

資訊網路商務應用與消費者保護 (註)

楊雅棠* 著

壹、前言

參、資訊網路商務應用下之消費者

貳、資訊網路商務應用下消費

保護課題

環境之轉變與挑戰

肆、結語

壹、前言

正當網際網路的熱潮席捲全球，而我國網際網路人口也在八十七年底正式突破三百萬大關之際，一場前所未有的資訊數位化革命已展開，同時以網路作為溝通介面的全球化發展之新經濟體系亦將隨之形成中。在傳統的經濟體系因資訊網路的普遍應用下，蛻變成數位化、虛擬化、分子化、全球化、即時性、生產消費合一化、創新化的新經濟體系後，不但改變社會、經濟原有的活動型態與結構，更由於資訊網路具有即時、互動、多媒體、低成本及無遠弗屆等特性，再加上近來資訊網路的逐漸成熟與普及應用，成為從事商業交易、行銷及廣告等商業行為與重要媒介，因而形成了一個可從事交易行為的消費環境，改變傳統的消費模式，無形中影響了我們的消費生活環境與消費習性。因此，本文擬試著從消費者立場，剖析在資訊網路廣泛應用下，對傳統消費型態所帶來的轉變，以及對消費者保護相關範疇的衝擊與挑戰，又應如何有效因應，以迎接資訊新時代的來臨，使我們在享受科技的果實之時，亦能確保消費權益，提昇消費生活品質。

貳、資訊網路商務應用下消費環境之轉變與挑戰

隨著資訊網路的成熟與普及，目前全球各行業在網路上從事商務之應用極為廣

*作者為中國文化大學國際企業管理研究所碩士，現任職於行政院消費者保護委員會企劃組研究員。

註：本文原載於「企業網路雜誌—資訊與電腦」一九九九年六月號第二二七期。

泛，根據著名的 Fortune 雜誌統計世界五百大企業超過百分之八十已建置網站，而我國國內提供網路購物的家數亦達三百家以上(含上線訂購及提供目錄者)，同時，跨國的銷售比重也在逐漸昇高中，因此資訊網路商務運用將是未來新經濟體系中的重要一環。

資訊網路商務應用，就個別的消費者立場觀之，主要是透過資訊網路對個人所做的服務及商業行為，如電子購物、個人金融理財、資料庫查詢，以及消費資訊傳遞等等。然就整個消費生活環境所帶來的衝擊而言，大致可從消費者個人、企業經營者與法制環境等三方面來探討。

- 一、對消費者個人的衝擊方面：主要是消費者消費行為模式的改變。隨著大量生產漸被大量訂做所取代，生產者必需製造出特定的產品，以反映個別顧客的個別需求，致使生產消費合一化，消費者的概念被導入產品的生產設計中，資訊與科技也融入了產品與服務中，使之更為便利、自主且成為實際生產過程的參與者。另一方面，由於供消費者從事消費決策判斷的消費資訊，亦因資訊網路應用的普及，相對降低了消費資訊的獲取成本，形成消費資訊多元化、快速流通化與專業化之趨勢。因此，消費者為能確切瞭解本身之所需及接收並辨別相關消費訊息之能力，以從事理性、安全、合理與滿意的消費行為，消費者本身的消費智能與相關知識的充實益形重要。
- 二、對企業經營者的衝擊方面：主要是因傳統行銷通路的改變，行銷通路中的中介者去除了，商品生產者或提供服務的企業經營者與消費者之間可以更直接地互動或完成交易，縮短產銷流程，改造了整個企業的經營模式。另因資訊網路之商務應用，跳脫了空間、地域的限制，原屬區域性之企業經營者，將因此資訊網路商務應用的普及，被迫進入一個全球化的競爭市場，同時，因消費者所接收之消費資訊有多元化、快速流通化與專業化之趨勢，致使企業經營者所面臨的經營環境，在競爭對手的增加與資訊更為透明化的衝擊下，由原先以生產者利益為導向的經營理念，轉向以消費者需求為依歸的消費者導向來經營其企業。如此，企業經營者為期強化其企業競爭力，以求永續經營，符合世界潮流，消費者保護理念勢將被企業所重視。
- 三、對法制環境的衝擊方面：主要是過去為傳統社會所設計的法規並沒有考慮到資訊科技的應用，因而突顯出法規修訂不足，相關法規之適用性、交易安全、技術與管理制度的規範、相關活動之合法性，以及法律效力、交易糾紛仲裁等問題均等待進一步的釐清與解決。

參、資訊網路商務應用下之消費者保護課題

我國為順應資訊網路化之趨勢與世界潮流，以建設我國成為一最先進的資訊化國家之一，提昇國人生活福祉，創造良好的人文社會環境，已在其「國家資訊基本建設」(NII)推動計畫中，積極推動我國各項資訊基礎建設，如網路建設、教育訓練、法規研修、網路電子商務、電子化與網路化政府、社會福利、終身學習……等，是值得我們肯定與共同來努力實踐的。

由於資訊科技的推展與資訊的推廣運用之最終目標在與人類生活的結合，提供人類於活動中運用，以增進生活的便利，有效提昇生活品質與福祉。因此，綜觀我國在推動資訊網路商務應用的過程中，是從觀念的推廣、標準的建立、技術的應用、系統的整合及法規的配合等方面著手，期能建構一個健全的資訊網路商務環境，有利產業發展與競爭優勢。然在此全面推廣與建置之際，與影響我們消費生活品質與福祉甚鉅的消費者保護的概念是不容被忽視的，應確實導入各各環節中，方能有效確保消費者權益，提昇消費生活品質與企業未來競爭力。從資訊網路商務應用的特性與建構過程中，認為下列二方向的推展將左右消費者權益保護之品質，亟待我們共同來努力關注。

一、完備資訊網路應用相關法規制度，健全網路消費環境

法規制度與環境的建制，是規範經濟活動，確保交易安全的重要依據。有關資訊網路商務應用的法規建制目標除應朝向活絡資訊網路商務應用、解決現有法令障礙、確保競爭秩序、建立可遵循與可預測的法律規範，使政府推動資訊網路運用的各項措施均能符合法令規範外，建立完善的消費者保護相關法制，促使上網消費權益的保障，建立消費者運用資訊網路從事消費活動的信心，方能有效促使資訊網路普及應用之目的。為促進資訊網路商務應用的發展，維持合法業者權益，確保消費權益，建立消費者在網路上進行交易的信心與安全，可從消費者運用資訊網路從事消費活動的四個層面——線上消費、線上行銷與消費資訊之傳遞、資料（數位化之無體商品）查詢使用，以及個人資料之利用與隱私等——分別予以討論。

1. 在線上消費方面：線上消費主要涉及到訂購、付款、提供服務之客體與屬性、電子商店、以及是否為跨國交易等問題，其方式不同於傳統消費制度，為確保消費的安全與便利，預防網路消費詐騙，應盡速擬定網路商店登記及管理辦法，並強制實施支付工具安全制度、電子商務網路驗證制度的建立、相關法規的研訂與適用性研議、電子付款系統的整合等。

2. 在線上行銷與消費資訊之傳遞方面：線上行銷主要涉及到現行相關法規中對於媒體的定義多只提及廣播、電視、出版品等公開之傳播媒體，是否適用於透過網路行銷之媒體，尚有疑義。建議我國參照外國立法例，將網際網路傳遞資訊之功能，視為公開的傳播媒體，導入現行規範公開傳播媒體法規之適用之列的方式來加以修訂。另利用電子郵件來從事線上行銷的電子郵件廣告，一般俗稱的「垃圾郵件」、「垃圾傳真」等一現象，目前我國亦無類似之法規予以規範，建議可參照美國，為防止垃圾郵件問題所提出之「未經請求商業電子郵件選擇法案」及制定「網路公民保護法案」。此外，我國消費者保護法中有關「消費資訊」乙節，亦應配合網際網路之廣泛應用，加以研修。同時，亦應規範網際網路上系統管理員之言論管制責任，以規範相關之廣告行為。
3. 在資料（數位化之無體商品）查詢使用方面：對消費者而言，由於資料是一種無形的商品，不同於一般實體商品，消費者無法做事前的檢視，其是否屬消費者保護法中所定義之「商品」或「服務」範圍，以及其交易行為是否為郵購買賣之一種等，當有疑義，因而消費者在付費查詢的過程中，若遇到意外斷線的因素而沒有收到訊息，或商品內容不符消費者所期望者，其消費者權益該如何伸張，除消費者保護法人有關之規定亟待進一步釐清外，同時亦應依數位化商品之特性制定相關之專屬法規來加以規範，俾有效因應數位化商品的發展。
4. 在個人資料之利用與隱私方面：有網路上之電子購物商店購物時，店家可能為辨認對方並確定交易，可能會要求消費者登錄如姓名、地址、職業、電話、信用卡卡號或請款帳號等個人資料，或企業經營者為推動行銷工作，利用廣告郵件或電子信箱寄送廣告信函等行為便牽涉到個人資料之法律保護問題。目前我國規範個人資料或隱私權方面最有關之法律為電腦處理個人資料保護法，此法之立法目的係為規範電腦處理個人資料，以避免人格權受侵害，並促進個人資料之合理使用。此外，民法與刑法中亦有個人隱私等保護規範，惟從技術的觀點來看，隨著網路的發達與資訊科技的進步，個人資料可能最容易在網路上流竄濫用，因此，應從網路使用情形全盤性的完整規劃，擬訂合理的準則，有效規範網路上個人資料之不當濫用，以確保個人與企業資訊的安全與機密。

二、強化消費者學習機制，提昇消費智能

未來以資訊網路為活動介面的新經濟體系，將以「知識」及「創新」為基

礎，因此，為迎接此一新經濟體系，因應資訊化社會快速的腳步及日新月異的新消費型態與消費知能，終身學習將是人們生涯規劃中不可或缺的一大課題。因學習是順應時代變遷，充實消費知能與提昇消費意識的最有效途徑。為能營造一個健全的終身學習環境，學習機制的建立是必要的，然而，學習機制的建立，應從健全消費者學習通路網與充實消費資訊及強化消費者意識等兩方面著手，方能建構一個終身學習的環境與不斷學習的動力。

在建立並暢通消費者學習通路網方面：學習通路網的建立，應著重便利、廣泛、密集三特性，一方面應建構在現行教育體系中，從基礎教育中學習外，更應隨著資訊科技的廣泛應用，建構一所資訊網路學校，提供社會大眾一個不受時間、空間的終身學習環境，如此，從學校至社會、從城鎮到鄉村，便可構成一暢通的便利、廣泛、密集之學習通路網。另為提高此一學習通路網之效益與成果，相關師資之培訓及相關應用軟體之開發，亦不可或缺。

在充實正確有用之消費資訊與強化消費者保護意識方面：資訊是指人類在作決策時，能夠導致個人改變其期待或評估的刺激。因此，在結構複雜的自由經濟體制及高科技社會下，供消費生活所需的商品及服務已高度科技化、複雜化、多樣化，正確且充實的消費資訊，是便利消費生活、維護消費權益的重要途徑。無論是政府、企業經營者、消費者保護團體、大眾傳播媒體等，甚至消費者本身，均應積極充實正確有用的消費資訊，而消費者更應學習正確辨識消費資訊，建立消費者保護意識，強化自身之消費智能，確保消費安全，享受消費樂趣。

肆、結語

廿一世紀是資訊網路的時代，資訊網路科技正引領我們進入數位化的新經濟體系中，改變我們的生活方式與消費習性，唯有掌握時代的特性、國情的需要，審慎的規劃研定跨世紀的資訊發展策略與不斷的學習，才能迎接資訊網路新時代的來臨，提昇跨世紀消費生活品質與優質的消費環境。

參考文獻

1. 吳琮璿、謝清佳合著，「資訊管理—理論與實務」，一九九三年八月。
2. 邁可、德托羅斯著，羅耀宗譯「資訊新未來」，時報出版，一九九七年。
3. 唐·泰普史考特著，卓秀娟／陳佳伶譯，「數位化經濟時代——全球網路生活新模式」，聯經出版公司，一九九七年四月。
4. 張海濤著，「網際網路電子商務所引發的法規問題：以台灣法規環境為研究主題」，第三屆國際資訊管理研究暨實務研討會論文輯，國立中正大學資管所，一九九七年十一月二十一日、二十二日，p162-169。
5. Choi, Stahl, and Whinston 著，薛夙珍譯，「電子商務經濟學（第一冊）」，跨世紀電子商務出版社，一九九八年。
6. 戴豪君著，「中華民國因應線上交易之消費者保護及個人隱私課題現況」，資訊工業策進會科技法律中心。
7. 何全德著，「人類交易型態的大變革——Internet 電子商務發展現況」，一九九九年二月。