電子交易

第7組

國立台灣科技大學

科技與法律

[**關於電子交易** 1](#_Toc515487209)

[**電子交易模式**](#_Toc515487210)

[**交易平台**](#_Toc515487211)

[**電子交易的成功要素**](#_Toc515487212)

[**有效的電子交易戰略**](#_Toc515487213)

[**電子交易的成功標準**](#_Toc515487214)

[**網購糾紛常見類型及法律提供之保障** 5](#_Toc515487215)

[**一、 商品瑕疵**](#_Toc515487216)

[**二、 網路購物詐騙**](#_Toc515487217)

[**三、 仿冒品**](#_Toc515487218)

[**四、 廣告不實**](#_Toc515487219)

[**五、 退貨遭拒**](#_Toc515487220)

[**六、 七天鑑賞期**](#_Toc515487221)

[**七、 個人資料保護**](#_Toc515487222)

[**八、 個資法對於個資的蒐集、處理、利用**](#_Toc515487223)

[**九、 消費者權益**](#_Toc515487224)

[**十、 以上提到及延伸之相關法規**](#_Toc515487225)

[**相關案例** 13](#_Toc515487226)

[**案例一：網路消費詐欺**](#_Toc515487227)

[**案例二：拍賣**](#_Toc515487228)

[**考題** 19](#_Toc515487229)

[**參考來源** 22](#_Toc515487230)

**關於電子交易**

電子交易指通過電子系統進行的交易，不同於在交易所交易大廳面對面進行的交易，在電子商務中沒有哪一部分比電子交易更引人注目了。

所謂電子交易就是指在網上進行買賣交易，電子交易將不再是簡單地開闢一條新的網上銷售渠道，它採用技術手段改善企業模式、增加企業收入和效率；降低經營成本並能幫助企業與客戶、供貨商以及合作夥伴建立更為密切的合作關係。

在網上將經銷商和生產廠家聯繫起來，從而優化交易過程，減少文書工作，也可以通過建立與供貨商直接聯繫的網絡而獲利，從而削減庫存和運輸消耗，快速響應用戶要求，還可以通過網上帳單和支付系統改善與客戶和供應商的關係。

企業不但贏得客戶的信任，更能提高訂貨效率、降低庫存損耗、保持資金全部周轉和降低實際銷售支出，進而降低成本、增加利潤。

電子交易能夠在增加收入的同時建立起客戶忠誠度，通過提高訂單處理效率得以降低成本，降低庫存和庫房開支的同時還能保持滿貨率並降低銷售交易的實際成本。

電子交易不僅僅是打開一個新的在線銷售渠道而已，它通過技術使商業模式流線化，增加收入並提高效率，是適合時代發展的一種潮流。

**電子交易模式**

電子交易市場對交易系統進行多樣化的模式設計，共包括十個模式：賣方掛牌、買方掛牌、在線競買、在線競賣、在線洽談、雙向競價、競價專場、集合競價、在線招標、在線專場。

1. **掛牌交易模式**

是指在交易市場組織下，買方或賣方通過交易市場現貨掛牌電子交易系統，將可供需商品的品牌、規格等主要屬性和交貨地點、交貨時間、數量、價格等信息對外發布要約，由符合資格的對手方提出接受該要約的申請，按照“時間優先”原則成交並通過交易市場簽訂電子購銷合同，按合同約定進行實物交收的一種交易模式。分為買掛牌和賣掛牌交易。

1. **賣方掛牌交易模式**

賣方掛牌是指在本市場內賣方將其自有或未來擁有的商品詳細情況錄入交易系統，確認後發布掛牌要約，買方通過交易系統查詢相關掛牌要約內容，並摘牌成交簽訂電子交易合同的一種交易模式。

1. **買方掛牌交易模式**

買方掛牌是指在本市場內買方將其需要訂購的商品的詳細情況錄入交易系統，確認後發布掛牌要約，賣方通過交易系統查詢相關掛牌要約內容，並摘牌成交簽訂電子交易合同的一種交易模式。

1. **在線競買交易模式**

在線競買是指某供貨商（賣方）將一定數量的商品作為標的，通過本市場交易系統發布競買要約，由買方以向上出價方式進行公開競價，最後滿足賣方銷售數量的一個或多個報價按由高到低的順序排序，由位列前列的買方拍得標的商品，並簽訂電子合同的一種交易模式。

1. **在線競賣交易模式**

在線競賣是指某購貨商（買方）將需採購一定數量商品的需求作為標的，通過本市場交易系統發布競賣要約，由賣方以向下出價方式進行公開競價，最後滿足買方訂貨數量的一個或多個報價按由低到高的順序排序，由位列前列的賣方拍得標的需求，並簽訂電子合同的一種交易模式。

1. **在線洽談交易模式**

在線洽談是指交易商在洽談中根據自己供貨或需求的情況建立洽談室，發出洽談邀請訊息，邀請或等待其他交易商進入洽談室以互動方式進行訊息溝通和合約內容洽談，雙方達成一致結果後，採用標準合約模板簽訂電子交易合約的一種交易模式。

1. **在線招標交易模式**

在線招標是指採購商通過本市場的交易系統來完成一種或多種商品的大批量招標採購工作，簽訂在線招標電子交易合約的一種交易模式。

1. **在線專場交易模式**

在線專場交易模式是市場為了更好地服務於市場和交易商，根據市場發展的需要、交易商的需求等情況，專門為某交易商或某交易商品或某地區等開設單交易模式或多交易模式的專場，以適應和滿足市場的特殊需求。

1. **雙向競價交易模式**

雙向競價是指在除訂貨價格、訂貨數量、鋼材生產商、交貨地點不確定，其他合同條款均確定或買賣雙方約定同意的情況下，在本市場規定的交易商品範圍內，交易商選擇具體的交易商品及交貨日期進行買賣方向、數量、價格的競價交易，簽訂電子合同的一種交易模式。

1. **競價專場交易模式**

競價專場是指在交收地點、交貨日期確定的情況下，在電子交易市場規定的交易商品範圍內，交易商選擇具體的鋼材品種及生產商進行買賣方向、數量、價格的競價交易，簽訂電子合同的一種交易模式。

1. **集合競價交易模式**

集合競價是指在除訂貨價格、訂貨數量不確定，其他合同條款均確定或買賣雙方約定同意的情況下，在本市場規定的交易商品範圍內，交易商選擇具體的交易商品進行買賣方向、數量、價格的分節競價交易，簽訂電子合同的一種交易模式。

**交易平台**

計世網消息有調研機構根據對2006年中國即時通訊市場進行了研究調研，數據顯示，阿里旺旺異軍突起，隨著其網絡購物網站熱潮的帶動吸引了大量用戶，阿里旺旺與MSN的規模已接近，排名第三，佔29%。比MSN佔35%市場份額只相距6個百分點。阿里旺旺進行了淘寶旺旺與貿易通的整合，並於3月1日發布了全新版本，根據阿里軟件公佈最新數據顯示，阿里旺旺同時在線人數已突破100萬，註冊用戶已達1700萬，保持效高增長速度。

據悉，阿里巴巴旗下阿里軟件主要針對軟件和即時通訊領域，阿里軟件在IM市場上針對辦公領域的戰略已全面展開。同時，阿里旺旺每位用戶平均交易額達615元，含金量為國內即時通訊工具之最，上班用旺旺、MSN下班玩QQ已成為如今用戶使用即時通訊工具的一種意識形態。

據統計，騰訊用戶群年齡主要在14歲至24歲之間，以遊戲、娛樂、聊天為主，MSN用戶主要定位在公司白領間的溝通與文件傳送，而阿里旺旺用戶年齡段在20-40歲之間，具有較強的經商意識與購買力，主要圍繞商務溝通進行交流。阿里旺旺可銜接4800萬商人和淘友，幫助用戶在商海中不錯過任何機會，針對企業用戶的特點，阿里旺旺還推出了移動功能，可集成手機平台之上方便商務人士需求。在文件傳輸技術上，阿里旺旺可傳輸超大文件，達到寬帶化的傳輸速度，是國內傳輸超大文件的首選即時通訊工具。

調研機構根據4萬名網民的長期連續監測，提供及時的中國家庭及工作單位網絡網民行為客觀情況，為中國互聯網行業提供最有價值的第三方決策支持數據。這次對即時通訊領域的調查，再次證明了商務辦公即時通訊的前景將隨著中國互聯網的發展而進一步加速擴張。

**電子交易的成功要素**

IBM幫助成千上萬的公司實現成功的電子交易方案。電子交易成功的一些關鍵因素看起來並不明顯，一旦忽視卻會產生嚴重的商業挑戰。這些因素包括：

* 執行管理上應有合理的商業戰略和目標
* 關注於客戶方案、服務、長期關係及價值
* 注意銷售週期的各個方面，包括意識、興趣、願望、行為、服務和支持
* 理解並挖掘互連網的獨特方面以及基於標準的技術
* 與業務流程和訊息系統緊密集成的強壯、可擴充的基礎設施。

**有效的電子交易戰略**

實現電子交易之第一步--也是最具挑戰性的步驟之一--是基於為客戶提供時間價值的機會，定義一個動態的商業戰略。擬定該戰略需要理解公司的獨特強勢和品牌特徵、產業動力、互連網技術的功能和獨特屬性以及對未來普遍的高帶寬計算的預見。看起來雖然簡單，要擬定一個持久的、能禁得起考驗的電子交易戰略，其困難卻往往非比尋常。許多情況下，公司是以一種生存或競爭反應手段來開展電子交易方案的，而不是作為競爭優勢看待。產業的領導者將是那些能夠創造性思維，充分理解電子交易會如何影響其業務，然後充分利用Web和公司獨特力量的人們。要贏得競爭優勢，需要製定一個全面的電子交易戰略，包括如下目標：

* 改善客戶服務
* 增加意識份額、市場份額和錢包份額
* 擴展地理延伸範圍
* 減少客戶周轉
* 改善供應鏈流程
* 增加收入和利潤
* 公司或產品品牌
* 流線化業務流程，減少錯誤，提高效率和生產率

有效的電子交易戰略應能經得起考驗，並且令別人越來越難進入。隨著時間的推移，該戰略應使得客戶的轉移成本越來越高昂，特別是需要排斥競爭對手的時候。制定並維持有效的戰略需要經常性的競爭分析。它應基於核心能力以及目標對象所看到的價值。實際上，您的主要客戶可能會主動參與戰略定型。

制定電子交易戰略時應考慮如下一些問題：

* 現在的業務是什麼？打算開拓的新市場是什麼？
* 核心戰略資產是什麼？
* 在網絡世界中這些資產能保持其戰略性嗎？
* 競爭對手是誰？新的競爭者會從哪兒出現？
* 哪些流程需要作根本性地重新考慮？
* 為什麼客戶被迫與您進行業務往來－即禁得起考驗的價值建議是什麼？
* 在一個競爭日趨激烈、買方更老練並且較之以前有更高的期望的世界中如何獲得利潤率？在哪些地方產品能快速變成商品？

**電子交易的成功標準**

在Web網站的構建浪潮中，通常忘了定義成功的標準與量度。就像有眾多的價值建議一樣，也有各種各樣的成功標準與量度。誠然有一些量度難以達到，但也有一些容易確定且價值非凡、但又常常被忽略的量度。

這些量度包括：

* 全部和每個客戶的收入與利潤
* 訂單規模以及每個訂單的單元數
* 商品銷售成本、每筆交易成本、每個訪問者的成本、每個回頭客的成本
* 收益
* 庫存扭轉
* 轉化率
* 每條訂單的頁面瀏覽數
* 購物車遺棄百分比
* 客戶招攬成本
* 重複訪問人數、總訪問人數、訪問次數
* 站點逗留時間
* 客戶滿意度
* 客戶服務得到改善，價格卻更低
* 電子郵件轉向
* 股票價格
* 響應時間和可用性的外部測量
* 用戶如何發現您的網站
* 廣告點擊次數

**網購糾紛常見類型及法律提供之保障**

1. **商品瑕疵**

倘若收到之實品規格不符約定或於有瑕疵，賣家應負民法上物之瑕疵擔保責任，買家得向賣家請求另行交付無瑕疵之物、請求解約或減少價金；若賣家事先曾保證該商品之品質，買家亦得請求不履行之損害賠償。（民法第354、356、359、360、364條）此外，當商品瑕疵已害及消費者之生命、身體、健康或財產時，買家亦得依消費者保護法第7條無過失責任之規定向賣家求償。

1. **網路購物詐騙**

常見情形為買家匯款後，賣家即無消無息，或帳號遭駭客截標盜用而將匯款匯入駭客之帳戶，凡此皆屬意圖為自己之不法所有而施行詐術，使消費者陷於錯誤而交付價金之行為，構成刑法第339條詐欺罪「意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。」

1. **仿冒品**

構成刑法第254條之販賣陳列輸入偽造商標之貨物罪及商標法侵害商標權之規定（商標法第68條、第70條、第95條），而須承擔三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金之刑責。

1. **廣告不實**

買家於收受商品後，發現與賣家網頁上之照片大小不符，或折扣數及優惠方案與網頁內容有落差，或針對商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，皆有違反公平交易法不實廣告之可能（公平法第21條），買家得檢具相關事證後，向主管機關行政院公平交易委員會、直轄市政府或縣市政府檢舉（公平法第9條第1項、第26條）。

1. **退貨遭拒**

因網購買家未親至實體店面選購，無法事先接觸商品，依行政院消費者保護委員會之函釋，與「郵購買賣」相同而應適用消費者保護法之相關規定，因此賣家於網頁上註明「貨物售出概不退換」，乃為違法之無效約定，消費者仍可依消費保護法第19條第1項享有7日之鑑賞期，於收受商品後7日內退回商品；即使商品處於運送途中，亦得以書面通知賣家解約（消費者保護法施行細則第18條第1項）。

1. **七天鑑賞期**

消費者保護法第19條第1項及第2項規定：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後7日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。前項但書合理例外情事，由行政院定之」。

因網路購物此種無法見到產品實物所成立之特種買賣契約有消費者保護法第十九條猶豫期間之適用，即消費者於收受產品後卻不願購買了，可於產品到達後七日內不附理由解除契約。

1. **個人資料保護**

個人資料：

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。

違反個人資料保護法第20條第1項規定時，構成「非公務機關未於蒐集特定目的必要範圍內利用個人資料罪」，依照個人資料保護法第41條第1項，可處二年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金。

1. **個資法對於個資的蒐集、處理、利用**
   * 1. 根據新版第19條規定，非公務機關蒐集或處理個資，必須有特定目的，並符合7項情形之一，以電子商務業者來說，可以適用第二項：與當事人有契約或類似契約之關係。
     2. 假設消費者要來購物平台下單，基本需要提供貨物收件人姓名、地址或電話。有些業者可能要求更多資料，如出生年月日、銀行帳號、年收入等資料，依照新版個資法第8條要求，需要明確的告知當事人下列事項：

1.公務機關或非公務機關名稱

2.蒐集之目的

3.個人資料之類別

4.個人資料利用之期間、地區、對象及方式

5.當事人依個資法第三條規定得行使之權利及方式

6.當事人得自由選擇提供個人資料時，不提供將對其權益之影響。

* + 1. 除上述特定目的外，電子商務業者若要將資料做其他目的外利用，必須符合新版第20條規定，例如將個人資料提供給第三方時，必須取得當事人書面同意。
    2. 當蒐集資料的目的已經不存在，或是已經達到使用期限，這時候就必須要主動把所蒐集的個人資料刪除、停止處理或利用。

1. **消費者權益**
2. 對於業者的蒐集、處理或利用個資行為，消費者應瞭解有無超過其特定目的之必要範圍及是否與其蒐集之目的具有正當合理的關聯。
3. 業者利用消費者個資進行行銷時，消費者除可拒絕接受，並得要求業者停止利用其個資進行行銷之行為。
4. 對於業者蒐集的個資，消費者有權要求查詢閱覽，提供複製本，更正補充，停止蒐集、處理、利用或請求刪除。
5. **以上提到及延伸之相關法規**
6. 民法第354條：物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第三百七十三條之規定危險移轉於買受人時無滅失或減少其價值之瑕疵，亦無滅失或減少其通常效用或契約預定效用之瑕疵。

但減少之程度，無關重要者，不得視為瑕疵。

出賣人並應擔保其物於危險移轉時，具有其所保證之品質。

1. 民法第373條：買賣標的物之利益及危險，自交付時起，均由買受人承受負擔，但契約另有訂定者，不在此限。
2. 民法第356條：買受人應按物之性質，依通常程序從速檢查其所受領之物。如發見有應由出賣人負擔保責任之瑕疵時，應即通知出賣人。

買受人怠於為前項之通知者，除依通常之檢查不能發見之瑕疵外，視為承認其所受領之物。

不能即知之瑕疵，至日後發見者，應即通知出賣人，怠於為通知者，視為承認其所受領之物。

1. 民法第359條：買賣因物有瑕疵，而出賣人依前五條之規定，應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。但依情形，解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金。
2. 民法第360條：買賣之物，缺少出賣人所保證之品質者，買受人得不解除契約或請求減少價金，而請求不履行之損害賠償；出賣人故意不告知物之瑕疵者亦同。
3. 民法第364條：買賣之物，僅指定種類者，如其物有瑕疵，買受人得不解除契約或請求減少價金，而即時請求另行交付無瑕疵之物。

出賣人就前項另行交付之物，仍負擔保責任。

1. 消費者保護法第7條：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。

1. 刑法第339條：意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科五十萬元以下罰金。

以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。

前二項之未遂犯罰之。

1. 刑法第254條：明知為偽造或仿造之商標、商號之貨物而販賣，或意圖販賣而陳列，或自外國輸入者，處二千元以下罰金。
2. 商標法第68條：未經商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，為侵害商標權：

1.於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。

2.於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

3.於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。未經商標權人

1. 商標法第70條：未得商標權人同意，有下列情形之一，視為侵害商標權：

1.明知為他人著名之註冊商標，而使用相同或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽之虞者。

2.明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者。

3.明知有第六十八條侵害商標權之虞，而製造、持有、陳列、販賣、輸出或輸入尚未與商品或服務結合之標籤、吊牌、包裝容器或與服務有關之物品。

1. 商標法第95條：未得商標權人或團體商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金：

1.於同一商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標者。

2.於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

3.於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

1. 公平法第21條：事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。

事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

前三項規定，於事業之服務準用之。

廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

1. 公平法第9條：獨占之事業，不得有下列行為：

1.以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭。

2.對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。

3.無正當理由，使交易相對人給予特別優惠。

4.其他濫用市場地位之行為。

1. 公平法第26條：主管機關對於涉有違反本法規定，危害公共利益之情事，得依檢舉或職權調查處理。
2. 消費保護法第19條：通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。

但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。

前項但書合理例外情事，由行政院定之。

企業經營者於消費者收受商品或接受服務時，未依前條第一項第三款規定提供消費者解除契約相關資訊者，第一項七日期間自提供之次日起算。但自第一項七日期間起算，已逾四個月者，解除權消滅。

消費者於第一項及第三項所定期間內，已交運商品或發出書面者，契約視為解除。

通訊交易或訪問交易違反本條規定所為之約定，其約定無效。

1. 消費保護法第18條：企業經營者以通訊交易或訪問交易方式訂立契約時，應將下列資訊以清楚易懂之文句記載於書面，提供消費者：

1.企業經營者之名稱、代表人、事務所或營業所及電話或電子郵件等消費者得迅速有效聯絡之通訊資料。

2.商品或服務之內容、對價、付款期日及方式、交付期日及方式。

3.消費者依第十九條規定解除契約之行使期限及方式。

4.商品或服務依第十九條第二項規定排除第十九條第一項解除權之適用。

5.消費申訴之受理方式。

6.其他中央主管機關公告之事項。

經由網際網路所為之通訊交易，前項應提供之資訊應以可供消費者完整查閱、儲存之電子方式為之。

1. 個人資料保護法第6條：有關病歷、醫療、基因、性生活、健康檢查及犯罪前科之個人資料，不得蒐集、處理或利用。但有下列情形之一者，不在此限：

1.法律明文規定。

2.公務機關執行法定職務或非公務機關履行法定義務必要範圍內，且事前或事後有適當安全維護措施。

3.當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。

4.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，且資料經過提供者處理後或經蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。

5.為協助公務機關執行法定職務或非公務機關履行法定義務必要範圍內，且事前或事後有適當安全維護措施。

6.經當事人書面同意。但逾越特定目的之必要範圍或其他法律另有限制不得僅依當事人書面同意蒐集、處理或利用，或其同意違反其意願者，不在此限。

依前項規定蒐集、處理或利用個人資料，準用第八條、第九條規定；其中前項第六款之書面同意，準用第七條第一項、第二項及第四項規定，並以書面為之。

1. 個人資料保護法第7條：第十五條第二款及第十九條第一項第五款所稱同意，指當事人經蒐集者告知本法所定應告知事項後，所為允許之意思表示。

第十六條第七款、第二十條第一項第六款所稱同意，指當事人經蒐集者明確告知特定目的外之其他利用目的、範圍及同意與否對其權益之影響後，單獨所為之意思表示。

公務機關或非公務機關明確告知當事人第八條第一項各款應告知事項時，當事人如未表示拒絕，並已提供其個人資料者，推定當事人已依第十五條第二款、第十九條第一項第五款之規定表示同意。

蒐集者就本法所稱經當事人同意之事實，應負舉證責任。

1. 個人資料保護法第8條：公務機關或非公務機關依第十五條或第十九條規定向當事人蒐集個人資料時，應明確告知當事人下列事項：

1.公務機關或非公務機關名稱。

2.蒐集之目的。

3.個人資料之類別。

4.個人資料利用之期間、地區、對象及方式。

5.當事人依第三條規定得行使之權利及方式。

6.當事人得自由選擇提供個人資料時，不提供將對其權益之影響。

有下列情形之一者，得免為前項之告知：

1.依法律規定得免告知。

2.個人資料之蒐集係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。

3.告知將妨害公務機關執行法定職務。

4.告知將妨害公共利益。

5.當事人明知應告知之內容。

6.個人資料之蒐集非基於營利之目的，且對當事人顯無不利之影響。

1. 個人資料保護法第9條：公務機關或非公務機關依第十五條或第十九條規定蒐集非由當事人提供之個人資料，應於處理或利用前，向當事人告知個人資料來源及前條第一項第一款至第五款所列事項。

有下列情形之一者，得免為前項之告知：

1.有前條第二項所列各款情形之一。

2.當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。

3.不能向當事人或其法定代理人為告知。

4.基於公共利益為統計或學術研究之目的而有必要，且該資料須經提供者處理後或蒐集者依其揭露方式，無從識別特定當事人者為限。

5.大眾傳播業者基於新聞報導之公益目的而蒐集個人資料。

第一項之告知，得於首次對當事人為利用時併同為之。

1. 個人資料保護法第15條：公務機關對個人資料之蒐集或處理，除第六條第一項所規定資料外，應有特定目的，並符合下列情形之一者：

1.執行法定職務必要範圍內。

2.經當事人同意。

3.對當事人權益無侵害。

1. 個人資料保護法第16條： 公務機關對個人資料之利用，除第六條第一項所規定資料外，應於執行法定職務必要範圍內為之，並與蒐集之特定目的相符。但有下列情形之一者得為特定目的外之利用：

1.法律明文規定。

2.為維護國家安全或增進公共利益所必要。

3.為免除當事人之生命、身體、自由或財產上之危險。

4.為防止他人權益之重大危害。

5.公務機關或學術研究機構基於公共利益為統計或學術研究而有必要，且資料經過提供者處理後或經蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。

6.有利於當事人權益。

7.經當事人同意。公務機關對個

1. 個人資料保護法第19條：非公務機關對個人資料之蒐集或處理，除第六條第一項所規定資料外，應有特定目的，並符合下列情形之一者：

1.法律明文規定。

2.與當事人有契約或類似契約之關係，且已採取適當之安全措施。

3.當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。

4.學術研究機構基於公共利益為統計或學術研究而有必要，且資料經過提供者處理後或經蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。

5.經當事人同意。

6.為增進公共利益所必要。

7.個人資料取自於一般可得之來源。但當事人對該資料之禁止處理或利用，顯有更值得保護之重大利益者，不在此限。

8.對當事人權益無侵害。

蒐集或處理者知悉或經當事人通知依前項第七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。

1. 個人資料保護法第20條：非公務機關對個人資料之利用，除第六條第一項所規定資料外，應於蒐集之特定目的必要範圍內為之。但有下列情形之一者，得為特定目的外之利用：

1.法律明文規定。

2.為增進公共利益所必要。

3.為免除當事人之生命、身體、自由或財產上之危險。

4.為防止他人權益之重大危害。

5.公務機關或學術研究機構基於公共利益為統計或學術研究而有必要，且資料經過提供者處理後或經蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。

6.經當事人同意。

7.有利於當事人權益。

非公務機關依前項規定利用個人資料行銷者，當事人表示拒絕接受行銷時，應即停止利用其個人資料行銷。

非公務機關於首次行銷時，應提供當事人表示拒絕接受行銷之方式，並支付所需費用。

1. 個人資料保護法第41條：意圖為自己或第三人不法之利益或損害他人之利益，而違反第六條第一項、第十五條、第十六條、第十九條、第二十條第一項規定，或中央目的事業主管機關依第二十一條限制國際傳輸之命令或處分，足生損害於他人者，處五年以下有期徒刑，得併科新臺幣一百萬元以下罰金。

**相關案例**

**案例一：網路消費詐欺**

近年來有不少網路商店涉及詐欺行為,騙徒虛設網站讓不知情的消費者蒙受損失,例如騙徒在網路上架設空殼購物或民宿網站,要求消費者依指示的方式事先付款，例如以ATM轉帳或郵政匯款後，隨即關站潛逃，消費者苦等對方送貨未果，或消費者到了旅遊地點，才發現根本沒有相關貨品及服務，始知受騙上當。

這種以虛設網路商店的方式，令不知情的消費者受騙上當，而損失財物的行為，已觸犯刑法第三百三十九條第一項之「詐欺取財罪」，該條項規定：「意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。」

台北市消費者電子商務協會(簡稱SOSA)，為保障消費者在網路上的購物安全，自1999年起率先推行「優良電子商店信賴標章」，迄2005年10月為止，SOSA共發行107家「優良電子商店信賴標章」。

**案例事實**

楊先生發現一家名為「DigiLife」的網路商店，販售許多名牌的電子產品，如數位相機、電腦、MP3數位播放器、手機等，該網路商店的商品售價，均較一般連鎖通路商店的市價便宜三成左右，尤其其中有一款數位相機，居然標榜「只限今天，回饋客戶，下殺市價五折」。

楊先生加以點選購買，在該網頁上輸入個人姓名、身份證字號、聯絡電話、寄送地址、電子郵件地址等個人資料，並且依照其網頁上的指示，到附近的郵局，將購買的價款以ATM轉帳的方式，轉入對方的銀行帳戶中，以便購買該商品。

但是，過了網路商店所保證的三日送達期間，楊先生卻始終不見商品寄來，也未接獲來自該網路商店的任何通知，他上網企圖登入該網站一查究竟，才發現該網站已不存在，而且已經有數十人與他處境相同，都是上該網站購物而被受騙上當，導致金錢損失。

**法律分析**

刑法第三百三十九條第一項之「詐欺取財罪」，該條項規定：「意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。」刑法上的「詐欺取財罪」是在保護個人的財產法益，以詐術使被害人陷於錯誤，而為財物的交付，將使被害人喪失財物的所有權或佔有的利益，這就是一種財產上的損害。

行為人之行為是否構成本罪？首先，行為人主觀上必須具有「不法所有之意圖」，換句話說，行為人主觀上必須具有為自己或第三人獲取違法之財產上利益的不法意圖，同時，行為人還必須具備詐欺的「故意」，也就是說，行為人心中清楚認識到以實現詐術的方式，使得被害人陷於錯誤而交付財物。

除了上述的主觀要件之外，行為人尚須具備下列各項客觀要件：

一、行為人施行詐術：所謂詐術是指事實上的欺瞞，也就是傳遞與事實不相符合的資訊，進而使被害人有產生錯誤認知的可能性。但是，詐術的內容，必須是有關事實的陳述，而非有關價值的判斷，否則無法判斷其真偽，也無施行詐術之可言。

在本案例中，架設「DigiLife」網頁的歹徒，以設置虛構網頁的作為方式，散佈不實資訊給大眾，謊稱該企業為事實上存在且在營運中之企業。而其中某一款數位相機「只限今天，回饋客戶，下殺市價五折」的廣告內容也是不實，在其網頁上所散佈的商品與其售價的訊息，皆與事實真相不符，便是一種詐術行為。

二、使被害人陷於錯誤：指行為人以詐術使被害人產生主觀上的認知與客觀事實不符的情況。本案例中，楊經伯看到歹徒網站上所賣的各種商品令人眼花撩亂，而且網頁設計得美輪美奐，賞心悅目，更對某一款心儀已久數位相機「只限今天，回饋客戶，下殺市價五折」的廣告內容，產生錯誤的認知，而信以為真。

三、被害人為財產上的處分：指被害人因陷於錯誤，而為財產利益變動的行為,而而一切必須出自於被害人的自由意思所做成的決定。在本案例中，楊先生對歹徒所為「只限今天，回饋客戶，下殺市價五折」的廣告內容，產生錯誤的認知，而出於自由意思的決定，與企業締結該款數位相機之買賣契約,將購買的價款轉入對方的銀行帳戶中，便是一種財產上的處分行為。

四、被害人受有財產上之損害：由於「詐欺取財罪」，係以具體財物為侵害內容的犯罪，法律性質上屬於對個別財產的犯罪，被害人之全體財產有否減少，並非所問。其財物之交付或權利之移轉本身，即為被害人財產上的損害。本案例中，楊經伯被詐欺，而將貨款金額轉入對方的銀行帳戶中，卻未取得購買之商品，便是受有財產上的損害。

五、上述各客觀要件之間具有因果關係：亦即行為人之詐術行為、被害人之陷於錯誤、被害人為財產處分與被害人遭受財產損害之間具有因果關係，始得成立本罪的既遂犯。在本案例中，歹徒之詐術行為、楊經伯之陷於錯誤、楊經伯為財產處分與楊經伯遭受財產損害之間具有因果關係，歹徒應成立本罪的既遂犯。反之，若行為人之詐術行為、被害人之陷於錯誤、被害人為財產處分與被害人遭受財產損害之間，不具有因果關係，因本罪有處罰未遂犯的明文規定，行為人只能成立本罪的未遂犯。

由以上的分析可知，歹徒在網路上架設網站，以完全虛構的事實，虛設行號並在網頁上刊登不實廣告，詐財後捲款潛逃之行為，構成刑法第三百三十九條第一項之「詐欺取財罪」，其行為並構成民法第一百八十四條第一項前段之「侵權行為」，該條款規定：「因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任。」

**專家建議**

除了有賴網路辨識身分技術改進、業者自律以及開發網路付款新技術之外，提醒消費者在進行網路購物或任何交易時，須注意以下六原則，以避免網路詐欺：

一、尋找信譽良好的業者進行交易

選擇著名可靠的網站消費，確定所面對的是一家合法之公司，留意網頁上是否有提供公司之重要資訊，例如公司名稱、電話、地址、營業登記等。消費者可選擇網頁上張貼有電子商店認證標章之業者，透過直接點選標章，即能確保公司之真實性，避免查證之麻煩，保障購物安全。該標章表彰業者之自律精神，願意遵守資訊公開之自律規範，例如台北市消費者電子商務協會(SOSA)所頒發之「優良電子商店」標章。

二、確定自己訂購的服務或貨物，了解交易條款並保留交易證據

由於消費者無法事先檢視所欲購買的產品，因此在購物前應充分瞭解商品或服務的規格及品質等各項資訊，向業者進行必要的查詢，以確定產品或服務符合需求。並詳讀交易各項條款，以瞭解交易的各項費用，包括稅費及運送費用、貨物送達的時間、付款的方式、使用的貨幣種類、產品的保固、退貨及取消合約的方式和消費爭議處理處理機制等。

而且交易完成之資料，應以電子檔的方式儲存，或列印書面文件保存，做為日後發生爭議時之證據。尤其以信用卡或扣款方式進行交易時，當收到信用卡和銀行帳戶的交易紀錄時，應確認是否有任何未經授權的收費。

三、注意隱私權保護政策

個人資料具有重要性，消費者應詳讀公佈在網站上的隱私權保護政策，瞭解須提供個人資料之範圍，以及業者使用之方式和目的。對於只要求提供個人資料，卻未加以說明隱私權保護政策的網站，應避免與之交易，以免個人基本資料遭販賣。

尤其對於要求提供身份證字號、銀行帳號、信用卡號碼這類高敏感度資料的網站，應該只有在正在進行的交易中，需要這一類資料才能完成的必要情況下 (例如以信用卡作為付款方式)，業者才有權要求消費者提供。

四、選擇安全之付款方式

消費者應注意業者是否提供安全網路付款機制之交易措施，貨到付款是最安全之付款方式。不要使用電子郵件傳送帳號資料，因並沒有受到嚴密的保護。

五、熟悉爭議處理機制

應注意業者是否有提供快速、有效、公平的消費爭議處理程序，以便爭議發生時，得以保障自己的權益。消費者尋求商家所設之內部機制，仍無法獲得解決時，可使用中華民國網路消費協會所設之 Online ADR ( Online Alternative Dispute Resolution)，所謂 Online ADR 是「網路上由非法庭但公正的第三人，解決企業與消費者間因電子商務契約所生爭執的所有方式。」以較經濟且方便之方式解決糾紛，避免逕行訴訟花費過多之勞力、時間及費用，並可依消費者保護法進行申訴或依公平交易法告發。

六、三思而後行

詐騙的歹徒往往利用人們貪小便宜的心理，因此消費者不要輕信誇張的廣告說詞，應選擇購買自己熟悉的商品，避免因對規格不清楚而遭業者欺騙，更不要在衝動或壓力下做任何購買決定。尤其對於交易的條件太好、在交易完成前要求提供個人或財務的資訊、高額誘人的抽獎或贈品活動、須先寄送金錢以取得特別的交易、高報酬率之投資機會和誇大功效的醫療或保健產品，更應三思而後行。

**參考條文**

刑法第三百三十九條 ：「意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。前二項之未遂犯罰之。」

民法第一百八十四條：「因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任。故意以背於善良風俗之方法，加損害於他人者亦同。違反保護他人之法律，致生損害於他人者，負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。」

**案例二：拍賣**

在拍賣網站中，賣方和買方在交易的過程中，並沒有任何實際的接觸。買方對於自己所想要購買的商品，通常只能透過商品照片及賣方的文字說明，在買方有所了解後決定出價購買的價格，通常賣方都會設定底標價格及結標期限，買方下標時必須要超過底標價格，同時買方的出價必須維持在最高價，一旦被其他買家的出價超越，就失去了得標的資格，必須再重新下新的標價，整個競標過程可能會有相當多的買家出價，直到結標時，最高出價的買家，即取得購買該拍賣商品的權利。

依據消費者保護法第二條第一項第二款之規定：「企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。」凡是在拍賣網站上以提供商品或服務為營業的業者，不論其是否為公司、團體或個人，只要是「營業」之人，均為企業經營者，適用消費者保護法的相關規定。

由於在拍賣網站上銷售商品之行為，消費者僅能透過網站上的商品照片及文字說明，對於該商品有所瞭解，消費者在購買商品前，並無法實際檢視該商品，因此在拍賣網站上銷售商品之行為，適用消費者保護法中有關「郵購買賣」之規定。

依據消費者保護法第十九條第一項之規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，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。」拍賣網站的消費者如不願意購買購得之商品，可以在收到該商品後七日內，退回該商品或以書面通知賣方解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款，賣方對於買方的要求，依法不得以任何理由拒絕，否則，便違反消費者保護法的上述規定。

**案例事實**

戴聖賢目前就讀於某國立大學商業設計系，他是個標準的網路一族，更是個拍賣網站的常客，因為他認為在拍賣網站上，經常可以發現令人驚豔的東西，而且價格又比一般市價便宜甚多。

但是，上週在拍賣網站上的購物經驗，對他而言，卻是一次難以忘懷的夢魘。

上週戴聖賢在某拍賣網站上，尋獲他夢寐以求的一只某名牌專業用登山背包，而且該網站上的賣方李勝豐自稱是多年銷售背包的業者，應有相當的信譽，所以戴聖賢經過幾天的競標後，終於以新台幣五千元的價格得標。

隔天，戴聖賢將貨款匯給對方，三天後就收到郵寄的包裹了。可是，當他將包裹拆開後覺得有些失望，雖然該背包的品牌與款式和網路上他所看到的照片一模一樣，顏色也沒有差太多，但是看來看去就是覺得不好看，因為他覺得該背包的尺寸與他自己的身材有點不搭調。

戴聖賢覺得該背包雖然並沒有瑕疵，但總覺得不甚合意，於是第二天他就和李勝豐取得聯絡，希望能退貨並拿回貨款，但對方以貨物已經賣出不能退貨為由，拒絕了他的要求，他與對方已經交涉了近一個星期，仍未能如其所願退貨還款，讓戴聖賢好生苦惱。

**法律分析**

網際網路的發展，不但使資訊的傳遞更為快速，同使也影響到人們間的行為模式。在網際網路尚未發達前，購物行為仍以面對面的交易為主，但網際網路發達之後，網路購物因為方便、省時，已逐漸成為了許多人的消費方式之一，許多企業也紛紛架設網站，設立網路商店，吸引消費者上網消費。

不過，上網消費雖有方便的好處，但就是少了點討價還價的消費樂趣，而且能提供的商品也有限。取而代之的是拍賣網站的興起，拍賣網站上高度的價格彈性與豐富的商品項目，吸引了許多買便宜貨或尋寶的消費者，在拍賣網站裡，消費者想買什麼幾乎都可以找到，再透過競標的方式，就可以低價買到其想要購買的商品。

在拍賣網站中，賣方和買方在交易的過程中，並沒有任何實際的接觸。買方對於自己所想要購買的商品，通常只能透過商品照片及賣方的文字說明，在買方有所了解後決定出價購買的價格，通常賣方都會設定底標價格及結標期限，買方下標時必須要超過底標價格，同時買方的出價必須維持在最高價，一旦被其他買家的出價超越，就失去了得標的資格，必須再重新下新的標價，整個競標過程可能會有相當多的買家出價，直到結標時，最高出價的買家，即取得購買該拍賣商品的權利。

其後，賣方會寄出確認信函並告知匯款方式，賣方在收到貨款後，會將買方得標的商品寄到買方手上，整個過程完成後，買方才真正的看到自己競標成功所購得的商品。所以，就經常出現買方收到商品後，才發現與自己的想像有所差距，此時如果買方主張退貨還錢，遭賣方拒絕時，便會產生網路拍賣的消費爭議事件。

依據消費者保護法第二條第一項第二款之規定：「企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。」凡是以提供商品或服務為營業的業者，不論其是否為公司、團體或個人，只要是「營業」之人，均為企業經營者。此外，依據消費者保護法施行細則第二條之規定：「消費者保護法第二條第二款所稱營業，不以營利為目的者為限。」

然而，消費者保護法並未進一針對上述條文中所謂“營業”的定義，做具體的規範，行政院消費者保護委員會曾以台八十八消保法字第○○五一四號函釋，說明若賣方營業行為只是偶一為之，尚不構成企業經營者。在本案例中，由於該拍賣網站上的賣方李勝豐是多年銷售背包的業者，所以李勝豐屬於消費者保護法第二條第一項第二款所稱之「企業經營者」，故其在拍賣網站上銷售商品之行為，適用消費者保護法之規定。

依據消費者保護法第二條第一項第十款之規定：「郵購買賣：指企業經營者以廣播、電視、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣」。因此，在本案例中，李勝豐在拍賣網站上銷售登山背包之行為，消費者僅能透過網站上的商品照片及文字說明，對於該商品有所瞭解，在購買商品前並無法實際檢視該商品，因此李勝豐在拍賣網站上銷售登山背包之行為，適用消費者保護法中有關「郵購買賣」之規定。

依據消費者保護法第十九條第一項之規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，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。」在本案例中，戴聖賢所收到的背包並無瑕疵，只是因為他覺得該背包的尺寸與他自己的身材有點不搭調，而不願意購買該背包，戴聖賢可以在收到該背包後七日內，退回該背包或以書面通知賣方李勝豐解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款，

賣方李勝豐對於買方戴聖賢的要求，依法不得以任何理由拒絕，否則，他便違反消費者保護法的上述規定。

**專家建議**

隨著拍賣網站的快速發展，拍賣網站業者也意識到必須妥適處理拍賣網站所引發之消費爭議問題，除了依據消費者保護法之相關規定加以處理外，目前在國內拍賣網站中，「Yahoo！奇摩拍賣網」已提供相關的協助機制。

在Yahoo！奇摩拍賣網站中，提供ezPay的協助機制，只要買賣雙方均有加入ezPay的會員，藉由中立第三者提供寄錢、寄帳單、寄東西、交易履約保證的功能，除了讓買方可以安心刷卡購買，且不會有付錢後收不到商品的風險。透過中立第三者的機制，對於拍賣網站上的交易雙方，其相關權益之保護，可以受到中立第三者的監督。

**參考條文**

消費者保護法第二條第二款：「企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。」

消費者保護法第二條第十款：「郵購買賣指企業經營者以廣播、電視、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣。」

消費者保護法第十九條第一項：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，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。」

消費者保護法施行細則第二條：「本法第二條第二款所稱營業，不以營利為目的者為限。」

**考題**

以下是相關法條，請依照題意敘述選出最適當答案：

消費者保護法第19條：

「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。」

刑法第339-1條：

「意圖為自己或第三人不法之所有，以不正方法由收費設備取得他人之物者，處一年以下有期徒刑、拘役或十萬元以下罰金。以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。前二項之未遂犯罰之。」

商標法第95條：

「未得商標權人或團體商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金：

一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標者。

二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。」

公平交易法第21條（節錄）：

「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」

公平交易法第23條：

「事業不得以不當提供贈品、贈獎之方法，爭取交易之機會。前項贈品、贈獎之範圍、不當提供之額度及其他相關事項之辦法，由主管機關定之。」

1. 小華是新任登山社社長，為了增進社員彼此的認同度，他決定訂做登山社社服給社員們，廠商報價一件300元，買10送1，小華於是為社團訂購了22件。收到後卻發現社服的版型沒有很好，有部分社員因此不想買了，最終僅需求15件。第4天時，小華電話告知廠商想退多出來的7件，不料卻被廠商拒絕。

請問，小華能尋求何法律協助呢？

(A) 消費者保護法第19條(B) 公平交易法第23條

(C) 公平交易法第21條 (D)無法退貨

* 1. (D)

依照行政院消保處訂定排除「七日鑑賞期」之品項：

(1)易腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期

(2)客製化商品

(3)報紙、期刊或雜誌

(4)拆封之影音商品或電腦軟體

(5)線上數位內容、已完成之線上服務

(6)已拆封之個人衛生用品

(7)國際航空客運服務

文中小華的社服屬於(2)客製化商品，故無法退貨。

1. 「優蕾奶茶」是最近剛推出，很受歡迎的產品。負責出產該產品的大華食品廠為了區別與他款奶茶的不同，有專屬於優蕾奶茶的商標，且已向智慧財產局註冊完成。不料由於此奶茶銷售太好，最近市面上開始出現商標很類似的產品，且也標榜是「優蕾奶茶」。

請問，大華食品廠如果想要維護自己產品的權益，可以採用何法條？

(A)刑法第339-1條(B)商標法第95條

(C)無法條符合(D)公平交易法第21條

* 1. (B)

使用足以混淆之商標及相同產品名稱，易使消費者混亂，故違反商標法第95條：「未得商標權人或團體商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金：

一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標者。

二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。」

1. 承上題，「優蕾奶茶」銷售業績優秀，大華食品廠於是決定開放電子交易、網路下單即時出貨，讓買家不用辛苦跑大賣場。於是聘請了相關工程師設計購物網站，許多平時懶得出門的購物者於是也能一嚐「優蕾奶茶」的滋味，銷售因此有顯著成長。

請問，這是電子交易的何種策略？

(A)建立客戶忠誠度 (B)公開競價模式

(C)改善供應鏈流程 (D)擴展地理延伸範圍

* 1. (D)

(A)選項，客戶忠誠度與建立品牌較有關聯。

(B)選項，公開競價是種電子交易模式，非策略。

(C)選項，僅增加電子下單功能，供應鏈並無因此調整。

(D)選項，能購買到的消費者增加了，商品的影響範圍更廣了。

1. 丁先生喜歡逛臉書的拍賣粉絲團，某天，他發現粉絲團有個賣家在販售最新款的暢銷手機，且價格只需市價的一半，手癢的他於是依照賣家指示輸入了許多個人資料，並且匯款。然後收到貨後，打開一看，哪裡有什麼暢銷手機，只有一團團的舊報紙而已。向賣家反映，賣家推說一定是運送過程弄丟的，堅持不願意負責任。丁先生求助無門，上網查了相關資料，才發現有許多買家也跟他處境相同。

請問，丁先生可依何法條要求該賣家負責？

(A) 消費者保護法第19條 (B)無法求助，只能自認倒楣

(C) 刑法第339-1條 (D) 公平交易法第21條

* 1. (C)

以欺騙方式取得他人錢財，觸犯詐欺罪。依據刑法第339-1條：

「意圖為自己或第三人不法之所有，以不正方法由收費設備取得他人之物者，處一年以下有期徒刑、拘役或十萬元以下罰金。以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。前二項之未遂犯罰之。」

1. 大熊先生是知名的主持人，日前他代言了一款減肥藥，堪稱內有高含量的瘦體素，能讓使用者減少飲食攝取量以達成減肥功用，而且不需搭配運動也能有良好效果，因此價格定得頗高。易胖體質的王太太聽信廣告後，心動購買，依照說明服用，且她平時都有做勞動、家事的習慣。然而，服用了三個月後，體重依舊維持不變，讓她好生沮喪，於是將減肥藥拿去檢驗。結果檢驗結果出來後，該藥根本沒有添加瘦體素。

請問，廣告觸犯了何項法條？

(A)沒有觸法 (B) 刑法第339-1條

(C) 公平交易法第21條 (D) 消費者保護法第19條

* 1. (C)

廣告不實，違反公平交易法第21條（節錄）：

「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」

**參考來源**

電子交易的意義

<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%94%B5%E5%AD%90%E4%BA%A4%E6%98%93>

<https://baike.baidu.com/item/%E7%94%B5%E5%AD%90%E4%BA%A4%E6%98%93#3_2>

網購糾紛常見類型及法律提供之保障

<https://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=556A2ECF97171BAB&sms=29EA4B95E85C4EA0&s=612A2CFC23EA5DCF>

<https://www.informationsecurity.com.tw/article/article_detail.aspx?aid=6121>

<http://www.justlaw.com.tw/News01.php?id=7682>

<https://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=D33D44CE7403CBD5&sms=DAC099A7691B2050&s=18FD7751EF77C6B6>

<http://epage.tpml.edu.tw/ezfiles/0/1000/attach/15/pta_209_3184712_26019.pdf>

<http://e-shopping-tw.blogspot.tw/>

<http://www.lawbank.com.tw/>

<http://law.moj.gov.tw/Index.aspx>

案例

<https://depart.moe.edu.tw/ed2700/News_Content.aspx?n=6F7CB09F756DF1E7&sms=A67688921AA3EF58&s=F045AC0923DF1FE2>

<https://depart.moe.edu.tw/ed2700/News_Content.aspx?n=6F7CB09F756DF1E7&sms=A67688921AA3EF58&s=3D5BF721515118CF>