

第三章 台灣化妝品產業之消費爭議與責任問題

由於化妝品為施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品，除非含有藥品之成分，基本上其成分並不會影響人類之生理反應，也因此，其產生的消費爭議比藥品為少，特別是除了注重研發的大公司較積極開發新成分外，大部份保養品皆是使用傳統配方，而傳統配方在經歷長久的考驗後，對人體有害的成分已漸漸為人所知，不再被使用，現在繼續被使用的傳統配方基本上並不會對人體造成傷害，亦鮮少產生消費爭議，而由大廠商（歐美日為主）所研發出的創新成分，由於在上市前皆已進行如動物測試等嚴密的安全性測試，所以也很少發生產品安全的爭議。以歐美來說，在西元 1960 年代起消費者保護運動興起後，因為其消費者保護意識抬頭的較早，因此化妝品所產生較重大的消費爭議訴訟，廠商為了避免鉅額的損害賠償金，也早就發展出因應之道，也因為其政府法規對於產品安全的管控較為嚴格，因此在歐美近年來已經很少有化妝品產品安全的爭議發生。反之，在台灣，除了進口的知名的歐美大廠品牌外，由於化妝品的利潤高，並且台灣人民所得提高，女性注重化妝保養的意識提高，為了搶搭此一商機，本土的化妝品品牌如雨後春筍般出現，唯政府管制的腳步比不上不肖商人不法的行徑，加上民國 84 年後依衛生署公告，一般化妝品基本上並不需要事先審查許可即能公開販賣¹⁰³，不似歐美長久已來有自願性的同業監督機制，在台灣，不肖廠商更是能輕易的將對人體有安全疑慮的商品上架。另外，在廣告方面，廠商亦利用各種宣傳方式，提供不實之資訊，例如在台灣的第二台，常出現利用不同誇張手法的廣告，讓消費者受騙。化妝品的消費爭議反而是報紙版不時出現的議題。然而，「化妝品衛生管理條例」及其子法「化妝品衛生管理條例施行細則」、「化妝品製造工廠標準」，乃規範化妝品之衛生品質，涵蓋化妝品之輸入、販賣、製造等行為及抽查、取締與罰則等事項，其他如，「化妝品查驗登記或核備須知」，仍依化妝品查驗登記或核備作業及管理之需要，訂定各種作業準則；「化妝品含有醫療或毒藥品基準」亦即含藥化妝品基準，界定為含有醫療或毒劇藥品成分容許劑量之化妝品，使含藥化妝品與治療疾病之藥品有所區隔，以上所提之法律主要是對廠商的規範管制，對於因為化妝品所產生的消費爭議，以產品責任來說，若消費者因使

¹⁰³ 行政院衛生署於八十四年五月三日衛署藥字第八四〇二四一一一號公告，製造或輸入未含有醫療或毒劇藥品之化妝品（一般化妝品），除眼線及睫毛膏類仍應申請備查外，其餘之一般化妝品均免予申請備查。惟衛生署另於八十七年五月二十日衛署藥字第八七〇三一八七一號公告，製造或輸入未含有醫療或毒劇藥品之化妝品（一般化妝品）中眼線及睫毛膏類產品，得免予申請備查，以資簡化。

用化妝品對安全產生危害時，最好的方式仍是透過消保法來尋求保護。因廣告所產生的爭議，則有消保法及公平交易法等法律規定之，皆將於本章討論之。

第一節 產品責任

在消保法實施之前，台灣之消費者對於因使用化妝品而產生的傷害，常因為無法依據侵權行為的規定舉證而束手無策。在消保法之公佈實施後，對消費者因為商品或服務所造成之損害採取無過失責任，只要消費者所受之損害與該產品或服務有因果關係，廠商即需負賠償責任，大大的提高了對消費者的保障。消保法之適用，其首先須有消費者存在，並且該消費者與企業經營者間有消費關係，且受侵害之法益須為生命、健康、身體或財產權，從而無消費關係存在，即無消保法之適用，下文將對消費者之界定及何為消費關係進行討論。

第一項 消費者之界定

- 對於消費者之範圍，基本上可採廣義之見解、狹義及折衷說之見解，
1. 廣義之消費者概念：凡是以消費為目的而（1）交易，（2）使用商品，或（3）接受服務之人，就是屬於消費者，於有無支付對價，並不是決定因素。因此，只要是以消費為目的，不論民眾是花錢購買，或是交換，或是因為使用企業經營者所贈送的贈品、樣品，或是免費提供的服務而受到損害，都是屬於消保法所稱的「為交易之人」。¹⁰⁴
 2. 狹義之消費者概念：所謂消費者僅限於以消費為目的而與企業經營者（經銷商）有契約關係，而基於消費目的使用商品者，方為消費者，其他之人均得謂第三人。簡而言之，消費者應係指交易並使用商品之人。
 3. 折衷之消費者概念：亦有學者認為消費乃係為達成生活上目的而使用商品之關係，其目的係為滿足日常生活之食、衣、住、行。而就一般而言，家庭為生活之基本組織，此種生活目的之滿足應可兼括家屬成員為消費之範圍，因此消費者應定義為與企業經營者有契約關係之當事人，或其父母、配偶、子女、或與其關係密切之親屬而以消費為目的而為交易或使用商品之人。¹⁰⁵

所謂消費者或第三人，係損害賠償請求權人，二者區別的實益在於僅消費

¹⁰⁴馮震宇、姜志俊、謝穎青、姜炳俊（1995/01 三版），《消費者保護法解讀》，32 頁，台北，月旦出版社。

¹⁰⁵姚志明（2004/07），〈消費爭議與民法及消保法適用之問題-以商品買賣責任為例〉，《月旦法學雜誌》，第 110 期，13 頁，台北，月旦出版社。

者得請求懲罰性的賠償金（消保法第五一條）¹⁰⁶。消費者指依消費目的而為交易、使用商品或接受服務之人，第三人則指製造者可預見因商品或服務不安全性而受侵害之人。¹⁰⁷

第二項 消費關係

「消費」一語應如何解釋，從學說上及實務上，大致有下列幾種說法：

1. 最高法院九十一年度台上字第一〇〇一號判決及台灣高等法院台

¹⁰⁶板橋地院 89 年度重訴字第 65 號博士的家判決：「3、消保法第五十一條之之立法理由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。亦即懲罰性賠償金制度係：

（1）對凶暴行為之懲罰，因商品製造人之惡意或其魯莽無視於他人之權利，於衡量懲罰性損害賠償，法院得適當地考量該製造人行為之惡性或魯莽之程度予以懲罰。

（2）懲罰性與嚇阻性乃為懲罰性損害賠償之基礎。

（3）商品製造人既有惡意為設計與製造其商品並將之置於市場流通，而足以危害消費者之身體與生命安全，自應課以懲罰性賠償金，以懲其不法惡意，並嚇阻其未來為相同行為或其他企業經營者之仿效。

（4）加重消費者之舉證責任—應舉證證明企業經營者有故意或過失。

4、消保法第五十一條所稱之故意應包括左列各項在內：

（1）魯莽或有意無視：有意不顧消費者人身安全可能因商品而受危害。

（2）魯莽不顧公共安全：明知或有意造成非必要之危險。

（3）惡意：有意無視於對消費大眾造成傷害可能性之行為。

（4）拒絕採取措施以減低危險至可接受程度。

5、消保法第五十一條所稱之過失應包括：

（1）怠於善盡合理注意以採用安全計劃或設計。

（2）行為所生危險性超越其行為所生效益者。

（3）怠於警告。

6、消保法第五十一條雖僅規定懲罰性賠償金之請求權人為消費者，惟參照同法第七條第三項之規定，企業經營者於違反同條第一、二項之規定致生損害於消費者或第三人時，該企業經營者對第三人亦應負連帶賠償責任，且懲罰性賠償金制度既在懲罰及嚇阻，自無將因企業經營者之魯莽不顧公共安全致受有損害之第三人排除其請求懲罰性賠償金之理，是本院認非因使用商品而受有損害且為企業經營者可得合理預見受損害之第三人亦得類推適用本條之規定請求懲罰性賠償金，較符立法目的。」意見不同。亦參見黃立，板橋地院 89 年度重訴字第 65 號博士的家判決評析，2003 年 4 月月旦法學雜誌 95 期。

¹⁰⁷王澤鑑（1995/01），〈商品製造者責任與純粹經上損失（下）—最高法院二則判決的評釋及消費者保護法第七條的解釋適用〉，《法學叢刊》，第 157 期，15 頁，台北。

南分院九十二年度上易字第二二六號判決：

所謂「消費」，係指不再用於生產情形下之「最終消費」而言，如租用商品，如其目的主要供執行業務或投入生產使用，並非單純供最終消費使用者，核與消保法第二條有關消費使用者，核與消保法第二條有關消費者及消費關係之定義未合，尚無消保法之適用。換言之苟消費之目的在於生產商品販售所需者，即非屬消保法適用範圍之消費。

2. 台灣高院 91 年上字第 880 號擴大消費關係定義之判決：

消費者保護法對何謂「消費」並無明文。惟參消保法立法目的，在為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質而立，因此，法院認為於解釋適用本法，應以實現保護消費者為宗旨。再者，依消費者保護法施行細則第四條規定，「本法第七條所稱商品，指交易客體之不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件」，是以本法中關於商品概念及範圍，及於半成品、原料或零組件，而半成品、原料、零組件，係製造者為生產之需要所為之消費，當該半成品、原料或零組件具有危險性，致生損害於生產線上之製造者或生產者時，該購買或使用半成品、原料、零組件之消費者，仍得依消保法向製造、經銷半成品、原料、零組件之企業經營者，以為請求賠償。是以本法之消費，並未排除以生產為目的之商品消費，尚不能因所謂「消費」未為定義，而僅依文字用語為限縮解釋，而認僅係最終產品之消費而已。

3. 當同一商品並作營業及私人之使用時，其發生私人使用之階段，有無消保法之適用？有學者認為其應視主要目的而信如其主要目的為私人使用，而法益受侵害之發生時亦為私人使用階段時，則仍屬消費關係中。反之，則非消費關係，亦即無消保法之適用。不過，消費有無存在，應由主張消費關係之「消費者」舉證證明之¹⁰⁸惟此一舉證責任的主張對消費者極端不利。

4. 黃立教授：消費關係在抽象之定義上，係指消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係。而消費者乃為達生活而直接使用商品或接受服務者，因而交易之商品作為生產或交換手段者則非消費，或謂以加工或轉售為目的之交易，買受人即非消費者，被害人是不是消費者，應由企業經營者自負舉證責任。¹⁰⁹

¹⁰⁸姚志明（2004/07），〈消費爭議與民法及消保法適用之問題-以商品買賣責任為例〉，《月旦法學雜誌》，第 110 期，14 頁，台北，月旦出版社。

¹⁰⁹黃立（2003/08），〈我國消費者保護法之商品與服務責任（二）〉，《月旦法學教室》，第 10 期，80 頁，台北。

第三項 責任主體

第一款 商品製造人責任

消保法有關損害賠償責任之制度，我國通說認為乃為侵權行為之特殊類型，其特色為無過失責任，無過失僅得作為減輕責任之依據而已，對於商品製造人課無過失責任最主要的原因係因商品或服務都具生產專業性，而且透過市場流通過程大量、間接地傳送至消費者，而消費者因缺乏辨識商品品質及安全性的能力，僅能信賴該商品之品質。消保法第七條第一項規定：「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或是提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。」本條之舉證責任之分配，學說上認為，消費者之舉證責任為主張商品不符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性為已足，不須就危險之存在舉證之。至於企業經營者則須證明其商品於流通進入市場時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性¹¹⁰。消保法第七條第二項規定：「商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。」此刻所稱之警告標示係指將存在危險以清楚、明確且普遍達到容易瞭解之程度，並且須為周延，讓些使用者以通常之理解得以明瞭該危險性（亦即需符合清晰易懂之情形）。¹¹¹

一、經銷商責任

消保法第八條第項規定：「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。」可知我國對經銷商所課的責任並非捕捉責任，而是一種舉證責任轉換的過失責任，與德國法不同。¹¹²若經銷商無法舉出

¹¹⁰黃立（2003/08），〈我國消費者保護法之商品與服務責任（二）〉，《月旦法學教室》，第10期，82頁，台北。

¹¹¹朱柏松（1995/06），〈消費者保護法商品製造人責任規定之適用與解釋（下）〉，《台大法學論叢》，第24卷第1期，463頁，台北；黃立（2003/08），〈我國消費者保護法之商品與服務責任（二）〉，《月旦法學教室》，第10期，85頁，台北。

¹¹²參考德國產品責任法第4條第3項前段：「如無法確認產品之製造人時，則任一供應商均視為此產品之製造人，但其於收到相關請求後一個月內，將製造人或供應其產品之人告知受害人者，不在此限。」也就是消費者無法找到真正應負責之人時，先抓一個人負責，不過只要這個人協助

免責證明，就必須和製造人一同對受害的消費者或第三人負連帶賠償責任，但在內部關係上，經銷商通常並無分攤部分，將來仍可向製造人追索。¹¹³不過此處的法律適用，會面臨一些問題。就是消費者依據消費者保護法第7條對製造人求償時，雖然可以主張無過失責任，而且依據該法第7條之1：「企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。」卻必須對損害的發生，與商品的使用或接受服務以及二者間的因果關係負舉證的責任。相反的，如果依據同法第8條規定求償時，從但書的規定：「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。」可以知道此一責任雖然是過失責任，但卻法條卻明文推定了損害與產品或服務間有因果關係。所以未必比較不利。¹¹⁴

二、準製造人責任

準製造人責任規定有兩種，一種是對進口商所課的責任，消保法第九條規定：「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，負本法第七條之製造者責任。」進口商本是服務提供者，並非製造人，不過對於消費產品，價格有限的情況下，無法期待消費者越洋對製造人提起訴訟因此將進口商視為製造人或服務提供者；另一種是消保法第八條第二項：「前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為前條之企業經營者。」因為此種經銷商的行為，可能阻斷了製造商與消費者間的可能因果關係，只好課此種企業經營者以準製造人責任，¹¹⁵但由於化妝品在分裝的過程中，原物料可能會暴露在有污染的環境中，應此分裝作業應在符合化妝品製造工廠設備標準之工廠內進行，且應以原裝為原則，因此化妝品衛生管理條例第九條第一項之規定，輸入之化妝品，應以原裝為限，非經中央衛生主管機關核准，不得在國內分裝或改裝出售，且依同條第二項規定，經核准在國內分裝或改變出售之化妝品，應在標籤及仿單之明顯處，以中文載明分裝或改裝之廠商名稱及地址，違者處新台幣十萬元以下罰鍰；其妨害衛生之物品沒入銷燬，以提

找到真正應負責之人時，他的責任就因此解除，故稱為捕捉責任 *Auffanghaftung*。

¹¹³ 黃立(2003/11)，〈我國消費者保護法之商品與服務責任(三)〉，《月旦法學教室》，第13期，77-78頁，台北。

¹¹⁴ 黃立(2006)，商品與服務責任專題研究，2006年司法官訓練所講義。

¹¹⁵ 黃立(2003/11)，〈我國消費者保護法之商品與服務責任(三)〉，《月旦法學教室》，第13期，78頁，台北。

高對消費者的保障。

化妝品衛生管理條例分裝之意義，參照「化妝品製造工廠設廠標準」第三條第四款粉劑化妝品製造工廠具備定量充填（分裝）設備，因此分裝亦即係指不改變化妝品的成分，僅將原容量透過定量充填方式，分別充填至一定容器內。

本條例及施行細則亦無解釋「改裝」的意義，查消保法施行細則第八條：「本法第八條第二項所稱改裝，指變更減少或增加商品原設計、生產或製造之內容或包裝。」，因此改裝指改變原來包裝或化妝品之成分、劑量。化妝品之包裝，常會有外包裝及內包裝（容器），若只有外包裝的改變時，應屬化妝品衛生管理條例第十二條規定之化妝品販賣業者，不得將化妝品之標籤、仿單或容器等改變出售，而第九條所指之改裝，應是容器的變更才是。

三、產品觀察、商品回收或召回修理之義務

消保法第十條：「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，不在此限。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，準用前項規定。」對於化妝品來說，在產品研發完成後，通常會經過一連串的安全測試，如動物測試，惟基於動物保護的理由下，許多廠商即以其產品並未採用動物測試改採其他的安全測試方式來確定其對人體的安全性。此外，產品流通進入市場後，廠商仍負有觀察產品效果之往來安全義務，就新設計產品之產品觀察義務要求尤高，且不限於產品有理由被認為於製造或設計上有瑕疵者。若一產品流通進入市場已有相當時間，並無損害事件之發生，則製造人就產品觀察之要求亦隨之降低，於化妝品業，特別是不含藥的一般化妝品，因為其對人體產生危害的機會較低，因此，上市前並不需要經過審察，歐美基本上希望業界能有互相監督的機制，亦設置相關平台，但是台灣並無此風氣，有許多規模甚小的廠商在這樣的環境下，製造出許多傷害人體的產品並且上市，而對消費者造成傷害。若產品之風險可得辨識，或有損害發生，則縱此風險原非可以預見，製造人仍必須以變更設計，更改製程，改善指示或變動管制程序，以使未來免於危險，或者停止生產。若該產品有引起重大危險可能，若有損害健康之虞時，只要有正當嫌疑，製造人即有警告義務，及依事情狀況有召回義務，即純粹之警告義務，並不足以排除損害時，製造人一方面須將企業內部所引起之損害瑕疵排除，即修正製造或設計程序，或改善消費

者資訊，他方面可能必須以回收行動將整個產品系列撤出市場。¹¹⁶

四、商品瑕疵之分類

1. 製造上之瑕疵 (Manufacturing Defect)

即產品在設計上並無錯誤，但卻不符合製造商或出賣人之原結果或樣品；一般均因生產製造過程中或品質管制及檢查上產生錯誤，導致商品具有瑕疵。

2. 設計上之瑕疵 (Design Defect)

係指製造商在設計過程中發生錯誤，致使生產之商品具有瑕疵，而令消費者之生命、財產陷於不當之危險而言。其與製造上之瑕疵區分，大致上設計瑕疵存在於全部系列的產品，製造上之瑕疵通常僅見於部分產品。

3. 指示上之瑕疵 (failure to warn)

係指商品之製造及設計雖無瑕疵，但因某些商品具有特殊性質及使用方法，因製造商未為適當指示、警告或說明，致使消費者在使用之際，蒙受損害者稱之。¹¹⁷

第二節 案例評析

第一項 案例一

第一款 事實及理由¹¹⁸

寶雅公司於台中市設立寶雅生活館三民店，並提供場地供被告甲國際美容有限公司設專櫃，販售化妝品，原告某日向被告甲公司設立之專櫃購物，當場專櫃服務人員即為原告試作臉部保養，惟翌日原告臉部產生紅腫現象，因適逢原告期中考，故未立即醫治，經數日乃未見消退，且臉部紅腫現象更為嚴重，於是前往退貨，並於至皮膚科就診，翌日更因臉部產紫色之斑點，而至中國醫藥大學附設醫院急診治療。

¹¹⁶ 黃立(2003/11)，〈我國消費者保護法之商品與服務責任(三)〉，《月旦法學教室》，第13期，78頁，台北。

¹¹⁷ 林益三(1994/初版)，《消費者保護法》，232頁，台北，五南出版社。

¹¹⁸ 臺灣臺中地方法院94年中小字第1500判決。

一、原告主張

原告臉部之傷害，被告甲公司自應負損害賠償責任，又被告寶雅公司設立寶雅生活館三民店，並提供場地予被告甲公司，原告係因被告寶雅公司之信譽，才會向被告甲公司購物，故被告寶雅公司應與被告甲公司負連帶賠償責任。

二、被告主張

(一) 甲公司

甲公司主張：原告自向被告甲公司購物至退貨時，已有3日時間，惟原告退貨時，被告甲公司之美容師表示，並未見原告臉部有紅腫、過敏、發炎或瘀血現象，而根據中國醫藥大學附設醫院皮膚科醫師表示，因外物所引起之現象，會在二天內最為嚴重，且原告就醫時已有5日之久，則原告應舉證證明其臉部之傷害係因被告甲公司之產品所致。

(二) 寶雅公司

寶雅公司主張：被告寶雅公司僅提供場地予廠商設櫃之用，廠商與顧客間所發生之消費爭議，或所販售之商品違反法律規定時，一切法律責任皆應由廠商自行負擔，與被告寶雅公司無關，又原告臉部發生紅腫現象，係使用被告甲公司之商品所致，被告寶雅公司並無任何之侵權行為，亦無任何意思聯絡或行為分擔，原告請求被告寶雅公司應負連帶賠償責任，於法無據，且被告寶雅公司與原告之損害間並無相當因果關係，當無須與被告甲公司負連帶責任等語資為抗辯。

一、法院之主張

依消費者保護法第7條、第7條之1第1項按從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。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。又企業經營者主張其商品於流通進

入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。本件被告甲公司係以販賣化妝品、保養品為業之事實，為兩造所不爭執，被告甲公司係屬消費者保護法所規範之對象，應無疑義，則被告甲公司即屬系爭消費關係之企業經營者，揆諸前開規定，被告甲公司自應就其主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，負舉證責任，惟被告甲公司始終未能舉證以實其說，其即應就原告因系爭消費關係所造成之傷害，負損害賠償責任。

第二款 案例評析

一、各種通路類型之分析

本案例是一典型的化妝品產品責任之消費爭議問題，我國消保法第七條所規定的包括企業經營者所設計、生產、製造的商品以及提供之服務，以化妝品業來說，商品即包含了法律所定義的化妝品，而服務則包含了銷售人員向消費者介紹商品、解說使用方式、協助消費者施用化妝品於身體髮膚的過程等，另外很重要的化妝品產業，即是提供護膚保養（包含作臉、美髮、美甲、身體護膚等）的服務，可能是經銷商為了促進化妝品銷售額外提供給消費者的服務，服務的過程通常使用該品牌的產品，目的在於讓消費者在享受服務的過程更了解該品牌的產品並提高其購買其他產品的機會，此種服務模式通常出現在百貨公司或是一般大賣場裡所設立的化妝品專櫃，且通常有以下幾種方式：

1. 消費者無須有任何消費，專櫃即提供免費的保養服務
2. 消費者購買了某些產品，因此專櫃提供其免費保養服務
3. 消費者購買了某些產品，因而對於專櫃提供的付費保養服務，能夠享有優惠折扣
4. 消費者購買進行保養服務過程所需的產品，專櫃提供保養的服務不需額外收取服務費用，或是服務費之價格較低，通常在這種狀況，購買整套產品的價格並不低廉。
5. 消費者付費以進行保養，其價格已包含了所需使用到的產品及服務費用總額。

以上的數種狀況，視情形消費者需加入會員，所繳交費用的方式有一次付清或是計次付清之方式，隨經營者之經營模式而有所不同，業者是以販賣商品之取得獲利為主要目的，消費者前往專櫃，主要的目的是為了購買化妝品，護膚美容之服務其實是為滿足部份消費者需求所漸漸衍生出來的。

另一種服務的提供模式，則是較專門的美容沙龍，可能是連鎖的美容機構或是個人私家經營的小型沙龍，是化妝品產品通路的一種，沙龍裡販賣使用的產品基本上是業者選擇其認為不錯的產品，通常不限於特定品牌，且通常在沙龍使用的產品，市面上無法購買，製造商與經銷商在簽約時，通常會將產品限定於沙龍通路，以維持產品的專門性，但也因此常常會出現消費者不認識的品牌，若是業者不對所使用之產品做嚴格的篩選，很有可能會消費者產生傷害。此種模式通常有以下數種經營方式：

1. 消費者所付之費用，包含了產品及服務之總額，費用計算方式為計次收費，一次付清或分次收費。
 2. 消費者購買護膚所需的產品，業者針對特定服務再收取額外的費用。
- 在專業的美容沙龍，是以賺取提供服務的費用為主要目的，消費者前往沙龍之目的亦主要是為了享受護膚美容之服務。

以先前所提之化妝品產業來說，通路大致可區分為專櫃、美容沙龍、開架式、醫療通路、直銷、郵購等，若以各通路所販賣的品牌是否為專一品牌，或多種品牌的角度來討論經銷商及製造商的關係的話，尚有以下區分：

（一）專櫃

專櫃販賣的基本上是單一品牌的產品，有可能是製造商本身在百貨公司或賣場所設置的銷售點，因此如果該專櫃之服務人員提供具瑕疵的商品或服務時，製造商或經銷商要負損害賠償責任；而有時是輸入國外品牌的代理商所設置的專櫃，則依消保法第九條之規定，其應負準製造者責任，因此，在專櫃通路，專櫃之負責廠商負經銷商也可能負製造者責任。

（二）開架式

開架式之化妝品商品亦為單一品牌，和專櫃之情形類似，其可能是製造商在賣場設置的銷售點，或是輸入國外品牌的代理商設置之銷售點，因此，開架式銷售點之負責廠商除了負經銷商責任外，亦往往負製造者或準製造者責任。

（三）醫療通路

以醫療通路來說，因為通常是藥局或是醫院附設的販售服務，較少侷限於單一品牌，因此，在這種狀況，藥局和醫院僅只是經銷業者，因此，發生爭議時，醫療通路之經銷者，通常不具製造者責任，其仍需回溯至該產品之製造商或輸入商品者才是。另外，少數醫療通路業者會自行成立品牌，則此時，其已不只是經銷業者，而可能亦負有製造者責任。

（四）直銷

關於直銷的相關規定，存在於公平交易法中有關「多層次傳銷」的相關規定裡，以及多層次傳銷管理辦法中，由於其在實務上具有特殊性與其

他的化妝品銷售模式較不相同，主要是在多層次傳銷裡的「參加人¹¹⁹」通常亦兼具「經營人」、「介紹人」及「消費者」之身份，其主要以行政法、行政罰法及刑法為主¹²⁰；然而，相關法令中卻未規定不具經營人及介紹人身份的消費者（非參加人）之退貨退費等請求賠償事宜，應增列之，相關判決解釋，尚缺少不足，有待補充¹²¹，有關多層次傳銷的法律問題極為複雜，本文先不進行論述。

（五）郵購通路

郵購通路亦分為銷售自家品牌商品的販售商，如將目錄放置於便利商店的日商 DHC，或是單純利用郵購通路經銷他人商品的業者，例如東森電視購物販賣他牌之化妝品，由於此種業者乃是提供消費者購買化妝品之通路，因此，在有消費爭議時，其應負製造商或經銷商之責任。

本案例中，原告某日向被告甲公司設立之專櫃購物，當場專櫃服務人員即為原告試作臉部保養，翌日臉部產生紅腫現象，原告可能乃因為業者所提供之服務，或是產品造成了皮膚的紅腫結果，不論為何，皆屬於消保法所保護的對象，並且在此案例中，在專櫃小姐為原告試作臉部保養服務的同時，也使用了該品牌的產品，消費者遇到此種爭議時，應如何主張是商品或是服務所生的產品責任問題，或是二者同時並存呢？試分析如下：

在化妝品業中，特別是在經銷商與消費者的買賣過程中，往往商品販售也結合了服務，雖然消保法中商品與服務致生損害於消費者時，消費者皆可向企業經營者請求損害賠償，但是釐清損害造成的原因究竟是商品亦或服務或二者皆是，仍有其必要性，因為如前面所分析，有時提供服務之企業經營者與所使用之產品之企業並非相同，因此在發生損害時，消費者必須知道究竟可以向誰求償，以下討論可能會發生的狀況：

（一）單獨因為商品之瑕疵造成了損害

消費者購買化妝品的通路很多，例如：

1. 實體店面：

（1）專櫃：大部份的消費者購買化妝品的方式仍然是去實體店面購買，因為可以直接試用，或是直接的看到外觀的包裝或是說明等，特別是對於還不熟悉的產品，通常是在實體店面購買，在實體店面的通路中，銷售額最大的就屬於百貨公司專櫃了，所謂化妝品專櫃，就是針對單一品牌的專門銷售櫃點，通常有服務人員進行產品的解說，消

¹¹⁹ 多層次傳銷管理辦法第二條第二項規定：本辦法所稱參加人，係指加入多層次傳銷事業之組織或計畫，推廣、銷售商品或勞務，並得介紹他人參加者。

¹²⁰ 公平交易法及多層次傳銷管理辦法都有保護參加人之相關規定。

¹²¹ 尹章華（1998/04），〈從消費權益論多層次傳銷〉，《軍法專刊》，第4卷第44期，6-7頁，台北。

費者無法自行拿取商品，必須請銷售人員協助，也往往走較高級的路線；

(2) 開架式：而與專櫃相對的就是所謂的”開架式”化妝品通路通常在大賣場和藥妝店開設櫃點，一般沒有服務人員，由消費者任何的拿取自己想要的商品；

(3) 其他的通路還有加盟經銷店或專業藥局及醫院診所，往往是針對特殊之品牌，專業藥局及醫院診所通常販售，我們所謂之藥妝品，其特色是，有專業醫療機構的背書，讓消費者在使用上更為安心；

(4) 美容沙龍：如先前提過的，除了服務的提供之外，美容沙龍亦販賣商品，通常業者會跟銷售者推薦適合的商品，消費者有時會因為在享受服務的過程中認同使用商品的效果或信任美容師的推薦而會在另外購買商品，因為有時產生消費爭議的原因並不是在服務，可能是產品具有瑕疵。

(5) 直銷：少數直銷業者亦會提供實體店面。

2. 無實體店面

隨著社會的變遷以及技科的進步，在步調快速繁忙的社會裡，有許多化妝品購買的通路也漸漸的蓬勃發展，雖然直銷及郵購的購買方式已存在很久，但目前消費者與往昔相比，已更能接受這樣無實體店面的消費模式，在消保法尚未制定及消費者保意識尚未抬頭前，直銷及郵購之通路，存在著過多的消費陷阱，且不透明，例如直銷，網路，電視購物，郵購，有許多不肖業者藉此銷售方式欺騙消費者，或是提供有瑕疵的商品，然而，隨著消費意識的逐漸抬頭及法律的保護之後，使許多不肖業者漸漸的被逐出市場或是受到法規的約束，以化妝品業來說，以往最大的問題就是化妝品業者藉著不良的直銷模式，俗稱老鼠會，吸引消費者以較高的價格去購買產品，之前中國大陸甚至明文禁止化妝品直銷業在中國發展，現在已解禁，眾多直銷業者莫不摩拳擦掌，而台灣的化妝品直銷業者，在近幾年來的宣導及法律的約束下，亦有許多國外的直銷業者在台灣發展，亦有不錯的成績，如美商：安麗(Away)、如新(Nuskin)；在化妝品郵購通路方面，國內化妝品廠商較少採用傳統的目錄郵購通路，反而是國外廠商瞄準了台灣化妝品業的潛力，進軍國內的市場，發展不錯的如日商 DHC 及法商新萃妍(agnès b)，近年來在台灣十分流行的通路還有電視購物及網路購物，這兩個通路因為是近年來開始發展，因此，有許多的消費爭議問題。

(1) 直銷通路：

如果只討論產品安全的問題的話，通常是單獨產品所產生的瑕疵，然而直銷人員亦偶而會利用免費作臉等銷售手法來銷售產品，但以較知名的廠商來說，通常在服務層面比較沒有問題，而較優質的化妝品直銷業者也

明白，因為其通路的特性，消費者會因較不易相信產品的安全性而減少購買的意願，因此許多業者打出一個月內對產品不滿意可以退貨的保證，而其產品通常也較沒有會對人體產生不良反應的成分；然而，坊間亦有許多不肖的化妝品直銷業者，售販摻雜危禁品，並且此類的業者規模皆不大，因此在出現產品安全之問題時，消費者亦難以尋求保護。

(2) 郵購：

依消保法第二條第十款之規定，郵購買賣指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣。消保法所稱的郵購買賣，就是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，故只要是以郵寄或其他遞送方式，如快遞，專人遞送等，不論是透過電視或是網路之通路，所為之商品買賣之交易型態，皆屬於郵購買賣的規範對象。¹²²台灣近年來較流行的是目錄、電視及網路購物，而這樣的消費模式，通常只購買商品，並沒有服務員與消費者面對面進行解說的方式，因此，其發生的爭議問題較為單純。

(二) 單獨因為服務之瑕疵造成了損害

如先前所討論的，非實體店面的化妝品銷售通路較少提供服務，因此，基本上都是在實體店面之業者發生爭議。

1. 百貨專櫃業者：如先前提及，有時專櫃亦提供服務，在某些狀況，消費者有所損害，並非是商品具有瑕疵，而是業者在提供服務的過程中，使用了不適當的程序，導致了對消費者的傷害，在此種狀況下，是單純因為服務而產生的損害。
2. 美容沙龍業者：沙龍業者主要是以提供服務為主，基此，因為服務具有瑕疵而發生的爭議的機率較高，例如在替消費者護膚的過程中，並沒有將使用的工具作好消毒的工作，反而使消費者的皮膚造成潰爛，則是服務所造成的損害。

(三) 在施行服務時，產品及服務皆具瑕疵而產生損害的情況及無法分辨是產品或是服務之瑕疵導致損害

在某些狀況，則是服務及商品的提供都具瑕疵，或是難以切割究竟是因為服務亦或是商品具有瑕疵，例如在提供服務的百貨業或沙龍業可能會有商品及服務皆具有瑕疵的狀況，或是可能是商品或是服務其一的瑕疵對

¹²² 馮震宇、姜志俊、謝穎青、姜炳俊（1995/01 三版），《消費者保護法解讀》，143-144 頁，台北，月旦出版社。

消費者產生損害，惟在此種狀況，對消費者來說，是難以認定究竟何者才是造成損害的原因。

二、消費者面對因化妝品產品或服務具有瑕疵而受有損害時應如何處理

如先前所整理，消費者（或受損害之第三人）因為化妝品而受有損害的原因分為三種，其各應如何因應討論如下：

（一）單獨因為商品之瑕疵造成了損害

消費者在單獨因為商品之瑕疵造成損害時，依消保法第七條第三項規定，若企業經營者違反了第七條第一項或第二項之規定：當從事設計、生產、製造商品之企業經營者，於提供商品流通進入市場時，應確保該商品符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，或商品具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊處理危險之方法時，應負連帶賠償責任，但能證明其無過失者，得法院得減輕其賠償責任，依先前所討論的，消費者除了可向產品之製造商，或是，依消保法第九條之規定，可向輸入商品之企業經營者請求損害賠償外，另外，依消保法第八條，從事經銷之企業經營者，就商品所生之損害，與設計、生產、製造商品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，因此，消費者亦可向經銷商、百貨專櫃、沙龍、直銷業及郵購業者要求損害賠償。

（二）單獨因為服務之瑕疵造成了損害

美容業者提供之服務具瑕疵導致了消費者之損害時，消保法第七條、第七之一條、第八條及第九條都有針對服務之相關規定，與單獨因商品之瑕疵造成了損害相同。此類型美容沙龍業者即是服務提供者，因此發生損害時，沙龍業者即應負賠償責任，且此責任係屬消保法第七條所規定之企業經營者責任，概無疑義；惟在專櫃通路之情況下，服務提供者往往同時又係商品之經銷商，因此，當單純因為服務之瑕疵造成了損害時，消費者應向提供服務之企業經營者請求損害賠償，因為是單純服務所致之損害，即與商品的製造商無關。另外，亦有經銷服務之業者，例如美容中心之加盟店接受本店之技術提供而為顧客提供美容服務，如是在這種經營模式發生了損害，消費者則可向提供技術之本店以及經銷服務之加盟店要求連帶之損害賠償，惟若經銷服務業者若變更服務內容，依消保法第八條第二項之規定，其視為提供服務之企業經營者，而不得主張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而免除其連帶賠償責任。

(三) 在施行服務時，產品及服務皆具瑕疵而產生損害的情況及無法分辨是產品

或是服務之瑕疵導致損害

此種類性，基本上是在施行服務的同時，業者同時使用商品，如美容師在為消費者進行護膚保養時，採用所需的化妝保養品，消費者在此種狀況下，應向誰求償呢？通常美容師在進行服務時所採用的化妝品皆已開封，化妝品可能是屬於美容師用來提供給不特定的顧客，或是顧客已經化妝品買下，該化妝品專屬於該顧客使用，在這二種狀況，因為化妝品已經開封，在發生爭議時並無法確定是否為商品所造成的，業者使用已開封之商品，基本上可能阻斷了製造商與消費者間的可能因果關係，基此，本文認為，在化妝品已經開封之後的使用，應可類推適用消保法第八條第二項規定之從事經銷之企業者（不論是專櫃或是美容沙龍業者，在提供服務時，販售或採用商品可算是商品之經銷商），”改裝”、”分裝”商品之情形，經銷業者應視為從事設計、生產、製造商品之企業經營者，課以準製造人責任，因此，在此種情狀下，一旦美容業者在提供服務時採用已開封的產品後（除非是產品第一次開封使用時即具瑕疵），不論是服務或是商品具有瑕疵導致消費者之損害的結果，消費者皆應向服務提供者請求損害賠償，或是向經銷服務業者請求連帶損害賠償（若已變更服務內容，則其視為提供服務之企業經營者）。

因此，服務提供者應對所使用之產品之品質及保存狀態有更高的注意力，一方面保護消費者之權益，一方面在發生糾紛時，能釐清究竟是服務或是商品具有瑕疵，若能舉証舉明是商品之瑕疵導致損害，才能向製造商要求損害賠償。

三、甲公司是否應負連帶賠償責任？

本案之原告乃於甲公司於寶雅生活館所設之專櫃購物，甲為消費者且與甲發生消費關係，並且甲公司亦是消保法所規範的對象之事實部份概無疑義，原告在購物時，專櫃服務人員為原告試作臉部保養，翌日原告臉部產生紅腫現象，數日後前往專櫃退貨，從判決的事實描述中，僅得以確定原告接受了專櫃的服務，並且在接受服務的過程中被施用了甲公司所提供之商品，至於原告回家後，是否有將產品開封使用，並無從得知，然而本案例之專櫃應亦是甲公司所設立之經銷專櫃，所以不論是服務或是商品之瑕疵，消費者皆得以向該經銷專櫃及甲公司請求損害賠償，而該專櫃，因此，原告向甲公司請求損害賠償概無疑義。

由以上討論得知，甲公司應負消保法之製造人或服務責任。

四、寶雅公司是否應負連帶賠償責任？

原告主張寶雅公司應負連帶賠償責任，而寶雅公司主張其僅提供場地予廠商設櫃之用，因此並非消保法所規範的對象，廠商與顧客間所發生之消費爭議，或所販售之商品違反法律規定時，一切法律責任皆應由廠商自行負擔，並且其並無任何之侵權行為，亦無任何意思聯絡或行為分擔，其和原告之損害亦無相當因果關係，當無須與被告甲公司負連帶責任，而法院據寶雅公司提出設櫃合約書影本之證據認為其即非屬從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，而將寶雅公司排除於自消費者保護法所規範之對象認其應無消費者保護法之適用，此一判決，明顯有可議之處，分析如下：

如先前所討論，消保法第八條亦規定了經銷商之責任，而其所稱之經銷者係指非商品製造者而將商品流通市場之流通者，其不須直接將商品販賣給消費者。因而，例如有上下關係之大盤商、中盤商或零售商，無論是否與消費者有契約關係均為消保法第八條所稱之經銷商，亦即下游經銷商須與上游經銷商一同與商品製造人負連帶責任，¹²³因此，本案之寶雅公司，應屬於經銷商的範圍，為消保法所規範之對象。

五、消費者是否需證明經銷商是否有過失及與所受損害具相當之因果關係？

消保法第八條第一項採推定過失及推定因果關係之個別認定法，若經銷商欲免責須分別舉證，不能舉證者則負連帶責任，因為企業經營責任依消保法之設計，乃採侵權行為之特別規定，故不須有特別關係，¹²⁴消保法第七條第一項或第二項所規定的商品製造者侵權責任須具備如下的基本

¹²³ 另可參照邱聰智之著作，〈商品責任釋義－以消費者保護法為中心〉，非商品製造者而提供（狹義）商品或服務，以流通銷售於消費者之企業經營者，是為商品經銷者。經銷者，經手銷售之謂，雖其為本法特有用語，意義上殆與買賣相去無幾。因此，如仲介業、代辦業、運輸業、倉儲業，如未兼營銷售，似均非為商品經銷者，當無本法之適用。反之，如其為商品買賣業，則無論躉售商、批發商、中盤商、貿易商、分銷商、乃至零售商，均有本項責任類型之適用。楊鳴鐸、王甲乙、王澤鑑等著（1996），《當代法學名家論文集-慶祝法學叢刊創刊四十週年》，台北，法學叢刊雜誌社。

¹²⁴ 姚志明（2004/07），〈消費爭議與民法及消保法適用之問題-以商品買賣責任為例〉，《月旦法學雜誌》，第110期，20頁，台北，月旦出版社。

要件：（1）須為商品或服務；（2）須商品或服務有安全或衛生上之危險；（3）須侵害消費者或第三人之生命、身體、健康、財產，致生損害；（4）須有相當因果關係，¹²⁵消費者所須證明有因果關係的部份為其所受之損害與該商品或服務有相當因果關係而已，而一旦符合上述之要件，從事設計、生產、製造或提供服務之企業經營者即需負賠償責任，並且，經銷業者即需負連帶賠償責任，損害賠償責任的成立要件之一是所受損害與商品或服務具相當因果關係，而非製造商、服務提供者或經銷商與該損害具相關因果關係，基此，寶雅公司並不能主張其和甲公司無任何意思聯絡或行為分擔及和原告之損害無相當因果關係而不需負連帶責任，法院亦不能據其所提出的設櫃合約書影本，而認定其非屬從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，而將寶雅公司排除於自消費者保護法所規範之對象認其應無消費者保護法之適用，惟寶雅公司可主張消保法第八條第一項後段但書：經銷業者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。

第二項 案例二 宜蘭地院 93 年度訴字第 88 號民事判決

第一款 宜蘭地院 93 年度訴字第 88 號判決摘要

一、兩造不爭執之事實

原告主張其為被告所開設非凡護膚美容之顧客，於九十一年間曾向被告購買由訴外人伊陽公司代理進口、被告經銷之「法國 SOLABI AFAINLISE」供卸妝使用之深層潔膚膠乙瓶。又原告於九十二年七月二十四日起曾因眼睛不舒服數次就醫，經醫師診斷為「兩眼角膜糜爛」「左眼角膜化學性灼傷致破損」等傷害之事實，已據其提出系爭深層潔膚膠及診斷證明書三份為證（見外放帶物袋及卷宗第一四至一六頁），被告就此事實亦未爭執，自堪信為實在。

二、本件之爭點及判斷

然因原告主張其所受之前揭傷害係因使用系爭被告經銷之深層潔膚膠所致，故其得依據消費者保護法及民法債務不履行等相關規定，請求被告負損害賠償責任乙節，乃為被告所否認，並以前揭情詞置辯，是經兩造

¹²⁵王澤鑑（1995/01），〈商品製造者責任與純粹經上損失（下）－最高法院二則判決的評釋及消費者保護法第七條的解釋適用〉，《法學叢刊》，第 157 期，14 頁，台北。

就所爭執事項進行整理後，協議出本件應審酌之爭點為：(一)原告在正常使用情形下，被告所經銷之系爭深層潔膚膠是否會造成原告眼角膜糜爛？(二)如使用與損害之間有因果關係，被告是否應就此損害負賠償之責？(三)如果被告應負賠償責任，原告得請求賠償的數額為何？(參卷宗第一三七至一三八頁)從而本院即就前開爭點，分別判斷如下：

(一) 原告在正常使用情形下，被告所經銷之系爭深層潔膚膠是否會造成原告眼角膜糜爛之情形？

經查，系爭由伊陽公司代理進口、被告經銷之深層潔膚膠商品，並無含有化妝品中禁用之成分及其宣稱效能之含藥化妝品成分一情，業經宜蘭縣政府衛生局將系爭商品送行政院衛生署藥物食品檢驗局檢驗屬實，此有宜蘭縣府衛生局分別以九十三年九月一日衛樂食字第0九三00一一一0二號、九十三年十一月二日衛藥食字第0九三〇〇一三九一八號函覆本院函文在卷足稽(參見卷第一九四、一九五、二四二、二四三頁)。再者，該深層潔膚膠乃由訴外人伊陽公司於七十八年左右代理進口，迄今於台灣進行經銷販售已有十七年之久，此業經伊陽公司之業務經理蔡宏昌結證在卷(見卷宗第二0六頁以下)。又系爭深層潔膚膠之瓶身貼有貼紙記載：「使用方法：取適量卸妝，再以紙巾擦拭乾淨後，最後以潔膚乳洗臉」，其使用說明書亦已載明：「用法：先取適量的深層卸妝潔膚膠卸妝，並以紙巾擦拭乾淨，再以適量的本品與水混合清洗皮膚」；另於外包裝上亦有「注意事項：請勿入眼。如不慎觸及眼睛請立即用清水沖洗」等字樣，而此揭說明均係伊陽公司按進口時之原文資料予以製作及標示等節，亦有伊陽公司於九十三年十一月三日檢送本院之進口報單、原文紙盒及中文說明書各一份可參(見卷宗第五0、五一、二四四至二四七頁，及外放證物袋內系爭商品之瓶身)。復參諸原告自八十九年起即開始陸續使用系爭深層潔膚膠，期間並購買此項商品計有九瓶之多，期間並無發生不適乙節，已經被告提出原告在其店內消費之明細表一份為證(卷宗第四八、四九頁)，且為原告所不否認，從而被告主張原告長期使用此項商品，且清楚知悉系爭商品之使用方法等情，自屬有採。然一般而言化妝品依產品標示正確使用，尚不致造成不良反應，此業經宜蘭縣政府以前揭0九三〇〇一三九一八號函檢附之行政院衛生署藥品食品檢驗局藥檢壹字第0九三九三二三七〇五號函可憑(參見卷第二四三頁函文之說明三)。是被告抗辯系爭深層潔膚膠如在原告正常使用下，並不會造成眼角膜糜爛等安全或衛生上之危險，核屬有據。且經觀之原告所提出之三份診斷證明書，其上內容均未論及原告受此傷害之肇因；另原告雖再以證人葉美婷之證詞及訴外人黃意晴之病歷資料，主張系爭產品尚造成其他使用者不良反應。然查，證人葉美婷固到庭表示：伊在使用同品牌之商品後，曾產生眼睛刺痛、紅腫之情形等語(參卷宗第二0九頁)，惟證人葉美婷亦表示係於使用該項商品一段

時間後，方發生眼睛不舒服之情況，且於眼睛不舒服時並未就醫或立刻告知被告及相關衛生單位，復參以證人葉美婷之職業非為專業醫師或檢驗師，故證人葉美婷所發生之眼睛紅腫、刺痛，是否係因使用深層潔膚膠所引起，實有疑問，尚無從僅憑其個人臆測之詞，即遽認系爭商品會造成眼角膜糜爛。至於張志強眼科診所於九十三年八月三十日檢送訴外人黃意晴之病歷資料固有記載「就診日：病人兩眼化學性灼傷造成角膜表皮破皮就診時以大量生理食鹽水沖洗，並給予藥水、藥膏及口服藥治療。」（見卷第一八九頁），然黃意晴經本院通知後並未到庭陳述，故其是否曾使用系爭商品、使用方法是否正確、其所受前開傷害與使用商品間有無關係等情，均有不明，原告徒以訴外人黃意晴在眼科診所之病歷即謂系爭潔膚膠確實會造成眼角糜爛之安全或衛生上危險，實非正當。

依上事證觀之，被告依據衛生單位之檢驗報告、使用說明書等資料及原告長期使用該項商品長達六年均未發生不適等情，抗辯其所經銷之深層潔膚膠如在正常使用下並不會造成使用者眼角糜爛，堪認已屬可採；反之，原告所提之證據則不足以認定系爭商品有致其眼睛受傷之事實，亦即無法認定兩者間有因果關係，從而針對本項之爭點，自無從為有利於原告之認定。

（二）如使用與損害之間有因果關係，被告是否應就此損害負賠償之責？如被告應負賠償責任，原告得請求賠償的數額為何？

查本件既已認定原告所受之眼睛損害與其使用系爭商品間無因果關係存在，被告自無須負賠償責任，且原告請求之各項損害賠償內容及數額，即無審酌之必要。從而此二項爭點，本院即不予論述。

五、按「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。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。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。」；又按「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仍不免發生損害者，不在此限。」；再按「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，為本法第七條第一項所稱安全或衛生上之危險。但商品或服務已符合當時科技或專業水準者，不在此限。前項所稱未具通常可合理期待之安全性者，應就下列情事認定之：（一）商品或服務之標示說明。（二）商品或服務可期待之合理使用或接受。（三）商品或服務流通進入市場或提供之時期。」，消費者保護法第七條、第八條第一項、第五條第

一項前段，及消費者保護法施行細則第五條分別定有明文。是從事經銷之企業經營者，必須在所提供之商品有安全或衛生上之危險，對消費者造成損害，始須與商品製造者等負連帶損害賠償責任，且此所謂「危險」，乃指商品本身在正常使用之狀況下所產生之危險而言，若係因對商品不當使用，致使商品之安全或衛生上發生危險，即無前開規定之適用，否則將導致商品企業經營者卻步，造成消費者生活上之不便，與保護消費者權益之立法目的有違。基此，本件原告雖以系爭深層潔膚膠造成其眼角糜爛破損為由，主張該瓶被告所經銷之商品，並不具有消費者保護法第七條所稱之安全或衛生上之危險云云，惟系爭潔膚膠業經衛生單位檢驗並未含有禁藥成分，且該項商品流通市場多年，並有中文標示使用方法，無法認定有造成原告眼角糜爛缺損之危險等情，業已於前述，故原告依此主張此項商品有安全或衛生上之危險等情，自非可採；從而從事經銷商品之被告，自無庸與商品製造者等負連帶賠償責任。復按因可歸責於債務人之事由，致為不完全給付者，債權人得依關於給付遲延或給付不能之規定行使其權利。民法第二百七十七條第一項明文規定。是債權人主張債務人負不完全給付之債務不履行責任時，自應以債務人有可歸責之事由為前提，始足當之。查本件被告所出售予原告之深層潔膚膠於正常使用下，並不會造成原告受有眼睛之傷害，既經認定，實難認本件被告有何可歸責之事由，故原告依據前開規定請求被告負損害賠償責任，亦非有據，不應准許。

(三) 綜上所述，系爭由被告經銷之深層潔膚膠，因無法認定與原告所受之眼角糜爛缺損間有因果關係，從而原告依據消費者保護法第七、八條及債務不履行等法律關係訴請被告負損害賠償責任，洵非正當，自應予駁回。又原告之訴既經駁回，其所為假執行之聲請亦失所依附，應併與駁回。

第二款 判決評論

一、法院見解

(一)「系爭由伊陽公司代理進口、被告經銷之深層潔膚膠商品，並無含有化妝品中禁用之成分及其宣稱效能之含藥化妝品成分一情，業經宜蘭縣政府衛生局將系爭商品送行政院衛生署藥物食品檢驗局檢驗屬實，...該深層潔膚膠乃由訴外人伊陽公司於七十八年左右代理進口，迄今於台灣進行經銷販售已有十七年之久，此業經伊陽公司之業務經理蔡宏昌結證在卷。」不過藥物有無含有化妝品中禁用之成分及其宣稱效能之含藥化妝品成分，與原產地及是否原廠無關。

(二)「又系爭深層潔膚膠之瓶身貼有貼紙記載：「使用方法：取適量卸妝，再以紙巾擦拭乾淨後，最後以潔膚乳洗臉」，其使用說明書亦已載明：「用

法：先取適量的深層卸妝潔膚膠卸妝，並以紙巾擦拭乾淨，再以適量的本品與水混合清洗皮膚」；另於外包裝上亦有「注意事項：請勿入眼。如不慎觸及眼睛請立即用清水沖洗」等字樣，而此揭說明均係伊陽公司按進口時之原文資料予以製作及標示等節，亦有伊陽公司於九十三年十一月三日檢送本院之進口報單、原文紙盒及中文說明書各一份可參...」

外包裝上亦有「注意事項：請勿入眼。如不慎觸及眼睛請立即用清水沖洗」等字樣，說明了 1. 進口商預見此種產品有可能於使用中進入眼中。因此此一使用若進入眼中，仍屬於民法第 191 條之 1 所謂「商品之通常使用或消費」範圍。2. 「如不慎觸及眼睛請立即用清水沖洗」，卻沒有說明若沒有清洗的後果。因此若沒有清洗是否就會「兩眼角膜糜爛」「左眼角膜化學性灼傷致破損」等傷害，並沒有說清楚。

(三) 諸原告自八十九年起即開始陸續使用系爭深層潔膚膠，期間並購買此項商品計有九瓶之多，期間並無發生不適乙節，已經被告提出原告在其店內消費之明細表一份為證（卷宗第四八、四九頁），且為原告所不否認，從而被告主張原告長期使用此項商品，且清楚知悉系爭商品之使用方法等情，自屬有採。... 依上事證觀之，被告依據衛生單位之檢驗報告、使用說明書等資料及原告長期使用該項商品長達六年均未發生不適等情，抗辯其所經銷之深層潔膚膠如在正常使用下並不會造成使用者眼角糜爛，堪認已屬可採；反之，原告所提之證據則不足以認定系爭商品有致其眼睛受傷之事實，亦即無法認定兩者間有因果關係，從而針對本項之爭點，自無從為有利於原告之認定。」

二、產品的原產地疑慮

原告主張：「原告為被告所開設非凡護膚美容之店內常客，過去六年間皆在被告店中消費，亦時常向被告購買美容美體產品回家使用。然於民國九十一年底，原告於被告店中購得由訴外人伊陽國際有限公司（以下稱伊陽公司）代理進口、廠名為法國 SOLABIA FAINLISE」供卸妝使用之深層潔膚膠乙瓶（下稱系爭商品）¹²⁶。」

¹²⁶ 在衛生署網站查詢，發現藥用深層潔膚膠只有一種產品。

許可證字號	有效日期	中文品名	英文品名	申請商	製造廠
1 衛署妝 輸字第 007923 號	96/01/04	博姿潔膚深層潔 膚膠	BOOTS SKIN CLEAR DEEP CLEANSING WASH	英商博姿國際股 份有限公司台灣 分公司	THE BOOTS COMPANY PLC BOOTS CONTRACT MANUFACTURING

在法國入口網站 <http://fr.yahoo.com/> 查詢 Rechercher 法國的網頁經查既無 "SOLABIA FAINLISE"，也沒有 "FAINLISE" 這家廠的網站¹²⁷。"SOLABIA FAINLISE" 這個廠牌可能是台灣的伊陽國際有限公司自創的廠牌，由該公司英文名稱 FAINLISE INTERNATIONAL CO., LTD. 也可以作此認定。

16.2.1. **Solabia**(29 rue Delizy, 93698 Pantin Cedex, France;

Tel : +33 (0)1 48 10 19 40; Fax : +33 (0)1 48 91 18 77)

其代理商為 **LICA Enterprises Corporation**

4-1 Floor, N°7, Sec.2, An Ho Road, Taipei, Taiwan 106 R.O.C. Ph: +886 2 2702 8147; Fax: +886 2 2709 7392

Contact person: Ms Karen Wang; E-mail: lica.co@seed.net.tw; Site web: LICA 也不是伊陽國際有限公司。該 LICA 公司與其所代理之 Solabia 銷售之產品均為半成品。因此可以推定，本案系爭產品，並非法國原裝進口，而有原製造廠商與原產地標示不實之問題。當然民事事件本無依職權調查問題，此一查詢討論僅供參考。

¹²⁷ Nous n'avons trouvé aucun résultat lors de la recherche sur "SOLABIA FAINLISE".

Autres suggestions :

- Vérifiez l'orthographe.
- Essayez des termes plus généraux.
- Essayez des synonymes.
- Elargissez votre recherche en utilisant moins de mots.
- Essayez de poser une question sur [Yahoo! Questions/Réponses](#).

Vous trouverez d'autres conseils utiles pour la recherche sur [Yahoo! Centre d'aide à la recherche](#).

Votre site ici : [Soumission gratuite](#) - [Liens promotionnels](#)

或者

Votre recherche a été restreinte à "français". Pour plus de résultats, faites une recherche **dans toutes les sources**.

Nous n'avons trouvé aucun résultat pour la recherche sur "FAINLISE":

C'est peut-être dû au réglage de vos options de recherche :

- Rédigé(s) en : **français**
[Changer les options de recherche](#)

Autres suggestions :

- Vérifiez l'orthographe.
 - Essayez des termes plus généraux.
 - Essayez des synonymes.
 - Essayez de poser une question sur [Yahoo! Questions/Réponses](#)

三、評論

(一) 本案的被告是經銷商而非製造商或進口商

消費者保護法第 8 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。」由於本案消費者並未對進口商一起起訴，因此其法條之適用就比較特殊了。

(二) 德國法上的經銷商與進口商責任

在德國法上，經銷商與進口商雖非製造人，卻由於立法者害怕消費者無法行使請求權，而有捕捉責任 *Auffanghaftung*¹²⁸的規範：

a. 德國產品責任法第 4 條第 2 項對進口商之責任規定：「以銷售、出租、融資性租賃 *Mietkauf*¹²⁹或其他以營利為目的之營業型態為目的，在其經營行為範圍內，將產品輸入或帶入設立歐洲共同體條約之適用範圍者，亦視為製造人。」(歐體產品責任準則第 3 條第 2 項同此，不過多了一句但書，「但不影響原製造人之責任」¹³⁰。)進口商無免責機會，但理論上可依債務不履行在事後向原製造人求償(可能要越洋訴訟)。

b. 經銷商：德國產品責任法第 4 條第 3 款規定：「如無法確認產品之製造人時，則任一供應商均視為此產品之製造人，但其於收到相關請求後一個月內，將製造人或供應其產品之人告知受害人者，不在此限。」(歐體產品責任準則第 3 條第 3 項同此)¹³¹。依據德國法經銷商有免責機會，也可在事

¹²⁸ 於無人負責時先捕捉一個關係人負責。

¹²⁹ 最高法院 89 年度台上字第 1072 號民事判決：「融資性租賃，係指租賃公司應承租人之要求，購入租賃標的物，以融資方式出租予承租人使用者而言。事實上，融資性租賃之交易流程為需用機器、設備之企業（承租人），在機器、設備供給者（製造者或經銷商）之處，選中機器、設備，但不願以購買方式取得，或因無資金又無法自銀行金融機構獲得融資購買，乃請求租賃公司（出租人）出資向機器、設備供給者購買該機器、設備，再由租賃公司出租予該需用機器、設備之企業，由該承租之企業分期給付租金，以使租賃公司收回購買該機器、設備之本金、利息、利潤及其他費用之經濟活動。」相關理論參見楊淑文，融資性租賃之法律關係與定型化約款，收錄於其自版之新型契約與消費者保護法，1995.5.第 219 頁以下。

¹³⁰ 德國產品責任法雖無此句但書，仍應作相同之解釋。

¹³¹ 二者皆未將獨立服務的提供納入商品責任的範圍。

後向原製造人求償。

（三）我國消保法上的經銷商與進口商責任

消費者保護法第 8 條第 1 項規定：「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。」可知我國對經銷商所課的責任並非捕捉責任，而是一種舉證責任轉換的過失責任，與德國法不同¹³²。若經銷商無法舉出免責證明，就必須和製造人一同對受害的消費者獲第三人負連帶賠償責任。但在內部關係上，經銷商通常並無分攤部分，將來仍可向製造人追索。其次，「消費者保護法第八條所稱『從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生損害』等語，自係包括『商品』及『服務』（如汽車經銷商代辦汽車保險）二者所生損害，非僅限於商品即汽車本身所生損害，原審認非因商品即系爭汽車本身所生損害，即無該條規定之適用云云，亦有可議。」¹³³ 不過此處的法律適用，會面臨一些問題。就是消費者依據消費者保護法第 7 條對製造人求償時，雖然可以主張無過失責任，而且依據該法第 7 條之 1：「企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。」卻必須對損害的發生，與商品的使用或接受服務以及二者間的因果關係負舉證的責任。相反的，如果依據同法第 8 條規定求償時，從但書的規定：「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。」可以知道此一責任雖然是過失責任，但卻法條卻明文推定了損害與產品或服務間有因果關係。所以未必比較不利。本判決理由對於因果關係舉證責任的分配，好像並不是十分清晰。

（四）外國法對於產品責任因果關係舉證責任之減輕

消費者必須證明，其損害係由產品或服務的瑕疵所引起¹³⁴，不過產品

¹³² 參考德國產品責任法第 4 條第 3 項前段：「如無法確認產品之製造人時，則任一供應商均視為此產品之製造人，但其於收到相關請求後一個月內，將製造人或供應其產品之人告知受害人者，不在此限。」也就是消費者無法找到真正應負責之人時，先抓一個人負責，不過只要這個人協助找到真正應負責之人時，他的責任就因此解除，故稱為捕捉責任 *Auffanghaftung*

¹³³ 最高法院 89 年度台上字第 849 號判決。

¹³⁴ 臺南地院 89 年度訴字第 1490 號判決：「被告所飼養魚類係..至八十八年七月間始改用原告出售之大榮牌鱸魚飼料，…苟被告原使用之飼料均能使其飼養之魚類正常成長，應無於養殖七個

或服務的瑕疵與損害間的因果關係常常難以證明，因此可以依據民事訴訟法第 277 條之規定，轉換其舉證責任¹³⁵。前述美國美國侵權行為法整編（第三版）第 3 條規定：「支持產品瑕疵推斷的情況證據於有下列情形時，縱無特定瑕疵的證明，仍得推斷原告所生損害係由產品在銷售或經銷時的瑕疵所導致，如損害原告的事件(a)係通常是產品瑕疵的結果所導致者，且(b)在個案中並非完全導因於產品在銷售或經銷時的瑕疵以外之因素者。」德國法雖無明文規定，但德國判例也一直以此方式減輕消費者的舉證責任。我國司法實務應該可以同樣方式對待因果關係的證明。又美國美國侵權行為法整編（第三版）第 4 條規定：「(a)產品不遵守現行的產品安全規範或規則時，就該產品安全規範或規則原本可降低的風險，推定為產品的瑕疵。(b)產品遵守現行的產品安全規範或規則時，在決定該產品就相關安全規範或規則所擬降低的風險，應給予適當的考量。但規範的遵守並不排除在法律事件中認定該產品有瑕疵。」也當然可以參考。

月之期間，而臨收穫之際突然改變飼料之理，則被告…改用原告出售之飼料，適足以說明其認定原告出售之飼料優於原使用之飼料；至於被告主張其所養殖之魚類係於八十八年十月即出現大量死亡之現象，被告雖將魚類大量死亡歸因於使用原告出售之飼料，惟查：『長期攝食蛋白質不足之飼料，會導致生長遲緩，但若其他品質指標良好，應不致於造成魚類暴斃。大量死亡之原因，多係缺氧、毒物、疾病等環境或生理上驟變所引起。』此業經行政院農業發展委員會水產試驗所函覆在卷，是被告在無其他證據證明下，將其所養殖之魚類死亡歸因於原告所出售之飼料，純屬憑空猜測，毫無憑藉。」

¹³⁵ 該條條規定：「當事人主張有利於己之事實者，就其事實有舉證之責任。但法律別有規定，或依其情形顯失公平者，不在此限。」