

網路交易爭議暨消費者保護法規說明會

講師：牛津法律事務所
桑銘忠律師

主題一：電子商務契約之效力

（一）何謂電子商務契約？

在傳統的交易上，只要交易雙方對於締約的方式與契約內容達成合致，契約原則成立生效，並不會因締約方式不同，而影響契約的效力。亦即除法律明文規定必須使用書面締結契約，或法令明文規定或主管機關明文公告不禁止使用電子文件時，在當事人雙方同意下，均可使用電子文件替代傳統的締約方式。

在當事人自治原則及契約自由原則下，雙方當事人均願意透過電子文件的傳遞締結交易契約，或者由網路使用者在電子商務業者的網頁上透過點選交易選項，依照線上購物程序填寫訂購單時，交易雙方均受該交易契約的拘束。

（二）電子商務契約於網路上成立的時點？

利用電子文件進行交易時，除當事人另有特別約定外，應可解釋或推定當事人已合意以電子文件作為其意思表示之表示方法，或依誠信原則及交易習慣，其表示會被理解為意思表示。例如利用電子文件為要約、承諾、撤回、撤銷、解除、終止以及其他形成權之意思表示

的方法。原則上雙方要約與承諾合致，交易契約成立生效。例如購物網站之出售商品，消費者利用 Click-Wrap（按鍵同意），其買賣契約即為成立生效。又該等利用電子文件進行交易可否為要約引誘？此依民法一百五十四條規定：「契約之要約人，因要約而受拘束。但要約當時預先聲明不受拘束，或依其情形或事件之性質，可認當事人無受其拘束之意思者，不在此限。貨物標定賣價陳列者，視為要約。但價目表之寄送，不視為要約。」

在電子文件所送出之信息內容或傳達如有錯誤，是得以意思表示有錯誤為理由撤銷之。惟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。但其撤銷之原因，受害人明知或可得而知者，不在此限」（民法第九十一條）。

至於他人故意操縱所為之信息的變造或偽造原則上不屬於發信人應負擔之風險。此種意思表示之瑕疵不屬於民法第八十九條所定之傳達錯誤。

依消保會公佈之「網路交易定型化契約應記載事項及不得記載事項指導原則」第 15 條規定：「自動回覆電腦系統之建立：企業經營者透過網路交易之電腦系統應有自動回覆並請消費者再次確認裝置。每項交易完成後，企業經營者應立即以電腦系統自動回覆通知消費者或

提示消費者利用再確認裝置確認，並經消費者再確認後交易契約成立。」

（三）電子商務之定型化契約

一般而言，購物網站利用購物網站之出售商品，消費者利用 Click-Wrap（按鍵同意）而與不特定消費者訂立之契約，均屬定型化契約，應受我國消保法規範之適用。其主要內涵在於定型化契約中所使用之條款，應基於平等互惠之原則，定型化條款如有疑義，應作有利於消費者之解釋，如有違反誠實信用原則對消費者顯失公平者，該定型化契約條款無效。又定型化契約條款應向消費者明示，若向消費者明示定型化契約條款顯有困難者，應以顯著方式公告其內容。

故網路交易多以定型化契約為之，應預先擬定符合平等互惠之原則，對消費者並未顯失公平之定型化契約條款，並在網站之網頁明示定型化契約條款之內容，以免影響電子商務定型化契約之效力。

（四）網路買賣的契約解除（法定猶豫期間）

按消保法之郵購買賣原僅適用於商品購買，不包括服務之提供，但新法於九十二年一月修正，除將消保法施行細則消保法，並修正郵購買賣之定義，亦包括服務之提供，並將網路交易列入郵購買賣之交易型態之一，則消費者對於利用網際網路購買商品或提供服務之電子

商務契約，亦有七日之法定猶豫期。亦即消費者透過網際網路所為之購買商品或提供服務之交易，得於收受商品或接受服務後七日內，退回商品或拒絕服務或以書面解除郵購買賣契約，且無須負任何理由及負擔任何費用。

主題二：網路廣告內容義務與責任

為避免企業經營者以不實之廣告致侵害消費者權益，消費者保護法擴張其契約責任及於廣告內容，於第二十二條規定企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義不得低於廣告之內容。

媒體經營者不得刊登或報導不實的廣告。如果媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符，而仍刊登或報導的話，依照消費者保護法第二十三條的規定，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。

依照消費者保護法施行細則第二十四條的規定，主管機關認為企業經營者之廣告內容誇大不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞時，得令企業經營者證明該廣告之真實性。

又依公平交易法第二十一條規定，事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。公平交易委員會依照公平交易法第四十一條的規定，對於違反公平交易

法規定之事業，得限期命其停止或改正其行為；逾期仍不停止或改正其行為者，得繼續限期命其停止或改正其行為，並按次連續處新臺幣一百萬元以下罰鍰，至停止或改正為止。

消費者因不實廣告所致之損害，得向左列企業經營者請求

損害賠償：

1. 企業經營者：消費者因信賴不實廣告所致之損害，依照消費者保護法第二十三條規定，得向委託刊登或報導廣告之企業經營者請求損害賠償。

2. 媒體經營者：如果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，消費者得就因信賴該廣告所受之損害，依照消費者保護法第二十三條的規定，向媒體經營者請求與企業經營者負連帶損害賠償責任。

3. 廣告代理業：依照公平交易法第二十一條第四項規定，廣告代理業在明知或可得知的情況下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，應與廣告主負連帶損害賠償責任。

主題三：常見網路交易之爭議實例探討

(一)某消費者於民國 98 年 6 月 25 日在其網址「 www.dell.com.tw 」

之網路商店上，就其品牌部分商品標明有線上折扣之優惠，某消費者即依系爭網站所標示之折扣價格及訂購方式，於系爭網站所具體設計供填寫信用卡資料之欄位，以填寫含信用卡類型、號碼、到期日、卡片上名稱、信用卡確認號碼、發卡國家等信用卡資訊（下稱系爭信用卡資訊）之方式，訂購系爭網站上所展售之 Dell E2009W20” DigitalWid escreen LCD Monitor（S14E2009WTW）型號之 20 吋液晶螢幕 1 台，及 Dell 2009W 20 ” UltrasharpWidescreen LCD Monitor（S142009WTW）型號 20 吋液晶螢幕 1 台，並立即獲取兩組訂單號碼，該網路商店亦隨即發出通知信告知已收取完整之訂單相關資料（下稱系爭通知）。詎料該網路商店事後逕以系爭網站上線上價格標示錯誤（下稱系爭標價錯誤）、訂單不被接受為由，拒絕履行兩造間就系爭商品所成立之買賣契約。（判斷要旨：被告於系爭網站上標價展售系爭商品之行為，既經該被網路商店於系爭定型化契約中明確表明非屬要約，其要求消費者提供信用卡資訊亦不具有受意思拘束之行為表現。「網路標價販售」是否屬要約引誘之性質？）

(二)某消費者主張其於民國 93 年 6 月 20 日向被告逢陞科技股份有限公司所代理被告聯邦商業銀行股份有限公司所屬網站「UB MALL 網路購物商城」，訂購標定賣價為新臺幣（下同）19,499 元之 Panasonic 廠牌 37 吋電漿電視一台（下簡稱系爭電視），某消費者訂購後，UBMALL 即於同日上午 12 時 43 分以電子郵件發出訂購確認信函，詎料 UBMALL 竟於同年 22 日、23 日、25 日連續以電子郵件發出道歉啟事信函，表示係因公司系統與作業錯誤，導致系爭電視價格刊登錯誤，意圖片面撤銷買賣契約，並提出補償方案，惟某消費者不同意接受，按系爭電視既經被告於網站上標示商品圖片及價格，並經某消費者訂購，且 UBMALL 亦發出訂購確認信函，則本件買賣契約依法應已成立，逢陞公司即有依約交付買賣標的物之義務，而聯邦銀行為消保法所規範之媒體經營者，且於上揭道歉啟事中，與逢陞公司聯名具函向消費者道歉，並於致函台北市政府消費者保護官時，亦表示寄送確認信函及其客服人員之電話回覆，均在查覺價格誤標前，業已自認有過失，應依買賣契約連帶給付，寄送買賣標的物系爭電視（商品編號 2A1149）予某消費者。

（判斷要旨：按意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思表示者，表意人得將其意思表示撤銷之。但以其錯

誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限，民法第 88 條第 1 項定有明文，此所謂之過失，一般而言係指具體之輕過失而言，亦即以表意人主觀上是否已盡其與處理自己事務同一之注意為判斷。）。

(三)未滿二十歲某甲惡作劇以同學乙名義上網向之丙知名義大利披薩速食店訂購披薩十盒，經丙速食店依某甲所指定乙地址送貨，並向乙收取貨款，惟經乙以並未向丙速食店訂購訂購披薩十盒拒收，並拒付貨款，請問丙速食店可否向某甲及其法定代理人請求索賠？