

我不是奧客！現代商業社會 中，消費糾紛怎麼處理？

生活中的購物消費，從小額日用品，到鉅額的汽車房屋，消費者重視的，不只是買到合意物品，更需要購物保障。

曾任消基會董事長、行政院消費者保護委員會委員的資深法律人李鳳翱律師，在擔任消基會董事長兩年期間，以帶領消基會幹部打擊黑心商品，致力保護消費者權益，而獲得「消保鬥士」美譽。

李鳳翱是法律界著力於保障消費者權益的先鋒，所累積的消費糾紛處理經驗，見證了台灣保護消費者權益法規的進展。他認為雖然消費者往往是經濟或資訊上的弱勢者，但是，隨著消費者權益意識提高，加上《消費者保護法》做為民眾解決糾紛的後盾，台灣的消費環境在這十年間，已有長足進步。

然而，從消費者保護基金會的統計資料來看，近十年內，居高不下前十名消費爭議類別中，電信、休閒、服飾、補教、汽車、交通、美容，占比最多。電信、休閒及服飾，分別高居前三名。

電信方面，以網購、線上遊戲、收費及服務態度不佳等問題居多。休閒方面，則是隨著「健康」潮流的興起，健身中心等所衍生的糾紛。食衣住行基本需求中，近年來，服飾方面的糾紛不下於食品消費。至於補教類，從以往的學生補習、才藝課程，新增許多成人進修、心靈課程，都是補教業糾紛增加的原因。近年醫美大興，美容方面的消費糾紛隨之增加，由於消費者期待心理與認知差異，出現不少難以判定的案例。李鳳翱律師還觀察到，購屋糾紛雖然隨著房地產交易冷熱程度而有不同，卻是多數民眾最缺乏專業知識能處理的類別。而國內外旅遊糾紛則一直是申訴「常客」。

受到國際共識保護的消費者權益

1963年，國際消費者組織聯盟（IOCU）就訂定消費者的八大權利（基本需求、講求安全、正確資訊、決定選擇、表達意見、請求賠償、消費教育、健康環境）和五大義務（認知、行動、關懷、環保、團結）。這些權利和義務已成為世界各國致力推動的消費者共識。

李鳳翱律師特別提到，以往企業經營者應該預防危險發生的義務是屬於社會責任，現在則明文訂定是法律責任。在《消費者保護法》第7條第1項中就規定：企業經營者所提供的商品或者服務必須要符合當時科技或專業水準可合理期待的安全性，所以，有製造或設計上的瑕疵，或者該警告未警告、該說明沒有說明，以致構成不符合安全的狀態，都是法所不容！

以台灣社會來說，買賣雙方產生糾紛，可尋求以下管道解決：

- ✚ 申訴：可向企業經營者、消保官、消保團體（如消基會）、地方政府的各主管單位（藥品找衛生局、蔬果找農業局……）提出申訴。
- ✚ 調解：主要是透過地方政府、消保官、消保團體居中協調。
- ✚ 訴訟：也就是向法院提出保障權益的相關訴訟。

以上 3 種消費糾紛解決方式中，消費者偏好以「申訴」做為初步手段。李鳳翱律師從消費糾紛案例中發現，向企業經營者申訴，效率最高，畢竟多數經營者為維護商譽，避免事態擴大，都會善意回應。但若企業未處理好，卻容易再起爭執。若消費者直接向具有公信力的消保團體申訴，有客觀第三方協調，也頗具成效。至於向消費者服務中心或消保官申訴，則因其具有公權力，民眾的信賴度最高。

身為法律人，李鳳翱律師卻認為法律是最後保障手段，消費者應有積極作為，就是自我加強消費教育，熟悉一般常識、學習基本知識和判斷技巧，做一名聰明消費者。在購物消費之前先做功課，把握「停看聽」原則，善用個人「眼耳鼻舌身意」，採取適當消費措施，消費時就能適度的保護權益，避免產生糾紛，擁有愉快的消費經驗。



資料來源:獨立評論

資料日期:2020/08/21