

商品（服務）禮券規範與管理之研究

張儒臣*

- 壹、前言
- 貳、商品（服務）禮券之發行態樣與法律性質
 - 一、商品（服務）禮券之發行態樣
 - 二、商品（服務）禮券法律性質
- 參、商品（服務）禮券定型化契約條款及相關爭議問題之探討
 - 一、各行業之商品（服務）禮券中央主管機關
 - 二、商品（服務）禮券定型化契約應記載事項
 - 三、商品（服務）禮券定型化契約不得記載事項
 - 四、商品（服務）禮券實務常見爭議問題
- 肆、日本法制與管理規範研析
 - 一、預付式憑證規制法
 - 二、有關發行保證金提存相關規定
 - 三、日本法制之啓示
- 伍、商品（服務）禮券履約保證責任
 - 一、商品（服務）禮券履約保證機制
 - 二、履約保證方案之發行成本研析
 - 三、各項履約保證方案之適用範疇
 - 四、小結
- 陸、結論與建議
 - 一、落實資訊揭露與說明義務
 - 二、建置消費者保障機制
 - 三、強化政府管理機制
 - 四、推動制定預付型商品（服務）管理法
- 柒、參考文獻

壹、前言

商品（服務）禮券之應用行之有年，在市場競爭激烈之情況下，經營型態需要不斷地推陳出新，以因應消費者消費習慣之改變。商品（服務）禮券，對業者具有預收資金、刺激回籠消費之好處，因而各行各業先後推出各種類型的商品（服務）禮券，不但百貨公司率先發行，其他如餐飲店、服飾店、超市、便利商店、量販店、加油站等零售業，甚至洗衣業、視聽歌唱業、理髮美容業、浴室三溫暖、K書中心等，亦競相發行，不遑相讓，業者藉以建立顧客詳細資訊、預收現金周轉金與刺激消費者需求；而消費者有時於獲得預售商品憑證時，享有一定折扣之利益，以此增加顧客購買意願，並可將之轉交於他人或日後使用，減少現金攜帶與交易之不便利性。如果交易能夠順利履行，則禮券發行業者與消費者將可達到原預定雙贏目標。

惟相關業者之償付能力與消費者權益之保障，全憑業者自律而缺乏法制保障，而發行業者良莠不齊，交易糾紛時有所聞，例如：水都健康休閒中心¹、高峰百貨²、新糖主義³、佳姿健身中心⁴、亞力山大⁵等倒閉事件均損害到消

* 作者為經濟部商業司專員。

¹ 2003年1月14日號稱全國最大之水都健康休閒中心，傳出二度歇業，影響會員人數超過1500人以上。中華民國消費者文教基金會：<http://www.consumers.org.tw>，2003年10大消費新聞，2003年12月15日。

² 高峰百貨創立於民國64年，為國內第一家導入會員制批發零售概念之大賣場，年營業額曾高達新台幣32億元，後因外商量販店逐漸崛起，公司營運出現困難，其公司負責人另私下成立同型態之量販公司，並直接向高峰百貨調貨，且未定時還款，長期積欠貨款，至92年底，宣布歇業，消費者所持有高峰百貨禮券因高峰歇業而無法使用。聯合晚報第11版，2005年5月26日。

³ 標榜飯店精緻烘焙藝術之「新糖主義麵包連鎖店」，全盛時期擁有20家直營門市及4家加盟店，會員累積上萬人，約於2003年初，即因盲目擴張分店及促銷費用過鉅，而出現財務危機，惟該公司於出現財務危機後，仍於各分店強力促銷禮券，並限制須於2004年1月方得使用。該公司於2003年11月11日爆發倒閉危機，消費者曾購買該公司之禮券、會員卡、美食護照等一夕之間全化為烏有，未兌換之禮券金額預計高達新台幣8000多萬元。經濟日報第34版，2003年11月12日。

⁴ 全省約20餘個分館，近25萬名會員的佳姿集團事業爆發財務危機。2005年5月10日起，佳姿負責人蔡純真在記者會上對外宣布，除了101健身運動館照常營業外，其餘的分館皆暫停營業。尤其在佳姿已出現財務危機後，其仍大力地推廣台北館101會員卡，該會員卡價值從最高的101萬元，慘跌至10萬元，甚至最後1萬元。整體估計，會員總損失超過10億新台幣。TVBS新聞 <http://www.tvbs.com.tw/tvbs>，2005年5月10日。

⁵ 國內最大規模之健身集團，亞力山大健身俱樂部累積會員總數超過26萬人，實際繳費會員約7萬人，其負責人唐雅君於2007年12月10日召開記者會，宣布即日起暫停營業，並未依法作履約保證，枉顧消費者權益，據估計會員總損失超過數十億新台幣，而自2007年8月起，明知營運困難，集團即將瓦解，仍對外促銷吸收會員，總計8937名消費者因而受騙，唐雅君等人不法獲利2億4369萬餘元。自由時報A10版，2007年12月13日。

費者權益，鑑於商品（服務）禮券之糾紛頻傳，行政院乃指定經濟部⁶依據消費者保護法第 17 條規定，公告零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項，而由於各行各業均有發行禮券情形，經濟部另訂定權責分工處理原則，並由各主管機關依據上開範本，本諸職權自行公告，共計「三要八不」，除了履約保證制度外，並進一步禁止諸多不利於消費者之不合理定型化契約條款，出現禮券上，例如：不得記載使用期限、餘額不得消費、限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制、發行人得片面解約之條款、預先免除發行人故意及重大過失責任、違反其他法律強制禁止規定或為顯失公平或欺罔之事項、廣告僅供參考等，藉以導正商業秩序及維護消費者權益。然目前政府雖已執行公權力，惟相關配套措施仍未能完整，目前仍有諸多爭議尚待解決，其中又以禮券發行人履約保證責任所引發之爭議最大⁷，由於禮券使用者不特定，金額與使用期間難以掌握，目前金融機構基於風險性之考量，多不願承作保證業務，以上種種問題，本文將試圖予以釐清、探討。

貳、商品（服務）禮券之發行態樣與法律性質

一、商品（服務）禮券之發行態樣

商品（服務）禮券係因應預售、預付型交易而興起，對業者具有預收資金、刺激回籠消費之好處，對消費者亦有折扣利益、使用方便等誘因，且自用或送禮皆宜，因而各行各業先後推出各種類型的商品（服務）禮券，茲將各種常見分類說明如後。

(一)傳統紙券型之商品（服務）禮券及電子禮券

各行各業所發行的商品（服務）禮券，不論其尺寸、顏色、材質如何，為因應消費者所需，若以載體作區分，大體可分為傳統紙券型及電子禮券，而電子禮券又再分為卡片型與晶片型二種型式，另以商家所關之儲存空間，存放儲值資料，消費者於使用禮券購物時，登入戶名及認證密碼組合，選擇以扣款方式結帳，亦屬電子禮券。

⁶ 依據消費者保護法第 17 條第 1 項之規定，中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項。經濟部於 95 年 10 月 19 日以經商字第 09502428980 號公告，「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。

⁷ 「禮券履約保證銀行不敢承作」，自由時報 C4 版，2007 年 1 月 3 日；「禮券定型化契約窒礙難行」，經濟日報，2007 年 5 月 22 日。

表 1 有關商品（服務）禮券依其載體區分之態樣分析表

載體型式	使用情形	優缺點	備註
紙券型	以紙張發行，直接表彰其所代表之價值，百貨公司禮券為大宗。	亦遭變造、偽造，造成業者損失。	
卡片型	分成有無磁條之膠片卡。	可供身份辨識，但通常無儲值功能。	電子禮券須以特殊機器，始能讀取禮券上之數額。
晶片型	分成接觸式與非接觸式。	可重複儲值使用，但製作成本高。	

本文自行整理

(二) 商品禮券及現金禮券

亦有從營業人開立發票之時間點作區分，可分為商品禮券及現金禮券二種⁸，前者係指禮券發行人於禮券上載明憑券兌付一定數量貨物者，應出售禮券時即開立統一發票；後者之禮券發行人於禮券上僅載明金額，由持有人按禮券上所載之金額，以兌換貨物，於消費者持禮券消費兌付貨物時，始開立統一發票。若禮券發行人於消費者持禮券消費時始開立統一發票，則應於消費者購買禮券時，先開立購買憑證或收據等證明文件交由消費者收受，以保障消費者之權益。若現金禮券訂明與其他特定之營業人約定憑券兌換貨品者，則應由承兌之營業人於兌換貨品時開立統一發票。無論如何，禮券發行人必須於消費者購買禮券時或使用禮券時開立統一發票，若營業人疏忽未依規定開立統一發票，將依稅法規定，除補稅外，再依補稅金額處 1 至 10 倍罰鍰。

(三) 自家發行型與第三人發行型之商品（服務）禮券

從發行者之主體區分，有自家發行型與第三人發行型兩種，前者係指禮券發行人與交付商品或提供服務同屬一人，或具密切關係之人。目前市面上商品（服務）禮券多數採行之發行方式。例如統一超商股份有限公司禮券，可於其連鎖事業使用：7-ELEVEN、康是美生活藥妝店、統一星巴客咖啡、聖娜多堡麵包店、統一型錄、21 世紀風味館、統一精工 Smile 加油站、統一皇帽汽車精品百貨、伊士邦健康俱樂部 Being spa & 聖德柯斯樂清、無印良品、統一高島屋等 4000 個以上通路門市。另依公司法第 3 條第 2 項後段之分公司，為受本公司管轄之分支機構，本身因不具有獨立之法人格及獨立財

⁸ 依據統一發票使用辦法第 14 條規定。

產，不能為權利義務之主體⁹。故發行禮券雖為本公司，持有人若選擇向分公司請求給付，因分公司與本公司屬同一主體，實質上仍為向本公司請求給付。

第三人發行型之商品（服務）禮券，係指商品（服務）禮券發行人與交付商品或提供服務之人非屬同一人，或具密切關係之人，其發行型態係形式上由發行人發行，發行人本身不提供商品或服務，商品（服務）禮券持有人不得直接向發行人請求商品之兌換，或服務之提供，而須向發行人所指定之人請求。

二、商品（服務）禮券法律性質

商品（服務）禮券消費者於使用禮券之前，不論其取得原因為贈與、實際預先支付相當金額予發行業者或其他法律行為，本質上屬有價證券之一種應無疑義。有價證券者，民法並無一般定義性規定，通說係指表彰具有財產價值之私權證券，其權利之發生、移轉或行使，須全部或一部依證券為之¹⁰。

有關商品禮券之一般法律性質，於禮券上未記載特定之人為權利人，任何持有人均得向發行人請求權利，通常為無記名證券；另由於無記名證券於證券上不記載原因，故為無因證券¹¹；權利義務之有無，悉依禮券上所載之文句而為決定標準，故為文義證券；禮券之主要特色為流通證券，請求給付後禮券繳還於發行人，為返還證券。惟其法律性質尚依其發行型態而有不同，以下本文將依其發行型態之不同，分述其法律性質。

(一) 自家發行型之商品（服務）禮券

自家發行型之商品（服務）禮券，係指禮券發行人與交付商品或提供服務同屬一人，或具密切關係之人，持券者可依禮券記載之內容，向發行者或具密切關係之人請求履行禮券之內容，其法律性質屬民法之無記名證券¹²。

相關特點析論如下：

1. 自家發行型之商品（服務）禮券為有價證券

無記名證券為有價證券之一種，其主要特徵為毋庸背書而僅以交付為手段，所謂占有即為所有，權利之發生、移轉或消滅均以占有不可分離，性質上屬完全有價證券。

⁹ 王文字，公司法論，元照出版有限公司，2003年10月初版，頁79。

¹⁰ 鄭玉波，民商法問題研究四，三民書局，1985年9月初版，頁144-145。邱聰智，新訂債法各論下，元照出版有限公司，2003年7月初版，頁306-307。

¹¹ 杜怡靜，無記名證券，收錄於黃立主編，民法債編各論下，元照出版有限公司，2002年7月，頁510。

¹² 邱聰智，新訂債法各論下，元照出版有限公司，2003年7月初版，頁395。杜怡靜，無記名證券，收錄於黃立主編，民法債編各論下，元照出版有限公司，2002年7月，頁509。

2. 自家發行型之商品（服務）禮券為不記載權利人之有價證券

無記名證券上未記載特定權利人，故持有者即為證券之權利人，可向發行人行使證券上之權利。自家發行型之商品（服務）禮券並不記載特定權利人，完全側重流通便利性，原則上任何人持有商品（服務）禮券，均得向發行人或發行人之履行輔助人請求提供商品及服務。但依據民法第 720 條第 1 項、第 720 條之 1 及第 722 條規定，例外時，發行人不得給付，或得行使抗辯權拒絕給付：

(1) 明知持有人為無處分權利人

發行人若知持有人持有證券係因竊盜或拾得而取得時，發行人應拒絕給付否則不能免責¹³。

(2) 發行人受有遺失、被盜或滅失之通知

證券發行並交付持有人，而持有人將其遺失、被盜之事由通知發行人時，發行人則不得為給付。惟為免無記名證券遺失、被盜或滅失之問題，久延時日懸而未決至損及他人之利益，依據民法第 720 條之 1 規定：「無記名證券持有人向發行人為遺失、被盜或滅失之通知後，未於 5 日內提出已為聲請公示催告之證明者，其通知失其效力。前項持有人於公示催告程序中，經法院通知有第三人申報權利而未於 10 日內向發行人提出已為起訴之證明者，亦同。」，票據法第 18 條第 1 項但書及第 2 項亦有相同規定。

(3) 發行人行使抗辯權拒絕給付之情形

為增進無記名證券之流通性，並保護善意持有人之地位，對於發行人之抗辯設有限制，民法第 722 條規定：「無記名證券發行人，僅得以本於證券之無效、證券之內容或其與持有人間之法律關係所得對抗持有人之事由，對抗持有人。但持有人取得證券出於惡意者，發行人並得以對持有人前手間所存抗辯之事由對抗之。」

3. 自家發行型之商品（服務）禮券為文義證券

依據「民法」第 719 條規定，發行人需依所記載之內容為給付，故無記名證券亦屬於「文義證券」。「票據法」第 5 條第 1 項亦有同樣規定，「在票據上簽名者，依票上所載文義負責。」換言之，票據債務人所負的責任，完全依據票上記載之內容而定，持票人或票據債務人皆不得以票據記載事項外之事由，變更或補充票據上權利義務關係。

4. 自家發行型之商品（服務）禮券為無因證券

無記名證券，謂持有人對於發行人，得請求其依所記載之內容為給付之證券（民法第 719 條）。由於，無記名證券權利之取得，並不因取得原因

¹³ 依據民法第 720 條第 1 項規定。

瑕疵而受影響，從取得原因不存在、無效或被撤銷，持有人仍得依證券上所記載之內容，向發行人請求給付，性質上屬無因證券；依民法第 722 條規定，「無記名證券發行人，僅得以本於證券之無效、證券之內容或其與持有人間之法律關係所得對抗持有人之事由，對抗持有人。但持有人取得證券出於惡意者，發行人並得以對持有人前手間所存抗辯之事由對抗之。」發行人不得與持票人前手間所存在之抗辯事由對抗持票人；換言之，發行人與其原本交易對象所存在之關係，不能用來對抗善意之第三持票人。

5. 自家發行型之商品（服務）禮券為返還證券

依據民法第 723 條第 1 項規定，無記名證券持有人請求給付時，應將證券交還發行人。因證券與權利相結合，若發行人給付後不回收證券，則不免再度給付之危險，故證券持有人應將證券交還於發行人，若不交還，發行人得拒絕給付¹⁴。

6. 自家發行型之商品（服務）禮券為自付證券

原則上如為自家發行型之商品（服務）禮券，發行人負有給付商品或服務之義務。而並未如民法第 710 條規定，將指示證券之給付標的限定為金錢、有價證券或其他可替代物，故其給付標的較指示證券為廣¹⁵。

(二) 第三人發行型之商品（服務）禮券

第三人發行型之商品（服務）禮券，係指商品（服務）禮券發行人與交付商品或提供服務之人非屬同一人，或具密切關係之人，其發行型態係形式上由發行人發行，發行人本身不提供商品或服務，商品（服務）禮券持有人不得直接向發行人請求商品之兌換，或服務之提供，而須向發行人所指定之人請求。其法律性質屬民法上之指示證券，指示證券，謂指示他人將金錢、有價證券或其他代替物，給付第三人之證券（民法第 710 條第 1 項），其意義如下：

1. 第三人發行型之商品（服務）禮券為完全之有價證券

指示證券所表彰的權利（權利之發生、移轉與行使）在實體法上有不可分離的關係，其為權利自身之表彰者所謂占有即為所有，權利之發生、移轉或消滅均以占有不可分離，性質上屬完全有價證券。

2. 第三人發行型之商品（服務）禮券為指示他人向第三人給付之證券

依據「民法」第 710 條第 2 項規定，前項為指示之人，稱為指示人；被指示之他人，稱為被指示人；受給付之第三人，稱為領取人。故指示證券當事人有三：指示人，即發行指示證券者，類似於票據法上之發票人；

¹⁴ 參照民法第 723 條之立法理由前段。

¹⁵ 杜怡靜，無記名證券，收錄於黃立主編，民法債編各論下，元照出版有限公司，2002 年 7 月，頁 510。邱聰智，新訂債法各論下，元照出版有限公司，2003 年 7 月初版，頁 394-395。

被指示人，即指示人指示其為給付之他人，類似於票據法上之付款人；領取人，即被指示人向其為給付之第三人，類似於票據法上之收款人。此三種人各得為自然人或法人、本國人或外國人、單一人或多數人、商人或非商人均可。

至於何謂指示，其意義為委託付款¹⁶，類似票據法上匯票或支票之發票人委託付款人之行為¹⁷。其法律性質係以雙重授權說為通說，即指示人同時授權於被指示人與受領人。換言之，一方面當指示人授權於被指示人，以被指示人自己之名義，為指示人之計算而向領取人給付；然此仍為被指示人之權利，而非其義務¹⁸。其結果直接影響於指示人與領取人間之法律關係，即等同指示人自己對領取人直接給付之法律效果。另一方面指示人授權於領取人，以領取人自己名義，為自己之計算，而由被指示人受領給付；然領取人受領指示證券與否，則仍有其選擇自由。其結果直接影響於指示人與被指示人間之法律關係，即等同指示人自己向被指示人受領之法律效果。當領取人指示受領時，不得請求指示人就原有債務為給付；但於指示證券所定期限內，或其未定期限而於相當時期內無法由被指示人領取給付時，不在此限¹⁹。

3. 第三人發行之商品（服務）禮券之給付

指示證券為有價證券，其權利之行使需以提示證券為前提；而所謂提示，乃證券持有人向被指示人出示證券，而請求其給付之行為。另提示期間，依據「民法」第 717 條規定，「指示證券領取人或受讓人，對於被指示人因承擔所生之請求權，自承擔之時起，3 年間不行使而消滅。」因此，指示證券提示期間，並未向票據法設有提示期間之限制，只要指示證券上權利之消滅時效未完成者，任何時間均可；而其時效係自被指示人因承擔之時起，3 年間不行使而消滅。

4. 第三人發行之商品（服務）禮券之檢討

第三人發行之商品（服務）禮券，係指商品（服務）禮券發行人與交付商品或提供服務之人非屬同一人，或具密切關係之人，其發行型態係

¹⁶ 邱聰智，新訂債法各論下，元照出版有限公司，2003 年 7 月初版，頁 331。

¹⁷ 依據票據法第 2 條，稱匯票者，謂發票人簽發一定之金額，委託付款人於指定之到期日，無條件支付與收款人或執票人之票據；「票據法」第 4 條第 1 項，稱支票者，謂發票人簽發一定之金額，委託金融業者於見票時，無條件支付與收款人或執票人之票據。

¹⁸ 杜怡靜，無記名證券，收錄於黃立主編，民法債編各論下，元照出版有限公司，2002 年 7 月，頁 498。

¹⁹ 依據民法第 712 條第 1 項，指示人為清償其對於領取人之債務而交付指示證券者，其債務於被指示人為給付時消滅。第 2 項，前項情形，債權人受領指示證券者，不得請求指示人就原有債務為給付。但於指示證券所定期限內，其未定期限者，於相當期限內，不能由被指示人領取給付者，不在此限。

形式上由發行人發行，發行人本身不提供商品或服務，商品（服務）禮券持有人不得直接向發行人請求商品之兌換，或服務之提供，而須向發行人所指定之人請求，若發行人因故無法交付貨款於提供商品或服務受指示人，則所受指示之業者，必不會對商品（服務）禮券之持有者交付商品或提供服務，爰應明定商品（服務）禮券發行人之擔保責任，以確保禮券之持有之權益。本文以為，未來應嚴格管制第三人發行型之商品（服務）禮券之發行，以避免不肖業者藉此吸金、詐騙。

參、商品（服務）禮券定型化契約條款及相關爭議問題之探討

一、各行業之商品（服務）禮券中央主管機關

以發行禮券募集資金之情形一再出現，甚而有惡意吸金倒閉者，因而對於商品（服務）禮券，是否有必要再予以管制之爭論遂再起，90年11月8日行政院指定財政部為商品禮券之中央目的事業主管機關²⁰，93年7月1日財政部金融局業務移撥由行政院金融監理管理委員會主管，其研擬之「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項（草案）」，提報行政院消費者保護委員會93年12月30日第120次委員會議照案通過。嗣行政院金融監理管理委員會極力表示其不適宜擔任主管機關，其理由：「商品禮券之發售係以商業促銷為主要目的，多係搭配商業銷售行為而發行，屬商業經濟活動之一，常見商品禮券發行者為百貨公司、量販店、連鎖店、書店等，本會轄管事業依法不可發行商品禮券，故本會並非該等發行禮券事業之中央主管機關，與商品禮券之發行者業務上並無任何關連，實難對發行人訂定之商品禮券定型化契約加以督導。」，幾經協商，行政院改指定經濟部為商品禮券之中央目的事業主管機關²¹，行政院消費者保護委員會於95年8月10日第137次委員會議通過「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項（範本）」，經濟部並於95年10月19日公告。依法律不溯及既往原則，公告後生效，主要係給予企業經營者相當之緩衝期間，預為因應。相較於商品禮券規範管理辦法著重於避免影響社會經濟，近日對於商品禮券之規範，則是著重於消費者權利之保護。

至於96年3月31日以前所發行之商品（服務）禮券，雖無商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項規定之適用；惟應適用民法第148條誠信原則、權利濫用之禁止，消費者保護法第12條顯失公平契約無效及公平交易法第24條欺罔或顯失公平行為之禁止等規定²²。

²⁰ 行政院90年11月8日台九十院消督字第01203號函。

²¹ 行政院94年4月1日院授消督字第0940003223號函。

²² 經濟部96年3月19日經商字第09602405691號令。

另由於各行各業均有發行禮券情形，依據消費者保護法第 17 條規定授權發布之定型化契約，僅限於特定行業，故由經濟部另訂定權責分工處理原則，並由各主管機關依據行政院通過之範本，本諸職權自行公告。

目前計有電信商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、菸酒商品禮券定型化契約應記載及不得記載事項、休閒農場商品兌換券、瘦身美容業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、路外停車場回数票禮券定型化契約應記載及不得記載事項、民宿商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、圖書禮券定型化契約應記載及不得記載事項、旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、觀光旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、觀光遊樂業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、體育場館業發行商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、娛樂漁業禮券定型化契約應記載及不得記載事項、餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項、電影片禮券定型化契約應記載及不得記載事項、公路（市區）汽車客運業無記名票證定型化契約應記載及不得記載事項、森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載及不得記載事項、按摩業服務禮券定型化契約應記載及不得記載事項等除部分主管機關另訂實施日期外，原則上均以 96 年 4 月 1 日為生效起始日，使我國商品（服務）禮券之規範進入保障消費者權益之新境界。

表 2 有關各行業商品（服務）禮券之中央主管機關一覽表

行業別	行政院消保會前協調指定消保業務主管機關之項目	主管機關	公告資訊
休閒農場、森林遊樂區	賞鯨、釣蝦（魚）	行政院農委會	行政院農業委員會 95 年 11 月 1 日農輔字第 0950051201 號，公告訂定「休閒農場商品兌換券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 95 年 11 月 1 日施行。 行政院農業委員會 95 年 12 月 28 日農林務字第 0951750924 號，公告訂定「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 95 年 12 月 28 日施行。 行政院農業委員會 96 年 9 月 12 日農授漁字第 0961341121 號，公告訂定「娛樂漁業禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 9 月 12 日施行。

行業別	行政院消保會前協調指定消保業務主管機關之項目	主管機關	公告資訊
瘦身美容業、餐飲業（餐飲、烘焙業）、化粧品業（含化粧品批發、零售業）		行政院衛生署	<p>行政院衛生署 95 年 12 月 29 日衛署食字第 0950409962 號，公告訂定「瘦身美容業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 6 月 1 日起施行。（以締約日期為準）。</p> <p>行政院衛生署 96 年 9 月 20 日衛署食字第 0960406817 號，公告訂定「餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 10 月 1 日起施行。（以締約日期為準）。</p>
運動場館（高爾夫球場及練習場、撞球、桌球、羽球、網球、游泳池、韻律中心、健身中心等）、從事職業運動競賽或表演之運動服務業，如職業運動聯盟。		行政院體委會	<p>行政院體育委員會 96 年 2 月 13 日體委設字第 09600036512 號，公告訂定「體育場館業發行商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 8 月 15 日起施行。</p>
電信業	行動電話或呼叫器等通訊產品。 （由交通部移入）	國家通訊傳播委員會	<ul style="list-style-type: none"> 國家通訊傳播委員會 96 年 3 月 16 日通傳營字第 09605024040 號，公告訂定「電信商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。

行業別	行政院消保會前協調指定消保業務主管機關之項目	主管機關	公告資訊
旅館業及觀光旅館業、民宿、渡假村、觀光遊樂業（如小人國主題遊園、劍湖山世界、月眉世界、台灣民俗村、海洋世界等）停車場、交通運輸業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 浮潛場、水上摩托車、熱氣球、滑翔翼等輕航空器及其餘觀光休閒活動。 2. 沙灘越野車。 	交通部	<p>交通部 95 年 11 月 16 日交路字第 0950010849 號，公告訂定「觀光遊樂業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」、「觀光旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」、「旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」、「民宿商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。</p> <p>交通部 95 年 11 月 24 日交路字第 0950011456 號，公告訂定「路外停車場回數票禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。</p> <p>交通部 96 年 3 月 13 日交路（一）字第 0960002360 號，公告訂定「公路（市區）汽車客運業無記名票證定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。</p>
電影院、圖書禮券（含出版公司、圖書股份有限公司或文化股份有限公司發行）	出版品	行政院新聞局	<p>行政院新聞局 95 年 11 月 14 日新影三字第 0950521575Z 號，公告訂定「電影片禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。</p> <p>行政院新聞局 96 年 8 月 31 日新影三字第 0960520851Z 號，公告修正「電影片禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自即日生效。</p> <p>行政院新聞局 95 年 12 月 8 日新版四字第 0950421218Z 號，公告訂定「圖書禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。</p>

行業別	行政院消保會前協調指定消保業務主管機關之項目	主管機關	公告資訊
按摩業		行政院勞委會	內政部 96 年 1 月 8 日台內社字第 0950202915 號，公告訂定「按摩業服務禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。 ※嗣 96 年 7 月 13 日身心障礙者權益保障法生效後，主管機關改訂為行政院勞工委員會。
菸酒零售業	菸酒	財政部	財政部 95 年 10 月 30 日台財庫字第 09503518160 號，公告訂定「菸酒商品禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。
零售業（食品、服飾品、家庭電器及設備、電腦資訊設備、運動用品、百貨公司、超市、便利商店、量販店、加油站等）、洗衣業、視聽歌唱業、一般浴室（三溫暖）、理髮美髮業、k 書中心、遊樂園業（僅營利性兒童遊樂園，如：湯姆龍親子堡等）		經濟部	經濟部 95 年 10 月 19 日經商字第 09502428980 號，公告訂定「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，並自 96 年 4 月 1 日施行。

資料來源：經濟部商業司。

二、商品（服務）禮券定型化契約應記載事項

商品（服務）禮券定型化契約其主要目的，係在維持定型化契約之公平合理，俾使定型化契約至少具有最低公平標準，以保障消費者權益，並兼顧業者經營空間。各目的事業主管機關負責督導其主管範圍之行業，依其行業屬性擬定其定型化契約內容，並確保消費者權益。

各目的事業主管機關應定期或不定期查核所轄行業禮券發行之情形，及相關記載事項內容，有無違反相關公告規定或侵害消費者權益情事。另為落實對各行業禮券發行人之監督管理，倘發生商品（服務）禮券相關爭議，除由各直轄市、縣（市）政府消費者保護官依消費者保護法相關規定辦理外，並由各該行業之目的事業主管機關就爭議案件予以協調處理，而消費者亦可透過全國消費者服務專線及消費者保護法相關規定提出申訴或調解。

(一) 商品（服務）禮券之定義

商品（服務）禮券，指由發行人發行記載或圈存一定金額、項目或次數之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，而由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其指定之人請求交付或提供等同於上開證券所載金額之商品或服務，但不包括發行人無償發行之抵用券、折扣（價）券。

前項所稱晶片卡不包括多用途現金儲值卡（例如：悠遊卡）或其他具有相同性質之晶片卡。

(二) 發行人發行商品（服務）禮券應記載事項

商品（服務）禮券為完全之有價證券，因此證券本身之記載即為雙方行使權利義務之依據，而實務上因商品（服務）禮券之使用而生之爭議類型，主要包含使用方式、可兌換之商品或服務之內容等，故明定發行禮券之應記載事項，俾符合明確性原則，藉由充分揭露相關資訊，以期能減少爭議，考量禮券面積有限，為免內容龐雜，規定事項如次：

1. 發行人名稱、地址、統一編號及負責人姓名。
2. 商品（服務）禮券之面額或使用之項目、次數。
3. 商品（服務）禮券發售編號。
4. 使用方式。

其中，有關使用方式部分，依消費者保護法第4條及第5條規定，業者應向消費者充分說明消費資訊，維護交易的公平，採取必要的消費者保護措施，使消費者能採取正確合理的消費行為，另因禮券之發行係屬預付消費性質，禮券等同現金，故原則上於使用時不得有任何限制，爰不得記載事項第4點規定：「不得記載限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制」，惟因考量業者特殊經營需求。若百貨公司（含大賣場）部分商店以支付租金並開立自己之發票營業，或特殊精品店，其經營策略即不收取禮券者，倘於禮券之「使用方式」明確記載清楚不收取禮券（如不收取禮券之店名應記載

於正面、字體大小與顏色予以特別標示等），並於該等商店充分揭露此等訊息，且符合消費者保護法之資訊充分揭露與定型化契約章節所定之誠信公平與明示等原則，不致使消費者誤認其所持禮券得使用於所有商店，影響消費判斷者，原則上應無違反商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項相關規定²³。

而遊憩區推出之「住宿優惠券」，倘於「使用方式」明列相關規定（如於假日使用或因住宿設施之房型、等級及所提供軟硬體服務不同，至房價有高低差異者，得以補差價方式使用），無使消費者誤認其得住宿於所有遊憩區之房間，而影響消費判斷，原則上亦無違反商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項相關規定²⁴。

(三)發行人發行商品（服務）禮券應記載事項－發行人之履約保證責任

發行人應依下列所列方式，選擇其一方式負履約保證責任：

- 1.本商品（服務）禮券內容表彰之金額，已經○○金融機構提供足額履約保證，前開保證期間自中華民國○○年○○月○○日（出售日）至中華民國○○年○○月○○日止（至少1年）。上開履約保證內容應載於禮券正面明顯處。
- 2.本商品（服務）禮券，已與○○公司（同業同級，市占率至少5%以上）等相互連帶擔保，持本禮券可依面額向上列公司購買等值之商品（服務）。上列公司不得為任何異議或差別待遇，亦不得要求任何費用或補償。
- 3.本商品（服務）禮券所收取之金額，已存入發行人於○○金融機構開立之信託專戶，專款專用；所稱專用，係指供發行人履行交付商品或提供服務義務使用。
- 4.本商品（服務）禮券已加入由○○商業同業公會辦理之○○同業禮券聯合連帶保證協定，持本禮券可依面額向加入本協定之公司購買等值之商品（服務）。
- 5.其他經經濟部許可，並經行政院消費者保護委員會同意之履約保證方式。

有關上揭禮券內容表彰之金額、持本禮券可依面額與本商品（服務）禮券所收取之金額，原則上係以商品（服務）禮券表彰之金額（即「禮券面額」）為準²⁵。至於有關禮券發行人履約保證部分，因係屬商品（服務）禮券之重大爭議問題，本文將於後續專為探討，於此暫不予論述。

(四)發行人發行商品（服務）禮券應記載事項－消費爭議處理申訴（客服）專線。
（例如：電話；網址；全國性消費者服務專線：1950等）。上開規定係利

²³ 經濟部 95 年 12 月 11 日經商字第 09500654780 號函參照。

²⁴ 行政院消費者保護委員會 95 年 10 月 25 日消保法字第 0950009758 號函參照。

²⁵ 經濟部 96 年 3 月 19 日經商字第 09602405691 號令。

消費者便於從事消費者從事消費紛爭申訴，以保障其權益。

三、商品（服務）禮券定型化契約不得記載事項

(一)不得記載使用期限

商品（服務）禮券常見有附加使用期限之規定，其理由有：補償業者管理未兌換禮券之費用、刺激消費者儘速使用禮券消費等，但相對而言，若使用期限過於接近禮券發行日，對於禮券持有人又可能陷於不公²⁶。因此，禮券之使用期限應否存在？若准予使用期限，就應以多久為適宜？

有關使用期限之性質為消滅時效。消滅時效為請求權，指因一定期間不行使權利，致使請求權消滅之法律事實。其存在之理由有四²⁷：

- 1.保護債務人，避免因時日久遠，舉證困難，致遭受不利益。
- 2.尊重現存秩序，維護法律平和。
- 3.權利上的睡眠者，不值得保護。
- 4.簡化法律關係，減輕法院負擔，降低交易成本。

有關消滅時效之長短，應視商品（服務）禮券之法律性質而定。如前章所述，從發行者之主體區分，有自家發行人型與第三人發行人型兩種，前者係指禮券發行人與交付商品或提供服務同屬一人，或具密切關係之人，其性質屬無記名證券。第三人發行人型之商品（服務）禮券，係指商品（服務）禮券發行人與交付商品或提供服務之人非屬同一人，或具密切關係之人，其發行人態係形式上由發行人發行，發行人本身不提供商品或服務，商品（服務）禮券持有人不得直接向發行人請求商品之兌換，或服務之提供，而須向發行人所指定之人請求，性質屬指示證券。

第三人發行人型之商品（服務）禮券，性質屬指示證券，其消滅時效，依據民法第 717 條規定，因 3 年不行使而消滅。即以發行人交付於持有人之時起，經過 3 年不行使時效即行消滅²⁸。

自家發行人型之商品（服務）禮券，性質屬無記名證券，民法第 719 條以下，並未規範其消滅時效，則其消滅時效為何？不無疑問。而因各請求權之性質不同，不宜類推適用，故無記名證券不宜類推適用指示證券之消滅時效²⁹，自應回歸民法第 125 條至 127 條之規定。

第 127 條係針對特殊請求權，規定如商人、製造人、手工業人所提供之商品及產物之代價，其短期時效為 2 年。第 125 條為一般時效之規定，自家

²⁶ 鍾薰嫻，「商品（服務）禮券相關法律問題之研究」，國立政治大學法律學研究所碩士論文，2005 年，頁 114。

²⁷ 王澤鑑，民法概要，作者自行出版，2004 年 12 月初版，頁 145。

²⁸ 鍾薰嫻，「商品（服務）禮券相關法律問題之研究」，國立政治大學法律學研究所碩士論文，2005 年，頁 116。

²⁹ 黃立，「商品禮券約定使用期限之效力」，月旦法學教室第 4 期，2003 年 2 月，頁 11。

發行型之商品（服務）禮券適用民法第 125 條之 15 年時效期間³⁰。另依民法第 147 條之規定：「時效期間，不得以法律行為加長或減短之。並不得預先拋棄時效之利益。」本條係屬強制規定，因此任何當事人所為之加長或縮短時效之約定，依據民法第 71 條規定，記載使用期限係屬無效，且逾期無效亦與消費者保護法第 11 條規定之平等互惠原則有違。

至於有認為上開禁止商品（服務）禮券記載使用期限之規定，係將無記名證券及指示證券之消滅時效延長，是否違反民法第 147 條之規定？按經濟部依據消費者保護法第 17 條規定，公告「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，其目的在於維持商品（服務）禮券定型化契約之公平性，而禁止使用之理由，主要在於禮券為預付型消費，購買時已預付現金，無逾期不得使用之問題。換言之，禁止禮券記載使用期限之目的，係基於維持契約之公平性，尚無違反消保法第 17 條規定授權之內容、目的與範圍³¹，故上開禁止禮券記載使用期限之規定，係與民法第 147 條規定並不衝突。且業者發行禮券之承擔給付義務係屬民法上債權債務關係，基於民法之抗辯權發生主義，若所發行之商品（服務）禮券已罹消滅時效，仍可選擇主張消滅時效完成之抗辯，或仍得續為給付。

(二)不得記載未使用完之禮券餘額不得消費

商品（服務）禮券亦常見有餘額不得消費之規定，基於公平原則與不當得利禁止之考量，發行人記載未使用完之禮券餘額不得找零之字樣，該記載係屬無效。本項規定之目的，並非在於要求禮券發行人必須找給禮券持有人現金，而使禮券持有人以低額消費換取現金。禮券發行人若以等值之禮券找零並非不許。

準此而論，一次未完全消費之禮券，消費者自得請求業者將未使用完之禮券餘額，以現金、餘額代用券、小額等值禮券代替現金退還消費者，或以餘額註記之方式，以資作為確保禮券餘額之消費。現行商品（服務）禮券所採行之找零方式，例如：統一超商禮券及家樂福量販店之提貨券係採現金找零，新光三越百貨禮券及太平洋SOGO百貨禮券則採餘額代用券方式。

(三)不得記載免除交付商品或提供服務義務，或另行加收其他費用

商品（服務）禮券本身係屬有價證券之一種，其權利即行依附於禮券之上，消費者向業者或其使用人提示禮券，業者自得配合消費者之需求而給付其商品或服務。有自家發行型禮券發行人與交付商品或提供服務同屬一人，或具密切關係之人，依民法第 720 條規定，發行人於持有人提示禮券時，有為

³⁰ 黃立，「商品禮券約定使用期限之效力」，月旦法學教室第 4 期，2003 年 2 月，頁 11。

³¹ 鍾薰嫻，「商品（服務）禮券相關法律問題之研究」，國立政治大學法律學研究所碩士論文，2005 年，頁 120。

給付之義務。另發行人除自身提供給付外，亦可指定特定人給付，所指定之人即為履行輔助人，於持有人提示禮券時，亦負有給付之義務。

第三人發行型之商品（服務）禮券，禮券持有人不得直接向發行人請求商品之兌換，或服務之提供，而須向發行人所指定之人請求，如指定人拒絕履行，持券人仍得基於其與發行人間之基礎關係，請求發行人給付。

行政院新聞局考量電影業之特殊性，允許若業者已於預付之電影票券中載明優惠期間、使用地點，若消費者持優惠票未於優惠期間、使用地點使用，致衍生票價差額，為免相關差額損失由業者吸收，電影片禮券發行人得向禮券持有人收取手續費、票價之差額，但手續費或其他類似文意不得逾票價之差額³²。

基於契約之公平性，除禮券本身之價格外，亦不得加收其他費用。

(四) 不得記載限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制

因商品（服務）禮券為消費者事前向業者給付對價取得，業者應對消費者作為之義務則尚待消費者憑券向業者或其使用人提示後，始得行使禮券上之相關權益，為應不同需要，例如體育場館業提供服務據點之單一或多元式經營模式，及消費市場本有時段性、季節性使用差異，而設有不同差異之定價策略，但應於禮券使用簡則之應記載事項使用方式中，明確約定並披露資訊，若屬合理範圍之限制，因屬當事人約定之範疇，公權力原則上不予介入。

例如：消費者事先購買百貨公司禮券，想於百貨公司週年慶時間使用，但業者於週年慶時，卻片面限制持禮券消費不得參加「滿千送百」或是「滿額送」等週年慶相關活動或類似字眼時，消費者持該禮券消費時，其所得行使之權利，均應與持現金或信用卡消費之消費者相同。惟若業者於所販賣之禮券上，已註明「週年慶期間不得參加週年慶相關活動」或類似字眼者，由於該記載只是限制持禮券消費者不得參與業者之優惠活動，並非限制於週年慶期間不得使用禮券，即非屬行使禮券本身之限制，尚未違反本項規定，故該條款在現行法下應仍屬有效，因此，消費者在購買禮券時，務必詳細研讀禮券之相關記載事項，俾免糾紛之產生。

禮券上，倘非表彰僅係單一咖啡店發行者，消費者即可於該咖啡連鎖店的任何分店使用該禮券，該咖啡連鎖店之任何分店不得以本身非直營店為理由，拒絕消費者使用禮券的權利。

總公司發行的禮券是否通用於所有的連鎖店、加盟店或關係企業？就消費者向連鎖店購買禮券之目的而言，無非係希望可以於該連鎖店之任一分店使用禮券消費，且一般連鎖店之外觀無論其為直營店、加盟店均屬相同，於

³² 行政院新聞局 96 年 8 月 31 日新影三字第 0960520851Z 號公告，修正電影片禮券定型化契約應記載及不得記載事項。

外觀上根本無法區分；再者，消費者不管至何店消費，其交易之對象均為該連鎖店，而非所謂之直營店或加盟店，故縱使禮券上有記載「本禮券只能於直營店使用」，該禮券依前開不得記載事項之規定，此記載亦應屬於不合理限制，故消費者得向該連鎖店主張禮券上關於「本禮券只能於直營店使用」之記載無效，而請求該連鎖店之任一分店依禮券之內容給付商品。

(五)不得記載發行人得片面解約之條款

禮券既由業者預收費用，而對多數不特定消費者發行禮券，已具流通性，為保護持有人或善意第三人，自不得恣意任由發行人得自行片面解約，俾損及消費者權益。惟發行人片面解約，係針對約定解除權，不包括法定解除權，從而消費者如因違約構成法定解約事由時，業者仍得依民法或其他法律規定行使契約解除權，不構成本條規範之片面解約。

(六)不得記載預先免除發行人故意及重大過失責任

本項係重申民法第222條之規定，故意或重大過失責任不得預先免除，當事人固可利用以特約加重及減輕責任³³，惟上開民法第222條係屬強制規定，預先免除發行人故意及重大過失責任仍屬無效。

(七)不得記載違反其他法律強制禁止規定或為顯失公平或欺罔之事項

禮券發行即屬司法上法律行為之一種，自有民法第71、72條及公平交易法第21條等相關規定之適用，自不得有悖其他法律強制禁止規定，或為顯失公平或欺罔之事項或類此字樣。

(八)不得記載廣告僅供參考

處於資訊爆炸之時代，消費者每日均受到無數廣告與行銷之衝擊，消費者往往無從判斷相關廣告之真實性，廣告的性質，通說認為廣告僅為「要約之引誘」³⁴，除非契約當事人合意將廣告內容列為契約之一部，否則契約仍應以該契約內容所載者為準，而學說見解大多認為「廣告」為「要約之引誘」，而有部分學者則以消保法之施行為分界點，認為消保法施行後，廣告之性質已從「要約之引誘」變成「要約」³⁵。惟從民法理論觀察，廣告應僅為要約之引誘，因為如果解釋為要約，任何人對廣告內容表示同意，即為承諾，成立契約。企業可能無預期地獲得超出其履約能力的訂單，反而使自己負擔債務不履行的損害賠償責任³⁶。

³³ 93年台上字第2213號判決。

³⁴ 林誠二，民法債編總論上，瑞興圖書股份有限公司，89年9月初版，頁94。

³⁵ 工商時報83年1月12日2版，消費者保護法起草人廖義男教授之說明。

³⁶ 參見姜炳俊，「預售屋廣告之契約拘束力—評最高法院九十二年度台上字第2694號判決及相關判決」，月旦法學第118期，2005年3月，頁217。

消費者保護法特別針對廣告加以規範，以使消費者於選購商品時能有客觀之依據，依據消費者保護法第22條規定，企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。藉此強制規定，拘束禮券發行人就其廣告之內容負履行義務。

四、商品（服務）禮券實務常見爭議問題

(一)禮券毀損、變形或失竊可否向發行人掛失或要求申請補發

自家發行型商品（服務）禮券其性質屬於無記名證券，而無記名證券關於毀損之相關規定，係規定於民法第724條：「無記名證券因毀損或變形不適用於流通，而其重要內容及識別符號仍可辨識者，持有人得請求發行人，換給新無記名證券。」欲適用本條，必須符合二要件：

- 1.須禮券因毀損或變形而不適用於流通，若雖毀損或變形而仍適用於流通，或因滅失而不適用於流通，均不在此限。
- 2.須禮券之重要內容及識別符號尚可辨認。重要內容，例如給付之種類、品質、數量等；識別符號，如禮券之編碼等。

毀損、變形的禮券，可否繼續使用或者申請業者補發，必須視情形而定。如禮券雖然有些破損，但是大部分字跡均清楚可見，縱使外觀有些微破損，該禮券仍可繼續使用；若禮券雖有破損，字跡亦模糊不清，但是禮券的發行人或禮券之編碼等重要內容仍可辨識者，消費者即可依民法第724條之規定，持原禮券向禮券之發行人申請換發。但若禮券內容已難以或無法辨認其真偽者，因無法落實文義證券之流通性，依照民法第724條之反面規定，禮券之發行人因無法辨識該禮券是否確為其發行，即得拒絕持有人換發禮券之請求。

無記名證券之遺失、被盜或滅失，依民法第725條第1項規定：「無記名證券遺失、被盜或滅失者，法院得因持有人之聲請，依公示催告之程序，宣告無效。」，但同法第728條則設有例外：「無利息見票即付之無記名證券，除利息、年金及分配利益之證券外，不適用第720條第1項但書及第725條之規定。」，禮券性質上多屬於無利息見票即付之無記名證券，蓋此類性質之證券，性質上為金錢之代用，強調其流通性而大量發行，與一般之無記名證券有別，在法律上更應強化其流通機能，因此應適用民法第728條之規定。換言之，依照現行民法之規定，禮券如因遺失、被竊或滅失，除得直接向拾得人或竊盜人請求返還或賠償外，別無其他救濟方法，亦無法依除權判決取得救濟。

至於零售業結合會員卡與單純性商品（服務）禮券雙重性質、功能而發行之儲值式（複合式）晶片卡，因具會員姓名或其他足資辨別之特徵（如電話號碼、身分證號碼、指紋等個人資料），即非屬無記名證券，自有民法第

720條第1項及第725條掛失止付規定之適用。

第三人發行型之商品（服務）禮券因其性質屬指示證券，民法第718條規定：「指示證券遺失、被盜或滅失者，法院得因持有人之聲請，依公示催告之程序，宣告無效。」，即禮券持有人依民事訴訟法規定進行公示催告及除權判決後，因原禮券已被宣告無效，持有人可申請補發新禮券，發行人不得拒絕。

(二) 促銷活動而無償發行之商品（服務）禮券應否納入禮券規範

百貨或銷售業者為增加業績而進行促銷活動所推出如：買千「送百」等之票券，消費者對於促銷活動所取得之「送百」票（禮）券部分，是否屬於發行人無償發行之抵用券、折扣（價）券。或有論者認為係因買千方有「送百」，故消費者對於促銷活動所取得之「送百」票（禮）券並非無償取得，亦應納入禮券規範中。

惟若將企業經營者因促銷活動而無償發行之票券亦納入禮券規範中，發行禮券之企業經營者對於無償發行之票券亦需提供全額之履約保證，除不符上開商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之規範外，亦將大幅增加業者之負擔，其結果恐將使業者對於此等促銷活動不再辦理，導致影響消費者無法享有得預期之消費優惠，基於合理規範買賣雙方當事人之權利義務關係及保障消費者權益之均衡原則，本文以為，消費者對於促銷活動所取得之「送百」票（禮）券部分，仍屬於發行人無償發行之抵用券、折扣（價）券。

(三) 消費者購買禮券及儲值卡如原發行之廠商變更經營權之保障

業者本身之設立未有變更，僅係內部經營權之變更，並不會影響原先對外所為之一切交易行為。例如：所買的禮券其後雖然經營權易主，但只要該業者依然以同一名稱、同一實體存在，接手之負責人仍有義務兌現之前經營團隊所發行之禮券。

但若是不僅止於更換經營團隊，而是整個結束經營者，由其他人在同一地點新開業者，因新舊業者在法律上為不同的實體。因此，新業者並無義務承繼舊業者之權利義務，在此情形之下，消費者僅得向原發行者主張權利義務，不得持禮券向新業者主張兌現禮券之內容。

例如：福客多超商陸續以營業轉讓及法人加盟之方式，將旗下300家分店轉讓全家便利商店，其中有關持有福客多超商禮券之消費者，原先全家便利商店公告應自96年11月6日起至97年1月31日止，向全家便利超商進行禮券轉換，估計尚未兌換之福客多超商禮券約有新台幣300餘萬元，惟經行政院消費者保護委員會協調，未於期限內轉換之消費者，全家便利商店承諾將將係續

指派專人負責，以保障消費者權利³⁷。

(四)違反商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之法律效果

違反商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之規定，依據消費者保護法第17條第2項之規定係屬無效。另主管機關依據同法第33條先行進行調查後，倘符合同法第36條之規定，應命發行人限期改善，若不遵令改善，依同法第58條可處新台幣6萬元以上150萬元以下之罰鍰，並得連續處罰。

(五)修正補充現行商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項

現行商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項，適用後產生若干疑義，例如履約保證之金額，究係以禮券面額或實際收取金額為準？同業同級市占率之計算？信託專戶之涵意？信託專戶受益權之歸屬？禮券發行人得否隨時終止履約保證？目前行政院消費者保護委員會、經濟部及各相關部會對於相關疑義均已以行政解釋補充說明，惟未來為求明確周延，應修正現行商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項內容，以符法制。

肆、日本法制與管理規範研析

日本為工商業高度發展國家，其在百貨業與服務業中發行與使用預付卡非常頻繁，例如啤酒券、清酒券、贈禮券、商品券等；此種具有預付卡性質之票券與磁卡，日本將之統稱為「前払式証票」或「プリペイドカード」，意為預付式憑證，這些票券上大多明確地標示面值或物品數量。

日本對上述商品，於1989年12月22日（平成元年）訂定「有關預付式憑證的限制等有關的法律」（前払式証票の規制等に関する法律，以下簡稱「預付式憑證規制法」）、施行令（平成2年政令193號）、施行規則（平成2年大藏省令33號）與保證金規則（平成2年大藏令1號）等，本文嘗試翻譯如下，相關法制與管理規範周延，應可作為我國未來訂定商品（服務）禮券或預付型交易管理制度之參考。

一、預付式憑證規制法

日本對預售商品憑證管理機制訂有專法規範之，「預付式憑證規制法」取代了「商品券取締法」³⁸之內容，揆查本法之立法目的（第1條），係對於預付式憑證發行者進行登錄或其他必要的限制，以確保其發行等業務得適正地營運、保護預付式憑證購買者利益，且得以維護預付式憑證相關之信用，內

³⁷ 中時電子報 2007 年 11 月 19 日，<http://news.chinatimes.com>。

³⁸ 1932 年法律 28 號。

容主要為：申報登記制度、地位繼承制度、保證金制度、監督制度與發行協會制度等，茲分述其重點如次：

(一)預付式憑證之定義

「預付式憑證規制法」第 2 條對有關預付式憑證定義如次：

本法所稱預付式憑證，係指以下所揭示之憑證等（乘車券、入場券等依其他政令規定者³⁹，及其發行之日起依政令規定於一定期間⁴⁰內得使用之憑證除外）。

- 1.以記載在憑證等（以下於本項稱憑證等）或以電磁的方法（指電子的方法、磁氣的方法以及其他以人之知覺無從認知之方法，本項以下亦同。），發行得以取得與記錄其上之金額（將金額換算表示成度或其他單位，或可被確認之單位數。本款以下及第三項亦同。）以記載金額或電子式顯示之金額，可獲金額對價之發行憑證。（電磁的方法，記錄其可取得之相對應記錄在該憑證等之金額的代價，加上有發生之追加記錄的金額之部分。）自該憑證等發行者或該發行者之指定者（次款簡稱發行者等。）來購買物品，以及接受租用或勞務提供時，可以此作為支付其代價，而提示、交付或其他方法來取得並使用該物品。
- 2.以記載在憑證等，或以電磁的方法記錄之可取得相對應之物品，或服務數量之獲取對價而發行之憑證等（包含以電磁的方法記錄在憑證等之可取得對價之物品或服務，加上有發生之追加記錄的數量之部分。）對於發行者等，以提示、交付或其他方法、可以此請求該物品之給付或該服務之提供之物。

上開定義顯然包含電子禮券，有利於電子預付型產品管理制度之建立。

預付型憑證之種類則按發行人之不同，區分為自家發行型預付式憑證及第三人發行型之預付式憑證。

³⁹ 依據預付式憑證規制法施行令第 1 條規定：「有關預付式憑證規制法第 2 條第 1 項規定以政令所規定者，係指以下所揭示憑證或其他類似物（以下於本條中稱「憑證等」）：一、車票、船票及飛機票。二、以下所揭示設施或場所有關之入場券（包含與一般入場券合併發行之遊樂園，或其他類似設施之利用券。）（一）提供電影、戲劇、表演、音樂、運動競技或雜耍等，給予不特定多數人觀看、或聆聽之場所。（二）賽馬場、自行車競賽場、小型車賽車場，或馬達船競賽場。（三）美術館、遊樂園、動物園、博覽會會場，或其他不特定且多數人員入場設施，或場所與其類似之地方。三、前二款所揭示者以外，於使用特定設施或場所時發行之餐券，或其他憑證等（以該當於母法第二條第一項各款之情形為限），而該憑證為該施設或場所之使用者通常使用之物。」

⁴⁰ 依據預付式憑證規制法第 2 條第 1 項所定以政令規定之一定期間，為 6 個月。

1. 自家發行型預付式憑證

依據「預付式憑證規制法」的 2 條第 4 項，係指限於自預付式憑證發行者（包含依政令規定之與該發行者有密切的關係者⁴¹。本項以下亦同。）購買物品，以及接受租用、或服務的提供時、以此作為支付其對價，而由持有人以提示、交付或其他方法使用之預付式憑證；以及限於對發行者以提示、交付或其他方法、可以此請求該物品之給付或該服務提供之預付式憑證。

2. 第三人發行型之預付式憑證

依據「預付式憑證規制法」的 2 條第 5 項，指自家發行型預付式憑證之外之預付式憑證，第三人發行型預付式憑證發行業務，非已向內閣總理大臣登記之法人，不得為之。

換言之，第三人發行型預付式憑證，其範圍不若自家發行型預付式憑證單純，而係由發行者與多家商品或服務供應者簽訂契約，其銷售收入往往歸發行人所得，而在持有者使用憑證後，承擔支付貨款之義務。

日本法制上先正面就預付式憑證給予如上定義，再以如下消極規定排除適用：

本法不適用於以下所揭示之預付式憑證：

1. 國家或地方公共團體發行之預付式憑證。

⁴¹ 依據預付式憑證規制法施行令第 3 條規定：「依預付式憑證規制法第 2 條第 4 項規定以政令所定之密切關係，係指以下所揭示之關係。一、預付式憑證發行者為個人情況下之該發行者之親族關係。二、二法人之一方，為直接或間接保有另一法人，超過所有股東等之議決權（指所有的股東、所有的社員或所有的出資者之議決權，（股份有限公司的情況，除於股東大會得為決議事項全部中，不得行使決議權之股份的議決權外，包含依商法（2005 年法律第 86 號）第 879 條第 3 規定視為有議決權之股份。以下於本條中亦同），以下於本條中亦同。）之 50% 以上議決權關係。三、個人及其親族直接或間接，持有超過法人所有的股東等議決權 50% 之情況下，該個人與該法人之關係。四、二法人由同一人（該人為個人的情況時，包含其親族）分別直接或間接保有超過所有的股東等議決權之 50% 議決權，該二法人之關係（不含該當於第二款所關係）。五、二者之任一方，就一方對第三者提供勞務或給付物品一事、亦同時或連續密不可分地提供勞務，於他方為該行為時，就勞務之提供或商品之給付之該二者之關係（不含該當於以上各款所定關係）。

（改正）2006 政 1742：前項第二款之情形，判定法人之一方是否直接或間接保有超過他方法人所有的股東等議決權之 50% 議決權時，依下列揭示比例加總之合計後之比例為之。一、基於該一方法人以自己名義所有他方法人之股份或出資（本項以下簡稱股份等）之議決權，其在該他方法人之所有股東等之議決權中所佔比例。二、基於該一方法人之子法人（指該一方法人以自己名義所有超過該所有股東等議決權之 50% 議決權之議決權股份之法人，本款以下亦同。）以自己名義所有他方法人之股份等議決權，其在該他方法人之所有股東等議決權中所佔比例〔該子法人有 2 個以上時，為分別加總其比例後之合計比例〕。」

2. 依法律規定直接設立之法人、依特別法經特別設立程序設立之法人，或依特別法以地方公共團體為設立者設立之法人（此等法人之中，限於其所有的資本或出資額是由國家等之出資而設立，依政令規定相當於其他國家等之法人者⁴²）所發行之預付式憑證。
3. 專為發行者員工發行之自家發行型預付式憑證（限該員工使用之憑證），及其他類似依政令⁴³所規定之預付式憑證。
4. 依分期付款買賣法或其他法律規定為政令所定⁴⁴，與保全其交易有關之預付式憑證。
5. 僅為某特定使用者之商業行為之交易所使用之預付式憑證。

日本預付式憑證規制法，對規範標的先予以積極定義，再消極排除不適用之對象，並針對不同類型之憑證予以適當地不同規範，憑證金額為其發行當時可作為支付代價之金額，並可同時請求物品及勞務之給付與提供，對特定使用之商業交易憑證及無流通性或流通性偏低之證券，適度限縮本法適用之範圍，相關規範體例定義明確周延，應可作為我國未來法制規範之參考。

(二) 申報制度與登記制度

日本在預付式憑證發行上，對自家發行型憑證採申報制度，對第三人發行型憑證則採登記制度。而不論係申報或登記，皆由內閣總理大臣受理案件。惟依同法第28條規定，內閣總理大臣得將其權限委任金融廳首長，金融

⁴² 依據預付式憑證規制法施行令第4條規定，依母法第3條第2款所定以政令規範之法人係指：一、日本郵政公用事業。二、年金資金運用基金、日本中央賽馬會及日本傳播協會。三、港務局及地方道路公用事業。

⁴³ 依據預付式憑證規制法施行令第5條規定：「依預付式憑證規制法第3條第3項規定以政令所規定之預付式憑證，係指以下所揭示之預付式憑證。一、完全以發行者之從業員工（包含與該從業員工屬同一戶籍者。以下於本款中亦同）為對象而發行之第三者發行型預付式憑證（限於僅得由該從業員工使用之憑證）。二、以下所揭示者發行之保健設施、福祉設施或福祉事業之相關預付式憑證：（一）健康保險工會或健康保險工會聯盟。（二）國家公務員互助工會、國家公務員互助工會聯盟、地方公務員互助工會、全國市鄉鎮村職員互助工會聯盟或日本私立學校振興互助事業體。（三）厚生年金基金或企業年金公會。（四）企業年金基金。（五）類似於自（一）至（四）所揭示之其他以內閣府令規定者。三、依學校教育法第1條規定設置學校者，對其學生、兒童或職員發行之預付式憑證（限於僅得由該學生等使用之憑證）及其他依內閣府令規定具相同性質之預付式憑證。四、前3款所揭示預付式憑證之外，為照顧於一定工作場所工作之從業人員或離職員工（包含與此等人員共同生活者。以下於本款中稱「從業人員等」），經營商店等設施之事業者，僅對該當從業人員等發行之預付式憑證（限於僅得在該從業人員等之福利保健設施內使用之憑證），及其他依內閣府令規定具相同性質之預付式憑證。」

⁴⁴ 依據預付式憑證規制法施行令第6條規定：「依預付式憑證規制法第3條第4項規定以政令所定之預付式憑證，係指以下所揭示之預付式憑證。一、於分期付款買賣法第2條第5項規定，預付式特定交易有關之商品的交付或服務的提供，或同法第11條規定，預付式分期付款買賣，有關之商品的交付的情形，預定被使用之預付式憑證。二、有關旅行業法第2條第3項規定之旅行業務交易所發行之預付式憑證。」

廳首長依政令所規定或前項規定被委任之權限，得將一部分委任財務局長或財務支局長。

過去我國已廢止之商品禮券發售管理辦法規定，管理禮券之主管機關，中央為財政部，省為財政廳，直轄市為財政局（商品禮券發售管理辦法第3條參照）。公司申請發售商品禮券，應報請省（市）主管機關核准。日本現行制度較近似我國過去之事前許可制，惟自家發行型預付式憑證之申報制度為形式申報，對發行人資格並未侷限於法人，個人亦可發行⁴⁵。

關於自家發行型申報義務，依據內閣府令規定，向內閣總理大臣申報以下所揭示事項。廢止自家發行型預付式憑證之發行後再開始發行時，亦同。

- 1.姓名、商號、名稱及住所，如為法人（含無人格之社團等）則另加上其代表者或管理人之姓名。
- 2.發行之自家發行型預付式憑證之憑證金額等及種類。
- 3.該基準日之基準日未使用餘額。
- 4.其他內閣府令所規定事項。（預付式憑證規制法第4條參照）。

第三人發行型憑證則採登記制度，依據預付式憑證規制法第6條：「第三人發行型預付式憑證發行之業務，非已向內閣總理大臣登記之法人，不得為之。」故發行之資格僅限於法人，且須已向內閣總理大臣登記者，個人不得發行。

依據預付式憑證規制法第7條規定，申請登記，應檢附登記申請書，載明以下所揭示事項，向內閣總理大臣提出申報。

- 1.商號、名稱及住所。
- 2.資本或出資額。
- 3.重要幹部姓名及住所。
- 4.發行預付式憑證之憑證金額等及種類。
- 5.其他內閣府令所定事項。

前項登記申請書，應檢附保證不抵觸第9條第1項各款所定事項之聲明書及其他內閣府令所定文件。

第9條規定，登記申請者有以下各款之情事、或其登記申請書或其檢附之文件之重要事項記載有虛偽不實，或重要事項之欠缺時、內閣總理大臣應拒絕其登記。

- 1.非法人者。
- 2.使用與其他第三者型發行者現所使用之商號或名稱相同，或與其他第三人發行型發行者有被誤認之虞之商號或法人。
- 3.依第20條第1項規定取消第6條之登記，自其撤銷日起未滿3年之法人。

⁴⁵ 預付式憑證規制法第2條第6項參照。

- 4.依本法科處罰金刑，且其刑執行終了或其刑免受執行之日起未經過3年之法人。
- 5.重要幹部之中有以下之任一情況者之法人：
 - (1)成年被監護人或被保護人。
 - (2)破產未獲得復權者。
 - (3)受有期徒刑以上之宣告，且其刑執行終了或其刑免受執行之日起未滿3年者。
 - (4)依本法規定處以罰金刑、且該刑執行終了或刑免受執行之日起未滿3年者。
 - (5)第三人發行型發行者依第20條第1項規定撤銷第6條之登記，其撤銷日前30日內為該第三人發行型發行者之重要幹部，自該其撤銷日起未滿3年者。
- 6.未具有足夠財產的基礎，以確實執行第三人發行型預付式憑證發行業務之法人。

內閣總理大臣於依前項規定拒絕其登記時，應檢附理由立即將該內容通知登記申請者。

內閣總理大臣應備置第三人型發行者登記簿，以供公眾閱覽。（預付式憑證規制法第8條參照）。

與自家發行型比較，發現日本對於第三人發行型之預付型憑證規範較嚴，在發行人財務出現問題或可能導致禮券持有人權益受損時，隨時得以行政手段令其改善，或停止發行，甚至撤銷登記，此或許與自家發行型必須將未兌現憑證之部分提存作為保證金之緣故，第三人發行型之商品（服務）禮券，其發行型態係形式上由發行人發行，發行人本身不提供商品或服務，若發行人因故無法交付貨款於提供商品或服務受指示人，則所受指示之業者，必不會對商品（服務）禮券之持有者交付商品或提供服務，故本文以為，未來除應落實第三人發行型商品（服務）禮券之履約保證責任外，亦應參採日本法制，主管機關應對第三人型發行之商品（服務）禮券採行較嚴格之管理與規範，甚至禁止其發行，以避免不肖業者藉此方式吸金、詐騙，以保障消費者權益。

（三）資訊揭露

自家發行型及第三人發行型發行者，在其發行之預付式憑證需依內閣府令規定，揭露以下事項⁴⁶：

- 1.姓名、商號及名稱。
- 2.住所或有關預付式憑證發行之營業場所或事務所所在地。

⁴⁶ 預付式憑證規制法第12條參照。

- 3.該預付式憑證之憑證金額等。
- 4.設有該預付式憑證之使用期間或期限者，其期間或期限。
- 5.其他內閣府令所定事項。

申報自家發行型及第三者型發行者，依內閣府令之規定，作成及保存有關其預付式憑證發行業務之帳冊（預付式憑證規制法第16條參照）。

申報自家發行型發行者，應於每一基準日，自該基準日翌日起2個月內，將記載以下揭示事項之有關預付式憑證發行業務之報告書，向內閣總理大臣提出。一、依內閣府令規定方法，計算出之包含該基準日在內之基準期間之已發行預付式憑證發行額。二、該基準日之基準日未使用餘額。三、其他內閣府令所定事項（預付式憑證規制法第17條參照）。

第三人型發行者毋庸於基準日後，向內閣總理大臣提出發行業務報告書，惟主管機關對第三人型發行者預付式憑證發行之業務營運，認有損害預付式憑證購入者等利益之事實時，在保護購入者等利益之必要限度內，對得命其變更該業務方法或採取其他可改善該業務營運之必要措施（預付式憑證規制法第19條參照）。

目前我國商品（服務）禮券定型化契約應記載有關使用方式部分，已依消費者保護法第4條及第5條規定，業者應向消費者充分說明消費資訊，於禮券上須清楚揭示發行者於禮券上之相關資訊及發行者之營運條件，使購買者對商品（服務）禮券產生正確的認識。未來若制定專法，應從現行著重於資訊揭露義務修正為資訊說明義務，促使風險預告制度之落實，以健全市場秩序。

（四）行政檢查與監管

內閣總理大臣在本法施行之必要限度內，得以對申報自家發行型及第三人型發行發行者，命令其提出有關業務或財產等得供參考之報告或資料，或派員進入第三者型發行者之營業所或事務所，檢查其業務或財產狀況及帳冊或其他物件，或詢問相關人員。依據前項規定進入檢查之職員，需攜帶證明其身份之證明書，並在相關人有有請求時出示之。依第1項規定之進入檢查之權限，不得解釋為犯罪搜查之行為權限（預付式憑證規制法第18條參照）。

另主管機關對第三人型發行之預付型憑證規範較嚴，預付式憑證規制法第19條特別規定，內閣總理大臣對第三人型發行者預付式憑證發行之業務營運，認為有損害預付式憑證購入者等利益之事實時，在保護購入者等之利益之必要限度內，得對該第三人型發行者，命令其變更該業務之方法或採取其他改善業務營運之必要措施。

日本行政檢查與監管機制規範周延，藉由對發行業者之業務檢查，可有效監督業者之營運狀況，保障禮券持有者之權益，相較於目前我國違反商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項之規定，僅能依據消費者保

護法第17條第2項之規定認定其規範無效外，行政檢查手段僅能由主管機關，依據消費者保護法第33條先行進行調查後，再應命發行人限期改善，若仍不遵令改善，方得依第58條規定裁處新台幣6萬元以上150萬元以下之罰鍰，並得連續處罰之規定，日本管理規範制度顯然較能符合實際管理之需要，有效管理商品（服務）禮券之發行者。

(五) 預付式憑證發行協會

依預付式憑證規制法第23條規定，自家型發行者等為謀求保護預付式憑證購入者之利益，並以健全預付式憑證發行業務之發展，特設立預付式憑證發行協會，即透過自律組織之設立，藉以規範預付式憑證發行人業務行為。

除應提供公眾閱覽其會員名簿外，主要業務功能為：

1. 為使經營預付式憑證發行業務之會員，使其遵守本法或其他有關之法令規定，而為指導、勸告或其他業務。
2. 對會員行使預付式憑證發行業務，為謀求契約內容之適當化或其他保護預付式憑證購入者等利益，而為必要之指導、勸告或其他業務。
3. 解決預付式憑證購入者，對會員所經營之預付式憑證發行業務之陳情。
4. 對於預付式憑證購入者等之宣傳報導或為達成其他協會之目的所必要的業務（預付式憑證規制法第25條參照）。
5. 於預付式憑證購入者等對會員所經營之預付式憑證發行業務之陳情，而申請解決時，應進行面談，並對陳情人提供必要協助，於調查其陳情案件後，將陳情內容通知該會員，並要求其迅速處理。協會為解決前項陳情之申請，如認有必要時，得請求該會員以文書或口頭進行說明，或提供資料。會員對協會依前項規定之要求，除有正當理由以外，不得拒絕。協會應將第一項之申請，該陳情案件及其解決結果，周知其會員。（預付式憑證規制法第26條參照）。

日本透過自律組織或同業公會，以指導或勸告等方式，促使經營預付式憑證發行業者遵守預付式憑證規制法或其他法令，未來我國應可參採日本經驗，透過各同業公會之自律功能，加強對禮券發行業者之管理，並擔負起教育宣導與保障消費者權益之重責。即未來消費者發生商品（服務）禮券之消費爭議時，除透過消費訴訟及申訴或申請調解之法定爭議解決機制外，亦可由業界組成之自律組織或同業公會先行受理申訴，如消費爭議未獲妥適處理，再行進入直轄市或縣（市）消費爭議調解委員會調解。以結合現有消費爭議處理方式及強化自律組織或同業公會之功能。

二、有關發行保證金提存相關規定

商品（服務）禮券消費者於使用禮券之前，不論其取得原因為贈與、實際預先支付相當金額予發行業者或其他法律行為，如本文前述，本質上屬有價證券之一種應無疑義，為避免因業者倒閉而使禮券形成廢紙，日本預付式憑

證規制法規定有發行保證金提存制度，以保障禮券持有者之權益，以下本文就日本預付式憑證規制法、預付式憑證規制法施行令、預付式憑證發行保證金規則及預付式憑證規制法施行規則，有關發行保證金提存之相關規定，摘述重點如次：

(一)預付式憑證規制法之規定

日本預付式憑證發行，對自家發行型憑證採申報制度，對第三人發行型憑證則採登記制度。而不論係申報或登記，皆由內閣總理大臣受理案件⁴⁷，其預付型憑證並無提供履約保證之相關規定，係以提存一定比例之發行保證金，相關規定如次：

1.有關自家發行型之規定

自家型發行者等於基準日，如其已發行之預付式憑證之基準日未使用餘額⁴⁸，其申報基準額超過政令所定之金額⁴⁹時，應將相當於該基準日未使用餘額之二分之一（於次條第 1 項權利實程序終了日後之基準日者，視為無同條第 2 項公告之預付式憑證，而為依第 2 條第 2 項規定算出之金額，本項以下及第 6 項亦同）以上之金額之發行保證金，於該基準日翌日起 2 個月內提存於主營業所或主事務所最近之提存。（預付式憑證規制法第 13 條第 1 項）。

應提存前項發行保證金之自家型發行者等，依政令規定，締結依內閣總理大臣之命令提存內容而發行保證金之契約，並將該內容向內閣總理大臣申報時，於該契約之存續期間內，依該契約所定之提存金額（本條以下稱「契約金額」），得不提存同項之全部或部分之發行保證金。（預付式憑證規制法第 13 條第 2 項）。

提存有關第 1 項之發行保證金（包含締結前項契約者，本項以下及第 5 項及第 33 條第 2 款亦同）之自家型發行者等，應於每一個基準日，立即依內閣府令規定就與該基準日有關之發行保證金提存，向內閣總理大臣申報。（預付式憑證規制法第 13 條第 3 項）。

內閣總理大臣認為有保護預付式憑證購入者等之利益之必要時，對於締結第 2 項契約之自家型發行者等或該契約之相對人，得命其提存相當於

⁴⁷ 依據預付式憑證規制法第 28 條，內閣總理大臣依本法所定之權限（以政令所規定者除外），委任金融廳。金融廳後得將依政令所定，或依前項規定委任之權限，得將其一部分委任財務局或財務支部。

⁴⁸ 依據預付式憑證規制法第 2 條第 2 項，「基準日未使用餘額」，係指由預付式憑證發行者於每年 3 月 31 日及 9 月 30 日，將其所發行之所有預付行憑證於該基準日所未使用餘額之總額，依內閣府令所定方法計算出之金額。

⁴⁹ 依據預付式憑證規制法施行令第 8 條有關提存基準額之規定：「有關預付式憑證規制法第 13 條第 1 項規定，依政令所規定之金額為 1000 萬日圓。」

契約金額之全部或部分金額。（預付式憑證規制法第 13 條第 4 項）。

依第 1 項或前項規定提存發行保證金之自家型發行者等，於實行次條第 1 項權利之程序終了或其他事實發生時，如其提存發行保證金金額（包含契約金額，次項亦同）不足事實發生前基準日未使用餘額（於同條第 1 項權利之即將實行手續終了日前之基準日時情形、視為無同條第 2 項公示之預付式憑證，並依第 2 條第 2 項之規定計算出之金額）之二分之一金額時，應依內閣府令規定提存不足額，並立即向內閣總理大臣申報其內容。（預付式憑證規制法第 13 條第 5 項）。

依第 1 項或前 2 項規定所提存之發行保證金，於基準日之基準日未使用餘額低於依第 1 項政令所規定金額以下時，或在基準日之發行保證金額超過相當於基準日未使用餘額二分之一之金額時，得依政令規定取回其全部或部分。（預付式憑證規制法第 13 條第 6 項）。

依第 1 項或第 5 項規定，所提存之發行保證金，得以國債證券、地方債證券或其他內閣府令規定之有價證券（包含依公司債等轉換之法律（2001 年法律第 75 號）第 129 條第 1 項規定之轉換公司債等。）抵充之。（預付式憑證規制法第 13 條第 7 項）。

前各項規定外，因自家型發行者等之主營業所或主事務所所在地變更，所發生更換保管發行保證金場所或其他有關發行保證金之必要事項，另依內閣府令或法務省令規定辦理。（預付式憑證規制法第 13 條第 8 項）。

預付式憑證規制法第 14 條：「預付式憑證所有者對預付式憑證之債權，就發行該預付式憑證之自家型發行者等之發行保證金，有優先於其他債權者受清償之權利。（第 1 項）內閣總理大臣於有實行前項權利之申請，經認該申請有理由時，須向擁有該權利者公告至少 60 日以上之一定期間，使其向內閣總理大臣提報債權，如未於該規定期間提出債權申報時，將被排除於與該公告有關發行保證金之權利實程序之外。（第 2 項）除前項規定外，有關第 1 項權利實行之必要事項，以政令定之。」

2. 第三人發行型之規定

對第三人發行型預付式憑證，並無要求提存發行保證金，但於發行憑證前應向內閣總理大臣登記，如無足夠財產基礎能適當執行發行業務之法人，或如認其登記申請書或其檢附之文件之重要事項記載有虛偽不實，或重要事項之欠缺時，內閣總理大臣應拒絕其登記。（預付式憑證規制法第 9 條第 1 項第 6 款參照）。換言之，第三人發行型之發行者之財務狀況必須經主管機關事前審核後，方得發行。

3. 小結

依日本預付式憑證規制法規定，要求業者提存發行保證金，為基準日未使用餘額二分之一，且僅限於自家發行型之發行人，相較於我國目前要

求業者提供足額之履約保證金，日本法制顯然提供發行業者較為彈性之資金運用空間，至於第三人發行型預付式憑證，並無要求提存發行保證金，但因主管機關對其監督較為嚴格，第三人發行型之發行者之財務狀況必須經主管機關事前審核後，故雖毋庸提存發行保證金，惟主管機關並未忽略其監督責任。

目前我國業者普遍認為現行商品（服務）禮券履約保證責任過度嚴苛，對企業經營資金影響過鉅，而小型企業因財力不足，往往無法取得履約保證，未來是否仍維持足額履約保證之規定，應否如同日本規範降低保證金額，本文以為，如未來採行限制業者商品（服務）禮券之發行總額，並參酌過去商品禮券發售管理辦法，限制每年每一公司發售禮券總額，包括以前年度已發售未兌換餘額，不得超過該公司申請前3年平均自營售貨總額之百分之十，並不得超過其申請前一年度盈餘分配後資本淨額百分之五十之規定，應可有效防止業者欲假借禮券換現金之惡性倒閉詐騙行為，則應可參採日本法制，適度降低履約保證金。

(二)預付式憑證規制法施行令與發行保證金規則相關規定

1.預付式憑證規制法施行令之規定

針對預付式憑證規制法之提存發行保證金之契約內容、發行保證金之退還、發行保證金之權利實現程序規範（預付式憑證規制法施行令第9至11條參照）：按政府機構與發行業務事業體於公平與良性之均衡機制上正常運作，使商業運作得以在合理的條件規範下發展。

發行保證金於符合以下揭示之情形時，得經金融廳首長認可，於下一基準日前退還該各款所定金額的發行保證金。一、於基準日之基準日未使用餘額於1千萬日圓以下時，委託保管全額之發行保證金。二、依據預付式憑證規制法第13條第3項，於基準日之申報次日起，其發行保證金額與同條第2項規定之契約金額之合計額，超過基準日未使用餘額之二分之一金額，於該發行保證金額內，發還超過之金額。

2.預付式憑證發行保證金規則之規定

預付式憑證發行保證金規則，係依據預付式憑證規制法第13條第8項之規定所訂定，共計20條文。主要就發行保證金之退還、發行保證金之保管所變更、發行保證金之替換、權利之實行的申請程序、債權之申報程序、暫訂分配表、公聽會、分配之實施、分配之程序、有價證券之折換現金、公告、提存規則之適用、標準處理期間、權限之委任等事項進行更具體詳細的規範。

(1)發行保證金之退還

依據預付式憑證規制法第13條第1、4、5、7項之規定，提存發行保證金者，依預付式憑證規制法施行令第10條第1項規定，經金融廳首

長認可時，須將記載其事由及擬請求取回之提存金額或提存之有價證券的名稱、張數、總面額（如為轉換國債，則為其名稱及金額等）之申請書向金融廳首長提出（第 1 條第 1 項）。即金融廳首長於退還程序上擔任把關之角色。

(2)發行保證金之保管所變更

僅提存金錢為發行保證金者，因與發行保證金有關之自家型發行者等之主要營業場所或事務所所在地變更，致其最近之委託保管所有變更時，須儘速對提存發行保證金之提存所，支付費用，並請求將提存之發行保證金，變更至所在地變更後之該自家型發行者等之主要營業場所或事務所之最近之提存所（第 3 條第 1 項）。

(3)發行保證金之替換

提存依母法第 13 條第 1、5、7 項規定之提存有價證券者，於有替代該有價證券而提存發行保證金時，得事先對金融廳首長，申請同意取回該有價證券（第 4 條第 1 項）。

(4)有價證券折換

金融廳首長於將有價證券折換時，應將自折換現金中扣除費用後之金額，作為取代有價證券之發行保證金提存（第 16 條第 2 項）。

(5)處理期間

對各項申請之處理時間，在本規則中亦有規範：「金融廳首長對有關施行令或本規則規定之認可之申請，於送達其事務所 20 日內，應完成審核。」（第 19 條第 1 項）「前項規定期間，不包含以下所揭示期間。一、為補正該申請所須期間。二、該申請者變更其申請內容所須期間。三、該申請者被要求補正必要資料所須期間。」（第 19 條第 2 項）

(三)預付式憑證規制法施行規則相關規定

預付式憑證規制法施行規則，係依據預付式憑證規制法、預付式憑證規制法施行令、預付式憑證發行保證金規則所為更具體之規範，共計 31 條，針對將物品提供服務數量換算成金錢後之金額、基準日未使用餘額、加值型預付式憑證之憑證金額等、適用除外、發行自家發行者預付式憑證之申報、繼受自家型發行者地位之申報等、登錄之申請、登錄申請書及其記載事項、登錄申請書之附加文件、第三人型發行者登錄簿之閱覽、第三人型發行者地位繼受之申報等、變更之申報、表示事項、保全契約之相對人、保全契約之解除、發行保證金之委託保管之申報等、依據金融廳首長命令之發行保證金額委託保管、發行保證金之追加委託保管之期限、得為發行保證金之有價證券種類、得為發行保證金有價證券之價額、有關業務帳簿資料之作成、報告書之樣式、基準期間之發行額、報告事項、公告、預付式憑證發行協會之申報書等、標準處理期間等事項加以規範，茲列舉下列分析重點加以闡述：

1. 加值型預付式憑證之憑證金額

因應電子數位之時代趨勢，本規則與時俱進，針對加值型預付式憑證加以規範：「預付式憑證規制法第2條第1項所定，預付式憑證中以電磁的方法來進行金額或物品及提供服務數量記錄的加值之憑證金額等，以記錄之該金額或該數量之上限為限。」（第3條）。

2. 表示事項

為使持有者能獲充分資訊：「預付式憑證規制法第12條各款所揭示之事項，須以購入或使用憑證者易讀、易理解之用語正確表示之。預付式憑證規制法第12條第5款所定依內閣府令規定事項，指以下所揭示事項。一、可使用預付式憑證之設施或場所範圍。二、預付式憑證於利用所必要注意之事項。三、對於以電磁的方法記錄金額或物品及提供服務的數量之預付式憑證，知其未使用餘額或該未使用餘額之方法。四、有與該預付式憑證有關之約款、說明書或與此類似之書面情況時，說明該約款之內容。」（第15條第2項）。

3. 保全契約之相對人

保全契約之相對人係指依內閣府令規定之金融機關，用以保全發行業務者發行保證金之委託保管事宜（第16條）。

4. 得作為發行保證金之有價證券之種類

對於預付式憑證規制法第13條第7項「有價證券」更清楚地界定如下：「一、國債證券（包含其權利的歸屬依有關公司債等轉換之法律，規定以轉換帳戶簿的記載或記錄者。）二、地方債證券。三、政府保證債券。四、金融廳首長依公告規定之公司債券及其他債券。」（第21條）。

5. 得為發行保證金有價證券之價額

有價證券價額之計算標準，應於以下各款所揭示有價證券的區分以該各款所規定之金額為之。「一、國債證券一票面金額。二、政府保證債券一票面金額每1百日圓以95日圓計算之金額。三、地方債證券一票面金額每1百日圓以90日圓計算之金額。四、前條第4款規定之公司債券或其他債券一票面金額每1百日圓以80日圓計算之金額。」（第22條第1項）「關於以折扣的方法發行之有價證券、以其發行價額加上依以下算式算出之金額作為票面金額、適用前項之規定。 $(額面金額 - 發行價額) \div 發行日起至償還日為止的年數 \times 發行日起至提存日為止的年數$ 。」（第22條第2項）「在前項算式之計算中、關於發行日起至償還日為止的年數及發行日起至提存日為止的年數之發生未滿1年的尾數並額面金額與發行價額之差額除以發行日起至償還日為止的年數所得金額發生之不滿1日圓的尾數的情況，將該尾數捨去。」（第22條第3項）。

(四) 小結

綜上所述，商品（服務）禮券之為確保業者履約、保障消費者權益，日本預付式憑證規制法規定有發行保證金提存制度，主要係以保障禮券持有者之權益，惟日本並訂定有各種行政法規，明確規範政府機構與發行業務之正常運作模式，使商業運作得以在合理的條件規範下發展，禮券發行業者不至於負擔過大，使之能同時達到防弊與興利之目的，相關法制規範應可作為未來我國研議履約保證機制之重要參考。

三、日本法制之啓示

(一) 推動制定預付型商品（服務）管理法

預付型商品（服務）交易業者如惡意倒閉，易引發商業信用、金融風險與稅收掏空等弊端，不僅擾亂國家之商業秩序，亦對電子支付工具之便利性造成負面影響，目前我國法律並未對預付行為有任何明確法律規範，故造成諸多消費者與發行業者之間的法律糾紛。若單以行政命令欲對預售商品（服務）交易予以規範，則恐無法完善地規範多樣類型的預售商品（服務），尤其當禮券發行業者與消費者權益發生爭議時，僅依消費者保護法第17條所授權訂定之「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，實無法排除其他法律競合問題（例如指示證券之時效問題），當實務糾紛與法律遇有衝突時，亦無法以法規命令排除法律之適用，例如指示證券之時效問題。

有價證券、指示證券（第三人發行型）或無記名證券（自家發行型）並未考量到預售商品（服務）禮券之多元化、普遍化，目前已成為現行商業交易之常態，故現行民法等法律實無法規範交易複雜化之預售型商品（服務）交易。再者，發行業者與持有消費者間之權利義務如何規範？兩者法律關係之權利義務為何？危險與利益移轉時點應如何區分？發行業者若不遵守管理規範，行政主管機關之處罰依據，等。若無重大糾紛之國家，尚未訂有專法，並無問題，然我國消費市場已有多起惡性倒閉案件發生，依據消費者保護法第3條：「政府為達成本法目的，應實施下列措施，並應就與下列事項有關之法規及其執行情形，定期檢討、協調、改進之…八、促進商品或服務之公平交易。十、協調處理消費爭議。十三、其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。」（第1項）「政府為達成前項之目的，應制定相關法律。」

（第2項），制定專法亦可以將適度地統合各行業目的主管機關步調，強化管理監督機制，故應取法日本法制之規範，制定預付型商品（服務）管理法，規範國內所有預付型交易行為，即使不採取發行前審核制度，亦應適度限制其發行總額，以防惡性詐財事件一再發生，妥善解決相關問題。

(二) 強化各產業公會（協會）功能

日本之預付式憑證規制法明訂，須加入預付式憑證發行協會成為會員，始得進行發行業務，並明訂該協會的運作規範，我國在預售型商品（服務）憑證的管理上雖尚未達專法施行之階段，也缺乏法律明訂類似預付式憑證發

行協會的組織及其相當管制的功能，但各產業公會（協會）實應扮演更積極之角色，例如：日本百貨業協會制定日本全國百貨公司通用商品券使用條款，發行通用商品券，規範周延，我國各產業公會應針對會員中有發行商品（服務）禮券者應主動連繫、協助、督促與輔導，從業者自律擴大為業界自律，以健全整體經營環境。

伍、商品（服務）禮券履約保證責任

消費者購買禮券，已預先支付價金予發行業者，禮券性質即等同現金，其權益理應受到保障，然發行業者良莠不齊，交易糾紛時有所聞，如本文前述之高峰百貨、新糖主義、亞力山大等倒閉事件，嚴重損害到消費者權益，有鑑於糾紛頻傳，行政院乃指定經濟部依據消費者保護法第 17 條規定，公告「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，其中規定現行商品禮券之發行人履約保證機制有：金融機構提供足額履約保證；市占率至少 5% 以上同業同級互保；於金融機構開立信託專戶；由商業同業公會連帶保證協定；其他經經濟部許可，並經行政院消費者保護委員會同意之履約保證等。惟履約保證制度將增加業者之營運成本，且因禮券使用者不特定，金額與使用期間難以掌握，目前金融機構基於風險性之考量，承作意願有限，且多對發行業者加諸種種限制，均造成制度推動之困難，惟本文以為，發行人之履約保證責任於商品（服務）禮券制度中，實具有舉足輕重之地位，故擬分別就履約保證責任及發行成本與適用範圍進行探討，期能對本項議題有所貢獻。

一、商品（服務）禮券履約保證機制

經濟部公告之零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項，發行人之履約保證責任如下：

發行人應依下列所列方式，選擇其一方式負履約保證責任：

(一)現行商品（服務）禮券以金融機構提供足額履約保證

本商品（服務）禮券內容表彰之金額，已經○○金融機構提供足額履約保證，前開保證期間自中華民國○○年○○月○○日（出售日）至中華民國○○年○○月○○日止（至少1年）。上開履約保證內容應載於禮券正面明顯處。

有關金融機構對於禮券提供保證後，其對禮券持有人並非與禮券發行人負連帶責任，而係居補充責任，即持有人仍須向禮券發行人或其指定之人請求給付商品或提供服務，金融機構其履約保證之條件，係指禮券發行人發生宣告破產、撤銷登記或歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務之義務

時，保證金融機構應即對禮券持有人履行保證責任⁵⁰。

一般保證契約，保證人所負擔保證之範圍，契約若有規定者，從其規定，契約如無規定者，依據民法第 740 條之規定，除主債務外，並包括主債務之利息、違約金、損害賠償及其他從屬於主債務之負擔，而就禮券定型化契約應記載及不得記載事項規定，應就禮券表彰之金額（禮券面額）保證，對於利息、違約金、損害賠償及其他從屬於主債務之負擔，則不負保證責任。

至於本項金融機構提供足額履約保證，保證期間至少 1 年，保證之金融機構僅於保證期間負保證責任，超過保證期間後，金融機構即解除保證責任，即使禮券發行人發生宣告破產、撤銷登記或歇業等事由時，金融機構亦不負保證責任。

(二)同業相互擔保

本商品（服務）禮券，已與○○公司（同業同級，市占率至少5%以上）等相互連帶擔保，持本禮券可依面額向上列公司購買等值之商品（服務）。上列公司不得為任何異議或差別待遇，亦不得要求任何費用或補償。

同業相互擔保係賦予禮券持有人得向禮券發行人，或同業之擔保人請求履行權利，其法律性質類似於併存之債務承擔⁵¹，對債權人（禮券持有人）而言，除得向禮券發行人請求履行債務外，亦得向同業之擔保人請求履行，禮券發行人與同業之擔保人屬連帶債務之關係，禮券持有人僅得請求1次清償。

此外，為強化對禮券持有人之保障，限制得為互相擔保者，須為同業同級，市占率至少5%以上之業者，以避免業者因資力不足，無法承擔履約責任。惟本項履約保證方式，業者雖有資訊對稱之優勢，及毋庸提撥保證金之好處，惟須承擔同業經營之風險，兼之彼此間處競爭關係，目前國內除百貨業中遠東百貨股份有限公司，及太平洋崇光百貨股份有限公司外，尚乏相關案例，且業者間缺乏互信實難推動，本項選項僅為過渡時期保障消費者之手段之一，未來待同業聯保機制建立，即應失效⁵²。

而有關「同業同級市占率」之計算方式，經濟部解釋⁵³如下：同業同級之認定標準，應以經濟部編印之「服務產業主管機關、法令依據及許可別」表中所列之小、細業別為準。市占率係指在一定期間內，某事業在國內之銷售量或銷售額等「變數」，占該特定市場所有供應廠商總銷售量或總銷售額

⁵⁰ 經濟部 96 年 3 月 19 日經商字第 09602405691 號令參照。

⁵¹ 鍾薰嫻，「商品（服務）禮券相關法律問題之研究」，國立政治大學法律學研究所碩士論文，2005 年，頁 161。

⁵² 行政院消費者保護委員會於 93 年 10 月 1 日審查「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項第 2 點」草案審查會議紀錄之附帶決議。

⁵³ 經濟部 96 年 8 月 30 日經商字第 09602420380 號令。

等「變數」之百分比。前揭「變數」除以銷售量、銷售額計算外，生產量、生產值、產能、員工人數、營收金額及資本額等，亦可作為計算市占率之輔助認定資料。「特定市場」之劃定，原則上以規劃有短程交通網路之個別直轄市、縣（市）或相鄰之直轄市、縣（市）為一地理市場範圍。市占率計算所使用之資料，一定期間應以利用全年資料為準；資料來源應以行政院主計處就各行業所作之普查資料、業者向稅捐機關申報及稅捐機關自行查得之稅務資料，及中央主管機關自行查得之資料等為準據。

(三)現行商品（服務）禮券發行人於金融機構開立之信託專戶履約保證

本商品（服務）禮券所收取之金額，已存入發行人於○○金融機構開立之信託專戶，專款專用；所稱專用，係指供發行人履行交付商品或提供服務義務使用。

禮券多數為預付型消費，發行人一旦發行禮券而取得資金後，通常容易將之作為轉投資之資金，其後如發生財務危機而倒閉，消費者往往無法再向發行人或其指定之人請求對價，預先支付之金額亦難以索回。以交付信託之履約保證方式，可限制發行人不得任意處分其預先收取得之金額，發行人因而不得將預先取得之資金作為轉投資之資本，較無產生惡意吸金之動機。信託專戶之方式，除限制發行人對於預先收取禮券現金之使用外，尚可利用信託專戶獨立性之特性，確保消費者權益。

目前實務上常見疑義如次：

針對信託專戶專款專用之疑義，信託專戶之履約保證方式，其目的在確保禮券發行人履行交付商品或提供服務之義務，故在此前提下，信託專戶專款之合理使用範圍內，均符專用涵義，例如銀行定存、購買政府公債等無風險之運用方法等；至於具有風險性之運用，例如投資股市、公司債、不動產等，解釋上非屬專用之範圍。

又關於信託專戶受益權之歸屬部分：本項履約保證並未規定信託專戶受益權之歸屬。基於信託專戶履約保證目的在於保障禮券持有人，故如以他益信託方式辦理，以禮券持有人或消費者為信託受益人，自符規定；惟如以自益信託方式辦理，基於應記載事項第2點第3種信託專戶履約保證之目的在於保護禮券持有人，兼之信託法第17條規定信託利益有特別約定情形者，不得由受益人享有，且受益人得拋棄其受益權，從而在禮券發行人發生宣告破產、撤銷登記或歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務之義務時，其受益權應歸屬禮券持有人，以符信託專戶專款專用之目的；至於信託契約之內容，應由受託人與禮券發行人，本於此一規定之本旨，合理訂定。至於以信託專戶作為履約保證方式，得否比照零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項第2點第1種規定，保證期間至少1年之規定，

經濟部解釋如次⁵⁴：商品（服務）禮券得於正面記載信託期間，信託存續期間至少1年以上；並得記載信託存續期間屆滿後，由信託業者將信託專戶餘額交由業者領回，但禮券持有人仍得依法向禮券發行人請求給付。即信託專戶之履約保證方式，自禮券出售日起對消費者應至少有1年之保障。

針對上開說明，中華民國信託業商業公會及金融業者仍就上述信託專戶受益權之歸屬等仍存有若干疑義，其表示：於信託之架構下是否得排除其他債權人強制執行？是否涉及贈與稅之課徵？倘業者（禮券發行人）發生宣告破產、撤銷登記或歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務之義務時，受託之金融機構得否就禮券持有人行使權利之期間，於信託契約中加以限制？

法務部認為⁵⁵：信託法第17條第1項規定：「受益人因信託之成立而享有信託利益。但信託行為另有訂定者，從其所定。」另依經濟部96年3月19日經商字第09602405691號令補充解釋略以：「有關信託專戶受益權之歸屬，…；如以自益信託方式辦理，基於應記載事項第2點第3種信託專戶履約保證之目的在於保護禮券持有人，禮券發行人發生宣告破產、撤銷登記或歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務之義務時，其受益權應歸屬禮券持有人，以符信託專戶專款專用之目的；至於信託契約之內容，應由受託人與禮券發行人，本於此一規定之本旨，合理訂定。」即自益信託契約內容若另有約定於上開事由發生後，即依約定變更受益人為禮券持有人，則該信託架構則改為他益信託。

依信託法第12條第1項規定：「對信託財產不得強制執行。但基於信託前存在於該財產之權利、因處理信託事務所生之權利或其他法律另有規定者，不在此限。」，有關他益信託架構是否具排除其他債權人強制執行之效力？其債權人究屬委託人、受託人或受益人之債權人？應宜請視具體個案情形，參照信託法第12條規定而為認定之。

財政部認為：依據遺產及贈與稅法第4條第2項規定，贈與，係指財產所有人以自己之財產無償給予他人，經他人允受而生效力之行為。次按同法第5條之1第1項規定，信託契約明定信託利益之全部或一部之受益人為非委託人者，視為委託人將享有信託利益之權利贈與該受益人，應依法課徵贈與稅。依「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」第2項但書規定，商品禮券不包括發行人無償發行之抵用券、折扣(價)券。準此，禮券發行人收取對價發行商品禮券，對禮券持有人負有履行交付商品或提供服務之義務，其既非無償發行，與前述應課徵贈與稅之贈與行為，應屬有別從而禮券發行人（委託人）以該禮券所收取之金額存入其於金融機構開立之

⁵⁴ 經濟部 96 年 8 月 30 日經商字第 09602420380 號令。

⁵⁵ 法務部 97 年 4 月 1 日法律字第 0970004416 號函參照。

自益信託專戶，如其發生宣告破產、撤銷登記或歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務之義務時，其受益權應歸屬禮券持有人。準此，以信託方式作為發行人履約保證行為，尚不涉及對發行人課徵贈與稅問題，亦無對禮券持有人課徵所得稅問題⁵⁶。

受益人之受益權，在法律上具有債權性質⁵⁷，當受益權歸屬於禮券持有人後，如於契約原定存續期間內發生禮券持有人得主張享受信託利益之事由，其具體受益內容之給付請求權，應有民法第125條規定之15年消滅時效適用。又依民法第147條規定：「時效期間，不得以法律行為加長或減短之。並不得預先拋棄時效之利益。」換言之，具體受益內容之給付請求權自可行使之時起算，有15年之消滅時效，不得以特約減短或預先拋棄之。故業者（禮券發行人）若欲與受託銀行於信託契約明文限制禮券持有人已發生之受益給付請求權行使期間，則明顯違反上開民法第147條強制規定，應屬無效⁵⁸。

(四) 同業連保與其他履約保證方式

本商品（服務）禮券已加入由○○商業同業公會辦理之○○同業禮券聯合連帶保證協定，持本禮券可依面額向加入本協定之公司購買等值之商品（服務）。其他經經濟部許可，並經行政院消費者保護委員會同意之履約保證方式。

商業同業公會連帶保證協定之履約保證方式，更因我國並無強制加入同業公會之機制，且相關風險過大，目前尚無同業公會願意承作⁵⁹。如本文前之論述，目前國內除旅行業之中華民國旅行業品質保障協會外，並無商業同業公會擔負起監督、管理業者之自律功能。而日本約300家百貨公司發行通用之商品禮券，其規範周延，訂定全國百貨公司通用商品券的使用約款，兼具透明、統一管理及節省發行成本之優點，亦應為未來我國應努力之方向。惟商業同業公會須承擔同業經營之風險，兼之會員彼此間處競爭關係，若無政府主管機關出面整合，規劃履約保證機制，僅憑商業同業公會力量似難推動落實。

其他履約保證方式，目前雖有業者提出方案，例如統一超商曾提出由同一企業之次集團相互保證（即同一企業集團之異業互保）方式，惟主管機關仍有諸多疑慮，例如：相互擔保之公司是否有達市占率5%以上、保證公司與被保證公司之章程內容是否符合公司法規定？交叉持股比例如何？尚未通過審核，目前尚無相關案例可供參考。

⁵⁶ 財政部 97 年 3 月 17 日台財稅字第 09704517370 號函參照。

⁵⁷ 信託法制與實務，信託法制與實務編撰委員會主編，臺灣金融研訓院發行，90 年 5 月，頁 69。

⁵⁸ 法務部 97 年 4 月 1 日法律字第 0970004416 號函參照。

⁵⁹ 行政院消費者保護委員會於 96 年 1 月 17 日邀集相關主管機關、學者專家、商業同業公會及消保團體座談，臺灣連鎖暨加盟協會發言內容。行政院消費者保護委員 96 年 1 月 24 日消保法字第 0960000915 號函參照。

商品（服務）禮券履約保證機制主要有以上5種選項，惟各主管機關本諸職權自行考量相關履約保證機制，部分行業之商品禮券履約保證選項或有不同，茲就相關商品（服務）禮券之履約保證整理列表如下：

表3有關各行業商品（服務）禮券履約保證機制選項一覽表

	金融機構 提供足額 履約保證	同業同級 互保	信託專戶 專款專用	同業聯合 連帶保證	主管機關 許可
零售業等商品(服務)禮券	●	●	●	●	●
電信商品（服務）禮券	●	●	●	●	●
瘦身美容業商品(服務)禮券	●	●	●		●
餐飲業商品（服務）禮券	●	●	●	●	●
按摩業服務禮券	●	●	●	●	●
路外停車場回數票禮券	●	●	●	●	●
旅館業商品（服務）禮券	●	●	●	●	●
觀光旅館業商品(服務)禮券	●	●	●	●	●
觀光遊樂業商品(服務)禮券	●	●	●	●	●
體育場館業發行商品（服務）禮券	●	●	●	●	●
民宿商品（服務）禮券	●		●		●

圖書禮券	●		●	●	
電影片禮券	●		●	●	●
菸酒商品禮券	●		●	●	
娛樂漁業禮券	●		●		
休閒農場商品兌換券	應記載所收取之金額，及已存入發行人於金融機構開立專戶名稱；並應專款專用。				
森林遊樂區商品服務券	應記載所收取之金額，已存入發行人於金融機構開立之專戶，專款專用。				

本文自行整理

各相關行業商品（服務）禮券之履約保證機制，除休閒農場商品兌換券及森林遊樂區商品服務券依另有規範外，相關選項大抵仍與經濟部公告之商品（服務）禮券履約保證機制類同。

(五) 小結

有關履約保證之金額究係已禮券面額與實收金額為準？就「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」似有疑義，為免因採取不同履約保證方式而異其計算基準與金額，進而違反平等原則，並參酌民事訴訟法第277條：「當事人主張有利於己之事實，就其事實有舉證之責任」之法理，各種履約保證之金額，應均以商品（服務）禮券表彰之金額（禮券面額）為準。

此外，基於履約保證係應記載事項之一，屬法律強制規定，禮券發行人採行某種履約保證方式後，自不得隨時任意終止，以免藉以規避法律強制規定，俾符合保護禮券持有人之立法目的。惟鑒於禮券發行人，選擇上開應記載事項第2點所定其一方式負履約保證責任，故若禮券發行人欲變更轉換其履約保證方式，其保證期間必須接續，不得中斷，並應於轉換履約保證方式時辦理公告周知相關事宜，以落實資訊充分揭露之原則，藉以維護消費者權益。

其中市占率至少5%以上同業同級互保，及由商業同業公會連帶保證協定之履約保證方式，業者雖有毋庸提撥保證金之好處，因其性質為相互連帶擔保，惟須承擔同業經營之風險，目前國內除百貨業中遠東百貨股份有限公司，及太平洋崇光百貨股份有限公司外，尚乏相關代表案例，且上揭百貨公司亦因係屬同一企業集團，故願意採行，惟允許同一企業集團同業互保，有無風險？亦頗值觀察，此項履約保證方式應僅為過渡時期之權宜作法，其存廢應有檢討之必要。而商業同業公會連帶保證協定之履約保證方式，更因我國並無強制加入同業公會之機制，且業者間缺乏互信實難推動。故本文認

為，目前預付型交易履約保證機制仍以本章前所論述，金融機構提供保證、信託管理等相關履約保證方式，較屬可行，亦應為目前我國推動預付型交易履約保證機制之主要運作模式。

二、履約保證方案之發行成本研析

(一)金融機構提供足額履約保證

禮券發行者本身應強化自身之財務狀況，以提升其社會責任，金融機構之訂價方式，一般會依客戶之信用狀況／評等，有無擔保品、發行禮券之金額、期限、行業風險等因素，配合市場競爭狀況訂價計收。

擔保品及徵提文件：金融機構將請禮券發行者提供公司執照、營利事業登記證、財務報表、發行計畫或歷年禮券發行紀錄，依據授信審核評估原則核定授信額度及授信條件，徵提適當之擔保品，包括定存單、現金或不動產（需徵信）。承保期間自發售日起至少1年。對金融機構而言，由於禮券發行者及禮券發行金額差異性大，非屬標準化商品，且承作後銀行反成為禮券發行人之連帶債權人，承作意願低落；另對同一法人之授信上限受銀行法之規範。

業者負擔之成本，原則上手續費為0.5-1%⁶⁰，但各銀行仍可自行訂價，利率依各銀行掛牌利率計算。有關禮券發行量管控問題，中華民國銀行商業同業公會全國聯合會研議作法如次⁶¹：

- 1.由禮券發行公司委託保證之金融機構印製商品（服務）禮券，藉此控管及避免濫發禮券。
- 2.由禮券發行公司印製後，交由保證之金融機構於商品（服務）禮券逐筆蓋章作保。
- 3.由禮券發行公司印製後，自行以電腦登錄控管，保證之金融機構派員定期或不定期查核，惟採行此種方式者，應注意企業誠信及控管能力。

後續控管作業：

- 1.禮券發行公司應將交易後回收之商品（服務）禮券，於一定期間送交保證之金融機構，解除保證責任。
- 2.禮券發行公司應於交易時，於商品（服務）禮券上打洞或加蓋收訖戳記。
- 3.商品（服務）禮券需印製條碼，以利日後登錄及銷號作業。
- 4.保證之金融機構得與發行公司洽商建立電腦勾稽系統，於商品交易時，即可透過掃描條碼，辦理銷號作業。

針對金融機構不願對個人或中小企業提供履約保證責任部分，可藉助如

⁶⁰ 涂中祥，「商品（服務）禮券發行人之履約保證責任與適用範疇之研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，2005年，頁1。

⁶¹ 中華民國銀行商業同業公會全國聯合會94年11月16日全授字第3526號函。

「財團法人中小企業信用保證基金」、「農業信用保證基金」等信用保證機構協助。因其成立目的係為協助中小企業或農漁業者融資而設立之專責機構，旨在配合政府政策，協助其自金融機構取得所需之資金，以符合其成立之宗旨。

(二) 同業相互擔保

同業相互擔保係賦予禮券持有人得向禮券發行人，或同業之擔保人請求履行之權利，其法律性質類似於併存之債務承擔，對債權人（禮券持有人）而言，除得向禮券發行人請求履行債務外，亦得向同業之擔保人請求履行，禮券發行人與同業之擔保人屬連帶債務之關係，本項履約保證方式，業者雖有毋庸提撥保證金之好處，惟須承擔同業經營之風險，若非同一企業集團，相關風險不可謂之不高，尚難評估其發行成本，故本文不予評估其成本風險。

(三) 信託專戶

商品（服務）禮券發行人若選擇以信託方式提供履約保證，須與金融機構成立信託契約，約定由發行人於該金融機構處開立信託專戶，將發行禮券所收取之金額，存入該信託專戶內。本方案之特色如次：

1. 避免委託人（禮券發行者）因自身企業財務問題進而影響禮券持有人的權益，或防止業者以預收會員服務款項後惡意倒閉。
2. 若屬自益信託，委託人即受益人，當委託人（禮券發行者）對禮券持有人履行其服務或交付其商品時，或信託契約載明之動支事項，始得動支信託財產。
3. 信託非屬授信業務，故金融機構僅須負受託人之責任，相關手續費應較履約保證為低，約為每年0.2-0.6%⁶²。
4. 商品（服務）禮券之預收款項，無法進行其他用途之投資或藉以降低其負債狀況，委託人（禮券發行者）之財務須健全，較適合預收長期服務價金之業者。

目前國內對預付型交易履約保證機制，約有要求業者信託管理，有：商品禮券、生前殯葬服務、健身中心、預付型交通電子票證等，對於預收長期服務價金之業者，不失為一種兼具保障消費者權益及穩健財產運用之方式。

(四) 同業連保

目前國內並無商業同業公會辦理同業禮券聯合連帶保證協定，僅有旅行業之中華民國旅行業品質保障協會以下（簡稱旅行業品質協會）、不動產經紀業之中華民國不動產仲介經紀業營業保證基金管理委員會，類似聯合保證協定，藉以建立市場交易秩序，並保障消費者之權益。

⁶² 涂中祥，「商品（服務）禮券發行人之履約保證責任與適用範疇之研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，2005年，頁37。

旅行業品質保障協會成立於民國78年10月，係由旅行業組織成立來保障旅遊消費者的社團公益法人，如旅遊消費者參加了其會員旅行社所承辦的旅遊，而旅行社違反旅遊契約，致旅遊消費者權益受損時，得向旅行業品質保障協會提出申訴，經過旅遊糾紛調處委員會的調處後，如承辦旅行社確實有違反旅遊契約而應負起賠償責任時，該承辦旅行社就應於10日內支付賠償金，逾期未支付者，由旅行業品質保障協會就旅遊品質保障金項下先予代償，再向該承辦旅行社追償。

旅遊品質保障金的來源是由參加的會員所繳納，內容分為永久基金和聯合基金2部份。綜合旅行社會員應繳納永久基金新台幣(以下同)10萬元，聯合基金100萬元；甲種旅行社永久基金3萬元，聯合基金15萬，乙種旅行社永久基金1萬2千元，聯合基金6萬元，而旅行業品質保障協會為這些會員的最高代償責任為綜合旅行社1仟萬元，甲種旅行社150萬元，乙種旅行社60萬元。截至目前為，旅行業品質保障協會有旅遊品質保障金約5.2億元，以這5.2億元基金的孳息，作為會務推廣之用。

現有會員旅行社，總公司有2036家，分公司有569家，合計2605家，約佔臺灣地區所有旅行社總數八成五以上，對提高旅遊品質，保障旅遊消費者權益，有相當程度之貢獻⁶³。

不動產仲介經紀業營業保證基金管理委員會⁶⁴，為消費者與業界調處購屋爭議，所保管的營業保證金累計已高達新台幣10億元，依據不動產經紀業營業保證金繳存或提供擔保辦法⁶⁵，不動產經紀業（以下簡稱經紀業）應於加入登記所在地之同業公會之前，向中華民國不動產仲介經紀業同業公會全國聯合會（以下簡稱仲介業全聯會）或中華民國不動產代銷經紀業同業公會全國聯合會（以下簡稱代銷業全聯會）繳存營業保證金，但最高不得超過新臺幣1千萬元整：經紀業設置營業處所在5處以下者，每一營業處所繳存新臺幣25萬元，逾5處營業處所者，每增加一營業處所，增繳新臺幣10萬元。每一營業處所所置經紀人人數逾5人者，每增加1人，增繳新臺幣3萬元。

中華民國旅行業品質保障協會、中華民國不動產仲介經紀業營業保證基金管理委員會除營業保證金或基金外，其會員尚須繳納入會費、年費等，並依據會員規模大小及分支機構之多寡訂定不同之收費標準，未來商業同業公會辦理同業禮券聯合連帶保證協定可參考成立之。

依據各項履約保證方案，交易成本歸納如下表⁶⁶：

⁶³ 中華民國旅行業品質保障協會簡介 <http://www.travel.org.tw>。

⁶⁴ 中華民國不動產仲介經紀業營業保證基金管理委員會簡介 <http://www.reatgf.org.tw>。

⁶⁵ 內政部 90 年 6 月 11 日台 90 內中地字第 9082321 號令。

⁶⁶ 李宗政、鍾文榮、涂中祥，「禮券定型化契約履約保證責任與適用範疇之研究」，台灣金融財務

表4、履約保證成本分析彙總表

交易成本明細		金融機構履約保證		開立信託專戶		商業同業公會連帶保證協定	
		銀行	發行業者	信託業者	發行業者	公會	發行業者
交易階段	簽約前	徵信費用	徵詢各銀行比價相關內部評估費用	無	徵詢各銀行比價相關內部評估費用	清算系統建置費用	議約成本
	簽約後	1. 違約風險。 2. 違約法律費用。	1. 履約保證費。 2. 提供擔保品及成本。 3. 信用保證手續費。 4. 到期、重議、新費。 5. 保證到期換成約本。 6. 法律訴訟費用。 7. 違約品查封損失。 8. 重新、搜尋、約之費用。	受託人爲運用信託財產所求之費用。	1. 信託手續費。 2. 信託金成本。 3. 投資保險本。 4. 信託返前之稅用。 5. 處所稅交續費。 6. 定查督理本。	1. 監督成本。 2. 財務顧問估用。 3. 清算本。	1. 承擔同約之債務。 2. 交易清算本。 3. 入會費。 4. 常年營業費。 5. 證基金會。

雖然要求商品（服務）禮券發行人提供履約保證將產生許多交易成本，但因有保證而有助於刺激消費者之購買慾望，可藉此增加新的商機與利基，也期待業者藉此提升企業體質及謹慎其財務操作與管理，共創雙贏契機。

三、各項履約保證方案之適用範疇

商品（服務）禮券各項履約保證方案，就大型企業而言，皆具有適用性，業者所考量多為所增加之額外成本如何合理轉嫁之問題。惟就中小型企業或營業額偏低之一般零售業、個人工作室等，金融機構因受限於金融法規、風險分散及營運成本，承作意願低落，故透過商品（服務）禮券履約保證機制，自可排除營業較不穩定之業者發行商品（服務）禮券之可能性，進而使消費者權益能得到保障。

大型企業尤其如百貨業者，商品（服務）禮券發行金額大，基於風險分散考量，並不利於個別金融機構辦理保證，應採以多家金融機構聯合保證。此外，由於大型公司多有存款、債券等長期投資規劃，亦適合採行信託專戶方案，並搭配銀行履約保證，使財務調度更具有靈活性。

就消費者而言，對於未經金融機構提供保證或信託之商品（服務）禮券發行者，不應購買長期性之服務或商品。對於大幅度折價發行之商品（服務）禮券，應注意其經營狀況，以避免因業者惡性吸金而造成損失。各項履約保證方案中，金融機構提供足額履約保證，以財務健全、得以提供適當擔保品之業者為主；開立信託專戶專款專用，適用於長期性預付型服務之服務業，或信託財產較具規模者；商業同業公會連帶保證協定以同業同質性高、規模相近之業者為主，歸納列表如下⁶⁷：

表5履約保證適用範疇

方案	適用條件	不適用
金融機構履約保證	1.零售型中小企業。 2.外部信用評等佳者。 3.財務狀況優於同業者。 4.提供適當之第三者連帶保證人或資產擔保。 5.大型企業。	微型企業。 債信不佳者。
交付信託專戶專款專用	1.終生/長期會員。 2.長期投資需求者。 3.大型企業。 4.信託財產具規模者。 5.自有資本比例高者。	信託資金低者。 資金動用頻繁者。
商業同業公會連帶保證協定	1.行業同質性高。 2.規模相近。 3.大型企業。	不符同業公會入會章則者。

⁶⁷ 李宗政、鍾文榮、涂中祥，「禮券定型化契約履約保證責任與適用範疇之研究」，台灣金融財務季刊第7輯第1期，2006年3月，頁103。

四、小結

商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項推動過程中，以禮券發行人履約保證責任所引發之爭議最大，相關方案規劃之初，幾乎所有禮券發行人均反對履約保證制度之實行，因增加企業經營成本，認為此為不可行之方案⁶⁸。惟從佳姿健身中心、亞力山大等倒閉事件觀察，公司經營者甚至在面臨經營危機時，更以大量印製禮券而輕易獲取現金⁶⁹，無視消費者權益。

企業經營須有資金存在，若以向銀行借貸，企業經營者必然要提供擔保品或保證人，以擔保債權，此外，中央銀行發行新台幣，亦須提供準備金，故要求商品（服務）禮券發行人提供履約保證責任，自非屬不合理之要求，且禮券發行人利用發行商品（服務）禮券，藉以預收現金、建立顧客詳細資訊與刺激消費者需求，企業本身獲取極大利益，消費者在正式使用禮券之前，已實際預先支付相當金額予發行業者，更應確保其權益會受到保障，綜上所述，目前履約保證方式中應以金融機構提供足額履約保證，及開立信託專戶專款專用，對消費者較有保證。同業相互擔保，若業者資力不足，將無法承擔履約責任；公會連帶保證協定之履約保證，基於會員間條件良莠不齊，若無法律規範或政府主導介入，實行上亦有其困難，本文以為，同業互保及聯保機制之履約保證方式，因風險過大，且同業間處相互競爭狀態，建議未來應刪除此二項履約保證方式，並可考慮增加投保責任保險或保證保險之履約保證方式，即履約保證機制以金融機構提供保證、信託管理為選項，以充分確保消費者之權益。

陸、結論與建議

預付型消費往往潛藏消費之風險，常見業者在出現財務危機時，以大量折扣低價促銷，消費者於不知情之狀況下，僅注意銷售時之折扣，忽略預付型消費之風險，類似案件層出不窮⁷⁰，本文擬從「落實資訊揭露與說明義務」、「建置消費者保障機制」、「強化政府管理機制」及「推動制定預付型商品（服務）管理法」等方面加以闡述，期能藉由相關管理保障機制之建構，改變國內現有市場生態，塑造嶄新而健康之經營環境。

⁶⁸ 「禮券新制，又被批為象牙塔」，中國時報 A6 版，2004 年 10 月 19 日。

⁶⁹ 亞力山大健身休閒俱樂部於倒閉前，推出名為亞力山大百貨好禮大放送，準備送出原裝日本休旅車 3 輛，條件為單日消費達 2 萬元，可抽獎 1 次，藉以吸引消費者，自由時報 A1 版，2007 年 12 月 11 日。

⁷⁰ 遠東航空於 96 年底推出有效期限為 1 年五折票價之優惠方案，目前約有 7 萬張切票在市面流通，未來恐成廢紙，自由時報 A14 版，2008 年 5 月 14 日。

一、落實資訊揭露與說明義務

商品（服務）禮券交易係屬資訊落差當事人間所進行之交易，如未於締約之前或之際，強調資訊優勢一方應具有資訊提供義務之存在，則無法建立具有公平之交易環境。近年來有學者將解釋說明義務認為是一種附隨義務。附隨義務之定義為：（一）一種債務人之義務、（二）非獨立性義務、（三）其目的在保護固有利益、（四）附隨義務的法源為誠信原則。上開解釋係認為此種義務源自於民法誠信原則之概念，係基於債權人於相對人為信任狀況之下，對債權人固有利益應有加以保護之必要，藉此將說明義務透過附隨義務以擴張債務人的契約責任⁷¹。

故商品（服務）發行業者對於購買者應有說明義務，如有違反導致購買者其固有利益（現金購買時所具有的利益）受損害時，應負損害賠償責任。

為使商品（服務）禮券交易能臻於公平雙贏之境界，除應落實商品（服務）禮券定型化契約應記載有關使用方式部分，並依消費者保護法第4條及第5條規定，業者應向消費者充分說明消費資訊，維護交易的公平，採取必要的消費者保護措施，使消費者能採取正確合理的消費行為外，商品（服務）禮券之發行者，務使購買者處於資訊充分告知中，須清楚揭示發行者於禮券上之相關資訊及發行者之營運條件及消費者保障中所涉及的各项條款是否周全；版面（空間）不足之處，以其他說明書方式附加之，務須達到說明程度足以使購買者對商品（服務）禮券產生正確的認識，進而決定交易之程度。

日本之預付式憑證規制法明定，須加入預付式憑證發行協會成為會員，始得進行發行業務，並明訂該協會的運作規範，故產業公會（協會）的資訊揭露和說明義務之責任至為明顯。我國在預售型商品（服務）憑證的管理上雖尚未達專法施行之階段，也缺乏法律明訂類似預付式憑證發行協會的組織及其相當管制的功能，但各產業公會（協會）實應扮演更積極之角色，針對會員中有發行商品（服務）禮券者應主動連繫、協助、督促與輔導，從業者自律擴大為業界自律，以健全整體經營環境。

產業公會（協會）藉由資訊揭露及說明義務之新服務，促使整體產業發展及保護消費者權益，本文建議產業公會（協會）可朝建構專案委員會、推動服務平台、進行制訂商品（服務）禮券定期檢查機制及建立業界預警系統，使消費者得知業者營運之即時動態，創造產業公會（協會）存在之價值，彰顯產業自律之示範作用。

政府機關應訂定商品（服務）禮券業者行銷標準作業程序（Standard Operating Procedure, SOP），要求發行業者在向購買者行銷時，須依照標準作業程序，使發行業者與消費者雙方的權益，均能獲得保障。

⁷¹ 姚志明，誠信原則與附隨義務之研究，元照出版公司，2003年2月初版2刷，頁51-62。

二、建置消費者保障機制

健全商品（服務）禮券整體消費環境，發行者與購買者應建立相互信任、互惠及均衡之關係，以創造消費者、經營者雙贏之總體效應，本文認為可從攸關消費者權益之退款機制、遺失毀壞因應機制、商品（服務）禮券風險管理機制等項加以闡述其具體建議。

(一)退款機制

退款機制至少涉及下列幾項重要考量：

1.即時兌換機制

退款兌換最重要的關鍵機制在於即時兌換機制，勿因延時兌現而造成消費糾紛，因此應由業者、產業公會（協會）、消費者文教基金會、政府部門加強對此方面消費者申訴機制之建立。

2.手續費機制

退款所需之手續費必須合理化，發行者以高手續費而產生退費高代價、高門檻變相阻擋退費，妨礙交易自由公平之舉措，應訂定合理退費手續費計算公式，獲得各方之同意並加以宣導。

3.退款期限

商品（服務）禮券等同於現金支付，退款期限設定對消費者不利，實屬不合理。但以業者營業會計作業觀察，亦不能讓未兌現餘額無限期間置，故業者應訂定退款期限，並將相關資訊公開揭露及說明。

三、強化政府管理機制

商品（服務）禮券潛藏風險，惡性倒閉等類似案件層出不窮，政府應積極介入管理、對發行業者應採高標準嚴格規範，已為全民共識，本文認為應採行下列做法，以強化政府管理機制：

(一)積極教育消費者建立正確消費觀念

宣傳教育消費者有健康而正確的消費觀念，購買商品（服務）禮券前應先充分了解商品（服務）之特性，並應儘速使用消費；認知預售型商品（服務）具高度風險性之特質，應視需要購買適當額度，避免大量低價購買；亦勿因折扣促銷而忽略其風險，應慎選禮券發行者及銷售管道，以避免自身金錢之損失。

(二)建構跨政府部門合作之商品（服務）禮券資訊平台

政府應提供一個正式的、公信力的且資料即時性的資訊揭露平台，並在周延的管理及運用機制中，將發行業務者的資料適度透明化，例如：禮券發行額度、目前流通在外額度、各批禮券之履約保證機制等，使需要瞭解資訊的使用人可以查詢，建立由資料辨識而產生的信任或判斷，消費者及使用人均得以有效查詢，資訊平台至少應提供：商品（服務）禮券發行者之資訊揭露、商品（服務）禮券發行者之說明短片及影像、商品（服務）禮券詐騙案

例說明及消費者諮詢與申訴機制等功能設置。

(三)修正補充現行商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項

現行商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項，適用後產生若干疑義，例如履約保證之金額，究係以禮券面額或實際收取金額為準？同業同級市占率之計算？信託專戶之涵意？信託專戶受益權之歸屬？禮券發行人得否隨時終止履約保證？目前行政院消費者保護委員會、經濟部及各相關部會對於相關疑義均已以行政解釋補充說明，惟未來為求明確周延，應修正現行商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項內容，以符法制。

四、推動制定預付型商品（服務）管理法

預付型商品（服務）交易業者如惡意倒閉，易引發商業信用、金融風險與稅收掏空等弊端，不僅擾亂國家之商業秩序，亦對電子支付工具之便利性造成負面影響，目前我國法律並未對預付行為有任何明確法律規範，故造成諸多消費者與發行業者之間的法律糾紛。若單以行政命令欲對預售商品（服務）交易予以規範，則恐無法完善地規範多樣類型的預售商品（服務），尤其當禮券發行業者與消費者權益發生爭議時，僅依消費者保護法第17條所授權訂定之「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，實無法排除其他法律競合問題（例如指示證券之時效問題），當實務糾紛與法律遇有衝突時，亦無法以法規命令排除法律之適用，例如指示證券之時效問題。

有價證券、指示證券（第三人發行型）或無記名證券（自家發行型）並未考量到預售商品（服務）禮券之多元化、普遍化，目前已成為現行商業交易之常態，故現行民法等法律實無法規範交易複雜化之預售型商品（服務）交易。再者，發行業者與持有消費者間之權利義務如何規範？兩者法律關係之權利義務為何？危險與利益移轉時點應如何區分？發行業者若不遵守管理規範，行政主管機關之處罰依據，等。若無重大糾紛之國家，尙未訂有專法，並無問題，然我國消費市場已有多起惡性倒閉案件發生，依據消費者保護法第3條：「政府為達成本法目的，應實施下列措施，並應就與下列事項有關之法規及其執行情形，定期檢討、協調、改進之…八、促進商品或服務之公平交易。十、協調處理消費爭議。十三、其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。」（第1項）「政府為達成前項之目的，應制定相關法律。」（第2項），制定專法亦可以將適度地統合各行業目的主管機關步調，強化管理監督機制，故應取法日本法制之規範，制定預付型商品（服務）管理法，規範國內所有預付型交易行為，即使不採取發行前審核制度，亦應適度限制其發行總額，以防惡性詐財倒閉事件一再發生，妥善解決相關問題。

尤其第三人發行型之商品（服務）禮券，其發行人本身不提供商品或服務，商品（服務）禮券持有人不得直接向發行人請求商品之兌換，或服務之

提供，而須向發行人所指定之人請求，若發行人因故無法交付貨款於提供商品或服務受指示人，則所受指示之業者，必不會對商品（服務）禮券之持有者交付商品或提供服務，本文以為，未來應取法日本法制，嚴格管制第三人發行型之商品（服務）禮券之發行，以避免不肖業者藉此吸金、詐騙。

本文已於前開章節，相當程度說明日本相關法制，日本以預付式憑證規制法專法規範，對規範標的先予以積極定義而後消極排除不適用之對象，再針對不同類型之憑證予以適當地不同規範，明訂監督條款，管轄權直屬內閣總理大臣，自家發行型發行時需經過申報程序，監督管理時亦得隨時要求其出示帳冊；對於第三人發行型發行時則更加嚴格，除事先登記程序外，必要時主管機關可進入公司查帳，並設置相關協會，進行發行業務之監督、報告、糾紛解決與自律功能，採法律管理模式，並輔以協會自律功能的發揮，日本法制之定義與執行目的、方式甚為明確，其優點之處可供我國未來訂定相關法規之參考依據。

參考文獻

一、中文資料（按作者姓氏筆劃排列）

(一)教科書

1. 王澤鑑，債法原理(一)基本理論債之發生，作者自行出版，2001年3月。
2. 王澤鑑，民法總則，作者自行出版，2002年7月。
3. 王澤鑑，民法概要，作者自行出版，2004年12月。
4. 王文宇，公司法論，元照出版有限公司，2003年10月初版。
5. 李淑明，債法總論，元照出版社，2005年2月初版。
6. 林誠二，民法債編總論上，瑞興圖書股份有限公司，2000年9月初版。
7. 林群弼，保險法論，三民書局股份有限公司，2007年2月增訂2版。
8. 邱聰智，新訂民法債編通則（上），作者自行出版，2003年1月新訂1版。
9. 邱聰智，新訂債法各論下，元照出版有限公司，2003年7月初版。
10. 施文森，保險法總論，作者自行出版，1986年修訂7版。
11. 孫森焱，民法債編總論，1990年10月。
12. 黃立主編，民法債編各論下，元照出版有限公司，2002年7月。
13. 黃立，民法債編總論，元照出版有限公司，2006年11月修正3版。
14. 黃明陽，消費者保護法入門，台灣商務出版社股份有限公司，2006年3月。
15. 陳自強，契約之成立與生效，學林文化事業有限公司，2002年3月。
16. 陳自強，契約之內容與消滅，學林文化事業有限公司，2004年9月。
17. 陳雲中，保險學，五南圖書出版公司，1991年6月二版。
18. 馮震宇、謝穎青、姜志俊、姜炳俊合著，消費者保護法解讀，元照出版有限公司，2005年5月3版。
19. 鄭玉波，民商法問題研究四，三民書局，1985年9月初版。
20. 劉宗榮，保險法，作者自行出版，1995年8月初版。
21. 寰瀛法律事務所主編，工程法律實務研析（一），元照出版有限公司，2008年1月2版。
22. 寰瀛法律事務所主編，工程法律實務研析（二），元照出版有限公司，2008年1月初版。
23. 謝哲勝，信託法，元照出版有限公司，2007年3月2版。

(二)論文集

1. 王志誠，信託之基本法理，元照出版有限公司，2005年11月。
2. 楊淑文，新型契約與消費者保護法，元照出版有限公司，2006年4月。
3. 楊淑文，民事實體法與程序法爭議問題，元照出版有限公司，2006年6月。
4. 詹森林，民事法理與判決研究三，元照出版有限公司，2003年8月。

5. 詹森林，民事法理與判決研究四，元照出版有限公司，2006年12月。
6. 姚志明，誠信原則與附隨義務之研究，元照出版公司，2003年2月初版2刷。

(三)期刊及論文

1. 王澤鑑，為債務履行輔助人而負責，收錄於民法學說與判例研究（六），1991年10月。
2. 王澤鑑，台灣的民法與市場經濟，收錄於民法學說與判例研究（七），1994年8月。
3. 王澤鑑，消費者的基本權利與消費者保護，收錄於民法學說與判例研究（三），1983年10月。
4. 方嘉麟，信託法之理論與實務—以比較法觀點論信託法制繼受之問題，1998年1月。
5. 方翊人，現金儲值卡與消費者保護相關法律議題之研究，科技法律透析第14卷第3期，2002年3月。
6. 朱柏松，民法定型化契約規範之釋用與解釋，月旦法學雜誌第54期，1999年11月。
7. 李禮仲，禮券還是可能變廢紙，消費者報導第318期，2007年10月。
8. 沈莒達、林宜男，預售型商品（服務）憑證之商業經營模式及消費者權益保障計畫—產業研析與法制規範研議，經濟部商業司，2006年4月。
9. 范碧珍，打造貨幣新紀元—禮券變成促銷利器，突破雜誌第175期，2000年2月。
10. 姜炳俊，預售屋廣告之契約拘束力—評最高法院九十二年度台上字第269四號判決及相關判決，月旦法學第118期，2005年3月。
11. 黃立，消保法的定型化契約條款（一），月旦法學教室第15期，2004年1月。
12. 黃立，消保法的定型化契約條款（二），月旦法學教室第16期，2004年2月。
13. 黃立，違反審閱期間的法律效力，收錄於消費者保護法制論文集，2004年7月。
14. 黃立，商品禮券約定使用期限之效力，月旦法學教室第4期，2003年2月。
15. 莫萱元，禁止百貨公司發行商品禮券--兼論禮券條例應否制訂，生力月刊第6卷第63期，1972年12月。
16. 陳寬強，法律常識-禮券可靠嗎？，綜合月刊，1972年5月。
17. 張修齊，禮券規範與管理之研究，台灣金融研訓院研究計畫，2002年12月。
18. 謝哲勝，「信託業管理信託財產的權限」，月旦法學第90期，2002年11月。

(四)學位論文

1. 李政雄，「電子現金延伸應用之研究」，朝陽科技大學資訊管理系碩士論文，2004年。
2. 何珮瑜，「消費者對優惠券知覺之研究--非計量多元尺度之應用」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2005年。
3. 柯博文，「電子禮券系統」，義守大學資訊工程學系碩士論文，2001年。
4. 涂中祥，「商品（服務）禮券發行人之履約保證責任與適用範疇之研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，2005年。
5. 葉銘進，「論強制汽車責任保險法中受害人之保護及其相關問題」，國立中興大學法律學研究所碩士論文，1993年。
6. 蔡江泉，「定型化契約條款之行政規制-汽車買賣為中心」，中正大學法律學研究所碩士論文，2003年。
7. 熊偉君，「禮券販售政策對消費行為影響的研究-以新竹地區百貨業者為例者為例」，國立交通大學管理學院碩士在職專班碩士論文，2005年。
8. 鍾薰嫻，「商品（服務）禮券相關法律問題之研究」，國立政治大學法律學研究所碩士論文，2005年。

二、日文文獻

- (一)前払式証票の規制等に関する法律。
- (二)前払式証票の規制等に関する法律施行令。
- (三)前払式証票の規制等に関する法律施行規則。
- (四)前払式証票発行保証金規則。
- (五)全国百貨店共通商品券ご利用約款。

