

臺灣臺北地方法院民事判決

110年度消字第28號

原告 新加坡商旭潤有限公司

法定代理人 蔣凱薇

訴訟代理人 葉雅婷律師

被告 財團法人中華民國消費者文教基金會

法定代理人 黃怡騰

被告 劉維寧

共同

訴訟代理人 陳智義律師

徐則鈺律師

上列當事人間請求損害賠償等事件，本院於民國111年6月30日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、原告起訴主張：

(一)原告公司係代理、銷售德國PROAIR GmbH Geraetebau公司製造之「德國海豚空氣及居家清潔系統」商品（下稱德國海豚吸塵器），於民國106年4月間正式進軍臺灣市場，因品質優良並提供完善售後服務，銷售額蒸蒸日上，經原告努力建立品牌形象，廣受社會大眾肯定。而德國海豚吸塵器與訴外人雨潔綠能股份有限公司（下稱雨潔公司）代理、銷售Rainbow品牌吸塵器均「水過濾式吸塵器」，雨潔公司在新加坡、馬來西亞、臺灣等多國市場均為原告主要競爭者，原告甫代理、銷售德國海豚吸塵器進入臺灣市場之初，雨潔公司暨其負責人即訴外人謝麗玲（下稱謝麗玲）即指使有黑社

會背景之人士假意購買該商器後，偽稱購買之商品發生漏電、使用者觸電、跳電進而導致家中諸多電器燒毀云云，四處向政府機關及TVBS等新聞媒體投訴，藉以指摘原告有詐欺、恐嚇取財等不法情事，妄加抵毀原告商譽並造成原告嚴重之營業損失，原告遂對雨潔公司等提起司法訴訟，刑案部分現由臺灣士林地方檢察署偵查中。詎上開製造假消費糾紛東窗事發後，謝麗玲為持續打擊原告於臺灣市場之代理、銷售成果，乃與雨潔公司銷售總監即訴外人聶佑霖（下稱聶佑霖）共同偽裝為原告顧客成立Facebook粉絲專頁「德國海豚—退貨自救聯盟」（下稱系爭退貨自救粉專），系爭退貨自救粉專本係聶佑霖設立並擔任管理員經營之，嗣經電信員警長達3個月追查後，終於偵破證實系爭退貨自救粉專之實際管理者係聶佑霖，而該粉絲專頁IP登錄地址亦為雨潔公司位於臺中之經銷商即訴外人沅富興業股份有限公司（前名為宇潔綠能股份有限公司，下稱宇潔綠能公司）。再者，系爭退貨自救粉專約於108年6月間創設，業經聶佑霖於前揭刑事偵查程序中自承，聶佑霖刻意隱瞞為原告市場競爭者身分，恣意謊稱其為購買德國海豚吸塵器後欲退貨不成之「受委屈者」，且購買700多個假帳戶虛增粉專按讚人數（事後查明均係向國外購買之假帳號），以「三人成虎」、「帶網路風向」等惡劣模式，自108年6月起即不斷地於網路以偽造顧客之身分散佈不實資訊詆毀原告代理銷售之德國海豚吸塵器，企圖營造原告受害消費者眾多之不實假象，並謊稱諸如：1. 不知悉原告係販售吸塵器及服務之企業，誤受誘導而購買產品；2. 藉此指摘原告與消費者間所有交易均為訪問交易，不遵循相關法令；3. 假意投訴並指摘、傳述原告所販售之前揭產品重量重、噪音大，不具清潔空氣的功能等不實訊息。

(二)被告財團法人中華民國消費者文教基金會（下稱消基會）自詡為保護消費者權益之公益團體，並匯集產官學眾之資源，衡平消費者保護及企業經營者之權益，藉由輿論力量發揮影響力，社會大眾多年來已將被告消基會發布之輿論訊息作為

消費資訊之參考來源，且其為非政府、非營利團體，依消費者保護法規定，並無解釋及制定消費者保護法相關法令之權利，亦無片面判斷企業與消費者間為何種交易型態之任務，豈料被告消基會竟疏未監督所屬中區分會總幹事即被告劉維寧應遵循查證義務，放任被告劉維寧率爾採用由原告主要之競爭者及若干消費者所提供之不實資訊，遽認原告罔顧消費者權益，逕於108年9月10日聯合偽裝為原告銷售、代理商品之消費者聶佑霖，借用被告消基會中區分會之場地舉行記者會（下稱系爭記者會），並指導消費者張宗安、詹睿珊（購買人為其配偶廖信閔）、黃致銘於當日記者會指摘及傳述如附件一所示之四則不實言論內容，細繹該內容與聶佑霖在系爭退貨自救粉專所指摘、傳述之內容如出一轍，且被告劉維寧於舉行該日記者會之前，從未曾通知原告出席或要求原告澄清說明，亦從未經由專業人士評價判斷，即擅將自行備妥之不實素材交由當日輪值律師與被告消基會中區分會主委即訴外人李信達（下稱李信達）於前開記者會發表評論及陳述意見，復於當日與同年9月17日發佈新聞稿，屢屢指摘原告之行銷手法不當而具有違法情事云云（詳如附表三、四所示），並藉由多家媒體大肆播報傳遍全臺各地，侵害原告之商譽及信用甚鉅。為此，原告爰依民法第184條第1項前段、第195條第1項後段等規定，請求被告應移除如附件一所示四則之言論內容；另依同法第184條第1項前段、第28條、第188條第1項前段、第185條、第195條第1項前段等規定，請求被告應連帶賠償新臺幣（下同）2,000萬元及其法定遲延利息；再依同法第184條第1項前段、第185條、第28條、第188條第1項前段、第195條第1項後段等規定，請求被告消基會、劉維寧應連帶將如附件二（見本院卷(四)第6頁）所示之澄清啟事刊登於被告消基會網站及臉書粉絲專頁上30日等情。

(三)為此聲明：

1. 被告應移除如附件一所示四則之言論內容。

01 2. 被告應連帶給付原告2,000萬元，及自起訴狀繕本送達最
02 後被告之翌日起至清償日止，按年息5%計算之利息。

03 3. 被告應連帶將如附件二所示之澄清啟事刊登於被告消基會
04 網站及臉書粉絲專頁上30日。

05 4. 就前開第2項聲明部分，原告願以現金或等值之銀行可轉
06 讓定期存單供擔保，請准予宣告假執行。

07 二、被告則抗辯均略以：

08 (一)被告消基會自106年間起即陸續接獲多數消費者申訴原告誘
09 以免費到府清潔除塵蟎，實際上則為推銷該公司代理銷售之
10 德國海豚吸塵器，消費者於當場簽約付款後7日內請求原告
11 解約退款，卻屢遭原告拒絕或要求收取高額違約金，且被告
12 消基會於108年9月10日召開系爭記者會以前，即接獲申訴案
13 例累計高達20件之多，至少8次依內部作業準則，函請原告
14 於文到15日內妥善處理消費糾紛，更曾為二名消費者召開協
15 調會，通知原告前來說明，豈料原告均拒不回應，亦僅有一
16 次派員出席協調會，更直接表態拒絕退費；而被告消基會為
17 非營利團體，非屬政府組織，不具有官方色彩，設立迄今已
18 逾40年，以推廣消費者教育、保障消費者權益為己任，所有
19 團體成員對於消費權益工作無一不是兢兢業業，原告恣意指
20 摘其遭被告消基會與原告之商業競爭對手雨潔公司聯合欺壓
21 云云，洵非事實，蓋被告消基會固於108年9月10日系爭記者
22 會召開前即曾聽聞系爭退貨自救粉專，惟從未曾主動接觸系
23 爭退貨自救粉專成員或聶佑霖，縱使有加入或接觸系爭退貨
24 自救粉專之消費者曾以電話或書面向被告消基會申訴原告，
25 被告消基會亦無從知悉該等消費者之真實背景，而得知悉渠
26 等為系爭退貨自救粉專成員或曾與之接觸。況被告消基會作
27 為消費者保護團體，豈能因消費者曾經接觸或加入系爭退貨
28 自救粉專，即拒絕其消費申訴？又當消費者與企業經營者因
29 商品或服務發生消費爭議時，除自行向企業經營者申訴、協
30 調外，常見尋求協助之申訴單位不外乎「行政院消費者保護
31 會」、「各直轄市、縣（市）政府之消費者服務中心」等政

府組織及被告消基會等民間團體，原告自不得徒憑系爭退貨自救粉專網站於108年8月8日張貼被告消基會資訊與網站連結，即遽指被告與系爭退貨自救粉專、聶佑霖接觸密切云云；再者，被告消基會於系爭記者會使用之新聞素材，乃係參考消費者申訴表之申訴內容，並經內部會議討論相關法律與意見後所為彙整，本質上乃係被告表示自己之見解或立場，本屬主觀價值判斷之範疇，並無真實與否可言，何來所謂「不實」；又參與當日記者會之消費者張宗安、詹睿珊（購買人為其配偶廖信閔）、黃致銘，係被告消基會決定將於108年9月10日召開系爭記者會後，逐一聯繫曾經向被告消基會提出申訴之消費者，上揭三名消費者因而同意出席參加系爭記者會，從而原告片面指摘被告消基會與聶佑霖共同指導上揭消費者指摘及傳述不利於原告之不實內容云云，毫無可採。況該日曾出席參加系爭記者會之消費者張宗安後來嗣後對原告提起請求解除契約等民事訴訟，嗣經臺灣彰化地方法院員林簡易庭以108年度員簡字第272號民事簡易判決認同該名消費者解除買賣契約之主張，益徵上揭消費者於108年9月10日系爭記者會申訴內容應與實情相符。末查，原告曾以109年11月4日旭消字第10911040001號函向被告消基會表示略以：「...，盼 貴會作為一個中立的第三者真正為消費者發聲，而不是成為商業競爭之打手，...」等語，另依據臺灣臺中地方法院109年度聲判字第67號刑事裁定：「聲請理由及補充理由另稱：雨潔公司利用系爭網路社群營造聲請人迭有消費糾紛之假象，使一般消費者對聲請人產品心生疑慮，再趁虛而入達成其推銷自家產品之目的，消基會即遭被告等利用而受不實假象影響，...」等內容可悉，原告於前與雨潔公司、謝麗玲、聶佑霖之妨害名譽刑事訴訟中，本係主張被告消基會遭原告公司商業競爭對手即雨潔公司利用云云（被告否認之），詎因前揭妨害名譽刑事訴訟遭臺灣臺中地檢署檢察官為不起訴處分、臺灣高等檢察署臺中分署檢察長駁回再議及臺中地方法院刑事庭裁定駁回聲請審判後，竟

01 提起本件損害賠償民事訴訟，再執上詞藉此指稱被告消基會
02 係與其商業競爭對手雨潔公司、宇潔綠能公司、謝麗玲、聶
03 佑霖等聯合云云，所為主張非但前後矛盾，且毫無所據。又
04 參諸臺灣臺中地方法院109年度聲判字第67號刑事裁定認定
05 意旨略以：「…惟觀諸被告聶佑霖提出與證人黃致銘之對話
06 紀錄（見偵卷一第131至139頁），多係證人黃致銘闡述於退
07 貨時遭遇之不快，被告聶佑霖僅發問簡短問題，而就與另一
08 位消費者對話內容觀之，亦多係該消費者退貨時不快之經
09 驗，被告聶佑霖僅重申粉絲專頁有退貨相關資訊可供參考。
10 是上開對話紀錄均無從認定被告聶佑霖有以不實言論唆使消
11 費者退貨而以不法手段打擊競爭者之情形。等語，可認聶佑
12 霖並無以不實言論唆使消費者退貨，而被告消基會僅係單純
13 邀集消費者出席記者會、傳述多數消費者經驗、呼籲社會大
14 眾留意消費權益，更無構成所謂傳述不實情事行為之可言。
15 再者，被告消基會於108年9月10日召開系爭記者會及發表後
16 續聲明係執行消費者保護法第27條第2項、第28條第1項第7
17 款至第11款規定之任務，並無不法，自不構成侵權行為，且
18 被告消基會於108年9月10日召開系爭記者會主張原告銷售上
19 揭高價吸塵器之手法為訪問交易性質等情，為此曾於108年9
20 月20日函詢行政院消費者保護處，經該處以108年9月26日院
21 臺消保字第1080031795號函說明略以：「…倘個案事實係屬
22 『誘導邀約』，因消費者於誘導邀約情形下所訂立之契約，
23 非純粹出於自願，同樣具有時間倉促、資訊有限或囿於壓力
24 等因素，參考前述說明二，『誘導邀約』非屬消保法第2條
25 第11款所稱之邀約，故消費者仍得依同法第19條規定解除契
26 約」等語，足認行政院消費者保護處就原告銷售消費紛爭所
27 適用法律交易性質，亦表示仍屬「訪問交易」，消費者應得
28 依消費者保護法第19條之規定主張無理由解除契約，從而原
29 告拒不退款實屬違法，被告消基會發佈消費警訊，自無所謂
30 不法情事云云；又參以原告與消費者張宗安間臺灣彰化地方
31 法院員林簡易庭108年度員簡字第272號請求解除契約等事件

01 之民事判決、消費者羅秀萍間臺灣嘉義地方法院110年度嘉
02 小字第324號請求解除契約等事件等民事判決均認原告銷售
03 手法屬「訪問交易」，消費者依消費者保護法第19條之規定
04 主張解除買賣契約後，原告理應退款予消費者，是而被告於
05 108年9月10日系爭記者會及後續發佈新聞稿所為言論，並未
06 構成任何不法侵權情事。

07 (二)本件被告並無毀損原告名譽之主觀犯意，且就如附件一所示
08 之四則言論、如附表三、四所示新聞稿內容均已盡合理查證
09 義務，自不具違法性。按名譽權之侵害，須行為人故意或過
10 失抑貶他人之社會評價，且該不法行為與名譽受損間有相當
11 因果關係，始成立侵權行為。為保障及調和言論自由及名譽
12 權，以實現多元社會之價值與維持人性之尊嚴，行為人所為
13 陳述雖損及他人之社會評價而侵害他人名譽，然如能證明其
14 言論為真實，或雖不能證明為真實，但依其所提證據資料，
15 足認行為人已盡其合理查證義務而有相當理由確信其為真實
16 者，即難謂具有違法性，而令負侵權行為損害賠償責任。又
17 言論可分為「事實陳述」及「意見表達」，「事實陳述」有
18 真實與否之問題，且具可證明性，行為人應先為合理查證，
19 然「意見表達」乃行為人表示自己之見解或立場，屬主觀價
20 值判斷之範疇，無真實與否可言，是行為人對於可受公評之
21 事，如未使用偏激不堪之言詞，可認係善意發表適當評論
22 者，並不具違法性，自非屬侵害他人之名譽權。而被告消基
23 會108年9月10日召開系爭記者會暨相關新聞稿、臉書專業貼
24 文，可概略分為「事實陳述」及「意見表達」兩部分，其中
25 「分享消費者之消費經驗」應屬「事實陳述」範疇，被告消
26 基會就上揭「分享消費者之消費經驗」部分，係於消費者提
27 出申訴後，經嚴格審查程序，包括要求消費者陳述交易經
28 過、提示訂購單、契約及付款證明等節，就上揭消費事實進
29 行查證，且在接獲消費者申訴後，被告消基會亦有依照其作
30 業程序發函請原告提出解釋說明，或安排協調會邀請消費者
31 與原告協商調解，原告亦於部分申訴案例與消費者達成和

01 解，足徵消費者陳述之消費過程並非虛構，被告消基會亦已
02 為合理之查證，始轉述分享消費，縱始向被告消基會申訴之
03 部分消費者或在臉書網站參與串聯之部分消費者與原告之商
04 業競爭對手（雨潔公司）有所接觸（假設語，被告否認
05 之），然細繹該消費經驗與過程仍是客觀存在之事實，被告
06 並無所謂傳述不實云云。至於被告消基會、劉維寧基於交易
07 定性而發表之「違法不退款」言論，則應屬「意見表達」表
08 達範疇，而行為人表示自己之見解或立場，屬主觀價值判斷
09 之範疇，無真實與否可言，行為人對於可受公評之事，如未
10 使用偏激不堪之言詞而為意見表達，可認係善意發表適當評
11 論者，不具違法性，非屬侵害他人之名譽權，不負侵權行為
12 之損害賠償責任。又被告消基會作為非營利團體，因接獲大
13 量消費者申訴被業者誘以免費體驗到府清潔除塵蟎至家中被
14 推銷產品，乃召開系爭108年9月10日記者會周知全國民眾注
15 意此種銷售手法及消費類型之權利義務關係，並呼籲業者檢
16 討解約退貨機制，係就涉及公共利益之可受公評事項所為之
17 評論，難認主觀上有損害原告權利之意，更不可能係以損害
18 原告權利為主要目的。況被告消基會、劉維寧均僅係基於對
19 於消保法之合理確信，對原告否認其交易類型為訪問交易而
20 拒絕7日內解約退款乙事，評以「違法」、「極不合理」、
21 「不當銷售手法」等語，未曾使用任何偏激不堪之言詞，堪
22 認係基於善意所為之適當評論，故原告逕自請求被告消基會
23 應移除如附件一所示四則之言論內容云云，洵屬無據；又倘
24 原告始終未能證明被告消基會、劉維寧有不法侵害他人權利
25 之故意或過失，自無從依據民法第184條第1項前段規定請求
26 損害賠償云云。

27 (三)縱認原告主張侵權行為有理由（假設語），然其請求賠償數
28 額顯屬過高，有欠公允。按「當事人已證明受有損害而不能
29 證明其額或證明顯有重大困難者，法院應審酌一切情況，依
30 所得心證定其數額，民事訴訟法第222條第2項固有明文，然
31 此非謂受害人得恣意請求鉅額賠償，故原告仍應先行提出

01 108年9月10日系爭記者會召開後原告營業額受損等資料佐
02 證。參照經濟部商業司外國公司登記基本資料顯示，原告在
03 中華民國境內營運資金不過1,000萬元，且其自陳其甫進入
04 臺灣市場，即遭第三人向政府機關及TVBS新聞媒體投訴其產
05 品發生漏電或跳電等情形云云，系爭退貨自救粉專更早於
06 108年6月間即已創設，顯早於被告108年9月10日召開系爭記
07 者會以前，是縱使原告能證明其營業額受損（假設語），究
08 竟為何原因所導致？實有疑義，自不得逕為歸咎於被告行為
09 所致。況被告於系爭記者會時並未原告代理銷售之德國海豚
10 吸塵器之功能、品質為評論，僅係單純就其銷售手法及交易
11 定性為評論而已，詎原告竟請求高達2,000萬元之經濟利益
12 上無形損害云云，顯非合理。末按，原告請求被告應將如附
13 件二所示之澄清啟事刊登於被告消基會網站及臉書粉絲專頁
14 上30日云云，毫無所據，蓋細繹其內容非但與事實不符，且
15 侵害被告消基會、劉維寧不表意之自由，自不應准許。

16 (四)為此聲明：

- 17 1. 原告之訴及其假執行之聲請均駁回。
- 18 2. 如受不利之判決，願供擔保請准宣告免為假執行。

19 三、兩造不爭執事項如下：（以下見本院卷(一)第438至440頁、本
20 院卷(四)第25至27頁）

21 (一)被告劉維寧為被告消基會中區分會之總幹事。

22 (二)被告劉維寧於108年9月10日借用被告消基會中區分會之場地
23 舉行系爭記者會。

24 (三)系爭記者會中，被告劉維寧、聶佑霖，消費者張宗安、詹睿
25 珊（購買人為其配偶廖信閔）、黃致銘及被告消基會中區分
26 會主委李信達均有出席。

27 (四)被告消基會108年9月10日於中區分會之場地舉行記者會，並
28 邀集三位消費者張宗安、詹睿珊（購買人為其配偶廖信閔）、
29 黃致銘出席記者會，並於被告消基會官網發佈「高價吸塵器
30 違法不退款，受害者眾」之新聞稿。

31 (五)被告消基會於108年9月14日於社群軟體FACEBOOK發佈「高

01 價吸塵器違法不退款，受害者眾」之新聞稿，並設定閱覽權
02 限為公開。

03 被告消基會於108年9月17日在被告消基會官網發佈「『高價
04 吸塵器違法不退款，受害者眾』記者會後續聲明」之新聞
05 稿。

06 被告消基會於108 年9 月19日於社群軟體FACEBOOK發佈
07 「『高價吸塵器違法不退款，受害者眾』記者會後續聲明」
08 之新聞稿，並設定閱覽權限為公開。

09 (六)被告消基會108年9月10日記者會新聞稿，包含下列內容：

10 (見本院卷(一)第18至20頁之附表三，即如附表三所示)

- 11 1. 「消基會陸續接到消費者申訴新加坡商旭潤有限公司的電
12 話，迄今已接獲逾20件書面申訴案。」。
- 13 2. 「及獲通報網路上多人集結的受害訊息。」。
- 14 3. 「消費者多被業者誘以免費到府清潔除塵蟎，至家中被推
15 銷高價位的吸塵器（德國海豚室內空氣及居家清潔系
16 統）；在消基會處理的過程，該業者皆以其非訪問買賣不
17 適用消費者保護法第19條7日內消費者可主張退費，來迴
18 避本會處理及拒絕退費。」。
- 19 4. 「業者人員會提出可購買吸塵器或服務等方案請消費者作
20 選擇，購買金額皆為79,000元或81,000元。」。
- 21 5. 「業者並會當場拆封或當日交付產品，由消費者檢視及或
22 使用。當消費者之後開始提出退貨還款要求，即使向本會
23 申訴，該業者有時完全拒絕退費，或是以雙方合約上所載
24 對於已拆裝產品，要求收取7,900元以上之產品折舊費
25 用，甚至不出席本會所召開之協調會」。
- 26 6. 「只有少數幾位消費者經本會處理可獲退費或讓業者收取
27 數百至數千元不等之金額方得退費，極不合理。」。
- 28 7. 「消基會已接獲上百通相關申訴電話，故本會公布該業者
29 資料及相關不當行銷手法，同時提醒消費者：『天下沒有
30 白吃的午餐』、『免錢的最貴』。」。

31 (七)被告消基會108年9月17日新聞稿，包含下列內容，並於同年

01 月19日發佈於被告消基會網站上（見本院卷(二)第151至159頁
02 之附表四，即如附表四所示）。

- 03 1. 「『高價吸塵器違法不退款，受害者眾』記者會後續聲
04 明」。
- 05 2. 「就本會臺中分會於108年9月10日召開記者會，對消費者
06 申訴新加坡商旭潤有限公司，誘以免費到府清潔除塵蟎，
07 實際上則是在家中被推銷高價位的吸塵器（德國海豚室內
08 空氣及居家清潔系統），並為簽約付款，認為消費者得依
09 消費者保護法第19條規定，於7日內行使解除"買賣"契約
10 權，卻為業者以非訪問交易為由，或向消費者收取高額解
11 約款；或拒絕消費者的解約退費請求，罔顧消費者權益
12 事」。
- 13 3. 「昨日因該公司臺灣投資者暨知名藝人吳宗憲先生，召開
14 記者會表示其投資新加坡商旭潤有限公司銷售的德國海豚
15 吸塵器，產品絕對沒問題，且認為係同業的惡意攻擊行
16 為，並質疑被害消費者的存在，本會僅發表聲明如下：」
- 17 4. 「一、新加坡商旭潤有限公司的德國海豚吸塵器，銷售金
18 額高低，如係買賣雙方出於自由意願的交易行為，非消基
19 會所能置喙。但消基會關注的是，該公司的推銷手法，係
20 以免費到府清潔除塵蟎為誘因，再於消費者家中推銷該項
21 產品，此乃消保法典型的訪問性質。則依消費者保護法第
22 19條規定，消費者自得於收受商品後於7日內，退還商品
23 或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及
24 負擔任何費用，但新加坡商旭潤有限公司對於消費者依法
25 行使解約權返還價金的請求，卻要向消費者收取高額解約
26 金，或根本拒絕退還款項，明顯與法有違，更模糊問題的
27 焦點」。
- 28 5. 「二、對於新加坡商旭潤有限公司的銷售手法，臺中市政
29 府法制局已發表說明稿表示，其確為消費者保護法第2條
30 第11款所規定訪問交易買賣性質無誤，實不容業者諉詞卸
31 責」。

- 01 6. 「三、新加坡商旭潤有限公司對於下列各項疑點，有必要
02 提出合理解釋說明，否則該公司或藝人吳宗憲的說法，只
03 是模糊問題焦點推卸責任的作為：1. 為何要用免費到府除
04 塵蟎，而不直接向消費者表示到府推銷介紹產品？2. 訂購
05 單有（不接受7日後退費）明文，也就是可以接受7日內退
06 貨，與訪問交易7日內無條件規定一樣？為何還推稱不是
07 訪問買賣？3. 本件商品，不是影音或個人衛生用品，為何
08 拆封後就不能退貨？4. 消費者要求退貨，業者標準不一，
09 有無條件全額退款者，有收高額整新費用者，也有全然拒
10 絕退款者，為何如此毫無標準？」
- 11 7. 「消基會基於受理消費者對該公司的申訴案件後，曾依本
12 會申訴處理程序發函予該公司，請其提出解釋說明，甚至
13 安排協調會邀請消費者與廠商一起協商解決，但該公司卻
14 一方面持非為訪問交易為由，拒絕消費者的解約退款請
15 求，一方面又拒絕出席本會安排之協調會議，嗣再指責本
16 會為惡意競爭的同業所利用，消基會絕對不能接受該公司
17 意圖卸免責任，而為詆損本會名譽的作法。並對此表示最
18 嚴重的抗議。」
- 19 8. 「事實上，正式以書面方式向本會提出申訴的消費者，超
20 過20個人以上，並非僅僅係出席記者會的3位消費者，故
21 新加坡商旭潤有限公司或藝人吳宗憲泛言係同業的惡意競
22 爭行為，而轉移問題焦點，實非負責之舉」。
- 23 9. 「五、本會係以保護消費者權益之公益團體，記者會上公
24 布該業者不當行銷手法，督促業者應遵行消費者保護法之
25 規定，以捍衛消費者之權益，相信社會自有公評，社會自
26 有公評。」

27 四、茲論述本件之爭點及本院得心證之理由如下：

- 28 (一)按「當事人主張有利於己之事實者，就其事實有舉證之責
29 任」，民事訴訟法第277條前段定有明文；再按「民事訴訟
30 如係由原告主張權利者，應先由原告負舉證之責，若原告先
31 不能舉證，以證實自己主張之事實為真實，則被告就其抗辯

事實即令不能舉證，或其所舉證據尚有疵累，亦應駁回原告之請求」、「依民法第一百八十四條第一項前段規定，侵權行為之成立，須行為人因故意過失不法侵害他人權利，亦即行為人須具備歸責性、違法性，並不法行為與損害間有因果關係，始能成立，且主張侵權行為損害賠償請求權之人，對於侵權行為之成立要件應負舉證責任」，亦有最高法院74年度台上字第913號民事裁判、100年度台上字第328號民事裁判可資參照。本件原告主張被告於被告消基會108年9月10日記者會、該日記者會新聞稿、翌日（17日）新聞稿所發表之言論均屬不實（不實內容詳如如附表三、四所示），嚴重損害原告之名譽及信用，爰依民法第184條第1項前段、第185條、第28條、第188條第1項前段、第195條第1項後等侵權行為損害賠償法律關係請求被告移除如附件一所示四則之言論內容、連帶賠償2,000萬元本息、連帶刊登如附件二所示之澄清啟事刊登於被告消基會網站及臉書粉絲專頁上30日云云，為被告所否認，並以前詞抗辯，是是件首應由原告就其主張「原告主張被告於被告消基會108年9月10日記者會、該日記者會新聞稿、翌日（17日）新聞稿所發表之言論均屬不實（不實內容詳如如附表三、四所示），嚴重損害原告之名譽及信用」之利己事實，負舉證責任，合先敘明。

(二)按涉及侵害他人名譽之言論，可包括事實陳述與意見表達，前者具有可證明性，後者則係行為人表示自己之見解或立場，無所謂真實與否。而民法上名譽權之侵害雖與刑法之誹謗罪不相同，惟刑法就誹謗罪設有處罰規定，該法第310條第3項規定「對於所誹謗之事，能證明其為真實者，不罰。但涉於私德而與公共利益無關者，不在此限」；同法第311條第3款規定，以善意發表言論，對於可受公評之事，而為適當之評論者，亦在不罰之列。蓋不問事實之有無，概行處罰，其箝制言論之自由，及妨害社會，可謂至極。凡與公共利益有關之真實事項，如亦不得宣佈，基於保護個人名譽，不免過當，而於社會之利害，未嘗慮及。故參酌損益，乃規

01 定誹謗之事具真實性者，不罰。但僅涉及私德而與公共利益
02 無關者，不在此限。又保護名譽，應有相當之限制，否則箝
03 束言論，足為社會之害，故以善意發表言論，就可受公評之
04 事，而適當之評論者，不問事之真偽，概不予處罰。上述個
05 人名譽與言論自由發生衝突之情形，於民事上亦然。是有關
06 上述不罰之規定，於民事事件即非不得採為審酌之標準。申
07 言之，行為人之言論雖損及他人名譽，惟其言論屬陳述事實
08 時，如能證明其為真實，或行為人雖不能證明言論內容為真
09 實，但依其所提證據資料，足認為行為人有相當理由確信其
10 為真實者（參見司法院大法官會議釋字第509號解釋）；或
11 言論屬意見表達，如係善意發表，因自衛、自辯或保護合法
12 之利益者，不問事之真偽，均難謂係不法侵害他人之權利，
13 尚難令負侵權行為損害賠償責任。又陳述之事實如與公共利
14 益相關，為落實言論自由之保障，亦難責其陳述與真實分毫
15 不差，祇其主要事實相符，應足當之（最高法院96年度台上
16 字第928號民事判決、104年度台上字第1091號民事判決意旨
17 參照）。另上開攸關侵害他人名譽「阻卻違法性」之合理查
18 證義務，應由行為人依個別事實所涉之「行為人及被害人究
19 係私人、媒體或公眾人物」「名譽侵害之程度」、「與公共
20 利益之關係」「資料來源之可信度」「查證對象之人、事、
21 物」「陳述事項之時效性」及「查證時間、費用成本」等因
22 素，分別定其合理查證義務之高低，以善盡其舉證責任，始
23 得解免其應負之侵權行為責任，俾調和言論自由之落實與個
24 人名譽之保護（最高法院98年度台上字第1129號民事判決意
25 旨參照）。

26 (三)本件原告主張被告應負侵權行為損害賠償責任，無非係以系
27 爭退貨自救粉專係原告之主要市場競爭對手聶佑霖，設立並
28 管理經營，系爭退貨自救粉專系爭自108年6月起即不斷於網
29 路上以偽造顧客之身分散佈不實資訊詆毀原告代理、銷售之
30 德國海豚吸塵器，營造原告代理銷售德國海豚吸塵器品質不
31 良且受害消費者眾多之不實假象，並謊稱：消費者不知悉原

告是販售吸塵器及服務之企業，係受誘導而購買產品，據而指摘原告與消費者間交易均為訪問交易，不遵循法規，進而假意投訴並指摘、傳述原告所販售之產品重量重、噪音大，不具清潔空氣的功能等不實訊息？被告消基會於108年9月10日召開之系爭記者會，實係被告消基會中區分會之總幹事被告劉維寧及聶佑霖，基於『打擊原告之業務、損害原告之商譽之目的』，共同準備及執行，抑或『被告基於過失，疏於審核相關消費爭議事件資訊或誤解相關法令，率爾召開系爭記者會並發佈新聞稿』，致告消基會108年9月10日記者會、該日記者會新聞稿、翌日（17日）新聞稿被告消基會108年9月10日記者會、該日記者會新聞稿、翌日（17日）新聞稿所發表如附表三、四所示之言論均屬不實，嚴重侵害原告之名譽及信用」為其主要論據，然遭被告所否認，並以前詞抗辯，是依前揭說明，本件首應由原告就其主張上揭事實，負舉證責任，合先敘明。

(四)原告曾以雨潔公司暨其負責人謝麗玲、宇潔綠能公司暨其負責人聶佑霖涉犯妨害名譽等案件，向渠等提出刑事告訴，經臺灣臺中地方檢察署檢察官以108年度偵字第29620號、109年度偵字第3197號為不起訴處分後，再經臺灣高等法院檢察署臺中檢察分署檢察長以109年度上聲議字第698號駁回再議之處分確定，原告不服聲請交付審判，後遭臺灣臺中地方法院以109年度聲判字第67號刑事裁定駁回聲請，有臺灣臺中地方法院以109年度聲判字第67號刑事裁定附卷足憑（見本院卷(一)第365至372頁），並經本院依職權調閱上揭偵查卷宗暨申請交付審判卷宗等全部刑事卷宗核閱無誤。觀諸上揭偵查卷宗全卷、不起訴處分書、駁回再議聲請書及駁回交付審判裁定書之全文記載內容可悉，上揭不起訴處分書、駁回再議聲請書及駁回交付審判聲請裁定書均肯認「縱聶佑霖為原告之市場競爭對手，非謂其即無權就原告代理銷售產品退貨遭遇到之問題，成立網路社群供民眾討論」，「該妨害名譽案件應應予探究者，應係聶佑霖、謝麗玲有無散布損害原告

營業信譽之不實消息或發布文字指摘足以毀損原告名譽之事實」，實與系爭退貨自救粉專創立者是否為原告之市場競爭對手並無直接，且依原告於該妨害名譽案件所提出相關證據，無從認定系爭退貨自救粉專之文章，均由係由聶佑霖撰寫發布等節，況觀諸上揭刑事案卷內原告所舉相關網頁內容，係有關係系爭退貨自救粉專系創立宗旨、統整消費者欲退貨時可能遭遇之困難、原告對消費者糾紛之處理方式、針對相關報導德國海豚吸塵器消費糾紛之新聞發表後原告聲明所做回應等情，顯著重在彙整紀錄消費者與原告間因退貨產生爭議及新聞事件，難謂聶佑霖有何以主觀發表攻擊原告商譽、信用之言論，原告於該案所提之事證，亦無法證明系爭退貨自救粉專上按讚次數、加入粉絲人數，係聶佑霖利用網路「僵屍帳號」所為，再參以該卷內聶佑霖提出與證人黃致銘之對話紀錄（見偵卷一第131至139頁），多係證人黃致銘闡述於退貨時遭遇之不快，聶佑霖僅發問簡短問題，而就與另1位消費者對話內容觀之，亦多係該消費者退貨時不快之經驗，聶佑霖僅重申粉絲專頁有退貨相關資訊可供參考，無從認定聶佑霖有以不實言論唆使消費者退貨藉以此不法手段打擊與之有商業競爭關係之原告，由是可認關於原告主張「系爭退貨自救粉專係原告之主要市場競爭對手聶佑霖，設立並管理經營，系爭退貨自救粉專系爭自108年6月起即不斷於網路上以偽造顧客之身分散佈不實資訊詆毀原告代理、銷售之德國海豚吸塵器，營造原告受害消費者眾多之不實假象，並謊稱：消費者不知悉原告是販售吸塵器及服務之企業，係受誘導而購買產品，據而指摘原告與消費者間交易均為訪問交易，不遵循法規，進而假意投訴並指摘、傳述原告所販售之產品重量重、噪音大，不具清潔空氣的功能等不實訊息」云云，是否真實可採，已有重大疑義？況原告於臺灣臺中地方法院109年度聲判字第67號聲請交付審判案件中本係主張「聶佑霖及雨潔公司等人利用系爭退貨自救粉專營造原告迭有消費糾紛之假象，使一般消費者對原告代理、銷售

01 之產品心生疑慮，再趁虛而入達成其推銷自家產品之目的，
02 被告消基會消費即遭聶佑霖等利用而受不實假象影響，詎駁
03 回再議處分倒果為因，引述被告消基會之108年9月新聞稿謂
04 原告確有諸多消費糾紛，進而推論聶佑霖等人發表之誹謗言
05 論為真實，非虛偽陳述誇大消費糾紛程度，顯違背論理法
06 則…」等語（見本院卷(一)第371頁），詎因前揭妨害名譽刑
07 事訴訟遭臺灣臺中地檢署檢察官為不起訴處分、臺灣高等檢
08 察署臺中分署檢察長駁回再議及臺中地方法院刑事庭裁定駁
09 回聲請審判後，再行提起本件損害賠償民事訴訟時，反指被
10 告消基會、劉維寧係與原告主要商業競爭對手雨潔公司、宇
11 潔綠能公司、謝麗玲、聶佑霖等人於前案妨害名譽刑事告訴
12 之犯罪事實中有聯合行為云云，甚而主張「被告消基會於
13 108年9月10日召開之系爭記者會，實係被告消基會中區分會
14 之總幹事被告劉維寧及聶佑霖，基於『打擊原告之業務、損
15 害原告之商譽之目的』，共同準備及執行」云云，明顯前後
16 矛盾，且毫無相關事證可供佐證，純係其主觀臆測，自不可
17 採。至原告主張「被告基於過失，疏於審核相關消費爭議事
18 件資訊或誤解相關法令，因而108年9月10日召開系爭記者會
19 並發布如附表三、四所示不實言論內容」一節，經查亦與事
20 實不符，且無乏所據，理由將於以下部分逐一說明。

21 (五)關於如附表三編號1、2、4至6所示部分之言論：

22 1.如附表三編號1、2、4至6所示部分之言論，其內容無非係
23 陳述被告消基會陸續接到消費者申訴原告的電話，迄今已
24 接獲逾20件書面申訴案，獲通報網路上多人集結的受害訊
25 息，業者會提出可購買吸塵器或服務等方案請消費者作選
26 擇，購買金額皆為79,000元或81,000元，並會當場拆封或
27 當日交付產品，由消費者檢視及或使用；當消費者之後開
28 始提出退貨還款要求，即使向被告消基會申訴，原告有時
29 完全拒絕退費，或是以雙方合約上所載對於已拆裝產品，
30 要求收取7,900元以上之產品折舊費用，甚至不出席原告
31 所召開之協調會，並會當場拆封或當日交付產品，由消費

者檢視及或使用；當消費者之後開始提出退貨還款要求，即使向本會申訴，該業者有時完全拒絕退費，或是以雙方合約上所載對於已拆裝產品，要求收取7,900元以上之產品折舊費用，甚至不出席本會所召開之協調會；只有少數幾位消費者經本會處理可獲退費或讓業者收取數百至數千元不等之金額方得退費等內容，是該部分之言論，核屬事實陳述，堪以認定。

2.就上揭如附表三編號1、2、4至6所示部分之言論，經核與被告所提出經兩造不爭執其形式真正之郵寄申訴表暨存證信函（見本院卷(一)第173至261頁）、被告消基會寄發予原告函文、消費爭議處理情形回覆表暨原告公司回函（見本院卷(一)第173至325頁）、108年9月10日系爭記者會前被告消基會敦請原告妥適處理關於系爭商品消費爭議之函文（見本院卷(二)第63至84頁）、德國海豚吸塵器消費爭議申訴之全部申訴資料（見本院卷(三)第61至344頁）等資料內容大致相符；另本院函詢行政院消費者保護處有關原告代理、銷售德國海豚吸塵器之消費爭議相關資料，該會以110年12月14日院臺消保字第1100196836號函回覆以：「…經查本院消費申訴及調解案件管理系統，自106年起至本（110）年11月底止，各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴旨揭消費爭議案件統計如下：(一)申訴件數：106年6件；107年16件；108年110件；109年115件；本年（迄11月底止）81件。(二)消費者申訴要旨：1.以要求解約退費佔最大宗（如認業者未依消保法第19條訪問交易具7日猶豫期之規定解約退費；退貨須收高額整新費、折舊費或手續費；認品質不符預期或廣告。不實卻未能退貨；要求退貨卻消極拖延等）。2.保固對人不對物（業者只對最初購買人提供保固，一旦贈與或轉售後即取消保固）。3.其他（如未提供發票或收據、未提供保固卡、未依約於保固期內免費提供精油等）。…」等語，有行政院消費者保護處110年12月14日院臺消保字第1100196836號函暨德國

01 海豚吸塵器消費爭議清冊附卷足憑（見本院卷(二)第85至
02 135頁）附卷足憑，綜上堪認，被告就如附表三編號1、
03 2、4至6部分之言論，確實已盡其合理查證義務，並非憑
04 空捏造，而係有相當依據而確信為真實。

05 3.再按「消費者保護團體應以保護消費者權益、推行消費者
06 教育為宗旨」、「消費者保護團體之任務如下：七、接受
07 消費者申訴，調解消費爭議。八、處理消費爭議，提起消
08 費訴訟。九、建議政府採取適當之消費者保護立法或行政
09 措施。十、建議企業經營者採取適當之消費者保護措施。
10 十一、其他有關消費者權益之保護事項」等規定，消費者
11 保護法第27條第2項、第28條第7至11款定有明文，被告消
12 基會身為消費者保護團體，本以保護消費者權益、推行消
13 費者教育為其成立宗旨，其於108年9月10日召開系爭記者
14 會，並發表該日記者會新聞稿、翌日（17日）新聞稿無非
15 係執行消費者保護法第28條第7至11款規定任務以達成其
16 團體成立目的宗旨，且被告就如附表三編號1、2、4至6所
17 示部分之言論，確實已盡其合理查證義務，且有上揭資料
18 為憑，並非憑空捏造，自係有相當依據而確信為真實。是
19 被告就此部分言論並無虛構事實妨害原告之信用、商譽，
20 而無貶損原告信用、商譽之真實惡意，尚不具備侵權行為
21 之違法性要件，原告主張被被告應負侵權行為損害賠償之
22 責，自無可採。

23 (六)關於如附表三編號3示部分之言論：

24 1.如附表三編號3所示「消費者多被業者誘以免費到府清潔
25 除塵蟎，至家中被推銷高價位的吸塵器（德國海豚室內空
26 氣及居家清潔系統）；在消基會處理的過程，該業者皆以
27 其非訪問買賣不適用消費者保護法第19條7日內消費者可
28 主張退費，來迴避本會處理及拒絕退費」之言論，係關乎
29 購買德國海豚吸塵器之消費者與代理、銷售之原告就系爭
30 商品消費紛爭等有關事項，自與私德無涉；且如前所述，
31 依消費者保護法第27條第2項、第28條第7至11款等規定，

01 身為消費者保護團體之被告消基會，本以保護消費者權
02 益、推行消費者教育為其成立宗旨，另參諸卷附兩造不爭
03 執其形式真正之郵寄申訴表暨存證信函（見本院卷(一)第
04 173至261頁）、被告消基會寄發予原告函文、消費爭議處
05 理情形回覆表暨原告公司回函（見本院卷(一)第173至325
06 頁）、108年9月10日系爭記者會前被告消基會敦請原告妥
07 適處理關於系爭商品消費爭議之函文（見本院卷(二)第63至
08 84頁）及德國海豚吸塵器消費爭議申訴之全部申訴資料
09 （見本院卷(三)第61至344頁）等資料，堪認被告就其所陳
10 稱「消費者多被業者誘以免費到府清潔除塵蟎，至家中被
11 推銷高價位的吸塵器」一節，已盡其合理查證義務，並非
12 憑空捏造，而係有相當依據而確信為真實。

13 2.至關於「在消基會處理的過程，該業者皆以其非訪問買賣
14 不適用消費者保護法第19條7日內消費者可主張退費，來
15 迴避本會處理及拒絕退費」之言論內容，綜觀卷附郵寄申
16 訴表暨存證信函（見本院卷(一)第173至261頁）、被告消基
17 會寄發予原告函文、消費爭議處理情形回覆表暨原告公司
18 回函（見本院卷(一)第173至325頁）、108年9月10日系爭記
19 者會前被告消基會敦請原告妥適處理關於系爭商品消費爭
20 議之函文（見本院卷(二)第63至84頁）及德國海豚吸塵器消
21 費爭議申訴之全部申訴資料（見本院卷(三)第61至344頁）
22 之內容可徵，原告於被告消基會處理本件德國海豚吸塵器
23 消費爭議過程中，確實有拒絕解約退費或未予立即積極回
24 應之情形，而依卷附行政院消費者保護處110年12月14日
25 院臺消保字第1100196836號函暨德國海豚吸塵器消費爭議
26 清冊之內容可得知（見本院卷(二)第85至135頁），關於德
27 國海豚吸塵器之消費申訴案件，以消費申訴類型統計，本
28 以「要求解約退費佔最大宗」，包含「認業者未依消費者
29 保護法第條第19條『訪問交易7日猶豫期』之規定辦理解
30 約退費，退貨須收高額整新費、折舊費或手續費」等情
31 形，而「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或

01 接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契
02 約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有
03 合理例外情事者，不在此限」，消費者保護法第19條第1
04 項定有明文，至本件德國海豚吸塵器消費爭議，究有無適
05 用消費者保護法第19條1項關於訪問買賣之規定，於7日內
06 得不附理由解除買賣契約請求全額退費，既屬將具體事實
07 涵攝於特定法律之過程，本質上應屬法律意見之陳述，被
08 告所為上揭言論無非係針對德國海豚吸塵器消費爭議之具
09 體事件，以保護消費者權益、推行消費者教育之目的，提
10 出其主觀之評論及想法，即主觀上認定「業者本應按消費
11 者保護法第19條1項之規定辦理解約退費，詎竟迴避被告
12 消基會之協調及處理退費」，而屬對此一可受公評之事所
13 為之意見表達，亦未逾合理評論範圍，應受言論自由之保
14 障，尚難令其負侵權行為損害賠償之責。原告主張此部分
15 言論純屬事實陳述云云，尚無可採。

16 (七)關於如附表四示部分之言論：

- 17 1.如附表四編號1所示「『高價吸塵器違法不退款，受害者
18 眾』記者會後續聲明」等內容，僅係單純表達該次言論係
19 針對被告消基會舉辦108年9月10日系爭記者會之後續聲
20 明，要與原告之商譽或信用全然無涉。至如附表四編號2
21 所示「就本會臺中分會於108年9月10日召開記者會，對消
22 費者申訴新加坡商旭潤有限公司，誘以免費到府清潔除塵
23 蟎，實際上則是在家中被推銷高價位的吸塵器（德國海豚
24 室內空氣及居家清潔系統），並為簽約付款，認為消費者
25 得依消費者保護法第19條規定，於7日內行使解除實質契
26 約權，卻為業者以非訪問交易為由，或向消費者收取高額
27 解約款；或拒絕消費者的解約退費請求，罔顧消費者權益
28 事」等內容，無非用以澄清被告消基會於108年9月10日召
29 開系爭記者會並發布該日記者會新聞稿之目的，縱其內容
30 重覆提及「原告誘以消費者免費到府清潔除塵蟎，實際上
31 則在家中被推銷高價位之德國海豚吸塵器並簽約付款，被

告消基會認該情形符合消費者保護法第19條第1項有關訪問買賣之規定，消費者得於7日內不附理由解除買賣契約請求全額退費，原告卻拒絕解約退費或向消費者收取高額解約款」一節，然承前所述，關於德國海豚吸塵器之消費爭議，究有無適用消費者保護法第19條1項關於訪問買賣之規定，本質上應屬法律意見之陳述，被告就此提出其主觀之評論及想法，本屬對可受公評之事所為之意見表達，亦未逾合理評論範圍，應受言論自由之保障。

2.至如附表四編號3至9所言論內容，被告之所以為上揭言論，究其原因無非係因原告公司之投資者即知名藝人吳宗憲於被告消基會召開108年9月10日記者會之同日隨即召開記者會表示其投資原告公司所代理、銷售之德國海豚吸塵器，絕對沒問題，被告消基會於108年9月10日召開系爭記者會，實係同業之惡意攻擊行為，並質疑所謂「被害消費者」之存在，被告消基會因而翌日發表內容含如附表四編號3至9所示言論內容之聲明予以回應澄清，其中關於「消費者多被業者誘以免費到府清潔除塵蟎，至家中被推銷高價位的吸塵器」等陳述內容，係屬事實，要並非憑空捏造，而係有相當依據而確信為真實：至被告逐一回應關於德國海豚吸塵器消費爭議，消費者能否主張適用消費者保護法第19條1項關於訪問買賣之規定，原告所為「拒絕拒絕解約退費或向消費者收取高額解約款」之舉措合法性，本屬法律意見之陳述，被告就此提出其主觀之評論及想法，係屬對可受公評之事所為之意見表達，且未逾合理評論範圍，應受言論自由之保障，均如前述，從而原告據此主張被告上揭言論侵害其商譽、信用，應負侵權行為損害賠償責任，要難准許。

(八)從而，被告所為如附表三、四所示言論，其中針對事實陳述部分，業經被告合理查證，且有相當依據得確信為真，就意見表達部分，核屬就可受公評之事所為之善意評論，均無從認定有何違法性可言，原告主張被告應負侵權行為損害賠償

01 責任云云，自無理由。

02 五、綜上所述，原告爰依侵權行為損害賠償法律關係，請求被告
03 移除如附件一所示四則之言論內容、連帶賠償2,000萬元本
04 息、連帶刊登如附件二所示之澄清啟事刊登於被告消基會網
05 站及臉書粉絲專頁上30日，為無理由，應予駁回。又本件原
06 告既受敗訴判決，其假執行之聲請即失所附麗，不應准許。

07 六、本件事證已臻明確，原告聲請調查如附表五所示證據，經核
08 均無調查之必要，理由詳如附表五所示，兩造其餘攻擊防禦
09 方法及未經援用之證據，經核與判決之結果不生影響，爰不
10 逐一論述，附此敘明。

11 七、據上論結，本件原告之訴為無理由，依民事訴訟法第78條，
12 判決如主文。

13 中 華 民 國 111 年 8 月 25 日
14 民事第四庭 法 官 李家慧

15 以上正本係照原本作成。

16 如對本判決上訴，須於判決送達後20日內向本院提出上訴狀。如
17 委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

18 中 華 民 國 111 年 8 月 25 日
19 書記官 王怡茹

20 附件一：

01
02

03
04
05
06
07
08

09
10
11
12
13
14
15

- 認識消基會 ▾
- 活動訊息 ▾
- 新聞發佈 ▾
- 諮詢申訴 ▾
- 檢驗專區 ▾
- 公開資訊頁面 ▾
- 《消費者報導》雜誌 ▾
- 捐款支持 & 訂閱雜誌 ▾
- 志工圖地
- 不實廣告蒐集站

回首頁 > 新聞發佈 > 新聞發佈一覽 > 高價吸塵器違法不退款 受害者眾

新聞發佈



新聞發佈一覽

新聞發佈 - 後續追蹤

雜誌文章 - 後續追蹤

不友善業者名單

企業新聲

重要消費新聞



高價吸塵器違法不退款，受害者眾

消基會陸續接到消費者申訴新加坡商旭潤有限公司的電話，迄今已接獲逾20件書面申訴案，及獲通報網絡上多人集結的受害訊息；消費者多被業者誘以免費到府清潔除塵蟎，至家中被推銷高價位的吸塵器(德國海豚室內空氣及居家清潔系統)，且即使消費者在被推銷購買後，依消費者保護法第19條於7日內行使解除買賣契約之權，業者皆以非訪問買賣不適用該法條、收取高額整新費或違約金、拒絕退費等方式處理，罔顧消費者權益。



經消基會向申訴消費者了解，業者多於社群平台廣告(例如FB)、網站、各大賣場或展場等各種場合，業者介紹免費到府打掃、除塵蟎或清潔的服務，或是在參觀、填問卷、網站上留下姓名、電話與地址等資料，業者即聯絡消費者約定日期到府，業者人員到消費者家中後，有時即開始展示介紹功能、或是試用該產品給消費者看、有的一面進行除塵蟎在過程中獲結束時推銷產品。

業者人員會提出可購買吸塵器或服務等方案請消費者作選擇，購買金額皆為79,000元或81,000元，業者並會當場拆封或當日交付產品，由消費者檢視及或使用。當消費者之後開始提出退貨退款要求，即使向本會申訴，該業者有時完全拒絕退費，或是以雙方合約上所載對於已拆裝產品，要求收取7,900元以上之產品折舊費用，甚至不出席本會所召開之協調會；只有少數幾位消費者經本會處理可獲退費或讓業者收取數百至數千元不等之金額方得退費，極不合理。

在消基會處理的過程，該業者皆以其非訪問買賣不適用消費者保護法第19條7日內消費者可主張退貨，來迴避本會處理及拒絕退費。按消費者保護法第2條第11款：「本法所用名詞定義如下：十一、訪問交易：指企業經營者未經邀約而與消費者在其住居所、工作場所、公共場所或其他場所所訂立之契約。」第19條第1項規定：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後7日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。」。另外，即使消費者在7日內行使解除權，業者還會以產品已經拆封或曾使用主張不得退貨，然而所謂解除權合理例外排除規範，依行政院104.12.31台消保字第1040155809號函發布「通訊交易解除權合理例外情勢是用準則」，乃適用通訊交易，並非訪問交易；再者，該準則所指經拆封商品為影音商品、電腦軟體或個人衛生用品等，本件爭議商品為除塵蟎吸塵器，尚非適用合理例外之商品範疇。

新加坡商旭潤有限公司的推銷型態，利用免費到府清潔除塵蟎，目的為登門行銷，且消費者最初願意留下基本資料，讓業者上門的原因，並不是因為「同意推銷或購買產品」，而是因為可以「免費體驗清潔服務」，其業務人員可能藉由高超之話術，並利用消費者突然遭受推銷欠缺事前準備、未經深思熟慮、不知如何拒絕、當下以為產品適用，即與其訂立買賣契約。為保護消費者權益，消費者保護法賦予消費者7日之解約權，無須說明理由及負擔任何費用或對價。且企業經營者於訂立契約時，應將消費者得依此解除契約之行使期限及方式詳細記載並提供消費者知悉。故以相關申訴案例而言，自屬「消費者保護法」中所規定的「訪問交易」。

消基會基於新加坡商旭潤有限公司廣以「免費體驗清潔服務」為誘因，使消費者願留下基本資料，讓消費者同意其進入家中，藉由清潔除塵蟎進行商品展示及推銷，並以此為由，宣稱此情形不適用消費者保護法之「訪問交易」；甚且還主張當初訂立的買賣契約中，有明文約定機器不得退貨，或是須收取一定金額之違約費用等理由，拒絕消費者解約退貨。消基會已接獲上百通相關申訴電話，故本會公布該業者資料及相關不當行銷手法，同時提醒消費者：「天下沒有白吃的午餐」、「免錢的最貴」。

中華民國消費者文教基金會中區分會

更多



01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26



緣份來了 錢包

想拓展狹小的社交圈，找到完美的另一半。



同資費購機綁約

暑假掀起手機換購潮 電信業者祭出各



消基會認為「傳

消基會認為「傳統整

衝推拿技術士」詭照



米鍾濕製品檢測

市售各式麵線、麵

線、水餃皮、腸粉



「黏土玩具，捏

出誠信度、3款標

黏土玩具因為具有多

變鮮艷的顏色且可捏



「罷工」落幕，

賠償才要開始！

就在蔡英文呼籲長榮

航空公司應抱持「珍



無預警罷工 消

基會籲長榮航空

長榮航空勞資雙方昨

(20)日下午1時，展



找無人 退無錢

廉航機票權利誰

暑假快到了，想出國

玩又想省荷包，廉價

認識消基會 活動訊息 新聞發布 諮詢申訴 檢驗專區 公開資訊頁面 《消費者報導》雜誌 捐款支持 & 訂閱雜誌

志工團地 不賣廣告蒐集站

台北總會 106470 台北市大安區復興南路1段390號10樓之3之4
電話：(02) 2700-1234 傳真：(02) 2706-0247

中區分會 403455 台中市西區五權路1之67號8樓之5
電話：(04) 2375-7234 傳真：(04) 2375-9717

南區分會 800666 高雄市新興區民生一路56號18樓之8
電話：(07) 225-1234 傳真：(07) 227-1903

雲嘉南分會 700012 台南市中西區成功路457號10樓之4
電話：(06) 241-1234 傳真：(06) 241-1259

聯絡資訊

電話：(02) 2700-1234
傳真：(02) 2706-0247
地址：106470 台北市大安區復興南路1段390號10樓之3之4
信箱：comfoda@ms14.hinet.net

Instagram

Service by 中華義展 SuperhiPage

累積人氣：332,364

訂閱電子報

電子信箱 *

訂閱

回首頁 > 新聞發佈 > 新聞發佈一覽 > 「高價吸塵器違法不退款，受害者眾」記者會後續聲明

新聞發佈



新聞發佈一覽

新聞發佈 - 後續追蹤

雜誌文章 - 後續追蹤

不友善業者名單

企業新聲

重要消費新聞



「高價吸塵器違法不退款，受害者眾」記者會後續聲明

「高價吸塵器違法不退款，受害者眾」

記者會後續聲明

就本會台中分會於108年9月10日召開記者會，對消費者申訴新加坡商旭潤有限公司，誘以免費到府清潔除塵蟎，實際上則是在家中被推銷高價位的吸塵器(德國海豚室內空氣及居家清潔系統)，並為簽約付款，認為消費者得依消費者保護法第19條規定，於7日內行使解除買賣契約權，卻為業者以非為訪問買賣為由，或向消費者收取高額解約款；或拒絕消費者的解約退費請求，罔顧消費者權益乙事。昨日因該公司台灣投資者暨知名藝人吳宗憲先生，召開記者會表示其投資新加坡商旭潤有限公司銷售的德國海豚吸塵器，產品絕對沒問題，且認為係同業的惡意攻擊行為，並質疑被害消費者的存在，本會謹發表聲明如下：

一、新加坡商旭潤有限公司的德國海豚吸塵器，銷售金額高低，如係買賣雙方出於自由意願的交易行為，非消基會所能置喙。但消基會關注的是，該公司的推銷手法，係以免費到府清潔除塵蟎為誘因，再於消費者家中推銷該項產品，此乃消保法典型的訪問性質，則依消費者保護法第19條規定，消費者自得於收受商品後於7日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須證明理由及負擔任何費用，但新加

坡商旭潤有限公司對於消費者依法行使解約權返還價金的請求，卻要向消費者收取高額解約金，或根本拒絕退還款項，明顯與法有違，更模糊問題的焦點。

二、對於新加坡商旭潤有限公司的銷售手法，台中市政府法制局已發表說明稿表示，其確為消費者保護法第2條第11款所規定訪問交易性質無疑，實不容業者諉詞卸責。

三、新加坡商旭潤有限公司對於下列各項疑點，有必要提出合理解釋說明，否則該公司或藝人吳宗憲的說法，只是模糊問題焦點推卸責任的作為：

- 1.為何要用免費到府除塵蟎，而不直接向消費者表示到府推銷介紹產品？
- 2.訂購單有（不接受7日後退貨）明文，也就是可以接受7日內退貨，與訪問交易7日內無條件規定一樣？為何還推稱不是訪問買賣？
- 3.本件商品，不是影音或個人衛生用品，為何拆封後就不能退貨？
- 4.消費者要求退貨，業者標準不一，有無條件全額退款者，有收高額整新費者，也有全然拒絕退款者，為何如此毫無標準？

四、消基會於受理消費者對該公司的申訴案件後，曾依本會申訴處理程序發函予該公司，請其提出解釋說明，甚至安排協調會邀請消費者與廠商一起協商解決，但該公司卻一方面持非為訪問交易為由，拒絕消費者的解約退款請求，一方面又拒絕出席本會安排的協調會議，顯再指責本會為惡意競爭的同業所利用。消基會絕對不能接受該公司意圖卸免責任，而為污蔑和詆損本會名譽的作法，並對此表示最嚴重的抗議。事實上，正式以書面方式向本會對該公司提出申訴的消費者，超過20個人以上，並非僅僅出席記者會的3位消費者，故新加坡商旭潤有限公司或藝人吳宗憲泛言係同業間的惡意競爭行為，而轉移問題焦點，實非負責之舉。

五、本會係以保護消費者權益之公益團體，記者會上公布該業者不當行銷手法，及督促業者應遵行消費者保護法相關規定，以捍衛消費者的權益。相信社會自有公斷，社會自有公評。

中華民國消費者文教基金會

更多



消基會首發社區活動 打造明亮、今天與不一樣的「灰娃娃巷」相遇，這是



電子煙禍害 消基會抽樣店家並無電子煙禍害 消基會抽樣店家並無實質拒售



感熱紙調查測試 23件樣品驗出雙感熱紙運用範圍非常廣泛，舉凡傳真用



善終政策最後一里路 預約諮商需求「我希望能夠有尊嚴的死法」，「我希望



高價吸塵器違法不退款，受害者消基會陸續接到消費



緣份來了 錢包空了想拓展小小的社交圈 找到完美的另一



同資費購機綁約方案 遠傳、台灣暑假救起手機換購潮 電信業者張出各



消基會認為「傳統整復推拿技術消基會認為「傳統整復推拿技術士」詭照

01	認識消費	活動訊息	諮詢申訴	檢驗專區	公開資訊頁面	《消費者報導》雜誌	捐款支持 & 訂閱雜誌
02	志工徵地	不實廣告蒐集站					
03							
04	台北總會 106470 台北市大安區復興南路1段390號10樓之3之4 電話：(02) 2700-1234 傳真：(02) 2706-0247						
05	中區分會 403455 台中市西區五權路1之67號8樓之5 電話：(04) 2375-7234 傳真：(04) 2375-9717						
06	南區分會 800666 高雄市新興區民生一路56號18樓之8 電話：(07) 225-1234 傳真：(07) 227-1903						
07	雲嘉南分會 700012 台南市中西區成功路457號10樓之4 電話：(06) 241-1234 傳真：(06) 241-1259						
08							
09							
10							
11	電話：(02) 2700-1234 傳真：(02) 2706-0247 地址：106470 台北市大安區復興南路1段390號10樓之3之4 信箱：comfoda@ms14.hinet.net						
12							
13							
14	Service by 中華黃頁 SuperHiPage 累積人氣：332,397						
15	訂閱電子報						
16	電子信箱 *						
17							
18	訂閱						
19							











關懷台灣消費環境
攜手打造優質生活Good Life

從閱讀
《消費者報導》
雜誌開始

沒有商業廣告的
《消費者報導》雜誌，
需要您的鼎力支持！

紙本
雜誌

電子
雜誌





中華民國消費者文教基金會
@consumers.org · Public Service

Follow



中華民國消費者文教基金會

Follow

Message

中華民國消費者文教基金會
September 19, 2019 ·

「高價吸塵器違法不退款，受害者眾」記者會後續聲明

就本會台中分會於108年9月10日召開記者會，對消費者申訴新加坡商旭潤有限公司，誘以免費到府清潔除塵蟎，實際上則是在家中被推銷高價位的吸塵器(德國海豚室內空氣及居家清潔系統)，並為簽約付款，認為消費者得依消費者保護法第19條規定，於7日內行使解除買賣契約權，卻為業者以非為訪問買賣為由，或向消費者收取高額解約款：或拒絕消費者的解約退費請求，罔顧消費者權益之事。昨日因該公司台灣投資者暨知名藝人吳宗憲先生，召開記者會表示其投資新加坡商旭潤有限公司銷售的德國海豚吸塵器，產品絕對沒問題，且認為係同業的惡意攻擊行為，並質疑被害消費者的存在，本會謹發表聲明如下：

一、新加坡商旭潤有限公司的德國海豚吸塵器，銷售金額高低，如係買賣雙方出於自由意願的交易行為，非消基會所能置喙。但消基會關注的是，該公司的推銷手法，係以免費到府清潔除塵蟎為誘因，再於消費者家中推銷該項產品，此乃消保法典型的訪問性質，則依消費者保護法第19條規定，消費者自得於收受商品後於7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，但新加坡商旭潤有限公司對於消費者依法行使解約權返還價金的請求，卻要向消費者收取高額解約金，或根本拒絕退還款項，明顯與法有違，更模糊問題的焦點。

二、對於新加坡商旭潤有限公司的銷售手法，台中市政府法制局已發表說明稿表示，其確為消費者保護法第2條第1款所規定訪問交易性質無疑，實不容業者諉卸卸責。

三、新加坡商旭潤有限公司對於下列各項疑點，有必要提出合理解釋說明，否則該公司或藝人吳宗憲的說法，只是模糊問題焦點推卸責任的作為：

- 1.為何要用免費到府除塵蟎，而不直接向消費者表示到府推銷介紹產品？
- 2.訂購單有（不接受7日後退貨）明文，也就是可以接受7日內退貨，與訪問交易7日內無條件規定一樣？為何還推稱不是訪問買賣？
- 3.本件商品，不是影音或個人衛生用品，為何拆封後就不能退貨？
- 4.消費者要求退貨，業者標準不一，有無條件全額退款者，有收高額整新費者，也有全然拒絕退款者，為何如此毫無標準？

四、消基會於受理消費者對該公司的申訴案件後，曾依本會申訴處理程序發函予該公司，請其提出解釋說明，甚至安排協調會邀請消費者與廠商一起協商解決，但該公司卻一方面持非為訪問交易為由，拒絕消費者的解約退款請求，一方面又拒絕出席本會安排的協調會議，嗣再指責本會為惡意競爭的同業所利用，消基會絕對不能接受該公司意圖卸免責任，而為污蔑和貶損本會名譽的作法，並對此表示最嚴重的抗議。事實上，正式以書面方式向本會對該公司提出申訴的消費者，超過20個人以上，並非僅僅出席記者會的3位消費者，故新加坡商旭潤有限公司或藝人吳宗憲泛言係同業間的惡意競爭行為，而轉移問題焦點，實非負責之舉。

五、本會係以保護消費者權益之公益團體，記者會上公布該業者不當行銷手法，及督促業者應遵行消費者保護法相關規定，以捍衛消費者的權益，相信社會自有公斷，社會自有公評。

#吳宗憲JackyWu
#訪問交易
#消保法
#7日猶豫期

01
02



4

問題不是價格
而是銷售手法



03

業者銷售手法為訪問交易性質

04

依《消費者保護法》第19條規定，

05

消費者可於收到商品後7日內，退

06

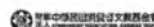
07

回商品或以書面通知業者解除買

賣契約，無須說明理由及負擔任

何費用。

08





關懷台灣消費環境
攜手打造優質生活 Good Life

從閱讀
《消費者報導》
雜誌開始

沒有商業廣告的
《消費者報導》雜誌，
需要您的鼎力支持！

紙本雜誌 電子雜誌

中華民國消費者文教基金會
@consumers.org · Public Service

Follow

Home Reviews About Videos More ▾ Like Message ...

中華民國消費者文教基金會
September 14, 2019

【高價吸塵器違法不退款，受害者眾】

消基會陸續接到消費者申訴新加坡商旭潤有限公司的電話，迄今已接獲逾20件書面申訴案，及獲通報網路上多人集結的受害訊息；消費者多被業者誘以免費到府清潔除塵蟎，至家中被推銷高價位的吸塵器(德國海豚室內空氣及居家清潔系統)，且即使消費者在被推銷購買後，依消費者保護法第19條於7日內行使解除買賣契約之權，業者皆以非訪問買賣不適用該法條、收取高額整新費或違約金、拒絕退費等方式處理，罔顧消費者權益。

新加坡商旭潤有限公司的推銷型態，利用免費到府清潔除塵蟎，目的為登門行銷，且消費者最初願意留下基本資料，讓業者上門的原因，並不是因為「同意推銷或購買產品」，而是因為可以「免費體驗清潔服務」，其業務人員可能藉由高超之話術，並利用消費者突然遭受推銷欠缺事前準備、未經深思熟慮、不知如何拒絕、當下以為產品適用，即與其訂立買賣契約。為保護消費者權益，消費者保護法賦予消費者7日之解約權，無須說明理由及負擔任何費用或對價，且企業經營者於訂立契約時，應將消費者得依此解除契約之行使期限及方式詳細記載並提供消費者知悉。故以相關申訴案例而言，自屬「消費者保護法」中所規定的「訪問交易」。

消基會基於新加坡商旭潤有限公司廣以「免費體驗清潔服務」為誘因，使消費者願留下基本資料，讓消費者同意其進入家中，藉由清潔除塵蟎進行商品展示及推銷，並以此為由，宣稱此情形不適用消費者保護法之「訪問交易」；甚且還主張當初訂立的買賣契約中，有明文約定機器不得退貨，或是須收取一定金額之違約費用等理由，拒絕消費者解約退貨。消基會已接獲上百通相關申訴電話，故本會公布該業者資料及相關不當行銷手法，同時提醒消費者：「天下沒有白吃的午餐」、「免錢的最貴」。

新聞稿全文：https://www.consumers.org.tw/contents/events_ct?c=2...

#吸塵器 #訪問交易 #免費體驗 #到府推銷

See Translation

黑心

看清包裝後的訪問交易



消費者最初願意留下基本資料
讓企業經營者上門，並不早因

為「免費體驗清潔服務」，故
針對「吸塵器買賣」一事，企
業經營者仍屬「未經消費者邀
約而上門推銷」之訪問交易。

財團法人中華民國消費者文教基金會

附件二：澄清啟事

澄清人財團法人中華民國消費者文教基金會，因先後於民國108年9月10日，於中區分會召開記者會並發布言論，及於同日及同年9月17日，在本會網站發布新聞稿，另於108年9月14日及同年9月19日間在本會臉書粉絲專頁發布貼文，經事後查證發覺部分內容特別是關於是否為訪問交易之內容與事實不符，亦造成新加坡商旭潤有限公司形象及商譽之損害，因此本會撤回上開新聞稿及貼文，以維護新加坡商旭潤有限公司之權利，特此澄清。

附表三：被告消基會於108年9月10日召開記者會發佈新聞稿之內容

編號	新聞稿內容	原告認與事實不符之處
1	消基會陸續接到消費者申訴新加坡商旭潤有限公司的電話，迄今已接獲逾20件書面申訴案。	暫且不論消費者之真偽，被告消基會以歷來所受理之申訴案件總數，誇大其詞，實則絕大部分之申訴案件於當時均已妥善解決，且為被告消基會所明知（由被告消基會事後函知消保處所檢附之附表即可知），而針對電話申訴部分，被告消基會迄未提出相關證據資料以實其說。
2	及獲通報網路上多人	此處所指「網路上」係由原告競爭

	集結的受害訊息。	對手雨潔公司之員工聶佑霖偽裝成消費者所設立之臉書粉絲專頁，且承上所述，被告消基會更於記者會上打開系爭退貨自救臉書粉專讓在場記者大量瀏覽、拍攝（參見原證2即華視影音新聞第00：34起、第01：50起）。
3	消費者多被業者誘以免費到府清潔除塵蟎，至家中被推銷高價位的吸塵器（德國海豚室內空氣及居家清潔系統）；在消基會處理的過程，該業者皆以其非訪問買賣不適用消費者保護法第19條7日內消費者可主張退費，來迴避本會處理及拒絕退費。	被告消基會未充分了解事實亦不具有解釋法規之權限，且未經徵詢主管機關之意見，即逕自認定原告之交易模式為訪問買賣而違法不退費。然而原告無論於任何地方進行促銷行為或廣告行為時，均會以書面向消費者說明原告公司係有買賣機器及服務，並請消費者親自簽名，故消費者皆於確實知掌握充分資訊之情況下，對原告之產品產生興趣，始主動邀約原告上門展示產品並觀看演示，並非未經消費者邀約之情事。是以，被告消基會指稱消費者遭原告誘以免費到府清潔除塵蟎，與事實違背。
4	業者人員會提出可購買吸塵器或服務等方案請消費者作選擇，購買金額皆為79,000元或81,000元。	原告公司產品起初售價為79,000元，於108年7月將售價調整為81,000元，被告消基會未詳盡陳述產品售價變動背景，致社會大眾誤認原告公司產品價格不一，進而誤認原告公司為無誠信之企業。
5	業者並會當場拆封或當日交付產品，由消	被告消基會此聲明僅陳述片面事實，致社會大眾誤認原告不論消費

	費者檢視及或使用。當消費者之後開始提出退貨還款要求，即使向本會申訴，該業者有時完全拒絕退費，或是以雙方合約上所載對於已拆裝產品，要求收取7,900元以上之產品折舊費用，甚至不出席本會所召開之協調會。	者購買機器與否，均會先行當場拆封，強迫消費者購買產品，顯與事實違背；事實上是顧客要求原告進行產品演示時，原告均會以示範機進行展示，待顧客確定購買且簽署訂購單後，原告才會送上全新的機器給顧客。另原告之交易模式詳如後述。
6	只有少數幾位消費者經本會處理可獲退費或讓業者收取數百至數千元不等之金額方得退費，極不合理。	被告消基會此聲明將致社會大眾誤認原告公司與消費者間累積消費申訴案件眾多，惟暫且不論消費者之真偽，原告均已妥善與消費者達成協議，完全不存在原告公司不配合處理消費者申訴案件之情況。
7	消基會已接獲上百通相關申訴電話，故本會公布該業者資料及相關不當行銷手法，同時提醒消費者：「天下沒有白吃的午餐」、「免錢的最貴」。	原告要求被告消基會提供與原告有關上百通申訴電話之相關證據，惟被告消基會從未提供，顯見被告消基會此聲明為誇大之詞，此外，被告消基會之用字遣詞，亦係參照原告之競爭對手雨潔公司員工聶佑霖所設立退貨粉專之貼文。

附表四：被告消基會108年9月17日新聞稿（於同年月19日發佈於被告消基會網站上）

編號	新聞稿內容	原告認與事實不符之處
1	「高價吸塵器違法不退款，受害者	被告消基會指稱原告「違法不退款」之前提，係自行預設本件消費

眾」記者會後續聲明。	符合「訪問交易」之要件，然對與本件3位消費者之交易是否為訪問交易，原告否認，被告消基會之認定並無依據，且被告消基會於發佈新聞稿及召開記者會前並未徵詢主管機關消保處之意見，於記者會及發佈新聞稿後，方於108年9月20日行文消保處（該函內容與原告密切相關，亦未見被告消基會副知原告，原告尚無法就該函文內容暨其附件表示意見及說明），然消保處於同年月26日之回函僅提供相關實務判決之意見供參考，該等個案與本件消費情況均不相同，消保處於109年9月11日回函原告亦表示上開函文並不涉及個案事實，是否構成訪問交易仍應依個案情況認定（參見原證17）。是被告消基會斬釘截鐵地自行認定原告「違法不退款」、「受害者眾」進而召開記者會發佈新聞稿，已嚴重侵害原告之信用及商譽。 針對消費者申訴或申請退款部分，原告於接獲通知後均有積極妥善為處理，且申請退貨之時間及理由，個案均有不同，非可一概而論，本件申訴後由被告消基會介入處理之消費者僅3位，被告消基會卻以申訴件數等同於「受害者」之推論，對外發佈新聞，製造原告加害消費者之負面形象，不僅缺乏實據，且嚴重侵害原告之商譽及信用。
------------	---

2	就本會臺中分會於108年9月10日召開記者會，對消費者申訴新加坡商旭潤有限公司，誘以免費到府清潔除塵蟎，實際上則是在家中被推銷高價位的吸塵器（德國海豚室內空氣及居家清潔系統），並為簽約付款，認為消費者得依消費者保護法第19條規定，於7日內行使解除實質契約權，卻為業者以非訪問交易為由，或向消費者收取高額解約款；或拒絕消費者的解約退費請求，罔顧消費者權益事。	由於系爭機器為德國製造水濾式吸塵器，產品品質良好且提供保固及售後服務，原告並未隱匿商品價格或另外收取費用，消費者於原告之業務員演示商品之除塵蟎效果之際，即可清楚瞭解系爭機器之功能、效果及價格等細節，於購買之際本即得斟酌自身經濟條件、付款方式及商品功能、價值，而為選擇。 是否為訪問交易，均應視實際個案情況而定，若有爭議，應循司法途徑釐清解決，而非由民間消費者保護團體自行認定屬訪問交易，再自行以此為前提向消費者散佈不實訊息；且若個案經司法判決認定非屬訪問交易，被告消基會是否亦應以相同規格召開記者會並發佈新聞稿予以澄清，以回復原告之聲譽，方為客觀公允。 消費者羅秀萍對原告提起訴訟主張為訪問交易云云，業經臺灣嘉義地方法院110年度小上字第12號判決認為並不符合訪問交易之構成要件，而廢棄原判決並駁回其訴（參見原證15）。
3	昨日因該公司臺灣投資者暨知名藝人吳宗憲先生，召開記者會表示其投資新加坡商旭潤有限公司銷售的德國海	原告主張消費者陳宗軒與林沅陞係受原告之競爭對手雨潔公司指示進行假消費，更藉故四處向主管機關為不實申訴，並透過TVBS媒體爆料為不實渲染之報導（下稱系爭TVBS不實報導），再由雨潔公司即時於

	豚吸塵器，產品絕對沒問題，且認為係同業的惡意攻擊行為，並質疑被害消費者的存在，本會僅發表聲明如下：	臉書粉絲專頁轉貼系爭不實報導之連結，散布不實之報導，誤導民眾對原告產生惡劣之印象，而陳宗軒及林沅陞所涉刑事犯罪，業經臺灣士林地方檢察署（下稱士林地檢署）檢察官於110年10月25日提起公訴（參見原證12即士林地檢署檢察官110年度偵續一字第9號起訴書），顯見原告之主張並非全然無據。
4	一、新加坡商旭潤有限公司的德國海豚吸塵器，銷售金額高低，如係買賣雙方出於自由意願的交易行為，非消基會所能置喙。但消基會關注的是，該公司的推銷手法，係以免費到府清潔除塵蟎為誘因，再於消費者家中推銷該項產品，此乃消保法典型的訪問性質。則依消費者保護法第19條規定，消費者自	原告否認為訪問交易，概所謂「訪問交易」，指企業經營者未經邀約而與消費者在其住居所、工作場所、公共場所或其他場所所訂立之契約，消保法第2條第11款定有明文。訪問交易之旨趣請參酌臺灣嘉義地方法院110年度小上字第12號判決（參見原證15），不另贅述。然查本件3位消費者均係於原告促銷攤位自行填寫邀約卡，邀約原告到府提供產品演示及除塵蟎，而除塵蟎本即為系爭商品之重要功能之一，消費者邀約原告到府後由業務人員演示商品，詳細解說後，方簽約訂購商品，並非訪問交易。再者，何謂「誘導邀約」，亦請參酌臺灣嘉義地方法院110年度小上字第12號判決（參見原證15），解釋關於誘導邀約之旨趣，被告消基會所謂「消保法典型訪問性質」依據何在，並非無疑。

	得於收受商品後於7日內，退還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，但新加坡商旭潤有限公司對於消費者依法行使解約權返還價金的請求，卻要向消費者收取高額解約金，或根本拒絕退還款項，明顯與法有違，更模糊問題的焦點。	依被告消基會提供之申訴資料，消費者張宗安係於108年7月20日參加婦幼展時，在原告促銷攤位填寫邀約卡邀約產品演示及到府除塵蟎服務，其於另案民事訴訟中亦提出邀約卡所檢附之體驗內容及商品功能等完整說明文件（參見原證24即張宗安於另案訴訟提出之原告服務及商品說明資料），顯然知悉原告所銷售之商品及其功能，聯繫後於同年8月1日由原告之業務人員到府提供除塵蟎服務及產品演示，顯見張宗安有充分考量之時間，並知悉原告提供產品演示及推銷的情形下，邀約原告至其住所演示推銷並未受到行銷突襲，亦非欠缺自願性的「誘導邀約」。 至於詹睿珊在原告促銷攤位填寫邀約卡邀約產品演示及到府除塵蟎服務，於購買後後悔，要求退貨，此部分被告消基會僅提出詹睿珊語焉不詳之存證信函，並未提出完整之申訴表。 被告消基會既主張已嚴格審核消費者申訴提出之資料，自應就消費者交易之完整單據一併提供，以證明被告消基會確實經過嚴格審核後，依照內部處理之流程及標準，方召開記者會並發佈新聞稿。
5	二、對於新加坡商旭潤有限公司的銷售手法，	被告消基會應提出臺中市政府法制局之說明稿為憑，且該局既未參與本件3位消費者爭議事件之處理，如

	臺中市政府法制局已發表說明稿表示，其確為消費者保護法第2條第11款所規定訪問交易買賣性質無誤，實不容業者諉詞卸責。	何判定是否屬於訪問交易，亦非無疑。又所謂「說明稿」之性質為何？有無對外發生法律效力，能否拘束原告或本件爭議個案，亦值探討。
6	三、新加坡商旭潤有限公司對於下列各項疑點，有必要提出合理解釋說明，否則該公司或藝人吳宗憲的說法，只是模糊問題焦點推卸責任的作為： 1. 為何要用免費到府除塵蟎，而不直接向消費者表示到府推銷介紹產品？ 2. 訂購單有（不接受7日後退費）明文，也就是可以接受7日內退貨，與訪問交易7日內無條件規定一	被告消基會於109年9月10日召開記者會後，並未要求原告提出說明解釋，竟於同年月17日再度發表後續聲明新聞稿，大肆抨擊原告，然對於新聞稿中之4項提問，原告意見如下： 1. 除塵蟎本即為系爭機器功能之一，原告已於相關廣告文宣及邀約卡檢附之說明文件中詳載，且消費者在原告之各式廣告、攤位及文宣上均可明確知悉原告所銷售之商品及價位為何，原告藉由系爭機器去除塵蟎之演示，向消費者說明系爭機器之功能及效果，消費者無須就除塵蟎之服務付費，而係在商品演示後若認系爭機器符合其需求，再自行決定向原告訂購，商品內容及價格、付費方式等資訊均公開透明，卻遭被告消基會影射係「誘使」消費者受騙云云，此舉無非抹煞企

	樣？為何還推稱不是訪問買賣？ 3. 本件商品，不是影音或個人衛生用品，為何拆封後就不能退貨？ 4. 消費者要求退貨，業者標準不一，有無條件全額退款者，有收高額整新費用者，也有全然拒絕退款者，為何如此毫無標準？	業經營者多元化銷售商品之創意及商機。 2. 被告消基會以7日退貨期限，認定原告之交易模式即為訪問交易，此等推論於法無據，且是否為訪問交易本即應視個案情況分別認定，否則依被告之推論，買賣價金請求權時效為15年、不當得利返還請求權時效為15年、消費借貸返還請求權時效為15年，難道能推論出買賣契約關係等同於不當得利之法律關係？或等同於消費借貸契約關係？被告之推論謬誤，不言可喻。 3. 系爭商品為水濾式吸塵器已如前述，若系爭機器使用於消費者個人床墊、被褥、沙發、毛髮等清理，與個人衛生用品之使用，有何差異，原告本來即有就個案購買系爭機器以後使用之情況，判斷消費者申請退貨期限、原因、機器使用等情況，決定退款與否及退款金額，被告消基會並未區分各該消費者消費之情況差異，以媒體報導力量施壓原告應一視同仁全額退款，並不符合商業交易之實務運作，亦與民事相關法令相違背。 4. 退款與否及退款金額多寡，理應由契約當事人雙方確認是否符合契約約款後為之，已如前述，被告消基會要求原告無差別對消費
--	---	--

		者無條件全額退款，並無法令依據。
7	消基會基於受理消費者對該公司的申訴案件後，曾依本會申訴處理程序發函予該公司，請其提出解釋說明，甚至安排協調會邀請消費者與廠商一起協商解決，但該公司卻一方面持非為訪問交易為由，拒絕消費者的解約退款請求，一方面又拒絕出席本會安排之協調會議，嗣再指責本會為惡意競爭的同業所利用，消基會絕對不能接受該公司意圖卸免責任，而為污蔑和抵損本會名譽的作法。並對此表示最嚴重的抗議。	原告否認有收到關於本件3位消費者之協調會或記者會通知，被告二人民事答辯二狀提出之資料內並無通知原告參與本件3位消費者之協調會及記者會之相關函文及回執，被告消基會未經審慎查證及確認即逕行召開記者會發佈新聞稿，難認有據。 對於懷疑競爭對手所為乙節，參見編號3之說明，且雨潔公司總監聶佑霖確實有到場，為被告消基會前次開庭所自認，而聶佑霖於108年6月間假冒消費被害者成立德國海豚退貨聯盟臉書粉絲專頁（即退貨聯盟粉專），惡意製造原告之負面形象，煽動消費者與原告對立，並相互聯繫後，透過被告消基會行打壓原告之舉，原告已提出相關資料詳如後述，並非全然無據。 一如被告消基會愛惜其聲譽及形象，原告對於苦心經營20餘年的品牌形象，亦甚為重視，原告並非旨在與被告消基會或消費者對立，僅係希望被告消基會對於此等攸關商業形象、信用及利益重大之事件處理上更為審慎，懇請鈞長及被告消基會諒察。
8	事實上，正式以書面方式向本會提出申訴的消費者，超	被告消基會以自106年起至108年間書面申訴之總人數，作為原告不負責任之控訴，然召開記者會後，被

	過20個人以上，並非僅僅係出席記者會的3位消費者，故新加坡商旭潤有限公司或藝人吳宗憲泛言係同業的惡意競爭行為，而轉移問題焦點，實非負責之舉。	告消基會僅告知原告有6位消費者申訴，且除本件3位消費者外，其餘消費事件原告均有陸續妥善處理，而被告消基會表達之方式，影射原告對於消費者申訴不聞不問，並非事實，且各該申訴事件涉及個案申請時間、理由、產品狀況或後續與原告進行協商或和解而有所不同，被告消基會更不應將之申訴事件全數納入新聞稿件內，造成消費者之誤會。 況被告消基會於108年9月10日召開記者會以前，原告歷經陳宗軒等人假冒消費者向TVBS媒體為不實報導事件及聶佑霖成立退會聯盟粉專事件，故參酌消費者申請退貨之相關理由亦不乏受到上開事件影響對原告產生負面觀感而為，並非原告之商品或服務有何瑕疵，自不該一概而論。
9	五、本會係以保護消費者權益之公益團體，記者會上公布該業者不當行銷手法，督促業者應遵行消費者保護法之規定，以捍衛消費者之權益，相信社會自有	承前所述，消費者之權益固應重視，然對於不合理之退貨申請，亦不應一味地要求企業經營者吸收而不得有任何異議，此舉不僅嚴重影響商業交易秩序之平衡，亦將造成企業經營之困境，相較於原告，被告消基會確實掌握更多媒體優勢及消費者之支持，因此原告更希望被告消基會能夠慎重為之，切勿遭有心人士為不當之操作及利用，原告所指，並非毫

01

	公斷，社會自有公評。	
--	------------	--

02

附表五：原告聲請調查證據表：

03

編號	原告聲請傳喚證人或調查事項	待證事實及必要性	本院認為無庸進行調查之理由
1	命被告提出消費者申訴提供之完整交易資料暨被告消基會內部相關審查作業要點及發佈新聞稿或召開記者會之標準流程為何？	被告消基會是否有確實審核消費爭議事件之原委？以及有無受聶佑霖指示召開系爭記者會？	原告未說明其請求之法律依據為何，且被告該部分事實，不負舉證責任。
2	命被告說明就召開協調會及系爭記者會部分有異於一般消費糾紛調解，被告消基會是否有另行發函通知原告將召開協調會及記者會？請被告消基會提供相關通知及送達回執。	是否有依照標準作業流程審核並通知原告到場說明及表示意見？	同上
3	命被告提出被告消基會認定本件符合「訪問交易」之依據？商討審查之過程相關證據資料？	被告消基會認定為「訪問交易」之相關依據為何？	該部分事實係主觀意見之陳述，應受言論自由之保障，理由說明如上。
4	命被告消基會提供系爭記者會之完整錄影檔案、與會之媒體名單。	釐清相關案情。	要與待證事實並無直接關連性，無調查必要。
5	聲請傳喚證人即被告	釐清本件與消	同上

	劉維寧。	費者接洽與審核之經過情形，以及聶佑霖之關係與接洽情況。	
6	聲請傳喚證人李信達。	釐清被告消基會認定本件符合「訪問交易」之研商過程？系爭記者會時聯繫記者、消費者到場之過程。	同上
7	聲請傳喚證人張宗安。	釐清其與聶佑霖及被告消基會聯繫與召開系爭記者會之經過情形。	同上
8	聲請傳喚證人黃致銘。	釐清其與聶佑霖及被告消基會聯繫與召開系爭108年9月10日記者會之經過情形。	同上
9	聲請傳喚證人詹睿珊。	釐清其與聶佑霖及被告消基會聯繫與召開系爭記者會之經過情形。	同上
10	命被告消基會應提出	確認被告消基會真偽審查之	本判決於事實理由欄四、(六)項下，已

	原證10即新聞稿所指稱「接獲通報網路上多人集結的受害訊息」及「接獲上百通相關申訴電話」之相關通報及通話紀錄內容。	流程及文書為何。	說明被告就此部分事實之陳述，已盡相當之查證義務，有相當之確信其言論內容為真實。
10	聲請傳喚證人張明輝。	被告劉維寧及聶佑霖與之聯繫情況為何。	要與待證事實並無直接關連性，無調查必要。
11	命被告提出與本件消費者張宗安、黃致銘、詹睿珊及張明輝聯繫之完整紀錄、語音或訊息截圖等相關聯繫內容資料。	確認被告是否已盡其等向消費者之查證義務？以及聯繫召開系爭記者會之經過情形。	原告未說明其請求之法律依據為何，且被告該部分事實，不負舉證責任。
12	命被告提出規劃召開系爭記者會之主辦人、與消費者之聯繫人、籌劃流程、通知媒體之相關對話、留言或公文往返紀錄及相關新聞稿撰寫之依據及情況？又關於召開當日記者會之消費者、李信達及與會律師等人之發言內容撰擬及提供者為何？	被告消基會是否於發函限期通知原告處理之期限尚未屆至以前，即逕聯繫消費者及媒體並提供不實之資訊進行報導，企圖誤導消費大眾。	原告未說明其請求之法律依據為何，且被告該部分事實，不負舉證責任。