

禮券消費者權益之探討

黃明陽*

前言—消費者保護法提供禮券消費者最佳權益保障

壹、禮券的問題與機制

- 一、禮券消費關係分析
- 二、消保法有關定型化契約規範機制簡介

貳、消保法有關禮券消費契約規範可行機制的探討

- 一、消保法有關禮券契約的規範
- 二、消保法有關禮券主管機關的探討
- 三、禮券行政規制的適用範圍

參、禮券定型化契約應記載事項

- 一、禮券公告應記載事項的意義及效力
- 二、禮券公告應記載事項公告的內容（計有三點）

肆、禮券定型化契約不得記載事項

- 一、禮券公告不得記載事項的意義及效力
- 二、禮券公告不得記載事項的內容（計有八點）

伍、檢討與建議（代結語）

- 一、禮券消費關係是以契約關係為其主軸
- 二、禮券履約機制確有其必要性
- 三、禮券新制需要配合新的觀念
- 四、主管機關應落實查核及檢討禮券機制

前言—消費者保護法提供禮券消費者最佳權益保障

凡是與消費有關的法律關係（下稱消費關係），均應受到消費者保護法（下稱消保法）規定的規範；禮券的法律關係屬於一種消費關係，當然亦有消保法規定的適用。對於近年來社會上發生許多禮券糾紛，為確保禮券消費者權益，行政院消費者保護委員會（下稱行政院消保會）即因而出面邀集消費者保護各中央目的事業主管機關研訂「禮券定型化契約應記載事項及不得記載事項」，並依據消保法第 17 條規定公告實施，俾期有效預防及解決相關爭議。茲因相關業者及消費者對於此種規定之內容及效果並不十分瞭解，亟

* 作者為行政院消費者保護委員會副秘書長，著有「消費贏家—消費者保護法入門」、「消費贏家—電信案例解析」、「行政調解機制之比較—以消費爭議調解為中心」。

宜加以深入探討及說明之必要。

對於禮券所引發的民事糾紛，約有民法、消保法、公平交易法及行業管理法等四種主要法律可以適用，其中公平交易法及行業管理法與消保法屬於競合法關係，雖然均可引用作為處理依據，惟因該二法係以行業管理或競爭秩序作為其規範重點，其立法之直接目的旨在輔導業者或建立公平消費環境，消費者權益僅為其間接保障目的而已；民法雖然亦以保障私人權益為其規範重點，但因其並未特別考量弱勢消費者地位，未能提供消費者特別保障規定；而消保法則為民法之特別法，其立法目的除了直接要落實保障消費者的權益外，間接亦在促進企業的永續發展。因此，對於禮券消費糾紛，消費者必須引用消保法作其最佳權益保障依據，併此敘明。

壹、禮券的問題與機制

在我們日常生活當中，各行各業使用禮券的情形甚為普遍，例如（1）食的方面，有餐券、火鍋券、麵包券、飲料券、咖啡券、菸酒券等；（2）衣（百貨）的方面，有洗衣券、百貨禮券、購物券、商品提貨券等；（3）住的方面，有住宿券、住宅清潔券等；（4）行的方面，有洗車券、停車券、回數票、油票等；（5）育的方面，有圖書禮券、瘦身美容課程券、游泳券、健身券、高爾夫球券等；（6）樂的方面，有旅遊券、渡假券、泡湯券、遊樂園券、SPA 券、KTV 點券、歌廳套票、電影套票、遊戲點券等；（7）其他方面，有電話卡、手機預付卡、郵政禮券、按摩券、美容券、洗（燙、美）髮券、其他點券等，在我們生活各個層面，到處都可以看到禮券的行蹤，可以說我們是生活在一個禮券社會裡面，所以對於禮券的消費問題，應當加以特別重視。

一、禮券消費關係分析

禮券屬於業者為促進產品銷路的一種重要行銷手法，各行各業對於商品服務禮券的使用，目前已甚為普遍，因為擁有客戶就擁有商機，由於禮券的發行，在行銷手法上是不可或缺的，因此禮券普被業者廣為利用。現行市場上禮券的發行數量、金額相當龐大，據統計每年光是商品禮券的價值，就至少超過新台幣 50 億元以上，足以說明禮券的影響層面甚鉅，故有針對禮券消費關係加以分析探討之必要。

(一)禮券問題探討

有關禮券的問題，筆者擬分就禮券消費過程、禮券問題等二方面予以分析探討如后。

- 1.禮券消費過程分析：整個禮券的消費過程，從禮券的發行開始，到禮券的使用完畢，約可分成下列四個階段：

(1)第一階段：禮券業者發行禮券，成為禮券的義務人。

禮券業者之所以會發行禮券，主要的目的在於需要取得一些資金，作為擴展業務之用。因此，發行禮券具有吸收資金的功能。因為屬於預付款性質，發行禮券可以先行取得資金，對於一些資本小而需要資金週轉的業者而言，確實可以提供資金這方面必要的幫助，故許多業者即樂於採用此種機制。此一階段應特別重視的是，禮券業者有無利用此種機制不法吸金的問題，以免禮券消費者因而受害。

(2)第二階段：消費者取得禮券，成為禮券的持有者。

消費者取得禮券的原因，主要係由消費者以購買方式付費取得，屬於一種買賣契約，惟該禮券（形式上的產品）僅係代表某種權利（禮券權利）的證明，並非真正的產品（因仍需再以禮券去換取真正的產品）。由於尚未達到使用真正產品的使用階段，所以此時禮券的消費關係，僅是一種契約消費關係；凡是購買禮券的消費者（包括自然人或法人），即為禮券契約關係消費者。此一階段應特別重視的是，禮券業者在禮券契約上，有無利用不公平不合理契約條款侵害消費公平的問題。

(3)第三階段：持有禮券的消費者，使用禮券購買或換取產品（商品或服務）。

因為禮券係一種無記名證券，原則上以持有者（包括持有他人購贈的禮券在內）推定其為權利人，故對於持有禮券的消費者使用禮券時，原則上業者不得拒絕其使用；惟持有禮券的消費者在使用禮券時，因該禮券僅為一種權利的證明，使用禮券即係行使權利，而該項權利係基於禮券買賣契約而來，故仍應受到禮券買賣契約規定的限制，故使用禮券，實際上是在履行雙方於禮券契約上原有的權利義務規定。此一階段應特別重視的是，仍然是禮券業者在禮券契約上，有無利用不公平不合理契約條款侵害消費公平的問題。

(4)第四階段：消費者使用以禮券購得或換得的產品，成為產品的使用者。

持有禮券的消費者，以禮券購買產品後，如果再有使用商品或接受服務的行為，即成為使用關係消費者。凡是有實際使用（包括自己購買或換得產品自己使用，及他人購買或換得產品贈送自己使用在內）該產品的消費者，均為使用關係的消費者，成立使用消費關係，該產品的業者（商品製造者或服務提供者）對使用其產品的消費者，即應負消保法上無過失的產品責任。此一階段應特別重視的是，該產品是否符合消費安全的標準，以避免使用該產品的消費者受害。

2.禮券問題分析：禮券問題之所以層出不窮，其主要原因可能在於主管機關管理不善。主管機關對於禮券，過去係採低度管理方式，並未研擬必要的配套措施予以有效管理，導致不肖的業者有可乘之機，迭生禮券方面的爭議。

禮券的主要問題，約可歸納為下列二點：

(1)惡性倒閉問題：禮券業者利用禮券，作為不法吸金的手法。

近來常常發生業者因財務問題或特殊因素，以低價或其他方式發行禮券¹，在招攬客人後即發生營運不善倒閉現象；據筆者統計，從過去到現在依序發生 92 年 1 月的光復書局圖書禮券²、92 年 2 月的萬客隆大賣場禮券³、92 年 9 月的高峰百貨禮券、92 年 11 月的新糖主義禮券⁴、94 年 1 月的 CHICCO DORO 連鎖咖啡店禮券、94 年 5 月停業(10 月復業)的佳姿健身中心點數券⁵、95 年 2 月的台北艾斯貝西亞 SPA 會館點數券⁶、95 年 3 月的飛龍俊顏館男性護膚店課程券⁷、95 年 3 月的彰化市哈巴納咖啡雜誌館餐券⁸、95 年 6 月的台北市纖體營國際塑身公司課程券⁹、96 年 1 月的衣蝶百貨禮券¹⁰、96 年 2 月的紅蟹將軍火鍋店餐券¹¹、96 年

¹ 中華民國百貨零售企業協會 94 年 7 月 25 日 94 百協琴字第 025 號函。禮券發生造成亂象的主因之一，在於不合理之折扣問題。許多個案顯示，在公司快要出問題的時候，就大量以不合理的過低折扣，吸引貪便宜的群眾購買，最後放手留下一堆受害者。因此管理禮券發行的正本清源之道，在於頒布辦法禁止以不當折扣方式吸引消費者購買禮券，或直接訴諸對於發行企業之財務報表透明化之規範。

² 民生報 92.01.28. (A2 版)。由於光復書局經營不善，估計其在全臺發行的禮券達新臺幣上千萬元，可能都無法兌現。

³ 民生報 92.02.14. (A4 版)。萬客隆量販店於 92 年 2 月 12 日無預警宣布停業，行政院消保會主動協調達成決議：在清倉拍賣期間，消費者除了可持提貨券提領等值商品外，亦可選擇依提貨券面額退換現金；在清倉拍賣期間以後，若消費者仍無法如期前往提領貨物或兌換現金者，應再給消費者提貨券兌換現金至少一個月時間，供消費者前往任一分店辦理退換現金事宜，萬客隆不能加收手續費或要求折抵相關費用；此外，清倉拍賣期間售出的商品，仍應給予消費者一個月退換貨服務，以確保消費者權益。

⁴ 民生報 92.11.12. (A6 版)。全國擁有 18 家烘焙西點門市的新糖主義，於 92 年 11 月 11 日無預警關門，負責人捲款出國，造成 3 萬多名消費者購買該公司的美食護照，或會員卡，無法兌領到產品或現金，該等禮券全數成為廢紙。

⁵ 蘋果日報 95.04.13. (E12 版)。因財務危機於 94 年 10 月歇業的佳姿健身集團，於 94 年 10 月南京分店恢復營業，但有多位會員投訴，表示他們欲使用剩餘點數時，仍有諸多問題，如點數算法前後不一、產品減少難兌換或上美容課程額外加價等，服務縮水。

⁶ 蘋果日報 95.06.20. (A10 版)。台北艾斯貝西亞 SPA 會館老闆疑惡性倒閉，分店不是關門就是換招牌，導致消費者購買的服務點數券無處可用。

⁷ 蘋果日報 95.03.24. (A2 版)。男性護膚店「飛龍俊顏館」全台八家連鎖店於 95 年 3 月中旬無預警倒閉，課程券形同廢紙，造成當初貸款買了近百萬課程和產品的會員，如今淪為卡奴。

⁸ 彰化市哈巴納咖啡雜誌館於 95 年 3 月推銷餐券後，隨即無預警歇業，由於負責人已經換人，新的負責人不必承擔責任，導致餐券一夕之間變成廢紙。

⁹ 蘋果日報 95.06.20. (A14 版)。星座專家薇薇安及藝人瑞竹代言的纖體營國際塑身公司，經營權於 95 年 6 月前悄悄轉手，對於消費者已購買尚未使用的課程券，幸好新團隊表示願意退費。

¹⁰ 蘋果日報 96.01.15. (A2 版)。受中國力霸聲請重整影響，衣蝶百貨有業者擔心收不到貨款一度拒絕消費者使用禮券，案經衣蝶與廠商自救會達成協議，即日起暫不發行衣蝶禮券，已發行禮券仍都可使用。另外，聯合報 97.05.12. (D9 版)。衣蝶百貨於 97 年 5 月 27 日正式封館，所有衣蝶百貨禮券與集點卡優惠也僅使用 29 日，6 月起將改掛「新光三越」招牌重新營業。

¹¹ 聯合報 96.02.02. (A16 版)。威京餐飲事業集團旗下在高雄市有六家分店的紅蟹將軍(直營店) 96 年 2 月 1 日無預警停業，惟在桃園以北的餐廳(加盟店)仍照樣營業，造成消費者手中持有的餐券，若是在桃園以此購買，可正常使用，但若是在桃園以南購買無法再使用。

4 月的台北市竹生餐廳禮券¹²、96 年 7 月的溪頭米堤飯店住宿券¹³、96 年 8 月惟客爾麵包禮券¹⁴、96 年 11 月巴黎春天優惠住宿券¹⁵、96 年 11 月中興百貨禮券¹⁶、97 年 1 月烏來水韻溫泉會館住宿券¹⁷、97 年 4 月金靚車汽車美容集團會員卡禮券¹⁸、97 年 5 月丹比食品公司禮券¹⁹、尊龍客運 97 年 7 月 17 日起停業一年²⁰、97 年 7 月文華麵包 16 店裁撤僅剩 1 家店²¹、97 年 7 月台北縣三重市「立可白專業洗衣店」無預警關門²²等，許多因禮券業者倒閉或停業事件造成所發行的禮券形同廢紙（或壁紙）事件，損害消費者權益甚大，也是禮券所存在的最大問題，亟需有效予以處理。

(2)契約不公平問題：禮券業者利用不公平定型化契約條款，侵害消費者權益。

禮券買賣係屬一種買賣契約，惟禮券業者在契約上所使用的契約條款，係由業者單方面事先所研擬，並作為禮券買賣契約的條款，消費者對該條款的內容並無權為任何的修改，該項條款即屬於一種定型化契約

¹² 蘋果日報 96.02.02. (E11 版)。在台北市經營十年的竹生日式懷石料理餐廳，因經營狀況不佳倒閉，造成消費者手上的禮券形同廢紙。

¹³ 自由時報 96.07.10. (A10 版)。消費者向南投縣溪頭米堤飯店購買三張住宿券後，米堤飯店即因連續遭遇 88 年 921 大地震震毀停業，此次米堤飯店重新開張，飯店人員向其表示飯店已經全面改組，負責人也已經更換，只是沿用原飯店的名稱，所以住宿券不適用。

¹⁴ 蘋果日報 96.08.02. (A4 版)。成立 12 年的惟客爾 (We'care) 驚傳跳票，據表示可能是因為原物料不漲價，成本過高不堪負荷所致，導致其所發行的一千元額度的禮券無法使用。

¹⁵ 中國時報 96.11.26. C2 版。巴黎春天北投館今年初開幕，優惠住宿券 7 月起在 ptt 和拍賣網站大量拋售，爆發經營權糾紛，目前暫停營業，優惠禮券，恐成廢紙。

¹⁶ 聯合晚報 96.11.29. (4 版)。中興百貨傳出結束營業，惟目前在外流通的禮券約有 2500 萬，為避免影響禮券消費者權益，案經行政院消保會介入協調，中興百貨承諾可以退費。另外，消保會於 97.07.25 新聞稿指出，中興百貨確定於 97 年 7 月底正式結束營業，該公司原訂僅請持有禮券之消費者速於 7 月底前往兌換商品，惟經行政院消保會再次介入協調，消費者仍可於營業結束後半年內（即 98 年 1 月 31 日前）按禮券原購買折數向業者申請退費。

¹⁷ 蘋果日報 97.01.31. (E17 版)。烏來水韻溫泉會館去年 4 月在台北春季旅展上販賣住宿券，今年初卻傳出經營權換人，改名流奶與蜜溫泉會館，民眾購買的住宿券無法使用。

¹⁸ 蘋果日報 97.04.19. (A18 版)。成立七年的金靚車汽車美容集團，以各大百貨量販店為營業據點，入會費依會員等級從 8800 元起至 19800 元，另有出售洗車券，於 97 年 4 月 18 日無預警無限期停業，影響五萬名會員權益。

¹⁹ 自由時報 97.05.28. (C4 版)。成立 29 年的丹比食品公司公告將在 5 月底停業，並規定持有該公司的禮券，消費者如果要將禮券換成現金，必須附購買憑證或發票才能退款。

²⁰ 蘋果日報 97.07.17. (A6 版)。尊龍客運宣布即日起停業一年，已賣出的回數票和套票皆可退費，套票也可改搭和欣客運。

²¹ 蘋果日報 97.07.24. (A13 版)。大台北地區的老牌文華麵包店，自 5 月起將台北縣市 16 個據點縮減僅剩 1 個據點，雖然仍接受禮券兌換，但已造成許多購買禮券民眾的不便。

²² 蘋果日報 97.07.24. (A24 版)。台北縣三重市一家「立可白專業洗衣店」於 96 年開業起，即以低廉洗衣費招攬民眾入會，月前才收取 80 多萬元會員費，竟於 7 月 25 日無預警關門，逾 400 名會員拿不回衣服。

條款。例如禮券業者單方面自行決定在禮券上記載禮券的「使用期限」條款、或是記載禮券「不得找零」條款、或是記載禮券「其他不合理的使用限制」條款等等規定，即為定型化契約條款；由於此種條款經常引發是否不公平、不合理的爭議，均是造成禮券糾紛經常不斷發生的問題所在，亦需加以有效予以規範解決。

(二)禮券法律關係探討

禮券在法律上係屬於一種消費關係，即禮券消費關係。所謂禮券消費關係，係指以禮券消費為目的所成立的法律關係，主要係由禮券關係的主體、禮券關係的客體、禮券消費關係的行為等三個要素所構成（如附表）。

1.禮券消費關係的主體：人。包括

(1)禮券業者：禮券的業者，包括自然人及法人在內，尙可因其營業型態的不同，分為發行禮券的業者、販售禮券的業者及提供禮券使用（換取產品）的業者三種。原則上禮券的發行

、販售及提供使用的業者均屬同一業者，且就中要以發行禮券的業者要負禮券最大的責任，且應負最終及最重的責任，故本文有關禮券企業經營者部分，將以禮券發行業者為主要論述對象。

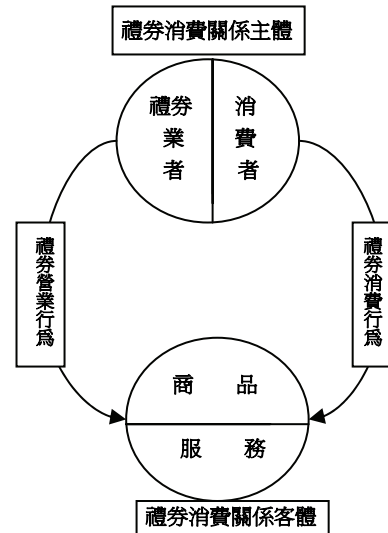
(2)禮券消費者：禮券的消費者，也包括自然人及法人在內，尙可因其消費型態的不同，而分為購買禮券的消費者及使用禮券的消費者二種。原則上禮券購買及使用的消費者均屬同一人，且就中要以使用禮券的消費者為最關鍵角色，因購買禮券的目的，即在使用禮券換取商品或服務，故本文有關禮券消費者部分，將以使用禮券的消費者為主要論述對象。

2.禮券消費關係的客體：產品。包括

(1)商品：即使用禮券所購得的「有形產品」，屬之。此種有形產品，解釋上包括菸酒、化粧品、圖書、電器產品、手機、汽機車等動產，以及房屋、土地不動產等商品在內。

(2)服務：凡與禮券關係有關所直接取得的「無形產品」，屬之。此種無形產品，因消費型態不同，尙可分為

①一般無形產品：即使用禮券所「直接享受」的無形產品，例如消費者可以使用禮券要求業者提供運送、按摩、旅遊、泡湯、卡拉 OK、SPA、健身、通訊、線上遊戲等服務（無形產品），供消費者直接享受者，



均屬之。

- ②特別無形產品：即自己購買或他人購贈的「禮券」。禮券本質上係屬一種有價證券，其法律性質應屬民法第 719 條²³的「無記名證券」，且為「無因證券」與「文義證券」，因消費者無法將禮券當成產品來直接享受，只是作為「間接取得」商品或服務的一種權利證明而已，故屬於無形產品的一種，筆者並將其列為特別的無形產品，以資與上述一般無形產品區隔。

3. 禮券消費關係的行為：法律行為。包括

- (1)業者的營業行為：原則上包括業者的發行禮券、販售禮券及提供產品的營業行為在內。惟為配合本文前述係以禮券發行業者為主要論述對象，故營業行為亦將以禮券發行的行為作為主要論述範圍。
- (2)消費者的消費行為：原則上包括消費者的購買禮券行為及使用禮券行為在內。惟為配合本文前述係以使用禮券的消費者為主要論述對象，故消費行為亦將以使用禮券的消費行為作為主要論述範圍。

(三)禮券消費關係是以契約關係為其主軸

消費關係主要分為下列契約消費關係與使用消費關係兩大類型，惟禮券消費關係依其特性，主要是以契約關係為其主軸。

1. 契約消費類型：凡是以取得商品的所有權或服務的使用權為目的，所為的消費行為（契約行為），均屬之。其取得的方式，主要有下列二種。

- (1)付費的取得產品行為：此種行為主要以買賣契約為其代表，屬於一種付費的有對價契約。例如產品的買賣契約、委託出售房屋的仲介契約、找工人裝璜的承攬契約、搭乘交通工具的運送契約等，均屬於最廣義的「買賣」行為。

一般而言，禮券消費契約關係的消費者，尚可分為下列兩種：

- ①付費取得禮券的行為：禮券消費關係的消費者，在購買禮券時需要支付對價，才能取得禮券，故其購買禮券的行為，即屬於此種類型。禮券買賣契約依法必須符合誠信公平原則，始能成立並發生效力。而該禮券的購買者，即為禮券消費契約關係（契約行為）的消費者。
- ②行使禮券權利的行為：禮券購買的目的，是將來要用禮券來換取商品或服務。由於禮券係屬於一種無記名的有價證券，因此，禮券的持有者，即使該禮券是別人所購贈，仍然是該禮券的權利人，依法有權行使該禮券上的權利，不過其使用禮券換取產品的消費權益，仍應受到禮券買賣契約規定的限制。此為契約的消費關係問題，應受到消保法有關定型化契約規定的規範，以確保消費公平。換言之，使用禮券並

²³ 民法第 719 條：「稱無記名證券者，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。」

非使用產品，故非使用的消費關係，因此原則上並無法援用產品責任問題。

(2)免費的取得產品行爲：此種行爲主要以贈與契約爲其代表，屬於一種免費的無對價契約。例如台北 101 百貨公司爲慶祝開幕所舉辦的來店禮活動、某美容公司舉辦前 50 名免費試用或試作美容的促銷活動、某大醫院辦理的義診活動等，不管是贈與契約或是無償的無名契約，均屬於最廣義的「贈與」行爲。對於業者贈與免費折價券、抵用券等的受贈者，因無需支付對價即可享受相關優惠，即屬此種類型。因係無償取得，依民法規定贈與人對受贈人所負的責任較買賣責任爲輕，且該贈與契約較無所謂不公平情形發生，一般甚少討論其契約責任問題，故本文所謂的「禮券」，亦係指以付費取得的「有償禮券」作爲主要論述範圍。

2.使用消費類型：凡是以使用產品（商品或服務）爲目的，所爲的消費行爲（使用行爲），均屬之。有關禮券使用消費關係的內容，僅有使用產品的消費行爲一種。

至於使用消費的方式，原則上應依商品或服務的性質而有所不同，但應依通常合理的方式爲之；消費者對於產品不得爲不當的使用，否則因而受害時，不得對企業經營者請求損害賠償。有關使用產品的消費關係問題，應受到消保法有關產品責任規定之規範，產品業者對其產品應負無過失的產品責任，以確保消費安全。

二、消保法有關定型化契約規範機制簡介

消保法規範的機制可歸納爲二種，(1)消保法對於契約的消費關係，主要在確保其消費公平：只要業者在整個交易過程當中，如有任何違反誠信原則對消費者顯失公平情形，業者即應負責，這是一種契約上的責任。(2)消保法對於使用的消費關係，主要在確保其消費安全：只要業者的產品有瑕疵造成使用的消費者受害，業者即應負責，這是一種產品上的責任。

禮券消費關係是以契約關係爲其主軸，故應以契約上消費公平的確保爲其重點，尤其是定型化契約是否公平問題，更是居於關鍵角色。爲利相關討論的進展，筆者爰先將消保法有關定型化契約相關概念、問題及規範機制等加以簡要說明如后：

(一)定型化契約基本概念

所謂定型化契約，係指以企業經營者提出的定型化契約條款作爲契約內容的全部或一部而訂立的契約。定型化契約亦爲一種契約，該契約原則上含有下列兩種契約條款：

1.定型化契約條款：此爲定型化契約的特色，也是與一般契約最大的不同所在。有關定型化契約條款的意義、形式、範圍、原則詳如下述，此種條款最容易侵害消費者在契約上的消費公平權益，因其內容係由業者單方面予

以決定，而業者在決定時通常僅考量業者自己的權益而已，故亟需消保法特別加以規範。

- (1)意義：指企業經營者為與不特定多數消費者訂立同類契約之用，所提出（單方）預先擬定的契約條款，消費者對該條款並無修改的權限。因其內容已先被業者所定型（消費者不能修改），故稱為定型化契約條款。
- (2)形式：定型化契約條款存在的形式，不限於書面，其以放映字幕、張貼、牌示、網際網路、或其他方法表示者，亦屬之，因此包括準書面在內。易言之，只要係由業者單方所決定而消費者無權修改的條款，不問其存在的形式如何，均屬於定型化契約條款。
- (3)範圍：不以定型化契約內所記載的定型化契約條款為限，尚包括定型化契約內未記載的定型化契約條款，例如業者的公告事項、業者的內部規定、主管機關的管理法令規定等，凡是由業者單方面認定要作為雙方的遊戲規則，均包括在內，不以在契約書上所規定者為限。
- (4)原則：業者在定型化契約中所用的定型化契約條款，應本平等互惠的原則，不得違反誠信原則，對消費者顯失公平。如有違反者，該定型化契約條款無效。

2.個別磋商條款：指契約當事人經過個別磋商（磋商時，雙方如有不同意，均有權修改）後而合意的契約條款，一般契約均由此種條款所構成。此種條款與定型化契約條款最大的不同，在於消費者對此種條款有修改及決定權限，經過個別磋商所獲致的結果，對消費者而言，當不致造成太大的不公平情形。對於個別磋商條款，如果發生任何的糾紛，原則上逕行引用民法相關規定予以處理即可，消保法並無須對此加以特別規範，故本文亦將以定型化契約條款作為主要論述範圍。

(二)定型化契約條款處理程序及案例說明

對於定型化契約所衍生的問題，依照消保法的規定，可依下列四個階段予以處理，以有效維護消費者在契約上的公平權益：

- 1.第一階段：首先確認是否為定型化契約條款，俾依據消保法予以規範。
由於定型化契約原則上係由定型化契約條款及個別磋商條款所構成，而消保法主要係針對定型化契約條款予以規範（個別磋商條款則依民法規定處理即可），故首先要確定該條款是否屬於定型化契約條款。
至於其判斷標準，則要以該條款消費者是否有修改權限作為依據，凡是消費者無權修改者，即為定型化契約條款，否則則為個別磋商條款。換言之，必須是定型化契約條款，才有必要進行下一程序處理。
- 2.第二階段：定型化契約在「簽約前」，應提供消費者審視機會，以確保簽約過程上的形式正義。

由於定型化契約條款原則上係由業者依據自己需要單方面決定其內容，業者常常為保護自己而侵害消費者的權益，因此定型化契約條款的存在，原則上對消費者是不利的，故為有效保障消費者權益，消保法特別規定，定型化契約在「簽約前」，應給予消費者契約審閱期間，提供消費者審視機會，否則該條款消費者可以主張不納入契約內容。所謂「簽約前」，解釋上可擴及到「簽約時」，換言之，即至遲到「簽約時」，應讓消費者有審視機會。

另外，所謂契約審閱期間，係指消費者在契約簽訂前的一定期間內，享有契約審閱權。消保法第 11 條之 1 第 1 項：「企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。」即明文規定消費者在簽訂定型化契約前的一定期間內，享有契約審閱權。筆者爰就是項審閱權擇要說明如后。

- (1)立法目的：契約審閱期間機制的建立，可以確保消費者真正瞭解契約條款是否公平合理的機會，也讓消費者在簽約前有相互比較及選擇判斷的機會，經過審閱期間所簽訂的契約，較不容易後悔。
- (2)審閱期間：消保法並未就契約審閱期間為一致的規定，而是為因應各行各業的特性，在消保法第 11 條之 1 第 3 項採授權的特別規定，授權中央主管機關得選擇特定行業，參酌定型化契約條款之重要性、涉及事項的多寡及複雜程度等事項，來公告該行業定型化契約的審閱期間²⁴。
- (3)法律效果：消保法規定契約訂立前應給予消費者合理審閱契約期間，違反規定者，依消保法第 11 條之 1 第 2 項規定，其定型化契約條款不構成契約的內容。但消費者認為該條款對其有利時，僅該消費者得主張該條款仍構成契約的內容。此種規定，係純粹站在消費者立場，去考量契約消費者的權益，俾確保消費公平。
- (4)契約的審閱方式及合理審閱期間：由於各行各業的情況不同，因此消保法第 11 條之 1 第 3 項規定，特別授權中央主管機關得選擇特定行業，參酌定型化契約條款的重要性、涉及事項的多寡及複雜程度等事項，公告定型化契約的審閱期間（解釋上亦包括其審閱方式在內）。

目前中央主管機關對於契約的審閱方式及合理審閱期間，多於公布該定型化契約範本或公告該定型化契約應記載及不得記載事項時，予以一併規定辦理，筆者爰擇要予以整理如下表：

²⁴ 拙著「消費贏家—消費者保護法入門」，頁 137 以下。定型化契約合理審閱期間一覽表，可供參考。

定型化契約審閱方式及審閱期間表	
審閱方式	契 約 名 稱
逐條說明方式（無特別審閱期間）	小客車租賃契約、機車租賃契約、搬家貨運契約（業者均應於簽約前將契約內容逐條向消費者說明）、手術麻醉同意書（書面或口頭說明）
公告閱覽方式（無特別審閱期間）	洗衣契約、路外停車場租用契約、觀光遊樂園（場、區等）遊樂服務契約、陸上旅客運送（台灣鐵路管理局等）「敬告旅客」條款、計時計次停車場公告事項（以上公告內容消費者均應自行審閱）
帶回審閱方式（有特別審閱期間）	汽車駕駛訓練契約（3小時）、國內外旅遊契約（1日）、行動電話業務服務契約（2日）、汽車買賣契約（3日）、預售屋買賣契約（5日）、移民服務契約（5日）、瘦身美容契約（7日）

3.第三階段：定型化契約在「簽約後」，確認條款有否無效原因的情形，以確保簽約內容上的實質正義。

定型化契約屬於契約的一種，依照民法第 153 條規定，只要雙方意思表示一致，契約即為成立，定型化契約亦不例外。惟為避免定型化契約遭業者濫用，侵害消費者權益，立法上多以下列三個原則予以限制其效力：
(1)違反法律強制禁止規定者：無效。

法律強制或禁止規定，其立法目的旨在維護公平正義，保障基本的權利義務；即使是契約自由，亦仍應受此限制。此種規定散見於各種法律之中，例如民法第 71 條、第 72 條、第 222 條、消保法第 10 條之 1、公平交易法第 21 條、第 24 條等，均屬之。簡言之，此種規定不容當事人以契約方式予以排除，如有此種約定的條款，該條款即因違反法律規定而為無效。

(2)違反誠信公平原則：無效。

所謂誠信原則，即誠實信用原則，為法律的最高原則；顯失公平，為定型化契約條款無效的主要理論依據。定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。有關誠信原則，主要有民法第 148 條第 2 項²⁵及消保法第 12 條²⁶為其法律依據。

另外，平等互惠為契約最基本原則，故消保法第 11 條第 1 項明定：

²⁵ 民法第 148 條第 2 項：「行使權利，履行義務，應依誠實及信用方法。」

²⁶ 消保法第 12 條：「定型化契約中之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。（第 1 項）定型化契約中之條款有下列情形之一者，推定其顯失公平：一、違反平等互惠原則者。二、條款與所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者。三、契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者。」

「企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。」並於消保法施行細則第 14 條明定，定型化契約條款如有「當事人間的給付與對待給付顯不相當」、「消費者應負擔非其所能控制的危險」、「消費者違約時，應負擔顯不相當的賠償責任」、「其他顯有不利於消費者的情形」等情事之一者，為違反平等互惠原則。不過，此種平等互惠原則因為過於抽象，在實務上通常均以顯失公平原則予以取代，因為違反平等互惠者，應該也是顯失公平。

(3)異常條款：無效。

所謂異常條款，係指定型化契約條款具有異常情形而言，依消保法規定均屬無效。主要有下列二種類型：

①形式上的異常條款：除未記載於契約內的異常條款（即消費者不能預見的異常條款）外，尚包括字體²⁷、印刷或其他情事²⁸（如張貼或公告於隱密處所）等，讓消費者難以注意的異常條款（此種條款無論是否記載於契約內之異常條款）在內。茲以字體異常條款為例，由於定型化契約條款的內容是否公平合理，攸關消費者的權益甚大，而企業經營者常以極小的字體印刷，消費者根本視而不見。對此，企業經營者不得以已給消費者合理審閱期間為由，主張消費者應受該定型化契約條款的拘束。

②實質上的異常條款：雖非形式上的異常條款，惟因該定型化契約條款的約定，超過通常消費者的知識程度、社會經驗，以及其原來所瞭解的範圍，或該條款的內容極為突兀，非屬一般人（消費者）預期的範圍，均屬實質上異常條款。

4.第四階段：定型化契約條款的解釋及補充，應採行下列原則，以確保雙方在契約上的公平權益。

(1)疑義解釋原則：定型化契約條款發生疑義時，因該條款係業者單方面訂定，不宜再由業者自行予以解釋，而應作有利於消費者的解釋，始能確保消費公平。易言之，定型化契約條款有疑義時，應為對消費者有利的解釋。

(2)補充原則：定型化契約條款經確認不算入契約內容或無效者，僅該條款不算入契約內容或無效，該契約原則上仍為有效；此時，對於契約上有

²⁷ 我國係屬於繁體中文的消費環境，凡是在國內所販售的產品及所簽訂的契約，依照消保法規定，原則上均應以繁體中文為之，否則即有可能成為形式上的異常條款而無效。

²⁸ 台灣高等法院 90 年度上易字第 218 號判決。定型化條款苟記載於書面，依消保法第 14 條規定，固應即認為構成契約內容，惟所謂記載於書面，亦須客觀上具有契約形式，若定型化契約條款係記載於收據的背面，通常情形收據持有人不能注意及上開記載係有關契約條款，故此條款如有違一般人對法律的認識，顯非相對人所能預見者，尚難認係經由相對人合意而成立契約。即應以相對人有無預見為判斷標準。

缺漏的部分，應回歸民法等規定予以補充適用，以維護一般契約的公平原則。

(三)損害賠償責任

消費者因消費行為而受害，當然可以依法向業者請求民事損害賠償。至於損害賠償請求金額的多寡，則會因其損害賠償請求所依據的法律不同而有差異。消費者對於消費受害事件，原則上應依消保法規定請求損害賠償，才能獲得最大的保障，因為依據消保法第 51 條規定，受害的消費者可以請求下列二種損害賠償金：

- 1.損害賠償金：以填補受害消費者實際損失為目的，包括財產上的損失及非財產上的損失在內，只要有損失，均可請求，並且採取「損失多少，就賠多少」的損失補償主義，民法即採用此種規定。例如受害消費者實際損失 100 萬，即應賠償 100 萬。
- 2.懲罰性賠償金：以懲罰業者的惡性（故意或過失）為目的，懲罰的金額作為對於受害消費者額外的補償。必須法律有此特別規定，始可請求。

我國消保法第 51 條有關懲罰性賠償金的規定如下，至於所謂損害額，均係指實際損失的金額而言。

- (1)故意：消費者因業者的故意所造成的損害，除了實際損失可以請求以外，因為故意的惡性非常重大，受害的消費者尚可以另外請求損害額三倍以下的懲罰性賠償金。
- (2)過失：消費者因業者的過失所造成的損害，除了實際損失可以請求以外，因為過失的惡性不大，受害的消費者尚可以另外請求損害額一倍以下的懲罰性賠償金。
- (3)無過失：消費者因業者的無過失所造成的損害，除了實際損失可以請求以外，因為無過失並無惡性，不宜再加重處罰，故受害的消費者不得另外請求懲罰性賠償金。

- 3.損害賠償的金額：依消保法規定，包括實際損失及懲罰性賠償金在內。

無論是使用關係（產品責任）的消費者或是契約關係（契約責任）的消費者，只要消費者受有損害，依照消保法規定向法院提起損害賠償訴訟時，都可以依照消保法規定請求懲罰性賠償金，另外再加上實際的損害額，即為消費者應得的總賠償金額。因此，故意可以請求的總賠償金額，最多為損害額的四倍；過失可以請求的總賠償金額，最多為損害額的二倍；無過失的總賠償金額，僅可以請求損害額的一倍。

(四)定型化契約的行政規制

有鑒於定型化契約對於消費公平權益影響甚鉅，亟需行政主管機關積極介入規範，俾建立更為公平合理的消費環境。

- 1.行政規制的方式：採行必要的行政規制措施。

目前行政主管機關對於定型化契約，係採行下列派員查核、研訂範本及公告等三種行政規制方式辦理。

(1)派員查核：個案導正之行政規制。

對於企業經營者使用的定型化契約，依照消保法第 17 條第 3 項規定，主管機關得隨時派員查核，俾充分掌握定型化契約在實務上使用情形，作為將來制定法律，採取行政措施，及保護消費者工作之參考。

派員查核係屬一種個案導正性質，需要有充裕的人力及經費，始得為之。因此，主管機關平時遇有消費者申訴時，多以函詢企業經營者陳述意見的方式為之，僅於必要時或有重大消費爭議時，方始派員查核。至於所謂的主管機關，不以中央目的事業主管機關為限，尚包括直轄市及縣市主管機關在內。

(2)研訂契約範本：通案導正之行政規制。

定型化契約由於行業不同而有不同的類型，短期內無法予以一一規定，因而行政院消保會即參酌日本規範模式，要求主管機關針對行業特性研訂範本作為行政指導依據。迄至 97 年 11 月底止已完成 72 種範本，可至行政院消保會網址（www.cpc.gov.tw）查看。

定型化契約範本係屬行政指導方式的一種，主管機關無須法律明文規定即可為之，其目的最主要在提供示範及教育等參考之用，可以發揮通案勸導的功能。由於範本並非行政處分，故不得作為訴願、行政訴訟或國家賠償的標的。

定型化契約書範本的制定，旨在通案導正相關行業的交易秩序，有效促進公平合理消費環境的建立²⁹；範本內容規定並不當然成為個別契約的內容，惟業者如在廣告上聲明採用範本時，即應負範本規定的責任。該範本的規定，均屬對消費者權益的最低保障標準，業者的個別契約規定如低於範本規定者，即可推定為對消費者不公平不合理。

(3)公告應記載及不得記載事項：強制導正之行政規制。

定型化契約由於行業不同而有不同的類型，短期內無法予以一一規定，因此消保法第 17 條第 1 項特別規定，授權中央主管機關可以依實際需要情形，選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載的事項，作為該行業遵行的依據，以有效導正不公平、不合理之定型化契約條款，保障消費者權益。迄至 97 年 11 月底止已完成 29 種公告，可至行政院消保會網址（www.cpc.gov.tw）查看。

該公告事項具有法律上的強制拘束力，違反該公告內容的定型化契約條款，無效。亦即公告的事項，可以發生下列逕行變更契約內容效力。

²⁹ 詹森林著「民事法理與判決研究（三）【消費者保護法專論】」，頁 8。由行政機關公告各種定型化契約之範本，提供企業經營者參考，並透過市場競爭法則，及消費者之壓力，使該範本逐漸為企業經營者所樂於採用或不得不採用。

由於公告具有強制拘束力，故屬一種行政處分，如有爭議，當事人得依行政爭訟途徑，獲得救濟³⁰。

①定型化契約記載經公告的不得記載事項者：該記載事項無效。

②定型化契約未記載公告的應記載事項者：該公告應記載的事項，仍構成契約內容。例如企業經營者未將中央主管機關所公告應記載的事項，記載於定型化契約中，該公告之事項，仍強制納入構成契約之內容。

2. 行政規制的結果：作成行政處分。

對於違反規定的業者，主要可以由下列主管機關依據其專業法令、消保法及地方消保自治條例規定予以處分。惟因現行消保法並未明文規定予以何種處罰，似屬立法上的缺漏，為期補救及落實查核之效果，筆者意見認為：除應檢討修正消保法予以增列罰則外，在過渡時期，應由各主管機關彈性運用其他相關主管法令予以配合辦理為宜，如其違反情節重大，當然可以依消保法第 60 條規定，命其停止營業或勒令歇業。

(1)中央主管機關：中央主管機關本就其主管業務所轄的行業，訂有該行業的主管法令。因此，中央主管機關進行業務查核時，如發現未符合公告的應記載及不得記載事項規定者，應要求企業經營者限期改善，對於逾期未改善者，可以依其主管行業的專業法令規定予以處罰。

(2)地方主管機關：地方制度法第 18 條第 7 款第 4 目與第 19 條第 7 款第 4 目規定「消費者保護」為直轄市與縣（市）的自治事項，故部分地方自治團體已訂定公告的消費者保護自治條例中規定，企業經營者違反中央主管機關公告的定型化契約應記載及不得記載事項者，得限期改善，逾期不改善者，處罰鍰（如台北市消費者保護自治條例第 8 條及第 38 條【逾期未改者罰鍰 2-10 萬】、高雄市消費者保護自治條例第 5 條及第 35 條【逾期未改者罰鍰 6-10 萬】、台中市消費者保護自治條例第 36 條【逾期未改者罰鍰 3-10 萬】等），均可作為消保法的補充規定予以適用。

貳、消保法有關禮券消費契約規範可行機制的探討

禮券消費關係主要是以契約關係為其主軸，而有關契約成立的方式，依民法規定主要有口頭及書面兩種模式，只要買賣雙方意思表示一致，除非法

³⁰ 行政院消保會委託，廖義男主持，「監督定型化契約與規範消費資訊之法規競合與適用之研究」，頁 107 及 108。公告具有強制拘束力，故屬一種行政處分。事業經營者或消費者若不服中央主管機關依消保法第 17 條第 1 項所為公告應記載或不得記載的事項，應得經由行政爭訟程序由行政法院審查該等行政處分，原則上普通法院應無審查權限，必須成為私人間定型化契約內容後，普通法院始得加以審查。認為主管機關所為之核准、核可或公告，應屬於「具第三人效力」之行政處分，該第三人即消費者對該行政處分得依行政爭訟途徑，獲得救濟。

律另有規定，否則該買賣契約即為成立，並無須作成書面。因此，口頭方式的買賣，亦有買賣契約存在，只是買賣雙方的權利義務，因無書面契約可資依據，原則上應依民法債篇「買賣（第 345 條至第 397 條）」規定，作為買賣雙方的遊戲規則而已。有關禮券契約規範主要有民法及消保法兩種，本文擬專就消保法有關規範予以探討。

一、消保法有關禮券契約的規範

消保法有關禮券契約的規範，包括行政規制、立法規制及司法規制等三種，其中司法規制，係由法院針對個案依據消保法予以判決，屬於司法權作用範圍，故不予討論。本節筆者擬分就消保法規定的立法規制及行政規制兩方面，分述如后。

(一)消保法有關禮券契約的立法規制

所謂消保法的禮券契約的立法規制，係指消保法中有關禮券定型化契約的法律規定而言。禮券的買賣，一般甚少另行簽訂禮券買賣的書面契約，通常都是以一手交錢一手交貨（禮券）的方式辦理，所以也是屬於一種口頭方式的買賣契約。但是這種口頭方式的買賣契約，又與民法一般的買賣契約不同，因為禮券業者對於其所發行販售的禮券，通常都會另外自行訂定一些規範，例如使用期限、不得找零、限制使用地點等情形，作為雙方的遊戲規則，這些規定因係由禮券業者自行訂定，消費者亦無權予以修改，符合定型化契約條款的定義，當然應受定型化契約條款相關法令規定的規範。

對於禮券的定型化契約條款，依據消保法規定應符合下列要件：

1. 納入契約要件：該條款須納入契約內容。即須讓消費者有看到禮券定型化契約條款的機會，否則該條款不算數（即不納入契約內容）。禮券的定型化契約條款，因並無訂定書面契約情形，為符合此項要件，應採在營業場所明顯處所公告方式，讓購買的消費者有預先看到禮券定型化契約條款的機會；且在消費者購買當時，業者並應善盡其告知說明的義務；另外，在禮券的背面或其附件上，並應記載該定型化契約條款，俾讓持有禮券的非原始購買者，亦能有看到的機會。
2. 生效要件：該條款須非無效條款。即禮券定型化契約條款須不違反法律強制禁止規定、無違反誠信原則對消費者顯失公平、非異常條款等任一情形，否則即使獲得消費者同意，並在契約上簽名蓋章，該條款仍然無效。
3. 補充要件：該條款須有補充機制。即禮券定型化契約條款不納入契約內容或無效時，原則上為維持該契約的存在，應為必要的補充。一般的機制是，禮券定型化契約條款如有不算數或無效的情形，在該契約仍可成立的前提下，應以民法等規定予以補充，以免發生疏漏。
4. 解釋要件：該條款須無任何疑義。禮券定型化契約條款如有疑義時，依消

保法第 11 條第 2 項規定，應為有利於消費者的解釋，俾有效保障禮券消費者的權益。

(二)消保法有關禮券契約的行政規制

消保法對於定型化契約的行政規制，主要有事前行政管制（個案審核、研訂契約範本、公告契約應記載及不得記載事項）、事發行政調查（派員查核、發布消費警訊）、事後行政處置（行政指導、行政處分【限期改善、罰鍰、停業、歇業】、提起不作為訴訟）等三種，筆者基於「事前的預防，重於事後的處置」原則，故本文主要在探討事前行政管制層面，並逐一予以分析比較如后。

1.個案審核：比照保險契約，對於保險公司所發行的保單產品，由主管機關個案逐一審查辦理。有關禮券的規範問題，百貨零售企業協會亦曾提出，將禮券視為有價證券之發行加以管理，主管機關可比照上市、上櫃措施，設置「禮券發行公司審核及管理辦法」辦理的類似建議³¹。

筆者認為個案審查規制方式，固有其理論及相關立法例上的依據，雖屬可行，但在實務上因存在下列問題很難處理，似仍較不可行：

(1)大部分公司的規模不夠：由於現在各行各業發行禮券的情況甚為普遍，對於規模較大、財務較為健全的大公司（如百貨公司或大賣場等），適用上較無問題，但是對於營業規模較小的業者（如洗衣店、咖啡店、小吃店等）而言，則有其一定的困難度，勢將剝奪其發行禮券的機會，影響市場機制的運作。

(2)禮券與證券不同：禮券本質上雖屬有價證券的一種，但事實上並不是等同於上市、上櫃的證券，因為上市、上櫃證券的發行交易係以投資為主要目的，與一般禮券的發行交易係以消費為目的不同，故禮券不在上市、上櫃證券主管機關行政院金融監督管理委員會證券期貨局所主管的業務範圍內，目前尚無法令依據可資比照辦理。

2.研訂契約範本：消保法有關定型化契約的行政規制措施，有研訂範本及公告應記載及不得記載事項兩種。對於禮券的問題，當然可以透過行政指導方式，由行政機關參考日本研訂範本模式，來作為禮券契約的行政規制依據。

筆者認為研訂契約範本規制方式，固有其理論及外國立法例上的依據，雖屬可行，但在實務上亦因存在下列問題很難處理，似仍較不可行：

(1)禮券並無書面契約：禮券的買賣，一般甚少另行簽訂禮券買賣的書面契

³¹ 同註 1。百貨零售企業協會意見：對業者而言，比較公平而可行的做法是將禮券視為有價證券之發行加以管理，主管機關可比照上市、上櫃措施，設置「禮券發行公司審核及管理辦法」，惟有透過審查的公司才能發行禮券，凡未申請或未通過或違規遭禁制之公司均不得發行禮券，且將此等資訊一律公開化與透明化，如此方為管理禮券發行之正途。在現行市場上，對於有價證券之發行，並沒有任何以履約保證、或互相擔保等附帶條件作為發行限制之機制。

約，通常都是以一手交錢一手交貨（禮券）的方式辦理，屬於一種口頭方式的買賣契約。因無書面的買賣契約存在，研訂定型化契約範本供消費者作為在簽約上的比較參考，似較無法發揮範本應有的功能。

(2) 範本並無強制拘束力：禮券契約範本因非依消保法第 17 條第 1 項規定的程序辦理，故不具有法律上的強制拘束力，業者如果不願意遵守，因僅係行政指導性質，行政主管機關亦無法加以處分，消費者只能尋求司法上的救濟，似較無法發揮行政規制的效果。

3. 公告契約應載及不得記載事項：消保法有關定型化契約的行政規制方式，有研訂範本及公告應記載及不得記載事項兩種。目前主管機關對於禮券定型化契約，係採行此種公告規制方式辦理。在此要特別說明的是，由於公告具有法規效力，必須依行政程序法規定進行預告作業程序。

筆者認為禮券為定型化契約，基於實用性及效果，目前主管機關係以採取暫不制定「禮券定型化契約範本」，逕採「公告禮券定型化契約應記載及不得記載事項」方式辦理，似較妥適。因為公告契約應載及不得記載事項規制方式，不但有其理論及法令上的依據，在實務上亦屬比較可行，其理由略次：

(1) 作為立法前的過渡措施：因法律制定不易，在相關法律制定前，對於禮券的行政規制採用定型化契約應記載及不得記載方式訂定規範，亦可產生強制的拘束效力，發揮其應有的規制效果。

(2) 作為實質上的契約內容：依消保法第 17 條第 1 項規定公告後，經公告的應記載及不得記載事項，具有逕行變更契約內容的強制拘束力，可以維持定型化契約公平合理，俾使定型化契約至少具有最低的公平標準。

(3) 作為查核的判斷標準：對於企業經營者使用的定型化契約，依照消保法第 17 條第 3 項規定，主管機關得隨時派員查核³²，俾充分掌握定型化契約在實務上使用情形，作為將來制定法律，採取行政措施，及保護消費者工作的參考。

二、消保法有關禮券主管機關的探討

對於禮券契約，目前主管機關係依消保法第 17 條第 1 項規定，以採行「公告禮券定型化契約應記載及不得記載事項」方式辦理，已見前述。這裡所謂的主管機關，究竟是那一個機關，確有進一步探討說明的必要。

(一) 禮券的主管機關

首先要說明的是，禮券的主管機關並不是行政院消保會，而是消保法第 6 條規定的各目的事業主管機關。行政院消保會依消保法第 40 條規定，係負責監督各該目的事業主管機關落實處理禮券消費問題，故禮券消費問題應由各該目的事業主管機關負責。由於禮券的性質不明，且各行各業均可為之，

³² 同註 30，頁 38 及 39。主管機關所為之查核，並未發生法律效果，僅為發生事實上效果之事實行為。而其目的，即在使主管機關派員查核定型化契約是否有違法之處，隨時監督掌握企業經營者使用定型化契約之情形。

故其中央目的事業主管機關一直無法確定，雖經行政院消保會多次出面協調指定，其間主管機關亦曾多所更易，爰分別依次說明如后。

- 1.財政部：第一次由行政院消保會指定財政部為禮券中央主管機關。主要係基於下列四點理由，認為宜由財政部擔任禮券中央目的事業主管機關³³。
 - (1)商品禮券之發售既已發生消費問題，依消保法規定，必須要有一目的事業主管機關負責防範與處理消費糾紛，原「商品禮券發售管理辦法」明訂主管機關為財政部，基於以往管理之經驗、爾後管理之便利，仍以由財政部主管為宜。
 - (2)商品禮券之發售，除有促銷商品之功能外，尚涉及信用擴張與企業集資行為，與財政金融關係密切。
 - (3)商品禮券係屬有價證券之一種，目前亦僅財政部有負責管理有價證券，故應由財政部主管為宜。
 - (4)依消保法規定，財政部為消保法之主管機關，如認為消保法之規定尚不足以有效管理，應制定相關法律以為因應，尚非無法可管。
- 2.行政院金融監督管理委員會（下稱金管會）：第二次由金管會擔任禮券中央主管機關。嗣後配合行政院組織法修正增設金管會，財政部即將原有金融、保險、證券期貨、金融檢查等業務移歸金管會，禮券中央目的事業主管機關亦因而移由金管會接任負責。
- 3.經濟部：第三次由行政院消保會指定經濟部為「商品禮券」之後續主管機關³⁴。主要係因經濟部同意接續擔任禮券的中央目的事業主管機關，並採下列必要配合措施：
 - (1)履約保證機制請金管會協助：有關「商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」履約保證機制中，倘禮券發行業者以金融機構履約保證或信託專戶方式辦理，如有必要查證時，請金管會予以協助。
 - (2)應依消保法處理消費爭議：倘發生商品（服務）禮券的消費爭議，各發行事業的目的事業主管機關應依消保法等相關規定，協調處理相關事宜。
 - (3)各主管機關應依其權責分工處理：由於各行各業均有發行禮券情形，故經濟部另訂定權責分工及處理原則³⁵，作為判定主管機關依據，並由各主管機關本諸權責自行訂定及公告。
筆者認為：目前禮券的中央目的事業主管機關，雖已由行政院消保會協

³³ 行政院消保會 90.10.17.台 90 消保督字第 01131 號函。

³⁴ 行政院 94.04.01.院授消保督字第 0940003223 號函。

³⁵ 經濟部編印「零售業等商品（服務）禮券 Q&A 手冊（96/09/20）」，頁 4 至 7。在「有關各行業商品（服務）禮券之中央主管機關一覽表」中，計列有行政院農業委員會（休閒農場、森林遊樂區）、行政院衛生署（瘦身美容業、餐飲業、化粧品業）、行政院體育委員會（運動場館業等）、國家通訊傳播委員會（電信業）、交通部（觀光旅館業等）、行政院新聞局（電影業等）、行政院勞工委員會（按摩業）、財政部（菸酒業）及經濟部（零售業等）。

調指定經濟部為其主要主管機關，惟因經濟部對所屬行業，原則上均採低度管制機制，可能無法對於禮券發揮行政規制應有的效果；實質上金管會對於禮券履約保證機制的建立，實居於舉足輕重地位，將影響整個機制的健全與否，將來是否將禮券業務主要主管機關移還金管會，亦不失為一個可以討論的方向。

(二)主管機關目前的行政規制措施

在行政院消保會協調指定禮券業務的中央目的事業主管機關以後，目前主管機關對於禮券所採的行政規制措施，主要係依下列二個階段程序辦理。

1. 第一階段：先由經濟部制定公告「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」，作為其他中央目的事業主管機關研訂公告相關行業定型化契約應記載及不得記載事項的準則規定。

本階段的主要作用在於：

- (1)適用範圍：經濟部公告的事項，僅能適用於零售業（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）及列舉之行業（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】等）行業；至於其他行業，則由其他目的事業主管機關公告作其適用範圍。
- (2)應有內容：經濟部公告的禮券應記載事項有三點、不得記載事項有八點，至於其他所有行業的禮券應記載及不得記載事項，其他中央主管機關在制定時均須以經濟部此項公告為其準則。簡言之，有關禮券問題，應以經濟部版本作為其他所有禮券的範本，希望該項範本針對禮券問題發揮指導原則的功能，並由經濟部扮演領頭羊的角色。
- (3)負責機關：不同的行業分由不同的主管機關負責，故公告事項應由各主管機關研擬及依法公告，並由各主管機關負起應有的行政規制義務。
- (4)生效日期：經濟部的公告事項，雖早於民國 95 年 10 月 19 日即已公告，但公告時已預定於民國 96 年 4 月 1 日始發生強制效力，其間有長達 6 個月的調適期間，主要是要預留一段緩衝期間，使業者及消費者能有所因應；此種公告生效日期，對其他禮券的公告生效期間亦發生引導的作用，換句話說，對於嗣後其他禮券的公告事項，不管何時公告，原則上亦均以 96 年 4 月 1 日為生效起始日³⁶。

2. 第二階段：在經濟部公告後，再由各中央主管機關依經濟部公告事項內容規定，依各行業特性自行研訂公告所轄行業的禮券定型化契約應記載及不

³⁶ 迄今 18 種公告中，僅有休閒農場商品兌換券、森林遊樂區商品服務券、娛樂漁業禮券、瘦身美容業商品（服務）禮券、餐飲業等商品（服務）禮券、體育場館業發行商品（服務）禮券等六種禮券定型化契約應記載及不得記載事項，非以 96 年 4 月 1 日為其公告生效起始日。

得記載事項。

目前各禮券中央目的事業主管機關已完成公告的行政規制措施，筆者爰就其禮券名稱、適用範圍、公告及生效日期、主管機關等予以整理如附表：

禮券應記載事項及不得記載事項適用範圍及生效比較表				
禮券名稱	適用範圍(主要行業別)	公告日期	生效日期	主管機關
零售業等商品(服務)禮券	零售業 。包括： (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)等行業	95.10.19	96.04.01	經濟部
休閒農場商品兌換券	休閒農場業	95.11.01	95.11.01	農委會
森林遊樂區商品服務券	森林遊樂業	95.12.28	95.12.28	農委會
娛樂漁業禮券	娛樂漁業 。係指娛樂漁業管理辦法第2條：「提供漁船，供以娛樂為目的者，在水上採捕水產動植或觀光之漁業。(第1項)前項所稱觀光，係指以搭漁船觀賞漁撈作業或海洋生物及生態之休閒活動。(第2項)」	96.09.12	96.09.12	農委會
瘦身美容業商品(服務)禮券	瘦身美容業	95.12.29	96.06.01	衛生署
餐飲業等商品(服務)禮券	餐飲、烘焙等行業	96.09.20	96.10.01	衛生署
體育場館業發行商品(服務)禮券	體育場館業 。包括： 1.高爾夫球場業 2.競技及休閒體育場館業：依國民體育法規定，從事競技及休閒體育場館(包括各種練習場)之經	96.02.13	96.08.15	體委會

	營者。如撞球場、技擊館、體育館、拳擊館、排球場、沙灘排球場、健身中心、田徑場、足球場、滑雪場、滑草場、棒球場、網球場、手球場、羽球場、桌球場、射擊場、馬術場、溜冰場、壘球場、籃球場、游泳池、保齡球館、韻律（舞蹈）中心、賽車場、自由車場、曲棍球場、柔道館、跆拳道館、舉重館、滑冰館、空手道館、壁球場、合球場、高爾夫練習場、棒球打擊場、合氣道館、體育館、海水浴場、攀岩場、漆彈運動場等各種運動之場館經營業務			
電信商品（服務）禮券	電信業	96.03.16	96.04.01	通傳會
觀光遊樂業商品（服務）禮券	觀光遊樂業 。包括：小人國主題樂園、劍湖山世界、月眉世界、台灣民俗村、海洋世界等	95.11.16	96.04.01	交通部
觀光旅館業商品（服務）禮券	觀光旅館業	95.11.16	96.04.01	交通部
旅館業商品（服務）禮券	旅館業	95.11.16	96.04.01	交通部
民宿商品（服務）禮券	民宿業	95.11.16	96.04.01	交通部
路外停車場回數票禮券	路外停車場業	95.11.24	96.04.01	交通部
公路（市區）汽車客運業無記名票證	公路（市區）汽車客運業	96.03.13	96.04.01	交通部

電影片禮券 ³⁷	電影業	95.11.14 96.08.31	96.04.01 96.08.31	新聞局 修正
圖書禮券	圖書業 。包括： 出版公司、圖書公司或文化公司等	95.12.08	96.04.01	新聞局
按摩業服務禮券	按摩業 。係指： 依身心障礙者保護法第 37 條、視覺障礙者從事按摩業資格認定及範理辦法，由視覺障礙者從事之按摩業，包含按摩及理療按摩	96.01.08	96.04.01	內政部 (96.07.13起主管機關改為勞委會)
菸酒商品禮券	菸酒零售業	95.10.30	96.04.01	財政部

筆者意見認為：此種公告的行政規制措施，可以提供禮券消費者甚大的權益保障，各主管機關允宜落實推動，將來並須隨時因應新型的禮券而有新的禮券定型化契約的公告事宜。另外，公告的禮券行政規制措施係屬本國法規，適用範圍僅限於本國，故外國禮券發行人如未於我國有任何發行並銷售的情形，尚不適用公告的禮券行政規制措施的規定³⁸，併此敘明。

三、禮券行政規制的適用範圍

由於禮券所衍生的消費糾紛甚多，對禮券應採取適度的管理機制，尤其是有效的行政規制，輔導及規範業者在一定條件下發行，應當可以有效避免將來爭議的發生及糾紛的處理解決。

(一)禮券定義及本質

目前由於禮券用語不夠精確，導致禮券本質各方意見不一致，為期正本清源，允宜先就禮券定義及本質加以討論釐清。

1.禮券的定義：禮券事實上包括下列廣義及狹義二種定義，只是目前一般人缺乏正確的觀念，對於禮券的了解，大多僅以狹義的禮券為主，亟待主管機關加以糾正及廣為宣導。

(1)廣義：不以印有「禮券」名義的形式禮券為限，尚包括實質的禮券在內。

凡具有預先一次付款，取得一次或分次使用權利的證券，均屬之。廣義的禮券，不以禮券名目為限，包括試吃券、體驗券、電話卡、洗車券等，無論票券名稱為何，只要符合禮券定義者，皆有本規定的適用，對使用

³⁷ 「電影片禮券定型化契約應記載及不得記載事項」業經行政院新聞局於 96 年 8 月 31 日以新影三字第 0960520851Z 號公告修正，並自即日起生效在案，本文論述係以修正公告的內容為準。

³⁸ 經濟部 96.04.25.經商字第 09602049180 號函釋：按「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」屬本國法規，適用範圍僅限於本國，故外國禮券發行人如未於我國有任何發行並銷售之情形，尚不適用「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」之規定。

禮券消費的民眾來說，自然較有保障。

此種實質意義的禮券，其發行的業者，尚包括一些中小型業者在內，因為規模有限，且財力較為不足，比較容易發生經營上的困難，其所發行的禮券，對購買的消費者而言，風險相對較大。迄至目前為止，所發生的禮券問題，亦以此類禮券為多，且有越來越嚴重的趨勢，當然更需要主管機關予以行政規制，以有效避免禮券風險的發生。因此，主管機關有關禮券的行政規制措施，即應以此廣義的禮券為其規制對象。

(2)狹義：僅以印有「禮券」名義的形式禮券為限，不包括未印有「禮券」名義的其他實質禮券在內，例如百貨公司或大賣場等大型零售業所販售的「禮券」，始屬之。

此種形式意義的禮券，其發行的業者，原則上均為具有一定的規模及財力的大型百貨公司或大賣場，經營上可能發生的困難較少，其所發行的禮券，對購買的消費者而言，風險相對較小。迄至目前為止，僅發生萬客隆大賣場、高峰百貨公司及衣蝶百貨公司等三件禮券糾紛，主管機關如僅以狹義禮券作為行政規制的對象，對於禮券所衍生糾紛的預防及處理，並無多大的實益。

2.禮券的本質：禮券屬於一種預付型交易型態，但並非全部預付型交易型態，均屬禮券。禮券依其定義，在解釋上並不包括已確定使用時間的預付型交易，如預購高鐵本日下午 5 時台北至左營班次的預售票、預購某電影院哈利波特第 7 集電影本日下午 7 時開演場次的預售票等，此種預購票均非屬禮券。

禮券就其本質而言，實務上均認屬無記名式的有價證券，爰分述如后。

(1)有價證券：禮券，因為有一定金額的請求權，且請求權在行使或轉讓時，都必須出示或交付禮券，並與禮券本身具有不可分離的關係。依司法實務界的見解，禮券視同「有價證券」，如果加以偽造，就是觸犯刑法的偽造有價證券罪；若進而使用則是觸犯刑度更重的行使偽造有價證券罪。不過，此種有價證券係屬於一種預付類型的權利證明，與證期局所主管在股市交易的有價證券，屬於投資類型者不同。

至於會員卡部分，只要會員卡有圈存金額者，即屬有價證券，即須受到禮券規範，但不包括無圈存金額的會員卡在內。

(2)無記名證券：此種禮券，有專家認為³⁹其性質多屬於民法第 719 條所規定

³⁹ 同註 35，頁 19。鍾薰嫻律師認為：一般市面上常見之禮券，其性質多屬於民法第 719 條所規定之無記名證券，而無記名證券之遺失、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，與一般無記名證

的無記名證券，且此種禮券性質上多屬於無利息見票即付的無記名證券。此類性質的證券，性質上為金錢的代用，強調其流通性而大量發行，與一般無記名證券有別，在法律上更應強化其流通機能，故依照現行民法的規定，禮券如因遺失、被盜或滅失，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。

3. 禮券的模式：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，可歸納分為紙券、卡片與晶片等三種型式，惟事實上禮券模式並不以此三種型式為限，為期讀者能有全盤概念，筆者願意另以傳統模式及新型模式分類說明如后。

(1) 傳統模式禮券：傳統的禮券，係以紙張形式，在上面印有「禮券」名義及其金額，直接表彰其價值，而且是大型百貨公司或大賣場所販售的禮券，方屬禮券，此種情形經年累月的深刻在一般消費者的腦海中，導致其誤認只有此種模式的禮券，才是禮券。似此狹義的錯誤觀念，亦亟需主管機關予以糾正及廣為宣導。

(2) 新型模式禮券：隨著時代的進步，配合科技的發達，對於禮券的模式，不應再墨守成規，亦應要有嶄新的觀念。因此，對於所謂的禮券，除了紙張形式的傳統禮券以外，禮券主要主管機關經濟部認為尚應包括磁卡或晶片卡、電子商務等電子禮券的新型模式禮券在內⁴⁰。

在此要特別說明的是，是否屬於禮券的範圍，應就實質上予以探究，重點並不在有形式的卡或無形式的卡，此由禮券定義即可得知，重點應在於業者已從消費者手中先行取得金錢，而且現行法規並無禁止商業的預付款行為，因此，凡符合禮券定義，只要是足以表彰其價值的憑證，無論裝載價值的工具為何，均可認定屬於禮券範疇，即應受到禮券行政規制的規範。

(二) 禮券行政規制的範圍

主管機關對於禮券發行的業者負有行政規制的義務，惟此種行政規制應有其一定的範圍，此之一定的範圍，爰以經濟部公告「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載事項及不得記載事項」內容予以探討如后。

1. 以廣義禮券定義作其行政規制範圍：依經濟部公告的事項（前言）中，特別說明本事項所稱商品（服務）禮券，指由發行人發行記載或圈存一定金

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、被盜或滅失，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。

⁴⁰ 經濟部 96.07.30.經商字第 09600097470 號函釋：三、禮券固以紙張形式，直接表彰其價值為常態。惟尚存在有以磁卡或晶片卡方式儲存價值之電子禮券，以及盛行於電子商務，無實體存在，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。綜上，無論裝載價值之工具為何，凡符合上開規定，足以表彰其價值之憑證均屬禮券範疇，不因裝載工具之不同而改變其為禮券之本質。

額、項目或次數的憑證、晶片卡或其他類似性質的證券，故係採廣義的禮券定義，作為其行政規制範圍。

主管機關公告對於禮券的行政規制範圍，主要包括下列五項內容：

(1)發行人：即應負禮券義務的人。不以銀行發行者為限，凡有發行禮券的業者，均屬之。對於發行禮券業者的責任，如何予以強化，俾提供消費者更大的保障，為禮券行政規制最重要的內容。至於禮券得否由第三人非以自己名義發行問題，作者認為此種方式將使風險提高，且對消費者不利，而持否定看法。簡言之，為期對禮券發行風險能夠有效控管，對於禮券發行人之資格，應以具有一定的資格（即實際從事該行業營業行為的業者，並以自己的名義發行該行業禮券）為限。不過如果是由業者以自己名義發行禮券，並透過合作方式委請他人代售禮券之情形，因仍係由業者自己名義發行並自己負責，則不應在禁止之列。

另外，發行人解釋上亦應包括政府機關在內，例如基隆市政府市立游泳池所售使用票，因該使用票費用的性質，係屬私經濟行政類型之一，應受民法及其他民事法律的規範，當然亦須受禮券行政規制的規範⁴¹。

(2)權利人：即應享禮券權利的人。不以自行購買者為限，凡是持有禮券的人，均屬之。禮券的持有者，不以自然人為限，法人亦包括在內。配合前述對於發行禮券業者責任予以強化，才可以對於持有禮券消費者的權利，提供更大的保障，亦為禮券行政規制重要的內容。

(3)本質：即禮券交易的客體，為一種金融商品。消費者可以請求業者履行支付所約定商品或服務的有價證券。

禮券的交易行為，屬於一種預付貨款的經營型態；而且禮券的遊戲規則，因係由發行業者自行決定，消費者對其內容不能修改，故屬定型化契約條款。另外，持有禮券消費者行使權利的方式，是由禮券持有人以提示、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；但在行使禮券權利時，仍應受到禮券定型化契約條款的限制。

(4)內容：記載或圈存一定金額、項目或次數，均由消費者預先付款取得該項權利，故屬有償發行。換句話說，僅限有償發行者，才納入主管機關

⁴¹ 行政院體委會 96.05.30.體委設字第 0960010896 號函釋：二、基隆市政府市立游泳池所售使用票是否受體委會依消費者保護法第 17 條規定發布「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」之規範，其關鍵在於貴府所售使用票費用之性質，係屬私經濟行政類型之一，應受民法及其他民事法律之規範。消費者保護法為民法之特別法，若該行為具有消費關係者，當有消費者保護法之適用。三、是以貴府所屬市立游泳池發售使用票如具定型化契約形式，其相關款自應受該會「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」之規範。

行政規制的禮券範圍，如果是無償發行者，則不在此限。

解釋上禮券圈存的内容包含金額、項目與次數，並非無金額，只有 20 次就不算。只要付了錢，取得的是次數或 20 杯咖啡都一樣要受此限制，並非一定要印金額 100 元或 1000 元才算數。因此，瘦身美容中心或健身中心所販售的卡片，其中圈存一定金額或次數，每次從事消費行為時即扣除一定金額或次數，該等卡片即屬禮券範圍。另外，統一超商發行的 i cash 晶片卡，業經經濟部認定屬於晶片禮券的一種；棒壘球打場所發行代幣兌換券，亦應受禮券相關規定的規範⁴²。

- (5)形式：憑證、晶片卡或其他類似性質的證券，主要有現金禮券、商品禮券、提貨券等三種，惟不以印有「禮券」名目為限，體驗券、點券、電話卡、游泳券、洗車券、住宿券等，均包括在內。例如加油站販售的降價卡、洗車卡係屬有償發行，符合經濟部禮券定義要件，應屬禮券範疇⁴³。另外，在電子商務交易中，雖無實體存在，係以商家所設之儲存空間，存放儲值資料，消費者於使用禮券購物時，登入股名及認證密碼組合，選擇以扣款方式結帳，因係以磁卡或晶片卡方式有償發行的點數，經濟部認為亦屬於電子禮券的範疇⁴⁴。

2.實務上認不屬禮券的案例：非屬禮券，即不在禮券行政規制的適用範圍。有關主管機關對於禮券行政規制的適用範圍，解釋上係採分階段實施方式辦理，下列三種情形，目前均不適用禮券行政規制的規範。

- (1)無償禮券：發行人無償發行的抵用券、折扣（價）券、員工福利券，包括百貨公司「滿千送百活動」所得到的抵用券，或是會員卡加送的折價券等，均屬之。尚可分為下列三種類型。

- ①業者為促銷而贈送的純粹無償招待券：此種純粹無償發行的招待券，例如在馬路上發送的無償優待券，或是配合廣告逕為寄送至信箱的無償招待券等，一般均認其不屬於禮券的範圍，僅為一種促銷手段，不

⁴² 行政院體委會 96.11.01.體委設字第 0960021408 號函。

⁴³ 經濟部 96.04.16.經商字第 09600054770 號函釋：加油站販售之降價卡、洗車卡係屬有償發行，符合經濟部禮券定義要件，應屬禮券範疇，自不得記載使用期限等事項。

⁴⁴ 經濟部 97.07.11 經商字第 09700090750 號函釋：禮券固以紙張形式，直接表彰其價值為常態。惟尚存在有以磁卡或晶片卡方式儲存價值之電子禮券，以及盛行於電子商務，無實體存在，以商家所設之儲存空間，存放儲值資料，消費者於使用禮券購物時，登入股名及認證密碼組合，選擇以扣款方式結帳，亦屬電子禮券。-----1.廠商針對加入其會員之特定多數消費者，發行有償點數，點數可供後續折抵該廠商所提供之產品或服務；2.廠商與特定公司簽約，針對特定公司之員工發行福利點數，該福利點數由該特定公司向廠商採購後，發放予員工作為員工福利金；3.廠商與特定公司簽約，由該特定公司向廠商支付一定價金，廠商同意直接無償提供點數予該特定公司之員工，用以折抵該廠商所提供之產品或服務。綜上觀之，廠商發行點數時均有收受相當之對價，係屬有償發行，符合前揭「禮券」之定義，應屬禮券範疇，自應適用商品（服務）禮券定型化契應記載及不得記載事項之規範。

受現行禮券行政規制的規範，並無爭議。

- ②業者為促銷而附隨商品贈送的無償招待券或點數：此種並非純粹無償發行的招待券，而是一種有條件贈送的招待券（抵用券、折價券或點數等），不過該贈送條件仍與促銷行為有關，由於究竟有償或無償，因其間界限並不明確，導致經常衍生爭議。因此，主管機關應要求業者依消保法第 4 條及第 5 條的規定，發行禮券時應提供消費者充分與正確的資訊或為必要的說明，並明確區分有償與無償的禮券樣式，以有效避免消費者因誤認而引發消費糾紛。

所謂禮券的有償發行，係指消費者已先付錢購買該禮券，該禮券即被視為通貨，但並非促銷工具，故與無償贈與的促銷工具應予以分割。例如「買 1 萬送 1 千」的 1 千元，該贈送的「1 千元」部分不受禮券行政規制的規範，因為係屬無償的折扣券。所以禮券業者為行銷促銷時，應該將花錢買的禮券與贈送的招待券分開清楚，以免引發糾紛。另外，東森購物百貨公司的購物金⁴⁵，或是會員卡加送的折價券或點數等，因均屬無償發行，故均不在禮券行政規制的範圍。

- ③公司自行發行無償贈送員工的福利券：特定機關或企業內部的員工消費合作社（或福利社），無償發行贈送員工或社員的福利券（或兌領券），員工（或社員）係無償取得該消費合作社（或福利社）的福利券（或兌領券），其性質並非禮券⁴⁶，應無禮券行政規制的適用。

- (2)現金儲值卡：下列多用途現金儲值卡（例如悠遊卡）或其他具有相同性質的晶片卡，屬之。

- ①多用途儲值卡：關於企業發行電子禮券多用途現金儲值卡，應與銀行合作發行，否則即有違反金管會法令問題⁴⁷，例如悠遊卡，屬之。至

⁴⁵ 經濟部 96.05.25.經商字第 09602066640 號函釋：東森購物百貨公司之購物金如屬無償發行（查本公司之購物金，係指消費者於本公司所屬通路中購物，本公司所贈與之贈物金，消費者即得以購物金兌換等值商品。），尚不適用「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」之規範。

⁴⁶ 經濟部 96.07.18.經商字第 09600592760 號函釋：商品（服務）禮券係由發行人對外公開有償發行、銷售，消費者基於自用或他用（如：送禮）之需要，可向發行人之銷售部門自行價購，此與政府機關或私營企業所屬之員工消費合作社（或福利社），無償發行贈送員工或社員之福利券（或兌領券）尚有不同。換言之，特定機關或企業內部之員工消費合作社（或福利社），無償發行贈送員工或社員之福利券（或兌領券），員工（或社員）係無償取得該券，其性質並非禮券，應無「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」之適用。

⁴⁷ 金管會 95.08.11.金管銀(四)字第 09500204160 號函釋：二.鑑於多用途現金儲值卡之發行流通，具有以下之特質，爰為銀行法第 42 條之 1 第 1 項所規範發行之標的，應僅銀行業始得發行：(一)現金儲值卡屬預付卡，其發行須先向不特定多數人收受款項，等同吸收存款，為銀行法第 5 條之 1 規定，收受存款之性質，故應依規定提存存款準備金，並受存款保險機制之保障。另依銀行法第 29 條規定，非銀行不得經營收受存款業務，及同法第 42 條之 1 規定，應由銀行發行之，以保障存款人權益。(二)多用途現金儲值卡之特性在於其使用不限於單一商業體系或單一營

於業者對儲值卡空卡所收的費用，則屬使用儲值卡的保證金性質，並非買賣價金，在持卡人退卡時，儲值卡發行人應將保證金退還給消費者⁴⁸。

悠遊卡原本為單一用途的交通使用，目前法規認為發行多功能現金儲值卡者，為吸收存款行為，需由銀行發行。悠遊卡在未跨行業經營者，屬禮券範圍；如採跨行業經營者，則應歸金管會管理⁴⁹。由於現行悠遊卡台北市政府漸漸擴大使用範圍，如停車費、戶政、地政收取的規費皆可使用，故非屬禮券範圍。不過，行政院消保會為確保悠遊卡等消費者權益，特別審查通過並由交通部公告「預付型交通電子票證定型化契約應記載及不記載事項」，對於悠遊卡、高速公路電子收費卡（ETC）等交通電子票證之發行，比照現行禮券公告規定，除必須提供無保證期限限制的履約保證外，並不得記載使用期限及未使用餘額不得退費。

- ②其他非屬禮券的晶片卡：例如信用卡或現金卡，係屬一種支付工具，因與禮券的定義不符，並非禮券，當然不受禮券行政規制的適用。
- ③其他非屬禮券的證件：例如純粹的會員證、學生證、補習班的上課證等，因並未圈存一定金額或次數，僅屬一種報名後參加會員活動或上課的憑證者，非屬禮券的範圍，故均不受禮券行政規制的適用。

參、禮券定型化契約應記載事項

禮券契約屬於一種雙方互負權利義務的雙務契約，除了要遵守契約自由原則外，更要追求契約正義。因此，為保障禮券契約正義的實現，主管機關行政公權力應適當介入，並予以必要的行政規制措施。

主管機關對於禮券的行政規制措施，目前係採依消保法第 17 條第 1 項規

運系統，亦即市場交易之支付媒介轉由該卡片取代，其功能等同於貨幣，當發行數量眾多時，將有影響貨幣信用控管及市場交易秩序之虞。三.企業擬發行電子禮券多用途現金儲值卡，其性質倘符合「銀行發行現金儲值卡許可及管理辦法」第 3 條之規定，應與銀行合作發行。

⁴⁸ 同註 35，頁 14。張嘉麟消保官認為：儲值卡空卡本身係作為承載軟體之媒介，為儲值金之載體，儲值卡發行人所收取 100 元費用，性質上係屬使用儲值卡之保證金，而非買賣價金。準此而論，當持卡人不願繼續使用儲值卡之付款機制時，除非儲值卡係因持卡人不當使用致故障或毀損，否則儲值卡發行人應將 100 元保證金返還消費者，始符合消保法第 12 條及同法施行細則第 14 條規定之意旨。在實務上，儲值卡發行人雖認為所收取 100 元費用係儲值卡空卡商品之買賣價金，仍無解於該費用係屬使用儲值卡之保證金。

⁴⁹ 行政院消保會 96.06.28.消保法字第 0960005853 號函送該會 96 年 6 月 25 日召開「銀行承作禮券履約保證事宜」會議紀錄。黃立教授認為：悠遊卡如採跨行業經營者，則歸銀行主管機關銀行局管理；未跨行業者，屬禮券之範圍。

定公告禮券應記載及不得記載事項方式辦理，已見前述。本節擬先針對禮券定型化契約應記載事項部分予以討論。

一、禮券公告應記載事項的意義及效力

有關主管機關依消保法規定公告的「禮券定型化契約應記載事項」，筆者擬分就其意義及效力說明如后。

(一)應記載事項的意義

禮券定型化契約公告的應記載事項，代表禮券契約至少應有的內容，其在法律上的意義約有下列三點：

1. 契約的應記載事項：係指契約內容原則上必須記載的重要基本事項。凡是該契約基本內容上必須具有的規定，例如簽約人、標的、買賣的金額等，均屬定型化契約內應記載的事項，以作為雙方權利義務的依據，俾確保消費公平。
2. 公告的契約應記載事項：有逕行變更契約內容的效力。公告的目的，在建立公平合理的消費環境，確保消費者在定型化契約上的權益。定型化契約如果未記載公告的應記載事項，該經公告應記載的事項，仍納入構成契約的內容。
3. 並未排除其他記載事項：除了應記載事項之外，當事人仍可記載其他事項。因為應記載事項，僅為契約內容必須記載的重要基本事項而已，除了該應記載事項之外，法令並未禁止業者記載其他事項，例如範本的內容即較應記載事項內容為多，可為明證；因此對於業者添加其他事項予以記載，只要不違反公告的不得記載事項規定，原則上均可發生法律上應有的效力。

(二)應記載事項公告的效力

禮券定型化契約應記載事項公告的目的，主要是針對業者在禮券上應有一定的基本條款內容，依消保法規定公告應予積極記載，俾有效保障消費者權益。因此有學者認為⁵⁰：行政機關公告的應記載事項，通常應屬有利於消費者，或至少係兼顧企業經營者與消費者利益的規定，故應強制其成為契約的內容，以防止企業經營者逃避其規範。茲就其效力分述如后。

1. 效力發生時期：現有經主管機關公告的禮券定型化契約應記載事項及不得記載事項，除了極少部分⁵¹外，其公告日期與生效日期並不一致，茲以「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」為例，經濟部雖係於95年10月19日公告，但特別規定自96年4月1日才開始生效，依中央法規標準法第14條「法規特定有施行日期，自該特定日起發生效

⁵⁰ 同註 29，詹森林著前揭書，頁 8。

⁵¹ 目前僅休閒農場商品兌換券、森林遊樂區商品服務券、娛樂漁業禮券等三種定型化契約應記載及不得記載事項，係採自公告日起生效。

力」規定，該公告事項應自 96 年 4 月 1 日起才有拘束力，此即所謂「法規不溯及既往原則」，其目的主要是給予業者一段緩衝期間，以預為因應，不致產生太大的衝擊。

有關公告的「應記載事項」，尚可因消費者購買禮券（即簽訂禮券買賣契約）的日期，究竟是在該項公告生效日之前或在該項公告生效日之後，而會發生下列不同的法律效力。

(1)公告生效日前：尚未發生法律上的拘束力。所謂公告生效前，事實上除了公告後生效前發行的禮券之外，尚包括公告前已發行的禮券在內。

在公告生效以前所發行販售的禮券，基於法規不溯及既往的原則，雖無本應記載事項的強制適用，但解釋上可依民法第 1 條「民事，法律所未規定者，依習慣；無習慣者，依法理。」及第 2 條「民事所適用之習慣，以不背於公共秩序或善良風俗者為限。」規定，將公告的「應記載事項」，視為法理予以援用為契約內容而為補充。另外，有關該契約的內容，仍有民法、消保法規定的誠信原則、顯失公平契約無效等規定的適用⁵²。

(2)公告生效日後：發生法律上的拘束力。依消保法第 17 條第 1 項公告的「應記載事項」，為屬於法規性質的行政命令，所有在該公告生效後發行的禮券，均應受其拘束。

2.效力內容：屬於行政法規，具有下列強制的拘束力。

(1)必須記載該應記載事項：禮券定型化契約如未記載經主管機關公告的應記載事項，依消保法施行細則第 15 條第 2 項規定，該公告的應記載事項仍構成契約內容，予以強制填補。換句話說，經公告的應記載事項，具有逕行變更當事人間禮券契約內容的效力。至於記載的處所，原則上均應載明於禮券正面明顯處，俾利禮券消費者閱讀。

(2)如何記載該應記載事項：契約內應記載經主管機關公告的應記載事項，但是要如何記載，亦應有一定標準俾資遵行，事實上其記載內容是有彈性，並非一成不變。因為公告的應記載事項，係屬一種最低度（提供消費者最低限度的保障）的記載事項，除了業者可以另外附加其他記載事項（但其內容不得違反不得記載事項）外，業者依規定在契約內記載該公告的應記載事項時，其內容如果已跨過應記載事項內容的門檻，並非無效，因為可以提供消費者更大的優惠或保障，並無加以限制的必要。

⁵² 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋：六、「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」規定自中華民國 96 年 4 月 1 日起生效。中華民國 96 年 3 月 31 日以前所發行之商品（服務）禮券，無「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」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。

二、應記載事項公告的內容（計有三點）

目前各主管機關所公告的禮券應記載事項，大致以經濟部公告「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」為其內容，有些則因應行業特性而稍有增刪。本文擬以經濟部公告為論述主軸，並依其內容分成「禮券的基本應記載事項」、「發行人的履約保證責任」及「消費爭議處理申訴（客服）專線」等三方面予以討論比較。

（一）禮券的基本應記載事項

所謂禮券的基本應記載事項，係指禮券的基本契約內容，至少應包括禮券發行人的資料、禮券本身的資料、禮券的發售資料、禮券的使用資料、其他基本應記載事項等，讓禮券消費者得以瞭解禮券契約的基本內容，提供消費者選擇判斷的機會，以避免日後受騙或受害情形發生。

1. 禮券發行人的資料：禮券的發行人，就是禮券的義務人，對其所發行的禮券要負最終的責任，故此種禮券義務人的重要基本資料，一定要加以記載。而且記載禮券發行人的資料以後，將來如果禮券發生爭議時，因已確定應負責的對象，如此亦可以有效避免空頭或幽靈公司的存在。

由於禮券發行人的資料關係重要，故經濟部公告的禮券應記載事項即予以納入，規定禮券在發行時，必須記載發行人的名稱、地址、統一編號及負責人姓名，俾作為將來行政規制的主體，及禮券消費者爭取禮券權益訴求的對象。目前就各主管機關已公告的禮券定型化契約應記載事項，均將此項規定納入，無一例外，惟其中尚有行政院農委會公告的「休閒農場商品兌換券定型化契約應記載事項」、「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載事項」、「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」等三種，漏列負責人姓名，將來應予檢討增列。

2. 禮券本身的資料：禮券的本質，通說認為屬於一種無記名式的有價證券，已見前述。既然是無記名式的有價證券，可能發生購買禮券與持有禮券並不是同一人，惟只要是持有禮券的人，依據民法規定即應被推定為禮券合法權利人，當然可以行使禮券應有的權利。因此，持有該禮券究竟可以享有什麼權利，如果不在禮券本身上予以記載，則持有禮券的消費者可能無法得知其權利何在，故亦屬禮券基本應記載事項的重要內容之一。

由於禮券本身的資料代表其所表彰的權利內容，關係重要，故經濟部公告的禮券應記載事項即予以納入，規定發行人對其所發行的禮券，必須記載禮券的面額或使用的項目、次數，俾持有禮券的消費者可據以向禮券業者主張其應有的權益。目前僅「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」未將此項規定納入，將來應檢討納入外，其餘各主管機關已公告的禮券定型化契約應記載事項，均將此項規定納入，惟其中尚有行政院新聞局公告的「圖書禮券定型化契約應記載事項」，主管機關基於圖書禮券一般均只

有面額的記載，故僅規定圖書禮券應記載面額，不必記載使用的項目或次數；另新聞局新修正公告的「電影片禮券定型化契約應記載事項」，則將本項文字酌修為「電影片禮券之金額、使用之項目或次數」，與經濟部公告的內容雖有不同，但此為行業特性所致，故亦可接受。

3. 禮券的發售資料：禮券的本質，通說認為屬於一種無記名式的有價證券，已見前述。為避免浮濫及預防糾紛，業者對其所發行的禮券，必須要有一套有效的管理制度，予以因應。對於發行的禮券，如能記載禮券的發售資料，將可提供事前有效控管及事後作為查考的依據，故亦屬禮券基本應記載事項的重要內容之一。

由於禮券的發售資料，是提供禮券權利防偽及查證的重要基本資料，禮券如果發生遺失時，亦可依此資料向發行業者掛失及主張應有權利的依據⁵³，關係重要，故經濟部公告的禮券應記載事項即予以納入，規定禮券在發售時，必須記載禮券的發售編號，俾資作為將來查證及判斷的重要依據。目前就各主管機關已公告的禮券定型化契約應記載事項，均將此項規定納入，其中「娛樂漁業定型化契約應記載事項」特別將此項文字修正為「無記名票證發售編號」，以強調該禮券的無記名性，值得注意。此外，在禮券的發售資料中，筆者認為如能註明此次禮券的發售總量序號，除了可以提供消費者是否購買的參考之外，並可有效避免發行人不當擴張信用，值得主管機關斟酌是否增列。

另外，有關禮券偽造或變造問題，企業經營者應加強防止，除非消費者不是向禮券發行業者購買，否則對於禮券是否為偽造或變造，應由企業經營者負舉證責任。惟消費者如果不是直接向禮券發行的業者購買，而是透過網路平台向他人購買禮券，則必須特別注意下列情形，以免受害。

- (1) 避免網路詐騙：近來詐欺集團利用拍賣網站打出「代訂、代購○○百貨禮券」及 85 折不等低價誘引民眾匯款，有消費者即因此匯入歹徒指定的人頭帳戶，結果被騙了 150 萬元⁵⁴。另外，拍賣網站上經常有大筆交易百貨公司禮券優惠促銷，有 20 多名家庭主婦受騙，合計損失高達新台幣 5 千多萬元⁵⁵；還有對於來路不明的中油油票（偽造的假油票），消費者亦

⁵³ 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋：七、零售業發行之單純性之商品（服務）禮券係屬無記名證券，依民法第 728 條規定，無利息、年金及分配利益之零售業單純性之商品（服務）禮券，於遺失、被盜或滅失時，並不適用民法第 720 條第 1 項掛失及同法第 725 條聲請公示催告止付之規定；至於零售業結合會員卡與單純性商品（服務）禮券雙重性質及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，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。

⁵⁴ 聯合晚報 96.07.04.（9 版）。

⁵⁵ 民眾日報 97.07.05.（6 版）。

不要隨意購買，以免受騙上當⁵⁶。

(2)確認禮券真偽：該禮券的真偽，禮券發行業者並無法掌控，所以如果該禮券並非真品，並不能向禮券發行業者主張任何權益。此時消費者僅能向網路上的賣方要求退款，提出要求權利瑕疵擔保責任。

4.禮券的使用資料：禮券的本質，通說認為屬於一種無記名式的有價證券，可能發生購買禮券與持有禮券並不是同一人，惟只要是持有禮券的人，依據民法規定即應被推定為禮券合法權利人，當然可以行使禮券應有的權利。只是持有禮券的消費在使用禮券行使其權利時，當然要受到禮券買賣契約條款的限制，也就是禮券權利行使應遵守的規定，如果不在禮券上予以記載，將讓持有禮券的消費者無法事先進行瞭解，極易發生使用上的爭議，故亦屬禮券基本應記載事項的重要內容之一。

由於禮券的使用資料，影響持有禮券消費者的權益甚鉅，故經濟部公告的禮券應記載事項即予以納入，規定在發行的禮券上，必須記載禮券的使用方式，俾資作為規範雙方權利義務的依據。目前就各主管機關已公告的禮券定型化契約應記載事項，均將此項規定納入，無一例外。其中行政院體委會公告的「體育場館業發行商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」，並將此項改為「約定使用方式」規定⁵⁷，僅文字上有所修正，其實質內容並無太大差異。

在此要說明的是，禮券使用的資料，其記載方式在理論上有二種，(1)在何種情形之下可以使用的正面表列方式，或是(2)在何種情形之下不可以使用的負面表列方式為之；而公告的禮券定型化契約應記載事項及不得記載事項，則兼含此二種規定，將禮券的使用資料納入應記載事項，屬於一種正面表列規定，而將不得限制禮券不合理的使用納入不得記載事項，則屬於一種負面表列方式，二者可以相互呼應，如前述行政院體委會公告即採此種模式，俾更有效保障禮券消費者權益。惟正面表列與負面表列如何區隔應用，則有其實際的困難度，筆者認為如係禮券行使的積極條件，例如行使禮券時應出示禮券、行使禮券者應留存相關資料等；或是附加理由作為判斷合理使用的標準，例如在何種情形下可以為合理使用限制的依據等，應以正面表列為宜。如果僅是以禮券行使的消極條件為內容，例如一般業者對商品禮券或提貨券的使用方式，會加上使用期限、購買的產品亦有限制（如酒及化粧品不可使用禮券），且通常不開發票等，則以負面表列為宜。惟此二種規定關係非常密切，如有爭議，筆者認為仍應就個

⁵⁶ 民眾日報 97.04.18. (5 版)。

⁵⁷ 本項行政院體委會立案理由：因應不同體育場館業別提供服務「據點」之單一或多元複式經營模式及消費市場上本有「時段性、季節性」使用之差異而設有不同差異定價策略，業者應於「約定使用方式」項下明確披露資訊。

案實際情形予以個別判斷為宜。

至於禮券發行人究應於消費者購買禮券時或使用禮券時開立統一發票的問題，由於公告的禮券應記載及不得記載事項對此並未規定，因此業者在實務上的運作方式並不一致，惟基於禮券發行人必須開立發票的原則，若禮券發行人係採取消費者持禮券消費時始開立統一發票的模式時，除了應善盡告知說明義務之外，並應於消費者購買禮券時，即應先開立購買憑證或收據等證明文件交由消費者收受，以有效避免將來爭議的發生。

另外，即使主管機關將禮券的使用資料納入公告的應記載事項，因此等資料是否妥適，尚仍有一定的評價空間，因此依消保法施行細則第 15 條第 1 項「定型化契約記載經中央主管機關公告應記載之事項者，仍有本法關於定型化契約規定之適用」規定，仍應符合消保法規定的資訊充分揭露及誠信公平與明示等原則規範⁵⁸。

5. 其他基本應記載事項：所謂其他基本應記載事項，係指除了上述「禮券發行人的資料」、「禮券本身的資料」、「禮券的發售資料」、「禮券的使用資料」等四項之外，主管機關依行業特性認為非常重要，必須另外納入規定的基本應記載事項。

由於其他基本應記載事項與行業特性有關，並非所有行業均可適用，可由各主管機關本諸權責自行斟酌規定，故經濟部公告的禮券應記載事項即未予納入。目前就各主管機關已公告的禮券定型化契約應記載事項，絕大部分均未予納入，僅行政院農委會公告的「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」，增列「注意及遵守事項」；財政部公告的「菸酒商品禮券定型化契約應記載事項」，增列「五、不得提供予未滿十八歲之人⁵⁹」；及交通部公告的「公路（市區）汽車客運業無記名票證定型化契約應記載事項」，增列「1.如遇公路（市區）客運路線票價調整，本無記名票證得依面額辦理退、補價差。2.無記名票證如需變更使用辦法，應公告一週期滿實施。3.無記名票證得辦理退票並免收手續費，已使用之無記名票證取消其優惠價差，並補足原票價差額（主要係作為補充處理依據）」等其他基本應記

⁵⁸ 行政院消保會 96.04.18.消保法字第 0960003198 號函釋：三、有關因特殊節日或美食促銷活動，所提供之餐點及服務內容有所差異，或連鎖飯店因軟硬體設備之差異，而有不同消費規定部分：本會 95 年 10 月 25 日消保法字第 0950009758 號函內容，並非僅須符合消保法之資訊充分揭露及誠信公平與明示等原則即可，尚須於「使用方式」中明列相關規定，無使消費者誤認其得住宿於所有遊憩區之房間等要件。故於禮券列明限用餐廳別或限用午餐等事項，仍須依禮券規範與本會前函所提原則全面考量之。

⁵⁹ 行政院消保會 96.05.10 消保法字第 0960004275 號函送該會 96 年 5 月 8 日召開禮券相關事項研商會議記錄。本項財政部立案理由：參酌兒童及少年福利法第 26 條及第 55 條第 2 項有關兒童及少年不得吸菸、飲酒行為之規定予以增列。

載事項，與經濟部公告的內容雖有不同，但此為行業特性所致，故亦可接受。

(二)發行人的履約保證責任【五選一】

禮券應由禮券發行人負最後的責任，因此將禮券發行人的資料等禮券基本應記載事項納入公告的應記載事項，以明其責任。此種規定對於正派經營而且財力無虞的禮券發行業者，可以提供消費者相當的保障，固無問題；但是如果遇到禮券發行的業者本身無足夠的財力，又因經營不善而倒閉，或是不法吸金而惡性倒閉，致無法繼續營業，除非有新業者介入接續經營並願意概括承受原有的禮券⁶⁰，否則該禮券仍無法使用⁶¹，對於購買原禮券消費者的權益，此種規定仍有不足，亟宜加以增列必要的保障規定。

由於商品（服務）禮券的發行，係屬預付貨款的經營型態，主管機關為免業者營運不善倒閉情形發生，認為業者於發行禮券時，應有「確保履行的機制」存在，可以有效預防及解決業者短期間內發行禮券募集大量資金後惡意倒閉的情形⁶²，故在公告的禮券定型化契約應記載事項中，特別將之納入「發行人之履約保證責任⁶³」規定，並斟酌現時社會情況，研擬「金融機構履約保證」、「同業連帶保證」、「開立信託專戶」、「同業公會保證」、「其他履約保證」等五種履約保證機制，提供業者擇一使用，以保彈性。

所謂履約保證，係為確保契約可以順利圓滿履行完成，否則應由保證人負代為履行的責任。茲以經濟部公告的「零售業等商品（服務）禮券定型化

⁶⁰ 聯合報 96.01.24. (C5 版)。假日大飯店環亞台北，95 年 9 月更名為台北盛世王朝大飯店，經營團隊也換人，導致原環亞飯店時代發售的餐券，飯店要求每次消費金額三分之二要付現金，剩下的三分之一才能用餐券，但過期餐券不能使用。本案據北市消保官盛鈺指出，雖然只有五、六位消費者投訴，他和相關人員前往了解，目前的團隊透過法院拍賣接手資產，並非全部概括承受，未接用之前業者已銷售餐券部分，只能協調現在業者放寬使用，消費者如仍不同意，只能到法院訴訟。

⁶¹ 同註 35，頁 21。鍾薰嫻律師認為：麵包店本身之設立未有變更，僅係內部經營權之變更，並不會影響麵包店原先對外所為一切交易行為。...所買的禮券係麵包店之禮券，其後雖然經營權易主，只要該麵包店依然以同一名稱、同一實體存在，接手之負責人仍有義務兌現之前麵包店經營團隊所發行之禮券。但應注意者，若是麵包店不僅僅更換經營團隊，而是整個結束經營，由其他人在同一地點新開一家麵包店者，此時之情況即與上述情形不同，因新麵包店與舊麵包店在法律上為不同的實體。因此，新麵包店並無義務承繼舊麵包店之權利義務，在此情形之下，消費者僅得向舊麵包店主張權利義務，不得持禮券向新麵包店主張兌現禮券之內容。

⁶² 金管會 95.03.17.金管銀（一）字第 09585006380 號函：日前有一業者折價方式推出禮券，並與消費者約定於購買禮券一段期間後，消費者如認為業者之產品均不符合需求或未發現滿意之商品，屆期得要求業者依禮券面額退還現金；另有業者所推出之禮券，於有效期間內，購買人可憑禮券質借其面額之一定成數。上該促銷方式涉及商品（服務）禮券之本質問題，宜避免業者假販售禮券為名，遂行大量吸收社會資金之脫法行為。

⁶³ 新聞局公告的「電影片禮券定型化契約應記載事項」及「圖書禮券定型化契約應記載事項」等二種，均將文字修正為「發行人之擔保責任」，另外，農委會公告的「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」則將文字修正為「漁業人履約保證責任」，與經濟部規定在實質上的意義並無不同。

契約應記載事項」為例，說明有關履約保證的共通性規定如下：

- (1)須提供足額的履約保證：因為禮券等同於現金，有其特殊性，故應採用足額方式的履約保證。對應我國在發行新台幣時，國家均需提供足額的發行準備金，故業者印製禮券代替紙鈔，當然亦需提供足額的擔保。
- (2)須記載於禮券正面明顯處：考量禮券得轉讓的特性，為保障受讓人權利，以及提醒受讓人儘早使用禮券，故所謂「記載」，係指使履約保證內容能固著於禮券本體上並具固著性及顯著性的方式，故不得以吊牌或收據加註等方式為之⁶⁴。
- (3)須記載的內容：履約保證所須記載的內容，至少應包含保證金額、保證期間與何一金融機構提供履約保證。禮券提供的履約保證，原則上應以禮券面額為準⁶⁵。發行人採某種履約保證方式後，不得任意終止；但可於選擇並完成他種履約保證方式後，再行終止原先所採履約保證方式；不過，當發生轉換履約保證方式時，應辦理公告周知⁶⁶。
- (4)履約保證的受益人應為禮券持有人：禮券發行的業者之所以須投保履約保證，其目的旨在對購買其禮券消費者的權益提供必要的保障，而非為自己的權益投保。因此，主管機關公告的禮券五種履約保證機制，其受益人在解釋上均應為持有禮券的消費者。
- (5)可視行業特性增刪履約機制種類：本案的重點在於發行禮券的業者，須提供履約保證機制，故可由主管機關在研訂公告該行業禮券定型化契約應記載事項的履約保證機制種類加以增刪，並非一成不變。由於行業的特性不同，有些履約機制對某些行業並不適用，因此主管機關即予刪除不用，或是發現尚有其他可行的履約機制，因此主管機關自行增列採用，均無不可。目前就各主管機關已公告的禮券應記載及不得記載事項，有關採用履約機制規定類型如下：

①採用六種以上的履約機制：無；惟如有此種機制，解釋上可納入第五種「其他履約保證」的概括規定內。

②採用五種的履約保證機制：目前已有「零售業等商品（服務）禮券

⁶⁴ 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋：二、應記載事項第 2 點規定「應記載於禮券正面明顯處」，所稱「記載」，係指使履約保證內容能固著於禮券本體上並具固著性及顯著性之方式。至於吊牌或收據加註等方式，因不具固著性，尚不符合「記載於禮券正面明顯處」之要件，且因該等方式欠缺固著性而易脫落失散，亦無法盡到發行業者的揭露義務。

⁶⁵ 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋：一、應記載事項第 2 點所定「禮券內容表彰之金額」、「持本禮券可依面額」及「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。

⁶⁶ 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋：五、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。惟禮券發行人得在選擇並完成他種履約保證方式後，再行終止原先所採履約保證方式，並應於轉換履約保證方式時辦理公告周知相關事宜。

定型化契約應記載事項」、「餐飲業等商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「體育場館業發行商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「電信商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「觀光遊樂業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「觀光旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「路外停車場回數票禮券定型化契約應記載事項」、「按摩業服務禮券定型化契約應記載事項」等九種，將五種履約保證機制均納入規定。

- ③採用四種的履約保證機制：目前僅有「瘦身美容業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「公路（市區）汽車客運業無記名票證定型化契約應記載事項」等二種，均未將同業公會保證納入規定；另外，「電影片禮券定型化契約應記載事項」則未將同業互保納入規定。
- ④採用三種的履約保證機制：目前僅有「民宿商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」、「圖書禮券定型化契約應記載事項」、「菸酒商品禮券定型化契約應記載事項」等三種，均僅規定三種履約保證機制。
- ⑤採用二種履約保證機制：目前僅有「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」一種，僅規定二種履約保證機制。
- ⑥採用一種履約保證機制：目前僅有「休閒農場商品兌換券定型化契約應記載事項」、「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載事項」等二種，僅規定信託保證機制一種。
- ⑦未採用任何履約保證機制：無。

筆者謹就經濟部公告的禮券五種履約保證機制予以分別說明，並就目前各主管機關已公告的各種禮券履約保證機制規定予以比較探討如后。

1. 金融機構履約保證：係指由金融機構提供履約保證，在禮券發行人如果發生宣告破產、撤銷登記或歇業等事由，致無法履行交付商品提供服務的義務時，保證銀行應即對禮券持有人履行保證責任⁶⁷。

(1)重點說明：關於金融機構履約保證，筆者擬專就與保證期間有關的問題，予以補充說明如后。

- ①保證期間：應自出售日起算，至少 1 年。至於負責履約保證的金融機構名稱與保證期間，事後皆得採用蓋戳方式補足即可。
- ②符合現行制度運作：為避免銀行的保證永無止日，經參考產險業承保保單的保險期間通常為一年，故銀行承作該項業務亦宜比照將保證期

⁶⁷ 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋。

限訂為一年，期限屆滿，銀行即解除保證責任。

- ③希望消費者及早使用：銀行足額履約保證期限自出售日時起算一年，主要係考量可促使消費者早日消費使用。

(2)現況研析：

①投保方式有其彈性：依經濟部說明，就該部所掌的零售業，大賣場有反應願意提供大賣場的不動產或定期存單作擔保，銀行因而提供保證。履約保證的問題在於當企業的體質並非如此健全，資本小、亦無不動產與定期存單可供擔保者，銀行即很可能拒絕提供保證。

②目前辦理情況：依據金管會銀行局說明，目前銀行提供履約保證者，有中國信託、遠東、台新等3家銀行3個案件。保證業務屬銀行得承作的授信業務，銀行將會依據徵授信準則評估業者的風險而決定是否承作禮券履約保證。目前業者找不到銀行承作，應是對保證契約條件無法合致。目前銀行提供禮券保證者大概的行業別，有飯店、食品、麵包、咖啡等。

③檢討建議：發行禮券須由銀行提供足額的履約保證，在現存履約保證機制中，應屬一種比較普遍可行的機制。因此，就目前各主管機關已公告禮券定型化契約應記載事項，絕大部分均將此項規定納入，僅有「休閒農場商品兌換券定型化契約應記載事項」、「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載事項」等二種未予納入規定，筆者認為將來應予檢討增列為宜。

2.同業連帶保證：係指與（市占率至少5%以上）同業同級公司相互連帶擔保，可依面額購買等值的產品，不得為任何異議或差別待遇，亦不得要求任何費用或補償。至於其互保的責任範圍，解釋上應以雙方同意互保所發行的禮券為限。

(1)重點說明：關於同業連帶保證機制，筆者擬分就保證期間、市占率的計算及同業同級的市占率等三個重點，予以補充說明如后。另外，交通部對所公告的「觀光旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」及「觀光遊樂業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」並針對「同業同級之認定標準」，予以分別補充解釋為「互保對象應同屬觀光旅館業」及「互保對象應同屬觀光遊樂業」⁶⁸，併此敘明。

①保證期間：既是互相連帶保證，原則上可以不要有任何期限的限制。惟如有期間的限制，解釋上該保證期間至少應比照銀行履約保證，自發售日起，不得低於一年。

②市占率的計算：有關市占率的計算，應依公平交易法施行細則第4條「計算事業之市場占有率時，應先審酌該事業及該特定市場之生產、

⁶⁸ 交通部 97.01.07.交路（一）字第 09700001961 號令。

銷售、存貨、輸入及輸出值(量)之資料。(第1項)計算市場占有率所需之資料,得以中央主管機關調查得資料或其他政府機關記載資料為基準。(第2項)規定辦理。

交通部對所公告的「觀光旅館業商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」及「觀光遊樂業商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」並針對「市占率之計算方式」予以分別補充解釋⁶⁹如下:

A. 觀光旅館業:請參考該部觀光局編製之相關統計資料,個別觀光旅館之市占率計算方式為最近一年總營業收入(或客房收入、餐飲收入)占「特定市場」範圍內所有觀光旅館總營業收入(或客房收入、餐飲收入)之百分比。至於「特定市場」範圍之劃定,則依據行政區域、旅遊路線及風景區等原則,將台灣地區劃分為7個區域,不同「特定市場」區域的業者不得互保。

B. 觀光遊樂業:最近一年總營業收入占「特定市場」範圍內所有觀光遊樂業總營業收入之百分比,至於「特定市場」範圍之劃定,則以個別直轄市、縣(市)為一地理市場範圍。

③ 同業同級的市占率:須為市占率至少5%以上同業同級公司相互連帶擔保。所謂同業同級,係以經濟部編印的「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。例如旅館業的互保,就同業同級言,宜分觀光旅館業之間的互保、一般旅館業之間的互保及民宿業之間的互保三種類型,且以合法登記者為限。至於同業同級市占率的計算方式,可依經濟部96.08.30.經商字第09602420380號令⁷⁰規定辦理。

(2) 現況研析:

① 須互保的同業均發行禮券:所謂同業互保,係指該二同業均發行禮券,並願意互負連帶保證責任。因此,二家以上發行禮券的公司,可協商建立禮券履約的相互保證機制,以降低消費者持有禮券的風險,並免除業者發行禮券必須向金融機構申請履約保證所負擔的財務成本。在該互保的禮券正面,禮券可流通的公司名稱必須加以明示,以有利

⁶⁹ 同前註。

⁷⁰ 經濟部96.08.30.經商字第09602420380號令補充解釋:一、應記載事項第2點第2種履約保證方式,所稱「同業同級市占率」之計算方式如下:1.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。2.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等「變數」之百分比。3.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。4.「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。5.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、業者向稅損機關申報及稅損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為準。

於提高消費者使用禮券的便利性。

- ②目前辦理情況：依據台灣連鎖加盟促進協會說明，由於互保係由第三方承受不確定的債權，就商業現實而言，實有推動的困難，形同具文，且有劣幣驅逐良幣之慮，將不良企業問題轉嫁給好的企業，恐衍生更大的經濟震盪與不安，因此現階段僅有少數集團內部業者互保的案例⁷¹。
- ③檢討建議：發行禮券須由同業互為連帶保證，在現存履約保證機制中，應屬一種看似容易、實際上問題甚多的履約保證機制⁷²，有些行業基於同業競爭理念，且因市占率難以界定，對此機制接受度不高。因此，目前就各主管機關已公告禮券定型化契約應記載事項，將此項納入規定不多，已有「休閒農場商品兌換券定型化契約應記載事項」、「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載事項」、「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」、「民宿商品（服務）禮券定型化契約應記載事項⁷³」、「電影片禮券定型化契約應記載事項⁷⁴」、「圖書禮券定型化契約應記載事項⁷⁵」、「菸酒商品禮券定型化契約應記載事項⁷⁶」等七種未予納入規定；另外交通部公告的「公路（市區）汽車客運業無記名票證定型化契約應記載事項」，則因汽車運輸業係特許事業，不以市占率論經營規模大小，爰將內容修訂為「至少一家同業」適用；交通部對所公告的「觀光旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」及「觀光遊樂業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」並予以補充解釋，以利實務運作，已見前述。有關禮券的同業互保機制，既然有甚多問題存在，故筆者認為將來主管機關應予檢討修訂為宜。
- 3. 開立信託專戶：**係指禮券發行人與金融機構締結信託契約開立信託專戶，約定將發行禮券所收取的金額，存入該信託專戶內，專款專用履行義務使

⁷¹ 經濟日報 96.04.17. (4 版)。同屬遠東集團的太平洋 SOGO 百貨與遠東百貨互保、同屬東森集團的東森得易購與東森購物百貨互保。

⁷² 同註 1。百貨零售企業協會意見：對象問題（分量對等之互保企業對象在國內市場上並不易尋得）、互信問題（互相擔保公司間之財務狀況如何彼此公開而取得互信基礎？基本上各獨立百貨公司之間為互相競爭的對手，要求其彼此公開財務狀況又要互相擔保，於情於理均非易事）、結帳後臺的整合問題（互相擔保公司間對於各自發行禮券之兌回，必須建立一整合之結帳後臺，運作上亦非一蹴可及之舉）。

⁷³ 同註 59。交通部不納入之理由為：按民宿管理辦法第 3 條規定，民宿屬家庭副業，係指利用自用住宅空間房間，提供旅客體驗鄉間生活之處所，應不適用公司組織之相互連帶擔保。

⁷⁴ 同註 59。新聞局不納入之理由為：查目前國內電影院票房僅台北市有確切紀錄，其他地區無，且部分市占率在 5% 左右的電影院每年可能都有些許變動，故刪除本規定。

⁷⁵ 同註 59。新聞局不納入之理由為：鑑於市占率難以界定，故予刪除本條款。

⁷⁶ 同註 59。財政部不納入之理由為：考量菸酒市場同業級別及市占率多寡，有其實務認定之困難及具爭議性，爰予刪除。

用，在禮券發行人發生公司解散、宣告破產、撤銷登記、歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務的義務時，將其受益權歸屬禮券持有人。

(1)重點說明：關於開立信託專戶機制，筆者擬分就保證期間、專款專用及受益權歸屬等三個重點，予以補充說明如后。

①保證期間：金額已存入發行人於金融機構開立的信託專戶，專款專用，並無一定保證期間限制。惟如有期間的限制，依經濟部解釋⁷⁷，該保證期間至少應比照銀行履約保證，自發售日起，不得低於一年。

②專款專用的範圍：信託專戶內的款項，僅供發行人履行交付商品或提供服務義務使用，發行人除為履行交付商品或提供服務的義務外，不得任意處分該筆財產。故所稱「專用」，係專指供發行人履行交付商品或提供服務義務使用；因此，具有風險性的運用，例如投資股市、公司債、不動產等，非屬「專用」的範圍⁷⁸。只有當發行人履行交付商品或提供服務的給付義務後，金融機構始得按消費者使用的額度撥出於發行人。

③信託專戶受益權應為持有禮券的消費者：基於信託專戶履約保證之目的，在於保護禮券持有人，加以信託法第 17 條規定信託利益於有特別約定情形者，得不由受益人享有，且受益人得拋棄其受益權，從而在禮券發行人發生公司解散、宣告破產、撤銷登記、歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務的義務時，可於信託契約內約定，自益信託的發行人拋棄其受益權，並將其受益權歸屬禮券持有人，以符信託專戶履約保證之目的。另外，交通部對所公告的「觀光旅館業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」及「觀光遊樂業商品（服務）禮券定型化契約應記載事項」並針對「開立信託專戶」予以分別補充解釋⁷⁹：「信託存續期間至少一年以上；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。」

(2)現況研析：

①選定信託模式：信託模式，有自益與他益二種。對於預付型商品的交付信託，在實務操作都屬自益信託，業者為委託人與受益人，信託業者為受託人，受託人應依據委託人的指示辦理相關事項，倘要規定受

⁷⁷ 經濟部 96.08.30.經商字第 09602420380 號令補充解釋：二、應記載事項第 2 點第 3 種銀行信託專戶作為履約保證方式，得於商品（服務）禮券正面記載信託期間，信託存續期間至少一年以上；並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。

⁷⁸ 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋。

⁷⁹ 交通部 97.01.07.交路（一）字第 09700001961 號令。

益人爲消費者，則需要相關配套措施⁸⁰。因而經濟部即補充解釋有關信託專戶受益權的歸屬，如以他益信託方式辦理，以禮券持有人或消費者爲信託受益人，自符規定；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、撤銷登或歇業等事由，致無法履行交付商品或提供服務的義務時，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；至於信託契約的內容，應由受託人與禮券發行人，本於此一規定的本旨，合理訂定⁸¹，以資處理依據。

②目前辦理情況：依據金管會銀行局說明，目前銀行提供信託履約保證者，有台新、兆豐、僑銀、聯邦、日盛、玉山、一銀等 7 家銀行 27 個案件⁸²。保證業務屬銀行得承作的授信業務，銀行將會依據徵授信準則評估業者的風險而決定是否承作禮券履約保證。對於非屬禮券的悠遊卡，已採預收款全數信託方式辦理⁸³，可見目前業者找不到銀行承作，應是對保證契約條件無法合致的原因。

③檢討建議：發行禮券須向金融機構開立信託專戶提供足額的履約保證，在現存履約保證機制中，應屬一種比較新型而可行的機制，目前就各主管機關已公告禮券定型化契約應記載事項，均將之納入規定，無一例外。此種禮券信託專戶履約保證方式，固然也有其施行上的困難存在⁸⁴，惟似較爲可行，對於目前係以行政法令解釋受益權應歸屬消費者，筆者認爲其根本解決之道，應改以法律規定爲之。

4.同業公會保證：係指發行禮券的業者，其發行的禮券加入由該行業商業同業公會辦理的同業禮券聯合連帶保證協定（簡稱聯保），持該禮券的消費

⁸⁰ 行政院消保會 96.01.12.消保法字第 0960000493 號函送該會 96 年 1 月 5 日研商「禮券履約保證，銀行承作意願相關會議」會議紀錄。信託公會意見：信託模式，有自益與他益。走他益，對消費者較有利，但作業面有較大問題，如簽約、稅等；建議走自益方式，但此模式則需應有強行規定。對於預付型商品之交付信託，在實務操作都屬自益信託，業者爲委託人與受益人，信託業者爲受託人，受託人應依據委託人之指示辦理相關事項，倘要規定受益人爲消費者，則需要相關配套措施。即消費者並非自益信託契約當事人，縱使委託人倒閉了，信託業者並無法爲消費者求取何種權利。要成立信託契約，受益人一定要確定，但禮券之持有者因有轉讓問題而造成不確定現象，故將消費者訂定爲受益人有很大之困難性。

⁸¹ 經濟部 96.03.19.經商字第 09602405691 號令補充解釋。

⁸² 經濟日報 96.04.17. (4 版)。新光三越交付新光銀行信託、大潤發交付聯邦銀行信託、家樂福交付台新銀行信託。

⁸³ 人間福報 97.01.04. (3 版)。爲保障持卡人權益，台北智慧卡公司決定將預收款 14 億 5 千萬元（百分之一百零五預收款）全數交由國泰世華銀行信託。

⁸⁴ 同註 1。百貨零售企業協會意見：資金凍結（此舉對發行公司而言，效果視同現金交易，同時還要將發行成本〈如禮券印製費及折讓等〉一併先行凍結在信託專戶內，對於發行公司而言失去發行意義。）、信託風險（發行公司將禮券收入存入信託專戶時，對於信託專戶所屬信託機構本身之經營風險並無十足之保障。屆時發行公司與消費者同樣會受牽連。）

者，可依面額向加入該協定的公司購買等值的商品（服務），不以發行該禮券的業者為限。有關日本百貨公司禮券採用的聯保機制⁸⁵，可供我國此種保證運作上的參考。

(1)重點說明：關於同業公會保證機制，筆者擬分就保證期間、同業公會及同業公會履約保證等三個重點，予以補充說明如后。

①保證期間：既是同業公會提供保證，只要該協定不廢止，原則上並無任何期間的限制。惟如有期間的限制，解釋上該保證期間至少應比照銀行履約保證，自發售日起，不得低於一年。

②同業公會：所謂同業公會中的「同業」，與前述同業同級的「同業」相同，除非該同業內另無分級組織公會，否則仍應受同業同級公會的限制。至於同業同級公會的「同業」，解釋上仍應以經濟部編印的「服務產業主管機關、法令依據及許可別」表中所列的中、小細業別為準。例如旅館業同業公會的聯保，就同業同級言，宜分觀光旅館業同業公會的聯保、一般旅館業同業公會的聯保及民宿業同業公會的聯保三種類型，且以合法登記者為限。

③同業公會履約保證：同業公會應如何建立其履約保證機制，目前除了中華民國旅行業品質保障協會⁸⁶較接近此種機制外，尚無實例可供討論。該協會的履約保證機制重點略次：

A.有強制的法令依據：該協會係依報經主管機關交通部觀光局核備的「中華民國旅行業品質保障協會章程」所成立，對參與的會員具有強制拘束力。

B.會員須繳納保障金：保障金包括永久基金（綜合旅行業 10 萬、甲種旅行業 3 萬、乙種旅行業 2 千）及聯合基金（綜合旅行業 100 萬【另每一分公司 3 萬】、甲種旅行業 15 萬【另每一分公司 3 萬】、乙種旅行業 6 萬【另每一分公司 1 萬 5 千】）。該保障金由品保協會管理及運用；對於旅遊消費者因會員依法執行業務，違反旅遊契約所致損害或所生欠款，就所管保障金依規定予以代償。

C.代償金額上限：最高代償金額分別為綜合旅行業 1 千萬元（有分公

⁸⁵ 經濟部 93.10.15.經商字第 09302400140 號函：三、參酌美、德、法、日等國相關法令規定及兼顧消費者保護與商業發展持平立場，本案有關「商品（服務）禮券履約保證規定」一節，本部建議可參酌日本「全國百貨公司共同商品券使用約款」發行者依「預付式證票規制法」所定「比例」提存發行保證金等方式，做適度規範。

⁸⁶ 中華民國旅行業品質保障協會成立於民國 78 年 10 月，是一個由旅行業組織成立來保障旅遊消費者的公益社團法人。旅行業品保協會現有會員旅行社，總公司有 2036 家，分公司有 269 家，合計 2305 家，約占台灣地區所有旅行社總數八成五以上。旅遊品質保障金的來源係由參加的會員所繳納，截至目前為止，旅行業品保協會旅遊保障金約 5.2 億元。

司每家增 30 萬元)、甲種旅行業 150 萬元(有分公司每家增 30 萬元)、乙種旅行業 60 萬元(有分公司每家增 15 萬元)。

D.會員須繳還代償金額：該協會代償時，應以書面通知賠償義務會員自代償日起三十日內繳還之。

(2)現況研析：

- ①同業公會公信力尚未建立：本項保證機制立意良善，惟仍有其一定困難度⁸⁷，且因目前有些行業尚未成立同業公會，例如瘦身美容業、民宿等新興行業，均尚無相關的同業公會，無法提供同業公會履約保證機制；另外，固然絕大部分行業雖已成立同業公會，惟有些行業因該同業公會組織不夠完善、公權力或公信力不足，亦無法提供此種履約機制。
- ②目前辦理情況：依據台灣連鎖加盟促進協會說明，由於同業公會提供聯保係由第三方承受不確定的債權，就商業現實而言，實有推動的困難，形同具文，且有劣幣驅逐良幣之慮，將不良企業問題轉嫁給好的企業，恐衍生更大的經濟震盪與不安，因此，筆者認為除非比照中華民國旅行業品質保障協會之例修法予以強制規範，否則很難再有同業聯保的案例發生。
- ③檢討建議：發行禮券須由同業公會提供聯合連帶保證，在現存履約保證機制中，只要同業公會願意負起協調整合的責任，應屬一種實際上比較可行的履約保證機制。因此，目前就各主管機關已公告禮券定型化契約應記載事項，僅有部分均將此項機制納入規定，尚有「休閒農場商品兌換券定型化契約應記載事項」、「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載事項」、「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」、「瘦身美容業商品(服務)禮券定型化契約應記載事項⁸⁸」、「民宿商品(服務)禮券定型化契約應記載事項⁸⁹」、「公路(市區)汽車客運業無記

⁸⁷ 同註 1。百貨零售企業協會意見：聯合互保之禮券發行、禮券兌回後之結帳、擔保基金管理、各參與同業之財務風險稽核----等，均須以一獨立公正之組織來運作。在經費、人員、制度建立、官方授權等方面，均為一項頗為巨大之工程。

⁸⁸ 同註 59。衛生署不納入之理由為：因瘦身美容業無相關之商業同業公會，故刪除此一保證方式。

⁸⁹ 同註 59。交通部不納入之理由為：民宿之全國性組織為「台灣鄉村民宿發展協會」，其會員僅 157 家，欠缺代表性(目前合法登記家數約 1900 家)，故民宿應不適用本規定。

名票證定型化契約應記載事項⁹⁰」等五種未予納入規定。有關禮券的同業公會聯保機制，既然實際上較為可行，故筆者認為將來主管機關應予修法強制規範，俾有效普遍推動是項履約保證機制為宜。

5. 其他履約保證：係指除了上述四種履約保證之外，業者提出其他經主管機關許可，並經消保會同意的履約保證方式。本項文字，新聞局公告的「電影片禮券定型化契約應記載事項」並將之修正為「其他經行政院新聞局及行政院消費者保護委員會同意之履約保證方式」，實質上文義雖無不同，惟在程序上似已無先（主管機關）後（行政院消保會）次序之分，將來在實務上如何妥適處理，值得注意。

(1) 重點說明：關於其他履約保證機制，筆者擬分就保證期間、主管機關及概括性規定等三個重點，予以補充說明如后。

① 保證期間：原則上須視該其他履約保證的性質，由主管機關作為決定其適當保證期間的標準，惟解釋上該保證期間至少應比照銀行履約保證，自發售日起，不得低於一年。

② 主管機關：所謂主管機關，係指經濟部（零售業等）、農委會（休閒農場業、森林遊樂業）、體委會（體育場館業）、通傳會（電信業）、交通部（觀光遊樂業、觀光旅館業、旅館業、民宿業、路外停車場業、公路【市區】汽車客運業）、新聞局（電影業、圖書業）、勞委會（按摩業）、財政部（菸酒零售業）、衛生署（瘦身美容業、餐飲業）等，該行業的中央目的事業主管機關而言，並不包括行政院消保會及地方主管機關在內。

③ 概括性規定：在現存履約保證機制中，其他履約保證屬於一種概括性且為最具有彈性的機制，可以因應行業特性的需要，對於發行禮券的業者，應屬最為有利而且可行的機制。在此要說明的是，有關禮券的履約保證機制，倘有其他更好的選擇方式，站在保障消費者權益的立場，行政院消保會當亦樂觀其成。

(2) 現況研析：

① 辦理程序：此項履約保證方式，應由業者先向主管機關為履約保證許可的申請，再由主管機關洽詢消保會意見後辦理，行政院消保會尚無法逕行直接出具履約保證同意函件。有關履約保證方式，除了第五種提出其他履約保證方式，須報經主管機關許可，並經行政院消保會同意的程序外，其餘四種履約保證方式，均無須經主管機關同意的必要。第5種選項的履約保證方式，仍應由業者先向主管機關為履約保證

⁹⁰ 同註 59。交通部不納入之理由為：汽車客運業公會未辦理同業無記名票證聯合連帶保證協定，爰刪除之。

許可的申請，再由主管機關洽詢消保會意見方式辦理，並非由業者逕向消保會申請。

- ②目前辦理情況：目前比較可行的第 5 種履約保證機制是履約責任保險（履約保險），係指按保險法第 95 條之 1 所定，保證保險人於被保險人因其債務人的不履行債務所致損失，負賠償之責，是故履約保證保險原為目前保險公司得經營之險種項目。履約保證增列以保險方式辦理，不失為提供預售型禮券除洽請銀行提供履約保證以外，另一保障消費者風險管理機制的選擇，其可行性應無問題，且此種保險協定應載於禮券正面明顯處。惟保險業主管機關金管會對此仍持保留看法⁹¹。
- ③檢討建議：其他履約保證屬於一種概括性且為最具有彈性的機制，既為現存履約保證機制中，可以因應行業特性的需要，對於發行禮券的業者，應屬最為有利而且可行的機制。因此，就目前主管機關已公告禮券定型化契約應記載事項，絕大部分均將此項機制納入規定，僅有「休閒農場商品兌換券定型化契約應記載事項」、「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載事項」、「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」、「圖書禮券定型化契約應記載事項⁹²」、「菸酒商品禮券定型化契約應記載事項⁹³」等五種未予納入規定，筆者認為將來應予檢討增列為宜。

（三）消費爭議處理申訴（客服）專線

禮券中央主管機關為確保禮券消費者權益，認為禮券業者應建立消費爭

⁹¹ 金管會 96.03.20.金管銀（三）字第 09600067940 號函：二、按保險機制本應提供社會大眾需要，惟因保險法第 95 條之 3 規定保證保險契約應載明被保險人之姓名及住所，而禮券持有人為不特定之人士，故實務上礙難達成。另產險業若擬承保本險時，亦將面臨缺乏經驗統計資料釐訂費率，承保風險評不易及安排再保困難，且現行尚無適當保單以因應需求等問題。且依行政院消費者保護委員會 95 年 8 月 10 日第 137 次委員會討論通過之「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」第 2 點規定，履約保險機制得予適用「其他經主管機關許可之履約保證方式」之一項，爰建議未來俟履約保險相關問題克服後，再由主管機關許可納入，俾資彈性。三、按訂定「商品禮券定型化契約應記載及不得記載事項」之主要目的，係透過相關機制排除不適宜發行禮券之業者或限制業者發行之數量，以杜絕業者浮濫發行禮券，進而保障消費者權益。且依「商品禮券定型化契約應記載及不得記載事項」規定，發行人應以「向金融機構提供足額履約保證」、「與同業相互連帶擔保」、「存入金融機構之信託專戶」、「加入同業公會之聯合連帶保證協定」或「其他經主管機關許可，並經行政院消費者保護委員會同意之履約保證」等 5 種方式，保證發行人之履行責任。鑒於同業間及所屬公會對於產業內各業者具資訊對稱之優勢，且採互保及聯保方式所支付成本相較其他方式為低，故應以互保、聯保方式為主，銀行履約保證及信託方式為輔，爰建請貴部責成同業公會儘速建置連保機制。

⁹² 同註 59。新聞局不納入之理由為：本局人員未具相關履約保證之金融專業素養，實務上確有難以執行之處；且前述履約保證方式如有窒礙難行之因素，即便加列本選項，主管機關一樣面臨同樣問題，無法免除，未來如發生違約事件，本局與消費者之法律關係勢難以釐清。

⁹³ 同註 59。財政部不納入之理由為：考量菸酒市場同業級別及市占率多寡，有其實務認定之困難及具爭議性，爰予刪除。

議處理申訴(客服)專線,並將之納為公告的禮券應記載事項,以為行政規制的依據。目前就各主管機關已公告禮券定型化契約應記載事項,已有「零售業等商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「體育場館業發行商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「電信商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「路外停車場回數票禮券定型化契約應記載事項」、「公路(市區)汽車客運業無記名票證定型化契約應記載事項」、「電影片禮券定型化契約應記載事項」、「圖書禮券定型化契約應記載事項」、「菸酒商品禮券定型化契約應記載事項」等九種,全數將下列「公司客服之專線電話、網址」及「全國消費者服務專線(1950)」等二項予以納入規定,僅其規定內容尚有些少差異而已。

1.公司客服的專線電話、網址:係指消費者對於禮券有任何疑義時,均能有一直接洽詢的專用管道。因此,所謂專線電話,解釋上僅指電話直撥的專線電話為限,不包括透過總機轉接的電話在內。

目前就各主管機關已公告的18種禮券應載事項中,尚有下列公告並未明列公司客服專線電話,筆者認為將來應予檢討增列為宜。

(1)設置客服專線的用語不夠明確:計有「娛樂漁業禮券定型化契約應記載事項」、「觀光遊樂業商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「觀光旅館業商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「旅館業商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「民宿商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」等五種,雖列有消費爭議處理申訴(客服)專線項目,但卻以「政府主管單位服務電話及全國消費者1950服務專線」為其內容說明,解釋上即使沒有該業者之客服專線,似乎亦無不可。

(2)僅列全國消費者服務專線(1950):計有「瘦身美容業商品(服務)禮券定型化契約應記載事項」、「按摩業服務禮券定型化契約應記載事項」等二種,雖列有消費爭議處理申訴(客服)專線項目,但卻以「全國消費者1950服務專線」為其內容說明,解釋上即使沒有該業者之客服專線,似乎亦無不可。

2.全國消費者服務專線(1950):係指消費者只要以電話(包括手機在內)撥打「1」、「9」、「5」、「0」四個號碼,依其撥打電話時的地點,即可直接轉接至當地縣市政府的消費者服務中心,由其協助處理相關消費問題,此項機制係由行政院消保會於民國88年12月建立啟用,對一般消費者而言,非常實用並且簡單易記,故有必要予以落實推廣。另外,目前行政院消保會已另建立網址服務機制(<http://1950.cpc.gov.tw/>),消費者可直接進行線上申訴及傳送,建議將來檢討時可將之納入規定。

目前就各主管機關已公告的18種禮券應載事項中,尚有「休閒農場商

品兌換券定型化契約應記載事項」、「森林遊樂區商品服務券定型化契約應記載事項」等二種，並未明列 1950 全國消費者服務專線，筆者認為將來應予檢討增列為宜。

肆、禮券定型化契約不得記載事項

禮券契約屬於一種雙方互負權利義務的雙務契約，除了要遵守契約自由原則外，更要追求下列契約正義：除了要強調一方給付與他方的對待給付之間，應具等值性外，也要強調契約上負擔及危險的合理分配⁹⁴，避免當事人一方挾其經濟上優勢地位，以定型化契約條款排除法律的任意規定，或訂定其他條款，作契約上負擔或危險的不合理分配，損害消費者權益。因此，為保障禮券契約正義，主管機關行政公權力應予適當介入，予以必要的行政規制措施。

主管機關對於禮券的行政規制，主要係依據消保法第 11 條⁹⁵、第 12 條⁹⁶及同法施行細則第 13 條⁹⁷、第 14 條⁹⁸規定的「平等互惠原則」及「誠信公平原則」，與民法第 247 條之 1⁹⁹規定作為判斷標準，並依消保法第 17 條第 1 項規定公告禮券應記載及不得記載事項方式辦理。本節擬針對禮券定型化契約不得記載事項予以討論。

一、禮券公告不得記載事項的意義及效力

有關主管機關依消保法規定公告的「禮券定型化契約不得記載事項」，

⁹⁴ 王澤鑑著「民法學說與判例研究（第七冊）」，頁 23 及 24。契約正義係屬平均正義，以雙務契約為其主要適用對象，強調一方給付與他方的對待給付之間，應具等值性。...契約正義的另一重要內容，是契約上負擔及危險的合理分配。為實現私法自治，契約法多屬任意規定，就典型的情形衡量當事人的利益，設妥適合理的規定。惟當事人挾其經濟上優勢地位，以定型化契約條款排除法律的任意規定，或訂定其他條款，作契約上負擔或危險的不合理分配，日趨嚴重，與契約正義，殊有違背，應有規律的必要。

⁹⁵ 消保法第 11 條：「企業經營者在定型化契約中用之條款，應本平等互惠之原則。（第 1 項）定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。（第 2 項）」

⁹⁶ 消保法第 12 條內容，同註 26。

⁹⁷ 消保法施行細則第 13 條：「定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。」

⁹⁸ 消保法施行細則第 14 條：「定型化契約條款，有下列情事之一者，為違反平等互惠原則：一、當事人間之給付與對待給付顯不相當者。二、消費者應負擔非其所能控制之危險者。三、消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者。四、其他顯有不利於消費者之情形者。」

⁹⁹ 民法第 247 條之 1：「依照當事人一方預定用於同類契約之條款而訂定之契約，為左列各款之約定，按其情形顯失公平者，該部分約定無效：一、免除或減輕預定契約條款之當事人之責任者。二、加重他方當事人之責任者。三、使他方當事人拋棄權利或限制其行使權利者。四、其他於他方當事人有重大不利益者。」

筆者擬分就其意義及效力說明如后。

(一)不得記載事項的意義

禮券定型化契約公告的不得記載事項，代表禮券契約至少不得記載的內容，其在法律上的意義約有下列三點：

1. 契約的不得記載事項：屬於契約內容不得記載的重要事項。凡是不公平或是不合理的定型化契約條款，例如「貨物售出，概不退換」或是「交車後，買方必須繳回契約」等條款，均屬定型化契約內不得記載的事項，以確保消費公平。
2. 公告的契約不得記載事項：有逕行影響契約內容的效力。依照消保法第 17 條第 1 項「由中央主管機關選擇特定行業，公告規定其定型化契約不得記載事項」的規定，其目的在建立公平合理消費環境，排除定型化契約內容不公平條款存在。換言之，所有能夠存在的條款，至少應具有最低的公平標準，以確保消費者在定型化契約上的權益。
3. 不得記載事項不以公告者為限：除了公告的不得記載事項之外，亦不可記載其他不得記載事項。因為公告的不得記載事項，僅為與該契約內容有著最直接密切且屬不得記載的重要基本事項而已，除了該不得記載事項之外，法令尚有禁止業者記載的其他事項，例如民法第 72 條違背公序良俗的事項等，可為明證；因此對於業者在契約內如果記載其他不得記載事項，原則上均應發生無效的結果。

(二)不得記載事項公告的效力

禮券定型化契約不得記載事項公告的目的，主要是針對業者在禮券上可能使用不公平的除外條款，依消保法規定公告消極地應予不得記載的限制，俾有效避免侵害消費者權益。茲就其效力分述如后。

1. 效力發生時期：現有經主管機關公告的禮券定型化契約應記載事項及不得記載事項，除了極少部分外，其公告日期與生效日期並不一致，已見前述，主管機關在不得記載事項公告後，亦預定自 96 年 4 月 1 日起才有拘束力，其目的主要也是給予業者一段緩衝期間，以預為因應，不致產生太大的衝擊。

有關公告的「不得記載事項」，尚可因消費者購買禮券（即簽訂禮券買賣契約）的日期，究竟是在該項公告生效日之前或在該項公告生效日之後，而會發生下列不同的法律效力。

- (1) 公告生效日前：尚未發生法律上的拘束力。所謂公告生效前，事實上除了公告後生效前發行的禮券之外，尚包括公告前已發行的禮券在內。

在公告生效以前所出售的禮券，基於法律不溯及既往的原則，雖無本不得記載事項的強制適用，但有關該契約所記載的內容，仍有民法、消保法的誠信原則、顯失公平契約無效等規定適用，已見前述。茲以企業經營者在公告生效前發行的禮券上記載「使用期限」為例，必須符合

下列條件，方符誠信與平等互惠原則，否則該記載的條款仍屬無效¹⁰⁰。

- ①記載地點：使用期限的記載，應記載於正面明顯處；
- ②記載方式：記載於正面的使用期限文字，需用明顯字體或顏色突顯出來，促使消費者注意；
- ③處理方式：當使用逾期時，企業經營者應提供可依折扣數多寡決定退費的標準或延期使用的方式等，供消費者選擇；
- ④合理期限：期限的約定，要有相當合理的期限，例如溫泉禮券，若共 50 張，不得約定消費者應於一個月內使用完畢等。

(2)公告生效日後：發生法律上的拘束力。依消保法第 17 條第 1 項公告的「不得記載事項」，為屬於法規性質的行政命令，所有在該公告生效後發行的禮券，均應受其拘束。

2.效力內容：屬於行政法規，具有下列強制的拘束力。

- (1)必須不得記載該不得記載事項：記載經公告的不得記載事項，無效。換句話說，經公告的不得記載事項，具有逕行變更當事人間禮券契約內容的效力。至於所謂無效，依消保法第 16 條規定，除非有顯失公平情形，該契約才全部無效；否則原則上僅指該部分無效而已，該契約的其他部分，仍為有效。
- (2)不得記載其他不得記載事項：本來禮券公告第七點「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」，具有概括性規定性質，惟此種規定僅以法律為限，似未能涵蓋所有其他依法規命令不得記載事項，對於此種依法規命令規定其他不得記載事項，亦屬不得記載，如強予記載，解釋上仍應歸於無效。

二、禮券公告不得記載事項的內容（計有八點）

目前各主管機關所公告的禮券不得記載事項，大致以經濟部公告「零售業等商品（服務）禮券定型化契約不得記載事項」為其內容，有些則因應行業特性而稍有增刪。本文擬以經濟部公告者為論述主軸，並依其八點內容逐一予以討論比較。

(一)不得記載「使用期限」：違反此項規定的記載，無效。

這是一種失權條款的約定。所謂失權條款，係指當事人約定當某一定事實發生時，契約即因而當然失去效力。失權條款屬於一種解除條件，能使契約效力發生溯及的消滅¹⁰¹。失權條款有全部失權條款及部分失權條款二種，

¹⁰⁰ 行政院消保會 96.01.24 消保法字第 0960000915 號函送該會 96 年 1 月 17 日召開「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項座談會」會議記錄。黃立教授認為：業者只要發行禮券，縱然限期，尚未使用完畢之禮券，應得依不當得利請求返還。

¹⁰¹ 林誠二著「民法理論與問題研究」，瑞興圖書公司，80 年 7 月初版。頁 183 以下。

例如百貨公司等發行屬於紙張憑證方式的禮券，逾期的禮券全額將無效或不得使用，即為全部失權條款；另外，例如電話卡、火車定期車票等屬於晶片卡式的禮券，逾期的禮券餘額將不得使用或退費，因僅為部分不能使用，則為部分失權條款。

1. 重點說明：記載「使用期限」，無效。

(1) 記載使用期限，主要因違反下列法律規定，故為無效。

① 違反法律強制禁止規定：禮券上如果記載使用期限一年，該一年即為消費者可以請求禮券權利的期間，逾期不得使用或無效，形同與消費者約定禮券請求權的消滅時效為一年。此種約定因違反民法第 125 條及第 147 條「一般請求權之消滅時效為 15 年，不得以法律行為加長或減短，並不得預先拋棄時效之利益」的強制禁止規定¹⁰²，故為無效。

② 違反定型化契約的誠信公平原則規定：禮券上如果記載使用期限一年，該一年的使用期限，純粹係由業者以定型化契約條款方式為之，該條款對禮券消費者形成一種權利使用上額外的負擔，如果逾期，禮券消費者將發生失權的效果，對消費者顯然不利；而發行的業者，反而因此可以獲得不當的利益，形同限制或免除其應負的義務，亦不符合誠信原則。此種約定因違反消保法第 11 條、第 12 條、消保法施行細則第 14 條及民法第 247 條之 1「定型化契約條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效」的強制禁止規定，故為無效。

(2) 不得記載此項規定的意義：不得記載使用期限，其主要目的在於強調不得由禮券業者片面隨意自訂期限，剝奪禮券消費者的權益。

① 基本觀念：不得記載使用期限，並非代表禮券即永遠有效，因為係規定於不得記載事項中，並非規定於應記載事項規定本禮券永久有效。故禮券的使用期限，仍應適用民法第 125 條「15 年請求權消滅時效期間」的規定；且因禮券不得記載使用期限，當然亦無所謂到期前公告或通知展延的規定與適用。

② 配套機制：如果禮券到期就無法使用，對消費者固然不合理，已見上述；但是如果業者在記載使用期限之外，另有合理機制作為配套，例如屆期可以更換新的禮券或是屆時可以退費等，只要不影響禮券消費者原有的權益，則該使用期限在解釋上似可解為仍屬有效。

¹⁰² 本項行政院體委會立案理由：發行禮券承擔給付義務係屬民法上「債權債務關係」，惟關於行使禮券之使用期限，與附著於禮券上之請求權消滅時效，應符合民法有關消滅時效規定，而請求權行使而逾民法消滅時效規定者，基於民法係採「抗辯權發生」主義，業者自得主張「消滅時效」完成之抗辯或仍得續為給付；因此自不得記載請求權消滅時效之縮短或提前拋棄或類此字樣。

2.現況研析：

(1)目前辦理情況：公告生效後發行的禮券，均應受此限制，目前已有遠東百貨禮券、郵政禮券等少數禮券無使用期限，惟尚未全面普及，允宜加強推廣。至於全家便利商店與福客多於96年結合，全家便利商店一度要求持有福客多禮券的消費者只能兌換到97年1月31日，與禮券公告不得記載使用期限有違，經過行政院消保會協調，全家便利商店承諾兌換到期後由專人處理¹⁰³，以有效保障禮券消費者權益。

另外，由於禮券新制於96年4月1日正式發生效力，在禮券新舊機制重疊時代，應有折衷的過渡機制，茲以下列案例說明如后。

①IC電話卡：中華電信原本考量製作成本及資料保存效期，對於IC電話卡訂定四年有效期限，惟從96年7月1日起全面取消使用期限，但未來則可能出現IC電話卡因長期不使用，資料流失、無法感應或損害等問題，可至中華電信各服務中心申請舊卡換新卡，經確認是「非人為破壞」可以免費換新卡，否則用戶要繳交30元手續費，並補足差額換新卡¹⁰⁴。

②預付卡：電信業者行動電話預付儲值卡，舊卡有設定使用期限，新卡已無設定使用期限，而預付卡門號因是有限資源，因此有儲值日起180天內有效規定，如門號已逾期限未再儲值，可以申請換卡或轉至其他門號使用餘額。有關電話預付卡訂定使用期限，消保會已於2008年2月12日訂定下列機制改正：民眾所使用行動電信預付卡門號，因最後一次儲值後180天未再儲值，致門號遭業者回收停用者，電信業者於門號回收後的處理原則如下：

A.處理原則：須將所剩儲值金額轉入原持有人名下的其他月租型或預付型門號中，並以此模式為處理原則。若持有人名下沒有此家業者其他門號，應退費。

B.保管費用：門號回收六個月內，消費者都可向業者申辦退費，業者不可以扣除任何費用；超過六個月者，業者可酌收保管門號餘額的保管費，直到門號餘額扣抵完畢為止，保管費的收費標準將送主管機關核可後實施。

③線上遊戲點數：消基會發現國內八家線上遊戲業者，有六家公司將屬禮券類別的線上遊戲儲值點數設定有效期限，逾期儲值卡將失效，其

¹⁰³ 自由時報 96.11.20. (A12版)。

¹⁰⁴ 自由時報 96.11.27。

中一家規定是購買時間起算 14 至 21 天未登入無效¹⁰⁵。本案明顯違反禮券定型化契約公告不得記載使用期限規定，該項記載應屬無效，主管機關應進行查核並要求業者改進。

④網路電話「Skype」儲值點數：Skype 點數屬於電信禮券的一種，Skype 業者表示 Skype 網路電話系統係由國外設定，用戶如逾 180 天未再儲值或撥打使用，該帳號即發生失效而無法使用狀況，因而在網頁上登載使用注意事項提醒消費者注意；而在實務上，自 96 年 4 月 1 日電信禮券公告以後，如有消費者反應逾期失效情形時，業者均會依規定，由專人協助採人工方式重新開啓系統，使其得以適用。

(2)檢討建議：現行規定禮券不能記載使用期限，主要是禮券在購買時已先繳付貨款，故此種使用期限的限制，例如「逾期無效」或「逾期不得使用」，均屬無效。此種規定，對大多數禮券消費者而言，確為一種權益保障的有效規定，應廣為落實推動。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事項，絕大部分均予納入規定，僅有「休閒農場商品兌換券定型化契約不得記載事項」未予納入規定，筆者認為將來應予檢討增列為宜。

另外，「電影片禮券定型化契約不得記載事項」則將本項文字修正為「不得記載使用期限、使用地點及另行加收其他費用。但依電影片禮券定型化契約應記載事項第四款使用方式已載明優惠期間、使用地點，及逾優惠期間使用時，電影片禮券發行人得向券持有人收取手續費、票價之差額或其他類似文意者，不在此限，且手續費或其他類似文意不得逾票價之差額。」與經濟部公告的內容雖有不同，但此為行業特性所致，原則上雖可接受，惟在不得記載事項內予以規定，容易引發爭議，筆者建議此種積極要件規定，似以使用正面表列方式，即列入應記載事項的使用方式內容為宜。

總之，此種規定目前就實務面而言，記載期限可以促請消費者儘快使用，以避免因時間增長而增加不可預期的風險，仍有其正面意義。因此，使用期限在解釋上應予適度放寬，如有提供期限屆至禮券或禮券餘額應給予轉換機會的配套機制，並不會影響禮券消費者原有的權益，亦不失為可行的方向。

另外，「娛樂漁業禮券定型化契約不得記載事項」並特別增列納入「不得為記名式之記載」規定，以確保該禮券的無記名性，並與應記載事項的「無記名票證發售編號」規定互為呼應。

¹⁰⁵ 自由時報 97.07.04. (A10 版)。

(二)不得記載「未使用完之禮券餘額不得消費」：違反此項規定的記載，無效。

這也是一種失權條款的約定，因並非禮券的全額而僅係餘額不得消費，故為部分失權條款。

1.重點說明：記載「未使用完之禮券餘額不得消費」，無效。

(1)記載「未使用完之禮券餘額不得消費」，主要因違反「定型化契約的誠信公平原則規定」的下列法律強制禁止規定，故為無效。

①違反消保法的誠信公平原則規定：禮券本質上屬於有價證券的一種，原則上應係全額可以使用，卻因業者定型化契約條款的限制約定，逼消費者使用禮券時必須湊足全額來使用，如有溢額消費者必須補足，如有餘額消費者必須拋棄，造成消費者心理上及實際上的額外負擔，也使得業者從中可以銷售更多商品或取得不當得利的機會，屬於對消費者不利的條款。此種約定因違反消保法第 12 條第 2 項第 1 款「違反平等互惠原則」及第 3 款「契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者」的強制禁止規定，故為無效。

②違反民法的顯失公平原則規定：本項記載係以定型化契約條款為之，且係片面要求一方當事人（消費者）拋棄其禮券餘額的權利，因違反民法第 247 條之 1 第 3 款「使他方當事人拋棄權利或限制其行使權利，按其情形顯失公平者，該部分約定無效」的強制禁止規定，故為無效。

(2)不得記載此項規定的意義：不得記載此項規定，其主要目的在於強調不得由禮券業者片面隨意剝奪禮券消費者應有的權益。

①基本觀念：禮券基本上屬於現金的代用，故使用禮券時，解釋上絕對不可以有「不找零」概念，因為此種條款違反平等互惠原則，會影響到消費者應有的權益；但「不找零」並非「不可兌換現金」，因為找零與換現不同，如果業者在禮券上記載「不可兌換現金」，但願意以小額禮券找零，對消費者權益並無不利影響，解釋上該記載仍屬有效。不過，如果業者規定「禮券需使用過半始可找零錢」，如無其他配套機制，仍屬無效。

另外，消費者對於所購買的禮券，原則上均仍享有解除禮券契約的權利，而可向業者要求退款¹⁰⁶，業者不得以「貨物售出，概不退換」，作為拒絕的理由。

②配套機制：如果禮券不能找零，對消費者固然不合理，已見上述；但

¹⁰⁶ 民生報 91.03.22. (A4 版)。業者販售票券加附「既已售出，概不退換」規定，報行政院消保會認為，若消費者違約，業者只能在合理範圍內，加收違約金、手續費等費用，不應拒絕消費者退換票券的要求；該規定即使已報請主管機關同意，若不符合消保法精神，仍視同無效。另外，「貨物售出，概不退換」規定，也不符合民法「瑕疵擔保」規定，若真有瑕疵，消費者依法當然享有退、換貨權利。

是如果業者在禮券上記載不可找零之外，另有合理機制作為配套，例如僅為「不可找現金」，但是可以「找小額禮券」或是「在禮券上註記餘額」，因為消費者權益並不致因而受到影響，該項記載在解釋上應仍屬有效¹⁰⁷。

2.現況研析：

(1)目前辦理情況：公告生效後發行的禮券，均應受此限制，目前絕大部分禮券均不再規定不可找零，至多僅可記載不得兌換現金而已。例如中油公司對於消費者使用其所發行的油票所剩之餘額，皆以開立「加油票餘油單」方式辦理，並無任何限制使用期限及一次用清之規定；僅直營站的餘油單可於任何直營站使用，加盟站的餘油須至原開單站使用¹⁰⁸。

至於禮券餘額不能消費問題，原則上僅存在於百貨公司等發行屬於紙張憑證方式的禮券，未用完的禮券餘額不能再行使用；如果是電話卡、火車定期車票等屬於晶片卡式的禮券，因該晶片卡禮券可以原卡繼續使用或加值後繼續使用，較無所謂未用完的禮券餘額不得消費問題。

(2)檢討建議：此種規定，對大多數禮券消費者而言，確為一種權益保障的有效規定，應廣為落實推動。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事項，絕大部分均納入規定，僅有「休閒農場商品兌換券定型化契約不得記載事項」、「娛樂漁業禮券定型化契約不得記載事項」等二種未予納入規定，筆者認為將來應予檢討增列為宜。

另外，對消費者而言，原則上禮券應以最低面額使用，故發行的禮券在面額部分，不應只有較高額的單一面額，仍應有較少面額者，俾讓消費者選擇。

(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」：違反此項規定的記載，無效。

這是一種拋棄約款。所謂拋棄約款，係指契約的一方當事人在契約中明文同意拋棄其權益的約款¹⁰⁹。拋棄約款有全部拋棄約款及部分拋棄約款二種。本項係在禮券上預先約定商品或服務業者將可以全部免除產品的交付義務，故為全部拋棄約款。

1.重點說明：記載「免除交付商品或提供服務義務或另行加收其他費用」，無效。

(1)記載「免除交付商品或提供服務義務或另行加收其他費用」，主要因違反「定型化契約的誠信公平原則規定」的下列法律強制禁止規定，故為

¹⁰⁷ 同註 35，頁 22。張嘉麟消保官認為：本項規定係基於公平原則與不當得利禁止之考量。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。

¹⁰⁸ 經濟部 97.01.16.經商字第 09700001900 號函。

¹⁰⁹ 同註 101，林誠二著前揭書，頁 185 及 186。

無效。

- ①違反消保法的誠信公平原則規定：消費者之所以購買禮券，是想要以禮券作為換取商品或服務為其主要目的，而且消費者業已先行支付該商品或服務的全額費用，如果業者以定型化契約條款方式片面規定，在禮券上記載某種情況下，業者可以免除交付商品或提供服務或另行加收其他費用，勢將造成消費者無法達到其原先目的或是加重消費者負擔，對消費者顯不公平。此種條款因違反消保法第 12 條第 2 項第 1 款「當事人間之給付與對待給付顯不相當，違反平等互惠原則」及第 3 款「契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者」的強制禁止規定，故為無效。
 - ②違反民法的顯失公平原則規定：本項記載係以定型化契約條款為之，且係片面免除或減輕預定契約條款之當事人（禮券業者）的責任，因違反民法第 247 條之 1 第 1 款「免除或減輕預定契約條款之當事人之責任，按其情形顯失公平者，該部分約定無效」的強制禁止規定，故為無效。
- (2)不得記載此項規定的意義：不得記載此項規定，其主要目的在於強調不得由禮券業者片面隨意免除其應負的責任。
- ①基本觀念：禮券的買賣，本質上屬於一種雙務契約，亦即賣方（禮券發行業者）負支付商品或提供服務的義務，而買方（禮券消費者）負支付價金的義務。如果在禮券上由業者單方片面記載可以免除其義務，將形同業者只享權利不盡義務，造成業者不當得利的結果，對消費者甚為不公平，故應予禁止。
 - ②配套機制：如果禮券記載此項規定，對消費者固然不合理，已見上述；但是如果業者在禮券上記載此項規定之外，另有合理機制作為配套，例如在此情形下，業者願意退還所收的價金或另負損害賠償責任者，對禮券消費者的權益不致產生任何不良的影響，該項記載在解釋上似應仍屬有效。
- 2.現況研析：**
- (1)目前辦理情況：公告生效後發行的禮券，均應受此限制，目前絕大部分禮券均甚少再有此項規定的記載。
 - (2)檢討建議：解釋上禮券屬於預付貨款性質，且所有的費用已預先繳清，業者當然不能拒絕交付商品或提供服務或另行加收其他費用¹¹⁰。此種規定，對大多數禮券消費者而言，確為一種權益保障的有效規定，應廣為落實推動。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事

¹¹⁰ 同註 102。本項行政院體委會立案理由：禮券本身係屬「有價證券」之一種，其權利即行附於禮券上，消費者向業者或其使用人提示禮券，業者自得配合消費者需求而給付其商品或服務，且不得另行加收其他費用；自應明定禮券上不得記載免除交付商品或提供服務，或另行加收其他費用或類此字樣。

項，絕大部分均予納入規定，僅有「休閒農場商品兌換券定型化契約不得記載事項」未予納入規定，而「電影片禮券定型化契約不得記載事項」則僅將「不得記載另行加收其他費用」納入與不得記載使用期限一併規定，至於不得記載「免除交付商品或提供服務義務」部分則漏未規定，筆者認為將來均應予檢討增列為宜。

(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」：違反此項規定的記載，無效。

這也是一種失權約款，因僅剝奪消費者在某些情況下（例如使用地點、範圍、截角等）的權利，並非在任何情況下全部不得使用，故為部分失權約款。

1.重點說明：記載「不合理之使用限制」，無效。

(1)記載不合理使用限制，主要因違反「定型化契約的誠信公平原則規定」的下列法律強制禁止規定，故為無效。

①違反消保法的誠信公平原則規定：消費者之所以購買禮券，是想要以禮券作為換取商品或服務為其主要目的，而且消費者業已先行支付該商品或服務的全額費用，如果業者以定型化契約條款方式片面規定，在禮券上記載在某些情形下不得使用的不合理限制，例如僅限某一單店使用¹¹¹（使用地點限制）、不得以禮券購買某類商品¹¹²（範圍限制）、禮券截角無效¹¹³等，消費者的權利因而受到不合理的限制，勢將造成消費者無法達到其原先購買禮券之目的，重大影響消費者權益。此種條款因違反消保法第 12 條第 2 項第 1 款「當事人間之給付與對待給付顯不相當，違反平等互惠原則」及第 3 款「契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者」的強制禁止規定，故為無效。

②違反民法的顯失公平原則規定：本項記載係以定型化契約條款為之，且係片面限制禮券消費者的權利，因違反民法第 247 條之 1 第 3 款「使

¹¹¹ 同註 35，頁 23。鍾薰嫻律師認為：以向咖啡連鎖店購買禮券之目的而言，無非係希望可以於該咖啡連鎖店之任一分店使用禮券消費，且一般咖啡連鎖店之外觀無論其為直營店、加盟店均屬相同，於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咖啡連鎖店，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，依照消費者保護法第 17 條關於定型化契約條款效力之規定，業者違反中央機關所公告之定型化契約款者，該條款無效。

¹¹² 蘋果日報 93.04.17. (A22 版)。有位消費者持 250 萬禮券至台中廣三 SOGO 購買化粧品，竟遭百貨公司化粧品專櫃拒收，向百貨公司抗議，百貨公司則以「廠商規定」為由，表示無能為力。

¹¹³ 麥當勞禮券記載事項 1.禮券毀損以致模糊不可辨認恕不接受兌換或補發。

他方當事人拋棄權利或限制其行使權利，按其情形顯失公平者，該部分約定無效」的強制禁止規定，故為無效。

(2)不得記載此項規定的意義：不得記載此項規定，其主要目的在於強調不得由禮券業者片面隨意限制消費者應有的權利。

①基本觀念：禮券基本上屬於現金的代用，故使用禮券時，解釋上僅限不可以有「不合理限制使用」概念，因為此種條款違反平等互惠原則，會影響到消費者應有的權益；而且在實務上發行人於發行禮券時，多有一定方式與限制，只要符合消保法的誠信公平原則，即可記載合法與合理的使用限制。至於折扣，則屬於預付貨款的利息，亦不得因此而對禮券消費者加以任何不合理的限制。

另外，要特別說明的是，禮券可以為合理的限制。禮券上如果記載使用地點、範圍等限制，並不一定當然無效，必須該等限制在違反平等互惠、誠信原則且對消費者顯失公平的情形下，認定屬於不合理的情形，才會無效。至於何種情形屬於合理限制，何種情形屬於不合理限制，可能需要就個案實際情事由主管機關予以斟酌。

②配套機制：合理使用限制的配套機制，主要為該限制須有可以讓人接受的充分理由，不致造成顯失公平的情形；再加上相關限制資訊的透明化配套機制，不致影響消費者判斷，始可成立。下列三個案例業經主管機關認定，均屬合理限制，可供將來認定判斷上的參考：

A.百貨公司（或大賣場）部分商店或專櫃，係以支付租金並開立自己的發票營業；或特殊精品店，其經營策略即不收禮券特殊經營型態，為使消費者充分認知，應於禮券正面明顯記載不收禮券的商店或專櫃的名稱等資訊，並於該等商店或專櫃充分揭露此等訊息，即為合理限制¹¹⁴。

B.因應不同體育場館業別提供服務「據點」的單一或多元複式經營模式及消費市場上本有「時段性、季節性」使用的差異而設有不同差

¹¹⁴ 經濟部 96.04.20.經商字第 09602043650 號函釋：二、(二) 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，維護交易之公平，採取必要之消費者保護措施，使消費者能採取正確合理之消費行為。如百貨公司（或大賣場）部分商店或專櫃係以支付租金並開立自己之發票營業；或特殊精品店，其經營策略即不收禮券之特殊經營型態，為使消費者充分認知，應於禮券正面明顯記載不收禮券之商店或專櫃之名稱等資訊，並於該等商店或專櫃充分揭露此等訊息，以促使消費者注意，至於字體大小、顏色如何為宜，法無強制規定，仍請參酌上述消費者保護法之規定意旨辦理。【行政院消保會】對於禮券之使用記載方式，須非屬不合理之使用限制，且於使用方式中記載楚即可；該不收禮券之商店應具備相關要件，且消費資訊已充分揭露，無使消費者誤認該禮券得使用於所有商店，故應符合禮券相關規範。

異定價策略，可以為合理的限制¹¹⁵。

- C. 「住宿優惠券」倘其「使用方式」明列相關規定（例如：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，致房價有高低差異者，得以補差價方式使用），且符合消保法之資訊充分揭露與定型化契約章節所定誠信公平與明示等原則，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，即屬合理限制¹¹⁶。

2. 現況研析：

- (1) 目前辦理情況：公告生效後發行的禮券，均應受此限制，目前絕大部分禮券均甚少再有不合理限制規定的記載。茲以現行「麥當勞禮券記載事項」為例，其所記載 1. 禮券毀損以致模糊不可辨認恕不接受兌換或補發、2. 禮券不得折換現金、3. 禮券所附贈品，經使用恕不能退換、4. 恕不能以禮券購買禮券，原則上可認定屬於合理的限制。至於下列案例，則屬不合理限制：

- ① 購物折扣限制：對禮券購物折扣限制，各家百貨公司規定不一，京華城電子禮券不適用部分化粧品促銷，即使有打折，使用電子禮券者須以原價購買；太平洋 SOGO 百貨禮券則視同現金，但不得跟集利卡或聯名卡折扣併用；新光三越百貨禮券適用所有優惠及聯名卡折扣，設限較少¹¹⁷。上述有關禮券之設限規定與禮券本質（視同現金）不符，筆者認為應屬不合理限制，對於此種情形主管機關應予以深入探討並加以改進，以免發生消費糾紛。
- ② 禮券脫落拒收：有消費者持大潤發禮券結帳，卻因其中有張百元禮券脫落，遭收銀人員拒收。據大潤發表示，為避免發生假冒情況，該公司規定禮券如子券脫落，必須持母券一起使用才能受理。類此將防偽風險移由消費者負擔的規定，加重消費者的責任，筆者亦認屬於不合理限制，主管機關應加以檢討改進。

¹¹⁵ 同註 102。本項行政院體委會立案理由：禮券係消費者事前向業者給付對價購買取得，業者應對消費者作為之義務尚待消費者憑券向業者或其使用人提示後，始得行使消費者基於禮券上之相關權益；因應不同體育場館業別提供服務「據點」之單一或多元複式經營模式及消費市場上本有「時段性、季節性」使用之差異而設有不同差異定價策略，除於「約定使用方式」項下明確披露資訊，業者自不得於禮券上另行記載限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制，俾免損及消費者之消費權益。

¹¹⁶ 行政院消保會 95.10.25.消保法字第 0950009758 號函釋：三、依據退輔會所陳所屬遊憩區推出「住宿優惠券」之情形，倘其「使用方式」明列相關規定（例如：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），且符合消保法之資訊充分揭露與定型化契約章節所定誠信公平與明示等原則，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。

¹¹⁷ 蘋果日報 93.04.17. (A4 版)。

(2)檢討建議：解釋上禮券屬於預付貨款性質，且所有的費用已預先繳清，業者當然不能為不合理的使用限制。此種規定，攸關禮券消費者權益甚鉅，應廣為落實推動。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事項，絕大部分均予納入規定，惟尚有下列四種公告內容並不相同，筆者建議如下：

- ①「休閒農場商品兌換券定型化契約不得記載事項」：目前未予納入規定，將來應予檢討增列為宜。
- ②「體育場館業發行商品（服務）禮券定型化契約不得記載事項」：除不得記載事項外，並增列但書：但於應記載事項一之（四）有明確約定使用地點、時間（段）、範圍者，依其約定。此種規定正反兩面並陳，原則可予接受，並可供將來其他公告內容修正的參考。96年8月31日公告修正之「電影片禮券定型化契約不得記載事項」即採此方式辦理，除不得記載事項外，並增列但書：但依電影片禮券定型化契約應記載事項第四款使用方式已載明優惠期間、使用地點，及逾優惠期間使用時，電影片禮券發行人得向禮券持有人收取手續費、票價之差額或其他類似文意者，不在此限，且手續費或其他類似文意不得逾票價之差額¹¹⁸。
- ③「圖書禮券定型化契約不得記載事項（除不得記載事項外，並增列但書：但屬優惠促銷專案發行者，不在此限。【其目的在保留出版業促銷策略靈活運用的空間】）」、「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（將內容修正為：不得記載限制使用班次等不合理之使用限制）」：規定文字雖有不同，然均屬因應該行業特性需要所為的修正，原則上均可接受。

(五)不得記載「發行人得片面解約之條款」：違反此項規定的記載，無效。

解約條款有法定與意定二種，這是一種隨意解約約款。所謂隨意解約約款，係指解除契約的權利，任由一方當事人隨意為之，形成所謂的單方義務，勢必對他方當事人造成實質上不公平的約款¹¹⁹。

1.重點說明：記載「發行人得片面解約之條款」，無效。

(1)記載「發行人得片面解約之條款」，主要因違反「定型化契約的誠信公平原則規定」的下列法律強制禁止規定，故為無效。

①違反消保法的誠信公平原則規定：消費者之所以購買禮券，是想要以禮券作為換取商品或服務為其主要目的，而且消費者業已先行支付該

¹¹⁸ 行政院新聞局 97.07.25.新影三字第 0970009732 號函釋：目前電影片禮券在販售時，因給消費者一定折扣，故須於禮券載優惠期間內消費；如逾優惠期間，禮券持有人仍得繼續使用，○○影城得依前揭規定向禮券持有人收取手續費或票價之差額。

¹¹⁹ 同註 101，林誠二著前揭書，頁 184。

商品或服務的全額費用，如果業者以定型化契約條款方式片面規定，在禮券上記載某發行人得片面解約的條款，業者可以隨意解除契約，致使禮券無法使用，勢將令禮券消費者措手不及，造成實質上的不公平。此種條款因違反消保法第 12 條第 2 項第 1 款「其他顯有不利於消費者之情形，違反平等互惠原則」及第 3 款「契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者」的強制禁止規定，故為無效。

②違反民法的顯失公平原則規定：本項記載係以定型化契約條款為之，且係片面規定禮券業者得片面解約的權利，因違反民法第 247 條之 1 第 3 款「其他於他方當事人有重大不利益，按其情形顯失公平者，該部分約定無效」的強制禁止規定，故為無效。

(2)不得記載此項規定的意義：不得記載此項規定，其主要目的在於強調不得任由業者片面隨意解除禮券契約。

①基本觀念：契約的解除，有具有法律規定解除原因的法定解除及由雙方合意解除的意定解除二種。換句話說，原則上契約須有解除的原因，當事人才可以行使其解除權，如果可以任由當事人一方無須任何理由恣意解除，則契約因無法確保有效，相對人權益將處於不確定地位，甚為不利。因此，禮券既由業者預收費用，而對多數不特定消費者發行禮券，已備流通性，為保護持有人或善意第三人，自不得恣行解除禮券業者得自行片面解約的條款¹²⁰。

②配套機制：發行人得片面解約的配套機制，必須附加上法定的解約原因或可歸責於相對人（禮券消費者）的原因，始可；契約解除時，並須依法先行催告，始得為之。如果禮券發行人未具有解除原因逕行解除契約者，禮券消費者當然可以依法請求損害賠償。

2.現況研析：

(1)目前辦理情況：91 年家樂福大賣場發生禮券遭人仿冒時，業者即自行片面宣布暫停使用禮券，影響禮券持有人權益，已遭消保官予以糾正。公告生效後發行的禮券，均應受此限制，目前絕大部分禮券均甚少再有此項規定的記載。另外，台北市新光摩天大樓的「福華雲采餐廳」片面發表拒收民眾在網路或便利商店購買的餐券，據說明係因該餐廳與販售餐券的通路商間內部的糾紛所致¹²¹，由於該禮券並非偽造，該餐廳片面發布拒收，形同片面解約，影響禮券持有人權益，此種條款應屬無效，餐廳應照單全收。

(2)檢討建議：禮券屬於雙務契約，如任由禮券發行人得恣意解除契約，將

¹²⁰ 同註 102。參考行政院體委會立案理由。

¹²¹ 蘋果日報 97.06.15. (A8 版)。

影響禮券消費者權益甚鉅，故將之納入不得記載事項予以公告，確有其必要性。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事項，均已納入此項規定，無一例外，以確保禮券消費者權益。

(六)不得記載「預先免除發行人故意及重大過失責任」：違反此項規定的記載，無效。

這是一種免責約款。主要有法定的免責約款及意定的免責約款二種。所謂免責約款，係指當事人在契約上明文限制或免除其應負某種契約責任的約定，此為意定的免責約款的記載。在禮券上或契約內預先記載對於禮券業者就故意或過失所造成禮券消費者損失的責任，為免除或限制其責任的免責約款，故屬於一種意定的免責約款。此種責任的預先免除，多依違反公共秩序及善良風俗¹²²為由，而認定無效。

1.重點說明：記載「預先免除發行人故意及重大過失責任」，無效。

(1)記載「預先免除發行人故意及重大過失責任」，主要因違反下列法律強制禁止規定，故為無效。

①違反民法第 222 條強制禁止規定：此項記載因違反民法第 222 條「故意或重大過失之責任，不得預先免除。」的強制禁止規定，故屬無效。另外，消保法第 10 條之 1「本節所定企業經營者對消費者或第三人之損害賠償責任，不得預先約定限制或免除。」規定，亦可供無效認定之補充參考。

②違反定型化契約條款的誠信公平原則規定：禮券上如果記載此種免責條款，將造成業者的故意及重大過失責任反由禮券消費者負擔情形，對禮券消費者甚為不利。此種約定因違反消保法第 12 條第 2 項第 1 款「消費者應負擔非其所能控制之危險，違反平等互惠原則，對消費者顯失公平」及民法第 247 條之 1 第 2 款「加重他方當事人之責任，按其情形顯失公平者，該部分約定無效」的強制禁止規定，故為無效。

(2)不得記載此項規定的意義：不得記載此項規定，其主要目的在於強調不得由禮券業者片面預先免除其應負的責任。

①基本觀念：禮券屬於一種雙務契約，依據契約自由原則，在禮券契約上當事人如有約定免責要件者，原則上應屬有效，但該免責要件如違反法令強制禁止規定者，則不在此限，仍屬無效。因為禮券業者負有以提供商品或服務方式收回其預先發行的禮券，其對禮券消費者所負的責任，自有民法第 222 條「故意及重大過失之責任，不得預先免除。」強制禁止規定的適用¹²³。

¹²² 同註 101，林誠二著前揭書，頁 182 及 183。蓋故意之預先免除，有違公共秩序及善良風俗。至於過失免除約款，我民法及瑞士債法第 100 條第 1 項，均僅對重大過失作不得免除之規定。

¹²³ 同註 102。參考行政院體委會立案理由。

- ②**配套機制**：基於此項記載屬於一種脫法行爲，爲確保禮券消費者的權益，主管機關應依消保法第 17 條第 3 項規定，針對主管業務範圍內有發行禮券的業者，進行定期或不定期的查核工作，以爲配套措施。

2.現況研析：

- (1)目前辦理情況：公告生效後發行的禮券，均應受此限制，目前絕大部分禮券均甚少再有此項規定的記載。
- (2)檢討建議：禮券屬於一種雙務契約，如同意任由禮券發行人記載預先免除發行人故意及重大過失責任，對相對人（禮券消費者）權益而言，將毫無保障，故將之納入不得記載事項予以公告，確有其必要性。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事項，均已納入此項規定，無一例外；另外，「菸酒商品禮券定型化契約不得記載事項」並將之修正爲「不得記載預先免除發行人、其代理人或使用人之故意或過失責任」，其理由主要係參酌民法第 220 條規定及其他行業之應記載及不得記載事項（如旅遊業），並避免業者不當地規避責任，以落實法規及加強消費者保護，因係對禮券消費者提供更有效的保障，當然可以接受。
- (七)不得記載「違反其他法律強制禁止規定或爲顯失公平或欺罔之事項」：違反此項規定的記載，無效。

這也是一種免責約款，而且是一種意定的免責約款，禮券業者希望藉此不受法律規定的限制，極有可能造成脫法行爲。

- 1.重點說明：記載「違反其他法律強制禁止規定或爲顯失公平或欺罔之事項」，無效。

- (1)記載「違反其他法律強制禁止規定或爲顯失公平或欺罔之事項」，主要因違反下列法律強制禁止規定，故爲無效。

①違反相關法律強制禁止規定：禮券屬於私法上一種雙務契約，禮券發行本身即屬私法上「法律行爲」的一種，自有民法第 71 條（不得違反強制或禁止規定）、第 72 條（不得違背公序良俗）及公平交易法第 24 條（不得爲欺罔或顯失公平之行爲）等相關規定的適用¹²⁴。此項記載因違反上述法律強制禁止規定，故屬無效。

②違反定型化契約的誠信公平原則規定：禮券上如果記載此種免責條款，將造成業者即使從事違反其他法律強制規定或爲顯失公平或欺罔事項的行爲，亦無須負責，形成一種脫法行爲的依據，侵害消費者權益莫此爲甚。此種約定因違反消保法第 12 條第 2 項第 1 款「消費者應負擔非其所能控制之危險，違反平等互惠原則，對消費者顯失公平」及民法第 247 條之 1 第 2 款「加重他方當事人之責任，按其情形顯失公

¹²⁴ 同註 102。參考行政院體委會立案理由。

平者，該部分約定無效」的強制禁止規定，故為無效。

(2)不得記載此項規定的意義：不得記載此項規定，其主要目的在於強調不得任由業者記載不公平的契約條款。

①基本觀念：禮券屬於一種雙務契約，依據契約自由原則，在禮券契約上當事人如有約定免責要件者，原則上應屬有效，但該免責要件如違反法令強制禁止規定者，則不在此限，仍屬無效。此種責任的預先免除，過去多依違反公共秩序及善良風俗為由，現在則可依違反誠信公平原則，而認定無效。

②配套機制：基於此項記載屬於一種脫法行為，為確保禮券消費者的權益，主管機關應依消保法第 17 條第 3 項規定，針對主管業務範圍內有發行禮券的業者，進行定期或不定期的查核工作，以為配套措施。

2.現況研析：

(1)目前辦理情況：公告生效後發行之禮券，均應受此限制，目前絕大部分禮券均甚少再有此項規定之記載。

(2)檢討建議：禮券屬於一種雙務契約，如同意禮券業者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，則業者可以此作為其脫法行為之藉口，對相對人（禮券消費者）權益而言，將毫無保障，故將之納入不得記載事項予以公告，確有其必要性。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事項，均已納入此項規定，無一例外，以確保消費者權益。

另外，此種規定屬於一種概括性規定性質，惟此種規定僅以法律為限，似未能涵蓋所有其他依法規命令不得記載事項，因此，筆者認為將來應予檢討修正為宜。

(八)不得記載「廣告僅供參考」：違反此項規定的記載，無效。

這也是一種免責約款，而且是一種意定的免責約款，禮券業者希望藉此免除其廣告上應負的責任。

1.重點說明：記載「廣告僅供參考」，無效。

(1)記載「廣告僅供參考」，主要因違反下列法律強制禁止規定，故為無效。

①違反公平交易法第 21 條強制禁止規定：業者在從事事業經營時，不得為任何不公平競爭的行為，否則即應受到公平交易法的限制規範。廣告屬於業者促銷的利器，屬於業者非常重要的競爭方式，業者必須就其廣告負其全部責任，否則即形成不公平競爭，因此必須加以限制禁止。此項記載因違反公平交易法第 21 條「不得在其廣告為不實或引人錯誤之表示或表徵」的強制禁止規定，故為無效。

②違反定型化契約的誠信公平原則規定：廣告依消保法第 22 條「業者對

消費者所負的義務，不得低於廣告之內容」規定，在消費者簽約後即具有法律上的拘束力，並非僅供參考而已，此種規定可以有效避免誇大不實廣告的泛濫。禮券業者在禮券上記載「廣告僅供參考」，即是想規避此種責任，對消費者甚為不利。此種條款因違反消保法第 12 條第 2 項第 1 款「其他顯有不利於消費者之情形，違反平等互惠原則」及民法第 247 條之 1 第 3 款「其他於他方當事人有重大不利益，按其情形顯失公平者，該部分約定無效」的強制禁止規定，故為無效。

(2)不得記載此項規定之意義：不得記載此項規定，其主要目的在於強調不得任由業者不負廣告責任。

①基本觀念：廣告依民法規定，本質上為「要約之引誘」，其目的在挑起消費者的購買慾，故僅供參考，並無法律上拘束力；需再經「要約」及「承諾」，才能成立契約。而為避免不實廣告侵害消費者權益，消保法規定特別擴張契約責任及於廣告的內容，除了規定業者對消費者所負的義務，不得低於廣告的內容外，並因簽約後該廣告已納入契約內容，廣告此時即變為具有拘束力。簡言之，簽約前的廣告，屬於要約的引誘，僅供參考；簽約後的廣告，即具有法律上的拘束力，業者如有違反或不提供廣告內容義務時，對受害的消費者即應負損害賠償責任。簡言之，禮券上記載「廣告僅供參考」，即係屬「廣告不實或引人錯誤」的一種類型，禮券上自應禁止記載「廣告僅供參考」¹²⁵。

②配套機制：為確保消費者在廣告上的權益，如果主管機關認為企業經營者的廣告內容誇大不實，足以影響消費者權益的可能時，依照消保法施行細則第 24 條規定，得令企業經營者證明該廣告的真實性，以為配套。另外，消費者對於業者有關禮券的所有與廣告有關的 DM、傳單及附件等，均應予以妥為保存，以作為將來爭取權益的重要依據。

2.現況研析：

(1)目前辦理情況：公告生效後發行的禮券，均應受此限制，目前絕大部分禮券均甚少再有此項規定的記載。

(2)檢討建議：禮券屬於一種雙務契約，如同意禮券業者記載廣告僅供參考，則誇大不實廣告將因而泛濫，對相對人（禮券消費者）權益而言，將毫無保障，故將之納入不得記載事項予以公告，確有其必要性。因此，目前各主管機關已公告禮券定型化契約不得記載事項，絕大部分均已納入此項規定，僅有「公路（市區）汽車客運業無記名票證定型化契約不

¹²⁵ 同註 102。參考行政院體委會立案理由。

得記載事項」未予納入¹²⁶，筆者認為將來應予檢討增列為宜。

伍、檢討與建議（代結語）

從 96 年 4 月 1 日起禮券新制上路，造成零售業者禮券發行成本和限制大增，包括誠品書店、全國電子、好市多等業者都決定暫停發行禮券。忍痛繼續發行禮券的業者，不只禮券發行大戶百貨公司，縮小新發行禮券的大量購買的折扣，量販店、連鎖超商等零售通路，禮券大量購買折扣也全面縮水 0.5 至 3.0 個百分點，並墊高禮券大量購買金額享有的折扣門檻¹²⁷，似乎禮券新制並不如預期理想，造成各界負面批評不斷。不過，筆者認為即使是一個良好的新制，通常在推動初期，或多或少一定要經歷短暫的陣痛期，但不必因而氣餒，反而要有長期推動的準備。筆者爰就此提出下列檢討與建議，並作為本文的結語。

一、禮券消費關係是以契約關係為其主軸

在消費關係兩大類型當中，禮券消費關係主要在簽訂禮券消費契約，依照禮券消費契約雙方各負權利義務，禮券購買者的購買禮券及禮券持有者的行使（使用）禮券的消費行為，當然應受到禮券契約的限制，就其實質而言，係以契約關係為其主軸，故筆者建議禮券問題應以禮券契約為其重點，目前主管機關以公告禮券定型化契約應記載及不得記載事項方式作為行政規制措施，其方向應屬正確，不過，不管是在應記載事項部分，或是在不得記載事項部分，均尚有部分公告內容仍須加以修正充實，俾更完善周延，筆者特別予以整理並分別比較說明如下：

(一)目前公告禮券定型化契約應記載事項比較（如下表）

禮券名稱	一、禮券之基本應記載事項					二、發行人之履約責任					三、申訴專線
	(一) 發行人名稱、地址、統一編號及負責人姓名	(二) 禮券之金額或使用之項目、次數	(三) 禮券發售編號	(四) 使用方式	(五) 其他	(一) 銀行履約保證	(二) 個別同業互保	(三) 信託專戶保證	(四) 加入同業聯保	(五) 其他履約保證	

¹²⁶ 同註 59。交通部未納入理由為：汽車客運業發售無記名票證並未刊載廣告行為，爰刪除之。

¹²⁷ 自由時報 96.5.30.(C3 版)。

零售業等 商品(服 務)禮券	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○	○
休閒農場 商品兌換 券	缺「負責 人姓名」	○	○	○	×	×	×	○	×	×	缺「 1950」	
森林遊樂 區商品服 務券	缺「負責 人姓名」	○	○	○	×	×	×	○	×	×	缺「 1950」	
娛樂漁業 禮券	○ 改為「漁 業人名稱 或姓名及 住址以及 娛樂漁船 名稱」	×	○ 改為「 無記名 票證發 售編號 」	○	○ 增列「注 意及遵守 事項」	○	×	○	×	×	「客服 專線」 用語不 明	
瘦身美容 業商品(服 務)禮券	○	○	○	○	×	○	○	○	×	○	缺「客 服專線 」	
餐飲業等 商品(服 務)禮券	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○	
體育場館 業發行商 品(服務)禮券	○	○	○	○ 改為 「約 定使 用方 式」	×	○	○	○	○	○	○	
電信商品 (服務) 禮券	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○	
觀光遊樂 業商品(服 務)禮券	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	「客服 專線」 用語不 明	

觀光旅館業商品(服務)禮券	○	○	○	○	x	○	○	○	○	○	「客服專線」用語不明
旅館業商品(服務)禮券	○	○	○	○	x	○	○	○	○	○	「客服專線」用語不明
民宿商品(服務)禮券	缺「統一編號」	○	○	○	x	○	x	○	x	○	「客服專線」用語不明
路外停車場回數票禮券	○	○	○	○	x	○	○	○	○	○	○
公路(市區)汽車客運業無記名票證	○	○ 改為「無記名票證之面額或使用之路線區間、次數」	○ 改為「無記名票證發售編號」	○	○ 增列三項「1.票價調整 2.變更使用辦法及 3.退票等處理原則」	○	○ 改為「至少一家同業」	○	x	○	○
電影片禮券	○	○ 改為「電影片禮券之金額、使用之項目或次數」	○	○	x	○	x	○	○	○	○
圖書禮券	○	缺「使用項目、次數」	○	○	x	○	x	○	○	x	○
按摩業服務禮券	○	○	○	○	x	○	○	○	○	○	缺「客服專線」
菸酒商品禮券	○	○	○	○	○ 增列「不得提供予未滿十八歲之人」	○	x	○	○	x	○

(二)目前公告禮券定型化契約不得記載事項比較(如下表)

目前公告禮券定型化契約不得記載事項比較表								
禮券名稱	一 使用期限	二 未使用完之禮券餘額不得消費	三 免除交付商品或提供服務義務，或另行加收其他費用	四 限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制	五 發行人得片面解約之條款	六 預先免除發行人故意及重大過失責任	七 違反其他法律強制禁止規定或為顯失公平或欺罔之事項	八 廣告僅供參考
零售業等商品(服務)禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
休閒農場商品兌換券	×	×	×	×	○	○	○	○
森林遊樂區商品服務券	○	○	○	○	○	○	○	○
娛樂漁業禮券	○	×	○	○	○	○	○	○
瘦身美容業商品(服務)禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
餐飲業等商品(服務)禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
體育場館業發行商品(服務)禮券	○	○ 增列「或類此字樣」	○ 增列「或類此字樣」	○ 增列「但有明確約定使用地點、時間(段)、範圍者，依其約定」	○ 增列「或類此字樣」	○ 增列「或類此字樣」	○ 增列「或類此字樣」	○ 增列「或類此字樣」

電信商品（服務）禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
觀光遊樂業商品（服務）禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
觀光旅館業商品（服務）禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
旅館業商品（服務）禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
民宿商品（服務）禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
路外停車場回數票禮券	○	○	○ 改為「不得記載免除提供停車服務，或另行加收其他費用」	○	○	○	○	○
公路（市區）汽車客運業無記名票證	○	○	○	○ 改為「不得記載限制使用班次等不合理之使用限制」	○	○	○	×

電影片禮券	○ 改為「不得記載使用期限、使用地點及另行加收其他費用。但依電影片禮券定型化契約應記載事項第四款使用方式已載明優惠期間、使用地點，及逾優惠期間使用時，電影片禮券發行人得向禮券持有人收取手續費、票價之差額其他類似文意者，不在此限，且手續費或其他類似文意不得逾票價之差額」	○	x 註：「另行加收其他費用」部分納入「使用期限」內，尙缺「免除交付商品或提供服務義務」	○	○	○	○	○
圖書禮券	○	○	○	○ 增列「但屬優惠促銷專案發行者，不在此限」	○	○	○	○
按摩業服務禮券	○	○	○	○	○	○	○	○
菸酒商品禮券	○	○	○	○	○	○ 改為「不得記載預先免除發行人、其代理人或使用人之故意或過失責任」	○	○

二、禮券履約機制確有其必要性

履約保證機制，事實上是一種確保約款¹²⁸的具體表現，對禮券消費者確實可以提供相當程度的保障，惟現行禮券發行業者提供履約保證不多，實在可惜。發行禮券須附履約保證新制，雖於96年4月1日已經生效上路，但是根據消基會96年4月28日發布抽檢市售13張國際電話卡結果發現，全部都沒有記載履約保證¹²⁹，可見現行禮券新制措施尚未普及，筆者認為允宜以此為重點加以落實推動。

另外，基於「消費者的權益，由消費者自己保護，最為有效」的原則，目前會購買禮券的消費者，包括個人及團體法人消費者，尤其是機關、團體、公司等，每年均會為其所屬員工購買禮券作為員工的生日禮物，每一單位的購買金額動輒上百萬，如果所購買的禮券未附有任何履約保證機制，則一旦發行禮券的業者倒閉，損失將會非常鉅大，例如96年發生的武昌電器禮券事件¹³⁰，可為殷鑑。因此，筆者建議將來必須在招標文件中，將相關禮券履約保證機制納為招標必要條件及契約內容，始可有效因應。

三、禮券新制需要配合新的觀念

禮券新制在推動時，筆者認為必須要具有下列基本觀念：

- (一)教育消費者要有消費風險觀念：消費者最好購買在96年4月1日以後發行的禮券。購買前要善用契約合理審閱權，瞭解自身權利義務，並善用官方版的契約範本及公告，以比較該契約的公平合理性，尤其要注意有無履約保證機制；同時要保存相關資料證據（廣告、模型、附件等），及有問題不要自認倒霉，多利用1950消費者全國服務專線，俾加強權益保障。另外，經濟部並研訂「消費者購買並使用禮券之注意事項¹³¹」，亦可供參考。

¹²⁸ 同註101，林誠二著前揭書，頁187及188。所謂確保約款，指契約一方當事人為確保他方當事人之契約履行，由他方當事人提供擔保之約款也。

¹²⁹ 自由時報96.04.28。(A12版)。根據消基會96.04.28發布抽檢市售13張國際電話卡結果發現，全部都沒有記載履約保證，且有九成二卡片限定使用日期。國家通訊傳播委員會表示，民眾開卡後餘額未用盡，時間卻到期，可補足現金換新卡，若業者不換，根據電信法第17條第2項，可處新台幣20萬元以上100萬元以下罰鍰，並通知限期改善，屆期仍未改善者，廢止其許可。

¹³⁰ 96年間發生武昌電器公司倒閉，後續的真光公司並未概括承受其權利義務，僅願負擔2成原武昌禮券金額，其餘8成禮券金額目前正由行政院消保會消保官進行協助處理中，其中受害的政府機關係以招標方式購買該禮券。為避免各公務務機關再成為禮券消費的被害人，行政院消保會已行文行政院人事行政局提醒各政府機關應選購有履約保證的禮券，以維護自身及員工權益。

¹³¹ 同註35，頁8。消費者購買並使用禮券之注意事項：一、消費者在購買任何商品（服務）禮券前，應先充分了解商品或提供服務之特性。二、購買禮券應視需要購買適量之額度。三、所購買之禮券應盡量於短期內使用，並於用罄前保存購入憑證。四、消費糾紛發生時，消費者也應即時經由申訴管道進行申訴，以確保自身的消費權益。

(二)企業經營者要有正確經營理念：禮券發行並非營業上的必要行為。原則上消費者只會因禮券受到傷害，並不會因為業者不發行禮券而受損害。如果業者發行禮券風險過高而無法取得任何履約機制時，即不應發行禮券。易言之，業者不應將此風險轉由消費者負擔，因為發行禮券並非業者營業上的必要行為。

(三)政府主管機關要有建立機制決心：履約保證機制應落實推動。現行履約保證機制，旨在提供禮券消費者更有效的權益保障，故主管機關應排除萬難予以落實推動，對於業者所提出的問題及實際所可能遭遇到的困難，主管機關亦應予以檢討改進，俾達到政府、業者及消費者三贏的局面。

四、主管機關應落實查核及檢討禮券機制

行政院消保會為落實保障消費者契約公平權益，業於第 151 次委員會議正式要求各中央目的事業主管機關，應就其辦理定型化契約應記載及不記載事項進行查核後提報該會委員會議報告在案。迄至 97 年 6 月底為止，計有經濟部、財政部、行政院農委會、衛生署、新聞局、體委會、勞委會及國家通訊傳播委員會等 8 個部會提出查核報告，僅餘交通部尚未針對禮券提出查核報告。對於查核缺失部分，行政院消保會已要求各主管部會在短期內進行複查，並將複查結果提出該會第 158 次（97 年 9 月）委員會議報告。

(一)發行禮券情形：茲將各主管機關查核結果列舉如下，由於部分主管機關查核家數不足，例如經濟部僅查核 7 家零售業、行政院新聞局僅查核 3 家書店，無法具體瞭解業者發行禮券的實際情形，將來仍應用普查方式或提高查核家數比例繼續進行查核，來補足相關資料，以利政策研議的重要參考。

- 1.經濟部：查核 7 家零售業者，均有發行禮券，惟其中有 1 家自 96 年 4 月 1 日起停止販售禮券。
- 2.財政部：查核 814 家菸酒業者，均無業者發行菸酒禮券。
- 3.農委會：查核 143 家休閒農場，僅 8 家發行商品兌換券；查核 20 家森林遊樂區，僅 3 家販售入園兌換券；另外，娛樂漁業尚無業者經營販售「娛樂漁業禮券」情形。
- 4.衛生署：查核 966 家瘦身美容業者，僅 7 家有販售禮券；查核 406 家餐飲經營、販售烘焙食品業者（以下簡稱餐飲業者），有 224 家發行禮券，僅 105 家合格。
- 5.體委會：查核 79 家體育場館業者，僅 3 家發行禮券。
- 6.新聞局：查核 10 家電影片業者，僅 5 家發行禮券（全部未記載禮券應記載事項）；查核 3 大連鎖書店，僅 2 家發行圖書禮券（均符合規定，第 3 家因履約保證問題尚未與銀行洽妥，目前無發行圖書禮券）。
- 7.勞委會：查核 25 個縣市按摩業，其中僅有 7 個縣市計 37 家按摩業者發行禮券，且均不合格。

8.通傳會：查核 5 家固定通信業者，有 3 家發行禮券；查核 9 家行動通信業者，僅有 6 家發行禮券；查核 241 家第二類電信業者，僅 28 家發行禮券。

從上述查核結果可以得知，目前依公告規定發行禮券之業者，尚屬少數；且菸酒業及娛樂漁業等業者，尚未發行相關禮券。可見現行禮券的公告規定，對業界而言，應有其一定的難度存在，主要的關鍵所在，可能就是強制業者一定要提供足額的履約保證。另外，不合格的業者大幅度的多於合格的業者，顯見各主管機關確有加強教育宣導之必要

(二)應記載事項查核結果：查核發行禮券的業者當中，在應記載事項方面，除了 3 家發行禮券的體育場館業者，有 2 家並未在禮券上記載公告的應記載事項外，尚有其他業者違反的情形如下。

1.未記載「禮券的基本應記載事項」方面：計有 1 家發行禮券的森林遊樂區業者（禮券未載明公司統一編號）、25 家發行禮券的按摩業者（未記載發行人資料）、9 家發行禮券的按摩業者（未記載禮券面額或使用項目）、10 家發行禮券的按摩業者（未記載使用方式）、43 家發行禮券的餐飲業者（不符合禮券本身應記載事項）、5 家發行禮券的電影片業者（未記載）違反此項規定。。

2.未記載「發行人的履約保證責任」方面：查核發行禮券的業者計有 161 家，其中提供履約保證機制者，僅有 26 家，有多達 135 家未提供履約保證。

(1)未提供履約保證機制者：計有 135 家。其中 3 家發行禮券的體育場館業者，均未提供履約保證、37 家發行禮券的按摩業者，僅有 1 家提供履約保證（銀行履約保證或信託專戶保證）、7 家發行禮券的瘦身美容業者，僅 4 家提供履約保證、64 家發行禮券的餐飲業者，均未提供履約保證責任；6 家發行禮券的零售業者，均有提供履約保證（2 家為同業互保、2 家為信託專戶保證、1 家為銀行保證、1 家兼採銀行保證及信託專戶保證）、5 家發行禮券的電影片業者，僅有 1 家電影片業者發行禮券提供履約保證（銀行保證）、2 家發行圖書禮券的連鎖書店，均提供履約保證（均為信託專戶保證）¹³²、3 家發行禮券的固定通信業者，僅有 2 家提供履約保證、6 家發行禮券的行動通信業者，均提供履約保證（2 家銀行保證、6 家同業互保、1 家信託專戶保證）、28 家發行禮券的第二類電信業者，僅有 4 家提供履約保證。在所有 161 家發行禮券的業者當中，絕大部分均未依規定提供履約機制，其問題何在及原因為何，主管機關允宜加以深入探討因應。

¹³² 經行政院新聞局複查結果，計有 5 家電影院發行禮券提供履約保證，除威秀影城為銀行保證外，其餘國賓影城（微風廣場、環球購物中心）、新光影城、絕色電影城等 4 家提供信託專戶保證；另外，有誠品書店、何嘉仁書局及金石堂書城等 3 家圖書公司發行禮券，亦均採信託專戶保證。

- (2)提供履約保證機制模式：提供履約保證機制的業者，計有 26 家。其中採用的履約保證模式，除未特別說明保證模式（10 家）外，依數量多寡次序排列，分別為同業互保（9 家）、信託專戶保證（7 家）、銀行保證（4 家）、公會連保（0 家）、其他保證模式（0 家），可見同業互保、信託專戶保證及銀行保證等三種模式較為業者所能接受；尤其是同業互保模式，為何會受到業者青睞，其利弊得失如何，主管機關宜予深入探討。
- 3.未記載「消費爭議處理申訴（客服）專線」方面：計有 37 家發行禮券的按摩業者、28 家發行禮券的餐飲業者、5 家發行禮券的電影片業者等違反此項規定。
- (三)不得記載事項查核結果：查核發行禮券的業者當中，在不得記載事項方面，除了 3 家發行禮券的體育場館業者中，有 2 家並未在禮券上記載公告的不得記載事項外，尚有其他業者違反的情形如下。
- 1.不得記載「使用期限」方面：計有 1 家發行禮券的休閒農場、5 家發行禮券的按摩業者、26 家發行禮券的餐飲業者違反此項規定。
 - 2.不得記載「使用完之禮券餘額不得消費」方面：計有 2 家發行禮券的按摩業者、16 家發行禮券的餐飲業者違反此項規定。
 - 3.不得記載「免除提供服務義務，或另行加收其他費用」方面：計有 1 家發行禮券的按摩業者、21 家發行禮券的餐飲業者違反此項規定。
 - 4.不得記載「使用地點等不合理之使用限制」方面：計有 3 家發行禮券的按摩業者、10 家發行禮券的餐飲業者違反此項規定。
 - 5.不得記載「發行人得片面解約之條款」方面：計有 1 家發行禮券的按摩業者、9 家發行禮券的餐飲業者違反此項規定。
 - 6.不得記載「預先免除發行人故意及重大過失責任」方面：計有 1 家發行禮券的按摩業者、5 家發行禮券的餐飲業者違反此項規定。
 - 7.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」方面：計有 1 家發行禮券的按摩業者、6 家發行禮券的餐飲業者違反此項規定。
 - 8.不得記載「廣告僅供參考」方面：僅有 1 家發行禮券的按摩業者違反此項規定。