

## 一、從消費者保護法規定兼論損害賠償責任歸屬的立法趨勢

### (一) 無過失責任主義

#### 1. 消費者保護法第 7 條

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。

#### 2. 消費者保護法第 9 條

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。

#### 3. 民法第 487 條之 1

受僱人服勞務，因非可歸責於自己之事由，致受損害者，得向僱用人請求賠償。

前項損害之發生，如別有應負責任之人時，僱用人對於該應負責者，有求償權。

#### 4. 勞動基準法第 59 條

勞工因遭遇職業災害而致死亡、殘廢、傷害或疾病時，雇主應依左列規定予以補償。但如同一事故，依勞工保險條例或其他法令規定，已由雇主支付費用補償者，雇主得予以抵充之：

一、 勞工受傷或罹患職業病時，雇主應補償其必需之醫療費用。職業病之種類及其醫療範圍，依勞工保險條例有關之規定。

二、 勞工在醫療中不能工作時，雇主應按其原領工資數額予以補償。但醫療期間屆滿二年仍未能痊癒，經指定之醫院診斷，審定為喪失原有工作能力，且不合第三款之殘廢給付標準者，雇主得一次給付四十個月之平均工資後，免除此項工資補償責任。

三、 勞工經治療終止後，經指定之醫院診斷，審定其身體遺存殘廢者，雇主應按其平均工資及其殘廢程度，一次給予殘廢補償。殘廢補償標準，依勞工保險條例有關之規定。

四、 勞工遭遇職業傷害或罹患職業病而死亡時，雇主除給與五個月平均工資之喪葬費外，並應一次給與其遺屬四十個月平均工資之死亡補償。

其遺屬受領死亡補償之順位如左：

- (一) 配偶及子女。
- (二) 父母。
- (三) 祖父母。
- (四) 孫子女。
- (五) 兄弟姐妹。

**5. 勞工保險被保險人因執行職務而致傷病審查準則第 4、5、6、9、10、17 條的規定**

**(1) 勞工保險被保險人因執行職務而致傷病審查準則第 4 條**

被保險人上、下班，於適當時間，從日常居、住處所往返就業場所，或因從事二份以上工作而往返於就業場所間之應經途中發生事故而致之傷害，視為職業傷害。

被保險人為在學學生或建教合作班學生，於上、下班適當時間直接往返學校與就業場所之應經途中發生事故而致之傷害，亦同。

**(2) 勞工保險被保險人因執行職務而致傷病審查準則第 5 條**

被保險人於作業前後，發生下列事故而致之傷害，視為職業傷害：

- 一、 於作業開始前，在等候中，因就業場所設施或管理之缺陷所發生之事故。
- 二、 因作業之準備行為及收拾行為所發生之事故。
- 三、 於作業終了後，經雇主核准利用就業場所設施，因設施之缺陷所發生之事故。
- 四、 因勞務管理上之必要，或在雇主之指揮監督下，從飯廳或集合地點赴工作場所途中或自工作現場返回事務所途中，為接受及返還作業器具，或受領工資等例行事務時，發生之事故。

**(3) 勞工保險被保險人因執行職務而致傷病審查準則第 6 條**

被保險人於作業時間中斷或休息中，因就業場所設施或管理上之缺陷發生事故而致之傷害，視為職業傷害。

**(4) 勞工保險被保險人因執行職務而致傷病審查準則第 9 條**

被保險人因公差由日常居、住處所或就業場所出發，至公畢返回日常居、住處所或就業場所期間之職務活動及合理途徑發生事故而致之傷害，視為職業傷害。

**(5) 勞工保險被保險人因執行職務而致傷病審查準則第 10 條**

被保險人經雇主指派參加進修訓練、技能檢定、技能競賽、慶典活動、體育活動或其他活動，由日常居、住處所或就業場所出發，至活動完畢返回日常居、住處所或就業場所期間因雇主指派之活動及合理途徑發生事故而致之傷害，視為職業傷害。

本條例第六條第一項第七款、第八款及第八條第一項第四款規定之被保險人，經所屬團體指派參加前項各類活動，由日常居、住處所或就業場所出發，至活動完畢返回日常居、住處所或就業場所期間因所屬團體指派之活動及合理途徑發生事故而致之傷害，亦同。

**(6) 勞工保險被保險人因執行職務而致傷病審查準則第 17 條**

被保險人於工作日之用餐時間中或為加班、值班，如雇主未規定必項於工作場所用餐，而為必要之外出用餐，於用餐往返應經途中發生事故而致之傷害視為職業傷害。

**(二) 推定過失主義責任（舉證責任之倒置）**

**1. 消費者保護法第 8 條**

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。

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。

**2. 民法**

**(1) 民法第 191 條之 1**

商品製造人因其商品之通常使用或消費所致他人之損害，負賠償責任。但其對於商品之生產、製造或加工、設計並無欠缺或其損害非因該項欠缺所致或於防止損害之發生，已盡相當之注意者，不在此限。

前項所稱商品製造人，謂商品之生產、製造、加工業者。其在商品上附加標章或其他文字、符號，足以表彰係其自己所生產、製造、加工者，視為商品製造人。

商品之生產、製造或加工、設計，與其說明書或廣告內容不符者，視為有欠缺。

商品輸入業者，應與商品製造人負同一之責任。

**(2) 民法第 191 條之 2**

汽車、機車或其他非依軌道行駛之動力車輛，在使用中加損害於他人者，駕駛人應賠償因此所生之損害。但於防止損害之發生，已盡相當之注意者，不在此限。

**(3) 民法第 191 條之 3**

經營一定事業或從事其他工作或活動之人，其工作或活動之性質

或其使用之工具或方法有生損害於他人之危險者，對他人之損害應負賠償責任。但損害非由於其工作或活動或其使用之工具或方法所致，或於防止損害之發生已盡相當之注意者，不在此限。

### 3. 職業災害勞工保護法第 7 條的規定

勞工因職業災害所致之損害，雇主應負賠償責任。但雇主能證明無過失者，不在此限。

### 4. 民事訴訟法第 277 條但書的規定

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。**

## (三) 過失責任主義：

### 1. 民法第 184 條

因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任。故意以背於善良風俗之方法，加損害於他人者亦同。

違反保護他人之法律，致生損害於他人者，負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。

### 2. 醫療法第 82 條第 2 項—故意過失責任

醫療機構及其醫事人員因執行業務致生損害於病人，以故意或過失為限，負損害賠償責任。

## (四) 判例：

### 最高法院 100 年度台上字第 104 號 損害賠償案件

惟查甲○○於事故發生時當場拍攝之現場照片，貼近上訴人右小腿，可辨識出地板上留有漬痕，為原審所確認之事實。證人更○○、辛○○又分別證述：因用拖把拖地，有沾到水，故地板顏色較深；拖地之前先放小心地滑之警告標示。等到地乾之後才會將警告標示收起。上訴人滑倒時，警告標示尚未收起各等語。顯見上訴人滑倒時，地板尚未全乾。縱令該漬痕係滲入地板尚未完全乾涸之水漬痕跡。然衡諸經驗法則，於供行走之地板上殘留污漬之情形，通常降低物理上摩擦力，使行走其上較易滑倒，原審未遑審認該漬痕是否符合消費者保護法第七條所謂企業經營者提供服務時，應確保該商品或服務符合專業水準可合理期待之安全性，是否與上訴人之跌倒具有因果關係，竟以上訴人未能證明點餐櫃檯前地板殘留有上訴人所主張之濃湯類之殘留物，其亦已知被上訴人曾進行拖地工作，並擺放小心地滑之標誌，且其本身長期左膝痛、身體微胖、行動不便、腳穿夾腳拖、邊走邊談等情，進而為上訴人不利之判決，不免速斷。

## 二、消費者保護法第 11 條之 1 關於契約條款審閱期間的規定，係任意規定還是強制規定：

### (一) 高等法院 89 年度上易字第 306 號 返還價金案件

按「企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。」、「違反前項規定者，該條款不構成契約之內容。…」，消費者保護法施行細則第十一條第一項、第二項前段定有明文。此立法目的在於使消費者充分了解契約內容，避免消費者於匆忙間不及了解其依契約所得主張之權利及應負之義務，致訂立顯失公平之契約而受有損害。本件被上訴人鴻承公司於其印製之系爭房屋預定買賣契約書，已以與其他條款字體大小相同之文字於該房屋預定買賣契約書第一條載明：「．．．經乙方（即鴻承公司）提供甲方（即上訴人）詳審閱契約條款五天以上期間後，雙方一致同意，訂立預定買賣條款如左」等情，有該契約書在卷可憑。…足見被上訴人鴻承公司並無刻意隱匿上訴人得以審閱契約之期間利益。…足見被上訴人確已將其所擬定型化之空白房、地預定買賣契約書交付上訴人審閱，上訴人自是明瞭契約上有五天以上之審閱期間，則其自願於當日下午再回工地與被上訴人簽約，顯係於簽約前已充分了解系爭房、地預定買賣契約之權利義務關係，而拋棄該契約審閱期間之利益。…被上訴人並無違反消費者保護法施行細則第十一條第一項審閱期間之規定，上訴人拋棄此契約審閱期限之利益，又不能證明係因被上訴人施用詐術致上訴人陷於為錯誤而提前為簽約之意思表示。是以上訴人據以主張契約無效、撤銷契約，即非有據。

### (二) 高等法院 96 年上易字第 691 號 給付報酬等案件

按消費者保護法第 11 條之 1 規定：「企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有 30 日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。違反前項規定者，其條款不構成契約之內容。但消費者得主張該條款仍構成契約之內容。」其立法目的係為維護消費者知的權利，使其於訂立定型化契約前，有充分了解定型化契約條款之機會；非謂任何定型化契約均應給予消費者 30 天之審閱期間，亦非違反上開規定之契約即屬無效。縱令戊○○於簽約前並未有 3 天以上之審閱期間，然其既持有該契約而得隨時查閱，復於簽約後之 95 年 11 月 23 日再簽訂「委託銷售契約內容變更同意書」，難認戊○○有未能充分瞭解契約內容，致造成不公平之情事，戊○○此部分抗辯為不足採。視為乙方（即明湖公司）已完成仲介之義務。非因可歸責於乙方之事由，甲方於委託期間內片面終止本契約者。甲方同意出售並簽署『附停止條件定金委託書』後，或買方依第壹部分第 4 條第 1 項簽署『購屋承諾書』後，甲方拒絕與買方簽訂買賣契約書；或簽定不動產買賣契約書後違約不賣；或因可歸責於甲方之事由致買方解除買賣契約者」「違約之處罰」與市場上其他房屋仲介之定型化契約條款並無甚大差異。再考量受託人接受委託後，勢將付出推廣銷售、帶客戶看屋、居間磋商議價等勞務，倘委託人無故終止契約或藉故不賣，受託人因此向委託人請求相當於服務報酬之違約金，難認有何加重一方當事人責任，或對其有重大不利益而顯失公平之情事。

### 三、中央主管機關擇定行業公告之定型化契約條款中應記載或不得記載之事項之效力：

#### (一) 消費者保護法第 17 條的規定

中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項。

違反前項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。該定型化契約之效力，依前條規定定之。

#### (二) 消費者保護法施行細則第 15 條的規定

定型化契約記載經中央主管機關公告應記載之事項者，仍有本法關於定型化契約規定之適用。

中央主管機關公告應記載之事項，未經記載於定型化契約者，仍構成契約之內容。

#### 四、法院實務判決對於消費者保護法第 22 條的看法

##### (一) 消費者保護法第 22 條的規定

企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。

##### (二) 判例

###### 1. 最高法院 92 年度台上字第 2694 號 返還價金案件

消費者保護法第二十二條係規定：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對於消費者所負之義務不得低於廣告內容」，並未明定「廣告為要約」或「廣告必為契約內容之一部」，故消費者如信賴廣告內容，依企業經營者提供之廣告訊息與之洽談而簽訂契約，於契約中雖未就廣告內容再為約定，企業經營者所應負之契約責任，仍及於該廣告內容，該廣告固應視為契約之一部。惟簽訂契約時倘雙方已就廣告內容另為斟酌、約定，或企業經營者並未再據原屬「要約引誘」之廣告為訂約之說明、洽談，使之成為具體之「要約」，縱其廣告之內容不實，應受消費者保護法或公平交易法之規範，自難逕謂該廣告為要約或已當然成為契約之一部。

###### 2. 最高法院 90 年度台上字第 1585 號 回復原狀案件

惟查企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容，為消費者保護法第二十二條所明定。...原審謂廣告僅為「要約」之引誘，兩造從未枕此進行磋商，難謂為契約內容之一部云云，已屬可議。...倘依被上訴人之廣告內容、平面圖冊及工地樣品屋，足使消費者誤認可合法擁有夾層之規劃及使用空間，則被上訴人興建之房屋是否不應具有該「可施作夾層」之效用，即非無疑。如應具有該項效用，而實際依相關建築法規規定，不能施作夾層，能否謂被上訴人不應就該項瑕疵負責，尚值深究。

###### 3. 最高法院 88 年度台上字第 1892 號 返價價金案件

上訴人既以廣告等促銷方法強調系爭房屋夾層部分之合法性，致被上訴人誤認可合法使用，則於訂約時，本諸誠信原則，上訴人理應明確告知購買戶關於夾層部分非適法而可能遭拆除之危險，自不得將此出賣人應告知之義務轉換由買受人負擔查詢該夾層是否為違章建築之義務，上訴人主張被上訴人未查問清楚，為有重大過失云云，殊不足取。

4. **最高法院 93 年度台上字第 2103 號 請求返還價金等案件**

按當事人之一方將其因契約所生之權利義務，概括的讓與第三人承受者，屬契約承擔，與單純的債權讓與不同，承受人所承擔者非僅限於讓與人享有之債權及負擔之債務，且及於因契約所生法律上地位。舉凡撤銷權、解除權、終止權等與契約關係不可分離之形成權，均由承受人行使之，讓與人則脫離原有契約關係。原審既認定系爭買賣契約由上訴人承擔，即係概括承受訴外人蔡○○以降的買受人地位，惟又以上訴人對於系爭房屋不能合法興建夾層之事實已知悉或可得知悉，因而不得主張原買受人得基於瑕疵擔保請求權所生之契約解除權、或減少價金請求權，遽以駁回上訴人請求，判決理由前後即有矛盾。次按企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容，消費者保護法第二十二條定有明文。此係為保護消費者而課企業經營者以特別之義務，不因廣告內容是否列入契約而異，否則即無從確保廣告內容之真實。預售屋之購買人與建商訂定買賣契約時，既無何成品可供檢視，祇能信賴建商之廣告，建商以廣告內容誘發客戶預購房屋之動機，且以廣告內容與購屋人洽談該屋之性質，廣告之說明及樣品屋示範應成為契約內容之一部。

5. **最高法院 92 年度台上字第 906 號 請求返還價金案件**

查出賣人將廣告平面圖放置於售屋現場供人取閱，固屬契約之引誘，然買受人受此要約之引誘後，進而與出賣人之使用人洽談買賣；出賣人之使用人並依據該平面圖向買受人解說，表示買賣房屋之空間、隔局按該平面圖所示，買受人因該平面圖所示之空間、隔局而決定簽約訂購，即足認定該平面圖所示房屋之空間、隔局等項，確已成為買賣雙方合致之意思表示，該平面圖自屬契約之一部分。次按所謂物之瑕疵係指存在於物之缺點而言，凡依通常交易觀念，或依當事人之決定，認為物應具備之價值、效用、或品質而不具備者，即為物之瑕疵（本院七十三年台上字第一一七三號判例參照）。買賣標的物在交付前，因不具備當事人契約所定應具備之效用及品質，即為物之瑕疵，經催告後不補正，或事實上無法補正，自得解除契約。依房屋銷售情形，所言高度一般固指樓層高度而言，惟房間內之淨高，如有特殊設計，致使其樓層高度於扣除通常應有之樓板高度後，顯然有所減少或高低不一者，出賣人自應告知買受人，否則即應認欠缺通常應有之品質及效用，而認有減少契約預定之效用之瑕疵。



## 6. 最高法院 91 年度台上字第 893 號 返還價金案件

經查被上訴人於售屋之報紙廣告載明：一層空間，多層利用，並於廣告海報中為上層、下層之室內裝潢建議圖示，該圖上層並繪有客廳乙間，臥室三間，固為被上訴人所不爭執，然兩造於買賣契約並無以夾層屋為買賣標的之約定，又契約附件一樓平面圖加註「本圖僅供參考，正確圖說應以政府機關核准之圖說為準」，並蓋有上訴人印章，以示審閱知悉，室內裝潢建議圖亦註明「隔間僅做參考」，另廣告圖說之用辭亦僅記載「一層空間多層利用，挑空空間，可運用裝潢巧思，讓空間更有變化」等語，由此觀之，足認上訴人可明確知悉室內裝潢之多層利用，並非買賣之標的，且在一般交易觀念上，此廣告內容純屬建議，而非買賣契約內容。且兩造在訂立買賣契約時，上訴人復對契約內容一一審認無訛，其於簽約時既未表明上開廣告內容即為契約內容，亦未對該契約內容為保留、加註或質疑，自難認為廣告內容乃契約內容之一部。次查系爭買賣契約明定買賣標的房屋面積為十九點四坪，並不包括室內裝潢之夾層面積，足見上開廣告內容非契約內容之一部分，殆無疑義。上訴人並無陷於系爭房屋為夾層屋之錯誤而與被上訴人訂約之情事，足堪認定。兩造未約定具夾層屋效用為其契約之內容，則縱該屋嗣後未能承作為夾層屋，仍無喪失或減損該房屋之效用，自無瑕疵可言。

## 五、行政院消費者保護處擇定行業所公告重要類型定型化契約的介紹

- (一) 預售屋買賣
- (二) 健身中心
- (三) 生前殯葬服務
- (四) 搬家貨運
- (五) 產後護理機構及坐月子中心
- (六) 洗衣
- (七) 國內旅遊、國外旅遊
- (八) 旅館業個別旅客直接訂房
- (九) 瘦身美容
- (十) 婚紗攝影(禮服租售及拍照)

## 六、 郵購買賣、訪問買賣、消費者得主張的權益

### (一) 消費者保護法第 18、19 條的規定

#### 1. 消費者保護法第 18 條

企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，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。

#### 2. 消費者保護法第 19 條

郵購或訪問買賣之消費者，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。

郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效。

契約經解除者，企業經營者與消費者間關於回復原狀之約定，對於消費者較民法第二百五十九條之規定不利者，無效。

### (二) 消費者保護法施行細則第 16、17、18、19 條的規定

#### 1. 消費者保護法施行細則第 16 條

企業經營者應於訂立郵購或訪問買賣契約時，告知消費者本法第十八條所定事項及第十九條第一項之解除權，並取得消費者聲明已受告知之證明文件。

#### 2. 消費者保護法施行細則第 17 條

消費者因檢查之必要或因不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，本法第十九條第一項規定之解除權不消滅。

#### 3. 消費者保護法施行細則第 18 條

消費者於收受商品或接受服務前，亦得依本法第十九條第一項規定，以書面通知企業經營者解除買賣契約。

#### 4. 消費者保護法施行細則第 19 條

消費者退回商品或以書面通知解除契約者，其商品之交運或書面通知之發出，應於本法第十九條第一項所定之七日內為之。

本法第十九條之一規定之服務交易，準用前項之規定。

## 七、廣告代言人的責任

### (一) 消費者保護法第 23 條的規定

刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。前項損害賠償責任，不得預先約定限制或拋棄。

### (二) 公平交易法第 21 條、第 41 條的規定

#### 1. 公平交易法第 21 條

事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

前二項規定於事業之服務準用之。

廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

#### 2. 公平交易法第 41 條

公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新臺幣十萬元以上五千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

事業違反第十條、第十四條，經中央主管機關認定有情節重大者，得處該事業上一會計年度銷售金額百分之十以下罰鍰，不受前項罰鍰金額限制。

前項事業上一會計年度銷售金額之計算、重大違法情節之認定、罰鍰計算之辦法，由中央主管機關定之。

### (三) 刑法第 339 條與民法第 184 條的規定

#### 1. 刑法第 339 條

意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。

以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。

前二項之未遂犯罰之。

#### 2. 民法第 184 條

因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任。故意以背於善良風俗之方法，加損害於他人者亦同。

違反保護他人之法律，致生損害於他人者，負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。

## 八、買賣預售屋、成屋應注意的事項

### (一) 買賣 預售屋 應注意的事項

面積坪數、變電箱位置、公設面積、露台、花台、陽台、管理費、住戶公約、警衛室、招待室、中庭（違建所有權問題）、起造人、信託、貸款成數、日曆天、工作天、開工日、違約金、所有權移轉、交屋（稅、管理費之負擔）、停車位面積、位置是否可開啟車門

### (二) 買賣 成屋 應注意的事項

所有權人與委託出售者、單一設定與共同擔保、住戶公約、貸款成數、借新還舊問題、銀行同意共同撥款、違建問題（行政處法、司法處理）、管線問題、壁癌、海砂屋、含氣量過高（瑕疵擔保責任）

## 九、法院實務對於凶宅認定的看法

### (一) 台北地方法院 95 年訴字第 5767 號 債務不履行損害賠償

而房屋等不動產，若遇有非自然死亡之情事時，一般買受人購買該等不動產「主觀」價格均會下降，...94 年上易字第 249 號之判決理由：「是上訴人之縣府加盟店即力毅公司居間仲介房地買賣，自應本於善良管理人之注意義務，就買賣標的物有無依通常交易觀念上之重要瑕疵，加以進行了解並向被上訴人解說。又現今大眾媒體蓬勃發展，『凶宅』訊息如經媒體披露，一般人即得以輕易知悉，而不動產經紀業者又多屬區域商圈經營，對於區域內之不動產概況均有深入之掌握，故仲介業者應竭盡所知向消費者誠實揭露足以影響購買意願之一切重要訊息，至於買賣之標的物是否屬凶宅，如委賣方未誠實告知，一般而言應以該凶宅事件是否已為大眾傳播媒體揭露為據，作為不動產經紀業者是否善盡查知義務之判斷標準，...而本件被告信義房屋並未向錦園社區管委會詢問等事實，...未積極查證，自顯然違反善良管理人之注意義務。按有非自然身故情事之房屋即一般所稱之「兇宅」，至於兇宅之定義，依目前房屋仲介公司之規範，泛指「曾發生過兇殺或自殺致死案件」之房屋，此一因素，雖或未對此類房屋造成直接「物理性」之損傷，惟就一般社會大眾言，仍屬於心理層面惡嫌惡狀況，對居住於其內之住戶言，除對居位品質會發生疑慮外，在心理層面止亦會造成相當大的負面影響。因此在房地產交易市場及實務經驗中，具有非自然身故情事之房屋或不動產，均會嚴重影響購買意願及購買價格，並因此亦造成該等標的之市場接受程度及價格之低落情事。同時具有非自然身故情事之不動產，無論從心理層面或市場接受度而言，皆非一般適於居住之標的，且有明顯異於週遭環境情形，即與週遭環境相較，買賣價格有顯著低落情事，故依估價學理適合性原則而言，非自然身故之情事，將對不動產之個別條件產生負面影響，造成經濟性之價值減損，進而影響其市場價格。被告丁○○、丙○○依不動產經紀業管理條例第 26 條第 2 項規定，應與被告信義房屋，對原告負連帶損害賠償責任。按不動產經紀業管理條例第 26 條第 2 項規定：「經紀業因經紀人員執行仲介或代銷業務之故意或過失致交易當事人受損害者，該經紀業應與經紀人員負連帶賠償責任。」

## (二) 台北地方法院 96年訴字第2417號 返還價金等案件

侵入之強盜格鬥時遭歹徒槍傷，係由被告將其送往馬偕醫院急救，因傷重失血過多在醫院不治死亡，而非當場死於屋內，不能認係「凶宅」，... 系爭房屋詎辛○○過世後，歷經19年之久，大家都居住平安，亦無所謂凶宅問題存在，更無所謂靈異不吉之事發生。按有非自然身故情事之房屋即一般所稱之「兇宅」，至於兇宅之定義，依目前房屋仲介公司之規範，係指「曾發生兇殺或自殺致死之情事」之房屋，此一因素，雖或未對此類房屋造成直接「物理性」之損傷，惟就一般社會大眾言，仍屬於心理層面惡嫌惡狀況，對居住於其內之住戶言，除對居住品質會發生疑慮外，在心理層面亦會造成相當大的負面影響。因此在房地產交易市場及實務經驗中，具有非自然身故情事之房屋或不動產，均會嚴重影響購買意願及購買價格，並因此亦造成該等標的之市場接受程度及價格之低落情事。同時具有非自然身故情事之不動產，無論從心理層面或市場接受度而言，皆非一般適於居住之標的，且有明顯異於週遭環境情形，即與週遭環境相較，買賣價格有顯著低落情事，故依估價學理適合性原則而言，非自然身故之情事，將對不動產之個別條件產生負面影響，造成經濟性之價值減損，進而影響其市場價格，應認屬物之瑕疵。惟房屋是否因為曾有人於此「發生兇殺或自殺致死之情事」而成為「凶宅」，不僅屬個人主觀面及心理面之範疇，且因人、因時、因宗教信仰等不同而有異，亦可藉由時間經過、記憶淡忘或宗教儀式去除該不安之心理。因此在判斷一房屋是否為「凶宅」，除應具備「發生兇殺或自殺致死」之「人」應死於屋內外，並應考量案發事情大小、案件經過時間長短等因素，並非以「曾發生兇殺或自殺致死之情事」之房屋，一概均認係「凶宅」而構成物之瑕疵，否則將影響房市交易之公平性、安全性及發展性。並非死於系爭房屋內，尚與「凶宅」要件不合。

## (三) 台北地方法院 99年訴字第4864號 損害賠償案件

上兇宅網上查沒有查到，...我們會將寬頻房訊上的法院公告印影給委託人。」、「(問：是否包含兇宅資訊?) 如果有的話寬頻房訊也會登出，如果沒有，我也會上網查。」、「...陪原告去管理員那問過一次兇宅的事情」，經原告與被告員工蔡○○於標買系爭房地前詢問系爭房地之管理員及嗣後經警詢問系爭房地之警衛均亦不知悉系爭房地是否為凶宅，故系爭房屋是否為凶宅乙節，確屬查證不易。...則依上揭意旨所述，縱系爭房地為凶宅，而被告未於標買系爭房地向原告告知，並非未盡查知義務，自不能認受任人之被告因處理委任事務有過失，故原告依與被告間委任關係，請求被告負賠償之責，並無所據。