

行政院

案號：K108061301

行動商務時代我國消費者保護
政策與法規調適之研究
研究報告

委辦機關：行政院

廠 商：財團法人資訊工業策進會

中 華 民 國 1 0 8 年 1 2 月 2 4 日

行動商務時代我國消費者保護 政策與法規調適之研究 研究報告

受 委 託 單 位 ：財團法人資訊工業策進會

研 究 期 程 ：108 年 8 月 2 日至 108 年 12 月 25 日

研究報告完成日：108 年 12 月 24 日

本研究報告內容
僅供行政院業務參考

目錄

壹、緒論.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究範圍與限制.....	3
四、研究架構與研究方法.....	10
(一) 研究架構(圖).....	10
(二) 研究方法.....	10
(三) 研究流程(圖).....	12
貳、國內相關議題釐清與探討.....	14
一、國內電子商務相關法制政策現況.....	14
二、近期國內重點議題之探討.....	16
(一) 常見行動商務活動近期消費爭議.....	16
(二) 國內行動商務具共通性之重點消保議題類型.....	25
三、焦點座談會議意見綜整.....	33
(一) 本年度研究範圍之建議.....	33
(二) 消費爭議類型與重點議題整理之建議.....	33
(三) 國際法政策/法制參考之建議.....	35
(四) 政策/法制急迫性處理之建議.....	35
四、深度訪談意見綜整.....	36
(一) 深度訪談邀請對象說明.....	36
(二) 實務作法釐清以及對可能規範方向之看法.....	37
(三) 法制政策規劃面向之建議.....	42
五、小結.....	46
參、國際行動商務政策與法制趨勢.....	49
一、歐盟.....	49
(一) 適用範圍.....	50
(二) 平臺之角色與責任.....	51
(三) 資訊揭露義務.....	51

(四) 確認機制/系統錯誤與訂單解除	52
(五) 評價機制/虛假評價與不實廣告	52
二、英國	56
(一) 資訊揭露	57
(二) 確認機制	58
(三) 評價機制	58
三、美國	59
四、中國大陸	62
(一) 平臺之角色與責任	63
(二) 資訊揭露	65
(三) 確認機制/系統錯誤與訂單解除	66
(四) 評價機制/虛假評價與不實廣告	67
(五) 新興發展型態	68
五、日本	68
六、韓國	70
七、OECD	72
(一) 公平商業與廣告慣例	74
(二) 適當資訊揭露	75
(三) 有效之交易確認與付款流程	76
(四) 衡量隱私與安全風險措施	77
(五) 電子商務供應鏈之產品安全	77
(六) 有效之爭端解決機制	78
肆、國內外法制政策比較	80
一、平臺角色與責任	80
二、資訊揭露	84
三、確認機制/系統錯誤與訂單解除	85
四、評價機制/虛假評價與不實廣告	87
伍、法制政策調適或配套措施重點之建議	103
一、行動商務平臺類型多元，可先就共通性議題進行法制政策之思考	104

(一) 「平臺」共通性議題處理，透過法制修訂或調適之必要性	104
(二) 透過現行消保法結構先行處理「平臺」共通性議題，可採用之模式	105
二、強化交易前平臺上資訊揭露之要求與實施，降低資訊不足或缺漏導致的紛爭，並有助於責任的釐清	119
(一) 平臺使用協議或規則之揭露	120
(二) 平臺自營與他營服務之標示	120
(三) 平臺對平臺上第三方商品/服務提供者資訊揭露之協力義務	121
三、建立新興商務型態消保法制適用追蹤機制或實務爭議統計調查機制，有助強化處理新商務議題之效能	123
四、透過解釋或政策措施之搭配，加強產業法遵因應，並提升消費者認知	124
附錄一、焦點座談會會議紀錄	126
附錄二、深度訪談綱要暨會議紀錄	135
「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究深度訪談綱要-專家學者」	135
「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-專家學者」	139
「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-公協會（中華民國無店面零售商業同業公會）」	143
「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-產業界（Yahoo）」	149
「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-產業界（蝦皮購物）」	154
「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-產業界（台灣連線股份有限公司（LINE Taiwan Limited）」	162
附錄三、參考資料和相關法規	168

圖目錄

圖 1 研究架構圖	10
圖 2 研究流程圖	12

表目錄

表 1 傳統電子商務和行動商務比較表	4
表 2 深度訪談對象背景說明	36
表 3 歐盟各國電子商務相關議題法規概況盤點	54
表 4 歐盟各國電子商務相關議題適用法規	54
表 5 國內外法制政策比較表	90

壹、緒論

一、研究背景

網際網路及電腦等連網設備帶動電子商務的興起，而行動通訊網路及智慧型行動載具之發展，更為電子商務帶來持續不斷的變化及革新。人們的生活伴隨行動載具的普及化以及行動通訊網路速度的持續提升，進入到行動商務的時代。創新商務模式不斷推陳出新，無論是廣告行銷的方式、零售商品服務交易的模式、交易支付的方式與工具、網路及實體交易或服務的融合、不同商務模式的多元鏈結等，皆持續的為人們的生活帶來新的體驗。動態發展的商業活動，讓行動商務幾乎與社會生活的各個環節密不可分，不但帶來高度的便利，也帶來許多早期電子商務甚至傳統實體交易模式所不曾面臨，或雖有發生但因影響不大而未被關注的問題或爭議。這些問題可能對消費者權利及相關法律適用產生衝擊，也讓政府機關於現有法制及政府分工體制下，時而需要面對產業管理實務的困境。

我國在法制體系及消費者保護政策層面，曾於電子商務發展初期，因應電子商務與實體商務的不同，運用政策指引或部分法令規範之調修，以降低電子商務對於消費者權利可能帶來的影響。於消費者保護部分，2001 年公布之「電子商務消費者保護綱領」提示如何於電子商務活動中保障消費者權利；2003 年修正公布消費者保護法（以下簡稱消保法）關於「郵購買賣」之規定，強化網際網路交易於郵購買賣法定契約解除權之適用。而伴隨電子商務的持續發展，因應更多消費爭議的出現（如網路標錯價、分期付款、退換貨爭議、訂購數量爭議、個資保護、支付方式變化等），於 2010 年訂定「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，並於 2011 年 1 月正式施行。

前述相關政策措施或法案在電子商務逐步進入到行動商務普及應用，而建立更大之經濟規模的階段，為解決實務層面運作之問題，皆曾加以調整。包括 2015 年 6 月修訂消保法，將「郵購買賣」改為「通訊交易」，並於同年 12 月訂定「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」以解決部分電子商務交易標的不適用法定契約解除權之問題。另於 2016 年修訂「零售業等網路交易定型

化契約應記載及不得記載事項」以及 2017 年修訂「電子商務消費者保護綱領」等。其他尚有針對網路交易平臺之個人資料保護規範，以及與第三方支付/電子支付相關法制之公布及修訂，皆為政府面對電子商務與行動商務帶來之問題所為之法制政策因應。而 2017 年之綱領雖已盡可能回應網路交易須關注的面向，惟此綱領仍屬於政策指導之性質，並未具備法規範之強制力。

然則，電子商務伴隨行動商務的蓬勃運行，上述法制政策雖然試圖處理部分爭議，但僅針對特定議題，如通訊交易商品檢視與退換貨或定型化契約重要事項等，進行重點處理。部分規範，如定型化契約應記載及不得記載事項之規定，於行動商務之運作上該如何搭配及符合，亦存有執行上之疑問。而 5G 網路發展在即，以美國為例，其已於 2019 年 7 月正式讓部分 5G 網路服務上路；如此便可得知，行動商務的發展速度只會愈來愈快。因此如何適當的規劃及建構國內政策法制體系，以在未來幾年內逐步形成適合我國社會經濟環境、政府組織、法規結構及產業發展現況/趨勢的消費者保護法制政策結構，需要對於國內行動商務發展與消費爭議現況及需求，以及國際主要國家或國際組織因應相關行動商務議題之法制政策或作為進行研究。期望透過本次研究，勾勒因應行動商務發展之國內法制政策架構的雛型，以作為未來整體施政規劃之參考。

二、研究目的

由於行動設備與行動網路的快速發展，消費者透過智慧型手機或平板電腦等各類行動載具進行商品或服務的消費已為趨勢。實體商務活動與網路之間的鏈結與整合亦因此益發多元而活絡。加上網路無國界的特性以及多國語言轉換技術之應用，讓消費者透過行動應用程式(mobile application, 簡稱 App)進行跨境商品或服務的訂購相較於過往便利許多。種種行動商務活動的發展與變化，不但提高了許多電子商務消費糾紛發生的頻率或強度，亦帶來許多新興的議題，挑戰現有消費者保護相關法制規範之內涵，甚至延伸影響其他如個人資料保護、電子支付、資訊安全、公平交易等法制或相關產業法規之適用。相關爭議涉及層面廣泛，非簡短單一之研究可以窮盡，需要對於相關爭議加以了解並有系統的針對法制政策推動的層面予以評估檢視，並考量行動商務的

跨國特性，對國際法制政策趨勢有所掌握，以避免國內法制政策與國際趨勢有過度的落差。故本年度計畫研究目的在於釐清現階段國內實務於行動商務消費者保護重點爭議之主要類型，並蒐整主要國家與國際組織面對行動商務發展，所為之消費者保護相關法制政策的調整，對應國內法制政策現況，提出就往後國內消費者保護法制政策推動之建議。

三、研究範圍與限制

「行動商務」是「電子商務」在行動通訊網路及行動載具高度研發普及之後的產物，屬於電子商務的一環，基本上皆為透過數位網路的應用，促進商業活動的發展及民眾生活的便利，並逐步形成各類創新的商務模式。歐盟於 2018 年由歐洲經貿網（Enterprise Europe Network，簡稱 EEN）公布之歐洲電子商務指南¹（A guide to e-commerce in European），將行動商務（Mobile commerce，或稱 m-commerce）描述為透過無線手持設備（如行動電話及個人數位助理 (PDAs)），進行商品及服務之購買、銷售的活動²。其性質上仍然係透過網路所進行的商品服務交易活動，與電子商務息息相關。惟相較於早期透過電腦連網進行之電子商務而言（以下稱為傳統電子商務），因應其技術發展應用之特性，以及消費者利用習慣的變化，使之相較於傳統電子商務，行動商務具備更彈性且多元化的發展潛力。也因此消費議題層面，不但可能出現與過往電子商務活動相同或類似的爭議，亦可能因為其發展特性，更強化特定爭議出現的頻率與強度，或發展出新興消費爭議。因此本研究嘗試探究傳統電子商務與後續行動商務發展後所產生特性上的變化，作為研究的背景基礎。本研究也將以透過手持行動智慧載具所為之商品交易活動為起點，尤其是透過 App 所進行之交易，進行後續議題的整理與聚焦。

¹ EEN, A guide to e-commerce in Europe, https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf, (last visited Nov.22, 2019)

² “M-commerce (mobile commerce) is the buying and selling of goods and services through wireless handheld devices such as cellular telephone and personal digital assistants (PDAs).”

表 1 傳統電子商務和行動商務比較表

項目	傳統電子商務 (e-commerce)	行動商務 (m-commerce)
移動性 (mobility)	受限於連網設備以及網路布建之情形，移動性較低	具備高度移動性，只要有無線網路或行動通訊網路訊號處，皆可隨時隨地透過行動載具進行商務交易
設備需求	通常為桌上型電腦、筆記型電腦等特定連網資訊設備	各類能夠裝載行動應用程式，連結無線網路或行動通訊網路之載具，包括行動通訊載具（如：智慧型手機、平板等）
位置追蹤之 便利性與其 應用之價值	以設備連網時之網路位址追蹤，可以偵測特定 IP 來源，但因移動性較低，位置資料加值應用價值較低	透過載具裝載之衛星定位科技（GPS）、行動基地臺定位等不同方式即時追蹤載具所在位置。位置資料具即時性，與使用者當時之所在與行為（如連網所為之活動）息息相關，加值應用價值高
安全/辨識/付款機制	傳統電子商務應用桌上/筆記型電腦能夠採用的安全/辨識或付款機制受限（防火牆、防毒軟體、帳號密碼憑證機制、信用卡支付等）	行動商務可採用的安全、辨識及付款機制多元性較高。（如可採用圖形密碼、指紋辨識、人臉辨識等生物辨識機制、載具定位、各類行動支付工具等）
載具擁有率	未必人手一台個人電腦或筆記型電腦，載具擁有率與普及率較低	單一使用者可擁有複數門號、帳號及多種載具，載具的擁有率與普及率較高
個人化	除非進行帳號串聯，否則相	即時取得分析消費者行為，

項目	傳統電子商務 (e-commerce)	行動商務 (m-commerce)
	關服務較難針對特定消費者 直接提供個人化資訊或服務	直接針對個人提供個人化銷售 資訊或服務
即時性	須待消費者自行連結至銷售 網站或點選廣告以形成交易 機會	行銷資訊透過行動載具及 App 主動且即時送達消費者； 可提供行動交易特別折扣等優惠， 提高銷售可能性；消費者有需求 亦可即時搜尋取得訊息或逕行交易
資訊完整性	網頁形式呈現較能涵蓋複雜 之頁面及資訊層次，資訊完整 度較佳	因應行動商務之迅速便捷需求， 及載具顯示之限制，資訊多求簡化
交易機制之 簡便性	可提供較為完整之交易確認 及付款確認程序，交易過程 相對複雜，但可降低錯誤率	行動商務著重隨時隨地即時 需求，交易程序務求簡便，常 以過往填寫之交易資訊為預設 交易資訊，簡便性高。但可能 導致消費者錯誤點選或未正 確修改資訊，導致後續解除 契約之麻煩
多元化交易/ 商業模式	以消費者點選瀏覽器連結至 特定網站進行交易為原則	可透過不同模式進行交易， 例如連結至網際網路、透過 購物 App、運用通訊軟體導 引至購物平臺、透過社群平 臺經營商務活動或運用行動 網路的定位、移動與即時之 特性形成各類虛實整合的新 興平臺商務形態

資料來源：本研究自行整理

由上述比較表來看，電子商務發展到行動商務，無論在載具的選擇、移動與連網的便利性、交易相關機制的多元化、位置追蹤、個人化、即時性等，相較於過往單純透過電腦設備連結網際網路的傳統電子商務活動而言，有更多的彈性與應用可能性。然在資訊完整度的層面，受限於行動載具之使用及設計的特性，相較於可以使用大型螢幕操作之傳統電子商務活動，則較為不足。根據資策會產業情報研究所（MIC）2019 年網購行為分析統計，網購通路除傳統開店平臺、拍賣平臺、品牌官網外，更包含社群平臺（如 Facebook）、通訊平臺（如 LINE）、以及直播平臺等。其中有五成網友是透過行動網頁與電商 App 下單，每人平均下載三個購物 App，可見行動商務在國內網路交易的發展上已具備相當的重要性³。

行動商務部分的特殊性，可能強化電子商務消費爭議之發生，甚至引發新的消費者保護問題。以過往在電子商務交易即十分強調的交易資訊揭露問題來看，在網頁式之電子商務型態部分，即使具備法規的強力要求，仍不免出現資訊缺漏的問題。而行動商務受限於行動載具的設計限制，以及消費者對行動商務快速、簡便的印象及期待，資訊揭露之情形往往較傳統電子商務更為不足，與資訊揭露有關的消費爭議亦因而增加。包括因為商品描述及規格資訊的不全產生消費者對商品品質或內涵的誤解、退換貨資訊的不明確、訂單資訊確認頁面不清晰、快速訂購服務再確認機制之不完整、附加費用說明的不明確等，皆引發不少消費糾紛，尤其容易因錯誤訂購而形成資源浪費。

而行動商務服務為強化消費者行為資料的取得，以及有效率的進行目標行銷，於購物 App 設計上，往往會鼓勵消費者維持帳號登入的狀態，或是自動記錄消費者的交易資訊（如付款方式或聯絡資料等），以利消費者快速訂購，或透過維持消費者瀏覽紀錄，持續主動發送行銷或廣告資訊等。如此一來在個人資料的保障、平臺或 App 資安的設計及交易之人別確認等相關機制是否完善等基礎環境面之問題，就必須對於相關業者有所要求。再者，鑒於行動商務之商業型態的多元發展，部分新興的商務態樣也引發了消費者保護層面的疑

³ 資策會產業情報研究所（MIC）2019 年網購行為分析統計，採樣時間為 2018 年第四季，有效樣本為 1068 件。

慮。例如許多參與行動商務活動的賣家，並未自行開發購物 App，而是透過社群平臺或是行動通訊平臺提供商品資訊並安排商品或服務的銷售，包括透過設立 LINE 官方帳號提供行銷資訊，直接導引消費者連結至交易頁面、運用行動通訊群組經營團購、客製化商品訂購或代購服務，或透過 Facebook 等社群媒體粉絲團方式經營購物服務等。這類型的服務基本上多為常態性的服務提供，有些並具備一定程度的獲利。然因其所採用之機制並非專門提供商品或服務交易的平臺或 App，對於交易資訊以及契約條款設定的層面通常不符合消費者保護相關法制及定型化契約應記載及不得記載事項之要求，而多有消費爭議產生。

晚近由於行動載具影像拍攝、傳輸功能與行動網路速度的大幅提升，透過社群、影音平臺（如 Youtube）或直播平臺之功能，所進行的直播交易活動蔚為潮流。而其相似於電視購物卻透過行動網路及影像分享的方式經營，又往往為個人操作（自媒體），欠缺法制概念或受到所利用平臺技術或機制的限制，在業態管理層面與相關法制之適用上造成挑戰⁴。目前行政院消費者保護處（簡稱消保處）對於網路直播購物與隨看即買（on demand）服務，認定屬於消保法第 2 條第 10 款之通訊交易範疇。因此，直播網路業者應依零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項規定，清楚提供企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所在地地址等資訊，並載明交易流程及確認機制。並應遵守消保法第 19 條規定，建立退換貨機制。如有符合通訊交易解除權合理例外情適用準則，亦應明確告知消費者後，始可排除 7 日無條件解除權規定之適用。

行政院消費者保護處 2019 年 3 月公布，2018 年度受理消費申訴案件共計 58,962 件，超越 2017 年的 54,255 件，增加比例為 8.67%。消費爭議前 5 種類型依序為線上遊戲、服飾皮件及鞋類、電信、通訊及周邊產品，以及電器及周邊商品，多數爭議與行動商務息息相關。目前針對部分服務或商品交易類型，已有消費者保護相關法制層面的處理。例如 2019 年 1 月 8 日修正生效之「網

⁴ 此處相關法制，例如消費者保護法關於通訊交易之相關規定，或公平交易法主管機關對於「薦證廣告」之相關規定（「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」）等。

路連線遊戲服務定型化契約應記載及不得記載事項」，已處理手遊玩家無故遭停權或刪除帳號、中獎機制不透明以及網路連線品質不佳等問題。另增訂付費購買機會中獎商品或活動，業者應將活動內容、中獎機率、獎項及稀有商品數量等資訊充分揭露；並要求加註警語，確實告知消費者購買或參與活動不代表即可獲得特定商品的資訊，以減少消費爭議的產生等。又針對多元化網購通路所生之網購詐騙行為，消保處也已召開會議促請交通部公路總局督導各宅配業者應依「汽車運輸業管理規則」第 118 條規定，落實於包裹上註明託運人姓名、住址及電話，供消費者識別，並督導各宅配業者建立貨到付款，切結後退款或暫時保留爭議款等緩衝機制，保障消費者權益。

行動商務為動態發展的商務型態，只要網路速度提升，行動載具及相關技術有所精進，即可能形成新興的服務態樣。且相較於過去網路拍賣平臺而言，個人經營電子商務的可能性在行動商務蓬勃發展的現在及未來，只會更加容易。不僅如此，5G、人工智慧及相關平臺演算法的快速發展及落實，將改變大型平臺在數位經濟市場環境之角色及影響力，亦將帶動新一波的行動商務市場發展及經營模式的改變。部分國際組織為因應新時代的電子商務變化，已開始進行政策/法制層面因應的研討，其中亦不乏針對消費者保護法制議題的審視。故在此一時間點上將我國發展狀況予以評估，提出對應政策法制推動的規劃，應有其必要性。

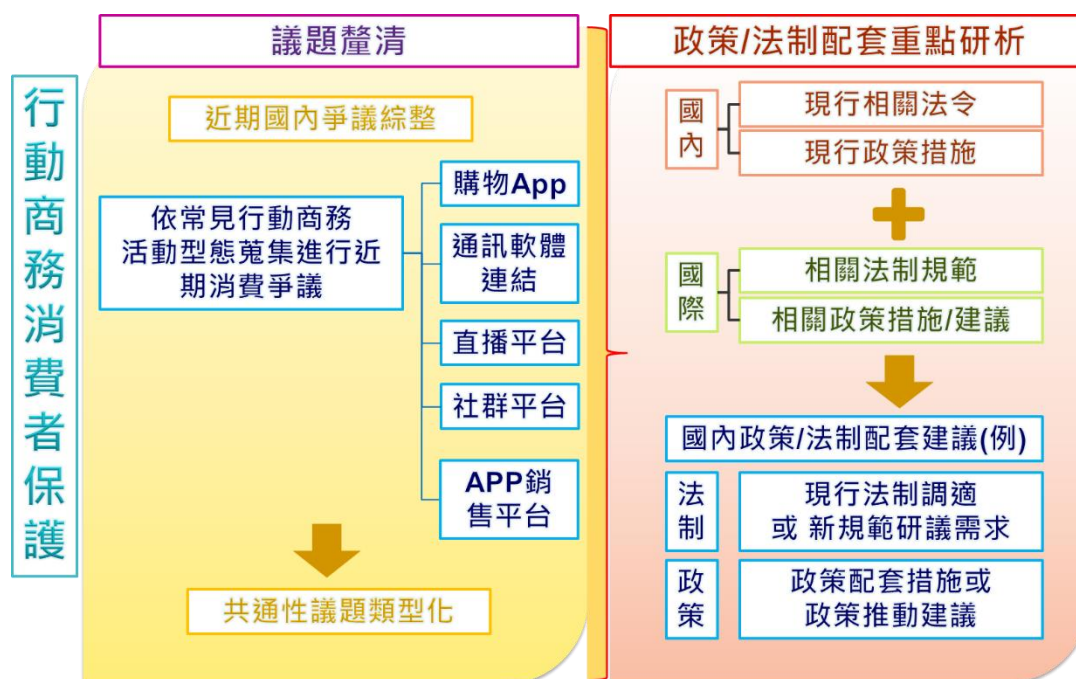
由於行動商務多元且快速的發展特性，其所涉及法制政策面向亦範圍極廣。除了直接牽涉企業經營者與消費者之消費關係，而得於消費者保護相關法制政策探討的議題之外，透過不同行動 App 平臺與實體服務所為之串連，亦會因為串連服務所屬之產業類型，而影響到相關產業管制法令。此外，關於行動商務無法避免對於消費者資料之蒐集、處理、分析與利用，以及交易過程當中資訊流動的安全，亦會涉及到個人資料保護或資訊安全管理相關法制政策的適用。而行動商務在交易層面，締約、履約、支付、爭端解決都是重要的議題，尤其近年來電子支付機制變化快速，許多支付工具皆與行動服務緊密鏈結，對於不同類型電子支付工具在法制面的規範與管理於各國皆受到重視，就整體行動商務層面，支付議題的處理亦為重要環節。至於爭端解決之層面，由於行動商務的高度移動性以及多元化，提高跨境交易發生之頻率；加上平臺服

務的種類與數量日益增加，平臺、消費者、商店等多方關係之間的責任未有明確釐清，使得無論是跨境交易的糾紛，或平臺交易的糾紛皆日漸頻繁，是以於整體政策法制層面長遠來看，亦有需要予以考量。

本研究基於有限之執行時間與資源，為使研究結果具有一定的效能，需於研究目的與範圍有所聚焦。首先，考量國內外就行動支付議題之法制政策層面，由於主要涉及金融支付體系之專業管理，是以應予獨立探討；而就跨國紛爭解決問題部分，因涉及跨國消費糾紛解決之合作，包括聯合國或歐盟等國際(區域)組織雖有相當討論，惟目前尚未提出適合我國研議且可操作之作法。因此本年度之研究將暫時略過此兩部分法制政策面向之探討及建議。至於涉及個人資料與資訊安全法制政策的議題，由於目前我國個人資料保護法尚在進行對於歐盟一般資料保護規則（General Data Protection Regulation, GDPR）之適足性評估，並將因而進行修法；而資訊安全法制政策層面於國際上因應數位經濟相關政策發展，亦可能有所變動。基於上述兩項法制的發展狀況以及影響之獨立性，亦將列於往後持續觀察之面向，暫不列入本次研究範圍。關於不同行動商務涉及產業管制之問題，因類型眾多，涉及跨部會之法令規範，需視個案發展而定，且涉及問題面向亦不完全屬於消費者保護之範圍，亦建議納入往後年度探討。故本年度將先就國內消費者於近期內較常利用之行動商務活動型態與其發生之常見爭議類型進行蒐整，對共通性問題進行類型化，比對國內外法制發展之情形，再按研究狀況適度收攏聚焦，針對法制政策層面較需先行處理的議題，提出關於消費者保護之法制政策推動的建議。

四、研究架構與研究方法

(一)研究架構（圖）



資料來源：本計畫團隊製作

圖 1 研究架構圖

(二)研究方法

1. 文獻分析

行動商務於行動通訊網路及行動載具發展之初，即逐步形成相當的雛形，而伴隨著載具的普及化與行動網路速度之大幅提升，開發出更多元的服務型態，也產生更多的爭議。因此，部分國家或國際組織於 3G 網路大幅發展，帶動行動商務逐步普及之時，曾經提出相關研究、政策文獻，試圖加以因應，例如：OECD 於 2008、2010 及 2012 年分別針對 m-commerce、網路及行動支付的消費者保護議題提出指導方針、消費者保護工具指引及相關研究報告。4G 網路帶來了更快速的網路傳輸速度，各類行動技術的研發與整合也帶動商務活動的快速變化，故亦有部分國家或國際組織陸續針對 m-

commerce 或 e-commerce 在消費者保護等法制面之議題提出研討或政策、法制面建構的探討，例如：歐盟、美國、中國大陸、OECD 及聯合國等。故本計畫將蒐整相關國際組織或國家針對行動商務，或是與之相關的電子商務法制政策文獻進行整理與分析，作為本案後續建議提出之參考。

2. 案例分析

本研究之核心在探討行動商務持續發展下，國內消費者保護政策或相關法律有無需要調適或建構之處。因此必須對於國內實務發展之現況具備一定程度的瞭解，方能針對實際需求整理分析，提出適合我國的建議內涵。而就消費者保護的層面，實務上消費者曾經在參與行動商務活動過程中所產生的問題或爭議，若能予以歸納分析，對於掌握國內實務發展需求，將有很大的幫助。由於本計畫期程有限，故本計畫可能先以國內近期消費者較常透過行動載具與行動網路為主要交易/行銷入口之商務活動為主，視個案或實務爭議可取得之情況，搭配國際文獻所示法制政策方向，嘗試進行類型化及後續法制政策考量順序及重點之評估。

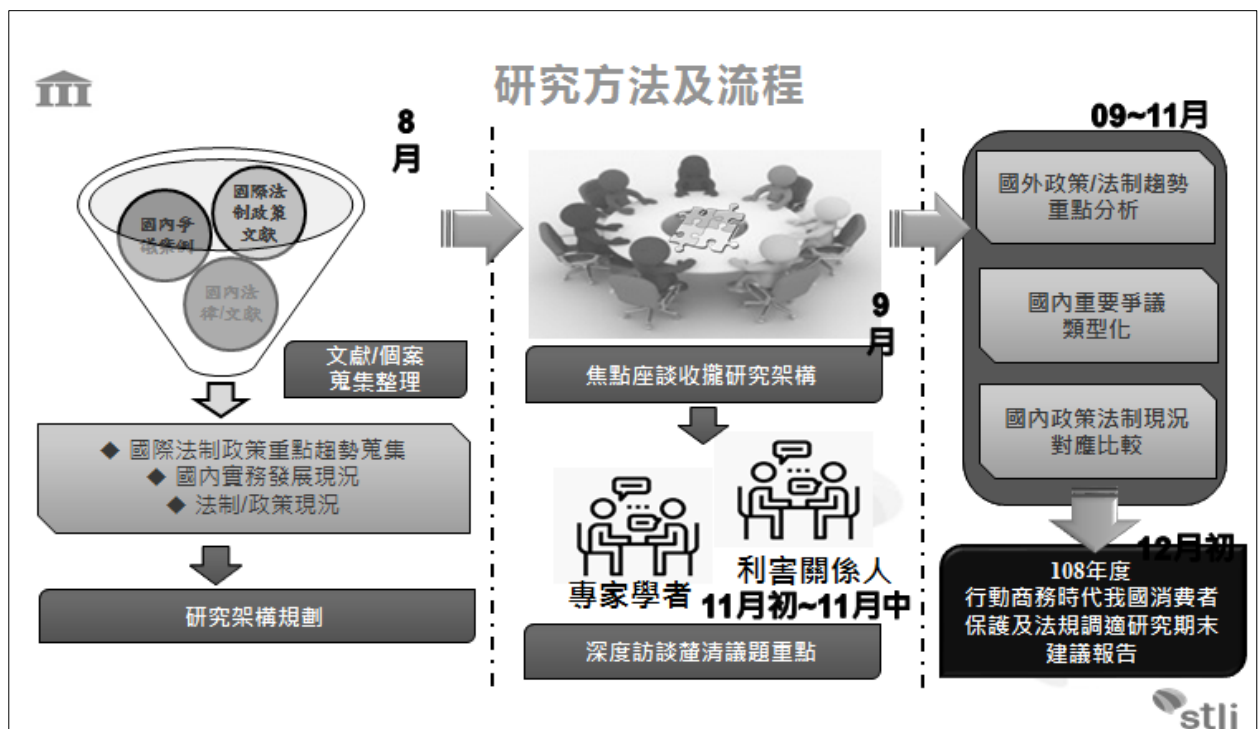
3. 焦點座談

為使計畫研究方向有所聚焦，本計畫將配合主管機關之需要，於相關資料初步蒐集進入研究架構實際規劃之時，將初步資料蒐整情形，以及研究架構之規劃部分，邀請與本研究相關且具一定代表性之機關、團體、產業、消保團體及學者專家進行焦點座談。依座談會與會代表及專家之建議，收攏計畫研究之架構，以進行下階段之研析。相關與會人士之邀請，係就實際資料蒐集及架構規劃之需要，就中央/地方主管機關、電商相關產業團體、代表性業者、代表性消費者保護團體及對消費者保護或電子商務相關法制有關之學者專家等，提出建議名單由本案主管機關選定。

4. 利害關係人與專家訪談

透過文獻、案例整理與焦點座談收攏研究架構之後，需針對選定之研究重點進行深入的瞭解，故將搭配研究架構及核心議題，選定適當之利害關係人（產業團體或產業代表）及學者專家進行進一步之深度訪談。並就訪談結果整理分析，整體搭配案例與國內外文獻之研討結果，提出計畫期末之建議。由於本計畫期程較短，故深度訪談可能依據訪談對象類型與需求之不同，採取集中小訪談或個別訪談之方式彈性進行。

(三)研究流程（圖）



資料來源：本計畫團隊製作

圖 2 研究流程圖

本計畫研究流程將依據研究方法規劃，以漏斗式方式，從國際法制政策文獻、國內爭議案例及國內法律與文獻之蒐集整理，提出本年度研究主軸及架構規劃。再經由焦點座談收攏研究架構，擷取本年度研究核心議題，進行利害關係人及專家學者之深度訪談，釐清議題重點，並探討法制政策可能的方向。最後依循前述程序已聚焦之方向，進行國際政策/法制相關內涵之綜整分析，並

就國內重要爭議類型化，加上國內政策法制現況進行交互對照分析，提出本年度計畫之期末建議報告。

貳、國內相關議題釐清與探討

一、國內電子商務相關法制政策現況

國內目前並未有直接針對行動商務所訂定之法規，一直以來也並未對於電子商務訂定專法；僅有對於電子商務於實務上的部分必要事項，分散於不同法令中進行規制。例如針對網路交易，以電子方式在網頁呈現電子交易各項契約約款，該約款是否可以作為有效之意思表示，或何種網路上的「簽署」作為符合民法上「簽名或蓋章」⁵的效力，而在「電子簽章法」內訂有相關規定⁶；而為處理網路交易無法與傳統實體商店交易一般預先檢視商品或服務，影響消費者權益的問題，於2003年⁷與2015年兩度修訂消保法關於法定契約解除權⁸之規定，並搭配2015年修法增訂「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」；而為處理網路交易常見企業隱匿或提供資訊不全引發之消費爭議問題，於2015年消保法修法中，亦特別強化企業資訊揭露的義務⁹；為解決網路零售消費爭議，強化定型化契約內容之公平及清晰，於2010年訂定「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，並於2016年修訂之；而為處理網路交易課稅之問題，財政部亦於2005年訂定「網路交易課徵營業稅及所得稅規範」¹⁰，解決不同類型網路交易（含於拍賣平臺之交易活動），是否應繳納營業稅及所得稅之問題等。皆為政府為因應電子商務發展重點議題所為之法規配套。

⁵ 參見民法第3條。

⁶ 參見電子簽章法第4條、第9條。

⁷ 該次修正主要係將原消保法第2條第8款「郵購買賣：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」修正擴張為「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」，並增列第19條之1：「前二條規定，於以郵購買賣或訪問買賣方式所為之服務交易，準用之。」後配合2015年消保法再次修正，將原「郵購買賣」修正為「通訊交易」（另「訪問買賣」修正為「訪問交易」），並將其定義擴充至「服務」（「…消費者於未能檢視商品或服務下而與企業經營者所訂立之契約」）後，該第19條之1規定即功成身退，併予刪除。

⁸ 於1994年消保法公布施行時，即規定於該法第19條；其後歷次修法條號均未變更。

⁹ 主要表現於增修消保法第18條，擴充企業經營者以通訊交易或訪問交易方式訂立契約時，應提供予消費者之資訊範圍；另如係經由網際網路所為之通訊交易，此處應提供之資訊應以可供消費者完整查閱、儲存之電子方式為之。

¹⁰ 財政部94年(2005年)5月5日台財稅字第09404532300號令發布。

在電子商務消費者保護之政策指導的層面，搭配初期到近年發展的情形，以及國際政策綱領的變化（如聯合國消費者保護指導綱領），國內亦曾於 2001 年訂定「電子商務消費者保護綱領」並於 2017 年予以修訂。提示目前國際政策方向在電子商務消費者保護層面亦著重的基本原則，包括資訊的透明化、商業廣告及行銷的原則、線上資訊揭露的重點、交易確認程序、隱私保護、交易安全、兒童權益、付款、爭議處理、教育宣導、國際合作等項目，惟其尚非正式法規範，無法強制企業遵守。另有鑑於網路平臺經濟發展帶動新興商業模式部分，可能引發相關法規調適之需要，國家發展委員會於 2018 年 1 月公布「行政院所屬各機關因應平臺經濟發展法規調適參考原則」（以下簡稱「平臺經濟法規調適參考原則」）¹¹，可作為後續相關法規調適之參考。而在行動 App 之資訊安全部分，則有經濟部工業局從 2015 年開始陸續推動的行動應用 App 基本資安相關標準及檢測制度¹²，亦為加強行動 App 基本資訊安全層面之政策推動措施。

至於國內法制研究涉及電子商務消費者保護之層面，歷年來搭配電子商務實務發展以及法制面的進程，陸續皆有相關研究文章產出，部分研究意見亦已帶動前述部分法制的修訂。綜觀相關研究關注的議題面向大致包括網路交易詐欺、紛爭解決機制、第三方支付、跨境電子商務議題、網路標錯價等電子交易契約爭議、無條件解除契約相關議題、數位化商品等各項研究。近年來電子商務伴隨行動商務之發展，尤其在新興商務模式之層面，更是有層出不窮的各類消費糾紛產生，不但挑戰現行法律的相關解釋，對於現有政府體制結構於「目的事業」的概念亦時而受到衝擊，產生問題處理及監管上的困擾。例如線上交友/交友 App 之契約爭議、共享經濟（如 Uber/Airbnb 等）、美食外送服務、線上遊戲/手遊、一頁式廣告等多元服務型態的消費爭議。現階段主要係由中央消費者保護主管機關對於新興爭議召集可能相關之主管機關進行協調，再

¹¹ 行政院 107 年(2018 年)1 月 16 日院授發協字第 1072000064 號函訂定。

¹² 此係經濟部工業局依據行政院國家資通安全會報 103 年 6 月 24 日第 26 次委員會議決議事項：「參考各國手機管制機制及我國相關業務分工，手機與電腦之應用軟體(包含 LINE)基本資安規範由經濟部主管，惟手機屬電信法第 42 條規定之電信終端設備，其出廠時已內建之軟體仍併同硬體由通傳會主管；請前揭二部會依此分工原則積極研議相關管理作為，並規劃制訂資安檢測標準及鼓勵廠商自主驗證等業務」辦理。見「行動應用資安聯盟」網頁說明，https://www.mas.org.tw/web_doc.php?cid=about-1 (最後瀏覽日：2019 年 12 月 21 日)。

指定特定主管機關處理。如訂定/修訂定型化契約應記載及不得記載事項、宣導或評估是否需要修訂管理法令等。惟新興服務型態引發的問題常涉及跨部會主管之法令，或尚未有相關規定存在，指定特定主管機關亦未必可實際解決問題。對此類因為數位經濟環境變化而快速演變的行動商務模式及其引發的消費問題，是否能夠建立相當的處理原則甚至進一步的政策法制配套，將來亦有探討的必要。

二、近期國內重點議題之探討

(一)常見行動商務活動近期消費爭議

行動商務時代各類商務活動發展快速，也帶來各類消費爭議的發生。部分消費爭議實際上與傳統電子商務所面臨之問題類似，但卻因為搭配行動商務的業務模式，而有更高的發生率或形成更複雜的法律關係。為了使本研究之方向貼近國內近期實務發生的問題，研究團隊乃先針對 2019 年開始至今，透過行動載具或行動網路為主要交易/行銷入口之商務活動，消費者曾經向消費者保護主管機關提出之申訴案件進行蒐集¹³，並將常見爭議先行整理歸納，後再於下一階段進行共同重點議題之類型整理，以利議題之聚焦。另於本研究 9 月舉辦焦點座談會當中有學者建議是否搜尋納入法院實務相關判決，經研究團隊進行判決資料之蒐集，發現與電子商務相關消費爭議進入到法院判決之數量不多，直接連接至行動商務且屬於直接與消費爭議有關的案件更為稀少。故案件整理仍以所取得之消費申訴案件為基礎，相關議題有可參考之法院判決者再納入內容說明。

1. 行動應用程式 (App) 銷售平臺

此處所指的，為行動載具搭載之作業系統所附加的行動應用程式銷售平臺(以下簡稱:App 銷售平臺)，如 Android 系統的 Google Play，或 iOS 系統的 App Store 等。此類銷售平臺通常同時提供免費與付

¹³ 本研究關於申訴資料之蒐集，係參考國內行動商務網友消費行為調查資料、新聞資料整理及研究單位於其他個案爭議蒐集整理之關鍵字，透過消保處申訴系統進行關鍵字搜尋比對，針對個案整理歸納所得。考量申訴案件並非公開資料，且涵蓋個人姓名、聯絡方式以及消費行為資訊，故依據個人資料保護法之規定以去識別之類型化方式撰寫，不直接引用特定案件。

費軟體下載，且相關軟體並非為平臺所開發，而是由不同開發者依據不同平臺之程式開發條件與規則進行研發，經過上架審核的程序後，放置於 App 銷售平臺供消費者下載或購買。部分付費軟體為提供消費者檢視機會，或提高消費者下載之機會，會給予消費者特定期限的免費試用。平臺亦會提供評價機制，讓消費者下載軟體後，得以透過星等或留言方式提出對 App 的評價與使用心得。以 Google Play 為例，對於拜訪特定應用程式銷售頁面的消費者，並會同時顯示最正面與最嚴厲的評論，讓消費者得以獲得正反的評價資訊。

然而也由於 App 銷售平臺是由不同開發商進程式研發與上架，銷售頁面說明的內容或下載後續之問題，基本上亦為開發商自行決定。經本次消費爭議之蒐集，發現與 App 平臺有關之爭議，主要包括試用軟體期滿後自動扣款爭議、跨國 App 使用紛爭、重要交易資訊揭露不足、欠缺確認機制等問題。其中又以 App 自動扣款爭議最為常見。

(1) 試用軟體期滿後自動扣款爭議

此處爭議主要發生於 App 提供免費試用期的情形。常見情況例如 App 的銷售說明對於銷售後之扣款並未有清楚的說明，消費者在收到消費帳單後（視消費者於平臺綁定付款之方式有別），才發現該 App 有試用後自動扣款的機制。或是消費者已知有扣款機制，但無法於 App 當中找到取消試用或訂閱的機制。抑或消費者下載後沒多久隨即刪除，後續卻仍收到扣款通知等。

(2) 跨國 App 使用爭議之處理

此部分爭議則主要是下載到由國外開發商上架之 App 的情況。消費者因為使用 App 過程當中發生包括前述自動扣款的情況，或其他於使用 App 或於 App 內交易等所產生之問題等。爭議發

生後 App 銷售平臺要求消費者需自行聯絡開發商，無法協助處理。

(3) App 重要交易資訊揭露不全

上架 App 之開發人員聯絡資訊簡單，產生消費爭議由消費者聯絡開發者時，出現無法實際聯絡到對方之情況，卻沒有其他可以處理爭議的機制；或對於試用後扣款事宜，並未提供明顯之說明等。

2. 新興多元仲介服務 App

此處主要是針對純粹提供消費者與商品/服務提供者間之仲介橋樑之 App 而言，例如美食外送 App、旅遊服務 App 或娛樂服務訂購 App 等。至於前述行動應用程式銷售平臺，以及後續會探討之電子商務/服務交易 App 以及通訊/社群平臺，皆因其實際營運形態，而有仲介商品或服務的成分，因其發展較為成熟或有其特殊性，故獨立探討。而近年來各類仲介服務發展快速，各項服務 App 就是聯繫消費者與商品/服務提供者的入口，搭配行動定位系統或行動支付等各項技術或服務，提供給平臺多邊使用者一個得以找到對方進而形成交易的機制。仲介平臺類型多元，統整近期相關消費爭議的發生情況，大致就常見爭議歸納為以下幾個重點：

(1) 平臺、商店、外送員之責任爭議

本項爭議主要是根基於美食外送平臺的興起，國內大型的美食外送平臺，例如 Foodpanda 或 Uber Eats 等，於本年度引發多起消費爭議，舉凡外送員誤送、未送達或自行取消送貨、平臺取消訂單系統傳達之錯誤、餐廳或小吃店未製作餐飲或消費者未收到商品卻仍然被扣款等問題。平臺透過系統運作連結的四方關係，各方參與者間的法律關係以及平臺本身所應該負擔的責任有釐清的必要性。

(2) 系統錯誤導致之訂購/取消爭議

此議題最為複雜的仍以美食外送平臺為多，於旅遊服務平臺亦有類似的案例。發生的爭議如美食外送平臺系統錯誤，導致消費者訂單取消之訊息並未正確傳達至外送員與餐廳，使得餐廳仍然完成餐點製作；或外送員或平臺片面通知訂單取消，使得餐點製作完成卻無法送達消費者等；或消費者於旅宿比價平臺訂購國際旅館，訂購系統運作錯誤，導致平臺呈現之資訊與消費者訂購後所取得之確認資訊不一致，卻無法更改或取消訂單等。

(3) 跨國交易識別問題或隱藏費用爭議

由於目前多數 App 皆採用判別使用者所在區域以提供特定語言介面之機制。故許多跨國性 App 於沒有明顯說明，且呈現中文介面之情況下，消費者可能未意識到其所使用的平臺為跨國平臺，部分交易適用國外法律，或可能因為匯率、稅收或跨國交易手續費的關係導致實際應給付之金額高於平臺銷售頁面所列之價金，而引發爭議。

跨國旅遊仲介平臺訂購之消費爭議於國內法院實務亦有出現類似問題，並導引出跨國平臺爭議案件消費者交易對象判斷之問題。如臺灣橋頭地方法院 107 年度橋小字第 717 號判決，原告消費者於跨國旅遊仲介平臺 Agoda.com 訂房取消卻仍被扣款，故以「台灣雅高達國際有限公司」¹⁴為被告提起訴訟，主張台灣雅高達國際有限公司應基於不當得利返還所支付之價金。本案法院依據平臺服務條款第 12 點¹⁵說明網站線上訂房服務者為新

¹⁴ 該公司為新加坡商 Agoda International Pte. Ltd. 全資持有之我國單一法人股東有限公司(統一編號：24951275)。

¹⁵ 中文網頁內容為：「Agoda Company Pte. Ltd. 提供所有透過本網站提供的線上訂房服務。其為一家依據新加坡法律設立的民營有限責任公司（辦事處登記住址為 30 Cecil Street, Prudential Tower #19-08, Singapore 049712），其在新加坡會計與企業管制局登記，公司註冊號為 200506877R。」<https://www.agoda.com/zh-tw/info/termsfuse.html?cid=-218&migration=2&option=reset-password&ckuid=41e97ba5-41fa->

加坡 Agoda 公司(Agoda Company Pte. Ltd.)，其並於我國設有境外電商稅籍登記(統一編號：42519879)¹⁶。而台灣雅高達國際有限公司僅為其一子公司¹⁷，提供與客戶無關之內部技術支援。因此消費關係存在於原告消費者新加坡 Agoda 之間，原告消費者因無法證明其與被告台灣雅高達國際有限公司間之契約關係，故無法要求被告負擔不當得利返還責任，原告之訴駁回。本案就消費者保護的層面，值得關注的是，原告消費者主張無法識別新加坡 Agoda 公司與台灣雅高達國際有限公司之差異的問題。法院在討論當中也有提到網站服務條款第 11 條提到 Agoda.com 網站及服務條款提供多種語言版本，但以英文為原始版本。此一爭議與本次消費申訴案件蒐整過程中發現的案例有許多雷同之處，僅本案消費者系透過網頁訂購，而本研究申訴案件之整理多以透過 App 為訂購方式而已。

由上述個案可以看出，消費者對於跨國交易平臺，於介面中文化的狀態下，是否能夠意識到其所為之交易行為可能形成跨國契約之關係，而可能必須承擔無法適用國內消保法規定等法制保障的風險。法院判決基本上以網站服務條款的宣示作為依據，然多數消費者對於網站服務條款之閱讀與認知未必正確，或於行動 App 因載具顯示的限制，消費者是否能夠順利找到、先行閱讀並理解網站服務條款，或是可以具體區分不同法人格主體以確定買賣契約實質交易的對象，皆為疑問。故跨國交易識別議題於行動商務爭議上應列入思考。

(4) 訂單取消問題

443c-adbe-85b383b6ed81 (last visited Dec. 21, 2019)

¹⁶ <https://www.etax.nat.gov.tw/etwmain/web/ETW303W> (最後瀏覽日：2019 年 12 月 21 日)。

¹⁷ 嚴格而言，雖「台灣雅高達國際有限公司」係新加坡商 Agoda International Pte. Ltd. 設於我國之全資子公司。惟依新加坡 ACRA(Accounting and Corporate Regulatory Authority；「新加坡會計及企業管制局」)之登記公示資料，Agoda International Pte. Ltd. (新加坡公司註冊號為 200914710H)與 Agoda Company Pte. Ltd. (新加坡公司註冊號為 200506877R)亦為不同之公司法人。

此部分大致有兩個層面的問題，其一為平臺本身的機制於訂單取消之設計不明顯，消費者無法找到適當取消機制，為系統或交易流程設計的問題。或是平臺本身有訂單取消機制，惟交易的服務本身不允許取消。例如跨國之旅宿平臺，消費者誤下訂單，即時通知取消，惟該訂購酒店不允許退訂。此類議題之出現通常亦伴隨確認或防範錯誤訂購機制欠缺之問題，加上行動商務講求快速便捷，常要求消費者先行綁定付款方式（如綁定信用卡號），以利迅速訂購與付款，部分爭議即為消費者系統操作錯誤導致訂購，於未取得任何訂單確認或付款通知情況下，收到信用卡帳單才發現竟有訂購之情形，而無法取消。又或透過綜合娛樂服務平臺預定餐廳，無法改期或取消無法全額退費等。

(5) 誤買/確認機制欠缺問題

例如消費者登入 App 滑動搜尋相關資訊，猶豫期間誤下訂單，因平臺已預設帳戶，未有其他確認機制即自行扣款，事後無法取消。此處與前述訂單取消問題通常相伴發生。仲介服務以媒合多方需求為營業，提供商品或服務為營業，平臺上不同的服務提供者可能要求的取消政策不同，若能強化防誤或確認機制，亦或後續補救的程序，對於消費爭議的減少應有幫助。

(6) 資訊揭露不全

仲介平臺資訊揭露的問題，大致亦可分為兩種情況，平臺本身運作的資訊揭露不全，或於平臺上架之廠商登載之交易資訊揭露不全。

前者例如前述關於平臺是否為跨國交易、是否額外收取手續費、有無匯率轉換之匯差問題、取消機制、是平臺自營或為其他廠商提供之商品或服務等相關資訊揭露不全或不明顯。後者例如廠商未告知個別服務的取消條件、未清楚說明交易標的使用範

圍或限制（例如購買餐券，但限制於特定分店或特定時間）、未清楚說明商品規格或適用對象等。

3. 電子商務/服務交易 App

此處主要是針對透過 App 提供電子商務交易（含商品或服務）之相關商務活動。在電子商務交易的部分，亦包括原電子商務平臺因應行動商務發展另行開發之 App 等。在服務交易的部分，所取得之案件包括租車 App、交通票務 App 等。

純電子商務 App 部分所涉之議題與原傳統電子商務平臺之議題大致類似，僅因 App 介面較為簡單，且為求訂購快速，部分平臺提供快速結帳之機制，先行綁定付款與運送資訊。惟行動載具螢幕介面較小，相關流程資訊分段出現，較易出現資訊訂購資訊確認錯誤之情況。

租車 App 部分則出現較為特殊的爭議問題，尤其會員制之租車服務，對於油費的計算或超額里程等交易重要訊息並未於每次交易說明與確認，而係置放於初始加入會員之通知 email 或會員條款。涉及問題在於，會員制 App，是否可以為簡化單次交易的資訊揭露，將交易重要訊息以會員條款或單次通知信件取代之問題。

此外，部分服務交易 App，會將消費者付費所得之商品或服務憑證存放於 App 當中，待消費者需要使用時點出，透過條碼掃描之方式使用。例如臺鐵、高鐵等交通票券 App，消費者於購買車票後得以取得電子式票證，於通關時掃描進出車站。惟行動 App 需要與行動載具連動，不但容易解除安裝，置換載具或是載具故障，都有可能需要重新安裝。部分 App 在消費者重新安裝後卻無法重新置入消費者已購買尚未使用之憑證，甚至即使消費者致電告知此一情形，亦無法重置憑證或另外發給消費者紙本之憑證，對消費者權利影響甚大。

4. 通訊/社群平臺商務活動

除了本來設計作為交易使用之 App 外，免費而多角化經營的行動通訊平臺（如 LINE），以及網路社群平臺（如 Facebook）延伸至行動化服務的部分，接有相當新興商務型態的出現，也引發相當的消費紛爭。

多角化經營之行動通訊平臺，以 LINE 為例，其上商務活動主要是透過平臺的導購機制，將使用者導購至其他購物網站，若消費者進行消費，則給予對應之回饋點數。故所蒐集之消費申訴主要落在消費者藉由導購方式完成購物後，未取得對應之回饋；或導購失敗，未即時告知消費者，使得消費者下訂單後不符合導購贈點資格；或跨平臺點數兌換爭議等問題。

此外透過社群或通訊平臺開設之群組購物，亦有相當消費爭議出現。例如消費者於常設消費群組向賣家下訂單，收到之商品有問題，賣家直接運用平臺封鎖功能阻絕買家帳號，而賣家並未揭露通訊帳號以外之其他聯絡資訊；或透過常設國際代購群組消費，對所收到商品之規格認知產生爭議（例如至韓國購買特定商品，產地為中國大陸製等），賣家揭露之其他交易資訊不全等。

5. 直播商務

直播商務活動基本上是透過得以進行現場直播之相關服務進行，一開始可能是直接透過互動式影音平臺、通訊平臺或社群平臺機制進行直播，故部分問題與前述通訊/社群平臺之問題相同或類似。惟晚近因應直播的盛行，部分業者為強化直播交易之便利性，另行開發相關外掛程式，供直播主利用。甚至亦有相關廠商直接開發直播交易平臺，讓使用者可以運用非常簡單的方式即可進行下單，例如直接點選「+1」即完成下單程序等。

(1) 訂單成立時點之認知

部分直播服務之下訂方式，為消費者直接對直播商品回應「+1」，直播主即認為消費者已下訂。部分爭議出現在消費者誤按「+1」，

事後通知誤按但直播主不願意取消訂單，或於直播中要求回應「+1」即必須強制購買等。消費者主張應有取消或修改訂單之權利，或認為「+1」僅為表達有購買意願，實際是否成立訂單，應待賣方與買方就實際要訂購之內容與相關資訊，例如：付款、運送，達成共識後方成立訂單。

(2) 資訊揭露不全

直播商務活動，按直播主使用之平臺，有不同程度的資訊揭露情形，常見資訊揭露不足之情形，包括直播主之聯絡資訊單一，可能僅提供社群或通訊軟體帳號或為虛假資訊、退換貨資訊不清楚、商品資訊揭露不全，未告知顏色可能產生差異、商品是否開封過、為二手商品或即期品等事宜。

(3) 商品認知爭議

直播主要是透過影像方式商品展現於消費者面前，部分直播主並會打開商品或進行拆封操作，讓消費者能於下單前對商品有更進一步的認識。惟亦會出現消費者認為直播主所拍攝之商品與實際收取之商品有差異，例如化妝品顏色、商品品質、味道、規格之差異，或是對於直播代購商品之產地爭議等。

(4) 退換貨爭議

直播商務活動要求不能退換貨之情況常見，要求「+1」即不能取消訂單，當然就不能退貨。且直播商品類型多元，部分直播活動販售高價商品，標榜一經賣出即開立證明不得退貨；或送達之商品有瑕疵仍不允許退貨，堅持消費者所取得的即為直播當時呈現之商品；或要求退換貨之相關費用必須由消費者自行負擔等。

(5) 爭議處理問題

直播爭議處理通常係由消費者直接透過平臺帳號向直播主私訊處理，因此部分直播主若不欲處理部分爭議，會採取較為極端的方式直接封鎖特定消費者。甚至部分直播主會對於棄單、或對與之產生爭議之消費者威脅將於直播當中進行公審，形成對消費者之壓力或精神上之傷害。

(二)國內行動商務具共通性之重點消保議題類型

若從上述不同交易模式產生的消費爭議當中，可以發現不同的行動商務活動，亦可能出現類似的消費紛爭，且不同紛爭內含彼此之間可能相伴出現或有相當的連結關係。經綜整相關爭議，本研究認為現階段國內行動商務活動較具備共通性之重點消保議題，大致可歸納為以下四個面向：

1. 平臺之角色與責任

平臺服務有關的消費者保護爭議大致有以下幾點：

(1) 平臺與多方參與者之關係與責任

平臺為雙邊或多邊的市場，就本次消費爭議彙整當中最為複雜的美食外送平臺而言，平臺所聯繫的對象包括了消費者、外送員以及提供餐飲的餐廳或小吃店。任何一個環節的錯誤，都有可能形成消費糾紛。甚至不只是消費者，提供服務的各方亦可能遭受損害。卻因為平臺與多方參與者間個別不同的法律關係，使得消費爭議的處理相對複雜。

實務上平臺提供者多半主張其屬於資訊服務業，因為並未介入交易的活動，故對於消費者利用其平臺與平臺上之商品/服務提供者交易，與平臺無關。在行動商務時代，平臺服務類型不斷變化，提供商品或服務之來源多元，例如：App 開發者眾多，且備受消費者仰賴之情況下，若創新平臺服務引發的消費糾紛，平臺使用者皆須自行想辦法解決，對於消費爭議的處理以及建立消費者對行動商務服務的信賴，恐有負面的影響。

法院實務上雖然還沒有針對新興平臺服務多方角色責任的案例，惟已有判決對於網路商城之平臺、供應商以及消費者之爭議進行部分討論。以臺灣臺北地方法院 102 年度北消簡字第 2 號民事判決為例（簡稱 GoMy 案），原告消費者係於被告購買網（GoMy）訂購未領牌特惠新車，並已依據網頁系統指示完成訂購，隔天被告網站通知商品價格誤植，直接取消交易，並給予網站購物金 1,000 元作為補償。本案當中對於誰是出賣人以及電子商務網站類型的議題，法院於心證理由當中有所討論，認為「電子商務....其營運模式....依獲利形態可區分為仲介型、社群型、客戶代理型、市場拍賣型、賣方代理型、原廠直銷型等。而所謂仲介型網站，是藉由提供資訊或整買賣雙方資訊以促成買賣雙方完成交易，或是代理消費者搜尋產品相關資訊的網站」。法院認為被告網站免責聲明當中說明「GoMy 線上購物網所展售的商品皆由合作供貨廠商所提供及委託刊載，針對商品價格、內容、圖片，其真實性、準確性和合法性概由合作供貨廠商負責，GoMy 線上購物網不提供任何保證....」等文字，可以看出其為仲介型之網站。且由原告所為之截圖等證據，以及事後確由供應商以電話或存證信函通知撤銷買賣契約之意思表示，故認定買賣契約存在於供應商與消費者之間，被告平臺非出賣人而原告之訴駁回。

但亦有涉及電子商務平臺但非消費者保護法制之實務判決，對於出賣人有不同的解讀，例如智慧財產法院 107 年民商上更(一)字第 2 號民事判決，於東森涉及商標侵權一案，承審法院則認定，東森公司之「東森購物網」、森森公司之「森森購物網」係電視購物平臺，以企業經營者之姿整合供應商，再提供資訊使用介面，吸引消費者購買商品。即便係爭侵害商標權之商品係由第三方所供應，然消費者於上開購物網站購物，從下單、諮詢及售後服務（如退換貨）等事宜，都有東森公司、森森公司處理，購物發票亦是由東森公司、森森公司開立等情，認定

上該購物平臺仍是直接販賣商品給消費者的 B2C 大型零售商。平臺為出賣人地位，商標侵權責任為直接侵權。似乎由交易事務的處理以及發票開立作為判斷實際交易對象之依據。

由上述個案可以發現，確認利用服務之各方的角色以及責任關係有其重要性。消費者需要清楚的知道，其所為之個別交易，需要負責的相對人為何，以及可能面臨的風險。而其他利用平臺的參與者，亦需要對於自己所擔負的責任有所認知，方能提供適切的服務。而平臺服務提供類型多元，是否皆為相同的責任關係，亦需要釐清並讓消費者明瞭。

(2) 平臺於資訊安全或系統品質維護之角色

部分爭議的出現，來自於平臺本身系統錯誤導致下單、訂單取消、重要銷售資訊的錯誤傳達或多方系統訊息不一致之情況，以致消費者或平臺仲介之商品/服務提供者受到損害。因此對於平臺資訊安全的要求、維持一定系統服務品質之義務，以及關於因為平臺系統錯誤導致之損害責任，可作探討。

(3) 錯誤交易之預防與處理

此部分與平臺系統設計有直接的關聯，既然買賣雙方皆是透過平臺所提供的系統進行交易，若可以從交易流程的設計即可降低錯誤下單產生的問題，例如提供較為清晰的交易內容再確認機制、錯誤下單之即時取消機制及相關規則等，應可節省許多爭議處理的成本。

(4) 資訊揭露之角色與責任

部分平臺交易的糾紛來自於消費者無法判斷所下載使用的 App 是否為跨國的平臺，或是 App 開發者於平臺銷售頁面所提供的聯絡方式過度簡單，使消費者求助無門之情況等。若平臺可以透過相關規則或機制的建置，要求商品服務之上架者必須提供

的資訊內涵，或有相當機制可以進行必要資訊的標示，是否可以降低類似問題的發生，於法制政策面可為討論。

(5) 紛爭解決之角色與責任

從平臺相關爭議案之整理可以看出，許多爭議其實是消費者無法找到實際服務提供者，或是跨國交易的情況，交易相對人不理會消費者之要求等情況。此外，在透過通訊、社群平臺或利用直播進行商務活動的情況，賣家對於消費者所提出的訴求，採用封鎖帳號方式躲避消費爭議的處理。若平臺於紛爭解決的層面有介入的角色空間，也許能降低消費紛爭處理的困難。

國內目前並沒有直接針對電子商務相關交易平臺於消費者保護層面之直接規範，遑論對行動商務相關平臺服務的要求。然國家發展委員會針對平臺經濟發展可能導致的法制規範需求，於2018年公布之「行政院所屬各機關因應平臺經濟發展法規調適參考原則」已意識到平臺經濟發展對消費者權益可能產生影響，故於參考原則第4點，對於平臺經濟法規檢視方向，即揭示需考量「保障消費者權益」；另於第8點建議「消費者保護主管機關及各目的事業主管機關，關於消費者保護法規於平臺經濟相關產業有適用上之疑義時，得依平臺經濟型態及服務提供模式，透過解釋或檢討修正消費者保護法規相關規定，釐清並督促提供者遵守」。另於平臺提供仲介媒合服務的層面，於第11點建議若該平臺服務應經目的事業主管機關核准或許可者，各機關得從「平臺是否決定交易價格及主要契約條款」，與「其他平臺對提供者具有重大影響或控制力之情形」兩個面向綜合判斷，將其視同為提供者，並為合理之規範。而目前美食外送平臺自2019年7月起依據食品安全衛生管理法之規定登錄為食品業者，基本上亦是類似的概念。

2. 資訊揭露議題

關於資訊揭露不全的相關問題幾乎橫跨本次研究蒐集之行動交易類型，綜整而言主要包括：

(1) 企業經營者資訊揭露不全

新興行動商務活動在企業經營者資訊揭露的層面，相較傳統電子商務平臺而言較為薄弱。無論是 App 銷售平臺上之開發者聯絡資訊或是透過通訊/社群平臺所為的商務活動（含直播交易）之賣家資訊等，都有許多因為揭露之聯絡資訊不足或為虛假/錯誤資訊，使得消費者於交易糾紛發生時，難以順利向企業經營者取得適當的處理。此部分也可能是因為行動通訊的發達，許多賣家或消費者已習慣透過各類平臺的通訊服務進行訊息溝通，而忽略其他聯絡資訊的提供；或是賣家刻意淡化資訊提供的需要，以利後續對於麻煩的爭議事件得以單純運用帳號封鎖以解決問題；或因為所採用之銷售機制在公布相關訊息之機制有困難；或因賣家不知其應適用之法制規範而漏未提供足夠的資訊等。

對於企業經營者資訊之揭露，於現行消保法第 18 條已要求通訊交易之企業經營者必須將其名稱、代表人、事務所或營業所及電話或電子郵件等消費者得以迅速有效聯絡之通訊資料，於訂立契約時以淺顯易懂之文句記載於書面，提供消費者。「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第 1 點要求必須提供企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址。2017 年公布之「電子商務消費者保護綱領」，亦已於線上資訊揭露部分，強調企業經營者本身資訊揭露的內涵。然雖規範與指導文件已存在，惟問題仍在於不同類平臺及商務模式的落實問題，其中可能包括商品服務提供者對於自身定位的認知該如何強化，以及是否要對於透過行動環境或平臺相關的型態有較為細緻的指導。

(2) 契約重要訊息不清楚

此部分包括費用資訊的明確性（如是否有手續費、是否為跨國交易、有無匯率差異、是否有免費里程限制及超過里程之費用收取等）、會員制平臺針對個別單次締約重要項目是否得以用會員條款取代、銷售商品本身的限制資訊（如使用範圍、名稱、規格等）、代購服務針對代購標的之必要資訊（如製造國、代購服務可能之條件或限制等）、優惠活動取得資訊之揭露（如贈點條件或點數換購執行情形等）或試用期滿是否會自動扣款及其取消試用之機制等。因應不同交易內容或型態，可能影響消費者判斷，或不告知對消費者權益顯然有損之相關資訊揭露問題。

(3) 契約解除權行使資訊

基本上契約解除權行使資訊之揭露，亦為自傳統電子商務延伸到行動商務之問題。然由於行動商務環境的特殊性，以及部分新興商務型態採用的平臺機制，使得契約解除權行使相關資訊的揭露未必足夠或根本沒有提供相關的資訊，甚至自行認定所提供之交易不適用消保法關於無條件解除契約之相關規定。部分平臺所提供之交易標的混合本國與國外之標的，無條件契約解除權之行使對象及範圍是否受到限制，或有其他契約解除限制資訊說明不清楚等問題，應如何落實解除權資訊的明確性，以及解決涉及跨國交易之法制適用範圍或是否對所涉平臺施加一定程度的要求，需要再探討。

3. 確認機制/系統錯誤與訂單解除議題

行動商務具備即時、迅速與交易機制簡便的特性，且商品服務提供的對象多元，可能因為系統運作錯誤或消費者介面操作之錯誤，導致錯誤下單。或因為系統未有適當的取消機制或有其他原因無法有效解除契約，而產生相關的消費爭議。

(1) 契約成立時點之認定

過往於網路購物標價錯誤之案例，對於網路購物契約成立時點之問題已多有爭議。於行動商務時代新興交易模式（如直播商務或社群商務活動），消費者對於直播主或群組經營之賣家，以簡單的「舉手」或「+1」等類似的訊息表達購買的意願。實務上不乏出現消費者與賣家對於「舉手」或「+1」是否代表已成立契約的爭議。此一操作對於買賣契約的必要之點是否在買賣家之間達成共識，亦依個案狀況而有所不同，契約成立時點之認定有爭議。

關於訂單成立時點國內相關法律未有特別的規定，主要回歸「民法」契約成立時點的判斷。原「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第5點（2011年01月01日生效之第一版條文）曾經有關於消費者付款為契約成立之規定，然而由於「付款」於民法的概念應為契約履行而非成立，且於法規命令規範特殊的契約成立時點是否妥適亦有所爭議，實務上亦有操作的困難，故而刪除此一規定。關於新興行動商務特殊之快速訂購習慣是否應有對應規則之訂定，以降低目前消費糾紛層出不窮之問題，應有討論空間。

(2) 訂單內容確認需要

行動商務活動許多爭議的發生，與簡化與迅速的交易程序相關，尤其在提供消費者快速結帳登錄或自動記憶常用交易資訊之情況，就可能出現錯誤下單與訂單取消的問題。此外，部分交易關於價金或附加費用資訊的不全，導致部分消費者主張在支付信用卡帳單時，才發現有跨國交易手續費用或其他附加費用等問題，若能在交易確定之前有適當的確認機制再次完整及醒目的提醒消費者，對降低對訂單內容認知不同產生的消費爭議，應有所幫助。

國內過往對於電子商務訂單再確認議題有相當的討論，規範上現階段於「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事

項」第 5 點要求企業經營者應於消費者訂立契約之前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。「電子商務消費者保護綱領」亦揭示企業經營者應採取適當的交易確認機制，於交易確認前允許消費者檢視摘要資訊，並允許修正訂單或停止交易，並提供再確認機制讓消費者於訂購程序完成前再次確認購買意願。足見於契約成立前的確認程序有其必要，惟實際執行該如何兼顧行動商務講求迅速便捷之問題，是否可以透過對於機制面的要求解決此一問題，可再思量。

(3) 取消/更正機制之說明不清楚或有欠缺

於本次案例當中消費者於錯誤下單後，無法即時有效取消訂單於不同交易類型皆有相當之案例。部分個案，如 App 銷售平臺個案所提到的試用軟體後自動扣款問題，實際上是消費者知道可能會有自動扣款之情況，但找不到或並未正確完成取消流程（如以為解除安裝軟體即為取消試用）。亦有部分個案係由於服務提供者系統之錯誤，導致消費者即使點選取消訂單之選項，後續仍被扣款等。

(4) 系統錯誤/標價錯誤

消費者下單後雙方對於交易內容之爭議，在行動商務活動層面，系統錯誤的問題時而發生。部分問題涉及跨系統之聯繫，例如比價網站公告的交易標的資訊，例如：價格或規格，與實際交易標的銷售網站之資訊未同步，導致消費者對訂單內容之認知與最後的交易結果不符合，若該交易出現無法取消之情況，對消費者而言即產生損害。或是類似美食外送等多方連結之平臺，因各方系統所接收之訂單情形不一致引發之爭議等。此部分實需要強化對於廠商維持適當系統品質之責任，並強調於系統錯誤時，平臺所應擔負的角色或責任。

至於標價錯誤問題的發生則無論是傳統電子商務活動及行動商務相關活動皆可能發生的問題。有時標價的錯誤為系統連結錯誤的結果，但亦有因人為之操作錯誤導致的價金登錄錯誤。

4. 評價機制/虛假評價與不實廣告議題

行動商務活動在評價機制的運作十分活絡，消費者對於評價機制具備高度的仰賴，虛假評價、刻意對競爭者散布負面評價或商店因不滿消費者之評價內容產生的糾紛都時有出現。此外，行動載具便利的即時影像拍攝及傳輸，形成許多標榜先觀看實品再下單的交易型態，例如：直播，亦常發生消費者認為影像所呈現之商品與收受商品並非一致，認定影片所呈現內容是否為不實或刻意隱匿等相關爭議。

三、焦點座談會議意見綜整

鑒於行動商務時代消費者保護議題牽涉範圍廣大，而本研究案於有限時間需盡可能將議題聚焦於國內重點須處理之議題，因此於 2019 年 9 月 18 日，邀請產、關、學、研及消費者團體代表一同參與焦點座談會，由計畫執行單位提出計畫初步整理之議題與國際法制概況，請與會來賓針對研究主軸、架構、議題之適當性、參考國際法制是否足夠及政策/法制之急迫性等議題，提出綜合建議。相關意見大致綜整如下：

(一)本年度研究範圍之建議

本研究限於期程，需要盡可能聚焦以利研究效果之達成。故應將計畫所稱行動商務之定義範圍盡量釐清。尤其行動商務與電子商務息息相關，該如何區隔，或將電子商務與行動商務皆會發生的問題優先處理，可加以考量。

(二)消費爭議類型與重點議題整理之建議

1. 個案蒐集之範圍

國內案例現階段之蒐集主要著重在透過消保爭議申訴案件的整理，已將目前消費者保護爭議處理常見的狀況納入，已具備一定完整度。後續可以考量搜尋是否有相關之判決得以參考。

2. 所列議題類型研究可關注之建議事項

- (1) 國際實務最常探討的爭議類型亦為本計畫提出之平臺、標價錯誤與資訊揭露。
- (2) 平臺發展多元化，多方責任的釐清有其必要性。惟平臺類型多元，於探討應儘量區隔不同平臺類型的責任狀態，例如：購物平臺與媒體平臺之角色及責任上應有所不同。現行法制是否可以解決平臺多方責任問題，法制的評估上是由消保法處理、需要其他法制規範或可由較低強度的使用者條款處理等，要再思量。
- (3) 平臺爭議實務最常發生消費者透過平臺消費後產生糾紛，無法找到實際的賣家，因此可能需要更為完善的糾紛解決機制。尤其部分跨國平臺於國內並沒有公司登記，即使有子公司，惟涉及業務的區隔，關係企業間並不互相處理對方所轄業務之糾紛，造成爭議處理上的困難。
- (4) 資訊揭露之議題有其重要性，針對新興商業交易型態，如利用社群或通訊媒體的商務活動或社群直播等，對消費者的資訊揭露是否符合法制規範；另外，可關注業者與消費者之間資訊不對等之問題。
- (5) 行動商務的跨境議題有其重要性，雖然可能解決不易，未必可提出具體的解決方案，但建議仍然可以有所著墨。
- (6) 評價機制目前有很大的問題，消費者給予負面的評價也可能引發業者提告反撲，且網路上有許多虛假評價的問題，建議可以

考量如何建立可監督、信任的評價機制，例如：是否採取實名制。

(三)國際法政策/法制參考之建議

目前國際法制政策蒐集之範圍已相當完整，今年度計畫期程較短，可先將國內外法制作架構性的初步比較，作為後續主管機關規劃往後年度消費者保護政策推動的基礎。

針對平臺是否應該用法令規制的部分，國際法制層面應可參考中國大陸電子商務專法對於平臺業者的對應責任。於議題類型化處理層面，亦可參考聯合國區隔交易前、中、後的方式評估。

(四)政策/法制急迫性處理之建議

本計畫也許先聚焦於行動商務活動當中比較涉及消費者保護相關法令的問題處理。惟行動商務時代關於資訊安全、個人資料保護的問題亦有其重要性，後續可以列入研議。針對新興發展的議題，例如：訂閱經濟（到期自動續訂）或涉及演算法應用造成對消費者在訂價或銷售策略之差別待遇之議題，往後亦可列入探討。

至於跨境爭議處理的問題較為複雜，較難在本年度的研究處理。可以評估是否要求跨境服務必須落地，以處理消費糾紛。而許多行動商務的內涵，例如不同類型之 App 或平臺，多涉及跨部會的議題，無法單純有消費者保護主管機關或法制解決，後續可考量更高位階的跨部會法制規劃，從行政院的角度推動。必要時可以考量透過實驗性計畫處理消費爭議解決之問題。

後續於法制政策層面的建議，應評估所需採取之規範態度，包括屬於主動式或被動式的規範、規制的寬嚴程度以及規範研議的先後順序，亦即可以考量是否先就對消費者基本權利保障之部分著手，再逐步開展至其他相關的規範。且因行動商務的跨國特性，後續法制研議建議盡可能與國際接軌。另外，在政策法制後續調適的討論外，電子商務平臺業者現階段適用消費者保護相關法

律時亦有產生相當的疑問或困擾，可考慮對於先行法制的實務適用問題有相當的解釋。

四、深度訪談意見綜整

根基於本年度研究第一階段國內爭議案例、國際相關法制以及焦點座談意見之蒐整，發現基於行動商務的特性，就商務型態的層面而言，主要帶動了更多元的平臺服務型態。於本研究前述第貳部分歸納之國內行動商務共通性消保議題，多數發生亦與各類平臺有相當的關連。國際法制層面的變化，針對平臺相關的責任議題進行一定程度的要求或釐清，已逐步成為趨勢。而國內消費者保護相關法制政策目前對於行動商務平臺的角色或責任的處理尚未有較為具體明確的作法。基於此一發現，為更深入了解第一線問題發生與處理的狀況與相關產業界對於相關法制政策需求的想法，基於有限的研究時間，本計畫於11月間先行邀請三位學者專家以及包含無店面零售公會與三家經營不同類型業務之代表性平臺進行深度訪談。邀請對象與相關意見綜整說明如下：

(一)深度訪談邀請對象說明

本次深度訪談，為使訪談目的有效達成，故係邀請於9月份已實際參與焦點座談會之學者專家、公會以及業界代表為主。配合最終議題聚焦與法制政策建議之需要，於尊重受邀對象意願與時間搭配可能性之前提下，按委託計畫之要求，以7位受訪對象為限，進行邀約。受訪對象大致背景說明如下：

表 2 深度訪談對象背景說明

訪談對象	背景說明
學者專家	本次受邀之三位學者專家，主要研究領域包括民法、消費者保護法、電子商務與資通訊科技相關法律為主。包括曾經參與相關定型化契約應記載及不得記載事項（如：零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項等）訂定、曾擔任經濟部相關定型化契約訪查之委員，以及長期參與消費者保護或電子商務相關法制修訂、研議以及專案研究之專家等。具豐富電子商務及消費者保護相關法制學養與實務議題參

	與經驗，並對相關產業發展有一定掌握之學者。
無店面公會	行動商務屬於電子商務的一環，多數從事行動商務之業者亦屬於無店面公會會員。而公會長期投入產業議題之處理與協調，並經常代表產業界就相關法制政策調適之需求提出建議，對於產業共通性議題有相當之掌握。
產業個別訪談	基於本年度研究消費議題切入之面向以及研究聚焦之需要，邀請以下三類業者代表進行個別訪談： 1. 為電子商務平臺業者，另透過 App 提供交易服務之代表性業者 2. 提供綜合跨國交易、B2C、C2C 以及直播交易型態之綜合性 App 平臺代表性業者 3. 通訊交易平臺多角化經營各類行動商務活動（如：導購、行動購物、數位商品交易等）之代表性業者

資料來源：本研究自行整理

(二)實務作法釐清以及對可能規範方向之看法

本年度深度訪談綱要之設計，基於受訪業者經營型態之不同，會先針對個別平臺的商業模式進行基本的釐清，以利後續對於實務問題與規範可能性的討論。故訪談當中涉及個別平臺之營業資訊，因屬於商業營運競爭的範疇，是以為對受訪者表示尊重，於本研究內文將予以省略，僅對於研究討論相關議題之實務作法以及其可能規範方向之交換意見，進行綜整式之敘述。對於法制政策規範方向之訪談綱要部分，即是對於國際上就電子商務或行動商務等規範當中，涉及對於平臺責任之規範重點，以及國內實務問題可能需要的規則，萃取出重點項目進行諮詢，期望受訪者可以就實務執行的觀點，以及目前實務上的作法，提出對於相關規範方向的想法或分享。

1. 針對平臺使用協議或交易規則重要項目進行規範

對於是否透過法令強制性的規定，明定平臺使用協議或交易規則的重點項目，多數受訪者表示同意，並且就一般要求之項目，部分受

訪平臺實際上已有落實。部分受訪者建議是否可以先透過業者自律的方式進行，因為不同平臺的業務性質、商業模式或能力有別，建議可由其選擇適合自身平臺營運型態的作法。

此外，部分受訪者提到，平臺可能會受到不同目的事業主管機關的要求，但相關規範或要求於加強平臺責任之同時，未必設置讓平臺能夠退場的衡平或保護機制。例如日前動物傳染病防治條例要求平臺對於肉品的下架，未考慮到平臺未必能夠正確分辨肉類製品的來源。而將平臺上經營者之商品下架，平臺就可能面臨損害賠償的爭訟。因此建議在規範之同時必須考量設定平衡責任的條件或程序。

2. 平臺規則公示義務與修改之意見徵詢要求

實務上對於平臺使用規則的公示，機制完善的平臺基本上都有其公示的作法，故公示義務的要求對平臺而言並無執行上的困難。惟若要如同特定國家，要求必須於平臺規則修訂時徵求平臺使用者之意見，則大多數受訪者表示會有執行上的困難。例如：如何劃定每次修訂必須要徵求意見之範圍？如何選定要採取的徵求意見方式？或如何萃取有效意見等問題，都有解決的困難。有第三方經營者或提供拍賣服務之部分平臺，會對於平臺使用者提供培訓課程，或透過交流活動與平臺使用者互動，以收幫助或教育平臺使用者之功效。故未必需要採取強制意見徵詢之作法。

至於平臺規則的公示介面或採取的方式，是否可以採用適合行動介面的模式，並以消費者得以便利、完整及易於理解的方式陳述。部分受訪者表示，由於政策上重視交易前階段的法遵，以降低交易後階段客訴的發生，故針對使用者服務條款本來就有固定的機制隨時檢討，避免出現會讓消費者誤解之文字。部分業者並有設置特別的區域，例如：幫助中心或客戶服務介面，提供消費者隨時了解所需要的資訊。

3. 提升平臺商務經營之透明度，強化其資訊揭露義務

以議題大致上可以分成五個層面：（1）區分平臺上自營/他營之商品或服務銷售、第三方服務提供者之性質與交易責任關係、（2）平臺資訊之提供是否有演算法介入進行個別化處理之告知、（3）提供第三方於平臺上經營個別商務之平臺（如開店平臺）對於第三方經營者揭露義務要求之可能性、（4）涉及跨國交易之網路平臺是否得以設置相當機制要求跨國交易之相關標示、（5）如何提升行動介面資訊揭露之可見度或效能。

（1）區分平臺上自營/他營之商品或服務銷售、第三方服務提供者之性質與交易責任關係

於平臺本身的揭露義務部分，基本上是要要求平臺必須揭露其平臺上所提供之商品或服務是屬於平臺自營，或是屬於第三方營運者所經營。此揭露主要目的是讓消費者知道，針對特定交易實際的交易對象，也就是權利義務關係的主體。對此議題，受訪者多半表示此一揭露可以執行，並且有平臺目前已於 App 個別商品頁面標示是否自營。而平臺經營方式多元，單純就商品交易來看有些是純自營，但也有供銷模式或行銷平臺等不同的形式，平臺與供應商間的契約關係亦會有所不同，影響到平臺經營者對於平臺上活動的掌控力。因此契約關係的揭露，例如：歐盟立法例，讓消費者明白且迅速找到應負責之交易主體是必要的。至於何謂自營或他營，可能需要有所定義。

對於是否可以如同歐盟的作法要求揭露平臺上第三方服務提供者的性質，亦即是否可能揭露賣家為企業經營者或非企業經營者的資訊。若限制是公司才能上架的平臺，例如：商店街，基本上問題不大，實務上爭議最多的是拍賣等 C2C 交易平臺。

（2）平臺資訊之提供是否有演算法介入進行個別化處理之告知

涉及平臺是否透過 AI 或演算機制介入，進行個人化的資訊提供、商品排序甚至提供歧異之價格資訊，若有上述狀況是否可

能對於消費者進行揭露。部分受訪者表示平臺的確可能統計使用者的喜好，亦有些是為了防止詐騙的發生，透過 AI 的運用分析判斷哪些帳號是高風險帳號，透過機器學習不定期更改風險判斷的方式，對於高風險帳號進行必要處理。不過以目前實務上 AI 的運用及發展，應如何進行明確的界定尚待觀察。例如分析個別消費者消費行為而推薦適當的商品或服務的個人化推薦模式，AI 實際上的運作相當的複雜，所蒐集分析之資料的範圍、完整性、對系統的介入狀況以及推薦的準確性等等都需要觀察，現階段可能很難給予消費者明確的選擇或告知。不過針對評價制度的部分，通常具備評價規則的平臺都會進行相當的揭露。

(3) 提供第三方於平臺上經營個別商務之平臺（如開店平臺）對於第三方經營者揭露義務要求之可能性

透過平臺要求其上第三方經營者履行特定的揭露義務部分，基本上屬於平臺使用規則的一環，機制上設計第三方經營者於申請服務、上架或其他可能的流程須揭露必要資訊是可行的，也可以透過技術的設計偵測是否漏未揭露。然其揭露資訊的正確性，平臺則較難確認或保證，建議規範設計上應考量平臺責任退場的機制，如同著作權法對於網路服務提供者責任免除的設計，在特定條件下免除或減輕平臺的責任。

(4) 涉及跨國交易之網路平臺是否得以設置相當機制強化跨國交易之相關標示

對於平臺上涉及跨國交易部分，透過機制設計要求特定項目的標示，受訪者多表示可以執行。目前已經有平臺對於跨國交易提供者要求標示「海外」，至於是否更進一步標示國別，則需要看各公司跨國交易部門的策略判斷。而對於其他的標示，如是否有價金以外的附加費用、可能的匯差、可能的交易/解約限制等，技術面並無問題。不過相對於匯差，建議可以考慮要求標示使用幣別，會更明確，消費者也會知道是用外幣計算必然

可能產生匯差。或是透過概括方式提醒消費者海外交易可能產生匯差。

(5) 如何提升行動介面資訊揭露之可見度或效能

揭露事項是否能於行動 App 介面充分讓消費者認知，或部分情況消費者主張取消機制不明確等問題，部分受訪者認為應屬於 App 介面設定或相關技術設計不完美的問題，為企業經營者必須負責的範圍。不過若法令要求之揭露事項過多，若要如同部分主管機關的要求設定彈跳視窗，於行動介面通常較小的狀況下，會使得頁面非常雜亂，可能會有反效果。實務上部分業者會採取專區處理的方式，將必要的資訊匯整起來，供消費者自行查閱。部分受訪者並表示對於年長者的諮詢，並會有客服人員協助帶領使用者進行步驟化的操作，作為配套。

另外對於導購式的交易型態，由於會有跳轉至其他商品/服務提供者網站頁面的問題，因此實務上這類型的服務，多半採取於跳轉頁面對於消費者再提供必要的警語以提醒消費者將轉至第三人所有的平臺。因此於不同服務跳轉節點就對消費者本次移動有關的重要訊息再次強調，亦為可能的作法。

4. 由平臺介入紛爭解決之可能性

利用平臺的賣家若為消保法定義的常態性賣家或企業經營者，本來就需遵循消保法之相關規定。若消費者遇到賣家有惡意詐騙的情況或下單後找不到賣家，多數平臺會介入處理。部分平臺為有效解決消費爭議會自行設置爭端解決機制，尤其對於 C2C 平臺，每日要處理的各類爭議問題數量驚人。然而，平臺設置爭端解決機制的問題，在於平臺使用者對於平臺的爭端解決判讀未必信服，認為是公司內部的爭議處理小組，沒有公信力。建議可以考量是否能夠建立業者與相關政府部門合作的線上爭端解決機制（Online Dispute Resolution，簡稱 ODR）。

至於是否如同部份國際規範，要求於爭議發生時提供交易相對人聯絡資訊的問題，由於平臺上賣家可能是個人，會有個人資料保護法遵的限制，且由於實務上有出現較為惡劣的買家會無端對賣家騷擾的情況，平臺必須降低這類事件的發生。相對來說，賣家也會要求平臺提供消費者的聯絡資訊，例如：發生下單不付款或不取貨的狀況，平臺對此類資訊的提供可能會有困擾。至於賣家若為企業經營者，多數平臺可以提供企業經營者之資訊。

此外部分平臺會將平臺上經營者或賣家受到客訴的狀況納入是否繼續提供服務的指標。亦即若特定賣家受到過多客訴，平臺會要求賣家下架商品，更嚴重會停止對其服務使之關閉於平臺上之商店。

5. 對於評價機制加以規範，要求必須客觀公正，忠實呈現正/負面評價並禁止刪除負面評價

虛偽評價無法完全避免，要強化公正性有其執行難度，最直接的方式就是透過檢舉再移除的作法。實務上消費者反而可能參考負面評價作為判斷是否與特定賣家進行交易。部分受訪者指出，於操作上若負面評價的內容與賣家提供商品或服務無關、辱罵或洩露個人資料、沒有交易發生卻有評價、或有違法行為等等情狀，平臺會介入刪除，因此不可能規定完全禁止刪除負面評價。實務上平臺會有自律的作法，於評價相關規則當中說明平臺於甚麼情況下會刪除評價。

至於是否需要透過強制性規範對評價機制進行要求，部分受訪者認為評價機制是否可以強化，取決於提供評價機制之平臺的自律與追蹤，很難透過強制性的規範達到執行的效果，因此未必須透過法規進行規制。

(三)法制政策規劃面向之建議

1. 本年度法制議題處理之聚焦

本次於學者專家場次之深度訪談會議，與會學者共同意見認為，以本年度研究目的之考量，應先就具備共通性與重要性的議題優先處理，尤其對於平臺的議題，包括資訊揭露等議題皆與平臺息息相關。惟平臺類型與範圍太廣，國內目前對於平臺於法制面並沒有明確的範圍與定義，僅有平臺經濟法規調適參考原則有大略的提及，惟其定義與本案研議之目的與需求應不符合。建議可對於本案預計探討之平臺範圍加以限縮，但不建議將 App 的用語定義放到消保法當中，保留尊重科技與商業模式發展的規範彈性。另外，平臺經濟法規調適參考原則第8點已責成消費者保護主管機關按平臺經濟型態及服務提供模式，透過解釋或檢討修正消保法相關規定，釐清並督促提供者遵守之方向，不妨以此為基礎，進行本年度行動商務平臺相關的消費者保護議題於法制研議面的評估。

2. 法制政策研議方向之討論

聚焦於行動商務主要平臺共通性與重要性問題之處理部分，與「資訊揭露」相關的案例較多，也是交易前階段非常重要的問題。建議從消保法第18條之揭露義務著手研析，同時探討2015年修訂刪除之消保法施行細則第16條¹⁸搭配資訊揭露之「已受告知之證明文件」配套規定，是否需一併納入評估。而為強化資訊揭露義務的落實，除法制修訂的評估外，可以搭配訂定平臺業者對消費者應告知事項之指導原則或注意事項，作為平臺業者強化資訊揭露之指引。

3. 平臺共通性規則要求之建構

對於平臺共同性議題之規則建立，初步可以先透過訂定應記載及不得記載事項處理之。惟部分受訪者建議係訂定新的定型化契約規範，而非採用既有的定型化契約相關規定。多數受訪者不建議透過專法或專章來處理，因為專法費時，專章則必須找到適合的法令鏈

¹⁸ 2015年修訂之消保法施行細則搭配消保法第18條規定之調整，刪除原第16條關於企業經營者訂立郵購或訪問買賣契約時，應告知消保法第18條所定事項及第19條第1項之解除權，並取得消費者聲明已受告知之證明文件的規定。

結。若不直接進入到法規命令的強度，可以考慮是否鼓勵特定類型之業者或產業公協會訂定自律公約，從自律開始再進入到他律。至於本研究當中確認機制產生的問題，可考慮從零售業等網路交易定型化契約第5點著手，加入對於行動載具操作特性的防誤機制。不過目前實務上對於確認機制的法律性質尚有爭議，往後年度應該予以釐清。

4. 針對電子商務或行動商務訂定專法或專章的需求

對於是否要因應行動商務時代的發展，對電子商務或行動商務訂定專法，或對特定議題研議專章之規範，與會學者大致認為專法或專章就短期對於議題處理的目的來看並不適合。就中長期而言若要選擇專法或專章，學者間則有不同的看法。第一種看法，認為專法所要研議的範圍不僅限於消費者保護的層面，若要訂定較為複雜而緩不濟急，且要確立主管機關有困難，建議從專章來思考。第二種看法，則認專章的研議未必比專法簡單，因為要研議專章，必須要尋求適合依附的法律，其規範的條文即必須受到該法令其他章節規範的制約，未必容易進行研議。建議現階段可以先簡化思考，由是否需要立法處理或可以透過修法先行解決問題。若立法並不具備急迫性，則可以先進行修法。

5. 產業法遵協助配套措施之需求

部分業者於訪談過程中提到，現行消費者保護法制有部分規範定義或說明並不明確，使得業者法遵或進行消費紛爭解決時會出現執行上的困難。以通訊交易解除權合理例外情事適用準則為例，當中所謂個人衛生用品之定義範圍；或個人賣家被認定為企業經營者之條件等問題，建議有更明確的解釋、判斷原則或經典案例之彙編等配套措施，以提升產業法遵的效果。

此外，許多消費爭議的出現是來自於參與交易的人（包括賣家與消費者），對於法令規範的認知錯誤或不理解，除了業者自發性對於

平臺使用者的教育之外，建議主管機關亦可評估是否有相關的作法強化消費者對於行動購物風險的認知，鼓勵採用安全的支付系統，或是對提供資安服務的業者有定期查核並公告不合格廠商的機制。

6. 爭端解決問題處理之建議

焦點座談當中地方消保官提到，行動商務帶來許多跨境爭端解決之問題，雖然可能沒有直接解決的方法，但仍希望予以著墨。本次深度訪談即對於爭端解決層面與受訪學者及業者代表初步交流。大致歸納以下幾點建議：

- (1) 對於跨國平臺之問題，可以考慮找到具代表性或影響力的領頭羊，要求其落地，將有助於問題的解決。
- (2) 部分業者是以平臺法遵的角度思考，自行設置爭端解決小組或相關機制，對於國內交易或海外交易採取一致性的作法與要求，某程度上已可降低進入到消費者保護申訴體制或訴訟的案件數量。惟個別事業投入建置 ODR 的問題，在於消費者可能認定平臺角色會偏袒或不公正，而降低了爭端解決機制執行的效能。建議可以考慮透過業者與主管機關的合作，先從業者端開始處理紛爭，於特定條件成立而業者無法處理的紛爭可進入到政府端的機制，由第三方公正人士進入協處的 ODR 機制。

7. 新興商務模式持續探討之必要性

消費者保護法制政策的推動，時常必須面對新興技術或商務模式發展所衍生的問題。建議可以建立與維持一個對新興議題持續追蹤探討的機制，以利相關政策的形成。例如一些新興支付服務、新類型之禮券、應用型代幣或與演算法相關之議題等。

8. 執法或其他消保法制層面之建議

本計畫主要是針對消費者保護之法制政策層面，惟即便將法制修訂逐步完整化，如何強化規範執行的效果，後續仍然需要評估是否搭

配跨部會權責進行落實。例如搭配公平交易委員會、財政部、或金融監督管理委員會等較為直接或強力之執法或政策工具等。

部分受訪者提到現行消費者保護法制較少考量到對賣家責任規範的衡平，部分國際規範採取退換貨運費由消費者負擔的方式，以降低消費者濫用權利之情形。國內現行規定雖然保障到多數消費者，但是無法降低惡意消費者對業者帶來的困擾。建議可以考量於法制層面除了強化對平臺或賣家的強制要求外，亦併同考量對於惡意消費者的嚇阻或限制的相關規定，以降低惡意消費者濫用權利或資源的問題。

五、小結

綜合前述近期消費爭議個案之類型整理、焦點座談會與深度訪談之各方意見之建議，可以看出以下幾點議題應為就國內現階段行動商務環境發展，應處理之重點議題，包括：平臺之角色與責任、資訊揭露議題、訂閱到期自動續訂（即訂閱經濟議題）、評價機制、確認機制、跨境紛爭解決、新興行動商務類型（如社群、通訊商務、直播）於現行法令規制之遵循與落實、涉及其他法令規制之重點議題（如資訊安全或個人資料保護等）以及新興科技應用法制適用追蹤等問題。

焦點座談有學者建議可以嘗試透過交易前、交易中或交易後之問題進行法制規劃面的探討。若將上述議題，以交易前、交易中、交易後之順序大致區分，平臺責任的釐清、資訊揭露以及評價機制的問題，應該屬於交易前所採取降低後續糾紛機制之相關議題；訂閱經濟議題（包括取消訂閱）與確認機制，則涉及消費者訂購程序面的議題，則可歸類於交易中的探討；至於紛爭解決議題則屬於交易後的問題。其他部分則屬於特定新興行動商務模式整體特性、政策措施以及跨法制領域的議題探討。

基於本研究專案之期程與政策目標之達成，焦點座談與深度訪談之學者專家，皆建議本年度可以從上述重點議題當中，再行聚焦。並可先就國內外法制層面的差異進行比較，作為下階段法制政策研議的基礎。其中行動商務發展

的趨勢下，許多爭議的發生實際上係以各類透過 App 建構的平臺活動為核心，因此可以先從本研究蒐整之行動商務平臺涉及的議題內涵為範圍，探討如何建構平臺於行動商務發展下於消費者保護層面應負擔的責任，甚至更聚焦於更為具體的資訊揭露議題。而平臺類型範圍多元，亦建議可先予以限縮，例如針對透過使用 App 進行零售商品交易的行動商務平臺等。至於其他議題及政策措施，則可規劃於後續法制或配套施政措施處理之。

焦點座談與深度訪談當中，產業界對於本案議題之看法，基本上亦認為需要有所聚焦，對於國際法制趨勢逐步重視強化平臺特定的責任部分已有認識，惟平臺類型多，除特定共通規則的建立外，不同類型的平臺個別特殊的議題應該有所區隔，初步也可透過推動業者自律的方式進行。惟此部分學者專家的訪談則認為係屬於產業管制的面向，建議暫時不列入本年度研究，可於往後年度針對跨部會之產業類型再予以處理。至於平臺共通性規則的建構，包括學者以及業界受訪者多數認為，應該獨立處理，初步可以透過定型化契約應記載不得記載事項之擬定進行之。至於資訊揭露之議題，自消保法第 18 條修訂來思考，搭配對產業界的配套指引，例如：平臺業者對消費者應告知事項指導原則或注意事項，以協助產業界具體落實必要資訊之揭露。

至於相關規範研議層面，產業界受訪者基本上認為，於要求平臺扮演特定的角色並負擔對應之責任時，亦需併同考量相關交易關係人間的衡平關係，不應將所有責任皆置放於平臺端。部分受訪者建議需要考慮平臺責任條件，必要時給予減輕或免除責任的退場機制。於爭議涉及消費關係存在對象之不明確或誤解的爭議，多數產業代表認為機制面可以做到揭露平臺上交易對象為自營（平臺自身經營）或他營，惟 B2C 與 C2C 交易平臺有別，實務上 C2C 交易平臺關於企業經營者的認知，無論於賣方或買方都常有爭議。建議於規範資訊揭露義務的同時，需併同考量對於相關消保法之定義的明確化。亦可考量透過案例彙編或其他方式，協助業者對於法條解釋趨於一致，降低爭議。

透過平臺機制的設定提高平臺上第三方商品/服務提供者之資訊揭露，包括要求跨國交易必要資訊的告知，有其可行性。惟若要平臺確保資訊完全正確，則有執行上的困難，應併同處理責任限制的問題。而針對行動載具介面限

制資訊揭露，以及如何進行有效的揭露問題，主要涉及介面的設計，與採用的揭露機制，為平臺設計 App 所需要擔負的責任。惟可能於執行端出現不同主管機關要求揭露的項目過多或要求特定揭露方式導致介面過度龐雜或對行動商務講求快速、簡便之目的不符合，於執行層面需予以考量。

由平臺協助處理平臺上第三方商品/服務提供者與消費者間之爭議，實務上已有業者主動設置爭端處理機制。惟消費者可能對於業者自己建置之爭端處理機制不信任，故建議可以建構民間與政府合作的 ODR 制度與流程，設定相當的條件或規則，讓部分業者已無法解決的爭議，進入到合作的 ODR 機制，由第三方公正人士或單位協處之。

於規範方式與配套政策措施之其他建議部分，幾乎所有深度訪談之受訪者皆不贊同規劃專法，無論是電子商務專法或其他。至於是否就重點議題設置專章規定，基本上必須看是否能夠找到適當依附的法律，惟未必專章規範就會簡單，因專章規範的研議會因所依附之法律本身的架構與其他章節規範之內涵而受到限制。故仍建議前階段先以消保法、施行細則或定型化契約之研議進行之。學者端對於與科技發展相關之商務型態變化，對於消費者保護法制規範或執法之影響，另建議應該建立持續性的觀測、追蹤與研究機制，以利於必要時即時形成政策規劃。

參、國際行動商務政策與法制趨勢

一、 歐盟

歐盟針對電子商務之消費者保護相關法制研議，於國際立法政策上一直居於領導性地位。電子商務盛行於歐盟時，歐盟已開始著手進行相關消費者保護之立法。早於 1984 年，關於誤導性廣告和比較廣告的 84/450/EEC 指令（Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 concerning misleading and comparative advertising）便是有關資訊服務的規範。從而在 1997 年通過遠距契約消費者保護指令（Directive on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts），針對遠距交易的消費者提供適度的保障，其創設之七天無條件契約解除權並影響我國消保法郵購買賣解除權相關規定之訂定。而伴隨網路交易的發展與變化，歐盟於 2011 年重新修訂頒布「消費者權利指令」（Directive 2011/83/EU），除延續遠距交易契約解除權之規範外，大幅強調遠距交易企業經營者之揭露義務，以及數位內容交易於契約解除權之特別規範。2018 年歐洲經貿網（Enterprise Europe Network，簡稱 EEN）針對歐盟各國電子商務及行動商務發展環境進行調查研究，提出歐盟電子商務指南（A guide to e-commerce in Europe），發現英國電子商務的流量，有 31.1% 來自於行動商務，可以說是歐盟國家行動商務發展之最。該指南並檢視各國電子商務法律規範之情況，整理包括網路交易之相關權利、契約資訊、定價付款規範、稅務、物流、消費者權利、隱私及垃圾電子郵件等法制，有助於概括了解歐盟相關國家法制之情形。

歐盟於 2019 年 5 月公布「數位內容與服務供應契約指令」¹⁹，適用於一次性或持續性的數位內容或服務，如：電子書或雲端儲存服務與社群媒體服務。包括有償行為，例如：利用貨幣、電子票據、電子優惠券、虛擬貨幣或個人資料等，以及無償行為之提供，但排除具數位元件的商品（good with digital elements），例如：智慧型手機。當企業經營者向消費者提供前述內容或服務

¹⁹ Directive (EU) 2019/770 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0770> (last visited Oct. 7th, 2019).

時，企業經營者若因違反第三方權利（如：侵害智慧財產權），導致無法提供相關內容或服務時，消費者有權終止契約或依比例退款，且舉證責任在企業經營者身上。

而為了讓消費者保護相關規範能夠有效執行並與時俱進，2018 年 4 月歐盟對於其消費者保護法制環境提出「消費者保護新政」（A new deal for consumers）規劃，其中包括提出「促進歐盟消費者保護規則執行與現代化規則（草案）」（Proposal for a directive on better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules，以下簡稱「2019 年現代化消保規則」草案²⁰）。該草案於 2019 年 3 月由歐洲議會及理事會達成臨時協議（provisional agreement），除將修訂前述 2011 年「消費者權利指令」（Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights，Directive 2011/83/EU）外，將同時修正「消費者契約之不公平條款指令」（Directive on unfair terms in consumer contracts，Directive 93/13/EEC）、「消費者產品價格提示指令」（Directive on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers，98/6/EC）、「不公平 B2C 商業活動指令」（Directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices，2005/29/EC）等四大消費者保護相關指令之內容。草案對數位經濟帶來的消費者保護議題特別予以關注，尤其強調網路市集（Internet marketplace）透明度強化的必要性。草案前言第 17 點，開宗明義即說明，在數位工具不斷發展背景下，有必要持續調整消費者保護法規。其後歐洲議會於 2019 年 4 月 17 日通過「2019 年現代化消保規則」草案一讀。與本研究相關之重點摘要如下：

（一）適用範圍

²⁰ European Parliament legislative resolution of 17 April 2019 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993, Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council, Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules (COM(2018)0185 – C8-0143/2018 – 2018/0090(COD)) TA/2019/0399, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_adoptes/provisoire/2019/04-17/0399/P8_TA-PROV\(2019\)0399_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_adoptes/provisoire/2019/04-17/0399/P8_TA-PROV(2019)0399_EN.pdf) (last visited Oct. 7th, 2019).

「2019 年現代化消保規則」草案前言第 25 點，認為所謂網路市集應有更技術中立的定義，以涵括不同之科技領域。也就是說網路市集不應該單純僅是指涉其所在之網站本身（website），而是指所有包含企業經營者營運或可代表企業經營者之網站、網站之一部分（part of website）或由該企業經營者基於交易之一方所維運的應用程式（application）或軟體（software）等。由此可推論，草案相關修正不僅適用於傳統網際網路形式的交易市集，亦及於透過 App 所為之行動商務活動。

（二）平臺之角色與責任

承前述適用範圍來看，對於提供行動商務之平臺亦應有適用。尤以草案前言第 27 點提及，依現行「不公平 B2C 商業活動指令」第 7 條，網路市集應根據第三方之聲明，告知消費者提供商品、服務或數位內容的第三方是否為企業經營者（trader）或非企業經營者（non-trader）。當提供商品、服務或數位內容的第三方宣布其為非企業經營者時，網路市集應提供簡短聲明，表明歐盟消費者保護相關法規不適用該契約關係，且應告知消費者企業經營者與第三方各自的契約責任為何。同時資訊應以清晰易懂的方式提供，而不是單純定型化契約條款。對於網路市集所提供的資訊要求（information requirements）需符合比例，且兼顧高規格消費者保護和企業經營者市場競爭力，亦即「消費者保護指令」第 6 條第 1 項，要求企業經營者對於消費者資訊之規定相同。又依據草案前言第 28 點，與現行 2000 年電子商務指令（2000/31/EC）²¹第 15 條第 1 項相呼應，不應要求網路市集驗證第三方供應商的法律地位。網路市集應要求在市集內的第三方產品供應商，出於消費者保護法規宗旨表明其是否為企業經營者。

（三）資訊揭露義務

草案對於企業經營者資訊揭露的要求，不僅限於揭露商品本身資訊，更及於使用該商品後之評價機制等資訊。草案前言第 47 點提及，由於消費者購買

²¹ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce') (OJ L 178, 17.7.2000, p. 1).

商品前時，普遍依賴其他消費者的評論和建議，企業經營者需確保所發布之評價來自真正的商品購買者或使用者。因此，有關相關評價的檢查（checks）和形成等資訊需清楚揭示。進一步若該評價若有接受贊助或因契約關係作成，亦應向消費者說明。此外，消費者權利指令第 8 點，對於契約若屬於透過遠距通訊（distance communication）方式締約，因為遠距通訊以有限空間和時間呈現資訊之方式呈現，企業經營者應於締約前揭露商品或服務特色、企業經營者資訊、解除權行使等資訊。

（四）確認機制/系統錯誤與訂單解除

草案前言第 44 點，「消費者保護指令」第 14 條第 4 項規定，消費者行使解除權時，無須負擔提供服務所需之相關費用，如：服務提供本身之費用、水電費用、數位內容提供之費用。消費者在行使解除權前，已接受服務所產生之相關費用亦無需支付。

（五）評價機制/虛假評價與不實廣告

首先草案前言第 18 點，明確認為線上搜尋服務提供者，對於可操控較高排名或置放於網頁顯著位置，對於消費者有相當影響力。第 19 點至第 22 點，強調排名（ranking）基本上應該是網路搜尋服務透過演算機制、評等或評論機制、視覺亮點或其他可凸顯差異之相關工具，向使用者傳達對相關交易相對人之看法。基於這些理由，「不公平 B2C 商業活動指令」附件 I 應新增規定，也就是企業經營者對於搜尋結果，應同時以明確、易懂、可讀性高的方式，讓消費者清楚知道，是否有付費廣告或付費買榜（取得較高排名）的情況存在。

又除前述草案前言第 47 點明文提及，由於消費者購買商品前時依賴其他消費者的評價和使用經驗分享，當企業經營者提供其他消費者對相同商品的評價連結時，亦應確保該評論源自真正的購買或使用產品的消費者。此外，無論正面或負面評價，若有接受贊助或係因契約關係作成，亦應向消費者說明。若企業經營者未採取合理且符合比例的方法，確保評價來自實際使用或購買過該商品的消費者，因而誤導消費者的話，將被認為係不公平商業行為（unfair commercial practice）。所謂合理且符合比例之方法，例如：透過技術驗證

(verify)，確定評論人的確是曾經購買或使用過其所評價之商品者。又草案前言第 48 點，所提供的消費者評論和薦證 (endorsement)，基本上不能偏離於通常 (common) 且合理 (legitimate) 廣告宣傳，而作出誇大或非字面上之陳述。進一步，草案前言第 49 點，則揭示禁止企業經營者張貼虛假的消費者評價與薦證訊息，包括於社群媒體使用「讚」或說服他人前來按「讚」，以推廣其商品。或是透過其他方式操控消費者的評論，例如僅公布正面的評價，而刪除或不顯示負面的評價等。此類錯誤資訊的顯現，亦可能出現在網站透過相當機制，於使用者對於特定內容表現出高度互動之興趣時，自動將使用者導引至類似之其他相關內容，形成使用者亦對於自動導引之相關內容有興趣的假象等。

此外，根據 2018 年歐洲經貿網 (Enterprise Europe Network, EEN) 針對歐盟各國電子商務及行動商務發展環境進行調查研究，所提出的歐盟電子商務指南 (A guide to E-commerce in Europe)，定義「行動商務」是透過無線手持設備 (如行動電話和個人數位助理) 買賣商品與服務。除顧客對服務的期望外，每個國家或地區吸引新客戶的方式也不相同。更在行動商務研究中，針對「行動重要性」進行研究，從而檢視各國電子商務相關法規範之概況，蒐整網路交易之相關權利，更有助於我國瞭解歐盟國家法制適用與電子商務發展狀況。

在該指南中亦指出，任何企業在銷售商品前，進行歐洲各國法規確認與盤點是很重要的任務。諸如購物的權利、合約資訊、定價與付款、增值稅、增值稅門檻註冊、運輸、保證與退貨、消費者權益、隱私與電子通訊指令 (Privacy and Communication EC Directive)、反垃圾郵件法 (Anti-spam regulations) 都將成為電商營運成敗與法規適用的爭點。

表 3 歐盟各國電子商務相關議題法規概況盤點

項目/國家	克羅埃西亞	法國	希臘	愛爾蘭	義大利	馬爾他	波蘭
契約訊息	V	V	V	V	V	V	V
定價與付款	V	V	V	V	V	V	V
運送和交付	V	V	V	V	V	V	V
保證和退貨	V	V	V	V	V	V	V
消費者權益	V	V	V	V		V	V
隱私權和通訊 EC 指令/反垃圾郵件法規	V	V	V	V	V	V	V

資料來源：本研究參考「歐盟 2018 年電子商務指南」(A Guide to E-commerce in Europe) 編譯整理

表 4 歐盟各國電子商務相關議題適用法規

項目/國家	克羅埃西亞	法國	希臘	愛爾蘭	義大利	馬爾他	波蘭
契約訊息	電子商務法	民法	消費者保護法	歐盟消費者權益指令	- 歐盟消費者權益指令 - 消費者法	電子商務法	電子服務法

項目/ 國家	克羅埃西亞	法國	希臘	愛爾蘭	義大利	馬爾他	波蘭
定價與付款	電子商務法	- 消費者價格資訊法令 - 消費者法規 (Code de la consommation)	消費者保護法	歐盟消費者權益指令		電子商務法	電子服務法
運送和交付	郵政服務法	消費者法規	消費者保護法	消費者權益指令	消費者法	消費者事務法	郵政法
保證和退貨	消費者保護法	消費者法規	消費者保護法	消費者權益指令	消費者法	消費者事務法	民法典
消費者權益	消費者保護法	消費者法規	消費者保護法	消費者權益指令	消費者法	消費者權利規則	消費者權益法
隱私權和通訊 EC 指令 / 反垃圾郵件法規	- 歐盟隱私和電子通信指令 - 電子通信法	消費者法規	- 個人資料保護法 - 關於電子通信中個人資料保護法 (本法規涵蓋手機和設備用戶的識別程序之相關規則)	- 歐盟 GDPR - 2018 個人資料保護法	歐盟隱私指令	- 電子通訊法 - 資料保護法	- 電信法 - 消費者權益法

資料來源：本研究參考「歐盟 2018 年電子商務指南」(A Guide to E-commerce in Europe) 編譯整理

二、英國

英國除針對商品銷售與服務供應制定法規，亦就消費者保護訂定相關規範，以「消費者保護法（Consumer Protection Act 1987）²²」針對瑕疵商品致他人損害之商品責任、價格指示之提供作出規定，以之為遵循之基石²³。除此之外，隨著各產業的發展與科技演進，消費者購物習慣逐漸從傳統購物方式轉為電子商務之新興購物模式，英國政府為使交易機制更加完善，並且提振消費者對電子行動商務之消費信心，從而刺激數位經濟之發展，因此英國競爭市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）²⁴對消費者保護之相關法規框架進行一連串的修法²⁵。在 2015 年 3 月，經議會審議通過，英國政府頒布消費者權利法（Consumer Rights Act 2015，簡稱 CRA）。該法修正英國傳統消費者權利保護立法下所存在的複雜性、多樣性及適用困難性等問題，從而確立企業經營者與消費者間交易規則與法律關係。

CRA 於第 3 章以專章的方式，規範以電腦或手機應用軟體、電影、電視節目、電子書等之數位產品為標的之契約責任，並且明確規範數位產品（如線上電影、遊戲、電子書）存在瑕疵時，消費者有請求企業經營者進行修復或更換之權利。而關於 2015 消費者權利法所指之企業經營者（Trader）係指為了自己之交易、商業、技術或職業相關目的，由自己或透過其他人，以企業經營

²² LEGISLATION.GOV.UK, *Consumer Protection Act 1987*, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1987/43/contents> (last visited Nov. 07, 2019) .

²³ LEGISLATION.GOV.UK, *Consumer Protection Act 1987 original version*, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1987/43/introduction/enacted> (last visited Nov. 07, 2019) .

²⁴ COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY, <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority> (last visited Nov. 07, 2019) .

²⁵ 例如有關營業所外所訂契約之取消權的「消費者營業所外交易之取消權保護規則（The Consumer Protection (Cancellation of Contracts Concluded away from Business Premises) Regulations 1987）」、有關供應商之商品或服務購買前必要之資訊揭露、猶豫期之契約解除權，及信用卡付款詐欺解約權的「遠距販售消費者保護規則（Consumer Protection Distance Selling Regulations 2000）」、有關取代了 2000 年消費者保護遠距販售規則與 2008 年消費者住家或工作場所締結契約取消規則之「消費者契約資訊解除及附加費用規則（The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013）」、2008 年「保障消費者免受不公平交易規則（The Consumer Protection From Unfair Trading Regulations 2008）」取代 1968 年「商品說明法（Trade Descriptions Act 1968）」規範有關企業經營者或銷售人員以錯誤資訊而販賣商品或服務之罪責、有關消費者商品、數位內容與服務契約之「消費者權利法（Consumer Rights Act 2015）」及「消費者權利法施行令（The Consumer Rights Act 2015 (Commencement No. 1) Order 2015）」等。

者之名義或地位從事活動之人；同時明文規定企業經營者應如何使其商品或服務與契約規定之條款相互呼應，並在其未盡合理之注意義務時承擔責任。惟目前英國目前專注於脫歐後之法制調整，於消費者保護主要法制層面，尚未有針對行動商務特性調整之規範。惟其對於遠距交易契約資訊揭露之相關規定有其特殊性，並與本次研究有所關連，特進行部分摘要。另其於 2018 年對於在社群平臺的一般人薦證議題亦有發布相關的指引，也許有助於後續針對評價機制部分議題之處理，亦予以介紹。

(一)資訊揭露

根據 2013 年消費者契約資訊解除及附加費用規則 (The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013，簡稱消費者契約規則)訂定有關網站營運商應承擔之附加義務。網站營運商於簽訂任何契約前必須向消費者揭露相關之特定資訊，如消費者契約規則第 13 條要求於遠距交易契約成立之前，企業經營者必須向消費者以清晰、可理解、以及適於消費者使用之遠距通訊方式，告知消費者關於附錄 2 針對遠距與場外交易契約應揭露事項 (Schedule 2, Information relating to distance and off-premises) 之相關資訊。而若遠距契約具備解除契約之權利者，則必須提供消費者符合附錄 3 要求項目的解約文件，也就是必須包括企業經營者之資訊、消費者姓名、地址以及解除哪個契約的資訊、下單與收貨的日期、提出申請日等。而消費者契約規則第 14 條對於透過電子方式締約之交易，則要求網站營運商應以清楚之用語告知消費者上述附錄 2 規定之 (a)、(f)、(g)、(h)、(s) (t) 項目之資訊，也就是包括交易標的資訊、交易總金額 (包括稅金，或無法事前計算之費用的計算方式)、所有與運送有關的費用 (包括無法事前計算之附加費用收取可能性)、不確定期限或訂閱契約之個別期間費用、契約期間 (包括是否自動續約與終止契約的條件)、若契約具備消費者應負擔義務之規範，則需揭示該義務負擔之最短期限。

消費者契約規則第 14 條對於消費者契約支付義務之揭露，並要求企業經營者必須確保消費者於下訂單時，明確的認知此一交易的支付責任。如果成立訂單必須要點選特定的按鈕或機制，則必須確保該按鈕或相關機制附加了易

讀易懂的支付義務提醒標籤，例如標示「有支付責任之訂購」（order with obligation to pay）等。此外，2002 年電子商務規則（The Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002）對商業網站營運商亦施加一系列的義務，尤其有關於營運商與其服務某些特定之資訊揭露。如電子商務規則第 6 條第 1 項規定網站營運商應提供最低度之資訊，包括名稱、地址、電子信箱、公司註冊號碼或有效之識別方式、增值稅號。電子商務規則第 9 條認為不同技術步驟之契約遵循，或提供簽約時適用之語言應予揭露。

（二）確認機制

而在消費者相關法規外，英國在 2002 年電子商務規則（The Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002）第 11 條²⁶中可見有關確認機制之相關規範，其規定於買賣完成前，必須提供用戶可檢查與錯誤輸入之修正機會。且企業方必須透過電子方式確認接收之訂單，不得過分延遲，例如透過發送電子郵件確認訂單。

（三）評價機制

英國對於網路評價機制之規範，目前是在有關薦證者規定中討論，由英國廣告標準局（Advertising Standards Authority, ASA）、英國廣告事務委員會（Committee for Advertising Practice, CAP）以及英國競爭與市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）等執掌。ASA 為英國廣告主管機關，確保境內廣告符合英國廣告法（Ad Codes）規定，其在 thismamalife's IG 這個案上表示，原告雖為家庭部落客，約有三萬人追蹤，固定刊登文章分享家長經驗，雖然追蹤數遠不及貝克漢等名人，但也已經吸引相當數目群眾（a significant number of people）之注意，因此三萬人追蹤者可認為屬於 CAP 規範中具影響力人物²⁷。英國 CMA 2019 年 1 月發布「社交媒體薦證指引」（Guidance for social media endorsements）²⁸，並與 ASA 共同發布「具影響力

²⁶ LEGISLATION.GOV.UK, *The Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002*, Article 11 Placing of the order, <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2002/2013/regulation/11/made> (last visited Oct. 28, 2019).

²⁷ ASA, ASA Ruling on Sanofi UK in association with This Mama Life <https://www.asa.org.uk/rulings/sanofi-uk-A19-557609.html> (last visited Oct. 28, 2019).

²⁸ CMA, Guidance for Social media endorsements: being transparent with your followers,

人物指引」(Influencer Guide)²⁹，指出廣告需同時兼具兩要件：(1)對價(paid)關係，不一定涉及金錢，可以是免費商品(freebies)；(2)廣告主某程度可編輯控制廣告內容，包含擁有最後決定權。然而，「具影響力人物指南」也表示，當涉及消費者保護法規，雖僅具備對價支付關係，而廣告主無內容控制權時，也屬於廣告。而對於廣告則需清楚揭示，與美國不同處在於，僅標記「#本文受贊助」、以「#廣告」並非 CMA 認可的揭露方式，且也不能模糊地以「謝謝某品牌...」(thanks to [brand] for making this possible)等方式表示。

英國在脫歐之後，針對消費者保護上之各式變化與法規調適，仍使英國消費者繼續享有類似的消費者權益，使脫歐前後的法規適用無過大運作落差，然而相關的消費者權益卻僅限英國境內而享有。倘若英國消費者從其他歐盟會員國購買任何商品或服務時，英國消費者的權利將不同於脫歐前所賦予之權益。亦即當英國消費者從歐盟購買商品或服務時，將可能會對英國消費者產生連鎖反應(Knock-on Effect)³⁰不斷波及消費者信心。故雖於脫歐後法規的調適不至使消費者之消費生活與權益受到過多干擾與負面影響，惟相較於尚為歐盟會員國之一時，所賦予的保護框架，英國消費者之權益不免有些許的削弱，尚且為消費權益法規調適之過渡期。

三、美國

美國對於電子商務之發展原則上採取開放之態度，但曾於 1999 年因應電子商務之變化及其交易的特性，於「統一商法典」(Uniform Commercial Code，簡稱 U.C.C.)對於商用電子紀錄及電子簽章(Electronic Records and Signatures in Commerce)進行特別規範，稱為「全球及國家商務電子簽章法」(Electronic Signatures in Global and National Commerce Act)。其中除電子文件與電子簽章的基本效力規定外，針對消費者運用電子化方式進行交易活動相關之同意權、

<https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers> (last visited Oct. 28, 2019).

²⁹ CAP&ASA, An Influencer's Guide to making clear that ads are ads, <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf> (last visited Oct. 28, 2019).

³⁰ JDSUPRA, *No-deal Brexit: the future of consumer rights in the UK*, <https://www.jdsupra.com/legalnews/no-deal-brexit-the-future-of-consumer-59738/> (last visited Nov. 07, 2019) .

服務提供者的資訊揭露義務、電子契約之保存及後續查驗可能性、電子代理人行為之效力等皆有對應的規定。並特別明定此處規範並不影響其他消費者保護相關法令賦予消費者之權利。而關於電子商務及行動商務活動（尤其涉及商品交易層面）產生的問題，在聯邦的層次基本上以適用 U.C.C.之規定為主。而對於涉及資訊或服務之交易，於聯邦層面另訂有「統一電腦資訊交易法」（Uniform Computer Information Transactions Act，簡稱 UCITA），對於網路軟體授權、接取及其他關於電腦資訊的交易進行規範，但對於消費者保障的層面則相對微弱。

針對行動商務的消費者保護議題部分，美國聯邦貿易委員會（U.S. Federal Trade Commission，簡稱 FTC）於 2009 年曾經就行動商務市集提出工作報告（2009 FTC Staff Report on Mobile Commerce Marketplace），此時議題著重於行動服務成本的揭露、垃圾商業訊息、惡意軟體及間諜軟體等問題，並關注智慧型手機使用率增加後，孩童易於透過智慧型手機連結不當網路訊息的問題，而引發「兒童網路隱私保護規則」（Children's Online Privacy Protection Rule）修訂之討論。2014 年 FTC 更進一步針對業者運用行動購物應用軟體（Mobile Shopping Apps）提供交易服務之資訊不透明問題，提出工作報告（2014 What's the Deal-An FTC Study on Mobile Shopping Apps），關注行動購物軟體提供消費者判斷是否購買商品之相關資訊不全問題，以及購物軟體如何預防消費者誤買、受到詐騙而購買、未經授權的交易、帳單結算錯誤、或其他與付款有關之爭議。此報告並對相關爭議提出幾點政策面的建議，包括要求業者事先揭露消費者之權利或對於未經授權交易之責任限制條款、對消費者個資之相關事項、資料安全的保障等相關資訊。

此外，有關確認機制、系統錯誤與訂單解除之處理，2018 年「重建網路購物消費者信賴法」（2010 Restore Online Shoppers' Confidence Act，簡稱 ROSCA）提出消費者有「負面選擇加入」（negative opt-in）權利。FTC 於 2019 年 9 月指控 Match 集團（旗下包含 match.com、Tinder、OKCupid 及 PlentyOfFish 等多個交友平臺或程式）放任假帳號傳訊給使用者，使得使用者為回應這些假帳號而訂閱 Match.com 服務，平臺也未說明所謂「提供 6 個月免費服務」的

條件為何，此已違反 ROSCA 規定³¹。該法收編於聯想法典（Code of Federal Regulations）第 15 編第 110 章（線上購買者保護）第 8403 條，企業經營者（the person）基於線上交易商品或服務，以「負面選擇加入」方式向消費者收費或有此意圖者，將屬違反聯想法規之行為。除非企業經營者（1）於獲得消費者帳號資訊前，已明確揭露契約重要規定；（2）於收取消費者信用卡、金融卡、銀行帳號或其他基於商品或服務交易所生之金融帳號前，已取得消費者明確告知同意（express informed consent）；（3）提供消費者避免扣款生成之簡單機制，包含從信用卡、金融卡、銀行帳號或其他基於商品或服務交易所生之金融帳號中扣除³²。FTC 於聯想法典第 16 編第 310 部「電話行銷銷售規定」（Telemarketing Sales Rule, TSR）對於「負面選擇加入」亦有所定義。易言之，消費者在契約到期或免費試用期過後，應預設其不同意續定契約或正式締約，除非已明白揭露於契約條款中，且付款前或取得消費者金融帳號前已經取得其扣款同意，同時企業經營者需提供消費者簡易機制避免未經同意扣款，如：扣款前需要親自輸入密碼等機制。

此外，關於評價制度規範，美國早在 2009 年修正「廣告使用推薦與薦證指南」(Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising)，認為「社交媒體」上的商品或服務分享及評論亦適用薦證廣告規定³³。FTC 於

³¹ FTC, FTC Sues Owner of Online Dating Service Match.com for Using Fake Love Interest Ads To Trick Consumers into Paying for a Match.com Subscription, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/09/ftc-sues-owner-online-dating-service-matchcom-using-fake-love> (last visited Oct. 7th, 2019).

³² 15 USC Ch. 110: ONLINE SHOPPER PROTECTION, §8403 (Negative option marketing on the Internet) “It shall be unlawful for any person to charge or attempt to charge any consumer for any goods or services sold in a transaction effected on the Internet through a negative option feature (as defined in the Federal Trade Commission's Telemarketing Sales Rule in part 310 of title 16, Code of Federal Regulations), unless the person—

- (1) provides text that clearly and conspicuously discloses all material terms of the transaction before obtaining the consumer's billing information;
- (2) obtains a consumer's express informed consent before charging the consumer's credit card, debit card, bank account, or other financial account for products or services through such transaction; and
- (3) provides simple mechanisms for a consumer to stop recurring charges from being placed on the consumer's credit card, debit card, bank account, or other financial account,”

<https://uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title15/chapter110&edition=prelim> (last visited Oct. 7th, 2019).

³³ Federal Trade Commission, Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/advertisement-endorsements> (last visited Oct. 28, 2019).

2017 年曾慎重地通知 21 位社群媒體具影響力人物 (social media influencer)，應清楚 (clearly) 且明白地 (conspicuously) 揭露與廣告主間的實質關係 (material connection)，因此這資訊足以改變消費者購物決定³⁴。倘若心得分享者與商品或服務提供者間具利益關係，而可能影響該分享者之評價可信度時，則該心得分享者即須揭露該等實質關係之存在 (disclosure of material connections)，如：以「#本文受贊助」(hashtag sponsored) 方式，標註該分享文背後有業者買廣告，或實際上受有廠商贊助之性質，且商品或服務提供者同時也有責任，確實履行該等揭露義務³⁵。此外，FTC 認為，當消費者已經清楚知道薦證者與潛在廣告主之間關係存在，也無須大費周章揭露³⁶。

四、中國大陸

中國大陸因應境內電子商務市場規模持續擴增，針對電子商務發展，於 2010 年訂定「網路商品交易及有關服務行為管理暫行辦法」，並於 2014 年修訂為「網路交易管理辦法」，主要針對網路交易概念定義、適用範圍、網路交易經營者權利義務、監督管理等內容加以規範。而於「電子商務法」於 2019 年 1 月 1 日正式施行後，國家市場監督管理總局因應該法修訂，需配套調修「網路交易管理辦法」相關內容，目前已於 2019 年 4 月 30 日公布「網路交易監督管理辦法 (徵求意見稿)」，明定網路交易經營者銷售商品或提供服務，應當標明價格，不得虛構交易、編造使用者評價、不得刪除用戶不利評價，且不得違法搭售商品或服務，除依法不需辦理市場主體登記之經營者外，所有網路交易經營者均需依法辦理市場主體登記，並允許符合條件的自然人網店經營者，依法登記為個體工商戶。

「電子商務法」經第十三屆全國人大常委會第五次會議表決通過，並於 2019 年 1 月 1 日起正式施行。根據該法規定，通過互聯網等資訊網路銷售商品或者提供服務的經營者皆需註冊登記，並依法繳納稅款。將目前備受關注的

³⁴ Federal Trade Commission, https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship/influencer_template.pdf (last visited Oct. 28, 2019).

³⁵ Federal Trade Commission, The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (last visited Oct. 28, 2019).

³⁶ *Id.*

微商、網路直播銷售商品、代購等經營者涵蓋在內。且禁止搭售、虛構交易、編造評價，對於個人資訊保護，平臺監管職責、智慧財產權保護等內容都有明確規定，同時對支付、進出口監管、物流、跨境電子商務等具體問題亦有相關規定，有利於促進電子商務的健康發展。於消費者保護層面，為確保「消費者權益保護法」七日無理由退貨規定的實施，國家市場監督管理總局於 2017 年 1 月公布施行「網路購買商品七日無理由退貨暫行辦法」，規定網路商品銷售者應依法履行七日無理由退貨義務，明確規定不適用退貨的商品範圍和商品完好標準以及相關退貨程序。同時，要求網路交易平臺提供者應當引導和督促平臺上的網路商品銷售者履行七日無理由退貨義務並加以監督檢查，提供技術保障。此外，中國大陸為加強網路安全管理，訂定「網路安全法」，於 2017 年 6 月 1 日正式施行。該法確認網路詐騙等行為的定義和刑罰，並要求網路運營者對用戶實名管理義務，落實網路實名制，打擊網路違法犯罪。於行政規則部分，國家市場監督管理總局分別於 2014 年 5 月 28 日公布「網絡交易平臺經營者履行社會責任指引」，及 2014 年 7 月 30 日公布「網路交易平臺合同格式條款規範指引」。前者主要為明確網路交易平臺經營者蒐集、使用平臺內經營者和消費者相關資訊，需遵循合法、正當、必要的原則，明示蒐集、使用資訊的目的、方式和範圍，且需經被蒐集者同意；後者則規範網路交易平臺契約格式條款，使網路交易平臺經營者依法履行契約義務。

以下就本研究重點議題與中國大陸重要規範做說明：

(一)平臺之角色與責任

依據中國大陸電子商務法第 9 條規定，所謂電子商務平臺經營者係指在電子商務中為交易雙方或者多方提供網路經營場所、交易撮合、資訊發布等服務，供交易雙方或者多方獨立開展交易活動的法人或者非法人組織。對電子商務平臺經營者從寬認定。由於電子商務交易的多方關係中，消費者相對弱勢地位，為提供消費者更完善的保護，中國大陸電子商務法針對平臺經營者制定一系列具體規範，對平臺之法律地位、權利、義務與責任作出詳盡規定，強化對電商平臺的監管及消費者權益之保護。與本研究相關之重點說明如下：

1. 平臺經營者的服務協議和交易規則制定

中國大陸電子商務法第 32 條規定，電子商務平臺經營者應當遵循公開、公平、公正的原則，制定平臺服務協議和交易規則，明確進入和退出平臺、商品和服務品質保障、消費者權益保護、個人資訊保護等方面的權利和義務。明確要求電子商務平臺經營者應制定平臺服務協議與交易規則之義務。服務協議主要規範電子商務平臺經營者與平臺內經營者之間的法律關係，交易規則為電子商務平臺經營者用以規範平臺內經營者與交易相對人之間交易活動之規則，內容包含契約訂立、退換貨問題、紛爭解決機制、個資保護等。

倘若修改服務協議和交易規則，電子商務平臺經營者須依照第 34 條規定，應當在其首頁顯著位置公開徵求意見，採取合理措施確保有關各方能夠及時充分表達意見。修改內容應當至少在實施前七日予以公示，避免隨意修改。另外中國大陸電子商務法第 36 條規定，電子商務平臺經營者依據平臺服務協定和交易規則對平臺內經營者違反法律、法規的行為實施警示、暫停或者終止服務等措施的，應當及時公示。

2. 自營業務的區分標記

於電子商務營運模式中，有些電子商務平臺經營者除了搭建網路交易平臺，供他人從事交易活動，亦會於該平臺自行進行商品和服務的交易活動，惟當有爭議消費者維護權益時，卻主張是平臺經營者非自營作為抗辯理由，拒絕承擔相關法律責任。因此為讓法律關係的主體更加明確，中國大陸電子商務法第 37 條規定，電子商務平臺經營者在其平臺上開展自營業務的，應當以顯著方式區分標記自營業務和平臺內經營者開展的業務，不得誤導消費者。電子商務平臺經營者對其標記為自營的業務依法承擔商品銷售者或者服務提供者的民事責任。針對標記的方式法規並無特別要求，只要能使消費者能識別交易對象是電子商務平臺經營者自營或平臺內經營者之業務即可。

3. 平臺經營的連帶責任與相應責任

中國大陸電子商務法第 38 條規定，電子商務平臺經營者知道或者應當知道平臺內經營者銷售的商品或者提供的服務不符合保障人身、財產安全的要求，或者有其他侵害消費者合法權益行為，未採取必要措施的，依法與該平臺內經營者承擔連帶責任。對關係消費者生命健康的商品或者服務，電子商務平臺經營者對平臺內經營者的資質資格未盡到審核義務，或者對消費者未盡到安全保障義務，造成消費者損害的，依法承擔相應的責任。明確電子商務平臺經營者承擔的責任，使電子商務平臺經營者積極履行對平臺內經營者相關資質資格的審查義務和對消費者的安全保障義務，亦促進電子商務平臺經營者加強對平臺內經營者及相關交易的管理，以加強對消費者權益的保護。

此外中國大陸消費者權益保護法第 44 條亦有規定，消費者通過網路交易平臺購買商品或者接受服務，其合法權益受到損害的，可以向銷售者或者服務者要求賠償。網路交易平臺提供者不能提供銷售者或者服務者的真實名稱、位址和有效聯繫方式的，消費者也可以向網路交易平臺提供者要求賠償；網路交易平臺提供者作出更有利於消費者的承諾的，應當履行承諾。網路交易平臺提供者賠償後，有權向銷售者或者服務者追償。網路交易平臺提供者明知或者應知銷售者或者服務者利用其平臺侵害消費者合法權益，未採取必要措施的，依法與該銷售者或者服務者承擔連帶責任。該規定明確電子商務平臺經營者之義務，當消費者難以聯繫到平臺內經營者時，電子商務平臺經營者有義務提供有效訊息，否則亦應對消費者承擔賠償責任。以上規定均是確立平臺經營者在一定情況下，須對平臺內經營者的違法行為承擔連帶責任或相應責任。

(二) 資訊揭露

電子商務交易過程，消費者對於商品或服務的資訊，只能透過電子商務經營者於網路上揭露的訊息、圖片，單方面獲取相關資訊，與實體店可實際觀看、體驗或接觸，兩者差異甚大，為避免消費糾紛，應要求電子商務經營者須提供

有利於消費者選擇及進行交易之充分資訊，以保障消費者權益。故有關電子商務經營者對於其所銷售的商品或提供服務資訊之揭露義務，中國大陸電子商務法第 17 條規定電子商務經營者應當全面、真實、準確、及時地披露商品或者服務資訊，保障消費者的知情權和選擇權。此外中國大陸消費者權益保護法第 20 條第 1 款亦規定，經營者向消費者提供有關商品或者服務的品質、性能、用途、有效期限等資訊，應當真實、全面，不得作虛假或者引人誤解的宣傳。以及第 28 條規定，採用網路、電視、電話、郵購等方式提供商品或者服務的經營者，以及提供證券、保險、銀行等金融服務的經營者，應當向消費者提供經營位址、聯繫方式、商品或者服務的數量和品質、價款或者費用、履行期限和方式、安全注意事項和風險警示、售後服務、民事責任等資訊。

為確保平臺相關服務條款、交易規則能被交易相對人所知悉，中國大陸電子商務法第 33 條規定，電子商務平臺經營者應當在其首頁顯著位置持續公示平臺服務協議和交易規則資訊或者上述資訊的連結標識，並保證經營者和消費者能夠便利、完整地閱覽和下載。由於實務上，用戶經由註冊成為平臺用戶時，平臺網頁通常會對相關交易規則之內容進行提醒，並要求用戶須對其表示同意，才能完成註冊。但交易規則內容通常較複雜，實際上用戶註冊時並不會仔細瀏覽，或是礙於行動商務介面關係，資訊難以完全記載，故法規要求電子商務平臺經營者應將平臺服務協議和交易規則，必須以顯著方式予以公示，使交易相對人能便捷了解相關內容。例如採彈出式視窗顯示、於首頁放置連結等方式，進一步向用戶揭露服務協議和交易規則，確保交易雙方權利義務和法律責任。

(三) 確認機制/系統錯誤與訂單解除

目前許多電子商務經營者是使用線上自動化的締約方式與消費者進行交易，消費者於交易過程中，輸入購買數量或點選商品時發生錯誤之情況時有所聞，為避免造成消費者在表達購買意願時，發送錯誤訊息，在購買程序完成前，電子商務經營者應提供確認機制，於自動訊息系統中設定保障性措施與程序，給予消費者即時更正輸入錯誤資訊的機會。因此中國大陸電子商務法第 50 條第 2 款規定，電子商務經營者應當保證用戶在提交訂單前可以更正輸入錯誤。

本條著重於確認機制的形式規定，使消費者得預見操作步驟，以及更正錯誤之方式。實務上，電子商務經營者於系統設定更正輸入錯誤的步驟，通常會設定在用戶提交訂單之前。例如於自動訊息系統中設定確認或再次確認等步驟，提醒消費者核對其輸入之資訊是否準確，防止消費者提交的訂單中有輸入錯誤之資訊。

(四)評價機制/虛假評價與不實廣告

由於電子商務平臺可按照商品價格、銷售量高低或評價好壞等方式排序展示相關商品或服務，消費者亦會透過上述排序瀏覽選擇商品，相關的信用度及用戶評價對電商經營者的商品銷售具有影響。因此，有些電商經營者會透過虛構交易刷銷量、編造用戶評價刷好評等作假方式提高銷量和可信度，從而提升在電子商務平臺搜索的排名，進行虛假或讓消費者誤解的廣告宣傳，當消費者於平臺搜索時，搜索的結果排序就會較前，商品或服務被消費者瀏覽機率也會提高，藉此吸引、誘導消費者選擇購買其銷售商品。

刷銷量、刷好評等作假行為不僅誤導消費者，亦擾亂市場公平競爭，為保障消費者權益，中國大陸電子商務法第 17 條規定，電子商務經營者不得以虛構交易、編造使用者評價等方式進行虛假或者引入誤解的商業宣傳，欺騙、誤導消費者，明文規定禁止虛構交易及編造評價。此外中國大陸電子商務法第 39 條規定信用評價制度與信用評價規則。電子商務平臺經營者應當建立健全信用評價制度，公示信用評價規則，為消費者提供對平臺內銷售的商品或者提供的服務進行評價的途徑。電子商務平臺經營者不得刪除消費者對其平臺內銷售的商品或者提供的服務的評價。由於電商經營者若有好評價，可吸引消費者選擇購買，在這種情況下，建立客觀公正的評價制度，為平臺重要責任之一，以確保消費者評價能發揮良好作用，促進平臺經營者及平臺內經營者誠實經營，且評價應公開供其他消費者查詢、參考，無特殊理由不得刪除。

中國大陸廣告法對於虛假廣告亦有相關規定，廣告法第 4 條第 1 款規定，廣告不得含有虛假或者引入誤解的內容，不得欺騙、誤導消費者。同法第 28 條進一步規定，廣告中含有商品或服務銷售狀況等資訊與實際情況不符、對購

買行為有實質性影響的資訊，以及虛構使用商品或者接受服務的效果的資訊，均屬虛假廣告。

(五)新興發展型態

隨著行動商務、社群經濟興起，微信、微博與抖音短視頻等多樣化社群媒體蓬勃發展，創造新行銷模式和商業型態，例如社群電商、直播電商、共享經濟等。依中國大陸電子商務法第 2 條第 2 款規定，電子商務係指通過互聯網等資訊網路銷售商品或者提供服務的經營活動。對於電子商務採較寬的定義解釋，並不僅限於網路商品零售，亦包含透過網路提供服務，例如餐飲外送、文化娛樂、交通運輸等各種型態之服務，都屬於電子商務範疇。又中國大陸電子商務法第 9 條規定，本法所稱電子商務經營者，係指通過互聯網等資訊網路從事銷售商品或者提供服務的經營活動的自然人、法人和非法人組織，包括電子商務平臺經營者、平臺內經營者以及通過自建網站、其他網路服務銷售商品或者提供服務的電子商務經營者。故，舉凡於網路上進行商品販售或服務提供者，皆屬本法所稱之電子商務經營者，將通過微信、購物 App、網絡直播等方式銷售商品或者提供服務的經營者涵蓋在內，但不包括個人轉讓自用二手物品等非經營活動。

五、日本

按日本並無所謂電子商務之專法，而是以現有法律規範的分散適用為主，再配合訂定特別法的方式排除普通法適用，如「電子消費契約及電子承諾通知之民法特別法」（電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律）。其中「特定商交易法」³⁷（特定商取引に関する法律）中對於「通信販賣」規範，似同於我國消保法中之「通訊交易」，禁止電商經營者提供不實廣告或虛假商品資訊，以及不當推銷行為，必須提供消費者拒絕行銷之機制。又日本並無完全等同我國的「消保法」，但有「消費者契約法」，也適用於網路購物所涉契約。

³⁷ 有關此日本法令名稱之中譯，另參靳邦忠，論我國消費者保護法對於不當銷售行為之行政監督—以日本「色誘」銷售比較為中心，國立中正大學法學集刊，第 59 期，2018 年 4 月，頁 7 註 9 之說明。

日本電子商務紛爭，主要在於廣告、揭露資訊不實問題，在日本法上係區分為締約過程、締結契約成立後之階段性不同，而有相應的撤銷權規定。在締結契約過程中所生之不實告知的糾紛問題，消費者可以按消費者契約法第4條第1、2項等規定主張撤銷，或按日本民法第95條錯誤無效之規定主張撤銷。就個資外洩問題，零售業者與消費者交易時，對於消費者個人資料的取得、利用、保管，或該等資料未經資料所有人同意之使用、避免外洩及外洩後之因應處理。個人資料洩漏後所造成個人的名譽、信用、隱私等損害，得按日本民法之侵權行為規定，主張精神上慰撫金。又因應行動裝置普及，網路交易快速，跨境電子商務課稅亦為日本重視。2015年10月1日起對於透過網路以數位化方式提供商品和服務，包含音樂、雲端服務等，將對此類跨境電子商務提供課徵消費稅。對於境外平臺或電商平臺課稅難題，如：對GAFA（Google、Apple、Facebook、Amazon）為代表之大型IT企業平臺徵稅不易，日本更於2019年G20高峰會提出國際合作之要求。

此外日本對於電子商務涉及特定行業的議題，主要是透過相關行業法之修訂處理之。例如針對旅宿平臺的部分，則是透過以民宿網路平臺為例，日本「住宅宿泊事業法」對提供民宿資訊與訂房服務的網路平臺做出具體的規定。該法將民宿網路平臺定義為「住宅住宿仲介者」；而依住宅宿泊事業法第22條第1項、第2項規定，平臺必須要在觀光廳登記，並且需五年進行一次資料更新。又按住宅宿泊事業法第3條第2項第6款規定，民宿所有人透過網路平臺出借住宅時，必須與「住宅住宿仲介者」或「觀光業者」建立委託關係，如使用「黑網平臺」即被視為違法。另外，日本獨立行政法人國民生活中心（以下簡稱國民生活中心）於2019年5月，調查透過線上商城、數位平臺等線上交易方式常見紛爭。發現透過數位平臺交易常見的紛爭，包括消費者無法直接聯繫賣家；預購商品但賣家失聯，且平臺認為買家無法申請平臺所提供的補償制度；平臺雖提供海外賣家聯絡方式，但該賣家不願處理等問題。另外，透過社交網絡服務（SNS）進行線上交易的案例，常見紛爭有資訊錯誤，誤導消費者下單等問題。

2017 年 11 月日本消費者廳發布「網路拍賣『販賣業者』相關準則」³⁸，針對特定商業交易法（特定商取引に関する法律）中，有關通訊販賣之業者提供相關準則，其中包含遵守必要廣告事項之標示（同法第 11 條）及誇大廣告等之禁止（第 12 條）等義務。即使是透過網路拍賣實施販賣，若意圖營利且反覆持續實施販賣，則無論法人或個人皆視為業者，為特定商業交易法之規範對象。

六、韓國

韓國之消費者保護法制之主管機關為韓國公平交易委員會（Fair Trade Commission，簡稱 KFTC）。另在消費者保護推動的層面，設有「消費者保護院」（KCPB, Korea Consumer Protection Board，後改名 Korea Consumer Agency, KCA），其原為隸屬於韓國財政經濟部之特殊公益法人，後由於組改而併入 KFTC。其主要功能在協助政府統合辦理與消費者保護相關之業務，如消費者申訴案件、消費者保護政策研究等。

為提升國家整體對於消費者權利的保障，強化消費者之權利認知，2019 年 7 月 1 日生效之韓國消費者保護基本法第 13 條規定，國家與地方自治團體為實現消費者之基本權利，須將有關消費者權益的主要政策與主要決定事項告知消費者。為使消費者能合理選擇物品等，須規劃必要政策，以將商品交易條件、交易方法、品質、安全性與環保性等企業經營者相關資訊提供予消費者。同法第 47 條，企業經營者於得知製造、設計或標示等有重大缺陷，導致製造、進口、販賣或提供之物品等造成或可能造成消費者生命、身體或財產受害的情況時，須將製造、進口、販賣或提供之物品等之缺陷，向主管中央行政機關首長通報。

面對電子商務的發展，韓國政府亦陸續訂定相關的法令以為因應，與消費者保護議題最為相關者，為 2002 年通過的電子商務消費者保護法（Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce），該法歷經多次修訂，目前最後一

³⁸ 消費者庁，特定商取引に関する法律の一部を改正する法律の関連通達等の改正（平成 29 年 11 月 1 日），https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2016/（最後瀏覽日：2019 年 11 月 21 日）。

次修訂為 2017 年 11 月。於電子商務消費者保護法之下，另有配套子法之訂定，如電子商務消費者保護施行令（Enforcement Decree of the Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce），以及對於電子商務經營者違反電子商務消費者保護法之處罰標準（Public Notice of Standards for the Imposition of Penalty Surcharges on Business Operators Who Violate the Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce）等。就政策指導的層面，則另訂有電子商務消費者保護指南（Guidelines for Consumer Protection in Electronic）。³⁹

韓國電子商務消費者保護法規範的範圍，涵蓋電子商務交易（electronic commerce transaction）與通訊販售（mail order）。其規範框架，基本上與聯合國電子商務指導消費者保護指導綱領之架構雷同，區隔消費者購買前、購買階段及購買後之不同階段問題進行規制。例如購買前階段的部分，於第 7 條要求電子商務事業經營者必須針對訂單錯誤輸入的問題進行防範，也就是必須為消費者準備相當的程序或機制確認與修正輸入之內容，以降低因為消費者輸入錯誤導致的損害。同時要求實際經營網路商城時，必須於初始之網頁，向消費者揭露企業經營者之相關資訊，以及關於該網路商城之契約約款與相關使用規則（第 10 條第（1）項），於廣告時亦然（第 13 條第（1）項）。其他包括訂單成立過程當中的確認機制、物流運送之相關規範、解除契約之期限及相配套程序等，都有相對應之規定。

此外，韓國電子商務消費者保護法雖未直接使用「平臺」之用語，但針對居於交易相對人之間提供之仲介服務，定義為「通訊販售仲介服務」(Mail order brokerage)。並對於通訊販售仲介服務提供者，包括經營通訊販售仲介服務的事業經營者（Mail order brokerage business operators）進行相關責任的規範。例如於第 20-3 條要求經營通訊販售服務之事業經營者，須遵守資訊揭露義務、訂單確認義務與其他避免消費者損害的要求；此外，若其亦接受商品款項之支付，並須採取避免輸入錯誤、確保電子支付之安全信賴、及其他避免消費者損害之作為。於同法第 33 條則規範第三方中立之「爭議調解組織」（dispute mediation organization），以及相關調解機制之發動與執行³⁹。

³⁹ Korea, Act on the consumer protection in electronic commerce,

因應行動商務發展，KFTC 曾公布 App 相關規範，避免因為螢幕小而造成資訊揭露不足。又韓國消費者使用手機及平板電腦網路購物已成為線上購物之主流購買方式，手機電信公司及網路搜尋引擎伺服器公司，更積極開發行動支付 App 軟體。於電子商務稅務部分，韓國於 2015 年修改增值稅法 (Value Added Tax Act)，規定自 2015 年 7 月 1 日起，外國業者銷售電子勞務予韓國非營業人 (B2C 交易)，需辦理非境內居住者簡易登記及報繳增值稅。後續參考 OECD 稅基侵蝕及利潤移轉 (BEPS) 成果報告建議，並考量上開非境內居住者簡易登記及報繳增值稅實施成效，適時辦理公司所得稅法修正。

KCA 提倡企業的數位責任 (Corporate Digital Responsibility, CDR)，2019 年透過推動消費者導向政策，保障消費者在線上加入會員時的選擇權，例如：在預設值設定上，應讓消費者只檢查必須同意項目，而非同意全部會員條款，而網頁主要內容之色彩呈現、條款位置均為企業需注意範圍。因智慧化革新技術、跨國交易活絡，也讓消費者問題變得複雜且多樣化；若說數位化是經濟、產業革新與社會發展核心要素，那麼創造消費者信任 (consumer trust)，則是關鍵。消費者信任可從下列五大方向建立：(1) 加強跨國合作，(2) 資訊分享體制的改善，(3) 賦予個資當事人管控權，(4) 良好的全球消費者保護規範之實施，(5) 透過有感 CDR 政策⁴⁰。

七、OECD

1998 年 OECD 部長級會議討論的「全球電子商務行動計畫」(Action Plan for Electronic Commerce)，揭示電子商務重點包括建立使用者與消費者之信任度，如：消費者保護、隱私權與個人資料保護、安全基礎建設與技術、電子認證等。2000 年發布 OECD 電子商務領域消費者保護方針 (Guidelines on Consumer Protection in E-commerce)；2014 年針對數位內容商品發布消費者政策指引 (Consumer Policy Guidance on Intangible Digital Content Products)；又

https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=38513&lang=ENG (last visited Dec. 20, 2019).

⁴⁰ 한국소비자원, 독일, 기업의 디지털 책임(CDR, Corporate Digital Responsibility) 포럼 논의 및 시사점: 디지털 소비여건 신뢰 제고를 중심으로, http://www.kca.go.kr/brd/m_51/view.do?seq=703 (最後瀏覽日: 2019 年 11 月 21 日)。

於 2016 年公布電子商務指引建議修正 (Recommendation on Consumer Protection in E-commerce)，針對網路急速發展之創新商業特性，提出相關消費者保護建議，面向包含遠距交易、資訊揭露、確認機制、支付、隱私保護機制、紛爭解決機制等。

近年來 OECD 關注數位經濟整體發展，提出一系列報告 (OECD Digital Economy Papers)，其中針對行動載具影響電子商務廣告行銷手法，於 2019 年公布「線上廣告-趨勢、利益與消費者風險報告」(online advertisement-trend, benefits, and risks for consumers) 禁止錯誤或誤導消費者之廣告出現，並將廣告區分為數位展示廣告 (digital display advertising)、搜尋廣告 (search advertising)、社群媒體廣告 (social media advertising)、原生廣告 (native advertising)、電子郵件/簡訊廣告 (advertising by email and text message) 等五類。指出利用個資隨時隨地即時精準行銷，並透過線上行為廣告 (online behavior advertising, OBA) 追蹤消費者消費習慣，影響力甚大。此外，透過有影響力者 (influencer) 分享產品使用經驗更有渲染力，OECD 提醒企業經營者仍須載明廣告或行銷 (而非單純經驗分享) 或揭露足夠資訊，讓消費者經充分告知後才做出消費決定 (informed purchasing decision)，避免偏頗意見，並須評估是否給予消費者退出機制 (opt-out) 等。

隨著網路競爭與電商範圍的擴張，於消費者保護之相關政策上更趨向透明性的要求。與此同時，在資訊密集環境中，消費者的選擇往往充斥著複雜性與不確定性，並且時常會因為誤導資訊或詐欺的商業行為而產生加劇。從而有效的消費者政策對於建立數位經濟的信任度，並使每個人都能充分的參與數位經濟，並降低風險的措施至關重要。2018 年 OECD 科學、技術及創新處 (Directorate for Science, Technology and Innovation, STI) 提出「數位消費者保護工具」(2018 Toolkit For Protecting Digital Consumers)，指出數位消費者保護六大原則，分別為公平商業與廣告慣例、適當資訊揭露、有效之交易確認與付款流程、衡量隱私與安全風險措施、電子商務供應鏈之產品安全、有效之爭端解決機制，主要內涵參考 OECD 於 2016 年所公告的電子商務消費者保護建議 (Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation，以下簡稱 OECD 建議)，其內涵摘要如下：

(一)公平商業與廣告慣例

公平商業與廣告慣例係指電子商務業者提供服務實施商業或廣告活動，必須本於公平原則。不得作出具備欺騙、詐欺或可認定對於消費者不公平之陳述或行為。具體細節如下：

1. 企業不得從事任何具有欺騙性、誤導性或不公平之行為，包括蒐集與利用消費者個人資料之詐欺行為。（OECD 建議第 4 條、第 8 條）
2. 可能影響消費者交易決定的條款和條件，不能以虛假方式陳述或隱瞞，且不得有不公平之情形。需允許消費者在適當的情況下退出已確認的交易，即使企業經營者並不具備相關的義務。若消費者因違反契約而有需要賠償之可能性，其金額應與可能造成之損害成比例。（OECD 建議第 5 條至第 7 條、第 19 條）
3. 應遵守關於行業自律守則或程序、隱私聲明或其他認政策或慣例之明示或暗示的陳述。（OECD 建議第 11 條）
4. 廣告與行銷：應清晰可辨，以確定其業務所屬之企業；商品或服務之實際特徵和存取與使用狀況相符；對商品或服務的總成本不虛偽陳述或隱匿；廣告或行銷對象為兒童、弱勢族群或殘障者時，應施以適度的關心。（OECD 建議第 13 條至第 16 條、第 18 條）
5. 當廣告和行銷中使用消費者薦證時，應為真實且透明，企業與線上薦證者間的任何實質性聯繫都應明確且清晰揭露。（OECD 建議第 17 條）

而對於評分、評價與薦證部分，消費者傾向透過網路評論與評分決定是否進行購物行為。根據英國 CMA 統計，英國消費者每年受線上評價影響而進行消費行為的支出約為 230 億英鎊（大約臺幣 8783 億）。又 2017 年易普索市場調查研究（Ipsos Global Trends）發現有百分之七十的消費者認為他人經歷商品或服務好與壞的評價，將會影響其選擇的公司或品牌。亦即真實的評論透過公正的資訊與同儕間對商品與服務品質的資訊回饋能使消費者受益。消費者

可以參考相關評價來判斷或質疑企業所提供的資訊。使用者評價以及評分對於事業而言，亦可幫助企業形成一個商品與服務改善的循環。

對於企業而言，評價機制可為商品與服務的持續改進提供有用的基礎。隨著同儕平臺市場的擴大，評價系統有助於消費者與不熟悉的賣家建立信任度，進一步地提高同儕回饋的影響力。從而，企業趨向利用評價作為商品或服務的廣告形式。如此一來更顯現於同儕平臺市場（Peer platform markets, PPM），確保評價與薦證資訊不會誤導消費者之重要性。

（二）適當資訊揭露

適當資訊揭露係指電子商務業者需揭露清晰且正確的相關資訊，包括：事業資訊、商品/服務資訊、交易條件等。並確保消費者於具備正確認知的情況下作成交易之決定。有關揭露內容之具體細節如下（OECD 建議第 25 條至第 27 條）：

1. 應以清晰、準確、易於存取、醒目，並在適宜的時間以易於理解的語言製作。
2. 使用與交易時所用的語言，並以適用的貨幣提供所有費用參考。
3. 提供消費者能完整保留、準確和持久紀錄的方式。
4. 識別交易採用設備或平臺，例如必須意識到以小螢幕為特性的行動設備利用，已有成長的趨勢。

關於線上資訊揭露部分，企業經營者應提供之資訊大致建議如下：

1. 企業位置、聯絡方式、紛爭解決程序、會員資格、自律計畫、如何與商業協會和爭議解決機構聯繫。（OECD 建議第 28 條至第 30 條）
2. 所提供之商品或服務相關資訊，包括功能或互動性、可能影響消費者使用或接觸商品或服務之技術或契約條款（例如涉及數位內容商品相關之議題）、安全資訊及任何年齡限制之相關資訊。（OECD 建議第 31 條至第 32 條）

3. 交易條款與內容應包括價格、費用、成本（包含續訂和經常性費用以及選擇退出的方式）、付款方式、合約期限、交貨條款、撤銷合約、取消、售後和退換貨相關之條件、退款、保證、擔保、隱私政策及相關有用於爭議解決與補償之相關訊息。（OECD 建議第 33 條至第 35 條）

首要目標為消費者應有足夠的資訊，以了解其所考慮產品或服務的價格和屬性，商品或服務之銷售、付款、交付的條款與條件，以及購買後權利。

（三）有效之交易確認與付款流程

有效之交易確認與付款流程原則，主要係揭示電子商務業者於消費者明確同意並表達購買之前，不得逕行交易相關程序。且須提供「易於使用」，且具備「未經授權使用責任限制」的付款機制。

針對交易確認程序部分，建議事業必須注意以下事項：

1. 對於消費者必須確認交易的時點必須清楚明確，以完成交易所需要的步驟，尤其當交易涉及新的付款機制時。例如在哪一階段之付款到期後消費者即受到契約的約束等。（OECD 建議第 36 條）
2. 於消費者確認交易之前，必須提供消費者得以檢視與交易相關之商品、服務、運送與價格等資訊之機會。並應使之有機會識別與更正相關錯誤，以進行修改或中止交易。（OECD 建議第 37 條）
3. 除非消費者已提供明確且為經充分認知後之同意，否則企業經營者應避免進行交易程序。（OECD 建議第 38 條）
4. 提供適合載具讀取之交易紀錄格式，以供消費者留存。（OECD 建議第 39 條）

對於付款部分，建議企業應提供易於使用的付款方式，且其所採用付款機制之安全度必須與其付款風險相當。（OECD 建議第 40 條）同時，政府與利害關係人，必須共同努力，建構以下事務：1. 建構各類付款方式所需要之基本消

費者保護機制。例如針對未經授權或詐欺性的支付，以法令規範或行業自律之限制方式，限制消費者應負擔之責任。(OECD 建議第 41 條)；2.於不同司法管轄權範圍內，針對支付保障相關規則尋求最大的共識，並嘗試釐清於支付保障等級不同的情況下，跨境交易之爭端應如何處理的問題。(OECD 建議第 42 條)

(四)衡量隱私與安全風險措施

衡量隱私與安全風險措施，旨在電子商務業者對於涉及消費者資料提供之事項，必須確保其合法、透明且公平、允許消費者能參與及有選擇的空間，並提供合理安全保護機制。

據 OECD 建議指出，消費者個人資料為許多電子商務服務核心，因此增加了隱私安全風險。從而，針對隱私與安全（包括與個人資料無關的數位安全維護），企業應確保對於消費者個人資料的蒐集與利用為合法、透明且公正的，使消費者能夠參與和選擇，並同時提供合理的安全保障。(OECD 建議第 48 條)此外，企業經營者應善盡數位安全風險控管與安全措施落實，以減少或減輕消費者參與電子商務時不利影響。(OECD 建議第 49 條)

(五)電子商務供應鏈之產品安全

電子商務供應鏈之產品安全，係指電子商務業者不得向消費者提供對於其健康或安全有不合理風險的商品或服務；且必須與主管機關配合，以處理相關產品風險。

此原則主要是針對許多國家或地區，部分不安全的產品已被禁止販賣或從市場回收，但仍可透過電子商務取得之問題。OECD 針對此一問題，認為企業經營者應落實以下事項：1.不應對消費者提供、廣告或行銷具有不合理之健康或安全風險的商品或服務。並於所提供之商品或服務被識別出對消費者之健康或安全有風險時，與主管機關充分的配合 (OECD 建議第 23 條)；2.將電子商務全球性的特性納入評估，並需考量不同目標市場監管特徵之差異 (OECD 建議第 20 條)。另外，從線上資訊揭露之角度來看，企業應向消費者確實提供商品或服務的描述資訊，且該資訊必須足夠讓消費者，能夠於對當次

交易有充分認知的情況下作成決定（OECD 建議 31 條）。企業並須以商品服務有關之各項因素作為基礎（例如商品或服務之類型），提供消費者關於安全與健康照顧之資訊，以及使用該商品或服務之任何年齡限制資訊等（OECD 建議第 32 條第 3 項、第 4 項）。

（六）有效之爭端解決機制

此原則之核心價值，在於消費者有權在無須擔負不必要成本的條件下，利用公平、透明、簡便及有效的爭端解決機制，以即時解決國內及跨境的電子商務消費爭議，並獲得適當的補償。（OECD 建議第 43 條）。

此類機制應包括訴訟外的處理機制（Out-Of-Court Mechanisms），例如內部爭議處理機制和替代性紛爭解決機制（Alternative Dispute Resolution, ADR）。而在 OECD 建議第 44 條和第 45 條擴張前述機制，並指出應鼓勵企業發展內部爭議處理機制，讓消費者能夠在較早的階段非正式地解決爭議。（OECD 建議第 44 條）；關於 ADR，建議書亦指出，消費者有權採用對低價值或跨境交易施以特別關注之 ADR 機制，包括線上爭端解決機制（Online Dispute Resolution, ODR）。此外，儘管支持各類紛爭解決機制之資金來源不同，但其機制之設計皆應以客觀、公正和一致性為基礎（OECD 建議第 45 條）。

在紛爭解決的補償機制上，對於因商品或服務而致之損害，如瑕疵而損其設備，不符合廣告所述之商品品質或存在運送問題的情況，企業應向消費者提供補償機制。並且鼓勵政府與利害關係人考量，對於非屬金錢交易形態的消費爭議，應如何處理對消費者之補償。（OECD 建議第 46 條）而各國政府和相關利害關係人（如消費者保護機構或相關消費者爭端處理自律機構），能夠採取行動或促使向消費者賠償損失，包括金錢賠償。（OECD 建議第 47 條）

2007 年 OECD 通過「消費者紛爭解決與補償建議」（Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress，簡稱 DRR）。該建議書旨在解決實踐與法律問題。在消費者案例中，無論在境內或為跨境，尋求補償的障礙主要須優先注意的五個領域為：「確定有效的國內決議和補救所需要的基本要素框架、

改善跨境爭端的解決方式、擴大跨境爭端的範圍和效力私部門解決爭端的措施、建構相關資訊以掌握消費者爭端解決之發展趨勢、提升消費者與企業對於避免或處理消費糾紛之認知教育。

肆、國內外法制政策比較

本研究針對國際法制政策之蒐整，主要係依循本報告前述「貳、二、(二)」蒐整之共通性消保議題類型進行整理。本處主要針對共通性議題的國內外法制現況進行對應比較。然就相關議題的內涵，研究團隊發現，行動商務活動當中，透過各類平臺所為之商業活動相對蓬勃，且有多元發展的趨勢。國際規範對於平臺本身的責任，以及可能在消費者保護法制層面扮演的角色，已有部分著墨。反觀國內相關消費爭議與平臺之商業活動息息相關，對應之規範研議則相對缺乏。故本章雖先行針對前面整理之消保爭議議題進行國內外法制趨勢比較，但將特別萃取涉及平臺規範之部分，以其為年度研究之核心進行探討，並於下一章節對此提出法制政策層面之建議。

一、平臺角色與責任

國內對於平臺所涉消費者保護議題層面，消保處和國發會均提供架構性之建議，例如消保處 2017 年「電子商務消費者保護綱領」盡可能回應網路交易須關注面向，明文企業經營者應實施公平商業與廣告慣例、適當資訊揭露、有效交易確認與付款流程等，這也與前述 OECD、聯合國等國際規範架構相接軌。對於平臺的部分，則於綱領第三點「線上資訊揭露」部分，提示重要資訊的提供，應考量平臺或行動商務的限制。惟「電子商務消費者保護綱領」屬於政策指導之性質，未具備強制力，需再評估是否另行對於平臺責任進行規範。

進一步看國發會針對平臺經濟規範的建議，2018 年「行政院所屬各機關因應平臺經濟發展法規調適參考原則」定義所謂平臺指「透過網際網路達成媒合與傳遞、接收相關服務資訊作用者」。另於第 11 點提到，此類平臺媒合的服務，應經目的事業主管機關核准許可者，各機關得透過綜合判斷平臺契約條款、平臺對於平臺上的服務提供者之控制力等，將平臺視同服務提供者本身。易言之，將平臺視為透過平臺媒介提供服務之事業來規範。但本參考原則按其第二點「提供者」之定義，係指透過平臺為媒介提供服務者，故其適用範圍是否包括商品提供，仍有疑義。

立法例當中直接針對平臺責任進行明文規制者，主要為中國大陸「電子商務法」與「消費者權益保護法」。歐盟於「2019 年現代化消保規則」對於網路市集之規範，按其定義亦可適用於平臺。規範重點可參考前述章節說明，在此不贅述。因此，國內是否需要針對行動商務消費者保護之需要，透過法制規範要求平臺業者負相對應責任，值得探討。

國內對於平臺責任可能涉及之法律適用，較為具體的法規大致如下：

1. 「民法」第 185 條「數人共同不法侵害他人之權利者，連帶負損害賠償責任。不能知其中孰為加害人者亦同。」參考立法院於 2018 年 6 月 28 日舉行「數位交易平臺消費行為侵犯智慧財產權之責任歸屬」公聽會，其中法務部認為，數位交易平臺業者倘若侵害智慧財產，現行專利三法並未予明確規範，其中在侵害商標部分，法務部認為應回歸民法共同侵權行為規定，限於行為人有故意過失者才需負責，於 B2B2C、以及其他混合型電商經營模式下，特別需要採個案認定⁴¹。
2. 「消保法」第 7 條第 1 項，對於「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者」，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。同條第 2 項，商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。企業經營者違反這兩項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。
3. 「消保法」第 23 條，對於「刊登或報導廣告之媒體經營者」明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任，且該責任不得預先約定限制或拋棄。

⁴¹ ETtoday 新聞雲，數位交易平臺侵權 法務部：回歸民法，故意過失者負責，
<https://www.ettoday.net/news/20180628/1201037.htm#ixzz66CAMvQf2>（最後瀏覽日：2019 年 11 月 18 日）。

4. 「公平交易法」第 21 條第 5 項，針對「廣告媒體業」在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。

此外，基於消費者保護以外目的之法規，如涉及兒少、智慧財產權等，主要有下列法規：

1. 「兒童及少年福利與權益保障法」第 46 條第 3 項，對於「提供連線上網後各項網際網路平臺服務，包含在網際網路上提供儲存空間，或利用網際網路建置網站提供資訊、加值服務及網頁連結服務等功能者」，經目的事業主管機關告知網際網路內容有害兒童及少年身心健康或違反第 2 項規定未採取明確可行防護措施者，應為限制兒童及少年接取、瀏覽之措施，或先行移除。易言之，有害兒童或少年身心發展之網路內容，平臺若有採取防護措施採限制措施或移除，始得免除同法責任。
2. 「著作權法」第六章之一，關於網路服務提供者、連線服務提供者、快速存取服務提供、資訊儲存服務提供者、搜尋服務提供者等平臺對之民事免責事由，以第 90 條之 4 第 1 項第 3 款為例說明，網路服務提供者以契約、電子傳輸、自動偵測系統或其他方式，告知使用者若有三次涉有侵權情事，應終止全部或部分服務⁴²。
3. 「網際網路零售業及網際網路零售服務平臺業個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理作業辦法」，於第 2 條定義該辦法所稱「網際網路零售服務平臺業」，指經營供他人零售商品之網際網路平臺，且登記資本額為新臺幣一千萬元以上之股份有限公司，或受經濟部指定之公司或商號。但不包括應經特許、許可或受專門管理法令規範之行業。並於第 20 條規定，網際網路零售服務平臺業準用該辦法之規定，訂定安全維護計畫，並應於上述計畫加

⁴² 在此僅說明國內法規對於平臺之規定，因為與本研究欲討論之消費者保護核心較無直接關係，在此不贅述，相關條文請參考著作權法第 90 條之 4 至第 90 條之 12 相關規定，全國法規資料庫，

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=J0070017>（最後瀏覽日：2019 年 11 月 18 日）。

入對其平臺使用者，須進行適當之個人資料保護及管理之認知宣導或教育訓練；並訂定個人資料保護守則，要求平臺使用者遵守。

關於平臺責任部分，法院實務目前尚未有針對新興行動商務平臺服務多方角色責任的案例。惟已有判決對於網路商城之平臺、供應商以及消費者之爭議進行部分討論。另有部分法院實務見解，針對不實廣告以及智慧財產侵權案件類型，認定平臺具有直接侵權責任，應負一定程度法律責任，非僅單純技術中立的商品或服務媒合平臺。

例如前述臺灣臺北地方法院 102 年度北消簡字第 2 號民事判決，法院認為被告網站免責聲明提及 GoMy 線上購物網所展售的商品皆由合作供貨廠商所提供及委託刊載，故認定屬於仲介型之網站，諭知平臺並非交易的相對人。相反的，智慧財產法院 107 年民商上更(一)字第 2 號民事判決，於東森涉及商標侵權一案，則認定東森公司、森森公司所屬購物網，即使平臺上商品有第三方供應商，但因消費者之下單與後續的交易處理皆為該平臺，並由平臺開立發票，故認定東森與森森購物網為直接販賣商品給消費者的 B2C 大型零售商，於買賣契約當中立於出賣人之地位，商標侵權責任為直接侵權。

而公平交易委員會於公處字第 094034 號與公處字第 105140 號之處分書當中，則認為網路平臺業者對購物網站擁有「支配權能」，對於對消費者而言乃立於商品出賣人之地位，其經營系爭網路平臺，並開立發票予消費者，自應負廣告主真實表示義務之責。因此網路平臺業者必須確保廣告內容的真實性，對於合作的供貨業者的商品或服務品質，須要求其進行確認並委請他專業機關進行查證或確認等有效的迴避措施，若消費者因廣告不實而受有損害時，網路平臺業者亦應負連帶責任，以提高使用者對網路交易平臺的信賴。

參考歐盟於 2019 年「數位內容與服務供應契約指令」，適用於一次性或持續性的數位內容或服務，如：電子書或雲端儲存服務與社群媒體服務。當企業經營者向消費者提供前述內容或服務時，企業經營者若因違反第三方權利（如：侵害智慧財產權），導致無法提供相關內容或服務時，消費者有權終止契約或依比例退款，且舉證責任在企業經營者身上。此外，關於平臺責任角色和責任之揭露，參考「2019 年現代化消保規則」草案前言第 27 點，網路市集

應根據第三方之聲明，告知消費者提供商品、服務或數位內容的第三方是否為企業經營者或非企業經營者。當提供商品、服務或數位內容的第三方宣布其為非企業經營者時，網路市集應聲明歐盟消費者保護相關法規不適用該契約關係，且應告知消費者企業經營者與第三方各自的契約責任為何。易言之，平臺應要求和平臺內的第三方產品供應商，出於消費者保護法規宗旨表明其是否為企業經營者，此可為國內借鏡。

二、資訊揭露

對於企業經營者資訊之揭露，首要目標為消費者應有足夠的資訊，以了解其所考慮產品或服務的價格和屬性，商品或服務之銷售、付款、交付的條款與條件，以及購買後權利。於現行「消保法」第 18 條已要求通訊交易之企業經營者必須將其名稱、代表人、事務所或營業所及電話或電子郵件等消費者得以迅速有效聯絡之通訊資料於訂立契約時以淺顯易懂之文句記載於書面，提供消費者。「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」第一點要求必須提供企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址。2017 年公布之「電子商務消費者保護綱領」，亦已於線上資訊揭露部分強調企業經營者本身資訊揭露的內涵。規範與指導文件已存在，然而，問題在於不同類平臺及商務模式的落實問題，其中可能包括商品服務提供者對於自身定位的認知該如何強化，以及時至今日之各式五花八門平臺商業模式，企業經營者不僅需揭露，且應以清晰易懂並符合所採用之載具（如行動裝置）的方式提供資訊，而不是單純以定型化契約條款呈現即為已足。

參考歐盟草案對於企業經營者資訊揭露的要求，其除揭露商品本身資訊外，更及於使用該商品後之評價機制等資訊。草案前言第 47 點提及，由於消費者購買商品前時，普遍依賴其他消費者的評論和建議，企業經營者即須確保所發布之評價，來自真正的商品購買者或使用者的評論和建議，以及該評價是否有接受贊助或因契約關係而作成等訊息。OECD 適當資訊揭露，係指電子商務業者需揭露清晰且正確的相關資訊，包括：事業資訊、商品/服務資訊、交易條件等。並確保消費者於具備正確認知的情況下作成交易之決定。此外，OECD 建議除以易於理解的方式揭露資訊外，對於語言、貨幣等資訊也有所要求。關於線上資

訊揭露應包含以下內容，提供更全面消費者保護基礎，可供國內政策用語參考：

1. 企業位置、聯絡方式、紛爭解決程序、會員資格、自律計畫、如何與商業協會和爭議解決機構聯繫。(OECD 建議第 28 條至第 30 條)
2. 所提供之商品或服務相關資訊，包括功能或互動性、可能影響消費者使用或接觸商品或服務之技術或契約條款（例如涉及數位內容商品相關之議題）、安全資訊及任何年齡限制之相關資訊。(OECD 建議第 31 條至第 32 條)
3. 交易條款與內容應包括價格、費用、成本（包含續訂和經常性費用以及選擇退出的方式）、付款方式、合約期限、交貨條款、撤銷合約、取消、售後和退換貨相關之條件、退款、保證、擔保、隱私政策及相關有用於爭議解決與補償之相關訊息。(OECD 建議第 33 條至第 35 條)

英國消費者契約規則對於透過電子方式締約交易，亦透過附錄規定，要求網站經營者必須揭露交易標的資訊、交易總金額（包括稅金，或無法事前計算之費用的計算方式）、所有與運送有關的費用（包括無法事前計算之附加費用收取可能性）、不確定期限或訂閱契約之個別期間費用、契約期間（包括是否自動續約與終止契約的條件）、若契約具備消費者應負擔義務之規範，則需揭示該義務負擔之最短期限。並且於規則第 14 條支付義務的部分有特別的「提醒」標籤機制，讓消費者知道在點選特定程序之後，就必須擔負支付價金的責任。此提醒機制的做法，於行動載具資訊介面簡單化的環境下，應可加以活用以強化關鍵資訊揭露的效能。

三、確認機制/系統錯誤與訂單解除

關於確認機制/系統錯誤與訂單解除部分，自零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項（以下簡稱本事項）於 2016 年修正與公布施行後，法院實務引用 2016 年本事項判定契約是否成立之判決見解不一致。以「臺灣新竹地方法院 105 年度竹小字第 286 號民事小額判決」為例，參照 2016 年本

事項第 5 點確認機制之規定，認為本件買賣交易業已成立，即本件雙方皆無對於網站上標價格另為斟酌、約定，且消費者已為價金支付，故契約成立。法院認定企業經營者應就其與消費者所訂定之契約，按照前開之規定本應依契約內容履行。

又參照「臺灣高雄地方法院 107 年度簡上字第 195 號民事判決」，依 105 年本事項之規定，其僅責由企業經營者提供消費者相關確認機制，並應於契約「成立後」確實履行契約。足認在現行之本事項規範下，並無使消費者可透過搶先付款之機制，迫使企業經營者接受契約成立之餘地，而係經由「提供消費者事前確認商品之種類、數量、價格及其他重要事項等重要資訊之機制」暨「賦予企業經營者收受訂單確認無誤而予以承諾」後，使買賣契約之兩造回歸契約之本旨，亦即交易之雙方對於彼此達成契約意思表示合致之內容無歧異，避免產生利用他造錯誤所生之強買或強賣糾紛。另外，以「臺灣臺南地方法院 107 年消字第 10 號民事判決」為例，法院認為 2016 年本事項第 5 點確認機制並無排除民法第 88 條第 1 項撤銷錯誤意思表示規定之適用，亦即當對於錯誤下單等消費紛爭，事實上也可以民法關於意思表示錯誤等傳統機制解決⁴³。

再者，國內有關連線或系統錯誤等之處理，目前以 2019 年 1 月 8 日生效之「網路連線遊戲服務定型化契約應記載及不得記載事項」較有明確規定，直接規範手遊玩家無故遭停權或刪除帳號、中獎機制不透明以及網路連線品質不佳等問題，並要求業者加註警語，以減少消費爭議的產生。然而僅針對「提供消費者透過電腦、智慧型裝置或其他電子化載具，連結網際網路至業者指定之伺服器所進行連線遊戲服務」之遊戲營運業者為規範，並未涉及前述個案有關 App 銷售平臺之開發者。

⁴³ 臺灣臺南地方法院 107 年消字第 10 號民事判決，本件法院認為，「被告公司網站於結帳頁面跳出以一折計算原告等購買商品總價之情形，自一般消費者觀之，均可合理判斷係系統錯誤，原告等對此既有所認知，仍予點擊網頁超連結結帳付款，完成購買程序，並提起本訴請求被告交付商品，依民法第 148 條規定，應認有違誠信原則。況被告公司於發現上開系統錯誤情形後，不到 1 日，已立即於「通知系統錯誤時間」欄所示時間以電子信件通知原告等該系統異常訊息等情，應認被告與其處理自己事務之注意義務相符，並無放任錯誤或怠於注意之情事。從而被告主張撤銷其錯誤之意思表示，尚屬可採。」因此為契約不成立之例示說明。此外，因為標錯價並非本文討論核心，在此不贅述，相關判決可參考臺灣桃園地方法院 102 年訴字第 505 號民事判決、臺灣苗栗地方法院 101 年簡上字第 9 號民事判決、臺灣臺中地方法院 101 年再易字第 1 號民事判決等。

此外，2017 年「即時通訊軟體服務定型化契約應記載及不得記載事項」規範主體，包含主要服務內容為提供消費者使用電腦、智慧型裝置或其他電子化載具，透過網際網路傳送聲音、圖像、文字、數據、檔案或其他訊息，進行可得特定之一對一或一對多人即時訊息傳遞、對話之閉鎖型通訊服務之企業經營者，但不包括電子郵件、網路聊天室、電子布告欄或其他網路平臺等所提供附屬通訊服務功能。第 4 點第 1 項第 3 款，提及企業經營者對於消費者帳號管理及系統安全維護，應確保其系統符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。然而規範主體是否包含如 Google Play 此類 App 銷售平臺或其開發者，不無疑問。雖然可以透過民事法律關係解決，但面對個案特殊性，是否需以更具體的法律規定，預防系統錯誤與訂單解除呢？參考美國 ROSCA 則以法律規定，預設消費者不同意續訂契約或正式締約，要求企業經營者基於線上交易商品或服務，若以「負面選擇加入」方式向消費者收費或有此意圖者，將屬違反聯邦法規之行為。除非企業經營者（1）於獲得消費者帳號資訊前，已明確揭露契約重要規定；（2）於收取消費者費用前，已取得消費者明確告知同意；（3）提供消費者避免扣款生成之簡單機制，如：扣款前輸入密碼等機制，能有效避免消費者在契約到期或免費試用期過後，未經同意扣款，此一立法例值得國內借鏡。

中國大陸目前許多電子商務經營者，是使用線上自動化的締約方式與消費者進行交易，消費者於交易過程中，輸入購買數量或點選商品時發生錯誤之情況時有所聞，為避免造成消費者在表達購買意願時，發送錯誤訊息，在購買程序完成前，電子商務經營者應提供確認機制，於自動訊息系統中設定保障性措施與程序，給予消費者即時更正輸入錯誤資訊的機會。因此，中國大陸電子商務法第 50 條第 2 款規定，電子商務經營者應當保證用戶在提交訂單前可以更正輸入錯誤。本條著重於確認機制的形式規定，使消費者得預見操作步驟，以及更正錯誤之方式。實務上，電子商務經營者於系統設定更正輸入錯誤的步驟，通常會設定在用戶提交訂單之前。例如於自動訊息系統中設定確認或再次確認等步驟，提醒消費者核對其輸入之資訊是否準確，防止消費者提交的訂單中有輸入錯誤之資訊。

四、評價機制/虛假評價與不實廣告

國內法規就評價制度並無特別規範，然而若分享涉及其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果時，即可能受公平交易法（以下簡稱公平法）「薦證廣告」規範，以及適用其子法，如：「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」、「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」等。公平法本身對於薦證廣告並無定義⁴⁴，但參考 2017 年 1 月 19 日公布之「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」，其中第 2 點，有關薦證廣告之定義，「指廣告薦證者，於廣告或以其他使公眾得知之方法反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果，製播而成之廣告或對外發表之表示。」有關廣告薦證者「指廣告主以外，於薦證廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構，其可為知名公眾人物、專業人士、機構及一般消費者。」可解釋成包含網紅薦證和一般人薦證。此外，一般來說，與薦證廣告相關規範，課以薦證者責任主要有民事連帶責任、行政責任以及廣告薦證者責任與廣告主責任不可分⁴⁵，除公平法外，另有其他特別法者，依特別法優於普通法原則，該等種類之不實廣告乃優先由各該目的事業主管機關查處，公平會則對其他無特別法之商品、服務廣告進行規範，如：倘屬違反衛生法令（食品、藥品、化粧品、健康食品）等之不實廣告，即由衛生福利部主政辦理。

綜觀前述國際立法例，歐盟、美國、英國和中國大陸等國家，對於評價制度、虛假廣告規範，中國大陸於電子商務法第 17 條明文禁止編造評價、同法第 39 條關於建立信用評價制度與信用評價規則；歐盟「2019 年現代化消保規則」草案也指出「不公平 B2C 商業活動指令」附件 I 應新增規定，企業經營者對於搜尋結果，應同時以明確、易懂、可讀性高的方式，讓消費者清楚知道，是否有付費廣告或付費買榜（取得較高排名）的情況存在。此外草案前言第 47 點明文提及，企業經營者應確保該評論源自真正的購買或使用產品的消費者。草案前言第 48 點，所提供的消費者評論和薦證（endorsement），基本上不能

⁴⁴ 消費者保護法有關廣告之規定，消費者保護法施行細則第 23 條規定『本法第 22 條及 23 條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播』。又消費者保護法第 22 條規定「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。」從而，消費者保護法規定企業經營者所為之廣告內容，將成為其與消費者所成立契約之內容。

⁴⁵ 公平交易委員會，常見問答，不實薦證廣告（即代言廣告）之廣告薦證者責任為何？

<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=1211&docid=14032>（最後瀏覽日：2019/10/28）。

偏於通常（common）且合理（legitimate）廣告宣傳，而作出誇大或非字面上之陳述。進一步，草案前言第 49 點，則揭示禁止企業經營者張貼虛假的消費者評價與薦證訊息或是透過其他方式操控消費者的評論；英國和美國將評價機制相關規定置於薦證廣告相關篇章討論。以英國為例，英國以該薦證者是否達到一定影響力為主，如：IG 追蹤人數達三萬人。此外，美國則以是否有適當方式揭露薦證者與廣告主之利益關係為監管重點；日本、韓國針對評價制度較無具體法律規範。

國內公平會早已意識到評價制度、網紅或具影響力人物，對於大眾消費選擇之影響力重大，透過各項法規和公告揭示規範標準，但對於相關法規構成要件認定之法律用語，較少有具體的參考判斷基準或具體數據支持，也欠缺如同國際作法提供較為容易理解的範例參考。建議可參考英國 CMA、ASA 等機關透過簡明宣傳手冊，明確揭示主管機關關切重點、尤其對有影響力之網紅應注意法規、如何正確揭露廣告相關資訊，以及接獲申訴時網紅們應如何因應等，扼要提供指南說明，也讓消費者知道本身權益，同時促進整體國內整體交易市場公平和交易透明度。

表 5 國內外法制政策比較表

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
平臺之角色與責任	1. 應告知商品、服務或數位內容的第三方是否為企業經營者或非企業經營者（現代化消保規則草案前言第 27 點） 2. 應提供簡短聲明，表明不適用該契約	--	--	1. 應制定平臺服務協議與交易規則（電子商務法第 32 條） 2. 自營業務的區分標記（電子商務法第 37 條） 3. 對平臺內經營者之違法行為承擔連帶責任或相	--	--	--	1. 2017 年「電子商務消費者保護綱領」 2. 2018 年「行政院所屬各機關因應平臺經濟發展法規調適參考原則」 3. 民法第 185 條

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
	關係，並告知契約責任為何（消費者保護指令第 6 條第 1 項） 3. 不應要求網路市集驗證第三方供應商的 legal 地位（電子商務指令第 15 條第 1 項）			應責任（電子商務法第 38 條、消費者權益保護法第 44 條）				4. 消保法第 7 條、第 23 條 5. 兒童及少年福利與權益保障法第 46 條第 3 項 6. 著作權法第六章之一 7. 網際網路零售業及網際網路零售服務平臺業個人資料檔

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
								案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理作業辦法
資訊揭露義務	1. 有關相關評價的檢查（checks）和形成等資訊須清楚揭示（現代化消保規則草案前言第47點）	1. 應提供相關產品與服務之主要特徵和總成本、付款和交付安排以及是否有取消權之資訊揭露。（消費者契約規	2014年FTC運用行動購物應用軟體提供交易服務之資訊不透明問題工作報告— 商品資訊不全問題、防止誤買機制	1. 對所銷售的商品或提供服務有資訊揭露義務（電子商務法第17條） 2. 應於首頁顯著位置公示平臺	1. 1998年電子商務指導原則 2. 資訊揭露導致錯誤，有相應撤銷權規定（民法第95條）	1. 物品交易條件、方法、品質等資訊提供消費者（消費者基本法第13條） 2. 缺陷資訊報告義務（消費者	應清晰準確揭露商品資訊費用等內容（OECD建議第25條至第27條） 1. 事業資訊、商品/服務資訊、交易	1. 消費資訊揭露（消保法第18條） 2. 有關利息、手續費、其他費用揭露（零售業等網路交易應記載

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
	2. 平臺角色與責任所列之資訊揭露事項（現代化消保規則草案前言第 27 點） 3. 應提供簡短聲明，表明不適用該契約關係，並告知契約責任為何（消費者保護指令	則第 13 條） 2. 應以清楚之用語，示明有訂購需求時所用之訂單按鈕（消費者契約規則第 14 條） 3. 應提供客訴與資訊請求之聯繫方式等更進一步之資訊需求（服務		服務協議和交易規則資訊或上述資訊的連結標識（電子商務法第 33 條） 3. 資訊應真實、全面，不得作虛假或引人誤解的宣傳（消費者權益保護法第 20 條）		基本法第 47 條）	條件、費用等 2. 線上交易另需揭露：紛爭解決相關資訊、自律計畫、契約條款、各項影響消費者之限制等	及不得記載事項第 8 點） 3. 企業經營者應提供消費者充分且易於瞭解之資訊，包含語言、考量行動裝置之技術限制和特性、銷售地區、自動續約、爭議處理機制等

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
	第 6 條第 1 項) 4. 資訊應以清晰易懂的方式提供，而不是單純定型化契約條款（消費者保護指令」第 6 條第 1 項）	提供規則第二章) 4. 應於契約發生拘束力前，提供資訊與消費者（消費者權利法第 12 條其他包含於契約內容之預約資訊、消費契約（資訊、取消及附加費用）條例						（ 2017 年電子商務消費者保護綱領第 4 點第 3 項各款）

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
		(SI2013 /3134) 第 9 條、第 10 條 和 第 13 條) 5. 應提供最低度之資訊 (電子商務規則第 6 條第 1 項) 6. 不同技術步驟之契約遵循，或提供簽約時適用之語言應予揭露						

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
		(電子商務規則第9條)						
確認機制/系統錯誤與訂單解除	1. 消費者行使解除權時，無須負擔提供服務所需之相關費用（現代化消保規則草案前言第44點、消費者保護指令第14條第4項）	於買賣完成前，必須提供用戶可檢查與錯誤輸入修正之機會。且貿易商必須透過電子方式確認訂單的收受，不得過分延遲，透過發送訂單確認電子郵件（電子商	消費者「負面選擇加入」權利(美國聯邦法典第15編第110章第8403條)	保證用戶在提交訂單前可更正輸入錯誤（電子商務法第50條）	--	電子商務消費者保護法（第14條第2項）	交易確認程序（OECD建議第36條至第39條）	1. 有關企業經營者就訂單之確認機制（零售業等網路交易應記載及不得記載事項第5點） 2. 警示機制（即時通訊軟體服務定型化

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
	2. 消費者在行使解除權前，已接受服務所產生之相關費用亦無需支付（現代化消保規則草案前言第 44 點、消費者保護指令第 14 條第 4 項）	務規則第 11 條）						契約應記載及不得記載事項第 3 點） 3. 合理期待之安全性（即時通訊軟體服務定型化契約應記載及不得記載事項第 4 點） 4. 連線品質確保（網路連線遊戲服務定型化契約

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
								應記載及不得記載事項第 12 點) 5. 合理期待之安全性 (網路連線遊戲服務定型化契約應記載及不得記載事項第 13 點) 6. 交易確認程序 (2017 年電子商務消費者

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
								保護綱領第 4 項各款)
評價機制/虛假評價與不實廣告	1. 不能偏於通常且合理廣告宣傳，而作出誇大或非字面上之陳述（現代化消保規則草案前言第 48 點） 2. 禁止企業經營者張貼虛假的	廣告需同時兼具兩要件：(1)對價關係，不一定涉及金錢，可以是免費商品；(2)廣告主某程度可編輯控制廣告內容，包含擁有最後決定權	「社交媒體」上的商品或服務分享及評論亦適用薦證廣告規定（廣告使用推薦與薦證指南）	1. 禁止編造評價（電子商務法第 17 條） 2. 建立信用評價制度與信用評價規則（電子商務法第 39 條） 3. 禁止虛假廣告或引人誤解的	1. 禁止電商經營者提供不實廣告或虛假商品資訊（特定交易法） 2. 網路拍賣『販賣業者』相關準則	--	當廣告和行銷中使用消費者薦證時，應為真實且透明，企業與線上薦證者間的任何實質性聯繫都應明確且清晰揭露（OECD 建議第 17 條）	1. 薦證廣告責任（公平法第 21 條） 2. 公平交易委員會對於薦證廣告之規範說 3. 公平交易委員會對於網路廣

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
	消費者評價與薦證訊息（現代化消保規則草案前言第49點） 3. 有關相關評價的檢查（checks）和形成等資訊須清楚揭示（現代化消保規則草案前言第47點）			內容（廣告法第4條）				告案件之處理原則 4. 禁止不實廣告、應顯示真實經驗、禁止限制負面評價產生、（2017年電子商務消費者保護綱領第4點第2項第6款、第14款、

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
	4. 廣告須同時兼具兩要件：(1) 對價 (paid) 關係，不一定涉及金錢，可以是免費商品 (freebies); (2) 廣告主某程度可編輯控制廣告內容，包含擁有最後決定權 (社交媒							第 15 款等)

項目	歐盟	英國	美國	中國大陸	日本	韓國	OECD	臺灣
	體薦證指 南)							

資料來源：本研究自行整理

伍、法制政策調適或配套措施重點之建議

對應本年度蒐整之案例類型、國際法制政策趨勢與各方意見，發現行動商務因其技術面與應用面的特性，帶動各類平臺商務交易的發展，許多行動商務交易紛爭，不免需要探討平臺本身應負擔之責任或可扮演的角色。消費申訴案件中，亦不乏出現申訴人對於平臺於交易過程，以及爭端解決相關因應作為的疑惑與期待。然國內消費者保護相關法制政策層面，尚未對於平臺的責任部分有所著墨。國發會平臺經濟法規調適參考原則第八點，亦提及就平臺經濟層面應由消費者保護主管機關，按平臺經濟型態及服務提供模式，透過解釋或檢討修正消保法相關規定，釐清並敦促提供者遵守之方向。足見平臺於消費者保護法制適用與規制的研議有其重要性。

因此本次報告將先以透過行動 App 鏈結之平臺上所為之商品交易活動衍生之消費爭議為範圍，就共通性之議題類型，以「平臺」規範為核心進行法制政策面的檢視與建議。前面歸納之共通性重點議題部分，除平臺角色與責任外，包括資訊揭露義務、確認機制/系統錯誤與訂單解除、以及評價機制/虛假評價等議題區塊，亦會以對於平臺本身法令規制要求或透過平臺可為之相關作為進行思考。

此外，由於本年度研究係聚焦於消費者保護法制政策層面共通性問題之建議，因此關於非關消費者保護法制之探討將不予著墨。故關於晚近特定行動商務平臺類型出現之勞資關係⁴⁶或屬於特定行業管理層面之議題，礙於研究期

⁴⁶ 相關討論可參考侯英冷，月旦裁判時報，Uber 網路叫車平臺經營模式為居間行為？汽車客運？計程客運服務業？—從台灣台北地方法院 105 年簡上字第 386 號判決談起，月旦裁判時報，2019 年 8 月，期 86，頁 14-24。該文雖未定義平臺，但提出一個觀念：Uber 公司所經營的是與數位科技結合之「實體服務」，非與實體集合之「數位服務」，因此應以其實體服務性質來定性，從而 Uber 公司對司機提供分紅制度應屬僱傭關係。此外，乘客和 Uber 公司成立短程旅客運輸契約，經營模式為派遣司機之小客車計程運輸服務業，這也與歐盟法院、德國法院見解一致；另有關美食外送平臺，勞動部於 2019 年 10 月公布國內 9 家主要業者勞檢結果，檢視其合約內容，包括如無法於選擇時段提供服務須於 24 小時內回報公司、服務期間穿著制服、使用制式品牌圖樣保溫箱、黏貼機車車身品牌圖樣貼紙等規定，研判該業者對於雇員具有一定程度的指揮監督，兩者間也存有組織從屬性，據此認定外送平臺和外送員間應具僱傭關係。參考中央社，新聞專題，勞動部職業安全衛生署表示，參考中央社，Uber Eats 及 foodpanda 外送員應享勞保 雇主未提報投保資料可罰 175 萬，<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201910145009.aspx>（最後瀏覽日：2019 年 12 月 16 日）。

程限制，將不列入建議之探討，相關說明請參見本研究緒論之「研究範圍與限制」。

一、行動商務平臺類型多元，可先就共通性議題進行法制政策之思考

行動商務平臺類型多元，可先就共通性議題進行法制政策之思考，未來再區隔不同類型之問題，逐步評估規範研議之必要性。故對於平臺共通性議題之處理，是否需要透過法制修訂，以及若要進行相關法制修訂，可採用哪些模式、規範之重點、需考量之問題為何，有思考的必要。

(一)「平臺」共通性議題處理，透過法制修訂或調適之必要性

國內消保法並未對於「平臺」有直接的定義與規制，故許多消費爭議發生於平臺上時，應如何界定平臺的角色、所應負擔之責任或所屬的產業別，時而產生疑問。因此無論從執法的角度或法院實務的判斷，首要確定的是平臺於交易過程當中到底是處於契約相對人（如出賣人）的角色，還是屬於其他的法律地位，以評估平臺所需要負擔的責任⁴⁷。而消保法主要處理企業經營者與消費者之間因為消費關係所產生的爭議，各類平臺依其經營型態，未必與消費者間形成直接的交易關係。現行法第 23 條亦僅限於與刊登廣告相關之行為態樣，無法皆以媒體經營者的角色探討所有個案當中的平臺。因此目前平臺議題的處理，基本上是透過雙務關係為基礎的法制規範，處理多邊關係的平臺商務型態問題，難免面臨解釋與適用上的困難。

且即使平臺僅提供第三方商品/服務提供者經營行動商務所需要的資訊環境與交易功能，本身並不介入個別交易，但其透過第三方的服務利用，亦可獲得相當的收益。對於信賴其平臺服務而願意透過其 App 進行交易或上架商品的使用者而言，是否需要承擔更多的責任，有探討的必要。

此外，從本研究前述共通議題的整理來看，許多議題發生與平臺上的交易活動有密切關連，但卻因為平臺的定位不明或透過平臺自身規則限制，使得消費者因此難以獲得適當的協助。若以平臺作為管理者，非針對特定個案，而要

⁴⁷ 相關討論可參考本研究「肆、一、平臺角色與責任」。

求平臺實行某些管理上的作為，例如透過平臺規則對於第三方商品/服務提供者施以相關的要求，或基於平臺機制之設計提升資訊揭露的強度，以保障消費者處於資訊對等的狀態參與交易等，不失為可以考量的作法。由中國大陸 2019 年施行的電子商務法、消費者權益保障法第 44 條，以及歐盟 2019 年現代化消保規則，甚至歐盟近期針對線上平臺的各項法制探討⁴⁸等國際規範發展，亦可看到此一趨勢。

因此，對於平臺非基於消費關係建立之契約相對人地位，亦非提供商品服務進入市場之主體時，若要對其課予某些消費者保護強化或落實之作為義務，應透過法律或由法律明確授權之法規命令進行之。現行消費者保護法雖然於第 2 條第 2 款將企業經營者範圍定義在以「設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者」；第 7 條第 1 項亦將商品服務安全性確保之義務，由消費關係之契約相對人，延伸至上游從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者。但仍無法將所有平臺服務類型，完整套用於現行之定義與規範範圍。故若要課予平臺相當之作為義務，釐清其在消費糾紛上所應擔負的責任，必須考量現行法律或法規命令之修訂，或重新進行法制面的研議。

(二)透過現行消保法結構先行處理「平臺」共通性議題，可採用之模式

至於應採用何種法制規範的模式，處理行動商務平臺共通性之消費問題規範，需考量者，乃係以現有法制體系的邏輯進行，或是打破既有體系進行新規範的研議。前者，例如直接修訂消費者保護法，或依據消費者保護法授權訂定之定型化契約應記載或不得記載事項，先行訂定必要規範等；後者則是考量是否有針對相關問題，另行研議專法之必要。

就利用現行法律體系進行法制調適而言，大致有以下幾個方向可予評估：

⁴⁸ 歐盟鑒於網路平臺服務提供之公平性問題，就消費者保護層面，直接檢視相關指令，提出 2019 現代化消保規則，已如本文所述。然對於平臺上消費者以外之企業端使用者，亦於 2019 年 7 月通過「促進線上仲介服務對商業使用者之公平性與透明化規則」(Regulation (EU) 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services)，以保障企業使用者亦可於公平透明的狀態下利用平臺服務。除此之外，歐盟、日本、德國與法國等主要國家，目前亦持續針對線上平臺其他層面之議題進行法制或政策面之探討。足見平臺議題的處理，應為後續數位經濟環境之法規調適層面不可忽略之趨勢。

1. 鑒於修法時程與程序之冗長與複雜，先行透過定型化契約應記載或不得記載事項之研議，規制平臺對消費者責任之必要項目

以目前法制體制而言，可直接進行之法規命令層級規範者，為依據消保法第 17 條所授權訂定之定型化契約應記載或不得記載事項。於本年度之深度訪談，學者與部分業者代表對於要求平臺訂定相當之規則，並透過法律規範就必要項目規制部分，多數贊同初期先以定型化契約應記載或不得記載事項處理之。惟因平臺類型有別，針對共通事項之規範，建議以另訂規則方式處理為當，不贊同直接修訂現行已存在，針對特定業別的定型化契約應記載或不得記載事項。

然而，定型化契約應記載或不得記載事項於現行體制下有其訂定的限制。消保法第 17 條開宗明義規定，中央主管機關得「選定特定行業」，擬訂其定型化契約應記載或不得記載事項，報請行政院核定後公告之。此部分即會涉及兩個問題：首先，「平臺」類型多元，服務對象橫跨不同行業，若針對平臺訂定共通性規範，是否符合「選定特定行業」之要件，實有疑問。且因為跨行業的特性，現階段並沒有所謂「平臺」之目的事業主管機關，故在個案發生時，於認定「主管機關」上一直是個困難。

此議題亦出現於過往 18 種禮券定型化契約整併之研議過程。過往由於行業區隔的需要，不同主管機關分別針對所轄行業，依商品及服務別訂定所屬之禮券定型化契約應記載及不得記載事項⁴⁹，導致實務規範適用上常有困擾。故經過研究與多方討論，於 2019 年 4 月終於由行政院核定整併之「商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項（核定本）」，將商品（服務）禮券定型化契約重要之共通性要求予以規制。然而，對於跨行業共通性規範研議，仍需

⁴⁹ 禮券定型化契約整併探討，可參酌行政院消保處 2015 年 8 月委託研究報告「禮券定型化契約等 18 種應記載及不得記載事項整合期末報告」，<https://cpc.ey.gov.tw/Page/7DFACA3F8494076F>（最後瀏覽日：2019 年 12 月 17 日）

指定整併案之召集機關進行之。本案由於是針對已經存在之定型化契約進行必要規範之整併，故所涉機關較為明確，與平臺議題仍有差距。但此一整併案亦代表者，所謂「選定特定行業」要件有彈性解釋的空間。

不過「平臺」一詞相對於「商品（服務）禮券」，其範圍與定義更為模糊；因此必須先考量所預規制之「平臺」範圍與定義為何，確立後再由中央消費者保護主管機關評估適當之召集機關進行研議推動。或可由中央消費者保護主管機關先行研訂相關內容草案，再依據近期常見經營模式所涉行業類型，邀集各該部會共同研商，最終再由行政院指定主責機關進行後續處理。

惟本研究既係探討「平臺」之問題，從而仍必須要回歸研究軸心「行動商務」。相關議題與規範需求的提出，係著眼於行動商務時代，平臺之發展相較於傳統電子商務時代更加蓬勃多元，其所產生的消費爭議情況相對而言，更加凸顯平臺角色與責任扮演的重要性，故提出研議。而不可諱言，行動商務既屬於電子商務之一環，多數爭議議題有重疊性，僅是複雜度或發生率有所提高；且許多平臺亦同時提供透過網路瀏覽器或行動 App 服務。因此若將兩者刻意切割，對於平臺規則訂定，恐會發生困難。故規範上應以透過網路之整體性的平臺定義來考量，再將針對行動載具或 App 特別需要關注的事項加以納入。

中國大陸電子商務法係針對「電子商務平臺經營者」以獨立專節規定，並於第 9 條第 2 項定義該法所稱之電子商務平臺經營者，指在電子商務中為交易商雙方或多方提供網路經營場所、交易撮合、信息發度等服務，供交易雙方或者多方獨立開展交易活動的法人或者非法人組織。歐盟 2019 年現代消費者保護規則所稱之網路市集（online marketplaces），於前言第 20 與 21 點當中，亦認定其為線上仲介服務（online intermediaries）之一環，但並未對此有更明確的定義。但若參考歐盟同樣於今年通過的「促進線上仲介服務對商業

使用者之公平性與透明化規則」(Regulation (EU) 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, 簡稱歐盟仲介服務透明化規則)第2條定義線上仲介服務(online intermediation services), 必須具備三個條件:

(1) 構成符合歐盟指令定義之資訊社會服務⁵⁰, 亦即必須是有償、遠距、透過電子方式且需由接受服務者提出個別的要求;(2) 允許商業使用者向消費者提供商品或服務, 以促使企業用戶與消費者之直接交易關係的形成, 至於最終交易於何處完成則非所問;以及(3) 依據平臺與提供商品或服務給消費者之服務提供者間之契約關係提供服務。且歐盟仲介服務透明化規則於前言第11點, 亦限縮此處線上仲介服務的範圍, 說明此處之線上仲介服務包括電子商務的交易市集, 但並不包括不含商業使用者的點對點(Peer-to-peer)網路仲介服務、非以建立商業使用者與消費者間直接交易機會為目的之服務型態(如企業對企業的仲介服務、網路廣告工具服務等)、以及線上支付服務。

我國於「平臺」尚未有較為一致的定義, 僅於國發會平臺經濟法規調適參考原則第二點, 定義平臺為「透過網際網路達成媒合與傳遞、接收相關服務資訊作用者」, 惟此定義範圍極大且抽象, 且與本處要處理之消費議題有明顯差距, 故尚不適合用於本案平臺範圍之討論。經濟部公布之「網際網路零售業及網際網路零售服務平臺業個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理作業辦法」, 於第2條定義該辦法所稱「網際網路零售服務平臺業」, 指經營供他人零售商品之網際網路平臺, 且登記資本額為新臺幣一千萬元以上之股份有限公司, 或受經濟部指定之公司或商號。但不包括應經特許、許可或受專門管理法令規範之行業。此一定義僅限於「零售

⁵⁰ DIRECTIVE (EU) 2015/1535 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 9 September 2015, laying down a procedure for the provision of information in the field of technical regulations and of rules on Information Society services (codification), Article 1(1)(b).

商品」之平臺，並為了規範執行目的之必要，以登記資本額限縮適用規範之平臺規模。

綜合前述中國大陸、歐盟以及我國之規範定義，再看我國現行消費者保護法第 2 條通訊交易的定義，與本研究相關者，應是透過「網際網路」方式所為之經營行為。若以最小變動原則來看，是否應針對「通訊交易之網際網路平臺」或「網際網路交易服務平臺」作為規範範圍，定義則可參酌前述中國大陸、歐盟以及我國「網際網路零售服務平臺業」個別規範之文字，按國內實務需要予以綜整。建議應該包括其係透過網際網路或連結網路之相關應用程式，以促成商品或服務提供者與消費者形成消保法上所稱之消費關係為目的，為交易雙方或多方提供網路經營環境為營業者。

2. 評估需透過法律明文規範之幅度與方向，進行消保法修訂之研議

對於平臺責任或義務的強化，尤其是超出定型化契約所涉平臺對於消費者契約關係探討的項目，包括對於平臺本身責任的要求，以及對平臺課予促進平臺上第三方商品/服務提供者之資訊揭露或相關消費者保護責任履行之協力義務，或要求平臺對於紛爭處理進行適度的介入或機制的建構等，皆無法單純透過定型化契約應記載或不得記載事項進行規制。

因此，後續所需要評估的，是有哪些作為義務的要求，於處理目前所面對之平臺問題或發展有規範的必要。並評估相關規定是否需要同時進行修訂，或可以階段性方式逐步研議。若是採用階段性的作為，例如先行處理資訊揭露義務與促進第三方資訊揭露協力義務之法制規制（詳後論述）。但需先參考前述平臺定義範圍，選定適當的名稱（「通訊交易之網際網路平臺」、「網際網路交易服務平臺」或其他）於消費者保護法第 2 條新增期望規範之平臺範圍與定義。再進行消保法第 18 條相關規範的修訂。也就是說，若考量階段性最小影響的處理，可以先作定義，並於消保法第二章第三節特種交易部分進行規範的補充。

然而，平臺畢竟有其在商業活動當中的特殊地位，故若後續修法探討，決議將與平臺消費者保護相關角色之議題整體探討，亦可評估透過專章或專節處理的方式進行研議。

3. 規範之重點項目或基本內涵之整理

綜整目前國際趨勢對於網路交易相關平臺的規範，以及國內目前面臨的問題來看，以下幾點項目可為參考：

(1) 平臺規則之建構與公示必要

此部分與後續建議之資訊揭露議題相關，由於平臺類型較多，因此不同平臺與使用者之間的權利義務關係也就相對複雜。為了保障使用者的權益，並且降低認知差異導致的糾紛。平臺應該建立符合 OECD 資訊揭露要求之清晰、易於存取與易於理解的規則，透過適當的公示或說明讓使用者明白與遵循。

(2) 平臺本身之資訊揭露義務

雖然國際規範對於平臺主要是專注於其於交易關係當中居於仲介的角色。然而實務上不乏平臺本身在提供第三方商品/服務提供者與消費者交易之仲介服務同時，亦於平臺上自己經營與消費者間的直接交易活動。且平臺機制的設置，無論是透過 App 或網頁的設計，未必可以讓消費者明白其交易對象是平臺或是第三人。平臺與消費者間的權利義務關係如何，亦未必清晰。因此必須賦予平臺相當的揭露義務，以為明確。（詳見本章第二點關於平臺資訊揭露規範之建議）

(3) 平臺對平臺上第三方商品/服務提供者之管理與法遵協力義務

平臺提供第三方商品/服務提供者相關的通訊交易環境，並從中獲得必要的收益。對於透過其平臺進行商業活動的經營者應可進行對應之管理。例如對於平臺上第三方商品/服務提供者，進行法遵意識的教育（如消費者保護法、個人資料保護法等），

或是透過平臺規則的要求或機制的設計，強制使用者履行法律規制的要求等。其中包括促進第三方商品/服務提供者揭露必要資訊之協力義務（詳後關於平臺資訊揭露規範之建議）。

(4) 平臺對消費者之責任、爭端解決介入或機制建構

從本年度相關議題之整理可以看出，透過平臺交易時而出現消費者與平臺上第三方商品/服務提供者之糾紛，部分平臺並不協助處理。尤其涉及跨國交易的問題，若平臺不予協助，消費者權益將受到十分不利之影響。實務上有平臺自建紛爭解決機制，處理國內外的交易糾紛，但並非常態。歐盟之網路紛爭解決平臺，係以數位單一市場作為規劃，不適用於國內的情形。中國大陸於消費者權益保障法以及電子商務法，則是要求平臺必須提供交易相對人的聯絡資訊、設立消費者權益保證金以及建立連帶賠償責任的規制。韓國電子商務消費者保護法，則是要求通訊販售仲介者，對於因為利用其網路商城所產生的爭議，必須確認原因，評估損害並立即採取必要的處理措施⁵¹。於同法第33條則規範第三方中立之「爭議調解組織」（dispute mediation organization），以及相關調解機制之發動與執行。

國內於消費者保護法第五章本來即設置有申訴與調解機制，然而對於電子商務而言，交易相對人可能相距甚遠或有跨國的狀況，透過平臺建立適當的網路爭端解決機制，可能比運用現有實體調解體制簡便且有效率。網路爭端解決機制最大的問題，在於其爭端處理決議的性質與效果，如果可以透過補充目前消費爭議處理之規定，鼓勵提供通訊交易服務之平臺建置網路爭端解決機制，作為消費爭議處理其中一個可選擇的程序，並對於其結果賦予一定的效果，應有其效能。

⁵¹ Korea, Act on the consumer protection in electronic commerce, ETC. Article 20 (3)

對於跨國交易的部分，若商品/服務提供者來自海外，得要求平臺對於爭議處理之介入義務。例如協助消費者與海外交易相對人進行聯絡溝通、透過網路爭端解決機制處理、或採用適當的糾紛補償機制等。至於是否需要參考韓國或中國大陸的立法例，要求註冊或實名制，目前國內實務若是開店類之平臺，多數會要求店家必須進行相關商業登記，或是必須證明為公司行號。此部分只需由平臺對服務利用者要求，建議法制層面僅需針對平臺本身的管理與爭端解決處理之責任即可。

由於爭端解決問題較為龐雜，故本研究初始研究限制即已說明將不對爭端解決機制進行更深入的探討，故此部分僅就國際上規範的作法，以及透過平臺本身可能操作的方式進行說明。

除爭端解決之外，透過平臺的多方交易情形，時而出現因為系統錯誤引發之糾紛，或是因為平臺機制設計不良，導致消費者無法即時有效取消錯誤之訂購，影響消費者之權益。此部分則可要求平臺必須提供符合交易需求之資訊服務品質，以及明確規範相關權利義務。另需完善交易前訂單確認機制，尤其在行動商務簡單且迅速交易的背景下，應強化防誤機制的建構，給予消費者一定的提醒，以及改正錯誤的機會與時間，降低不必要的糾紛。

(5) 平臺責任限制規範

透過法律課予平臺相關責任義務之同時，必須考量平臺實務在確保平臺上第三方商品/服務提供者所為之各項作為部分，仍有其侷限性。因此可以參考著作權法第六章之一之作法，於平臺達成特定作為的要求後，適度調適其責任，或予以免責，以為平衡。

4. 專法研議之必要性探討

於是否有必要對於行動商務平臺所帶來的消保法制適用疑義，甚至更進一步針對整體電子商務消費者保護或交易相關議題層面，就其特殊性，以專法方式進行研議。此部分於深度訪談當中，大部分受訪者認為，目前沒有訂定專法的必要，且訂定專法曠日廢時，對於解決問題而言，未必有實益。但亦有意見認為，專章的訂定相較於專法未必較為簡單，因為專章訂定時，仍需考量所依附之法律前後之一致性，複雜度可能更高。故應先行考量是否有修法必要，再評估專章或專法方式訂定的需求。

從國際立法例來看，關於涉及電子商務的立法大致可以從幾個發展進程來看：其一、直接訂定電子商務專法——此類立法基本上係將電子商務實務涉及議題，需要透過法律規制的部分，統整於單一法律進行規制。（如：中國大陸）其二、萃取電子商務相關的消費者保護議題訂定專法。（如：韓國）其三、分析網路消費者議題發展需要，對現有的法制進行重新整理與修訂，再就無法納入消費者保護法體系之議題，或具備特殊性之交易態樣，另以獨立規範處理。（如：歐盟）。

若以本研究主軸之平臺議題來看，中國大陸的立法歷程，係先於消費者權益保護法當中，訂定消費者若是透過網路交易平臺購買商品或接受服務，合法權益受到損害時，平臺必須對消費者提供的協助。包括提供銷售者或服務者之真實資料、向平臺直接求償的選擇權、平臺對承諾的履行義務，以及平臺對銷售者的追償等。然而此部分並無法涵蓋對網路平臺所需的管理。故於 2019 生效的電子商務法第 9 條明定電子商務平臺經營者也是電子商務經營者，並區隔「平臺經營者」以及「平臺內經營者」之責任，所涵蓋的規範範圍除了消費者保護的部分外，即可納入平臺對於平臺上經營者之管理責任、信用評價制度、涉及智慧財產權保護之相關義務、電子商務契約以及電子商務爭端解決之規範。尤其爭端解決部分，並規定平臺經營者可與平臺內經營者協議設立消費者權益保證金等相關規定。此一規範並與前述消費者權益保護法併存，對於消費者對平臺先行

求償以及平臺的追償權，於該法第 58 條即明定適用消費者權益保護法。

歐盟的規範是屬於國際組織的邏輯，尤其近期的法制修訂多與推動數位單一市場的方向有關。幅度較大的規範整併，在國內法制實務上因為部會分工與權責上之落差，未必可以直接參考其整併的作法。惟於涉及電子商務相關消費者保護規範之重點與方向，歐盟的發展趨勢仍然具備指標性的意義。從 2018-2019 歐盟的法制研議來看，涉及電子商務的消費者保護議題，並未自消費者保護法制體系當中獨立出來。但於 2019 年現代化消保指令草案前言第 29 點，強調必須將與網路市集相關之科技快速發展納入成員國的法制考量，以提供更高層次的消費者保護。惟對於平臺與其商業使用者的權利義務，無法透過消費者保護相關規範處理者，則另為獨立法制的創設，例如前已提及的歐盟仲介服務透明化規則。

值得一提的是，包括歐盟與中國大陸的法制，數位內容相關服務的提供，以及金融服務（包括支付）相關的問題，皆排除於電子商務相關法制的處理層面，而是採取獨立規範的作法。足見此兩類服務型態相對於透過網路進行商品交易，有其管制上的特殊性。

韓國於「消費者基本法」之外，獨立訂定「電子商務消費者保護法」，然該法適用範圍並非單純透過網際網路所為的交易，而是包括通訊販售的範疇，亦即屬於我國的消保法特種買賣當中的通訊交易之定義範圍，而不包括電話推銷與訪問買賣。其中「通訊販售仲介服務」，是居於交易相對人之間，得以運用網路商城（Cybermall）的經營提供仲介服務。但所謂網路商城亦非僅為電子商務網站或平臺，尚包括其他透過電腦或通訊設施進行之仲介活動，亦不限於以此為營業的商業服務提供者。因此該法第 9-2 條規定才會探討電子留言版服務提供者（Provider of electronic message board service）對通訊販售或通訊販售仲介服務提供者之責任。關於本研究所聚焦之平臺部

分，則部分可適用該法關於通訊販售仲介服務提供者之責任規範⁵²。然「電子商務消費者保護法」涉及透過電子文件加入會員或締約部分，尚需參酌「電子文件與交易框架法」(Framework Act on Electronic Documents and Transactions 2016)之相關規定；對於數位簽章，又另訂有「數位簽章法」(Digital Signature Act 2017)等。個別專法亦皆有相關施行令等配套子法作為搭配。因此韓國關於電子商務法制看似有相關專法加以規制，但個別專法之間又必須相互鏈結，分別由不同部會所主管⁵³，架構上有其複雜度。

若以本次研究範圍而言，先行處理透過平臺進行交易之消費者權益保障部分，無論是中國大陸、歐盟或韓國，皆是先置列於消費者保護法制體系當中，只是韓國又將電子交易與通訊販售相關的消費者保護議題另行訂定專法。至於電子商務其他層面之規範需求，因所涉範圍超過消費者保護的層次，需要更為整體面的評估，故透過不同面向的法制再行處理。

國內是否對於電子商務訂定專法是一個有歷史的命題，過往對於此一議題的討論多半圍繞在是否需要「電子商務法」或「電子交易法」層面。2006年經濟部並曾試圖擴增「電子簽章法」為「電子簽章及交易法(草案)」，惟並沒有順利通過行政院的審議。相關討論不外乎主管機關的認定、規範範圍是否充足、是否現行法制無法解釋或處理、有無必要打破法制架構、以及是否應回歸市場機制，降低法令管制等。

本研究認同對於科技應用相關的議題，應該要保留產業發展與創新的空間，尤其在行動商務時代現在與未來，資通訊科技的應用與發

⁵² Korea, Act on the consumer protection in electronic commerce, ETC. Article 20, 20-2, 20-3.

⁵³ 韓國「電子商務消費者保護法」的主管機關為公平交易委員會(Korea Fair Trade Commission, KFTC)；「數位簽章法」與「電子文件與交易框架法」之主管機關為科學技術資訊通訊部(Ministry of Science and ICT)。實際上各國在電子商務相關法制的主管機關本有所不同，例如：中國大陸電子商務法主管機關為商務部，消費者權益保障法及其相關規定，主責單位則為國家工商行政管理總局；美國 ROSCA 的主管機關，則為聯邦貿易委員會(U.S Federal Trade Commission, FTC)等。

展只會更加快速，商業型態會有更多的變化，要透過冗長的法律制訂流程處理瞬息萬變的商業環境，未必是最好的作法。然而新興商業型態若帶來對社會相關秩序的衝擊，對於參與商業活動者或相關第三人權益產生負面影響時，透過法制建立遊戲規則，尋求相關參與者間權利義務的平衡，仍有其必要性。此外，涉及數位經濟層面的議題，並非單純的國內問題，甚至多數活動會產生跨國的連結，因此相關法令制度的建構，實無法忽視國際法制趨勢的變化。

因此對於是否需要訂定專法的部分，本研究以為針對國內現階段的問題，以及參考國際法制發展趨勢，短期內仍應先解決平臺相關的消費者保護問題，最直接的方式，是檢視現行消費者保護法的架構，進行必要的調整。至於是否比照歐盟，另行針對平臺對於商業使用者之公平交易與透明度提升部分進行獨立規制，由於歐盟此一修法所要處理的問題是更大範圍的數位平臺，而非單純的電子商務相關平臺，以本研究所涉範圍而言，尚無法直接認定有訂定的必要性，但該規範所提出的平臺透明性議題，應納入後續法制研究評估。

然而，是否有必要將電子商務消費者保護訂定專法，本研究以為可以納入中長程的評估。因為從 OECD 對數位消費者保護的關注，以及近期國際上對於數位經濟環境消費保護法制議題的重視與規範調整的趨勢，細部檢視數位經濟環境的消費者保護法制與政策架構，於未來政策規劃上有其必要。從晚近中國大陸電子商務法以及韓國電子商務消費者保護法的作法來看，專法對於法制規範範圍可以加以限縮，且由於法律規範對象與目的明確，從定義與後續法律架構的建構，甚至因應新興發展需要進行適度修訂時，可以比較直接且有效率。因此專法的訂定，雖然一開始研議過程比較麻煩，但後續執行與修訂的層次可能相較於整體消費者保護大法的研修更具機動性，也更符合產業動態發展的特性。惟此處並非建議參考韓國的法制規劃，因韓國電子商務相關法制架構過度複雜，且相對嚴格，對產業適用與發展未必妥適。

因本研究期程及範圍有限，對於電子商務消費者保護整體面向之蒐整並未窮盡，主管機關需要更進一步蒐整目前實務發展所需要處理的電子商務消費者保護議題，整理進行專法訂定應處理的規範重點，再進行實際的研議規劃，保留專法研議的可能性。若後續有機會訂定專法，建議應納入相關配套子法研議的授權，以給予主管機關面對產業動態發展，於規範選擇上的彈性。

5. 因應不同平臺類型所需之法制規範，可於往後年度再行研議

平臺種類多元且因應資通訊科技的變化，會不斷出現各種不同的商業模式，引發法令解釋或適用上的問題。因此除了前述共通性議題的規制外，未來對於特定商業模式之特性，以及其所引發之法制適用上問題，仍有必要個別加以評估。就電子商務有關的類型定義，於前面提及之 GoMy 案當中，臺北地方法院則指出，「電子商務乃是利用電腦，透過網際網路從事商業行為。將買賣商品或服務的流程透過使用網際網路及其他數位科技的電腦化數位交易來達成」，並於判決理由當中對於電子商務網站的類型，按不同切入角度進行區隔，雖是嘗試對於電子商務網站類型進行區分，亦不失為區隔行動商務平臺類型的前導⁵⁴：

- (1) 依交易對象區分：可分為企業對企業（B2B）、企業對消費者（B2C）、消費者對企業（C2B）、消費者對消費者（C2C）。
- (2) 依網站服務功能區分：可分為仲介網站、廣告刊登網站、資訊媒介網站、銷售商網站、製造商網站、社群網站、訂閱服務網站、公共服務網站等。
- (3) 依獲利型態區分：可分為仲介型、社群型、客戶代理型、市場拍賣型、賣方代理型、原廠直銷型等。

⁵⁴ 臺灣臺北地方法院 102 年度北消簡字第 2 號民事判決。

對於上述電子商務網站類型的區隔，亦有學術文獻認為應該再予以整理，依據網站所提供的服務型態區分為五種類型⁵⁵：

- (1) 網路資源蒐集型網站—此類網站蒐尋網際網路上的資源供使用者查詢，並常提供免費的網站內容或服務以吸引訪客。
- (2) 內容型網站—網站本身提供一些資訊或將網站自身所提供的資訊加以整合而產生具附加價值的內容以供消費者使用、訂閱或查詢等。
- (3) 仲介型網站—藉由提供資訊或整合買賣雙方資訊以促成買賣雙方完成交易，或是代理消費者搜尋產品相關資訊的網站。
- (4) 店面型網站—公司或商店透過網站與消費者直接接觸進行網路行銷、訂購、付款、與顧客互動等服務。
- (5) 社群型網站—藉由會員制、資訊流通如留言版、討論區等方式吸引社群中的成員持續上站。

然而平臺的營運態樣隨著行動商務時代的發展，更加的複雜。上述法院以及學術文獻之分類，可以說是最基礎的原型，後續研議仍需深入了解不同平臺實際之營運模式，方能進行最適當之規範適用或法制研議之思考。例如近期國內行動商務最為熱門之美食外送平臺問題，其平臺基本上應屬於仲介型之平臺，以促成餐飲店與消費者之間的直接交易為目的。然而其外送服務卻以類似靠行或自我僱用的概念，由個別外送員與平臺簽訂契約，雖透過平臺分案，卻也對於接單時間與是否接單有決定的彈性。故若為外送員所為之行為導致消費者權利受損，平臺與外送員之責任分別為何，即有討論的必要。若外送員與平臺為僱傭關係，則平臺與外送員依民法第 188 條規定有連帶賠償責任；若外送員係基於承攬人之角色，則依據民法第 189 條平臺原則上不負擔損害賠償責任；但若是平臺對外送員之指示有過失，則仍需負擔相關責任。然而單純用承攬或僱傭關係來處理平臺、外送員與消費者甚至店家之間的關係，是否適

⁵⁵ 楊子青，李靜芳，《線上經營模式及網站類型關係之研究》，資訊管理展望，民 93.03，頁 53-72。

當，實有疑義。故後續對於此類新興交易之個別平臺類型，需要更深入的了解與探討，方能進行更適當規範處理。

二、強化交易前平臺上資訊揭露之要求與實施，降低資訊不足或缺漏導致的紛爭，並有助於責任的釐清

就強化資訊揭露之議題，目前我國消保法於通訊交易的部分，本來即設置有資訊揭露的要求，也就是消保法第 18 條。揭露的主體為企業經營者，定義於消保法第 2 條第 2 款，指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。按現行規定的邏輯，某些行動商務平臺經營的作法可能可以落入輸入、經銷商品或提供服務的範圍，而必須依本條規定揭露平臺自己的相關資訊。然而，若平臺是以提供第三方商品或服務提供者相關資訊服務或開店環境為營業，並不介入第三方商品或服務提供者對消費者之交易活動，則此處若要建立平臺揭露義務的要求，以及其對自營資訊以外之第三方資訊揭露推動之協力義務，則現有規範體制或範圍則有調適的需要。

此外，行動商務的爭議案例當中涉及資訊揭露之問題，由本研究第貳章之整理可見，主要問題歸納有三部分，企業經營者資訊揭露之不全、契約重要訊息揭露的不清楚，以及契約解除權行使資訊的不足或缺漏未提供等。然行動商務受限於行動載具之介面，若要將所有需要告知消費者的事項皆於畫面中顯現，會使得整體網站交易資訊過度混亂。產業界代表於受訪時亦有提及若要兼顧資訊充分揭露以及避免行動商務版面紊亂，目前實務可能採取將須告知之項目於特定頁面專區處理的作法。惟如此一來消費者是否知道應於何處知悉相關資訊，而達到充分資訊揭露要之規範目的，恐有疑問。因此於探討規範行動商務平臺揭露義務的問題時，應要併同考量「提醒」機制的要求。例如參考英國消費者保護規則第 14 條針對具備付款義務之交易，於下訂單之按鈕課予付費責任警示文字的作法，要求於消費者於平臺上進行對其權利義務有關之下一步作為之前（如下訂單前），強制平臺業者必須提供特定資訊閱讀的建議等明顯警示文字或標示提醒，可為參考。

建議可考量修訂第 18 條規定，新增提供第三方商品或服務提供者進行通訊交易之平臺，所應為之資訊揭露，以及要求該第三方商品或服務提供者履行

資訊揭露之協力義務的相關規定。並可於修正條文當中，授權訂定對於揭露事項與協力義務事項之配套規則，以因應商業形態的快速轉變。此外，深度訪談過程中學者專家意見提出，可考量搭配消保法第 18 條揭露義務之檢視修訂，配套訂定平臺對消費者告知事項之指導原則或注意事項，以及評估是否重新思考因應 2015 年消保法第 18 條修正而刪除之消保法施行細則第 16 條，要求企業經營者於完成告知後取得消費者已受告知之證明文件乙事。由於行動商務平臺類型多元，若指導原則之訂定有助於平臺了解如何執行資訊揭露事宜，不失為可行之政策配套措施。至於舊施行細則第 16 條消費者已受告知之證明文件乙事，對於行動商務的操作而言，應該是如何讓消費者透過平臺機制的操作，認知並自我聲明已受到平臺的告知。此部分似可考量透過於第 18 條修正條文當中，要求業者提供前述警示機制或按鈕，經由消費者點選繼續訂購程序後即代表已受告知，一方面尊重消費者對自身權利選擇的自由，一方面亦兼顧平臺經營者舉證消費者已閱讀之執行難度。

至於對於平臺資訊揭露與促成資訊揭露之協力義務的重點項目，參考建議如下：

(一)平臺使用協議或規則之揭露

此部分主要是對於平臺上之使用者權利義務關係的揭露。尤其必須明確訂定平臺、利用平臺的第三方商品/服務提供者以及消費者之間的的交易規則，包括契約關係、退換貨的規則、紛爭的處理（包括哪些為第三方商品/服務提供者處理之事項、哪些為平臺處理之事項、平臺是否提供紛爭解決之機制及其運作、評價機制運作之規則及平臺可能介入之情形等）。

(二)平臺自營與他營服務之標示

於焦點座談當中地方消保官有特別提及，實務上透過平臺的交易行為，常發現爭議發生時，消費者常常搞不清楚自己實際交易的對象是誰，也就是買賣契約之主體不清楚，以及其交易是否有消保法的適用。前述法院實務判決中，亦不乏探討於平臺上之交易誰為出賣人的情形。於行動商務多元發展的時代，

往往一個 App 入口，就涵蓋多種交易形態與交易對象。因此讓消費者清楚知道每次交易實際的締約對象為何，有其重要性。

(三) 平臺對平臺上第三方商品/服務提供者資訊揭露之協力義務

1. 第三方商品/服務提供者之性質

平臺與利用平臺的第三方商品/服務提供者之間的法律關係種類多元，然於消費者保護的角度，需要關注的，除了前述實際交易對象的確認外，就是個別交易是否有消保法的適用與保障。此議題並非行動商務發展特有的議題，然則由於行動商務的活化，包括拍賣、社群或直播等各種得以個人作為主體進行的交易成長快速，是否應該事前讓消費者明瞭所交易的對象性質為何，個別交易是否可能不受消保法保障，有其必要。惟如何執行，需要加以考量。

歐盟對此議題，要求網路交易市集的經營者，於平臺交易關係存在於平臺上之第三方商品或服務提供者與消費者之間時，必須揭露該第三方商品或服務提供者是否為企業經營者（trader or non-trader），以確認各該交易是否適用消費者保護相關規範。此部分必須同時評估企業經營者於我國的定義是否清晰。尤其在個人作為商品或服務提供者時，是否屬於企業經營者，目前國內實務以是否為常態賣家作為認定的方向，搭配網路課稅參考之營業稅起徵點⁵⁶處理之。惟是否每月營業額總體達到小規模營業人之營業稅起徵點，即為企業經營者而適用消費者保護法，並未有明確的解釋。對於網路拍賣之出賣人為個人時，雖有原行政院消費者保護委員會 96 年 10 月 3 日消保法字 0960009076 號函之解釋，說明若出賣人為一般民眾且屬偶一為之，或係將自己不需之物品透過網路拍賣方式出售給他人且非以此為業者，該出賣人非屬消保法規範之企業經營者。至於何謂一般民眾且屬偶一為之，或是否為二手物的轉手，都有個案判斷的

⁵⁶ 依據財政部 94 年發布之網路交易課徵營業稅及所得稅規範，以及 95 年公布之小規模營業人營業稅起徵點，網路交易目前必須辦理稅籍登記之門檻為每月銷售額新台幣八萬元。

問題，因此如欲強制要求平臺上第三方商品/服務提供者必須進行揭露，宜搭配規範定義範圍的釐清。

2. 跨國交易之揭露

行動商務的發展，讓消費者透過各類 App 建立跨國交易的機會明顯提高，也引發許多爭議。經由本研究前述第貳章之整理，許多爭議的來源，在於消費者對於個別交易是否為跨國交易認知不清，或明知為跨國交易，卻不知道跨國交易與境內交易於權利義務或其他相關事項的差異（如可能面臨的風險或可能附加的費用）。由於消費者係透過 App 進行訂購，若能於交易頁面顯示個別交易是否涉及海外交易，以及可能有的附加費用與爭議處理風險，是否可收提醒之效而降低不必要的認知爭議，於法制面可予以評估。實務上已有平臺對於來自於海外的賣家要求於銷售介面特別標示的作法，足見此一揭露於技術面具備可行性。

除標示為海外之外，此筆跨國交易使用的計價幣別、是否會有跨國交易的手續費、運費或稅金，是否可能出現適用國外法律而無法解除契約之情況等，皆可藉由平臺對平臺上之賣家進行要求，也有事前告知消費者的必要性，故建議規範上可予斟酌。

3. 個別交易特殊條件或限制的揭露

此部分主要是針對部分行動商務 App 交易案例當中，不乏出現消費者對於試用與收費機制之間認知之差異，或對於交易取消政策或條件認知不清等各種因為個別交易特性而產生的爭議問題。是否可以透過平臺要求第三方商品或服務提供者，針對特定的項目於特定的區域明顯標示，以解決此一認知上的問題。例如針對訂閱/試用收費政策、商品/服務取消機制以明顯方式呈現等。

4. 確認與防誤機制的預先設計

行動商務的爭議時而出現在講求快速與簡便的操作流程，消費者在沒有確認清楚訂單內容、未修改過往訂購時，App 系統直接記憶的訂單地址，或不小心觸碰快速訂購的相關機制而產生錯誤訂購的問題。此部分並非法制面的問題，然若能夠由平臺對 App 系統設計強化確認與防誤的相關作法，或許可降低此類爭議發生的機率。

5. 揭露機制與規則的建構

利用特定行動商務交易平臺服務的第三方商品/服務提供者，基本上就是要仰賴平臺提供的各項交易機制與資訊服務，也就是有經濟或技術上的依賴。因此對於利用平臺的第三方商品/服務提供者而言，遵守平臺的要求以持續維持對相關服務之利用，應有其實際的需要。故若從平臺端要求應建立適當的揭露機制並搭配平臺協議或相關使用規則的規範，促使第三方商品/服務提供者進行法律要求的必要揭露，應為可行。惟規範上可能需要考量到對於平臺責任的限制，亦即要平臺保證第三方商品/服務提供者所為之揭露為真，恐非一般交易平臺可以執行的要求，故應搭配相關責任限制的規範，作為平衡。

三、建立新興商務型態消保法制適用追蹤機制或實務爭議統計調查機制，有助強化處理新商務議題之效能

透過行動載具與行動通訊網路所進行的商品或服務交易，於科學技術持續發展，以及行動通訊網路逐步邁入 5G 的超高速網路傳輸的時代，各類創新應用與商務模式將會不斷出現，使得科技對法律適用衝擊的速度與頻率只會更加提升。若要有效因應連結新興科技的商務型態，對於消費者保護帶來的影響，建議應建立對於新興商務型態消費爭議與法制適用追蹤的機制。此部分大致可以從幾個部分著手，其一、消費者申訴系統之強化：包括透過申訴系統的逐步修改設計，強化案例分類、檢索與統計的功能，有助於對特定爭議的整理、追蹤與分析，掌握爭議發展的實務現況。其二、與消費爭議處理機構或相關市場調查或分析專業單位合作，定期針對新興商務型態發展及對消費者之影響進行調查。其三、對於新興商務型態產生之消費者保護議題，以主題式方式持

續進行國際法制追蹤觀測或國內外法制適用研議分析，有助於快速掌握與判斷法制政策因應之作法。

本研究焦點座談以及深度訪談當中，學者專家與業者皆有提出新興或其它必要議題追蹤分析之建議，包括應用型代幣於消保法上的定性，或 AI 演算法導致之「AI 殺熟」等消費者基於無法認知科技介入的權益侵害問題、訂閱經濟導致的消費爭議、類型化平臺責任規範之探討，以及跨法制領域（個資、資安與消費者保護）議題之探討等，可於跨年度法制研議當中進行規劃。

四、透過解釋或政策措施之搭配，加強產業法遵因應，並提升消費者認知

透過焦點座談以及深度訪談的討論，可以知道目前實務許多關於行動商務消費紛爭的發生，時而存在於買賣雙方對於法律規範的認識不清或看法相左。亦不乏出現平臺業者與買賣雙方看法不同的情形。消費者保護主管機關過往針對消保法之逐條解釋，已有放置公開網站供公眾進行查閱；惟屬於新修正條文的部分以及實務上爭議較多的問題，如個人為企業經營者，或通訊交易解除權排除適用項目涵蓋的範圍等，業界受訪者多有表達，希望能夠有進一步解釋、建立案例彙編或採取其他政策措施，作為法遵的參考。或是可以討論是否能夠透過公私協力的政策措施，降低消費爭議處理的難度。例如搭配消保爭議處理的機制，思考如何建立消保主管機關或其指定之第三單位，與業者合作之線上紛爭解決機制，或併同進行對此類 ODR⁵⁷ 機制之法律效果的規劃等，皆為後續配套政策措施可以探討的方向。

⁵⁷ 如考察目前國內外 ODR 現狀，以解決企業經營者和消費者之紛爭者，於國際區域組織中，僅歐盟建有線上爭端解決平臺，惟此線上爭端解決平臺，主要係在解決歐盟地區消費者與企業經營者間的爭端。又美洲國家組織（Organization of American States, OAS）曾提出跨境電子商務消費爭端電子化解決[模範法/合作架構]草案（Draft [Model Law/Cooperative Framework] for Electronic Resolution of Cross-Border E-Commerce Consumer Disputes）。而在個別國家中，以 APEC 會員體為例，亦多為解決消費爭端或不涉及跨境爭端解決。例如墨西哥消費者保護機關（Procuraduría Federal del Consumidor, Profecto）提供消費者在網路上提出消費申訴的管道、中國大陸「浙江法院電子商務網上法庭」及「杭州互聯網法院訴訟平臺」則是訴訟的網路化，且並未處理跨境爭端。日本國民生活中心（National Consumer Affairs Center of Japan）所建的跨境消費者中心（Cross-border Consumer Center Japan, CCJ）則有處理日本消費者海外消費申訴；國內有民間團體自律建置，以臺北市消費者電子商務協會（Secure Online Shopping Association, SOSA）為例，在網站上提供消費者填表提出申訴，協助調解消費者與企業經營者之間的爭議，然其為會員制。可參考國家發展委員會，我國參與『APEC 發展微中小型企業線上爭端解決架構』倡議之先期研究，委託研究報告，頁 28-48，2018 年 1 月；另可參考消費者保護處，國人涉及跨境消費爭議之處理機制及管道，<https://cpc.cy.gov.tw/Page/20290F5D17E9002C%20>（最後

瀏覽日：2019 年 12 月 16 日)。

附錄一、焦點座談會會議紀錄

- 一、會議時間：2019 年 9 月 18 日（星期三）下午 2 時
- 二、會議地點：資策會科技法律研究所行遠講堂（臺北市大安區敦化南路二段 216 號 22 樓）
- 三、主 持 人：邱映曦 博士/資深專案經理
- 四、主席致詞：略
- 五、出席人員名單：（詳如簽到單）
- 六、討論事項：

各單位發言摘要如下：

（一）資策會科法所 戴豪君 博士

目前在行動商務較常見的問題為交易平臺多元化及商業關係複雜化等兩大趨勢。隨著金流服務快速方便，目前包括社群媒體和通訊媒體，亦陸續出現電子商務活動。而新興媒體是否符合現有法規規範，例如社群直播是否有告知消費者企業經營者資訊，或各種通訊媒體上是否告知退費規定等，建議應進行現有法規適用檢視。

平臺讓交易關係從雙方關係變成多方關係更形複雜，例如美食外送平臺具四方關係（平臺/外送人員/商店/消費者），發生之糾紛，現行法規是否可以解決，應予考量。例如，相較我國消保法直接用媒體經營者將所有廣告責任全部囊括，中國大陸則修修正廣告法，將廣告業者區隔不同角色與相對應之不同的法律責任，如廣告製作人、廣告投放商、廣告代理商等，可予以參酌。

第二，有關演算法和消費者關係，中國大陸稱為「大數據殺熟」。在 Amazon 或有些訂房平臺為吸引新顧客，會有新註冊會員價格低於舊客戶的優惠活動，或透過演算法分析，給予不同消費者不同的價格方案。此種差別取價之作法於未來行動商務上會更普遍，未來法規如何因應。

第三，有關訂閱經濟問題，許多服務都採取自動續訂的方式，除非消費者自己選擇退出（opt-out），否則試用或試閱時間到，廠商就會自動扣款。此部分是否有必要加以處理，可以考量。

（二）國立臺灣科技大學 林瑞珠 教授

若今年計畫是針對「行動商務時代」，應點出議題的特徵和特殊性（如簡報第 9 頁），針對與傳統電商不同的特質，做相應的消費者保護。建議針對本計畫主題，何謂「行動商務時代」將其定性並點出特徵，再釐清國內相應的消費者保護爭議。消費糾紛案例，除消保申訴爭議案外，建議可搜尋是否有適當的法院判決。

簡報第 7 頁的議題類型化部分，建議應以後續相關政策或責任有所不同做類型區分。而國內、國際政策法制資料彙整部分，如何收斂和聚焦，以達到計畫預計產出的成果，建議參考聯合國的分類方式（簡報第 22 頁），交易前中後做區隔，但議題須再適度篩選。

針對平臺責任部分，國發會針對發展平臺經濟相應的建議裡第 11 條提到，平臺媒合的服務，經目的事業主管機關核准許可，視同提供者。中國大陸電子商務專法也要求平臺業者負相應責任，因此，國內是否要求平臺業者負相對應責任，值得省思。中國大陸發展除了電子商務專法外，另對於解決訴訟糾紛問題，包括訴訟法修改，皆為避免糾紛發生。跨境糾紛爭議問題，似乎難以在今年解決。不論最後提出的建議為何，皆應將政策和法制歷程逐一落實。

（三）國立臺北教育大學 郭麗珍 教授

簡報第 9 頁提到行動商務和電子商務的關係，對於模式演變應清楚表達其概念和發展。國際實務最常見的爭議類型也是平臺、標價錯誤和資訊揭露。建議可以把國際重要法制框架整理出來，比對我國既有法規框架進行整理歸納。參考國際規範，再依據我國國情與消費者保護重心，提出國內規範框架的建議，如平臺議題，於民事責任的釐清、管理強度評估、資訊揭露之要求等。先有初步框架，後續可作為消保

處每一年度消保政策規劃與落實的參考。

(四)東吳大學 余啟民 教授

行動商務和電子商務應涵蓋在數位交易範圍。建議從數位交易(digital transaction)來討論，不用被「行動」的框架制約。App 或平臺都非消保處的主管業務，屬跨部會議題(如國發會、商業司或工業局等)，未來計畫政策規劃建議如何讓跨部會合作，是重要課題。另應重視加強 App 資安問題，目前 App 的資訊安全規範是否已足夠，值得研究。中國大陸 App 規範已符合 GDPR 適足性認定。消費爭議解決這部分也很重要。後續可考量推動實驗性計畫，利用區塊鏈技術優勢來協助資料共享，或避免資安事故發生。

應考量最後計畫提出之建議是消保導向或電商導向，建議可以從上而下規劃，另起計畫作更高位階法制規劃。

(五)國立臺北科技大學 江雅綺 教授

行動商務很多議題涉及跨部會，因此本次研究有些議題沒有放在優先處理的位置，如個資保護或資訊安全。有些問題目前已經存在法律的規範，但可能有些問題規範不到。例如平臺關係複雜化、多面向化，使既有法律無法直接適用；或因為演算法產生過往未曾出現或處理的問題等。建議將計畫要處理的問題區隔出來，例如處理既有法律無法規制的問題，或處理全新的法律問題，有助於釐清優先順序。例如付費寫手(簡報第 14 頁)涉及公平法薦證廣告，目前已經有法律規範，是否充足，有無修訂之必要。

行動商務另一特性是跨境，相關消保爭議除可透過 ODR 解決，建議可考量要求跨境服務能夠落地，以利執法與保護消費者。

(六)中國文化大學 吳盈德 教授

在有限時間下，研究主題方向建議再縮小、聚焦。消費者和廠商資訊不對等，在目前研究報告未看到這樣的內容。當市場力量和科技發展均無法被期待能保護消費者時，就要思考如何透過法制保護消費者權

益。

美國法制傾向功能性監理，偏向限制性監理，主要在市場機制與技術無法解決問題時介入，且罰則明確，踩線時政府就會重罰。對比之下，歐盟、英國則屬於主動型監理，透過誘導、引導方式讓業者接受規管。中國大陸是被動型監理，摸著石頭過河，先允許相關網購事業自由發展，待出問題後，政府再出手監管。未來法制研究角度，在兼顧保護消費者權益之下，法制研究要採主動、被動或限制，應予考量。

數位產品之定義建議要更明確，例如用筆電購物與用手機 App 購物是否有差異。不當競爭涉及公平會和公平交易法問題。消費者補償措施，是目前報告內未看到的內容，建議再補充。

(七)經濟部商業司 ○○○ 技士

建議區分電商和行動商務的差異。研究內容納入資安議題，如一頁式廣告常見詐騙。線上線下退換貨問題後續會有疑慮，建議應釐清(O2O的情況，消費者是否仍須受到保護，因為已經在實體店面體驗過了)。

(八)桃園市政府法務局 ○○○ 消保官

平臺主要問題為消費者透過平臺消費，但不清楚實際賣家是誰，當發現問題時不知道要找誰，只能透過物流或金流公司來提供賣家資訊。實際上，平臺可能只知道買家或賣家的代號，不一定會有聯繫資訊。若為國內平臺業者，基本上都會有完善的交易糾紛處理機制可解決。較大爭議的是平臺本身在國內沒有公司登記，如 Google Play。該平臺之 App 試用問題，消費者要退訂，不但無法退訂還續被扣款，卻找不到交易相對人可以處理。在臺灣落地的 Google 分公司並不處理 Google Play 的問題，而必須要聯絡 Google LLC。跨境問題雖然有解決上的困難，但的確是地方消保官實務上面臨的最大問題，建議還是可在這部份多著墨。還有二手票平臺，亦同。

(九)中華民國消費者文教基金會 ○○○ 資通訊委員會召集人

資訊科技不斷演進，如何利用立法規範，而不造成法規窒礙難行，建

議研究團隊，回歸消費者最基本權利的保護。

評價機制是目前最大問題，消費者給負評，也可能被業者提告，影響消費者權益。網路上很多虛假評價，且剝奪消費者表達意見的權利，可評估是否要求消費者在評價時的實名制，以建立可監督、信任的評價機制。建議參考歐盟 GDPR 方式，用保障最基本的消費者權益方式，變成政策管理。

(一〇)中華民國消費者文教基金會 ○○○ 消費者報導雜誌社副社長

不論站在企業者立場或消費者立場，皆應遵守資訊對等。再者，應做責任釐清，以利有爭議發生時，消費者才能找到人。計畫處理的問題未清楚說明，應整理爭議問題集中於何處，並檢視現行法律之適用，如公平法、消保法、個資法（被遺忘權是否採取必要措施）、數位通訊傳播法（草案）等。平臺業者責任議題也很重要，涉及多方責任釐清問題，為解決消費紛爭必要課題。

(一一)社團法人臺灣消費者保護協會 ○○○ 執行長

第一、建議消保處將本次研究後續的追蹤列入行政院消保委員會討論，非僅交給部會處理，方有其作用。第二、需釐清和強化平臺責任問題。第三、明確制定下單 SOP 標準流程、事前資訊揭露、確認機制等。第四、可參酌世界消費者聯盟的資訊。

(一二)中華民國無店面零售商業同業公會 ○○○ 秘書長

行動商務如何定義，以及是否需要針對行動商務做嚴格規範，值得考量。即使食衣住行大家都透過手機進行，但是否就需要針對行動商務作特別定義或規範，需要再討論。

另外，無店面公會過去協處 Facebook 消費爭議問題，Facebook 表示非平臺僅為媒體，無須負消費者保護責任。公會具體作法是請 Facebook 改善檢舉制度，以及消費者付的款項若還在報關行、物流業者，都可以要求退費。

很多會員在平臺銷售產品，若有違反智慧財產權或有其他爭議時，平

臺是否需要負連帶責任。平臺何時需要負擔連帶責任？要盡多少善良管理人責任，才可免除連帶賠償責任。很多優良賣家採取提供更優規之鑑賞期的方式減少爭議。我國電商目前尚未有主管機關和專法，規範如何衡平須予以考量。

(一三)TiEA 臺灣網路暨電子商務發展協會 ○○○ 律師

第一、行動商務消費者保護，從簡報第 9 頁可知行動商務包含在電子商務，但在現行法律對電子商務並沒有太多的規範，是否就直接從行動商務開始規制，或是應該將與電子商務共通的問題先處理，以及如何定位電子商務與行動商務，應予考量。

消保法只規範企業經營者，而二手票網站買賣雙方都是自然人是否適用消保法。且我國消保法無法規範到跨境電子商務，亦是問題。

平臺的部分，若使用者條款已清楚，包含權利義務都有清楚說明，是否還需要嚴格規範平臺業者？是否需要讓平臺業者負更多連帶責任？而平臺的責任是否必須由法律來規制，係採用低強度的使用者條款規範，或高強度的要求平臺必須介入爭議的處理，需考量評估。

(一四)臺灣科技產業法務經理人協會 ○○○ 理事

不論 3G、4G 或 5G 都稱為行動寬頻業務管理規則，建議法律用詞要統一。

平臺多方關係至少有五方，平臺定義應明確。當消費者於網路交易時，手機會收到一組驗證碼，交易才能完成，若收不到驗證碼是行動業者問題，與 App 業者、平臺無關。若是系統錯誤，則是找電信業者。責任必須釐清，但贊成平臺應負連帶責任，避免找不到人負責。

(一五)香港商雅虎資訊（股）公司臺灣分公司 ○○○ 公共事務總監

建議應清楚定義行動商務，並明確行動商務的研究範圍為何。行動商務有非常多種模式，並非簡報第 9 頁，如 GPS 定位不一定是行動商務、Foodpanda 用網站也可使用，不一定要透過 App 才能使用服務。希望法制能和國際接軌，不要創獨有的法制規範。

(一六)臺灣連線股份有限公司 (LINE) 公共事務部 ○○○ 資深經理

LINE 和 Facebook 是不同型態，LINE SHOPPING「LINE 購物」與其他購物平臺比較像策略夥伴關係，LINE 購物是一個導購及點數回饋的平臺。傳統購物平臺是廠商花費大筆廣告費，利用廣告讓消費者點擊購物，但 LINE 購物是讓大家可透過 LINE 進到各個商場，利用 LINE Points 回饋吸引消費者，讓消費者點擊後導流至商店網頁上完成購物。廠商不僅可以省下大筆廣告費，消費者亦可將得到的 LINE Points 應用於其他不同的生活場域進行消費。

最常發生的消費爭議是點數問題。何時發放點數，目前作法是於交易成立後 30 日無退換貨才發點，可大幅減少 7 日鑑賞期的爭議問題。再來是資訊部分，限於篇幅關係，無法清楚條列點數兌換相關說明，當有消費者反應時，客服處理方式就是直接補點數給消費者，以最有利消費者的方式處理。或許研究團隊可以辨別是業者做得不夠完善，或是因新型態交易模式而產生的新風險。

(一七)momo 購物網 ○○○ 法務室副理

momo 購物網會透過 LINE 和 Facebook 的導購方式，讓消費者至 momo 購物網進行消費。行動交易必須釐清交易相對人，才能對消費者進行保護。另，亦應區分購物平臺和媒體服務平臺，購物平臺可以明確知道交易相對人，媒體服務平臺則無法確定交易相對人，求償時找不到人。故建議行動購物裡應區分交易相對人及媒體服務平臺的責任。

(一八)創業家兄弟股份有限公司 (生活市集) ○○○ 法務

樂見相關規範落實，願意配合參加修法會議。

(一九)樂購蝦皮有限公司 ○○○ 專員

今天討論議題都是在基礎的法規上做堆疊討論，對於現行法規並未加以解釋。平臺爭議小組實際處理消費糾紛時，對於既有法律適用仍有許多疑問、困擾，例如何謂貼身衣物，怎樣情況下符合退換貨（買家購買腳踏車落地試騎 100 公尺後要求退貨，賣家則認為腳踏車有刮傷

不能退貨)。認為基礎規範完善才是最重要的。

行動商務其中一個特性是快速，在講求快速購物的情況下，若還要求業者實名制，反而退回最原始商業模式，不利商業發展。另外，賣家對於自身是否為企業經營者的定位不明確，很多賣家認為是個人非企業經營者，例如偶一為之的二手賣家，會不願意做實名制，這樣情況下很難要求全部賣家符合規定登記實名。再者，關於評價問題，雖提到專業評價寫手議題，然實務上對平臺最大的問題，在消費者留言負評時，賣家會跟平臺反應並非屬實，要求平臺刪除負評。最後，消費人權的確應受保護，但現在有太多消費者很懂得爭取自己權益，反而應再多教育賣家。

(二〇) 行政院消保處

本次計畫研究題目屬開放性，是政策性的整合研究，非學術研究。純粹想解決消保行政實務上所面臨的問題，故不適合由消保處定義何謂電子商務或行動商務。研究目的是為解決消費者每天使用手機時，會遇到的消費糾紛。

(二一) 結論

1. 針對本研究案所稱行動商務之定義範圍，應加以釐清。
2. 國內案例來源目前著重於消保爭議申訴案的部分，可考慮搜尋是否有適當的判決可以列入。
3. 平臺發展多元化，多方責任的釐清有其必要，可嘗試區隔不同平臺類型的責任，例如購物平臺或媒體平臺應有不同。
4. 資訊揭露議題部分，另須注意業者與消費者間資訊不對等的問題。
5. 可嘗試本年度先將國內外相關的法制作架構性的比較，以作為後續持續研究與消保政策規劃的基礎。
6. 新興的發展，如訂閱經濟或演算法相關議題等，後續可適度研究。
7. 涉及法制規範層面，應評估要採取的規範態度，主動或被動規範、寬嚴程度或是否先處理消費者基本權利的保障。

8. 針對跨境管制雖然解決不易，但希望能有所探討。

9. 消保以外的法制議題，例如資安或個資相關問題，應納入後續探討。

七、臨時動議：無

八、散會：下午 16 時 30 分

附錄二、深度訪談綱要暨會議紀錄

「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究深度訪談綱要-專家學者」

一、行動商務消費者保護議題因應

(一)、本年度是否先針對透過平臺引發之爭議進行處理？

1. 是否針對平臺規則訂定之必要項目加以規定？數位平臺定型化契約？(詳政策方案一)
2. 對於利用平臺進行跨國交易之問題，是否可能透過對於平臺法制面的事前規制，降低爭議的發生或處理上的困難：(含 App Store)

(1) 跨國交易揭露不清引發的消費者認知問題：

- A. 透過對平臺的法制面要求降低資訊揭露不清的問題。如：要求平臺設計強制性的服務國別識別標示，要求要於平臺上架服務之企業經營者必須予以填列標示。
- B. 強制平臺要求其上之經營者必須揭露跨國服務附加費用或匯差發生之可能性等資訊。
- C. 要求平臺對於跨國交易的重要限制條件以及糾紛處理向消費者以顯著易懂方式說明。
- D. 要求平臺必須揭露之跨國交易商品/服務提供者之必要資訊內涵。

(2) 對於跨國交易爭端解決問題

- A. 是否台可以要求平臺提供適當之爭端解決機制，或相當協處之責任？

- B. 對落地經營之跨國平臺之要求？何謂落地經營？消保法上目前的責任態樣對產品或服務的輸入者或經銷者有相關規定，但是否適用於跨國交易的平臺？
- C. 有無可能或必要比照商品/服務輸入者或經銷者的角色或評估規範平臺連帶責任之可能性？

(二)、關於利用行動 App 錯誤訂購

透過行動 App 所為之交易行為，不乏出現消費者因為操作的狀況導致錯誤訂購卻因 App 機制設計不全或跨國交易相對人的要求而無法取消之情況。目前零售業等網路交易定型化契約應記載事項第五點有確認機制的要求，惟僅限於訂單成立前之消費者確認訂單，且若 App 交易不屬於零售業之範圍，是否適用，有疑問。因此是否考量針對提供零售或服務交易之 App 除事前確認機制外，需要建立防誤機制，例如於一定時間內允許消費者發現錯誤直接取消訂單等。

(三)、關於評價機制之問題

屬於電子商務整體之問題，焦點座談業界代表皆有談到此問題，從消費者端或企業經營者端都可能有虛假或惡意評價的相關爭議。亦有部分立法例主張對虛假評價進行規範，要求企業經營者不得虛構評價或刪除負面評價。我國是否有必要對於虛假評價的議題於消保法制層面加以規範？如何規制才有執行可能性？

二、政策或法制作法方案之可行性或先後順序

(一)、方案一

1. 短期內透過定型化契約應記載及不得記載事項之要求，說明平臺多方關係之權利義務項目。

(1) 是否先選定目前實務上消費爭議較多的平臺營運型態規定？

(2) 是否比照禮券定型化契約的模式，訂定共通性的定型化契約應記載及不得記載事項？

2. 平臺具備跨業特性，是否對於行動商務平臺之產業別認定於消費者保護層面訂定認定規則？

註：目前國發會平臺經濟法規調適參考原則第 11 點僅針對平臺媒合業務必須經目的事業主管機關核准或許可者，各機關可按是否由平臺決定交易價格及主要契約條款或其他平臺對提供者有重大影響或控制力之情形綜合判斷，將該平臺視為提供者(即視為透過平臺媒介提供服務之事業)。

3. 行動商務態樣多元，且屬於動態發展的情形，與不同的虛實活動串聯，若要有有效評估法制政策面的因應，是否需要定期進行產業活動型態的調查分析？或對消費者的需求進行問卷調查等對於實務發展或需求之定期調查？

(二)、方案二

1. 目前消保法已有關於通訊交易揭露、解除權行使及其解除契約後的商品對價返還期限等加以規範。是否能夠再對於透過平臺交易的消費糾紛問題，萃取共通議題進行規範：如一

(1) 要求平臺建立對平臺活動的責任與管理規則，並列出必要事項。
(若已先訂定定型化契約應記載及不得記載事項，則可將重要項目移置消保法)

(2) 強化平臺於揭露義務層面的規範：

A. 對於自己行為/第三方行為的揭露義務

B. 協助平臺上廠商對消費者進行之必要揭露項目：如要求平臺對於利用其平臺的商品/提供者必須揭露其服務是否為跨國服務？國別？以及跨國客戶紛爭處理之機制？

(三)、方案三

1. 是否有必要針對數位平臺共通性的議題，整體評估訂定專法？
2. 或有無必要對於平臺主要需要處理的議題，單獨進行立法？如歐盟對於平臺透明化的單獨規範？

(四)、方案四

是否有必要於我國訂定電子商務專法或數位商務專法？

「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-專家學者」

一、時間：11 月 12 日上午 10：00-12：20

二、地點：資策會科法所會議室 A

（台北市大安區敦化南路二段 216 號 22 樓）

三、受訪人員：林瑞珠教授、余啟民教授、戴豪君博士

四、訪談人員：邱映曦資深專案經理、江敬菲研究員、翁嘉璟研究助理

五、訪問大綱：

六、會議紀錄：

（一）、林瑞珠教授 意見

1. 此計畫的問題應扣合「行動商務時代」與「消費者保護政策與法規調適」兩大重點。釐清行動商務時代之界定有助於問題盤點。
2. 應由現有問題進行盤點，再導向行動商務時代就現有問題有何特殊性、特徵，從而再進行類型化，有助於思考因應做法、法規調適與政策方案。
3. 建議與消保處討論有何問題是就行動商務時代而言，應優先迫切解決的問題，從而研究團隊可提供相應的建議，並且於釐清後，再就中長期的規劃（專章或專法）。
4. 進行類型化時，建議可評估採取「問題類型化」、「平臺類型化」還是「責任類型化」的方向。
5. 就消保處委託案件的效益考量：第一個方向，從實務面向之問題盤點，找到共通性或重要性為優先考量的事項。第二個方向，國發會公佈的因應平臺經濟法規調適參考原則第八點已責成消費者保護主管機關就消費者保護法規按平臺經濟形態及服務提供模式，透過解釋或檢討修正消費者保護法規相關規定，為很明確的方向，可以先以此方向進行。
6. 就平臺而言，臺灣未有法規明確提供平臺的範圍與定義，僅能在行政院所公布之平臺經濟參考原則內之平臺定義，其範圍對於本計畫之執行，未必

適合。建議須於計畫當中限縮考量涵蓋的範圍，適當調整用語。

7. 規劃交易前中後，贊同戴博士之建議先由消費者保護法(以下簡稱消保法)第 18 條之資訊揭露規範研析，此部分就屬於交易前的議題，現行條文的規範並不夠，可檢討補強。尤其對於評價機制以及實際賣家的揭露等等的議題，需予考量。也就是說可以先聚焦在資訊揭露，因為發生率最高，以此出發重新檢視消保法第 18 條，以及已刪除之消保法施行細則 16 條有無調整必要之問題。
8. 規範的作法部分：
 - (1) 可透過應記載及不得記載事項處理：因為若要推動專法，會有主管機關確立的困難；若要研議專章，則必須找到合適的法令可以鏈結。故目前最直接的工具是應記載及不得記載事項。先將平臺契約共通性的要求訂定出來。
 - (2) 可考慮鼓勵訂定自律規範，先推自律再推他律。
 - (3) 可考量對於確認機制的部分加上防呆的要求，目前是規範於零售業網路定型化契約應記載事項第 5 點，不過現在爭議比較大的是確認機制的法律性質。
9. 爭端解決跨國平臺的問題，可尋找領頭羊，促使其落地，有助於問題解決。
10. 要界定平臺是否為服務提供者的部分，國發會平臺經濟法規調適參考原則第 11 點目前適用範圍有限，亦可評估可否再細緻類型化。

(二)、余啟民教授 意見

1. 方案四「是否有必要於我國訂定電子商務專法或數位商務專法？」是緩不濟急的方式。或許可以轉為訂定專章的方式進行。
2. 建議不用參酌國發會平臺經濟法規調適參考原則的平臺定義，而是從消保法本質出發，並依據消保法來定義交易或服務。
3. 可以根據國發會平臺經濟法規調適參考原則第 8 點的方向，先就消保法目

前無法處理的問題盤點排序，再考量有無增修的必要。

4. 若針對 App，不建議將 App 的定義或形態放入消保法，一來使其保有彈性，二來於未來可能會產生新形態的 App 或商業模式。建議透過定型化契約的方式處理，訂定有關 App 定型化契約的應記載不得記載事項。惟在定型化契約規範層面，要檢討一下現行其他定型化契約應記載及不得記載事項相關規定於 App 的適用性。例如，App 開發者未必是企業負責人，因此可能無法揭露所謂的負責人資訊等。
5. 規劃短中長期的計畫，循序漸進的解決問題。可先挑選一到兩個爭議性的議題先處理，例如平臺法律關係、資訊揭露等。
6. 資訊揭露的議題，贊同優先檢視消保法第 18 條之修訂問題。
7. 往後年度可以就其他新興科技相關議題繼續探討，例如某些新興的支付利用（如現上香油錢與區塊鏈的利用），以及電子支付機構投入與禮券相關服務擔保之可能發展。
8. 關於電子商務業者之市場控制及不正競爭問題，中國大陸 2019 年 8 月有新的規範出台，亦為後續可以關注的層面。

(三)、戴豪君博士 意見

1. 建議應將各行業之行業管制法規排除，不應列入本案消費者保護法之範圍進行處理。
2. 關於國發會的平臺經濟法規調適參考原則當中所定義的平臺，以服務為主，行動商務消保的層面除服務外商品交易還是大宗，本研究案平臺範圍建議予以限縮界定。
3. 共通性問題（如資訊揭露、平臺經濟）：舉例而言，歐盟 4 月公布消保指令草案增訂了第 6 條 a 款（約當我國消保法第 18 條），談到平臺業者（online marketplace）須履行的告知義務，例如與第三方間之責任分攤須為揭露表明其是否為企業經營者（traders or non-traders）。而我國傳統作法僅透過發票為何人開具、金流流向、誰提供客服等事項作為判斷責任歸屬的標準

與豁免條款（如無須進行第三方之貨品查證）。

故建議透過參考外國法制，再參酌我國消保法第 18 條，在推行平臺經濟的同時，應回歸思考消保法第 18 條企業告知資訊的部分，是否有充分落實，從而解決資訊揭露的問題。尤其之前消保法施行細則第 16 條關於企業經營者之事前聲明以及向消費者取得已受告知之證明文件的規定，因第 18 條之修正而刪除，可一併納入資訊揭露規範修訂研析。

4. 可以考量搭配消保法第 18 條之修正研析，訂定一個平臺業者應對消費者告知事項之行政指導原則或注意事項。
5. 對於企業經營者未遵循消保法第 18 條之法律效果，目前學說上沒有定論。亦應並同納入考量，其效果可能包括解除契約，或與商品/服務提供者負連帶責任等等。
6. 立專章與專法—立專章通常比立專法困難度高，因須受到原本所依附之法律的限制。故建議簡化思考是否有需要立法處理或修法處理，因為立法並不是當務之急，可先進行修法，設立專章或專法並非為唯一辦法。
7. 可建議消保處於政策面可以維持對新興議題的追蹤。
 - (1) 例如：區塊鏈 STO（證券型代幣）已出現，過去從未談過 ICO 是否為消保法之禮券。應用型代幣（Utility Token）是否適用為禮券相關規定，或是一些新興的禮券型式（例：全家零錢預付禮券）。
 - (2) 例如：「大數據殺熟」議題。
8. 釐清行動載具特性較容易發生的問題，例如：適地性應用服務(LBS)只有行動商務做得到，但通常較涉及隱私權、個資問題。相對於傳統商務 行動商務有那些特徵、怎麼強化跟落實。
9. 除法制修定的研議外，規範落實推動後續應該還要評估搭配跨部會之權責，方能強化對企業經營者執行的效果。例如搭配公平會、財政部、金管會等機關之政策工具。

「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-公協會（中華民國無店面零售商業同業公會）」

一、時間：11 月 15 日 下午 1：30 - 2：30

二、地點：資策會科法所會議室 C（台北市大安區敦化南路二段 216 號 22 樓）

三、受訪人員：塗家興 組長

四、訪談人員：李姿瑩專案經理、江啟菲研究員、翁嘉璟研究助理

五、會議紀錄：

（一）實務上面臨之消費糾紛類型與處理的作法

1. 請問目前消費者透過行動 App 下單，較常出現的消費爭議為何？通常如何處理？有無較難解決的問題？
2. 有涵蓋國內及跨國交易之平臺，對於跨國交易的消費糾紛，實務上通常如何處理？目前是否有比較成功的模式、作法或建議？
3. 對於透過行動 App 所為的交易，受限於 App 呈現方式的限制，部分糾紛會與消費者認定沒有看到相關規定，或未充分告知之情況，目前實務上是否對於如何強化消費者對於交易條件的認知，提高告知事項的可見度或效能有任何想法或建議？
4. 對於虛偽評價的避免，或店家對提出負面評價者爭訟，有何看法？目前實務上有無對於如何強化評價機制公正性，不被濫用的作法或想法？

答：行動商務和傳統電商消費紛爭其實不會差太多。我認為因為響應式網站建置方法，未來因為行動載具限制螢幕呈現內容之問題將不存在。早期網站的做法一開始是 PC 網站，後來進入手機時代時會架兩個網站（一為 PC 版一為手機版），也就是說兩套系統，在商品上架時必須重新上架兩次。不過後來因為手機版研發了 App，另外做出新程式，如此一來就有三套系統。但是因為實際的操作，對於業者而言並不便利，因為三套系統須上架三次。間接影響到網路流量與排名的問題，且也容易出現同樣的商品或資訊沒有三套系統同時上架的情

況。響應式網頁將會把三個系統整併為同一格式和同一系統，一個後臺可以完成所有操作，且成本約臺幣 6000 元。使網頁即 App，以手機螢幕或電腦螢幕呈現，資訊內容會等比例縮放，並不會有資訊遺漏的問題。因此，或許不需要特別將網站、網頁或 App 進行傳統電商與行動商務之區分。

(二) 對於國際部分規範趨勢可行性的看法

1. 目前國際趨勢對於平臺透明化以及平臺責任要求提高，就以下幾點綜整的規範方向，執行上是否可行？有何看法？
2. 要求平臺業者對於平臺使用者制定公平、公開的使用協議或交易規則，其中必須明確規定平臺、平臺內經營者與消費者間之規則。(法令強制規定訂定之要項-如：契約關係、退換貨、紛爭解決、個資保護)

答：

- (1) 應基於不同經營模式，向消費者揭露明確地當責對象：在現今網路與科技發展下，商業模式趨於多元，即使業者在相關平臺上皆有表示依循消費者保護法（以下簡稱消保法）、定型化契約和應記載及不得記載事項，不過因經營模式多元，僅以買賣架構，就有較複雜合作關係，可能為供銷模式或行銷平臺等，其後就有所謂的供應商，如此平臺與供應商間的關係就會衍生不同簽約方式，例如：代售商品、直售商品或代為廣告宣傳的功能，故在不同模式所要求的細節會有所不同。也就是說經營模式多元下將影響「平臺掌控權」之高低。就此多元經營模式下，契約關係的揭露勢必為必須提供給消費者資訊，從而可使消費者明確了解商品對應之商家為何。當平臺掌控力較弱時，可因揭露契約關係之資訊，讓消費者迅速地找到賣家。反之，若平臺有較高掌控力時，例如：如美食外送平臺業者，該平臺較能直接約束供應商。不過，倘若平臺僅係為廣告平臺，其效能僅係資訊宣傳，當消費糾紛產生時，消費者則須向實際的賣家反映而非廣告平臺業者，應因應不同平臺經營模式，向消費者明確揭露當責對象之資訊。

(2) 平臺提供資訊轉知服務，但不同平臺性質應給予不同要求：大部分的平臺提供資訊轉知的服務，不過仍有部分平臺對於供應商欠缺有高度掌控力，故較難過濾平臺開店之企業經營者資料正確性。不過以臉書為例，雖然帳戶註冊為實名制申請，該實名制未必能被落實，亦無資料驗證機制，臉書未過濾平臺上的資訊，而是採取檢舉方式來確保其資訊之正確性，繼而所提供的使用者帳戶資訊未必日後可用於找到當責之對象。通常涉及個資、敏感資訊或刑事犯罪偵防時，平臺有提供帳戶使用者資訊或配合下架之義務。

(3) 不可因平臺頁面上有「購物車」即認定該平臺為購物網站：因為購物網站一般除購物車外，還會有金流、物流等完整架構。以臉書 Marketplace 或 Google 而言，其僅是提供彙整貼文、資訊刊登或社群服務，不是電子商務購物平臺。

3. 平臺規則公示的義務或修改之意見徵詢要求

A. 規範一定期間之公示、打破行動商務介面之限制的公示方式、使消費者能夠便利、完整、易於理解的公示與陳述方式。

B. 要求規則修改應徵求意見？

答：各店家與平臺營業之出發點在於營利，其使用者服務條款均依循法規擬定且通常條款內容大同小異，並不會以較為口語或容易理解的方式重新改寫，一來重新改寫的內容可能不符規定，二來可能在意思解釋上有所落差。再者，透過公共意見的方式徵詢，實際上很難操作，若是以公眾意見為標準，究竟需達多少比例或形式規模可具備公信力，未必可以符合既有法規規範。

4. 提高平臺透明度

A. 明顯標記區分平臺自營的商品/服務銷售或他營之商品/服務銷售？
若為他營，第三方商品/服務提供者是否為企業經營者，並揭露其交易之責任關係。如：歐盟要求網路市集必須揭露第三方商品/服

務提供者是企業經營者或非企業經營者(trader or non-trader)，及其個別於契約當中的角色與責任；若為非企業經營者並需向消費者告知其不適用與企業經營者相同之責任與法律規範。

答：在多元提供貨品或服務模式下，自營或供銷模式等可嘗試納入於法律規定中，但以法規來說，諸如導購、供銷、自營等多元模式，有時難以用法規去定義，並且衡量其標準。其實現有平臺有些已在服務條款中，註明平臺商店係自營或供銷模式，例如：淘寶台灣、雅虎、樂天等。而若要透過法規制定，似較難有妥適用語，可將全部多元網購模式涵蓋一併規範。但法規要求平臺揭露其平臺上商家之責任與關係是有必要，且依現狀來看，並不會對平臺造成負擔，有心經營網購商品或服務的平臺亦會配合法規或自律提供這些必要資訊。

B.對於平臺資訊提供(如對個別消費者之資訊排序或特殊之商品排序)，若有演算介入之個別化處理，應予告知，並給予選擇。

答：演算法的介入，以實務而言現在 AI 的發展，很難去給予明確的選擇或規範。個人化推薦模式是透過 AI 來演算（學習與成長），藉由消費者購物與瀏覽習慣推薦適合個人的廣告與商品，但該 AI 蒐集資料是否完整或廣告的介入、推薦之優先是否準確，且模式複雜，故難以給予選擇或很明確的告知。評價制度的產生，一般來說，相關的評價規則平臺業者都會給予相當的揭露。就台灣而言評價機制產生的爭議通常都是個案，應該沒有需要特別針對評價機制規範於法規當中。

C.就開店平臺的部分，對於平臺上的經營者，進行一定程度的資訊揭露要求，作為平臺規則當中持續使用的評估條件？

答：同意。例如：雅虎即要求供應商要有統編才能開店。

D.網路交易平臺內若涉及跨國交易的部分，是否可由平臺設置相當機制，讓跨國交易之上架有所標示，或約定必要事項的揭露(如價金以

外的附加費用、可能有的匯差、可能的交易/解約限制等)

答：我認為顯示使用的國幣或外幣比顯示匯差更妥適。因為匯差每日都在變動，並沒有一定無變動的標準數值，而在購物過程中消費者，若顯示為外幣，理所當然可推知該筆交易中存在匯差。再者，有時匯差衍生的問題並非茲因於平臺，而是在於信用卡發卡公司，平臺無法顯示信用卡公司所採之匯差。故匯差如何呈現有一定之挑戰。或者可採取宣示性，或是採用概括方式提醒消費者會留意付款可能產生匯差，這是可考量的作法。

5. 行動商務/服務平臺對於紛爭解決介入之可能性？

(1)平臺經營者對於利用該平臺的商業經營者所為之行為的責任規範。

(2)篩選平臺上商業經營者之注意義務。

(3)規範消費者透過平臺與平臺上商業經營者所為之交易產生糾紛，平臺的協力處理責任。

A.提供平臺上商業經營者聯絡資訊

B.無法取得該商業經營者聯絡資訊之其他爭議處理機制(如：中國大陸—消費者先向平臺求償，平臺再向平臺上商業經營者進行追償)

6. 對於評價機制的規範。要求需提供客觀公正的評價機制？並需同公平呈現正面評價與負面評價，禁止刪除負面評價？

答：不同類型的平臺業者，應承擔其適切之責任，才能符合公平性。例如：

不可能將要求 C2C 要求的方式，同步地要求其他平臺業者遵守。再者，我認為在某些法規當中，特別把相關的條款挑出再微調或再進行描述說明，或許是較可行的方式，使業者能夠更加了解並適合其平臺類型。因為電商型態多元，不該用一種框架綁住整個電商產業，亦即，一體適用相同法規，未必對於實務操作與產業發展是良好的情況，不同的類型本來就有不同的需求，故法規的設立應該符合各類型產業所需而制定，而不是一法綁死所有電商產業。

(三) 政策或法制作法之看法

1. 平臺多方責任關係之規則訂定或機制之採取

(1)您認為短期內若以定型化契約應記載及不得記載事項方式針對平臺規則必要項目加以訂定是否可行？

(2)平臺內若涉及跨國性交易的部分，是否可由平臺設置相當機制，讓跨國交易之上架有所標示，或約定必要事項的揭露(如價金以外的附加費用、可能有的匯差、可能的交易/解約限制等)

2. 專章或專法規範的可能性或必要性

(1)對於平臺與其多方使用者於消費爭議處理之權利義務關係以消保法專章規範？

(2)是否認為我國有必要施法部分國家訂定電子商務專法？或電子商務消費者保護專法？

答：設立專法非必要。可將各個法規某些特別的規定挑出進行說明是可行的方式，但訂定專法未必是必要的方式。因為電商是一種平臺與通路，涵蓋許多產業並且也涉及相關互有關聯的法規，如要訂電商專法不免產生衝突或扞格，有些規定或許訂在產業規範中較為妥適，如：網售化粧品應參考衛福部對於化妝品的相關規範，而不是在一部所謂電商專法中規定。另外有關評價機制之強化是否需規範於法規之中，我認為強化評價機制有時還是仰賴店家自主性追蹤評價的真假，有時未必需要透過法規之制定達到效果。

「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-產業界 (Yahoo)」

一、時間：11 月 8 日上午 10：00-12：20

二、地點：雅虎公司（南港區三重路 66 號 14 樓）

三、受訪人員：○○○ 公共事務總監

四、訪談人員：李姿瑩專案經理、翁嘉璟研究助理

五、會議紀錄：

(一) 實務上面臨之消費糾紛類型與處理的作法

1. 請問目前消費者透過行動 App 下單，於您所屬公司較常出現的消費爭議為何？通常如何處理？有無較難解決的問題？

答：行動商務和電子商務會衍生的消費爭議類型沒有太大差異，消費爭議類似。我們的購物與電子商務平臺服務條款都是中文，如：隱私權條款。現在各家業者用行動 App 下單後，因為螢幕很小，消費者可能也不是看得很清楚，選項按太快，加上現在系統為方便消費者快速購物，有記憶資料功能，消費者容易沒有看清楚所有交易條款就購物，但我們已經盡量讓所有條款都能清楚呈現給消費者。另外，消費者真有問題可以行使無條件解除權（我們有十五天），可以獲得退款。企業經營者其實會希望個案爭議能有效且迅速調解，再做下一筆生意，大部分紛爭均能積極處理。

2. 請問是否於平臺上(開店、拍賣或其他類型服務)有涵蓋國內及跨國交易的情形？若有，對於跨國交易的糾紛，目前平臺上如何處理？有哪些較難處理的情況？

答：因為我們在這裡落地深耕，要成為我們的買賣家都必須要有國民身分證，目前交易多以國內消費者居多。雅虎本身企業政策就是遵守國內法律相關規定，且認為事前預防勝於事後頻繁處理客訴。會隨時因應法規與環境變化檢討使用者服務條款，避免會使消費者誤解文字。

3. 目前購物中心 App 有標示自營字樣，廠商自營的部分若產生消費糾紛，係如何處理？由廠商自行負責或平臺會協助處理？與超級商城廠商開店的作法有何不同？

答：購物中心 App 中標示「自營」，是指雅虎購物中心自營，由雅虎擔任出賣人，而雅虎購物中心現在也有商店，商品網頁標示由商店出賣，則是由商店擔任出賣人。這打破過去購物中心只是 B2C 的概念，購物中心現在也有 B2B2C 的店家，由店家擔任出賣人。為什麼做這樣的變革，是因為購物中心和超級商城是兩個不同的 App，消費者只下載其中一個應用程式就無法獲得另一平臺的的優惠訊息，店家希望他們商品可以依需求在不同平臺銷售上架，因此我們將購物中心也調整成可以開店的平臺。消費紛爭處理則如上述，網頁版和 App 版處理方式一樣。

4. 對於透過行動 App 所為的交易，受限於 App 呈現方式的限制，部分糾紛會與消費者認定沒有看到相關規定，或未充分告知之情況，目前實務上是否對於如何強化消費者對於交易條件的認知，提高告知事項的可見度或效能有任何想法？

答：有無充分告知，往往是 App 介面設定的問題，如：文字呈現不完整或取消機制不明確，技術設計不完善。雅虎在購物中心和超級商城在網頁揭露應遵守之相關法規（這其中當然包含消保法與定型化契約應記載不得記載事項之相關規定，如：通訊交易解除例外事由等）。我們與供應商和店家簽約時要求所有合作廠商要遵守法規。

5. 對於虛偽評價的避免，或店家對提出負面評價者爭訟，有何看法？目前實務上有無對於如何強化評價機制公正性，不被濫用的作法或想法？

答：虛偽評價是一直以來都有的問題，並不是行動商務才有的問題。強化評價機制公正性很難執行，我們盡量做到公正。除了檢舉移除之外，難想到其他方式來強化或避免遭濫用。雅虎平臺會介入（可能直接移除的情況）主要是違法情事，如：誹謗、詐騙（引誘私下交易）。但是，單純負評不見得會移除，因為平臺無法判斷實際消費經驗。

雅虎平臺為預防詐騙會做平臺管理，，如：當發現大量湧入評價、等非一般可預見的評價數量或時段時，AI 系統會判斷為高風險帳號，有可能會將賣家帳號預防性停權。

(二) 對於國際部分規範趨勢可行性的看法

1. 目前國際趨勢對於平臺透明化以及平臺責任要求提高，就以下幾點綜整的規範方向，以電子商務平臺的角度執行上是否可行？有何看法？
 - (1) 要求平臺業者對於平臺使用者制定公平、公開的使用協議或交易規則，其中必須明確規定平臺、平臺內經營者與消費者間之規則。(法令強制規定訂定之要項-如：契約關係、退換貨、紛爭解決、個資保護)(雅虎表示同意且均已落實)
 - (2) 平臺規則公示的義務或修改之意見徵詢要求
 - A. 規範一定期間之公示、打破行動商務介面之限制的公示方式、使消費者能夠便利、完整、易於理解的公示與陳述方式。(同意且雅虎均已落實)
 - B. 要求規則修改應徵求意見？(雅虎表示不好執行)
 - (3) 提高平臺透明度
 - A. 明顯標記區分自營服務與他營服務(雅虎表示同意且均已落實)
 - B. 對於平臺資訊提供(如對個別消費者之資訊排序或特殊之商品排序)，若有演算介入之個別化處理，應予告知，並給予選擇(參考前述預防詐騙制度)
 - C. 就開店平臺的部分，對於平臺上的經營者，進行一定程度的資訊揭露要求，作為平臺規則當中持續使用的評估條件？

答：統答如下，該遵守的規範都會遵守。徵詢意見部分，我們會做使用者調查，每年統計使用者的喜好。除非法令有限制，否則平臺不會介入買賣家交易，採開放立場。雅虎依法規及環境判斷使用者條款是否妥

適，且會依消費演變不斷修正（比方說，遊戲點數詐騙猖獗便暫停販賣點數卡，主管機關調整規定與政策，我們就條商品刊登規則）。雅虎會要求賣家須遵守平臺規則。

2. 平臺對於紛爭解決介入之可能性？

(1) 平臺經營者對於利用該平臺的商業經營者所為之行為的責任規範。

A. 篩選平臺上商業經營者之注意義務。

B. 規範消費者透過平臺與平臺上商業經營者所為之交易產生糾紛，平臺的協力處理責任。

C. 提供平臺上商業經營者聯絡資訊

D. 無法取得該商業經營者聯絡資訊之其他爭議處理機制(如：中國大陸——消費者先向平臺求償，平臺再向商平臺上商業經營者進行追償)

答：統答如下，當平臺上賣家符合消保處所稱常態性賣家/企業經營者，被視為企業經營者，就需要符合企業經營者應該遵守的相關規定。買家如依平臺規定交易被詐騙，平臺有所謂保障方案會協助處理。平臺其實已經盡力在做了，若把責任全都放在平臺，並無法改善市場交易秩序。

3. 對於評價機制的規範

要求須提供客觀公正的評價機制？並須同公平呈現正面評價與負面評價，禁止刪除負面評價？

答：參考前述作法。

(三) 政策或法制作法之看法

1. 平臺多方責任關係之規則訂定或機制之採取

(1) 您認為短期內若以定型化契約應記載及不得記載事項方式針對平臺規則必要項目加以訂定是否可行？（同前述）

- (2) 平臺內若涉及跨國交易的部分，是否可由平臺設置相當機制，讓跨國交易之上架有所標示，或約定必要事項的揭露(如價金以外的附加費用、可能的匯差、可能的交易/解約限制等)（同意並予以配合正政策）

2. 專章或專法規範的可能性或必要性

- (1) 對於平臺與其多方使用者於消費爭議處理之權利義務關係以消保法專章規範？
- (2) 是否認為我國有必要參考部分國家訂定電子商務專法？或電子商務消費者保護專法？

答：統一答覆如下，不見得要專法或額外的定型化契約規範，但需要法規明確，且政府要積極依法查核。

我們了解主管機關想要保障消費者，但主管機關對產業環境了解有可能追不上時代。面對數位時代的科技發展與商業創新，一但發生問題，主管機關想要快速提出嚴加管制的手段。然而，只能規範境內業者，對境外業者鞭長莫及，亂世用重典根本無法解決問題。

主管機關應積極學習新興領域之專業知識，充分了解其發展趨勢，建立公平透明健全之法制環境，讓訂出來的法規合理被執行；不要在不明確的政策下，訂出模糊的法規，然後賦予行政機關過大裁量空間，或動輒採取不公平不透明之調查機制果。法律一旦有不確定性，不但讓臺灣淪為實質人治國家，亦將使企業對國內投資及經商環境產生質疑。

「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-產業界（蝦皮購物）」

一、時間：11 月 14 日下午 15：00-17：00

二、地點：蝦皮公司（台北市信義區菸廠路 88 號）

三、受訪人員：○○○ 副理、○○○ 專員

四、訪談人員：邱映曦資深專案經理、翁嘉璟研究助理

五、會議紀錄：

（一）實務上面臨之消費糾紛類型與處理的作法

1. 請問目前消費者透過行動 App 下單，於您所屬公司較常出現的消費爭議為何？通常如何處理？有無較難解決的問題？

答：使用行動 App 下單或使用電腦版下單，兩種購物方式產生的消費爭議都是一樣的，一般常見的消費爭議類型，不外乎消費者收到瑕疵商品、商品不如預期與拒絕退貨等。就既有消費爭議類型觀之，消費紛爭與消費者下單方式並無直接關聯性。

2. 蝦皮平臺對於跨國交易有標示「海外」字樣，對於跨國交易的糾紛，目前平臺上如何處理？有哪些較難處理的情況？有沒有可能標示實際的國別？若有額外的手續費或匯率差異目前如何告知消費者？

答：對於跨國交易的糾紛，處理方式與國內交易糾紛處理方式是一樣的。不論國內外的賣家，都是依循國內消費者保護法之規定，提供消費者鑑賞期。原則上只要符合法令規範之申訴，海外賣家皆須依法退款予消費者。跨國交易的金額都是用新臺幣計價。目前尚未因匯率差異問題而引起消費糾紛，但有出現涉及退貨運費協議的消費爭議。

3. 蝦皮 App 所列的商品可以串接到蝦皮 24 小時、蝦皮優選、蝦皮商城等平臺上的不同服務型態，退換貨的方式不同，非商城賣家於常見問題當中說明，不提供 15 天鑑賞期，且必須自行協議退換貨的相關事宜。是否發生

過消費者搞不清楚交易對象的相關爭議？請問目前有蝦皮自營的商品交易嗎？

答：蝦皮商城有推出三大保證：100%正品假一賠二、15 天鑑賞期、退貨免運費。凡於蝦皮商城購買之商品，消費者申請退貨後，蝦皮商城將免費提供逆物流服務，請物流業者到府取貨，讓消費者退貨便利無需負擔運費。

原則上蝦皮 24 小時是由蝦皮負責寄送商品，沒有特別標示是蝦皮自營。如果用比喻，蝦皮商城如同百貨公司，蝦皮 24 小時只是百貨公司內部專櫃。蝦皮優選是屬拍賣一環，是由蝦皮把關，挑選出商品受歡迎，提供良好服務，並有達到業績表現門檻的賣家。

4. 對於透過行動 App 所為的交易，受限於 App 呈現方式的限制，部分糾紛會與消費者認定沒有看到相關規定，或未充分告知之情況，目前實務上是否對於如何強化消費者對於交易條件的認知，提高告知事項的可見度或效能有任何想法？

答：主管機關常要求平臺業者設定彈跳式視窗，避免相關資訊太多層，但實際上使用，網頁會很雜亂。若過於繁雜、網頁頁面呈現過多的文字，易造成消費者瀏覽網頁視覺的雜亂感，反而讓消費者難以找尋相關資訊。客服若遇到不熟悉介面操作的消費者，會帶領操作每一項步驟。

5. 蝦皮 App 目前提供蝦皮直播的功能，直播商品的販售條件似乎是由直播主自行書寫透過影像拍攝出來。請問目前直播下單的機制如何運作？對直播主有無條件的要求？對於直播交易有無相關交易糾紛發生？如何處理？

答：直播只有透過蝦皮 App 才有的功能，網頁版沒有。消費者於直播當下留言+1 只是表達意願，App 的設計是需要回到賣家商品頁面下單，才會成立訂單，後續如有消費糾紛才有依據。直播只是讓消費者接觸商品資訊的方式不同，原本只能看到商品平面照，但透過直播不僅可看到商品動態樣貌，還能與賣家互動，然而，後續訂購、付款介面還是與原本拍賣相同。

蝦皮直播功能與 Facebook 直播加一即自動成立訂單之模式不同。直播交易糾紛依照原拍賣糾紛方式處理。

6. 對於虛偽評價的避免，或店家對提出負面評價者爭訟，有何看法？目前實務上有無對於如何強化評價機制公正性，不被濫用的作法或想法？

答：現在消費者會從負面評價判斷是否要和賣家購買商品。針對負面評價，有些賣家會向買家提告毀謗商譽或要求平臺把負面評價刪除。若評價是與賣家所提供的商品或服務無關、辱罵、洩漏個資等情況，平臺會將其刪除。有關平臺刪除評價規則這部分，幫助中心上有詳細說明（為什麼我的商品評價被刪除？）。

(二) 對於國際部分規範趨勢可行性的看法

1. 目前國際趨勢對於網路交易平臺透明化以及平臺責任要求提高，就以下幾點綜整的規範方向，以電子商務平臺的角度執行上是否可行？有何看法？

- (1) 要求平臺業者對於平臺使用者制定公平、公開的使用協議或交易規則，其中必須明確規定平臺、平臺內經營者與消費者間之規則。

(法令強制規定訂定之要項-如：契約關係、退換貨、紛爭解決、個資保護)

如：上述非商城賣家與消費者間交易在退換貨的部分有出現賣家向消費者要求負擔運費的狀況等，作法不一，是否可以透過平臺規則將法令的要求納入，請賣家務必遵守，形成賣家評價以及平臺使用權限的一部分？

答：現行蝦皮服務條款，對於契約關係、退換貨、紛爭解決、個資保護等都有提到。

- (2) 平臺規則公示的義務或修改之意見徵詢要求

- A. 規範一定期間之公示、打破行動商務介面之限制的公示方式、使消費者能夠便利、完整、易於取得、易於理解的公示與陳述方式。(不要太多層，讓消費者難以找尋等)

答：蝦皮有設立幫助中心。使用者透過幫助中心可隨時尋找想了解的資訊。

- B. 要求規則修改應徵求意見？

答：徵求意見實務上執行會有困難，例如徵求對象如何篩選、徵求意見方式、以及如何從大量資料中取得有效意見等都是需要衡量的。另，蝦皮有成立蝦皮大學，不定期會舉辦一系列培訓課程（例如如何於蝦皮開店、如何提升賣場曝光）、交流活動來與賣家互動，除了藉此幫助、教育賣家，亦讓賣家回饋意見。

- C. 透過法令規範要求網路交易平臺之平臺規則必要項目？

答：當平臺強制賣家下架商品，賣家就可能會對平臺提告損害賠償。了解平臺應負一定的社會責任，建議於法規要求平臺負擔一定責任的同時，亦應衡量平臺的退場機制或其他平衡的規範，如同著作權法至少有規範平臺負擔相當責任的程序或條件。

於平臺上架的商品內容相當多，對於是否每一筆上架資訊都有依循平臺規則的要求，的確有可能從資訊揭露欄位的設定以及其他偵測技術的配合(如關鍵字之偵測等)，於業者上架商品時，讓系統自動查核。但業者可能會規避文字的使用，用圖片、同音字或任意的文字填寫以規避技術篩選，平臺無法逐一檢視。部分主管機關要求之揭露資訊或編碼可能相當專業，亦非平臺人員可以判讀。因此規範的訂定亦需將平臺執行的可能性與成本納入考量。

(3) 提高網路交易平臺透明度

- A. 明顯標記區分平臺自營的商品/服務銷售或他營之商品/服務銷售？

若為他營，第三方商品/服務提供者是否為企業經營者，並揭露其交易之責任關係。

如：歐盟要求網路市集必須揭露第三方商品/服務提供者是企業經營者或非企業經營者(trader or non-trader)，及其個別於契約當中的角色與責任；若為非企業經營者並需向消費者告知其不適用與企業經營者相同之責任與法律規範。

答：若由賣家自行揭露，仍然會有消費爭議問題。目前常遇到的爭議為，賣家對法律的判斷常跟平臺的判斷不一致。例如，利用 C2C 拍賣服務的賣家常自認並非企業經營者，只是將自己不需要的用品透過蝦皮轉售給別人，非屬消保法所規範之企業經營者。但依據蝦皮系統數據判別，其已屬企業經營者。如果是平臺設定機制要求賣家必須揭露其定位，此一揭露就需要核實，否則對消費者不一定有利，但核實於實務上有執行困難，應有判斷準則。

由於法規對於企業經營者的標準沒有明確，是否屬企業經營者實務上難以判斷界定。momo 購物網或 PChome24h 購物都有規定賣家須有工商登記，蝦皮商城也會要求必須是公司戶，基本上皆可認定屬企業經營者並無疑慮。故消費爭議很多都集中在拍賣 C2C 的部分，蝦皮目前對消費爭議設置有爭議小組，有效處理消費爭議案件。

建議應該對於企業經營者，尤其是現在常見由個人從事的網路交易活動如何判定企業經營者，能夠提供一些指引、規則或標準，以利後續在賣家的教育、實務爭議的處理或是揭露義務的要求等事務的順利執行。

- B. 對於平臺資訊提供(如對個別消費者之資訊排序或特殊之商品排序)，若有演算介入之個別化處理，應予告知，並給予選擇。

答：這部分需內部詢問。

- C. 就開店平臺的部分，對於平臺上的經營者，進行一定程度的資訊揭露要求，作為平臺規則當中持續使用的評估條件？

答：商品資訊揭露若過於繁雜、購物頁面呈現過多的文字，易造成消費者瀏覽網頁視覺的雜亂感，不僅不符合快速消費，消費者亦較難接受，故資訊揭露方式，仍應考量消費者使用習慣。

平時會教育賣家對於商品資訊揭露應充足，避免日後衍生消費爭議，以及落實相關管理規範，例如食品則會強制規定要標註產地。資訊揭露平臺難以逐一把關，拍賣商品如同菜市場多樣化，若對拍賣揭露的要求過高，恐失去拍賣服務設計的原意，使得拍賣平臺跟商城管理強度一致，可能使得其中一類的服務模式萎縮。

- D. 網路交易平臺內若涉及跨國交易的部分，是否可由平臺設置相當機制，讓跨國交易之上架有所標示，或約定必要事項的揭露(如價金以外的附加費用、可能有的匯差、可能的交易/解約限制等)

答：跨國交易的部分並無匯差問題。服務條款第 31.13 點有說明，本服務僅接受消費者以新台幣支付款項，不接受新台幣以外之其他貨幣。平臺機制可以設定要求揭露的標示，目前已標示海外，至於是否要做到標示特定國別，將再行考量。

2. 網路交易平臺對於紛爭解決介入之可能性？

- (1) 網路交易平臺經營者對於利用該平臺的商業經營者所為之行為的責任規範。

A. 篩選平臺上商業經營者之注意義務。

B. 規範消費者透過平臺與平臺上商業經營者所為之交易產生糾紛，平臺的協力處理責任。

a 提供平臺上商業經營者聯絡資訊

答：現階段基本上是政府機關來函要求，才會提供賣家資料，以保護賣家個人資料，避免賣家無端被騷擾。若平臺提供賣家聯絡資訊，賣家會反彈，亦會要求平臺提供消費者的聯繫資訊。因交易糾紛中，常會有消費者下單後，就消失不付款、不取貨的案例。

b 無法取得該商業經營者聯絡資訊之其他爭議處理機制

(如：消費者先向平臺求償，平臺再向商平臺上商業經營者進行追償)

答：蝦皮有成立爭議小組，對商城或拍賣爭議區分處理。當消費者要退貨若賣家不同意時，就會進入爭議小組進行處理與判別。無論是國內或跨國的交易皆適用同樣的爭議處理機制，也一律依照國內法規規定，提供消費者 7 天鑑賞期。礙於現行法規部分定義不明確，政府機關處理消費爭議案件幾乎都是採個案判斷，加上拍賣消費爭議的案件金額普遍不高，很少會到法院訴訟，通常都調解處理，故能參考的判決案例較少。

蝦皮爭議小組最大困難是，平臺使用者對於爭議小組無一定的信任基礎。未來希望有機會能和公部門合作，建置能夠被使用者信賴的 ODR 機制，方能有效處理消費紛爭。

3. 對於評價機制的規範

要求須提供客觀公正的評價機制？並須同公平呈現正面評價與負面評價，禁止刪除負面評價？

答：針對負面評價，有些賣家會提告毀謗商譽或要求平臺把負面評價刪除。若負面評價與賣家所提供的商品或服務無關，有辱罵、洩漏個資等情況，平臺會將其刪除。有關平臺刪除評價規則這部分，幫助中心上有詳細說明（為什麼我的商品評價被刪除？）。

其他關於消費者保護法制/政策之建議：

1. 現行消保法規主要偏保護消費者，對於賣家保護相對較少，但賣家經營上亦常遇到問題，例如消費者下單後不付款取貨。相較中國大陸消保法，是規定退換貨的運費由消費者負擔，但我國則是由賣家負擔，難以杜絕惡意退換貨的消費者。因此建議在法制層面除對於平臺或賣家的強制要求外，亦需考量對於惡意的消費者是否有相關嚇阻或箝制的作法，降低惡意消費者濫用資源的問題。

2. 現行法規規範不明確，例如通訊交易解除權合理例外情事適用準則當中所謂的個人衛生用品，並無明確判斷原則，實務大都採個案判斷。希望主管機關對於實務上常見法規判斷的爭議，可提供判斷原則或經典案例彙編等相關資源，供業者於第一線即可參考遵循。

「108 年行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究會議紀錄-產業界（台灣連線股份有限公司（LINE Taiwan Limited）」

一、時間：11 月 15 日下午 14：30-15：30

二、地點：資策會科法所會議室 C（台北市大安區敦化南路二段 216 號 22 樓）

三、受訪人員：○○○ 公共政策顧問

四、訪談人員：李姿瑩專案經理、江敬菲研究員、翁嘉璟研究助理

五、會議紀錄：

（一）實務上面臨之消費糾紛類型與處理的作法

1. 就目前 LINE App 點選 LINE 購物之後，頁面涵蓋的畫面有特定第三方服務提供者的連結圖示(連同標示導購額外發放的點數百分比)、LINE 官方嚴選、口袋商店等不同的類型的連結。部分連結點選進去會進入第三方購物網頁，部分連結(如官方嚴選)則似乎是利用 LINE 的購物機制進行訂購，請問 LINE 是否有自己經營之購物服務，或皆為由第三方提供商品服務的形態？

答：服務模式說明：

LINE 提供購物相關的平臺服務，主要可區分為「LINE 購物」與「LINE 口袋商店」兩種不同的服務模式，分述如下：

LINE 購物：

LINE 購物是一個由不同合作電商夥伴間所組成以「導購」及「回饋點數」（LINE POINTS）為特色的行動電商聯盟平臺。使用者以 LINE 帳號（需設定為臺灣電話號碼）。登入 LINE 購物後，可於各合作商家間搜尋比價、瀏覽回饋點數及購買商品。因此，LINE 購物與 PChome、蝦皮商城、東森購物及雅虎奇摩等網路購物平臺不同，LINE 購物是讓大家可透過 LINE 進到各個商場，利用 LINE Points 回饋吸引消費者，讓消費者點擊後導流

至商店網頁上完成購物。其特點是可查詢 LINE Points 回饋百分比，LINE 購物使用者主要目的是賺取 LINE Points。購買條件都以合作商家購物網站為最終結帳條件，若消費者符合給回饋點數的資格條件，系統會通知消費者，後續若無退貨退款，並會依訂單成立時間給予用戶 LINE Points。LINE 購物屬導購，在進到各個商場跳轉頁面時，都會有警語提醒消費者，將進入其他購物平臺進行購買流程，LINE 算是提供媒合服務。

LINE 口袋商店：

LINE 口袋商店是 LINE 內建的線上商店購物服務。商家可以透過口袋商店管理後台，經營電子商務交易。一般商家可透過申請成為 LINE 口袋商店商家。LINE 口袋商店官網頁面都有提供申請 LINE 口袋商店商家的流程服務，對於商家有嚴謹的審核程序，首先需到 LINE 管理後台進行註冊，並同意服務條款及個人資料處理方式，第二步驟須註冊成為 LINE Pay 商家（因為是用 LINE Pay 進行付款），審核時間約 5 至 10 個工作天，通過後申請者會收到「LINE Pay 開通通知郵件」、「口袋商店啟用通知郵件」。可享有完整電商服務核心功能，包含電商官網、商品管理、後台訂單及帳務管理權限。

LINE 口袋商店屬性為單純平臺。「LINE 嚴選」等文字僅為媒合行銷文字，實際上每個商品上方皆有清楚標示產品所屬之「口袋商店」之店家名稱，供消費者明顯識別商品之出賣人為該商家。例如：快車肉乾-口袋商店、佐藤太太-口袋商店、美麗購-口袋商店等商家係透過申請而成為 LINE 口袋商店的店家。消費者可以透過網頁、LINE 購物或 LINE App 即可進入口袋商店選購商品。而 LINE 在口袋商店區亦擁有自營 LINE 官方嚴選和 LINE FRIENDS 口袋商店此兩個口袋店鋪。

保護措施：

LINE 購物的合作商家都有經過篩選，並有合約規範。會評估公司登記規模及評價，要求需有穩定的電子商務服務環境，及提供買家正確資訊，在消費爭議部分確保會積極處理面對。導購頁面部分，在進到各個商場跳轉

頁面時，都會有警語提醒消費者，將進入其他購物平臺進行購買流程，活動頁也會有相關申明、警語提醒，避免消費者誤會。

2. 對於透過行動 App 所為的交易，受限於 App 呈現方式的限制，部分糾紛會與消費者認定沒有看到相關規定，或未充分告知之情況，目前實務上是否對於如何強化消費者對於交易條件的認知，提高告知事項的可見度或效能有任何想法？

答：導購頁面部分，在進到各個商場跳轉頁面時，都會有警語提醒消費者。需要消費者同意的事項，亦會有視窗給消費者選擇是否同意。有需要注意事項，都會強化警語告知。

3. 目前蒐集到與 LINE App 使用相關的消費爭議，大致包括廣告的濫發、透過群組進行購物、導購點數發送以及購買貼圖代幣爭議找不到官方客服電話等等議題。請問：

- (1) 對於合作夥伴透過通訊服務濫發商業訊息的部分，目前 LINE 對此有無任何因應之作法？

答：這裡的爭議比較涉及 LINE 即時通訊軟體服務，不在 LINE 電商平臺管理範圍。

針對通訊軟體部分會回歸使用者條款規範，資安團隊會利用 AI、使用者檢舉等方式透過系統判定不符合使用條款的濫用騷擾行為，透過系統判定暫停濫用者的部分功能，如短時間大量發送訊息。此外，使用者本身也擁有絕對的主動權選擇是否加入任何的官方帳號，加入後可以透過「封鎖」的功能，拒絕任何帳號持續傳遞感到困擾的訊息，功能面賦予使用者權限掌控是否要接收訊息。

- (2) 導購點數發送爭議，通常是消費者透過導購機制訂購卻沒有獲得點數發送的問題。對此 LINE 目前的因應做法為何？

答：LINE 購物導購消費爭議，若有訂單相關問題會請消費者直接洽原購買的合作商家。最常發生的消費爭議是沒有獲得 LINE POINTS，所以在購物通知、訂單上都會給予詳細指示如何獲得 LINE POINTS 回饋。點數發

送爭議除了系統判斷外，亦會用人工方式判別是否少給。另外會定期審查 LINE 購物上的刊登資訊，有刊登規範，確保合作廠商符合 LINE 內部規範，會定期至平臺上進行多方審查，若有違規會拒絕刊登或將商品下架刪除。

LINE 口袋商店消費紛爭：LINE 口袋商店會有退換貨的紛爭，有客服人員會協助處理，大部分處理方式是提供退換貨，不會有找不到賣家買家或跨境問題。目前處理沒有遇到太大困難。而 LINE 自營的兩家口袋商店商品都是依照採購合約，會做確認符合採購規格，商品上架標示也需要一致，也有提供客服和消費者退換貨流程說明。

- (3) 目前有許多透過 LINE 群組進行團購，或經營購物或代購等商業活動，屢有爭議。且若產生消費糾紛，群組的主事者甚至可以直接封鎖糾紛帳號以拒絕糾紛的處理。對此，LINE 有無任何協助消費者的可能性？可能是事前的提醒使用者相關風險？或於使用條款警示不得以群組經營商業，違者停權？或有其他可能的作法，降低相關糾紛的發生？

答：用戶使用 LINE 群組不得從事的行為，在 LINE 服務使用條款都有清楚說明禁止事項，若違反經使用者檢舉會予以停權。

實務上，曾發生 LINE 使用者利用 LINE 進行銷售行為，經其他使用者檢舉後遭停權，該賣家反向消保官申訴 LINE 擅自停權其 LINE 帳號，並向 LINE 主張損害賠償。此處向研究團隊反映的是，在關注網購消費爭議與保護的同時，須留意 LINE 通訊軟體與被停權使用者之間的權利與義務。

在對話群組內的私人交易糾紛基於用戶隱私權與資安保護，LINE 實難介入，惟如涉及刑事詐欺犯罪行為，LINE 另配合犯罪偵查機關依法院令狀調取犯罪嫌疑人資料。

- (4) App 上面官方聯絡資訊較難尋找，對於 LINE 介面資訊揭露的作法，LINE 有無依據國內法規建議或調整的可能性或權限？若國內法規有規定(如現在的即時通訊軟體定型化契約相關規定)，是如何因應處理？

答：LINE 一直以來都有提供服務者線上問題反應表單，客服表單在 24 小時內可以得到回覆。此外，更在今年三月利用自家的聊天室機器人開發了「客服小幫手」可以快速協助用戶篩檢問題，並串接真人文字客服，這些都是 LINE 在臺灣提供用戶及時有效的聯繫與服務的管道。

針對法令遵循，LINE 雖然許多服務都是由日本總部提供，但在各市場的法規遵循並沒有因此有所輕忽，無論是退費或履保，LINE 均有依照相關規範進行。LINE 秉持尊重所有用戶的精神，服務用戶並確保用戶的相關權益，也於民國 107 年 5 月 1 日配合經濟部「即時通訊軟體應記載及不得記載事項」，針對臺灣市場擬定符合規範適地的特別條款。退費政策上更優於現行法規之解釋，有利於消費者。

(二) 對於國際部分規範趨勢可行性的看法

1. 目前國際趨勢對於數位平臺資訊透明化以及平臺責任要求提高，就以下幾點綜整的規範方向，以平臺的角度執行上是否可行？有何看法？

(1) 要求平臺業者對於平臺使用者制定公平、公開的使用協議或交易規則，其中必須明確規定平臺、平臺內經營者與消費者間之規則。

(法令強制規定訂定之要項-如：契約關係、退換貨、紛爭解決、個資保護)

答：(訪談內容依受訪單位要求遮蔽)

(2) 平臺規則公示的義務或修改之意見徵詢要求

A. 規範一定期間之公示、打破行動載具介面之限制的公示方式、使消費者能夠便利、完整、易於取得、易於理解的公示與陳述方式。(不要太多層，讓消費者難以找尋等)

B. 要求規則修改應徵求意見？

C. 透過法令規範要求行動商務/服務平臺規則必要項目？

答：(訪談內容依受訪單位要求遮蔽)。

(3) 提高平臺透明度

- A. 明顯標記區分平臺自營的商品/服務銷售或他營之商品/服務銷售？若為他營，第三方商品/服務提供者是否為企業經營者，並揭露其交易之責任關係。

如：(訪談內容依受訪單位要求遮蔽)。

- B. 對於平臺資訊提供(如對個別消費者之資訊排序或特殊之商品排序)，若有演算介入之個別化處理，應予告知，並給予選擇。
- C. 就開店或導購平臺的部分，對於平臺上的經營者或業務夥伴，進行一定程度的資訊揭露要求，作為平臺規則當中持續使用的評估條件？
- D. 網路交易平臺內若涉及跨國交易的部分，是否可由平臺設置相當機制，要求跨國交易提供者進行標示，或約定必要事項的揭露(如價金以外的附加費用、可能有的匯差、可能的交易/解約限制等)

答：(訪談內容依受訪單位要求遮蔽)。

2. 行動商務/服務平臺對於紛爭解決介入之可能性？

(1) 平臺經營者對於利用該平臺的商業經營者所為之行為的責任規範。

- A. 篩選平臺上商業經營者之注意義務。
- B. 規範消費者透過平臺與平臺上商業經營者或業務夥伴所為之交易產生糾紛，平臺的協力處理責任。

提供平臺上商業經營者或業務夥伴聯絡資訊

無法取得該商業經營者聯絡資訊之其他爭議處理機制

(如：消費者先向平臺求償，平臺再向平臺上商業經營者進行追償)

答：(訪談內容依受訪單位要求遮蔽)。

關於評價機制：

答：(訪談內容依受訪單位要求遮蔽)。

附錄三、參考資料和相關法規

一、中文文獻

(一)期刊論文

1. 靳邦忠，論我國消費者保護法對於不當銷售行為之行政監督—以日本「色誘」銷售比較為中心，國立中正大學法學集刊，第 59 期，2018 年 4 月，頁 1-60。
2. 楊子青，李靜芳，線上經營模式及網站類型關係之研究，資訊管理展望，2004 年 3 月，頁 53-72。

(二)網站資料

1. （系列解读一：电子商务法的调整对象与适用范围），中华人民共和国商务部，
http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dzswf/ImportNews/201901/20190102828936.shtml（最後瀏覽日：2019/10/04）。
2. （系列解读二：线上线下融合背景下《电子商务法》适用范围探讨，中华人民共和国商务部，
http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dzswf/ImportNews/201901/20190102828939.shtml（最後瀏覽日：2019/10/04）
3. （系列解读三：《电子商务法》为平臺经营者建章立制），中华人民共和国商务部，
http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dzswf/ImportNews/201901/20190102830779.shtml（最後瀏覽日：2019/10/04）
4. 資策會產業情報研究所（MIC）資料庫，2019 年網購行為分析統計（最後瀏覽日：2019/10/04）

(三)相關法規

1. 中华人民共和国电子商务法

2. 中华人民共和国消费者权益保护法
3. 中华人民共和国广告法

二、外文文獻

(一)網站資料

1. OECD, Toolkit for Protecting Digital Consumers(2019), <https://www.oecd.org/internet/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf> (last visited on last visited Oct. 7th, 2019).
2. Enterprise Europe Network, A guide to e-commerce in Europe (2018), https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf (last visited on last visited Oct. 7th, 2019).
3. European Commission, e-commerce in the EU: How you can make the most out of it as a consumer(2018), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/e-commerce-eu-how-you-can-make-most-out-it-consumer>(last visited on last visited Oct. 7th, 2019).
4. Ecommerce News Europe, Half of UK shoppers prefer app over website(2018), <https://ecommercenews.eu/half-of-uk-shoppers-prefer-app-over-website/>(last visited on last visited Oct. 7th, 2019).
5. Ecommerce News Europe, UK is the third largest mcommerce market in the world(2018), <https://ecommercenews.eu/uk-is-the-third-largest-mcommerce-market-in-the-world/> (last visited on last visited Oct. 7th, 2019).
6. Ecommerce News Europe, Mobile accounts for 44% of online transactions in Europe (2018), <https://ecommercenews.eu/mobile-accounts-for-44-of-online-transactions-in-europe/>(last visited on last visited Oct. 7th, 2019).

7. CMA, Guidance-Social media endorsements: being transparent with your followers, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers> (last visited on last visited Oct. 28, 2019).
8. 日本首相官邸，2018 未來投資戰略—邁向「Society 5.0」 「資料驅動型社會」變革—未來投資戰略 2018 —「Society 5.0」 「データ驅動型社会」への変革，
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/kettei.html>（最後瀏覽日：2019/10/04）
9. 日本首相官邸，Basic Outlook and Key Strategies，Growth Strategy 2018，
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2018_en.pdf（最後瀏覽日：2019/10/04）

(二)相關法規

1. EU, European Parliament legislative resolution of 17 April 2019 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993, Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council, Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules (COM(2018)0185 – C8-0143/2018 – 2018/0090(COD))TA/2019/0399
2. UK, The E-Commerce Regulations 2002
3. UK, The Consumer Contracts (Information Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013
4. UK, The Consumer Right Act 2015

5. 日本電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律
6. 日本特定商取引に関する法律
7. 日本住宅宿泊事業法
8. 韓國電子商務消費者保護法 (Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce)
9. 韓國電子商務消費者保護施行令 (Enforcement Decree of the Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce)
10. 韓國電子商務經營者違反電子商務消費者保護法之處罰標準 (Public Notice of Standards for the Imposition of Penalty Surcharges on Business Operators Who Violate the Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce)
11. 韓國電子商務消費者保護指南 (Guidelines for Consumer Protection in Electronic)