

ECFA 架構下兩岸電子商務糾紛爭端 解決模式之比較與探討

林俊宏*、謝易呈**

網 要

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 壹、電子商務之內容探討 | 肆、中國大陸電子商務之法律規定 |
| 一、電子商務之定義 | 一、電子簽名法之制定 |
| 二、電子商務之發展及類型 | 二、消費者權益保護法之通過 |
| 貳、ECFA 簽訂對電子商務發展之影響 | 三、中國大陸對於電子商務爭端解決之模式 |
| 一、簽訂前兩岸電子商務交易之情況 | 伍、我國電子商務消費爭端解決機制 |
| 參、國際間電子商務法規範及其爭端解決模式 | 一、消費者保護法 |
| 一、OECD 對於電子商務之規定 | 二、電子商務消費者保護綱領 |
| 二、美國對於電子商務之規定 | 三、我國目前現行處理爭端解決機制 |
| 三、美國之網路交易替代性爭端解決機制 | 四、民間之爭端解決機制 |
| | 陸、結論與建議 |

網際網路的快速崛起，使電子商務在交易過程中逐漸地受重視，且因網際網路交流方便、迅速即時及低成本之特性，使得電子商務有逐漸發展成為

* 逢甲大學財經法律研究所教授兼所長。

** 逢甲大學財經法律研究所研究助理。

代替一般前往實體商店選購物品的趨勢。電子商務也如同傳統前往實體商店選購物品一樣，有發生消費爭端的可能，利用電子商務消費的消費者日益變多，各式各樣的消費爭端也油然而生，且因為網路購物的交易方式及其數位化商品的特質，電子商務的消費糾紛通常比一般前往實體店面選購商品的消費糾紛還要來的複雜。此時如何有效且圓滿解決電子商務的消費糾紛變成了一個重大的議題。

在電子商務業者對消費者間的電子商務模式，因為定型化契約的大量充斥，使得消費者在選購商品時沒有耐心將整個購物契約完整閱讀並瞭解其權利義務，消費者亦不具有專業的法律知識來判斷契約上的條約是否合理公平；且選購商品時，消費者僅能透過網頁上的圖片文字對商品進行瞭解，而網頁上的圖片文字往往都是業者在追求利益最大化之下對於商品的過度包裝，並不像是一般前往實體商店選購物品還可有直接對商品進行瞭解的機會；再者，消費者於網路購物欲購買商品時，使用信用卡消費居多，消費者於選定商品後須先提供信用卡資料給網路購物業者扣款，再等候商品經由貨運業者送至消費者手上。經由各種原因觀察之，消費糾紛在電子商務模式中可能較一般傳統前往實體商店選購物品的消費糾紛來得多，且消費者在整個電子商務交易模式中居於一種相對弱勢的地位（註一）。在數位化的時代，一切講求快速，這也是講求效率的商業時代所要求的，若是消費糾紛不能夠獲得快速、有效且圓滿的解決，將影響到消費者對於電子商務的信心，往後甚難使消費者有意願使用電子商務的方式進行選購商品，更甚者，將影響到電子商務的發展（註二）。

海峽兩岸經濟合作架構協議〔Economic Cooperation Framework Agreement，下文簡稱 ECFA〕於 2010 年 6 月 29 日在重慶簽訂第一次協議，其後的後續協商就此展開。ECFA 的主要內容為兩岸約定關稅的減免，也就

註一：高啟中，淺論網路爭端解決機制，仲裁季刊第 72 期，2004 年，頁 84。

註二：郭佳玫，論現行網路交易爭端解決的法律問題 — 兼談線上爭端解決機制(Online ADR)，科技法律透析，第 13 卷第 6 期，2001 年，頁 17-30。

是兩岸的自由貿易協議，第一期的早期收穫清單〔下文簡稱早收清單〕是第一批降低關稅的產品清單（註三），對於我國傳統紡織業造成較大的衝擊，蓋因中國大陸近年來已經有了「世界工廠」之稱（註四），其傳統紡織業因為勞工薪資便宜而能夠快速的擴展，使其能夠進口台灣的商品數量較多，削價競爭下，台灣傳統紡織業者的生存環境更加艱難，使得政府編列預算將輔導傳統紡織業者轉型。而在 ECFA 的基礎架構之下所展開得第二項分類協商，即海峽兩岸服務業貿易協議〔下文簡稱服貿協議〕已經於 2013 年 6 月 21 日於上海簽署，該項協議明訂了兩岸服務貿易的基本原則、權利義務，未來合作發展方向等。該協議對於電子商務的規定，允許我國業者可以到對岸，例如福建省設立經營性的電子商務網站，且持股比例達 55%，為中國大陸對外開放最大幅度的持股比例（註五），商業據點雖然限於福建省，但是服務範圍可擴及於全中國大陸，有利於我國電子商務業者進軍中國大陸市場。然而，服貿協議簽訂後，我國業者到福建設立據點，對全中國大陸的消費者提供商品，對於其消費爭端是遵循中國大陸的電子商務消費爭端解決模式？還是使用台灣的電子商務消費爭端解決模式？亦或者兩岸可以協商出一個在此背景之下衍生出的電子商務消費爭端適用的爭端解決模式？將是一個重要且值得正視的問題。

註三：原則上簽訂自由貿易協定（或 ECFA）時雙方列出開放對他們有利的關稅項目，提出「雙方提早降關稅」的項目的清單。原則上由於這些「清單項目」對雙方（或單方）有利，相對於其他之後降稅的項目又提早了一些，所以有了「早期收穫 Early Harvest」的名稱，參閱美寶論壇，<http://mepopedia.com/forum/read.php?339,2847>，最後瀏覽日期：2013 年 10 月 8 日。

註四：中國製造，維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E8%A3%BD%E9%80%A0>，最後瀏覽日期 2013 年 9 月 28 日。

註五：詳見服務貿易特定承諾表，大陸方面非金融服務部門的開放承諾，C. 電信服務增值電信服務—在線數據處理與交易處理（僅限於經營性電子商務網站）第 3 點，頁 35。

壹、電子商務之內容探討

一、電子商務之定義

電子商務通常是指全球各地廣泛的商業貿易活動中，在網際網路開放的網路環境下，基於瀏覽器/伺服器應用方式，買賣雙方不謀面地進行各種商貿活動，實作消費者的網上購物、企業經營者之間的網上交易和線上電子支付以及各種商務活動、交易活動、金融活動和相關的綜合服務活動的一種新型的商業營運模式（註六）。在定義電子商務之前，消費者與企業經營者之概念需先分辨清楚，所謂消費者，係指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。而企業經營者則是指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務者。

電子商務之定義與範圍有多廣，至今還沒有一個統一和全面被各國廣泛接受的名稱和定義。廣義見解者認為電子商務應不限於網際網路上的電子資訊傳輸模式，如經濟合作暨發展組織(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)認為，電子商務係指商業交易，包括組織與個人基於文字、聲音、視覺化圖像等在內的數位化資料傳輸與處理方面的商業活動（註七）。國際商會(International Chamber of Commerce, ICC)於 1997 年 11 月 6 日至 7 日於巴黎舉行「世界電子商務會議」(The World Business agenda for Electronic Commerce)，會中對電子商務在不同角度進行了闡述：所謂電子商務是指實現整個貿易活動的電子化；從涵蓋範圍方面可以定義為：交易各方以電子交易方式而不是透過當面交換或直接面談方式進行的任何形式的商業交易；從技術方面可以定義為：是一種多技術的集合體，包括交換資料(如

註六：電子商務，維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>，最後瀏覽日期：2013 年 10 月 8 日。

註七：John Dryden, Business-to-Consumer E-commerce Statistics, OECD, 2001, P.5.

電子資料交換、電子郵件)、獲得資料(共用資料庫、電子公告牌)以及自動捕獲資料(條碼)等(註八)。世界貿易組織(World Trade Organization)則認為凡以電子方式進行商品及服務之生產、分配、市場營銷、銷售或交付者皆可稱為電子商務(註九)。亦有採狹義見解者,認為限於網際網路上的電子資訊傳輸模式,如我國電子商務消費者保護綱領的定義,所為電子商務是指「透過電腦網路所進行有關商品或服務的廣告、行銷、供應、訂購或遞送等各項商業活動」(註十)。我國政府對於電子商務之定義則為把傳統的商业交易活動(Commerce)搬到新興的網際網路上來進行,泛指經由電子化形式所進行的商業交易活動(註十一)。

因此,電子商務組成要素主要係包括兩方面因素:一為電子方式,二是商務活動。所謂電子方式,係指「含有電子的(electrical)、數據/數位的(digital)、磁性的(magnetic)、光學的(optical)、電磁的(electromagnetic)或其他具有相類似功能之技術」(註十二)。電子商務另一組成要素商務活動,係指包括商品或服務的電子交易行為,範圍涵蓋數位商品與非數位商品,以及契約性活動和非契約性活動(註十三)。學者對於電子商務則認為網際網路帶來的真正革命性的衝擊才剛開始,並非因資訊而產生衝擊,亦不是因人工智慧,也不是因電腦及資料處理對決策、政策制定或策略之影響。在 10 到 15 年前幾乎沒人預言甚至討論到此衝擊。電子商務因網際網路而爆炸性地大量出現,故其為商品、服務及管理與專業工作的主要全球性通路,並深深地改變了經濟、市場與產業結構、產品服務與流通、顧客區隔、顧客價值及其行為、工作型態及就業市場。這個衝擊甚至可能對社會、政治,以及我們理解

註八:周忠海等人合著,電子商務法新論,神州圖書出版有限公司,台北,2002年,頁10。

註九:WTO, WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE, 1998.

註十:參照我國電子商務消費者保護綱領第4條第3項。

註十一:2012年中華民國商務年鑑網路版,緒論, http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2012/03/blog-post_4903.html, 最後瀏覽日期 2013 年 9 月 27 日。

註十二:Uniform Electronic Transaction Act(1999). Section 2(5).

註十三:徐振雄,網際網路法,華立圖書股份有限公司,台北,2005年,頁223。

世界與自我的方式產生重大影響（註十四）。

電子商務不只影響固有的交易行為，也會影響市場的商業結構。一般的傳統市場是由貨物之間的交換、服務和金錢來決定勝負。而電子商務增加了「資訊」，就如同線上付款一樣，現今企業的勝負取決於資訊貨物、資訊服務及電子虛擬貨幣。電子商務可獲得的服務基本上涵蓋企業對企業與企業對消費者等二大類的電子商務應用服務。這些服務需要兩大支柱(公共政策、法律及隱私暨電子文件、多媒體、網路協定之技術標準)及四層基礎架構(一般性商業服務架構、訊息及資訊分配架構、多媒體內容及網路出版架構、資訊高速網路架構)來加以支援。公共政策是指例如全球存取、隱私權和資訊定價等等和電子商務相關聯的公共政策，其有別於一般所從事的商業活動，主要是由商業法規和詳細的案例所管轄的範圍，另一方面，電子商務著重的是基本政策和法律問題。而技術標準則是為了確保網路的相容性，因此會影響使用者介面、資訊出版與傳輸的一些細節（註十五）。良好公共政策是推動電子商務之墊腳石，有助於電子商務之快速發展。網路交易條文與隱私權保護辦法之制定對於消費者及網路商店提供更進一步之保障，使得雙方之權益均得以確保。而文件、安全、網路協定之相關技術標準制定，確保交易訊息可以被辨認且驗證，以達成無障礙且易於溝通之交易環境（註十六）。

另一方面，電子商務之架構可從四個層面來談，分為商流、物流、金流及資訊流，商流指資產所有權的移動，如接受訂單，購買等銷售工作，還有提供售後服務等，包含的內容有：商品企劃、採購、銷售管理、通路管理、賣場管理、消費者服務等（註十七）。物流則指廠商在接受訂單之後，將產

註十四：Peter Drucker，轉引自 Efraim Turban 著，張瑞芬總編譯，電子商務概論 2，華泰文化事業股份有限公司，台北，2010 年，頁 6。

註十五：徐明龍、陳璽煌編，電子商務管理與技術，鼎茂圖書出版股份有限公司，台北，2011 年，二版，頁 25。

註十六：劉明德、曹祥雲、方之光、顏鴻緒合著，電子商務導論，華泰文化事業股份有限公司，台北，2001 年，二版，頁 12。

註十七：張璟珊，海峽兩岸之電子商務的經營模式與比較—以 YAHOO! 奇摩與淘寶網為例，國

品運送到消費者手上的流程，除了類似軟體之外的非實體商品外，廠商並無法透過網路將實體產品送達消費者手上，而仍和傳統商務一樣，必須透過物流運送系統，將產品運送到達消費者處（註十八）。金流代表資產的表現，即因為資產所有權的移動所造成的移動包括付款、金融機構連線、信用查詢等。其主要重點係於付款系統與安全性，因為當消費者透過網路買賣時，若透過網路付款即有網路安全性的問題，因此，金流在電子商務中所扮演的角色非常重要（註十九）。資訊流則是資訊的交換，商流、物流、金流等各項流動所造成的資訊交換，此資訊流可以轉換為有用的數據供經營管理者做決策分析管理的依據（註二十）。

二、電子商務之發展及類型

電子商務的發展歷程經歷了四個階段：第一階段，人們在網際網路上互相發電子郵件來傳遞訊息；第二階段，在網際網路上建立一個站點，將企業的內容和形象發佈到網際網路上；第三階段，在網際網路上可以交換資訊；第四階段是電子商務最高境界，網際網路不僅被用來進行資訊發布，而且實現線上交易買賣（註二十一）。網際網路開始於 1969 年美國政府的研究（註二十二），其最初的使用者是一群政府機構的技術人員、學界研究者與科學家。電子商務的應用始於 1970 年代初期，例如電子金融轉帳(Electronic Funds Transfer, EFT)等創新方案，讓金融商品可用電子化方式從一組織移轉到另一組織，而這些應用初期只限於大公司、財務機構等。而後發展出兩個貿易夥

立台灣科技大學資訊管理系碩士學位論文，2011 年 6 月，頁 12。

註十八：同前註。

註十九：陳湘揚，新視野電子商務概論，文魁行銷股份有限公司，台北，2011 年 3 月出版三刷，頁 1-25。

註二十：同前註。

註二十一：同前註周忠海，頁 16。

註二十二：Efraim Turban 著，張瑞芬總編譯，電子商務概論 2，華泰文化事業股份有限公司，台北，2010 年，頁 14。

伴之間依靠電腦的直接通訊來傳遞具有特定內容的商業文件，這種類型的活動便是電子商務的雛形，稱之為電子資料交換(EDI)，並且將電子交換應用範圍擴展到其他類型的交易處理。EDI 擴大了參與的公司群，從財務機構擴大到製造商、零售商、服務機構及很多其他種類的企業。到了 1980 年代，電腦輔助設計和輔助製造系統的廣泛應用，使工程師、設計師和技術員得以透過公司內部通訊網傳送設計圖稿、技術說明和文件。由於網際網路還沒有普及，大多數企業，甚至使用 EDI 的大企業也沒有意識到網際網路的潛力，也仍然主要依賴傳真電話的方式與其他企業進行連絡與溝通。由於 EDI 在資料傳送過程中不需要再輸入，因而出錯的機率幾乎為零，大大節省了時間與經費。

當網際網路於 1990 年代初期開始商業化而成為普及的全球資訊網(World wide web, WWW)時，即創造出「電子商務」這個名詞。電子商務的應用擴展非常迅速，如此快速擴充的理由為新的網路協定及電子商務軟體的發展，另一理由則為競爭程度及企業壓力的增加。從 1995 年開始，網際網路使用者見證了很多創新應用的發展，包括從線上直接銷售到數位學習。現今世界上幾乎每一個中大型組織都有網站，很多大公司都有完整的入口網，使其員工、企業夥伴及大眾能進入並存取公司資訊，這些網站包含數以千萬計之網頁與連結。到了 2005 年，社區網路、區位商務、無線應用開始用到廣泛的注意，從技術與網際網路之本質看來，電子商務應用無疑地將繼續轉移與變化。

電子商務之類型，則隨著網際網路技術之成熟，呈現出多元化之發展，網際網路技術發展所到之處，通常係為電子商務拓展領域之範圍，從早期的企業與企業間的電子資料交換(EDI)到今日的消費者透過 WWW 之網站與網路商店締結契約。隨著網際網路技術的發展，電子商務之類型將日益增多。按照電子商務交易主體區分包括企業對企業(Business to Business, 以下簡稱 B2B)及企業對消費者(Business to Consumer, 以下簡稱 B2C)等，B2B 係指企

業間的商務活動透過網路來進行，所有參與者都是企業或其他組織。就應用主體而言，B2B 可分為兩種運作模式，一為企業與企業間之電子商務，上下游企業間藉由網際網路整合供貨、配送、庫存、通路及付款的管理模式，使企業的成本能夠獲得有效率的控制，而企業在網路上建立統合的詢價、報價、下單、訂單追蹤等採購或行銷系統，就與其他企業進行之交易而言，能更加便捷。其二為企業內部之電子商務，為了增加企業競爭力，快速地傳遞資訊乃主要途徑之一，故藉由網路整合企業內部資訊與組織運作功能，使庫存、採購、會計、行銷、出貨等作業流程及客戶資訊能迅速流通整理，即為此種運作模式型態（註二十三）。企業與企業間之電子商務屬於網路交易之一環，而企業內部之電子商務則與網路交易無關。企業和企業之間的電子商務交易是現在發展中比較迅速，也是全球電子商務中所佔比重最大的一種類型（註二十四）。對於企業與企業之間的電子商務交易來說，企業和企業之間是平等主體的法律關係，而這種平等主體之間的權利義務之法律關係主要是由雙方當事人在簽訂契約中的條款來確定的。B2C 指企業透過網際網路對客戶(消費者)所提供之商業活動。即企業透過電腦與資訊網路使上網的消費者了解其產品資訊，進而願意與其締結契約，從事交易活動的商務行為（註二十五）。相較於 B2B，B2C 的推廣涉及較多外部因素，特別是零星交易相對人的尋找、身分之確認與徵信，以及如何使締約人在網路上所作之意思表示有法律上的拘束力（註二十六）。

註二十三：馮震宇，電子商務相關法律問題之研究，行政院經濟建設委員會委託研究，1999 年 6 月，頁 36。

註二十四：同前註周忠海，頁 13。

註二十五：張正雄，網路購物契約關係之研究，國立中正大學法律學研究所碩士論文，2002 年，頁 14。

註二十六：黃茂榮，電子商務契約與電子簽章(上)，植根雜誌，第 24 卷第 9 期，2008 年 9 月，頁 323。

貳、ECFA 簽訂對電子商務發展之影響

海峽兩岸經濟合作架構協議〔Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA〕為 2010 年「東協（註二十七）十加三（註二十八）經濟合作協定」實施後，而台灣卻遲遲未能與美國、日本、東協或中國等主要貿易對象簽定自由貿易協定(Free Trade Agreement, 簡稱 FTA)而形成自由貿易區，我國有在世界貿易體系中被邊緣化之危險。台灣是一個以出口為導向的海島型國家，對外貿易在經濟發展上占有舉足輕重的地位，而每年的出口量有將近四成輸出到中國大陸，若是「東協十加三經濟合作協定」的簽訂使東南亞國家商品能夠免稅進入中國大陸，將使台灣的出口量大幅減少（註二十九），因此，希望透過簽訂兩岸經濟合作協議使我國商品能夠無關稅地輸往中國大陸，部分商品更能假道中國大陸轉進東協，藉此避免我國被邊緣化（註三十）。而 ECFA 簽署之後將可有效打開中國大陸市場，取得領先競爭對手國進入中國大陸市場之優勢、吸引外人來台投資，有助於台灣成為外商進入中國大陸市場的優先合作夥伴及門戶及產業供應鏈根留台灣、增加中國大陸台商對台採購及產業競爭力，並有助於加速台灣發展成為產業運籌中心（註三十一）。按照 WTO 的規範，ECFA 屬於過渡性的協議，簽署後的十

註二十七：東南亞國家協會（Association of Southeast Asian Nations，簡稱東協，ASEAN），成員國有：汶萊、柬埔寨、印尼、寮國、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國、越南等十國。

註二十八：原先東協十國再加上中國、日本、南韓。

註二十九：海峽兩岸經濟合作架構協議，維基百科，

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%B7%E5%B3%BD%E5%85%A9%E5%B2%B8%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%90%88%E4%BD%9C%E6%9E%B6%E6%A7%8B%E5%8D%94%E8%AD%B0>，最後瀏覽日期：2013 年 10 月 30 日。

註三十：許忠信，ECFA 東西向貿易對台灣之衝擊，新學林出版股份有限公司，台北，2010 年，頁 1。

註三十一：簽訂兩岸經濟合作架構協議及政府因應措施，ECFA 官網，

年內，雙方必須完成九成以上的商品服務免關稅，也就是台灣與中國將互相大幅度開放市場給對方，在 ECFA 生效後六個月內要談判的投資合作協議、服務貿易協議與貨品貿易協議，才是真正的重點所在（註三十二）。

一、簽訂前兩岸電子商務交易之情況

資金方面，台灣由於較早接軌國際市場，因此大部分的民眾擁有信用卡，但中國大陸一般民眾習慣使用銀聯卡或第三方支付機制，如支付寶等，其消費模式包括：

一、直接跨境銷售：台灣 B2C 網路零售商直接賣商品給中國大陸消費者。在此模式中，台灣的供應商將貨交給台灣的電子商務平台，由台灣電子商務平台直接銷售商品給中國大陸消費者，因此台灣的電子商務平台需介接中國大陸的支付機制，而目前最普遍使用的是第三方支付機制：如支付寶、上海銀聯電子支付。

在台灣電子商務平台與供應商收款方面：首先由台灣電子商務平台就其合作的外匯收單銀行或台灣代理中國大陸付款機制業者，依其與中國大陸的付款機制合作銀行約定，將貨款匯回台灣電子商務平台之美金帳戶，並定期分別轉換為台幣再轉交給各供應商（註三十三）。

二、平台橋接銷售：台灣平台廠商與中國大陸平台廠商橋接合作，台灣平台負責招商，並將商品統一透過 B2B 正式報關方式送到中國大陸平台銷售。在此模式中，台灣的供應商將貨交給台灣的電子商務平台，由台灣的電子商務平台與中國大陸的電子商務平台進行橋接合作，也就是電子商務平台將商品運送至中國大陸電子商務平台或其本身在中國大陸的

<http://www.ecfa.org.tw/ShowTotalProfit.aspx?pid=8&cid=33>，最後瀏覽日期：2013 年 10 月 30 日。

註三十二：從 ECFA 看服務貿易協議的影響，<http://tofarblog.blogspot.tw/2013/08/ecfa.html>，最後瀏覽日期：2013 年 10 月 30 日。

註三十三：WTO, WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE，1998，頁 162。

倉庫，再經由中國大陸電子商務平台銷售給中國大陸的消費者。台灣電子商務平台與中國大陸消費者沒有直接關係，是由其與中國大陸電子商務平台合作銀行視約定將款項匯往台灣電子商務平台的合作銀行，台灣電子商務平台再將款項匯給台灣的供應商（註三十四）。

三、供貨 B2B 或 B2C 銷售或至中國大陸網拍銷售：台灣供應商直接供貨給中國大陸電子商務平台，或是台灣供應商至中國大陸平台開店銷售（供應商亦需要正式報關將商品運至中國大陸），或是至中國大陸拍賣網站銷售。在此模式中，台灣供應商將貨送至中國大陸的電子商務平台，並在中國大陸電子商務平台上的商店街開店經營商務，或由中國大陸電子商務平台統一銷售，或拍賣銷售。

在中國大陸電子商務平台開店經營商務，台商需申請中國大陸付款機制的帳號（如支付寶帳號或銀聯支付），經由該付款機制合作銀行將款項匯往供應商合作的台灣收單行，再撥付給台灣商家。若中國大陸電子商務平台統一銷售，則是由中國大陸平台合作銀行將款項匯往供應商合作的台灣收單銀行。若透過拍賣方式將商品經由小三通送給消費者，台商則需有中國大陸付款機制的帳號，如支付寶或財付通，因為缺乏進關相關憑證以及中國大陸的發票，款項匯回問題較大（註三十五）。

四、開設中國大陸網路平台銷售：台灣業者直接至中國大陸設網購平台銷售商品。因此需要申請三證、ICP 經營許可(Internet Content Provider，中國大陸電信與信息服務業務經營許可證)（註三十六）、行銷、金物流及經營。在此模式中，台灣的電子商務平台直接至中國大陸設置網站，因此台灣電子商務平台需要在中國大陸介接付款機制，也要依據供應商正式報關憑證，自行將款項匯回給台灣供應商。

中國大陸消費者在實體通路使用率最高的支付工具是銀聯卡，網路則是

註三十四：同前註，頁 163。

註三十五：同前註，頁 164。

註三十六：主管機關為中國大陸工業和信息化部。

支付寶，因此台灣業者提出跨境支付機制時，亦以代理支付寶及銀聯電子支付為主。目前若要將貨品送到消費者手上，小三通似乎是最好的選擇，但是小三通並非正式報關進口，無法取得所需的進口憑證，商品只能銷售給不需進口憑證的廠商或個人，對於商品銷售的通路與市場受到局限，通常只在當地較小的市場上流通，或任由進貨的廠商去銷售，台灣業者對於通路、售價、品牌等幾乎沒有掌握的機會。商品若經由正式報關進口，雖然事前的準備比較麻煩，所需費用成本增加，例如申請化妝品、食品的證照、製作簡體標籤、檢驗商品成份、繳納各式稅金等，但一經正式報關進口，即取得所需證照與稅賦憑證，商品的成本及包括說明也符合規定，商品可以正式在較具規模的通路上銷售，業者對大陸市場的經營，才有穩定的規則可遵循，對大陸市場的拓展，才能永續經營。台灣亦有面向中國大陸的購物平台，如海峽台寶網（註三十七），如業者選擇在這些購物平台上開店的話，平台也會協助處理金流與物流方面的問題，但是商品行銷仍須業者自行處理。

近年的電子商務交易金額每個月至少會有 108 億的交易量，且年度的交易量亦是節節上升，我國電子商務市場仍然呈現出成長的趨勢，截至 2010 年 6 月底，我國上網人口數突破 1,000 萬（註三十八），仍然成長中，可預計我國電子商務近幾年將大幅度的成長。電子商務在中國則是一場商業革命，直到今天，大陸絕大部分地區與現代零售業的距離依然遙遠。因為有了電子商務的存在，現在即使在大陸最偏遠的農村，當地民眾透過電子商務就能買到和上海、北京、杭州等地消費者一樣的產品，更重要的是價格也一樣（註三十九）。因此，電子商務過去幾年在大陸三、四線城市的成長率數倍於一、

註三十七：海峽台寶網，<http://www.taibao.com/>，最後瀏覽日期：2013 年 11 月 3 日。

註三十八：2012 年 12 月底止台灣上網人口，資策會研究，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=359>，最後瀏覽日期：2013 年 11 月 12 日。

註三十九：淘寶電子商務今年交易量達 4.8 兆，世界新聞網-北美華文新聞、華商資訊，http://www.worldjournal.com/view/full_Anews/20089542/article-%E6%B7%98%E5%AF%B6%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99-%E4%BB%8A%E5%B9%B4%E4%BA%A4%E6%98%93%E9%87%8F%E9%81%944-8%E5%85%86，最

二線城市，預估大約在未來二至三年，電子商務在大陸三、四線城市的銷售就會超越一、二線城市（註四十）。

ECFA 在簽訂後，中國大陸的購物平台上出現了可以貨送台灣的商品，代表有賣家注意到了台灣消費者對於電子商務的消費力，且中國大陸電子商務業者也樂意提供商品給台灣的消費者，也願意將商品寄送到台灣，不過，目前兩岸電子商務部分商品的通關時間太長，影響台灣產品銷往大陸商機，於此，中國大陸目前商務部、海關總署、中國人民銀行、質檢總局、國家郵政局等部門正共同研究、制定促進跨境貿易電子商務通關服務相關的配套管理制度和標準規範，將要建立跨境貿易電子商務郵件快件的檢驗檢疫的監管模式，同時研究跨境電子商務產品質量的安全監管和溯源機制，完善跨境電子商務郵件快件的管理制度等（註四十一）。

至於在台灣方面，在 ECFA 在簽訂後台灣幾個主要購物平台雖然無法送貨到中國大陸的商家出現，不過在個人拍賣網站，如 Yahoo!奇摩拍賣，仍然有店家願意將貨品寄送到中國大陸去，因台灣的電子商務交易處於起飛的狀態，ECFA 的簽署也影響到台灣的電子商務發展，為交易量金額添注了不少資金，從 2010 年的 120 億到近年來最少 150 億左右的交易量，根據資策會研究，台灣在 2012 年 12 月底，經常上網人口數突破 1,100 萬（註四十二），以台灣平均上網人口計算的話，平均每人在電子商務中花費將近台幣 1,500 元，由此可以看出台灣電子商務交易的發展潛力。

後瀏覽日期：2013 年 11 月 13 日。

註四十： 同前註。

註四十一： 中國電子商務年交易額破 8 萬億 跨境交易成新熱點，新華網，

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2013-05/28/c_115943243.htm，最後瀏覽日期：2013 年 11 月 17 日。

註四十二： 2012 年 12 月底止台灣上網人口，資策會，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=359>，最後瀏覽日期：2014 年 4 月 9 日。

參、國際間電子商務法規範及其爭端解決模式

一、OECD 對於電子商務之規定（註四十三）

消費者保護原本係屬於國內法所保護的範圍內，然而網路交易崛起後，因網路無國界之特性，跨國的交易逐漸變得頻繁，使得跨國間的網路交易消費者保護逐漸變成各國間關心的議題之一。國際經濟合作開發組織 (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) 於 1999 年 12 月通過《電子商務規範指針》(OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)，作為建立國際間電子商務消費者保護之共同規範。OECD 同時強調在消費者的參與下，希望經由政府、企業與消費者代表的共同合作努力下，鼓勵達成：一、公平合理的商業、廣告及行銷策略。二、提供關於企業、產品或服務、交易條件及約款清楚的資訊。三、透明的交易確認程序。四、安全的付款機制。五、公平、即時且負擔得起的爭端解決機制。六、隱私權保護。七、消費者與企業的教育。該指導原則希望藉由制定在企業與消費者線上交易中消費者保護的主要原則，達成以下目的：

- 一、確保消費者於線上購物時所受到的保護，將不低於其使用其他方式購物，如實體店面、郵購買賣。
- 二、排除消費者及企業在線上交易所可能面臨的不確定性。
- 三、協助政府、企業與消費者代表在不妨礙電子商務發展的前提下，建立並發展線上消費者保護機制。

《電子商務規範指針》第一章及明文界定其適用對象為消費者與企業間 (B2C) 的電子商務，就交易客體而言，《電子商務規範指針》係採與傳統規範類型相同之立法形式，而以「物品」及「服務」為其所指電子商務交易之客

註四十三：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，1999 年，頁 16。

體，惟《電子商務規範指針》並未對其所稱之物品與客體所指內容作進一步之說明（註四十四）。關於《電子商務規範指針》所稱電子交易的交易型態為何，是否限於買賣或包含其他授權行為等情況，《電子商務規範指針》並未明確的指示，而就其所使用的用語觀察得出，期經常性地使用「購買」(purchase)一詞，若因為這一用詞就斷言當然表示保護綱領的電子交易僅限於買賣之交易類型，似乎過於武斷。而就保護綱領的名稱來看，既然以電子交易的名稱，就字面上來看，其重視的應該是該交易所採行之途徑方法，而不是其交易行為之內容或類型。

(一) 透明性與有效保障原則(Transparent and Effective Protection)

《電子商務規範指針》所規範的交易類型既然是電子商務，其交易行為之型態、途徑或方法等雖不同於傳統之交易類型，惟關於參與此種新型交易的消費者所受權益保護之程度，不應該低於相關規範對其他傳統交易型態之消費者所提供之透明與有效之保護。此一原則的揭示可以說是《電子商務規範指針》之宗旨。指導原則明文呼籲各會員國之政府、企業經營者、消費者及其代表等共同促使保護機制的形成，並依據電子商務的特性或特殊情況而為必要的立法修正或調整，以達到基本宗旨與目的（註四十五）。

(二) 關於企業經營者廣告刊登之規範

《電子商務規範指針》關於企業經營者廣告刊登之規範，是基於公平競爭及行銷等議題之誠信原則（註四十六）。其首先揭示，參與電子商務之企業經營者應對消費者之利益為相當之注意，並應遵循公平競爭、行銷、及廣

註四十四：OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, part 2, I, section 1.

註四十五：OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, part 2, I.

註四十六：OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, part 2, II.

告內容之合理刊登原則。基於此等原則之具體落實，《電子商務規範指針》進一步規定，企業經營者之行為、不行為或其他業務之執行等，不應有任何欺騙、誤導、詐欺或其他不公平之情事。在明確標明之義務上，《電子商務規範指針》就廣告之刊登行為而言，若企業經營者欲針對其企業經營或所提供之物品服務為宣傳或廣告者，應採取清楚、明確、精準、並使消費者容易取得之方法為之（註四十七）。規範指針亦規定凡為廣告之刊登者，企業經營者即須清楚標明其所刊登之內容係屬廣告之性質，並應註明刊登該廣告之企業經營者是誰，否則，該廣告即視為具有欺騙之情事（註四十八）。

就未經要約或未經請求之商業訊息或電子郵件(unsolicited commercial e-mail messages)方面，廣告之收發，《電子商務規範指針》規定企業經營者應研擬有效而簡便之程序，以確保消費者得自由選擇是否希望接收未經要約或未經請求之商業訊息電子郵件，並依該程序實行。若消費者表示不願意接收此類郵件時，企業經營者應該尊重之。關於廣告刊登規範部分，企業經營者應遵循一般之誠信原則，不得有任何欺騙、誤導、詐欺或其他不公平之情事。此外，就廣告之刊登行為而言，亦負有明確標明之義務。《電子商務規範指針》另外訂有消費者廣告收發之主動權及同意權。另外，《電子商務規範指針》亦訂有企業經營者所負支線上揭露義務(Online Disclosures)等相關規定。詳言之，若該廣告係以兒童、高齡者、病重者或其他不具完全理解廣告內容能力之人等弱勢群體為其鎖定之接收對象者，則刊登該廣告之企業經營者即應對該廣告內容負擔較高之注意義務。

二、美國對於電子商務之規定

美國可以說是網際網路發展的創始國，也可以說是電子商務的起源，故

註四十七：OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, part 2, III.

註四十八：OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, part 2, III.A.

美國對於電子商務消費者保護的議題極為關注，美國聯邦貿易委員會(Federal Trade Commission, FTC)主導美國多項有關於消費者保護的立法，即可以看出美國政府對於此項議題重視的程度（註四十九）。在美國聯邦政府統一立法之前，各州政府已經陸續制定了電子簽章或數位簽章法（註五十），但是各州州法之間不一致的情況就出現了，此一情況必然會阻礙電子商務在美國的發展。各州法律的不一致，導致使用電子簽章認定的契約之有效性或合法性處於一個不確定的狀態，阻礙了電子簽章技術與商業行為之結合。尤其是跨州的交易中，也會因為法律的不一致，衍生出許多問題。因此，制定一個對於電子商務具有一致性和可預見性的國家法律體系將是聯邦政府發展電子商務的重要目標（註五十一）。

（一）全球電子商務架構

美國政府在 1997 年 7 月頒布了《全球電子商務架構》(A Framework for Global Electronic Commerce)，全球電子商務綱要是全球第一個官方正式發表有關於電子商務立場的文件，由於美國在網路發展中的主導地位以及其強大的經濟實力，《全球電子商務架構》成為主導電子商務發展的憲章性文章（註五十二）。《全球電子商務架構》體現了電子商務的五大原則，分別為：

- 一、私人企業應該居於主導地位。網際網路應發展成為自由市場導向，而非由法律規範的產業，政府應鼓勵電子商務業者自律（註五十三）。
- 二、政府應該避免對電子商務做不必要的限制。當事人應該是可以在政府介入和干預程度最低的情況下，在網路上自由買賣商品和服務；對於經由網路進行的商業活動，政府應避免制定任何不必要的法律規則、程序或

註四十九：孫曄、張楚，美國電子商務法，北京郵電大學出版社，2001 年，頁 46。

註五十：1995 年猶他州頒布《數位簽名法》(Utah Digital Signature Act.)為美國第一部確立電子商務運行的法律文件。

註五十一：同前註孫曄、張楚，頁 46。

註五十二：吳嘉生，電子商務法導論，學林文化事業有限公司，2003 年 10 月，台北，頁 431。

註五十三：A Framework for Global Electronic Commerce, Principles 1.

者稅捐加以限制（註五十四）。

三、當需要政府介入時，政府參與的目的應該在於支持和維護一個可預見、介入程度最低、持續、簡單的商業法律環境。即使政府的干預是必要的，它所扮演的也應該只是一個為了確保網際網路成為一個公平競爭環境、保護知識產權及隱私權、保護消費者免受詐欺、促進糾紛解決的角色，並不是通過硬性規定的方式加以規範（註五十五）。

四、政府應該認同網際網路的特性。網際網路之所以成功，部分應歸功於它向外分散、沒有中央主管機關的特殊性質，因此過去制定的關於通訊、廣播和電視的管理架構可以說並不符合網際網路。目前的法律及法規可能會阻礙電子商務的發展，從而應被重新審閱、修改甚至廢除，以滿足電子商務的需求（註五十六）。

五、網際網路中的電子商務應在國際化的基礎上被推進。網際網路是全球性的市場，無論買方和賣方在世界上的任何地點，網路上支持商業交易的法律架構應該是一致而且是可預見的，如此才能增加消費者上網從事交易的信心（註五十七）。

（二）統一電腦資訊交易法

美國於 1999 年 7 月制定了《美國統一電腦資訊交易法》(Uniform Computer Information Transactions Act, UCITA)，該法的特色除了對其內所使用之專有名詞逐一做非常詳盡之規範與立法理由之說明，使其用語更趨具體與嚴謹之外，亦對之採取前瞻未來性之廣義開放解釋，以符合其所規範之電腦資訊科技產業日新月異之本質與特色，杜絕法律落後於科技之議（註五十八）。其一方面以嚴格之界定與定義，並藉由定義對象本質特色之說明

註五十四：A Framework for Global Electronic Commerce, Principles 2.

註五十五：A Framework for Global Electronic Commerce, Principles 3.

註五十六：A Framework for Global Electronic Commerce, Principles 4.

註五十七：A Framework for Global Electronic Commerce, Principles 5.

註五十八：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，1999 年，頁

及正反面解釋於以反覆論述，以釐清其適用範圍，而使其對規範對象所進行之界定，因而更加明確與完整。另一方面，針對其相關定義之內容，開放由外來研發而未知之科技或機種加以擴充或調整，賦予統一電腦資訊交易法即時性，可以說是一個雙管齊下之周全立法模式。

統一電腦資訊交易法於一開始即明文其立法目的及規範性質係為一「規範電腦資訊交易之商業契約法令」(A commercial contract code for computer information transaction)，以因應經濟模式根本上的轉變，繼而提供清楚的法律規範。其規範對象為交易當事人間之契約行為(It deals only with contracts)，並非消費者權益之保護，惟該法針對電腦資訊及相關交易行為鉅細靡遺之界定規範，對於電子商務或網路交易消費者權益保護等規範之修擬，仍具有相當高的參考價值（註五十九）。在一般性原則上，差別適用原則(a gravamen of the action standard)指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，原則上本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。故即須依交易客體之不同性質而適用不同之法律。惟於例外情況者，UCITA 對交易客體部分亦有其適用：

(1) 載具及文書(Copy and Documentation)

對此例外之情況，UCITA 將該含有電腦資訊之媒介工具亦視為電腦資訊之一部分，並例外將之納入本法之適用範圍內，至於該媒介工具是否唯有體物或是否電子化，則非所論。故 UCITA 於此情形亦同時適用於該電腦資訊之載具、使用說明等文書及其包裝，實則依 UCITA 之規定，其本即屬電腦資訊之定義範圍內，且其性質上僅係資訊移轉時附隨之產物而已（註六十）。

(2) 內嵌之程式(Embedded Programs)

若物品內含電腦程式者，則是用前述之差別適用原則，亦即本法僅適用

41。

註五十九：同前註，頁 43~44。

註六十： UCITA §104。

於該物品所內含之程式部分，至於該有體物品部分則適用其他法律。惟於例外情況，若內含之程式僅係物品之一部時，則該程式部分即例外無本法之適用。其係以交易物品之性質及該程式之重要性等為是否適用此一例外規定之認定標準。舉例來說，汽車引擎內嵌之電腦晶片中所包含之程式載具，因其係整部汽車不可分割之一部分，故關於該汽車之出賣或出租等交易，該程式載具之部分仍無本法之適用。反之，若該程式載具係鑲嵌於電腦內之晶片上而與該電腦隨同移轉者，則該程式載具部分仍有 UCITA 之適用（註六十一）。

（三）統一電子交易法

美國政府於 1999 年 7 月通過了《統一電子交易法》(Uniform Electronic Transactions Act，UETA)，UETA 之目的在於消除電子簽章與電子紀錄使用過程中的法律障礙（註六十二），闡明州的契約法和商法在電子商務中的適用，並在州的層面上，為這個即將出現的全球市場提供一致的國內法律基礎。UETA 允許交易當事人雙方在電子交易中，使用電子簽章或電子紀錄達成一致，UETA 的制定是建立在現存各州的電子商務立法實踐之上的。此外，UETA 的起草還盡力避免和其他領域的州法或聯邦法相牴觸，UETA 沒有為電子契約制定新的實體規則，而是確認了使用電子媒介的有效性，使 UETA 適用於任何交易中的電子記錄和電子簽名。

該立法政策關注的是對於電子簽章或電子紀錄將可能存在的歧視，這種歧視是由其無形性和缺乏有形實體的本質造成的。就此而言，可能給人造成電子商務僅有電子的「嘩嘩」聲飛逝而過，是不足以支持和證實涉及大筆金錢的商業交易（註六十三）。無論是否能在現存法律關於書面和簽名的要求中得到證實，或通過證據性要求來證明交易的存在和交易的條款，類似的顧慮大量存在著。除了這些考慮外，電子商務交易所能帶來的經濟利益，使得

註六十一：UCITA §103。

註六十二：同前註孫擘、張楚，頁 49。

註六十三：同前註，頁 50。

眾多商業參與者希望推動電子商務的發展。這很大程度上取決於商業參與者對於電子商務的認可和信賴，並公允的估量在法律不確定性上所具有的風險。UETA 起草委員會認為只要公眾克服對於電子交易使用媒介的不信任，現存的實體法在大多數的情況之下，就已經能夠滿足電子交易的要求了。UETA 起草委員意識到為了使 UETA 真正有效，必須使人們擺脫掉將電子交易和紙質交易做比較的不切實際的偏見，其並沒有試圖制定電子交易新的實體性契約規則，而是集中在交易的程序上，隨著參與到電子商務的人越來越多，這種交易媒介將被適應，歧視終將不復存在，屆時，大多數的實體法都能夠適用在電子交易了，而真正意識到它們在法律上的平等性（註六十四）。

三、美國之網路交易替代性爭端解決機制

(一) 線上替代性爭端解決機制(On-line Alternative Dispute Resolution , ODR)（註六十五）

ODR 興起於 1990 年代，為替代爭端解決機制(ADR)的具體型態之一，是透過各種網路科技之輔助而做成。所謂 ODR，包括線上協商(Online Negotiation)（註六十六）、線上調解(Online Mediation)、線上仲裁(Online Arbitration)（註六十七）與線上申訴(Online complaint)（註六十八），甚至有線上陪審團(Online jury)或「實體法院線上化」之制度（註六十九）。ODR 之

註六十四：同前註，頁 51。

註六十五：Julio César Betancourt, Online dispute resolution (**ODR**): what is it, and is it the way forward? , Arbitration, Vol.79, p.256,(2013).

註六十六：Uchenna Jerome Orji, Technology mediated dispute resolution: challenges and opportunities for dispute resolution, Computer and Telecommunications Law Review, Vol.18, p.125,(2012).

註六十七：陳思廷，B2B 電子商務訴訟外爭端處理(ADR)機制之研究(上)，科技法律透析第 14 卷第 5 期，2002 年 5 月，頁 37。

註六十八：梁瀨心，線上解決爭端機制之研究，世新大學法律學研究所碩士論文，2004 年，頁 48。

註六十九：許耀明，跨國 B2C 買賣契約的法律問題，東海大學法學研究，卷 26，2007 年，頁 134。

適用，未必限於因線上行為所產生之爭端，實體世界之爭端也可適用 ODR 來處理。ODR 不僅利用電子郵件(E-Mail)等網路科技之輔助達成爭端解決，更強調 ODR 與 ADR 三方架構有點不同，而有第四方(the Forth Party)的加入（註七十）。此一第四方，係指協助爭端當事人及仲裁人或調解人解決紛爭的網路科技，這裡指的網路科技，主要是指線上空間、線上工具以及電腦螢幕。由於網路科技的介入，第四方概念的提出，當事人間關係演變成一個四方型之架構，第四方顯然在 ODR 裡有著重要的角色，使得 ODR 成為一個另類紛爭解決方法的重要選擇。網路科技提供線上空間設置網站，利用網站提供紛爭解決的服務，當事人可以迅速及經濟地取得服務，當事人在任何時間、地點，只要有上網的設備，都可以輕易地取得解決紛爭的相關資訊（註七十一）。

若網站提供了執行紛爭解決的地點，那線上工具的使用就是協助促成紛爭解決的辦法，在網站中的紛爭解決程序中，線上工具可以提供給所有當事人使用，協助促成紛爭解決。線上工具可以幫助當事人資訊的組織、合力做成合意的解決方案、評估資訊、監督履行、辨明當事人利益之所在等，每一個線上空間，都有特定的線上工具。最被人熟知的線上工具即電子郵件，電子郵件是最低共同的線上工具，在單次通訊的往來或單純詢問及答覆的場合，滿足 ODR 便利性的要求，但是隨著逐漸增多的電子郵件往來，資訊的管理與組織變得相當不經濟，隨著資訊的不斷交換，電子郵件的便利性會逐漸地降低。另外，電子郵件也會產生安全性及隱私權的嚴重問題。所以不同的線上工具不斷地研發及提出，以滿足對紛爭之解決提供不同的專業價值。

註七十： ETHAN KATSH & JANET RIFKIN, *supra* note 79, at93. 轉引自許耀明，*跨國 B2C 買賣契約的法律問題*，東海大學法學研究，卷 26，2007 年，頁 134。

註七十一： Mireze Philippe, *Now where do we stand with online dispute resolution (ODR)?*, *International Business Law Journal*, Vol.6,p.566,(2010)

(二) 美國仲裁協會(American Arbitration Association, AAA)

AAA 為著名之國際仲裁機構—美國仲裁協會，於 1963 年成立，希望透過有管理之仲裁向世界商業提供有效之仲裁服務，並鼓勵更多地利用此類服務，此外，其本身也另提供調解(Mediation or Conciliation)之服務，其受理各種型態之爭端，目前也開始受理網路交易爭端事件，由於該協會歷史悠久，其所建立之仲裁規則多為後來所成立替代性爭端解決機後所遵循。依據美國仲裁協會於 2000 年 9 月所訂定之國際仲裁規則(AAA International Arbitration Rules)，當事人得在訂定契約或是實際紛爭發生時，以書面協議由 AAA 透過仲裁程序來解決紛爭（註七十二），而當事人可以約定任何採用共同商定或指定仲裁人之程序，或指定其所同意之人擔任仲裁人。當事人間若無法達成協議時，AAA 會在與當事人商量後指定仲裁人（註七十三），仲裁人之人數先依當事人之約定，如當事人對於仲裁人之人數無約定，原則上係獨任制，除非因為案件重大、案情複雜或其他具體情況，則得由三位仲裁人組成仲裁庭（註七十四）。

仲裁庭所做出之仲裁判斷對於雙方當事人都有拘束力。除非當事人同意，否則仲裁庭應針對仲裁判斷所依據之理由加以說明。仲裁判斷原則上並不公開，除非當事人同意或法律有需要時，則例外公開之（註七十五）。在選擇準據法方面，仲裁庭應適用當事人所協議指定應予適用之實體法或法律規則，若欠缺當事人此項協議指定，則由仲裁庭適用其確定為適當之實體法或法律規則（註七十六）。

(三) 網路仲裁計畫(The Virtual Magistrate , VMAG)

VMAG 為最早的試驗性 ODR 提供者之一，於 1996 年開始，是由美國自

註七十二： See AAA International Arbitration Rules, Art.1.1

註七十三： See AAA International Arbitration Rules, Art.6

註七十四： See AAA International Arbitration Rules, Art.5

註七十五： See AAA International Arbitration Rules, Art.27

註七十六： See AAA International Arbitration Rules, Art.28.1

動化資訊研究國家中心(the National Center for Automated Information Research, NCAIR)以及虛擬網路法學會(Cyberspace Law Institute, CLI)、AAA、資訊法律及政策的 villanova 中心(Villanova Center for Information Law and Policy)等共同發展(註七十七)。該計畫為一項前導性計畫,其目的在於利用網路科技將仲裁技術引進網路世界中,架構一套在網路服務提供者(ISP)、網路系統使用者或消費者間之網路糾紛解決系統(註七十八)。VMAG 以仲裁人的角色免費處理所有網路上發生的爭端。所有仲裁人須遵守美國仲裁協會之倫理規則。其程序之啟動係由一方當事人向 VMAG 提出申訴,申訴者須透過 VMAG 網站,依照指示於網頁上填妥申訴書後,依電子傳輸方式提出申訴,VMAG 於收到申訴書後將通知被申訴,若其亦同意使用 VMAG 線上仲裁之方式解決糾紛,則 VMAG 將回復申訴者。

VMAG 稱爭端之處理者為 Magistrate,係由 AAA 及 CLI 共同選任並提供線上仲裁之有關訓練, Magistrate 皆是在法律及電腦網路應用領域學有專長之人,並不一定具有律師資格。VMAG 要求仲裁人於受理案件後 72 小時內需做出仲裁判斷,除非當事人同意,或為維持公平或具備其他必要情況下,得由仲裁人加以延長。由於 VMAG 並非一種強制性之計畫,需透過雙方當事人同意使得有效進程序,故 VMAG 所做出的仲裁判斷並無拘束雙方當事人之效力,亦欠缺強制實現判斷內容之執行力,準此 VMAG 會說服當事人合意願意服從該判斷,支持並積極履行判斷內容,且仲裁判斷在做出後可以有再審查(reconsidered)之機會。VMAG 已經失敗(註七十九),主要原因係因為其宣傳不足,因此一般人並不清楚其服務內容。

註七十七：楊沛生，網路交易爭端解決機制之研究，東吳大學碩士論文，2005年，頁76。

註七十八：柯俊吉，論B2C網路交易替代性爭端解決機制—以線上仲裁為中心，台北大學碩士論文，2004年，頁29。

註七十九：同前註楊沛生，頁76。

(四) Square Trade 爭端解決機制

Square Trade 於 1999 年建立，於 2000 年 2 月開始運作，主要針對拍賣網站雙方之交易糾紛提供解決機制，以建立買賣雙方對於拍賣網站之交易之信心與互信，避免循訴訟途徑所引發高額訴訟費用之不利益。其為一個相當重要的私人 ODR 服務者，其所提供的服務除調解電子商務的消費者爭端，亦跨足到不動產之爭端調停，並且提供信賴標章制度。Square Trade 被著名的拍賣網站 eBay 選為合作夥伴，短短數年及已經成為最成功的 ODR 服務者之一（註八十）。除 eBay 這個重要客源以外，Square Trade 的成功也歸功於它採用所謂兩階段的調解程序：第一階段由爭端雙方當事人自行協調，第二階段才由 Square Trade 的專業人員介入。因為第一階段免費，大幅降低利用其服務的障礙，這對小額交易糾紛的當事人而言，是一項非常好的選擇。

Square Trade 程序之啟動由買方或賣方向 Square Trade 的網站提出申請，網站會透過電子郵件通知相對人，本於當事人自主原則，程序是否繼續進行，得由相對人是否願意參加此一紛爭解決程序而定，而 Square Trade 僅得軟性訴求相對人回應該案件，但並不保證相對人是否願意參與程序。若相對人回應該案件，雙方當事人將直接透過 Square Trade 所提供的經密碼加密過的網頁內進行溝通及傳送文件。如在協商過程中，雙方當事人無法獲得共識，則當事人得進一步請求 Square Trade 提供收費之調停人，該協調者將協助雙方當事人達成一個公平與雙方當事人皆為滿意的協議。且 Square Trade 的調停結果一切保密，不對外公布。雖然 Square Trade 未設定時間限制，但通常爭端可於 10 到 14 天內解決。而 eBay 交易所發生的爭端，如果需要調停人介入，其收費為 20 元美金（註八十一），如雙方直接協商，其服務則為免費。除非當事人協議同意，否則不管是直接協商、調解或仲裁之處理結果

註八十： 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，2005 年，頁 10。

註八十一： 同前註楊沛生，頁 77。

皆無拘束當事人之效力。

(五) BBB Online(Better Business Bureau)

BBB 是由北美的大約 150 個 Better Business Bureau 的組織所構成，並由 27 萬個當地商業會員及 300 個符合 BBB 標準的大公司所資助的非營利組織（註八十二），針對企業與消費者間之爭端，BBB 提供許多 ADR 之程序供選擇利用，其宗旨在於「經由自律規範，消費者與企業之教育及優越的服務，促進企業與公眾間最高倫理關係」（註八十三），不論是會員或非會員公司，BBB 均定期發布各公司如何處理申訴的報告，並可以在 BBB 網站的資訊系統上看到。而 BBB Online 則為 BBB 跨足線上領域之機制，其為電子商店推行一套信賴標章(Reliability Seal)與隱私標章(Privacy Seal)，藉此增進消費者對於持有標章之商店的信心，並對於消費者進行線上交易所傳輸資訊之保密性提供保障（註八十四）。凡參與 BBB 信賴標章之業者與消費者發生爭端時，皆會提供 BBB 所設置 ADR 之程序來解決糾紛。其大致上有以下幾種：

1. 調解(Conciliation)

亦即爭端之一方提出申訴時，BBB 之輔導人員會積極地鼓勵爭端當事人進行建設性之溝通，並居於中立地位協助當事人為意見之交換，從而自行協商出雙方皆可接受之解決辦法（註八十五）。

註八十二：同前註，頁 78。

註八十三：to promote the highest relationship between businesses and public through voluntary self-regulation, consumer and business education, and service excellence.

註八十四：同前註柯俊吉，頁 35。

註八十五：「In BBB conciliation, the BBB staff helps the customer and business communicate so they can resolve their dispute informally. They can effectively present the customer's views to the business and offer the business' viewpoint to the customer in a neutral way.」

See

<http://www.bbb.org/council/programs-services/dispute-handling-and-resolution/dispute-resolution-rules-and-brochures/dispute-resolution-mediation-rules-and-guide/> , last visited Jan 10,2014.

2. 調停(Mediation)

係由經專業訓練的調停人(Mediator)與當事人接觸，調停人會針對爭端案件為闡明，釐清爭點所在，惟其並無終局之決定權，僅在於協助當事人自行協商出雙方皆可接受之解決方案（註八十六）。

3. 非正式之爭端解決程序(Informal Dispute Settlement , IDS)

在此程序中係經由所謂之聽審員(Hearing Officer)來進程序，主要係處理涉及消費者產品或服務之爭端。當爭端之一方提起申訴後，BBB 會準備一份 Submission agreement（註八十七），其內將簡要地陳述爭端之性質與可能循得之解決辦法。此協議會先送交雙方當事人，當事人則須於收受該協議五日內閱讀、簽署並將此協議送回 BBB。接下來 BBB 會指定一位聽審員並通知當事人，而當事人得於受通知五日內因該聽審員與當事人間存有特殊關係，以不適任為由拒絕 BBB 所指定之聽審員。反之，則 BBB 將假定聽審員與當事人間並無此等不適任關係存在（註八十八）。

當事人得選擇親自出席聽審程序或者亦得委託代表人出席（註八十九），關於聽審程序進行之時間、地點，由 BBB 依照便利消費者之一方為原則加以指定，並於程序進行之前十日通知當事人，俾利於當事人準備相關事宜。程序之進行原則上採取面對面之言詞陳述方式，但當事人之一方要求或依 BBB 之裁量亦得採透過電話方式或書面方式予以陳述，程序進行中

註八十六：「In BBB mediation, a professionally trained mediator meets with the parties and guides them in working out their own mutually agreeable solutions. During the confidential mediation session, the BBB mediator clarifies and reframes problems and helps the two sides talk with each other and discuss solutions. Mediators don't decide who is right or wrong. Instead, they help people reach a solution on their own one that works best for them. See <http://www.bbb.org/council/programs-services/dispute-handling-and-resolution/dispute-resolution-rules-and-brochures/dispute-resolution-mediation-rules-and-guide/>, last visited Jan 10,2014.

註八十七：Rules for Informal Dispute Settlement Art 5.

註八十八：Rules for Informal Dispute Settlement Art 6.1.

註八十九：Rules for Informal Dispute Settlement Art 9.

當事人得陳述意見、詢問問題並提出相關證據，惟並不受法院訴訟程序中之證據法則所拘束，而聽審員在賦予充分陳述意見之機會後，即可決定結束該程序（註九十）。

程序結束後聽審員即須做成其認為公平，且符合 IDS 程序運作規則（註九十一）與提交協議書(Submission agreement)之決定（註九十二），該決定之形式可為終局性之決定，亦得為中間性之決定（註九十三）。決定作成後 BBB 會以書面將決定寄交當事人，該書面除了會記載決定作成之理由外，同時會附一張表格供當事人表示同意或拒絕接受該決定（註九十四），對於拒絕與否之決定 BBB 會要求當事人在指定之期限內表示，如逾期末為表示者，即一律被視為拒絕接受。若當事人皆同意接受該決定，則雙方當事人皆須受決定所規定之條件行使權力或履行義務；且除州法律或聯邦法律另有規定外，或當事人未遵守決定之內容外，當事人皆不得將已經解決之爭端再行向法院起訴。反之，若拒絕接受，則聽審員之決定本無拘束力之決定，準此，當事人自得不受限制，依法尋求其他法律途徑解決（註九十五）。

4. 仲裁(Arbitration)

BBB 的仲裁程序又分為有條件之拘束性仲裁(conditionally-binding arbitration)與拘束性仲裁(binding arbitration)，兩者之差異在於，前者仲裁人所作出之仲裁判斷，只有在消費者之一方同意接受該判斷內容時始生拘束雙方當事人之效力，後者則無此條件之限制。兩者的啟動程序與進展幾乎一樣，依其作成之判決之效力有所不同而已。當爭端之一方提出仲裁申請後，

註九十： Rules for Informal Dispute Settlement Art 24.

註九十一： 該規則全文可參見 <http://www.bbb.org/council/programs-services/dispute-handling-and-resolution/dispute-resolution-rules-and-brochures/rules-for-informal-dispute-settlement/> , last visited Jan 10,2014.

註九十二： Rules for Informal Dispute Settlement Art 27.

註九十三： Rules for Informal Dispute Settlement Art 27.2.

註九十四： Rules for Informal Dispute Settlement Art 27.4.

註九十五： Rules for Informal Dispute Settlement Art 32.

BBB 會準備一份仲裁協議(Agreement to Arbitrate) (註九十六)，簡要紀載爭端之性質與可能之解決辦法。此協議會先送交雙方當事人，當事人則須於收受該協議五日內閱讀、簽署並將此協議送回 BBB (註九十七)。接下來 BBB 會提供仲裁人之名單予當事人，由當事人勾選其優先選任之仲裁人並寄回 BBB (註九十八)。當事人得選擇親自出席仲裁程序或者亦得委託代表人出席 (註九十九)，關於仲裁程序進行之時間、地點，由 BBB 依照便利消費者為原則加以指定，並會在規定時間內將其通知於當事人 (註一百)。通常仲裁程序多在 BBB 之會議室舉行，必要時亦得於爭端發生之場所舉行。仲裁程序多數以親自出席之方式為之，但若當事人請求或 BBB 另為決定，得以電話或書面方式進行。程序進行中當事人得陳述意見、詢問問題並提出相關證據，同樣不受法院之證據法則拘束，而在賦予充分陳述意見之機會後，仲裁人即可決定結束該程序 (註一百零一)。

仲裁人通常被要求於程序終結後一定時間內 (註一百零二)，盡可能作出其認為公平且符合仲裁規則與 Agreement to Arbitrate 之仲裁判斷 (註一百零三)，而 BBB 會以書面將仲裁判斷附作成判斷所依據之理由寄送給當事人。關於仲裁判斷之效力，若為有條件之拘束性仲裁程序，BBB 會附具一份表格予消費者之一方，供消費者之一方表示同意或拒絕接受該決定，對於

註九十六： Rules of Binding Arbitration Art 5. And Conditionally Binding Arbitration Rules Art 4.

註九十七： Rules of Binding Arbitration Art 5,section 4. And Conditionally Binding Arbitration Rules Art 4, section6.

註九十八： Rules of Binding Arbitration Art 6. And Conditionally Binding Arbitration Rules Art 6.

註九十九： Rules of Binding Arbitration Art 9. And Conditionally Binding Arbitration Rules Art 9.

註一百： 有條件之拘束性仲裁程序至少須惟程序開始前八日為通知；拘束性仲裁程序則至少惟程序開始前十日為通知。

註一百零一： Rules of Binding Arbitration Art 25. And Conditionally Binding Arbitration Rules Art 25.

註一百零二： 有條件之拘束性仲裁程序為程序終結後十日內；拘束性仲裁程序為程序終結後五日內。

註一百零三： Rules of Binding Arbitration Art 28. And Conditionally Binding Arbitration Rules Art 28.

拒絕與否之決定，BBB 要求在其指定期限內為表示，逾期末表示者，則一律被視為拒絕接受（註一百零四）。準此，差別在於有條件之拘束性仲裁程序須經「消費者之一方同意接受」，方始發生前述仲裁判斷之效力。若為拘束性仲裁程序，該仲裁判斷一經作出，雙方當事人即受該判斷之拘束，並遵守該判斷所提之條件，且雙方當事人皆放棄另行起訴之權利（註一百零五），除業者之一方未履行仲裁判斷所賦予之義務為例外，如果業者未履行義務則消費者得依照州法或聯邦法之規定尋求其他法律途徑解決，或者有權將該仲裁判斷提交管轄法院請求執行之（註一百零六）。

肆、中國大陸電子商務之法律規定

一、電子簽名法之制定

中國大陸近年來電子商務急速發展，中國大陸也注意到這個現象，故商務部於「中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要」(以下簡稱十二五)中提出預期在 2015 年，力爭將電子商務相關法規基本法予以健全（註一百零七）。目前中國大陸有關於電子商務相關法律有「中華人民共和國消費者權益保護法」、「電子簽名法」、「中華人民共和國民法通則」、「中華人民共和國和同法」、「中華人民共和國電子商務監督管理暫行辦法」，由於電子商務市場是建立在消費者信賴和認可的基礎上，因此消費者權益保護在電子商務發展中具有重要地位。在網路環境下消費者保護涉及到兩個問題：一個是消費者在接受線上商業服務、購物過程中權益的保護；另一個是消費

註一百零四： Conditionally Binding Arbitration Rules Art 28 section 7.

註一百零五： Rules of Binding Arbitration Art 28(D).

註一百零六： *Ibid.*

註一百零七： 中國商務部：力爭 2015 年電子商務信用法規基本健全，http://www.gov.cn/jrzg/2011-12/30/content_2034330.htm，最後瀏覽日期：2014 年元月 10 日。

者個人數據或訊息的保護問題。

一個完善的簽名，需要滿足三個要件：一、簽名者事後不能否認自己簽署的事實；二、任何其他人均不能偽造該簽名；三、如果當事雙方關於簽名的真偽發生爭執，能夠由公正的第三方仲裁者，通過驗證簽名來確定真偽。交易安全是電子商務中所要解決的核心問題之一，具體而言，安全的電子商務系統應該達到一、訊息的保密性；二、交易各方身份的認證；三、訊息的防抵賴性；四、訊息的完整性、防篡改性（註一百零八）。為了將傳統交易中的法律觀念移植到電子商務交易的環境中，這些傳統簽名所具有的基本功能，也就成了衡量電子簽名的條件。能夠達到這些功能的電子技術手段，一般都可稱之為電子簽名。電子簽名係指數據電文中以電子形式所含、所附，用於識別簽名人身份並表明簽名人認可其中內容的數據（註一百零九）。而「數據電文」是指以電子、光學、電磁或者類似手段生成、發送或者儲存的信息（註一百一十）。電子簽名包括用於識別簽名人身份並表明簽名人認可其中內容的程序或符號、聲音等數據，簽名人加密後把簽名文件發送給交易對方，交易對方收到的簽名文件是一堆亂碼，需要解密後驗證（註一百一十一）。

2004 年 8 月，十屆全國人大常委會第十一次會議通過《電子簽名法》，首次賦予可靠的電子簽名與手寫簽名或蓋章同等的法律效力，並明確了電子認證服務的市場准入制度。電子簽名法是中國大陸在電子商務領域中第一部真正意義的法律，其頒布和實施對於改善中國大陸電子商務的法治環境，建立安全可信的電子商務環境，推動電子商務發展具有積極的作用。在中國大陸電子商務發展進程中，電子交易安全方面缺乏應有的法律保障。例如，電子簽名作為識別電子商務交易者身份的常用手段，已在實踐中為交易各方普

註一百零八：高富平、張楚，電子商務法 第 2 版，北京大學出版社，2004 年 1 月，頁 91，北京。

註一百零九：電子簽名法第 2 條第 1 項。

註一百一十：電子簽名法第 2 條第 2 項。

註一百一十一：韓學平、孔令秋，電子商務法，東北財經大學出版社，2008 年 7 月，頁 52，遼寧省大連市。

遍接受和認同。但是，何為電子簽名？滿足什麼條件的電子簽名才應該被視為是合法、有效的電子簽名？電子簽名各方當事人的權利、義務如何界定？這一系列最基本的法律問題，因此有必要制訂電子商務方面的相關法律，以保障電子商務發展。其次，從技術的角度來看，幾乎所有的商業活動都可以在網路上進行，但由於缺乏合法有效的電子簽名手段，網路上的信用環境無法令交易雙方產生安全感，因此最終協議的簽署仍須通過會面或普通郵件來達成，此種形式帶來不必要的成本投入，也降低了交易效率。

電子簽名是保證電子交易安全的重要手段，但由於沒有相應的法律規範，電子簽名在應用中遇到了不少問題；電子簽名、數據電文是否具有法律效力無明文規定，造成電子商務發展的法律障礙，客觀上制約了電子商務的發展：電子簽名的規則不明確，對電子簽名人的行為缺少規範，發生糾紛後責任難以認定；電子認證服務提供者的法律地位和法律責任不明確，行為不規範，認證的合法性難以保證；電子簽名的安全性、可靠性沒有法律保障，交易方在電子交易中沒有安全保障，中國大陸電子簽名法的出現可以在很大程度上解決電子商務的瓶頸問題，增加網路交易的安全性和有效性。目前世界上已經有 50 多個國家和地區制定了有關電子簽名方面的相關法律，電子商務在國際貿易和國際經濟合作領域的運用越來越廣泛。而中國大陸電子簽名法在內文中針對立法之目的則分為：

- 一、為了規範確立電子商務中電子簽名行為的法律效力，以維護各方的法律權益（註一百一十二）。
- 二、以公法行為將私法行為明確化，確立於公法之規範下，私法行為比較容易受到公法的制約（註一百一十三）。
- 三、賦予行政相關部門可據此制定有關電子簽名等管理辦法之權力，如此給予公部門直接訂立管理辦法的權限，可避免立法修法的過程緩不濟急

註一百一十二：林佐勳，探討 ECFA 對兩岸電子商務發展-以電子簽章法為例，亞洲大學經營管理系碩士論文，2011 年，頁 34。

註一百一十三：同前註。

(註一百一十四)。

為了實現電子簽名法的立法目的，在立法時主要秉持對電子檔和電子簽章的效力加以確立之原則：

一、技術中立原則：技術中立原則的含義是指法律不應該強制當事人選擇某種特定的媒介或技術，不應賦予某種技術較優或較劣的效力，即重點在於符合法律規定的要件，而非技術形式的選擇（註一百一十五）。即任何確保資料在傳輸或者是儲存過程中完整性及鑑別使用者身份的技術，都應納入法律的範圍，並不以某種特定的技術，如數位簽章為限，以免阻礙其他技術的應用和發展（註一百一十六）。此原則發端於聯合國貿易法委員會於 1996 年制訂的《電子商業示範法》(The United Nations Commission on International Trade Law Model Law on Electronic Commerce, UNCITRAL)第七條關於電子簽章的定義。該條為電子簽章在何種情況下推定為簽章，做了一個彈性的標準：(a)用一種方法可鑑別確定該人的身份，並且表明該人認可了電子檔內涵的資訊；(b)從所有各種情況來看，包括根據任何相關協定，所用方法是可靠的，對生成和傳遞電子檔的目的來說也是適當的（註一百一十七）。從條文內容來看，只要「方法是可靠的」，而且「是適當的」簽章都可以推定為簽章，而不論其採取的是何種簽章技術（註一百一十八）。由於法律具有延遲性，對於一種技術形式的規範應該保有必要的空間，若法律與某種特定技術相連，法律必將承擔因技術淘汰所帶來的變動風險（註一百一十九）。所以為了保持法律的穩定性，技術中立原則要求電子簽章法對於不同電子簽

註一百一十四：同前註。

註一百一十五：李科逸，電子簽章立法之建議與因應，科技法律透析，2000 年 9 月，頁 29。

註一百一十六：周文霞，兩岸電子簽章法比較與評析，萬國法律第 154 期，2007 年 8 月，頁 90。

註一百一十七：UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment Art.7.

註一百一十八：同前註周文霞。

註一百一十九：同前註。

章技術應採取中立的態度，以利保證電子簽名法在將來不會成為電子商務發展的絆腳石。

二、功能等同原則：功能等同原則作為電子簽名法解決電子檔和電子簽名法律效力的一項重要原則，貫穿法律的始終。其思考點在於並非使電子檔和電子簽章直接取得等同於書面的效力，而是考慮現實法律中之所以規定書面形式的要求為何，歸納出必要的功能要件，而使具備這些特性的電子檔和電子簽章符合法律的書面形式和手寫簽章的要求（註一百二十）。功能等同原則解決的重點在於要式書面行為的情形下，電子檔和電子簽名的效力判斷。法律行為分為要式行為與不要式行為，在不要式行為下，雙方合意交易關係即告成立，而合意形式為何，是否為書面都不會影響法律行為的效力。而在要式書面行為下，電子檔和電子簽名是否能符合書面之要求，而使行為確定發生法律效力，才是功能等同原則所要解決的重點。對於電子形式的法律確認，另有非歧視原則的適用，即對待電子檔不能僅因其以電子形式存在，而否定其法律效力。非歧視原則對於使電子檔取得普遍法律地位具有宣誓的意義，但電子檔怎樣符合書面形式之要求則是功能等同原則的內容。《電子商業示範法》中對於功能等同原則的規定分為三方面：一、書面形式要件：所含資訊可以被調取以日後查用（註一百二十一）。二、簽字要件：使用一種方法可以鑑別電子檔的簽發人，並且簽發人認可該電子檔的內容（註一百二十二）。三、原件標準：電子檔的資訊保持完整性並且具有可讀性（註一百二十三）。符合以上三項標準，可以認為一項電子檔即具備了可代替書面文件的效力。

三、當事人意思自治原則：對於應用於電子商務領域的私法行為，當事人意

註一百二十： 同前註。

註一百二十一： UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment Art.6.

註一百二十二： UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment Art.7.

註一百二十三： UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment Art.8.

思自治原則也當然適用，具體表現為電子交易雙方當事人可以自由約定交易的方式，選擇採取或不採取電子檔和電子簽章；也可以自由選擇採取何種安全技術及方法做成簽章檔，作為雙方共同信賴和遵守的依據，並作為事後分擔法律責任的基礎。所以對於電子簽名法中，政府不宜過多以公權力隨意介入雙方交易關係，而僅在當事人需要第三方介入時，並影響社會交易秩序的情況下，政府對於營業機構的營業予以最小程度的規範。另外憑證機構和使用者間，以及憑證機構之間亦可以以契約方式規定雙方的權利和義務（註一百二十四）。

二、消費者權益保護法之通過

消費者權益保護法是調整在保護消費者權益過程中發生的經濟關係的法律規範的總和。消費者權益保護法的概念有廣義和狹義之分。廣義的消費者權益保護法是指所有與消費者權益保護有關的法律、法規，如《消費者權益保護法》、《民法通則》、《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國標準化法》等法律。狹義的消費者權益保護法僅指消費者權益保護法的基本法，即《消費者權益保護法》。1994 年 1 月起施行的《消費者權益保護法》是中國大陸有關消費者權益保護的基本法，其立法宗旨、適用範圍、消費者的權利、經營者的義務、國家對消費者合法權益的保護、消費者組織、爭端解決以及法律責任等問題做出了具體的規定。

《消費者權益保護法》明確地指出其立法宗旨，即保護消費者的合法權益，維護社會經濟秩序，促進社會主義市場經濟健康發展（註一百二十五），其適用範圍為公民和法人為生活消費需要購買、使用商品或者接受服務與經

註一百二十四：同前註周文霞，頁 91。

註一百二十五：消費者權益保護法第 1 條。

營者所發生的各種社會關係(註一百二十六),其基本原則可以概括為以下四個原則:一、自願、平等、公平、誠實信用原則(註一百二十七),即經營者與消費者進行交易,應當遵循自願、平等、公平、誠實信用原則。二、國家保護原則(註一百二十八),即國家保護消費者的合法權益不受侵害,國家採取措施保障消費者依法行使權利,維護消費者的合法權益。三、社會監督原則(註一百二十九),保護消費者的合法權益是全社會的共同責任,國家鼓勵、支持一切組織和個人對損害消費者合法權益的行為進行社會監督,大眾傳播媒介應當作好維護消費者合法權益的宣導,對損害消費者合法權益的行為進行輿論監督。四、特別保護原則,由於消費者與經營者之間存在著經濟上的不平等,為了更好的平衡雙方這種實際上的不平等地位,保護消費者的合法權益,《消費者權益保護法》只規定消費者的權利和經營者的義務,在經營者侵犯消費者權利行為的歸責原則上,採用嚴格責任制度和無過失責任制度,且根據《消費者權益保護法》第六條之規定,一切組織和個人均可對損害消費者合法權益的行為進行監督,這些規則都表現出對於消費者權益的特別保護(註一百三十)。

《消費者權益保護法》對消費者的權利做出明確的規定,賦予消費者九項權利:保障安全權(註一百三十一)、知悉真情權(註一百三十二)、自主選擇權(註一百三十三)、公平交易權(註一百三十四)、依法求償權(註一百三十五)、依法結社權(註一百三十六)、獲取知識權(註一百三十七)、

註一百二十六: 消費者權益保護法第 2 條。

註一百二十七: 消費者權益保護法第 4 條。

註一百二十八: 消費者權益保護法第 5 條。

註一百二十九: 消費者權益保護法第 6 條。

註一百三十: 同前註韓學平、孔令秋,頁 181。

註一百三十一: 消費者權益保護法第 7 條。

註一百三十二: 消費者權益保護法第 8 條。

註一百三十三: 消費者權益保護法第 9 條。

註一百三十四: 消費者權益保護法第 10 條。

註一百三十五: 消費者權益保護法第 11 條。

維護尊嚴權（註一百三十八）和監督批評權（註一百三十九）。而《消費者權益保護法》規定了經營者應該履行的九項義務：以法定或約定履行的義務（註一百四十）、聽取意見和接受監督的義務（註一百四十一）、保障人身和財產安全的義務（註一百四十二）、不做虛假宣傳的義務（註一百四十三）、表明經營者真實名稱和標記的義務（註一百四十四）、出具憑據和單據的義務（註一百四十五）、提供符合要求的商品和服務的義務（註一百四十六）、承擔包修、包換、包退和其他責任的義務（註一百四十七）、不得從事不公平、不合理交易的義務（註一百四十八）、不得侵犯消費者人身權的義務（註一百四十九）。最後，《消費者權益保護法》根據對消費者的約束力和效力規定解決消費爭端的五種途徑和方式，即與經營者協商和解、請求消費者協會調解、向有關行政部門申訴、根據與經營者達成的仲裁協議提請仲裁機構仲裁以及向人民法院提起訴訟（註一百五十）。

電子商務的發展擴展了消費者的消費空間，與傳統消費相比，電子商務中線上經營者與消費者間的關係更加地複雜，網路的開放性和虛擬性也使消費者權益的保護面臨許多不確定性，增加消費者遭受到損害的可能。隨著電子商務的發展，傳統的消費者權益保護法制度面臨著巨大的衝擊。如何使已

註一百三十六： 消費者權益保護法第 12 條。

註一百三十七： 消費者權益保護法第 13 條。

註一百三十八： 消費者權益保護法第 14 條。

註一百三十九： 消費者權益保護法第 15 條。

註一百四十： 消費者權益保護法第 16 條。

註一百四十一： 消費者權益保護法第 17 條。

註一百四十二： 消費者權益保護法第 18 條。

註一百四十三： 消費者權益保護法第 19 條。

註一百四十四： 消費者權益保護法第 20 條。

註一百四十五： 消費者權益保護法第 21 條。

註一百四十六： 消費者權益保護法第 22 條。

註一百四十七： 消費者權益保護法第 23 條。

註一百四十八： 消費者權益保護法第 24 條。

註一百四十九： 消費者權益保護法第 25 條。

註一百五十： 消費者權益保護法第 34 條。

經相對完善的消費者權益保護法在電子商務環境下繼續發揮其保護消費者合法權益、維護經濟秩序的作用，同時制定在電子商務中保護消費者權益的特殊法律規則，是急需解決的重要問題。電子商務對現行消費者權益保護法的影響主要表現在以下幾個方面：

- 一、線上交易安全問題：隨著電子商務的發展，安全問題也變得越來越突出，電子商務安全已經成為制約電子商務發展的主要障礙。消費者在進行線上交易時，其重要的支付訊息如身分證字號、帳號、密碼等可能因為技術的原因而洩漏或被不法份子截獲、破譯、竄改、竊取，致使消費者的資金被盜用，同時線上支付系統也有可能遭受到駭客的攻擊，造成交易雙方的重大財產損失。
- 二、網路虛假廣告問題：電子商務中，網路上消費者往往都是難以確定其交易的對象，只能透過廣告對網路經營者的身分以及所銷售的產品或提供的服務加以了解，其知情權無法獲得保障。某些網路經營者利用網路虛擬性的特點發布虛假的商業訊息誤導消費者，甚至利用廣告進行網路詐欺活動，降低網路廣告的可信度，損害消費者的合法權益（註一百五十一）。
- 三、侵害消費者隱私問題：網路隱私權是指公民在網路中享有的私人生活安寧與私人訊息依法受到保護，不被他人非法侵犯、知悉、收集、複製、公開和利用的一種人格權；也指禁止在網路上洩漏某些與個人相關的敏感訊息，包括事實、圖像以及毀損的意見等（註一百五十二）。在傳統商務活動中，消費者的個人訊息並不是交易進行的必要要件，因此消費者無須透露個人訊息，傳統消費者保護法也很少涉及消費者隱私的保護。在電子商務環境中，網路用戶在瀏覽網頁、申請信箱、註冊成為線上會員或者進行網路購物的時候都會主動或被動地透露其個人訊息，且這些

註一百五十一： 同前註高富平、張楚，頁 184。

註一百五十二： 同前註韓學平、孔令秋，頁 184。

個人訊息會在用戶不知情的情況下被某些網路經營者收集、儲存、處理甚至銷售。為了實現商業目的，一些網路經營者往往會借助技術手段針對性向網路用戶發送商業訊息。此外，某些網路經營者也會利用技術手段對網路用戶進行追蹤、定位。這些行為都對消費者的隱私權構成了威脅（註一百五十三）。

四、電子商務契約的問題：電子商務契約的定型化以及線上交易過程的即時性對網路消費者權利的行使造成了很大的限制。電子商務交易契約的訂立多採用定型化契約的形式，網路經營者為了自身的利益往往利用這些定型化契約中的免責條款減輕或免除其責任，或使用一些技術手段將契約條款放置於另外的網頁中，令消費者無法直接地了解契約內容。對於這些定型化契約中的交易條件，網路消費者只能被動地接受。此外，電子商務契約的訂立也對傳統契約法產生了影響。網路消費者通過點擊「同意」即時發出的承諾無法撤回，消費者因而失去了在契約成立前收回自己意思表示的機會（註一百五十四）。

五、線上消費的索賠問題：在傳統消費中，消費者因購買、使用商品或接受服務遭受人身或財產損害，都可以依法行使其獲得賠償的權利。網路消費與傳統消費相比，其交易關係更為複雜。由於網路的虛擬性，很多網路經營者沒有實際經營地址或其經營地址是虛構的，造成了在發生交易糾紛時因網路消費者無法找到網路經營者而無法獲得賠償的情況。其次，網路交易的完成須經過多個環節、多個主體參與，在發生網路消費糾紛時，往往難以確定網路經營者、銀行、物流公司在各個環節上的責任，或者因法律無明文規定而造成對當事人不公平的情況。最後，電子商務活動的跨地域性增加了網路消費者退換貨的難度，且目前尚未有針對電子化產品退換貨的明確法律規定（註一百五十五）。

註一百五十三：同前註，頁 208。

註一百五十四：同前註高富平、張楚，頁 141。

註一百五十五：同前註，頁 262。

三、中國大陸對於電子商務爭端解決之模式

(一) 中國在線爭端解決中心

為改變目前中國大陸電子商務糾紛得不到即時有效地解決的局面，加強中國大陸電子商務的法律保障和服務工作，在電子商務交易者間，電子商務經營者與其用戶間以及國際電子商務經營者間建立權威的、第三方的調解和仲裁機構，即時維護消費者和相關弱勢群體的合法權益，發揮網路法律服務機制在電子商務發展中的作用。發生網路糾紛的任何一方當事人可以在該網站進行案件登記，申請線上協商或線上調解該網站將通過電子郵件等方式通知對方當事人，在對方當事人也認可這種糾紛解決模式的情況下，啟動線上協商或線上調解程序，所有程序都通過線上的方式進行。其宗旨是通過線上訊息交換平台，公平、公正、快速、便捷地解決與電子商務相關的爭端。其主要特性可分為下列三點：

- 一、權威性：包括授權單位、指導單位、承擔單位的中國電子商務法律網和調解員及合作單位等，在中國大陸的電子商務業界都具備相當的權威性（註一百五十六）。
- 二、法律多重保障：除線上和解和調解之外，還提供網路公正、線上律師見證等增值服務，除交易訊息、電子商務企業的基本訊息，資產訊息、信用訊息進行具有法律效力的認證，增強電子商務的可信性和安全性（註一百五十七）。
- 三、國際性：面向國際市場，提供中英文雙語版本，為跨國電子商務糾紛提供便利可行的解決管道（註一百五十八）。

(二) 網上交易保障中心

網上交易保障中心針對由於電子商務的虛擬性、即時性、跨行業地域性

註一百五十六： 同前註。

註一百五十七： 同前註。

註一百五十八： 同前註。

及政策法律環境、行業規則不完善等特點而帶來的交易者身份與權限不確定、信用體系不完善、安全保障措施不足、電子信息難以作為證據確定、遭受損失後獲得法律救濟等薄弱環節而設立成立的第三方服務平台。與美國的 BBB Online 一樣，網上交易保障中心亦是由民間企業組織自行發起設立的，其服務內容有線上諮詢、線上驗證、線上投訴、線上調解、黑名單發布、消費警示、安全網站推薦、消費平價、微博投訴、企業工商訊息查詢、公民身份訊息查詢、登記註冊代理等 12 項業務（註一百五十九）。網上交易保障中心提供這 12 項業務的出發點可分為以下三點：

- 一、整合資源、專業服務、綜合服務。交易平台只需專注於交易的資金流、物流、訊息流，其他的事情交給專業相關機構處理，如法律服務、信用服務、訊息安全服務、網路實名服務等。
- 二、全面交易安全保障：以安全為核心，通過落實交易中的主體身份安全、信用安全、訊息安全、法律安全將交易的各個環節都置於多重安全保障之下，確保中小電子商務經營者和消費者的利益，使其參與電子商務的風險降至最低，也使其在處理糾紛方面的時間和財力投入降至最低。
- 三、法律服務不是只要亡羊補牢，更要防患於未然。如實名認證、信用訊息透明化、法律諮詢等服務，都是在倡導事前的、民間第三方解決的機制，以化解行政、司法部門的壓力，減少糾紛。

網上交易保障中心與企業的合作都是以明確的契約為前提，電子商務網站需要通過網上交易保障中心的初審、公布訊息、接受承諾、建立保障管道等環節，網上交易保障中心就會發給電子商務網站一個標籤，有這個標籤，電子商務網站的可信賴性和品牌價值得以大幅提高。網上交易保障中心對合作的電子商務網站的基本要求為接受誠信經營承諾、揭露經營主體相關訊息、網站客服信箱 24 小時皆可使用、網站人工客服及即時通訊線上客服一

註一百五十九：網上交易保障中心，<http://www.315online.com.cn/aboutus.html>，最後瀏覽日期：2014 年元月 21 日。

個禮拜至少 40 個小時可接受消費者投訴、在網站首頁明顯位置設置投訴受理標籤和網上交易保障中心標籤、指定專人負責協調解決網上交易保障中心轉來的客戶投訴及相關事務。只有符合這些要求並通過網上交易保障中心各項審查的電子商務網站才能成為網上交易保障中心的合作夥伴，目前網上交易保障中心為一般電子商務網站必備的四大標籤之一（註一百六十）。網路消費者已經開始把是否具備該標籤作為衡量該電子商務網站誠信度和保障能力的重要指標（註一百六十一）。

（三）中國國際經濟貿易仲裁委員會網上仲裁

中國在線爭端解決中心（註一百六十二）與網上交易保障中心（註一百六十三）固然為中國大陸的電子商務推出嶄新的服務，但是畢竟其性質仍然屬於民間組織，民間組織對於網路消費爭端解決的強制性效力有限，因此，中國國際經濟貿易仲裁委員會於 2009 年 5 月 1 日推出《網上仲裁規則》，亦即該委員會開始有了線上仲裁的服務。委員會的線上仲裁與其他網站的線上仲裁程序幾乎一樣，都是先到網站的首頁填寫資料，並由委員會通知對方當事人，如對方當事人無異議，則程序開始。根據《網上仲裁規則》，除普通程序以外，根據案件爭端金額大小分別規定了「簡易程序」和「快速程序」，以真正適應在線上快速解決經濟糾紛的需要。簡易程序是指除非當事人另有約定，凡爭端金額在人民幣 10 萬元以上但不超過人民幣 100 萬元的，或者爭端金額超過人民幣 100 萬元，經一方當事人書面申請並徵得另一方當事人書面同意的，適用簡易程序（註一百六十四）。簡易程序應該在仲裁庭成立之

註一百六十： 四大標籤分別為：網上交易保障中心、紅盾、網警 110、中國互聯網違法和不良信息舉報中心。

註一百六十一： 信翼小微企業服務平台，http://xinyi.creditease.cn/content/article_153_3266.html，最後瀏覽日期：2014 年元月 21 日。

註一百六十二： 同前註中國在線爭端解決中心。

註一百六十三： 同前註網上交易保障中心。

註一百六十四： 《中國國際經濟貿易仲裁委員會網上仲裁規則》第 41 條。

日起 2 個月內作出裁決書(註一百六十五)。而快速程序是指除非當事人另有約定，凡爭端金額不超過人民幣 10 萬元的，或者爭端金額超過人民幣 10 萬元，經一方當事人書面申請並徵得另一方當事人書面同意的，適用快速程序(註一百六十六)。而快速程序應該在仲裁庭成立之日 15 天內作出裁決書(註一百六十七)。

ECFA 簽署後，越來越多台灣的消費者利用網際網路向中國大陸的電子商務業者購買商品，倘若產生出爭端，則按照目前中國大陸對於電子商務之規定，台灣的消費者僅能透過網路向購買的業者反映，如對於業者的處理方式不甚滿意，則向購物平台申訴，如申訴過後仍不甚滿意，則可向上述之中國在線爭端解決中心、網上交易保障中心及中國國際經濟貿易仲裁委員會投訴、申請調解或仲裁。惟這些程序皆是經由網際網路所解決的，其既判力可能有所不足，且其解決程序都由中國大陸地區人士所組成，對於台灣消費習慣有所不了解，恐有偏頗之虞。跨境的電子商務購物通常交易金額不大，消費者通常選擇息事寧人，不願為這點小錢而花費更多的時間金錢，因而選擇不循中國大陸之法律程序，況且為了這點小錢使台灣消費者至中國大陸打消費爭端官司，明顯不符經濟效率，故對於消費爭端的解決模式僅至仲裁為止。

伍、我國電子商務消費爭端解決機制

一、消費者保護法

針對網路購物問題，我國目前已消費者保護法(消保法)為保護消費者之依據，在消保法中郵購買賣規定中，直接規定企業經營者於契約訂立前，應

註一百六十五：《中國國際經濟貿易仲裁委員會網上仲裁規則》第 44 條。

註一百六十六：《中國國際經濟貿易仲裁委員會網上仲裁規則》第 47 條。

註一百六十七：《中國國際經濟貿易仲裁委員會網上仲裁規則》第 50 條。

將買賣條件（註一百六十八）及消費者之解約權等以書面告知消費者（註一百六十九），消費者對未經要約而郵寄或投遞之商品不負保管責任（註一百七十），並明訂企業經營者與消費者應以書面訂立分期付款買賣契約及契約應記載事項（註一百七十一）。消保法亦設定型化契約之規定（註一百七十二），及明文規定企業經營者應確保廣告內容之真實等（註一百七十三）。消保法之立法目的在於保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提升國民消費生活品質（註一百七十四），其對消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係加以規範，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，而郵購買賣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（註一百七十五）。由此觀之，消費者之上網購物與逛街現場購物除購物方式不同以外，其行為基本上為一消費行為，亦即網路購物之交易型態係企業經營者利用網路而為商品買賣之交易型態，又係以即利用網路使消費者未檢視商品而為要約，並經企業經營者承諾而訂立契約之交易型態（註一百七十六）。再者，行政院消費者保護委員會曾於函釋中表示網路購物之交易型態在性質上屬於消保法特種買賣之郵購買賣（註一百七十七）。該函同時明示為有效保障特種買賣消費者權益，並避免消保法規定過細而影響其基本法之性質，已函請經濟部參考外國立法

註一百六十八：消費者保護法第 18 條。

註一百六十九：消費者保護法第 19 條第 1 項。

註一百七十：消費者保護法第 20 條。

註一百七十一：消費者保護法第 21 條。

註一百七十二：消費者保護法第 11 條~第 17 條。

註一百七十三：消費者保護法第 22 條、第 23 條。

註一百七十四：消費者保護法第 1 條。

註一百七十五：2001 年修法前之消費者保護法第 2 條之郵購買賣解釋並無實際網路之適用。

註一百七十六：陳秀峯，電子商務與消費者保護，月旦法學雜誌，第 73 期，2001 年 6 月，頁 145。

註一百七十七：1997 年 4 月 8 日台 86 消保字第 00422 號函。

例，研究有無必要另定專法，就特種買賣私法上權利義務關係規定再予充實即明確規定其主管機關、相關行政規則措施與責罰。

從消保法有關規定及消保會函釋，得知網路購物在我國係適用郵購買賣之規定，故我國於民國 92 年 1 月 22 日修正消保法，將企業經營者經由網際網路之方法，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣列入郵購買賣的範圍中（註一百七十八）。故網路購物之型態，得適用於消費者保護法有關郵購買賣之相關規定，即消費者享有收受商品後七日內無條件退貨之權利。消費者的契約解除權是消費者保護法的強制規定，若企業經營者自行為違反上述規定之條款，例如限縮解除買賣契約的期間不到七日，或限於有瑕疵之情形才可退貨，或是限制解除買賣契約只可以書面通知的方式或是只可以直接退回商品的方式，這些條款應為無效（註一百七十九）。此外，網上購物還有一種特殊型態，就是透過 BBS 或網站所提供之空間，由一方貼出公告，另一方與之個別磋商買賣之交易。若出賣之一方，只是偶爾出賣商品之個人，並非企業經營者，應無適用消費者保護法之餘地。蓋消費者保護法係適用在消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係（註一百八十）。消費者如欲於七日內主張無條件退貨之權利，也就是行使解除契約之權利，必須以直接退回商品給企業經營者的方式或以書面通知企業經營者的方式來解除買賣契約，不可僅以口頭通知企業經營者的方式來解除買賣契約（註一百八十一）。而且消費者解除買賣契約無須說明理由且無庸負擔任何費用或價款，但應於七日內行使之，如逾七日之期限，消費者只能在商品確有瑕疵時，依據民法第 354 條以下之規定，行使權利；如係與所訂貨品不

註一百七十八：消費者保護法第 2 條第 10 款。

註一百七十九：張清浩，網上購物與消費者保護法，台灣法律網，

http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,561,&job_id=26886&article_category_id=1166&article_id=12273，
最後瀏覽日期：2014 年 3 月 2 日。

註一百八十：同前註。

註一百八十一：消費者保護法第 19 條之規定。

同，則係企業經營者未依債之本旨履行債務，應不生給付之效力，也就是說與尚未交貨之情形相同，消費者可以要求交貨（註一百八十二）。

如係以書面通知之方式解除契約，應以存證信函之方式為之，以保留證據，免得事後企業經營者主張沒有收到。當消費者以書面通知解除契約時，企業經營者應於通知到達後一個月內，到消費者的住所或營業所取回商品（註一百八十三）。不過，如果企業經營者屆時仍不取回商品時，本文認為其應負受領遲延之責任。此際，消費者僅就故意或重大過失負責，並可請求賠償因保管所支出之必要費用（註一百八十四）。為有效解決消費爭端，落實保護消費者之權益，消保法詳細規定消費爭端之處理程序，除了加強原有司法救濟途徑之消費訴訟外，並提供行政機關協助處理解決爭端之申訴、調解等多重救濟途徑，以供消費者選擇。有關消費爭端之處理可以循下列三種管道：一、申訴（註一百八十五）：消保法規定消費者與企業經營者間因為商品或服務發生消費爭端時，消費者得向企業經營者、消費者保護團體、消費者服務中心或其分中心申訴。企業經營者對於消費者之申訴，應於申訴之日起 15 日內妥適處理之，該 15 日之計算，係以企業經營者接獲申訴之日起算（註一百八十六），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未獲妥適處理時，得向直轄市、縣(市)政府消費者保護官申訴。上述申訴管道，最重要的應該是企業經營者，若所有爭端事件都能在企業經營者處得到解決，代表消費者之基本訴求已經獲得滿足，直接從企業經營者處得到想要的補償或賠償，對消費者應該是最有利的。另外，若所有爭端事件都能在企業經營者處得到解決，消費者對該企業經營者應該會有良好的印象，企業經營者可以藉以建立優良

註一百八十二： 同前註陳秀峯。

註一百八十三： 消費者保護法施行細則第 20 條之規定。

註一百八十四： 同前註陳秀峯。

註一百八十五： 消費者保護法第 43 條之規定。

註一百八十六： 消費者保護法施行細則第 36 條之規定。

企業形象，對企業經營者也是最有利的，是消費者與企業經營者獲得雙贏之最佳管道。

二、調解：消費者在申訴未能獲得妥適處理時，得向直轄市或縣(市)消費爭端調解委員會申請調解(註一百八十七)。有關消費爭端調解事件之受理及程序進行等事項，由消費者保護委員會定之(註一百八十八)，而調解委員會之組成則由直轄市、縣(市)政府應設消費爭端調解委員會，並設置委員 7 至 15 名，以直轄市、縣(市)政府代表、消費者保護官、消費者保護團體代表、企業經營者所屬或相關職業團體代表充任，並以消費者保護官為主席(註一百八十九)。調解程序於直轄市、縣(市)政府或其他適當之處所行之，其程序得不公開。調解委員、列席協同調解人及其他經辦調解事務之人，對於調解事件之內容，除已公開之事項外，應保守秘密(註一百九十)。關於消費爭端之調解，當事人不能合意但已甚接近者，調解委員得斟酌一切情形，求兩造利益之平衡，於不違反兩造當事人之主要意思範圍內，依職權提出解決事件之方案，並送達於當事人，且調解委員提出之解決事件方案，應經參與調解委員過半數之同意，並記載異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果(註一百九十一)。另當事人對調解委員提出之解決事件方案，得於送達後 10 日之不變期間內，提出異議。當事人於期間內提出異議者，視為調解不成立；未於期間內提出異議者，視為已依該方案成立調解。當事人提出之異議，消費爭端調解委員會應通知他方當事人(註一百九十二)。關於小額消費爭端，當事人之一方無正當理由，不於調解期日到場者，調解委員得審酌情形，依到場當事人一造之請求或依職權提出解決方案，並送達於當事

註一百八十七：消費者保護法第 44 條之規定。

註一百八十八：消費者保護法第 44 條之 1 之規定。

註一百八十九：消費者保護法第 45 條之規定。

註一百九十：消費者保護法第 45 條之 1 之規定。

註一百九十一：消費者保護法第 45 條之 2 之規定。

註一百九十二：消費者保護法第 45 條之 3 之規定。

人。該送達，不適用公示送達之規定。而調解委員提出之解決方案，應經全體調解委員過半數之同意，並記載異議期間及未於法定期間提出異議之法律效果(註一百九十三)。關於小額消費之額度，由行政院定之(註一百九十四)。另當事人對調解委員提出之解決方案，得於送達後 10 日之不變期間內，提出異議；未於異議期間內提出異議者，視為已依該方案成立調解。當事人於異議期間提出異議，經調解委員另定調解期日，無正當理由不到場者，視為依該方案成立調解(註一百九十五)。如調解成立者，應作成調解書(註一百九十六)。而調解書之作成及效力，準用「鄉鎮市調解條例」第 22 條至第 26 條之規定。

三、消費訴訟：消費訴訟係指因消費關係而向法院提起之訴訟(註一百九十七)。消費訴訟之提起，係因消費者在依法提出申訴及調解後，仍未獲妥適處理時，得依法提起消費訴訟；消費者亦得不經申訴或調解程序逕行提起消費訴訟；消費者保護團體與消費者保護官亦得依法提起消費訴訟。而消費訴訟之管轄，得由消費關係發生地之法院管轄(註一百九十八)。法院為企業經營者敗訴之判決時，得依職權宣告為減免擔保之假執行(註一百九十九)。

(一) 消費者保護團體提起消費訴訟之要件則有以下四點(註二百)：

1. 消費者保護團體許可設立 3 年以上經申請消費者保護委員會評定優良，置有消費者保護專門人員，且合於下列要件之一，並經消費者保護官同

註一百九十三：消費者保護法第 45 條之 4 之規定。

註一百九十四：參照中華民國 92 年 5 月 26 日院臺聞字第 0920020214 號之行政院令，目前小額消費爭端之額度為新台幣十萬元。

註一百九十五：消費者保護法第 45 條之 5 之規定。

註一百九十六：消費者保護法第 46 條之規定。

註一百九十七：消費者保護法第 2 條第 1 項第 5 款之規定。

註一百九十八：消費者保護法第 47 條之規定。

註一百九十九：消費者保護法第 48 條第 2 項之規定。

註二百：消費者保護法第 49 條之規定。

意者，得以自己之名義，提起消費者損害賠償訴訟或不作為訴訟：(1)社員人數 500 人以上之社團法人；(2)登記財產總額新台幣 1,000 萬以上之財團法人。

2. 消費者保護團體依規定提起消費者損害賠償訴訟或不作為訴訟者，應委任律師代理訴訟（註二百零一）。受委任之律師，就該訴訟，除得請求預付或償還必要之費用外，不得請求報酬。
3. 消費者保護團體關於期提起之消費者損害賠償訴訟或不作為訴訟，有不法行為者，許可設立之主管機關應廢止其許可。
4. 消費者保護團體評定辦法，由消費者保護委員會另定之。

(二) 消費者損害賠償訴訟之要件則有以下六點（註二百零二）：

1. 消費者保護團體對於同一之原因事件，致使眾多之消費者受害時，得受讓 20 人以上消費者損害賠償請求權後，以自己之名義，提起訴訟。消費者得於言詞辯論終結前，終止讓與損害賠償請求權，並通知法院。
2. 消費者損害賠償訴訟，因部分消費者終止讓與損害賠償請求權，致人數不足 20 人者，不影響其實施訴訟之權能。
3. 消費者讓與之損害賠償請求權，包括民法第 194 條、第 195 條第 1 項非財產上之損害。
4. 消費者損害賠償請求權之時效利益，應依讓與之消費者單獨個別計算。
5. 消費者保護團體受讓請求權後，應將訴訟結果所得之賠償，扣除訴訟及支付予律師之必要費用後，交付該讓與請求權之消費者。
6. 消費者保護團體就消費者損害賠償訴訟，不得向消費者請求報酬。

另消保法有規定，消費者保護團體以自己之名義提起消費者損害賠償訴訟，其標的價額超過新台幣 60 萬元者，超過部分免繳裁判費（註二百零三）。

註二百零一： 消費者保護法第 49 條第 2 項之規定。

註二百零二： 消費者保護法第 50 條之規定。

註二百零三： 消費者保護法第 52 條之規定。

(三)不作為訴訟：

消費者保護團體及消費者保護官，就企業經營者重大違反消保法有關保護消費者規定之行為，得向法院訴請停止或禁止之。該訴訟免繳裁判費（註二百零四）。因同一消費關係而被害之多數人，得依民事訴訟法第 41 條規定，選定一人或數人起訴請求損害賠償，法院得徵求原被選定人之同意後公告曉示，其他之被害人得於一定之期間內以書狀表明被害之事實、證據及應受判決事項之聲明，併案請求賠償（註二百零五）。依消保法所提之訴訟，因企業經營者之故意所致之損害，消費者得請求損害額 3 倍以下之懲罰性賠償金；但因過失所致之損害，得請求損害額 1 倍以下之懲罰性賠償金（註二百零六）。

二、電子商務消費者保護綱領

行政院消費者保護委員會在 2002 年 1 月公布了電子消費者保護綱領(以下簡稱綱領)（註二百零七），為政府機關首次對於電子商務消費者保護的宣示（註二百零八）。綱領的目的在於確保交易公平，保障消費者權益，建立消費者對於電子商務之信心，促進電子商務健全發展，並提供各目的事業主管機關研擬電子商務中消費者保護措施之準則（註二百零九）。綱領仍依照消費者保護委員會職責持消費者保護的立場，但為了達到保護消費者的目的，不能不考慮電子商務的其他層面問題。此與電子商務業者的管理、商業行為秩序的建立及維持息息相關。但因涉及不同主管機關之職權，如經濟部商業司及公平交易委員會。因此仍然需要各主管機關的配合，如此方能有效達到保

註二百零四： 消費者保護法第 53 條之規定。

註二百零五： 消費者保護法第 54 條之規定。

註二百零六： 消費者保護法第 51 條之規定。

註二百零七： 中華民國 90 年 12 月 13 日行政院臺九十院消企字第 01290 號函

註二百零八： 郭佳玫，電子商務消費者保護綱領之解讀，科技法律透析，第 14 卷第 4 期，2002 年 4 月，頁 10。

註二百零九： 電子商務消費者保護綱領第 2 條之規定。

護目的，而綱領之適用範圍限於企業經營者對消費者之電子商務，即 B2C 電子商務（註二百一十）。基本原則包括：

- 一、透明及有效保護：對於所有交易型態的消費者，都應賦予不受歧視的保護，在實體交易如此，在電子商務亦然（註二百一十一）。然而，電子商務的特殊性、資訊的掌控、安全性以及對於網路技術的不熟悉等種種問題，對於消費者而言是一項障礙。而在這方面則需要藉由政府、企業經營者、消費者保護團體及消費者應共同合作，透過法令管制、業者自律、教育宣導、技術應用及國際合作等各項措施，才能成功（註二百一十二）。
- 二、公平之商業、廣告及行銷活動：企業經營者在經營電子商務時，通常會採取廣告方式或其他行銷活動，以吸引消費者的注意，但為避免有意的誤導消費者，綱領要求企業經營者在從事此項活動中應注意誠信及公平原則，這些原則包括了不得為欺騙、誤導或詐欺的廣告或行銷；不得使消費者蒙受不合理的風險；對於消費者所提供的資訊應明確清楚極易於取得且應避免混淆；應遵守自己所訂定與消費者交易之各項措施；不得使用不公平契約條款；應明確表明其身分不得隱匿；應提供消費者終止或解除契約、退換貨及退款的管道；對弱勢消費者廣告行銷應謹慎對待；避免對於兒童造成傷害的廣告或行銷；遵守市場管制措施；鼓勵建立自律機制及尊重消費者對於電子廣告郵件的選擇（註二百一十三）。
- 三、線上資訊揭露：鑒於網路消費者對於電子商務業者所提供的資訊仰賴性甚高，而這些資訊又極可能涉及消費者自身的權益，為保護消費者在交易過程中「知」的權利，綱領在對企業經營者的提供資訊義務，有鉅細靡遺的要求。為有利消費者選擇，企業經營者原則上應提供交易主體及交易客體的資訊，原則上這些資訊應該充分、正確、清楚且易於瞭解，

註二百一十： 電子商務消費者保護綱領第 3 條之規定。

註二百一十一： 電子商務消費者保護綱領第 5 條第 1 項之規定。

註二百一十二： 同前註郭佳玫，頁 11。

註二百一十三： 電子商務消費者保護綱領第 5 條第 2 項之規定。

並使用淺顯易懂之文句；基於交易的誠信，提供之資訊應能讓消費者保存及利用；資訊之提供應明顯且易於取得（註二百一十四）。

交易主體部分，就是指企業經營者資訊，以使消費者瞭解交易相對人為何（註二百一十五），至於具體內容，則應包括企業經營者本身資訊，包括公司登記名稱、負責人姓名及公司簡介；公司或商號所在地及營業處所所在地；電子郵件、電話、傳真等聯絡方式及聯絡人；經營之型態及核准之證照號碼。比較特別的是還包括了加入自律組織的告知事項。在交易客體的部分，主要是指與交易內容有關的資訊，企業經營者應提供銷售產品或服務之相關資訊，如正確之內容、使用方法及安全、健康之警語等（註二百一十六）。在交易資訊的提供，應讓消費者清楚價款及費用及其他注意條件，企業經營者應主動告知的事項，應含括(一)價款明細，包括貨款與附加費用及稅金等；(二)貨物的交付方式；(三)購買限制，如銷售地區、銷售期現或需取得監護人之同意等其他限制情況；(四)猶豫期間、終止或解除契約、退貨或換貨、退款之條件；(五)保證及相關之售後服務；(六)消費爭端處理方式；(七)解決合約爭端之管轄法院及適用之準據法。除此之外，還須告知消費者隱私權保護政策及付款方式的選擇及安全機制，以讓消費者明白與之交易的網站對於自己個人資料的處理態度與是否能提供安全保障（註二百一十七）。

四、電子商務契約

在網路上交易，同樣要藉由契約確定買賣雙方的權利義務關係。然契約的內容繁雜，並非本綱領的目的，本綱領主要是著重於契約成立的過程對於消費者的影響，而要求企業經營者應在交易過程中採取適當步驟，讓消費者得以理性交易，並瞭解當中的權利義務關係（註

註二百一十四：電子商務消費者保護綱領第5條第3項之規定。

註二百一十五：電子商務消費者保護綱領第5條第3項第2款第1目之規定。

註二百一十六：電子商務消費者保護綱領第5條第3項第2款第2目之規定。

註二百一十七：電子商務消費者保護綱領第5條第3項第3款~第5款之規定。

二百一十八)。而在於具體措施，在契約締結前，綱領建議企業經營者提供消費者下列程序：(一)同意進入購買程序；(二)檢視並確認相關之交易條件及訂購內容；(三)再次確認訂單的機制（註二百一十九）。在契約成立後，為使消費者清楚所為要約內容及企業經營者之承諾，另一方面為避免將來與消費者發生糾紛，綱領建議企業經營者在消費者購買意願確認後，即以適當或約定方式通知消費者(包括使用電話或電子郵件等方法)，向消費者表示已收到其要約；若業者接受訂單(承諾)，應即以適當或約定之方式迅速通知消費者，並告知收貨期限。另外，為減低或避免消費者因電子錯誤(輸入錯誤或傳輸錯誤)，除了提供多重確認以外，並應提供消費者彌補的作法（註二百二十）。

五、隱私權保護

隱私權保護向來是網路消費者最為關切的議題，因其涉及個人資料及安全；但對於企業而言，客戶的資料卻是行銷所必需。如何顧及個人資料的保護及商業發展的考量，這個問題是應由企業與政府共同克服的。綱領建議企業經營者善盡隱私權保護責任，而政府亦應採取適當的機制與管制（註二百二十一）。企業在經營電子商務，有蒐集消費者個人資料的情形時，應注意以下原則：(一)告知：在蒐集消費者資料前，應明白告知其隱私權保護政策，包括資料蒐集之內容及使用目的；(二)蒐集及使用限制：資料之蒐集應經由合法及公平之方法，並應取得消費者之同意。除消費者同意或法令另有規定外，使用上不得逾原先所告知消費者之使用目的；(三)參與：消費者得查詢及閱覽其個人資料，並得增刪及修正；(四)資料保護：對消費者之資料應為妥當之保護，避免遺失或未經授權之使用、銷毀、修改、再處理或公開。個人資料已無保存必

註二百一十八：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 4 項第 1 款之規定。

註二百一十九：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 4 項第 2 款之規定。

註二百二十：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 4 項第 3 款~第 5 款之規定。

註二百二十一：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 5 項之規定。

要時，應確實銷毀；(五)責任：企業經營者如未能遵守上述原則或未能遵守其在隱私權保護政策中所承諾之措施時，應自負其法令上之責任。

六、付款與交易安全

信用卡付款為大部份電子商務所採行的方式，但並非所有消費者都願意接受這種付款方式，有些是基於安全考量。因此綱領建議企業經營者提供一種以上的付款方式讓消費者選擇，一方面可以使消費者降低安全疑慮，另一方面也可以讓消費者提高教義意願（註二百二十二）。事實上，已有許多業者接受信用卡及轉帳方式的付款。不過綱領內容中「有關金融機構應儘可能採取適當措施，協助消費者解決與企業經營者間因產品為送達、未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭端」，雖然對於控制業者對於契約的履行有助益，但卻可能會加重金融機構的負擔，在執行上可能還有待商榷。在信用卡犯罪頻傳的今日，交易安全問題是消費者對於電子商務的主要心理障礙。要解決這項障礙，綱領認為還是由企業經營者主動維護電子交易安全，方為上策（註二百二十三）。交易安全的措施包括網路上傳輸及儲存付款及個人資料。不過由於安全機制多樣，且效果各異，消費者未必均能夠認識，為取得消費者的信任，企業經營者不妨告知消費者有關其所使用之安全及認證資訊，並鼓勵消費者採行安全方式(SSL 或 SET)提供個人資料。隨著安控基準的提高，業者也應配合為安全等級的提升。

七、消費爭端解決

網路交易的特色就是迅速、便捷，因此非常適合小額交易的進行，也因此小額交易通常占 B2C 電子商務的大宗。但是，發生消費糾紛的情形則在所難免，而國內所能提供的解決糾紛方式，對於網路消費者而言仍不免有時間及經濟上的負擔。加以網路的隱匿特性，更易使消費者對

註二百二十二：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 7 項之規定。

註二百二十三：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 6 項之規定。

於糾紛的解決感到憂慮。另一方面，糾紛的處理也攸關企業經營者的商譽。為解決此問題，綱領建議企業經營者建立免費的內部申訴處理機制，以處理與消費者間的糾紛問題（註二百二十四）。如消費爭端無法以此方式解決時，綱領建議採用外部爭端處理機制，即選擇性爭端解決機制（註二百二十五）。由於網際網路發展的無國界性，使電子商務能輕易跨越地域範疇，跨國的電子商務這幾年也逐漸熟絡，但卻因此衍生出保護標準不一及面臨爭端問題時的準據法問題。為避免對於國內消費者保護因而有鞭長莫及之憾，政府、企業與民間可透過國際合作方式，對於保護網路交易的消費者達成一共識之標準。在爭端部分，也可透過國際對話、資訊交流、溝通，致力推動跨國消費爭端之司法管轄權、準據法語判決承認及執行之共識（註二百二十六）。

三、我國目前現行處理爭端解決機制

網路交易糾紛的內容若涉及債務不履行或有關給付方面的爭執，訴訟途徑亦為一種處理爭端的方式。根據民事訴訟法與非訟事件法規定，有一般訴訟程序、簡易訴訟程序、小額訴訟程序與調解程序。

(一) 通常訴訟程序

若因網路交易糾紛要提起民事訴訟，首先會面臨的第一個前提要件，就是訴訟標的金額的限制。依民事訴訟法之規定，系爭金額達新台幣 50 萬元以上方可向地方法院提起訴訟（註二百二十七）。民事訴訟之提起，除雙方約定管轄法院外，原則上應由原告已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

註二百二十四：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 8 項第 1 款之規定。

註二百二十五：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 8 項第 2 款之規定。

註二百二十六：電子商務消費者保護綱領第 5 條第 10 項之規定。

註二百二十七：民事訴訟法第 427 條之反面解釋。

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。通常訴訟程序適用於訴訟標的較大的案件或性質較為複雜的案件。現行網路消費交易的金額較小或爭端性質較單純，未必適用通常訴訟程序。

(二) 簡易訴訟程序

簡易訴訟程序相對於一般訴訟程序而言，為一種特別程序，主要是將金額較少，性質簡單之事件與一般案件加以區分，而認為有特別審判程序的必要。根據民事訴訟法之規定，標的金額在新台幣 10 萬元以上與 50 萬元以下者，得提起簡易訴訟（註二百二十八）。簡易訴訟的提起，與一般在地方法院提起民事訴訟不同的是，簡易訴訟得以簡略起訴事項或言詞起訴（註二百二十九）。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，法院得依案件情形或依當事人聲請為調解。否則雙方當事人仍應依民事訴訟法中有關簡易訴訟的程序進行之。

(三) 小額訴訟程序

小額訴訟程序主要是為訴訟標的在新台幣 10 萬元以下的小額糾紛而設計的（註二百三十）。其增訂理由為使民眾就其日常生活中所發生小額給付請求事件，能循簡便、迅速、經濟之訴訟方式來解決，對於大部分爭執金額小的網路交易糾紛事件而言，亦是一種可行之方法。而且，小額訴訟制度的特色是在時間上頗具彈性，在休息日、夜間、星期日亦可進行，在程序進行之前，也可以進行調解，程序的進行也可以準用簡易程序的規定。雖然訴訟程序亦為解決爭端的一項途徑，然而經歷的程序如起訴、審理、言詞辯論需要相當的訴訟技巧，此未必為消費爭端雙方所擅長。此外，時間金錢的浪費有

註二百二十八：民事訴訟法第 427 條與第 436 條之 8 之規定。

註二百二十九：民事訴訟法第 428 條之規定。

註二百三十：民事訴訟法第 436 條之 8 至第 436 條之 32 之規定。

可能造成消費者對於網路交易的意願低落，對於電子商務的發展可能會造成不利的影響。

(四) 調解程序

法院所為之調解可分為強制調解與任意調解（註二百三十一），強制調解必須符合一定法定要件，若網路交易糾紛曾經過其他法定調解機關調解未成立，依照民事訴訟法之規定，方由法院進行強制調解（註二百三十二）。但這項規定並不表示當事人若無法定強制調解之原因，即喪失尋求法院調解之可能。調解程序的目的是使當事人間的私權爭端藉由法院從中排解調停，使當事人能合意解決紛爭。因此，當事人若無法定上之原因，仍應使當事人在起訴程序前進行調解。網路交易發生爭執的雙方未必均有意願對簿公堂，調解程序能為其節省金錢與精神上的耗費。在實務上，通常調解程序會在簡易程序之前進行，法官會先行探詢當事人調解意願會勸當事人調解。法院所為之調解證書，具有與確定判決同一效力（註二百三十三）。交易關係發生爭端的雙方，若爭端的性質係屬消費爭端者，亦可尋求消費爭端調解。消費爭端之調解，主要是由行政院消費者保護委員會所屬的各地消費爭端調解委員會，根據消費爭端調解辦法來進行。消費爭端調解前文已明確說明過，茲不贅述。調解無論是否成立，調解委員會均應作成調解成立證書或不成立證書。雖消費爭端調解委員會所為之調解證書，經法院核定後，亦具有與民事確定判決同一效力。但是，消費者仍必須經過重重程序或必須符合一些要件。因此，對於只想要解決問題的消費者，也會造成相當程度的負擔。

註二百三十一：民事訴訟法第 403 條至第 426 條之規定。

註二百三十二：民事訴訟法第 403 條第 1 項但書之規定。

註二百三十三：民事訴訟法第 416 條之規定。

四、民間之爭端解決機制

(一) 中華民國網路消費協會(NET080) (註二百三十四)

中華民國網路消費協會為依法設立之非營利團體，以提升國民資訊生活之品質、促進網際網路與電信網路使用之安全暨保障網際網路與電信網路之使用者與消費者權益為宗旨(註二百三十五)。而行政院消費者保護委員會以及經濟部商業司於 2002 年 6 月 1 日起輔導 NET080 建置一套消費者網路申訴系統，該系統希望建立業者與消費者間良好的雙向溝通管道，提供一個網路平台讓雙方自行解決紛爭。該申訴系統為免費提供之性質，惟消費者於申訴之前需先登錄為會員，之後填寫申訴表格具體說明原因事實，並填妥申訴對象、申訴意見後，如果被申訴之業者為 NET080 之會員，系統會直接將申訴轉到會員處並為通知，並且要求業者於一定期間內為回應；若被申訴之業者非為 NET080 之會員，NET080 仍會協助將申訴轉達於業者。整個程序皆在網路上進行，由爭端雙方於 NET080 所設計之平台上自行溝通協商，而且程序進行中所傳輸之資訊皆會被保密，至於 NET080 原則上不介入爭端處理程序，但會監控業者是否適時回應消費者之申訴，必要時會積極督促業者進行回應，若業者怠於回應，NET080 會定期公佈名單，藉此間接促使業者重視消費者之申訴，以提升消費者權益之保護。

(二) 台北市消費者電子商務協會(Secure Online Shopping Association) (註二百三十六)

台北市消費者電子商務協會係依法成立之非營利團體，以推廣電子商務

註二百三十四： 中華民國網路消費協會，<http://www.nca.org.tw/>，最後瀏覽日期：2014 年 3 月 10 日。

註二百三十五： 中華民國網路消費協會章程第 2 條，<http://www.nca.org.tw/chhtml/newpage.asp?cid=11>，最後瀏覽日期：2014 年 3 月 10 日。

註二百三十六： 台北市消費者電子商務協會，<http://www.sosa.org.tw/>，最後瀏覽日期：2014 年 3 月 10 日。

之應用、建立自律有序、公平效率、明確安全之電子商務環境、協助消費者與會員間紛爭之協調與解決為宗旨（註二百三十七）。為落實前述之宗旨，乃創訂「優良電子商店標章」，凡經 SOSA 審查委員會審核通過之業者，SOSA 即頒予該標章，該業者即得將標章張貼於網站之首頁，可彰顯自己是符合 SOSA 國際高評鑑標準之辨識，利用 SOSA 之線上查詢，除卻網上交易之不安全，以吸引更多消費者之青睞，進而達成該電子商務業者與消費者雙贏之局面。經 SOSA 核發「優良電子商店」標章者，其所代表之意義乃該業者認同 SOSA 精神，而加入自律方案，且願意確實遵行 SOSA「優良電子商務行為準則」（註二百三十八）。SOSA 將對使用「優良電子商店」標章之業者，作定期與不定期之查核，並公佈相關事實。在 SOSA 所核頒之「優良電子商務行為準則」中關於爭端處理之部分，要求業者應提供內部申訴機制與外部爭端處理機制。內部申訴機制方面，其規定有以下要求：一、業者應提供內部申訴機制之處理程序；二、應快速且合理地回應消費者之申訴；三、內部申訴機制係免費提供之性質；四、內部申訴處理機制無法有效解決消費者問題時，應告知消費者其所參加之自律方案、或相關政府機構所提供之外部爭端處理管道，並提供連結至該網站（註二百三十九）。準此，業者應積極建構內部申訴機制，例如在業者之客服中心或網站上設置專人或專區來處理消費者之申訴，若無法就爭端之解決達成合意，再循外部爭端處理機制。關於外部爭端處理機制方面，該準則要求業者：一、業者應提供可以處理其與消費者間爭端之公正第三者，即其所提供之選擇性爭端處理機制和程序；二、此外部爭端處理機制應具備獨立性（註二百四十）。

值得注意的是 SOSA 未來計畫與美國最重要之網際網路消費者保護組織

註二百三十七： SOSA 宗旨，<http://www.sosa.org.tw/about/about1.asp>，最後瀏覽日期：2014 年 3 月 10 日。

註二百三十八： 優良電子商務行為準則，<http://www.sosa.org.tw/ec/e4-2.asp>，最後瀏覽日期：2014 年 3 月 10 日。

註二百三十九： 優良電子商務行為準則第 6 條第 1 項之規定。

註二百四十： 優良電子商務行為準則第 6 條第 2 項之規定。

BBB Online 策略聯盟，採用一套與 BBB Online 相類之消費紛爭處理辦法，屆時將可更加落實優良電子商物行為準則，並提供更多元之爭端解決機制（註二百四十一）。其他亦有許多消費者保護團體，如社團法人台灣消費者保護協會、中華民國消費者文教基金會等，均設有爭端申訴機制，但對於爭端解決之模式，仍處於當事人自行協商解決之模式，且針對怠於回應之業者亦僅能以公佈名單之方式達到間接處罰之效果，惟實質上對於爭端仍無法提供解決。除此之外目前非法定之爭端解決機制傾向於消費者保護之觀點，僅著重於消費者申訴提出之處理，忽略爭端之發生乃全面性的，前文所介紹國際性爭端解決機構所設置之處理程序皆允許消費者或企業提出申請，從而能夠對於所有之網路交易糾紛提供解決（註二百四十二）。

我國逐漸重視電子商務消費爭端的解決機制，惟網路消費的爭端基本上都是小額消費，如採取實體申訴、調解、仲裁，則將浪費消費者與電子商務業者間的時間、勞力、金錢，不符合比例原則，造成程序上的不經濟，故此消基會、消保會、網消會才會提出線上申訴、調解之機制。惟線上仲裁機制仍尚未建立（註二百四十三），雖說實務上一般消費爭端甚少進行到仲裁程序，但仍建議中華民國仲裁協會應該先成立線上仲裁，仲裁協會也應修正仲裁規則，承認網路仲裁是一個合法且正當有法源依據的程序，以確保消費者之權益。ECFA 簽訂之後，台灣的電子商務業者嗅出中國大陸電子商務消費市場的潛力，開始接受了中國大陸方面的訂單，雖然拍賣平台僅是提供一個平台能夠讓業者上架、消費者挑選的功能，若出現爭端，消費者仍然可以向平台申訴，但是平台對於業者的拘束性並沒有這麼強，所以業者會作出什麼樣的回應，平台也無法加以拘束。而中國大陸的消費者除向平台申訴外，亦可透過 NET080 與 SOSA 來處理此次爭端，對於採用實體程序有可能造成時

註二百四十一： 同前註柯俊吉，頁 43。

註二百四十二： 同前註，頁 45。

註二百四十三： 本文蒐集資料發現，網消會曾經有成立過“網路和事佬”的網站，專門處理網路拍賣的消費爭端，但輸入其網址發現，該網站已經消失不見，故推測其已倒閉。

間、金錢、勞力的浪費，故此多數消費者寧可認賠也不想要伸張自己的權利。

ECFA 本文條文中第十條係有關於爭端解決之條文，應於 ECFA 簽定生效後六個月內就建立適當的爭端解決程序展開磋商。但因 ECFA 架構下的服務貿易協議在我國內爭端過大，故其磋商目前尚在停擺中，期待其爭端解決之磋商能夠盡快進行，彌補目前兩岸電子商務交易中爭端解決模式的這段空白。

陸、結論與建議

針對中國大陸與台灣間電子商務交易爭端解機制的問題，本文建議中國大陸與台灣間的電子商務交易爭端解決可由兩岸的仲裁協會合作，藉由仲裁協會的線上訴訟外爭端解決機制，將訴訟外爭端解決機制移動到網路上來進行，並希望由中國大陸與台灣政府承認其所作出的仲裁判斷，並得以此為執行名義。由於電子商務交易日益盛行，可以推測未來消費爭端將會不斷地增多，故本文希望中國大陸與台灣的仲裁協會能夠合作建立一套線上訴訟外爭端解決機制，並以此成立兩岸跨境電子商務交易爭端解決網站，提供兩岸電子商務業者認證優良商家，並對於中國大陸與台灣間電子商務業者與消費者間跨境交易產生之爭端進行調解或仲裁。目前中國大陸經濟貿易仲裁委員會已經有網上仲裁之規則，並明文規定適用於電子商務爭端解決上。而台灣的仲裁規則中則尚無網路仲裁之字語出現，故本文建議應先從修正仲裁協會之仲裁規則開始，使仲裁協會開始進行網路仲裁之業務。藉由兩岸仲裁協會合作開設的網站，本文建議可以命名為兩岸電子商務爭端解決中心，最終且最主要目的是在於解決兩岸跨境電子商務交易所產生之爭端，其業務範圍將涵蓋整個中國大陸與台灣間之電子商務交易所產生之爭端。

在程序方面，本文建議可參考美國 BBBOnline 與台灣 SOSA 的方式，先認證電子商務優良商家，並將其資料公布，讓消費者知道哪些電子商務業者

是可以信任，且萬一業者與消費者間有消費爭端的話係有管道可以解決的。認證標準可參考 SOSA 的標準嚴格審查，即業者須具備公平之商業、廣告、行銷活動；及充分之線上揭露之資訊；交易程序之最終確認；安全付款機制；資訊安全；內部及外部爭端處理機制以及隱私權之保護。其認證的電子商務優良商家是不論中國大陸電子商務業者或台灣電子商務業者均可申請，其業者申請時代表業者認同中心之宗旨，並願意遵守中心之規範，故嚴格審查才可以給消費者一個無慮且公平的電子商務交易空間。而如未認證之電子商務業者與消費者間發生消費爭端，亦可使用該中心之管道來進行爭端解決，如此才能解決所有中國大陸與台灣間的業者與消費者產生的消費爭端。

本文建議網站上面建立紛爭解決四步驟，包括

- 一、內部申訴機制：為電子商務業者自行設立之機制，消費者對於所購買之商品有所疑慮或對消費過程中有所爭端時，可經由內部申訴機制告知電子商務業者，而業者接收到消費者之申訴時，應自行與消費者聯繫，不論是通過網路郵件、電話或線上通訊軟體皆可，並由電子商務業者與消費者間自行協商如何解決該消費爭端。一般來說，消費者基於其店家商譽之考量，在出現消費爭端時，通常秉持著一種大事化小，小事化無的想法，能夠得到消費者的優良評論對於電子商務業者是一件很重要的事情，故此，電子商務業者通常不會不理會消費者之申訴。
- 二、外部申訴機制：所謂外部申訴機制，其實是第三方所成立之申訴機制，如在網站應設立申訴管道，且應當不需要加入會員之類的繁瑣過程，只要消費者填上姓名、聯絡方式、消費發生的時間點及其爭端過程，並且消費者願意遵守誠信原則，則相關申訴機制應當發動並代替消費者跟電子商務業者溝通，並要求該業者必須在時限內主動聯絡消費者，否則可能將受到處分，如取消其優良商家之認證，而處分之標準則依照店家過錯情節是否重大而定。一般而言，有申請到優良商家認證之業者對於該認證應嚴肅對待，因其審查之要件嚴苛，認證得來不易，對於商家之生

意也有幫助，故業者均不樂見其認證因此被取消，故此，業者必須針對該申訴有所回應。

三、調解：調解亦由該第三方所設置，消費者如遇申訴過後與電子商務業者仍無法達成共識，則可經由網站申請線上調解，該第三方收到調解申請後可經由電子郵件或線上通訊軟體聯繫雙方，若用電子郵件，則受過專業訓練的調解委員就會在信中蒐集雙方意見；若用線上通訊軟體，則調解委員就會先用電子郵件知會雙方並約定何時一起上線進入由第三方開設的聊天室，調解委員會協助促成對方相互交談，商討解決辦法，協助雙方得到最適之解決方案。

四、仲裁：消費者如遭遇到前述三個步驟也無法與電子商務業者取得共識的話，則可經由網站填寫表單，並願意遵守誠信原則來申請線上仲裁，該機構收到仲裁申請後可以藉由電子郵件或線上通訊軟體來跟消費爭端雙方爭端發生之過程以及收集證據，並可經由線上聽證會讓當事人陳述自己的觀點，最後由專業受過訓練之仲裁員審查過後，提出仲裁判斷，該仲裁判斷為最終決定，雙方當事人均應遵守。與上述調解之不同在於當事人之陳述在調解時是對對方當事人與調解委員作陳述；而仲裁則是雙方當事人對仲裁員作陳述即可。

在既判力上面，由於網路的無國界性，故兩岸間在網路上做的仲裁判斷到底歸屬哪一方，本文建議由中國大陸與台灣政府間簽訂協議，約定只要經由線上仲裁做出的仲裁判斷，在中國大陸與台灣間均不需聲請法院承認，可直接作為強制執行名義，並得拘束雙方當事人不得以同一事件再於中國與台灣雙方法院再行起訴。蓋因網路消費大多數皆是小額消費，如作成仲裁判斷過後還需要拿到法院聲請承認，則可能會有程序上之不利益，故如此做法可以節省聲請法院承認時所花費的時間、勞力與金錢。而申訴與調解則對於消費者與電子商務業者間較無拘束力，但相對於消費者，電子商務業者的拘束力則較為強一些，蓋因電子商務業者追根究底還是一個商家，商家最重視的

就是商譽，若不遵守申訴或調解之結果，消費者多給予負面評價，而優良商家認證被收回，還可能會被同業抵制，多數商家不願破壞好不容易建立起來的商譽，所以大部分都會遵守其申訴或調解之結果。藉由爭端解決機制之比較及討論，本文建議有關單位應建立一套可使消費者能迅速、便利、經濟且有效的救濟途徑以便損害救濟得以獲得實現，俾使電子商務能持續發展而帶來進步。

