

《公平交易季刊》
第九卷第三期(90/07)，頁 117-142
◎行政院公平交易委員會

公平交易法對國外渡假村會員證 銷售行為之規範 ——兼述消費者保護法暨各國相關規範內容

洪德昌*

壹、前言

由於國內經濟的成長與國民所得的提升，國人對於休閒的需求日益強烈，不再只是傳統且單純的在家「休息」形式而已，尋求視覺享受與娛樂設施二合一的旅遊生活模式已蔚為風尚，因此休閒旅遊產品也隨之多樣化、複雜化。而此一休閒概念的轉變，已使得近年來休閒旅遊產業成為業者爭相投入的一個產業，而國外渡假村會員分時渡假權產品被業者視為一市場利基，並因勢引進於國內銷售。然由於國外渡假村會員分時渡假權觀念引進國內時間尚短，且業者的推展銷售方式係採於營業場所舉辦商品說明會方式進行，未曾利用大眾傳播媒體以廣告等方式向一般社會大眾介紹、說明，致國人對於該項商品性質及其權利義務認識尚淺，僅能於參加是項說明會時，從業者的單方面介紹、說明取得一知半解的訊息。在一般消費大眾對於國外渡假村會員分時渡假權的認識尚處懵懂之際，銷售業者多利用事先安排的銷售流程，營造熱絡的銷售氣氛，以緊迫盯人、輪番強力促銷的方式，迫使僅為領取獎品或贈品而參加說明會的消費者，在毫無購買該項商品的預期心理下，衝動、輕率地簽訂購買合約，以致交易糾紛頻傳。

*作者現為行政院公平交易委員會第一處第三科科长

按銷售事業於銷售國外渡假村會員證時，倘係以中獎等不實陳述誘使消費者前往領取獎品或贈品，再以煩擾、壓迫等手段促銷渡假村會員證，利用消費者之輕率、無經驗，及其資訊不對等之弱勢地位，迫使毫無預期購買心理準備之消費者倉促簽署定型化契約之行為，將對交易相對人顯失公平，涉嫌違反公平交易法第二十四條規定。行政院公平交易委員會（以下簡稱公平會）為維護國外渡假村會員分時渡假權商品之交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，除就銷售事業從事足以影響交易秩序之顯失公平行為，個案論處違反公平交易法第二十四條規定外，並蒐集美國、澳洲、英國及歐盟等國對分時渡假權銷售行為之規範，依我國該項產品之市場狀況及交易特性，研訂「行政院公平交易委員會處理國外渡假村會員證銷售事業銷售行為導正原則」，以利業者遵行。另同時針對我國常見的消費糾紛型態，對消費者提出十項呼籲，以提醒消費者於購買國外渡假村會員分時渡假權商品前，確實考慮是否符合自己的需要，並詳閱買賣契約之相關內容。

本文首先將說明「分時渡假權」之商品特性及其主要權利義務，接著將介紹目前國外渡假村會員證銷售業者慣用的銷售手法、各國對分時渡假權銷售行為之規範、公平交易法對於國外渡假村會員證不當銷售行為之規範、公平會處理國外渡假村會員證銷售事業銷售行為導正原則及對消費者提出的十項呼籲、公平會處分案例、國外渡假村會員證交易糾紛於消費者保護法上之適用，最後以消費者應有的認知代結語。

貳、何謂分時渡假權

「分時渡假權」為一種國際上新興的休閒旅遊產品，由開發公司負責興建渡假村，並將該渡假村的每一使用單位（房）以一定期間（通常以「週」為一定期間）分割其使用權利（即為旅遊住宿權），若係以「週」為一定期間分割每一使用單位的使用權利，則每年每一使用單位可以使用的次數為 51 次（一年有 52 週，通常其中一週將作為保養維護週），將其乘以該渡假村的總使用單位數（房數），即為該渡假村可銷售的分時渡假權總數。例如某渡假村有 100 個使用單位（100 個房間），每單位每年可以提供 51 個權利人渡假，則該渡假村即有 5100 個分時渡假權可販售。

按目前業者訂價方式，國外渡假村會員分時渡假權依建築物型態別（公寓或別

墅)、會員使用季別(如依淡旺季分為紅、藍、白等三級色環)、使用單位大小(如二人套房、四人一房二廳或六人二房二廳等)、會員證有效期間長短等差異,訂有不同的價格。且因渡假村所在地點的不同,價格差異也相當大,目前在國內銷售的國外渡假村會員分時渡假權有位於曼谷、芭達雅、桂河、清邁、普吉島、澳洲、巴厘島、大陸、泰國及西班牙等地的渡假村,價格約從新台幣30萬元至70萬元不等。另外,業者為因應消費需求的不同,亦提供各種不同的產品種類供消費者選擇,例如隔年使用的分時渡假權利,即每二年度假一週,而價格亦將相對減半。消費者購買國外渡假村會員分時渡假權除需支付承購價格及行政費(約新台幣25000元)外,尚需每年支付約美金159元至290元的渡假村管理年費或稱年度維護費¹,以及參加交換組織之年費(業者通常會吸收前二、三年之年費)。

一般而言,興建渡假村之事業均以授權委託行銷公司的方式進行銷售,且為取得消費者之信任,或有將渡假村財產信託給另一事業管理者。而行銷公司所代理銷售的就是渡假村會員證(卡),即目前相當流行的「分時渡假權」,消費者在購買該會員權利後²,每年即可以前往該渡假村度假一週³,該渡假村將提供旅遊住宿權,而膳食費及交通費等則需會員自行支付。如果消費者想去其它渡假村度假,則可以透過分時渡假權交換組織(例如Resort Condominiums International或Interval International等),以撮合的方式,交換其他人的分時渡假權利。另外,會員權益可由親友使用之,即可由會員之親友前往該渡假村使用其權益,惟需另行支付訪客費用。

參、國外渡假村會員證銷售手法

國外渡假村會員證(卡)銷售事業通常係利用街頭問卷、展覽會問卷、餐廳問卷或廣告回函等方式取得消費者個人資料,經篩選出有旅遊偏好且經濟條件符合的潛在客戶後,即以電話、電傳或電子郵件等方式,通知該等潛在客戶為幸運之中獎

¹ 是項費用逐年訂定,以作為渡假點之各項維修支出。

² 業者會在新會員付清款項後的三個月內,將該新會員登記為渡假會籍持有人,並簽發會員證書。

³ 另有開發商提供會員額外的旅遊住宿優惠方案,即會員除當年之住宿外,尚得申請增加旅遊住宿週次,每增加之週次僅需再支付一次當年的管理維護費用,惟申請增加之旅遊住宿僅限於同一系統之連鎖渡假點。再者,亦有業者提供會員可將其每年的週次分割成二(split week),允許會員該年在二個不同的渡假據點間使用。

者，或為該公司所精選之貴賓，可「免費」獲得贈品（如國外渡假村住宿券、旅行箱、手機等），並邀請該等潛在客戶參加實為產品促銷活動之「旅遊說明會」（或稱行前說明會、旅遊展覽會、推廣說明會等），以便在會後領取獎品或贈品。另外，該銷售事業為期消費者能當場購買或給付定金，將建議消費者攜帶一張以上的信用卡至會場，並宣稱是用來兌獎或獲得額外的獎品之識別證件。

消費者為領取獎品或贈品所參加的「旅遊說明會」將會長達四、五個小時，且說明會的時間多安排於消費者下班後的晚間舉行，致說明會時間常至翌日凌晨結束。而參加說明會的消費者僅能由一位親友陪同進入會場，銷售業者拒絕第三人陪同進場，且將查驗消費者的身分證以確認是否為邀請對象。嗣消費者進場後，銷售業者將先由專人簡報及播放錄影帶介紹所欲銷售之渡假村與國際渡假權交換組織（如RCI或II）之業務及服務項目，接著消費者及其親友將被分成一組，與其他消費者分開就座，而每組消費者將有特定的銷售人員以一對一方式，藉討論問題之形式推銷國外渡假村會員分時渡假商品。整個銷售過程係經事先設計、安排，銷售人員將緊迫盯人，消費者難有單獨、充分的思考時間，甚有陪同消費者上洗手間者。倘上開銷售人員無法促使消費者決定購買，則將有另一位銷售人員再就該國外渡假村會員分時渡假商品重新解說、介紹，輪番強力促銷，會場將同時營造熱絡的銷售氣氛，不時以敲鑼打鼓方式慶賀成交。銷售人員為促使消費者購買該渡假村的分時渡假商品，或將宣稱該分時渡假權利不但可以儲存、繼承、轉讓、出租、出借、交換，甚至有投資的價值⁴，並安排較高職級的人員提供所謂的「限時優惠價格」⁵等方式，迫使毫無購買心理準備下的消費者於衝動、輕率的情況下，簽訂購買合約書⁶。綜觀其銷售全程，或雖不致使消費者有不能依其自由意志決定簽約與否之情事，惟消費者多係於思慮未周之情況下，簽訂合約並給付全部或部分價金，因而衍生事後解約退款糾紛，並將影響經濟之安定與繁榮。

肆、各國對渡假村分時渡假權銷售行為之規範概述

渡假村分時渡假權產品在歐、美、澳等國發展已有相當時間，且行銷公司所利

⁴ 部分業者利用合約書外之文件排除其負有提供出租、轉售服務之義務。

⁵ 當日簽約之「黃金會員」與非當日簽約之「普通級會員」之價差有達二十萬餘元之譜。

⁶ 或名為「購買協議書」、「承購合約書」等。

用的銷售手法如出一轍，在各國亦產生相當多的交易糾紛，因而也累積了相當多的渡假村分時渡假權交易的相關法例，足供我國參考。

一、美國

美國國會於 1994 年通過「電話行銷及消費者詐偽濫用防止法」(Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act., 下稱電話行銷法)，並授權美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission)制定「電話行銷規則」⁷(Telemarketing Sales Rule)，該規則於 1995 年 12 月 31 日生效實施。依上開電話行銷法及電話行銷規則，下列行為有可能被認為違法：1.未告知消費者取得獎品必須先聽冗長的促銷說明；2.壓迫性的促銷；3.對產品設備之實際情形不當的說明；4.不當說明產品的市場價值；5.不當說明產品的轉售及交換價值；6.未記載在書面契約中的口頭承諾；7.契約中未提及的其他費用及義務。

美國聯邦交易委員會曾於 1997 年對 William Ernest Taft, Gold Crown Express, Inc. 及 Worldwide Vacation Services, Inc. 等公司提起永久禁制令及其他依衡平原則請求救濟之訴⁸，聯邦交易委員會認為該等公司以電話行銷方式，誇稱海外有強大之渡假村會員分時渡假權需求市場，並提供保證價格之轉售服務等虛偽不實及誤導消費者之行為，違反美國聯邦交易委員會法第五條 a 項⁹及電話行銷規則第三點 a 項第四款¹⁰之規定，消費者得依法向地方法庭提起訴訟，請求法院對被告發出永久禁制令(Injunction)，或為撤銷、修改、重新締結契約、退還定金及其他賠償之判決。

為加強消費者的保護，美國聯邦交易委員會與美國旅遊協會(American Society of Travel Agents)在 1997 年 3 月間共同發表了一篇「分時渡假的建議」¹¹(Timeshare Tips)，提醒消費者在簽約前，必須對分時渡假內容有充分瞭解，其主要內容包括：

⁷ 資料來源：美國聯邦交易委員會網站《<http://www.ftc.gov/bcp/telemark/rule.htm>》。

⁸ 資料來源：美國聯邦交易委員會網站《<http://www.ftc.gov/os/1997/9703/goldcrow.htm>》。

⁹ 商業上或影響商業之不公平競爭方法，以及商業上或影響商業之不公平或欺罔之行為或手段，違法。

¹⁰ 為誘使交易而從事不實或引人錯誤之陳述。

¹¹ 資料來源：美國聯邦交易委員會網站《<http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/homes/timeshr.htm>》。

- (一)現實考量：根據實際狀況，瞭解自己的旅遊習慣。
- (二)投資價值：在分時度假的轉售市場未成熟前，其投資風險很高。
- (三)總成本：分時度假必須負擔一些額外的費用，這些費用常被消費者所忽略。
- (四)契約審閱：注意契約中是否有契約審閱期間（cooling off period）及得無償取回定金的規定，不要因一時衝動或壓力購買，如果銷售員不讓您審閱契約，代表她不想做生意，千萬別簽約。
- (五)口頭承諾：任何口頭承諾都應形諸文字。
- (六)交換計畫：分時度假的交換是有代價的，而且不保證一定可以交換成功。
- (七)調查信譽：每個渡假村產品都是不同的建商所興建，而且品質不一，先向渡假村當地的機構調查其信譽。
- (八)預售產品：有些渡假村是採預售制，即未完工即開始銷售，必須確定其風險。
- (九)風險管理：必須充分瞭解一旦建商或管理公司出問題時，如何確保自己的權利。
- (十)外國公司：如果購買的是外國的渡假村，通常是不受本國法律的保護。

二、澳洲

澳洲競爭及消費者保護委員會(ACCC) 1995 年曾對 Holiday Concepts Management Ltd. (HCM)以誤導及詐欺手法銷售分時渡假權提起訴訟¹²，被告公

¹² HCM被檢舉以可獲得免費參觀渡假村的機會誘使消費者參加該公司舉辦的說明會，並且在說明會中作以下之不實陳述：1."只有今天"才能享受特別優惠專案（消費者於當日簽約即可額外獲得4個星期的渡假住宿權）。2.出租分時渡假權，可獲得的租金收入。3.分時渡假權的潛在轉售價值及投資利得。本案A.C.C.C.鑑於所涉及的金額相當龐大，將使得消費者損失不貲，爰發動調查。A.C.C.C.調查員以偽裝成消費者的方式，參加HCM所舉辦的說明會，發現HCM所銷售的分時渡假權產品，為每位會員每年4星期的渡假住宿權，而其所宣稱之促銷方案（當日簽約可額外享有4星期的渡假住宿權），將會影響其他會員對於該渡假村享有之權益。且HCM無法提出該渡假村分時渡假權之出租情形，其所宣稱之租金收入僅為該公司之假設。再者，HCM於說明會中宣稱該渡假權的轉售價格可高達澳幣8萬元或甚至更高，惟經A.C.C.C.至該渡假村訪查發現，以該渡假村的座落位址及居住環境，市值僅值約澳幣5千元左右，與會員所繳之入會費（2萬元）及每年應支付之清潔費、維護費相較，實有天壤之別，且該渡假村從未有轉手交易成功的情形。A.C.C.C.鑑於上開行為涉嫌違反交易行為法(Trade Practices Act)第52條規定（事業不得從事欺罔（deceptive）或引人錯誤（misleading）或可能導致欺罔或引人錯誤的行為）及第51條a款規定（禁止賣方在沒有合理的證據下，對於交易標的物的未來價值作預期陳述），曾發函請HCM主動改正上述引人錯誤的不實陳述，然HCM並未作出合理的回應與誠心改正的行動，A.C.C.C.爰向法院提出告訴（A.C.C.C.消費稅處Cyril Loa副處長提供，Loa副處長於九十年一月至五月間在公平會考察）。

司於 1997 年 1 月同意法院所發出之限制命令¹³，該命令限制被告公司二年內不得為下列行為：

(一)陳述所銷售之分時渡假權產品所提供的限定期間之優惠價格，事實上其他的人在以後的時間也可以用相同價格購買。

(二)以口頭或書面方式陳述有關分時渡假之租金利益，除非該公司確實能證明，至少在十二個月之內，不論在旺季或淡季，該渡假權產品均曾被出租或可以被出租，並收取相當之租金。

(三)以口頭或書面方式陳述有關分時渡假權之轉售利益，除非該公司確實能證明，至少在十二個月之內，分時渡假權轉售有實際之利益；但必須告知消費者，就中長期而言，仍然可能會產生損失。

另外，被告與 ACCC 達成的協議如下¹⁴：

(一)以書面告知過去及現在購買被告產品之消費者，請消費者回覆被告，對於被告曾告知之潛在租金收益、潛在轉售利益及潛在投資利益之要求。

(二)審查所有購買者的回覆意見。

(三)在三個月內，以互惠的條件盡力解決購買者的要求。

(四)如果仍無法解決購買者所提出的要求，被告必須以交付仲裁的方式解決，並負責仲裁費用；並且對公司之職員或代表建立交易規範，使其明白公司有守法的義務。

三、英國

英國於 1992 年制定「分時渡假法」¹⁵（The Timeshare Act），提供參與分時渡假協議之消費者撤銷協議的權利。依據該法之規定，業者（offeror）在與會員（offeree）成立分時協議的過程中，有義務以書面方式告知會員擁有撤銷分時協議之權利，且該項告知必須具體陳述會員得於分時協議成立後至少十四天的猶豫期內行使撤銷協議之權利，以及當會員通知業者撤銷協議後，就無須負擔或履行協議上

¹³ 資料來源：澳洲競爭及消費者保護委員會網站《<http://www.accc.gov.au/media/mr1997/time.htm>》。

¹⁴ 資料來源：同上。

¹⁵ 資料來源：英國 Her Majesty's Stationery Office 網站《http://www.legislation.hmsso.gov.uk/acts/acts1992/ukpga_19920035_en_1.htm》。

的權利義務，且可取回於猶豫期間所有繳付的價款或費用。倘業者未履行以書面方式告知會員擁有撤銷分時協議權利之義務，則該分時協議無效。另，若會員未收到業者關於會員擁有撤銷分時協議權利的告知，則該項協議可能無法拘束會員，且會員得於任何時間撤銷協議。

英國嗣於1997年修訂並延伸分時渡假法之規定，頒布實施分時渡假規則¹⁶（The Timeshare Regulations），對業者銷售分時渡假權之行為做了進一步之規範，其規範要旨如次：

（一）揭露資訊義務：業者須應消費者之要求以書面方式提供 1.對渡假村的一般描述； 2.銷售業者及所有權人的身分及設址地點； 3.分時渡假權利的本質； 4.對已興建完成的渡假村及其位置的正確描述； 5.對於興建中之渡假村的工程進度、完工日期的合理估計、建物主管機關的名稱與地址、水電瓦斯等設備的裝接狀況、完成渡假村或退還價款的保證； 6.設備維護及垃圾處理之服務； 7.游泳池等公共設施的使用權利及其條件； 8.渡假村的維修及其經營與管理原則； 9.行使分時協議上之權利所須支付的價金、使用公共設施之費用、居住分時渡假村費用的計算標準、強制的法定費用及行政管理費； 10.撤銷或退出分時協議之權利及收受撤銷或退出協議通知之人； 11.如何取得進一步資訊等。

（二）分時渡假權產品的廣告內容：分時渡假權產品的廣告須一併指明可取得上開業者應行揭露之資訊的途徑，否則不得廣告。

（三）分時渡假契約應記載條款： 1.分時渡假契約必須充分記載銷售業者及所有權人的身分及設址地點； 2.分時渡假權利的本質； 3.對已興建完成的渡假村及其位置的正確描述； 4.對於興建中之渡假村的工程進度、完工日期的合理估計、建物主管機關的名稱與地址、水電瓦斯等設備的裝接狀況、完成渡假村或退還價款的保證； 5.設備維護及垃圾處理之服務； 6.游泳池等公共設施的使用權利及其條件； 7.渡假村的維修及其經營與管理原則； 8.有效的權利行使期間； 9.行使分時協議上之權利所須支付的價金、使用公共設施之費用、居住分時渡假村費用的計算標準、強制的法定費用及行政管理費； 10.陳述除非協議另有特別的規定，否則不得變更消費者取得權利後的分時渡假成本、費用或義務； 11.參加分時渡假權利交換或轉售計畫的可能性及

¹⁶ 資料來源：英國Her Majesty's Stationery Office網站《<http://www.legislation.hmso.gov.uk/si/si1997/97108101.htm>》。

其費用；12.撤銷或退出分時協議之權利及收受撤銷或退出協議通知之人；13.簽署協議之日期及地點等事項。

(四)協議書及業者提供上開應行揭露資訊之文件須以購買人所居住國家的語言印製，倘購買人係居住於英國，則協議書及相關說明文件須以英語印製。

(五)購買人有權要求以渡假村座落地國家的語言翻譯協議書。

(六)購買人撤銷分時渡假協議的通知附帶具有撤銷相關信用貸款協議的效力。

(七)倘分時渡假協議未記載 1.銷售業者及所有權人的身分及設址地點；2.分時渡假權利的本質；3.對已興建完成的渡假村及其位置的正確描述；4.對於興建中之渡假村的工程進度及完工日期的合理估計；5.有效的權利行使期間；6.行使分時協議上之權利所須支付的價金、使用公共設施之費用、居住分時渡假村費用的計算標準、強制的法定費用及行政管理費；7.參加分時渡假權利交換或轉售計畫的可能性及其費用；8.撤銷或退出分時協議之權利及收受撤銷或退出協議通知之人；9.簽署協議之日期及地點等事項，購買人通知撤銷分時渡假協議的十四天猶豫期得延長為三個月又十天。

(八)在購買人得通知撤銷分時渡假協議的猶豫期間內，業者不得要求購買人支付定金或收受定金。

(九)分時渡假權利的銷售業者於收受購買人的撤銷協議通知的同時，須立即通知分期付款協議的債權人業已收受上開購買人的撤銷通知。

(十)業者依據本規則所負擔的義務具有民事上的法定責任。

另外，英國除依據分時渡假法及分時渡假規則提供消費者關於分時渡假協議的保障外，該國交易及工業部（Department of Trade And Industry）於2000年4月25日¹⁷，發布新聞稿譴責銷售業者以緊迫盯人的銷售技巧及違悖商業道德的行為，壓迫消費者簽約購買分時渡假權利，並對消費者提出下列呼籲：

(一)除非真的對於分時渡假權利有興趣，不然不要被優惠價格、免費的贈品或旅遊住宿券所誘，而參加銷售業者所舉辦的介紹說明會。

(二)不要因為不好意思而繼續留在銷售現場，儘可以起身並帶走贈品離開。

(三)如果已經決定參加銷售業者所舉辦的介紹說明會，則應注意以下事項：

¹⁷資料來源：英國中央新聞署（Central Office of Information）網站《<http://www.nds.coi.gov.uk/coipress.nsf>》

1. 不要攜帶信用卡、支票或太多的現金去參加。
2. 不要拿信用卡當作識別的證件。
3. 既使有興趣購買，仍沒有當場付款的必要 - 並沒有一家有聲譽的公司會作如此的要求。
4. 不要想當然地認為擁有撤銷契約的權利。
5. 確定瞭解銷售業者所提供的分時渡假權利本質及所有的額外費用。
6. 在簽約之前，確定銷售業者口頭上的允諾都已經記載在契約書裏。

四、歐盟

歐盟會員國依據 1997 年分時渡假指令（The Timeshare Directive）須提供分時渡假村購買人下列的保護及權利¹⁸：

(一)自簽約日起，購買人擁有十天的猶豫期。在猶豫期間內，購買人有權利撤銷契約，而無須支付任何成本（不包括律師見證費）。

(二)當購買人於猶豫期間內撤銷契約，則任何相關的信用貸款協議自動失效。

(三)在猶豫期間內，銷售業者不得為本身或他事業要求購買人給付金錢或收受金錢。

(四)銷售業者必須應消費者的要求提供包括下列資訊的說明手冊，且當消費者同意購買時，則該等資訊應列為契約書的應記載事項：

1. 交易對象是渡假村所有權人或其代理人。
2. 渡假村所有權人的姓名及地址。
3. 購買人在渡假村座落地國家的法律權利、保有該等權利的期間及其限制條件。
4. 渡假村的描述及其位置。
5. 倘是興建中之渡假村，則須提供工程進度、完工日期、建物主管機關的名稱與地址、水電瓦斯等設備的裝接狀況、完成渡假村或退還價款的保證。
6. 設備維護及垃圾處理之服務。
7. 游泳池等公共設施的使用權利及其條件。

¹⁸ 資料來源：英國交易及工業部網站〈<http://www.dti.gov.uk/access/timeshare/section2.htm>〉。

8. 渡假村的維護及整修原則。
9. 行使分時協議上之權利所須支付的價金。
10. 行政管理費。
11. 強制的法定費用。

(五)銷售業者必須提供以購買人所想要的官方語言所印製的說明手冊及契約書給購買人。

(六)銷售業者必須提供以渡假村座落地國家的語言所翻譯的契約書給購買人。

伍、公平交易法對於國外渡假村會員證不當銷售行為之規範

按公平交易法第二十四條規定，事業不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為。該條為禁制不公平競爭行為的概括規定，故具有不公平競爭本質之行為，倘無法依據公平交易法其他條文加以規範者，則可檢視有無公平交易法第二十四條之適用。所謂「不公平競爭」行為，係指行為具有商業競爭倫理的非難性。也就是說，商業競爭行為違反社會倫理，或侵害以品質、價格、服務等效能競爭本質為中心之公平競爭。至於系爭「不公平競爭」行為是否違反公平交易法第二十四條規定，則須審查是否足以影響交易秩序。而公平交易法第二十四條所稱「交易秩序」，係指符合社會倫理及效能競爭原則之交易秩序，包括了交易相對人間不為欺罔或不當壓抑的交易秩序，以及不阻礙競爭者為公平競爭的交易秩序¹⁹。

由於公平交易法第二十四條係禁制不公平競爭行為的概括規定，規範用語十分抽象，是否違反規定甚難逕行判斷，縱為專業人士亦難完全把握。因此，公平會為期審慎執法，貫徹行政革新之要求，使審議原則合理化、標準化及透明化，以增進行政效能及執法之妥適性，保障人民權益並提升民眾對公平會之信賴，爰於82年12月29日第117次委員會議通過「公平交易法第二十四條之適用原則」²⁰。按該項適用原則，所謂「欺罔」行為係指以欺騙或隱瞞重要事實等引人錯誤之方法，致使交易相對人與其交易，或使競爭者喪失交易機會之行為。至於行為是否構成欺罔，應

¹⁹ 行政院公平交易委員會，認識公平交易法（增訂第七版），民國89年3月。

²⁰ 行政院公平交易委員會，公平交易法相關法規、處理原則、行業導正彙編，民國89年7月。

以一般人之標準衡量，且無須以發生實際交易行為為要件，只須行為於客觀上構成「欺罔」即可。另所謂「顯失公平」行為係指對交易相對人為不當壓抑，亦即妨礙交易相對人自由決定是否交易及交易條款。行為構成顯失公平者，同樣亦不必以發生實質交易行為為要件，只須在客觀上構成顯失公平即可。常見之行為類型包括強迫或煩擾交易相對人、對交易相對人濫用優勢地位等。倘無法或很難自交易相對人間之交易行為，觀察行為是否欺罔或顯失公平，則可以市場上效能競爭是否受到侵害來判斷。亦即，雖然事業之行為對交易相對人而言，無從或很難認定構成欺罔或顯失公平，但若其行為已違反效能競爭的原則，對於其他遵守公平競爭本質的競爭者而言，已構成顯失公平，而使市場上公平競爭本質受到侵害，從而其行為具有商業競爭倫理非難性，構成公平交易法第二十四條之違反。

國外渡假村會員證銷售事業以中獎等不實陳述誘使消費者前往領取獎品或贈品，再以煩擾、壓迫等手段促銷國外渡假村會員證，利用消費者之輕率、無經驗，及其資訊不對等之優勢地位，迫使毫無預期購買心理準備之消費者倉促簽署定型化契約之行為，已構成顯失公平，且足以影響交易相對人間不為不當壓抑等符合社會倫理及效能競爭原則之交易秩序。又鑑於該等銷售行為係屬行業普遍現象，業已損及經濟之安定與繁榮及消費者的自由選擇權益等公共利益，該當論以違反公平交易法第二十四條之禁制規定。

另，銷售事業雖有權決定商品價格及促銷折扣之時間，惟國外渡假村會員分時渡假權行銷公司顯係鑑於消費者當日一旦走出說明會場，日後很難再回頭來購買商品（幾乎沒有）之交易特性，始發展出「僅當天簽約之消費者可享有高折扣優惠價格」之行銷策略。另鑑於國外渡假村會員證之成交價均為業者所稱之優惠價格，並無以定價成交之案例，則所謂「限定時間之優惠價格」充其量不過只是訴諸人性弱點之行銷手段，極易造成消費者錯誤之認知，且亦難脫以限定時間之壓力影響消費者為正確判斷之嫌，應有可非難之餘地。惟慮及產品價格之決定應取決於市場之供需，似不宜遽論業者之定價不合理，當依個案審議是否違反公平交易法規定。

陸、公平會處理國外渡假村會員證銷售事業銷售行為導正原則暨消費者購買渡假村會員證十大應注意事項

有鑑於國人赴國外旅遊風氣方興未艾，且國外渡假村會員證尚為國內旅遊市場之新興產品，一般民眾對此項旅遊新概念仍屬陌生，對於產品制度本身之複雜關係及繁瑣之運作方式更是一知半解，加以民眾一貫對簽約輕忽及不慎重之態度，也是造成目前此類交易糾紛日益增加的原因，公平會爰參酌美國、澳洲、英國及歐盟等國對分時渡假權銷售行為之規範，並召開座談會²¹蒐集專家學者、業者、消費團體與相關主管機關意見，依據該產品市場狀況及交易特性，對國外渡假村會員證銷售事業之銷售行為訂定導正規範，且同時對消費者提出十項呼籲，以提醒消費者於購買前確實考慮是否符合自己的需要，並詳閱買賣契約之相關內容。

一、公平會處理國外渡假村會員證銷售事業銷售行為導正原則

按公平會為處理國外渡假村會員證銷售事業之銷售行為違反公平交易法事件，以維護交易秩序，確保事業之公平競爭，爰訂定本導正原則。導正事項計有對銷售業者招徠消費者與之交易之規範、電話要約之規範、資訊揭露之規範、銷售契約相關資訊揭露之規範，以及負面表列銷售業者涉及影響交易秩序之欺罔行為態樣等五項，分別說明如次：

(一)銷售業者招徠消費者與之交易之規範

銷售業者以郵件、電話、電傳或電子郵件等方式，招徠消費者進行交易時，不得為虛偽不實或引人錯誤之陳述。如銷售業者實際未辦理贈獎或抽獎活動，即不得以中獎、幸運中選等類似射倖性贈獎之陳述，招徠消費者與之為交易行為。

(二)銷售業者電話要約之規範

銷售業者以電話招徠消費者進行交易時，宜告知消費者下列資訊，並以書面方式向消費者進行確認，內容包括：

²¹ 行政院公平交易委員會分別於 88 年 5 月 6 日及同年 8 月 6 日假該會十四樓委員會議室召開二次座談會。

- 1.發話人之姓名及其代表銷售事業名稱。
- 2.發話之目的為商業行銷活動之意旨。
- 3.銷售產品或服務之名稱及內容。
- 4.銷售活動進行之方式、地點及實際所須花費時間。
- 5.領取贈品之條件或對價。

(三)銷售業者資訊揭露之規範：

銷售業者為銷售行為時，宜提供消費者下列資訊：

- 1.銷售業者在銷售關係中之法律地位；銷售業者若為代理銷售者，宜提供經我國駐外單位認證之銷售授權書。
- 2.所銷售渡假村之基本資訊，包括該渡假村之所有（經營）者、實際位置、完工日期、主要設備及提供之服務內容等。
- 3.渡假村會員之權利、義務內容及行使方式。
- 4.所銷售渡假村若具備交換權利，其交換方式、費用、條件及限制。
- 5.渡假村所在地國家之法令對外國人會員所提供之保護內容與條件。
- 6.解除契約之權利及方式。

(四)銷售契約相關資訊揭露之規範

- 1.銷售業者所用之定型化契約應以中文方式記載，內容宜包括前揭 3.之所有資訊。
- 2.在銷售業者之中央主管機關依法完成定型化契約範本後，宜依該公布之契約範本內容辦理。

(五)銷售業者涉及影響交易秩序之欺罔行為

- 1.銷售業者為銷售行為時，不得以口頭或書面對消費者為下列之陳述：
 - (1)不當陳述所銷售之渡假村實際狀況。
 - (2)不當陳述所銷售之會員證之限定時間優惠價格。
 - (3)不當陳述渡假村會員證之出租、轉售、增值等利益。
 - (4)不當陳述渡假村會員證之市場價值。
 - (5)不當陳述會員專屬權利。

2. 在消費者審閱契約前，不宜使消費者以現金、信用卡、本票等方式預付定金。

二、消費者購買渡假村會員證十大應注意事項

鑑於國內一般民眾對此項旅遊新概念仍屬陌生，對於產品制度本身之複雜關係及繁瑣之運作方式一知半解，且消費者面對的僅只是受建商委託負責銷售渡假村會員權利之行銷代理人，其雖係國內依法設立之公司，所販售者又為國際間行之有年之產品，然因事前提供消費者之資訊明顯不足，及民眾一貫對簽約之輕忽及不慎重態度，而造成此類消費糾紛頻傳。對此，雖有業者訂出「簽約七日內得要求解約」條款以為救濟，惟實際執行時仍有頗多爭議。是以，為消弭國外渡假村會員證商品之消費糾紛，值此目的事業主管機關交通部尚未研訂定型化契約範本之際，公平會為提醒消費者面臨國外渡假村分時渡假權產品促銷時重視自身之權益，彙整該會受理申訴案件之糾紛類型，以及綜合前述國外相關機構之做法，對消費者提出下列十項呼籲，提醒消費者於購買前確實該項產品考慮是否符合自己的需要，並詳閱買賣契約之相關內容：

- (一)中獎通知常是渡假村銷售的花招，慎防自己成為被推銷的對象。
- (二)冷靜參加銷售說明會，勿在壓力或誘惑下簽訂契約或給付定金。
- (三)索取契約書樣本及渡假村手冊，攜回仔細研讀。
- (四)仔細評估分時渡假是否適合自己及家人的工作空閒、旅遊習慣及經濟能力。
- (五)訂立購買「分時渡假權」契約後，不論是否使用，均須定期負擔一定額外費用。
- (六)應注意不同渡假村權利之交換必須按一定步驟提出申請，並且未必能交換成功。
- (七)切勿將購買分時渡假權視為一種投資；在分時渡假權轉售市場未成熟前，轉售並不容易。
- (八)須對出售分時渡假權之公司的營運狀況、財務背景深入瞭解。
- (九)渡假村在外國者，對於渡假村所在國對外國人財產保護之法律，應加以瞭解。
- (十)代銷公司任何口頭承諾均須載明於契約。

柒、案例報導²²

一、案件背景

消費者多人接獲被處分人之電話通知中獎（或幸運中選），被處分人並宣稱只要參加該公司舉辦之旅遊說明會，即可參加抽獎，且要求受話之消費者攜帶信用卡與會，以增加中獎機會。在說明會中，被處分人係以一對一緊迫盯人及長時間推銷之方式推銷其渡假村產品，並強調該會員證具有保值功能，出售轉讓容易等優點，且以免費國外渡假村住宿券、特別優惠價格（即黃金會員）、分期付款、優惠名額限制及確認信用卡額度等方式促銷，在彼等疲憊不堪，又未給予充分契約審閱時間之情形下，迫使彼等簽署僅規定參加會員需繳款項及遵守渡假村章程之義務及責任，全無被處分人及渡假村公司應盡義務之定型化契約，顯屬不公平。嗣後，彼等要求解約，被處分人又以總經理不在無法辦理等理由拒絕。

二、調查結果

案經公平會調查發現被處分人經選取特定之消費者後，以電話邀請其參加「旅遊說明會」，並告知消費者須攜帶信用卡，以便於說明會中對獎（會場公布六組號碼，符合者可獲得旅行箱乙個）。消費者到達說明會場，並經查驗身分證件無誤後，即由銷售人員帶領進入會場，被處分人先以一對一的問卷方式，詢問消費者之旅遊興趣、經驗及習慣，隨即播放 RCI（Resort Condominiums International）組織之「分時渡假」影片介紹，時間大約是九十分鐘。之後，被處分人會告知消費者若對產品沒有興趣，可隨時離開，並得參加抽獎；對有興趣之消費者，銷售人員即開始進行推銷，並營造熱烈的購買氣氛（例如參觀簽約客戶之照片、感謝函或以敲鑼打鼓的方式慶賀客戶簽約等）。進行議價當中，則有經理級職員前來提供「黃金會員」之優惠條件（即得享有價格折扣、免 RCI 前二年年費及律師費等優惠，與一般會員差價約二十萬餘元），並表示僅當日簽約者才能享有優惠，且有名額限制，隔日則僅能購買一般會員卡。一旦消費者表示有購買之意願，銷售人員即依消費者

²² 行政院公平交易委員會（八八）公處字第○三五號處分書。

之不同需求提出不同種類及價位之分時渡假權供選擇（包括隔年會員、藍、白、紅級會員等）。達成價格協議的消費者，將被帶入另一個場地，由專責的簽約經理負責解說契約及簽約。最後，無論消費者簽約與否，被處分人均會贈送免費住宿券、旅行箱等獎品，全程銷售時間約計四至五個小時。

被處分人到會說明，略以：該公司通常係以與坊間餐廳合作或街頭問卷方式取得客戶資料，嗣後再以電話聯繫客戶，告知公司之活動內容，並以信函或傳真方式提供宣傳品給客戶，再與客戶約定時間參加該公司的說明會活動。該公司對於簽約客戶，均在契約中附有一張「客戶解除權利書」，客戶即可憑此行使相關權利。參加該公司活動之客戶無論成交與否，該公司均提供免費住宿券（有效期間一年）給客戶，客戶可自行或透過該公司向協辦之外國經紀公司申請住宿，申請人等到該公司寄回的詳細住宿資料後，即可依確認書內容成行。

另本會以抽樣方式，針對購買客戶名單進行問卷調查發現：

- (一)被處分人電話邀請內容多為：「您中獎了，請前來本公司領獎，並可參加旅遊說明會」。
- (二)說明會之參加人多是在參加說明會中，經銷售人員說明才知道這是一項產品促銷活動。
- (三)簽約客戶多不知道分時渡假權利價值會隨時間遞減，也不知道分時渡假的交換權利有條件限制，且不知道國外的分時渡假權利之糾紛須依外國法律解決。
- (四)購買決定有因價格優惠（或價差）非常誘人之故，或因活動現場氣氛非常熱絡，引起購買衝動，抑或因銷售人員強力促銷，無法離去之故。

三、處分理由

按公平交易法第二十四條規定，事業不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為。所謂「欺罔」，即以欺騙或隱瞞重要事實等引人錯誤之方法，致交易相對人與其交易；所謂「顯失公平」，係指對交易相對人為不當壓抑，亦即妨礙交易相對人自由決定是否交易及交易條款，例如強迫或煩擾交易相對人，即以干擾、糾纏或造成厭煩等方式促使交易相對人與其交易。另，對交易相對人濫用優勢地位，如強迫交易相對人接受不公平交易條款，亦屬對交易相對人顯失公平之行為。

查被處分人之銷售模式可分為三個階段：先以「中獎或幸運中選」等說詞，誘使消費者參加旅遊說明會；其次，在說明會中，以錄影帶介紹渡假村產品後，即對有興趣之消費者進行計劃性之促銷；最後，使消費者給付定金，並簽立入會會籍申請合約書。而被處分人整個銷售過程之違法情形如次：

(一)被處分人促銷渡假村會員證之手段所涉顯失公平部分：

查被處分人雖會告知無興趣之消費者，可隨時離開，並得參加抽獎，但綜合以下事實，被處分人濫用交易上之優勢地位，干擾消費者作出合理之交易決定，已構成公平交易法第二十四條為足以影響交易秩序之顯失公平行為：

- 1.被處分人在廣告宣傳品上載有「98新觀念旅遊展覽招待會」等宣傳字句，並於電話中告知消費者係參加「旅遊說明會」，使消費者在毫無交易之心理準備下，參加被處分人之產品促銷活動；被處分人則以計劃性之銷售手段對消費者進行推銷，已造成消費者與被處分人交易地位之不平等。
- 2.被處分人對消費者強調當日限額之價格優惠（即黃金會員），僅當日簽約客戶才能享有，惟事實上每個消費者均得享有該項優惠，亦無名額之限制，此由被處分人所檢附之簽約客戶名單中，所有成交價格均為黃金會員價格，且每日均有成交記錄可稽；足見被處分人提供黃金會員之銷售手段，其目的係在誘使消費者當日完成交易，利用消費者輕率、無經驗之交易心態，干擾消費者為合理之交易決定。
- 3.被處分人於產品介紹時，強調渡假村分時渡假權可以自由轉售、出租、交換等利益，此由檢舉人所檢附之被處分人銷售說明資料可知。惟查目前國外雖存在分時渡假會員證之轉售仲介公司，但該交易市場並不成熟，國內更無該轉售或出租市場之存在，因此，轉售及出租並不容易；且該渡假權交換亦有一定條件之限制，對於前揭交易上之重要資訊，被處分人均未充分告知（如問卷結果）。甚而，被處分人再以定型化契約排除其責任，依系爭契約第十一條規定：「我們瞭解○○公司台灣分公司並不出租或轉售會員的渡假週所有權給任何第三者。」被處分人於銷售時，對消費者誇大國外渡假村分時渡假權之轉售、出租、交換等利益，再以書面契約排除其責任，亦屬顯失公平之行為。

4. 綜上，被處分人以不實之宣傳手段，以及誇大國外渡假村分時渡假權之轉售、出租、交換等利益，先造成與消費者交易地位之不平等，繼利用消費者輕率、無經驗之交易心理，伴隨以長達四至五個小時的疲勞轟炸方式推銷，計劃性地誘使消費者於當日完成交易，已妨礙消費者自由決定是否交易及干擾消費者為合理之交易決定，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為。

(二) 被處分人所涉濫用交易上之不公平地位，使用顯失公平之契約條款部分：

1. 查被處分人與消費者簽訂「會籍申請合約書」內容（中、英文版各二份），僅載有渡假村之名稱、渡假時數、會籍費、管理費及簡略之權利義務條款，對於消費者所購買之渡假村位置、設備、服務內容、會員所享之權利義務等重要資訊均未載明。次查系爭契約為「會籍申請合約書」，被處分人以「渡假村代表」署名，消費者則以「會籍申請人」署名，該契約究係是否拘束被處分人則有疑義，且依該契約內容被處分人不負任何義務，又未載明渡假村公司之任何資料，其內容對消費者顯失公平。
2. 再查，依該契約規定，申請人亦不得撤銷契約，依系爭契約書權利和義務中第六條之規定：「雙方瞭解本合約具有法律約束力，不能撤回，取消或作廢且已繳的款項不能退還」，被處分人雖辯稱均賦予消費者七日之契約審閱及解約權利，並提出「客戶解約書」乙份為證，惟查該解約書內容為：「本公司謹以此信證明，會員可於十四天內向任何律師提出查證，合約如有任何不當或不法之處，本公司願無條件退款」，實未賦予消費者七天之解約權，被處分人之辯詞洵不足採。
3. 未查，被處分人所售之渡假村會員證價格不菲（在新台幣二十至三十萬元以上），消費者相較於被處分人對於渡假村產品內容，卻完全處於資訊不對稱之地位；縱然被處分人允許消費者當場逐條審閱契約，在契約內容不完整，又未給予消費者解約權利之情況下，被處分人與消費者之交易地位仍屬不平等。被處分人利用交易上之優勢地位，並使用顯失公平之契約條款，已構成足以影響交易秩序之顯失公平行為。

綜上論結，被處分人於銷售渡假村會員證時，以顯失公平之銷售手段，干擾交易相對人為合理之交易決定，並濫用交易上之不平等地位，使用顯失公平之契約條

款，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，已違反公平交易法第二十四條規定。

捌、國外渡假村會員證交易糾紛於消費者保護法上之適用

按行政院消費者保護委員會（以下簡稱消保會）於國外渡假村會員分時渡假權交易糾紛事件發生之初，即應台北市政府及財團法人中華民國消費者文教基金會（即消基會）函請，分別就國外渡假村會員分時渡假權銷售事業之行銷方式及契約內容是否違反消費者保護法（以下簡稱消保法）疑義予以釋示如次²³：

1. 國外渡假村會員合約書既係以定型化契約條款方式為之，自應有消保法有關「定型化契約」規定之適用。

2. 國外渡假村會員分時渡假權銷售業者如係以「訪問買賣」方式推銷國外渡假村會員卡者，自應有消保法有關「訪問買賣」規定之適用；至有關該訪問買賣消費者之契約解除權之起算日，宜解為自該消費者接受業者提供主要服務開始之次日起算。

據上開解釋，並依消保法第十一及十二條規定，企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則，倘定型化契約條款有疑義時，應為有利於消費者之解釋。再則，定型化契約倘有違反平等互惠原則、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、或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之情形者，將被推定為顯失公平，而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。另依同法第十八及十九條規定，企業經營者為訪問買賣時，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者，且訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，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，無須說明理由及負擔任何費用或價款。

前述消保會對於國外渡假村會員合約書屬「定型化契約」，以及銷售業者目前所從事的銷售方式為「訪問買賣」型態，而適用消保法相關規定之解釋，迭經法院於相關交易糾紛之民事訴訟案件中予以肯認。按臺中地方法院 89 年度訴字第 2211

²³ 消保會 88 年 4 月 28 日台八十八消保法字第〇〇五七一號函。

號判決，所謂「訪問買賣」，係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，為消費者保護法第二條第九款所明定；此種新興交易型態迥異於企業經營者以往利用傳統店鋪之行銷手法，而與消費者訂立之買賣契約，在現代大眾播媒體日新、商品促銷方式生動誘人，訪問買賣之買受人通常係於欠缺事前準備及心理狀況下，囿於企業經營者之促銷手段，在未深思熟慮情況下逕與企業經營者訂立契約，爰為貫徹保護消費者之權益、促進國民消費生活之安全，而有上開規定。惟現行實務上多見「誘導邀約」之情況，即企業經營者往往依電話簿、通訊錄或其他資訊，而主動去電消費者，以各式說法引發消費者之吸引力，使消費者於電話談話中「被動」同意前往企業經營者之住居所、辦公處所或其他場所，洽談締約情事，並於該次洽談中即與企業經營者合意締約，消費者於此種「誘導邀約」下同樣具有欠缺事前準備及深思熟慮之情況，故通說仍認為屬於「訪問買賣」。條文中雖謂「在消費者之住居所或其他場所從事銷售」，惟為達保護消費者在無心理準備下與企業經營者訂立買賣契約之旨，故此處之「其他場所」，解釋上凡消費者無法作正常考慮締約機會之任何場所者即屬之，而非以「限於須經消費者邀約始能訪問進入之場所」為限，始符合立法旨意。被告（企業經營者）未經原告（消費者）邀約，先以電話與原告洽談，以贈送住宿免費渡假村券之方式，致原告同意前往被告之營業場所探知「免費贈禮」之內容，原告並於該次洽談中即與被告簽訂買賣契約，不問洽談時被告係提供英文或中文資料，均足認原告無充分心理準備及深思熟慮之機會，故依前開說明，兩造間訂立之買賣契約自屬消保法中之「訪問買賣」²⁴。

關於國外渡假村會員分時渡假契約解除權之起算點究應自收受會員證書、簽約日、抑或實際前往渡假為準疑義，部分判決²⁵認為消費者應於收受會員卡或會員證書後七日內書面通知解除契約；惟有判決²⁶認為買賣之標的係渡假村之旅遊住宿權，即買賣之商品為旅遊住宿之權利，會員卡之製發僅係權利之證明，並非買賣之商品之本身。從而旅遊住宿之權利倘得自簽約同時即得行使，非須持有會員卡後旅遊住

²⁴ 臺北地方法院 87 年度簡上字第五一五號判決、88 年度簡上字第四六九號判決、88 年度簡上字第六八三號判決、88 年度簡上字第七六五號判決、88 年度簡上字第七八八號判決、88 年度簡上字第八〇二號判決、88 年度訴字第二五七〇號判決、89 年度簡上字第七五八號判決亦採相同之見解。

²⁵ 臺北地方法院 88 年度簡上字第六八三號判決、88 年度簡上字第八〇二號判決。

²⁶ 臺北地方法院 88 年度簡上字第七六五號判決。

宿權始有效，則購買人如不願買受該項訪問買賣之商品，自應於簽約日後七日內解除契約；另有判決²⁷認為在訪問買賣之交易行為，消費者難予對買賣標的物之商品有所認識，為保障消費者權益，應給予消費者相當時間，俾實際瞭解買賣標的，此為消保法第十九條規定之立法意旨。是以，依其立法意旨，自需消費者於可使用商品或接受渡假村業者提供之主要服務之狀態下，才開始起算契約解除權之除斥期間始為合理，否則消費者在尚未收受商品或接受業者提供之主要服務前，自難以知悉其所買受之標的品質為何，亦無從決定是否解除契約。

另外，關於國外渡假村會員分時渡假契約為定型化契約，且僅記載簡略的權利義務條款，對於渡假村之設備、服務內容及會員所享之權利或須負擔之義務等重要資訊均未載明，是否顯失公平而無效疑義，有判決²⁸認為該定型化契約僅載有渡假村的名稱、度假時數、會籍費、管理費及簡略的權利義務條款，對於消費者所購買渡假村位置、設備服務內容、會員所享之權利義務等重要資訊均未載明，是此定型化契約顯失公平，且有違誠信，亦不符平等互惠原則。然，另有判決²⁹認為契約內容條款倘已就渡假村之名稱、度假時段、渡假星期數之上限、公寓型式、居住人數之上限等均已約定，則其買賣標的業經確定，並無含糊混淆之虞。另上訴人（銷售業者）之義務僅在使被上訴人（消費者）取得會員渡假之權利即安排渡假事宜而已，被上訴人就此應支付一定之規費代價，雖給付與對待給付應維持其對價之平等性，然此係指雙方當事人主觀上各願以其給付換取對方之對待給付而言，至於具體之給付（服務）與對待給付（價金、規費）客觀上是否價值相當，則非所問，縱然價金、規費有偏高之情形，亦不生消保法第十二條第二項第一款所謂違反平等互惠原則之問題；又被上訴人雖須負有先繳款義務，嗣繳款完畢方得向上訴人申請參加渡假村旅遊等，惟此係屬被上訴人關於買賣價金給付期限所為之約定，與民法買賣契約一節相關規定並無何違背，自亦無所謂違反平等互惠原則情事。且契約之各條條款，並無同法第十二條第二項所定推定顯失公平等情形，尚未影響被上訴人之權益。故兩造間會籍申請合約書仍有效成立，並未有無效情事存在。

再者，關於消費者對於違反消保法之國外渡假村會員分時渡假權銷售業者得否

²⁷ 臺北地方法院 88 年度訴字第二五七〇號判決。

²⁸ 臺北地方法院 89 年度簡上字第七五八號判決。

²⁹ 臺北地方法院 89 年度簡上字第七五八號判決，另 88 年度簡上字第七八八號判決及 88 年度訴字第二五七〇號判決亦採相同之見解。

依消保法第五十一條規定請求損害額三倍以下的懲罰性賠償金疑義，部分判決³⁰認為懲罰性賠償係消保法特有之賠償類型，非屬損害補償性質之賠償，此制之設立目的在於對具有邪惡動機（evil motive）、非道德的（outrageous）、有意圖的（intentional）或極惡的（flagrant）之行為人施以一定懲罰，阻嚇他人效尤之處罰性賠償。業者以「中獎或幸運中獎」為說詞，誘使消費者參加實為促銷活動的旅遊說明會，其間誇大渡假權的出售、出租、交換等利益，利用消費者輕率、無經驗的交易心理，加上長達四、五個小時的長時間推銷，計劃性地誘使消費者信賴該廣告進而與業者成立買賣契約，支付部分價金，致使消費者受有損害，爰揆諸消保法第五十一條規定，消費者請求業者給付懲罰性賠償金，即屬正當。惟有判決³¹認為消保法第五十一條規定：「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；但因過失所致之損害，得請求損害額一倍以下之懲罰性賠償金。」之立法原意，係為促使企業經營者重視商品及服務品質，維護消費者利益，懲罰惡性之企業經營者，並嚇阻其他企業經營者仿效，乃參酌美國、韓國立法例而為之規定，以貫徹保護消費安全之政策作用，防範企業經營者濫用實力之行為。首先，所謂依「本法所提之訴訟」，無論在消費者個人因消費關係，或消費者保護團體依同法第四十九條、第五十條以自己之名義所提起之消費者賠償訴訟均有其適用。其次，就得請求懲罰性賠償金之適用範圍而言，懲罰性賠償為英美法上所特有之賠償類型，為非補償性的賠償，與傳統損害賠償之目的，在填補被害人實際上所受之損害，概念已有所不同，懲罰性賠償金性質上並非一般之損害賠償，因此等損害賠償利用現行契約、侵權等制度，已然足以達成。可知，懲罰性賠償金實係「損害額」（消費者實際上所受之損害）以外之賠償金，其與一般損害賠償制度，為完全不同之法律概念、毫不相干之制度。其目的係在對於有邪惡動機，或非道德的、或意圖的、或極惡的之行為人施以一定懲處，進而防止他人效尤之處罰性賠償，故適用上極其嚴格。因而該條文適用應予做目的性限縮，僅係指依同法第七條以下規定所稱消費者或第三人因企業經營者所提供之商品或服務，發生安全或衛生上之危險而致生之損害，或因商品或服務具有違害消費者生命、身

³⁰ 臺北地方法院 88 年度簡上字第四六九號判決。

³¹ 臺北地方法院 88 年度簡上字第四六九號判決、88 年度簡上字第六八三號判決、88 年度訴字第 二五七〇號判決，以及臺中地方法院 89 年度訴字第 二二一一號判決均採相同之見解。

體、健康、財產之可能而企業經營者未於明顯處為警告標示及處理危險之方法，致生損害於消費者，即企業經營者之產品、服務責任而言。至於特種買賣，例如訪問買賣，係就企業經營者利用新穎促銷術，美化商品、服務，以遂其銷售商品、服務之目的，此時欲期待消費者對於買賣行為具有充分自由之意思活動，往往甚為困難，故藉由特種買賣之規範，賦予消費者強大之權利，以否認法律行為之效力，例如：賦予解除契約之權利等。可知，特種買賣中關於訪問買賣之規定，實與本條立法原意係為懲罰企業經營者之經營行為是否罔顧消費安全之情形等無涉。故從懲罰性賠償金制度之立法意旨與比較法而言，因特種買賣所提之訴訟，應排除適用懲罰性賠償金之規定。

玖、消費者應有的認知—代結語

按目前國外渡假村會員權利之銷售模式，係代銷公司以街頭或旅遊展覽會問卷方式，取得消費者個人資料，由其中篩選出對旅遊有興趣且經濟條件符合者，以電話告知其幸運中獎或為該公司精選之貴賓，並以領取獎品或贈品為由，邀請消費者參加實為產品促銷活動之旅遊說明會。嗣消費者參與是項說明會後，代銷公司為銷售產品，往往祭出事前精心設計之行銷策略，營造熱烈之銷售氣氛，並適時提出當日簽約可享高額折扣之黃金會員優惠價格，以引發消費者購買衝動。一旦消費者為其所提出之優惠條件所吸引，銷售人員即進一步依消費者之個別需求提出不同產品型態及價位之分時渡假權供其選擇，經此一來一往冗長之議價過程，至消費者決定簽約時，往往已耗費四、五個小時之久。綜觀其銷售全程，或雖不致有消費者不能依其自由意志決定簽約與否之情事，惟消費者於不甚瞭解產品之情形下，因思慮未周而簽訂合約，往往衍生事後解約退款糾紛。

國外渡假村會員分時渡假權交易糾紛之所以滋生不斷，往往乃是銷售業者利用消費者貪圖小利的心理，於促銷說明會時對消費者宣稱倘能立即簽約，並以信用卡預先簽付款項，則可享受高額折扣之限時優惠價格及其他優惠交易條件，如隔日始決定簽約，則無法享有該等優惠，以利誘消費者於促銷說明會現場輕率簽約，因而造成日後交易糾紛頻繁。為杜絕該等消費爭議，及避免消費者財物損失，消費者需有拒絕利誘、不貪圖小利的觀念，方能有效維護自身消費權益。

再者，消費者對於所購買之商品或服務應確實考慮是否符合自己的需要，並充分瞭解買賣契約之相關權利義務，對於國外渡假村會員分時渡假權之性質、內容、價格及額外費用是否適合自己及家人的休閒時間、旅遊習慣及經濟能力須有充分認知後，始決定購買與否，避免盲目簽約，致自身權益受損。為能成為一個理性的消費者，消費者自應隨時利用報章雜誌、網際網路、政府公報或宣導品、法院判決等管道獲悉相關消費者保護資訊，於參與銷售業者所舉辦之商品或服務說明會時，應提高警覺並提問疑點，勉力蒐集國外渡假村會員分時渡假權之相關資訊，以為理性選擇之參考依據，方能有效、迅速、確實地保護自身權益。

