

個人資料保護法宣導

「詐騙集團」及「人肉搜索」係近來社會之兩大熱門議題，新聞報導常可聽聞某人遭詐騙集團騙走多少錢，及網友對誰發動人肉搜索等，此莫不與民眾之隱私息息相關。而立法院於民國（下同）99 年 4 月 27 日三讀通過、5 月 26 日修正公布「個人資料保護法」（下稱新個資法），取代 84 年 8 月 11 日公布之「電腦處理個人資料保護法」（下稱舊個資法），除第 19 條至 22 條及第 43 條自公布施行外，其他條文之施行日期則由行政院另定之。由於舊個資法僅規範電腦處理個人資料，不包括非經電腦處理之個人資料，加上適用範圍僅包括公務機關及徵信業等八類行業，一般行業及個人均不受規範，故對於保護個人資料隱私權益顯規範不足，因此新個資法除擴大保護範圍及適用對象外，並將民、刑事及行政責任加重及提高，以徹底落實個人資料之保護。

就保護範圍擴大部分，依新個資法第 1 條規定，本法係為規範個人資料之蒐集、處理及利用，以避免人格權受到侵害。因此新法並未如同舊個資法，將個人資料侷限於電腦所處理之數位化資料，而包含人工資料（如：紙本表單）在內。所謂個人資料依新個資法第 2 條第 1 款規定，係指自然人之姓名、出生年月日、國民身分證統一編號、護照號碼、特徵、指紋、婚姻、家庭、教育、職業、病歷、醫療、基因、性生活、健康檢查、犯罪前科、聯絡方式、財務情況、社會活動及其他得以直接或間接方式識別該個人之資料。而關於個人

資料之蒐集、處理或利用，依新個資法第 5 條規定，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之，不得逾越特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯。又個人資料尚可區分為一般性資料及敏感性資料，舉凡醫療、基因、性生活、健康檢查及犯罪前科等個人資料，均屬敏感性資料，而敏感性資料除須遵守新個資法第 5 條規定外，尚需受同法第 6 條所規範，即為避免造成社會不安或對當事人造成難以彌補之傷害，原則上不得蒐集、處理或利用，例外於具備下列四種情形時，不在此限，包括：一、法律明文規定。二、公務機關執行法定職務或非公務機關履行法定義務所必要，且有適當安全維護措施。三、當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。四、公務機關或學術研究機構基於醫療、衛生或犯罪預防之目的，為統計或學術研究而有必要，且經一定程序所為蒐集、處理或利用之個人資料。同時依新個資法第 7 條、第 8 條、第 9 條及第 12 條之規定，個人資料之蒐集需獲當事人書面同意，並盡一定之告知義務，如資料不慎外洩，資料持有者應詳加調查並通知當事人。而個人資料如係在新個資法施行前所取得，依該法第 54 條規定，必須在施行後一年內告知當事人，否則將依違反第 9 條規定論處。另外依新個資法第 20 條第 2 項、第 3 項，限制非公務機關之任意行銷，於利用個人資料進行首次行銷時，當事人有拒絕行銷之權利，且利用者應提供拒絕接受行銷之方

式，並支付行使拒絕行銷所需之費用（如：免付費電話、免費回郵等）。

其次就擴大適用對象部分，所謂非公務機關依新個資法第 2 條第 8 款之規定，係指公務機關以外之自然人、法人或其他團體。換言之，除原本即適用個資法的政府各部門與機關之外，不再侷限於特定行業別，而係全面適用於所有非公務機關（包含所有個人、法人、企業、團體），且除符合新個資法第 51 條明文規定的例外情形，即自然人為單純個人或家庭活動，以及於公開場所或公開活動中所蒐集、處理或利用之未與其他個人資料結合之影音資料外，適用於所有蒐集、處理與利用個人資料之行為。因此時下流行的臉書、部落格上張貼與他人合影之照片、影音之行為，原則上排除本法之適用而回歸民法。至於網路上「人肉搜索」之合法與否，則有討論空間，人肉搜索多半是出自於網路上一些相關線索，亦或是私人關係而得到的某些訊息，再經由該些線索、訊息利用網路找尋出更多蛛絲馬跡，而該些行為係受新個資法第 19 條所規範，應屬該條中第 1 項第 7 款之「個人資料取自於一般可得之來源」，因而依同條第 2 項之規定，若蒐集或處理者知悉或經當事人通知依前項第 7 款但書規定禁止對該資料之處理或利用時，應主動或依當事人之請求，刪除、停止處理或利用該個人資料，否則即有違反本法之疑慮發生。

最後在法律責任上，民事部分依新個資法第 29 條第 1

項之規定，非公務機關所負乃舉證責任倒置之無過失責任，損害賠償依新個資法第 28 條第 3 項、第 4 項規定，賠償總額提高至新臺幣 2 億元，如被害人不易或不能證明其實際損害額時，得請求法院依侵害情節，以每人每一事件新臺幣 5 百元以上 2 萬元以下計算。且為方便當事人提起救濟，新個資法於第 32 條以下增訂了團體訴訟機制，以協助隱私權益遭侵害之當事人進行民事或行政救濟。刑事責任方面依新個資法第 41 條規定，增訂非意圖營利違反本法之犯罪行為，另提高意圖營利違反本法犯罪行為者之刑責為 5 年以下有期徒刑，後者並修正為非告訴乃論之罪（新個資法第 45 條）。行政責任部分，則是提高行政罰鍰，並課以民間團體、行業之代表人、管理人或其他有代表權人監督之責（新個資法第 47 條至第 50 條）。

新個資法雖已修正通過，惟確切之施行日期仍尚未確定，在此之前，各企業主不妨先預作準備，儘速擬定出一套個人資料安全維護系統，包括資料之蒐集、使用、存取、傳輸、儲存、清除及其他（如：客訴處理，當事人不提起告訴，自然可免去無謂的訴訟紛爭），均應詳加規範，以新個資法第 29 條第 1 項之舉證責任為例，如企業經營者能證明本身已盡善良管理人之責，則縱日後發生個人資料外洩事件，亦得以其公司之個人資料保護措施已達當前可合理期待之防護水準，而免除其責任。

主題 1：企業經營者如何作好消費者保護法

進入現今所謂消費時代的社會後，商品或服務之提供者，已不再是傳統的個人型態，而是大量生產、製造、銷售的企業經營者，而企業經營者該如何扮演好其位居交易地位強勢之一方以維持社會交易秩序，實有待相關規範來加以制衡，消費者保護法便是一部約束企業經營者之強大利器。

消費者保護法（下稱消保法）係為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質所制定。所謂企業經營者，依消保法第2條第2款之規定，係指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。而與消費者權益密切相關之健康及安全上保障，乃是消費者與企業經營者為交易行為時之首要考量，故消保法就此係有所規範。同時企業經營者為求交易之效率，往往利用其優勢地位，單方預先擬定契約條款，作為與不特訂消費者締結契約之用，因此定型化契約條款亦為消保法中相當重要之一環。另外於消費資訊上，因涉及消費者之消費需求及意願，故亦為消保法中有所明文。

準此，企業經營者欲做好消費者保護法，即需由上述幾點加以著手。首先就消費者健康及安全之保障上，按「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。」、「商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應

於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。」、「企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。」為消保法第 7 條定有明文。又依同法第 9 條規定：「輸入商品或服務之企業經營者，視為該商品之設計、生產、製造者或服務之提供者，負本法第七條之製造者責任。」復依同法第 8 條規定：「從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，與設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者連帶負賠償責任。但其對於損害之防免已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害者，不在此限。」、「前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為前條之企業經營者。」因此企業經營者包括商品「設計」、「生產」、「製造」、「提供服務」、「輸入」、「經銷」及「改裝、分裝商品或變更服務內容」者，需於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。且依消保法第 7 條之 1 規定，商品是否具有「安全性欠缺」係採「推定欠缺安全性」之立法，須由企業經營者舉證其符合安全性以免責。另依同法第 10 條，產品流入市場有危害消費者安全與健康之虞時，應即收回或停止提供該產品，或為其他必要處理。因此有學者主張，企業經營者對商品仍有後續觀察義務，若於嗣後科技發展得知該商品危險時，則負有回收或必要處理（召回檢修或警告）之義務，違

反時企業經營者須負民法第 184 條第 1 項前段或第 2 項損害賠償之責。

其次就定型化契約方面，依消保法第 11 條之 1 規定：「企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。」、「違反前項規定者，其條款不構成契約之內容。但消費者得主張該條款仍構成契約之內容。」而若該條款未記載於定型化契約中，則須另受消保法第 13 條所規範：「定型化契約條款未經記載於定型化契約中者，企業經營者應向消費者明示其內容；明示其內容顯有困難者，應以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意受其拘束者，該條款即為契約之內容。」、「前項情形，企業經營者經消費者請求，應給與定型化契約條款之影本或將該影本附為該契約之附件。」至於在定型化契約條款之解釋，依消保法第 11 條第 2 項之規定，應為有利於消費者之解釋。最後於契約效力上，企業經營者應本於消保法第 11 條第 1 項：「企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。」及同法第 12 條規定：「定型化契約中之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。」、「定型化契約中之條款有下列情形之一者，推定其顯失公平：一、違反平等互惠原則者。二、條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者。三、契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者。」來訂定契約條款。

而於消費資訊上，企業經營者應提供充分與正確之資訊，向消費者說明商品或服務之使用方法，依消保法第 5 條規定，企業經營者應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益。於郵購買賣或訪問買賣上，依消保法第 19 條之規定，消費者對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後 7 日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。契約上並應明訂解除契約、回復原狀、費用負擔等規定，以防止爭議發生。最重要的是，依消保法第 22 條之規定，企業經營者應確保廣告內容之真實，對消費者所負之義務不得低於廣告之內容，以符誠實信用原則。而若企業經營者與消費者間所訂之契約，雖未就廣告內容為約定，惟消費者如信賴該廣告內容，並依企業經營者提供之訊息進而與之簽定契約時，企業經營者所負之契約責任自應及於該廣告內容（最高法院 91 年度台上字第 1387 號判決），以保障消費者之信賴及權益。

綜上，企業經營者如能確實遵照上開所述與消費者為交易，則消保法將不再是限制企業經營者之利器，而是輔佐企業經營者之工具，使企業經營者得以達成永續經營之目的。

主題 2：無店面零售業之「設計、生產、製造、行銷、銷售及售後服務」所涉及之責任保險及因應措施

隨著網際網路的發達，「宅經濟」大行其道，越來越多的人不願出門逛街選擇在家中以網路購物，網路購物因此帶來無限之商機，成為企業經營者兵家必爭之地。但也因為如此，網路購物衍生之問題層出不窮，因此企業經營者應有相對的因應措施，除保障自身外亦可使消費者安心。

所謂「無實體店面零售業」係指依據公司法或商業登記法登記成立之公司或商業，以網際網路、紙本型錄為媒介，進行實體商品零售，並透過網頁或紙本型錄之訂購機制，直接接受消費者訂購商品者。但不包括行動購物業、電視購物業，及其他應經特許或許可之行業。由於無實體店面零售業是以網際網路、紙本型錄為媒介，有別於傳統現貨買賣銀貨兩訖之方式，消費者於購買時無法事先檢視該商品，對商品即有不能預期之期待與風險，於收受商品後則可能因與期待有所落差，而產生後續之退換貨事件。然此類事件尚不足以對企業經營者產生多大傷害，真正令企業者頭痛的，應屬前陣子最熱門的網路標價錯誤事件（如：戴爾案）。此案源自戴爾電腦於網路標錯價，造成消費者瘋狂下單訂購，但事後戴爾卻不願履行契約，僅提出令消費者無法接受之補償方案，引發重大消費爭議。以下便就無實體零售業於發生消費爭議時可能涉及之責任作一說明。

就消費者所購買商品而言，若該商品因不符於消費者保護法第 7 條第 1 項所定「於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。」之標準，則於造成消費者或第三人受有損害時，企業經營者須負擔連帶賠償之責。因此企業經營者往往會就該商品投保責任保險，故常可見於某某產品上標示「本商品已投保○○萬責任險」。而所謂責任保險，依保險法第 90 條規定：「責任保險人於被保險人對於第三人，依法應負賠償責任，而受賠償之請求時，負賠償之責。」因此責任保險乃消極保險，目的除填補被保險人（即企業經營者）因負擔責任而支出一定賠償所受之損害外，更帶有保護第三人（即消費者）之色彩。惟此險種亦曾飽受批評，有認為責任保險存在之功能既在於填補被保險人因違反法律上注意義務所生之損害賠償責任，則該保險給付無異使被保險人產生一種「安心」之心態，因而將減損該等民事損害賠償規定之規範效果，盡而危及公共利益。惟就實證面而言，被保險人是否將因而產生「鬆懈心態」，未可得知，惟責任保險提高被保險人履行損害賠償義務之能力，卻屬不爭之事實。因此責任保險之保護思想，漸從純粹保障被保險人，擴及對於因保險事故而受有損害之第三人，而帶有社會公益之色彩（參江朝國，保險法最新修正評釋（上），月旦法學雜誌第 87 期，頁 99，註 27）。因此要避免上開損害之發生，

企業經營者即必須對商品確實嚴格把關，使商品符合可合理期待之安全性，如此即可避免不必要之消費糾紛。

另上述所提令無店面零售業者頭痛之消費爭議－網路標價錯誤事件，所涉之主要爭點乃銷售者於網站上標價展售商品之行為究屬「要約」或「要約之引誘」？按契約之成立，必須有「要約」，有「承諾」，且「要約」、「承諾」之內容需互相一致。多數學者認為原則上標價展售行為應屬「要約之引誘」，蓋訂購者於網頁上按銷售者之指示完成交易後，尚須透過一般之管道如郵寄、宅配等，將商品運送至訂購者，此與依型錄訂購商品並無不同，故宜認為於網路上出售實體商品，屬對不特定多數人之廣告，僅為要約之引誘，而非要約本身。亦有學者認為由於網路與實體店面性質不同，因此一般於網路上展示商品圖示之出賣人並不需備有存貨，甚至可於接受訂單後再轉交實際擁有存貨之其他業者或製造商，因此出賣人多僅係提供該商品圖片供消費者參考，難認有受該商品圖片展示之拘束，而企圖與所有看見該圖片而欲訂購該商品之消費者成立契約之意思。故網路標價出售與民法上所稱之「貨物標定賣價陳列」並不相同，因網路標價係虛擬商品並非實物，因而至多僅能解釋為民法上「價目表之寄送」，視為要約之引誘。台北地方法院 98 年北消簡字第 17 號判決則認為，戴爾電腦要求訂購者填寫信用卡資訊之方式，作為訂購商品之必要程序，乃因網路交易中賣方所面對係不確定身分及付款能力之虛擬帳號，是以於網路交

易的締結過程中，買方需提供姓名、住居所、身分證字號、聯絡方式，甚至是信用卡資料等具體訊息，使賣方可得特定與之交易者之基本身分，此乃虛擬世界中交易狀況所不得不然，且訂購者提供信用卡資料亦非立即扣款，訂購者尚得通知發卡銀行停止支付避免受有扣款損失，故網路交易之買方並非於訂約當時，即需承擔支付價金之義務。因此訂購者提供信用卡資訊，應屬合理啟動網路交易之方式，尚難因此即認客觀第三人對戴爾電腦已生足使其信賴有履行契約之行為及意思，故戴爾電腦之網路標價出售行為，僅屬要約之引誘，而訂購者表示預定購商品並提供信用卡資訊之行為，方屬要約。因而於網路標價錯誤事件，依目前多數看法，該契約尚不致因消費者下單、付款即告成立，因此無店面零售業者就此並無責任保險之問題存在，惟倘出賣人疏於注意未加發現，而確定與消費者成立該買賣契約，即涉及是否依該標價為出貨之問題，如此一來即有訂立責任保險契約之必要，而因標價錯誤原則應屬過失，故符合保險法第 29 條第 2 項之偶發性原則，保險人應予以理賠。然欲避免上開消費爭議，仍須由無店面零售業者自身做起，建立一套健全機制，確實管控網路上交易之各種細節，包括標價、商品圖片等，確實提供消費者充分與正確之資訊，如此即可使責任保險備而不用。

網際網路之發達，網路購物儼然已為新型態之交易模式，而無店面零售業者除須負起消費者保護法所負之責任以

避免面臨責任保險之相關問題外，行政院業已公告無店面零售業，包括網際網路的電子商務、型錄以及電視購物業者，自99年7月1日起，指定適用現行的「電腦處理個人資料保護法」。因此無店面零售業者實需更加注意避免使消費者之個人資料外洩，蓋此所負之責任並不單僅為民事上之賠償，更涉及刑事及行政上之責任，實不得不慎。