

網路購物的消費者保護

內容摘要

在拍賣網站中，賣方和買方在交易的過程中，並沒有任何實際的接觸。買方對於自己所想要購買的商品，通常只能透過商品照片及賣方的文字說明，在買方有所了解後決定出價購買的價格，通常賣方都會設定底標價格及結標期限，買方下標時必須要超過底標價格，同時買方的出價必須維持在最高價，一旦被其他買家的出價超越，就失去了得標的資格，必須再重新下新的標價，整個競標過程可能會有相當多的買家出價，直到結標時，最高出價的買家，即取得購買該拍賣商品的權利。

依據消費者保護法第二條第一項第二款之規定：「企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。」凡是在拍賣網站上以提供商品或服務為營業的業者，不論其是否為公司、團體或個人，只要是「營業」之人，均為企業經營者，適用消費者保護法的相關規定。

由於在拍賣網站上銷售商品之行為，消費者僅能透過網站上的商品照片及文字說明，對於該商品有所瞭解，消費者在購買商品前，並無法實際檢視該商品，因此在拍賣網站上銷售商品之行為，適用消費者保護法中有關「郵購買賣」之規定。

依據消費者保護法第十九條第一項之規定：「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。」拍賣網站的消費者如不願意購買購得之商品，可以在收到該商品後七日內，退回該商品或以書面通知賣方解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款，賣方對於買方的要求，依法不得以任何理由拒絕，否則，便違反消費者保護法的上述規定。

案例事實

戴○○目前就讀於某國立大學商業設計系，他是個標準的網路一族，更是個拍賣網站的常客，因為他認為在拍賣網站上，經常可以發現令人驚豔的東西，而且價格又比一般市價便宜甚多。但是，上週在拍賣網站上的購物經驗，對他而言，卻是一次難以忘懷的夢魘。

上週戴○○在某拍賣網站上，尋獲他夢寐以求的一只某名牌專業用登山背包，而且該網站上的賣方李○○自稱是多年銷售背包的業者，應有相當的信譽，所以戴○○經過幾天的競標後，終於以新台幣五千元的價格得標。

隔天，戴○○將貨款匯給對方，三天後就收到郵寄的包裹了。

可是，當他將包裹拆開後覺得有些失望，雖然該背包的品牌與款式和網路上他所看到的照片一模一樣，顏色也沒有差太多，但是看來看去就是覺得不好看，因為他覺得該背包的尺寸與他自己的身材有點不搭調。

戴○○覺得該背包雖然並沒有瑕疵，但總覺得不甚合意，於是第二天他就和李○○取得聯絡，希望能退貨並拿回貨款，但對方以貨物已經賣出不能退貨為由，拒絕了他的要求，他與對方已經交涉了近一個星期，仍未能如其所願退貨還款，讓戴○○好生苦惱。

法律分析

網際網路的發展，不但使資訊的傳遞更為快速，同使也影響到人們間的行為模式。在網際網路尚未發達前，購物行為仍以面對面的交易為主，但網際網路發達之後，網路購物因為方便、省時，已逐漸成為了許多人的消費方式之一，許多企業也紛紛架設網站，設立網路商店，吸引消費者上網消費。

不過，上網消費雖有方便的好處，但就是少了點討價還價的消費樂趣，而且能提供的商品也有限。取而代之的是拍賣網站的興起，拍賣網站上高度的價格彈性與豐富的商品項目，吸引了許多買便宜貨或尋寶的消費者，在拍賣網站裡，消費者想買什

麼幾乎都可以找到，再透過競標的方式，就可以低價買到其想要購買的商品。

在拍賣網站中，賣方和買方在交易的過程中，並沒有任何實際的接觸。買方對於自己所想要購買的商品，通常只能透過商品照片及賣方的文字說明，在買方有所了解後決定出價購買的價格，通常賣方都會設定底標價格及結標期限，買方下標時必須要超過底標價格，同時買方的出價必須維持在最高價，一旦被其他買家的出價超越，就失去了得標的資格，必須再重新下新的標價，整個競標過程可能會有相當多的買家出價，直到結標時，最高出價的買家，即取得購買該拍賣商品的權利。

其後，賣方會寄出確認信函並告知匯款方式，賣方在收到貨款後，會將買方得標的商品寄到買方手上，整個過程完成後，買方才真正的看到自己競標成功所購得的商品。所以，就經常出現買方收到商品後，才發現與自己的想像有所差距，此時如果買方主張退貨還錢，遭賣方拒絕時，便會產生網路拍賣的消費爭議事件。

依據消費者保護法第二條第一項第二款之規定：「企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。」凡是以提供商品或服務為營業的業者，不論其是否為公司、團

體或個人，只要是「營業」之人，均為企業經營者。此外，依據消費者保護法施行細則第二條之規定：「消費者保護法第二條第二款所稱營業，不以營利為目的者為限。」

然而，消費者保護法並未進一步針對上述條文中所謂“營業”的定義，做具體的規範，行政院消費者保護委員會曾以台八十八消保法字第○○五一四號函釋，說明若賣方營業行為只是偶一為之，尚不構成企業經營者。在本案例中，由於該拍賣網站上的賣方李○○是多年銷售背包的業者，所以李○○屬於消費者保護法第二條第一項第二款所稱之「企業經營者」，故其在拍賣網站上銷售商品之行為，適用消費者保護法之規定。

依據消費者保護法第二條第一項第十款之規定：「郵購買賣：指企業經營者以廣播、電視、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」。因此，在本案例中，李○○在拍賣網站上銷售登山背包之行為，消費者僅能透過網站上的商品照片及文字說明，對於該商品有所瞭解，在購買商品前並無法實際檢視該商品，因此李○○在拍賣網站上銷售登山背包之行為，適用消費者保護法中有關「郵購買賣」之規定。

依據消費者保護法第十九條第一項之規定：「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。」在本案例中，戴○○所收到的背包並無瑕疵，只是因為他覺得該背包的尺寸與他自己的身材有點不搭調，而不願意購買該背包，戴○○可以在收到該背包後七日內，退回該背包或以書面通知賣方李○○解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款，賣方李○○對於買方戴○○的要求，依法不得以任何理由拒絕，否則，他便違反消費者保護法的上述規定。

專家建議

隨著拍賣網站的快速發展，拍賣網站業者也意識到必須妥適處理拍賣網站所引發之消費爭議問題，除了依據消費者保護法之相關規定加以處理外，目前在國內拍賣網站中，「Yahoo！奇摩拍賣網」已提供相關的協助機制。

在Yahoo！奇摩拍賣網站中，提供ezPay的協助機制，只要買賣雙方均有加入ezPay的會員，藉由中立第三者提供寄錢、寄帳單、寄東西、交易履約保證的功能，除了讓買方可以安心刷卡購買，且不會有付錢後收不到商品的風險。透過中立第三者的機制，對於拍賣網站上的交易雙方，其相關權益之保護，

可以受到中立第三者的監督。

參考依據

- 1、消費者保護法第二條第二款：「企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。」
- 2、消費者保護法第二條第十款：「郵購買賣指企業經營者以廣播、電視、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。」
- 3、消費者保護法第十九條第一項：「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。」
- 4、消費者保護法施行細則第二條：「本法第二條第二款所稱營業，不以營利為目的者為限。」