

通訊/3C 產業法規研析示範案例說明

講者：桑銘忠律師

案例一：飢餓行銷不當手段

某知名手機有三波預購，各供貨一萬支、一萬支及八千支，均號稱數十秒至數分鐘內銷售完畢，但合計應售兩萬八千支，實際卻只賣出兩萬六千兩百二十支，還有一千七百八十支沒賣出，顯示銷售量未達宣稱的供貨量就提早結束預購。

(一)就其商品數量為虛偽不實及引人錯誤的表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定？

(二)有無違反消費者保護法第 22 條之規定？

案例二：抽獎活動未依約贈獎

有某家團購網業者於舊曆年前舉辦抽獎促銷活動，於廣告上說明只要購物滿一定金額就可參加抽獎，獎品為高價手機一隻，總獎額共有五支；民眾於得知消息後便上網訂購商品參加抽獎，但業者並未如期公佈中獎名單，經消費者多次去電詢問後，業者終於發佈名單，該民眾幸運中獎，卻又被業者以資格不符為由取消中獎資格，民眾因此提起申訴。

(一)有無違反公平交易法第 21 條第 1 項規定？

(二)有無違反消費者保護法第 22 條之規定？

案例三：網路購物應於七日內無條件退貨，是否合理維持包裝完整性？

某消費者於網購購買手機時，將包裝完全拆毀，已無回復原狀之可能；而後消費者因感覺該手機不適合自己，於七天猶豫期（鑑賞期）內要求退貨，然退貨時因包裝不全，與業者發生糾紛，爭執後業者僅同意不收取該產品整新之費用，然卻拒絕退還由消費者先行支付的退貨運費。

（一）本案手機包裝如毀損，可否拒絕退貨？

（二）業者可否收取該產品整新之費用？

（三）本案業者可否拒絕支付消費者先行支付的退貨運費？

案例四：自訂退換貨規定違反平等原則及 7 天猶豫期皆屬無效

中華民國消費者文教基金會針對十五家高人氣網路賣家進行售後服務審視發現，百分之三十三的賣家未提供七天猶豫期服務，百分之八十七未提供完整經營者資訊，有些賣家更只留社群網站網址或電子信箱，消費者無法確定究竟跟誰進行交易，一旦商品出問題恐求償無門。

（一）業者應否明確告知消費者有關猶豫期的權利？

（二）賣家如限定其退貨處理期限，限制期限甚至比七天還短，是否無效？

案例五：僱用寫手撰寫網路不實評價，屬欺瞞消費者行為？

在各大社群媒體網站上，協助公司行號偽造產品不實評價，企圖欺瞞消費者，讓消費者登門消費或進行消費，這些網路評價是消費者消費的重要依據，百分之九十的消費者表示這些評價會影響他們的購物決策，這些企業的行為已經涉及欺瞞消費者。

(一)有無違反公平交易法第 21 條第 1 項規定？

(三) 有無違反消費者保護法第 22 條之規定？