

行政院及所屬各機關出國報告  
(出國類別：研究)

日本競爭法主管機關對業界自律規範之研究

服務機關：行政院公平交易委員會

出國人職稱：科長

姓名：陳韻珊等四人

出國地區：日本

出國期間：93年7月4日至93年7月17日

報告日期：93年10月13日

## 公務出國報告提要

頁數：90 含附件：是

報告名稱：日本競爭法主管機關對業界自律規範之研究

主辦機關：經濟部

聯絡人/電話：

出國人員 服務單位：行政院公平交易委員會

職稱/姓名：科長陳韻珊、科長王榮菁、視察蔣國綸、專員黃崇傑

出國類別：研究

出國地區：日本

出國期間：93年7月4日至93年7月17日

報告日期：93年10月13日

分類號/目：E11/公平、消費 E11/公平、消費

關鍵詞：競爭法、自律規範、限制競爭、不公平競爭、保護消費者

內容摘要：日本公正取引委員會為協助業界建立自律規範準則，爰在景品表示法

第十條明文規定，為防止不當誘引顧客，確保公平競爭，事業或事業團體可以就贈品及表示的相關事項共同訂定「公正競爭規約」，經日本公正取引委員會認定之後，該「公正競爭規約」可以做為業界自律與共同遵守的準則；而要經公正取引委員會認定通過的「公正競爭規約」，必須包括以下四個要件：(一)規約目的係為防止不當吸引顧客及確保公平競爭之目的。(二)不可損害一般消費者及相關事業的利益。(三)禁止不當的差別待遇。(四)不可以不當限制事業參加或退出「公正競爭規約」制度。為使公正競爭規約能順暢運作，日本因此針對與消費者關係密切之產業或商品（例如不動產業、銀行業、家庭電器製品業等）設置有公正取引協議會聯合會及社團法人全國公正取引協議會聯合會，以充分發揮「公正競爭規約」的自律功能。

本會已建立之業界自律規範，其內容範圍包括限制競爭與不公平競爭事項，反觀日本業界自主規制事項則僅限於景品表示法規範之公正競爭規約，其內容屬不公平競爭中有關消費者保護考量之事項。鑑於本會將來如與行政院消費者保護委員會整併，與消費者利益攸關重大的不當表示行為，則可考量是否採行類似日本業界自主規制（公正競爭規約）制度之必要。另參考日本政府對於事業交易行為之對應措施，在自律原則之下，已從事前預防性的自律規範，轉變為以對症性的自律規範為中心，即不僅從事預防性的自律規範，在基於內部監察、通告機制發現事業內涉有從事反競爭行為之疑慮時，事業本身所應採取的行動，是本會應朝此方向及早規劃並調整我國未來即將採行的業界自律規範。

## 公務出國報告審核表

出國報告名稱：日本競爭法主管機關對業界自律規範之研究	
出國計畫主辦機關名稱：經濟部	
出國人 服務單位：行政院公平交易委員會 職稱/姓名：科長 陳韻珊      科長 王榮菁 視察 蔣國綸      專員 黃崇傑	
出國計畫主辦機關審核意見	<input type="checkbox"/> 1. 依限繳交出國報告 <input type="checkbox"/> 2. 格式完整 <input type="checkbox"/> 3. 內容充實完備 <input type="checkbox"/> 4. 建議具參考價值 <input type="checkbox"/> 5. 送本機關參考或研辦 <input type="checkbox"/> 6. 送上級機關參考 <input type="checkbox"/> 7. 退回補正，原因： <input type="checkbox"/> 不符原核定出國計畫 <input type="checkbox"/> 以外文撰寫或僅以所蒐集外文資料為內容 <input type="checkbox"/> 內容空洞簡略 <input type="checkbox"/> 未依行政院所屬各機關出國報告規格辦理 <input type="checkbox"/> 未於資訊網登錄提要資料及傳送出國報告電子檔 <input type="checkbox"/> 8. 其他處理意見：
層轉機關審核意見	<input type="checkbox"/> 同意主辦機關審核意見 <input type="checkbox"/> 全部 <input type="checkbox"/> 部分_____（填寫審核意見編號） <input type="checkbox"/> 退回補正，原因：_____（填寫審核意見編號） <input type="checkbox"/> 其他處理意見：

說明：

- 一、出國計畫主辦機關即層轉機關時，不需填寫「層轉機關審核意見」。
- 二、各機關可依需要自行增列審核項目內容，出國報告審核完畢本表請自行保存。
- 三、審核作業應於出國報告提出後二個月內完成。

# 日本競爭法主管機關對業界自律規範之研究

## 摘 要

日本公正取引委員會為協助業界建立自律規範準則，爰在景品表示法第十條明文規定，為防止不當誘引顧客，確保公平競爭，事業或事業團體可以就贈品及表示的相關事項共同訂定「公正競爭規約」，經日本公正取引委員會認定之後，該「公正競爭規約」可以做為業界自律與共同遵守的準則；而要經公正取引委員會認定通過的「公正競爭規約」，必須包括以下四個要件：(一)規約目的係為防止不當吸引顧客及確保公平競爭之目的。(二)不可損害一般消費者及相關事業的利益。(三)禁止不當的差別待遇。(四)不可以不當限制事業參加或退出「公正競爭規約」制度。為使公正競爭規約能順暢運作，日本因此針對與消費者關係密切之產業或商品（例如不動產業、銀行業、家庭電器製品業等）設置有公正取引協議會聯合會及社團法人全國公正取引協議會聯合會，以充分發揮「公正競爭規約」的自律功能。

本會已建立之業界自律規範，其內容範圍包括限制競爭與不公平競爭事項，反觀日本業界自主規制事項則僅限於景品表示法規範之公正競爭規約，其內容屬不公平競爭中有關消費者保護考量之事項。鑑於本會將來如與行政院消費者保護委員會整併，與消費者利益攸關重大的不當表示行為，則可考量是否採行類似日本業界自主規制（公正競爭規約）制度之必要。另參考日本政府對於事業交易行為之對應措施，在自律原則之下，已從事前預防性的自律規範，轉變為以對症性的自律規範為中心，即不僅從事預防性的自律規範，在基於內部監察、通告機制發現事業內涉有從事反競爭行為之疑慮時，事業本身所應採取的行動，是本會應朝此方向及早規劃並調整我國未來即將採行的業界自律規範。

# 93 年度台日技術合作計畫

## 日本競爭法主管機關對業界自律規範之研究

### 目 錄

第一章 前言	1
第二章 日本景品表示法之規範與相關案例	2
第一節 景品表示法之規範內容	2
第二節 相關案例介紹	6
第三章 日本公正競爭規約制度之運作	10
第一節 公正競爭規約制度實施之依據與目的	10
第二節 公正競爭規約制度之內容與運作	12
第四章 日本產業界實施公正競爭規約制度現況	18
第一節 不動產(含房屋仲介)業	18
第二節 銀行業	22
第三節 自動車業	24
第四節 家庭電器用品業	27
第五節 記錄媒體製品業	28
第五章 日本公正競爭規約制度與其他法律之關係	31
第一節 JAS 法、食品標示法與景品表示法之關係	31
第二節 消費者基本法與消費者契約法	33
第三節 不正競爭防止法	42
第六章 結論與建議	46
第一節 本會建立業界自發性自律規範之實務	46
第二節 日本競爭法主管機關對業界自律規範制度之檢討	47
第三節 從我國與日本業界自律規範之比較提出 對實務的建議	48

附錄一：不當贈品與不當表示防止法

附錄二：消費者基本法

附錄三：消費者契約法

附錄四：不正競爭防止法

## 第一章 前言

本會自九十年起推動協助產業建立自律規範計畫，藉由事前教育，降低事業違法風險，取代以高額罰鍰嚇阻事業之管制方式。而鄰近之日本已普及實施業界自律規範，執行成效斐然，實有必要汲取日本豐富之執法經驗，作為我國改進業界自律規範計畫之參考。緣藉由93年度台日技術合作計畫，提出「日本競爭法主管機關對業界自律規範之研究」之研究主題赴日研修，研修之重點包括：

- (一)日本業界自律規範之執行情形，其實施程序、具體內容。
- (二)日本競爭法主管機關於自律規範所扮演之角色，及其如何推行業界自律規範。
- (三)業界自律規範對日本競爭法主管機關決策與執法態度之影響，可否作為主管機關減輕事業責任之參考。
- (四)日本事業本身建立自律計畫是否有較減輕罰則更為重要之利益。

由於日本實施業界自律規範與其景品表示法有密切關係，且該國係以協助業界建立「公正競爭規約」以達到業界自律規範之目的，因此本報告首先介紹與日本實施業界自律規範有關之景品表示法及其較具典型之案例，其次說明日本推動「公正競爭規約」之背景、內容及運作現況，再者介紹日本重要產業實施「公正競爭規約」之現況與內容，另外亦說明日本公正取引委員會所實施之「公正競爭規約」制度內容與其他法律（例如食品標示法、消費者基本法、不正競爭防止法）之關係，最後就實務面比較本會與日本在實施業界自律規範之異同，並提出具體之建議。

## 第二章 日本景品表示法之規範與相關案例

### 第一節 景品表示法之規範內容

日本不當贈品與不當表示防止法（以下簡稱景品表示法）乃日本關於禁止私的獨占及確保公平交易法（以下簡稱獨占禁止法）的特別法，該法的立法理由係針對廠商就贈品的提供、虛偽不實的標示等促進交易行為，所具有的波及性、傳播性及誇大性，基於迅速防止此等行為對消費者造成損害之急迫性，而有另定特別法之必要。

#### 一、景品（贈品）的規範

##### （一）景品的定義

- 對顧客的引誘手段。
- 附隨著交易行為而存在。
- 經濟利益的提供。

##### （二）提供抽獎的限制

- 具有偶然性。
- 不超過日幣十萬元之商品，不得提供超過交易價格二十倍的獎品；或不超過交易總額的百分之二。

##### （三）整體性的贈品例外限制

- 符合特定條件或特殊場合所提供之促銷活動，例如年貨街商品促銷。
- 交易價格的十分之一（最低一百元）

##### （四）行業別的贈品限制

- 目前有四類特別行業的贈品告示，即新聞業、雜誌業、不動產業及醫療用品、醫療用具與檢驗所四行業的贈品限制告示。

##### （五）無償的贈品限制

- 只要來店，不須交易即可獲得贈品。
- 最高額不超過日幣一千萬元。

## 二、不當表示的規範

### (一)優良誤認的限制

- 對於品質、規格或其他內容所為虛偽不實或誇大不實的表示。

### (二)無法證實的廣告限制

- 對於商品之效能或效果為虛偽或誇大的表示。

### (三)有利誤認的限制

- 就價格或其他交易條件為不當表示，例如雙重價格標示。

### (四)日本公正取引委員會公布的不當表示命令(六項)

- 1 無果汁的清涼飲料表示方法
- 2 關於商品原產國的不當表示
- 3 消費者信用貸款的不當表示
- 4 不動產廣告的不當表示
- 5 有關誘引顧客廣告的不當表示
- 6 付費的老人之家廣告之不當表示

## 三、公正競爭規約制度

### (一)制度的背景

- 1 公正競爭規約制度乃係針對贈品的表示及促進銷售的手段，由業者自主的設定基準並運作。
- 2 日本公正取引委員會及各都道府縣的地方機關就業者自訂的贈品表示規約負有監督的義務。
- 3 業者自律規約形成前，仍須接納各方意見，尤其是反映消費者利益的意見。

### (二)制度的特徵

- 1 業界自動自發的設定其行業的「公正競爭規約」。
- 2 必要表示的基準，且須經日本公正取引委員會認定核可。
- 3 自律的產業團體得規定對於違反的會員課以一定的義務。



4 關於不當贈品及不當表示之認定基準、業界慣行表示方法的設定  
（公正取引委員會通常會予以尊重）。

5 除景品表示法外，亦包括其他特別法或行政規則所規範之範圍。

6 屬業界「必要表示事項」的設定。

7 違反公正競爭規約的行為，得依業界自定的處理程序為之，此與  
違反獨占禁止法須由公正取引委員會介入調查的處理手段大不  
相同。

### （三）制度的運作機關

- 既存的產業團體、公正取引協議會自主操作及運用。
- 確保運用機關的中立性及客觀性。

## 四、景品表示法違反行為的排除程序

### （一）特徵（都道府縣的委任權限）

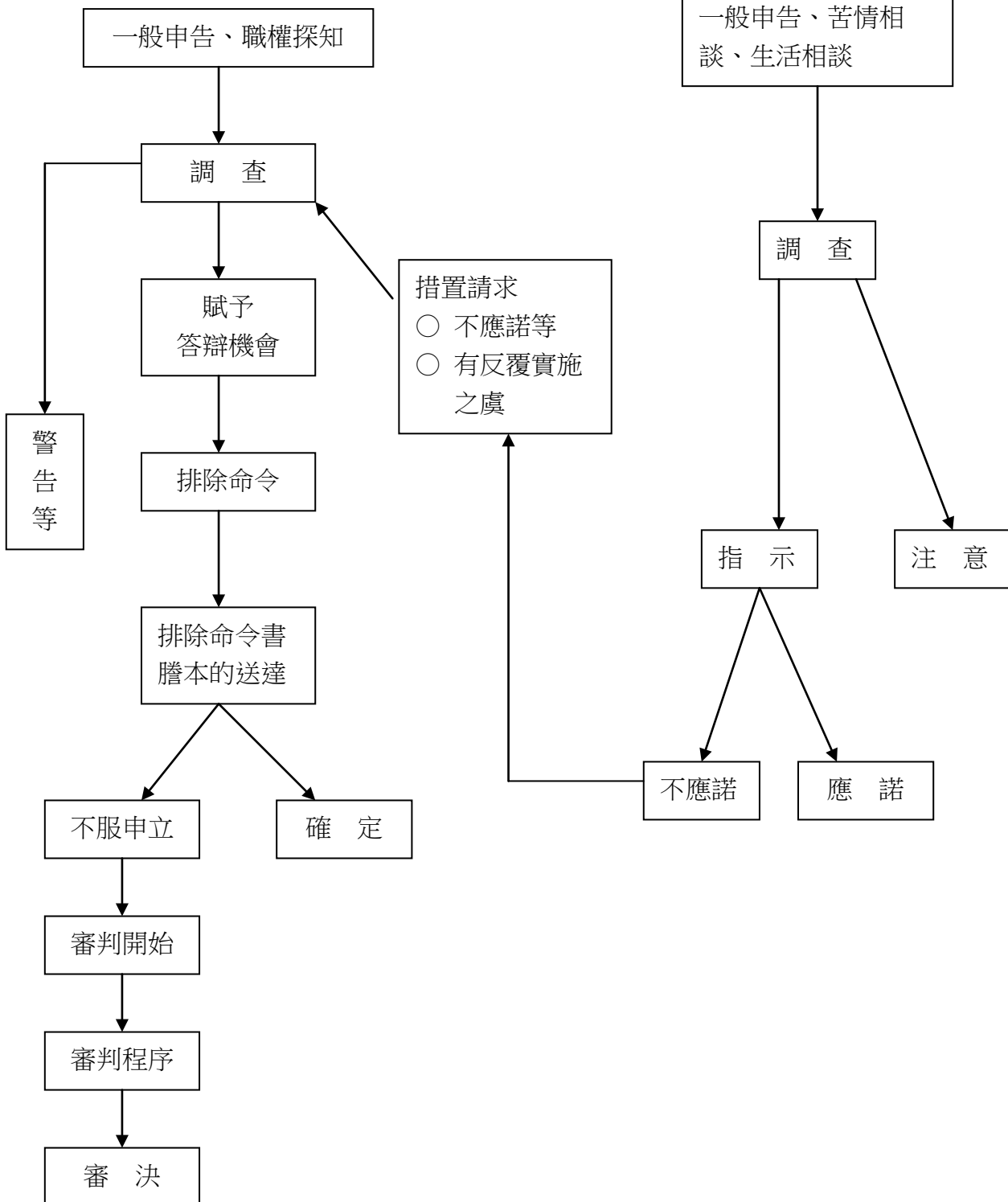
- 日本公正取引委員會就全國性重大違法案件，有依法進行調查並  
決定採行排除、更正或處罰的行政措施；都道府縣亦有權針對各  
該地區性之案件進行調查處理。
- 此類違反案件之調查處理程序相較於獨占禁止法案件而言，較為  
簡單。

### （二）違反案件的調查及審理程序

流程圖如下：

○公正取引委員會

○都道府線



(三) 排除命令 (相當於我國的行政處分)

- 業者違反景品表示法規定，無法以警示方法達到更正效果時，尚以此行政命令處分違法事業。

(四) 不服的申訴權

- 對於排除命令不服者，得向公正取引委員會提出申訴。

## 第二節 相關案例介紹

日本公正取引委員會近年來介入處理違反景品表示法之事例如下：

### 一、付費老人之家廣告的不當表示

(一) 事件名稱：平成 15 年 (排) 第 2 號 (15.4.16) 石川株式會社

事實概要：被處分人於平成 14 年 4 月間於全國付費老人協會社團法人發行之會員手冊重要事項說明書，刊登老人看護一覽表，不實聲稱將提供個別具體的看護保險給付金。且被處分人前於平成 13 年 11 月及 7 月間同樣於前述重要事項說明書中，曾虛偽表示其老人之家內配置有醫生、每人每月得享四次免費醫療諮詢服務；另設有專人指導的復健中心；所有老人房間皆面向朝南。

違反法條：景品表示法第 4 條第 1 號。

(二) 事件名稱：平成 15 年 (排) 第 3 號 (15.4.16) 伊豆株式會社

事實概要：被處分人於平成 13 年 1 月間於其老人之家廣告刊載鄰近有合作關係的醫療機構、提供入居老人 24 小時照護機制之不實訊息。被處分人另於平成 13 年 11 月間在老人之家宣傳手冊之重要事項說明

中，刊載將經常配置每位老人一名看護員、每位入居者得享有定期免費健康諮詢服務等虛偽不實表示。

違反法條：景品表示法第4條第1號及第2號。

## 二、保險商品的不當表示

### ●事件名稱：平成15年（排）第12號（15.5.9）

日本生命保險相互會社

事實概要：被處分人於平成13年1月及平成14年11月間於對一般消費者所銷售之人壽保險傳單上泛稱該保險給付包括入院給付金、每日給付日幣一萬元。惟此等入院情況看似無限制及無條件限制之每日給付一萬日元訊息，皆與日本保險法及人壽保險政策不符，構成引人誤認之情事。

違反法條：景品表示法第4條第1號。

## 三、原產國的不當表示

### ●事件名稱：平成15年（排）第14號（15.9.9）

東京磁石工業株式會社

事實概要：被處分人從平成6年2月至14年10月期間所銷售與一般消費者之計步器包裝上標示「MADE IN JAPAN」及製造商「東京磁石工業株式會社」。惟查上開商品之製造商，實際上係一台灣廠商。

違反法條：景品表示法第4條第3號。

## 四、無果汁的不當表示

- 事件名稱：平成 16 年（排）第 2 號（16.2.27）

國分株式會社

事實概要：被處分人從平成元年 4 月至 15 年 12 月期間，所販賣無果汁成分的「California Lemon Lime」及「California Orange SODA」清涼飲料，不但未依規定標示「無果汁」字樣，卻於包裝上附載檸檬及橘子等水果圖案，有使一般消費者誤認該商品涵有果肉或果汁成分之不實情事。

違反法條：景品表示法第 4 條第 3 號（2003 年修正條文第 4 條第 1 項第 3 號）。

## 五、關於效果、性能的不當表示

- 事件名稱：平成 15 年（排）第 22 號（15.12.5）

株式會社富士藝術集團

- 事實概要：被處分人從平成 15 年 5 月 13 日至同年 6 月 30 日期間，於報章雜誌上刊登「風水、五鯉躍升」金飾商品廣告，宣稱配帶該商品能有氣勢及財運提昇之效果，且有 97.8% 購買者確實感受此一神奇效果，該商品更有中國著名學者陳秀全博士之實驗證明。惟案經調查上開廣告宣稱之效果事實上無法以科學方法證明之，廣告所稱之中國著名學者陳秀全博士，亦不存在。

違反法條：景品表示法第 4 條第 1 號。

## 六、其他的不當表示事件

- 事件名稱：平成 15 年（排）第 9 號（15.4.28）

有限會社山宏物產

事實概要：被處分人分別於其販售之 500ml 及 360ml 果汁商品包裝商標示天然果汁(100%)，惟查該等商品實際上果汁成分僅有 20%，被處分人未依規定確實於其果汁商品上標示果汁成分。

違反法條：景品表示法第 4 條第 1 號。

### 第三章 日本公正競爭規約制度之運作

#### 第一節 公正競爭規約制度實施之依據與目的

商品的表示、表徵或贈品的提供，對消費者而言屬重要交易資訊，但是事業與消費者之間是處於資訊不對等之地位，且一般而言事業擁有較多的交易資訊，在交易時事業固然可以強調其提供的商品或服務很好，但是如果事業提供的是過當或誇大的表示，不但會阻礙以價格及品質為主之競爭，亦會使消費者做出錯誤的選擇，影響消費者的權益。是以，日本公正取引委員會爰在景品表示法第 10 條明文規定，為防止不當誘引顧客，確保公平競爭，事業或事業團體可以就贈品及表示的相關事項共同訂定「公正競爭規約」，經日本公正取引委員會認定之後，該「公正競爭規約」可以做為業界自律與共同遵守的準則；而要經公正取引委員會認定通過的「公正競爭規約」，必須包括以下四個要件：

- (一) 規約目的係為防止不當吸引顧客及確保公平競爭之目的。
- (二) 不可損害一般消費者及相關事業的利益。
- (三) 禁止不當的差別待遇。
- (四) 不可以不當限制事業參加或退出「公正競爭規約」制度。

日本的景品表示法其目的係為禁止事業提供誇大的贈品或不當的表示，但是類似的行為有不同的法律予以規範，事業的經營範圍廣泛且經營行為態樣繁多，因此不得不就誇大贈品或不當表示之行為，訂定具一般性及抽象性且可供業界遵循的規則。因此，「公正競爭規約」是依據事業或事業團體的交易習慣，以及事業所販售商品的特性與實際交易情況，同時參考景品表示法的規定，也廣泛採取其他相關法令之規定，而訂定的具體、詳細、明確的一套規則。

「公正競爭規約」除了要經過日本公正取引委員會的認定之外，

在訂定的過程中，也會邀請消費者與學者專家召開聯絡會聽取其意見，或者召開公聽會，以公開討論各種問題（包括商業的交易習慣），這種過程亦有助於「公正競爭規約」的明文化，並提昇商業道德標準。此外，「公正競爭規約」的運用機關（日本公正取引委員會、公正取引協議會及其會員）亦被期許訂定正確而有效的規約。

由於「公正競爭規約」是事業自主參加並共同訂定的一套規則，對於該規則內容的優缺點及是否具體可行，業界均能清楚知悉，以確保業者之間得以公平競爭，並可讓消費者正確的選擇商品。再者，因為「公正競爭規約」必須經過日本公正取引委員會的認定，違反規約內容的事業有可能會被日本公正取引委員會以違反景品表示法而予以論處，如果涉及違反其他相關法令規範事項，亦會受到主管機關的處分，以達到防止違反「公正競爭規約」的效果。

「公正競爭規約」之訂定肇始於消費者發現商品有問題而引起的，並經消費者、業者、相關政府機關及學者專家召開聯絡會後，經日本公正取引委員會的認定，就與消費者關係密切之商品、業種等納入規範。因此消費者不但理解「公正競爭規約」內容，使得「公正競爭規約」漸漸被適當的運用，而參加「公正競爭規約」亦成為事業建立正確的交易習慣不可或缺的要素，同時達到建立一個讓消費者安心購物的環境的功能。



## 第二節 公正競爭規約制度之內容與運作

### 一、公正競爭規約的業種與件數

截至平成 16 年 3 月（即西元 2004 年 3 月），日本共有 102 件「公正競爭規約」，其中與贈品有關的規約（以下稱「贈品規約」）有 39 種，與表示或表徵有關的規約（以下稱「表示規約」）有 63 件，所涉及的業種如表一所示。

表一 公正競爭規約的業種與件數

業種	一般食品	酒類	日用品	家庭用品	醫藥品及化妝品	出版物	汽車	不動產	其他	合計
贈品	11	7	0	2	5	3	3	1	7	39
表示	32	7	3	2	5	0	4	1	9	63
合計	43	14	3	4	10	3	7	2	16	102

不動產表示規約是第一個訂定的「公正競爭規約」，原因是不動產的單價高，商品內容與品質亦不易分辨，如果違法表示會影響消費者權益，不動產交易價格亦會受到波及。此外，「公正競爭規約」中以一般食品的表示規約最多(共 32 件)，因為食品的種類繁多，且大部分的食品隨著加工技術的發展，並使用替代性的原料製成新產品，而這些都必須要適當的表示。而規範食品的法令包括食品衛生法、JAS

法、計量法等，除了這些法令予以規範外，還要包括「公正競爭規約」及景品表示法在內。

此外，屬耐久性消費財且構造複雜的汽車、行走里程記錄易遭變造的中古二手車、消費者廣泛使用的家庭電器用品（例如：電熨斗、冰箱、電毯等），也都列入「公正競爭規約」，其與商品有關的內容皆須清楚詳細的表示。

## 二、贈品規約的內容

前述所謂「贈品規約」雖然有 39 件，但無論規約是針對哪一業種，皆須包括以下內容：

(一)目的：贈品規約的目的主要在規範事業在從事交易時，所附隨提供的不當贈品行為，以維持公平競爭的交易秩序。

(二)定義：包括公正競爭規約的規範對象、商品、事業種類、贈品內容等。

(三)贈品提供的限制

1.誘引贈品：事業於提供誘引贈品時，要在「誘引贈品公告範圍」之內。

2.贈品總額：贈品支出總額要符合「贈品總額公告」的規定，至於不動產則因商品特性，贈品總額上限有另外的規定。

(四)對違反規約之事業的調查與處置

(五)其他：例如在參觀工廠或講習會時，業者所贈送物品之限制。

## 三、表示規約的內容

(一)定義

為訂定表示規約內容，必須先選定商品以及該商品要表示的規格標準，例如牛奶與乳品飲料、加糖或未加糖、釀造醋與合成



潔劑等等，規定這些商品表示的場合與基準。

#### (四)「公正」的標誌

一般而言，業者會參加「公正競爭規約」代表其製造的商品會依據規約之規定予以正確表示，因此日本公正取引協議會就會頒發一個會員證給該事業，並在該事業的門面上標示出來。標示有「公正」標誌的商品亦代表是經過日本公正取引協議會審查通過，有適切表示的商品可提高消費者對該商品的信賴度並正確的做出選擇。

#### (五)禁止不當表示

由於「公正競爭規約」是針對商品的特性而訂定，因此也列有「禁止不當表示」的內容，但是一旦有問題發生，會依據個案詳細檢討「禁止不當表示」的規定事項。

#### (六)禁止過度包裝

按商品如果過度包裝，一般消費者僅是看到其外包裝而被吸引，無法真正瞭解裝在容器裡的商品內容，而事業將商品過度包裝致消費者無法辨識商品內容，雖對自己有利，但對於具有競爭關係之事業會產生影響，亦會造成消費者之誤認，因此日本景品表示法規定，事業過度包裝之行為亦適用「禁止不當表示」之規定。而公正競爭規約係規範明顯過度包裝之行為，兼顧商品內容與外包裝，使商品之內容讓消費者容易辨識。

禁止過度包裝之一般原則是：如果由商品之外觀形狀及軟硬度（液狀、粉狀或固狀）即可辨識其內容者，就不適用禁止過度包裝之公正競爭規約。而訂有「正確包裝規則」之商品包括：觀

光土產、化妝品、香皂、牙刷、冰淇淋、巧克力等商品，業者並依該等商品特性，訂定其適用之包裝規則。以觀光土產為例，禁止十二層之包裝，包裝物以不超過商品內容量三分之二為原則。

#### 四、公正競爭規約的運用

##### (一)公正競爭規約是業界的自律規範

表示規約是事業能正確表示商品內容的指導原則，而其表示之內容正是消費者對該商品認識的來源，也是商品容易產生問題之所在，因此藉由表示規約之內容，可以達到教育消費者，並使其能正確選擇商品之功能。

由業者組成的公正取引協議會是運用公正競爭規約的機構之一，除了必須向業者及消費者說明規約內容，亦要接受消費者陳述商談，並處理消費者的陳情案件。藉由公正取引協議會自律規範團體運作，使業者能迅速適應規約的內容及相關的法律規範。

##### (二)全國公正取引協議會聯合會之設置

為使公正競爭規約能順暢運作，日本因此設置有公正取引協議會聯合會及社團法人全國公正取引協議會聯合會。而公正取引協議會主要任務是使公正競爭規約的運用更順利，以達到一定之效果，並使會員瞭解公正競爭規約的內容及處理相關之陳情案件，對於未加入公正取引協議會之業者促請其加入。此外公正取引協議會亦會就違反公正競爭規約及景品表示法之案件進行調查研究。

如果有一新事業創立，公正取引協議會會派員瞭解及商談，

一方面宣導公正競爭規約內容，一方面鼓勵該新設事業成為會員。至於有新的內容要納入公正競爭規約或違法個案發生，則會邀請消費者團體、學者專家召開會議。同時公正取引協議會亦處理受公正競爭規約規範之事業、消費者的詢問、商談及陳情案件，並與日本公正取引委員會合作。此外，公正取引協議會也辦理與景品表示法相關的研討會，發行與景品表示法有關之法令集等。

## 第四章 日本產業界實施公正競爭規約現況

### 第一節 不動產（含房屋仲介）業

#### 一、日本不動產表示之公正競爭規約制定之背景

昭和 37 年 5 月做為獨禁占禁止法之特別法之不當景品類及其不當表示防止法制定，景品表示法制定前後業界許多誇大廣告非常氾濫，不動產廣告經常出現與住宅環境不符之誇大廣告。在此狀況之下，業界內外希望強化不動產廣告之適正化，在昭和 38 年 6 月做為不動產業界自主的擬定不動產廣告之「關於不動產之表示的公正競爭規約」、依景品表示法第 10 條經由公正取引委員會予以認定。現在，認定同業種類全部有 117 件之公正競爭公約。另外，昭和 58 年對於規制過大景品給付販賣係基於「關於在不動產業限制景品類之提供的公正競爭規約」予以認定。

#### 二、日本不動產公正取引協議會之運用及處置措施

該二公正競爭規約運用情形，在首都圈，有社團法人首都圈不動產公正取引協議會。另外，北海道、東北、北陸、東海、近畿、中國、四國、九州八個設置不動產公正取引協議會，努力於不動廣告之適正化。公正取引協議會對於不動廣告之適正化，經常進行實地調查、對違反情形為警告、違約金課徵等處置或口頭措施。另外，亦受理事前詢問關於廣告及苦情申訴等。

#### 三、公正競爭規約之認定與變更

不動產之表示規約，為確保不動產業界之公正競爭與消費者適正選擇不動產，訂定有：廣告等之開始時期之限制、特定事項之明示義務、表示之基準、禁止不當表示。另外，不動產之景品規約，對消費

者提供景品類的情形，在 10 萬日圓以內抽獎與懸賞之方法，及以全部參加人員先後順序作為懸賞之方法，為所有交易價額之 10%（最高 100 萬日圓）以內等之規定。

公正競爭規約自主規制基準，原則上以參加公正競爭規約的不動產會社為直接之規制對象。其次，未參加公正競爭規約的不動產會社之廣告表示之行為，由公正取引委員會對判斷當否之際，亦以公正競爭規約為基準，其結果是，不問是否參加皆必要遵守公正競爭規約。其次，為過大景品提供情形，公正取引委員會得基於「關於不動產業對一般消費者限制景品類之提供的限制事項」予以規制。

公正競爭規約之認定與變更，表示規約自昭和 38 年 6 月認定後經過 11 次變更，最近一次為平成 12 年 6 月變更認定；景品規約自昭和 58 年 10 月認定後，最近一次為平成 9 年 4 月變更認定。

#### 四、對違反公正競爭規約所為處置手續

公正取引協議會對於違反公正競爭規約之處置，原則上以參加公正競爭規約的會員為規制的對象，案件多係經由通報、探知、移送等，協議會事務局交付調查指導委員會進行廣告審查及實地調查，輕微的違反，由所屬團體為指導，非輕微之違反時，提出處置案送交理事會審議，處置包括警告、違約金課徵等，被調查之事業服從處置措施，並通知所屬團體進行指導。若不服從處置措施，向公正取引委員會為處置措施之請求，公正取引委員會得為排除命令等處置，並請主管機關（都、國）免許廳為指示業務停止等行政處分。非會員部分，則不須經由指導、警告等處置，直接向公正取引委員會為處置措施之請求。

#### 五、日本不動產公正取引協議會之業務

不動產公正取引協議會主要業務範圍：



- (一) 開辦團體構成員之研修會，派遣講師，開辦協議會之贊助會員，有機會讓全國不動產業周知公正競爭規約。
- (二) 防止尚未違反公正競爭規約，事前應對不動產會社、廣告會社相談，亦對一般消費者相談、苦情。
- (三) 每月發行機關誌「公取協通訊」揭載公正競爭規約全文，最近相談、違反事例。
- (四) 聽取一般消費者對不動產廣告之意見、期望等，提供不動產會社廣告製作之參考，設置由主婦構成的「消費者懇話會」。
- (五) 對疑涉違反公正競爭規約，要求該事業提出資料，進行實地調查等，請求調查指導委員會出面聽取違反經緯等事情，倘違反明確時，認定上述情形採取警告、違約金課徵等必要處置，由理事會諮詢後慎重審議為該處置或口頭警告。從防止再發生之觀點，得命違反者負三月以內之廣告事前審查義務。
- (六) 與關係官廳、關係團體、其他地區不動產公正取引協議會等聯繫，普及公正競爭規約與努力預先防止違反公正競爭規約。

## 六、日本不動產公正取引協議會之組織概況

在日本不動產公正取引協議會之組織有九家，首都圈有不動產業 53、517 家加入，全國有不動產業 131、063 家加入，占全國 14 萬家之 95%，另外 5% 未加入者直接受景品表示法之限制，違反時由公正取引委員會處置。

社團法人首都圈不動產公正取引協議會之沿革，於昭和 38 年 8 月設定宅地建物公正取引協議會，昭和 54 年 11 月變更為現在名稱。

會員種類有普通會員、特別會員、維持會員及贊助會員，其中包括中小型事業、仲介房屋業及廣告公司分擔會費及公費。

#### 七、日本不動產廣告必要表示之注意事項（範例）

日本不動產公正取引協議會連合會製作之「不動產廣告範例說」第 20 至 22 頁四份圖表說明三種不動產廣告之範例，不動產廣告之專門術語應讓消費者知悉，事業負有情報公開資訊之義務：

- （一）中古住宅之廣告範例：廣告內容除房屋屬性（獨棟、集合住宅）、售價外，包括交通、土地面積、建物面積、建築結構、建築時間、管理費、修繕基金、管理方式、所在地、仲介等 11 項。
- （二）建賣住宅之廣告範例：廣告內容包括所在地、交通、總區劃數、販售戶數、價格、敷地面積、建築面積、建築之構造、設備之概要、道路、建築確認編號、預定完成及預定入居、手續費等之保證機關、交易條件之有效期限、許可字號、社團法人協會會員、不動產公正取引協議會加盟、賣主等 18 項。
- （三）分讓所有權之廣告範例：廣告內容包括所在地、交通、總戶數、販售戶數、價格、管理費、駐車之利用條件、敷地面積、建築面積、建築之構造、專有面積、附屬面積、分讓後之敷地之權利形態、建築確認編號、管理、預定完成及預定入居、手續費等之保證機關、交易條件之有效期限、賣主、許可字號、社團法人協會會員、不動產公正取引協議會加盟、代理販售等 24 項。

#### 八、日本不動產廣告之違反事例及其處置件數

不動產公正取引協議會聯合會介紹最近日本不動產廣告之違反事例，例如平成 14 年度不動產廣告之違反事例，調查物件數有計 8、694 件，違反表示規約處置件數，警告等 722 件、嚴重警告 16、違約金課徵 37 件，合計 775 件。例如有出賣分讓住宅位於鐵塔經過之地區，或分讓住宅沒有銜接道路之土地，而未積極表示其住宅真實環境之事例。平成 15 年度不動產廣告之違反事例，調查物件數計 5、610 件，違反表示規約處置件數，會員部分，警告等 588 件、嚴重警告 12 件、違約金課徵 48 件，非會員部分，警告等 7 件，合計 775 件。例如有出賣中古住宅，該建物之接道口夾小，未依建築基準法第 43 條告知街道義務，建物無法再興建；又有出賣中古住宅，未告知該建地中央有公有道路通過，形成不完整土地，使用價值減少之事例。

## 九、網路不動產廣告實態調查及其發展

日本平成 14 年度所提出「網路不動產廣告實態調查報告書」，以平成 13 年 10 月至今由該協議會對不動產物件檢索，以揭載首都圈之物件，主要以中古住宅等之仲介物件為對象，從送來圖片資料發現約有 2 成有問題，調查時通知當地公所，並聽取業者經緯，進行審理處置。在平成 16 年度事業計畫，亦提出公正競爭規約違反行為之預防處置，針對網路不動產廣告之適正化，按物件對象及範圍區分特定地域、特定分野等監視調查之對象，隨時監視在網路上之不動產廣告，努力使其適正化。

## 第二節 銀行業

### 一、銀行業公正取引協議會

日本銀行業公正取引協議會成員與日本全國銀行業同業公會之

會員幾乎相同，而且與其他業種之協議會不同之處在於銀行業協議會在日本全國只有一個，並未在地方政府另行設置銀行業公正取引協議會。依據「銀行業表示之公正競爭規約」第十四條規定，該協議會所辦理之事項包括：(一) 公正競爭規約之宣導。(二) 一般消費者及會員爭議處理及指導。(三) 對可能違反規約事件之調查。(四) 涉及違反公正取引事件調查、研究。(五) 公正取引法令及違法事件預防之宣導。

## 二、銀行業表示之公正競爭規約內容

### (一) 適用對象

日本「銀行業表示之公正競爭規約」適用之對象，係指日本銀行法（第十條第一項）、信託業法（第四條第一號、第二號）、長期信用銀行法（第六條第一、二項）所稱之「銀行」，以及其他兼營信託業務並取得銀行業經營許可之金融機構。

### (二) 必要表示事項

1、存款方面：包括存款的期間、金額、利息、稅金、手續費、中途解約相關事項之表示。

2、借款方面：包括借款的期間、金額、利息、借款條件、利息、返還條件、手續費等相關事項之表示。

3、贈品方面：提供贈品的交易條件、提供時間、稅金、中途解約相關事項之表示。

4、利息優惠方面：包括交易條件、提供時間、中途解約相關事項之表示。

### (三) 表示的基準

1、利息的表示基準：利息的表示必須包括種類（年利、月利、日利以及計算的期數）、未到期之利息計算方式、未來利率變化時的試算。

2、特定用語的使用基準

銀行業在使用「最高」、「最低」、「最大」、「最小」、「日本第一」、「第一位」等表示最高級之用語，以及使用「全國唯一」、「業界唯一」等表示唯一性之用語，必須就其主張的內容提出客觀的實證證明。

### 3、比較廣告的表示基準

比較廣告包括銀行間的比較以及新舊金融商品之比較，該規約規定，事業在進行比較廣告時，比較的內涵要有客觀的證明；所引用之數據、事實要有實證的證明；比較的方法要公平。

#### (四)禁止不當表示

禁止對於存款之未來收益性、安全性及其流動性有引人誤認之表示。

## 第三節 自動車業

### 一、自動車公正取引協議會概要

日本自動車公正取引協議會於1971年（昭和46年）成立之社團法人，目的在使自動車業界能依據公正競爭規約健全發展及維護消費者權益，主要業務有五點：（一）公正競爭規約之執行、指導與宣導。（二）對規約違反事件之調查及指導。（三）一般消費者及會員爭議處理。（四）牽涉公正取引事件調查、研究。（五）公正取引法令及違法事件預防之宣導。協議會係由生產至販售等包含製造業者、進口業者、出口業者、中古車業者、二輪車業者等構成團體（包含電動腳踏車、以上不包含零件廠商），參與規約業者計有一萬八千家，年度預算約為三億四千萬日圓，設有會長、副會長、專務理事、監事等職，在中央設有總務、廣報、審查、中小輕型、中古車、大行車、二輪車等專門委員會，在各都、道、府、縣等地方設有公取協事務辦公室（車輛執照登錄地點）直接辦理事件指導、宣導、相互聯繫等工作，白天

工作時間在全國各地辦公室共設有十四名相談人員，處理消費者或業者相關解說工作。事件經協議會調查確認後，對於違反業者得處以注意、警告、嚴重警告、違約金（初次違犯處五十萬日圓以下、二次違犯處一百萬日圓以下）、除名處分等措施。

## 二、四輪自動車公正競爭規約概要及運用狀況

### （一）新車規約觀點之運用狀況

#### 1、價格表示義務：

（1）交易相談時之價格表示：一般消費者對於新車交易商談時所必要表示事項包含車輛本體價格、附屬品單價、車輛與附屬品合計價格，保險金（得自由選擇保險公司）、稅金、登錄代行費用等是否包含在內，另外包含有區分方法、車名、驅動方式、排氣量、等級、功能、型式等內容。

（2）店頭展示車之價格表示：得將價格表立於每輛展示車之前，可貼在該輛展示汽車上，也可於入口處設置電腦供消費者自行查詢。必要表示事項除前述車輛本體價格、附屬品單價、車輛與附屬品合計價格、保險金、稅金、登錄代行費用等外，展示車輛另有能量節省、車名型式、引擎型式、排氣量、變速段數、製造者、車輛重量、燃料消費率、試車地點。

（3）商品廣告之價格表示：除需有新車交易商談時所必要表示事項外，並需明白標示促銷價格、折扣金額、折扣百分比、有利於消費者之事實根據、通常價格與折扣價格之事實根據。

（4）訂單必要表示事項：車體本體價格、備品、附屬品、稅金、保險金、登錄代行費用、以上合計價格、舊車賣回價格、

差價合計等。

2、目錄表示事項：事業者住所姓氏名稱、車名、區分方法、標準配備、主要諸元及其他等等。

3、特定用語表示基準：對於首位、第一、完全、新發售等等，需有客觀數值、根據、具體內容等符合社會通念範圍內之表示。

## (二) 中古車規約觀點之運用狀況

1、價格與品質表示：

(1) 店頭展示車：車名、初次登錄年月時間、販售價格、已行走公里數、自家用或營業用、驗車有效期限、前手維修紀錄、有無保固、定期維修紀錄、重大車體修復紀錄。

(2) 廣告價格表示：車名、初次登錄年、販售價格、已行走公里數、營業用（自家用可省略）、驗車有效期限、前手維修紀錄（可省略）、有無保固、定期維修紀錄、重大車體修復紀錄、汽車表面塗料顏色。

2、訂單表示事項：販售價格、已行走公里數、有無保固、定期維修紀錄。

3、保證書必要記載事項：保證書名稱、車名、型式、登錄號碼、車牌號碼、保證事業者之姓名、住址、電話號碼、保證期間、免費修理態樣、除外規定、消費者費用負擔情形、保證之履行條件及必須辦理手續。

## 三、二輪自動車公正競爭規約概要及運用狀況

(一) 新車價格與品質必須表示事項：車名、製造國家、區分方法、現金支付總額、現金販售價格、各項費用、車檢期限、消費稅、有無保證及保證期間與公里數等。

(二) 中古車價格與品質必須表示事項：

- 1、車輛展示時點之品質評價書需記載有車名、區分方法、年份、車輛號碼、已行走公里數、車輛品質、態樣、檢修、維修等資料。
- 2、價格與品質必須表示事項：車名、製造國家、區分方法、現金販售價格、各項費用、車檢期限、消費稅、有無保證、初次登錄年份、已行走公里數、定期維修紀錄。

#### 第四節 家庭電器製品業

一、全國家庭電器製品公正取引協議會於昭和五十三年設立，參加業者有製造業者、經銷業者、零售業者等，主要分為製造業者規約、贈品規約、零售業表示規約等三種，商品種類包含映像音響、情報通信、冷藏、調理、家事用品、健康理美容、空調、暖房、照明器具、一次用電池等十項對象商品。

##### 二、製造業表示規約

- (一) 禁止不當表示：禁止與家店商品之品質、價格、交易條件等事實相違背、誇大、不清楚之表示。
- (二) 目錄必要表示事項：製造者名稱及所在地、品名與型式、機器之各項品目（種類、電源、消耗電力、外形尺寸、質量、畫面尺寸）、目錄作成日期、保固期間。
- (三) 使用說明書必要表示事項：製造者名稱及所在地、品名與型式、機器之各項品目、主要部位名稱、操作方法、附屬品名稱、使用注意事項、修理相關事項、製造者連絡方式。
- (四) 保證書必要表示事項：保證書意旨、保證者、品名、保證期



間、對象、態樣、消費者負擔內容、申辦手續、免費修理店、適用除外事項。

- (五) 家電商品本身之必要表示事項：原產國、製造時間。
- (六) 希望零售價格之表示：目前只用在特定商品或特定量販店等使用，其他皆為公開價格，零售店自行決定售價（約有百分之九十一商品未標示零售價格）。

### 三、贈品規約：

- (一) 抽獎贈品最高額之限制：
  - 1、一般贈品：交易未滿五千日圓者，以交易價額二十倍以內為限；交易五千日圓以上者，以十萬日圓以內為限。
  - 2、共同贈品：三十萬日圓以內為限。
  - 3、優良贈品之限制：以交易價額百分之十及一萬五千日圓以內為限；交易價額未滿一千日圓者，以一百日圓為限。
- (二) 開幕贈品總金額對於一般消費者以一千萬日圓為限。
- (三) 贈品廣告傳單內容禁止誇大不實，明白表示免費及消費者負擔部分。

四、零售業表示規約：傳單必要表示事項（品名、型式、製造業者、商標名稱、本店價格）、安裝費用、付款折扣方式、分期利率方式、特定用語基準及二重價格表示限制。

## 第五節 記錄媒體製品業

一、日本記錄媒體製品公正取引協議會於1994年（平成5年）成立，

以錄影帶、CD-R/RW、DVD-R/RW/RAM、PDA、唱片、攝錄影機記憶卡、數位相機記憶卡等能保留之記錄型媒體商品為主，因成立當時家庭用記錄器相當普及，且產品多樣化，競爭相當激烈，造成競爭用語不一，易讓消費者產生誤認，為約束參與競爭之業者，成立本協議會，讓參加之會員能自主性的參與公平競爭，故成立前四年每個月皆召開會員學習會議，相關規約也隨產品更新而更改規約施行規則，本協議會的活動是在市場上收購各項產品，檢查產品上的表示情形，對於明顯違反的業者，要求其改善，初步也解決了較小的糾紛問題，目前主要是非會員之進口業者涉及許多不當表示的問題待解決。

## 二、有關於事業者之活動：

- (一) 表示規約周知各業者、規約內容指導與相談。
- (二) 業者遵守規約情形之瞭解與實際狀況之調查。
- (三) 規約啟蒙及疑似違反規約事件之調查與措施。
- (四) 一般消費者對於表示之苦情與疑慮等解答。
- (五) 與事業主管機關或相關團體之聯繫及活動的辦理。
- (六) 其他有關於事業需遵守的必要事項。

## 三、表示規約具體內容：

- (一) 目錄之必要表示事項：事業者名稱、品名、型式、方法、目錄作成時間、有疑問之解決方法。
- (二) 商品本身之必要表示事項：製品本體、事業者名稱、品名、可適用之系統與等級、錄音影時間及記憶容量、原產國、使用及保管應注意事項。
- (三) 特定用語使用基準：「永久、永遠、百分之百、完全、最大、

最少、最高級、世界第一、日本第一」等斷定用語使用之客觀事實根據，「抗菌」用語使用需有公立機關試驗，確認其效果狀態。

- (四) 其他有關等級表示、比較表示、希望零售價格等避免一般消費者誤認之表示。

## 第五章 日本公正競爭規約制度與其他法律之關係

### 第一節 JAS 法、食品衛生法與景品表示法之關係

在前述第三章中曾述及日本在景品表示法第十條明文規定，為防止不當誘引顧客，確保公平競爭，事業或事業團體可以就贈品及表示的相關事項共同訂定「公正競爭規約」。由於食品的種類繁多，且大部分的食品隨著加工技術的發展，並使用替代性的原料製成新產品，因此依據贈品表示法所訂定之「公正競爭規約」中，以一般食品之表示規約件數最多。但是與食品表示的相關法令除贈品表示法外，尚包括以保護健康為目的之「食品衛生法」、以正確表示商品品質為目的之「農林物資之規格及品質表示法（簡稱 JAS 法）」、規範特別用途食品之營養表示標準的「健康增進法」等（如表一）。

依據 JAS 法規定，飲料食品業者必須就下列事項明確表示：在加工食品方面包括：名稱、原材料(含添加物)、內容量、消費期限或賞味期限、保存方法、製造事業名稱、進口品之原產國。在生鮮食品方面則包括名稱、原產地、賞味期限。其負有表示義務者為製造業者或加工包裝業者，如為進口商品則由進口業者負表示義務；如為生鮮食品，則由販賣業者負表示義務。

在食品衛生法之規範方面，食品及其添加物之表示基準，由主管機關厚生勞動省訂定，其主要目的係為防止因飲食引起衛生上之危害，因此對於商品名稱、添加物、消費期限或賞味期限、保存方法、製造事業名稱等皆訂有表示基準。如果有違法情形產生，除製造商受處分外，販賣業者亦同受處分。

雖然與食品表示有關之法律不同，且各有其主管機關，然日本政

府設有一個針對與食品表示有關之疑義的單一服務窗口，由日本公正取引委員會、厚生勞動省及農林水產省派員擔任，以解答民眾疑義，且上述三個機關亦設有連絡會，並定期召開會議。

表一 日本規範食品表示的相關法令

	農林物資之規格及品質表示法 (簡稱 JAS 法)	食品衛生法	景品表示法	不正競爭防止法
立法時間	1950 年 (昭和 25 年)	1947 年 (昭和 22 年)	1962 年 (昭和 37 年)	1930 年 (平成 5 年)
主管機關	農林水產省	厚生勞動省	公正取引委員會	經濟產業省
立法目的	使一般消費者適當的選擇商品	防止因飲食引起衛生上之危害	確保公平競爭保護消費者利益	確保事業間之公平競爭
主要表示項目	<b>加工食品方面：</b> 名稱、原材料(含添加物)、內容量、消費期限或賞味期限、保存方法、製造事業名稱、進口品之原產國。  <b>生鮮食品方面：</b> 名稱、原產地	名稱、添加物、消費期限或賞味期限、保存方法、製造事業名稱	禁止事業有以下不當誘引顧客及妨礙公平競爭之表示。	禁止就商品的原產地、品質、內容、製造方法、用途及數量等，為虛偽不實或引人錯誤之表示。

## 第二節 消費者基本法及消費者契約法

### 一、消費者基本法

日本消費者保護基本法於 2004 年 6 月修正為「消費者基本法」，其主要內容有：

- (一) 立法目的：鑑於消費者與事業者之間之情報方面有質與量並重交涉能力等相當差距，關於維護與增進消費者之利益，訂定尊重消費者之權利及自立及其他相互支援之基本理念，國家、地方公共團體及其事業者之義務等非常明確，即訂定基本政策相關事項，關於維護與增進消費者之利益做為全國推進總合的政策（消費者政策），並確保國民生活之安定與其向上為目的。
- (二) 基本理念：消費者政策之推進，在國民之消費生活方面基本的需要得到滿足，及能確保健全的生活環境，確保消費者之安定、確保消費者對商品及其服務有自主的合理的選擇機會，對消費者提供必要的情報及其教育之機會，將消費者之意見反映成消費者政策，並於消費者發生被害的場合提供適切迅速的救濟以尊重消費者之權利，自主的合理的行動以維護與增進消費者本身之利益及自立的相互支援做為不得不為之基本理念。
- (三) 事業者之義務等：事業者依第 2 條之尊重消費者之權利及其他自立的相互支援之基本理念，有以下義務：
  - 1、確保消費者之安全與消費者交易過程公正。
  - 2、對消費者提供明確、平易的必要情報。
  - 3、在消費者交易之際，配合考慮消費者之知識、經驗及財產之狀況等。
  - 4、對消費者之間所生苦情能適切而迅速地處理並努力

為必要的體制之整備等，而能適切地處理該苦情。

5、國家、地方公共團體協力推動消費者政策之實施。

- (四) 廣告之其他表示之適正化等：國家應避免消費者對商品之購入、使用、服務之利用之際為錯誤之選擇，關於商品、服務及品質等廣告及其他之表示應有制度的整備，對於其他虛偽及誇大的廣告等規制有不斷地努力提出必要政策或口號。
- (五) 公正自由的競爭之促進等：國家於消費者對商品及其服務有自主的合理的選擇之機會擴大其範圍，公正自由的競爭及促進有不斷地努力提出必要的政策與口號。

## 二、消費者契約法

消費者契約法於 2000 年 7 月 25 日制定，其主要內容有：

- (一) 立法背景：基於消費者申訴案件增加，及商品關連申訴與非商品關連申訴之分開的逆轉。
- (二) 立法目的：該法律之制定目的，基於消費者與事業者之間之情報方面在質與量並重之交涉能力等有相當差距，立法考量消費者在簽訂契約之過成易產生誤認或困惑的狀態，有取消承諾之意思表示的可能。基於事業者免除其損害賠償之責任的條款及其他不當損害消費者之利益的條款，立法考量有問題之條款之全部或一部無效化的可能。基於上開二個因素，用以擁護消費者之利益，並寄望國民生活之安定向上與國民經濟之健全的發展為目的。
- (三) 消費者契約法之重要內容：
  - 1、首先規範之對象僅限於消費者與事業者所締結的契約

(消費者契約)為對象。

- 2、主要是對事業者不實告知、提供確定的判斷之依據，監禁式之勸誘等事業者之不適切的行為所締結契約取消的可能(回復原狀)。
- 3、消費者與事業者所締結的契約，不當損害消費者之利益的條款應屬無效。

(四) 消費者契約法之條款：

- 1、目的(第1條):本法律，基於消費者與事業者之間之情報方面在質與量並重之交涉能力等有相當差距，事業者之一定行為使消費者誤認，且感到困惑之情形下，消費者契約之簽訂過程及取消其承諾之意思表示，事業者免除其損害賠償之責任的條款及其他對消費者之利益為不當損害所生損害賠償責任之全部或一部免除的無效條款，以圖擁護消費者之利益，並寄望國民生活之安定向上與國民經濟之健全的發展為目的。
- 2、定義(第2條):對消費者(指個人，契約當事者之事業除外)、事業者(法人、其他之團體及其事業)及消費者契約(消費者與事業者間締結的契約)三者之定義。
- 3、事業者與消費者之努力(第3條):事業者，當其訂定消費者契約之條款時，對消費者之權利義務及其他消費者契約之內容讓消費者對該內容能明確及平易的考慮，當消費者契約之締結、勸誘之際，消費者能充分理解，應提供消費者之權利義務及其他消費者契約之內容之必要的情報。消費者，當消費者契約締結、勸誘之際，活用事業者提供的情報，努力去理解消費者之權利義務及其他消費者契約之內容。



#### 4、消費者契約之簽訂過程及取消其承諾之意思表示：

- (1) 消費者契約之簽訂過程及取消其承諾之意思表示（第4條）：當該消費者契約之要約及其承諾之意思表示，在這情形下得取消其意思表示，例如告知事業之重要事項有異常，因而對該告知內容的事實產生誤認；例如有關物品、權利、勞務及其他該消費者契約之目的，將來可能之價格、將來該消費者取得的價額及其他將來所有變動的不確定的事項所提供斷定的判斷，因而該提供斷定的判斷之內容的確定產生誤認（第1項）。消費者，當事業者對消費者契約締結、勸誘之際，最好告知該消費者涉及消費者之利益的重要事項或重要事項關連的事項，並且涉及消費者之不利益的事實該重要事項故意未告知，而誤認該事實不存在，那該消費者契約之要約及其承諾之意思表示，在這情形下得取消其意思表示（第2項）。消費者，當事業者對消費者契約締結、勸誘之際，該消費者對下列行為感到困惑，該消費者契約之要約及其承諾之意思表示，在這情形下得取消其意思表示，例如當該消費者對該事業之住居所或進行其業務之場所為最終的退去之意思表示，而不能主張退去之情形；及當該事業者對消費者契約締結、勸誘之情形，該消費者為最終的退去之意思表示，而該消費者不能主張退去之情形（第3項）。第一項第一款及第二項之「重要事項」，消費者契約係以下列事項對消費者是否締結消費者契約具有通常影響之判斷，如物品、權利、勞務及其他該消費者契約之目的與做為其本質、用途等其他內容；及物品、權

利、勞務及其他該消費者契約之目的與做為其對價之其他交易條件(第4項)。第一項與第三項之規定取消該消費者契約之要約及其承諾之意思表示，這情形是不能對抗對善意之第三者(第5項)。

(2) 受第三者及其代理人媒介之委託(第5條):前條之規定對事業者的第三者，及該事業與消費者與其之間受委託為事業者契約之締結為媒介，包含該受委託的第三者。消費者對同條第一項及第三項規定事業行為之情形準用之。在消費者契約之締結係消費者之代理人，事業者之代理人及其受託者等之代理人，前條第一項及第三項之規定仍適用之。

(3) 解釋規定(第6):第四條第一項及第三項之規定，該消費者契約之要約及其承諾之意思表示對這項規定有妨礙其解釋時應適用民法第九十六條之規定。

(4) 取消權之行使期間等(第7條):第四條第一項及第三項之規定取消權，追認期間在六個月間不行使，時效當然消滅。該消費者契約締結之時間經過五年者，亦同樣時效消滅。

#### 5、消費者契約之無效條款：

(1) 事業者免除其損害賠償之責任的條款，屬無效(第8條):以下條款，屬無效(第1項):事業者之債務不履行對消費者所生損害賠償責任之全部免除的條款(第1款);事業者之債務不履行(限制該事業之代表人及使用人之故意或重大過失)對消費者所生損害賠償責任之一部免除的條款(第2款);事業者在依消費者契約履行債務之際，事業者之不法行為對消費者所

生損害賠償責任之民法規定全部免除的條款（第 3 款）；事業者在依消費者契約履行債務之際，事業者之不法行為（限制該事業之代表人及使用人之故意或重大過失）對消費者所生損害賠償責任之民法規定一部免除的條款（第 4 款）；依消費者契約為有償契約的情形下該消費者契約之標的物隱含瑕疵時，事業者因該瑕疵對消費者所生損害賠償責任之全部免除的條款（第 5 款）。

（2）預先訂定對消費者支付損害賠償之金額的條款，屬無效（第 9 條）：預先訂定解除消費者契約所伴隨的損害賠償之金額，及該條款附隨的違約金，從二者合算的金額，應區分訂定該等條款解除之事由、時期等，及在該消費者契約顯超過與同種之消費者契約之解除所伴隨的該事業所生平均的損害之金額之所超過的部分。

（3）單方的損害消費者之利益的條款屬無效（第 10 條）：民法及商法等其他之法律未規定適用比較涉及公共秩序之情形，而限制消費者之權利，又在消費者契約之事項加重消費者之義務，違反民第一條第二項之基本原則，該單方的損害消費者之利益，屬無效。

6、其他法律之適用（第 11 條）：消費者契約之簽訂過程與所生取消其承諾之意思表示及其消費者契約之條款之效力，本法律有未規定者，依民法及商法規定。消費者契約之簽訂過程與所生取消其承諾之意思表示及其消費者契約之無效條款在民法及商法以外之法律有特別規定者，依該特別規定。

7、除外適用(第12條):本法律於勞動契約方面不適用之。

(五) 消費者契約法關連之受理申訴狀況與事例(以日本國民生活中心處理之個案為例)

1、不實告知編之相談事例:以「保證無事故車」做為中古車之廣告,案情為消費者向中古車專門店購入國產之中古車之際,販售員於契約確認為保證無事故車,購入時出具車檢,及說明通過車軸彎曲之車檢。該廣告說詞與事實相違,向販售商申訴並提出「修理過後乘車不穩」返還物品之要求,遭拒不返還。

處理結果:消費生活中心受理申訴,消費者不能確認事故車之際,在當時回答「事故車非良值之車輛」,構成消費者契約法第4條第1項第1款之「不實告知」要件,有利於主張契約之取消。在那之後,消費者與販售商交涉之結果是,在契約金額之125萬圓以內,扣除使用半年間之交易差額在100萬日圓作為返還價金。

2、斷定的判斷之提供編之相談事例:以「絕對無損失」做為勸誘石油先物交易,案情為「今後該投資價值不會下去,絕對無損失」受到販售員執拗的勸誘,開始為石油先物交易,簽約之際使用做為交易的資金於次月預先訂定與傳真支付,販售員與其交易僅係簡單的說明。在那之後,「該投資價值一直下去,追加保證金以為救濟」連續以此連絡,最後無法救濟,不能提出其所得之損失。

處理結果:相談者對事業者提出返還金之申請,及從那時點追加必要的保證金做為救濟,在那之後投資價值下降,對相談者要求損害的填補之提案遭到拒絕。在那之

後，經辯護士相談，以未能依消費者契約法第 4 條第 1 項第 2 款規定為「斷定的判斷之提供」做為回覆。相談者的內容經郵便證明有依「斷定的判斷之提供」提出取消契約之申請。在那回合談話結果之後，事業者對相談者之談話充分的全面認識，從相談者支付金額中扣除手續費之差額後返還。

- 3、不利益事實之不告知編之相談事例：「關於金融商品之投資信託不十分說明」，案情為都市銀行利用以前推出「定期預金、投資信託 MMF 的簽訂，在定期預金 1% 之利息」勸誘，為定期預金、投資信託、MMF 等 500 萬日圓的契約。訂立契約之際，有關以前投資信託的損失，表達不包含在該商品的契約內之意思。再者，放眼看見該說明書，在那之後閱讀所見該說明書記載不十分清楚，因害怕而希望解約，該事業以該書類已捺印及契約是可理解的說詞拒不回應。

處理結果：相談者在消費生活中依金融商品販售法與消費者契約法做為說明，該回合之問題有助於依消費者契約法第 4 條第 1 項規定「不利益事實之不告知」主張取消該契約。又消費生活中連絡銀行，表達相談者希望解約的意思，在那之後相談者與銀行持這回合意的談話，銀行這邊答應解約。相談者這一邊再三提出過渡之結果，定期預金與投資信託依舊不動，付出在 MMF 方面 6 萬日圓餘之剩下利益後解約。

- 4、不退去編之相談事例：「高齡者訪問販賣而購入健康食品」，案情為販售員進入家庭訪問販售，勸其購買健康食品。在訪問販售中斷時，對販售員再三要求其下樓回去，

在那之後 2 小時以上待在座椅上，因害怕而支付 1 萬日圓以內金額，約 23 萬日圓分期付款之健康食品的契約，因使用商品一部分，而不能對非本意的契約主張解約。

處理結果：在消費生活中心聽聞相談者事情如下，販售員在相談者住宅內 2 小時以上待在座椅上連續勸誘；相談者再三表示不想買、下樓回去，販售員聽到後仍進入；當買該商品事後後悔不已，非常懊惱。在這事情發生後，相談者對販售員不回去感到困惑而考慮該契約，有助於依消費者契約法第 4 條第 3 項第 1 款之「不退去」為依據主張取消該契約，相談者將取消契約之通知送達販售商。在那之後，相談者與事業者之間對不退去之有無提出正反不同的看法，最終的事業者並未否定有無不退去之事實，將未使用部分之商品代金返還。

- 5、退去妨害編之相談事例：「4 小時連續勸誘而購入繪畫的契約」，案情為消費者在路上遇一位女性聲稱「繪畫展示會」，遭到阻斷其去路勸誘他稱免費參觀引誘其答應，看過繪畫後，行經相連之其他房間。在那之後，受到繪畫之販售員二、三人說明，經過長達四小時的說明，途中有要求回去而表示可否回去，發言停止該交易，一心想要回去而以該繪畫頭金 1 千日圓締結購買契約。強要其為契約締結，且拒不解約。

處理結果：消費生活中心受理相談者陳述勸誘時之狀況從契約至事情經緯，確認其親手書寫的契約關係書類。在那之結果，相談者對不能回去之意思表示而為無理的契約，可考慮依消費者契約法第 4 條第 3 項第 2 款之「退去妨害」規定取消，經相談者以書面記載契約經緯做為

取消通知，有利於送付該契約予販售商。最後販售商承認取消該契約，相談者所支付 1 千日圓價金返還。

### 第三節 不正競爭防止法

不正競爭防止法與獨占禁止法、景品表示法之交錯，可區分為下列問題點探討：

#### 一、不正競爭防止法之沿革

日本不正競爭防止法之主管機關為經濟產業省，其制定之前，1883 年巴黎條約及 1925 年工業所有權條約，簽約國有義務制定法律保護工業所有權，故日本於 1934 年制定不正競爭防止法，及為避免歐美誤會，並於該法第 2 條 2 及第 13 條規定「原產地」。因該法規範之行為主要為企業間之糾紛，多命被告之企業停止或賠償，在 1947 年制定獨占禁止法後，於 1950 年修正不正競爭防止法時將「不正當目的」之條件除去，故不必拿出證據舉證證明。

日本於 1953 年及 1965 年修正不正競爭防止法則係配合工業所有權條約之修正，1990 年後之修正係著重在內部規範改正，例如營業秘密保護及模仿行為之防止等，1999 年之修正係著重在網路仿冒行為之防止，2003 年之修正係加強營業秘密保護，為因應 WTO、WIPO 協定要求國際專利技術之保護，仍站在危害企業之停止或賠償之請求方面，及隨著國際條約之制定而同時修正。

#### 二、不正競爭防止法之概要

##### (一) 不正競爭防止法規範之構成內容

首先，不正競爭行為包括周知表示混同惹起行為、著名表示冒用行為、商品之形態模仿行為、營業秘密不正行為、對技術的限制手段為不正行為（包括機器之提供等的無效化）、知名不正取得行為、品質等誤認惹起行為、信用毀損行為、代理人之商標冒用行為。

## （二）不正競爭防止法保護之法益

不正競爭防止法第 3 條至第 8 條規定不足以保護所有法益，僅限於企業利益受損害之賠償，即專屬企業者之權利。第 3 條規定對以不正競爭方法侵害營業上之利益或有侵害之虞者，得請求侵害之停止或防止，僅限於受不正競爭侵害之營業者始可請求，競爭者全體、消費者（或消費者團體）皆不得以訴訟請求。

## （三）相對於智慧財產權法之位置：

從營業上之利益受損害之請求保護而論，以獲得顧客交易的可能性為中心，存在於人與有形的財產之有機的結合（信用、商譽等）。例如周知表示混同惹起行為，在商標法有作為營業上之信用具體化的財產之保護；商品之形態模仿行為，在意匠法有規定其保護之範圍；營業秘密不正行為，在特許法等有作為人類之創作活動的保護；信用毀損行為在特許法、著作權法、商標法有規定其營業上之信用等保護之範圍。不正競爭防止法基本上是由權利受侵害者為民事的請求，而智慧財產權法多以刑法規定之。

## （四）與獨占禁止法、景品表示法之關係

在獨占禁止法、景品表示法方面之運作，日本公正取引委員會係以行政規制為中心（公益），不正競爭防止法方面之運作，除對公益侵害程度較高者課以刑事處罰外，基本上是任由權利受侵害者為民事的請求（損害賠償、差止請求）。

## （五）改正之方向性

為配合巴黎條約、工業所有權條約之必要上，而制定不正競爭防止法，在那之後，現行法之改正，是隨著各該條約改正等之影響而進行。

例如平成 15 年日本經濟產業省提出不正競爭防止法之一部改正法律案，主要內容有在營業秘密之刑事的保護，改正之方向包括對詐



欺、竊盜、侵占及不正使用、背信行為類型，設有刑事罰規定（親告罪）導入；對營業上之利益侵害的不正競爭為民事的保護之強化，改正之方向包括損害額的舉證容易化規定，侵害行為之舉證容易化規定之導入；經濟社會之情報化的對應，改正之方向將其他與智慧財產權法同類型、商品等表示為不正的使用於商品或提供電氣通信回線通行的行為等該當不正競爭行為明確化。

## 二、 不正競爭防止法與獨占禁止法、景品表示法之關係

不正競爭防止法與另二法之關係，可從保護公益或私益之差異、規範之對象行為二方面探討：

### （一）從保護公益或私益之差異而論

不正競爭防止法主要調整私人間之利害之對立。獨占禁止法、景品表示法則係由日本公正取引委員會基於公益對違反之事業者採取排除不正競爭行為之措置。主要是向法院請求損害賠償或命其停止該不正競爭行為。在損害賠償方面，獨占禁止法第 25 條規定無過失之損害賠償制度，其他法律，如民法第 709 條、（不法行為）第 703 條（不當得利）規定私人的損害賠償，不當得利返還請求權。獨占禁止法第 23 條規定對私人違反獨占禁止法之行為有差止請求權。司法判決多用民法第 703 條、第 709 條規定調整私人間之利益。

公益、私益之間的議題，日本公正取引委員會為維持競爭秩序、實現公益機能（利害關係者之利得獲得適正性、保護競爭秩序的制度）對違反獨占禁止法之企業採取排除不正競爭行為之措置；另在損害賠償等方面，受害者之救濟的機能、個人受害者之個別具體的利益之保護（調整私人間之利害）。對個人之行為與私人間之利得取得適正性，其結果亦有保護競爭秩序的制度之一面，故亦為達成維持競爭秩序的目之一手法與位置。事實上公益、私益間之差異無法明顯區別，兩者之議題是相通的。

## （二）從規範之對象行為而論

不正競爭防止法規範之對象行為，包括周知表示混同惹起行為、著名表示冒用行為、商品之形態模仿行為、品質等誤認惹起行為等四類行為，相對於獨占禁止法、景品表示法之範圍為一般指定 8 項對顧客誘引行為類型。不正競爭防止法規範之對象行為，包括知名不正取得行為、信用毀損行為，相對於獨占禁止法、景品表示法之範圍為一般指定 15 項妨礙交易行為類型。不正競爭防止法規範之對象行為之營業秘密不正行為，相對於獨占禁止法、景品表示法之範圍為一般指定 16 項對競爭者為內部干涉行為類型。在規範對象行為之類型上，兩者之關係有相當程度相同性。

綜上，不正競爭防止法與獨占禁止法、景品表示法在規制主體與規制方法或有相異之處，但規制不當的競爭行為的目的是相同的。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 本會建立業界自發性自律規範之實務

#### 一、計畫緣起

公平交易法自 88 年 2 月第一次修法之後，對於違反本法之行為，原則上改採「先行政後司法」模式，並大幅提高了罰金、罰鍰上限，第一次違法即可逕處高額罰鍰，有鑑於執法目的不在於懲處，而在於使受規範的對象都能知法、守法進而崇法，爰基於降低事業違法風險，維護交易秩序與消費者利益，確保市場公平競爭俾促進經濟之安定與繁榮，希藉由業者本身自發性自律規範機制之建立，使事業知所行止避免觸法，同時減少涉及違反公平交易法案件之處理數量，達到公平交易法之目的，基此，本會於 90 年度間開始推行「協助事業建立自律規範」計畫，至今已辦理二屆。

#### 二、計畫目標

本會係依事業產業特性之不同，協助事業建立自發性自律規範，提供事業一個具體有效執行之守法準則，降低事業違法之風險，進一步提高事業之經營效率，同時亦為消費者權益提供多一層的保護；透過本會與事業間雙向法務諮詢窗口之建立，可互動地溝通意見，除傳達本會就執法以來之立場及立法目的，尚可反映民意於本會經濟管制政策作為中，不僅使公平交易法之規範理念產生擴散與延伸之雙重效益，並可調和公平交易法規與競爭政策執行對事業發展之影響，取得產業發展、競爭政策與消費者利益三者間之平衡，以營造市場公平競爭環境，進而提昇國家與事業之競爭力。為督促參加本計畫之各事業確實持續落實自律守法準則，本會擬於計畫辦理期間定期執行查核，定期查訪考核三次。

#### 三、計畫實施要項

##### (一) 第一階段：

1. 檢討本計畫第一屆之執行成效俾作為未來修正之參據。

2. 邀請 92 年度執行自律守法準則成效優良之事業舉辦成果發表會，並邀集有意願參與本計畫之事業參與。
- (二) 第二階段：協助報名參與本計畫之事業建立內部自律守法準則，並甄選參與事業，以持續督促其執行。
- (三) 第三階段：就前揭參與事業執行自律守法準則之情形，進行第一次實地查訪考核。
- (四) 第四階段：就前揭參與事業執行自律守法準則之情形，進行第二次實地查訪考核。

## 第二節 日本競爭法主管機關對業界自律規範制度之檢討

### 一、以景品表示法干預規範的必要性

日本競爭法主管機關近年來傾向對贈品表示行為之規範，朝規制緩和及放寬標準之執法立場為之，其原由係認日本政府介入管制事業活動太廣亦太深，應容許業者有相當自由交易之活動空間。惟在日本政府規制緩和及放寬標準之後，竟發生業者以國外牛肉冒充日本和牛之不當表示案件，造成消費者權益遭受重大損害之結果，故日本競爭法主管機關就景品表示法規範必要性之爭議問題，已設法在解除管制與消費者保護之間取得一平衡執法的立場。

### 二、如何加強業界自主規制（公正競爭規約）以強化消費者對此制度的信賴

由於上開假和牛的牛肉事件所引起日本產、官、學界及消費者團體代表，就景品表示法及業界自主規制（公正競爭規約）運作成效，進行廣泛的討論與研究，目前已建立的共識係「業者應加強消費者對其之信賴」，具體達成手段及方法即須重新評估業界自主規制（公正競爭規約）的角色與功能，從而有進一步探討未來是否將擴大業界自主規制（公正競爭規約）規範內容之必要。

### 三、業界自律規範的本質問題與外國競爭法執法機關提問的挑戰

擴大並深化業界自主規制（公正競爭規約）規範內容之結果，將使規制事項繁多化與細鎖化，如此一來即有可能產生掛萬漏一或掛一漏萬之結果，且各個行業之自主規制（公正競爭規約）內容究應作到何一程度，尚非日本政府及公正取引委員會有能力予以統一標準化。況此大多經由公正取引協議會、協會及連合會運作執行的業界自主規制（公正競爭規約）內容，已多次被美國及歐盟競爭法執法機關認為涉有從事業界內卡特爾行為之嫌疑，而該等卡特爾行為竟事前已取得公正取引委員會通盤地認可，實與競爭法之國際執法趨勢有違。

## 第三節 從我國與日本業界自律規範之比較提出對實務的建議

### 一、業界自律規範之涵括事項與範圍

按本會已建立之業界自律規範，其內容範圍包括限制競爭與不公平競爭事項，反觀日本業界自主規制事項則僅限於景品表示法規範之公正競爭規約，其內容屬不公平競爭中有關消費者保護考量之事項。雖本會建立之業界自律規範制度與歐、美、澳等世界主要競爭法國家相仿，惟本會將來如與行政院消費者保護委員會整併，與消費者利益攸關重大的不當表示行為，則有考慮是否進一步是否採行類似日本業界自主規制（公正競爭規約）制度之必要。

### 二、業界自律規範之定位與屬性

本會針對個別業者施行之自律規範，其性質係屬所謂「預防性的自律規範」，內容特徵包括：(1) 政府機關的啟蒙、宣導與教育；(2) 業者內部監察機制之建立與實施；(3) 事業內部溝通與通報之獎勵及保護；(4) 發現涉法行為時事業內部自行更正機制之明確化。反觀日

本產業團體自行訂定之業界自主規制（公正競爭規約），因事前須經日本公正取引委員會認可，而被認為具有所謂「官製協議」之性質。由於「官製協議」之屬性經常被美國及歐盟競爭法執法機關認為涉有以官方立場指導從事國內業界卡特爾行為之非議，且與國際法執法趨勢有背道而馳，此於本會日後執法實務上，實應引以為鑑並避免重蹈覆轍。

### 三、規劃並調整肆應國際化市場所需之我國業界自律規範

回顧本次赴日兩週研修「日本競爭法主管機關對業界自律規範之研究」，在此期間深刻感受到日本人與人之間、業者與業者及產業團體之間，彼此自我克制及相互約束的力量，實非我國人民、業者及產業團體得以逮及者，亦非歐、美、澳等西方國家所能理解並效仿之對象。且有鑑於本會業界自律規範制度之起緣乃係參考澳洲競爭暨消費者保護委員會（ACCC）之自律規範制度，故本文認為，在參考歐、美及澳洲等國於推展經濟持續發展之改革過程中，在保障事業自由從事交易活動與兼顧公平競爭之同時，各國政府對於事業交易行為之對應措施，在自己責任（自律）原則之下，已從向來之事前規制（預防性的自律規範），朝向大幅地轉變為以事後審查（對症性的自律規範）為中心，換言之，事業不僅從事預防性的自律規範，在基於內部監察、通告機制發現事業內涉有從事反競爭行為之疑慮時，事業本身所應採取的行動即為「對症性的自律規範」。基此，為肆應國際化市場所需，本會應朝此方向及早規劃並調整我國未來即將採行的業界自律規範。