

行動電子商務消費者保護政策之探討*

廖世机**

摘要

壹、前言

貳、文獻檢視

參、實例探討

肆、行動電子商務的消費者保護

政策

伍、結論與建議

參考書目

摘要

電子商務（E-Commerce）快速發展及所衍生的消費問題，已迫使政府採取了相關的規範及管制措施。然而，伴隨而來的行動電子商務的發展，到目前為止，政府似尚未針對其制訂特別的管制規範保護行政，有需要加以研究，以保護消費大眾的權益。

經本文加以探討後，認為行動電子商務的消費者保護議題包括有隱私權、付款取消（或中斷）、安全付款、立即公平的救濟、應與一般交易的消費者擁有相同的權利、交易方式等的充足資訊、不得為詐欺和誤導及不公平的行為．．．等各項。未來，我國行動電子商務消費者保護政策，除了應納入行政院消保會所訂「電子商務消費者保護綱領」內，並應借重國外推動行動電子商務消費者保護政策之實務經驗，協調建置「行動網路品質評估系統」及「內容自我評估系統」，並應規劃建立「上網手機產品規格的查核機制」，以及辦理「手機輻射量否對人體有害」之研究。

關鍵詞：消費者保護、電子商務、行動電子商務

*本文所引用網路資料時間為 92.10.17 之前

**本文作者現為國立政治大學公共行政研究所博士生、行政院消費者保護委員會企劃組科長。

壹、緒 論

一、研究動機與目的

行動電子商務（Mobile E-Commerce），以手機或PDA等無線接收及上網的設備結合電子商務的構想，隨著資訊科技的進步，已經逐漸的被實現與發展起來。以手機隨時隨地上網進行即時資訊的瀏覽、接收簡訊、金融轉帳、甚至股票下單等，成為大哥大相關業者為吸引消費者申辦手機門號的必備附帶產品，在不久之後，行動電子商務服務可能取代手機商品，而成為主角。

電子商務（E-Commerce）（以下簡稱傳統電子商務）的快速發展及所衍生的消費問題，已迫使政府採取了相關的規範及管制措施，如電子簽章法、電子商務消費者保護綱領等，以維護網路消費大眾的權益。如今，伴隨而來的行動電子商務的發展，到目前為止，政府似尚未針對其制訂特別的管制規範，是否以目前對電子商務的規範就足夠了？或是因為消費問題的性質不同，而需要另訂一套管理措施呢？這是本研究的動機。

依據研究動機，本文的研究目的如下：

- （一）探討行動電子商務的意義、特性及其衍生的消費者保護議題。
- （二）探討行動電子商務消費者保護政策方針，並提出建議，以提供政府機關推動相關業務之參考。

二、研究範圍與內容

本研究的範圍與內容規劃如次：

- （一）檢視傳統電子商務與行動電子商務的特性、發展及其消費者保護措施與議題。
- （二）為聚焦研究問題，以國內行動電子商務消費者保護問題為本研究之範圍，暫不觸及跨國性的課題，並主要以與消費者使用手機上網的行動電子商務為探討對象。

三、研究方法與流程

(一) 研究方法

- 1.文獻回顧法：就相關文獻加以整理、摘述，以瞭解與行動電子商務相關的消費者保護政策發展現況。
- 2.案例分析法：選取目前市面上較受歡迎的行動電子商務服務案例，加以探討其所意涵的消費者保護議題，以做為提出行動電子商務消費者保護政策建議的參考。

(二) 研究流程

本文的研究流程如下：檢視相關文獻（包括傳統電子商務之特性、傳統電子商務之消費者保護政策及行動電子商務之特性及消費者保護議題等）→檢視現有較受歡迎的行動電子商務服務案例及探討其所涉及的消費者保護議題→探求我國行動電子商務消費者保護政策→最後提出結論及建議。

四、研究限制

- (一) 由於與本案相關的研究資料不易收集，在其他國家所推動之行動電子商務消費者保護政策資料僅找到韓國之資料，故僅能以之做為本研究國外政策資料之參照。唯韓國手機產業之發展甚為進步，且受中華文化之影響甚深，其人民之消費模式或與我國有類似之處，有其參考之價值。
- (二) 行動電子商務是隨著通訊科技的發展所帶來的，且尚在發展中，除涉及許多複雜的通訊技術及法規外，所可能產生的消費者保護問題目前尚難以完全預估，故本文僅能就相關文獻加以推論其消費者保護議題，並從政策面予以研析，至有關技術及法規問題則留待以後探討。

貳、文獻檢視

一、電子商務的發展與消費者保護議題

依據劉春堂等（2001：5-8）所著「電子商務消費者保護之研究」，電子商務之發展、類型及相關之消費者保護政策說明如下。

(一) 電子商務的意涵

資訊及通信技術帶動了網際網路的快速發展，網際網路的發展則帶動了電子商務的盛行。所謂電子商務係指透過網際網路，進行銷售、購買或交換產品、服務或資訊的過程。

電子商務的應用起源於1970年代初期之電子資金傳送（Electronic Fund Transfer, EFT），但此一應用僅限於大企業或財務機構，接著是電子資料交換（Electronic Data Interchange, EDI）的應用，將應用領域從財務交易延伸至其他的交易領域並擴大包含財務機構、製造商及零售商的參與機構。此後各種類的電子商務應用漸漸興起，從股票交易到旅遊訂位系統等通訊應用系統（Telecommunication Application）。一直到1990年初期，由於網際網路的商業化，消費者大量湧向網際網路，電子商務一詞漸漸被大眾所熟悉，電子商務的相關應用也隨之急速發展。

(二) 電子商務的類型

電子商務依其交易性質的不同約可區分為以下六種：

1. 企業對企業（Business to Business）：這是屬於企業與企業間的商業行為，例如透過EDI或Extranet來傳遞訂單、帳單及付款（註¹）。所有的商業行為皆已經事先雙方協調同意。
2. 企業對消費者（Business to Consumer）：這是針對一般消費者所進行零售交易。又可區分為以下二種：
 - (1) 直接電子商務（Direct EC）：消費者所有的交易過程均透過電腦網路來完成，包括線上訂購、付款及傳送數位式之商品或服務，例如電腦軟體、影像及音樂、資訊服務等。
 - (2) 間接電子商務（Indirect EC）：即消費者透過電子方式訂購有形商品，但仍透過郵寄或貨運公司等傳統的運送方式將物品送到消費者手中。如消費者上網向亞馬遜書店購買書籍，該書店則利用快遞公司（如UPS）將書送達

註¹ 電子商務一般透過以下三種形態的網路進行運作：(1) Extranet（企業間網路）：以網際網路的技術為基礎，連接不同地區的企業內網路，並連接到網際網路的一種網路架構。(2) Intranet（企業內網路）：是一種合作的區域網路，以網際網路的技術為基礎，但系統運行在公司的防火牆內。(3) Internet（網際網路）：連接了世界上數百萬個電腦網路的自我控管網路系統。

消費者。

- 3.消費者對消費者（Consumer to Consumer,C2C）：此一類型之電子商務係消費者直接將商品販賣給另一消費者。如一般民衆在網站上刊登分類廣告出售個人多餘的物品、二手車或提供個人服務或專業知識。一些拍賣網站也允許個人將物品放置於網站上拍賣。
- 4.消費者對企業（Consumer to Business,C2B）：此一類型之電子商務係消費者直接將物品或服務銷售給企業或組織。
- 5.非企業性（Nonbusiness）：越來越多的非企業性機構，例如學術性機構、非營利性組織、宗教團體、社會團體及政府部門利用各種不同類型的電子商務來降低費用或提升其運作效率及服務。
- 6.企業內（Intrabusiness）：此一類型係指屬於組織內部的活動，通常是經由 Intranet來交換商品服務或資訊。包括公司販售商品給員工及線上教育訓練。

（三）電子商務之消費者保護議題

消費者在網路上從事電子商務所衍生的消費者保護議題包括：

- 1.關心合約內容的公平性及執行問題。
- 2.不知如何就消費爭議提出申訴或請求賠償。
- 3.消費者通常承擔所有的風險，因為消費者通常需在收到貨物前先付款。
- 4.網路傳輸財務及個人資訊之安全性。
- 5.電子商務網站難以確認業者的身分。
- 6.電子商務網站設計不夠透明化及難以使用。
- 7.對於不請自來的垃圾郵件、宣傳廣告及色情郵件，尚無有效的方法防制。

（此點係筆者依據實務情形補充）

（四）電子商務的消費者保護政策

行政院消費者保護員會（以下簡稱「消保會」）為保護消費者從事電子商務的消費權益，以經濟合作發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）1999年12月9日公布之「電子商務中之消費者保護指導原則」為藍本，再參酌世界各國的消費者保護政策，於90年11月5日定頒「電子商務消費者保護綱領」。此綱領可視為我國電子商務消費者保護的主要政策，主要內容摘述如下：

- 1.透明及有效之保護：在電子商務中消費者所受之保護，不應低於其他交易型態中所受之保護。
- 2.公平之商業、廣告及行銷活動：從事電子商務之企業經營者應尊重及維護消費者權利，並採行公平之商業、廣告及行銷活動。
- 3.線上資訊揭露：企業經營者應提供有利於消費者選擇及進行交易之充分資訊。
- 4.電子商務契約：企業經營者應採取適當之交易措施，以利消費者能理性地進行交易。
- 5.隱私權保護：企業經營者應遵守告知、參與、資料保護及兒童隱私權保護等消費者隱私權保護原則，政府亦應有適當的管制措施或機制。
- 6.交易安全
 - (1)企業經營者應採取適當之措施保障交易安全，以保護於網路上傳輸及儲存於企業經營者處之付款及個人資料，並提供消費者其所使用之安全及認證技術資訊，讓消費者瞭解該系統之風險。
 - (2)企業經營者應依相關之安控標準隨時更新所使用之安全及認證技術，以保持或提升交易安全等級。
- 7.付款
 - (1)企業經營者應提供消費者易於使用且安全之付款機制及相關資訊。
 - (2)金融機構應儘可能採取適當措施，協助消費者解決與企業經營者間因產品未送達、未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭議。
 - (3)消費者於猶豫期間退貨或解除契約後，企業經營者應即將貨款退還消費者。
- 8.消費爭議處理：消費者應能取得公平、有效、及時、經濟且易於取得之機制，解決交易所生之爭議。
- 9.教育、宣導與自覺：政府、企業經營者、教育機構、消費者保護團體及消費者應共同致力於安全交易意識之提昇。
- 10.國際合作：政府、企業經營者及消費者保護團體應共同致力於下列事項：
 - (1)建立與國際間對電子商務消費者保護核心議題之共識，相關法規應與國際間調和一致。

(2)透過與國際對話、資訊交流、溝通及意見表達，致力推動跨國界消費爭議之司法管轄權、準據法與判決承認及執行之共識。（行政院消費者保護委員會，2001）

由上可知，在電子商務的消費者保護方面，行政院消保會已提出具體的政策指南，並納入該會每年度的消費者保護計畫，請所涉及的如交通部、財政部、經濟部等各相關行政主管機關，研訂具體的執行方案，並據以落實執行。

二、行動電子商務的發展與消費者保護

（一）行動電子商務的意涵

「行動電子商務」（Mobile E-commerce）的用語目前並無一致的定義，廣義的來說，是指透過行動通訊設備，從事電子資料交換及商業交易活動。類似於電子商務，行動電子商務的經營範圍可以從簡單的編目（cataloguing）到無線付款和履約（IDA，2000）。

電子商務逐漸從電腦轉移到行動電話或個人數位助理（Personal Digital Assistant，PDA）（註²）的現象，可以讓電子商務不侷限於網際網路，而靠行動通訊下單訂購，只要使用者擁有支援無線應用通訊協定（WAP）（註³）的行動電話等設備，加上電信業者所推出的服務，就可以使用行動商務平台向商家進行購物或股票下單交易。使用的設備如筆記型電腦（Notebook）、PDA及WAP、GPRS、第三代行動電話手機（註⁴）等，這樣的交易系統稱之為行動電子商務。（許秀雯，2001:1；

註² PDA，也稱為「掌上型電腦」，一般當成事務處理的工具，它的基本功能包括字典、名片簿、日曆、記事簿、遊戲等，後來也發展出具有無線傳輸的股票查詢、下單等電子商務功能。（<http://www.symantec.com/region/tw/smallbiz/article/pda.html>）

註³ WAP（Wireless Application Protocol），是一種開放式、標準的無線應用軟體協定，主要是為數位式行動電話（如 GSM 系統）與其它無線終端裝置，提供無線通訊與資訊服務。一個 WAP 系統有兩個最重要的組成元素，一個是所使用的語言：WML，類似於在個人電腦上面瀏覽器中所用的 HTML 程式語言。另外一個是 WAP Gateway / Proxy，負責網頁原始程式碼的轉換。（台灣易利信）

註⁴ 由於第一代類比行動電話（如中華電信的 AMPS 系統）不論是在門號提供量、通話品質、通訊功能、通訊保密等等各方面都已不能滿足要求愈來愈多的使用者。因此各家通訊業者紛紛推出並研發第二代數位式行動電話，其中 GSM（Global System for Mobile Communications），也稱之為泛歐式行動電話，因為其規格最早是由歐洲幾個主要國家所協定，是第二代行動電話中最受人矚目、使用率也最廣的一個規格

李俚德，2002:2)

(二) 行動電子商務的特性與應用

1. 基本特性

(1) 個人化 (personalisation)

不像家用電腦是由家人分享使用，無線設備通常是由一個人擁有及使用的個人裝備。所以，具有很大的個人化程度，而不祇是應用。消費者可以透過具個人化設計的無限通訊器材，如手機、PDA，來形塑個人消費特色。而業者也依據消費者不同的特殊需求，提供具個人化特色的服務。

(2) 可及性 (accessibility)

大部分的行動裝備，都是小型的器材，不須要長的開機 (Boot-up) 或是撥入 (Dial-in) 遙遠端撥號。結果，使用者不再被侷限於特定的位置或受制於裝置。這在當需要進入一個視時間是很重要的應用，例如股票交易時，是特別的重要。同時，行動無線應用能吸引年輕的消費者在火車、巴士、甚至課堂上抽出時間與他人通話，或者進入遊戲或其他消費應用。

(Keen, 2001)

(3) 定位化 (localisation)

伴隨著全球定位系統 (Global Positioning Systems, GPS) 功效，行動裝置現在能夠正確的決定他們的位置，以做為行動電子商務服務輸入的所在區域或鄰近地區。也就是說，擁有GPS行動裝置的人可以查詢離他所在的位

(<http://netcity1.web.hinet.net/UserData/fctsal/gsm/gsm.htm>)，也是目前國人普遍使用的行動電話系統。但是因為 GSM 網路的連線是以電路交換 (Circuit-Switch) 方式，而網際網路上的資料傳遞則以封包交換 (packet-switch) 的方式，不同的交換架構，導致彼此間的網路幾乎都是獨立運作，並不互相連接。於是發展出 GPRS (General Packet Radio Service) 技術標準，在現有的 GSM 網路上加上幾個具有處理封包功能的數據交換節點，使得 GSM 網路能夠和網際網路互相連接、維持開機即連線的狀態，而能夠共享網路無線傳輸的便利與網際網路資訊的豐富，亦稱為第 2.5 代的行動通訊系統。第三代行動電話又稱為 3G (Third Generation Wireless Communications)，它是一種新興且發展中的無線通訊技術，如 WCDMA (寬頻分碼多工多重擷取)，可即時高速擷取網際網路服務，提供我們隨時隨地高速上網，擷取內容豐富的休閒娛樂、查詢資訊及從事行動電子商務。第三代行動網路更進一步整合了行動定位技術 (Mobile Positioning)，視使用者所在位置及當時需求，透過手機將網路服務整合為有用的資訊，即時提供給消費者。(台灣易利信)

置最近的印度餐館。(IDA)

(三) 行動電子商務的缺點

行動電子商務具有以下的缺點：

1. 終端設備傳輸速率的不同，行動終端設備傳輸速率較慢。
2. 行動電子商務的許多潛在使用者不具備足夠的經驗、技術及法律的知識。
3. 行動電子商務終端設備展示資訊的螢幕太小、輸入資料的鍵盤功能有限（如缺乏`delete`和`enter`鍵），而這也影響了個人資料可能被攫取。（Chapter Highlights from ITU Internet Reports 2002: Internet for a Mobile Generation）但是，行動電子商務終端設備於輸入不易、輸出螢幕太小、傳輸速度太慢等缺點，隨著電腦及通訊科技的進步，這些問題已逐漸在改善中。（語博科技，2001:2-3）

(四) 行動電子商務的發展與現況

1. 行動電子商務的發展

根據全球無線通訊市場佔有率第一的易利信（Ericsson）公司的預測，西元2004年時，全世界的手機將高達十億，而使用行動上網的用戶數也將超過6億人口。而行動上網的人口預計至2005年時將達十億，其中有五百萬人使用行動電子商務服務，可為業者帶來2,000億元的獲利。（台灣易利信）

行動電子商務依應用對象的不同，可簡單分為個人（消費者服務）與企業（商業服務）服務兩種型態。如果以應用的層面來區分，行動商務的應用大致可以區分下列五個層次：

- (1) 通訊（Communication）：語音的通訊、電子信箱的使用、簡訊。
- (2) 資訊（Information）：一般即時有用或是趣味資訊查詢、定位資訊查詢、影音資訊查詢與網站資訊查詢。
- (3) 個人資訊管理（Personal Information Management, PIM）：各種個人資訊包括通訊錄、行事曆、工作備忘、電子信箱、計算機、記事本與遊戲娛樂等。
- (4) 行動消費（M-Commerce）：線上採購、購票、金融付款、行動ATM、電子錢包、多媒體服務、小額付款電子錢包、導航定位服務…等。
- (5) 行動工作（M-Working）：協同群組行動工作、行動辦公室。

(6)行動供應鏈 (M-Supply Chain)：企業間的上下游供應鏈管理行動化。

目前第一代手機只能做到第一至第二個層次的聲音溝通、簡訊與簡易資訊查詢；個人數位助理PDA，可以滿足有關第三層次個人資訊管理的應用需求，提供了可攜式口袋電腦應用功能、延伸個人辦公室所需相關功能，如行程管理、通訊錄管理與工作備忘錄等；有關第四、五層次則需要整合電腦網路與無線通訊及有關金流與商業服務應用，這雖然仍有部分技術與頻寬的限制，但涉及龐大商機的開發，目前正在快速發展之中。（楊舜仁）

2.行動電子商務的使用現況

依據韓國消費者保護委員會 (KCPB) 調查1,500位曾使用過行動電子商務的消費者的行為，結果如下：(Moon:1)

- (1)消費者最經常使用的行動電子商務的功能為：訊息傳送／接收和聊天、下載聲音和圖片檔、資訊蒐尋、行動遊戲、接收折價優待券及其他。這顯示行動電子商務尚處於初步的發展階段，因為消費者的使用偏好在於溝通和資訊蒐尋。
- (2)對於消費者未來偏好的調查則顯示，其他的服務像是訂票和預約 (reservation and ticketing)、銀行交易、定位服務 (locating services) 及資金處理 (fund settlements) 相對地受歡迎，所以未來行動電子商務的使用期望會實質地提昇。
- (3)使用行動電子商務的理由，主要是機動性和方便性；行動電子商務使用的主要場所是在交通工具如地下鐵和巴士上 (32.0%)，其它地點則包括在家裏、辦公室及走動時。
- (4)平均每人每月在行動電子商務的開支是美金8元，其中行動上網部分是4.5美元、行動商務部分是3.45美元。
- (5)調查發現，使用行動電子商務的消費者，在使用過程中，有83.5%的人曾遭受損失，主要的損失類型包括：網絡連結錯誤 (使用中突然怠速或關閉) (22.9%)、不適當的使用收費(11.9%)及行動服務內容品質不佳(10.6%)。

此外，台灣在2003年與日本、南韓、香港、芬蘭和希臘等國，為瞭解全球行動上網發展現況及未來趨勢演變，共同進行全球行動上網調查 (Worldwide Mobile Internet Survey, WMIS)。該調查總共蒐集到台灣網際網路使用者6,705份有效樣

本。參與WMIS的六國對於行動網路服務的共同定義如下：「行動網路服務」指的是透過行動電話無線傳輸進行資料遞送服務，例如手機簡訊（Short Message Service，SMS）、電子郵件（E-mail）、多媒體簡訊（Multimedia Message Service，MMS）、圖鈴下載、新聞氣象、股票交易等服務。

根據WMIS調查結果顯示：台灣網際網路使用者，有38%目前使用行動網路服務；20%曾經用過但目前沒有使用；25%未曾使用過行動網路服務，但計畫未來會使用。

2003年台灣使用行動網路服務的消費者中，有超過一半（52%）的人每天使用行動網路服務時數低於10分鐘，47%每月行動網路服務的支出不到100元。由此可知，儘管台灣有將近四成的網友是行動網路服務使用者，但他們花費在行動網路服務上的時間和金錢並不高；換句話說，目前台灣行動網路服務的重度使用者（heavy user）仍相當有限。

若將行動網路服務分為「行動通訊服務」、「行動商務服務」，以及「行動內容和娛樂服務」等類別，2003年使用行動網路服務的消費者中，有94.62%使用行動通訊服務，46.64%使用行動商務服務，83.53%使用行動內容和娛樂服務。其使用情形分別如次：

(1)在行動通訊服務方面，「手機簡訊（SMS）」最受行動通訊服務使用者的歡迎（75.26%），其次為「電子郵件（E-mail）」（19.81%）絕大多數行動上網的使用者每天都會用手機收發SMS和E-mail。

(2)在行動商務服務方面，曾經利用手機購買商品的消費者中，有20.81%最常用手機購買「火車／飛機票」，其次為「消費性電子商品」（13.91%）、「影音產品」（9.75%）、「電影／音樂會門票」（9.39%），以及「金融／銀行／保險商品或服務」（9.27%）等。

(3)在行動內容和娛樂服務方面，曾經使用行動內容和娛樂服務的消費者中，有43.16%最常使用「手機下載服務」（例如下載卡通人物、鈴聲等），其次為「閱讀一般新聞／運動新聞」（16.80%）、「股票資訊／交易」（12.28%），以及「玩行動遊戲」（11.02%）等。（經濟部工業局，2004）

（五）行動電子商務的消費者保護課題

由以上分析及現有文獻整理，現有的行動電子商務的消費者保護涉及下列各項

議題：

1. 隱私權 (Privacy)

Keen (2001) 認為，在任何通訊服務總是存在著便利性 (convenience) 和隱密性之間、可及 (access) 和控制之間及個人服務和匿名 (anonymity) 之間的緊張關係，電子商務增加了這些緊張關係，而行動電子商務則由於聯邦通訊委員會 (FCC) 和企業應用追蹤預約者的位置，甚至更增加了些緊張關係。
(Keen, 2001)

此外，不肖業者將消費者的手機資料販售給第三者使用，造成第三者利用以傳送廣告、詐騙或色情簡訊，或直接以電話進行干擾，侵犯消費者的隱私。

2. 付款取消

消費者在現上付款時，在進行過程中若想停止交易，常常無法即時選擇取消。事後，他們也常無法直接找到處理這些問題的業者，也無法獲得補償。
(Keen, 2001)

3. 安全付款：公司應提供安全付款的機制。

4. 消費者申訴應該能獲得立即公平的救濟。

5. 行動電子商務消費者的權益應與一般消費者相同。

6. 消費者應有足夠的資訊瞭解行動電子商務交易的方式、條件、傳遞及成本，以決定是否進行一個消費行為。

7. 消費者在購買時應該能夠真正地瞭解所要購買的商品／服務，以及如果他們願意的話，可取消交易。

8. 企業應該順從於既有的政策／規範，及瞭解全球的電子商務規範，不為詐欺、誤導及不公平的行為。

參、實例探討

為深入瞭解行動電子商務的運作情形，並探求其內涵的消費者保護課題，本節特針對目前市面上配合第三代行動電話推出的最新行動電子商務方案--和信電訊公司的 i-mode 及遠傳電信公司的 i-style 服務內容加以分析。

一、和信i-mode（本段資料摘錄自和信公司i-mode網站）

（一）I-mode 介紹

和信電訊公司與日本DoCoMo公司合作推出I-mode服務，讓手機持有者可以隨時隨地、自由自在地無線上網進行人際溝通、娛樂休閒與交易。依據和信公司的說法：「在日本，因為i-mode，夢想已經成真。在台灣，i-mode是一種新的生活型態--徹底顛覆你與手機的互動關係。只要按下手機上的i-mode鍵，你會驚訝地發現：i-mode很簡單，i-mode很豐富，而且，i-mode貼近你每天的日常需求。」

（二）i-mode 的功能

進入i-mode的首頁後，可以看到i-mode的功能選單，包括「(1)i-mode特區」、「(2)e-mail」、「(3)簡訊」、「(4)我的書籤」、「(5)網際瀏覽」...等，若點選進入「(1)i-mode特區」，會再出現相關的服務選單，接著點選進入其中的「i-mode生活選單」，可以發現許多項與生活有關的服務，其中包括「(2)隨身銀行」、「(3)證券交易廳」、「(6)都會娛樂誌」、「(11)時尚/購物圈」、「(13)旅遊休閒」及「(14)交通工具」等與行動電子商務有關的服務功能。

（三）i-mode 的無線上網終端設備

i-mode必須搭配具有GPRS功能的手機，即第2.5代手機，才可以使用i-mode。目前可使用i-mode服務的手機包括Nec N530i、Nec N550i、Nec N630i、Toshiba T535i等各款手機。

（四）i-mode 的資費

使用i-mode的資費包括以下三項，使用費將併入電信費帳單上：

- 1.i-mode月租費：每月168元，月租費可抵傳輸通信費。
- 2.傳輸通信費：i-mode利用GPRS網路傳送，採用傳輸量計價，而非以時間計價。每1,000 bytes的傳輸量計價0.2 元。例如，當月傳輸量為200,000 bytes，則傳輸通信費為： $\langle 200,000 \text{ bytes} \sim 1000 \text{ bytes} \rangle \times 0.2 \text{元} = 40 \text{元}$ 。
- 3.i-mode付費服務訂閱費：對所提供之付費服務收取「服務訂閱費」。

二、遠傳I-style（本段資料摘錄自遠傳公司網站）

（一）I-style 介紹

遠傳「i-style」，是遠傳電信運用無線寬頻技術（GPRS）所推出的新一代行動上網服務，搭配使用GPRS手機，可以接收許多免費瀏覽服務、MMS影音訊息（Multimedia Messaging Service）（註⁵）和爪哇寶庫（Java），以吸引消費者隨時隨地享受更快速、更方便的無線行動生活。

（二）服務功能

主要服務功能包括：

1. 拇指選單：新聞氣象、金融理財、圖鈴下載、電玩好手、星座占卜、交友傳情、行動嚮導、成人專區、娛樂休閒、生活資訊、交通旅遊、餐飲購物等。
2. 訊息助理：行動信箱、個人助理、行動簡訊箱、行動ICQ等。
3. 爪哇寶庫：利用手機的爪哇（Java）技術，下載遊戲到手機中使用。
4. MMS影音訊息：影音酷卡、影音訊息DIY、影音行動電子報、MMS影音147、EZ影音情人、EZ Friend行動交友、8288行動派對及影音行動信箱。
5. 遠傳專區：新聞氣象、金融理財、電玩好手、行動嚮導、娛樂休閒、交通旅遊…等免費內容，以及各知名品牌之即時促銷資訊。

（三）無線上網手機

本項服務所搭配的手機必須具備支援GPRS設定及(或)MMS功能，包括有Sharp GX-i98、Nokia 3650（及7210、7250、7650）、Sony Ericsson P800、Motorola 388c等款手機。

（四）資費

與和信I-mode收費方式類似，包括：

1. GPRS資料傳輸費用：計費基準以消費者實際使用的服務與所產生的資料傳輸量為準。
2. 依各項服務的計費方式，以計次或月租訂閱方式查閱資訊情報或是下載Java

註⁵ MMS 影音訊息顧名思義是可以傳送多媒體內容的簡訊，包括各式各樣的彩色圖片、動畫卡通及聲音（包括一般鈴聲、和絃鈴聲、一段聲音，甚至是一段自己用手機錄的語音，視不同手機支援程度而定），如果網路傳輸速度許可，甚至可以傳送影音短片，而傳統的SMS服務只能傳送較少的文字與基本的圖形。（台灣易立信）

遊戲、圖鈴等服務（例如，下載某一個Java遊戲，收取新台幣30元）。

- 3.「付費情報」定價：為用戶與合作廠商的協定，遠傳協助提供服務之廠商收取。

以遠傳「行動銀行」服務收費為例，目前合作銀行為遠東商銀、世華銀行。提供的服務包括餘額查詢、利率查詢、匯率查詢、本行/跨行轉帳、基金理財、熱門產品介紹、金融卡掛失、銀行訊息通知、客服專線、遠傳電信費繳款等。收費方式為：

- 1.遠傳既有用戶：
 - (1)8K或16K版本：300元。
 - (2)SIM卡升級費（32K版本）：免費。
- 2.遠銀行動銀行（遠東商銀、亞東證券）：
 - (1)「行動銀行」設定費NT\$399元。
 - (2)遠銀行動銀行年費NT\$100元（第一年免費）。
 - (3)遠銀行動銀行服務手續（簡訊）費，每筆NT\$2元
- 3.行動財訊網（世華銀行、元大京華證券）：單次使用費用，每筆NT\$2.5元（簡訊服務費）。

遠傳「行動銀行」年費、轉接服務通話費視各合作銀行而定，若於國外使用遠傳「行動銀行」，皆依遠傳國際漫遊費率收費。另遠傳在其網站中說明，使用其行動銀行服務，倘因不可抗力事由或其他原因（括電腦故障或線路中斷等），而致遠傳未能提供本服務，或造成交易無法完成，遠傳恕不負任何賠償責任。

三、小結

以上行動電子商務的服務實例，在提供服務方面，包括資訊的查詢、線上交易等；收費方面，主要以月租費、傳輸的量、使用的次數及增值服務設定費或年費來計算。其所涉及的消費者保護議題，可以整理如下：

（一）資訊的真實性

消費者雖然可以透過行動通訊，立即以手機取得相關資訊，但因消費者是立即的接收，所以無法查證所提供資料及連結廠商服務內容（如價格）的真實性。

- (二) 帳單及各項收費標準之計算是否正確、透明
雖然業者均定有收費標準，但消費者使用的傳輸量、次數為何，消費者不會特別記錄備查，故幾乎完全依據廠商之單方面資料為準。以往即曾發生，某一家通訊費用計算錯誤問題。
- (三) 交易機制的安全性：如何能確保交易資訊的正確性，或是消費者送出款項後如何可以確實取得商品或服務，以及消費者輸入錯誤的交易資訊時，是否有立即修改的設計或管道等。
- (四) 個人隱私權的保障：消費者個人的基本資料是否會遭人竊取、盜賣及利用等問題。
- (五) 交易中斷所造成損失之處理：交易中斷後如何確認交易結果，以及如果是消費者損失，應如何立即得到賠償等。
- (六) 手機的功能是否適用：所使用的手機是否可以完全接收業者所提供的行動電子商務的服務。
- (七) 手機輻射量是否對人體造成有害：雖然，報載手機輻射量是否對人體有害尚無定論，但消費者若真的習慣於隨時隨地行動上網，則長期暴露於手機輻射劑量之下，對消費者健康的影響機率將變大。

肆、行動電子商務的消費者保護政策

一、國外的作法

爲了防止行動電子商務消費者受到損失，韓國政府和KCPB計劃採取了相關措施。韓國受中華文化之影響甚深，其人民之消費模式或與我國有類似之處，故其所推行之政策，或值得我國參考。其相關措施如下：

- (一) 改進規範行動電子商務的契約內容和注意事項。
- (二) 引入「帳務檢核和過度使用防制系統」，使消費者能夠以行動電話檢核他們繳納的賬單，以及警告消費者過度的使用。
- (三) 建立「行動網路品質評估系統」及「內容自我評估系統」。
- (四) 增強消費資訊的提供，以幫助行動使用者能獨立地處理所遭遇的消費問題。

二、我國行動電子商務消費者保護政策之探討

為探討我國行動電子商務消費者保護應規範的政策內涵，本研究將之前所整理出的行動電子商務消費者保護議題，以及相關的行動電子商務或電子商務的消費者保護政策加以表列，以探求目前的行動電子商務消費者保護政策內容是否足夠？列表如下所示：

行動電子商務之消費者保護議題	我國電子商務消費者保護政策	韓國行動電子商務消費者保護政策	我國應增列的消費者保護政策
隱私權	隱私權保護		
付款取消(或中斷)	付款		
安全付款	交易安全		
立即公平的救濟	消費爭議處理		
與一般交易的消費者擁有相同的權利	透明及有效之保護		
交易方式等的充足資訊	線上資訊揭露	增強消費資訊的提供	
不得為詐欺、誤導及不公平的行為	公平之商業、廣告及行銷活動		
行動網路資訊的真實性		建立「行動網路品質評估系統」及「內容自我評估系統」	建立「行動網路品質評估系統」及「內容自我評估系統」
帳單及各項收費標準之計算是否正確、透明		引入「帳務檢核和過度使用防制系統」	引入「帳務檢核和過度使用防制系統」
手機的功能是否適用			手機產品規格的查核

手機輻射量是否對人體造成有害			手機輻射量是否對人體有害的研究
	電子商務契約	改進規範行動電子商務的契約內容和注意事項	
	教育、宣導與自覺		
	國際合作		

從以上的比較，我們得到我國行動電子商務消費者保護政策，除了應納入行政院消保會所訂「電子商務消費者保護綱領」的各項政策，並可參考我國與國外實務經驗，協調業者建置「行動網路品質評估系統」及「內容自我評估系統」外，並應規劃建立「上網手機產品規格的查核機制」，以及辦理「手機輻射量是否對人體有害」之研究。

伍、結論與建議

一、結論

- (一) 行動電子商務與傳統電子商務的不同是它具有個人化 (personalisation)、可及性 (accessibility) 及定位化 (localisation) 的特性。
- (二) 行動電子商務的消費者保護議題包括有隱私權、付款取消 (或中斷)、安全付款、立即公平的救濟、應與一般交易的消費者擁有相同的權利、交易方式等的充足資訊、不得為詐欺和誤導及不公平的行為、行動網路資訊的真實性、帳單及各項收費標準之計算是否正確及透明、手機的功能是否適用，以及手機輻射量是否對人體造成有害等各項。
- (三) 我國行動電子商務消費者保護政策，除了應納入行政院消保會所訂「電子商務消費者保護綱領」內，並可參考韓國政府推動行動電子商務消費者保護政策之經驗，協調建置「行動網路品質評估系統」及「內容自我評估系統」，並應規劃建立「上網手機產品規格的查核機制」，以及辦理「手機輻射量否對人體有害」之研究。

二、建議

- (一) 行動電子商務隨著通訊科技的快速發展，對我們人類消費生活的影響，將難以估計，現有的消費者保護政策勢必很快即無法因應，而必需時常隨之調整，並配合修正相關法令。
- (二) 政府雖然應積極保護消費者，使其權益免於受到侵害，但消費者也有其應盡的義務，如認知、關懷等。故政府應該一方面依法保護消費者，另一方面也需要消費者盡其義務，以創造良好的消費環境，提昇我國消費生活品質。
- (三) 行動電子商務的發展不僅產生了新的消費者保護課題，也刺激了人類傳統社會風俗文化的內涵，例如行動交友，將使人與人之間的距離又更加的拉近，傳統的社會風俗、倫理習性將面臨挑戰。所以，政府應該提早因應，將其改變的方向導引到良善的一面，這樣才能實現以科技造福人群的理念；否則可能被邪惡的力量所利用，對社會安定產生破壞，甚至危及人類的生存。

參考書目

李俛德

2002 行動電子商務與傳統產業，<http://www.asis-learning.com/b2e/article/62577660>。

台灣易立信

WAP簡介，<http://www.ericsson.com.tw/ericsson/technology/t01.htm>。

什麼是GPRS？，<http://www.ericsson.com.tw/ericsson/technology/t0201.htm>。

邁向第三代行動通訊，<http://www.ericsson.com.tw/ericsson/technology/t0401.htm>。

行動網路 Mobile Internet 時代已然來臨，

<http://www.ericsson.com.tw/ericsson/technology/t05.htm>。

什麼是MMS，<http://www.ericsson.com.tw/ericsson/technology/t0203.htm>。

劉春堂等

2001 電子商務消費者保護之研究，台北：行政院消費者保護員會。

行政院消費者保護委員會

2001 電子商務消費者保護綱領，台北：行政院消費者保護員會。

2002 九十二消費者保護計畫，台北：行政院消費者保護員會。

經濟部工業局

2004 台灣·行動科技示範島，Mobile Internet Taiwan期刊，2004.06。

楊舜仁

行動電子商務的應用範圍與需求對象，<http://www.cqine.com.tw/grandsf>。

許秀雯

2001 行動電子商務的法制環境初探，<http://www.cqine.com.tw/grandsf>。

語博科技

2001 行動電子商務的消費者的惰性與慣性，

<http://www.cqine.com.tw/grandsf/085/afo8512.htm>。

遠傳電信公司

2001 台灣姆指族興起的行動商務前景無限，

<http://www.cqine.com.tw/grandsf/085/afo8512.htm>。

賴彥如

電子商務的專有名詞介紹，

<http://www.google.com.tw/search?q=cache:YTp3EsspFsgJ:neural.cs.nthu.edu.tw/jang/webbook/glossary/ec.htm+%E8%B3%B4%E5%BD%A5%E5%A6%82&hl=zh-TW&ie=UTF-8>

Caldwell, Kaye

2001 *Federal Government and States to Regulate Mobile Payments*， in *The Public Policy Report*, Vol. 3, no. 7。

IDA

2000 *E-Commerce Infrastructure Services*，

<http://www.ec.gov.sg/general/ecomserv.html>。

Jokinen, Toni

1999 *Digital Sinatures in Mobile Commerce*，

<http://www.consumer.org.hk/privacy/english/19990914.htm>。

Chapter Highlights from ITU Internet Reports 2002: *Internet for a Mobile*

Generation， <http://netcity1.web.hinet.net/UserData/fctsal/gsm/gsm.htm>。

GSM900與GSM(DCS)1800行動電話系統，

<http://netcity1.web.hinet.net/UserData/fctsal/gsm/gsm.htm>。

Keen, Peter G.

2001 *Key Shift for IT*， <http://www.peterkeen.com/cworld55.htm>

Moon, Tae Hyun

2000 *Study on Mobile-Commerce and Consumer Protection(abstract)*，

<http://safe.cpb.or.kr/textdata/HOMEPAGE/200301/2200008/mobile.htm>。

Schuba, Marko & Wrona, Konrad

1999 *Security for Moblie Commerce Applications*，

<http://www.consumer.org.hk/privacy/english/19990914.htm>。