

## 日本消費者保護簡訊(二)

張惠君\*

### 壹、製造物責任篇

——製造物責任法一九九五年

七月一日起施行

——日本製造物責任法影響商

品標示、電視廣告之實例

### 貳、郵購買賣篇

——日本的郵購買賣

——日本「訪問買賣等相關法

律」中有關郵購買賣主管

機關之規定

### 參、訪問買賣法與電話推銷買賣篇

——利用電話傳真之交易方式

所生消費爭議近五年內增

加三倍

——日本訪問買賣等相關法律

之修正新方向

## 壹、製造責任篇

### ——製造物責任法一九九五年 七月一日起施行

日本「製造物責任法」自一九九五年七月一日開始施行。本法之主要目的在於救濟消費者因瑕疵商品所帶來之損害，消費者只須證明商品有瑕疵，無須證明企業經營者之過失，即可獲得損害賠償。

為使「製造物責任法」能順利施行，中央的國民生活中心及地方各都道府縣之消費生活中心，皆設有窗口，受理消費者的申訴。同時，促請產業界，如汽車、家電等業者，成立消費者申訴窗口。而在商品測試檢驗方面，除中央之

\* 作者為日本國立東京大學法學碩士，現任行政院消費者保護委員會法制組研究員。

國民生活中心及通商產業檢驗所設有檢測設備外，並結合日本技術師協會等專業團體，提昇專業技術檢驗之水準。

本法雖才施行，但已有許多潛在之問題。

第一，手續費用不減反增。調解所需之費用，乃依損害金額多寡而定。經濟企劃廳指示地方政府的手續費標準如下：損害金額十萬日圓以下者二千日圓，損害金額十萬日圓以上一百萬日圓以下者五千日圓，損害金額一百萬日圓以上者一萬日圓。對於如此標準，日本律師聯合會批評其「比打官司還要貴」。

第二，企業經營者之主動配合意願不一。都道府縣及指定都市雖設有「苦情處理委員會」，然委員會並無強制力，除非企業經營者願意配合，否則調解的工作仍是窒礙難行。另一方面，廠商間的責任範圍曖昧不明，母公司對子公司施加壓力。玩具製造業的龍頭 B A N D A I 公司表示，「如果商品設計上有問題，由 B A N D A I 來負責，但若是製造過程中的瑕疵，則是子公司或外包作業廠商的責任。」許多小型的廠商反映，如為確保商品安全需要增設新型的機器設備，這項大宗的投資，在最近的不景氣下，小廠無力負擔。

第三，各業界所設置之申訴窗口，其效果有待觀察。各業界共設了九個「P L 中心」。如「家電 P L 中心」四月起開始營運，至六月底為止，一共受理了約七百件的案子，然而其中絕大部分是索取資料，沒有調解的案件。日本連鎖店鋪協會表示，其協會會員雖有八成的企業設有處理申訴的組織，但其中設置或準備設置免費專線服務電話者，卻不到三成。

（取材自『朝日新聞』一九九五年七月一日）

## 日本製造物責任法影響商品標示、 電視廣告之實例

### 一、商品標示

由於製造物責任法的施行，過去商品標示上的廣告促銷詞可能漸漸減少，取而代之的是危險警告的標示說明。最近日本的衣物防水噴霧劑之商品說明，即有大幅變動。過去，商品標示主要為說明商品之機能。而此次的更動內容中，「危險」二字十分醒目，使用方法的注意事項說明也佔有相當之版面。

LION 公司所製造之防水噴霧劑，在其商品說明上，除去原「快乾」等促銷字眼，變為「吸入有危險」的標示。同時，附上禁止在屋內及車內使用的標誌。該公司於製造物責任法施行前，商品上有明顯之「危險」標示者佔該公司所生產家庭用品的三分之二，計有二五〇種類。品質保證部指出「製造物責任法可提昇商品在安全上的設計，而修改標示也可讓消費者容易瞭解。」

生產同樣產品的住友 3 M 公司，也在標示上加入「吸入有害」的字句。該公司說明「雖然以製造業者的立場來說當然不願意在產品上強調『有害』，但仍是以前彩色圖樣標示以利消費者閱讀」。

（取材自『朝日新聞』一九九五年十一月三日）

## 二、電視廣告

電視廣告雖非製造物責任法的規範對象，然而透過影像聲音的傳達，可能有招致誤用的危險性，業者似乎也脫離不了責任。

今年八月初，東京廣告協會（有七百五十家公司加入），製作了一本「關於 PL 之廣告指南」。書中以過去廣告表現的實例說明不妥之處。如洗衣機的電視廣告中將洗衣機置於屋外，當時正在下雨，廣告明星撐著傘站在洗衣機旁。而其使用說明書中寫著「置於會淋到雨的地方的話，有感電的可能。」，其矛盾之處明顯可見。

另有一例是日清食品的速食麵廣告，廣告明星穿著特製的服裝，頭上是一個速食碗麵，熱開水由上往下澆入碗中。這支廣告從九三年二月播放至同年的夏天，當時引起業者間廣泛的注意，律師也曾提出「可能抵觸 PL 法」的疑問。因為小孩子看了廣告後如果模仿廣告明星將碗置於頭上，小孩可能會因澆下的熱開水而燙傷。

日本最大廣告公司電通公司的法務部副理事田中忠雄指出「最可能發生問題的是導致誤用的電視廣告」。為此，在廣告中加上說明字幕是一種補救的方法。九四年花王公司所播放的廚房漂白劑廣告，便加上「請勿與酸性製品一起使用」之字幕。花王公司公關室提出說明，「幾年前曾有其他公司發生類似的故事。雖與 PL 法無直接關係，然今後改善的方向將會在商品包裝標示及電視廣告中皆加強注意事項的說明」。

福岡大學教授朝見行弘指出，電視廣告乃受贈品標示法及公平交易規約限制，似乎不受 PL 法的影響。廣告公司雖不負 PL 法上之責任，但業者於製作廣

告時應審慎對應，最起碼不可與使用說明書發生矛盾衝突。

（取材自『朝日新聞』一九九五年八月十四日）

## 貳、郵購買賣篇

### 一一日本的郵購買賣

郵購買賣是一種新型的交易型態，主要是運用各種媒體廣告，包括電視、報章、雜誌、廣告郵件、郵購型錄等方式，以達到宣傳之效果，進而促成交易。郵購買賣之所以盛行，一方面係企業經營者可以節省可觀的店舖租金、人事費用等成本，另一方面消費者利用郵購，在家裡即可購物，既能享受足不出戶之便利，又可達到消費之目的。

根據日本郵購買賣協會（JADMA）的統計，郵購買賣的成長率於一九九一年度成長了七成，九二年度成長了四成，九三及九四年度成長了三成。雖然成長率逐年減低，然若考量日本泡沫經濟崩潰、景氣低迷的因素，郵購買賣仍保持正成長的數字，已屬難能可貴。更有許多經營傳統交易模式的企業，也紛紛作起郵購買賣的生意，拓展其業務範圍。由此觀之，一般對於郵購買賣市場的前景，仍抱持相當樂觀的看法。

然而郵購買賣的行銷方式，也產生了不少問題。特別是由於其交易方式的特質，容易發生侵害消費者權益的糾紛。例如，「付了錢貨卻沒送來」、「商品出了問題，但是聯絡不上業者」、「實際商品的品質內容，與廣告傳單上的刊載大不相同」等等抱怨及申訴，時有所聞。

郵購買賣的流程大致如下：消費者根據郵購型錄、廣告傳單挑選商品，而透過電話、明信片、信函、傳真等方式，向郵購商訂貨→郵購商業者收到訂貨單後，寄送商品→消費者收到商品。消費者於利用郵購方式訂購商品前，其中應特別注意下列之交易條件：第一，價格是否合理。第二，運送費用是否包括在內。第三，消費稅是外加或內含。第四，價金之給付日期及方式。第五，交貨日期。第六，退貨或換貨之條件。第七，其他交易條件，如廣告之有效期限等。此外，還要注意這個郵購商是否為JADMA之會員，因為能成為該協會之會員者，乃經過嚴格標準之審核通過後，始能加入，而且必須遵守法律及該協會

所訂之規範綱領。而凡屬 JADMA 之會員者，其廣告或型錄上皆附有「JADMA 標章」，以作為識別。

雖然直接規範郵購買賣之法律為訪問買賣法，但與訪問販賣不同的是郵購買賣並不適用有關 Cooling Off（猶豫期間，契約之無條件解除）之規定。其理由乃為消費者在購買商品前，有充分的時間可以根據廣告目錄內容詳加考慮，而且是在自主的情況下訂購商品。因此，消費者在購買前應先確認解約及退款的條件、可否退貨、退貨之期限、退貨時之運費負擔等條件，是否都記載於廣告內容中。同時，盡量避免預先付款，若是需繳納訂金或入會金的郵購方式，最好付款前向郵購商同業公會或以其他管道確認郵購商之真偽及信用。

近年來，由於國際郵購資訊的流通，日幣升值的緣故，消費者以個人名義，利用郵購方式直接向國外郵購商訂貨，日漸風行。為避免糾紛發生，採此種方式郵購商品時，應特別注意下列幾點：

- 一、索取最新的廣告目錄，注意其有效期限。
- 二、選購廣告上明確記載的商品，爭議常出自由於外國語文之敘述，語意含糊所導致。
- 三、以郵寄或傳真寄出的訂購單，留存副本憑據。使用國際信用卡的方式付款時，務必保留收據存根。
- 四、關稅及國內消費稅在一萬日圓以下之郵局小包，由郵局直接送至消費者手中。
- 五、選擇商品時，應注意日本法律有關禁止進口商品項目，以及稅率方面之規定。

（取材自：日本『消費と生活』雜誌二〇四期一九九五年七月）

## 日本「訪問買賣等相關法律」 中有關郵購買賣主管機關之規定

與歐美相較之下，日本與我國的郵購買賣發展歷史並不長，而其在日常消費生活中所占之比重亦不大。雖然如此，郵購買賣近年來逐年成長，且成長速度極為快速。

日本的「訪問買賣等相關法律」於一九七六年六月四日公布，同年十二月

三日施行，凡五章共二十五條。其所規範之特種買賣對象包括訪問買賣、郵購買賣及多層次傳銷。並為對應經濟社會的變遷，通商產業省內曾設置「訪問買賣等問題研究會」，自一九七六年十二月起召開十六次會議，是為修法之檢討及準備。而基於通商產業省大臣（相當於我國的經濟部長）的諮問，於通商產業省產業審議會流通部會及消費經濟部會之聯合會談中，針對研究會檢討之結果及促進交易適正化應有方向之課題進行審議，並提出報告。通商產業省根據此份報告，整理出「訪問買賣等相關法律之部份修正法案」。一九八八年三月十一日內閣會議通過後向國會提出，於同年四月通過，同年十一月施行。

根據訪問買賣等相關法律的規定，郵購買賣之中央主管機關為通商產業省（產業政策局消費經濟課）及掌管該商品流通之部會，而地方之主管機關為各都道府縣負責辦理消費者行政的單位主管。中央主管機關的權限（包括扣押文件、進入營業所檢查、業務停止命令等），依政令所規定，可委任都道府縣知事（即地方政府首長）。但是由於郵購買賣交易型態特殊，具有「隔地者間交易」之性質，因此若有跨縣的情形時，相關權限則不委任給都道府縣知事。

此外，訪問買賣等相關法律中針對「郵購買賣協會」特別規定。「郵購買賣協會」乃由郵購買賣業者所組成之社團法人，於一九八三年成立，主要目的為維護郵購買賣交易公正、保護消費者的權益、促進郵購買賣事業之健全發展。同時，接受消費者對該會會員之有關郵購買賣之消費申訴，並妥善處理之，以作為郵購買賣消費爭議之申訴管道的一環。

（取材自通產資料調查會編印之『產業消費者保護』八十三年三月出版）

## 參、訪問買賣法與電話推銷買賣篇

### ——利用電話傳真之交易方式所生消費爭議 近五年內增加三倍

以電話方式推銷或利用傳真寄送宣傳單的買賣方式，愈來愈普遍，而所產生的消費爭議亦有逐年增加的趨勢。根據日本郵政省的統計，於一九九四年度一年當中，向全國各地的消費者服務中心所受理的消費申訴案件中，由於此種買賣方式所引發的消費爭議，即高達二萬三千四百五十八件。最近五年來膨脹

了三點七倍，備受各界的關切。

爲了有效改善這類問題的發生，郵政省組成了一個「電氣通信與消費者保護」研究會。根據其最近發表的一份報告書指出，消費者向國民生活中心或都道府縣的消費者中心所投訴之消費爭議案件中，以電話方式推銷而發生糾紛者佔了全部的一成。其中又以多層次傳銷及 Catch Sales（註）的件數增加最多。

電話推銷之所以容易發生爭議，乃因單憑電話中聲音的訊息，無法充分傳達契約之內容，使得消費者對於契約內容之瞭解程度受限。此外，對於推銷人員的身分及真實性，消費者不易判別掌握，因此糾紛容易發生。

目前以電話傳真方式進行之買賣方式，並不在訪問買賣法等相關法律之適用範圍內，例如，依日本訪問販賣法享有八天的猶豫期間，即消費者可在購入商品後八天內，不附任何理由解除契約，但對於利用電話推銷方式所訂之契約，則不能適用猶豫期間之規定。因此尙未能有效規範此種買賣方式。

爲保障消費者權益，妥善處理消費爭議，各界要求郵政省等相關部會應儘速提出對策，並針對綜合性立法政策問題加以研究。

註：Catch Sales 是一種新型的買賣方式。此種方式是推銷商品或服務之人員，隱藏其交易之目的，而以街頭或電話問卷調查等藉口接近消費者，邀其至咖啡廳等場所訪談，交談內容則漸轉移至商品買賣的主題上，進而使消費者與其締結買賣契約。此種行銷手法，在日本稱之爲 Catch Sales。

（取材自『朝日新聞』八十四年八月四日）

## 日本訪問買賣等相關法律之修正新方向

在日本，電話推銷買賣中發生消費爭議者，以各式各樣的資格考試補習及資格考試教材爲最多。向日本全國各地之消費者服務中心投訴之此類案件，逐年增加，去年度更高達二萬三千四百五十八件。受害的情況不一，如推銷業者將交易的談話內容錄音，若是消費者未能在電話中斷然拒絕，便以錄音帶作爲要脅而簽訂契約；亦或是契約上的內容與電話中的說明不同，消費者想解約時業者卻說「契約已經成立，不得解約」或「解約的話，須付手續費」等。對於此種情形，目前卻無「法」可管。

以電話推銷方式進行買賣，並不屬於訪問買賣法等相關法律之適用範圍

內，例如，依日本訪問買賣法之規定，訪問買賣享有八天的猶豫期間，然而對於利用電話推銷方式所訂之契約，則不能適用猶豫期間之規定。

爲此，通產省於年底前將整理「產業構造審議會」消費經濟部會之答申，預備於明年的國會會期中提出訪問買賣法等相關法律之修正案。修正之主要內容爲將電話推銷買賣明列於法律規範對象中，而訂購商品時科以書面交付義務，並導入與訪問買賣相同之八天猶豫期間等。

另一方面，郵政省則基於電信利用與消費者保護之觀點，準備將對電話推銷加以規範。其於十月十二日組成「有關電信利用之適正化之法制度研究會」，參考歐美對於電話推銷方面的法律規制，以保護消費者爲目的，制定新的法律。在美國依電話利用者保護法及聯邦通信委員會（FCC）規則，禁止於晚上九點至隔天早晨八點間對於一般家庭的電話推銷。且對於已拒絕過電話推銷的消費者，不得再次推銷之。日本也考慮將這樣的時間限制條件，列入因應措施之檢討範圍中。

（取材自『朝日新聞』八十四年十月十六、十九日）