

# 電子商務與消費者保護之網路法律問題探討

涂 保 民

## 摘 要

網際網路正改變著人際溝通、企業經營、以及法律施行的方式，因此無論是利用網路來買賣商品、服務，以全球資訊網(WWW)出版資訊，藉由電子郵件交換訊息，在網路上付款或傳輸數位資料，都將面臨全新的法律問題。故政府及企業經營者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，使消費者能採取正確合理之消費行為，以維護電子商務交易的安全與權益。

**關鍵詞：**網路法律、電子商務、消費者保護

# Online Law for E-Business and Consumer Protection

**Bau-Min Tu**

## **Abstract**

The Internet is changing the way people communicate and the way companies do business. At the same time, it is transforming the law. Whether you buy or sell goods and services online, publish information via the World-Wide Web, exchange message via e-mail, electronically distribute digital content, or make payments online, you will be faced with new legal questions that are challenging businesses and attorneys alike. The government and business operators shall all endeavor to enhance consumer information, provide the same for the use of the consumers so as to ensure that appropriate and reasonable consumer behaviors can be adopted, so as to ensure their safety and interests in e-business.

**Keywords :** Online law, E-business, Consumer protection

## 壹、前言

隨著網路使用人口增加，以及伴隨網路商業化而來的電子商務蓬勃發展，利用網路從事交易的消費者也日趨增加。但在消費者大量使用網路的情形下，消費者受騙上當時有所聞，因此如何確保網路交易的秩序及保障消費者權益乃成爲電子商務時代的重要課題（Kahin & Nesson，1997）。

雖然我國在保護消費者方面，訂有消費者保護法（以下簡稱爲「消保法」），但消保法制定於網際網路興起之前，因此消保法及其施行細則未就網路交易有明確的規範，故消保法是否可以規範網路交易及對於網路上從事消費行爲的消費者提供充分保障，仍有疑義。例如透過網路購物所購買的商品可否退還？透過網站經營者所單方面訂定的定型化契約是否可以拘束消費者？在網路上所出現的誇大不實廣告若導致消費者受到損害是否可以求償？這種種的問題，都凸顯出消費者保護問題在網路環境的重要性（葉茂林，2000；鐘明通，1999）。

以 HP 網路商店爲例，因其公司內部人員疏失，導致將定價新台幣 5299 元的彩色印表機誤植爲新台幣 329 元（原新加坡幣定價），並在三小時內共接到了 77 筆定單，損失約 41 萬元；但 HP 表示，公司會負全責，這 77 位完成線上訂購手續的消費者將會收到以新台幣 329 元買到的印表機。

上述問題是出現在廠商之廣告要約內容錯誤而引起之交易糾紛，但從另一方面來看，如果是消費者利用線上購物時，因輸入內容或輸入按鍵之錯誤而導致誤訂商品或服務時，消費者是否可以主張整個契約無效或部分無效，則有待商議。

在網際網路所建構出來的虛擬世界中，往往彈指之間，就可以完成網路上的交易，但也許是交易進行的方式太過容易，常使得交易雙方疏忽而導致交易糾紛；爲此，規範網路合理交易秩序的重要性更顯得不言可喻。

## 貳、文獻回顧

### 一、民法之相關規定

意思表示乃法律行為構成的要素之一，為表意人將欲成立私法法律關係之法律行為其內心的效果意思，藉著身體外部之動靜而為表達之行為。換言之，意思表示係由效果意思、表示意思及表示行為所構成，前兩者是為意思表示之主觀要素，後者為外部行為之客觀要素（施啟揚，2000；劉瀚宇，1998）。

在網路交易的過程中，主要是消費者從網站上得知各種產品的購買資訊，從而進行意思表示並完成付款交貨動作之一種商業行為。然而，一旦發生網路交易的糾紛，可能是網站方面、亦或是消費者之錯誤意思表示所引起，而在民法中之錯誤意思表示可分為故意的不一致及偶然的 inconsistency 兩種。

所謂意思表示故意的不一致，乃指表意人故意的使其內心效果意思與外在的表示行為不一致，其又可分為單獨虛偽意思表示與通謀虛偽意思表示；而意思表示之偶然的 inconsistency，乃指表意人對事務之誤解，且該誤解係在一種不自覺之狀態下所生，致其表示行為與效果意思不一致，其類型可分為錯誤及傳達錯誤兩種。

無論係意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思者示者、或當事人之資格、或物之性質在交易上認為重要而有錯誤、或因傳達人或傳達機關傳達不實者，表意人均得撤銷之。但以其錯誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限。而表意人之撤銷權須未逾除斥期間，亦即表意人之撤銷權，自意思表示後，經過一年而消滅。故須於一年內為之，且此項撤銷權之通知須於一年內達到相對人始生效力。

依民法第八八條及第八九條之規定，撤銷意思表示時，表意人對於信其意思表示為有效而受損害之相對人或第三人，應負賠償責任。此賠償包括履行利益（積極利益）損害及信賴損害（消極利益）之賠償。但其撤銷之原因，受害人明知或

可得而知者，不在此限。

## 二、消費者保護法之相關規定

一般而言，法律的適用並不會因為一般人所利用的媒體之不同而異其適用，因此除了網路上所發生的特殊問題，例如認證與簽章問題須另訂專法如電子簽章法之外（Oei，1996），各國均認為現行法律當然可以適用到新興的媒體—網際網路，並不會因為網路處於一個虛無世界中而有所不同，我國亦採相同的見解。是故消保法當然可以對網路上所發生的消費關係加以規範，例如國內一般見解就認為，就保護消費者而言，消費者保護法當然可以適用到網際網路之中（戴豪君，2000）。

就消費者保護法的規範而言，消保法施行細則第二十三條就明文規定，本法第二十二條及第二十三條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、「電子視訊、電子語音、電腦或其他方法」，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之廣播。從此種定義觀之，消保法施行細則擬定之際，立法目的很明顯的認為有關消費資訊的規範範圍，涵蓋到網路的範疇。但是在施行細則其他部分，則並無明顯的類似規定（馮震宇，1998）。因此，是否消保法當然可對網路上所發生的各種消費行為加以規範，對於消保法所未規範，或是其規範內容與國際間相關規定有所歧異時，是否可以適用消保法之規定，以及應如何適用，乃有討論的價值。

## 三、美國的相關規定

為避免消費者在從事電子商務活動中，因為電子錯誤，而遭受到損害，在一九九七年九月的美國統一商法授權篇(Uniform Commercial Code, Article 2B，簡稱UCC2B)中，就在第 2B-118 條中，增加了一條保護消費者的特殊規定，以鼓勵消

費者能積極利用電子商務，並避免因從事電子商務時，因電子錯誤(electronic error)所導致的不合理結果（馮震宇，1999）。

原則上，為避免電子錯誤的爭議，並提供消費者一個簡易的抗辯理由，UCC2B 第 118 條(b)項特別規定，在提供消費者資訊的自動化交易中，消費者對於電子錯誤所產生的電子訊息，且該訊息並非消費者所欲其發生時，則消費者對該訊息不需負責任。但消費者必須符合下列條件：第一、於知悉錯誤或他方當事人依賴該訊息之際，(1)以善意通知他方當事人有關此項電子傳輸錯誤，並告知該訊息並非其所欲為的訊息、(2)將其所接獲由他方當事人所提供的所有資訊重製物交還他方，或根據所接獲他方當事人的任何合理指示，交還或是銷毀所有重製物；第二、消費者並未利用該資訊與資訊財產權或是因而獲得利益，亦未使第三人獲得該資訊或利益。

UCC2B 之所以特別就電子錯誤加以規定，乃在於保護不熟悉電子商務運作的消費者，使其不致於因為錯誤，而遭受損害。為此，2B-118 條草案特別訂定了這個保證消費者的條款，以保護利用電子自動交易方式進行交易的消費者。其目的，在於使主張錯誤的消費者可以避免因其單方面的錯誤，而必須要負起法律責任；只要消費者於發現錯誤後迅速通知他方當事人，退還重製物並更正錯誤時，未因為他方的信賴關係而獲得利益，亦未導致他人遭受損害時，就可以作為抗辯的事由。不過，因為利用線上購物的方式，但是卻因輸入內容或輸入按鍵之錯誤，而誤訂商品或服務時，若他方當事人交付商品後，消費者主張錯誤而退回商品，必然會導致他方當事人遭受某種程度的損害。因此消費者是否可以一律為此種主張，則應視其所可能導致他方遭受的損害程度而定。

另一方面，此規定乃針對契約成立之錯誤而作的例外規定，並非賦予消費者一種法定的解除權，使消費者能有權解除已經成立的契約。例如，消費者利用網路向網站經營業者購買一本書，但是在輸入時，因錯誤而打成十本書，業者根據

其記錄寄送十本書給消費者，消費者發現此種錯誤時，就應該立刻以電子郵件或電話通知業者，並表示願意退還或是銷毀多餘的書本，亦未使用其他的書本。根據本條之規定，此時該契約只就一本書發生效力，消費者不得主張解除權，主張整個契約均為無效；若業者要主張該契約係為十本書，則業者應該負舉證責任。不過如果業者在送貨前先以電子郵件或其他方式請求消費者確認，而消費者亦未否定，則此時就非契約成立的錯誤問題，就無本條適用的餘地。

#### 四、德國的相關規定

為規範網路之相關活動，德國領先世界各國，於一九九七年六月十三日通過了資訊與通訊服務法案(Establishing the General Conditions for Information and Communication Services – Information and Communication Services Act, Informations – und Kommunikationsdienste-Gesetz, 簡稱為 IuKDG) (以下簡稱為多元媒體法)，對網路相關活動的服務提供人加以規範，並於一九九七年八月一日正式生效(馮震宇，1999)。

由於該法相當於我國與美國的綜合立法模式，也就是以單一的立法，同時制定或修正相關的法律，因此該法不但新制定了電信服務使用法、電信服務資料保護法、數位簽章法，也同時修正了刑法、違反秩序法、散布危害青少年文書法、著作權法、價格標示法與價格標示辦法等法規。因此，在該法中，許多規定都與消費者保護有關。

首先，在電信服務資料保護法(也就是相當於我國的電腦處理個人資料保護法)方面，雖然該法同意服務提供人得為提供電信服務目的而蒐集、處理或使用個人資料，但要求應先將其蒐集、處理或使用之方式、範圍、地點與目的告知服務使用人。若欲為其他目的之使用，則必須符合法律的規定，或經服務使用人之同意。不過，該法亦賦予服務使用人撤銷其同意之權。在達成必要的目的後，所

蒐集的資料即應刪除，若傳輸與服務使用人有關資料與其他服務提供人時，亦應告知服務使用人。

在該法的第八與第九條，則修改了德國價格標示法與價格標示規則，以保護消費者。其中，在第八條有關價格標示法之修正部分，該法明文規定，在一九八四年十二月三日價格標示法第一條之後應加上以下條款：「於提供資訊與電信服務時，亦得適用持續性給付價格狀態標示之規定。」是故，配合電信服務使用法第六條之規定，可提供消費者更多的消費資訊。

另一方面，多元媒體法亦對價格標示辦法中有關服務價格標示的規定有所修正。原則上，業者應在營業處所或給付提出地為有關服務價格之標示（價格標示辦法第三條參照）。不過，網際網路乃係一種新興的媒體，而資訊與電信服務亦為一種新興的服務，因此究竟應如何標示其價格乃有所不明。為此，多元媒體法特別修正價格標示辦法第三條第一項，規定螢幕顯示亦為給付提出地。若給付係經由螢幕顯示為之且依單位計價，對於持續使用之價格，則應以無償之方式另外加以顯示。由德國多元媒體法的立法可以清楚的得知，德國立法者在草擬規範網路的相關法律之際，亦能對消費者保護的問題加以兼顧，凸顯出消費者權益在網路時代的重要性。

## 參、因廠商的錯誤意思表示所引起之交易糾紛

### 一、網站內容提供者之責任

消保法規定企業經營者應確保廣告內容之真實性，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。該條之規定，雖有學者認為係改變了民法有關廣告的性質，而將原屬於「要約引誘」的性質，變成「要約」的性質，但是國內通說則認為該條的規定只是規範廣告之內容；雖然如此，此種規定則與國外，特別是英美法的



規範有別，因為國外多認為廣告僅為要約的引誘而已，因此並不當然的構成契約內容的一部分，除非當事人有明文規定。而且，許多國外的網站或是文宣都明白的指出，其內容僅供參考，因此更不容易直接課外國廣告商或是廣告業者此種責任。

然由於電子商務的蓬勃發展，各種購物網站相繼成立（如 [amazon.com](http://amazon.com)），其所標榜者，在於消費者不需出門，只需透過網際網路及其簡單的滑鼠點選動作，即可達到在家購物的目的。因此在這類網站上之內容設計，常力求與一般的實體賣場一致，除了販售物品之實體圖檔外，尚包括售價之標示，所以消費者一經挑選出欲購買之商品，即將此商品加入所謂的「購物車」，一旦消費者不再挑選新的商品，該網站便會計算出消費者所有購買金額，同時要求消費者留下基本資料（或必須成為該網站會員）及付款（可能是刷卡或是貨到付現等方式），此交易才算是完成。

以 HP 網路商店為例，因其人員疏失，導致將定價新台幣 5299 元的彩色印表機誤植為新台幣 329 元（新加坡幣定價），並在三小時內共接到了 77 筆定單，估計損失約 41 萬元；但 HP 公司表示，公司會負全責，這 77 位完成線上訂購手續的消費者會收到以新台幣 329 元買到的印表機。

相對於購買上述 HP 印表機的消費者，其他的消費者可就沒如此幸運。另一家百羅購物網將定價新台幣 69990 元之筆記型電腦誤植為新台幣 6999 元，雖然只賣出十台，但因損失約新台幣六十萬元而不願履行訂單合約，因此目前仍與消費者談判中。

就上述案例而言，主要都是因為購物網站的疏失而引起的交易糾紛，目前各網站的處理方式各有差異，消費者所獲得的保障也不盡相同。但上述網站經營業者是否可主張錯誤而依民法第八八條撤銷其意思表示，甚至提出消費者在此消費過程中因無實質損害，而拒絕任何的損害賠償？

依民法第三百四十五條規定，只要交易雙方當事人就出售之標的物及其價格達成合意，買賣契約就算成立。但在網路交易時，所面臨的卻是買賣契約成立時點為何的問題。

一般而言，網站經營業者將商品價格標示於網頁上可視為「要約」，所以業者於刊登此項資訊時即受到約束，而當消費者在網站上承諾要購買產品時，契約立即成立，因此無論消費者或業者均需為此契約負起責任，亦即若是網站價格刊登有誤，業者也必須以錯誤之價格將貨物售出。

但網站經營業者將商品價格標示於網頁上，究竟是要視為「要約」或是「要約之引誘」仍有爭議，若為「要約之引誘」，則消費者進入網站點選產品時，契約並非立即成立，必須一直等到網站經營業者表示同意接受買賣，契約才加以成立。

就目前此種購物網站的設計，一般均採用「互動式」的機制，即消費者在挑選貨品之過程中，網站會不斷的提供銷售資料及已採購貨品資料(包括採買項目、數量及金額)，一旦完成採購，網站多半也會要求消費者按下「確定」按鈕，以證明消費者欲購買該項產品之意思表示同時也確定該筆交易生效；而在此「確定」訊息送達的同時，網站會計算出所有採購金額，有些網站甚至要求消費者繼續輸入信用卡帳號以方便扣款，因此就電子交易實際運作而言，結算出消費者購買金額並要求消費者付款的動作，表示業者已同意接受消費者之訂貨行為，此時買賣契約應以成立，故業者實難推拖因網頁設計上的錯誤而要求取消該筆交易。

就上述之「互動式」機制而言，業者係透過電腦主機與消費者完成網路交易，因此就整個交易過程可視為業者(表意人)與消費者(相對人)間之意思表示，但有相對人時其意思表示之生效時期係採「了解主義」，然而在網際網路的虛擬空間上，採取「了解主義」的意思表示似乎有實際執行及認定上的困難，而採取按下「確定」按鈕的方式來確定交易行為的完成，似乎較傾向於「達到主義」。

然而就上述標價錯誤的問題，業者是否事先可用所謂定型化契約來免除其責

任？根據消保法第十一條之規定，企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋；若有違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。根據該條規定，定型化契約中之條款有下列情形之一者，推定其顯失公平：(1)違反平等互惠原則者；(2)條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者；及(3)契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者。

由於該條規範並不明確，因此消保法施行細則第十三條亦就其判斷原則加以規定，亦即定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。此外，施行細則並於第十四條對本法第十二條加以解釋，規定定型化契約條款，有下列情事之一者，為違反平等互惠原則：(1)當事人間給付與對待給付顯不相當者；(2)消費者應負擔非其所能控制之危險者；(3)消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者；及(4)其他顯有不利於消費者之情形者。

因此，廣為網路上所採用的拆封合約或其他定型化契約是否應作有利於消費者之解釋，是否會發生當然無效的結果，乃為問題之癥結所在。各方在利用網路之際，已經普遍的利用定型化契約以降低法律風險，並釐清當事人間的權利義務問題，類似拆封合約的定型化契約的法律效力，更已經獲得肯定，美國並正在進行國內法律的相關制定工作，以使網路之利用與消費者之保護兼顧。但是在國內，消保法與施行細則以及在八十八年修正通過的民法債篇修正條文雖有對定型化契約有所規定，但是對於網路上所出現的各種定型化契約是否可以成為契約的內容，以及此等約款的解釋與效力問題等，仍有相當的疑義。為配合網路商業化所帶來的衝擊，尚有賴修改消保法之相關規定，或透過司法機關對於網路定型化契約之效力問題作更明確之解釋，方可消弭現行之疑義。

## 二、網路服務提供者的責任

在網路交易的環境中，所有訊息的傳遞皆藉由網路服務提供者(Internet Service Provider，簡稱 ISP)來達成，因此一旦發生誤傳或誤送情事，而造成網站經營業者或消費者之損害者，表意人可依照民法第八九條規定撤銷其意思表示，應無疑義。但若造成相對人(消費者)或第三人之損害時，應由表意人(網站經營業者)亦或 ISP 負賠償責任？就民法第九一條規定，其賠償似乎應由網站經營業者負責，但就實際上之認定，頗有不甚合理之處。因在網際網路尚未發達之時，所有的傳達機關(包括電信及郵政事業)均為國營機構，故藉由法律規定免除因本身錯誤造成委託人的損害尚情有可原，然在中華電信公司民營化，各 ISP 業者相繼成立後，此因 ISP 所造成之錯誤似不應再予以免責。

然目前相關法律並未就 ISP 應負之傳輸責任做成規範，除非網站經營業者與 ISP 間另訂有傳輸責任相關規定，否則網站經營業者尚須負擔傳輸錯誤責任，此舉無異將加重網站經營業者的責任與營運成本，對網路交易之發展亦有不利影響。目前因傳輸錯誤所引起的糾紛尚很少見，不過以電子商務發展的趨勢而言，為維護網路交易秩序，此類問題應事先加以防範。

而在網站的廣告方面，消保法第二十三條規定，刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。有關消保法此種媒體責任之規定，在網路上則為 ISP 之責任問題(張雅雯 1998；葉茂林 2000)。過去，ISP 僅單純的提供連線服務，並非屬媒體業者，但是現在的許多 ISP 業者所提供的服務已經非傳統的連線服務，還包括出租硬碟空間給使用者張貼資料或廣告，甚至自行刊登廣告。因此對於 ISP 的責任問題，就必須就其所提供的服務內容之不同，而有所區別。

相反的，國際間對於 ISP 是否要對其客戶所為之行為負責的考慮，卻與我國消保法的考慮截然不同。就以美國法院的見解為例，美國法院對 ISP 的責任問題，

就從原來認定應負絕對責任，逐漸修正為是否應依發行人(publisher)或經銷者(distributor)的地位而負責，或是認定其相當於電信機構等一般運送人(common carrier)而不負責任。

而在國際間，為使 ISP 的責任能夠確定，在國際智慧財產權組織(World Intellectual Property Organization，簡稱 WIPO)所通過的兩個網路著作權保護協定中，則已經確定 ISP 並不需對其客戶或使用之行為負責的原則。由於此二條約，已正式生效，許多國家都已根據其規定訂定國內法。例如美國國會在一九九八年十一月所通過的千禧年著作權保護法案(the Digital Millennium Copyright Act of 1998，簡稱 DMCA)中，即明文排除 ISP 因單純提供連線服務之責任。不過，行政院消保會則認為根據消保法施行細則第二十三條的規定，ISP 及廣告網站經營者均屬於消保法第二十三條之「媒體經營者」，故 ISP 必須負起媒體經營者之連帶責任。此種對 ISP 課以連帶責任，且不允許 ISP 預先約定限制或拋棄損害賠償責任的規定，是否與 WIPO 著作權條約有悖，在我國加入 WTO 之後，其影響為何，即應慎重考慮。

消保會此種見解，顯然認為網路服務提供者可以有效的審查或過濾相關的廣告，但是事實上卻可能課以 ISP 超過其他法律或國際標準的責任，反而有礙國內電子商務的發展。事實上，ISP 屬於電信法所稱的第二類電信事業，因此就單純提供連線服務的 ISP 而言，即可根據電信法第八條的規定，主張電信之內容及其發生之效果或影響，均應由使用電信人負責，故用戶應就其利用網路所刊登的廣告負責。因此，有關消保法不實廣告與 ISP 業者的法律責任問題，似僅限於自行刊登廣告或提供硬碟空間給他人張貼廣告之情事，而不宜無限制的擴張，涵蓋所有的 ISP 業者。事實上，網路上比較有爭議的廣告都以其他非廣告的形式出現，例如 BBS、newsgroup 等模式，都對消費者的權益有較大的影響。由於此等活動都是網路利用必然發生的活動，ISP 雖非明知，但亦「可得而知」，因此雖然 ISP

無法控制網路廣告，法律得否據此而要求 ISP 對透過其服務而來的各種廣告負責，則仍有探討的價值。

另一方面，許多消費資訊因為各國尺度不一，例如藥品或健康食品等，就有所不同。故可能在甲國准許就藥品或健康食品加以廣告，但是在乙國卻加以禁止，在我國則必須取得藥政主管機關的核准，方可刊登。在過去交通不便、資訊流通不易的情況下，各國主管機關可以有效的執行其法規的規定。可是，在無國界的網路世界中，廠商只要到准許的國家設立網站，就可以迴避掉其本國的相關限制規定，使得各國主管機關面臨更大的挑戰。在這種情況下，消費者透過 ISP 所提供的服務，從國外網站獲得相關的資訊，而此等資訊卻屬於違反我國消保法消費資訊的規定時，國內的 ISP 業者對此種情況亦屬明知或可得而知之情事。若要求國內的 ISP 業者依媒體經營者之規定負責，亦有不妥。因此國內消費者主管機關似應更積極與國外保護消費者機構與團體建立合作關係，方能有效的執行消保法的規範。

## 肆、因消費者的錯誤意思表示所引起之交易糾紛

消費者在網路交易中因輸入錯誤導致之錯誤意思表示，消費者是否可主張解除該筆買賣契約？就上述問題，首先必須先確定的，就是網路交易是否為一種郵購買賣？消保法第二條第八款規定：「郵購買賣：指企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之交易型態」，而消保法施行細則第三條也規定：「本法第二條第八款所稱郵購買賣之交易型態，指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、目錄之寄送或其他類似之方法，使消費者未檢視商品而為要約，並經企業經營者承諾之契約」。故消保法及其施行細則雖未明確規定網路交易為郵購買賣之一種，但就網路實際交易行為而言，消費者於網路交易時僅能就網頁上之樣品及規格做

確認，但未能實際檢視商品，故應可視為郵購買賣。

一旦網路交易視為郵購買賣，若消費者對於所受之商品因瑕疵、規格不符或當初錯誤意思表示不願買受時，就得於收受商品七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，且無須說明理由及負擔任何費用或價款。倘若企業經營者事先以契約約定消費者不得免除該項買賣契約，則該項約定無效。

從上述條文觀之，消保法對消費者之錯誤意思表示已有解決措施，故無需類似美國有關電子錯誤的規定另訂法律為之，此法雖非針對消費者之錯誤意思表示所為之救濟，但消費者可利用七日之猶豫期將本身錯誤意思表示之損害減至最低。然消保法及其施行細則訂定於網路交易尚未普及前，唯欠缺者，在於消保法之修正或主管機關的解釋，使能因應網際網路時代的來臨對消費者做更明確的權益保障。

## 伍、網路交易秩序之建立

### 一、法律上的規定

就我國規範而言，我國消保法中亦對定型化契約有特別之規定，由於此等規定乃為定型化契約的一般原則約定，因此國內學者通說，均認為消保法定型化契約的規定可以適用到其他一切定型化契約類型。是故，消保法有關定型化契約的規定當然可規範網路上所出現的各種定型化契約（例如拆封授權合約或按鍵合約等），應無疑義。因此，國內廠商是否能利用定型化契約限制其責任，其在網路上所規定的各種定型化契約是否會違反消保法的規定而無效，該等約定是否會當然成為契約的一部分，即有待澄清。

原則上，定型化契約條款若要成為當事人契約之內容，必須由擬定定型化契約之一方，至遲於締約之際，同相對人明示其約款，以使相對人有合理機會了解

該約款的內容，並從而決定是否同意該約款作為契約內容的一部分。根據消保法的規定，如其明示顯有困難時，應以顯著的方式，公告其內容，並經消費者同意受其拘束者，該條款即為契約之內容（消保法第十三條參照）。因此，就網路的實際運作而言，由於網路的各種利用都是依賴網站所張貼的規定或約款，是故此等定型化契約是否會成為契約內容的一部分，乃端視其是否有明示，或以顯著的方式公告其內容而定。

根據消保法施行細則第九條，消保法所稱定型化契約「不限於書面，其以放映字幕、張貼、牌示或其他方法表示者，亦屬之。」是故，網路上所普遍採用明示定型化契約的方式，也就是以超連結連接該契約所在的網頁之方式，應可符合消保法所要求的明示或以顯著方式公告其內容之要求。又因為其往往要求使用者明確的以選取「接受」或「不接受」之方式表示同意接受其拘束與否，若消費者選擇接受，則該定型化契約條款即可因此成為契約之內容。

消保法規定另一個有關於網路定型化契約效力之規定，乃在於所謂「一般條款」與「非一般條款」之區別上。根據該法，由企業經營者單方面所訂立之限制約定就屬於消保法所稱之「一般條款」，因為消保法施行細則第十條將一般條款定義為「企業經營為與不特定多數人訂立契約之用，而單方預先擬定之契約條款」。至於「非一般條款」，則指契約當事人個別磋商而合意之契約條款。因此，所有網路上所出現之定型化契約，在解釋上都屬於一般條款。

既然屬於一般條款，則根據消保法施行細則第十二條，契約之一般條款不論是否記載於定型化契約，如因字體、印刷「或其他情事」，致難以注意其存在或辨識者，該條款不構成契約內容。但在網路環境中，一般網站往往並不會特別標明該一般條款，頂多以超連結的方式表現，消費者若不了解，很難注意其存在。另外，縱使消費者想要了解其內容，但往往會因為連線（例如網路擁塞），或其他因素（例如消費者不願詳讀其內容，或因傳輸問題）而使其內容不完整或無法辨識，



以致無法得知該一般條款之內容。但因該定型化契約已經明示或公開在網路上張貼，消費者能否根據第十二條主張該約款不構成契約內容，顯然須由消費者證明，此點似乎對消費者不利。

## 二、網路交易技術上的改進

無論是網站經營業者、消費者或 ISP 因錯誤、誤傳或誤送所造成之網路交易糾紛，若能在買賣契約成立之時做審慎之查核及確認，應能將此問題減至最低。在實際的電子交易中，網站經營業者為避免上述的情形發生，應可考慮採用類似「提款機」的提示機制，即消費者在點選每一項產品時均須按「確定」按鈕，同時在按鍵之前將所有必要資訊（如產品樣式、數量及金額）提示於消費者，使消費者能確實明瞭其所購買物品之內容，必要時甚至以電子郵件方式做雙重確認，如此雖會造成消費者在進行網路交易上之些許不便，但為確保網路交易的正確性，避免交易糾紛，此舉仍屬必要。

## 陸、結 論

從目前所發生的各種有關消費者保護的案件，可以清楚的了解，網路無國界的特色亦為消費者保護帶來新的問題。因此，在網際網路逐漸受到消費者與網站經營業者的重視之際，消費者的保護也在電腦科技與網路技術的發展之下，顯得更形重要。但是我國消保法卻不一定能完全因應此等新興的問題，顯示我國消保法之立法仍有待加強。此外，消保法有許多與國際規範不同的特殊規定，例如前述的服務業無過失責任與廣告，因此在保護消費者的問題與適用法規等問題上，亦更為複雜。

雖然網際網路的運用，使得國界的重要性逐漸喪失，但是於實際適用時，各

國保護消費者的相關法規、機構與各國法院的態度，則仍有其重要性。不過在我國，由於我國消保法並無主管機關，只有一個負責研擬及審議消費者保護政策的行政院消費者保護委員會，因此有關消費者保護的問題係由各個中央目的事業主管機關（例如經濟部、財政部等）或省市、縣市政府負責，此種分散性的設計，若各單位不採取積極主動的角色，顯然無法有效因應網路時代不斷發生的消費者保護問題。

此外，在網路交易中，消費者、網站經營業者與 ISP 業者三方之權利義務關係似有必要重新釐訂清楚。在消費者方面，可透過消保法所定義之郵購買賣加以保障，但網站經營業者所須負擔之誤傳及誤送責任、以及 ISP 業者所須負擔的媒體經營者責任，已超出了業者本身所應承擔之責任同時也加重其營運成本，對於網路交易的推展將有不良的影響。

另一方面，在電子商務的運作中，交易雙方需要一個能確定對方身分，並避免對方否認的機制。而數位簽章的認證機構涉及網路安全，其本身的安全控管以及權利義務等，都必須明確。再加上經數位簽名後的法律文件定位不明，有加以確定之必要。因此，各國亦紛紛推動電子數位簽章(digital signature)認證制度，此種嶄新的制度，將必然會對現行電子商務有所影響，亦不可避免的衍生不同於現制之法律問題。

因此如何配合國際間消費者保護的發展趨勢，一方面加強有關機關的保護措施，另一方面全面檢討與國際規範不符合的規定並效法德國作更為周延之立法，以在網路時代有效的保護我國消費者並符合國際發展趨勢，將是政府主管機關與消費者團體未來所必須面對的挑戰。

## 參考文獻

- 施啓揚(2000)：民法總則。台北：三民書局。
- 張雅雯(1998)：網際網路連線服務提供者就網路違法內容之法律責任(上)。 資訊法務透析，10(3)，33-34。
- 馮震宇(1998)：論網際網路與消費者保護問題(上)。 資訊法務透析，10(6)，52-63。
- 馮震宇(1998)：論網際網路與消費者保護問題(下)。 資訊法務透析，10(7)，14-40。
- 馮震宇(1999)：網路法基本問題研究(一)。台北：學林文化。
- 葉茂林(2000)：e世界的法律初體驗。台北：永然文化。
- 劉瀚宇(1998)：民法概要：理論與實務。台北：華立圖書。
- 戴豪君(2000)：電子商務紀元消費者保護法律課題(上)。 科技法律透析，12(5)，36-49。
- 戴豪君(2000)：電子商務紀元消費者保護法律課題(下)。 科技法律透析，12(6)，44-61。
- 戴豪君(2000)：數位時代之消費者保護法制。2000 全國科技法律研討會，國立交通大學科技法律研究所主辦。
- 鐘明通(1999)：網際網路法律入門：電腦族的第一本法律書。台北：月旦出版。
- Kahin, B. and Nesson. C. (1997) Borders in Cyberspace: Information Policy and the Global Information Infrastructure. The President and Fellows of Harvard College.
- Oei, L. G. (1996) Digital Signatures. In T. J. Smedinghoff (Eds.), Online Law: The SPA's Legal Guide to doing Business on the Internet (pp:41-61). Addison-Wesley Publishing.

