

## 出國報告（出國類別：會議）

# 參加第 14 屆國際消費者法會議

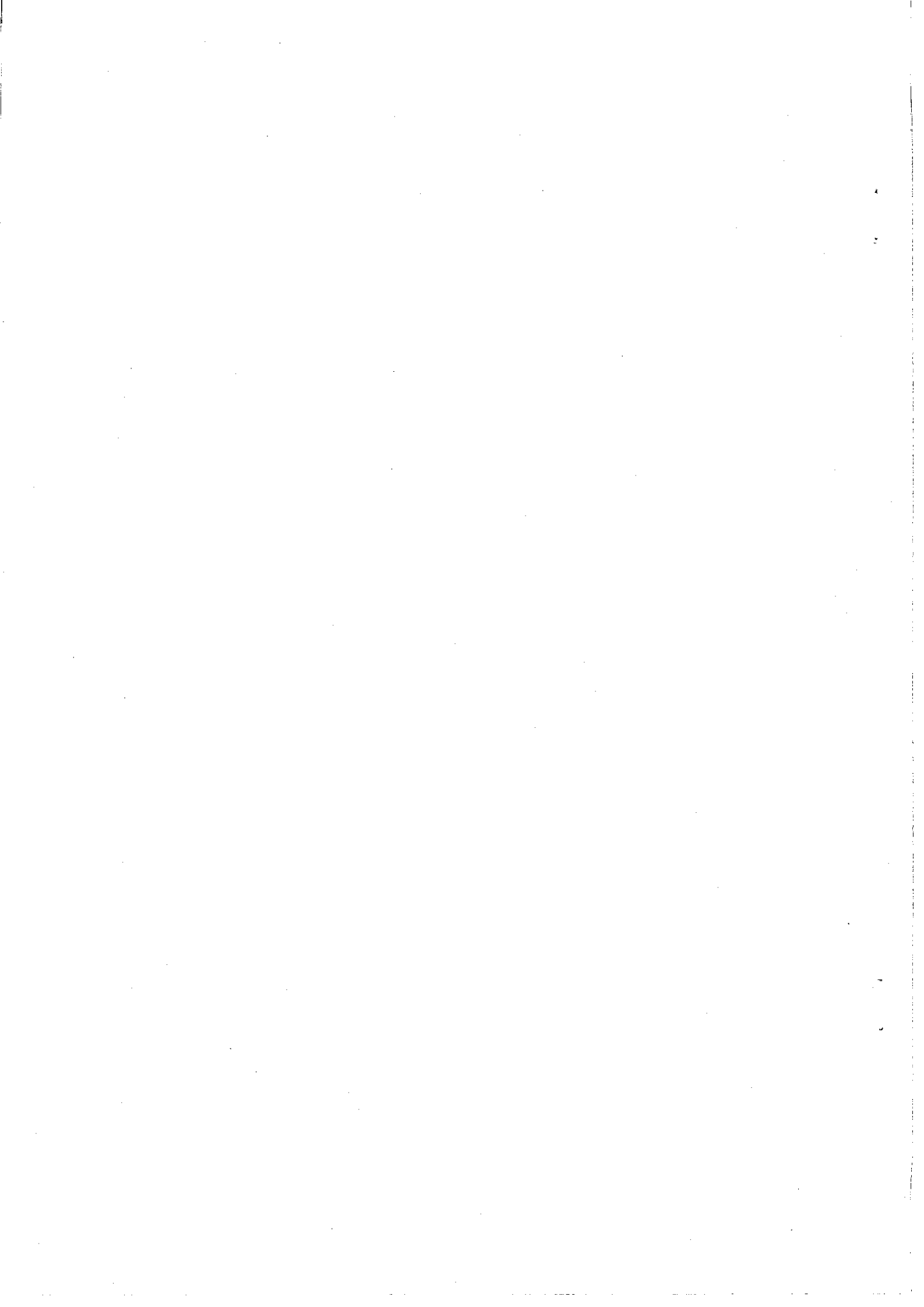
服務機關：行政院

姓名職稱：賴淑銘參議

派赴國家：澳洲

出國期間：102 年 6 月 28 日至 7 月 7 日

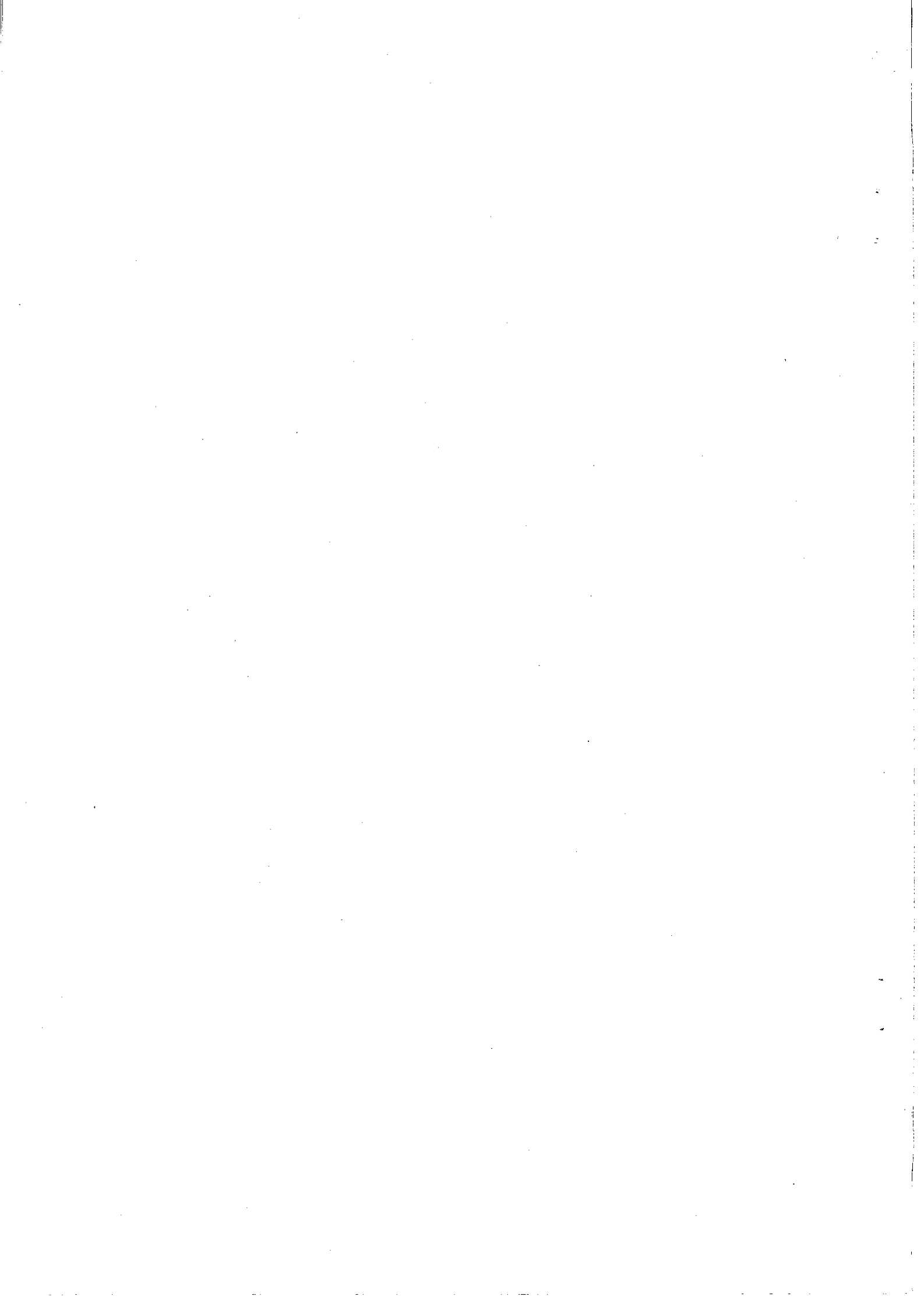
報告日期：102 年 9 月 27 日



## 摘 要

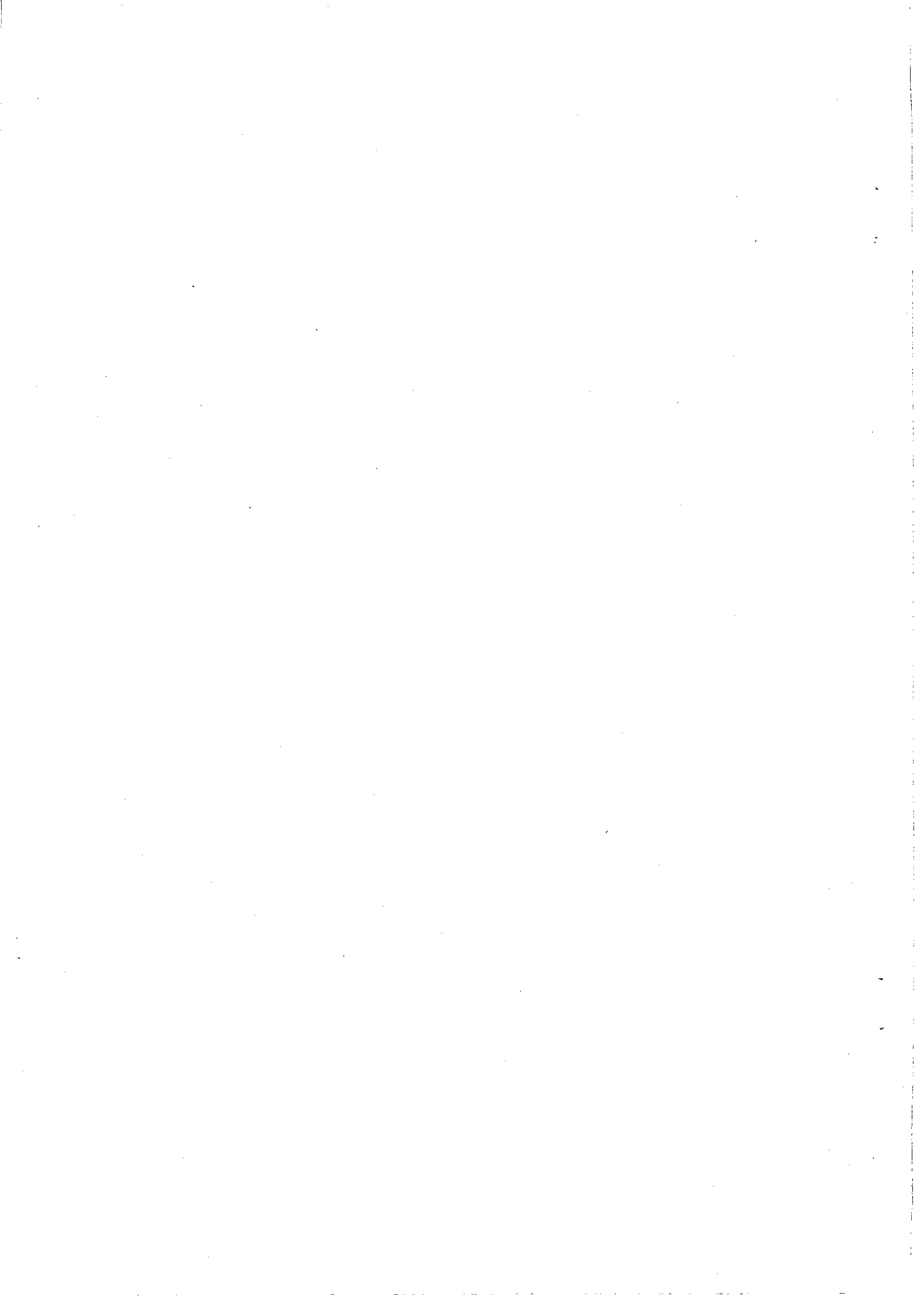
國際消費者法會議係由國際消費者法協會 (International Association of Consumer Law) 主辦，每 2 年召開一次，本次為第 14 屆，於本 (102) 年 7 月 1 日至 7 月 4 日於澳大利亞的雪梨大學 (The University of Sydney) 舉行。為了解各國消費者保護相關法制之發展，行政院消費者保護處已多次參加此會議。本次會議討論議題如：金融 (經濟) 服務、現代合約自由與消費者權益間的平衡、弱勢消費者、不公平合約條款、觀光消費者-國家的策略、產品、廣告和銷售、跨國界交易等。

另藉由參加會議之際，順道參訪澳洲相關消費者保護機關，以瞭解其消費者保護措施是否有可供我國借鏡之處。



# 目 次

壹、前言	1
貳、第 14 屆國際消費者法會議	1
一、開會時間與會議地點	1
二、與會人員	1
三、議程	1
參、會議內容重點說明	2
一、網路購物與消費者－「運送合約」條款的影響	2
二、不公平商業行為指令和弱勢消費者	6
三、擴大對中小型企業的不公平條款保護？從歐洲的角度來看	12
四、誤導性廣告對消費者的影響	17
五、旅遊消費－國家和全球的戰略	24
肆、參訪澳洲競爭與消費者委員會與新南威爾斯州公平交易廳	30
一、參訪緣起	30
二、澳洲競爭與消費者委員會與新南威爾斯州公平廳簡介	30
三、參訪議題與回應	32
伍、澳洲單位定價：食品雜貨零售商指南	45
陸、結論-感想與建議	53



## 壹、前言

為瞭解各國消費者保護相關法規之議題與最新發展趨勢，以提供我國消費者保護工作之參考，經簽奉准由行政院消費者保護處消保官一科賴參議淑銘赴澳洲雪梨參加第 14 屆國際消費者法會議，並順道參訪當地消費者保護行政機關。

第 14 屆國際消費者法會議係由國際消費者法協會（International Association of Consumer Law, IACL）主辦，每兩年召開一次，於本（102）年 7 月 1 日至 7 月 4 日於澳洲雪梨之雪梨大學（The University of Sydney）舉行。

與會人員為各國政府機關（構）、消費者保護團體、大學院校教授、研究生及法官、律師等學者專家，發表相關消費者保護議題論文，並對於相關消費者保護議題予以分組討論。

## 貳、第 14 屆國際消費者法會議

### 一、開會時間與會議地點

第 14 屆國際消費者法會議於本（102）年 7 月 1 日至 7 月 4 日於澳洲雪梨之雪梨大學（The University of Sydney）舉行。

### 二、與會人員<sup>1</sup>

計有 100 多名國政府機關（構）、消費者保護團體、大學院校教授、研究生及法官、律師等人員共同與會。

### 三、議程<sup>2</sup>

#### （一）全體會議

議題：

1. 金融（經濟）服務
2. 現代合約自由與消費者權益間的平衡

#### （二）分組會議

議題如：

---

<sup>1</sup> 附件 1，與會人員名單。

<sup>2</sup> 附件 2，議程表。

1. 弱勢消費者
2. 電子市場
3. 不公平合約條款
4. 觀光消費者-國家的策略
5. 消費者保護
6. 產品、廣告和銷售
7. 資料蒐集與保護
8. 財務諮詢和金融法
9. 跨國界交易

## 參、會議內容重點說明

### 一、網路購物與消費者－「運送合約」條款的影響<sup>3</sup>

網路購物什麼時候形成具有束縛力的合同（合約正式成立、生效）？消費者在購物時可能不介意，但一旦出問題，這點便很重要。消費者預期在付費之後，貿易商有責任供應產品，假如貿易者沒有運貨，應有法律來追討所付的錢，這對消費者信心建立很重要。Trish O'Sullivan 審查了一些英國網路貿易商合約的標準條款及條件之後發現，合約要在貿易商運貨之後才成立。例如：英國的 Amazon (亞馬遜，一家很大的跨國網路公司) 的網站上的條款及條件如下：「我們只接受你的提價，在我們運貨之後會送 email 給你，確認你訂的貨已運出，你訂貨的合約正式成立」。

#### (一). 一個常見的網路購物例子－合約什麼時候成立

常見的網路購物例子，消費者瀏覽網站在賣的產品，選了個產品，「結帳」，提供個人及送貨資料，同意貿易商的標準條款，付費。付費後，貿易商顯示訂購確認網頁，並送確認 email 給消費者，消費者開始等貨運到。

---

<sup>3</sup> 參Trish O'Sullivan : Online Shopping and Consumers – The Impact of “Contract on Dispatch” Terms , Business Law Lecturer, School of Accountancy, Massey University, Auckland .



一般情況下，消費者需按「我同意」貿易商的條款。有時候，貿易商的網站列有條款，消費者不需要按「同意」，這是“browse wrap (瀏覽包裝)”方法，對於這兩種，條款需事前即列出記載清楚，合約才有效。

當消費者在網路購物，有一些行動點可決定合約成立，例如：當消費者按「我同意」或按同意貿易商條款的格子時、當消費者付費時、當貿易者顯示確認訂購網頁時、貿易商送給消費者的確認 email，或是任何貿易商表示接受的行動。

## (二) 說明合約什麼時候成立的條款 – 2000 年歐盟電子商業法第 10 章及 2002 年英國電子商業法第 9 項規定

合約自由的原則容許網路貿易商把合約什麼時候成效的條款附在其標準合約內。歐洲貿易商決定是否包含合約成效條件的自由受歐盟電子商業法第 10 章監管。第 10 章要求服務提供者，要與消費者簽約，使用電子方式溝通，必須提供有關合約正式生效的技術步驟。英國 2002 年的電子商業法第 9 項規定採納此法，

當合約以電子方式形成時，需提供以下資訊：

9. (1) 除非雙方皆非消費者且同意不遵守以下規定，當合約以電子方式成立，服務提供者需在服務接受者訂購之前，以清晰、完全、明確的態度提供正式簽訂合同所需的步驟。

Article 10 (第 10 章) 對消費者的保護幾乎沒有，因為貿易商可以把合約成效的條件掩埋在他們的標準合約中，致使消費者沒有讀便同意了，英國的第 9 項規定完全採取第 10 章的內容。

## (三) 「運送合約」的普遍性

Trish O'Sullivan 審查了一些英國主要網路貿易商的條款之後發現，為了符合第 9 項規定，有一個常用詞，指合約在貨物運出後才正式成立。「運送合約」說明貿易者的訂購確認網頁和訂購確認 email 並不是接受訂購，不構成合約。亦即貿易商將商品寄出後，合約方成立生效。

#### (四)「運送合約」條款的影響

合約在運送之後才成立的條款，如果視為有效，對消費者的影響很大。它讓貿易者完全的酌處權－既使消費者已付費，假如貨物沒運出便沒有合約，消費者不能以違約的方式尋求退費或補償，消費者必須以其他方式尋求退費。如依照 1986 年公平貿易法 (Fair Trading Act 1986) 中誤導或欺騙行為或是澳洲消費法。

#### (五) 對「運送合約」條款有效性的爭論

##### 1. 在解釋和應用上的困難

法院不太可能認為「運送合約」條款有效，因為條款本身不合理，這些條款基本上很難解釋和應用。在網路購物的例子中，「運送合約」條款與雙方的行為衝突，不管條款，雙方看起來已達成協議。在此情況下，較合理的看法是：雙方的行動決定合約何時成立，而不是由「運送合約」的條款來決定。

##### 2. 「實質重於形式」法

實質重於形式法用於決定一個合約是注重雙方的客觀意圖或是只是應用書面條款。客觀的測試，分析雙方說了什麼和作了什麼，來找到雙方的意圖。如紐西蘭廣告公司對丹尼斯(Hardie Boys J 在 Broadcasting Corporation of New Zealand v Daniels)的案子中說：「協議來自人思想的會集，法院有權看看這是否發生」。英國法庭並不喜歡這個方法，法官丹寧(Lord Denning)說，如果不確定合約是否被接受，法院可以不必分析合約的提議與接受，應該查看雙方全部的通訊（溝通）紀錄和雙方的行為，來決定雙方有無實際的協議。

##### 3. 禁止反悔

消費者可用公平禁止反悔的原則來擊敗「運送合約」條款。消費者可主張，貿易者擁有網站，讓消費者可以選擇貨物，同意貿易者的條件後付費，因此貿易者不能反悔，拒絕承認合約的存在。公平禁止反悔通常用於

沒有合約效力的承諾，禁止反悔法正在發展階段。

#### 4. 視「運送合約」條款為誤導及欺騙行為

1986年公平交易法 (the Fair Trading Act 1986 簡稱 "the FTA") (NZ 紐西蘭) 的第9部分 (Section 9) 和澳洲消費者法 (Australian Consumer Law, 簡稱 "the ACL") 的第18部分 (Section 18), 兩者都禁止在貿易上誤導或欺騙或是可能誤導或欺騙消費者。讓消費者相信他有合約, 但在標準條款內附加其他條件, 說明合約要在運貨之後才成立, 這是誤導或欺騙。消費者可依照 FTA (NZ) 的第9部分和 ACL 的第18部分要求補償。

#### 5. 視「運送合約」條款為不公平條款

ACL 認為標準消費者合約中的不公平條款是無效的。依 ACL 第24和25部分 (Section 24 and 25) 及消費者法改革法案 CLR Bill (NZ), 可視「運送合約」條款為標準消費者合約中的不公平條款。依 ACL, 澳洲競爭和消費者委員會 (ACCC)、澳洲安全和投資委員會 (Australian Securities and Investment Commission, 簡稱 "the ASIC") 或任何人, 都可以向法院申訴消費者合約中的不公平條款。假如貿易商要保護自己, 以防無法供貨, 只需加上以下條件即可: 如果缺貨, 有權取消合約, 不需要否認合約的存在。

#### (六) 建議改革—供貨保證

如果有可要求貿易商需在合理的時間內運送貨物的規定, 將對消費者有利, 因為假如貨物沒有運出, 他們可根據此規定尋求退費。1993年消費者保障法 (Consumer Guarantee Act 1993, 簡稱 "the CGA") (NZ) 適用於消費者購買物品給自己或家裡用。CGA (NZ) 和 ACL 目前並無供貨保障, 但 CLR Bill (NZ) 建議設立新的保障, 假如貿易商需負責運送貨物, 但雙方沒有同意的運送時間, 則貨物需要在合理的時間內運到, 建議鼓勵 ACL 採納類似的規定。另外, 如果改革加上以下說詞, 將更有利於消費者—如果貿易商無法供應消費者在網路上訂購的產品, 除非消費者同意,

否則需在 14 天之內退費。

### (七) 結論

要等到運貨後才成立的合約條款問題重重，它們與一般傳統的合約原則衝突，爲了保護自己，貿易商可在合約中附加：「如果缺貨，貿易商有權取消合約的條款」。電子商業法 (EC Directive) 的 Article 10 及英國的電子商業法第 9 項規定 (Regulation 9) 不利於紐西蘭或澳洲，因爲英國已證明貿易商趨向採取有利貿易商的「運送合約」條款，對消費者而言，還是依照傳統的合約原則比較好。

目前貿易商可在他們的標準合約中加入合約何時成效的條件，也可使用「運送合約」條款。紐西蘭的 CGA 中所提議的供貨保障，可幫助消費者尋求退費而不必擔心「運送合約」條款，建議 ACL 採納類似規定。

## 二、不公平商業行爲指令和弱勢消費者<sup>4</sup>

消費者在消費者合約或其他消費者關係中，通常被視爲弱者。不公平商業行爲指令(the Unfair Commercial Practices Directive, 簡稱 “the Directive”) 完全協調業者與消費者的商業行爲，注重內部市場適當運作，保護消費者不被不當商業行爲損害他們的經濟利益。

### (一) 不公平商業行爲指令

The Directive 用於不公平業者一對一消費者的商業行爲，包括商業交易之前、之中、之後的商業活動。the Directive 目的在保護整體消費者。在 the Directive 之前，誤導廣告指令(Misleading Advertising Directive)監管商業廣告。誤導廣告指令注重「資訊」，而 the Directive 將之擴展，包括業者行爲 (“aggressive practices” “積極 (攻擊、侵略) 作法”)。但即使包含範圍變廣了，仍專注在對消費者經濟行爲的影響。

the Directive 禁止不公平商業行爲(Article 5(1))，特別是禁止誤導及積

---

<sup>4</sup> 參 Jan Trzaskowski : The Unfair Commercial Practices Directive and Vulnerable Consumers, By Associate Professor, PhD Jan Trzaskowski, Copenhagen Business School, Law Department。

極的商業行爲。但在商業上，只禁止實際(實質)上扭曲一般消費者的經濟行爲。因此，每個商業行爲都需個別評估。

扭曲經濟行爲指損害消費者作好的決定的能力。消費者保護的目的需在減低引起消費者壞的消費行爲的商業活動(行爲)。假如可能，加強消費者選擇好的消費的能力。歐盟消費者政策喜歡用「empowered consumers，有能力的消費者」來形容有好消費習慣的消費者。好的消費決定於消費者克服以下情況的能力：1) 搜尋花費 (收集和比價的花費)。2)改變花費 (改變提供者，試新品牌或新產品的費用)。3)降低合理思考能力(如偏見)。

要達到完全有效率的市場是不可能的，消費法在於抑制不公平競爭，支持效率。對貿易商，利用市場推銷，包括商標，來影響消費者偏好是合法的。要區分貿易商是合法地影響或是不法的扭曲消費者經濟行爲很困難。

依案例法，Directive 提供統一的業者一對一消費者的貿易行爲。但沒有一對一的個別評估，會員國不能禁止某些促銷活動(如減價、獎金(品)、和促銷遊戲)。對於會員國能禁止哪些不公平貿易活動仍不清楚。各會員國法庭及機關需參考案例法，在某特定情況下，決定一般消費者的反應。由此可見，不公平商業行爲指令並沒有完全統一，因為各會員國對此指令的解釋可能有很大的差異。

The Directive 不用於以下情況：1)合約有效期、形成或作用的規定。2)有關產品安全的規定。3)決定管轄權法院的規定。4)稀有金屬保證書或標準的規定。

The Directive 禁止不公平商業行爲來保護消費者利益。假如符合以下兩點，便違法：1)沒盡專業責任。2)可能實質上扭曲消費者的經濟行爲。Article 2(1)(h)定義盡專業責任：貿易者以應有的特殊技術及關心來對待消費者，並且需誠實真誠。Article 2(1)(e) 定義實質上扭曲消費者的經濟行爲：用商業行爲來削弱(損傷)消費者作明智決定的能力，並且使消費者

作他本來不會作的交易決定。在考慮一般消費者行爲時，也需考慮社會、文化及語言等因素。這些可能成爲決定有沒有盡到專業責任的隱含因素。實用上如下：A 國的貿易商 A 與 B 國的消費者交易時需顧及：1) 盡貿易者 A 的責任。2) 知道 B 國的一般消費者行爲。

## (二) 弱勢消費者 (Vulnerable Consumers)

The Directive 目的在預防弱勢消費者不被不公平商業行爲所害。

Article 5(3)中：「可能扭曲消費者經濟行爲的商業行爲，特別是針對貿易商可預測的特定弱勢團體，如精神或身體疾病、年齡或易受騙者，需依那個團體的一般消費者爲準來評估」，必須符合以下條件，此指令才能成效：1) 貿易商在合理範圍內，可預期實質扭曲經濟行爲。2) 針對特定團體。3) 此團體因上述原因，而特別容易受害。此指令並不保護因爲缺乏經驗、時間限制或認知有限而處於弱勢的「正常」人，除非認知缺陷嚴重到被歸類爲「精神病」的範圍。

考慮社會、文化和語言因素，可被視爲保護某特定弱勢團體。此類弱勢乃因國家間的差異而形成的，如某個國家的消費者可能對某商業行爲缺乏經驗，但對某商業行爲很了解。例如被禁止的折價券，可能起因於文化差異，但如果會員國法律容許，便不受此指令的限制。

附錄 I 列有黑名單，黑名單有 31 個在任何情況下都被視爲不公平的貿易行爲。此黑名單用於所有會員國，且只有修改 the Directive 才能改變此名單，批評者認爲此名單不夠清楚，容易引起問題。

經驗及知識愈少，所需的知識愈多，才能作明智的決定。Article 6 (misleading actions, 誤導行動)及 Article 7 (misleading omission, 誤導省略 (故意不說明來誤導消費者)) 監管貿易商所提供的資訊。Article 6 基本上說明哪些資訊是誤導的，而且沒有盡專業責任的要求。貿易行爲只在可扭曲消費者經濟行爲時，才不合法。Article 7 要求貿易商提供一般消費者需要的實際資料，來作明智的決定。

依 the Directive，禁止誤導訊息，要求貿易商提供消費者作決定的資訊，這是個好方法。但是，其內容並沒有幫助貿易商或是執法單位辨認哪些訊息可能欺騙消費者或是消費者需要哪些訊息來作明智的決定。

增強消費者能力(Consumer empowerment)是歐洲消費者政策的新口號，目的在保護消費者經濟利益，並促進消費者取得資訊及教育的權力。有能力的消費者會根據他們的喜好及提供給他們的選擇，作出最好的決定。

歐洲議會 (European Parliament)認為對弱勢消費者的保護，需加強他們自己作最好決定的能力，例如：容易取得及容易了解的資訊和消費者教育。歐洲議會也擔心這並不足以保護弱勢消費者，因為他們的弱點可能是無法評估給他們的資訊。

研究結果顯示，消費者能力增強與年齡、職業、教育水準和網路的使用有關，不會說母語的人並不處於弱勢。但是，消費者保護對一般消費者而言很難了解。根據調查，只有 2%能正確回答不公平消費法中反悔的權力及保證等問題。

有很多保護弱勢消費者的方法，但是，沒有對此清楚的定義，這可能是因為消費者可能在很多不同的情況下而處於弱勢。交易決定是實際扭曲消費者經濟行為的重要一環，決定要不要買及要買的條件。例如，用瘦模特兒來作廣告可能使有飲食失調症的人受害，但只要此傷害與他們的經濟利益無關，乃品味與道德問題，不包括在 the Directive 之內。但是，如果這個廣告使用瘦模特兒，目的在賣給這些人 (有飲食失調症的人)，這些人需被視為可能處於弱勢。也可以說，只要不是有能力的消費者 (empowered consumer)，便是弱勢消費者。有個計劃用於 2014 到 2020 年的消費者方案 (consumer programme)，有 4 個重點：1) 安全。2) 資訊和教育。3) 權利和補償。4) 執行，會特別注重弱勢消費者及老化的人口。對此，歐洲議會也提到：因為社會及經濟情況而處於弱勢的人 (如負債累累

的人) 也需特別保護。

除了精神、身體及心理殘障、年齡、易受騙、性別的因素外，消費者也可能因為外在因素而暫時處於弱勢，如負債。歐洲議會決議認為消費者在以下情況可能處於弱勢：1)消費者暫時或永久的身體或精神情況。2)缺乏語言知識、缺乏教育(包括對新科技的使用)。歐洲議會提到，因為弱勢的情況種類繁多，因此也防礙全面統一立法。

### (三) 加強對弱勢消費者的保護 (Enhancing the Protection of Vulnerable Consumers)

歐盟人口超過 5 億 (大概 16% 在 15 歲以下)，僅僅誤導 1% 人口，就會有百萬人受害，而有壞的消費。The Directive 儘管不清楚，對於解決消費者經濟行為保護問題，提供了一個骨架，即解決有關資訊和行為上的問題，運用有彈性的規定並強制禁止附錄 (Annex) 中的行為。但是此彈性引起貿易者和執法機關很大且昂貴的疑問 (不確定性問題)。目前已有的案例法非常少，沒辦法幫忙澄清疑問。所以急需加強對 the Directive 的詮釋，藉此來減低監管費用。而 The Directive 有彈性的本質，則容許對弱勢消費者保護的改進。

保護消費者是歐盟政策一個很重要、基本的部分。在制定政策舉辦活動時，需考慮與以下有關的要求：促進高就業率、保證適當的社會保障、打擊社會排斥現象、高教育水準、人體健康的訓練及保護。

對於保護消費者不被不公平商業行為所害，乃建立以下 3 個法律標準：1) 貿易商該如何表現 (行為) (專業盡責)。2) (一般)消費者會如何反應 (economic distortion, 經濟扭曲)。3) 貿易商應該可以預期什麼 (弱勢團體及不當的影響)。因為對這些法律標準的詮釋有彈性 (有詮釋的空間)，可以詮釋這些標準來配合歐盟消費者政策及 the Directive 達到高水準消費者保護的目的。

何謂一般消費者？2012 年，歐洲議會對弱勢消費者決議中提到「一



般消費者」的概念缺乏用於一些特殊例子的彈性，而且有時候不適用於某些現實生活的情況。歐洲議會建議更多的研究計劃，特別是消費者行爲，收集資料來幫助設計政策，滿足消費者需求。

歐盟委員會對 the Directive 的第一個報告，認爲在此階段沒有必要修改 the Directive，而且資詢結果並沒有發現任何對弱勢消費者的問題。現在一般消費者受到完善的保護，如果爲了保護低於一般水準的消費者而設立較嚴格的規定，一般消費者會失去什麼？2012 年歐洲議會對弱勢消費者的決議中，強調在面對消費者缺點(弱勢)時必須小心，要顧慮平衡，不要限制個人自由和消費者選擇。

管理要花錢，管理商業行爲的目的在禁止因扭曲消費者的經濟行爲而引起阻礙有效市場的行爲。爲阻止不公平商業行爲所花的費用，考慮其好處，是值得的。

The Directive 要求雙重法律標準：必須觸犯專業盡責及經濟扭曲兩要件才違法，此讓有些貿易商有逃避責任的風險，如：貿易商可能有扭曲消費者的經濟行爲但盡到了他的專業責任，沒有兩者同時違反便不犯法。所以，有必要把雙重標準改爲單一標準要求。

除了附錄的黑名單，可考慮加「白名單」，介紹好的商業行爲，這可以給市場促銷靈感並可減低對貿易商管理的費用。

#### (四) 結論

The Directive 確定消費者不被誤導或成爲積極促銷的對象，並確定任何歐盟貿易商的聲明是清楚的、正確的、屬實的(實在的)，促使消費者作明智、有意義的決定。禁止誤導及積極行爲，要求貿易商提供資訊，和自我控制可以保護很多消費者不作壞消費，但是 the Directive 似乎無法保護弱勢消費者。The Directive 的 Article 5(3)中有提到弱勢消費者，但只限於少部分團體，而且規定與一般消費者一樣，容許對弱勢消費者的扭曲經濟行爲，並且需貿易者能在合理範圍內預測消費者行爲。所以，如果貿易者

無法在合理範圍內預測消費者行爲，消費者需爲自己的壞消費負責。

雙重標準的要求 --- 專業盡責及扭曲經濟行爲 --- 貿易商和消費者皆有責任。只能在以下的情況下禁止商業行爲：沒有盡到專業責任，而且有可能扭曲一般小心消費者的經濟行爲。如果是消費者自己不小心或是弱勢者無法小心，則貿易商不必負責，因此需要修改此標準。

消費者 (人類) 以下的問題：時間不夠、認知、經驗、理性、更多有關人類如何作決定的研究，如行爲經濟學，可用來改進對消費者的保護，特別是弱勢消費者。

對消費者經濟行爲的保護程度是個政治問題，但也需考慮對市場及貿易商的影響。要設立不公平商業行爲標準，必須考慮弱勢消費者實際上得到的福利與一般消費者失去的福利。

The Directive 不夠清楚，可能會增加守法和執法的成本。更多的案例法和指南可增加預見性 (預期反應)，因此可減低監管成本 (費用)，對於詮釋的指南可包括貿易商所給資訊(假設)的意圖；資訊可否以更簡單的方式傳達，科學研究，如行爲經濟學，可能幫助法官、貿易商、執法者決定一般人的行爲，以此來要求貿易商。

### 三、擴大對中小型企業的不公平條款保護？從歐洲的角度來看<sup>5</sup>

Josse Klijnsma 指出，在政策上，歐盟關切中小型企業已有一段時間，如 Small Business Act for Europe (歐洲小企業法) 及 "Think Small First"-principle ("想想小的第一"-原則)。但歐盟合約法沒有關於中小企業的規則，而歐洲共同銷售法 (Common European Sales Law, CESL) 提出的規則(法令) 目的在改變這點。所提議的 Regulation (規定) 中的 article 7(2) (第7條第2項)，決定如果至少有一方是 SME 的成員，CESL 可用在 B2B (Business to Business 企業對企業) 的情況。

CESL 是歐洲委員會 (European Commission) 所提出的規定，目的在引入 (推行)

---

<sup>5</sup> 參 Josse Klijnsma : Extending Unfair Terms Protection to SMEs? An EU Perspective.

一個可選擇的歐洲銷售法。CESL 會給跨國交易，簽合約的各方，選擇使用國家的合約法或是統一的歐洲銷售法。

CESL 包括了貿易商間不公平條款合約的部分，所以，中小企業與其它企業的合約條款可依 CESL，評估(測試)其不公平性，此在歐盟是第一次，因為 Unfair Terms Directive (不公平條款指令)只包括對 B2C (Business to Consumer 企業對消費者) 的不公平評估，對 B2B 情況不公平評估的延伸，並不是不引起爭議的。

Josse Klijnsma 認為，只要有一方是 SME，延伸對合約條款的不公平評估是合理的。歐洲合約法的 2 個基礎形式(模式)：建立運作良好的內部市場及保護弱者。其目的在去除貿易障礙及預防利用弱勢的一方，歐洲委員會指出這 2 點是 CESL 的基礎。然而在 SMEs 與較大公司的關係上，SMEs 通常需要同意使用他們企業夥伴的法律，並且承擔找出適用的外國法律的費用。

我會討論 2 種模式合理化對 SMEs 的不公平條款。

English Law Commission (英國法律委員會) 應大眾要求，修改並延伸對小企業的不公平條款保護。歐洲委員會對 SMEs 的定義是：員工少於 250 人，年業績不可超過 5 千萬歐元 (art.7 CESL 歐洲共同銷售法第 7 章)。

(一) 對中小企業不公平條約保護的例子

### 1. 內部市場爭論 (An internal market argument)

依歐洲委員會：「CESL 的大致目的：經由促進企業跨國貿易的擴張及消費者跨國購買，來改進內部市場的建立及運作」。對於與跨國界貿易所有的困難，中小企業特別脆弱，因為他們沒有專業知識來處理大量不同的國家系統。而且，額外的成本與 SMEs 的營業額比可能特別高，阻止 SMEs 進入跨國貿易 (CESL 的第 2 和 7 節/recital 2 and 7)。延伸對 SMEs 的不公平條款保護，可以 2 個方式來幫助加強內部市場：1) 創造自信及減低複雜性。2) 矯正市場衰竭(失敗)。

SMEs 進入跨國交易，需面對各種不同的合約法系統，增加複雜性及成本，外國合約法是跨國貿易最大的障礙，SMEs 通常不知道自己的權利及義

務。在歐洲，不平等條款尤其複雜。Directive 93/13 (規定 93/13)的不平等條款只限於貿易商和消費者，似乎對 SMEs 及其它貿易商間的買賣沒有不公平條款測試，但歐盟會員國可擴展它(Directive 93/13)的保護範圍到像 SMEs 的企業。事實上，有些會員國已經在某些情況下，利用了 Directive 93/13 擴張到 SMEs，如比利時、法國、西班牙、荷蘭。

在整個內部市場，對 SMEs 使用相同的不公平條款測試，可以經由創造自信及降低複雜性而刺激跨國貿易。知道他們不會變成其他貿易商不公平條款的受害者，可以加強 SMEs 跨國的自信。而且，統一的不公平條款測試，知道雙方的標準條款都受所謂模範條款約制，可以減少複雜性。即，當 SME 使用一標準條款 (如與另一個 SME 交易)，可以在整個歐洲使用同一條款。

對 SMEs 的不公平條款保護可以加強內部市場的方法是矯正市場失敗(衰竭)。市場失敗指因競爭而使得合約條款失敗，大部分的中小企業合約，就像消費者，不會仔細分析合約內容，因此貿易商不能因較好的條款而收費較高，因而產生市場合約條款檸檬(壞的條約)。

## 2. 保護較弱一方的爭論 (A weaker party protection argument)

除內部市場的論點，保護較弱一方的理由，提供具說服力的理由，將不公平條款保護延伸到 SMEs。歐盟法庭 (The Court of Justice of the European Union, CJEU)在一連串的例子中清楚的指出：Directive 93/13 的不公平條款監管，是基於消費者的相對弱勢。CJEU 在 *Oceano* 的案子說：

「Directive 所介紹的保護乃基於消費者與販賣者或供應商相比較，消費者的議價能力和知識水平，是弱勢的一方。結果消費者同意賣者或供應商事先寫好的條款，沒辦法影響合約內容。」另外，消費者與企業間的資訊不對稱，企業對它的產品即合約標準條款比消費者要熟悉很多。

較弱一方保護規則，即對不公平條款保護的規則，目的在矯正這些問題。在合約自由及社會正義上，很有吸引力，較弱一方保護規則也可被

視為藉由改善情況最差的人的社會及經濟地位，幫助達到社會正義的目標。

在議價能力和資訊不對稱上，SMEs 通常與消費者很類似。一個小公司與一個較大的公司交易，因為它的經濟地位，與消費者一樣有影響合約條款的問題。委員會的 2003 年行動計劃 (Action Plan) 指出：「SMEs 因為較弱的談判力，通常需接受合作商的標準條款及法律」。

## (二) 歐洲共同銷售法中給中小企業的不公平條款保護

不論是從內部市場的觀點還是從保護較弱一方的觀點來看，不公平條款測試需延伸到 SMEs 上，而且，消費者與 SMEs 並沒有明顯的分別。Regulation 第 8 章，附錄 1 (Chapter 8 of Annex 1) 有不公平合約條款的規則。此章有 3 個部分：第一，一般規定，不公平條款沒有約束力 (art. 79)，合約的主要事項沒有在不公平測試內 (art. 80)，強制性特點 (art. 81)。第二，貿易商和消費者間的不公平合約條款規則。第三，貿易商間不公平合約條款規則。Regulation 第 7 章指出，CESL 只能用在至少有一個貿易商是 SME 的情況下。

關於 CESL 給 SMEs 的不公平條款有好有壞。好處是 SMEs 與其他貿易商間的合約有不公平測試，壞處是對消費者的測試與對 SMEs 的測試，仍有不合理的分別。

### 1. CESL 第 86 條的不公平測試 (The unfairness test of article 86 CESL)

第 86 條認為，貿易商間的合約，只在以下情況下，合約條款是不公平的：

- (a) 在 Article 7 (第 7 章) 內，形成不是單獨議定(協商)條款的一部分；及
- (b) 偏離好的商業作法，不同於誠信公平交易

此測試對消費者與對貿易者有些不同，第 83 條 (Article 83) 的一般測試，假如一個條款引起明顯得不平衡，危害消費者，沒有誠信，此條款是不公平的。

第 86 條第 2 項【Article 86(2)】概述一些決定合約條款不公平性的一

些因素：要提供的性質(本質)是什麼，簽合約時的情況，其他合約條款。

CESL 第 8 章(Chapter 8) 的第 2 及第 3 部分(Section 2 and Section 3)，有實質上的差別：缺乏灰名單及黑名單。這 2 個名單在第 84 及 85 條 (articles 84 and 85)中，指出一些絕對不公平條款 (黑名單)和一些假定是不公平的條款 (灰名單)。這些名單比 Directive 93/13 (規定 93/13)更仔細。在一些會員國，如德國和荷蘭，此名單稱 *Indizwirkung* (證據效力)，用在貿易商與貿易商間的合約，此意味著，名單上的條款一般可視為不公平。但是這樣的名單並不在 CESL 第 86(2)條(article 86(2))的考慮上。所以，這是另一個 SMEs 面對比消費者更苛刻的測試的方法。黑及灰名單可提供較明確簡單(較不複雜)的系統 (內部市場推理)。而且，因為對消費者的定義，即使 SME 在與消費者幾乎相同的情況，SME 還是不能用黑及灰名單。

另一個對 SMEs 不公平測試(評估)的不同點在未單獨協商的條件，原則上，單獨協商的條款不在不公平測試(評估)之內。第 83 條 (Article 83) 決定，不是單獨協商的條款可被測試(評估)。Article 86 決定，有一部分合約不是單獨協議的，可被測試(評估)。

## 2. 自主解釋是未來之路? (An autonomous interpretation as the way forward?)

給 SMEs 不公平測試(評估)是一個進步，在歐盟，這是第一次有這樣的規則提議 (DCFR 不算)。CESL 有不同的測試(評估)給消費者與企業的合約及 SMEs 與企業的合約，這樣的區別是不合理的，比較兩個測試，CESL 看起來對 SMEs 的測試比對消費者的測試(評估)嚴苛。

CESL 第 86 條(article 86 CESL)這樣的開放測試模式，其重點在於如何解釋，法院如何解釋此模式，會大大的決定其不同點會變多大，即給 SMEs 的不公平條款保護會有多成功。歐盟法庭(CJEU)可像在 Directive 93/13 的案例法一樣，發揮領導作用。作者認為 CJEU 會給 article 86 的公開模式自主解釋，對 SMEs，這點很重要。因為在 CESL 會員國系統內，將不能像在 Directive 93/13 之下一樣，延伸額外的保護。

這樣的解釋如何幫助 SMEs？ Article 83 及 86，合約必須是沒有誠信，才被視為不公平。Regulation 的 Article 2 誠信(good faith)定義：有以下特點的行爲：誠實、公開、考慮對方的利益，這給法庭考慮各方的性質、他們之間的關係。希望法庭可藉此給 SMEs 公道，如引進類似 Indizwirkunk 的單子，這對 SMEs 來說，乃向前邁進一大步，受內部市場及較弱一方保護推理支持。

#### 四、誤導性廣告對消費者的影響<sup>6</sup>

聖雄甘地：「消費者是我們最重要的客人，他不依靠我們，我們依靠他，他沒有打擾我們的工作，他是我們工作的目的。我們沒有給消費者機會恩典，他給我們服務他的機會，給我們恩典」

市場上的貨物並不只是貨物，而是如何銷售它，在今日的世界，主要是經由廣告。對商業或非商業單位來說，廣告是必要的。到處都是廣告，如電視、網路、收音機、傳單、牆、書、音樂、甚至產品本身。廣告對經濟成長是必要的，也是促銷人員重要的工具，但不應誤導或煩人。虛假廣告、不請自來的電子郵件、手機短訊等已成為擔心的原因。

近來不良廣告廣受批評，廣告需遵守道德規範及法律。利用消費者是全球性疾病，在全球化的時代，必須有國際階層和國家階層的消費者保護指引及法律，來確保消費者的安全。

##### (一) 國際情況

1985 年 4 月 9 日在國際上是個很重要的日子，聯合國大會通過消費者保護指南(guideline)。考慮各國消費者的需要及利益，特別是發展中國家，此 Guidelines 要達到消費者和企業的公平平衡。消費者通常在經濟、教育及議價能力上處於劣勢，此指南提供政府，特別是開發中國家，加強

---

<sup>6</sup> 參 Prof.(Dr.)Ashok R. Patil, Chair Professor: IMPACT OF MISLEADING ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS。

消費者保護政策及立法的骨架，同時鼓勵國際合作。此 Guidelines 的目的如下：促進負責消費者需要的製造及批發模式、鼓勵製造及批發者的高道德行為、幫助國家在國家階層和國際階層上，遏制不良商業行為、促進獨立消費團體的發展、在消費者保護上，促進國際合作、鼓勵發展市場情況，提供消費者更多得選擇與較低的價錢。

此 Guidelines 處理以下事項：人身安全、促進並保護消費的經濟利益、消費者貨物及產品地安全和品質標準、基本消費物品和服務的批發設施、消費者取得補償的措施、教育及資訊、特定領域有關得措施、對於消費者健康如食物、水和藥物，有特別的指引。

2011 年，聯合國企業和人權原則 (United Nations Principles on Business and Human Rights) 提出之後，企業有社會責任，消費者權利被視爲人權。

## (二) 印度情況

人有權力活得有尊嚴。印度憲法的序言 (Preamble of the Constitution of India) 中：人民有尋求補償的權利，人民有爭取司法、社會、經濟、政治和平等的機會。司法平等乃司法的基礎，印度憲法第 14 章：政府有責任提供平等的法律保護、提供補償及司法。第 47 章：政府需提高營養水準、生活水準、改進公共衛生、限制有毒飲料及藥的消費。

對於在印度的不實廣告，並沒有明確的法律來控制。有關的廣告法律並不清楚、有效，且實行困難。不實廣告不只不道德，它扭曲競爭及消費者選擇。不實廣告侵犯消費者權利：選擇的權利、不安全貨物或服務保護的權利及不公平貿易。當一個廣告誤導人，改變現實及改變消費者的購買行為，便是欺騙的廣告。所以 1986 年制定消費者保護法來保護消費者。

### 1. 1986 年消費者保護法 Consumer Protection Act, 1986 (COPRA)

因爲不斷增加的人口及對食物與服務的需求，消費者保護非常重要。在印度，因爲缺乏教育、貧窮、文盲、缺乏資訊，對消費者的剝削很嚴重，



印度人一般默默承受，不知其自身的法律權利。COPRA 是額外的法律，並不替代原來的法律。1987 年的消費者保護規定 (Consumer Protection Rules) 是中央政法制定的，在 1991、1993 及 2002 修改了 3 次，在 COPRA 的權利下，國家消費紛爭補償委員會 (National Consumer Disputes Redressal Commission) 經中央政府允許，立法，通過 2005 年消費者保護條款(Consumer Protection Regulations)。

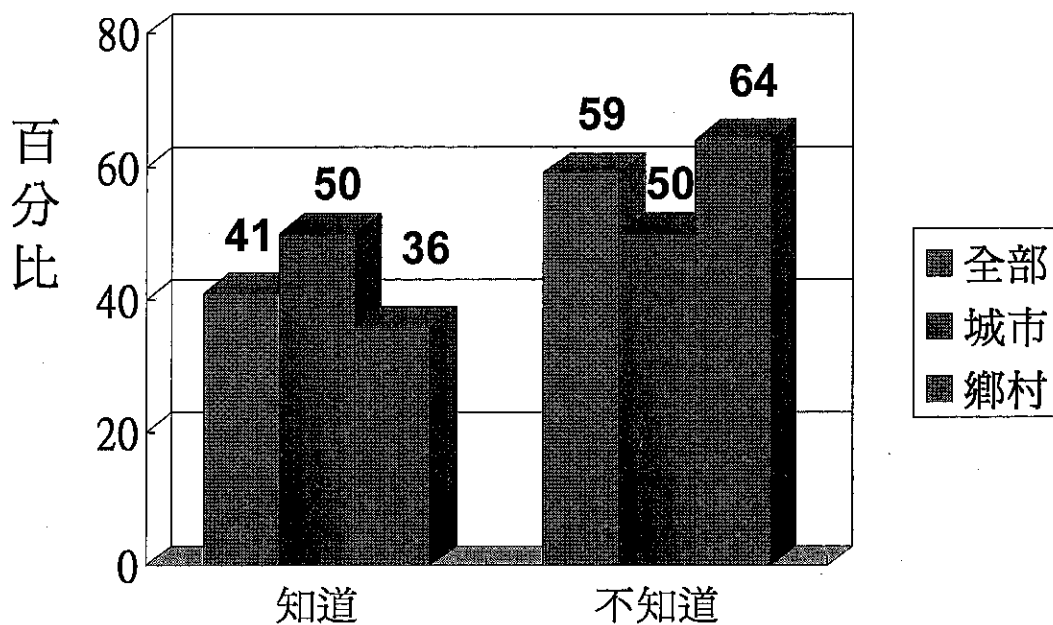


圖 1、知道消費者權利

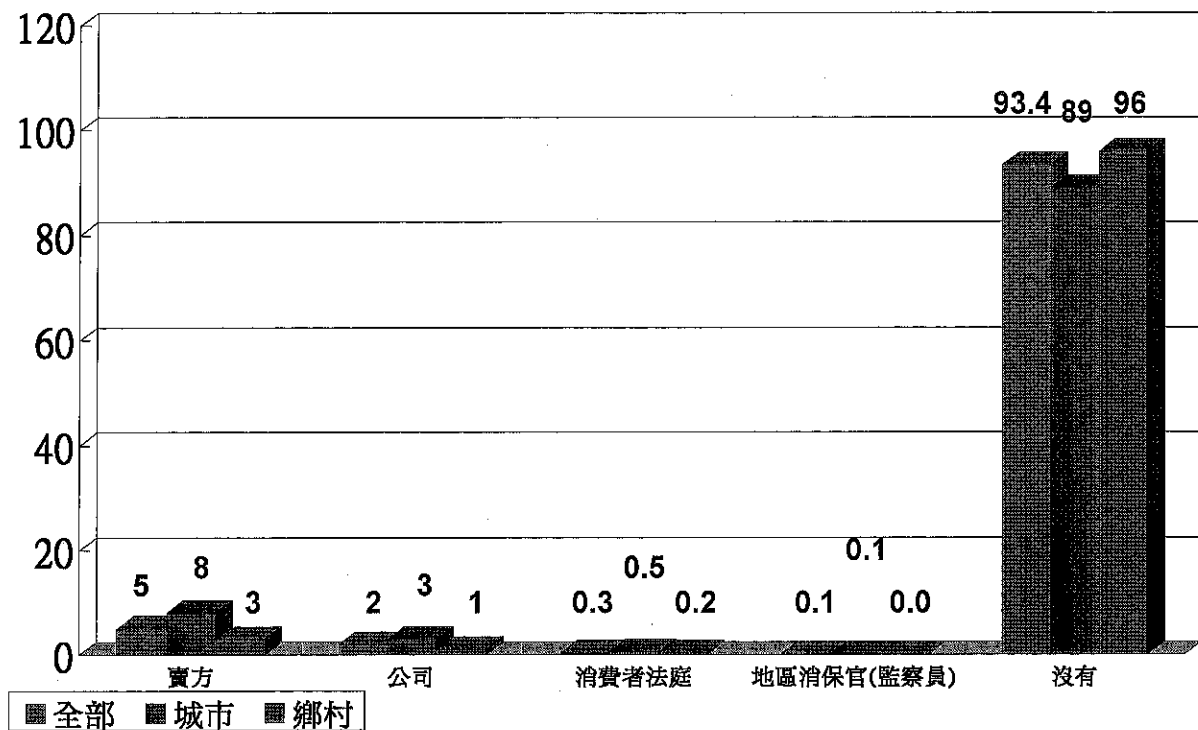


圖 2、第一次接觸申訴報告

根據 2012 年 7 月 CUT 的調查，59%的消費者不知道他們身為消費者的權利，而 93.4%知道消費者權利的消費者，沒有運用他們的權利。

在不公平貿易行爲(Unfair Trade Practice)下，COPRA 的 2(1)(r)規定保護消費者不受不實廣告所害。

「不公平貿易行爲 Unfair Trade Practice」指一個貿易行爲，目的在販賣，使用或提供貨物及服務，使用任何不公平的方法、不公平或欺騙的行爲來作生意。

除了 COPRA，1940 年的藥品與化粧品法 (Drugs and Cosmetics Act, 1940)，1954 年的藥品與神奇療法(不良廣告)法律 (Drugs and Magic Remedies (Objectionable Advertisement) Act, 1954)，在藥品及化粧品上保護消費者。2006 年的食品安全標準法 (Food Safety and Standards Act, 2006)，在食品不實廣告上保護消費者。假如製造商或服務提供者違反上

述有關不實廣告的法律，視為觸犯法律，要受法律制裁。

## 2. 藥品與化粧品法 The Drugs and Cosmetics Act, 1940 (DCA), 1940

DCA 管理藥品與化粧品的進口、製造、批發和銷售。DCA 規定印度藥品與化粧品的標準化和品質管理措施。DCA 提供藥品與化粧品進口、製造、批發及銷售的規定，一開始，此法只包括藥物，1944 年引進化粧品。1940 年禁止進口、製造、銷售和批發冒牌貨、及沒依規定標籤或是標籤有任何不實或誤導的聲明。

## 3. 1954 年的藥品與神奇療(不良廣告)法 Drugs and Magic Remedies (Objectionable Advertisement) Act, 1954 (DMRA)

DMRA 管理一些藥品的廣告，禁止宣稱神奇療法的廣告及相關事宜。依 DMRA，「廣告」包括任何通知、傳單、標籤、包裝、和其他任何文件，即任何口頭、燈光、聲音或煙所作的聲明。「神奇療法」包括護身符、口頭禪、及任何其他吉祥物，聲稱有神奇力量、可診斷、治療、減緩、預防疾病等。

DMRA 禁止有關藥品對一些疾病和毛病的誤導神奇治療廣告，任何參與此類不實廣告者，包括替公司工作知情的人，都將接受制裁，第一次定罪，可判刑 6 個月或罰款或併罰；再犯者，可判刑 12 個月或罰款或併罰。

儘管有兩個法律存在，對藥品和化粧品的廣告仍無法有效管理，需要有更嚴格、快速處理的程序，和公平有理的廣告監管機關，儘快改進此情況，對印度的消費者越好。

## 4. 2006 年食品安全和標準法 The Food Safety and Standards Act, 2006 (FSSA)

2006 年食品安全和標準法 (FSSA)廣泛用來處理可疑的廣告，包括食品。FSSA 想立法來管理食品廣告及不公平貿易行爲。FSSA 第 24 節 (Section 24) 限制廣告並禁止不公平貿易行爲。第 52 及 53 節 (Section 52

and 53), 有對賣仿冒品和誤導廣告的處罰。

依此法，每個省(state)都需有食物安全署長(Commissioner of Food Safety)。不實廣告被視為不公平貿易，因此，在消費者保護法和食品安全和標準法的範圍內。

### (三) 1995 年有線電視網 (規定)法 Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995

目前，印度電視有 4 億觀眾，超過 400 個國內頻道。2001 年的調查顯示，廣告對 4.31 億印度人的消費習慣有直接的影響。電視廣告因有聲音、影像，可影響沒受教育者及文盲。在印度，每年的電視廣告花費在 \$2.4 兆左右。廣告戰術盡出，包括不道德的。對電視廣告的管理有 2 個方式：自我(自律)管制、法律管制。如：1986 年消費者保護法，1940 年藥品與化粧品法，1954 年藥品與神奇療法 (不實廣告)法，2006 年食物安全標準法等。就電視廣告內容，重要的法律是 1995 年有線電視網 (規定)法(Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995.)。

為控制有線電視及私人頻道，1995 年通過了有線電視網 (規定)法，其目的在管理全國的有線電視網，監管不良的電視頻道，使其運作一致。第 6 節 (Section 6)：「任何人不可藉由有線服務發送或再發送任何廣告，除非廣告符合廣告標準，外國衛星頻不適用 (不受此法管制)」

2006 年有線電視網路(修改)規定(Cable Television Networks (Amendment) Rules, 2006)提供廣告標準，其中包括了印度廣告標準局的廣告自律守則法。受此標準管理的廣告定義為「付錢的信息(溝通)，針對大眾或一部分的大眾，為了影響他們的意見或行爲」所以文字及圖片廣告皆需符合此標準。此法與其他法(規則)是管理國家廣告的基本骨架，外國電視頻道不受此法第 6 節管制，轉播商將廣告傳到國外，再從國外傳到印度，便不受廣告標準限制，不違法，這是法律上的一個漏洞。因此，很多廣告商鑽此漏洞，找到替代廣告商來作不合法的廣告。2009 年，新聞和

廣播部 (Information and Broadcasting Ministry) 發表公告通知，修訂有線電視網路規則(Cable Television Network Rules)，禁止替代廣告。

廣告規則法如下：

- (1) 廣告需合法，不能觸犯道德、禮教、宗教。
- (2) 廣告不可嘲笑種族、種性、膚色、信仰、國籍；不可有婦女負面形象。
- (3) 廣告的本質不可針對宗教或政治。
- (4) 如 1986 年消費者保護法，貨物或服務不能有缺陷。
- (5) 廣告不能有難以證明的神奇或超自然的聲明。
- (6) 圖片及聲音不能太刺眼。
- (7) 廣告不能危害小孩，讓小孩對不健康行為有興趣，讓小孩看行乞及任何不當的行為。
- (8) 廣告不能有不雅、低俗、暗示、令人厭惡、攻擊的場景。
- (9) 廣告不能觸犯 Advertising Agency Association of India, Bombay (印度廣告代理協會，孟買) 批准的廣告代理行為標準。
- (10) 廣告需與節目明顯區別。
- (11) 節目的廣告時間每小時不能超過 12 分鐘。

(四) 自律：印度廣告標準局 Self Regulation: Advertising Standards Council of India (ASCI)

ASCI 起草並實施印度廣告自律標準 (Code for Self-Regulation in Advertising, ASCI Code)。ASCI 是一個自動的自律組織，在 1956 年的公司法下登記為非營利公司。ASCI Code (廣告自律標準) 的目的在控制廣告內容，不妨礙產品銷售，用於廣告者、廣告商、媒體。ASCI Code 並不取代既有的廣告法律，其目的在補充這些法律。

ASCI(印度廣告標準局) 及其消費者抱怨會 (Consumer Complaints Council, CCC) 的角色及運作在處理來自消費者和工商業對以下廣告的抱怨：假的、誤導的、粗鄙的、不法的，導致不安全行為，不公平競爭，觸犯印度廣告自律標準。ASCI 並不是政府機關，並無立法，它只是個自律團體，有權監察廣告，設立標準，接受處理抱怨。

ASCI 確保廣告符合自律標準，要求廣告：1.對消費者及競爭者誠實及公平。2.符合公眾禮教規範。3.不能用於促銷對社會或人體有害的產品，特別是小孩。因為有太多違法情況，只靠自律機制是不夠的。即使有 ASCI

和廣告自律標準 (ASCI Code)的存在，很多公司和企業繼續公然藐視印度廣告規定，最主要的原因是這些規定是自律的，並不具法律效力。今日許多廣告觸犯 ASCI Code，最常見的如營養補充產品，加氣泡飲料如可口可樂和百事可樂，快餐店如麥當勞等。

#### (五) 印度政府的消費者事務部的提倡 Ministry of Consumer Affairs, Government of India Initiative

消費者事務部很嚴肅的看待誤導廣告，組織了 5 個地區性研習營並收集資料，結果如下：

- 廣告是否誤導需由一般印度人決定。
- 急切需要修改 1986 年消費者保護法，給消費者事務部權力建立全國調查局，來保護消費者。
- 中央政府想要在消費者事務部之下設立國家消費者保護局 (National Consumer Protection Agency, NCPA) 來監管及處罰作誤導廣告的公司。
- NCPA(國家消費者保護局) 有權處罰犯錯公司。

#### (六) 結論

監管機關需遵守以下的作法：獨立公平、公開的判決過程，包括消費者代表，獨立於工商業利益的決定者，事先查看廣告並持續監察廣告已確定符合規定，歡迎消費者抱怨，有權執行決定並要求補償，國際合作。希望盡快修改 1986 年消費者保護法，成立國家消費者保護局，阻止印度誤導廣告的濫用。

## 五、旅遊消費－國家和全球的戰略

### (一) 對觀光客的國際性保護，其必要性及最近的發展<sup>7</sup>

人口流動及國際消費都在上升，在國際危機中，許多國家利用旅遊業來減低對經濟的衝擊，而且，國際旅遊即使在其他危機中，在過去 10 年仍持續成長。

這些消費者是國際關係的一部分，國外旅遊消費，無論是私人或工作上，已越來越普遍，所以有必要看看國際上的消費者法。

---

<sup>7</sup> 參Ardyllis Alves Soares : THE NECESSITY AND RECENT DEVELOPMENTS OF THE INTERNATIONAL PROTECTION OF THE TOURIST CONSUMER。

國際私法 (Private International Law) 沒有給複雜的國際消費關係答案，而除了國際私法之外，幾乎沒有地區性或國際性法則，所以需要新的法律來處理這些問題。

World Tourism Organization (國際旅遊組織) 給觀光客 (tourist) 的定義是：訪客或旅遊者，停留 24 小時以上 (過夜)，少於 1 年，在一個地方或國家。此定義並不是最恰當的，致使國際旅客在國際貿易上易受傷害 (處於弱勢)。

傳統的方法已不足以應付新的情況，急切需要發展國際法：

## I 保護國際旅客所需的發展

### A. 最近國際旅客保護問題的內容

旅遊業越來越發達，使得國際旅遊業貿易改變巨大。

根據國際旅遊組織 (World Tourism Organization – UNWTO) 統計，國際旅客第一次超過十億人，旅遊業造成的出口量有 1.2 兆美元，即使在國際危機中，國際旅客仍持續成長，尤其是開發中及未開發國家，無論是旅遊地點或旅客來源，是已開發國家的兩倍。

花錢最多的旅客來源：中國 (第 1 位)，俄國 (第 5 位)，新加坡 (第 11 位)，巴西 (第 12 位) 及香港 (第 14 位)。這 5 個地方代表 19.6% 的國際旅遊花費。

取得旅遊服務的方法也在改變，爲了準備 2014 年國際足球杯，一個巴西研究顯示，2010 年 65.4% 到巴西的旅客沒有透過旅行社，使得保護國際旅客更加困難。

最早有關的旅客保護是 1970 年的國際旅遊合約大會 (UNIDROIT International Convention on Travel Contract)，其缺點是只有 6 個國家承認，2 個國家，比利時 (1994) 及阿根廷 (2010) 駁斥。

第二個有關的國際規則是聯合國消費者保護準則 (United Nations Consumer Protection Guidelines)，此準則提出一般規定，加入各國國家標準，特別注重國際合作，這與最近的國際消費者保護發展很有關係。

第三個是美國組織 (Organization of the American States, OAS)，討論國際私法，國際大會，仍在爭議中。

最後一個是國際旅遊組織 (World Tourism Organization, UNWTO)，對旅遊業的貢獻：全球道德守則 (Global Code of Ethics)，設立旅遊貿易指南，尊敬利益相關者 (主要是消費者)。

旅遊業在持續成長，國際消費者保護很重要，需使解決問題更容易。

## B. 需克服的問題

旅客的國際消費有很多需要克服的問題：

第一個問題是觀念問題，因為沒有統一的觀念，Tourist (觀光客，旅客) 和 visitor (拜訪者，旅客) 的標準不同，造成在外國消費的消費者處於弱勢。需要盡快使這兩者平等，統一適用於國際觀光客的規則，因為觀光客停留的時間短，需有快速解決問題的程序。

另一個問題是克服語言障礙，語言障礙會影響心理，進而影響觀光客作決定的技巧，使得解決補償申訴更加困難。

## II 最近對國際觀光客保護改進的努力

### A. 國家發展

最近一些消費法的發展顯示，立法者在關注消費者關係的新趨勢，這點很重要，因為這在開發中國家發生。

第一個國家是阿根廷，這個國家在辯論有關旅行社法律的方案。Project of law (法律方案，法律項目) 乃一般原則：a) 保護觀光客；b) 要公開，盡可能給觀光客最多的消費者資訊；c) 觀光服務品質；d) 現代化，容許觀光消費者及旅遊業者新的科技。

觀光客的基本權利如下：a) 履行合約或法律的所有條件；b) 價錢維持在供應商與消費者簽約之時；c) 根據合約內容，有權放棄行程；d) 有權被有效告知相關合約內容。

此法律方案沒有保護消費者的特定法律，有一大章節有關消費合約，



從消費合約的解釋到遠距離合約的管理。

結果，在管轄權上，消費者可選擇補償申訴的地點，但無法選擇法庭。在法律的應用上，在以下的情況下，使用消費者的法律：a)合約在消費者本籍(居住第)訂立；b)供應商從消費者本籍接到需求(查詢)；c)消費者被誘到其他國家完成合約；d)旅遊合約，價錢包括交通及住宿。

巴西正在發展一個政策，為「消費和公民國家計劃」(National Plan of Consumption and Citizenship)，基於觀光和消費者，目的在改善觀光技巧(經濟、觀光客的信心及安全等)，此政策內會有國家消費關係觀察站(National Consumption Relation Observatory)，消費和觀光技術委員會(Technical Committee of Consumption and Tourism)，國家觀察站(National Observatory)的功能在促進研究，計劃完成「消費和公民國家計劃」的目標，監管「消費和公民國家計劃」的政策、計劃及活動的執行。

科技委員會(Technical Committee)由10個部門組成，它的誕生與2013年國際足球聯賽，2014年國際足球杯及2016年奧運有直接關係。目的在促使國家為觀光地點，進而以國際旅遊來改進巴西經濟。

中國，正在第12個5年計劃，2011-2015，是個一連串改善中國經濟的計劃，而服務業是個主要主題，包括觀光，中國消費者保護已成為社會及經濟政策的主要工具。

中國國際私法(China Private International Law)中的Article 42(第42節)，對消費者保護如下：消費者合約以消費者居住地的法律為主；消費者也可選擇貨品或服務地方的法律，如業者並沒有在消費者居住地營業，使用產品或服務地點的法律。

中國國務院辦公廳提出「國家觀光及休閒大綱」(2013-2020)(The Outlines for National Tourism and Leisure)，有12個重點，內容主要是原則目的、主要任務、規定等。

中國觀光法(Chinese Tourism Law)，中國人民大會於4月25日通過，

10月1日起生效，有廣泛的標準 (112 articles, 112 章/節)，有特別保護觀光客的章節 (Chapter II articles 9-16, 第2章, 9-16 節/章)，觀光業計劃及推廣，觀光業運作，旅遊服務合約，及法律責任等，都在管理的範圍內。

## B. 國際發展

MERCOSUR (南方共同市場) 組織不同國家的消費團體，促進國際合作，幫助解決消費者問題，也設立技術室，管理消費貿易，促進溝通，避免產品濫用。

European Consumer Centre Network (ECC-net) (歐洲消費者中心網路)，乃各國家的國際合作中心，主要用來解決觀光客的國際補償申訴。

國際旅遊組織 (World Tourism Organization) 致力於保護國際觀光客，因冰島火山爆發而發展公約草案，公約草案公平保護觀光客及觀光業者。

International Law Association (ILA) (國際法協會) 是另一個對國際消費法有貢獻的組織，提出了5個協調消費關係的原則：I) 承認消費者是弱勢的一方；II) 使用對消費者有利的標準(規定)；III) 消費者與供應商間的公平關係；IV) 負責任的貸款給消費者；V) 鼓勵消費者團體參與消費者保護。

海牙國際私法會議 (Hague Conference on Private International Law – HCCH)，對國際消費者保護有興趣的最新組織，選用巴西對國際觀光客保護的提議為會議內容之一。

## III. 最後的考量

已證明有很多的努力來改善國際消費者保護，特別是對觀光客的保護。消費關係越來越國際化，需要有特別的解決方法來面對此問題，而在典型的國際私法中並沒有解決方法。所以，迫切需要建立其他的解決之道。國家性、區域性、國際性的消費者保護政策需互相溝通，俾利幫助消費者快速解決問題。

(二) 國際旅遊對消費者法的挑戰：朝向國際合作網來保護外國遊客/消費者<sup>8</sup>

<sup>8</sup> 參Claudia Lima Marques: International Tourism as challenge to Consumer Law: Towards a Global Cooperation Network to Protect Foreign Tourists/Consumers。

根據國際旅遊組織（UNWTO）統計，2012 年的國際旅遊人數第 1 次達到 10 億人，而且國際消費也愈來愈普遍。與其他文化產生關係及在國際市場上活動的欲望，是我們這個時代的主要趨勢。

從 90 年代起，Zygmunt Baumann 提醒說，未來的消費者是觀光客，然而大量國際旅遊的變化，對消費者法是項挑戰。這些挑戰不只涉及技術上的進步（電子訂位/旅遊團…等，外國的地圖及旅遊服務，遠距離預約），目前旅遊合約的複雜性及多樣化（旅行團/全包旅行，分時度假—很多人一起買一個地方/旅館/度假公寓的使用權，每人一年有分配的使用時間，探險旅遊，青少年教育旅遊，開會旅遊，專業、語言和宗教訓練等），也與旅客的背景有關。

1950 年的主要觀光地點是歐洲和北美等工業化國家，目前 45% 的觀光地點在開發中國家。開發中國家對於這些突然湧入的大量遊客，較沒有準備。觀光多元化，觀光地點也不再集中了，此現象不只於高社會階層，而是在各個社會階層都可見到，可以說觀光（旅遊）多元化。

在今日，除了休閒及文化觀光，家庭及移民主旅遊，開會旅遊，探險旅遊，青少年旅遊，宗教旅遊，教育旅遊等。緊接著各社會階層的大量旅遊，一個新的高階層旅遊業正快速發展，改變觀光旅遊業，壓制消費者保護。對旅行社及旅遊策劃者的使用也降低了。

依據巴西的研究資料顯示，很多觀光客不再使用旅行社或旅遊策劃者，而直接雇用要去的地點的服務。在今日，65.4% 到巴西旅遊的外國人沒有在他們自己的國家使用旅行社。送到國際旅遊協會大會保護觀光（旅遊）客及觀光業者的草案只限於旅遊團的旅客，消費者法也需要加強。

在 21 世紀，觀光業有文化上的改變，包括先前不被視為消費的活動，如開會旅遊，專業及宗教訓練，和長期的學生。Private International Law（國際私法）對外國旅客的保護通常是事後在旅客的本國發生，假如能在事前，在旅客旅遊的國家，會有機會更加有效率，預防跨國訴訟，提供語言翻譯，確保上法庭的權利。基於消費法國際化的趨勢，認為可以使用傳統的消費者保護工具來確保

對外國旅客更有效的國際保護。可否藉由國際私法的幫助，使用設立良好的消費者保護機構和國際消費者保護系統，來建立一個國際合作網，來保護在其他國家的外國旅客。

## 肆、參訪澳洲競爭與消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission) 與新南威爾斯州公平交易廳 (New South Wales Fair Trading)

### 一、參訪緣起

本處歷來參加各屆國消費者法費者法會議時，均會順道參訪當地消費者保護機關（構）或消費者保護團體，遂於本次出國計畫中提出本次參加第 14 屆國際消費者法會議時，順道參訪雪梨當地之消保機關或消保團體，於獲簽准後，函請外交部與駐雪梨代表處（以下簡稱代表處）協助，由代表處代為向澳洲競爭與消費者委員會與新南威爾斯州公平交易廳提出參訪之申請，並獲二機關同意。

經外交部與駐雪梨代表處郭組長承凱協助，本處順利於本（102）年 7 月 5 日上午由代表處代為聘任之郭翻譯欣瑜<sup>9</sup>陪同下，赴澳洲競爭與消費者委員會駐雪梨辦事處，與位於坎培拉 ACCC 總部之 Joe-Anne Riddiford<sup>10</sup>進行視訊會議，同日下午則至新南威爾斯州公平交易廳，與 Rhys Bollen<sup>11</sup>進行面談，其等對本處之提問予以回應，雙方在融洽環境中進行對談，促使對澳洲消費者保護工作有初步瞭解。

### 二、澳洲競爭與消費者委員會與新南威爾斯州公平廳簡介

#### （一）澳洲競爭與消費者委員會 (ACCC)

ACCC 是一個獨立的聯邦法定機關，於 1995 年設立，執行 1974 年的貿易慣例法 (Trade Practice Act 1974) (於 2011 年 1 月 1 日改名為 Competition and Consumer Act 2010 (2010 年競爭和消費者法)) 及其他法律，促進競爭、公平貿

<sup>9</sup> 目前就讀於澳洲新南威爾斯大學，擔任台灣留學生會副會長，為本次參訪之翻譯人員。

<sup>10</sup> Joe-Anne Riddiford 係 ACCC 之 Assistant Director | International。

<sup>11</sup> Rhys Bollen 係 NSW 之 Director Policy。

易，以及澳洲人民的利益。有一位主席，副主席，委員及副屬委員 (Associate Members)。ACCC 的人員指派涉及聯邦、州、及地區政府。

ACCC 的角色在市場競爭，增加澳洲消費者的繁榮及福利。在保護、加強及補充澳州市場和工商業的競爭方式 (方法)，來改善經濟效率並增加澳洲人民的福利。

ACCC 將在以下的情況下採取行動：改善消費者福利，保護競爭，阻止反競爭及有害消費者的行為，促進澳州市場的適當運作。

ACCC 的重點反應在 4 個主要目標上：

1. 維持及促進競爭、矯正 (治療) 市場衰竭 (失敗)。
2. 保護消費者的利益和安全，支持市場公平交易。
3. 促進基礎設施的有效經濟運作、使用及投資。
4. 與更多受 ACCC 影響的團體交流。

ACCC 也提倡在地區及農村地區，在土著社區中，促進消費者教育。ACCC 與州及地區的消費者事務機關相輔相成，州及地區的消費者事務機關在管轄區內執行消費者保護法、財政部競爭 (The Treasury's Competition) 及消費者政策部門的政策工作。

## (二) 新南威爾斯州公平交易廳 (NSW Fair Trading)

新南威爾斯州公平交易廳保障所有消費者的權利，並建議企業經營者和貿易商實踐公平和道德行為<sup>12</sup>。其直接向個人和企業經營者提供一個創造公平，安全和公正市場的服務。所監管的法律，提供消費者與貿易商間每天無數交易的公平法令規則。另會調查不公平的做法，並確保在新南威爾斯州銷售的產品是安全的，滿足法規和安全標準。公平交易廳會註冊合作社和協會，並頒發職業牌照，因此，消費者可以信任與他們交易。

公平交易廳是一個支持當地社區的機構。其工作人員會到社區提供服務，不會坐等客戶到公平交易廳來。會與當地社區合作，提高認識公平貿易問題，而當民眾在市場上遇到困難時，並提供援助。

<sup>12</sup> 參 NSW 公平交易廳網站，[http://www.fairtrading.nsw.gov.au/ftw/About\\_us.page?](http://www.fairtrading.nsw.gov.au/ftw/About_us.page?) 查詢日期：102 年 7 月 24 日。

公平交易廳為確保市場公平性，採取如加強消費者和貿易商，提供相關和及時的教育活動，並與當地社區直接接觸，以維護其權利，並提高公平交易問題意識。藉由網站、Facebook 頁面、電話途徑，經由廣泛的教育課程，對個人，對當地社區之講習會，提供消費者和企業最新的信息。101 年通過電話和櫃檯服務，回答超過 100 萬的諮詢。

公平交易廳幫助消費者和企業的投訴處理和紛爭解決服務。101 年處理了近 4 萬 5 千件投訴，並成功解決了 85%，使此等事件不需要進行至法院程序。

101 年進行了超過 7000 次視察和調查，針對的行業，如房地產行業，家居建材行業和汽車業，且還進行商店和市場巡查，以確保企業出售的產品是安全的，並除去出售的 120 種危險玩具。

### 三、參訪議題與回應

#### (一) ACCC

##### 議題一

澳洲消費者保護機關之組織架構內容？

ACCC 回答：

對於不同的產品，會對應到不同的政府部門負責。例如食物、酒、飲料等，是由 Food Standards Australia New Zealand 進行規範，而後由地方各州再訂定執行的法令去執行。又例如醫療、藥品、維他命等是由 Fair Good Association 進行規範，均會詳細明列出來。

✓ ACCC 只負責吃的產品，並不負責經濟的商品，如信用卡。

ACCC 是一個獨立的法定機構，組織結構內設企業部、執行及監察部、律師團、合併評審組、監管事務部等。

提問：

ACCC 於網站上之介紹中，存在有各類型的委員會，如特許經營委員會、燃

料委員會、小型企業委員會等，此等委員會是屬諮詢、意見提供性質，或具有得  
以自己名義執行之權利？

ACCC 回答：

如果商家有任何問題，會直接找州政府，不會找 ACCC。ACCC 是最頂端的政  
策機關，實際執行機關為州政府，由下級政府提供實際之服務。而問題所提及之  
委員會，則係屬諮詢性質，提供 ACCC 做決策時之意見參考。

另提供 [www.consumerlaw.gov.au](http://www.consumerlaw.gov.au) 網址供參，可提供一些訊息幫助。

澳洲是一個單一法律的國家，但是由各州去執行。

## 議題二

主管機關權責不明時，應如何解決？如以指定方式解決，惟被指定機關不服  
指定時，應如何因應？

ACCC 回答：

澳洲對於事務之分配有一套已經完成的系統去區分，實際執行者只要依此系  
統去執行即可，因此不會發生對於某事務之管理有權責不明的情形。

剛剛所提供的 [www.consumerlaw.gov.au](http://www.consumerlaw.gov.au) 網址有其他更詳細的資料可以提  
供。

## 議題三

主管機關得否介入企業之銷售行為、契約之履行？如得介入，其介入之極限  
如何？（例如台灣中央主管機關會訂定定型化契約範本、定型化契約應記載及不  
得記載事項，來做為業者與消費者簽約之參考或強制契約之內容）

ACCC 回答：

否，ACCC 不會介入企業經營者的銷售與契約履行的行為之中，除非企業經營者有違法的行為出現。

提問：

對於違法的企業經營者，ACCC 如何介入？

ACCC 回答：

由於 ACCC 沒有實際執行的權利，因此僅能透過訴訟的方式予以判定，但業者得於訴訟前對於是否有觸碰法律問題之行為，可事先與 ACCC 達成協議。若如達成協議，則再進行訴訟。

提問：

對於與企業經營者達成協議的案例，ACCC 可能會要求企業經營者支付一筆金額，則該筆金額是給付與消費者或收入國庫中？

ACCC 回答：

ACCC 協助消費者進行訴訟，取得法院之判決後，金額分配給受害之消費者，ACCC 不會取得任何金額，因此也不會有罰款收入國庫。但如果法院決定要判決企業經營者給付 ACCC 一筆金額時，則該筆金額會收入國庫中。

#### 議題四

跨國境消費如發生消費爭議時，其解決機制為何？

ACCC 回答：

ACCC 對於此等案件是權責範圍，但有條件，首先須為澳洲的公民，次為須在國外產生消費糾紛。

提問：

透過何種管道處理此跨國境的消費糾紛？

ACCC 回答：

ACCC 對於單一消費者之跨國境消費糾紛並不會介入，只有當發生很多消費



者受害時，ACCC 才會介入。例如很多澳洲公民在澳洲透過網路與台灣的一家企業經營者購買產品引起糾紛，因為消費者是在澳洲購買，因此依據澳洲法律，於國際法庭進行訴訟。

澳洲有依據兩個約款（2 Treaty：The mutual assistance on business standard agreement ,MABRA 以及 MACMA）與很多國家簽約訴訟協助，有簽約的國家方能進行訴訟。簽約協助的對象是國家與國家，倘要知悉簽約的國家，可於 [www.ag.gov.au](http://www.ag.gov.au) 網址中查詢。透過此機制運用比較多機會的是公平競爭案件，消費糾紛的情形比較少運用。

## 議題五

### 單位定價（Unit Pricing）

- （一）當初倡議此政策的緣由？
- （二）過程是否有遭遇困難？何種困境是比較難突破的？如何與業者溝通？
- （三）如何決定需要作單位定價的商品？每個食品的「標準量度單位」是如何產生的？
- （四）法規的位階為法律或基於法律授權所訂定的法規命令？
- （五）違反時之處罰規定為何？
- （六）可否提供單位定價法規供參？
- （七）倘若要推行此機制，是否可提供其他應注意之事項或內容？
- （八）是否給予業者過渡期？即法規公布經過一段時間後施行？
- （九）對於無需單位定價的商品，零售商是否有參考此原則而自為單位定價的情形？

ACCC 回答：

單位定價給消費者清楚知道價錢為何，特別在超商就非常嚴格要求，特別是乾的、有包裝的東西等。單位定價規定並非法律的位階，但也是需要被遵守的，

是由行政機關所訂定。

於會後，將寄送澳洲有關單位定價的一本資料，內容會有要求商家一定要做的事情為何的規定，如標籤等。

單位定價之規定如有修正或增加相關規定時，通常會給予企業經營者 6 個月至 12 個月的緩衝期，何者需要 12 個月的緩衝期，則依是否屬重大的變更為判斷基準。

提問：

在制定或修正的過程中，是否會與企業經營者進行溝通協調，企業經營者是否有反對的聲音出現？

ACCC 回答：

ACCC 會透過媒體的力量，讓企業經營者知悉該規定的重要性，並與企業經營者進行溝通，以及給予企業經營者緩衝期，例如法規於 1 月 1 日公告時，並不會立即開始實施，通常正式生效上路則會訂於 7 月 1 日或更後面的日期，以化解企業經營者之反對聲音。對於單位定價之相關提問，則會提供相關電子檔與網路路徑提供解答。

議題六

預付型交易（消費者先付款而後再享受商品或服務之交易）之消費者保障？

ACCC 提問：

對於此問題不太瞭解？

說明：

例如先繳錢預訂雜誌一年，第 1 期雜誌寄到後看了不滿意，此時可否解約退款？

ACCC 回答：

所提之問題並不在消費者權益條款內，而是在契約法中，此依據雙方所簽訂

之契約內容（如是否允許解約或可退款多少等）規範之。

提問：

如何區分何時適用消費者保護法或契約法？何時規定在消費者保護法中，何時規定在契約法中？

ACCC 回答：

如果契約條款讓消費者不清楚或有誤導時（讓消費者簽但消費者不知道自己簽了什麼），消費者保護法則可介入而使所簽的契約解除。因此，當消費者預定一年的雜誌，如果當初業者廣告前面二個月為免費，但後來實際消費者仍需要負擔 12 個月的雜誌費用時，則觸犯消費者權益，此時 ACCC 即會介入。

提問：

請問澳洲是否存在有消費者先付款然後再購買商品或享受服務所引發的消費糾紛？

ACCC 回答：

例如澳洲的禮物卡，上面也會有使用卡之條款，消費者既然購買了即需要遵守，但是如果卡片上的約款有問題不公平，則不可以。禮物卡並非 ACCC 所掌管的業務，因為禮物卡有一點像信用卡，先買了但尚未使用，尚未有真正的商品或服務存在，因此非 ACCC 管理，而是由另一個部門負責（Australian security investment）。因為上面多會有 12 個月的條款存在，此等均非 ACCC 所負責。ACCC 覺得這一塊是蠻大的議題，因為有產生許多糾紛，但還沒有任何決定政策出來與幫忙。

議題七

因應線上交易日益蓬勃：

- （一）對於消費者線上交易是否有相關之消費者保護措施？法令規定為何？如有退貨、解除契約之消費者保護措施，實務運作是否有困難？業者是否有異議提出？

- (二) 如果發生線上交易爭議，平台業者（如 yahoo、ebay 等）的責任為何？
- (三) 對於消費者透過網路購物，是否有對消費者給付之價金予以確保安全之機制？如當業者交付商品後方撥款業者？如何建立？或採寬鬆政策，由業者自律為準？
- (四) 澳洲有無發生線上交易業者標錯價格之情形？廠商如何因應？政府及法院之立場為何？

ACCC 回答：

- (一) 澳洲將在線上購物的行為當成消費者在實體店鋪購物一樣同等對待。
- (二) 當發生消費爭議到法院進行訴訟時，網路平台業者（如 yahoo、ebay 等）會一起被訴，但其責任不會如真正賣方一樣，其僅屬幫助的地位，非重要責任者。此問題類似 ACCC 之前與 Google 的案例，將另提資料供參考。
- (三) 網路購物價金的安全機制是採自律性，但有最低的門檻標準，澳洲經濟部有制定最低門檻要求，是採寬鬆政策。

提問：

澳洲國民線上購買國內物品的糾紛數量多否？例如所購得的商品有瑕疵等？對於網路賣家是否會制定特別需要遵守的規範？

ACCC 回答：

數量並不多，因為網路視同實體商家，對於商家所應負的責任如退還等，網路業者是相同的。例如澳洲很大的一家超商，它可以在網路上賣東西，但其在網路上賣的東西價格是需要與實體店鋪一樣。

說明：

因為台灣消保法對於網路購物之特種買賣，消費者於收受商品後有 7 天無條件解除契約請求退費的規定，但實體店面購物之消費者無此權利，所以才會提出此問題。

ACCC 回答：

網路賣家與實體店鋪相同處理是很很重要的，要相同處理才會平等。此對於第 4 個問題的答案也是相同的。

提問：

對於標錯價格網路與實體店鋪之處理方式是一樣的，則澳洲實體店鋪對於標錯價格時是如何因應處理呢？

ACCC 回答：

賣家有權決定是否販賣此產品，有一家蠻大的超市，有時處理的方式是直接免費給消費者。因此賣家的處理方式有三：不販售、以低價格販售或免費提供。但若某一賣家發生太多標錯價格的情形，消費者規範的條款即會介入，因為店家有欺騙消費者之嫌，藉由此法讓消費者進入店中。

#### 議題八

澳洲消費者教育之方式、對象？

ACCC 回答：

會透過網路、小冊子、討論會、每三個月會有消費者到此進行討論，教導商家也是非常重要的。所以如果有印製相關的資料即會出版二種版本，一種是給消費者，一種是給企業經營者。而且也注意到資訊會有各種不同的語言，提供給在澳洲不同語言需求者。

#### 議題九

澳洲目前消費爭議較多的類型為何？如何降低此類消費糾紛產生與解決機制？

ACCC 回答：

澳洲目前消費爭議較多的類型是油價，民眾反映油價太高了。但對於價格，是由市場機制決定，ACCC 不介入價錢的定位。而現在的網路架構為希望透過網路讓消費者知道答案，如此消費者即不會到 ACCC。

## 議題十

有無類似「消保基金」制度？例如遇到不安全食品(商品)侵害權益時，收購已製造成品、半成品及未使用成品，並對消費者、受害廠商提供補償？倘無，其解決因應方式如何？

ACCC 回答：

通常發生此問題時，都是至法庭訴訟解決，有時政府會介入，但是只有一次，是旅行社發生問題，很多消費者已經付錢要出國玩，因為事情很大，所以政府介入，想拿納稅人的錢給受損的民眾，但政府現在還在考慮是否要做此事。

## (二) 新南威爾斯州公平廳 (NSW)

### 議題一

上午參訪 ACCC，有提及對於消費者保護之事宜，是由中央立法而由州執行，則各州執行時是否會有不同的情形產生？

NSW 回答：

每個週會有一個或兩個人進行幫忙協調，各州均會友直型的步驟，差異性並無大，會花很多時間在進行溝通，採用電話或召開會議，如本週即花費一天半的時間與其他週之代表進行開會，一年約會有四次見面之機會，通常時段則常常透過電話進行協調。

### 議題二

地方州常見之消費糾紛類型有哪些？

NSW 回答：

一天約有幾千個電話來電請求協助，NSW 有一個話務中心提供服務。一些是抱怨，有些則申請幫助，範圍很廣，如與老闆有糾紛，租房子糾紛等。所以蠻難跟您說明何種糾紛比較多。

提問：

糾紛類型中是否有哪一類對於消費者是比較難提供幫助者？

NSW 回答：

約 85%之案件是可以提供幫助的，如果行政機關沒辦法提供協助，則僅能透過法院請求協助。比較難處理的案件類行爲：一、民眾情緒反應比較激動者。二、案件所涉金額是比較大的。三、案件比較複雜者。

議題三

在網站上有提及新南威爾斯州會對於企業經營者頒發證書或執照，基此讓消費者有信心購買該業者提供之商品或服務？此機制是否會造成消費者之誤解，認爲業者之商品或服務是政府有保證的？

NSW 回答：

會發證書給約 40 種不同種類的行業，每種行業都有須符合的條件。此真的會造成消費者的誤解，但 NSW 會希望消費者去尋找有信譽的廠商，但縱使有證書，政府還是沒辦法保證企業經營者一定安全沒有問題，僅能代表政府曾經審核過。

提問：

是否因爲此機制有民眾至 NSW 反應或抗爭過？NSW 之回應爲何？

NSW 回答：

有如此的案例，常常有消費者來抱怨，但由於 NSW 具有核發證書之權利，因此可以透過此權利希望企業經營者來解決消費紛爭，否則即會取消頒發給企業經營者之證書。

假如將企業經營者之執照證書取消而企業經營者仍繼續經營者，則 NSW 會對其直接處罰。

提問：

NSW 有直接處罰之權？

NSW 回答：

NSW 不會直接與企業經營者到法院起訴請求，對於企業經營者之處罰通常都是一步一步慢慢來。NSW 服務人員主要負責之工作是讓消費者知悉自身的權利到何程度，沒辦法如消費者所期望的無限上綱。NSW 人員對消費者做了很多的溝通工作，讓消費者瞭解自身權益至何程度。

#### 議題四

在 NSW 網站中有介紹會進行制定或修法動作，想請問最近從事之消費者保護修法動作？

NSW 回答：

約有 20 個人從事法制工作，目前有 30 個案子正進行中，修法工作是一直持續進行的。最大的案子為澳洲大樓管理費之處理問題，目前糾紛還蠻多的。

提問：

大樓管理費用也屬消費糾紛？

NSW 回答：

無論是租房子或買房子，對於大樓管理費均有發生糾紛。

#### 議題五

NSW 網站中有提及會主動接近社區與顧客來進行教育宣導，請問對於企業經營者或消費者之教育宣導何者比重較重？

NSW 回答：

對於兩者之教育宣導比重是一樣的，且會與慈善機構合作辦理。澳洲有個理論金字塔型，最底端是最多人的，則透過教育方式辦理。

#### 議題六

澳洲的消費者保護機關，在中央是 ACCC，在地方是否即是由州之公平交易



廳負責？

NSW 回答：

對，消費者保護是由中央立法再交由各州去執行。

議題七

澳洲單位定價產生的緣由？

NSW 回答：

有 20 個人一直在看法令，地方有一個團體「選擇」，選擇即認為價格要透明化是很重要的，特別是在超市，因此遂建議應訂定單位定價。此團體對政府很有幫助，且是很受尊敬的民間團體，因此 NSW 也常常和其開會與溝通。其對政府幫助很大，因為可以幫助政府做很多調查。

當有問題被提出時，NSW 會進行調查討論，而後再與特別的團體如洗衣業者溝通，也會與消費者溝通，然後寫出報告。因此通常再討論法條時，必要邀請業者共同討論，俾利執行。

提問：溝通過程中是否遭到業者抗拒？

NSW 回答：

通常業者會不開心，但會持續對其溝通，好與不好的點均會進行分析。

提問：

單位定價是州立法與執行的規定嗎？如何避免其他州之規定是不同的？

NSW 回答：

澳洲的單位訂價規定都是一樣的。每個州都會有一個或二個代表共同參與規定之訂定與投票，決定後業者即須遵守。個人這一兩天即是與各州代表在進行溝通協調之工作。

提問：

對於自願參加單位定價之業者不小心標錯了，則 NSW 是否會對其進行處罰或會先給予改善之機會？

NSW 回答：

如果該業者簽了要遵守單位定價的約，則應該要遵守，違反即會被處罰。

提問：

請問處罰者為何機關？

NSW 回答：

處罰是 ACCC 的權責。澳洲對於地區性很小的業者有規定其不能進行網路販售，但倘若其自行簽訂要遵守單位定價規範，違反時，則仍會受到處罰。

議題八

對於虛偽不實廣告所引發之糾紛多否，澳洲大概的類型為何？如何處理？

NSW 回答：

因為虛偽不實所引發的消費糾紛是很多的，大公司與小公司都有，通常到法院進行處理，有時 NSW 會直接跟業者溝通，請其將不實的廣告撤下來，嚴重時要給付一些錢給消費者，或者需要刊登更正廣告。但不實的廣告一定要撤下來。不實的廣告如電器、銀行金融（利息、信用卡、貸款）、普通店面如標榜澳洲做，實際是其他國家製造等。

議題九

最近處理比較棘手的案件類型？

NSW 回答：

在 ACCC 網站上即可看到許多案例，如電器公司、小店面之類等。

提問：

對於消費糾紛之處理管道，是否如台灣有三種管道，向企業經營者、縣市政府消費者服務中心與消費者保護團體進行申訴？

NSW 回答：

是的，澳洲有類似管道，且有個人免費提供服務者。

提問：

所謂個人服務者，會被歸類為政府人員或純粹社會公益服務者？以及消費者如何找到個人服務者尋求協助？通常哪一類型之人可擔任此角色？是否為退休公務員或退休法官？

NSW 回答：

個人服務者 (CITT) 受僱於政府機關，是一個居中協調者，不會特別偏向企業經營者或消費者，像一個法院，只是比較小型。NSW 會印製手冊進行教育宣導，且 NSW 若遇到比較棘手的案子，也會推薦消費者至個人服務者尋求協助。

NSW 最近有一個案子，有關鏡子破掉，就請個人服務者居中協調。NSW 會聘僱各種領域者擔任個人服務者，俾利提供服務。通常要進入到個人服務者提供服務之程序，個人消費者須先經過到企業經營者申訴、經過客服中心無法尋求解決後才可以。

提問：

台灣對於消費糾紛申訴管道的選擇是由消費者決定，當消費者選擇政府機關尋求解決時，NSW 會直接處理或將案件轉介至個人服務者處辦理？

NSW 回答：

通常消費者來此處僅為諮詢解決方法，則 NSW 會告訴消費者至個人服務者處，倘若自己可以處理者也會逕為處理。至 NSW 申訴者，NSW 會先請問消費者是否有與企業經營者協商過，另因為現在網路發達，消費者得透過網路將事件經過登錄於網路後送達於企業經營者尋求解決，此方式是很方便的。

#### **伍、澳洲單位定價：食品雜貨零售商指南<sup>13</sup>**

由於本處國際消費者保護小組曾搜尋到外國單位訂價議題之資訊，遂於國內採用行政指導方式小規模試辦，提至行政院消費者保護會報告獲得支持，茲因澳洲亦有推行單位定價機制，除於參訪 ACCC 與新南威爾斯州公平交易局洽詢外，

---

<sup>13</sup> ACCC 單位定價介紹之網址：

亦蒐集資訊介紹如後。

### 一、何謂「單位定價」

單位定價指顯示（展示）食品雜貨的標準計量單位的價錢及其售價。不同類型（種類）的食品雜貨使用不同的測量單位。如：一瓶 500 毫升的牛奶，標籤顯示每公升的單價與其售價。

單位定價讓消費者可以很快的比較不同大小包裝及不同品牌的產品價格。單位定價規定在 2009 年「貿易慣例法」中（業者規定—單位定價），於 2009 年 7 月開始實施。1974 年貿易慣例法改名為 2010 競爭及消費者法，任何業者必需依此規定展示單位定價。

<b>LAUNDRY DETERGENT</b> <b>2.5 L</b> <b>\$7.62</b> <b>\$3.05 per 1 L</b> ↑ Unit price	<b>LAUNDRY DETERGENT</b> <b>1.5 L</b> <b>\$5.74</b> <b>\$3.83 per 1 L</b> ↑ Unit price
---	---

需強制單位定價的業者為

#### （一）零售商

- 零售場地主要用來銷售食品雜貨
- 地板面積超過 1000 平方公尺用來展示食品產品（雜貨）
- 銷售小範圍的食品產品

（二）網上零售商，只賣小範圍食品產品。依規定，此零售商稱為受限（受規定）食品零售商。

對於展售面積為 1000 平方公尺或不足 1000 平方公尺的業者，可選則依規定來單位定價。

所有超市物品，包括非食品項目都必須單位定價，除了以下的可以例外：

- 名單上的豁免項目
- 因損壞或易腐性而以較低的價格出售
- 一些不同類型的項目被打包（網綁）以單一價錢出售，這些項目不需被包裝在

一起。

- 過期項目（停止生產的項目）

單位定價必須展示在（一）超市產品（項目）顯示售價的地方（包括標籤及促銷標誌）。（二）印刷廣告，有售價的地方。（三）網路商店的價位表。單位定價不必用於非印刷廣告，如電視、收音機、網上聲音或影片廣告。

單位定價的訊息必須（一）突出明顯的，容易看到。（二）接近：必須靠近銷售價格。（三）清晰可辨：不能難以閱讀。（四）明確：信息必須正確且其意思清楚。

有了單位定價，消費者不用做複雜的計算哪個比較合算，2.5 公升的洗衣精要\$7.62 或是 1.5 公升要\$5.74，其單位定價為\$3.05 一公升及\$3.83 一公升。此信息惠在該項目的售價標籤上。

並非所有業者都需要顯示單位定價。企業須否顯示單位定價在於其商店的大小、型式（種類）、及所販售的產品種類。如販售小範圍雜貨，或不主要賣食品產品，則無須顯示單位定價。但對於無須遵守單位定價的零售商選擇要參與此計劃時，則所有單位定價規定的要求則必須嚴格遵守。另某些種類的雜貨則不受單位定價規範。

## 二、哪些業者須單位定價

強制單位定價的業者為

### （一）零售商

- 零售場地主要用來銷售食品產品
- 地板面積超過 1000 平方公尺用來展示食品雜貨
- 銷售小範圍的食品產品

（二）銷售小範圍食品雜貨的網路零售商。此零售商稱為受限（受規定）食品零售商。

只要符合上述其中一種，則該企業必須展示單位定價。

對於展售面積為 1000 平方公尺或不足 1000 平方公尺的業者，可選則參加或不參加單位定價。但如選擇參與單位定價，則必須遵守單位定價規定的所有要求。當業者有一種受限制的食品有單位定價時，則被認定已經參加了單位定價機制。倘業者只在廣告上展示單位定價（但不在商店或網站上），不賣小範圍的食品雜貨，則該業者並無參與單位定價。

所謂「小範圍食品雜貨」為業者販售以下商品：麵包、麵粉、米、早餐穀物、新鮮水果及蔬菜、糖、奶油、新鮮牛奶、蛋、肉、及其他包裝好的食品。

所謂場地面積的計算標準指建築內連續的內部地板面積。場地面積不包括吃東西或飲料的地區（如餐飲區）。

### 三、單位定價之計量標準

為確保消費者可以容易找到並了解不同食品的單位定價，對於何種信息需標示及如何標示有規定，亦即對於各種食品項目的計量單位有制定規範。部分特定的食品種類使用非統一標準的計量單位，但大部分使用統一標準計量單位，表三與表四顯示不同食品項目所使用的計量單位。

食品種類	計量單位
水果及蔬菜（包括香菇），包括任何新鮮的冷凍、乾燥、罐裝或事先包裝好的水果、蔬菜及香菇（草菇…）	1. 以個數算，或 2. 重量—每公斤
肉（包括家禽、海鮮和熟肉製品），包括任何肉類、新鮮、冷凍、乾燥、罐裝或其他預包裝	1. 以數目算，或 2. 重量—每公斤
飲料（包括濃縮飲料）	每公升
起司	每公斤
包裝的蛋	每 100 公克
麵粉	每公斤
草藥或草性調味料	每 10 公克
粉末醬料及湯料	每 10 公克
香料（調味料）	每 10 公克
冰	每公斤
調味料香精	每毫升

食用色素	每 10 毫升
化妝品	1. 每件，或 2. 重量—每 10 公克，或 3. 體積—每 10 毫升
圓桶狀產品（包括衛生紙）	1. 假如是連續長度—每公尺，或 2. 假如每網有 40 或更少數目（包括頁數）—以個數算，或 3. 假如每網有 41 或更多數目—每 100 個算
空氣清新劑	1. 每件，或 2. 體積—每 10 毫升
數目有 41 或更多的包裝產品	每 100 個
洗衣用品（包括洗衣粉及洗衣精、軟化精/劑、漂白劑）	1. 每件，或 2. 重量—每公斤，或 3. 體積—每公升
寵物產品（除了寵物食物外）	1. 每件，或 2. 重量—每公斤 3. 體積—每公升

表三：一些特定食品使用的非統一標準計量單位<sup>14</sup>

以體積計算的食品	每 100 毫升
以重量計算的食品	每 100 公克
以長度計算的食品	每公尺
以面積計算的食品	每平方公尺
以數目計算的食品	每件

表四、標準單位定價計量

有兩種不同計量單位的產品，如以數目或重量，當食品雜貨的包裝有一個以上的計量單位，則用最常用的那一個。如賣玉米穀捲，可以以一包數目（一盒 10 個）或是重量（200 公克）來賣。假如玉米穀捲最常以數目來包裝，其單位定價應以每個來計算。

<sup>14</sup> 沒有包括在上面的食品必須使用相關的標準單位，假如食品的包裝上有計量單位，此即是最相關且需使用的單位定價。

同樣產品合在一起賣一個價錢（包括買一送一），當兩個或兩個以上同依產品一起折價賣一個價錢時，單位定價必須與售價一起併列。例如超市促銷時，消費者可以買 5 個 400 公克罐裝的某牌番茄汁共 8 元，其單位定價是 \$0.40 每 100 公克，必須與售價併列。



當業者賣表三中 2 個或更多種類的食品雜貨，以數目計算（或以捲計算），當單位定價時，可以使用最常用的計量單位。如零售商賣圍多多，可能主要賣 50 個以上一包，也可能賣一些 20 個一包的小包裝。通常 20 個一包的需以每個為單位定價。但因零售商最常以每 100 個圍多多來單位定價（較大包裝），則零售商可以選擇以每 100 個圍多多來單位定價小包裝的圍多多。

#### 四、不需單位定價產品

某些種類的產品及某些特價的產品豁免於單位定價規定，業者無須對該等產品為單位定價。



書、雜誌、文具用品	傢俱	電腦裝備
用於計算(電腦)、聲音製造(音效)或錄影的碟片及磁性儲存工具,不論是否事先已存有內容	菜園/花園用的工具及用品、游泳池維修用品、佈置用品	衣服、首飾及其他時尚產品(化粧品除外)
照相用的項目及器材	電子通訊項目或器材	影-音裝備
電器產品(除了電池及燈泡外)	花,包括新鮮的、乾燥及假花	五金行項目(釘子、鐵鎚)
車子維修項目	運動及露營裝備	玩具
亞麻布料	家用電器、廚房、廁所用品	日用小百貨
包括在服務中的服務、產品,包括行動電話充電	香菸及其他菸草產品,包括取代尼古丁的產品	在零售商場地煮(準備)的餐點,要馬上吃的
貨物租賃	含酒精飲料	

表五：豁免單位定價的食品雜貨種類表

一些不同的食品雜貨被「網綁」一起賣一個價錢，不需單位定價。如一袋冷凍馬鈴薯與一袋冷凍魚片，付一個價錢，此即網綁食品雜貨包裝，因綁一起賣一個價錢，業者即無須單位定價。

不同產品賣同一個價錢的促銷中，如果價格一定，業者也無須單位定價。如不同種類及重量的巧克力糖，每個賣\$1.5，則業者僅需標示售價即可，不用標示單位定價。

會腐敗的物品(肉類和奶製品等)、受損物品(受損物品或包裝受損)以及即期品等而折價販賣，皆不需單位定價。

## 五、單位定價顯示原則

為確保單位定價正確、清楚、容易看到與容易瞭解，對於價格如何顯示有進



如果業者在商店標示單位定價，在網上廣告(包括網站)這些產品時，必須在售價那裡列單位定價。

例外：與電視廣告類似的錄影帶檔案或與收音機廣告類似的聲音檔案，不需要單位定價。

## 七、違反之法律效果

當業者違反單位定價法令規定時，ACCC 和其他受影響團體可以向業者提出法律訴訟。該法令提供一些制裁及命令，包括禁令來停止行為、補償和賠償、撤銷或改變有關合同、命令糾正廣告、對於也違反刑事法規定之行為，對公司的罰款可達\$1.1 百萬，對個人可達\$220,000。

當業者懷疑自身是否違反單位定價時，應洽詢專業人士自身是否違法、開始遵守規定、檢視違法行為是如何產生的、設立有效的遵守計劃，以避免未來再發生。

## 陸、結論-感想與建議

對於網路交易之契約成立始點一直存在著爭論，如當消費者按「我同意」時、消費者付費時、企業經營者寄送訂購確認網頁時、貨物寄送時等。歐盟的電子商業法與英國的電子商業法僅要求提供正式生效的技術步驟，故而其企業經營者遂於運送合約說明訂購確認網頁和訂購確認郵件通知均非接受訂購，尚不構成契約，僅當企業經營者將「商品寄出」後，契約方成立生效，此等規定對於消費者之保護確屬不周。由於網路交易不僅大大節省業者經營實體店鋪相關之經費、人事成本，擴大企業經營者販售的版圖，且遊戲規則均屬業者所設計，今卻將交易之風險範圍劃訂於最後之流程，難謂公平。

我國受限於企業經營者之力量與實務運作現況，目前多數認為網購交易網頁為要約之引誘，消費者下單購買時為要約，至於承諾之時點，則視具體個案認定。也由於前述之因，遂於「零售業等網路交易定型化契約應記載事項」第5點第2

項規定：「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。」間接承認消費者之下單為要約，而企業經營者原則均會承諾，僅當有正當理由且於下單後二個工作日內拒絕方可使契約不成立。但由於仍須審酌消費者之保護與情感，遂於該點後對明列但書：「但消費者已付款者<sup>15</sup>，視為契約成立」，以平衡雙方，且亦可破除企業經營者所規定之將「商品寄出」後契約方成立生效之定型化契約效力。另由參訪 ACCC 得知，澳洲對於網路購物及在實體商店購物之消費者保護規範程度，考量公平性，並無如我國消費者保護法第 19 條郵購或訪問買賣之消費者有 7 天特殊解約權之存在，此等我國對於網路購物之消費者保護程度係比較好的。

歐盟為協調企業經營者與消費者之商業行為，保護消費者不被不當商業行為損害消費者的經濟利益，故制定不公平商業行為指令，並於附錄中明列 31 種情形會被視為不公平的貿易行為，雖有學者批評此名單不夠清楚，但也因此而具有彈性存在。而我國為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，遂制定「公平交易法」，禁止相關的不公平商業行為，對於違反規定者處以高額的罰鍰，以確保目的之達成。且亦如國外，對於企業經營者相關不公平商業行為訂定指導原則，如公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則、公平交易委員會對於銀行業廣告案件之處理原則、公平交易委員會對於促銷廣告案件之處理原則、公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則等<sup>16</sup>。

對於弱勢消費者之保護為不公平商業行為指令重要的一環，但其要件似乎有些嚴格，必須符合企業經營者在合理範圍內可預期實質扭曲經濟行為、針對特定

<sup>15</sup> 現況對於「已付款」之定義存有疑義。經濟部 102.5.13 經商字第 10202413300 號函略以：有關零售業等網路交易定型化契約應記載事項第 5 點第 2 項，乃為保障消費者的合理信賴，消費者因信賴買賣存在而付款，視為契約成立。惟因網路交易付款方式多元化，如該付款方式之實質效果等同現金給付，已不得向發卡銀行撤銷付款之指示時，應符合本項所稱之「已付款」。復按金融監督管理委員會銀行局 102 年 4 月 29 日銀局(票)字第 10200110350 號函釋「消費者以信用卡刷卡付款之行為，係表示消費者已意思表示同意賣方要約，而該刷卡交易確認完成後，原則上收單機構應依契約約定墊付交易款項予特約商店，而持卡人亦有付款義務，爰可視為『消費者已付款』」。

<sup>16</sup> 詳細內容請參公平交易委員會網站：

<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docList.aspx?uid=165>。

團體、此團體因上述原因而特別容易受害三要件方能受指令保護。因此倘因缺乏經驗、時間限制或認知有限而處於弱勢之「正常」人，則不受此指令之保護。雖條件嚴格，但對於弱勢消費者保護之原則是確定的。因此歐洲議會認為對若是消費者的保護，需加強他們自己做決定的能力，方法如容易取得極容易了解的資訊和消費者教育。而消費者能力增強與年齡、職業、教育水準和網路使用有關，此與我國國民消費意識與消費行為調查結果顯示係一致<sup>17</sup>的。另調查結果顯示，目前電視新聞對於消費資訊的披露，為消費者接收相關資訊最為強勢的媒體管道，網路新聞為資訊接收的第二大主要管道。另女性消費者之「親友告知」及男性受訪者之「報紙新聞」亦為接收資訊比例較高<sup>18</sup>之方式。故而為老人製作「用藥安全篇」、「合法藥物篇」、新住民婦女製作「超市篇」宣導短片，於三台、民視、客家電視與原住民電視台播出，另為印尼與越南等多元文化家庭，製作印尼文與越南文之教育宣導資料，故而我國對於弱勢消費者權益之保護意識與國外亦屬相同。

中小企業進行跨國交易時（B2B），需面對各種不同的契約法系統，沒有專業知識來處理大量不同的國家系統，增加複雜性及成本，因此歐洲共同銷售法推出將對於消費者保護之不公平條款指令能適用於中小企業（員工少於 250 人，年營業額不超過 5 千萬歐元）。考量中小企業進行跨國交易時，其身份地位與一般消費者並無不同，同樣具有議價能力、知識、資訊、經濟等處於弱勢之特點。由於我國對於中小企業僅於相關商業法令中對成立、應遵守事項與產業補助等進行規範<sup>19</sup>，而有關消費者保護之定型化契約條款之公平、誠信原則之遵守事項規定與判斷標準等，目前尚未形成共識需推展至中小企業，故而中小企業簽訂契約時之權利義務遵守事項仍回歸到最原則性之民法。

<sup>17</sup> 101 年度國民消費意識及消費行為調查期末報告第 II 頁「女性消費意識高於男性；年齡愈高，消費意識愈低；教育程度愈高，消費意識愈高；收入愈高，消費意識愈高；網路使用頻率愈高，消費意識愈高；都會區消費意識高於非都會區」。

<sup>18</sup> 99 年度國民消費意識調查結案報告第 8 頁，此雖屬對全體消費者之調查結果，但對於弱勢消費族群亦有相當參考價值；101 年度國民消費意識及消費行為調查期末報告第 106 頁，民眾獲得消費資訊或警示訊息的管道以「電視新聞」比例最高，占 70.6%，其次是「電視廣告」占 47.5%

<sup>19</sup> 我國有制定「中小企業發展條例」，協助中小企業改善經營環境，推動相互合作，並輔導其自立成長，以促進中小企業之健全發展。

市場研究機構 BIA/Kelsey, 2011 年 6 月 23 日發表美國行動區域廣告市場的五年展望報告, 指出美國行動廣告市場支出將從 2010 年的 7.9 億美元成長至 2015 年的 40 億美元<sup>20</sup>。台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 (IAMA) 發表調查報告, 100 年台灣整體網路廣告營收市場規模達到 102.15 億新台幣左右, 較 99 年成長 19.46%<sup>21</sup>。行動廣告與網路廣告為廣告之一部分, 由此可知我國之年廣告產值驚人。而廣告屬消費者消費資訊獲取的重要管道<sup>22</sup>, 也確實會影響消費者之消費行為, 故而我國與他國一樣, 對於廣告亦有相關規範, 以減少消費者因不當廣告進行消費而產生消費糾紛。對於廣告之規範如食品衛生管理法第 28 條<sup>23</sup>、化粧品衛生管理條例第 24 條<sup>24</sup>、公平交易法第 21 條<sup>25</sup>、廣播電視廣告內容審查標準、金融服務業從事廣告業務招攬及營業促銷活動辦法第 5 條、銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準、租賃業辦理消費者融資租賃業務廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準、農業金融機構辦理信用交易應揭示之總費用範圍及年百分率計算標準等。並且於消費者保護法第 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

<sup>20</sup> 網路資訊: 「BIA/Kelsey: 2015 年美國行動廣告產值將達 40 億美元」, <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=68325>, 搜尋日期: 102.9.18。

<sup>21</sup> 網路資訊: 「台灣網路廣告市場破百億, 再登五大媒體成長之冠」, <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/22511>, 搜尋日期: 102.9.18。

<sup>22</sup> 101 年度國民消費意識及消費行為調查期末報告第 106 頁。

<sup>23</sup> 食品衛生管理法第 28 條: 食品、食品添加物、食品用洗潔劑及經中央主管機關公告之食品器具、食品容器或包裝, 其標示、宣傳或廣告, 不得有不實、誇張或易生誤解之情形 (I)。食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告 (II)。中央主管機關對於特殊營養食品、易導致慢性病或不適合兒童及特殊需求者長期食用之食品, 得限制其促銷或廣告; 其食品之項目、促銷或廣告之限制與停止刊播及其他應遵行事項之辦法, 由中央主管機關定之 (III)。

<sup>24</sup> 化粧品衛生管理條例第 24 條: 化粧品不得於報紙、刊物、傳單、廣播、幻燈片、電影、電視及其他傳播工具登載或宣播猥褻、有傷風化或虛偽誇大之廣告。

25 公平交易法第 21 條: 事業不得在商品或其廣告上, 或以其他使公眾得知之方法, 對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等, 為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。(I) 事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品, 不得販賣、運送、輸出或輸入。(II) 前二項規定於事業之服務準用之。(III) 廣告代理業在明知或可得而知情形下, 仍製作或設計有引人錯誤之廣告, 與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞, 仍予傳播或刊載, 亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞, 而仍為薦證者, 與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構, 僅於受廣告主報酬十倍之範圍內, 與廣告主負連帶損害賠償責任。(IV) 前項所稱廣告薦證者, 指廣告主以外, 於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。(V)

低於廣告之內容」，俾利消費者主張權利。另由印度報告者對於印度廣告規範之介紹，可得知該國對於廣告之規範仍歸屬在專屬法規中，我國早期亦如是（如食品衛生管理法、食品衛生管理法等），但由於我國有公平交易法前述之規定，即可解決所有未歸屬於任何專法規範圍之廣告行為，故我國有關廣告之規定似較印度更為妥適。

由於交通工具的演變，加速地球村的來臨，來台人數由 92 年 235 萬人次增加至 101 年 731 萬人次，其中觀光 101 年占 64%；而出國人數也由 92 年 592 萬人次增加到 101 年 1024 萬人次<sup>26</sup>。雖然人潮確實帶來錢潮，也有助於各國經濟之發展，但跨國消費糾紛之處理措施與效果，目前則考驗著各國之智慧。如為提供跨境消費糾紛解決途徑，2001 年國際消費者保護執行網絡成立跨境消費爭議處理網(eConsumer.gov)，此網站雖提供跨境消費者申訴管道，但亦清楚表明<sup>27</sup>，消費者如有跨境糾紛可至該網站申訴，該網站於接獲申訴資料後，會將申訴案轉請參與之會員國主管機關協助處理，以解決跨境消費糾紛金額小而求償不易之問題。受限於各國消費者保護法令不一或主管機關權限不同等因素，有些國家的主管機關只會就涉及多人受害的重大消費案件進行處理，並不介入處理個別消費爭議。申訴案必須依各國法令處理，無法保證每個消費者的申訴皆能完全獲得滿意的解決。此等明確的顯示跨境消費糾紛之處理，均仍困擾著各國。

歐美對於單位定價之規範業已上路多年，而從前述之澳洲單位定價規範介紹與參訪 ACCC 及 NSW 公平交易廳，亦可得知其等法令規定業已相當完備。而鑑於國外有 75% 消費者會依據標示的單位定價進行商品價格的比較，進而選擇認為較為優惠的產品，國內遂以行政指導<sup>28</sup>的方式，請通路商在陳列貨架上，就相同類型的商品標示單位定價，協助消費者從貨架上的標示瞭解散裝產品是否比包裝產品價廉、大包裝商品是否比小包裝更經濟、特惠產品是否比無特惠產品便宜與優

<sup>26</sup> 觀光局行政資源系統：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>，查詢日期：102.9.26。

<sup>27</sup> 行政院消費者保護會/疑難解答/消保 Q&A/國人涉及跨境消費爭議之處理機制及管道，<http://www.cpc.ey.gov.tw/cp.aspx?n=30AB0DE20157B25E>，查詢日期：102.9.26

<sup>28</sup> 目前配合施以單位定價者有台糖、大潤發、家樂福、遠百愛買、全聯松青等 6 家賣場（日常生活必需品）、好市多（部分生鮮、蔬菜及食用油等），惠康（103 年開始）。

惠<sup>29</sup>。由於單位定價係業者配合政策所採行，故各家業者單位定價之計量標準則會存在著差異性，且範圍亦無法如國外規範一樣大。另行政程序法第 166 條第 2 項規定：「相對人明確拒絕指導時，行政機關應即停止，並不得據此對相對人為不利之處置。」因此雖感謝相關業者之配合，但因不具強制力與對消費者之選擇商品確實有助益，故仍宜法制化予以規範方屬長久之計。

此次行程最大收穫在於知悉先進國家已從消費者保護、消費意識提升進步到對於中小企業亦應提供類似於消費者保護措施，期許我國於 10 多年後亦能進步到此階段。

---

<sup>29</sup> 行政院消費者保護處 102.5.27 新聞稿，「推動賣場單位定價標示，提供消費者最優惠之選擇！」，網址：  
[http://www.ey.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=49559B255B3B9F27&sms=9101EB18DCFCC739&s=20D3A5270F525AAF](http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=49559B255B3B9F27&sms=9101EB18DCFCC739&s=20D3A5270F525AAF)，查詢日期：102.9.26。