

我国台湾地区“消费者保护法”的最新修订及启示

钱玉文, 段礼乐

摘要: 2015年6月我国台湾地区通过了修订后的“消费者保护法”,这是台湾地区“消费者保护法”自1994年1月实施以来的首次重大修订。最新修订的台湾地区“消费者保护法”注重每个法律条文的细节与可操作性,修正内容主要包括:强化对格式合同的法律规制;修订通讯交易及访问交易的相关规定;放宽消费者保护团体提起团体诉讼的条件;明确规定广告内容属于要约,构成契约的一部分;提高消费者请求惩罚性赔偿金的数额等,这些都为祖国大陆《消费者权益保护法》的进一步修改完善提供了有益的参考与借鉴。

关键词: 消费者保护法;格式合同;消费者保护团体;惩罚性赔偿

作者简介: 钱玉文,常州大学史良法学院教授,博士。段礼乐,深圳大学法学院博士。

基金项目: 国家社科基金项目“消费安全的法律规制研究”(13BFX095);中国法学会部级法学研究重点课题“网络消费安全的多元规制研究”[CLS(2015)B02]。

中图分类号: DF419.9 **文献标识码:** A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2016.03.004

我国台湾地区为使“定型化契约”“邮购买卖”“访问买卖”“消费诉讼”等法律规范更加完备,有效解决司法实务中的争议,广泛收集整理美国、日本、欧盟等国外立法案例及近年来司法实务中的具体案例,并在充分调研和分析论证的基础上,于2012年4月开始了对1994年1月11日施行的“消费者保护法”进行大幅度修订的工作。修正草案于2015年6月2日通过,并自公布日起施行。本文就我国台湾地区“消费者保护法”修改的主要内容、特点进行述评,并比较分析祖国大陆消费者权益立法及保护现状,试图就完善祖国大陆消费者保护法律制度提出建议。

一、我国台湾地区“消费者保护法”的篇章结构

台湾地区最新修订的“消费者保护法”共分为七章64条。第一章,总则,共六条。明确立法目的及适用准则、名词定义、政府应为措施、企业经营者的义务^①、消费资讯、主管机关。第二章,消费者权益,共20条。第一节,健康与安全保障:明确企业经营者的侵权责任、企业经营者对符合当时科技或专业水准可合理期待的安全性承担举证责任、从事经销企业经营者的侵权责任、输入商品或服务企业经营者的侵权责任、企业经营者防止危害发生的义务、企业经营者责任的强制性。第二节,定型化契约(格式合同)的法律规制。第三节,特种交易:企业经营者为通讯或访问交易应告知的消费资讯、通讯或访问交易消费者的特殊解约权、解约取回商品与返还对价的期限、现物要约商品的保管义务、分期付款买

^① 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第2条规定:“二、企业经营者:指以设计、生产、制造、输入、经销商品或提供服务为营业者。”

卖契约的要式性及其应记载事项。第四节,消费资讯的规范。广告内容真实义务、媒体经营者的连带责任、商品或服务的标示义务、书面保证书及其应记载事项、商品包装。第三章,消费者保护团体,共6条。包括消费者保护团体的种类及宗旨、消费者保护团体对商品或服务的检验、对消费者保护团体的奖励和帮助等。第四章,行政监督,共10条。包括地方主管机关对企业经营者的调查、可为证据之物的扣押、地方主管机关的委托检验、地方主管机关采取必要措施、地方主管机关发布损害公告、消费者服务中心的设置等。第五章,消费争议的处理,共10条。第一节,申诉与调解:消费争议申诉、消费争议调解、制定消费争议调解办法的授权依据、消费争议调解委员会的设置、调解程序不公开、调解委员提出调解方案的职权、调解方案的异议及其效力、调解书的制作及其效力。第二节 消费诉讼:管辖、设立消费诉讼专业法庭以及减免担保执行的宣告、消费者保护团体提起消费诉讼的要件及其评定等、惩罚性赔偿金的请求、裁判费的免征、不作为诉讼、选定消费诉讼当事人、民事诉讼法规定的准用。第六章,罚则,共8条。具体罚则6项,包括移送侦查、罚款的执行机关及执行等。第七章,附则,共2条。包括施行细则的订定、施行日等。

二、我国台湾地区“消费者保护法”的修订亮点

此次台湾地区“消费者保护法”共有27条修正条文(修正23条,删除1条,增订3条)。修改重点如下。第一,明确格式合同(定型化契约)应记载及不得记载事项的公告目的、内容、范围、法律效果,并增加对企业经营者违反公告的行政处罚规定。第二,因商品或服务的特殊性质,完善企业经营者为通讯交易(网络交易)或访问交易应如何提供消费资讯、7日犹豫期(冷静期)的规定。第三,增订消费者保护团体发表检验结果后,应公布检验资讯。发表检验结果有错误时,应进行更正及澄清等。第四,明确企业经营者及媒体经营者对于广告须负何种责任。第五、放宽消费者保护团体提起团体诉讼的条件等。第六,提高消费者请求惩罚性赔偿金额。

(一) 强化对格式合同(定型化契约)的法律规制

台湾地区“消费者保护法”用9个条款对格式合同(定型化契约)进行了法律规制^①。对于消费者签订格式合同(定型化契约),无论是在契约书的取得或举证责任的减轻,都有更进一步的保障。明确凡是企业经营者与消费者订立事先拟定的格式合同(定型化契约),均适用消费者保护法。台湾地区“消费者保护法”第11条规定定型化契约之基本原则^②,第12条规定定型化契约条款违反诚信原则之效力。第13条规定定型化契约条款之明示:“企业经营者应给与消费者定型化契约书。但依其契约之性质致给与显有困难者,不在此限。定型化契约书经消费者签名或盖章者,企业经营者应给与消费者该定型化契约书正本。”第11条之一为相对强制性规定,部分消费者可能有立即或尽快订立合同的需求,如强制消费者均须在审阅期经过之后始能订立合同,有时未必符合消费者的利益需求,为兼顾消费者知情权的保护及个别消费者的快速订约需求,如果合同约定有利于消费者,消费者可以主张该条款仍构成契约之内容。市场

① 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第2条规定:“七、定型化契约条款:指企业经营者为与多数消费者订立同类契约之用,所提出预先拟定之契约条款。定型化契约条款不限于书面,其以放映字幕、张贴、牌示、网络、或其他方法表示者,亦属之。八、个别磋商条款:指契约当事人个别磋商而合意之契约条款。九、定型化契约:指以企业经营者提出之定型化契约条款作为契约内容之全部或一部而订立之契约。”

② 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第11条之一(定型化契约之审阅期间)规定:“企业经营者与消费者订立定型化契约前,应有30日以内之合理期间,供消费者审阅全部条款内容。企业经营者以定型化契约条款使消费者抛弃前项权利者,无效。”

交易实践中常见企业经营者在所提供的格式合同中^①,加注消费者自愿抛弃契约审阅权的条款,此类条款对消费者显失公平,应属无效,以保护消费者审阅契约的权利。格式合同条款只有经企业经营者明示或公告其内容,并经消费者同意后,该条款才能成为合同的内容。经营者使用格式合同时,应将格式合同书提供给消费者作为凭证,但依照合同的性质给与确有困难的除外,例如自动售货机、自动购证停车场及旅客运输合同等不具备个别接触的交易情形,或者交易频繁的大众化交易情形。只有经营者交付消费者书面格式合同,确有执行上的困难,才可以通过公告方式进行。经营者与消费者订立格式合同,如消费者主张该合同不符合消保法有关格式合同的规定,应当由经营者就该合同符合法律规定负举证责任(举证责任倒置),以保障消费者权益。

第17条规定主管机关对定型化契约之公告及查核:“中央主管机关为预防消费纠纷,保护消费者权益,促进定型化契约之公平化,得选择特定行业,拟订其定型化契约应记载或不得记载事项,报请行政院核定后公告之。前项应记载事项,依契约之性质及目的,其内容得包括:一、契约之重要权利义务事项。二、违反契约之法律效果。三、预付型交易之履约担保。四、契约之解除权、终止权及其法律效果。五、其他与契约履行有关之事项。第一项不得记载事项,依契约之性质及目的,其内容得包括:一、企业经营者保留契约内容或期限之变更权或解释权。二、限制或免除企业经营者之义务或责任。三、限制或剥夺消费者行使权利,加重消费者之义务或责任。四、其他对消费者显失公平事项。”台湾地区行政院消费者保护处拟订的格式合同应记载或不得记载事项,在公告之前须先报请行政院核定。公告格式合同应记载及不得记载事项时必须说明授权目的、内容、范围及法律效果。本次修法增订授权的内容,有助于法律的明确性及可预测性。增订了企业经营者使用格式合同时,如违反行政院消费者保护处公告的应记载或不得记载事项情形,经行政院消费者保护处、各级政府、消费者保护官责令其限期改正而逾期不改正者,处以行政处罚的规定。依据“消保法”第56条1规定,如经营者所使用的格式合同违反主管机关公告的应记载及不得记载事项,经主管机关责令其限期改正而逾期不改正者,最高可处以新台币50万元以下罚款,并可以按次处罚。

(二) 修订“通讯交易”及“访问交易”的相关规定

“网络销售已经成为经济增长和创新的主要引擎,消费者在网络空间购买商品或接受服务不受时间和距离的限制,而移动技术的发展使商业广告能够覆盖世界上任何地方的消费者。”^[1]为符合市场实际交易形态,修订“邮购买卖”及“访问买卖”的名称为“通讯交易”及“访问交易”。台湾地区“消费者保护法”第二条规定通讯交易与访问交易的定义^②。依“消保法”第18条规定,经营者进行通讯交易或访问交易时,原则上应以书面方式提供消费资讯,通讯交易应当提供给消费者可以完整查阅、储存的电子文件。法律规定要求从事通讯交易或访问交易这些特殊交易形态的经营者承担先契约资讯提供义务^③。经营

① 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第2条规定:“一、消费者:指以消费为目的而为交易、使用商品或接受服务者。”

② 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第2条规定:“十、通讯交易:指企业经营者以广播、电视、电话、传真、录音、报纸、杂志、网络、传单或其他类似之方法,消费者未能检视商品或服务下而与企业经营者所订立之契约。”“十一、访问交易:指企业经营者未经邀约而与消费者在其住居所、工作场所、公共场所或其他场所所订产之契约。”

③ 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第18条规定企业经营者为通讯或访问交易应告知之消费资讯:“企业经营者以通讯交易或访问交易方式订立契约时,应将下列资讯以清楚易懂之文句记载于书面,提供消费者:一、企业经营者之名称、代表人、事务所或营业所及电话或电子邮件等消费者得迅速有效联络之通讯资料。二、商品或服务之内容、对价、付款期日及方式、交付期日及方式。三、消费者依第十九条规定解除契约之行使期限及方式。四、商品或服务依第十九条第二项规定排除第十九条第一项解除权之适用。五、消费申诉之受理方式。六、其他中央主管机关公告之事项。经由网络所为之通讯交易,前项应提供之资讯应以可供消费者完整查阅、储存之电子方式为之。”第19条第1项规定:“经营者应当在订立合同时告知通讯交易或访问交易的消费者,他们可以在收受商品或接受服务后7日内,以退回商品或书面通知方式解除契约,无须说明理由及负担任何费用或对价。”

者提供的消费资讯包括:可以迅速有效联络的通讯资料;商品或服务的内容、对价、付款期日及方式、交付期日及方式;相关交易是否适用7日犹豫期;消费申诉的受理方式等资讯。为保障消费者权益,消保法第19条第3项规定,如经营者未依法提供给消费者解除契约的相关资讯,7日解约期间自经营者提供之次日起算,但自7日期间起算后,超过4个月的,解除权消灭(除斥期间为4个月)。消费者解除合同(行使反悔权)应采用发信主义,以消费者退回商品或以书面通知解除契约为准。考虑到消费者对于其已退回商品或发出书面通知的事实进行举证的能力,当企业经营者主张没有收受时,消费者很难举证,故消保法第19条第4项规定,消费者如果已于7日内交运商品或发出书面通知,合同视为解除。经营者应当在收到通知次日起15日内至原交付处所或约定处所取回商品,取回商品费用由经营者承担;且经营者应于取回商品、收到消费者退回商品或解除服务合同通知的次日起15日内,返还消费者已支付之对价。

(三) 完善消费者保护团体的相关职能

1. 消费者保护团体发表检验结果后,应当公布检验相关资讯

消费者保护团体包括依法设立的财团法人和社团法人二类^①,消费者保护团体属于公益性质,发表检验结果属于宪法所保障的言论自由,其目的在于监督经营者提供更安全及优质之商品及服务。消费者保护团体发表商品检验结果后,应当公布检验相关资讯,并通知相关经营者,这样可使检验结果对于经营者来说更加公正,并促进企业的良性发展。我国台湾地区“消费者保护法”第29条规定:“消费者保护团体从事商品或服务检验,应当配置与检验项目相关的检验设备或委托具有相关检验设备的机关、团体进行检验。实施检验的人员应当制作检验记录,记载取样、储存样本的方式与环境、使用的检验设备、检验方法、经过及结果,并告知有关消费者保护团体。消费者保护团体发表前项检验结果后,应公布其取样、储存样本的方式与环境、使用的检验设备、检验方法及经过,并通知相关企业经营者。消费者保护团体发表第二项检验结果有错误时,应当主动公开对外更正,并给予相关企业经营者澄清的机会。”

2. 放宽消费者保护团体提起团体诉讼的条件

消费者相对于营利组织来说处于极度弱势地位,而且行政机构执法资源长期不足,政府失灵现象长期存在,在此不利环境下,应尽可能降低消费者委托民间社团法人代为提出诉讼之门槛。因此台湾地区修法时删除了提出诉讼须经消费者保护官同意、限制律师领取薪酬等条文,以提高律师参与消费公益诉讼之积极性^②。在发生消费争议时,为使更多符合资格的消费者保护团体能为消费者提起团体诉讼,“消费者保护法”第49条第1项规定,消费者保护团体经许可设立2年以上,置有消费者保护专门人员,且经行政院评定优良者,可以为消费者提起损害赔偿诉讼或不作为诉讼。如发生重大消费事件有提起团体诉讼的必要时,规定主管机关应尽快协调并商请消费者保护团体提起消费者损害赔偿诉讼,以保护消费者权益。

(四) 明确企业经营者及媒体经营者对于广告的法律責任

现实市场交易中,众多食品、药品、化妆品、家电、首饰、汽车及房地产等商品及服务的广告夸大虚假宣传事件不断发生,让消费者对于经营者的诚信产生质疑。司法实践中普遍认为广告内容属于要约邀请,而非要约,使得经营者无须对其宣传广告内容负责,此种见解是对消费者权益的一大损害,既无法

① 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第2条规定:“六、消费者保护团体:指以保护消费者为目的而依法设立登记之法人。”

② 我国台湾地区“消费者保护法”(2015年修订)第47条(管辖)规定:“消费诉讼,得由消费关系发生地之法院管辖。”第52条规定(裁判费之免征):“消费者保护团体以自己之名义提起第50条诉讼,其标的价额超过新台币60万元者,超过部分免缴裁判费。”

保护消费者的权益,也会助长企业经营者任意夸大宣传而无须对承诺负责承担要约责任。由于各类虚假广告充斥电子或平面媒体,为避免企业经营者以虚假广告侵害消费者权益,实现公平、正义的消费社会,台湾地区“消费者保护法”第22条第2项规定,广告内容于契约成立后经营者应确实履行,经营者不得以广告内容仅供参考作为推辞。明确规定企业经营者发布的商品或服务广告内容属于要约的一部分,应确实履行,以落实企业经营者的法律责任,杜绝虚假与夸大的广告。我国台湾地区“消费者保护法”第23条规定,如果媒体经营者明知或应当知道广告内容与事实不符,仍予以刊登或报道的,应当就消费者因为依赖该广告所受到的损害与企业经营者负连带损害赔偿赔偿责任,而且媒体经营者的责任不能通过事先约定限制或抛弃。

(五) 提高消费者请求惩罚性赔偿金的数额

惩罚性赔偿金的立法目的在于促使企业经营者重视商品及服务的品质,惩罚具有主观故意的企业经营者。修正后的“消费者保护法”第51条,提高了惩罚性赔偿金的上限,消费者依照“消费者保护法”提起的诉讼,因企业经营者故意所导致的损害,消费者可以请求的惩罚性赔偿金,由损害额三倍以下提高为五倍以下;增加因重大过失所导致的损害,消费者可以请求三倍以下的惩罚性赔偿金;因过失所导致的损害,可以请求一倍以下之惩罚性赔偿金。

三、完善祖国大陆消费者保护法律制度的启示

祖国大陆新修订的《消费者权益保护法》已于2014年3月15日正式施行,该部《消费者权益保护法》(2014年)在立法的许多方面都取得了显著改进。例如新《消费者权益保护法》赋予消费者反悔权(冷静期制度);对消费者购买耐用商品或者装饰装修等服务情形,实行举证责任倒置;明确消费者个人信息权保护、赋权消费者协会可提起公益诉讼、明确网购平台法律责任、加大消费欺诈惩罚性赔偿责任等。无独有偶,我国台湾地区“消费者保护法”在这些方面也都进行了相应的修改完善,可谓是英雄所见略同。但相比较祖国大陆2014年修订实施的《消费者权益保护法》而言,2015年6月修订通过的台湾地区“消费者保护法”在内容方面又有了一些新的改进,值得祖国大陆借鉴。

(一) 祖国大陆消费者权益保护的现状

近年来,祖国大陆消费者权益保护立法取得明显进展,先后修订并实施《消费者权益保护法》(2014年修订)、《食品安全法》(2015年修订)、《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》(2014年修订)、《侵害消费者权益行为处罚办法》(2015年修订)等法律法规。截止发文前,最高人民法院共发布56个指导性案例,其中就有2个涉及消费者权益保护^①,另外最高人民法院于2014年3月发布人民法院维护消费者权益10个典型案例,试图以此来统一司法实践中涉及消费者权益案例的裁判。但学术界与司法实践中对一些问题仍然存在争议,例如销售者对缺陷产品致他人损害是否应承担先行赔偿责任、商品房销售者欺诈消费者时是否应当适用《消费者权益保护法》第55条规定的3倍惩罚性赔偿责任等?我国台湾地区“消费者保护法”的最新修订遵循如何解决消费者保护实际问题的思路与逻辑,许多相关立法条文很好解决了实践中消费者保护遇到的困惑与难题,值得祖国大陆在完善立法与司法解释时借鉴。祖国大陆消费者权益保护的现实困境主要有如下几点:

首先,缺乏对消费者格式合同的具体法律规制。祖国大陆《消费者权益保护法》(2014年)只有一个

^① 最高人民法院发布指导案例17号:“张莉诉北京合力华通汽车服务有限公司买卖合同纠纷案”;指导案例23号:“孙银山诉南京欧尚超市有限公司江宁店买卖合同纠纷案”

法条即第26条规定了对格式合同的法律规制^①,其规制内容也没有超出《合同法》(1999年)第39、40、41条的规定范围,基本属于原则性的规定,可操作性不强,对现实生活中企业经营者普遍使用的格式合同难以进行有效规范,致使市场交易中存在一些企业经营者利用格式合同严重损害消费者权益的现象。

其次,缺乏对消费者协会实施比较检验、提起公益诉讼职责的明确规范。司法实践中已经发生中国消费者协会进行比较检验,并向社会公开检验结果,而被企业经营者告上法庭的案例,虽然最终法院判决中国消费者协会胜诉,但诉讼过程可以说是险象环生。主要原因就在于相关法律规定不清晰,消费者协会是只能参与有关行政部门对商品和服务的监督、检验,还是自己就有权进行比较检验并公布检验结果,如何对商品和服务进行比较检验,是随机抽查,还是主观选择,是否需要遵循公开、公正的程序规则等均没有明确具体的规定。祖国大陆《消费者权益保护法》第47条虽然规定了消费者协会支持受损害的消费者提起诉讼或者依照本法提起诉讼,但就提起消费公益诉讼的消费者协会主体资格、提起诉讼的程序规制等缺乏规定,实践中难于操作。

再次,缺乏企业经营者的广告内容属于要约的明确规定。由于法律没有规定广告内容构成要约之一部分,企业经营者抗辩认为广告内容允许有适度艺术夸张成份,且企业经营者对广告内容具有最终解释权,导致司法实践中难以认定虚假广告,广告内容不能进入契约,不构成契约的一部分,企业经营者当然也不用遵守其广告宣传的内容,这也就造成市场交易中虚假广告或其他虚假宣传方式普遍存在,严重损害消费者的知情权、影响消费者自主选择 and 做出正确消费决策。

(二) 完善祖国大陆消费者保护的制度路径

1. 构建对消费者格式合同的法律规制体系

借鉴我国台湾地区的立法经验,可以考虑先由最高人民法院出台针对消费者格式合同规制的司法解释,明确祖国大陆《消费者权益保护法》第26条的适用范围,即无论是与不特定的多数消费者还是特定多数消费者订约,均能适用;规定消费者30日以内的合理期间审阅格式合同,国家工商总局可根据格式合同的重要性,选择特定行业,另行公告格式合同的具体审阅期间;最高人民法院会同国家工商总局选择特定行业,审查拟订格式合同应记载或不得记载事项,并向社会公告;明确规定凡是企业经营者与消费者订立格式合同,一旦发生争议,如果经营者主张格式合同符合法律法规对格式合同的规制要求的,应当由经营者就该事实部分负责举证(实行举证责任倒置)。

2. 规定消费者保护团体实施比较检验与提起公益诉讼的程序规范

最高人民法院可以通过司法解释明确消费者保护团体具有实施比较检验并向社会公布检验结果的职责。为使检验结果具有公信力,消费者协会抽样数量以足够用于检验为限,如果发现检验结果有错误,应立即主动采取更正及澄清等措施,并使相关企业经营者有澄清的机会,以维护经营者的商业信誉。如果消费者保护团体发表检验结果,侵害经营者的合法权利,应当依照相关法规规定,承担民事及刑事责任。

公益诉讼具有主体的私人性与功能上的补充性特征,由私人或作为私人之集合的社会团体享有公益诉讼起诉资格才能充分发挥公益诉讼应有的功能^[2]。祖国大陆《消费者权益保护法》(2014年)第47条赋予省级及以上消费者协会提起消费公益诉讼的资格,第一次明确规定了消费者保护组织即消协享有消

① 《消费者权益保护法》(2014年修订)第26条规定:“经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的,其内容无效。”

费公益诉讼原告资格,这是我国消费公益诉讼制度上的重大进步。但在立法上限制地市级消协的原告资格,无疑阻碍了消协保护消费者权益的便利性。考虑当前我国的各地区发展情况,东西部差距悬殊,经济发展水平不一,这就要求立法上不能一概而论,而要区别对待。在这方面,环境公益诉讼的规定更为合理。在2014年新修订的《环境保护法》第58条及《最高人民法院关于审理环境民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释》(2015年)第2条的规定很好地解决了因地区差异带来的困境^①。消费公益诉讼原告资格可以借鉴以上规定,对有资格提起消费公益诉讼的消费者团体加以规定。我国可以规定消费者保护团体以自己名义对侵害不特定多数消费者合法权益的违法行为提起消费公益诉讼须同时满足以下两个条件:其一,主体为在设区的市一级以上登记的消费者保护团体;其二,聘有消费者保护专门人员且连续五年以上无违法记录。如此规定不仅可以对消费者保护团体的主体资格加以规范,还可以提高消费公益诉讼的效率,有效保护消费者合法权益。

3. 明确广告内容构成契约的一部分

台湾地区“消费者保护法”第22条规定:“企业经营者应当确保广告内容的真实,对消费者所负的义务不能低于广告的内容。”第22条之一规定:“企业经营者对消费者从事与信用有关的交易时,应当在广告上明示应付所有总费用的年百分率。前项所称总费用的范围及年百分率的计算方式,由各自的事业主管机关来规定。”企业经营者的商品或服务广告内容,在契约成立后即成为合同的一部分,应确实履行。企业经营者与消费者间所订立的契约,虽然双方未就广告内容作出约定,即未将广告内容订入契约,但消费者信赖该广告内容,并依企业经营者提供的信息与之签订合同,企业经营者应承担的契约责任包括该广告的内容。刊登或报道广告的媒体经营者(包括广告经营者、广告发布者)明知或应知广告内容与事实不符,应当就消费者因为信赖广告所受到的损害与企业经营者承担连带赔偿责任。

4. 完善保障消费者健康与安全的制度规范

为保障消费者安全权,我国台湾地区“消费者保护法”第10条明确规定了企业经营者自行召回缺陷产品和服务的法定义务。另外,我国台湾地区“消费者保护法”第33条、36条、37条也明确规定了主管行政机关针对缺陷产品或服务迅速展开调查、采取责令企业经营者召回商品或服务等措施和发布损害公告的法定监督职责。第60条规定:“企业经营者违反本法规定,生产商品或提供服务危害众多消费者生命、身体、健康,社会影响恶劣,主管机关应当立即命令其停止营业,避免损害之扩大;重大消费安全事件导致众多消费者受到损害而有集体求偿之必要的,主管机关应尽快协调商请消费者保护团体提起消费者损害赔偿公益诉讼,查封保全企业经营者资产直到处理完毕赔偿事宜为止,以保护消费者权益。”

借鉴台湾地区“消费者保护法”的规定,政府应当规定企业经营者强制投保产品责任保险,且投保责任保险额度应与其生产经营规模相适应。企业经营者应在其经营场所明显处标明公共意外保险及产品责任保险的保险金额。当缺陷产品致消费者人身或财产损害发生时,销售者跟生产者一起对消费者承担连带赔偿责任。祖国大陆应当明确规定生产者适用严格责任归责原则,销售者适用二元责任归责原则。二元责任归责原则是指销售者面对受害消费者时,适用无过错责任原则,销售者必须承担先行赔偿义务;当销售者承担首负赔偿责任后,向生产者追偿时,销售者与生产者之间如何承担责任适用过错责任原则。祖国大陆《食品安全法》(2015年)第148条第1款率先明确规定食品领域生产经营者应当实行首负责任制,先行赔付,不得推诿。因此,如能进一步修改《消费者权益保护法》(2014年)第40条、《产品质量

^① 《环境保护法》(2014年修订)第58条规定:“社会组织提起环境公益诉讼必须同时满足两个条件:其一是在设区的市级以上人民政府民政部门登记,其二是专门从事环境保护公益活动连续五年以上且无违法记录。”《最高人民法院关于审理环境民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释》(2015)第2条规定:“依照法律、法规的规定,在设区的市级以上人民政府民政部门登记的社会团体、民办非企业单位以及基金会等,可以认定为环境保护法第58条规定的社会组织。”

法》(2000年)第43条、《侵权责任法》(2010年)第43条,明确增加生产经营者“先行赔偿,不得推诿”的规范,则可全面统一祖国大陆《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《侵权责任法》中因缺陷产品造成消费者人身、财产损害的赔偿责任规定。我们不仅要保护食品领域消费者的安全权,而且要平等保护所有产品领域消费者的安全权,在相关法律条文未正式修改之前,基于法律漏洞的存在,可以类推适用《食品安全法》的“先行赔付”的规定。正如王泽鉴先生所说:“类推适用的法理,在于‘相类似者,应为相同的处理’”。^[3]

我国台湾地区“消费者保护法”第51条惩罚性赔偿责任的规定,以消费者受到的损害额作为客观标准。该条规定目的在于保护消费者免受企业经营者为了营利目的而实施恶意侵害行为,该条文模仿美国的惩罚性赔偿制度,规定企业经营者如故意或过失造成消费者损害,消费者可以要求超过所受损害额之赔偿,已经超越民法损害赔偿的填补损害原则,赋予消费者更优惠的赔偿额,并试图以此规定来制裁与震慑违法企业经营者。重大过失是指企业经营者显然欠缺注意,如稍加注意,就可以避免损害,有明显应追究责任的行为时,法院才处以惩罚性赔偿金。该条规定建立起层级化的归责要件,将本条对于故意、重大过失及过失之规定明文化,可以避免司法自由裁量权空间过于模糊,修改惩罚性赔偿金的惩罚范围,将企业经营者因故意所导致的损害赔偿额由三倍以下提高至五倍以下,增订因重大过失所导致的损害赔偿额为三倍以下,明确区分故意、重大过失及过失的责任。祖国大陆可以借鉴台湾地区“消费者保护法”第51条惩罚性赔偿金的规定,根据企业经营者的主观恶意程度提高惩罚性赔偿金数额。例如对于商品房销售者欺诈消费者情形,以购房消费者受到的损害额作为惩罚性赔偿金计算标准,而不是以消费者购买商品房的价款作为计算标准,这样就能很好解决司法实践中商品房销售者欺诈消费者究竟能否适用《消费者权益保护法》第55条的法律适用困境。

参考文献:

- [1] 钱玉文. 论网络消费安全的多元规制 [J]. 当代法学, 2015 (6): 121.
[2] 陈承堂. 公益诉讼起诉资格研究 [J]. 当代法学, 2015 (2): 77.
[3] 王泽鉴. 民法学说与判例研究 [M]. 重排合订本. 北京: 北京大学出版社, 2015: 69-71.

The Latest Revision and Inspiration of “Consumer Protection Law” in China Taiwan

Qian Yuwen, Duan Lile

Abstract: In June 2015 Taiwan in China adopted a revised “Consumer Protection Law”, which has been a major revision of the Taiwan region, since the implementation of “Consumer Protection Law” in January 1994. The latest revision of Taiwan “Consumer Protection Law” pays attention to every detail of the law and operability and contains many highlights and improvements, including: strengthening the form of contract legal regulation; revising provision of communications and access trading; relaxing conditions for consumer protection groups to file public interest litigation, specifying that advertising content belongs to the offer and makes up part of the contract; increasing the amount consumers requesting punitive damages, etc. These factors provide useful reference and inspiration for the further amendment and improvement of the *Consumer Protection law* of mainland.

Key words: consumer protection law; standard contract; consumer protection groups; punitive damages

(收稿日期: 2016-03-09; 责任编辑: 朱世龙)