

鑑賞期之運用

陳美燕

一、前言

市面上經常看到業者促銷商品時，所提出之優惠方案，包括「十天鑑賞期」、「不滿意包退」、「不好吃免錢」等等，吸引消費者前往消費。由於近來買賣型態逐漸眾多，當消費者主動挑選商品，或業者以電視網路推銷商品，面對業者明示「貨物既出概不退還」等警示標語時，消費者實應注意自身權益，確認是否有鑑賞期之保障，以免遭受損害。

鑑賞期之主要法律依據為消費者保護法第 19 條第 1 項之規定，「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。」由此可以得知，法律所保障之鑑賞期，係針對郵購買賣、訪問買賣等，即透過廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、或其他類似之方法，或者企業經營者未經邀約而在消費者住所或其他場所從事銷售，以極盡可能之手段美化商品，使得消費者無法事先檢視商品，為避免引發消費糾紛，特別規定收受商品後可於七日內反悔，並通知業者解除契約。

二、郵購買賣

消費者保護法第 2 條第 10 款規定：「郵購買賣：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。」由該名詞定義中即可得知，郵購買賣與郵寄送達商品之買賣不盡相同。郵購買賣必需是消費者無法檢視商品，而僅聽信業者單方面之廣告或文字描述而為之買賣，因此倘若消費者自

行前往店面選取商品並購買後，請業者郵寄回住處者，非郵購買賣，並無七日鑑賞期之適用。除非運送過程中發生損傷，或交付之物品與購買之物品不同，需依民法之規定請求外，消費者應自行承擔風險。

至於網路拍賣是否為郵購買賣，是否亦受七日鑑賞期之約束，誠屬網路族最關切之問題。郵購買賣係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。其中網際網路即包含網路購物之銷售形態，似乎符合構成要件，但是否即可將網路拍賣與郵購買賣劃上等號，尚應注意網路拍賣之賣主是否為「企業經營者」。消費者保護法第 2 條規定，企業經營者係指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。於是消費者於網路拍賣網站購物後，發現所收受之商品不如預期時，無論賣主是公司、合夥、團體組織、獨資企業或個人，凡是屬於前述企業經營者，即有消保法第 19 條規定之適用（詳參行政院消費者保護委員會消保法字第 0940005329 號解釋函），當然消費者應自行先了解網路拍賣之賣主，其經營型態僅係將自有物品予以脫手，還是透過網路拍賣從事營業之業者。不過為避免消費者濫用鑑賞期，而影響業者之權益，電子簽章法草案中已明文排除適用消費者保護法第 19 條第 1 項之規定。其中有以電子方式為商品或服務之交易，但商品或服務之性質，經交付即不能回復原狀或回復顯有重大困難者，或商品或服務之提供具有時效性，或性質上無法退還、具易毀壞性或時效性之客製化商品或服務之提供等。因此當該草案經立法院三讀通過並經總統公告後，網路賣主將亦受法律之保障。

三、訪問買賣

「你家裡有小孩嗎？」「小姐，我不是惡意的，但妳臉上的斑…」
「先生請給我兩分鐘，幫我做個問卷調查」…以上是經常在鬧區中聽到的句子，其主要是趁民眾沒有心理準備且不好意思拒絕

(尤其是異性)之遊說下，購買其欲推銷之產品或服務。也有人係透過親朋好友的鼓勵下參加免費的理財講座、心靈成長課程等活動。企業一開始稍微提一下與主題相關之說明後，接著就安排人員在台上以過來人的身分分享其成果，台下則佈滿業務人員假裝是學員而推銷課程，使消費者在倉促之狀態無法謹慎思考，以及基於人情壓力下不便拒絕親友而簽約購買高價課程等。以上種種皆係常見的訪問買賣例子，當然得依情況於簽約後或商品送達後七日內解除契約。惟很多消費者事後認為不妥而對業者表示解除契約並退費時，業者卻以消費者係主動購買，其並未至消費者住家或辦公室逼迫購買為由，否認其行為係訪問買賣，因而拒絕退費，此時消費者得自行提起訴訟，亦可向消基會或消保會求助。事實上，消費者保護法第 2 條規定：「訪問買賣是指企業經營者未經邀約而在消費者之住居所或其他場所從事銷售，所為之買賣。」條文中並未限制於消費者之住居所，只要業者在消費者未經邀約而在其他場所推銷，即構成訪問買賣之要件。譬如展覽會場，某甲看到某企業之攤位上之廣告，主動詢問商品說明，並購買其商品或服務之行為，則非訪問買賣之買賣行為。即使某甲事後發現有瑕疵，或與廣告不符而要求解約時，亦只能依民法規定解除契約，此與上一段中所描述，本以參加免費心靈成長課程為由進場，卻在毫無預警的情形下，購買其所推銷之商品型態不同。因消費者保護法第 19 條第 1 項規定，賦予消費者得在 7 日之猶豫期間內行使法定解除權之立法目的，係為平衡消費者在購買前無法獲得足夠之資訊，或無充足之時間加以選擇，特別採取將判斷時間延後之猶豫期間制，以供消費者仔細之考慮，是若消費者主動至企業經營者之營業場所，所生之買賣行為，因消費者已有檢視商品之機會，與前揭郵購買賣或訪問買賣之定義並不相符（摘自消保法字第 0940000858 號函釋）。

四、分次寄送之買賣

有些訪問買賣或郵購買賣之業者係要求消費者先一次繳付價款後，分次寄送商品或提供服務，最常見之例子為學習教材。很多父母為使子女能夠獲得教課書以外之知識，或為加強子女部份學科之能力，願意花大筆金額購買教材，而大部分之業者亦以訂期分次寄送之方式交付消費者。倘若此一教材係業者透過訪問買賣或郵購買賣之方式引誘消費者購買，而消費者收到前二期之教材內容後感到滿意，因此並未於七天之鑑賞期內發現異狀。但接下來收到之內容即有內容粗糙、過於簡單等問題，並未達到約定應有之品質。換言之該消費者發現商品品質不如預期而欲解約時，已過七日鑑賞期，業者多半亦以這理由拒絕退費。

事實上，消費者收受商品後超過7日時，除非有民法之規定行使權利外，確實不得依消費者保護法之規定解除買賣契約，但對於尚未收受之不同內容之各期商品，仍應解除買賣契約。實務上亦有認同此一見解之趨勢。台中地方法院95年度小上字第53號判決認為「在分次寄送商品之郵購或訪問買賣，如各次寄送之商品不同，消費者既係於實際收受各次寄送之商品後始瞭解買賣標的，如以消費者已受領第一期寄送之商品後逾7日為由，即剝奪消費者就未受領商品部分解除買賣契約之權利，將有悖於消費者保護法第19條保障郵購或訪問買賣消費者權益之立法本旨，故在分次寄送商品之郵購或訪問買賣中，消費者於收受第一期商品後雖逾7日而不得解除該期商品之買賣契約，然對於尚未收受其餘不同內容之各期商品，應許其解除買賣契約，方為公平。」

五、解約方式

因消費者保護法第19條之規定：「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。」且消費者保護法施行細則第19條第1項規定：「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。」

因凡是符合訪問買賣或郵購買賣之交易型態，消費者皆可享有七天之猶豫期間，只要購買後七日內反悔，並向業者明白表示解除契約之意思表示，即可退貨並要求退費。至於是否需要以書面表示，並非解除契約之必要條件，不過消費者若擔心業者不承認有接受解約之通知時，可於簽約或收到商品後七日內（依商品或服務性質不同而起始時間亦不同）以存證信函通知業者，或以任何可以證明已通知業者之方式解除契約，當不慎發生糾紛時，消費者始能予以舉證。

六、結語

一般買賣行為主要係受民法之拘束，其中民法債篇中已就買賣行為訂定相關規定，消費者保護法則是民法之特別規定。當消費者無法依消費者保護法之規定爭取權益時，可回歸民法之規定請求。如民法第 359 條規定：「買賣因物有瑕疵，而出賣人依前五條之規定，應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。但依情形，解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金。」不過，由於現在社會資訊已非常普及，消費者購買商品前，可以透過很多管道取得商品資訊，即使消費者保護法中訂有七日鑑賞期之規定，但若消費者在訂購商品之前，先確實了解商品的功能及實用性，將會避免發生退貨的爭議及困擾，並減少買賣雙方不必要之麻煩。