

行政院及所屬各機關出國報告
(出國類別:專題研究)

電子商務中之消費者保護

服務機關：行政院消費者保護委員

出國人 職 稱：專 員

姓 名：林廣宏

出國地區：美國

出國期間：八十九年五月二十九日至十一月二十八日

報告日期：九十年一月十日

摘 要

由於科技的進步及地球村時代的來臨，電子商務、基因工程食品及全球化經濟，可說是目前消費者保護工作最重要的三大議題。電子商務的發展雖提供消費者便利的購物環境，在另一方面也對消費者保護工作產生新的挑戰，例如隱私權的保護、交易安全、網路詐欺及跨國界的消費爭議的處理等。

電子商務的全球化、技術密集及快速變遷的本質，使得網路購物中的消費者問題遠較其他交易方式來的複雜。要保障網路交易中消費者的權益，必須針對電子商務研擬新的消費者保護架構，在此一新的架構中，除需政府、業者及消費者的合作外，國際性組織的措施及資訊技術的應用也將扮演極為重要的角色。任何一項消費者保護議題，都必需從國際合作、政府管制、業者自律、消費者教育及資訊科技應用等五方面予以全盤性的考量，才能有效保障消費者的權益。

目錄：

壹、 前言

貳、 電子商務簡介

參、 國際間重要電子商務中消費者保護措施

肆、 消費者網路購物問題及權益

伍、 電子商務中消費者保護議題

陸、 電子商務消費者保護架構

柒、 結語

壹、前言

一、研究目的

近年來由於資訊科技及網際網路(Internet)的快速發展，透過網際網路之商業交易行為—電子商務也正盛行。電子商務雖然提供了消費者便利的購物環境，在另一方面卻也產生了網上購物的消費者保護問題，例如消費者的隱私權、交易安全及跨國界消費爭議的處理等。為了解此一新型態購物模式對消費者權益可能造成的影響，以便能據以研訂相關之管理措施，及針對電子商務中之消費者保護議題進行研究。研究目的包括：

- (一)瞭解電子商務中消費者可能遭遇的問題。
- (二)瞭解國際間對電子商務之消費者保護議題的因應措施。
- (三)研提電子商務中之消費者權益保護架構。

二、研究過程

為進行本專案特向美國匹茲堡州立大學申請同意以訪問學者名義進行為期六個月之研究。該校並指定資訊系之 Dr. Maieve Cummings 及企管所之 Dr. Henry Crouch 協助進行此一研究。出國研究期間自八十九年五月二十九日至十一月二十八日。研究過程除針對電子商務消費者保護相關議題進行文獻探討外，並提出電子商務中之消費者保護架構。

貳、 電子商務簡介

一、 電子商務現況

在邁向二十一世紀此時，由於網際網路的快速發展，我們的生活正面臨著巨大的改變。網際網路已是人們溝通及互動的主要管道，幾乎每個人都在使用電子郵件傳遞訊息。網際網路也是傳播及獲取資訊最便利的管道，只要坐在電腦前所有的資訊都可經由滑鼠輕易取得。網際網路造成的重大影響之一便是它對商業交易的模式起了革命性的改變，它帶動了電子商務(Electronic Commerce, EC)的盛行。所謂電子商務係指透過電腦網路，特別是網際網路，進行銷售、購買或交換產品、服務或資訊的過程。在過去的幾年裏，電子商務幾乎是最熱門的名詞，你可在每天的報紙、電視、廣播中聽到或看到這個名詞。事實上電子商務已不僅僅是一個宣傳口號而已，它是一個目前正蓬勃發展的商業模式。根據 Anderson 顧問公司的研究，在公元二千年，企業對企業間(Business to Business)的電子商務將達到 1671 億美元，企業對消費者的電子商務也將達到 507 億美元。在另一方面消費者也越來越能接受此一新型態的交易模式，在 1997 年美國的消費者平均每人的網路購物金額為 230 美元，到 1999 年時已上升至 1200 美元。消費者上網購物的前五名為電腦及週邊產品、書籍、CD、電子產品及玩具。電子商務的發展前景亦相當樂觀，預估到公元 2004 年時，電子商務的總額將高達 6.8 兆美元，佔全球商品及服務銷售額的 8.6%。

電子商務的應用起源於 1970 年代初期之電子資金傳送(electronic fund transfer, EFT)，但此一應用僅限於大企業或財務機構。接著是電子資料交換(Electronic Data Exchange, EDI)的應用，將應用領域從財務交易延申至其他的交易領域並擴大參與機構包含財務機構、製造商及零售商。此後各種類的電子商務應用漸漸興起從股票交易到旅遊訂位系統等電傳應用系統(Telecommunication applications)。一直到 1990 年初期，由於網際網路的商業化及消費者大量湧向網際網路，電子商務此一名詞漸漸被大眾熟悉，電子商務的相關應用也急速的發展。造成電子商務蓬勃發展的原因有二，一是由於網路、通訊協定、電腦軟硬體等相關資訊科技的共發展，另一則是企業間彼此的競爭壓力。在美國幾乎所有的企業都擁有自己的網站，以通用汽車為例，該公司的網站共有 18000 頁的網頁資料，並包含 98000 的超鏈結連結至該公司的產品、服務及零售商。

二、 電子商務的種類

電子商務依其交易性質的不同約可區分為幾下六種：

- (一) 企業對企業：目前絕大部分的電子商務皆屬於此一類型。它是屬於企業與企業間的商業行為，例如透過 EDI 或 Extranet 來傳遞訂單、帳單

及付款。所有的商業行為皆已經事先雙方協調同意。

- (二) 企業對消費者：這是目前一般民眾最為熟悉的類型，也就針對一般消費者所進行零售交易。例如消費者上亞馬遜網路書店購買書籍或 CD。而依據其購買商品或服務本質的不同，又可區分為以下二種：
 - 1、 間接電子商務(Indirect EC)：消費者透過電子方式訂購有形商品但仍透過郵寄或貨運公司等傳統的運送方式將物品送到消費者手中。例如消費者上網向亞馬遜書店購買書，該書店則利用 UPS 將書送達消費者。
 - 2、 直接電子商務(Direct EC)：此一模式所有的交易過程均透過電腦網路來完成，包括線上訂購、付款及傳送數位式之商品或服務，例如電腦軟體、影像及音樂、資訊服務等。
- (三) 消費者對消費者(Consumer to consumer EC)：此一類型之電子商務消費者直接將商品販賣給消費者。例如一般民眾在網站上刊登分類廣告(例如www.classified2000.com)出售個人多餘的物品、二手車或是提供個人服務或專業知識。一些拍賣網站也允許個人將物品放置於網站上拍賣(例如：www.ebay.com)。另外亦有部分人利用公司或組織內部的 Intranet 或其他電腦網路來廣告其欲銷售的物品或服務。
- (四) 消費者對企業(Consumer to business)：此一類係消費者直接將物品或服務銷售給企業或組織。
- (五) 非企業性(Nonbusiness)：越來越多的非企業性機構例如學術性機構、非營利性組織、宗教團體、社會團體及政府部門利用各種不同類型的電子商務來降低費用或提升其運作效率及服務。
- (六) 企業內(Intrabusiness)：此一類型係指屬於組織內部的活動，通常是經由 Intranet 來交換商品服務或資訊。包括銷售公司商品給員工及線上教育訓練。

本篇報告係探討電子商務中之消費者保護議題，因此爾後本文所提及之”電子商務”將僅限於企業對消費者的電子商務。

三、電子商務中之相關議題

電子商務橫跨數門專業領域，包括：

- (一) 技術領域：網路及電傳、資訊安全、多媒體資料的儲存及擷取。
- (二) 商業領域：行銷、採購、付款及供應鏈管理。
- (三) 法律領域：隱私權、智慧財產權、稅、合約及爭議處理。

在 1997 年美國白宮發表其全球電子商務架構，其中確認了電子商務發展的五種原則：

- (一) 私人部門主導。
- (二) 政府應避免對電子商務加諸不必要的限制。
- (三) 當政府必需介入時，其目的應該在輔助及執行一可預測、干預最少、

一致性且簡單的電子商務法制環境。

(四) 政府應確認網際網路的特質。

(五) 網際網路上之電子商務應以全球性的角度來推動。

該報告並提出了發展電子商務的相關議題：

(一) 財務議題

1、關稅及貨物稅。

2、電子付款系統。

(二) 法制議題

1、一致性的電子商務規章。

2、智慧財產權保護。

3、隱私權保護。

4、資訊安全。

(三) 市場進入議題

1、電傳通訊基礎建設及資訊技術。

2、網站內容。

3、技術標準。

四、電子商務中之消費者保護

相對於傳統的交易方式，電子商務提供給消費者的好處包含有更多的選擇、更多的產品資訊、較低的價格及隨時隨地可從全球購物。然而現階段消費者對電子商務的信心仍然偏低，尤其是跨國界的網路交易。消費者在網路上遭遇到問題涵蓋前一節所述的各項議題，例如：

(一) 關心合約執行問題。

(二) 不知如何就消費爭議提出申訴或尋求賠償。

(三) 消費者通常承擔所有的風險，因為消費通常需在收到貨物前先付款。

(四) 網路傳輸財務及個人資訊之安全性。

(五) 電子商務網站難以確認業者的身份。

(六) 電子商務網站設計不夠透明化及難以使用。

這些問題都必需加以解決，以便建立消費者的信心。惟有當消費者對電子商務產生信心並願意進行網上購物，電子商務才可能充分發揮它的效益。如何建立消費者的信心與信賴乃屬於電子商務之消費者保護議題。基本上所有傳統交易的消費者保護問題依然存在於電子商務中，但由於電子商務的全球性及科技密集的本質，電子商務中之消費者保護議題遠較傳統交易環境複雜，例如商品資訊提供、合約的成立、網路隱私、電子付款安全性及網路詐欺等，這些都是導源於電子商務及網際網路的特質而來。因此為保障電子商務消費者的權益，實有必要對電子商務中之消費者保護問題進行瞭解，並據以研訂相關的管理措施。

參、 國際間重要電子商務中消費者保護措施

由於電子商務快速發展，越來越多的消費者正從事網上購物。為保障網路消費者的權益，國際性組織及各國政府皆已採取了相關的措施。在國際性的組織部份，最主要的措施集中於解決電子商務全球性特質所引起的問題。各國政府則研訂電子商務中之消費者指導原則，以為業者及消費者在進行電子商務時之參考。

一、重要國際性措施

由於電子商務具有全球性特質，消費者保護議題必需以全球性的角度來處理。因此一些國際性組織業已採取一些措施來保障消費者的權益。

(一) 亞太經濟合作會議 (APEC)

1998 年 11 月在吉隆坡舉行的第十屆亞太經合會簽署了電子商務行動藍圖。為了推動及執行該行動藍圖中所訂定的各項計畫，在 1999 年 2 月亞太經合會成立了電子商務推動小組。該小組的重要目的之一便是建立消費者對電子商務的信心，因此該小組在 2000 年七月間於曼谷舉辦了消費者保護研討會，就電子商務中之消費者保護議題交換意見。會議議程包括：

- 1、各國間現有電子商務消費者保護架構。
- 2、現有之消費者保護業者自律機制。
- 3、非政府機構對保障消費者權益之角色。
- 4、OECD 之電子商務中消費者保護指導原則。
- 5、國際間執法合作情形。
- 6、政府及私人部門該如何合作保障消費者權益。

(二) 消費者國際 (Consumers International)

消費者國際為一涵蓋 111 國 245 個會員的國際性消費者保護組織。在 1998 年末及 1999 年初，消費者國際執行了一項國際性線上購物研究，該項研究目的在於瞭解消費者網路購物的便利性，並確認消費者網路購物所可能遭遇的問題。總計有 11 國的消費者保護團體及研究人員參與該項研究，研究人員分別從 17 個國家的電子商務網站購買了 151 項商品。該項研究主要包含二大部份：

- 1、針對電子商務中之消費者保護進行文獻探討，以瞭解各國間電子商務中消費者保護相關措施。
- 2、執行國際性網路購物研究，以獲取消費者網路購物的相關資訊。

(三) 國際行銷及監督網路 (International Marketing and Supervision Network, IMSN)

國際行銷及監督網路是國際間執行公平交易及消費者保護之政府機構的聯合組織。自 1997 年起該組織每年均行國際網際網路掃蕩日活動 (Internet Sweep Day) 以因應日益增加的網際網路詐欺及不當的行銷行

為，參與此一掃蕩活動的 IMSN 成員流覽網際網路並找出可能具有詐欺行為的網站，這些網站將會收到 e-mail 告知其可能觸犯的相關法令。目前已執行的掃蕩日活動內容如下：

1、1997 年掃蕩日：快速致富方案

該活動係針對網路上快速致富的詐欺行為進行掃蕩，例如金字塔傳銷、不實的商業機會、不實的獎品及彩卷等。在該次活動中總計發現了約 1100 個可疑的網站。這些網站都被寄送電子郵件告知可能的觸法行為。當一個月後再次查訪這些網站時，28%的網站已經移除或更改。

2、1998 掃蕩日：誇大不實醫療廣告

該活動係針對網路宣稱能治療嚴重疾病的保健食品或藥物，此一活動共發現了 1400 個誇大不實醫療廣告網站，當再次訪查這些網站時，25%的網站已經移除或更改。

3、1999 掃蕩日：資訊揭露

此次活動針對網路購物網站的資訊揭露措施，例如企業、商品或服務及交易相關資訊。根據此次活動，大部分的網站並未提供充分的資訊予消費者。在調查的七百個網站中，以下是一些明顯之缺失：

- 62%的網站未提供退換貨及退款的政策
- 75%的網站未提供消費者隱私保護政策
- 78%的網站未有關於消費者如何申訴的資訊
- 超過 50%的網站沒有交易安全相關資訊

(四) 經濟合作發展組織 (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)

經濟合作發展組織在 1999 年 12 月 9 日公布「電子商務中之消費者保護指導原則」(Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)，期能確保網路消費者能獲得不低於傳統消費環境的保障。此一指導原則在提供一些準則以達成下列目的：

- 1、協助政府檢視、調整、制定並執行電子商務消費者保護政策及措施。
- 2、提供消費者保護核心議題的指導原則，以協助企業、消費者保護團體及自律組織發展並實行電子商務業者自律計畫。
- 3、列出電子商務中企業應採行及消費者應獲得的資訊揭露及公平交易措施。

由於該指導原則係 OECD 所有會員國的政府、企業及消費者團體代表在歷經十八個月討論後所制定，該原則可被視為目前為止最重要的國際性措施。

(五) 歐盟 (European Union)

在 2000 年 7 月 17 日歐盟公布電子商務指令 (Directive on Electronic Commerce, Directive 2000/31/ec) 期經建立法制架構來移除跨國界電

子商務中的法律不確定性及障礙，以促進歐洲單一市場的發展。該指令在防止成員國限制資訊社會中貨物及服務的自由流通並有效保障一般性的利益，例如消費者保護。除了該指令外，歐盟現行的管理架構亦可適用於電子商務中所有企業與消費者間商業關係的階段，包括商品及服務之商業通訊(廣告、促銷及行銷)、簽訂契約前之資訊揭露、契約資訊、付款、貨物遞送、品質保證、售後服務及求償等。歐盟適用於電子商務中之消費者保護相關規定如表一。

表一：歐盟電子商務消費者保護相關規定

指令及措施	消費者保護規定
Part 1: 企業對消費者之商業關係	
階段一：商業通訊廣告及促銷	
1.Directive 97/55/EC 2.Directive 84/450/EEC 3.Directive 89/552/EEC Directive 97/36/EC 4.Directive 92/28/EEC 5.Directive 98/43/EC 6.Directive 97/7/EC 7.Directive 97/66/EC 8. Directive 2000/31/EC	1.不實廣告(包含比較性廣告) 2.不實廣告 3.電視廣告活動 4.人體醫療藥品廣告 5.煙草藥品廣告 6.遠距契約消費者保護 7.電傳業個人資料處理及隱私保護 8. 網路商業通訊
階段二：合約簽訂前之資訊提供	
1. Directive 97/7/EC 2. Directive 98/6/EC 3.Directive 2000/31/EC	1.遠距契約消費者保護 2.商品價格之標示 3.網路購物需求
階段三：合約之簽訂	
1.Directive 93/13/EEC 2.Directive 97/7/EC 3.Directive 2000/31/EC	1.消費者契約之不公平條款 2.遠距契約消費者保護 3.經由電子方式簽定之契約
階段四：付款	
1.Directive 97/7/EC 2.Directive 87/102/EEC 3.Commission Recommendation 97/489/EEC	1.遠距契約消費者保護 2.消費者信用 3.電子付款交易
階段五：保證	
1. Directive 1999/44/EC	1.消費性商品及銷售及保證
階段六：爭議處理	
1.Commission Recommendation of march 1998 2.Directive 2000/31/EC	1.法府外消費爭議處理的機構相關規定 2.法府外電子商務爭議處理
Part 2: 一般議題	
隱私及資料保護	
1.Directive 95/46/EC 2.Directive 97/66/EC	1. 個人資料的處理及流通之保護 2.電傳業者之個人資料處理及隱私保護
合約準據法	
1. 1980 Rome Convention 2. Directive 93/13/EEC	1.合約準據法 2.消費者契約之不公平條款
司法管轄權	
1.1968 Brussels Convention	1.民法及商業事務之司法管轄權及判決執行

二、各國電子商務消費者保護指導原則

除了前述國際性的措施外，各國政府也研訂相關措施以保障電子商務中消費者的權益。其中最重要的是參照 OECD 的電子商務指導原則制定各國的電子商務消費者保護指導原則。

(一)澳洲

在 1998 年 4 月消費者事務委員會(National Council on Consumer Affairs)公布“電子商務中之消費者保護：原則及關鍵性議題”(Consumer Protection in Electronic Commerce: Principles and Key Issues)，該文件制定了十二項電子商務消費者保護指導原則：

- 1、保護：電子商務消費者應至少獲得和其它交易方式相同之保障。
- 2、身份確認：消費者應能獲得與其進行交易廠商身份的充分資訊。
- 3、資訊：消費者必須獲得充分且明確的商品及交易資訊。
- 4、明確：企業必需提供消費者明確且易懂的合約條款。
- 5、確認：在完成合約前，業者必需獲得消費者明確之同意。
- 6、付款：消費者應獲得所有付款方式的資訊。
- 7、申訴：消費者應可取得公平且有效率的申訴處理機制。
- 8、爭議處理：當申訴未獲至圓滿解決時，消費者應有爭議處理之管道。
- 9、隱私：業者必需尊重並保障消費者的隱私權。
- 10、自律：業者自律管理機構必需監督自律計畫是否能有效執行，並糾正相關的缺失。
- 11、信心：政府與企業部門應共同合作促進消費者對電子商務的信心。
- 12、管理：政府應強化其保障消費者權益的角色。

在 1999 年 10 月財務服務及管理部長(Minister for Financial Service & Regulation)公布電子商務消費者保護政策架構(A Policy Framework for Consumer Protection in Electronic Commerce)，確認電子商務中消費者保護關鍵議題應包括資訊揭露、付款、求償、司法管轄權及隱私權。並指出應透過業者自律、國際合作、教育、法制架構及執法合作來保障電子商務中之消費者權益。在 2000 年 5 月該部長另公布了電子商務業者之最佳措施(Building Consumer Sovereignty in Electronic Commerce: A best practice model for business)研定電子商務業者應具的最佳行為準則並提昇消費者對電子商務的信心。

(二)加拿大

1999 年 8 月電子商務及消費者工作小組(Working Group on Electronic Commerce and Consumers)制定電子商務消費者保護指導原則(Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce)，該原則在提供加拿

大政府、企業及消費者相關建議以確保電子商務中的消費者權益。該指導原則共訂定八項電子商務消費者保護原則：

- 1、資訊提供：業者應提供消費者清楚、充分且最新的資訊以利消費者在網上購物時作出明智的決定。
- 2、合約簽定：業者應採取適當的步驟以確保消費者完全明瞭合約已經完成。
- 3、隱私保護：業者應尊重並保障消費者的隱私權。
- 4、資訊安全：業者及中介者應確保在整個交易過程中消費者付款及個人資訊的安全性。
- 5、求償：消費者應能取得公平、快速且經濟的爭議處理機制。
- 6、責任：消費者應不需擔負不合理之網上購物付款責任，例如未經授權之交易。
- 7、廣告信件：如果未經消費者同意或是基於既存與消費者的關係，業者不得寄送商業電子郵件給消費者。
- 8、教育：政府、企業及消費者團體應教育消費者如何保障其在電子商務中之權益。

(三)日本

1998年3月日本電子商務促進協會(Electronic Commerce Promotion Council of Japan, ECOM)制定了電子商務指導原則，在2000年3月該協會參照OECD之指導原則修訂完成新版之電子商務指導原則(ECOM Guidelines for Transactions in Business-to-Consumers Electronic Commerce)。此一指導原則包含以下議題：

- 1、廣告及行銷：業者在進行廣告、行銷及相關招攬顧客活動時，應提供消費者清楚、明確且易懂的資訊。
- 2、合約確認：業者應提供消費者明確瞭解何時契約成立的機制，並讓消費者有機會重視檢視、更正及確認會約之機會。
- 3、貨品遞送：業者應提供清楚的貨物遞送政策，例如遞送期間、區域及費用等。如果業者無法於先前承諾的期限內將貨品送達，業者應儘速通知消費者。
- 4、退換貨品：業者應尊重消費者退、換貨品的權益。
- 5、付款：業者應提供消費者安全可靠的付款方式。
- 6、安全措施：業者應採取適當的措施來確保系統的安全、資料儲存及設備的控制及維護。
- 7、個人資訊：業者應尊重並保障消費者之權益。
- 8、弱勢消費者：業者的交易對象如果是針對兒童、老人、殘障或其他弱勢消費者時，應採行特別之措施。
- 9、申訴處理：業者應提供有效之內部申訴處理系統並採行公平且易於取得之選擇性爭議處理機制。

10、國外消費者：業者與國外消費者進行交易時應特別注意以下事項：

- 消費者所在國之相關規定及語言。
- 所使用之貨幣單位。
- 貨物稅及關稅。
- 準據法。

(四)紐西蘭

在2000年3月紐西蘭消費者事務部(Ministry of Consumer Affairs)公布了紐西蘭電子商務消費者保護準則(Proposed New Zealand Model Code for Consumer Protection in Electronic Commerce)，提供業者及消費者電子商務的行為準則。該準則涵蓋議題包括：

- 1、公平交易措施：業者應實行公平交易措施，例如不對其所銷售的商品或服務進行誤導消費者之表示。
- 2、廣告及行銷：業者應提供清楚、明確且最新的廣告及行銷內容。
- 3、資訊：業者應提供充分、明確且易於取得的商品、契約及有關業者本身之資訊。
- 4、合約之成立：業者應提供消費者重新檢視及確認合約之機制。
- 5、隱私：業者應尊重消費者之隱私權。
- 6、付款：消費者應可取得各種安全且易於使用的付款方式之資訊。
- 7、安全及確認：業者應提供消費者其所採行的安全及身份確認機制的資訊。
- 8、內部申訴處理：業者應建立公平且有效的內部機制來處理消費者的申訴。
- 9、外部爭議處理：業者應提供清楚且易於取得之外部爭議處理機制的資訊。
- 10、準據法及管轄權：當業者事先指定交易合約之準據法及司法管轄權時，業者應於交易過程的最早階段將該資訊清楚告知消費者。

(五)美國

雖然美國並未制定明確之消費者保護指導原則，美國已採取了相關措施來保障網路消費者的權益，尤其是著重於對業者及消費者之教育。另在1999年6月7,8日聯邦貿易委員會舉辦美國對全球電子市場之消費者保護觀點研討會(US perspectives on Consumer Protection in the Global Electronic Marketplace)以推動政府、業界及消費者團體共同努力解決電子商務中之消費者議題。該研討會達成以下之共識：

- 1、網路消費者應獲得與非網路交易相同的保障。
- 2、相關單位及人員（包含業者組織、消保團體、學術單位、政府單位及國際性組織）應該就電子商務消費者保護之核心議題達成國

際間之共識。

- 3、業者所施行建立消費者對電子商務信心之措施及政策將使所有人皆獲利。
- 4、相關單位及人員應從國際性的角度推動消費者保護執法機構間之合作及資訊交流。
- 5、有效之全球電子商務消費者保護需要政府執法、業者自律及國際合作之綜合措施。
- 6、任何從事網路詐欺的公司，不論其位於那一個國家，都必須予以制裁。
- 7、相關單位及人員應教育消費者在不同國家司法管轄權所能獲致之保障。
- 8、相關單位及人員應發展有效、選擇性及法庭外之消費爭議處理機制。

肆、消費者網路購物問題及權益

電子商務帶給消費者一些好處例如：24 小時便利的購物環境、更多的商品資訊及可選擇來自全世界多樣化的商品，尤其對那些無法接觸傳統交易市場的人更是獲益最多，因其可克服實際環境的障礙而自由購物。然而在另一方面電子商務也引起了一些消費者保護的問題，例如：無法事先檢視商品、難以處理消費糾紛、網路詐欺、隱私權及交易安全問題等。要保障消費者在電子商務中的權益，首要之務是需瞭解消費者在網路購物所可能遭遇的問題。在 1998 年末及 1999 年初消費者國際進行了一項全球性網路購物研究，以瞭解消費者網路購物的實際經驗。經由瞭解在該研究中所發現網路購物之消費者保護問題，將有助於政府及業者採取相對之管理措施及自律計畫以保障消費者之權益。

一、網路購物問題

在消費者國際所作的該項研究中發現以下重大之網路購物問題：

- 10%訂購的物品從未送達
- 有二個案例消費者需等待超過五個月的時間才獲得退貨款
- 44%送達的商品未檢附收據
- 超過 25%業者未提供實體之地址或電話號碼
- 73%的業者未提供重要的合約條款
- 24%的業者未明確告知所訂購商品的價款總額

在該研究發現的問題可歸納為四大類：

- (一)選擇：消費者能選擇的商品種類仍然有限，儘管販售書籍、CD 及電腦相關產品等網路商店的蓬勃發展。
- (二)資訊：部分業者未提供適當的資訊予消費者，例如運送費用、訂購程序、隱私權政策、退貨及求償等相關規定。有些業者甚至完全未提供上述的各項資訊。
- (三)服務的可靠性：在某些案例中商品送達的非常慢，有些甚至未曾送達。相對於業者通常很快向消費者收取貨款，消費者通常得等候非常長的時間才能收到業者的退貨款。
- (四)求償：在大部分的案例中業者並未提供求償方式的相關資訊，例如內部申訴程序及選擇性爭議處理機制。而更嚴重的是在某些案例中，業者並未提供明確的聯絡方式，以致消費者根本無法聯繫到業者。該項研究將交易過程區分為尋找網站、訂購物品、貨品遞送及退貨等四個階段。各階段所發現的問題分述如下：

(一)尋找網站

研究發現消費者非常困難向國外的網站購買物品，因為大部分的網站並未提供該網站願意遞送物品的國家，消費者必須等到訂購程序結束時才能知道該商品是否有遞送到其所在國家。

(二) 訂購物品

- 1、業者資訊：茲因網路購物時消費者缺乏像傳統交易中與業者面對面接觸，消費者需瞭解更多有關業者的資訊以便其確認業者身份進而放心進行交易。然而電子商務業者所提供的資訊卻遠低於消費者的需求，例如並未提供實體的地址及聯絡電話。在某些案例中亦發現業者的名稱、網址甚至是業者所在的國家會在交易進行的過程中改變。
- 2、明確的價格資訊：有關商品的價格資訊最大的缺失為未列明運送費用，這將使總價格產生很大的差異，特別是消費者是向國外網站購物時。
- 3、庫存資訊：業者通常未提供是否有該項商品庫存資訊，或是如無該項商品存貨，業者何時會進貨。因為消費者無法獲知庫存的資訊，也就無法確定何時會收到商品。
- 4、交易條件：茲因付款方式、猶豫期及退換貨等相關規定皆為合約上具有法律約束力之要件，因此業者必須在交易完成前這些重要資訊提供消費者。但在許多案例中卻無法發現前述的各項交易條件資訊。
- 5、準據法：各國間保障消費者權益的相關法令往往有極大的差異，消費者有權知道何國的消保法將適用此項交易。但在該次研究中所造訪的網站，僅 10%提供準據法之訊息。
- 6、訂購程序：部分網站並未提供明確的訂購程序，以致消費者無法瞭解處於訂購的那一階段，或何時已經完成交易合約。
- 7、付款方式：由於信用卡的便利性及所提供的保障，信用卡一直是消費者最普遍使用的網路購物付款方式。但部分網站並不接受信用卡或對使用信用卡有諸多的限制條件。
- 8、隱私權：大部分的網站要求消費者提供個人私密資料以為進行交易的必要條件，但僅有 21%網站有明確如何處理消費者個人資料的隱私權政策。
- 9、Cookies 的使用：Cookies 是業者用來蒐集消費者個人資訊最主要的工具，因此 Cookies 的使用一向是在保障消費者隱私權中極為重要的議題。但只有 16%的網站提供其如何使用 Cookies 相關資訊。
- 10、申訴：只有 32%的網站提供如何申訴及處理消費爭議的資訊。
- 11、網站安全：除非消費者對網路的交易安全感到放心，否則消費者將極不願意進行網路購物。研究發現只有 44%的網站提供有關網站安全措施的相關資訊。

(三) 貨品遞送

- 1、確認訂購：訂購的確認對消費者而言是非常重要的，因消費者

可再次確認訂購的商品項目是否正確，並確認他們的訂購已被業者接受。然而有 36%業者並未提供此一訂購確認資訊。

- 2、商品總價格：在某些案例中由於缺少運送費用及匯率變動資訊，商品總價格往往超出消費者原先所預期的價格。
- 3、何時收款：有些網站遠在商品送達消費者之前便已向消費者收取貨款，這對消費者而言極不公平。
- 4、遞送時間：在某些案例中消費者須等待超過二個月的時間才能收到貨品。
- 5、準時送達：有 59%的網站告知預估之送達時間，54%的商品在業者原先告知之送達期間內送抵消費者手中。
- 6、未能送達：有 9%的訂購商品從未送達。
- 7、額外處理費用：有 12%的商品發生超出原先消費者訂購商品的額外費用，例如額外運送費用及當地的貨物稅。
- 8、商品問題：8%送達的商品有問題，例如在送達時已損壞或是所遞送的商品項目不對。
- 9、收據：收據是購買商品時最重要的憑證，尤其是在發生消費爭議時。但只有 44%的所送達的商品有檢附收據。

(四)退貨

- 1、退貨政策：由於消費者必須等到收到商品時才能檢視所訂購的商品，所以消費者一定要保有退貨的權利。但只有 24%的網站有退貨的政策。
- 2、退貨程序：一些網站並未提供便利且簡單的退貨程序。
- 3、退貨限制：在某些案例中除了貨品損壞或無法正常運作外，消費者不能退貨。對於從國外網站購買的貨品，退貨期限的限制更是一大問題，消費者必需利用昂貴且快速的遞送服務才能在業者所規定的期限內退貨。
- 4、退貨費用：在某些案例中消費者必須負擔所有退貨所發生的費用，當消費者是向國外網站購物，此一費用將會相對昂貴。
- 5、退貨款問題：消費者往往需等候很長的時間才能取得退貨款，而且必須一直跟催業者退貨款事宜。

三、企業最佳措施

對業者而言，網路銷售亦可分為四個階段：提供銷售前資訊、接受訂單、遞送貨品及提供售後服務。根據消費者國際在網路購物研究中發生的問題，業者在網路銷售的各個階段應採取以下的最佳措施以保障消費者的權益：

(一)提供銷售前資訊

商品廣告是網路銷售的首要步驟，電子商務的三大主要網路廣告方式為透過網站或電子郵件。當業者利用此二種媒介進行廣告時必需注意二件

事情。首先是當利用網際網路進行商品銷售時，由於網際網路全球性的特質，全世界可以上網的人都可能是你潛在的消費者。因此在廣告和行銷時除了提供清楚、明確且易懂的資訊外，更重要的是必須在訂購程序開始前讓消費者瞭解你會遞送商品到那些國家。如此不僅可節省消費者的時間也可節省公司的資源在處理無效訂單上面。當跟外國的消費者進行交易時，應特別注意消費者所在國的語言、文化、種族標準及相關的規定。

此外，當利用電子郵件進行廣告時，應注意僅將廣告信件送給同意收受商業郵件和公司已有既存關係的消費者。利用 SPAM 技術隨意寄送商業電子郵件給消費者，不僅侵犯消費者隱私，對公司形象亦有負面的影響。

(二) 接受訂單

當消費者流覽網站並發現所需的商品時，消費者將會試著去訂購商品。但由於消費者無法面對面接觸業者或親自檢視商品，消費者必需要對網路購物有充分的信心，才會真正進行訂購的動作。而建立消費者信心最重要的是業者須提供充分的資訊包括業者本身、商品及合約資訊、隱私權政策及安全交易機制等，此外加入公證機構之自律認證計畫也是提昇消費者信心好方式。除了提昇消費者信心外，業者需提供消費者易於使用之訂購程序，如果消費者對訂購程序有問題，應提供消費者直接與業務代表交談之管道。當消費者訂購程序完成後，業者應向消費者確認此一訂購已被成功接受，並利用電子郵件或其他方式通知消費者貨品預定送達之時間。

(三) 貨品遞送

如果消費者購買的是軟體、數位影片或音樂，消費者可直接利用網路下載檔案取得商品。在這種情況下少有貨品遞送的問題。但大部分的商品並無法利用電子方式遞送，業者必須利傳統的方式掌握貨品運送的進展情形。因此業者必須有完善的貨品運送追蹤系統，並讓消費者可查詢所訂購物品的運送進程，例如貨品何時開始運送及何時會送達。如果在貨品運送過程中發生問題，例如庫存缺或因故無法準時送達時，應儘早通知消費者。

(四) 售後服務

售後服務是讓消費者再次上門的重要因素，網站及電子郵件是和消費者溝通及提供售後服務的便利管道，例如業者可於網站提供常見問題解答及商品相關文件的下載。如果產品發生問題，業者應提供簡便之退、換貨程序。業者也應提供消費者申訴管道。

上述一、二節所列之消費者網路購物問題及業者應對採取之最佳措施可彙整如表二。雖然並未涵蓋所有的網路購問題及業者應採取的措施，但是可提供業者作為在電子商務各階段中檢視網站設計及行銷政策的良好模式。

表二：消費者網路購物問題及業者應採行之最佳措施

消費者網路購物問題	業者對應之最佳措施
階段一：銷售前資訊	
1. 很難從國外網站購買物品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在訂購程序開始前先告知消費者所接受訂單的國家 2. 提供清楚、明確且易懂之廣告及行銷資訊 3. 勿強迫寄送消費者商業電子郵件 4. 與國外消費者交易需注意語言、文化及相關規定的差異
階段二：接受訂單	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 缺少充分的資訊以作理性之決策 2. 無法完全瞭解訂購程序 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供充分、明確且最新的公司、商品及交易條件資訊 2. 尊重並保障消費者的隱私權 3. 提供安全的付款方式. 4. 提供易於使用之訂購程序 5. 向消費者確認訂單並告知貨品預定送達之時間
階段三：貨品遞送	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 需負擔額外的貨品遞送費用 2. 無法掌握貨品遞送之進程 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 業者應有精確之貨品遞送控制機制，並讓消費者可查詢貨品遞送進程的相關資訊 2. 不增加商品合約以外的任何費用
階段四：售後服務	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 收到有瑕疵的商品、品目不對或檢附收據 2. 不瞭解如何退貨及取得退貨款 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建立消費者服務中心及申訴處理機制 2. 提供便利退、換貨機制

伍、電子商務消費者保護議題

在 1999 年 12 月經濟合作發展組織(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)公布了「電子商務消費者保護指導原則」,該指導原則係由消費者政策委員會與二十九個國家之政府、業者及消費者的代表在經過長達 18 個月的討論後所制定。此一指導原則希望協助消除業者及消費者在面對電子商務時所遭遇的不確定性,並釐清雙方在電子商務相對之權利及義務。該指導原則共分為四大部分:

第一部分:範圍

該指導原則僅適用企業對消費者之電子商務。

第二部分:一般原則

共列舉電子商務消費者保護八大原則:透明且有效的保障;公平之交易、廣告及行銷措施;充分之資訊揭露;易於使用之訂購確認程序;安全付款機制;有效之爭議處理機制及求償;隱私權保障;業者及消費者教育。

第三部分:實施

為達到該指原則制定之目的,OECD 成員國應從國際性及本國內之角度加強和業者及消費者代表合作下列事宜:

- 推動業者自律計畫並檢討現行之相關法令及管理措施。
- 鼓勵私人部門主導發展有效之自律機制並利用技術工具保障消費者。
- 推廣此一指導原則並鼓勵實施
- 促進電子商務消費者接受消費者教育之機會及處理消費爭議的能力

第四部分:全球合作

OECD 會員國應以全球性的角度合作共並共同努力提供電子商務有效之消費者保護。

茲因該指導原則係反映了二十九個會員國的共識,可說是目前為止國際間有關電子商務消費者保護最重要的措施,許多會員國亦已參照該指導原則制定其國內之消費者保護指導原則。此一原則確認了電子商務中八項核心消費者保護議題,政府、國際性組織、業者及消費者應共同努力解決此八項核心議題,以提供網路消費者有效之保障。以下便針對此八項核心議題逐一說明。

一、透明而有效的保障

電子商務不僅僅是另一銷售管道而已,它代表了新商業時代的來臨,一個全新的商業環境、模式、策略及企業與消費者間的關係。對消費者而言,電子商務是一個全新的購物模式,不像傳統購物環境可與業者面對面接觸,事先檢視商品並在熟悉的環境下購物。由於電子商務中充滿了不確定性,使得消費者未能完全信賴此一消費環境,例如消費者無法確定是否會收到如網站上廣告相同的商品,或者是可否放心的在網路上傳遞信用卡

資料。因此要吸引消費者進行網路購物，必須讓消費者獲得和其它交易環境下相同的保障。要達成此一目的，政府、業者及消費者都必需作適當的調整。

- (一)政府：大部分國家的消費者保護相關法令皆於電子商務盛行前制定，因此可能無法完全適用電子商務。因此政府必需重檢視現有之相關法令及制度，並進行必要之調整以建立有效的消費者保護架構。
- (二)業者：對業者而言，電子商務代表的是全新的企業模式，必需擁有全新的行銷、管理策略及消費者關係。例如消費者非常關心電子商務中隱私的問題，業者便必需研訂適當措施來因應。目前已有越來越多的公司成立所謂的隱私權長(Chief privacy officer)負責研擬公司隱私權政策，協調並監督公司有關消費者相關的活動，例如美國運通信用卡、花旗銀行及 AT&T 等。業者也必須重新檢視組織架構、企業策略及組織文化等來因應電子商務中之消費者保護議題。
- (三)消費者：消費者也需改變其在傳統購物環境中的購物習慣以保障本身的權益。例如如果你是屬於衝動型的消費者，則必需改掉此一衝動購物習慣，因為在電子商務中之退、換貨並不像在傳統交易方式般容易，特別是你是向國外的網站購物時。

二、公平企業、廣告及行銷措施

電子商務中之公平企業、廣告及行銷措施原則和傳統交易環境並無太大的差異。但由於電子商務的強大滲透力，對於網路詐欺及針對兒童所進行廣告及行銷行為的管理必需投注更多的心力。

(一)網路詐欺

大部分發生在電子商務中之詐欺類型和傳統交易中之情形相同，例如金字塔傳銷、不實的商業機會、未送達的商品或不符合消費者期望之商品。然而由於網路詐欺行為具有以下的特質，使其變得更難處理：

- 1、普及性：經由網際網路普及性，網路詐欺可很容易、快速且低成本的接觸到全球的消費者。
- 2、匿名及移動性：由於網路的匿名性及容易在網路世界中移動所在位置，使得網路詐欺行為不容易被找到或追蹤。
- 3、全球性：網路詐欺罪犯可經由於某一國註冊，但以另一國的消費者為詐欺之對象，來逃避偵查及起訴。在某些國家，對電子商務幾乎沒有任何的管理法令及措施，這些國家將成為犯罪者的天堂，不肖的業者可能利用此一法律上的漏洞來進行網路詐欺行為。

面對此一複雜的網路詐欺行為，消費者教育將是保障消費者權益最好的辦法。政府及消費者保護團體應教育消費者如何辨識網路上可能之詐欺行為，以保障其權益。此外國際性組織也將扮演重要的角色，IMSN 自 1997 年所舉辦的國際性網路掃蕩活動，用以確認潛在之詐欺網站並

藉以教育業者及消費者，便是一極為重要的國際性措施。

(二) 針對兒童之廣告及行銷行為

和傳統的交易方比較，由於電腦教育及網路的普及，兒童可以很輕易的在網路上進行購物。但因為知識及經驗的不足，兒童往往無法判斷廣告之真實性或瞭解業者所提供資訊，而且兒童可能未經父母親的同意而利用父母親的信用卡進行網路購物。因此業者針對兒童所進行之廣告及行銷行為應有特別之規範，以下幾點為業者應採行之措施：

- 1、應充分考量兒童對理解及判斷網站內容之知識及能力。
- 2、業者需明白標示所銷售的商品是否適合兒童使用。
- 3、兒童不應接觸到不適宜之網站內容。
- 4、應依據所針對的兒童年齡層次，提供簡單、明確及易於瞭解的商品資訊。
- 5、因電子商務可直接接觸兒童，業者在進行招攬顧客活動時應特別謹慎。
- 6、在合約成立之前業者必需取得兒童之父母或監護人之同意。

三、資訊的揭露

相較於傳統商店的交易形式，電子商務具有以下的重要特質：

- 缺乏面對面的接觸：消費者無法擁有和傳統商家購物與業者面對面的接觸，由於缺乏直接接觸時所可以獲得的資訊，消費者無法確定與其進行交易的之業者是一優良商家或是個人所設立的網站。
- 無法檢視商品：在電子商務中消費者無法檢視商品直到收到商品為止，所有商品資訊皆由業者網站所提供。
- 定型化契約：所有的消費者都使用業者事先所訂定的定型化契約條款，無法個別與業者協商合約內容。

基於上述的這些問題，消費者必需擁有充分、明確且易於取得之有關業者、商品或服務及合約的資訊，以便作出明智的消費決定。

(一) 業者資訊

電子商務業者應提供充分下列資訊以利消費者確認業者身份及聯繫：

- 1、業者名稱
- 2、實際地址及註冊地址
- 3、電子郵件信箱、電話及其他的聯絡方式
- 4、相關政府註冊及執照號碼
- 5、業者加入之認證機構及自律計畫之相關資訊

其中業者所在地對消費者可能產生相當大的影響，因其牽涉到準據法、管轄權及退換貨的相關議題。如果業者是位於另一國家，所有的問題將變得較為複雜，消費者可能因而不願進行交易。

(二) 商品及服務資訊

不同型式的商品或服務需提供不同程度的資訊，基本上價格越是昂貴的商品，業者應提供越充分的資訊。例如上網買一部車所需的資訊絕對遠多於買一本書，而且業者應利用相關技術提供這些資訊，例如三 D 動畫或虛擬實境等。

(三)交易資訊

電子商務使用之契約皆為業者事先所訂定的定型化契約，消費者無法像向傳統商中購物般與業者協調交易之條件及內容，因此業者必需提供充分的資訊以利消費者決定是否要進行交易，這些資訊應包括：

- 1、業者所收取總費用之細目，包括處理及遞送費用。所有的費用必須明確標示所使用之貨幣單位。
- 2、業者以外之廠商收取的費用。
- 3、遞送及產品效能的條款。
- 4、付款方式及相關之交易合約條款。
- 5、購買上之限制例如需經監護人的同意、地理或期限上的限制。
- 6、產品使用說明。
- 7、售後服務資訊。
- 8、取消、終止合約及退、換貨、退錢等相關政策資訊。
- 9、品質保固及保證。

四、訂購確認

為避免消費者因不熟悉網路訂購操作而影響其權益，業者因設計多階段式的訂購確認程序，讓消費者可分別的表示其購買的興趣、同意相關的交易條款並最後同意購買。一個理想的購物程序應包含以下三個階段：

- (一)消費者表示購物的興趣。例如消費者將物品放入購物車內。
- (二)消費者檢視所有訂購物品的細節並確認其正確性。
- (三)消費同意繼續訂購程序，並有機會閱讀相關的合約條款。尤其重要的是必需讓消費者瞭解，這是訂購的最後程序。

在這三個的階段完成之前，消費者必需有機會隨時終止訂購的動作，當訂購完成後，訂購確認的資訊必需能夠列印出來，以便消費者留存並再次檢視訂購的內容以確定該訂購被正確無誤的接受。此一系列印出來的文件將可作為爾後若發生消費爭議時的重要憑證。

五、付款

網路付款機制必需兼具安全及易於使用二大要求。除了傳統的紙鈔及支票等付外，網路商店接受各種不同的電子付款方式，包括電子現金、電子錢包、智慧卡、信用卡、記帳卡及電子支票等。在這些付款方式中，信用卡是最為普遍的網路付款方式。在 1999 年大約有 95%的網路購物是使用信用卡購物，原因是幾乎所有的電子商務業者都接受信用卡，對消費者也是一最為便利的付款方式。而且信用卡對非授權使用交易的責任限制及當消費糾紛發生時，消費者可利用卡信用卡止付之服務來保障自己的權益。然

而根據一項網路研究指出，97%不上網購物的消費者表示，不放心在網際網路提供自己的信用卡資料。消費者擔心的問題包括：

- 信用卡資料可能在網路傳輸的過程中被截取。
- 信用卡的資料可能被業者不當的使用。
- 電腦駭客或業者公司內未授權的人員可能會取得存在業者公司電腦內之信用卡資料。

要解決以上的問題必需建立一套安全之信用卡付款機制，截至目前為止有二種主要之信用卡付款安全機制—SSL(Secure Socket Layer)及SET(Secure Electronic Transaction)。

(一)SSL(Secure Socket Layer)

由於 SSL 安全機制已內建於各主要的網際網路流覽中而且易於使用，因此是目前使用最廣泛的機制，大部分的業者也利用 SSL 來提供安全及隱私權的保護。此一 SSL 通訊協定可以讓消費者將訂購資料包括信用卡及個人資料等予以加密，二大流覽器 Netscape Navigator 及 Microsoft Internet Explorer 皆使用 SSL 加密需在網際網路上傳遞之資料。當 SSL 加密你的個人資料時，消費者可在流覽器視窗的下方發現一個完整的鑰匙(Navigator)或瑣(Explrer)。另一個辨視網頁是否提供 SSL 安全機制的方法為在網頁位置前的通訊協定由”http”變為”https”。雖然此一機制提供了資料網路上傳輸的隱密性，但它並不確認交易雙方的身份。對業者而言，無法確認使用該信用卡之消費者是否就是真正的持卡人，業消費者而言，由於業者可以收到消費者的信用卡資料，因此會擔心業者會濫用其信用卡資料或是被未授權的人使用。

(二)SET(Secure Electronic Transaction)

在 1996 年時 VISA 及 Master 國際信用卡公司，在其他主要財務機構的支持下，開發了更為先進的安全機制 SET。SET 同時提供了數位簽章及加密的功能，讓交易的雙方可確認彼此的身份，而且可以不被業者知悉消費者的信用卡資料。理論上，SET 為一完美之安全機制，相較於 SSL，SET 以下的優點：

- 1、業者可以確認消費者身份，避免盜用信用卡之情形發生。
- 2、消費者可確認業者為一合法的業者，而且可以不必擔心信用卡資料會被業者盜用。
- 3、銀行界及信用卡組織較為支持此一安全機制，因 SET 可讓他們將事業者領域擴展至電子商務中，以維持既有的競爭優勢。
- 4、SET 定義整個信用卡付款程序之技術標準，所以可以整合的作業平台來建構此一系統。

雖然 SET 擁有以上的優點，但由於系統過於複雜及需較長的作業處理時間，因而未像預期般的受到普遍的使用。對消費者而言，使用 SET 是件非常麻煩的事情，消費者必需先安裝數位錢包至其電腦中，向憑證機構申請數位

簽章並安裝數位簽章。此外，SET 不具可攜性，消費者只能使用已經設定之電腦來進行網路購物，當他在辦公室、學校或其他場所時便因這些地方的電腦無相關的設定，而無法使用 SET 安全機制。比較這二種安全機制，我們可以發現，SSL 雖然易於使用但是所提供的保障卻不足。另一方面，SET 雖然提供的充分的保障，卻因系統的複雜性而難以使用。因此實有必要開發新的安全機制，使其能兼具 SSL 易用使用的優點及 SET 的充分安全保障。

除了 SSL 及 SET 外，美國運通信用卡(American Express)提供了另一種網路信用卡付款的機制—私密付款方法(Private Payments)。它可以讓消費者在網路購物而不需在網際網路上傳遞真正的信用卡號碼。此一交易方法會提供一組由美國運通所產生具有時效性之密碼給消費者，該密碼可供消費者進行單次的網路交易，一旦交易完成後，該密碼便失效。當密碼超過時效後，就算該密碼被竊取也無法使用。由於消費者無需真正在網路上傳遞信用卡資料，因此提供了相當安全的網路付款機制。然而該機制服務對象目前僅限於美國國內使用該信用卡之消費者及企業會員。

七、消費爭議處理及求償

(一) 準據法及管轄權(Applicable law and jurisdiction)

由於電子商務全球化的特質，跨國界的網路交易是非常普遍的，跨國界的電子商務不可避免的產生該項交易的準據法及管轄權的適用問題。在 OECD 的指導原則雖然認知此一議題議題的重要性及複雜性，但並未提供確切的解決方案。準據法的適用在跨國界的交易中是非常重要的，在甲國合法的行為並不一定在乙國就合法，不同法律的適用對消費者的權益將產生極大的影響。

傳統的國際法並未對準據法及管轄權問題提供明確及客觀的答案，目前在美國有關準據法及管轄權的問題的決定原則建構在對原告及被告雙方合理及公平的基礎上，彈性化的由個案來決定，而無一明確的原則。另一方面在歐洲，準據法的決定係以 1980 的羅馬公約(Rome Convention)為基礎，民事及商業案件司法管轄及判決執行則由 1968 年的布魯塞爾公約(Brussel Convention)來規範。也就是如果消費者在交易中是站在主動的立場，則適用業者所在國的法令及管轄權，反之，若消費者是站在被動的立場，則適用消費者所在國之法令及管轄權。

不同的國家有不同的消費者保護相關法令，站在保護消費者的立場，適用消費者所在國的法令對消費者將是比較有利的。然而由於消費者可能來自全球不同的國家，要求大部分皆為中小企業的電子商務業者去瞭解及遵守所有國家不同且可能相互衝突的法令，不僅不合理也明顯的不可能。另一方面，要求法律知識通常不足的消費者每進行一次交易便去瞭解業者所在國的消保法令對其權益的影響，同樣也是極不合理的要求。而二相比較起來，適用業者所國的法令(country-of-origin)對消費者所造的負擔，明顯的較適用消費者所在國法令(country-of-destination)對業者所

造成負擔為重。基於保障消費者權益的角度，當考慮準據法及管轄權問題應採行以下的原則：

- 1、在合約中明確規範準據法及司法管轄權。
- 2、業者應儘可能的採用消費者所在國的法令及司法管轄權。
- 3、當無法適用消費者所在國之法令及管轄權時，消費者必須瞭解那一國的法令將適用於該項交易，並會如何影響其權益。憑藉這些資訊消費者可判斷是否要進行交易。

調合所有國家電子商務消費者保護相關法令，是解決準據法是司法管轄權的長遠目標。法令的調合並不一定要完全相同的，而是考量各國之國情及獨立主權下，提供消費者全球一致性的保障。

(二)選擇性爭議處理機制(Alternative dispute resolution, ADR)

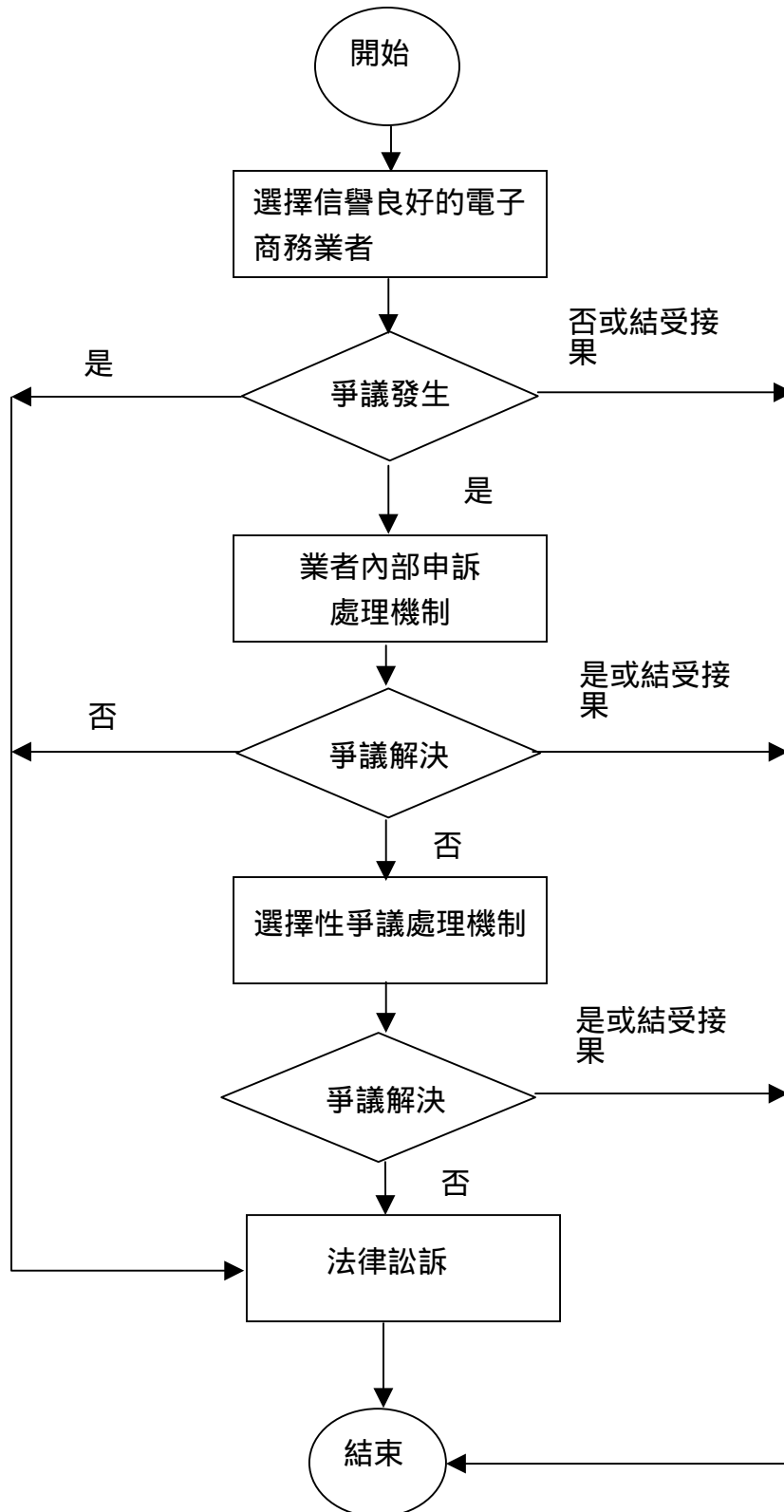
電子商務的合約雙方如分屬不同國家時，當發生消費爭議時便產生了以下的問題：

- 1、那一國的法庭擁有司法管轄權去處理該爭議
- 2、應適用那一國的法令
- 3、判決的結果該如何執行

縱使上述的問題能解決，消費者針對小額的網路交易提起訴訟不僅不實際也不符合經濟效益。就算消費者與業者位於同一國家，訴訟的高成本也將遠高於其效益。不管對消費者或業者而言，傳統的法律訴訟都不項具吸引力的選擇。因此，全球電子商務的挑戰之一便是提供消費者全理而且簡單的爭議處理機制，自願性之選擇性爭議處理機制將可避免正式且高成本的法律訴訟途徑。

消費者處理消費爭議的方式如圖一。首先最好的解決方法是避免爭議的發生，消費者應選擇具有消費者保護良好信譽的業者進行交易。當消費爭議發生時，消費者可選擇企業內部之申訴服務、選擇性爭議處理機制(ADR)及提出法律訴訟。對消費者而言，由於大部分的電子商務交易金額都不大，提出消費訴訟明顯不符合經濟效益，再者在大部分的情況下，業者內部的申訴處理服務往往不夠客觀。因此，ADR 可說是處理消費爭議的最佳方式。

圖一：電子商務消費者爭議處理流程



要建立業者及消費者都能支持的快速、公平、易於取得及有效率的 ADR，首先必需要遵守一些基本原則。在歐盟歐洲會議制定了 ADR 的原則包括：獨立、透明、公平、效率、合法性、選擇性、代表性。美國的認證機構 BBBOnline 並提出建立及執行 ADR 的相關議題：

- 1、公平：消費爭議處理機制必需有具備架構、規則及程序來確保所有當事人的權益，要獲得業者的支持，ADR 不能只考量消費者的利益。
- 2、明顯：消費者必需能充分瞭解各種可利用的 ADR 機制，特別是當爭議發生時。
- 3、易於取得：當消費爭議發生時，ADR 必需能容易為消費者取得，消費者不應有任何運用上的障礙，包括不合理之費用。ADR 可以很經濟方式來執行，尤其是透過網路來執行時。網路 ADR 不應是複製面對面的 ADR，而應充分運用網路科技來避免面對面 ADR 可能產生的缺失。ADR 的相關資訊必需以消費者瞭解的語文提供，並且易於閱讀。
- 4、時效性：消費爭議應在考量爭議雙方提供資料或 ADR 蒐集資料所需時間下，儘速完成處理爭議。
- 5、徹底：ADR 的決定必需能確保充分、澈底的解決消費爭議。
- 6、可執行性：ADR 必需確保其決定能被快速且澈底的執行。

由於 ADR 相較於法律訴訟有利於消費者，ADR 應包含於業者的自律機制中，例如標章計畫(Seal Program)。然而 ADR 和法律訴訟是二個分別的議題，ADR 不代表消費者就必需放棄訴訟的權利。

七、隱私權

在 1999 年 11 月美國最大的網路廣告公司 DoubleClick 宣布，將整合該公司在網路上所蒐集之消費者資料及其所擁有的消費者非線上資料。此一舉動引起消費者極大的恐慌，擔心其隱私權將受到侵害，美國聯邦貿易委員會也針對該一舉動進行調查，在大眾的關心及壓力下，該公司不得不放棄該項計畫。根據美國聯邦貿易會(Federal Trade Commission, FTC)的調查，僅有 20%的網站符合其所公布的四項消費者隱私權保護原則。消費者網路隱私權已成為電子商務中最重要的議題之一。

網際網路提供了絕佳蒐集及分享消費者資料的機會，網路業者可經由填問卷的直接方式，或是利用各種不同的技術如 cookies 等非直接方式來蒐集消費者資料。網路功能強大的資料蒐集軟體、消費者無法掌握業者的資料蒐集動作再加上部分業者嚴重侵犯消費者隱私權的作法，三項因素造成部分消費者對網路隱私權的嚴重恐懼。相較於網路付款之技術導向議題，隱私權的保障則是道德導向的議題。例如相對於 DoubleClick，該公司最大的競爭對手 Engage 便不認為有需要去整合消費者的非線上資料，Engage 聲稱其可以不用瞭解消費者真正身份，只要憑藉消費者網上活動的

資料便可提供消費者個人化的貼心服務。網路業者該如何提供消費者個人化的服務而不侵犯其隱私權呢？答案是業者的相關措施必需盡到告知的責任及取得消費者的同意。而且如果業者能確保消費者獲得利益同時保障其隱私權，整合消費者線上及非線上資料也是可能的。

消費者對網路隱私權的關心事項包括：

- (一) 未經同意蒐集個人資料：絕大部分的消費者並不清楚業者正利用 cookies 及 web bug 等技術蒐集其個人資料，大部分的網站在未經消費者的同意下蒐集消費者個人資料。
- (二) 消費者無法掌握被蒐集的資料：儘管消費者查覺其資料被業者蒐集，消費者往往無法確切知道業者到底蒐集了那些資料。消費者無法掌握這些資料，更無法確認這些資料是否完全正確。
- (三) 資料將會如何被運用：消費者無法知道被某公司蒐集的資料是否會在未經消費者同意的情況下，被轉賣或分享給其他公司。消費者也擔心業者基於交易目的所蒐集的資料，會不會被當作其他的用途，或是針對那些資料作出不合理的推論。例如部分公司正利用資料分析(Data mining)工具來分析所蒐集的消費者資料以預測消費者否會有破產的可能，這種推論完全是根據業者所擁有的資料庫及統計資料進行分析，跟消費者實際的行為無關，卻嚴重消費者的權益。

為保障消費者的隱私，OECD 於 1980 年 12 月公布「隱私權及跨國界流通個人資料保護之指導原則」訂定下列之隱私權保護原則：

- (一) 蒐集限制：個人資料的蒐集必須有所限制，資料的蒐集需經合法及公平的管道，並應儘可能告知或取得被蒐集對象的同意。
- (二) 資料品質：所蒐集的資料必需限於跟蒐集的目的有關，而且必須正確、完整且是最新的資料。
- (三) 確認目的：資料蒐集的目的應該在蒐集前及使用時告知被蒐集的對象，以確保資料不被濫用。當使用目的變更時，亦應告知被蒐集的對象。
- (四) 使用限制：除了經由消費者的同意或是法令的要求外，個人資料的使用不應超出原先所確認之使用目的。
- (五) 安全保護：個人資料需有適當的保護，以避免資料的遺失或未經授權的銷燬、使用、修改或揭露。
- (六) 公開：資料使用的政策及相關政策必需公開。
- (七) 個人參與：資料的被蒐集者應有權去檢視、更正其個人資料。
- (八) 責任：資料的蒐集者有責任遵守上述的各項原則。

而目前國際間對隱私權保障主要包括以下五項原則：

- (一) 告知/自覺(Notice/awareness)

在蒐集資料之前需先告知消費者，業者在蒐集資料之前需將其隱私權政策告知消費者，以利消費者決定同意是否願意提供個人資料。

(二) 選擇/同意(Choice/consent)

消費者應有權選擇其個人資料的使用方式。在選擇退出(opt-out)的條款下，消費者需表達不願意個人資料被蒐集的意見，否則便視為同意業者蒐集其個人資料。在選擇進入(opt-in)的條款下，業者必需取得消費者的同意才能蒐集個人資料。

(三) 取得/參與(Access/participation)

消費者必需能查閱其個人資料的權利並更正其中的錯誤。

(四) 完整性/安全性(Integrity/security)

消費者必需被保證資料的安全性及正確性。

(五) 執行及求償(Enforcement/redress)

當業者未能遵守上述的四項原則時，必需有一可靠的機制予以制裁。此一保障消費者隱私的機制，可經由政府的執法或業者的自律計畫來達成。

為保障消費者的權益，業者必需遵照上述的五項原則制定其隱私權政策。業者應將其隱私權政策以明確及易懂方式呈現給消費者。另外重要的是，業者事業伙伴也應遵守該隱私權政策。

除了一般的隱私權原則外，由於兒童通常很容易被說服供個人及其家人的資料，因此需特別考量兒童的隱私權保障。目前二大著名之隱私權保障自律計畫 BBBOnline 及 TrustE 均有針對兒童隱私權的標章認證計畫。美國的聯邦貿易委員會也制定兒童隱私權保護法(Children's Online Privacy Protection Act)以保障兒童的隱私權。根據該項法令，業者針對 13 歲以下兒童蒐集資料時必需遵守以下的原則：

- (一) 業者公告明確且完整的隱私權政策，告知其蒐集兒童個人資料的相關措施。
- (二) 兒童個人資料的蒐集、使用及向第三者揭露，皆需先取得父母或監護人的同意。
- (三) 兒童的父母必需能檢視、更正或刪除業者所蒐集的兒童資料。
- (四) 業者應確保所蒐集兒童個人資料的隱秘性、安全性及完整性。
- (五) 不可以要求兒童提供個人資料，作為兒童參與相關活動的必要條件。

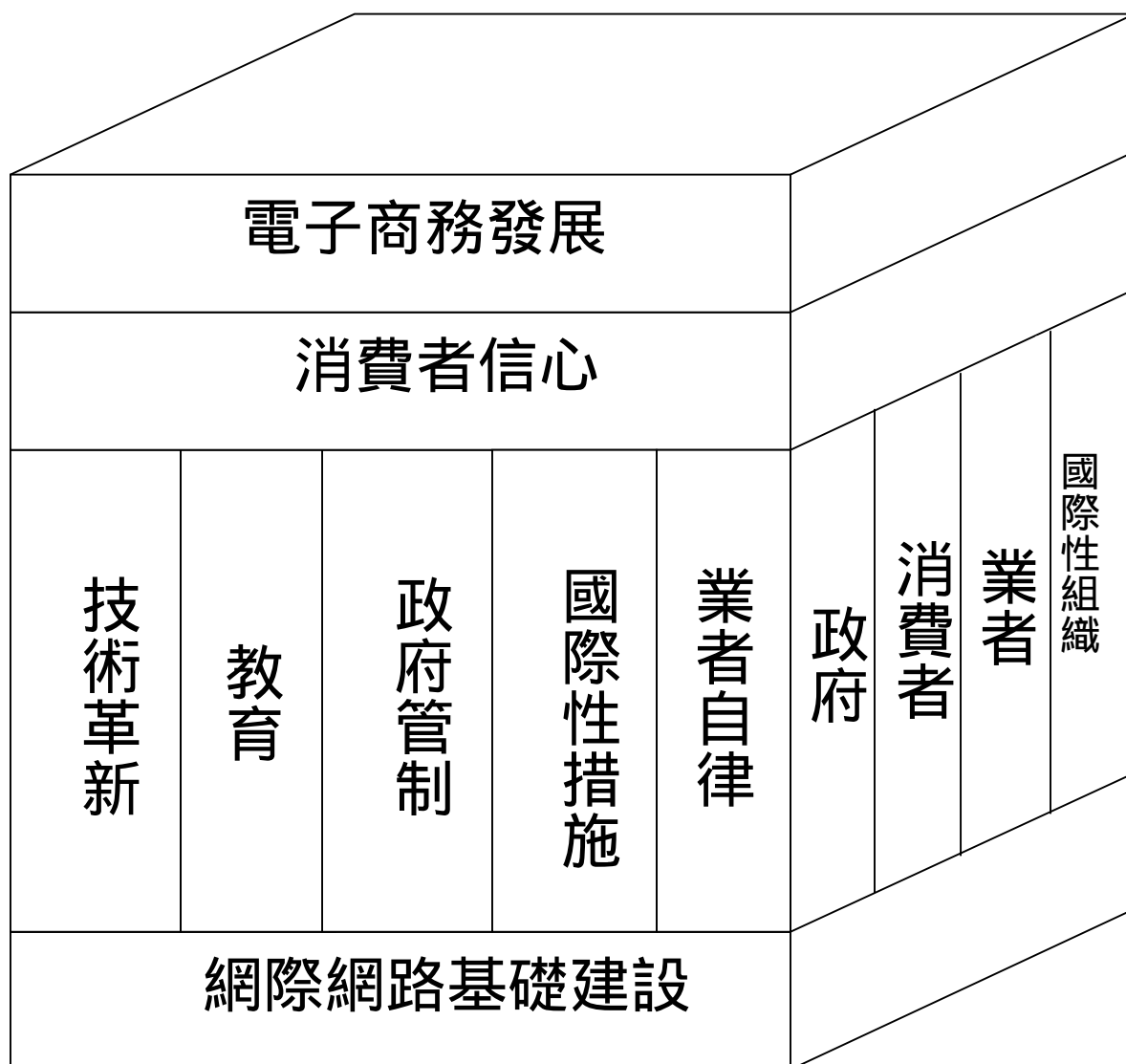
八、教育及自覺意識

消費者教育可說是保障消費者權益最好的方法，經由消費者教育很多消費問題都可避免，例如網路詐欺的避免。消費者必需被教育有關電子商務的利益及潛在風險及其權利與義務。而業者則應被教育相關之法令及管理規章，及如何採取最佳措施來保障消費者的權益。

陸、電子商務消費者保護架構

由於電子商務全球性、技術密集快速變遷的本質，網路交易的消費者保護遠較傳統交易環境複雜。為保障消費者權益，必需針對電子商務的特質研定新的消費者保護架構，電子商務中的消費者保護架構可以圖二表示。首先電子商務的發展必需建構在消費者的信任上，政府、業者及消費者必需共同努力建立消費者對此一新交易環境的信心，而由於電子商務的全球化本質，國際性組織在扮演較以往更為重要的角色。要保障網路消費者的權益，需經由五項重要措施：政府管制、業者自律、技術革新、教育及國際性措施。由於電子商務的技術密集本質，在面對電子商務中之消費者保護問題時，一定要考量可能的技術方案。而這些措施都必需建構在一良好的網際網路基礎建設上，由於所謂的數位落差(Digital divide)，有些人根本無法使用網際網路，而對有些人而言，電傳設施費用過於昂貴、頻寬不夠、服務不夠穩定，這些都使得消費者對電子商務望而卻步。因此要建立消費者的信心，最基本的要求便是建立完善的網際網路基礎建設。

圖二：電子商務消費者保護架構



一、電子商務消費者保護措施

(一)業者自律

由於網際網路技術一日千里，電子商務的企業模式及行銷策略也跟著變動，因此任何政府的對電子商務的制定的法令在真正通過執行時可能都已不合時宜了，特別是那些跟技術有關的法令及管理制度。而且快速變遷的網際網路環境也使得政府執法機關很難去預測所有可能發生的消費者保護問題及對策，在這種情況下業者自律似乎是最具彈性、效率且不會阻礙電子商務發展之保障消費者權益的方式，尤其是在跨國界的交易中政府難以執行國內法令時。

業者自律相較於政府的管制具有以下優點：

- 1、可鼓勵業者推動保護消費者的最佳措施，而非僅僅符合政府管制的最低標準。
- 2、不會阻礙業者追求創新的動機。
- 3、可針對業界特殊需求來設計相關措施。
- 4、相較於政府的管制，業者將可節省較多的成本，進而使消費者享受較低價格的商品。
- 5、可提供業者及消費者都能支持之快速且低成本之消費爭議處理機制。
- 6、可結合其他管理模式達成最有效的管理機制。

截至目前為止最重要的三項業者自律措施為行為規章、標章計畫及評比計畫。茲分別說明如下：

1、行為規章(Codes of Conducts)

行為規章是業界自行訂定之一套行為規範準則，以回應消費者所關心的問題及保障其權益。它可讓業界當以自我規範或是與政府合作的模式來進行。例如國際商業組織(International Chamber of Commerce)所研訂的「網際網路廣告及行銷指導原則」便制定了網路業者在行進廣告及行銷時應遵守的行為標準。自律組織也可對符合所有行為規章的業者授予認證標章。

2、認證計畫(Seal Program)

認證計畫可說是目前最有成效的自律計畫。它認證遵守特定行為規範的業者，並授予業者認證的標章。它提供消費者輕易辨識遵守特定行為規範的業者，以保障其權益。在美國目前最為知名的二大認證計畫為 TrustE 及 BBBOnline。

(1)TrustE 標章計畫

在 1997 年 6 月 10 日 TrustE 成立全球性的隱私權標章認證計畫，經由資訊的揭露及提供消費者選擇權來保障消費者的隱私權。對遵守該計畫所訂定之隱私權原則，並願意接受 TrustE 的監督及提供消費爭議處理爭議的業者頒予認證標章。該計畫之隱私權原則如

下：

- 採用並實施尊重消費者不願與他人分享個人資料之隱私權政策
- 告知並揭露資料的蒐集及使用等措施的相關資訊
- 賦予消費者對其資料的控制權
- 確保個人資料的安全性及正確性

(2)BBBOnline 標章計畫

在 1997 年 4 月推動 BBBOnline 可靠度計畫，來認證遵守其網路廣告標準及爭議處理機制之業者。在 1999 年 3 月 BBBOnline 推動隱私權計畫，對於遵守 BBBOnline 消費者隱私權保護措施的業者頒予認證標章。這些措施包括明確公告符合隱私權原則(包括告知消費者、資訊揭露、尊重消費者選擇及同意權、資料之安全性)之隱私權政策及採行消費爭議處理機制，並接受 BBBOnline 的監督。

基本上前述的二項標章計畫都著重於隱私權的保障，但有些計畫則是以行為規章為認證之基礎。例如英國之 Which? Web Trade Scheme 標章計畫便是在認證遵守其訂定行為規章的業者，包括合約、退換貨政策、交易安全、隱私權及幾乎所有消費者所關心的議題。

雖然網路標章認證計畫提供消費者辨識優良廠商的簡易方法，但是其標章授予的基準卻有極大的差異，消費者應該充分瞭解各標章計畫的實質內涵，以判斷該標章計畫是否符合你的需求。當面對標章計畫時消費者應注意以下的事項：

- 確認業者是否有權利展示該認證標章，消費者可到該認證標章的網站(如 TrustE 及 BBBOnline)查詢業者否真為該計畫所認證。
- 確認你瞭解該認證計畫的意義及符合你的需求。例如 TrustE 基本上只針對業者的隱私權政策來認證，如果你比較在乎的是付款的安全機制，則該標章就未必符合你的需求。

另一方面，業者在設計網站時應讓消費者可以充分取得認證計畫的相關資訊並進行必要之查證及確認動作。

3、評比計畫

評比計畫提供網站的評比資訊，以供消費者選擇優良的業者進行交易。BizRate(www.bizrate.com)是目前最為著名之電子商務業者評比計畫，提供消費者有關美國及國際性網路廠商的評比資訊。該計畫蒐集消費者對參與該計畫業者的購物經驗(包括價格、消費者服務、隱私權及售後服務)，然後將所蒐集及整合的資訊潛在提供的消費者參考。據 Bizrate 指出該計畫所提供的是最新的及時資訊，而標章認證計畫所提供卻是過時的資訊，因標章認證計畫每三個月至六個月才進行網站的重新評估。另一項為 nonymous.com 所設立的隱私權評比計畫(www.privacyratings.org)，提供超三千家網路業者隱私權政策的評比資訊。然而因財務關係，該計畫業於 2000 年十月間中止。由於此類

的計畫提供消費者極為有用的資訊，政府應予以協助推動該類之自律計畫，特別是財務上的支助，以使該類計畫能長久且公正的運作。

(二)政府管制

雖然業者自律計畫是保障消費者權益最有效率的方式，並不意謂就不需要政府的管制。缺少政府的管制，自律計畫並無法提供消費者充分的保障，原因包括：

- 1、並非所有的業者都是合法的業者。
- 2、並非所有合法的業者都會加入自律計畫
- 3、並非所有參加自律計畫的業者都會完全遵守自律計畫的要求，有些小企業根本不在乎聲譽以吸引消費者再次上門。

此外，大部分現有的自律計畫僅函蓋部分的消費者保護議題，例如知名的 TrustE 及 BBBOnline 計畫基本上只著重於隱私權的問題。因此業者自律應視為輔助政府管制的機制，而非取代政府管制。政府管制可提供消費者最低的保障，並在自律機制無法完全運作時提供消費者必要的保障。

(三)技術創新

電子商務是技術密集的交易環境，因此技術將扮演電子商務消費者保護中扮演重要角色。例如數位簽章及生化指紋等技術，可協助辨識業者及消費者的身份，以增加交易安全並減少網路詐欺事件，而 SET 及 SSL 則提供了消費者安全的信用卡網路付款機制。雖然新技術的產生，常常帶來新的消費者保護問題，技術通常也提供了我們解決此類消費者保護問題的方案。以網路隱私權而言，業者利用 cookies 技術在未經消費者的同意下蒐集消費者個人資料，目前已有多項軟體可協助消費者處理此一問題。例如消費者 Netscape Cookies Manager 及 Privacy Companion。其中保障消費者網路隱私權最為重要技術是隱私權偏好平台(Platform for Privacy Preferences, P3P)技術，此一技術可讓消費者表達其對隱私權的偏好，電腦將依據消費者所設定的偏好，來過濾所有的網站隱私權政策，以保障消費者的隱私權。另一方面，顧客資料整合技術(Customer Data Integration, CDI)則讓業者提供消費者整合性的資料，便於消費者對其個人資料進行查詢及更正。

(四)教育

由於電子商務一全新之交易環境，因此應教育業者及消費者其權利及義務。業者必需瞭解適用於其網路銷售行為之相關法令、規定，以及保障消費者權益的最佳措施。另一方面，消費者必需瞭解如何安全的在網路上購物、如何避免線上的詐欺行為及當消費爭議發生時如何進行求償。此外消費者也應被教育誠實地與業者進行交易，例如不提供不實的個人、訂購或信用卡資訊。政府除了可採用傳統的方法(文宣資料、講習、研討會等)在教育消費者及業者外，尤其重要的應充分利用資訊技術及網路全球性的

特質。由於網際網路可以容易的公布最新且充分的資訊，提供全球的消費者參考，它應被當做是最重要的教育管道。例如政府可以建構一消費者保護入口網站，提供所有業者及消費者所需之電子商務相關資訊。

1、業者教育：政府、消費者團體及業界組織應合作教育業者適用其網路活動的相關法令及管理架構，以及保障消費者權益的最佳措施。例如資訊的揭露、隱私權的保護、交易安全及如何面對國外的消費者。目前國際間所採行項較為重要的業者教育措施為「掃蕩日活動」，執法機關及消費者團體流覽網路商店尋找可能的網路詐欺行為，例如金字塔的銷售行為、誇大不實的健康食品藥品及詐欺的商業機會等。掃蕩日活動找出這些可能的違反相關法令的業者，告知該業者其觸法的行為並要求改正，並將掃蕩日活動的成果予以公布，以教育消費者及業者。

2、消費者教育及自覺：消費者教育主要是教育消費者在面對複雜的商業環境時所具備的技能、態度及知識。尤於網際網路大大的增加了交易環境的複雜性，因而電子商務中的消費者教育較以往更為重要。儘管由政府管制及業者自律等相關措施。電子商務中之消費者保護仍有待加強。政府及消費者保護團體應教育消費者如何聰明及安全地進行線上購物、如何辨識可能的詐欺行為、如何在發生爭議時保障自己的權益，特別是消費者應瞭解網路交易的潛在風險並加以避免。一般而言，網路交易雖具有便利、多樣化選擇、充分的資訊及較低成本等優點。但它也具以下的風險：

--網路業者良莠不齊，極可能發生網路詐欺的行為。

--信用卡付款仍存有潛在之風險。

--向國外的網站購物，可能會產生額外的貨物稅及關稅。

--隱私權可能被侵害。

--發生爭議時可能較難求償，特別是向國外網站購物時。

如果網路消費者都能被教育成聰明的消費者進而做明智的決定則網路交易的糾紛將可大大降低。消費者在網路購物時應注意以下事項，以保障自己的權益：

--瞭解業者身份並進行必要之求證，例如認證標章之查證。

--瞭解所欲購買的商品或服務，並向業者進行必要之查詢。

--瞭解合約相關條款例如退換貨、求償、爭議處理、準據法及貨物價款所使用的單位等。

--瞭解業者之隱私權政策以保障個人資料。

--選擇安全的付款機制。

--所有的交易相關文件應列印保存，以為日後處理爭議之依據。

另外政府及相關單位在進行消費者教育時應儘量利用網路網路的特質，例如美國聯邦貿易委員會便利用”Teaser Web”來教育消費

者。所謂 Teaser Web 是一個模仿詐欺網站行為的官方網站，當消費者被該網站廣告所吸引，並擬進行交易時才發現該網站是聯邦貿易委員會所設教育消費者的網站，然後該網站會告知消費者此類型之詐欺行為、如何避免及如何取得額外的資訊。

(五) 國際性措施

由於電子商務全球性的特質，一些消費者保護的問題必需以全球性的角度來處理。例如跨國界的網路詐欺、消費爭議及國與國間消保法相互衝突的問題都需國際性的措施來解決。這些國際的措施包括雙邊或多邊的執法合作及資訊交流、區域及全球性的國際論壇及會議。只有藉由這些國際性的措施，才能確保消費者無論位於那一國都能獲得相同之保障。

二、消費者保護相關單位之角色

(一) 政府

1、建立管理架構

政府應依據電子商務全球性及資訊密集的特色研訂新的消費者保護管理架構。首先政府必需檢視現有的法令及行政機構的工作，並作適當之調適使其能適用於此一新的交易環境且不阻礙電子商務的發展。例如有關猶豫期的規定是否可適用於電子商務中，如此是否會增加業者過份的負擔？線上購買數位式商品(可直接下載)及一般商品是否可適用相同的規範(因數位式商品似無退貨之可能)？不同的使用者前端工具如 PDA、Palm、行動電話及網路家電是否也能適用於如同個人電腦的資訊揭露及安全交易規範(不同的軟硬體規格)？這些問題可能在不同的國家可能有不同的答案，重要的是由於網際網路的技術變遷快速，相對企業的經營模式也跟著調整變動，因此政府的管理架構必須保持適度的彈性，以適應網際網路的快速技術創新之特質。

2、國際合作

由於電子商務全球化的特質，對於某些消費者保護問題單一國家是很難採取有效的管理措施，例如跨國界的網路詐欺行為。因此電子商務需要國際間高度的政策發展及執法活動方面的合作，國際合作的議題應包括：

- 建立消費者保護核心議題的共識
- 對於判決認定及執法合法之協議
- 加速執法合作及資訊交流
- 業者及消費者之教育

3、加強對業者及消費者之教育並協助業界及消保團體推動自律計畫。

(二) 業者

1、採取最佳措施

業者必需瞭解如果消費者對電子商務沒有信心，電子商務是不可能充分發展的。業者應採取以下的最佳措施來因應消費者所關心的議題，以建立消費者的信心。

--資訊安全：業者應確保資訊系統的安全性，以保障消費者網路付款交易的安全性，並確保所有消費者個人資料之安全性。

--建立信譽：業者應守相關的法令規定及自律計畫，建立良好的信譽以贏得消費者的信心。

--成功交易：業者應採取相關措施讓消費者能輕易的進行交易並儘快完成貨品遞送等交易過程。

--資訊揭露：提供充分的資訊，以利消費者做出明智的決定。

--隱私保護：尊重並保障消費者隱私權並公布隱私權政策。

--資訊交流：應設計相關機制讓消費者可將意見反映給業者並讓消費者間可分享彼此的購物經驗。

2、與政府合作

業者在研訂自律計畫時應與政府相關單位合作，以確保該自律計畫業已納入現有之相關法令規定並充分考量消費者的權益。此外，由於電子商務的發展是由業者主導相關的技術發展及經營模式，因此業者應協助政府研訂相關之管理架構。

3、消費者教育

由於電子商務是一技術密集的領域，業者應教育消費者其所應用的相關技術，例如付款安全機制及隱私權的保護等，以建立消費者的信心。

(三)消費者

1、意見表達

消費者必需向政府及業者表達其在線上購物時之經驗及問題，以利政府及業者研訂因應之管理措施及自律計畫。

2、做一個聰明的消費者

消費者最重要的責任便是成為一個聰明的消費者，消費者必需儘量吸收學習網路購物的相關資訊，讓自己在網路購物時懂得如何保障自己的權益，如此消費問題必能大幅的減少。

(四)國際性組織

1、國際性政府組織

國際性政府組織例如 OECD 及 APEC 應協調(coordinate)及調合(harmonize)各會員國的電子商務消費者保護法及管理架構。以使消費者可在此一全球性的交易環境中獲得一致性的保障。OECD 在 1999 年所訂定「電子商務消費者保護指導原則」便是一極為重要且有效的協調會員國相關消費者保護工作之國際性措施。

2、國際性非政府組織

(1) 國際性標準組織

國際性標準例如 ISO 9000 系列，具有提高產品安全及可靠度、增加消費者信心、提升產品品質及相容性、提供較佳的資訊及較低成本等優點。在 2000 年 5 月 22 日國際標準組織 (ISO) 的消費者政策委員會舉辦了「全球市場之消費者保護—以國際標準為保護措施」之研討會，討論如何運用國際性的標準來增進消費者對電子商務的信心。會議對如何運用國際性標準來保障消費者權益達成以下之共識：

- 對業者而言，國際性標準是建立消費者信心之重要方式
- 對消費者而言，國際性標準提供了決策時充分之資訊
- 國際性標準可彈性的因應快速變遷的技術創新來調整

(2) 國際性消費者保護組織

消費者組織在保障消費者權益中一直扮演極為重要的角色。在全球化的電子商務環境中，國際性的消費者保護組織更是重要，他們可提供消費者教育、代表消費者參與國際性的論壇並可成為處理跨國界消費糾紛的重要管道。例如消費者國際在 1999 年所進行的 [Consumer@shopping](#) 研究，其中所確認的網路消費問題及相關建議便提供了消費者極有價值的參考資訊。

(3) 國際性業界組織

國際性的業界組織可針對消費者的需求及關心的議題來制定業界的標準及行為準則。例如 1998 年 4 月國際商業同業會 (International Chamber of Commerce, ICC) 便制定了「ICC 國際網路廣告及行銷指導原則」，作為相關業者行為之參考以保障消費者之權益。

柒、結語

電子商務雖提供了消費者一個便利的購物環境，另一方面也造成新的消費者保護問題。由於電子商務之全球化及科技密集之本質，電子商務中之消費者保護將遠較其他交易形態複雜，政府、企業及消費者必須共同合作面對電子商務所帶來的消費者保護問題。為了因應此一問題，我們必需建構新的電子商務消費者保護架構，在此架構中國際性措施及技術的應用將扮演極為要重畏的角色，以因應電子商務中動態且複雜的消費議題。

當面對電子商務之消費者保護議題時，我們必須思考以下的問題：國際間及各國政府應採取什麼措施？業者應採行何種自律措施？科技的應用是否能協助解決此一問題？消費者應被教育何種相關資訊？惟有整合各方面之努力才能有效保障消費者之權益。儘管電子商務中消費者保護工作遠較以往更具挑戰性及困難，但此一工作是必須而且急迫的。因為惟有建立消費者對此一新的交易環境的信心，電子商務才可能真正的發展。