

「電子商務交易紛爭解決機制之研究」

委託研究計畫

本研究受行政院研究發展考核委員會補助

執行單位中華民國青年創業協會總會

日期中華民國 101 年 11 月

摘要報告

本研究之目的，在因應消費紛爭解決制度之發展，發掘如何改善現行法律及消費紛爭解決機制對電子及行動商務消費者權益之保護，並藉此建立一套適用於我國電子商務消費環境之爭端解決機制。

我研究之緣起，在鑑於隨著資通訊科技之進步，消費者對於電子商務之使用日趨頻繁，線上交易規模亦迅速成長，消費者更必須面臨許多交易面之爭議問題，以及新興之 APP 行動商務所衍生之相關法律問題等，對網路使用人與電子商務產業發展均造成影響。由於消費意識之抬頭，近年來關於電子商務之消費爭議，不但數量龐大且態樣複雜，諸多爭議(例如網路遊戲)甚至更需要具備特殊專業知識之專家方有能力處理。若是類案件均透過司法訴訟或消費者申訴程序加以處理，恐將造成法院及消保官之龐大負擔，導致訴訟及爭議處理之品質低落。另一方面，網路消費向來爭執金額不大，倘悉以司法訴訟或向消保官申訴之方式處理，勢必將使訴訟程序延宕，與造成當事人間無謂之負擔。因此，實有建立一套完善之電子商務(包含行動商務)消費紛爭解決機制，以落實消費者權益保護之必要。

本研究之研究範圍包括我國電子及 APP 行動商務之各種交易模式及發展、我國現行之各種 ADR 機制及現行各種消費爭議處理之相關制度、我國電子商務環境下之各項消費爭議問題及現行爭議處理制度面之問題、歐盟、美國、日本及韓國等國之爭議處理制度現況及問題，以及我國電子商務專屬法制環境及爭議處理制度之建構。

本研究之目的在於了解國內電子商務(含行動商務)之交易發展現況，並盤點相關之爭議解決機制；了解現行電子商務交易及現行消費爭端解決機制之問題；分析國外現行之紛爭解決機制、相關法規、制度運作之現況與重要個案；擬具建構電子商務消費者保護專屬法制環境之立法建議，以

及提出電子商務（含 APP 行動商務）交易紛爭解決制度面(他律、自律及共律)之具體建議。

本研究在執行上，係自我國電子商務交易之現況為出發，分析電子商務相關交易模式及現行之 ADR 制度發展。其次，透過量化之問卷分析及質化之訪談與焦點團體座談方式，蒐集並探討線上交易及電子商務消費者保護面之相關問題並加以類型化。再者參考歐盟、美國、日本及韓國等國之電子商務相關法規與消費紛爭解決機制之運作現況，透過比較分析，歸納出適合我國未來制度面改革之重要參考依據。

本研究之發現方面，首先探討各種替代紛爭解決機制以及適用於電子商務之類型。ADR 機制部分，協商、調解、仲裁等方式，皆可做為阻卻電子商務交易糾紛直接進入民事訴訟程序之有效替代性糾紛解決之方案。ODR 機制部分，客訴及客服、調解式或仲裁式等方式，則為目前實務面較常見之樣態。

又以我國現行電子商務紛爭解決之相關機制論，可分為他律、自律、共律三面向。他律部分主要為依據消保法受理消費申訴之各目的事業主管機關，自律部分包括目前各大型線上購物及拍賣網站提供之線上客服及中華民國網路消費協會、台北市消費者電子商務協會及旅遊品保協會所建立之線上消費爭議協商機制等行業自律之協調與溝通機制。至於共律機制部分，目前最主要之機制為透過政府捐助成立之消費金融評議機制及證券投資或期貨交易糾紛調處等第三公正機構之設置，法律並賦予一定之拘束力，故屬效力較高之 ODR。

其次，本研究針對電子商務消費爭議及民眾對 ODR 制度之需求進行問卷調查，其結果顯示多數受訪者皆有使用電子商務之經驗，大多數為從事線上購物之網拍之目的，不曾使用電子商務之受訪者係度網路不信任或

擔心發生消費爭議，曾使用電子商務之消費者則多數皆具消費糾紛之經驗，且多數之消費糾紛與個資外洩與債務不履行或給付瑕疵有關，少數係遭遇網路詐騙之情形。同時，消費者遭遇電子商務交易糾紛之消費者，多數認為金錢與時間損失為最大之不便。多數受訪者期待 ODR 機制得以在三天至一週內解決問題，並具備便於消費者快速取回金錢之效果。再者，多數受訪者期待政府能透過立法方式將電子商務 ODR 制度化並可因此而增加公信力；若 ODR 機制法制化，應由政府授權之第三公正單位提供。此外，對於 ODR 機制是否應建立案件篩選門檻，多數受訪者同意但不希望依爭議金額決定，且多數受訪者願意支付一定金額之使用服務費。

最後，經本研究針對問卷調查結果之分析，以及對於我國現行電子商務相關消費者保護法制與爭議解決機制之比較後發現，我國現行與電子商務相關之消費爭議解決機制，無論自律或他(共)律機制，皆無法符合多數消費者對建立一完善 ODR 制度之期待。目前法制面對於電子商務線上交易之消費者保護適用於不同法律，架構未盡嚴謹；而紛爭解決制度方面，如同歐美及日本，除採取訴訟外，替代紛爭解決機制雖早已行之有年，然而，相對於歐盟廣泛推動以及美國發展成熟之紛爭解決機制，我國卻仍然付之闕如；而日本線上紛爭解決制度之發展現況與我國相仿，惟該國倡導替代性紛爭解決機制之立法例及法制推動之經驗，卻足堪做為我國之借鏡及效法之標竿。至於韓國，係以電子商務基本法規範並建構整體電子商務交易安全之商業發展環境，此種立法模式及相關措施，亦殊值我國參酌仿效，故宜參考國際間法制面及制度設計與實施之經驗，以作為我國 ODR 制度建構之參據。

因此，我國未來欲建構完善之電子商務線上交易之消費者保護及紛爭解決機制時，應從實體面管制法律之修正或建構，以及建立適合我國國情之爭議處理機制等二方向進行。

實體面管制法律之改進與建構方面，首先，應先針對現行消費者保護法進行修正，將電子商務涉及之數位服務納入適用。其次，可考量透過制定電子商務消費者保護專法之方式，包括於消費者保護法增訂電子商務消費爭議處理專章或訂定電子商務消費者保護專法等方式，將適合電子商務紛爭解決之相關機制運作充分予以法制化。

至於建構爭議處理機制方面，可透過自律機制與共律機制之建立兩方面達成。首先，自律機制部分，可參考美國 SquareTrade 為標竿建立 ODR 平台及程序，並參酌線上法律服務制度之內容，運用資通訊科技建立出創新之 MODR 服務模式。最後，關於共律機制之建立，則需考量共律組織型態、程序以及裁決之拘束力等問題之事先預防，並納入第三方支付與信賴標章等機制加以整合，可強化電子商務消費安全，減少消費糾紛之發生，並達到透過 ODR 機制，實質減少消費者透過消保官申訴及法院訴訟案件之目的。

綜上所述，本研究建議政府未來處理電子及行動商務消費爭議以及建立紛爭處理機制時，可分成短、中、長期等三方面著手，以利按部就班建構良善之電子及行動商務發展環境。

短期方面，建議宜先修正消費者保護法與電子簽章法，納入新興之網路電子商務與行動商務虛擬商品與服務交易形式，並將電子簽章法擴大適用範圍及規範內容，使其成為足供適用處理電子商務與行動商務交易各類型問題、界定合理之主管機關，並提供適當紛爭解決機制之重要電子及行動商務交易之法源。

中長期方面，政府應從鼓勵電子商務業者建立行業自律著手，除鼓勵中大型電子及行動商務業者建立完整之線上客服系統外，更應該納入消費者優先受償並採用 escrow 相關機制做為輔助措施，強化自律之效果。政府

亦應輔導產業建立自律規章與程序，並建立紛爭解決機制之認證機制，提高行業自律之公信力。此外，政府中長期應立法提供誘因鼓勵消費者多加利用行業自律機制，使之成為為電子商務消費爭端處理之首要途徑，以適度減輕消保官與法院之負擔。

最後，對於電子商務大額爭端或技術性較高之交易部分，建議政府於中長期設立一獨立超然之第三方消費爭議處理機構，可以公設財團法人之性質，透過政府補助及適度收取爭議調處之服務費用做為主要經費來源，以建立一套完善且具公信力之消費紛爭處理機制。透過各層面之法令與機制建構，將有利於消費爭議之處理多元化及制度化，並使我國電子商務發展環境更加健全，達到與先進國家接軌及競爭之目的。

目錄

第壹章緒論	1
第一節研究緣起.....	1
第二節研究範圍及目的.....	3
第三節研究架構及方法.....	4
第四節研究內容大綱.....	7
第貳章我國電子商務消費紛爭解決制度現況	8
第一節電子商務暨行動商務之定義及類型.....	8
第二節交易爭端解決機制.....	18
第三節電子商務線上消費爭端解決機制.....	26
第四節我國現行消費爭議處理相關機制.....	37
第五節小結.....	55
第參章我國線上紛爭解決機制相關問題分析	57
第一節量化問卷調查.....	57
第二節前測問卷問項分析.....	58
第三節訪座談會質性研究結果彙整.....	88
第三節電子商務交易紛爭之類型化.....	90
第四節現行紛爭解決機制之相關問題.....	100
第五節小結.....	106
第肆章國外電子商務交易紛爭解決機制	108
第一節國際組織對電子商務紛爭解決之相關規範.....	108
第二節美國相關機制.....	128
第三節歐盟相關法規.....	144
第四節日本相關規定.....	155
第五節韓國相關規定.....	164
第六節小結.....	171

第伍章我國電子商務紛爭解決環境之建構.....	180
第一節實體面管制法律之建構.....	180
第二節爭議處理機制建構之方向.....	193
第三節小結.....	207
第陸章結論與建議.....	209
第一節研究結論.....	209
第二節研究建議.....	212

參考文獻

附件

- 一、電子簽章法修正草案總說明
- 二、問卷調查
- 三、座談會議紀錄(略)
- 四、訪談紀錄(略)
- 五、工作會議記錄(略)

圖目錄

圖 1.1 研究架構	4
圖 2.1 金融消費爭議處理機制流程圖	53
圖 3.1 消費者曾經使用過電子商務服務類型	58
圖 3.2 消費者曾經發生電子商務糾紛的類型	60
圖 3.3 發生電子商務消費糾紛時，對消費者感到不便的情形	61
圖 3.4 哪一種方式解決電子商務消費糾紛最為直接有效	62
圖 3.5 電子商務消費糾紛爭議解決機制的設置的想法	63
圖 3.6 應由誰設置電子商務消費糾紛爭議解決機制	64
圖 3.7 必須設置線上消費糾紛解決機制之交易金額	65
圖 3.8 線上消費糾紛解決機制完成爭議處理之時間	66
圖 3.9 線上消費糾紛解決機制需具配的特性或功能	67
圖 3.10 受訪者性別分布	69
圖 3.11 受訪者年齡分布	70
圖 3.12 受訪者教育程度分布	71
圖 3.13 受訪者是否曾經使用電子商務之狀況	72
圖 3.14 受訪者使用電子商務之目的	72
圖 3.15 受訪者不曾使用電子商務的理由	73
圖 3.16 受訪者使用電子商務發生消費糾紛的經驗	74
圖 3.17 受訪者使用電子商務發生消費糾紛的種類	75
圖 3.18 受訪者認為發生消費糾紛所造成的不便	76
圖 3.19 受訪者認為消費糾紛最直接且有效的解決方式	77
圖 3.20 受訪者同意由業者或政府提供線上解決機制的狀況	78
圖 3.21 受訪者是否同意透過政府公權力可圓滿解決紛爭	79
圖 3.22 受訪者是否同意政府應該透過公權力強制要求業者提供線上解決機制	79
圖 3.22 受訪者認為透過政府立法要求設立的紛爭解決機制應由誰來設置或管理	80
圖 3.23 受訪者是否會信賴或使用經由立法要求設立的紛爭解決機制	81
圖 3.24 受訪者認為在多少交易金額以上必須設置紛爭解決機制	82
圖 3.25 受訪者認為線上消費紛爭解決合理解決的時間	83
圖 3.26 受訪者同意支付消費紛爭解決服務費用的狀況	84
圖 3.27 受訪者認為支付紛爭解決服務費的合理價格	85
圖 3.28 受訪者認為消費紛爭解決機制應包含的特性或功能	86
圖 3.29 受訪者同意一定額度以內之紛爭應先行退款的狀況	87
圖 4.1 SquareTrade 之 ODR 入口畫面	143
圖 4.2 ECC 與 CPC-Net 之關連	154
圖 5.1 ODR 流程圖	202

表目錄

表 2.2 爭端解決機制之適用	100
表 4.1 數位商品與服務交易之類型及定義	112
表 4.2 OECD 電子商務消費者保護相關議題	118
表 4.3 各國法規內容比較表	172
表 4.4 國外 ADR/ODR 機制比較表	178
表 5.1 消費者保護法建議修正草案條文對照表	186
表 5.2 現行國外機制適用於我國之可行性分析	194
表 5.3OLS 制度與一般傳統 ADR 服務之比較	199

第壹章緒論

第一節研究緣起

隨著資通訊科技(ICT)之進步，我國早已邁入數位化之網際網路時代。當今消費者對於電子商務之使用日趨頻繁，同時，線上交易規模亦迅速成長。伴隨而至者，乃消費者必須面臨諸多交易面之爭議問題，例如：契約有效性、履約爭議、資訊揭露、售後服務、網路詐欺、個人隱私權保護，以及新興之應用軟體(Application, 簡稱 APP)傳輸使用所衍生之相關法律問題等，對網路使用人與電子商務產業發展均造成影響。

由於消費者權益保障問題不容小覷，如何適當且適時地預防並消弭電子商務相關之消費交易糾紛，已成為先進國家推動消費者保護措施之重要課題。

為保障電子商務消費者之權益，經濟合作發展組織(OECD)於 1999 年 12 月公布電子商務消費者保護綱領(OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)，明定全球共通之電子商務消費者保護原則，供各會員國作為制定相關法律政策之參考¹。我國行政院亦隨之於 2001 年 11 月 5 日公布我國之「電子商務消費者保護綱領」²，成為我國目前電子商務消

¹See OECD, Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce , available at <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/oecdguidelinesforconsumerprotectioninthecontextofelectroniccommerce1999.htm> (last visited 2012/11/25)。

²行政院(90)台院消企字第 01290 號令及電子商務消費者保護綱領，參見經濟部商業司，新網路時代電子商務發展計畫網站，http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/e28_Body.asp?PageCode=ebk2_3 (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

費者保護之最主要政策之一。

又由於消費意識之抬頭，近年來關於電子商務網路消費爭議事件大幅增加，不但數量龐大且態樣複雜，諸多爭議更甚至需要具備特殊專業知識之專家方有能力處理。若是類案件均悉透過司法訴訟或消費者申訴調解程序加以處理，恐將造成法院及消保官之負擔過大，並將導致訴訟及爭議處理之品質低落。另一方面，對於一些爭執金額不大但須透過專業判斷之案件，倘悉以訴訟方式處理，勢必將使訴訟程序延宕，與造成訴訟當事人無謂之負擔。

相較於訴訟程序及法定消費者申訴處理機制之繁複限制，替代性紛爭解決機制(Alternative Dispute Resolution，下稱 ADR)，甚至近年發展之線上紛爭解決機制(Online Dispute Resolution，下稱 ODR)，因處理形式較具彈性，業已成為諸多先進國家電子商務網路消費爭議之重要解決途徑。倘是項制度設計及應用得當，將可有效彌補訴訟制度之不足，提升消費法律紛爭解決之效率，甚至可進一步消弭消費爭端。

因此，為因應此一消費紛爭解決制度之發展，如何改善現行法律對電子商務網路消費者權益之保護，並藉此建立一套類似制度，以適用於我國之電子商務消費環境，殊值研究探討。

本研究將針對如何建立一套完善之電子商務(包含行動商務)消費紛爭解決機制，以落實消費者權益之保護進行分析。本研究將自我國電子商務交易之現況為出發，分析電子商務相關交易模式及現行之 ADR 制度發展。其次，將探討現行消費者保護法對線上交易及電子商務消費者保護面之相關問題，並參考歐盟、美國、日本及韓國等國之電子商務相關法規與消費紛爭解決機制之

運作現況，透過比較分析，歸納出適合我國未來制度面改革之重要參考依據。

第二節研究範圍及目的

一、研究範圍

本研究之研究範圍如下：

- (一)我國電子及 APP 行動商務之各種交易模式及發展。
- (二)我國現行之各種 ADR 機制及現行各種消費爭議處理之相關制度。
- (三)我國電子商務環境下之各項消費爭議問題及現行爭議處理制度面之問題。
- (四)歐盟、美國、日本及韓國等國之爭議處理制度現況及問題。
- (五)我國電子商務專屬法制環境及爭議處理制度之建構。

二、研究目的

本研究之目的如下：

- (一)了解國內電子商務（含行動商務）之交易發展現況，並盤點相關之爭議解決機制。
- (二)了解現行電子商務交易及現行消費爭端解決機制之問題。
- (三)分析國外現行之紛爭解決機制、相關法規、制度運作之現況與重要個案。
- (四)擬具建構電子商務消費者保護專屬法制環境之立法建議。
- (五)提出電子商務（含 APP 行動商務）交易紛爭解決制度面(他律、自律及共律)之具體建議。

第三節研究架構及方法

一、研究架構

本研究之架構如下圖所示：

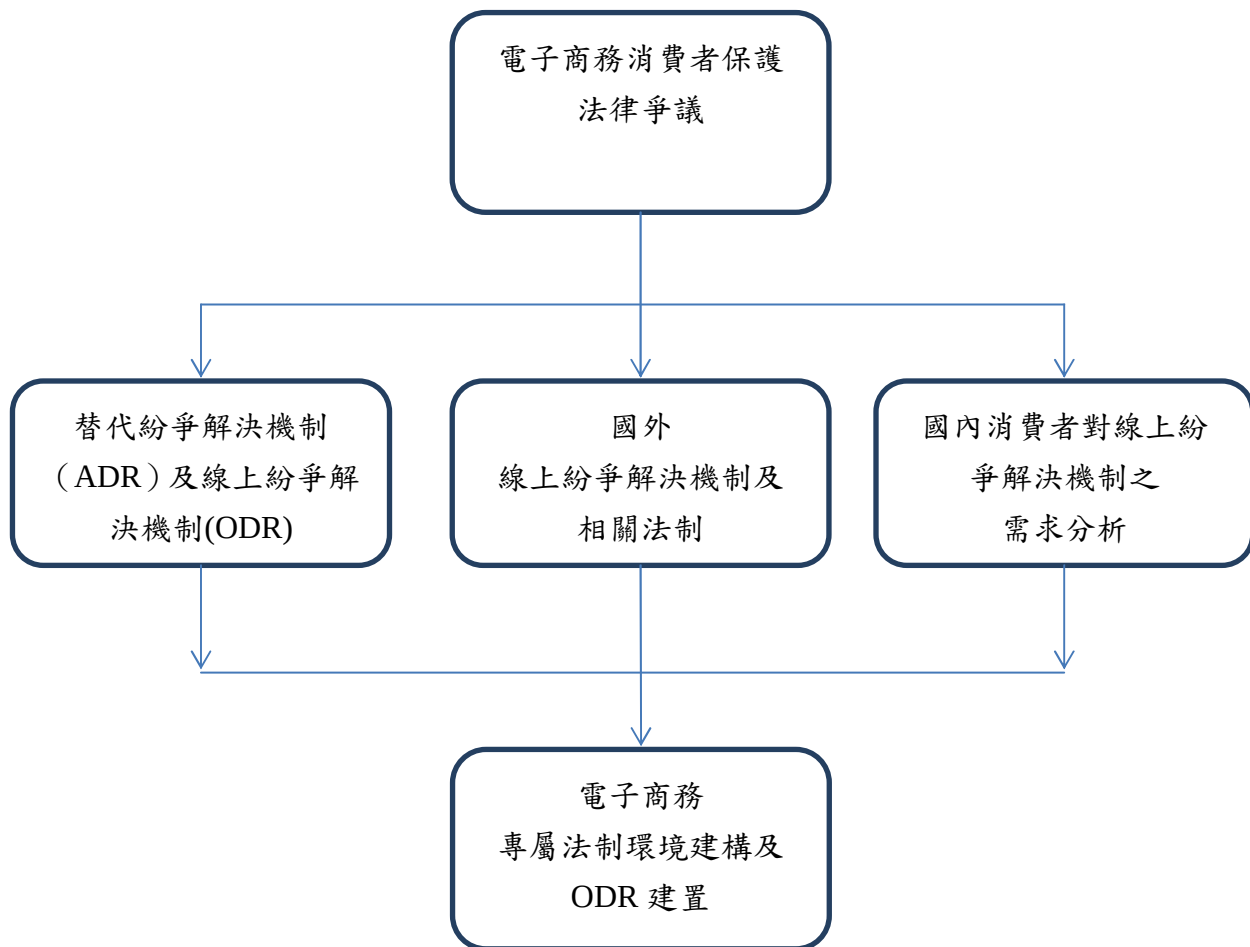


圖 1.1 研究架構

資料來源：本研究整理。

本研究將自我國各類型電子商務糾紛議題及相關解決機制進行分析，探討國內現有之替代紛爭解決機制及線上紛爭解決機制之適用性及與消費者需求之缺口，再參酌國外電子商務紛爭解

決相關法制面及實施模式後，擬具適合國內之電子商務專屬法制環境及紛爭解決機制。

二、研究方法

(一) 文獻分析法

本研究將蒐集整理國內外電子商務紛爭解決機制相關之法律、政策，及實施模式之文獻，並參考國外重要 ADR 或 ODR 個案，進行文獻分析以發現問題，並獲得論理上之依據。

(二) 比較法

本研究將蒐羅美國、日本、韓國及歐盟電子商務消費紛爭解決機制相關立法例，並依比較法研究，以及針對各國案例之操作方式進行分析，探討各國機制之成敗因素，以為我國未來制度建立之重要參考。

(三) 焦點團體座談會

本研究將舉辦焦點團體座談會討論如下之議題：

1. 確認國內電子商務消費問題現況、衍生及可能衍生之消費者保護問題。
2. 探討現行相關政策與法令對電子商務消費者保護及紛爭解決機制之缺口。
3. 探討國外 ODR 及立法例是否適用於我國。
4. 探討如何建構我國電子商務專屬法制環境及 ODR 制度。

5.探討電子商務交易紛爭解決機制建議案之可行性。

(四) 深度訪談

本研究將實施專家深度訪談，其探討之相關問題如下：

- 1.國內外電子商務（含行動商務）之消費者保護相關問題。
- 2.現行歐盟、美國及日韓紛爭解決機制做為於我國標竿之可行性及相關制度設計之方向。
- 3.建構電子商務法制環境與專屬 ODR 之關鍵要素。
- 4.探討電子商務交易紛爭解決機制建議案之可行性。

(五) 問卷調查

本計畫將實施實體及網路問卷調查(詳附件)，並將其實證結果納入研究參考，相關意見蒐集之方向如下：

- 1.現行電子商務消費環境之問題。
- 2.民眾對電子商務交易紛爭解決機制之需求。
- 3.現行相關政策及法令對電子商務消費者保護及紛爭解決之缺口。
- 4.建構電子商務專屬法制環境之關鍵因素。
- 5.電子商務 ODR 建議案之可行性與民眾期待之模式及機制設計。

第四節研究內容大綱

本研究共分為六章，章節架構及內容大要如下：

第一章緒論

包含研究緣起、目的、研究方法及研究架構等。

第二章我國電子商務消費紛爭解決制度現況

探討電子商務及行動商務之定義及類型、國內現行 ADR 及現有其他消費紛爭處理機制等。

第三章我國紛爭解決機制相關問題分析

盤點現行國內電子商務模式下，主要之消費紛爭、法律面及處理機制相關之問題，並透過問卷調查及訪(座)談方式獲取實證資料。

第四章國外電子商務交易紛爭解決機制

闡述美國、歐盟、日本及韓國之電子商務及行動商務之消費紛爭處理機制之樣態、立法例、設置方式及重要案例。

第五章我國電子商務紛爭解決環境之建構

參考國外法制、模式及案例並彙整座談、訪談及線上問卷調查所蒐整之資料，分析歸納出我國電子及行動商務紛爭解決應具備之專屬法制環境及相關機制之樣態及內容。

第六章結論與建議

綜合前述章節之分析，提出短中長期之建議及結論。

第貳章我國電子商務消費紛爭解決制度現況

第一節電子商務暨行動商務之定義及類型

一、電子商務之定義

電子商務係根植於網際網路之蓬勃發展。消費者利用電腦或手機，即可於虛擬市場從事商品、服務之交易，賣方之企業亦可透過數位化之虛擬環境提供商品或服務之販售，雙方更可依此途徑完成法律契約締結與履行之商業交易模式³。

其次，根據 OECD 之定義，電子商務視交易媒介之不同，可區分為廣義及狹義兩種不同定義。所謂「廣義之電子商務」係指企業、家庭、個人、政府與其他公、私部門之組織，彼此間透過電腦網際網路所進行之產品或服務銷售或購買活動。產品與服務均透過此等網路進行訂購，但價金支付及產品或服務交付，則可能透過線上或離線之方式進行。相較於廣義的電子商務交易，「狹義之電子商務」僅指透過一般網路所進行之商品或服務交易⁴。

此外，行政院於 2001 年核定「電子商務消費者保護綱領」，其中第四條明定：「電子商務：指透過電子網路所進行有關商品

³經濟部商業司，電子商務法律適用解析，2009 年，頁 66-73。

⁴依 OECD 之解釋，廣義電子商務所使用之電腦網路，泛指所有可使用於自動交易之線上訂單傳送及接收之應用模式，例如：網際網路、電子資料交換、電話視訊網路及互動語音系統等。又依據 WPIIS 之說明，狹義電子商務所使用之網路包括網頁、外部網路及其他基於網路而來的應用模式，但並不包括通過電話、傳真或一般電子郵件所傳送或接收之訂單。

See OECD, Definitions of Internet and E-Commerce Transactions, available at <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/2771174.pdf> (last visited 2012/11/25).

或服務之廣告、行銷、供應、訂購或遞送等各項商業活動」⁵，基此，電子商務涵蓋之範圍，並不僅單純涉及網路商品交易行為，而係將實體商業模式移轉至網路上，涵蓋多元交易、行銷或互動方式，以及服務之提供等等。故所有利用網際網路傳遞訊息以從事商務活動之方法，皆可統稱或泛稱為「電子商務」。

二、行動商務之定義

隨著網路及資通訊之發展，將電子商務所使用之網際網路跳脫一般民眾認知之網路平台而擴及至電信領域。全球行動通訊市場因早期受限於電信網路傳輸速度及行動電話功能，業者除提供既有之通話服務外，亦僅能提供文字簡訊、鈴聲及圖案等基本內容之傳輸服務。

自 2000 年以來，因系統轉換及頻寬技術之不斷提升，電信業進入第三代行動通訊 (3G)時代。同時，具備行動上網功能之智慧型手機(smart phone)陸續問世，使得行動電話由原先單純之通訊功能，進一步擴展至資料擷取、數據傳輸、交易服務、影音娛樂等服務之提供，電子商進而進入所謂之「行動商務」時代。

其次，行動商務(mobile Commerce, 或 mobile business，簡稱 M-Commerce 或 m-biz) 係電子商務之新興業態，係利用行動通訊(mobile communication)技術做為平台或載具進行之電子商務交易，屬於新興之電子商務交易模式⁶。

⁵同註 2。

⁶ OECD Directorate for Science, Technology and Industry Committee on Consumer Policy, Mobile Commerce, 2007, p.4, available at <http://www.oecd.org/sti/38077227.pdf>(last visited 2012/11/25); 林建廷及李元生，行動商務概論、實務與應用：無所不在的雲端運算、

換言之，行動商務結合無線通訊與電子商務，其用戶可藉由智慧型手機、PDA、筆記型電腦、電子書閱讀器等行動型終端設備，透過無線通訊之方式執行交易，故實務上亦稱之為「行動電子商務」⁷。

行動商務模式創新之處及與傳統電子商務之最大不同，在於使用者進行電子商務交易時，不須受限於固定之處所與網路設備，而可在移動之狀態下完成各種電子商務交易，故其重點在於「使用者之行動性及便利性」所衍生之商務價值⁸。

簡言之，凡藉由行動終端設備、單機操作或無線通訊等做為載具，因而從事有關電子商務之交易行為，如語音溝通、查詢個人資訊、資訊交換、交易或購物等，皆屬行動電子商務之範疇⁹。均可稱之為行動商務。惟為求用詞之統一，本研究概以電子商務統稱之。

此外，在數位匯流快速整合下，電子商務市場進行前所未有之發展，包括電視購物、網路購物、行動購物等各種新型態之營運模式亦不斷進行合併與交互應用，而物流、金流、資訊流等電子商務之基本元素，亦在此一資訊整合之潮流下互動愈趨緊密。

三、電子商務之交易類型

電子商務最早之形式可溯及至 1980 年代出現之電子資料交

行動裝置、RFID 與物聯網，2012 年，頁 2。

⁷參見義守大學，行動商務實驗室，<http://kuanghai1106.myweb.hinet.net/whats.html> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

⁸同前註。

⁹同前註。

換系統(Electronic Data Interchange，簡稱 EDI)，係實體交易結合虛擬資訊之一項重要創新。現今之電子商務交易模式，大多係由企業經營者透過網路平台公開展示其所經銷之商品或服務，並接受顧客線上訂購¹⁰。

電子商務交易之參與者主要包括：訂購者(個人消費者或企業客戶)、銷售者(網路特約商店或供銷企業)、金融機構(銀行、信用卡發行機構、電子貨幣發行機構等)、軟體及系統服務提供者(網頁製作、安全控管、電子支付工具等)、網路連線及服務提供者、傳統行銷、物流及生產製造業者等等¹¹。

(一)依交易客體作區分

依交易之客體不同，可分為商品交易及服務交易：

1.商品交易

(1) 一般實體商品交易

一般商品交易，係將實體之商品透過電子商務之方式於虛擬網路空間進行銷售，電子商務平台取代實體之店面，透過實體物流將交易客體運送至買方。

就交易之本質而言，網路實體商品交易行為與傳統交易行為並無二致，均為交易雙方對於標的物與價金意思表示一致時，契約即告成立。企業經營者或賣家將存於實體社會之各式商品，展示陳列於網路，消費者得於線上進行訂購，並透過線上刷卡、郵

¹⁰陳秋芬，電子商務與消費者保護法關係之研究，國立台北大學碩士論文，2011 年，頁 11。

¹¹余千智等著，電子商務總論，2002 年，頁 4-5。

政劃撥、金融卡轉帳、ibon¹²等方式進行付費後，再由電子商務業者或賣家以郵寄、快遞或專人送貨方式交付商品。

惟此種交易與傳統買賣契約之最大不同，在於通常契約之要約、承諾與對價支付，大多係透過網路平台之交易功能即可完成，即電子商務供應鏈之商流、金流與資訊流部分得於網路虛擬空間當中處理完成，僅物流部分涉及實體商品之運送。

(2)數位商品

所謂數位商品（digital products），如就其內容而言，通常以數位資訊之方式，即係以 0 與 1 之數位位元型態存在，不論文字、聲音、圖形、影像等，經數位化處理後以數位之方式重新編碼，形成一套純數學之程式，而可透過電腦加以運算處理，並可以人類得理解之方式還原者，均可稱之為數位商品¹³。因此，凡內含數位資訊而得作為交易之客體者均屬之，因其具財產上之價值，故可稱之為商品。

而多數之數位商品屬無體物形式之商品，必須儲存於數位化電磁媒體中，或直接透過網路傳輸，而得以進行交易¹⁴。換言之，數位商品應可再區分為有實體載具之數位商品及無實體載具（或稱線上傳送）之數位商品。前者，係指數位資訊本身必須與特定

¹² ibon 是安裝於 7-ELEVEN 門市內之一種透過網路連線之多媒體事務機台(Multi Media Kiosk, MMK)，乃一種配有觸控螢幕之電腦裝置，消費者得透過該機台進行消費及取得其他資訊，詳細功能及使用說明參見 ibon 網站，<http://www.ibon.com.tw/> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

¹³ 參見戴豪君，電子商務紀元消費者保護課題(上)，科技法律透析，第 12 卷第 5 期，2000 年，頁 42，以及莊貫勤，網路數位化商品之相關法律問題研究——以線上遊戲虛擬物品之相關法律問題為中心，國立雲林科技大學碩士論文，2007 年，頁 7。

¹⁴ 參見許耀銘，跨國 B2C 買賣契約的法律問題，東海大學法學研究，第 26 期，2007 年，頁 108。

載體結合，透過實體物品進行傳遞或交易。後者，指不需經由實體載具，即可透過網路直接下載而得加以利用之數位資訊¹⁵。惟不論數位資訊是否附著於實體載具，僅具有可供作為交易客體之性質者，均可稱之為數位商品。

(3) 虛擬經濟商品

隨著網路與資訊科技之高度發展，網路上開始頻繁交易不具有實體外觀之數位化商品或服務。隨著數位科技創新技術之發展，當「虛擬空間」日漸取代真實生活，亦催生「虛擬經濟商品」此一新商品類型及交易之概念¹⁶。

數位化商品往往可於實體社會中找到對等之概念，且在多數情形下，數位化商品僅係將實體商品予以數位化。然而，虛擬經濟商品不同於數位化商品之處，在於此等商品在虛擬之網路世界中始具有其特定之象徵意義及價值，換言之，虛擬經濟商品僅存在並使用於網路虛擬社會。

儘管虛擬經濟商品交易已成為電子商務新興之發展重點，然其法律上之定位，特別關於虛擬經濟商品可否視為財產權而受到法律之保障方面，目前仍有爭議。虛擬商品因具一定之財產價值，應視為財產權，但其究竟屬於權利概念下之債權、物權，抑或無體財產權，尚無定見，一旦發生虛擬經濟商品交易紛爭時，當事人間對於權利之歸屬問題，亦往往欠缺共識，而無法有效解決相關爭議¹⁷。

¹⁵柯秀佳，數位權利交易之研究，朝陽科技大學碩士論文，2002年，頁37。

¹⁶郭戎晉，網路虛擬經濟發展面臨之法律議題，商業現代化，第81期，2007年3月，頁49。

¹⁷郭戎晉，線上遊戲「虛擬財產」法律性質與產業發展趨勢之研究，科技法律透析，第19

2.服務交易

電子商務之服務交易可依契約標的是否利用網路履行加以區分，可再細分為「線上履行」及「非線上履行」兩大類型。針對透過網路履行契約標的之服務提供，均可歸屬於此種線上履行服務之類型。而非線上履行之部分，均係透過網路完成訂購，但其契約標的之履行，卻須於實體環境中加以完成。

(1) 非線上履行服務

電子商務之非線上履行服務交易與一般實體商品交易類似，係將服務透過電子商務之方式於虛擬網路空間進行交易，以電子商務平台取代實體之窗口，但服務之提供仍須透過現實生活中勞務供給之方式提供買方。例如線上訂票、線上訂房、線上訂購旅遊等服務，雖訂約係透過網際網路之電子商務平台完成，惟實際契約標的之勞務，必須在現實生活中提供，無法透過網際網路以虛擬方式履行。

(2) 線上履行數位服務

線上履行數位服務如同數位商品，係指透過數位資訊或連串數位資訊之傳遞，提供消費者個人所需之各項服務，並以虛擬方式進行勞務之提供；即勞務之提供與契約履行皆係透過網際網路完成，例如：社交網站、部落格、線上掃毒、線上算命或線上專業諮詢等。

此外，亦有謂由網際網路傳輸之數位商品，無須消費者為下

載或複製者，乃屬數位服務之範疇。例如：供線上閱讀之電子書、供線上視聽之影片等，消費者無須下載或複製，即可透過網路電子商務平台接收享受其服務之提供¹⁸。

(二)依交易主體為區分

另依交易主體之不同，多可分為企業對企業(Business to Business，簡稱 B2B 交易)、企業對消費者(Business to Consumer，簡稱 B2C)、消費者對消費者(Consumer to Consumer，簡稱 C2C 交易)之電子商務，茲敘述如下：

1.B2B 交易

係指企業間透過網路進行之商務往來，若就應用功能加以區分，此種交易又可分為以下二種運作模式：

(1) 企業對企業 (B2B)：

此一種類之電子商務交易，係以企業或策略聯盟間，整體營運網路交易之執行與資訊流通為主。例如零售、物流、產品製造、原料供應等產業間供應鏈管理(Supply Chain Management, SCM)之應用、電子化採購市集(Electronic Marketplace)，以及與金融業連線之電子資金移轉作業等¹⁹。簡言之，係企業間透過網際網路所建置之統合交易系統，目的在使交易雙方皆得輕易且精確地掌握商品數量、價格，避免過度囤貨，屬便捷且節省成本之交易模

¹⁸參見林麗真，電子書線上交易契約法律問題探討，中原財經法學，第 26 期，2011 年 6 月，頁 134-136。

¹⁹陳仲嶙，電子商務個人資料保護法之研究，<http://www.is-law.com/post/1/160> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

式²⁰。

(2) 企業組織內部 (Intra-Business)：

企業組織內部的電子商務機制，則係以組織及作業通訊為主，如銷售點(Point-of-Sale, 簡稱 POS)、總公司間銷售、訂購及促銷訊息傳遞，部門間各類電子文件之瀏覽與交換，員工間溝通討論及電子會議，群體工作流程管理，內部在職教育訓練，企業資源規劃(Enterprise Resource Planning, ERP)及整合等，即係以網際網路迅速整合企業內部資訊與組織運作功能，以便快速傳遞交易資訊²¹。

由於 B2B 之交易型態，屬企業間之往來關係，不同於一般企業對消費者之關係，與本研究欲探討之消費者所適用之爭端解決機制較無關聯，故排除於本研究探討之範圍，合先敘明。

2. B2C 交易

就企業與消費者間之電子商務交易而言，於網際網路之環境及空間當中，任何企業皆可透過建立電子商務經營網站之途徑，利用網路虛擬商店(virtual shop)、電子郵件或者其他態樣之交易方式，向無遠弗屆之消費者提供產品資訊及交易支援功能，並可直接與來自世界各地之客戶進行線上交易，不受時空之限制。

在此一前提下，一般消費者可以透過遠端電腦之瀏覽器查詢及訂購商品或取得服務，並透過安全交易及支付機制付款，直接下載電子化商品或經由物流通路取得實體貨品。簡言之，即由企

²⁰同前註。

²¹馮震宇，論電子商務之法律保護與因應策略，月旦法學雜誌，80 期，2002 年，頁 173-174。

業主導，與消費者藉由網際網路之交易途徑所締結契約之交易契約活動皆屬之。

此外，B2C 之變體為消費者對企業(Consumer to Business，簡稱 C2B)間之交易。C2B 交易即俗稱之「團購」，此種交易之概念較新穎，交易之主導權由廠商轉移至消費者，由消費者選擇商品並集體訂購進貨，向賣方爭取較佳之交易條件，然後由企業經營者決定是否接受消費者要求²²。

此類交易最常出現於社群網站上係由主購者(發起人)透過網路團購訊息，號召他網友共襄盛舉，再以集體議價方式向企業團購。目前團購服務已透過網站逐漸形成規模化，以方便消費者直接進入這些網站參與團購活動，以增加對供貨企業之購買議價能力。然而，若接受訂貨之廠商所提供之商品或服務與團購之邀約不符時，仍得以適用消費者爭議之處理機制²³。

3. C2C 之交易

消費者對消費者之交易(C2C，亦稱私對私)即交易主體間皆係(私)個人之情形，此為消費者個人間自發性之商品交易行為。目前最常見之樣態為網路拍賣(online auction)，此種交易模式係買賣雙方透過網際網路中間商所建構之網站平台，例如 YAHOO、eBay、露天拍賣、淘寶網...等等，進行線上交易，當交易成立後，賣方將商品透過物流業者送至買方，買方將價金透過虛擬或實體金流管道，通常為第三方或履約保證(escrow)之管道，將價金支

²²游于逸，網路團購動機與衝動性購買調節效果之研究，國立高雄大學亞太工商管理學系碩士論文，2010 年，頁 4；莊隆泰，群體採購中間商系統之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，2000 年，頁 36。

²³同前註。

付予賣方所完成之交易型態。此種型態因屬個人與個人間之交易，具「大眾化交易」之特質²⁴。

然而，一旦賣方或買方單方面具經濟規模、相當之購買力或議價能力時，賣方或買方即具備準商業(business)之性質，此時亦可將其交易形態類比為 B2C 或 C2B，以適用消費爭端解決機制²⁵。

第二節 交易爭端解決機制

一、交易爭端解決機制之基本類型

一般而言，法律爭端解決機制包括訴訟及非訟兩種方式。訴訟係透過法院之程序為之，而非訟制度又稱其為法庭外爭端解決機制（Out-of-Court Settlement）或替代性爭端解決機制，前者是指非法院程序的處理程序，後者則係指替代訴訟程序或當事人可選擇訴訟以外之處理程序。不過在學理上，廣義之 ADR 泛指訴訟以外之程序均屬之，而狹義之定義則為訴訟及仲裁以外之爭端解決程序方符合 ADR 之定義²⁶。

（一）訴訟法上之紛爭解決機制

由於電子商務或行動商務網路交易之金額通常較低，且性質單純，倘發生糾紛時，現行實務上經常採用之處理方式為一般訴訟程序與調解程序。惟電子商務交易糾紛之內容如涉及債務不履行或給付方面之爭議時，通常訴訟程序為最常見之爭議處理方式。根據我國現行民事訴訟法之規定，有通常訴訟程序、簡易訴

²⁴陳秋芬，同註 10，頁 13。

²⁵同前註。

²⁶參見吳光明，多元文化與訴訟外解決糾紛機制，2004 年，頁 2-4。

訟程序、小額訴訟程序等。

1.通常訴訟程序

電子商務交易糾紛提起民事訴訟，首先面臨之前提，乃訴訟標的金額之限制。民事訴訟法第 427 條規定²⁷：「關於財產權之訴訟，其標的之金額或價額在新台幣五十萬元以下者，適用本章所定之簡易程序。」依其反面解釋，爭議金額超過新台幣伍拾萬元以上之案件，方可向地方法院提起訴訟。民事訴訟之提起，除雙方約定管轄法院外，原則上應由原告以起訴狀向被告營業所、住居所在地地方法院提出。案件繫屬於法院後，訴訟程序開始，法院與雙方當事人依民事訴訟法所規定的程序進行。終局判決確定後，對雙方當事人均具拘束力，並得為執行名義。

因此，通常訴訟程序適用於訴訟標的較大或性質較為複雜之案件。現行電子商務或行動商務透過虛擬網路空間從事消費交易，由於金額較小或爭端性質較為單純，未必適用通常訴訟程序。

2.簡易訴訟程序

根據民事訴訟法第 427 條與 436 條之 8 之規定，爭議標的金額在新台幣拾萬元以上與伍拾萬元以下者，得提起簡易訴訟。簡易訴訟之提起，與通常訴訟程序最大之不同，在民事訴訟法第 428 條規定，簡易訴訟程序得以簡略起訴事項或言詞起訴。換言之，書面起訴對於簡易訴訟而言並非必要要件。簡易訴訟案件在地方法院簡易庭為第一審程序，在第一審程序進行之前，法院亦得依案件情形或依當事人聲請為進行調解程序。

²⁷民事訴訟法第 427 條。

3.小額訴訟程序

小額訴訟程序主要規定於民事訴訟法第 436 條之 8 至 436 條之 32²⁸，主要針對訴訟標的新台幣拾萬元以下之小額糾紛而設計²⁸。設置該程序之理由，係為使民眾就其日常生活中所發生之小額給付請求事件，能循簡便、迅速、經濟之訴訟方式來解決。

因此，電子商務網路交易糾紛事件相對於實體交易，大部分屬消費交易案件，爭執金額較小，故多半得適用此一訴訟方式，且於程序進行前，亦可進行調解程序；同時，亦準用簡易程序之規定。

(二)替代性紛爭解決程序

1.替代性紛爭解決程序之原則

雖然通常訴訟程序足以做為解決電子商務消費紛爭之主要途徑。然而，一般訴訟所歷經之程序包含起訴、審理、言詞辯論及判決作成等等，過程需要相當充足之訴訟法律知識及技巧，故未必為消費爭議雙方所了解。

此外，絕大多數 B2C 或 C2C 交易之標的金額不大，以訴訟途徑解決爭議反容易造成時間與金錢之浪費，亦不符合講求快速及經濟之電子商務交易當事人之需求，更容易導致消費者對於網路消費之意願低落，對電子商務之發展將產生不利之影響。

因此，採行替代性之紛爭解決機制以解決電子商務消費爭議，較傳統訴訟程序更有效率。惟替代性之紛爭解決過程，必須

²⁸民事訴訟法第 436 條之 8 至 32。

符合下列四項基本原則²⁹：

(1) 自願原則

採取替代性之紛爭解決方式係一種當事人之任意行為，不應具任何強制性，爭議當事人間意圖透過談判尋求和解，進而達成協議。易言之，其過程係透過自願之談判及自由選擇之策略，任一方當事人均隨時有權拒絕或終止談判，或依法律或契約採取其他途徑解決爭議。

(2) 合法原則

當事人間所談判之內容、範圍、程序、方式與協商結果均應不違反公序良俗或法律強制禁止之規定。

(3) 公平原則

在談判過程中，必須避免當事人間存在立足點顯失公平之情況，例如：強暴脅迫或其他顯失公平之情事發生。因此，當事人間必須公平選擇解決糾紛之方案。

(4) 自律原則

為確保協議之結果具公正性並得以確實履行，當事人間必須基於誠實信用原則與自律。當事人履行協議若存在任何詐欺或不道德之行為，應受法律之制裁。

2. 替代性紛爭解決程序之類別

²⁹同註 26。

傳統上，替代性之紛爭解決機制可以民事上之爭議訴外協商制度為代表，常見之形式包括協商、調解與仲裁等，部分之協議結果經法律明文規定，得生既判力之效果。

若根據我國現行非訟事件法及仲裁法之制度，電子商務消費糾紛不但可適用調解及仲裁之程序加以解決，若能透過當事人間之私下協商或和解，將更為簡便。因此，關於替代性紛爭解決程序之部分，除依據民事訴訟法或非訟事件法所進行之調解程序外，尚包括消費者保護法之消費爭議之申訴、調解，或者依據仲裁法行使之仲裁程序，以及最基本之交易當事人間之私下協商及和解契約等等。

既然此種程序有別於訴訟之爭端處理方式，故彈性及多樣化為其主要特色。然而，不同之網路交易或網路糾紛，對此程序之處理效果方面之期待亦有別。

以下茲就各種程序之內涵加以說明：

(1) 協商程序

協商係指爭議當事人間為尋求爭議解決之合意，所進行之訊息傳達或交換之過程，其目的在相互說服，實質上係透過談判形式所為之交易活動。協商之目的，在達成解決紛爭之協議。此種純由當事人間談判所達成之協議，性質上相當於契約，或對原有契約條款之變更，對當事人生契約之拘束力³⁰。

現行之協商於實務上，多數均係透過公正具專業第三人(通常

³⁰陳思廷，B2B 電子商務訴訟外爭議處理機制之研究，科技法律透析，2002 年 5 月，頁 37。

為律師)之見證及輔助下完成，因實施上滿足替代性紛爭解決機制之各種原則，故被視為替代性紛爭解決機制中最常被採行之方法³¹。

(2) 調解程序

調解係最傳統之法律紛爭解決非訟方式，其特徵包括：基於當事人間自願達成調解協議及履行、於公正第三者協助下進行程序、程序便捷，處理過程具相當之靈活性，以及達成之協議具契約之強制性³²。

調解人(Mediator)在促成當事人間之合意時，經常採用多種方法對當事人發生影響，或單純擔任中立之觀察或監督者，並積極平息對立。無論調解人之作用為何，均係以中立第三者立場參與調解，既不替當事人為決定，亦不為強制性之裁示³³。

當事人間若存在可能達成協議之解決方案，調解人之功能在協助確認當事人間對解決方案之理解是否一致，並完成簽訂調解協議之細節，如當事人間不願意簽訂調解協議，則對雙方無拘束力。

調解機制有利於電子商務之原因，在於電子商務網路交易之爭執雙方未必有意願對簿公堂，調解程序能有效節省其金錢、精神及時間上之耗費。而我國常見之調解程序，除鄉鎮市區公所調解委員會之程序外，亦包含法官主導之法院調解程序及依消費者保護法之調解。

³¹同前註。

³²同註 30，頁 38。

³³同前註。

法院所為之調解可分為強制調解與任意調解。民事訴訟法第 403 條至 426 條規定，強制調解須符合一定法定要件，如網路交易糾紛曾經其他法定調解機關調解未成立，依民事訴訟法第 403 條第 1 項但書，方由法院進行強制調解。若當事人間無法定強制調解之事由，仍未喪失尋求法院調解之可能³⁴。

法院調解程序之目的在使當事人間之私權爭議藉由法院從中排解調停，而使當事人能合意順利解決紛爭。因此，當事人間之爭議若無符合上述民事訴訟法第 403 條之原因，仍應使當事人在起訴程序前進行調解。

實務上，調解程序通常會於簡易程序發動前進行，法官會先行探詢當事人之調解意願或勸諭當事人進行調解，而法院所為之調解證書則與確定判決具有同一效力。

此外，若爭議性質係屬消費爭議者，亦可尋求消費爭議調解加以解決。消費者保護法規範之爭議調解機關主要為各地之消費爭議調解委員會，根據消費爭議調解辦法來進行。調解之提起，需以書面陳明調解事由及爭議情形，並向當地消費爭議調解委員會提出³⁵。

然而，消費爭議可能會發生管轄權之問題，且聲請調解須符合以下要件³⁶：

A. 屬消費爭議事件者。

³⁴民事訴訟法第 403 條至 426 條。

³⁵參見消費者保護法第五章。

³⁶同前註。

B. 符合消費者保護法第 43 條第 1 項或第 3 項之規定，即發生消費爭議時，消費者向企業經營者、消費者保護團體、或消費者服務中心或其分中心申訴，或之後向縣、市政府消保官申訴者。

C. 消費者或其代理人提起者。

雖然消費爭議調解委員會所為之調解證書，一經法院核定，亦具有與民事確定判決之同一效力，但消費者仍必須經過重重程序或必須符合一些要件。因此，對於電子商務網路消費之當事人，亦造成相當程度之負擔。

(3) 仲裁程序

仲裁係根據當事人間之合意，基於一定之法律關係或將來可能發生糾紛之處理，委託給法院以外之第三人進行判斷之糾紛解決方法。一旦當事人間成立仲裁協議，即應受其拘束而承認仲裁判斷之拘束力，亦代表當事人間自動放棄訴訟之權利³⁷。

仲裁具備以下六點特色³⁸：

- A. 仲裁機構為民間團體。
- B. 當事人有權擇仲裁管轄權。
- C. 仲裁程序具有靈活性，而非嚴格之訴訟程序。
- D. 仲裁判斷為一審終結，當事人可據以聲請強制執行。

³⁷財團法人資訊工業策進會科技法律中心，網路交易爭端解決機制之法律研究，行政院經濟建設委員會委託研究，2002 年，頁 16。

³⁸吳光明，從金融風暴論訴訟外糾紛解決(ADR)機制，法令月刊，第 60 卷第 10 期，2009 年，頁 82。

E. 糾紛解決具專業性。

F. 仲裁具有保密性，不經公開程序。

仲裁在適用實體規範與程序方面具靈活性。仲裁判斷原則上不受實體法律規範之嚴格拘束，可自行決定其適用法律。仲裁之終局判斷具拘束性，與調解不同，當事人一旦透過仲裁解決爭議，即不得拒絕接受仲裁判斷之結果，因此，仲裁判斷具既判力，與法院之判決有同一之效力。職是之故，仲裁與法院之關係通常根據專門之法律加以調整，存在最低限度之協調。

第三節 電子商務線上消費爭端解決機制

一、線上消費爭端解決機制之定義

線上消費爭端解決機制之構想，其主要之原始動機係冀能將網路產生之糾紛直接於網路上解決，以避免實體世界政府(法律)之介入。起初，學者自當時網路流行之「文字角色扮演遊戲」獲得相關靈感。玩家於面對遊戲世界中產生之各種紛爭時，嘗試將實體世界之糾紛處理制度移植至虛擬世界，進而啟發學者將此類機制擴大應用於其他線上糾紛之處理³⁹。

從字面來看，線上消費爭端解決機制之目的，係利用網路以線上方式處理交易所生之爭端。而電子商務交易爭端解決機制，係指網路交易所生爭端之解決程序或方法。目前為解決網路交易所產生之紛爭，並符合網路之使用方便性，國外實務上絕大多數

³⁹參見王明禮，科技於法律程序上之應用—以線上糾紛解決途徑為例，世新法學，第2期，2005年，頁5-6。

皆將此一爭端處理機制採取線上方式進行，因此，即形成所謂之電子商務線上消費爭端解決機制⁴⁰。

其次、參考全球電子商務論壇（Global Business Dialogue on Electronic Commerce, GBDe）及美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）等組織對網路交易所利用之替代糾紛解決機制所下之定義為：「涵蓋所有訴訟體系以外，公正解決企業對消費者間以電子或透過網路等方式所締結之契約，而產生有關權利義務爭執之方法」⁴¹。

從此定義來看，線上紛爭解決機制即係 B2C 間，以電子或透過網路等方式解決爭端，而有別於訴訟程序之另一種紛爭解決方式。因此，目前訴訟外之爭端解決方式，如仲裁、調停、調解、協商等等均可涵蓋在此定義之內。

至於法院之調解程序，是否亦涵蓋於前述定義之內，則需視其係發動於訴訟程序（before procedure）之前或之後而論。前者依替代紛爭解決機制之廣義而論應屬之；至於訴訟中所採之和解程序，因屬發動訴訟程序之後，故不應認為包含於替代紛爭解決機制之定義內，即非訴訟途徑及訴訟前之所有爭端解決方式均屬之，而線上爭端解決機制，屬於此眾多模式其中的一種實施態樣⁴²。

二、線上紛爭解決機制之特性

⁴⁰同註 37。

⁴¹行政院經濟建設委員會，同註 33，頁 26。郭戒晉，解決電子交易紛爭未必要用訴訟手段，資訊與電腦雜誌，第 304 期，2005 年 11 月，頁 78。

⁴²同前註。

隨著網路資訊基礎建設及各種網路應用軟體之發展日漸成熟，使得電子商務與行動商務線上交易糾紛案件急速增加。利用網路或線上服務(online service)協助解決各種交易糾紛之需求越來越高。然而，線上消費爭端解決機制可大幅降低網路消費爭議之處理成本，並具有以下優點：提供經濟快速解決方法、符合網路交易特性、降低跨國交易糾紛解決之困難度，有利國際商務進行及有效減少社會訴訟成本⁴³。然而，線上紛爭解決機制之設計，仍係效法實體世界法律體系內既有之替代性紛爭解決制度，而具有「替代性法律訴訟程序」之本質，以取代或補充傳統以訴訟為目的之糾紛解決機制⁴⁴。

此外，美國聯邦貿易委員會(FTC)、OECD 及全球電子商務論壇(Global Business Dialogue on Electronic Commerce, GBDe)等組織對線上紛爭解決機制所下之定義為：「涵蓋所有網路上由非法庭但公正第三人為解決企業與消費者間(B2C)，因電子商務契約所生爭執之所有解決方式。」⁴⁵而替代性紛爭解決制度所具備之足以迅速有效解決民事糾紛之功能，亦多數為線上紛爭解決機制所採用。

三、線上紛爭解決機制之優點

線上紛爭解決機制之優點如下⁴⁶：

⁴³郭戎晉，替代性紛爭解決制度於電子商務之運用與法制發展，中原大學碩士論文，2008年，頁163。

⁴⁴同前註。

⁴⁵同前註。

⁴⁶同註30，頁36。

(一)具科技之便利性

線上紛爭解決機制之特色在於充分利用網路及資通訊科技協助程序之進行，以節省成本。因此，有學者將科技稱為糾紛當事人及調解(仲裁)人以外之「第四人」，顯示出科技應用於線上紛爭解決機制發展所具備之重要性外，主要之著眼點在於線上紛爭解決機制程序中某些階段，科技將可取代傳統替代性紛爭解決機制中人之功能。自案件收受、程序開啟、通知送達、雙方意見及資訊之交換等流程，至確認雙方協商結果及判斷是否有必要進入第二階段之程序等等，皆得由電腦軟體透過網路引導或輔助雙方當事人進行。

(二)具程序上之便宜性

線上紛爭解決機制之優勢在於資通訊科技之妥善利用，若運用得當，可降低程序參與者之成本。線上紛爭解決機制改進傳統替代性紛爭解決程序，並提升效率，但仍具備替代性紛爭解決機制之優點。

其次，傳統替代紛爭解決程序因主持機關(構)及實體上之心理距離，相對於虛擬世界之線上紛爭解決機制，對一般消費大眾而言較難以親近，甚至不知有替代紛爭解決機制之存在或窗口為何。

此外，線上紛爭解決機制更可把申訴之入口直接嵌入交易場所，例如直接呈現於拍賣入口網站之畫面中，若能進一步配合親切之使用操作界面，將能大幅降低使用者之心理障礙。

四、線上消費紛爭解決機制之種類

興起於 1990 年代中期之 ODR，在近廿餘年之發展下，開始出現各種應用模式⁴⁷，然至今並無單一之 ODR 制度足以解決所有網路爭端⁴⁸，然就 ODR 實務運作現況而言，亦如同實體 ADR，以協商、調解及仲裁為最常見之應用型態⁴⁹。

茲將主要之網路替代性紛爭解決機制概述如下⁵⁰：

(一) 線上客服⁵¹

1. 屬企業經營者自行架設網站提供商品或服務時

當企業經營者本身即是商品或服務之提供者時，如透過網路做為銷售媒介，通常於該同一交易網站上會揭示業者相關資訊。一旦發生糾紛時，消費者得據該交易網站所提供聯絡資訊反應問題。

當未獲回應或其回應無法令消費者滿意時，消費者通常會轉而尋求其他替代紛爭機制或訴訟機制以求救濟，故性質上亦屬替代糾紛解決機制之一種，甚至為消費者採取替代糾紛解決機制之前階程序。

⁴⁷See Ethan Katsh & Leah Wing, *Ten Years of Online Dispute Resolution (ODR): Looking at the Past and Constructing the Future*, 38 U. Tol. L. Rev. 19, 19 (2006).

⁴⁸See Lucille M. Ponte & Thomas D. Cavenagh, *CYBERJUSTICE: ONLINE DISPUTE RESOLUTION (ODR) FOR E-COMMERCE*, at 20 (2005).

⁴⁹See Stephen J. Ware & Sarah Rudolph Cole, *Introduction : ADR in Cyberspace*, 15 Ohio Sr. J. On Disp. Resol. 589, 589 (2000); see also Aashit Shah, *Using ADR to Resolve Online Disputes*, 10 Rich. J.L. & Tech. 2 (2004).

⁵⁰郭戎晉，同註 43，頁 144-162。

⁵¹經濟部，98 年度新網路時代電子商務發展計畫，線上爭議處理及客服申訴機制建議報告書，2009 年，頁 4-10。

2.屬網站平台業者與供應商合作之銷售模式時⁵²

在網路購物平台類之銷售通路與供應商合作之電子商務模式中，交易主體為網站平台與消費者，一旦發生消費相關問題時，通常消費者首先會選擇向網站平台業者之客服中心反應。

通常較具規模之網路購物平台業者，普遍皆設有相關客服之窗口，負責彙整顧客申訴相關資訊，並以交易當事人一方之身分主動處理契約糾紛並將該申訴向商品或服務之供應商(賣方)反映。

3.屬網路平台之特約商店交易模式時⁵³

在網站平台業者招募業者進駐開設商店之銷售模式中，網路平台業者將自己定位為平台，提供商店經營者張貼廣告或利用代收付款機制等服務支援，但不介入商店與消費者間之交易契約，亦不涉入消費者與網路商店間之交易紛爭，並於服務條款中會為責任限制之聲明。

然實際上，因消費者往往係基於對網路平台品牌聲譽或規模之信賴，始考慮利用該平台進行交易，平台亦因提供商家開設網路商店之虛擬空間而收取服務費用或租金。惟基於消費者對網路平台業者之信賴，以及網路平台業者具有過濾商家品質之社會責任，前揭責任限制條款甚至免責聲明是否合理，目前尚無定論。

4.C2C 模式時⁵⁴

⁵²同前註。

⁵³同前註。

最典型之 C2C 電子商務模式即網路拍賣，此種電子商務模式通常係利用大型商務購物網站平台所提供之空間為之。縱然網站平台業者並未介入雙方交易，由於消費者保護意識抬頭，網站平台業者於交易紛爭發生時，通常亦主動擔任溝通媒介之角色，透過電子郵件之方式催促雙方回應或面對問題。

網站平台亦可能採行「購物補償制度」⁵⁵或「履約保證」⁵⁶等若干補償消費者損失之措施；在受損害之一方無法獲得補償時，可利用此等補償制度，於符合一定要件後先行取得補償。

(二) 消費者申訴及調查⁵⁷

消費者申訴多半在發生在 B2C 的網路交易，由於消費者在交易過程中不論在經濟條件或資訊的取得比較困難，而在發生交易爭端時，不管在爭取權益或事實調查方面，均有條件及能力不足的情形，較易居於不利的地位。

基於保護消費者的立場，有些國家多會在其消費者保護法律體系中，強調解決消費者申訴的重要性並依法建立申訴機制；或在自律規範中要求業者建立申訴服務管道，以彌補消費者的弱勢，並確立商業行為的公平性。

此外，諸多推行信賴標章之國家為確保消費者對於網路交易之信心，標章認證單位亦通常會提供消費者申訴服務，以建立良好之社會形象。此外，許多民間消費者組織或商業組織、貿易協

⁵⁴同前註。

⁵⁵關於此種制度之運作，請參見本章針對 SOSA 之敘述。

⁵⁶關於此種制度之運作，請參見第四章針對 Square Trade 之敘述。

⁵⁷同註 37，頁 17。

會，甚至業者組成之公協會，亦可能提供類似之消費申訴服務。

然而，消費者申訴機制主要係站在保護消費者之立場調查及處理交易爭端事項，與仲裁或調解形式之 ADR 機制中，裁判者係採取中立之立場有所差別。因此，是類申訴機制之處理效果通常不太一致，若為依法建立之申訴機制，其處理效果將具行政處分之效力，故拘束性較強；而民間建立之申訴處理機制，若賣方為申訴處理組織之會員，通常較可能遵循處理之結果，否則，其他情況下因組織對成員之拘束力強弱不一，故其處分效果需視實際情況而定。

(三) 線上協商

線上協商為 ODR 中最簡便之爭端解決模式，如同實體協商，線上協商無固定程序，不涉及特定法律之適用，亦無中立第三者居中協助，全然由當事人自行磋商解決爭端⁵⁸。

線上協商之優點在當事人可直接控制協商過程與結果，包含採取之原則、程序、地點、是否須尋求第三人協助，以及對於協商結果之接受與否，均由當事人雙方自行研議解決。惟由於線上協商機制並不具強制力，如何使紛爭當事人雙方透過線上協商機制達成合意後，進而執行雙方協商內容，為目前線上協商所面臨最大考驗。

(四) 調解或調處⁵⁹

ODR 若採調解或調處程序，其爭執當事人可採取透過第三方

⁵⁸See Lucille M. Ponte & Thomas D. Cavenagh, *supra* note 48, at 21.

⁵⁹同前註。

之協助以進行協商，並以較溫和之方式解決問題。經此一程序所作成之調解或協商之結果，必須在達成雙方合意之情形下方能發生作用。

除特殊之情況下，一般而言並無任何機關得以執行該調解或協商程序所作成之結果，因此，其拘束力並不如仲裁式之替代紛爭解決程序明顯，對於程序方面之規定，亦較任意且並不嚴謹。

而調解或調處之程序進行中，任一方當事人可隨時終止程序之進行。此種類型替代性紛爭解決程序之性質，較類似契約關係，在雙方未達成合意前，調解或調處之結果就無法成立。而一方當事人拒絕履行或遵守調解或調處之結果時，其法律效果應視同違反契約。

目前此一方式在實務運作方面，亦把協商(negotiation)納入達成調解或調處結果之程序方式之一，但實際上仍須依賴協商協助人(assisting negotiator)引導當事人進行相關程序，故仍以調解為程序之核心。

(五)仲裁式線上紛爭解決程序

討論仲裁式線上紛爭解決程序前，需先區別之概念為：此一程序雖名為仲裁，主要特徵亦為雙方當事人約定將紛爭交由第三人介入為判斷，且約定服從其判斷，但其機制運作上較一般之仲裁更具彈性，也可依當事人之要求而有拘束性與不具拘束性之區別。

仲裁式線上替代性紛爭解決程序採當事人進行之對抗程序，處理過程類似法院之審理程序，由仲裁人就雙方當事人所提

出之爭議及事實於線上進行判斷而做出決定。此一程序與一般仲裁程序最大之不同，在於雙方當事人不需事先選擇作成決議之仲裁人。其過程通常僅需依循線上仲裁相關程序之規則進行。

既判力方面，通常仲裁式替代性紛爭解決程序所做成之判斷結果，將依參與仲裁程序雙方之合意而生契約之效力並得到法院之承認，故可具有如同確定判決之效力，因此，仲裁理由之書面，亦為此一機制之當然形式要件。

五、ODR 與 ADR 之優劣勢比較

(一) 優勢⁶⁰

1. 費用更為節省

由於昂貴之訴訟費用阻礙一般訴訟制度成為電子商務爭端解決之主要機制，使得 ADR 因成本上之相對優勢，成為電子商務爭端解決之另一選擇。而新興之 ODR 除當事人無須聘請律師外，其全部程序均於網路上進行，紛爭當事人可輕易藉由電子郵件、視訊會議、網路聊天室、即時訊息等方式傳遞意見或爭端裁決，更可有效節省當事人之成本支出。故 ODR 相較於仍須在特定地點進行實體程序之 ADR 更符合經濟效益。

2. 處理更為迅速

雖然 ADR 之應用模式已較一般訴訟制度簡便，由於全程需由當事人實體參與，仍須耗費相當時日。而建構於網路基礎上之 ODR 制度，由於網路全年三百六十五天、全天候廿四小時不中斷

⁶⁰郭榮晉，註 43，頁 171-174。

之特性，更利於當事人隨時利用，有助於縮短當事人在意見溝通上所須之時間，配合各機構設定爭端解決之時限，ODR 相較於實體 ADR 在爭端解決上更趨迅速。

3.紀錄保存更加便利

由於 ODR 程序之進行均透過電子方式加以傳送，因此當事人之間意見交換、主張、答辯或其他陳述等之電磁紀錄，均可即時利用網路及資訊設備加以保存，在程序紀錄保存上更加便利。此方便紀錄保存之特性，亦有助於後續爭端解決程序之進行。

4.更適於遠距或跨國紛爭之處理

ADR 模式需於特定地點踐行相關程序，在地域之限制下，若紛爭當事人雙方相隔甚遠，不利 ADR 解決爭端，而基於網路無國界特性之 ODR 系統並不存在此一問題。另一方面，就跨國交易之紛爭處理而言，若採取訴訟途徑將牽涉審判管轄權、判決之承認與執行等複雜法律問題。相對地，ODR 可避免準據法與管轄權之考量，亦有助跨國電子商務交易之發展。

5.強調隱私權與營業秘密保護

ODR 制度不僅准予紛爭當事人以匿名方式進行各項程序，且由於整體 ODR 程序均透過電子通訊方式加密進行，例如以匿名電子郵件進行訊息往來，因而更加保護當事人之隱私權。

同時，由於整個程序全然在虛擬環境中進行，除獲當事人之同意，否則全程均得不對外公開，也更有助於當事人營業秘密或業務上機密之保護。

(二)劣勢⁶¹

1.當事人對網路虛擬環境之信賴度

由於 ODR 全程在虛擬之網路環境中進行，紛爭當事人與居中協調之第三者彼此並未會面，不似 ADR 程序之進行，係採取實體直接面對面之溝通方式。故如何提升並建立當事人對於 ODR 虛擬環境之信賴度，並使紛爭當事人信賴 ODR 為一公平安全之爭端解決制度，為目前 ODR 發展之重要議題。

2. 網站本身之安全性

ODR 之優勢之一，在於程序之進行全程無須公開，得以有效保護紛爭當事人之隱私或機密。然而，由於 ODR 高度依賴網路及資通訊科技，故應如何確保網路資訊安全，避免惡意第三人不當刺探或知悉紛爭當事人之機密，業已成為 ODR 制度能否有效推行之必要條件。惟現今網路世界各種電腦犯罪層出不窮，ODR 機制本身是否具備充足之資訊安全防護能力，以及相應之軟硬體設備與人力，亦值得重視。

第四節我國現行消費爭議處理相關機制

一、他律機制

(一) 各目的事業主管機關之消費者保護機制

在完整之消費者保護體系下，各目的事業主管機關依消費者

⁶¹同前註，頁 174。

保護法、機關組織法及執行政策上相關之作用法，屬於實質上之消費者保護爭議處理機構⁶²。

消費者保護法第6條規定，本法所稱主管機關，在中央為目的事業主管機關。而同法第3條更明定政府為達成本法之目的，應實施若干措施，並應就與該事項有關之法規及其執行情形，定期檢討、協調、改進之。應實施之措施包括⁶³：

1. 維護商品或服務之品質與安全衛生。
2. 防止商品或服務損害消費者之生命、身體、健康、財產或其他權益。
3. 確保商品或服務之標示，符合法令規定。
4. 確保商品或服務之廣告，符合法令規定。
5. 確保商品或服務之度量衡，符合法令規定。
6. 促進商品或服務維持合理價格。
7. 促進商品之合理包裝。
8. 進商品或服務之公平交易。
9. 扶植、獎助消費者保護團體。
10. 協調處理消費爭議。
11. 推行消費者教育。
12. 辦理消費者諮詢服務。

⁶²消費者保護法第6條。

⁶³消費者保護法第3條。

13. 其他依消費生活之發展所必要之消費者保護措施。

因此，各目的事業主管機關不但須擔負商品及服務消費者保護之第一層把關之工作，一旦發生消費爭議，除透過行政院消費者保護之申訴管道外，各目的事業主管機關應依消費者保護法第六條及第三條，負責消費者保護申訴及調查機制之運作。

(二) 消費者團體之爭議處理機制

現行消費者團體之爭議處理機制，主要為中華民國消費者文教基金會(簡稱消基會)所提供之消費者一般申訴及線上電子郵件申訴制度。該會受理之案件主要為關於日常生活中，食、衣、住、行、育、樂、醫等各方面之民生消費性爭議問題⁶⁴。

惟受限於資源及人力，目前該會不受理下列類型之爭議⁶⁵：

1. 非屬於消費性問題之申訴，例如勞資糾紛、具賣方身份之買賣糾紛(如售屋、合建等)、投資理財之糾紛(首飾、股票)等。
2. 消費之目的為營利或生財者。
3. 已進入司法訴訟程序之消費糾紛。
4. 申訴之對造非為台、澎、金、馬地區者
5. 本會認為不宜處理者(例如：業者之申訴)。
6. 消費者之要求顯不合理或不願依相關法令之規定提出要求者。

⁶⁴中華民國消費者文教基金會，<http://www.consumers.org.tw/unit330.aspx> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

⁶⁵同前註。

7. 現行法令尚未允許消費者爭取者。

此外，基於一般消費者多數認為現行機制爭議處理過程及時間過長，消基會於 101 年 9 月通過將於未來成立「友善調處聯盟」⁶⁶，受理書面或網路申請之消費爭議申訴案件，為一非法律架構下之自發性爭端處理機制⁶⁷。

根據消基會友善聯盟明定之爭議處理原則，案件必須於十日內完成處理，而只要認同該聯盟之業者，皆可申請加入。是項制度提供企業與消費者較迅速之爭端解決平台，當消費者選擇運用此方式解決爭議時，消基會將要求消費者簽署切結書，表明其認同並願意遵照調處之結果。在此制度設計下，業者與消費者皆必須遵循調處聯盟建議之爭端解決方式。

此外，為避免資訊外流，在爭議處理過程中，消費者及業者皆必須遵守保密原則。同時，聯盟對於配合度高之業者，將給予「優良企業」之評鑑結果；相對地，經勸導卻改善不佳之業者，將遭除名之處分，並將相關訊息向消費大眾揭露，因此，對業者而言仍具一定程度之影響力與拘束力。

二、產(行)業自律機制

目前與我國電子商務爭議糾紛處理相關之自律機構，主要為中華民國網路消費協會（簡稱網消會）⁶⁸與台北市消費者電子商

⁶⁶友善調處聯盟將於 102 年 3 月 15 日辦理記者會公開調處聯盟之正式成立。關於「友善調處聯盟」之敘述，請參見本研究第二次焦點座談會之會議紀錄。

⁶⁷該制度之設計類似澳門誠信商店，參見澳門特別行政區政府消費者委員會網站 <http://www.consumer.gov.mo/c/certshop2.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

⁶⁸參見中華民國網路消費協會網站，<http://www.nca.org.tw/>(最後瀏覽日期 2012/11/25)。

務協會（簡稱 SOSA）⁶⁹，負責接受申訴意見之反映並作為調解電子商務爭議之窗口。同時，為貫徹自律以減少交易糾紛，是類單位並推動網站經營者資訊透明化及網站評鑑制度之推行。

（一）中華民國網路消費協會

中華民國網路消費協會係全國性消費者保護團體中，最具規模之網站認證組織，為一公益性質之消費者保護團體。其所推行之優良網站認證制度，對符合條件之網站經營者，授予優良網站之認證標章⁷⁰。

取得認證之網站經營者，除一方面可藉此標章於網站之揭示提升商譽及形象外，另一方面亦須繼續遵守該認證機構所訂定之網站交易安全規章，並妥善處理消費者申訴。同時，經認證之網站每日必須向該會辦理線上報到並即時更新資訊，以避免消費者閱覽過期資訊。此外，並須自我審查刊登於網站之廣告，以避免虛偽不實或引人錯誤之情事發生。網消會對於取得認證之網站有權進行不定期查核，當網站有嚴重違規事項時，將被取消認證資格⁷¹。

在網路交易糾紛之處理上，網消會提供不同之消費申訴機制：

1. 消費者申訴專區

⁶⁹參見台北市消費者電子商務協會網站，<http://www.sosa.org.tw/index.asp>（最後瀏覽日期 2012/11/25）。

⁷⁰參見中華民國網路消費協會網站，<http://www.nca.org.tw/chhtml/newpage.asp?cid=10>（最後瀏覽日期 2012/11/25）。

⁷¹同前註。

任何消費者遭遇電子商務一般交易相關問題時，可登錄會員利用消費者申訴專區之功能，填寫欲申訴之商家名稱及反應事項，網消會將相關訊息傳送至對象之電子郵件信箱，並給予該被申訴對象回覆之機會。網消會在此僅扮演訊息傳遞媒介之角色，爭議事件或意見反應完全由交易當事人雙方進行自行溝通處理⁷²。

2. 網路拍賣爭議處理

網消會「網路拍賣爭議處理」機制，則係針對網路拍賣所衍生糾紛進行調解，由買方提出申訴，在當事人雙方均表示同意接受調處之前提下，由協會指派之調處委員作成判斷。其機制設計上(主要為整合式網頁)，可使爭議雙方載明爭議事實、協商條件、瑕疵證據照片，以及拍賣商品網頁，而調處委員得依據相關證物之內容釐清問題並作成解決方案。經調處委員作成判斷，案件即告終結，同一爭議即不得再重新向網消會提出。⁷³

由於調處委員所作調處結果並無拘束力，因此，若一方未遵守該調處結果，他方僅能透過網站信用評等制度表達訴求。惟目前僅有經認證之平台之消費者可使用此網路拍賣爭議處理機制⁷⁴。

3. 補償申訴

網消會所規劃之「購物補償制度」，係由參與此機制之業者，

⁷²中華民國網路消費協會，<http://www.nca.org.tw/chhtml/Userknow.asp> (最後瀏覽日期2012/11/25)。

⁷³同前註。

⁷⁴同前註。

先提撥一筆保證金與網消會或其他中介保管機構，網消會即授予業者網消會購物補償標章，供業者公告或張貼於網站，以揭示該網站之相關購物保障⁷⁵。

若消費者於前述之網站購物發生消費爭議，並向該網站提出申訴未果，得進一步向網消會申請購物補償申訴，以新台幣壹萬元作限額補償。當消費者提出補償申請時，視為同意接受網消會之調處，雙方必須於網消協會所指定之時間、地點進行調處。

(二)台北市消費者電子商務協會(SOSA)

SOSA 為一非營利之公益組織，以監督網站業者、建立完善電子商務環境及確保消費者利益為宗旨。對於申請且願意遵守「優良電子商務行為準則」之業者，SOSA 將授予優良電子標章⁷⁶。

其次，SOSA 亦建立「資訊透明化電子商店」信賴標章制度，網站業者申請且通過審查者得獲頒標章，供消費者作為辨識，並予以定期或不定期查核⁷⁷。

在網路交易爭議處理方面，鑑於電子商務業者花費極高之成本處理客訴事件，但仍無法有效解決問題，SOSA 因此提供線上選擇性爭議處理機制，開放予網站業者申請，嗣後各該業者可於網站上放置 SOSA 標章供消費者點選連結。當消費者遭遇消費爭議時，得逕透過該網站之連結向 SOSA 提出申訴，由 SOSA 協

⁷⁵同前註。

⁷⁶台北市消費者電子商務協會，<http://www.sosa.org.tw/index.asp> (最後瀏覽日期 2012/10/22)。

⁷⁷同前註。

助消費者與業者雙方透過協會之爭議處理機制，共同解決問題⁷⁸。

(三) 旅遊品質保障機制

中華民國旅行業品質保障協會(以下簡稱品保協會)是由國內旅行業者發起，並經交通部觀光局積極輔導之業者自律組織。截至 101 年 8 月底止，加入該協會之會員旅行業者共計 3049 家，約佔台灣地區合法註冊旅行社總數九成以上⁷⁹。

品保協會在性質上屬於國內旅行業者自發性之自律、自治、互助及聯保之團體。因此，品保協會設有旅遊糾紛調處委員會，受理各機關、團體或旅遊消費者直接申訴會員旅行社之消費糾紛案件，並有權進行調查、協調，以處理旅遊消費紛爭。

首先，品保協會為調處會員與消費者之旅遊契約糾紛，由會員共同繳存一筆保障基金作為理賠之準備。如經旅遊糾紛調處委員會協調結果，判定因會員違反旅遊契約必須對旅遊消費者負損害賠償責任時，得由該基金代償，使消費者之權益能事先獲得實質保障。

其次，一旦發生旅遊之消費糾紛時，例如：旅行社未履行旅遊契約或其服務品質欠佳，消費者通常先向業者溝通，若未能取得協議，則可逕向品保協會申訴，請求協調處理。

若消費者逕向交通部觀光局或消費者文教基金會申請協調，如申訴對象屬品保協會之會員旅行社，實務上亦大多轉由品

⁷⁸同前註。

⁷⁹參見中華民國旅行業品質保障協會官網，<http://www.travel.org.tw>（最後瀏覽日期 2012/11/25）。

保協會處理。惟若經品保協會之調處程序仍未能取得協議，得申請交通部觀光局再行協調，或改循司法訴訟途徑解決⁸⁰。

再者，關於旅遊糾紛之處理程序與方式方面，品保協會受理旅遊消費申訴案件後，即指派專人瞭解案情以研判雙方之爭點，並定期安排雙方舉行協調，由輪值之糾紛調處委員(通常為富旅行消費契約實務經驗、專業知識及法律常識之旅行業者擔任)從中調解，必要時並邀請消基會或其他公正人士參與協調⁸¹。

由於品保協會並非法定之商務仲裁機構，故以協調方式進行溝通，最後將協助契約雙方達成和解並作成協議紀錄，分送雙方作為履行依據。若協調結果決定應由旅行業者負責賠償，得由該旅行業者逕付損害賠償價金或由品保協會代償消費者後，再轉向該旅行社追償。若契約爭議雙方均有過失責任，按責任程度比率由雙方分擔，旅行社應負擔部分由該旅行社自行償付或由品保協會代償後，向該旅行社追償。由於品保協會係公益性之社團，故以上程序不收取任何費用⁸²。

三、共律機制

(一) 金融消費爭議之評議制度

1. 制度緣起

2008 年雷曼兄弟連動債在台灣造成為數眾多投資人受害之事件，暴露出我國既有之金融消費爭議處理機制並無法快速、有

⁸⁰同前註。

⁸¹同前註。

⁸²同前註。

效地使因金融服務業之不當銷售行為，而受損害之金融消費者權益確實獲得保障。

為加強落實對金融消費者權益之保障，並達到快速、有效處理金融消費爭議之目的，在各界共識之下，我國於 2011 年通過「金融消費者保護法」之立法，其所採取之金融消費爭議評議機制，成為我國替代爭議解決機制之一種新態樣。

為應此一機制之實施，我國現由行政院金融監督管理委員會依據「金融消費者保護法」捐助設置非官方之消費者保護暨爭議處理專責機構—「財團法人金融消費評議中心」(簡稱消金評議中心)，以執行金融消費者保護制度⁸³。

2. 制度內容

依前揭「金融消費者保護法」之規定，當接受銀行、保險、證券等金融服務業者提供之商品或服務之金融消費者與金融服務業者間，發生民事爭議時，在向金融服務業申訴，仍無法獲得滿意之回應，消費者可向消金評議中心申請評議⁸⁴。

消金評議中心主要採取之爭議解決措施為「試行調處」，若調處不成功，才轉由具有專業性與公正性之評議委員會，就雙方主張進行下一階段之書面評議⁸⁵。

倘書面評議之結果決定金融業者應賠付消費者，投資型商品或服務之應賠付金額在新台幣一百萬元以內，非投資型商品或服

⁸³金融消費者保護法第 13 條。

⁸⁴金融消費者保護法第三章。

⁸⁵金融消費者保護法第 23 條第 2 項。

務之應賠付金額在新台幣十萬元以內，當金融消費者願意接受，且業者亦事先以書面聲明願意接受該賠付之額度時，雙方必須接受該評議結果，故對於業者發生法律上之拘束力。此一拘束力之存在，乃金融消費爭議處理機制與其他訴訟外紛爭解決機制最大之不同⁸⁶。

3. 評議機構之建制

其次，金融消費者保護法第 14 條規定⁸⁷：「爭議處理機構為財團法人，捐助財產總額為新臺幣十億元，除民間捐助外，由政府分五年編列預算捐助。爭議處理機構設立時之捐助財產為新臺幣二億元。」第 15 條明定⁸⁸：「爭議處理機構應設董事會，置董事七人至十一人。爭議處理機構置監察人一人至三人。爭議處理機構之董事及監察人，由主管機關就學者、專家及公正人士遴選（派）之。」

至於爭議處理機制，同法第 16 條規定⁸⁹：「爭議處理機構設金融消費者服務部門，辦理協調金融服務業處理申訴及協助評議委員處理評議事件之各項審查準備事宜。爭議處理機構內部人員應具備之資格條件，由爭議處理機構擬訂，報請主管機關核定。」

金融消費者保護法第 17 條⁹⁰及第 18 條第二項⁹¹則明定爭議處

⁸⁶參見財團法人金融消費評議中心，<http://www.foi.org.tw/content/business/step.html>（最後瀏覽日期 2012/11/25）。

⁸⁷金融消費者保護法第 14 條。

⁸⁸金融消費者保護法第 15 條。

⁸⁹金融消費者保護法第 16 條。

⁹⁰金融消費者保護法第 17 條。

⁹¹金融消費者保護法第 18 條。

理「評議委員會」之組成。爭議處理機構為處理評議事件，設評議委員會，置評議委員九人至二十五人，必要時得予增加，其中一人為主任委員，均由董事會遴選具備相關專業學養或實務經驗之學者、專家、公正人士，報請主管機關核定後聘任。評議委員任期為三年，期滿得續聘。主任委員應為專任，其餘評議委員得為兼任。評議委員均應獨立公正行使職權，其應具備之資格條件、聘任、解任、薪酬及其他應遵行事項之辦法由主管機關定之。

關於評議事務之處理，分別於同法第 18 條至第 30 條規範之。第 18 條規定⁹²：「評議委員會為處理評議事件，得依委員專業領域及事件性質分組。」第 19 條規定⁹³，金融消費爭議當事人，就他方當事人於爭議過程所提出之申請及各種說明資料或協商讓步事項，除已公開、依法規規定或經該他方當事人同意者外，不得公開。爭議處理機構及其人員對所知悉金融消費爭議之資料及評議過程，除法規另有規定或經爭議雙方之同意外，應保守秘密。

評議委員對於評議事項涉及本人、配偶、二親等以內之親屬或同居家屬之利益、曾服務於該金融服務業離職未滿三年或有其他足認其執行職務有偏頗之虞時，應自行迴避；經當事人申請者，亦應迴避。如評議委員及當事人對於應否迴避有爭議，應由爭議處理機構評議委員會決議該評議委員是否應予迴避，並由爭議處理機構將決議結果於決議之日起三日內，以書面通知當事人。評議委員會主任委員應於預審委員自行迴避或前項評議委員

⁹²同前註。

⁹³金融消費者保護法第 18 條。

會決議預審委員應予迴避之日起五日內，另行指派預審委員⁹⁴。

4. 評議程序

金融消費者就金融消費爭議事件應先向金融服務業提出申訴，金融服務業應於收受申訴之日起三十日內為適當之處理，並將處理結果回覆提出申訴之金融消費者；金融消費者不接受處理結果者或金融服務業逾上述期限不為處理者，金融消費者得於收受處理結果或期限屆滿之日起六十日內，向爭議處理機構申請評議；金融消費者向爭議處理機構提出申訴者，爭議處理機構之金融消費者服務部門應將該申訴移交金融服務業處理⁹⁵。

程序上，如前所述，金融消費者申請評議後，依同法第 23 條⁹⁶，爭議處理機構得試行調處；當事人任一方不同意調處或經調處不成立者，爭議處理機構應續行評議。調處成立者應作成調處書；金融消費者已依其他法律規定調處或調解不成立者，得於調處或調解不成立之日起六十日內申請評議。爭議處理機構於受理申請評議後，依本法第 25 條⁹⁷，應由評議委員會主任委員指派評議委員三人以上為預審委員先行審查，並研提審查意見報告。

爭議處理機構受理申請評議後，依同法第 20 條⁹⁸，應斟酌事件之事實證據，依公平合理原則，超然獨立進行評議。爭議處理機構為處理金融消費爭議事件，得於合理必要範圍內，請求金融服務業協助或提出文件、相關資料。受請求之金融服務業未協助

⁹⁴同前註。

⁹⁵金融消費者保護法第 13 條第 2 項。

⁹⁶金融消費者保護法第 23 條。

⁹⁷金融消費者保護法第 25 條。

⁹⁸金融消費者保護法第 20 條。

或提出文件、相關資料者，爭議處理機構得報請主管機關處理。

評議程序以書面審理為原則，並使當事人有於合理期間陳述意見之機會。評議委員會認為有必要者，得通知當事人或利害關係人至指定處所陳述意見；當事人請求到場陳述意見，評議委員會認有正當理由者，應給予到場陳述意見之機會。前項情形，爭議處理機構應於陳述意見期日七日前寄發通知書予當事人或利害關係人⁹⁹。

預審委員應將審查意見報告提送評議委員會評議。評議委員會應公平合理審酌評議事件之一切情狀，以全體評議委員二分之一以上之出席，出席評議委員二分之一以上之同意，作成評議決定。評議委員會之評議決定應以爭議處理機構名義作成評議書，送達當事人，並準用民事訴訟法有關送達之規定。當事人應於評議書所載期限內，以書面通知爭議處理機構，表明接受或拒絕評議決定之意思。評議經當事人雙方接受而成立¹⁰⁰。

金融服務業於事前以書面同意或於其商品、服務契約或其他文件中表明願意適用本法之爭議處理程序者，對於評議委員會所作其應向金融消費者給付每一筆金額或財產價值在一定額度以下之評議決定，應予接受；評議決定超過一定額度，而金融消費者表明願意縮減該金額或財產價值至一定額度者，亦同。前項一定額度，由爭議處理機構擬訂，報請主管機關核定後公告之¹⁰¹。

金融消費者得於評議成立之日起九十日之不變期間內，申請

⁹⁹金融消費者保護法第 26 條。

¹⁰⁰金融消費者保護法第 27 條。

¹⁰¹金融消費者保護法第 29 條。

爭議處理機構將評議書送請法院核可。爭議處理機構應於受理前述申請之日起五日內，將評議書及卷證送請爭議處理機構事務所所在地之管轄地方法院核可。法院對於前項之評議書應予核可¹⁰²。法院核可後，應將經核可之評議書併同評議事件卷證發還爭議處理機構，並將經核可之評議書以正本送達當事人及其代理人¹⁰³。

法院因評議書內容牴觸法令、違背公共秩序或善良風俗或有其他不能強制執行之原因而未予核可者，法院應將其理由通知爭議處理機構及當事人¹⁰⁴。

¹⁰²金融消費者保護法第 30 條。

¹⁰³同前註。

¹⁰⁴同前註。

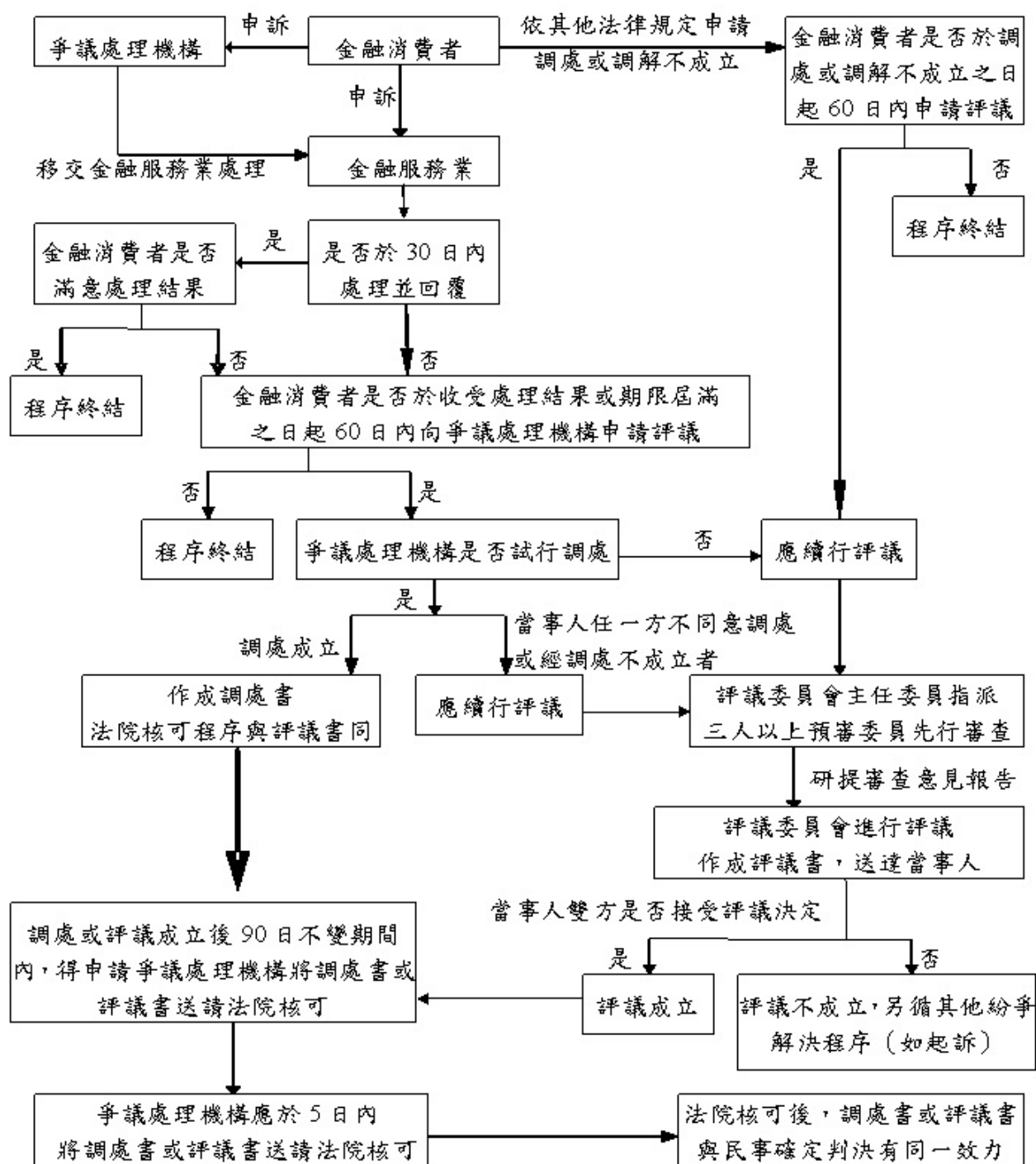


圖 2.1 金融消費爭議處理機制流程圖

資料來源：財團法人金融消費評議中心，
<http://www.foi.org.tw/default.aspx>。

5. 評議之效果

評議書經法院核可者，與民事確定判決有同一之效力，當事人就該事件不得再行起訴或依本法申訴、申請評議。評議書經法院核可後，依法有無效或得撤銷之原因者，當事人得向管轄地方法院提起宣告評議無效或撤銷評議之訴，準用民事訴訟法第五百條至第五百零二條及第五百零六條、強制執行法第十八條第二項規定¹⁰⁵。

(二) 證券投資或期貨交易糾紛調處機制

除前述之金融消費爭議之評議，當消費者遭遇證券投資或期貨交易糾紛，致使自身權益受有損害時，除可藉由民事訴訟程序提起訴訟，請求法院裁判外，亦可透過公正之調處機構進行調解，避免進入訴訟程序，耗費精神與體力，並達到疏減訟源¹⁰⁶。

依「證券投資人及期貨交易人保護法」之規定，政府設置財團法人證券投資人及期貨交易人保護中心，該中心設置調處委員會，專責處理證券投資人或期貨交易人之民事爭議事件申訴及調處事宜¹⁰⁷。

調處事件經雙方當事人達成協議，調處即成立¹⁰⁸。此時，調處委員會將調處結果作成調處書，並送請管轄法院審核；一旦經

¹⁰⁵同前註。

¹⁰⁶參見財團法人證券投資人及期貨交易人保護中心網站，<http://www.sfipc.org.tw/main.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

¹⁰⁷證券投資人及期貨交易人保護法第 5 條。

¹⁰⁸證券投資人及期貨交易人保護法第 25 條。

法院核定之調處，便與民事確定判決具相同之效力¹⁰⁹。

另民事事件若已繫屬於法院，在判決確定前，當事人向該中心申請調處成立並經法院核定者，亦視為於調處成立時已撤回起訴。此機制不但省卻繁瑣之法院訴訟程序，交易紛爭亦可在耗費成本極低之情況下獲得妥善解決¹¹⁰。

第五節小結

本章敘述各種替代紛爭解決機制以及適用於電子商務可之類型。非線上 ADR 機制部分，協商、調解、仲裁等方式，皆可做為阻卻電子商務交易糾紛直接進入民事訴訟程序之有效替代性糾紛解決之方案。ODR 機制部分，客訴及客服、調解式或仲裁式等 ODR 方式，則為目前實務面較常見之樣態。

又以我國現行 ODR 之相關機制論，可分為他律、自律、共律三面向。他律部分，主要為依據消保法負消費者保護義務之各目的事業主管機關，其現行 ODR 之模式，主要為以網站或電子郵件方式於線上受理消費者之申訴。

其次，自律部分，目前各大型線上購物及拍賣網站提供之線上客服，即為最基本之 ODR 機制。若論及行業自律部分，中華民國網路消費協會及台北市消費者電子商務協會，則已建立線上消費爭議協商機制，爭議當事人可藉由線上機制，針對爭議進行協調與溝通。此外，旅遊品保協會針對不論是透過網路或實體所

¹⁰⁹證券投資人及期貨交易人保護法第 26 條。

¹¹⁰證券投資人及期貨交易人保護法第 27 條。

訂定之旅遊契約糾紛，業已實施調處及共保機制，消費者在與業者協調之過程中，在一定之條件下，更可事先獲得損害賠償。

至於共律機制部分，目前最主要之機制為消費金融評議機制及證券投資或期貨交易糾紛調處機制，皆係透過政府捐助成立之第三公正機構，針對相關消費爭議，提供消費者以調處為主之 ODR。因此 ODR 機制係基於特別法之授權所設置，法律並賦予一定之拘束力，故屬於效力較高之 ODR，惟其機制之建制成本亦高於自律機制。

第參章 我國線上紛爭解決機制相關問題分析

第一節 量化問卷調查

一、問卷前測結果分析

本研究為獲得消費者對於電子商務線上紛爭解決機制之意見，且為了瞭解問卷之有效性，特別實施兩階段問卷調查。第一階段針對 18 至 24 歲使用網路頻率較高之學生族群進行問卷前測，第二階段再針對一般大眾進行調查。

第一階段問卷調查以實地訪查為主，調查期間為 6 月 17 日～6 月 30 日，發出 390 份問卷，回收 387 份有效問卷，回收率 99.23%。依據回收問卷進行問卷之信度與效度分析。

在信度分析中，本研究以最常用來衡量信度之 Cronbach α 係數做為觀察指標。當 $\alpha = 0$ 時，表示問項內容不可信，無法呈現整份問卷之真實分數；當 $\alpha = 1$ 時，表示所有問項完全可信，且可量測到整份問卷之真實分數。

從前測問卷中可發現整體問卷之 Cronbach α 係數為 0.93，數值接近 1，表示此問卷具相當之可信度。在效度分析上，由於本問卷內容皆依本研究主題相關問題進行問項設計，因此，可使本問卷具有問卷之「內容效度」。以下針對本研究第一階段問卷調查結果進行回卷之問項分析。

第二節前測問卷問項分析

(一)使用電子商務的經驗

在 387 份回收問卷中，有 332 位(85.79%) 消費者表示曾經使用電子商務之經驗。在詢問消費者使用過哪些電子商務服務時(複選)，其中有 290 位(74.94%)表示曾經使用線上購物；有 185 位(47.80%)表示曾經使用過網拍；有 103 位(26.61%)表示曾經參與過線上遊戲；116 位(29.97%)參加網路社群；另外有 7 位(1.81%)表示曾經使用過其他電子商務服務。(調查結果請詳見圖 3.1)

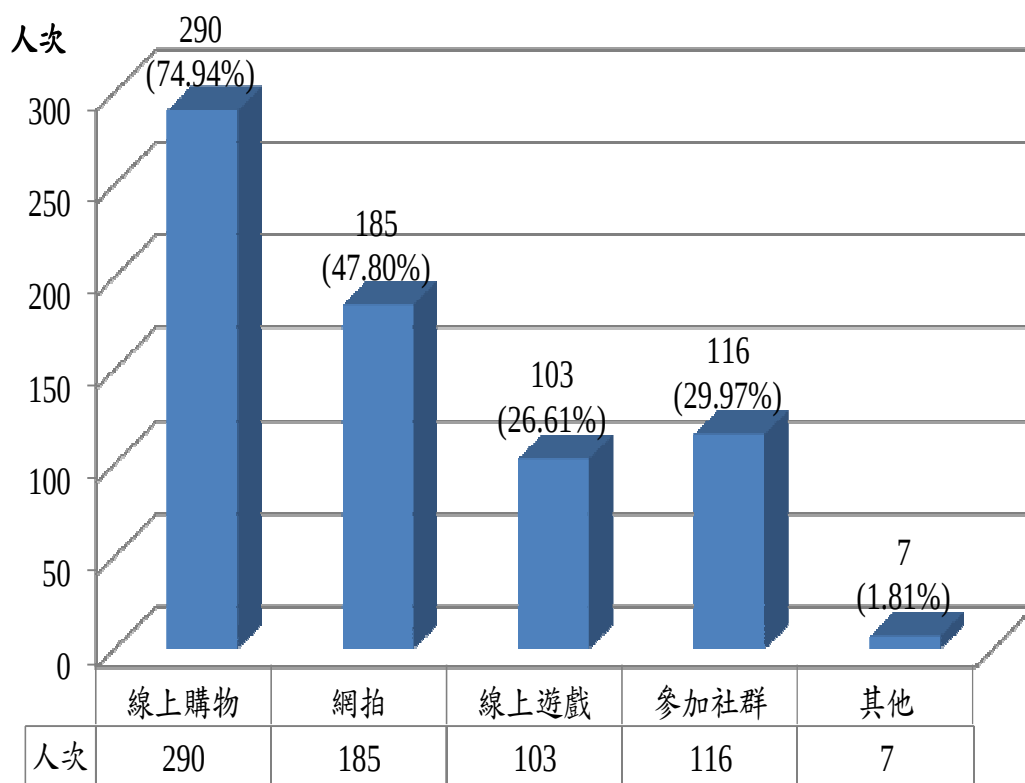


圖 3.1 消費者曾經使用過電子商務服務類型

資料來源：本研究第一階段問卷調查結果整理。

在表示未曾使用電子商務的消費者中，有 28 位 (占不曾使

用電子商務之 50.90%) 表示對網路不信任或沒有安全感，另有 13 位 (占不曾使用電子商務的 23.64%) 表示會擔心發生消費爭議，其結果表示目前我國並無任何電子商務線上紛爭解決機制，的確會造成我國電子商務發展之限制。

(二)發生電子商務糾紛之經驗

在針對曾經使用電子商務之 322 位消費者進行深入調查，可發現 76 位 (23.60%) 曾經歷電子商務糾紛之經驗。再以複選方式詢問曾發生電子商務糾紛之類型，其中 45 位 (59.21%) 表示曾發生個人或消費資料外洩；有 31 位 (40.79%) 表示曾經發生沒有收到訂購之產品或服務；有 60 位 (78.95%) 曾經發生產品 (或服務) 瑕疵無法退換；有 30 位 (39.47%) 消費者表示曾經遇過網路詐騙。由此可見，目前最常發生電子商務消費糾紛的類型，集中在產品 (或服務) 瑕疵無法退貨與個人或消費資料外洩兩種。(請詳見圖 3.2)

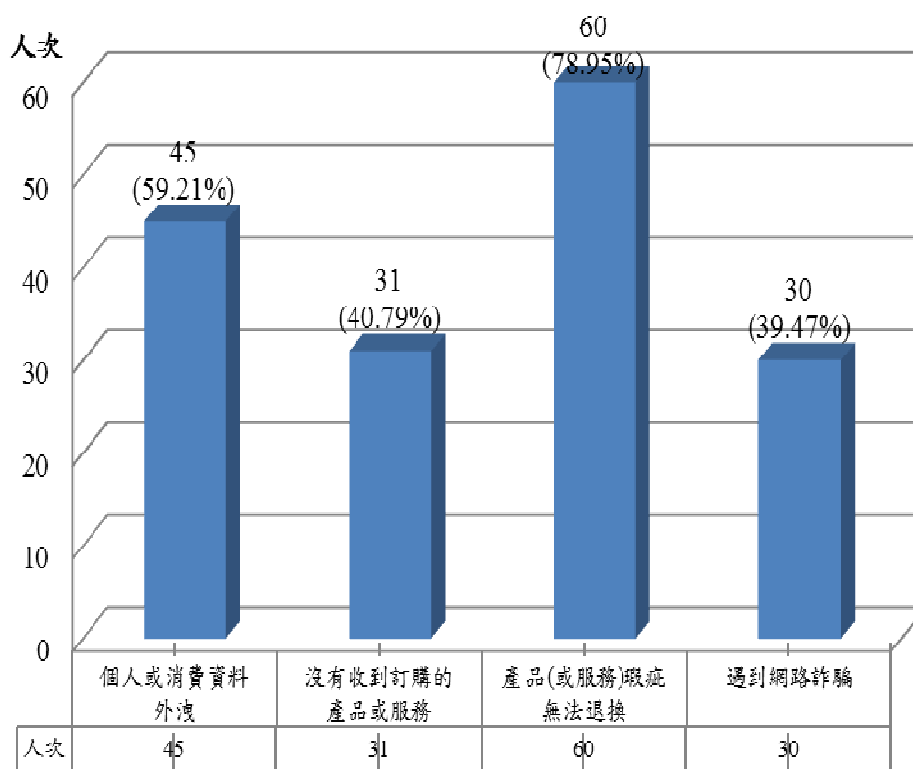


圖 3.2 消費者曾經發生電子商務糾紛的類型

資料來源：同圖 3.1。

在詢問消費者認為一旦發生電子商務消費糾紛時，對消費者感到不便的情形。在容許複選的情況之下，有 351 位 (90.70%) 消費者認為會造成金錢上的損失；有 343 位 (88.63%) 消費者認為會造成時間上的損失；有 256 位 (66.15%) 的消費者則是認為會造成精神上的損失。由此可知，有半數以上的消費者認為一旦發生電子商務的消費糾紛時，對消費者不論是金錢上、時間上與精神上，都會造成極大的影響。(詳見圖 3.3)

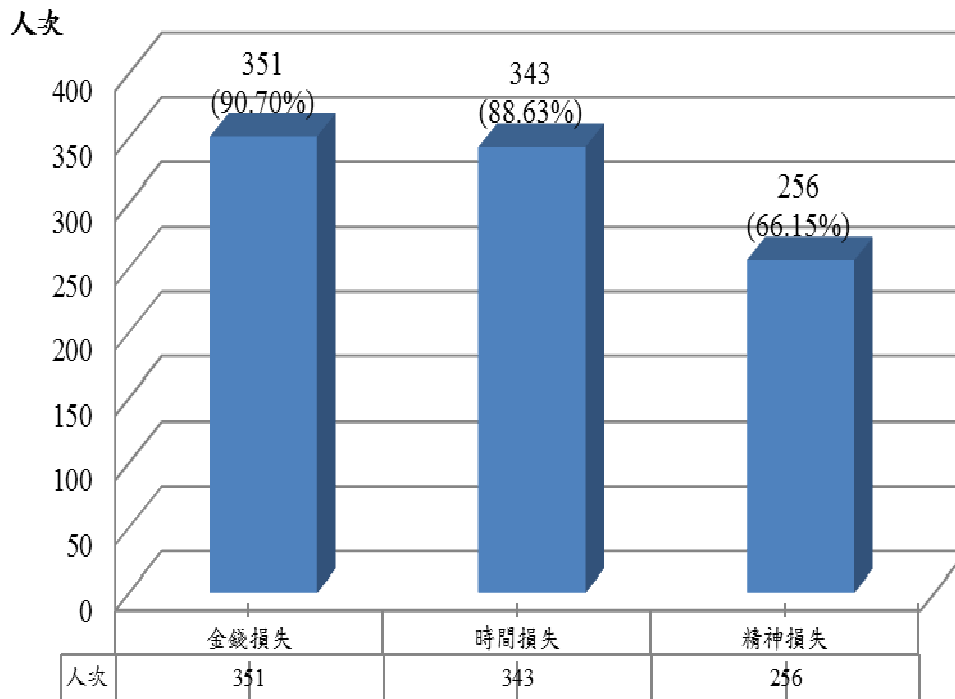


圖 3.3 發生電子商務消費糾紛時，對消費者感到不便的情形

資料來源：同圖 3.1。

(三)解決電子商務消費糾紛的方式

在詢問消費者認為哪一種方式解決電子商務消費糾紛最為直接有效時，有 159 位(53.49%)認為網路提供的客服（訴）機制最為有效；有 102 位 (34.11%) 認為透過政府單位（例如消保官）協助最為有效；有 101 位 (33.85%) 認為尋求民間消保單位（例如：消基會）的協助最為有效；有 25 位 (8.27%) 則是認為直接上法院提出訴訟最為有效；另外有 4 位 (1.29%) 認為會採取其他方式（投訴於大眾媒體與至警局備案）。（詳見圖 3.4）

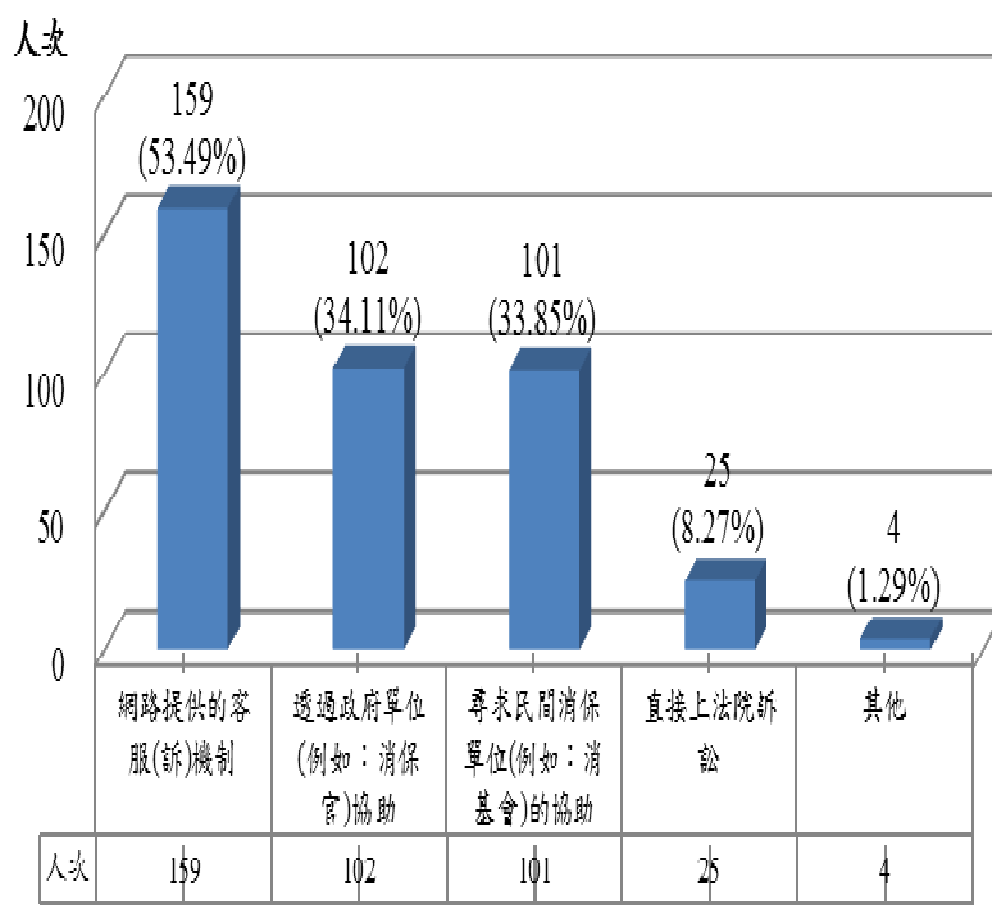


圖 3.4 哪一種方式解決電子商務消費糾紛最為直接有效

資料來源：同圖 3.1。

詢問消費者關於電子商務消費糾紛爭議解決機制的設置，有 362 位 (93.54%) 同意應由業者或政府提供線上的消費糾紛解決機制；有 284 位 (73.39%) 同意需透過政府公權力才可以圓滿解決電子商務的消費糾紛；有 367 位 (94.83%) 同意政府應該透過公權力的方式強制要求電子商務業者提供線上消費糾紛解決機制。(請詳見圖 3.5)

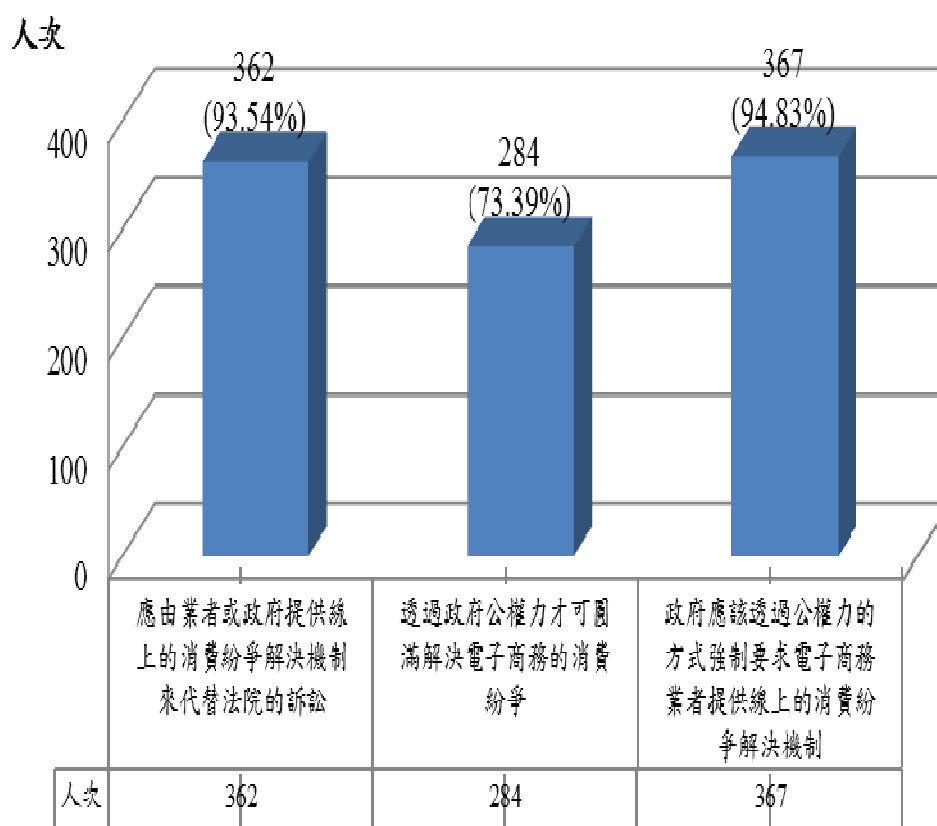


圖 3.5 電子商務消費糾紛爭議解決機制的設置的想法

資料來源：同圖 3.1。

(四)設置電子商務線上消費糾紛解決機制

若是政府透過立法要求設立電子商務的線上消費糾紛解決機制，詢問消費者認為應該由誰來設置管理，有 122 位 (31.57%) 消費者認為應該由行政機關設置與管理；有 38 位 (9.91%) 認為應該由業者；有 54 位 (14.06%) 認為應該由法院設置及管理；有 172 位 (44.46%) 認為應該由公益團體或非營利組織（例如：消基會等）設立及管理。顯示消費者對於業者設立電子商務線上消費糾紛解決機制不是很有信心，仍然期待由公益團體或非營利組織

設立及管理。(請詳見圖 3.6)

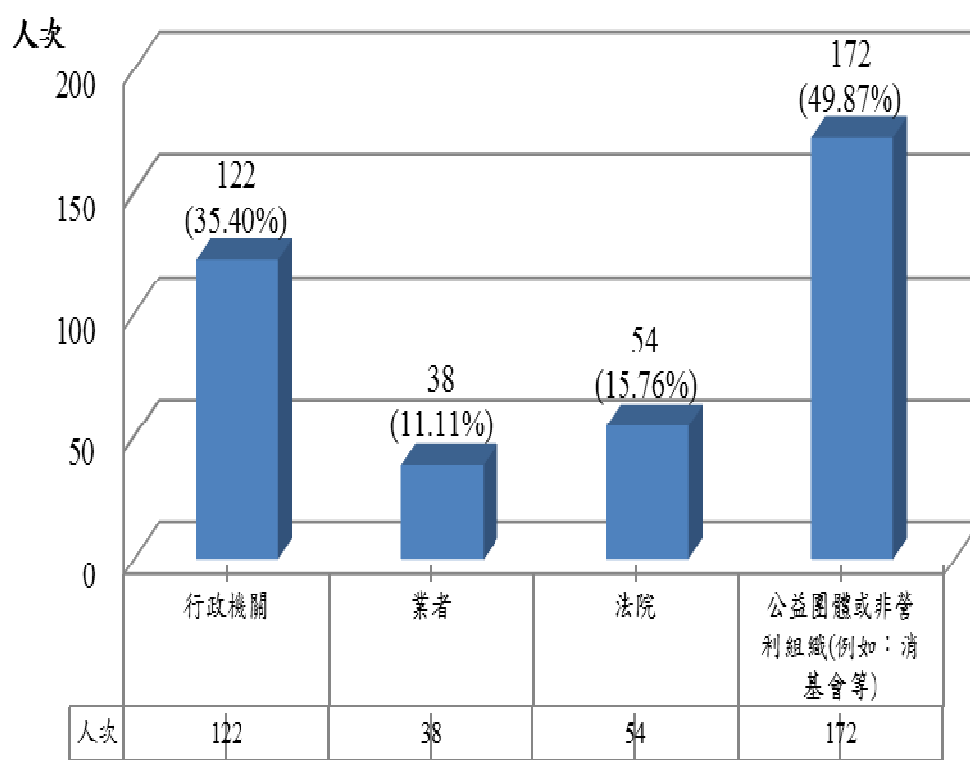


圖 3.6 應由誰設置電子商務消費糾紛爭議解決機制

資料來源：同圖 3.1。

但是若問到若是政府透過立法的方式明文要求民間電子商務業者提供線上消費紛爭解決機制，則有 366 位 (94.57%) 會較信賴該機制，並樂意接受及使用。顯示若是由業者設立電子商務線上消費糾紛解決機制，由政府立法明文規定會提升消費者對此一機制的信賴。

當詢問消費者交易多少金額以上時必須設置線上消費糾紛解決機制時，有 87 位 (22.48%) 認為當交易金額達到新台幣 1,000 以上就應該設置線上消費糾紛解決機制；有 63 位 (16.28%) 則是

認為當交易金額達到新台幣 2,000 以上就應該設置；有 33 位 (8.53%) 認為當交易金額達到新台幣 5,000 以上就應該設置；有 13 位 (3.36%) 則是認為當交易金額達到新台幣 10,000 以上就應該設置；另外有 191 位 (49.35%) 認為不論交易的多寡均應設立線上消費糾紛解決機制。(請詳見圖 3.7)

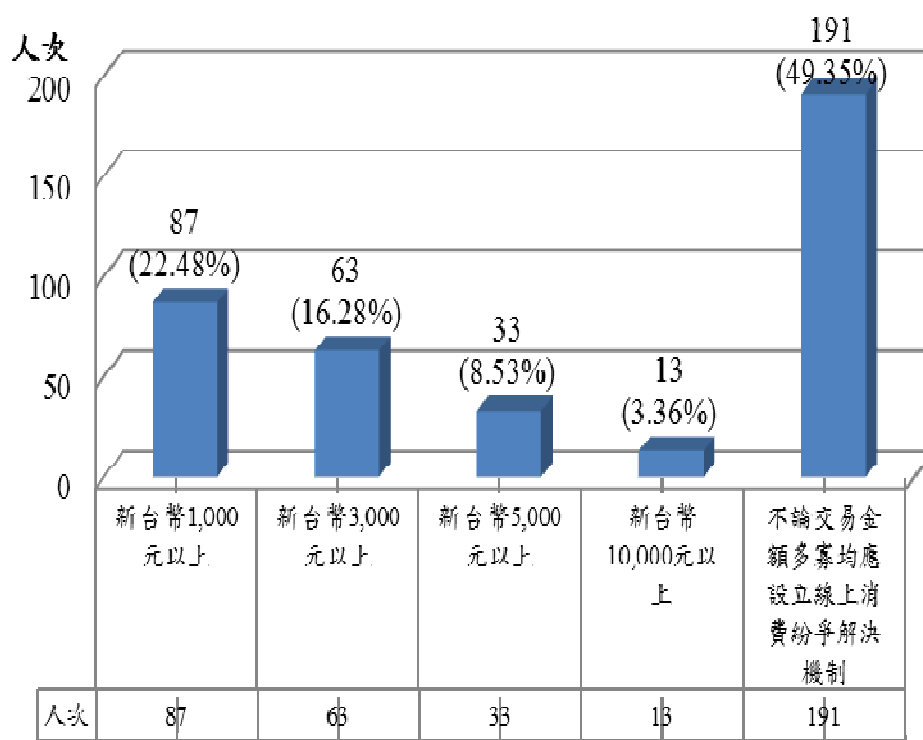


圖 3.7 必須設置線上消費糾紛解決機制之交易金額

資料來源：同圖 3.1。

當詢問消費者認為線上消費糾紛解決機制應該在多少時間完成爭議處理才合理時，有 50 位 (12.92%) 的消費者希望在三天內即可獲得解決；有 208 位 (53.75%) 則是認為在一週內就應該妥善處理；有 56 位 (14.47%) 認為在十天內就該處理完成；有 42 位 (10.85%) 認為在二週內消費糾紛就必須解決；另有 31 位 (8.01%) 認為在一個月內就必須妥善處理。由此可知，有八成的

消費者認為利用電子商務線上消費糾紛解決機制在十天之內就應該處理完成。(請詳見圖 3.8)

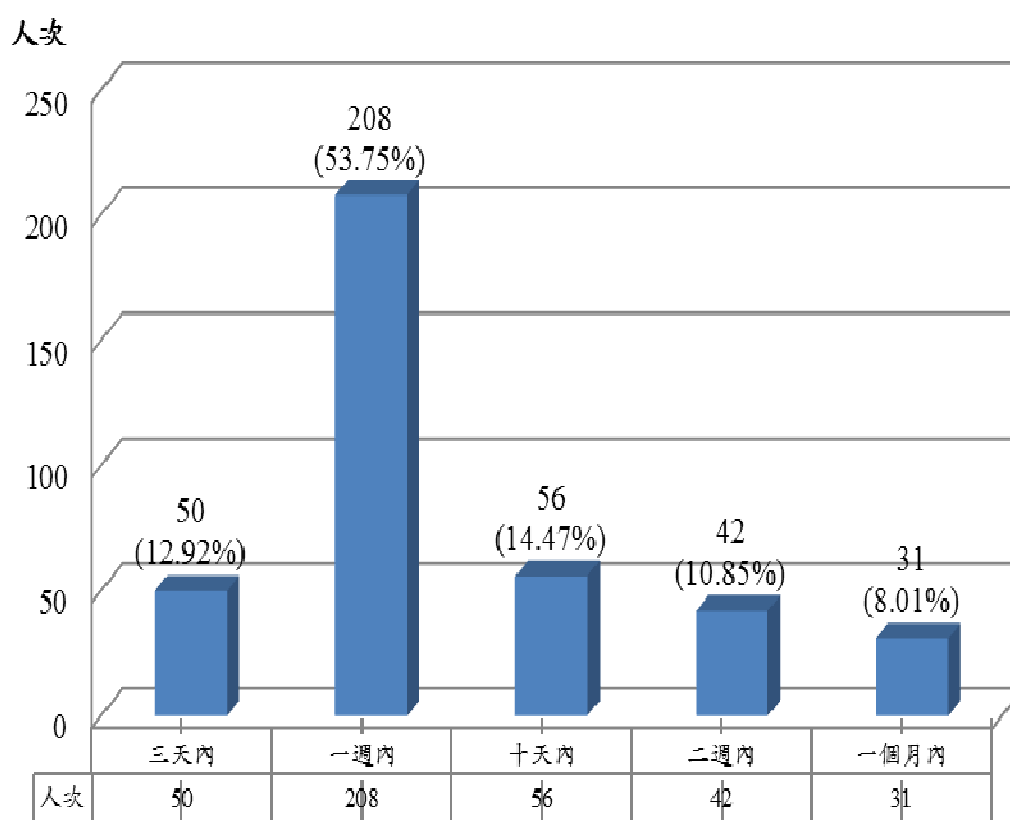


圖 3.8 線上消費糾紛解決機制完成爭議處理之時間

資料來源：同圖 3.1。

當詢問消費者願不願意使用電子商務線上糾紛解決機制時負擔部分費用時，有 224 位 (57.88%) 消費者願意支付或分擔部份的服務費用。當詢問消費者電子商務線上消費糾紛機制必須包含哪些特性或功能才會使消費者樂於使用，並允許複選時，有 253 位 (65.37%) 認為機制應有線上免費法律諮詢；有 235 位 (60.72%) 則是認為可快速拿回金錢；有 337 位 (87.08%) 認為能快速解決問題會讓消費者於使用；有 248 位(64.08%)則是認為機制中有中立的仲裁機制；有 173 位 (77.40%) 則是認為使用成本低廉會讓

他們樂於使用；有 283 位 (73.13%) 認為機制具有法律強制效力是重要的；有 301 位 (77.78%) 認為保護個人隱私會讓他們於使用該機制；另外有 249 位 (64.34%) 認為有具可信賴的專業人士參與其中才會使消費者樂於使用。(請詳見圖 3.9) 上述結果可供本研究在設立相關機制時之重要參考。

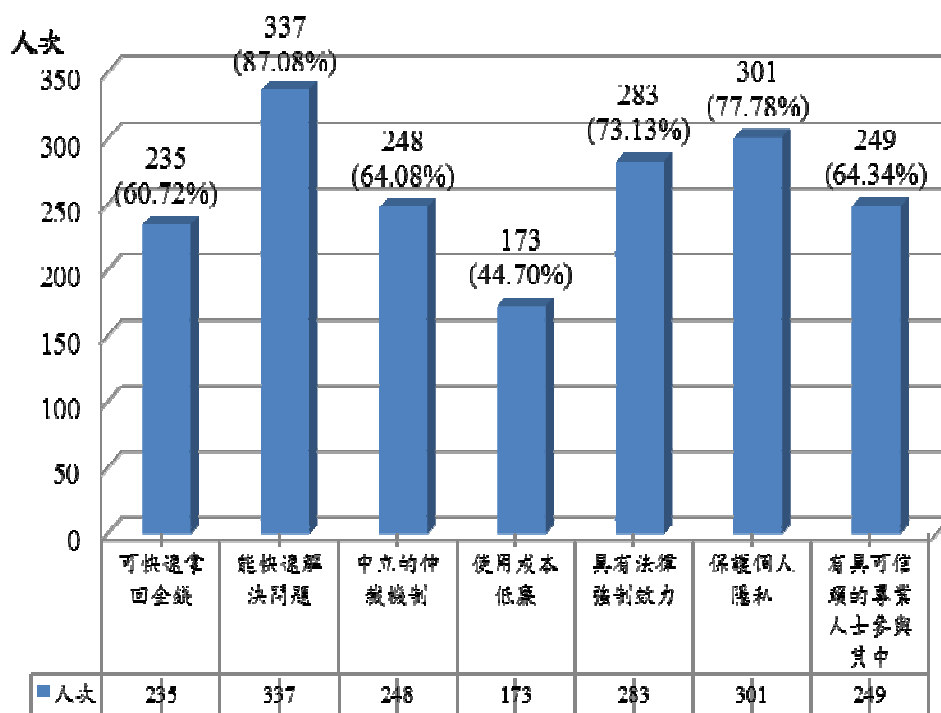


圖 3.9 線上消費糾紛解決機制需具配的特性或功能

資料來源：同圖 3.1。

(五)初步發現

由上述前測問卷分析的結果，可初步發現對於使用網路頻率較高的學生族群其在電子商務的使用經驗相對而言較為豐富，且使用電子商務的意願較高，多數以購物或拍賣為主，因此商品銷售或購買的紛爭也相對較高，對於金錢交易的糾紛也較為關心。對於消費紛爭解決機制的需求也很高，訴求該機制的功能完備，

實可做為問卷調查的先期觀察。從調查的過程中，本研究也發掘出問卷內容的缺失，將依據前測結果進行問卷的修訂，並增加相關問項，以更全面的瞭解消費者對於紛爭解決機制的需求。

二、正式問卷調查結果

本研究於 101 年 8 月至 10 月期間，利用實地訪問及虛擬網路問卷兩種方式對不特定之社會大眾進行問卷調查，共計發出 3250 份問卷，有效回收 1180 份，回收率約為 36.3%。以下針對受訪對象的基本資料及各問項的調查結果進行分析。

(一)基本資料分析

在有效的 1180 份問卷中，本調查希望控制性別的分布為均等，充分瞭解兩性對於本調查的看法，其中男性的受訪者約佔 48% (568 位)，女性受訪者約佔 52% (612 位)，如圖 3.10 所示。

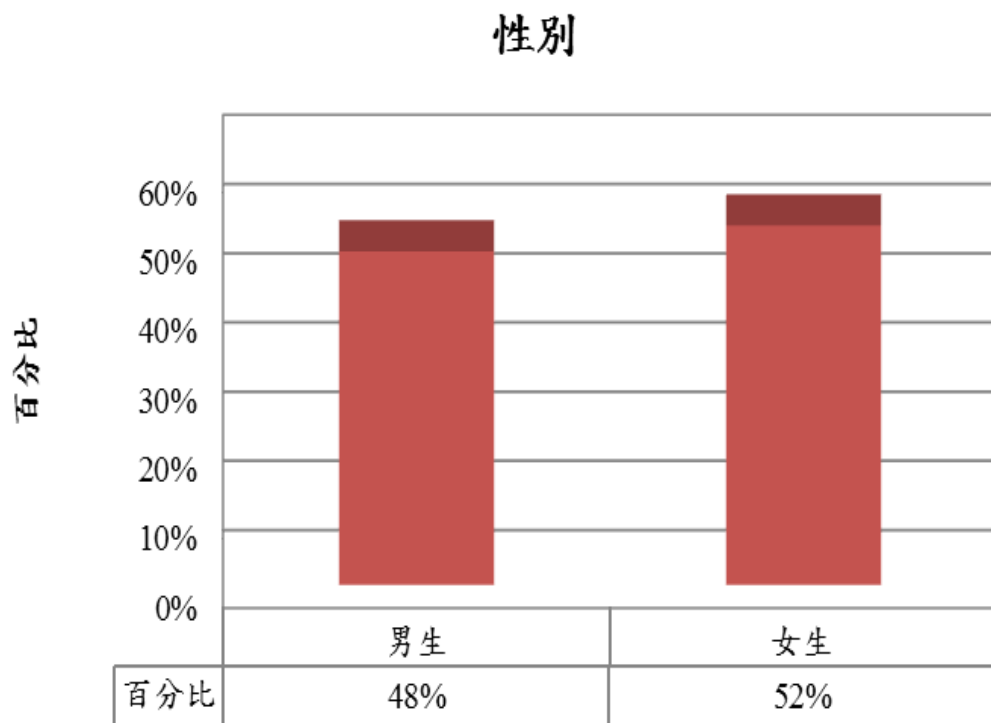


圖 3.10 受訪者性別分布

資料來源：同圖 3.1。

在年齡的分布上，由於一般會使用網路的族群皆屬於較年紀較輕的人，因此在本次調查的過程中，成功調查的受訪者也以 16~35 歲的年輕族群為主，約佔了 80% 的受訪者 (948 位)，僅有 20% 的受訪者 (232 位) 為 36 歲以上，可發現年輕族群對於網路的使用率遠高於中老年齡層。詳細的年齡分布狀況如圖 3.11 所示。

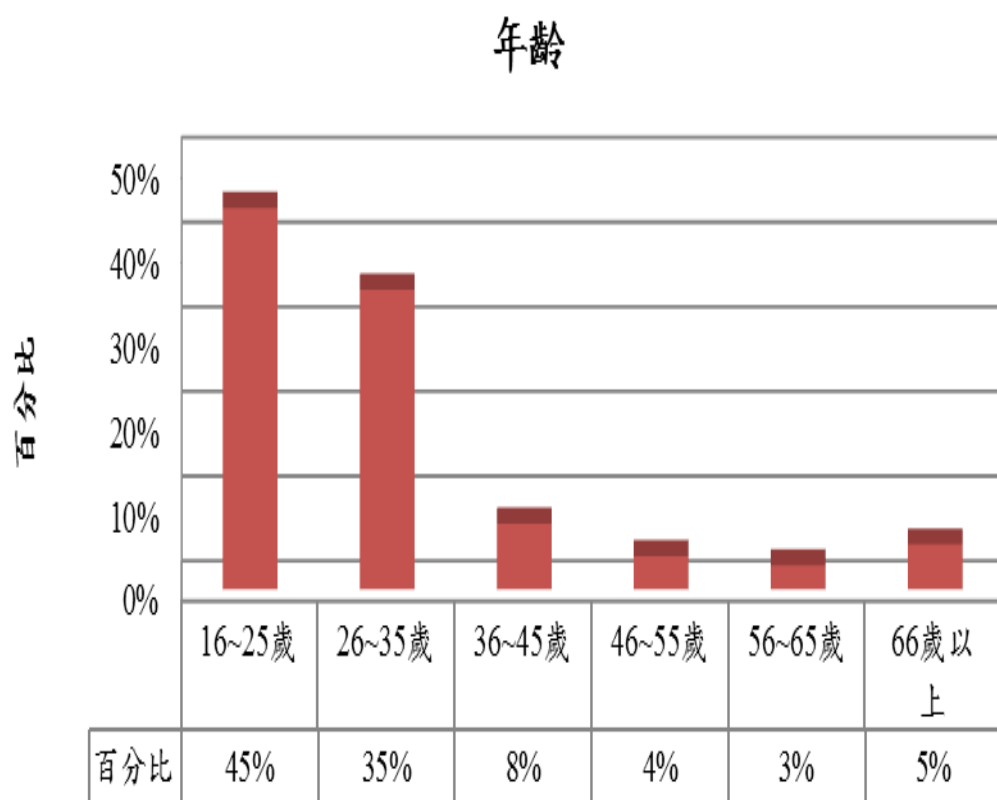


圖 3.11 受訪者年齡分布

資料來源：同圖 3.1。

在受訪者的教育程度分布上，以大專院校的教育程度為主，約佔 51% (600 位)，其次為高中（職）及研究所，分別佔 23% (位) 及 22% (位)，國小及國小以下教育程度則沒有有效的成功受訪者。詳細的教育程度分布如圖 3.12 所示。

教育程度

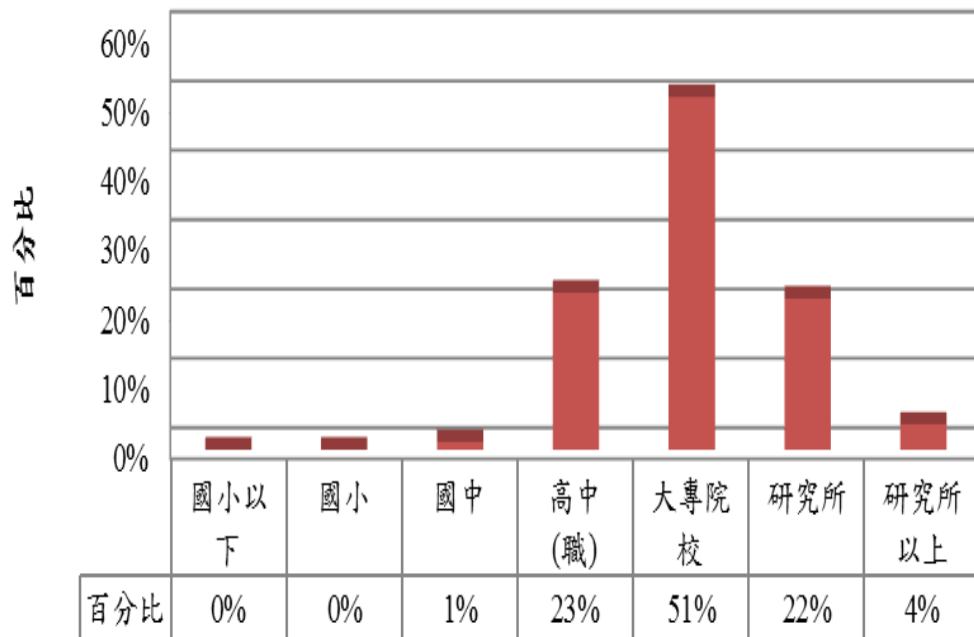


圖 3.12 受訪者教育程度分布

資料來源：同圖 3.1。

(二)問卷問項分析

1.使用電子商務的經驗

本問卷調查的受訪者中，有約 76% (897 位) 的人有使用過電子商務的經驗，顯示在我國網路科技發達的情況下，有高達七成以上的民眾（具自主消費能力的民眾）都曾有過網路消費經驗。若觀察其使用電子商務的目的，可發現其使用的目的以「線上購物」為主，約佔了 76% (896 位)，其次為「網拍」、「參加社群」及「線上遊戲」，佔比分別為 49% (577 位)、33% (388 位) 及 30% (356 位)。此結果顯示國人使用電子商務的主要目的仍是以商品消費為主的線上買賣交易。(詳細結果請見圖 3.12 及圖 3.13)

Q1 請問您是否曾經使用過電子商務？

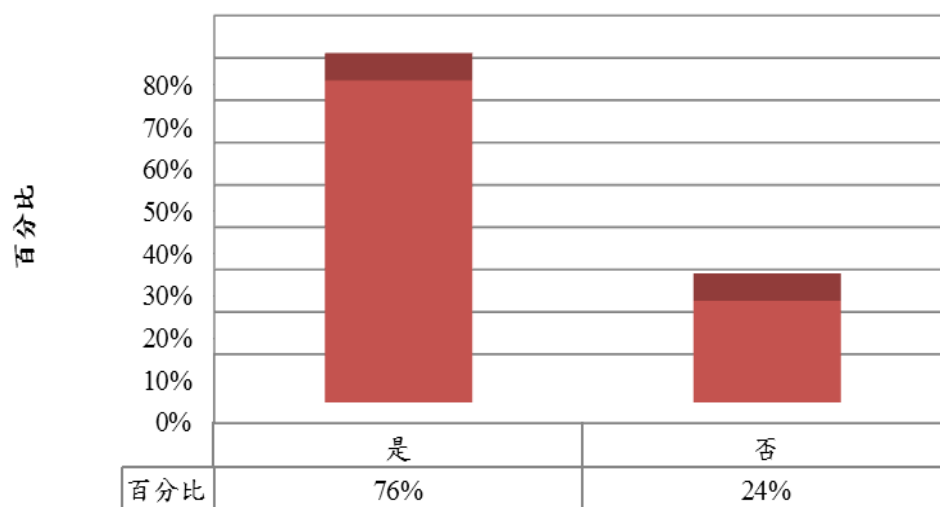


圖 3.13 受訪者是否曾經使用電子商務之狀況

資料來源：同圖 3.1。

Q2 請問您使用電子商務的目的為何？(可複選)

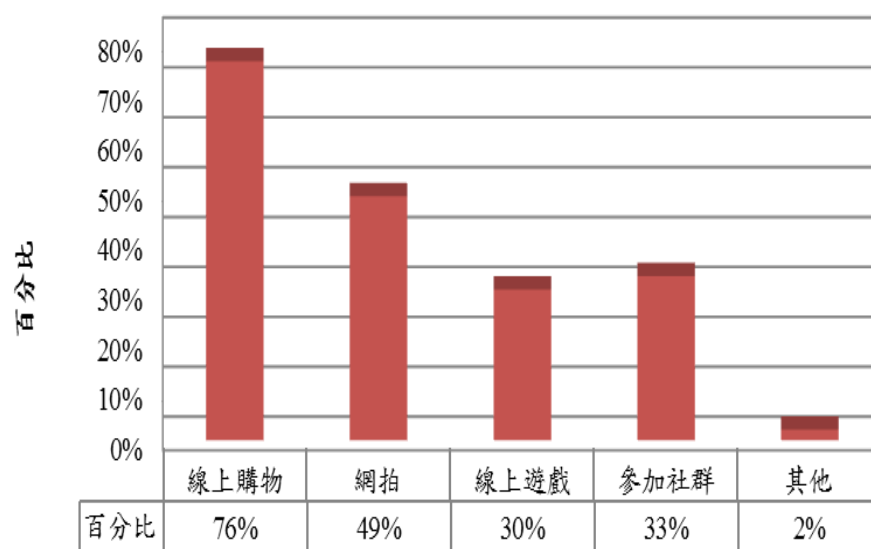


圖 3.14 受訪者使用電子商務之目的

資料來源：同圖 3.1。

同時也觀察未曾使用電子商務的受訪者，發現在 24% (位) 的受訪者當中，其不曾使用電子商務的理由以「不習慣」為主，約佔了 43% (位)，其次為「不信任網路或沒安全感」及「擔心消費爭議」，分別佔了 27% (位) 及 16% (位)。顯示不使用電子商務的受訪者認為網路上的交易行為存在許多不確定性，會讓使用者沒有安全感，並且容易產生交易紛爭。(如圖 3.15)

Q3 請問您不曾使用電子商務的理由？

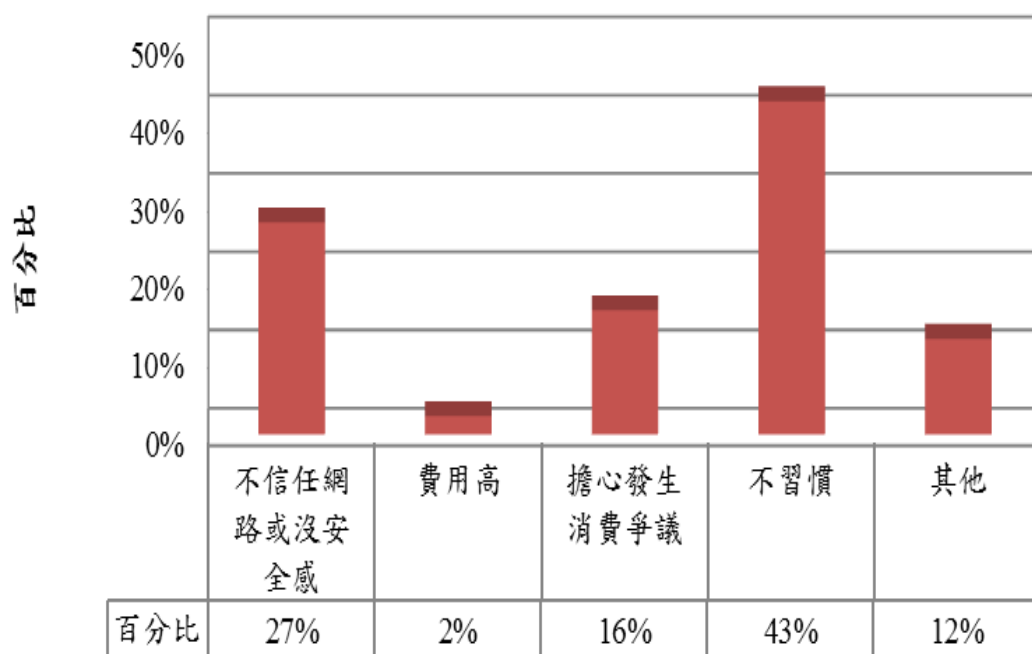


圖 3.15 受訪者不曾使用電子商務的理由

資料來源：同圖 3.1。

2. 發生電子商務糾紛的經驗

在 897 位使用過電子商務的受訪者中，有 82% (位) 的受訪者表示未曾有過發生消費糾紛的經驗。這顯示受訪者在使用電子

商務上的謹慎，也說明目前網路交易環境是呈現相對較佳的狀態。但也有 18% (位) 將近兩成的電子商務使用者有過消費糾紛，這也是造成一般消費者使用電子商務不安之處。(詳細結果請見圖 3.16)

Q4 請問您是否有過因為使用電子商務而發生消費糾紛的經驗？

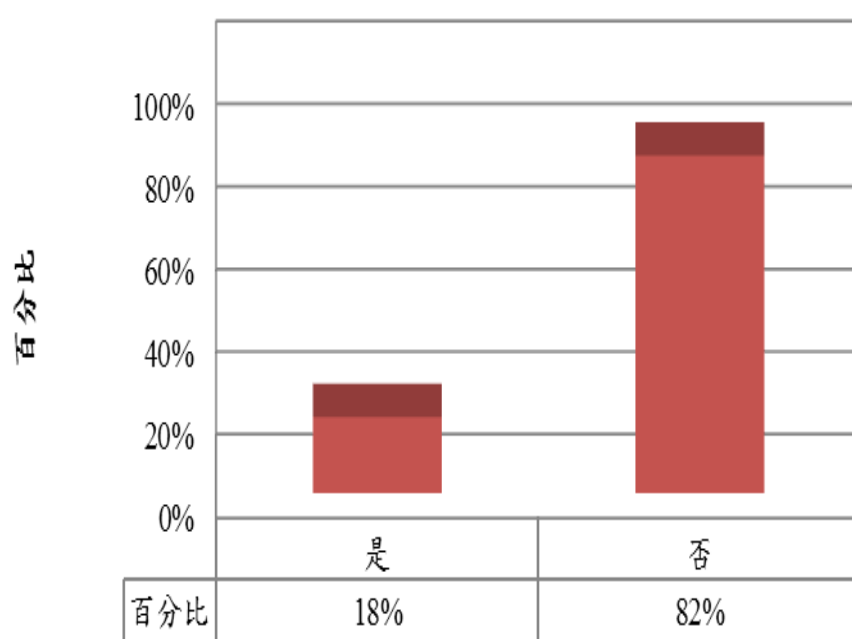


圖 3.16 受訪者使用電子商務發生消費糾紛的經驗

資料來源：同圖 3.1。

然而，從曾經有過消費糾紛的受訪者中，調查其遭遇消費糾紛的類型，可發現以「產品 (或服務) 瑕疵無法退換」及「個人或消費資料外洩」為主，分別佔 18% (位) 及 13% (位)。顯示電子商務因消費者無法看到實體商品，容易產生取得商品前後的落差感，並且因電子商務需個人資料認證過程，易造成資料外洩

的風險。此結果也顯示網路交易環境需強化交易平台的消費者資料隱密性及商品銷售、運送的良率。(請見圖 3.17)

Q5 您使用電子商務所遭遇的消費糾紛是屬於以下何種？(可複選)

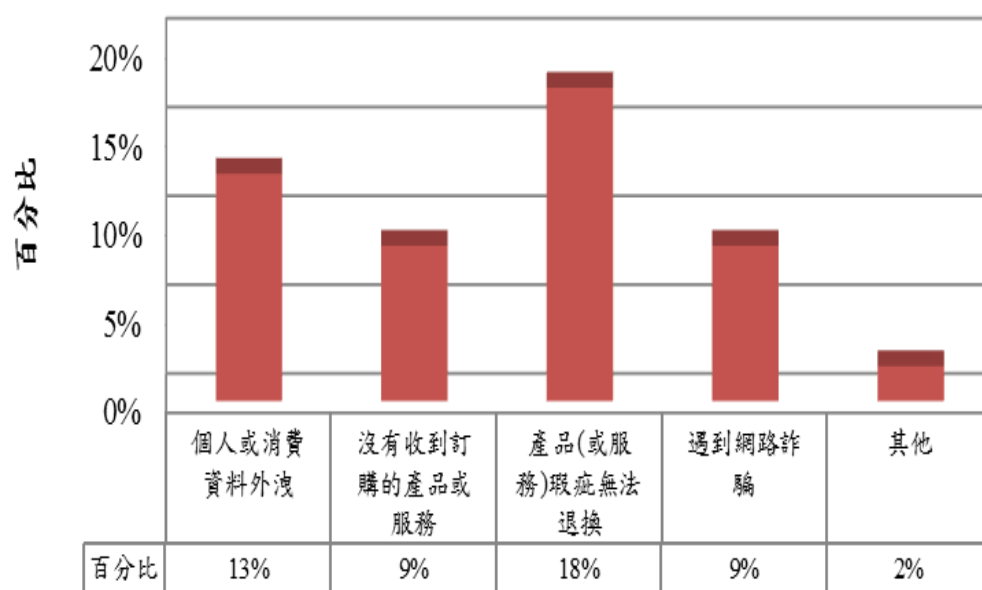


圖 3.17 受訪者使用電子商務發生消費糾紛的種類

資料來源：同圖 3.1。

若從發生電子商務消費糾紛，可能對消費者造成不便的類型來觀察，全體受訪者有 91% 及 89% 的比例皆認為「金錢損失」及「時間損失」是最大的不便之處，而「精神損失」也有 65% 的比例。這些結果也呼應到消費糾紛的種類，以「產品（或服務）瑕疵無法退換」此種消費糾紛類型而言，主要會造成「金錢損失」；而以「個人或消費資料外洩」的糾紛來說，常會造成重新下單、帳號重新註冊，或甚至需配合檢警調查，造成消費者的「時間損

失」。(詳細結果請見圖 3.18)

Q6 您認為若發生電子商務的消費糾紛時，可能對消費者造成的不便有以下何種？(可複選)

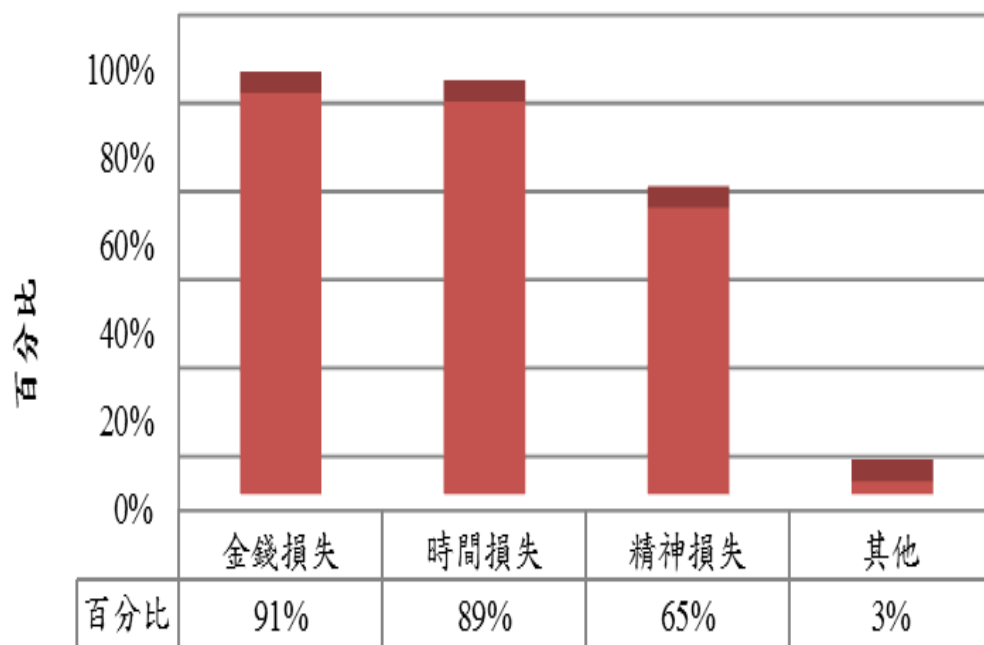


圖 3.18 受訪者認為發生消費糾紛所造成的不便

資料來源：同圖 3.1。

3.解決電子商務消費糾紛的方式

從解決消費糾紛方式來觀察，受訪者認為最直接且有效的方式為「網路提供的客服（訴）機制」，約佔 50% (位)，其次為「透過政府單位協助」及「尋求民間消保單位的協助」，分別佔 22% 及 19%。但仍有 6% 的受訪者認為要以「直接上法院訴訟」的方式才是最有效的解決辦法。此結果顯示受訪者認為網路平台直接提供的客服機制是最有效率且直接的解決方式，這也顯示目前網路

交易平台所提供的客服機制受到一般大眾的肯定與信任，願意以網路客服做為第一優先尋求協助的管道。(調查結果請見圖 3.19)

Q7 您認為下列何種方式解決電子商務的消費糾紛最直接且最有效？

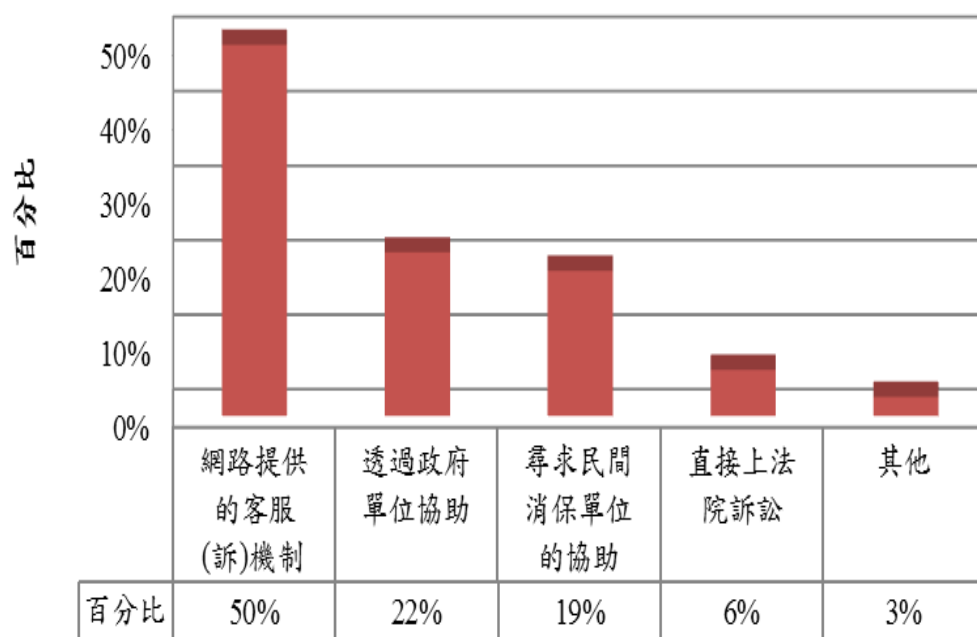


圖 3.19 受訪者認為消費糾紛最直接且有效的解決方式

資料來源：同圖 3.1。

從圖 3.19 可知，雖有 6% 的受訪者認為「直接上法院訴訟」才是最有效的解決消費糾紛的方式，但由於法院訴訟的過程曠日廢時，造成消費者時間的損耗，因此絕大多數的受訪者 (佔 94%) 認為應由業者或政府提供線上的消費紛爭解決機制，設置統一窗口、制定相關規範，以減少消費者在訴訟過程中所造成的不便。(請見圖 3.20 所示)

Q8 由於透過法院訴訟恐會曠日廢時，您是否同意應由業者或政府提供線上的消費紛爭解決機制來代替法院的訴訟？

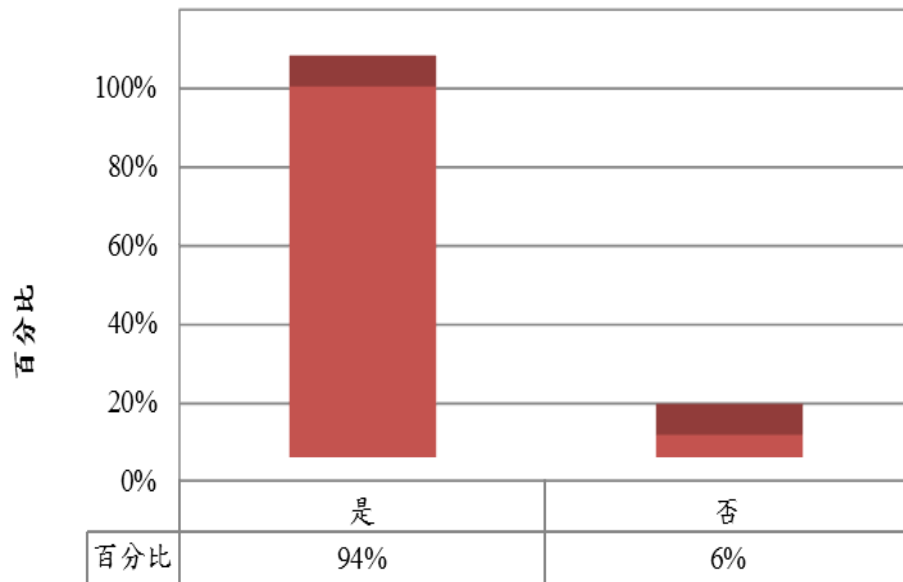


圖 3.20 受訪者同意由業者或政府提供線上解決機制的狀況

資料來源：同圖 3.1。

然而，若考慮藉由政府公權力來解決電子商務的消費糾紛，受訪者一般認為是可以達到圓滿的解決，有 76% 的受訪者同意，但也有 26% 的受訪者對於政府公權力的執行能力感到存疑。由此可觀察到，雖然大多數消費者期盼業者或政府提供消費紛爭的解決機制，但對於政府協助解決的能力仍覺得有改善的空間。(如圖 3.20 結果所示) 但若是藉由政府公權力強制電子商務業者制定線上消費紛爭解決機制，受訪者則一致表示贊同，高達 96% 認為透過政府公權力去要求業者建立解決機制，是有其必要性。(如圖 3.21 結果所示)

Q9 您是否同意需透過政府公權力才可圓滿解決電子商務的消費紛爭？

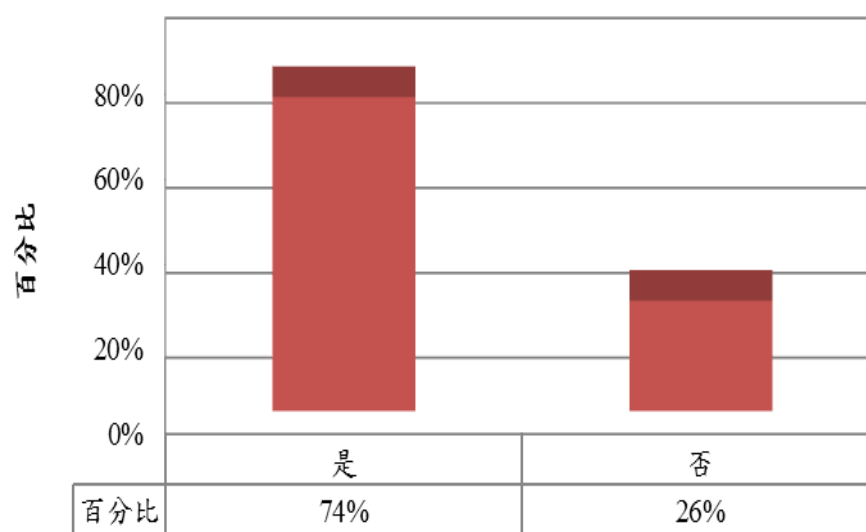


圖 3.21 受訪者是否同意透過政府公權力可圓滿解決紛爭

資料來源：同圖 3.1。

Q10 您是否同意政府應該透過公權力的方式強制要求電子商務業者提供線上的消費紛爭解決機制？

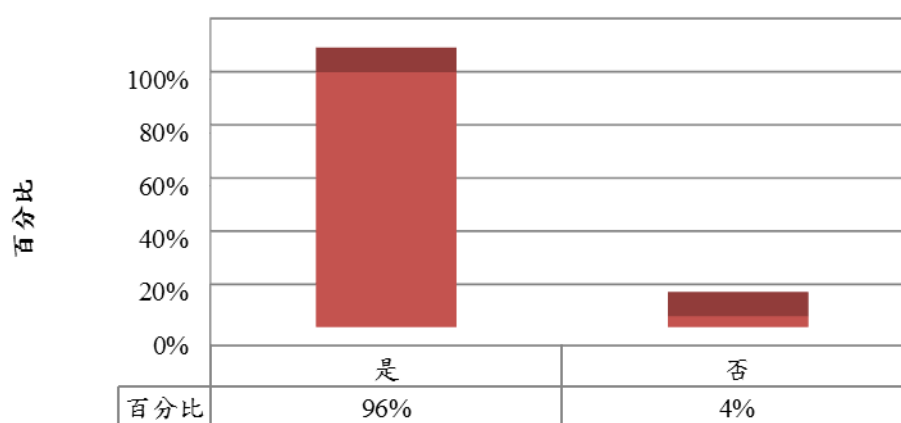


圖 3.22 受訪者是否同意政府應該透過公權力強制要求業者提供線上解決機制

資料來源：同圖 3.1。

4.設置電子商務線上消費糾紛解決機制

從設置電子商務線上消費糾紛解決機制的面向觀察，可發現受訪者認為透過「公益團體或非營利機構」來設置或管理該機制，是較能讓一般消費大眾安心的方式，佔比為 47%。其次則有 31% 的受訪者認為直接由「行政機關」來設置管理即可；認為由「業者」直接設置或管理解決機制的，僅有 8%，表示消費者對於紛爭解決機制的管理，認為應透過第三方公正單位的介入，才能讓消費者感到較有保障。(詳細結果請見圖 3.22)

Q11 若政府透過立法要求設立電子商務的線上消費紛爭解決機制，您認為應該由誰來設置及管理比較適合？

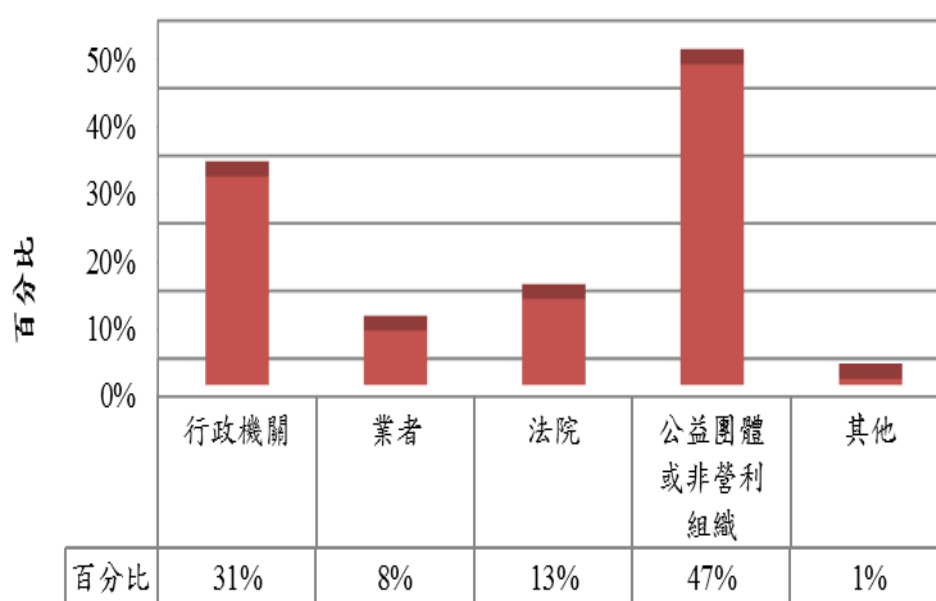


圖 3.22 受訪者認為透過政府立法要求設立的紛爭解決機制應由誰來設置或管理

資料來源：同圖 3.1。

進一步，若紛爭解決的機制透過政府立法設立，受訪者也一致同意會使用且信賴該機制，佔比為 95%，顯示目前消費者迫切地期盼政府制定具公信力的紛爭解決機制，以減少紛爭解決過程中所帶來的不便。(如圖 3.23 的結果)

Q12 承上題，若政府透過立法的方式明文要求民間電子商務業者提供線上消費紛爭解決機制，請問您是否會較信賴該機制，並樂意接受及使用？

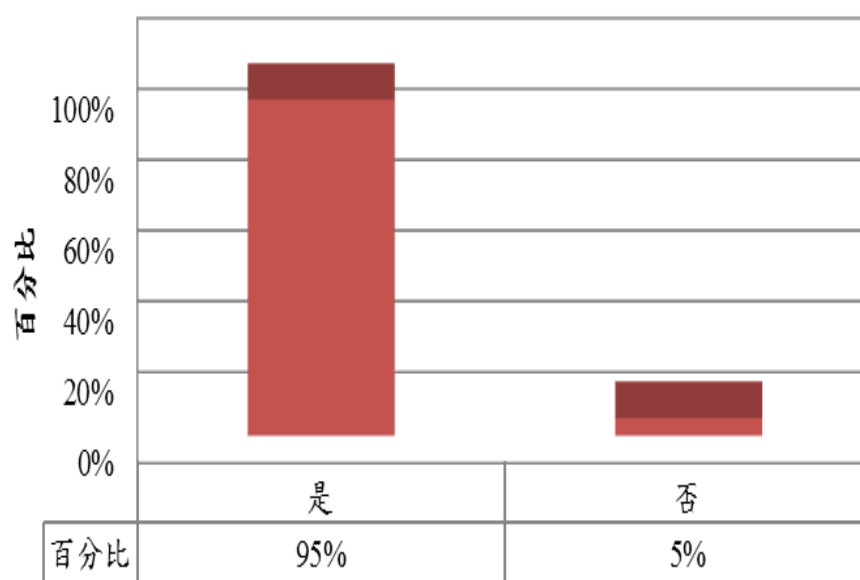


圖 3.23 受訪者是否會信賴或使用經由立法要求設立的紛爭解決機制

資料來源：同圖 3.1。

再者，本研究欲了解消費者對於交易金額的程度與消費紛爭解決機制的需求，如圖 3.24 所示，一般受訪者認為「不論交易金額多寡」皆應設置解決機制，有 51% 的受訪者如此認為，再次顯示消費者對於網路交易的不安全感與保守的程度。

Q13 您認為多少交易金額以上必須設置線上消費紛爭解決機制？

圖 3.24 受訪者認為在多少交易金額以上必須設置紛爭解決機制

資料來源：同圖 3.1。

呼應圖 3.17 的結果，在處理紛爭的過程中，「時間損失」是一項會讓消費者認為解決紛爭過程中非常不便之處，因此解決機制的設立，應充分瞭解消費者認為可接受的合理「時間損失」。從圖 3.25 的結果可知，受訪者認為一週或一週以內的處理時間較為合理，佔比為 66%，因為過長的處理時間，將會造成消費者更多的不便，甚至也將造成消費者「精神損失」。(詳細結果請見圖 3.25)

**Q14 您覺得線上消費紛爭解決機制應在多少時間內
完成爭議處理才合理？**

圖 3.25 受訪者認為線上消費紛爭解決合理解決的時間

資料來源：同圖 3.1。

然而，基於使用者付費的概念，且為了讓該機制可以持續維持運作，在協助解決紛爭的過程中，向消費者索取相關的服務費用，乃是維持機制持續運作的要件。從受訪者的回覆中，可發現願意付費與與不願意付費的比例分別為 58% 及 42%，表示該機制設立的收費方式或是否收費，仍應審慎評估，以免讓消費者對該機制的使用意願望之卻步。(結果如圖 3.26 所示)

Q15 您是否同意線上消費紛爭解決機制的消費者應支付或分擔部份的服務費用？

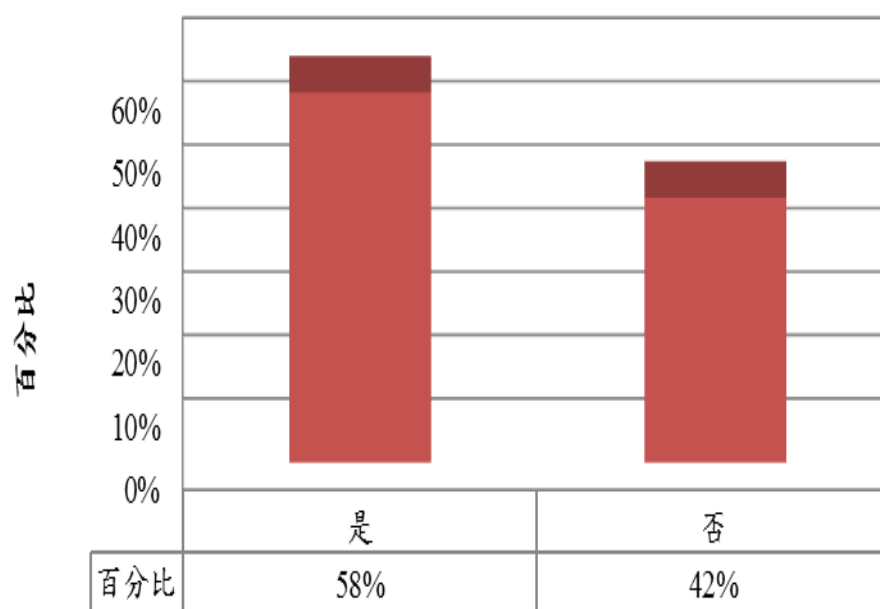


圖 3.26 受訪者同意支付消費紛爭解決服務費用的狀況

資料來源：同圖 3.1。

在服務費用的收費標準上，受訪者仍僅願意支付基本費用，佔比高達 67%，同時，也僅傾向支付較少的額外費用。此結果顯示在紛爭已造成的情況之下，要求消費者有額外的支出，將難以獲得消費者的認同，這也是制定解決機制時，應再詳細評估的面向。(請見詳細結果如圖 3.27)

Q16 您認為消費者應支付多少糾紛處理費用較為合理？

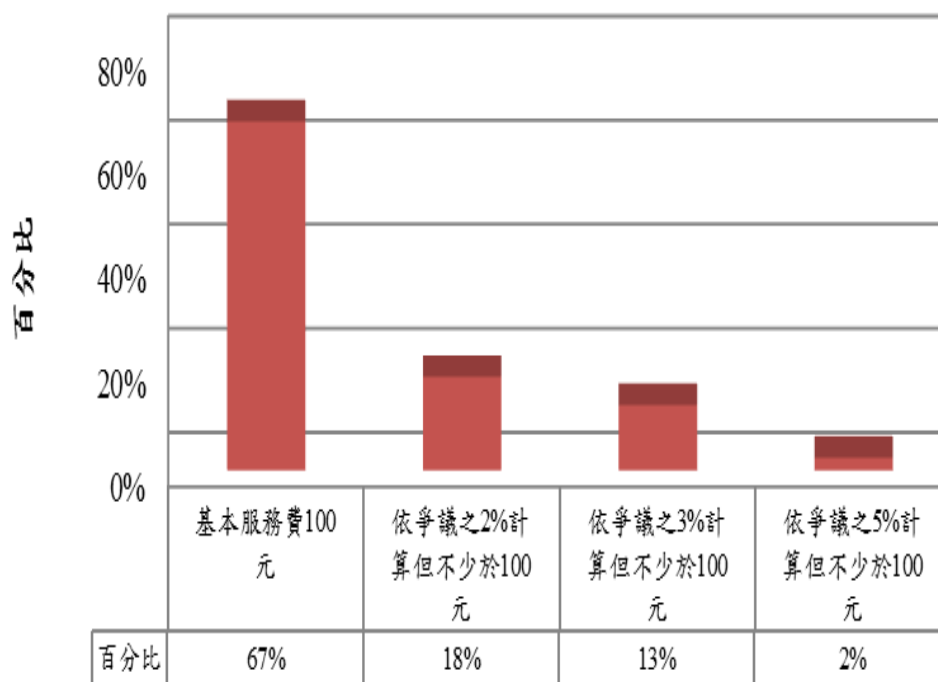


圖 3.27 受訪者認為支付紛爭解決服務費的合理價格

資料來源：同圖 3.1。

在解決機制的功能上，消費者認為該機制應包含的功能以「能快速解決問題」、「保護個人隱私」及「具有法律強制效力」所選取的比例最高，分別為 87%、78% 及 72%。而從整體功能而言，受訪者則認為越完整的功能越好，因此可發現各選項功能的需求，皆有一定比例的需求，也顯示一般消費大眾對於解決機制的訴求。(詳細結果請見圖 3.28)

Q17 您認為線上消費紛爭解決機制必須包含以下那些特性或功能，才會讓您樂於使用相關機制處理消費爭議？(可複選)

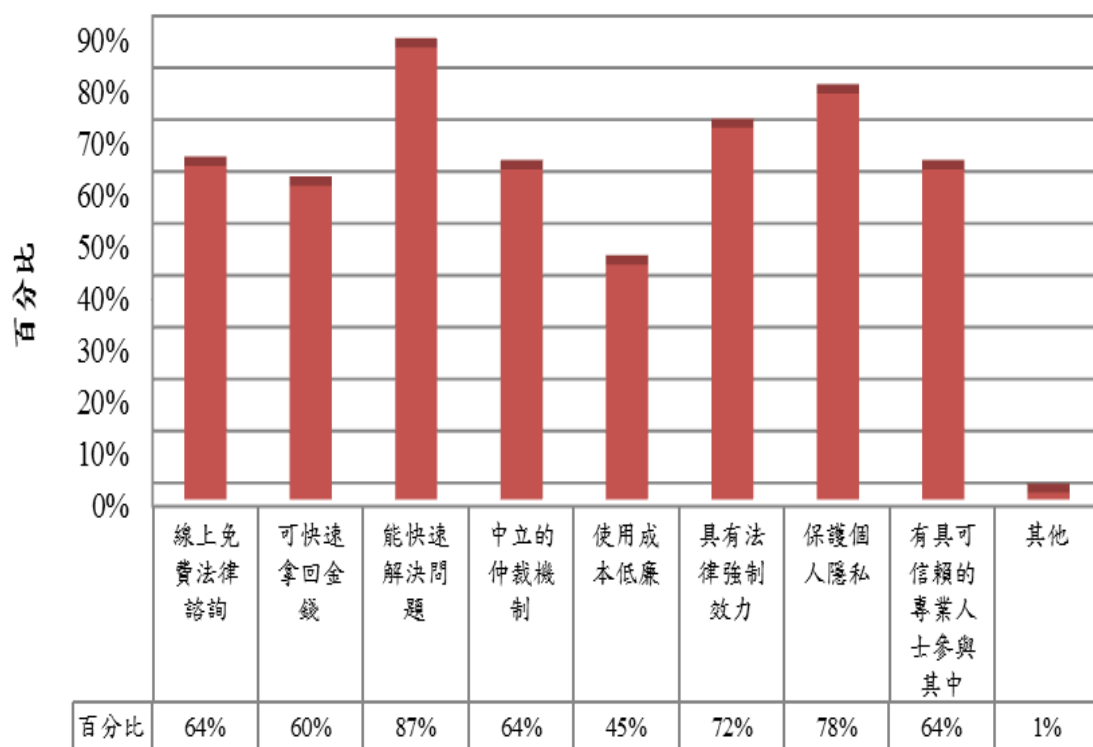


圖 3.28 受訪者認為消費紛爭解決機制應包含的特性或功能

資料來源：同圖 3.1。

最後，針對紛爭先行退款的問項，受訪者幾乎一面倒的認為(高達 98% 的受訪者同意先行退款)，在某特定金額範圍內，應先行退款給消費者，以降低消費者的「金錢損失」，保障消費者的購物權益。(見圖 3.29 結果)

Q18 您是否同意一定額度以內之爭議，應由賣方或第三方先行退款？

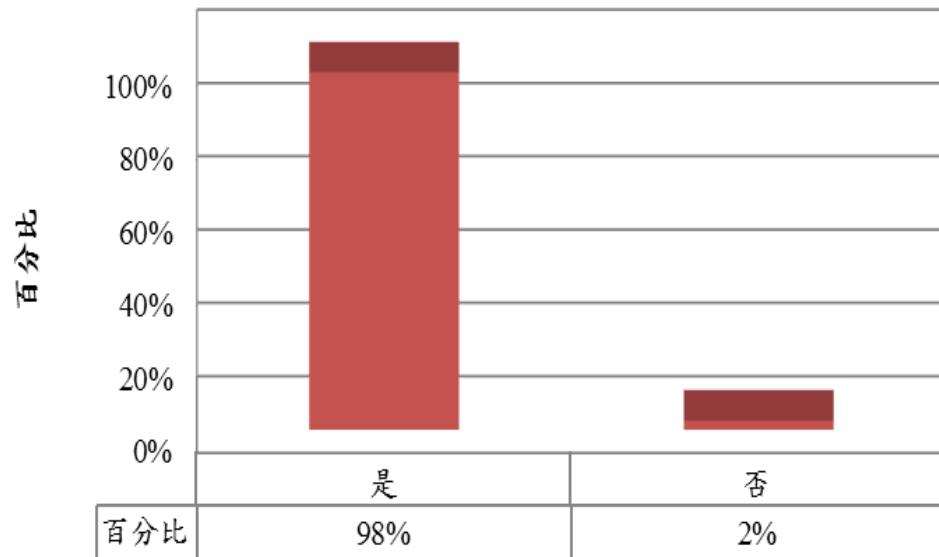


圖 3.29 受訪者同意一定額度以內之紛爭應先行退款的狀況

資料來源：同圖 3.1。

綜合上述結果，可發現在我國網路發達，網路交易平台活絡的情況下，大多數受訪者皆能接受藉由電子商務交易平台進行網路交易，但對於個人資料的隱私及購買商品的完整性是相對要求較高的項目，也是阻礙部分使用者接受網路交易的要素。因此，受訪者對於消費紛爭解決機制的設立，皆有高度的期待，也希望政府能提供有力的協助，改善電子商務得交易環境，促進我國電子商務的活絡。

然而，對於解決機制收取相關服務費用方面，正如一般社會大眾的心態，額外支付服務費用的意願低落，可能會造成未來維持紛爭解決機制運作的困難。關於問卷結果及所發現相關問題之細部分析，詳見本章之第四節。

第三節訪座談會質性研究結果彙整

一、目前台灣推行電子商務爭議解決機制最大之問題

目前台灣推行電子商務爭議解決機制最大之問題，在於透過法院判決來解決糾紛，成本與時間對當事人非常不利，特別在於是小額爭議。因此，過去修正消保法時，消費者文教基金會曾提出納入書面仲裁之建議，因電子商務消費爭議通常金額小，使用仲裁制度將使得成本與時間都不便。此外，消基會曾統計，在某一限度範圍內，消費者多半有一容忍之限度，消費者在某種程度消費金額之下，多數會選擇忍耐，尤其在 B2C 交易。

今日探討使用 ADR 提出消費申訴，能發揮一定作用，因網路線上電子交易量越來越大，透過線上 ODR，進行協商、調解、仲裁或其他爭議解決程序。不過除仲裁外，其他機制都較無拘束力，故較有作用者還是線上仲裁。

其次，依據電子簽章法第 4 條第 2 項之規定，電子形式仲裁協議只要符合完整性、保存性及可讀性，並經爭議兩造同意，即具有書面性之效力，仲裁協議當然有效成立。

再者，網路平台業者對於申請加入之企業經營者（或是個人賣家），應該對於其提供資料之正確性加以約束。實務爭議經常遭遇之困難為網路平台業者所提供之賣家資訊不正確，消費者一旦產生交易糾紛，通常找不到賣家出面解決。因此，應建立機制要求網路平台業者促使賣家提供正確資訊並認證，若遲遲無法取得賣家之基本資料，亦難以進行爭議解決或調處。

此外，線上遊戲交易糾紛處理，處理者專業度亦非常重要。線上遊戲是一種特殊申訴類型，適用消保法第 43 條第一項之調解機制，但更需要業者及公協會自律。此外，網路遊戲詐騙寶物及盜取帳號案件涉及刑事犯罪，應由警方處理，故應區隔線上遊戲與網路一般消費商品，將線上遊戲之類型獨立處理。

電子商務消費金額不高，未來應如何維持長久穩定之 ODR 機制，其經費來源亦必須加以考量。業者自律推動，可參考旅遊業品保協會之模式處理。

二、爭端解決機制是否需要類型化

電子商務交易爭議形態之類型，可歸納為實際收受商品、服務內容、商品品質與消費者期待有所不同，以及款項方面之手續費、運費、稅捐、小費等問題，或沒有詳細說明，或退貨退費問題之說明等等，或因可歸責當事人一方之事由致契約不能履行，當然還包括業者單方終止服務，這些爭議形態與爭議案件量非常多。

三、國外有效提供台灣解決電子商務爭議之機制

以美國為例，在ebay消費，發生詐騙或對商品不滿意或商品有瑕疵，都可以採消費者應先受償(BPP)機制。若消費者透過paypal付款(ebay付款機制)，paypal賠償金額最高上限1千美金。

Paypal處理原則為，只要消費者抱怨立即賠償，再由ebay與賣家周旋，且只要消費者寄回貨品，錢就退還消費者。因為網路交易金額往往不高，業者先賠付，買家就不會抱怨，沒有抱怨就沒有紛爭。

其次，ebay在韓國則採用ESCROW之履約保證方式，中國的淘寶網也採取相同方式。消費者付費後，錢先暫存於第三方單位，若一定時間內未接獲消費者抱怨，即可撥款予賣家。換句話說，若第三方接獲消費者申訴，款項即停止撥付，即買家拿不回款項，賣家亦無法取回貨品，如此一來，雙方較願意退讓協商。

在業者未具備龐大客服之前提下，採用ESCROW制度較有利的。若民間業者做得好，政府消保單位較為輕鬆；因此，政府應幫助業者建立escrow機制，並由消保官進行監督。台灣目前少有escrow機制及第三方支付機制，乃因經濟部商業司支持，金管會卻反對之緣故。

第三節 電子商務交易紛爭之類型化

一、網路買賣之交易紛爭

(一) 交易契約相關問題

1. 契約是否成立

網路交易常見之爭議態樣，包括完成交易後賣方未為物品之交付或未為勞(服)務之提供、買方所收到之物品或勞(服)務與約定項目之內容不符，或者賣方片面撤回要約等等。

根據學者之見解，網路交易契約之成立(例如拍賣)，若賣方無要約之意思表示(例如設有底價之限制)，則應解釋為要約引誘，而應以買方之出價為要約，而賣方之賣定表示為承諾。若賣方明示與出價最高之投標人訂約，除真意保留外，應視為要約，出價最高之應買即為承諾，買賣契約成立，賣方負出賣人之義

務。因此，若拍賣人於網頁上明示與出價最高之人訂約，雖未設有底價，賣方仍不得以出價不足為由撤回要約¹¹¹。

基此，在契約成立之情況下，買方及賣方均須對交易之履行負完全責任。除買方資料不實或不完整，導致賣方無法確認其身分或為交易標的之交付或義務之履行外，對買方已標得之物品，依民法第 384 條第 1 項之規定，賣方有義務按該標定金額交付該物於買受人，並負瑕疵擔保之責¹¹²。

2. 契約履行

(1) 價格標示錯誤

目前較具爭議之電子商務契約履行問題，乃業者價格標示錯誤後片面解約或拒不為商品或服務提供之情形。網路錯標價格，自賣方之角度觀之，由標價與市價差距過大，因此多以主動撤銷契約，或改以折價券或發放贈品之方式處理爭執。然接受標價且下訂之消費者往往對此種處理方式並不接受，致生訟源。至於問題之爭點，主要在於網路商品或服務之標價究竟屬於要約或僅為要約引誘，因契約雙方當事人認知結果之不同，將直接關係網路交易契約之是否有效。

咸有學者認為，判斷網站交易之標價究竟屬要約或要約引誘，應依表意人是否受拘束之意思為判斷，此乃民法第 154 條第 1 項但書所揭示¹¹³。若要約當時預先聲明不受拘束，或依其事件

¹¹¹林瑞珠，網路拍賣契約的爭議問題之研究，月旦法學，130 期，2006 年 3 月，頁 44。

¹¹²同前註。

¹¹³林麗真，網路交易標價錯誤之契約法律問題探討，東吳法律學報，第二十二卷第四期，2011 年，頁 16。

之性質，可認當事人無受其拘束之意思者，即無拘束力¹¹⁴。

因此，若賣方於網站上展示銷售實體商品，僅提供圖片、規格、價格供消費者參考，惟賣方受限於庫存，客觀上顯然無法與所有消費者訂立契約，其性質應視為要約引誘。倘網頁上顯示實際剩餘庫存量，即應認為賣方在該數量範圍內有受拘束之意思，除非出賣人事先明確表示該庫存量之標示僅供參考，是否成立契約，仍以出賣人之明確承諾為準。此種情形應屬無拘束力之要約引誘¹¹⁵。

相對地，若賣方於網路銷售者為數位商品或服務，由於可無限次數複製或提供消費者下載，故無實體商品受限庫存量而無法履約之問題，此種情形下，除非賣方另為表示，否則網路銷售數位商品或服務之展示，皆應為具有拘束力之要約¹¹⁶。

亦有學者認為，賣方於網路虛擬商店以圖文、表格列明商品或服務之編號、種類、價格等，即構成要約，如於網路廣告中提供即時供貨或提供服務，使消費者可透過網站即時下載其訂購之商品或取得服務之提供，此類廣告之散佈，異於價目表或廣告傳單之寄送，而與貨物或服務標定賣價無異，應視為要約¹¹⁷。

基於上述理由，網站商品或服務價格標示錯誤，是否屬於履約之爭議，應先確認該項契約是否確實存在。在展(銷)售實體商品或服務之情況下，仍有要約是否成立之爭執，為學者多數之見

¹¹⁴同前註。

¹¹⁵同前註。

¹¹⁶同前註 113，頁 24。

¹¹⁷林瑞珠，網路購物問題研析—以台灣台北地方法院九四年消簡上字第 7 號判決為中心，台灣法學，第 26 期，2006 年 9 月，頁 247。

解皆認為，網路數位商品或數位服務之標價，應構成要約。因此，網路標價錯誤之履約爭議，端視交易標的之種類性質而定，惟一旦構成契約履行之爭議，仍得依據消費者保護法及一般民事途徑尋求爭端解決。

(2)瑕疵給付

消費者從事電子商務購得之商品或服務與賣方廣告內容不符，或品質與期待有所差距時，亦經常構成電子商務之消費糾紛。依現行消費者保護法規定，消費者未能事先檢視商品之網路交易，消費者得於收受商品之日起七天內，退回商品或以書面通知企業經營者解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款¹¹⁸。

然而，消費者保護法七天內解除契約之特別規定存在兩項問題，第一，此規定僅適用於業者與消費者間之買賣契約，倘交易雙方皆為個人，則不適用之¹¹⁹；其次，此項規定是否適用網路購買之供一次性消費之服務，仍有疑義。

因此，關於電子商務交易商品或服務之瑕疵，目前消費者保護法仍有規範之漏洞亟待填補。惟就 ADR 機制之功能而言，若排除賣方故意詐欺之情況¹²⁰，仍可作為契約雙方當事人爭議處理之選擇方案。

¹¹⁸消費者保護法第 19 條。

¹¹⁹網路拍賣之賣方若為企業經營者，則其所為之交易應有消保法七天鑑賞期之適用。參見 97 年 12 月 3 日消保字 0970010876 號函釋，判別賣家是否為企業經營者，係視其拍賣是否屬偶一為之之行爲，若僅屬偶一為之之行爲，則並非屬消費者保護法規範之範疇。

¹²⁰網路詐欺糾紛之處理，應不待消費者透過 ADR 機制與賣方溝通，而應直接適用刑法及刑事訴訟程序，透過檢警之犯罪偵查手段加以處理，執法人員自應負爭議處理之法定義務。參見廖有祿及鄭佳虹，網路詐欺犯罪之偵防-以網路拍賣詐欺為例，軍法專刊第 52 卷第 6 期，2006 年 12 月，頁 8。

(3) 其他爭議

除履約本身之爭議外，電子商務常見之其他消費爭議情形，主要在於退貨與退費之爭議，以及契約價款外賣方對消費者之額外款項或附加費用之給付要求。

首先，關於退貨及退款之爭議，雖然消保法給予網路消費者猶豫期間無條件退貨之保障，惟如前所述，由於電子商務適用現行法時存在規範漏洞，故實務上仍經常發生因消費者無條件退貨卻未獲賣方全額退款所生之爭議。

其次，關於額外款項問題，通常發生於業者並未於廣告中明示消費者需負擔額外費用之情況，或交易雙方對於交易應付款項認知之誤差，以致消費者收受商品或服務時，被要求給付額外款項，是類款項通常為商品或服務之附加費用，包括手續費，稅費或運費。由於業者於廣告或買賣條件中並未明示手續費或其他規費項目應由消費者負擔，使消費者誤認所給付之買賣價金包含其他所有之額外費用。

3.網路交易平台業者之責任

發生電子商務交易糾紛時，除契約當事人外，提供電子商務平台之網站經營者是否需負擔連帶之法律責任，亦為電子商務常見之問題。為探討此一問題，學者以賣方之主體作為區別，分為以網站平台經營者為賣方及以網站使用者為賣方之兩種不同類型加以分析¹²¹。

以網站平台經營者為賣方之情況下，平台經營者提供商品於

¹²¹林瑞珠，同註 111，頁 44-46。

網站出售，此時，買賣契約發生於網站經營者及買方間。相對地，以網站使用者為賣方之情形下，網站經營者只負責提供及管理交易平台，網站之商品提供者自任賣方之地位，亦即網站經營者立於中立第三人之地位，並不介入交易之契約¹²²。

然而，在第二種情況下網站平台經營者是否處於居間之地位，仍有爭議。依民法第 565 條，居間係指當事人約定由一方為他訂約之媒介，他方給付報酬之契約¹²³。若認定網站業者提供電子商務網路交易平台之行為構成居間，則必須由業者與使用人之買賣雙方事先約定，由網站業者作為賣買方之媒介，且網站平台業者得因其居間，於交易成功後依約定向賣方或買方收取報酬。此時，居間人負有忠實義務，必須對物之價值、效用、品質等與訂約有關之事項據實告知委託人¹²⁴。

實務上，電子商務雖係由賣方透過網站平台經營者提供之網路空間刊登物品出售資訊，供買家查詢與競標，然多數情況下網站平台經營者並不負擔居間人之忠實義務。至於網站是否向買賣方收取報酬，如平台業者僅收取銷售廣告刊登之服務或設定費用而未收取成交費，則民法之居間契約顯未成立¹²⁵。

惟目前諸多爭議係肇因於平台網站業者為爭議發生時提供出賣人、確定出賣人身分、確認交易事實等未必主動提供爭議當事人(特別是買方)必要之服務。至於為網站使用人提供刊登廣告之服務，倘因不實廣告致生他人損害時，網站平台經營者在明知或可得知之情況下，仍應與刊登不實廣告者負連帶賠償責任¹²⁶。

¹²²同前註。

¹²³民法第 565 條。

¹²⁴同註 121。

¹²⁵同前註。

¹²⁶同前註。

(二) 消費者個資保護相關爭議

修正後個人資料保護法第 5 條規定：「個人資料之蒐集、處理或利用，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之，不得逾越特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯。」¹²⁷由於本條文增加「應與蒐集之目的具有正當合理關聯」之原則，因此，對消費者之個人資料有更進一步之保護。

因此，電子商務平台網站使用者填寫個人資料註冊為網站平台會員時，網站平台經營者將具保管及利用個人資料之相關責任。若屬故意之違法使用，則個資保管人自應負擔相關民刑事責任。

至於實務上較常見之爭議，乃使用者退出會員，網站平台卻未即時刪除其會員帳號資料而遭申訴。然而，網站平台由於考量已退出之會員可能尚存在未了結之網路消費爭執或涉及不法情事，為方便追究法律責任，一般對於退出會員之處理，係先停止該會員使用權，待一段時間後，系統始將會員資料刪除¹²⁸。因此，此一部份之爭端仍可透過會員及網站間採取 ADR 機制作為爭端解決手段。

(三) 交易資訊揭露相關之問題

依據消費者保護法第 4 條規定，企業經營者對於其提供之商品或服務，應重視消費者之健康與安全，並向消費者說明商品或服務之使用方法，維護交易之公平，提供消費者充分與正確之資

¹²⁷個人資料保護法第 5 條。

¹²⁸參見本研究第二次座談會之專家發言。

訊，及實施其他必要之消費者保護措施。¹²⁹

基此，電子商務之賣方應向消費者充分且正確告知商品或服務之使用方法，使消費者能立於平等地位進行交易。其次，賣方亦負有採取必要保護措施，使消費者免於因資訊不全受害之義務。

因此，當賣方未向消費者充分且正確告知商品或服務之使用方法，致生消費者之損害時，消費者除得依消費者保護法提出申訴外，亦得選擇採取 ADR 作為爭端解決之途徑。

二、線上遊戲之爭議

線上遊戲(online game)為一種特殊之電子商務型態，最初之交易態樣為典型之網路數位服務之提供，惟隨網路技術之進步與遊戲內容之創新，其交易內容目前更包括遊戲相關數位商品(例如遊戲寶物)及實體商品之販售。

線上遊戲所涉及之消費爭議，主要為網路詐欺、帳號盜用、會員點數遭盜取、會員使用外掛程式遭停權、系統異常、客服問題，以及會員帳號遭無故凍結等。其中，違法使用外掛程式、系統異常、客服問題及會員遭無故停權外，其餘之爭議多屬刑事犯罪行為，故不屬於採 ADR 做為解決爭端機制之範疇。

¹²⁹消費者保護法第 4 條。

表 3. 線上遊戲常見之爭端類型

爭議事由	常見之爭執事項
無故凍結帳號	網站使用規則不明確 證據提示不透明
系統異常	系統不穩定或停機導致會員損失
客服問題	退費及處理方式流程令消費者不滿意
外掛停權	證據提示及認定不明確

資料來源：本研究整理自新北市政府，101 年度建立公平遊戲環境與維護消費者權益研討會會議簡報。

然而，關於線上遊戲之爭議，因涉及之技術層面較廣，若採取一般之消費者保護申訴程序，技術上並非消保官所能輕易處理。因此，目前實務上對於類似問題之處理，主要皆係透過提供遊戲服務之網站客服或客訴機制進行協調，以迅速獲得適當之處理¹³⁰。

惟實務上亦曾發生遭處分或不服爭議處理結果之消費者，於網路或遊戲相關論壇串連以制式範本對該遊戲提供網站進行大量申訴，對遊戲網站之客服(訴)造成極大之困擾。

因此，未來若以 ODR 處理網路遊戲之爭議，處理機制之設計上應採用案件過濾篩選機制或功能，將類似案件或重複案件及流量加以管制，以避免遭遇相同之問題¹³¹。

¹³⁰同註 128。

¹³¹同前註。

三、爭端解決機制之適用

如前所述，ADR 之功能即在替代一般之消費訴訟或透過行政程序由機關所為之申訴處理，以較簡便之方式，透過中立第三方之居中協調，使爭議當事人或致爭議問題解決之合意。因此，除涉及刑事犯罪(例如網路詐欺)必須強制適用刑事偵查及審判程序之消費爭議外，舉凡適用民法、消費者保護法及個人資料保護法等申訴或民事訴訟程序之爭議，皆可選擇以 ADR 或 ODR 之方式加以解決。

根據本研究之分析，電子商務消費爭議構成民法上契約義務之違反者，主要包括完成交易後賣方不為物品之交付或未為勞(服)務之提供、買方所收到之物品或勞(服)務與約定項目之內容不符、價格標示錯誤、賣方片面撤回要約等履約爭議等等，特別在於數位服務方面，因不適用現行消費者保護法第 19 條訪問買賣及 19 條之一之無條件退貨規定，故自應透過 ADR 進行消費爭議協商。

關於適用於消保法所生之消費爭議，主要包括瑕疵給付、應適用消保法所為之退貨及退款，以及額外費用之支付等等。至於個資侵害問題，因受有損害之一方得適用一般民事程序向加損害之一方請求損害賠償，自得採 ADR 程序獲得較為便捷之爭端解決。

最後，關於平台業者之責任，目前平台業者拒絕提供出賣人身分及確認交易事實相關資訊等情形，除非關係刑事訴訟程序，否則若關於民事部分之爭端，實有必要透過修法加以解決。至於為網站使用人提供之服務，致生他人之損害時，網站平台業者在

明知或可得知之情況下，應負連帶賠償責任，故仍屬於民事求償之範圍，適用一般民事訴訟程序，故自得透過 ADR 程序或妥善解決。

表 2.2 爭端解決機制之適用

爭議類型	適用法律	適用機制
契約成立爭議	民法	ADR/ODR
給付瑕疵	消保法	民事訴訟
價格標示錯誤		
網站業者責任		
適用消保法七天鑑賞期所為之退貨及 退款額外費用之支付	消保法	ADR/ODR 民事訴訟
消費者個資侵害	個資法	ADR/ODR 民事訴訟
網路詐欺	刑法	刑事程序
不實廣告	公平交易法 消保法	行政程序

資料來源：本研究整理。

第四節 現行紛爭解決機制之相關問題

依據本章第一節及第二節之問卷調查結果及訪座談會之發現，有關線上消費爭端解決機制之建立，應如何符合公信力之要求及社會大眾之需求，使其便於有效處理、消弭，甚至得以預防爭議，且其爭議處理程序及結果，是否為低成本(費用)、有效率，

並符合消費者之期待，乃應深入探討。

一、實證上之發現

本研究透過問卷調查之實證方法，針對下列各面向之問題，針對業者及一般不特定社會大眾消費者，透過實體及網路問卷之訪談蒐集相關資訊，藉由社會大眾意見之之反饋，做為本研究分析現行制度問題及了解未來機制所應具備要件之實際依據。

(一)使用便利性之問題

根據問卷分析之結果，多數受訪者認為解決電子商務消費紛爭最直接且最有效之方式為網站提供之客服(訴)機制，且多數受訪者亦同意透過法院訴訟曠日廢時，應由業者或政府提供 ODR 機制以代替法院之訴訟程序。

其次，受訪者普遍認為 ODR 機制必須包含可快速拿回金錢、能快速解決問題、使用成本低廉之特性或功能，才會讓消費者樂於使用相關機制處理消費爭議。

我國目前大型電子商務業者(主要為網拍及購物網站)雖提供網路客服或客訴機制，但就功能方面而言，現行多數機制僅單純為買賣雙方爭議資訊傳遞之平台，並無法讓爭議當事人快速拿回金錢以達到快速解決問題之效果，故僅能部分符合消費者對使用便利性之期待。

(二)公信力建立之問題

由於一般訴訟制度曠日廢時，問卷結果顯示多數受訪者皆認

為電子商務相關消費糾紛，應由業者或政府提供 ODR 機制以代替法院之通常訴訟程序。

同時，多數受訪者認為需透過政府公權力才有可能圓滿解決電子商務消費紛爭。因此，政府應該透過公權力強制要求電子商務業者提供 ODR 機制。

再者，若政府透過立法要求電子商務業者設立電子商務 ODR 機制，多數受訪者皆認為應該由公益團體或非營利組織設置及管理較為合適。

此外，若政府透過立法方式明文要求電子商務業者提供 ODR 管道或另設置中立之處理機構，多數受訪者皆表示會較信賴該機制，並樂意接受及使用。

基此，就目前我國電子商務爭端解決機制之現況而言，並未存在由政府透過公權力或立法強制要求電子商務業者提供 ODR 機制。若參考其他現有之消費爭端解決機制，目前國內僅行政院金融監督管理委員會依據金融消費者保護法所設立之消費金融評議機制，以及根據證券投資人及期貨交易人保護法建立之證券與期貨投資人保護制度，似較符合消費者對公信力之期待。

(三)如何迅速解決爭議之問題

本研究之多數受訪者認為，若發生電子商務消費糾紛，對消費者造成之不便以金錢損失與時間損失為主。而線上消費紛爭解決機制應在三天至一週內完成爭議處理方屬合理。惟依本研究對消者及消保官之訪談結果證實，姑不論政府消費者保護申訴程序之處理時效，多數由電子商務業者所主動提供之客訴或客服機

制，以及消費者團體所受理之申訴，皆難以符合受訪者對迅速解決爭議問題之要求。

因此，面臨電子商務交易爭端之消費者，仍必須轉而求助於消保官或法院之通常訴訟程序，以尋求較為當事人雙方接受之終局解決方案，不但曠日廢時且徒增三方之成本。

(四) 預先退款機制之問題

多數受訪者認為，ODR 機制必須包含可快速拿回金錢之特性或功能，才會使消費者樂於使用相關機制以處理消費爭議。同時，多數受訪者亦同意於一定額度內之爭議，應由賣方或第三方先行退款予消費者。

惟就目前所有消費爭端解決機制而言，除觀光局輔導主管之旅遊品保協會爭議解決制度，因納入業者之共保機制，故得以具有預先退款保障消費者之功能，其他相關機制，包括政府依法設立之消費金融評議機制，以及證券與期貨投資人保護制度等，對於預先退款機制之功能皆付之闕如。

(五) 是否應設案件篩選門檻之問題

根據本研究之問卷調查結果顯示，多數受訪者認為認為不論交易金額多寡，均應設立線上消費紛爭解決機制。我國現行多數消費爭議處理制度，無論自律或他律，似皆未以交易金額作為案件篩選之門檻。

惟本研究以為，為符合消費者對案件處之效率要求，仍宜預先建立 ODR 所需之案件篩選門檻，未來在制度設計上可依金額

或案件種類作為篩選之依據，以免類似目前消保單位或團體之大量申訴案件卻難以消化之狀況繼續存在。

(六)使用成本/費用之問題

關於消費爭端替代解決機制之使用成本方面，多數受訪者同意使用 ODR 機制之消費者應支付或分擔部分服務費用。至於費用之收取部分，多數受訪者皆認為消費者應支付基本服務費(問卷設定為 100 元)，而無需另就爭議金額之一定比例另行計收手續費，屬較為消費者樂於接受之方式。

本研究認為，為使未來 ODR 在執行上更加符合效率之要求，並配合案件受理門檻之建立，以降低案件積壓之可能性，基於使用者付費之原則，宜設定一具彈性之公式，對進入 ODR 程序之案件計收基本之服務費。

二、對我國現行線上消費爭議處理相關機制之檢討

國外運作已久之線上爭議處理機制，協助爭議雙方進行聯繫、溝通，並進行爭議處理，在爭議處理方式上，有仰賴電腦自動化系統以尋找雙方皆能接受之問題解決方案者，亦有由第三方公正人士介入調解者。相較於此，我國現有之線上爭議處理之運作並不完備，以至於消費者之使用並無法普及。

首先，消基會之消費者一般申訴及線上電子郵件申訴制度，僅受理關於日常生活中，食、衣、住、行、育、樂、醫等各方面之民生消費性爭議問題。惟受限於資源及人力，目前該會並不受理若干類型之消費爭議，固對於消費爭端解決之範圍受先天限制。

由於一般消費者多數認為現行爭議處理過程及時間過長，故消基會於 101 年九月成立「友善調處聯盟」，受理網路申請之消費爭議申訴案件，且於十日內完成處理，而認同該聯盟之業者皆可申請加入。惟是項制度是否得以提供企業與消費者較迅速之爭端解決途徑，尚待進一步觀察。至於爭議處理結果之拘束力，端視爭議雙方當事人是否願意主動遵守。

其次，網消會消費者申訴專區¹³²之實際功能，僅作為消費者與業者之訊息溝通平台，屬於爭議雙方自主解決問題之方式，但系統僅通知業者回覆，卻缺乏要求業者回覆之時限，以至存在業者對爭議問題置之不理之情況，現實上難以發揮自律效果。

再者，網路拍賣爭議處理機制，由爭議雙方自主提出爭議相關事證，而由網消協會邀集社會公正人士就該事證進行判斷。惟實際運作上，爭議雙方缺乏互動，不易形成爭議解決之共識；而專家之判斷結果對於爭議雙方亦無拘束力，故目前消費者利用此機制作為解決爭議之途徑並不普遍。

SOSA 之「線上選擇性爭議處理機制」，其欲立於中立第三者地位，客觀解決業者與消費者間爭議；然此機制運作步驟等相關資訊卻無法清楚揭示，在此情形下，使消費者萌生不信賴及不確定之感，繼而降低使用意願。此外，SOSA 乃欠缺公權力之民間組織，其作成之爭議解決方案，對於企業與消費者較不具拘束力。

此外，消金評議及證券及期貨投資人保護制度，因屬法律明定之消費爭端解決制度，故具最高之拘束力，惟目前相關制度甫

¹³²參見中華民國網路消費協會消費申訴專區，<http://www.nca.org.tw/chhtml/Userknow.asp>(最後瀏覽日 2012/11/25)。

運作年餘，對於爭議處理是否發生效果並不顯著。又由於此兩項制度依法必須由政府設立爭議處理或投資人保護機構，且目前所設立之機構多為獨立運作之財團法人，但目前消費者保護法並無明確授權政府成立類似之電子商務消費爭議處理機構且鑑於政府財政拮据，現行之消費者保護單位行政院消費者保護處及消費者保護會亦受限於規模及人力，是否有必要另成立一獨立之爭端解決機構，尚待評估。

最後，旅遊品保協會之爭議解決制度，性質上屬於國內旅行業者自發性之自律、自治、互助及聯保之團體，並受主管機關之支持與輔導；且品保協會設有旅遊糾紛調處委員會，受理各機關、團體或旅遊消費者直接申訴會員旅行社之消費糾紛案件，並有權進行調查、協調，以處理旅遊消費紛爭。同時，本制度因具備共保之功能，對於權益受損害之消費者，得以協會名義事先對消費者行使代位補償，故屬現行各制度中，對消費者權益保障較為周到且效果較佳之消費爭議處理制度。

第五節小結

本節針對電子商務消費爭議及民眾對 ODR 制度之需求之問卷調查結果進行分析，並藉問卷分析之結果歸納電子商務消費者對 ODR 制度之期待，並藉以釐清我國現行消費爭議處理制度之缺陷與不足。

本研究之問卷調查結果顯示，多數受訪者皆有使用電子商務之經驗，且多數具電子商務使用經驗者為消費者。而消費者使用電子商務大多數係為從事線上購物之網拍之目的。而七成以上不

曾使用電子商務之受訪者係度網路不信任或擔心發生消費爭議。

其次，曾使用電子商務之消費者多數皆具消費糾紛之經驗，且多數之消費糾紛與個資外洩與債務不履行(給付瑕疵)有關，少數係遭遇網路詐騙之情形。同時，消費者遭遇電子商務交易糾紛之消費者，多數認為金錢與時間損失為最大之不便。多數受訪者期待 ODR 機制得以在三天至一週內解決問題，並具備便於消費者快速取回金錢之效果。

再者，多數受訪者期待政府能透過立法方式將電子商務 ODR 制度化並可因此而增加公信力；若 ODR 機制法制化，應由政府授權之第三公正單位提供。

此外，對於 ODR 機制是否應建立案件篩選門檻，多數受訪者同意但不希望依爭議金額決定，且多數受訪者願意支付一定金額之使用服務費。

最後，經本研究針對問卷調查結果之分析，以及對於我國現行電子商務相關消費者保護法制與爭議解決機制之比較後發現，目前與電子商務相關之消費爭議解決機制，無論自律或他(共)律機制，皆無法符合多數消費者對建立一完善 ODR 制度之期待，故宜參考國際間法制面及制度設計與實施之經驗，以作為我國 ODR 制度建構之參據。

第肆章國外電子商務交易紛爭解決機制

第一節國際組織對電子商務紛爭解決之相關規範

一、聯合國

聯合國於 1996 年通過了電子商務模範法(Model Law on Electronic Commerce)，儘管該法相關條文並未明確定義電子商務，但該法針對法規適用範圍(Sphere of application)之規定，涵括各種商業活動所使用之數據資訊格式(form of data message)中所載之資訊，且該法將數據資訊(data message)定義為經由電子、光學或其他類似方法，但不限於電子資料交換、電子郵件、電報、電傳、電子複製等所產生、傳送、接收或儲存之資訊。故可推論聯合國對電子商務之定義，即係指各種透過數位科技所進行之商業活動¹³³。

聯合國貿易便捷化與電子商務中心(United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business，簡稱 UNCEFACT)為鼓勵 ODR 發展，其法律制度組(Legal Group)復於 2002 年提出關於 ODR 之建議書草案(Recommendation on Online Alternative Dispute Resolution)，並於 2003 年正式公佈¹³⁴。該建議書除就 ODR 加以

¹³³ Model Law on Electronic Commerce, available at

http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html(last visited 2012/11/25).

¹³⁴ United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT) Draft Recommendation on Online Alternative Dispute Resolution (ODR), available at http://www.e-arbitration-t.com/papersadr/Legal_Group_UNCEFACT_ODR.doc(last visited 2012/11/25).

明確定義外，並揭櫫了五個發展之重要方向¹³⁵：

- (一) 政府應促進 ODR 於 B2B 及 B2C 領域之發展。同時，政府應於未來各項立法中，避免採行任何可能阻礙 ODR 之規定，例如要求爭端解決服務之提供須得到主管機關之許可 (Accreditation)。另一方面，ODR 之促進及實施，亦可與電子商務有關之自律機制(Self Regulatory Instruments)，例如行為準則及信賴標章等加以結合。
- (二) 資訊社會(Information Society)中服務提供者及該服務之接受者遇有爭端時，為支持國際貿易之發展，政府應確保其內國法鼓勵並促進紛爭當事人利用法庭外爭端解決機制 (Out-of-Court Schemes)解決爭端。
- (三) 發展 ODR 之國家及國際與非政府機構(Non-Governmental Organization, NGO)，應擔保該機構將針對利用法庭外爭端解決機制之當事人，提供適切之程序保障。
- (四) 法庭外爭端解決機構，應於爭端解決時，依循與電子商務有關之實務運作(Practices)、慣行作法(Usages) 或習慣 (Customs)以告知所有與決定有關之重要資訊。

二、世界貿易組織(WTO)

1998 年 3 月，WTO 發表「電子商務與 WTO 扮演角色」(Electronic Commerce and the Role of the WTO)之研究報告，將電子商務初步定義為「藉由通訊網路生產、廣告、買賣以及配銷產

¹³⁵*Id.*

品」¹³⁶。

隨後，WTO 在同年九月召開總理事會議特別會議中，通過了「電子商務工作方案」(Work Programme on Electronic Commerce)，正式將電子商務定義為「透過電子方式所進行之貨物或服務之生產、銷售、行銷、交易或傳遞之總稱」¹³⁷。

三、OECD 相關指導原則

(一) OECD 之電子商務消費者保護指導原則

OECD 公布「電子商務消費者保護指導原則」(OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)，主要係針對 B2C 電子商務之消費者保護。OECD 希望透過該指導原則之頒布，建立消費者對於電子商務之信心，並促成電子商務環境中更趨平衡之企業與消費者關係。為達成此一目標，各會員國政府必須檢討其國內現行之消費者保護法令，以因應電子商務之需求，並檢視有助於提供有效及公平保護消費者之行業自律方式¹³⁸。

雖然該指導原則對各會員國並無國際法上之拘束力，但其會員國有義務加以遵循。依據該指導原則，電子商務消費糾紛之解決，必須著重於管轄權、準據法以及救濟管道等議題，鼓勵各會員國發展能夠提供消費者公平、省時且不昂貴之 ADR 機制。

¹³⁶ WTO, Electronic Commerce and the Role of the WTO, available at http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/special_study_2_e.pdf (last visited 2012/11/25).

¹³⁷ WTO, Work Programme on Electronic Commerce, available at http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm (last visited 2012/11/25).

¹³⁸同註 30，頁 22-24。

電子商務消費者保護指導原則共分為四大部分，第二部分「一般原則(General Principles)之第 6 點規範爭端解決與救濟(Dispute Resolution and Redress)，宣示電子商務業者應於不增加消費者費用及負擔之前提下，提供消費者公平且即時之爭議處理及賠償機制，並期待企業界、消費者代表及政府應共同合作，以持續使用及發展包含選擇性爭議處理機制之公平、有效及透明之業者自律計畫及其他政策和程序，以解決消費者因為跨國電子商務所引起的申訴及爭端¹³⁹。

對於 ADR 制度，OECD 提出四大建議¹⁴⁰：

1. 企業與消費者保護團體應建立公平、有效及透明之內部機制 (Internal Mechanisms)，以公平、即時之方法，且無不當代價或負擔之前提下，解決與回應消費者之申訴及困擾，並應鼓勵消費者利用此類機制。
2. 企業與消費者保護團體應繼續建立互相合作之自律計畫 (Cooperative Self-regulatory Programs)，以幫助消費者解決其因跨國電子商務活動所引起之申訴及爭端。
3. 企業、消費者保護團體與政府應共同提供消費者選擇訴訟外爭端解決制度之機會。
4. 企業、消費者保護團體與政府應創新運用資訊技術 (Information Technologies)，並利用該技術提昇 ADR 制度。

¹³⁹ OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, available at <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/2091663.pdf> (last visited 2012/11/25).

¹⁴⁰ *Id.*

(二) Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-Commerce 報告

就電子商務交易之態樣，OECD 於 2001 年 2 月 1 日公布 Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-Commerce 報告，將網路交易分為廿八種類型（Categories of Typical E-Commerce Transactions）¹⁴¹。茲將當中屬消費關係之數位商品與服務交易類型，列表整理如下表¹⁴²：

表 4.1 數位商品與服務交易之類型及定義

分類	類型編號	名稱	定義
有實體載具之數位商品	第一類	電子訂購實體商品 (Electronic order processing of tangible products)	消費者免費使用線上商品目錄，向企業經營者線上訂購實體商品，商品透過物流業者運送與消費者。
無實體載具須經消費者下載複製之數位商品	第二類	電子訂購並下載數位商品 (Electronic ordering and downloading of digital products)	消費者免費使用線上商品目錄，向企業經營者線上訂購軟體或其他數位商品，下載數位商品至消費者之硬碟或其他非暫存性的設備上。

¹⁴¹ Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-Commerce, available at <http://www.itc-leiden.nl/LinkClick.aspx?fileticket=WfC17mMW4YM%3D&tabid=270&language=nl-NL> (last visited 2012/11/25).

¹⁴² 參見林其青，電子商務租稅與規劃，2001 年，頁 75-86。

分類	類型編號	名稱	定義
	第三類	數位商品之更新及附加 (Updates and add-ons)	軟體或其他數位商品 企業經營者同意向消費者提供商品之更新版本及其新增之附加部分。企業經營者未承諾對任何單一消費者提供更新版本或新增附加部分。
數位服務	第七類	資料擷取 (Data retrieval)	企業經營者提供儲藏資訊之處所方供消費者搜尋及擷取資料。
	第八類	傳遞獨家或高價值之資料 (Delivery of exclusive or other high-value data)	此類交易中之資料比前述第七類所述經由搜尋及擷取所取得之資料具較高價值，企業經營者通常在此類資料內容附加了相當價值（例如：加上對原始資料之分析）。
	第九類	電子專業諮詢 (Electronic access to professional advice)	專業人士等透過電子郵件、視訊會議或其他的遠距溝通方式，為消費者提供專業諮詢服務。
	第十一類	以訂閱的方式上互動式網站 (Access to an interactive web)	企業經營者向消費者提供一個擁有數位內

分類	類型編號	名稱	定義
		site)	容（包括資訊、音樂、影像、遊戲及活動等）之網站，這些數位內容不一定是企業經營者所開發或擁有，消費者支付固定期間使用費即可上該網站。
	第十二類	線上購物入口網站 (Online shopping portals)	網站經營者自行在伺服器上提供多樣商品之電子目錄，網站之使用者可自目錄中選取商品並完成線上訂購。網站經營者與上網購物之消費者間並無任何契約關係，網站經營者將訂單傳送給供應商，由供應商負責接受及處理訂單。供應商付給網站經營者相當於訂購費用一定百分比之佣金。
	第十四類	提供數位商品下載之網站訂閱	企業經營者提供音樂等具有著作權性質之數位商品，供網站消費者下載。消費者只要按期付費，即可進入網

分類	類型編號	名稱	定義
			站。

資料來源：OECD, Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-Commerce (2001)及林其青，電子商務租稅與規劃，2001 年。

(三)OECD 2004 年電子商務爭端解決說明書

2004 年 6 月 OECD 於伊斯坦堡(Istanbul) 舉行第二次中小企業部長會議(OECD Conference of Ministers responsible for SMEs)，針對 B2C 及 B2B 電子商務爭端解決提出「線上解決電子商務爭端：消費者申訴與商務糾紛之正確行為」(Resolving E-Commerce Disputes On Line: Doing the Right Thing about Consumer Complaints and BusinessDisputes)之文件，目的在指導中小企業應如何妥善處理網路交易產生之爭端，並有效利用相關 ADR 制度¹⁴³。

根據該份文件，電子商務業者應立於使用者之角度，思索使用者之真正需求。電子商務業者應採行之首要步驟，在遇有消費爭端時，應於其網站上提供電話號碼及電子郵件等，以利使用者與業者聯繫。其他應於網站上揭露者，尚包括隱私保護(Privacy Protection)、契約條款及訂約條件(Terms and Conditions)、消費爭議處理服務(Customer Complaint Service)，以及無條件退費機制(Money Back Guarantee) 等重要資訊，以提高網路消費之動機¹⁴⁴。

另一方面，對網路使用者而言，亦有尋求爭端處理政策

¹⁴³ OECD SMEs Resolving E-Commerce Disputes On Line: Doing the Right Thing about Consumer Complaints and Business Disputes, available at <http://www.oecd.org/dataoecd/15/42/31919880.pdf> (last visited 2012/11/25).

¹⁴⁴*Id.*

(Policies on Dispute Settlement) 之需求。部分已加入安全認證 (Seal) 或信賴標章機制之電子商務業者，已符合最低程度之標準。其次，消費者亦可能有第三方支付服務 (Escrow Service) 之需求，由買賣方以外之第三方暫時保管消費者之價金，直到消費者收受商品或服務為止。再者，亦有部分業者提供保險機制，若消費者未收到訂購之商品或服務時，將可自該業者取回已支付之金額。前述之各項要素，均為電子商務業者經營網路事業應加以考量之事項。

此外，電子商務業者應於網站上明訂內部爭端解決機制 (Internal Complaint Handling Systems)，以提高消費者之信心。內部爭端解決機制資訊之揭露，代表電子商務業者願意善盡其商品或服務品質之維持，同時避免跨國爭端發生之可能性，並可聽取消費者意見，供電子商務業者營運上之參考。

針對內部爭端解決機制，該報告書進一步表明電子商務業者應建立一事前防範政策，以避免爭端之產生。若爭端確實發生時，亦應建立良好之申訴管道，以利消費者表達意見，避免消費者訴諸法律。針對於消費者提出之申訴，電子商務業者應進行有效紀錄，以便加以分析，決定對策，並追蹤處理之進度。

當內部爭端解決機制難以完全解決各項糾紛時，電子商務業者可尋求外部 ADR 制度解決爭端。除一般 ADR 制度外，該份文件亦建議電子商務業者可採行 ODR 制度，使業者及消費者無需出門即可利用 ODR 解決爭端。

在 ADR 制度選擇上，電子商務業者應考慮其有無固定之爭端解決規則、所需費用、運作方式、以及 ADR 機構本身之保密

責任等。該份說明書最後並提及少數爭端仍無法全然透過 ADR 制度加以解決，因此電子商務業者仍可能須面對包含跨國訴訟在內之訴訟程序，而應將此一部分問題納入最初之爭端解決策略考量中。

(四) 2008 OECD 行動商務新興消費者保護及強化之政策指引及 2009 強化網路社會之消費者保護研討會

OECD 消費者政策委員會 (Committee on Consumer Policy, CCP) 依據 2008 年部長級會議所探討之行動商務新興消費者保護及強化之政策指引 (Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce)¹⁴⁵ 之結論，於 2009 年 12 月舉辦「OECD 強化網路社會之消費者保護研討會」，其主要目的在檢視 1999 年「OECD 電子商務消費者保護綱領」對網路數位經濟之影響，及該綱領亟待修正之處¹⁴⁶。

該會之與會者公認關於付款安全機制、行為廣告及個資保護等電子商務議題，如未能妥善因應，恐會影響電子商務之成長。茲將相關議題及建議彙整如下表¹⁴⁷：

¹⁴⁵ See OECD Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce, available at <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40879177.pdf> (last visited 2012/11/25).

¹⁴⁶ 參見行政院消費者保護會，OECD 通過強化網路社會之消費者保護研討會結論報告，2010 年，頁 1，
http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=94DA507EE47A8CD7&sms=BE36F82FF80306A4&s=46299EE104AF605B (最後瀏覽日 2012/11/25)。

¹⁴⁷ 同前註。

表 4.2 OECD 電子商務消費者保護相關議題

議題面向	議題重點
強化付款機制及安全	1. 消費者對線上付款機制信心不足，應確保消費者於受害時可透過相關機制獲得賠償。 2. 應透過消費者教育，讓他們瞭解現行各種保護措施。 3. 應就付款機構是否依規定及自律措施提供必要之安全防護措施進行確認，若消費者面臨未授權交易時，其所應負之責任應加限制。 4. 強化付款安全，並建立救濟機制，倘消費者遭遇貨品未寄達或收到之貨品與訂單不同時可以獲得補償。
加強行為廣告及個資保護	1. 線上行為廣告藉由追蹤消費者於網路上之瀏覽行為模式，主動提供消費者有興趣之廣告，但涉及消費者隱私問題。 2. 行為廣告關於個資之搜集、分享與使用必需透明，且須取得消費者同意。
契約議題	1. 線上交易契約條款經常不易瞭解且極不公平。 2. 有關消費者權益及義務之條款應盡量簡明以利消費者瞭解，且數位內容產品之交易應優先適用。
資訊透明化	1. <u>合約透明度提升及不公平條款之預防</u>：與數位內容產品交易有關之合約條款通常冗長且不易瞭解，甚至合約包含不公平條款。 2. <u>限制數位內容產品之使用</u>：合約對於產品之使用限制未透明化。業者對於契約條款之變更必須通

	知消費者，並說明其變更之原因；對於限制使用範圍所涉及之公平性議題亦須加以重視。
數位產品之相容性	1. 部分數位產品經限制必須使用特定器材方能使用。 2. 各國應針對提高產品互通性議題研議解決對策。
強化執法及賠償機制	1. <u>取締仿冒及盜版</u>：須加強對盜版及仿冒品網站之取締，當消費者被控盜版時，須賦予正當程序之權利。 2. <u>賠償措施</u>：必須強化數位內容產品瑕疵退換部分之消費者權利及相關賠償機制。
兒童及青少年保護	1. 應加強對於年齡認證之技術開發，並加強於行動通訊裝置（手機）之採用。 2. 對兒童之網路遊戲廣告及社交網路廣告進行廣泛研究，研究重點包括： (1)既有消保法規是否涵蓋有關廣告； (2)相關法令如何適用商業或非商業之活動。
行動商務之消費議題	1. 行動商務消費之議題包括：限制選擇權（如軟體相容性）、資訊揭露不足、申訴處理不易、隱私權問題、付款過程缺乏確認程序。 2. 通訊廠商應發展包括年齡認證機制在內之良好之作業準則及標準，以利政府及業界有所遵循。
責任	1. 加強國內及跨境之執法機關合作。 2. 強化企業責任、透明化、爭議處理及執行。 3. 加強消費者對下列事項之信心： (1)需要企業經營者之背景資料；

	(2)如發生爭議，須有可靠之爭議處理機制； (3)消保機制必須發揮功能，尤其是跨境爭議。
電子商務法制架構	1. 須就電子商務本質發展特殊之管制工具以為因應。 2. 開放產品內容及服務之網路存取權限。 3. 須建立有效之線上爭議處理機制。
網路平台業者之角色	1. 平台業者應以合理及合乎比例方式，協助政府機關介入防制網路詐騙工作。 2. 必須對第三者張貼之內容負責，特別事涉毀謗之內容。 3. 網路平台業者提供之資訊必須透明，特別關於價格比較、搜索引擎及消費者評比/回饋。 4. 網站之支持或贊助單位應清楚揭露。

資料來源：本研究整理自行政院消費者保護會，OECD 通過強化網路社會之消費者保護研討會結論報告，2010 年。

四、APEC 電子商務消費者保護會議

有鑑於消費者信心之建立為電子商務長遠發展的關鍵因素，APEC 於 2000 年 7 月於泰國曼谷就電子商務消費者保護議題召開會議。該次會議中，APEC 鑒於各經濟體法令規章、資訊發展與教育程度均有所不同，故有必要在各經濟體間建立較一致性之消費者保護制度，以建立區域內消費者對電子商務之信心¹⁴⁸。

APEC 之首要工作，在促進各經濟體間之資訊共享，例如：消費者保護法、企業之消費者保護行為準則(Codes of Conduct)、

¹⁴⁸郭戎晉，同註 43，頁 180。

線上信賴標章(Online Seal Programs)、現有或發展中之 ADR 制度、公部門行為準則，以及其他有助於發展 ADR 制度之原則資訊¹⁴⁹。

五、全球電子商務論壇

全球商業電子商務論壇(簡稱 GBDe)，係由民間企業所組成之非官方組織。由於其會員多為全球知名企業，GBDe 之決議，多數會透過組織之會員向其政府提出建議。因此，GBDe 提出之建議案或指導原則亦逐漸受各國政府及國際組織之重視¹⁵⁰。

GBDe 對於 ADR 提出之建議，主要係考量跨國電子商務糾紛處理之問題，會員多數認為，如無法建立這項機制，將會使中小企業難以解決與消費者間有關網路交易之糾紛問題，另一方面將會影響消費者對電子商務及網路交易之信賴。因此，GBDe 極力倡導線上 ADR 機制(ODR)之建立，並積極推動務使其成為政府政策之一環。

(一) GBDe 2003 年 ADR 建議書

為建立消費者對電子商務之信心，GBDe 於 2000 年成立三個工作小組，分別為信賴標章(Trustmarks)、隱私及個人資料保護(Privacy / Personal Data Protection)及替代性爭端解決制度(Alternative Dispute resolution Systems)小組，期能透過細部分工，針對相關領域提出建言，以利全球電子商務之推展。

針對電子商務快速增加之消費爭議，GBDe 認為在網路無國

¹⁴⁹同前註。

¹⁵⁰ GBDe, available at <http://www.gbd-e.org/ch/membership.html> (last visited 2012/11/25).

界之環境下，消費者跨國訂購商品或服務之次數，以及伴隨而至之消費爭端將無可避免地增加。為增加消費者之信心，GBDe 於 2001 年 9 月提出針對 ADR 制度之建議案(Consumer Confidence Alternative Dispute Resolution)¹⁵¹，其後經二年之發展與修正，GBDe 於 2003 年 11 月與國際消費者組織(Consumers International)共同簽署聯合聲明，推動 ADR 制度指導原則(Alternative Dispute Resolution Guidelines)¹⁵²。

針對電子商務環境下之 ADR 制度，GBDe 分別就網路商家、ADR 服務提供者，以及「政府單位」等三方面提出具體建議：

(二) 對網路商家之建議¹⁵³

1. 鼓勵建立內部顧客滿意機制(In-house Customer Satisfaction Programs)

就交易形式與消費問題解決方式之本質而言，電子商務業者之內部處理程序，通常較 ADR 制度更有效。例如若干電子商務業者對於特定金額以下之小額交易紛爭，消費者可以選擇無條件退費，且內部處理機制相對於 ADR 制度而言，更能直接回應消費者之申訴。

2. 透過 ADR 制度解決爭端之可能性

¹⁵¹ GBDe Consumer Confidence Alternative Dispute Resolution, available at [http://www.gbd-e.org/IG/CC/A1temative_Dispute_Resolution Recommendation_Sept.1.pdf](http://www.gbd-e.org/IG/CC/A1temative_Dispute_Resolution_Recommendation_Sept.1.pdf) (last visited 2012/11/25).

¹⁵² GBDe Alternative Dispute Resolution Guidelines, available at <http://www.gbd-e.org/Pubs/ADR%20Guideline.pdf> (last visited 2012/10/22).

¹⁵³ *Id.*

除非電子商務業者之內部爭端處理機制已可完全滿足消費者之需求，否則，電子商務業者仍應於其網站上告知消費者其他之 ADR 方式，並將之作為交易條款之一部分，且須告知消費者應如何進行 ADR 程序及產生之效果。

然而，ADR 制度僅為爭端發生時可供消費者選擇之解決方法之一，而不是附著於消費契約之義務。對於潛在消費者，電子商務業者必須使其知悉適用 ADR 制度之條件、成本、法律性質、法律效果，以及其他爭端解決之管道。而電子商務業者在爭端發生時，不得採用任何不當方法，阻止消費者進一步採用 ADR 制度。

3.有拘束力之仲裁

電子商務業者面對消費者，應盡量避免使用仲裁，因為仲裁本身具有拘束力之法律效果，易影響消費者對於電子商務之信心。在信賴標章之體系內，仲裁之拘束力對於電子商務業者而言乃一種義務，另一方面，對於消費者則是信心之強化，但此等拘束力將使消費者在某些狀況下受到限制。

電子商務業者若要採取仲裁方式解決與消費者間之爭端，則必須事先充分告知消費者，使其自願參與，且必須在爭端發生之後方得採用，不可事先約定仲裁條款。

(三) 對 ADR 提供者之建議

1.公平性

參與 ADR 程序之人員必須保持公正及爭端處理上之超然獨

立，以強化 ADR 本身之信譽。為此，應有適當之方式證明 ADR 制度之公正性，包括監察單位，以及依據特定之標準指派爭議解決處理人員。

2.ADR 人員之資格

ADR 制度下從事爭端解決之人，必須具備充分之技巧與訓練，但並不以具有律師資格或專業執照者為限。

3.易於使用及方便性

ADR 制度必須使各地之人均可便捷地接觸及使用，例如採線上服務之模式。對於爭議案件所須之文件作業，亦應當保持最低限度，而消費者在申請程序上，亦應獲得充足之指引。同時，紛爭當事人雙方與 ADR 機構三方間之語言問題，應有適當之解決方式。

4.時效性

為達成處理效率，ADR 制度必須盡速解決爭端，以滿足消費者與電子商務業者之需求，通常 ADR 制度必須較法院解決糾紛之速度更加迅速。

5.費用相當性

提供予消費者之 ADR 服務，必須免費或訂定合理費用，或僅酌收費用。ADR 制度中之案件過濾機制或企業內部之消費者申訴流程，應就消費者提出之申訴案件進行先期評估。相較於行政或訴訟程序，對於消費者或電子商務業者而言，ADR 制度之成

本必須較低。

6. 透明度

ADR 制度運作必須符合公開程序規則，使消費者得清楚知悉尋求補償之所有資訊，以決定消費者將來應利用 ADR 制度或法院訴訟途徑以尋求救濟。

7. 尋求法律之執行

ADR 機構在得到消費者同意的情況下，得將爭端提交予法定強制執行機關，然若有詐欺情事存在或有濫用權利之情況出現，則 ADR 機構應將前述提交法定強制執行機關之情事，告知電子商務業者。

(三) 對政府應有作為之建議¹⁵⁴

1. 鼓勵消費者滿意機制及 ADR 制度之使用

政府應主動推動公眾對於 ADR 制度之認識，與 ADR 制度在解決電子商務爭端扮演之角色，並使電子商務業者持續努力建立內部消費者滿意機制(Customer Satisfaction System)，以使其成為 ADR 制度或法院訴訟之前置措施。

2. 支持教育及訓練活動

政府應支持並推動 ADR 機構提供之 ADR 人員教育活動。

¹⁵⁴*Id.*

3.鼓勵有效率之 ADR 制度

政府應鼓勵消費者將消費者滿意機制作為採行 ADR 制度之首要步驟，並加速推動更高品質之 ADR 制度，使之獨立、彈性、透明並更加符合經濟效益，而不應以由誰提供之標準而有所歧見。

政府之首要任務，應在於達成 ADR 制度之競爭及相互協助，而政府亦應在消費者利益、商業公平、透明性、符合成本效益性與促進電子商務發展等綜合考量之下，成立一評鑑制度。任何由政府主導之評估規則，均應由消費者團體、電子商務業者，及其他利害關係之團體共同研擬，且必須盡可能與其他國家或地區一致，以利推動包含自律規範(Self-Regulatory Codes) 在內之國際準則及規則之發展。另一方面，獨立評價及分級制度，亦應有助喚醒消費者意識。

4.對 ADR 制度程序及形式之最低程度要求

政府應取消部分立法中對於 ADR 制度必須依循訴訟程序規定之要求。例如將法院運作方式套用於 ADR 制度之上，將妨礙 ADR 制度在網路平台上之發展性。當事人若利用 ADR 制度解決爭端，應使其能自由地決定程序進行方式，以滿足其對於爭端解決結果完全透明化與資訊揭露之要求。

5.公、私部門於政策之合作

政府應確保公、私部門維持一令消費者滿意且多樣化之 ADR 體系之平衡，並保持緊密之合作，以反應消費者與電子商務業者之需求，並使之易於為消費者所了解。

6. 強制措施

當 ADR 制度無法符合其所宣示之政策或程序，應採取適當之強制措施。

綜合上述各點，GBDe 針對 ODR 之發展所提出之重要建議彙整如下：

1. 鼓勵消費者使用企業內部之消費申訴處理機制。一方面，企業內部之消費申訴處理機制為第一線且最能有效降低消費者抱怨之紛爭解決方式；另一方面，經由企業與消費者自行協商解決問題，較有效率。例如：企業面對小額消費糾紛，多半可能傾向提供無條件全額退款，而非訴諸 ADR 以外之紛爭解決方式甚至司法系統。
2. 企業須充分告知消費者得使用之特定一家或數家 ADR 系統，以解決可能之交易紛爭，並將之作為交易契約條款之一部份。
3. 企業或政府應使潛在之電子商務消費者能夠知悉 ADR 或 ODR 機制、使用成本及可能費用、其法律性質（屬仲裁、調解或協商）、法律效果（是否具拘束力或既判力），以及是否仍有其他之紛爭解決管道。
4. 務求程序之公正透明。為了確保 ODR 之公正性，可採行之方法包括建立一完善監督體系，或依據特定標準，決定紛爭解決人員之任用。當紛爭標的較為重大，處理程序之透明度也必須相對提高。
5. 程序及機制必須易於利用、明確及公開。ODR 機制應具使用之

便利性。例如：申訴案件受理程序應盡可能簡化，並提供最詳盡之解說。消費者必須獲得充分資訊，始得進一步選擇使用 ODR 系統或傳統訴訟程序。為確保消費者之信賴及對於系統之接受度，相關資訊應包括如何進行申訴，以及進行之過程等等，且程序必須符合明確及公開之原則。

6.合乎效率之期待。為求合乎消費者與企業對效率之需求，ODR 系統對於紛爭之解決必須十分迅速。

7.收費低廉且易於負擔。ODR 服務之提供應該免費，或為減少無意義之申訴而須酌收適當費用。ODR 系統應建立過濾機制，或透過消費者申訴機制對申訴事項進行早期評估。

第二節美國相關機制

一、電子市場消費者保護原則

美國前總統柯林頓於 1998 年 11 月指示商務部(Department of Commerce, DOC)、聯邦貿易委員會(Federal Trade Commission, 簡稱 FTC)與其他相關單位，共同會商探討如何有效率保護線上消費者(Online Consumer)，以提高消費者對於電子商務之信心，並針對促進消費者之合作關係，以發展線上消費者救濟機制之總統命令(president's order)¹⁵⁵。

為此，FTC 於 1999 年 6 月召開「全球電子市場中消費者保護展望會議」(Public Workshop: Alternative Dispute Resolution for Consumer Transactions in the Borderless Online Marketplace)，集合

¹⁵⁵陳秀峰，線上訴訟外爭端解決機制—自電子商務消費者保護觀之(上)，司法周刊，第 1059 期，頁 3，2001 年 11 月。

政府、企業、學界及消費者團體等，討論 ADR 制度之發展¹⁵⁶。

是項會議將 ADR 制度與傳統訴訟程序進行比較，鑒於 ADR 具彈性、迅速、簡易且成本低廉等優點，故建議企業界、消費者與各國政府在消費者保護議題上盡可能採用。同時，該項會議提出六點未來值得努力之方向¹⁵⁷：

- (一) 在爭端解決模式全球化之前提下，應降低跨國交易因語言或文化隔閡所生紛爭，故應加強潛在消費者對 ADR 或 ODR 服務提供者之認識與信賴。
- (二) 應致力科技運用於 ADR 制度，以提高其效率與對安全之要求。
- (三) 應建立多元化之 ADR 制度，例如將現行之調解及仲裁等模式加以應用。
- (四) 確保 ADR 程序之公平與效率，並確保 ADR 制度應盡可能無須任何花費，且易於使用、程序透明化及迅速。
- (五) 應加強對於消費者與企業 ADR 方面之教育。
- (六) 針對 ADR 相關詐欺及隱瞞行為採取對抗措施，並尋求執法機構之協助。

FTC 於會議中除提出上述六點建議外，並於 2000 年 9 月明

¹⁵⁶See Federal Trade Commission , Commerce To Host Public Workshop To Explore Online Dispute Resolution, available at <http://www.ftc.gov/opa/2000/02/adrev.shtm> (last visited 2012/11/25).

¹⁵⁷ *Id.*

確指出，ADR 制度除跳脫既有司法程序之框架，省卻面對跨國訴訟管轄權與準據法等難題外，亦提供消費者在能力、時間及費用上足堪負擔之爭端解決途徑¹⁵⁸。

二、現行電子商務相關法制

美國為網際網路之創始國，電子商務之濫觴，從聯邦貿易委員會主導之郵購或電話購物規則 (The Mail or Telephone Order Merchandise Rule)¹⁵⁹，即可知悉美國對電子商務交易之重視程度¹⁶⁰。

美國對傳統實體之商業買賣原訂有統一商法典 (Uniform Commercial Code, 通稱 UCC) 作為規範，但隨網際網路之發展，商品交易已跳脫原有體物買賣之概念，形成以線上交易 (online transaction) 為主要形態之電子商務交易活動。

有鑑於此，美國統一州法委員會 (The National Conference of Commissioners on Uniform State Law, NCCUSL) 與美國法律學會 (American Law Institute, ALI) 自 1996 年起，原本嘗試在統一商法典中，以增訂 UCC2B 章之方式，來規範電腦資訊及因應透過網際網路及其他電子方式的交易模式¹⁶¹。

惟於 1997 年 7 月 29 日，美國統一州法委員會及美國法律學

¹⁵⁸ FTC Releases Report on Consumer Protection In The Global E-commerce Marketplace, available at <http://www.ftc.gov/opa/2000/09/globalcommerce.htm> (last visited 2012/11/25)

¹⁵⁹ Business Guide to the FTC's Mail or Telephone Order Merchandise Rule, available at <http://business.ftc.gov/documents/bus02-business-guide-mail-and-telephone-order-merchandise-rule> (last visited 2012/11/25).

¹⁶⁰ 同註 14，頁 177

¹⁶¹ 同前註。

會聯合發表一項聲明，決定將關於電腦資訊交易所草擬之 UCC2B 章規定，不納入「統一商法典」，而獨立制定並更名為「統一電腦資訊交易法（Uniform Computer Information Transaction Act, 簡稱 UCITA）」。¹⁶² UCITA 將有形商品與無形資訊之交易型態作一區別，藉由此種作法，有助於釐清無形資訊交易之法律性質，亦更能符合實際交易上之要求¹⁶²。

基此，美國就電子商務網路交易之規範，乃以交易客體為實體物或無體物作為區分標準。因郵件或電話購物規則所規範之標的，僅限於實體商品，故電子商務交易之客體若其為實體物時，係依郵件或電話購物規則處理；若其為無體物時，則依 UCITA 處理¹⁶³。

UCITA 之立法目的，係為規範電腦資訊交易之商業契約(A commercial contract code for the computer information transaction)，其規範對象，係交易當事人間之契約行為，並非消費者權益之保護。惟該法針對電腦資訊(交易客體)及相關交易行為(交易標的)之界定，對於電子商務或網路交易消費者權益保護之事由，仍具有相當高之參考價值。

UCITA 第 103 條(a)項即直接規定該法案之適用或規範之對象為「電腦資訊交易」(computer information transactions)¹⁶⁴。又依同條第 (b) 項第 (1) 款之規定，若該交易之標的同時包含電腦資訊及有體物品者，即屬「複合交易」(Mixed Transactions)，則本法

¹⁶² The Uniform Computer Information Transactions Act, available at <http://www.ucitaonline.com/> (last visited 2012/11/25).

¹⁶³ *Id.*

¹⁶⁴ UCITA §103(a)

僅適用於該交易關於電腦資訊之部分，對於其有體物品之部分則無其適用，而此所謂之電腦資訊交易部分，其內容包括該電腦資訊本身、其生產(creation)或修改(modification)該資訊之權利等¹⁶⁵。

依該法案第 102 條(a)(10)之規定，該法所稱之「電腦資訊」，係指以電子形式呈現之資訊，而該資訊係來自或藉由電腦之方法取得，或其形式得由電腦加以處理者。又該資訊之載具及任何與該載具有關之使用說明文件或包裝等，亦為該法所稱電腦資訊之範圍內¹⁶⁶。

另第 103 條所附立法理由第 2 項亦對電腦資訊之交易行為(Transactions in Computer Information)作一補充說明。蓋本法係屬契約法而非財產法，故其僅對電腦資訊之交易行進行規範。而參與此種交易之消費者，其所需求之對價利益為該交易客體之資訊及對之加以利用之契約上權利。故相對於採行傳統交易模式之物品買受人，對此類電腦資訊交易之買受人而言，真正之財產上利益係載具上所內含之電腦資訊，而非該有體之載具，除非該資訊僅存在於該特定媒介工具之上¹⁶⁷。

惟於一般電腦資訊之線上交易，通常不包括實體之媒介。基此，本法之規範對象係以無體之電腦資訊為其規範交易類型之契約標的，其他與該交易有關之有體物，除本法明文為例外之規定外，則不在本法所適用之列。是就本法適用範圍規範之體例觀之，其係先將電腦資訊及物品之性質以二分法分別界定為無體物及有體物，繼而明文本法只適用於該無體物之部分，即便交易之

¹⁶⁵ UCITA §103(b)(1)

¹⁶⁶ UCITA §102(a)(10)

¹⁶⁷ *Supra* note 163。

性質屬複合交易或其交易標的物為搭售型資訊產品者亦同¹⁶⁸。

此外，統一電腦資訊交易法僅適用於電腦資訊部分，對於有體物部分則排除適用。換言之，若所進行之交易同時包含物品及電腦資訊者，例如電腦及軟體，原則上統一電腦資訊交易法只適用於該電腦資訊及關於其生產、變更、存取及移轉之合意部分¹⁶⁹。

惟有兩種例外之情形，一係含有電腦資訊之媒介工具，亦視為電腦資訊之一部分，縱為有體物仍有該法之適用。另一例外情形，若內含之程式僅係物品之一部時，則該程式部分即例外無統一電腦資訊交易法之適用。亦即，若該電腦程式之載具係該物品不可分割之一部分時，即排除該法之適用¹⁷⁰。

三、替代性紛爭解決機制之發展

以美國替代性紛爭解決機制之主要形式，除一般常見之協商、調解及仲裁外，最顯著之特徵與發展趨勢而言，乃格局及形式多元之新興型態，例如混合型糾紛解決程序(Hybrid Dispute Resolution Procedures)，不但形式多樣，且功能與效果迥異。

1970 年代中期後，專門解決商務糾紛之營利性替代性紛爭解決機構開始於美國迅速發展，包括調解及商務仲裁機構。調解可由當事人自行向調解專業機構申請，亦可由法院指定之機構進行，故區分為任意調解與強制調解兩大類。

其次，美國在推行替代性紛爭解決機制之過程中，曾嘗試透

¹⁶⁸ *Id.*

¹⁶⁹ *Id.*

¹⁷⁰ *Id.*

過仲裁制度處理小額民事案件，即所謂之法院附設仲裁(Court-Annexed Arbitration)機制¹⁷¹。美國國會亦曾立法指定十個聯邦地方法院為透過仲裁解決民事糾紛之試點。所有訴訟標的額不超過十萬美元之聯邦民事案件，均必須經透過仲裁解決¹⁷²。

再者，美國亦設立各種仲裁組織，在各種領域中積極推動仲裁做為紛爭解決制度。例如：美國仲裁協會(American Arbitration Association，簡稱 AAA)及商務改善機構(Better Business Bureau, 簡稱 BBB)等，均致力推動仲裁制度，並向商務人士推廣於契約中訂定仲裁協議事項¹⁷³。

此外，美國於 1990 年代後期發展出混合型糾紛解決程序，此一程序係綜合民間與法院之替代性紛爭解決制度而發展出之創新機制。實務上，法院附設替代性紛爭解決制度，以訴訟外解決糾紛之主要原因在於，以訴訟解決糾紛效果有限，而替代性紛爭解決制度在糾紛之解決上能發揮其獨特功能及效率。

因此，美國將法院附設替代性紛爭解決制度作為訴訟機制之補充(supplement)或替代(alternation)程序。混合型糾紛解決程序綜合民間與法院附設替代性紛爭解決制度，其程序涵蓋談判至仲裁間之各種不同方式，故其性質與拘束力亦各有不同。常見之方式包括：早期中立評價(Early Neutral Evaluation)、中立專家(Neutral Experts)、事實發現(Fact-Finding)、簡易陪審團審判(Summary Jury Trial)、迷你審判(Mini Trial)、私人法官(Private Judging)以及調解

¹⁷¹參見 Meierhoefer, Court-Annexed Arbitration in Ten District Courts, 1990, available at <https://bulk.resource.org/courts.gov/fjc/courtannarb.pdf> (last visited 2012/11/25)。

¹⁷²*Id.*

¹⁷³參見財團法人資訊工業策進會，網路交易消費者保護課題及法制修正之研究，行政院經濟建設委員會委託研究，2002 年，頁 148。

性仲裁(Med-Arb)等制度¹⁷⁴。

四、線上紛爭解決機制之緣起及重要個案

美國線上紛爭解決機制之設置，主要係針對網路民事管轄權之爭議。美國為電子商務大國，早已深刻體認網路管轄權爭議對網路商業行為造成之障礙。為解決管轄權所導致法律適用上之爭議，進而提出線上爭端解決機制之構想，建立一種超越地域(各國或各州)及跨管轄權之方式，以解決於虛擬網路空間商業行為所生之糾紛。

美國幅員遼闊且商業活動頻繁，為電子商務提供良好發展環境。然而，網路虛擬空間不同於實體世界，消費者僅能就業者提供之資訊做為交易時之判斷，一旦發生消費糾紛，又必須為解決糾紛而勞頓奔波，因此，對於網路電子商務常有信心不足之情況。

1990 年代後，消費者保護成為新潮流，電子商務業者為取得消費者信心，大量採用線上紛爭解決機制，使消費糾紛有迅速解決爭議之管道，如此亦同時達到提升網站商譽之目的。因此，美國電子商務市場之興起，連帶促進線上紛爭解決機制之發展，並奠定相當之公信力，包含聯邦貿易委員會在內之世界重要電子商務推廣機構，皆普遍認同線上紛爭解決機制已成為解決電子商務爭端之重要方式。

美國線上紛爭解決制度之濫觴，係源於替代性紛爭解決制度之網路版，例如維拉諾瓦(Villanova University)大學之虛擬判官(Virtual Magistrate，簡稱 VMAG)系統與麻州大學(University of

¹⁷⁴同前註。

Massachusetts)之線上監察室(Online Ombudsman Office，簡稱OOO)制度，均為早期具代表性之線上紛爭解決制度。VMAG 提供線上仲裁之功能，OOO 係線上調處平台，其系統設計上完全仿效實體世界之制度，並利用線上聊天室(chat room)及電子郵件(Email)網路通訊軟體做為溝通之工具。

其後伴隨電腦科技之發展，亦逐漸演進出其他數種創新之ODR 運作方式。以下茲就美國代表性之線上紛爭解決機制加以論述：

1.維拉諾瓦大學之虛擬裁判官¹⁷⁵

本制度始於 1996 年，提供電腦網路爭議快速之虛擬網路仲裁服務。處理之相關爭議案件型態主要包括：網路張貼錯誤訊息之爭議、不實廣告、檔案問題，以及對於網路系統服務供應商之申訴。

此一制度主要係由 Villanova 大學網路法研究中心(Cyberspace Law Institute)及資訊法與政策中心(Center for Information Law and Policy,VCILP)主導，並負責維繫其網站討論群組運作。爭議案件之處理，分別委由美國仲裁協會進行，並負責裁判人員之指派。同時，對該仲裁結果所衍生後續之訴訟，美國仲裁協會亦擔當該爭議案件當事人之訴訟代理人¹⁷⁶。若網路使用者與網路業者簽定之相關契約條款中，已合意採用 VMAG 時，亦可於爭議發生時直接採行線上仲裁機制。由於仲裁者之權力經

¹⁷⁵ Virtual Magistrate, available at http://itlaw.wikia.com/wiki/Virtual_Magistrate (last visited 2012/11/25).

¹⁷⁶ Robert Gellman, A Brief History of the Virtual Magistrate Project: The Early Months, available at <http://www.umass.edu/dispute/ncair/gellman.htm> (last visited 2012/11/25).

由契約賦予，因此爭議雙方必須事先約定仲裁條款，並負有交付仲裁及遵守仲裁判斷結果之義務¹⁷⁷。

程序方面，VMAG 須透過雙方當事人之虛擬互動，而大部分程序參與者之合意，亦係透過電子郵件或電話作成。所有文件亦透過電子系統之處理後，始取得裁判官之意見。

VMAG 之申訴受理及訊息處理系統(complaint and message processing system)，係使用新聞群組討論區張貼訊息之方式，公開對當事人及其他參與者呈現案件仲裁之過程。而當事人可透過回信(reply-to)之功能表示是否接受對方之陳述，甚至透過該訊息往來表達接受或拒絕對方所提出之爭端解決方案。VMAG 一旦受理爭議事件，須於 72 小時內做出決定。

此一溝通方式簡化雙方達成合意之過程，並維持談判程序之公正、公開及公平性。當裁判官收受達成協議之結果，亦會將該結果以群組方式送達至所有參與者，可節省資訊傳遞之時間及成本。此外，本系統亦提供私人(密)訊息之傳遞功能。當事人可透過此功能以私人訊息方式與裁判官溝通聯繫或交換意見。然裁判官有權力決定該訊息以私密之方式處理是否恰當。

因此，此一虛擬溝通系統充分反映出電腦網路空間之文化或溝通方法，其核心價值在於：

(1) 可迅速達到爭端解決之合意，並反映出現實網路世界之互動情形。

¹⁷⁷參見劉純穎，網路仲裁之可行性及法律問題，律師雜誌，第 256 期，2000 年 1 月，頁 65；陳秀峰，線上訴訟外爭端解決機制—自電子商務消費者保護觀之(上)，司法周刊，第 1059 期，2001 年 11 月，頁 3。

- (2) 其決議具備暫時拘束性命令之特性。
- (3) 爭議處理程序不受現實世界管轄權領域界限之限制，但結果受一般法院所接受並為執行之依據。

惟該制度最大之弱點，在於對爭議案件並無法行使正式之警察權(formal police powers)，故其成效端視其爭議處理之結果，是否普遍受網路社會之接受而定¹⁷⁸。

2. 麻州大學(University of Massachusetts)之線上監察室(Online Ombudsman Office)¹⁷⁹

線上監察室顧名思義係由具備一定經驗及專長之人員所組成，專責調查處理網路上所發生之線上爭議事項。此制度係由三項要件所構成—多功能之線上辦公室、適格之調查處理人員，以及虛擬之線上作業環境。

首先，建立多功能線上辦公室之目的，並非僅提供爭議處理相關工作設施，而係為建立一協作平台，使調查處理人員能在此平台充分整合其網路相關技術及經驗之應用，以因應網路環境與日俱進之技術創新，使調查處理人員面對網路爭端時，能與網路使用者立於對等之地位。

此一多功能線上辦公室係以網站之樣態呈現，在此尋求爭議處理協助之網路使用者，可透過網站之指引，利用自助式操作之工具(tools for self-help)，使其爭議獲得初步之處理。此線上辦公室之特色之一，係容許使用人以匿名方式進入，並透過安全軟

¹⁷⁸目前此一制度以為其他新一代之 ODR 機制所取代。

¹⁷⁹ Ethan Katsh, The Online Ombuds Office: Adapting Dispute Resolution to Cyberspace, available at <http://www.umass.edu/dispute/ncair/katsh.htm> (last visited 2012/11/25).

體保障其隱私權，使尋求爭議解決之當事人，能在無須介意外界異樣眼光之前提下參與利用此一平台。

網路線上辦公室具備預防爭議擴大化之功能。該平台中建置爭端案例資料庫供需求者使用，促使爭議當事人在正式調處前，有機會藉由參考相似案例自行達成爭議解決之協議。因此，該平台因具備類型化選項(outlining options)、可行方案建議(suggesting possibilities)及充分之資訊提供等特色，利於部分案件在正式調處程序前得以快速取得爭端之解決。

其次，調查處理人員之建制方面，所有調查人員必須具備對網路環境爭議新穎性之敏感度。因此，調查處理人員對於網路爭議不但是中立之中間仲裁者，同時還必須具備網路技術顧問(technical advisor)之能力。在爭議處理之過程中，調查處理人員必須將其網路技術應用於搜尋判斷有關並有助於雙方爭議協調資訊之蒐集及有效率之利用，並監督協議之作成(monitor a settlement)。

再者，關於線上作業環境之形成，有效通訊工具之採用至為關鍵。除須當事人透過實體環境操作之 E-mail、及即時通訊軟體及線上聊天室外，線上監察室網站採用諸多僅於虛擬環境下運作之軟體，以協助調處之進行。

由於線上調處不但涉及資訊之正確及有效流通，亦關係所做成調處結果之品質。因此，在該網站不斷發展之過程中，逐漸納入更多樣化之網路爭議處理可資利用之資源，特別將決策樹(decision trees)¹⁸⁰、情境模擬模型及其他決策分析軟體運用於調處

¹⁸⁰Id.

程序，以做為協助模擬決策結果及效果選擇之科學工具。

3. 美國聯邦國家調解委員會(National Mediation Board, NMB)

其次，美國聯邦國家調解委員會設置一線上紛爭解決制度之專屬網站(the NMB's Online Dispute Resolution)，所有向該委員會申請調解程序者，可利用該網站提出線上申請，嗣後之處理程序亦盡可能利用現代資通訊科技，例如視訊技術，以節省人力與文件往返與之時間及成本。此一作法將既有之糾紛處理程序，透過資通訊科技之利用提高便利性，使既有之程序得以迅速進行¹⁸¹。

科技運用方面，線上視訊會議(Web-Based Video Conferencing)為其主要之溝通模式，在該委員會建置加密之線上調處服務系統下，爭議當事人及調處人可透過網路之視訊協作平台進行溝通、聯絡會議、張貼訊息及意見，甚至簽署電子文件¹⁸²。

4. Square Trade 線上交易爭議處理系統

現今民間設立之線上紛爭解決機制中，最典型及最成功之模式，即 eBay 及 Amazon 網站所採行之 Square Trade 線上交易爭議處理系統。當買賣雙方發生紛爭時，即可進入 Square Trade 網站進行線上協商而無需支付任何費用。當事人可利用 Square Trade 網頁上之申訴表格提出其訴求，Square Trade 於接獲訊息後，即發出電子郵件通知爭議當事人，此時 Square Trade 將提供一專門為爭議事件而開設之網頁，並發給相關當事人密碼，以利當事人直接利用該網頁進行協商，且除爭議當事人外，其他人並無法窺

¹⁸¹ Online Dispute Resolution(ODR), available at <http://www.nmb.gov/adrservices/odr.html> (last visited 2012/11/25).

¹⁸² 該系統透過密碼及 SSL 加密技術等方式保護使用者之安全。

見網頁之內容。

此外，SquareTrade 之 ODR 模式係設計用於減少協商、調解及仲裁選擇時之成本，並善用科技創新提供爭議雙方自行解決之途徑。其程序係基於以下之原則而建立，包括：釐清爭議 (clarification)、獲致共識 (compromise)、合意參與 (consensual participation)、中立性 (neutrality) 以及保密性 (confidentiality)。該模式之特色在於將調解程序區分為兩階段：第一階段由爭議雙方當事人自行進行直接爭議協商 (Direct Negotiation)，無結果時始由 Square Trade 專業人員於第二階段介入進行線上調解程序。因第一階段之調解屬免付費服務，對於小額線上交易之當事人而言，可大幅降低服務之進入障礙及使用成本。

當紛爭當事人利用 SquareTrade 線上協商機制仍無法順利解決紛爭時，此時紛爭當事人得要求 Square Trade 之專業人員介入進行調解。進行線上調解程序時，Square Trade 將向提起調解之爭議當事人收取費用。通常 Square Trade 對於每宗糾紛事件原則上收取 20 美元之手續費，但若爭議標的金額超過一千美元時，則再以交易標的金額為基準額外抽取 1% 之費用。若當事人提出線上調解申請並支付費用後，他方當事人並未參與線上調解程序時，此時 Square Trade 將退還所有費用¹⁸³。

SquareTrade 之 ODR 機制始於 1999 年，迄今已於世界一百廿餘國處理超過八十萬筆之網路交易爭端。根據實證統計，大部分之線上交易糾紛皆透過該機制並順利由當事人雙方自行獲得解決¹⁸⁴。同時，SquareTrade 已完成與信賴標章系統之整合，成立全

¹⁸³ SquareTrade, available at <http://www.squaretrade.com> (last visited 2012/10/22).

¹⁸⁴ *Id.*

球最大線上中小型賣家認證機制(trustmark program for online small business sellers)，即 SquareTrade Seal，透過對會員網路交易安全之認證及適用 ODR 機制等對消費者之預先承諾，成為目前線上爭議預防之最主要且最有效之方式，特別在網路交易雙方無法私下形成共識或無其他可供選擇之爭議解決方案時。

由於此一機制獲得成功發展並廣泛運用於 eBay 平台，使得線上紛爭解決機制之影響力延伸至糾紛發生前之交易要約階段，成為交易規則之一環；只要購物網站上具備 Square Trade 標章，即代表該網站之賣家自願接受 Square Trade 所訂定之交易規範，並隨時受其查核，一旦發生糾紛亦遵循 Square Trade 之 ODR 機制，如此不但增加交易網站之信用，提高買家之信心，亦能有效降低消費者之交易風險。



Online Dispute Resolution (ODR)

圖 4.1 SquareTrade 之 ODR 入口畫面

資料來源：SquareTrade, <http://www.squaretrade.com>.

5. PayPal

關於電子商務線上爭議之消費者是否得預先獲得退款，現行美國發展較為成功之方式為透過第三方支付服務業者進行收付款及退款作業，且發展較為成功之業者，首推 ebay 所採行之

PayPal 系統¹⁸⁵。

PayPal 以透過 e-mail 帳號之方式提供支付服務，消費者不需加裝設額外軟體，付款者僅需在 Paypal 網站註冊開立帳戶，登錄會員姓名、電子郵件帳號、信用卡或銀行帳戶號碼、帳單地址等，付款時透過電腦或手機輸入收款者 e-mail 帳號及款項，對方即可收款，付款金額自動於線上帳戶、銀行帳戶扣除或透過信用卡線上刷卡扣款。一般退貨款與因 ODR 所衍生對消費者之預先退款亦同，所有款項收付作業均於 PayPal 網站上完成¹⁸⁶。

第三節 歐盟相關法規

一、現行法制

(一) 遠距契約消費者保護指令

歐盟於 1997 年通過遠距契約消費者保護指令(Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts)，對利用遠距方式所為之交易型態，提供消費者明確之保障¹⁸⁷。

遠距契約消費者保護指令適用之交易客體為商品與服務

¹⁸⁵陳詩蘋，風起雲湧的第三方支付，財金資訊季刊，第 71 期，2012 年 6 月，頁 28-29。

¹⁸⁶同前註。

¹⁸⁷ Directive 97/7/EC, available at

http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=31997L0007&model=guichett (last visited 2012/11/25)；行政院經建會，網路交易消費者保護課題及法制修正之研究，1999 年，頁 22。

(goods and service)¹⁸⁸，消費者於猶豫期間內，可無條件行使商品或服務之契約解除權(a right of withdrawal from the contract)¹⁸⁹，其猶豫期間之計算，以企業經營者是否履行書面確認義務為標準，而為不同之規定¹⁹⁰。

茲將相關規定詳述如下：

1.適用主體

本指令將其適用之對象界定為消費者(consumer)與供給者(suppliers)間之遠距契約(distance contracts)，故其適用主體分為消費者及供給者。本指令所謂之消費者，係指非基於其自身營業或職業上之目的，而簽訂本指令所定義契約之任何自然人¹⁹¹。所謂供給者，係指基於其自身之營業或職業上之目的，而簽訂本指令所定義契約之任何自然人或法人¹⁹²。

2.交易客體

如前所述，本指令之交易客體為商品與服務，惟並未對所謂之商品及服務之內容、範圍或限制為進一步之解釋，僅於第3條

¹⁸⁸ Directive 97/7/EC, art. 2 Definitions

For the purposes of this Directive:

(1) distance contract means any contract concerning goods or services concluded between a supplier and a consumer under an organized distance sales or service-provision scheme run by the supplier,

¹⁸⁹ Directive 97/7/EC, Art. 6.

¹⁹⁰ *Id.*

¹⁹¹ Directive 97/7/EC, art. 2 (2).

¹⁹² Directive 97/7/EC, art. 2 (3).

負面表列不適用之商品或服務¹⁹³。

3.遠距通信之定義

依該指令前言第9點之規定，其所謂之「遠距契約」，係指提供者於契約訂定時，僅特定利用一種以上的遠距通訊工具(means of distance communication) 作為媒介，經營其組織性遠距銷售業務(an organized distance sales) 或服務提供方案 (service-provision scheme)，而將商品與服務提供給消費者所訂立之契約¹⁹⁴。

從此一規定觀之，該指令規範之交易類型係以其交易媒介特性為要件，至於其交易行為類型究為買賣、授權、其為交易客體之物品或服務內涵為何、是否有範圍或性質上之限制等問題，則似非其規範之重心。因此，該指令除不適用於當事人面對面所締結之契約外，幾乎將所有得作為締結契約之可能方式都包括在內，故數位商品及數位服務遠距交易之型態，自然亦包含其中¹⁹⁵。

而所謂遠距通訊工具(means of distance communication)，依該指令第2條第4款之定義規定，其係指消費者與提供者之間並無直接物理上之接觸(simultaneous physical presence) 而為契約之訂定，包括與網路交易相關之影音電話、影音傳真或電子郵件等¹⁹⁶。該指令並於其後之附錄I (Annex I) 對此種通訊工具作明文例示之規定，且其種類不以該規定所明文例示者為限¹⁹⁷。

¹⁹³ Directive 97/7/EC, art. 3.

¹⁹⁴ Directive 97/7/EC, Art. 9.

¹⁹⁵ *Id.*

¹⁹⁶ Directive 97/7/EC, art. 2 (4).

¹⁹⁷ *Id.*

4.契約解除權

同指令第6條第1項，賦予消費者於參與遠距交易活動時，擁有至少七天猶豫期之契約解除權。但於同條第3項以負面表列之立法方式，規定除當事人間另有特別約定外，消費者就某些特定之交易客體，不得行使解除權，用以減輕企業經營者之負擔。其中涉及數位商品者，為第4款以影音產品或電腦軟體為交易客體，且業經消費者啟封者，不適用七天猶豫期之規定。

(二) 電子商務法律指令

歐盟對於線上爭端解決機制之倡議，始於前述1997年之歐盟遠端契約消費者保護指令。歐盟於1998年執委會之一份關於建立歐洲網路消費者糾紛法庭外機制(Creation of European Network for Out-of-Court Settlement of Consumer Dispute)之報告中闡明，電子商務遠端交易方式極可能導致跨區域之高交易風險。倘運作不當，傳統之訴訟方式對於消費者與業者而言，既缺乏效率又不經濟。為建構有實效之商業環境及建立消費者對跨區域交易之信心，創設法庭外之網路糾紛解決機制乃當務之急。

因此，歐盟於2000年6月頒佈電子商務法律指令(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，簡稱電子商務指令)中明白規定各會員國應致力於法庭外糾紛解決機制之建

立¹⁹⁸。該指令鼓勵法庭外糾紛解決機制之建立，並將其視為優先政策，使得ADR制度於歐盟境內迅速發展¹⁹⁹。

依據歐盟電子商務指令第17條之規定，各會員國應確保其內國相關法令不會妨礙包括以電子方式進行之法庭外紛爭解決機制之使用，會員國應確保當資訊服務提供者與服務收受者意見不一致時，其內國立法不致妨礙其內國法下可得使用之法庭外機制之使用，包括適宜之電子方式。

會員國應鼓勵法庭外爭端之機構，提供當事人足夠程序之保障以處理消費者爭議。會員國應鼓勵負責法庭外爭端解決之機構，將其關於資訊社會服務爭議糾紛之重要決議及其他關於電子商務的使用及習慣之任何應用資訊通知執委會。

同年，歐盟發布消費紛爭法庭外解決方式決議(Resolution of 25 May 2000 on a Community wide network of national bodies for the extra-judicial settlement of consumer disputes)，要求歐盟應就ADR制度提出所應具備之基本原則²⁰⁰。基此，歐盟執委會於2001年正式提出建議書，明確揭櫫ADR制度所應具備之四項原則，包括公正性(Impartiality)、透明性(Transparency)、有實效性

¹⁹⁸ 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), available at <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:En:HTML> (last visited 2012/11/25).

¹⁹⁹ *Id.*

²⁰⁰ Resolution of 25 May 2000 on a Community-wide network of national bodies for the extra-judicial settlement of consumer disputes, available at <http://europa.eu/scadplus/leg/en/livb/l32043.htm> (last visited 2012/11/25)

(Effectiveness)，及公平性(Fairness)等等²⁰¹。

(三) 消費者權利指令

歐盟議會於2011年6月23日通過消費者權利指令 (Consumer Rights Directive)，其內容分別就歐盟自1985年以來所通過之消費者保護指令予以整併，並特別就歐盟所面臨之數位內容交易之消費者保護問題，予以檢視與修正²⁰²。

消費者權利指令第2條第11款明定，數位內容係指以數位形式所製作與散布之資訊。同指令第9條，對於遠距交易消費者所得解除契約之期限，從原先的最少七天，調整為十四天，並對於不同商品性質之解除權行使期限起算點，予以區隔。尤其在數位內容未附隨載具而為交易之部分，特別規定其十四天猶豫期起算點為契約確定成立之時。基此，即便係透過網路直接下載之數位商品交易，於消費者權利指令中，仍須適用猶豫期之規定，消費者仍可行使無條件解約權。

然而，消費者權利指令並非因此認為所有遠距交易活動，皆必須適用猶豫期之規定，該指令仍依循遠距契約消費者保護指令之形式，於第16條考量商品與服務之特殊性質，而有消費者解除

²⁰¹ Commission Recommendation of 4 April 2001 on the principles for out-of-court bodies involved in the consensual resolution of consumer disputes, available at http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/adr_en (last visited 2012/11/25).

²⁰² It amended Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. See Official Journal of the European Union, L 304/64, 2011, available at <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:EN:PDF> (last visited 2012/11/25).

契約權限之排除項目，其中有二項和數位商品有直接關聯：其一，針對彌封或加密的影音光碟或軟體，若交付後已被啟封或解密，則排除猶豫期間規定之適用，此部分與1997年之遠距契約消費者保護指令雷同。其二，若為直接自網路下載之數位內容，亦即非以實體物提供之數位內容，若消費者於數位商品或數位服務提供之前，已明示與了解其將喪失猶豫期之契約解除權，則亦可排除猶豫期間規定之適用²⁰³。

由前述歐盟消費者權利指令之兩項排除規定觀之，此指令對於數位內容之交易，原則上仍認為應適用猶豫期間之無條件解約權規定，只是考量到數位內容之特性，倘企業經營者已將影音、軟體等予以彌封或加密，或是消費者出於自我意識了解並同意權利之喪失，才有排除適用之可能。

此一方面尊重企業經營者對於出售之數位內容所進行的保護措施，而與著作權規範當中禁止規避著作權人於著作上所加諸的科技保護措施（或稱防盜拷措施）意境相符。另一方面，亦就消費者的自我選擇予以衡平規範，在消費者自願放棄權利的情況下，免除企業經營者相對必須負擔之成本。

二、標竿個案

歐盟推動 ODR 機制較著名者主要為 ECODIR、Online-Schlichter 以及 ECC-Net 等平台：

(一) ECODIR

²⁰³ *Id.*

由歐盟執行委員會及愛爾蘭企業、貿易與勞工部(Irish Department of Enterprise, Trade and Employment)共同支持成立之網路消費紛爭解決平台 ECODIR，為歐盟官方首先支持成立之 ODR 平台²⁰⁴。ECODIR 在紛爭解決之程序方面，採行類似 Square Trade 之先協商、後調解之模式，惟與 Square Trade 之最大不同，在於此一機制無論線上協商或線上調解服務均不收費。

電子商務消費爭議當事人向 ECODIR 提出協商申請後，ECODIR 將根據申請人提供之資訊，向對造提出進入協商之邀請通知。若對造同意配合，雙方即可在 18 天以內利用 ECODIR 平台就其爭議內容進行討論。

若雙方協商失敗，當事人可進一步請求 ECODIR 進行調解。實務上，若雙方無法於 18 天之協商階段中達成合意，ECODIR 亦將主動聯繫雙方，並邀請其進入調解程序。

進入調解程序後，ECODIR 會指派一位超然獨立之調解人員，協助雙方進行溝通，並釐清先前無法達成共識之主因。調解員可提出建議之解決方案，一旦獲得雙方接受，即由調解員提出一份和解協議，結束程序。若雙方無法於 15 天內達成合意，調解員將根據誠信及公平原則，考量雙方權利義務及條件等，作成一份建議書。無論協商或調解階段，當事人雙方均有權隨時終止程序²⁰⁵。

(二)Online-Schlichter

Online-Schlichter 係一種處理線上交易 (online trading) 之

²⁰⁴ ECODIR, available at <http://www.ecodir.org/> (last visited 2012/11/25).

²⁰⁵ 李婉萍，ECODIR 之線上爭端解決機制介紹，科技法律透析，第 16 卷第 12 期，2004 年 12 月，頁 8-9。

ODR機構。目前，此一機構係由歐洲消費者保護中心(Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. ,Centre for European Consumer Protection)於2009年六月依據歐盟委員會98/257/EC之建議書(Commission Recommendation)設立，並為受歐盟委員會認可之ODR機構²⁰⁶。

Online-Schlichter特別之處，在於接受德國數個州之部會預算資助，包括：Baden-Württemberg州之消費者保護部、Bavarian州之司法及消費者保護部、Hessen, Regierungspräsidium Gießen州之環境、農業、能源及消費者部，以及信賴標章機構Trusted Shops等等²⁰⁷。

推動及執行電子商務爭議之ODR，為此機構最主要之功能。由於該機構受德國聯邦其中三個州之財務資助，因此有義務接受所有歐盟會員國(EU member states)消費者對德國Baden-Württemberg, Bavaria 或 Hestia 等州電子商務企業之免費消費申訴(complaints)²⁰⁸。

(三) ECC-Net

ECC-Net 係指歐盟消費者中心(European Consumer Centres)之服務網路，提供在歐洲消費者免費之消費諮詢及建議。ECC-Net提供線上免費之專家諮詢以協助消費者處理對歐盟境內線上賣家(EU-based online seller)之申訴案件，特別在於這些無法事先取

²⁰⁶ Der Online-Schlichter, available at https://www.online-schlichter.de/de/english_information/index.php (last visited 2012/11/25).

²⁰⁷ *Id.*

²⁰⁸ *Id.*

得賣家妥善處理之消費爭議案件²⁰⁹。

ECC-Net 之運作主要由歐洲委員會及會員國政府共同資助。因此，各會員國皆設置一 ECC，透過電話、傳真或電子郵件，處理會員國間買方與賣方之線上消費爭議。

此外，ECC 提供文件翻譯之功能，故買賣方分屬不同會員國間之申訴文件仍得以順利溝通，惟該機關僅消費爭端解決之意思傳遞之機關，其諮詢對於交易雙方並不具法律上之拘束力²¹⁰，需進一步透過歐盟之消費者保護合作網路(Consumer Protection Cooperation Net, 簡稱 CPC-Net)申訴機制予以執行²¹¹。

²⁰⁹ European Consumer Centres network, available at

http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_en.htm (last visited 2012/10/22).

Our network: ECC-Net, available at

<http://www.europe-consommateurs.eu/en/about-us/what-we-do/our-network-ecc-net/> (last visited 2012/11/25)

²¹⁰ *Id.*

²¹¹ The Regulation on consumer protection cooperation, Regulation (EC) No 2006/2004, available at http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm (last visited 2012/11/25)

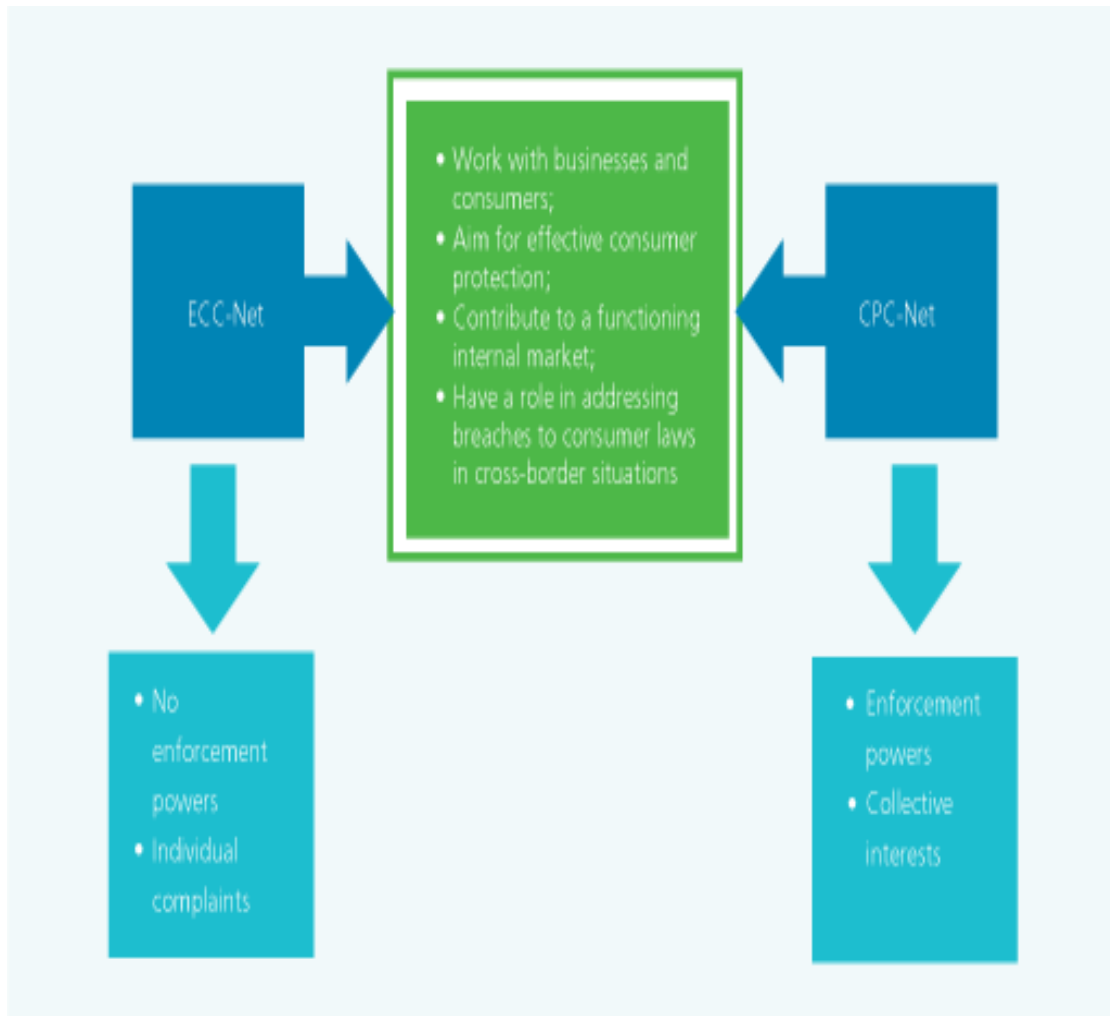


圖 4.2 ECC 與 CPC-Net 之關連

資料來源：Cooperation between the ECC-Net and the CPC-Net,
dokumenter.forbrug.dk.

第四節 日本相關規定

一、現行電子商務相關法制²¹²

日本於西元 1976 年（昭和 51 年）為了針對訪問販賣、通信販賣及連鎖販賣交易此類交易型態賦予一定的法律規範且為防止消費者於進行此類交易所可能招致之損害，特別制定了「訪問販賣法」。然而，在歷經交易環境不斷的改變以及為了因應利用網路交易時代的來臨，該法也經歷了多次的修正，其中最重要的一次是平成 13 年（2001 年）6 月 1 日，日本廢止原有的「訪問販賣法」，而以新公布的「特定商事交易法」取代。

在架構上，這項新法律與原有的訪問販賣法不同的地方，除了原有的訪問販賣、通信販賣、電話勸誘販賣及連鎖販賣交易（即我國多層次傳銷）外，還增加了特定繼續提供服務及業務提供引誘販賣的章節。在內容部分，則在傳統的通信販賣，增補了利用電子傳遞的規定，以因應電子商務經常產生的契約及資訊傳遞的爭議問題。

而特定商事交易法（以下簡稱特商法）近來最具制度性改變的修法係在平成 20 年（2008 年），其修法重點包括：

（一）廢止「指定商品」與「指定服務」制度，原則上所有商品與服務均得成為訪問販賣、通信販賣、電話推銷販賣之規範客體（特商法第 2 條）。

（二）以訪問販賣方式締結契約而購入明顯超出通常必要數量商

²¹²甯智倫，電子商務（B2C）中有關消費者保護法第十九條適用之探討－以線上數位資訊交易為例，東吳大學碩士論文，2004 年，頁 115。

品之消費者，於締約後一年內仍有解除契約之可能（特商法第 9 條之 2）。（三）擴大不適用猶豫期間制度商品、服務之範圍（特商法第 26 條）等。

由於日本特商法包含六種特殊販賣種類（即訪問販賣、通信販賣、電話推銷販賣、連鎖販賣交易《多層次傳銷》、特定繼續的服務提供、業務提供誘引販賣交易），與我國消保法之特種買賣（訪問買賣、郵購買賣、分期付款買賣）相較，其共同類型在於訪問販賣、通信販賣（與我國消保法郵購買賣相仿）以及電話推銷販賣（依我國消保法第 2 條第 10 款規定，將其視為郵購買賣態樣之一）。

在 2008 年修法之前，特商法之規範客體係採所謂「指定制」，亦即只有政令指定之「指定商品」、「指定服務」、「指定權利」方得成為規範客體。2008 年修法之後，廢止「指定商品」及「指定服務」制，「指定權利制」維持原狀並未被廢止。

由於現今社會商品及服務之種類繁多，過去企業經營者常藉由販賣政令所未指定之商品或服務，規避特商法之規範，每當政令修正將更多商品或服務納入指定範圍，企業經營者復又販賣政令所未指定之商品或服務，此種正面表列之立法方式造成法律制度總跟不上新興之商品及服務。又列舉式之規範方式無法將未來可能引起消費者受害之商品及服務當作規範客體，欠缺預防規範之功能，因此「指定制」受到各界強烈質疑。

再者，訪問販賣、通信販賣及電話推銷販賣所產生之消費糾紛金額有越來越高之趨勢，若持續採取指定制之立法，將難以確保交易得以公正進行。

為防範消費者權益受害於未然，立法者乃於 2008 年將訪問販賣、通信販賣及電話推銷販賣之適用客體，由原來之指定商品制、指定服務制修正為「原則適用制」。如此一來，原則上所有商品及服務均得適用訪問販賣、通信販賣及電話推銷販賣之規定。此外，特商法第 26 條之除外條款亦配合修正。

此外，依特商法第 2 條第 2 項規定，所謂通信販賣，係指買賣業者或服務提供業者，以郵遞或其他主管機關所定之方式，接受買賣契約或服務提供契約之要約，進行商品、指定權利之販售或服務之提供。而其中所謂「其他主管機關所定之方式」，則包括「利用電話、傳真機裝置，或其他通訊設備或供資料處理之用之設備」等方法，因而廣泛運用電腦及網路交易之數位商品及數位服務，自亦屬日本特商法所稱之「通信販賣」。

日本法中有所謂「クーリング・オフ」制度（即 cooling off；冷卻期或猶豫期），此類似我國消保法第 19 條第 1 項無條件解約權或法定猶豫期之概念。在 2008 年修法之前，日本特商法中僅有訪問販賣、電話推銷販賣、連鎖販賣交易（即我國之多層次傳銷）及特定繼續之服務提供等交易型態，才能行使猶豫權。至於「通信販賣」因考量消費者可充分考慮後，才決定是否締結買賣契約，故無賦予無條件行使解約權之必要。

惟為了因應整體交易環境的變遷及網路交易的普及，日本政府於 2008 年就特商法進行大幅度之修正，而 2009 年 12 月正式施行新制。其中就數位商品及數位服務交易而言，殊值注意的變化有下列幾點：

（一）通信販賣之消費者仍無「無條件解約權」，僅在特定條件下

享有契約解除權

觀察新修正之特商法第 15 條之 2 規定，與所謂的「無條件解約權」存有二點重大差異。第一，特商法第 15 條之 2 之契約解除權，設有行使之前提要件，必須企業經營者之廣告上並無撤回要約或解除契約之特約記載，消費者始得主張撤回要約或解除契約。第二，消費者撤回要約或解除契約時，若買賣契約之商品已交付、指定權利已移轉者，交易所需費用及返還之必要費用，應由消費者負擔。因此，特商法第 15 條之 2 之規定，係針對通信販賣之契約解除權，而非真正之「クーリング・オフ」無條件解約權。

(二) 以往「正面表列」適用範圍之猶豫權制度，已趨向「負面表列」方式

在特商法修正前，僅限於主管機關所指定之商品、權利或服務，才有猶豫權法定權利之行使。換言之，日本特商法係「正面表列」何種商品、權利或服務之消費者，才得行使無條件解約權。

企業經營者如係透過網路販賣數位商品，特商法認其屬通信販賣之範圍，由於特商法通信販賣並無「クーリング・オフ」之適用，故不生消費者對數位商品行使クーリング・オフ之問題。但數位商品若製成光碟或儲存於其他實體載具進行銷售，且符合原來「特定商業交易法施行令」附表所指定之商品或服務，此時可能成為訪問販賣之標的，從而仍有特商法上無條件解約權之適用。

惟特商法修法後廢除原來之指定商品制、指定服務制，修正為「原則適用制」。目前特商法中關於無條件解約權之行使，除同法第 26 條中：一、未滿日幣 3,000 元之小額交易；二、生鮮食

品；三、化粧品、清潔用品等經指定之消耗品，業已全部使用或部分使用者；四、須經磋商之商品或服務，例如：汽車等特定事項，仍排除適用外，已不再有過去指定商品或指定服務種類之限制，特商法修法後已由過去之正面表列調整為「負面表列」之作法。因此，以「訪問販賣」方式銷售之數位商品，縱有無條件解約權適用之可能，但如交易金額過低，此時消費者仍不得行使此一權利。

二、替代紛爭解決機制之發展

事實上，日本現存各式各樣之 ADR 制度，但除法庭訴訟程序之 ADR 外，其他均未普及。相較於歐美，日本一般民眾對於替代紛爭解決機制之接受度並不高，導致線上紛爭解決機制並未隨日本發達之電子商務而有特別突出之發展。

然而，日本為促進 ADR 制度之普及化，特別制定專法加以推廣，反而創設出替代紛爭解決制度相關之特殊立法例，故其發展過程仍值得我國參考。

(一)司法體系之替代紛爭解決機制

司法機關替代紛爭解決機制之類型如訴訟上和解、調解等，規定於日本民事訴訟法及相關程序法規之中。一般而言，法院附設替代紛爭解決機制與通常訴訟程序皆種制度上之聯結，在特定條件下，被視為訴訟程序之前階段。在日本，最典型之司法替代紛爭解決機制為家事法院之強制調停機制。

(二)行政體系之替代紛爭解決機制

行政機關替代紛爭解決機制係由行政機關依法設立，以便民為制度設計之主要目的。行政機關在紛爭解決過程中具一定之調查權與鑑定權，其爭議處理之結果具有相當之權威性與拘束力。但為避免剝奪當事人之訴訟權。在一般情形下，行政替代紛爭解決機制所為之裁決並不具終局效力。例如：日本各地勞働局(勞工局)轄下之勞資紛爭解決制度、縣市消費生活中心設置之消費紛爭處理機制等等。

行政機關替代紛爭解決機制雖具有便利、無需費用之優點，但如同司法機關替代紛爭解決機制，主管機關受限於人力配置，無法負荷過多之民事糾紛，影響民眾對於行政機關替代紛爭解決機制之信賴與使用意願。

(三)民間機構替代紛爭解決機制(私人替代紛爭解決機制)

私人替代紛爭解決機制因為具高度靈活性，當事人得自行選擇紛爭解決適用程序，因此充分尊重當事人之意志，加上處理流程迅速及程序之非公開性，對於追求時效與重視個人隱私及商業機密保護之電子商務紛爭當事人尤具吸引力。

然而，日本雖有著名之私立交通事故紛爭處理中心、商務仲裁協會、律師公會及其設立之日本智慧財產仲裁等為數眾多且領域不同之替代性紛爭解決機構，惟日本國民對於利用私人替代紛爭解決機制以解決私權紛爭之意願並不高，原因包括對紛爭解決機制之認識不足、國民對公部門外紛爭解決途徑欠缺信賴；律師法之限制，以及缺乏法律配套措施等等，肇致日本推展替代紛爭解決機制與法制化之層層阻礙。

三、電子商務線上替代紛爭解決機制之現況

由於日本電子商務迅速發展，使得傳統之法律規範多半無法趕上科技暨網際網路技術與電子商務交易型態日新月異之變化。而日本對於電子商務所衍生法律爭議，係以制定特別法之方式作為因應，例如制定「電子消費契約及電子承諾通知之民法特別法」(簡稱電子契約法)，以及與電子商務相關專門技術之「電子簽章及認證業務法」等。

另一方面，日本政府透過行政或法律解釋之方式，將電子商務交易所產生之法律爭議或法規適用疑義加以解釋，並將該解釋適用至日本現行相關法律規範，例如：民法、消費者契約法、資訊安全法、智慧財產權法、商事法、商業登記法等等。

2007 年經產省將資訊財產交易納入解釋範圍，並制定「電子商務及資訊財產交易準則(電子商取引及び情報財取引等に関する準則)(簡稱電子商務準則)」²¹³，同時逐年更新修訂準則內容，以因應網路技術及實務之發展。

此外，為促進國民對替代紛爭解決制度之運用，減輕法庭之負擔，日本於 2004 年通過「替代紛爭解決機制利用促進法(裁判外紛爭解決手續之利用之促進相關法律)」(簡稱 ADR 法)，期能於傳統訴訟途徑外，提供民眾便捷且公正之民事紛爭解決方式²¹⁴。

²¹³電子商取引及び情報財取引等に関する準則，

<http://www.meti.go.jp/press/2012/11/20121120001/20121120001.html>(最後瀏覽日期 2012/11/25)。

²¹⁴裁判外紛争解決手續の利用の促進に関する法律，

<http://law.e-gov.go.jp/announce/H16HO151.html>(最後瀏覽日期 2012/11/25)。

然而，如前所述，在未制定 ADR 法前，日本已具備各式各樣之替代紛爭解決機制存在，但除司法替代紛爭解決機制外，其他方式均未為國民之充分接受並利用。替代紛爭解決機制於日本未能普及化之原因在於²¹⁵：

- (一)日本替代紛爭解決制度之對象範圍較為狹隘，負責機構本身亦未廣為宣傳。
- (二)人民對該制度之中立性、信賴性或有疑義。
- (三)受人民普遍信賴並尊重之律師專業界認為替代紛爭解決機制已恐嚴重侵害其職業，故消極對待替代紛爭解決機制，甚至多數紛爭直接建議當事人以訴訟之方式解決。
- (四)替代紛爭解決制度對訴訟程序尚有不良影響，若當事人虛偽同意進行替代紛爭解決程序，容易透過達成合意之拖延致時效完成，進而妨害權利人行使權利。
- (五)替代紛爭解決合意之執行是否與民事判決相同而具國家機關之強制力，亦不無疑義，因此，於權利救濟上欠缺時效性。

因此，為求充分發揮替代紛爭解決機制之簡易性、迅速性、廉價性、秘密性、專門性、宥恕性等優點，且使民事訴訟過程更具彈性，日本政府期望透過 ADR 法之立法，賦予民事爭訟當事人選擇容易且適合之程序，以利解決紛爭，該法律亦當然適用於

²¹⁵曾淑瑜，建構醫療糾紛裁判外紛爭解決模式—引進日本 ADR 制度，月旦法學雜誌，第 160 期，2008 年 9 月，頁 23。

電子商務線上紛爭解決機制之推行²¹⁶。

ADR 法之基本理念，一方面在尊重當事人自主解決紛爭之努力；另一方面，希望以公正適當之程序，反映專業知識、發現實情並迅速解決紛爭，且參與 ADR 之當事人間，負有相互協助以達成共識之義務²¹⁷。

此外，國家負有增進國民理解 ADR 之責任與義務，應提供調查、分析、資訊等必要之措施。至於地方公共團體為提昇民眾福祉，亦有義務協助國家分擔適當之任務，提供有關 ADR 之資訊或為其他必要之措施²¹⁸。

四、導入認證制度

事實上，日本 ADR 法最重要之措施，即導入認證制度。日本立法機關之目的在於透過主管機關之審查與背書，並經由政府資訊公開措施，提升國民對於業經認證之民間 ADR 機構及相關制度之信心。

(一)ADR 機構業務之執行，得向主管機關申請認證

ADR 成功與否，奠基於人民對此制度之信賴及使用意願，如何建立民間 ADR 之公信力，遂成為相關法制工作之首要任務。對此，日本 ADR 法採行認證制度（業務仿認證），ADR 機構無論其為法人組織或非屬法人之團體，關於 ADR 業務之執行，均可向法務大臣申請認證；為了維持認證品質，ADR 法亦分別規定拒

²¹⁶日本 ADR 法第 1 條。

²¹⁷日本 ADR 法第 3 條。參見曾淑瑜，前註 200。

²¹⁸日本 ADR 法第 4 條。參見曾淑瑜，前註 200。

絕認證、認證無效與主管機關取消認證等規定，藉以維持認證制度及受認證機構之品質²¹⁹。

(二)認證之效果

然日本政府針對上述認證制度，並未採取強制措施，各民間 ADR 機構得自由選擇是否接受認證。惟若其未接受認證，則該等 ADR 機構及就其爭端所作之決定，將不具有 ADR 法所規定之時效中斷等法律效果²²⁰。

即使 ADR 程序最終未達成合意，亦應通知當事人應於通知 ADR 程序結束後一個月內提起訴訟，始能溯及至請求為 ADR 時中斷時效。再者，於 ADR 程序進行中，亦得依雙方當事人之共同聲請中止訴訟程序，但依民事調解法及家事調解法所進行之前置調解事件，則不在此限²²¹。

第五節韓國相關規定

韓國電子商務之發展，乃以專門立法之模式為主。韓國電子商務環境受國家建置完善法律系統管理，遵循特殊國家主義掛帥之立法方式，以制定基本法將電子商務政策法制化。其中，對電子商務商業活動與法制工作之法律即為「電子商務基本法」，該法以基本政策綱領之方式，提供行政機關重組及國內電子商務基礎環境建構之明確法源依據，並規範國家電子商務政策方向及基

²¹⁹日本 ADR 法第 5 條。

²²⁰參見曾淑瑜，前註 215，頁 26。

²²¹日本 ADR 法第 25 條至第 27 條。

礎建設架構之建置²²²。

韓國於 1999 年制定之電子商務基本法係少數就電子商務予以明確定義之國內立法。依該法第 2 條第 4 款之規定，電子商務係指全部或一部透過電子訊息所進行之商品或服務交易²²³。相對於一般電子商務均泛指得於網路上進行之商務活動，而韓國法中所定義之電子商務，僅包括電子交易而已，故為相對狹義之概念。

韓國關於電子商務之消費者保護制度，亦規範於電子商務基本法內²²⁴。該法第一條即闡明其立法目的，在賦予以電子訊息（electronicmessage）方式進行交易之法律效力，以保障交易之安全可靠，並確保公平交易，進一步透過確立健全有秩序之交易模式，促進電子商務之發展。又因本法適用於所有使用電子訊息之服務及商品交易，故主要特色在於明定並確認「數位簽章」之效力及「電子訊息」作為交易憑證之可接受性。

一、規範電子商務交易安全之措施²²⁵

其次，本法第三章規範電子商務之安全，規範內容包括個人資料保護、資訊系統安全、網路商店經營者、認證機構及其管理，以及密碼之使用等等。

²²²參見經濟部，台日韓電子商務法制資訊網，

http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/tjk/chinese/tjk_tw_body.asp?PageCode=kr_page2 (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

²²³韓國電子商務基本法全文之中文翻譯，參見

http://fjthk.now.cn:7751/article.chinalawinfo.com/Article_Detail.asp?ArticleID=1869 (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

²²⁴同前註。

²²⁵參見韓國電子商務基本法第三章。

個人資料保護方面，從事電子商務交易之賣方，應向其提供相關服務中所取得個人資訊之所有者及認證機構說明其收集個人資料之目的，在未經個人資訊所有者事先書面同意下，除其它法律另有規定，不得為超越其收集目的之使用或向任何他人提供所收集之個人資訊。同時，賣方應採取必要安全措施以防止所收集之個人資料外洩，亦應採取相關防護措施，以確保使用其電子商務資訊系統之安全。

關於網路商店經營者之管理，本法要求網路商店經營者應具備經營管理網路商店之必要設施，並應以消費者易於辨識之方式，標明經營者之各種資訊，包括商號名稱，地址、電話號碼、以及法人代表名稱等等。

此外，政府可指定一個經授權之認證機構，以確保電子商務交易之安全及可靠。被授權之認證機構應簽發證書，證明電子訊息與交易相關之各種重要屬性。同時，政府對於認證機構之經營，應為必要之管理。

最後，係關於密碼之使用。本法明定交易雙方應使用密碼以保證交易之安全及可靠。惟政府在其認為國家安全所必要之情況下，得限制加密技術之使用，並可採取必要措施以獲得加密資訊之原始碼或技術。

二、發展電子商務環境相關措施²²⁶

本法要求政府應促進電子商務之發展，並制定符合政府干預最小，提高電子商務可靠性，並加強電子商務國際合作等原則之

²²⁶韓國電子商務基本法第 20 條。

政策措施。具體而言，政府應制定並實施促進電子商務行動方案，以促進電子商務發展，其內容包括下列各方面：

- (一)促進電子商務發展之政策架構；
- (二)關於電子商務國際準則及規則遵循之相關事項；
- (三)關於電子支付系統之建構；
- (四)關於電子商務相關智慧財產權保護之措施；
- (五)電子商務消費者權益保護措施：包括但不限於狹義之消費者交易上之保護，尚包括隱私權及爭議解決機制等等；
- (六)確保電子商務安全及可靠性之措施，包括但不限於電子簽章、認證、加密技術等；
- (七)關於電子商務資訊技術之發展及標準化事項；
- (八)形成有利於電子商務發展之環境，以及刺激市場對電子商務之需求；
- (九)有關電子商務之國際合作事項；
- (十)提供為促進電子商務發展所必需之基礎設施建設；
- (十一)建立高速電信網路及促進使用便利性之措施；以及
- (十二)其它為促進電子商務發展所必需事項。

關於政策之執行方面，政府各部會首長應在其職權範圍內，訂定各部會之行動方案，同時，政府應成立電子商務政策委員會，以研商促進電子商務發展相關事項²²⁷，包括：

²²⁷韓國電子商務基本法第 21 條。

- (一)關於各部會促進方案之實施；
- (二)關於促進方案實施之評價；
- (三)關於促進電子商務展政策及政府各部會方案協調之事項；
- (四)其他關於促進電子商務發展主要政策問題。

三、促進電子商務之標準化²²⁸

為促進電子商務發展並保證相關資訊技術之可靠性及相容性，政府應採取下列措施：

- (一)建立及分配電子訊息相關標準；
- (二)研發與電子商務相關之國內及國際標準；以及
- (三)電子商務標準化所需其它事項。

此外，政府應成立特別委員會以研討電子訊息標準化之問題。同時，於必要情況下，政府得委由研究機構及非政府組織實施上述相關措施。

四、成立電子商務服務中心²²⁹

工業能源部可指定相關機構做為電子商業服務中心(稱為 EC 服務中心)，提供各項支援服務，包括教育訓練、技術指導和資訊提供，以促進電子商務相關商業活動。政府可依預算限額對 EC 服務中心提供補貼。

²²⁸韓國電子商務基本法第 23 條。

²²⁹韓國電子商務基本法第 26 條。

五、電子商務相關爭議解決機制²³⁰

政府應建立電子商務爭議解決機構並維持其運作，並擬定電子商務爭議解決必要之政策措施，對於因不適當之電子商務交易而受損害者提供救濟，以建立最適之電子商務交易慣例。

因此，依據該法第 22 條第 1 項之規定，授權主管機關成立韓國電子商務研究所(Korea Institute for Electronic Commerce，簡稱 KIEC) 之專業機構，以作為政府與民間發展電子商務的媒介²³¹。

另一方面，依據同法第 28 條前段之要求，政府應建置營運爭議解決機構，以及解決電子商務衍生爭端所必要的政策措施」²³²，韓國政府遂依「電子商務基本法」第 28 條及該法施行細則第 15 條之規定，於 KIEC 之下成立韓國電子商務調解委員會(Korean Electronic Commerce Mediation Committee，簡稱 ECMC)²³³，負責解決所有基於電子商務而產生之紛爭。

ECMC 由 28 名委員組成，委員分別來於自不同領域並兼具處理商務紛爭之專業能力。電子商務業者或消費者遇有紛爭時，即得向 ECMC 申請調解。ECMC 接獲申請後，其秘書處會先就當事人之紛爭進行調查，並在最長 30 日之期間內提出調解方案。透過 ECMC 解決電子商務紛爭，當事人無需支付任何費用，而且所有調解程序皆未對外公開，更可以有效保護商業機密或消費者之個人隱私。

²³⁰ 韓國電子商務基本法第 28 條。

²³¹ 韓國電子商務基本法第 22 條。

²³² 韓國電子商務基本法第 28 條。

²³³ ECMC, available at www.ecmc.or.kr (last visited 2012/11/25).

此外，ECMC 設有虛擬調解中心提供 ODR 服務，包括線上聊天室(Online Chatting)及即時視訊系統(Real-time Voice and Visual System)，以利電子商務紛爭當事人於虛擬空間中直接面對面進行溝通，而不受地域之限制。

在韓國，除政府支持成立之專業 ADR 機構外，消費紛爭解決機構亦扮演另一重要之角色。韓國政府為解決電子商務快速發展產生之各項問題，除大幅度修改其既有之消費者保護法外，自 2002 年起，陸續通過電子商務消費者保護法及資通訊網路利用促進及訊息保護法等多部法規。其中，依據韓國消費者保護法所成立之消費者保護院，為類似我國行政院消保會之機構，亦受理消費者提出之申訴，並提供諮詢及調解服務。

六、消費者保護措施²³⁴

(一)資訊之公開及揭露

政府應根據包括消費者保護法相關之法令，採取必要措施以保護從事電子商務之消費者相關權益。政府告知消費者與其權益相關之電子商務主要政策事項。電子商務賣方及網路商店經營者等人應接受消費者保護組織提出之必要資訊公開揭露之要求，並對消費者提供保護。

(二)損害處理與賠償

政府應採取一切必要措施，公平並及時處理消費者在電子商務中所受之損害。根據韓國消費者保護法所制定之「消費者損害

²³⁴韓國電子商務基本法第五章。

賠償標準」，適用於本法規定之電子商務。

(三)成立爭議處理機構

電子商務賣方及網路商店經營者應成立並維持適當機構，以接受消費者之投訴並處理爭議事件，同時對消費者因電子商務而遭受之損害提供賠償。

第六節小結

綜合上述分析可知，目前我國法制面對於電子商務線上交易之消費者保護適用於不同法律，架構未盡嚴謹；而紛爭解決制度方面，如同歐美及日本，除採取訴訟外，替代紛爭解決機制雖早已行之有年，然而，相對於歐盟廣泛推動以及美國發展成熟之紛爭解決機制，我國卻仍然付之闕如；而日本線上紛爭解決制度之發展現況與我國相仿，惟該國倡導替代性紛爭解決機制之立法例及法制推動之經驗，卻足堪做為我國之借鏡及效法之標竿。至於韓國，係以電子商務基本法規範並建構整體電子商務交易安全之商業發展環境，此種立法模式及相關措施，亦殊值我國參酌仿效。

因此，我國未來欲建構完善之電子商務線上交易之消費者保護及紛爭解決機制時，除應參酌國際間各國之發展模式，其法制政策方面宜效法歐盟及日、韓等國之做法，使相關機制得以按部就班並有效落實。

關於各國法制措施之彙整比較，請參閱下表：

表 4.3 各國法規內容比較表

國際組織 或國家	相關法規名稱	內容摘要	欲處理問題
UN	Model Law on Electronic Commerce	1. 未明確定義電子商務，但針對法規適用範圍之規定，涵括各種商業活動所使用之數據資訊格式中所載之資訊。 2. 將數據資訊定義為經由電子、光學或其他類似方法，但不限於電子資料交換、電子郵件、電報、電傳、電子複製等所產生、傳送、接收或儲存之資訊。	定義數據資訊
	ODR 建議書草案	1. 政府應於未來各項立法中，避免採行任何可能阻礙 ODR 之規定。 2. ODR 之實施可與電子商務有關之自律機制，例如行為準則及信賴標章等相結合。 3. 政府應確保其內	明確定義 ODR 及 ODR 之重要發展方向。

		國法鼓勵並促進紛爭當事人利用法庭外爭端解決機制解決爭端。 4. 對於利用法庭外爭端解決機制之當事人，提供適切之程序保障。爭端解決時，依循與電子商務有關之實務運作、慣行作法或習慣以告知所有與決定有關之重要資訊。	
WTO	Electronic Commerce and the Role of the WTO 研究報告	將電子商務初步定義為「藉由通訊網路生產、廣告、買賣以及配銷產品」。	定義電子商務
	Work Programme on Electronic Commerce	正式將電子商務定義為「透過電子方式所進行之貨物或服務之生產、銷售、行銷、交易或傳遞之總稱」。	
OECD	OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce	1. 電子商務業者應於不增加消費者費用及負擔之前提下，提供消費者公平且即時之爭議處理及賠償機制。	電子商務消費糾紛之解決之原則性規定，著重於管轄權、準據法以及救濟管道等議題

		2. 企業界、消費者代表及政府應共同合作，以持續發展包含選擇性爭議處理機制之公平、有效及透明之業者自律計畫及其他政策和程序，以解決消費者因為跨國電子商務所引起的申訴及爭端。	
	Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-Commerce 報告	將網路交易分為廿八種類型。	界定網路交易之定義及範疇。
	2004 年電子商務爭端解決說明書	1. 電子商務業者應於網站上揭露包括隱私保護、契約條款及訂約條件、消費爭議處理服務，以及無條件退費機制等重要資訊，以提高網路消費之動機。 2. 業者應加入安全認證或信賴標章機制，已符合最低程度之標準。 3. 重視第三方支付服務，及保險	電子商務業者遇有消費爭端時應採行之步驟及原則。

		機制。 4. 電子商務業者可採行 ODR 制度，使業者及消費者無需出門即可利用 ODR 解決爭端。 5. ADR 制度選擇上，電子商務業者應考慮其有無固定爭端解決規則、所需費用、運作方式、以及 ADR 機構本身之保密責任等。	
	Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce	提出付款安全機制、行為廣告及個資保護等電子商務議題十餘面向。	檢視電子商務消費者保護綱領對網路數位經濟之影響，及待修正之處。
APEC	電子商務消費者保護會議	1. 消費者保護法。 2. 企業之消費者保護行為準則。 3. 線上信賴標章。 4. 現有或發展中之 ADR 制度。 5. 公部門行為準則。 6. 其他有助於發展 ADR 制度之原則。	在各經濟體間建立較一致性之消費者保護制度。
GBDe	Alternative Dispute	1. 鼓勵消費者使用	針對 ODR 之發展

	Resolution Guidelines	企業內部之消費申訴處理機制。 2. 企業須充分告知消費者得使用之特定一家或數家 ADR 系統，以解決可能之交易紛爭，並將之作為交易契約條款之一部份。 3. 企業或政府應使潛在之電子商務消費者能夠知悉 ADR 或 ODR 機制、使用成本及可能費用、其法律性質、法律效果，以及是否仍有其他之紛爭解決管道。 4. 務求程序之公正透明。 5. 程序及機制必須易於利用、明確及公開。 6. 合乎效率之期待。 7. 收費低廉且易於負擔。	所提出之重要建議。
歐盟	Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the	1. 適用之交易客體為商品與服務。 2. 消費者於猶豫期	提供遠距交易消費者明確之保障。

	Protection of Consumers in respect of Distance Contracts	間內，可無條件行使商品或服務之契約解除權。 3. 創設法庭外之網路糾紛解決機制乃當務之急。	
	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	規定各會員國應致力於法庭外糾紛解決機制之建立。	鼓勵法庭外糾紛解決機制之建立。
	Consumer Rights Directive 2011	遠距交易消費者所得無條件解除契約之期限，從原先的最少七天，調整為十四天。	整併歐盟自 1985 年以來所通過之消費者保護指令。
美國	UCITA	規範電腦線上交易之商業契約。	線上交易標的界定及相關商業契約訂定。
日本	特定商事交易法	消費者僅在特定條件下享有無條件解約權。	在傳統通信販賣增補電子傳遞規定。
	替代紛爭解決機制利用促進法(裁判外紛爭解決手續之利用之促進相關法律)	透過主管機關之審查與背書，並經由政府資訊公開措施，提升國民對於業經認證之民間 ADR 機構及相關制度之信心。	導入認證制度。
韓國	電子商務基本法	1. 規範電子商務交	以基本政策綱領

		易安全之措施。 2. 發展電子商務環境相關措施。 3. 促進電子商務之標準化。 4. 成立電子商務服務中心。 5. 電子商務相關爭議解決機制。 6. 消費者保護措施。	之方式，提供行政機關重組及國內電子商務基礎環境建構之明確法源依據，並規範國家電子商務政策方向及基礎建設架構之建置。
--	--	---	--

資料來源：本研究整理。

最後，茲將各國 ADR/ODR 機制綜合整理如下：

表 4.4 國外 ADR/ODR 機制比較表

國際組織或國家	機制名稱	種類	型態	特色
歐盟	ECODIR	ODR	共律	政府資助 免費
	Online-Schlichter			
	ECC-Net			
美國	AAA/BBB	ADR	自律	私人仲裁 組織 收取仲裁 費 有拘束力
	VMAG	ODR		私人 免費 無拘束力
	OOO			
	Square Trade			私人 信賴標章 認證 第一階段 免費第二

				階段付費 無拘束力
	paypal			第三方支 付機制
	NMB		共律	政府機構 免費 有拘束力
日本	法院/民間機構	ADR	他律/自律	
韓國	ECMC	ODR	共律	準官方機 構免費 有拘束力

資料來源：本研究整理。

第伍章我國電子商務紛爭解決環境之建構

第一節實體面管制法律之建構

一、對現行消費者保護法修正之建議

根據本研究第三章之問題分析，消費者保護法諸多現行規定與電子商務之消費紛爭之發生有直接關聯，若能適時修正，可避免部分之電子商務消費紛爭，亦為專屬立法前之消費者保護相關措施。

基此，本研究參酌外國之立法例，爰將現行消費者保護法之爭議事項及修正建議分析如下：

(一) 第 2 條第 10 款

我國消費者保護法於 1994 年制定時，數位化商品之概念仍未成熟，如今隨網路交易與數化品商品之普及，故產生數位化商品是否適用「郵購買賣」規定之疑慮。行政院早期透過解釋，將網路交易界定為消保法之郵購買賣，其後 2003 年修法時，正式將網路交易納入消保法第 2 條第 10 款郵購買賣之範疇²³⁵。因此，利用網路購買數位商品，自得依消保法第 19 條規定享有七日之鑑賞期。

²³⁵ 2003 年消保法之修正理由提及基於郵購買賣主要在保護消費者未能深思熟慮，因此在法律評價及保障應平等對待原則下，數位化商品同樣屬於保護之客體，不應予以差別待遇。參見黃宏全，網際網路數位化商品交易與消費者保護，收錄於融整法學的經驗與見證—邱聰智、張昌邦教授六秩華誕祝壽論文集，2006 年，頁 277-78。

根據現行消費者保護法第 2 條第 10 款之規定，郵購買賣係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。惟在文義解釋上，郵購買賣之交易客體僅限於「商品」而不及於「服務」，因此數位服務或線上服務並不包括在本法郵購買賣之範疇內，僅一般服務準用第 18 及第 19 條。

睽諸歐盟遠距契約消費者保護指令，明文將交易客體區分為商品及服務。同時，日本特商法規範之客體，包含商品、服務和指定權利，並將服務以正面表列方式納入適用。因此，現行消費者保護法第 2 條第 10 款有關郵購買賣之定義，應將服務明文列入交易之類型以避免消保法適用上之爭議。

故本研究建議將消費者保護法第 2 條第 10 款文字修正為「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、服務或其他標的，而與企業經營者所為之買賣行為。」

(二) 第 18 條

消費者保護法第 18 條規定：「企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者。」惟對於買賣條件之具體告知項目及告知義務之履行方式並未加以明定。

其次，依消費者保護法施行細則第 16 條，企業經營者應於訂立郵購買賣契約時，告知消費者第 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。惟消費

者保護法第 18 條課予告知義務之目的，在避免交易資訊之不對等，商品及服務相關資訊之揭露，將實質影響契約當事人雙方意思表示之是否完全，亦影響契約之是否有效。因此，履行告知義務之時點，應於契約成立之前之意思表示階段。惟現行消費者保護法對於交易資訊之揭露，僅以第 18 條作宣示性之規定，亦未規範其法律效果。

本研究建議應參考美國 UCITA，於締約前，應課予賣方較高之資訊揭露義務，取代國內現行法於契約成立但發生爭議後，始給予消費者第 19 條猶豫期間無條件解約之補救權利，較能維護交易安全及避免道德風險。

因此，針對現行法規範不充分之問題，本研究建議將消費者保護法第 18 條修正為：「企業經營者於郵購買賣或訪問買賣交易成立前，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所、消費爭議處理之方式、消費者依本法第十九條所得享有解除契約之權利及其他應告知之事項，以書面告知消費者，並取得消費者已受告知之聲明。前項應告知事項之內容，由中央主管機關會同各目的事業主管機關另定之」。

(三)消保法第 19 條

現行消費者保護法第 19 條規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效。契約經解除者，企業經營者與消費者間關於回復原狀之約定，對於消費者較民法第二百五十九條之規定不利者，無效。」

同法第 19 條之 1 規定：「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。」

基於上述規定，從事網路電子商務之消費者，不論其交易之客體為商品或服務，只要在消費者保護法規定之七日猶豫期間內，不願買受商品或服務時，無須說明理由及負擔任何費用，可逕行退回商品或以書面通知賣方之方式解除契約，且此項解約權為強制規定，不得以契約排除。

消費者保護法針對郵購買賣賦予消費者猶豫期間內之無條件解約權，其理由在於買賣契約成立前，消費者並無法實際接觸買賣標的物，僅完全依賴賣方單方面提供之交易資訊，故其目的係為保障消費者之權益。惟是項規範並未考量交易客體本身之特性差異，而一體適用消費者無條件解約權，故不斷引發爭執。

若參酌歐盟遠距契約消費者保護指令，針對部分契約類型排除遠距契約相關規定之適用，以及部分交易客體排除契約解除權適用之特別限制，主要規定係採取負面表列之方式，除當事人間另有特別之約定外，對於特定之交易客體，消費者不得逕行行使無條件解約權。此外，歐盟議會於 2011 年通過之消費者權利指令亦認為並非所有遠距交易皆一體適用猶豫期間之規定，而應考量商品與服務之性質不同，而對於消費者解除契約權加以限制。其中，有二項與電子商務數位商品與服務直接相關之規定。即針對彌封或加密之影音光碟或軟體，若交易後為消費者拆封或解密者，以及直接自網路下載之數位內容，若消費者於是類數位商品或數位服務提供之前，已明知一經拆封、解密或下載，即喪失猶豫期之契約解除權者，則可排除該解除權之適用。

此外，日本於 2008 年修正特商法，於通信販賣專章新增第 15 條之 2，規定企業經營者在廣告中，以明顯之方式使消費者知悉該締約商品之撤回要約或解除契約設有特別條件，即可排除特商法第 15 條之 2 第 1 項本文之適用。又依同條第 2 項規定，退貨所需之費用由消費者負擔。賦予消費者撤回要約或解除契約之權利。惟此類似猶豫期間無條件解約之規定，與我國消費者保護法無條件解約權之設計相異。

特商法修正前，僅限主管機關所指定之商品、權利或服務，始適用法定猶豫期間無條件解約權，惟修法後原則上所有商品及服務均得適用。然而，若將所有商品及服務都置於特商法之規範下，將產生更多爭議。因此，特商法於第 26 條設有例外規定，將不具消費關係、對於消費者利益之保護無危害，或因商品或服務之性質特殊而不適用無條件退貨等情形排除。

綜上所述，本研究建議應參酌歐盟及日本等國立法例，考量避免消費者濫用權利所產生之道德風險，以及維持買賣契約雙方之衡平，應視交易客體本身之特性而排除消費者保護法第 19 條之適用。由於數位商品具有易於完整複製之特性，而數位服務具有一次消費之特性，為避免消費者就數位商品為複製以及享受數位服務後，行使無條件解約權，等同無須支付對價即得享有使用該數位資訊之權利。

基此，本研究認為除非該數位商品尚未啟封，或附有反複製技術等情形，否則應排除第 19 條第 1 項之適用。因此，本研究建議修正消費者保護法第 19 條，將數位商品及服務自無條件解約權之適用範圍排除。

另 2012 年七月行政院提出之公聽會版消費者保護法部分條文修正草案，特將第 2 條第十款「郵購買賣」之名詞修正為「通訊交易」，並將服務納入，使定義更加明確²³⁶。其次，第 18 條修正草案規定，企業經營者為通訊交易或訪問交易時，應以清楚易懂之文句提供消費者資訊。其規範之目的在於避免企業經營者為通訊交易，導致提供給消費者之資訊有所減縮。或契約推銷人員極欲成立契約，而導致消費者往往無法從交易過程獲得充分之消費資訊。由於現行條文第 18 條規範內容較為簡略，爰參考歐盟指令(2011/83/EU)、德國民法及日本特商法有關通訊交易及訪問交易之相關規範修正現行條文²³⁷。

同時，企業經營者提供消費資訊之義務，應交付書面，俾消費者得以留存。惟通訊交易之企業經營者與消費者訂立契約前並未當面接觸，交付書面若有困難者，或訪問交易之契約內容簡易者，經消費者之同意，得以電子文件或口頭說明之。

此外，因商品或服務之性質特殊，消費者依第 19 條第一項規定行使解除權，對企業經營者顯失公平者，增訂得排除適用之規定。因此，企業經營者違反第 18 條規定，未告知消費者解除契約相關資訊者，宜有法律效果之配套，爰參考歐盟指令(2011/83/EU)第 10 條規定，增訂第 19 條第二項。

綜上，茲將消費者保護法建議修正條文草案對照如下：

²³⁶參見行政院消費者保護處，101 年度消費者保護法公聽會－消費者保護法部分條文修正草案，2012 年，頁 1。

²³⁷同前註，頁 7。

表 5.1 消費者保護法建議修正草案條文對照表

消費者保護法部分條文修正建議草案對照表		
現行條文	建議修正條文	政院版草案條文
第二條第十款 <u>郵購買賣</u>：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。	第二條第十款 <u>郵購買賣</u>：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、服務或其他標的，而與企業經營者所為之買賣行為。	第二條第十款 <u>通訊交易</u>：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或服務而與企業經營者所訂立之契約。
第十八條 企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者。	第十八條 企業經營者於郵購買賣或訪問買賣<u>交易成立前</u>，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所、<u>消費爭議處理之方式</u>、<u>消費者依本法第十九條所得享有解除契約之權利及其他應告知之事項</u>，以書面告知	第十八條 企業經營者為<u>通訊交易或訪問交易</u>時，應以<u>清楚易懂之文句</u>提供消費者下列資訊： 一、<u>企業經營者之名稱、負責人、事務所或管業所及電話等消費者得迅速有效聯絡之通訊資料。</u> 二、<u>商品或服務之內容、對價、付款時期及方式、交付時期及方式等契約要項。</u>

	<u>消費者，並取得消費者已受告知之聲明。</u> <u>前項應告知事項之內容，由中央主管機關會同各目的事業主管機關另定之。</u>	<u>三、消費者依第十九條規定解除契約之行使期限、方式及效力。</u> <u>四、消費申訴之受理方式。</u> <u>五、其他中央主管機關公告之事項。</u> <u>前項資訊應記載於書面，交付消費者。但經消費者同意者，得以電子文件或口頭說明為之。</u>
第十九條 郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。 郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效。 契約經解除者，企業經營者與消費者間關於回復原狀之約定，對於消費者較民法第二百五十九條之規定不利	第十九條 <u>郵購或訪問買賣之消費者，得於要約後受領給付前，或受領給付後七日內，退回所受領之給付或通知企業經營者解除契約，無須說明理由及負擔任何費用。但消費者於締約前已檢視交易客體者，不適用之。</u> <u>前項交易之客體為易於複製之數位商品、一次性消費之交易客體、因使用或消費致其價值顯著減</u>	第十九條 <u>通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。</u> <u>企業經營者於消費者收受商品或接受服務時仍未依前條第一項第三款規定告知消費者解除契約相關資訊者，前項七日期間自受告知之次日起算。但自前項七日期間起算後，已逾一年者，解除權消滅。</u> <u>消費者退回商品或以書面通知解除契約者，其商品之交</u>

者，無效。	<u>少之交易客體，或其他企業經營者已明確揭示及消費者同意前項權利喪失之交易不適用前項解除契約之規定。</u> <u>郵購</u>或訪問買賣違反<u>第一</u>項規定所為之約定無效。 契約經解除者，企業經營者與消費者間關於回復原狀之約定，對於消費者較民法第二百五十九條之規定不利者，無效。 <u>企業經營者未依前條第一項規定履行告知義務者，第一項所定七日之猶豫期間，自消費者受告知之日起重行起算。</u>	<u>運或書面通知之發出，應於前二項所定期間內為之。</u> <u>通訊交易或訪問交易違反本條規定所為之約定，其約定無效。</u>
--------------	---	---

資料來源：本研究整理。

二、制定電子商務消費者保護專屬立法

依本研究第四章之整理及分析，目前對於電子商務相關之消費者保護爭議，主張或採取專屬立法之國家(含國際組織)包括：歐盟、日本及韓國。

歐盟部分，於電子商務指令中，鼓勵各會員國盡速建立電子商務之 ADR 機制，並規定各會員國應確保其內國相關法令不會妨礙以電子方式進行之 ADR。此外，歐盟執委會於 2001 年明確揭諸 ADR 制度所應具備之四項原則，包括公正、透明、有效及公平等。

日本方面，透過替代紛爭解決機制利用促進法之立法，賦予電子商務爭端當事人選擇容易且適合之程序，充分發揮 ADR 之簡易、迅速、廉價、秘密、專門及宥恕等優點，使民事訴訟更具彈性，以利解決紛爭。

韓國之做法，則是訂定電子商務基本法之專法，要求政府建立電子商務爭議解決機構且維持其運作，並擬定電子商務爭議解決必要之政策措施，對於因不適當之電子商務交易而受損害者提供救濟，以建立最適之電子商務交易慣例。同時，該法授權主管機關成立電子商務調解委員會提供 ODR 服務，負責解決所有基於電子商務而產生之紛爭。

基此，我國在法制面之處理上，可採取二種選擇：在考量立法成本之前提下，可於現行消費者保護法內增訂電子商務消費爭議處理專章。若不考慮立法成本，則可選擇訂定電子商務消費者保護專法之作法。

(一)於消費者保護法增訂電子商務消費爭議處理專章

在修正消費者保護法部分現行條文，使其確實適用於電子商務之環境外，針對電子商務消費爭端之解決相關事項，得於現行消費者保護法之內容架構下另訂專章加以規範。

此外，為鼓勵及促進消費者對 ODR 制度之利用，我國亦可參酌日本 ADR 利用促進法之立法例，於消費者保護法專章內，納入相關促進 ODR 利用之措施。

因此，本研究建議，我國未來若考慮於消費者保護法內增訂電子商務消費爭議處理專章時，應考量包含下列之重要事項，以建立完善之電子商務 ODR 制度，並有效促進消費者對 ODR 之信賴及利用。

(1)業者自律機制之建立。

本專章應明確規範電子商務(含消費平台)業者或相關公協會應主動建立消費者爭議處理及消費者保護自律機制，例如：SOSA 之經驗，且該自律機制應具備 ODR 之功能，以方便消費者之使用。

(2)小額爭議案件之當事人自行協商機制。

本專章應明確規定一定金額以下之消費爭議民事案件，必須先履行當事人自行協商之程序，倘協商無效後，使行進入 ODR 之調處或仲裁程序。

(3)爭議處理成本費用之負擔與分攤。

本專章應明確規定爭議處理成本費用之負擔與分攤原則。本研究建議，在進入 ODR 調處程序前之自行協商階段應完全免費，進入 ODR 之調處或仲裁程序後，再依爭議金額之多寡核算手續

費或定額服務費。

(4) 第三方消費者保護暨爭議協商處理機構之設置。

除電子商務業者之自律機制外，本專章應賦予中央及地方消費者保護機關推動設置消費者保護暨爭議協商處理機構之法源，並使該機制與自律機制互為配套。

短期可授權現有之消費者保護團體協助推動相關機制，若預算許可，中長期應參考類似歐盟、韓國、我國金融消費者保護法及證券投資人及期貨交易人保護法之作法，設立獨立之專業爭議協商處理機構(可採行公設財團法人之型態)，專責 ODR 之相關事宜。

(5) 爭端解決程序、保密性、資訊公開透明等原則之空白立法規定。

本專章應明文授權消費者保護主管機關制定 ODR 程序、保密性、資訊公開透明等原則之空白立法條款。

(6) 爭端解決裁定之既判力與拘束力。

本專章應明定第三方消費者保護暨爭議協商處理機構之 ODR 爭端解決之裁定具調解或仲裁之既判力，以對當事人生拘束之效果。

(7) 爭端解決機制及機構之認證。

為確保各種 ODR 機制之可信賴程度及程序之合法性，包括業者自律機構及第三方專業爭議協商處理機構，皆應納入受認證之範圍。

(二) 訂定電子商務消費者保護專法

本項做法可再分為二方案進行。方案一係參考韓國之作法，先行制定電子商務基本(準)法，將與電子商務發展相關之法制環境面，包括推動機關、獎勵及輔導措施、研究發展事項、爭議處

理機構，以及與基礎建設建置相關基本事務納入規範後，再特別針對電子商務消費者保護訂定專法或子法加以規定。

方案二係仿效現行對金融消費者保護及證券期貨投資人保護之立法模式，將電子商務交易行為及消費者之保護，包括爭議處理機構之建立及爭議處理機制等相關事項，以特別立法(例如：電子商務消費者保護法)之方式訂之，並於該法規中明訂 ODR 之採用。

三、訂定電子交易專法

我國電子簽章法自2002年4月1日正式實施至今已超過十年，其立法目的，在於推動電子交易之普及運用、確保電子交易之安全，並促進電子化政府及電子商務之發展。電子簽章法及施行細則賦予符合一定要件之電子文件、電子簽章與實體書面文件或簽章具同等之法律效力，並對憑證機構採取低度管理之規範²³⁸。

為因應電子商務技術與應用之變遷，落實電子簽章法之立法目的，使我國電子簽章規範符合電子商務發展現況，同時與國際趨勢、實務需求及新興商業模式之發展銜接，為電子商務或行動交易提供明確之法律依據，本研究建議應針對目前法制規範內容及架構進行修正，以貫徹推動電子交易普及運用之目的，其修正應不以電子文件及電子簽章之規範為限，而係針對電子商務及行動商務之交易行為加以規範，而將現行法修正另定「電子交易法」。

電子交易法之立法重點應包括：將電子簽章適用範圍擴及行

²³⁸參見資策會科技法律中心研擬，電子簽章法修正草案總說明，2006年版，頁1。

動商務、新增電子交易與訂約之規定、強化憑證機構管理規範，以提升憑證服務之可信賴性、授權主管機關經濟部制定相關輔導措施及爭議處理機構(制)，以推動電子商務發展。其架構上可區分為總則、電子文件及電子簽章、電子訂約、憑證機構與管理、爭議處理機構及機制及附則等章節。

於民國 95 年資策會科技法律中心受經濟部委託研擬之電子簽章法修法草案中，將「電子簽章法」之適用範圍予以擴大為規範所有電子交易之法律，故建議更名為「電子交易法」。另於「電子訂約」章節中，將現行消費者保護法中有關猶豫期間之爭議、買賣契約成立爭議等，納入「電子訂約」章中予以規範，並另設爭議處理機構及機制之設計。本研究認為，此立法模式，於現今我國網路交易市場運作下，為一妥適模式。

以長期論，未來如仿韓國模式制訂「電子商務基本法」，此模式亦可適度予以調整延伸，若依電子交易之自律及他律或共律機制規劃，此模式亦易達成事權之統一。以主管機關設計論，目前經濟部商業司對於電子商務之推動不遺餘力，未來爭議處理的自律與共律之輔導獎勵，亦可以透過「電子交易法」及其相關施行細則予以推波助瀾。

第二節 爭議處理機制建構之方向

基於第四章之分析整理，茲將現行國外機制適用於我國之可行性分析如下表 5.2：

表 5.2 現行國外機制適用於我國之可行性分析

國際組織 或國家 代表制度	機制	收費方式或 費用分配	政府角色	案件 分類 方式	特點	我國可 參考之 優點
歐盟 ECODIR Online-Sc hlichter ECC-Net	共律	完全免費。	經費補助 者	依爭 議型 態	優點：過程 完全免費， 具公信力。 缺點：依賴 政府資助， 且結果不具 拘束力。	免費機 制，政 府賦予 公信 力。
美國 AAA/BB B VMAG OOO Square Trade paypal	自律	部分收取仲 裁費；部分 完全免費； 部分採第一 階段免費第 二階段付 費。	除 NMB 屬 政府機構 之性質 外，皆為依 法設立之 私人仲裁 組織，自律 性質，政府 未多加干 涉。	爭議 型態 及金 額	優點：採用 信賴標章認 證及第三方 支付機制。 缺點：當事 人需支付一 定費用。	信賴標 章認證 及第三 方支付 機制。
日本 普通法院 及 商務仲裁 機構	他律 及 自律	消費者需支 付訴訟費及 仲裁費。	法院及民 間仲裁機 構之組合。	爭議 型態 及金 額	優點：法院 及仲裁人具 最大之拘束 力 缺點：訴訟 及仲裁程序 費時且成本 高。	與我國 現行情 況類 似。
韓國	共律	完全免費。	由政府設 立並為主 管機關之	爭議 型態 及金	優點：準官 方機構，過 程免費，有	

			準官方機構，受公部門經費支應。	額	拘束力。 缺點：受制政府經費。	
--	--	--	-----------------	---	--------------------	--

資料來源：本研究整理。

根據上表之整理，本研究歸納出適用於我國現況之爭議處理機制宜具備下列之特性：自律性(純民間自組)或共律性(準官方機構或由官方資助設立)、處理程序免費(或僅收取有限之費用)、政府賦予公信力，以及爭議處理之結果具拘束力。以下僅就自律機制及共律機制之建立方式及內容分別詳述之。

一、自律機制之建立

自律機制之建立主要係由網路通路業者、購物平台業者或相關產業公協會所建立之自律機制，其目的在減少政府對ADR/ODR 程序之介入。

關於應如何規劃適合我國電子商務市場之產業自律機制，茲將本研究之建議方案說明如下：

(一) 以 SquareTrade 為標竿建立 ODR 平台及程序

電子商務爭端解決之產業自律機制，主要係由業者或產業公會建立一利於消費者接近與使用之 ODR 遠距服務平台，該平台可參考美國 SquareTrade 之模式，並採免費方式或以低費率對消費者計價。

ODR 遠距服務平台之建置，若為 B2C 之交易，宜由電子商務之賣方提供。若為 C2C 或 C2B 之情況，應由交易平台業者，

例如由網路商城或購物網站經營者提供相關機制。

至於平台機制之內容與執行之模式，可採用美國 Square Trade 線上交易爭議處理系統之模式，採取兩階段之調解程序。第一階段(免費)由爭議雙方當事人自行進行爭議協商，無結果時始進入第二階段(收費)，由網站聘請之專業調解人員介入。

(1) 參酌線上法律服務制度之服務內容

此外，我國實務界過去曾試行之線上法律服務制度(Online Legal Service, 簡稱 OLS)制度²³⁹，其設計及內容類似美國之混合型糾紛解決程序，其服務內容包括：調解及仲裁機制、當事人相關法律諮詢、爭議問題相關知識提供及律師協尋平台、爭端解決方案之後續處理、非訟與訴訟案件之救助服務、及各式法律書狀範本下載使用等等²⁴⁰，此一模式亦可作為產業自律機制之參考。

OLS 主要係透過電話或網路之管道，提供 ADR 及爭端解決諮詢服務之功能。相較於一般傳統 ADR 或法律顧問服務，OLS 制度包括以下幾項創新²⁴¹：

(2) 提供爭端處理媒合者與法律服務提供者之整合服務

爭端處理媒合者為 OLS 平台，而法律服務提供者為參與服務計劃之合作律師。平台管理員擔負規劃、維運、管理、資訊仲介、

²³⁹參見蕭明哲，數位匯流下台灣法律服務業的現狀與未來——以法易通為例，東吳大學法律學系碩士在職專班科技法律組碩士論文，2010 年，頁 21。

²⁴⁰亦可參見法律諮詢融入行動生活 55885 律師帶著走，大紀元，<http://www.epochtimes.com/b5/6/4/7/n1279960.htm> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

²⁴¹參見蕭明哲，前註 239，頁 27。

平台提供者、律師與客戶糾紛協調者之角色。合作律師則為虛擬及實體法律服務之提供者。

(3) 集體採購，分配服務

OLS 平台提供低成本之法律服務，關鍵在於集體採購優勢。平台提供者每年向合作律師預先採購特定數量(以小時或以案件數)之法律服務，然後分配予有需要之顧客。因屬大宗採購，故取得服務之成本得以降低，然後再將價差反應至售價，所以使用者能以最低成本享受一定品質之法律專業服務。

(4) 風險分擔，以法律服務代替金錢給付

OLS 平台之構想，源於集體法律風險分擔之概念，係源於美國預付制法律服務(Pre-paid Legal Service)之觀念，即屬於一種預付型之法律保險制度，亦為「預防法學」之一種。因此，強調事先預防重於事後之補救。

此一制度與傳統保險概念之不同，乃是以法律服務給付取代金錢給付，一方面避免違反保險法規，一方避免顧客以保險金賠償之思維來決定法律計劃之價值。

(5) 法律服務標準化、透明化、模組化

傳統法律服務業無論在服務內容、流程、價格等充滿不確定性，律師相關資訊透明度不佳，因深怕律師收費過高，民眾將尋求律師協助視為畏途。因此，OLS 平台服務針對傳統法律服務之缺失，利用電子化技術重新規劃法律服務內容、流程、價格，並根據律師服務地區、專長領域進行分類，製作成搜尋引擎供公眾

查閱。

(6) 多元服務介面，使用方便

傳統律師服務大多僅能透過傳統電話和面談進行服務，OLS 平台不受地域限制，提供電話、網路、面談、行動上網等多重服務模式，會員甚至可以利用智慧型手機服務平台，收取律師的回覆信函，查閱法律知識。而相關服務，皆記載於會員之個人紀錄中，消費者可隨時掌握使用服務之狀況。

(7) 律師申訴制度之服務保障

OLS 平台則提供使用人針對律師服務之申訴管道，若消費者認為律師服務有瑕疵而提出申訴，平台將主動協調雙方爭議。

下為 OLS 制度與傳統法律服務之比較：

表 5.3 OLS 制度與一般傳統 ADR 服務之比較

項目	傳統 ADR 服務	OLS 制度
跨國境服務	X	○
特定案件免費訴訟救助	X	○
全國服務	○	○
律師資訊透明化	X	○
系統化資料管理	X	○
完整網路資訊服務	X	○
Call Center 設置	X	○
24H 虛擬服務中心	X	○
案件追蹤管理	X	○
使用者滿意度追蹤管理	X	○
不定期免費法律資訊提供	X	○
律師評鑑與篩選	X	○
使用人申訴處理	X	○
手機行動上網平台服務	X	○

資料來源：本研究改編整理自蕭明哲，數位匯流下台灣法律服務業的現狀與未來——以法易通為例，東吳大學法律學系碩士在職專班科技法律組碩士論文，2010年。

基於上述之理由，網路交易平台、ODR平台業者及產業公協會可採用OLS之模式，透過電話或網路之管道，提供消費者爭端解決諮詢服務之功能。

由於OLS具有提供電子商務業者專業之消費爭議案件處理、監管及查詢之系統平台之功能，並涵括律師服務之專業及透明度，可有效確保消費者之權益，有效解決爭議雙方因資訊不對稱所衍生之衝突。

(8) 運用資通訊科技建立 MODR 服務模式

其次，OLS平台可透過行動通訊設施，結合APP軟體之功能，即時處理電子商務線上爭端。因此，得不受限於網路平台、時空或地域之限制，具更高之使用自由度。

此一平台之建置可參考過去法務部曾經推動之「55885法律急診室」，透過專業諮詢人才派遣系統(Professional Consultant Dispatching System,簡稱PCDS)之架構，與資料庫技術、網路技術與通訊技術加以結合運用，而將服務方式提升成為行動化之MODR(mobile ODR)服務，並可與國內大型行動通訊業者共同合作，使全台之行動電話用戶皆可輕易使用該服務²⁴²。

同時，此一資料庫亦可比照美國OOO之模式，將決策樹、情境模擬模型及其他決策分析軟體運用於調處程序，以做為協助模擬決策結果及效果選擇之科學工具。

由於MODR係透過通訊網路提供服務，365天每日24小時全年無休，因此其所提供服務之廣度、服務之機動性與便利性，皆非傳統ODR服務所能比擬。

二、共律機制之建立

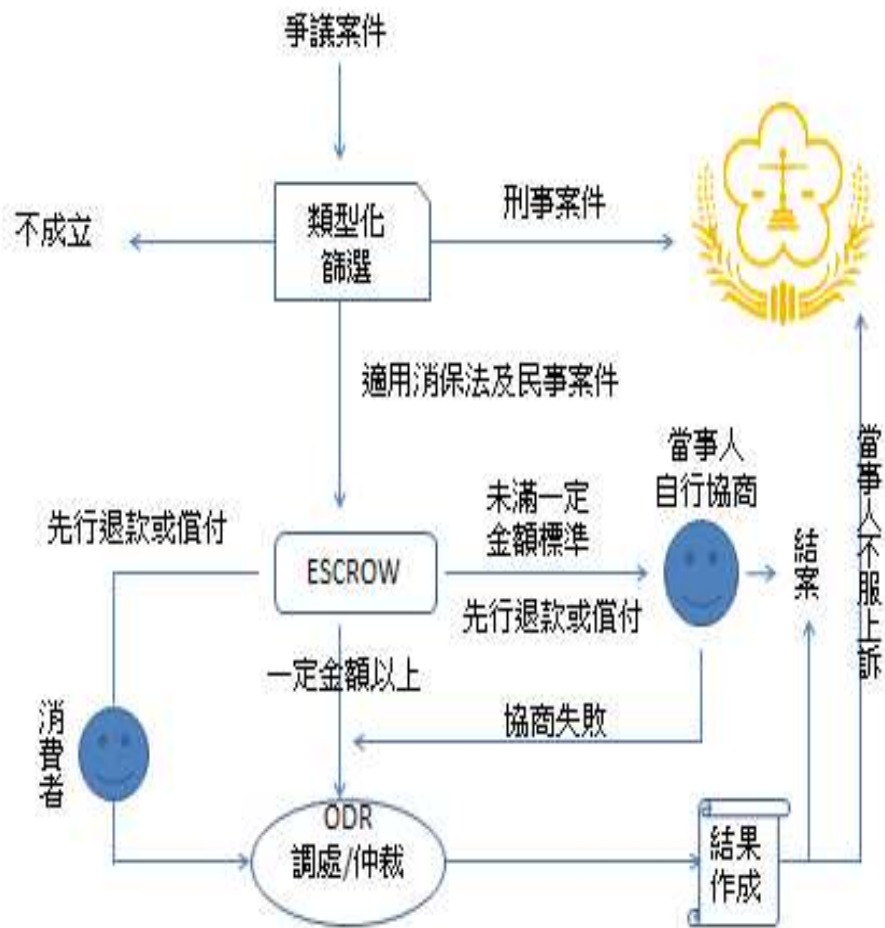
如本研究前面之章節所述，共律機制之建立，主要係由政府授權公正第三方專業機構所提供消費者之ODR相關服務。又如本研究第五章所述，共律機制之國外標竿包括歐盟ECODIR及Online-Schlichter，以及韓國之ECMC。

²⁴² 55885 法律急診室之手機通訊加值服務，可參見大眾電信網站之介紹 <http://www.phs.com.tw/product/vas/55885.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)及蕭明哲，前註239，頁28。

ECODIR 採行類似 Square Trade 之先協商、後調解之模式，且無論線上協商或線上調解服務均不收費，爭議雙方並可於 18 天內就其爭議內容進行討論。若雙方無法於 15 天內達成調解之合意，調解員將根據誠信及公平原則，考量雙方權利義務，主動作成一份建議書。而 Online-Schlichter 除為歐盟認可之 ODR 機構外，因接受政府之預算支持，故有義務提供免費之消費申訴。

韓國之 ECMC，亦為受政府資助，提供免費調解服務之機構，其特色在於該機構建置於政府依法成立之電子商務研究機構組織之下，有利於該研究機構蒐集相關電子商務消費爭議資訊，以利政府做成消費者保護之合理決策。

至於我國共律機制之建立，本研究茲以 ODR 程序、消費者優先受償機制、組織型態、爭議處理拘束力、費用支付及信賴標章等六個面向分析如下：



資料來源：本研究整理。

(一)ODR程序

關於未來適當之電子商務消費爭端ODR機制，本研究認為，應包含三項核心作業：案件篩選作業、Escrow，以及核心之調處及仲裁程序，形成一ODR之處理流程。此流程架構下，當消費爭議案件發生時，可先進入ODR程序之第一道門檻——案件之類型化篩選機制。

(1) 案件類型化篩選

此項程序將案件先行區分為三類，第一類為不成立(不受理)之爭端事件；第二類係適用刑事訴訟程序之電子商務網路犯罪相關刑事案件；第三類則係適用消保法及一般民事訴訟之案件。此三類案件之中，僅第三類為程序所接受並得以進入第二階段之篩選。

(2) 依案件金額篩選

第二階段之篩選係針對案件之爭議標的金額為決定；同時，本研究建議，此項篩選機制得整合第三方支付之功能進行處理。未滿一定金額標準之爭議案件(例如新台幣1000元或1萬元)，由第三方支付機制先行退款或償付爭議金額予消費者後，再由消費者與賣方等消費爭端當事人自行進入協商程序。若協商有結果時，則雙方依協商結果處理後結案。

相對地，若自行協商失敗，抑或案件爭議金額超過所訂標準，則進入下一階段之調處或仲裁程序。在此程序進行前，第三方支付機制得酌情退款或償付消費者，亦可先將消費者支付賣方之價金先行扣留作為日後償付消費者之擔保。

(3) 調處程序之內容

至於調處程序，與多數現行之國內外ODR類似，不外乎採取調解或仲裁等程序，亦可增加再協商或先行調處之程序，以保持處理之彈性。程序得採取書面方式進行，或透過網路為文書交換往來之方式，可節省不必要之路程與時間成本。

為提高爭端處理合意之機率，本研究建議將決策樹之模式納入調處程序運用，可結合相關資料庫及軟體之功能，協助公正調處人員進行決策之判斷。

一旦作成為當事人雙方接受之決定，則可結案；若此機制相關法源賦予調處決定具既判力之效果，或踐行此程序之當事人應要求於事先約定放棄另尋求一般訴訟程序之權利，則當事人雙方必須無條件接受該調處結果；反之，不接受此一結果之當事人，亦可另尋通常訴訟程序解決爭端。

(二)消費者優先受償機制

如前所述，無論係符合一定金額以上或未滿一定金額標準而採當事人自行協商時，第三方支付機制得酌情先行退款或償付消費者，亦可先將消費者支付賣方之價金先行扣留作為日後償付消費者之擔保。

如屬前者係由第三方支付機制得酌情先行退款或償付消費者之情形，該第三方支付機制必須具有足夠之財力，例如：Square Trade及paypal等機制；否則，應採取類似我國旅遊品保制度之共保機制，由參採ODR機制之電子商務業者或平台業者先行支付一定之保證金予此第三方支付機制或協同之支付機構。

(三) 組織型態

前述之ODR程序，不論自律或共律制度皆可採行，惟最大之差異，在於係由何種機構執行該ODR機制之運作，以及授權法令上對於該執行機構權限以及調處結果效力之大小。

若由行政院消費者保護委員會下設ODR機構，組織法、預算及員額勢必難以配合。故本研究建議短期應委由民間公協會透過公權力委託之方式協助消保官辦理ODR事項，中長期則應視立法之發展結果，參酌韓國及金融消費者保護法與證券投資人與期貨交易人保護法等模式，由政府編列及籌募經費設置一財團法人專責處理相關事務。

茲將機關組織、行政法人、公設財團法人等組織型態是否適宜作為ODR機構之理由分述如下：

1. 機關組織

若由機關組織辦理 ODR 業務，雖其為公權力主體且較易建構電子商務消費者之信心，且有利於消費者保護政策之推動，但機關組織並不符合共律之定義，且機關組織受中央政府機關總員額之限制，成立新機關不符組織再造及員額精簡之政策指標，不利於此項政策之推行。

其次，ODR 涉及較高程度之專業及技術，機關組織受公務員法之任用限制，不易延攬進用業務所須之專業人才，且無法減輕消保機關之案件壓力。

2. 行政法人

若以行政法人作為 ODR 機構之組織型態，除符合共律並具有機關組織之公權力及公信力之優點外，其人事制度不受限於公務員法制，較機關更適合作為 ODR 機構。

然而，個別行政法人之設置須經特別立法，且現行行政法人法亦規定不適合由政府機關推動亦不適合民間辦理者，始符合行

政法人設置之要件²⁴³。ODR 之運作是否符合行政法人設置之要件，尚有討論之空間。

此外，目前中央政府亦已定調先期推動之行政法人機構，且並未包括消費者保護機構²⁴⁴。因此，設置行政法人所須之立法時程極長、不確定性極高，且短中期內未有設置之可能性，不適宜作為此項推動政策之執行方案。

3. 公設財團法人

公設財團法人之人事及年度預算不受公務員法及政府預算、審計等法令限制，若以公設財團法人推動執行 ODR 機制，其優點與行政法人並無二致。然公設財團法人並非公權力之主體，而符合共律之要求，惟須透過法律之充分授權，始得執行 ODR 相關事務。

(四) 爭議處理之拘束力

爭議處理之拘束力方面，本研究建議應透過立法賦予調處決定之既判力效果，或踐行此程序之當事人應處理機構之要求事先約定放棄另行一般訴訟程序之權利，則當事人雙方必須無條件接受該調處結果。

因此，本研究主張未來參與本程序之消費者或電子商務相關服務業者，皆應於事前簽訂同意無條件接受 ODR 調處結果之同意書或切結書，以增加 ODR 程序對當事人之拘束力及公信力。

(五) 費用支付

²⁴³參見行政罰法第 2 條。

²⁴⁴參見行政院授人企字第1000035941號函。

關於消費者及電子商務業者使用 ODR 機制應否付費，雖多數受訪大眾認為，除可接受支付有限之基本服務費（例如：新台幣 100 元）外，不應另行收取任何費用，且現行多數國家由業者提供之自律機制及政府資助之共律機制皆不收費。

惟為避免濫行申訴，造成資源浪費，本研究主張除非進入第二階段之調處/仲裁程序，否則當事人若透過自行協商機制解決爭端，因未使用第三方公正調處之服務，故除合理之基本服務費外，應無另支付費用之必要。

(六)信賴標章

最後，對於採行本機制之電子商務業者或服務平台，可透過執行機構之認證後，發給信賴標章。一方面，可作為電子商務消費安全之表彰，透過信賴制度減少消費糾紛之發生；另一方面，亦可增進消費者對 ODR 之認識，一旦發生消費糾紛時，當事人亦將主動選擇採行此一機制，達到推動 ODR 機制，減少消費者透過消保官申訴及訴訟之目的。

第三節小結

經由本章之分析可知，欲建構我國電子商務紛爭解決之妥適環境及相關機制，應從實體面管制法律之修正或建構，以及建立適合我國國情之爭議處理機制等二方向進行。

實體面管制法律之改進與建構方面，首先，應先針對現行消費者保護法進行修正，將電子商務涉及之數位服務納入適用。其次，可考量透過制定電子商務消費者保護專法之方式，包括於消

費者保護法增訂電子商務消費爭議處理專章或訂定電子商務消費者保護專法等方式，將適合電子商務紛爭解決之相關機制運作充分予以法制化。

至於爭議處理機制建構之方面，可透過產業自律機制之建立與建構共律機制等兩方面達成。首先，產業自律機制部分，可參考美國 SquareTrade 為標竿建立 ODR 平台及程序，並參酌線上法律服務制度之內容，運用資通訊科技建立出創新之 MODR 服務模式。

最後，關於共律機制之建立，則需考量共律組織型態、程序以及裁決之拘束力等問題之事先預防，並納入第三方支付與信賴標章等機制加以整合，可強化電子商務消費安全，減少消費糾紛之發生，並達到透過 ODR 機制，實質減少消費者透過消保官申訴及法院訴訟案件之目的。

第陸章結論與建議

第一節研究結論

隨著資通訊科技(ICT)之進步，消費者對於電子商務之使用日趨頻繁，線上交易規模亦迅速成長，消費者更必須面臨許多交易面之爭議問題，以及新興之 APP 行動商務所衍生之相關法律問題等，對網路使用人與電子商務產業發展均造成影響。

由於消費意識之抬頭，近年來關於電子商務之消費爭議，不但數量龐大且態樣複雜，諸多爭議(例如網路遊戲)甚至更需要具備特殊專業知識之專家方有能力處理。若是類案件均透過司法訴訟或消費者申訴程序加以處理，恐將造成法院及消保官之龐大負擔，導致訴訟及爭議處理之品質低落。另一方面，網路消費向來爭執金額不大，倘悉以司法訴訟或向消保官之申訴方式處理，勢必將使訴訟程序延宕，與造成當事人間無謂之負擔。因此，如何改善現行法律對電子商務網路消費者權益之保護，並藉此建立制度，以適用於我國之電子商務消費環境，為本研究關注核心。

首先，關於我國電子商務交易相關交易模式及現行之 ADR 制度發展之部分，經本研究盤點及探討各種替代紛爭解決機制以及適用於電子商務可之類型後發現，非線上 ADR 機制部分，協商、調解、仲裁等方式，皆可做為阻卻電子商務交易糾紛直接進入民事訴訟程序之有效替代性糾紛解決之方案。ODR 機制部分，客訴及客服、調解式或仲裁式等 ODR 方式，則為目前實務面較常見之樣態。

又以我國現行 ODR 之相關機制論，可分為他律、自律、共律三面向。他律部分，主要為依據消保法負消費者保護義務之各目的事業主管機關，其運作模式，主要為以網站或電子郵件方式於線上受理消費者之申訴。

其次，自律部分，目前各大型線上購物及拍賣網站提供之線上客服，即為最基本之 ODR 機制。若論及行業自律部分，中華民國網路消費協會及台北市消費者電子商務協會，則已建立線上消費爭議協商機制，爭議當事人可藉由線上機制，針對爭議進行協調與溝通。此外，旅遊品保協會針對不論是透過網路或實體所訂定之旅遊契約糾紛，業已實施調處及共保機制，消費者在與業者協調之過程中，在一定之條件下，更可事先獲得損害賠償。

至於共律機制部分，目前最主要之機制為消費金融評議機制及證券投資或期貨交易糾紛調處機制，皆係透過政府捐助成立之第三公正機構，針對相關消費爭議，提供消費者以調處為主之 ODR。因此 ODR 機制係基於特別法之授權所設置，法律並賦予一定之拘束力，故屬於效力較高之 ODR，惟其機制之建制成本亦高於自律機制。

再者，透過本研究針對電子商務消費爭議及民眾對 ODR 制度之需求問卷調查，其結果顯示，因我國現行消費爭議處理制度存在缺陷與不足，多數電子商務消費者對建立爭端解決機制及 ODR 制度具有高度意願，並期待政府能透過立法方式將電子商務紛爭解決機制制度化而提高公信力。

此外，經本研究針對我國現行電子商務相關消費者保護法制與爭議解決機制之比較後發現，目前與電子商務相關之消費爭議

解決機制，無論自律或他(共)律機制，皆亦無法符合多數消費者對建立一完善紛爭解決制度之期待，故有必要參考國際間法制面及制度設計與實施之經驗，以作為我國 ODR 制度建構之參據。

目前我國法制面對於電子商務線上交易之消費者保護適用於不同法律，架構未盡嚴謹；而紛爭解決制度方面，如同歐美及日本，除採取訴訟外，替代紛爭解決機制雖早已行之有年，然而，相對於歐盟廣泛推動以及美國發展成熟之紛爭解決機制，我國卻仍然付之闕如；而日本線上紛爭解決制度之發展現況與我國相仿，惟該國倡導替代性紛爭解決機制之立法例及法制推動之經驗，卻足堪做為我國之借鏡及效法之標竿。至於韓國，係以電子商務基本法規範並建構整體電子商務交易安全之商業發展環境，此種立法模式及相關措施，亦殊值我國參酌仿效。

因此，我國未來欲建構完善之電子商務線上交易之消費者保護及紛爭解決機制時，除應參酌國際間各國之發展模式，其法制政策方面宜效法歐盟及日、韓等國之做法，使相關機制得以按部就班並有效落實。經由本章之分析可知，欲建構我國電子商務紛爭解決之妥適環境及相關機制，應從實體面管制法律之修正或建構，以及建立適合我國國情之爭議處理機制等二方向進行。

最後，關於完善電子商務環境之改進與建構方面，首先，應先針對現行消費者保護法之實體面進行修正，將電子商務涉及之數位服務納入適用。其次，可考慮將電子交易相關消費爭議，納入電子簽章法修法範圍內。而將電子簽章法提昇至電子交易法，以落實立法者定位該法為我國電子商務根本大法之初衷。或考量透過制定電子商務消費者保護專法之方式，包括於消費者保護法增訂電子商務消費爭議處理專章或訂定電子商務消費者保護專

法等方式，將適合電子商務紛爭解決之相關機制運作充分予以法制化。

至於爭議處理機制建構之方面，可透過產業自律機制之建立與建構共律機制等兩方面達成。首先，產業自律機制部分，可參考美國 SquareTrade 為標竿建立 ODR 平台及程序，並參酌線上法律服務制度之內容，運用資通訊科技建立出創新之 APP 行動商務 ADR(MDR 或 AADR)服務模式。

最後，關於共律機制之建立，則需考量共律組織型態、程序以及裁決之拘束力等問題之事先預防，並納入第三方支付與信賴標章等機制加以整合，可強化電子商務消費安全，減少消費糾紛之發生，並達到透過 ODR 機制，實質減少消費者透過消保官申訴及法院訴訟案件之目的。

第二節 研究建議

綜上所述，本研究建議政府未來處理電子及行動商務消費爭議以及建立紛爭處理機制時，可分成短、中、長期等三方面著手，以利按部就班建構良善之電子及行動商務發展環境。

首先，本研究提出短期方面之政策建議如下：

- (一)行政院應先修正消費者保護法與電子簽章法，納入新興之網路電子商務與行動商務虛擬商品與服務交易形式。
- (二)經濟部應將現行電子簽章法擴大適用範圍及規範內容，使其成為足供適用處理電子商務與行動商務交易各類型問題、界定事權合宜之主管機關，並提供適當紛爭解決機制之重要電

子及行動商務交易之法源。

其次，本研究對於中長期方面之政策建議如下：

- (一)經濟部應鼓勵電子商務業者建立行業自律，除鼓勵中大型電子及行動商務業者建立完整之線上客服系統外，更應該納入消費者優先受償並採用 escrow 相關機制做為輔助措施，強化自律之效果。
- (二)經濟部應輔導電子商務產業建立自律規章與程序，並建立紛爭解決機制之認證機制，提高行業自律之公信力。
- (三)經濟部中長期應透過「電子交易法」及其相關施行細則之立法提供誘因，鼓勵消費者多加利用行業自律機制，使之成為為電子商務消費爭端處理之首要途徑，以適度減輕消保官與法院之負擔。
- (四)對於電子商務大額爭端或技術性較高之交易部分，建議經濟部於電子交易法制齊備後，設立一獨立超然之第三方消費爭議處理機構，可以公設財團法人之性質，透過政府補助及適度收取爭議調處之服務費用做為主要經費來源，以建立一套完善且具公信力之消費紛爭處理機制。

透過以上各層面之法令與機制建構，將有利於消費爭議之處理多元化及制度化，並使我國電子商務發展環境更加健全，達到與先進國家接軌及競爭之目的。

參考文獻

壹、中文文獻

一、書籍

1. 行政院消費者保護處，101 年度消費者保護法公聽會－消費者保護法部分條文修正草案，2012 年。
2. 行政院經建會，網路交易消費者保護課題及法制修正之研究，1999 年。
3. 余千智等著，電子商務總論，2002 年。
4. 吳光明，多元文化與訴訟外解決糾紛機制，2004 年。
5. 林其青，電子商務租稅與規劃，2001 年。
6. 林建廷及李元生，行動商務概論、實務與應用：無所不在的雲端運算、行動裝置、RFID 與物聯網，2012 年。
7. 財團法人資訊工業策進會，網路交易消費者保護課題及法制修正之研究，行政院經濟建設委員會委託研究，2002 年。
8. 財團法人資訊工業策進會科技法律中心，網路交易爭端解決機制之法律研究，行政院經濟建設委員會委託研究，2002 年。
9. 黃宏全，網際網路數位化商品交易與消費者保護，收錄於融整法學的經驗與見證－邱聰智、張昌邦教授六秩華誕祝壽論文集，2006 年。
10. 經濟部，98 年度新網路時代電子商務發展計畫，線上爭議處理及客服申訴機制建議報告書，2009 年。
11. 經濟部商業司，電子商務法律適用解析，2009 年。

二、期刊及論文

1. 王明禮，科技於法律程序上之應用——以線上糾紛解決途徑為例，世新法學，第 2 期，2005 年。
2. 吳光明，從金融風暴論訴訟外糾紛解決(ADR)機制，法令月刊，第 60 卷第 10 期，2009 年。
3. 李婉萍，ECODIR 之線上爭端解決機制介紹，科技法律透析，第 16 卷第 12 期，2004 年 12 月。
4. 林瑞珠，網路拍賣契的爭議問題之研究，月旦法學，130 期，2006 年 3 月。
5. 林瑞珠，網路購物問題研析——以台灣台北地方法院九四年消簡上字第 7 號判決為中心，台灣法學，第 26 期，2006 年 9 月。
6. 林麗真，電子書線上交易契約法律問題探討，中原財經法學，

第 26 期，2011 年 6 月。

7. 林麗真，網路交易標價錯誤之契約法律問題探討，東吳法律學報，第二十二卷第四期，2011 年。
8. 柯秀佳，數位權利交易之研究，朝陽科技大學碩士論文，2002 年。
9. 莊貫勤，網路數位化商品之相關法律問題研究—以線上遊戲虛擬物品之相關法律問題為中心，國立雲林科技大學碩士論文，2007 年。
10. 莊隆泰，群體採購中間商系統之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，2000 年。
11. 許耀銘，跨國 B2C 買賣契約的法律問題，東海大學法學研究，第 26 期，2007 年。
12. 郭戎晉，替代性紛爭解決制度於電子商務之運用與法制發展，中原大學碩士論文，2008 年。
13. 郭戎晉，網路虛擬經濟發展面臨之法律議題，商業現代化，第 81 期，2007 年 3 月。
14. 郭戎晉，線上遊戲「虛擬財產」法律性質與產業發展趨勢之研究，科技法律透析，第 19 卷第 8 期，2007 年 8 月。
15. 郭戎晉，解決電子交易紛爭未必要用訴訟手段，資訊與電腦雜誌，第 304 期，2005 年 11 月。
16. 陳秀峰，線上訴訟外爭端解決機制—自電子商務消費者保護觀之(上)，司法周刊，第 1059 期，2001 年 11 月。
17. 陳思廷，B2B 電子商務訴訟外爭議處理機制之研究，科技法律透析，2002 年 5 月。
18. 陳秋芬，電子商務與消費者保護法關係之研究，國立台北大學碩士論文，2011 年。
19. 陳詩蘋，風起雲湧的第三方支付，財金資訊季刊，第 71 期，2012 年 6 月。
20. 曾淑瑜，建構醫療糾紛裁判外紛爭解決模式—引進日本 ADR 制度，月旦法學雜誌，第 160 期，2008 年 9 月。
21. 游于逸，網路團購動機與衝動性購買調節效果之研究，國立高雄大學亞太工商管理學系碩士論文，2010 年。
22. 甯智倫，電子商務(B2C)中有關消費者保護法第十九條適用之探討—以線上數位資訊交易為例，東吳大學碩士論文，2004 年。
23. 馮震宇，論電子商務之法律保護與因應策略，月旦法學雜誌，

80 期，2002 年。

24. 廖有祿及鄭佳虹，網路詐欺犯罪之偵防-以網路拍賣詐欺為例，軍法專刊第 52 卷第 6 期，2006 年 12 月。
25. 劉純穎，網路仲裁之可行性及法律問題，律師雜誌，第 256 期，2000 年 1 月。
26. 蕭明哲，數位匯流下台灣法律服務業的現狀與未來—以法易通為例，東吳大學法律學系碩士在職專班科技法律組碩士論文，2010 年。
27. 戴豪君，電子商務紀元消費者保護課題(上)，科技法律透析，第 12 卷第 5 期，2000 年。

三、網際網路

1. ibon 網站，<http://www.ibon.com.tw/> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
2. 大眾電信網站 <http://www.phs.com.tw/product/vas/55885.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
3. 中華民國旅行業品質保障協會，<http://www.travel.org.tw> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
4. 中華民國消費者文教基金會，
<http://www.consumers.org.tw/unit330.aspx> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
5. 中華民國網路消費協會，
<http://www.nca.org.tw/chhtml/Userknow.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
6. 中華民國網路消費協會消費申訴專區，
<http://www.nca.org.tw/chhtml/Userknow.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
7. 中華民國網路消費協會網站，<http://www.nca.org.tw/> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
8. 中華民國網路消費協會網站，
<http://www.nca.org.tw/chhtml/newpage.asp?cid=10> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
9. 台北市消費者電子商務協會網站，
<http://www.sosa.org.tw/index.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
10. 行政院消費者保護會，OECD 通過強化網路社會之消費者保護研討會結論報告，2010 年，
http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=94DA507EE4

7A8CD7&sms=BE36F82FF80306A4&s=46299EE104AF605B
(最後瀏覽日 2012/11/25)。

- 11.法律諮詢融入行動生活 55885 律師帶著走，大紀元，
<http://www.epochtimes.com/b5/6/4/7/n1279960.htm> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
- 12.財團法人金融消費評議中心，
<http://www.foi.org.tw/content/business/step.html> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
- 13.財團法人證券投資人及期貨交易人保護中心網站，
<http://www.sfipc.org.tw/main.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
- 14.陳仲嶙，電子商務個人資料保護法之研究，
<http://www.is-law.com/post/1/160> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
- 15.經濟部，台日韓電子商務法制資訊網，
http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/tjk/chinese/tjk_tw_body.asp?PageCode=kr_page2 (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
- 16.經濟部商業司，新網路時代電子商務發展計畫網站，
http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/e28_Body.asp?PageCode=ebk2_3
(最後瀏覽日期 2012/11/25)。
- 17.義守大學，行動商務實驗室，
<http://kuanghai1106.myweb.hinet.net/whats.html> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。
- 18.澳門特別行政區政府消費者委員會網站
<http://www.consumer.gov.mo/c/certshop2.asp> (最後瀏覽日期 2012/11/25)。

貳、外文文獻

一、書籍

Lucille M. Ponte & Thomas D. Cavenagh, *CYBERJUSTICE: ONLINE DISPUTE RESOLUTION (ODR) FOR E-COMMERCE*, at 20 (2005).

二、期刊及論文

- 1.Ethan Katsh & Leah Wing, *Ten Years of Online Dispute Resolution (ODR): Looking at the Past and Constructing the Future*, 38 U. Tol. L. Rev. 19 (2006).
- 2.Stephen J. Ware & Sarah Rudolph Cole, *Introduction : ADR in Cyberspace*, 15 Ohio Sr. J. On Disp. Resol. 589, 589 (2000); see also Aashit Shah, *Using ADR to Resolve Online Disputes*, 10

Rich. J.L. & Tech. 2 (2004).

三、網際網路

1. Business Guide to the FTC's Mail or Telephone Order Merchandise Rule, available at <http://business.ftc.gov/documents/bus02-business-guide-mail-and-telephone-order-merchandise-rule> (last visited 2012/11/25).
2. Commission Recommendation of 4 April 2001 on the principles for out-of-court bodies involved in the consensual resolution of consumer disputes, available at http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/adr_en (last visited 2012/11/25).
3. Der Online-Schlichter, available at https://www.online-schlichter.de/de/english_information/index.php (last visited 2012/11/25).
4. 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), available at <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:En:HTML> (last visited 2012/11/25).
5. Directive 97/7/EC, available at http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=31997L0007&model=guichett (last visited 2012/11/25).
6. ECMC, available at www.ecmc.or.kr (last visited 2012/11/25).
7. ECODIR, available at <http://www.ecodir.org/> (last visited 2012/11/25).
8. Ethan Katsh, The Online Ombuds Office: Adapting Dispute Resolution to Cyberspace, available at <http://www.umass.edu/dispute/ncair/katsh.htm> (last visited 2012/11/25).
9. European Consumer Centres network, available at http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_en.htm (last visited 2012/10/22).
10. Federal Trade Commission , Commerce To Host Public

Workshop To Explore Online Dispute Resolution, available at <http://www.ftc.gov/opa/2000/02/adrrev.shtm> (last visited 2012/11/25).

11. FTC Releases Report on Consumer Protection In The Global E-commerce Marketplace, available at <http://www.ftc.gov/opa/2000/09/g1obalecommfin.shtm> (last visited 2012/11/25)
12. GBDe Alternative Dispute Resolution Guidelines, available at <http://www.gbd-e.org/Pubs/ADR%20Guideline.pdf> (last visited 2012/10/22).
13. GBDe Consumer Confidence Alternative Dispute Resolution, available at http://www.gbd-e.org/IG/CC/A1temative_Dispute_Resolution_Recommendation_Sept.1.pdf (last visited 2012/11/25).
14. GBDe, available at <http://www.gbd-e.org/ch/membership.html> (last visited 2012/11/25).
15. Meierhoefer, Court-Annexed Arbitration in Ten District Courts, 1990, available at <https://bulk.resource.org/courts.gov/fjc/courtannarb.pdf> (last visited 2012/11/25) .
16. Model Law on Electronic Commerce, available at http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html(last visited 2012/11/25).
17. OECD Directorate for Science, Technology and Industry Committee on Consumer Policy, Mobile Commerce, 2007, p.4, available at <http://www.oecd.org/sti/38077227.pdf> (last visited 2012/11/25)
18. OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, available at <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/2091663.pdf> (last visited 2012/11/25).
19. OECD Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce, available at <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40879177.pdf>(last visited 2012/11/25).

- 20.OECD SMEs Resolving E-Commerce Disputes On Line: Doing the Right Thing about Consumer Complaints and Business Disputes, available at <http://www.oecd.org/dataoecd/15/42/31919880.pdf> (last visited 2012/11/25).
- 21.OECD, Definitions of Internet and E-Commerce Transactions, available at <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/2771174.pdf> (last visited 2012/11/25).
- 22.OECD, Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce , available at <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/oecdguidelinesforconsumerprotectioninthecontextofelectroniccommerce1999.htm> (last visited 2012/11/25).
- 23.Official Journal of the European Union, L 304/64, 2011, available at <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:EN:PDF> (last visited 2012/11/25).
- 24.Online Dispute Resolution (ODR), available at <http://www.nmb.gov/adrservices/odr.html> (last visited 2012/11/25).
- 25.Our network: ECC-Net, available at <http://www.europe-consommateurs.eu/en/about-us/what-we-do/our-network-ecc-net/>(last visited 2012/11/25)
- 26.Resolution of 25 May 2000 on a Community-wide network of national bodies for the extra-judicial settlement of consumer disputes, available at <http://europa.eu/scadplus/leg/enllvb/132043.htm> (last visited 2012/11/25)
- 27.Robert Gellman, A Brief History of the Virtual Magistrate Project: The Early Months, available at <http://www.umass.edu/dispute/ncair/gellman.htm> (last visited 2012/11/25).
- 28.SquareTrade, available at <http://www.squaretrade.com> (last visited 2012/10/22).
- 29.Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-Commerce, available at <http://www.itc-leiden.nl/LinkClick.aspx?fileticket=WfC17mMW>

4YM%3D&tabid=270&language=nl-NL (last visited 2012/11/25).

30. The Regulation on consumer protection cooperation, Regulation (EC) No 2006/2004, available at http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm (last visited 2012/11/25)
31. The Uniform Computer Information Transactions Act, available at <http://www.ucitaonline.com/> (last visited 2012/11/25).
32. United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT) Draft Recommendation on Online Alternative Dispute Resolution (ODR), available at http://www.e-arbitration-t.comlpapersadr/Legal_Group_UNCEFACT_ODR.doc (last visited 2012/11/25).
33. Virtual Magistrate, available at http://itlaw.wikia.com/wiki/Virtual_Magistrate (last visited 2012/11/25).
34. WTO, Electronic Commerce and the Role of the WTO, available at http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/special_study_2_e.pdf (last visited 2012/11/25).
35. WTO, Work Programme on Electronic Commerce, available at http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm (last visited 2012/11/25).
36. 裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律，
<http://law.e-gov.go.jp/announce/H16HO151.html>(最後瀏覽日期 2012/11/25)。
37. 電子商取引及び情報財取引等に関する準則，
<http://www.meti.go.jp/press/2012/11/20121120001/20121120001.html>(最後瀏覽日期 2012/11/25)。

附件

一、電子簽章法修正草案總說明

二、問卷調查

三、座談會議紀錄

四、訪談紀錄

五、工作會議記錄

電子簽章法修正草案總說明

電子簽章法修正草案總說明

我國電子簽章法自民國九十一年四月一日正式實施至今已四年。電子簽章法及電子簽章法施行細則、憑證實務作業基準應載明事項準則與外國憑證機構許可辦法等子法之制定，賦予符合一定要件之電子文件、電子簽章與實體書面文件或簽章具同等之法律效力，並對憑證機構採取低度管理之規範。

我國電子簽章法之立法目的，在於推動電子交易之普及運用、確保電子交易之安全，並促進電子化政府及電子商務之發展。為因應電子商務技術與應用之變遷，落實電子簽章法之立法目的，使我國電子簽章規範符合電子商務發展現況，同時與國際趨勢、實務需求及新興商業模式之發展銜接，為電子交易提供明確之法律依據，爰針對目前法制規範內容及架構，擬具本修正草案。而為貫徹推動電子交易普及運用之目的，草案內容不以電子文件及電子簽章之規範為限，爰將本法名稱修正為「電子簽章及交易法」。本次修正重點如下：

一、修正電子簽章法適用範圍以配合實務發展

- (一) 現行電子簽章法之適用範圍，限於經相對人同意，且未經行政機關公告排除之電子文件及簽章使用之情形。然現行條文關於相對人同意之規定，係指須有相對人同意始得使用電子方式為意思表示，以「相對人同意」作為使用電子方式之前題，與實務應用情形有所差異。且就相對人是否同意使用電子方式之認定，宜衡諸所有客觀事實為之。考量相對人同意條款在衡平電子商務發展與避免數位落差衝擊之重要性，爰酌修電子簽章法之適用範圍。（修正條文第四條）
- (二) 鑒於電子通信行為因通信內容或目的之不同，而有確認該電子文件是否已為收文者收受或有其他安全之需求。考量電子通信行為中，發文者不易確知該電子文件是否已到達收文者處，或該電子文件於傳輸過程是否曾遭竄改或發生錯誤而無法正確顯示內容，此際發文者得藉由指定使用收文證明機制，如有需要時並就收文證明應包含事項一併加以指定，以達到促進電子通信安全與提高交易穩定性之目的，爰增訂收文證明之相關規範。（修正條文第十條）
- (三) 現行規定授權行政機關得以公告之方式，排除電子簽章法之適用，惟為鼓勵電子化之應用、減少排除適用電子簽章法之情況，並強化行政監督之機制，爰規定行政機關僅得就涉及人民重大權益之事項，經主管機關審查後公告排除。（修正條文第十二條）

二、新增電子交易與訂約之規定，以配合實際需求

現行電子簽章法就電子文件及電子簽章之應用，係提供較通常性之定義及法律效力規範，而對於電子簽章法未規定事項，則適用其他法律。然而，我國現行

法制就利用自動化電子文件系統所完成之電子交易，其所傳送之意思表示是否為民法概念下之意思表示，及其效力如何，均有疑義。又使用自動化電子文件系統進行交易者，由於該等交易得於無人干預下完成，不若一般交易下，當事人可於締約過程中即時檢視契約內容，或確認是否存在表意錯誤之情況，鑒於此等自動化交易之特性，導致人為意思表示錯誤不易於交易過程中被即時發現並予以避免，且於現行法律規範下，表意人發現錯誤後亦難以主張撤回或撤銷該錯誤之意思表示，爰針對企業對消費者透過自動化電子文件系統完成交易之特性增訂相關規範。（修正條文第十三條、第十四條）

除此之外，在電子交易涉及特定標的之商務活動中，考量特定交易標的因其本身之性質，或有不適用消費者保護法中關於法定猶豫期之規定者，若任其適用法定猶豫期之規定，將對電子商務之推廣產生不利影響，爰依實務之需求增訂相關規定，授權目的事業主管機關得會商主管機關，報請行政院核定後，公告排除適用消費者保護法第十九條第一項及第十九之一條之規定。（修正條文第十五條）

三、強化憑證機構管理規範，以提升憑證服務之可信賴性

我國對於憑證機構之管理規範，目前僅要求憑證機構有對外揭露之義務，希望藉此促使憑證機構在相關重要事項方面，確實擬定公開明確的處理政策與作業程序，方便消費者判斷憑證機構服務之可信度，藉以減少消費之糾紛、強化交易秩序之安定，並促進產業之發展及營運規劃之完善。

然憑證機構之業務係提供身分認證服務，亦即在電子交易中，就交易當事人之身分提供認定依據。而在低度管理原則下，如何確保憑證機構之可信賴性，實為影響電子交易安全所不容忽視之一環。是以，修正現行憑證機構管理規範之相關條文，於書面審查外，增訂實質審查規定，要求對外提供簽發憑證應用服務之憑證機構，應接受憑證實務作業基準之核定，同時規定憑證機構須依主管機關規定檢附相關文件送請主管機關審查。（修正條文第十六條）

四、授權主管機關制定相關輔導措施，以推動電子商務發展

電子商務能否蓬勃發展取決於民眾對電子交易之信賴度，故建構安全之電子交易環境有其必要性。此外，產業於發展電子商務時，具有與國際合作及接軌之必要，包括相關技術與人員之交流、參與國際標準之制定以及與國際合作從事相關研究與發展事項。是以，為建立民眾運用電子交易之信心、推動電子簽章與憑證之普及應用，以及促使我國電子商務發展與國際接軌，主管機關應就相關事項擬定輔導辦法，以協助產業發展電子商務。（修正條文第二十一條）

五、本法架構共計五章

本修正草案酌修電子文件、電子簽章及憑證機構管理規範，並新增電子訂約及主管機關得授權制定相關辦法等規定，由於各法條規範議題或目的有所不同，

爰將本法依其主要規範事項，區分為總則、電子文件及電子簽章、電子訂約、憑證機構之管理及附則等五章。

電子簽章法修正草案條文對照表

修正名稱	現行名稱	說明
電子簽章及交易法	電子簽章法	為貫徹推動電子交易普及運用之目的，不以電子文件及電子簽章之規範為限，爰將本法名稱修正為「電子簽章及交易法」。
修正條文	現行條文	說明
第一章 總則		一、 <u>本章名新增。</u> 二、本法所涵蓋之條文性質並非完全一致，宜適度予以區分，以確立整體架構，爰定本章名為「總則」。
第一條 為推動電子交易之普及運用，確保電子交易之安全，促進電子化政府及電子商務之發展，特制定本法。 <u>電子文件、電子簽章、電子訂約及憑證機構管理之事項，除其他法律另有規定外，適用本法之規定。</u>	第一條 為推動電子交易之普及運用，確保電子交易之安全，促進電子化政府及電子商務之發展，特制定本法。 <u>本法未規定者，適用其他法律之規定。</u>	一、第一項未修正。 二、本法為電子文件、電子簽章、電子訂約及憑證機構管理之一般規範，除其他法律有特別規定外，爰以本法規定為原則。
第二條 本法用詞定義如下： 一、電子文件：指文字、聲音、圖片、影像、符號或其他資料，以電子或其他以人之知覺無法直接認識之方式，所製成足以表示其用意之紀錄，而供電子處理	第二條 本法用詞定義如下： 一、電子文件：指文字、聲音、圖片、影像、符號或其他資料，以電子或其他以人之知覺無法直接認識之方式，所製成足以表示其用意之紀錄，而供電子處理之用者。	一、第一款未修正。 二、修正電子簽章之定義。就功能等同性而言，簽章之使用，在於辨識簽署人身份及其與文件間之關聯性。至於簽章是否為簽署人本人所為、簽署人資格之確認與文件真偽之辨識，皆非傳統簽名蓋章所具之功能。參酌國

修正名稱	現行名稱	說明
之用者。 二、電子簽章：指依附於電子文件並與其相關聯，用以辨識電子文件簽署人身份者。 三、數位簽章：指將電子文件以數學演算法或其他方式運算為一定長度之數位資料，再以簽署人之私密金鑰對其簽署，形成電子簽章，並得以簽署人之公開金鑰加以驗證者。 四、憑證機構：指簽發及管理憑證之機關、法人。 五、憑證：指載有簽章驗證資料，用以確認簽署人身份、資格之電子形式證明。 六、憑證實務作業基準：指由憑證機構對外公告，並據以簽發憑證及處理其他認證業務之作業規範。 七、資訊系統：指產生、送出、收受、儲存或其他處理電子形式訊息資料之系統。 八、自動化電子文件系統：指預先設計之	二、電子簽章：指依附於電子文件並與其相關聯，用以辨識及<u>確認</u>電子文件簽署人身份、資格及<u>電子文件真偽</u>者。 三、數位簽章：指將電子文件以數學演算法或其他方式運算為一定長度之數位資料，以簽署人之私密金鑰對其<u>加密</u>，形成電子簽章，並得以公開金鑰加以驗證者。 四、加密：指利用數學演算法或其他方式，將電子文件以亂碼方式處理。 五、憑證機構：指簽發憑證之機關、法人。 六、憑證：指載有簽章驗證資料，用以確認簽署人身份、資格之電子形式證明。 七、憑證實務作業基準：指由憑證機構對外公告，用以<u>陳述憑證機構</u>據以簽發憑證及處理其他認證業務之<u>作業準則</u>。 八、資訊系統：指產生、送出、收受、儲存或其他處理電子形式訊息資料之系統。	際立法例，皆僅就電子簽章與傳統簽章功能等同者為定義說明，是以電子簽章之定義應以辨識電子文件簽署人身份及其關聯性為足。參酌新加坡電子交易法第二條、香港電子交易條例第二條及歐盟電子簽章指令第二條第一項等國際立法例，修正第二款規定。 三、加密之目的在使經加密之內容無法讓人辨識，由於數位簽章需可供驗證之用，若使用加密之文字，可能產生簽章無法加以驗證之疑義。此外，用以驗證簽章之公開金鑰必須是與簽署用之私密金鑰成對者，爰修正第三款之文字。 四、第四款刪除。配合第三款定義之修正，且本法其他條文均未使用「加密」二字，爰刪除本款規定。 五、現行條文第五款移列為第四款。按憑證機構為負擔法律責任之主體，故仍需為完成登記，取得法律上權利能力之法人；或雖無權利能力，但得以機關名義作成行政行為，依國家賠償法第九條得作為

修正名稱	現行名稱	說明
<u>電腦程式、電子方式或其他方法，用以發送或回覆電子文件者，於其作成發送或回覆行為時，一部或全部不須經人為檢視之系統。</u>		賠償義務之機關。又按憑證機構之業務包括簽發、廢止與管理憑證等，為符合現行實務需求，爰修正本條第五款憑證機構之定義為「簽發及管理憑證之機關、法人」。 六、現行條文第六款移列為第五款。 七、現行條文第七款移列為第六款。憑證實務作業基準係由憑證機構製作並對外公告，提供簽發憑證及處理其他認證業務相關作業之資訊。為避免產生憑證實務作業基準法律定位之疑義，爰酌修條文「作業準則」用字為「作業規範」。 八、現行條文第八款移列為第七款。 九、第八款新增。本款所稱「自動化電子文件系統」係指透過電腦程式，或以其他自動化方式，執行預先設計之程式，以自動發送或回應電子文件之方式，與訂約相對人或相對人使用之自動化電子文件系統互動，不須經自然人之檢視，於無人干預下完訂約之系統。目前企業對消費者電子商務交易模式中，多有透

修正名稱	現行名稱	說明
		過自動化電子文件系統完成訂約者，爰參酌「聯合國跨國契約使用電子通訊公約」第四條第一項第(g)款規定，新增本款，俾利實務電子通信交易行為之推展。
第三條 本法主管機關為經濟部。	第三條 本法主管機關為經濟部。	本條未修正。
<u>第二章 電子文件及電子簽章</u>		一、 <u>本章名新增。</u> 二、修正現行電子文件及電子簽章相關規定，並以「電子文件及電子簽章」為章名。
<u>第四條 電子文件或電子簽章，不得僅因其為電子形式而不生法律效力。</u> <u>於有相對人者，使用電子文件或電子簽章，應得相對人之同意。</u>		一、 <u>本條新增。</u> 二、第一項宣示電子文件及電子簽章之效力。由於現行法律對於文件和簽章並未限定需以特定形式作成。本項規定之增訂，僅在確定電子文件或電子簽章，不得因其為電子形式而不生法律效力。 三、第二項依現行條文第四條第一項、第二項，及第九條第一項規定修正。本項規範旨在保護不熟悉電腦操作之數位弱勢者，避免其因不熟悉電子簽章、文件之使用，而於收受電子文件時，無法知悉內容或回應，而生不利益之法律後果。然現行條文

修正名稱	現行名稱	說明
		關於相對人同意之規定，係指須有相對人同意始得使用電子方式為意思表示，以「相對人同意」作為使用電子方式之前題，與實務應用情形有所差異。且就相對人是否同意使用電子方式之認定，宜衡諸所有客觀事實為之。考量相對人同意條款在衡平電子商務發展與避免數位落差衝擊之重要性，爰酌修電子簽章法之適用範圍。 四、為確保本法之適用範圍不因相對人同意規定而過於狹隘，對電子商務之發展造成阻礙，故對相對人是否同意電子方式之使用，就其同意方式為廣義之解釋，衡諸所有客觀事實，認定究竟是否有同意之事實。 五、參酌聯合國跨國契約使用電子通訊公約第八條、新加坡電子交易法、紐西蘭電子交易法、愛爾蘭電子商務法、美國聯邦電子簽章法第一百零一條、美國統一電子交易法、美國伊利諾州安全電子商務法、加拿大統一電子商務法、加拿大安大略省電子商務法等立法

修正名稱	現行名稱	說明
		例，增修本條規定。
第五條 依法令規定應以書面為之者，如其內容可完整呈現，並可於日後取出供查閱者，得以電子文件為之。	第四條 <u>經相對人同意者，得以電子文件為表示方法。</u> 依法令規定應以書面為之者，如其內容可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，<u>經相對人同意</u>，得以電子文件為之。 <u>前二項規定得依法令或行政機關之公告，排除其適用或就其應用技術與程序另為規定。但就應用技術與程序所為之規定，應公平、合理，並不得為無正當理由之差別待遇。</u>	一、條次變更。 二、現行條文第一項刪除。現行條文第一項「相對人同意」之規定已於第四條第二項為整合性規範，爰刪除之。 三、刪除現行條文第二項後段相對人同意要件。修正條文第四條已就電子文件使用之相對人同意部分予以規定，爰刪除之。 四、現行條文第三項刪除。現行條文第三項授權行政機關公告排除之規定，與現行條文第六條第三項及第九條第二項規定，併同於第十三、十四條另作規範，爰刪除之。
第六條 依法令規定應提出文書原本或正本者，如文書係以電子文件形式作成，<u>其作成之內容及形式</u>可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，得以電子文件為之。但應核對筆跡、印跡或其他為辨識文書真偽之必要或法令另有規定者，不在此限。 前項所稱<u>作成之內容及形式</u>可完整呈	第五條 依法令規定應提出文書原本或正本者，如文書係以電子文件形式作成，其內容可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，得以電子文件為之。但應核對筆跡、印跡或其他為辨識文書真偽之必要或法令另有規定者，不在此限。 前項所稱內容可完整呈現，不含以電子方式發送、收受、儲存	一、條次變更。 二、第一項之立法意旨，係指依法令規定應提出文書原本或正本者，得以符合一定要件之電子文件取代。衡諸文書原本、正本製作之特性，係在強調其製作完成之最終內容及形式需可完整呈現，為求語意明確，爰修正本項文字。 三、第二項係針對第一項電子文件「作成之內容

修正名稱	現行名稱	說明
現， <u>指電子文件作成之內容及形式可完整保存且未經變更</u> ，不含以電子方式發送、收受、儲存及顯示作業附加之資料訊息。	及顯示作業附加之資料訊息。	及形式可完整呈現」之規定作補充說明，對於以電子文件作成文書原本、正本者，該電子文件製作完成之最終形式是否可完整呈現，應考量其是否可完整保存且未經變更，以判斷其是否符合第一項所稱之「作成之內容及形式可完整呈現」。 四、參酌聯合國電子商務模範法第八條、美國伊利諾州安全電子商務法第五之一二五條、加拿大統一電子商務法第十一條、加拿大安大略省電子商務法第八條立法例修正之。
第七條 文書依法令規定應保存者，如其<u>製作、發送或收受之內容及形式</u>可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，得以電子文件為之。 前項電子文件以其發文地、收文地、日期<u>或其他足以驗證、鑑別</u>電子文件內容真偽之資料訊息，得併同其主要內容保存者為限。	第六條 文書依法令之規定應<u>以書面</u>保存者，如其內容可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，得以電子文件為之。 前項電子文件以其發文地、收文地、日期<u>與驗證、鑑別</u>電子文件內容真偽之資料訊息，得併同其主要內容保存者為限。 <u>第一項規定得依法令或行政機關之公告，排除其適用或就其應用技術與程序另為規定。但就應用技術與程序所為之規定，應公</u>	一、條次變更。 二、文書保存之目的，在於確認其所保存之內容及形式與最初所呈現之內容及形式相當。是以，電子文件之保存，亦需賦予其所保存之內容及形式，與其最初所呈現之內容及形式相當，其與原本正本所不同者，不在於其保存需與其原始形式完全一致，因其在保存程序過程中，可能對原始文件加以壓縮、加密而非以原始形式保存，但必須在保存後可充分反應其與電子文

修正名稱	現行名稱	說明
	<u>平、合理，並不得為無正當理由之差別待遇。</u>	件在製作、發送或收受時之內容及形式相當。為使電子文件之保存與文書保存之目的相符，並求語意明確，爰酌修本項前段文字。 三、修正現行條文第六條第二項規定。鑒於現行法併同文書保存之其他得用以鑑別電子文件內容真偽之資料訊息，無需限定同時保存電子文件之發文地、收文地、日期與驗證、鑑別電子文件內容真偽之資料訊息。然為使文件之保存歷經時間的經過，其相關保存技術及程序之使用，亦符合文件之法定保存期限規定，對於文件之保存，應併同可用以驗證、識別其文件內容真偽之資訊為宜。爰修定本項規定，電子文件之保存亦應併同其發文地、收文地、日期「或其他足以」驗證、鑑別電子文件真偽之資訊保存。 四、第三項刪除理由同修正條文第五條修正理由說明四。 五、參酌聯合國電子商務模範法第十條、美國伊利諾州安全電子商務法第五之一三五條、加

修正名稱	現行名稱	說明
		拿大統一電子商務法第十三條及新加坡電子交易法第九條。
第八條依法令規定應簽名或蓋章者，得以<u>數位簽章或符合第三項要件之電子簽章</u>為之。 以數位簽章簽署電子文件者，應使用經核定或許可之憑證機構依法簽發、尚屬有效並未逾使用範圍之憑證為之。 <u>第一項所稱之電子簽章應符合下列各款要件：</u> <u>一、電子簽章可用以確認簽署人之身分。</u> <u>二、電子簽章產製資料由簽署人控管。</u> <u>三、電子簽章之使用，可察覺電子文件內容是否經竄改。</u>	第九條 依法令規定應簽名或蓋章者，<u>經相對人同意</u>，得以電子簽章為之。 <u>前項規定得依法令或行政機關之公告，排除其適用或就其應用技術與程序另為規定。但就應用技術與程序所為之規定，應公平、合理，並不得為無正當理由之差別待遇。</u> 第十條 以數位簽章簽署電子文件者，應符合下列各款規定，始生<u>前條第一項之效力</u>： <u>一、使用經第十一條核定或第十五條許可之憑證機構依法簽發之憑證。</u> <u>二、憑證尚屬有效並未逾使用範圍。</u>	一、條次變更。 二、考量傳統簽名在使用手寫筆跡部分，本身即具有生物特性之自證功能。而電子簽章係由數位位元所組成，未有此等自證功能。法律規定應簽名或蓋章之目的，除因透過簽章可以辨識文件簽署人之身分外，尚因簽章可表彰簽署人對文件內容與意思表示之同意，而就其所簽署之內容負責(簽署內容不可否認性)。為避免簽署人事後否認簽名之事實，或就所簽文件內容真確性加以抗辯，爰酌修現行條文第九條第一項文字，規定以數位簽章或符合特定要件之電子簽章，方能取代傳統簽名蓋章。其特定要件依第三項規定包括：(一)可用以確認簽署人特定身分(得以確認簽署人所用之簽章，與簽署人具有專屬關聯性)；(二)簽章之產製資料是在簽署人控管之下(非未經授權者可以任意使用者)；及(三)經由簽章之使用，在電子文

修正名稱	現行名稱	說明
		件內容被變更時，可察覺其內容經變動者。 三、第三項第二款所稱之「簽章產製資料」係指供簽署人用以製作電子簽章之資料。 四、刪除現行條文第九條第一項後段相對人同意要件規定，修正理由同條正條文第五條修正說明二。 五、現行條文第九條第二項刪除理由同修正條文第五條修正理由說明四。 六、現行條文第十條第一項第一款及第二款文字酌修後合併為本條第二項規定。按本法規定之核定對象，係「憑證實務作業基準」而非「憑證機構」，現行條文第十條第一項第一款所指「使用經第十一條核定或第十五條許可之憑證機構」易造成本法係以「憑證機構」為核定對象之誤解，為求周延及語意明確，爰修正相關文字。 七、參酌歐盟電子簽章指令、聯合國電子簽章模範法、新加坡電子交易法、美國伊利諾州安全電子商務法、紐西蘭電子交易法之立法及加拿大聯邦個人資料保

修正名稱	現行名稱	說明
		護及電子文件法等國際立法例定之。
第九條 電子文件以其進入發文者無法控制資訊系統之時間為發文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。 電子文件以下列時間為其收文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。 一、如收文者已指定收受電子文件之資訊系統者，以電子文件進入該資訊系統之時間為收文時間；電子文件如送至非收文者指定之資訊系統者，以收文者取出電子文件之時間為收文時間。 二、收文者未指定收受電子文件之資訊系統者，以<u>收文者取出電子文件之時間</u>為收文時間。	第七條 電子文件以其進入發文者無法控制資訊系統之時間為發文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。 電子文件以下列時間為其收文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。 一、如收文者已指定收受電子文件之資訊系統者，以電子文件進入該資訊系統之時間為收文時間；電子文件如送至非收文者指定之資訊系統者，以收文者取出電子文件之時間為收文時間。 二、收文者未指定收受電子文件之資訊系統者，以<u>電子文件進入收文者資訊系統之時間</u>為收文時間。	一、條次變更。 二、修正現行條文第七條第二項第二款。非對話而為意思表示者，其意思表示以通知到達相對人時，發生效力，民法第九十五條第一項定有明文。所謂到達，係指意思表示到達相對人之支配範圍，並置於相對人隨時可了解其內容之客觀狀態而言（最高法院五十八年台上字第七一五號判例）。本條關於收文時點之認定，究應以「進入資訊系統」亦或「取出」之時點為妥？依一般情形而言，進入資訊系統仍屬傳送過程之一環，信件移轉至收文者所選定之資訊系統，仍未必不可謂為進入收文者可支配之範圍，而通常應於收文者取出信件時方對其具有支配力。考量於收文者未約定資訊系統之情形，信件進入收文者之資訊系統，於收文者未收取前無從知悉信件可能到達何資訊系統，若將風險過早移轉於收文者承擔有所不適，爰將第二項第二款

修正名稱	現行名稱	說明
		未指定收文系統之收文時間，修正為具有存取能力之時點。 三、其餘未修正。
<u>第十條 發文者發送電子文件並指定收文者應提供收文證明時，除發文者另有指定外，該收文證明得以任何足以表示文件已收受之形式或方法為之。</u>		一、<u>本條新增。</u> 二、電子通信或交易行為有安全需求者，發文者得透過指定使用收文證明機制之方式，達到促進電子通信安全與提高交易穩定性之目的。 三、考量實務應用上有以意思實現之方式作交易者，且收文證明之主要目的在於使發文之一方知悉收文者已經收文之事實，為避免實務上產生「貨品寄送」是否可替代「收文證明」之疑慮，爰新增本條，規範於發文者未指定收文證明應以特定方式或形式提供時，收文者可使用任何足使發文者知悉其已收文之方式為之。 四、本條立法目的僅在賦予電子通信之當事人，於考量電子通信行為之重要性時，得約定收文之一方提供收文證明，作為確認電子文件已為收文者收受之證明。然，若該電子通信行為涉及要約與承諾等締約之意思表示

修正名稱	現行名稱	說明
		者，收文證明之發送並非當然等同於對他方要約之承諾，仍須依個案事實情況決定之。 五、參酌聯合國電子商務模範法第十四條、新加坡電子交易法第十四條，以及愛爾蘭電子商務法第二十條等規定。
第十一條 <u>電子文件以發文者執行業務之地為發文地，收文者執行業務之地為收文地。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。</u> 發文者<u>或</u>收文者有<u>二</u>個以上執行業務之地，以與主要交易或通信行為最密切相關之業務地為發文地<u>或</u>收文地。主要交易或通信行為不明者，以執行業務之主要地為發文地<u>或</u>收文地。 發文者<u>或</u>收文者未有執行業務地者，以其住所為發文地<u>或</u>收文地。	第八條 發文者執行業務之地，推定為電子文件之發文地。收文者執行業務之地，推定為電子文件之收文地。 發文者<u>與</u>收文者有<u>一</u>個以上執行業務之地，以與主要交易或通信行為最密切相關之業務地為發文地<u>及</u>收文地。主要交易或通信行為不明者，以執行業務之主要地為發文地<u>及</u>收文地。 發文者<u>與</u>收文者未有執行業務地者，以其住所為發文地<u>及</u>收文地。	一、條次變更。 二、現行條文第八條第一項以「推定」方式認定收、發文地，然，「推定」得以反證予以推翻，或有無收、發文地認定之疑慮。且，現行條文未明文賦予當事人或行政機關另行約定或公告收、發文地認定方式之權。為尊重當事人自治原則，爰修酌第一項規定。 三、本條立法目的係就發文地或收文地提供判斷準據。現行條文第二項所稱「一個以上」執行業務之地，解釋上尚包含只有一個執行業務之地之情形，爰修正第二項文字為「二個以上」執行業務之地。 四、第二、三項係於當事人有二個(含)以上執行業務地或未有執行業務地之情形，明定其判斷準據。然現行條文之用語，可能衍生須於發

修正名稱	現行名稱	說明
		文者與收文者皆有二個(含)以上執行業務地或皆未有執行業務地之情形，方適用本條第二、三項規定之疑義。為求語意明確，並使本規範與實務應用情形相符，爰修正第二、三項文字為發文者「或」收文者，及發文地「或」收文地。
<u>第十二條 行政機關就人民之生命、身體、重要財產及其他重大權益有關之事項，得自行檢視並經主管機關審查後，公告排除第五條、第六條第一項、第七條第一項及第八條規定之適用。</u> <u>前項審查辦法，由行政院定之。</u> <u>本法修正施行前，行政機關已依本法所為之排除適用公告，於本法修正施行後十八個月，停止適用。</u> <u>行政機關得視其業務之推行，於必要時，廢止其依第一項所為之排除適用公告，並副知主管機關。</u>		一、<u>本條新增。</u> 二、考量於電子化過程中，部分事項因性質特殊或目前不宜電子化，故於修正草案中設立相關規定，使行政機關得以公告之方式排除該等事項對電子簽章法之適用；另一方面，為使各行政機關所排除適用者與其授權目的相符，並確保行政機關之公告排除係經評估而為，爰限縮行政機關僅得就涉及人民重大權益事項加以排除，且其公告需經主管機關審查後始得排除為之，以避免排除公告流於浮濫，減少排除適用電子簽章法之情況，並強化行政監督機制。 三、關於主管機關審查行政機關排除適用公告之程序與方式，將另定

修正名稱	現行名稱	說明
		辦法詳細規定之。 四、本法修正施行後，行政機關應依第一項之規定，經主管機關審查後，公告排除適用本法之相關事項。惟考量本法修正施行後，現行行政機關已依本法所為之排除適用公告之效力問題，以及行政機關依第一項規定申請主管機關審查需相當時日之運作，爰增訂第三項規定，明定本法修正施行前，行政機關已依本法所為之排除適用公告，於本法修正施行後十八個月，停止適用，賦予行政機關緩衝之時間因應此一新增規定之施行。 五、隨著技術之發展，經行政機關公告排除適用本法之事項，其電子化之應用已非不可行或無窒礙難行之情況時，應使之得為電子化之應用。且，為鼓勵政府部門積極推動電子化，爰訂定第四項之規定，各行政機關得視其業務推行之情況，自行審視是否有必要廢止其依第一項所為之排除適用公告，並副知主管機關。本項規定參酌美國全球暨國家電子

修正名稱	現行名稱	說明
		商務電子簽章法第一百零三條規定訂之。
<u>第三章 電子訂約</u>		一、 <u>本章名新增。</u> 二、新增電子訂約相關規定，以「電子訂約」為章名。
<u>第十三條 當事人使用自動化電子文件系統為意思表示者，其意思表示不因未經人為檢視而不生法律效力。</u>		一、 <u>本條新增。</u> 二、於企業對消費者之電子通訊交易過程中，意思表示有由發文者本人設計，或委託他人設計之資訊系統自動發出，為目前實務應用上，電子商務業者從事電子交易的主要締約模式之一。考量若當事人間未曾就透過自動化電子文件系統所成交易之效力進行協議，依循我國現行民法相關理論，自動化電子文件系統之法律定位及透過此機制完成之交易效力為何不無疑問。為維護電子交易之良性發展與可信賴性，有必要就該等未經人為檢視之電子化意思表示之效力予以釐清，爰於本條明訂，由自動化電子文件系統所為之意思表示，不因該意思表示之作成，未經人為之檢視而不生法律效力。 三、本條規定僅確立意思

修正名稱	現行名稱	說明
		表示之作成，不得僅因其為自動化方式所為，而不生法律效力，非意在處理經此新興交易模式所為意思表示效力歸屬之問題。蓋此等透過執行當事人預先設計好之意思表示，除不因其係以不須經人為檢視之自動化方式所發送而受差別待遇外，該法律行為之效力歸屬與風險分擔，仍應就各交易事實情況之不同進一步探討。 四、參酌聯合國跨國契約使用電子通訊公約第十二條規定制定。
<u>第十四條 使用自動化電子文件系統進行交易者，如該自動化電子文件系統未提供避免或更正錯誤之機會，於表意人之電子文件內容發生錯誤，且符合下列要件時，表意人得撤銷其錯誤之意思表示：</u> <u>一、發現錯誤時，立即通知該交易之相對人，指出錯誤之處，並為無受該意思表示所拘束之意。</u> <u>二、遵照該交易相對人之指示為適當處理。</u>		一、<u>本條新增。</u> 二、考量相對於傳統紙本書面，表意人與自動化電子文件系統進行交易時，其發生錯誤之機率往往較高，若未提供表意人更正錯誤之機會，即令其必須對此等事實上之錯誤承擔法律責任，似有違公平原則。又鑒於自動化電子文件系統乃係透過事前之程式設定運作，得於無人干預下完成交易，不若一般交易當事人或代理人得於締約過程中即時檢視契約內容，或確認是否存在

修正名稱	現行名稱	說明
<u>三、未因此交易而受有利益。</u>		表意錯誤之情況，以即時發現並加以回應，爰新增本條規定。 三、本條規範目的亦在鼓勵當事人之一方於使用自動化電子文件系統進行交易時，透過提供表意人更正錯誤意思表示之機會，促進線上交易安全與增進一般民眾對於線上交易之認知與信賴。 四、本條所指「於表意人之電子文件內容發生錯誤」，係指表意人向自動化電子文件系統為意思表示之過程中輸入錯誤(例如鍵入錯誤數據，或原來欲點選甲商品，但卻誤點乙商品)，使意思表示內容發生錯誤之謂。 五、本條所稱「立即通知」，係指表意人於發現錯誤時，隨即通知該交易相對人錯誤之存在，至於實際運作上是否符合本款規範，應依誠信原則就客觀事實予以判斷。 六、為防止出賣人於交付商品或提供服務之後，遭買受人因意思表示錯誤而解除契約，但是已交付之商品或提供之服務並無法返還，即便得以返還，買

修正名稱	現行名稱	說明
		受人亦可能已享有利益，例如買受人使用線上音樂下載服務，因為錯誤而下載某一條歌曲，歌曲一經下載儲存於買受人指定之硬碟或其他具儲存功能之載具，買受人即已享有利益。基於平衡交易雙方當事人的權益，於此種情況下，不宜讓買受人得因錯誤而解除契約，故於本條第二項規定中納入「未因此交易而受有利益者」之要件。 七、參酌聯合國跨國契約使用電子通訊公約第十四條、美國統一電子交易法第十條第一項第二款之規範與加拿大統一電子商務法第二十二條規定。
<u>第十五條</u> <u>(甲案)</u> <u>以電子方式為商品或服務之交易，有下列情形之一者，目的事業主管機關得於會商主管機關，報請行政院核定後，公告排除適用消費者保護法第十九條第一項及第十九條之一規定：</u> <u>一、商品或服務之性質，經交付或提供後即不能回復原</u>		(甲案) 一、<u>本條新增。</u> 二、於特定電子交易中，其交易之商品或服務本身並不具有得檢視之性質、或不宜賦予消費者於猶豫期間無條件解除契約之權利者。如強制此等商品或服務仍需適用法定猶豫期之規定，對電子商務之推廣將產生不利影響，並且有促使電子商務業者將相關成本

修正名稱	現行名稱	說明
<u>狀或回復顯有重大困難。</u> <u>二、商品或服務之提供具有時效性。</u> <u>三、性質上無法退還、具易毀壞性或時效性之客製化商品或服務之提供。</u> (乙案) 不擬新增本條規定。		轉嫁至消費者之可能。爰依實務之需要增訂本條規定。 三、第一項第一款所稱商品或服務之性質經交付或提供後即不能回復原狀或回復顯有重大困難者，如線上即時轉播服務、線上音樂下載服務、線上沖印服務等。由於此類商品具有即時享受或其他難以回復原狀或回復原狀有重大困難之特性，允許買受人依據消保法法定猶豫期間規定無條件解除契約，可能對出賣人較為不利，爰訂定本款。 四、第一項第二款所稱商品或服務之提供具有時效性者，如生鮮蔬果、鮮花、年菜之訂購服務等，由於此類商品或服務的時效特性，若允許消費者適用消保法法定猶豫期間之規定將收受之商品或服務無條件退還，將可能損及出賣人之利益，爰訂定本款。 五、第一項第三款所稱之「客製化」商品或服務係指依客戶個人化之需求所製作之商品或提供之服務，非針對一般民眾普遍設計且大

修正名稱	現行名稱	說明
		量生產者，如線上教學服務、線上訂製個人化紀念品服務(如將消費者傳輸之照片印製在馬克杯或 T 恤上)、線上沖印服務等，由於此類商品或服務乃針對客戶之要求特別製作，若允許無條件解除契約，出賣人將難以再行將該客製化商品或服務出售，損害將難以彌補，爰規定本款排除消保法法定猶豫期間規定之適用。 六、修正條文內容係參酌歐盟遠距契約消費者保護指令、英國消費者保護法（遠距銷售）、英國消費者保護（營業所外交易之取消權）條例之規定，增訂不宜適用消費者於猶豫期間內無條件契約解除權之規定。 (乙案) 一、部分商品或服務因其性質或有不適用消費者保護法關於法定猶豫期規定之情況，然為求規範體系之完整性，宜就與消費者保護相關之規定進行調整，不宜於本法訂定相關之排除適用規定。 二、於電子商務中，就商

修正名稱	現行名稱	說明
		品及服務交易所涉及之範圍而言，極為廣泛，宜為通盤性之考量，不宜以單一條文排除消費者保護法關於法定猶豫期規定之適用。 三、同樣之物品或服務若經公告，以電子交易方式為之者，即可排除消保法第十九條第一項及第十九條之一規定之適用，而其他以電視購物、型錄購物等類似使消費者未能檢視商品所為之買賣，仍有消保法之適用，似有不公。
第四章 <u>憑證機構之管理</u>		一、<u>本章名新增。</u> 二、修正現行憑證機構管理規範部分條文，並以「憑證機構之管理」為章名。
第十六條 憑證機構應製作憑證實務作業基準，載明憑證機構經營或提供認證服務之相關作業程序， <u>且依主管機關規定檢附相關文件</u> ，經主管機關核定後，並將其 <u>憑證實務作業基準公告</u> 在憑證機構設立之公開網站供公眾查詢，始得對外提供簽發憑證服務。其憑證實務作業基準變更	第十一條 憑證機構應製作憑證實務作業基準，載明憑證機構經營或提供認證服務之相關作業程序，送經主管機關核定後，並將其公布在憑證機構設立之公開網站供公眾查詢，始得對外提供簽發憑證服務。其憑證實務作業基準變更時，亦同。 憑證實務作業基	一、條次變更。 二、我國現行憑證機構之核定，係採書面審查制度，即憑證機構製作憑證實務作業基準，送經主管機關書面審查核定後，即可對外提供簽發憑證服務。為確保憑證機構之營運是否與其憑證實務作業基準一致，於現行書面審查之外，授權主管機關得要求憑證機構提供相

修正名稱	現行名稱	說明
時，亦同。 <u>前項憑證實務作業基準應載明事項、憑證機構應檢附之相關文件、核定之要件、程序、廢止核定之事由及核定所需必要成本費用之收取辦法，由主管機關定之。</u> <u>本法修正施行前，經核定之憑證機構，應於本法修正施行後十八個月內，依前項辦法檢附因本法修正須另提出之相關文件送請主管機關核定。原已核定之憑證實務作業基準有修正之必要時亦同。</u> <u>前項憑證機構申請核定，於主管機關完成核定前，仍得繼續對外提供簽發憑證服務。</u> 主管機關應公告經核定之憑證機構名單。	準應載明事項如下： 一、以影響憑證機構所簽發憑證之可靠性或其業務執行之重要資訊。 二、憑證機構逕行廢止憑證之事由。 三、驗證憑證內容相關資料之留存。 四、保護當事人個人資料之方法及程序。 五、其他經主管機關訂定之重要事項。 本法施行前，憑證機構已進行簽發憑證服務者，應於本法施行後六個月內，將憑證實務作業基準送交主管機關核定。但主管機關未完成核定前，其仍得繼續對外提供簽發憑證服務。 主管機關應公告經核定之憑證機構名單。	關文件，以確保憑證機構之營運與其憑證實務作業基準記載達一致性。爰修正現行條文第一項，憑證機構除應製作憑證實務作業基準，亦應依主管機關規定提交相關文件，送經主管機關核定後，始得對外提供簽發憑證服務。 三、配合本條前項實質審查制度之增訂，主管機關訂定有關憑證實務作業基準應載明事項、憑證機構應提交之相關文件、核定及核定所需必要成本費用之收取，需有明確之授權，爰刪除對於憑證實務作業基準應載明事項之規範，修正第二項為「前項憑證實務作業基準應載明事項、憑證機構應提交之相關文件、核定及核定所需必要成本費用之收取辦法，由主管機關定之」。 四、現行條文第三項係立法當時之過渡條款，惟本法施行已四年，此項規範已無存在實益。然配合第一項增訂實質審查之規定，宜有過渡規範，使本法修正條文施行前已經核定者應

修正名稱	現行名稱	說明
		於本法修正條文施行後十八個月內，依主管機關之規定，提交相關文件送請主管機關核定。而主管機關未完成重新核定前，其仍得繼續對外提供簽發憑證服務。爰修正第三項規範。 五、第四項未修正。
第十七條 <u>有下列情形之一者</u>，主管機關得視情節之輕重，處新臺幣一百萬元以上五百萬元以下罰鍰，並令限期改正；逾期未改正者，得按次連續處罰。其情節重大者，並得令其停止一部或全部業務<u>六個月以下</u>。 一、<u>憑證機構違反前條第一項規定之核定及公告程序而逕行對外提供簽發憑證服務者</u> 二、<u>本法修正施行前經核定之憑證機構，違反前條第三項規定者。</u>	第十二條 憑證機構違反前條規定者，主管機關視其情節，得處新臺幣一百萬元以上五百萬元以下罰鍰，並令其限期改正，逾期未改正者，得按次連續處罰。其情節重大者，並得停止其一部或全部業務。	一、條次變更。 二、修正現行條文「新台幣」為「新臺幣」。 三、配合前條規定之酌修，調整相關文字，以明確化處罰之構成要件。
第十八條 <u>經核定或許可之憑證機構於終止服務前</u>，應完成下列措施： 一、<u>於終止服務之日六十日前以書面通知主管機關。</u>	第十三條 憑證機構於終止服務前，應完成下列措施： 一、<u>於終止服務之日三十日前通報主管機關。</u> 二、<u>對終止當時仍具效</u>	一、條次變更。 二、本條就文義而言，係針對所有憑證機構加以規範，換言之，無論有否經過核定或許可之憑證機構皆須俟完成法定措施後，始得終

修正名稱	現行名稱	說明
二、於終止服務之日三十日前，將終止服務之事實通知當事人。 主管機關於必要時，得公告<u>終止服務之憑證機構</u>當時仍具效力之憑證失其效力。 前項規定，於憑證機構依本法或其他法律受勒令歇業或停業處分者，亦適用之。	<u>力之憑證，安排其他憑證機構承接其業務。</u> 三、於終止服務之日三十日前，將終止服務及由其他憑證機構承接其業務之事實通知當事人。 四、<u>將檔案紀錄移交承接其業務之憑證機構。</u> <u>若無憑證機構依第一項第二款規定承接該憑證機構之業務，主管機關得安排其他憑證機構承接。</u>主管機關於必要時，得公告廢止當時仍具效力之憑證。 前項規定，於憑證機構依本法或其他法律受勒令停業處分者，亦適用之。	止服務。此管理方式，將使管理與憑證機構終止營運所需之成本大為提升。為符合管理之效益，爰修正第一項及第二項，使規範主體限為經核定或許可之憑證機構，以免滋生疑義。 三、就憑證機構終止業務之通知期間，為使主管機關及相關當事人有足夠之時間就相關事宜因應，並求行政作業之明確化，憑證機構宜以書面通知主管機關其將終止服務之情事，爰修正第一項第一、三款，規範憑證機構終止服務之日 60 日前以書面通知主管機關，並於終止服務之日 30 日前，將終止服務之事實通知當事人，規範憑證機構終止服務前一定期間，須告知主管機關及當事人之義務，以維護用戶之權益。 四、憑證機構欲終止業務時，主管機關須安排其他憑證機構承接業務，然因技術上之重大問題，其施行將有困難，爰參諸新加坡、香港等國際立法例，刪除現行條文第一項第

修正名稱	現行名稱	說明
		二、四款，現行條文第三款移列為第二款。 五、依憑證實務作業基準應載明事項準則第二十八條，「憑證機構應於其作業基準中載明下列終止任一憑證簽發服務時之處理程序：(一)通知及公告之程序。(二)現行有效憑證之因應處理。(三)紀錄檔案移交或保管年限。」依此，憑證機構應於其憑證實務作業基準中，載明其對於終止服務之相關計畫，送請主管機關核定，因而現行法令就憑證機構終止服務，已於低度管理原則下對用戶等相關權益保障為規範。（與香港認證核可機關業務守則十一・三規定，經認可之核證機關須向主管機關提出終止服務計畫之規範為類似）。 六、現行條文第二項後段及第三項未修正。為維護交易安全與消費者大眾之權益，主管機關有必要時，需廢止該等終止服務之憑證機構所簽發之憑證。
第十九條 憑證機構對因其經營或提供認證服務之相關作業程	第十四條 憑證機構對因其經營或提供認證服務之相關作業程	條次變更。

修正名稱	現行名稱	說明
序，致當事人受有損害，或致善意第三人因信賴該憑證而受有損害者，應負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。 憑證機構就憑證之使用範圍設有明確限制時，對逾越該使用範圍所生之損害，不負賠償責任。	序，致當事人受有損害，或致善意第三人因信賴該憑證而受有損害者，應負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。 憑證機構就憑證之使用範圍設有明確限制時，對逾越該使用範圍所生之損害，不負賠償責任。	
第二十條 依外國法律組織、登記之憑證機構，在國際互惠及安全條件相當原則下，經主管機關許可，其簽發之憑證與本國憑證機構所簽發憑證具有相同之效力。 前項許可要件、程序及廢止許可之辦法，由主管機關定之。 主管機關應公告經第一項許可之憑證機構名單。	第十五條 依外國法律組織、登記之憑證機構，在國際互惠及安全條件相當原則下，經主管機關許可，其簽發之憑證與本國憑證機構所簽發憑證具有相同之效力。 前項許可辦法，由主管機關定之。 主管機關應公告經第一項許可之憑證機構名單。	一、條次變更。
第五章 附則		一、<u>本章名新增。</u> 二、本章增訂相關辦法之授權規定，並規範修正條文之施行問題，爰參酌國內法規體例，定其章名為「附則」。
第二十一條 <u>主管機關應辦理促進電子交易安全及國際合作，協助電子簽章及憑證應用之相關輔導。</u>		一、<u>本條新增。</u> 二、電子商務能否蓬勃發展取決於民眾對於電子交易之信賴度，故安全之電子交易環境的

修正名稱	現行名稱	說明
<u>前項輔導辦法，由主管機關定之。</u>		建構有其必要性。此外，產業於發展電子商務時，將有與國際合作及接軌之必要性，包括進行相關技術與人員的交流、參與國際標準的制定以及與國際合作從事相關的研究與發展事項。是以，為促使我國電子商務得以蓬勃發展，建立民眾從事電子交易之信心，推動電子簽章與憑證之普及應用，以及促使我國電子商務之發展得與國際接軌，主管機關應就相關事項擬定輔導辦法，以協助產業發展電子商務。爰參酌韓國電子商務基本法第二十條及第二十五條之規定，增訂本條宣示性規定。
第二十二條 本法施行細則，由主管機關定之。	第十六條 本法施行細則，由主管機關定之。	條次變更。
第二十三條 本法自公布日施行。	第十七條 本法施行日由行政院定之。	一、條次變更。 二、按中央法規標準法第十三條規定，法律之施行日期係以公布日或發布日為原則，爰修正本條規範為自公布日施行。

問卷調查

「電子商務交易紛爭解決機制」問卷

2012.05.28

您好：

近年來由於電子商務產業日益興盛，產生了許多新型態的消費糾紛，為了協助解決此類問題，懇請您接受我們的問卷調查，提供一些您對於電子商務交易之看法，您的寶貴意見將作為未來主管機關建立電子商務交易紛爭解決機制之重要參考依據，再次感謝您的協助。

說明：本問卷中所指的「電子商務交易」，涵蓋範圍包括網拍（購）、手機購物、手機購買 APP 軟體、電視購物行為等。

《個資法主動宣告》

本次調查將尊重並予以保護您個人的隱私!於調查訪問中所蒐集之所有資料(含個資)，僅供研究分析之用，保證相關內容絕不任意公開或違反任何法律行為之用途。

委託單位：行政院消費者保護處

執行單位：中華民國青年創業協會總會

第一部分：使用電子商務的經驗

1. 請問您是否曾經接觸過電子商務?

☐ 是

☐ 否

(請跳至第 3 題作答)

2. 請問您接觸電子商務的目的為何? (可複選)

☐線上購物 ☐網拍 ☐線上遊戲 ☐參加社群網站

☐其他(請說明)

(請跳至第 4 題作答)

3.請問您不曾接觸或運用電子商務的理由:

☐不信任網路或沒安全感 ☐費用高 ☐擔心發生消費爭議

☐不習慣 ☐擔心個資被侵害 ☐其他(請說明)

(跳至第 6 題作答)

4.請問您是否曾因使用電子商務而發生消費糾紛?

☐是 ☐否

(跳至第 6 題作答)

5.您使用電子商務所遭遇的消費糾紛是屬於以下何種？（可複選）

☐個人或消費資料外洩 ☐沒有收到訂購的產品或服務

☐產品(或服務)瑕疵無法退換 ☐遇到網路詐騙 ☐廣告不實或
商品不符預期 ☐帳號被盜用 ☐遊戲點數被盜用

☐其他（請說明）_____

6.您認為若發生電子商務的消費糾紛時，可能對消費者造成的不便有以下何種？（可複選）

☐金錢損失 ☐時間損失 ☐精神損失

☐其他（請說明）

7.您認為下列何種方式解決電子商務的消費紛爭最直接且最有效?

☐購物網站提供的客服(訴)機制 ☐向消保官申訴

☐尋求民間消保單位(例如：消基會)的協助 ☐直接上法院訴訟

☐其他(請說明)

8.由於透過法院訴訟恐會曠日廢時，您是否同意應由業者或政府提供線上的消費紛爭解決機制來代替法院的訴訟？

☐同意

☐不同意(請說明理由)_____

9.您是否同意需透過政府公權力才有可能圓滿地解決電子商務的消費紛爭？

☐同意

☐不同意(請說明理由)

10.您是否同意政府應該透過公權力強制要求電子商務業者提供線上的消費紛爭解決機制？

☐同意

☐不同意(請說明理由)

11.若政府透過立法要求設立電子商務的線上消費紛爭解決機制，您認為應該由誰來設置及管理比較適合？

☐行政機關 ☐業者 ☐法院 ☐公益團體或非營利組織（例如：消基會等） ☐其他(請說明)

12.承上題，若政府**透過立法的方式明文**要求民間電子商務業者提供線上消費紛爭解決管道或另外設置中立之處理機制，請問您是否會較信賴該機制，並樂意接受及使用？

☐是

☐否 (請說明理由)

13.您認為多少交易金額以上必須設置線上消費紛爭解決機制？

☐新台幣 1,000 元以上 ☐新台幣 3,000 元以上

☐新台幣 5,000 元以上 ☐新台幣 10,000 元以上

☐不論交易金額多寡均應設立線上消費紛爭解決機制。

14.您覺得線上消費紛爭解決機制應在多少時間內完成爭議處理才合理？

☐三天內 ☐一週內 ☐十天內 ☐二週內 ☐一個月內

15.您是否同意使用線上消費紛爭解決機制的消費者應支付或分擔部分的服務費用？

☐同意

☐不同意 (請說明理由) (跳至第 17 題)

16.您認為消費者應支付多少糾紛處理費用較為合理？

☐基本服務費 100 元

☐依爭議金額之 2%計算但不少於 100 元

☐依爭議金額之 3%計算但不少於 100 元

☐依爭議金額之 5%計算但不少於 100 元

17.您認為線上消費紛爭解決機制必須包含以下那些特性或功能，才會讓您樂於使用相關機制處理消費爭議？（可複選）

☐線上免費法律諮詢 ☐可快速拿回金錢 ☐能快速解決問題
☐中立的仲裁機制 ☐使用成本低廉 ☐具有法律強制效力 ☐
保護個人隱私 ☐有具可信賴的專業人士參與其中

☐其他(請說明)

18. 您是否同意一定額度以內之爭議，應由賣方或第三方先行退款？

☐同意

☐不同意(請說明理由)

第二部分：受訪者基本資料

(謝謝您的回答！最後請您提供一些基本資料，這些資料只作為研究分析用，絕對不會公開或轉做其他用途，請您放心回答！)

1.性別：☐男；☐女

2.請問您的年齡：

☐15 歲以下 ☐16～25 歲 ☐26～35 歲 ☐36～45 歲

☐46～55 歲 ☐56～65 歲 ☐66 歲以上

3.請問您教育程度是：

☐國小以下 ☐國小 ☐國中 ☐高中（職）

☐大專院校 ☐研究所 ☐研究所以上

4.請問您目前從事什麼職業？

☐公務員 ☐軍人 ☐教師 ☐學生

☐工業或製造業 ☐農漁業 ☐商業及服務業

☐自由業(含醫師、律師、會計師、建築師、藥師)

☐其他，請註明

(我們的訪問到此結束，非常感謝您的協助！)