

網路交易適用消保法郵購買賣規範之探討

李英正*

壹、前言	肆、網路交易適用消保郵
貳、網路交易之定義及 類型	購買賣規範之檢討
參、網路交易適用消保 法客體規範之檢討	伍、結論

壹、前言

由於科技的快速進步與經濟的成長，生產形態改變，導致商品及服務不論在種類與數量上均大量增加，產銷活動較以往為頻繁，帶動了消費水準的提昇，再加上大眾傳播媒體的發達與國際貿易的盛行，各種行銷方法及管道不斷出新，進而形成為一個大量生產、大量銷售、大量消費的社會（註¹）。而隨著網際網路之興起，使得網路交易的發展充滿著憧憬，對於傳統商品及服務等商業行為之交易，除了造成革命性的變化，在傳統的交易模式外發展出一種嶄新的電子交易方式，其特徵為交易雙方在電腦網路上，利用數位的電子信號傳遞交易信息，以從事交易之進行，此新興型態之交易方式，亦提供了龐大的潛在市場。然而網路交易的快速發展，不只是商品的銷售成長迅速，更使得網路服務事業的業績大幅成長。就交易的本質而言，網路交易與傳統的交易行為並無二致，均係交易雙方對標的物與價金意思表示一致後，契約即為成立。其後，買方有交付價金之義務，而賣方則有交付標的物的義務。但是，若就網路交易的運作流程而言，網路交易則與傳統交易行為有重大的差異。

*作者為銘傳大學法律研究所碩士，現任行政院消費者保護委員會簡任消費者保護官。

註¹ 劉春堂，我國消費者保護法之若干問題，收於消費者保護與消費者法，行政院消費者保護委員會編印，民國八十九年十一月，頁 111-112。

鑒於網路交易利用，雖有其便利快速之特性，但是相對地，亦充滿諸多風險，消費者往往容易迷失在網路交易的陷阱中，無法從事公平合理的消費行為，進而發生消費爭議問題。因此，網路交易消費者保護問題乃成爲值得高度關切的課題。

本文以「網路交易適用消保法郵購買賣規範之探討」爲題，乃因消費者保護法（以下簡稱消保法）自民國八十三年一月十一日制定公布以來，固對提昇國民消費生活品質樹立了一個新的里程碑，對於保障我國消費者權益有其正面之意義；惟隨著消費者權益意識日漸高漲，新型交易方式之興起，消費爭議事件與以往相比較，無論就案件數量、爭議種類與範圍而言，均較以往有過之而無不及；尤其網路交易爲新興交易型態，消費者保護法制定時，未週延考量網路交易之新型交易方式，以目前網路交易的快速發展，不只是商品的銷售成長迅速，更使得網路服務事業的業績大幅成長，因而亦使網路交易所衍生之消費爭議事件層出不窮。消費者保護法自公布實施迄今已逾十年，以筆者從事消費者保護工作多年之心得，深覺現行消費者保護相關規範於網路交易消費者保護工作之適用上，非無檢討商榷之處；加以立法院衛生環境及社會福利委員會於九十一年十二月十八日初審「消保法部分條文修正草案」時，除通過附帶決議，請行政院消費者保護委員會研擬有關電子商務消費者保護機制外，亦倉促通過將網際網路之新型交易方式納入郵購買賣之範圍（註²），並於九十二年一月二十二日修正公布；修正公布之消保法雖將網路交易納入郵購買賣之範疇，惟消保法關於郵購買賣之規範，未週延考量網路交易與傳統交易之不同，並無因將網路交易之新型交易型態納入，而做相關的修正，在新型交易型態不斷推陳出新之情形下，網路交易之型態，是否皆可適用消保法關於郵購買賣之相關規定，而無爭議問題發生，際此網路交易日漸普及之現今，消保法有關郵購買賣之規範於實務上是否有檢討商榷之處，爲一值得高度關切的課題。是以，本文擬針對網路交易適用消保法郵購買賣規範有待商榷問題提出探討，以瞭解其缺失，並希望以一己之淺見，對網路交易消費者保護法制之修正有所助益。

註² 筆者曾列席立法院衛生環境及社會福利委員會九十一年十二月十八日初審「消保法部分條文修正草案」會議。

貳、網路交易之定義及類型

一、網路交易之定義

由於網際網路之快速發展，使得網路交易的發展充滿著憧憬，對於傳統商品及服務等商業行為之交易，造成革命性的變化，隨著網路交易而來的電子商務活動有日漸取代傳統商務活動之趨勢。有關電子商務之內涵，學者間有不同見解，有認為利用數位的電子信號，傳遞交易信息，以從事廣告、契約之締結，甚至契約之履行等之商業活動，稱為電子商務（註³）。有認為所謂電子商務，乃是經由網路進行之商業活動，包括商品交易、廣告、服務、資訊提供、金融匯兌、市場情報、電信以及娛樂節目販售活動等（註⁴）。亦有認為，透過網際網路上進行之商業活動可泛稱為電子商務（註⁵）。有關電子商務之涵義，迄今法律並未給予有權解釋（註⁶）；惟行政院消費者保護委員會所頒布之「電子商務消費者保護綱領」，即將電子商務定義為：指透過電子網路所進行有關商品或服務之廣告、行銷、供應、訂購或遞送等各項商業活動。

至所謂網路交易，係屬電子商務活動眾多型態之一，就其間之關係而言，電子商務屬層次較廣泛之概念，網路交易則屬電子商務概念之一環。一般所謂網路交易，係指在網路上進行商品或服務之交易而言，其意義有廣狹之分。狹義網路交易，指由上網瀏覽商品或服務資訊、訂購商品或接受服務，乃至付款、扣款（亦有業者以扣儲值點數為之）等交易程序均在網際網路上完成。至所謂廣義網路交易，係指在網路上提供商品或服務資訊，並於網路上提供訂購單，可接受訂購於「線上訂購」者稱之（註⁷）。本文探討之重心係以網路交易涉及消保法郵購買賣規範為範圍，鑒於網路交易企業經營者與消費者所為交易，不論「線上交易」或「離線交易」所生

註³ 黃茂榮，債法總論（第一冊），植根法學叢書編輯室，二〇〇二年六月初版，頁 269-271。

註⁴ 馮震宇，論網路電子商務發展及相關法律問題（上），月旦法學雜誌第三十六期，民國八十七年五月，頁 72。

註⁵ 王瑞元，電子商務幾問（上），資訊與電腦雜誌第一九七期，民國八十五年十二月，頁 109。

註⁶ 黃茂榮，前揭書，頁 271。

註⁷ 吳政達，全球購物網站6 網路是購物天堂，財團法人資訊工業策進會資訊與電腦出版社，民國八十七年初版，頁 14。

消費爭議，均有消保法之適用，是以，本文所探討之網路交易範圍將以廣義網路交易為對象。

二、網路交易之類型

為因應傳統經營型態之缺點所為之改變，網路交易之類型依交易主體為企業與消費者之不同得分為企業對企業、企業對消費者及消費者對消費者三類型。以下擬就這些基本型態作一簡介：

(一) 企業對企業 (Business to Business ; B2B)

係指企業間的商務活動透過網路來進行。傳統上企業間之往來，許多工作係透過人工來處理，不僅在程序上較為麻煩亦容易出差錯，由於網際網路的發達，許多工作皆可以透過網際網路來完成，此外藉由網際網路彙整、分析企業所需資料，亦讓上下游往來廠商亦可瞭解企業本身之情形，是以，網際網路不僅使企業作業便捷，亦提供企業成長的機會。就應用主體而言，B2B可分為兩種運作模式，一是企業與企業間之電子商務，此種運作模式，上下游企業間藉由網際網路統合供貨、配送、庫存、通路及付款的管理模式，使得企業之成本控制更有效率，而企業在網路上建置統合的詢價、報價、下單、訂單追蹤等採購或行銷系統，就與其他企業進行之交易而言，能更加便捷。其二為企業內部之電子商務，為了增加企業之競爭力，快速的傳遞資訊係屬必要，職是之故，藉由網路整合企業內部資訊與組織運作功能，使庫存、採購、會計、行銷、出貨等作業流程及客戶資訊能迅速流通整理，即為此種運作模式型態（註⁸）。

(二) 企業對消費者 (Business to Consumer ; B2C)

係指企業藉由網際網路達成與消費者間之交易型態，亦即企業經營者透過網際網路使上網之消費者瞭解其商品或服務資訊，並進而與其締結契約之交易活動。

(三) 消費者對消費者 (Consumer to Consumer ; C2C)

係指個人透過網際網路與買方（個人）或賣方（個人）所為的交易行為。C2C之一般型態可分為網路拍賣與BBS兩種型態。所謂網路拍賣，是將傳統拍賣的親臨現場競標方式移轉為透過網路競標的電子作業方式。網路拍賣之流程是拍賣網站設

註⁸ 中原大學財經法律研究所，電子商務相關法律問題之研究，行政院經濟建設委員會，八十八年六月三十日出版，頁36。

立一個線上交易平台，提供買賣雙方接洽的機會，使賣方將其欲賣出的商品資料揭示於拍賣網站上，在一定期間內，由買方出價競標，於競標期限截止時，由出價最高的買方得標，從而得標者可向賣方購買商品。在BBS站上之C2C之型態，便是在二手貨市場版進行，其提供買方或賣方張貼佈告以尋找交易對象，只要在鍵盤上打字，並留下聯絡方式，若有意者看見便會主動聯絡（註⁹）。

上述三種型態，就消保法所規範之商品服務責任而言，係規範企業經營者與消費者間之關係，是以本文所探討之範圍係以企業對消費者（B2C）為中心。

參、網路交易適用消保法客體規範之檢討

一、消保法規範之客體範圍

（一）商品

企業經營者就消保法上瑕疵商品事故所負之商品責任，應以有明確規範之「商品」概念為前提，至於何謂商品？消保法固未就其定義設有規定；惟消保法施行細則第四條規定：「本法第七條所稱商品，指交易客體之不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件。」就該條內容特別指明為第七條所稱之商品而言，得否適用於消保法第十九條所規範之郵購買賣之「商品」？有認為消保法有關郵購買賣之規範對商品既未明文規定，應以施行細則之定義做解釋（註¹⁰）；惟自消保法施行細則草擬過程可知，其特別就第七條之商品加以定義，係因該條內容係就企業經營者採無過失責任而為規範，為避免適用上產生爭議，故僅就商品加以定義，至於消保法第七條以外之其他條文所稱之商品之涵意則宜待判例學說之發展而逐一個案解決（註¹¹）。從而消保法有關郵購買賣規範所稱「商品」似未與消保法第七條「商品」之定義一致。惟消保法施行細則第四條對消保法第七條所稱商品既有明文規範，是以本文擬先就消保法施行細則第四條有關商品之概念問題，歸納說明如次：

（1）所謂「交易客體」係指商品必須已流通進入市場，始有發生消保法所定商品

註⁹ 張正雄，網路購物契約關係之研究，中正大學法律研究所碩士論文，民國九十二年六月，頁16。

註¹⁰ 戴豪君，因應線上交易之消費者保護法律課題，網路消費者保護法律問題專家座談會，行政院經濟建設委員會主辦，民國八十八年四月，頁12。

註¹¹ 行政院消費者保護委員會，消費者保護法施行細則研訂資料，劉春堂發言部分，頁463。

責任餘地。惟何謂流通進入市場，非無疑義。學說上認為，「流通進入市場」係指基於設計、製造、生產、輸入、經銷企業經營者之意思，致商品脫離其控制範圍而進入下一手或第三人支配或使用範圍而言。是以，商品雖已流通進入市場，若非基於企業經營者之意願而為他人所消費，則企業經營者仍不負商品責任。例如商品因遺失、竊盜、搶奪、強盜，乃至被詐欺、侵佔而後供消費者，企業經營者對使用、消費商品之人，無庸依消保法負損害賠償責任（註¹²）。

- (2)商品不限於最終產品，是以不僅半成品之設計者、生產者或製造者，應受消保法所規範，即零組件或原料之設計者、生產者或製造者，如其為企業經營者，亦有消保法之適用（註¹³）。
- (3)商品不以經過人為加工產製之原料或成品為限，即農、林、漁、牧原產物、手工藝品，乃至人體器官組織，如以企業經營方式而供為交易標的，即為消保法所稱商品，而有消保法所定商品責任之適用。
- (4)商品，不以動產為限；不動產，如土地、建築物，如以專業化經營方式而供為交易標的，解釋上亦有消保法之適用。至於所稱之動產及不動產，原則上應依民法第六十六條及第六十七條規定解釋之。就比較法上產品責任之發展歷程而言，歐市、德國、英國之產品責任法均未將不動產包含在內，鑒於我國特有之輻射鋼筋屋、海砂屋等消費損害事件，消保法施行細則之規定，堪稱具有本土特色（註¹⁴）。

如前所述，消保法固未就商品之定義設有規定，雖然消保法施行細則第四條對商品之定義設有規範，惟依該條規定，就商品之範圍而言，是否毫無限制，綜觀該條規定之文義，似非甚為明確。惟由消保法施行細則制定過程觀之，解釋上似應採肯定見解，然採此見解，是否可行，學理上非無爭議（註¹⁵）。爰擇要探討如下：

註¹² 詹森林，消保法有關商品責任之規定在實務上之適用與評析，消費者保護法施行五週年學術研討會，國立台灣大學法律學系，民國八十八年一月九日，頁1之26。

註¹³ 邱聰智，消費者保護法上商品責任之探討，消費者保護法律問題研討會第三場專題演講講義，行政院消費者保護委員會主辦，民國八十四年六月，頁8。

註¹⁴ 詹森林，前揭「消保法有關商品責任之規定在實務上之適用與評析」，頁1之27。

註¹⁵ 邱聰智，前揭「消費者保護法上商品責任之探討」，頁8。

不動產

由消保法施行細則第四條對消保法上商品之定義所為之規範觀之，不動產為消保法上所稱商品之範圍，解釋上當無爭議。惟鑒於比較法上，多數國家將不動產排除於商品責任規範之外，諸如歐市責任指令第三條第一項、德國產品責任法第二條、英國產品責任法第一條第二項，以及美國模範統一製造責任法第一百零二條c項等立法例規範屬之（註¹⁶）；至於立法例上採肯定者寧為少數，故學理上主張不動產應不適用者，亦頗有人在（註¹⁷）。本文認為，就我國而言，有關不動產應否納入消保法上所稱商品之範圍，立法上應考量我國社會、經濟狀況與政策面協調之結果。就消費者保護實務運作而言，社會上曾發生之輻射屋、海砂屋買賣所生消費爭議事件，如謂房屋之建築商、營造商，包括提供鋼筋、砂石的企業經營者（原料或零組件），無依消保法有關商品責任之規範而負其損害賠償責任，似與消保法第一條第一項有關制定消保法之立法目的有背。尤其，證之九二一博士的家一案，益加顯示，消保法制定過程中，行政部門與立法部門之先見睿智，將不動產納入消保法上商品責任規範之客體範圍，而制定出適合我國國情且較外國立法例先進之消保法。

農林漁牧產物

有關農、林、漁、牧產物等自然產物，是否宜納入商品責任法所規範之客體—商品之範圍，在比較法上有不同立法規範：

(1) 商品不包括自然產物

採此見解之理由，約可歸納以下幾點（註¹⁸）：

1. 未加工之農林漁牧等產物，雖係動產，然屬利用自然力生產之自然產物，與經高度加工之工業製品，生產形態上有顯著之差異，由於該動產並未經人為的操作或處理，是以，有立法例認其非商品責任所規範之客體。
2. 自然產物由於環境因素而致隱藏瑕疵之可能性大於製造人之控制，亦容易於儲藏期間變壞，由於實際上自然產物多以混合之散裝供應，難以追溯製造人。

註¹⁶ 朱柏松，消費者保護法論，翰蘆圖書出版有限公司，民國八十八年九月，頁 81。

註¹⁷ 邱聰智，前揭「消費者保護法上商品責任之探討」，頁 8。

註¹⁸ 周美雲，商品責任之研究，輔仁大學法律研究所碩士論文，民國八十五年七月，頁 36-37。

- 3.採此種立法例者認為，此種使消費者受害時無法獲得救濟之除外規定，是指農林漁牧產物收穫後完全未加工即提供給消費者之例外情況，與須加工後始提供予消費者之情況有別，對於消費者權益之保護並沒有很大的妨礙。

(2)商品包括自然產物

採此見解之理由，約可歸納以下幾點（註¹⁹）：

- 1.自然產物可能因受化學肥料、農藥污染而對人體造成重大傷害，其狀態又難以檢查。消費者對於未加工農漁產物安全性之期待逐漸增大，如自然食品，因其關係人之生命、身體、健康，故對其安全性有比工業製造品更大的期待。
- 2.業、水產業並非單純由自然產物獲得，而是利用種子、小魚飼料、肥料為產業的生產，其栽培、飼育的方法與製造加工方法相同，似無理由將未加工農漁產物除外。
- 3.主張未加工農漁產物之生產者，其規模小，無法負擔重的產品責任，惟就大規模養雞業者、水產公司、養魚業者等企業化經營而言，則此項理由未必妥適。從而，將未加工農漁產物除外，就目前農漁產業之現況觀之，非無檢討之餘地。

就外國立法例而言，美國第二次侵權行為彙編第四〇二A條之注釋^e認為自然產物屬產品之範圍。歐體產品責任指令第二條規定：「在本指令之適用上，『產品』係指所有的動產，包括添附於其他動產或不動產者在內，但初級農業產品及獵物不在此限。所謂『初級農業產品』，指由土地、畜牧場及漁場所產生之產品，但此等產品已為初級加工者除外。」是以，歐體產品責任指令係將農漁產物、畜產物、獵物等自然產物自產品除外。德國產品責任法第二條則規定：「本法所稱之產品，包括所有之動產，即使其成為其他動產或不動產之一部分，以及電力，均屬本法所稱之產品。未經第一次加工之土地上農作物，畜牧，養蜂，及漁獲等（農業天然產物），非屬本法所稱之產品；狩獵物亦非屬本法所稱之產品。」在該法之適用上，「產品」之範圍不包括初級農業產品、畜牧、養蜂、及漁獲等及獵物。日本製造物責任法第二條第一項規定，本法所稱「製造物」，係指經製造或加工之動產，是以，依該法之規定，

註¹⁹ 同前註，頁 38。

其規範「產品」之範圍，不包括自然界捕獲之農漁產品。中華人民共和國消費者權益法第七條規定：「消費者在購買、使用商品和接受服務時享有人身、財產安全不受損害的權利（第一項）。消費者有權要求經營者提供的商品和服務，符合保障人身、財產安全的要求（第二項）。」本法雖未就「商品」之定義設有規範，理論上似應包括農、漁、牧等初級產品均包括在內（註²⁰）。

至於消保法對其所規範之客體——商品，是否包括農林漁牧產物等自然產物，固未設有規定，消保法施行細則亦無明文，惟從消保法施行細則第四條立法理由之說明可知，農林漁牧產品亦為消保法上之責任客體，其說明為「本法第七條所稱商品，以企業經營者提供者為限，農林漁牧產品與消費者生活息息相關，為確保消費者權益，故從事農林漁牧之企業經營者所提供之農林漁牧產品仍有本法之適用」，是以，就我國而言，解釋上應認農林漁牧產品等自然產物亦為商品責任之客體，易言之，於消費者保護實務運作解釋適用上，就動產而言，不以經加工或製造者為限制（註²¹）。

由於現代的農林漁牧產業與以往相比較，在大量消費的社會裡，其經營之型態已趨向企業化，企業經營者為使自然產物在短時間內大量收成，而不得不依賴大量使用化學肥料、人工飼料、藥劑或生長激素等，是以，對於是否將未加工農林漁牧產物排除於消保法上商品責任範圍外之爭議固屬不少，惟若考量到該未加工農林漁牧產物利用生物化學藥劑對消費者之生命、身體、健康所生影響之情形，似宜將之納入消保法上商品責任之商品範圍，就消費者權益之保護而言，較為周全。

(3)人體組織、器官

人體組織，如血液、骨髓、精液等；人體器官，如眼角膜、皮膚、骨骼、腎臟、心臟、肝臟等，供為輸入或移植，得否列為消保法所稱之商品，解釋上不無疑義。

移植用之人體臟器、輸血用之血液，與人體分離後即成為動產，是以，將商品定義為「物」或「動產」之情形，除非有特別之除外規定，否則商品之範圍亦應包含人體臟器或血液在內。由歐體責任指令的解說書或繼受歐體責任指令所制定之德

註²⁰ 理律法律事務所，企業經營者對消費者侵權賠償責任制度之比較研究，行政院消費者保護委員會委託研究，民國八十四年六月，頁4之33。

註²¹ 劉春堂，前揭「我國消費者保護法之若干問題」，頁123。

國產品責任法之理由書註釋中說明可知，人類之臟器或血液亦為動產，而屬於產品；人類之臟器或血液之使用目的非常有限，課其製造人（即提供者，如捐獻者、捐血人）重的產品責任並非妥適。因此，在形式上，產品之範圍包括臟器及血液之歐體責任指令，依據解釋，因為無償之臟器、血液之提供者，並非基於經濟目的而製造，故可因而免責（歐體責任指令第七條c款），即使為有償之提供者，依該指令之精神，由於臟器、血液並非屬其所製造之物，故應解釋為不適用產品責任規範，較為妥適。然將血液處理加工後提供血液製劑之情形，由於血液已自原料變為藥劑，故屬產品而為產品責任規範之客體（註²²）。

惟若著眼於人體組織、器官之特殊性，則應將之與一般動產有所區分而為處理。在美國多數州基於公共政策，以立法規範，免除血液供應者、血液產品及人體組織，適用產品嚴格責任，以避免危及醫療用之血液及組織之供應。此外，侵權行為彙編（三）亦排除人血及人體組適用產品責任規範（註²³）。

就消保法施行細則第四條規範內容而言，人體組織、器官如血液、骨髓、精液、眼角膜、皮膚、骨骼、腎臟、心臟、肝臟等，在與身體部分分離後，即成為物，為動產，應屬商品責任規範之客體範圍，惟因捐贈人並非消保法第二條第二款所規範之企業經營者，是以，捐贈人不負商品責任，然如屬從事於血液製品（註²⁴）及人體器官銀行等企業經營者，則仍受消保法上商品責任之規範（註²⁵）。亦有學者認為，由於人體組織、器官，概念上尚與一般所稱商品有別，且消保法及其施行細則立法之時，於此未見詳細研酌，故學理上採否定見解者，頗有人在（註²⁶）。

(4)電氣及其他能源供給

能源供給，如電氣、聲、光、熱等，因其非為有體物，是否包括於一般所稱之動產，解釋上不無爭議，從而，其是否為消保法上商品責任所規範商品之

註²² 消費者行政第一課編，製造物責任法的論點，頁14，轉引自周美雲，前揭論文，頁42。

註²³ 理律法律事務所，前揭研究，頁2之14。

註²⁴ 以血友病患輸血用之血漿製劑為例，通常係採自人體的血液中之血漿，取出其第八因子或第九因子（視病患所需因子），然後經加熱、濃縮，以濃縮液的形態，做為商品而在市面上販賣供病患使用，故已該當為一般商品或製造物之概念。參閱朱柏松，商品製造人侵權行為責任法之比較研究，五南圖書出版有限公司，民國八十年五月初版，頁18，註³¹。

註²⁵ 施柏宏，論消費者保護法之商品無過失責任，東海大學法律研究所碩士論文，民國八十四年六月，頁71。

註²⁶ 邱聰智，前揭「消費者保護法上商品責任之探討」，頁9。

範圍，理論上亦不無爭議。

電氣是否為消保法上所謂之商品？歐市產品責任指令第二條末段、德國產品責任法第二條前段，均明文規定，電氣亦為產品責任法上之產品，蓋電氣並非德國民法第九十條所稱之動產，為避免疑義，該國產品責任法遂明定，該法所稱之產品指任何動產及電氣。因此，電壓不足、頻率不穩定，致侵害他人之生命、身體、健康或財產權時，均可構成產品責任（註²⁷）。

就我國情形而言，電氣是否該當為物之一種，學者見解紛歧，採否定見解者，認為我國民法對物未加定義，惟若由民法對物有關的規定加以歸納，則民法上所稱之物係指有體物或有體的客體，至於像光熱、聲波、放射線、電力及其他自然力，尚難理解為有體物，亦即非屬商品。採肯定見解者，認為我國民法雖對於物未設定義性的規定，惟我國民法不仿照德國民法將物限於有體物，自可解釋為包括有體物及無體物在內。多數學者認為，我國民法上所稱之物，以有體物為限，無體物不包括在內，惟今日科學發達，物之範圍擴張，人力所能支配而為生活資源之光、熱、電等，雖無一定形體，亦應列入物之範疇，而為有體物，而得為商品責任所規範之商品範圍（註²⁸）。鑒於比較法上之立法例及學理解釋，將能源納入物之概念範圍者，已日漸有力，是以，商品責任論上認為能源亦在消保法所稱商品之範圍者，已屬多數（註²⁹）。職是之故，本文認為為人力所能管領支配而為生活上重要資源之電氣及其他能源供給，亦應屬消保法上商品責任所規範商品之範圍，如此解釋，對保護消費者權益而言，似較為周延。

(5) 中古物（二手貨）

中古物是否可該當為消保法上商品責任所規範之客體——商品之範圍，消保法及其施行細則對此未設有規範，理論上不無爭議，實有探討之必要。

關於此問題，日本判例認為中古物之販售業者，如將中古物加以整修、檢查之後再行賣出者，應有商品製造人責任規範之適用，否則當無適用製造物責任法之理由（註³⁰）。美國侵權行為彙編（三）草案第九條規定：「以賣二手貨為業者，應對

註²⁷ 詹森林，前揭「消保法有關商品責任之規定在實務上之適用與評析」，頁1之28。

註²⁸ 周美雲，前揭論文，頁50。

註²⁹ 邱聰智，前揭「消費者保護法上商品責任之探討」，頁9。

註³⁰ 朱柏松，前揭「消費者保護法論」，頁75。

其所售二手產品於銷售時存在之瑕疵，含設計、製造或說明警示瑕疵，所造成之損害，負賠償責任。但如果其買賣附隨有清楚顯著之書面告知買受人，出賣人不負任何商品瑕疵責任，且出賣人未就期間內產品安全性及性能，或導致損害之商品組件為任何重要之陳述或擔保，則出賣人可不負責。認定二手貨有無瑕疵之時點，為二手買賣之時點，是以商品出廠時雖無瑕疵，但於二手買賣時已有瑕疵，亦屬有瑕疵。此外，如買賣之情況，包括商品之年齡及狀態，使一合理的買受人預期該產品附隨有導致日後所生損害之危險者，出賣人亦不負責。」本原則之理由在於：二手貨已使用一段期間，難以合理期待符合現今的設計水準。此外，在新品會被視為製造瑕疵，而不應存在的問題，在二手貨很可能發生。此種差距，通常即反應在商品的價格上。固然消費者之權益應予保護，但如果要求二手貨出賣人與新品出賣人負相同的責任，有可能阻礙二手貨之交易。為衡平考量，雖責成二手貨出賣人與新品出賣人就產品瑕疵負相同責任，但允許其以明示書面排除商品責任，此時買受人可以做明智的判斷是否購買該商品，不過如出賣人對產品之一部或全部做任何擔保或類似增加客戶信心之陳述，則就其範圍仍應負責，不論當事人間有無免責約定。因為消費者之談判地位微弱又欠缺充分資訊，故大多數法院認為，以契約免除或限制新品出賣人之商品責任者，不能排除消費者本可主張之權利，但如限制責任之約定並無附合契約之性質，且消費者談判力量與出賣人旗鼓相當，則法院應審慎考量是否認可其效力。至於何種陳述可符合書面之責任排除條款，須視個案情況而定，有時書面言明「現狀交貨 ("as is", "with all faults")」即可。本規定只適用於以販賣二手貨商品為業者，一般私人出賣二手貨，或偶爾出賣非其業務範圍內之二手商品，不適用本項規定，出賣人可不負商品責任，但消費者仍可依一般商品責任原則之規定向原製造人求償（註³¹）。

就我國情形而言，販賣中古物之業者原則上為經銷中古物之人，並非製造人，惟若有改裝之情形，則應依消保法第八條第三項規定負製造人之商品責任。

（二）服務

我國消保法上商品責任規範特色之一，係將商品與服務並列，納入規範之客體

註³¹ 理律法律事務所，前揭研究，頁 2 之 40 至 2 之 41。

範圍。在比較法上之立法例，將服務納入商品責任規範之客體範圍，而對提供服務之企業經營者課以無過失責任者，甚為少見，僅見之於巴西之消費者保護法（註³²）及中華人民共和國之消費者權益保護法（註³³）。

服務之無過失責任，相對於比較法上之立法例，就我國消保法而言，係屬創見。立法當時是否考量我國之經濟發展、保險實務現況、民情觀念等相關事項，非無可議；此外，消保法又未對「服務」設有定義規範，致實務運作解釋適用時易生爭論（註³⁴）。鑒於服務無過失責任原則之採用，大幅變更現行民事責任規範之體系結構，可能造成服務業者負擔過重之責任，因而對服務之範圍加以適度合理限制，或是針對某種特殊服務業排除適用消保法服務責任之提議一直不斷（註³⁵）。

就消保法之立法過程而言，立法院對消保法草案進行審議時，雖已將服務納為論斷商品責任之對象，惟因諸多因素無暇對服務之為歸責方法加以討論，致使消保法公佈實施後，引起服務業界之反彈，認應於施行細則中採取限制列舉方式，或列示應排除適用消保法之行業者（註³⁶），聲浪頗大。尤其於消保法施行細則研訂時，對(1)刪除服務責任之相關規定；(2)將服務之適用範圍，限於本質上具有衛生或安全上危險之勞務供給；(3)明定排除醫療行為之適用等問題討論甚詳，爭論亦多。最後以「讓諸法院及學說，依社會經濟發展及消費者保護需要加以決定」為理由，放棄立法解釋（註³⁷），是以，諸此問題，宜待判例學說之發展而逐一個案解決之（註³⁸）。

註³² 巴西消費者保護法第十四條規定：「服務之提供者，不論其是否具有過失，應就其提供服務之缺陷、服務之享受以及危險資訊之不足或不正確，所致於消費者之損害，負賠償責任。1. 服務基於考慮包含下列各款之重要情事，於其未能提供消費者所得期待之安全性者，為具有缺陷。(1)服務之態樣。(2)合理地被加以預期之服務結果及危險。(3)服務被加以提供之時期。2. 服務並不因採用新的技術而被視為具有缺陷。3. 服務之提供者僅於能對下列各款所列之一加以舉證之情形，免除其責任。(1)雖提供服務但不存在缺陷者。(2)消費者或第三者具排他的過失。4. 自由業之責任，依其對於過失之舉證決定之。參閱朱柏松，前揭「消費者保護法論」，頁 87，註 80。

註³³ 朱柏松，前揭「消費者保護法論」，頁 178，註 2。

註³⁴ 詹森林等合著，認識消費者保護法，行政院消費者保護委員會編印，民國八十四年二月，頁 15。

註³⁵ 陳忠五，醫療行為與消費者保護法服務責任之適用領域，台灣本土法學雜誌第七期，二〇〇〇年二月，頁 61。

註³⁶ 朱柏松，前揭「消費者保護法論」，頁 86。

註³⁷ 邱聰智，前揭「消費者保護法上商品責任之探討」，頁 10-11。

註³⁸ 詹森林等合著，前揭「認識消費者保護法」，頁 15。

依消保法第二條第二款規定：「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。」固對於服務本身未作進一步之定義與限制。惟參考比較法上之立法例，就美國而言，依其侵權行為彙編第四〇二A條之規定，嚴格責任適用之責任主體，只限於製造及銷售產品之人，並不包含其他服務提供人。美國實務上雖嘗試擴大產品嚴格責任之範圍，惟僅在與商品有關之服務或商品服務業混合業部分，較有肯定之共識，例如：出租業、餐飲業及不動產業等是（註³⁹）。另歐市服務準則第二條有關「服務之定義」規定：「本準則稱服務（service），指以商業基礎或以公共服務或以獨立方式，所為之交易，不論其有無對價，而其直接及全部之標的，並非動產之製造、有體或無體財產權之移轉者。本準則不適用於以維持公共安全之公共服務。對於包裹旅遊（指食宿交通在內者），或廢棄物品之服務，亦不適用。對於損害已經會員國或歐洲共同體批准之國際條約規定，所涵蓋之責任，亦不適用之。」另依該準則第三條規定：「1.服務供應人，指任何自然人、公法或私法上法人，於其職業作為過程中或以公共服務方式，提供第二條所指之服務者。2.任何人於提供服務時，採用代理人之服務，或其他法律上獨立媒介之服務者，仍繼續被視為本準則所指之服務供應人。3.如第一項所指服務供應人，縱非設立於共同體內，不影響其責任，於共同體內執行服務之，則應被認為本準則所指之服務供應人（註⁴⁰）。」是以，在我國有學者認為，自消保法第三條規定可知，於消保法上係將商品與服務視為對等之規範標的；亦即消保法所稱服務，並不以與商品有關聯者（配銷服務業：如運輸、批發、零售、進口，此一歐市準則對服務之定義可供我國詮釋服務定義之參考），與商品無關之服務業，如社會服務業（醫療、教育等）；生產者服務業（如律師、會計師、通訊、金融、保險等）；個人服務業（如餐飲、旅館、修理等），均在消保法規範之範圍（註⁴¹），此種見解，似可作為實務運作解釋適用消保法上有關「服務」範圍之參考。

至於消保法雖於九十二年一月二十二日修正公布將網路交易納入郵購買賣之範

註³⁹ Fischer & Powers, *Products Liability: Cases and Materials*, 2d, West Publishing Co., pp.754-756. (1994)

註⁴⁰ 黃立，消費者保護法對醫療行為的適用，律師雜誌第二一七期，民國八十六年十月，頁 72-73。

註⁴¹ 邱聰智，商品責任，消費者保護法專案研究小組專案報告，行政院消費者保護委員會編印，民國八十六年六月出版，頁 59。

疇，惟對於網路上之服務交易，係規範準用消保法第十八條及第十九條之規定，於此有疑義者係消保法關於郵購買賣所規範之服務範圍為何？此在消保法未對「服務」設有定義規範之情形下，似亦有待判例學說之發展而逐一個案解決之。

二、網路交易之客體

(一) 網路交易客體之種類

網路交易客體之種類，以目前在網際網路上所能購得的商品類別而言，可區分為「實體商品」、「數位化商品」及「線上服務」三大類（註⁴²）。

(1) 實體商品

與傳統消費交易的客體一樣，網路交易企業經營者透過電腦連線對一切實體商品物件，諸如電腦、書籍、服飾、鮮花、日常用品等商品於網路上展示，消費者則以信用卡或劃撥付款方式於線上訂購，再由網路企業經營者以郵寄、快遞或專人送貨方式交付商品。此交易型態之特色通常需經送貨才能取得商品（註⁴³）。

(2) 數位化商品

網路企業經營者透過網際網路，以下載至消費者電腦之方式銷售數位化商品，例如MP3音樂、電子書、電子報、各種軟體等是。此交易型態之特色，係網路企業經營者透過網際網路將軟體或資訊等交易客體傳輸下載給消費者，而網路企業經營者無庸另以郵寄或專人送貨方式交付商品，商品是以檔案的形式儲存於消費者的電腦中（註⁴⁴）。

(3) 線上服務

即透過網際網路提供服務做為交易之客體，諸如線上掃毒服務、線上算命、網路銀行、機票旅館之代訂服務等是。

(二) 網路交易客體－數位化商品之法律定性

數位化商品就其內容而言，係由「數位資訊」結合而成的。所謂數位資訊，意指各種型態的資訊，不論文字、聲音、圖形、影像、經由數位之方式重新編碼所構

註⁴² 尊龍電腦工作室編著，電子商務概論，頁1之17。

註⁴³ 同前註，頁2之14。

註⁴⁴ 同前註。

成，而可經由數位式機械加以運算、處理，並可以人類得理解方式還原之資訊，具有可與載具剝離傳送（非固著性）、不可耗竭、不可移轉、無限複製與完整複製（無差異性）之特色（註⁴⁵）。數位化商品之標的物常見者如MP3音樂、有聲教學光碟、電腦遊戲、電腦軟體、電子書、電子期刊、雜誌、影像、音效、照片、文字、圖形、動畫、電腦程式等等，皆可藉著電腦程式之運作、將所有資訊予以數位化，並得在網路上傳輸，而為網路交易之客體（註⁴⁶）。

就消保法之規範而言，數位化商品之法律上定性為何，是否該當消保法所規範之客體範圍，亦即消保法之規範得否適用於數位化商品，容有探討之餘地。按企業經營者就消保法上瑕疵商品事故所負之商品責任，應以有明確規範之「商品」概念為前提，至於何謂商品？消保法固未就其定義設有規定；惟消保法施行細則第四條規定：「本法第七條所稱商品，指交易客體之不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件。」而數位化商品在不考量有其載具之情形下，是一種由0與1的數位資訊所構成，因其不具形體，是否屬於民法所規範「物」之概念？按民法上並無對物之意義有明文規定，學者見解分歧：有認為物者，係指為人力所能支配之有體物，而能為權利之客體（註⁴⁷）。有認為物者，係指人之身體以外，而為人力所支配，具有獨立性，能滿足人類社會生活需要之有體物及自然力而言（註⁴⁸）。有認為我國民法雖對於物未設定義性的規定，惟我國民法不仿照德國民法將物限於有體物，自可解釋為包括有體物及無體物在內。多數學者認為，我國民法上所稱之物，以有體物為限，無體物不包括在內，惟今日科學發達，物之範圍擴張，人力所能支配而為生活資源之光、熱、電等，雖無一定形體，亦應列入物之範疇，而為有體物，而得為商品責任所規範之商品範圍（註⁴⁹）。鑒於比較法上之立法例及學理解釋，各國通說均將固體、液體、氣體、電器、光線、音波等自然力視為「物」而予以規範，此等無形的客體原非傳統法學解釋上之「物」之範疇，惟今日科學發達，物在法律上之

註⁴⁵ 何宇明，網際網路法律問題特質之研究，台灣大學法律研究所碩士論文，民國八十七年六月，頁122-123、136。

註⁴⁶ 尊龍電腦工作室編著，電子商務概論，頁1之17；王傳芬，網路交易錦囊，元照出版公司，2000年10月初版，頁51-52。

註⁴⁷ 鄭玉波，民法總則，民國七十五年九月修訂三版，頁192。

註⁴⁸ 王澤鑑，民法物權第一冊，1992年9月再版，頁44。

註⁴⁹ 周美雲，前揭論文，頁50。

範圍擴張，故有學者認為應將物之概念擴張至「法律上之排他的支配之可能者」（註⁵⁰）。職是之故，本文認為就消保法上商品責任所規範商品之範圍而言，除指民法上所稱之有體物及為人力所能管領支配而為生活上重要資源之自然力外，應將物之概念擴張至「法律上之排他的支配之可能者」，如此解釋，對保護消費者權益而言，似較為周延。

就數位化商品本質上為數位資訊0與1而言，雖為無形體，惟與為人力所能管領支配而為生活上重要資源之自然力等無體物相比較，其間仍有差異性（註⁵¹），是以既非有體物，亦非與自然力之無體物等同，職是之故數位化商品並不符物之定義。另由消保法草擬過程而言，其所規範之商品係以實體商品為限，並未涵蓋網路交易新興交易客體所現之無形的數位化商品，是以消保法是否當然適用於該等交易客體，非無疑義。鑒於數位化商品型態之多樣化，是以本文認為數位化商品若以有體物之載具（如光碟、磁片）而為交易之客體，其適用消保法所規範商品之規定較無疑義；惟若由網路0與1數位資訊傳輸下載接收之數位化商品，因其無體性，本質上雖非物之一種，惟在現今科技日新月異，網路交易新興交易型態快速發展下，數位化商品於網路交易的運用情形，常有被物化之現象，而為網路交易之客體，參照刑法第三百二十三條對無形客體，諸如電能、熱能、其他能量或電磁記錄，關於刑法第二十九章竊盜罪，以動產論之規定，解釋上應可類推適用消保法關於商品之規定，而屬消保法上商品責任客體規範之範疇，如此解釋，就保護消費者權益而言，似較為妥適。

肆、網路交易適用消保法郵購買賣規範之檢討

一、交易客體適用商品定義之疑義

網路交易客體之種類，如前所述，有實體商品、數位化商品及服務。就消保法對於商品之定義而言，消保法固未就其定義設有規定；惟消保法施行細則第四條規定：「本法第七條所稱商品，指交易客體之不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件。」由消保法施行細則草擬過程對商品定義內容觀察，似未考量網路

註⁵⁰ 史尚寬，民法總則釋義，1946年11月新一版，頁210-211。

註⁵¹ 何宇明，前揭論文，頁161-163。

交易數位化商品之問題。另就消保法之立法過程而言，立法院對消保法草案進行審議時，雖已將服務納為論斷商品責任之對象，惟因諸多因素無暇對服務之為歸責方法加以討論，致使消保法公佈實施後，引起服務業界之反彈，認應於施行細則中採取限制列舉方式，或列示應排除適用消保法之行業者（註⁵²），聲浪頗大。最後以「讓諸法院及學說，依社會經濟發展及消費者保護需要加以決定」為理由，放棄立法解釋（註⁵³），是以，有關服務定義之問題，宜待判例學說之發展而逐一個案解決之（註⁵⁴）。由消保法立法過程中對服務之規範，亦難以瞭解消保法中所規範的「服務」有涵蓋無體數位化商品在內。鑒於消保法所稱商品，解釋上似以實體商品為限，並未包含數位化商品在內；雖然九十二年一月二十二日修正公布之消保法將網路交易納入郵購買賣之範疇，惟消保法關於郵購買賣之規範，未週延考量網路交易與傳統交易之不同，並無因將網路交易之新型交易型態納入，而做相關的修正，是以有關網路交易客體之一之數位化商品，是否符合消保法施行細則第四條所規範商品之範疇，非無疑義。按數位化商品之內容為一種0與1的數位碼，法律上似非屬於動產或不動產，是否得適用消保法非無問題，若將其歸屬服務之範疇，在觀念上亦不易區分。由消保法施行細則第四條規定對商品之定義觀之，數位化商品似無適用於消保法所稱商品之餘地，為保護消費者權益，解釋上似以類推適用之方式為解決適用規範上之不足，似較為妥適。惟根本之道，似宜以修法方式解決，將數位化商品納入商品之定義規範，或準用商品之規定，似較能杜此爭議之問題。

二、數位化商品交易性質是否為買賣契約之疑義

就網路交易行為而言，除實體商品買賣及線上服務外，另有數位化商品交易。而數位化商品之內容可能涉及文字著作、美術著作、音樂著作、攝影著作、視聽著作、電腦程式著作等智慧財產權內涵組合而成，當企業經營者取得該等內容並將該等著作數位化後，則得將之銷售或授權予使用者使用（註⁵⁵）。亦有學者認為，數位化商品本質上係屬一種「數位化權利」，此為面對數位化商品時，必須考量的方向

註⁵² 朱柏松，前揭「消費者保護法論」，頁 86。

註⁵³ 邱聰智，前揭「消費者保護法上商品責任之探討」，頁 10-11。

註⁵⁴ 詹森林等合著，前揭「認識消費者保護法」，頁 15。

註⁵⁵ 蔡明誠，論多媒體與數位著作，台大法學論叢第二十五卷第二期，頁 319。

(註⁵⁶)。另有學者認為，於網路交易上，數位化商品係以「授權」的性質進行，在法律性質上為授權而非買賣，並不涉及所有權之移轉變動。消保法僅就特種「買賣」關係加以規範，而未就授權有所規定，是以為保護消費者之權益，是否將規範「買賣契約」之規定類推適用到「授權契約」？其見解似認為就新興的網路交易型態，就現行消保法而言，不宜強將規範買賣的法律類推適用於授權的法律關係中(註⁵⁷)。

按民法上所稱之買賣，係指當事人約定一方移轉財產權於他方，他方支付價金之契約(民法第三百四十五條第一項參照)，亦即買賣契約之性質，重在財產權之移轉，而由消保法第二條第十款關於郵購買賣定義之規定而言，係以商品買賣契約為交易類型之範圍，另參酌消保法第十九條之一關於服務交易，則準用郵購買賣相關規定；惟關於數位化商品之傳輸下載接收，甚至涉及智慧財產權之授與使用等交易型態，是否屬於財產權之移轉，從而衍生是否有消保法關於郵購買賣規範之適用等疑義，似有商榷之必要。

依民法第三百四十五條第一項規定，買賣乃謂當事人約定，一方移轉財產權於他方，他方支付價金之契約。而依民法第三百四十八條規定觀之，買賣依標的物之不同，分為「物」之買賣與「權利」之買賣。物之買賣係以動產或不動產所有權移轉為目的，出賣人必須履行物之交付及所有權之移轉義務；而權利買賣，則係指所有權以外之財產權之移轉而言。權利移轉之履行，如因其權利而得占有有一定之物者，出賣人負交付其物之義務。在買賣契約中，標的物之移轉係將該物所有權之支配關係全面終局的移轉，而數位化商品經由網路下載複製之移轉程序後，數位化商品(數位資訊)之所有權並非終局的被移轉，僅是數位化商品(數位資訊)被下載複製成另外一份，原占有數位化商品(數位資訊)者，仍然占有該數位化商品(數位資訊)。就網路交易而言，由消費者之立場觀察，大部分消費者於網路上為數位化商品交易之目的，並非在於權利的終局移轉，而係以權利人授與其數位化商品的「使用權」，以供其消費、休閒、娛樂等為目的；例如藉企業經營者透過網路，將電子書、電子期刊，電子雜誌等，供消費者在線上閱讀，而消費者通常係支付一定時期之對價，在該時期內不限次數上網，或者依據閱讀使用時間或次數而付費(註⁵⁸)。對於

註⁵⁶ 王傳芬，前揭書，頁 53。

註⁵⁷ 馮震宇，前揭文，頁 35-36。

註⁵⁸ 王傳芬，前揭書，頁 58-59。

企業經營者透過網路將數位化商品（數位資訊）供消費者於網路下載複製移轉之程序，概念上似難認為企業經營者有移轉其數位化商品之數位資訊0與1數位碼所有權之意思，就此而言，「於網路傳輸下載複製」之概念，是否該當民法「交付」之概念，非無商榷之餘地，是以，網路數位化商品交易之性質，如解釋為買賣契約，似非妥適。一般而言，於數位化商品之內容涉及智慧財產權之情形，除專屬授權外，在網路一般非專屬授權之交易類型，被授權使用之消費者是否取得類似所有權人之排除他人干涉之權利，非無疑義。

鑒於網路數位化商品交易型態之多樣化，似不宜單純以傳統上實體商品交易之觀念，而以網路購物之概念，而認網路數位化商品交易之性質概屬買賣契約，而應依具體情形，就交易目的、交易客體及其他與交易有關事項綜合考量後判斷之，似較為妥適。

三、數位化商品與服務之檢視問題

消保法第二條第十款規定「郵購買賣：指企業經營者以廣播、電視、電話、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。」就「未能檢視商品」而言，係郵購買賣與一般商品「現貨買賣」最大之差異所在。是以，就郵購買賣之企業經營者而言，若能證明消費者事先曾檢視商品，似可排除郵購買賣規範之適用。於網路交易之情形，企業經營者若要證明消費者已經檢視數位化商品之情形，似可於企業經營者網站網頁上要求消費者於設計之「本人業已檢視〇〇商品，確認無誤」、「再次確認無誤」處按鍵，或要求消費者以會員密碼輸入記錄，企業經營者得依該電磁記錄資料有效證明消費者業已檢視過數位化商品，職是之故，網路交易企業經營者若能證明消費者業已檢視數位化商品，亦得主張排除消保法郵購買賣規範之適用。於此有疑義者，係檢視之情形應至何種程度？此似應就具體個案而做事實認定。如網路交易企業經營者對數位化商品，業已提供消費者試聽或試玩，似應認為消費者業已檢視數位化商品，惟有關消費者有無檢視數位化商品之事實，應由企業經營者加以舉證。此外，參照九十二年修正公布之消保法，增列第十九條之一之規定，將以郵購買賣方式所為之服務交易，準用第十八條及第十九條之規定，則於網路交易企業經營者提供服務之情形，就服務本質上無法退貨而言，所謂「服務業經消費者檢視」於實務運作

上應如何加以解釋，似有斟酌之空間。

四、企業經營者之書面告知義務

消保法第十八條規定「企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，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。」此為使消費者明瞭交易條件與出賣人等資訊，俾消費者易於與企業經營者聯繫所為之規範。此外，消保法施行細則第十六條規定「企業經營者應於訂立郵購買賣或訪問買賣契約時，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。」由上述規定觀之，此一企業經營者之告知義務，參酌應以取得「消費者聲明已受告知之證明文件」之立法規範，似應以具備書面為其要件。是以，在網路交易之情形，網路交易企業經營者自應依消保法第十八條規定，在消費者上網交易購買商品或接受服務時，即應在網頁上以醒目之資訊，載明買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所等交易資訊內容，以盡其法定告知義務。

就網路交易而言，由於消費者未能檢視商品，消保法為防止消費者因對商品缺乏認識，而於購買商品後，因購買商品之商品與消費者本身之認知有所落差而致權益受損，乃賦予消費者不付任何理由得以解除契約，為使消費者能對商品有所認識，從而考量是否行使解除權，自應以企業經營者對商品之資訊有明確之揭露為其必要，此一告知義務為法定告知義務，無由企業經營者以單方之意思或與消費者約定予以預先免除（註⁵⁹）。

企業經營者應予告知之內容，除為出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所等各項為必要外，就告知的目的係在於使消費者充實其對商品或服務相關資訊之認識，以考量是否仍使其買賣契約繼續發生效力而言，有關買賣條件諸如買賣標的、價金、標的物及價金之交付時期、標的物及價金之交付方法、當事人特約事項，以及依消保法規定可得行使之契約解除權之有關事項，皆得納入網路交易買賣條件，而應由網路交易企業經營者於網頁上向消費者履行告知義務。

買賣契約之成立雖非以書面為必要，然消保法既將網路交易納入郵購買賣規

註⁵⁹ 朱柏松，前揭「消費者保護法論」，頁 335-336。

範，是以對於依消保法規定應由企業經營者對消費者予以告知之事項，網路交易企業經營者非以書面履行告知，應不生告知效力。參酌消保法施行細則第十六條規定「取得消費者聲明已受告知之證明文件」可知，立法規範既已要求企業經營者應取得消費者所出具已受告知之證明「文件」，則企業經營者之告知不以書面方式為之，似有違立法規範。惟鑒於網路交易有別於傳統交易之特殊性質，企業經營者如以電子文件為履行告知義務，是否符書面之要件，解釋上非無疑義，依電子簽章法第四條規定：「法律行為除有下列情形之一者外，得以電子文件為之。其應以書面為之或訂定字據者亦同。一、內容不能以電子文件完整顯現及供查驗真偽者。二、法律明定不適用者。三、經各目的事業主管機關公告不適用者。四、當事人另有約定不適用者。當事人依主管機關認可或依約定之安全技術、程序及方法所製作之電子文件，足以驗證其內容真偽者，該電子文件推定為真正，與書面生同等之效力。」同法第九條規定：「依法令規定應簽名或蓋章者，除有下列情形之一者，得以電子簽章為之：一、法律另有規定不適用者。二、經各目的事業主管機關公告不適用者。三、當事人另有約定不適用者。當事人依主管機關認可或依約定之安全技術、程序及方法製作可資驗證電子文件真偽之電子簽章，與簽名或蓋章生同等之效力。」由上述規定可知，關於書面通知之方式，電子簽章法既有以電子文件代替書面之規定，是以就網路交易之情形，依消保法第一條第二項規定，適用電子簽章法關於書面之特別規範，有關消保法第十九條第一項書面通知之規定，解釋上應認消保法所規範的書面告知義務，得以電子文件之方式履行。

網路交易企業經營者所負告知義務之時期究應於何時履行？參照消法第十八條規定有關「企業經營者為郵購買賣時」及消保法施行細則第十六條規定有關「企業經營者應於訂立郵購買賣時」等語文義，解釋上係指成立買賣契約之時；惟鑒於網路交易上契約之成立與交易客體之交付容有時間上落差之情形，是以，此一時間至遲似可延展至現實為交易客體交付之時。

又消保法所規定應由企業經營者為特定事項之告知，網路交易企業經營者如有違反，不於消保法所規範之期間內為告知者，其法律效果為何？就網路交易之情形而言，消費者因未能檢視商品，對交易之客體亦未有充分之認識，為保障消費者就此類交易所購買商品之權益，消保法乃規範消費者不附任何理由得解除契約，鑒於消費者考量是否解除契約可資為判斷之依據，乃是企業經營者對商品所提供之資

訊；是以，消費者就網路交易所為買賣契約，是否行使解除權，乃需由消費者受領企業經營者告知買賣標的物相關資訊後，始有可能。解釋上應於消費者受企業經營者之告知後，其契約解除權行使之除斥期間始開始起算，似較為妥適。就此而言，如企業經營者違反告知之義務，將使消費者之契約解除權起算之時點發生變更之效果，然消保法對此企業經營者違反告知義務之法律效果，卻無明確之規範，似屬立法上之疏失，爾後消保法修正時，似應對此問題予以檢討規範，就消費者權益之保護而言，似較為落實。

五、契約解除及退貨之問題

消保法第十九條第一項規定「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。」消保法施行細則第十八條規定「消費者於收受商品或接受服務前，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。」九十二年修正公布之消保法，增列第十九條之一之規定，將以郵購買賣方式所為之服務交易，準用第十八條及第十九條之規定。消保法第十九條有關七日「猶豫期間」之立法理由，乃在於消費者因無檢視商品之機會，僅依企業經營者所提供之廣告或其他資訊，而在資訊不足或判斷不週延之情形下，倉促決定購買商品，而致消費者於收受商品後，才發覺所購商品不符實際需求，或購買價格過高等不公平情事發生，是以，為保護消費者權益，消保法特設消費者無須說明理由及負擔任何費用或價款，得解除契約之權利。於此值得注意者，係消保法對於得解除契約之交易客體似無加以限制，除商品外，似亦包括服務在內，亦即凡屬以消保法郵購買賣方式所為之交易，消費者皆得在收受商品或接受服務後，無須說明理由及負擔任何費用或價款，以書面通知企業經營者解除契約。

在網路交易上所購買之商品或接受服務，是否有消保法第十九條七天內退貨解約規定之適用？此於交易客體為實體商品之情形，尚無爭議，而於交易客體為數位化商品，甚至為服務之情形，則適用上非無疑義。按數位化商品相對於一般商品，因其不具耗損性、可無限重製性且重製成本低廉；而就服務而言，其特性亦異於實體商品。於網路交易上購買數位化商品之情形，諸如以線上傳送方式之數位化商品，係於消費者在線上購買後，網路交易企業經營者即直接傳送給消費者，此時數位化

商品係以檔案之形式儲存於消費者的電腦或磁片中，不須另外再有實際之郵寄方式，於此情形，消費者退貨之方式係將檔案傳送回網路企業經營者，並將傳送下載於電腦或磁片中之數位化商品檔案銷毀；惟在實務運作上，可能發生部分消費者仍將數位化商品檔案留存在電腦或磁片中，卻又對企業經營者要求解約退貨，以規避給付價金之義務，類此「消費者濫用權利之行爲」，就企業經營者而言，顯難加以防範，亦難以提出具體事實，證明消費者本於濫用權利之惡意動機而爲網路交易，此類風險，似爲網路交易企業經營者因消保法將網路交易納入郵購買賣範疇而爲規範，而於業務經營上所不可避免的風險（註⁶⁰）。是以，在網路交易上，於交易客體爲線上下載數位化商品或線上接受服務之情形，在其退貨問題之執行上，有其爭議與困難。

於此應予檢討者，係線上下載之數位化商品或線上接受服務之情形，對於消費者依消保法第十九條規定不附理由所行使之解除權，於契約解除後，依消保法第一條第二項規定適用民法第二百五十九條規定之結果，雙方互負回復原狀之義務，則消費者應如何將所受領之標的物返還？此就爲交易客體之本質不適宜退貨，或於退貨之執行有困難之時，似應就誠信原則及避免權利濫用方面，如何於企業經營者與消費者雙方權益取得衡平上，加以全盤考量，似較爲妥適。是以，於網路交易之情形，消費者是否具有無條件之契約解除權，爲一值得探討之議題。在消保法將網路交易納入郵購買賣範疇規範，而賦予消費者皆得在收受商品或接受服務後七日內，無須說明理由及負擔任何費用或價款，以書面通知企業經營者解除契約權利之規定下，似應全盤考量就網路交易得以無條件退貨之情形，是否須加以限縮，在保障消費者權益之時，顧及企業經營者之經營風險，並減低衍生網路交易消費爭議事件之發生，似爲亟待省思之問題。就比較法上之觀察，似可參考日本與歐盟等國之立法例，對「郵購買賣」所適用之「商品」範圍以指定商品或負面表列之方式，加以限縮規範（註⁶¹），從而對減低網路交易消費爭議事件之發生，似較爲有所助益。

註⁶⁰ 詹森林、劉宗榮、蔡明誠共同研究，「郵購買賣、訪問買賣糾紛之處理方式及研究其管理可行性」期終報告，民國八十六年八月，頁49。

註⁶¹ 石家禎，郵購買賣契約與消費者保護，中興大學法律研究所碩士論文，民國八十四年四月，頁92。

伍、結論

隨著網際網路之興起，使得網路交易的發展充滿著憧憬，網路交易未來將成爲普遍的購物形態之一，對於傳統商品及服務等商業行爲之交易，除了造成革命性的變化，在傳統的交易模式外發展出一種嶄新的電子交易方式，其特徵爲交易雙方在電腦網路上，利用數位的電子信號傳遞交易信息，以從事交易之進行，此新興型態之交易方式，亦提供了龐大的潛在市場。然而網路交易的快速發展，不只是商品的銷售成長迅速，更使得網路服務事業的業績大幅成長。鑒於網路交易利用，雖有其便利快速之特性，但是相對地，亦充滿諸多風險，消費者往往容易迷失在網路交易的陷阱中，無法從事公平合理的消費行爲，進而發生消費爭議問題。因此，網路交易消費者保護問題乃成爲值得高度關切的課題。

消保法自民國八十三年一月十一日制定公布以來，固對提昇國民消費生活品質樹立了一個新的里程碑，對於保障我國消費者權益有其正面之意義；惟隨著消費者權益意識日漸高漲，新型交易方式之興起，消費爭議事件與以往相比較，無論就案件數量、爭議種類與範圍而言，均較以往有過之而無不及；尤其網路交易爲新興交易型態，消保法制定時，未週延考量網路交易之新型交易方式，以目前網路交易的快速發展，不只是商品的銷售成長迅速，更使得網路服務事業的業績大幅成長，因而亦使網路交易所衍生之消費爭議事件層出不窮。立法院衛生環境及社會福利委員會於九十一年十二月十八日初審「消保法部分條文修正草案」時，除通過附帶決議，請行政院消費者保護委員會研擬有關電子商務消費者保護機制外，亦倉促通過將網際網路之新型交易方式納入郵購買賣之範圍，並於九十二年一月二十二日修正公布；修正公布之消保法雖將網路交易納入郵購買賣之範疇，惟消保法關於郵購買賣之規範，未週延考量網路交易與傳統交易之不同，並無因將網路交易之新型交易型態納入，而做相關的修正，在新型交易型態不斷推陳出新之情形下，網路交易之型態，是否皆可適用消保法關於郵購買賣之相關規定，而無爭議問題發生，際此網路交易日漸普及之現今，消保法有關郵購買賣之規範於實務上是否有檢討商榷之處，爲一值得高度關切的課題。本文就以上之探討，認爲網路交易適用消保法郵購買賣規範所生疑義，諸如：交易客體適用商品定義、數位化商品交易性質是否爲買賣契約、數位化商品與服務之檢視、契約解除及退貨等問題，現行消保法雖將網路交易

納入郵購買賣之範疇，惟未週延考量網路交易與傳統交易不同之特性，致該等問題於現行法之適用上非無疑義，對於該等問題如何在兼顧消費者與企業經營者雙方之權益，並避免是類消費爭議事件發生下，尋求妥適之解決方案，似為主管機關亟待面對之問題，如能透過修法予以明確規範，對減低網路交易消費爭議事件之發生，似較為有所助益。