另對於執筆的四位律師費心蒐集資料、熱心撰寫個案，以及參與審查的產、官、學者專家熱心出席，認真斧正，謹代表中小企業界表達最高的敬意與謝意。

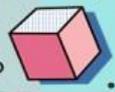
最後，本輯附錄消費者保護法、消費者保護法施行細則、相關法規摘錄、消費者保護行政機關體系表、消費爭議處理程序表及消費者保護機構連絡資訊，以及中小企業落實消費者保護指引手冊索引 / 各年度案例標題（行業別），俾供讀者隨時參考，儘速找到所需資訊，以利中小企業消保工作的順利推動與執行。

翰笙法律事務所主持律師

謹識

中華民國 109 年 12 月





【概述與規範：無店面零售業】

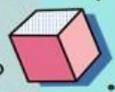
本文概述之行業為無店面零售業，依照行政院主計處 105 年 10 月第十次修訂公告的「中華民國行業標準分類」，無店面零售業屬於 G 大類 47-48 中類 487 小類，其規定為「從事 486 小類以外非店面零售之行業，如透過網際網路、郵購、逐戶拜訪及自動販賣機等方式零售商品。」其下細類之 4871 電子購物及郵購業，係指從事以網際網路、電視、廣播、電話等電子媒介或郵購方式零售商品之行業；主要以網站或其他廣告工具提供商品資訊，經由網際網路、郵件或電話下訂單後，將商品直接遞送至客戶處。但是下列各項不包括在內：

- (一) 電視購物展售商店歸入 471 至 485 小類之適當細類。
- (二) 網路拍賣平台經營歸入 6312 細類「資料處理、主機及網站代管服務業」。

伴隨網路購物成熟，無店面零售業產品種類多元，更勝過於實體通路，相關行銷策略包括分期付款、7 天退貨機制、全年無休的服務等優惠，讓消費者改變原本在實體通路購物的習慣，轉而對無店面零售業產生信任，使得消費者對無店面零售業的接受度持續提升。尤其是今年新冠肺炎疫情發生，基於防疫法令規定及避免群聚感染現實考量，未能保持社交距離的活動場所均被限制或禁止營業，因而讓國人居家減少外出，從而，在疫情爆發期間，餐飲百貨業配合外送物流業多採取網路訂購或電話訂購方式，以維持居家生活必須品的配送與供應，因而使無店面零售業商機大好，營業額成長迅速，相對於其他行業成為疫情中的贏家。

為因應無店面零售業之電子購物及郵購業之蓬勃發展，且電子





商務雖提供消費者便利之購物環境，但也造成新的消費者保護問題，如交易安全、隱私權保護、網路詐欺及跨國界之消費爭議處理等。又由於電子商務具有全球化、技術密集、快速變遷及匿名性之特性，以致所衍生之消費者保護議題，遠較其他交易型態複雜，政府、企業經營者及消費者必須共同合作面對。為提供消費者與企業經營者與其他交易型態相同之保護，行政院消費者保護委員會於 90 年 12 月 13 日行政院台九十消企字第 01290 號函發布電子商務消費者保護綱領，並於 106 年 11 月 2 日行政院院臺消保字第 10601940101 號函修正部分條文。綱領重點如下：

- (一)目的：在確保交易公平，保障消費者權益，建立消費者對電子商務之信心，促進電子商務健全發展，並提供各目的事業主管機關研擬電子商務中消費者保護措施之準則。
- (二)適用範圍：僅適用企業對消費者(B2C)之電子商務。
- (三)基本原則規範：綱領分別就 10 個面向，訂定政府、企業經營者、消費者保護團體及消費者應採行之原則。包括：透明且有效的保障；公平之商業、廣告及行銷活動；線上資訊揭露；合理之電子商務契約；隱私權保護；交易安全；安全之付款機制；消費爭議處理；加強消費者保護教育；促進國際合作。

由於無店面零售業係指從事以網際網路、電視、廣播、電話等電子媒介或郵購方式零售商品之行業，前已言之；主要以網站或其他廣告工具提供商品資訊，經由網際網路、郵件或電話下訂單後，將商品直接遞送至客戶處，因此，屬於消費者保護法第 2 條第 10 款所謂之通訊交易，其法律規範，除行政院依消費者保護法第 19 條訂有「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」外，經濟部於 105 年 7 月





15 日修正「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，公平交易委員會於 105 年 11 月 16 日發布修正「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」，有關通訊交易解除權合理例外情事適用準則，乃是行政院於 104 年 12 月 31 日以院臺消保字第 1040155809 號令發布，自 105 年 1 月 1 日起施行。第 2 條規定，消費者保護法第 19 條第 1 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 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。

此外，該準則第 3 條規定：「通訊交易，經中央主管機關依本法第 17 條第 1 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。」

就現行無店面零售業，較常與消費者有爭議之情形，本手冊擬定 8 個案例，以具體案例適用相關法律、法規命令詳加說明，藉以協助教導企業經營業者在上開營業過程學習如何回應消保法等相關規定，以保障業者及消費者之權益。





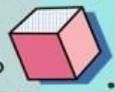
【概述與規範：旅遊住宿及代訂業】

新年度由經濟部中小企業處為輔導協助中小企業因應消費者保護法的實施，今年選定無店面零售業和旅遊住宿及代訂業，之所以選取上揭行業乃透過行政院消保處統計上一年度消費爭議較多的行業作為撰寫案例的對象，期盼有助於上開中小企業面對消費者保護法及其相關規定的熟悉了解進而因應。

本文概述之行業為旅遊住宿及代訂業，而依照行政院主計處 105 年 10 月第十次修訂公告的「中華民國行業標準分類」住宿業係 I 大類 55 中類「從事短期或臨時性住宿服務之行業」，如旅館、旅社、民宿及露營區等；又分為 551 小類 5510 細類之短期住宿業(從事以日或週為基礎，提供客房服務或度假住宿服務之行業，如旅館、旅社、民宿等；本類可附帶提供餐飲、洗衣、會議室、休閒設施、停車等服務)及 559 小類 5590 細類之其他住宿業，從事 551 小類以外住宿服務之行業，如露營區、休旅車營地及僅對特定對象提供臨時性住宿無服務之招待所，上開住宿業不包括「以月或年為基礎之住宅出租歸入 6811 細類『不動產租賃業』」。

旅遊則在中華民國行業標準分類，N 大類 79 中類 790 小類 7900 細類的「旅行及相關服務業」即「從事旅行及相關服務之行業，如安排及販售旅遊行程(食宿、交通、參觀活動等)、提供導遊及領隊服務，提供旅遊諮詢及相關代訂等服務稱之。惟因為新興行業不斷推陳出新，我國之行業標準分類面對快速變動的新興行業無法與時變動，從而本年度案例中之代訂業，並未在行業標準分類中明定，但不影響該行業在經濟社



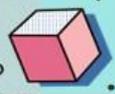


會的角色。

旅遊業不論透過通訊交易或消費者直接至實體店面就旅遊訂立契約，分別有民法債篇第二章第 8 節之 1 旅遊之適用，舉其要者有民法 514 條之 2 應旅客請求，以書面定立書面契約。514 條之 3，旅客就旅遊有其協力義務。514 條之 5，旅遊業者非不得已之事由不得變更旅遊內容。但變更旅遊內容時，因此減少之費用應退還旅客。514 條之 6，業者提供之旅遊服務應具通常價值及約定之品質，若不具備時，且不改善或無法改善時，旅客得請求減少費用。514 條之 8，可歸責旅遊業者事由，致旅遊未依約定旅程進行，旅客就其時間之浪費，按日請求相當金額之賠償。514 條之 9，旅遊未完成前，旅客雖得終止契約，但應賠償旅遊業之損害。514 條之 10，旅遊中旅客發生身體或財產上事故，旅遊業應為協助。514 條之 11，旅遊業安排旅客購物行程，所購商品有瑕疵時，得請求旅遊業處理及消費者保護法第 17 條經中央主管機關交通部公告之「國內旅遊定型化契約應記載及不得記載事項」、「國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項」，上開公告內容亦含括民法旅遊章節之相關規定。

從事旅遊或住宿之代訂業或兼營二業務之代訂業者，其與消費者間有民法債篇第二章第九節委任章節之適用。民法第 535 條規定受任人(代訂業者)處理委任事務，應依委任人之指示，並與處理自己事務為同一之注意，代訂業受有報酬時，負善良管理人之注意義務。536 條，受任人不得變更委任人之指示，除非有急迫情事。540 條，受任人對委任人有報告委任事務之義務。544 條，受任人處理委任事務有過失或逾越權限所生損害應對委任人負賠償責任。





住宿業按經營者提供之住房等級不同，且以發行記載或圈存一定金額、項目或次數之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，由持有之消費者以提示、交付或其他方法，向發行人請求交付或提供等同於上開證券所載金額之商品或服務，即以發行禮券方式為交易之媒介者，則「觀光旅館業商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項」、「旅館業商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項」、「民宿商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項」等法規命令即有適用餘地，其中最重要的是發行上開禮券之企業經營者有無提供履約擔保。消費者(個別旅客)直接或間接向觀光旅館業、旅館業、民宿經營業訂房時，公告之「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」亦有規範，業者在旅客訂房時入住前若收取定金不得逾房價 30%，但三日以上連假可提高至 5 成及若房客解約時，對預收定金之退款多少按通知解約日距離住宿日前時間之長短處理。上開處理原則，在業者預收約定房價時比照辦理。

就現行旅遊住宿及代訂業者，較常與消費者有爭議之情形，本手冊擬定 8 個案例，以具體案例適用相關法律、法規命令詳加說明，藉以協助教導企業經營業者在上開營業過程學習如何回應消保法等相關規定，以保障業者及消費者之權益。





第一篇



無店面零售業





01

案例

網路購物網頁照片與實品存有差異性，業者於出售前應於網站標示清楚

消費者在網路購買商品，收到實品認為與網站販售說明差異極大，消費者要求退貨退款，業者應如何處理？

蔚中傑律師



案例說明

小明平日就喜歡上網購物，某日在網路的銷售平台上看到馬力公司正在販售任天堂 SWITCH 動物森友會特別版遊戲主機，以及動物森友會遊戲的套裝組合，小明想要買來跟朋友一起玩，所以便立馬下訂刷卡付款。

後來小明收到馬力公司所寄送的遊戲主機及遊戲的套裝組合，小明打開後發現並非是動物森友會特別版主機，且與網路上的照片內容天差地遠，怎麼看都認為跟在網路上的展示品存有顯著差異，於是要求馬力公司退貨退款，馬力公司應該如何因應？



- 通訊交易之企業經營者應提供清楚易懂的消費資訊：依照消費者保護法第 18 條規定，應提供消費者充分之資訊，包括：得迅速有效聯絡之通訊資料；商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式；相關交易是否適用 7 日猶豫期；消費申訴之受理方式等資訊。
- 業者應將實際販售之商品真實呈現於網頁照片，或是使用原廠照片，並應將商品之特徵盡量完整記載於網站，避免將網頁照片過度美化且不應使用不同商品之照片，以避免消費糾紛產生，並造成額外的損失。





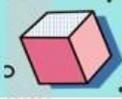
案例解析

網路店家為吸引消費者目光，或促進商品銷量，經常美化刊登於網頁上的照片或圖片，但當消費者參考網頁上之照片或圖片，因為是透過網路平台購買，無法實際檢視商品，所以會有收到商品後才驚覺與廣告圖片相差很大的情形發生。所以關於本案--小明因為買到與網頁照片顯示有差異性之商品，小明是可以依消費者保護法與民法等規定主張權利，要求馬力公司退貨還款。

一、小明可以依消費者保護法第 19 條第 1 項規定，主張 7 日猶豫期內無條件解除契約，而要求退貨還款：

(一) 按「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 7 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」，消費者保護法第 19 條第 1 項定有明文。因為關於「通訊交易」或「訪問交易」之消費者，無法立即檢視商品，所以前揭規定賦予「通訊交易」或「訪問交易」之消費者得於收受商品後 7 日之猶豫期限內，享有無條件解除契約之權利。此乃是因通訊交易與訪問交易通常是在消費者無法詳細判斷或思考之情形下，導致消費者購買不合意或不需之商品，為衡平消費者在購買前無法獲得足夠的資料或時間加以選擇與判斷，所以將判斷時間延後之猶豫期間制，也就是收受商品後 7 日之猶豫期間，俾供消費者詳細考慮，並給予解約機會，也是給予買方消費者訂約後得於一定期間不附理由解除契約之權利，以保障消費者使其有充分瞭解產品內容之機會，以決定締約與否。就此，也有臺灣高等法院 99 年度消上字第 4 號民事判決可以參照。



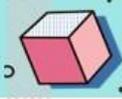


- (二) 其中所謂的「通訊交易」依照消費者保護法第 2 條第 10 款的定義，乃是指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，**消費者於未能檢視商品或服務下而與企業經營者所訂立之契約**。如果消費者是在實體店面有實際接觸展示商品，因為有多方比較選購商品之機會，並且會實際檢視過商品，故經檢視後才決定購買的商品，就不會適用消費者保護法第 19 條第 1 項解除合約的規定。而本案小明因為是在網路上購買遊戲主機，所以小明可以依消費者保護法第 19 條第 1 項規定，主張 7 日猶豫期內無條件解除契約，而要求馬力公司退貨還款。再者，要注意的是，消費者行使解除權，必須以直接退回商品給企業經營者的方式或者以書面通知企業經營者的方式來解除買賣契約；**不可僅以口頭通知企業經營者的方式來解除買賣契約**。
- (三) 另外需要特別注意的是，消費者保護法關於通訊交易的 7 日猶豫期內無條件解除契約的權利，乃是保護消費者在無法檢視商品或服務的情形下與企業經營者訂約的特別規定，不以消費者所購買的商品有瑕疵為必要，所以縱使小明所購買的遊戲主機與網頁照片上的一致，而且小明在合理的檢查範圍內沒有將主機毀壞，小明仍然是可以在 7 日的猶豫期間內解除契約，並要求馬力公司退貨還款。

二、小明也可以依民法瑕疵擔保的規定，主張減少價金或請求馬力公司給付與網頁照片上相同的產品：

- (一) 依照民法第 354 條第 1 項規定，「物之出賣人對於買受人，應擔保其物依法第 373 條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約





預定效用之瑕疵。但減少之程度，無關重要者，不得視為瑕疵。」而民法第 373 條乃是規定，「買賣標的物之利益及危險，自交付時起，均由買受人承受負擔，但契約另有訂定者，不在此限。」因此，出賣人應擔保將商品出售並交付給買受人時，所交付的商品是沒有瑕疵的（就是條文所說的無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵），至於商品交付給買受人後，即應由買受人承擔使用之利益與危險，所以交付後所產生的商品毀損，就要由買受人負擔。

- (二) 若買受人所買受之商品於收受時有瑕疵，則可以依照民法第 359 條的規定，請求解除其契約或請求減少其價金（退還因瑕疵之價差）。但依情形，解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金。另依照民法第 364 條第 1 項規定，如果買賣的商品是具有可替代性的種類物，則買受人得不解除契約或請求減少價金，而即時請求另行交付無瑕疵之物。
- (三) 而在本案例，因為小明所購買的遊戲主機與網頁上的照片並不相同，則在價值上即會有所差異，因此小明所購買的遊戲主機即屬於有瑕疵，則小明可以請求減少價金（退還因瑕疵之價差）。另動物森友會特別版遊戲主機性質上為具有可替代性的種類物，所以小明也可以要求馬力公司另行交付完整無瑕疵的動物森友會特別版遊戲主機（更換新品）。但要注意的是小明得否因該瑕疵而主張解除買賣契約，則應視買賣契約約定、瑕疵是否重大，及解除契約是否顯失公平而判斷。因為馬力公司所交付的雖不是動物森友會特別版主機，但仍然可以用另行交付同種類商品之方式為瑕疵修補，此時，若逕行請求解除契約可能有顯失公





平之虞，因此小明恐較不容易請求解除契約（退貨退款）。

- (四) 不過要特別提醒，小明在收受商品時，應該盡快檢查商品有無瑕疵，如果有瑕疵也應盡快通知出賣人，否則可能將被認定所買受的商品沒有瑕疵。就此主要乃是民法第 356 條規定，「買受人應按物之性質，依通常程序從速檢查其所受領之物。如發見有應由出賣人負擔保責任之瑕疵時，應即通知出賣人。買受人怠於為前項之通知者，除依通常之檢查不能發見之瑕疵外，視為承認其所受領之物。不能即知之瑕疵，至日後發見者，應即通知出賣人，怠於為通知者，視為承認其所受領之物。」所以小明於發現瑕疵後，應要依照民法第 356 條規定向業者為瑕疵之通知，之後再選擇是要解除契約退貨還款、減少價金，還是要求馬力公司另行交付完整無瑕疵的動物森友會的特別版遊戲主機。

三、馬力公司需要確保廣告內容的真實性，以免因廣告不實而遭受處罰：

- (一) 依照消費者保護法第 22 條的規定，「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之內容。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。」可知企業經營者為招徠買主，對於廣告上所揭示的內容，應確保其真實，並於契約成立後確實履行，以符合誠信原則。
- (二) 另依照消費者保護法施行細則第 24 條的規定，主管機關認為企業經營者之廣告內容誇大不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞時，得令企業經營者證明該廣告之真實性。而公平交易法第 21 條規定更規定，事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法為虛偽不實或引人





錯誤之表示或表徵。公平交易委員會依照公平交易法第 41 條的規定，對於違反公平交易法規定之事業，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新台幣五萬元以上 2 千 5 百萬元以下罰鍰；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新臺幣 10 萬元以上 5 千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。所以馬力公司需要確保廣告內容的真實性，以免因廣告不實而遭受公平交易委員會處罰。



處理建議

一、企業經營者應清楚標示商品資訊與聯絡資訊，並避免誇大不實的廣告或照片，而且也不可限制消費者行使保護法第 19 條之解除權：

- (一) 依照消費者保護法第 19 條第 4 項規定，只要消費者在收受商品後 7 日內發出書面通知或退回商品解除契約，即可發生解除契約之效果，此乃是採取有利於消費者之發信主義。再參以同法第 18 條第 1 項前段之規定，企業經營者以通訊交易或訪問交易方式訂立契約時，應將企業經營者之名稱、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等資訊以清楚易懂之文句記載於書面，提供消費者；同條第 2 項規定，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，足見經由網際網路所為之通訊交易，關於應記載於「書面」之消費者保護法第 18 條第 1 項各款所列資訊，得以「電子方式」為之，則基於同一法理，並本於消費者保護法



保障消費者之立法精神及網際網路通訊交易之特性，消費者保護法第 19 條第 1 項、第 4 項所稱之「書面」，於網際網路通訊交易之情形，亦應解釋為得以「電子方式」為之。

- (二) 業者也應告知買受的消費者得行使消費者保護法第 19 條第 1 項的解除權。換句話說，企業經營者應告知通訊交易或訪問交易的消費者，對所收受的商品不願買受時，可以在收受商品之後 7 日以內，以退回商品或以書面通知企業經營者的方式解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。
- (三) 而消費者保護法第 19 條第 1 項也明文規定，消費者解除契約退回商品時，無須說明理由及負擔任何費用或對價，所以若消費者依此行使解除權勢必將造成業者成本的增加。因此，業者除了要避免誇大不實的廣告且要呈現與商品一致的照片外，尚要載明完整的聯絡資訊，而對於商品的描述更要完整清楚，以利消費者能清楚瞭解要購買的商品，減少後續消費者依照消費者保護法第 19 條規定，解除契約退回商品之情形。所以企業經營者應於消費者訂立契約前，盡可能在網路的交易介面上提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約，以減少消費糾紛。
- (四) 此外，消費者的契約解除權是消費者保護法的強制規定，如果企業經營者為違反上述規定的約定，例如限縮解除買賣契約的期間不到 7 日，或者是限制解除買賣契約只可以書面通知的方式或是只可以直接退回商品的方式，這些約定都是無效的。
- (五) 在某些網路照片與實際商品顏色上，因為照相環境或每個人使用的螢幕不同，或多或少會有色差產生時，業者也應於網頁上提醒消費者注意，避免後續交付商品時，彼此雙方對於





商品產生認知差異而產生爭議。當然，為了避免爭議產生，業者應盡可能減少色差的產生，並避免將照片因為透過相機的美肌模式或修圖的方式將照片過度美化，容易使消費者認為商品與照片所顯示的並不一致，進而產生消費糾紛。再者，業者也不應使用不同商品之照片，因為實際商品與照片不一致，除了會產生消費糾紛外，業者此舉恐將會被認為有詐欺故意，而有觸犯刑事詐欺取財之罪嫌，則將得不償失。

二、企業經營者應遵守經濟部 105 年 7 月 15 日經商字第 10502418810 號公告修正並於 105 年 10 月 1 日生效之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」：

- (一) 105 年 10 月 1 日生效之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，乃是適用於經濟部主管之零售業等，透過網路方式對消費者進行交易所訂立之定型化契約。但此並不包括非企業經營者透過網路所進行之交易活動。而需注意的是，如果適用前揭公告事項之網路交易活動，已適用其他「應記載及不得記載事項」者，於網路交易定型化契約之範圍，仍不排除本公告之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」的適用。
- (二) 依照「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 1 點及第 5 點之規定，企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址，且企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。而業者也要注意第 9 點的規定，「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，視同運費由企業經營者負





擔。」所以對於商品的記載與描述對於業者而言非常重要，否則將可能因消費糾紛而產生不必要的成本。



參考法令

- 消費者保護法第 18 條、第 19 條第及第 22 條。
- 消費者保護法施行細則第 24 條。
- 公平交易法第 21 條、第 24 條及第 41 條。
- 民法第 354 條、第 359 條、第 364 條及第 373 條。
- 「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」。
- 臺灣高等法院 99 年度消上字第 4 號民事判決。





02

案例

出售商品有適用通訊交易合理例外情形，網站對於不適用猶豫期間有告知義務

消費者透過網購客製化商品，收到商品後認為實品與預期中不符，業者雖已在網站公告客製化不適用 7 天猶豫期，但消費者仍堅持要退貨退款，業者應如何處理？

蔚中傑律師



案例說明

小雅因為要裝潢新家，故於 10/31 在真美生活公司網站訂購一組沙發，並依照網站提供的沙發顏色、布料、座向做選擇，並以信用卡付款 2 萬元。但因屬於預購商品，所以真美生活公司在網站退換貨說明標示「不接受因個人喜好問題而退貨（客製化訂製商品一律不可退換貨）」，網站亦顯示完成付款後 30 日（11/30）交貨。

後來小雅決定改用木製椅而不要沙發，便在 11/12 打電話給真美生活公司要取消訂購，由於小雅是在網站購買，故依據消費者保護法第 19 條主張解除契約，但客服人員卻表示該組沙發是客製化商品，不適用退換貨規定。小雅主張沒有提出客製化要求，並請求真美生活公司退貨退款，真美生活公司如何因應？

業者指南



- 業者應充分認知所販賣之商品是否構成「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」所列七點排除消費者保護法第 19 條解除權適用之事項。
- 所謂客製化商品，是指根據不同顧客的獨特需求進行個人化的製作。就現有的顏色及款式進行選擇，而沒有提出特殊的顏色或長度或布料要求業者按照消費者的需求製作沙發，就不屬於客製化商品。



案例解析

- 一、「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 7 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。」消費者保護法第 19 條第 1 至 3 項有明文規定。因此，通訊交易的消費者可以有七天的猶豫期間決定是否解除契約，但若所有的商品都一體適用，不但與實際情形不符，更將加重業者的成本，因此遂參考歐盟指令「2011/83/EU」等外國立法例，並考量我國國情、實務易產生之爭議及各界研訂意見，就部分性質特殊之商品或服務，規定作為不適用消保法第 19 條第 1 項前段之合理例外情事，以平衡企業經營者和消費者間之權益，所以消費者保護法第 19 條第 1 項因此增定了但書，即「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。」而行政院也訂定了「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，並於 105 年 1 月 1 日施行。而依照「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條之規定，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，將排除消費者保護法第 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。





二、適用「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」之合理例外情事之標準：

- (一) 第 1 款規定易於腐敗（例如：現做餐盒或蔬果等），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 7 日，或雖較 7 日稍長，惟解約時即將逾期，均不適宜退還後再出售。
- (二) 第 2 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；但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) 第 3 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，故規定為合理例外情事。
- (四) 第 4 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，故規定為合理例外情事。
- (五) 第 5 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。

也由於這一類的數位內容或服務，在消費者同意的當下就能夠下載取得，性質上已經不容易返還，例如向博客來購買電子書，或是在手機的 Google Play 或 App Store 購買付費應用程式（APP）。除非商家自願提供鑑賞期（例如「一個月免費試用，可隨時取消。」的服務），否則這一類的購物行為原則上不適用 7 日鑑賞期。





- (六) 第 6 款已拆封之個人衛生用品，乃是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。另參照行政院消費者保護處 109 年 8 月 14 日院臺消保字第 1090027566 號函之函釋，認為「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」在適用與解釋上應採取例外從嚴之原則，且需符合「已拆封」及「個人衛生用品」兩個要件，即消費者使用後退回再由他人使用，會產生衛生甚或疾病傳染疑慮，如果僅以「因衛生考量而密封之商品」可能被使用而不提供猶豫期，並非立法之本意，則不適用例外排除之規定。
- (七) 第 7 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 55 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。

三、本件應不構成「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款合理例外的規定，真美生活公司仍應退貨退款：

- (一) 就本件案例而言乃是小雅所購買的沙發是否屬於「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款所規定的「依消費者要求所為之客製化給付。」而消費者保護法關於通訊買賣規定的立法，是因為通訊交易通常是在消費者並無足夠時間可供參酌，僅能根據企業經營者單方面所提供的有限資訊，在緊迫的時間與一定壓力之下，作成購買的決定，鑒於時間倉促、資訊有限，或囿於壓力，消費者的決策恐未盡周延，以致往往於事後乃意識到所購買之產





品並不需要、不合實用，或價格過高而遭受損失，所以立法上是採判斷時間延後的猶豫期間制，也就是收受商品後 7 日的猶豫期間，以供消費者詳細考慮，並給予解約的機會。但考量部分商品或服務，因為具有特殊的性質，所以例外不適用消費者保護法第 19 條第 1 項的規定，其中依照消費者要求所為的客製化給付，就沒有上開 7 日的猶豫期間適用。

- (二) 真美生活公司主張沙發是預購訂製商品，網站上已經清楚標示選項供瀏覽訂製，顧客都是經由該途徑進行訂購。賣場標示商品可訂製的範圍讓消費者可以自由選購，以利路途遙遠的消費者可以在網站上下單訂購客製化商品，且真美生活公司已經在網站退換貨說明明確標示「不接受因個人喜好問題而退貨（客製化訂製商品一律不可退換貨）」，並經小雅同意進行下訂購買完成訂單，屬於消費者保護法第 19 條第 1 項但書合理例外情事，小雅不可以解除契約。
- (三) 依照臺灣嘉義地方法院 108 年度嘉小字第 521 號民事判決意旨，「所謂客製化商品，應該是指根據不同顧客的獨特需求進行個人化的製作。本件原告是依照網站上現有的顏色及款式進行選擇，雙方都不爭執，**既然原告沒有提出特殊的顏色或長度或布料要求被告按照她的需求製作沙發，就不屬於客製化商品。**」也認為消費者沒有提出需獨特需求進行個人化製作，就不屬於客製化。另參照臺灣花蓮地方法院 100 年度花消小字第 1 號民事判決意旨，「被告所販售之商品為依照買方身型及需求量身訂做的**客製化商品**，與一般店舖或網路販售之定式商品有所不同，依一般交易常態，若訂作人不欲購買，該商品亦無法轉售他人使用」，





認為依照消費者量身訂做且訂作人不欲購買，該商品亦無法轉售他人使用之情形時，也屬於客製化商品，所以沒有上開 7 日的猶豫期間適用。

- (四) 因此，真美生活公司所出售的沙發並非依照小雅之要求所製作，小雅乃是依照網站提供的沙發顏色、布料、座向等選項做選擇，小雅並沒有提出客製化要求，所以該組沙發並不是客製化商品。所以小雅可以依據消費者保護法第 19 條解除契約，要求真美生活公司退貨退款。



處理建議

- 一、因為經中央主管機關依消費者保護法第 17 條第 1 項公告其定型化契約應記載及不得記載事項者，其中有關解除契約之權利及義務規定已施行多年，可視為消費者保護第 19 條第 1 項但書之合理例外情事，因此「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 3 條規定，「通訊交易，經中央主管機關依本法第 17 條第 1 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。」所以諸如藝文展覽票券、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，可視為消費者保護第 19 條第 1 項但書之合理例外情事，企業經營者在適用上應多加注意，是否有定型化契約應記載及不得記載事項關於解除契約特別規定之適用。
- 二、依照消費者保護法第 18 條第 1 項第 4 款的規定，「企業經營者以通訊交易或訪問交易方式訂立契約時，應將下列資訊以清楚易懂之文句記載於書面，提供消費者：商品或服務依第 19 條第

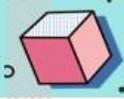




2 項規定排除第 19 條第 1 項解除權之適用」，且「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條也明文消費者保護法第 19 條第 1 項但書所稱合理例外情事，須「經企業經營者告知消費者」才能排除消費者保護法第 19 條第 1 項解除權之適用，所以企業經營者所販售之商品如性質上符合「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條所規定的合理例外情事，務必要事先告知消費者排除適用 7 日鑑賞期，如果未告知，企業經營者則不能免除接受消費者無條件解約的責任。

- 三、又消費者保護法第 19 條第 3 項至第 5 項規定，「企業經營者於消費者收受商品或接受服務時，未依前條第 1 項第 3 款規定提供消費者解除契約相關資訊者，第一項 7 日期間自提供之次日起算。但自第一項 7 日期間起算，已逾 4 個月者，解除權消滅。（第 3 項）消費者於第 1 項及第 3 項所定期間內，已交運商品或發出書面者，契約視為解除。（第 4 項）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。（第 5 項）」因此，企業經營者應提供清楚易懂之消費資訊，而應提供消費者充分之資訊，包括：得迅速有效聯絡之通訊資料；商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式；相關交易是否適用 7 日猶豫期；消費申訴之受理方式等資訊。若企業經營者未提供完整資訊恐將導致不利之效果，而且也不能限制消費者解除契約之權利。最後，7 日鑑賞期的排除只限於通訊交易；訪問交易所取得的商品或服務，仍全面適用 7 日鑑賞期規定，消費者有 7 日內無條件解約權。





參考法令

- 消費者保護法第 17 條、第 18 條及第 19 條。
- 「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條及第 3 條。
- 行政院消費者保護處 109 年 8 月 14 日院臺消保字第 1090027566 號函釋。
- 臺灣嘉義地方法院 108 年度嘉小字第 521 號民事判決。
- 臺灣花蓮地方法院 100 年度花消小字第 1 號民事判決。





03

案例

網路購物「標錯價」責任歸屬，網站業者應負舉證責任

消費者看到網路超低特價商品後下訂，業者發現商品標錯價，與市價差距過大而無法出貨，欲片面取消訂單，業者應如何處理？

蔚中傑律師



案例說明

小強於 6/20 向月亮公司的網路購物商城，訂購標定賣價為新臺幣(下同)1,949 元之 Panasonic 廠牌 37 吋電漿電視一台(下稱系爭電視)，小強訂購且刷卡給付價金後，月亮公司即於同日上午 12 時 43 分以電子郵件發出訂購確認信函。

不料月亮公司竟於 6/22、6/23、6/25 連續三天以電子郵件發出道歉啟事信函，表示係因公司系統與作業錯誤，導致系爭電視價格刊登錯誤，想要片面取消與小強的買賣契約，並提出補償方案，但是小強不同意接受，月亮公司應如何處理？

業者指南



- 依照民法第 153 條第 1 項、第 154 條第 2 項規定及第 345 條第 2 項等規定，業者應依照所標示的價格與消費者成立契約關係。
- 依照消費者保護法第 22 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之內容，買賣價金既然已經標示明確，即應依約履行。
- 依「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條之規定，業者應於契約成立後，確實履行合約。



案例解析

- 一、 網路購物標錯價事件層出不窮，從早期知名的戴爾、蘋果電腦、燦坤，到西班牙平價時尚品牌 ZARA 都有發生過標錯價事件，而關於網路購物標錯價的事件，以往主要是依照修正前的「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 2 條、第 3 條及第 5 條作為處理之依據，也就是契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋，商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其他相關資訊均為契約之一部份，企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但修正前之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條因為有「除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。」等文字，造成業者依此作為拒絕履行買賣契約之依據，而法院判決對於業者標錯價的情況是否應依約履行而不許業者有撤回出售商表之意思表示，也有不同見解，因此遂修正「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條之文字為「**企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。**」並於 105 年 10 月 1 日生效。
- 二、 網路購物於業者標錯價的情形下，原則上業者仍應繼續履行合約：
 - (一) 本件係屬網路購物之交易型態，亦即企業經營者以在網路交易平台張貼廣告之方式，對不特定之消費大眾為出賣一定產品之要約，企業主得藉網路傳播之無遠弗屆且便捷快速之功能，以減少人事成本、場地租金等消耗，而降低其銷售價格，俾吸引廣大之網際網路使用者購買，進行大量





之交易，是此種交易類型，實係為企業經營者創造龐大的商業利益，相對而言，消費者係在虛擬世界之網路上進行購物，並無實物可供其檢視判斷，故消費者僅得信賴網路廣告之刊載而為購買與否之決定，顯然負擔較企業經營者更大之風險，此與傳統的實體店面交易並不能相提併論。

- (二) 依照民法第 154 條第 2 項規定，貨物標定賣價陳列者，視為要約。而民法第 345 條第 2 項也規定，當事人就標的物及其價金互相同意時，買賣契約即為成立。本件既屬網路購物，依其特質，非如傳統買賣般得以實品上架陳列以供消費者實際檢視，以決定是否購買，是消費者購買與否，全憑企業主在網路廣告之刊載，而本件系爭電視在月亮公司網站上之廣告，既明確標有電視實圖、品牌、尺寸、商品功能描述及售價，究其實質，應足以認為與傳統買賣之陳列有同一之效果，從而，月亮公司的上揭廣告應視為要約之性質。就此，法院實務見解也認為於此情形契約即為成立，「銷售者之網站中，如有使訂購者得確定商品之外觀、規格、型號以及售價，同時訂購者得於確認後直接為訂購之表示者，銷售者提供之商品訂購選單，足以呈現契約必要之點，應屬要約之表示，而於訂購者以滑鼠或按鍵圈選或勾選者即為承諾之表示。」臺灣臺南地方法院 106 年度南消小字第 8 號民事判決參照。而前揭判決更認為業者於收到訂購單後，電腦系統會自動回覆訂單確認函，該確認信函之回覆僅為告知消費者收到其承諾之意思通知，縱使該確認函有記載「不代表交易已完成」之文字，也不會將系爭網站張貼販售商品之相關訊息為「要約」之性質，即變更為「要約之引誘」。





- (三) 且參照消費者保護法第 22 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之內容」，是在消費事件中，廣告依照具體情形的不同，可能為要約或要約之引誘，而廣告之內容於契約簽訂後將成為契約內容之一部分。小強既然是基於看到月亮公司之廣告要約而下單訂購並刷卡給付價金，自屬承諾之通知，且因其承諾內容與要約之內容相互一致，所以依照民法第 153 條第 1 項規定，雙方間之買賣契約即已成立。也因為消費者在網購中畢竟無法看到實物進行選擇，承擔的買賣風險比起賣方來得大，如果允許賣家隨意撤銷契約，勢必影響廣大消費者對網路交易安全的信賴。
- (四) 然需注意的是，早期的法院實務見解有認為在「線上商店標價展示販賣者，如同寄送價目表一般，常須考量相對人下單之數量、自己之存貨、履約能力等等，一般而言，應無因此行為而受拘束之意思，否則，如意外獲得超量訂單，將使自己陷於債務不履行之危險，故如無特別約定或註明情形，應解釋為相當於我國所規定之要約引誘」（臺灣苗栗地方法院 100 年度苗簡字第 496 號民事判決參照）。所以網路商店中標示售價銷售其商品，既未具體陳列商品實物，而係向多數不特定人為之，性質上應相當於「價目表之寄送」；且前揭判決之業者於網頁多處表示「在收到您的訂單後，仍保有決定是否接受訂單及出貨與否之權利」之說明，因此臺灣苗栗地方法院 100 年度苗簡字第 496 號民事判決即認為屬於要約之引誘，認定雙方契約並未成立。但因為本案消費者確有刷卡給付價金之情形，所以本案嗣經臺灣苗栗地方法院 101 年度簡上字第 9 號民事判決改認為雙方買賣契約仍屬成立。





而關於網路購物商城販售商品是屬於要約或要約引誘之爭議，依照修正後之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條規定將會獲得適度的解決。

(五) 關於網路標錯價的案例，有法院判決見解是以業者的注意義務較消費者高，而認為業者應依約履行，該法院判決認為一旦允許網路交易之企業主以意思表示錯誤為由而撤銷其出賣之要約，勢將影響消費大眾對網路交易安全之信賴，而阻滯網際網路活動之蓬勃發展，致使社會經濟造成莫大損失，從而，依民法第 220 條第 2 項規定「過失之責任，依事件之特性而有輕重，如其事件非予債務人以利益者，應從輕酌定」之精神，自應課予企業主更高度之注意義務，故就信賴保護及交易安全之觀點而言，業者就價格在網頁上刊載之疏失，顯有違其應負之高度注意義務，而難辭其咎，應不得將此不利益，轉嫁予消費者承擔。（臺灣台北地方法院 93 年度北消簡字 18 號民事判決及臺灣臺北地方法院 106 年度北消簡字第 28 號民事判決參照）

(六) 因為系爭電視既經月亮公司於網站上標示商品圖片及價格，並經小強刷卡訂購給付價金，則本件買賣契約依法應認為已經成立，所以月亮公司就有依約交付買賣標的物之義務。

三、本件月亮公司應依「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條之規定，仍應依照標錯價之原合約內容，將系爭電視出貨給小強：

(一) 本件係屬網路購物之交易型態，亦即企業主以在網路交易平台張貼廣告之方式，對不特定之消費大眾為出賣一定產品之要約，企業主得藉網路傳播之無遠弗屆且便捷快速之





功能，以減少人事成本、場地租金等消耗，而降低其銷售價格，俾吸引廣大之網際網路使用者購買，進行大量之交易，所以此種交易類型，實係為企業主創造龐大的商業利益，相對而言，消費者係在虛擬世界之網路上進行購物，並無實物可供其檢視判斷，故消費者僅得信賴網路廣告之刊載而為購買與否之決定，顯負擔較企業主更大之風險。

- (二) 關於本件網購標錯價的案例，依照 105 年 10 月 1 日修正生效之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條規定，較以往已無太大爭議，因為企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，於消費者訂購後再由業者確認，並於確認後訂單後由業者承擔標錯價的風險，確實履行契約。所以本件月亮公司依照「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條之規定，仍應依照標錯價之原合約內容，將系爭電視出貨給小強。



處理建議

- 一、由於科技上的風險，只有業者才有吸收與解除風險管控的能力，因此行政院消費者保護處與法院見解均認為網站業者應負舉證責任：

針對網站標錯價格之現象，因為企業經營者在各方面資源皆站在比消費者優勢的地位，所以行政院消費者保護處以往的見解均站在維護消費者權益的立場判斷，將舉證責任由企業承擔。畢竟，消費者在網路購物的型態中，因未見實體商品，故價格之因素更顯重要，因該標價而訂購，已成立有效的契約及合理之信賴利益，若允許業者標錯價竟可片面取消訂單，對買





賣一方的消費者而言過於不利，況業者控管風險的能力大於消費者，故責任歸屬之方法，將舉證責任劃歸業者承擔，確實較為公平並保障消費者的權益。而前揭所提到之臺灣台北地方法院 93 年度北消簡字 18 號民事判決及臺灣臺北地方法院 106 年度北消簡字第 28 號民事判決，也是認為應課予企業者更高度之注意義務，而且就信賴保護及交易安全之觀點而言，業者就價格在網頁上刊載之疏失，顯有違其應負之高度注意義務，而難辭其咎，應不得將此不利益，轉嫁予消費者承擔。

二、企業經營者應確實建立如消費者訂購流程，應提供商品之種類、數量及價格等之確認機制：

(一) 參考 105 年 10 月 1 日修正生效的「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條規定，其修正理由主要是**明定業者負有提供網路交易確認機制及履行契約之義務**。此乃是為了降低履約爭議之發生，並保障消費者權益，爰參考外國立法例，規定企業經營者就消費者訂購流程，應提供商品之種類、數量及價格等之確認機制。

再者，該次修正也刪除了「企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立」規定。因為要約及承諾之意思表示合致，契約即為成立，為民法之基本原則，原規定「企業經營者得於契約成立後二工作日內附正當理由拒絕消費者之下單」及「消費者已付款者，視為契約成立」，已有創設法律之嫌，將造成民法體系之紊亂，且倘消費者係以信用卡付款時，亦可能造成消費者下單與實際扣款之時間差，恐另成為「已付款」時點難以認定之爭議。所以，依照修正後之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條規定，業者不但應於交易前





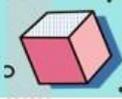
確實提供網路交易確認機制，並應於契約成立後確實履行契約，並將標錯價的風險由業者承擔。

- (二) 因為行政院消費者保護處及法院均認為企業者應負擔較高的注意義務，所以企業者應於事前確實將消費者訂購流程，及應提供商品之種類、數量、價格及訂單等之確認機制建置完成，甚且也應多以跳出的選擇視窗讓消費者確認相關商品資訊與價格，嗣後於新商品在網站上架也應確實核對商品資料與價格，而業者更應做好內部控管，強化內部稽核流程，以避免發生廣告不實或標錯價格等情形發生。否則在法院認為業者應負擔較高的注意義務，且依照「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條之規定，關於標錯價的不利益履約責任，仍將會歸由業者負擔。

三、若網購業者能舉證消費者有惡意之情形時，則可例外的撤銷買賣合約，而不用繼續履行原標錯價之合約內容：

- (一) 依照民法第 88 條第 1 項之規定，「意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思表示者，表意人得將其意思表示撤銷之。但以其錯誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限」，所以若標錯價不是由網購業者的過失所造成的，則在有前揭民法第 88 條第 1 項意思表示錯誤的情形時，經業者舉證後即可撤銷買賣之意思表示而不用繼續履行原標錯價之合約內容。
- (二) 目前法院實務的看法，有認為若網購業者能舉證消費者有惡意之情形時，則可例外的撤銷買賣合約，而不用繼續履行原標錯價之合約內容。實際上也曾發生某人在網路上購買標價 8 元的精華油共計 100 瓶，但該商品的原價應為





1680，兩者價差將近 200 倍，所以法院判決認為雖然這個錯誤是業者自己造成的，但是本案中的商品並沒有標示促銷或特價，而買家購買的數量又相當龐大，面對這麼大的價差，理性消費者應該會事先詢問業者進行確認；而經過法院審理發現，買家根本不知道精華油的用途或功能，更證明這個買家只是為了賺取不當利益，所以沒有法律保護的必要。因此，最後判這個買家是權利濫用，所以業者沒有出貨的義務。（臺灣新北地院 105 年度板簡字第 1653 號民事判決參照）而也有法院判決認為，若消費者有惡意大量購買標錯價商品之行為，則業者可以依照民法第 88 條規定撤銷錯誤之意思表示，意思表示撤銷後買賣契約即不成立，故業者無須就標錯價之商品履約。（臺灣雲林地院 102 年度虎簡字第 120 號民事判決參照）

四、業者也可妥善運用特定商品訂購上限約定，以利控管契約成立時之損失風險：

依照「零售營業網路交易定型化契約應記載事項」第 6 點規定，「企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限。消費者逾越企業經營者訂定之數量上限進行下單時，企業經營者僅依該數量上限出貨。」，因此，業者也可依此規定妥善運用特定商品訂購上限約定，以利控管契約成立時之損失風險。





參考法令

- 消費者保護法第 22 條。
- 民法第 88 條第 1 項、第 153 條第 1 項、154 條第 2 項、第 220 條及第 345 條第 2 項。
- 「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 5 條及第 6 條。
- 臺灣台北地方法院 106 年度北消簡字第 28 號民事判決。
- 臺灣台北地方法院 93 年度北消簡字 18 號民事判決。
- 臺灣新北地院 105 年度板簡字第 1653 號民事判決。
- 臺灣雲林地院 102 年度虎簡字第 120 號民事判決。
- 臺灣臺南地方法院 106 年度南消小字第 8 號民事判決。
- 臺灣苗栗地方法院 101 年度簡上字第 9 號民事判決。
- 臺灣苗栗地方法院 100 年度苗簡字第 496 號民事判決。





04

案例

網站代購爭議多，業者應事先與消費者溝通確認

業者接受消費者下訂國外代購限量版商品，但實際到貨後，消費者卻因為運費高及出貨速度太慢為由，告知不願購買要退費，業者應如何處理？

蔚中傑律師



案例說明

大華於 11/7 時，提供樣式、圖片與品牌名稱等，透過英瑛代購網站購買韓國品牌的衣服及鞋子，並先給付定金，經過 15 天後大華收到英瑛代購網站的交貨通知，惟英瑛代購網站表示為代購商品，要求大華需負擔總價 20%代購費用及國內外運費，但大華認為運費高，且訂購後 15 天才通知出貨，因此大華以運費高及出貨速度太慢為由，要求業者需退還定金，英瑛代購網站應如何處理？

業者指南

- 在屬於通訊交易之情形，消費者可於 7 天的猶豫期間內無條件且不負擔運費的要求解除契約。
- 若業者能證明屬於客製化服務，而有適用「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款所規定的「依消費者要求所為之客製化給付。」則消費者不能主張消費者保護法第 19 條第 1 項猶豫期間解除契約之規定。
- 針對客製化產品無法退貨資訊，建議企業經營者須預先公布於網站上，以事先告知消費者，始得排除消保法第 19 條第 1 項解除權適用。



案例解析

一、網站代購原則上有適用消費者保護法第 19 條第 1 項猶豫期間解除契約之規定：

(一) 所謂通訊交易係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；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 7 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；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；企業經營者應於取回商品、收到消費者退回商品或解除服務契約通知之次日起 15 日內，返還消費者已支付之對價，消費者保護法第 2 條第 10 款、第 19 條第 1、5 項、第 19 條之 2 第 2 項分別定有明文。所以不論是在網路上向交易對象購買商品，或由對方提供服務取得商品（如團購、代購），依消費者保護法第 2 條第 10 款規定，均屬通訊交易，因此有消費者保護法的適用。

(二) 關於網路的代購業者是否有消費者保護法的適用，行政院消保處 102 年 9 月 23 日院臺消保字第 1020058988 號函釋即認為：「以提供代購服務為營業者，即消保法所稱之『企業經營者』，相關交易即為消保法所稱『消費關係』。」而英瑛代購網站既然是以提供代購服務為營業，則當然有消費者保護法之適用。也因為英瑛代購網站是以網路的交易型態提供商品或服務，因此原則上有適用消費者保護法第 19 條第 1 項猶豫期間解除契約之規定，則大華當然可以於收受商品或接受服務後 7 日內，以退回商品或書面通知方





式解除契約，而且無須說明理由及負擔任何費用或對價。但是大華乃是提供特定樣式、圖片與品牌名稱等，要求英瑛代購網站代為購買特定的韓國品牌的衣服及鞋子，所以業者英瑛代購網站即可能會主張是屬於客製化服務，符合消費者保護法第 19 條第 1 項但書「合理例外情事」而拒絕退貨退款。

二、網站代購若有符合消費者保護法第 19 條第 1 項但書「合理例外情事」時，則消費者不得主張於猶豫期間內解除契約：

- (一) 關於英瑛代購網站是否可以主張因為幫大華代購韓國品牌的衣服及鞋子屬於客製化服務，因此符合消費者保護法第 19 條第 1 項但書「合理例外情事」之規定，而不適用 7 天猶豫期間解除契約之規定，拒絕大華的退貨？這就要看業者按消費者依個人需求所指示代為採買的單純代購，或是業者實際上乃是事先從國外買入大量的商品上網拍賣，而非按個別消費者需求代購商品而有不同。
- (二) 如果是由代購業者事先購買大量商品進貨，再透過網路平台販賣；或是代購業者提供各種商品資訊供消費者選購，則非屬於「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款所規定的「依消費者要求所為之客製化給付。」此時消費者仍得主張 7 天的猶豫期間解除契約之規定。因為有部分業者實際上乃是事先從國外買入大量的商品放於網上拍賣，而非按個別消費者需求代購商品，此時乃是屬於消費者就現有商品的顏色或規格中加以指定或選擇的情形，此時業者就不符合「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款之規定。
- (三) 如果是消費者主動請代購業者去購買特定商品，例如消費者提供型號、照片、量身訂做的服裝等，則屬於客製化給





付的商品就不適用 7 日猶豫期的規定，因為此種情形確實是按消費者依個人需求所指示代為採買，則屬於「客製化」為其代買商品，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典型客製化的情形。又或者消費者主動委託代購業者購買日本限定的球鞋，因此種情形為「客製化給付」，消費者如收到實品後認為日本限定的球鞋並沒有想像中好看，也將無法主張 7 天猶豫期主張退貨，此乃是因為符合「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款所規定的「依消費者要求所為之客製化給付」，而排除適用 7 天的猶豫期間解除契約之規定。

- (四) 實務上也曾有消費者於業者經營之奢華時尚國際購物中心網站（下稱系爭網站）購買為現貨商品之 CHANEL 黑色羊皮銀鍊菱格紋斜背 WOC 長夾發財包（下稱系爭商品），消費金額為新 71,540 元，於 105 年 5 月 29 日到貨後，因尺寸不符所需，遂於 105 年 5 月 31 日向上開購物網站之客服人員表示欲辦理退貨，經其同意後，業者即於 105 年 6 月 2 日將系爭商品寄回。但是業者收受系爭商品後，僅退還消費者 43,254 元，尚有 28,286 元未返還。就此，臺灣桃園地方法院 107 年度桃小字第 1257 號民事判決認為，「被告雖辯稱系爭商品屬代購型商品，惟未提出原告下訂後其始向國外訂購並運送抵臺之相關海外商品購買憑證，況觀諸原告於 105 年 5 月 26 日向被告訂購系爭商品後，隨即於同年月 29 日收受系爭商品，益徵系爭商品並非被告因原告訂購後始向國外廠商購買，難謂有何客製化情事，此外此種交易方式亦不符合前揭條文揭示之其他排除解除權情形，自無從排除消保法第 19 條第 1 項解除權之適用，是被告前揭所





辯，於原告法定解除權之行使無影響，系爭商品買賣自應適用消保法第 19 條第 1 項之解除權規定。」從這個判決可以得知，是否屬於客製化的情形法院認為應該要由業者舉證，如向國外訂購並運送抵臺之相關海外商品購買憑證，且業者僅隔幾日即出貨，也無法證明是向國外代購之事實。

- 三、以本案例而言，乃是大華提供特定樣式、圖片與品牌名稱等，要求英瑛代購網站代為購買特定的韓國品牌的衣服及鞋子，若英瑛代購網站能提供客製化服務之證明，如向國外訂購並運送抵臺之相關海外商品購買憑證，則屬於提供客製化商品或服務，業者即可以依照「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款所規定的「依消費者要求所為之客製化給付」，主張排除適用 7 天的猶豫期間解除契約之規定。但是英瑛代購網站對於要負擔的代購費用與運費等並未事前讓大華知悉，此並不在雙方意思表示一致的合約範圍內，則大華可主張不用負擔總價 20% 代購費用及國內外運費。



處理建議

- 一、若網路代購業者已將商品的照片、規格資料、庫存量等記載在網路上供消費者選購下單，讓消費者在既定範圍內挑選商品，就算業者在網站上聲明不接受 7 日內退貨或不適用猶豫期之規定，由於消保法第 19 條第 5 項規定：「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。」所以業者不接受 7 日內退貨或不適用猶豫期的契約條款都是無效的，消費者仍然受到「猶豫期」的保護，可以在收到商品後 7 日內不附理由退貨解除契約。因此，代購業者需先瞭解自己的商業模式是否僅為一般的網路購物，還是有「通訊交易解除權合理例外情事適用準

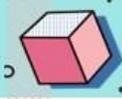




則」第 2 條第 2 款所規定的「依消費者要求所為之客製化給付」之適用，而排除適用 7 天的猶豫期間解除契約之規定。在瞭解自己的商業模式型態後，才能預防與避免往後的交易糾紛，並可做及時的因應與處理。

- 二、依照「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 3 點及第 5 點之規定，商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其他相關資訊，為契約之一部分，且企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。而業者也更要注意第 9 點的規定，「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，視同運費由企業經營者負擔。」所以網路代購業者為了避免消費糾紛產生，務必於商品交易業面將商品的價格與運費之計價及負擔等載明清楚，以避免消費糾紛產生，否則若未記載清楚，將導致由業者自行負擔相關費用之不利益後果。
- 三、依照消費者保護法第 18 條規定，通訊交易之企業經營者也應提供清楚易懂之消費資訊，而應提供消費者充分之資訊，包括：得迅速有效聯絡之通訊資料；商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式；相關交易是否適用 7 日猶豫期；消費申訴之受理方式等資訊。再者，「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條也明文消費者保護法第 19 條第 1 項但書所稱合理例外情事，須「經企業經營者告知消費者」才能排除消費者保護法第 19 條第 1 項解除權之適用，**所以企業經營者所販售之商品如性質上符合「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條所規定的合理例外情事，務必要事先告知消費者排除適用 7 日鑑賞期，如果未告知，企業經營者則不能免除接受消費者無條件解約的責任。**





四、若業者的商業模式是依照消費者要求所為之客製化給付或服務，則相關向國外採買的證明與憑證也需要保存完整，若將來有消費糾紛產生時才能據以提出有利之證明，以避免遭到不利判決結果。



參考法令

- 消費者保護法第 2 條第 10 款、第 18 條、第 19 條、第 19 條之 2 第 2 項。
- 零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 3 點、第 5 點及第 9 點。
- 「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 2 款。
- 行政院消保處 102 年 9 月 23 日院臺消保字第 1020058988 號函。
- 臺灣桃園地方法院 107 年度桃小字第 1257 號民事判決。





05

案例

消費者經電視購物頻道購買商品且使用後退貨，業者可酌收回復商品原狀之費用

消費者向電視購物台購買電器，消費者收到商品後即撕毀包裝拆封使用並有使用痕跡，消費者不願支付回復商品原狀之費用，業者應如何處理？

黃士洋律師

案例說明

某日，小明看電視剛好轉到購物頻道，突然看到自己夢寐以求的氣炸鍋正在特價，欣喜若狂地立刻撥打電話下訂並付清價款。

然而，小明在收到氣炸鍋並拆封使用之後，卻覺得氣炸鍋的效果不如預期的好，於是決定在收貨後的 7 日內辦理退貨。但業者在接受退貨時，發現氣炸鍋本體有曾使用過不慎留下的刮痕，此時業者如何因應？

業者指南

- 電視購物屬於通訊交易之一種，消費者得於收受商品或接受服務後 7 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。
- 企業經營者應落實消費者保護法第 18 條規定之告知義務，以維護消費者權益，並避免衍生爭議。
- 消費者退回之商品若非原狀，例如商品已因經消費者使用而有耗損的情形，則業者仍可按商品耗損的情況，向消費者請求支付一定之金額。
- 為了避免日後因消費者對商品認知的差異而衍生消費糾紛，業者於銷售或廣告時，可事先敘明回復商品原狀之計算與收取方式，以杜爭議。



案例解析

電視購物頻道由於普及與便利的特性，已是當下消費者經常使用的消費管道，然而，由於電視購物頻道的消費模式，消費者在交易過程中只能透過電視畫面或廣告詞句來間接瞭解、檢視產品功能與特性，無法親歷現場，更不可能有充分的時間好好檢視產品，從而常常發生消費者在收到產品後，才發現商品的品質或消費體驗不如預期，而萌生解約念頭的情形。

就此，儘管消費者依法對於通訊交易享有於 7 日猶豫期內任意解除契約的權利，然而，消費者在解約後，仍然負有返還商品之責任。此時，若消費者退還的商品已經出現耗損時，業者能否對消費者主張回復商品原狀的相關費用（即俗稱之「整新費」），即生爭議。

本案例中的消費者，就是在使用過商品，且甚至造成了刮痕之後，才決定要退貨，此時，消費者是否仍得解除契約？業者接受退貨時能否要求消費者支付回復商品原狀的相關費用？即為本案探討重點：

一、**電視購物之交易模式，性質上為通訊交易，故應適用消費者保護法第 19 條第 1 項規定，消費者若於 7 日猶豫期間內解除契約，且就契約之解除，無需負擔任何費用，縱使商品包裝已拆除或商品因使用有毀損，消費者仍得解除契約：**

(一) 按「通訊交易：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。」、「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 7 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。」消費者保護法第 2 條第 10 款以及第 19 條第 1 項，分別定有明文。

- (二) 承上，由於消費者透過電視購物之方式，僅能藉由電視播放的影音資訊，間接獲知商品之資訊，而不能在現場檢視商品，故改制前行政院消費者保護委員會亦明確指出，消費者經由電視購物頻道所購買之商品，若其未能以合理方式於適當時間內檢視而購買者，即應適用消保法第 19 條第 1 項之 7 日猶豫期間規定。（行政院消費者保護委員會 95 年 10 月 17 日消保法字第 0950009415 號函意旨參照）。
- (三) 換言之，消費者透過電視購物買得的商品，只要還在收到商品的 7 日之內，均可依上述規定解除契約，不但不需要說明理由，亦無須負擔任何費用。然應特別提醒者，此處所謂「無須負擔任何費用」，乃針對行使解除契約之權利而言，並沒有免除消費者返還商品的責任。
- (四) 再者，企業經營者以通訊交易方式訂立契約時，應依消費者保護法第 18 條之規定，用清楚易懂的文句，以書面方式提供消費者下列資訊：
1. 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。
 2. 商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式。
 3. 消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。
 4. 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適用。
 5. 消費申訴之受理方式。
 6. 其他中央主管機關公告之事項。





(五) 商品包裝之拆除或商品因使用而有毀損，並不影響消費者依消費者保護法第 19 條第 1 項規定得行使解除契約之權利：

1. 按「消費者因檢查之必要或因不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，本法第十九條第一項規定之解除權不消滅。」消費者保護法施行細則第 17 條定有明文。換言之，如果消費者在檢查商品的必要過程中，而使商品發生毀損的情形，仍然可以行使消費者保護法第 19 條第 1 項規定的契約解除權。
2. 承上，姑不論商品之包裝並非買賣之商品，消費者若不拆除包裝，亦難以對商品進行檢查，從而企業經營者如要求消費者需包裝完整始能退貨，則屬不當之限制（臺灣新竹地方法院 105 年竹小字第 328 號民事判決意旨參照）。
3. 再者，由於電器用品之產品性質，並不能單純透過觀察外觀而進行檢查，從而本案例中消費者開始使用的行為，解釋上仍應屬前述規定「因檢查之必要」的情形。
4. 準此，本案例中的消費者，儘管已經拆除包裝並使用過產品，甚至因而在產品上留下刮痕，都還是可以依消費者保護法第 19 條第 1 項之規定行使解除契約的權利，而企業經營者也不能以此作為藉口，拒絕退貨。

二、 另一方面，7 日猶豫期間的規定，並不表示消費者只要退貨就可以任意毀損商品，消費者依消費者保護法第 19 條第 1 項規定解除契約後所返還的商品如有毀損，應償還商品減少之價值：

(一) 如前所述，在檢查商品的必要範圍內，包裝是否拆除，乃至於商品是否毀損，都不影響消費者解除契約的權利，鑑賞期是指「猶豫期」而非「試用期」，然而，在此應強調





的是，消費者「能否主張解約」，以及「對返還商品的毀損應否負責」，係屬二事，不可混淆。

- (二) 按民法第 259 條第 6 款規定：「契約解除時，當事人雙方回復原狀之義務，除法律另有規定或契約另有訂定外，依左列之規定：……六、應返還之物有毀損、滅失或因其他事由，致不能返還者，應償還其價額。」；由此可知，消費者得解除契約的權利，並不表示可以任意損害商品。因此，消費者在退貨返還商品時，對企業經營者仍負有回復原狀之義務，應將商品按原狀返還予企業經營者，返還的商品若有毀損、滅失等不能返還的情形，並應對企業經營者償還價額。
- (三) 對此，改制前行政院消費者保護委員會亦指明：「消費者拆開包裝或使用商品是否屬於檢查所必要，宜依個案加以判斷。消費者依消費者保護法施行細則第 17 條規定，其解除權雖不消滅，然商品若有毀損或滅失之情形，消費者於行使解除權時，對於企業經營者仍應依民法第 259 條第 6 款規定，就商品之毀損或滅損而減少之價值，按比例償還其價額。」（行政院消費者保護委員會中華民國 100 年 5 月 17 日消保法字第 1000004336 號函意旨參照），因此，儘管是消費者在 7 日猶豫期間內解除契約的情形，企業經營者也還是可依民法第 259 條第 6 項規定主張償還一定價額。
- (四) 準此，消費者返還的商品，相對於企業經營者交付時的狀態，如已有無法回復原狀的情形，則仍應償還價額。就此，在司法實務上，就曾發生消費者以測試機械為由，使用投影機 6 小時後將其退貨，而企業經營者則以投影機內置燈泡耗損需重新購買為由，向消費者求償整新費的案例：「原告雖將系爭投影機退回被告，但因已使用系爭投影機





達 6 小時，造成系爭投影機內置之燈泡壽命減少，致無法回復原狀，依民法第 259 條第 6 款規定，原告應償還回復原狀即購買原廠燈泡之費用 7,000 元，故原告主張使用系爭商品係在做測試，廠商要求賠償 7,000 元不合理云云，尚非可取，被告辯稱被告應負擔整新費 7,000 元，應予扣除等語，則屬可採。」（臺灣台北地方法院 103 年度北消小字第 2 號民事判決意旨參照）。

- (五) 最後應補充說明者，企業經營者若出於避免日後發生爭議的目的，也可考慮事前在廣告或網頁中，告知消費者有關整新費的計算與認定方式的資訊；此外，現行法亦無明文禁止企業經營者透過定型化契約的方式，與消費者就整新費之事項達成合意，然此時切不可為對消費者較民法第 259 條規定更不利之約定，否則該約定將因違反消費者保護法第 19 條之 2 規定而無效。



處理建議

- 一、於電視購物之情形，若消費者依消費者保護 19 條第 1 項規定主張解除契約，則企業經營者不得率以「產品包裝不完整」、「產品發生毀損」等情形，作為拒絕消費者解約之事由：
- (一) 電視購物屬通訊交易之一種，適用消費者保護法第 19 條第 1 項之規定，消費者於收受商品後 7 日猶豫期間內，得以退回商品或書面通知方式解除契約，且無須說明理由及負擔任何費用或對價。
- (二) 縱使認為包裝也是商品的一部分，因為消費者若不拆除包裝則無從檢查商品，所以業者不應將包裝完整與否，作為接受或拒絕退貨的標準。





(三) 同理，在檢查商品之必要範圍內，產品縱有毀損，亦不影響消費者行使消費者保護法第 19 條第 1 項規定的契約解除權。

二、若消費者退回的商品有毀損的情形，企業經營者得向消費者收取回復商品原狀之費用：

(一) 在通訊交易的情形，商品是否發生毀損，並不影響消費者行使契約解除權。

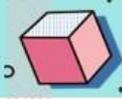
(二) 然而，消費者若主張解約，則其對企業經營者負有回復原狀之義務，若消費者返還的商品有毀損或其他價值減少的情形，則應償還商品減少之價值。

三、企業經營者可以對消費者事先告知關於收取整新費的事由與計算方式，甚至可以透過定型化契約的方式，預先訂定關於收取整新費的條款。然而，此時仍應注意其數額之合理性，且不得為對消費者較民法第 259 條規定更不利之約定：

(一) 關於整新費應如何計算，依民法第 259 條第 6 項規定，應視減少之價值而定，就此，企業經營者不能漫天喊價，若進入了訴訟，企業經營者應就自己主張金額的合理性，負舉證責任。

(二) 雖然法律並不禁止企業經營者與消費者另外約定整新費的算法，但此等約定並非毫無限制。依消費者保護法第 19 條之 2 的規定，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 259 條之規定不利者，無效。換言之，縱使消費者同意與企業經營者約定整新費的計算方式，也還是不能高於商品減少之價值的程度。





參考法令

- 消費者保護法第 19 條、第 19 條之 2。
- 消費者保護法施行細則第 17 條。
- 民法第 259 條。行政院消費者保護委員會 95 年 10 月 17 日消保法字第 0950009415 號函。
- 行政院消費者保護委員會中華民國 100 年 5 月 17 日消保法字第 1000004336 號函。
- 臺灣新竹地方法院 105 年竹小字第 328 號民事判決。
- 臺灣臺北地方法院 107 年度北消小字第 2 號判決。





06

案例

訪問交易之商品縱為數位內容，消費者仍得於 7 日猶豫期間內行使解除權，若已收取定金，並應返還

業務員到家中敲門推銷數位教材宣稱送輔導課程，消費者心動訂購並支付定金，後來卻說無提供課程，消費者要求返還全額定金，業者應如何處理？

黃士洋律師



案例說明

中年失業的老王賦閒在家，經過自我檢討後，發現自己失業的主因是英文程度太差，沒有競爭力，因此亟欲進修。

此時，正巧碰到業務員來到老王家中推銷線上數位英語教材，並告知老王只要購買教材，就會贈送一個月內不限時數的輔導課程。老王聽了非常心動，於是馬上購買並支付定金。然而，老王事後才得知實際上業者並沒有提供所謂的輔導課程，於是老王決定解約，並要求業者返還全額定金，業者如何因應？

業者指南



- 數位線上教材假如是以訪問交易方式進行，仍適用消費者保護法第 19 條第 1 項之 7 日猶豫期間規定。
- 企業經營者為訪問交易時，應落實消費者保護法第 18 條規定之告知義務，以維護消費者權益，並避免衍生爭議。
- 商品或服務屬分期給付或需其他輔助，始能讓消費者判斷自身是否適用商品或服務者，則其 7 日猶豫期間應之起算，應視消費者何時能充分判斷所購買之商品或服務是否適用而定。
- 企業經營者收取定金後，如因可歸責於自己之事由，致不能履行時，應加倍返還定金。



案例解析

訪問交易通常是在消費者無法詳細判斷或思考的情形下，而使消費者購買不合意或不需要的商品，因此，為衡平消費者在購買前無法獲得足夠的資料或時間加以選擇，消費者保護法乃特別針對此種交易型態之消費者給予保障，並適用消費者保護法第 19 條第 1 項之猶豫期間規定。

然而，商品或服務如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），其性質上不易返還，從而，本件消費者得否主張解除契約？若可，則其 7 日猶豫期間又應自何時起算？乃至於業者已收取之定金應如何處理？均為本案探討重點：

一、業務員登門推銷商品或服務，屬於「訪問交易」應適用消費者保護法第 19 條第 1 項之規定，消費者得於收受商品後 7 日猶豫期間內解除契約：

- (一) 按「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。」、「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 7 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。」消費者保護法第 2 條第 10 款以及第 19 條第 1 項，分別定有明文。
- (二) 承上，由於訪問交易通常是在消費者無法詳細判斷或思考的情形下，而使消費者購買不合意或不需要的商品，因此，為衡平消費者在購買前無法獲得足夠的資料或時間加以選擇，消費者保護法特別規定為特種交易的一種型態，予以特別的保障。（參行政院消費者保護會網站之消保 Q&A 053）





- (三) 換言之，消費者透過訪問交易購買的商品或服務，只要還在收到商品或服務的 7 日期間之內，均可依上述消費者保護法第 19 條規定解除契約，不但不需要說明理由，亦無須負擔任何費用。
- (四) 再者，企業經營者以訪問交易方式訂立契約時，應依消費者保護法第 18 條之規定，以清楚易懂之文句，以書面方式提供消費者下列資訊：
1. 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。
 2. 商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式。
 3. 消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。
 4. 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適用。
 5. 消費申訴之受理方式。
 6. 其他中央主管機關公告之事項。

二、「訪問交易」與「通訊交易」不同，故數位教材之訪問交易，並不適用「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」規定，從而本案例之消費者，仍得依適用消費者保護法第 19 條第 1 項之規定主張解除契約：

- (一) 按「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：……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。」通訊交易解除權合理例外情事適用準則第 2 條第 5 款定有明文，查其立法理由略以：「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」。

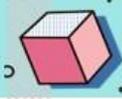
- (二) 就此, 儘管本案例中的線上數位英語教材, 似乎屬於前述「非以有形媒介提供之數位內容或一經提供即為完成之線上服務, 經消費者事先同意始提供。」之情形。然而, 應留意的, 是消費者保護法第 1 項但書與第 2 項分別規定: 「但**通訊交易**有合理例外情事者, 不在此限。」、「前項但書合理例外情事, 由行政院定之。」, 復以通訊交易解除權合理例外情事適用準則第 2 條明定: 「本法第十九條第一項但書所稱合理例外情事, 指**通訊交易**之商品或服務有下列情形之一……」, 從而, 可知通訊交易解除權合理例外情事適用準則第 2 條之規定, 僅適用於「通訊交易」之情形, 而不適用於「訪問交易」。

- (三) 綜上, 本案例之線上數位英語教材縱屬「非以有形媒介提供之數位內容」, 亦仍無通訊交易解除權合理例外情事適用準則第 2 條規定之適用, 從而消費者仍然可以依消費者保護法第 19 條第 1 項規定, 於 7 日猶豫期間內解除契約。

三、本案例之 7 日猶豫期間, 應自消費者有充分時間判斷商品或服務是否對消費者適用時, 始行起算:

- (一) 數位教材通常需要下載或安裝一定內容至一定電子設備(例如電腦或行動電話)始能使用, 從而, 數位教材訪問交易的 7 日猶豫期間, 應自何時起算? 就此, 行政院消費者保護處認為「按訪問買賣賦予消費者 7 日猶豫期間之立法目的, 係為讓消費者有充分之時間判斷所購買之商品是否適用, 倘教學商品分次給付, 而各項商品間具有牽連關係,





於消費者僅收到部分商品而無法判斷整體契約是否符合需求之情形下即開始起算猶豫期間者，難謂符合前述立法目的。」（行政院消費者保護處 101 年 12 月 24 日院臺消保字第 1010081769 號函意旨參照），換言之，為了落實消費者保護法保障訪問交易消費者權益的立法目的，應該從消費者可以判斷商品或服務的內涵對消費者是否適用的時候，才能開始起算 7 日猶豫期間。

(二) 再者，縱使輔導課程為贈品，若數位教材之內容需輔導課程之輔助始能發揮作用，則應待業者提供輔助課程後，始能起算 7 日猶豫期間：

1. 按「音象學習系統全課程（含全系統課程及全學階段）、機上盒、晶片鎖、搖桿、免費到府安裝、教學等語，顯見搖桿並非贈品。縱認搖桿確係贈品，惟原告主張系爭產品係訂購給其子女使用，……且被告亦自承搖桿之功用是在輔助年齡較小的小朋友操作電腦，則原告自應待收到搖桿後，始能判斷系爭產品是否適用，而原告係於 98 年 5 月 12 日始收到搖桿，經使用後發現不適用，原告乃於同年月 15 日以存證信函，通知被告解除買賣契約，該信函業經被告收受，並未逾消費者保護法第 19 條第 1 項所定之 7 日猶豫期間，則兩造買賣契約業經原告合法解除。」，臺灣臺中地方法院 98 年度中小字第 2072 號判決著有明文。
2. 承上，可知縱使企業經營者宣稱輔導課程為贈送之性質，然若消費者必須透過輔導課程的輔助，才能完整接受商品或服務，並進而判斷自身是否適於該商品或服務，則 7 日之猶豫期間，仍應自消費者接受輔導課程後，始能起算。





四、企業經營者收取定金後，若因可歸責於自己之事由導致不能履行，應加倍返還所受定金：

- (一) 按「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。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。」，消費者保護法第 20 條定有明文，故企業經營者對於廣告時宣稱之內容，應負確實履行之義務。
- (二) 再按「定金，除當事人另有訂定外，適用左列之規定：
一、契約履行時，定金應返還或作為給付之一部。二、契約因可歸責於付定金當事人之事由，致不能履行時，定金不得請求返還。三、契約因可歸責於受定金當事人之事由，致不能履行時，該當事人應加倍返還其所受之定金。」民法第 249 條亦定有明文。
- (三) 準此，本案例之業者並無提供輔導課程，卻仍向消費者宣稱贈送輔導課程並收取定金，即可能有因可歸責於自己之事由致不能履行之情形，應加倍返還定金。



處理建議

- 一、企業經營者為訪問交易時，應注意消費者保護法第 19 條之規定，縱始為通訊交易解除權合理例外情事適用準則第 2 條各款所列的商品或服務，亦仍適用消費者保護法第 19 條之規定：
 - (一) 通訊交易解除權合理例外情事適用準則之規定，僅適用於「通訊交易」，而不適用於「訪問交易」。業者對此應有正確認識，切忌張冠李戴。
 - (二) 訪問交易並無類似通訊交易之除外規定，故業者從事訪問交易時，應更加謹慎。





(三) 同樣的，實務上也常見企業經營者在進行訪問買賣時，勸誘消費者將產品拆封、試用（尤其常見於個人衛生用品），並進而主張消費者不能退貨，但如前所述，「訪問交易」並不試用通訊交易解除權合理例外情事適用準則的規定，故此時消費者依然可以行使解除權。

二、商品或服務若非一次完整之給付，或於給付後，消費者尚不能立即檢視自身是否適用者，均可能延後7日猶豫期間之起算，故業者應儘可能一次完整給付商品或服務，或透過其他方法確認或協助消費者儘早檢視商品：

(一) 「7日猶豫期間」之起算，乃以消費者是否已經可得檢視自身是否適用於商品或服務，為其判斷標準。

(二) 承上，舉凡分期、分階段之給付，或是需安裝於一定設備，才能使用之數位商品或服務，於計算猶豫期間時，宜先行確認消費者是否已能檢視自身是否適用於商品或服務。

(三) 反面而言，為避免猶豫期間無從起算，導致法律關係陷於懸而不決之窘境，於上述情形，企業經營者不妨適度聯繫或提供客戶服務，以協助其完整使用商品或體驗服務。如此，不但一方面可以降低企業經營者遭消費者主張解約的風險，另一方面也可以透過類似售後服務之舉動，提升企業形象。

三、企業經營者對於廣告之內容，應力求真實可行，如有不實或無法履行之情形，即應停止其廣告；如有收取定金，則企業經營者更應注意違約風險：





- (一) 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。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。
- (二) 收取定金後，若契約因可歸責於企業經營者之事由，致不能履行時，企業經營者應加倍返還其所受之定金。因此，於收取定金之情形，更應避免發生廣告不實或無法按廣告內容履行之情形。



參考法令

- 消費者保護法第 2 條、第 19 條、第 20 條。
- 通訊交易解除權合理例外情事適用準則第 2 條第 5 款。
- 民法第 249 條。
- 行政院消費者保護會網站之消保 Q & A 053。
- 行政院消費者保護處 101 年 12 月 24 日院臺消保字第 1010081769 號函。
- 臺灣臺中地方法院 98 年度中小字第 2072 號判決。





07

案例

業者在街頭設攤推銷後，立即將消費者帶至他處完成交易之情形，仍適用 7 日猶豫期間規定

業務人員在郵局門口利用填寫問卷的機會，邀請消費者到其營業場所，並推銷其保健酵素產品，消費者購買回家後卻不想買了並主張退貨，業者應如何處理？

黃士洋律師



案例說明

小美某日在上下班途中經過郵局，看到有工讀生在郵局門口擺攤招呼路人幫忙填寫公司新上市產品保健酵素的市場調查問卷，小美出於好奇，便填寫了問卷，且在填寫問卷的過程中，小美對問卷裡的產品產生興趣，於是便接受到公司聽取簡報的邀約，跟著工讀生來到他們公司聽取產品介紹，且因為工讀生的熱情推薦，小美沒有多想，現場便直接買了 10 瓶酵素回家，但連續吃了 3 天之後決定退貨，此時業者該如何處理？

業者指南



- 透過業務人員在郵局門口設攤推銷而達成的交易，性質上為訪問交易，仍有消費者保護法第 19 條 7 日猶豫期間規定的適用。
- 透過填寫問卷、贈送禮券等方式將消費者帶到企業經營者營業場所的作法，仍然可能是訪問交易。重點在於：是否給予消費者充分的時間與機會好好思考，以及消費者前往該處所是否出於自願之邀約。
- 企業經營者應給予消費者充分之資訊與時間，使其得以審慎思考是否與企業經營者交易。





案例解析

在人流量較高的街頭，因為人來人往、能見度高，若在此類場所行銷亦會有較高的觸及率與成交的機會，因此常有企業經營者選擇在街頭設攤販賣商品。然而，消費者在公共場接觸銷售人員的推銷時，往往是「不期而遇」，並因而是在欠缺準備、無法詳細判斷或思考的情況下作成決定，因此，消費者保護法對此類情形下進行的交易，稱為「訪問交易」，且因為消費者在此類交易當下常常思慮欠周，因此特別賦予消費者後悔的權利。

然而，或許是為了規避訪問買賣的規定，也可能是為了讓消費者可以更加瞭解企業經營者的商品或服務，實務上也出現不少業者在街頭進行初步行銷與消費者取得聯繫後，再邀請消費者前往企業經營者營業處所，繼續進行推銷的行銷模式，此時，這種交易模式是否還是「訪問買賣」？以及消費者可否主張消費者保護法第 19 條第 1 項規定的契約解除權？即為本案探討重點：

一、企業經營者之業務人員若在郵局門口推銷商品並與消費者完成交易，應屬「訪問交易」，適用消費者保護法第 19 條第 1 項之規定：

- (一) 按「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。」、「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 7 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。」消費者保護法第 2 條第 10 款以及第 19 條第 1 項，分別定有明文。
- (二) 承上，由於訪問交易通常是在消費者無法詳細判斷或思考的情形下，而使消費者購買不合意或不需要的商品，因此，為衡平消費者在購買前無法獲得足夠的資料或時間加





以選擇，消費者保護法特別規定為特種交易的一種型態，給予消費者特別的保障。（參行政院消費者保護會網站之消保 Q&A. 053）

- (三) 準此，若消費者在郵局門口與企業經營者「不期而遇」，此時因其對於接下來的推銷行為並無預期與準備，應屬訪問買賣，且有消費者保護法第 19 條第 1 項規定之適用，並無疑問。
- (四) 然而，若消費者與企業經營者開始接觸的郵局門口已經不是第一現場，而是在第一次碰面之後，雙方另行期約在企業經營者經營的場所碰面，才完成交易，則此時是否仍屬「訪問交易」，即不無疑問。

二、於企業經營者之營業場所，是否屬於訪問交易，未可一概而論，惟企業經營者應給予消費者充分之資訊與思考時間，否則仍不能排除消費者保護法第 19 條第 1 項規定之適用：

- (一) 至於企業經營者之住居所或營業所是否亦包括在其他場所之內，似不宜一概而論。原則上，若依具體情事，足認消費者於該企業經營者之住居所或營業所有正常考慮是否確欲締約之機會者，則該處所即非此處所稱之其他場所。反之，倘企業經營者未經邀約，而在其住居所或營業所向消費者銷售其商品，且消費者在該處所亦無上述之考慮締約與否之機會者，應仍屬消費者保護法第二條第十一款所定之訪問交易。（行政院消費者保護會網站消保 Q&A 053 意旨參照）
- (二) 就此，臺灣高雄地方法院民事判決 107 年度簡上字第 319 號判決認為：「上訴人係執體驗券至被上訴人文化中心門市體驗時，經推銷而向被上訴人購買系爭產品而成立系爭買





賣契約，系爭買賣契約並非被上訴人未經邀約而與上訴人在其住居所、工作場所、公共場所或其他場所所訂立之契約，再佐以上訴人乃於 107 年 6 月 6 日在○○郵局購買體驗券後，於 4 日後始至被上訴人文化中心門市，而非於購買體驗券當日於無心理準備之情下即遭被上訴人職員誘使至門市，並以上訴人乃為成年人應具一定社會經驗，其於前往被上訴人門市體驗前，已得預期被上訴人之門市應有商品出售、推銷，而有所心理準備，且得事先對於同類產品為一定比較、瞭解，是檢視系爭買賣成立之處所、邀約之過程，並斟酌系爭買賣成立時，上訴人乃有同類商品之比較機會，且有心理準備等因素，足認系爭買賣非屬訪問交易至明。」，換言之，該案法院認為，消費者先在郵局買了體驗卷，隔了 4 天之後，才前往企業經營者的體驗中心，可見消費者已經有相當的時間可以好好考慮是否購買產品，而不是在毫無準備的情況下前往企業經營者的營業場所接受推銷，所以該案件中的消費者在企業經營者體驗中心所進行的交易，並不是訪問交易，從而消費者亦不能依消費者保護法第 19 條第 1 項的 7 日猶豫期間規定，主張解除契約。

(三) 準此而言，是否在企業經營者之營業場所進行交易，其實並不是考量之重點，重點仍在於：消費者在前往企業經營者之營業場所之前，是否已有充分思考之時間與機會，從而無需適用消費者保護法第 19 條第 1 項規定予以保障。

三、 是否屬於訪問交易之「未經邀約」，解釋上應為對消費者有利之認定，就本案例情形而言，因消費者並無充分之準備與思考，仍應適用訪問交易之規定：





- (一) 關於消費者保護法第 2 條第 10 款規定的「未經邀約」該如何認定？由於訪問交易的消費者是在心理不備之際，被企業經營者主動推銷商品，消費者事前毫無充分準備，並未暇深思是否確需購買該商品，或該商品之價格、品質是否合理正常，且無充分期間進行商品之比較，而於締約前欠缺正常詳細考慮締約與否之機會，因此，為貫徹保護消費者權益之目的，應為嚴格且有利於消費者之解釋。
- (二) 承上，司法實務見解認為，所謂的「未經邀約」，必須符合以下三個條件（臺灣高等法院臺中分院 94 年度上易字第 164 號判決意旨參照）：
1. 消費者本於自願而為邀約。
 2. 邀約與之後締結之契約具有關聯性。
 3. 消費者在客觀上有足夠的時間作充分之準備及進行商品之比較。
- (三) 對於透過問卷等方式邀請消費者至其經營場所的作法，臺灣新北地方法院板橋簡易庭 108 年度板簡字第 1518 號判決則更具體的指出，企業經營者若以「誘導邀約」方式行銷，則仍為訪問買賣：「現代企業經營者求新求變，促銷方式多樣化，訪問交易之消費者通常欠缺事前準備及心理狀況，於企業經營者訓練有素或日新月異之促銷手段，在未深思熟慮情況下逕與企業經營者訂立契約，所在多有……現行實務上常見有『誘導邀約』情況，即企業經營者往往藉由展覽、贈送或其他活動方式，取得與消費者接觸之機會，以各式說法誘發消費者與之締約之動機，使消費者『被動』同意在其住居所、工作場所、公共場所、其他場所或前往企業經營者之營業所、辦公處所，洽談締約事宜，並於該次洽談中即與企業經營者合意締約，消費者





於此種『誘導邀約』下同樣具有欠缺事前準備與未及深思熟慮之情，故應認於此種情狀下締結之買賣契約，仍屬於消費者保護法所規範之『訪問交易』」。

- (四) 準此，就本件案例而言，消費者確實是出於自願而與企業經營者邀約，且也是出於對產品好奇的心理而前往企業經營者的營業處所。然而，到了現場後，卻是在工讀生的熱情推銷下，未經審慎思考就買了產品，依上述法院判決的見解，應該認為本案例的交易，是在未經邀約的情況下完成，從而仍屬訪問交易，並應適用消費者保護法第 19 條第 1 項之 7 日猶豫期間規定。



處理建議

一、交易地點的改變，並不當然影響契約是否屬於訪問交易的認定，企業經營應儘量避免「誘導邀約」的行銷模式，且應給予消費者充分之考慮時機與機會，過於緊迫盯人的推銷方式，不但不能改變法律適用的結果，更可能會弄巧成拙：

- (一) 儘管前文所引的數個司法實務判決看似歧異，但其實背後的精神仍然一致，亦即在何處簽約，並不是法院最重要的考量因素，法院判斷的重點是在於：消費者對於締約與否，有無充分準備與好好思考之機會？
- (二) 因此，若消費者在當下並無交易之意願，則應給予充分考量之時間與機會，而非採取緊迫盯人的攻勢，與其急切地將消費者帶至營業場所繼續推銷，倒不如提供商品簡介並保持聯繫，日後若消費者是願意自行前往企業經營者的營業處所進行交易，則無需再擔心 7 日猶豫期間的問題。





(三) 再者，「誘導邀約」並不能改變法律適用的結果，甚至可能造成消費者的反感，或是增加契約效力懸而不決的風險，因此，企業經營者應極力避免類似情形。

二、企業經營者如有「誘導邀約」之情形，仍應依法告知消費者依第 19 條規定解除契約之行使期限及方式，否則消費者之契約解除權將延長，企業經營者將承擔契約效力長期：

(一) 企業經營者如有「誘導邀約」之情形，縱在企業經營者之營業場所進行交易，仍屬「訪問買賣」已如前述，因此，企業經營者依消費者保護法第 18 條之規定，仍應將「消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式」的相關資訊提供給消費者。

承上，若企業經營者未依上述規定提供有關解除契約的資訊，則依消費者保護法第 19 條第 4 項之規定，7 日猶豫期間將自企業經營者提供解除契約相關資訊的次日，才開始起算。若企業經營者一直沒有對消費者提供有關解除契約的資訊，則消費者的解除權要過 4 個月，才會消滅。

(二) 換言之，若企業經營者始終未提供除契約相關資訊，則消費者的契約解除權將持續達 4 個月。如此一來，不但讓契約長時間處於效力不能確定的狀態，日後若消費者仍要解約，企業經營者亦將為此投入更多無法回收的時間成本，實在是得不償失。





參考法令

- 消費者保護法第 2 條、第 18 條、第 19 條。
- 行政院消費者保護會網站之消保 Q&A. 053。
- 臺灣高等法院臺中分院 94 年度上易字第 164 號判決。
- 臺灣高雄地方法院民事判決 107 年度簡上字第 319 號判決。
- 新北地方法院板橋簡易庭 108 年度板簡字第 1518 號判決。





08

案例

通訊交易銷售商品，雖已過 7 天猶豫期，業者仍應負瑕疵擔保等責任

消費者於電視購物台購買健身機，經使用後發現有瑕疵致家人受傷，然已超過 7 日猶豫期間，此時消費者向業者要求辦理退貨，業者應如何處理？

黃士洋律師



案例說明

阿強、阿勝兩兄弟酷愛運動，有勤跑運動中心的習慣。然而，近日由於肺炎疫情嚴峻，住家附近的運動中心紛紛配合防疫措施暫時休館，但為了維持運動習慣，阿強便透過電視購物頻道，購買了全套居家健身器材回家，與弟弟一起在家使用。

一個月後，阿強在使用器材進行二頭彎舉的時候，因健身器材的槓片滑落，而砸傷在一旁熱身的弟弟，檢查後發現是器材卡榫有瑕疵所致。為此，阿強欲向業者要求賠償，業者是否可以商品已過 7 日猶豫期間而拒絕退貨？

業者指南

- 通訊交易的 7 日猶豫期間，與企業經營者的瑕疵擔保責任，係屬二事，猶豫期間即使經過，仍不免除企業經營者的瑕疵擔保責任。
- 企業經營者從事通訊交易，應善盡告知義務，以免影響猶豫期間之起算。
- 因產品安全性欠缺所致之損害，企業經營者縱無過失，亦不能完全免責，僅能減輕責任，故對於商品是否具備科技或專業水準可合理期待之安全性，應充分掌握。





案例解析

依消費者保護法第 19 條第 1 項的規定，通訊交易的消費者，在收到商品後 7 天的猶豫期間內，可以不附理由地解約，不但不需要說明理由，更無需負擔任何費用。或許是政府宣導成效良好，或許是當今消費者的權利意識抬頭，社會大眾對於「7 日鑑賞期」這個不精確的用語，也是琅琅上口；反過來說，大多數從事通訊交易的企業經營者，也因此對於 7 日猶豫期間的規定耿耿於懷，抱持相當警戒。

然而，7 日猶豫期間儘管重要，卻非唯一。因為 7 日猶豫期間的經過，充其量也只是讓消費者不能再以不附理由的方式解約。換言之，即便 7 日猶豫期間經過，只要雙方當事人的契約依然有效存在，因契約所發生的其他權利義務，也就仍然存在。因此，企業經營者切忌一過 7 日猶豫期間就鬆懈下來，而降低了對法律風險的警覺心。

在本案例中，消費者與企業經營者是以通訊交易成立了買賣契約，儘管消費者發現瑕疵時已經過了 7 日猶豫期間，但是買賣契約依然有效存在，且消費者保護法的其他規定，也依然適用，因此，本案例中，企業經營者對於商品的品質應負如何的義務？消費者除了消費者保護法第 19 條第 1 項規定的契約解除權外，可以行使哪些權利，則為本案探討重點：

一、消費者保護法第 19 條第 1 項規定的契約解除權，需於消費者收受商品或接受服務後 7 日內行使，逾期即不得再為主張：

- (一) 按「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 7 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」，消費者保護法第 19 條第 1 定有明





文，上開規定賦予「通訊交易」之消費者於收受商品後 7 日猶豫期限內，享有無條件解除契約之權利。

- (二) 再按「原告對所收受之商品不願買受，應於收受商品後之翌日即自 101 年 3 月 17 日起算 7 日猶豫期間，最遲應於 101 年 3 月 23 日前退回商品或以書面通知被告解除買賣契約，被告遲至 101 年 3 月 24 日始以電話通知被告退貨解除契約，已逾 7 日猶豫期間，且原告未依上揭法定方式以書面為之，僅以電話通知退貨，亦不符法定方式，原告所為解除契約尚難認屬合法。」，臺灣臺北地方法院小額民事判決 101 年度北小字第 2117 號判決著有明文。由此可知，儘管消費者在行使消費者保護法第 19 條第 1 項規定的契約解除權時，可以不附理由，且亦無需負擔費用，然而這項權利並非毫無限制，其必需在收受商品或服務後 7 日內以書面對企業經營者提出解除契約的表示，才能發生解除契約的效力，若逾越此期間，即不得再依消費者保護法第 19 條第 1 項規定主張解約。
- (三) 另應補充說明者，「企業經營者以通訊交易或訪問交易方式訂立契約時，應將下列資訊以清楚易懂之文句記載於書面，提供消費者：……三、消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。」、「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 7 日期間自提供之次日起算。但自第一項 7 日期間起算，已逾四個月者，解除權消滅。」消費者保護法第 18 條第 1 項第 3 款以及第 19 條第 3 項分別定有明文。因此，若企業經營者未向消費者提供解除契約的相關資訊，則消費者得主張解約的期間，最長可再延長 4 個月，不可不慎。





二、縱使消費者保護法第 19 條第 1 項規定的 7 日猶豫期間經過，企業經營者對於買賣標的，仍負民法上物之瑕疵擔保責任：

- (一) 按「物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第 373 條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。但減少之程度，無關重要者，不得視為瑕疵。」、「買受人應按物之性質，依通常程序從速檢查其所受領之物。如發見有應由出賣人負擔保責任之瑕疵時，應即通知出賣人。」，民法第 354 條第 1 項、第 356 條第 1 項分別定有明文。準此，縱使消費者在受領商品 7 日後已不得再依消費者保護法第 19 條第 1 項規定解約，然其仍可依上述民法規定，在發現買賣標的物的瑕疵後，儘速通知企業經營者，促其負起民法上物之瑕疵擔保責任。（行政院消費者保護委員會 97 年 7 月 29 日消保法字第 0970006612 號函參照）。
- (二) 再按「買賣因物有瑕疵，而出賣人依前五條之規定，應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。但依情形，解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金。」、「買賣之物，僅指定種類者，如其物有瑕疵，買受人得不解除契約或請求減少價金，而即時請求另行交付無瑕疵之物。」，民法第 359 條以及第 364 條分別定有明文，因此，消費者縱使已不能依消費者保護法第 19 條第 1 項規定行使解約權，亦仍得依上開規定，向企業經營者請求解約、減價或另行交付無瑕疵之商品。



處理建議

- 一、企業經營者為訪問交易時，應善盡告知義務，以免延宕 7 日猶豫期間的起算：





- (一) 企業經營者若未依消費者保護法第 18 條第 1 項第 3 款規定提供消費者解除契約相關資訊，則 7 日猶豫期間將自企業經營者提供消費者解除契約相關資訊的次日，才開始起算。
- (二) 若遲遲不提供消費者解除契約相關資訊，則消費者的契約解除權，要再經過 4 個月，才會消滅。
- (三) 綜上所述，企業經營者未盡告知義務，將使契約關係處於不安之狀態，徒增隨時遭消費者解約的風險，不可不慎。

二、縱使 7 日猶豫期間經過，企業經營者對於商品的瑕疵，仍應負民法物之瑕疵擔保責任，且企業經營者不得以「逾越 7 日猶豫期間」為理由，此主張免除商品瑕疵責任：

- (一) 「7 日猶豫期間」與企業經營者對商品的「瑕疵擔保責任」，係屬二事，前者係賦予消費者得於一定期間內解約之權利，後者則是企業經營者對於售出商品之品質與效用所負的擔保責任，兩者不可混淆。
- (二) 承上，消費者得依民法第 359 條以及第 364 條等規定，事情形象企業經營者主張解約、減價，或另行交付無瑕疵之商品。
- (三) 換言之，縱使 7 日猶豫期間經過，企業經營者對於商品瑕疵的擔保責任，仍不受影響，因此，若消費者依上開民法規定向企業經營者行使權利時，企業經營者亦不得以猶豫期間經過作為免責的藉口。

三、企業經營者對於商品安全性應有充分掌握，確保其具備科技或專業水準可合理期待之安全性，並保存已善盡注意義務之相關事證資料，以減輕責任：





- (一) 依消費者保護法第 7 條的規定，企業經營者應確保商品之安全性符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，如有違反，而導致消費者或消費者以外的第三人受到損害，則企業經營者應負連帶賠償責任。此時，縱使企業經營者對於損害的發生沒有過失，亦僅能減輕，而不能完全免除損害賠償的責任。
- (二) 健身器材商品的瑕疵導致消費者或他人受傷，屬於商品在安全性上不足所致生的損害，儘管受傷的人並非消費者，企業經營者仍應負賠償責任，不可不慎。
- (三) 就此，企業經營者就平日對商品安全性所做的檢測、試驗等資料，均應適當留存，日後若有爭議，仍可嘗試舉證自己已經善盡確保安全性的義務，以期減輕責任。



參考法令

- 消費者保護法第 7 條、第 19 條。
- 民法第 354 條、第 356 條、第 359 條、第 364 條。
- 行政院消費者保護委員會 97 年 7 月 29 日消保法字第 0970006612 號函。
- 臺灣臺北地方法院小額民事判決 101 年度北小字第 2117 號判決。





第二篇



旅遊住宿及代訂業





09

案例

線上訂房平台乘勢崛起，旅宿業者應確保訂房資訊符合規範

消費者經由國際／國內訂房網站訂房，但發生網站有無法退訂糾紛、溢收費用及早鳥優惠取消等情形，對於所配合之國內旅宿業者應如何處理？

戴智權律師



案例說明

小明在知名達達訂房網站上看到台南香香飯店有相較於其他訂房平台及官網定價優惠的訂房價格，而達達訂房網站也載明該房型是特惠促銷不可退訂，於是小明就以信用卡授權以預訂該房型，但就在入住前三天，小明的女朋友小花盲腸炎住院，所以小明沒辦法依照原訂計畫前往台南香香飯店住宿，而向香香飯店要求取消訂房及退款，香香飯店應如何處理？

業者指南

- 網路訂房平台業者提供網路平台服務，召集旅宿業者在平台上公布房價資訊及提供訂房服務，訂房後實際履行訂房契約者為旅宿業者，故其訂房規範仍應受消費者保護法及個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項之拘束。
- 個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項已明定預收約定總房價者，消費者解除契約時，得要求業者以「3日內比例退還預收約訂房價總金額」或「1年內保留已付金額作為日後消費折抵使用」處理。



案例解析

網路時代的興起，帶動消費者交易習慣的改變，而網路訂房平台因整合國內外各地旅宿房型、價格等資訊，使有訂房需求之消費者不用一家一家打電話或線上詢問、比價，透過網路訂房平台就可以搜尋到理想的住宿，旅宿業者也可以節省投放廣告招攬業務之成本，故在台灣使用網路訂房平台訂房之消費者及提供房源之旅宿業者的數量日漸增長，而網路訂房平台業者係透過平台服務訂單成交向旅宿業者收取服務費為業，有時也透過早鳥優惠或隱藏優惠方案等來吸引消費者訂房，但網路訂房平台的訂房規範中對於優惠方案取消訂房通常較為嚴格，也導致不少訂房消費的爭議。

- 一、**網路訂房平台業者係向旅宿業者收取佣金（服務費）、而提供消費者瀏覽旅宿業者之訂房資訊之平台，並代為訂房，其訂房契約係存在於消費者與旅宿業者間，而由旅宿業者對消費者負擔履約之最終責任：**

市面上之訂房網站有為轉介網站，僅將消費者引導至訂房之外部連結，亦有為提供代訂之訂房網站，而提供代訂之訂房網站即係提供網站平台供旅宿業者將自家住宿方案上架，而使消費者在瀏覽、搜尋訂房資訊時可以獲悉旅宿業者之訂房方案，進而達成訂房之目的，訂房網站遂向旅宿業者收取服務費，則訂房網站與旅宿業者之關係類似於民法第 565 條之居間契約，但訂房網站與消費者間並未成立任何契約，上開法律關係可由訂房網站之服務條款略窺一二，例如某 A 家訂房網站之服務條款中即載明「我們乃根據供應商提供給我們的資訊向您發佈住宿的相關資訊，從而提供服務。...如遇問題，我們的客戶服務中心會作出合理的協助，並充當您與住宿的中間人。請注意，我們僅為住宿夥伴用來提供訂房的眾多管道之一。除非另





有說明，顧客可以免費使用我們的服務。不同於其他同行，我們不收取旅遊服務費用或定價以外的任何額外（預訂）費用。您將按旅遊預訂中所列金額付款予旅遊供應商」，某 B 家訂房網站之服務條款中亦載明「旅遊供應商需在最終用戶購買旅遊供應商之服務 / 產品後（例如在住客入住（並付款）後），支付佣金（產品價格的一小部分（如房價））予我們。旅遊供應商可以提升佣金比例以提升搜尋結果排名（提升曝光率工具）。旅遊供應商可自行決定是否使用曝光率工具（透過提升佣金提高搜尋結果排名），並且可自行選擇適用產品擇期使用。...我們僅和旅遊供應商存在商業關係 只有和我們之間有商業關係（具有協議）之旅遊供應商會在本平台上架（以宣傳其 B2B 及 / 或 B2C 產品）」。

換句話說，訂房網站業者係提供整合房型、價格等資訊，而消費者於網路訂房平台完成訂房後，其訂房契約之意思合致係存在於消費者與旅宿業者間，並由旅宿業者提供訂房內容之服務，訂房網站業者並非訂約當事人，最終仍是由旅宿業者對消費者負擔履約責任，故旅宿業者應注意提供網路訂房平台上給予消費者之住宿服務內容及相關條件，例如：是否有提供早餐、下午茶或是晚餐？有無提供盥洗用具？有無提供網路服務？是否提供車站或機場接送服務？有無提供停車場？可否免費取消訂房？免費取消訂房之期限為何？等事項，以免消費者因資訊不明確而產生紛爭。

二、旅宿業者應注意所提供與網路訂房平台之條件是否符合「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之事項，尤其是解約條款：

依消費者保護法第 17 條第 4 項規定，違反第 1 項公告之定





型化契約，其定型化契約條款無效。亦即，若有定型化契約之規定，其契約內容不得違反定型化契約之規定，否則該條款即為無效，而雙方契約應適用於定型化契約之規定。

而中華民國 106 年 1 月 24 日交路(一)字第 10682000635 號公告修正之「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之不得記載事項有「一、不得記載約定拋棄契約審閱期間。二、不得記載廣告內容僅供參考或類此字樣。**三、不得記載排除旅客之任意解除及終止契約權利。**四、不得記載業者於訂約後得片面變更契約內容。五、不得記載違反法律強制、禁止規定或違反公序良俗、誠實信用及對消費者顯失公平之條款。」，亦即，訂房契約不得記載禁止解除或終止契約之條款。因此，網路訂房平台固然有不得取消之訂房規範，但旅宿業者仍應依「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第七條規定，於有收取定金之消費者解除契約時，以下列之基準處理：

- (一) 旅客解約通知於預定住宿日前第 14 日以前到達者，得請求業者退還定金 100%。
- (二) 旅客解約通知於預定住宿日前第 10 日至第 13 日到達者，得請求業者退還定金 70%。
- (三) 旅客解約通知於預定住宿日前第 7 日至第 9 日到達者，得請求業者退還定金 50%。
- (四) 旅客解約通知於預定住宿日前第 4 日至第 6 日到達者，得請求業者退還定金 40%。
- (五) 旅客解約通知於預定住宿日前第 2 日至第 3 日到達者，得請求業者退還定金 30%。
- (六) 旅客解約通知於預定住宿日前第 1 日到達者，得請求業者退還定金 20%。





(七) 旅客解約通知於預定住宿日當日到達或未為解約通知者，業者得不退還定金。

事實上，訂房網站上雖會與旅宿業者合作而推出比較優惠的價格販售房間，並於網站資訊上載明限制不可免費取消，或限制在入住幾日前才可免費取消；如果消費者違反前述限制條款而取消訂房，就會收取相當於總房價的取消費用，例如「本預訂經確認後即不退費，且不可被修正或更改。沒有依照預訂入住，將視同『No-Show（客人未按時入住）』，無法給予退款。」之字樣。但這樣的取消訂房條款明顯違反了個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項規定，依消費者保護法第 17 條第 4 項規定，其定型化契約條款即為無效，亦即，業者仍應依「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第 7 條規定，以消費者通知的日期為計算基準進行退款。

三、網路訂房平台通常係預收約定總房價或是預先取得信用卡扣款授權，而依「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第 7 條，消費者解除契約時，業者應提供以下方案處理：

◆ 比例退還預收約定房價總金額：

- (一) 旅客解約通知於預定住宿日前第 3 日以前到達者，業者應退還預收約定房價總金額 100%。
- (二) 旅客解約通知於預定住宿日前第 1 日至第 2 日到達者，業者應退還預收約定房價總金額 50%。
- (三) 旅客解約通知於預定住宿日當日到達或未為解約通知者，業者得不退還預收約定房價總金額。

◆ 1 年內保留已付金額作為日後消費折抵使用：





(一) 旅客解約通知於預定住宿日當日前到達者，得於 1 年內保留已付金額作為日後消費折抵使用。

(二) 旅客解約通知於預定住宿日當日到達或未為解約通知者，業者得不退還預收約定房價總金額。

四、又「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第六條規定，旅宿業者向消費者收取定金之金額不得超過約定房價總金額 30%，是當消費者所給付之定金超過約定房價總金額 30% 而取消訂房、解約時，消費者除了可向旅宿業者請求退還定金外，亦可請求退還溢收費用，此亦應一併注意。

五、由上可知，網路訂房平台所推出早鳥優惠或隱藏優惠方案固有不可取消之訂房規範，但因其不可取消之限制係違反消費者保護法第 17 條第 4 項、「個別旅客訂房定型化契約不得記載事項」規定，故該不可取消之條款即應視為無效，消費者自得依「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第七條請求旅宿業者按比例退還定金或保留已付金額作為日後消費折抵。



處理建議

一、依上開解析可知，訂房網站業者係向旅宿業者收取服務費（佣金），而與旅宿業者間成立類似於民法第 565 條規定之居間契約，但訂房網站業者實際上並未向消費者收取任何費用，是其代旅宿業者與消費者間成立訂房契約，其訂房契約之意思合致係存在於消費者與旅宿業者間，並由旅宿業者提供訂房內容之服務，訂房網站業者並非訂約當事人，最終仍是由旅宿業者對消費者負擔履約責任，故旅宿業者應注意提供網路訂房平台上給予消費者之住宿服務內容及相關條件，是否與最終之住宿服務相符。





- 二、又訂房網站上雖會與旅宿業者合作而推出比較優惠的價格販售房間，並於網站資訊上載明限制不可免費取消，但因這樣的定型化契約條款係違反個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項規定，則依消費者保護法第 17 條第 4 項規定為無效約定，旅宿業者仍應依「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第 7 條規定，以消費者通知的日期為計算基準進行退款。
- 三、惟需特別注意者，一般訂房網站於消費者訂房時預收即約定總房價，但因個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第六條規定，亦有旅宿業者向消費者收取定金之金額不得超過約定房價總金額 30% 之規定，故當消費者依法取消訂房、解約時，除了可向旅宿業者請求退還定金外，亦可請求退還溢收費用。
- 四、綜上，依案例所示，小明取消訂房之原因係因女朋友小花盲腸炎住院，所以沒辦法依照原訂計畫前往台南香香飯店住宿，屬於個人不可抗力因素而取消訂房，雖達達訂房網站已載明該房型是特惠促銷不可退訂，但此約定已違反消費者保護法第 17 條第 4 項及「個別旅客訂房定型化契約不得記載事項」之規定，而屬無效條款，小明自得取消訂房。又小明係以信用卡授權預定該房型，並於入住前三天通知香香飯店取消訂房，香香飯店應依「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」之應記載事項第 7 條規定，按比例退還定金予小明或保留已付金額作為小明日後消費折抵。



參考法令

- 消費者保護法第 17 條第 4 項。
- 民法第 565 條
- 個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項。
- 臺灣花蓮地方法院 109 年度花消小字第 1 號小額民事判決。





10

案例

住宿業者銷售禮券，應確保服務內容與禮券說明相符

飯店業者與網路團購平台合作所銷售之住宿禮券，消費者表示住宿房型及入住使用規範與網站規定不同，業者應如何處理？

戴智權律師



案例說明

小丸子在天天網路團購平台上看到花蓮青青飯店的住宿禮券，於是購買了住宿禮券想在國慶連假和閨蜜小玉來個知性之旅，但小丸子打電話要訂房時卻被告知該禮券只能在平日使用，假日若要使用必須補差額 1,000 元，但當初天天網路團購平台上並未載明這樣的使用規範，小丸子遂向青青飯店表示要求退款，請問青青飯店應如何處理？



- 旅宿業者於發行禮券時，應視其行業別（觀光旅館、旅館、民宿），注意該行業別所適用之商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之規定。
- 旅宿業者與網路團購平台合作時，應注意網站給予消費者之資訊是否與禮券實際之使用規則相符，避免消費者因資訊不明、有誤，而造成困擾或難以兌換之情況。





案例解析

一、 網路團購平台與消費者間就購買禮券成立者為買賣契約，故消費者應享有 7 日法定猶豫期契約解除權：

(一) 商品（服務）禮券多係指由發行人發行記載或圈存一定金額、項目或次數之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，而由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其他指定之人請求交付或提供等同於上開證券所載內容之商品或服務。而禮券之法律性質，屬於不記名之有價證券，就禮券本身得換取之商品或服務，以及因該商品、服務所生權利義務關係，仍應視商品或服務之種類、內容而定。也就是說，禮券購買契約本身乃買受人所應給付之價金、報酬之預付，禮券發行人事先取得報酬，而於禮券持有人提示票券時，負有依票券所載內容提供商品、服務之義務。

(二) 而依消費者保護法第 2 條第 10 款規定，通訊交易係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。亦即，消費者於網路團購平台之交易行為係屬通訊交易，而依消費者保護法第 19 條第 1 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 7 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，因此，消費者於網路團購平台上購買住宿禮券，消費者可於 7 日內行使法定猶豫期契約解除權。

二、 旅宿業者與網路團購平台合作販售住宿禮券應注意之事項：



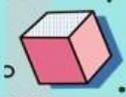


(一) 旅宿業者發行禮券時，應注意禮券內容是否符合該行業別所適用之商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之規定：

商品（服務）禮券因其契約內容屬於預定用於同類契約之條款而訂定之契約，而屬定型化契約，依消費者保護法第 2 條第 7 款所訂定型化契約，乃是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。故依消費者保護法第 17 條規定，為保護消費者權益，特定行業所為之定型化契約，應符合主管機關公告之定型化契約應記載及不得記載之規定，且依據消費者保護法第 17 條第 4 項之規定，違反第一項公告之定型化契約應記載及不得記載事項，其定型化契約條款無效，是旅宿業者於發行禮券時，應注意其禮券內容是否符合各該行業別（觀光旅館、旅館、民宿）所適用之商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之規定，以避免消費紛爭。

消費者向網路團購平台購買禮券後，禮券的實質內容係由禮券發行人為商品（服務）之提供者，負最後的履約責任，因此其商品（服務）禮券定型化契約應記載事項第一條即將發行人名稱、地址、統一編號及負責人姓名資料等納入禮券基本應記載事項中，以確保消費者之權益而由於商品（服務）禮券的發行，係屬預付貨款的經營型態，因禮券的販售曾多次發生禮券業者利用發行禮券之手法以吸收資金，最後卻面臨經營不善、倒閉或者捲款潛逃等問題，使得購買禮券之消費者求償無門，是為避免消費者因業者營運不善倒閉情形發生，主管機關認為業者於發行禮券時，應有履約保證機制的存在，除了可以有效預防及解決發行禮券之業者在短期間內發行禮券募集大量資金後惡





意倒閉的情形，也可以相對提升消費者權益的保障，因此在旅宿業者所適用之商品（服務）禮券定型化契約應記載事項第二條中，載明「發行人之履約保證責任」規定，並斟酌現時社會情況，提供旅宿業者擇一使用下列「**金融機構履約保證**（內容為：本商品（服務）禮券內容表彰之金額，已經○○金融機構提供足額履約保證，前開保證期間自中華民國○○年○○月○○日（出售日）至中華民國○○年○○月○○日止（至少1年）。）」、「**同業連帶保證**（內容為：本商品（服務）禮券，已與○○公司（同業同級，市占率至少5%以上）等相互連帶擔保，持本禮券可依面額向上列公司購買等值之商品（服務）。上列公司不得為任何異議或差別待遇，亦不得要求任何費用或補償。）」、「**開立信託專戶**（內容為：本商品（服務）禮券所收取之金額，已存入發行人於○○金融機構開立之信託專戶，專款專用；所稱專用，係指供發行人履行交付商品或提供服務義務使用）」、「**同業公會保證**（內容為：本商品（服務）禮券已加入由○○商業同業公會辦理之○○同業禮券聯合連帶保證協定，持本禮券可依面額向加入本協定之公司購買等值之商品（服務）。）」、「**其他履約保證**（內容為：其他經交通部許可，並經行政院消費者保護委員會同意之履約保證方式。）」等五種履約保證機制，以確保商品（服務）禮券契約內容可以順利圓滿履行完成，否則即由保證人負代為履行的責任。

另外，過去許多禮券都會有使用期限、不找零、另行加收費用等限制，但因禮券係定型化契約，上開限制之約定若由禮券業者片面隨意自訂，實有害於消費者行使權益，故在旅宿業者所適用之商品（服務）禮券定型化契約





應記載及不得記載事項中亦明定「一、不得記載使用期限。二、不得記載『未使用完之禮券餘額不得消費』。三、不得記載免除交付商品或提供服務義務，或另行加收其他費用。四、不得記載限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制。五、不得記載發行人得片面解約之條款。六、不得記載預先免除發行人故意及重大過失責任。七、不得記載違反其他法律強制禁止規定或為顯失公平或欺罔之事項。八、不得記載廣告僅供參考。」等事項，以避免業者以定型化契約剝奪消費者之權益。

(二) 網路團購平台於銷售所為之廣告，旅宿業者應確保廣告內容之條件，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容：

因現代網路科技發達及消費習慣改變，而使傳統資訊傳遞的管道除了電視、廣播、報紙等廣告方式外，新增許多透過網際網路之傳播廣播的工具，網路團購平台即係因此所生新型態之購物及廣告方式，與業者合作提供商品（服務）上架之平台，亦推廣商品（服務）之內容。而實際上，網路團購平台所販售之禮券的實質內容係由禮券發行人為商品（服務）之提供者，負最後的履約責任，故依消費者保護法第 22 條第 1 項規定，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之內容，第二項亦規定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。由此可知，業者於網路團購平台所為之廣告內容將成為其與消費者所成立契約之內容。且禮券定型化契約條款如有疑義時，依消費者保護法第 11 條第 2 項規定，應為有利於消費者的解釋，俾有效保障禮券消費者的權益。亦即，消費者可要求旅宿業者必須實現網路團購平台所為廣告之內容。





另外，除了消費者保護法第 22 條規定，對於企業經營者廣告內容必須確保其真實外，在公平交易法第 21 條亦有規定事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。若有違反公平交易法第 21 條情形，則依據公平交易法第 42 條之規定，對於有廣告不實的業者，可以限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上、2 千 5 百萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上、5 千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。因此，旅宿業者與網路團購業者合作推出禮券銷售方案時，務必注意網路團購平台於銷售所為之廣告，是否與禮券實際方案內容之條件相符。

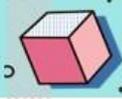


處理建議

住宿禮券購買契約乃消費者所應給付之價金、報酬之預付，禮券發行人（即旅宿業者）事先取得報酬，而於禮券持有人（消費者或第三人）提示票券時，旅宿業者即有負有依票券所載內容提供商品、服務之義務。旅宿業者雖透過網路團購平台販售所發行之住宿禮券，惟仍應注意其禮券內容是否符合各該行業別（觀光旅館、旅館、民宿）所適用之商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之規定，此外亦應注意使用方式是否清楚列出規定，以符合消保法的「資訊充分揭露」原則。

而依案例所示，小丸子在天天網路團購平台上看到花蓮青青飯店的住宿禮券，購買後，發現只能在平日使用，若要假日使用則必





須補差額 1,000 元，但當初天天網路團購平台上並未載明這樣的使用規範，因屬於通訊交易的範疇，小丸子自得依消費者保護法第 19 條規定於購買住宿禮券後 7 日內向天天網路團購平台表示解除契約而申請退費。而如前所述，青青飯店顯然未就住宿禮券之使用方式為清楚之說明，而有誤導消費者之虞，且依消費者保護法第 22 條、第 11 條規定，青青飯店於天天網路團購平台上所為之廣告內容將成為其與消費者所成立契約之內容，且禮券定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者的解釋，小丸子自得以此要求解除契約、申請退費，或要求青青飯店應提供假日使用不加價之住宿方案。

綜上，旅宿業者與網路團購平台業者合作推出住宿禮券時，應確保網路團購平台所提供資訊內容之正確性，若有任何兌換注意事項和限制也應一併告知消費者，讓消費者在購買前就能了解該商品可兌換使用之情形，避免消費者因網路團購平台上的資訊不明、有誤，而有造成使用上困擾或難以兌換等消費糾紛情況。否則，消費者可要求旅宿業者依網路團購平台上廣告履行契約外，旅宿業者還會面臨公平交易法罰則的問題，不得不慎。



參考法令

- 消費者保護法第 19 條第 1 項、消費者保護法第 22 條第 1 項。
- 公平交易法第 22 條、第 42 條。
- 觀光旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項。
- 旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項。
- 民宿商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項。
- 商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項（110 年 1 月 1 日生效）
- 臺灣士林地方法院小額 103 年度湖小字第 794 號民事判決。





11

案例

旅遊行程實際與表定有落差，應與消費者溝通及協調

消費者參加客製化旅遊團，回國後表示旅行社實際行程與原洽談客製化的行程有所落差主張退費或提出補償，否則訴諸媒體，業者應如何處理？

戴智權律師



案例說明

西施和傅達是新婚夫妻，參加豪玩旅行社的蜜月客製化旅遊團到日本四國旅遊，旅程中除了發生有兩天晚上的房間係兩小床外，也有許多行程中預定的景點（例如戀人的聖地）都沒有去，經反應後仍未獲回應及處理，導致西施和傅達對於整個行程感到很納悶，所以回國後即向豪玩旅行社表示應該要退費或給予補償，豪玩旅行社應如何處理？

業者指南



- 旅遊業者於履行旅遊契約時，不得任意變更旅遊之內容，此於民法第 514 條之 5 第 1 項及「國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項」第 20 條均定有明文。
- 旅遊業者如遇有不可抗力之因素致須變更旅遊內容時，應就事件原因、變更方案等情形向消費者說明，以取得消費者之同意，以避免消費者事後認為旅遊內容與契約有差異，而生紛爭。



案例解析

由於網路科技的進步，造成資訊流通、社群網絡之發達，進而讓世界各地有許多以前從來不知道的景點、秘境均一一揭曉於世人眼中，促使消費者在出國旅遊時，從傳統之旅行社跟團，而開始規劃出國自助行或者是找旅行社客製化行程，而客製化行程雖以消費者之需求為規劃，但因國外天氣、住宿、景點、風情民俗等難免有無法抗力之因素，則當行程有所變動而不符消費者期待時，即會產生消費糾紛。

一、因旅遊業者之服務內容包含「領隊、導遊」、「餐飲」、「交通」、「景點參觀」及「住宿」等項目，其應擔保其具備通常之價值及約定之品質，茲析述如下：

(一)領隊、導遊部分：導遊人員係指執行接待或引導來本國觀光旅客旅遊業務而收取報酬之服務人員。領隊人員：指執行引導出國觀光旅客團體旅遊業務而收取報酬之服務人員，此於發展觀光條例第 2 條第 12、13 款著有明文。另依交通部發佈之國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項第 16 點規定：「旅行業應指派領有領隊執業證之領隊。旅行業違反前項規定，應賠償旅客每人以每日新臺幣 1 千 5 百元乘以全部旅遊日數，再除以實際出團人數計算之三倍違約金。旅客受有損害者，並得請求旅行業賠償。領隊應帶領旅客出國旅遊，並為旅客辦理出入國境手續、交通、食宿、遊覽及其他完成旅遊所須之往返全程隨團服務。」；旅行業管理規則第 36 條第 1、2 項規定：「綜合旅行業、甲種旅行業經營旅客出國觀光團體旅遊業務，於團體成行前，應以書面向旅客作旅遊安全及其他必要之狀況說明或舉辦說明會。成行時每團均應派遣領隊全程隨團服務。綜合旅行業、甲種旅行業辦理前項出國觀光旅客團體旅遊，應派遣外語領隊





人員執行領隊業務，不得指派或僱用華語領隊人員執行領隊業務。」，是由上開規定可知領隊人員係指引導出國觀光旅客團體旅遊業務之服務人員，其職責為帶領旅客出國旅遊，為旅客辦理出入國境手續、交通、食宿、遊覽及其他完成旅遊所須之往返全程隨團服務，而導遊人員之功能則在提供當地景點及民情習俗解說，使旅客瞭解其觀光當地之概況，兩者所提供之服務不同。由上開國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項及旅行業管理規則，既明文規定旅行業辦理出國觀光旅客團體旅遊時，每團均應派遣領隊全程隨團服務，可知領隊之提供應屬構成旅遊契約之重要內容，旅遊業者於旅遊過程中，如未能依約提供領隊之服務，固難認為其所提供之旅遊服務，已具備通常之價值及約定之品質。惟綜觀上開國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項及旅行業管理規則，並無規定旅遊業者於旅遊過程中必須提供導遊服務。

- (二) 餐飲部分：實務上，若旅客對於旅遊業者於旅遊期間所提供之餐飲內容有爭議時，法院會委託囑託中華民國旅行業品質保障協會鑑定系爭旅遊行程之合理市價區間為何，以評斷餐飲服務是否有欠缺通常之價值及約定之品質。
- (三) 交通部分：例如當地遊覽車配備冷氣空調設備及座位大小、設計等狀況都是實務上旅客曾提出請求賠償之爭議，法院會依照合理情形去判斷有欠缺通常之價值及約定之品質。
- (四) 景點參觀部分：每位旅客對旅遊地點之選擇，攸關其所欲達之旅遊目的、旅遊心情、旅遊喜好等選擇自由之行使，其中有關旅遊目的之選擇各不相同，或為文化目的之旅遊、或為購物目的之旅遊、或為欣賞美景之旅遊等等不一而足，是不同之旅遊地點對旅客旅遊心情舒適之影響甚大，旅遊地點一旦擇定，旅客莫不期待前往預定之旅遊地點依其原定選擇之內容進行旅遊，





且旅遊營業人本即應依約提供約定內容之旅遊服務，倘若在出發前已確定旅遊地點有不得已而應變更旅遊地點之情事時，旅遊營業人即負有忠實告知之義務，且旅遊營業人此項告知義務之履行，攸關旅客判斷、決定是否行使民法第 514 條之 5 第 3 項之終止權。

(五) 住宿部分：一般旅遊契約會在行程規劃上就住宿約定某一家當地飯店，但由於旅遊業者與消費者簽訂契約時尚未訂房，而嗣後旅遊業者訂房的聯繫、調配上不一定能訂到契約上之住宿，故契約中或行程表上會於某一特定飯店後註明「或同等級飯店」，是若消費者於旅途中未入住該特定飯店、而係入住他同級飯店時，旅遊業者所提供之住宿即不屬於未具通常之價值及約定之品質。

二、當旅遊業者與旅客成立旅遊契約後，旅遊業者有義務依契約預定之食宿、交通、觀光點及遊覽項目履行，不得擅自變更，否則應負賠償責任：

(一) 依民法第 514 條之 5 規定，旅遊營業人非有不得已之事由，不得變更旅遊內容。又國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項第 20 條規定亦載明「旅遊中因不可抗力或不可歸責於旅行業之事由，致無法依預定之旅程、交通、食宿或遊覽項目等履行時，為維護旅遊團體之安全及利益，旅行業得變更旅程、遊覽項目或更換食宿、旅程」，另旅行業管理規則第 37 條第 5 款亦規定，除有不可抗力因素外，不得未經旅客請求而變更旅程。因此，由上開規定可知，除非發生不可抗力或不可歸責於旅遊業者之事件，否則旅行社是不可隨意變動原約定之行程內容，尤其是客製化旅遊團又是為消費者量身訂製之行程，故縱使旅遊契約上有註明「旅行社有變更行程的權利」等字樣，如果其





變更對旅客有利，其約定有效，反之，如變更後對旅客不利，旅客仍可以主張約定無效。

- (二) 再者，依民法第 514 條之 5 第 2 項規定，旅遊營業人依前項規定變更旅遊內容時，其因此所減少之費用，應退還於旅客；所增加之費用，不得向旅客收取。另國外旅遊定型化契約第 20 條後段亦載明「其因此所增加之費用，不得向旅客收取，所減少之費用，應退還旅客。」，也就是說，若行程之變更係因不可抗力之事由，旅遊業者就變更旅行內容部分，若有增加之費用，不得再向消費者收取額外之費用，但若有因此減少之費用，應退還與消費者。
- (三) 而民法第 514 條之 6 規定，旅遊營業人提供旅遊服務，應使其具備通常之價值及約定之品質，及民法第 514 條之 7 規定，旅遊服務不具備前條之價值或品質者，旅客得請求旅遊營業人改善之。旅遊營業人不為改善或不能改善時，旅客得請求減少費用；因可歸責於旅遊營業人之事由致旅遊服務不具備前條之價值或品質者，旅客除請求減少費用或並終止契約外，並得請求損害賠償。另國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項第 21 條亦載明「因可歸責於旅行業之事由，致未達旅遊契約所定旅程、交通、食宿或遊覽項目等事宜時，旅客得請求旅行業賠償各該差額二倍之違約金。旅行業者應提出前項差額計算之說明，如未提出差額計算之說明時，其違約金之計算至少為全部旅遊費用之 5%。旅客受有損害者，另得請求賠償。」；換句話說，若無因不可抗力須變更行程之事由，旅遊業者即應確保旅遊行程內容符合契約所約定的內容，若其任意變更行程，而導致有與行程內容與契約所約定之內容有價值或品質上不相符之情形時，消費者得向旅遊業者請求減少費用、違約金及損害賠償。



處理建議

- 一、旅遊業者與旅客簽訂旅遊契約，其服務內容包含「領隊、導遊」、「餐飲」、「交通」、「景點參觀」及「住宿」等項目，其應擔保旅途中之服務內容具備通常之價值及約定之品質，然因國外天氣、住宿、景點、風情民俗等難免有無法抗力之因素，建議旅遊業者於客製化行程締約時保留變更空間，讓雙方在突發狀況時能有磋商或其他選擇之空間，以避免旅途中有不可抗力之因素、且當下旅客又拒絕行程變更，而造成損害賠償之問題。
- 二、依案例所示，西施和傳達是係為蜜月旅行方參加豪玩旅行社的蜜月客製化旅遊團到日本四國旅遊，可知他們二人參加旅行團的目的就是去一些浪漫的景點，為了留下一個兩人共度旅遊的美好回憶。
- 三、依民法第 514 條之 5、國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項第二十條及旅行業管理規則第 37 條第 5 款之規定，豪玩旅行社原則上不得任意變更旅遊行程內容，故當西施和傳達向豪玩旅行社反應旅遊行程內容之問題時，豪玩旅行社應為改善，而若係有何不可抗力之事由，更應取得西施和傳達之同意。
- 四、倘若豪玩旅行社並無任何不可抗力之事由，即任意變更旅遊行程內容，則依民法第 514 條之 6、第 514 條之 7、國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項第 21 條之規定，豪玩旅行社即應依西施和傳達之請求減少費用、給付違約金及損害賠償。而依國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項第 21 條可知，旅客得請求旅行業賠償各該差額二倍之違約金。旅遊業者應提出前項差額計算之說明，如未提出差額計算之說明時，其違約金之計算至少為全部旅遊費用之 5%，也就是說若預定行程中之某一景點未去，旅遊業者又未能就未去景點之差額提出說明，即以全部旅遊費用之 5% 作為賠償違約金之計算基準。





參考法令

- 民法第 514 條之 5、第 514 條之 6、第 514 條之 7。
- 國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項。
- 旅行業管理規則第 36 條、第 37 條第 5 款。
- 發展觀光條例第 2 條第 12、13 款。



12

案例

住宿環境如有損害危險時，業者如未事先警示應負賠償責任

飯店業者如因設施保養不佳或消費者使用不當，造成危及消費者生命安全，消費者欲向業者提出賠償要求，業者應如何處理？

戴智權律師

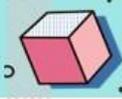


案例說明

瑪利歐、路易吉、碧姬公主、奇諾比奧一行人到來萊飯店住宿，一行人到了來萊飯店的庭園散步，但庭園內木棧道的木階因年久腐蝕，導致奇諾比奧踩空跌倒而骨折，而緊急送醫，對於奇諾比奧的求償，來萊飯店應如何處置？



- 旅宿業者所提供之商品或服務內容，係提供實際住宿及相關設備之使用，即其提供者為場所之本體，而依消費者保護法第 7 條規定，業者應注意場所之設計、設備狀態等，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。
- 飯店係經營供不特定人休閒住宿之場所，應注意消防安全設備及投保公共意外責任險。



案例解析

一、旅宿業者為提供住宿服務之企業經營者，依消費者保護法負有提供安全環境之責任：

- (一) 依民法第 191 條之 3 規定，經營一定事業或從事其他工作或活動之人，其工作或活動之性質或其使用之工具或方法有生損害於他人之危險者，對他人之損害應負賠償責任。但損害非由於其工作或活動或其使用之工具或方法所致，或於防止損害之發生已盡相當之注意者，不在此限。而實務上亦認定旅宿業者從事旅館飯店業，本質上並非從事製造危險來源之危險事業或活動者，亦非以從事危險事業或活動而獲取利益為主要目的，與民法第 191 條之 3 立法理由所例示之危險事業之性質均不相同，而應無民法第 191 條之 3 之適用。
- (二) 而依消費者保護法第 7 條規定從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，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。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。企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。消費者保護法第 51 條亦規定，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三倍以下之懲罰性賠償金；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。
- (三) 依前揭規定可知，消費者依消保法主張損害賠償，須以企業經營者所提供之商品或服務欠缺當時科技或專業水準可合理期待之安全性，且該欠缺確造成消費者損害為前提，倘消費者之損

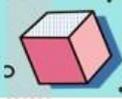




害，並非商品或服務欠缺安全性所致，亦無據以請求賠償該損害餘地。實務上，對於企業經營者提供商品或服務的範疇亦包含有「場所責任」的概念，而所謂「場所責任」除了硬體設施的安全之外，相關管理及人員等安全措施之配置，均涉及消費者之健康及安全，故均為消保法適用之範疇。例如溫泉業者或游泳池業者，並非單純設置溫泉供人泡湯、游泳池供人游泳，而僅提供溫泉池、游泳池之硬體設施而已，尚包含提供服務，故不論是硬體溫泉池、游泳池等設施，或溫泉池、游泳池相關管理及救生員、防滑墊、扶手等安全措施之配置，甚至關於進出該場所之必要行經區域之安全維護，均涉及消費者之健康及安全，因此也在場地責任之範圍內，如有瑕疵造成消費者受害，產品業者即應負損害賠償責任。

- (四) 又消費者保護法第 7 條固然課予企業經營者理應提供可合理期待之安全性之義務，惟其目的在於使企業經營者必須積極提升消費環境，更提高消費者再次消費之意願，而消費者在內得安心消費，而能招攬更多的消費者，使業者與消費者得收雙贏之效。因此，企業經營者就其銷售之商品（服務），固應提供可合理期待之安全性，對於銷售商品（服務）之周邊環境，亦應保持無安全上之危險，以便顧客在安全環境中選購商品（服務）。是實務上亦認定，若業者對提供商品（服務）之場所規劃、設計、安排整體動線，及環境維持與人員運作具有指揮監督與管理之權，即應依消費者保護法第 7 條規定負賠償責任。
- (五) 因此，旅宿業者所提供之商品或服務內容，係提供實際住宿及相關設備之使用，即其商品或服務係以提供為場所之本體，而有消費者保護法第 7 條規定之適用，故旅宿業者應注意場所之設計、設備狀態等，使其符合可合理期待之安全性，甚至於附屬設備、相關管理及人員等安全措施之配置均需符合可合理期待





之安全性。

二、除上開商品或服務之提供應符合可合理期待之安全性外，旅宿業者亦應注意消防設備及投保公共意外責任險，以保障消費者及業者之權益：

- (一) 旅宿業者係經營不特定人休閒住宿之場所，故依法令為應有消防安全設備之建築物或場所。而依消防法第9條規定，其建築物或場所管理權人應委託消防設備師或消防設備士，定期檢修消防安全設備，其檢修結果應依限報請當地消防機關備查；消防機關得視需要派員複查。所謂管理權人係指依法令或契約對各該建築物或場所有實際支配管理權者；其屬法人者為其負責人。則旅宿業者雖非建築物之所有權人，但唯有實際支配管理權者，而應依消防法規設置消防安全設備。
- (二) 而依消防法施行細則第6條規定可知，建築物管理權人定期檢修消防安全設備包含一、外觀檢查：經由外觀判別消防安全設備有無毀損，及其配置是否適當。二、性能檢查：經由操作判別消防安全設備之性能是否正常。三、綜合檢查：經由消防安全設備整體性之運作或使用，判別其機能。因旅宿業者屬於甲類場所，所以前開各項之檢查，應於每半年實施一次。
- (三) 又觀光旅館業管理規則第22條規定，觀光旅館業應對其經營之觀光旅館業務，投保責任保險。責任保險之保險範圍及最低投保金額如下：一、每一個人身體傷亡：新臺幣200萬元。二、每一事故身體傷亡：新臺幣1千萬元。三、每一事故財產損失：新臺幣200萬元。四、保險期間總保險金額：新臺幣2千4百萬元；旅館業管理規則第9條規定，旅館業應投保之責任保險責任範圍及最低保險金額如下：一、每一個人身體傷亡：新臺幣300萬元。二、每一事故身體傷亡：新臺幣1千5百萬元。三、每一





事故財產損失：新臺幣 200 萬元。四、保險期間總保險金額每年新臺幣 3 千 4 百萬元。民宿管理辦法第 24 條規定，民宿經營者應投保責任保險之範圍及最低金額如下：一、每一個人身體傷亡：新臺幣 200 萬元。二、每一事故身體傷亡：新臺幣 1 千萬元。三、每一事故財產損失：新臺幣 200 萬元。四、保險期間總保險金額：新臺幣 2 千 4 百萬元。前項保險範圍及最低金額，地方自治法規如有對消費者保護較有利之規定者，從其規定。

- (四) 此外，政府為了加強公共場所之安全，各縣市政府亦強制規定公共使用營利事業場所建築物所有權人或使用人投保公共意外責任險。由上開可知，政府機關對於公共場所安全之重視，而旅宿業者係供不特定人休閒住宿之場所，應注意消防設備及投保公共意外責任險。



處理建議

- (一) 依消費者保護法第 7 條規定從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，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。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。另外，對於企業經營者提供商品或服務的範疇亦包含有「場所責任」的概念，而所謂「場所責任」除了硬體設施的安全之外，相關管理及人員等安全措施之配置，均涉及消費者之健康及安全，故均為消保法適用之範疇。且依相關管理規則及地方法令規定，旅宿業者係以提供不特定人休閒住宿之場所為其營業內容，應注意消防設備定期檢查及投保公共意外責任險。
- (二) 而依案例所示，來萊飯店係為消費者保護法第 7 條所稱企業經營





者，並係提供實際住宿及相關設備之使用為業，即其提供者為場所之本體，而有消費者保護法第 7 條規定之適用，且因來萊飯店對於場所規劃、設計、安排整體動線，及環境維持與人員運作具有指揮監督與管理之權，故來萊飯店除應注意場所之設計、設備狀態等外，更應注意環境狀況，使其場所符合可合理期待之安全性，然而若事發當時，來萊飯店並未適時檢查木棧道之木階安全狀態，又或者來萊飯店明知木棧道之木階已有腐蝕、而有造成消費者在使用上有危險之情形、卻未設置警告標誌，顯然係未達可供消費者安全使用之程度，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，來萊飯店自應依消費者保護法第 7 條規定負損害賠償責任。

- (三) 又假設來萊飯店已知悉木棧道之木階有腐蝕之情形、而雖未能及時修繕木棧道之木階，但已在該處設立警告標誌，提醒消費者木棧道之木階年久失修，請小心行走之意旨，而因奇諾比奧自己任意奔跑未見警告標誌而踩空跌倒時，來萊飯店即可主張奇諾比奧對於損害之發生與有過失，以減輕其賠償責任。



參考法令

- 消費者保護法第 7 條、第 51 條。
- 民法第 191 條之 3。
- 觀光旅館業管理規則第 22 條。
- 旅館業管理規則第 9 條。
- 民宿管理辦法第 24 條。
- 臺灣高等法院臺中分院 104 年度重上字第 209 號民事判決。
- 臺灣臺北地方法院 102 年度簡上字第 142 號民事判決。



13

案例

保證住房有無法退費及改期之限制，業者應明確告知消費者並得其同意

消費者委託旅行社代訂「機加酒」自由行，但業者代訂的飯店「保證住房」房型，根本無法取消退費及改期，消費者要求退費，業者應如何處理？

李怡貞律師



案例說明

小明要到泰國自由行，找上旅行社網站挑選喜愛的機票與酒店組合，在繳交定金後因故無法成行，詢問旅行社是否可退還定金時，旅行社人員告知不但定金不能退，因為小明所選擇的可可飯店是保證住房的，因此要小明補繳飯店全額的房費，小明認為當初從眾多飯店中挑選住宿可可飯店時，旅行社並未提到什麼保證住房的問題，何以要加收全額的房費？旅行社究竟應該用什麼方式才能避免類似的糾紛發生？

業者指南

- 旅行社業者應向消費者說明保證住房（事先付款）僅為作業上之規定，並不保證一定有房，訂房作業期間不接受任何取消更改，若飯店回覆客滿，旅行社業者將無條件退回消費者事先付訖的款項，亦應事先揭露清楚，消費者確認住宿並付完款後，若因個人因素未能於指定日期入住原預訂飯店，則視同當日取消訂房，旅行社業者將得收取全額房費或第一晚費用，實際收取費用依飯店回覆為準，通常旺季、慶典、展覽會議期間之全程保證住房將收取全額房費。





案例解析

一、旅行社在銷售旅遊產品時需將相關注意事項為旅客提供完整說明，但有時旅行社所習以為常的專業術語，如包機、FOC、PAK 等，消費者並無法完全理解，或是旅行社在銷售時並未詳細說明所代表的意義及可能發生之結果，此時不一定能夠向旅客主張權利。

(一) 以本例所稱的保證住房來說，應與消費者詳實說明旅行社業者與所合作之飯店間針對飯店訂購之特殊約定，旅行社業者在銷售時一定要提及『需支付全額房價』，或者是『取消訂購時不得要求返還房費』等特別規定，必須以淺顯易懂的表達方式，讓旅客清楚整個訂購規定後再進行作業以免滋生不必要的糾紛。而究竟何謂「保證住房」？若消費者的入住日為保證住房期間，則需事先完成付款，業者方可接受訂房作業。而所謂保證住房期間通常實務上是入住日減去訂購日小於等於 10 天（或當地逢展期或重大節慶與假期）之訂房，需先預付房費，旅行社業者可接受消費者訂房作業。

(二) 我國民法第 249 條規定「定金，除當事人另有訂定外，適用左列之規定：一、契約履行時，定金應返還或作為給付之一部。二、契約因可歸責於付定金當事人之事由，致不能履行時，定金不得請求返還。三、契約因可歸責於受定金當事人之事由，致不能履行時，該當事人應加倍返還其所受之定金。四、契約因不可歸責於雙方當事人之事由，致不能履行時，定金應返還之」故倘若雙方並未約定違約金額亦未詳細說明退訂之辦法，依民法第 249 條規定，當小





明因個人因素取消訂房時，旅行社業者僅得沒收定金而不得再加收全額房費。

- (三) 倘若旅行社業者向消費者收受定金後，是否得以要求旅客改訂其他飯店？依民法第 153 條「當事人互相表示意思一致者，無論其為明示或默示，契約即為成立」，雙方意思表示一致，契約即為成立，依民法第 153 條，因此只要旅行社業者接受旅客委託訂房時，清楚告知雙方權益義務，且消費者同意接受，則遇消費者取消，旅行社業者自可依約定條件處理。又依民法第 248 條「訂約當事人之一方，由他方受有定金時，推定其契約成立」。因此當旅客選定套裝行程組合，旅行社業者收受定金允為處理時，雙方委託訂房的契約關係成立，兩方面都不能再就內容隨意更動。所以旅行社業者訂不到指定飯店時，即屬違約，旅客如不願配合更改飯店，得依民法要求旅行社業者加倍返還定金。雙方受有定金者，契約即為成立，因此當小明選定可可飯店，旅行社業者收受定金允為處理時，雙方委託訂房訂機位的契約關係成立，兩方面都不能再就內容隨意更動，所以倘若旅行社業者在訂不到可可飯店時即屬違約。

- 二、為避免此類糾紛，旅行社業者應先確定飯店內容後，再向旅客收取費用，或者於事前說明詳細的訂購流程，清楚告知訂購確定所需的作業天數，等飯店確定後再向旅客收取『定金』，如飯店尚未確定需待作業後才能得知，但訂購流程中可能要預繳費用者，要向旅客說明所收取的是『作業費用』，如於期限內訂妥指定飯店，則該作業金轉為價金之一部分，如無法訂到指定飯店，可以在契約中說明以何特定同等級飯店作為替代方案，如若所有飯店均已客滿確實無法訂到飯店，則定金將無息返還消費者，如此一來才不會造成訂購上的糾紛。





- 三、至於一般所稱「機加酒」的行程是否適用主管機關所公告的相關定型化契約準則不無疑義，一般而言「國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項」只適用於參加旅行團之客人，但自由行旅客也有「國外個別旅遊定型化契約應記載及不得記載事項」可保障權益，若旅行社業者和消費者之間簽的條款若比範本條款還不利於消費者或甚而與之牴觸，則將來若調解不成到法院爭訟，若旅行社業者除了沒收定金外堅持多加收額外房費，則旅行社業者恐因此而受不利判決。
- 四、另外《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》亦載明：「本契約應記載及不得記載事項適用於個別旅客直接或『間接』向觀光旅館業、旅館業、民宿經營者訂房者。」，因此只要是國內業者，不論消費者是直接向業者訂房，或間接透過訂房網站訂房，都應該遵循交通部公告的「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」相關規定。消費者只要不是在住宿當天才通知取消訂房解除契約，或根本沒有通知業者等情形外，業者都應以消費者通知的日期為計算基準，依比例退還預收的款項，或作為日後消費之折抵。
- 五、關於收受定金之規定於「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」第4項規定，業者接受旅客訂房後旅客入住前，業者應依下列方式之一與旅客約定是否收取定金、收取定金金額或預收約定房價總金額，如有收取定金則不得逾約定房價總金額30%，但預定住宿日為3日以上之連續假日期間，定金得提高至約定房價總金額50%；第5項則規定有旅客解除契約時，應通知旅行社業者，並得要求業者依下列基準處理：
- (一) 旅客解約通知於預定住宿日前第14日以前到達者，得請求業者退還定金100%。



- (二) 旅客解約通知於預定住宿日前第 10 日至第 13 日到達者，得請求業者退還定金 70%。
- (三) 旅客解約通知於預定住宿日前第 7 日至第 9 日到達者，得請求業者退還定金 50%。
- (四) 旅客解約通知於預定住宿日前第 4 日至第 6 日到達者，得請求業者退還定金 40%。
- (五) 旅客解約通知於預定住宿日前第 2 日至第 3 日到達者，得請求業者退還定金 30%。
- (六) 旅客解約通知於預定住宿日前第 1 日到達者，得請求業者退還定金 20%。
- (七) 旅客解約通知於預定住宿日當日到達或未為解約通知者，業者得不退還定金。

如旅行社業者以預收約定房價總金額者，則依下列方式之一處理，並且按比例退還預收約定房價總金額：

- (一) 旅客解約通知於預定住宿日前第 3 日以前到達者，業者應退還預收約定房價總金額 100%。
- (二) 旅客解約通知於預定住宿日前第 1 日至第 2 日到達者，業者應退還預收約定房價總金額 50%。
- (三) 旅客解約通知於預定住宿日當日到達或未為解約通知者，業者得不退還預收約定房價總金額。



處理建議

- 一、坊間有許多國內業者透過訂房網站以比較優惠的價格販售房間，但限制不可免費取消，或限制在入住幾日前才可免費取消；如果消費者違反前述限制條款而取消訂房，業者就會收取相當於總房價的取消費用，而這些取消訂房的條款明顯違反前





開個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項規定，業者仍應依規定以消費者通知的日期為計算基準進行退款，如業者拒絕依規定退款，消費者即可檢附相關事證，直接到行政院消費者保護會的網站或逕向業者營業地、消費地或消費者住居地的消費者服務中心，提出消費爭議申訴且主管機關可依《消費者保護法》第 56 條之 1，企業經營者使用定型化契約，違反中央主管機關依第 17 條第 1 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，經主管機關令其限期改正而屆期不改正者，處新臺幣 3 萬元以上 30 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 5 萬元以上 50 萬元以下罰鍰，並得按次處罰。

- 二、建議旅行社業者應在訂房網站敘明清楚相關訂房條款規定及退費方式，並就房型、金額、入住日期及取消訂房條件等重要事項以簡明的文字向消費者說明清楚、詳細，如為因應連續假期或特殊節日改變旅客訂房規則，亦應充分告知消費者，使用之定型化契約均應遵照《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》制定，以免將來發生消費糾紛。甚至將欲取消訂房時，倘若旅客初以現金支付的方式交付定金，旅行社業者在處理消費者取消訂房需退款時之銀行匯費，應由消費者負擔並逕自由退款定金中扣除後退款，如消費者當初係以信用卡方式支付定金，退款則應以退刷方式退款，以減少取消訂房衍生退款糾紛的情形發生。
- 三、旅行社、訂房網業者如與飯店或民宿業者合作訂房事宜，均應彼此檢視合作約定是否符合《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》，以免一方違反規定，衍生契約爭議。





參考法令

- 消費者保護法第 56-1 條。
- 民法第 153 條、第 248 條、第 249 條。
- 「國外旅遊定型化契約應記載及不得記載事項」
- 「個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項」。
- 臺灣臺北地方法院 101 年度北小字第 780 號小額民事判決。





14

案例

透過旅遊平台參加旅遊付全額，業者如突然異動行程應事先告知消費者

消費者於旅遊平台訂購旅遊套票，卻臨時被通知船班異動而影響後續行程，消費者對於旅遊平台處理備案不滿意，業者應如何處理？

李怡貞律師



案例說明

小華原訂 7/7 搭乘 9:30 從澎湖本島坐船往吉貝島，並且事先在旅遊平台預訂船票、機車跟八合一的水上活動的旅行套票產品，預計可以玩 8 小時，但卻在出發前 5 日無預警收到旅遊平台通知「因 9:30 船班已滿，經電聯同意後更改為 11:30」，進一步詢問客服後，卻只得到疑似未查明清楚的回覆，錯誤的資訊使得小華一行人只好妥協搭乘晚 2 小時的船班，但卻在抵達碼頭時，被船公司告知早已錯過預定船班，導致他們最終只能搭乘 12:00 的船，造成原預定行程受延誤致使需縮短後續行程；後來又發現此旅行平台業者所販售之套票並無含水上活動，行程與當初所購買的產品內容不一致，導致旅遊消費糾紛產生，業者如何因應？

業者指南



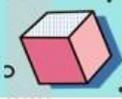
- 旅行平台業者相較於消費者，具有資訊上之優勢，對於自身所販售之行程產品在過程中所產生之風險，較有掌握之能力，應事先收集並考量原定行程無法履行而變更之風險，不可將行程之風險完全交由消費者承擔，又基於誠信原則，若知悉系爭行程之目的地或旅程中，將有危害消費者之可能，致系爭行程將全部或一部分無法履行時，業者應即主動且有義務告知消費者得解除系爭契約。



案例解析

- 一、按旅行業管理規則第 37 條『旅行業辦理旅遊時，該旅行業及其所派遣之隨團服務人員，均應遵守下列規定：.....五、除有不可抗力因素外，不得未經旅客請求而變更旅程。』若違反，主管機關得處以新台幣 1 萬元的罰鍰。又國外旅遊定型化契約第 22 條『旅程中之食宿、交通、旅程、觀光點及遊覽項目等，應依本契約所訂等級與內容辦理.....。除非有本契約第 14 條或第 26 條之情事，乙方不得以任何名義或理由變更旅遊內容』，因此，除非發生不可抗力事件，否則旅行社是不可隨意變動既定行程。縱使契約上註明『旅行社有變更行程的權利』，如果變更對旅客有利，其約定有效，反之，如變更後對旅客不利，旅客可以主張約定無效。
- 二、旅遊營業人係以提供旅客旅遊服務為營業而收取旅遊費用，就有關旅遊服務之履行自應盡善良管理人之注意義務，且旅遊營業人就其所提供之旅遊服務內容負有忠實履行之義務，然而旅遊契約訂立後，若有不得已之事由時，固允許旅遊營業人得變更旅遊內容，以期通權達變，但不得已事由其發生之時點，有於出發前業已發生，亦有於出發後始發生，如係在旅遊出發前已發生不得已事由致無法按約定行程進行時，旅遊營業人即負有忠實告知旅客之義務。
- 三、又倘若是因可歸責旅行社業者之事由使消費者之旅遊活動無法成行時，旅行社業者於知悉旅遊活動無法成行者，應即通知消費者並說明其事由，怠於通知者，應賠償消費者依旅遊費用之全部計算之違約金，而系爭旅遊於出發前倘若已確定目的地之行程無法成行，旅行社業者即負有忠實告知消費者之義務，惟旅行社業者未能於出發前履行是項忠實告知義務，即具有可歸





責性，消費者即得依前揭約款，請求旅行社業者賠償依旅遊費用之全部計算之違約金。

- 四、關於違約金的部分，按債務已為一部履行者，法院得比照債權人因一部履行所受之利益，減少違約金；約定之違約金額過高者，法院得減至相當之數額，民法第 251 條、第 252 條定有明文。故約定之違約金苟有過高情事，法院即得依此規定核減至相當之數額，並無應待至債權人請求給付後始得核減之限制。此項核減，法院得以職權為之，亦得由債務人訴請法院核減（最高法院 79 年台上第 1612 號判例可資參照）。
- 五、消費者雖可主張旅行社業者已於出發前得知變更航程而卻未告知，甚至諉稱不知，顯違背善良管理人注意義務，消費者可能得依民法第 227 條、第 514 之 8 條規定，請求旅行社業者就全程時間之浪費，向消費者請求損害賠償。復按因可歸責於債務人（即旅行社業者）之事由，致為不完全給付者，債權人（即消費者）得依關於給付遲延或給付不能之規定行使其權利。
- 六、另外，倘若本案係因為船公司天候關係不得不調整航班，運送之遲到係因不可抗力所致者，旅客運送人之責任，除另有交易習慣者外，以旅客因遲到而增加支出之必要費用為限，民法第 227 條第 1 項、第 654 條第 2 項分別定有明文。又附隨義務係指主給付義務外，債之關係發展過程中，依具體情況所產生之照顧、通知、保護、協力及保密等義務，此等義務對於契約目的之達成非不可或缺，對達成契約目的並無影響，惟倘債務人不為履行時，債權人非不得依民法關於債務不履行之規定行使權利。惟按損害賠償之債，以有損害之發生及有責任原因之事實，並二者之間，有相當因果關係為成立要件，故消費者所主張損害賠償之債，如不合於此項成立要件者，即難謂有損害賠償請求權存在（最高法院 48 年台上字第 481 號判例參照）。



- 七、再按運送人應依船票所載或公告之發航日期、時間與航線，自發航港運送乘客至目的港，非有正當理由，不得任意變更。如有變更、增減班或停航時，應以顯著方式即時公告及利用有效方式通知乘客；運送人違反前項規定時，乘客得解除契約，辦理退票，且運送人不得收取手續費，如有損害，並得請求賠償；乘客因運送人超過合理運送時間之運送遲到而致損害者，運送人應負賠償責任。但運送人能證明其遲到係因天候變化、屬非可歸責於運送人之機件故障、航政機關命令約束或其他必要情況者，除另有交易習慣者外，其賠償責任以乘客因遲到而增加支出之必要費用為限，此有國內固定航線載客船舶乘客運送定型化契約應記載及不得記載事項第 7 條第 1 至 3 項、國內固定航線載客船舶乘客運送定型化契約範本第 4 條第 1 至 3 項亦定有明文。
- 八、消費者得主張旅行社業者就系爭船班因天候因素停航乙情，應告知消費者而未告知，違反告知義務，應負債務不履行責任，若系爭船班係因天候因素而取消，固屬於不可抗力之事由，運送人就其履行運送契約之遲延毋須負責，但旅行業者依上開國內固定航線載客船舶乘客運送定型化契約應記載及不得記載事項第 7 條第 1 項、國內固定航線載客船舶乘客運送定型化契約範本第 4 條第 1 項規定，仍有向乘客說明之義務。
- 九、關於航線有關之航班調整異動，旅行業者並應及時依法定程序循往常慣例於碼頭即相關電信網絡公告周知，並提醒旅客搭船前預先向船公司確認航班（參航業法第 13 條）、縣市政府港務局網頁亦可查詢，旅行社業者應致力於將航班取消異動訊息透過網路公告方式告知消費者以盡告知義務，旅行社業者在船班停駛後，亦應盡力協助消費者候補當日其他航次，亦可於「旅客須知」上事先載明「如因受天候或不可抗力之因素（如機械



故障等) 影響以致無法正常或延誤航程，本公司保有安排調度之權」等語，如此一來船班因颱風之不可抗力因素而停駛，致消費者受有上開損害，法院實務大多認為該情況難認可歸責於旅行社業者。另按民法第 654 條第 2 項規定，運送之遲到係因不可抗力所致者，旅客運送人之責任，除另有交易習慣者外，以旅客因遲到而「增加支出之必要費用」為限，然消費者所請求之損失倘若並非因颱風之不可抗力因素而增加支出之必要費用，而純屬消費者之預定行程之支出費用，則在法院實務上難以認可。



處理建議

- 一、旅行業管理規則第 37 條『旅行業辦理旅遊時，該旅行業及其所派遣之隨團服務人員，均應遵守下列規定：……五、**除有不可抗力因素外，不得未經旅客請求而變更旅程。**』違反的話，主管機關得處以新台幣一萬元的罰鍰。倘若是國外旅遊，則依國外旅遊定型化契約第 22 條『旅程中之食宿、交通、旅程、觀光點及遊覽項目等，應依本契約所訂等級與內容辦理……。除非有本契約第 14 條或第 26 條之情事，乙方不得以任何名義或理由變更旅遊內容。乙方如有可歸責之事由致未達本契約所約定旅程、交通、食宿或遊覽項目等事宜時，甲方得請求乙方賠償各該差額二倍之違約金。乙方應提出前項差額計算之說明，如未提出差額計算之說明時，其違約金之計算為全部旅遊費用之百分之五。甲方受有損害，另得請求賠償』。
- 二、因此，除非發生不可抗力事件，否則旅行社是不可隨意變動既定行程，縱使契約上註明『旅行社有變更行程的權利』，如果變更對旅客有利，其約定有效，反之，如變更後對旅客不利，

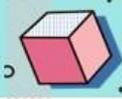




該約定旅客得主張無效，並依契約第 22 條規定請求旅行社賠償價差二倍之違約金。民法第 514-5 條第 1 項：「旅遊營業人非有不得已之事由，不得變更內容」，因此原則上旅行社也不得變更行程前後順序，但有時因班機或天候大雪等情事變更者，不在此限，如果沒有不得已的事由（例如只是為了推銷額外自費行程），任意變動既定的旅程安排，增加行程中沒有的活動，依旅行業管理規則第 49 條『旅行業不得有下列行為：……九、安排未經旅客同意之旅遊節目者』。違反上述規定，主管機關得處以新台幣一萬元的罰鍰。又旅行社應確保行程內容符合契約所約定的內容，民法第 514 條之 7：「旅遊服務不具備前條之價值或品質者，旅客得請求旅遊營業人改善之。旅遊營業人不為改善或不能改善時，旅客得請求減少費用。」，例如原本要欣賞夜景的卻調整成白天前往，或者因安插自費活動導致後續的景點或店家已過營業時間，如此旅客當然可以要求旅行社退費或補償，所以並不是只要帶到景點就能夠交差了事。

- 三、又倘若系爭行程於海上旅途中，較易因天候狀況衍生行程變更之可能，其特殊性亦給予旅行社業者專業的裁量空間，故於出發前，旅行社業者更應自行收集並衡量天候狀況，以消費者之生命安全為首要考量下，主動告知旅客關於行程是否全部或一部分無法履行之情事，由旅客自己評斷是否解除契約。倘若已確定無法依原計劃前往目的地，應即告知消費者此項決定，讓消費者自行決定是否解除契約；而非強於旅遊途中，再以天候為不可抗力為理由，逕行在海上變更行程。
- 四、旅行社業者於行程前如未事先收集，並考量原定行程無法履行而變更之風險，等同將系爭行程之風險完全交由旅客承擔，顯與誠信原則有悖。旅行社業者已於出發前得知變更航程而卻未





告知，甚至謊稱不知，法院的實務見解會認定旅行社業者顯違背善良管理人注意義務，不可大意！



參考法令

- 民法第 227 條、第 514-5 條第 1 項、第 514-7 條、第 514-8 條、第 654 條第 2 項。
- 國外旅遊定型化契約範本第 14 條、第 22 條、第 26 條。
- 國內固定航線載客船舶乘客運送定型化契約應記載及不得記載事項第 7 條第 1 至 3 項。
- 國內固定航線載客船舶乘客運送定型化契約範本第 4 條第 1 至 3 項。
- 旅行業管理規則第 37 條、第 49 條。
- 臺灣臺北地方法院 104 年度北簡字第 8249 號民事簡易判決。福建金門地方法院 106 年度城小字第 34 號小額民事判決。





15

案例

經旅遊平台訂房，對於取消收違約金之責任歸屬

消費者經由旅遊平台訂「出發前 日免費取消」民宿房型，後來消費者因故於前 2 日取消，民宿要求收違約金但消費者不願支付，業者應如何處理？



李怡貞律師

案例說明

小明因計畫下個月要小華一起去墾丁出遊，但因為小華的工作時間並非固定無法立刻確定班表，所以小明先經由豪玩旅遊平台預訂房間，並且想要選取可以免費取消的房型，以因應未來小華無法同行可能彈性變更的行程，後來找到一家浪漫民宿而該訂房網頁之取消政策為「免費取消期限：截至入住前一天」之民宿，後來小明確實也因為小華工作的關係必須改期，所以於入住前 2 日取消該筆訂房訂單，沒想到該民宿業者竟向小明要求收違約金，並且逕自以小明當初預定房間先填寫之信用卡卡號刷卡取得違約金，但小明認為他是依照豪玩旅遊平台預訂房的方案取消，因此向豪玩旅遊平台請求賠償，豪玩旅遊平台客服卻拖延置之不理，請問該賠償責任應由何方負責？旅遊平台應採取何種措施才能避免此糾紛發生？



- 針對「解約通知日是否依比例退還總房價」，及「解約後飯店可否保留已付金額做為日後消費抵扣使用」，應注意是否與交通部觀光局 106 年 1 月 24 日交路(一)字第 10682000635 號公告修正《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》相互違背，如有相違之處應盡速比照定型化契約範本將預先取得信用卡扣款授權，納入約定房價總金額選項中，以生拘束效果。



- 業者應依規定主動提供是否收取定金、預收約定房價總金額之選項，以及取消訂房的退費基準等資訊予消費者，以減少消費糾紛的產生。網頁上的訂房須知應設於明顯處並清楚公告相關資訊，尤其是取消訂房退費及附加費用等，以利消費者運用，俾消費者採取正確合理的消費行為。應隨時檢視網頁資料是否正確更新，避免錯誤資訊誤導消費者而造成糾紛。



案例解析

- 一、依民法第 153 條，雙方意思表示一致，契約即為成立，又依民法第 248 條，雙方受有定金者，推定其契約成立，因此當小明選定浪漫民宿，倘以收受定金允為處理時，推定雙方之委託契約關係成立，兩方面都不能再就內容隨意更動，所以原則上小明在出發前取消即屬違約，為避免此類糾紛，旅行社於事前說明詳細的訂購流程以及取消規則，而本案旅遊平台上浪漫民宿訂房網頁之取消政策明為「免費取消期限：截至入住前一天」之民宿，後來小明於入住前 2 日取消該筆訂房訂單應屬免費取消期限而不得收取違約金，因小明係透過旅遊業者平台訂房，故小明向旅遊平台業者求償有理由。
- 二、許多業者自行訂定定型化契約，要求消費者於訂房時即須要支付全額房價費用，倘若因故不能入住欲取消訂房時，消費者所預繳的費用將全部沒收，而造成消費糾紛，對此消保會強制規定，業者所收取的罰金最高不可超過約定總房價的 30%，另外旅宿訂金也是最常見的爭議問題，民眾可能因故而不能入住，但業者卻不退還定金或僅退還少部分費用，中華民國 106 年 1 月 24 日交路(一)字第 10682000635 號公告修正《個別旅客訂房定型





化契約應記載及不得記載事項》，也清楚規定業者須依消費者通知退房時間而照比例退還消費者所繳之訂金。消費者若已完成訂房手續，而業者因過失而臨時告知無法訂房或客滿情形，則必須賠償消費者所繳的 1 倍訂金，若是故意情形，則罰金提高至訂金的 3 倍。若業者先前沒有收取訂金，而發生上述情形，則必須賠償消費者總房價。

- 三、由於網路便捷特性改變消費者的使用習慣，近年來境外線上旅遊業 (Online Travel Agency , OTA) 如 Agoda 、 Booking.com 、 Hotels.com 等大舉來台，憑藉著快速比價、資訊彙整、不定期優惠等服務特色，滿足消費者多樣化的需求進而仰賴；且挾著高曝光率與龐大瀏覽人數的資源優勢，吸引許多國內旅宿業者合作，以相當成數的佣金換取住房率的有效提升。對消費者而言，國外訂房網秒速化提供超低房價資訊，並匯整住宿旅客的評價紀錄，可以快速預訂到理想的旅宿。然而，國外訂房網推出星級飯店優惠價格方案的背後，其契約內容多數捆綁預收約定總房價、不可取消、不可改期及不退費的嚴苛解約配套。
- 四、因應新型態的消費糾紛，交通部 2017 年 1 月公告《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》，將訂房平台等間接訂房管道納入適用範圍，也首度針對國內現行規定與國際訂房交易習慣落差進行調和，新增可預收約定房價總金額及相應的解約配套應記載事項。例如，知名 Agoda 平台之預訂取消規定在取消政策中敘明倘若訂房時若無特殊說明而日後消費者取消後，Agoda 原則將不會收取任何取消費。惟細查其取消規則其實可發現任何在超過預訂確認郵件中所規定的取消日後，消費者提出的訂房取消申請（也包括規定取消日期間提出的申請），需要支付至少一晚的房費作為取消費，除事先做出特別告知，否則將按照預訂確認郵件中的取消政策來處理，消費者若未能





在訂單入住日內到達住宿將被視同為取消訂房，每間房間必須支付至少一晚或更多的房費作為取消費。如果需要對訂單進行任何修改，必須直接透過 Agoda，而非直接與住宿業者聯絡，消費者的訂房成功確認電子郵件將明確指出取消訂房的截止日期，通常最後的取消訂房截止日期至少是在到達住宿的 14 天前，罰款通常需支付一晚的房費，除非事先曾特別在確認訂房的電子郵件中告知。

五、另查交通部於 2017 年 1 月 24 日公告的《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》，亦增訂業者得與旅客預收約定房價總金額之機制與兩種解約配套，以符合市場多元需求並兼顧消費者權益保護。規定預收約定總房價者，旅客解除契約時，應通知業者，並得要求業者依下列兩種基準處理。

(一) 解約基準一：按解約通知日依比例退還總房價，即旅客解約通知於預定住宿日前第 3 天前到達者，業者應退還預收約定總金額 100%、解約通知到達於預定住宿日前 1~2 天，應退還預收約定總金額 50%、入住當天通知或未通知，業者得不退還預收約定房價總金額。

(二) 解約基準二：1 年內保留已付金額做為日後消費抵扣使用，即旅客解約通知於預定住宿日當天前到達者，得於 1 年內保留已付金額做為日後消費折抵使用、解約通知於當天到達或未通知，業者得不退還預收約定房價總金額。

六、國外訂房網推出國內旅宿早鳥優惠契約搭配解約沒收全額房價的取消條款，不符合保護消費者權益精神，實際上已構成違反《訂房契約應記載事項及不得記載事項》第 5 條第 2 項規定；與消費者簽訂契約時，業者有義務將《訂房契約應記載事項及不得記載事項》規定的解約配套資訊揭露清楚，讓消費者獲得充分選擇權，避免衍生消費爭議。若旅宿業者違反上述法規，可





依《消費者保護法》第 56-1 條，經主管機關令其限期改正而屆期不改正者，處新台幣 3 萬元以上 30 萬元以下罰鍰。

- 七、訂房網倘有販售旅宿業者訂房契約交易除收取旅宿費之外的附加費用項目各不相同，甚有額外收取 7% 飯店稅金 10% 服務費情形，依新修正個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項，業者並不違法，然業者除應盡到產品資訊充分揭露的告知義務、網頁登載規定說明應具醒目警示功能，不可刻意將其放置於視覺易忽略位置，不利於使用者查詢，避免消費者誤判資訊致交易損失，產生消費爭議。
- 八、有些旅行社業者甚至也會透過國外訂房網訂房，惟國外訂房網雖具優惠折扣及便捷性誘因，但其潛在風險若管控不佳，消費者權益恐無法受到保護，建議當旅宿行程尚未確定時，應避免至國外訂房網交易，以免產生不確定性的交易風險、誤踩旅宿契約不可取消地雷方能確保消費者權益。
- 九、訂房網平台國內旅宿業者簽約販售其訂房契約若涉及違反《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》，主管機關可對旅宿業者及國外訂房網發動行政調查，經雙方舉證後釐清責任為國外訂房網，即可依《消保法》第 56-1 條處置；由於國外訂房網的主管機關並非觀光局，需由具登記所在地的縣市政府配合執行調查，但因國外訂房網站之主要辦事處恐並非設立在台灣，屆時究責恐有困難，又旅宿業者倘事先與國外訂房網站簽訂契約中，如有相關連帶責任之規定，除須配合相當之行政調查外，甚或有可能需負擔相關之連帶賠償責任。



處理建議

- 一、建議旅行社、訂房網業者如與飯店或民宿業者合作訂房事宜，



應彼此檢視合作約定之訂房資訊及退費規定或違約金規定是否相符，避免因雙方網站或提供之訂房資訊不相符而於消費者訂房過程中導致爭議；亦應注意上述退費規定或違約金規定未違反個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項，以免一方違反規定，衍生契約爭議，若消費者係經國內旅遊平台網頁訂房，且依該旅遊平台網頁規定於限制時間內免費退訂，旅遊平台即須依網頁規定免費退訂，不得以其與飯店或民宿業者間之合約向消費者收取違約金等，若遭飯店或民宿業者自行收取違約金，此時訂房契約之當事人應為消費者與旅遊平台，故旅遊平台應負責賠償消費者，再視是否為飯店或民宿業者違反合作約定而向飯店或民宿業者求償。

- 二、國內旅行社業者透過國外訂房網訂房時，亦須注意其潛在風險，而國外訂房網常有不可取消等規定，因此旅行社業者應時揭露資訊，避免侵害消費者權益而發生爭議。
- 三、另針對「解約通知日是否依比例退還總房價」，及「解約後飯店可否保留已付金額做為日後消費抵扣使用」，旅遊平台應注意是否與交通部觀光局 106 年 1 月 24 日交路(一)字第 10682000635 號公告修正《個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項》相互違背，如有相違之處應盡速比照定型化契約範本將預先取得信用卡扣款授權，納入約定房價總金額選項中，以生拘束效果。
- 四、建議旅遊平台業者確認訂房網站中資訊是否正確費用是否含餐點、接送，房型、床型和等級，及有無優惠案，退房期限、違約金，及可否免費改期，改期退補差價等規定，確保消費資訊皆充分揭露，亦應隨時檢視網頁資料是否正確更新，避免錯誤資訊誤導消費者而造成糾紛。業者亦須注意保留所有與消費者間往來溝通之紀錄，如透過旅行社訂房，發生爭議，觀光局多





會參考將觀光局旅館觀光業、旅館業及民宿個別旅客直接訂房定型化契約範本，與業者住宿規定相比對。



參考法令

- 消費者保護法第 56-1 條。
- 民法第 153 條、第 248 條。
- 個別旅客訂房定型化契約應記載及不得記載事項。
- 臺灣新北地方法院板橋簡易庭 108 年度板小字第 1286 號小額民事判決。
- 臺灣臺北地方法院臺北簡易庭 93 年度北小字第 527 號小額民事判決。



16

案例

因疫情不可抗力關係而解約，倘有必要費用支出業者應告知並與消費者協調

因應嚴重的疫情關係，消費者要求全額退訂，旅行社希望扣除必要費用後，只願退代金券，或扣留款項，要求消費者待日後抵用方式，業者應如何處理？

李怡貞律師

案例說明

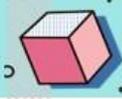
小英報名參加金好旅行社的 4/16 英國 10 日團。出發前一晚卻得知英國政府宣布「受冰島火山灰雲東飄影響，暫時關閉全國主要機場」的消息。

出發當日早上，小英多次聯絡不上金好旅行社，只好去電航空公司，確定班機停飛導致無法成行。但金好旅行社卻直到當天中午 12 點 40 分才通知取消團體行程；並於次日通知小英，表示公司將依規定，扣除實際發生的費用每人 3,000 元及旅行社作業手續費 300 元後，退還團費餘款。

小英認為旅客僅須負擔實際發生的必要費用，無須再支付作業手續費 300 元給金好旅行社，且旅行社未考慮團員的交通因素且延遲告知消費者，經雙方溝通後同意延期至 6 月出發，但並未重新簽約，此時原 4/16 團的必要費用 3,000 元/人及出發日期變更後所產生的團費價差，是否當然由旅客負擔？業者如何因應？

業者指南

- 消費者因不可抗力因素影響而取消『團體旅遊』行程、機票及衍伸消費糾紛越來越多，主因在不清楚「旅遊定型化契約」及旅行社業者取消規定及退費標準，導致消費者與業者間信賴感破裂，這絕對不是任何一方所樂見的。
- 針對因不可抗力因素影響而自願或非自願解約退費原則個別有不同的處理方式，原則上建議業者依據交通部觀光局所訂國外旅遊定型化契約為基礎並進一步修正設計契約，才能避免爭議屢生。



案例解析

一、因不可抗力因素影響而自願或非自願解約退費原則個別有不同的處理方式說明如下：

非自願解約情形

1. 歸責於旅行業者之事由。
2. 出發前有法定原因。
3. 出發前客觀風險事由。

自願解約情形

個人因素取消。

所謂可歸責於旅行業者之事由，舉例如旅行社業者成團人數不足等事由，導致無法成團需取消...等。原則上旅行社業者依據國外旅遊定型化契約第 12 條辦理，當旅行社業者知悉旅遊活動無法成行時，應立即通知旅客且說明其事由。若旅行業者怠於通知，旅客除了可以要求旅行業者退還已繳之旅遊費用以外，亦可以要求賠償相當於全部團費金額的違約金；若旅行業者已於事前通知旅客，旅客則可以依照下列標準請求賠償違約金：

旅行業者通知時間、旅行社應賠償之違約金

出發日前第 41 日以前：旅遊費用的 5%

出發日前第 31 日至第 40 日以內：旅遊費用的 10%

出發日前第 21 日至第 30 日以內：旅遊費用的 20%

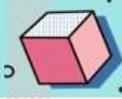
出發日前第 2 日至第 20 日以內：旅遊費用的 30%

出發日前 1 日：旅遊費用的 50%

出發當日或之後：旅遊費用的 100%

若旅客能證明其所受損害超過上述各款基準者，得就其實際損害請求賠償。





- 二、而本案小英係因英國政府宣布「受冰島火山灰雲東飄影響，暫時關閉全國主要機場」導致旅程無法成行，即屬於出發前有法定原因或因不可抗力或不可歸責於雙方當事人之事由，例如旅遊因新冠肺炎疫情被疾管署列為第三級之地區、禁止台籍航班或於中港澳地區轉機前往其他國家等原因均屬之。原則依據國外旅遊定型化契約第 14 條辦理，依國外旅遊定型化契約第 14 條規定『因不可抗力或不可歸責於雙方當事人之事由，致本契約之全部或一部無法履行時，任何一方得解除契約，且不負損害賠償責任。前項情形，乙方應提出已代繳之行政規費或履行本契約已支付之必要費用之單據，經費核實後予以扣除，並將餘款退還甲方。』本例中因為不可抗力事由必須變更旅遊內容，小英依契約規定當然可以要求取消行程不走了，因為雙方都不須要承擔賠償責任，所以旅行社不能直接沒收小英所繳交的定金，但是旅行社如果已經支出必要的費用，比如說辦理證照、機位定金、飯店取消費...等，附上這些支出費用的付款憑證，扣除前述必要費用後，剩下的款項退還給小英。因不可抗力或不可歸責於雙方當事人之事由，導致本契約之全部或一部無法履行時，任何一方得解除契約，且不負損害賠償責任。旅行業者原則上應全額退費，但會扣除已代辦的必要費用（例如行政規費、照護費用、飯店費用、退票手續費等），當確定出團時，旅行社就會先向旅遊地當地的單位支付一些費用，包括預定當地行程、車子或餐廳的費用，或付給航空公司的包機費用、機票開票費等。這些是就算出團取消旅行社也無法拿回來，會成為旅行社的實際損失，也就是必要費用，旅行社業者可扣除後再將餘款退還旅客。
- 三、倘若本案僅因火山爆發灰雲東飄但是政府並未關閉機場，則可能屬於出發前客觀風險事由的狀況，即出發前往的旅遊地區之



一、有事實足認危害旅客生命、身體、健康、財產安全之虞者，例如有傳染病或暴動等事由。出發前客觀風險事由依據國外旅遊定型化契約第 15 條辦理，旅行社業者以及消費者均得解除契約。但解除之一方，應補償他方不得超過 5% 的旅遊費用。

四、行程遇不可抗力因素取消時，旅客依國外旅遊定型化契約第 14 條所應負擔之「必要費用」，可參考交通部觀光局之公告，旅遊費用即團費，行政規費係指旅行社代辦出國所需之護照、簽證費及其他規費；必要費用或實際損失，係指交通運輸、餐飲、住宿、入場門票等費用，而必要費用是否包含「旅行社業者行政作業費用」則是消費者與業者間之爭議，所謂「必要費用」應該是僅限於旅行社業者為本團體所支付之特定費用，如機票款、退票手續費、國外行程或飯店取消費等，至於旅行社業者為處理團體取消事宜所支出的行政費用（如：郵電費等），因通常難以舉證該費用是專門為特定團體所支出，故不得列為必要費用，亦不得以行政手續費、作業費等名義向旅客收取。惟因旅行業者有義務負責為旅客申辦護照及依旅程所需之簽證，並代訂妥機位及旅館。所以旅行業者已為旅客代繳之行政規費，必須扣除。許多消費者疑惑為何明明出團時間是三個月後，卻仍有行政規費（取消費）產生？實則因部分大型旅行社業者，為以量制價會先訂購門票及相關包機、車等；包含考量簽證處理時間，都會提早處理並影響行政規費金額的多寡。

五、行程遇不可抗力事件取消時，旅行社業者在確定團體無法出發後，必須立即以傳真、電話、簡訊等適當方法通知旅客，並應該確認旅客確實收到通知，若因旅行社業者通知延遲，或通知未到達，造成旅客損失，此時旅客得依國外旅遊定型化契約第 14 條第 3 項「任何一方知悉旅遊活動無法成行時，應即通知他





方並說明事由；其怠於通知致使他方受有損害時，應負賠償責任」向旅行社業者求償。故本案中，若因金好旅行社業者延遲通知，導致小英白跑一趟桃園機場，就衍生的車資等費用，仍得向金好旅行社業者求償。

- 六、團體旅遊行程因不可抗力事件影響延期出發，並經旅客口頭同意，此時是否當然視同旅客無條件同意負擔原行程必要費用及前後兩行程的價差則不無疑義，依民法第 258 條規定，「解除權之行使，應向他方當事人以意思表示為之」，本案中金好旅行社業者與小英間並沒有表示解除契約的意思，也沒有針對 6 月份的團體重新簽訂國外旅遊定型化契約，因此雙方延後出發的協議，應屬原契約內容之變更。至於變更內容為何？必要費用 3,000 元及實際出團的團費價差究應如何處理？皆須依雙方明確約定，否則只能透過法院判決，並由法官依照具體事實斟酌決定。



處理建議

- 一、因此建議旅行社業者，遇不可抗力事件變更行程、延後出團時，最好在原契約中寫明變更內容，例如變更所衍生的必要費用由誰負擔，或者雙方重新協商訂立新的旅遊契約。又近來因新冠肺炎疫情影響，參團旅客若需解約應依疫情等級作為解約退費原則，無發布疫情等級地區與被列為第一級注意 (Watch) 的地區，都是依據國外旅遊定型化契約第 13 條辦理，旅客若行前解約，退費金額須扣除行政規費與賠償旅行社損失，不同的解約日期級距會按不同旅遊費用比例賠償，但若旅行社實際損失超過原定賠償基準，可檢附如開票費用、住宿費、交通費等

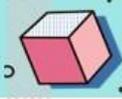




單據，依實際損失求償，業者應請航空公司或當地業者協助提供單據並詳列費用，也據此向旅客說明，避免爭議；若為第二級警示（Alert）地區，則依據國外旅遊定型化契約第 15 條辦理，旅行社業者以及消費者均得解除契約。但解除之一方，應補償他方不得超過 5% 的旅遊費用；若為第三級警告（Warning）地區，則依國外旅遊定型化契約第 14 條，任何一方得解除契約，旅行社業者應扣除必要費用後將旅遊費用退還消費者。又交通部觀光局宣布因疫情嚴重而禁止旅行社業者出入團，屬不可歸責於雙方之事由，亦應依上述國外旅遊定型化契約第 14 條辦理。旅行社業者進行相關退費作業時，應確實告知消費者退還旅遊費用所扣除之必要費用及提供單據核實，亦應「必要費用」應該是僅限於旅行社業者為團體所支付之特定費用，如機票款、退票手續費、國外行程或飯店取消費及辦理護照、簽證之行政規費等，以避免紛爭。

- 二、另建議業者可提供協助旅客改期或變更其他團體行程的服務，例如因新冠肺炎而導致近期無法出國旅遊，業者可考慮與旅客協商而變更為國內團體旅遊，因直接取消行程還需多花費其相關違約金及諸多行政規費若只是暫時受到不可抗力因素影響，建議業者於消費者取消旅遊前與消費者協商，讓消費者保留住訂金再決定未來出發時間，或是與消費者協調退還一定金額之代金券，於未來行程使用，也是個達成雙贏局面的好選擇。

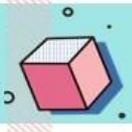




參考法令

- 民法第 258 條、第 514-12 條。
- 國外旅遊定型化契約第 12 條、第 13 條、第 14 條、第 15 條。
- 臺灣臺北地方法院 107 年度北簡字第 16858 號民事判決。
- 臺灣臺北地方法院 102 年度訴字第 210 號民事判決。
- 臺灣臺北地方法院 101 年度北小字第 776 號小額民事判決。





第三篇



示範企業經驗分享





【良興股份有限公司】

老品牌主打服務 零售長長久久

良興 鼓勵消費者善用維修服務權益

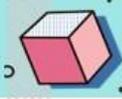
示範企業分享
無店面零售



對於在網路上競爭的商品，經常用到【下殺】XXX 破盤殺！75 折起～X 月 X 日 - X 月 X 日、【下殺】XXX 限時特惠……這麼多的下殺，當然是要「殺」給消費者看的，像是一種表演性質的字眼，牽涉到金錢交易結果的用詞，業者在使用上確實必須秉持著「良心」，好像走在鋼索上的特技，一旦失敗可就是商譽跌落的代價，不可不慎！

在網路購物做出優良戰績的「良興」，在消費者權益與銷售利益上，始終戰戰兢兢，維護得很好，讓人感受到良心！回歸到該公司在創設的背景，能夠保持初衷，又能與時俱進，因此能在殺伐的電子消費商品戰場上，做到服務性質的標竿，不斷得到各界的肯定，榮獲許多的獎章，除了經濟部在 2011 年頒發 EcLife 良興第 11 屆金網獎「金網創新優質獎」之外，也有許多來自業界的成功合作與主動推廣，在在顯示良興以人為本的企業初心價值成效，其中做好消費者保護的心法就是透過超零售的落地實踐哲學，以及運用服務創造消費者有感的溫度來維繫密切與良好的互動，這也正是共同創造最佳的經營與有效圈粉的成功關鍵因素。





<落地實踐哲學 1—人本教育>

愉快的消費經驗，才能保障業者自身權益

這不禁令人深切體會到良興在整體營運管理上，對於自身提供的服務，著重教育訓練因而帶來的效益，讓第一線銷售服務人員能夠確實秉持讓消費者「買得對、買得好，買得滿意」的服務宗旨，不強迫推銷、製造業績，而是要得到愉快的消費體驗，只有如此才能相對保障業者自身的權益，以作為業者之競爭力！良興專注於 3C 與科技最新趨勢，本身擁有齊全的電競商品，如：羅技、雷蛇、曜越、HyperX、微星或是海盜船；一提到「良興」，許多電機電子科畢業的先進們有種：「喔，那是老朋友了～」非常親切的感受與回應，是因為良興從 1973 年台北光華的「良興電料行」開始，從一個銷售電子零組件的專業門市，至 2001 年正式以「良興電子資訊廣場」為通路品牌名稱，在這 40 年來，成為許多同學們放學後尋寶和技術交流的地方，更是眾多學校、研發單位、公司行號多年來指定的服務門市。

<落地實踐哲學 2—超零售服務>

強化第一線服務，善意提醒將可創造消費潛力

良興主打 O2M (Online to Mobile，線上電子商務+線下實體門市+智慧行動終端模式) 服務模式，強化虛擬及實體商店的消費服務互動及體驗，為了要串聯此三者通路之售後服務，良興提供消費者後續維修及保固，擴及周邊商品皆有 1 年的保固，甚至指定品項還延長為 3 年保固，並鼓勵消費者，不論從實體門市或網路購物而來的產品都可以針對全產品前來門市要求售後服務，消費者不必因為買進的價格便宜，就放棄維修而丟掉，事實上只要消費者進到門市，堅守零售端服務本質的良興，就得到一個與消費者溝通的進取機會，可以向消費者提出替代方案的建議，或深入說明商品的趨勢變化，不但掌握積極的業績增長機會，也能進而做到消費者權益與安全的保障。





<落地實踐哲學 3—三方共好夥伴關係>

從門店到跨線上下，始終單一公司體制經營

良興從零售門市開始，經歷母公司成長，分割為獨立零售事業體，並隨著客戶需求增加而開始拓展分店，直營門市則多分佈在光華商場與 NOVA 等集中商圈，商品也不斷增加的結果，目前已經成為全台唯一結合「電子零件、工具儀表、電腦週邊、數位家電」為主要特色的 3C 連鎖賣場。良興也與全國電子等知名公司合作。不但有實體門市，也成為網路商城店家，有別於其他電子商品跨線上線下經營成立兩家不同公司的問題，採單一公司分部門經營，提供消費者一致的服務標準，在跨平台簽訂合作契約時，有時因為結帳系統不同，也會向合作業者要求提出相關認證或是品質保障等規範，在體質上彼此檢驗，甚至合作對象包括跨國企業，規範都具有彼此牽制的好處，相關的不可侵犯智財、肖像權個資等，都具有明確的標示，遵循合約精神就能維護合作模式的營運，良興扮演第三方角色更能突顯通路服務的價值，被指名合作的「良興」則成為一個緩衝的空間，亦可更為保障消費者的權益。

<消費溫度有感 1—誠信、熱忱、專業>

不模糊不聳動，避免各自解讀造成消費與營運困擾

消費服務層面千奇百怪，合作對象不同也有不同服務規格的模式，良興曾在百貨公司中遇到樓管要求站櫃銷售人員「體態」，為了滿足服務，良興也配合調整。網站上對於產品標示，更是要求材質內容清楚、價格不能聳動、促銷優惠合理，資訊充分揭露，事前達到告知義務，雖然企劃部門或是產品專案經理，容易為此在內部有不同聲音與衝突，但是多年的經驗告訴良興，模糊的宣傳所吸引來的業績經常造成後續的處理問題不完，反而會是公司的困擾及消費者的厭惡。事實上，良興的體制與既有消費者對良興的認識，面對潮流上沸沸揚揚的行銷手法，最後還是選擇符合良興的服務，不誇大、不聳動，也不賣水貨，回到良興一直秉持的服務精神「誠信、熱忱、專業」；不讓廣告化問題改變穩健務實、積極應變的經營團隊宗旨。





<消費溫度有感 2—從消費者需求淬鍊服務品質>

標準市場教育，維護 40 年老店商譽不墜

對於消費者收到商品，聲稱與官網敘述或價格與門市及其他相關通路不符時，良興會以個案處理，先同意退貨後才由客服去釐清問題，並把握機會說明差異性，實體通路沒有鑑賞期而是可換貨，網路上雖有鑑賞期，但是客訂商品經常是特地購入而非常態性商品，對服務提供的考驗更大，即使訂定相關條款，依然會造成營運成本上的增加，這時就必須花很多心力在公司內部與專案人員折衝，最後慢慢教育消費者，建置彼此都能接受的服務，並促進公司的經營品質，這更是實體門市「良興電子資訊廣場」能自 1973 年成立至今，超過 40 年老字號商店屹立不搖的最大原因。目前全省北中南約 15 家門市，也獲得多家原廠認同，合作成立品牌專賣店，以及加入中華客服協會；而與網路商店整合後，也成為服務更多元化的賣場。如果使用後仍須退換貨造成的回復原狀成本，須由消費者負擔，這都依照標準的市場教育原則，而由公司內部持續地進行工作或客服人員教育訓練，與消保案例的演練與檢討，來為消費者提供完善、快速且滿足顧客需求之服務品質。

<消費溫度有感 3—智能客服放心良興>

專人獨立客服服務，個資維護經多方認定有保障

線上客人的特質是會自己先做功課；良興雖然跨線上與線下，但卻堅守以單一公司營運，解決跨獨立部門協調問題，來創造消費者保障的服務品質，然而除了官網販售商品，亦同時透過大型電商通路、網路經銷商銷售，攸關消費者接洽服務過程或消費結果的「價格」，在不同分銷情況中有可能遇到不同「標價」，也必須由業者事先設計說明機制，並演練客服的模式，在消費者感受為前提下，避免消費者不滿意而遭到投訴。與外部合作，大品牌如：EPSON、微星、全國電子等，在選擇通路時已經有針對消費服務保障做篩選，可由銷售品牌略知零售服務業者的消費者保護觀點；網購商品提供網路刷卡及 LINE Pay 等付款服務，為了擔保安全機制保障消費者資料安全，免除個人





重要資料外洩疑慮，並有第三方金流與獨立客服空間等多重保障。還曾被警政單位評價認定優於十大網路賣場，實為不易。

結語

良興的物流運送過程中，皆有層層管控，甚至在出貨包裝工作站設有監視器，輔以自己研發的檢貨工具及流程，為求送至消費者手中的物品能符合消費者期待，為消費者保護而努力！良興在客訴問題解決機制上要求當天回應並告知消費者預計處理時間，也因此連續 5 年獲數位時代網路人氣賣家百強之列，每年固定舉行公益月，集合廠商與社會福利團體合作，對社會有所回饋與貢獻，更是第一家通過經濟部優良服務 GSP 認證的 3C 通路。為了擴大虛實整合服務打造了良興「行動金賺 APP」，建構最快速獲得商品資訊的營運願景。在 3C 產品微利經營下，期望透過全方位的服務模式，帶給顧客的創新消費模式，完整的服務機制，在商品履歷下更創「配送履歷」，使服務更智慧也更完善，足稱楷模。



以人為本 EcLife 良興購物

採用超零售的落地實踐哲學+用服務創造消費者有感溫度
線上購物線下體驗=了解顧客需求找到對的合適好商品



【豐趣科技股份有限公司】

創新旅遊體驗 票券科技化服務

豐趣 打造有保障的目的地旅遊平台

示範企業分享
旅遊住宿
及代訂業



Fontrip Technology，為豐富的旅遊增加趣味！串連產業的年輕公司，旨在藉由移動物聯網相關技術與應用以及創新服務生態系的設計，來協助觀光旅遊產業內之商業夥伴，發展跨業合作、多贏、開放的創新服務，最終使得旅客全程貼心體驗，享受豐富的旅遊品質與產業整合服務！他們的發展成果，在國內重要觀光景區如北北基、日月潭、阿里山、竹苗、南投...等地皆有導入建置經驗，於日月潭之建置實蹟更榮獲 APEC 2015 ESCI 智慧運輸類金獎，台灣前百大熱門景點中也有七成以上已透過豐趣完成電子化票券，更有讓國人無限次參訪的愛台灣博物館卡，有效提供旅遊中的「有趣服務」！

豐趣科技股份有限公司於 2016 年度榮獲經濟部第 17 屆新創事業獎-知識服務業組金質獎，創辦人裘以嘉總經理亦為第 7 屆女性創業菁英賽-新創組-科技創新類菁英獎得主。裘以嘉認為當初創業就是秉持從「服務創新」角度出發，運用移動物聯網技術，扮演串連旅遊供應鏈上下游核心樞紐角色，隨著數位經濟及體驗經濟的興起，提供了女性創業與營運模式創新的大好機會，而且服務流程設計也是從消費者使用保護的角度讓遊客安心旅遊、讓合作旅遊業夥伴掌握數位即時資訊完善服務品質，讓傳統旅遊業來一起數位加值與翻轉！





成立於 2015 年，有鑑於自由行一站式客製化旅遊套裝服務是世界旅遊趨勢，豐趣科技即以「旅遊目的地資源管理暨分銷平台」的營運指標，包括從媒合店家、設計行程、簽約審核、上架銷售到銷售分潤機制，整合了旅行產業一條龍服務，並搭配多種線上支付整合與外部系統串接，簡化了旅遊產品開發到銷售繁雜的作業流程，做最專業的目的地旅遊資源管理服務，以提供全球最佳目的地旅遊資源管理解決方案為目標。國內導入案例包括：阿里山 easy go 電子旅遊票券、e 來台灣、南投好好玩、高鐵海外旅客票券銷售系統整合、清境高空觀景步道暨雙龍吊橋線上銷售、Hi「海基隆」，好玩卡系列則包括：北北基、中台灣、宜蘭、台南、高雄...等。整合國內旅遊產業多元生態系，提供產業標準化暨跨體系串接服務，共同推動數位化旅遊行程，讓多元化、多語化以及消費使用說明透明化的創新服務，使得旅遊樂趣更多、更廣。

<數位轉型翻轉吧 1—平台服務旅遊業一起來>

新穎的服務模式，創新的旅遊體驗

豐趣於旅遊產業中，除了開創傳統旅遊業引領入旅遊跨境電商新領域的績效，與政府單位有多項成功案例，亦是許多廠商極力合作的對象；創造的消費模式不同以往，消費端可以從各種商業網路平台上取得旅遊票券，例如：Klook、KKday。這對於吸引國際客戶來台灣旅遊，透過網路就可以有效地達成旅遊規劃。自動化分銷推廣的服務，採取的模式相當新穎，串聯國內外旅遊的行銷體驗，成功扮演完美的工具平台角色。為了保障自身的權益，強化本身的競爭力，豐趣都會特別留意與合作廠商所簽訂的合約過程，例如旅行社使用豐趣的服務，必須簽訂系統使用合約，其中就有包含教育訓練的部分，因為是 B To B，也就是企業對企業的服務，內容也會針對消費服務時間加以規範，像是旅遊業一般使用的 7 天 14 小時，可能與一般行業不同，這些都會納入教育訓練服務守則之中，加強彼此的認知溝通；合約經由豐趣的法務審核過，在互利的原則下，可創造合作順利的經驗；撥款因多涉電子票券，也都符合金管會法規，流程的執行都很注意細節，成為豐趣致勝的關鍵。





<數位轉型翻轉吧 2—提高服務滿意度共同把關>

慎選合作對象，共創服務口碑

作為一個 B2B2C 平台（B to B to C，指企業對企業再到消費者），豐趣的營業宗旨就是以消費者友善為前提，在結合旅遊行程、交通及景點售票以及商家優惠一條龍服務中，為了提供終端消費者售後服務，在票券內容都有清楚說明，也有使用規則、日期與退票流程，以電子郵件（email）提供消費者後續接觸豐趣的機會，不論申訴平台或退款機制，豐趣皆提供申訴客服電話，也與中國信託與玉山銀行簽訂全額履約保證，只要是合理的要求，在規範下提供優於政府規定的 12 個月履約保證到 18 個月，不但因此保障消費者安全，也展現積極、做到豐趣「不要等待機會，而要創造機會」的經營精神，讓消費者滿意而不糾結於服務使用問題，系統退款比例都在事先加以聲明。不鼓勵刻意製造事端的消費糾紛，而是要求供應商及豐趣自身，站在對消費者友善的角度思考，這樣才能設定適合的標準以執行完善的服務、提高服務滿意度。在與政府單位、金融機構以及各旅行業者跨界合作銷售，所簽訂的合作契約，都會有法務協助把關，讓雙方都能達成滿足消費者的服務目標，並要求合作業者於溝通文字上清楚標示，將票券使用規範事先公告清楚，以保障消費者權利。

<數位轉型翻轉吧 3—人之所以能，是相信能>

國際標準的旅遊服務，帶動高滿意度的服務品質

豐趣每兩三個月就必須完成一個跨區域主題式的旅遊商品組合，並推廣到國際旅遊市場，其核心的觀點就是「人之所以能，是相信能」，具有理性思考策略的支持之下，為提供歡樂回憶的旅遊產業，做最佳的推手！篩選合作對象時，經過評價方式可以相對得到客觀的判斷。而實體票券電子化所提供的景區、展覽、店家票券電子化服務，除了節省售票、驗票人力外，票券電子化可以與其他海內外線上旅遊平台整合，增加線上銷售通路以達到提高銷售之效果。對於相關的消費服務，則是在網站上資訊充分清楚揭露，豐趣





受委託後也把標示內容、服務有效期間、促銷優惠等要求完整說明，善盡事前告知之義務。在這樣的整合服務體系的營運中，穩定的服務系統、自動化交易流程、全額退款保證，都能減少消費者購買行程或商品票券後的疑義，這都是豐趣的服務優勢，也是與合作企業為保障雙方權益而努力的成果。

<數位轉型翻轉吧 4—做好準備 想在前面>

事先優化、教育訓練，快速回應的零糾紛服務

在代發行電子票券的服務上，除了兼具卡與 QR Code 雙重的選擇，並以紙本作為配套選項，成為多樣化功能的載具，才能使消費行為失誤的負擔相對減少，並且配置換票（卡）據點，提高服務品質。考量到銀髮族的使用障礙，則是在紙本之外，增設客服人員的配置，以引導訂購代替代訂，這樣才能減少個資洩露的疑慮；系統前端各種機制設置完善，使消費者與第一線的觀光景點服務人員，都能執行順利、運作流暢。豐趣很重視旅遊服務現場的營運流程及介面，使用越友善，導入時第一線人員的接受度就愈高，消費者獲得的使用體驗就愈友善。數位轉型的全面化更將促使數位服務市場落實成為產業標準化。未來，除了將導入線上客服系統，做到更快速有效的回應，新產品上市也會針對供應商端提供 Q & A 手冊教育訓練，以常見問題提列供第一線服務人員即時處理，讓現場即能達到 70% 左右的完成度，並經由事先與供應商的演練，提早發現問題提早完成事先優化，而公司內部客服人員則先以常見問題彙整報表，持續優化系統及營運細節，追求更完善、快速且滿足顧客需求之服務品質。

<數位轉型翻轉吧 5—走進台灣 鏈結國際>

成功提供跨國服務，經得起國際檢驗

現在的豐趣，服務規模不只在提供國內民眾，亦有與合作業者串聯海外通路，推廣國際客來台的廣大商機，服務來台旅客達到百萬人次；為旅遊服務供應商採用更快更有效率的方法在國內外通路銷售，創造橫跨 10 個國家、





有 17 個以上的銷售通路，共同進行海外分銷，與通路端良好的溝通與執行，迄今完全沒有海外消費者針對服務使用過程或消費結果提出申訴等情況。國際旅客在現場的問題，透過現場服務人員，與線上客服以及完整的聯繫資訊，共同建構出消費者友善環境，充分的資訊及細緻的規劃才能提供愉快的旅遊體驗。此外，在網路金融刷卡機制上，豐趣採 PCIDSS 認證（信用卡產業安全標準），並且針對合作企業網站或 APP 在個資保護上經過資安驗證，同時確保重要個資會在服務完成後三個月內做資料清除作業。票券核銷與行動支付收款 APP 則由經濟部認證的檢測中心每年進行檢測，因此 B2B2C 才能夠通過網路評價的重重關卡，將服務擴及跨國客層，做到「專注於目的地旅遊資源管理服務，致力於提供客戶最卓越之目的地旅遊資源管理解決方案」的理念。

<數位轉型翻轉吧 6-多語資訊 行動服務>

多語系資訊清楚，旅遊配套服務完善

豐趣科技已協助客戶在國內多處重要觀光景區完成導入建置，現有團隊具備多年跨部會及跨領域合作經驗，使用模組化快速架設區域旅遊入口平台，整合地方旅遊資訊，並透過網路行銷、多語系設計，增加國外旅客購買機會，提高國際觀光旅遊人次，將城市、景區行銷全世界。豐趣旅遊亦曾榮獲經濟部第 17 屆新創事業獎知識服務業組金質獎，不論是合作銷售通路系統、票務系統、金流整合、動態信託、企業內部系統，皆可依據客戶需求進行各類異質系統串接服務，進行區域旅遊資源整合與各系統串接整合，足見保障消費權益與經營良窳實為一體兩面，值得借鏡！





結語

目前豐趣除了 22 位營運處人員，以及維運暨管理 7 位快樂夥伴外，亦有 15 位研發處人員，豐趣將持續於從消費者使用保護的角度讓遊客安心旅遊，讓合作旅遊業夥伴掌握數位即時資訊完善服務品質，讓傳統旅遊業來一起數位增值與翻轉！也帶領國內旅遊業於邁向服務創新典範與國際化之路，「做正確的事，再把事情做正確」。



自由行一站式客製化旅遊套裝服務是世界旅遊趨勢
以消費者角度提供全方位創新旅遊科技服務串連國內
旅遊產業多元生態系，一起來數位增值翻轉吧！





附 錄



【附錄一】消費者保護法

(民國 104 年 06 月 17 日 修正)

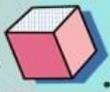
第一章 總則

第 1 條 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，特制定本法。
有關消費者之保護，依本法之規定，本法未規定者，適用其他法律。

第 2 條 本法所用名詞定義如下：

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 五、消費訴訟：指因消費關係而向法院提起之訴訟。
- 六、消費者保護團體：指以保護消費者為目的而依法設立登記之法人。
- 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。
- 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。
- 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。
- 十、通訊交易：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。
- 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。





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。

第 3 條 政府為達成本法目的，應實施下列措施，並應就與下列事項有關之法規及其執行情形，定期檢討、協調、改進之：

- 一、維護商品或服務之品質與安全衛生。
 - 二、防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。
 - 三、確保商品或服務之標示，符合法令規定。
 - 四、確保商品或服務之廣告，符合法令規定。
 - 五、確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
 - 六、促進商品或服務維持合理價格。
 - 七、促進商品之合理包裝。
 - 八、促進商品或服務之公平交易。
 - 九、扶植、獎助消費者保護團體。
 - 十、協調處理消費爭議。
 - 十一、推行消費者教育。
 - 十二、辦理消費者諮詢服務。
 - 十三、其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。
- 政府為達成前項之目的，應制定相關法律。

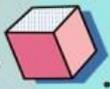
第 4 條 企業經營者對於其提供之商品或服務，應重視消費者之健康與安全，並向消費者說明商品或服務之使用方法，維護交易之公平，提供消費者充分與正確之資訊，及實施其他必要之消費者保護措施。

第 5 條 政府、企業經營者及消費者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益。

第 6 條 本法所稱主管機關：在中央為目的事業主管機關；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第二章 消費者權益

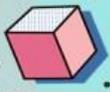
第一節 健康與安全保障



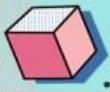
- 第 7 條 從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。
- 商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。
- 企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。
- 第 7-1 條 企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。
- 商品或服務不得僅因其後有較佳之商品或服務，而被視為不符合前條第一項之安全性。
- 第 8 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。
- 前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為第七條之企業經營者。
- 第 9 條 輸入商品或服務之企業經營者，視為該商品之設計、生產、製造者或服務之提供者，負本法第七條之製造者責任。
- 第 10 條 企業經營者於有事實足認其提供之商品或服務有危害消費者安全與健康之虞時，應即回收該批商品或停止其服務。但企業經營者所為必要之處理，足以除去其危害者，不在此限。
- 商品或服務有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞，而未於明顯處為警告標示，並附載危險之緊急處理方法者，準用前項規定。
- 第 10-1 條 本節所定企業經營者對消費者或第三人之損害賠償責任，不得預先約定限制或免除。

第二節 定型化契約

- 第 11 條 企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。



- 第 11-1 條 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。
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。違反第一項規定者，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。
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。
- 第 12 條 定型化契約中之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。
定型化契約中之條款有下列情形之一者，推定其顯失公平：
一、違反平等互惠原則者。
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。
三、契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者。
- 第 13 條 企業經營者應向消費者明示定型化契約條款之內容；明示其內容顯有困難者，應以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意者，該條款即為契約之內容。
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。
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。
- 第 14 條 定型化契約條款未經記載於定型化契約中而依正常情形顯非消費者所得預見者，該條款不構成契約之內容。
- 第 15 條 定型化契約中之定型化契約條款牴觸個別磋商條款之約定者，其牴觸部分無效。
- 第 16 條 定型化契約中之定型化契約條款，全部或一部無效或不構成契約內容之一部者，除去該部分，契約亦可成立者，該契約之其他部分，仍為有效。但對當事人之一方顯失公平者，該契約全部無效。



第 17 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項，報請行政院核定後公告之。

前項應記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：

- 一、契約之重要權利義務事項。
- 二、違反契約之法律效果。
- 三、預付型交易之履約擔保。
- 四、契約之解除權、終止權及其法律效果。
- 五、其他與契約履行有關之事項。

第一項不得記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：

- 一、企業經營者保留契約內容或期限之變更權或解釋權。
- 二、限制或免除企業經營者之義務或責任。
- 三、限制或剝奪消費者行使權利，加重消費者之義務或責任。
- 四、其他對消費者顯失公平事項。

違反第一項公告之定型化契約，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。

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。

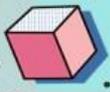
企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核。

第 17-1 條 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。

第三節 特種交易

第 18 條 企業經營者以通訊交易或訪問交易方式訂立契約時，應將下列資訊以清楚易懂之文句記載於書面，提供消費者：

- 一、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。
- 二、商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式。
- 三、消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。
- 四、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適用。
- 五、消費申訴之受理方式。
- 六、其他中央主管機關公告之事項。



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。

- 第 19 條 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 7 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。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 7 日期間自提供之次日起算。但自第一項 7 日期間起算，已逾四個月者，解除權消滅。
- 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。
- 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。

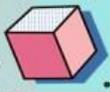
第 19-1 條 (刪除)

- 第 19-2 條 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。
- 企業經營者應於取回商品、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。
- 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。

- 第 20 條 未經消費者要約而對之郵寄或投遞之商品，消費者不負保管義務。前項物品之寄送人，經消費者定相當期限通知取回而逾期未取回或無法通知者，視為拋棄其寄投之商品。雖未經通知，但在寄送後逾一個月未經消費者表示承諾，而仍不取回其商品者，亦同。
- 消費者得請求償還因寄送物所受之損害，及處理寄送物所支出之必要費用。

- 第 21 條 企業經營者與消費者分期付款買賣契約應以書面為之。前項契約書應載明下列事項：
- 一、頭期款。
 - 二、各期價款與其他附加費用合計之總價款與現金交易價格之差額。
 - 三、利率。





企業經營者未依前項規定記載利率者，其利率按現金交易價格週年利率百分之五計算之。

企業經營者違反第二項第一款、第二款之規定者，消費者不負現金交易價格以外價款之給付義務。

第四節 消費資訊之規範

第 22 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。

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。

第 22-1 條 企業經營者對消費者從事與信用有關之交易時，應於廣告上明示應付所有總費用之年百分率。

前項所稱總費用之範圍及年百分率計算方式，由各目的事業主管機關定之。

第 23 條 刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。

前項損害賠償責任，不得預先約定限制或拋棄。

第 24 條 企業經營者應依商品標示法等法令為商品或服務之標示。

輸入之商品或服務，應附中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略。

輸入之商品或服務在原產地附有警告標示者，準用前項之規定。

第 25 條 企業經營者對消費者保證商品或服務之品質時，應主動出具書面保證書。

前項保證書應載明下列事項：

一、商品或服務之名稱、種類、數量，其有製造號碼或批號者，其製造號碼或批號。

二、保證之內容。

三、保證期間及其起算方法。

四、製造商之名稱、地址。

五、由經銷商售出者，經銷商之名稱、地址。

六、交易日期。



第 26 條 企業經營者對於所提供之商品應按其性質及交易習慣，為防震、防潮、防塵或其他保存商品所必要之包裝，以確保商品之品質與消費者之安全。但不得誇張其內容或為過大之包裝。

第三章 消費者保護團體

第 27 條 消費者保護團體以社團法人或財團法人為限。
消費者保護團體應以保護消費者權益、推行消費者教育為宗旨。

第 28 條 消費者保護團體之任務如下：

- 一、商品或服務價格之調查、比較、研究、發表。
- 二、商品或服務品質之調查、檢驗、研究、發表。
- 三、商品標示及其內容之調查、比較、研究、發表。
- 四、消費資訊之諮詢、介紹與報導。
- 五、消費者保護刊物之編印發行。
- 六、消費者意見之調查、分析、歸納。
- 七、接受消費者申訴，調解消費爭議。
- 八、處理消費爭議，提起消費訴訟。
- 九、建議政府採取適當之消費者保護立法或行政措施。
- 十、建議企業經營者採取適當之消費者保護措施。
- 十一、其他有關消費者權益之保護事項。

第 29 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、團體檢驗之。

執行檢驗人員應製作檢驗紀錄，記載取樣、儲存樣本之方式與環境、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。

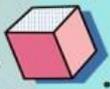
消費者保護團體發表前項檢驗結果後，應公布其取樣、儲存樣本之方式與環境、使用之檢驗設備、檢驗方法及經過，並通知相關企業經營者。

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。

第 30 條 政府對於消費者保護之立法或行政措施，應徵詢消費者保護團體、相關行業、學者專家之意見。

第 31 條 消費者保護團體為商品或服務之調查、檢驗時，得請求政府予以必要之協助。





第 32 條 消費者保護團體辦理消費者保護工作成績優良者，主管機關得予以財務上之獎助。

第四章 行政監督

第 33 條 直轄市或縣（市）政府認為企業經營者提供之商品或服務有損害消費者生命、身體、健康或財產之虞者，應即進行調查。於調查完成後，得公開其經過及結果。

前項人員為調查時，應出示有關證件，其調查得依下列方式進行：

- 一、向企業經營者或關係人查詢。
- 二、通知企業經營者或關係人到場陳述意見。
- 三、通知企業經營者提出資料證明該商品或服務對於消費者生命、身體、健康或財產無損害之虞。
- 四、派員前往企業經營者之事務所、營業所或其他有關場所進行調查。
- 五、必要時，得就地抽樣商品，加以檢驗。

第 34 條 直轄市或縣（市）政府於調查時，對於可為證據之物，得聲請檢察官扣押之。

前項扣押，準用刑事訴訟法關於扣押之規定。

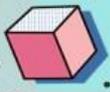
第 35 條 直轄市或縣（市）主管機關辦理檢驗，得委託設有與檢驗項目有關之檢驗設備之消費者保護團體、職業團體或其他有關公私機構或團體辦理之。

第 36 條 直轄市或縣（市）政府對於企業經營者提供之商品或服務，經第三十三條之調查，認為確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者，應命其限期改善、回收或銷燬，必要時並得命企業經營者立即停止該商品之設計、生產、製造、加工、輸入、經銷或服務之提供，或採取其他必要措施。

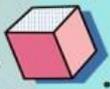
第 37 條 直轄市或縣（市）政府於企業經營者提供之商品或服務，對消費者已發生重大損害或有發生重大損害之虞，而情況危急時，除為前條之處置外，應即在大眾傳播媒體公告企業經營者之名稱、地址、商品、服務、或為其他必要之處置。

第 38 條 中央主管機關認為必要時，亦得為前五條規定之措施。

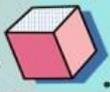




- 第 39 條 行政院、直轄市、縣（市）政府應置消費者保護官若干名。消費者保護官任用及職掌之辦法，由行政院定之。
- 第 40 條 行政院為監督與協調消費者保護事務，應定期邀集有關部會首長、全國性消費者保護團體代表、全國性企業經營者代表及學者、專家，提供本法相關事項之諮詢。
- 第 41 條 行政院為推動消費者保護事務，辦理下列事項：
一、消費者保護基本政策及措施之研擬及審議。
二、消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討。
三、消費者保護方案之審議及其執行之推動、連繫與考核。
四、國內外消費者保護趨勢及其與經濟社會建設有關問題之研究。
五、消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供。
六、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。
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。消費者保護之執行結果及有關資料，由行政院定期公告。
- 第 42 條 直轄市、縣（市）政府應設消費者服務中心，辦理消費者之諮詢服務、教育宣導、申訴等事項。
直轄市、縣（市）政府消費者服務中心得於轄區內設分中心。
- 第 五 章 消費爭議之處理
- 第 一 節 申訴與調解
- 第 43 條 消費者與企業經營者因商品或服務發生消費爭議時，消費者得向企業經營者、消費者保護團體或消費者服務中心或其分中心申訴。
企業經營者對於消費者之申訴，應於申訴之日起十五日內妥適處理之。
消費者依第一項申訴，未獲妥適處理時，得向直轄市、縣（市）政府消費者保護官申訴。
- 第 44 條 消費者依前條申訴未能獲得妥適處理時，得向直轄市或縣（市）消費爭議調解委員會申請調解。
- 第 44-1 條 前條消費爭議調解事件之受理、程序進行及其他相關事項之辦法，由行政院定之。

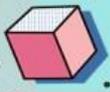


- 第 45 條 直轄市、縣（市）政府應設消費爭議調解委員會，置委員七名至二十一名。
前項委員以直轄市、縣（市）政府代表、消費者保護官、消費者保護團體代表、企業經營者所屬或相關職業團體代表、學者及專家充任之，以消費者保護官為主席，其組織另定之。
- 第 45-1 條 調解程序，於直轄市、縣（市）政府或其他適當之處所行之，其程序得不公開。
調解委員、列席協同調解人及其他經辦調解事務之人，對於調解事件之內容，除已公開之事項外，應保守秘密。
- 第 45-2 條 關於消費爭議之調解，當事人不能合意但已甚接近者，調解委員得斟酌一切情形，求兩造利益之平衡，於不違反兩造當事人之主要意思範圍內，依職權提出解決事件之方案，並送達於當事人。
前項方案，應經參與調解委員過半數之同意，並記載第四十五條之三所定異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果。
- 第 45-3 條 當事人對於前條所定之方案，得於送達後十日之不變期間內，提出異議。
於前項期間內提出異議者，視為調解不成立；其未於前項期間內提出異議者，視為已依該方案成立調解。
第一項之異議，消費爭議調解委員會應通知他方當事人。
- 第 45-4 條 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提出解決方案，並送達於當事人。
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五所定異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果。
第一項之送達，不適用公示送達之規定。
第一項小額消費爭議之額度，由行政院定之。
- 第 45-5 條 當事人對前條之方案，得於送達後十日之不變期間內，提出異議；未於異議期間內提出異議者，視為已依該方案成立調解。
當事人於異議期間提出異議，經調解委員另定調解期日，無正當理由不到場者，視為依該方案成立調解。
- 第 46 條 調解成立者應作成調解書。
前項調解書之作成及效力，準用鄉鎮市調解條例第二十五條至第二十九條之規定。



第二節 消費訴訟

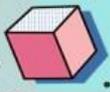
- 第 47 條 消費訴訟，得由消費關係發生地之法院管轄。
- 第 48 條 高等法院以下各級法院及其分院得設立消費專庭或指定專人審理消費訴訟事件。
法院為企業經營者敗訴之判決時，得依職權宣告為減免擔保之假執行。
- 第 49 條 消費者保護團體許可設立二年以上，置有消費者保護專門人員，且申請行政院評定優良者，得以自己之名義，提起第五十條消費者損害賠償訴訟或第五十三條不作為訴訟。
消費者保護團體依前項規定提起訴訟者，應委任律師代理訴訟。受委任之律師，就該訴訟，得請求預付或償還必要費用。
消費者保護團體關於其提起之第一項訴訟，有不法行為者，許可設立之主管機關應廢止其許可。
優良消費者保護團體之評定辦法，由行政院定之。
- 第 50 條 消費者保護團體對於同一之原因事件，致使眾多消費者受害時，得受讓二十人以上消費者損害賠償請求權後，以自己名義，提起訴訟。消費者得於言詞辯論終結前，終止讓與損害賠償請求權，並通知法院。
前項訴訟，因部分消費者終止讓與損害賠償請求權，致人數不足二十人者，不影響其實施訴訟之權能。
第一項讓與之損害賠償請求權，包括民法第一百九十四條、第一百九十五條第一項非財產上之損害。
前項關於消費者損害賠償請求權之時效利益，應依讓與之消費者單獨個別計算。
消費者保護團體受讓第三項所定請求權後，應將訴訟結果所得之賠償，扣除訴訟及依前條第二項規定支付予律師之必要費用後，交付該讓與請求權之消費者。
消費者保護團體就第一項訴訟，不得向消費者請求報酬。
- 第 51 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五倍以下之懲罰性賠償金；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，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 52 條 消費者保護團體以自己之名義提起第五十條訴訟，其標的價額超過新臺幣六十萬元者，超過部分免繳裁判費。
- 第 53 條 消費者保護官或消費者保護團體，就企業經營者重大違反本法有關保護消費者規定之行為，得向法院訴請停止或禁止之。
前項訴訟免繳裁判費。
- 第 54 條 因同一消費關係而被害之多數人，依民事訴訟法第四十一條之規定，選定一人或數人起訴請求損害賠償者，法院得徵求原被選定人之同意後公告曉示，其他之被害人得於一定之期間內以書狀表明被害之事實、證據及應受判決事項之聲明、併案請求賠償。其請求之人，視為已依民事訴訟法第四十一條為選定。
前項併案請求之書狀，應以繕本送達於兩造。
第一項之期間，至少應有十日，公告應黏貼於法院牌示處，並登載新聞紙，其費用由國庫墊付。
- 第 55 條 民事訴訟法第四十八條、第四十九條之規定，於依前條為訴訟行為者，準用之。

第六章 罰則

- 第 56 條 違反第二十四條、第二十五條或第二十六條規定之一者，經主管機關通知改正而逾期不改正者，處新臺幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰。
- 第 56-1 條 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，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。
- 第 57 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。
- 第 58 條 企業經營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，並得按次處罰。

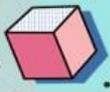


- 第 59 條 企業經營者有第三十七條規定之情形者，主管機關除依該條及第三十六條之規定處置外，並得對其處新臺幣十五萬元以上一百五十萬元以下罰鍰。
- 第 60 條 企業經營者違反本法規定，生產商品或提供服務具有危害消費者生命、身體、健康之虞者，影響社會大眾經中央主管機關認定為情節重大，中央主管機關或行政院得立即命令其停止營業，並儘速協請消費者保護團體以其名義，提起消費者損害賠償訴訟。
- 第 61 條 依本法應予處罰者，其他法律有較重處罰之規定時，從其規定；涉及刑事責任者，並應即移送偵查。
- 第 62 條 本法所定之罰鍰，由主管機關處罰，經限期繳納後，屆期仍未繳納者，依法移送行政執行。

第七章 附則

- 第 63 條 本法施行細則，由行政院定之。
- 第 64 條 本法自公布日施行。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。





【附錄二】消費者保護法施行細則

(民國 104 年 12 月 31 日 修正)

第一章 總則

第 1 條 本細則依消費者保護法 (以下簡稱本法) 第六十三條規定訂定之。

第 2 條 本法第二條第二款所稱營業，不以營利為目的者為限。

第 3 條 (刪除)

第二章 消費者權益

第一節 健康與安全保障

第 4 條 本法第七條所稱商品，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。

第 5 條 本法第七條第一項所定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，應就下列情事認定之：

- 一、商品或服務之標示說明。
- 二、商品或服務可期待之合理使用或接受。
- 三、商品或服務流通進入市場或提供之時期。

第 6 條 (刪除)

第 7 條 (刪除)

第 8 條 本法第八條第二項所稱改裝，指變更、減少或增加商品原設計、生產或製造之內容或包裝。

第二節 定型化契約

第 9 條 (刪除)

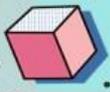
第 10 條 (刪除)

第 11 條 (刪除)

第 12 條 定型化契約條款因字體、印刷或其他情事，致難以注意其存在或辨識者，該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。

第 13 條 定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。





- 第 14 條 定型化契約條款，有下列情事之一者，為違反平等互惠原則：
- 一、當事人間之給付與對待給付顯不相當者。
 - 二、消費者應負擔非其所能控制之危險者。
 - 三、消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者。
 - 四、其他顯有不利於消費者之情形者。

- 第 15 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 三 節 特種交易

- 第 16 條 (刪除)

- 第 17 條 消費者因檢查之必要或因不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，本法第十九條第一項規定之解除權不消滅。

- 第 18 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。

- 第 19 條 (刪除)

- 第 20 條 (刪除)

- 第 21 條 企業經營者應依契約當事人之人數，將本法第二十一條第一項之契約書作成一式數份，由當事人各持一份。有保證人者，並應交付一份於保證人。

- 第 22 條 本法第二十一條第二項第二款所稱各期價款，指含利息之各期價款。

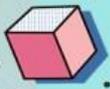
分期付款買賣契約書所載利率，應載明其計算方法及依此計算方法而得之利息數額。

分期付款買賣之附加費用，應明確記載，且不得併入各期價款計算利息；其經企業經營者同意延期清償或分期給付者，亦同。

第 四 節 消費資訊之規範

- 第 23 條 本法第二十二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。





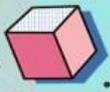
- 第 24 條 主管機關認為企業經營者之廣告內容誇大不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞時，得通知企業經營者提出資料，證明該廣告之真實性。
- 第 25 條 本法第二十四條規定之標示，應標示於適當位置，使消費者在交易前及使用時均得閱讀標示之內容。
- 第 26 條 企業經營者未依本法第二十五條規定出具書面保證書者，仍應就其保證之品質負責。

第三章 消費者保護團體

- 第 27 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。
- 第 28 條 消費者保護團體依本法第二十九條規定從事商品或服務檢驗所採之樣品，於檢驗紀錄完成後，應至少保存三個月。但依其性質不能保存三個月者，不在此限。
- 第 29 條 政府於消費者保護團體依本法第三十一條規定請求協助時，非有正當理由不得拒絕。

第四章 行政監督

- 第 30 條 本法第三十三條第二項所稱出示有關證件，指出示有關執行職務之證明文件；其未出示者，被調查者得拒絕之。
- 第 31 條 主管機關依本法第三十三條第二項第五款抽樣商品時，其抽樣數量以足供檢驗之用者為限。
主管機關依本法第三十三條、第三十八條規定，公開調查經過及結果前，應先就調查經過及結果讓企業經營者有說明或申訴之機會。
- 第 32 條 主管機關依本法第三十六條或第三十八條規定對於企業經營者所為處分，應以書面為之。
- 第 33 條 依本法第三十六條所為限期改善、回收或銷毀，除其他法令有特別規定外，其期間應由主管機關依個案性質決定之；但最長不得超過六十日。



第 34 條 企業經營者經主管機關依本法第三十六條規定命其就商品或服務限期改善、回收或銷毀者，應將處理過程及結果函報主管機關備查。

第 五 章 消費爭議之處理

第 35 條 (刪除)

第 36 條 本法第四十三條第二項規定十五日之期間，以企業經營者接獲申訴之日起算。

第 37 條 本法第四十九條第一項所稱消費者保護專門人員，指該團體專任或兼任之有給職或無給職人員中，具有下列資格或經歷之一者：

- 一、曾任法官、檢察官或消費者保護官者。
- 二、律師、醫師、建築師、會計師或其他執有全國專門職業執業證照之專業人士，且曾在消費者保護團體服務一年以上者。
- 三、曾在消費者保護團體擔任保護消費者工作三年以上者。

第 38 條 (刪除)

第 39 條 本法第五十條第五項所稱訴訟及支付予律師之必要費用，包括民事訴訟費用、消費者保護團體及律師為進行訴訟所支出之必要費用，及其他依法令應繳納之費用。

第 40 條 本法第五十三條第一項所稱企業經營者重大違反本法有關保護消費者規定之行為，指企業經營者違反本法有關保護消費者規定之行為，確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者。

第 六 章 罰則

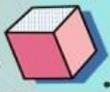
第 41 條 依本法第五十六條所為通知改正，其期間應由主管機關依個案性質決定之；但最長不得超過六十日。

第 七 章 附則

第 42 條 本法對本法施行前已流通進入市場之商品或已提供之服務不適用之。

第 43 條 本細則自發布日施行。





【附錄三】零售業等網路交易定型化契約應記載 及不得記載事項

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

本公告適用於經濟部主管之零售業等，透過網路方式對消費者進行交易所訂立之定型化契約。不包括非企業經營者透過網路所進行之交易活動。

適用本公告事項之網路交易活動，已適用其他「應記載及不得記載事項」者，於網路交易定型化契約之範圍，仍不排除本公告之適用。

零售業等網路交易定型化契約應記載事項

一、企業經營者資訊

企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址。

二、定型化契約解釋原則

本契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

三、商品資訊

商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其他相關資訊，為契約之一部分。

四、以電子文件為表示方法

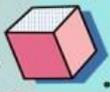
交易雙方同意以電子文件作為表示方法。

五、確認機制及契約履行

企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。

六、商品訂購數量上限

企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限。



消費者逾越企業經營者訂定之數量上限進行下單時，企業經營者僅依該數量上限出貨。

七、商品交付地及交付方式

企業經營者應提供商品交付之地點及方式供消費者選擇，並依消費者之擇定交付。

八、付款方式說明

企業經營者應提供付款方式之說明供消費者參閱。

企業經營者提供之付款方式如有小額信用貸款或其他債權債務關係產生時，企業經營者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。

九、運費

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，視同運費由企業經營者負擔。

十、退貨及契約解除權

消費者得依消費者保護法第十九條第一項行使相關權利。

十一、個人資料保護

企業經營者應遵守個人資料保護相關法令規定。

十二、帳號密碼被冒用之處理

企業經營者應於知悉消費者之帳號密碼被冒用時，立即暫停該帳號所生交易之處理及後續利用。

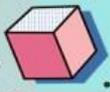
十三、系統安全

企業經營者應確保其與消費者交易之電腦系統具有符合一般可合理期待之安全性。

十四、消費爭議處理

企業經營者應就消費爭議說明採用之申訴及爭議處理機制、程序及相關聯絡資訊。





零售業等網路交易定型化契約不得記載事項

一、個人資料行使之權利

不得記載消費者預先拋棄或限制下列個人資料權利之行使：

- (一)查詢及請求閱覽。
- (二)請求製給複製本。
- (三)請求補充或更正。
- (四)請求停止蒐集、處理或利用。
- (五)請求刪除。

二、目的外之個人資料利用

不得記載消費者個人資料得為契約目的必要範圍外之利用。

三、單方契約變更之禁止

不得記載企業經營者得片面變更商品之規格、原產地與配件，及消費者不得異議之條款。

不得記載企業經營者得單方變更契約內容。

四、終止契約及賠償責任免除

不得記載企業經營者得任意終止或解除契約。

不得預先免除企業經營者終止或解除契約時所應負之賠償責任。

五、消費者之契約解除或終止權

不得記載消費者放棄或限制依法享有之契約解除權或終止權。

六、廣告

不得記載廣告僅供參考。

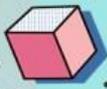
七、證據排除

不得記載如有糾紛，限以企業經營者所保存之電子交易資料作為認定相關事實之依據。

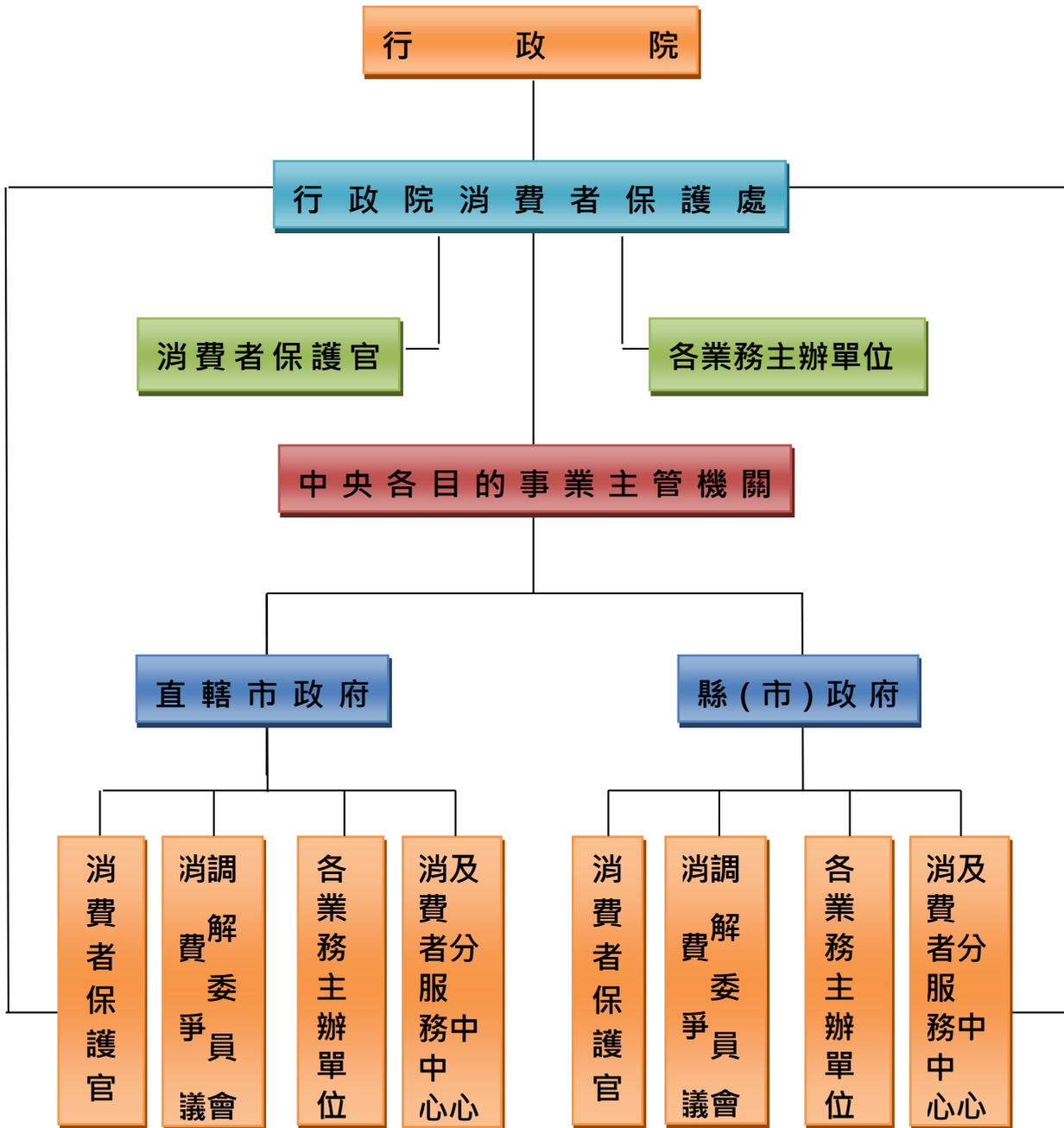
八、管轄法院

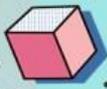
不得記載排除消費者保護法第四十七條或民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。





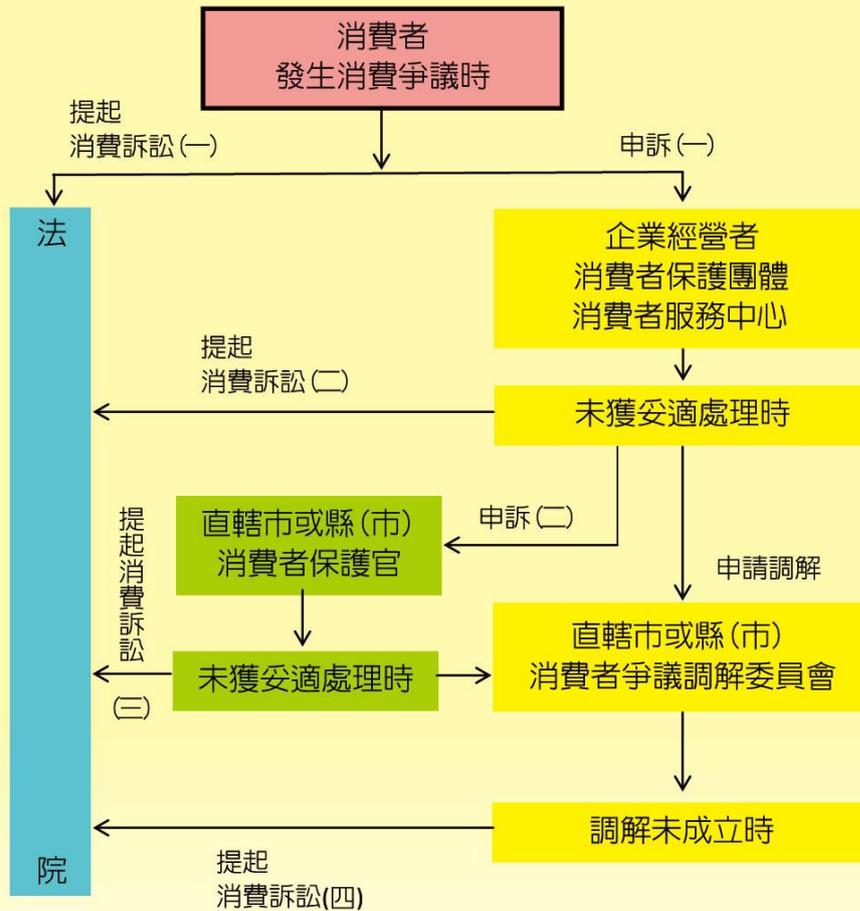
【附錄四】(1)消費者保護行政機關體系表





【附錄四】(2)消費爭議處理程序表

消費爭議救濟程序



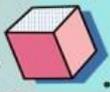
- 消費者提起消費訴訟，不以進行申訴及調解程序為必要。縱於申訴及調解程序進行中，也可提起消費訴訟。
- 消費者利用行政救濟程序，可上行政院消費者保護會網站<http://www.cpc.ey.gov.tw>，或行政院全球資訊網<http://www.ey.gov.tw>資訊與服務項下之「消費者保護」，點選「線上申訴調解」，就可以進行線上申訴。



行政院消費者保護處
全國消費者服務專線 1950

廣告





【附錄五】消費者保護機構聯絡資訊

◆ 中小企業消費爭議諮詢服務

電話：(02)3343-5409

傳真：(02)2393-9143

地址：台北市中正區羅斯福路 1 段 4 號 13 樓之 1

網址：<http://consumer.moeasmea.gov.tw>

◆ 經濟部中小企業處法律諮詢服務

網址：<http://law.moeasmea.gov.tw>

服務專線 0800-056-476

◆ 行政院消費者保護處

電話：(02)3356-6500

地址：台北市忠孝東路 1 段 1 號

網址：www.cpc.ey.gov.tw

◆ 中華民國消費者文教基金會

電話：(02)2700-1234

地址：106470 台北市大安區復興南路 1 段 390 號 10 樓之 3 之 4

網址：<http://www.consumers.org.tw>

◆ 法律相關網站

中小企業法規諮詢服務網 網址：<http://law.moeasmea.gov.tw/>

全國法規資料庫入口網站 網址：<http://law.moj.gov.tw/>

法源法律網站 網址：<http://www.lawbank.com.tw/>



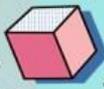


【附錄六】中小企業落實消費者保護指引手冊 索引

年度別	冊數別
84	I
87	II
90	III
91	IV
92	V
93	VI
94	VII
95	VIII
96	IX
97	X
98	漫畫版*
99	旅遊休閒業&食品業
100	無店面零售業
101	無店面零售業(續)
102	通訊業&服飾業
103	汽車租賃買賣業&食品製造業
104	瘦身美容及健身業& 通訊及週邊產品業
105	房屋類-裝潢修繕&旅遊及住宿類
106	通訊設備零售業&服裝及其配件零售業
107	汽機車零售、維修業&家庭電器零售業
108	家具零售業&餐館業

*98 年度中小企業因應消費者保護指引【漫畫版】為 94(VII)-97(X)年統整之範例





中小企業落實消費者保護指引手冊

發行單位：經濟部中小企業處

發行人：何晉滄

地址：台北市羅斯福路 2 段 95 號 3 樓

電話：(02)2368-0816

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>

承辦單位：中華民國全國中小企業總會

執行單位：社團法人中華民國管理科學學會

地址：台北市羅斯福路 1 段 4 號 13 樓之 1

電話：(02) 3343-1100

網址：<http://www.management.org.tw>

編審委員：行政院消保會、經濟部商業司、中華民國無店面零售商業同業公會、中華民國旅行商業同業公會全國聯合會、林瑞珠、劉春堂、郭麗珍

編輯指導：蘇文玲、胡貝蒂、陳國樑、郭宇、楊正名、李重慶、陳麗欸

編輯：張玉山、藍國泰、張凌豪、王鈴誼、黃于芳

審閱：姜志俊、陳智義

執筆人：李怡貞、黃士洋、蔚中傑、戴智權

出版年月：中華民國 109 年 12 月

本書保有所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，需徵求經濟部中小企業處同意





瞭解。關心。服務。尊重



經濟部中小企業處

地址：台北市羅斯福路2段95號3樓

電話：(02) 2368-0816 (02) 2368-6858

傳真：(02) 2367-3883

網站：<http://www.moeasmea.gov.tw>



社團法人中華民國管理科學學會

地址：台北市羅斯福路1段4號13樓之1

電話：(02) 3343-1100

傳真：(02) 2393-9143

網站：<http://www.management.org.tw>