



消費者保護知能推廣

產業議題及示範案例研析

- 新零售服務業
- 服飾品零售業
- 通訊設備零售業

指導單位：經濟部中小企業處

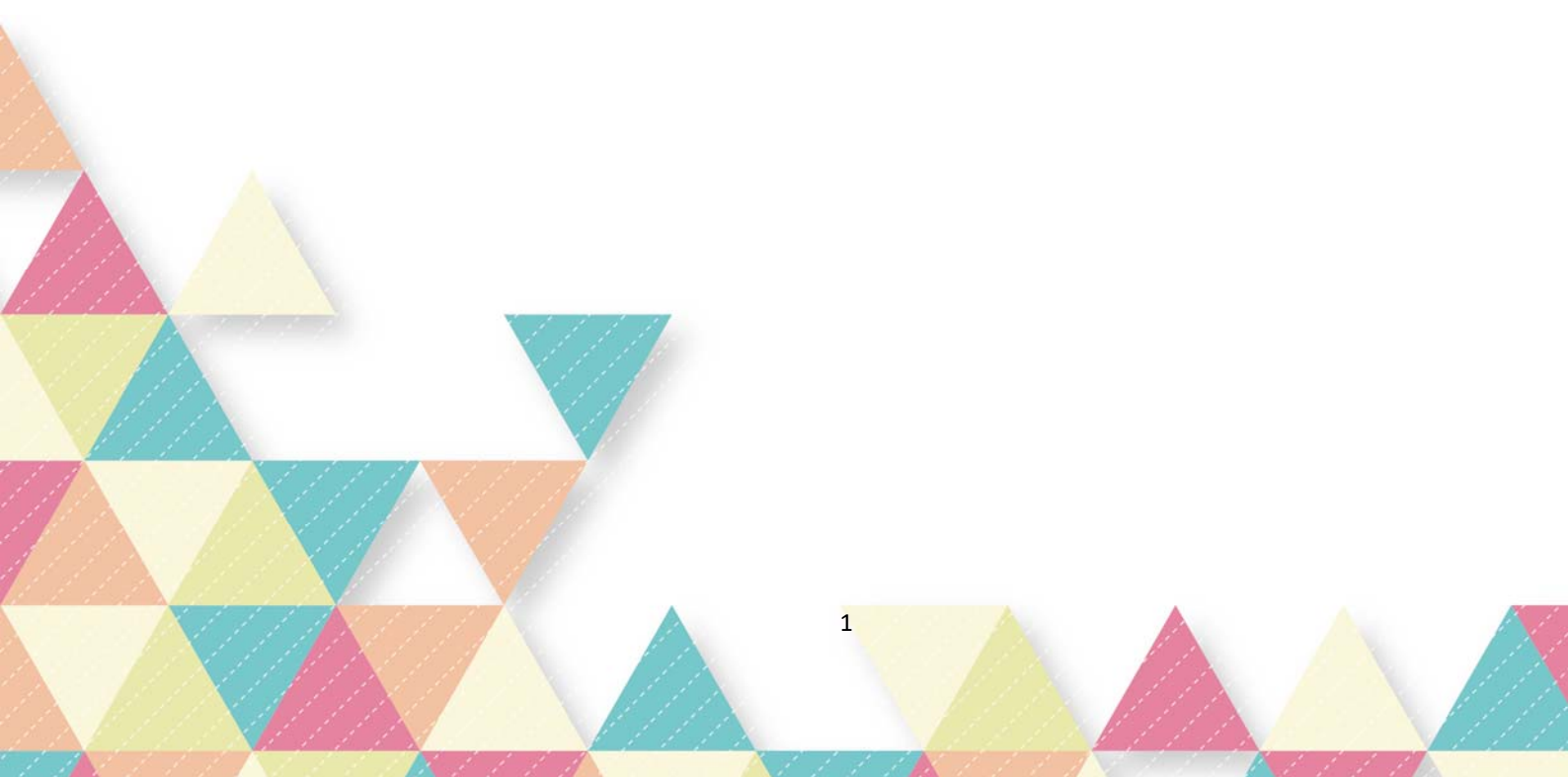
執行單位：社團法人中華民國全國中小企業總會

合作單位：社團法人中華民國管理科學學會



【目 錄】

《導讀》	2
《新零售服務業-消費者保護法規議題》	4
壹、前言	4
貳、示範案例實際執行之研析	5
參、未來發展建議	11
肆、結語	13
伍、附件-法規介紹	14
《服飾品零售業-消費者保護法規議題》	16
壹、前言	16
貳、示範案例實際執行之研析	17
參、未來發展建議	23
肆、結語	26
伍、附件-法規介紹	26
《通訊設備零售業-消費者保護法規議題》	28
壹、前言	28
貳、示範案例實際執行之研析	29
參、未來發展建議	34
肆、結語	36
伍、附件-法規介紹	37



《導讀》

108 年度中小企業法規調適及推廣服務計畫，有關消保產業議題研析及示範案例，經上行政院消費者保護處網站搜尋消費爭議較多的案例類型——「服飾品零售業」、「通訊設備零售業」，以及近年所興起新型態樣的零售服務業——「新零售服務業」等三大產業議題為本年度推廣重點，並由三大產業各三家業者當中，評估相對具有特殊性及特色代表性的消費者服務機制，於 108 年 8 月 13 日第 1 次專家座談會議中，分別推選品牌集資、社企理念、O2O 複合式經營模式的「恩沛國際投資股份有限公司」，自創品牌、嚴選品質的「立捷全球國際行銷有限公司」，以及從校園出發、走出校園虛實整合、全面直營通路的「地標網通股份有限公司」為代表三大產業之受訪案例企業。

上述三家受訪案例企業，分別由吳榮達律師、楊延壽律師、戴智權律師依序撰寫，針對我國各該產業之中小企業目前概況進行說明，並針對原料供應、研發製造、運送、銷售、服務到後續服務等整體產業價值鏈，親自前往各示範案例產業進行實地參訪了解，提出消費者保護法以及相關法令規範說明。此外，透過產業示範案例座談，瞭解並歸納其執業過程之關鍵成功因素與效益，探討該產業相關法規與其經營管理模式，俾供作為其他同業之參考典範，進而增加產業競爭力。

為增進中小企業閱讀便利性，以了解上述三大產業案例領頭羊之參考效益，本年度撰寫架構如下：一、前言，二、示範案例實際執行之研析，其中分成（一）示範案例簡介，（二）實際執行情形（內分申請階段、產品研發階段、生產製造階段、營運銷售階段、後續服務階段），三、未來發展建議，四、結語，五、附件-法規介紹。整體撰寫角度以中小企業經營者的立場為出發點撰寫，並採用個案專訪淺顯易懂的鋪陳方式，俾供中小企業便利閱讀。



此外，亦於 108 年 10 月 7 日舉行第 2 次專家座談會，除邀請行政院消費者保護處及經濟部商業司代表參與指導外，亦邀請臺灣科技大學人文社會學院林瑞珠教授、輔仁大學法律學院劉春堂榮譽講座教授、中華民國無店面零售商業同業公會塗家興組長，台北市百貨商業同業公會林鈺琇總幹事、恩沛國際投資股份有限公司毛宣尹營運長、立捷全球國際行銷有限公司黃芝瑩負責人等參與研討，並提出諸多建議與意見，俾供三位執筆律師完善各篇產業示範案例內容，期增加業者及社會大眾的可讀性及效益性。

翰笙法律事務所主持律師

黃志強 謹識

中華民國 108 年 12 月

《新零售服務業-消費者保護法規議題》

吳榮達律師

壹、前言

創業是許多年輕人的理想，一炮而紅，一戰成功，更是眾多創業者的夢想，但根據經濟部中小企業處創業諮詢服務中心統計，創業1年仍能存活的企業，只有10%，創業5年仍能存活的企業，更只有1%，雖說長江後浪推前浪，但多數的後浪英雄都擱淺在沙灘上，無法闊步游向無垠無邊的大海。新創事業成功與否，除了機運這種讓人無法完全掌握的東西外，其實最重要的關鍵點，應該還是在於創業模式、銷售或服務事項、經營理念、交易或管理方式的選擇。特別在科技發展一日千里，資訊知識唾手可得，實體、網路交易高度競爭的時代，新創企業需靠讓人耳目一新的「亮點」，別出心裁的「差異性、獨特性、識別性」，「質優價實」的服務或貨品提供，始能取得消費大眾的共鳴認同，而打造出一片天地，甚至展拓更為寬廣久遠的新天地。從而我們可以看到「複合式經營」、「社會企業」、「募資平台」等新型企業經營型態紛紛揭旗，但潮起潮落，成敗殊途，仍是自然正常。

所謂「複合式經營」，或如實體店面交易與網路平台交易的兼營；或如在提供服務及銷售的同時，另結合其他元素的加入，即在營業場所提供服務及銷售時，同步安排品賞活動、藝文活動、健康活動；或是指與不同營業類別的企業合作，共同提供服務及銷售。

所謂「社會企業」是指，企業經營者，於提供服務及銷售同時，為考量兼履及部分社會責任，而宣示並提撥售價中的部分比率，或盈餘的



部分比率，作為濟助或扶助社會上弱勢族群、特殊族群生活、經濟、教育、醫療必需之用。

所謂「募資平台」則是指，企業經營者將其生產、服務或銷售計畫透過募資平台募得部分或全部營業資金，嗣再就募得的資金生產商品交付資金提供者，提供服務予資金提供者，或將募得的資金作為企業營運所需的財務來源。上述三種新型企業經營態樣，固然極具經營亮點，或因作生意兼做善事的社會企業概念大幅提高企業形象，或因小額出資者潛在可能成為股東，或因小額出資可能可換得價格折扣較大的商品或服務，而受消費者的青睞，大幅提昇營業效益。但不論是何種的經營模式，一畢竟仍涉及商品的銷售，服務的提供，仍需受到相關法律的規範，所以本文將就上述新型態樣的零售服務業，藉由示範案例營業全貌的觀察介紹，並就可能遇到各項法律問題，提供意見說明。

貳、 示範案例實際執行之研析

一、 示範案例簡介

本次介紹之案例公司「恩沛國際投資股份有限公司（英文名稱IMPCT (TAIWAN) CO. LTD）」，創始團隊成員為來自宏都拉斯的Juan Diego Prudot、來自薩爾瓦多的Andres Escobar、來自加拿大的 Taylor Scobbie，及台灣的陳安穠，這四位創始團隊成員是在2015年就讀於政治大學IMBA時，為參加全球最大的公益性商業盈利項目孵化平台創業項目競賽「霍特獎」（HULT PRIZE）而組成（按霍特獎的設立，是期待透過社會企業的解決世界環境發展問題，培育青年社會企業家）並獲到總冠軍，以及獲得100萬美元作為創業資金而登記成立。

二、 實際執行情形

(一) 申請階段：

由於當年的競賽主題是「幼兒教育問題」，且四位團隊成員中來自宏都拉斯的Juan Diego Prudot 從小就生長在貧富懸殊、衛生安全條件極差的生活環境，來自薩爾瓦多的Andres Escobar也對自己國家從事多年的NGO業務，對貧困家庭兒童教育環境和教育條件的困頓，感觸甚深，一直亟思打造一個既可盈利又可回饋社會，回饋家鄉，特別是改善貧困區域學齡前兒童受教育的條件和環境的社會企業。在大家理念一致的促動下，便以「影響力貿易」、「堆砌未來的咖啡」、「改善貧困地區兒童教育困境的願景」開創一個全新的社會企業商業模式企劃構想，參加當年度霍特獎的全球提案競賽。

IMPCT團隊的企劃提案雖然在區域賽落榜，但IMPCT團隊並不氣餒，抱著破釜沉舟的精神，各自辭掉原有的工作全力投入，幾經淬煉修正企劃書內容，終自敗部復活，最後並獲得總冠軍，及100萬美元的創業基金。IMPCT團隊在獲得100萬美元的創業基金後，即以此厚實的創業基金，除在美國成立恩沛國際投資股份有限公司總公司外，並由總公司以法人身分在台灣登記成立恩沛國際投資股份有限公司（英文名稱為「IMPCT (TAIWAN) CO. LTD」，並向台北市政府辦理營業登記程序。

(二) 產品研發階段：

由於案例公司主要是以銷售咖啡為企業獲利的來源，而這些咖啡，大部分是從瓜地馬拉、薩爾瓦多、衣索比亞、宏都拉斯等地的咖啡農直接購買咖啡或是向願意回饋社區的莊園購買咖啡進口到台灣（有部分咖啡是由案例公司向台灣屏東地區的咖啡農購買），在台灣



本地進行烘焙及販售，並將所得利潤的25%投入到IMPCT在咖啡產地的幼兒教育計畫中，或是選擇在城市內貧民較為集中居住的地區，設立社區「Playcare（玩安）幼兒園」，或選擇在偏鄉勞力密集且就業勞工多數為單親媽媽的工廠，經由說服工廠老闆後，成立工廠型「Playcare（玩安）幼兒園」，IMPCT甚至提供經費及專業師資，對這些低收入的婦女或媽媽進行種子老師的培育和訓練，一方面解決師資的問題，另一方面也增加該地區婦女同胞或媽媽的收入。

公司所銷售的咖啡產品，不論是從國外進口或是在台灣國內購得，其乃屬食品衛生管理法第3條定義「食品」的範圍，所以公司就其銷售的咖啡產品，其保存、生產製造過程都要遵行食品衛生管理法及相關施行細則、子法規的規範。於本次訪視中與公司創辦人陳安穠聊及目前針對豆子的整個儲存、保管、烘焙過程，均設有非常嚴格的管制措施，筆者在訪視時飲啜的咖啡飲品，及隨機購買的磚盒式濾掛式咖啡，確實新鮮唯純，令人印象深刻，惟因未親訪案例公司之生產地點進行觀察，謹此提醒案例公司及相關同行業者，於咖啡產品的生產、儲存過程，務必遵守食品衛生管理法及其相關施行細則、子法規的規範，以維護食品的衛生安全。

（三）營運銷售階段：

1. 案例公司 IMPCT Coffee 深知社會企業要產生長遠的影響力，就必須找到企業永續經營的模式，所以公司不斷調整自身的經營模式，由單一的網路平台銷售，擴增市集擺攤，實體店面銷售、社群銷售（透過 911 APP、IG、FB），最近更尋求大企業的合作經營模式；其中市集擺攤和透過 911 APP、IG、FB 等社群聯結銷售模式，都是在大力推銷 IMPCT Coffee 「用愛堆砌未來的咖啡」、「除了喝



到高品質風味的咖啡外，你也成為貧苦地區玩安幼兒園的創辦人」的理念，以建立 IMPCT Coffee 品牌的忠誠度和高價值度，由於此等銷售模式顯屬「通訊交易」性質，公司目前亦已依消費者保護法的相關規定在網際網路上提供充份的資訊，以供消費者完整查閱、儲存，並同意購買商品的消費者得於收受商品後七日內解約退款。

2. 在實體店面部分，案例公司更以故事咖啡、活動咖啡的創新方式，在不同時間或場域注入不同體驗元素，例如在實體店面不定期舉辦瑜珈、插花、畫展、藝術鑑賞、寵物交流等活動，甚至在每個月的第 2 個星期五晚上舉辦「咖啡微醺之夜」，讓消費者品嚐 12 種不同口味的咖啡，並述說著咖啡的故事，每星期六、星期日甚至還開放讓客人體驗自沖咖啡；再談到與大企業合作的部分，案例公司即直接洽定員工眾多的大型企業，在該大型企業駐點販售咖啡，被駐點的企業固因可抽成而獲利，但就案例公司而言，一方面可以減省租金成本壓力，且也因此可讓社會企業的營業觸角，踏入不同領域；另公司因緣際會得知台糖公司也朝向宏都拉斯咖啡小農購買咖啡的社會企業目的規劃，便抓住機會展開與台糖合作，透過賣聯名商品與蓋幼兒園的推銷訴求，在台糖公司據點設立服務門市共同銷售咖啡，並以獲利所得，在宏都拉斯建立第 7 所玩安幼稚園，又開創了一個新的商業模式。此等商品銷售的多樣化，固可提高企業經營的業績及獲利，惟也隱藏著經營活動中更高風險的存在，且由於消費者保護法第 7 條對企業經營者是課以無過失的賠償責任，這是公司宜特別注意的。再者，除消費者保護法的相關規定外，民法中關於商品買賣的權利義務，當然亦有適用的餘地。

3. 案例公司在對外銷售廣告中標榜三點「(1)我們找尋世界各地好品質的咖啡豆、(2)臺灣在地新鮮烘焙，搭配最新的咖啡沖煮技術、



(3)銷售全數投入原產地社區，在當地建構幼兒園」，這其中的第3點前面已有詳細介紹，關於第1、2點部分，根據IMPCT Coffee四位創始之一，台籍總監陳安穰表示，公司是從瓜地馬拉、薩爾瓦多、衣索比亞、宏都拉斯、南非等地進口品質優良的生豆（另有少部分咖啡生豆購自台灣），再由三家合作夥伴加以烘焙成品，整個生產過程中，有非常嚴謹的品質控管制度（如生豆部分，保持適當溫度、濕度、乾燥度、不曬太陽，為讓咖啡豆呼吸則在容袋中留有氣閥、氣孔；由於咖啡的風味會在烘焙後一至二個月內慢慢流失，所以案例公司堅持每週烘焙，提供最新鮮的咖啡政策作為銷售；實體店面所銷售的現煮咖啡，是以機械咖啡手沖機，並藉由電腦控制水溫與出水量，讓每杯沖出的咖啡都能保有穩定的品質口味。針對目前銷售廣告中，均有其商品來源、品質及營利目的之宣傳，也提醒所有企業經營者，務必確實履行以符合消費者保護法第22條企業經營者應確保廣告內容的真實，及其對消費者負擔不低於廣告內容義務的規定。

4. 除實體店面銷售的現煮咖啡外，營業主力仍然為烘焙後的咖啡豆及耳掛式咖啡包的銷售，這些咖啡豆及耳掛式咖啡包商品，均裝置在像磚塊般的盒子內，這磚塊似盒子正面是「商標圖樣及IMPCT Coffee字樣」，背面是公司社會企業理念的宣傳說明如「在你選擇這杯、享受每一口單品咖啡的同時，你正在改變這個世界。IMPCT找尋世界上最好的精緻單品咖啡，與當地莊園主人合作，將收入投資至極為貧困的地區，培訓當地婦女且一同建構玩安幼兒園」，盒子兩側一邊標有「（過去—聖米格利托斯莊園—宏都拉斯）、（現正—喝起來像是堅果風味）、（未來—堆砌一間間間—玩安幼兒園）」等字，另一邊則標有「這是一盒可以堆砌美好未來的咖啡—



臺灣、宏都拉斯、瓜地馬拉、薩爾瓦多、衣索比亞」等字；盒子內裝的商品以濾掛式咖啡為例，外包裝除以圖文介紹濾掛式咖啡沖泡的步驟和方法外，尚清楚記載著「咖啡生產國、生產農莊、咖啡豆種類、內容量、製造地製造及有效日期、生產公司名稱、住址網址、電話」等，基本上都符合食品衛生管理法、商品標示法、公平交易法的相關規定；另特別值得一提的是，每一個磚盒內都有一張卡片，這張卡片上都有一個磚碼，消費者可以經由這磚碼查詢，或掃瞄 QRcode，即可隨時顯示購買此盒咖啡的 IMPCT Coffee 官網上選擇「放置你的磚塊」並輸入磚碼，便能成為建置玩安幼兒園的推手之一，且當幼兒園開始興建時，IMPCT Coffee 也會向消費者回報發展動態，讓資金的流動及去向，徹底的透明化。

（四）後續服務階段部分：

1. 員工素質高低與服務態度也是一個企業經營成功與否的核心，案例公司的許多員工都是因為喜歡這家公司的企業文化，才正式對公司應徵及投入工作，所以基本上公司員工具有較高的工作熱忱及敬業態度，另外，案例公司也會對於員工做充分職前訓練、在職訓練，增益員工的工作能力及效能，並減少消費爭議的發生。尚可一提的，案例公司也算是一個業務需跨足國際的公司，故公司對幹部也會做有計畫的培養，不論語文能力上或國際視野及交流上，以期公司生力軍源源不息。由於案例公司的咖啡商品品質非常優良，且員工素質高及服務態度好，所以據總監陳安禮表示，幾乎未發生消費爭議或客訴情形，且其表示該公司的立場是以客為尊，凡事從消費者的角度思考，分別管理分層負責，快速解決消費爭議，頂多就是一些通訊交易的退貨處理，公司完全依法及尊重消費者意思辦理，堪為其他業者借鏡。



2. 案例公司就 911 APP、IG、FB 等社群平台所取得的資訊或其他中介平台所提供的購貨資訊，在做去識別化處理後會做數據分析，以為金流、物流調配及行銷策略擬定的參考，雖然公司強調絕不會涉及到個資的搜集、使用、處理。惟畢竟在 911 APP、IG、FB 等社群平台及其他平台的銷售過程，仍會接觸到眾多消費者的個資，針對個資部分，在此建議案例公司及其他中小企業主，務必須依照個人資料保護法的相關規定，設置專責個資管理的特定部門或專職管理人員，俾防個資的外洩而侵害消費者的權利，倘有疏忽，勢必將造成公司相關賠償責任的衍生，應特別留意防範。

參、未來發展建議

一、案例公司—恩沛是以社會企業為己任，並以「找尋世界上最好的精緻單品咖啡，與當地莊園主人合作，將收入投資至極為貧困的地區，培訓當地婦女且一同建構玩安幼兒園」為行銷最大策略及目的，至目前為止公司也確實依著該理想目標踐行，更至少已完成了 7 所貧困地區的玩安幼兒園的建構，公司甚至在每一個售出的磚盒內置有一卡片，這卡片上都有磚碼及 QRcode，消費者儘可經由 IMPCT Coffee 官網上輸入磚碼或經由 QRcode 掃瞄，即可知悉玩安幼兒園的建構狀況，及資金的流動及去向，資訊可謂非常透明化，值得讚許，也可大大免除消費者對於行銷資訊或內容是否屬實的疑慮。惟筆者於此想建議兩點，第一、評估未來可增加產品溯源的機制，目前公司的卡片磚碼也好，或 QRcode 也好，大概皆可查得該盒商品是出自哪個農場種植的咖啡生豆，至於磚盒咖啡成品是由哪個烘焙廠，以及在何時點、何批次所烘焙產製，至少從卡片磚碼或 QRcode 尚無法確知，為使問題產品責任查究的迅速確實，案例公司或可列為考量。第二、雖然消費者可以利用咖啡磚盒內的卡片磚碼及 QRcode，知悉玩安幼兒園的建構狀況，



以及該磚盒咖啡出售後收入，其資金的流動及去向，其資訊已非常透明化，但這畢竟是個別消費者個別收悉的訊息，而非整個磚盒咖啡出售後整體收入資金的流向訊息，建議公司或可考慮定期就整個售後資金的流向，特別是營利 25% 使用於貧困地區建構玩安幼兒園及師資培訓的部分，為進一步的正式公告，以昭更大的公信。

二、案例公司在每一產品外包袋就「咖啡生產國、生產農莊、咖啡豆種類、內容量、製造地、製造日及有效日期、生產公司名稱、住址網址、電話」等，都有非常清楚的標示，均確實符合食品安全衛生管理法、商品標示法及公平交易法之規定，深值肯定；建議亦可考量增加營養成分如脂肪、熱量、咖啡因含量的標示，據此消費者收悉資訊將會更加完整。另，區塊鏈已是未來企業經營不得不面對的挑戰及趨勢，故建議公司是否可更向上提昇，精研人工智慧技術，以利用機器學習及大數據分析，協助企業進行商業預測與產業升級，並提供雲端管理應用諮詢與解決方案。

三、在實體店面經營部分，會以故事咖啡、活動咖啡的創新方式，注入不同體驗元素，在實體店面內不定期舉辦瑜珈、插花、畫展、藝術鑑賞、寵物交流等活動，甚至在每星期六、星期日還開放讓客人體驗自沖咖啡，經營方式多樣貼近消費者，確令人激賞，在此也提醒務必做好場地的安全管理措施，以及加強員工的場地安全教育訓練，因倘若在消費場域內如果發生消費者受傷事故，依消費者保護法第 7 條規定恐需負無過失的賠償責任，不可不慎。

肆、結語

案例公司可以說是非常成功的社會企業典範，這要歸功於以下幾點：

- 一、目標明確，訴求的正當：當brick.impct.tw網路上告示著「堆砌未來的咖啡 COFFEE FORTHE FUTURE」、「平台上，你可以成為學校的創辦人，看到你的一杯咖啡在世另一端創造的改變」、「我們的影響力貿易模式，是將100%的收入投資到世界最經濟弱勢的地區，建造幼兒園給當地貧困的孩童。」，好文案直扣人心且並引起共鳴，而紛紛投入購買的行列，因為喝到一杯好喝的咖啡，又可做好事，幫助貧困地區人民建構玩安幼兒園，與有榮焉，何樂不為。
- 二、商品優良、營運模式多樣：公司的咖啡既新鮮又回甘好喝，又採取多樣化的經營模式，如前面所介紹的，在實體店面部分，以故事咖啡、活動咖啡的創新方式，在不同時間或場域注入不同體驗元素，不定期舉辦瑜珈、插花、畫展、藝術鑑賞、寵物交流等活動，甚至在每個月的第二個星期五晚上舉辦「咖啡微醺之夜」，讓消費者品嚐12種不同口味的咖啡，並述說著咖啡的故事，每星期六、星期日還開放讓客人體驗自沖咖啡；與大企業合作的部分，也突破的尋找員工眾多的大型企業，駐點販售咖啡，再按比例分配利益，新時代新思維新做法，將是企業邁向永續發展或蓬勃發展的不二法門。
- 三、同心協力，分工合作：案例公司—案例公司的四位創辦人依照各自的專長和背景，各職所司各盡所能，如薩爾瓦多的Andres Escobar長住薩爾瓦多負責進行建校的工作，來自加拿大的 Taylor Scobbie奔波於美國、歐洲，在大學校園和企業推廣IMPCT Coffee的理念，及宏都拉斯的Juan Diego Prudot和台灣的陳安穠，則坐鎮台灣負責開闢新通路和行銷點推廣IMPCT Coffee，加上員工大都是迎向IMPCT Coffee理



念而來，自然向心力夠，服務態度良好，在大家同心一志，分工合作下，公司業務當然蒸蒸日上。

四、資訊公開透明：在案例公司所售出的每一個咖啡磚盒內：都置有一卡片，卡片上的磚碼及QRcode，消費者儘可經由IMPCT Coffee官網上輸入磚碼或經由QRcode掃瞄，即可知悉玩安幼兒園的建構狀況，及資金的流動及去向，資訊完全透明化，這是贏得大眾公信的重要措施，難怪案例公司可以走得穩健踏實。如果要說挑剔的話，筆者倒想提一項建議，讓案例公司多做考量，案例公司既是以社會企業為職志，且願意營利所得幫助扶持國外貧困地區的兒童，想想在台灣也有很多落後區域的原住民、單親、隔代教養或新住民的弱勢兒童，IMPCT Coffee是否也有可能企劃部分資金，幫助這些兒童的教育照顧補強。總歸而言，經由這次參訪乃為深受感動，希冀更多社會企業的投入，協助解決在這個世界上的各角落所存在或面臨的各種問題。

伍、附件-法規介紹

一、申請階段：

- (一) 公司法：第6條、第7條、第9條、第12條、第19條。
- (二) 商業登記法：第4條、第9條、第30條、第31條。
- (三) 加值型及非加值型營業稅法：第28條、第45條、第51條。
- (四) 稅籍登記規則：第2條、第3條、第10條。
- (五) 食品安全衛生管理法：第21條、第47條。

二、生產研發階段：食品安全衛生管理法：第2條、第7條、第8條、第9條、第11條、第12條、第13條、第15條、第16條、第17條、第18-1條、第32條、第41條、第47條、第48條、第49條、第49-1條、第56條。

三、營運銷售階段：

(一)民法部分：第348條、第353條至第360條、第364條、第365條。

(二)消費者保護法部分：第2條、第7條、第10條、第18條、第19條、第19條之2、第22條、第24條、第43條、第51條、第56條、第56-1條、第60條。

(三)食品安全衛生管理法：第3條、第7條、第8條、第13條、第15條、第17條、第22條、第26條、第30條、第47條、第48條、第49條、第49-1條、第49-2條、第56條。

(四)商品標示法：第6條、第9條、第10條。

(五)公平交易法：第21條、第41條。

(六)個人資料保護法：第2條、第5條至第13條、第19條至第21條、第27條至第31條、第41條至第43條、第45條。

四、後續服務階段：消費者保護法：第43條、第44條、第45條、第45-2條、第45-3條、第45-4條、第45-5條、第46條。

【註：詳細法令條文請至全國法規資料庫<https://law.moj.gov.tw/>查詢】

《服飾品零售業-消費者保護法規議題》

楊延壽律師

壹、前言

回顧台灣近代的經濟發展歷程，相信大家都還記得民國50、60年代，台灣的紡織業欣欣向榮、蓬勃發展，儼然成為全世界的紡織工廠，雖然後來隨著工資逐漸調漲、環保意識抬頭等等各項因素，導致生產成本漸次提高，許多紡織工廠陸續移往大陸、東南亞等地，但數十年來累積的各種技術、經驗，讓紡織業在台灣已紮下穩定之根基，而與一般大眾關係最密切的紡織成品-服飾，自然也因紡織業長期的高度發展而累積深厚之底蘊。

服飾業在早期或有稱之為成衣業，「成衣」是相對於在裁縫店或自家手工量身訂製的服飾。早期在「成衣」尚未出現的年代，無論中式的長袍馬褂、西式的西服洋裝，或一般居家服飾，都是先依使用者不同身材、尺寸仔細丈量後，再依布料進行裁剪而製成。後來由於各項機械的發展、生產線工廠形式的出現，大量生產的衣服不是為個別的消費者而出品，此類衣服產品稱為「成衣」，消費者購買的衣服是現成已經生產的商品，大小尺寸、顏色、用料已經是既成事實，非量身訂製的，「成衣」的普及徹底改變了絕大多數消費者對服飾選用的模式，且因大規模生產而降低成本，同時讓消費者有更多選擇，大家不像以前如此惜衣，服飾汰換速度急遽增快，對服飾業者而言，固然因需求增加而擴大市場，但在此同時，如何在高度競爭的服飾業界建立獨特的品牌，而能獲消費者之青睞而選購，相信一直是服飾業者長期以來臨淵履薄的課題。特別是如此歷史悠久的傳統產業，面對日新月異的科技世代，面對消費意識不斷提升的大環境，是否應有不同的思維與作法，實頗值探究。



本文即是以服飾品零售業為產業議題之對象，期待能藉由從產品研發、生產製造、販賣銷售至後續服務中，所涉及對於消費者保護相關法規之規範，利用與業者實際的訪談及接觸，了解實務上運作之情形及法規在執行上有何問題等綜合整理，以利業者了解，並協助產業之發展。

貳、示範案例實際執行之研析

一、示範案例簡介

(一) 本次介紹之案例公司「立健全球國際行銷有限公司」，是一位新手媽媽所設立，其設立緣由乃是因為自家小孩有過敏體質，而現今之紡織品有許多為了造型美觀、顏色鮮艷或觸感平順等等各種因素，常有添加定色劑、柔軟劑等化學藥劑，因此導致小孩皮膚出現紅腫、過敏等現象，為了找到適合小孩穿用的衣服、被套，經過四處尋覓並探訪專家與廠家，找到日本製的產品頗為合適，除了自己購買使用外還替親朋好友代購，因頗受好評，乃興起直接接洽日本工廠代工製造、自創品牌銷售的想法，於是遠赴日本實地拜訪工廠、了解製程，並溝通理念後，開啟了「台灣品牌、日本製造」的獨特商業模式。

(二) 案例公司在設立同時即設計了「BeBe-Style」商標品牌，標榜專營日本職人精湛代工技術製造之三河木棉六重紗系列紡織品，以「台灣品牌、日本製造」的獨特商業模式，在競爭激烈的紡織品市場紅海中，強調以降低過敏源接觸的「日本製三河木棉」六重紗，簽約契作、安全栽植的百分百棉花原料，「做給自己小孩用的，就是交給您的」，讓消費者感受到其將心比心之企業理念。



(三) 目前公司所銷售之產品均使用「日本製三河木棉」，標榜天然、簡單、安全的六重紗布被，曾經創下一分鐘賣兩百條的紀錄；目前產品有嬰幼兒寢具、被套、睡衣、家居服、毛巾、浴巾等，行銷方式則採無實體店面，透過官網、大型電商通路、網路經銷上銷售，並與親子部落客、團購主、專科醫師、護理師合作除了做產品行銷，亦多著力在「寢具、紡織品安全」的議題推廣；此外豐富產品線的工作也將持續，除了關心嬰幼兒，也將安全的紡織品推廣到成人身上，期能照顧到從0至99歲的族群，也藉此增加市場營收。

二、實際執行情形

(一) 申請階段：

案例公司之經營模式係採自創品牌、嚴選日本代工廠製造成品而銷售之方式，故無需考量到生產工廠之各項設立條件，因此申請階段相對較單純，相關之公司及營業登記均已申辦，值得一提的是案例公司對政府各項輔導，配合度甚高，亦表現亮眼，同時有加入社會創新組織登記，並陸續榮獲經濟部第7屆女性創業菁英賽、中小企業處女性創業飛雁計畫之推薦。

(二) 產品研發階段：

1. 案例公司的創辦人黃小姐因自家有過敏體質的寶寶，只要一接觸到含有不良成分的紡織品，皮膚就會開始發癢、紅腫，因為對孩子的愛，開始關注紡織品的安全，為了讓孩子擁有更安全的紗布被，她網羅市面上所有的日本製紗布被，仔細分析每一條的優缺點，再飛到日本與工廠廠長溝通理想中的產品，經過長達一年不斷測試、改進，才生產出符合要求的



產品。此階段藉由蒐集市面上的各種產品，仔細分析其優劣，再透過與代工廠的充分溝通、確認原料履歷及製程，也讓黃小姐更了解整個產業的現況，而有助於後續產品的研發。

2. 此外，公司在織品中加入設計概念，全球獨家設計的花色，每個圖案都是「織」上去而不是印上去的，水洗不掉色，今年則進一步與三麗鷗公司合作，推出三麗鷗聯名系列，讓產品做出市場區隔。同時要提到的是，案例公司一方面相當重視產品品質，也甚為重視「品牌」形象，故在公司成立之初即設計了「BeBe-Style」商標圖樣，並向經濟部智慧財產局申請註冊商標獲准，對商標權有了完整的維護，值此智慧財產權愈形重要之時代，此作法甚值得業界參酌。

（三）生產製造階段：

1. 案例公司所銷售之產品全部是委託日本工廠代工生產，但基於「做給自己小孩用的，就是交給您的」理念，對產品品質要求自是相當嚴格，除透過生產前的詳細溝通，確認原料來源履歷及製程，生產中不定時抽查半成品，生產後並抽樣送驗，以保證不使用螢光劑、柔軟劑、漂白劑等有害化學物質。同時，為確保產品之品質，每年均自主性地將產品抽樣委託SGS進行檢驗，例如106年就甲醛、禁用偶氮染料檢驗、107年再進行甲醛、禁用偶氮染料、螢光劑檢驗、108年則是就新推出的三個樣式之三麗鷗聯名花色做送驗，針對是否有甲醛、禁用偶氮染料、螢光劑物質殘留進行檢驗，檢驗結果均為「零檢出」，超越台灣紡織品安全規範CNS 15290的標準。



2. 案例公司除每年進行自主抽樣檢驗，日後並將以「每個不同花色」都有一張檢驗報告為基準，確保品質管控，此做法也改變傳統上以一張檢驗報告就沿(使)用數年的陋習，雖然對公司成本而言，每張檢驗報告就是多花費一項成本，不過負責人的心態就是為了要做到讓消費者放心、安心的承諾。

(四) 營運銷售階段：

1. 對待消費者，公司經營則強調「先誠實，再成交」的信念，認為六重紗布被是沒有秘密的，除了在網站上公開六重紗布被的原理，且採自主送驗方式，並將台灣、日本兩地的相關檢驗證明均公開於網站上，以建立「天然、簡單、安全的六重紗布被」產品形象。
2. 至於銷售方式目前並無實體店面，而係以透過官網、大型電商通路、網路經銷商方式銷售，提供宅配到家之服務，並與親子部落客、團購主、專科醫師、護理師合作，著力在「寢具、紡織品安全」的議題推廣，亦有助於產品之行銷。另就消費者訂購後商品之運送部分，則委託專業之倉儲物流公司負責，商品於進口後均直接寄倉於物流公司，消費者下單後，資料會同時傳輸到配合之倉儲物流公司，由物流公司直接提供專業配送服務，此舉不僅可解決公司內部需另花費人力處理商品運送的問題，同時也節省了倉儲空間；故透過委外配合物流公司提供專業運送服務，亦值得提供中小企業參考。



(五) 後續服務階段：

1. 案例公司因採無實體店面方式銷售，原則上屬消保法通訊交易適用範疇，但所銷售內容有貼身衣物，又可能屬消保法第19條第1項但書之「合理例外」，惟公司基於服務消費者之理念，並未因此主張其銷售之貼身衣物有消費者保護法第19條第1項但書之適用，故於網站上明文揭示有「退換貨政策」，讓消費者清楚知悉可於接受商品後7日內不附理由解除契約；但實際上之退貨件數甚少，每年均不到2件，占整體銷售額之比例遠遠不到1%，顯示產品之品質應係避免消費糾紛的第一要務。基於對自家產品品質之信心，並提高對消費者權益之保護，目前案例公司更進一步將上開猶豫期間由7日主動延長為15天，讓消費者在未實際能觸摸到商品前，能更安心、放心地在於網站上選購。
2. 至於在制度上對消費者反映之各項問題，公司處理方式原則上均引導消費者可透過各種通訊軟體，例如Line粉絲專頁、臉書等方式提出，以便及時接收訊息，並可請消費者傳送照片，迅速排除消費者對使用產品所可能產生之疑慮；針對較不熟悉使用通訊軟體之長者，則仍保留有電話客服之處理機制，期能對消費者在使用產品上的一切疑慮都能在第一時間做到最好的處理。
3. 再者，針對消費者的訴求意見，案例公司則是採取「你的客服、我來克服」之理念，曾有消費者反映六重紗布被購回後經過洗滌竟產生許多毛球，公司內部研判應是消費者未注意到洗滌方式須將其置入洗衣袋內，而係直接投入洗衣機與其



他衣物共洗，導致最外層之紗布因與其他衣物接觸磨擦所致，針對此案件，客服人員便聯繫消費者並專人取回，由公司協助將表面之毛球處理後，還貼心額外附送洗衣袋寄回給消費者，並提醒日後請使用洗衣袋清潔為宜，而此作法亦讓此位消費者甚感窩心，不僅解決了此件消費爭議，也加深了此位消費者的品牌愛好度，更因此陸續回購且廣為推薦親友購買。

4. 公司曾遇到最多消費者反映的同一問題，則是因新圖樣產品於到貨前開放商品預購，但日本工廠卻遲誤生產期日，以致無法如期將商品交到消費者手上，針對此一狀況，案例公司是採取主動公告並通知消費者，坦白說明遲誤原因，同時告知消費者可選擇解約退款，或者仍願等待者則另提供補償的方案供消費者選擇，以順利化解消費者因期待取得商品之時間落空所造成之不滿情緒，同時亦提前解決可能發生的消費糾紛。
5. 負責人提及近期因有居住於金門之消費者向公司客服系統留言，表示同為中華民國台澎金馬範圍內，卻不提供對外島消費者之配送或需要額外加收相對高額運費，消費者認為實在不合理，針對此種情形，相信絕大多數無店鋪電商，千篇一律之回應都是「成本考量」而回絕；不過案例公司卻是相對重視每位消費者的回饋，所以對於此位外島消費者留言甚為重視，基於「你的客服、我來克服」的經營理念，便決定在官方臉書推出找尋這位消費者活動—「你在哪裡？運費挺你」的作法，亦即消費者所在地不分本島、外島、偏鄉、離島，一律以本島統一標準計算運費，此作法於業界算是一大



創舉，對於消費者而言亦是一大福音，案例公司藉由自己同時也是消費者的立場，重視檢視每位消費者的意見反映而省思，會同內部員工即時調整經營策略，亦值得相關同業參考。

6. 針對消費者反映而調整的策略，除了上開案例，還有例如一般服飾尺碼的標示，依照經濟部訂頒之服飾標示基準、織品標示基準第三點，服飾或織品之應行標示事項第（二）款「尺寸或尺碼。」，因考量各類服飾、織品之差異，而未嚴格限制「尺寸、尺碼」之標示內容，故一般業者通常都只標示長、寬、胸圍、腰圍等，有些甚至簡略到只有標示L、M、S或幾歲到幾歲適用等，而案例公司則因為曾有消費者媽媽反映因小孩體型較為特殊，僅用身高、體重、胸圍、腰圍等標準來買貼身之保暖內衣、背心卻導致穿著不適，無法完全包覆或過於寬鬆，因此增加標示「領圍、腋下圍」等項目，以便利消費者在選購時能更精確挑選適合之尺寸，既讓消費者省去退換貨的困擾，業者也減少客訴，如此用心傾聽消費者聲音而適度調整經營策略，就消費者與業者而言，絕對是雙贏的！

參、未來發展建議

- 一、經由與業者訪談實際溝通交流的過程，了解到服飾零售業者最期待的是消費者能真正充分了解業者對產品的用心，而不是一味被商品外觀的新造型、新圖樣所吸引，並僅以價格導向購物，而忽略了最根本的商品材質問題，因此案例公司在官網上用了許多篇幅來介紹六重紗的結構、呈現六重紗的美好，同時透過專家（包括：專科醫師）



分享方式，期待能讓更多消費者認識到業者所用心生產、銷售的商品，此種產品區隔的作法，除了在產品端就要用心確保品質，在行銷上更需要用心經營，可供業界參酌。

二、其次，就消費者服務的部分，目前公司所採行「你的客服、我來克服」的處理態度亦甚值業者參考，且由實際執行經驗顯示，消費者反映的問題，不僅未造成經營的困擾，反而是提供給業者做為調整各項經營策略的最佳觸媒，例如增加「領圍、腋下圍」的標示，可更健全消費者選購服飾的參考指標，減少尺碼不合而換貨的情事；又例如「全國運費單一制」，雖增加公司實際運費成本，卻能讓消費者全面感受到業者對問題回饋的重視，除了該消費者的回購增加，相信藉由消費者口耳相傳的傳播效果，其效益將遠大於業者所支出的運費成本，或至少在企業形象上，加分甚多。故建議業者應將「消費者服務」視為企業經營的必要成本，而不應以客訴是偶發，而以或然、不必然發生的態度面對，因為，若基本態度未調整，認為消費者的反映是極少數，均是特例個案，故不用太重視，則在面對消費者有客訴或任何反映時，恐怕均無法持平以對，主觀上認為遇到「奧客」，自然就難以平常心妥為處理，故建議業者應視其經營規模，以「專人、專責、專線」負責消費者各項訴求的處理。

三、服飾品與其他商品有著截然不同之特性，因為服飾品係穿戴於消費者身上，合身、舒適與否是一重點，且並非一次性商品，故如何清潔、維護亦甚為重要，此部分均有賴業者就商品之「標示」；以本件為例，案例公司所銷售之商品原料為六重紗布，其特性乃遇水後會有5%-10%之縮率，且有許多洗滌上之限制（例如不宜加柔軟精、不能刷洗、擰絞，不能脫水、烘乾，需用洗衣袋等），此部分雖均有標示於官方網站上，但因現代人洗滌習慣幾乎均以洗衣機代之，亦難期待



消費者於購買或洗滌前會清楚詳閱網站上之所有訊息，故此亦建議未來於產品包裝上，針對上開因商品特性而須特別注意之點，得需再次強調，並以「顯著」字體或「不同」顏色標示藉以提醒消費者，類此情形，在服飾業界應頗為普遍，建議服飾織品業者應多站在消費者立場為考量，主動針對較為特殊之情況為提醒標示，將可減少後續不必要之消費糾紛。

四、本件案例公司就消費者保護的理念是「消保作的好、企業沒煩惱」，其特色亦顯現在幾個面向，例如在與消費者締約前，於網站上充分揭露商品的各種資訊，既減少消費者的疑慮，同時也提升消費者就六重紗的認識與認同；而在締約過程中，則特別著重商品的各種標示細節，以方便消費者能依其需求精確地選擇購買，亦可減少不必要之退換貨所造成之困擾；至於在締約後，更提供消費者長達15天的猶豫期，讓消費者可以放心地在真正收到商品，實際觸摸、感受後，仍有充分的時間決定是否購買，如此多站在消費者立場為考量之經營模式，因此獲得消費者的好評與支持，頗值業界參考借鏡。

五、另有關商品預購之問題，固然是商業經營策略之一，但在業者尚未取得商品、甚至商品尚未製造完成之前，即讓消費者進行預購，且收取全額之款項，萬一工廠發生不可預期之狀況，或業者因其他因素資金調度發生問題，恐難免產生消費糾紛，針對「預購」之行為，相關法令目前似尚無特別之規範（例如預購期是否應有期間之限制、收取款項是否應有上限等），本件案例公司目前尚無因預購而產生任何消費糾紛，惟此問題頗值業者及主管機關深思並評估探討。

肆、結語

「食、衣、住、行」乃人類最基本之需求，服飾品零售業實為再傳統不過之傳統產業，但銷售方式卻早已不拘泥於傳統，目前以實體店面銷售服飾品之方式固然有之，但更多比例已透過網路電商方式銷售，本件案例公司即為一例，自始即無任何實體店面、無任何實體商品供消費者於購買前得觸摸、感受，但卻能透過網路行銷，讓消費者逐步接受、信任，而創造相當可觀之營業額，此一趨勢隨著明年5G開通後，勢必再掀起更新一波的浪潮，人們購買服飾品將以更簡潔、便利、不出門之形式進行，此應係服飾品零售業者無可迴避之課題。

在此同時，消費者因於購買服飾品時，未能看到、摸到、試穿到，業者也無從就服飾品的使用、維護再三耳提面命；故於收受商品後、甚至使用後可能產生的消費問題必然會遠多於在實體店面所為之消費行為，建議業者面對消費者的反映，自應虛心接受，以健康的態度面對，甚至應時時以消費者的角度出發，才能創造雙贏，讓服飾品零售此一傳統產業能在現代科技社會中持續發光發熱！

伍、附件-法規介紹

- 一、申請階段：公司法第1至3條、第6至13條、第17至19條。
- 二、研發階段：商標法第1條、第2條、第5條、第18條、第19條、第29至33條、第68至71條；商品標示法第5至11條。服飾標示基準第3至6點。織品標示基準第3至6點。
- 三、營運階段：公平交易法第1條、第21條、第22條、第31條、著作權法第1條、第5至7條、第10條、第10-1條、第65條、第84條、第88條、第88-1條。民法第224條、第345條、第348條、第349條、第353條、第354條、第359條、第360條、第364條、第365條、第367條、第376



條。

四、後續服務階段：消費者保護法第7條、第7-1條、第8至11條、第11-1條、第12至15條、第17至19條、第19-2條、第22條、第24至26條、零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項、通訊交易解除權合理例外情事適用準則。

【註：詳細法令條文請至全國法規資料庫<https://law.moj.gov.tw/>查詢。】

《通訊設備零售業-消費者保護法規議題》

戴智權律師

壹、前言

21世紀是科技、資訊發展迅速之時代，3C的通訊設備日益躍進，無線通訊設備從一般按鍵型手機晉升至觸控之智慧型手機多年，無線通訊技術已從2G進階至4G系統，甚至2020年將拓展5G系統，電信業者也由中華電信獨佔龍頭，發展至有台灣大哥大、遠傳電信、亞太電信、台灣之星等電信業者提供無線通訊、網路服務。不管是小至國小學童、大至老年人，都是人手一支手機，通訊產品已成為現代生活不可或缺的必需品。

通訊設備零售業不同於一般商品零售業，只單純販售商品，除了販售各家不同廠牌的手機通訊設備，也提供消費者搭配各家電信業者門號之優惠服務，使消費者能夠依照自身使用需求選擇電信業者、方案，也能同時選購手機。而通訊設備零售業者販售通訊設備與消費者之交易過程中，涉及締約前應向消費者說明哪些與商品相關之資訊或功能，締約時應如何交付商品及價金、檢查商品有無瑕疵、在商品交付後應如何處理不能立即發現之瑕疵、締約後產品之保固及維修等問題，甚至係搭配各家電信業者門號之優惠時，通訊設備零售業者需向消費者清楚說明資費方案之合約內容，均有許多攸關消費者權益的地方。

本次介紹之案例公司「地標網通股份有限公司」，是先的古亭開設實體店面，後來增加網路平台銷售，再慢慢發展成迄今二十多間分店，在網路資訊流通，且通訊設備零售業林立之競爭下，迄今仍屹立不衰，並拓展至相當規模，其與消費者間之交易流程中應有值得作為表率之

處，本文藉由與案例公司的實際訪談中觀察，從通訊設備零售業的產業生態，了解通訊設備零售業者於經營時所面臨的法律層面問題及消費者保障的落實狀況。

貳、示範案例實際執行之研析

一、示範案例簡介

(一) 初心-替學生族群省錢

本次介紹之案例公司「地標網通股份有限公司」，是一家通訊設備零售業者，於民國95年間先在臺北古亭地區設立店面，並以yahoo拍賣及露天拍賣等網路平台銷售手機以增加曝光度，並藉由管道進入台灣師範大學校園內擺攤，當時負責人秉持著要替學生省錢、讓學生族群能夠以最優惠的方案申請或續約門號，並購買手機之理念經營著通訊行。透過學生族群的口耳相傳，逐漸讓案例公司日益茁壯。

(二) 在地深根經營

歷經多年的經營，公司亦累積許多學生客群，而消費客群也因為學生們「好康道相報」的效應，轉為較普遍、不分年齡層的消費者客群，但因為當時成立的各分店主要以集中在北部地區為主，而有舊客戶學生畢業回鄉後仍有購買手機的需求，希望店家能夠以寄送方式提供手機購買服務，案例公司—地標網通亦為了服務市場消費者之需求而架設官方網站。目前公司內也有不少員工是當年草創時期的學生消費者，由於他們本身曾是消費者後因認同公司經營理念及服務後，願意加入公司並

且累積了足夠的經驗後，亦成為公司的中堅幹部並經公司考核後，後來也成為幫助業務拓展營業據點的店長。

二、實際執行情形

（一）申請階段

案例公司—地標網通係於95年12月依照公司法規定成立，依法辦理營業登記的法人組織。關於通訊設備的銷售批發，並非需經主管機關特許始可經營的行業，另其業務內容雖有協助消費者申辦電信之服務，但並非實際經營電信業，故不受電信業者主管機關國家通訊傳播委員會（簡稱NCC）之管轄。

（二）生產研發階段

1. 員工挑選：

由於公司所屬之通訊設備零售產業所面臨的競爭對手並非僅限於同業，亦包括電信業者及各大手機廠牌之展售店面，皆有提供相類似之服務，所以如何做好顧客服務以及第一線同仁的服務表現亦顯更為重要；故公司主管在挑選員工時，皆會特別注重員工的人格特質是否能有時常面帶笑容、正向積極、足夠的學習能力等條件，因為這樣才能夠在與消費者面對面時，快速有感的提供消費者優良的服務品質。

2. 優惠方案及數量計算：

公司內部會針對各家電信公司的方案及不同廠牌手機公司提供的售價核算，並將部分利潤回饋於消費者，亦會針對某款手機型號評估銷售量，例如新款iphone發表後，公司內部會先討論哪一個型號或是顏色可能會較搶手、熱賣，以



及規劃如何備貨等。早期公司係以提供消費者相當優惠方案，以及低於市價之便宜手機為主要賣點，不過後來因為通信設備零售業市場崛起，以及中華電信公司以月租費499元大力推廣之後，原採行的優惠方案及手機價差即無法保證最低價，通常僅能維持合理價格販售，遂後來即調整策略，改採用提供消費者優質服務為主要導向，亦希望能將服務做的長長久久。

(三) 營運銷售階段

1. 締約前-資訊公開透明：

目前案例公司—地標網通主要為蒐集各家電信公司之資費方案及各家廠牌手機業價格後，直接將各家電信公司之資費方案及消費者可獲得之優惠，製作成表格供消費者參考，以達到資訊透明。其用意主要是秉持著誠信的態度，推廣其產品質與服務。案例公司經營理念的關鍵在於「把員工當成顧客，公司不會欺騙員工，也不會為員工畫大餅。」公司秉持著誠信的態度對待每位員工，而員工亦受到良好的企業文化所感染，自然也會以誠信的方法去服務客戶，讓消費者與業者之間保有相當程度的信任關係，藉此提升消費者的品牌黏著性，達到永續經營的目標。

2. 締約時-提供客製化服務：

一般通訊行通常是搭配各家電信業者及多廠牌手機大廠，惟案例公司分享，如果當消費者進入門市詢問欲如何申辦何種方案較有利時，門市業務員不會偏向任何一家電信業者或是任何廠牌手機業者，而會先查詢此位消費者原始門號



撥打電話（市話、網內、網外）、傳送簡訊、使用網路流量之數量及手機之使用狀況等多面向資訊後，再綜合評估推薦適合該位消費者之方案及機型，進而提供客製化服務，通常可能需花費一些時間進行服務，不過最終結果大多是讓消費者相當滿意。

3. 締約時-交付手機予消費者之流程：

案例公司所販售之手機均為全新、未拆封，所以在雙方買賣契約成立後，將手機交付消費者當時，均會在消費者面前進行拆封，並讓消費者檢查手機外觀並無其他問題、是否能正常開機等問題，係符合民法第356條第1項所規定，讓買受人依通常程序從速檢查其所受領之物。然因手機內部之系統是否完全無瑕疵，並非消費者可立即發現，需消費者經由實際操作後才有發現之可能，所以案例公司亦會向消費者告知手機購回後使用上若發現有問題，要立刻返回店內、告知店員，此種作法亦符合民法第356條第3項規定，不能即知之瑕疵，至日後發見。

4. 分店全面直營，品質保證：

一般坊間拓展分店主要分成直營店與加盟店。而案例公司目前並沒有開放加盟，主要是為了控管服務品質。相對地，目前公司全面採取直營店的模式，由總公司培育人才，輔導公司的幹部開拓新的營業據點。拓展分店的基礎在於人才培育，案例公司培植人才，讓員工得以成為店長，進而開拓新營業據點。如此的直營模式，將能確保新店長所帶領的服務團隊，直接接受到企業理念文化的薰陶，更能確保一致的



對外服務品質。如此一來，亦可避免市場上多數直營店與加盟店間因管理方針的差異，導致服務品質良莠不齊結果之情形。

（四）後續服務階段

1. 締約後-提供保固範疇：

案例公司早期除了實體店面外，曾架設網站販售通訊設備，並提出「全新未拆」、「原廠保固」、「七天鑑賞」、「會員福利」之四大保障，其中「七天鑑賞」就是依照消費者保護法第19條規定所提供之服務。但後來案例公司均以實體店面經營販售，即非屬消費者保護法第19條，則消費者就無法於購買通訊設備後主張七天不滿意退貨。而案例公司所販售之通訊設備商品均為全新未拆，且本身並未有手機維修的部門，故其提供之保固係配合各家廠牌手機業者所提供之保固方案，所以當消費者所購買之通訊設備有非人為之故障時，均會送回購買之分店，由案例公司協助送修。若是超過保固期間的商品，亦可透過案例公司協助送修，主要都是由案例公司作為溝通、協商之橋樑，以做到服務一條龍的概念。

2. 同理心協助：

因為公司選擇在地深根化經營，加上以往採取提供學生族群優惠方案所生「好康道相報」的效應，使得消費者族群越趨年齡上升。許多學生購買地標網通公司的產品與服務後，都會把產品與服務向長輩分享，因此，銀髮族也無意中後來都成為公司的穩定客源。由於銀髮族群對於3C產品使用上未如同年輕人上手，購買通訊設備後可能會不知如何使用或



是因應用程式導致系統異常再度返回各分店，需花費較多心思教導或協助排除問題，所以公司內部同仁都能以同理心協助前來之消費者，故此，目前消費糾紛在案例公司發生之情形是較罕見的。

3. 個資管理：

案例公司對於消費者前來購買通訊設備時，並不會請消費者提供個人資訊，以作為將來推銷之用，但由於案例公司會針對消費者之需求，提供消費者搭配各家電信業者門號之優惠服務，故仍會有接觸、收集消費者個人資料的問題，而有個人資料處理法之問題，針對此部分亦有相當完善的資安管理，惟建議針對個資保護議題，未來亦應與時俱進加強升級管理。

參、未來發展建議

一、組成通訊設備維修部門或與其他維修廠商配合

案例公司所銷售之通訊設備商品，均係向各家通訊設備業者買斷後再販售給消費者，雖然在交易市場上，通訊設備零售業者都會將手機瑕疵的問題轉嫁、由各家廠牌之手機業者提供保固，但依民法第359條規定，商品若出現瑕疵，消費者係可以向販售通訊設備業者請求減少價金或解除契約，惟在訪談過程中，案例公司尚未意識到這樣的問題，可能是其所接觸的消費者從來沒有提出這樣的要求所致。所以，當消費者手機在保固期間內發生故障問題時，消費者都能了解依循各家手機品牌的保固規則，雙方不會發生糾紛。然而，當消費者所購買的手機已超過原廠的保固期間時，消費者就必須自費維修手機。

一般而言，如果要送回原廠維修，消費者極有可能要等待比較長的時間才能取回手機，這對於消費者而言則顯得較不便利。因此，建議未來如果案例公司可評估自行設置維修部門，抑或與其他專業維修廠商合作，相信將更能提供消費者更即時、更優質的服務。

二、通訊設備二手回收

目前通訊設備的市場，除全新手機以外，尚有二手設備的回收與出售。未來如果要提供消費者一條龍的服務，或許可考慮回收使用年限約1~2年之中古手機，經過整理後再出售。同時，案例公司也可以在回收中古手機後，再提供整理後手機給有二手需求的消費者，更增加客戶之黏著性。

三、搭配手機保險方案

隨著科技時代的演變，手機型態已從按鍵式轉換為觸控式螢幕，而手機的單價也逐漸升高，消費者可能會花上一個月的薪水去購買一支智慧型手機，但因為觸控螢幕材質多為玻璃屬性，所以消費者可能會發生手機買沒有多久，卻不小心摔到手機，觸控螢幕就破損之情形，但這樣的情形並非原廠可給予保固之範疇，所以近來也有多家保險業者推出手機保險之方案，因此建議可以與產險業者配合，推出手機保險搭配方案，提供消費者新的選擇。

四、提供行動支付之付款方式：

於訪談過程中，案例公司曾提到在與消費者買賣交易過程中，買賣價金之交付係以現金交易為大宗，少數消費者會以信用卡進行交易，並由消費者負擔所生之刷卡手續費，惟因近年來行動支付是現今科技發展的新興指標之一，尤其行動支付功能就是要透過人手一支

的通訊設備才得以使用，而案例公司所銷售之通訊設備商品單價約為1~3萬元不等、屬較高價位之商品，建議未來也可考慮提供消費者行動支付之付款方式，不僅可以藉此推廣行動支付之普及，也可以減少店內現金的數量，以避免遭竊之風險。

肆、結語

科技始終來自人性，因現代社會資訊快速流通，通訊設備已經成為老少咸宜的產品，各家通訊設備零售業者都能提供之相同服務，但示範案例公司除了事先就員工的挑選及電信業者資費方案、各家手機業者售價等資訊下不少功夫外，在與消費者締約前即提供公開透明之資訊，也在締約時提供專業性客製化、符合民法規定買賣標的物交付應讓消費者檢查瑕疵的服務，並在締約後提供保固之服務，尤其是所有分店均為直營店，排除了加盟店管理上的差異性，並且堅持對於消費者服務的過程一定要提供「同理心」、「以客為尊」之服務，使得本年案例公司鮮少發生過消費爭議之問題，就是把握以上之優勢而能在眾多通訊設備零售業者中脫穎而出，並持續拓展分店，而提供更多消費者優質服務。

此外，通訊設備之保固及維修，係消費者在與通訊設備零售業者交易後最為關注並經常發生之問題，雖然案例公司在後期改以實體店面之方式經營，並沒有如通訊交易或訪問交易受到消費者保護法第19條規定之限制，但由於通訊設備零售業係依附於科技發展之產業，以上諸如設置維修部門或配合廠商、二手機回收、搭配手機保險方案、提供行動支付之付款方案等建議，可讓業者思考如何在發展迅速之科技相關產業鍊中，提供消費者多元且完善之服務。



伍、附件-法規介紹

一、申請階段：公司法第1至3條、第6至13條、第17至19條。

二、研發階段：商標法第1條、第2條、第5條、第18條、第19條、第29至33條、第68至71條。

三、營運階段：民法第348-349條、第353至360條、第364-367條、第369條、第373條、第378條。

四、後續服務階段：

個人資料保護法第5至6條、第8條、第19條、第29條、第41條、第42條、第48條。

消費者保護法第7條、第7-1條、第8至11條、第11-1條、第12至15條、第17至19條、第19-2條、第22條、第24至26條、零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項、通訊交易解除權合理例外情事適用準則。

【註：詳細法令條文請至全國法規資料庫<https://law.moj.gov.tw/>查詢】