

消費者保護法上之郵購買賣 及訪問買賣

詹森林*

壹、前 言

貳、定 義

- 一、郵購買賣
- 二、訪問買賣

參、企業經營者之告知義務

- 一、告知之內容
- 二、告知之時間及方式
- 三、關於解除權之告知方法
- 四、違反告知義務之效果

肆、消費者之解除權

- 一、立法理由
- 二、解除權之性質
- 三、解除權之行使期間
- 四、收受商品前之解除契約
- 五、解除契約之方式及時間
- 六、解除權規定之強制性
- 七、解除權之消滅
- 八、契約解除後之效果

伍、結 論

壹、前 言

郵購買賣及訪問買賣均為新興交易型態，係企業經營者利用不同於傳統店舖販賣之行銷手法，與消費者^(註一)訂立之買賣契約。在現代大眾傳播媒體日新月異，商品促銷方式生動誘人之情況下，郵購或訪問買賣固為企業經營者及消費者製造不少利潤與方便，卻也形成甚多糾紛，而消費者利益之適當維護，尤為重要課題。八十三年一月十一日公布，同年月十三日生效之消費者保護法

* 作者為德國法蘭克福大學法學博士、台灣大學法律系副教授

註一：關於消費者與企業經營者之定義，請參閱消保法第二條第一、二款。

(以下稱消保法)特設條文以資規範,行政院依據該法第六十三條授權公布之施行細則亦有相關規定,均饒富趣味,爰撰文分析。

貳、定 義

一、郵購買賣

郵購買賣,依消保法第二條第八款規定,係指企業經營者以郵寄或其他遞送方式,而為商品買賣之交易型態。

應注意者,上述定義中所謂之「郵寄或其他遞送方式」,並非指買賣標之物之交付而言。蓋關於買賣標之物之交付方式,係買賣契約成立後,出賣人如何履行其交付標之物義務之問題(參閱民法第三四八條第一項)。出賣人應以何種方式交付標之物,始為已履行其義務,涉及清償地之決定,並因標之物之交付究為往取債務、赴償債務、或送交債務而有差異。諸此事項,均屬民法一般規定範疇(參閱民法第三一四條、第三七四條),並無於消保法中特設規定之必要。

消保法於其第二章「消費者權益」之第三節「特種買賣」中,就郵購買賣設特別規定,其目的在於賦與郵購買賣之買受人法定解除權(參閱消保法第十九條第一項),俾買受人得避免因消費資訊不足,且未先行檢視商品即予購買所可能遭受之損失。

因此,消保法第二條第八款所稱之「郵寄或其他遞送方式」,實係指郵購買賣交易之行銷方式而言,亦即指企業經營者將載有其商品品名、性質、價格、或其他事項之目錄或廣告,以郵寄,或透過電視、廣播、報紙、傳真、電話、或其他媒體之遞送,誘使消費者購買該商品。行政院於八十三年十一月二日公布之「消費者保護法施行細則」第三條規定:「本法(消保法)第二條第八款所稱郵購買賣之交易型態,指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、目錄之寄送或其他類似之方法,使消費者未檢視商品而為要約,並經企業經營者承諾之契約」,亦同此意旨,可資參照^(註二)。

據上說明,某甲因閱讀報紙上之銷售廣告,因而去函或以傳真購買語言錄音帶;某乙因觀看第四台電視購物廣告,遂以電話購買汽車洗潔劑;某丙自行

註二:參閱范建得著「消費者,向前行」,一九九四年七月版,第三二四頁。

填寫統一超商7-ELEVEN型錄購物商品訂購便捷單，並將之郵寄或傳真予統一超商公司，以購買萬用公事包，則甲、乙、丙三人均為消保法上所稱郵購買賣之消費者。反之，某丁在重慶南路某書局選購兒童叢書一套，並約定由該書局將此套叢書郵寄至丁之住所；某戊在其住家附近之傢俱店購買特定沙發一套，並由該傢俱店依約定送往戊之住所，則丁與書局，暨戊與傢俱店之間，均非締結消保法所稱之郵購買賣。

二、訪問買賣

所謂訪問買賣，依消保法第二條第九款規定，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，而發生之買賣行為。

就上述定義，應再加說明者有二：一為「未經邀約」；二為「消費者之住居所或其他場所」。

1. 未經邀約：

依消保法第十九條第一項規定，訪問買賣之買受人，得於收受商品後七日內，不附任何理由，解除買賣契約。蓋訪問買賣之買受人，通常係在毫無預期又未深思之情況下，締結買賣契約，為維護其權益，消保法乃賦與買受人後悔之權利，亦即透過不附理由解除契約之手段，免除因該契約所生給付價金之義務。

訪問買賣之買受人所以應特予保護，係因其通常乃在欠缺事前準備之情形下締約，既如前述，則若買受人自行邀約出賣人，洽談締約事宜，再據以締約者，即不得復於締約後後悔，易言之，即不得依消保法第十九條第一項規定解除買賣契約。

惟為貫徹消保法第一條所定保護消費者權益之目的，關於消保法第二條第九款所稱「邀約」之概念，應採嚴格認定標準，有疑義時，原則上並應為有利於消費者之解釋^(註三)。茲再略加說明如后：

(1) 自願性：

所謂邀約，必須係出於消費者之自願。蓋消費者自願邀約企業經營者時，通常情形，已有締約準備，故無必要再賦與消保法第十九條第一項之

註三：參閱LG Tuebingen, NJW-RR 1988, 821; AG Schoeneberg, NJW-RR 1988, 115.

解除權^(註四)。

與消費者之自願邀約應嚴加區別者，係所謂之「誘導邀約」(德文稱之 *provozierte Bestellung*)。此種邀約，雖有消費者邀約企業經營者之形式，但該邀約，實係源於企業經營者，或其職員或代理人之誘導。在誘導邀約下，消費者同意締約之決定，仍非純粹出於自願，故誘導邀約並不構成消保法第二條第九款所稱之「邀約」；易言之，消費者仍得於締約後，依消保法第十九條第一項規定，解除買賣契約^(註五)。

誘導邀約，實務上頗為常見。企業經營者依電話簿、通訊錄、或其他資料，主動去電消費者，推銷其商品，致消費者於該電話談話中，被動同意或主動邀請企業經營者、或其職員或代理人，前去消費者之住、居所、辦公處所或其他場所，洽談締約情事，並於該次洽談中，與企業經營者合意締約，即為典型之誘導邀約^(註六)。

再者，消費者依據企業經營者之廣告所示地址或電話號碼，去函或去電，以索取該廣告商品相關之價格、性能等資料，致企業經營者利用回函或電話洽談機會，誘使消費者同意直接締約，或同意先行邀請企業經營者前去接洽消費者，並因該接洽而合意締約者，亦屬誘導邀約之常見態樣^(註七)。

又如，消費者以企業經營者在廣告上所附加之廣告回函，以郵寄或傳真通知企業經營者，表示對該廣告商品感興趣，並於廣告回函上記載自己之電話號或通訊地址^(註八)，致企業經營者利用此電話或地址，與消費者接洽，並因而取得消費者之邀約者，仍為誘導邀約^(註九)。

(2)關聯性：

消費者之邀約，雖本於其自願，但若該邀約與其後締結之契約不具關

註四：Hopt, NJW 1985, 1669; Reinicke/Tiedtke, Kaufrecht, 5. Aufl. 1992, S. 413.

註五：Soergel/Wolf, BGB, 12. Aufl. 1988, § 1 HWiG Rd 36; Gilles, NJW 1986, 1131, 1142.

註六：LG Muenster, NJW 1987, 2879.

註七：AG Koeln, NJW 1987, 2880; OLG Koeln, NJW 1988, 1985, 1986.

註八：參閱中國時報八十三年九月十九日第一版某廠牌奶粉廣告。

註九：BGH NJW 1990, 181; OLG Koeln, NJW 1988, 1985; OLG Frankfurt, NJW-RR 1989, 1342; LG Tuebingen, 1988, 822; LG Zweibruecken, NJW-RR 1988, 823.

聯性者，消費者仍不喪失其解除契約之權利。下列例示情形，即為邀約與其後所締結之契約欠缺關聯性：

- ①消費者邀約企業經營者，於特定期日，提供商品之相關資料，惟企業經營者於該期日，除提供資料外，並進而與消費者締約。蓋於此情形，消費者所預期者，僅為商品相關資料之取得，而不及於就該商品締結買賣契約。且消費者既然於企業經營者提供商品資料同時，立即向該企業經營者購買該商品，通常而言，可推定消費者欠缺就該商品與市場上同類商品比較之機會，為維護消費者權益，應使其得於締約後從事是項比較，故不應剝奪其依消保法第十九條第一項解除契約之權利（註十）。
- ②消費者邀約企業經營者，於特定期日，就某商品洽談締約事宜，惟在該期日，雙方就其他商品締結買賣契約。於此情形，因消費者於邀約當時，並未預期將於約定期日，就該其他商品與企業經營者締約，故仍應准許其得於消保法第十九條第一項所定期間內解除契約（註十一）。
- ③消費者與企業經營者約定，於特定期日，由企業經營者就某商品向消費者進行估價或提出估價單，而雙方卻於該約定期日，除進行估價或就估價單洽談外，並進而締結契約。就此情形，在德國實務及學說上多認為，消費者亦屬未於約定期日當時，預期將在該預定估價期日締約，故仍應特予保護，而得解除契約（註十二）。

(3)時間性：

消費者之邀約，時間上必須係在消費者與企業經營者締約之前，且自邀約時起，至實際締約時止，必須客觀上有足夠之期間，俾消費者有機會

註十：BGH NJW 1990，181；1990，1731，1732；OLG Koeln，NJW 1988，1985，1986；OLG Frankfurt，NJW-RR 1989，1342；Gaul，NJW 1987，2855；Gilles，NJW 1986，1131，1142。

註十一：OLG Frankfurt，NJW-RR 1989，1342；OLG Hamburg，NJW-RR 1988，1326；LG Hamburg，NJW-RR 1988，825；Loewe，BB 1986，821，827；Gilles，NJW 1986，1131，1142；Erman-H. Weitnauer-B. Klingsporn，BGB，8. Aufl，1989，§1 HaustWG Rd 29。

註十二：OLG Stuttgart，NJW 1988，1986，1987；Gilles，NJW 1986，1131，1142；Erman（同註十一），Rd 28附其他參考資料。不同見解參閱Palandt-Putzo，BGB，51. Aufl. 1992，HaustWG §1 Rd 17。

準備締約事宜暨利用該期間進行商品之比較。惟消費者實際上是否確於此段期間準備締約或比較商品，則非所問^(註十三)。至於期間是否客觀，應視具體案例認定之，自屬當然。一般而言，商品價值愈高，亦即消費者應支付之價金愈高者，前述之期間應愈長。

關於邀約在時間性上之因素，有一德國實例足供參考：

被告係一門窗屋頂安裝業者，於一九八七年六月十五日舉行之某展覽會場上與某消費者約定，將於一星期後，即同年月二十二日，前去該消費者之住所測量並進行裝置大門遮雨棚之估價。詎六月十五日當晚，被告突然來訪，並即與該消費者締結裝置其大門遮雨棚之契約，價金共九千餘馬克。就此事實，法院認為，被告既與消費者約定，於一星期後，始前去消費者住所，則被告未依約定，預留七天期間，卻於約定當晚即前去拜訪消費者，顯與消費者之預期，頗有差異，足見消費者尙未充分準備締約情事，故雙方雖已締約，消費者仍得不附理由解除契約^(註十四)。

(4)舉證責任：

由於企業經營者與消費者間之買賣契約，若係出於消費者之邀約，消費者即不得享有消保法第十九條第一項所定解除契約之權利，故締約係出於消費者邀約此一事實，係有利於企業經營者之事實，依民事訴訟法第二七七條規定，應由企業經營者負舉證之責任^(註十五)。

2.消費者之住居所或其他場所：

依消保法第二條第九款規定，訪問買賣須係企業經營者在消費者之住居所或其他場所從事銷售，而發生之買賣行為。

所謂消費者之住居所，應依民法規定解釋之。故住所，指依一定之事實，足認以久住之意思，住於一定之地域（民法第二十條第一項）。居所，則指無久住之意思，而事實上居住之處所^(註十六)。

消保法所以規定發生在消費者住居所之訪問買賣，得由消費者不附理由解除之，係因此類型之訪問買賣，多係企業經營者「自動找上門來」，消費

註十三：Gaul, NJW 1987, 2852; Loewe, BB 1986, 821, 827; Palandt-Putzo (同註十二), Rd 18; Reinicke/Tiedtke (同註四), S. 413.

註十四：OLG Stuttgart, NJW 1988, 1986, 1987.

註十五：AG Koeln, NJW 1987, 2880; Loewe, BB 1986, 821, 827; Palandt-Putzo (同註十二), Rd 16; Reinicke/Tiedtke (同註四), S. 415.

註十六：參閱王澤鑑著「民法總則」八十一年十版，第九十九頁。

者未予預期。且對於發生在自家門前之商品推銷，消費者經常為避免銷售人員之不斷干擾，遂答應購買，俾予打發，而未暇深思，是否確需購買該商品，或該商品之價格、品質等，是否合理正常^(註十七)。

準此以言，消保法第二條第九款所稱之其他場所，包括消費者之工作場所（辦公室、工廠等）、第三人之住居所或其工作場所，及公共場所等。至於企業經營者之住居所或營業所是否亦包括在內，似不宜一概而論。原則上，若依具體情事，足認消費者於該企業經營者之住居所或營業所有正常考慮是否確欲締約之機會者，則該處所即非本條款所稱之其他場所。蓋消費者於此情形，基本上即不應再受消保法第十九條第一項規定之保護。反之，倘企業經營者未經邀約，而在其住居所或營業所向消費者銷售其商品，且消費者在該處所亦無上述之考慮締約與否之機會者，應仍屬消保法第二條第九款所定之訪問買賣^(註十八)。準此以言，計程車司機甲平日以推銷乙雜誌社出版之雜誌為副業。某日，甲於載送乘客丙至目的地途中，在該計程車上，向丙推銷上述乙之雜誌，經丙同意購買。又如A減肥中心在其營業所向其顧客B推銷某減肥藥品，經B同意購買。再如子直銷業者利用生日宴會在其住居所向友人丑推銷其商品，經丑同意購買。在前述三例中，若依具體情事，足堪認定丙因路途短暫，B因急欲返家，丑因不便回拒，致於締約前欠缺詳細考慮機會者，即得依消保法第十九條第一項規定解除契約。

參、企業經營者之告知義務

現代商業市場上，產品多樣複雜、廣告泛濫誇張，因此，加強消費者教育，充實消費者知識，以協助其從事合理消費，重視自身權益，殊關緊要^(註十九)。為貫徹保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質之立法目的(參閱消保法第一條第一項)，消費者保護法第四條及第五條均明白宣示，企業經營者應提供充分與正確之消費資訊，俾消費者得參考運用。就郵

註十七：Soeregel/Wolf (同註五)，Einl HWiG Rd 2。

註十八：Palandt-Putzo (同註十二)，Rd 9；不同見解參閱Soeregel/Wolf (同註五)，§1 HWiG Rd 17，併請參見KG NJW-RR 1990，1338。

註十九：王澤鑑「消費者的基本權利與消費者的保護」，民法學說與判例研究第三冊，第二十八頁。

購買及訪問買賣，消保法更進一步於第十八條規定企業經營者之告知義務。

一、告知之內容

依消保法第十八條規定，企業經營者為郵購買或訪問買賣時，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。

1. 姓名、名稱、負責人及事務所或住居所：

郵購買或訪問買賣之出賣人，應將其姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者，其目的在使消費者確知其交易相對人為何者，並便於向該相對人申訴、退回商品、書面通知解除契約（參閱消保法第四十三條第一項、第十九條第一項）或為其他事由（如詢問商品使用方法等）而接洽（註二十）。

在現行郵購買或訪問買賣實務上，常見企業經營者僅告知其電話或傳真號碼，而未告知事務所或住居所（例如現今多數之電視購物或報紙郵購廣告）。此項告知，是否符合消保法第十八條之要求，不無疑問。本文認為，企業經營者僅告知其電話或傳真號碼者，消費者即無從退回商品或將解除契約之「書面」通知送達該企業經營者，故企業經營者不得僅告知其電話或傳真號碼，而應詳細告知其住居所或營業所。

2. 買賣條件：

消保法第十八條所稱之買賣條件，究何所指，似有疑義，尚待澄清。

(1) 標的物及價金：

按買賣標的物之品名、數量及買賣之價金，係消保法第十八條所稱之買賣條件，應屬當然。蓋此等項目，乃買賣契約之要素，倘有欠缺，即無買賣可言，郵購買或訪問買賣，亦不例外，企業經營者自應就此詳細告知買受之消費者（註二十一）。

再者，付款方法（現金、匯款、票據、信用卡或其他）、付款時間、地點，交貨方法（郵寄或親自遞交）、交貨時間、地點等等，企業經營者亦應詳細告知，俾消費者明瞭並便於因應。付款方法如為分期付款時，是

註二十：馮震宇等合著「消費者保護法解讀」，第一三三頁。

註二十一：理律法律事務所著「活用消費者保護法」，第一五九頁。

項郵購買賣或訪問買賣並同時構成消保法第二條第十款所稱之分期付款買賣，故企業經營者所應告知之買賣條件，即應包含消保法第二十一條第二項所規定之事項。

(2)買受人之解除權：

有疑問者為，消保法第十八條所稱之買賣條件，應否包括同法第十九條第一項所定之消費者解除契約之權利。易言之，從事郵購買賣或訪問買賣之企業經營者，是否應明確告知消費者：「倘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」。

按消費者保護法係屬民法之特別法。就郵購及訪問買賣而言，消保法之所以「特別」，係因其創設了買受人之法定解除權（消保法第十九條第一項）。蓋在民法上，買受人僅於標的物有瑕疵時，始得解除契約（民法第三五九條）（註二十二）；而依消保法第十九條第一項規定，郵購或訪問買賣之消費者，則得於收受商品後七日內，不附任何理由，解除契約。至於消費者解除契約之動機，是否係因標的物有瑕疵，則非所問。故消費者主觀上認為該物有價格偏高、樣式不佳、功能不足等事由者，縱該等事由尚不構成民法第三五四條所稱之瑕疵，消費者仍得於法定之七日期間內，解除契約。

此項不附理由解除契約之規定，為各國保護消費者立法上，關於郵購或訪問買賣之通例。

依美國法規定，郵購買賣（Mail Order Merchandise）之出賣人不能依訂約時明確表示之期限，或欠缺前述明確表示時，不能於接獲買受人要約後三十日內，將貨物送交運送人者，應主動且明確通知買受人得同意遲延交貨，或取消其要約並立即收回其已付之價金。出賣人未為是項通知者，即構成不公平競爭之方法，並為不正當或欺罔之行爲（參閱16 CFR § 435.1(b)(1), 1993）。在訪問買賣（Door-To-Door Sales），出賣人未於締約當時，將載有「台端得於締結本交易後三個營業日內取消本交易」文句之字據（Notice of Cancellation）交付買受人，且未於買受人簽署契約，或購買貨品或服務時，口頭通知買受人得取消交易，或以任何方式不實描述買受人取消交易之權利者，即構成不正當或欺罔之行爲（參閱16 CFR § 429.1(a)(b)(e)(f), 1993）。

註二十二：民法第二五四條、第二五六條在郵購及訪問買賣亦有適用餘地，自不待言。

依德國宅前交易法（Gesetz ueber den Widerruf von Haustuergeschaef-ten und aehnlichen Geschaef-ten，簡稱HaustuerWG）第一條第一項規定，表意人於其辦公處所或私人住宅，因口頭洽談、或由於至少亦係為契約相對人或第三人利益而舉辦之休閒活動、或於交通工具或大眾得出入之交通通路上，因未預期之洽談，所為締結有償給付契約之意思表示，以表意人未於一週內書面撤回者為限，始生效力。依同法第二條第一項規定，前條所定之一週期限，自契約相對人以書面告知表意人得撤回其意思表示時起算。前述書面，在印刷技術上應明白顯示表意人之撤回權、相對人之姓名或名稱及地址、暨載明於一週內發出撤回之通知者即為已遵守該項期限。是項書面告知應由表意人簽名表示認知。契約相對人未為上開方式之告知者，自雙方當事人均已完全提出其給付後，經過一個月，表意人之撤回權，始歸消滅。

由前揭立法例可知，為有效保護郵購或訪問買賣消費者之利益，其應採取之措施有二：(1)使消費者得於一定期間內依法消滅其所訂立之契約；(2)使契約相對人負有義務，依一定方式，明確告知消費者上述權利^{（註二十三）}。

因此，本文認為，消保法第十八條所稱之買賣條件，應包含同法第十九條第一項所定消費者之法定解除權。易言之，企業經營者為郵購或訪問買賣時，應告知消費者，如其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。消保法施行細則第十六條規定「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。」^{（註二十四）}。依其文義，消保法第十八條所稱之買賣條件，是否包括同法第十九條第一項所定之解除權在內，雖未臻明確，惟其明白宣示企業經營者應將是項解除權規定告知消費者，以補充消保法第十八條規定之涵義，則堪予肯認。是項補充規定，實導源於企業經營者應致力充實消費資訊之義務（參閱消保法第五條），並有助於消費者認知其在法律上享有之權利，自不待言。

註二十三：此項告知（Belehrung）在德國法上並非契約相對人之法定義務，參見Soergel/Wolf（同註五），§ 2 HWiG Rd 7； Gilles， NJW 1986， 1131， 1143.不同見解 OLG Stuttgart， NJW 1988， 1986， 1987.

註二十四：參見范建得（同註二），第三三四頁。

二、告知之時間及方式

郵購或訪問買賣之企業經營者，應於何時、以何種方式，將消保法第十八條所定事項，告知買受之消費者，依該條文義，尙屬不明。

1. 時間：

關於告知之時點，理論上有兩種選擇可能性，即(1)消費者收受商品時；(2)訂立郵購或訪問買賣契約時。

以消費者收受商品時，為企業經營者應為告知之時點者，得以消保法第十九條第一項為依據。蓋依該項規定，消費者欲解除郵購或訪問買賣契約者，應於收受商品後七日內，退回商品或以書面為解除之意思表示。易言之，消費者自收受商品後，經過七日，即喪失其解除契約之權利。因此，應令企業經營者至遲應於消費者收受商品時，告知消費者得自是時起七日內解除契約。

以訂立郵購或訪問買賣契約時，為企業經營者應為告知之時點者，除有前引美國立法例（16 CFR § 429.1(b)(e), 1993）可資參考外，在保護消費者權益上，亦較週全。蓋一般而言，訂立郵購或訪問買賣契約，通常均在消費者收受買賣標的物之前^{（註二十五）}。例如消費者以電話或信函、傳真為訂貨之表示，企業經營者先於電話上，或先行回函表示同意，嗣再寄送商品；或企業經營者先以登門拜訪方式促使消費者同意訂閱其雜誌，或向消費者展示其樣品，並促使消費者同意購買，嗣再寄送該雜誌或成品。故使企業經營者於與消費者訂立郵購或訪問買賣契約之時，即應將消保法第十八條所定之事項告知消費者，則消費者將有更充裕時間思考是否確需該商品、暨比較該商品之價格、功能等，以決定是否解除契約。

依前述消保法施行細則第十六條規定，企業經營者應告知消費者之時點，為訂立郵購或訪問買賣契約之時。此項規定，有利於消費者權益之保護，足堪贊同。

2. 方式：

消保法第十八條並未明文規定企業經營者應以何種方式告知消費者。消保法之立法草案曾擬議，是項告知，應以書面為之，但於立法院內政、經濟

註二十五：在郵購買賣，若企業經營者以寄送消費者訂購之商品為承諾之表示者，則契約成立之時點與消費者收受商品之時點，即屬同一。參閱民法第九十五條第一項前段。

及司法委員會審查時，予以刪除^(註二十六)。因此，或有認為，企業經營者得以書面、口頭、螢幕（例如在電視購物之情形）或其他方式告知消費者本法第十八條及第十九條第一項所定之事項。

惟依本文所見，就消保法第十八條及第十九條第一項所定之事項，企業經營者既有告知消費者之義務，則為確保消費者權益，關於消費者是否已受告知，當事人有爭執時，應由企業經營者負舉證之責任。德國宅前交易法第二條第二項就此亦有明文規定，可資參照。由於若以口頭、螢幕或其他方式（如郵購或訪問買賣之廣告用語）為向消費者告知之方法，在當事人間易起爭議，徒然增加訴訟時證明上之無謂困擾，故立法政策上，仍以令企業經營者應為書面告知為妥。美國關於郵購買賣及訪問買賣之規範，暨德國宅前交易法第二條第一項均係如是規定，俱見前述；消費者保護法施行細則第十六條亦明白規定，企業經營者就其已告知之事實，應「並取得消費者聲明已受告知之『文件』」，故企業經營者應以書面履行其告知義務，殆無疑義。

三、關於解除權之告知方法

依前揭消費者保護法施行細則第十六條規定，企業經營者應告知消費者得解除契約，且是項告知應以書面為之，均如上述。應再加探討者，係關於解除權之告知方法。

解除權之規定，關係消費者之利益甚鉅，而我國消保法及消保法施行細則，就企業經營者應如何告知消費者得解除契約，並未設明文，亟待補充，茲試述其重要者如下：

1. 企業經營者係以口頭表示（例如電話洽談或當面商談）與消費者訂立郵購或買賣契約者，應另以書面告知消費者得解除契約；其以書面訂立郵購或訪問買賣契約者，企業經營者得於該同一契約書中告知消費者得解除契約，亦得另以其他書面為該項告知^(註二十七)。
2. 在告知消費者得解除契約之同一書面上，若有其他記載時（例如企業經營者之名稱、地址、連絡電話，或所購買商品之廣告等），關於消費者得解除契

註二十六：立法院議案關係文書，院總字第一四五〇號，八十二年四月三日印發，討三十二頁。

註二十七：Soergel/Wolf（同註五），§ 2 HWiG Rd 9.

約之部分，應與該其他記載分開，或以與該其他記載不同且較大之字體印刷，以資醒目，俾消費者輕易得知其解除契約之權利（參閱美國16 CFR § 429 (b), 1993及德國宅前交易法第二條第一項）。

- 3.告知解除權之書面上，應預留空白，供消費者簽名。如係於買賣契約書上同時為告知者，除該契約書應有消費者之簽名（第一次簽名），以示同意締約外，仍應再經消費者於載明其得解除契約之處簽名（第二次簽名），以確保消費者認知其權利（參閱美國16 CFR § 429(b), 1993及德國宅前交易法第二條第一項）^{（註二十八）}。就已經消費者簽名之告知書面，企業經營者應否製作複本或影本交消費者收執，尚有疑義^{（註二十九）}。為免增加交易成本，似可採否定見解，惟應注意同時加強消費者教育，俾消費者普遍認知其得於法定期限內解除契約。
- 4.告知消費者得解除契約之文句，應清楚明確、簡單易懂，俾一般消費大眾均能輕易認知。企業經營者固得完全援用消保法第十九條第一項之用語，以為解除權之告知，但並不以此為必要。惟企業經營者所使用之告知文句，不得有誤導消費者無法及時或任意解除契約之情事。總之，是項告知之文句，應至少包含下列事項：
 - (1)消費者得於七日內解除契約；
 - (2)該七日之期限，係自消費者收受商品時起計算；
 - (3)消費者解除契約時，無須說明理由，且毋庸負擔任何費用或價款；
 - (4)解除契約時，應直接退回商品，或以書面通知企業經營者，不得僅以口頭為解除之表示，但亦不以直接退回商品為唯一之解約方式。

準此以言，坊間郵購買賣之廣告單或訂購單上盛行之「提供七天免費鑑（欣）賞期」、「七日內暫時無需付款，不滿意時以原包裝退回即可」等，均屬不合法之告知。蓋所謂「七天免費鑑賞」或「七日內暫時無需付款」，均未明白說明消費者得於七日內解除契約，且更可能使消費者誤以為經過七日後，仍得因鑑賞不滿意而退貨。又所謂「以原包裝退回」，易使消費者誤以為欲退貨者，「應以原包裝」為之，且僅得以退貨方式解約，而不得以書面解約。

註二十八：在德國法上，通說認為無庸經消費者為第二次簽名，參見Loewe, BB 1986, 821, 828.

註二十九：德國學說上採取否定見解，參閱Soergel/Wolf（同註五），§ 2 HWiG Rd 11.

- (5)企業經營者應告知費者，在收受商品前，亦得以書面解除契約（參閱消保法施行細則第十八條）^{（註三十）}。
- (6)企業經營者應告知消費者，消保法第十九條第一項所定之七日期限，係所謂之「以郵戳為憑」，即消費者僅須於收受商品後七日內，寄出解除契約之書面通知或將欲退回之商品交予郵局或其他運送業者遞送即可。易言之，企業經營者使用之告知文句中，不得使消費者誤以為：企業經營者未於七日內收受解約之書面或退回之商品者，消費者之解除契約即不生效力（參閱行政院八十三年五月公布之消保法施行細則第二十一條及消保法施行細則第十九條）^{（註三十一）}。

四、違反告知義務之效果

企業經營者違反消保法第十八條及前述消保法施行細則第十六條規定，未為告知，或為不合法之告知者，其效果如何，法無明文，頗滋疑義。

依德國宅前交易法第二條第一項規定，未為告知者，表意人撤回意思表示之權利，自雙方當事人均已完全履行其給付後，經過一個月，始歸消滅。其立法目的，在促使契約相對人為忠實之告知，以避免表意人撤回意思表示權利之存續期間，由一週延長為一個月，而增加相對人經營上之負擔。又該條文所謂之「未為告知」，包括根本未為告知，及雖為告知，但其方式、時間、內容有不合法之情事^{（註三十二）}。

上開德國法之規定，在立法政策上可供參酌，固不待言，惟我國消保法因未有明文規定，解釋上，尚難全盤採納。

按消保法第十八條及消保法施行細則第十六條既規定企業經營者於締約時，負有告知之義務，而是項告知義務必須適當履行，始能確保消費者順利解除契約。因此，消保法雖未明文規定企業經營者違反告知義務之效果，但不可因此即認為關於告知義務之規定，僅屬所謂之訓示規定，企業經營者縱有違反，亦不負任何責任。否則，消保法第十八條及第十九條將成具文，而消保法特別保護郵購或訪問買賣消費者之立法目的，亦將喪失殆盡。

依本文見解，企業經營者根本未為告知者，係違反法定告知義務，構成締

註三十：參見范建得（同註二），第三三五頁。

註三十一：同註三十。

註三十二：Soergel/Wolf（同註五），§ 2 HWiG Rd 6.

約上之過失，應對消費者負損害賠償責任^(註三十三)。消費者得依民法第二一三條第一項規定，請求回復原狀。此之所謂回復原狀，即回復消費者若經告知時，應有之狀態。故企業經營者未告知其姓名、名稱、事務所或住居所者，除就消費者因自行探知而支出之費用，應予賠償外，消保法第十九條第一項所定之七日期間，並應予目的性限縮，不自消費者收受商品時起算，而自消費者實際得知企業經營者之姓名、名稱、事務所或住居所時起算，蓋消費者自是時起，始能退回商品或以書面通知解除契約。

其次，若企業經營者未告知消費者得解除契約者，則應認為在消保法第十九條第一項所定之七日期間經過後，消費者並不因此即當然不得解除契約。於此情形，消保法第十九條第一項所定之解除權，究應於何時始歸消滅，則應視具體個案，依誠信原則定之。例如企業經營者已定期催告消費者付款，而消費者逾期仍未表示解除契約者，即可認為消費者已不欲解除契約，故其解除權應歸於消滅。消費者已付清價金，且自收受商品後經過七日以上之相當期間，仍未表示解除契約者，亦同。此外，企業經營者得依民法第二五七條規定，使消費者之解除權歸於消滅，自不待言。

最後，企業經營者雖為告知，但有方式，時間或內容等不合法之情事時，亦為締約上之過失，消費者得請求回復原狀之損害賠償。故企業經營者所為關於解除權之告知，明示或暗示消費者應說明理由或負擔費用始得解除契約者，除該告知依消保法第十九條第二項規定為無效外，消費者若因該告知而未於收受商品後七日內解除契約者，其解除權並不因此喪失，仍得於依誠信原則所定之期間內，解除契約。

肆、消費者之解除權

依消保法第十九條第一項規定，郵購或訪問買賣之買受人，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，無須說明理由，退回商品或以書面通知企業經營者解除契約。消費者依此規定解除契約時，無庸負擔任何費用或價款。

註三十三：關於締約上過失之基本理論，參閱王澤鑑「締約上之過失」，民法學說與判例研究第一冊，第七十七頁；劉春堂「締約上過失之研究」，台大博士論文，七十二年，邱聰智「民法債編通則」修訂三版，第三四四頁。

一、立法理由

郵購買賣與傳統之店舖銷售不同，其特點在於出賣人以廣播、電視、傳真、報紙或散發、寄送型錄等方式，推銷其商品，而買受人則未先行檢視商品，僅依據上述之廣告或型錄，即決定購買該商品。因此，買受人經常於收受商品後，始查覺該商品有不符實用、價格過高等情事，而該等情事，又不構成民法第三五四條所稱之瑕疵，致買受人無從依民法第三五九條解除契約。故為保護買受人利益，消保法特設買受人得不附理由解除契約之規定。

訪問買賣，係企業經營者（出賣人）趁消費者（買受人）心理不備之際，主動推銷其商品，並運用其訓練有素或長年累積之推銷手段，或動之以情，或誘之以利，或兩者併行，致消費者在此不正常之銷售壓力下，遽然決定購買。消費者就此類買賣契約，縱或可依民法第七十四條、第八十八條或第九十二條等規定撤銷之，惟其所定要件，證明匪易，而暴利行為之撤銷，又應以訴為之，對消費者之保護，均有不週。因此，消保法特仿效外國立法例，亦賦與訪問買賣之買受人得不附理由解除契約^{（註三十四）}。

由上述立法理由亦可得知，消保法第十九條乃民法之補充規定，故上開民法相關規定，仍有適用餘地。對買受之消費者而言，該等民法規定之解除權或撤銷權行使期間，或為六個月（民法第三六五條），或為一年或十年（民法第七十四條、第九十條、第九十三條），均較消保法第十九條第一項所定之七日期間長，故消費者於消保法所定期間經過後，仍得於具備前述民法各該規定之條件下，依各該規定解除契約或撤銷契約。

二、解除權之性質

消保法第十九條第一項所定之解除權，係屬形成權，因消費者以單方之意思表示向企業經營者表示即生效力，既不以起訴為必要，亦無庸得企業經營者之同意（參閱民法第二五八條）。

在消費者解除契約前，買賣契約仍屬完全有效，企業經營者得請求消費者給付價金並領標的物，消費者亦得請求企業經營者交付標的物並移轉所有權（民法第三六七條、第三四八條第一項）^{（註三十五）}，此與外國立法例，尚有不同。

註三十四：參閱姜志俊等合著「消費者保護法導讀」第七十二頁。

註三十五：在德國法上，於表意人撤回其意思表示前，契約係屬效力未定，參見 Soergel / Wolf（同註五），§1 HWiG Rd 28。

三、解除權之行使期間及其舉證責任

依消保法第十九條第一項規定，消費者得於七日內，不附理由解除郵購或訪問買賣契約。此項七日期間，學說上稱為猶豫期間或冷靜期間，其計算應依民法第一一九條以下規定為之，故係以消費者收受商品之翌日起算（民法第一二〇條第二項），如其末日（即第七日）為星期日、紀念日或其他休息日時，則以該休息日之次日代之（民法第一二二條）。如該七日猶豫期間末日為星期六時，是否有最高法院五十九年台抗字第〇三號民事判例之適用，而延長至次一星期一之上午為期間之終止，不無疑問。如後所述，消費者於七日之猶豫期間內，將解除契約之書面通知交付郵局，或將收受之商品以退回之目的交付郵局或運送業者時，即為已遵守該項期間（參閱消保法施行細則第十九條及行政院八十三年五月公布之消保法施行細則草案第二十一條）^{（註三十六）}。而依目前實務，一般運送業者或有星期六下午不上班之情事，但郵局則仍維持週六全日辦公，與最高法院前揭判例所涉法院週六下午休息之情形，尚有差異。因此，消保法第十九條第一項所定之七日期間，其末日為星期六時，除適為紀念日或其他休息日（選舉日、颱風天、彈性假日），而有民法第一二二條之適用外，仍以該星期六為期間之末日，並不延長至次一星期一之中午十二時。

應強調者，消保法所定之七日期間，係屬最低要求，故企業經營者自願給予消費者較長之猶豫期間者，即以該較長之期間為準。

理論上，由於消費者遵守法定期間，係其有效解除契約之要件，故就消費者退回商品或以書面解除契約，是否仍在法定期間內，如有爭執者，應由消費者負舉證責任。因此，消費者係於何時收受商品，亦應由消費者證明。惟此項舉證責任之分配，是否符合當事人之利益狀態，甚有可疑。

目前實務上，郵局或其他運送業者受託送交商品予消費者收執時，縱為掛號郵件，亦僅要求收件人（消費者）簽署以示確經交付，並不製作載有交付日期之字據予收件人。商品係由企業經營者親自遞送者，多亦如此。故持有交付商品予消費者之證明文件，並從而得以證明消費者收受商品之日期者，為郵局、其他運送業者或企業經營者，而非消費者。準此以言，關於消費者退回商品或以書面解約是否已逾自收受商品後之七日期間，應由企業經營者負舉證之責，始符合理分配風險之原則。故因郵差未記載交付商品予消費者之日期，致消

註三十六：范建得（同註二），第三三五頁。

費者何時收受商品，客觀上無從證明者，應由企業經營者承擔其不利益，而認為消費者之解除契約尙未逾七日之期間。

四、收受商品前之解除契約

郵購或訪問買賣之消費者，於收受商品後，不願買受者，得於七日內解除契約，消保法第十九條第一項定有明文。有問題者，消費者於訂約後，尙未收受商品前，是否亦得解除契約？

消費者於收受商品前，如已決定不願買受者，應無必要再坐等企業經營者寄送該商品，而得逕以書面通知企業經營者解除契約，以避免雙方在郵費、時間上之無益支出，並可確保消費者不致因逾越自收受商品後起算之七日期間而喪失解除權。再者，消費者既已決定不願買受，則其解除契約不論係在收受商品前或收受商品後，企業經營者均喪失請求給付價金之權利，故使消費者得於收受商品前即得解除契約，並不影響企業經營者之利益，更可避免其為寄送商品所為之支出，且得及早確定雙方之法律關係。有鑑於此，消保法施行第十八條遂規定，消費者於收受商品前，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。

五、解除契約之方式及時間

1.方式：

依消保法第十九條第一項規定，消費者得以兩種方式解除郵購或訪問買賣契約，即直接退回商品，或以書面向企業經營者為解除契約之意思表示。

消費者退回商品時，須係出於解除契約之意思，始能發生契約解除之效果，若係出於請求更換（參閱民法第三六四條）、修理或其他目的者，契約並不因而解除。為免爭議，消費者宜於退回商品時，表明解除契約之意思。惟消費者僅退回商品而未為任何聲明者，原則上應認為係出於解除契約，企業經營者有相反之主張者，應負舉證之責。

消費者尙未收受商品，或雖已收受但不退回，而以意思表示解除契約者，應以書面為之，故口頭解約者，不生效力^(註三十七)。消費者之法定或意定代理人為解約之表示者，亦同。

註三十七：Loewe, BB 1986, 821, 828.

消費者不得以口頭表示解除契約，固如前述。惟企業經營者若未依消保法第十八條規定告知其事務所或住居所，而僅告知其電話號碼者（如目前第四台電視購物之通例），應例外准許消費者亦得以電話通知解除契約，俾早日確定雙方之法律關係。

2. 時間：

為特別保護消費者利益，消保法施行細則第十九條規定：「消費者以書面通知或退回商品解除契約者，其書面通知之發出或商品之交運，應於本法第十九條第一項所定之七日內為之。」此項規定，意義重大，特予闡明。

消費者退回商品或以書面通知解約，均屬非對話之意思表示，依民法第九十五條第一項前段規定，以通知到達相對人時，發生效力。在此原則下，消費者退回商品或以書面通知解除契約時，雖尚在法定之七日猶豫期間內，但企業經營者收受該商品或書面通知時，已逾上述期間者，似不發生解除契約之效力。

惟消保法第十九條第一項所定之七日期間，係供消費者於締約後，再度審思或檢視商品，以冷靜考慮是否確欲購買商品，英美法因而稱為冷卻期間（Cooling-Off Period），確屬傳神。此七日期間，既係供消費者「冷卻衝動或熱情」之用，則應使消費者有完整的七日期間，始足達立法之目的。反之，若消費者應負擔商品運送或書面傳遞延誤之風險者，由於是項延誤期間之長短，實非消費者所能準確預期，故消費者將無法充分利用該七日期間以冷靜思考。前引消保法施行細則第十九條因而規定由企業經營者承擔此項風險，而採取所謂之「以郵戳為憑」，實堪贊同。德國宅前交易法第二條第一項前段亦有相同明文，足供參照。

應注意者，消費者於收受商品後七日內，將商品交予郵局或運送業者退回，或經郵局發出解約之通知，固屬即已遵守猶豫期間；惟其發生解除契約之效力，仍以商品或通知寄達企業經營者為必要。消費者並應證明企業經營者已收受退回之商品或解約之書面通知。易言之，上開消保法施行細則第十九條規定僅在明示退回之商品或解約之書面無須於七日內到達企業經營者而已，並非根本放棄民法第九十五條第一項所定非對話意思表示須到達相對人始生效力之原則^{（註三十八）}。德國學說有進一步認為，若買受人撤回意思表示

註三十八：Gilles, NJW 1986, 1131, 1143；Soergel/Wolf（同註五），§ 2 HWiG Rd 2.

之通知因故未到達出賣人（如郵差故意丟棄郵件、或郵件被燒毀或遺失），而猶豫期間又已經過時，買受人仍得於知其情事後立即再為通知，以撤回其意思表示（註三十九）。是項見解，對消費者保護，甚為週全，自不待言。

六、解除權規定之強制性

為確保消費者解除契約之權利，消保法第十九條第二項特別規定，當事人間所為與同條第一項規定相牴觸之約定無效。當事人是項約定，係屬定型化契約條款與否，在所不問，均為無效。又當事人之約定，係完全排除消費者之解除權者，固屬無效；其僅變更或限制解除權之要件者，亦然。故當事人約定消費者應自收受商品後五日內行使解除權，或解除契約應附具理由或負擔部分價款或費用者，消費者均不受其拘束。

七、解除權之消滅

消費者解除契約之權利，於企業經營者已為合法告知之情形下，因七日猶豫期間之經過而消滅，此乃解除權之共通消滅原因，無待詳論（註四十）。

依德國宅前交易法第三條第一項後段規定，表意人因可歸責於自己之事由，致其受領之標的物有毀損、滅失或其他情形不能返還者，仍得撤回其意思表示，但應賠償標的物全部或減少之價額。故該國民法第三五一條規定即被排除而不適用。

按德國民法第三五一條即相當於我國民法第二六二條。由於消保法並無類似前述德國宅前交易法第三條第一項後段之規定，故民法第二六二條對消保法第十九條一項所定之解除權有無適用餘地，即生疑問。

為澄清疑義，消保法施行細則第十七條規定：「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，其解除權不消滅」。

依本條規定，消費者因可歸責於自己之事由，致其收受之商品毀損、滅失者，其解除權消滅。就此而言，與民法第二六二條之規定並無差異，而有別於德國宅前交易法第三條第一項後段之規定。惟為兼顧郵購或訪問買賣上，消費

註三十九：Erman（同註十一），§ 2 HausTWG Rd 3.

註四十：參閱孫森焱「民法債編總論」初版，第五四七頁。

者通常於締約前未檢視商品，故本條又規定，消費者因檢查之必要，致其收受之商品毀損、滅失或變更者，仍得解除契約。是否為檢查所必要，應依商品之種類及性質而定，理論上似得包含加工或改造商品變其種類（例如麵粉變成麵包）在內，倘若如此，則民法第二六二條後段規定即無適用餘地，從而學說上關於該條所定之加工或改造是否以可歸責於解除權人為限之爭論^{（註四十一）}，在消保法上亦無關緊要。

就商品因檢查之必要或因不可歸於消費者之事由，致毀損、滅失或變更之事實，原則上，應由消費者負舉證責任。又上開消保法施行細則十七條規定，應類推適用消保法第十九條第二項規定，不得以當事人之約定排除或限制之。

八、契約解除後之效果

消保法就郵購或訪問買賣契約經消費者解除後之法律效果，並未設有明文。惟依消保法第十九條第三項規定可知，契約解除後，原則上應依民法第二五九條規定，由雙方當事人互負回復原狀之義務。故消費者未支付價金者，免支付之義務；已支付者，得請求返還並附加利息；企業經營者則得請求返還商品。消費者與企業經營者因契約解除而生之相互義務，並準用民法第二六四條至第二六七條之規定（民法第二六一條）。

應注意者，依消保法施行細則第二十條規定，消費者以書面通知解除契約時，消費者已收受之商品，除當事人有特約外，應由企業經營者於通知到達後一個月內，至消費者之住所或營業所取回。依此規定，消費者返還商品義務之清償地為其住所或營業所，故為往取債務。企業經營者未依本條規定取回商品者，應負受領遲延之責任（民法第二三四條以下）。

契約解除後，企業經營者與消費者間，應依民法第二五九條規定互負回復原狀之義務，係屬原則，如當事人約定較有利於消費者時（如坊間常見之消費者得保留附贈品而無須返還之約定），該約定仍屬有效；惟如其約定較不利於消費者時（如約定消費者已支付價金者，不得請求利息或不得請求返還全部價金，或應支付部分價金等），依消保法第十九條三項規定，應為無效。

註四十一：參閱孫森焱（同註四十），第五五〇頁。

最後應再一提者，消保法第十九條第一項規定，消費者解除契約時，無須負擔任何費用或價款。價款，應係指買賣價金。契約如經解除，消費者即免除給付價金之義務，故未給付者，無須為給付；已給付部分或全部價金者，得請求返還（民法第二五九條第一款）。消保法於其第十九條第一項就此再為重申，並於同條第二項禁止當事人為相反之約定，對消費者權益之維護，強調再三，堪稱週全。

有疑問者，所謂無須負擔任何費用，究何所指？其可能引起爭論者，係消費者退回商品之運費，或寄發解除契約通知之郵費，應由何人負擔之問題（註四十二）。

企業經營者處理消費者訂購商品之費用，及寄送商品予消費者之運費，係其交易上必要之成本，通常已算入於價款中，故契約如經解除，價金既已不得請求，自亦不得單獨就該等費用請求消費者支付。

至於消費者退回商品或寄發解約通知之費用，某程度上，可謂係其解除契約之「必要成本」，故由其負擔，應為合理。行政院八十三年五月公布之消保法施行細則草案第二十三條即採此見解（註四十三）。由於消費者得選擇以直接退回商品，或以寄發解約通知方式，解除買賣契約，故在退回商品之運費過於昂貴之情形，消費者得以書面解約，並依前述消保法施行細則第二十條規定，靜待企業經營者取回商品，其所費甚微，又不虞消費者因退回商品之運費多於買賣價款，遂放棄解除契約，對消費者之正當利益，尚無重大妨害。

據上所述，消保法第十九條第一項所定消費者無須負擔之費用，應解為包括企業經營者為處理締約或寄送商品等所為之一切支出，但不及於消費者退回商品及寄發解約通知之運費或郵費等支出，以平衡雙方之權益。

伍、結 論

本文旨在探討消保法及其施行細則關於郵購及訪問買賣之規定。茲再就該等規定之若干疑點簡述分析結果如下：

(一)消保法第二條第八款關於郵購買賣之定義規定，易啟誤解；施行細則第三條

註四十二：參閱經濟日報八十二年三月四日第十四版「郵購退貨，郵費業者付——消保法語意不清，業者感不平」。

註四十三：范建得（同註二），第三三六頁。惟本草案規定嗣經行政院消保委員會決議刪除。

予以補充，可免疑義。

- (二)就訪問買賣而言，如何精確掌握消保法第二條第九款所稱「未經邀約」之概念，頗關緊要。本文詳列德國判決實例，以供參考。
- (三)就消保法第十八條所定之告知義務，企業經營者應於締結郵購或買賣契約之時，以書面履行之。其告知之範圍並及於消費者解除契約之權利。企業經營者違反告知義務者，應負締約上過失之賠償責任。
- (四)消保法十九條第一項所定七日期間之遵守，係所謂之「以郵戳為憑」；但仍須退回之商品或解約之書面到達企業經營者，始生契約解除之效力。消費者是否在七日期間內為解除契約之行爲，應由企業經營者負舉證責任；該解約之意思表示或退回之商品是否已到達企業經營者，則應由消費者負證明之責。
- (五)消費者解除契約時，固無須負擔企業經營者所支出之任何費用，但亦不得就其自行因退回商品或寄發解約通知而支出之費用，請求企業經營者償還。

