

消費者保護對經濟發展之影響

林芳忠*

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 壹、前言 | 肆、消費者保護法實施後之影響 |
| 貳、消費者保護與經濟發展之關係 | 伍、未來之努力與因應 |
| 參、我國消費者保護法對經濟問題
有關之規範 | 陸、結語 |

壹、前言

消費者保護，自從西元一九六二年三月十五日美國故總統甘乃迪先生發表「保護消費者權益致國會特別咨文」，明白揭示消費者四大基本權利，並強調政府應推動更多的立法與行政措施，以善盡保護消費者四大基本權利之職責，及聯合國於一九八五年四月九日通過消費者保護指導方針，作為各國推動消費者保護之共同目標，並為各國制定消費者保護法規、制度，提供一套有系統之立法藍圖與遵行方向後，已成為國際間各國政府的共識，而蔚為世界的潮流與趨勢。然而，從消費者保護之發展過程，吾人亦可瞭解，消費者保護運動之興起及消費者保護之受到重視，係開始於歐美工業化經濟先進國家，再慢慢擴及其他工業與經濟發展較落後之國家。可知，一國之消費者保護工作，應與該國之經濟發展具有密切關係。

貳、消費者保護與經濟發展之關係

消費者保護與經濟發展之關係，經就經濟社會之發展進程、消費者保護客

* 作者為美國舊金山大學國際經濟學碩士，現任行政院消費者保護委員會企劃組組長、中原大學講師。

觀環境之配合，及消費者保護之目標加以分析探討，可綜合歸納成以下三點。

一、消費者保護乃工業化與經濟發展之必然結果

自經濟社會之發展進程觀之，大體上可分為農業社會、工業社會與工商社會三階段。在農業社會，由於賴以生產之土地有限，無法擺脫貧窮及所得分配不均之窘境，因此人們之消費是為「求生存」，既僅為求生存，其需求自然不多，再加以農業社會普遍上係一自給自足之封閉社會，大多數人既是生產者亦是消費者，同時農業社會之傳統倫理與社會風氣，因人際關係單純，人情味重，商場上之交易習慣一向講義氣、重言諾，因此少有消費糾紛發生，既無消費糾紛發生，自無消費者保護問題之可言；進至工業社會，由於所得提高，人們之消費已由「求生存」轉為「講求生活上之便利」，是以消費需求增加，加上工業社會大量生產、大量銷售所產生產銷結構之轉變、大眾傳播媒體之發達，以及各種行銷方式、管道之不斷出新，生產者與消費者乃逐漸分隔，兼以對產品認知知識之不對等及彼此經濟力量之差距，逐漸區隔形成強勢之企業經營者與弱勢之消費族群，再加以少數不肖廠商之不道德，導致欺騙、低劣、羈假，甚或危險商品充斥市面，消費者權益受到侵害，消費糾紛乃隨之發生，從而引發為保護消費者權益之消費者保護運動，促使政府透過立法與採行政措施來保護消費者，使消費者保護工作逐漸進入政府行政部門，成為政府之工作與職責；到了工商社會，人們之消費層次更提升為「追求生活上之舒適」，此時服務業乃應運發達，深入人們消費生活之各層面，因之，消費糾紛更由商品擴及服務，使政府之消費者保護工作亦進而延伸至服務業部門。

綜上分析，並觀諸歐、美消費者保護運動之發生，係始於產業革命後之十九世紀後半葉，以及我國消費者保護之受到重視，亦始自經濟發展已達相當程度之一九七〇年代，即可瞭解消費者保護乃是工業化與經濟發展之必然結果。

二、消費者保護必須與國家經濟發展互相配合

再從一國產業經濟之發展過程探討，一國在其經濟發展初期階段，由於國內科技水準較諸其他工業化經濟先進國家落後，其生產成本較高，產品品質亦較差，此時政府若想要建立其國內產業，促進國家經濟發展，勢須對其國內產業提供相當程度之保護，諸如：對進口產品課以高關稅或採取進口配額，甚或限制進口、禁止進口等，此等保護措施，短期必導致國內消費者消費代價之提

高與消費福利之受損，此與消費者保護之目標顯然有違。然如不對國內產業予以保護，則外國高品質、低成本之產品勢必源源不斷進入國內市場，國內產業自無法建立，國家經濟亦無由發展，是以，一國在其經濟發展初期階段實無法刻意倡導、推動其國內之消費者保護工作。但隨其國內產業之建立，國家經濟之成長，政府即須逐漸撤除對國內廠商之保護，逐步推動其國內消費者保護工作，以保護消費者權益，提升國民消費經濟福利。可知消費者保護工作之推動，必須與國家經濟發展互相密切配合，因勢利導，方能真正達到增進國民經濟福利，提升國民消費生活品質之目標。

三、消費者保護以增進國民經濟福利，提昇國民消費生活品質為目標

消費者保護之目的，固然在保護消費者權益，但同時亦藉由對企業經營之規範，賦予其相當之義務與責任，並經由市場競爭方式，提昇商品與服務品質，同時建立國內優良企業之品牌形象，提高企業國際競爭能力，以帶動國家經濟持續成長，增進國民經濟福利，提昇國民消費生活品質。

參、我國消費者保護法對經濟問題有關之規範

消費者保護既與經濟發展具有密切關係，因之，一國消費者保護法規之內容自與經濟問題有所牽連。綜觀我國消費者保護法內容，其對經濟問題有關之規範主要有下列幾方面。

一、企業經營者之產品責任

我國消費者保護法對企業經營者產品責任之規範，係規定在第二章第一節「健康與安全保障」各條款，其除分別明定製造者（從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者）、經銷者、輸入者之責任外，並就企業經營者對瑕疵產品回收之責任予以規定，茲分述如次：

（一）製造者責任方面

1. 依消費者保護法第七條規定：

（1）從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，應確保其提供之

商品或服務，無安全或衛生上之危險。

- (2) 商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，企業經營者應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。
 - (3) 企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。可知消費者保護法對從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者係採無過失責任，且依消費者保護法施行細則第七條規定，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拋棄。
2. 前述所謂安全或衛生上之危險，依消費者保護法施行細則第五條、第六條規定，係指商品於其流通進入市場，或服務於其提供時，未具通常可合理期待之安全性者。但商品或服務已符合當時科技或專業水準者，不在此限。換言之，企業經營者如能證明其所提供之商品或服務已符合當時科技或專業水準，該企業經營者即無須負責。又商品或服務是否未具通常可合理期待之安全性問題，應就商品或服務之標示說明、可期待之合理使用或接受、流通進入市場或提供之時間等情事，予以具體判斷，不得僅因其後有較佳之商品或服務，而被視為有安全或衛生上之危險。

(二) 經銷者責任方面

1. 依消費者保護法第八條第一項規定，從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，應與設計、生產、製造之企業經營者連帶負賠償責任。但其對於損害之防免已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害者，不必負賠償責任。
2. 由前述可知，消費者保護法對從事經銷之企業經營者係採推定過失責任，即有過失才須負責，無過失即無須負責。但依同條第二項規定，從事經銷之企業經營者，如改裝、分裝商品或變更服務內容者，應負與製造者同一之無過失責任。

(三) 輸入者責任方面

依消費者保護法第九條規定，輸入商品或服務之企業經營者，視為該商品之設計、生產、製造者或服務之提供者，負與製造者同一之無過失責任。

(四) 瑕疵產品回收責任方面

1. 依消費者保護法第十條規定：

(1) 企業經營者於有事實足認其提供之商品或服務有危害消費者安全與健康

之虞時，應即回收該批商品或停止其服務。但企業經營者所為必要之處理，足以除去其危害者，得不回收該商品或停止服務。

- (2)商品或服務有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞，而未於明顯處為警告標示，並附載危險之緊急處理方法者，企業經營者亦應即回收該批商品或停止其服務。但企業經營者所為必要之處理，足以除去其危害者，得不回收該商品或停止服務。
- 2.另依消費者保護法第三十六條、第三十八條規定，主管機關對於企業經營者提供之商品或服務，經調查認為確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者，應命其限期改善、回收或銷燬，必要時並得命令企業經營者立即停止該商品之設計、生產、製造、加工、輸入、經銷或服務之提供，或採取其他必要措施。
- 3.企業經營者違反前述規定或主管機關之命令時，處新台幣六萬元以上一百五十萬元以下罰鍰，並得連續處罰。

二、消費者之經濟福利

我國消費者保護法對有關消費者經濟福利之規範，除前述對企業經營者產品責任之規定，明定企業經營者應確保其提供之商品或服務，無安全或衛生上之危險，以保障消費者之健康與安全外，另有以下幾項主要規定。

(一)使消費者於訂立定型化契約時能獲得公平與合理之對待

定型化契約中之條款可能包含兩種，一種為企業經營者為與不特定多數人訂立契約之用而單方預先擬定之條款，稱為一般條款；另一種為經雙方當事人磋商合意而擬定之條款，稱為非一般條款。定型化契約中之條款雖可能包含兩種條款，然消費者所面臨之定型化契約，其條款大都僅屬一般條款，該等條款既係企業經營者單方預先擬定之條款，自多以朝對企業經營者有利之方向擬定，使得消費者權益容易受到侵害。是以，消費者保護法對其有特別之規定。

甲、定型化契約之原則

- 1.平等互惠原則與不明確條款解釋原則：消費者保護法第十一條規定，企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠原則。定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。
- 2.誠信公平原則：消費者保護法第十二條規定，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。並列舉下列三種情形，推定其顯失公平：

(1)違反平等互惠原則者。

(2)條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者。

(3)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。

前述違反平等互惠原則之認定，依消費者保護法施行細則第十四條規定，定型化契約條款，有下列情事之一者，為違反平等互惠原則：

(1)當事人間之給付與對待給付顯不相當者。

(2)消費者應負擔非其所能控制之危險者。

(3)消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者。

(4)其他顯有不利於消費者之情形者。

另依消費者保護法施行細則第十三條規定，定型化契約是否違反誠信原則，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。

乙、定型化契約之一般條款不構成契約內容之認定

1. 字體、印刷或其他情事，致難以注意其存在或辨識者

依消費者保護法施行細則第十二條規定，定型化契約之一般條款不論是否記載於定型化契約，如因字體、印刷或其他情事，致難以注意其存在或辨識者，該條款不構成契約之內容。但消費者得主張仍構成契約之內容。

2. 未給予合理審閱期間者

依消費者保護法施行細則第十一條規定，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，企業經營者違反此規定者，該條款不構成契約之內容。但消費者得主張仍構成契約之內容。中央主管機關並得選擇特定行業公告定型化契約之審閱期間。

3. 未記載於契約中，亦未經消費者同意受其拘束者

依消費者保護法第十三條規定，定型化契約之一般條款未經記載於契約中者，企業經營者應向消費者明示其內容；明示其內容顯有困難者，應以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意受其拘束者，該條款始構

成契約之內容。此時，消費者並得請求企業經營者給與一般條款之影本或將該影本附為該契約之附件。

4. 未記載於契約中，依正常情形顯非消費者所得預見者

依消費者保護法第十四條規定，契約之一般條款未經記載於定型化契約中，而依正常情形顯非消費者所得預見者，該條款不構成契約之內容。

丙、定型化契約效力之認定

1. 違反誠信公平原則者無效

依消費者保護法第十二條規定，定型化契約之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。

2. 一般條款抵觸非一般條款之約定者無效

依消費者保護法第十五條規定，定型化契約中之一般條款抵觸非一般條款之約定者，其抵觸部分無效。

3. 一般條款違反中央主管機關公告事項者無效

依消費者保護法第十七條規定，中央主管機關就定型化契約，如已公告有不得記載事項時，一般條款違反該不得記載事項者，其違反部分無效。

4. 除去無效部分後對當事人之一方顯失公平者，契約全部無效

依消費者保護法第十六條規定，定型化契約中之一般條款，有全部或一部無效或不構成契約內容之一部者，如除去該部分，契約亦可成立者，該契約之其他部分，仍為有效。但對當事人之一方顯失公平者，該契約全部無效。

(二) 使消費者權益免於受到新型商品行銷方式之侵害

商品行銷方式，隨著社會經濟之成長、工商之發達，以及大眾傳播媒體之蓬勃發展，各種行銷方式、管道不斷出新，使消費者易於因對此等新型行銷方式之缺乏正確認知致其權益受損。有鑑於此，我國乃於消費者保護法中，特針對當前社會較為普遍之與傳統行銷方式有別之郵購買賣、訪問買賣及分期付款買賣等新型商品行銷方式予以規範，以保護消費者之權益。

甲、郵購買賣與訪問買賣

所謂郵購買賣，依消費者保護法第二條第八款及消費者保護法施行細則第三條規定，指企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之交易型態，亦即企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、目錄之寄送或其

他類似之方法，使消費者未檢視商品而為要約，並經企業經營者承諾之契約；所謂訪問買賣，依消費者保護法第二條第四款規定，指企業經營者未經邀約而在消費者之住居所或其他場所從事銷售，而發生之買賣行為。消費者保護法對郵購買賣與訪問買賣有關消費者權益事項之規定如次：

1. 告知義務：

依消費者保護法第十八條規定，企業經營者從事郵購買賣或訪問買賣時，應將交易條件、出賣人資料及解除權之行使等告知消費者，並應依消費者保護法施行細則第十六條規定，取得消費者已受告知之證明文件。

2. 解除買賣契約：

依消費者保護法第十九條規定，郵購買賣或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願意買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無需說明理由及負擔任何費用或價款，企業經營者違反上述規定所為之約定無效。另依消費者保護法施行細則第十七條規定，消費者因檢查必要或不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，其解除權不消滅。

3. 契約解除後之效果：

(1) 回復原狀：依消費者保護法第十九條第三項規定，契約經解除者，企業經營者與消費者間關於回復原狀之約定，對於消費者較民法第二百五十九條之規定不利者，無效。

(2) 商品之處理：依消費者保護法施行細則第二十條規定，消費者以書面通知解除契約者，除當事人另有特約外，企業經營者應於通知到達後一個月內，至消費者之住所或營業所取回商品。

4. 另依消費者保護法第二十條規定，企業經營者未經消費者要約而對之郵寄或投遞之商品，消費者對該商品不負保管義務。寄送人經消費者定相當期限通知取回，而逾期未取回，或無法通知，或雖未經通知，但在寄送後逾一個月未經消費者表示承諾，而仍不取回該商品者，視為拋棄該商品。消費者得請求償還因寄送物所受之損害，及處理寄送物所支出之必要費用。

乙、分期付款買賣

所謂分期付款買賣，依消費者保護法第二條第十款規定，指買賣契約約定消費者支付頭期款，餘款分期支付，而企業經營者於收受頭期款時，交付標的物予消費者之交易型態。消費者保護法對分期付款買賣有關消費者權益事項規定如次：

1. 要式契約

依消費者保護法第二十一條規定：

- (1) 分期付款買賣契約應以書面為之；契約書應記載頭期款、各期價款與其他附加費用合計之總價款與現金交易價格之差額及利率。
- (2) 前項契約書未記載利率者，以周年利率百分之五計算；未記載頭期款或總價款與現金交易價格之差額者，消費者不負現金交易價格以外價款之給付義務。

2. 另依消費者保護法施行細則第二十二條規定：

- (1) 分期付款買賣契約所稱各期價款，指含利息之各期價款。
- (2) 分期付款買賣契約所載利率應載明其計算方法及依此計算方法而得之利息數額。
- (3) 分期付款買賣之附加費用，不得併入各期價款計算利息。其經企業經營者同意延期清償或分期給付者亦同。

(三) 使消費者能獲得正確消費資訊以從事適當之消費行為

消費者對消費資訊之獲得，主要經由企業經營者對其所提供商品或服務之廣告、標示、說明等，其中以廣告之層面最廣、影響最大。依消費者保護法施行細則第二十三條規定，凡利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦及其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播，均為廣告。為使消費者能獲得充分、正確之消費資訊，俾消費者得進行正確之判斷、選擇，以從事合理、適當之消費行為，消費者保護法對有關消費資訊方面，有相當之規範。

甲、廣告真實義務

1. 企業經營者責任：依消費者保護法第二十二條規定，企業經營者應確保廣告內容之真實，對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。亦即，企業經營者不依廣告內容履行時，應對消費者負債務不履行責任。

2. 媒體經營者責任：依消費者保護法第二十三條規定，刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任，且此損害賠償責任不得預先約定限制或拋棄。

乙、標示說明義務

1. 依法標示義務：依消費者保護法第二十四條第一項規定，企業經營者應依商品標示法等法令為商品或服務之標示，且應標示於適當位置。
2. 輸入產品之標示說明義務：依消費者保護法第二十四條第二項、第三項規定，輸入之商品或服務，應附中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略。其在原產地附有警告標示者，亦同。

丙、出具保證書義務：依消費者保護法第二十五條規定，企業經營者對消費者保證商品或服務之品質時，應主動出具書面保證書。該保證書應記載商品或服務之名稱、數量、保證之內容、保證期間及製造商、經銷商與交易日期等資料。

丁、商品適當包裝義務：依消費者保護法第二十六條規定，企業經營者對於所提供之商品，應按其性質及交易習慣，為防震、防潮、防塵或其他保護商品所必要之包裝，以確保商品之品質與消費者之安全。但不得誇張其內容或為過大之包裝。

戊、企業經營者違反標示說明義務、出具保證書義務、適當包裝義務等規定，經主管機關通知改正而逾期不改正者，主管機關得依消費者保護法第五十六條規定，處新台幣二萬元以上二十萬元以下罰鍰。

三、消費損害之賠償

我國消費者保護法對消費損害賠償之規範，包含有一般性賠償及懲罰性賠償兩個層次之規定。

(一)一般性賠償

1. 商品或服務所生之損害賠償

- (1) 製造、輸入者之損害賠償：依消費者保護法第七條、第九條規定，從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，與輸入商品或服務之企業經營者，因其商品、服務之瑕疵，或其商品、服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能，未於明顯處為警告標示及緊急處理危

險之方法，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。

(2) 經銷者之損害賠償：

依消費者保護法第八條規定，從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，與設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者連帶負賠償責任。但其對於損害之防免已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害者，不在此限。

2、不實廣告之損害賠償

(1) 企業經營者之損害賠償：依消費者保護法第二十二條規定，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。亦即，企業經營者不依廣告內容履行時，應對消費者負債務不履行責任。如消費者因此而受到損害，應對消費者負損害賠償責任。

(2) 媒體經營者之損害賠償責任：依消費者保護法第二十三條規定，刊登或報導廣告之媒體經營者，明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害，與企業經營者負連帶責任。

(二) 懲罰性賠償

1. 因企業經營者之故意所致之損害賠償：依消費者保護法第五十一條前段規定，依本法所提之訴訟，因企業經營者之故意所致之損害，消費者得請求損害額三倍以下之懲罰性賠償金。

2. 因企業經營者之過失所致損害賠償：依消費者保護法第五十一條後段規定，依本法所提之訴訟，因企業經營者之過失所致之損害，消費者得請求損害額一倍以下之懲罰性賠償金。

肆、消費者保護法實施後之影響

消費者保護法既對社會經濟問題有關之事項有所規範，其實施自對社會經濟狀況有所影響。經就消費者保護法對經濟問題有關之規範予以綜合分析檢討，其對經濟之影響約有下列數端。

一、消費安全之成本與轉嫁

消費者保護法明文規定企業經營者之產品責任，尤以對製造者與輸入者更課以高標準之一產品無過失責任」，企業經營者為避免因其所提供產品（包含商品與服務）之瑕疵生損害於消費者或第三人，致須對消費者或第三人負損害賠償責任，勢須加強其品管措施，並投入更多人力、物力從事研究發展，以設法提昇其產品品質，確保其產品無安全或衛生上之危險，是以企業之產品成本勢必上漲，其上漲部分即為社會之消費安全成本。成本上漲，企業經營者自會設法將之轉嫁予消費者，其轉嫁部分即為消費者之消費安全成本。

企業經營者將產品成本上漲部分轉嫁與消費者之能力因消費者對其產品需求彈性之大小而有差異。產品需求彈性大者，因其價格變動導致消費者對該產品需求量之變動影響幅度較大，企業經營者不容易調高其產品售價，是以，難以將其成本轉嫁予消費者，此時社會之消費安全成本大部分須由企業經營者自行承擔，僅小部分轉嫁予消費者負擔；產品需求彈性較小者，因其價格變動導致消費者對該產品需求量之變動幅度較小，企業經營者較易藉由其產品售價之調高而將其成本轉嫁予消費者，此時，社會之消費安全成本大部分轉嫁予消費者負擔，少部分則由企業經營者自行承擔。可知，消費者保護法實施後所產生之消費安全成本勢必造成企業經營者經營成本之增加與消費者消費代價之提高。

二、企業經營風險提高

消費者保護法實施後，因勢必造成企業經營者經營成本之增加而降低其利潤。再者，因企業經營者應就其提供之商品或服務所生之損害負賠償責任，其中製造者與輸入者更須負一無過失」之損害賠償責任，使企業經營者處於隨時面臨消費者要求賠償之風險中，致企業經營風險提高，連帶影響投資意願，阻礙國家經濟更進一步之發展。甚或，當企業經營者面臨消費者損害賠償之請求而無力賠償時，消費者權益亦無法獲得有效、落實之保護。

三、消費爭議事件增加

消費者保護法既對攸關消費者權益各事項予以明白規範，且明定政府對消費者保護之任務及企業經營者對其所提供商品或服務應負之責任，同時，更提供消費者於其權益受損時尋求救濟之適當管道。是以，消費者保護法之公布施行，並經行政院消費者保護委員會及各主管機關全面宣導後，必導致消費者消

費意識之提昇。消費者之消費意識提昇後，必對商品或服務品質之要求提高，兼之，當其消費權益受損時，亦不輕易放棄損害賠償之救濟機會，以維護自身應有之權益，因此，必導致短期內消費爭議事件之增加。惟此一現象，待消費者保護法實施經過相當期間後，企業經營者普遍瞭解消費者保護之重要，並建立關懷、重視消費者權益之企業經營理念，努力設法提昇商品與服務品質，以確保其提供之商品或服務無安全或衛生上之危險，並樂意協調、解決消費者所提出之消費爭議問題後，應可逐步獲得改善。

四、地下經濟之消長

消費者保護法既明定企業經營者之產品責任，規定企業經營者因其所提供產品之瑕疵致生損害於消費者或第三人時，應負賠償責任，導致企業經營者為避免因消費者之損害賠償請求而遭受損失甚或面臨經營上之困境，必須設法提昇其產品品質，而造成其產品成本上漲，此上漲之成本如無法順利轉嫁予消費者，則企業經營利潤減少，經營風險相對提高。是以，有部分企業，為求規避消費者保護法規範之約束，以繼續獲取其短期利益，可能從事脫法之地下經濟行為；造成地下經濟脫法行為之增加。惟此一現象，亦將隨消費者消費意識之提昇，逐漸瞭解到經由該等地下經濟管道所購得之產品，恐將無法得到應有之安全與衛生之保障，且於消費損害事件發生時，亦無法經由適當救濟管道以尋求合理之救濟，使得此等地下經濟脫法行為漸乏生存空間而趨於萎縮。

伍、未來之努力與因應

消費者保護法既對社會經濟問題有所規範，其實施亦對社會經濟狀況有所影響，為期消費者保護法之推動能配合國家經濟發展情勢之需要，並落實達成其一保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質」之立法目的，今後宜積極進行下列各項工作。

一、建立企業經營者正確之消費者保護理念與共識

企業經營者是否具有正確之消費者保護理念與共識，攸關消費者保護工作推動之成敗甚鉅，苟每一企業經營者皆能深切瞭解，消費者保護乃世界之潮流

與時代之趨勢，關心消費者、重視消費者權益非但為每一企業經營者應有之社會責任，亦且為每一企業經營者不可或缺之現代企業經營理念，因其可激發企業經營者努力提昇其商品與服務品質，建立企業優良品牌形象，提高企業競爭能力，對企業未來發展影響頗鉅。如此，每一企業經營者自會主動配合政府各項消費者保護政策與措施之推動，使消費者保護工作之推動得以順利圓滿。是以，宜積極加強消費者保護之教育宣導工作，經由各種可能管道，灌輸每一企業經營者有關消費者保護之知識與其應有之認知，建立企業經營者正確之消費者保護理念與共識。

二、輔導與協助企業經營者提昇其產品品質

消費者保護法實施後，企業經營者為避免因其產品之瑕疵生損害於消費者或第三人，致遭遇損害賠償之損失，勢須設法提昇其產品品質，惟此必造成其產品成本上漲，企業經營風險提高，影響企業投資意願及國家經濟發展。是以，政府必須努力設法輔導與協助企業經營者研發新生產技術，加強品質措施，以提昇其產品品質，減輕企業經營者自行承擔之消費安全成本。如此，不但消費者保護工作得以順利推動，亦不致影響企業投資意願，使國家經濟得以繼續發展，真正達到增進國民經濟福利，提昇國民消費生活品質之目標。

三、推動建立產品責任保險制度

消費者保護法雖明定企業經營者對消費者之損害賠償責任，惟當企業經營者面臨消費者之損害賠償請求而無力賠償時，消費者權益亦無法獲得有效落實之保護，產品責任保險制度之建立即在彌補此一缺失。按產品責任保險之目的在防阻損害、分散風險，因保險公司可就企業經營者產品之安全度及損害賠償發生之頻率，分別收取各種不同費率之保險費，企業經營者為求繳付較低費率之保險費，必會設法提昇其產品之安全度及減少損害賠償事件之發生，而達到事先防阻消費損害事件發生之功能。再者，企業經營者投保產品責任險後，倘遇消費損害事件發生，自有保險公司負責賠償，除可達分散風險之功能外，亦不致發生消費者因企業經營者無力賠償，致求償無門之情事，使消費者權益得以有效獲得保障。是以，亟應積極推動、建立產品責任保險制度，使保險公司能提供企業經營者各種產品之保險，方能有效落實保護消費者權益之目標。

四、灌輸消費者正確之消費者保護理念與知識

消費者保護工作之推動亦有賴全體消費者之合作與配合，倘每一消費者皆有正確之消費者保護理念與知識，瞭解應如何適切維護其自身之權益，同時亦深切體認消費者保護與國家經濟發展之關係，不致刻意苛責刁難企業經營者，共同努力建立共識，必能雙方共蒙其利。是以，必須積極辦理有關消費者保護之教育宣導工作，以全面灌輸消費者正確之消費者保護理念與知識。

五、消費者保護法規與國際趨勢及社會經濟環境之配合

消費者保護法及其相關法規為政府推動消費者保護工作之重要依據，為使其能符合時代趨勢及國內當前社會經濟環境之需要，亟宜隨時研究瞭解國內外消費者保護之最新趨勢及其與國內經濟社會建設有關之問題，隨時予以檢討，研究修正，俾消費者保護法規得以圓融適用，並與國際趨勢及社會經濟環境相互配合。

陸、結語

消費者保護既對國民之消費權益關係甚鉅，亦對國家之經濟發展影響頗大，是以，在其推動過程中，首先必須建立全民正確之消費者保護理念與共識，結合政府、企業經營者及消費者全體之力量，努力推動，因時勢轉，並採行各種相關配合措施，建立各種必要之制度，使一方面能達成保護消費者之目標，同時又能兼顧國家經濟發展之需要，真正達到增進國民經濟福利，提昇國民消費生活品質之目標。