

國立政治大學法律科際整合研究所

碩士論文

指導教授：黃立 博士

電視購物頻道消費者保護問題研究



研究生：林珍汝 撰

中華民國九十九年五月

# 致謝

這篇論文能完成，首先要感謝政大法律系的黃立教授，無數次諄諄教誨的指導，以及對我工作上、生活上的建議，沒有黃老師的幫忙，我的研究所生涯絕對無法順利完成。

在這漫長的六年中，歷經我人生最重要的幾個階段，工作、成家加上懷孕生子，蠟燭多頭燒、無數次想要放棄，除了黃老師的鼓勵之外，更要感謝陪我一路走來的老公蔡毅宏，以及給予我無限支持的父母、家人，還有我的寶貝蔡卓叡。

因為有你們，無助的我有繼續走下去的力量，因為有你們，我才能完成人生的第一篇論文。謹把這篇論文獻給老公、兒子、爸媽，以及我肚子裡的另一個寶貝，你將跟這篇論文同時誕生、見證我生命的美好。



# 論文摘要

國內電視購物市場估計有 1000 億台幣規模，從民國 81 年系統業者開創電視購物台之後，經過 14 年，目前已經朝向財團化、大型化的趨勢發展，然而龐大的市場商機背後，到底提供消費者多少保障？

消費者文教基金會統計，每年接獲電視購物申訴案近百件，其中以廣告不實申訴案為最大宗，其次是商品使用、警語等標示內容問題、未落實郵購買賣猶豫期的保障、電視購物業者與商品製造商面對消費者投訴或要求退貨還款時，立場不一致的情況。

購物糾紛層出不窮、購物頻道更屢屢因為廣告不實遭到公平會罰鍰，然而至今各級法院關於消費者對購物頻道求償之判例卻寥寥無幾，本論文即從消費者保護法、公平交易法分析，目前法律到底如何規範電視購物的廣告行為、購物頻道廣告不實時對消費者又負有哪些損害賠償責任。

本論文以「電視購物頻道消費者保護問題研究」為題，有關探討以公平交易法及消費者保護法為主，以消費者之立場，探討遭遇電視購物頻道廣告問題所衍生之糾紛時，消費者如何主張其權利。

關鍵字：電視購物、郵購買賣、不實廣告、薦證。

# 目錄

<b>第一章 序論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究動機及目的 .....	1
第二節 研究範圍.....	1
第三節 研究方法.....	3
<b>第二章 電視購物頻道發展及交易型態概論</b> .....	<b>4</b>
第一節 電視購物頻道發展歷程.....	4
第一項 完全競爭期.....	4
第二項 一家獨大期.....	5
第三項 財團競爭期.....	7
第二節 電視購物頻道交易型態.....	8
第一項 交易主體.....	8
第二項 交易客體.....	10
<b>第三章 電視購物頻道消費糾紛</b> .....	<b>12</b>
第一節 台北地方法院 94 年消字第 8 號民事判決 .....	12
第二節 台北地方法院 93 訴字第 5299 號民事判決.....	17
<b>第四章 電視購物與消保法郵購買賣</b> .....	<b>24</b>
第一節 資訊提供之義務.....	24
第二節 七天猶豫期 .....	25
第三節 未經要約投遞商品之責任 .....	28
第四節 分期付款契約之要式性 .....	30
<b>第五章 電視購物頻道廣告不實之行政責任與民事責任</b> .....	<b>31</b>
第一節 電視購物頻道廣告之性質.....	31
第一項 廣告為要約或要約之引誘.....	31
第二項 廣告內容是否成為契約之一部分 .....	33

第二節 電視購物頻道不實廣告之行政責任.....	35
第一項 公平交易法與消費者保護法之競合.....	35
第二項 公平交易委員會對電視購物頻道廣告主之界定.....	37
第三項 薦證者之行政責任.....	40
第四項 公平交易委員會認定不實廣告之內容分析.....	49
第三節 電視購物頻道廣告不實之民事責任.....	56
<b>第六章 國外電視購物廣告法規比較.....</b>	<b>63</b>
第一節 歐盟.....	63
第一項 遠距交易指令.....	63
第二項 德國不正競爭防止法.....	65
第二節 日本.....	67
第三節 美國.....	70
第四節 中國.....	73
<b>第七章 結論.....</b>	<b>77</b>
<b>參考文獻.....</b>	<b>80</b>
<b>附表、公平交易委員會歷年處分電視購物頻道廣告不實案例.....</b>	<b>83</b>

## 第一章 序論

### 第一節 研究動機及目的

國內電視購物市場估計有 1000 億台幣規模<sup>1</sup>，從民國 81 年系統業者開創電視購物台之後，經過 14 年，目前已經朝向財團化、大型化的趨勢發展，然而龐大的市場商機背後，到底提供消費者多少保障？

消費者文教基金會統計，每年接獲電視購物申訴案近百件<sup>2</sup>，其中以廣告不實申訴案為最大宗，其次是商品使用、警語等標示內容問題、未落實郵購買賣猶豫期的保障、電視購物業者與商品製造商面對消費者投訴或要求退貨還款時，立場不一致的情況。

尤其在廣告不實方面，電視購物頻道更屢遭公平會罰鍰，譬如民國 95 年 4 月 6 號，東森得易購和東森購物百貨銷售<sup>3</sup>「淳淳魔鬼曲線美體組」的商品廣告，各被公平會處 100 萬元和 89 萬元；東森購物百貨另銷售「淳淳雕塑下半身 A 計畫—II」廣告也被認定誇大不實，罰 89 萬元<sup>4</sup>。

電視購物糾紛層出不窮、廣告不實問題嚴重，然而至今各級法院關於消費者對購物頻道求償之判例卻寥寥無幾，本文即從消費者保護法、公平交易法分析，目前法律到底如何規範電視購物的廣告行為、購物頻道廣告不實時對消費者又負有哪些損害賠償責任。

### 第二節 研究範圍

本文以「電視購物頻道消費者保護問題研究」為題，有關探討以公平交易法及

---

<sup>1</sup>陳曉菁，電視購物大餅快被吃光了？，財訊 2005.2

<sup>2</sup>家中血拼—電視購物面面觀，消費者文教基金會 94.8.17 新聞稿。

<sup>3</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 095033 號處分書。

<sup>4</sup>詳見附表。

消費者保護法為主，以消費者之立場，探討遭遇電視購物頻道廣告問題所衍生之糾紛時，消費者如何主張其權利。

本文研究範圍包括：

第一章：序論。

係本文之研究背景、動機及目的、研究範圍及方法之說明。

第二章：電視購物頻道發展及交易型態概論。

本章先就電視購物頻道在國內發展之歷程先行介紹，再廣論在現今電視購物頻道發展之下，電視購物銷售商品及服務之交易型態，分別衍生之交易主體及交易客體問題。

第三章：電視購物頻道與消費者保護。

本章先分析電視購物頻道主要發生之糾紛類型，主要分為商品瑕疵、廣告不實及電視購物頻道業者與生產（代理）廠商互相推諉責任三大類型；再依據兩起台北地方法院之判決案例，分析電視購物頻道消費糾紛之主要爭議。

第四章：電視購物頻道與消保法郵購買賣

分述電視購物頻道資訊提供之義務、七天猶豫期之規定，以及未經要約投遞商品之責任以及分期付款契約之要式性，檢視電視購物頻道是否符合消保法郵購買賣之規定。

第五章：電視購物頻道廣告不實之行政責任與民事責任。

由於廣告不實之問題佔電視購物頻道糾紛之最大宗，因此本章專論電視購物頻道廣告不實之問題，首先就廣告為要約或要約之引誘，以及廣告內容是否成為契約之一部分，先釐清電視購物頻道廣告之性質；再論電視購物頻道廣告不實之行政責任，其中涉及公平交易法及消費者保護法之競合，再針對公平交易委員會針對電視購物頻道廣告主之界定、近年來公平交易委員會處分廣告不實案例分析，歸納主要案例之類行及所涉及行政責任；最後再論電視購物頻道廣告不實之民事責任，分別就廣告主及代言人，依照公平交易法及消費者保護法，所負之民事責任進行討論。

第六章：國外電視購物廣告法規比較。

分別就歐盟之遠距交易指令、德國不正競爭防止法，以及日本特定商事交易法、美國聯邦交易委員會關於廣告之規定介紹，並剖析中國最新發布之《關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知》。

第七章：結論。

總結有關電視購物頻道之消費者保護問題。

### 第三節 研究方法

本文研究方法採用文獻探討及案例分析法，蒐集消費者保護法及公平交易法相關電視購物廣告文獻，並分析消費者文教基金會受理之電視購物消費糾紛案例、公平交易委員會處分之電視購物不實廣告案例，以及各級法院針對電視購物消費糾紛案例，以建立研究架構，就國內有關電視購物消費者保護問題予以分析，歸納說明。



## 第二章 電視購物頻道發展及交易型態概論

### 第一節 電視購物頻道發展歷程

#### 第一項 完全競爭期

台灣的第一家電視購物頻道「無限快買」於 1992 年成立。創始者鮑德方師法美國電視購物頻道，以 30 萬元的資本額成立無限快買，起初在台北市天母北投地區的有線電視「新幹線」上每天播出二十分鐘，短短三年內無限快買的營收從每個月的十萬元，到 1994 年已經達到兩千萬上下<sup>5</sup>。

無限快買的成功經驗引爆電視購物頻道的競爭。從 1993 年開始，國內估計大約出現兩百家電視購物頻道業者，由於業者資本額普遍不大，且市場呈現打帶跑的經營模式，雖然家數並沒有確切統計資料，但此時期的有線電視購物頻道市場營業額估計已經達新台幣十億元<sup>6</sup>。

此時期電視購物頻道分成兩種類型。一是固定於某一時段透過衛星播映一小時或半小時的電視購物節目，全國有線電視觀眾均可收視，例如「立即購」透過 TVBS 或 U2 台播映；另一種是租用各地系統業者的頻道，一天二十四小時不斷播送的區域型電視購物。

電視購物頻道蓬勃發展，競爭環境卻日趨惡劣。此時期電視購物頻業者除了必須面對景氣不佳問題，有線電視系統業者收取的「上架費」也因為購物頻道競爭而水漲船高，地方系統業者從初期的半買半相送，到後期飆漲到每個月三、四十萬元；衛星電視頻道則是以小時為單位，一小時收取四到八萬元不等的費用。甚至也有系統業者改為收取回扣的方式，抽取購物頻道經營者 15%到 20%不等的銷售收入，此時期甚至傳出黑道滲入電視購物頻道市場，業者以黑道勢力奪取頻道

<sup>5</sup>彭淑卿，老江湖走進新頻道，光華雜誌 1994.3。

<sup>6</sup>周冠印，電視購物頻道走火入魔，商業周刊 360 期，1994.10.17。

使用權，壓縮正派經營業者的生存空間。除了頻道使用成本，另外市場上也出現非電視購物商家，搭便車銷售相同或相似的產品，甚至削價競爭的情況，電視購物頻道獲利大受壓縮，因此經營者的生命週期普遍只有兩、三年<sup>7</sup>。

激烈競爭的環境，消費者對電視購物頻道卻充滿不信任感。此時期的電視購物頻道銷售產品從家電、食品到藥品包羅萬象，常以戲劇手法、來賓座談、親身見證、現場示範、採訪路人、VCR 畫面等方式呈現，許多瘦身、增高、豐胸產品，甚至以拍照、錄影存證或影像合成的技術，進行產品使用前後的對照，廣告充滿綜藝的味道，但消費者越來越無力分辨廣告真偽<sup>8</sup>。根據蕭湘文 1999 年所做的研究，此時期九成以上民眾曾經收看過電視購物頻道，但卻高達 45.6%不相信購物頻道廣告，38.6%認為購物頻道廣告太誇張，10.5%認為表現太粗糙<sup>9</sup>。

電視購物頻道不僅未取得多數觀眾信任，消費者保護更飽受詬病。當時報章雜誌出現各種關於購物頻道的糾紛，大部分都是購買產品後，消費者才發現產品根本不具廣告所言的功效、認為受騙上當，而在售後服務的部分，大部分都未提供退換貨服務，甚至許多購物頻道只提供購物專線，連公司名稱也沒有，廠商經營不善倒閉後不知去向，更讓消費者求助無門。

## 第二項 一家獨大期

電視購物頻道衰退浪潮中，東森集團成立東森得易購股份有限公司。完全競爭期的電視購物頻道生態造成消費者詬病，也引發社會管理不實廣告的聲浪，1999 年 2 月健康食品管理法實施，電視上充斥的健康食品廣告有了進一步法律規範，也無形中提高電視購物頻道的進入門檻，就在各界對於電視購物頻道前景一片質疑聲中，東森集團卻反其道而行、斥資兩億原成立東森得易購。

<sup>7</sup>詹孟芬，透視危機四伏的電視購物頻道，商業周刊 472 期，1996.12.9。

<sup>8</sup>蕭湘文，電視購物頻道的效用迷思，動腦 1999.4。

<sup>9</sup>蕭湘文，年輕消費族群對購物頻道廣告表現之反應研究，世新大學報 9，1999.10。

1999 年 12 月東森得易購開台，改變電視購物頻道的生態。不同於前期電視購物頻道以削價競爭的方式求取生存，東森得易購號稱改走高品質路線，並且引進美國、韓國購物頻道現場直播的模式，除了以主持人現場介紹商品，也直接在電視上打出銷售量刺激消費者的參與感、增加衝動型購物者的數量，而在購物頻道之外也建置購物網站，甚至打出優於消保法郵購買賣七天內無條件退貨的規定，給予消費者十天鑑賞期。東森得易購也採用資訊系統掌握客戶資料，從產品進貨、貨品品質檢驗、銷售紀錄、出貨紀錄都有詳實紀錄，並使用資訊系統管理顧客關係、提供標準化的客戶服務<sup>10</sup>。

東森集團挾系統台優勢，成為新一代強勢通路。東森得易購成立之時，國內有線電視系統台分別為東森及和信兩大集團瓜分，完全競爭期的電視購物頻道每個月必須支付系統商每戶一點五到六元不等的上架費，但隨著小型電視購物頻道逐漸沒落，東森集團順勢成立東森得易購，挾著遍佈全台的系統優勢，2003 年東森購物透過全國 65 家系統台播送，已經擁有 400 萬收視戶<sup>11</sup>。

東森得易購創造電視購物頻道新一波榮景，形成一家獨大的局面。2001 年東森購物以 340% 的成長速度，首度擠身天下雜誌五百大服務業排行榜<sup>12</sup>，東森購物販售商品，從傳統的小家電、藥品、食品，演進到 3C 產品、珠寶、旅遊、保險，甚至連汽車都能登上電視購物頻道，2002 年產品項目已經超過一萬項，會員人數超過 65 萬人，該年 4 月 13 日東森購物販售 HONDA CRV 汽車，創造九十分鐘內賣出九十九輛車的紀錄<sup>13</sup>。營業額更從 2000 年的五億、2001 年 27.5 億、2002 年 70 億、2003 年 153 億<sup>14</sup>，成長到 2004 年的 280 億<sup>15</sup>，電視購物大餅似乎前景看好，東森集團因而再東森得易購之外，成立東森購物百貨經營購物頻道，頻道總數也從原本的一台擴增到 2005 年的五台，此時期雖有富耀、廣通等地方系統，

<sup>10</sup> 郭昭琦，東森得易購-結合電視購物與電子商務，商業現代化 48 期，2001.9。

<sup>11</sup> 戴國良，無店舖販賣的主流趨勢，突破雜誌 211 期，2003.2。

<sup>12</sup> 陳慧婷，五百大服務業，天下雜誌特刊 36，2002.4。

<sup>13</sup> 謝伯宏，一分鐘賣出一點五輛車的超級收銀機，商業周刊 760 期，2002.6。

<sup>14</sup> 郭奕伶，一天營收一億的電視購物傳奇，商業周刊 854 期，2004.4。

<sup>15</sup> 陳世耀，一天一億元東森購物超級秀，e 天下雜誌 2005.3。

以類似東森購物現場直播的方式默默耕耘，但年營業額僅約 10 億新台幣<sup>16</sup>，規模遠落後東森購物頻道，市場形成一家獨大的局面。

### 第三項 財團競爭期

東森購物的快速成長，吸引財團競相投入電視購物頻道經營。業界普遍估計台灣的電視購物市場規模大約有 1000 億新台幣，包含微風廣場、統一集團、富邦集團及中信集團，都傳出有意分食這塊大餅，2004 年底中信集團以 10 億元，取得富耀電視購物 85% 的股權，成為繼東森之後第二個進軍電視購物的財團，並改名為 Viva 購物台。隨後在 2005 年一月，富邦集團也斥資五億元，成立一個全新的購物頻道 momo 台，電視購物正式進入財團經營的時代。

財團介入經營購物頻道，有線電視系統優勢仍扮演關鍵角色。2006 年國內有線電視系統分屬東森媒體科技、中嘉、台灣寬頻、太平洋聯網及台基網五大勢力所有，雖然購物頻道要透過系統業者播送必須付出上架費，但中信集團掌握中嘉的系統通路、東森集團掌握東森媒體科技，都增加了談判的優勢，而富邦集團旗下的台灣固網也在 2005、2006 年分批購入太平洋建設手中的太平洋聯網股份，擠身台灣第四大有線電視系統業者<sup>17</sup>。

看好電視購物強勢通路特質，財團垂直整合事業版圖。財團爭相投入經營電視購物頻道，除了看好業績成長的潛力之外，電視購物也帶來龐大現金流，收帳與付款之間有長達半年的「資金運用期」，也成為吸引財團頭投入的原因。同時電視購物此時期採用分期付款、信用卡付帳的購買行為，更是銀行消費金融業務覬覦的大市場<sup>18</sup>，因此富邦、中信兩家具有金控背景的財團才競相投入其中，加上購物頻道經營必須配置龐大的後台支援系統，從貨品採購、資訊系統到物流、金

<sup>16</sup>洪敏，購物台將掀起新通路大戰，Smart 智富月刊 76 期，2004.12.1。

<sup>17</sup>梁任瑋、李盛文，富邦媒體版圖變大了，經濟日報 A11 版，2006.5.18。

<sup>18</sup>許秀惠，蔡明忠與辜仲諒開打，財訊 2005.2。

流整合，都關乎龐大集團資源，未來若配合數位化互動收視，附加收費頻道、商品，舉凡食衣住行育樂，電視購物頻道成了財團勢力入侵全國收視戶暢通無阻的管道。

## 第二節 電視購物頻道交易型態

### 第一項 交易主體

財團經營之電視購物頻道目前主要的銷售型態，是產品生產製造或進口、代理公司，以及服務提供者，與電視購物頻道簽訂商品寄售契約<sup>19</sup>，由商品（服務）提供者負責商品、服務及相關宣傳素材之提供與授權，購物頻道則負責製作相關之節目及廣告，並約定經由包括電視、書刊、網路、報紙、廣播及 DM 等媒體通路為公開播送、傳輸及刊載，以行銷商品或服務。供貨（服務）廠商先行將商品（服務）名稱及其售價提供給購物頻道業務人員參考，商品部門將該商品提報至商品審查會，經商審會審核價格等情形後，由雙方協議決定銷售時間，並於前 1 個星期召開製播會議，就節目內容共同討論，當日由供貨（服務）廠商至攝影棚錄製，供貨（服務）廠商須事先準備商品（服務）等。故電視購物頻道廣告之製作與散布，係由購物頻道製作並播放，但雙方事先就商品特性、廣告內容等，召開製播會議進行研擬，而購物頻道於銷售期間，設立電話語音專線接受消費者之訂單，並自行出具發票給訂購者，商品（服務）供應商則開立以購物頻道為買受人之發票。

由上述銷售型態可知，與消費者進行商品（服務）交易之賣方包含兩部分，一為商品（服務）之供應商，另一為接受訂購並開立發票之購物頻道。對於商品供應商屬於消保法上的企業經營者，並無爭論。對於購物頻道是否屬於消保法上的企業經營者，不無疑義。台北地方法院 94 年度消字第 8 號民事判決：「1.按『從

<sup>19</sup> 參照公平交易委員會公處字第 095033 號。



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』、『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』；又『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』，消費者保護法第 7 條第 1 項、第 3 項、第 8 條第 1 項分別定有明文。2. 查系爭商品係被告姿怡公司委託國內公司生產製造，屬保養品，為被告姿怡公司自承在卷（見本院卷第 136 頁反面），被告姿怡公司復供承將系爭商品交由被告東森公司廣告銷售（見本院卷第 120 頁），原告亦係於 92 年 8 月間向被告東森公司購買系爭商品，為被告東森公司所不爭執，自堪信屬實。是原告以被告姿怡公司、東森公司為本件當事人，並主張被告姿怡公司為系爭商品從事設計、生產、製造之企業經營者，自應負消保法第 7 條所定之製造人責任；而被告東森公司為系爭商品流通進入市場時經銷之企業經營者，受消費者保護法第 8 條第 1 項之規範，須與製造者負連帶責任，至為明確。故被告東森公司否認該公司係消費者保護法所稱企業經營者云云，即無足取。」此一判決明確的說明了購物頻道業者，屬於消保法上的企業經營者。

然而現今電視購物頻道產品日趨多元化，部分產品之交易主體亦日趨複雜，譬如旅遊產品，依觀光發展條例第二十六條規定：「經營旅行業者，應先向中央主管機關申請核准，並依法辦妥公司登記後，領取旅行業執照，始得營業。」第二十七條：「非旅行業者不得經營旅行業業務。」故購物頻道皆另行成立旅行社，如東森購物成立森輝旅行社、富邦購物頻道成立富昇旅行社，與其他旅行社合作銷售旅遊產品，合作之旅行社負責產品規劃與服務提供，購物台負責旅遊產品廣告之行銷、宣播及接受消費者語音訂購，最後由購物台成立之旅行社開立旅行業代收轉付收據。此類旅遊產品之交易主體，以旅遊契約而言，當事人應為購物頻道成立之旅行社，至於負責提供旅遊產品及服務的旅行社，可視為履行輔助人，

但購物頻道是否為交易主體，也有爭議；有認為電視購物頻道旅遊廣告所呈現之語音專線為購物頻道成立之旅行社，則購物頻道僅為廣告提供者。例如台北地方法院民事判決 93 年訴字第 5299 號認為：「本件原告經由被告東森公司頻道廣告，訂購被告森輝旅行社舉辦，被告鈺艋旅行社執行之系爭旅遊等情，為兩造所不爭。又觀之被告東森公司播出系爭旅遊廣告，畫面有顯示舉辦之旅行社名稱及其電話為「森輝旅行社 0000000000」，有本院勘驗被告東森公司提出之光碟片製有勘驗筆錄在卷可稽，且原告亦自承其係根據上開電話去電接洽，之後並與森輝旅行社簽定旅遊契約，及交付費用予森輝旅行社（以上由被告森輝旅行社委託被告鈺艋旅行社代為處理）等語，並有國外旅遊定型化契約書、森輝旅行社出具之旅行業代收轉付收據可稽。足見被告東森公司僅係系爭旅遊之廣告提供者，並非系爭旅遊契約之當事人，系爭旅遊契約之當事人為被告森輝旅行社，另被告鈺艋旅行社則係被告森輝旅行社之履行輔助人，其亦非系爭旅遊契約之當事人。準此，原告主張被告東森公司及被告鈺艋旅行社為系爭旅遊契約當事人，就系爭旅遊契約應負債務不履行之損害賠償責任一節，即屬無據。」

本文認為，電視購物頻道所衍生之消費糾紛，需視電視購物廣告宣播之過程，電視購物頻道通常均有參與，如製播會議中電視購物頻道工作人員對於腳本設定、廣告內容參與程度，是否知悉廣告與產品服務內容之差異，決定電視購物頻道之法律責任。何況若被告東森公司人員不論幕前或幕後參與旅遊商品之銷售，依據消費者保護法第 8 條規定：「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。」均無法免除其責任。

## 第二項 交易客體

電視購物頻道交易客體包羅萬象，主要仍可分為商品及服務兩大類。商品包含

美妝保養、保健食品、服飾、內衣、精品鞋包、居家生活用品、3C 家電……  
等為主，服務除近幾年激增的美容瘦身、旅遊商品之外，亦可見生前契約、壽險  
保單、分時度假……等特殊服務。

依據消費者保護法第 2 條第 10 款規定：「本法所用名詞定義如下：十、郵購買  
賣：指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、  
傳單或其他類似之方法，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣。」  
因此電視購物所生消費糾紛，當然有消費者保護法上第二章第三節有關特種買賣  
之適用。





### 第三章 電視購物頻道消費糾紛

一位消費者於 93 年 12 月 25 日向 A 購物台訂購筆記型電腦 1 部，價格是 44,700 元，並以 B 信用卡分 24 期付款，之後一直未收到商品，卻接到 A 購物台寄來的發票和信用卡第 1 期帳單，消費者 2 度向 A 購物台確認終止合約，客服人員同意辦理退貨手續，但之後消費者卻又接到銀行的信用卡帳單<sup>20</sup>……。中華民國消費者文教基金會每個月都會接到有關電視購物糾紛的申訴案，申訴內容五花八門，根據消基會分類，電視購物頻道糾紛主要分成三大類<sup>21</sup>：(一)資訊揭露是否清楚、完整、正確；(二)商品品質的確保；(三)售後服務的提供。

由於電視購物所衍生的消費糾紛，金額普遍不高，消費者除了忍氣吞聲之外，至多向消保團體投訴，訴諸司法訴訟案例少之又少，然分析糾紛類型，不外乎商品瑕疵、商品或服務與廣告內容不符、電視購物頻道與廠商互相推諉責任等三大類型，以下以台北地方法院處理之糾紛案為基礎，分析電視購物消費糾紛所涉及之法律問題與爭議。

#### 第一節 台北地方法院 94 年消字第 8 號民事判決

##### 一、事實

消費者於民國 92 年 8 月間向被告東森得意購股份有限公司購買由被告姿怡貿易有限公司代理「淨白水嫩膚膜組」，未料使用過後，皮膚出現紅腫、發炎等現象，並多次赴醫療院所就診，經診斷為接觸性皮膚炎，並有嚴重黑色素沈澱及不正常白斑現象，且需長時間持續治療，經由測試證實係因該產品產生皮膚過敏現象，嗣與被告東森公司聯繫後，被告東森公司委請被告姿怡公司與原告聯絡瞭解

<sup>20</sup>心情故事，電視購物成了羅生門事件，中華民國消費者文教基金會網站，2005.10.07。

<sup>21</sup>同註 2。

相關事宜，僅為原告負擔兩次醫療費用即不再聞問。而被告姿怡公司進口該產品至台銷售，應依法附註中文標示及說明書，且內容不得較原產地之標示及說明書簡略，然該產品除了包裝上英文標示外，未依法附加任何中文標示及說明書，致使原告無法清楚知悉使用方法及注意事項，致原告皮膚嚴重受傷，應與被告東森公司負連帶賠償責任，爰依消費者保護法及侵權行為法則請求被告連帶給付醫療費用新臺幣 1 萬 260 元、看病車資 4005 元及慰撫金 100 萬元。併聲明：(一)被告應連帶賠償原告 101 萬 4265 元及起訴狀繕本送達翌日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。(二)願供擔保請准宣告假執行。

被告姿怡公司辯稱，原告於 92 年 8 月間購得系爭產品，卻在 93 年 6 月 7 日始因接觸性皮膚炎前往就診，究其成因為何，猶待原告舉證以明，而系爭產品經送臺灣檢驗科技股份有限公司測試符合標準，故原告主張不足證明所受損害係使用系爭產品之結果，其間並無因果關係存在，另原告購買盒裝系爭產品時，伊公司在包裝內均附有中文說明書，標明其成分與使用方式等，均符合法律規定等語置辯。

被告東森公司則以：原告主張其臉部紅腫、發炎係使用系爭產品所致，為被告所否認，且上開傷勢是否係由系爭產品所致，是否係使用他牌產品或其他原因所致，兩者間有無因果關係，顯皆屬有疑，應由原告負舉證責任，且伊公司僅係廣告代理業，並無消費者保護法適用等語置辯。

## 二、主要爭點

- (一)被告東森公司是否為消費者保護法所指製造及銷售企業經營者？
- (二)系爭商品有何瑕疵？與原告所受損害有無相關因果關係？
- (三)損害額若干？

## 三、法院見解

- (一)爭點一：

依消保法第七條第一項「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」、第三項「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」；第八條第一項「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」。系爭商品乃被告姿怡公司委託國內公司生產製造，交由被告東森公司廣告銷售，是原告以被告姿怡公司、東森公司為本件當事人，並主張被告姿怡公司為系爭商品從事設計、生產、製造之企業經營者，自應負消保法第七條所定之製造人責任；而被告東森公司為系爭商品流通進入市場時經銷之企業經營者，受消費者保護法第 8 條第 1 項之規範，須與製造者負連帶責任，至為明確。故被告東森公司否認該公司係消費者保護法所稱企業經營者云云，即無足取。

(二) 爭點二：

消費者保護法施行細則第五條規定：「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。」消費者依消保法第八條第一項前段、第九條規定請求企業經營負商品損害賠償責任，雖無庸證明商品流通進入市場時，不符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，及其損害之發生與該商品欠缺可合理期待之安全性間有因果關係，但就其係按商品之標示說明，於通常、合理使用狀態下發生損害之事實，仍應先負舉證責任，必消費者已盡此證明之責，企業經營者始需依同法第七條之一規定負舉證責任，以免承擔損害賠償之責。故消費者須先證明其損害之發生與商品之合理使用具有相當因果關係，始得令商品經銷業者或製造業者就其商品負賠償之責。

原告主張其購得系爭商品後，於上開時間至被告東森公司留言系爭商品於之前使用並無異狀，最近使用後臉部產生紅腫現象，為被告所不爭執，另原告於使用系爭商品後發覺有紅腫等不舒服現象，復經兩位證人分別證述在卷，且系爭商品使用方法與市面流通相關面膜產品使用方式大抵相符，並無特殊之處，衡情原告應當對面膜使用方式知之綦詳，自應認原告係合理使用系爭商品。又原告因接觸性皮膚炎、白斑於 94 年 1 月 3 日至國立臺灣大學醫學院附設醫院（下稱臺大醫院）就診，並進行皮膚切片，病理檢查顯示有發炎後色素減少，於 94 年 1 月 10 日進行貼膚試驗，測試結果顯示對鎳與面膜呈現陽性反應，意即代表原告之免疫系統中具有可識別鎳與面膜內含物質的免疫細胞，足以產生皮膚過敏反應。此點可解釋原告前使用面膜後出現皮膚紅腫癢等不適反應，雖該報告無法判斷原告白斑的病因係使用面膜所致，但原告主張使用系爭產品造成其紅腫、發炎等接觸性皮膚炎現象，自屬可信，法院認為系爭商品存有瑕疵而與原告所受損害間具有相當因果關係。

(三) 爭點三：

被告姿怡公司雖提出由臺灣檢驗科技股份有限公司就系爭商品出具鑑驗報告認為符合標準，惟該報告所測試樣品係於 93 年 7 月 3 日，顯與原告使用系爭商品並非同一批號，法院認為已難作為系爭商品檢驗合格之依據，況該測試項目僅有總生菌數，尚難謂同一批號系爭商品成分或製造流程均無瑕疵，不足作為其商品於流通進入市場，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性之證明。另被告東森公司係從事經銷之企業經營者，就本件損害之防免未舉證已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害，法院認為原告依消費者保護法第八條第一項請求被告東森公司與製造商被告姿怡公司連帶負賠償責任，即屬有據。

又違反保護他人之法律，致生損害於他人者，負賠償責任；又不法侵害他人之身體或健康者，對於被害人因此喪失或減少勞動能力或增加生活上之需要時，應負損害賠償責任；不法侵害他人之身體、健康者，被害人雖非財產上之損害，亦

得請求賠償相當之金額，民法第一八四條第二項、第一九三條第一項、第一九五條第一項分別定有明文。法院認為原告既已證明其損害之發生與商品之通常使用具有相當因果關係，被告姿怡公司、東森公司身為商品製造商、經銷商，其所製造、經銷系爭商品顯有瑕疵，致原告身體受有損害，顯然違反上開保護他人之法律，就其商品自負侵權行為之賠償責任，並得請求非財產上之損害。故原告主張醫療費用共計 1 萬 260 元、計程車資及停車費 4005 元，應予准許。但精神慰撫金部分，法院認為原告請求慰撫金 100 萬元猶嫌過高，應酌減至 20 萬元。

#### 四、評析

電視購物頻道商品之銷售型態，乃供貨商與電視購物頻道簽訂銷售合約後，現場播出前電視購物頻道與供貨商必須進行前製會議，雙方針對商品特性、廣告訴求先達成共識，且供貨商僅只提供商品，消費者的交易對象為電視購物業者，由電視購物業者開立發票，依消保法第一條有關企業經營者之定義，企業經營者乃設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者，故東森公司購物頻道主張其非消保法規範之企業實屬無稽。

消保法第八條規定經銷商之責任，與設計、生產、製造商品之企業經營者，就商品所生之損害負連帶賠償責任。而其所稱之經銷者係指非商品製造者而將商品流通市場之流通者，其不須直接將商品販賣給消費者，例如有上下關係之大盤商、中盤商或零售商，無論是否與消費者有契約關係，均為消保法第八條所稱之經銷商，亦即下游經銷商須與上游經銷商一同與商品製造人負連帶責任<sup>22</sup>，更何況東森公司實為開立發票者，應屬於經銷商的範圍，為消保法所規範之對象。

---

<sup>22</sup> 邱聰智，商品責任釋義—以消費者保護法為中心，非商品製造者而提供（狹義）商品或服務，以流通銷售於消費者之企業經營者，是為商品經銷者。經銷者，經手銷售之謂，雖其為本法特有用語，意義上殆與買賣相去無幾。因此，如仲介業、代辦業、運輸業、倉儲業，如未兼營銷售，似均非為商品經銷者，當無本法之適用。反之，如其為商品買賣業，則無論躉售商、批發商、中盤商、貿易商、分銷商、乃至零售商，均有本項責任類型之商用。楊鳴鐸、王甲乙、王澤鑑等著 1996，當代法學名家論文集-慶祝法學叢刊創刊四十週年，台北，法學叢刊雜誌社，1996。



消保法第七條第一項或第二項所規定的商品製造者侵權責任須具備如下的基本要件：（1）須為商品或服務；（2）須商品或服務有安全或衛生上之危險；（3）須侵害消費者或第三人之生命、身體、健康、財產，致生損害；（4）須有相當因果關係<sup>23</sup>，消費者所須證明有因果關係的部份為其所受之損害與該商品或服務有相當因果關係而已，而一旦符合上述之要件，從事設計、生產、製造或提供服務之企業經營者即需負賠償責任，並且，經銷業者即需負連帶賠償責任，損害賠償責任的成立要件之一是所受損害與商品或服務具相當因果關係，而非製造商、服務提供者或經銷商與該損害具相關因果關係。

本案消費者因接觸性皮膚炎白斑，於台大醫院就診並進行皮膚切片，測試結果顯示對面膜呈現陽性反應，該檢驗方法乃採用國際統一標準，足以證實消費者臉部紅腫癢反應，可能與使用該面膜相關，是以系爭商品與消費者所受損害，具有相當因果關係，被告姿怡公司應依消費者保護法第七條，負損害賠償責任，東森公司應依消保法第八條，負擔連帶賠償責任

## 第二節 台北地方法院 93 訴字第 5299 號民事判決

### 一、事實

原告等 25 人經由被告東森得易購公司之電視頻道廣告「搖滾峇里逍遙遊 5 日旅遊線上時段優惠專案」，訂購被告森輝旅行社舉辦，被告鈺艋旅行社股份有限公司執行之搖滾峇里逍遙遊 5 日之旅，原本行程標榜包機直飛「往返」，詎被告於返程時改直航為轉機雅加達國際機場，致延誤時間，且原行程表詳列特別安排特五星級堅石飯店（HARD ROCK）或特五星級希爾頓酒店（HILLTON）2 晚，詎被告僅安排進入參觀堅石飯店大廳，而後轉駐次等級希爾頓飯店，原告認為被

<sup>23</sup>王澤鑑，商品製造者責任與純粹經上損失（下）—最高法院二則判決的評釋及消費者保護法第七條的解釋適用，法學叢刊第 157 期，14 頁，1995.01。

告意圖混淆消費事實與媒體廣告之認定，漠視原告權益。另外在餐食部分，旅遊行程表載明餐食特色暨「特別安排」，原告認為被告安排的菜餚粗糙籠統，美其名而非其實。綜上所述，原告主張被告鈺艚旅行社就上開交通、住宿及餐廳等未依約履行，致原告受有時間耽誤、行程縮水之損害，依民法第二二七條不完全給付及系爭旅遊契約第二十三條、第二十六條之規定，被告鈺艚旅行社應賠償原告每人 7,700 元；又因被告擅自變更交通、住宿，經原告反應沒有得到善意回應，並惡意棄置原告於國外機場，造成原告心理恐慌，精神上受有損害，依民法第一九五條規定，被告各應賠償原告精神上損害每人 1 萬元。再依民法第一八四條第一項、第一八五條規定，被告就上開金額應連帶賠償原告每人 3 萬 7,700 元。並聲明：被告應連帶給付原告每人 3 萬 7,700 元，及自起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按年息 5% 計算之利息。

被告東森公司則以伊並非系爭旅遊契約之當事人，當事人是森輝旅行社。被告森輝旅行社則以：系爭旅遊行程表已清楚載明旅遊團自峇里島回台北時，途中須於雅加達轉機，且此一轉機行程早在原告向鈺艚旅行社電話確認行程時即已知悉，又系爭旅遊之行程表、住宿特色平面文宣已清楚載明住宿旅館為 **HARD ROCK** 或 **HILLTON** 酒店 2 晚，此乃原告早已知悉之事，並原告起訴狀亦自承有住宿於 **HILLTON** 酒店 2 晚，足見伊並無違約擅自更改住宿。再原告指摘餐食粗糙籠統，係原告個人主觀上對餐食口味之不滿，並非伊違約擅自更改餐食。綜上，伊就系爭旅遊契約並無不完全給付之債務不履行情事，亦無對原告構成侵權行為。

被告鈺艚旅行社則以本件原告係經由東森公司電視頻道，擬參加搖滾巴里島消遙遊，並繳費予森輝旅行社，由森輝旅行社收款及簽發旅行業代收轉付收據（財政部規定旅行業專用，代替統一發票之營業憑證），並森輝旅行社將旅客資訊、通報給伊，委由伊與旅客聯繫，執行旅遊事宜，俟伊執行旅行結束後，再依與森輝旅行社約定之金額，向該旅行社請求執行旅遊之費用。其次，經由雅加達轉機在原告報名參加時、於行前說明會及擬請航空公司開立機票時，均已知悉，並無

任意變更行程之債務不履行情事，又安排之住宿飯店亦無擅自更改住宿飯店之債務不履行情事。再者，系爭旅遊之餐食安排，伊均事先告知原告，原告並未舉證伊有何未依約定提供，且個人口味不同，不能因不合口味即謂伊有債務不履行情事。

## 二、主要爭點

- (一) 東森得易購公司、森輝旅行社、鈺艋旅行社互相推諉責任，究竟何者為契約當事人？何者該負契約履行之責任？
- (二) 系爭旅遊行程有關交通、住宿及餐食，是否有任意變更之事實？是否違反旅遊契約內容？
- (三) 旅遊廣告是否成為契約內容之一部分？東森得易購所應負擔之法律責任？

## 三、法院見解

### (一) 爭點一：

本件原告經由被告東森公司頻道廣告，訂購被告森輝旅行社舉辦，被告鈺艋旅行社執行之系爭旅遊等情，為兩造所不爭。又觀之被告東森公司播出系爭旅遊廣告，畫面有顯示舉辦之旅行社名稱及其電話為「森輝旅行社 0000000000」，勘驗被告東森公司提出之光碟片製有勘驗筆錄在卷可稽，且原告亦自承其係根據上開電話去電接洽，之後並與森輝旅行社簽定旅遊契約，及交付費用予森輝旅行社（以上由被告森輝旅行社委託被告鈺艋旅行社代為處理）等語，並有國外旅遊定型化契約書、森輝旅行社出具之旅行業代收轉付收據可稽。足見被告東森公司僅係系爭旅遊之廣告提供者，並非系爭旅遊契約之當事人，系爭旅遊契約之當事人為被告森輝旅行社，另被告鈺艋旅行社則係被告森輝旅行社之履行輔助人，其亦非系爭旅遊契約之當事人。準此，原告主張被告東森公司及被告鈺艋旅行社為系



爭旅遊契約當事人，就系爭旅遊契約應負債務不履行之損害賠償責任一節，即屬無據。

(二) 爭點二：

按當事人主張有利於己之事實者，就其事實有舉證之責任，民事訴訟法第 277 條前段定有明文。原告主張森輝旅行社未依系爭旅遊契約履行，擅自更改交通、住宿、餐食，應負債務不履行損害賠償責任云云，既為被告森輝旅行社、鈺鯨旅行社所否認，原告自應就其主張之事實負舉證責任。惟查：

1、原告主張被告森輝旅行社擅將返程直飛改經由雅加達轉機部分，不僅其未舉證雙方旅遊契約中有此返程直飛之約定，且雙方就系爭旅遊行程表上記載系爭旅遊回程時將會於印尼雅加達轉機一節並不爭執，又原告所提出卷附「搖滾峇里島逍遙遊 5 日」之行程表載明 10 月 31 日返程行程「峇里島/雅加達/台北」，足見被告森輝旅行社辯稱雙方約定返程係經由雅加達轉機，應屬可信。原告上開主張，並不可採。

2、原告主張被告森輝旅行社未依約提供住宿於堅石飯店 (HARD ROCK) 2 晚部分，不僅其未舉證雙方旅遊契約中有 2 晚應住該飯店之約定 (即旅行社無選擇住其他飯店之權利)，且雙方就住宿旅館為特五星級堅石飯店 (HARD ROCK) 或特五星級希爾頓酒店 (HILLTON) 2 晚一節並不爭執，又原告所提出卷附「搖滾峇里逍遙遊五日」之住宿旅館特別安排亦載明「特五星級 HARD ROCK 或特五星級 HILLTON 酒店二晚」，足見被告森輝旅行社有選擇提供堅石飯店或希爾頓酒店之權利，只要提供其中一家予原告住宿，即難謂未依約履行，而被告森輝旅行社主張其有提供希爾頓酒店 2 晚予原告住宿之事實，為原告所是認，果爾，被告森輝旅行社自無擅自更改住宿之違約情事。原告上開主張，亦非可採。

3、原告主張被告森輝旅行社未依約提供餐食部分，未舉證以實其說，且不能以個人口味不合，遽認其未依約提供餐食而有債務不履行之情事。原告上開主張，尚無可取。

4、綜上所述，原告主張被告森輝旅行社就系爭旅遊契約有不完全給付，應依民法第 227 條規定及系爭旅遊契約第 23 條、第 26 條約定負損害賠償責任，尚屬無理。

(三) 爭點三：原告未主張、法院亦未說明。

#### 四、評析

(一) 爭點一：

東森得意購公司製作電視廣告，之後由森輝旅行社與消費者簽訂旅遊契約、開立代收轉付收據，並將其招攬之旅客轉由鈺煌旅行社承作、帶領出團，除非已得旅客之同意，發生債之更改、移轉之外，仍不改變原旅遊契約，鈺煌旅行社僅立於輔助森輝旅行社履行債務之地位，其故意或過失責任，仍應由森輝旅行社負之<sup>24</sup>。因此法院判決東森公司及鈺煌旅行社不需負債務不履行之損害賠償責任，依據民法觀察尚屬有據，但如依據消保法第二十三條：「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。」如將東森得意購公司視為刊登廣告之媒體經營者，則須與森輝旅行社負消費者因信賴該廣告所受損害之連帶賠償責任，結果將與一具民法截然不同。

然根據旅行業管理規則第二十八條規定：「非經旅客書面同意，不得將該旅遊業務轉讓其他旅遊營業人辦理。」另依交通部觀光局八十九年五月四日觀業八十九字第○九八○一號函修正發布的國外旅遊訂型化契約範本第二十條：「乙方於出發前非經甲方書面同意，不得將本契約轉讓其他旅行業，否則甲方得解除契約，其受有損害者，並得請求賠償。甲方於出發後始發覺或被告

---

<sup>24</sup>參見最高法院八十五年度台上字第一七八七號判決。

知本契約已轉讓其他旅行業，乙方應賠償甲方全部團費百分之五之違約金，其受有損害者，並得請求賠償。」除主張森輝旅行社負有損害賠償責任之外，本案之消費者亦可主張森輝旅行社在未經旅客同意情況下，將旅遊業務轉讓鈺煌旅行社辦理，依據民法第七十一條，法律行為違反強制或禁止之規定者無效。

## （二）爭點二：

民法第五一四條之六：「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。」關於價值問題係以通常價值為準，關於品質問題係以約定品質為準，所謂約定品質，則不以旅遊契約所定之內容為限，旅遊營業人所刊登廣告、宣傳文件、行程表、說明書或說明會之說明等所定者，亦包括在內<sup>25</sup>。不論是返程改經由雅加達轉機，或未住宿於堅石飯店改住於希爾頓飯店，森輝旅行社皆於行程表中載明，但行程表之內容消費者是否確已知悉？原告並未說明。

消費者保護法第十三條規定：「定型化契約條款未經記載於定型化契約中者，企業經營者應向消費者明示其內容；明示其內容顯有困難者，應以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意受其拘束者，該條款即為契約之內容。前項情形，企業經營者經消費者請求，應給與定型化契約條款之影本或將該影本附為該契約之附件。」所謂明示其內容指這些一般契約條款可被一般水準的顧客，縱在概略閱覽下亦可以得知，而不可能忽視者，如該條款的記載不夠明顯清晰，就要視消費者的意願決定<sup>26</sup>，本案消費者並未說明該行程表對於返程轉機以及改宿希爾頓飯店之內容，是否可在概略閱覽下即可得知，若能有此主張，或許法院之判決結果將子然不同。

## （三）爭點三：

<sup>25</sup>劉春堂，論旅遊契約，輔仁法學十九期，23 頁，2000.6。

<sup>26</sup>黃立，旅遊廣告的效力以及異常條款問題-評台灣台北地方法院八十七年度重訴字第七六〇號民事判決，月旦法學雜第七十一期，152 頁，2001.4。

依據交通部觀光局八十九年五月四日觀業八十九字第○九八○一號函修正發布的國外旅遊訂型化契約範本第二條：「甲乙雙方關於本旅遊之權利義務，依本契約條款之約定定之；本契約中未約定者，適用中華民國有關法令之規定。附件、廣告亦為本契約之一部。」該電視購物廣告乃由東森得易購公司製作，東森公司具有廣告商品之決定權、行銷媒體與通路之選擇權及主導權，並參與廣告內容之形成，實際上已脫離一般所認知之廣告媒體業及廣告代理業之角色，且消費者亦因深信該東森購物之旅遊廣告內容而訂購該旅遊商品，然依據發展觀光條例第二條第十款規定：「旅行業：指經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。」東森得易購顯然並非觀光局所規範之旅行業，亦非旅遊契約之當事人，難謂該旅遊廣告之廣告主，退而言之，根據消費者保護法第二十三條：「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。」東森得易購公司亦應與森輝旅行社負連帶責任。

本旅遊商品名為「搖滾峇里島逍遙遊」，依一般消費者之認知，堅石飯店(HARD ROCK)為一家以搖滾樂為主題之飯店，此行程名稱既以搖滾為號召，顯然行程宿於堅石飯店，消費者若能舉證東森購物頻道之電視廣告，是否一再強調住宿堅石飯店、介紹堅石飯店之各種設施、是否在廣告中明示可能改住宿於希爾頓飯店，則實際出團後並未住宿堅石飯店，更能證明廣告內容與事實不符，要求東森得易購就消費者因信賴該廣告所受之損害負連帶責任。

## 第四章 電視購物與消保法郵購買賣

依民國九十二年一月二十二日公佈新修正之消費者保護法第二條第十項：「郵購買賣：指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣。」電視購物頻道交易型態即以電視傳播廣告訊息，使消費者未能檢視商品而與企業經營者為買賣，因此電視購物頻道正屬消保法所言之郵購買賣，並適用同法十八至二十一條之規定，以下就電視購物頻道交易適用郵購買賣之法律效果分別闡釋。

### 第一節 資訊提供之義務

依消保法第十八條規定，企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者。電視購物頻道依規定與消費者進行交易時，需明確將其買賣條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或居所告知消費者，縱觀現今電視購物頻道廣告，以上資訊常屬不足，尤其是買賣條件一項，受限於電視購物頻道廣告之有限時間，往往買賣條件僅止於揭露商品或服務之售價，關於訂購方式、交易客體數量內容、贈品內容、送達時間……等資訊皆屬闕如，常需消費者撥打「語音專線」詢問才能了解，而接受消費者詢問之客服人員所提供之買賣很可能與實際情況有所出入，更甚者送達之商品內容與廣告猶有不符之情況<sup>27</sup>。

深究消保法第十八條所稱之買賣條件因缺乏明確定義，究何所指似仍有疑義，有學者提出，應包含買賣標的物之品名、數量及價金等買賣契約之要素，以及付

<sup>27</sup>公處字第 096144 號。消費者收看東森購物頻道「ASUS 64 位元雙核心帝國大反擊 G」廣告，宣稱「ASUS 64 位元雙核心帝國大反擊 G ……USB2.0+IEEE1394」，消費者電話訂購後收到該筆記型電腦時，卻發現電腦上無 IEEE1394 介面。



款方式、時間、地點及交付標的物之方法、時間、地點等<sup>28</sup>，另根據消保法施行細則第十六條，企業經營者告知事項尚須包含本法第十九條第一項之解除權，本文認為為免解釋上產生疑義，立法上應參酌學者之建議，以簡單清楚之文句，明定所謂買賣條件之內容。

另有關於告知之時間及方式，依消保法施行細則第十六條規定，企業經營者應於訂立郵購或訪問買賣契約時，告知消費者本法第十八條所定事項，並取得消費者聲明已受告知之證明文件。但告知之方式，卻仍存有解釋疑義，究竟是口頭告知抑或需書面告知？針對是否需要書面告知，學者有採肯定說者<sup>29</sup>，亦有採否定說者<sup>30</sup>，本文認為從現行消保法施行細第十六條則既規定企業應取得消費者已受告知之文件，即可推出告知義務應以書面為之，且採書面告知有利於消費者清楚獲知買賣條件，對永續經營之企業經營者而言亦是避免日後訴訟上之爭端。

## 第二節 七天猶豫期

消保法第十九條規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效。契約經解除者，企業經營者與消費者間關於回復原狀之約定，對於消費者較民法第二百五十九條之規定不利者，無效。」同法民國九十二年一月增訂第十九條之一：「前二條規定，於以郵購買賣或訪問買賣方式所為之服務交易，準用

<sup>28</sup> 詹森林，消費者保護法上之郵購買賣及訪問買賣，民事法理與判決研究三，120頁。

<sup>29</sup> 詹森林，消費者保護法上之郵購買賣及訪問買賣，民事法理與判決研究三，120頁。消保法施行細則第十六條規定要求企業經營者須取得消費者聲明已受告知之文件，故企業應以書面履行其告知義務。

<sup>30</sup> 杜怡靜，從消費者保護法第19條之1增訂無條件解約權之相關規定，月旦民商法雜誌創刊號129-130頁，2003.9，消保法施行細則第十六條僅係闡明第十九條之告知義務踐行與否應由企業經營者舉證證明，並未採書面告知主義。馮震宇等合著，消費者保護法解讀，頁126。立法之初，在行政院版及趙少康版的消保法草案中，都規定企業經營者應以書面告知消費者此等事項，但此規定為立法院審查時加以刪除，因此企業經營者之告知義務不須以書面為之，口頭告知亦無不可。

之。」因此消費者購買電視購物頻道廣告之商品或服務，依規定可在收受商品或服務七天內無條件解除契約，現今多數購物頻道皆以十天鑑賞期為號召，強調消費者十天內皆可無條件退貨，卻依然衍生其他問題。

依消保法電視購物頻道銷售之「商品」及「服務」皆能適用解約權之規定，然有許多交易類型仍難以歸類到「商品」及「服務」之中，例如東森購物頻道即曾銷售分時度假會員權，此「使用權限讓與」之契約類型，既非買賣契約、又難以歸類為服務；又如東森購物頻道也強力播送保險契約、生前契約之廣告，此類型交易亦難以歸類為商品或服務。本文認為消保法現行條文將郵購買賣解約權限制於商品及服務交易，在交易型態多樣化的時代，範圍顯得過度狹窄，然究其立法目的，郵購買賣乃是因為消費者無法事前檢視買賣標的，為保護消費者而賦予解約權，因此無論是任何交易類型，只要是企業經營者使用郵購買賣之交易方式，即應賦予消費者解約權。

消保法十九條對於消費者契約解除權，並未設有排除之規定，然電視購物頻道卻往往自訂排除條款，如「產品已開封」、「單據保留不全」、「生鮮產品不得退貨」……等等，甚有業者會要求消費者負擔退貨運費、採取拖延戰術導致超過猶豫期<sup>31</sup>。

另有關於解約後之效果，消保法亦無規定，可依據民法第二五九條：「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：一、由他方所受領之給付物，應返還之。二、受領之給付為金錢者，應附加自受領時起之利息償還之。三、受領之給付為勞務或為物之使用者，應照受領時之價額，以金錢償還之。四、受領之給付物生有孳息者，應返還之。五、就返還之物，已支出必要或有益之費用，得於他方受返還時所得利益之限度內，請求其返還。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。」

---

<sup>31</sup>王元君，電視購物頻道消費者滿意度調查，消費者報導雜誌，4頁，2006年。

行政院消保會至今尚無針對電視購物買賣之解約條件作出解釋，但於「郵購買賣食品（年菜）定型化契約應記載及不得記載事項指導原則（草案）」言明：「消費者行使消費者保護法第 19 條退貨解約權時，（一）其與企業經營者間應互負民法關於回復原狀規定之義務。企業經營者應返還價款，消費者則應返還所購買之食品（年菜）；消費者應返還之食品（年菜）因已食用，或因可歸責於消費者之事由，致有毀損、滅失，而不能返還者，應償還其價額。（舉例說明：消費者於收受產品 7 日內食用部分或全部食品（年菜）後，始行使退貨解約權時，企業經營者應接受消費者之退貨要求，返還價款，消費者亦應就已食用部分償還價額。）」顯見消保會對於郵購食品的解約後的效果解釋，僅就已食用部分償還價額，較民法二五九條之規定寬鬆。

由於電視購物頻道銷售產品日漸多元，倘若一概賦予無條件解約權，對企業經營者而言的確存在成本風險，有學者主張短時間之服務契約如算命、洗衣等，若消費者於接受服務後再解除契約，對企業經營者而言成本過大，因此應依類型區分，不應一概賦予無條件解約權<sup>32</sup>。另有學者認為實務在對於限制或排除特定交易客體時，解釋適用上應以無法返還、回復原狀、返還企業經營者已無經濟上利益或高風險性的交易客體為主，並建議參酌歐盟遠距交易指令所列之排除交易客體，如易於腐壞或過期之交易客體、即時資訊之交易客體、射倖性之交易客體、已啟用或不附有科技保護措施而亦遭複製之數位化商品<sup>33</sup>。

本文認為，由於消保法對於郵購買賣無條件解除權並未設有排除規定，企業基於成本考量往往自行創設，尤其電視購物頻道銷售之產品及服務日趨多元，自行創設之無條件解除限制亦花招百出，為免日後造成消費者與企業雙方之困擾，消費者保護法應斟酌學說、參酌歐盟遠距交易指令所列之排除交易客體，進一步明確訂定郵購買賣解約權之排除規定，對於消費者之無條件解約權，依誠信原則加

<sup>32</sup> 楊淑文，德國民法債編修正(未發表)，9-10 頁。杜怡靜，從消費者保護法第 19 條之 1 增訂無條件解約權之相關規定，月旦民商法雜誌創刊號，115 頁，2003.9。

<sup>33</sup> 戴豪君、郭佳玫，網路交易客體適用郵購買賣契約解除權規定之探討，月旦法學第 110 期，60 頁，2004.7。



以限制行使，一方面可避免企業自行解釋、自行創設排除條款，一方面亦免於消費者濫用無條件解約權、獲取不當利益。

### 第三節 未經要約投遞商品之責任

消保法第二十條：「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。」此類未經要約投遞商品之行為，大多為廠商為促銷商品自行投遞商品予消費者、以促成實際使用之結果，再以電話或書面要求消費者付款，依法消費者不負保管義務，而消費者不論是主動通知廠商取回商品但廠商逾期未取回，或廠商根本沒有留下寄貨地址，導致消費者無法通知，都視同廠商拋棄該商品，若是消費者未通知廠商取回，且一個月內未表示買賣之承諾，也視同廠商拋棄其投寄之商品。

在電視購物交易型態中，也確有類似情況發生，消費者收看電視購物頻道之節目，以電話訂購兩盒減肥商品，言明一盒 3,980 元，兩盒優待只要 6,500 元，不料業者卻經由「宅急便」送來十六盒，索價五萬二千元<sup>34</sup>。針對此類促銷手法，行政院消費者保護委員會邀集相關主管機關衛生署、經濟部、財政部、新聞局等召開「電視購物消費糾紛之消費者保護事宜」會議<sup>35</sup>，討論重點如下：

「一、消保法第 19 條規定，郵購買賣或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後 7 日內，無須說明理由及負擔任何費用或價款，退回商品或以書面通知企業經營者解除契約。同法施行細則第十九條則已明定郵購

<sup>34</sup>電視購物糾紛何時了?中華民國消費者文教基金會新聞稿，2004.2.18。

<sup>35</sup> 行政院消費者保護委員會網站，電視購物頻道買 2 盒送來 16 盒，怎麼辦？消保會強調：郵購買賣特殊解約權採發信主義。

買賣契約之特殊解除權係採發信主義，因此消費者要解除郵購買賣契約時，只要在收受商品或服務之次日起七日內，將不願買受的意思表示以雙掛號或存證信函方式寄送企業經營者，即已發生解除契約的效力，至企業經營者是否如期收到存證信函等，與契約解除效力無關。二、消費者以郵購方式購買商品，如企業經營者送來商品不在消費者原預訂範圍內，如本案消費者原訂兩盒，業者卻送來十六盒，並逕自代為刷卡十六盒之價金之情形，因為其他的十四盒非消費者所願買受，消費者除可行使上述消保法第十九條之權利外，對於業者強迫刷卡部分，消費者可依信用卡定型化契約範本第十三條「帳款疑義之處理程序」之規定，檢具證明文件，請發卡銀行向收單機關或特約商店等主張扣款，或暫停支付該筆簽帳爭議款項；倘企業經營者係於寄送訂購之商品之外，以推銷之意思，另寄送其他商品時，其他商品即屬於消保法第二十條規定之現物要約，消費者不負保管義務；消費者亦可定相當期限通知企業經營者取回，企業經營者逾期未取回或無法通知時，視為企業經營者拋棄其投寄之商品，此外，企業經營者在寄送後逾一個月未經消費者表示承諾，而仍不取回其商品時，亦視為企業經營者拋棄其寄投之商品。」

消保法第 19 條規定的無條件解約權，指郵購買賣或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後 7 日內，無須說明理由及負擔任何費用或價款，退回商品或以書面通知企業經營者解除契約。同法施行細則第 19 條則已明定：「消費者退回商品或以書面通知解除契約者，其商品之交運或書面通知之發出，應於本法第 19 條第 1 項所定之七日內為之。本法第 19 條之 1 規定之服務交易，準用前項之規定。」由「書面通知之發出」一詞可以知道，郵購買賣契約之特殊解除通知，係採發信主義。因此消費者要解除郵購買賣契約時，只要在收受商品或服務之次日起七日內，將不願買受的意思表示以雙掛號或存證信函方式寄送企業經營者，即已發生解除契約的效力，至企業經營者是否如期收到存證信函等，與契約解除效力無關。

#### 第四節 分期付款契約之要式性

消費者保護法第二十一條：「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。」

根據立法院公報第七十七卷第一〇二期消費者保護法之立法理由，此規定乃為保護消費者，課以企業經營者告知現金交易價格及利率之義務，以避免企業經營者以簽約金、手續費等附加費用之名義，或以贈送贈品、免頭期款的方式，隱藏實質利率混淆消費者之判斷。

現今電視購物頻道無論商品或服務之價格高低，皆打出信用卡分期零利率之號召，標榜分期之後一天只要付少數價金，即可提早享有該商品或服務，以爭取消費者之衝動購買，然雖宣稱零利率，但信用卡分期仍可能收取手續費、處理費等，消費者可能必須付出遠高於利率之成本，此時應參照民國九十四年二月五日增訂之消費者保護法第二十二條之一規定，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

- 頭期款。
- 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。
- 利率。

讓消費者明確知悉其真正的負擔，是否在其能負擔之範圍內。

## 第五章 電視購物頻道廣告不實之行政責任與民事責任

### 第一節 電視購物頻道廣告之性質

如前所揭，電視購物頻道廣告司法判解至今寥寥無幾，其中更缺乏就電視購物頻道廣告不實問題所提出民事訴訟，實務上廣告不實之訴訟，仍以與預售屋廣告為最大宗，以下僅以學說及預售屋廣告不實案例判解，初窺廣告之法律性質。

#### 第一項 廣告為要約或要約之引誘

##### (一) 學說見解

1. 廣告為要約：消保法公佈實施後，第 22、23 條之廣告不同於一般商業廣告，性質應解釋為要約，而非要約之引誘<sup>36</sup>，因此消費者依照廣告之內容向企業經營只表示締約之意思表示時，即為承諾、契約因此成立。
2. 廣告為要約之引誘：通說，依一般交易觀念，對不特定多數人所為之廣告，僅為要約之引誘<sup>37</sup>。
3. 視廣告內容而言：廣告是意思表示，但如非有足以適認之為要約之條件者，仍應以之為要約之引誘，而不可將之認定係以為要約<sup>38</sup>。

##### (二) 實務見解

消保法實施前，各級法院對於廣告之性質，多依民法規定，商品推銷之廣告，其意思表示並未具體表示契約之內容，而係吸引消費者前往為要約之意思表示，故屬「要約之引誘」；消保法實施後，實務關於廣告性質的說法，亦多採用「要約之引誘」，僅少數判決認定廣告即為「要約」，摘錄如下：

1. 廣告為要約：最高法院八十九年度台上字第七四六號判決：「預售屋之購屋

<sup>36</sup> 林益山，消費者保護法，1994 年，427 頁。

<sup>37</sup> 黃立，民法債編總論，1999 年，59 頁；鄭玉波，民法債編總論，1962 年，43 頁。

<sup>38</sup> 朱伯松，論廣告媒體業者之損害賠償責任，月旦法學雜誌 91 期，2002 年 12 月，20 頁。

人與建商訂定不動產買賣契約時，既無何成品可供實際之檢視，以決定是否購屋，自當信賴廣告上所載，預售屋之建商以廣告內容誘發客戶預購房屋之動機，且以廣告內容與購屋人洽談該屋之性質，該廣告之說明及樣品屋示範應成為契約內容之一部。準此，企業經營者刊登廣告為要約之性質，並非約引誘。」台灣高等法院九十年度上字第一〇八六號：「依消費者保護法第二十二條及消費者保護法施行細則第二十三條之規定可知，企業經營者刊登之廣告，屬要約之性質，而非要約引誘，該廣告已成為兩造房地買賣契約之內容一部。」<sup>39</sup>

2. 廣告為要約之引誘：最高法院九十一年度台上字第二五八三號判決：「廣告之性質故為上訴人所稱之要約引誘，然其既以系爭房屋得規劃為夾層使用作為廣告之內容並解說，且被上訴人亦因而與上訴人簽訂系爭房屋及土地買賣契約書，則依消費者保護法第二十二條規定之真意，該廣告內容自應構成買賣契約之一部。」最高法院九十二年台上字第九〇六號判決：「出賣人將廣告平面圖放置於售屋現場工人取閱，固屬契約之引誘，然買受人受此要約之引誘後，進而與出賣人之使用人洽談買賣；出賣人之使用人並依據該評面圖所示之空間格局而決定簽約訂購，即足認該平面圖所示房屋之空間格局等項，確已成為買賣雙方合致之意思表示，該平面圖自屬契約之一部分。」

### (三) 評釋：

學說及實務雖有歧異看法，但大多仍將廣告視為要約之引誘，究其原因，乃若將廣告一律解釋為要約，消費者只要承諾契約即成立，廣告恐因此缺乏創意空間，且企業經營者恐因訂單大量湧入負擔不可預見的風險，學者朱柏松雖提出應視廣告內容推定其為要約要約之引誘的說法，然並無具體條件，台北地方法院九十五年北簡字第一九三九五號判決：「廣告是否得視為要約，應視廣告之內容是否詳盡而具體、該廣告是否不重視相對人之個性、該廣告是否僅針

<sup>39</sup> 台灣高等法院此判決 92 年遭最高法院發回更審。



對特定人為之、交易慣例及其他相關具體情事，足以推知企業經營者有立即訂立契約受其拘束之意思時，即可將廣告解為要約。」進一步明確定義雖廣告為要約之引誘，但若符合上列情形，廣告即可解釋為要約，不啻為落實消費者保護法第二十二條之規定，同時課予企業經營者避免誇大不實廣告之義務、消費資訊真實揭露之義務。

## 第二項 廣告內容是否成為契約之一部分

判斷廣告究屬要約或要約引誘，並不當然可以推斷廣告是否為契約內容，實務上較多爭議乃發生於契約成立之後，企業經營者給付內容與廣告有異，此時廣告是否為契約之一部分便產生諸多爭議。

### (一) 學說見解

消保法第二十二條：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。」企業經營者對消費者就廣告內容所負責任，是基於法律規定，只要相對人一提出要約，縱然在企業經營者與消費者間未簽定契約，企業經營者就已經要依據廣告負責，並非以雙方訂有契約為條件<sup>40</sup>。亦有學者認為此條規定乃依據誠實信用原則對契約內容所作解釋之結果，因此廣告內之所以成為契約之一部分係基於法律之規定，且該條後段規定係屬禁止規定，廣告內容當然構成契約內容之一部分<sup>41</sup>。

### (二) 實務見解

相較於學說見解多認為基於法律規定，廣告內容成為契約之一部分，最高法院的看法較為分歧，摘錄如下：

1. 廣告內容屬契約之一部：最高法院九十一年度台上字一三八七號判決：「按八十三年一月十一日公布施行之消費者保護法第二十二條明定企業經營者

<sup>40</sup> 黃立，消保法有關廣告規定之適用，政大法學評論六十二期，1999.12，173 頁。

<sup>41</sup> 陳忠五，不誠實廣告與夾層屋買賣契約(下)，台灣本土法學雜誌 3 期，1999.8，76 頁。

應確保廣告內容之真實，其對於消費者所負之義務不得低於廣告內容。是企業經營者與消費者間所訂定之契約，雖未就廣告內容而為約定，惟消費者如信賴該廣告內容，並依企業經營者提供之訊息進而與之簽訂契約時，企業經營者所負之契約責任自應及於該廣告內容。」另最高法院九十一年度台上字第一八一二號判決、九十四年度台上字第一六三三號判決皆持相同見解。

2. 廣告內容須足供確認買賣標的物之條件，才成為契約之一部分：最高法院九十三年度台上字第三六七號判決：「廣告說明書內容有關建築材料、消防、安全設備、服務管理等項目，並繪有標準層平面圖（各棟編號與位置）、各戶內部格局，且註明各戶之使用面積、公共面積、合計面積等數據資料，足供被上訴人何滿卿得以確定購買標的物之條件，而與銷售人員磋商，自應認廣告說明書為富國公司與被上訴人訂立房屋預定買賣契約內容之重要部分，有拘束買賣雙方之效力，而非僅屬要約引誘之性質。」
3. 當事人須就該廣告內容達成合意並簽訂契約，廣告才屬契約之一部：最高法院九十二年度台上字第二六九四號判決：「惟簽訂契約時倘雙方已就廣告內容另為斟酌、約定，或企業經營者並未再據原屬要約引誘之廣告為訂約之說明、洽談，使之成為具體之要約，縱其廣告之內容不實，應受消費者保護法或公平交易法之規範，仍難逕謂該廣告為要約或已當然成為契約之一部。」
4. 企業經營者須依據廣告進行解說，廣告內容才成為契約之一部：最高法院九十一年度台上字第二五八三號判決：「廣告之性質固為上訴人所稱之要約引誘，然其既以系爭房屋得規劃為夾層使用作為廣告之內容並解說，且被上訴人亦因而與上訴人簽訂系爭房屋及土地買賣契約書，則依消費者保護法第二十二條規定之真意，該廣告內容自應構成買賣契約之一部。」最高法院九十二年度台上字第九〇六號判決亦有相同見解。
5. 須將廣告引用為契約之附件，廣告才成為契約之一部：最高法院九十二年

度台上字第2240號判決：「觀之系爭契約第二十條，似已就契約「附件」之內容詳為約定。果爾，上訴人製作之實景海報、白雲山莊簡介等廣告，倘非屬雙方意思合致之「附件」，縱其廣告之內容不實，應受消費者保護法或公平交易法之規範，但能否以之即謂該廣告已當然成為系爭契約之一部？亦待澄清。」

### (三)評釋

消保法第二十二條規定之立法本意，在於加重企業經營者責任，為避免企業經營者以不實之廣告致侵害消費者權益，擴張其契約責任及於廣告之內容<sup>42</sup>。此條後段規定已明確揭示廣告內容即為契約之一部分，消費者締約時是否知悉了解廣告內容、企業經營者是否依據廣告內容加以解說、當事人雙方是否達成廣告內容成為契約一部分之合議，應當在所不問，最高法院多次判解對於廣告內容成為契約一部創設多種限制，形同削弱該條規定之適用範圍。

## 第二節 電視購物頻道不實廣告之行政責任

### 第一項 公平交易法與消費者保護法之競合

公平交易法第二十一條規定：「事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，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。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。前二項規定於事業之服務準用之。廣告代理業在明知或可得知情況下，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。」此處所謂事業，依

<sup>42</sup> 立法院公報第 77 卷 102 期，第 9 頁。



同法第二條，可為公司、獨資或合夥之工商行號、同業公會、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。

公平交易委員會對於為虛偽不實或引人錯誤之標示或廣告之事業，依同法第二十六條規定，得依檢舉或職權調查處理，調查程序則依同法第二十七條：「一、通知當事人及關係人到場陳述意見。二、通知有關機關、團體、事業或個人提出帳冊、文件及其他必要之資料或證物。三、派員前往有關團體或事業之事務所、營業所或其他場所為必要之調查。」

經調查後，對於違反第二十一條規定之事業，得限期命其停止或改正其行為，並得處新臺幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰；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十萬元以上五千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止（公平交易法第四十一條）。同時依據公平交易法施行細則第二十八條，得命其刊登更正廣告。

消費者保護法第二十二條：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。」此項規範乃課予企業確保廣告內容真實之責任，若企業違反該項規定，依同法施行細則第二十條：「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。」至於罰則依同法第六十條：「企業經營者違反本法規定情節重大，報經中央主管機關或消費者保護委員會核准者，得命停止營業或勒令歇業。」

相較於公平交易法針對不實廣告之調查權、調查程序之規範，消費者保護法針對不實廣告之行政規制明顯不足。不實廣告是否適用消保法第三十三條第一項：「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。」及第三十八條中央主管機關調查權之規定尚有爭議；不實廣告之調查程

序得否適用第三十三條第二項、第三十四條，甚至主管機關得否依第三十六條命企業限期改善、回收或銷燬，依第三十七條進行損害公告仍有待釐清。

綜上所述，就不實廣告之行政管制，消費者保護法之規定顯然較公平交易法不足，究兩法之立法精神，公平交易法以維護競爭秩序與公共利益為主要目的，消費者保護法則以維護消費者權益為目的，其規範重心在於民事責任，因此本文認為不實廣告之行政規監督，仍應以公平交易法為主要依據。

## 第二項 公平交易委員會對電視購物頻道廣告主之界定

依公平交易法之規定，為虛偽不實或引人錯誤之廣告主應負損害賠償責任，廣告代理業者及廣告媒體業在明知或可得之情形下，並應負連帶損害賠償責任，行政責任則為廣告主專有<sup>43</sup>，電視購物頻道廣告不實處分案，首先必須釐清孰為廣告主。

民國八十七年年八月二十九日行政院公平交易委員會通過第一起電視購物廣告不實處分案<sup>44</sup>，被處分人鏵金加實業有限公司於有線電視購物頻道上托播銷售「紓亦康增高機」，就增高機產品之功效為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第二十一條第一項規定，公平會要求該公司停止前項之表示或表徵。這起案件之後，公平會在十二年間，一共作出六十件電視購物廣告處分案<sup>45</sup>。

早期電視購物頻道關係複雜，由供貨商進口或委託製造產品，交由經銷商也就是擁有門市的電視購物業者銷售，供貨商或經銷商再委託傳播公司製作廣告，並接洽有線電視系統業者播出產品廣告、或者以承租頻道的方式播出電視購物廣告。

<sup>43</sup> 公平交易委員會民國八十一年四月二十一日公研釋字第 002 號函：「本會八十一年四月十五日第二十六次委員會議討論後，獲致結論如次：…(二)違反公平交易法第二十一條第四項規定時，廣告媒體業僅負民事聯貸責任，並無刑事及行政責任…」

<sup>44</sup> 參照行政院公平交易委員會 87 公處字第 185 號處分書。

<sup>45</sup> 詳見附表。

有時經銷商也會自行進口或代理產品，如買家樂企業有限公司<sup>46</sup>、柯彥行銷公司<sup>47</sup>，而供貨商與經銷商之間又存在交叉持股關係，如車神國際的關係企業與買家樂企業公司<sup>48</sup>。

關係雖然複雜，但公平會懲處的對象是廣告製作主體及實際託播人。在公平會處分的第一起鐮金加實業有限公司廣告不實案即宣明：「系爭產品係由被處分人為廣告及行銷，而系爭廣告內容亦由其委託錄製、審核後與以託播，是本案有關係爭廣告之製作主體應為被處分人。」即便廣告託播人可能有複雜關係，譬如就有被處分人宣稱，是股東擅自以公司名義製造廣告帶，並授權電視購物頻道播放，但公平會認定此為內部授權爭議，無礙於行為主體之認定<sup>49</sup>。所謂的託播人必須是實際托播人，如雄鋒國際股份有限公司委託柯彥行銷及碧正國際，跟有線電視業系統業者接洽播出電視購物廣告，雖託播人是這兩家電視購物經銷商，但實際託播人是雄峰國際，因此被認定為廣告主<sup>50</sup>。

公平會以往採取實際託播人為廣告主的認定方式，也可能讓業者出現僥倖心態的風險。如金和成企業社委託台亞電視購物商行，託播廣告於有線電視系統，然公平會調查此案時金和成企業社已經人去樓空，僅憑一紙台亞電視購物商行提出的授權書，便認定金和成企業為廣告主，被處分人也僅只金和成企業社，播出廣告的台亞電視購物商行無須負擔行政責任<sup>51</sup>。又如德懋國際有限公司為產品進口商，威仕敏特公司負責行銷該產品、且為消費者直接接觸之對象，然公平交易委員會認定德懋國際為廣告主，理由為「廣義而言，威仕敏特公司雖不排除公平交易法第 21 條所規範利用廣告從事交易之事業，但其僅基於經銷商或代銷關係而提供銷售通路，單純使用被處分人所提供之廣告，尚無以公平交易法論處之必要」

<sup>46</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 092003 號處分書。

<sup>47</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 091183 號處分書。

<sup>48</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 091149 號處分書。

<sup>49</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 092026 號處分書。

<sup>50</sup>參照行政院公平交易委員會 90 公處字第 178 號處分書。

<sup>51</sup>參照行政院公平交易委員會 89 公處字第 217 號處分書。

綜觀 2005 年之前的處分案，公平交易委員會處分對象皆為供貨商或電視購物業者其中一方，然到了 2005 年處分方向有所轉變。如「神奇瘦身椅」商品廣告一案，公平會認定的廣告主就包含 1. 供貨商：優視媒體行銷股份有限公司、2. 電視購物業者：廣通國際行銷股份有限公司、舜裕國際企業股份有限公司、中廣百貨股份有限公司、美迪亞五金百貨行、3. 接受訂購電話者：睿暉國際行銷有限公司<sup>53</sup>。

其後隨著業者經營型態的轉變，現場直播式的電視購物頻道問世，公平會對於廣告主的認定也有所不同。因為現場直播式的電視購物廣告，播出前電視購物頻道與供貨商必須進行前製會議，雙方針對商品特性、廣告訴求必須先達成共識，且供貨商僅只提供商品，消費者的交易對象已經轉變為電視購物業者，故供貨商及頻道業者皆被視為廣告主。雖然在民國八十九年公平會查處東森集團之得意購電視購物公司宣播「塑身減脂按摩帶」不實廣告案時，得意購公司即宣稱其僅系廣告代理業者並非廣告主、無法確知該商品之效能，並且已與供貨商來恩貿易有限公司在契約中明定廣告內容責任歸屬於供貨商；然公平會調查後發現，「塑身減脂按摩帶」商品固由來恩貿易有限公司製造生產，但東森電視購物頻道宣播之廣告內容，係由得易購電視購物公司為銷售目的所製作播放，故其廣告主應為得易購電視購物公司<sup>54</sup>。

到了民國九十五年，公平會在東森「淳淳雕塑下半身 A 計劃-II」廣告一案，針對現場直播式電視購物節目廣告主之界定有了更明確之說明。該案處分書言明：「依一般認知，一般廣告媒體業（以報紙或電視為例），係提供廣告主發表商業性言論之平台，而廣告代理業則僅係接受委託製作廣告，二者並不決定平台上之廣告商品，以及對於行銷媒體之選擇，且非廣告商品之交易相對人。而本案被處分人東森購物百貨股份有限公司不啻決定廣告商品品項（須經被處分人東森

<sup>52</sup>參照行政院公平交易委員會 89 公處字第 185 號處分書。

<sup>53</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 094077 號處分書。

<sup>54</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 091180 號處分書。

購物百貨股份有限公司所屬「商品審議會」決定）、行銷媒體與通路之選擇及主導權（被處分人東森購物百貨股份有限公司得自由決定於其所屬或非屬之電視、書刊、網路、報紙、廣播及 DM 等媒體通路行銷），並為廣告商品之交易相對人（被處分人東森購物百貨股份有限公司居於廣告商品出賣人地位與消費者締約並開立銷貨發票）。……被處分人東森購物百貨股份有限公司具有廣告商品之決定權、行銷媒體與通路之選擇權及主導權，並參與廣告內容之形成，業已脫離一般所認知之廣告媒體業及廣告代理業之角色，渠乃基於銷售商品之目的，以刊播系爭廣告。」<sup>55</sup>

不論是富邦經營的 momo 購物台，或中信的 Viva 購物台，運作模式都跟東森購物相同，採取現場直播方式，以購物專家搭配廠商介紹產品，購物頻道除了高度介入廣告的呈現，消費者的交易相對人也是購物台，因此兩台應皆屬公平會認定之廣告主。

### 第三項 薦證者之行政責任

電視購物頻道廣告以名人、專家、消費者上電視親身實證，推薦產品的手法行之有年，消費者也往往因為代言人的推薦增加購買產品的慾望，然公平交易法行政責任規範之行為主體為廣告主，當代言廣告之內容有虛偽不實或引人錯誤之情形，消費者因信賴代言人之見證而購買商品或服務時，代言人之法律責任必須進一步釐清。本節就見證者之行政責任詳述如下，民事責任詳見下章。

公平交易委員會於民國九十四年九月十五日通過「行政院公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」（以下簡稱「薦廣告之規範說明」<sup>56</sup>），首度提供薦證廣告之薦證者法律責任規範，內容分為五大部分，以下分就薦證之定義、責任及違法樣態，加上應用於電視購物頻道型態分別分析：

<sup>55</sup>參照行政院公平交易委員會公處字第 095034 號處分書。

<sup>56</sup>參考公平交易委員會網站公告之新聞稿及規範說明全文。



## 一、薦證廣告及薦證者定義

薦證廣告之規範說明第二點的名詞定義指出：「薦證廣告指任何廣告主以外之他人，於廣告中以言詞或其他方式反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果，製播而成之廣告。」、「薦證者指前項所稱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，其可為知名公眾人物、專業人士（機構）及一般消費者。外國人從事上開薦證行為者，亦屬之。」

公平交易委員會並舉五個範例分別解釋薦證廣告與一般廣告之不同，譬如某美食節目主持人表示對餐廳之評語、某網球奧運金牌得主陳述網球鞋之舒適性，即是一種薦證廣告，又或某知名爆炸頭主廚使用某鍋具炒菜、縱使廣告中未出現該主廚之聲音，可視為薦證廣告，至於範例四、範例五當中以戲劇情節呈現之虛構廣告內容，則非屬薦證廣告範疇。

## 二、薦證資訊真實原則

薦證廣告之規範說明第三點指出，廣告主對薦證者資訊應遵循真實原則有四點：「廣告內容須忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，不得有任何欺罔或引用無科學依據或實證效果之表現或表示。」、「以知名公眾人物或專業人士（機構）從事薦證者，薦證廣告商品或服務之內容或品質變更時，廣告主須有正當理由足以確信該薦證者於廣告刊播期間內，並未變更其於廣告中對所薦證商品或服務所表達之見解。」、「以專業人士（機構）從事薦證廣告，或於薦證廣告中之內容明示或暗示薦證者係其所薦證商品或服務之專家時，該薦證者須確實具有該方面之專業知識或技術，且其薦證意見須與其他具有相同專業或技術之人所為之驗證結果一致。」、「以消費者之親身體驗結果作為薦證者，須符合以下要件：該消費者於薦證當時即須係其所薦證商品或服務之真實使用者；以非真實之使用者作為薦證時，在廣告中應明示該薦證者並非廣告商品或服務之真實使用者。除薦證內容有科學依據或實證效果

外，廣告中應明示。」

薦證廣告之規範的資訊真實原則是針對廣告主而言，然而對於薦證者之責任並未於規範中以條文詳列，而是範例中課予薦證者資訊真實之責任，譬如範例一某名模在電視廣告中陳述某廠牌除濕劑具有良好效果，該名模必須確實有使用該廠除濕劑，始可做此種薦證廣告，日後若該除濕劑成分有所變更，廣告主必須先洽詢該名模確認其有繼續使用該除濕劑，始可繼續播出上開廣告。又如範例四某開飲機廣告宣稱其產經過工研院測試通過並獲有證書，即是所謂機構薦證，工研院必須確曾以有效之科學方法，對廣告之開飲機進行測試，否則該廣告仍有違法之虞。範例五指出某保健儀器廠商在廣告中宣稱其產品榮獲某醫療專業人員公會的推薦，該公會所謂之薦證，則必須獲得業經該公會認可之專家（至少一名以上）進行評估分析所得結果之支持，或符合該公會先前為評鑑保健儀器所訂定的標準，萬不可援用為替廣告廠商背書而量身設計之臨時的、特定的標準。

本文認為，此資訊真實原則雖以實例列舉薦證者亦須擔負資訊真實之責任，然因廣告樣態日趨多元、商品及服務的種類更非公平交易委員會所列舉之六種案例可含括，若無針對薦證者之資訊真實責任列出更明確的規定，日後必然衍生爭議。

### 三、薦證者違法行為樣態及法律責任

薦證廣告之規範第四點指出，薦證廣告之商或服務有下列虛位不實或引人錯誤之表示或表徵者，涉及違反公平交易法第二十一條規定：「1.無廣告所宣稱之品質或效果。2.廣告所宣稱之效果缺乏科學理論支持及實證，或與醫學學理或臨床試驗之結果不符。3.無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果。4.廣告內容有「行政院公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則」第三章所示情形之一。5.經目的事業主管機關認定為誇大不實。6.其他就自身商品或服務為虛

偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」

薦證廣告之規範第五點第二項針對薦證者的法律責任規定：「薦證者與廣告主故意共同實施違反本法之規定者，雖其本身不符合本法第二條第四款所稱之事業定義，仍得視其從事薦證行為之具體情形，依廣告主所涉違反條文併同罰之。」、「薦證者因上開情形而涉及其他法律之規範者，並可能與廣告主同負其他刑事責任及民事連帶損害賠償責任。」

依據薦證廣告之規範可知公平會對於薦證者與廣告主故意共同實施不實廣告時，需與廣告主相同、課以行政責任，但在民國九十四年薦證廣告之規範訂定之初，關於薦證者的法律責任規定為：「薦證者本身符合本法第二條第四款所稱之事業定義，雖非廣告主，但其薦證行為屬足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為者，涉及違反本法第二十四條規定。」亦即薦證者必須符合公平交易法規範「事業」之定義，並且適用公平法第二十四條、並非第二十一條。公平會並進一步說明，薦證者須以從事薦證為業、經常從事廣告薦證之行為，始有可能構成公平法所稱之事業<sup>57</sup>，但何謂「以薦證為業」？、何謂「經常」？並沒有實質標準，也使得如何認定薦證者為公平交易法所規範之事業充滿困難。因此公平交易委員會在九十六年對第五點進行修正，薦證者不須符合所謂事業之定義，亦須負廣告不實之法律責任，但仍有學者認為<sup>58</sup>，以公平法中主要規範不實廣告行的第二十一條觀之，僅對於廣告主、廣告代理業者、廣告媒體業之違法構成要件及相關責任加以規定，並未對所謂「薦證者」做任何規定，似乎難以依據本條追究薦證者之責任。

#### 四、公平交易委員會處分案例

公平交易委員會公佈薦證者之規範後，針對代言人做出的第一個處分案例，是

<sup>57</sup>公平交易委員會網站，本會對於薦證廣告之規範說明宣導綜合會談 Q&A。

<sup>58</sup>劉姿汝，公平交易法不實廣告規範之再檢討，興大法學第五期，第 151-152 頁，2009.5。

在民國九十七年六月<sup>59</sup>，處分了三家經銷該不實廣告之事業及一位薦證者。

被處分人大中健康事業有限公司、銘智生物科技有限公司及長鶴健康事業有限公司於電視頻道宣播「全竹炭塑身衣」商品廣告，宣稱「含多種礦物質 能有效吸濕 排汗 抗菌 除臭」、「工研院 南亞大廠 品質認證」、「高密度的奈米竹炭 能發揮遠紅外線的高頻功能 促進腹部的脂肪代謝」、「遠紅外線 微循環按摩 燃燒代謝脂肪」、「遠紅外線按摩腹部更能刺激大腸蠕動 增加腸推率 排除體內積存的宿便 毒素」及「遠紅外線同時還具有升溫效果 能讓你的子宮得到適度的溫暖 解決手腳冰冷改善虛寒體質的問題」，代言人溫翠蘋表示「連睡覺都能瘦，像我大概連續穿了一個多月，不知不覺瘦了 2 公斤，而且腰圍也細了 1 吋多」及消費者表示「穿到現在快三個多月 我瘦 11 公斤 我的腰圍更明顯又瘦了 4-5 吋」等，公平會認定廣告主於刊登廣告時，對廣告所宣稱之內容應克盡查證及真實表示之義務，且應符合廣告主對薦證者資訊之真實原則，大中公司、銘智公司及長鶴公司藉由彼此分工合作之方式刊播本案廣告，並藉以銷售其商品而謀取利益，為廣告行為主體，然渠等於無客觀事證之效為諸多無醫學學理及臨床實驗依據之宣稱；且並未就薦證廣告之內容提供具體事證及為真實無虞之表述，足堪認定違反公平交易法第 21 條第 1 項規定，各處新台幣四百萬元之罰鍰。

至於被處分人溫翠蘋與該三家廠商故意共同刊播溫翠蘋之薦證內容，宣稱「連睡覺都能瘦，像我大概連續穿了一個多月，不知不覺瘦了 2 公斤，而且腰圍也細了 1 吋多」等語，公平會認定雖溫君其本身不符合公平法第二條第四款所稱之事業定義，仍得視其從事薦證行為之具體情形，依廣告主所涉違反條文併同罰之。並援引行政罰法第十四條第一項之規定：「故意共同實施違反行政法上義務之行為者，依其行為情節之輕重，分別處罰之。」所謂故意共同實施，處分書指出，係指違反行政法上義務構成要件之事實或結果，由二以上行為人於主觀上出於違反行政法義務之故意，並已利用他方行為作為己用之意思、互相聯絡而為共同行為之決意，且於客觀上藉由彼此分工協力之方式共同實施違反行政法上義務之行

<sup>59</sup> 公處字第 907078 號處分書。



為。公平會調查時溫君表示配合原本之飲食、運動等瘦身計畫，再搭配該塑身衣之使用，藉由塑身衣之壓縮效果以減少食欲，使用 1 個月後確實達到「瘦 2 公斤」及「腰圍細 1 吋」之效果，且使用期間睡覺亦穿著，故於廣告為前揭宣稱，然被處分人溫君並無法就此提供相關體檢資料等事證，又拍攝廣告時廠商代表及專家確實有提及該塑身衣具有遠紅外線等效果，然被處分人溫君無法確定瘦身效果是否完全係使用該塑身衣之功效，抑或同時搭配其他飲食、運動後之效果，公平會認為溫君對於系爭薦證，內容足以使消費者產生誤認等情形，主觀上均已知悉並有意使其發生，符合「故意」之要件。至於行為人客觀上是否共同實施違反行政法上義務之行為而論，公平會認定廣告行為主體透過天下多媒體公司，與被處分人溫君間就薦證廣告之拍攝已達成共識，在此等共同決意下，由被處分人溫君以名人身分擔任案關商品之代言，使系爭商品與被處分人溫君個人之形象產生連結，並於廣告中以陳述個人親身體驗結果之方式，藉由處分人溫君個人之知名度及不實之薦證內容，增強消費者對於系爭商品之信賴感，對於該不實廣告結果之發生具有重要貢獻，被處分人溫君對於系爭不實廣告行為之實現，顯然具有不可或缺之功能性支配，足堪認定符合與廣告主共同實施不實廣告行為之客觀構成要件，公平會處溫翠蘋新臺幣 8 萬元罰鍰。

然而在此首例針對薦證者開罰的處分案公佈之後，引起演藝界部分人士反彈<sup>60</sup>，溫翠蘋並對此處分案提出訴願，行政院做成決定撤銷原處分<sup>61</sup>。行政院訴願審議委員會認為，系爭商品廣告宣稱功效，難謂有據，屬虛偽不實及引人錯誤之表示，薦證者的部份，其使用系爭商品期間並無任何紀錄佐證有使用之事實，且使用前後亦無相關檢驗報告等資料足證其瘦身之效果，系爭商品廣告宣稱是否確實係其親身體驗並忠實反映之結果，非無疑義，且未充分揭示其實際達到廣告所稱效果所配合之其他相關條件，難謂符合薦證廣告真實原則之要求。且溫翠蘋顯然知悉為他人所銷售之竹炭內衣擔任薦證及同意為他人製作廣告，且其於該廣告中

<sup>60</sup> 藝人代言遭公平會開罰 余天：處分不公，聯合新聞網，2008.6.27。

<sup>61</sup> 院臺訴字第 0970094902 號。



非僅單純薦證系爭商品，更以主持節目之方式，擔任系爭商品之代言者之角色，足堪認定溫翠蘋主觀上有與他人共同刊播廣告之認知與合意，另對於薦證內容足使消費者產生誤認等情，主觀上均已知悉並有意使其發生，符合故意之概念，對該不實廣告行為之實現，顯然具有不可或缺之功能性支配，足堪認定符合與廣告主共同實施不實廣告行為之客觀構成要件。但行政院訴願委員會認為，據公平交易委員的薦證廣告之規範說明第 3 點規定，廣告內容需忠實反映薦證者之親身體驗結果，且除薦證內容有科學依據或實證效果外，廣告中應明示在廣告所設定之情況下，消費者所可能獲得之使用結果，或在某些條件下，消費者始可能達成該薦證廣告所揭示之效果。此為規定廣告主對於薦證者身分或其薦證有關資訊應依真實原則處理，係以廣告主為規範主體，縱因薦證廣告係以薦證者陳述親身經歷、體驗之方式為廣告，而認薦證者有應證明其確曾親身經驗之真實陳述義務及揭示達成廣告宣稱效果之其他相關條件之客觀義務，但因薦證產品種類及性質各別，薦證者應提出證明之程度宜有不同，究應如何要求其真實陳述或揭示義務？廣告中應明示之某些條件究何所指，有無客觀明確標準？漏未揭示之條件是否須客觀上確足以影響廣告所稱效果之達成？此資訊揭露義務之範圍為何，尚欠具體明確。行政院訴願委員會認為，公平會既以溫翠蘋非廣告主，卻又以溫翠蘋未提出體檢資料，亦未揭示達成系爭商品廣告宣稱效果之其他相關條件，遽即認溫翠蘋與廣告主有達成共同實施不實薦證廣告之故意，其論理似尚難認為充足。

在行政院撤銷對溫翠蘋的處分案之後，公平交易委員會也在九十八年七月再次對此案做出處分<sup>62</sup>，仍認溫翠蘋就商品之品質及內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第二十一條第一項規定，但處分卻由原本的八萬元罰鍰，改為立即停止違法行為。公平會認為，審酌被處分人違法行為之動機、調查配合及該行為對市場交易秩序之影響等因素，其違法情節尚屬輕微，爰依同法第 41 條前段規定處分。

不論是行政院訴願委員會或公平會，皆認定溫翠蘋薦證該竹炭內衣廣告的內容

<sup>62</sup>公處字第 098094 號

確有違反公平交易法第二十一條規定，但從處八萬元罰鍰到不必罰鍰，卻缺乏法理支持，也突顯公平交易委員會訂定薦證廣告之規範所面臨的困境，以及實際處理薦證者廣告不實問題遭遇的困難，有學者認為<sup>63</sup>，公平會雖透過行政罰法第十四條，尋得處分薦證者的方式，但這是否可行仍有討論空間，要以該案的要件下認定薦證者責任應謹慎為之，過度追究非事業者之行政責任，似乎並不符合公平法之本質。

本文認為，在現今廣告型態、商品服務類型日趨多元的狀況下，針對薦證者課以行政責任卻實屬必要，但公平交委員會訂定之薦證廣告之規範，似乎仍有諸多缺失，解決方法之一是再度修正該規範，將其第三點僅針對廣告主規範之資訊真實原則，擴及薦證者，並詳細列舉應遵守的準則、應公開之資訊，但此作法仍難解決薦證者非事業，不違公平交易法規範對象之問題，因此若要全面解決薦證者的行政責任問題，則應修正公平交易法，將薦證者納入規範。

## 五、薦證者責任修法

有鑑於薦證者之行政及民事責任模糊不清，立法院於民國九十九年五月十八日通過修正公平交易法第二十一條，將薦證者納入規範，修正後第二十一條後段條文為：「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。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。」

此修正草案為國民黨立委趙麗雲所提出、參酌行政院公平交易委員會之意見綜合而成。最初版本關於薦證者責任部分，趙麗雲版本為：「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。」公平交易委員之意見為：「廣告薦證者與廣告主故意共同為虛偽不實

---

<sup>63</sup>同註 58，153-156 頁。

或引人錯誤之表示或表徵者，與廣告主負連帶損害賠償責任。」<sup>64</sup>顯見初審之時對於薦證者之民事責任，應採取故意或過失主義已引發爭論。另有關於薦證者之定義，經濟委員會亦將趙麗雲版本僅限於公眾人物、專業人士或機構及其負責人、外國人，改為「於廣告中反映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」，委員會傾向採取嚴格定義。

此草案於立法院會三讀時發生一段小插曲，因經濟委員會送錯初審版本，對薦證者採取故意責任、薦證者之定義採取趙麗雲之原始版本，因此在三讀通過之後，國民黨又再次提出復議，最後才通過採取兼具故意與過失責任、並將薦證者之定義擴及一般消費者。

本文認為，雖此修法對於薦證者之民事責任賦以具體規範，但下列問題仍待解決：

- 一、薦證者之定義仍有模糊地帶。修正條文雖將薦證者擴及所有人與機構，但仍僅限於反應其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗之結果，如果名人或專家僅出現於廣告中、不斷使用該商品或服務，雖未以言語反應其意見、信賴、發現或親身體驗之結果，是否屬於薦證範圍仍有爭議。
- 二、薦證者仍無行政責任。修正條文僅規範薦證者為虛偽不實或引人錯誤之薦證，須負連帶賠償責任，對於薦證者支行政責任仍無規範，未來行政院公平交易委員會或相關機構，仍無法直接依據修正後的公平交易法處罰不實廣告代言人。
- 三、普通法規範較特別法嚴格。公平交易委員會與衛生署協調，公平交易法與衛生署主管之食品衛生管理法、藥事法、化妝品衛生管理條例、醫療法及健康食品管理法，有關標示、廣告之規定，依特別法優於普通法原則，由衛生署掌管，公平會就該三法未涵蓋

<sup>64</sup> 參照立法院第七屆第五會期第 13 次會議議案關係文書。

部分而屬公平交易法規範圍者予以處理<sup>65</sup>。因此薦證廣告內容如果涉及違反上述法規，即屬於衛生法規範疇，應由衛生主管機關之相關衛生法令查處廣告主及薦證者之責任。因此本文認為，僅修正公平交法由有不足，應同時修正食品衛生管理法、藥事法及化妝品衛生管理條例、醫療法、健康食品管理法甚至消費者保護法，始可免除普通法規範責任較重、特別法規範責任較清之法規失衡問題。

#### 第四項 公平交易委員會認定不實廣告之內容分析

依公平交易法第二十一條規定，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。所稱「虛偽不實」係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者；所稱「引人錯誤」係指表示或表徵不論是否與事實相符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者<sup>66</sup>。

自民國八十七年公平交易委員會對電視購物頻道祭出第一次不實廣告處分以來，購物頻道之不實廣告內容五花八門，尤其在購物頻道朝財團化、大型化發展後，不實廣告內容更涵蓋各式產品，部分乃表示或表徵「虛偽不實」、部份為「引人錯誤」，部分為兩者兼具。以下僅就民國九十年之後直播式電視購物頻道不實廣告處分案之內容分析。

##### (一) 商品品質及內容虛偽不實或引人錯誤

<sup>65</sup>參照行政院公平交易委員會網站：本會與衛生署協調結論一。

<sup>66</sup>參照行政院公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則五、六。

## 1. 瘦身美容產品

東森得意購股份有限公司八十九年七月八日於東森購物台第九頻道宣播「塑身減脂按摩帶」，廣告內容宣稱「減脂」、「排毒」、「震碎身體殘留毒素」、「可達到塑身效果」等，雖得意購公司辯稱係指一般按摩可產生的後續效果，非指該商品，因此無法提出使用該商品之醫學學理及臨床試驗之證明文件，公平會經查該商品所宣稱效果於醫學學理或臨床試驗確實並無依據，認定其為虛偽不實及引人錯誤之表示，處新臺幣二十萬元罰鍰，此為東森購物頻道首次廣告不實遭懲處之例<sup>67</sup>。其後得意購公司又於「Metisse 強效機能塑身衣褲組」商品廣告，宣稱「只要穿一個禮拜，腰部就甩掉二吋，整個腰立即變小，穿上後你的胃只剩小小的空間」等內容，遭公平會認定確無醫學證明文件及具體事證加以證明，屬虛偽不實及引人錯誤之表示，處新臺幣 40 萬元罰鍰<sup>68</sup>。

上列兩案乃公平會針對商品品質及內容虛偽不實及引人錯誤所作處分案之代表，此後又有多起類似案例，如「CR 光療時空回溯儀」廣告宣稱「時下熱門脈衝式商品·廖苑利醫師強力推薦」、「廖苑利醫師強力推薦·專業醫療美容儀器」<sup>69</sup>；「張茵茵窈窕魔光盤超值組」廣告宣稱「不須挨餓、不須激烈運動便能將多餘的脂肪分解，經汗腺排出體外」<sup>70</sup>；「淳淳魔鬼曲線美體組」廣告宣稱「脂肪燃燒」、「打散多餘脂肪」及「塑身」等效果<sup>71</sup>；「淳淳雕塑下半身 A 計劃- II」廣告宣稱「防止下半身肥胖……塑身族首選最佳懶人塑身、健胸好幫手……整椎消腹帶-消除腹部脂肪」<sup>72</sup>；「美體大師魔法帶」廣告宣稱「懶人運動法……使用 5 分鐘約

---

<sup>67</sup>90 公處字第 129 號。

<sup>68</sup>公處字第 093115 號

<sup>69</sup>公處字第 093130 號

<sup>70</sup>公處字第 094137 號

<sup>71</sup>公處字第 095033 號

<sup>72</sup>公處字第 095094 號。



等於跑步 500 公尺、游泳 50 公尺、搖呼拉圈 200 下、爬樓梯 10 層樓」等效能<sup>73</sup>；

「日本救生堂竹酢液纖體貼片」商品廣告，宣稱「不用打針，不用吃藥，貼片設計，可經由皮膚傳達……覆盆莓萃取物：代謝、促進燃燒；100%天然竹酢液：排除廢物、吸附水分」等效果<sup>74</sup>。

此類瘦身美容產品，並非藥品或醫療器材，依藥事法六十九條不得宣稱所謂醫療效能，另依「行政院公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則」第四條：

「事業之瘦身美容廣告內容不得有下列情形：(一)使用下述誇大、易引人錯誤之文詞，宣稱其商品或服務之功效，而無醫學學理或臨床試驗依據：拔脂、消脂、溶脂、雕脂、燃燒脂肪、震碎脂肪、瓦解囤積脂肪、避免脂肪囤積、促進脂肪分解、提高脂肪代謝、軟化脂肪、抑制脂肪吸收、促使脂肪細胞分解或縮小、促進淋巴代謝引流、淋巴循環、排毒、震碎身體殘留毒素等。(二)使用非屬藥事法所稱之醫療器材、用具、用材、衣物或手藝，宣稱具下列效果之一，而無醫學學理或臨床試驗依據：1、不須激烈運動，可輕鬆於短時間內快速達到減重、縮小腰圍、腹部、臀部、腿部尺寸等瘦身、塑身效果。2、能刺激乳房增大，達罩杯升級等豐胸效果，或預防、改善、消除胸部萎縮、下垂、外擴等效果。3、可於短時間內快速達到增高效果。(三)真人實證廣告內容述及效果，而未能清楚說明達成該效果所使用之課程與產品、一般消費者所需之時間、實施之成功或失敗機率及其科學理論根據。(四)無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果。」

綜上所述，前列遭處分之瘦身美容廣告，皆以誇大之文辭宣稱產品功效，且查無醫學學理或臨床試驗依據，更刻意忽略需使用者「持之以恆」運動練習後，方可達到健身效果之關鍵，就商品之品質及內容為虛偽不實及引人錯誤之表示。

## 2. 資訊電腦產品

---

<sup>73</sup>公處字第 096081 號

<sup>74</sup>公處字第 096155 號

除瘦身美容產品外，資訊電腦產品近年來成為現場直播電視購物廣告主力之一，然公平交易委員會直到民國九十五年才對該類產品作出第一個處分<sup>75</sup>。東森得易購股份有限公司於九十四年一月五日東森購物頻道三台刊播「捷元哈燒電視電腦組」商品廣告，宣稱「P4C-2.4G 奈米 CPU 效能提升 30%以上 媲美 intel C-2.8G 256MB DDR 433 業界速度最快」；九十四年六月四日東森購物五台刊播「捷元震撼大容量影音電腦」廣告商品，宣稱「512MB DDR 433 業界速度最快」。公平會接獲消費者檢舉調查後發現，在一般消費大眾所理解「DDR433 業界速度最快」語意為「DDR433 為記憶體業界中，經與同類差異化商品比較後，為運行速度最快者」，然系爭廣告於刊播時，記憶體市場上已有更高階的 DDR466、500、600 等記憶體商品流通，足證捷元公司及得易購公司所刊播「DDR433 業界速度最快」，核屬虛偽不實。

此案開啟先河後，購物頻道資訊電腦產品不實廣告遭懲處案例越來越多，如東森購物百貨股份有限公司「建達黃金比例電腦組」商品廣告，宣稱「intel C 2.0 CPU 奈米製程最新 CPU 效能提升 30%」<sup>76</sup>；東森得易購股份有限公司、東森購物百貨股份有限公司分別於「hp 照燒奈米機」商品廣告，宣稱「首台搭載奈米製程筆記型專用 CPU」、「唯一一台搭載 Dothan 製程奈米 M-C-1.3G 筆電專用 CPU」等<sup>77</sup>；東森得易購股份有限公司「ASUS 64 位元雙核心帝國大反擊 G」商品廣告，宣稱「超完整周邊……◎USB2.0+IEEE1394」<sup>78</sup>。

此類資訊電腦產品，因技術變遷快速，加上電腦週邊配備可多元搭配之特性，購物頻道往往以「最快」、「最新」、「市場唯一」等等標語為號召，利用部份消費者對市場資訊上無法掌握之弱勢，鼓勵其購買慾望，還有廣告未載明標榜之最新配備係屬外接式轉接卡贈品，而非附屬在主機之規格配備，甚至在寄送產品予消

<sup>75</sup>公處字第 095118 號

<sup>76</sup>公處字第 095117 號

<sup>77</sup>公處字第 096079 號、公處字第 096080 號。此兩處分案雖內容相同，但因東森得意購、東森購物百貨兩家為獨立公司，故公平會分兩案分別處分兩業者。

<sup>78</sup>公處字第 096144 號。

費者時，根本沒有附上該轉接卡贈品<sup>79</sup>。公平會查處過程，廠商雖辯稱對市場資訊之掌握不足，甚至因臨時變更商品內容、沿用之前銷售之電腦商品字卡而生謬誤<sup>80</sup>，然經調查被處分人所製播之廣告皆顯與事實不符，故遭認定屬虛偽不實及引人錯誤之表示。

### 3. 其他產品

東森得易購股份有限公司九十四年三月十七日於東森購物五台播出之「臺灣之寶阿里山早春茶」廣告，主持人以口白宣稱「白雪覆蓋，非常好看，所有茶農要哭沒有目屎，很多新聞都有報導，還有包含這邊，哎呀！春茶泡湯，一年大家就等這一天，經過 180 天的耕耘之後，沒想到一夕之間化為烏有，再給大家看一下，我們的製造日期 3 月 1 日，也就是說，差別在這裡，3 月 1 日的茶葉青蔥翠綠，3 月 5 日下雪，給大家比較一下，師父啊！為什麼顏色會變成這樣，全部都變黑了，對啊！3 月 6 日採收的全部凍傷損壞，這樣的茶葉，給大家看一下報價，3 月 16 日阿里山高海拔烏龍茶，一斤 2600 元……」，廣告中宣稱商品製造日期為「94 年 3 月 1 日」，並展示其商品外包裝之日期標示外，同時亦將 3 月 1 日與 3 月 6 日之茶葉相互比較，積極欲使消費者認為系爭商品係於 3 月 5 日下雪前，即 3 月 1 日所採收，且刻意強調較下雪後之春茶品質佳及價格優惠（系爭廣告商品之外包裝標示建議價格為 300g 為 1,000 元，廣告訴求買 3 斤送 2 斤，即採買 5 斤 2,490 元之價格銷售）<sup>81</sup>。

據公平會調查結果，首批「臺灣之寶阿里山早春茶」係供貨商鶴曜公司於 94 年 1 月 5 日向嘉義縣梅山鄉簡姓農民購買，採收當時未逢立春（94 年 2 月 4 日），與廣告及外包裝標示之日期 94 年 3 月 1 日顯有差距。因此東森及鶴曜等 2 家公

---

<sup>79</sup> 同註 77。

<sup>80</sup> 同註 75。

<sup>81</sup> 公處字第 096066 號

司於電視購物頻道所為之廣告，將致一般人誤認系爭商品係於 94 年 3 月 1 日採收之首批春茶，且較下雪後之春茶品質佳及價格優惠，實際上系爭商品於 94 年 1 月初立春前即已採收，故被處分人於上開廣告及外包裝宣稱「3 月 1 日」製造、「首批春茶」及「3 月 1 日的茶葉青蔥翠綠……3 月 6 日採收的全部凍傷損壞」之比較性用語等內容，經整體觀察之結果，已足認有虛偽不實及引人錯誤之情事。

另一個特別的案例，是民國九十四年二月、三月及五月，富躍股份有限公司宣播「黨煮席海之神奇去漬霸」商品廣告案，該廣告宣稱「全球唯一無毒、無公害、無汙染、無螢光劑的清潔劑」、「狂銷 6 萬組」、「狂銷 10 萬組」、「熱銷狂賣 12 萬組」等字句<sup>82</sup>，公平會接獲消費者之檢舉後，要求商品供應商洋豐公司代表現場示範產品功效，結果炒菜鍋直接以去漬霸乾粉並使用菜瓜布刷洗，可得清潔效果；沾有碘酒之衣服，以 4 匙係爭商品加 60-70 度 500CC 熱水噴洗可得清潔效果；沾有醬油之衣服，因為是頑強污垢，需浸泡一天才可洗淨。洋豐公司坦承該商品廣告所展示之鍋具、玩偶所見之污垢，係用醬油與糖混合自然風乾產生，其係表演道具，而非一般家庭所產生之油污垢。公平會認為去漬霸等清潔劑商品廣告以瞬間輕鬆洗淨效果，藉以強調商品之特性，為業界慣用之廣告手法，然電視購物頻道商品廣告大多長達十餘分鐘，且強調主持人與業者等人員現場親自說明、展示商品品質與內容，具有足夠之時間完整揭露產品資訊，自不宜再以道具示範商品瞬間輕鬆洗淨效果，但經衡酌此節違法情狀尚屬輕微，爰不予處分。

至於該廣告又以具體文字對商品或服務為表示或表徵，諸如「唯一」、「首創」、「第一」或「最大」等，公平會認為此類客觀聲明者，其具體程度已足以引發一般消費者之特定認知，進而為交易之決策，則應有客觀數據或鑑定意見足以證明，否則即構成虛偽不實及引人錯誤之虞。公平會調查後認定，該廣告中「全球唯一」字句，僅係被處分人洋豐公司上網搜尋相關產品資訊，查無登記有案之公司具有相同之品質，即作此宣稱，並無法提出客觀數據以茲證明，爰其宣稱「全球唯一無毒、無公害、無汙染、無螢光劑的清潔劑」，核已構成虛偽不實及引人

<sup>82</sup>公處字第 095047 號

錯誤表示。

## (二)商品數量虛偽不實或引人錯誤

公平交易委員會唯一針對廣告商品數量虛偽不實及引人錯誤表示作出處分，是在民國九十五年，富躍股份有限公司宣播「黨煮席海之神奇去漬霸」商品廣告案，該廣告宣稱「全球唯一無毒、無公害、無汙染、無螢光劑的清潔劑」、「狂銷六萬組」、「狂銷十萬組」、「熱銷狂賣十二萬組」等字句<sup>83</sup>。公平會調查發現，被處分人富躍公司陳稱該商品係自九十四年一月十四日開始於富躍購物頻道銷售，據其提供之出貨資料，九十四年一月至八月合計僅銷售 4,312 組。供貨商洋豐公司陳稱「海之神奇去漬霸」於市面上已銷售 10 年，該公司代理後至調查時銷售約二萬組，如加入供貨商自行銷售數量，遠超過六萬組，爰於廣告上宣稱「狂銷六萬組」。然據公平會側錄資料顯示，該商品係「富躍獨賣」，是被處分人富躍公司實際銷售數量顯與廣告宣稱不符，又洋豐公司就「狂銷六萬組」甚或銷售二萬組均無法提出具體事證以茲說明，復於廣告宣稱「狂銷十萬組」、「熱銷狂賣十二萬組」，就商品銷售數量為虛偽不實及引人錯誤之表示，實屬明確。

## (三)商品價格虛偽不實或引人錯誤

公平交易委員會首度針對商品廣告價格虛偽不實及引人錯誤作出處分，是在民國九十六年，富邦媒體科技股份有限公司宣播「捷元雙核心寬螢幕電腦組」商品廣告，宣稱 Intel Pentium D 930 處理器「市價 11,100 元」<sup>84</sup>等。公平會接獲消費者檢舉後調查發現，ITHome 電腦報 6 月 10 日至 6 月 16 日第 246 期所列該處理器之售價亦已降為 7,380 元，7 月 1 日至 7 月 7 日第 249 期更降至 6,615 元之譜，實已與廣告所稱之市價 11,100 元相去甚遠，雖被處分人富邦媒體公司辯

---

<sup>83</sup> 同註 82。

<sup>84</sup> 公處字第 096061 號



稱，該節目主持人於製播會議結束當日即至市面上搜集相關資訊，包括 POWERUSER 雜誌 5 月份第 90 期及 ITHome 電腦報 6 月 3 日至 6 月 9 日第 245 期，其中 POWERUSER 雜誌所載該處理器之市價為 11,100 元，ITHome 電腦報則係 12,915 元，為保守起見，故於節目中採用 POWERUSER 雜誌之內容，被處分人富邦媒體公司稱僅購買上述 2 本雜誌，除此之外即未再予調查，故節目播出時未及詳察處理器事後已有大幅降價之事實。然公平會仍就實際市場售價狀況，認定富邦媒體公司及捷元公司就商品之價格為虛偽不實及引人錯誤之表示。

此案之後，東森得易購股份有限公司九十五年十二月宣播「ASUS 雙核心效能之霸玩家筆電」商品廣告，宣稱「未來上市價 49,900 元」<sup>85</sup>等，公平會查詢同月相同型號 A6QT2XDD 之商品價格則約介於 32,000 元至 35,000 元之間。另被處分人得易購公司與供貨商建達公司曾於同年 11 月 18 日在東森購物 1 台以 37,990 元之價額共同銷售該商品，嗣於同年 12 月 4 日復以 37,990 元之價格銷售本案商品，其廣告所稱「這台目前尚未上市，預計於資訊展結束後上市」等內容，已與事實有所未符、就商品之價格為虛偽不實及引人錯誤之表示。

另東森購物百貨股份有限公司於同年十二月宣播「ASUS 雙核心 64 位元夢幻奇機」商品廣告，以新臺幣(下同)39,990 元銷售該商品並宣稱「未來上市價 49,900 元」等<sup>86</sup>，亦以相同手法，就商品之價格為虛偽不實及引人錯誤之表示。

### 第三節 電視購物頻道廣告不實之民事責任

公平交易法第三十條：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之。」同法第三十一條：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任。」第二十一條第四項：「廣告代理業在明知或可得知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負

---

<sup>85</sup>公處字第 096133 號

<sup>86</sup>公處字第 096149 號

連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得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。」第三十二條：「法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償。但不得超過已證明損害額之三倍。侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額。」第三十四條：「被害人依本法之規定，向法院起訴時，得請求由侵害人負擔費用，將判決書內容登載新聞紙。」由上述規定，公平交易法乃規範因不實廣告之侵權行為而生的損害賠償請求權，規範內容包含除去或防止侵害請求權、損害賠償請求權、懲罰性賠償金請求權以及判決書登載新聞紙之費用請求權，請求對象包含廣告主、廣告代理業者及媒體經營者。從法院判決可以觀察，縱受到公平會處分，民眾仍依據民法求償，其中又以預售屋廣告不實之案件為主，如最高法院 93 台上第 1830 號判決，被上訴人購買建商之預售屋，因建商銷售廣告、樣品屋宣稱或顯示可得興建合法之夾層屋，使其陷於錯誤，誤信可買到具備較大生活空間之夾層屋，而與建商簽約購買，嗣後始發現購買之系爭房屋並無法加蓋合法之夾層屋，該廣告公平交易委員會認定廣告不實之後，消費者即依民法物之瑕疵擔保及不完全給付及侵權行為之規定，請求減少價金及賠償損害。

消費者保護法第二十二條：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。」第二十三條：「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。」第五十一條：「依本法所提之訴訟，因企業經營者之故意所致之損害，消費者得請求損害額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。」由上述規定，消費者保護法規範之不實廣告損害賠償請求權，衍生自契約責任及侵權行為責任，請求對象僅企業經營者及媒體經營者。

如同前節所述不實廣告之行政責任，不實廣告之民事責任亦在公平交易法及消費者保護法兩者之間產生競合，當消費者受不實廣告侵害時，可分別依據兩法請求損害賠償。

電視購物頻道之廣告如前所述經過多年演變，如今呈現方式乃以供貨商與頻道業者共同進行製播會議後，由購物專家以現場直播方式介紹產品，部份廣告並邀請代言人參與推薦商品或服務，而後再由頻道業者與消費者訂立契約，此特殊銷售型態如前所述，頻道業者與供貨商已同被公平交易委員會認定為廣告主，實務上台北地方法院亦認定頻道業者為從事經銷之企業經營者<sup>87</sup>，認定電視購物頻道不實廣告之民事責任時，只需討論廣告主（公平法第二十一條所稱事業、消保法二十二條所稱之企業經營者）之民事責任，已無需考量廣告代理業者及媒體經營者之角色釋。

#### (一)契約責任

依據消費者保護法第二十二條，消費者是依廣告所傳遞之訊息，與電視購物頻道業者訂立與廣告內容相符之契約，雙方契約成立之後，廣告內容即成為契約之一部分，而為電視購物頻道業者所應履行之契約義務，如業者實際履行之契約義務與其所廣告之內容不符，而使消費者權益受害者，則應負債務不履行之損害賠償責任<sup>88</sup>，或瑕疵擔保責任<sup>89</sup>，此條規定以契約成立為前提，損害賠償範圍依民法第二一六條，包括消費者所受損害及所失利益。

倘若廣告內容所示之標的自始客觀不能，依民法第二四六條規定契約無效，企業經營者依民法第二四七條負締約上的過失責任，僅對於信賴利益負損害賠償責

<sup>87</sup> 台灣台北地方法院民事判決 92 年度消字第 8 號判決：被告東森公司維系爭商品流通進入市場時經銷之企業經營者，受消費者保護法第八條第一項之規範，需與製造業者負連帶責任，至為明確，故被告東森公司否認該公司係消費者保護法所稱企業經營者云云，即無足取。

<sup>88</sup> 廖義男，消費者保護法與公平交易法關於廣告與標示規範之競合，律師通訊 199 期，第 19-21 頁，1996.4。

<sup>89</sup> 參閱黃立，註 5 文，第 175 頁。

任，但消保法第二十二條不僅擬制契約之內容、並擬制契約之成立，故此情形企業經營者必須賠償履行利益<sup>90</sup>。亦有學者認為，若契約不成立，因企業經營者虛偽誇大不實之廣告、該當具有締約之過失，廣告主對於消費者應負有信賴利益之損害賠償責任(民法二四五條之一)<sup>91</sup>。

## (二)侵權行為責任

### 1. 依公平交易法第三十一條以下

學者<sup>92</sup>主張依公平交易法第二十一條之規定，消費者信賴購物頻道所為之廣告前往締約，在締約前發現其實際商品或服務與其廣告內容不符，而不願成立契約時，可以主張事業從事虛偽不實或引人錯誤之廣告，致侵害消費者之信賴利益，要求事業負損害賠償責任，賠償範圍包含消費者因誤信虛偽不實廣告而為締約準備之花費、因締約不成而造成之平白損失；與電視購物頻道締結契約後，發覺事業所為之給付與其廣告不符、致損害消費者權益者，亦可要求事業賠償其實際給付商品或服務與廣告內容不符，所形成的價值落差損害，又公平交易法第三十一條規定事業應負之損害賠償責任，只要事業違反公平交易法之規定，致侵害他人權益者即為已足，至於事業違反公平交易法規定係出於故意或過失，並非所問，如為事業之故意行為，被害人並得依公平交易法第三十二條，請求法院依侵害情節，酌定已證明損害額三倍以下之賠償。

然消費者若依公平交易法請求損害賠償，卻存在請求權範圍、損害賠償額上的認定困難。

首先，消費者可否為公平交易法損害賠償規定之請求權人？公平交易法第三十一條規定：「事業違反本法之規定，致侵害『他人』權益者，應負損害賠償責任。」

<sup>90</sup>參閱黃立，註40文，第173頁

<sup>91</sup>參閱朱柏松，註3文，第23-24頁。

<sup>92</sup>同註78，第20-21頁。

其中所稱之他人，有實務判決認為除非消費者是事業廣告不實之直接受害人，否則不享有賠償請求權<sup>93</sup>；亦有學者引介美國法的規定，對於當事人之適格，限於直接買受人，因為身為終局受害者的消費者往往人數眾多，但是個別損害不高、難以一一訴請救濟，不如專由直接買受人獨享全部求償的金額以發揮誘因<sup>94</sup>；亦有學者認為，事業為不公平交易方法時，不僅有競爭關係之事業受有損害，一般消費者可能受有間接或直接之損害，理論上其損害可能是間接反射的，但就各消費者而言卻是具體、個別產生的，但此種損害不能認為因不公平競爭方法之事實上反射之損害而否認消費者得請求損害賠償<sup>95</sup>。本文以為，消費者是否為公平交易法第三十一條之請求權人，應探求公平交易法之規範旨意，依該法第一條規定之立法目的，消費者利益亦為其保護之法益，因此若僅認定唯競爭事業是虛偽不實廣告之受害者、將消費者排除於請求權人之外甚屬不當，然為避免消費者濫訴之問題，則須從違法行為樣態、因果關係等角度加以判別。

再者，我國損害賠償法原則上以「賠償權利人」所受之「實際損害」為賠償範圍，然公平交易法之損害賠償制度卻有別於一般損害賠償制度之設計。第三十一條：「事業違反本法之規定，致侵害他人『權益』者，應負損害賠償責任。」將保護客體擴大及於權利與利益；第三十二條第一項並對於損害賠償額設有特別規定，以賠償義務人之故意为加重要件，得提高其賠償額致以證明損害額三倍以下，第二項關於損害額計算方法之規定：「侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額。」亦將傳統損害賠償係本於賠償權利人立場，轉而為賠償義務人角度，且以金錢賠償之原則，亦與民法上損害賠償以回復原狀為原則之法制相反。

綜上所述，雖公平交易法虛偽不實廣告之民事責任規定，看似對消費者十分有

<sup>93</sup> 臺灣高等法院九十年度上字第四八八號民事判決：「公平交易法之規範目的，在於禁止事業間之不正競爭，故除非因事業之不正競爭致消費者權益受害，否則消費者並無直接依據該法請求賠償餘地。本件被上訴人並不能證明上訴人因該廣告致與其他事業有不正競爭因而使被上訴人受損害，則其以上訴人違反該法第二十一條規定而依該法第三十一條請求上訴人賠償損害，即無理由……。」

<sup>94</sup> 劉紹樑，從意識形態與執行實務看公平交易法，政大法學評論第四十四期，頁 48，80.12。

<sup>95</sup> 賴源河編審，公平交易法新論，月旦出版社，1994 年 11 月，頁 464。



利，然而因為請求權人以及損害額之認定上具有困難，以致實務上主張公平交易法之損害賠償責任而法院基此為判決者，反不如以消費者保護法為判決基礎者多，是以若消費者欲主張電視購物頻道為虛偽不實廣告，請求侵權行為損害賠償者，援引消費者保護法較為有利。

## 2. 依消費者保護法第二十二條以下

消保法第二十二條規定為保護他人之法律，若因電視購物頻道違反此規定致消費者受有損害，可依民法第一八四條第二項，以侵權行為請求損害賠償，除沒有履行利益的上限，亦可請求精神損害之慰撫金<sup>96</sup>。

消保法第五十一條：「依本法所提之訴訟，因企業經營者之故意所致之損害，消費者得請求損害額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。」從條文上看，只要是消費訴訟皆有懲罰性賠償金之適用，但在實務上，不實廣告是否適用懲罰性賠償仍有爭議。有認為僅消保法第七條產品、服務責任始有懲罰性賠償金之適用者<sup>97</sup>，有以企業經營者所刊登之廣告，是否危及消費健康、安全，作為有無懲罰性賠償適用之標準者<sup>98</sup>，亦

<sup>96</sup>參閱黃立，註 40 文，第 174 頁。

<sup>97</sup>台北地方法院八十八年度簡上字第四六九號民事判決：「特種買賣，例如訪問買賣，係就企業經營者利用新穎促銷術，美化商品、服務，以遂其銷售商品、服務之目的，此時欲期待消費者對於買賣行為具有充分自由之意思活動，往往甚為困難，故藉由特種買賣之規範，賦予消費者強大之權利，以否認法律行為之效力，例如：賦予解除契約之權利等，可知，特種買賣中關於訪問買賣之規定等，實與本條立法原意係為懲罰企業經營者之經營行為是否罔顧消費安全之情形等無涉。故從懲罰性賠償金制度之立法意旨與比較法而言，因特種買賣所提之訴訟，應排除適用懲罰性賠償金之規定。」

<sup>98</sup>台北地方法院八十七年訴字第二二八八號判決：「原告另主張依消費者保護法第五十一條之規定請求被告賠償按損害額百分之十計算之懲罰性賠償金云云。惟按該條固規定……，其適用之範圍除產品責任、服務責任案例外，是否廣泛及於定型化契約、特種買賣及不實廣告等案例，於實務及學說上均有爭辯。本件所涉之不實廣告在解釋上，若企業經營者所刊登之廣告只是誇大虛偽不實，廣告之陳述與商品實際功能不相符合以致引起消費者之誤信，但並不危及消費健康安全者，應就前開條文之適用為目的性限縮，否定消費者懲罰性賠償之請求；相反地，若企業經營者

有認為不實廣告具侵權行為性質應有懲罰性賠償金之適用者<sup>99</sup>，學者則認為，不實廣告因侵害消費者知的權利，因此具有侵權行為性質，應有消保法第五十一條懲罰性賠償金之適用<sup>100</sup>。

本文認為，雖實務見解關於消保法第五十一條是否適用於不實廣告仍有爭議，然回歸法條本身之規定，消保法第五十一條並無排除定型化契約、特種買賣、不實廣告適用懲罰性賠償金，且如學者所述，不實廣告乃侵害消費者知的權益，具有侵權行為性質，因此若電視購物頻道具有詐欺之主觀故意，則不實廣告可構成獨立侵權行為，應有懲罰性賠償金之適用。

---

所刊登之廣告不僅誇大虛偽不實，還嚴重危及消費健康、安全者，即應處以懲罰性賠償，以妥當規範該條之適用範圍。」台北地方法院八十七年度重訴字第一〇六六號民事判決：「關於本件所涉之不實廣告在解釋上，若企業經營者所刊登之廣告只是誇大虛偽不實，廣告之陳述與商品實際功能不相符合以致引起消費者之誤信，但並不危及消費健康安全者，應就前開條文之適用為目的性限縮，否定消費者懲罰性賠償之請求；相反地，若企業經營者所刊登之廣告不僅誇大虛偽不實，還嚴重危及消費健康、安全者，即應處以懲罰性賠償，以妥當規範該條之適用範圍。故本件被告之前揭廣告雖使原告誤信所購房屋得施作合法夾層，但並不危及原告之消費健康、安全，依前開說明，原告依消費者保護法第五十一條規定請求被告賠償如附表一「懲罰性賠償金」欄所示之金額，即無理由，應予駁回。」

<sup>99</sup> 台北地方法院九十二年度訴字第四七〇一號民事判決：「查被告展望公司係以設計、製造房屋之商品為營業之企業經營者，原告則係以消費為目的而為交易、使用房屋商品之消費者，被告展望公司於銷售系爭預售屋之際，本應確保廣告內容之真實，被告展望公司明知系爭預售屋之夾層面積總和需超過該樓層地板面積三分之一以上始能達其所宣稱稱之使用效果，然已違反相關建築法規，日後有遭主管機關、拆除或處罰之危險，仍於廣告中大肆強調該預售屋具有其所宣稱合法夾層使用效果，使原告誤認日後得就系爭預售屋為廣告內容之施工，不致有違反法令情事發生，陷於錯誤同意購買系爭預售屋，支付土地、房屋及停車位契約定金共計一百零二萬元（含信用卡刷卡金額五十六萬元及支票四十六萬元），而受有損害，被告展望公司顯然已違反消費者保護法第二十二條之規定，原告依消費者保護法第五十一條之規定，請求被告展望公司給付懲罰性賠償金，即屬正當，本院審酌被告展望公司故意以不實之廣告誘使原告陷於錯誤而與其簽約及原告受損害情節等一切情事，認原告請求以其實際損害即已付定金之一倍一百零二萬元計算懲罰性賠償金，尚屬適當，應予准許。」

<sup>100</sup> 林德瑞，懲罰性賠償金適用之法律爭議問題，月旦法學雜誌 110 期，第 48-49 頁，2004.7。

## 第六章 國外電視購物廣告法規比較

### 第一節 歐盟

#### 第一項 遠距交易指令

歐洲議會於一九九七年五月通過遠距交易指令，關於消費者於締結遠距離交易行為之保護指令可稱之為基礎的「歐盟國家行銷法」<sup>101</sup>。依此項指令，消費者於進行遠距離交易時，企業經營者有交易資訊揭露之義務，而消費者則享有七日內之解約權。此種遠距離交易行為，除包含傳統之遠距離交易如寄送或郵購交易，尚包含現代之電視購物交易。因此，舉凡透過電話、報紙、廣播、電視、網路等而為之交易行為均屬之。由於消費者在訂約前，對於所交易之標的或物品並無審視之機會，因此賦予消費者有七日之解約權。

依德國民法第三百一十二條 b 第一項之規定，遠距離交易契約並非指新型態之契約類型，而係指就商品之交付或服務提供，純以遠距離溝通方式

(Fernkommunikationsmittel) 而締結者；亦指遠距離交易契約之特徵乃在於締約之方法，而非指一定之契約內容。亦即以利用遠距離傳輸溝通之締約技術，與特定之遠距離交易系統等二者為其特徵。此外，依同法第三百一十二條 b 第三項第四款則將遠距離函授課程契約、渡假村契約、融資借款不動產之興建與買賣契約排除適用，因為上開契約另有特別法就書面、資訊告知予以特別規定。而第五款則將日常家用品之供應契約排除適用，蓋家用物品之供應商通常不須提供相關資訊，解約權亦不符合消耗品之使用目的。再者，旅遊服務之提供（包括住宿、餐飲、休閒活動之安排等）其一般消費者於締約前通常亦無至現場觀察衡量再決定是否締約之機會，因此亦排除其適用。

依歐盟遠距離交易保護指令之規定，德國民法第三百一十二條 c 第一項規定，

---

<sup>101</sup> 楊淑文，2002 年德國債法關於消費借貸契約之修正與我國相關規定之比較研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫，2006.4。

「企業經營者必須於締約前，利用遠距離傳輸之方式，就契約訂立之各項要點與契約之性質以使消費者瞭解之方式詳細地告知消費者。」此項企業經營者之告知義務，為企業經營者於締約前應負之義務，惟企業經營者就此項義務之履行，以使消費者通常可得知之方式為之即可。例如：在網際交易之網站上之記載與說明即足當之。不以消費者實際得知為必要。企業經營者於締約前所需告知消費者之事項，包括企業經營者之名稱、營業所、商品或服務之主要內容、契約存續期間。此外，企業經營者保留就服務或商品之提供可交付同級品者，就服務或商品之提供於無庫存品時不為給付之保留、商品或服務之價格（包含稅、運送費用）、消費者利用遠距離交易之費用、消費者就遠距離交易得主張之解約權、貨品退回權、遠距離交易中消費者之承諾期間或要約有效期間等等。

此外，依上開歐盟指令第四條規定，企業經營者所告知之交易相關資訊，必須明確且使消費者可得瞭解，亦即須符合『透明化原則』（DasTransparenzgrbot）。

依德國民法第三百一十二條 c 第一項第二句之規定，「企業經營者於利用電話與消費者進行交易締約活動時，首先必須在對話之初對於企業經營者之名稱與其營業目的明確告知消費者。」同條第二項則規定，「企業經營者於締約後之資訊告知義務，企業經營者就締約時應告知之事項，於訂約後應儘速（最遲在契約已完全履行，在商品則最遲在交付消費者時）以書面通知消費者。上開規定係根據歐盟指令第五條之規定而來。

企業經營者違反上開三百一十二條 c 第二項之『資訊告知義務』時，並不導致遠距離交易契約不生效力，而係使消費者之解約權延至六個月後。此外，同法第三百一十二條 d 第二項特別規定，「遠距離交易行為之解約權，在企業經營者未依同法三百一十二條 c 之規定履行其資訊告知義務時，解約權不起算。在商品之買賣，自交付商品之日起；在繼續性供給契約，於第一次商品之交付之日起；在服務提供契約，自契約訂立時，解約權始起算。

德國民法關於遠距離交易行為賦予消費者一定期間內之解約權之規定，係依循



歐盟遠距離交易行為指令第六條而來，依上開指令之內容，消費者就遠距離交易契約之訂立，得在七個工作天內，不附理由且不負擔違約金之情況下解除契約。其理由在於，消費者在遠距離交易行為中，實際上並無任何可能，在締約前詳細審視商品，因此應賦予其在締約後仍有斟酌判斷之可能，以決定是否保留商品或退回。

該指令第六條第三項特別針對特定的商品或服務，除非經契約當事人雙方同意，否則消費者不得援引該條第一項（無罰款且無須理由）行使契約解除權。由歐盟該指令規定觀之，吾人可以發現對於該項所列之商品或服務，或因商品本質不適宜退貨（如商品易於快速毀壞或過期），或因該服務具有高度射倖性（如樂透彩券），或為衡平企業經營者與消費者雙方之利益，若允許消費者得無條件解約，恐對企業經營者有所不公，例如：已拆封之影音視聽產品或電腦軟體，若允許消費者得無條件解約，勢必將嚴重侵害企業經營者之權益。又如報紙、雜誌、期刊，為消費者日常生活中可隨處接觸到之商品且均有其時效性，實在很難令人理解消費者在實際收受到該等商品後，還能以價格過高或內容不滿意來要求退貨。該指令以負面表列的方式，相當程度的限縮了消費者無條件解約權的適用範圍，然而此舉雖然限制了該指令對於消費者保護的範圍，但另一方面也可看出歐盟並非一味的追求在遠距銷售契約中對於消費者的保護，其仍然針對不同的交易客體及其性質去考量，適度的衡平企業經營者（或服務提供者）與消費者之間的權益，此種立法政策，實在值得我國立法及消費者保護之主管機關參考。

## 第二項 德國不正競爭防止法

針對電視購物廣告不實，德國亦有不競爭防止法，主要係透過民事途徑，以不作為之訴、除去侵害之訴等訴訟形式，請求法院為制裁，並非由行政機關為之<sup>102</sup>。

---

<sup>102</sup> 謝杞森，中、日公平交易法行政程序及爭訟比較之淺談，公平交易季刊，一卷四期，頁 70，1993.10。



德國不正競爭防止法有關於不實廣告責任之規定略有<sup>103</sup>：

1. 損害賠償請求權：第十三條(6)：「因違反行為所生損害，應負賠償責任為：1、在第三條之情形，明知或應知其所為之表示係引人錯誤時者。定期刊物之編輯、發行人、印刷者或散布者，明知其所為之表示係引人錯誤時，亦得對其主張損害賠償請求權；2、故意或過失違反第六條至第六條之五、第七條、第八條及第十二條之規定者。」
2. 解除權：第十三條之一：「(1)因第四條所稱之不真實與引人錯誤之廣告表示，對購買人契約之訂立有重大關係，而使購買人為購買之確定，其得解除契約，此種表示之廣告，係由第三人為之，如他方當事人明知其表示為不真實引人錯誤，或經由自己之措施，使此種表示之廣告成為己有時，購買人亦得行使解除權。(2)購人知悉其解除權有理由後，其解除之行使應向他方當事人表示之。契約訂立後六個月期滿前，未為解除契約之表示者，其解除權消滅，解除權不得事先放棄。(3)解除契約之效果，在動產之情形，依分期付款買賣法第一條之四第一項、第三項、第四項及第五項之規定定之。其他損害之主張，不得排除之。廣告由第三人為之，在他方當事人與第三人之關係中，購買人因解除契約所產生之損失，由該第三人單獨負擔，但他方當事人明知其違反行為時，不在此限。」
3. 不作為請求權：第三條：「於營業交易中，以競爭為目的，關於營業狀況，尤其就個別或總括提供之商品或營業給付之性質、來源、製造方法、價格、計算、價目表、進貨方法、進貨來源、所得獎上、銷售之動機或目的、或存貨數量為引人錯誤之表示者，得請求其不為該項表示。」第十三條：「(1)違反第

<sup>103</sup> 各國公平交易法相關法規彙編，行政院公平交易委員會編印，1993.6。

四條、第六條之三、第十二條之規定者，得向其請求不作為。

(2)在第一條、第三條、第四條、第六條至第六條之五、第七條、第八條之情形，得行使不作為請求權者為：1、經營相同或相關商品營業上給付之營業經營者；2、以促進營業利益為目的而具有權利能力之團體；3、依章程或諮詢方式保護消費者利益為任務之團體；在第一條之情形，以請求權涉及消費者重要關係之行為為限，此種團體使得主張不作為請求權。4、工業、商業總會或手工業總會。(3)第十二條之情形，僅限於第二項第一款、第二款及第四款所稱之營業經營者、團體及公會，使得行使不作為請求權。(4)第二項及第三項所規定之情形，其違反行為係由職員或受任人在營業經營中為之時，不作為請求權亦得向營業之所有人行使之。」

4. 刑事責任：第四條：「(1)意圖引起特別有利之供給印象，在對大眾所為之公告或通知中，關於營業狀況，尤其關於商品或營業上給付之性質、來源、製造方法、價格計算、進貨來源、所得獎賞、銷售之動機或目的、或存貨數量故意為不實及引人錯誤之表示者，處一年以下有期徒刑或科以罰金。(2)第一項所稱之不實表示，係由職員或受任人在營業交易所為者，企業之所有人或主管人員若知其情事，應與該職員或受任人一同處罰。」

## 第二節 日本

日本於西元1976年（昭和51年）為了針對訪問販賣、通信販賣及連鎖販賣交易此類交易型態賦予一定的法律規範，且為防止消費者於進行此類交易所可能招致之損害，特別制定了「訪問販賣法」。然而在歷經交易環境不斷的改變以及新的交易型態不斷出現，該法也經歷了多次的修正。其中最重要的一次是在西元2001

年（平成13年），日本將原「訪問販賣法」廢止，而由新公布的「特定商事交易法」（以下簡稱特商法）取而代之。雖說是一新法，但其內容大多延續原「訪問販賣法」之規定，但在新法中已將利用網際網路（internet）此種通訊方式所進行之交易，列為新法中通信販賣之交易類型加以規範，而且針對通信販賣此種交易類型，對於販賣指定商品及權利或提供指定服務之廣告部分，不僅訂有通信販賣廣告中應告知事項外，並課予業者有提供相關資訊的義務。另外針對誇大不實的廣告，除明令禁止之外，並授權主管機關得限期改善或命令其停止其業務之進行。而對於不遵從主管機關指示限期改善之業者，可處以一百萬日圓以下之罰金；另對於違反停止業務之命令者，則可處兩年以下有期徒刑併科三百萬日圓以下的罰金<sup>104</sup>。

日本對於通信販賣的定義，為販賣業者或服務提供者以郵送或其他經濟產業省令所定之方法，接受買賣契約或服務提供契約之要約，為指定商品或指定權利之販賣、或指定服務之提供，且非該當於電話勸誘販賣者。企業經營者接受透過下列方法傳遞之要約，並為指定商品、指定權利之販賣或指定服務之提供者，均視為通信販賣<sup>105</sup>：

- （一）郵送
- （二）電話、傳真裝置、其他通信機器或利用資料處理機器。
- （三）電報
- （四）透過金融指定帳戶或ATM 等金融設備繳款。

通信販賣中亦有關於廣告之規範，略述如下：

- （一）積極的廣告規範：由於在通信販賣的情形下，消費者通常是由廣告來取得標的商品本身的相關資訊，然而卻鮮少在廣告內會顯示出交易條件及契約條件，因此，該法第十一條明文規定在販賣業者或服務提供者，就通信販賣之指定商品或指定權利之販賣條件或指定服務之提供條件加以廣

<sup>104</sup>日本「特定商事交易法」第 11、12、13、14、15、71、72 規定參照。

<sup>105</sup>日本「特定商事交易法」第 1、2 條規定參照。

告時，負有對於下列事項必須於廣告中加以表示的義務：

1. 商品或權利之販賣或服務之對價(販賣價格如不包含商品之運送費者，其販賣價格及商品之運送費用)。
2. 商品或權利之價金或服務之對價的給付期限及給付方法<sup>106</sup>。
3. 商品之交付時期、權利之移轉時期或服務之提供時期<sup>107</sup>。
4. 商品交付後或權利移轉後，有關交易或返還之特約事項<sup>108</sup>。
5. 前揭各款以外之通產省令所定之事項<sup>109</sup>。

針對違反前述積極廣告規範的情形，若企業經營者未依主管機關之指示改正或未依命令停止其業務時，除將被科以罰金外，如被認定該廣告行為對於通信販賣交易上之公正或購買者與受領服務者之利益有顯著侵害之虞時，經主管機關命令其停止該販賣業務而不停止時，得處兩年以下有期徒刑。

## (二) 誇大廣告等的禁止

前述為特商法中關於在通信販賣的廣告內容中，所必須表示的事項。另外特商法為了避免不當的廣告內容造成消費者的誤解，更規定禁止企業經營者提供誇大不實的廣告。因此特商法禁止在商品、權利或服務之廣告中針對下列事項有誇大不實之情形：

1. 商品的性能、品質或效能，服務的內涵或效果及權利的內涵或關於該權利行使之效果。
2. 商品交付後或該當權利移轉後之交易或返還之特約。
3. 有關商品、權利或服務，販賣業者或服務提供者及其所經營的事業與政府機關、地方公共團體、通信販賣協會、其他著名的法人、其他團體或名人的關係。(例如：企業經營者擅自於廣告內標示「經濟產業省公認」或「本產品經環境省

<sup>106</sup>特商法第11條第1項第2號規定參照。

<sup>107</sup>特商法第11條第1項第3號規定參照。

<sup>108</sup>特商法第11條第1項第4號規定參照。

<sup>109</sup>特商法第11條第1項第5號規定參照。

指定使用」或「本書為○○大學○○○教授指定上課用書」…等。)

4. 商品的原產地、製造地及製造者之名稱。
5. 違反顯著事實的表示。
6. 使人誤信其為相當優良且有利的表示。

針對企業經營者違反前述禁止誇大廣告的情形者，除了將被處以一百萬日圓以下之罰金，若違反主管機關要求改正之指示，還可再處以一百萬日圓以下之罰金<sup>110</sup>。若違反主管機關停止業務之命令時，甚至可處企業經營者兩年以下有期徒刑或併科三百萬日圓以下的罰金<sup>111</sup>。

### 第三節 美國

美國在聯邦交易委員會（Federal Trade Commission Act，簡稱 FTC，為獨立之委員會）下設競爭局（Bureau of Competition）、經濟局（Bureau of Economics）及消費者保護局（Bureau of Protection），其中競爭局主要負責反托拉斯業務，經濟局負責經濟分析，並就個案調查提供經濟及統計上之協助，而負責廣告管理及廣告策略者，即為消費者保護局<sup>112</sup>。從美國法制史來看，1890 年休曼法（Sherman Act）之通過及美國聯邦交易委員會設立之原始目的，僅在托拉斯之規範管理，及至消費者運動蓬勃而起，美國國會始於 1938 年通過修正聯邦交易委員會法第五條修正案，使聯邦交易委員會負起消費者保護之任務，但除引人錯誤之廣告及欺罔行為外，其他不公平競爭行為實際上仍由法院處理<sup>113</sup>。

美國 FTC 對廣告案件之處理，主要係援引聯邦交易委員會法第五條（a）（1）違法源依據，此外，同法第十二條至第十五條細針對食品、藥品、化妝品及醫療

<sup>110</sup>特商法第 72 條第 2 號規定參照。

<sup>111</sup>特商法第 70 條第 2 號規定參照。

<sup>112</sup> 吳翠鳳，美國對不實廣告行為之規範及執行狀況，行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書，頁 8，1995.11。

<sup>113</sup> 同註 102，頁 73-74。



器具之廣告另設明文規範；對不實廣告之處理方式除無違法事實予以結案外，約有下列方式可資採用<sup>114</sup>：

(一) 非正式處理程序 (informal procedure，即未經正式控訴程序)，方法有

三：

1. 中止性保證：廣告主以口頭承諾或簽宣誓書保證中止不實廣告，此種保證不具法律約束力，但當事人再犯者甚少。
2. 同意命令 (consent order)：廣告主不承認亦不否認錯誤時，為避免冗長公開聽證之勞費，只要在同意書上簽名，便具法律效力，廣告主受禁反言之拘束，實務上百分之七十以上案件使用此方式解決。
3. 舉行貿易會議：邀集工商業界開會界定某行為合法與否，及提供業界表明其行為之可行性之機會，以防範不實廣告，減少 FTC 頒發禁止命令之機會。

(二) 正式控訴與停 (禁) 止命令：

當前述非正式處理程序無法達成目的時，FTC 即將進行「正式控訴」，但在控訴書副本送達被告時，亦送達一份同意書，被告如及時簽署，FTC 即可結案，被告受該同意書之拘束；如被告拒絕簽署，正是控告程序即告開始。該程序由委員會之審問員 (Hearing Examiner) 舉辦公開聽證，被告並可詰問證人及提出反證等，嗣後，審問員作出「初步裁決」<sup>115</sup>，在初步裁決後三十日內，被告未申請覆審，或經委員會重新審議後，未被修改或撤銷者，該初步裁決即被維持而成最終決定，委員會據此簽發停 (禁) 止命令。

依聯邦交易委員會法第五條 (c) 規定，停 (禁) 止命令於送達被告六十日後確定，除非被告在此期間內向聯邦上訴法院提起「覆審之訴」。被

<sup>114</sup> 同註 112，頁 9-14。

<sup>115</sup> 聯邦交易委員會法第五條 b 規定參照。

告提起覆審之訴之後，聯邦上訴法院或聯邦最高法院如仍肯定委員會之停（禁）止命令，該命令即告確定<sup>116</sup>。當事人違反命令時，委員會得向地方法院向當事人體起訴訟，請求民事處罰，由法院命令當事人對每一違法行為支付一萬元以下之民事處罰，倘繼續違反，其違反的每一日軍是為一次違法行為，而得再予處罰<sup>117</sup>。如違反經上訴法院判決認可之停（禁）止命令，尚可另外處以藐視法庭罪名。委員會於認定廣告主之行為違反聯邦交易委員會法第五條、第十二條而頒發停（禁）止命令後，廣告主不遵守或怠於遵守時，委員會亦得遽以向聯邦上訴法院聲請該禁止命令之執行。

### （三） 更正廣告

FTC 經過前述程序來處理不實廣告案件，到頒發禁止命令時，往往費時已久，未排除不實廣告之殘餘效果，告知消費者並回復競爭者之市場占有率，FTC 在具體個案認有必要時，會下達「更正廣告」之命令，惟其要件相當嚴格，只有在不實廣告停止後仍維持一定市場占有率，其廣告意念仍繼續明顯傷害競爭者、消費者仍繼續受到欺罔而有從事購買行為之虞，有賴於另一「更正廣告」命令之介入以徹底驅散此不實廣告之波及效果時，FTC 始能採取此種措施。

另針對代言廣告，FTC 亦定有薦證規則，不論是名人或一般民眾薦證，都必須遵照 FTC 所定的規則。

- （一） 親身試用：廣告若暗示該薦證者親身使用經驗，薦證者就必須在廣告刊登期間持續使用該產品。
- （二） 薦證不得有虛偽陳述。
- （三） 薦證者的陳述必須基於可信的證據或科學實證。
- （四） 薦證者的陳述必須誠實，且須反應個人經驗。
- （五） 除非薦證者有特殊的身分及科學證據，否則薦證廣告不得明示或暗示產

<sup>116</sup> 聯邦交易委員會法第五條（g）規定參照。

<sup>117</sup> 聯邦交易委員會法第五條（m）規定參照。

品可預防、治療疾病。

#### 第四節 中國

2009年9月10日，中國廣電總局發布《關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知》<sup>118</sup>。通知指出，近年來，電視購物短片廣告和居家購物節目發展迅速，為活躍市場、擴大內需、調整經濟結構，發揮了積極作用。但是，一些廣播電視播出機構不認真履行審查責任，一些電視購物短片廣告中存在的虛假違法、內容庸俗、誇大宣傳、誤導消費等現象，造成了不良社會影響，損害了廣播電視的社會公信力。為規範電視購物短片廣告和居家購物節目製作、審查、播出等環節的管理，建立行業准入和退出機制，促進形成「廣電為主，誠信為本，規範發展」的電視購物健康發展格局，維護消費者合法權益，廣電總局專門發布通知，提出如下要求：

一、根據《廣播電視廣告播出管理辦法》，自2010年1月1日起，所有電視購物短片廣告作為廣告管理，計入廣告播出總量，不再執行《廣電總局關於禁止播出虛假違法廣告和電視「掛角廣告」、游動字幕廣告的通知》（廣發社字[2005]547號）中每小時播出此類節目「總長度不得超過15分鐘」的規定。新聞、國際等專業頻道和電視購物頻道，不得播出電視購物短片廣告。教育、少兒等專業頻道不得播出不宜未成年人收看的電視購物短片廣告。衛星頻道每天18點至24點的時段內，不得播出電視購物短片廣告。

二、在電視購物頻道播出的居家購物節目作為廣播電視節目管理，廣播電視播出機構須嚴格遵守《廣播電視管理條例》等行政法規和規章，加強對節目內容策劃和審查把關。主持人必須依法持證上崗。

三、電視購物短片廣告和居家購物節目必須堅持正確導向，堅持良好文化品

---

<sup>118</sup> 參照中華人民共和國國家廣播電影電視總局網站 2009 法規：關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知。

位。要如實介紹所售商品，標明商品銷售企業名稱，公佈在一定期限內可「無條件退貨」和「驗貨付款」的承諾。特殊類商品，還必須標明相關審批文號等信息。有投資風險或者可能產生副作用的商品，必須在廣告或者節目中明確提示。嚴禁出現以下內容：(1) 內容虛假違法、格調庸俗低下；(2) 誇大、誇張宣傳，誤導消費；(3) 以公眾人物、專家等名義作證明；(4) 虛構斷貨、搶購、甩貨等情形推銷商品；(5) 謊稱商品通過認證、獲得獎項或者榮譽稱號等；(6) 虛構或者偽造科研成果、統計資料等材料作證明；(7) 法律、行政法規、規章禁止的其他內容。

四、嚴禁播出下列電視購物短片廣告和居家購物節目：(1) 含有違反本通知第四條規定內容的；(2) 介紹藥品、性保健品和豐胸、減肥產品的；(3) 介紹無產品名稱、無生產廠名和廠址的產品；(4) 介紹幫助人體增高的器械或者內服產品的；(5) 介紹植入人體式的或者需專業人士操作的各類醫療器械的；(6) 出現人體性器官解剖圖解、動畫演示畫面的；(7) 法律、行政法規、規章禁止的其他廣告和節目。

五、廣播電視播出機構應選擇市場信譽好、資金實力強、產品質量有保障的電視購物企業所投放的電視購物短片廣告。要嚴格審驗在電視台投放電視購物短片廣告的電視購物企業資質和條件：(1) 註冊資本金不少於 1000 萬元人民幣；(2) 具有固定經營場所；(3) 具有不少於 100 個座席的呼叫系統、物流配送和結算系統；(4) 具有規範的產品保修、退貨、投訴處理等售後服務制度和相應機構、人員；(5) 合作前三年內無商業欺詐和虛假違法等不良記錄。自 2010 年 1 月 1 日起，廣播電視播出機構一律不得播出不具備上述條件的電視購物企業提供的電視購物短片廣告。被省級以上工商、衛生、藥監等有關行政部門處理或者被司法部門追究刑事責任的電視購物企業，廣播電視播出機構在 5 年內不得接受其投放的廣告。

六、廣播電視播出機構應當加強對所播出的電視購物短片廣告的審查並對居家購物節目內容負責。要嚴格依法履行審查義務，堅持播前審查、重播重審等各項

審查制度。建立公眾投訴制度，向社會公佈投訴電話或網址，及時處理公眾反映的問題。因審查把關不嚴，播出違法違規電視購物短片廣告和居家購物節目的播出機構，廣播影視行政部門應依法給予行政處理，對消費者造成損害的，廣播電視播出機構還須承擔相應的法律責任。積極支持行業自律組織和社會中介組織實行「保障賠付基金」機制，切實維護消費者合法權益。

《關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知》要求，各級廣播影視行政部門應加強對電視購物短片廣告和居家購物節目日常監管，對違反規定的廣播電視播出機構和廣播電視有線網絡公司（機構），應按照《廣播電視管理條例》、《廣播電視廣告播出管理辦法》和《廣播電視播出機構違規處理辦法（試行）》等規定，給予警告、罰款、責令停播違規節目、廣告，直至由批准機關吊銷違規頻道、播出機構許可等行政處理。對公眾投訴量較大，經國家相關部門調查核實，確屬存在欺騙消費者行為的，或者違反本通知規定的電視購物短片廣告和居家購物節目，應及時責令停播，並向社會公告。

在發布此通知之後，廣電總局在 2009 年 9 月 25 日，也就是發布通之後的兩周，首度針對幾起電視購物廣告做出停播的處分<sup>119</sup>，如「永保安康觀音佛吊墜」誇大、誇張宣傳，未標明商品銷售企業名稱，無生產廠廠名、廠址等違規問題，並含有「觀音諧音官印，象徵仕途高升，升官發財」等導向偏頗的內容；「國寶金鑽天安門」以領袖人物形象、開國大典等畫面作商業宣傳遭列為違規項目；「滿天星領袖國表」使用「唯一最能代表時間」等絕對化用語遭停播；「比力斯神奇魔環」則因為以專家形象作療效證明遭列違規；「築本 T8 全能魔鏈」使用「功能最強，最專業，最時尚，最超值」等絕對化用語，並以社會公眾人物形象作療效證明，遭停播；「69 元搶數碼照相機」因為虛構搶購等情形銷售商品，連主持人的主持格調庸俗低下都列為停播原因。

---

<sup>119</sup> 參照中華人民共和國國家廣播電影電視總局網站 2009 法規：廣電總局辦公廳關於停止播放“永保安康觀音佛吊墜”等電視購物短片廣告的通知。



中國廣電總局在 2010 年 1 月又對部分電視購物廣告做出第二波處分<sup>120</sup>，除前述誇大誇張宣傳之外，「美國美艾可」、「同仁堂延壽片」被列為禁止播出的性保健品電視購物短片廣告；「通風定片」被列為禁止播出的藥品電視購物短片廣告；「法國 PRL 麗挺豐胸因子」被列為禁止播出的豐胸產品電視購物短片廣告；「毛澤東金龍玉璽」則因為使用絕對化語言、誇大宣傳，還含有新聞報導內容，未公布在一定期限內可無條件退貨和驗貨付款的承諾遭到停播；「養精護寶褲」因為宣傳穿該生理褲能治療前列腺疾病、宣稱「穿出夫妻幸福生活」、「重現男人雄風」、「命根子解放了」等被列為內容格調低俗，並違規以消費者名義作證明，遭到停播；「生命通脈理療褲」宣稱對「關節炎、心臟病、心腦血管病、前列腺疾病、糖尿病有顯著療效」遭列為誇大、誇張宣傳內容；「電腦手機」則因為主持人格調誇張低俗，並稱「等於手機不要錢，還倒找你 1 塊錢」誤導消費者、遭停播處分。

在連續兩波處分後，中國廣電總局並在 2010 年 3 月，進一步發布「關於規範電視購物短片廣告投放企業資質等有關情況備案格式的通知」<sup>121</sup>，要求各省級廣電管理部門，必須匯總轄區內電視購物短片廣告投放企業資質等有關情況，於每月 5 日前向總局備案，備案表必須填寫購物企業名稱、註冊資本及地點、負責人以及廣告產品名稱、播放時段、播放頻道、停播紀錄，備案表由各級廣播電視播出機構填寫，之後上報省級廣電管理部門，最後再由省級管理部門上報總局，形同從中央到地方對於電視購物頻道廣告，建立二級制管制系統。

<sup>120</sup>參照中華人民共和國國家廣播電影電視總局網站 2010 年法律法規：廣電總局辦公廳關於停止播放“美國美艾可”等電視購物短片廣告的通知。

<sup>121</sup>參照中華人民共和國國家廣播電影電視總局網站 2010 年法律法規：關於規範電視購物短片廣告投放企業資質等有關情況備案格式的通知。

## 第七章 結論

台灣從 1992 年第一家電視購物頻道「無限快買」成立，歷經十八年發展，財團爭相投入經營電視購物頻道，交易主體複合供貨商、電視購物頻道業者，交易客體更廣泛從實質商品衍伸至美容瘦身、旅遊商品、生前契約、壽險保單、分時度假……等特殊服務。其中可能產生的問題亦包羅萬象，細探其糾紛類型包含商品瑕疵、商品或服務與廣告內容不符、電視購物頻道與廠商互相推諉責任等三大類，以現有法院判決分析主要爭點，可得以下結論：

- (一) **電視購物頻道為消費者保護法所指製造及銷售企業經營者。**電視購物頻道商品之銷售型態，乃供貨商與電視購物頻道簽訂銷售合約後，現場播出前電視購物頻道與供貨商必須進行前製會議，雙方針對商品特性、廣告訴求先達成共識，且供貨商僅只提供商品，消費者的交易對象為電視購物業者，由電視購物業者開立發票，依消保法第一條有關企業經營者之定義，企業經營者乃設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者，故電視購物頻道確屬消費者保護法所指製造及銷售企業經營者。
- (二) **購物頻道為買賣契約當事人、負契約履行之責任，然在部分特殊商品如旅遊行程，仍有模糊地帶。**譬如在台北地方法院 93 訴字第 5299 號民事判決中，東森得意購公司製作電視廣告，之後由森輝旅行社與消費者簽訂旅遊契約、開立代收轉付收據，並將其招攬之旅客轉由鈺鯨旅行社承作、帶領出團，鈺鯨旅行社僅立於輔助森輝旅行社履行債務之地位，其故意或過失責任，應由森輝旅行社負之。
- (三) **購物頻道屬消保法規範之郵購買賣，但經常違反資訊提供之義務。**受限於電視購物頻道廣告之有限時間，往往買賣條件僅止於揭露商品或服務之售價，關於訂購方式、交易客體數量內容、贈品內容、送達時間……等資訊皆屬闕如。

- (四) **電視購物頻道不得自行創設郵購買賣無條件解除權之排除規定。**電視購物頻道之鑑賞期間，雖普遍優於消保法郵購規定之審閱期七天，但消保法對於郵購買賣無條件解除權並未設有排除規定，電視購物頻道卻自行創設花招百出的解除限制，為免日後造成消費者與企業雙方之困擾，消費者保護法應斟酌學說、參酌歐盟遠距交易指令所列之排除交易客體，進一步明確訂定郵購買賣解約權之排除規定，對於消費者之無條件解約權，依誠信原則加以限制行使。
- (五) **購物頻道分期付款契約應具要式性。**現今電視購物頻道無論商品或服務之價格高低，皆打出信用卡分期零利率之號召，然雖宣稱零利率，但信用卡分期仍可能收取手續費、處理費等，消費者可能必須付出遠高於利率之成本，應於廣告上明示利率、頭期款、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。
- (六) **電視購物頻道廣告為要約之引誘。**若電視購物廣告之內容詳盡而具體、不重視相對人之個性、僅針對特定人為之、交易慣例及其他相關具體情事，足以推知企業經營者有立即訂立契約受其拘束之意思時，才可將該廣告解為要約。
- (七) **電視購物頻道廣告應為契約內容之一部分。**消費者締約時是否知悉了解廣告內容、企業經營者是否依據廣告內容加以解說、當事人雙方是否達成廣告內容成為契約一部分之合議，應當在所不問。
- (八) **電視購物廣告不實之行政責任，應以公平交易法為主要依據。**相較於公平交易法針對不實廣告之調查權、調查程序之規範，消費者保護法針對不實廣告之行政規制明顯不足。公平交易法以維護競爭秩序與公共利益為主要目的，消費者保護法則以維護消費者權益為目的，其規範重心在於民事責任。
- (九) **電視購物頻道業者為公平交易法所規範之廣告主。**電視購物廣告採取現場直播方式，以購物專家搭配廠商介紹產品，購物頻道除了高度介入廣告的

呈現，消費者的交易相對人也是購物台，因此購物應頻道屬公平會認定之廣告主。

(十) **電視購物廣告薦證者之行政及民事責任規範不明。**公平交易委員會雖訂定「薦廣告之規範說明」規定薦證者與廣告主故意共同實施不實廣告時，需負行政責任，但其中資訊真實原則雖以實例列舉薦證者亦須擔負資訊真實所列舉之案例可含括，建議針對薦證者之資訊真實責任列出更明確的規定，避免日後衍生爭議。

(十一) **消費者請求電視購物頻道廣告不實民事賠償，援引消費者保護法較有利。**不實廣告之民事責任亦在公平交易法及消費者保護法兩者之間產生競合，當消費者受不實廣告侵害時，可分別依據兩法請求損害賠償。雖公平交易法虛偽不實廣告之民事責任規定，看似對消費者十分有利，然而因為請求權人以及損害額之認定上具有困難，以致實務上主張公平交易法之損害賠償責任而法院基此為判決者，反不如以消費者保護法為判決基礎者多，是以若消費者欲主張電視購物頻道為虛偽不實廣告，請求侵權行為損害賠償者，援引消費者保護法較為有利。

(十二) **應學習他國立法、增進電視購物頻道交易秩序及消費者保護。**如契約解除權方面，應學習歐盟遠距交易指令羅列排除規定；誇大廣告禁止方面，應參考日本「特定商事交易法」列舉不得誇大廣告之內容；廣告不實行政處分程序方面，可學習美國 FTC 之聽證程序以避免爭議；薦證規則亦可參酌美國 FTC 所訂立之薦證規則，明確定義薦證人之責任與義務；針對電視購物資訊提供不足、創設無威無條件解除權排除規定等、分期付款不具要式性等亂象，亦可參考中國專對電視購物廣告發布之行政規範，但無需如中國規定主持人依法持證上崗、明列排除商品、審查產品供應商之資格甚至廣告內容。

## 參考文獻

### 書籍：

1. 王澤鑑（1999），民法實例演習：民法總則，再版，王慕華出版（三民經銷），台北。
2. 王澤鑑（2001），債法原理第一冊，增訂版4刷，王慕華出版（三民經銷），台北。
3. 尤英夫（2007），大眾傳播法，二版，新學林，台北。
4. 朱柏松，消費者保護法論，台北，作者自版，1999年9月增訂版。
5. 何之邁（2002），公平交易法實論，修訂版，三民，台北。
6. 吳庚（2005），行政法理論與實用，增訂9版，三民，台北。
7. 林益山（1994），消費者保護法，初版，五南，台北。
8. 黃立（1999），民法債編總論，二版，元照，台北。
9. 馮震宇、謝穎青、姜志俊、姜炳俊合著（2002），消費者保護法解讀，元照出版社，台北。
10. 商事法暨財經法論文集－王仁宏教授六十歲生日祝賀論文集（1999），元照，台北。
11. 楊淑文，2002年德國債法關於消費借貸契約之修正與我國相關規定之比較研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫，2006.4。
12. 詹森林、馮震宇、林明珠著，消費者保護叢書之二－消費者保護法問答資料（1995），行政院消費者保護委員會，台北。
13. 詹森林（2003），民事法理與判決研究三，元照，台北。
14. 劉宗榮（1993），定型化契約論文專輯，再版，三民，台北。
15. 鄭玉波（1962），民法債編總論，三民，台北。
16. 賴源河編審（1962），公平交易法新論，月旦，台北。

### 期刊論文：

1. 王元君，電視購物頻道消費者滿意度調查，消費者報導雜誌，4頁，2006.8。
2. 王傳芬，網路交易問題之研究－以消費者保護為依歸，國立台灣大學法律學研究所碩士論文，1999.6。
3. 王澤鑑，商品製造者責任與純粹經上損失（下）－最高法院二則判決的評釋及消費者保護法第七條的解釋適用，法學叢刊第157期，1995.1。
4. 心情故事，電視購物成了羅生門事件，中華民國消費者文教基金會網站，2005.10.07。



5. 石家禎，郵購買賣契約與消費者保護，中興大學法研所碩士論，1997.4。
6. 各國公平交易法相關法規彙編，行政院公平交易委員會編印，1993.6。
7. 杜怡靜，從消費者保護法第 19 條之 1 增訂無條件解約權之相關規定，月旦民商法雜誌創刊號，2003.9。
8. 吳翠鳳，美國對不實廣告行為之規範及執行狀況，行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書，1995.11。
9. 林德瑞，懲罰性賠償金適用之法律爭議問題，月旦法學雜誌 110 期，第 48-49 頁，2004.7。
10. 邱聰智，商品責任釋義—以消費者保護法為中心，當代法學名家論文集-慶祝法學叢刊創刊四十週年，1996。
11. 周冠印，電視購物頻道走火入魔，商業周刊 360 期 1994.10.17。
12. 洪敏，購物台將掀起新通路大戰，Smart 智富月刊 76 期，2004.12.1。
13. 家中血拼—電視購物面面觀，消費者文教基金會 94.8.17 新聞稿。
14. 黃立，旅遊廣告的效力以及異常條款問題-評台灣台北地方法院八十七年度重訴字第七六〇號民事判決，月旦法學雜誌第七十一期，2001.4。
15. 黃立，消保法有關廣告規定之適用，政大法學評論六十二期，1999.12。
16. 陳世耀，一天一億元東森購物超級秀，e 天下雜誌 2005.3。
17. 陳忠五，不誠實廣告與夾層屋買賣契約(下)，台灣本土法學雜誌 3 期，1999.8，76 頁。
18. 陳慧婷，五百大服務業，天下雜誌特刊 36，2002.4。
19. 陳曉菁，電視購物大餅快被吃光了？財訊 2005.2
20. 郭昭琦，東森得易購-結合電視購物與電子商務，商業現代化 48 期，2001.9。
21. 郭奕伶，一天營收一億的電視購物傳奇，商業周刊 854 期，2004.4。
22. 梁任瑋、李盛文，富邦媒體版圖變大了，經濟日報 A11 版，2006.5.18。
23. 彭淑卿，老江湖走進新頻道，光華雜誌 1994.3。
24. 許秀惠，蔡明忠與辜仲諒開打，財訊 2005.2。
25. 電視購物糾紛何時了？中華民國消費者文教基金會新聞稿，2004.2.18。
26. 詹孟芬，透視危機四伏的電視購物頻道，商業周刊 472 期，

- 1996.12.9。
27. 廖義男，消費者保護法與公平交易法關於廣告與標示規範之競合，律師通訊 199 期，第 19-21 頁，1996.4。
  28. 劉春堂，論旅遊契約，輔仁法學十九期，2000.6。
  29. 劉姿汝，公平交易法不實廣告規範之再檢討，興大法學第五期，第 151-152 頁，2009.5。
  30. 劉紹樑，從意識形態與執行實務看公平交易法，政大法學評論第四十四期，頁 48，1991.12。
  31. 謝伯宏，一分鐘賣出一點五輛車的超級收銀機，商業周刊 760 期，2002.6。
  32. 謝杞森，中、日公平交易法行政程序及爭訟比較之淺談，公平交易季刊，一卷四期，頁 70，1993.10。
  33. 蕭湘文，電視購物頻道的效用迷思，動腦 1999.4。
  34. 蕭湘文，年輕消費族群對購物頻道廣告表現之反應研究，世新大學報 9，1999.10。
  35. 戴豪君、郭佳玫，網路交易客體適用郵購買賣契約解除權規定之探討，月旦法學第 110 期，60 頁，2004.7。
  36. 戴國良，無店舖販賣的主流趨勢，突破雜誌 211 期，2003.2。
  37. 藝人代言遭公平會開罰 余天：處分不公，聯合新聞網，2008.6.27。

附表、公平交易委員會歷年處分電視購物頻道廣告不實案例

年度	案號	產品	被處分人	罰鍰(元)
1998	87 公處字第 185 號	紓亦康增高 機	鏵金加實業有限公司	無罰鍰
2000	89 公處字第 048 號	第二代超強 直接瘦	家麗寶國際開發股份有限 公司	25 萬
	89 公處字第 059 號	MS 健康媚 力胸罩	蔻瑪國際有限公司	25 萬
	89 公處字第 116 號	莎堤宣琳夢 幻第三代雙 面嬌娃塑身 造型褲	聯期國際有限公司	20 萬(台八 十九訴字第 三六七〇六 號維持原處 分)
			優良國際有限公司	20 萬
	89 公處字第 185 號	塑腹寶	德懋國際有限公司	10 萬
	89 公處字第 217 號	誘惑力豐胸 貼片	林永寶君(即金和成企業 社)	5 萬
2001	90 公處字第 048 號	黛夢峰磁能 動感按摩胸 罩	翱翔國際有限公司	50 萬(台 90 訴字第 035752 號維 持原處分)
	90 公處字第 178 號	豐挺美懶人 豐胸按摩師	雄峰國際股份有限公司	50 萬
	90 處字 第 129 號	美腿塑腰按 摩帶	東森得易購股份有限公司	20 萬
2002	公處字第 091097 號	峰麗挺微電 腦胸部按摩 師	雄峰國際股份有限公司	150 萬
	公處字第 091149 號	小腹救星除 脂運動機	車神國際開發有限公司	10 萬
	公處字第 091183 號	波神 e 世代 美胸按摩儀	柯彥行銷通路有限公司	50 萬
	公處字第	全新銀貂	東昶電機股份有限公司	90 萬

	091195 號	V530 美體運動機	紹王國際事業有限公司	70 萬
	公處字第 091213 號	買家樂活氧讓妳褲	車神國際開發有限公司	50 萬
	91 年公處字第 180 號 (原 90 年公處字第 135 號)	塑身減脂按摩帶	東森得易購股份有限公司	20 萬
2003	公處字第 092003 號	買家樂小腹剋星	好來得企業有限公司	5 萬
			買家樂企業有限公司	20 萬
	公處字第 092025 號	不思議抽脂貼布	逸新國際開發有限公司	10 萬
	公處字第 092026 號	高登睡眠增高機	伊麗詩國際有限公司	20 萬
	公處字第 092068 號	頂天轉骨增高組合	進達國際實業有限公司	10 萬
	公處字第 092069 號	峰婷美	百視企業有限公司	10 萬
	公處字第 092123 號	FIRE 美體塑身機	百視企業有限公司	10 萬
	公處字第 092142 號	桂宏塑腹靈	金東霖有限公司	無罰鍰
2004	公處字第 093011 號	銀貂活氧拉筋機	周志成 即廣新創意企業社	10 萬
	公處字第 093046 號	第一夫人紀念鍋	吳氏兄弟開發企業有限公司	20 萬
	93 公處字第 115 號	Metisse 強效機能塑身衣褲組	東森得易購股份有限公司	40 萬
			麥瑟芬國際有限公司	5 萬
	93 公處字第 125 號	夢姿美全效塑身衣組	東森得易購公司。	75 萬
	公處字第 094077 號 93 處字第 130 號	神奇瘦身椅 CR 光療時空回溯儀	佳諦企業公司	5 萬
東森購物百貨股份有限公司			20 萬	
美莉爾國際行銷有限公司			10 萬	

			維電科技有限公司	5 萬
			美迪亞五金百貨行	5 萬
			睿暉國際行銷有限公司	5 萬
2005	94 處字第 10 號	挑戰維納斯超聲波推脂機	東森購物百貨股份有限公司	50 萬
	94 公處字第 011 號	Sort PATCH 貼身纖體	新生技企業有限公司	20 萬
			東森得易購股份有限公司。	60 萬
			芯竹健康事業股份有限公司	10 萬
	94 公處字第 137 號	張茵茵窈窕魔光盤超值組	東森得易購股份有限公司。	50 萬
愛茵多媒體製作有限公司			12 萬	
2006	公處字第 095047 號	黨煮席海之神奇去漬霸	富躍製作有限公司	39 萬
			洋豐股份有限公司	30 萬
	公處字第 095033 號	淳淳魔鬼曲線美體組	東森得易購股份有限公司	100 萬
			東森購物百貨股份有限公司	89 萬
			張淳淳國際股份有限公司	18 萬
	公處字第 095034 號	淳淳雕塑下半身 A 計劃-II	東森購物百貨股份有限公司	89 萬
			張淳淳國際股份有限公司	18 萬
	公處字第 095116 號	捷元 19 吋震撼液晶電腦	東森購物百貨股份有限公司	171 萬
			捷元股份有限公司	156 萬
	公處字第 095117 號	建達黃金比例電腦組	東森購物百貨股份有限公司	171 萬
			僑品電腦資訊股份有限公司	17 萬
	公處字第 095118 號	捷元哈燒電視電腦組、捷元震撼大容量影音電腦	東森得易購股份有限公司	185 萬
			捷元股份有限公司	242 萬
	公處字第 095154 號	省電戰將	英屬維京群島商中購媒體科技股份有限公司台灣分公司	44 萬



			雙振企業有限公司	27 萬
2007	公處字第 096061號	捷元雙核心 寬螢幕電腦 組	富邦媒體科技股份有限公司	20 萬
			捷元股份有限公司	30 萬
	公處字第 096066 號	臺灣之寶阿 里山早春茶	東森得易購股份有限公司	101 萬
			鶴曜實業有限公司	27 萬
	公處字第 096079號	hp照燒奈米 機	東森得易購股份有限公司	184 萬
			捷忱資訊有限公司	18 萬
	公處字第 096080號	hp照燒奈米 機	東森購物百貨股份有限公司	171 萬
			捷忱資訊有限公司	27 萬
	公處字第 096081 號	美體大師魔 法帶	東森購物百貨股份有限公司	157 萬
			寶盈有限公司	9 萬
	公處字第 096094 號	完美主義 CASIAVEN 快塑密碼	東森得易購股份有限公司	128 萬
			蘭溪美容股份有限公司	54 萬
建達國際股份有限公司			100 萬	
公處字第 096133 號	ASUS雙核心 效能之霸玩 家筆電	東森得易購股份有限公司	180 萬	
		建達國際股份有限公司	100 萬	
公處字第 096144 號	ASUS 64 位 元雙核心帝 國大反擊 G	東森得易購股份有限公司	180 萬	
		統振股份有限公司	20 萬	
公處字第 096155 號	日本救生堂 竹酢液纖體 貼片	東森得易購股份有限公司	130 萬	
2008	公處字第 097070 號	PATTY 真皮 編織提包組 —托特包系 列	富邦媒體科技股份有限公司	30 萬
			不二商舍有限公司	20 萬
	公處字第 097133 號	健康大師專 利有氧塑身 運動機	東森得易購股份有限公司	180 萬
			大和興業有限公司	15 萬
	公處字第 097117 號	電器鈦能量 運動套組	東森得易購股份有限公司	180 萬
			禾享國際有限公司	12 萬
			義昌國際股份有限公司	10 萬

2009	公處字第 098067 號	SUNJOMEI 鍺纖維西褲 組	東森得易購股份有限公司	130 萬
			商洲美企業有限公司	8 萬
	公處字第 098079 號	普利擎引擎 SPA 頂級保 養套組	富邦媒體科技股份有限公 司	15 萬
			嘉南第股份有限公司	5 萬
			立磊汽車事業股份有限公 司	5 萬
	公處字第 098093 號	Nano Power 電器鈦否極 泰 來套組	英屬維京群島商中購媒體 科技股份有限公司台灣分 公司	50 萬
			禾享國際有限公司	12 萬
			義昌國際股份有限公司	10 萬
	公處字第 098123 號	媚登峰尺寸 精雕美體養 成班	東森得易購股份有限公司	40 萬
			媚婷峰健康事業股份有限 公司	5 萬
	公處字第 098160 號	GT-STAR液 化鈦驚爆組	東森得易購股份有限公司 新臺幣元罰鍰。處新臺幣	50 萬
			陳素娟 君 即錡信行	8 萬
	公處字第 098161 號	Beinaili鈦鍺 能量休閒組	東森得易購股份有限公司 新臺幣元罰鍰。處新臺幣	30 萬
			倍耐力國際企業有限公司	5 萬
	公處字第 098162 號	喜馬拉雅能 量淨化聚寶 鹽燈	東森得易購股份有限公司	20 萬
合興國際有限公司新臺幣			5 萬	
公處字第 098180 號	BODY BEST 名模動動機 -24	東森得易購股份有限公司	40 萬	
		千山有限公司	5 萬	
2010	公處字第 099001 號	英屬維京群島商中購媒體 科技股份有限公司台灣分 公司	40 萬	
		健生本舖健康事業有限公 司	5 萬	
	公處字第 099028 號	巧幫手草本 肥皂草護色	富邦媒體科技股份有限公 司	30 萬

		洗潔粉	巧幫手實業有限公司	20 萬
	公處字第 099045 號	無患子檜木 精油洗衣乳	富邦媒體科技股份有限公 司	30 萬
			兩利行生化科技實業有限 公司	20 萬

