

# 服飾糾紛

## 糾紛

### 糾紛

### 糾紛

## 前言

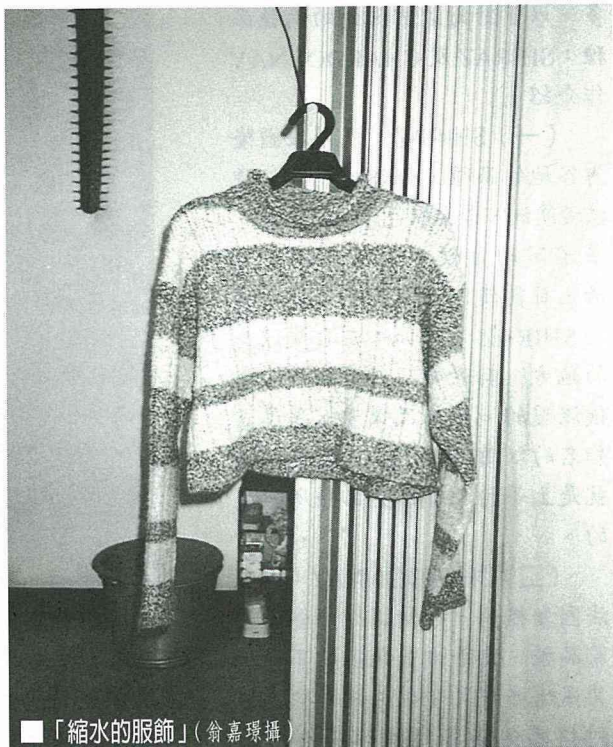
再怎麼說，日常生活中每個人都不能避免需要柴米油鹽醬醋茶之類的生活用品，當然也不能避免所謂的消費行為。而現實環境中，消費環境畢竟不是很健全，以致日常消費行為常常造成糾紛。因為大筆金額的消費可能較有管道可以申訴，如汽車、房屋……等因具有形式契約，可以經由法律依據，獲得法律上的保障和理賠；但小金額的消費物品如服飾、食品……等，卻因為「銀貨兩訖」而沒有辦法獲得適當而合理的賠償解釋。消費者與業者之間的糾紛點也就因此發生，如果業者又缺乏服務的誠意，消費者多半也就只好忍氣吞聲。因此在探討服飾糾紛方面，除了糾紛的原因與種類外，我們也需要了解適當的消費行為的選擇。

## 糾紛種類

「折扣」與「贈品」幾乎是業者最常用的促銷方式，不論是「特價」、「超低價」或是「買一送二」等，都深深的吸引消費者的注意。而每逢週年慶壯觀的洶湧購物人潮，卻常造成日後糾紛的因子，現將內容概述如下：

### 一、減價與特價的問題

我們常常發現，在消費場所聽到一些所謂「最後



■「縮水的服飾」(翁嘉璟攝)

幾天通通一律大特價」的廣告宣傳，其實是商家365天一貫式的促銷手法。不但不具有特價的事實，甚至於超過廣告期限，反而有更便宜的現象。一旦消費者因不熟悉而誤信，結果只好自認倒楣。

### 二、標價不實的問題

■在同一個區域內標示價格有不同的情況。

■標示價格本身是一個虛構的價格。

這樣的例子，以攤販販售的物品最為明顯，攤販隨意哄抬物價後，再讓消費者殺價，以達到交易目的。這樣的行為不但品質沒有保證，對於價格的爭議也太大。譬如我們在夜市頭買一件399元的衣服，在夜市尾看到相同的物品，卻只賣299元，在氣憤之餘去與老闆理論，換來的可能是冷言冷語，只好自嘆倒楣。

### 三、折扣不實的問題

以提高價格再打折，或以虛構原價的方式來凸顯折扣，使得折扣本身產生虛偽不實的情形，影響消費者權益。

### 四、免費贈品的問題

■不願贈送贈品：對消費者百般刁難或說贈品已經送完之類的花招。

■對原本廣告加以更改使消費者必須合乎某些條件才能獲得廣告中的贈品：



如抽獎的獎品，常附加了許多苛刻的但書，期望消費者自動打退堂鼓。

■對廣告中的產品只提供十分有限的數量加以銷售：使消費者因廣告進入消費，進而推銷其他較高價位產品。

#### 五、產品不符

#### 六、缺乏售後服務

#### 七、試穿或退貨等問題

坊間普遍在特價期間常以特價為名，不接受消費者試穿，而消費者在購買後，如果發生不適或瑕疵，卻也不能退換。這樣的情形雖然現在改善很多，但仍有些商家如此。而退換日期、退換方式，常也是爭議點。

### 糾紛預防

希望能購買到便宜又好的商品，是每個消費者的基本共識，亦是人之天性。所以「價格」就成為消費者最重視的主題，因此業者也多投其所好，每每在產品的價格上大作文章，甚至更進一步以贈獎、免費……等花招吸引消費者，使其不自覺的產生「現在不買更待何時」的想法，進而達到銷售目的。但有幾點值得注意的事項，可以幫助我們在消費時預先避免糾紛：

#### 一、認識誘售廣告

「誘售廣告」(BAIT AND SWITCH)的定義係指廣告主利用低價品作為廣告訴求重點以吸引消費者，但當消費者

前往選購這些商品時，廣告主卻使用某些方法，使消費者轉而購買廣告主真正想促銷的商品。以致可能沒買到便宜貨，反而花了預算以外的金錢。

#### 二、建立正確消費心態

認清銷售的本質，不要貪小便宜，否則吃虧的還是自己。

#### 三、建立良好消費習慣

##### ■認清需要

消費前先列一購物清單、購物前慎重思考，如此不但較能充分管理時間也能防止 shopping 變「血拼」。

##### ■注意標示

如洗滌方式、洗滌條件的注意事項。

##### ■仔細詢問有關事項：

例如退換條件（貨物保持原樣原件、標籤未撕）、退換日期（消費幾日內）、需要的物品（購買發票、憑證）。

細

