



經濟部標準檢驗局  
104年委託研究計畫

網購應施檢驗商品違規型態、  
風險管理及對策之研究

期末成果報告書  
(定稿)

計畫案號：2C161040224-35

執行期間(全程)：104年4月9日至104年11月15日

實際執行(期末)：104年4月9日至104年11月15日

委辦機關：經濟部標準檢驗局

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國104年12月



104 年度「網購應施檢驗商品違規型態、風險管理及對策之研究」

期末報告審查暨驗收會議審查意見與回復彙整表

	審查委員意見	回復或修正情形
委員 A	一、P.20 的(四)中捉到「團購」模式的報驗義務人多為發起人，然而依照「商品檢驗法」第 8 條之規定，應該只有國外產製且由國外進口的產品，報驗義務人才有可能是團購模式的發起人。	謝謝委員指證，已將內容修正為：透過代購或團購模式之主要揪團人若自國外進口商品，則將可能被視為報驗義務人。
	二、P.96 建議將實際交易紀錄列為「必填欄位」，此舉是否會造成民眾提出檢舉時因為沒有實際交易紀錄而導致檢舉案件無法成立，進而降低民眾檢舉的意願？	本研究建議將實際交易紀錄設為必填欄位，除了能夠提升案件處理效率外，對於消費者在買賣後如有交易糾紛(非應施檢驗商品違規)時的有力佐證，因此應是利大於弊。
	三、簡報 P. 35 研究團隊提出建議設置平台定型化申報流程，但此一作法是否有與國內平台業者溝通討論是否可行？若業者認為不可行，則如此建議恐會造成主管機關無法執行。	本研究所提出之定型化申報流程為匯集專家座談會與會專家所提出的意見整理後提出，尚未正式與業者進行溝通。該流程最基本目的是希望能夠以教育賣家的方式推動，因此後續若主管機關認為可行會再進一步說明。
	四、P.56 日本的作法(研究國隊的資料顯示)在商品監管執行方面，產品上市前階段之安全確係，將由民間負起大部分責任；產品上市後階段則由政府加強監督，透過重罰提升效果，此一作法可提供主管機關參酌。	謝謝委員指教。
委員 B	一、部分內容文字應修正，如 P.1 「呈現蓬勃化的發展」宜修正為「呈現蓬勃發展」，P.1 「去年成長率增加 27.1% 」宜說明年份(如 2013 年)，「2013 年成長 27.1%」。	謝謝委員指正，已修正用詞請參考 P.1，敬請委員參考。
	二、部分段落之意義不明確，建議修正補充或刪除，如 P. 1 最後一段。	謝謝委員指正，已將該段落刪除。
	三、圖表比較項目不一致，如 Fig9/ 13/17，Fig11/ 15，及 Fig10/14 等，同時因列印時顏色不易分辨，建議在各項目名稱後加入	謝謝委員建議，研究團隊已於報告內圖示旁標註百分比，敬請委員參考。

	審查委員意見	回復或修正情形
	百分比。	
	四、各縮寫名稱第一次出現時應加入全名，如 EU 後加入 EU 全名。同時勿混雜使用名稱如 EU 與歐盟。	謝謝委員指正，全文將僅以歐盟一詞呈現，報告初始出現處註明全名。
	五、本報告為期末報告，不宜使用「未來式」，如 P.2「將會對照確定...」。	謝謝委員指正，研究團隊將全文檢視後修正時態用詞。
	六、P. 4「份額」，「同比」等字語是否誤值。	「份額」為「市場份額」之縮寫、「同比」則為「相較於去年同比」之縮寫，為避免誤會，本研究將「份額」一詞刪除，並將同比改為「與 2011 年相比增長…」，請參考 P.4。
	七、P. 4「數字內容」應為「數位內容」。	謝謝委員指正，已修正於 P.4。
	八、P. 68 請說明為何應施檢驗商品非主要國家主要議題。	本研究認為應施檢驗商品本身因國情不同，管制方式亦不同，但皆針對其事前或事後有相關的施行措施。然而在網路購物平台上的一般消費品管制較無立專法或特別措施(除了美國與中國大陸)，而多以援用實體通路法規作為規範方式。本研究認為主要原因是目前網路購物業者為平台提供者(C2C)，非直接銷售者；且網路管道開放程度高，各國皆注重在資訊安全之議題上，商品本身安全性則以現有法規作為規範方式。
	九、此份文件為國家文件、以「中華民國」或「中華民國台灣地區」取代「台灣」，如第三章第一節。	謝謝委員指正，研究團隊審視整篇後報告後修正。
	十、建議事項若涉法律函，宜請法律專業人員審視。	謝謝委員建議，研究團隊會將相關內容與台經院法律顧問請教。
	十一、文字之字形及大小應一致化。	謝謝委員指正，研究團隊將審視整篇報告進行字型與大小統一。
	十二、P. 67 最後一句應改為「如無法確定報驗義務人，則經銷商負有報驗責任」。	謝謝委員指正，已修改於 P.75，敬請委員參考。
	十三、其餘應修正部分請參閱本人所參閱之報告書。	謝謝委員提供，研究團隊已參照委員提供報告進行相關字句修正作業。
委員 C	本研究計畫意在透過蒐集國外因應網購產品安全管制之趨勢及其因應對策，瞭解國外因應網購應施檢驗產品安全之現行作法，法規修正可	1.謝謝委員意見，本研究第 3 章第 1 節的主要目的為提供目前各國在商品安全管制上的法源依據、措施與監管機制，並且延伸至後續各國在網路平台之商品管制，至於

	審查委員意見	回復或修正情形
	<p>能性，以及對我政策意涵進行分析。職是：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>第3章第1節各國商品管制政策與相關法令，在呈現台灣、美國、澳洲、歐盟、日本、韓國、新加坡及中國大陸相關法制後，似乏進一步之比較分析，歸納其中優劣。</li> <li>第3章第2節各國針對網路商品安全之管制現況，在陳述各國目前之執行狀況後，似可再予深入剖析箇中利弊，著為我國可資借鏡之處。</li> <li>第3章第3節我國現行網購商品市場監督機制面臨之困境，似可再予著墨，肆應及對策之分析。</li> </ol> <p>總的來說，本研究發現「網路購物的應施檢驗商品管制在國際上並未受到明顯的關注」(P.70)。如此言為真，則本研究所遭遇之問題，是否純屬一本土性特有的立法、執法上問題。果為如是，則如何就問題癥結找到新方向，抽絲、剝繭資以徹底解決，誠為一重要之課題。</p>	<p>在法制比較方面由於羅列國家甚多，本次研究較無法深究，研究團隊補充內容於 P.54，敬請委員參考。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>謝謝委員意見，研究團隊將目前所蒐集的各國網購管制情形補充優劣勢分析於 P.70-P.71，敬請委員參考。</li> <li>謝謝委員意見，本次研究主要是與主管機關訪談之後歸結出的困境內容，並將相關對策建議於第五章呈現，敬請委員參考。</li> <li>謝謝委員建議，研究團隊主要希望能夠傳達目前國際間並無特別有效明確之監管措施，因此先將字句修正為「在國際上並未實質明確的管理措施」於 P.78，以避免誤解。</li> </ol>
委員 D	<ol style="list-style-type: none"> <li>有關電子商務跨境應施檢驗商品管理，涉及商品輸入方式，與海關等相關單位的橫向聯繫有密切關係，若可藉由輸入應施檢驗商品的樣態與分析應可於邊境源頭的管理，以收管理之成效。</li> <li>報告內容已符合需求單位之要求。</li> <li>請依各委員意見修正報告內容。</li> </ol>	<p>謝謝委員建議，然由於欲與海關交涉層面甚廣，建議納入未來相關研究內容之架構中。</p> <p>謝謝委員。</p> <p>謝謝委員。</p>
委員 E	<ol style="list-style-type: none"> <li>就報告架構來看 Ch5 網購應施檢驗商品之管理政策建議、Ch6 結論與建議，兩者的內容差異與章節安排原因。</li> </ol>	<p>Ch5 網購應施檢驗商品之管理政策建議為根據該篇風險管理模型後所推得的相關政策建議，而 Ch6 結論與建議為整體研究包含數據與文獻蒐集整理後歸結出之結論。然為避免混淆，本研究將 Ch5 與 Ch6 合併，並呈現於第五章以執行面與法規面兩方面合併陳述。</p>

	審查委員意見	回復或修正情形
	二、報告第 60 頁、69 頁提到浙江省百姓百樣團，第 92 頁的建議亦提出建立網路義務監視員制度。建議針對百姓買樣團何時試行?運作細節?績效情形?等補強內容。	本研究補充百姓買樣團之招募與目前成果呈現於 P.65-P66，敬請委員參考。
	三、報告第 73 頁(三)網絡平台業者反映...同業惡性競爭。建議若非平台業者確認係「惡性」應該將該 2 字刪除(下方業者 A、B 說法無「惡性」意謂)。	謝謝委員指正，已依委員意見刪除。
	四、報告第 88 頁最後一行進而檢舉對方的情形...請將「對方」二字刪除。	謝謝委員指正，已依委員意見刪除。
	五、研究團隊中後期皆由尤組長負責，建議應將尤組長加入 Ch7 人力配置內容。	謝謝委員建議，然由於計畫預算人力編列有限，因此尤組長係以無償方式協助本計畫籌劃。
委員 F	一、報驗義務人為商品檢驗法規定之法律用語，其構成要件及範圍於商品檢驗法第 8 條有明確規定，在未精準釐清各種電子商務模式下各該關係人之角色及所從事相關行為之實質法律性質前，建議宜謹慎使用報驗義務人一詞，以免造成讀者誤會。例如報告第 20 頁 C2B 該段對「代購」、「團購」模式下之報驗義務人，論述似未臻明確。	謝謝委員指正，本研究將報告內較不易清楚定義解釋「報驗義務人」的相關字句已進行刪除或修正。
	二、第 62 頁第 1 段所提「商品市場監督要點」是否為本局「商品市場監督『處理』要點」之誤植(第 63 頁表 15 亦同)?建議釐清。	謝謝委員指正，本研究已將誤植處修正於 P.68 與 P.71，敬請委員參考。
	三、第 67 頁最後 1 段「...因無法證明商品合格卻仍然上架...」該句實際意旨是否為「...因無法證明商品確實未符合檢驗規定而無從責令其下架...」?同段引用商品檢驗法「第 8 條第 3 項第 1 款」，是否為「第 8 條第 1 項第 3 款」之誤植?建議釐清。	謝謝委員指正，已修正為第 8 條第 1 項第 3 款。

104 年度「網購應施檢驗商品違規型態、風險管理及對策之研究」

期中報告審查會議審查意見與回覆彙整表

	審查委員意見	回復或修正情形
委員 A	一、P1.(最後一段):應對“若以近期流量觀察，我國 C2C 兩大平台奇摩拍賣與 PChome 露天拍賣之造訪人次明顯較 B2C、B2B2C 之業者高出許多”的現象提出可能原因。	由於在 C2C 平台所刊登之商品訊息數量遠高於 B2C 或 B2B2C 平台，且該數據屬於 2015 年年初資料，該時段受惠於業者推出行動網頁，因而大幅增加網路拍賣業者投入並促使買家進入拍賣頁面進行比價或競標。
	二、P1.(倒數第 2 行):”條長”→ “調漲”。	感謝委員指正，已依委員建議修改。
	三、P2.對於表三，針對網路購物時所發生違規的檢舉數，建議加入以網路平台類型(如 B2C, C2C)的分類統計。	網路平台類型分析的部分本報告分別呈現各年度之網路平台違規分類統計於 P.25 圖 9、P.28 圖 13、P.31 圖 17 之中，敬請委員參考。
	四、表四第二欄的內容所列百分比的意義請說明，分母為何?為何加總不是 100%?	一、由於該調查屬於「複選式題目」，因此所列百分比加總超過 100%情形。 二、依據 Nielsen 於 2014 年 8 月發表之”E-COMMERCE: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World?”之內容，該統計數據取自 60 個國家、30,000 位網路使用者。
	五、P6.“2014 年歐洲區域 B2C 產值為 4,100 億歐元，較去年成長 11%”→ “2014 年歐洲區域 B2C 產值為 4,100 億歐元，較前一年成長 11%”。	感謝委員指正，已依委員建議修改。
	六、P6.針對“若以地區分類，西歐整體電子商務產值約 2,040 億歐元，相較同期成長 12%；中歐為 1,020 億歐元，成長率 9%；...”請明確標記時間。	感謝委員指正，已標記文獻時間為 2014 年。
	七、P7.“例如該國平均每為網路使用者有 2.3 個行動裝置”→ “例如該國平均每位網路使用者有 2.3 個行動裝置”。	感謝委員指正，已修正內容於 P7，請委員參考。
	八、P7.“2013 年 SPecommerce 統計該國消費者以透過網路購買化妝品為最大宗 (68.2%)，其次為服飾鞋類(50.1%)、書籍(46.4%)、與電腦配備(30.6%)等”，針對此段我有與意見 4 同樣的問題。	關於 SPecommerce 統計此題項消費偏好屬於「複選式題目」，因此會有百分比加總超過 100%之情形。
	九、P11.“僅定義以上述(2)至(4)為線上購物”→ “僅定義以上述(1)至(4)為線上購物”。	感謝委員指正，已修正內容於 P11，請委員參考。

審查委員意見	回復或修正情形
十、P12. 倒數第二段內容不完整。	感謝委員指正，已修正內容於 P12，請委員參考。
十一、P24.“違反事由皆為「為符合檢驗規定，即逕行輸入國內銷售」”→“違反事由皆為「未符合檢驗規定，即逕行輸入國內銷售」”。	感謝委員指正，已修正內容於 P24，請委員參考。
十二、圖 12 的圖形需調整，圖 13 的圖列說明不完整。	感謝委員指正，已修正圖 12 內容與圖 13 之圖示說明，請委員參考。
十三、P38. 第三節的標題”本章小節”應為”本章小結”。建議將每章最後一節的標題改為”本章結論”。	感謝委員指正，已依委員建議修改。
十四、建議針對其他國家網路交易糾紛案件進行統計分析。	感謝委員建議，本研究在蒐尋其他國家「應施檢驗商品之違規」之公開網路交易糾紛案件相關統計數據，並未發現有公開的交易糾紛案件統計。
十五、P67. 倒數第 5 行的 xx 為何。	感謝委員指正，已修正資料於 P67，請委員參考。
十六、P67 最後一段的結論: 導致標準檢驗局受理的申訴案件暴增，從該段所述理由無法得知如何獲此結論，請補述。	感謝委員指導，該段結論將修正為「由於近期流行之代購(或私自至國外購買產品後上架販售)行為主要是以 C2C 的平台為主，在目前主要申訴檢舉案件來自於 C2C 平台的情勢下，也成為標準檢驗局最需要解決的平台來源。」，請委員參考 P.67。
十七、P73. 針對“在意見信箱的注意提醒事項中註明「若以非正式姓名與聯繫方式進行檢舉之案件標準檢驗局可不接受受理」”所建議提醒事項，有兩點意見。(1)何謂非正式姓名與聯繫方式?(2)“可不接受受理”應改為”得不受理”。	感謝委員指導，與主管機關討論認為此建議於實際執行上有困難，因此已移除。
十八、報告書內有需多用句遣詞應審慎選擇，除部分已述於上列意見外，P73 中”如此在後端列印報表時局裡面可以快速的了解每一個案件的狀況”，”局裡面”應改為”標準局”或”相關承辦人員”。建議本案承辦研究單位應對報告書做一完整檢視。	感謝委員指正，本研究已完整審視報告內容。
十九、圖 33 所建議畫面中，部分選填欄位(如學歷及性別)，若與檢舉案調查無關，或無統計意義，建議刪除，一則簡化填寫資料，再則避免	感謝委員建議，由於該頁面為截自於標準檢驗局意見信箱之網頁畫面，原網頁設計即有設置性別與學歷欄位，本研究將於期末報告提供後續網頁設計修正建議。



	審查委員意見	回復或修正情形
	收集無關的個人資料造成承辦單位困擾。	
	二十、P74 第 3 行最後未說明參考表格編號。	感謝委員指正，已修正資料於 P74，請委員參考。
	二十一、報告內容應在適當處標識參考文獻(如 P65 倒數第 2 段中"例如 Forbes 曾於 2012..."，應加入參考文獻)。	感謝委員指正，已修正資料於 P69，請委員參考。
	二十二、報告書部分內容應加強，例如 P65，"雖然其中如「實名制登入」在我國較無法實施，但該平台有制定網路商品查核標準流程，甚至要求賣家於拍賣前繳交保證金，在後續如果有交易糾紛時可以直接扣除保證金，應可對於賣家有一定程度上的嚇阻作用"，為何"在我國較無法實施"?若對我國網路購物環境有所助益，研究單位應提出相關建議。另繳交保證金制度在國內現行法規下是否可行，亦應提出說明。	感謝委員建議，實名制曾於韓國推行，然該制度於 2012 年韓國憲法裁判所判決違憲，因而廢除。我國十分重視人民言論自由，輿論壓力亦認為網路實名制將危害到人民言論自由權。另外保證金制度的部分，目前業者尚未有實施相關制度，僅有揪好賣實施實名制以便推行第三方支付工具，請委員參考 P.62。
	二十三、研究參與人員表建議加入學經歷。	感謝委員建議，已補充研究參與人員學經歷於 P.100-P.113，請委員參考。
委員 B	<p>研究團隊就委託機關委辦研究探討之問題，從本國違法情形、態樣之分析，以及國外相關法令與執法現況之探究，整體研究計畫之架構與方向，基本上符合本研究案招標時之要求。惟就下列之問題進一步釐清，或可獲致更佳成果。</p> <p>一、依研究計畫分析，針對各國網路購物平台之商品管制僅美國與中國大陸有事前管制措施，現象面如是，惟是否可進一步探討其原因為何。</p> <p>二、關於檢舉案件浮濫情事亦為本研究所重視，研究團隊之建議似較偏重技術性處理，若能就現象形成之基本原因深加探研，或更有得。</p>	<p>一、感謝委員指導，由於中國與美國近幾年電子商務交易量逐漸增加，許多商品皆為「中國製造」且造成了一些商品安全上的疑慮，因此美國 CPSC 為防範該問題影響國內市場消費者權益，與阿里巴巴簽訂相關協議，請委員參考 P.52-P.53。</p> <p>二、本研究後續蒐集檢舉資料、業者訪談與專家座談會等資料後作進一步探討，請委員參考 P.72-P.82。</p>
委員 C	一、研究報告有注意到社群商務的發展趨勢，此部分值得讚賞，因為此為新型態的電子商務交易模式，如何進行違規風險管理確有疑慮。	感謝委員指導。
	二、期中報告 P.44~P.50 的各國法規及管	感謝委員指導。

	審查委員意見	回復或修正情形
	制法令的比較對照表相當清楚，極具參考價值。	
	三、報告內錯別字及漏字情形頗多，請改善。	感謝委員指正，本研究將重新審視報告內容。
	四、是否有分析為何申訴會直接到標檢局而不會到平台業者？	目前該現象為透過標準檢驗局其他分局訪談的結果，結合與幾家平台業者調查與「應施檢驗商品違規」相關案件所得出之結論。由於執法單位為標準檢驗局，平台業者僅執行下架動作，因此申訴人仍多向標準檢驗局進行投訴。
	五、是否有具體可行的建議作法來減少網路購物的違反商檢法的樣態及檢舉案件數量。	請委員參考本研究建議的部分，P.90-P.98。
	六、境外網站向國內進行銷售的違規態樣，是否有具體建議作法可給予主管機關參考及執行？	由於目前境外網站代買多仍以 C2C 的平台進行銷售，因此可參考本研究 P.90-P.98 之建議。
	七、是否有分析違規案件(含檢舉案件)之再犯率?如有是否可藉此分析出委託單位對違規案件(含檢舉案件)之處理方式是否妥適?	本研究將目前主管機關所蒐集的檢舉資料關於再犯率或重覆檢舉的數據呈現於 P.23-P.24，請委員參考。
委員 D	一、第 4 頁中表 4、「2014 年主要網路購物產品類別占比與成長率」中產品類別占比加總超過 100%，請補充說明相關數據。	由於該調查屬於「複選式題目」，因此所列百分比加總超過 100% 情形。
	二、本計畫願景係建構「賣家不賣不符商品檢驗合格商品，買家不買不符商品檢驗合格商品」網路購物環境，請研究如何從源頭管理，並以「買」、「賣」雙方角度探討與網路平台業者合作，進一步提出具體性的合作模式。	感謝委員指導，本研究以「買方」與「賣方」雙方角度修正於本研究建議中，請參考 P.90-P.98。
	三、請加強著墨行政機關執行本計畫所面臨的法規面、實務面困難點與相對應之對策方案。	感謝委員指導，本研究將行政機關執行困難補充於 P.66，並補充相關的應對措施於 P.83 與 P.90-98，請委員參考。
	四、請進一步瞭解美國、中國大陸針對網路商品進行事前管制措施，以及與網路平台進行供貨禁止協議部分。	本研究經資料搜尋後無法取得完整的供貨禁止協議內文，僅能從其他文獻補充於 P.53。
委員 E	一、感謝團隊辛苦蒐集各國對於網路購物平台商品的管制現況，此資訊對本局非常有用。惟其結果與本局評估非常接近，僅美國與中國大陸有相關措施，能否再予解析其作法，是否適用於我國。	感謝委員指導，目前僅以中國大陸有較具體之措施，並補充於 P.59-P.60。

	審查委員意見	回復或修正情形
	<p>二、目前期中報告歸納出之建議部分，係較為一般性認知可得者，建議專家會議邀請對象可以多包括具實務經驗之平台業者，甚或賣家，召開時間亦可盡量提早，俾蒐集其意見後，有時間深入探討。</p>	<p>感謝委員建議，本研究已拜訪協會、業者了解平台業者實務建議，並於 9/24 召開專家座談會，並歸納專家之意見於 P.72-P.81。</p>
	<p>三、報告第 35 頁表 12「101-103 年主要違規商品」部分，敬請確認其數據係統計自檢舉、違規調查、違規屬實或罰鍰處分哪一項？</p>	<p>表 12 係指受「檢舉」商品品項的統計數據，已修正表標說明，感謝委員指導。</p>
	<p>四、錯別字、漏字、缺頁(如缺第 43 頁)處頗多，建議再全文審視。</p>	<p>感謝委員指正，本研究將重新審視報告內容，並加以改正。</p>
委員 F	<p>一、第 18 頁： 關於「二、應施檢驗商品定義」標題名稱，由於該段落主要係對商品檢驗制度作簡要概述，與應施檢驗商品之定義較無關聯，建議按該段落所敘述之實際內容酌予調整標題名稱(例如可調整為「商品檢驗之意涵」、「商品檢驗之意義」等)。</p>	<p>感謝委員指導，已依委員建議修正該章節標題。</p>
	<p>二、第 19 頁： (一) 關於「三、網路購物商業模式與『應施檢驗商品』之關連性」標題名稱，建議調整為「三、網路購物商業模式與『商品檢驗』之關連性」，較符合該段落論述意旨。 (二) 第 7 行該段：提及經濟部公告及經濟部標準檢驗局對「商品檢驗」之定義，建議明確敘明出處。</p>	<p>一、感謝委員指導，已依委員建議修正該章節標題。 二、感謝委員建議，已修正文字說明於 P.19。</p>
	<p>三、第 20 頁： (一) 第 2 行該段：查消費者保護法係規範企業經營者與消費者間之消費關係，似應歸類為 B2C，C2C 則係消費者及消費者間之交易模式，故本段引用消費者保護法是否妥適，建議再行斟酌。 (二) 第 17 行該段：「……然在『團購』的模式中報驗義務人多為發起人……」一節及其後有提及商品檢驗之報驗義務人之處，建議仍應依商品檢驗法第 8 條有關報</p>	<p>一、感謝委員指正。本研究將該段陳述(P.20)增加「後者若是企業或商家」，則將受到消費者保護法的規範；並且在後面補充「若是私人販售行為則不在此規範內」，以避免誤解。 二、感謝委員指正，本研究將以商品檢驗法第 8 條針對報驗義務人作為論述基礎，並補充於 P.20。</p>

審查委員意見	回復或修正情形
<p>驗義務人之認定規定，加強論述。</p>	
<p>四、第 21 頁至第 22 頁：            (一) 第 21 頁第 18 行：「...至於 B2B 多屬於企業與企業之間的交易行為，與本研究『網路購物平台購買之應施檢驗商品』的主軸無關，也因為幾乎沒有接觸到終端消費者，因此在違規風險較低。」一節，查應施檢驗商品違規之主要型態為違反商品檢驗法第 6 條規定，即「將未符合檢驗規定之商品運出廠場、輸出入或進入市場(同法第 60 條第 1 項第 1 款)」，故商品違規風險之高低與商品是否接觸到終端消費者間，並無必然關係，不建議列為本研究不討論 B2B 的理由。            (二) 表 7 有關報驗義務之歸屬及違規風險高低之分析，建議加強理由。</p>	<p>一、感謝委員指正，本研究先以目前發生違規情事較頻繁的 B2C 與 C2C 為主要討論方向，且主管機關所提供的 B2B 違規案例較少因此本研究著墨較淺。            二、感謝委員建議，本研究將電子商務型態之報驗義務歸屬與區別風險高低作補充於 P.19-P.22。</p>
<p>五、第 23 頁：            (一) 關於「第二節、網路購物可能存在態樣分析」標題名稱是否為「第二節、網路購物可能存在『違規』態樣分析」之闕漏，建議再行斟酌。            (二) 第 2 頁、第 23 頁及以後使用「判決」二字之用語，究指為何？係法院判決？或本局裁罰？建議詳予釐清。</p>	<p>一、感謝委員指正，已依委員建議修改。            二、感謝委員指正，本研究已修正詞彙為「處分」。</p>
<p>六、第 39 頁：            第 15 行該段所提之「不安全商品處理規則」，是否為本局「不安全商品處理原則」之誤植(第 43 頁表 13 亦同)? 建議釐清。</p>	<p>感謝委員指正，該處欲表達之原意為標準檢驗局之「不安全商品處理原則」，本研究已進行修正於 P.43。</p>
<p>七、第 44 頁表 13：            新加坡欄位重複；另建議每頁均能顯示表格標題，以方便閱讀。</p>	<p>感謝委員指正，已依委員建議修改。</p>
<p>八、第 51 頁：            關於「第二節、各國針對網路購物平台應施檢驗商品之管制現況」研究分析各國管制制度，惟各國制度是否與</p>	<p>感謝委員建議，由於各國並非皆有「應施檢驗商品」一詞與相同定義，為避免混淆本研究將修改為「各國針對網路商品安全之管制現況」，請委員參考 P51。</p>

審查委員意見	回復或修正情形
<p>我國所採管制方式相同，均採所謂「應施檢驗商品」之概念？如非均採「應施檢驗商品」之概念，建議酌予調整本節標題名稱。</p>	
<p>九、第 59 頁第 21 行、第 62 頁第 7 行：引用「虛擬通路商品安全管理與檢『察』業務之研究」一文，該文名稱中之「檢『察』」是否為「檢『查』」之誤植？建議釐清；另該文亦未列入參考文獻列表，建議補充列明。</p>	<p>感謝委員指正，已改正誤植文字，並補充該篇文章於參考文獻第 26 篇。</p>
<p>十、第 62 頁第 19 行： 引用商品檢驗法第 8 條規定部分，建議如下： (一) 明確敘明引用之項次及款次(即第 1 項第 2 款)並使用一般性法制用語：即「.....依據商品檢驗法第八條的說明：『國外產製時商品在國外產製時.....』建議修正為「.....依據商品檢驗法<b>第 8 條第 1 項第 2 款規定</b>：『<b>國外產製時</b>商品在國外產製時.....」。 (二) 第 22 行「委託銷售者」應修正為「委託<b>輸入者</b>」。</p>	<p>一、感謝委員指正，已修正內容於 P62，請委員參考。 二、感謝委員指正，已修正內容於 P62，請委員參考。</p>
<p>十一、第 65 頁最後 2 段、第 66 頁第 2 段、第 67 頁第 2 段等處： 使用「未施檢驗商品」之用語，究係指「非應施檢驗商品」或「未符合檢驗規定之應施檢驗商品」？語意不明，從段落意旨觀之，似指「未符合檢驗規定之應施檢驗商品」。建議詳予釐清並調整為適當用語。</p>	<p>感謝委員指正，該句原意為「未符合檢驗規定之應施檢驗商品」，已修正於報告 P65。</p>



# 目 錄

第一章、緒論.....	1
第一節、計畫緣起.....	1
一、全球電子商務概況.....	2
二、美國電子商務概況.....	4
三、澳洲電子商務概況.....	5
四、歐盟電子商務概況.....	5
五、日本電子商務概況.....	6
六、韓國電子商務概況.....	7
七、新加坡電子商務概況.....	7
八、中國大陸電子商務概況.....	8
第二節、研究方法.....	9
第二章、我國各類型網路購物行為及可能存在之商品違規態樣.....	10
第一節、各類型網路購物行為歸納.....	10
一、主要電子購物商業模式.....	12
二、商品檢驗之意涵.....	18
三、網路購物商業模式與商品檢驗之關連性.....	19
第二節、網路購物可能存在違規態樣分析.....	23
一、101 至 103 年網購應施檢驗商品整體違規態樣.....	23
二、101 年網購應施檢驗商品整體違規態樣.....	24
三、102 年網購應施檢驗商品整體違規態樣.....	28
四、103 年網購應施檢驗商品整體違規態樣.....	31
五、101 至 103 年檢舉案件之綜合比較.....	34
第三節、本章結論.....	38
第三章、先進與制度相近國家因應網路購物產品安全之管制趨勢與對策 分析.....	39

第一節、各國商品管制政策與相關法令.....	39
第二節、各國針對網路商品安全之管制現況.....	56
一、美國.....	56
二、澳洲.....	59
三、歐盟.....	60
四、日本.....	62
五、韓國.....	63
六、新加坡.....	64
七、中國大陸.....	65
八、我國.....	69
九、綜合比較.....	71
第三節、我國現行網購商品市場監督機制面臨之困境.....	75
第四節、主要國家管制趨勢對我國政策意涵分析.....	77
第五節、本章結論.....	79
第四章、我國網路購物商品違規案例分析.....	80
第一節、違規案例分析.....	80
一、違規應施檢驗商品來源不明.....	80
二、無法保證商品交易紀錄之正確性.....	80
三、網路賣家登記資料不符或不承認.....	80
四、多重帳號申請.....	80
第二節、政策風險管理重點.....	81
一、應施檢驗商品於網路平台發生違規之風險問題辨識.....	82
二、應施檢驗商品於網路平台發生違規之風險衡量.....	84
三、應施檢驗商品於網路平台發生違規之風險監控.....	86
第三節、本章結論.....	91
第五章、網購應施檢驗商品之管理政策建議.....	92
第一節、執行面.....	92



(一)買家不買 .....	92
(二)賣家不賣 .....	95
第二節、法規面 .....	103
第六章、結論 .....	104
第七章、人力配置 .....	107
第八章、研究工作執行進度 .....	122
參考文獻 .....	123
附件一 .....	126
附件二 .....	130
附件三 .....	133
附件四 .....	135
附件五 .....	139

## 表 目 錄

表 1、2011-2014 年電子商務市場銷售額概況.....	1
表 2、我國兩大電子商務平台每月造訪人次變化.....	2
表 3、2014 年主要網路購物產品類別占比與成長率.....	3
表 4、日本 2014 年主要網路購物產品類別占比與成長率.....	6
表 5、不同交易類型網購行為之定義與特性.....	11
表 6、各種電子商務型態與應施檢驗商品控管分析.....	21
表 7、101-103 年 9 月標準檢驗局受理案件統計.....	23
表 8、經標準檢驗局處分違反商品檢驗規定之態樣.....	24
表 9、101 年各商品類別主要檢舉之商品品名及件數.....	27
表 10、102 年各商品類別主要檢舉之商品品名及件數.....	30
表 11、103 年各商品類別主要檢舉之商品品名及件數.....	34
表 12、101-103 年各商品類別主要檢舉之商品品名.....	37
表 13、各國主要商品管制法令比較.....	44
表 14、美國零售電子商務各類別銷售成長情形.....	57
表 15、各國針對網路購物平台之商品管制措施比較表.....	71
表 16、各國標章審核標準.....	73
表 17、104 年我國網路購物節參與網路平台業者.....	93

## 圖 目 錄

圖 1、2004 至 2014 年電子商務市場規模 (含 B2C 與 C2C).....	3
圖 2、研究流程.....	9
圖 3、電子商務模式架構圖.....	11
圖 4、B2B 交易架構.....	13
圖 5、B2C 交易架構.....	14
圖 6、C2C 交易架構.....	15
圖 7、C2C 交易架構.....	16
圖 8、O2O 交易架構.....	17
圖 9、101 年網路平台應施檢驗商品檢舉來源.....	25
圖 10、101 年檢舉案件來自 C2C 平台業者.....	25
圖 11、101 年檢舉案件主要事由.....	26
圖 12、101 年檢舉商品類別.....	26
圖 13、102 年標檢局網路平台應施檢驗商品檢舉來源.....	28
圖 14、102 年檢舉案件來自各 C2C 平台占比.....	29
圖 15、102 年檢舉案件主要事由.....	29
圖 16、102 年檢舉商品類別.....	29
圖 17、103 年標檢局網路平台應施檢驗商品檢舉來源.....	31
圖 18、103 年檢舉案件來自各 C2C 平台占比.....	31
圖 19、103 年檢舉商品類別.....	32
圖 20、101-103 年標檢局網路平台應施檢驗商品檢舉來源.....	34
圖 21、101-103 年檢舉案件來自各 C2C 平台占比.....	35
圖 22、101 至 102 年檢舉案件主要事由.....	35
圖 23、101-103 年主要檢舉商品類別.....	36
圖 24、美國消費者購買玩具通路偏好.....	58
圖 25、淘寶網商品抽檢流程.....	68
圖 26、風險管理步驟.....	81
圖 27、第三方支付工具之金流記錄示意圖.....	101
圖 28、我國網路購物節線上線下整合推廣.....	94
圖 29、標準檢驗局目前意見信箱頁面截圖.....	97
圖 30、第一種違規商品類別選項示意圖.....	98
圖 31、第二種違規商品類別選項示意圖.....	99
圖 32、違規類型.....	99
圖 33、意見信箱畫面欄位增設建議示意圖.....	100
圖 34、定型化申報流程示意圖.....	96

# 第一章、緒論

## 第一節、計畫緣起

受惠於科技之進步，電腦普及化後網際網路科技應用也開始受到關注，於 1994 年美國網路科技興起後，瀏覽器與搜尋引擎等技術也陸續問世。在此科技演進潮流下，資訊內容數位化如雨後春筍般出現，緊接著利用電腦科技搭配網路通訊所帶動的各項商業行為如電子商務紛紛出現，並延伸出如線上零售、線上拍賣及線上票務等相關商務行為。順勢而生的企業如起初以產品製造商角色的 Dell 與 Cisco 於網站上販售自家產品；接著如販賣特定範疇產品的 Amazon 網路書店；再來則發展線上拍賣競標網站如 eBay，此時賣家角色已由一般專業賣家轉向一般大眾；接著以入口網站結合線上購物如我國的雅虎 YAHOO (吳晏榕，2013)。近期更搭配社群網站而興起以集結大眾議價能力的團購商業行為，如 Gomaji。

在便捷化的金流與物流推波助瀾下，全球電子商務已蓬勃發展。由於電子商務的交易型態不斷改變與推陳出新，使得產品進入消費市場的速度不斷提升、管道快速增加，而外國網路平台與代購交易的興盛，使得消費者有更多元的管道取得各式商品。

依據財政部統計，2014 年電子購物銷售額為 657.3 億元，相較於 2013 年成長 27.1%，整體銷售額成長主要關鍵在於電視、網路購物之大幅增加。可以窺得我國在電子商務之主要市場仍以 B2C 為主要購物平台。

表 1、2011-2014 年電子商務市場銷售額概況

行業別/年	2011	2012	2013	2014
電視、網路購物	39,227,888	43,240,692	44,562,587	55,731,131
網路拍賣	4,420,645	5,777,809	7,037,322	9,999,016
總銷售額	43,648,533	49,018,501	51,712,941	65,730,147
成長率	25.3%	12.3%	5.5%	27.1%

資料來源：財政統計資料庫，本研究整理，2015。

我國目前主要電子商務平台業者以 Yahoo 與 PChome 兩者為代表，若以近期數月流量以觀察我國此兩大電子商務平台造訪人次，屬於 C2C 的奇摩拍賣與 PChome 露天拍賣之造訪人次明顯高於 B2C、B2B2C 之平台。

表 2、我國兩大電子商務平台每月造訪人次變化

單位：百萬人次

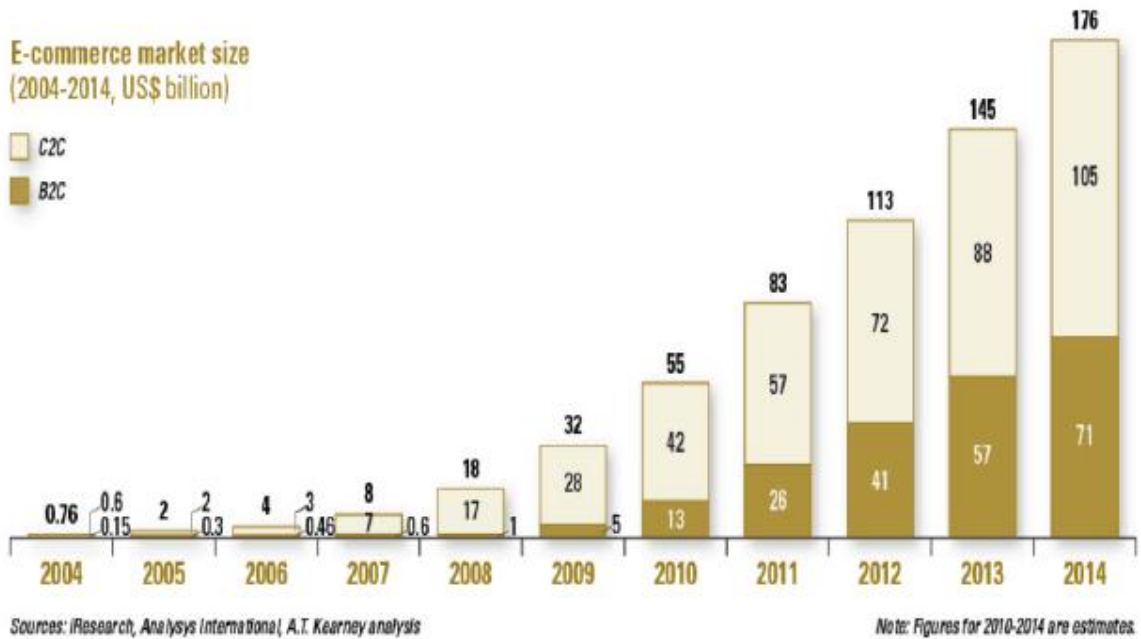
	代表業者	2014.11	2014.12	2015.01	2015.02	2015.03	2015.04
B2C	奇摩購物中心	22.1	23.8	22.9	20.9	21.2	8.3
	PChome24h 購物	15.1	17.0	18.7	17.4	18.9	8.7
B2B2C	奇摩超級商城	18.4	19.5	19.7	17.6	18.5	8.4
	PChome 商店 街	8.2	9.0	8.9	7.8	9.3	4.1
C2C	奇摩拍賣	30.9	33.4	35.2	30.9	33.7	16.6
	PChome 露天 拍賣	31.4	36.1	38.7	36.5	40.5	23.2

資料來源：SimilarWeb、台灣經濟研究院產經資料庫，本研究整理，2015。

因此本研究除了針對我國目前在網路購物所發生的違規態樣分析，以釐清目前標準檢驗局在受理檢舉案件時檢舉人所提出的疑似違規狀況與商品類別，也對照確定違規事實處分的資料，以作為後續政策建議的參考依據。此外，為了解國外對於網路平台之應施檢驗商品相關管制措施與看法，本研究蒐集歐美先進國家與亞洲鄰近國家作為參考，包括美國、歐盟 (European Union, EU)、澳洲、日本、韓國、新加坡、中國大陸等七個國家或經濟體之相關法規、資料蒐集與彙整。以下將先針對全球與主要國家與經濟體之電子商務進行概述。

### 一、全球電子商務概況

依據 2014 年全球電子商務市場調查報告，以亞太區域電商市場產值規模最大，達 5,673 億美元；其次為歐洲區域，產值約 4,823 億美元；至於北美區 2014 年電商市場產值達 4,524 億美元，排名第三。若以成長率來看亞太地區最高，成長率達 45.6%，歐洲與北美區域則分別為 17.1% 與 10.1%。若以電子商務的 B2C 與 C2C 兩種模式來看，2004 年 B2C 市場規模僅約 1.5 億美元、C2C 則為 6 億美元。然到了 2014 年整體電子商務 B2C 與 C2C 的市場規模來到 1,760 億美元，其中 B2C 為 710 億美元、C2C 為 1,050 億美元 (A.T.Kearney analysis)，足見電子商務市場在十年之間的成長極為迅速。



資料來源：iResearch, Analysis Int., Kearney analysis, 2014。

**圖 1、2004 至 2014 年電子商務市場規模 (含 B2C 與 C2C)**

若以消費者消費趨勢來看全球平均上網消費產品情形，據尼爾森 (Nielsen) 在 2014 年 8 月發表之「E-COMMERCE: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World?」之調查(表 3)，該統計數據採「複選式題目」，取自 60 個國家、30,000 網路使用者。而該調查顯示 2014 年主要網路購物產品類別以「機票預定」為大宗，達 48%，相較於 2011 年成長 15%。其次依序為服飾鞋包類(46%)、旅遊行程與飯店預定(44%)、展演票券(41%)、實體書籍(39%)。以成長力道來說 2014 年消費者於網路上購買「展演票券」與「電子書籍」的比例相較於 2011 年皆同步成長 19%，其次則依序為電腦軟體(18%)、旅遊行程與飯店預訂(17%)、運動產品(16%) 及玩具玩偶(16%)。

**表 3、2014 年主要網路購物產品類別占比與成長率**

商品類別/年份	2014	相較於 2011 年成長率
機票預定	48%	15%
服飾鞋包類	46%	4%
旅遊行程與飯店預訂	44%	17%
展演票券	41%	19%
實體書籍	39%	5%
電子書籍	34%	19%
電子產品	34%	7%

商品類別/年份	2014	相較於 2011 年成長率
運動產品	31%	16%
化妝品	31%	6%
電腦硬體	30%	12%
玩具玩偶	29%	16%
DVD 影片與遊戲	28%	13%
電腦軟體	27%	18%
音樂(不含下載)	27%	7%
蔬果	27%	5%
嬰兒用品	20%	12%
花	18%	11%
汽機車與相關產品	17%	9%
酒精飲料	17%	9%

資料來源：Neilson Global E-commerce Report, Apr.2014。

## 二、美國電子商務概況

美國網路基礎建設穩固，電子商務市場發展成熟，根據美國市場研究機構 BackgroundCheck.org 於 2012 年所公佈針對網際網路購物的研究指出，2012 年美國上網人口約 2.45 億，網購人口約 1.7 億，網購滲透率高達 70%，是全球最大的電子商務市場。而據美國商務部統計資料顯示，美國電子商務產值，至 2012 年 12 月底達 2,255 億美元，其中 B2C 電子商務銷售額占全球市場的 31.5%，然由於亞洲電子商務市場的崛起，到 2016 年將下滑至 26.5%。美國市場研究公司 comScore 指出 2012 年銷售增長速度最快的產品依序為：數位內容的訂閱、消費電子產品、玩具、服裝、書和雜誌，每一類產品同 2011 年增加了 15% 的銷售率。

在網購平台部分，comScore 報告指出 Amazon Site、Apple.com、Walmart、Netflix.com 是 2012 年最主要的零售網站，每月獨立用戶量中，Amazon 的獨立用戶訪問量與 2011 年相比增長 29%，而 Apple 則為 25%，兩者分占前一、二位。

在行動商務部分，根據 eMarketer 數據顯示，2012 年美國消費者透過行動設備(手機和平板電腦)所完成的購物交易總額達到 250 億美元，比 2011 年巨幅增長了 81%，其中透過平板電腦完成的購物額為 139 億美元，透過手機完成的交易約 99 億美元，平板電腦比手機更大的螢幕，可以直接使用手指放大和縮小頁面，並將產品直接拖入購物車等，讓其更適合購物。平板電腦平均每單消費 329 美元，手機則平均每單消費 250 美元。此

外，行動商務在電子商務銷售額中的占比為 11%，增長速度是傳統電子商務的兩倍。。

### 三、澳洲電子商務概況

近 10 多年來，澳洲因為新增消費稅 GST、澳幣飆漲，再加上原本的高工資和地理偏遠的因素，使澳洲商品和服務價格持續上漲，導致澳洲已經成為了世界有名的高消費之地，據調查顯示，雪梨連公共交通、啤酒、香煙、牛仔褲和 iPhone 等方面的價格，都比紐約、倫敦、法蘭克福和新加坡更高，零售產品價格也因而高昂，導致越來越多澳洲消費者開始轉向網路購物。

根據研究資料顯示，澳洲網購市場從 2009 年到 2014 年平均每年呈現 24.1% 的穩定成長，年營業額約 124 億澳元，相關企業約 3 萬 8,594 家，網購的迅速成長已經嚴重威脅了澳洲的零售業市場，也正在改變整個澳洲零售業的運作模式。

另外 PWC 的研究也指出，澳洲網路購物(包括海外網路購物)在澳洲年產值 2,538 億澳元的零售市場中約占 6.3% 的市占率(達 160 億澳元)，而這一比重每年預估成長 14.1%，到 2016 年網購年產值將達到 269 億澳元。預估未來五年內會大幅成長的網購商品類別為服裝、鞋類、珠寶及時尚配飾等，這也將促使原有的專業網路商店和傳統零售店提升他們網路的服務/產品品質；而另外食品雜貨及酒類市場的消費習慣也會漸漸偏向於網購。

而由 Smart company 根據網路流量以及收益評比出澳洲 5 大網路購物公司，排名依序為 Catch of the Day、DealsDirect、Big W、Dick Smith、JB Hi-Fi，不過澳洲國內這些流行的線上購物網站多是小企業，並非上市公司，年營業額大多不到 1 億美元。此外，澳洲的各大零售商，如百貨公司 Myer 和 Harvey Norman 電器連鎖店在當地市場一直享有優勢和豐厚的利潤，但近年來一般消費者發現了網上購物便宜很多，面對當地及國際網購業者強烈的競爭，百貨公司 Myer、David Jones 以及 Harvey Norman 等都感到了壓力，紛紛在 2010 年推出自己的購物網站。

### 四、歐盟電子商務概況

依據 Ecommerce Europe 的陳述，目前歐洲的電子商務市場尚未達到飽和，目前僅有 15% 的消費者透過網路購買其他歐盟國家的產品。2014 年歐洲區域 B2C 產值為 4,100 億歐元，較前一年成長 11%，即使是歐盟 28 個國家，整體產值亦達 3,300 億歐元。



若以 2014 年將歐洲做地區劃分來看，西歐整體電子商務產值約 2,040 億歐元，相較 2013 年成長 12%；中歐為 1,020 億歐元，成長率 9%；南歐為 460 億歐元，成長率 12%；北歐為 360 億歐元，成長率為 9%；東歐為 220 億歐元，成長率達 17%。其中英國、德國、與法國就囊括了全歐洲 60% 的電子商務銷售額。

整體市場預測，2015 年 B2C 總產值預估上看 4,700 億歐元。若以購買的商品型態來看，54% 的消費者購買實體商品，約 46% 的消費者購買服務性產品。若以商品做分析，服飾與鞋子類為最主要透過網路購買的品項，其次為書籍、家用電器、化妝品等類別。因此，電子商務的成長對於實體店面勢必造成衝擊，依據 Central of Retail Research 的預測，歐洲 2015 年電子零售商以超過一般零售商 14.2 倍的速度擴張。

## 五、日本電子商務概況

日本經濟因人口老化、縮水，使得零售業以每年 1% 的速度，逐年衰退，唯獨電子商務整體營收從 2005 年起急速成長。根據日本總務省統計報告顯示，2013 年日本上網人口總數為 1 億 1,044 萬人，約占總人口數的 82.8%。以往日本電子商務的發展速度，始終跟不上歐美，因為日本人寧願自己出門買東西。但在這波衰退衝擊下，日本民眾開始省吃儉用，待在家裡上網的時間變多，網路購物的業績因此暴增。

從 2014 年 Impress 綜合研究所「TOP100 - インプレス総合研究所調査報告書」可知日本最大的網路購物平台為「亞馬遜(Amazon.co.jp)」，亞馬遜原為美國最大的電子商務公司，2001 年於日本設立，目前的商品種類超過 1 億件，2013 年度營業額 7,455 億日圓。

依據 2015 經濟產業省「電子商取引に関する市場調査」，2014 年 B2C 的市場規模將近 12 兆 7,970 億日圓，相較於 2013 年度的 11 兆 1,660 億日圓成長 14.6%，帶動市場快速成長的主要原因在於大型企業介入市場，及行動商務(Mobile Commerce)的迅速普及。由下表 4 可知網路購買各類商品的營業額，其中以實質商品的營業額為最高占 53.2%。

表 4、日本 2014 年主要網路購物產品類別占比與成長率

網路購物之商品類別	相關商品	營業額
實質商品	食品、書籍、服飾	6 兆 8,042 億日圓
服務性商品	訂機票、住宿、餐廳	4 兆 4,816 億日圓
數位內容	電子書、線上音樂、動畫	1 兆 5,111 億日圓

資料來源：電子商取引に関する市場調査，2014。

## 六、韓國電子商務概況

根據 2013 年 A.T.Kearney 的報告，韓國在全球電子商務市場吸引力排名第五，而在亞洲區域則排名第三。此外，韓國電子商務市場提供相當多的機會讓許多新興品牌進駐。2014 年韓國之電子商務零售銷售額自 144 億美元成長到 333.1 億美元，且依照 statista 之預測未來至 2018 年該國電子商務零售銷售額將達到 478.2 億美元。而當地之主要電子商務零售商以 Lotte Shopping Co.Ltd.為龍頭，2014 年該企業銷售額達 25.04 億美元，其次依序為 Emart Co. Ltd.、AhnLab Inc.、與 UpTownHolic。

在 2013 年第二季的統計，韓國擁有世界最快的網路系統，搭配其擁有全球手機普及率第二名的優勢 (Statista, 2013)，造就其網路購物的高使用率與普及率，例如該國平均每位網路使用者有 2.3 個行動裝置，且 84% 家庭擁有光纖網路。該國在網路購物擁有龐大的消費能力，且若觀察韓國消費者對於網路購物之商品種類，2013 年 SPecommerce 統計該國消費者以透過網路購買化妝品為最大宗(68.2%)，其次為服飾鞋類(50.1%)、書籍(46.4%)、與電腦配備(30.6%)等。

## 七、新加坡電子商務概況

新加坡是較早發展寬頻的國家，2014 年整體網路普及率趨近 73%，也因此給予新加坡網路購物發展優秀的先天條件。據 2014 年統計，新加坡網購市場約 27 億美元、估計至 2015 年可成長至 34.5 億美元。然而新加坡由於交通便利與實體購物環境發達，故許多商家尚未廣泛採取網路購物方式，造就將近 400 萬且持續成長的新加坡網路使用者中僅 23% 將網路視為可購物之平台，有網路購物習慣者也集中於國外購物網站。

然而因發達穩定且進步迅速的網路技術、與實體租金上漲等因素，且有一定基礎數量的網路使用者可以開發，也使新加坡之網路購物與電子商務平台極具發展潛力。據 VISA 統計，26% 的新加坡人每週使用一次網路購物，每月使用網路購物的人更有 58%，足見新加坡網路購物發展潛力。

目前新加坡主要之大型綜合購物網站為 Qoo10、LAZADA，種類豐富由 3C 至流行、生活用品一應俱全，更有販售生鮮、生活用品強調運送便利的 REDMART。時裝流行則有 ZALORA、REEBONZ 等販售一線精品與運動類服飾。而國際型購物網站進入新加坡成為熱門購物網站者，則以樂天市場 RAKUTEN、eBAY 新加坡分站為主。整體而言，儘管新加坡網路購物的普及率仍有成長空間，但購物網站種類與型態已相當豐富且亦有國際大型購物網站設立分站，足見新加坡網路購物市場深具之開發潛力。

## 八、中國大陸電子商務概況

中國網路服務由於被其政府視為基礎建設的一環而快速普及，在「十二五」期間，中國政府亦特別公佈許多促進電子商務發展之政策，並成為了中國電子商務蓬勃發展的根基。

根據中國互聯網絡信息中心統計到 2013 年 12 月止，中國的網路使用者已達 6.18 億人，網路普及率 45.8%，其中行動網路使用者穩定成長中，人數已達 5 億。在電子商務方面，2013 年的網路購物用戶數達 3.02 億人，使用率為 48.9%。而團購市場增長也相當快速，2013 年的團購用戶數為 1.41 億人，與 2012 年相比，使用率年增速為 54.3%，顯示中國的網路使用者對於電子商務的接受度增加快速，足見電子商務市場商機潛力。

阿里巴巴集團旗下的 C2C 平台「淘寶網」與 B2C 平台「天貓」最具規模。在 2012 年銷售額就達到 1.1 萬億人民幣，超過亞馬遜公司 (Amazon.com Inc.) 及 eBay 之總和，包含有自己的第三方交易支付服務、雲端計算服務平台、中國網路上商品和商家資訊的搜尋引擎等等的電子商務支援，儼然已是全球級的網路零售市場。

由於上述七個國家或經濟體之電子商務發展皆進入成熟階段，因此本研究於下一章節綜整各國關於電子商務的狀況，研究其各國關於商品安全控管之措施，以及是否有針對網路平台所販售之應施檢驗商品進行規範一塊探討。

## 第二節、研究方法

提出我國網購應施檢驗商品違規型態之可能因應對策，並對網購存在之風險點進行重點管理，本研究首先定義網購行為及其分類，並分析網購可能存在之商品違規態樣類型。同時，透過蒐集國外因應網購產品安全管制之趨勢及其因應對策，了解國外因應網購應施檢驗產品安全之現行作法、法規修正可能性、以及對我國政策意涵進行分析。再者，藉由我國網購商品違規案例分析，檢視我國現行制度下可採行之因應對策，並進行政策風險評估。最後，參考國外因應網購產品安全之作法及趨勢，提出網購應施檢驗商品在法規面與執行面之管理政策建議，以作為我國網購應施檢驗商品風險管理之重要參考依據，相關研究流程如圖 2 所示。

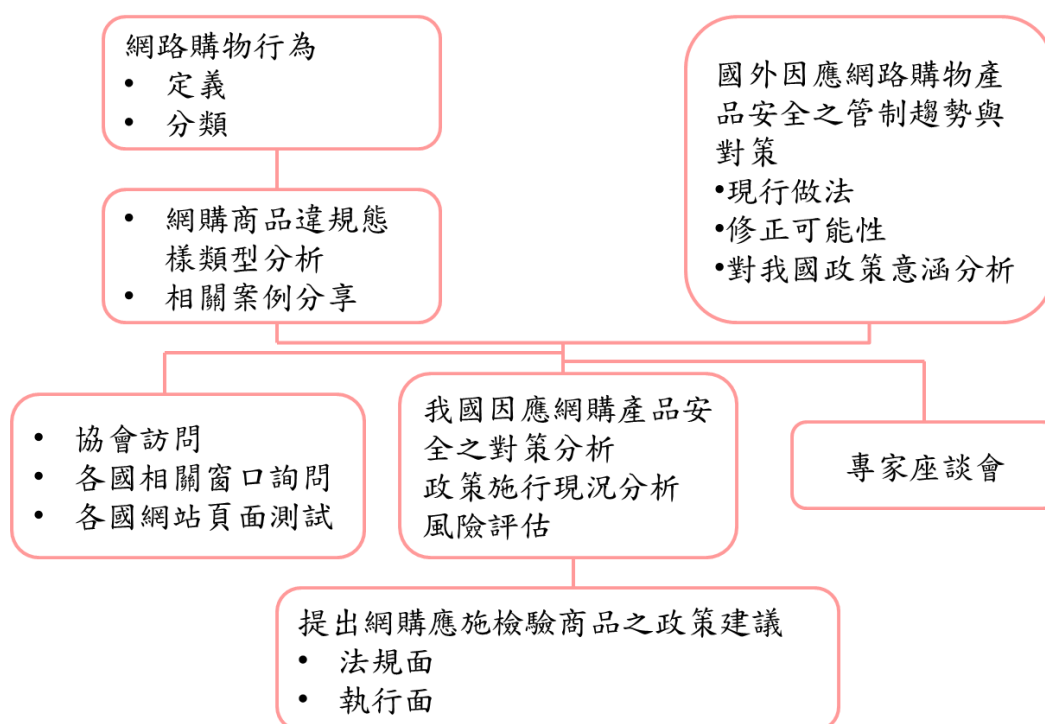


圖 2、研究流程

## 第二章、我國各類型網路購物行為及可能存在之商品違規態樣

### 第一節、各類型網路購物行為歸納

電子商務係利用網際網路或資訊科技在消費者、網路平台、企業三者之間從事交易的經營方法，利用電子商務進行交易，可降低成本、提升商品與服務品質、以及資訊傳送之速度(Kalakota and Whinston, 1997)。依據行政院主計總處(2011)中華民國行業標準分類第九次修訂說明，電子商務係指經由網際網路或其他電子媒介從事商品或服務所有權移轉之商業交易行為。Kalakota and Whinston (1997)認為電子商務係指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。

若以交易對象來區分電子商務的商業模式，依據 Kalakota and Whinston (1997)的分類，可分為四大類別：(1)企業與企業間之電子商務(Business To Business；B2B)、(2)企業與消費者間之電子商務(Business To Consumer；B2C)、(3)消費者與企業間之電子商務(Consumer To Business；C2B)、(4)消費者與消費者間之電子商務(Consumer To Consumer；C2C)。

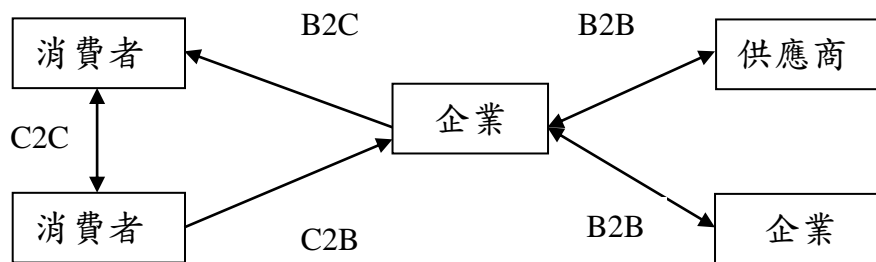
Visser and Nemoto(2001)則將網路購物依交易類型可分為五大類：(1)企業對企業之電子商務(Business To Business；B2B)：公司間之交易與資訊交換，包含 EDI 與虛擬市場；(2)消費者對消費者之電子商務(Consumer To Consumer；C2C)：例如消費者藉由網站刊登廣告；(3)企業對消費者之電子商務(Business To Consumer；B2C)：企業銷售予消費者商品與服務，例如電視購物與電子支付；(4)消費者對政府之電子商務(Consumer To Government；C2G)：例如政府採購、線上報稅；(5)政府對政府之電子商務(Government To Government；G2G)：例如於網路下載各類表件。

2010 年 TrialPay 創辦人兼執行長 Alex Rampell 提出 O2O(Online to Offline)概念，從此成為顯學。O2O 係為線下商品與服務進行線上展示，透過整合資訊或提供折扣等方式，讓消費者先在線上完成對商品或服務的預訂支付，然後把線上使用者帶到線下商店去消費，於線下取得商品或享受服務。

Rania(2011)將網路購物依交易類型可分為十二大類：(1)製造商與批發商、批發商與零售商間之銷售行為(Business To Business；B2B)、(2)企業對消費者之銷售行為(Business To Consumer；B2C)、(3)企業與其職員之銷售行為(Business To Employee；B2E)、(4)企業與政府之銷售行為(Business To Government；B2G)、(5)企業與專業經理人之銷售行為(Business To Manager；B2M)、(6)消費者與企業之銷售行為(Consumer To Business；

C2B)、(7)消費者與消費者之銷售行為(Consumer To Consumer ; C2C)、(8)政府與企業之銷售行為(Government To Business ; G2B)、(9)政府與民眾之銷售行為(Government To Citizen ; G2C)、(10)政府與其職員之銷售行為(Government To Employee ; G2E)、(11)政府與政府之銷售行為(Government To Government ; G2G)、(12)對等網路(Peer To Peer ; P2P)：無中心伺服器、依靠用戶群交換資訊的網際網路體系。

總整上述文據探討，本研究將探討電子商務模式範圍可分為(1)企業與企業之間的交易(Business to Business ; B2B)、(2)企業與個人之間的交易(Business to Consumer ; B2C)、(3)個人和個人之間的交易(Consumer to Consumer ; C2C)、(4)個人與和企業之間的交易(Consumer to Business ; C2B)，以及最近逐漸興起之(5)線上到線下(Online to Offline ; O2O)五種模式。若依據 2007 年經濟部電子商務法制及基礎環境建構計劃創新電子商務模式報告，則僅定義上述(1)至(4)為線上購物之交易模式。



資料來源:方文昌、汪志堅，2010。

圖 3、電子商務模式架構圖

發現不同的學者對於電子商務的模式定義有些許不同，本研究以 B2B、B2C、C2C、C2B、O2O 五種電子商務模式作為探討對象，可以參考表 5 為針對主要的電子商務模式之定義與差異。各類型之電子商務模式分析將於下一章節進行說明。

表 5、不同交易類型網購行為之定義與特性

類型	定義	主要特性
B2B	企業對企業之銷售行為	<ul style="list-style-type: none"> <li>任何企業之間，只要是透過網際網路而產生的商業行為</li> <li>公司間之交易與資訊交換，包含 EDI 與虛擬市場</li> </ul>
B2C	企業對消費者之銷售行為	<ul style="list-style-type: none"> <li>客戶需要利用電腦連接該企業所架設的網站，即可取得各種線上即時服務或進行交</li> </ul>

類型	定義	主要特性
		易活動 ▪ 企業銷售予消費者商品與服務，例如電視購物與電子支付
C2C	消費者對消費者之銷售行為	▪ 網站本身不介入買賣雙方之產品、價格、付款、交貨等事宜，但會提供信用評等讓買賣雙方參考 ▪ 消費者藉由網站刊登廣告、一般個人拍賣網站
C2B	由消費者要求企業生產符合消費者需求的產品，再由消費者集體議價購買行為	▪ 消費者握有較多的自主權(消費者導向的行銷方式)；透過報價、競標方式，消費者可以選擇與性價比最佳的企業成交 ▪ 合購即為一最明顯的型態，以集體議價方式向供應商獲得團體之優惠價格
O2O	利用線上工具與線下實體銷售行為結合	▪ 線下商品與服務進行線上展示，透過整合資訊或提供折扣等方式，讓消費者先在線上完成對商品或服務的預訂支付，然後把線上使用者帶到線下商店去消費，於線下取得商品或享受服務

資料來源：本研究整理，2015。

## 一、主要電子購物商業模式

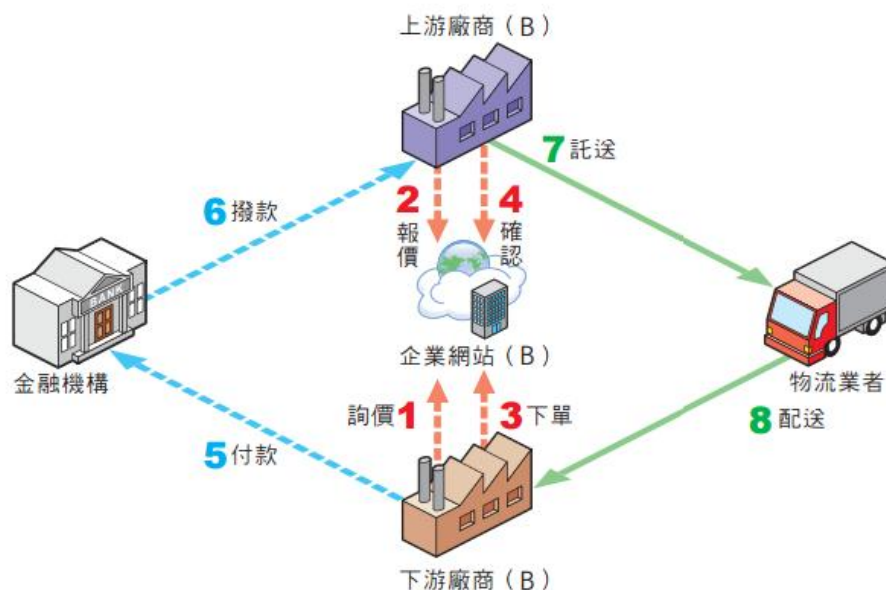
### (一) Business to Business (B2B)

Laudon & Traver (2004)認為，B2B 的主要商業模式可包括下六種：

1. 電子配銷商
2. 電子採購商
3. 交易市集/交換市場
4. 產業聯盟
5. 私人產業網路
6. 產業網路

在 B2B 的商業模式中，主要的交易方式為企業透過電腦網路與上游廠商(如原料供應商)、下游廠商(如商品經銷商)進行電子資料交換、商品交易等活動。

其中電子配銷商的商業模式，是由電子配銷商(單一企業)提供平台，並由數個供應商將產品整合到單一電子型錄上，然後銷售給購買企業。交易市集則屬於一般的市集概念，將數千家潛在的供應商集中於(專屬產業)市集中，並銷售給千家潛在購買企業，因此又稱為多對多市場。由於此種交易方式將供應商的價格直接暴露於平台上，因此流動性不高。



資料來源：旗立資訊，計算機概論，2011。

圖 4、B2B 交易架構

## (二)Business to Consumer (B2C)

依據 Laudon & Traver (2004)的分析，B2C 的商業模式可分為以下七種類別：

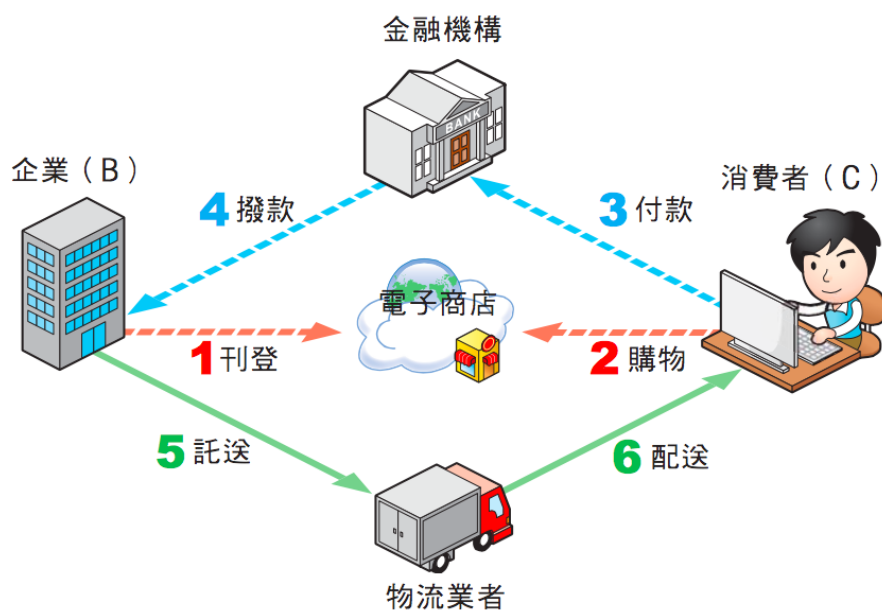
1. 入口網站 (Portal)：如雅虎、網路家庭 (PChome)。
2. 電子零售商 (e-Tailer)：如亞馬遜網路書店 (Amazon)、沃爾瑪 (War-Mart)等。
3. 內容提供者 (Content Provider)：如華爾街日報的線上新聞 (WSJ.com)、CNN 線上新聞 (CNN.com)等。
4. 交易仲介商 (transaction broker)：如 E-Trade.com 等線上券商。
5. 市場創造者 (Market Creator)：如 eBay 等。
6. 服務提供者 (Service Provider)：如 104 人力銀行等。



7. 社群提供者 (Community Provider)：如 Facebook、愛情公寓 (i-part.com)。

上述 B2C 七類商業模式中，客戶可透過電子零售商進行存貨檢查與訂單下訂，僅需透過網際網路即可完成動作。然電子零售商的競爭極為激烈，對於規模大的廠商可透過品牌逐漸拓展實體通路，邁向虛實整合，規模小之業者則運用網路拍賣機制利用流量帶動營收。此外，社群提供者係創造數位化線上環境，讓有興趣之使用者可藉由社群平台進行聯繫。近期社群業者已逐漸開始經營網路交易之相關業務，在 Laudon & Traver 於 2004 年的定義中，社群提供者僅提供「聯繫訊息交流」使用。然近期已延伸出商品交易功能，Facebook 創辦人佐克伯於 2010 年即提出「社群商務」的概念；LINE 於 2015 更是推出「LINE MART 買賣市集」，為整合 B2C 與 C2C 的概念，本研究將社群商務歸類為 C2C 與 C2B，並於後續文章中作探討與說明。

因此在 B2C 的架構中，可依據圖 5 所示，企業端於網路上架設電子商店，並提供線上瀏覽與搜尋商品之功能。消費者在電子商店上直接下單，透過金融機構進行線上或線下付款後，由物流業者進行貨物配送。



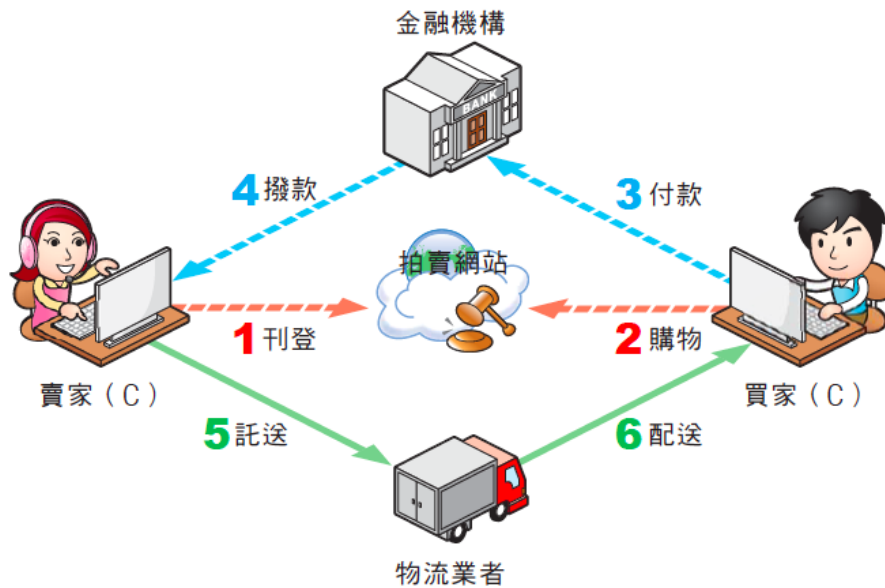
：音圖

資料來源：旗立資訊，計算機概論，2011。

圖 5、B2C 交易架構

### (三) Consumer to Consumer (C2C)

C2C 主要模式為消費者（個人）直接銷售商品給其他消費者，買方與賣方皆是消費者個人而非企業組織，又以拍賣最為著名 (Turban and King, 2003)。依據下方圖 6 可知，拍賣網站僅唯一中介平台角色。在此拍賣網站上，賣方可主動提供商品或服務進行競標拍賣，買方可選其所欲求之商品進行出價競標，因此平台也提供買賣雙方溝通與交易之中介，並負責制定交易規範與扮演公正之協調角色。



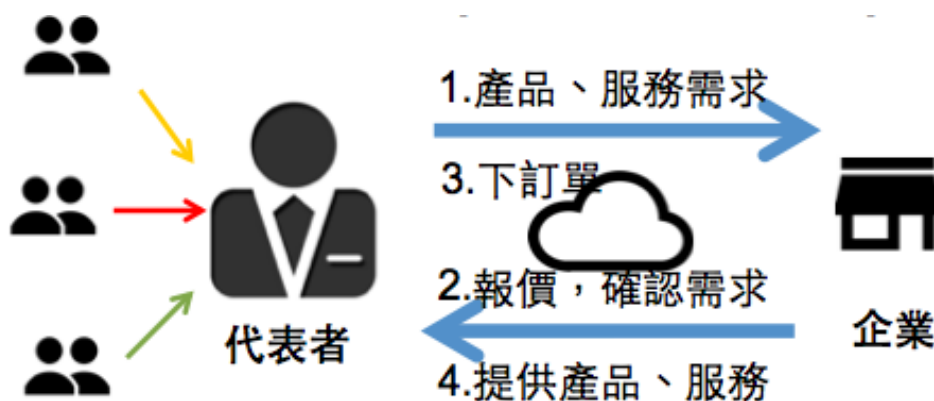
資料來源：旗立資訊，計算機概論，2011。

圖 6、C2C 交易架構

近期由於社群網站興起，許多交易行為甚至透過社群平台進行，例如小惡魔交易市集(Mobile01)就是典型的從一般討論社群功能所搭設附屬的 C2C 交易平台。此類交易平台產品類別較為一致，主要是希望藉由平台資訊匯流能力，吸引特定族群至該平台進行商品交易。

### (四) Consumer to Business (C2B)

C2B 屬於新型態之電子商務模式，真正的 C2B 應屬先有消費者需求產生，而後有企業生產。目前對於 C2B 的定義仍然有所分歧，依據許多學者對於 C2B 的定義可參考圖 7，由此可看出 C2B 會先以一個發起人（或代表者）集結不同零散消費者的需求或產品服務，再提供給企業進行報價，並確認消費者需求，之後訂單下訂由企業按照訂單需求製造或提供產品與服務。



資料來源：本研究繪製，2015。

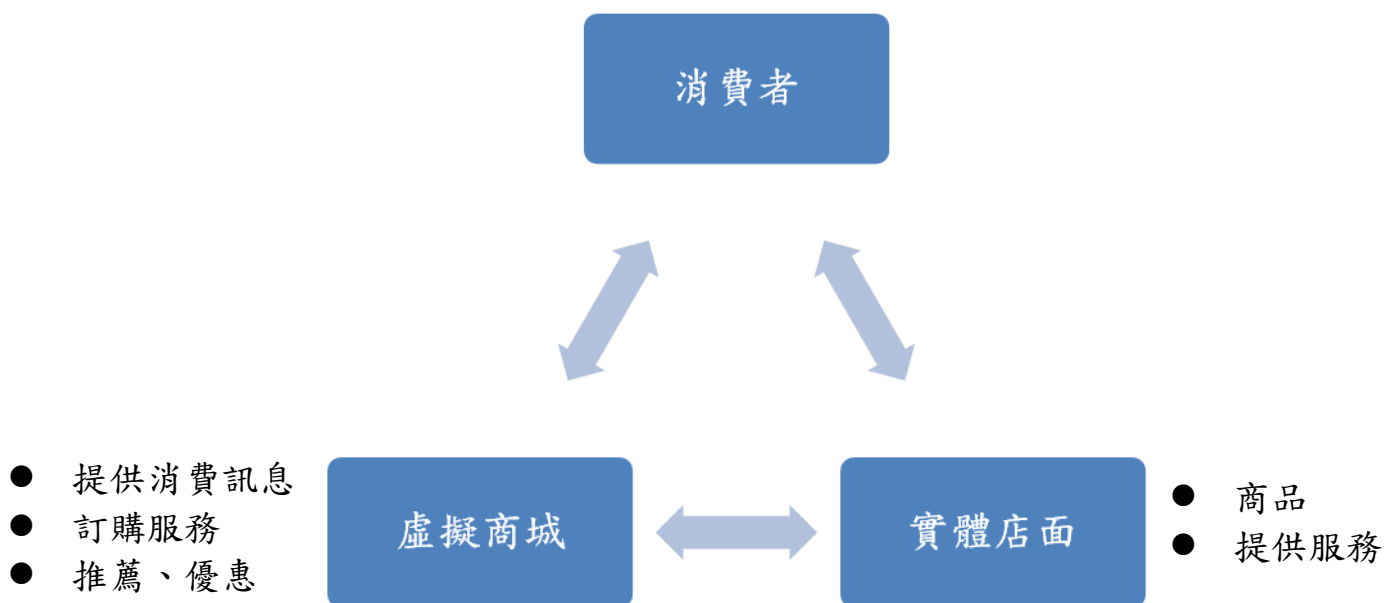
圖 7、C2C 交易架構

社群網路所帶動的 C2B 風潮在 Facebook 為平台尤為興盛。賣家搭設粉絲團或專頁，進行網路團購或代購等交易行為。由於本身社群平台即是非常有效率且迅速之溝通平台，因此賣家（或代購代表者）能夠快速的瞭解買家需求，並且協助買家與企業溝通或是至國外購買相關產品。然由於這樣的交易平台並沒有完整的交易頁面格式，並無法像一般 B2C 或是 C2C 網站讓消費者能夠完全瞭解商品資訊內容與安全性。

#### (五) Online to Offline (O2O)

依據「全通路概念引領新商務時代」指出，O2O 目前可分為四個商業模式，包括：(1)以行動商務為基礎的線上到行動(Online to Mobile)；(2)反向從線下實體店面將顧客帶到線上商店購買「線下到線上」，並演變為全通路概念 (Omni-channel)；(3)利用巨量資料分析並衍生出客製化 O2O；(4)利用科技導入店鋪(如 RFID)，進而衍伸出之 O2O 銷售。由於手機及其他行動裝置的普及，現下 O2O 的應用已不僅僅只是網路和實體的概念，而是要讓消費變成無時差化、無地域化。

因此，上述的四種模式，並不是分開運行，而是需要整合性的運用，才能達到維持顧客的忠誠度以及強化顧客於實體通路之購物經驗。因此需藉由硬體（行動裝置）作為銜接虛擬與實體的橋樑，接著帶出線上線下整合模式。而後以巨量資料分析個別顧客之差異化偏好，並以 RFID 等技術讓實體店面成為體驗性購物，而實際交易行為則在行動裝置上即可完成。可參照下圖的流程，O2O 的交易架構中，實體商店的功能性將以展示商品與提供服務為主，而虛擬商城則可以提供相關消費或折扣資訊、以及下訂服務。



資料來源：本研究繪製，2015。

圖 8、O2O 交易架構

## 二、商品檢驗之意涵

商品檢驗為查核商品是否符合特定標準的程序，各國政府為保障消費者安全、衛生或環保等目的，以國家法令來規範特定商品須符合特定標準。並運用各種符合性評鑑方式來判斷產品是否符合法令之規範，通過或符合標準的商品方可流通於市場。目前各國依據世界貿易組織之指令，在訂定標準時以國際標準機構如 ISO (International Organization for Standardization)、IEC (International Electrotechnical Commission)等建議為基礎，也避免因各國標準或符合性評鑑程序之差異，影響到國際上商品之流通。

我國針對應施檢驗商品議題最相關之法規為《商品檢驗法》，自 1932 年國民政府制定公布全文 19 條起，目前一共修正 6 次，最近一次修訂時間為 2007 年總統令修正公布共 66 條，尤其在 2001 年為配合我國加入 WTO 加以修正後，有下列 3 項特點：一、商品檢驗程序彈性化，將商品檢驗方式增列為「逐批檢驗」、「驗證登錄」、「監視查驗」與「符合性聲明」4 種方式；二、為有效紓解過大的行政負荷，提高行政效率，將擴大委託民間辦理商品檢驗工作之範圍；三、加強產品上市後之市場監督，同時提高行政罰鍰，以嚇阻不肖廠商逃檢或將不合格商品流入市面，以致危害到國民健康與安全等。標準檢驗局在商品檢驗制度上已走向放寬產品上市前管制、加強商品上市後之市場監督，即所謂後市場管理。

此外，依據《商品檢驗法》第三條所列應執行檢驗商品之定義為「在國內生產、製造或加工、或是向國外輸出、國內輸入之農工礦商品，經主管機關指定公告種類、品目或輸往地區者，應依該法執行檢驗」。經濟部標準檢驗局目前對於應施檢驗商品的分類上以「應施檢驗商品檢索網」上的 4 個分類為主，分別是「電子類」、「電機類」、「化工類」、「機械類」。並依照《商品檢驗法》第 3 條規定，經公告列入應施檢驗的產品皆須通過相關檢驗程序。

### 三、網路購物商業模式與商品檢驗之關連性

綜觀電子商務模式，在本章節針對不同的電子商務交易架構模式下，分析其與本研究主軸「應施檢驗商品違規型態」之相關性。

#### (一)Business to Business (B2B)

B2B 為企業間的交易，並不會直接接觸到終端消費者。然依照經濟部標準檢驗局的定義，製造商在製造完商品運出廠時若為最終端商品且列管於應施檢驗商品範圍內，即須進行檢驗。因此無論是 B2B 最主要的「產業網路」商業模式、「交易市集」等模式，一來交易內容多為非完成品，二來多半不會直接交付於消費者手中，因此即使從標準檢驗局的檢舉案件報表中，近幾年並沒有從 B2B 的交易模式中產生的違規情事。

#### (二)Business to Consumer (B2C)

商品檢驗主管機關在 B2C 的架構中辦理查驗的切入點，多由消費者於電子商店中發現違法事件並通報後，由主管機關從電子商店平台中回推至企業端。所謂的報驗義務人為產製商品或輸入商品者(經濟部標準檢驗局，2015)，因此 B2C 各角色之責任歸屬上，以企業端為主要的商品品質安全之主要把關對象。此外，由於平台業者為與消費者接觸的中介角色，雖然其不具備法律上之責任歸屬，然應有相關把關義務。除了企業端在本身製造或引進商品時應施檢驗商品需要經過主管機關之審核外，在平台上架販售或展示前，平台業者亦可透過宣導之方式將已檢驗核可之商品進行資訊揭露公開。亦或是配合主管機關進行疑似違規商品警示與下架。

以現行平台來說，PChome 線上購物、Momo 購物網等即為 B2C 的標準平台案例。在上架前之商品平台業者皆聲明要求企業提供相關檢驗報告，然於 2008 年經濟部標準檢驗局針對市售兒童安全座椅抽檢結果，上述兩平台業者皆抽檢到不合格商品，並被標準檢驗局要求業者回收下架改善。由此可知目前 B2C 之平台業者對於應施檢驗商品的上架審核制度尚有改善之空間。依據經濟部標準檢驗局近幾年的檢舉案件數分析來看，B2C 業者的檢舉案數並不多，相關分析將於下一章節作進一步說明。

#### (三) Consumer to Consumer (C2C)

而 C2C 最主要的商業模式上可分為兩類，一為商務平台提供者；一為商品或服務提供者。其中後者若是企業或商家，在《消費者保護法》之規範下，如因所提供之商品或服務未符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，而危害消費者之生命、身體、健康或財產時，需負擔相關法律責

任(若是私人販售行為則不在此規範內)。且若商品本身為應施檢驗商品而未檢驗或是其他因素，亦得裁處相關罰則。相較於此，商務平台提供者則通常聲明自身非商品或服務之提供者，或是對於商家所販售之商品與服務所做之廣告不負擔任何擔保責任等等警語來免除相關法律責任。此為主管機關如遇查核相關應施檢驗商品違規案件時，商務平台業者往往無法有所協助之原因之一。

C2C 的經營態樣非常多元，因此在違規取締上不易追溯到報驗義務人。且由於 C2C 多屬個人交易行為，國內市場並無推行實名制，主管機關在查緝上無法有效的找到賣家。雖然標準檢驗局在宣導時皆告知「只要網路賣家如為產製或國外進口應施檢驗商品，即負有報驗義務」，但一般個體戶賣家並沒有切確的認知，因此案件層出不窮。

#### (四) Consumer to Business (C2B)

C2B 屬於新型態的電子商務模式，目前在應施檢驗商品違規型態上最常碰到的是以「代購」或「團購」的模式。由於在代購或團購模式下，報驗義務人認定不明確，透過代購或團購模式之主要揪團人若自國外進口商品，則將可能被視為報驗義務人，但主要揪團人可能沒有相關自覺性。且 C2B 的交易平台不若 B2C 或是 C2C 平台，無法強制賣家提供完整商品資訊。若為社群網站之平台所建立的交易行為，平台業者目前並無針對交易行為作相關規範。

然近期 C2B 的網站則多走向企業化經營模式，也就是不再以單純個人名義發起團購，而會是該網站經營者直接與不同廠商以量制價的方式壓低價格，再上架於網站提供給消費者選購，因此已經是 B2C 的模式作管理，也因此商品檢驗上廠商多能夠遵守相關之規定，出現違規風險的機率也降低。

#### (五) Online to Offline (O2O)

本研究主要探討「網路購物平台購買之應施檢驗商品」，因此以 O2O 商業模式中「線下實體店面將顧客帶到線上商店購買」較符合本次研究的模式。此模式主要結構可分為實體店面、虛擬店面、與消費者。其中在虛擬商店多為企業主本身之營運網站，因此在商品安全審查上主管機關較無阻礙。然若是設櫃於一般網路購物平台，則在商品安全責任歸屬與查驗上較類似 B2C 的方式。由於 O2O 主要的目的是要將線上與線下進行整合，因此虛擬商城與實體店面的商品通常視為重複的相同商品。主管機關進行相關查核時，原則上僅需從實體商店著手，即能達到查核之目的。然目前

有些 O2O 的形式實體店面僅為體驗功能(如快閃店)，主要交易仍在網路上進行。

#### (六)綜合比較

針對以上探討的五種電子商務型態，本研究依照應施檢驗商品控管有關之商業模式、違規風險、管制效率、與報驗義務人進行綜整比較(請見表 6)。在商品檢驗違規風險上，本研究將 C2C 列為高風險的電子商務型態，在於 C2C 的報驗義務人多為個人，目前在一般個人的應施檢驗商品的概念上較為不足，且由於時下國外代購非常興盛，商品類別又多為電子類產品，因此非常容易碰觸到須符合商品檢驗標準的產品。至於 C2B 由於早期團購或代購行為為個人作為商品引進國內者，然近期許多 C2B 網站為企業經營或是以虛擬票券販售等作為主要服務，因此 C2B 未來在管制上將逐漸走向 B2C 的管理方式。

在管制效率上 C2C 亦是最低的，與違規風險呈現正向關係。O2O 有些企業有自營實體店鋪，具備線下的銷售與體驗功能，線上為多管道銷售的其中一環，商品查緝上透過實體店面即可判斷是否通過商品檢驗。尤其近期我國較為流行由平台業者發起的「快閃店」，店面僅為展示各家網路賣家商品之作用，但由於多為中大型的業者，在商品檢驗上較無違規之風險。但 O2O 的態樣十分多元，嚴格來說並無一個具體的商業模式來描述 O2O，因此無法確認未來是否有其他衍生的交易模式。

至於 B2B 多屬於企業與企業之間的交易行為，與本研究「網路購物平台購買之應施檢驗商品」的主軸無關，由於供應商多有自主商品檢驗之管理機制，且就標準檢驗局目前提供之數據中較少出現 B2B 的申訴案例。

表 6、各種電子商務型態與應施檢驗商品控管分析

電子商務型態	B2B	B2C	C2C	C2B	O2O
舉例		購物中心	拍賣平台	團購網站	
商業模式	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 電子配銷商</li> <li>• 電子採購商</li> <li>• 交易市集/交換市場</li> <li>• 產業聯盟</li> <li>• 私人產業網路</li> <li>• 產業網路</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>電子零售商</u></li> <li>• 入口網站</li> <li>• <u>市場創造者</u></li> <li>• 交易仲介商</li> <li>• 內容提供者</li> <li>• 服務提供者</li> <li>• 社群提供者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商務平台提供者</li> <li>• <u>商品或服務提供者</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>一般團購</u></li> <li>• <u>網路代購</u></li> <li>• 訂製服務</li> <li>• 體驗服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online to Mobile</li> <li>• <u>將線下顧客帶至線上購買</u></li> <li>• 巨量分析延伸客製化</li> <li>• 科技導入店鋪</li> </ul>



電子商務型態	B2B	B2C	C2C	C2B	O2O
違規風險	低	中	高	中	低
管制效率	高	中	低	中	中
備註		企業本身具商品責任，目前主流業者多有自主控管。	平台業者僅為資訊匯流作用，對於商品掌握上僅可做宣導與被動性下架。	早期 C2B 係指個人團購行為，然近期興起的團購網站多為企業經營，因此漸漸朝向以 B2C 的管理方式進行。	案例少且多與 B2C 有關。

資料來源：本研究整理，2015。

## 第二節、網路購物可能存在違規態樣分析

網際網路的發達促使許多消費者將消費習慣從一般實體商店延伸到網路商店上購買。網路商店在成本上的優勢，反映在價格上會較實體店面有競爭力。目前團體購物和代買盛行，消費者可以透過網路上的管道購買尚未在國內上市或是相較於國內價格便宜的商品。尤其是近幾年日幣貶值，赴日旅遊盛行，海外團購與代購已為常態。由於此類商業行為多為一般民眾，當放置在網路上的商品為我國所列管之應施檢驗商品時，賣家可能因缺少相關知識而觸犯法律。

本章節透過標準檢驗局所提供的 101 年至 103 年有關應施檢驗商品檢舉或是已處分之統計資料，加以進行歸類分析，藉以瞭解網路商品檢驗違規的樣貌。

### 一、101 至 103 年網購應施檢驗商品整體違規態樣

由於電子商務的蓬勃發展，在網路購物時所發生的違規情形也逐漸受到重視，根據本研究表 7101-104 年 9 月標準檢驗局受理案源數(非案件數)統計，101 年檢舉案源中約 87%與網路購物有關，到了 104 年 9 月為止，標準檢驗局所收到的應施檢驗商品檢舉案源中與網路購物有關之比例上升至 97%，足以顯示在網路平台上所造成的商品疑慮為不可忽視的現象。

表 7、101-104 年 9 月標準檢驗局受理案件統計

年份	101		102		103		104/09	
	總受理	網購相關	總受理	網購相關	總受理	網購相關	總受理	網購相關
案件數	1,140	993	1,698	1,522	1,936	1,801	1,835	1,779
百分比	87%		89%		93%		97%	

資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

表 7 為 101 至 103 年檢舉案件與實際處分之比較。101 年與網購相關之應施檢驗商品違規案件檢舉案源數為 993 件，至 103 年違規檢舉案源數增加至 1801 件。104 年截至 9 月份標準檢驗局所收到之檢舉案源數為 1,835 件，已超過 103 年整年度的檢舉量。

依據標準檢驗局統計 103 年 6 月 12 日至 104 年 9 月移送至分局進行宣導的商品（或網址）資料中顯示，該期間共轉至分局宣導商品（或網址）數為 10,385 件，共有 4,299 筆資料重複檢舉，約占整體之 41.4%。此外，

若將已經進入調查的案件進行統計，103 年 6 月 12 日至 104 年 9 月共有 488 件進入調查階段，其中取得 145 筆賣家個人資料，其中有 27 筆為遭重複檢舉的賣家，約占已取得賣家資料數量的 18.6%。

若分析 101 至 103 年已經進行處分的案件來看，表 8 可以了解近三年來的主要違反事由皆為「未符合檢驗規定，即逕行輸入國內銷售」，其次為「未符合檢驗規定，即逕行運出廠場銷售」。依照此表所顯示主要目前網路上應施檢驗商品的違規狀況皆由於從海外輸入國內時未經過正常檢驗報關程序，導致商品漏檢直接在網路上銷售的狀況。且 101 年調查後執行處分的案件數為 139 件，然到了 103 年減少至 70 件(進入調查共 312 件)。

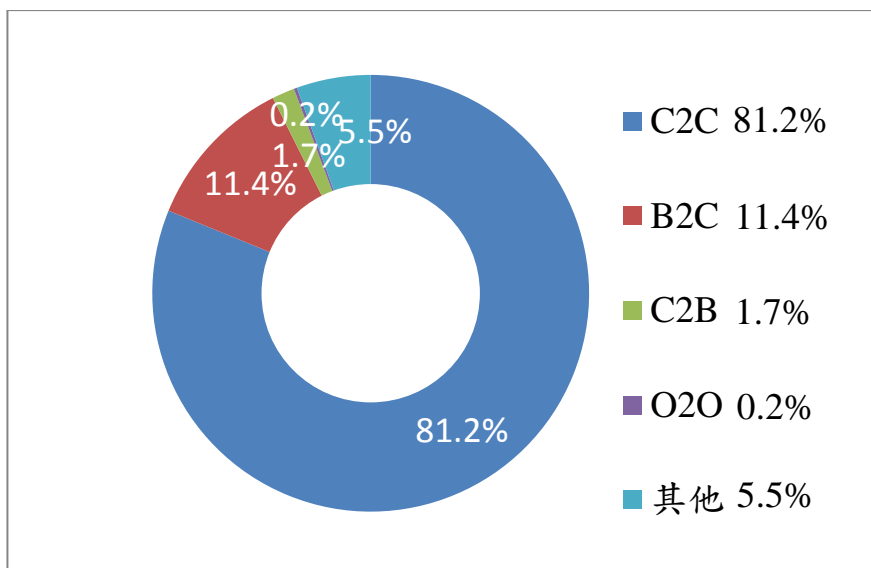
**表 8、經標準檢驗局處分違反商品檢驗規定之態樣**

違反事由/年度	101	102	103	總計
未符合檢驗規定，即逕行輸入國內銷售	131	127	63	321
未符合檢驗規定，即逕行運出廠場銷售	6	4	2	12
與原驗證登錄商品不符，未重行申請登錄即逕行輸入國內銷售	1	-	-	1
未符合檢驗規定，即逕行輸入國內銷售，且經檢驗不符合	-	-	5	5
規避拒絕調查	1	-	-	1
總計	139	131	70	340

資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

## 二、101 年網購應施檢驗商品整體違規態樣

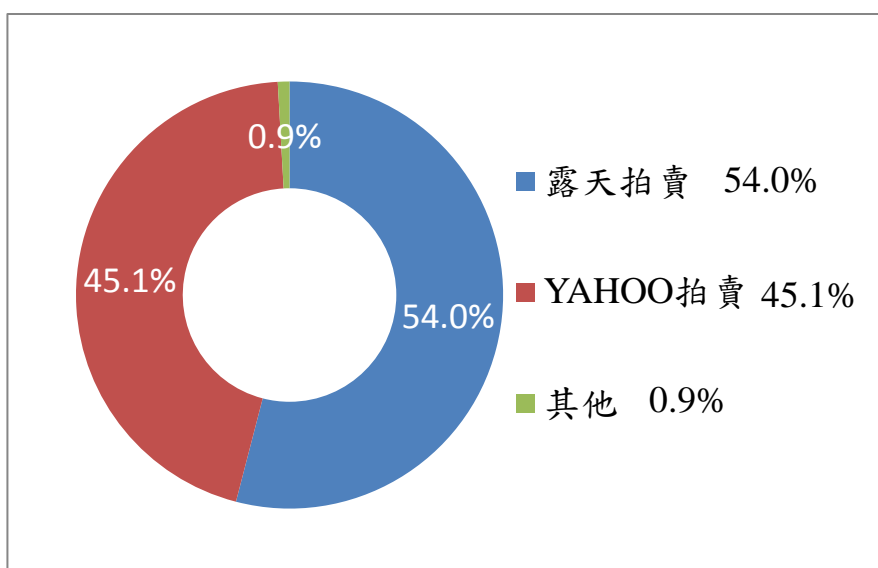
本研究將 101 年度的違反商品檢驗規定申訴案件做初步篩選後，與網路平台（或網路購物）有關的案件數為 993 件。其中先以案件源頭來分類，可以明顯看出疑似違規的申訴案件來自 C2C 平台為大宗，約占 101 年度整體申訴案件的 81.2%（請見圖 9）。其次是 B2C 平台，至於透過 C2B（123 團購網、Gomaji 等）或是 O2O (Facebook)而產生商品檢驗違規案件則僅為少數。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

**圖 9、101 年網路平台應施檢驗商品檢舉來源**

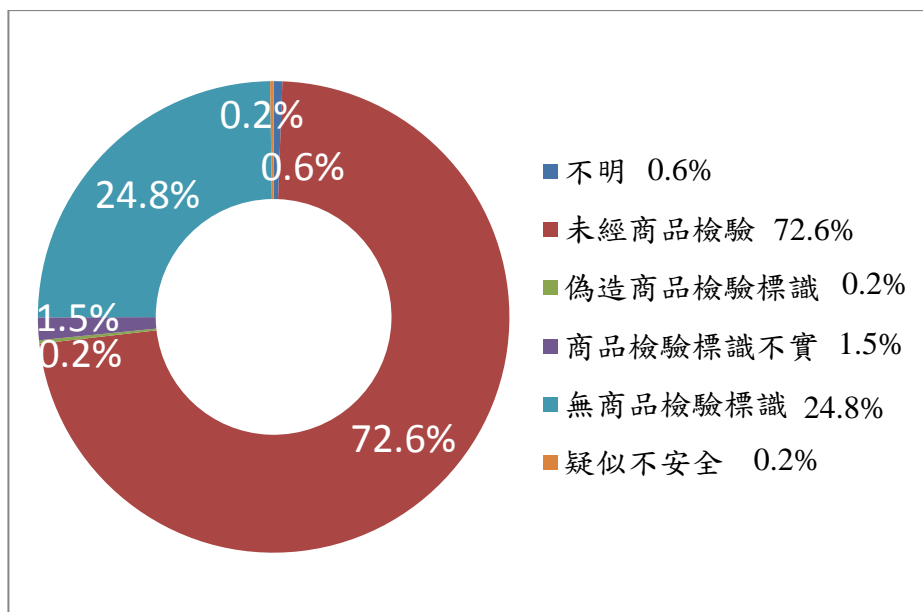
進一步了解 C2C 平台的業者來源 (請見圖 10)，主要平台業者以露天拍賣為主，約占 54.0%；其次為 YAHOO 拍賣，約占 45.1%；Mobile01 與其他業者則僅約 0.9%。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

**圖 10、101 年檢舉案件來自 C2C 平台業者**

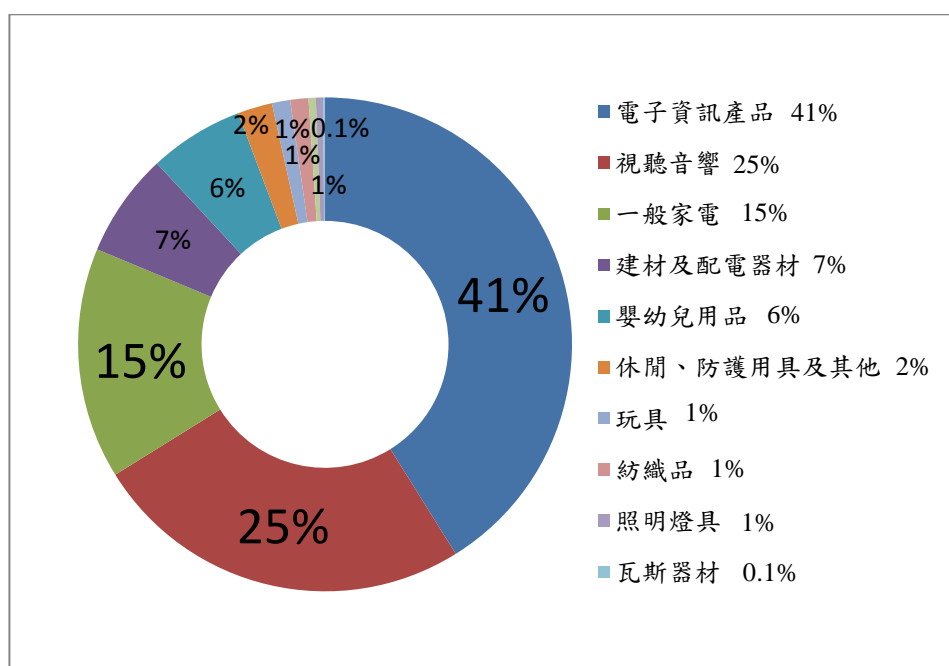
若以商品面進行分析，根據檢舉事由可分為「未經商品檢驗」、「無商品檢驗標識」、「商品檢驗標識不實」、「偽造商品檢驗標識」與「疑似不安全」等五類。由圖 11 可以看出約 72.6%的檢舉案件事由皆為「未經商品檢驗」；其次為「無商品檢驗標識」，約占 24.8%。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

**圖 11、101 年檢舉案件主要事由**

若將檢舉的商品類別進行歸類，101 年最主要的檢舉商品類別以電子資訊產品為最多，約 41%；其次為視聽音響類，約為 25%；第三多的商品類別為一般家電，約占整體檢舉案件的 15%。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

**圖 12、101 年檢舉商品類別**

表 9 為 101 年商品類別中占比最高與次高的商品品名。其中在 374 件電子資訊產品類中，以「平板電腦」為主要檢舉產品，約占該類的 64%；

其次為「充電器」(11%)。電子資訊產品類為 101 年度占比最高的類別，其中「平板電腦」亦為整年度檢舉最多的商品。

在 210 件視聽音響類中，以「多媒體播放器」占比最高，約有五成，其次為「音箱(響)」(16%)。在 126 件一般家電類別中，以「電捲棒」占比最高，約有 28%，其次約有 9%為「暖蛋」。然可以看出一般家電的違規商品差異性極大，前兩名的總和僅占一般家電類的 37%。

在 52 件嬰幼兒用品類中，「嬰兒手推車」與「嬰兒汽車座椅」兩種商品各占該類別的 46%。在 19 件休閒、防護用品及其他類別中，「壓力鍋」為最大宗，約占 58%；其次為「安全帽」(32%)。

表 9、101 年各商品類別主要檢舉之商品品名及件數

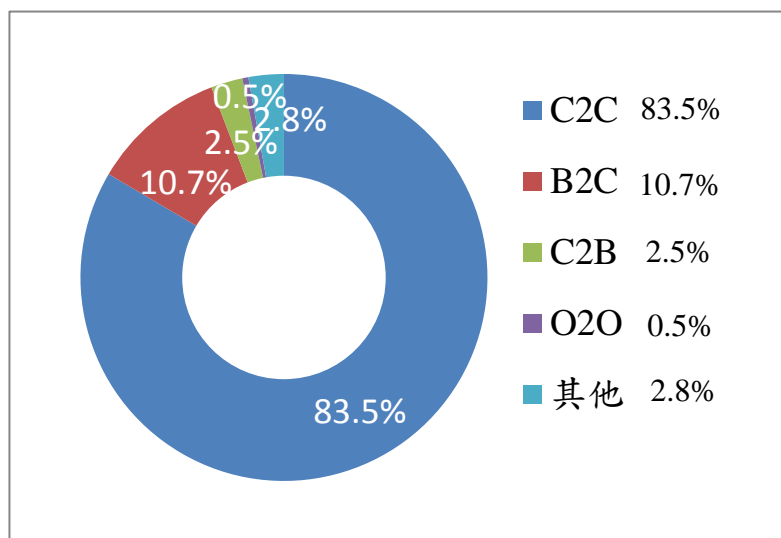
商品類別	最多檢舉 商品品名	件數	占比	次多檢舉 商品品名	件數	占比
電子資訊產品 (374 件)	平板電腦	241	64%	充電器	41	11%
視聽音響 (210 件)	多媒體播放器	110	52%	音箱(響)	33	16%
一般家電 (126 件)	電捲棒	35	28%	暖蛋	11	9%
嬰幼兒用品 (52 件)	嬰兒手推車	24	46%	嬰兒汽車座椅	24	46%
休閒、防護用 品及其他 (19 件)	壓力鍋(註 1)	11	58%	安全帽	6	32%

資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

註 1：依據 101 年標準檢驗局所提供之報表中，壓力鍋並未歸類為任何一項商品類別，本研究將其定義為休閒防護用品或其他類別。

### 三、102 年網購應施檢驗商品整體違規態樣

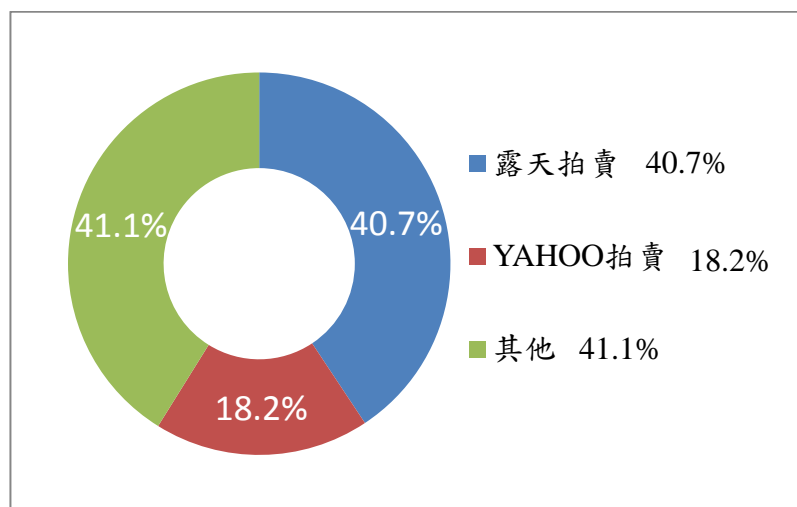
本研究將 102 年度的違反商品檢驗規定申訴案件做初步篩選後，與網路平台（或網路購物）有關的案件數為 1,035 件。其中先以案件源頭來分類，可以明顯看出疑似違規的申訴案件來自 C2C 平台為大宗，約占 102 年度整體申訴案件的 83.5%（請見圖 13）。其次是 B2C 平台，至於透過 C2B（123 團購網、Gomaji 等）或是 O2O（Facebook）而產生商品檢驗違規案件則僅為少數。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 13、102 年標檢局網路平台應施檢驗商品檢舉來源

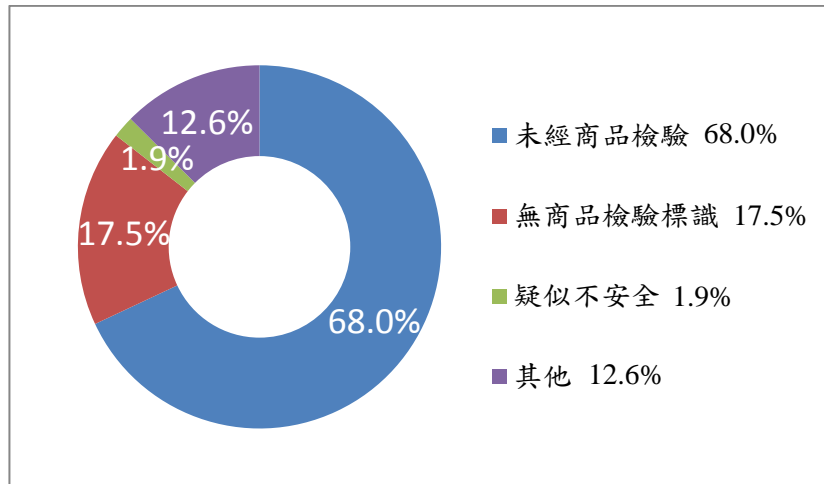
進一步了解 C2C 平台的業者來源（請見圖 14），主要平台業者以露天拍賣與 YAHOO 拍賣為主，分別占 41.1%與 40.7%；其餘 18.2%皆為無記錄平台來源。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 14、102 年檢舉案件來自各 C2C 平台占比

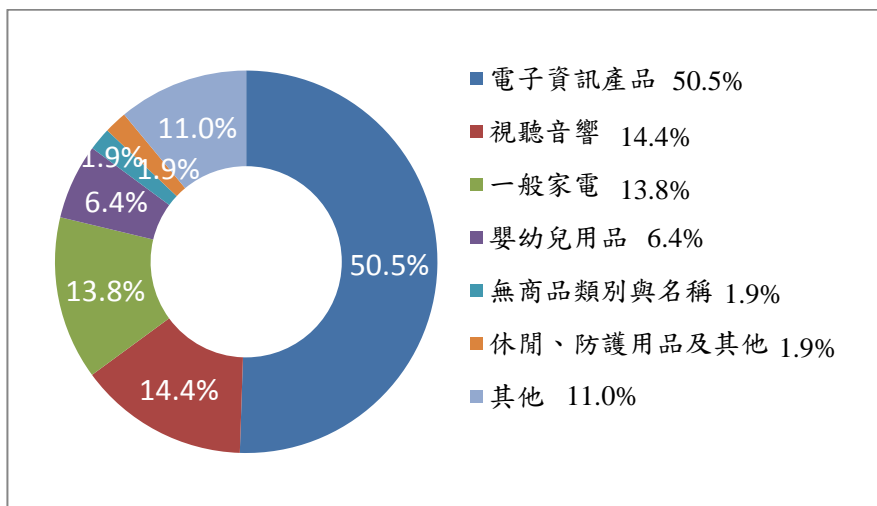
若以商品面進行分析，根據檢舉事由可分為「未經商品檢驗」、「無商品檢驗標識」與「疑似不安全」等三類。由圖 15 可以看出約 68% 的檢舉案件案由皆為「未經商品檢驗」；其次為「無商品檢驗標識」，約占 17.5%。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 15、102 年檢舉案件主要事由

若將檢舉的商品類別進行歸類，102 年最主要的檢舉商品類別以電子資訊產品為最多，約 50.5%。其次為視聽音響類與一般家電類，各別約為 14.4% 與 13.8%。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 16、102 年檢舉商品類別



表 10 為 102 年主要的商品類別中占比最高與次高的商品品名。其中在 523 件電子資訊產品類中，以「平板電腦」為主要檢舉產品，約占該類的 35%；其次為「充電器」(約 8%)。電子資訊產品類為 102 年度占比最高的類別，其中有「平板電腦」亦為整年度申訴案件最多的商品。

在 149 件視聽音響中以「攝影機」占比最高，約有 23%；其次為「多媒體播放器」(14%)。66 件嬰幼兒用品類中，「嬰兒手推車」與「嬰兒汽車座椅」兩種商品各占該類別的 68%與 12%。

在 143 件一般家電類別中，以「燙整髮器」占比最高約有 28%；其次約有 11%商品品名為「電毯」。然可以看出一般家電的違規商品差異性極大，前兩名的總和僅為一般家電類的 39%。此外，在 20 件休閒、防護用品及其他中，以「太陽眼鏡」占最大宗約 55%；其次為「安全帽」，約有 40%。

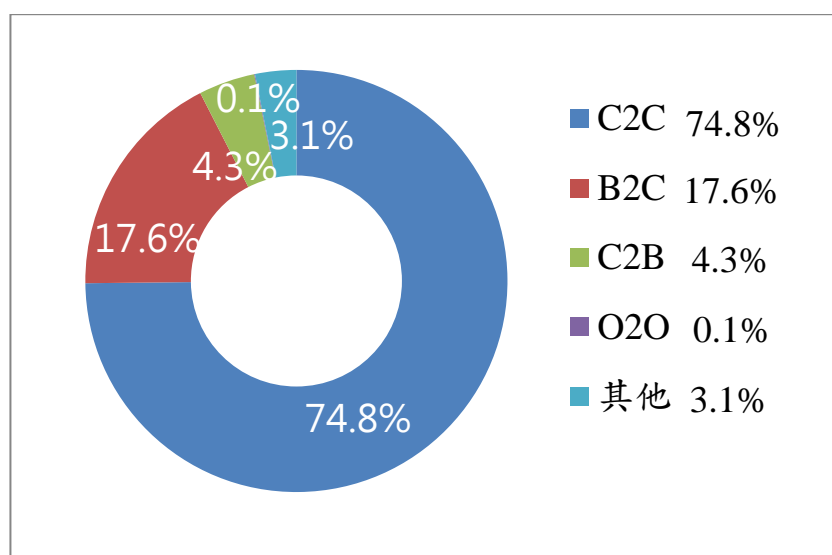
表 10、102 年各商品類別主要檢舉之商品品名及件數

商品類別	最多檢舉商品品名	件數	占比	最多檢舉商品品名	件數	占比
電子資訊產品 (523 件)	平板電腦	181	35%	充電器	43	8%
視聽音響 (149 件)	攝影機	34	23%	多媒體播放機	21	14%
一般家電 (143 件)	燙整髮器	40	28%	電毯	16	11%
嬰幼兒用品 (66 件)	嬰兒手推車	45	68%	嬰兒汽車座椅	8	12%
休閒、防護用品及其他 (20 件)	太陽眼鏡	11	55%	安全帽	8	40%

資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

#### 四、103 年網購應施檢驗商品整體違規態樣

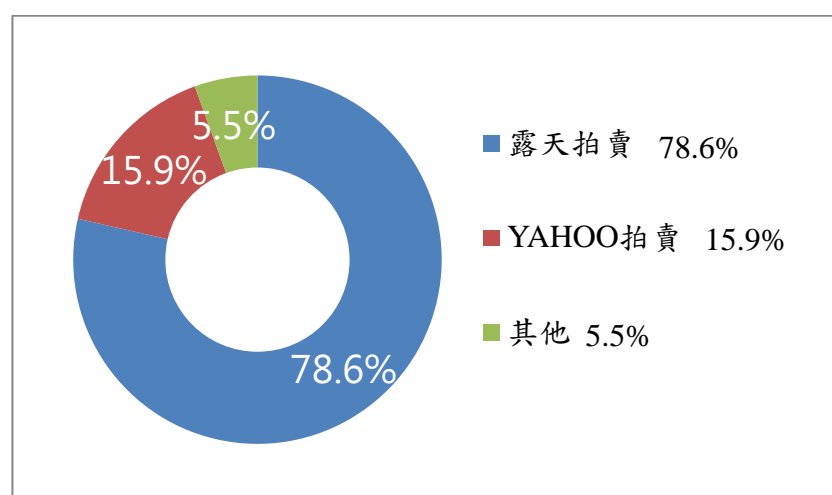
本研究將 103 年度的違反商品檢驗規定申訴案件做初步篩選後，與網路平台（或網路購物）有關的案件數為 1,621 件。其中先以案件源頭來分類，可以明顯看出疑似違規的申訴案件來自 C2C 平台為大宗，約占 103 年度整體申訴案件的 74.8%(請見圖 17)。其次是 B2C 平台(17.6%)，至於透過 C2B（123 團購網、Gomaji 等）而產生商品檢驗違規案件則僅為少數。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 17、103 年標檢局網路平台應施檢驗商品檢舉來源

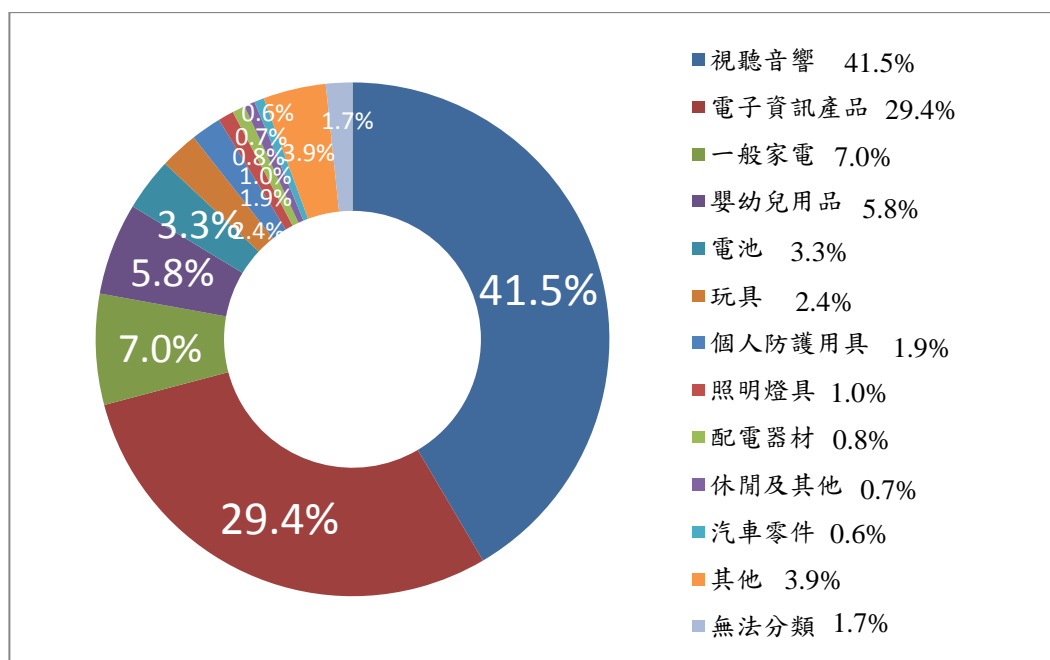
進一步了解 C2C 平台的業者來源（請見圖 18），主要平台以露天拍賣為主，占 78.6%，其次為 YAHOO 拍賣(15.9%)。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 18、103 年檢舉案件來自各 C2C 平台占比

若將檢舉的商品類別進行歸類，103 年最主要的檢舉商品類別以視聽音響類為最多，約 41.5%，其次為電子資訊產品，約為 29.4%，其餘分類占比皆未滿 10%。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 19、103 年檢舉商品類別

表 11 為 103 年主要的商品類別中占比最高與次高的商品品名，其中在 673 件視聽音響類中，以「攝影機」占比最高，約有 23%；其次為「多媒體播放器」(14%)。然可以看出視聽音響類的違規商品差異性極大，前兩名的總和僅為該類別的 36%。

在 523 件電子資訊產品類中，「行動電源」自 103 年 5 月起列檢，亦為主要違規申訴的產品，約占該類的 52%；其次為「平板電腦」(13%)。在 113 件一般家電類別中，以「燙整髮器」占比最高約有 41%；其次約有 8% 商品品名為「空氣清淨機」。

在休閒、防護用品及其他類別中，「太陽眼鏡」占最大宗約 74%；其次為「安全帽」，約有 13%。在嬰幼兒用品類中，「嬰兒手推車」與「嬰兒汽車座椅」兩種商品各占該類別的 82% 與 16%。

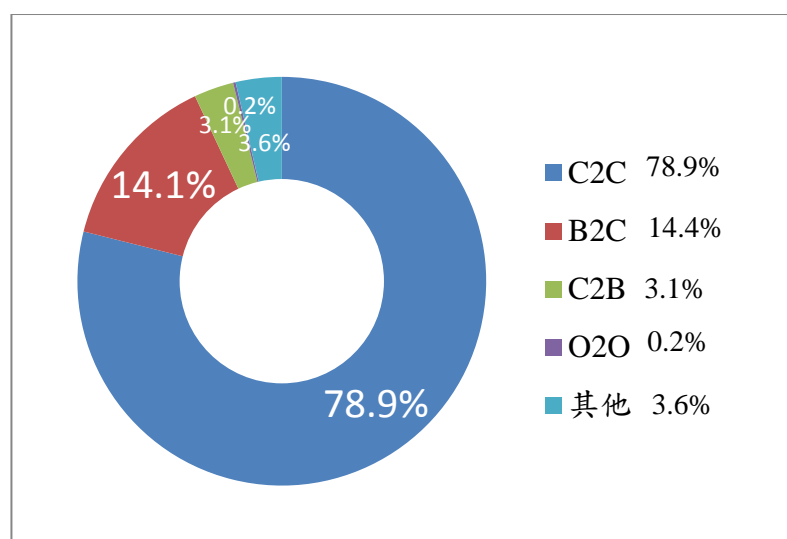
表 11、103 年各商品類別主要檢舉之商品品名及件數

商品類別	最多檢舉商品品名	件數	占比	次多檢舉商品品名	件數	占比
視聽音響 (673 件)	行車記錄器	34	21%	數位攝影機	98	15%
電子資訊產品 (523 件)	行動電源	246	52%	平板電腦	60	13%
一般家電 (113 件)	燙整髮器	46	41%	空氣清淨機	9	8%
嬰幼兒用品 (94 件)	嬰兒手推車	77	82%	嬰兒汽車座椅	15	16%
休閒、防護用品及其他 (31 件)	太陽眼鏡	23	74%	安全帽	4	13%

資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

### 五、101 至 103 年檢舉案件之綜合比較

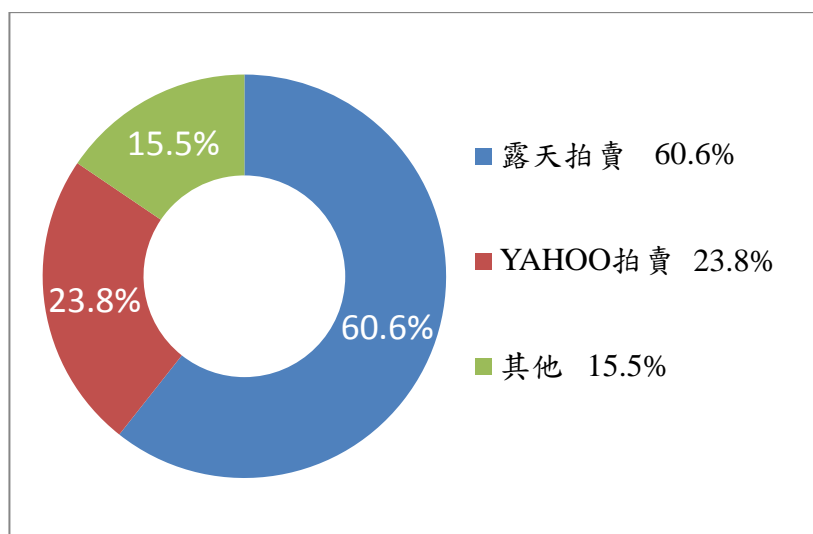
為整理 101 年至 103 年之網購應施檢驗商品整體違規態樣，本研究將前三小節之統計資料加以彙整，以期能呈現本研究預計達到之「違規樣貌」。首先，在 101 年至 103 年之主要違規平台來源還是以 C2C 為大宗，依圖 20 可知，有近 8 成的檢舉案件來自於 C2C 平台，其次則依序為 B2C(14.1%)與其他商業模式之平台(3.6%)。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 20、101-103 年標檢局網路平台應施檢驗商品檢舉來源

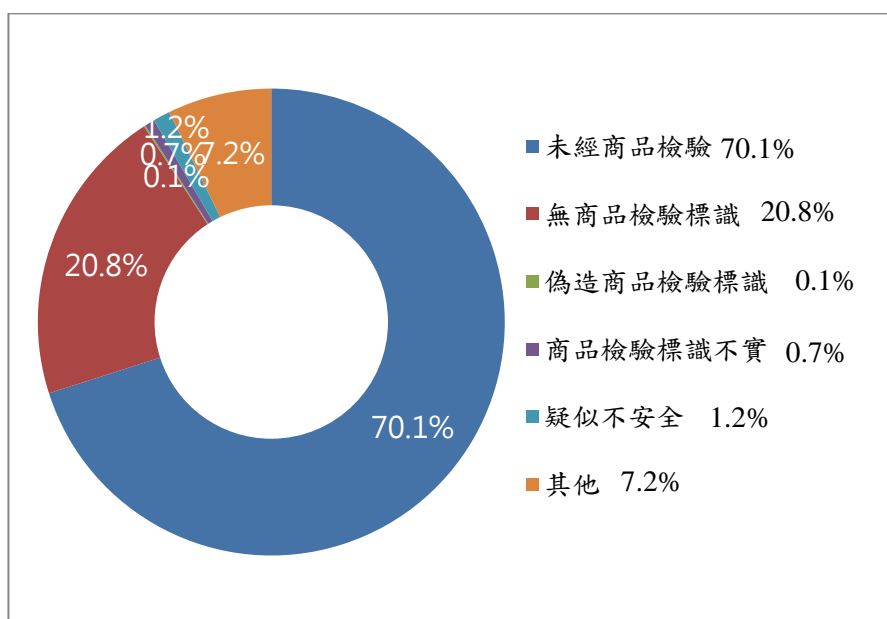
若將 C2C 平台之業者做細分，將 101 年至 103 年之統計數據加總後呈現如圖 21 所示，超過 6 成的檢舉案件發生於露天拍賣上，其次則是 YAHOO 拍賣。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 21、101-103 年檢舉案件來自各 C2C 平台占比

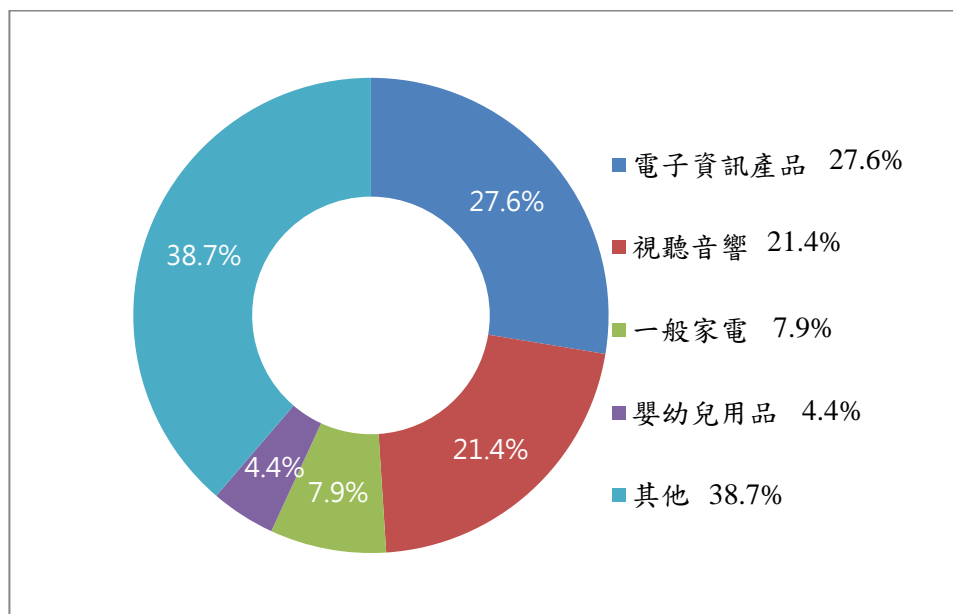
由於標準檢驗局所提供的統計資料中 103 年度並沒有記錄案由，因此本研究僅能將 101 年與 102 年之數據進行彙整，在圖 22 中顯示，大多數的案件皆以「未經商品檢驗」為主要申訴案由，其次則為「無商品檢驗標識」。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

圖 22、101 至 102 年檢舉案件主要事由

在受檢舉之商品類別上，101 年至 103 年除其他細項之商品外(其他細項包括休閒、防護用品及其他、紡織品、照明燈具、汽車零件、玩具等商品類別)，以電子資訊產品為大宗，佔整體之 27.6%，其次依序為視聽音響(21.4%)、一般家電(7.9%)、與嬰幼兒用品(4.4%)。



資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。

**圖 23、101-103 年主要檢舉商品類別**

至於在商品品名之分析，由於品項過於繁雜，本研究僅列出 101 年至 103 年各商品類別檢舉最多與次多之商品品名如

表 12 所示。可以看出電子資訊產品類中，「平板電腦」始終為近幾年主要受檢舉的商品項目，而 103 年 5 月起「行動電源」列檢後，也在該年度取代平板電腦成為最多受檢舉的商品。至於在視聽音響上去年「行車紀錄器」的盛行也讓違規檢舉案件數竄升。

至於在一般家電類別中，「電捲棒(或燙整髮器)」始終為最多檢舉的商品。此外，建材及設備器材僅出現在 101 年的分類中，再接續兩年的資料並沒有以此商品類別做為分類依據。而在個人防護用具(休閒、防護用品及其他)中，「太陽眼鏡」與「安全帽」皆為近兩年主要的受檢舉商品。最後，在嬰幼兒商品上中，商品類別較為單純，皆為「嬰兒手推車」與「嬰兒汽車座椅」。

表 12、101-103 年各商品類別主要檢舉之商品品名

年度	101		102		103	
	最多檢舉 商品品名	次多檢舉 商品品名	最多檢舉 商品品名	次多檢舉 商品品名	最多檢舉 商品品名	次多檢舉 商品品名
電子資訊 產品	平板電腦	充電器	平板電腦	充電器	行動電源	平板電腦
視聽音響	多媒體播 放器	音箱(響)	攝影機	多媒體播 放機	行車記錄 器	數位攝影 機
一般家電	電捲棒	暖蛋	燙整髮器	電毯	燙整髮器	空氣清淨 機
休閒、防 護用品及 其他	壓力鍋	安全帽	太陽眼鏡	安全帽	太陽眼鏡	安全帽
嬰幼兒 用品	嬰兒 手推車	嬰兒 汽車座椅	嬰兒 手推車	嬰兒 汽車座椅	嬰兒 手推車	嬰兒 汽車座椅

資料來源：經濟部標準檢驗局，本研究整理，2015。



### 第三節、本章結論

本章節先以各類型之電子商務模式做為鋪陳，並且將應施檢驗商品在不同電子商務模式販售之違規風險做分級。而後利用我國 101 年至 103 年之統計數據做為佐證，可證明 C2C 仍然為應施檢驗商品違規風險最高的商業模式，約佔了整體違規檢舉比例的 80%。雖然此數據為申訴疑似違規，而非實際處分或違規事實成立。然也可說明在 C2C 的平台所販售之商品是否需要進行商品檢驗的爭議遠遠大於 B2C 或是 C2B 平台。

標準檢驗局在處理申訴案件上以宣導為最主要之處理方式，因此真正進入調查之案件僅佔整體申訴案件之 17.3%(103 年度)，其餘受檢舉人大多於宣導期間進行下架。在檢舉的商品中可以看到有約 41.4%(103 年 6 月 12 日至 104 年 9 月)是曾經受檢舉過之商品編號，即使透過宣導下架仍然有近四成的案件再次受到檢舉。

而在受檢舉的商品分析中也可以發現，標準檢驗局所受理的案件商品受主流消費商品的影響極大(或是進口商品數量大量增加有關)，例如行動電源與行車紀錄器皆為近一兩年大量攀升的商品項目。其中部分商品近幾年在淘寶網興盛，上述商品的價格競爭力遠高於本國商品價格，購買量增加也提高違規風險發生之比例。

然亦有一些屬於常態性出現違規爭議的商品，例如燙整髮器與嬰幼兒商品。上述之商品違規檢舉數量與電子資訊產品或是視聽家電產品相比較少，且嬰幼兒商品類別的違規商品數量有逐年遞減的情況。

但由於檢舉數量日趨增加，即使透過宣導但仍有許多商品編號為重複檢舉的狀況。為了找出可實行之政策或是方法供主管機關參考，在接續之章節中將針對國外於此議題之做法進行說明與歸納，以期能夠解決我國目前檢舉量不斷增加以及重複檢舉的狀況。

### 第三章、先進與制度相近國家因應網路購物產品安全之管制趨勢與對策分析

全球電子商務盛行，各國無論是在網際網路、行動裝置或消費習慣上皆將網路購物視為購物管道的一環，因此於本章節以我國、美國、澳洲、歐盟、日本、韓國、新加坡與中國大陸等國家對於商品管制的相關法規措施進行研究，並且蒐集各國對於網路購物產品是否有訂定管理規定或是政策措施，以作為我國主管機關之參考。

#### 第一節、各國商品管制政策與相關法令

本章節針對各國對於「國內法律規章依據」、「事前查核方式」、「事後通報機制」、「強制通報義務適用產品範圍」、「強制通報義務主體」、「通報主管機關」、「自願性或鼓勵通報」、「實施矯正措施之義務主體」與「矯正措施類型」進行探討，主要在於了解各國商品安全相關法令規定，請參考表 13。

##### 一、我國

我國與商品管制相關的法令主要是《商品檢驗法》，至於其他《消費者保護法》、《不安全商品處理原則》則是在後續案件的處理或是處分上的一些依據。我國在事前查驗的方式包括逐批檢驗、驗證登錄、監視查驗、與符合性聲明，但在事後通報上僅有強制性通報機制，產品限制範圍以標準檢驗局的電子類、電機類、機械類、化工類及飼料類等五項。在矯正措施上以通知限期回收或改正、限期停止輸出入、生產、製造、陳列、或銷售，沒入、銷燬或採取其他必要措施與公開商品資訊。

##### 二、美國

至於美國方面在商品管制的主管機關為美國消費性產品安全委員會 (Consumer Product Safety Commission, CPSC)，主要法源依據為《消費商品安全法》(Consumer Product Safety Act, CPSA)與修訂後的 CPSIA (Consumer Product Safety Improvement Act)，該國在事前的管制措施有上市前認證與三種監督機制(進口監督、銷售監督、網路監督。查核方式)。監督方式如下：

- 進口監督

CPSC 人員駐紮在港口，與美國海關及邊境檢查人員共同合作進行商品查核。

- 銷售監督

包含查核商家販賣之商品是否妥適標識、於必要的情況下是否有適當的兒童防制包裝、是否符合一般業界自願性標準等。

- 網路監督

投入網路查核人員，透過拜訪進口商與批發商聊天室、網路拍賣網站等方式，找出可能提供或販賣明顯違反規定、應被召回商品或危險商品之零售商及批發商。

在事後通報機制上可分為強制性通報與自願性通報，在強制通報義務範圍以設備、衣物、電子或電器用品等九類產品。若這九類商品確定違規後需要進行矯正，美國有三種召回與矯正措施：修理商品、替換商品、退款。另在自願性通報上主要有五個通報窗口：

- 消費者通報。
- 檢察官、醫療單位、消防、警察體系以及保險調查人員之通報
- 醫事專業人員通報(發生傷亡之商品事故)
- 製造商、進口商、經銷商以及零售商通報
- 驗屍官或醫檢師通報

### 三、澳洲

澳洲方面，商品管制之主管機關為澳洲競爭與消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC)，商品管制依據為《澳洲消費者保護法》(Australia Consumer Law, ACL)。該國在事前查核上沒有相關資料，僅有在事後通報機制有分為強制性通報與自願性通報機制。該國在商品管制上包含 19 類別，如動物與農業、嬰幼兒、自行車、船舶與海上安全、消費商品中之化學製品、服飾與配件、火與可燃物...等。至於在矯正措施上則有發布禁令與召回制度。

### 四、歐盟

歐盟地區由多個國家組成，因此並沒有明確的法令作為商品管制的標準。但是歐盟各國需依照《一般商品安全指令》(General Product Safety Directive, GPSD)進行商品管制法令規範。例如英國依照 GPSD 轉化成國內法，即為《一般消費商品安全法》(The General Product Safety Regulation)。

歐盟在事前查核的主要依據是以 CE marking 為產品認證的標準，需檢驗產品欲進入歐洲市場皆應取得 CE marking 才可進入歐盟銷售。至於在事後通報機制上以英國為例，目前僅有強制性通報機制，且通報之主管機關為商業創新技術部(Department for Business Innovation & Skills, BIS)。該局在矯正措施上有包含暫停通知、標識通知、警示通知、下架通知與召回通知等。

## 五、日本

日本主要的法律規章依據為《消費生活用製品安全法》(Product Safety of Consumer Products, PSC)，並以 PSC 為主要的辨識方式。該國家亦有強制性通報與一般性通報機制，且通報機關不同，經濟產業省是屬於強制性通報單位、獨立行政法人製品評價技術基盤機構(National Institute of Technology and Evaluation, NITE) 則為一般性通報受理單位。然目前該國的矯正措施上較沒有相關資訊。

## 六、韓國

韓國則是以《消費品安全基本法》(Product Safety Act)為法律依據，並以 KC 標章 (Korean Certification)為強制性檢驗標識(另有一 KS 標準、然並非強制性認證機制)。在強制性安全認證上，該國將產品範圍分為紡織品、化學品、機械、與家用休閒用品四大類，共計有 18 種消費品屬於安全認證範疇中。該國事後通報系統交由消費者危害監督系統(Consumer Injury Surveillance System, CISS)進行資訊彙整，並交由韓國科技標準局(Korean Agency for Technology and Standards, KATS)，以決定後續方向。在矯正措施上目前本研究僅蒐集到召回制度，以自願性召回、建議召回、與強制召回三種方式。

## 七、新加坡

新加坡現行有兩種法律規範並行，一為《消費者保護(安全要求)註冊計畫》(Consumer Product Safety, CPS)，一為《消費者保護(消費品安全要求條例》(Consumer Protection Goods Safety Requirements, CGSR)，主管機關為新加坡標準生產力暨創新局(Standard Productivity and Innovation Board, SPRING)。兩種規範所管制的商品有些不同，但也有重疊之處。其中 CPS 管束 45 種產品，須由新加坡指定之實驗室或指定之符合評鑑機構(CAB)所接受之試驗室依產品安全標準及主管機關要求進行測試，再經指定之 CAB 完成驗證與發證作業。CGSR 則將所規範的消費產品分為三類：

1. 由 ISO、IEC、CEN 等機構制定、批准及公布安全標準的消費產品。
2. 第一類產品以外之消費品，應遵守由地區或國家標準機構制定、批准及公布的產品安全標準。
3. 劃分如食品、醫療美妝與汽車等產品，不在 CGSR 之適用範圍，由其他主管機關負責管理。

此可以看出該國除了原本 CPS 所規範的產品外(主要為電子產品)，其餘如兒童用品、玩具、家具、紡織品等則相關產品則是規範於 CGSR 之中。而該國並沒有特別針對產品使用用途或方式進行歸類，而是直接表列出受管制之產品。該國並沒有特別區分強制性通報或自願性通報，然本研究認為無論是 CPS 或是 CGSR，皆有訂定相關的事後通報狀況與主管機關應實施的措施，包括該國主要主管機關 SPRING 需於 60 日內提出調查報告、或是要求廠商提出相關證明等作法，應屬於強制性通報的範疇中。至於在後續矯正措施則皆以召回與通知為主，CGSR 則有管制流通的相關措施。

## 八、中國大陸

中國大陸在現行商品管制已有《消費者權益保護法》、《產品質量法》等相關法制，另外各於 1996 年和 2012 年分別對產品品質指示了《質量振興綱要(1996—2010)》和《質量發展綱要(2011—2020)》等計畫，目前也正推進《消費品安全法》和相關不安全消費品召回規定等的立法研究工作，顯見政府對產品品質問題的重視程度。

在產品安全保證制度方面，過去中國在驗證制度上存在「進口商品安全品質許可制度」和「電工產品安全驗證制度」兩套體系並各自為政，造成部分同時受規範之商品必須重複接受檢驗，不僅不同主管部門、手續繁瑣，也增加產品成本，影響甚鉅。在中國大陸加入世貿組織之際依世貿協議和國際通規要求下，產品驗證制度方面才出現重大整合改革，成立國家質量監督檢驗檢疫總局(國家質檢總局)和中國國家認證認可監督管理委員會(認監委)並發佈實施「國家強制性產品認證管理規定」，即中國強制性產品驗證(China Compulsory Certification)簡稱「CCC 驗證」，不僅就驗證作法做大幅調整，行政體系之權責分工也有所不同，統一了驗證標準、技術法規和符合性評鑑程序、強制性驗證品目、標誌和收費標準。

列入檢驗的產品是由國家質檢總局負責制定「中華人民共和國實施強制性產品驗證的產品目錄」(以下簡稱《目錄》)，並與認監委共同發佈。列入《目錄》中的產品包括家用電器、汽車、安全玻璃、醫療器械、電線

電纜、玩具等產品，其中中國質量認證中心(CQC)被指定承擔 CCC 目錄範圍內 18 大類 146 種產品(國家認證認可監督管理委員會於 2014 年第 45 號公告修訂《強制性產品認證目錄描述與界定表》為 20 類 158 種產品)的 3C 驗證工作。

對於這些列入《目錄》中的產品，主管機關所查處的對象主要為《違反強制性認證規定》的生產者、經銷商、進口商和經營活動中產品的使用者。監督的重點為未獲得認證或未加施認證標誌的產品；假冒、偽造認證標誌的產品以及消費者投訴和發生重大品質事故的產品等。此外，強制性產品驗證的基本程序具體包括設計鑑定、型式試驗、生產現場抽取樣品檢測或者檢查、市場抽樣檢測或者檢查、企業品質保證能力和產品一致性檢查、與獲證後的跟蹤檢查等。

產品認證模式應該依據產品的性能，對涉及公共安全、人體健康和環境等方面可能產生的危害程度、產品的生命週期，生產、進口產品的風險狀況等綜合因素，按照科學、便利等原則予以確定。目前主要採取的是型式試驗、工廠檢查、獲證後監督模式。

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
國內法律規章依據	《商品檢驗法》《消費者保護法》《不安全商品處理原則》	《消費商品安全法》(CPSA) 《消費性產品安全促進法案》(CPSIA)	《澳洲消費者保護法》(ACL)	歐盟 一般商品安全指令(GPSD) 英國 《一般消費商品安全法》	《消費生活用製品安全法》 《電器用品安全法》 《煤氣事業法》 《液化石油氣安全確保及交易合理化》	《消費品安全基本法》(Product Safety Act)	CPS 《消費者保護(安全要求)註冊計畫》 CGSR 《消費者保護(消費品安全要求)條例》	《中華人民共和國產品質量法》、 《產品質量監督抽查管理辦法》 《中華人民共和國消費者權益保護法》 《強制性產品認證管理規定》
強制性檢驗範疇	分為電機、電子類、化工類、機械類、飼料類	主要為家用產品如家用電器、玩具、爆竹及其他產品。	兒童游泳圈、嬰兒澡盆、奶嘴、嬰兒學步車、氣球充氣工具、籃球框和籃板、懶骨頭沙發、自行車安全帽、自行車、百葉窗或窗簾及門窗配件	市場流通產品須有強制性認證 CE 標誌，以表明該產品符合《新方案指令》。 範疇：低電壓設備、單電壓容器、玩具安全產品、電磁兼	範疇：分成電液器器 消費產品、石油煤氣器具等四類。	共有 18 種安全認證消費品範疇： 紡織品、化學品、機械、家用休息用品等。	水冷扇、變壓器、音響產品、烹飪台、咖啡機、壁燈、吹風機、家用電腦系統、Hi-fi 器材、熨斗、電湯匙、電水壺、CD 撥放器、微波爐、移動式	共有 20 項分類，包含電線電纜、電路開關及保護或連接用電裝置、低壓電器、小功率電動機、電動工具、電焊機、家用和類似用途設備、音視頻設備、信息技術設備、照明電

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
			產品、雙層床、服裝及紡織產品注意標籤、車用兒童安全座椅、打火機、香煙的降低火災風險標識、化妝品成分標籤、室內嬰兒床、嬰兒折疊床、健身腳踏車、可攜式噴霧滅火器、可攜式非噴霧滅火器、熱水袋、彈性行李帶、兒童睡衣、車用千斤頂、手推式千斤頂、攜帶式充氣	容性、個人防護設備、非自動衡器、有源可植入醫療裝置、氣體燃料器具、液體或氣體燃料的新水爐的效率、民用炸藥、醫療裝置、爆炸環境設備和保護系統、娛樂設施、電梯、壓力設備、機械、體外診斷醫療設備、無線電信設備和電信終端設備、空載人的安裝等。			冷氣、攪拌器、電冰箱、電飯鍋、室內冷氣機、電視、風扇、桌/立燈、烤土司機、卡帶播放錄音機、吸塵器、洗衣機、壁扇、瓦斯系統零件、瓦斯烹飪器具、插座與相關配備等	器、機動車輛及安全附件、機動車輛輪胎、安全玻璃、農機產品、電信終端設備、消防產品、安全防範產品、無線局域網產品、裝飾裝修產品、兒童用品



表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
			池、嬰兒推車、移動式足球球門、太陽眼鏡、煙草健康警語、磁鐵玩具、3歲以下之兒童玩具、游泳浮具、含鉛玩具及指甲油、彈射玩具、健身跑步機、道路救援繩、車輛支撐架、可攜式車用斜坡架。					
市場監督機制	<ul style="list-style-type: none"> <li>應施檢驗商品標識</li> <li>商品檢驗可分為：                             <ol style="list-style-type: none"> <li>逐批檢驗</li> <li>驗證登錄</li> <li>監視查驗</li> </ol> </li> </ul>	<p><u>上市前認證</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>普通認證：生產商的自我合格聲明。</li> <li>強制認證</li> </ul>	<p>依據《Australian Consumer Law》經由ACCC進行市場例行調查，以匿名</p>	<p>歐盟各成員國依據《新方案指令》實施市場監督以確保產品確實符合GPSD指令及</p>	<p>由經濟產業省商務情報政策局消費部之經濟部下之製品安全課根據「產品安全四法」</p>	<p><u>KC標章</u>作為強制性檢驗依據。可分為</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>安全驗證</li> <li>自律安全驗證</li> </ol>	<p><u>CPS</u> 45種管制商品，並黏貼安全標章</p> <p><u>CGSR</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>國際標準規範之消費品</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場產品之監督(分為國家監督抽查和地方監督檢查)</li> <li>以CCC作</li> </ul>

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
	<p>4.符合性聲明</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 商品檢驗業務宣導</li> <li>• 報驗義務人輔導</li> <li>• 商品檢查</li> <li>• 購樣與取樣</li> <li>• 通關代碼/免驗通關代碼查核</li> <li>• 一般免驗查核</li> </ul>	<p>證：要求需經過鉛漆測試的商品(兒童用品)。</p> <p><u>查核方式</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 進口監督</li> <li>• 銷售監督</li> <li>• 網路監督</li> </ul>	<p>購買方式進行產品測試，最後通報產品供應商並公告產品測試結果。</p>	<p>其他有關「基本要求」(Essential requirement)之指令，以「監視」(monitor)、「矯正措施」(corrective actions)兩個階段來執行。</p> <p><u>CE marking</u></p> <p>產品若要銷售到歐盟國家，產品必須通過 CE 認證並黏貼 CE 標誌</p>	<p>規劃，交由獨立行政法人製品評價技術基盤機構實際執行。期執行方式有：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 建立事故資訊蒐集體系。</li> <li>● 產品測試。</li> <li>● 事故原因鑑定測試。</li> </ul> <p>商品比較測試。</p> <p><u>PSC 標誌</u></p> <p>特別可能危害一般消費者生命或身體安全的製品</p>	<p>3.供應者符合性聲明</p>	<p>2.第一類產品之外之消費品</p> <p>3.定期展開日常市場監督</p>	<p>為強制認證產品標識</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 邊境管理</li> </ul>
事後	<p><u>強制性通報機制</u></p>	<p><u>強制性通報</u></p> <p>(1)不符合消</p>	<p><u>強制性通報</u></p> <p>察覺在合理</p>	<p><u>強制性通報</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 非嚴重性</li> </ul>	<p><u>強制性通報</u></p> <p>包含幾種事</p>	<p>無特別區分</p> <p>強制性與自</p>	<p>無特別區分</p> <p>強制性與自</p>	<p>暫無資料</p> <p>(具通報機制)</p>

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
通報機制	<p>CPSA 規定對於消費商品之製造商、進口商、批發商與零售商，在發現在市面上流通之商品具有(1)不符合消費商品安全標準(2)對於消費者可能引起實質風險的產品瑕疵(3)可能造成嚴重傷害與死亡風險(4)不遵守 CPSA 自願性標準等四種情形時，就應立即向 CPSC 通報。</p> <p><u>自願性通報</u> 「CPSC 不安</p>	<p>費商品安全標準(2)對於消費者可能引起實質風險的產品瑕疵(3)可能造成嚴重傷害與死亡風險(4)不遵守 CPSA 自願性標準</p> <p><u>自願性通報</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 消費者通報。</li> <li>• 檢察官、醫療單位、消防、警察體系及保險調查人員之通報。</li> <li>• 醫事專業人員通報(發生傷亡</li> </ul>	<p>預期使用(含誤用)下會對任何人造成死亡、嚴重傷害、或疾病者，則供應商必須在兩天內提出書面通知</p> <p><u>自願性通報</u></p> <p>目前自願性通報雖未有相關法律規範，惟若有使用該消費商品之任何人，認為該消費商品有不安全之情況，仍可提出不安全之通報。</p>	<p>風險</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 嚴重風險</li> </ul>	<p>故類型，如瓦斯器具、石油器具重大商品事故、其他消費生活用商品<u>重大製品事故</u></p> <p><u>自願性通報</u></p> <p>(1)事故發生對於一般消費者生命或身體造成危害；(2)消費性產品滅失、毀損事故發生時，有危害一般消費者生命或身體之可能，而<u>不是明顯非因該產品瑕疵引起者</u>，即為「製品事</p>	<p>願性通報。通報系統交由 CISS 進行資訊彙整，資料來源包括一般消費者、傷害資訊報告單位、國內消費者諮詢網絡、合作單位等)，最後再交由 KATS，並彙整其他資源(如事故調查中心、市場監督小組、企業報告等)後進行後續決策。)</p>	<p>願性通報。<u>CPS</u> 應根據所收到之任何投訴或資訊，針對註冊管制產品發生之事故案件展開調查，須以事故中存在以下一種或數種情況:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.導致註冊管制產品發生毀損</li> <li>2.導致其他財產毀損</li> <li>3.導致其他人員受傷或死亡。該規定並要求 SPRING 須在 60 天內完成調查報告，</li> </ol>	<p>然未明確定義強制性與自願性機制)</p>

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
	全商品通報系統」提供 5 種通報對象的窗口。	之商品事故)。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 製造商、進口商、經銷商以及零售商通報。</li> <li>• 驗屍官或醫檢師通報。</li> </ul>			故」		說明發生原因。 <u>CGSR</u> 遇到產品不符合安全標準情況時，安全主管機關得採取的措施包括： 1.針對不安全消費性產品發布公告。 2.要求經銷通路與供應商等相關業者配合必要措施，將不安全產品資訊通知其使用者。	
強制通報義務	適用於應施檢驗商品，包括電子類、電機類、機械	設備、衣物、電子或電器用品、家具、家用用品、兒童用	動物與農業、嬰幼兒、自行車、船舶與海上安全、	-	(1)該事故產品是否屬於消安法規範之消費性產品	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 紡織 (Textiles)</li> <li>• 假睫毛</li> <li>• 化學品 (Chemical products)</li> </ul>	CPS 與 CGSR 所規範之商品範疇。	暫無資料 (然依《中華人民共和國消費者權益保護法》第 19 條

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
務適用產品範圍	類、化工類、飼料類。	品、照明設備或點火器、戶外用品、運動用品等九類產品。	消費商品中之化學製品、服飾與配件、火與可燃物、食品及雜貨、傢俱、居家用品及窗戶設備、燃氣及電器、五金及建材、衛生與化妝品、新穎商品、水療、游泳池及游泳、體育與娛樂、煙草與吸煙配件、玩具、汽車及配件等19類商品。		(2)事故發生是否百分之百確定與產品瑕疵無關 (3)危害結果是否造成死亡、重傷疾病、後遺失功能、一氧化碳中毒或造成火災等事故	<ul style="list-style-type: none"> <li>再生輪胎電器產品(Machinery)</li> <li>家庭壓力鍋</li> <li>家庭用品(Household and leisure articles)</li> <li>BB槍、直排輪</li> </ul>		經營者發現其提供的商品或者服務存在缺陷應當立即向有關行政部門報告和告知消費者。)
強制通	應施檢驗商品之報驗義務人	製造商、進口商、批發商與零售商	消費商品供應鏈中所有參與者對於	商品製造人(包括：歐盟境內製造	(1)該事故產品是否屬於消安法規範	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造商、進口商</li> <li>零售商</li> </ul>	暫時查無資料	經營者(製造商、零售商、進口商、及經

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
報義務主體			察知消費商品引起如死亡或嚴重傷害或疾病等事件，都必須提出通報，包括消費商品之零售商、經銷商、分銷商、安裝人員、維修人員、進口商、製造商與出口商等。	商、在商品附加標誌之商品製造商或維修產品者、境外製造商在歐盟境內之代表人、商品進口商、或其他在商品生產過程對於產品安全性有影響力者) 經銷商	之消費性產品 (2)事故發生是否百分之百確定與產品瑕疵無關 (3)危害結果是否造成死亡、重傷疾病、後遺失能、一氧化碳中毒或造成火災等事故	• 維修業者、安裝工程業者		銷商)
通報主管機關	經濟部標準檢驗局	美國消費性產品安全委員會(CPSC)	澳洲競爭與消費者委員會(ACCC)	商業創新及技術部(BIS)	經濟產業省如有必要，得指示 NITE 針對產品安全性進行技術上調查。	韓國科技標準局 KATS	新加坡標準生產力暨創新局 (SPRING)	行政部門(產品質量監督部門、工商管理部門、消費者權益保護局)
自願性	「商品事故通報系統」共兩種通報	-	-	-	製造商、進口商及零售商	透過 Korea Consumer Agency 等機	供應商或消費者	工商管理總局「12315」消

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
或鼓勵通報	管道:1.業者 通報 2.消費者 通報					構進行		費者投訴中心 質檢總局 「12365」投 訴系統 歐盟與中國雙 方資訊交換平 台 RAPEX- China
實施矯正措施之義務主體	應施檢驗商 品：報驗義 務人 非應施檢驗 商品：企業 經營者	製造商、進 口商、批發 商與零售商	零售商、經 銷商、分銷 商、進口商 與出口商等 供應商	商品製造人 與經銷商		<ul style="list-style-type: none"> <li>製造商、 進口商</li> <li>零售商</li> <li>維修業者 、安裝 工程業者</li> </ul>	註冊供應 商、產品供 應商	經營者(製造 商、零售商、 進口商、及經 銷商)
矯正措施類型	<ul style="list-style-type: none"> <li>通知報驗 義務人限期 回收或改正</li> <li>限期停止 輸出入、</li> </ul>	停止製造與 公告實質危 險商品，且 針對已流通 在市面上， 並具有重大	<u>發布禁令</u> 分為臨時禁 令及永久禁 令，凡屬禁 令之消費商 品，原則上	主管機關得 為以下，強 制性矯正措 施： <ul style="list-style-type: none"> <li>暫停通知</li> <li>標識通知</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>自願性召 回</li> <li>建議召回</li> <li>強制召回</li> </ul>	<u>CPS</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>暫停或禁 止流通</li> <li>召回與通 知使用者 兩項</li> </ul> <u>CGSR</u>	有停止銷售、 警示、召回、 無害化處理、 銷毀、停止生 產或者服務等 措施

表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
	<p>生產、製造、陳列、或銷售</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 行政機關依法可將事故商品予以沒入、銷燬或採取其他必要措施</li> <li>• 公開商品資訊</li> </ul>	<p>風險的商品進行以下三種召回矯正措施：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 修理商品</li> <li>• 替換商品</li> <li>• 退款</li> </ul>	<p>供應商不能基於貿易或商業之目的，針對該消費商品進行製造、持有、控制或出口之行為，惟出口方面，若供應商得到ACCC部長之批准者則不在此限。</p> <p><u>召回制度</u></p> <p>分為強制召回與自願召回，而召回流程包括(1)通報政府機關(2)擬定召回策略(3)進行商品矯正與補償，包含維修、更</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 警示通知</li> <li>• 下架通知</li> <li>• 召回通知</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公告</li> <li>• 通知</li> <li>• 管制流通</li> </ul>	



表 13、各國主要商品管制法令比較

項目	中華民國	美國	澳洲	歐盟(英國)	日本	韓國	新加坡	中國大陸
			換或退款(4) 提交召回報告。					

透過以上比較表，各國在強制性檢驗商品的規範類別上不盡相同，我國將應施檢驗商品分為五大類，某些國家(如美國、韓國、中國大陸)將同質性之強制性檢驗商品做分類，然其餘國家在分類上並無詳細區隔，甚至是以直接詳列出需檢驗的商品品項。而澳洲 ACCC 在其官網上將所有管制之商品進行大分類，然在細項分類上卻未將強制檢驗跟非強制檢驗的商品進行劃分，因此在閱覽上不夠明確。

透過本比較表亦可看出各國在商品市場監督上幾乎皆有相關處理準則，其中在美國曾提及利用網路監督的方式進行監管，其餘國家在市場監督皆無特別註明其網路與實體通路之監督情形。然在某些國家之商品檢驗主管機關的網站或資料空開上，有特別以網路通路的商品品質維護與檢驗做進一步的宣導動作，此將於下一章節進行說明。

## 第二節、各國針對網路商品安全之管制現況

### 一、美國

#### (一)S.O.S 措施

雖然美國 CPSC 已公布數以百計對消費者產生傷害甚至造成死亡之瑕疵產品被禁止銷售及被宣布回收之危險性產品，但是即使能使這些瑕疵產品於商店下架回收，但對於回收已在消費者家中之瑕疵產品仍困難重重，而且些產品很可能仍在愈來愈受歡迎的線上購物拍賣網站上銷售。

美國並無針對網購安全作單獨立法的工作，而是援用目前已有的相關法令來作為執法的基礎，因此，為有效監管美國網購商品安全，美國消費者產品安全委員會曾於 1999 年成立戰情室，其調查員監看於網路上可能產生危險及非法之消費性產品，為確保調查人員的監管能力，人員需接受為期一年半調查訓練。然而，一些網路賣家匿名、匿蹤的行為，就會造成計畫執行的難題，因此美國消費者產品安全委員會戰情室加強了對販賣零售商品網站的監控，並注意有關不符合安全規範的商品相關新聞。當調查人員對監管之物品產生疑問時，就會進一步偽裝成顧客，上網購買對於消費者可能產生危害的商品，這些商品就會被拿來作試驗並測試是否符合安全標準。

此種監管措施稱為 S.O.S.措施，為一種先導型的網際網路監控行動，是為了蒐尋更多已被宣布回收、非法、瑕疵及具潛在性危害的不安全產品，以維護消費者生命財產的安全，該措施除了蒐尋違反強制性標準的產品外，也針對會造成對消費者具潛在危害的瑕疵產品進行搜尋。

S.O.S.措施是用來監看網路上之銷售網站及與商品相關之新聞群組及電子佈告欄張貼之問題產品討論區、製造商網站、零售/拍賣網站等，以發現會對消費者產生危害之商品，但私人聊天室並不包括在內，且監看範圍以 B2C 之交易模式為主，C2C 交易模式為輔，對於規模較小的違規業者，採取勸導或導正的方式。目前美國 CPSC 已發現網路上銷售之危險產品，包括玩具、可燃的孩童睡衣、法定藥物無防止孩童拆開之包裝、孩童外套具可能勒死孩童之細繩、打火機未具防止孩童點燃之裝置等。

#### (二)與平台業者合作

美國 CPSC 亦與 eBay 及 Amazon 二大電商平台合作，進行預防具危害性產品於電商平台銷售之合作，該倡議能使消費者於線上購物時變得更容易免於購買到具危害性產品，該二大電商平台將與 CPSC 網站作超連結，並且提供有關宣布回收產品的相關訊息給消費者參考。電商平台防護的重

點為孩童用產品，如玩具、工具、運動設備及家用商品等等，CPSC 要求消費者於電商平台時作「回收雙重檢查(Recall Double Check)」，「買入前檢查、銷售前檢查(check before you sell, check before you buy)」的動作，這些新倡議的動作將可藉由上述二大電商平台提供有關 CPSC 公布回收網頁的連結而更易獲得相關資訊。而美國 CPSC 除倡議與 eBay 及 Amazon 二大電商平台進行合作外，另外也呼籲其他電商平台加入此行動，與美國 CPSC 網站進行連結，提供消費者有關瑕疵商品回收訊息。

雖然「中國製造」在為全球消費者節省成本、豐富生活的同時，卻也受到了部分進口國政府和企業的責難和打擊。在美國，「中國製造」因「安全隱患」等問題，更是屢次被捲入「召回門」，這些召回事件如處理不當，不僅會給中國製造企業造成直接的、大額的經濟損失，更會對中國企業進一步拓展海外市場產生重大的負面影響。以中國的阿里巴巴來說，目前的電子商務業務量超過美國公司亞馬遜和 eBay 的總和，佔中國電子商務市場百分之 80% 的份額，且來自美國買家數量也正不斷增加，美國 CPSC 已逐漸注意到此種趨勢，因此也發展相對應的因應措施來為消費者生命財產的安全把關。

表 14、美國零售電子商務各類別銷售成長情形可以顯示在美國電子零售平台上個品項的銷售額皆有不同幅度的成長。由於玩具類商品對於兒童安全有極大的影響，且玩具商品蠻多屬於中國大陸製造，另外一張圖表(圖 24、美國消費者購買玩具通路偏好)可以顯示美國消費者在購買前做功課時有 62% 的人會透過網路，實際購買有約 45% 的消費者會透過網路購買玩具商品，因此網路通路上所販售的玩具商品對於美國之相關主管機關是需要進行監控的通路之一。

**表 14、美國零售電子商務各類別銷售成長情形**

**US Retail Ecommerce Sales, by Product Category, 2012-2018**

billions

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Computer & consumer electronics	\$49.0	\$57.4	\$66.4	\$76.1	\$86.1	\$96.9	\$108.4
Apparel & accessories	\$38.0	\$44.7	\$52.0	\$59.7	\$67.9	\$76.6	\$86.0
Auto & parts	\$23.3	\$27.3	\$31.6	\$36.2	\$41.1	\$46.2	\$51.6
Books/music/video	\$19.6	\$23.2	\$27.2	\$31.5	\$36.0	\$41.0	\$46.2
Furniture & home furnishings	\$15.2	\$17.7	\$20.3	\$23.1	\$26.0	\$29.1	\$32.3
Health & personal care	\$12.9	\$15.0	\$17.3	\$19.6	\$22.1	\$24.7	\$27.4
Toys & hobby	\$8.9	\$10.5	\$12.1	\$13.8	\$15.6	\$17.5	\$19.5
Office equipment & supplies	\$6.3	\$7.3	\$8.3	\$9.3	\$10.4	\$11.4	\$12.6
Food & beverage	\$5.3	\$6.1	\$7.0	\$7.9	\$8.8	\$9.7	\$10.9
Other	\$46.7	\$54.1	\$62.0	\$70.1	\$78.5	\$87.3	\$96.6
<b>Total</b>	<b>\$225.3</b>	<b>\$263.3</b>	<b>\$304.1</b>	<b>\$347.3</b>	<b>\$392.5</b>	<b>\$440.4</b>	<b>\$491.5</b>

Note: Includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets  
Source: eMarketer, April 2014

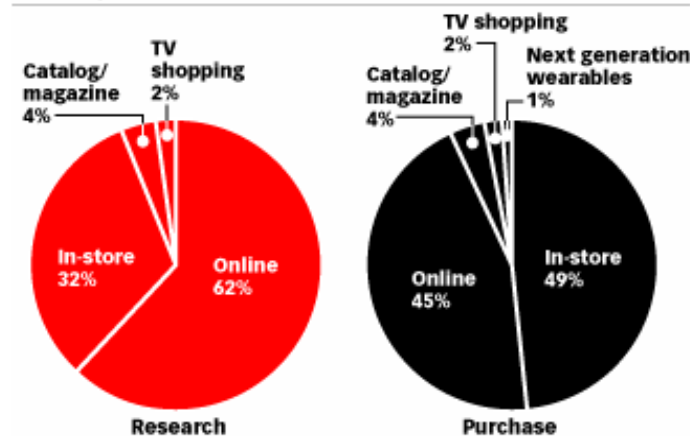
171460

www.eMarketer.com

資料來源：eMarketer, 2014。

**Preferred Channel for Researching vs. Purchasing Toys Among US Internet Users, Sep 2014**

% of respondents



Note: n=1,011 ages 18+; numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: PricewaterhouseCoopers (PwC), "Total Retail V Survey: United States," Feb 9, 2015

186208

www.eMarketer.com

圖 24、美國消費者購買玩具通路偏好

資料來源：eMarketer, 2014。

據華爾街日報報導，美國監管部門 CPSC 所羅列之 5 至 15 種非法或已被出貨公司公告召回之產品名單，其中包括嬰兒座椅與強力磁鐵，與阿里巴巴達成協議將阻止旗下店商平台向美國用戶出售以禁止之兒童玩具 (2015)，且此協議生效時間具立即性。美國與中國大陸曾經公告過數次關於玩具類商品之禁止販售或進口等相關協議，然本次為首次與電子商務業者合作，可窺得於網路交易所衍伸之商品安全日益受到重視。

## 二、澳洲

在網購交易風行的現今，澳洲競爭與消費者委員會(Australian Competition and Consumer Commission, ACCC)為保護消費者權益，定期進行廣泛的市場監督，以檢測危險產品及查緝不合規定之監管產品。例如在2012年聖誕節前的購物旺季期間，ACCC曾與各州和領地的公平交易監管機構進行1,442個個人網站的商品查核，同時檢查或測試超過16,000個消費產品，亦因此讓100項不合規定之消費商品下架，顯示澳洲政府對於維護網路購物之商品安全不遺餘力。

網路購物在澳洲甚為風行，而澳洲對網路交易的監管亦十分嚴格，其主要是依據澳洲聯邦政府於1999年所頒佈的《電子交易法》，盡可能打擊不法商販，以維護消費者的合法權益。同時澳洲各領地也相應制定了在其轄區中具有類似效果的法規，以對聯邦《電子交易法》不足之處進行補充。此外，澳洲《電子交易法》規定個人或者法人在申請網路交易時，需要提供個人或者法人的真實資訊，並且提供電子簽名，亦同時要求提交相關證明文件或者以往交易紀錄等資料。更為重要的是，在澳洲申請網路交易時，需要在商業部註冊商業登記號碼ABN(Australian Business Number)。因此商業登記號碼是唯一的，澳洲政府可藉此方便地追溯到經營主體的所有資訊。

在電子交易相關技術方面，澳洲目前正在積極推廣電子簽名的應用，並且堅持公平中立的原則，即不偏重於使用一種電子簽名技術。同時，《電子交易法》亦規定書面資料和電子文件在交易中具有同樣的效力。澳洲藉此建立起一整套誠信系統來維護消費者的合法權益。如果消費者遇到侵權現象，可以到澳洲競爭與消費者委員會(ACCC)的消費者權益保護部門投訴。一旦經查屬實，經營主體將遭到重罰甚至被取消營業資格。

而關於網購商品安全性部分，根據2014年ACCC公布之「Consumer Product Safety Online」中指出，所有在網路平台進行販售的商品皆必須符合ACCC頒發之強制性安全標準，同時禁止販售違禁品及易使消費者產生重大傷害之商品，並進行抽查網路平台所購買之商品以確保是否合乎澳洲法律規範。

ACCC在「Consumer Product Safety Online」中，澳洲以宣導的方式對經營網路平台生意的業者提出「為確保在網路平台販售之製造商與供應商符合澳洲安全規範，須隨時要求他們提出相關公開資訊，包括有效力的檢驗測試報告，與證明該產品須標示任何符合澳洲政府公告的相關標準標

章」，另外也宣導網路平台業者須對於上架的商品做相關的事前管制或是抽查作業，例詳述如下：

- 確保上架商品符合任何標準要求(例如某些安全標準需要求供應商需在販售場域清楚標示相關特定資訊)
- 定型化製造與設計流程
- 製程檢測品質
- 定時檢測產品符合安全標準
- 紀錄與持續追蹤消費者對於商品安全品質上的回饋
- 在必要之情況下對於任何產品進行自願性召回程序
- 確保禁止與未符合標準的商品上架銷售

澳洲對於網路平台的銷售行為雖然仍以遵守強制性安全標準為主，並無特別另闢專法針對該通路之商品進行特別管制，然根據「Consumer Product Safety Online」可以看出其對於網路平台目前以宣導的方式希望業者能做到自律作業。

### 三、歐盟

至於歐盟針對市場商品安全管理措施，根據歐盟《一般消費商品安全指令》商品安全機制 (General Product Safety Directive, GPSD)採「後市場監督」原則，重點置於商品進入市場後之監督、通報與查核。商品製造商需針對商品進行符合性評估及風險評估，確保商品符合歐盟指令規範，而主管機關則需對於即將上市銷售產品進行落實程度評估 (Compliance Assessment)；邊境監管部份，「第三國進口產品安全符合性檢查」規定歐盟成員國海關若發現第三國進口產品因特性可能導致對安全或健康產生危害時，得扣置或暫緩放行。市場監督機構在海關暫緩放行產品時，將調查商品是否安全，如需進一步調查則須要限制。如果商品被發現有危險性則可禁止。海關應在通關商品的相關資料上標注該商品為禁止進口，並通知其他成員國海關必要的商品資訊。

另外在電子商務的部份，歐盟分別於 1997 年、1999 年、2000 年制定《遠程銷售指令》(the Distance Selling Directive)、《歐盟電子簽名指令》(the Signature Directive)以及《歐盟電子商務指令》(ECD)。其中，《歐盟電子商務指令》內容涉及網路服務、電子簽章、消費者權益、司法管轄、

關稅與稅收、電子貨幣、著作權保護等，要求對於網路交易、須提供的廠商及商品資訊等。

由於歐盟各國商品安全之相關制定細節僅遵循歐盟所制定之一般消費商品安全指令而定，因此各國之做法可能有所差異，本研究亦針對英國是否對於網路平台進行商品安全相關規範進行蒐集。英國於 2002 年依據《歐盟電子商務指令》訂定英國《2002 電子商務法》(Electronic Commerce Regulations 2002)，以規範電子商務活動。然對於網路商品的安全部份，僅有透過該國之民間組織 BritORA (The British Online Retailing Association) 富則頒發安全網購資格給合格企業成員。此認證名稱為 Safe Internet Shopping，並以「提供基本企業資訊」、「訂單系統便捷」、「定價公開」、「遵守 D.S.R」、「簡單易懂的配送機制」、「訂單訊息」、「維護訂單歷史記錄」、與「退款機制」等作為該標章的審核標準。

本研究為深入了解英國地區對於網路購物的商品安全規範，特與該國商業創新技術部 (Department for Business Innovation & Skills) 聯繫，希望能夠取得相關資料或政策資訊。然而該單位窗口回覆英國目前並沒有針對網路購物平台所販售之商品作特別規範，並說明該國網路平台業者須遵守《一般安全要求》(General Safety Requirements)，並皆在 GPSD 中有作說明。

近期歐洲電子商務協會 (European Multi-channel and Online Trade Association, EMOTA) 正式發佈歐洲信賴標章 (European Trust Mark)，主要對象為歐洲參與計畫國。並將連結到各個參與計畫國的國家信賴標章組織，網路電商企業須加入各國的電商協會，並符合下述 EMOTA 規定的十項原則方可使用歐洲信賴標章：

- 網路賣家的資訊必須完整與透明
- 清晰、完整、準確的產品說明
- 價格必須透明，得包括所有交易費用與規稅
- 提供客戶準確的產品的庫存狀態與交貨時間等信息
- 根據網站顯示的時間與規定或指示出貨給客戶
- 清楚的退貨流程與及時處理客戶的退換貨需求
- 清楚可行的客戶連絡方式、及時服務與處理，良好的客訴管理
- 個人資料保護符合歐盟以及登記國家的立法規定



- 對於未成年的交易提供適當保護
- 安全的付款方式

由上述原則可知，該標章與英國 BritORA 之規範相似，主要是針對消費者於該平台進行網路購物之流程透明、商品資訊公開、後端物流確實、與付款機制完善等，對於商品本身上架的安全檢驗上，並無特別之說明。

#### 四、日本

日本商品安全與管理之業務由經濟產業省依據的《消費生活用製品安全法》管理一般消費商品業務。《消費生活用製品安全法》實施目的在於防止消費性產品對消費者之潛在危險。該法所規定之對象為一般消費者生活中所使用之產品。商品監管執行方面，產品上市前階段之安全確保，將由民間負起大部分責任；產品上市後階段則由政府加強監督，透過重罰提升效果。《消費生活用製品安全法》除了規定特別有安全之虞的產品須經過驗證方可上市，並加強市場監督，監控市面上之驗證商品及未列入驗證之消費性商品。

依據平成 26 年版消費者白書指出，2014 年當地主要網路購物之申訴狀況以「仿冒品或劣質品」(52.8%)為大宗，其次為「服務品質低劣」(20%)，之後依序為「已支付商品款項卻收不到(或只收到部分)商品」、「無法與賣方取得連繫」、「索取試用品卻遭賣方判定為定期購買」、「個人資訊(如姓名、住址或信用卡資訊)流出」、「收到自己沒有印象的消費帳單」、「無法退貨、解約或退款」、「已付款卻無法享受到完整的服務」、「取消訂單後依然遭到扣款」。因此目前該國家看不出是否有由於商品不安全而導致違規的情況(仿冒品或劣質品並不代表該商品不安全)，且政府與平台業者並無針對網路之商品安全進行特定政策或管制措施。

本研究在整理日本對於電子商務現況時，了解到該國有一「日本通信販賣協會」，該協會制定一網路平台認證標章「Online Shopping Trust」，申請廠商在透過該協會之認定後即可取得此一標章與認證字號，然本研究目前在該協會網頁上並無發現註明該商標的詳細規約內容。

目前，日本並沒有一部專門針對電子商務的法律。網路購物在日本被劃入“通信販賣”(即通過電話、傳真、電視購物、互聯網等手段展開銷售)一類，因此主要適用《特定商務交易法》中有關“通信販賣”的法律條文。這部法律對涉及電子商務等非傳統商務交易應該遵守的商法有詳盡規定。

除上述法律外，日本涉及電子商務的法律和法規還包括《電子消費者契約及電子承諾通知相關民法特例法》、《消費者簽約法》、《反不正當競爭法》，規範廣告行為的《不當景品類および不當表示防止法》，規範結算行為的《割賦販賣法》以及其他適用於電商領域特定商品或服務的法律，如古物經營法、酒稅法、智慧財產權保護相關法律等。

行業自律也是日本規範網路購物環境的重要一環。從保護消費者的角度出發，各類行業協會給予作為會員的電子商務從業者相關認證。

## 五、韓國

為整合韓國各政府部會業務、主管韓國國家標準，該國成立韓國技術標準局(The Korea Agency for Technology and Standards, KATS)。其代表韓國參與國際性或區域性組織如 ISO、IEC 等，並於 2008 年併入知識經濟部(Ministry of knowledge Economy, MKE)。KATS 為配合韓國產業發展與社會變遷，陸續增加消費品標準與品質安全等業務，並以消費者為中心，以期能增加韓國人們生活品質。韓國目前主要的商品認證方式以 KS 標準(Korea Standards)與 KC 標章(Korea Certification)為主。

目前在韓國主要電子商務規範依據經濟部標準檢驗局提供之資料，以《商品責任法》(Product Liability Act, PLA)提及加強對受害消費者的保護，同時迫使製造業者加強關注商品安全性，該法制定使製造商在產品缺陷的責任歸屬上受到較嚴謹的調查及要求。為進一步確保商品安全保障人民生活福祉，韓國於 2010 年制定《消費品安全基本法》，明訂商品安全管理規範、安全措施執行法則及罰責，並要求主政機關應適時宣導商品安全相關資訊予廠商及民眾。而製造商必須根據韓國電子產品安規標準規定，進行產品驗證，通過者始可取得驗證證書。類似日本作法，主政單位會依據驗證程序，對取得驗證證書之企業定期監督商品。

韓國曾於 2001 年頒布《不當互聯網站點鑒定標準》和《互聯網內容過濾法令》，於法律框架上確立過濾信息內容之合法性。由於 2005 年發生網路霸凌後開始推行「有限實名制」(有限實名制：直接以身分證號碼與真實姓名進行登錄備案；間接實名制：後台實名、前台匿名)，主要規定在登錄網站(30 萬人次以上)或公共機構之留言欄時需以「本人實際姓名」與「身分證字號」進行登記驗證程序。

依據網路流量進行規範。雖然該政策的規範標準正當性有待商榷，然當時的目的在於減少網路的犯罪或是預防網路違規事件發生，此一作法在韓國內部引起了不少爭議。由於該政策成效不彰，甚至造成許多大型網站

的營收銳減。到了 2011 年大數據興起，網路實名制所造成的個資安全危機遠遠超過預期，因此韓國憲法法院在 2012 年的判決重新檢討了該國網路實名制的制度、誠信、技術和競爭錯誤。而後該國也取消了網路實名制。

上述的實名制制度，雖然在言論上已不須以實名登錄的方式管控，然其實早於 1999 年韓國政府針對電子交易尚有相關的規定。韓國電子商務相較於其他國家雖然發達，但開放性不足，原因在於韓國政府曾於 1999 年制定《電子金融監督規定實施細則》，其規定所有買家若想於韓國進行網路購物都必須下載 Active X 控制項或公共證書，此措施等於是要求消費者需進行實名認證，包括手機短信認證、身分證號碼認證、IPIN (Internet Personal Identification Number) 認證和外國人登錄證認證等。不僅程序繁瑣，且外國消費者幾乎僅能到當地各行政機關完成身分驗證方可取得電子證書。

由於近期韓流盛行，韓國政府也正著手處理放寬海外消費者的網購限制，包括針對中國大陸消費者上，Gmarket 設立中文視窗，並簡化註冊程序，省去註冊所需之實名登入，並搭配銀聯卡方式以人民幣結算，接透露出韓國政府與網路平台業者對海外消費者已逐漸開放。

## 六、新加坡

電子商務法規而言，新加坡於 1998 年通過《電子交易法》，主管機關為新加坡資訊通訊發展局 (IDA)，對電子商務、電子交易有關法規、服務提供者的責任等皆有規範，也確保網路交易及電子合約等電子交易有關項目的實質性。另外因應如網路詐騙、網路購物詐騙等事件，新加坡也成立線上安全回報平台「SingCERT」，具備偵測與預防網路安全事件的即時性。本研究於整理新加坡對於網路平台規範之相關資料中，以現行新加坡推動「TrustSG」標誌與本研究之主題較具相關性。此標誌為當地民間機構 CAS (Consumers Association of Singapore) 所推行的 B2C 業者安全標章認證。提供網路購物的提供者申請、並網路購物消費者可因此確認該提供者為可信任賣家。目前新加坡主要網路平台違規主要以網路購物詐騙、電子郵件行動支付詐騙等為主，據 2014 年新加坡警方統計，電子商務詐騙事件與使用線上支付 (如 PAYPAL 等) 詐騙案件明顯增加，而對於商品安全方面則無特別著墨。

## 七、中國大陸

### (一)官方作法

目前據中國工商總局、質檢總局等機關表示，現階段網路購物消費族群和交易量越來越大，但高速增長的同時，其消費者投訴商品品質的案數量也同樣迅速成長。根據《2014 年度全國市場主體發展、工商行政管理市場監管和消費維權有關情況》工商總局受理網路購物投訴 7.78 萬件，同比增長達 3.57 倍，其中商品品質方面占 21.7% 高居投訴問題第三位，到了「雙十一」等購物節銷售旺季更是達到高峰期。中國工商總局於 2014 年《關於對阿里巴巴集團進行行政指導工作情況的白皮書》一文即是針對抽查阿里巴巴旗下的淘寶網售賣假貨而起；另據華爾街日報報導，美國消費者商品安全委員會（Consumer Product Safety Commission, CPSC）羅列一份包含 5 至 15 種非法或已被出廠公司召回產品的兒童玩具名單，並與阿里巴巴協議阻止供貨商家在美國出售已被認定為不安全或非法的兒童產品，售賣不安全商品的事件層出不窮，其背後的隱憂可見一斑。

#### 1. 中國大陸對於電商平台監管之難處

中國大陸現以電子商務交易為監管重點，2015 年 1 月 11 日，質檢總局副局長在《每周質量報告》中提到其電商產品質量監管上有三個困難之處，第一是追溯困難，線上產品質量抽查僅依靠電商平台所提供的相關訊息和產品包裝標識訊息來追溯生產企業，但這些訊息往往有錯誤、虛假、缺漏等問題難以追查。第二是取證困難，目前中國法規對電子數據之界定還不明確，數據保存也沒有成熟的方法，特別是數據易於修改難以確定其可靠性。第三是追責困難，其一是網路交易過程中往往是出現商家的註冊地、經營地、伺服器所在地、商品發貨地點都不一致的情況，監管部門難以找到侵權方。其二是侵權責任難以認定，在交易過程中，消費者的權益被侵害往往不是在一個環節就造成的，各個環節之間缺乏配合使侵權責任認定難度增加。

#### 2. 目前質檢總局管制措施

副局長亦提到總局目前已有的做法是成立「電子商務產品質量風險監測中心」和「電子商務產品質量 12365 投訴舉報處置指揮中心」，採「神秘賣家」方式從電商平台或物流倉庫取樣。另外也透露目前正在研究透過「大數據」系統來做網路抽樣，根據系統的數據分析結果來確定哪家電子商務平台、哪家店鋪、哪類產品存在問題隱憂，確定目標後由「神秘賣家」以個人名義購買送檢做為判定依據，提高了查處的有效性和針對性。

另外總局也搭建「電子商務產品質量信息公共服務平台」和籌組「電子商務產品質量信息共享聯盟」，除了通過平台來向大眾發布監管訊息和法規政策，傳播相關知識與消費預警功能，並提供標準、3C 認證、生產許可證等查詢服務，藉著信息共享聯盟在各電商平台之間、平台與政府監管部門之間搭起溝通橋樑，同時傳遞違法企業管理訊息，使這些經營者在電子商務領域處處受限。

2014 年 10 月，質檢總局會同各部門共同啟動「全國電子商務產品質量提升行動」在 2015 年採取 10 項具體措施，主要包括三大類：

- 針對電商平台幫助他們建立品質管理體系，提高進貨把關能力。同時以組織機構代碼和商品條碼為基礎，建立電子商務產品質量追溯制度。
- 針對通過電商平台銷售商品的生產企業，組織專家以「問診把脈」方式查找品質問題，提高品質等級。
- 以網路上熱銷、消費者投訴較多的大眾消費品為重點，繼續發展電子商務產品質量監督抽查和風險監測，並即時公佈抽查結果，利用市場機制反過來壓迫使電子商務商品品質提升。

### 3. 百姓買樣團

此外，中國大陸於 2015 年 3 月浙江省開始試行「百姓買樣團」，主要訓練以網購達人為主的神秘買家，潛伏於各大主流電商平台，共同參與產品品質監督。買樣團之報名資格如下：

表 15 百姓買樣團報名說明

報名條件	關心產品監督之人士皆可報名(不包含質檢系統工作人員)，不限性別、黨派、學歷和職業，年齡自 18 歲至 65 歲，身體健康，並優先考慮具電子商務平台購物經驗者。
報名時間	2015 年 3 月 27 日至 4 月 10 日
報名方式	攜帶本人證件與照片 2 張至當地市級質量技術監督局報名
聘期	一年

資料來源：浙江省質量技術監督局，2015。

在訓練過程中，主要針對相關產品檢驗的法律知識傳授，以及買樣流程學習，此將決定樣品是否有效的判定、以及如何去偽裝身分並從賣家取得有效資訊，買樣證據的保存與提交等。

在執行面，則是將眾多產品中選定 32 大類 72 小類於電子商務平台上方便買樣之產品，並以分組的方式進行。買樣團的組成包括政府單位、地

方單位、媒體、與在校師生，共約 189 人組成並涵蓋各種年齡層，以每組負責某類的商品，對象包括淘寶、京東商城、蘇寧易購等主流店商平台網站自主選購。在買樣過程中，買樣團成員需遵循質量工程師所給予的各項樣品標準，例如產品品項與價格區間，並且需以截圖方式保留樣品網頁訊息、訂單資訊、支付資訊、以及付款後的 48 小時內將相關買樣資訊表與截圖回傳至技術指導員，在判定有效後始可報銷相對應之費用。

該買樣團於九月份發布購樣結果，並提出在電商平台中以「包類」產品不合格率較高，本次共抽查了男女服裝、包類、鞋類、電風扇等十類產品，購買來源包括淘寶天貓、京東商城、蘇寧易購、一號店等中國大陸主流電商平台，本次共送檢 442 件產品，其中有 109 件不合格，不合格率達 24.7%。其中包類不合格率達 50%，項目主要是震盪衝擊性能、摩擦色牢度、縫合強度、耐衝擊性能，其次是溜冰鞋產品約有 45% 的不合格率。另外在奶嘴奶瓶的產品送檢中皆符合規定要求。

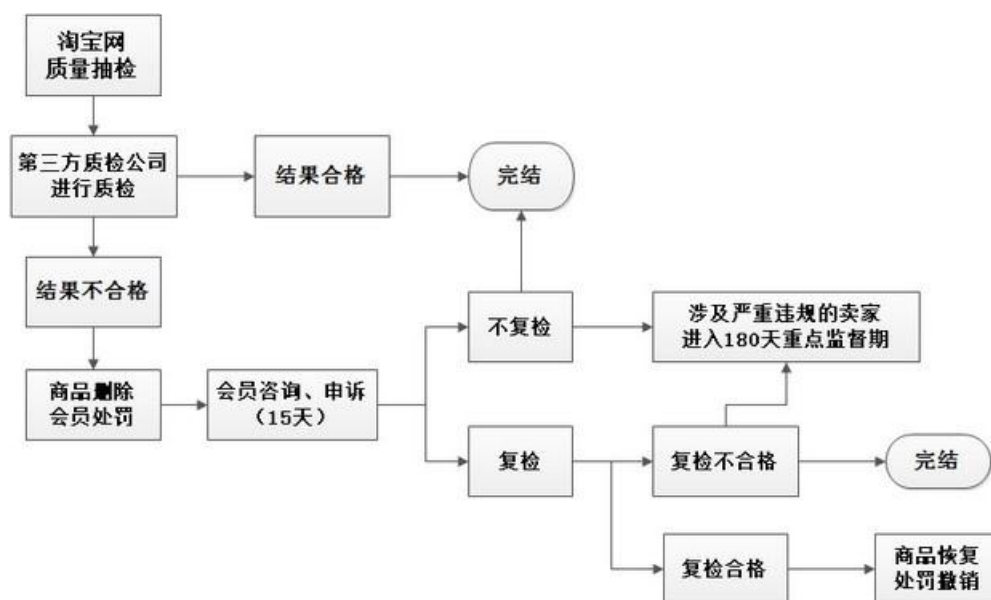
綜上所述，然中國目前對於網路交易有關規定，仍散見於《消費者權益保護法》、《侵害消費者權益行為處罰辦法》以及《網路交易管理辦法》等法律規章之中，將著手以下三大目標為方向，以提高消費者權利維護的規範化、程序化和法治化，促進源頭管理。

- 制定網路銷售用品質量抽檢有關規範，研究一部綜合性的電子商務管理法律，專對網路交易通過立法予以規範。
- 推行電子營業執照以規範網路賣家的經營行為，遏止無照經營。
- 朝資訊化做網路消費市場監管工作。將以建構全國第三方網路交易平臺監控系統為基礎，制定相應的方法與標準，借助垂直搜尋引擎、大規模資料校驗、半嵌入式流覽器、智慧聚類、雲計算等前沿技術，實現多個相關部門的連動，有利於跨區域查辦案件，規範網路交易市場秩序。

## (二)民間業者措施

本研究為了研究中國大陸的相關平台業者是否有針對該國所規定須通過商品檢驗的商品進行事前防範措施，嘗試進行該國淘寶網的網路會員登錄，然該平台並沒有實際針對特定應施檢驗的商品進行相關規範。然淘寶網在其不安全商品事故仍有以下一些事前規範：

1. 在淘寶網註冊成為賣家是以「實名制」為基礎，一張身分證只能開一家網路店鋪，以確保賣家的身分唯一單獨有效，並且除填寫必要資訊以外，還需要通過各種認證，如有效手機號碼驗證和手持身分證拍照驗證，另外該平台亦須規定賣家在拍賣商品前須依據《消費者保障服務協議》提交保證金。
2. 淘寶網會依據其《淘寶網商品品質抽檢規則》或配合政府做定期商品抽檢，由淘寶網指定人員以普通消費者方式下單並交由國家認可之第三方質檢機構來檢測，抽檢費用是依據其結果決定：抽檢合格的商品，所有費用（包括但不限於商品購買費用、物流費用、質檢費用等）由淘寶網承擔；而品質抽檢不合格的商品，根據《消費者保障服務協定》的相關規定，所有費用需要由賣家承擔。依檢測結果顯示商品存在不合格的項目，如涉及人身安全將視為嚴重違規行為，依據《淘寶禁售商品管理規範》條款處置。



資料來源：淘寶網，2015。

圖 25、淘寶網商品抽檢流程

3. 淘寶網與工商、質檢、食品藥品監管三部門在其淘寶網平台上推出《每周質量報告》以定期公告抽檢結果和相關動態，一旦商品被相關部門認定不合格，即會在專門網頁上曝光並第一時間下架，以提供消費者預警訊息。

### (三) 跨境電商管制措施

近期中國大陸質檢總局於 2015 年發布關於加強跨境電子商務進出口之消費品檢驗監管工作之相關內容，主要建構以風險管理為核心，以事前備案、事中檢測、事後追溯為主軸之監管模式。

首先針對進口端方面，主要以「整批入境、集中存放、電商經營企業訂單向中國大陸個人銷售之消費品」，並按產品特性分為：

- 第一類：禁止入境類，列入《危險化學品目錄》《劇毒化學品目錄》《易製毒化學品的分類和品種名錄》《中國嚴格限制進出口的有毒化學品目錄》和《危險或物品名表》之物品；可能危及公共安全的核生化等涉恐及放射性等產品；廢棄物品；法律法規禁止入境的其他產品和中國大陸國家質檢總局公告禁止入境之產品。上述產品禁止以跨境電子商務形式入境。
- 第二類：重點監管類。國家實施質量安全許可管理或列入法檢目錄的產品。此類產品需進行現場查核，實施風險分析為基礎的品質安全監管，依據相關規定實施品質安全檢測，可采信第三方檢驗結果，必要時可對第三檢驗結果實施驗證。
- 第三類：一般監管類。除第一、第二類以外的其他產品。對於此類產品採取基於風險分析的品質安全監督抽查機制，實施事後監管。

根據「質檢總局關於加強跨境電子商務進出口消費品檢驗監管工作的指導意見」的內容，目前中國大陸以「進出口商品質量安全國家風險監測中心」（杭州）為首，構建全中國大陸之風險監測網路，並透過監督抽查、消費者投訴、跨境電商企業報告、境外通報等多途徑與形式來獲取品質安全風險資訊，進而逐步建立起線上線下監督抽查工作機制（線上透過店商品台以消費者身分購買商品進行抽樣，線下從各地跨境電商監管倉庫等背或區域進行抽樣。

### 八、我國

我國目前沒有專法或專門針對網路平台所販售之商品所制定的相關規定措施，主要是依據《商品檢驗法》之規定進行網路商品的查核。然目前我國對於網路平台的管理方式以後市場管理機制為主，主要依據為「商品市場檢查辦法」和「商品市場監督處理要點」，進行購樣等抽檢程序。例如 2011 年標準檢驗局便針對「家庭用燃氣炊煮器具」進行實體與網路通



路之抽查，然由於標準檢驗局每一年在市場檢查計畫的訂定上並不會單獨將網路通路單獨進行抽查，因此對於網路的違規行為的嚇阻作用不大。

依照「虛擬通路商品安全管理與檢查業務之研究」中指出，標準檢驗局對於受理案件後之追蹤作法如下：

(一)承辦人員接獲檢舉或申訴案件後，隨即上網至該商品販售網頁進行蒐證及下載相關網頁與商品資訊，以保存相關證據。

(二)依據網頁上註明銷售者的連繫方式，如有實體商店則逕赴商品銷售點進行市場檢查，或移請銷售地之所在分局進行調查。然大多數的網頁並完整的銷售者、產製者或進口者資料，在此一情況則多需行文函請網路平台業者提供帳號登記者之相關聯絡資料，但虛擬網路登載資料的真實性不高，因此需進行多方查證後方有可能取得確切的銷售者之聯繫方式，並進行後續市場檢查。

(三)若無實體店面銷售點，則主管機關可採用網路下單的市場購樣方式進行實體商品比對，除確認是否為應施檢驗商品或依規定辦理報驗之查證外，亦可保留網路賣家銷售之證據。

經過市場檢查或市場購樣檢驗後，如有違反《商品檢驗法》之相關規定者，將依同法規定進行後續處分作業與追蹤調查。然若網路銷售者拒絕提供進貨來源或規避調查時，則依《商品檢驗法》第 62 條規定，以拒絕或規避調查論處，並同時函請網路平台業者進行該賣家之下架作業。

此外，我國目前有一家業者實施實名制，該業者為「揪好賣」。該平台正式營運時間為 2015 年五月，為一 C2B 模式之電子商務平台。「揪好賣」平台獨創的商業模式，讓會員開店消費後就能立即享有回饋金，也因此需要透過約定銀行成立一個專屬帳戶，會員可隨時透過此帳戶提領回饋金到自己的銀行帳戶。為確保買賣收款、付款與回饋金發放，讓有公信力之約定銀行做為公證與第三方支付單位，確保消費及累積的回饋金安全性。因此該平台因發放回饋金需符合相關法律規章，註冊需採用「實名制」，因此註冊過程才會需要進行身份證認證，與中國大陸之實名制之用途迥異。

## 九、綜合比較

由以上針對七個國家或經濟體的網路購物平台商品管制措施進行個別研究後可發現，美國與中國大陸有針對網路商品進行較具體之事前管制措施，澳洲則是有明確提出宣導措施，以及曾於 2012 年進行商品抽檢。然美國的 S.O.S 監測機制成立較久，近期並沒有類似或是延續性的機制。而中國大陸的主要官方政策有進行如制定網路商品質量抽檢規範、推行電子營業執照、資訊化監管與建構全國第三方網路交易平台監控系統等政策，然上述政策皆為「規劃」階段，尚未有實際執行成效，因此仍須觀察。值得注意的是，中國大陸的主要 C2C 業者「淘寶網」，以「實名制」、「針對特定商品要求賣家提交保證金」、「定時抽檢並規範標準流程」作為業者自主管理的方針。雖然實際成效仍不得而知，但綜觀目前主要的網路購物平台，「淘寶網」為唯一制定網路商品安全相關管制措施的案例。

表 16、各國針對網路購物平台之商品管制措施比較表

國家	相關政策措施	優劣勢分析	
美國	以 S.O.S 作為網路商品之主動式監管。並且由 CPSC 羅列相關非法與召回之產品名單，並與主流網路購物平台進行供貨禁止協議、與回收產品訊息公告、線上拍賣自我檢查宣導等。	優	具主動式監測，與平台合作擴大執法效益
		劣	S.O.S 措施近期無更新資訊
澳洲	商品需依造 ACCC 之規定，針對網路平台提出相關建議遵守內容進行宣導： <ul style="list-style-type: none"> <li>• 確保上架商品符合任何標準要求(例如某些安全標準需要求供應商需在販售場域清楚標示相關特定資訊)</li> <li>• 定型化製造與設計流程</li> <li>• 製程檢測品質</li> <li>• 定時檢測產品符合安全標準</li> <li>• 紀錄與持續追蹤消費者對於商品安全品質上的回饋</li> <li>• 在必要之情況下對於任何產品進行自願性召回程序</li> <li>• 確保禁止與未符合標準的商品上架銷售</li> </ul>	優	具針對網路平台業者的商品控管宣導方針，給予依據參考
		劣	無強制性網路業者上架商品的檢驗規範，無法確保賣家確實遵守
(英國) 歐盟	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 無特別措施，僅說明網路商品於販售前須依照「一般安全要求」。</li> <li>• EMOTA 頒發 European Trust Mark 作電</li> </ul>	優	採開放性原則，僅需符合區域性標準即可入市場銷售

國家	相關政策措施	優劣勢分析	
	商認證 • 英國以 Safe Internet Shopping 進行網站安全認證	劣	採較被動式監管，需視不同風土民情而效果不同，網站認證標章效果不易彰顯
日本	無特別措施，以行業自律為主，另以 Online Shopping Trust 標章進行網站安全認證	優	-
		劣	網站認證標章效果不易彰顯
韓國	韓國於 1999 年頒布《電子金融監督規定實施細則》，在帳號管控上須以實名制方式進行登錄，對於海外消費者進入門檻高，近期則逐漸減少海外消費者註冊程序。	優	帳號真實度高，易於追查
		劣	壓縮產業發展，境外消費者進入門檻高
新加坡	無特別措施，僅以 TrustSG 標章進行網站安全認證。	優	-
		劣	網站認證標章效果不易彰顯
中國大陸	官方預計措施(網購法尚未通過) • 制定網路商品質量抽檢規範 • 推行電子營業執照 • 資訊化監管，建構全國第三方網路交易平台監控系統 • 百姓買樣團 民間措施 • 實名制 • 提交保證金 • 定時抽檢	優	透過主動式監管，與民間合作的方式提高消費者自覺；網路平台業者則是具備自我檢測與保護消費者機制，建立信心與商譽
		劣	目前政策多於規劃階段，實際效果有待觀察
中華民國	依據「商品市場檢查辦法」和「商品市場監督處理要點」，進行購樣等抽檢程序，包含網路購物平台部分，並透過網路平台業者宣導提醒買賣雙方。	優	具主動式抽查，並與平台業者連動提高宣導力度
		劣	商品數量過多，且業者多無法

資料來源：本研究整理，2015。

依據本章節整理亦可看出，許多國家皆有針對電子商務平台透過第三方機構頒發標章，下表針對各國所列之標章進行歸納整理：

表 17、各國標章審核標準

標章(國家)	各國標章審核標準
<p>European Trust Mark (歐盟)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在下訂單以前應提供清楚、完整和正確的產品說明與賣家資訊</li> <li>● 方便、可靠、安全、合法的服務</li> <li>● 在訂單結帳前應通知所有應付費用和所有限制/條件</li> <li>● 提供完整簡單資訊-包括任何稅務與運費</li> <li>● 能取得訂單進程/歷史</li> <li>● 在訂單中能指定特定時間交付</li> <li>● 購買的物品應保持良好狀態送達</li> <li>● 對於交付時商品的損壞/未送達/遲交/未能聯繫收貨人等狀況提供有用的支援協助</li> <li>● 在購買前的任何限制/條件通知應同時提供清楚地返回程序</li> <li>● 對於個人資料與權利提供正當管理和保護</li> </ul>
<p>Safe Internet Shopping (英國)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 為所有消費者提供以清楚英文書寫之基本賣家公司資訊</li> <li>● 提供方便可靠的訂單出貨服務，並清楚解釋任何的限制或條款</li> <li>● 清楚顯示產品和服務所需支付的額外費用</li> <li>● 遵守英國遠距銷售規則之條文與精神</li> <li>● 在支付款項前使消費者簡單地瞭解或訂單出貨指示</li> <li>● 於平日上班時間能提供訂單目前狀態的更新</li> <li>● 提供可事後查看交易歷史記錄</li> <li>● 清楚且簡單的滿意度保證，包括易理解的取消與退款政策</li> </ul>
<p>Online Shopping Trust (日本)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通信業者營業證明（根據商業登記謄本或摘要本，住民票等確認）</li> <li>● 申請網頁上的廣告需依據根據特別商交易法，而通信廣告需呈現義務事項</li> </ul>

標章(國家)	各國標章審核標準
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 廣告呈現需遵守特別商交易法及其他相關法令。</li> </ul>
TrustSG (新加坡)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 提供消費者商品和服務的必要資訊以做明智的消費決策</li> <li>● 確保以安全方式保護個資</li> <li>● 確保以安全方式處理款項</li> <li>● 確保以安全準時方式送達購買商品</li> <li>● 明確闡述如何取消與退款政策</li> <li>● 及時處理投訴問題</li> </ul>

資料來源：本研究整理，2015。

### 第三節、我國現行網購商品市場監督機制面臨之困境

近幾年標準檢驗局受理案件中與網路平台有關的狀況日趨嚴重，因此雖然標準檢驗局在受理消費者解決因商品安全或品質所產生之爭議時，該局本身具備相關的標準受理程序。然由於檢舉人在反應網路涉違規案件時並無法明確的提供銷售者或是生產者資料，且平台上的資料亦多有造假嫌疑，因此無法有效的進行後續調查。

依照「虛擬通路商品安全管理與檢查業務之研究」所描述目前主管機關所面臨的問題，以及本研究與標準檢驗局討論會議紀錄進行彙整後，提出以下幾點為標準檢驗局進行網路平台商品監督時所面臨之困境：

#### 一、網路賣家個人資料可信度低

目前主要平台業者對於帳號的審核方式僅用手機號碼或是電子信箱進行身分認證，因此在姓名、年齡、住址等個人資料皆可能造假或是隨機填寫，主管機關若要進行查核，並無法依照平台所擁有的資料進行有效監督。因此需要透過多方的管道確認(例如透過手機號碼函請電信業者提供切確帳單住址等)，才能進行後續的追查動作。由於上述程序往往耗時費工，因此在收到檢舉人的申訴後，需要較長的時間尚能回覆檢舉人後續調查情況。

由於網路資訊的可信度問題，在團購或是代購之行為上，依據《商品檢驗法》第 8 條第 1 項第 2 款規定：「商品在國外產製時，為商品之輸入者。但商品委託他人輸入，並以在國內有住所或營業所之委託者名義，於國內銷售時，為委託者」。可以判斷若是從國外引進產品至國內的「商品輸入者」或是「委託輸入者」為報驗義務人，然這些皆須要以明確居住地作為認定，因此往往找不到正確的報驗義務人。

#### 二、網路平台販售產品訊息不足與分類困難

由於網路管道多元，在 B2C 平台上業者目前沒有辦法確保於該平台上架之所有應施檢驗商品均提供詳細的資訊，且商品所在地也無法確認位於國內或是自國外輸入。也由於消費者並沒有非常正確的應施檢驗商品概念，平台業者也不會特別針對應施檢驗商品進行審核，造成網路上所販售的商品態樣複雜。此也造成後市場監督人員無法直接透過網頁上的資訊判斷。

科技日新月異，許多產品為近期才陸續納入應施檢驗商品的清單之中。例如行動電源為 103 年 5 月 1 日才進行列檢，因此當有產品未標識驗證標識時，會造成無法確認是未檢驗或後逃檢輸入之商品。而即使主管機關已充分利用管道進行宣導，然消費者仍無法有效的接收訊息。

### 三、檢舉案件逐年增加且違規事實多難以判別

由於每年度受理案件數不斷增加逼近兩千件，且此數據僅為檢舉信件數量，每一封信可能會有數件申訴案，多未詳列商品內容或違規事實，僅以夾帶連結的方式供標準檢驗局調查，而檢舉人也常以匿名方式檢舉，讓主管機關難以詳細了解商品概況僅能透過網頁內容進行檢視。因此標準檢驗局前期需請平台宣導賣家下架，並可分為限期內上傳檢驗標識資訊、自行下架，或是後續進行調查處分階段。

### 四、調查違規佐證資料難以取得

即使進入後續調查階段，標準檢驗局仍需要面對許多課題。目前進入調查階段之案子可以分為三類：(一)違規屬實；(二)遺漏標籤標識；(三)資訊不明

主要問題皆發生在第三種類別，由於沒有明確資訊提供、當事人不承認販售行為、或甚至辯稱遺忘交易行為而無法繼續調查。標準檢驗局雖然可以引用《商品檢驗法》第 6 條第 4 項未經檢驗合格商品不得陳列銷售，屬經銷商之責任，因無法證明商品合格卻仍然上架。若明顯謊稱但無證據、如稱不知名路邊購買、或為友人所有等，標準檢驗局則會以《商品檢驗法》第 8 條第 1 項第 3 款作為依據，如無法確定報驗義務人，則經銷商負有報驗責任。

#### 第四節、主要國家管制趨勢對我國政策意涵分析

目前主要國家對於網路平台的商品並無特別管制措施（除了專法管制商品如菸酒、藥品等）。因此無論是透過該國主管機關網站、文獻、或甚至與當地專責機關聯繫後，皆僅表達網路所販售的商品須符合實體通路商品規範。

本次研究發現，美國 CPSC 自 1999 年即開始進行網路主動式監測 (S.O.S)，以抽檢的方式進行網路商品安全維護。並且監看討論區或是其他新聞群組及電子佈告欄，以搜取相關可能會危害到消費者安全的資訊。但該政策以 B2C 平台為主要的監管對象，C2C 平台的部分也由於種類品項繁雜，賣家資訊簡陋，著力較少。然由於本研究目前並無找到近期 CPSC 對於網路商品的相關更新政策，目前美國大多著力於後市場管理，也就是針對有問題商品之召回與規範為主。

但是美國本土對於跨境進入美國市場的商品管制則較為注重。例如 CPSC 於 2015 年也公布與中國電子商務企業阿里巴巴合作，協助阻止在美國銷售高達 15 種非法或危險玩具。由於美國玩具有高達 90% 皆來自中國大陸，而美國本身在《消費商品安全法》(CPSA)、《消費性產品安全促進法案》(CPSIA) 所羅列的管制商品中兒童玩具即為其中一項，因此會有如此與國外平台的協議產生。

美國近期的處理邏輯先針對「商品」危害程度進而做不同販售管道的管制，例如玩具類商品是政府主要關注的商品安全品項，因此才延伸出與跨境電商平台進行相關供貨協議，以杜絕不安全商品進入國內市場。

澳洲目前雖然沒有專法規範電子銷售通路上的商品，但 ACCC 在 Consumer Product Safety Online 中提及對於網路平台業者的一些商品品質控管建議，例如建議須在銷售通路上按照安全標準的相關規定顯示標籤或是標章等，可以做為網路通路業者的參考。

相對於其他先進國家，韓國對於網路消費者仍有諸多限制，例如仍需要進行實名認證等，雖然近期逐步開放，但相較於鄰近國家還有開放的空間。至於在標章上，韓國網路購物平台業者 Gmarket 在該網頁上有顯示 KC 標章的相關宣導。而日本則較無對於網路平台販售之商品有特別的規範措施。

至於英國與新加坡目前也沒有針對網路購物平台的應施檢驗商品作特定規範。該國也回饋目前英國僅有說明網路販售商品須符合實體商店的規



範標準，但對於查核上並無特別措施。兩者的共同點在於皆有透過民間團體進行網路安全標章認證機制，但本研究中也提及在標章的審核上並沒有以「符合商品檢驗規定並公告於可辨識的頁面上」作為審核標準。因此無法看出該標章對於消費者在本研究的議題上所產生的效益。

最後，中國大陸是本研究所挑選的標的中有對於網路上的商品安全檢驗上有所行動的國家。中國大陸在「全國電子商務產品質量提升行動」中提及了網路抽檢規範、營業執照審核、與建構全國第三方網路交易平台監控系統等相關政策措施。但本研究也於第三章第一節最後提出由於上述的政策為 2015 年所提出，因此無法證實是否具備執行力與效益。且過去中國大陸尚未有對於網路商品安全的相關政策，應是因為近期該國網站如淘寶網或天貓的交易量大增，延伸出許多交易糾紛進而規劃的相關政策。

中國大陸於 2015 年提出許多對於電子商務平台交易或資訊之相關法令，可以看出該國對電子商務安全的注重。其中在「百姓買樣團」的措施上，當地政府以浙江省為示範城市，集結官方與民間之人力共同進行電子商務平台商品隨機購樣，該作法亦根據現行較為造成爭議的商品類別做重點實施標準，或許可以作為標準檢驗局之參考。

在實際嘗試各國家之賣家登入系統後，僅在淘寶網上有說明該平台有針對上架前與上架後的相關作法。雖然其中如「實名制登入」在我國較無法實施，但該平台有制定網路商品查核標準流程，甚至要求賣家於拍賣前繳交保證金，在後續如果有交易糾紛時可以直接扣除保證金，應可對於賣家有一定程度上的嚇阻作用。

從以上研究的結果來看，主要國家在商品於虛擬通路販售所造成的商品安全上違規狀況並沒有對於各國造成太大的影響，此議題也並沒有受到特別的關注。各國對於網路的購物行為仍著重在「個人資料隱私」、「詐騙」、「第三方支付」等交易行為上的議題。至於在商品本身則是以「仿冒品」為主，鮮少有針對「未符合檢驗規定之應施檢驗商品」的部分。例如 Abe (2012)曾於 Forbes 提出目前網路上的五大風險：評價造假、網站價格與結帳金額不符、仿冒品、無法準時送達商品、個資隱憂等五點。因此可以發現目前國際對於網際網路購物的主流問題與商品安全較無顯著相關。

因此，依據本篇在各國政策措施之彙整後，建議標準檢驗局可以仿照中國大陸之「百姓買樣團」措施，聘請官方與民間的人力作為網路隨機購樣的作法，不僅可以增加目前標準檢驗局的監管範圍，也可藉此教育民眾

在應施檢驗商品的判別與重要性。且目前標準檢驗局已經有實體通路之神秘客制度，因此在實施上應可駕輕就熟。

此外，美國與中國大陸已逐漸重視電子商務平台上的評價問題。Kathy 曾於 WSJ.D 上發表一篇文章說明阿里巴巴的業者如何透過洗評價的方式提高賣場評價與知名度，由於該手法在標準檢驗局之某些調查案件中，成為當事人的說詞之一進而否認出貨，目前我國對於洗評價的做法以業者自律為主（如停權），如能研究是否能引用相關法律如消費者保護法第二十二條之規定：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容」來嚇阻賣家利用該說詞推託實際交易之事實，或可增加確證機會。

## 第五節、本章結論

本章節先以各國主要商品管制法令比較，以了解各國在商品檢驗管制方面的相關法令以及作法。之後再針對每一個國家在網路平台關於商品管制的措施作個別研究。初步認為各國的政府皆扮演後市場管理的管理者，除了美國與中國大陸，其於國家對於網路平台的商品銷售並沒有作顯著的管制。

在各國的平台業者對於未施檢驗商品的態度上亦未發現有特別的重視，包括現行國際主流的網路購物平台如 Amazon、eBay 等。而其他國家如韓國僅有在會員規範中提醒應檢驗商品須符合該國家的 KC 標章標準，但沒有作強制性的要求需將相關資訊放置在網頁上。至於在中國大陸的淘寶網上則公告了關於該平台的商品抽檢流程，以及利用保證金制度等方式來嚇阻相關違規案件。但相關作法是否是針對「應施檢驗商品」，目前於該網站上尚無法觀察出關連性。

因此依據本研究的觀察，網路購物平台上的商品管制在國際上並未實質明確的管理措施。即使是發展電子商務悠久的歐美地區，也僅有美國以跨境進入美國區域的商品與阿里巴巴有簽訂合作協議。由於我國標準檢驗局曾提及目前主要的違規案件皆來自於中國大陸的代購模式，如果這些商品在標準檢驗局的認定上為重大安全疑慮的商品，雖然或許可以針對此類特定品項與中國大陸網路平台相關業者作協議，然就目前美國與中國大陸的交涉狀況也實非容易之舉。

## 第四章、我國網路購物商品違規案例分析

本章節綜整主管機關處理案例狀況，進而研擬遭遇問題或阻礙，並透過風險管理模型進行系統性分析，找出目前的風險監管模式，以作為後續政策建議的參考基礎。

### 第一節、違規案例分析

根據主管機關處理違規案例，彙整分析結果如下：

#### 一、違規應施檢驗商品來源不明

許多網路賣家皆不承認其賣場上的商品皆由其本人進口，可能會以路邊購買、親友轉送，在商品來源交代不清的情況下報驗義務人認定時間點將有落差，身份從進口商變成經銷商。

#### 二、無法保證商品交易紀錄之正確性

許多網路賣家在接受調查時，僅承認網路平台上為其所架設，但所有交易紀錄與評價皆僅作增加網路評價人氣使用，並沒有實際銷售給消費者，也沒有進口商品，因此也無從查起。或是有些狀況是商品交易並無透過金融機構或是第三方支付工具，而是以面交方式進行，則交易紀錄也無法完整顯示實際交易狀況。

#### 三、網路賣家登記資料不符或不承認

當檢舉案件進入調查階段，主管機關可能會與受檢舉賣家預約時間於局裡或是適合的地方進行訪談，即使願意出來也通常不會將受檢舉商品一起備齊。若欲派出調查小組進行現場實際訪查，在調閱賣家資料後(先向平台申請網路賣家資料，接著向電信公司查證號碼之基本資料)，協請當地派出所一同陪同，然而卻時常發現網路賣家的網路商家登記資料與身分不符(例如預付卡申請帳號，因此電話與地址皆非正確)，或不願意承認的狀況(例如假藉其他名義避不見面)，進而無法做後續查核動作。

#### 四、多重帳號申請

曾有些網路賣家在帳號因嚴重問題遭砍除後，利用其他分身方式重新登入網路平台，其操作方式招募許多帳號在露天或 YAHOO 拍賣上，然拍賣上的網址會連回其自有的網站。

#### 五、商品調查僅能依受檢舉商品範圍進行調查

主管機關目前調查的方式是以有受檢舉的商品品項進行調查，然許多網路賣家在 A 品項被檢舉後下架後，B 品項仍然繼續販售，如此則措施每

一次調查勸導與執法的時機，且若以停權處分，網路賣家可能會以該賣場並非全部商品皆為應施檢驗商品範圍而質疑主管機關執法正當性。

## 第二節、政策風險管理重點

風險管理源自於 1950 年代，主要係企業管理者藉以評估不良產品對於企業本質在信譽上之影響，與損失賠償金額等，然目前所談之風險管理以逐漸應用於不同課題與層次(高振山、楊曼君，2006)。本研究以風險管理之概念與描述，探討我國於應施檢驗商品之管理現況與如何提升相關措施以降低違規風險。

主要先進國家皆有先後建立全國性或地區性的風險管理協會，1983 年於美國招開之風險和保險管理協會年會上，各國代表於會中討論並通過「101 風險管理準則」，本研究參考該準則提出風險管理的四個步驟，包括：

- 問題辨識

問題辨識為風險管理之主要步驟，需先通盤了解各種問題本質與可能引發之風險，才能預測可能造成的危害，進而進行規避風險的選擇。

- 風險衡量

風險預測為估算、衡量風險，運用科學方法對掌握之統計資料、風險信息及風險的性質進行系統分析和研究，並確定各項風險頻度強度，作為選擇適當風險處理方式的依據。

- 風險監控

風險監控指在風險處理過程中，持續追蹤任何方法所產生的結果，再與未採取行動前的狀況作比較，以確認是否免除風險威脅。

- 評估報告

風險評估報告則是以定性或定量分析的方式做出邏輯判斷過程，然後提出最適合之風險管理方案。



圖 26、風險管理步驟

本章節綜整我國應施檢驗商品違規現況、各國目前管理機制、相關協會、代表性業者、主管機關、以及專家座談會之內容，藉以透過圖 26 之

風險管理架構建構整體應施檢驗商品於網路平台發生違規的全貌與提出相關建議。

## 一、應施檢驗商品於網路平台發生違規之風險問題辨識

風險管理之首要步驟為針對可能發生的問題進行辨識，需廣泛的蒐集相關資訊與資料進行比對。

### (一)業者鮮少直接收到應施檢驗商品違規檢舉案件

業者直接收到與違反應施檢驗商品規定相關的案件比例較低，多數案件皆來自於主管機關，而業者也認為消費者真正會關注商品檢驗議題的比例不高，因此推測可能是其他原因造成主管機關檢舉案件增加。

「我們面對的檢舉案有很多種類，不一定是應施檢驗商品，也不一定會跟我們反應」—業者 A

「買家會去看賣家是否有應施檢驗商品標識而檢舉的並不多」—業者 B

「檢舉案大部份是來自於主管機關來函」—業者 C

「業者平台本身並沒有收到太多來自消費者的檢舉關於應施檢驗商品違規的部分」—協會

### (二)消費者投訴網路平台案件多屬「商品未符合預期需求」

對於買家而言，消費者在乎的是商品本身問題以及實際商品與網路圖片或說明之差異性，例如商品本身的款式與外觀是否完善，或是其功能性是否正常。

「較多是商品本身有問題，例如說中古品謊稱新品、有瑕疵、沒出貨等等」—業者 B

### (三)網路平台業者反映應施檢驗商品違規案件多屬同業檢舉

在檢舉案件中，C2C 業者認為同業檢舉狀況是不可避免的問題，由於送驗需要提高銷售成本，如銷售同樣產品的兩方業者在一方有送驗一方無送驗的狀況下會造成心理不平衡而進而互相舉發。

「網路檢舉很容易就變成同業競爭的工具」—業者 A

「同業比較了解應施檢驗商品規範，例如被處分過了、繳了送驗成本，然後去看看其他賣相同商品的業者是否有經過檢驗」—業者 B

「很多賣家付了成本去檢驗反而失去與未檢驗賣家競爭的能力」—主管機關

#### (四)檢舉案件數逐年增加

根據主管機關提供之相關統計數據，關於網路平台所發生的應施檢驗商品違規案件卻不斷增加，且許多申訴案件內容不僅只有一項產品。

「我們受理件約快兩千件，這裡指的是郵件資料，檢舉信件可能一封一件也可能一封百件。業者越來越聰明到不會被我們抓到。」—主管機關

#### (五)不易確認違規網路賣家之個人資料真實性

案件的調查上，則在報驗義務人之身分確認上多屬不易，起因於網路帳號登入容易，因此多僅有手機號碼做認證機制。若進一步以調查階段調閱個人資料的情況，網路平台業者反映無法提供全部之會員資料，有些業者甚至認為在法律程序上恐有疑慮。

「查資料時常發生，我們查地址發現是飯店，而連絡電話是預付卡門號，門號的雙證件資料身分證字號編碼也不對，編碼類似護照號碼，我們就知道這可能是陸客或外籍人士，那背後也可能其實是個人頭帳號」—主管機關

「某些機關會要求提供全部會員資料業者就無法配合，僅能特定會員」—業者B

#### (六)不易取得違規網路賣家之真實交易行為記錄

主要的網路平台業者開始使用第三方支付工具提供給消費者使用，然考量資料最少化以及個資問題，網路平台業者無法提供完整的交易紀錄給主管機關，而是需請主管機關與金融機構洽詢。

「因為個人資料法的問題，我們也沒有辦法向主管機關提供所有的金流流向，除了某些特定的主管機關外」—業者A

在報驗義務人的認定上，往往因為產品來源模糊不清而不易作為義務人販售行為的佐證，或是以網路上交易紀錄僅為增加評價人氣用途而推托。

「若明顯謊稱但無證據，如稱不知名路邊買的、朋友的朋友的，我們以第8條第1項第1款關於誰是報驗義務人，來路不明的商品就是經銷的責任，但法規上的問題為要我們通知的即日起才為報驗義務人」—主管機關

「賣家稱紀錄是衝人氣用，實際並未銷售，後來調查人員跟平台調資料請到11個買家都有購買證明照，後來才承認有銷售，但謊稱貨的來源不知名、忘記，然後抱怨我們調查程序有問題」—主管機關

## (七)輕度處分(罰則)之嚇阻違規效果有限

「主管機關人很好都會先宣導請他們補正資料，其實一方面是因為人民認知不足」—業者A

「主管機關太過仁慈反而會增加工作量」—業者B

整體而言，應施檢驗商品違規在平台業者來說，相關的檢舉申訴案件並不多，大多數的申訴案件仍以投訴至主管機關為主。部分原因為標準檢驗局為行政執法單位，如有賣家送驗或因違規而受罰時所造成的成本與心態不平衡，將引發同業檢舉的狀況。而業者在後續配合主管機關提供賣家資料時，礙於《個人資料保護法》問題無法完全配合，僅能提供部份的賣家資料，因此主管機關在案件進入調查階段時，造成追查上的困難。此外由於商品資料公開與來源的不明確，在報驗義務人的認定上多有灰色地帶，因此賣家有許多理由許多推託之詞以阻礙調查進行。

## 二、應施檢驗商品於網路平台發生違規之風險衡量

風險衡量之目的在於針對現況所偵測到的風險資訊進行問題界定，以確立可能產生的災害與預期損失。因此本研究認為在應施檢驗商品於網路平台造成違規之風險衡量上應以以下四點說明。

### (一)網購應施檢驗商品之責任關係人

由於消費者、網路平台業者、網路賣家與主管機關在權責劃分上需要先做釐清，此在不同的電子商務行為上會有不同之定義。

「先去理解所謂的業者，是否應包含提供交易平台者，如果違規行為有關係造成影響，要理解這個關係為何，違規態樣對業者造成什麼影響呢？」—學者A

「平台業者如果是一個純粹的通路提供者，一個提供通路的電信，他完全沒有去瀏覽網頁內容的可能性的時候，對他來講是不公平的。像各位先進本身內容放上去以後要去檢視訊息或商品資訊，業者有沒有這個責任這是一個處於灰色地帶的問題」—學者B

對於平台業者來說，由於平台認為本身屬於服務提供者的角色，且網路上的資訊公開程度無法掌握也無從判斷，因此僅能協助標準檢驗局做到收到來函後向賣家進行勸導與下架動作，並沒有能力也認為該風險不應該完全由業者來進行負擔。至於學界專家的觀點來說，須要先界定平台業者是否有這樣的義務與責任，否則將有失公允。

「平台業者的立場能做的有效原則，就是配合主管機關告訴我說他們違法通知我們把他們下架」—業者 A

「如果主管機關來函跟我們說哪些賣家有違規我們是一定會下架處理」—業者 B

「我們曾經有討論是否一定要拍照，比如說應施檢驗商品本身是不是要拍照，結果賣家因應的方式是隨便拍一張照就上傳，我們只能認有無照片無法確認真假或是否送檢，如果不是實體稽查恐怕很難發現更何況是平台」—業者 A

「我們接收到民眾檢舉、政府來函或是其他廠商間的檢舉的話，那我們就會把這項產品列進項目」—業者 D

「許多業者分享說要透過平台的力量去防止商品未經過檢驗就銷售的這件事情是很困難的」—協會

對於風險發生後，在網路平台業者衡量處置上，考量對於消費者體驗的影響以及控管效益，例如某些業者認為公務帳號有反檢舉的風險，或是開設欄位對於賣家來說可能會促使造假或偽造的風險等，反而會滋生其他法律上的問題。

「我們也討論過公務帳號的問題，第一個反應就是那個帳號會被反檢舉」—業者 A

「其實賣家要附檢驗證明不怕沒地方寫，在圖片上自己押檢驗碼其實也可以，不需要一定要開欄位，開了賣家也是亂寫這樣效益太低」—業者 B

「以重點式或最常發生事故的類型告知業者可以特別幫忙注意」—協會

## (二)網購應施檢驗商品之檢舉來源

就本研究的觀察與數據顯示，目前違規問題最主要發生在 C2C 之平台上，由於 B2C 的報驗義務人皆為企業，企業本身於平台上銷售時就需要出示相關證明，雖然在出貨時可能會不符合送樣產品，但追查上較為容易。

「大部分的問題都是出現在 C2C 平台的拍賣上」—業者 A

「B2C 平台這些背後賣家是企業，這些企業如果沒有檢驗其實也不怕找不到人」—業者 B

「可能提供稽核的樣品是正確沒有問題的，但無法控管到賣家出貨的安全性，完全要等消費者來檢舉」—協會



### (三)檢舉網購應施檢驗商品之類別

若以產品類別來看可分為兩種情況，首先電子資訊產品類別中違規風險最高者為行動電源、在視聽音響則是行車紀錄器。另外一般電器與嬰幼兒類別則長年皆是相同產品：電捲棒燙與嬰幼兒座椅與推車。前者主要是因為科技日新月異，在產品不斷的推陳出新之情形下，主管機關會更新與擴大應施檢驗商品的範圍；一般電器與嬰幼兒由於產品品項固定，因此違規數量相較於前者少了許多。

### (四)檢舉案件重覆概況

對於主管機關來說，逐年增加的應施檢驗商品違規案件數是事實，且由於每一筆案件所能取得的資料不足，因此增加調查或處理時間。依據本研究統計，104 年度 9 月份的檢舉量已經超過去年整年度的數量，也因此多以宣導下架的方式處理。

*「案源數字只能參考，局裡沒有全部介入調查，可能只有兩成，可能是已下架、限期改善等等。違規越來越多，他們越來越聰明到不會被我們抓到」——主管機關*

目前在重覆檢舉的狀況標準檢驗局有進行相關的人工統計，103 年 6 月 12 日至 104 年 9 月移送至分局進行宣導的商品（或網址）資料中顯示，該期間共轉至分局宣導商品（或網址）數為 10,385 件，共有 4,299 筆資料重複檢舉，約佔整體之 41.4%。

因此在風險衡量上，C2C 發生應施檢驗商品違規的情況較 B2C 大，但無法完全避免 B2C 的業者在出貨時的情況。且由於平台角色認定較為模糊，在業者需要維持企業營運以及顧及消費者消費體驗的情況下，許多風險之管理方式無法執行。而主管機關需要顧及到新產品的出現與考量對於消費者所可能造成的影響。

### 三、應施檢驗商品於網路平台發生違規之風險監控

藉由風險管理之前置作業如資訊分析蒐集，確立問題屬性與產生風險的程度後，再藉由監控方式進而減少危機發生機率。因此針對應施檢驗商品於網路平台發生違規的狀況業者如何協助監管以及主管機關如何宣導及是重要的一環。

#### (一)提醒消費者之應施檢驗商品認知與權利義務

由於網路平台業者普遍認為消費者認知不足，甚至平台本身管理人員也無法完全掌握應施檢驗商品涵蓋範圍，因此在宣導教育上極為重要。而

在應施檢驗商品的規範品項過於繁雜，對於業者或是消費者皆無法有效的判別，並不利於市場的監督。

「最根本的原因我認為還是認知不足的問題，所以我認為多宣導反而比檢舉來得重要」—業者 A

「我們的經驗是人民對應施檢驗商品認知不足，例如從海外代購吹風機回來我國銷售應該要送驗」—業者 A

「很多賣家也是跟我們反應他們最大的問題也是不清楚何為應施檢驗商品」—業者 B

「為何檢舉案都跑去標檢局去，是因為跟平台檢舉平台業者也不清楚商品是否為應施檢驗商品，所以也要等主管機關通知再下架」—業者 B

「目前應施檢驗商品規範太細，就連相關業者都不是很清楚，不確定哪些是應施檢驗商品，更無法判斷是否有違反，更何況是一般消費者」—業者 A

「應施檢驗商品種類太多，若要以關鍵字搜尋也不易篩選，我們都會針對關鍵的字眼有實施一些系統掃描來做汰除，也有用一些比較土法煉鋼的方式請人直接在上面看一些新上架的商品，但沒有辦法像主管機關期望針對應施檢驗商品來做過濾，且賣家會亂分類」—業者 B

有些業者會透過後台顯示相關提醒，希望能夠達到宣導的效果。此也是目前主流平台最常見的方式，由於品項繁多，在現有資源與管理人員無能力進行逐一檢查時，該手段被業者認為是最為可行的方案。

「廠商管理的平台，會就最近的案件例如這陣子食安的議題或重要訊息公告公布在管理平台的公布欄」—業者 C

「比較新包含進應施檢驗的商品我們會放進公告區」—業者 B

「目前只能透過紅字提醒，或是公告什麼是應施檢驗商品，以及哪些是」—業者 A

## (二)與網路賣家合約內容應特別加註符合販賣應施檢驗商品之規範

業者在合約上也會與賣家註明相關規定，但多「以需符合政府所公告之規定」為主要文字內容，因此賣家也多半無法從合約中實際了解商品品項詳細內容。

「我們跟廠商之間就合約的部分都有寫清楚，不管是侵權或是商品標識都有納進去」—業者 D

「我們公司方式也是在合約內會記載項目的概括規定，因為產品很多所以沒有針對哪種商品做特別規定」—業者 C

「我們也是在合約裡跟會員約定不得刊登違法商品，至於違法商品包含什麼我們列在網站政策中」—業者 B

「至於 B2B2C 的合約也是同樣規定這些商家要遵守法律，包括商品檢驗，違反商品檢驗法規，不管是被檢舉或是主管機關來函除了宣導告知，視情節嚴重關店，只是商品檢驗還沒有嚴重到要關他店的程度」—業者 A

### (三)網路平台後端定期監管與巡查

在應施檢驗商品上架於網路平台上的監管上，網路平台業者主要措施可分為關鍵字搜尋，以及人工方式檢驗，此取決於平台業者屬性與上架商品數量。

「在拍賣的部分大家清楚這裡是問題比較嚴重的一環，我們會員大約八百多萬，其中有包含來買東西的，所以我們沒能夠先審核他們張貼上去平台的內容，所以管理方式檢舉是一個方式，或是我們去定期稽查。但現在他們都很聰明，我們用關鍵字他們也會避開」—業者 A

「應施檢驗商品種類太多，用關鍵字來找有困難」—業者 B

「每個商品要上架前我們會有專門的部門來檢查沒有有符合政府規定，並針對一些大項逐一審視」—業者 D

### (四)配合主管機關於學校與平台進行宣導與推廣

主管機關本身在風險監控上，除了會依據每年度重點品項進行網路購樣或查驗外，亦與業者合作利用公務帳號於網路問與答的頁面進行推廣。另外分局也會配合當地的學校或是大型活動場合進行宣導或是教材編印，希望能夠透過教育消費者建立起應施檢驗商品的概念。

「可參考每年定出之年度市場監督計畫，自市場檢查、購樣到廠商輔導等等，包括網路和實體店面查核」—主管機關

「特定的應施檢驗商品，會有文字提醒，且有提供法務帳號給標準檢驗局做使用，如在問與答提問，讓賣家針對該部分回答，也可以讓其他消費者注意到」—業者 B

「公務帳號就是可以在生意較好的賣家下方留言讓更多消費者能看到」—主管機關

「我們會與大學合作，並編教材到小學宣導。在市政府的大型活動我們也會去」—主管機關

### (五)透過第三方支付交易記錄追蹤違規網路賣家交易行為

由主管機關判定檢舉案件屬違規案件，業者會配合主管機關進行調查，並提供相關資料供主管機關進行賣家身份確認，平台僅能以帳號當初註冊時的資料作為依據，或向電信公司進行身分認證。近期由於第三方支付系統逐漸普及於主要平台，透過金流的追查確認交易紀錄，並進而找到正確的報驗義務人機率有增加。

「都是跟廠商簽約，所以比較沒有找不到賣家的困擾」—業者 C

「目前有 ATM 轉帳、面交、支付連代收選擇，前兩個無法知道金流狀況及是否完成交易，超商代收部份可以知道（也是透過支付連，可以知道有出貨）。透過支付連確認有收到這筆錢，且提領到帳戶，則可以確認是賣家」—業者 B

「使用輕鬆付，透過 E-MAIL、手機、信用卡及自然人憑證（可以串接，但是無法知道本人的明確資料，因為不需要做聯徵只需要後四碼），但主要仍是透過它方認證」—業者 A

### (六)加重或累計加重違規處分

另外業者也認為需要適時的給予觸法者應有的懲罰，以杜絕賣家僥倖的心理，由於許多觸法者是故意要規避法律，因此以宣導、重罰、標章串連在一起，才能夠達到教育的效果。

「但事實上有些賣家會找很多理由不願意提供資料，那真正問題的發生也都是這些人，反而一般民眾不會」—業者 A

「NCC 對於這些違規的情事不是使用網站或電視、電影院，而是直接重罰，就會口耳相傳」—業者 B

「例如騎機車要戴安全帽政府一直在宣導的，後來也說騎車沒戴安全帽要罰錢，把罰錢、安全帽、標章就連在一起了」—業者 B

「要讓僥倖的心理減少，可能在管理上要有一些嚇阻的作用」—學者 A

對於經常故意挑戰公權力或法律底線的賣家，許多皆為重覆性觸法。因此也建議主管機關要建立相關的資料庫來了解再犯率的狀況，以針對經常違規的賣家。

「如果主管機關監控與後續追蹤能做的更好的話，針對經常違規的人下手，其實就可以降低一大部分問題」—業者 B

總結應施檢驗商品於網路平台所造成的違規之風險監控上，業者以關鍵字、頁面提示、與利用公務帳號和主管機關合作為主要方式，而主管機關也會搭配教育宣導與活動參與。但業者認為除了宣導與主動監控外，還需要搭配具嚇阻效果的懲罰如罰款等來警惕一再觸法的賣家，並可以參考其他單位在相關商品檢驗規定的初期作法。

### 第三節、本章結論

為了提供主管機關能夠更深入了解違規狀況與業者實際面臨的問題，本章節先就產業協會的觀點，呈現業界對於應施檢驗商品違規一事較為宏觀角度解釋。由於該議題對於業者來說會牽涉到整體經營與營收層面，因此再與代表性業者進行深度訪談，希望能夠以更公正與多方角度找出解決網路平台上發生應施檢驗商品違規的做法。

本研究引用風險管理的步驟進行問題的辨識，找出目前應施檢驗商品在網路上造成違規之問題現象，包括對於業者的衝擊、民眾本身認知不足、同業的檢舉狀況頻傳，並造成目前主管機關負擔與後續追查調閱資料的困難等，皆為應施檢驗商品違規所衍伸出之問題。

而建立在以上的風險情形下，利用質化與量化方式呈現各個風險所引發的嚴重性與執行風險控管的考量層面。透過數據整理發現問題多發生在C2C的平台上，然由於平台本身角色定位模糊，因此難以界定其對於所販售的商品之義務責任歸屬。此外，即使為加強消費者認知而設置提醒或跳出視窗警示，可能會因此增加消費者在使用體驗上的負效果，因此對於業者來說反而會增加流失客戶之風險。

目前標準檢驗局已收到約 41.4%的重複檢舉案件，對於風險的控管上需針對重覆檢舉的狀況進行特別處理，才能避免受理案件數逐年增加的狀況。在後續資料調閱上，由於平台申請帳號門檻低，因此資料並不完整，而由於我國對於個人資料的保護嚴密，因此業者本身也無留存太多的會員資料，這也是造成賣家資料調閱真實性不足的原因。

因此，就以上針對應施檢驗商品於網路平台販售所造成的違規風險進行辨識與衡量後，就現行監管作法進行說明。目前平台提供作法多為以提醒視窗或明顯字體顯示，與利用人工或關鍵字搜尋作產品篩選，並與廠商或會員合約中提及需符合政府相關檢驗規定。而目前主流網路平台業者開始使用的第三方支付方式，也間接讓主管機關能夠有更多元的管道來確認賣家資料。而主管機關本身則是配合大型活動或是學校等方式進行宣導與教育作業，並利用公務帳號與業者合作於問與答頁面提醒消費者需注意相關檢驗標識問題。主管機關並說明後續會建制系統化篩選重覆檢舉的帳號或品項，以利優先處理或進行重罰。

## 第五章、網購應施檢驗商品之管理政策建議

### 第一節、執行面

#### (一)買家不買

##### 1. 應施檢驗商品分類整合

目前實施的宣導方式可分為平台業者與主管機關兩種管道，在業者方面，平台顯示新公告的應施檢驗項目，或是在商品登錄畫面提供相關連結給賣家自主進行檢查是否需通過檢驗，無法直接在相關商品子分類下直接進行教育宣導。原因是業者平台的分類與主管機關所定義的應施檢驗商品分類不同，本研究也發現即使是標準檢驗局在檢索網上的分類與宣導手冊上的分類亦有所差異，因此建議無論是業者或是主管機關應進行品項分類的討論溝通，嘗試將一些產品類別進行統一命名歸類，若兩者能夠進行同步分類標準，將更有利於業者在平台網頁上進行相關提醒推播作業。

目前標準檢驗局對外公布的商品類別分為電子類、電機類、化工類、機械類、飼料等五類(依照應施檢驗/查驗品目資料查詢頁面所列)。但是在標準檢驗局所提供的歷年報表資料中，商品類別中雖然多以上述五大類的子類別進行分類，但也有發現僅以上述五類進行案件分類。而參考「100年消費商品選購及使用手冊」中，針對民眾的版本又是另一種分類方式(包含玩具、嬰幼兒用品、紡織品、一般家電、電子資訊產品、瓦斯器具、照明燈具、電動手工具、建材及配電器材、文具用品、休閒、防護用品及其他等12類)。

由此可以發現目前有至少兩種以上的分類方式，雖然可以理解原本在檢索網所列出的類別由於較無法有效的宣導，因此才另外用較為能夠理解的方式去進行分類，但本研究認為如果需要有效的教育民眾對於應施檢驗商品的概念，除了以較淺顯易懂的方式進行宣導外，如何進行統一性的分類亦格外重要。由於民眾對於商品分類的認知與局內承辦人員的差異，將會容易造成混淆以及案件建檔時的困難。此外，如能夠與業者平台的分類進行整合，也有助於業者在平台廣宣時利用分類細項直接說明，而非以單一產品規格的方式一一公告。

##### 2. 加強宣傳力道

本研究蒐集了目前主要使用的宣導方式，包括印製手冊、至學校宣導、網路社群平台宣導、拍攝短片等方式，亦在各大網路購物平台上宣導應施檢驗商品的重要性。甚至曾於99年利用網路有獎徵答活動來吸引眾多民

眾參與，以了解應施檢驗商品的相關常識。然由於網路使用者眾多，因此效果較不明顯。

由於網路平台眾多，無法逐一個別進行宣導。如果由標準檢驗局舉辦如網路的有獎徵答比賽，則可能僅能吸引部分民眾，且多屬一次性效果。本研究建議可以利用近幾年自中國大陸流行的網路大型購物節日（大陸稱光棍節），進行相關的宣導。我國在去年與今年由經濟部商業司主辦、財團法人資訊工業策進會執行的「台灣網路購物節」，104 年的購物節舉辦日期剛好在西洋情人節及農曆年前，邀集國內之主要網路平台以及其他金流、美食業者參與，此為一適當的時機能夠聚焦媒體與民眾吸引力，藉此活動，標準檢驗局應該以一個監督或是宣傳應施檢驗商品概念的角色。

依據經濟部商業司於 104 年 2 月 3 日的新聞公告，主要參與業者如表 18 所示。除了目前主流的 PChome 購物中心與旗下的露天拍賣沒有參與外，其他我國之主流網站皆參與了今年度的網路購物節。標準檢驗局可以在實體活動展場（104 年活動舉辦於南港展覽館）進行應施檢驗商品的宣傳推廣，可以將需要檢驗的商品以實體呈現在螢幕前，並且搭配現場的一些有獎徵答活動吸引人氣。此外，在線上的各平台的活動網頁上也可作專區設計小型動畫或是遊戲並提供各平台的折扣碼回饋給參與者。

表 18、104 年國網路購物節參與網路平台業者

電商模式	業者名稱		
B2C	ASAP 閃電購物網	momo 購物網	momo 摩天商城
	大買家 Save&Safe	博客來	beauty88 時尚美人購物
	吉甲地在地好物	udn 買東西	HerBuy 好買
	udn 售票網	ETMALL 東森購物網	森森購物網
	friDay 購物	GOHAPPY 快樂購物網	myfone 購物
	法雅客 SHOP	Newegg 台灣新蛋	郵政商城
	PayEasy	91mai 行動購物	7net
	ViVa 美好購物網	YAHOO 奇摩超級商城	YAHOO 奇摩購物中心
C2C	台灣樂天市場	YAHOO 奇摩拍賣	有.設計 uDesign

資料來源：經濟部，本研究整理，2015。

因此在整個推廣活動可分成線上與線下兩個部份(請見圖 27)。於該活動進行應施檢驗商品的宣傳有幾項優勢：



- 聚眾效果明顯

參與廠商眾多，且多為一線的網路平台業者，標準檢驗局僅需作為贊助活動的角色，與業者洽談回饋消費者的方式即可。並搭配商品檢驗的小測試活動，以各平台折扣碼為誘因，即足以吸引消費者。

- 政令宣導不過於制式化

近幾年政府進行相關的政令宣導時，皆走向活潑、不生硬、與生活化的方式。因此本研究認為，利用網路購物節進行宣導，且對於參與民眾拿到折扣也學到相關常識，較容易接受。

- 活動目標族群明確

往年在進行商品檢驗的宣導時，在網路上並沒有辦法有效的吸引到「對象」，這也是在進行網路行銷時的困難。然在網路購物節作為推廣的平台，對象無庸置疑的為會使用「網路購物」的消費者，因此較容易達到宣導效果。

- 吸引消費者也幫助業者增長業績

民眾參與網路購物節無疑是為了更便宜划算的商品，業者也希望藉由此活動增長業績。因此為了讓宣導活動能夠讓業者樂於協助，標準檢驗局可與參與業者洽談相關折扣回饋方式。如此才能讓業界與政府一起合作推廣商品檢驗的概念，共同改善市場環境。

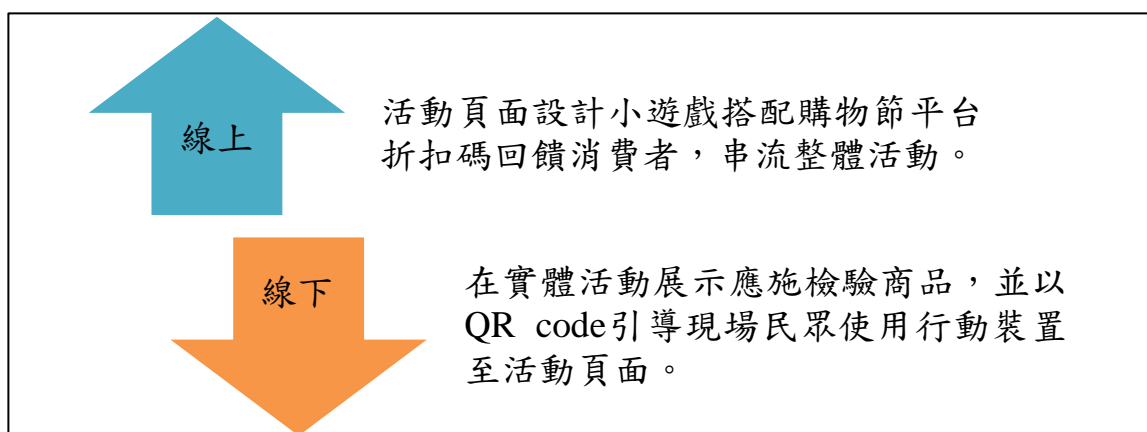


圖 27、我國網路購物節線上線下整合推廣

### 3. 建立網路義務監視員制度

目前標準檢驗局擁有義務監視員制度，且在實體通路上效果明顯。雖然在網路上進行監察的認定不易，且網路頁面無法提供如實體店面完整的產品資訊，然由於中國大陸於浙江省組成之百姓買樣團有一定成效，且以民間力量組成相關組織能夠一邊達到監督效果一邊教育社會大眾應施檢驗商品的相關知識，建議先以特定產品品目進行試行，視效果絕決定是否擴大辦理。

#### (二)賣家不賣

在賣家不賣的建議上，本研究將應施檢驗商品於網購平台發生違規風險的事件分為五階段，分別為預防機制、接受檢舉、宣導下架、進入調查、查證屬實等五階段。其中在預防機制階段本研究建議可以研擬與業者合作建置定型化申報流程，以作為教育賣家上架前自我審查並給予平台與主管機關後續查核的方向。在接受檢舉階段則是建議優化主管機關的申訴頁面以利資料庫整合，並針對重複受檢舉與屢次違規賣家作為後續調查階段的重點偵查對象。並在調查時建議以「賣家」為調查單位，以減少重複調查的次數，並且針對屢次違規的惡質賣家給予適時的重罰處分。

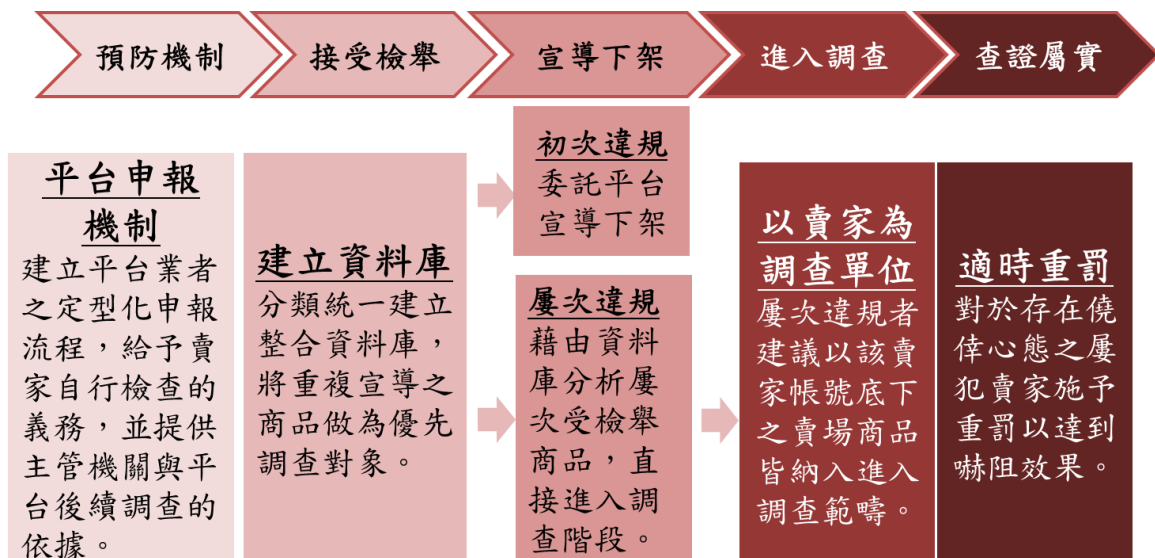


圖 28 應施檢驗商品於網購平台發生違規風險事件之五階段

#### 1. 平台定型化申報機制

專家座談會時東吳大學教授提出在平台頁面上作應施檢驗商品之定型化申報流程，本研究將其規劃研擬如圖 29 所示。賣家於平台上架商品前，直接導入此頁面，針對近期容易發生違規的重點品項作為關鍵字篩選，若符合關鍵字內容則會導入提醒視窗，提醒賣家該商品屬於應施檢驗商品範

疇應進行送檢作業與標示，以及警示未來屬於重點品項之商品不定期將由主管機關或平台進行抽查，主要目的為嚇阻效果，後續如何實際運作抽查作業可再進一步討論。

定型化申報的主要用意並非要提高網路平台業者業務量與主管機關的抽查頻率，而先以容易發生違規的商品利用該流程進行宣導，並且在警示內容上給予網路平台業者與主管機關之執法彈性，並可以配合本研究於買家不買的建議中所提出的網路義務監視員制度來進行下一階段的抽檢作業。

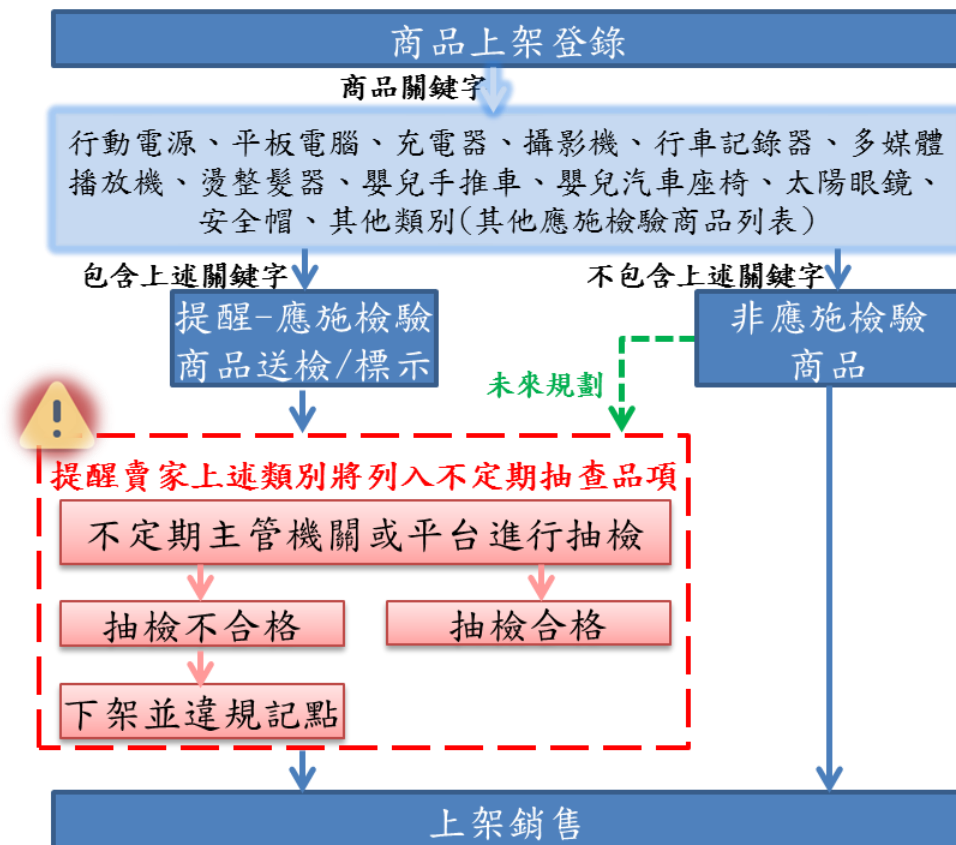


圖 29、定型化申報流程示意圖

## 2. 建立資料庫與平台申報機制針對重覆受檢舉的賣家進行重罰

在建立資料庫之前，在前台標準檢驗局的意見信箱如能取得更多申訴案件資訊將有助於主管機關進行掌握。圖 30 為目前標準檢驗局的意見信箱截圖畫面，可以看出除了姓名、電子信箱、信件主旨與內容為必填欄位，但並沒有針對違規的事件的商品、頁面、與違規狀況作欄位供填寫。此會造成申訴人將所有的內容皆填在同一個欄位中，而造成許多案件為填寫「單一網址或數個網址」後即作為一個案件受理的狀況。

\*姓名(name): 請輸入姓名

電話(TEL): 請輸入電話 您的建議或陳情事項，若需承辦單位直接與您聯繫，請填寫正確之電話號碼

性別(gender):  男  女

學歷(education): 請選擇

年齡(age): 請選擇

職業(job): 請選擇

住址(address): 請選擇 請輸入住址

\*電子信箱(e-mail): 請輸入電子信箱

\*信件主旨(subject): 請輸入信件主旨

\*內容(content): 請輸入本文內容  
(請勿輸入"/\"\*&等特殊字元，必要時請以全形表示)

附件: 檔案上傳

\*驗證碼: 請填寫驗證碼  
6 7 9 2  
如圖形不清楚，可點圖形再產生新的

圖 30、標準檢驗局目前意見信箱頁面截圖

為了解決此一狀況，本研究建議在該頁面上增設：違規商品類別、違規類型、違規件數、檢舉網址、檢舉畫面、與實際交易紀錄(發票收據等)。以下將針對開設的每一個欄位進行說明：

- 違規商品類別

為了方便標準檢驗局在案件受理後的分類，且利用民眾申訴時選取不同的商品類別對民眾進行機會教育，讓檢舉者在檢舉之於也能確認哪一些商品屬於應施檢驗商品的管制範圍。

- 違規類型

為了讓案件受理人員能夠快速的了解該案件調查的方向，因此本研究提議開闢此欄位以要求檢舉人提出具體的事由，而也間接提醒檢舉人除了欄位上所提及的違規案由外，其餘不在標準檢驗局的管轄範圍內，希望也因此減少舉報案件暴增的狀況。此外，這也能夠讓受理單位在彙整時能夠明確了解該案件的主要案由為何。

- 違規件數

由於許多舉報的商品數不只一項，因此開闢此欄位能夠讓受理窗口稍微了解案件數量多寡以及是否為隨意檢舉的案件(此可搭配後續的實際交易紀錄作對比)。

- 檢舉網址

由於檢舉來源多為網路平台，因此需請檢舉人提供檢舉網址供後續調查人員查驗依據。

- 檢舉畫面

網路頁面更新頻繁，因此需請檢舉人將所瀏覽到的商品上架資訊畫面截取下來，提供給主管機關作參考。

- 實際交易紀錄

由於目前許多的檢舉案件可能是同業檢舉，並不是在實際交易行為產生後發現違規事實。因此為了杜絕沒有效率的檢舉案件持續發生，請檢舉人提供購買證據，包含發票、商品實際收貨照片等，以確保每一筆案件都是在實際購買行為後所產生的糾紛。

上述為六大欄位開設之原因，然最主要的還是希望能夠協助標準檢驗局能夠更有效率的進行後續案件追查。文章內所提及的幾項欄位應提供選項供檢舉人直接點選，包括「違規商品類別」與「違規類型」。在違規商品類別上本研究建議兩種分類方式，一種為根據應施檢驗/查驗品目資料查詢的子類別進行分類（例如電機類可分為一般家用家電、配電器材類、馬達類等方式），請參考圖 31。

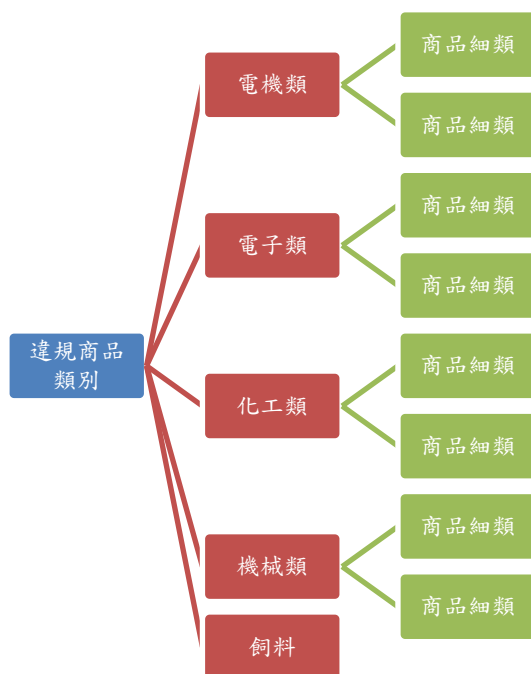


圖 31、第一種違規商品類別選項示意圖

另外一種方式是以標準檢驗局針對一般民眾宣導時所使用的分類方式，此好處是可以讓一般民眾簡單的透過類別名稱去選擇。且建議可以在每個分類作簡單的商品說明，以利民眾點選。然此方式可能會造成標準檢驗局

在業務分類上的困擾，因此需視局內的業務分派方式而定，本研究僅提供參考作法。



圖 32、第二種違規商品類別選項示意圖

另一個需要設計的下拉式選單為「違規類型」。違規類型的主要目的是要讓承辦人員初步了解本次案件的案由，因此本研究建議將案由分為以下幾項（請參考圖 33）。下述的違規類型是根據 101 至 103 年民眾檢舉時所陳述的案由進行歸類和統一名稱後，歸納如下圖的五點主要違規類型。若是以本研究以表 8 違反《商品檢驗法》之處分態樣內所列的違規態樣作為分類，字面上並無法輕易讓檢舉人理解該案件所應該點選的類型。因此建議以下圖的五點為意見信箱的下拉式選單選項，希望利用民眾主要慣用的案件申訴陳述方式作為選單選項。

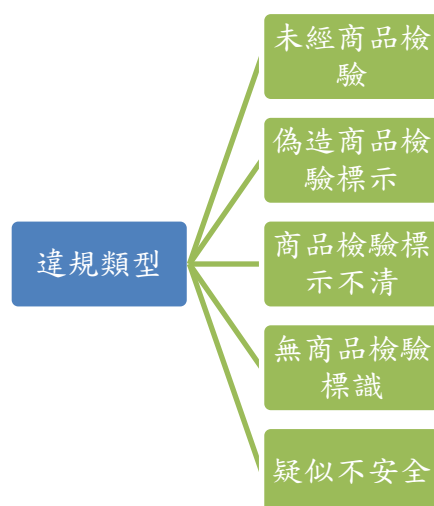


圖 33、違規類型

另外其它欄位雖然為開放式欄位，但是建議設計為「必填欄位」。尤其在檢舉人的姓名與聯繫方式上要防堵用假名或是化名的方式填寫，可以

在意見信箱的注意提醒事項中註明「若姓名與聯繫方式造假，該檢舉案件標準檢驗局得不受理」，如此應可以加強檢舉人對於案件的責任感。

欄位增設後的畫面可以參考圖 34，如此在後端列印報表時標準檢驗局可以快速的了解每一個案件的狀況，以及後續分派業務的方式。

圖 34、意見信箱畫面欄位增設建議示意圖

在進行申訴案件之資料彙整時，由於報表內容並無制式格式，因此難以進行整體申訴現況分析，必須透過人工方式整理。且許多資料空缺，或是描述方式不一，案件受理後執行人員無法依據申訴內容進行調查。為了改善此一情況，本研究建議在標準檢驗局的意見信箱的頁面增設申訴案件的相關資料描述與填寫，讓後端執行調查人員能夠確實了解該案件的情況，也有利於後續每年度對於受理案件的整理分析。

欲進行重罰需要針對違規情況嚴重或是重覆違規的賣家，因此主管機關應建立起資料庫整理出時常重覆受檢舉的賣家，並給予相較於一般賣家更短的寬限期或甚至直接開罰，才能建立法律的威權性，否則賣家寧可規避調查，也不願意付出成本將產品送檢。

### 3. 多樣化調查手法

#### (1) 利用金流確認交易事實

主管機關於案件進入調查階段時往往碰到網路賣家推託或是不承認的情況，可以追查其交易紀錄與金流流向作為佐證讓網路賣家承認其商品販

售行為。我國前兩大平台業者皆有提供第三方支付工具的服務，當賣家或消費者透過第三方支付工具進行交易時，將會有金流紀錄(請參考下圖)。因此如果主管機關能夠確立向金融單位調閱個人資料的法律正當性，則能夠增加賣家資料的準確性。且透過買家付款進入虛擬帳戶與賣家提款轉出的動作，能夠確立該交易紀錄確實存在而非僅為衝人氣，也能夠破除一些賣家拒絕承認拍賣網站上所呈現的交易紀錄與評價。

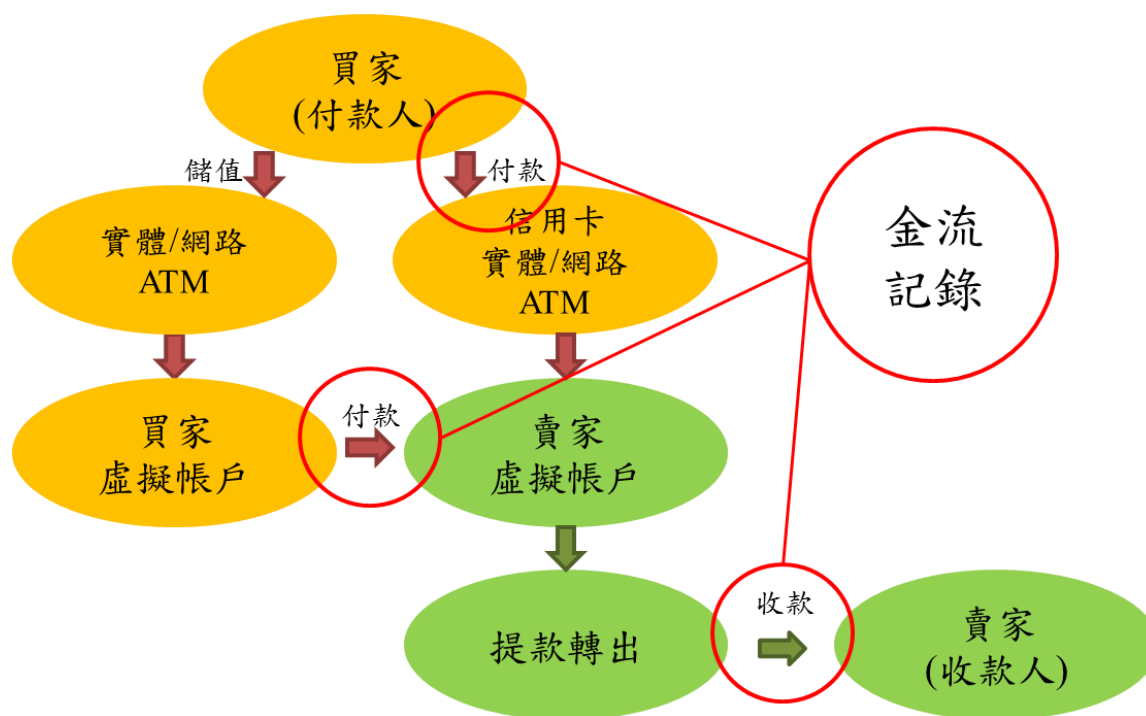


圖 35、第三方支付工具之金流記錄示意圖

## (2)調查階段以賣家為單位

在調查中若網路賣家以衝評價之名否認其在網路平台上的交易紀錄，則建議可與相關主管機關研究是否以《消費者保護法》第二十二條之規定來減少賣家以衝評價的理由推託其販售行為。目前主管機關在調查過程中，賣家往往不僅只販售一樣未符合商品檢驗規定的商品，然由於調查單位需按照檢舉之範疇進行調查，因此建議未來主管機關可研擬如何對違法嫌疑重大的受檢舉人以「賣家」為每次調查單位，而非單一「商品」，如此或許能夠提升調查效率。

在案件進入調查階段後，主管機關會針對受檢舉的商品進行實地訪查，但是如該賣家為職業賣家且屢次受檢舉，該賣場可能不僅只有受檢舉的商品品項不符合規定，因此建議調查小組在進行現場訪查時，可以將該賣場有販售之應施檢驗商品皆進行巡視，或許能夠警示賣家，也能夠減少調查小組重複處理案件的時間。



#### 4.針對特定對象進行重罰

由於有些賣家並非首次觸法，而是由於主管機關為讓賣家自主檢查與重新上架所提供勸導時間讓惡意賣家短時間內下架後再次上架，產生僥倖心理。建議標準檢驗局可以參考其他單位之作法，給予屢犯的賣家重點調查，如查證屬實直接重罰。勸導時間可以因對象的不同而彈性調整，並搭配業者進行停權等作業，相信能夠對惡意賣家有一定程度的嚇阻效果。

## 第二節、法規面

本研究針對《商品檢驗法》與《商品檢驗法施行細則》進行深究後，結合研究結論提出兩項法規補充建議：

### 一、建議補充《商品檢驗法》第五十條關於派員現場調查時之產品範圍

在執行面結論第三點「多樣化調查手法中」，本研究提出針對違規情事較嚴重的網路賣家，建議主管機關應以「賣家」為調查單位，藉以調查賣家帳號所屬賣場之應施檢驗商品是否皆有符合相關規定與送檢。

目前《商品檢驗法》第五十條(違反規定者之調查)中，第二項為「派員前往前例第一項之場所進行調查，並對可疑違規商品取樣檢驗或請報驗義務人或經銷者提出與涉違規商品同型式之產品送檢。」

建議於《商品檢驗法施行細則》中補充「本法第五十條違反規定者，主管機關可視應施檢驗商品之報驗義務人違規情節輕重，或有再犯之疑慮，得派員對《商品檢驗法》第四十九條所規範之場所進行通盤清查具涉嫌違規疑慮之所有應施檢驗商品」，將能提高抽查效率並嚇阻有意違規賣家刻意躲避查緝的僥倖心理。

### 二、建議加重《商品檢驗法》第六十二條按次連續處罰及強制執行封存、檢查、調查或檢驗之處分

在《商品檢驗法》第六十二條中，「違反第七條第二項、第二十三條第二項或第五十一條第二項不得規避、妨礙或拒絕封存、檢查、調查或檢驗之規定者，處新臺幣十五萬元以上一百五十萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰及強制執行封存、檢查、調查或檢驗」，為針對違反規定之應施檢驗商品報驗義務人提出相關罰則與處分。

由於本研究在執行面結論第三點「多樣化調查手法」中，提出應適時給予特定對象進行重罰，以嚇阻僥倖心態。因此建議於《商品檢驗法施行細則》增加說明「本法第六十二條規定之罰則，可視違規情節輕重與重複違規情形以按次累計處罰辦理」，對於有意逃避檢驗的應施檢驗商品報驗義務人所造成的後續法律責任與損失將能給予警惕。

## 第六章、結論

本研究綜整於目前我國現況與國際監管狀況，以及與專家進行相關會談後認為，目前最主要的議題在於民眾意識不足。此狀況將環環相扣於主管機關、業者、與消費者之間的現象。業者認為消費者意識不足，無法促使業者自行確認商品是否需送檢。而主管機關在尋求與平台業者合作宣導或建置相關宣傳提醒頁面時，業者也認為由於效益不足與成本不符而無法配合。而惡質賣家則利用主管機關給予寬限的自主檢查與勸導期規避查緝，因此造成在應施檢驗商品違規的惡性循環。

由於網路消費興盛所導致的檢舉案件頻頻增加，造成主管機關在執法上之困難。而現今網路主要的 C2C 購物平台如 YAHOO 拍賣或是露天拍賣使用量大增，由於 C2C 平台在賣家的個人資料審查並無法像是企業單位詳細，往往僅需提供一個電子信箱或是手機號碼即可上線販賣商品。此也造成標準檢驗局在受理申訴案件後的追查與違規事實認定的困難。

其他國家的相關法規或當地政策，對於「未符合檢驗規定之應施檢驗商品」此一狀況在國際間並沒有足夠的討論與措施。僅有在美國與中國大陸地區有類似的政策描述，然而由於未看到實際的成效，因此僅能作為參考。大多數先進國家在網路商品管制上以後市場管理為主，上架前幾乎沒有防堵機制。

本研究與產業相關協會進行會談後，協會反映多數的業者認為此一違規態樣並沒有對於該平台造成困擾，由於多數的申訴案件是直接投件於主管機關（即標準檢驗局），因此業者對於此一議題較無特別的重視。然業者也表示願意配合主管機關作後續的宣導與下架動作。

然對於主管機關針對進入調查的案件中，由於付款機制的多樣化，提供主管機關有更多的方式進行賣家資料調查，也因而稍微增加調查準確性，然仍需加強執法力度搭配有效宣傳達到嚇阻效果。

因此，依據本次研究結果，可歸納為以下六點：

### 一、網購之違規型態大多為「未符合檢驗規定，即逕行輸入國內銷售」

本研究主要分成申訴的案件分析與結案案件分析。其中主要的申訴內容大多是以「未經商品檢驗」為主，疑似違規的商品類別則是「電子資訊產品」為大宗。然由於在申訴案件的報表中無法探究其商品來源，因此較難以申訴之案件資料作為歸納違規態樣。

若是以已結案的案件進行態樣分析則多數為「未符合檢驗規定，即逕行輸入國內銷售」，即主要有違規事實的商品是自國外購買或引進的應施檢驗商品未經檢驗即上架銷售的狀況為最多。此一情況與現今中國大陸電子商務興盛與國外代購的市場狀況不謀而合。

## 二、 網購應施檢驗商品違規主要發生在 C2C 平台上

依據本研究的統計，目前標準檢驗局所收到違規申訴案件有 79% 來自於 C2C 平台，其中又以露天拍賣與雅虎拍賣為大宗。由於 C2C 平台不若 B2C 多為企業，因此可以作自我控管。依據本團隊與電子商務協會的訪談中協會亦指出 B2C 平台頂多會有出貨時的品項控管上較為困難，但是大部分業者在本身的產品控管上皆有下工夫。但是 C2C 平台的賣家過於零散且個體戶居多，由於帳號申請容易因此難以確認資料正確性。由於近期流行之代購（或私自至國外購買產品後上架販售）行為主要是以 C2C 的平台上為主，在目前主要申訴檢舉案件來自於 C2C 平台的情勢下，也成為標準檢驗局最需要解決的平台來源。

## 三、 國際間除中國大陸外無特別監管方式

國際間對於網路的應施檢驗商品並無特別的管制措施，目前國際間對於電子商務主要注重在「個人資料隱私」、「詐騙」、「第三方支付」等議題上，因此較無相關的作法可以參考。但國外有平台業者針對自身產品作自我抽檢的機制，此可提供給國內的業者做參考，然由於每個平台所需耗費的成本不同，且此一機制本研究並未看到實際的成效，因此是否適合我國的業者還有待商榷。除了中國大陸今年度配合政策需求，提出許多電子商務相關管理措施，其中以百姓買樣團之制度似乎有其效果。

## 四、 重覆性檢舉與檢舉量增加

本研究發現，現行標準檢驗局所受理的申訴案件數相較於 101 年增加將近一倍，然而實際在後續追查且有切確違規事實而結案者卻成反比下降。可以發現以數字上來看應施檢驗商品違規的狀況是越來越具爭議，但是真正在追蹤案件上由於資訊的缺漏、與商品是否需檢驗的認定、以及報驗義務人本身的商品檢驗知識不足的狀況下，導致於偵查上的困難。尤其依據報表上所顯示的檢舉人提供事證不足，甚至許多為匿名式檢舉，並不是透過正常交易行為而發現的應施檢驗商品而未檢驗。雖然在報表中看不出是否為同業檢舉，然依據本研究團隊與標準檢驗局相關單位進行訪談後，發現許多案件內容為同業之間因為同樣商品被主管機關通知違規後心生不滿進而檢舉的狀況。

## 五、 民眾對應施檢驗商品定義範圍認知不足

目前一般社會大眾對於應施檢驗商品的規範與重要性普遍無深刻印象，主要因為分類方式與一般業者平台的分類迥異，通常需要特別到標準檢驗局之檢索網進行查詢才能得知。而也因為分類不同而提高業者配合在網頁上進行宣導時的難度。因此無論是在宣導或執行下架動作時，賣家會向平台業者反映本身並不了解該規定內容作為藉口規避後續調查。

由於社會大眾的認知不足，導致主管機關在執法時容易受到質疑與壓力，而業者在經營成本的考量下，對於在平台作宣傳活動造成的效益進行質疑。因此本研究認為在進行與業者的合作之前需先建立起民眾意識。

## 六、 違規處分力度宜加強

目前主管機關受理申訴案件不斷增加，而人力不足以處理的情況下，以先宣導的方式讓受檢舉賣家自行檢查是否有違反相關規定。然由於許多受申訴的賣家並非初次受到檢舉，在此情況下由於主管機關給予緩衝與規避的時間，即使在該時間下架後在未進入調查結案後可能再次進行上架，相較於送檢成本，某些惡意賣家寧可迂迴的遊走灰色地帶，也因此造成申訴案件逐年增加的原因。此外，若賣家認為送檢成本過高，消費者意識又不足以促使賣家守法送檢，則違規狀況亦會不斷產生。

## 七、 網路資料不明確造成調查困難

由於網路平台所上架之商品無法強制規定公開商品所有檢驗認證與商品資訊，因此無論是業者商品抽檢人員或是主管機關調查人員，皆無法透過網路公開資料明確確認商品是否為應施檢驗商品與是否符合《商品檢驗法》之規定，此將造成在前期判斷階段的阻礙與延長調查時間。此外，由於我國網路平台申請帳號門檻低，僅需透過手機號碼認證即可辦理帳號，即使後續主管機關欲進入調查，平台也無法提供完整的賣家個人資料與交易紀錄，供調查人員進行訪查動作與報驗義務判定。

## 第七章、人力配置

### (一) 顧問名單

姓名	服務機構/系所	學歷	在本計畫內擔任之具體工作性質、項目及範圍
劉孔中	財團法人台灣經濟研究院/研究所	慕尼黑大學法律研究所博士畢	負責本計畫法律方面相關諮詢

### (二) 參與人力

類別	姓名	服務機構/系所	職稱	在本計畫內擔任之具體工作性質、項目及範圍	投入工作時間(月)
計畫主持人	邱太銘	財團法人台灣經濟研究院/研究所	研究員	負責計畫督導與管理	0.5
協同主持人	左峻德	財團法人台灣經濟研究院/研究所	研究員且兼任所長	負責計畫協調	0.5
研究人員	林聖哲	財團法人台灣經濟研究院/研究所	助理研究員	負責研析各類型網路購物行為及可能存在之商品違規態樣	2
研究人員	吳岱倫	財團法人台灣經濟研究院/研究所	助理研究員	先進與制度相近國家因應網路購物產品安全之管制趨勢與對策分析	3
研究助理	劉珊秀	財團法人台灣經濟研究院/研究所	專員	負責計畫各項報告彙編及處理計畫相關行政作業	3

### (三) 計畫主持人資歷表

姓名	邱太銘	性別	男	填表日期	104.6.9
服務單位	台經院研一所			職稱	研究員
產業領域	新能源	單位外年資	38	單位年資	1.5
重要成就	爭取核研所第一個台電公司大型委託計畫，並順利完成，目前設施仍願轉中； 完成全國第一座 MW 級聚光型太陽能發電設施建立； 督導完成核研所小型風機設施建立； 爭取及督導完成全國第一座智慧型電網測試設施建立。				
學歷	學校	時間	學位	科系	
	國立成功大學	56.09~60.06	學士	化工系	
	國立台灣大學化工研究所	60.09~62.06	碩士	化工系	
	美國紐約大學 Poly 理工學院	68.09~71.02	博士	化工系	
經歷	公司名稱	時間	部門	職稱	
	核能研究所	82.07~89.06	化工組	組長	
	放射性物料管理局	89.06~91.09	局長室	局長	
	核能研究所環能中心	95.07~97.10		主任	
	核能研究所	97.10~102.01	所本部	副所長	
參與計畫	計畫名稱	時間	任職公司	擔任工作	
	督導核研所新能源計畫(太陽能、生質燃料、小型風力發電、智慧電網)	95.07~102.01	核研所	督導	

#### (四) 協同主持人資歷表

姓名	左峻德	性別	男	填表日期	104.02.25
		出生年月日	47.7.27	護照號碼	
服務單位	財團法人台灣經濟研究院研究一所			職稱	研究員且兼任所長
通訊處 (O)	臺北市中山區德惠街 16-8 號 7 樓			電話	(02)25865000 #906
通訊處 (H)	臺北市辛亥路 5 段 118 巷 15 號 1 樓			電話	(02)29333692
產業領域	產業經濟、科技政策、再生能源產業	單位外年資	0 年	單位年資	24.0 年
重要成就	<p><b>研究著作</b></p> <p>(A) 期刊</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 智慧電網產業(與陳彥豪；盧思穎、陳俐姝合著)，台灣各產業景氣趨勢調查報告，2015 年 1 月</li> <li>2. 台灣智慧電網產業發展現況與展望(與陳彥豪、盧思穎、陳俐姝合著)，台灣經濟研究月刊，第 37 卷/第 9 期/第 13-35 頁，2014 年 9 月。</li> <li>3. 電網儲能技術發展與應用現況(與楊珏合著)，台灣經濟研究月刊，第 37 卷/第 9 期/第 74-84 頁，2014 年 9 月。</li> <li>4. 提升民眾對碳補獲與封存技術接受度之國際經驗分析(與鄭貞怡、陳彥豪、馬雲亭合著)，台經月刊第 37 卷/第 8 期/第 104-110 頁，2014 年 8 月。</li> <li>5. Water Footprint analysis of Bioethanol Energy Crop In Taiwan (with Mei-Hui Su, Chia-Hui Huang, Wen-Yang Li, Hui-Sheng-Lur), Journal of Cleaner Production, (Forthcoming) (Accepted. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.06.020) (SCI impact factor 3.398)</li> <li>6. Multi-years analysis on the energy balance, green gas emissions, and production costs of the first and second generation bioethanol, (with Mei-hui Su, Chia-Hui Huang, Wen-Yi Lin, Chun-to Tso, Hui-Sheng Lur), International Journal of Green Energy, (Accepted. DOI: 10.1080/15435075.2014.888998). (SCI impact factor 2.069)</li> <li>7. 台灣小型風力機城市應用現況與效能分析(與蘇美惠、張欽然、姚聖潔合著)，中小型風能設備與應用雜誌，中國農機工業協會設備分會，第 13 期，pp.10-14，2014 年 3 月。</li> <li>8. 全球市場機制減碳政策之發展與啟示(與葛復光、柴蕙質等合著)，台灣經濟研究月刊，第 36 卷/第 12 期/第 13-22 頁，2013 年。</li> <li>9. Fleet Demonstration of Fuel Cell Scooters in Taiwan(with Jo-Chen Lin , Lai-Ho Huang , Shih-Chih Chang), International Journal of Energy Science</li> </ol>				



(IJES) Volume3 Issue 6, December 2013

10. 兩岸垂直軸小型風力機共通標準歷程與未來展望(與蘇美惠及張欽然合著)，中小型風能設備與應用，2013年9月。
11. 台電公司經營電動車充電站策略研究(與陳士麟、盧思穎、陳彥豪等合著)，台電工程月刊，第768期，2012年10月。
12. Energy Demand Forecasting for Taiwan's Electronics Industry(with Ching-Ti Pan, Ji-Li Hu, ), Actual Problems of Economics (SSCI),138(12) ,pp.440-447,2012
13. Life Cycle Assessment of Environmental and Economic Benefits of Bio-ethanol in Taiwan(with Mei-hui Su ), International Journal of Global Warming, vol.3, No.4, pp.339-354, 2011. (SCI impact factor 0.59)
14. Energy Consumption and Co2 Emission in Taiwan( with Hu,Jin-Li Chiang-Ping Chen Yen-Haw Chen ), Energy Sources, PartB : Economics, Planning, and Policy ,2011 (SCI impact factor 1.395)
15. 台灣太陽光電產業發展現況與產業關聯效果分析(與陳彥霖、劉婉柔、陳彥豪合著)，碳經濟，第22期，頁57-72，2011年
16. 從經濟效益分析台灣小風機產業推動策略(與蘇美惠合著)，碳經濟，第21期，頁2-13，2011年5月。
17. 台灣調降中國織襪產品關稅對國內長短襪產業之影響評估，貿易調查叢刊，第22卷第1期，2011年5月。
18. 我國石化業能源需求與其二氧化碳排放量之預測，(與陳彥豪、胡均立、陳疆平合著)，碳經濟第20期，頁50-63，2011年3月。
19. 台灣中小型風力機產業發展現況與展望，(與蘇美惠合著)，中小型風能設備與應用，2011年3月。
20. 台灣太陽光電市場自然形成條件成熟機制研究(與黃公暉、陳彥豪合著)，電力電子，2010年7月。
21. 國際氫能燃料電池技術標準現況分析(與張行直合著)，台灣經濟研究月刊，第33卷/第6期/第89-97頁，2010年。
22. 微型電網技術發展現況與策略建議(與陳彥豪、陳士麟、紀國鐘合著)，電力電子，Vol.7,No.6 48-67頁，2009年11月。
23. An economy-wide analysis of hydrogen economy in Taiwan ( with Duu-Hwa Lee , Shih-Shun Hsu , Chun-To Tso , Ay Su and Duu-Jong Lee ) , Renewable Energy ,vol. 34, no. 8, pp. 1947-1954, 2009 ( SCI , EI Impact factor 2.554 )
24. An Analysis of Taiwan's Biofuel Industry Policy (with Mei-Hui Su) , Progress in Development and Applications of Renewable Energy , pp/13-26 , 2009 。

25. 台灣生質燃料產業之發展，NEAT 新能源產業會刊，第七期，2009 年 6 月。

26. 台灣氫能燃料電池產業之發展，電源技術，第 22 卷 4 期，2009 年 4 月。

(B)研討會論文:

1. Strategic Analysis of Taiwan's Promotion of an Offshore Wind Power Industrial Supply Chain, (with Mei-Hui Su, Chia-Hui Huang, Wen-Yang Li) , World Wind Energy Association, The 13th World Wind Energy Conference, China, Shanghai, 7th April 2014.

2. Assessing Water Footprint of Bioethanol Crops in Taiwan(with Mei-Hui Su1, Chia-Hui Huang, Wen-Yang Li, Chun-To Tso, Hsu-Sheng Lur), 8th Conference on Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems (SDEWES 2013) September 23, 2013, Dubrovnik, Croatia

3. Fuel Cell Industrial Development in Taiwan, 5thWorld Hydrogen Technologies Convention (WHTC2013) , 25th- 28th, September 2013, Shanghai, China

4. 「利用休耕地與農業廢棄物發展生質酒精產業(與蘇美惠及黃佳慧合著)，第 18 屆中國現代化學術研討會，中國蘭州 2013 年 8 月 13 日

5. The Benefit Evaluation for Co-constructed and Co-Production by the First and Second Generation Ethanol Plants (with Mei-Hui Su, Chia-Hui Huang ) 7th Conference on Sustainable Development of Energy , Water and Environment Systems, Republic of Macedonia, 2012.

6. Assessment of Feasibility Strategies for Promotion Small Wind Turbine in Taiwan(with Mei-hui Su and Lai-Ho Huang ), WWEC2011, Egypt, 2011.10.31-11.02.

7. 台灣智慧電網推動策略與影響分析(與陳彥豪、盧思穎、吳念祺合著)，第四屆海峽兩岸能源經濟學術研討會，中國大陸浙江省杭州市，2011 年 10 月 22-23 日。

8. 台灣 LED 產業之經濟、能源與環境分析(與譚香伶及劉婉柔合著)，第四屆海峽兩岸能源經濟學術研討會，中國大陸浙江省杭州市，2011 年 10 月 22-23 日。

9. 台灣稻稈酒精之能源平衡、溫室氣體排放與集運成本評估(與蘇美惠、黃佳慧、林姝怡、張嘉玲合著)，第四屆海峽兩岸能源經濟學術研討會，中國大陸浙江省杭州市，2011 年 10 月 22-23 日。

10. 建立氫能機車檢測驗證標準的 3E 效益分析(與林祐民合著)，第 12 屆全國氫能會議暨第 4 屆兩岸三地氫能研討會，中國可再生能源學會氫能

	<p>專業委員會，武漢，2011年10月14-17日。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Alternatively Potential Development for Local Energy Crops of Bio-ethanol in Taiwan: Energy, Environment and Cost-benefit Aspects( with Mei-Hui Su, Chia-Hui Huang and Tsung-Chen Su ), 6th Dubrovnik conference on sustainable development of energy water and environment systems , SDEWES 2011, Dubrovnik, Croatia, 2011.09.25-29.</li> <li>12. Economy-Energy-Environment Analysis of the Setup for Hydrogen Scooter Verification Standards ( with Yo-Min Lin ),6th TIER Economy, Energy and Environment Conference,19 August,2011,Taipei,Taiwan.</li> <li>13. Evaluating the Impact of Emission Trading in Taiwan: the CGE Approach' ( with Yen-Lin Chen ), 6th TIER Economy, Energy and Environment Conference,19 August,2011,Taipei,Taiwan.</li> <li>14. Energy Efficiency and its Impact on the Economy, Energy and Environment: A Single Country Computable General Equilibrium Analysis ( with Eve Hoadley ) , 6th TIER Economy, Energy and Environment Conference,19 August,2011,Taipei,Taiwan.</li> <li>15. Developmental and Grid-Parity Analysis for of the Photovoltaic Industry of Taiwan (with Yenhaw CHEN, Eve HOADLEY, Yen-Lin Chen) the Tenth IASTED European Conference on Power and Energy Systems ( EuroPES 2011), June 22-24, 2011, Crete , Greece.</li> <li>16. 從能源環境與成本效益探討本土酒精能源作物之發展潛力 (與蘇美惠、黃佳慧、張明仁合著)，第十二屆全國實證經濟學研討會，清華大學，台灣新竹，2011年6月5日。</li> <li>17. Economic and Environmental Impacts of Taiwanese Biomass Energy Production Based on Set-Aside Acreage.(with Chi-Chung Chen , Bruce McCarl , Ching-Chneg Chang), Advanced Bioenergies Technologies and Strategies in France ( EU ), Taiwan and ASEAN Countries. Tamkang University April 2011.</li> <li>18. Energy Consumption and CO<sub>2</sub> Emission in Taiwan's Iron-Steel Industries, (with Jin-Li Hu, Chiang-Ping Chen, Yen-Haw ), Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy,.2011.</li> <li>19. Life cycle assessment of production bio-ethanol in energy consumption, greenhouse gas emissions and economic benefits in Taiwan (with Mei-hui Su), ICCE-2010 , IJGW ,December 30th, 2010</li> <li>20. The efficiency evaluation of promoting fuel cell scooter in Taiwan( with Shinchih Chang, Ms. Shuh-Chyin Chuang, Mr. Shihwei Ni), 2010 Fuel Cell Seminar&amp; Exposition,October18- 21, 2010 .,San Antonio, TX, USA</li> <li>21. 臺灣燃料電池機車示範驗證計畫評估(與張行直合著)，第三屆中国两岸</li> </ol>
--	---

	<p>三地氫能研討會，中國杭州，2010年10月25-27日。</p> <p>22. The developing state and strategy suggestion of microgrid technology in Taiwan (with G.C. Chi, Y.H. Chen , S.L. CHEN),2010 The International Conference on Green Technologies, October 6~8, 2010。</p> <p>23. 兩岸風電產業合作契機(與蘇美惠合著)，兩岸經貿文化論壇，中國廣州，2010年7月10-11日。</p> <p>24. Grid Parity Analysis of Solar PV Systems in Taiwan ( with Jason Huang , Yen-Haw Chen), The International Conference on Green Technologies , October 6~8, 2010 (abstract, submitted)</p> <p>25. The Efficiency Evaluation of Promoting Fuel Cell Scooter in Taiwan ( with Shinchih Chang , Suh-Chyin Chuang , Shihwei Ni ), The 2010 Fuel Cell Seminar &amp; Exposition , October 18~22, 2010 (abstract, submitted)</p> <p>26. The Promotion Strategy of Small Scale wind Turbine Industry in Taiwan: An Economic Benefits Analysis(with Mei-hui Su) , 10th International Conference on Clean Energy (abstract , submitted)</p> <p>27. An Analysis of Taiwan's Biofuel Industry Policy (with Mei-Hui Su) , Progress in Development and Applications of Renewable Energy , pp/13-26 , 2009。</p> <p>28. The developments of international hydrogen &amp;fuel cell technology standards and the response strategies in Taiwan(with Lai-Ho Huang) , Second Russia-Taiwan Symposium on Hydrogen and Fuel Cell Technology Application , Moscow , October 5 - 6 , 2009</p> <p>29. 台灣自產生質酒精之能源、環境與經濟效益評估(與蘇美惠合著)、氫能與燃料電池產業經濟分析—以燃料電池電動機車為例(與朱浩合著)，第3屆海峽兩岸能源經濟學術研討會，中國北京，2009年10月22-26日。</p> <p>30. 台灣燃料電池電動機車發展效益評估，第十屆全國氫能學術會議暨第二屆兩岸三地氫能研討會，中國天津，2009年9月18-19日。</p> <p>31. 台灣生質能發展趨勢，第十四屆中國現代化學術研討會，中國內蒙，2009年8月10-12日。</p> <p>32. 台灣氫能研究發展與現況與展望，2009 新能源與汽車工業國際高峰會，中國上海，2009年4月24日。</p> <p>33. Assessing Water Footprint of Bioethanol Crops in Taiwan, (with Mei-hui Su, Chia-hui Huang, Wen-yang Li, ) 8th Conference on Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems, September 22-27, Dubrovnik, Croatia, 2013.</p> <p>34. Analyses of Promotion Business Model for Small Wind Turbine in</p>
--	--

	<p>Taiwan,(with Mei-Hui Su, Yu-Wei Twu, Ting-Wei Chang, and Lai-Ho Huang), World Wind Energy Association, The 12th World Wind Energy Conference, Havana, Cuba, 5th June 2013.</p> <p>35. 台灣發展小型風力機之市場潛能與推動策略評估(與蘇美惠、涂宇維、張庭瑋合著)，交通大學，2012 台灣風能學術研討會，2012 年 12 月 11 日。</p> <p>36. 兩岸垂直軸小型風力機共通標準之發展現況與展望(與張欽然、蘇美惠、張庭瑋、黃來和、楊紹經合著)，交通大學，2012 台灣風能學術研討會，2012 年 12 月 11 日。</p> <p>37. Assessment of Feasibility Strategies for Promotion Small Wind Turbine in Taiwan(with Mei-hui Su and Lai-Ho Huang ),WWEC2011, Egypt, 2011.10.31-11.02.</p> <p>38. Alternatively Potential Development for Local Energy Crops of Bio-ethanol in Taiwan: Energy, Environment and Cost-benefit Aspects, ( with Mei-Hui Su, Chia-Hui Huang and Tsung-Chen Su ), 6th Dubrovnik conference on sustainable development of energy water and environment systems , SDEWES 2011, Dubrovnik, Croatia, 2011.09.25-29.</p> <p>39. Developmental and Grid-Parity Analysis for of the Photovoltaic Industry of Taiwan , (with Yenhaw CHEN, Eve HOADLEY, Yen-Lin Chen) the Tenth IASTED European Conference on Power and Energy Systems ( EuroPES 2011), June 22-24, 2011, Crete , Greece.</p> <p>40. Economic and Environmental Impacts of Taiwanese Biomass Energy Production Based on Set-Aside Acreage, (with Chi-Chung Chen , Bruce McCarl , Ching-Chneg Chang), Advanced Bioenergies Technologies and Strategies in France ( EU ), Taiwan and ASEAN Countries. Tamkang University April 2011.</p> <p>(C)專書編著</p> <p>1. 非傳統安全議題對我國之衝擊評估與因應-經濟安全，2013.09 專題報告，財團法人中技社編印，2013 年 12 月。</p> <p>2. 走向低碳運輸—台灣綠色燃料與載具發展前景，台灣經濟研究院編印，2013 年 1 月。</p> <p>3. 兩岸小型風力機產業技術與標準動態年度報告，台灣中小型風力機發展協會編印，2012 年 12 月。</p> <p>4. 我國主要碳排放部門能源需求預測總報告，台灣經濟研究院編印，2012 年 12 月。</p> <p>5. 發動台灣經濟新引擎：我國能源產業之利基與挑戰，台灣經濟研究院編印，2011 年 12 月。</p>
--	---

	6. 建構低碳綠活社會－全球綠色能源應用推廣案例，台經院叢書，2011年1月。			
	7. 發掘綠色黃金－能源經濟新契機，台經院叢書，2009年7月。			
學 歷	學校	時間	學位	科系
	美國 Texas A&M 大學	78.8~82.12	博士	經濟學
	國立中興大學	70.8~72.6	碩士	經濟
	國立交通大學	67.7~70.6	學士	運輸工程與管理系
經 歷	公司名稱	時間	部門	職稱
	現職：台灣經濟研究院	83年7月~迄今	研究一所	研究員且兼任所長
	台灣中小型風力機發展協會	104.01~迄今		理事長
	台灣中小型風力機發展協會	98年~103年	秘書組	秘書長
	經濟部產業發展諮詢委員會	83年~迄今	貿易審議委員會	副執行秘書
	財政部	89年~迄今	關稅稅率委員會	委員
	台灣智慧型電網產業協會	99年~迄今		秘書長
	台灣燃料電池夥伴聯盟	91年~迄今		召集人
	臺北市燃料電池基金會	91年~迄今		秘書長
	氫能與燃料電池學會	94年~迄今		常務理事
	台灣新能源產業促進協會	97年~迄今	生質能委員會	主任委員
	臺北市政府	96年~迄今		市政顧問
	參 與 計 畫	計畫名稱	時間	任職公司
連鎖總部市場佈局能量強化計畫		103.06~104.12	台經院	計畫執行內容指導
台漳兩岸產業合作示範區規劃		103.11~104.02	台經院	計畫執行內容指導
能源科技策略之整體效益評估計畫		102.03.01~103.02.28	台經院	計畫執行內容指導
100年全國科技動態調查		101.02.01~102.01.31	台經院	計畫執行內容指導
經濟、能源與環境(3E)政策評估模型之功能擴充、維護與應用計畫(3/3)		101.01.01~101.12.31	台經院	計畫執行內容指導

纖維酒精能源、環境及經濟效益研析計畫	101.01.01 ~101.12.31	台經院	計畫執行內容指導
經濟、能源與環境 (3E) 政策評估模型之功能擴充、維護與應用計畫(1/2)	100.01.01 ~100.12.31	台經院	計畫執行內容指導
纖維酒精能源、環境及經濟效益研析計畫(1/2)	100.01.01 ~100.12.31	台經院	計畫執行內容指導
98 年全國科技動態調查計畫	99.02.01 ~100.01.31	台經院	計畫執行內容指導
金門縣自由經濟示範區推動策略規劃	102.10.17~ 103.2.28	台經院	計畫執行內容指導
連江縣政府節能示範推廣計畫	102.10.08 ~102.12.10	台經院	計畫執行內容指導
SOFC 發電機組-市場研究與經濟評估	102.10.02 ~103.11.30	台經院	計畫執行內容指導
台灣商業服務業優良品牌推廣計畫	102.09.30 ~102.12.20	台經院	計畫執行內容指導
智慧電網檢測與驗證推動方案暨國際合作溝通平臺建立先期研究	102.08.15 ~103.05.31	台經院	計畫執行內容指導
電動車與充電站營運模式對電能補充影響分析研究	102.08.01 ~104.07.31	台經院	計畫執行內容指導
虛擬電廠財務模式研究技術服務案	102.08.01 ~102.12.20	台經院	計畫執行內容指導
兩岸垂直軸小型風力機測試報告相互採認可行性調查評估研究	102.07.25 ~102.11.15	台經院	計畫執行內容指導
發電用水水足跡盤查建置先期計畫	102.06.05 ~103.07.04	台經院	計畫執行內容指導
時間電價分析研究計畫	102.05.01 ~102.12.31	台經院	計畫執行內容指導
小型風力機城市應用現況與效能分析計畫	102.03.15 ~102.12.31	台經院	計畫執行內容指導
節水校園紮根教育推廣計	102.03.06 ~102.12.15	台經院	計畫執行內容指導
智慧電網組織參與策略之研析與規劃	102.03.01 ~102.11.30	台經院	計畫執行內容指導
第一與第二代纖維酒精之推動策略與總體效益影響評估	102.02.22 ~102.12.31	台經院	計畫執行內容指導
我國氫燃料電池產業推動計畫	102.02.01 ~102.11.30	台經院	計畫執行內容指導

建置電動車輛標準檢測驗證平臺之經濟效益評估暨電動汽車實車確證計畫	102.02.01 ~102.12.5	台經院	計畫執行內容指導
102 年進口價量異常預警監測機制	102.01.17 ~102.12.31	台經院	計畫執行內容指導
工業部門邁向低碳產業結構之策略研究	102.01.15 ~102.12.31	台經院	計畫執行內容指導
我國減碳目標下之市場機制政策與配套措施設計及評估	102.01.15 ~102.12.31	台經院	計畫執行內容指導
推動自來水水足跡計算	102.01.04 ~102.12.15	台經院	計畫執行內容指導
石化基本原料合約計價公式委託研究	101.10.16~102.12.31	台經院	計畫執行內容指導
國際中小型風力機標準驗證技術合作	101.08.21 ~102.03.03	台經院	計畫執行內容指導
台南生質酒精產業供應鏈建置示範推動計畫	101.07.04 ~101.12.10	台經院	計畫執行內容指導
兩岸綠能產業合作投資環境與相關政策之研究	101.06.22 ~102.06.21	台經院	計畫執行內容指導
日月潭電動船政策推動及船舶管理制度研究案	101.04.01 ~101.11.30	台經院	計畫執行內容指導
我國參與國際智慧電網組織之研析與策略規劃	101.03.20 ~101.11.30	台經院	計畫執行內容指導
建置電動車輛標準檢測驗證平臺之經濟效益評估暨電動汽車實車確證計畫	101.03.13 ~101.11.30	台經院	計畫執行內容指導
台灣燃料電池夥伴聯盟潔淨能源教育推廣補助	101.03.06 ~101.12.15	台經院	計畫執行內容指導
綠能船舶產業趨勢及市場需求調查分析	101.03.01 ~101.12.10	台經院	計畫執行內容指導
能源科技產品標準檢測驗證經濟效益分析	101.02.29 ~101.11.30	台經院	計畫執行內容指導
台灣家用中小型風力機推廣營運模式分析	101.02.23 ~101.12.31	台經院	計畫執行內容指導
國際中小型風機標準驗證技術合作	100.08.17 ~100.12.31	台經院	計畫執行內容指導
中小型風力機產業發展策略研究	100.06.23 ~100.11.30	台經院	計畫執行內容指導



### (五) 主要工作人員資歷表

姓名	林聖哲	性別	男	填表日期	104.02.25
		出生年月日	74.06.18	護照號碼	
服務單位	財團法人台灣經濟研究院研究一所			職稱	助理研究員
通訊處 (O)	臺北市中山區德惠街 16-8 號 7 樓			電話	02-25865000#805
通訊處 (H)	同上			電話	同上
產業領域	環境政策、能源 經濟	單位外年資	1 年	單位年資	1.8 年
學 歷	學校	時間	學位	科系	
	國立臺灣大學	97.09~101.06	碩士	森林環境暨資源學系	
	銘傳大學	94.09~97.06	學士	會計學系	
經 歷	公司名稱	時間	部門	職稱	
	現職：台灣經濟研究院	102.08~迄今	研究一所	助理研究員	
	台灣中小型風力機發展協會	104.01~迄今	秘書組	副秘書長	
	台灣中小型風力機發展協會	103.05~103.12	秘書組	專案經理	
	台灣經濟研究院	102.06~102.07	研究一所	兼任助理研究員	
	安侯建業聯合會計師事務所	101.04~102.04	121C	審計員	
參 與 計 畫	計畫名稱	時間	任職公司	擔任工作	
	主要國家能源配比結構剖析	103.08~103.12	台經院	研究人員	
	小型風機結合低碳運輸系統能源與經濟評估	103.07~104.10	台經院	研究人員	
	推動小型風力機標準與認證國際合作計畫	103.04~103.12	台經院	研究人員	
	兩岸優良小型風力機相互推薦研究計畫	103.03~103.11	台經院	研究人員	
	能源科技策略之整體效益評估計畫	102.06~103.02	台經院	研究人員	

姓名	吳岱倫	性別	男	填表日期	104.04.09
		出生年月日	77.05.27	護照號碼	
服務單位	財團法人台灣經濟研究院研究一所		職稱	助理研究員	
通訊處 (O)	臺北市中山區德惠街 16-8 號 7 樓		電話	02-25865000#912	
通訊處 (H)	同上		電話	同上	
產業領域	國際策略行銷、 產業經濟	單位外年資	0.25 年	單位年資	0.83 年
學 歷	學校	時間	學位	科系	
	University of Glasgow	101.09~102.12	碩士	International Strategic Marketing	
	國立中興大學	95.09~99.06	學士	應用經濟系	
經 歷	公司名稱	時間	部門	職稱	
	現職：台灣經濟研究院	自 103 年 06 月起迄今	研究一所	助理研究員	
	正美企業股份有限公司	103.05~103.07	營業部	業務人員	
參 與 計 畫	計畫名稱	時間	任職公司	擔任工作	
	104 年度連鎖總部市場佈局 能量強化計畫(4/4)	104.03~104.12	台經院	研究人員	
	103 年度連鎖總部市場佈局 能量強化計畫(3/4)	103.06~103.12	台經院	研究人員	
	漳州深化兩岸產業合作示 範區規劃研究	103.10~104.04	台經院	研究人員	
	我國商業服務業國際策略 研擬	103.07~103.11	台經院	研究人員	

姓名	劉珊秀	性別	女	填表日期	104.02.25
		出生年月日	64.05.28	護照號碼	
服務單位	財團法人台灣經濟研究院研究一所			職稱	研究助理
通訊處 (O)	台北市中山區德惠街 16-8 號 7 樓			電話	02-2586-5000#827
通訊處 (H)	同上			電話	同上
產業領域		單位外年資	10 年	單位年資	8.6 年
學歷	學校	時間	學位	科系	
	國立臺北商業技術學院	97.09~100.06	學士	財務金融系	
	台南家專	84.09~86.06	副學士	國際貿易科	
	長榮中學	81.09~84.06	高中	國際貿易科	
經歷	公司名稱	時間	部門	職稱	
	現職：台灣經濟研究院	95.08~迄今	研究一所	研究助理	
	大華證券台北總公司	89.10~95.02	財務交割部	專業襄理	
	大華證券台南分公司	88.03~89.09	債券部	業務員	
	台証證券永康分公司	87.04~88.02	債券部	辦事員	
	亞洲證券台南分公司	86.06~87.03	營業部	辦事員	
參與計畫	計畫名稱	時間	任職公司	擔任工作	
	兩岸石化產業深度合作研究技術諮詢	103.10~103.12	台經院	計畫協助、行政庶務	
	連鎖總部市場佈局能量強化計畫	103.06~104.12	台經院	計畫協助、行政庶務	
	台灣石化工業何去何從？	103.07~103.08	台經院	計畫協助、行政庶務	
	103 年度「連鎖總部市場佈局能量強化計畫」	103.06~103.12	台經院	計畫協助、行政庶務	
	電網液流電池應用國際趨勢分析與產業化策略評估	103.04~103.12	台經院	計畫協助、行政庶務	
	我國氫燃料電池產業推動計畫	103.02~103.11	台經院	計畫協助、行政庶務	
	SOFC 發電機組-市場研究與經濟評估	102.10~103.11	台經院	計畫協助、行政庶務	
	推動兩岸低壓金屬氫化物儲氫裝置共通標準	103.02~103.10	台經院	計畫協助、行政庶務	
	我國氫燃料電池產業推動計畫	102.02~102.11	台經院	計畫協助、行政庶務	
	101 年度綠島、小琉球電動機車推廣示範計畫	101.04~102.12	台經院	計畫協助、行政庶務	
	越南溶劑暨化學品市場調查評估委託研究	101.01~101.07	台經院	計畫協助、行政庶務	

100 年度綠島、小琉球電動機車推廣示範計畫	100.12~101.12	台經院	計畫協助、行政庶務
推動臺北市公車優待票使用比例調查計畫	99.07~99.12	台經院	計畫協助、行政庶務
由公民社會探討我國對外來人口實施個人生物特徵蒐集，辨識政策之可行性研究委託案	99.04~99.10	台經院	計畫協助、行政庶務
探討民眾對於亂丟菸蒂行為取締措施意見調查及可行管制策略計畫	98.07~98.12	台經院	計畫協助、行政庶務
國際金融風暴對溫室氣體減量之影響	98.05~99.05	台經院	計畫協助、行政庶務
民眾對節能減碳措施認知程度、配合意願及支持度調查計畫	98.05~99.05	台經院	計畫協助、行政庶務
經濟、能源與環境(3E)政策評估模型之更新與應用計畫	97.08~98.07	台經院	計畫協助、行政庶務
國內外電動機車相關資訊蒐集分析	97.07~98.02	台經院	計畫協助、行政庶務
國土安全及防衛產業發展研究-科技、永續經濟與國土安全	96.07~97.07	台經院	計畫協助、行政庶務
經濟、能源與環境(3E)政策評估模型之更新、維護及調整計畫	96.08~97.07	台經院	計畫協助、行政庶務
我國能源相關計畫經費及人力等資源投入調查分析計畫	96.12~97.05	台經院	計畫協助、行政庶務
南星自由貿易港區-產業空間發展規劃	96.08~96.12	台經院	計畫協助、行政庶務
高雄市綜合發展計畫-提昇產業競爭力與經濟發展策略規劃工作	95.05~95.12	台經院	計畫協助、行政庶務

## 第八章、研究工作執行進度

工作項目	月次 占比	104年									
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
<b>1. 研析各類型網路購物行為及可能存在之商品違規態樣</b>											
1.1 各類型網路購物行為歸納分析	10%	————→									
1.2 網路購物可能存在商品違規態樣分析	10%		————→								
<b>2. 先進與制度相近國家因應網路購物產品安全之管制趨勢與對策分析</b>											
2.1 分析重要國家管制趨勢與對策	20%		————→								
2.2 對我國政策意涵分析	10%				————→						
<b>3. 我國網路購物商品違規案例分析</b>											
3.1 違規案例分析	15%						————→				
3.2 政策風險管理重點	10%						————→				
3.3 召開專家會議一場	5%						————→				
<b>4. 網購應施檢驗商品之管理政策建議</b>											
4. 網購應施檢驗商品之管理政策建議	10%				.....→				————→		
5. 期中與期末報告撰寫	10%				————→			————→			
計畫累計進度		5%	20%	30%	45%	55%	60%	75%	90%	100%	

## 參考文獻

1. Abe Garver (2012, September 11). *Top 5 Dangers Of Online Shopping And Precautions To Take On Cyber Monday*. Retrieved from Forbes website: <http://www.forbes.com/sites/abegarver/2012/09/11/the-top-five-dangers-of-online-shopping-precautions-to-take/>
2. Centre for Retail Research (2015). *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015*. Retrieved from <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
3. Consumer Association of Singapore. Retrieved from <https://www.case.org.sg/>
4. Consumer Product Safety Online(2014), Australian Competition & Consumer Commission, retrieved from <https://www.productsafety.gov.au/content/item.phtml?itemId=1006221&nodeId=7c8ba55f7ab8d65455590a4fb522378b&fn=Consumer%20product%20safety%20online%20report.pdf>
5. Ecommerce Europe (2014, November). *Ecommerce Europe Priority Paper*.
6. eMarketer. Retrieved from <http://www.emarketer.com/>
7. eMarketer.(2014, April),*US Retail Ecommerce Sales Highest for Computers, Consumer Electronics*, retrieved from
8. <http://www.emarketer.com/Article/US-Retail-Ecommerce-Sales-Highest-Computers-Consumer-Electronics/1010759>
9. Jason Bellini (2015). *Retail e-commerce sales in South Korea from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved from Statista website: <http://www.statista.com/statistics/289745/south-korea-retail-e-commerce-sales/>
10. JJ Jan (2015 年 7 月 18 日)。跨境電商新里程碑!歐洲 EMOTA 推出跨境電商信賴標章，數位時代。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36806>。
11. Kathy Chu (2015) , *Alibaba's Fake Shoppers Hard to Beat, US Academics Find*, retrieved from <http://blogs.wsj.com/digits/2015/04/02/alibabas-fake-shoppers-hard-to-beat-us-academics-find/>

12. Mark Truss (2015). *Leading e-retailers in South Korea in 2014, ranked by e-commerce sales (in million U.S. dollars)*. Retrieved from Statista website:  
<http://www.statista.com/statistics/297917/leading-e-retailers-in-south-korea-ranked-by-annual-web-e-commerce-sales/>
13. on safety, CPSC Blogger, *Online Commerce Company Alibaba Group and CPSC Working Together On Consumer Safety*, retrived from  
<http://onsafety.cpsc.gov/blog/2015/01/13/online-commerce-company-alibaba-group-and-cpsc-working-together-on-consumer-safety/>
14. SP eCommerce (2015, January 3). *eCommerce in Singapore: 9 Must Knows*. Retrieved from  
[http://www.specommerce.com.s3.amazonaws.com/dl/fs/141211\\_fs\\_singapore\\_factsheet.pdf](http://www.specommerce.com.s3.amazonaws.com/dl/fs/141211_fs_singapore_factsheet.pdf)
15. SP eCommerce (2015, January 5). *South Korea 10 eCommerce Facts*. Retrieved from  
[http://www.specommerce.com.s3.amazonaws.com/dl/fs/150206\\_fs\\_korea\\_factsheet.pdf](http://www.specommerce.com.s3.amazonaws.com/dl/fs/150206_fs_korea_factsheet.pdf)
16. 中國大陸 CCC 強制性產品驗證查詢系統。取自 <http://www.china3c-search.tw/Sdir.aspx>
17. 中國互聯網絡信息中心。取自 <http://www.cnnic.net.cn/>。
18. 吳宴榕 (2013)。線上購物業基本資料，台灣經濟研究院產經資料庫。
19. 左峻德、黃紫華、林儷菁 (2005)。我國產品驗證資源調查研究，台灣經濟研究院。
20. 戴國良 (2013)。C2B 電子商務的概念、商業模型與演進路徑，商業時代，17。取自 <http://www.ectime.com.cn/Emag.aspx?titleid=24403>。
21. 旗立研究室 (2011)。電子商務的架構與模式，計算機概論 (187~201 頁)。台北市：旗立資訊。取自  
<http://podcast.phnvs.cy.edu.tw/assets/documents/565/original/d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e.pdf>。
22. 日本消費者廳 (2014)。消費者白書 (平成 26 年版)。
23. 日本通信販賣協會。取自 <http://www.jadma.org/ost/index.html>。

24. 浙江省質量技術監督局(2015)，”百姓買樣團”首次出擊任務圓滿完成”，取自 <http://mpnews.zjol.com.cn/system/2015/09/11/020828143.shtml>。
25. 淘寶網。取自 [http://www.taobao.com/market/global/index\\_new.php](http://www.taobao.com/market/global/index_new.php)
26. 經濟部標準檢驗局。應施檢驗商品檢索網。取自 <http://www.bsmi.gov.tw/wSite/mp?mp=82>。
27. 羅之盈 (2014 年 1 月)。社群商務模式 2：社群平台變身開店平台，數位時代。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/33369>。
28. 蕭世傑、簡蕙玲 (2010)。虛擬通路商品安全管理與檢查業務之研究，經濟部標準檢驗局。
29. 財團法人資訊工業策進會 (2013)。2013 年第二章我國電子商務發展應用摘要，中華民國電子商務年鑑。取自 [http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013\\_7487.html](http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_7487.html)。
30. 財團法人資訊工業策進會。2015 臺灣網路購物節-愛網購·幸福 GO。取自 <http://ecommerce.org.tw/2015shoptaiwan/index.php>。
31. 高振山、楊曼君(2006)，〈風險管理推動實務〉，《研考雙月刊》，30 卷 2 期，P.25-36。



## 附件一

# 網購應施檢驗商品違規型態、風險管理急對策之研究 業者訪談紀錄

- 一、訪談時間：2015 年 6 月 8 日 (星期一) 下午 2:30-3:30
- 二、訪談地點：台北市大安區敦化南路二段 105 號 24 樓 B 室
- 三、受訪者：網路暨電子商務產業發展協會
- 四、訪談人：台灣經濟研究院尤晴韻組長、吳岱倫助理研究員
- 五、訪談內容：

### (一)網路平台業者目前對於其平台賣家違規行為之管理作為如何?

以往一直聚焦在 C2C 平台上的違規態樣，這也是違規最嚴重之處，業者的反應是也難以約束。例如以 YAHOO 平台機制來說，只要有消費者檢舉或政府來函說某商品可能有違規之嫌，YAHOO 平台即做立刻下架反應，而後在證實違規後，再行記點處分，只要累積一定點數以後這個帳號就禁止使用。但問題在於帳號遭停用後可以再申請新帳號，故處分並無太大效力。

另外可能可以由實名登記方式來防止賣家再申請新帳號，但目前實名制的方法因牽扯個資和言論自由的問題，在韓國經實施後也被民眾抨擊後取消。所以目前以平台角度也只能被動的約束賣家。

### (二)商品管理的議題逐漸受到重視與討論的契機為何?

其實平台業者並無收到太多來自消費者關於應施檢驗商品檢舉的部分，經過我們實際做過調查，消費者有知道商品必須經過檢驗的概念不多。所以大部分平台業者都認為政府應該先從消費者教育做起。

當初主管機關想了很多方法，希望平台業者開個欄位讓賣家要做檢驗後填寫檢驗字號，但其實這個欄位要填什麼沒有太多人知道，其中項目又雜，而且判斷上只能判定有沒有填但無法判斷填了什麼。

### (三)我國實施實名制的可行性?

關於實名登記的部分，我認為還是有可能會有不肖賣家以其他的人頭來註冊帳戶，還是會造成一個人控制多個帳號的情形。

在對廠商端的方面來說，是以契約方式約束他們銷售商品要遵守規則。即便如此，要透過網路平台的力量去防止商品未經過檢驗就銷售的這件事情是很困難的，無法判斷字號真偽和安全性。所以平台業者其實也只是扮演其中一個環節的角色，尤其是在 C2C 平台的這個部分，完全要等消費者來檢舉，有些平台業者也有內部稽核機制，但效果並不佳。

目前也有很多商品是賣家從國外買回來在我國網路平台上銷售，然主管機關希望我們在合約清楚載明哪些商品只要未經過檢驗就不得上架，跟我們想法落差頗大，在業者角度來看不可能禁止銷售這些商品，而商品未施檢驗也不可能跨境去追查製造商，業者只能在主管機關發現商品有違規之虞，以有侵害風險之理由下架。

(四)如果以消費者在購買的時候跳出提醒視窗或盡到告知義務之類的這些方式效果如何?

這些雖然可以配合但其實過於擾民，消費者並不會仔細看，反而會阻礙到消費者購物的經驗和順暢程度，這也是消費者會不會再次來這個平台再消費的主要考量選項，所以在平台業者角度不太可能考慮。

(五)對於應施檢驗商品違規檢舉的看法?

因為這些消費者並未透過露天平台去投訴，所以真的目前要解決的部分就在於 C2C 平台目前業者就是露天跟雅虎拍賣。在廠商端方面其實都以竭盡能力在把關。

(六)站在平台業者的角度，有何管理上之建議?

主管機關曾建議協會設計標章，發行給架上商品都是檢驗過的平台以做認證，但只是多一個章的認證手續，而且協會沒有能力去瞭解整個施檢流程怎樣符合規格，商品也是十分多樣很難通通查驗。電子商務也不像旅遊業這些特許行業必須要加入公會才能做旅遊，這樣公會來發行標章才有其意義所在，然電子商務公會則沒有這種力量來要求業者要加入公會。

(七)國外電商平台與我們類似違規態樣的約束情況如何?

當時我們協會內部也討論過海外類似情況，實名制能在我國實行的可能性太低，因為是中國才能有這種強制性。

業者有提過一個方式，主管機關如果很希望業者協助時，因為要檢驗的項目太多了，可以以重點式或最常發生事故的類型可以特別幫忙注意。

我覺得主管機關可以學習如美國直接羅列出哪些的商品是不能進來的，因為這些不是業者自己能主動查緝的部分，我們我國可以在淘寶上直接買到那些違禁的商品，在通關的時候也許就可以擋下來。

#### (八) 業者在監管上的困難與建議

業者要知道他們自己的商品違規還得要主管機關處分後才會知道，所以主管機關這一套管理程序跟品項，建議先透過宣導或講習先讓業者瞭解。

剛剛提到查緝的問題，境外的部分主管機關可以學習美國有一套自己的管理流程，而境內的部分，業者只是提供一個平台的管道去做商品的流通，他畢竟無法知道商品是否檢驗，頂多也就是在簽約的時候可以看一下商品。

大家都是受理投訴後再去處理，在使用者契約上都可以清楚寫只要有侵害安全之虞都必須下架，必須證明沒有風險才能再次上架，目前全世界面臨的問題都是這樣，沒有發現任何更有效的管理方式。

我們曾去看過 eBay 平台他們的使用者契約跟上架規定，也沒有發現他們有開任何特定需要填寫的相關欄位。PChome 還有能力在廠商把商品上架的時候做第一步確認，而消費者對消費者之間的交易量太大要花多少人力去做，實在沒有能力去控管。

#### (九) 業者加強監管應施檢驗商品違規的可行性為何？

因為實體的如路邊流動攤販每天擺的地點不同，查緝原本就不易，而電商平台不會移動的關係。電商這邊我問過業者都說主管機關只要發函給他們，他們都會幫忙聯繫，可是都不會出面。

所以平台業者才會反應，因為他們也是按照他們填寫的帳號資料去幫忙聯繫，不清楚是帳號背後真的還是假的。我們曾經討論過一個案例就是，外國人用的是我國的人頭帳戶，平台業者就只能做取消帳號的動作，主管機關說能不能禁止境外的帳戶，業者表示我國也是去淘寶網購物，不希望提高上架的門檻，所以造成想法上的落差。

#### (十) 由於檢舉案件量逐年增加，協會這邊看法如何？

樂天電商平台你們可以問問看，因為 eBay 當初我們有研究過。但不知道日本的標檢法有什麼特別的方式，相較於美國來說，日本的市場又更嚴格一點，所以是不是有什麼特別管制可以參考。

而在建立調查問卷的時候建議你們可以把題目設計的不要這麼開放，  
可以做成表單讓其他平台業者方便填就好，你們也方便蒐集意見。

## 附件二

### 網購應施檢驗商品違規型態、風險管理急對策之研究

#### 訪談紀錄

- 一、訪談時間：2015年6月17日(星期三)下午2:00-3:00
- 二、訪談地點：基隆市仁愛區港西街8號
- 三、受訪者：經濟部標準檢驗局基隆分局
- 四、訪談人：台灣經濟研究院尤晴韻組長、吳岱倫助理研究員
- 五、訪談內容：

#### (一) 調查過程中，大致上是哪些違規態樣比較多？

在受理申訴案件方面我分兩部分來講，除了總局分發過來的檢舉案件以外我們也自行受理很多案件，以量來說我們分局應該還不算最多的。第二部分剛剛談到的露天拍賣的部分，目前都是總局一科在受理，處理流程上總局會發函給分工各分局。例如我們基隆負責露天，花蓮負責 YAHOO，首先是判斷是否為應施檢商品，送到我們這裡的工作就是宣導完再回覆給總局，做重覆的宣導。目前可以提供給你們的兩部分就是我們基隆分局受理的申訴部分，和黃先生拿到露天的數量與態樣。

再來還有一些檢舉案針對露天或賣家所在地在基隆的是屬於總局個別發文過來的，一種是檢舉人提供買賣資料給總局再轉給我們分局處理，另一種是要我們調查但無具體資料，目前我們調查很多案件，因為都是個體戶或不是專業賣家不好處理。

如果有成交紀錄的話他願意下架就結束了，難處理的是有實際但沒有在網路上的交易資料，調查我們會要求他們做合理交代，但賣家卻矢口否認說沒有交易。後來我們透過平台提供資料，從買家那邊獲得相片等資料給賣家確認還是矢口否認。目前相關的網路銷售規定要追到報驗義務人，需要義務人承認才可處罰。

#### (二) 重覆被檢舉的賣家情形如何？

在我們報告裡就有相關欄位是填寫這個，很多都是重覆的，我們就一直同樣的再宣導，成效很低。

#### (三) 處置時，可以請平台直接讓他下架嗎？還是不承認就不讓他下架？

因為有些商品是部分要驗，有些是符合免驗，直接下架可能會有問題。目前是希望法規能強制要求賣家應自行出示檢驗標識，方便平台和局裡督促，我們也跟總局法務室討論過但以資安問題無疾而終。目前在藥品方面有這個規定，希望應施檢商品可以比照辦理。

(四) 如果民眾檢舉，分局去現場調查看他們商品會請他們出示檢驗標識嗎？

網路拍賣如有實體店面會去店面調查，如果沒有實體店面，局裡會電洽賣家來局裡或適合地方訪談，賣家也不一定會帶商品或是稱其是國外代購已無存貨，局裡也無法直接去別人住處，國外也不是我們管轄範圍了。

(五) 目前案例有經過處罰的，您有沒有印象比較深的是什麼情況？是如何確定？

有遇過有實際成交紀錄，賣家也有承認沒檢驗才被我們開罰。而處分一個人同樣一個檢舉案件看他賣的總數，最低罰一萬。存貨部分如果數量不多他可以切結說要自用不會販售，如果數量很多我們曾經有過銷毀處置。或是也有商家願意重新送檢的案例。

(六) 貨源來源大部分都是從外面自己去買的嗎？

百分之百都是大陸進來的。目前會去網路買的原因是因為價格比較低，例如最近查的嬰兒手推車，買家也會幫賣家說話說他們價格比較便宜，只是做小生意，我們也有曾經被賣家誤認為詐騙。

(七) 在執行調查的時候是否有遇到什麼困難？

困難處還是因為在網路上難以調查，沒有實體店面與商品，賣家矢口否認我們也無法繼續調查。成交記錄只能當作一個依據，賣家會藉口說他只是衝業績而已。所以訪談的難處在他怎麼說怎麼算，很難查證。也有遇到過信箱帳號或手機被盜用，查不到幕後的使用者。

所以我們只能請平台業者他們填整個網頁下架移除的同意書，通常賣家只能在第一層把他移除掉，其他人還是看的到資料，所以我們會根據同意書跟露天窗口聯絡整個移除，第三者就看不到了。

(八) 我國推行實名制之可行性？

我覺得幫助不大，事實上我覺得檢舉案應該要具名再受理，現今內部程序規定是匿名可不受理，只有 e-mail 是真的可以供我們回文其他可能都假造，但我們目前還是都會處理，這也是案件量大增的一個原因。

(九) 檢舉人以詳細制式格式提供調查之看法？

目前要求要具名的目的是檢舉人過於浮濫。檢舉的可能只是一個網頁，具體交易販售記錄都沒有，就要花時間人員去看，所以我們希望能有具體事實後花時間去調查才能有成效。所以我們一方面發函給檢舉人請他提出具體事實外，也會發函給平台請他們協助宣導。另外我們跟總局重覆宣導的作法不同的是，宣導後又遭重複檢舉的部分只要商品所在地在我們基隆轄區，我們就會介入調查。

#### (十) 民眾宣導模式為何？

我們目前小學方面是跟海洋大學合作，請他們編教材到小學宣導。在市政府的大型活動我們也會去，以達到政令宣導的目的。

### 附件三

## 網購應施檢驗商品違規型態、風險管理急對策之研究

### 業者訪談紀錄

一、訪談時間：2015年9月14日(星期二)下午2:00-3:00

二、訪談地點：台北市南港區三重路66號14樓

三、受訪者：YAHOO

四、訪談人：台灣經濟研究院尤晴韻組長、吳岱倫助理研究員

五、訪談內容：

#### (一)請簡單比較對於網路及實體兩種通路下實施抽查的差別。

虛擬通路方面若以C2C來說，無法先審驗商品是否合格，無法確定賣家身份。但如果真的要稽查，可以查出許多不符規定的案件；而實體通路方面來說，抽查較消耗人力及時間。

#### (二)不肖業者常用以規避檢驗產生的違法行為有哪些？

1. 廠內先貼NCC認證，但事實上尚未取得認證。
2. 抽查時，眾多商品裡面，只有一個或少數有檢驗，其餘都沒有通過檢驗。

#### (三)以網路平台業者角度來看查緝未經檢驗商品之難處及目前業者實際作為如何？

- 查緝難處：因為規範太細，無法辨識商品是否為應施檢驗，導致無法判斷是否有違法。
- 實際作為：若收到標準檢驗局的通知，三天內未補齊證明文件，才下架，先通知及宣導。

#### (四)目前網路平台業者收到其商品之檢舉案類別情況如何？

通常檢舉違反應施檢驗商品，大多為同業競爭；一般消費者只會檢舉商品不符原先期望或是有瑕疵、沒有保固書、不是原廠等原因，因為大多消費者也不知道什麼是應施檢驗商品，缺乏概念。

#### (五)對於應施檢驗商品安管採取的方法為何？

1. 目前網路平台業者只能透過紅字提醒，或是公告什麼是應施檢驗商品，以及哪些是。若是要透過視窗一一提醒，實際執行面會有困難，



因為不可能每一個都跳出視窗，也必須確切知道哪些是、哪些不是應施檢驗商品。

2. NCC 或衛生署部分，可以空出欄位，請賣家自行填寫。

(六)對於閃電購物網 ASAP 針對應施檢驗商品特定開一區的看法為何？

不太認同這個做法，假設特定開一區為應施檢驗商品，那對於沒有放置該區的商品，表示未經檢驗嗎？對於 YAHOO 平台來說，只要應該檢驗的商品，沒有檢驗的，就是違反，不該出現在平台上。

(七)對於商品上標章之效果如何？

標章效果不好，沒有太大實質幫助。

(八)關於 YAHOO 平台消費者使用第三方支付之機制如何運作？

1. 一般會員經過手機認證，可以進行十筆交易，透過身分證、信用卡或自然人憑證，可以成為安心賣家，目前皆使用輕鬆付功能。
2. 透過第三方支付功能，收取交易手續費，避免網路詐騙。
3. 如果在平台上，透過安心賣家及輕鬆付功能，還被詐騙的話，平台會提供補償。

(九)對於 O2O 或 B2B2C 交易平台有何建議？

如果是 O2O 的話，就像 B2C 一樣，一樣到實體商店稽查，如果實體商店沒有問題，照理說網路上也不該有問題；Gomaji、17Life 網站，可以簽訂相關契約。

(十)對於目前盛行在社群平台間實施買賣交易的看法如何？

不太贊同社群平台有買賣交易，那比較像是個人交易。

(十一)對於應施檢驗商品之管理有何建議？

目前規範太細，就連相關業者都不是很清楚，不確定哪些是應施檢驗商品，更無法判斷是否有違反，更何況是一般消費者，建議先透過大方向宣導應施檢驗商品，再逐一慢慢宣導，先讓普遍消費者有概念。

## 附件四

### 網購應施檢驗商品違規型態、風險管理急對策之研究

#### 業者訪談紀錄

- 一、訪談時間：2015年9月22日(星期二)上午10:00-11:00
- 二、訪談地點：台北市大安區敦化南路二段105號11樓
- 三、受訪者：PChome 露天拍賣
- 四、訪談人：台灣經濟研究院 尤晴韻組長、吳岱倫助理研究員
- 五、訪談內容：

#### (一) 消費者向網路平台反映應施檢驗商品違規情形

很多都是同業檢舉，其實消費者沒有那麼在意這些東西。同業檢舉方式肇因於商品入境銷售須因規定檢驗，但同樣的商品有的人就直接帶進來賣，所以有付檢驗費的業者覺得吃虧就去檢舉。

那為何檢舉案都跑去標檢局去，是因為跟平台檢舉平台業者也不清楚商品是否為應施檢驗商品，所以也要等主管機關通知再下架，除非是明顯違規如槍砲彈藥、色情等。在會員註冊合約上我們也清楚載明商品不得有違法、侵權的問題。

#### (二) 觀察同業檢舉的現象

我個人覺得也是同業檢舉比較多。因為民眾不會來跟我們反應，而標檢局來函也不會知道是民眾還是同業。

#### (三) 主管機關索取網路賣家交易記錄之可行性

交易記錄一定會提供給標檢局，包含註冊資料、結標記錄。因為假資料的關係，標檢局他們追查很困難，手機資料不知道標檢局那邊能不能調通聯紀錄。以我們來說，我們目前有個第三方支付工具叫支付連，如果我們平台內賣家用支付連收款的話，需要實名銀行認證，所以他們會開始找支付連要資料，他們不會直接告知你名字或身分證字號但會告知你給的資料對不對。

但我們目前沒有強制，但雅虎目前會要求他們會員要使用雅虎輕鬆付。我們剛開始用支付連的時候有強制開通，後來被申訴憑什麼要使用這些支付工具，妨礙到他們資金周轉，後來我們才改成都可以，那雅虎要求之下

它們很多會員也跑走了，但如果我國市場都強制的話，賣家也沒得選，就算跑到淘寶，大陸那邊業者沒辦法幫你服務。

#### (四) 對於網路賣家從境外網站(如：淘寶網)購買商品的來源追蹤管理

我們只是提供平台使用，所以說不可能去要求他們拿出原產地正名之類的東西，沒辦法去做商品檢驗控管的工作。

#### (五) 消費者於網路平台的糾紛或是檢舉的類型

比較多是商品本身有問題，例如說中古品謊稱新品、有瑕疵、沒出貨等等，反而不會去在意是不是應施檢驗商品或去看標章，食品也不太會去看 GMP 標章，民眾對標章的意識沒這麼強烈，像以我來說如果沒做這個工作我真的不知道應施檢驗商品這些東西，我相信消費者也不會知道。所以教育宣導很重要，NCC 對射頻管制器材的做法你們可能可以參考，送無線電波的商品都是需要檢驗的，NCC 對於這些事項的宣導不是使用網站或電視、電影院，而是直接重罰，就會口耳相傳。不過現在他們也罰不太下手，因為有些人罰款也付不出來，所以他們現在跟我們溝通的結果是會先制式的函過來請他們下架，不下架才抓過來。賣家他們可能也都在社群或是在論壇之間會討論，結果自然而然就不見了。

#### (六) 建議網路平台協助加強風險管理作法

被處分過的賣家間都會互通有無，我相信應該會有攻略。開欄位的部分可能反而會誘導消費者去違規，教戰守則可能會教說要怎麼填，但很多人不知道這個標章，他們可能會去拿別人的來貼，但同樣的商品不同人送檢的時候號碼會不一樣，所以他們去找同樣商品來貼，這樣算是偽造文書，以前 NCC 就處分過這些賣家還送地檢署。

所以開欄位的問題是哪些產品要開，標檢局他們分類跟我們分類一定不一樣，而且其實他們要附檢驗證明不怕沒地方寫，在圖片上自己押檢驗碼其實也可以，不需要一定要開欄位，開了他們也是亂寫這樣效益太低。我建議透過用宣導的方式，標檢局只要有公告來什麼產品要開始檢驗，我們就會從後台公告出去，至於說賣家看不看我們也沒有辦法。

#### (七) 網路平台進行應施檢驗商品之宣導效果

我覺得有些搭配贈品或抽獎的活動我還蠻贊同的，這些民眾很喜歡，我們宣導也是放一個連結，沒有贈品民眾不會去點開來看。

政府一直在宣導的像買安全帽那些產品都要看的標章，後來也說騎車沒戴安全帽要罰錢，把罰錢、安全帽、標章就連在一起了。其實我曾跟標

檢局講說你們應該要重罰，我在這個行業最早以前是做化妝品，那化妝品都需要檢驗，並且登廣告也需要許可字號，但很多業者包括我們都不知道，所以常常被叫去衛生局我們慢慢才知道，也被罰很多次，教過很多學費，後來因為累犯越罰越重，銷售出去的都不夠付罰款，所以標檢局過於仁慈導致增加很多工作。

#### (八) 網路平台實施「實名制」之可行性

至少像我們或雅虎應該都不會去做實名制，不希望留太多尤其是真實的用戶資料，會帶來很多麻煩。

其實我國的環境沒辦法做，首先就是個資法，所以我們也不會留，只會透過一些基本認證以確認是正常的使用者，但是在第三方支付的部分因為跟金流有關所以就必須要實名，我們之前有做過一陣子是因為有代收貨款，是露天跟 7-11 合作，要填表單要附身份證影本和存摺影本，在業務切出去給支付連就沒有這種服務了，所以他們在領錢的時候都很樂意提供真實身份，有金流交易就很難強硬否認說你沒有賣。

我們都會配合主管機關去調資料，有些比較誇張的可能就沒有辦法，比如說稅捐機關因為報稅問題，跟我們說全部會員資料都給我那沒辦法，特定會員還可以。像雅虎自己有支付工具，所以會員資料是合在一起的，我們就是分開兩家公司，查商品看我們露天這邊資料，金流找支付連，資料要比對才知道。標檢局現在知道要找支付連，但我們沒有強制使用支付連。違規的會員會知道要避免使用支付連，他可能會跟買家說不想給露天成交手續費所以在露天看完商品轉到 line 私下交易。

#### (九) 網路平台風險管理的步驟或是流程機制

其實我們都會針對關鍵的字眼有實施一些系統掃描來做汰除，也有用一些比較土法煉鋼的方式請人直接在上面看一些新上架的商品，但沒有辦法像標檢局要求的針對應施檢驗商品來做過濾，而且賣家會亂分類，比如說平板分類去電腦，書類分到服飾類去，我們看到比較明顯的錯誤會刪除。嚴重違規的時候，比如說屢次侵害著作權，我們會第一次停權幾天，慢慢加長，在累犯只好刪除帳號。

#### (十) 建議主管機關之網路平台風險管理

像我剛剛提到的再犯率，他們能不能先計算出來這個人他到底違規了多少次，例如之前國際牌他們有一組人是專門在網路上看有沒有人侵害他們著作權的，很多人在網路上賣國際牌的商品其實沒有經過授權，還是可

以賣，但不能用他們的圖跟他們的文，因為這些 DM 是有著作權的，所以他們會來檢舉，而且他們知道這些被檢舉的賣家帳號、幾月幾號違規、總共違規幾次，標檢局如果也做這樣子的動作，平台也會做相當的停權處分，這些賣家很怕停業，營業額損失很多，重複檢舉以後反而他們不賣國際牌了。

而我確實看到了一些成效就是後來賣家知道應該要取得授權，不然就自己拍圖片寫文案。所以回過頭來說應該先去研究說平台的條款是如何規定的，你在他的遊戲規則裡達到你的目的，至於說怎麼做我覺得都可以溝通。說實在我們也不喜歡經常違規的賣家，對我們平台品質會有損傷。問題是我們沒有能力去看那些東西，有能力的人也不告訴我們說要怎麼處理，如果如果要對他做進一步動作要通知我們，我不可能自己幫你算說這個人違規幾次，或是在我的遊戲規則裡達到他的目的。

因為檢舉案件或主管機關來文並不會對他們評價造成影響，但他們被停權會影響到他們累積到的商譽，所以他們會很在意。如果監管和後續追蹤能做的更好的話，針對經常違規的人下手，其實就可以降低一大部分問題。

## 附件五

### 應施檢驗商品於網購平台違規之管理對策座談會 會議紀錄

一、會議主旨：針對應施檢驗商品在網路平台有關檢舉與違規的案件，就業者與學者間的意見，來探討檢舉與違規案件發生的起點可能會包含哪些原因，以及有哪些方法可以加強前端預防與後市場監督的工作。

二、會議時間：2015年9月24日(星期四)下午2:00-4:00

三、會議地點：台灣經濟研究院台泥第三會議室

四、主持人：台灣經濟研究院 尤晴韻組長

五、出席單位：

經濟部標準檢驗局 黃于稹科長

經濟部標準檢驗局 黃惠芳科長

經濟部標準檢驗局 黃志文簡任技正

康迅數位整合股份有限公司管理部劉貴惠副理

露天市集國際資訊股份有限公司 莊蕙禎法務專員

雅虎資訊股份有限公司 公共事務部 林煒鎔資深經理

創業家兄弟股份有限公司 鍾昊恩法務專員

東吳大學法律學系 余啓民教授

輔仁大學法律學系 黃宏全教授

六、座談記錄：

(一)首先我們就應施檢驗商品在網路平台有關違規的行為來瞭解，目前對於網路平台業者有哪些比較大影響或是困擾，針對這些問題有哪些管理機制。

雅虎資訊股份有限公司 林煒鎔 資深經理	我們回過頭來看管理對策，究竟是要讓檢舉的數量下降還是要來解決全體應施檢驗商品的管理問題。大部分的問題都是出現在 C2C 平台的拍賣上，而我們的經驗是人民對應施檢驗商品認知不足，例如從海外代購吹風機回來我國銷售應該要送驗，他們覺得在美容材料行或台北地下街等實體商店販賣沒有事情為什麼拿到網路上來販賣就有事情。
---------------------------	---

	<p>平台業者的立場能做的有效原則，就是配合主管機關告訴我說他們違法通知我們把他們下架，當然最根本的原因我認為還是認知不足的問題，所以我認為多宣導反而比檢舉來得重要。</p> <p>另外研究團隊也提到的同業檢舉的問題，因為網路檢舉很容易就變成同業競爭的工具，所以剛剛才提到說目的究竟是要讓檢舉數量下降還是整個管理政策。這裡面也提到中國的管制政策，他們的商品檢驗非常嚴格跟我們管理程序是不太一樣的，這個經驗能不能套用或許可以再討論，只是說我認為我國的問題並不在於管理不當而是民眾認知跟政策有落差。</p> <p>當然我們面對的檢舉案有很多種類，不一定是應施檢驗商品，也不一定跟我們反應，常見的例如說侵權或是粧廣字號的問題，會檢舉的人都是一樣的，只要法規規定比如說應施檢驗商品分類不太一樣，所以同業互相檢舉的情況都會有，我們也討論過公務帳號的問題，第一個反應就是那個帳號會被反檢舉，在平台的立場上很難介入業務競爭。我們曾經有討論是否一定要拍照，比如說應施檢驗商品本身是不是要拍照，結果賣家因應的方式是隨便拍一張照就上傳，我們只能認有無照片無法確認真假或是否送檢，如果不是實體稽查恐怕很難發現更何況是平台。</p>
<p>露天市集國際 資訊股份有限公司 莊蕙禎 法務專員</p>	<p>我碰到的問題也是差不多，很多賣家也是跟我們反應不清楚何為應施檢驗商品。標檢局現在都會提供一些商品給我們，比如說那時候當紅的手推嬰兒車和橡皮筋，大家本來也不知道，一定要等我們公告或是加強宣導以後，他們才知道這些也是屬於應施檢驗商品，種類有這麼多。至於買家也還沒有被教育要認明是否為經過檢驗商品，他們更注重於商品有無損壞與網站上刊登資訊是否相符等等問題。</p> <p>然後依我們經驗上來分類，網路上代購的模式有兩種，一種是先出國買商品回來再賣出去，而另外一種是先從網路上說明何時要出國，如果有需要的話可以提供代購商品的服務，跟第一種模式的差別在於第二種模式變成沒有銷售而是自用，只是提供代購的服務，那就會有疑問說這個人是否為報驗義務人？他們可能只是帶台吹風機或是一兩瓶膠原蛋白而已沒辦法每樣都去報驗。</p> <p>真的買家會去看賣家沒有應施檢驗商品標識而檢舉的很少，反而都是同業檢舉，同業比較了解這個部分，例如</p>

	被處分過了、繳了送驗成本，然後去看看其他人沒有就檢舉他們。
康迅數位整合 股份有限公司 劉貴惠副理	PAYEASY 這邊狀況，廠商就只是在我們這邊做上架商品，檢舉案的狀況大部分是來自於主管機關來函說明是哪些商品然後要求做應施檢驗的標識。民眾檢舉的部分也是透過主管機關來函說有民眾檢舉所以做這樣的告知要求改善。至於在平台比如說意見信箱的檢舉信案源也是屬於少數。
創業家兄弟股 份有限公司 鍾昊恩 法務專員	我們比較屬於 B2C 的平台，只是提供平台給廠商，所以這種情況報驗義務人都是廠商，可能因為報驗沒有很主動所以常常發生商品沒有檢驗的問題，我們也常常被標檢局約談請我們提供廠商名單。今年對於商品上架前都會針對嬰兒用品之類比較危險的商品或是一些 3C 產品都會專門仔細檢查有無相關標識。在跟廠商的合約都寫清楚，可是項目太繁瑣，所以說我們只是先抓一個大項，我們接收到民眾檢舉、政府來函或是其他廠商間的檢舉的話，那我們就會把這項產品新增進項目。

(二)針對應施檢驗商品違規的這一部分，由於電子商務的市場越來越大、交易越來越頻繁，就您兩位教授的觀察，關於違規部分可以從哪些方面來著手管理。

輔仁大學 法律學系 黃宏全教授	<p>首先我們要去確定，網路平台業者在法律上定位為何，是服務提供者，還是只不過是賣家的履行輔助，或者是他就是契約當事人。</p> <p>所以第一件事情標檢局是否應與平台業者說明跟賣家是同一環的，否則如交通部提供高速公路給用路人行駛，萬一高速公路發生問題交通部與何干。</p> <p>第二要回歸違規行為對業者的影響究竟為何，前提一定是有關才会有影響，純粹沒有關係的話就是買家跟賣家的事，先去理解所謂的業者，是否應包含提供交易平台者，如果違規行為有關係造成影響，要理解這個關係為何，違規態樣對業者造成什麼影響呢？因為沒有實施檢驗，對消費者而言以後如消費後認為賣家違反規定則應提供退貨服務，或是如造成損害則應根據民法或消保法賠償。所以如果要請業者協助，是否要以法律強制約束業者，我們都知道賣家心態都是成本能省則省，如剛剛所說代購吹風機的例子，到日本買回來我國銷售當然算是賣家，又如代購第二種託買模式，受託人收取不相識之人佣金，可能就不能認定為純粹受託的行為，同樣屬有償受託</p>
-----------------------	---



	<p>行為。</p> <p>假設我在國外買 20 台大同電鍋回來我國，上面有清楚的生產者、設計者、製造者標識，生產的時候就檢驗過了，這個情況流通到市場前需要送檢嗎？國內法規是規定國外送驗過的產品進到國內還是要送驗，但是顯然地出賣人不清楚這件事，我們應該要確認一下。對消費者而言法律上權益應不影響，只是請求的對象是請求出賣人還是應連同平台提供者一起，這個關係如果連結上的話，對消費者才是更有利。賣家與平台提供者是真正連帶還是不真正連帶，平台業者一直以來認為跟其平台上賣家無關係，商品種類過多負的責任會太重，之前也是講了很久引進歐盟的制度平台業者應該要有保險補償的制度，才獲得業者同意在五萬元內有保險補償。</p> <p>是否要把平台業者當作當事人認定，我覺得除非要有法條上或行政院解釋。在前面討論時我曾經試著把平台業者當作服務提供者，那就可以跟法條的消保法第 7 條連結上，但當時在場的平台業者法務人員否定說他們不是服務提供者，所以我當時沒有用透過行政院的方式去解釋是否應把平台業者當作服務提供者。如果是服務提供者的話，那事情就簡單許多兩個可以綁在一塊，只是對平台業者因為商品種類太多壓力會過大，但聽下來買家對此反應不高，消費者不太關心，而純粹是同業競爭。所以平台業者角色如果沒有弄清楚，如果主管機關單方面認定平台業者也算，執行起來法律上會站不住腳。</p>
<p>東吳大學 法律學系 余啓民教授</p>	<p>就我了解平台業者算是服務提供者，這個問題為什麼會產生，網路平台業者如果是一個純粹的提供通路，完全沒有去審核內容的可能性的時候，對他來講是不公平的。那問題是像各位先進本身網站內容譬如說訊息或商品資訊放上去以後，業者有沒有這個責任去審核這是一個處於灰色地帶的問題，譬如說今天像中華電信根本就沒有辦法隨便審核別人網站上面放什麼。</p> <p>針對這個議題，從標檢兩個地方來講，是標識跟檢驗，今天我們要把重點放在檢驗還是標識，從生產到進出口端可能以檢驗為重，在檢驗完以後他的流程就到販售的階段，到販售的部分就跟消費者越來越有關連性，所以標識的問題就比較嚴重了。</p> <p>所以說今天我們在探討這個議題的時候，可能是比如說生產、出口、販售跟標識跟檢驗怎麼去做釐清，這是第</p>

一個要做界分。在界分中如我剛剛所提，如果今天只要求檢驗的部分，標檢局是照國際的標準去走，但有些東西還是不見得能執行，重點在你怎麼接軌一致性，讓民眾或其他製造商能夠接受，第二進入市場後你怎麼強調那個標識，因為標檢局目前在做組織調整，未來標識這部分他們可能會加強，但目前標檢局裡面在針對標識似乎沒有太多著墨於消費者權益，所以在欄位上面等等是否能去加強，標識上面在目前會發生的一些問題，就現行的應施檢驗商品來講跟消費者比較有關連性的大概是家電、3C 資訊產品與兒童用品，其他國家對於兒童用品不單是標準檢驗的問題，而強調標識的部分，這部分我們國內似乎沒有特別去注重。

第三我們最後結論三個自律、他律、共律，僅僅他律業者一定會反對，自律如果沒有他律去箝制，業者怎麼會去自律呢，當然不是說是業者不想自律，業者每次想要自律的時候碰到的衝擊，因為他要面對的是金錢的利益。如果我以業者的角度來看，如果我強調所謂的自律，我只能做到刊登規則，一定要按照現在以後統一規定的標準的刊登規則內容，如違反被檢舉就沒有討論的空間，跟著作權一樣。

另外一塊在網路上商品有很多東西尤其是跟產品有關的就是商標仿冒的部分。中國大陸在電商產品方面有一部分是在打假的產品，所以我想這是未來商標考慮加強的東西，如果在後階段標識的部分做一個統整的規格，業者再配合所謂的刊登規則，只要違反規則被檢舉那業者才能夠有資格去審核內容。

業者沒有這個心力跟成本去辛苦寫一個程式一天到晚在跑看有沒有符合標準，而且以導正來說我個人認為沒辦法達到效果所以不太實際，所以說有所謂的刊登規則後，業者不管誰檢舉也會有一個依循，就算是同業檢舉依規則去看了以後無誤就請他不要再檢舉，如果是這種做法，偏向於自律性成分比較多，政府也比較好處理，而且網購的模式推陳出新。所以我個人覺得說第一個是黃老師所述問題；第二個標識跟檢驗的問題；第三個自律、他律、共律還有配合刊登規則。

(三) 剛剛老師有提到連帶責任的部分想請教現場的先進業者，簡單描述您目前網路商品跟賣家如簽訂合約的規範和風險管理方式，包括規範方式和其他商品需要的相關標識，和剛剛提到說利用關鍵字以程式在平

台上如何抓違規，是否有明確的定義說什麼產品或是什麼類別的商品要標識?

<p>創業家兄弟股份有限公司 鍾昊恩 法務專員</p>	<p>我們跟廠商之間就合約的部分都有寫清楚，不管是侵權或是商品標識都有納進去，違反契約內容我們會請求違約金。商品部份我們並未特別依照商品威脅做分類，統一使用商品標識。也沒有特別從後端程式系統去找關鍵字，所以每個商品要上架前我們會有專門的部門來檢查沒有有符合政府規定。</p>
<p>康迅數位整合股份有限公司 劉貴惠副理</p>	<p>我們公司方式也是在合約內會記載項目的概括規定，因為產品很多所以沒有針對哪種商品做特別規定。另外我們有廠商管理的平台，就最近的案件例如這陣子食安的議題或重要訊息公告公布在管理平台的公布欄，那賣家只要使用平台登入就會看到這些公告。至於違規是否要繳納違約金我們並無明確規定，但如果有的話我們直接與賣家做說明要求支付，視情節我們也會把賣家網站停權。</p>
<p>露天市集國際資訊股份有限公司 莊蕙禎 法務專員</p>	<p>我們也是在合約裡跟會員約定不得刊登違法商品，至於違法商品包含什麼我們列在網站政策中。因為應施檢驗商品種類太多，用關鍵字來找有困難，比較新包含進應施檢驗的商品我們會放進公告區。如果主管機關來函跟我們說哪些賣家有違規我們是一定會下架處理。因為我們不是出賣人，如果有造成損害的話我們會求償，一直刊登違法商品我們會以停權處理。</p>
<p>雅虎資訊股份有限公司 林煒鎔 資深經理</p>	<p>雅虎的購物中心是直接跟供應商簽約，因為我們本身是出賣人，如果他們商品是沒有實施檢驗的商品那就是違約，不但要負賠償責任後續還有懲罰處理。</p> <p>至於 B2B2C 的雅虎商城合約也是同樣規定這些商家要遵守法律，包括商品檢驗。我們機制是要讓商店看起來像 mall 一樣讓他們自己賣東西，租平台讓他們開店。至於違反商品檢驗法規，不管是被檢舉或是主管機關來函除了宣導告知，視情節嚴重關店，只是商品檢驗還沒有嚴重到要關他店的程度。</p> <p>在拍賣的部分大家清楚這裡是問題比較嚴重的一環，我們會員大約八百多萬，其中有包含來買東西的，所以我們沒能夠先審核他們張貼上去平台的內容，所以管理方式檢舉是一個方式，或是我們去定期稽查。但現在他們都很聰明，我們用關鍵字他們也會避開。所以實在是品項過多，那我們已經盡力在做事。</p> <p>另外是主管機關人很好都會先宣導請他們補正資料，</p>

	<p>一方面是因為人民認知不足，但事實上有些賣家會找很多理由不願意提供資料，那真正問題的發生也都是這些人，反而一般民眾不會，所以除了加強民眾認知以外，如果說要加重平台的責任的話，對這些特定賣家我們最多也只是停權。</p> <p>其實我們曾經有針對一些關鍵字去禁止這些商品上架，就會有民眾抱怨為什麼在地下街可以販售網路上無法，我們碰過很多這些問題。</p>
--	---

(四)像網路平台商品的風險管理上，風險發生的面向太多了，如果針對如商品再違規這部分，再限縮成應施檢驗商品，以目前的風險管理方式可以以哪些面向去思考？

<p>輔仁大學 法律學系 黃宏全教授</p>	<p>我想先請教雅虎的林經理，請問你們商城開發是以雅虎的名義還是商城個別的店家？</p>
<p>雅虎資訊股份 有限公司 林煒鎔 資深經理</p>	<p>其實有兩種情形，當初因為第三方支付的關係，我們是屬於代銷商品，有的是商店自己開的。我知道老師想說的如果是我們開發票的話我們應該要負責任。原則上商店的部分我們都會要求這些商店要賣經過檢驗的商品。如果是商城的話，我們的契約不能說是租賃，應該是提供開店平台，我們發生過消費者來跟我們求償，我們跟商店是有合約的我們可以先賠償，再回過頭來找這些店家。</p>
<p>輔仁大學 法律學系 黃宏全教授</p>	<p>先賠償是指先行賠付還是連帶責任？我們沒有像大陸的消保法，一個是平台先行賠付再請求賣家賠償，一個是連帶責任。如果你們合約是提供平台那應該還是屬於租賃關係。</p> <p>簡單說你們應該是像百貨公司裡面提供的專櫃。我看幾家都是這樣，大家都說有把相關規定貼在布告欄上，但賣家實際有沒有看不知道，當然到最後不能說告訴我沒有看，所以是不是過於消極。像考試院考試是用打勾的方式請考生看過一次有沒有違反規定，這是一個比較積極的做法，平台也可以要求用戶看過一次打勾，沒打勾就不能讓他們使用。另外我剛剛聽各位解說管理方式，沒有實施檢驗不能進到平台銷售，那照理說應該不太會有違反檢驗商品的出現。</p> <p>剛剛主席提到的現階段風險管理，我想從思維上結果導出的結論是，如果確實是存在的話代表他有風險管理，但不能不去考慮的是這樣人力能不能負擔。雅虎當初剛出來的時候每天大概有三萬個用戶也不能管理，我記得當初</p>

	<p>跟他們說大陸如何去管理的，大陸是以一個盯一個的方式去監管，那雅虎當初都難以管理，何況現在用戶膨脹這麼多，更不用說其他業者。對業者來說他們並非當事人所以才造成衝突，如果現在管制方式決定把業者都要去管理，那業者是不是取代了標檢局的工作，而成為第二個標檢局，那標檢局要不要委託他們去辦，委託的契約簽了問題也就解決了。剛剛主席提到的風險管理，就一個社會來看應該有，但實際上會不會這樣子，所以又回到先前余老師提到的自律，美國在這方面比較偏向自律管理，歐盟管理又稍微嚴格一點，但國情實不相同，我國喜歡游走邊緣，在美國容易被投訴或起訴，為了一點利益去冒違法風險不值得，所以整個風險管理上來看是跟國情有莫大關聯，固然宣導很重要但沒完沒了，沒辦法吸引人去看。</p>
<p>東吳大學 法律學系 余啓民教授</p>	<p>販售應檢驗而未檢驗商品的廠商因為沒有過去的壓力，對檢驗法規無感，所以我們回過來想如何讓他們有感，有兩個方式，一個是正正規規的業者去告他，另一個是消費者因為買未檢驗商品而遭到損害而告他，經過大案子以後的商家就不敢忽視了。不然就是都不要管，如之前Wii剛發行時，NCC為此說一定要檢驗，後來海關說只能帶六台個人使用，過了那段時間以後，Wii的合法經檢驗業者就進來，重點是正牌的經檢驗業者他的行銷策略如果優於未檢驗業者，就不會有這個水貨問題。要不然請標檢局想一下對策，宣導一段時間，等到宣導期過了之後重罰，或者從公平競爭角度，或是消費者角度去起訴他們。</p> <p>所以真正應該要關切的是什麼，如果不做商品檢驗，他真正產生的不利益是誰跟你反應的，是因為某些符合利益的業者跟你施壓，還是因此產生的一些安全問題，要研究出不利益的來源為何，才能真正做風險控管，否則亂槍打鳥沒有用。</p>
<p>(五) 剛剛老師有提到到底要如何讓這些業者不要販售，強制規定的話可能會有反效果，或是讓買家不去買，這部分如何宣導？</p>	
<p>輔仁大學 法律學系 黃宏全教授</p>	<p>利之所在買家一定買，然後以後發生損害賠償的時候講的很簡單，民法、消保法都可以主張，看看那幾個訴訟裡面，第一個金額都不大，第二個舉證責任人最後不了了之，所以說都不是一個辦法，通通不做不行，通通做也不行，一定會有人專門在看這些法規是怎麼一回事，法規遠比不上社會的變化。所以說要讓這些賣家賣不下去嗎？這只是一個理想，最後一定還是有利可圖。就像我們剛剛在</p>

	說用關鍵字去抓就抓不到了，但我相信那些關鍵字是有限的，頂多兩三年，只是短時間的一件事。
--	---

(六)對於推廣應施檢驗的辦法，如：給合法的賣家評價、好寶寶優良看法？

東吳大學 法律學系 余啓民教授	容易變成每個人都是好賣家（失去原意義），有些賣家一開始為了爭取，所以合法，最後就脫鉤。
康迅數位整合 府份有限公司 劉貴惠副理	沒有相似的做法，檔期部分依據廠商做篩選，不會依據評價。
露天市集國際 資訊股份有限 公司 莊蕙提 法務專員	<p>評價部分由買家給，特定的應施檢驗商品，會有文字提醒，且有提供法務帳號給標準檢驗局做使用，如在問與答提問，讓賣家針對該部分回答，也可以讓其他消費者注意到。</p> <p>如果提供相關標章，短期內賣家會爭取，待爭取到後還是脫鉤，亦或是直接盜取別人的照片以取得相關標章，因此平台比較不敢發放這樣的標章。</p>
經濟部 標準檢驗局	很多都是業內檢舉，有時候生意好的時候不會有問題，但有時候會直接雇用一組人專門檢舉。而所謂的宣導期是為了判斷，如果有那就補上，如果沒有就請先下架再跟供應商確認。因此剛剛談到的公務帳號就是可以在生意較好的賣家下方留言讓更多消費者能看到。
雅虎資訊股份 有限公司 林煒鎔 資深經理	<p>應施檢驗商品本來就該檢驗，不會因此做優良鼓勵，宣導部分有提供連結讓賣家刊登商品時可做確認。我們仍然有空白的欄位提供註明，若賣家需上架前，在每個大品項旁邊會有連結可以確認哪些商品是需要透過檢驗，這在上傳錢都有這樣的提醒。</p> <p>目前很大的問題說，每一樣商品都有可能會是，因此我們沒有辦法針對應施檢驗商品的特定品向開設欄位，因此只能讓所有商品都要確認，且賣家都要有這樣的義務。</p>
創業家兄弟股 份有限公司 鍾昊恩 法務專員	合約有詳細標註，但頁面上推廣效果不好，沒有特別做。

(七)對於賣家身分確認及金流流向目前狀況？

康迅數位整合 府份有限公司 劉貴惠副理	都是跟廠商簽約，所以比較沒有找不到賣家的困擾。
露天市集國際	目前有 ATM 轉帳、面交、支付連代收選擇，前兩個

<p>資訊股份有限 公司 莊蕙提 法務專員</p>	<p>無法知道金流狀況及是否完成交易，超商代收部份可以知道（也是透過支付連，可以知道有出貨）。透過支付連確認有收到這筆錢，且提領到帳戶，則可以確認是賣家。</p>
<p>雅虎資訊股份 有限公司 林煒鎔 資深經理</p>	<p>使用輕鬆付，透過 E-MAIL、手機、信用卡及自然人憑證（可以串接，但是無法知道本人的明確資料，因為不需要做聯徵只需要後四碼），但主要仍是透過它方認證，如：銀行才能有這樣的資料，可以有相對應的資料（銀行會協助確認資料是否一致），但正確的身分，無法確認。輕鬆附有提款轉出帳號，也是要透過銀行去查。且目前雅虎也希望能做到資料最小化，目前因個資法，無法提供完整詳細的金流資料給標準檢驗局。（國稅局可以，因為要扣稅）</p>

(八)標準檢驗局目前查核狀況?

<p>經濟部 標準檢驗局</p>	<p>也有先與露天支付連進行，透過第三方支付尋找，但有些是用預付卡登記，或是有人提供帳戶借別人。 是依據商品檢驗法 49 條的規定作要求。</p>
----------------------	---

(九)商品檢驗法與個資法是否足夠?

<p>雅虎資訊股份 有限公司 林煒鎔 資深經理</p>	<p>電話認證只能刊登十筆，若以信用卡等認證的話則是透過銀行，我們是利用別人的機制來做認證。如果要提款轉出就賣家要提供賣家帳號（銀行一定要是本人帳號，SH 認證確認該消費者的身分證跟銀行帳戶是一致的）</p>
---	--

(十)對於應施檢驗商品建議?

<p>東吳大學 法律學系 余啓民教授</p>	<p>認為勾選是有可行的，利用定型化的方式，可以分成一開始就填寫申報流程，若：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.是應施檢驗商品就勾，業者可以用一些技術的方式提供一些正面導向。主動申報則提供獎勵</li> <li>2.不提出申報另一種是不申報；不申報的結果是，接獲檢舉，效果則下降。</li> <li>3.完全不動作，還是會進行檢舉，結果還是下架。</li> </ol> <p>但下架之前會有救援機制，要求補申報，歸類到第一類。可能會有 subject2 的調動標準，可以與主管機關進行互動。若未補齊證明下架。</p> <p>以上需要跟上架者溝通並給予時間，良善的廠商當然無所謂，其他廠商因為一開始有提醒過，所以才有一些鐵腕效果。</p>
<p>輔仁大學</p>	<p>● 要讓僥倖的心理減少，可能在管理上要有一些嚇阻的</p>

<p>法律學系 黃宏全教授</p>	<p>作用</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 確認三方關係（平台／消費者／標檢局）</li><li>● 不要期望消費者會主動留意應施檢驗品</li><li>● 盡量找廠商購買</li></ul>
-----------------------	--



## 「應施檢驗商品於網購平台違規之管理對策」座談會 簽到表

時間：104年9月24（四）下午2:00

地點：台灣經濟研究院台泥第3會議室(台北市中山區德惠街16-5號2樓)

編號	單位名稱	姓名 / 職稱	簽名欄
1	經濟部標準檢驗局	黃簡任技正 志文	黃志文
2	經濟部標準檢驗局	黃科長 惠芳	黃惠芳
3	經濟部標準檢驗局	黃科長 于稹	于稹
4	經濟部標準檢驗局		
5	經濟部標準檢驗局		
6	經濟部標準檢驗局		
7	經濟部標準檢驗局		
8	經濟部標準檢驗局		
9	經濟部標準檢驗局		
10	經濟部標準檢驗局		
11	經濟部標準檢驗局		
12	經濟部標準檢驗局		
13	經濟部標準檢驗局		
14	經濟部標準檢驗局		
15	經濟部標準檢驗局		

「應施檢驗商品於網購平台違規之管理對策」座談會  
簽到表

時間：104年9月24（四）下午2:00

地點：台灣經濟研究院台泥第3會議室(台北市中山區德惠街16-5號2樓)

編號	單位名稱	姓名 / 職稱	簽名欄
16	東吳大學法學院暨法律學系	余 教授 啟民	余啟民
17	輔仁大學法律學系	黃 教授 宏全	黃宏全
18	雅虎資訊股份有限公司公共事務部	林 資深經理 煒銘	林煒銘
19	露天市集國際資訊股份有限公司	莊 法務專員 蕙祺	莊蕙祺
20	康迅數位整合股份有限公司管理部	劉 副理 貴惠	劉貴惠
21	創業家兄弟股份有限公司	鍾 法務專員 吳恩	鍾吳恩
22	台灣經濟研究院 研究一所	邱 顧問 太銘	
23	台灣經濟研究院 研究一所	尤 組長 晴韻	尤晴韻
24	台灣經濟研究院 研究一所	吳岱倫	吳岱倫
25			
26			
27			
28			
29			
30			