

國立政治大學商學院

風險管理與保險學研究所



電子商務時代下，網路投保之法制研究

A Study on the Legal Issues of Online Insurance in
the E-Commerce Era

指導教授：張冠群博士

研究生：謝政恩

2015年6月

感謝詞

終於完成了，這本碩士論文、這個碩士學位、這些碩果豐收的風管日子！！猶記大學畢業紀念冊上自己留下的“Tomorrow Never Knows”，數年後，有些夢想實現了，有些則擺在家裡；某種開心與青春又不期而遇了，但某些挫折與難忘仍時時探出頭來。既然坐上了人生的火車，火車的運行也非己力所得掌握，過站或下車總在一念之間（有時還會睡過頭），所以，不如在座位上喝瓶台灣啤酒放鬆腦袋，享受窗外風景遞嬗與人物說嗨。

感謝張冠群教授，老師在整個金融法領域上之博學與高深學生已難望其項背，其更不斷出國參與國際性研討會發表研究成果，並戮力於我國保險法本土性之突破，當為跨領域與國際性法律人之表率與模範。在研究所時期有幸修習老師開設之保險法、保險法案例演習與金融法專題研究等課程，則不僅在保險契約法之理論與實務皆有所獲，並進而窺知金融監理之樣貌，學生學術功力之提升實難計。而在本篇論文之形成過程中，老師亦給予非常重要之建議，包括論述之精準、概念之貫通、製作列表可生之易讀性、思考盲點之突破與比較文獻之補足等等，皆係使本篇原本尚非成熟之論文得以順利長大成人之健康養分，張老師的恩情難忘，但願未來得有一定成就以報答之。

再為感激林建智教授與林育廷教授等兩位口試委員百忙之中仍參與學生之口試並給予重要建議。林建智教授曾擔任金管會委員並為當初網路投保制度之籌劃者，就網路投保監理規範背後之態度與依據給予最直接及真實之說明，使本篇

論文得與實務更加親近，並針對本文用語矛盾或不精準之處提出修正之意見。另外於研究所求學過程中亦參與老師之國際保險監理全英文課程，不管英文能力或保險監理專業知識皆有相當提升。林育廷教授為政大風管所法律組的學姊，親切又和藹，且同樣在金融法領域有所鑽研，更突出的是在電子商務與其相關法律有深入之研究，針對本文在電子商務原有探討上之不足，如電子商務新趨勢與網路金融之身份辨識發展，皆給予重要增修意見。並因老師曾參與電子簽章法之立法則，告知學生當初立法背景，實獲益良多，使本文在筆者較不熟悉之電子商務章節得有所精進。

在研究所整個過程中，當亦需感謝各位老師之教導，彩稚老師 8 學分商學課程之嚴謹要求，讓我對考試又有新的看法；啟洲老師在民法與保險契約法之醍醐灌頂，使我視野又更遼闊；彭金隆老師在保險監理上之專業，也令我體會針對問題保險業監理之難處，而老師平易近人又亦師亦友，風管人氣老師當非虛名。另外還要感謝林勳發教授、江朝國教授、楊誠對教授、鄭濟世教授、黃義豐教授、鄭世卿教授的指導，有幸受教實為學生之福。

還有，法律組四花鐙蔚、一合、佩瑩、映文與五少俊瑋、建安、彥銘、彥宥、我在一起的動物園、貓纜、唱歌、宜蘭與各大聚餐的享樂與考試、報告之共苦；與風之男子籃球隊員彥文、偉柏、弈中、俊瑋在籃球場上的噴汗與奔跑；重訓男子俊瑋、國緯、彥銘、我，每次的肌肉鍛鍊與結束後的暢快大聊（宵夜）；與張門同門岳緯、鈺涵、郡儀、美樂、韶昉共有的讀書會與喝酒吃肉之痛快；以及與精算、管理組同學咨渝、宛廷、士涵、淳淳等人之歡樂打屁，皆是這三年來難忘的重要情節。

最後，最為重要的我的父母：謝得中與許麗娟，感謝你們過去幾十年來無怨無悔地在精神與經濟上所給予的支持，使我不斷上進與前進，如今碩士學位到手，未來就是我好好報答你們的時候了。而同樣重要的女朋友：慕涵，多謝你這三年來的照顧與寬容，研究所放榜時在台南佳佳西市場文曲星房前的合照；你在英國留學時我們去英比荷的開心時光；你幫忙修正寫作與口說的英文報告；留學後廚藝精進讓我享受的每一頓美食；以及與小貓咪年輪、邁泰在一起的甜蜜，一切都歷歷在目也回味再三，未來，就要再一起加油囉，哈哈！！

2015/7/3 於道南館 Cafe



摘要

網路投保係指要保人於網路保險交易平台提出線上要保，經保險人使用電子代理人進行線上核保通過後而為承保之意思表示，保險契約即成立、生效。我國網路投保制度開放於 2004 年，距今已超過 10 年之久，惟成效一直未達預期，金管會於 2014 年提出數位金融 3.0 計劃，針對保險、銀行、證券等金融行業建立並推動數位化金融環境，其中有關保險部分，則以免除電子憑證為唯一身份辨識方法、增加網路投保商品種類與提高投保保額為本次開放重點，並發布保險業辦理網路投保業務應注意事項（於 2015 年 6 月更名為保險業辦理電子商務應注意事項），以管理網路投保之經營。在當前電子商務狂潮之時代背景下，各種產業如何與電子商務結合係為市場關注焦點，而保險電子商務亦是保險業者經營發展重點。保險電子商務係透過網路平台進行保險之行銷、締約與服務，以網路投保為核心，其交易模式、市場概況與歷史演進本文將於第二章介紹及說明，並於該章先述電子商務之基本概念。而網路投保之締約流程異於傳統之面對面或電話協議交易方式，且無須書面簽章，則有特別檢視其契約成立與生效要件之必要，有關於保險人所使用之電子代理人法律地位、要保人之身份辨識、電子化意思表示之性質、效力與錯誤等問題，於第三章藉由外國電子商務相關法規、文獻與我國電子簽章法、民法之探討而試著解決之。另為求思究與檢視目前網路投保監理政策之良窳，第四章則就因應網路投保再開放所發布之保險業辦理電子商務應注意事項及修正之網路保險服務定型化契約範本，依法規、法理、市場需求分為說明與討論，並提供條文之修正建議。本文希冀此篇論文之研究得有助於國內網路投保之推展，確實掌握電子商務時代之脈動，為保險行銷再注活水更創新氣象。

關鍵詞：電子商務、網路投保、電子化意思表示、電子代理人、保險業辦理電子
商務注意事項、網路保險服務定型化契約範本、一次性密碼、電子憑證



Abstract

The definition of online insurance is when applicant applies for insurance on internet platform, after online underwriting procedure was approved by electronic agent which the insurer owns and the acceptance of insurance being presented (also by electronic agent), insurance contract is concluded. Online insurance has been implemented for over ten years in Taiwan, but the results are not satisfactory. In 2014, because of the ambition of creating and promoting a digital financial environment, FSC proposed a plan of “Digital Finance 3.0 “. Regarding to online insurance, the concrete measures are to exempt from the necessity of using digital certificate in online insurance, increase online insurance product selections and raise the monetary limitation of insured amount. Furthermore, in order to regulate the online insurance business in insurance market, FSC promulgated “the Regulation of Insurer Conducting the Business of Online Insurance” in August 2014, and revised the name of it to “the Regulation of Insurer Conducting the E-Commerce “ in June 2015.

Nowadays, e-commerce is a hit subject that many businessmen are concerning about doing business online, including insurers. The adoption of e-commerce in insurance industry ranges from marketing, concluding to service, and the online insurance is especially the core

part of it. In this way, the trading model, market profile and history of e-commerce adoption in the insurance industry will be introduced and described in the chapter two in this thesis. The concept of e-commerce will be illustrated in the first part of chapter two.

Moreover, the legal issues of online insurance need to be examined in this thesis, since the process of concluding insurance contract online is different from general physical insurance sales either communicating face to face or over the telephone. Also, it's unnecessary to use wet signature for online insurance. Problems such as legal status of electronic agent, the identification of applicant and the legal status, legal effect and mistake of electronical declaration of intention may occur during the process of concluding insurance contract online. In this way, chapter three will try to figure out those problems by discussing foreign and domestic law and references that are related to e-commerce and insurance.

Lastly, in chapter four, to ponder the legitimacy and correctness of the regulation of online insurance, “the Regulation of Insurer Conducting the E-Commerce” and “Template of Standard Contract Form for Internet Insurance Service” will be examined by analyzing relevant law, legal principle and the demands of market. This article aims at increasing the growth of online insurance in Taiwan, probing into the

current development of this e-commerce era, and innovating the marketing of insurance.

Keywords: Electronic commerce, Online insurance, Electronic declaration of intention, Electronic agent, the Regulation of Insurer Conducting the E-Commerce, Template of Standard Contract Form for Internet Insurance Service, OTP, Digital certificate.



目錄

第一章 緒論	14
第一節 研究動機及目的	14
第一項 研究動機	14
第二項 研究目的	16
第二節 研究架構	17
第三節 研究方法	18
第二章 保險電子商務概述	20
第一節 電子商務	20
第一項 電子商務簡介	20
第一款 定義	20
第二款 特性與效應	21
第一目 特性	21
第二目 優點	22
第三目 缺點及問題	23
第三款 歷史沿革	25
第二項 電子商務市場發展現況	28
第一款 我國具有電子商務市場之相當發展潛力	28
第二款 網際網路使用普及化	30
第一目 網際網路概述	30
第二目 網際網路使用人口狀況	32
第三款 電子商務產業規模持續成長	34
第三項 電子商務交易模式	38
第一款 電子商務架構	38
第二款 電子商務主要模式	40
第一目 Business to Business (B to B)	40
第二目 Business to Customer (B to C)	42
第三目 Customer to Business (C to B)	44
第四目 Customer to Customer (C to C)	46
第五目 Online to Offline (O to O)	47
第四項 電子化企業	50
第五項 小結	52
第二節 保險與電子商務之連結	53
第一項 保險電子商務內涵	54

第一款 定義.....	54
第二款 發展形式.....	55
第一目 保險 B2B.....	56
第二目 保險 B2C.....	60
第三款 電子商務對保險之影響.....	62
第一目 正面價值.....	63
第二目 負面效應.....	65
第二項 保險電子商務發展情景.....	67
第一款 國外發展概況.....	67
第二款 我國發展情形.....	69
第一目 網路投保發展簡史.....	70
第二目 過去網路投保成效不彰原因之探討.....	71
第三目 當前市場經營模式.....	75
第三項 小結.....	77
第三章 網路投保之契約問題.....	79
第一節 前言.....	79
第二節 網路投保之當事人.....	80
第一項 保險人與要保人.....	80
第二項 保險人端之探討-電子代理人.....	82
第一款 電子代理人定義與功能.....	83
第一目 電子代理人定義.....	83
第二目 電子代理人功能.....	86
第二款 電子代理人之法律地位.....	87
第一目 德國學說.....	87
第二目 英美法學說.....	89
第三目 小結.....	92
第三款 電子代理人之締約效果.....	93
第四款 我國網路投保之電子代理人.....	95
第三項 要保人端之探討-身份驗證.....	97
第一款 網路安全之身份驗證方法.....	97
第一目 帳號密碼驗證法.....	98
第二目 動態密碼裝置驗證法.....	98
第三目 智慧卡驗證法.....	99
第四目 生物辨識技術驗證法.....	100

第五目 PKI 驗證法	100
第六目 驗證方法簡比	105
第二款 保險電子憑證	107
第一目 電子憑證之來由與自身	107
第二目 電子憑證於網路投保之適用	113
第三款 目前網路投保身份驗證方法-帳號密碼加動態密碼裝置	117
第四款 小結兼述現行驗證方法免除簽章之法理	119
第三節 網路投保之電子化意思表示	121
第一項 電子化意思表示之定義	122
第二項 電子化意思表示之構成要件	123
第一款 構成要件初驗	123
第二款 意思以數據訊息形式表示	124
第一目 數據訊息定義	124
第二目 數據訊息之法律效力	126
第三款 小結-網路投保意思表示以數據訊息為之	131
第三項 電子化意思表示之生效	133
第一款 對話或非對話意思表示？	134
第一目 區分標準	134
第二目 區分結果-視電子化意思表示之不同而定	138
第二款 生效時點之判定	143
第一目 一般意思表示生效時點	144
第二目 電子化意思表示生效時點	145
第三款 小結-網路投保之要保與承保意思表示係屬對話性電子化意思表示	153
第四項 電子化意思表示影響契約成立與否之問題	154
第一款 概述	154
第二款 要約、要約引誘、承諾意思表示之分認	155
第一目 辨識基準	155
第二目 網路購物之情形	158
第三目 網路投保之情形	163
第三款 電子化意思表示錯誤與撤銷	164
第一目 意思表示錯誤於我國民法之規定及相關法理概述	165
第二目 電子化意思表示錯誤型態-網路購物與網路投保為例	170
第三目 電子化意思表示錯誤之撤銷	173
第四款 小結	181

第四章 國際規則與我國現行相關法規檢討	182
第一節 前言	182
第二節 國際保險電子商務監理原則	183
第一項 International Association of Insurance Supervisors (IAIS)	183
第二項 National Association of Insurance Commissioners (NAIC)	185
第三項 Financial Conduct Authority (FCA)	187
第三節 保險業辦理電子商務應注意事項	189
第一項 法律地位	190
第二項 網路投保定義	192
第三項 保險業辦理網路投保之資格條件	194
第四項 網路投保契約內容之限制	197
第一款 特定商品種類之開放	197
第一目 我國目前得為開放網路投保商品種類	197
第二目 外國市場概況	198
第三目 規範之建議	200
第二款 保費與保額限制	202
第一目 財產保險之保費限制	202
第二目 人身保險之保額上限	203
第三款 要保人與被保險人、受益人關係之限制	205
第一目 財產保險部分	205
第二目 人身保險部分	208
第五項 網路投保程序上之遵循事項	214
第一款 帳號註冊事項	214
第二款 投保作業事項	216
第三款 核保與通報事項	218
第四款 繳費作業事項	219
第五款 確認投保意願事項	221
第六款 保險業辦理網路投保業務符合差異化管理重點指標項目之獎懲	223
第六項 小結	225
第七項 建議修正條文比較表	226
第四節 網路保險服務定型化契約範本	235
第一項 前言	235
第二項 契約適用範圍	236
第三項 電子訊息相關事項	238
第一款 電子訊息定義與效力	238

第二款 電子訊息錯誤與損害賠償責任	240
第一目 錯誤之處理	240
第二目 損害賠償之負責	242
第四項 小結	243
第五項 建議修正條文比較表	244
第五章 結論	248
參考文獻	253
附件一 保險業辦理電子商務應注意事項（修正對照表與附件）	267
附件二 網路保險服務定型化契約範本（修正對照表）	291
圖表 1 研究架構簡表 1-1	18
圖表 2 研究方法簡表 1-2	19
圖表 3 電子商務歷史沿革簡圖 2-1	28
圖表 4 全球 B2C 市場規模圖 2-2	35
圖表 5 2009-2014 年中國電子商務市場交易規模圖 2-3	36
圖表 6 我國 2009-2017 年網路購物交易規模成長圖 2-4	37
圖表 7 FlyRe 交易流程 2-5	57
圖表 8 車險網路投保流程 2-6	76
圖表 9 驗證方法簡比 3-1	107
圖表 10 保險共通憑證申請程序 3-2	116
圖表 11 網路投保驗證措施 3-3	121
圖表 12 電子簽章法第 4 條第 1 項修正比較表 3-4	133
圖表 13 旅平險網路投保流程圖 4-1	192

第一章 緒論

第一節 研究動機及目的

第一項 研究動機

壹、網路投保相關規定之放寬

2014年8月26日，金融監督管理委員會（下稱金管會）發布「保險業辦理網路投保業務應注意事項」，並於2015年6月18日改名為「保險業辦理電子商務應注意事項」，規定符合特定要件之保險公司，得以網路投保方式銷售包括強制汽車責任保險、任意汽機車保險、住宅火災及地震基本保險、住家綜合保險或旅遊不便保險、個人責任保險、高爾夫球員責任保險、家電維修保險、智慧型行動裝置失竊保險等財產保險；以及旅遊平安保險、傷害保險、實支實付型健康保險及定期壽險等人身保險。要保人就該特定險種於線上填寫要保資料，並經保費試算而點選確認投保後，即完成所有要保動作，再經線上核保通過，保險契約即得於線上成立、生效。其實，我國之網路投保過去即存在，但因需以簽章表示要保人之同意及辨識其身份，則有要求需於網路填寫要保資料後，列印申請書並以書面簽章同意，傳真回傳；或申請保險共通憑證，以數位簽章表示同意，程序未臻簡便而未見成效，現行網路投保經營模式則已真正簡化流程。2014年11月4日，金管會核准富邦產物保險股份有限公司經營新型態之網路投保業務¹，

¹ 金融監督管理委員會，金管會核准首家產險公司申請辦理網路投保業務，2014年11月4日，http://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201411040003&aplistdn=ou=news,ou=multisite,ou=chinese,ou=ap_root,o=fsc,c=tw&toolsflag=Y&dtable=News，（最後瀏覽日：06/15/2015）

此就推行十餘年卻無顯著成效之保險電子商務，係揭開嶄新一頁，跨出網路投保之一大步。

貳、電子商務市場之成長

事實上，網路投保已發展十餘年，因應電子商務之電子簽章法於 2001 年 11 月公佈，而保險業為發展電子商務所訂保險業電子商務自律規範於 2003 年 3 月已由主管機關同意備查，主管機關並於隔年同意開放網路投保，但因保險在道德危險上之特殊性，仍採保守態度推動之，故成效不彰。近幾年來，由於網路及科技之革新，國人開始廣為接受線上消費，使網路交易普及化，電子商務之發展突飛猛進，預計 2015 年得躍升為兆元產業²。時勢所趨，金管會並於 2014 年提出數位金融 3.0 版³，打造數位化金融環境，就保險而言，保險電子商務當然又成為熱門話題，法規及政策並因此而檢討、修正及創新，以利整體推行。

參、中國大陸發展之啟示

另外，中國大陸在保險電子商務之發展，亦得視為刺激我國在保險電子商務進化之動力。2013 年，大陸三馬（阿里巴巴馬雲.中國平安保險馬雲哲.騰訊馬化騰）聯手成立大陸首家網路保險公司「眾安線上財產保險公司」，主要針對網路交易風險而設計保證金保險及許多創新險種，包括世足賽期間特別推出之喝高險、

² 中時電子報，樂天市場：2015 電子商務營收上看兆元，2015 年 1 月 6 日，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150106000124-260204>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

³ 中央通訊社，金管會打造數位金融 3.0，2014 年 6 月 3 日，
<http://www.cna.com.tw/news/afe/201406030338-1.aspx>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

吃貨險、高溫險等等，保費低廉且投保手續簡便，自 2013 年 11 月開業至 2014 年 4 月底，投保件數已破 1 億件，而 2014 年前 4 月之保費收入達人民幣約 8544 萬元⁴，實為驚人，並預估於 2018 年上市⁵。由此可知，網路投保之市場需求已不容小覷，並且因此而影響保險商品之設計及創新。雖然中國大陸在保險之發展上尚未如我國成熟，但主管機關相對開放之態度，使得市場更活絡、蓬勃，實值我國思究。

第二項 研究目的

在當前之電子商務浪潮下，增加網路投保之保險行銷管道，對於整體保險市場之發展應有正面之影響，但電子商務非面對面交易、快速、即時之特性，可能有核保妨礙、要保人身份辨識、保險詐欺、資訊系統錯誤、資安風險、不當銷售及商品適合性等問題⁶，基於保護消費者、保險業者及公共利益之立場，對於網路投保仍應在法規上有一定限制，惟其收放仍應權衡利弊而為之。故，本文研究目的主要希望得深入了解電子商務在保險行業之影響與發展，並探討其中有關於網路投保部分在法律上可能衍生之爭議，再進一步分析與檢討目前網路投保之相對應監理政策或法規，整體思究以網路投保為中心之保險電子商務未來之發展性，

⁴ Yahoo 奇摩，〈大陸金融〉眾安保險創新藍海，再出招，2014 年 6 月 14 日，
<https://tw.money.yahoo.com/%E5%A4%A7%E9%99%B8%E9%87%91%E8%9E%8D-%E7%9C%BE%E5%AE%89%E4%BF%9D%E9%9A%AA%E5%89%B5%E6%96%B0%E8%97%8D%E6%B5%B7-%E5%86%8D%E5%87%BA%E6%8B%9B-033558656.html>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁵ 聯合新聞網，三馬加持 眾安保險加速 IPO，2015 年 4 月 14 日，
<http://udn.com/news/story/7333/835293-%E4%B8%89%E9%A6%AC%E5%8A%A0%E6%8C%81-%E7%9C%BE%E5%AE%89%E4%BF%9D%E9%9A%AA%E5%8A%A0%E9%80%9FIPO>，
（最後瀏覽日 06/15/2015）

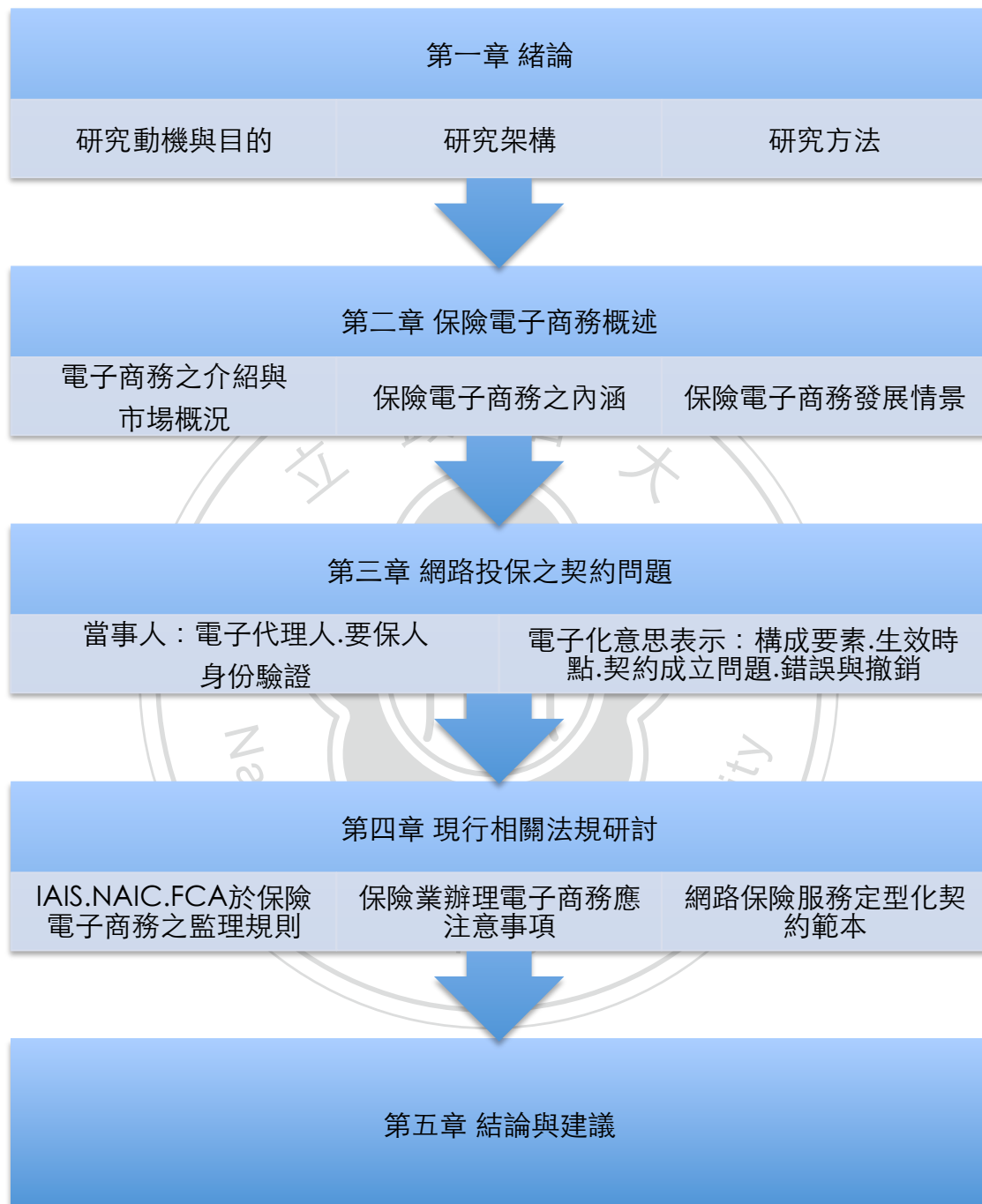
⁶ IAIS, *Principles on The Supervision of Insurance Activities on the Internet*, 3-5(2004), available at:
http://www.dgsfp.mineco.es/sector/documentos/IAIS/PRINCIPIOS%20INGLES/PRINCIPIO%204%20EN%20Principles_on_the_supervision_of_insurance_activities_on_the_internet.pdf (last visited: 2015.06.15)

希冀當前之網路投保不會步上過去保守形式之網路投保無疾而終之後塵，以求我國保險市場向上再提升與擴大，在此新保險電子商務時代下，行路得平穩並大步往前邁進。

第二節 研究架構

本文主要分為五個章節，首章緒論說明此篇論文之研究動機、目的、架構與方法，以對全文有初步之掌握，再經由後續各章之細部探討而了解整體之研究概念。次章為保險電子商務概述，先簡介電子商務，了解其定義、特性、對市場之影響、交易模式、市場發展狀況後，再就保險與電子商務結合後之發展模式、國內外保險電子商務市場概況為探討，並研求我國過去在網路投保遭遇之困境。第三章網路投保之契約問題，主要係關於網路投保在契約成立、生效上所面對之法律議題，包括保險人使用電子代理人與要保人線上進行保險締約行為，該電子代理人之法律地位與其效果；在當前網路投保無需要保人簽章之開放下，要如何處理過往以書面或數位簽章解決之身份辨識問題，而未經簽章之保險契約在法規或法理上是否可為成立及生效；網路投保之要保或承保之意思係以電子化表示之，而非傳統之口頭或書面，則電子化意思表示在法律上之定位、效力、生效時點或發生錯誤等問題，皆須為討論。再就第四章現行相關法規之規範與檢討而言，先舉出 IAIS、NAIC、FCA 有關保險電子商務之監理原則，再針對我國金管會發佈之保險業辦理電子商務應注意事項中，如經營網路投保業者之資格條件、開放險種、保費與保額上限、要保人與被保險人及受益人關係限制及相關程序事項之規範，以及網路保險服務定型化契約範本中有關於契約適用範圍、電子訊息之定義、錯誤、損害賠償部分，為說明與檢討。最後第五章之結論，則就本文之研究成果

為總結闡述。



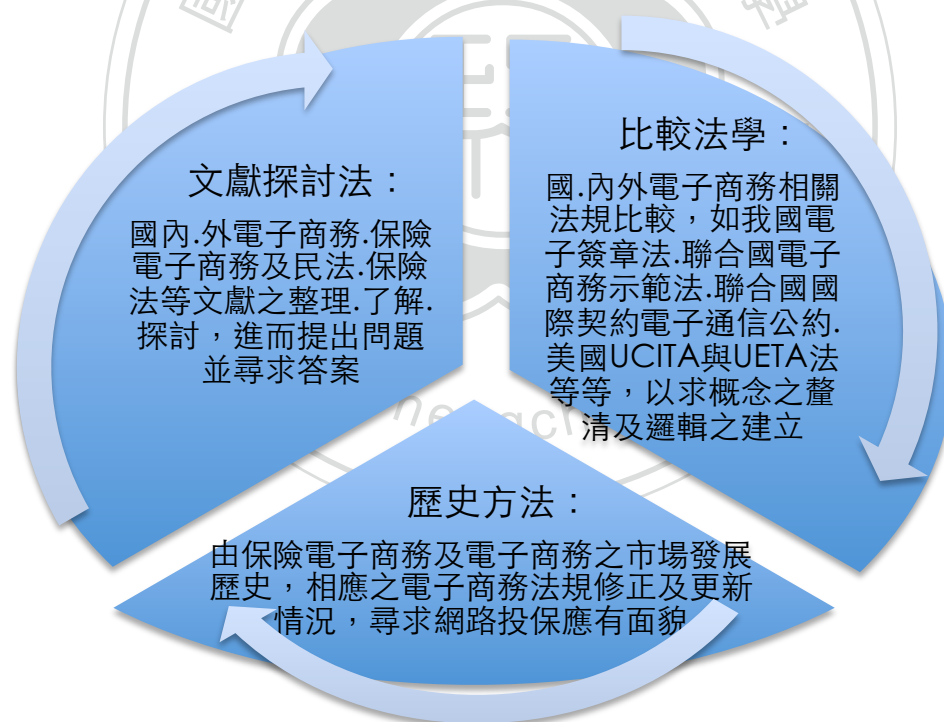
圖表 1 研究架構簡表⁷1-1

第三節 研究方法

本篇論文採用文獻探討法，就以國內、外電子商務、保險電子商務、網路交

⁷ 本文自製

易、網路投保、網路交易與網路投保之法律問題為主題之相關文獻，為整理、探討與說明，發現問題與尋求解決方法。並採比較法學，在處理網路交易之相關法律問題時，比較國內外有關網路交易之法規，如我國之電子簽章法、聯合國電子商務示範法、聯合國國際契約使用電子通信公約、美國統一電子交易法及統一電腦資訊交易法與新加坡電子交易法等；以及涉及民法問題之探討時，比較我國民法與德國民法、日本民法、美國法律整編契約法第 2 版、聯合國國際貨物銷售契約公約等，藉由國內外在電子商務相關之法律比較，而了解個別法律問題之概念與其爭議解決方法，並明瞭我國法之不足與應補之處。另亦採歷史方法，藉由電子商務、保險電子商務、我國網路投保及相關法規之歷史演進，探討其發展上之問題，藉此分析我國在網路投保在市場上所遇之困境與應有樣貌。下圖簡示之：



圖表 2 研究方法簡表⁸1-2

⁸ 本文自製

第二章 保險電子商務概述

第一節 電子商務

保險電子商務主係以電子商務方式辦理保險相關業務，故應先行了解電子商務之內涵，本文於此將先重點式地介紹之，了解其定義、特性，並探求其起源、歷史，與分析目前市場發展概況。

第一項 電子商務簡介

第一款 定義

所謂電子商務 (Electronic Commerce)，按我國電子商務消費者保護網領第 4 條之定義，係指透過電子網路所進行有關商品或服務之廣告、行銷、供應、訂購或遞送等各項商業活動，而學者則有認係「利用電腦資訊網路，進行資訊、產品及服務的銷售與購買。」⁹或「藉由通訊網路，以分享企業資訊、維持企業關係，並執行企業交易。」¹⁰；亦有廣義認定為「利用電子化的技術從事商業行為即為電子商務」¹¹；另可參照 NAIC¹²之電子商務定義，「如商品或服務以電子技術行銷、挑選、購買、獲得者，皆包括於電子商務」¹³。詳言之，電子商務是

⁹ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，查修傑、連麗貞、陳雪美譯，電子商務概論，頁 42，1999 年

¹⁰ Vladimir Zwass, *Electronic Commerce: Structures and Issues*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1(No.1),3 (1996), available at: <http://www.ijec-web.org/v1n1/p003full.html> (last visited: 2015.06.15)

¹¹ 朱正忠、許哲詮，網際網路與電子商務，頁 5 之 3，2012 年 3 月

¹² National Association of Insurance Commissioners，美國保險監理官協會

¹³ NAIC, *Electronic commerce®ulation issue paper*, 7(2000), available at: <http://www.naic.org/store/free/ECR-OP.pdf> (last visited: 2015.6.15)

一個允許買賣雙方交換價格與產品資訊之組織資訊系統，並以電子化的方式支援交易之各個流程，包括購買前的決定、購買行為的完成或購買後之服務等等¹⁴。

綜上各家所述，電子商務並未有統一定義，但應得簡而認定其係透過虛擬網路平台進行商業交易及提供該筆交易前、中、後之資訊與服務，則與傳統實體商店之親自協議與當面交易有相當差異，主係透過物流、資訊流及金流之整合，將買賣程序化繁為簡，線上完成交易，以減少交易雙方勞力與時間上之耗費，進而刺激市場之擴張及發展。

第二款 特性與效應

第一目 特性

電子商務相對於傳統產業觀念有數項特性，包括無時間、地點、國界限制之普及性與全球可及性；而其得於使用者間傳遞影像、聲音與文字，則有訊息豐富性與互動性；並因電子商務提升資訊傳送之流通性、即時性與正確度，而降低資訊處理及儲存成本，使得資訊充足而有資訊流通密集性；另外電子商務可針對個人特性之不同，進而客製化不同訊息及服務，而有個人化特性；最後則是使用全世界網路共通之技術，如 TCP/IP、HTML、JAVA，而有一致之全球化技術標準性¹⁵。另有學者提出，其特性對於消費者而言反映於買賣雙方資訊對稱性與選擇權的增加，且無需藉由交通工具或徒步即得為店家之轉換，而有低消費者轉換成

¹⁴ 楊聰仁、張德祥，電子商務的經營模式與策略，頁 12，2004 年 2 月

¹⁵ Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver 著，高卉芸譯，電子商務的商業、科技與社會，頁 5，2004 年 9 月

本；對於企業或中、小型店家而言，則因其未有過路客或鄰居社群，而有不同於商務之行銷方式與成本，屬於買賣雙方點對點之接觸（高行銷成本）；且因架設網站之方便性及虛擬網路之空間無限性，則有低網路進入成本與無限網路擴充性¹⁶。於此，我們應可知悉電子商務之特性主要體現於時、空未侷限性及資訊可獲得性，以增進買、賣雙方地位之平等，並使符合當事人最佳利益之交易更易成立。

第二目 優點

對於組織而言，電子商務得降低產品之生產、處理、運送、存放及接收紙張資訊等成本，並可減少產品與服務取得時間，進而改造企業流程，提升員工之生產力；對於跨國公司而言，可更容易找到世界上最適宜之合作夥伴，如波音公司於 1997 年將其外購系統元件計劃公佈至網際網路上，最後由使其能節省 20% 成本之匈牙利小型廠商得標；再就客戶層面，客戶得無時、空之拘束，迅速獲得豐富資訊，進而選擇及比較多種商品，且因電子商務促進競爭，而得使產品價格或有最大經濟性；最後於社會面，商品因電子商務之競爭獲有較優惠價格，使低收入戶有能力購買，並提升自身生活水準；第三世界國家或鄉下人民，可享受原本因落後而無法獲得之產品、服務或知識，在醫療保健上亦然，拉近其與先進國家或都市之差距¹⁷。另外，並有學者提出電子商務之 5E 效應，包括使顧客獲得快速及便利服務之提高顧客滿意度 (Enjoyable Customer Service)、加快企業反應速度之高效率企業 (Efficient Corporation)、減少實體店面之低成本 (Effective Cost Saving)、透過網路進行意見交換之容易的溝通 (Easy

¹⁶ 梁定澎，電子商務理論與實務，頁 7-8，2002 年 9 月

¹⁷ Efraim Turban, Jae Lee, David King & H. Michael Chung 著，張瑞芬等譯，電子商務：管理與技術，頁 18-20，2000 年

Communication) 以及企業間透過網頁共同銷售之擴展合作 (Expanding Cooperation) ¹⁸。

則，電子商務對於商業交易當有眾多正面影響，惟吾應得將其概以效率性、競爭性及社會性以蔽之。蓋因電子商務不受限於時間與空間，並進而節省時間與空間，使商業交易效率化。而發展至今日之蓬勃局面，電子商務之進入門檻低及市場熱鬧、繁盛，使其已高度競爭化，則買賣雙方得於電商平台完成最適合亦最經濟性之交易。最後，網際網路之無遠弗屆得使電子商務進入偏遠或落後地區，更得提升整體之生活水平及滿足各階層之需求，而當有其社會性。

第三目 缺點及問題

電子商務目前當為兵家必爭之地，不管是直接經營電子商務平台或是藉之以銷售商品者，皆有志於此開展其鴻圖大業，惟其發展上仍受有一定限制，而影響其成效。在技術層面上，可能發生系統安全、可靠度、標準及溝通協定缺乏之問題，以及整合網際網路與電子商務軟體系統至已存在的應用系統與資料庫之困難，並且有電子商務軟體僅適用於特定硬體或作業系統之情形；而在非技術層面，則有自行發展電子商務所生之高成本問題，再加上安全性與隱私權之隱憂，以及無法面對面交易之信賴疑惑、法規未隨之應變、未當面交易之人際關係缺乏等¹⁹。

並有法律學者提出，在知識經濟時代，為整合資源與強化競爭優勢，企業會

¹⁸ 朱正忠、許哲詮，同註 11，頁 5 之 15-5 之 16

¹⁹ Efraim Turban, Jae Lee, David King & H. Michael Chung 著，張瑞芬等譯，同註 17，頁 20-22

就其外部業務與內部之經營管理與人事訓練採取各種 e 化策略，即進行企業電子化，而在 e 化過程中或 e 化完成後，將涉及行銷、網域名稱、企業資訊安全控管、營業秘密、智慧財產權歸屬與隱私權保護等問題²⁰。在行銷與隱私部分，則有如蒐集網路使用人之點閱習慣、停留時間、點閱主題等等資料，並進而以資料倉儲 (data warehousing) 或資料探勘 (data mining) 之方式分析其消費習慣與偏好而涉及隱私權之問題，我國並以「個人資料保護法」規範之；而在網域名稱，則有因好的名稱或商標被搶註，所發生之轉讓或仲裁爭議；另有因駭客入侵或病毒，及合作業者、內部員工之疏失所造成之公司資訊或機密外洩問題，而需注意企業資訊安全控管與營業秘密；再就智慧財產權歸屬者，則係有關網路商業方法專利及著作權法有關科技保護措施與電子化著作權管理資訊等等問題²¹。

就前所述之技術面的問題，如系統之整合或開發、創新，隨著科技進步應漸可解決，而成本或信賴之問題，按目前電子商務之高度發展，亦非重大。惟就安全性而言，則仍是是電子商務發展過程中非常重要且仍無法完全避免或解決之問題，主係因人為或系統缺失實難防免，則當需以法律明確處理其責任歸屬問題。另外，並有電子契約所涉之效力問題，亦可能影響電子商務之發展，此部分則將於第三章討論之。

²⁰ 馮震宇，企業 e 化 電子商務與法律風險，頁 7-15，2002 年 11 月

²¹ 同前註

第三款 歷史沿革

電子商務緣起於 1970 年，當時開始有電子資金轉換 (EFT, Electronic Fund Transfer) 之使用，如銀行以電腦網路進行電子資金轉換，但其主適用於大型企業或金融機構，而後來則發展電子資料交換 (EDI, Electronic Data Exchange)，使電子商務範圍擴至財務交易外之交易流程，從股票交易至旅行訂位皆予以包含，並使製造商或零售商等等皆得參與之，而自 1990 年初開始發展之網際網路商務，則快速成長至百萬計之潛在客戶，並產生電子商務之名詞²²。而其發展約可分為五期，以下分述之：

一、電子資金轉換期

1970 年，銀行間開始利用自有網路進行電子資金轉換，而改變了金融市場²³。所謂電子資金轉換，係指經由電子終端機、語音工具、電腦或磁帶，用以下單、通知、或授權金融機構去計入借方、貸方帳戶的任何資金轉移行為²⁴。當時即有如紐約票卷交換所啟用 CHIPS 票卷交換所內部銀行付款系統，提供即時線上的美元轉移及交易結算；另外並有 Chemical 銀行啟用質子 (Pronto) 系統，以電腦終端機與客戶端家庭以電話連結中央電腦系統而進行帳戶間之轉帳或以支票給付當地特約商店²⁵。而發展至今，則已有如 ATM 轉帳、網路約定帳戶轉帳、信用卡、悠遊卡，以及電子錢包等應用。

²² Efraim Turban & Jae Lee & David King & H. Michael Chung 著，張瑞芬等譯，同註 17，頁 15

²³ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，陳雪美譯，電子商務管理概論，頁 6-8，1999 年

²⁴ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，查修傑、連麗貞、陳雪美譯，同註 9，頁 191

²⁵ 同前註，頁 192

二、電子資料交換期

1970 年代晚期與 1980 年代，企業開始使用電子資料交換技術（EDI，Electronic Data Exchange）與電子郵件，以電子訊息技術進行交易，交換如訂貨單、發票、運貨收據及型錄等訊息、文件，得減少紙張及增加自動化方式來提高效率²⁶。所謂電子資料交換，應係指以標準電子格式表示的商業資訊彼此之間的交換（為電腦應用直接對電腦應用的溝通），亦即以電腦系統溝通包括公司、政府機構、中小企業或銀行等組織間之業務往來資訊²⁷。發展至今，則電子資料交換可應用於國際貿易，如在貨主、航空公司或船運公司、承攬業、報關行及海關等等間之資料交換；或在金融業，在付、受款人間與其銀行間以電子方式傳遞付、匯款資料訊息，降低支票處理成本；並可在醫療與保險業中適用，如網路投保、理賠及醫院之管理流程等等²⁸。

三、地球村時期

1980 年代中期開始，提供如 chat room、IRC（Internet Relay Chat，國際網路中繼聊天）之線上聊天服務而提供社會互動，以及新聞群組與檔案傳送程式進行知識分享，使網路世界之居民產生虛擬社區（virtual community），造就地球村（global village）之觀念²⁹。此時期對電子商務之重要影響，應係在於得以更便宜的價格獲得各式各樣之資訊，並與世界各地之人或企業進行溝通，發展至今，藉由如 Facebook 之網路平台之整合，得在其上與全世界交談、交

²⁶ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，陳雪美譯，同註 23，頁 6-7

²⁷ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，查修傑、連麗貞、陳雪美譯，同註 9，頁 228

²⁸ 同前註，頁 265

²⁹ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，陳雪美譯，同註 23，頁 8

流，並進而獲得各種所需資訊與知識。

四、工作流程電子化時期

1980 年代晚期與 1990 年代初期，企業於其工作流程中使用電子訊息技術-群組軟體 (Groupware)，以增加工作效率，並加強員工間之合作。群組軟體專注於將增進商業流程之既有非電子方法，移植於電子平台上，例如 IBM 之 Lotus Notes，其可協助處理企業內部間之電子郵件、日曆、聯繫人管理、任務追蹤、即時通訊、線上會議與檔案分享等等，提供得使工作快速完成之一切所需。另外如 Dest Net、Novell Nterprise、Oracle Collaboration Suite、Microsoft Exchange Server 等等，皆屬之。

五、WWW 全球資訊網時期

1990 年代開始，WWW (World Wide Web) 全球資訊網出現，使得網際網路得擴及全世界使用，不再侷限特定區域之使用，使電子商務有突破性之重大發展³⁰。全球資訊網係 1989 年 3 月由歐洲粒子物理實驗室 (Conseil European Pour Rescherches Nucleaires, CERN) 所提出，初以分享資源於世界各地之物理研究人員，後則演變為全球性各領域之資訊傳播方式³¹。其係利用彼此相連結之主機，以 HTML 語言等介面，將文字、圖片、影片、聲音以超連結方式結合，

³⁰ 林建睿、林慧君，電子商務與網路行銷，頁 1 之 8，2012 年

³¹ 方文昌、汪志堅，電子商務，頁 24，2010 年

而使使用者得存取主機上之資訊³²。全球資訊網降低市場之進入門檻，使小公司得以較接近之技術立足點與跨國企業競爭，提供與大企業抗衡之規模經濟，進而帶動市場之繁榮發展，時至今日，則進入電子商務時代。



圖表 3 電子商務歷史沿革簡圖³³2-1

第二項 電子商務市場發展現況

第一款 我國具有電子商務市場之相當發展潛力

2012年，台灣網路暨電子產業發展協會（TIEA，Taiwan Internet and E-Commerce Association）成立，其宗旨係為提倡與擴大台灣之網路產業與電子商務產業，按其所發表之台灣網路產業行動綱領所示，台灣近年來因過去台灣經濟火車頭-科技業，面臨產業升級失敗、中國與東南亞各國之低價競爭、國際品牌如Acer及HTC之後繼無人等問題，整體經濟欲振乏力，而網路產業可成

³² 林建睿、林慧君，同註 30，頁 1 之 8

³³ 本文自製

為台灣經濟新火車頭之角色，此係因台灣具有世界領先之電腦資訊產業及製造業基礎、科技人才、活躍的中小企業，位於進出大中華市場的文化與地理關鍵地理位置樞紐，再加上網路普及率高的在地市場，台灣過去的科技業利基將在新的軟硬結合產業趨勢下再度發揮³⁴。並依據麥肯錫2012年之報告³⁵，按其為了解網路產業對於國民生產毛額之貢獻所使用之iGDP³⁶指數，在2009年我國達到5.4%，與英國同列該個案研究中所比較之各國首位³⁷，並依其為衡量一國電子商務生態系統健康程度之eCP指數³⁸，我國電子商務市場成熟度為67%超越南韓之64%並追平日本，且台灣擁有之強大創新潛能³⁹及貿易樞紐之有利地理位置，則該報告認為台灣在運用網路的經濟與社會影響力上，實有相當之發展潛力。

依資策會之預估，在2015年電子商務市場規模將達1兆69億元，相較2014年成長14%，2016年可望再成長12%達到1兆1,277億元，未來潛力實無限。網路投保新制開放後，產險業者預估網路投保得從2014年不到1%之市佔率，於2015年達到5%以上，甚至在未來達到10或20%以上⁴⁰，而2014年產險業保費收

³⁴ 台灣網路暨電子產業發展協會，台灣網路產業行動綱領，<http://buzzorange.com/techorange/2014/03/07/tiea-the-guiding-principle-of-taiwan-internet-industry/>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

³⁵ 麥肯錫管理顧問公司，網路大未來，網際網路對先進開發中國家之貢獻-以台灣為例，頁33，2012年1月，http://www.tieataiwan.org/tiea_backup/download.php?id=8，(最後瀏覽日：06/15/2015)

³⁶ iGDP 使用支出法計算，將 GDP 之私部門消費、公部門支出、私部門支出以及貿易值，可歸入網路的部分取出加以計算，藉此衡量網路所貢獻之產值。

³⁷ 該個案比較了19個國家，按其排名iGDP排名包括有英國、台灣、馬來西亞、日本、匈牙利、美國、德國、印度、法國、中國、阿根廷、義大利、巴西、墨西哥、越南、摩洛哥、土耳其、俄羅斯、奈及利亞等。

³⁸ eCP 指數之計算項目包括有網路付款環境（金融卡發卡數、免現金付款之交易量、對網路消費者所提供之法律保護）、貨件寄送（郵政系統可靠程度、國內配送成本、可寄送到府者占總人口之百分比）與網路完備程度（安全伺服器數量、網路滲透率、網域註冊成本）

³⁹ 台灣之識字率、高等教育率、數學與科學教育素質高，而2010年近80,500件之專利申請案，為全世界高申請數之國家之一。

⁴⁰ 現代保險新聞網，網路投保衝擊業務員？通路整合創造雙贏，2014年10月9日，<http://www.rmim.com.tw/news-detail-488>，最後瀏覽日：06/15/2015)

入為1,316億元，2015年更上看1,400億元⁴¹，則如確能達到網路投保5%之市佔率，將有數十億元之產險保費經由網路投保獲得。

電子商務市場的持續成長代表消費者對於網路購物之依賴性與信任感越趨增加，如養成網路購物之消費習慣，則於網路購買保險當亦為消費者可為接受之投保管道，故電子商務市場整體面之前進，應亦可想見對於網路投保市場之成長有一定之助力。後文並將繼續介紹電子商務基礎之網路使用情形及電子商務產業上之概況，在對於電子商務之市場趨勢有進一步之認識之前提下，當有益保險電子商務之理解與檢視、分析。

第二款 網際網路使用普及化

第一目 網際網路概述

電子商務利用網路平台進行交易，則網際網路使用之普及與否對其發展當有相當影響。網際網路（即 Internet）係為一種網路間的網路，或是網路連接（Internet work）⁴²，它以通用之協定相連結全世界各種網路（區域網路與廣域網路），在網際網路上之每一個主機皆可互相溝通、交換資訊與共享資源⁴³。就其實體形式而言，係由電纜、路由器與通訊線路所構成⁴⁴，而為將全世界電腦連接在一起之軟、硬體設施⁴⁵。其得應用於如取得 WWW 中資訊之瀏覽器 (Browser，

⁴¹ 現代保險新聞網，銷售通路是產險業的成長關鍵，2015年5月1日，
<http://www.rmim.com.tw/news-detail-7600>，最後瀏覽日：06/15/2015)

⁴² Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，陳雪美譯，同註 23，頁 37

⁴³ 朱正忠、許哲詮，同註 11，頁 1 之 22

⁴⁴ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，陳雪美譯，同註 23，頁 37

⁴⁵ 方文昌、汪志堅，同註 31，頁 4

如 Internet Explorer) 、電子郵件 (E-mail , 如 Gmail 、Microsoft Outlook) 、全球資訊網(WWW, World Wide Web) 及電子佈告欄系統(BBS-Bulletin Board System , 如臺大 PTT 或政大貓空行館) 、文件傳輸協定 (FTP , File Transfer Protocol ,) 、網路電信 (如 MSN messenger 及 Skype) 、網路電視 (如中華電信之 MOD) , 以及電子商務等等網路服務。

網際網路起源於 1960 年代之美國國防部高階研究計劃署 (Advanced Research Projects Agency , ARPA) 基於冷戰考量所建立得以連結不同地點軍用電腦以安全傳送資料之網路之計劃, 稱之為 ARPANET。後來 ARPANET 則逐漸開放得以連接政府網路及學術研究機構網路, 成為後來所謂之網際網路。1991 年美國國家科學基金會允許網際網路在商業之應用, 美國政府並自 1995 年 4 月起放寬至非官方單位, 而使得網路網路使用者及傳輸流量開始有驚人之成長⁴⁶。

我國自 1990 年代開始構建網際網路基礎建設, 並於 1990 年 7 月由教育部及主要國立大學成立「台灣學術網路」(TANET), 而屬台灣資訊網路之濫觴⁴⁷, 中華電信則於 1995 年 4 月正式開辦收費「Hinet」網路服務, 成為首位商用網路提供者⁴⁸, 可認我國網際網路係自 1995 年開始蓬勃發展, 使台灣人民得接觸並享受網際網路之便利性⁴⁹。而我國連入網際網路之方法則由一開始緩慢之撥接上網, 漸次發展出利用銅質電話線上網之 ADSL (Asymmetric Digital

⁴⁶ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著, 陳雪美譯, 同註 23, 頁 32

⁴⁷ 曾展鵬, 台灣學術網路之過去、現在與未來, 網路通訊, 46 期, 頁 52-56, 1995 年

⁴⁸ 郭國燦, 網際資訊網路 (Hinet) 的現況與展望, 資訊與教育, 56 期, 頁 12-16, 1996 年 12 月

⁴⁹ 方文昌、汪志堅, 同註 31, 頁 5

Subscriber Line，非對稱數位用戶線路) 系統、有線電視纜線之 Cable 系統與及利用光與光纖線路之光纖 (Fiber-optic communication) 系統，近年來更廣泛使用無線與行動上網功能，並且進入高速之 4G 時代 (the fourth generation of mobile communication technology standards, 第四代行動通訊技術標準)，於此可認目前當屬網路建設穩定及先進之數位化浪潮時代，而各國更積極討論及促成如何融合電信、廣播電視與網路之數位匯流，使 IT 產業、電信產業、消費性電子產業與娛樂產業等得取得更大商機與發展。而我國行政院並於 2010 年 12 月核定通過「數位匯流發展方案」，宣示推動我國數位匯流產業發展環境，以期得完備與普及數位匯流之環境與服務，並促進跨業競爭發展數為匯流服務。

第二目 網際網路使用人口狀況

網際網路之使用已屬人類生活中非常重要而不可或缺之部分，早上起床可能需要開啟 Facebook 知道朋友或追蹤人物、社團及國家重大新聞等新鮮事；上班時需要使用電子郵件聯繫業務或以網路電信進行視訊會議；晚餐時可以上網搜尋美食部落客之推薦文，並至 O2O 網站購買餐廳優惠卷；晚上回家後再用 Line 跟朋友聊天，進而互道晚安。由此可知網際網路實已為吾生活支柱，故除國父 孫中山先生所提出及先總統蔣公所再補充之食、衣、住、行、育、樂等六大民生需求外，人之需求實應更包含“網”，而成為「食、衣、住、行、育、樂、網」。

根據聯合國國際電信聯盟 (United Nations International Telecommunications Union, ITU) 所發布之 2014 年全球 ICT 最新數據預測⁵⁰，全球網路用戶至 2014 年底可望到達 30 億人，約占世界人口總數之 40%，其中有 2/3 來自開發中國家，且該網路用戶數據是計算調查時近三個月內有使用過網路者。另外，歐洲個人使用網路的滲透率最高為 75%，而美國次之為 65%，亞太地區則為 32%。參其報告，雖然仍有 60% 人口未使用網際網路，但其中有 9 成係來自於開發中國家，而過去五年來 (2009~2014) 開發中國家使用網路人口增加一倍以上 (9.74 億成長至 19 億)，則未來可見全球使用網際網路之人口仍有機會持續快速成長。

在我國，依據資策會創新應用服務研究所 – FIND 中心之統計，截至 2013 年 6 月底我國經常上網人口⁵¹為 1,109 萬人，上網普及率為總人口之 48%⁵²。另根據財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) 2014 年 5 月所作之台灣寬頻網路使用調查報告⁵³，我國未滿 12 歲民眾約有 141 萬人曾使用網路，占該年齡層總人口數 56.75%；12 歲以上至 100 歲曾經上網的人口數達 1,623 萬人，佔該年齡層總人口數 77.66%；整體的曾上網人數達 1,764 萬人 (0 至 100 歲)，占所有人口的 75.43%。另外在 12 歲以上之受訪者中有 95.62% (1,551 萬人) 最近半年仍有上網，則以我國人口總數 2,343 萬⁵⁴ (統計至 2014 年底) 推算，當有 6 成

⁵⁰ The Verge, The internet will have almost 3 billion users by the end of the year UN report says, May 7, (2014), available at: <http://www.theverge.com/2014/5/7/5690764/the-internet-will-have-almost-3-billion-users-by-the-end-of-the-year> (last visited: 2015.06.15)

⁵¹ 經常上網人口係指每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶

⁵² 資策會創新應用服務研究所，2013 年 6 月底止台灣上網人口，2014 年 10 月 3 日，http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=7208，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁵³ 財團法人網路資訊中心，TWNIC 2014 年 5 月「寬頻網路使用調查」報告，2014 年 11 月，<http://www.twmic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁵⁴ 內政部統計處，103 年第 3 週內政統計通報 (103 年底人口結構分析)，2015 年 1 月 17 日，

以上之民眾在 2014 年曾使用過網路。另外，參照 2013 年亞洲各國上網人口數之統計，我國該年之整體曾上網人口數佔總人口數之比例為 77.09%，此比例雖略遜於當年日本（79.5%）及韓國（82.5%），但在亞洲排名仍為第三名，且略勝於香港（74.5%）及新加坡（75%），可見我國在網際網路使用之需求及接受度應可認與亞洲各強國相當⁵⁵。

綜前所述，「上網」這個行為已是全球三分之一以上人口及我國多數人口之日常生活所需之一部分，且使用網路之人口應得持續成長。而我國網際網路基礎建設已逐漸追上先進國家腳步，並進入 4G 時代；且目前得藉由雲端將運算及儲存簡化成方便使用之資源，可應用於檔案儲存、通訊錄、行事曆與影片共享等等，並得與行動商務結合，整體降低資訊技術成本並改善資訊處理工作效率，以及資訊系統維護問題變少⁵⁶。則我國在電子商務之發展在眾多網路使用人口及穩定、快速之基礎上，並持續追上全世界之科技發展腳步，未來當可期待仍有持續成長之潛力與爆發力。

第三款 電子商務產業規模持續成長

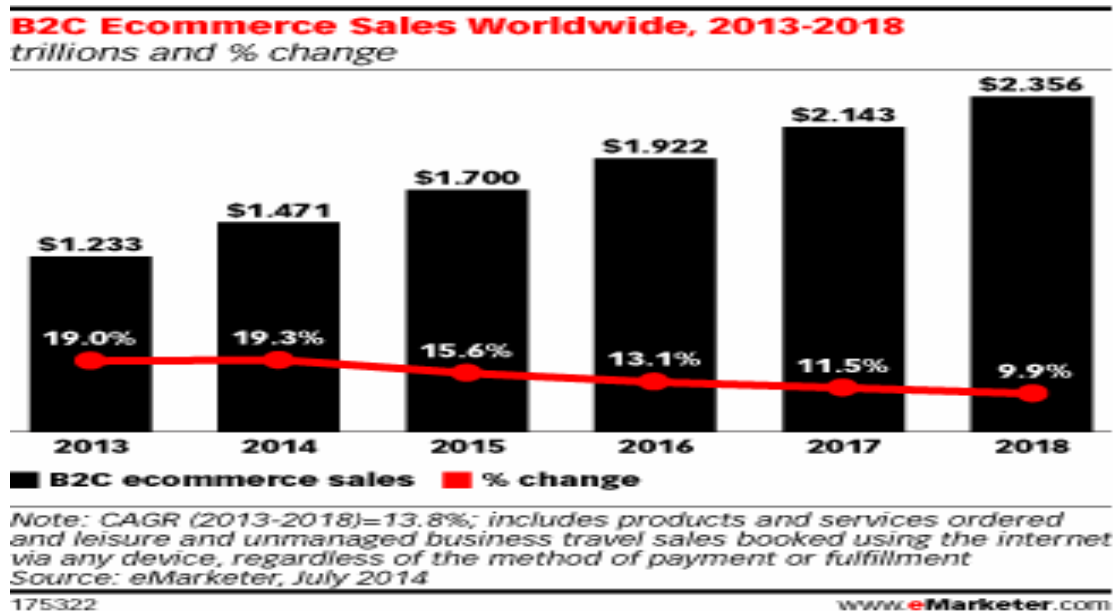
根據美國調查公司 eMarketer 之預估，2014 年全球 B2C 市場規模將達 1.471 兆美元，相較於 2013 年，成長幅度約增加 20%（2013 年為 1.233 兆美元），而由於網路之使用於全球已越趨成熟、穩定，則其成長幅度將持續下滑，

http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=9148，（最後瀏覽日：06/15/2015）
⁵⁵ 中時電子報，何英煒，台灣上網率，亞洲第三高，2013 年 9 月 27 日，
<http://www.chinatimes.com/cn/newspapers/20130927000058-260202>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁵⁶ 林建廷、李元生，行動商務概論、實務與應用：無所不在的雲端運算、行動裝置、RFID 與物聯網，頁 3 之 20-3 之 28，2012 年 9 月

不過 2018 年（屆時與前年相比將僅有 9.9%%）仍應可達到 2.356 兆美元。下

圖簡示：



圖表 4 全球 B2C 市場規模圖 2-2⁵⁷

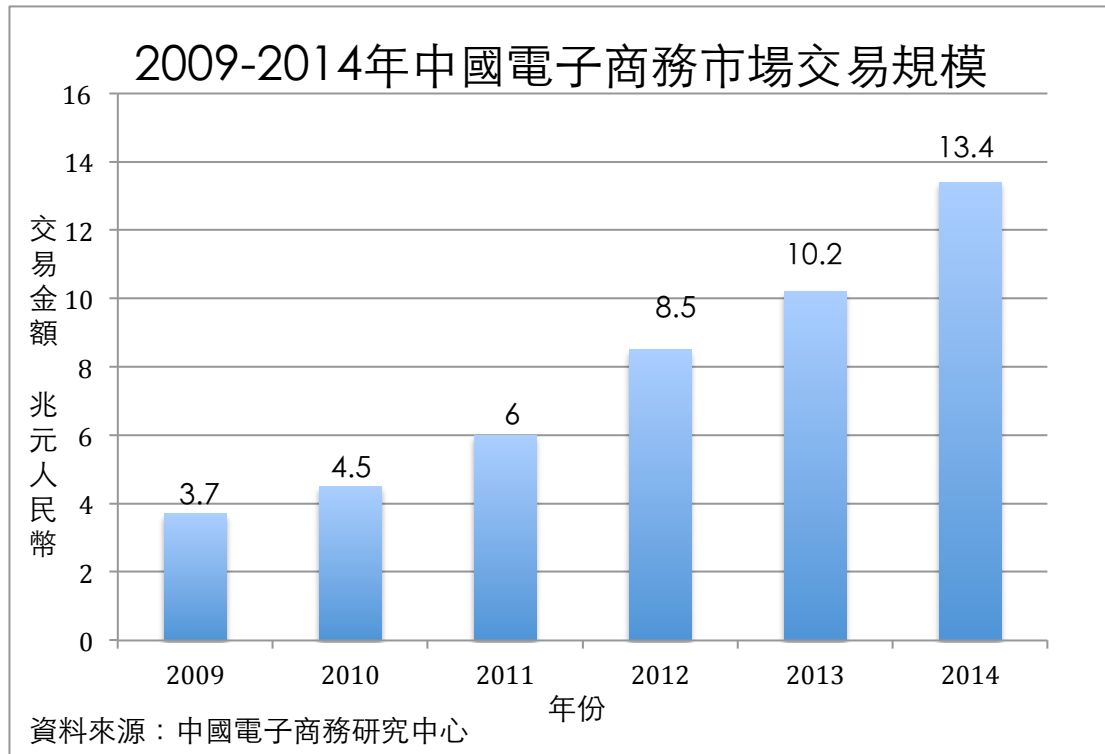
另外其指出 2014 年北美地區之市場規模約得占整體之 32.9%，次為亞太地區之 31.2%，第三名則是西歐地區之 25.4%，並更進一步表示亞太地區將於 2015 年超過北美而居全球之冠⁵⁸。而在美國，市場研究公司 Forrester 所發佈之報告顯示，2014 年美國之線上零售銷售金額可達 2,940 億美元，佔美國零售總額之 9%，而其中有 1,140 億美元之交易係透過智慧型手機與平板電腦進行，另外其並估計至 2018 年，線上零售規模將達到 4,140 億美元，佔零售總額之 11%⁵⁹。而在中

⁵⁷ eMarketer, Worldwide Ecommerce Sales To Increase Nearly 20% in 2014, July 23, (2014), available at <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039> (last visited: 2015.06.15)

⁵⁸ Id

⁵⁹ Forrester, Sucharita Mulpuru, US eCommerce Forecast: 2013-2018,(2014),available at: <https://www.forrester.com/US+eCommerce+Forecast+2013+To+2018/fulltext/-/E-RES115513> (last visited: 2015.06.15)

國大陸，其 2013 年之電子商務市場交易規模金額達到 10.2 兆人民幣，較 2012 年成長 29.9%，其中 B2B 市場交易額為 8.2 兆人民幣，而網路零售部分則為 1.9 兆人民幣，並預估 2014 年電子商務市場交易規模金額可達到 13.4 兆人民幣，



圖表 5 2009-2014 年中國電子商務市場交易規模圖 2-3⁶⁰

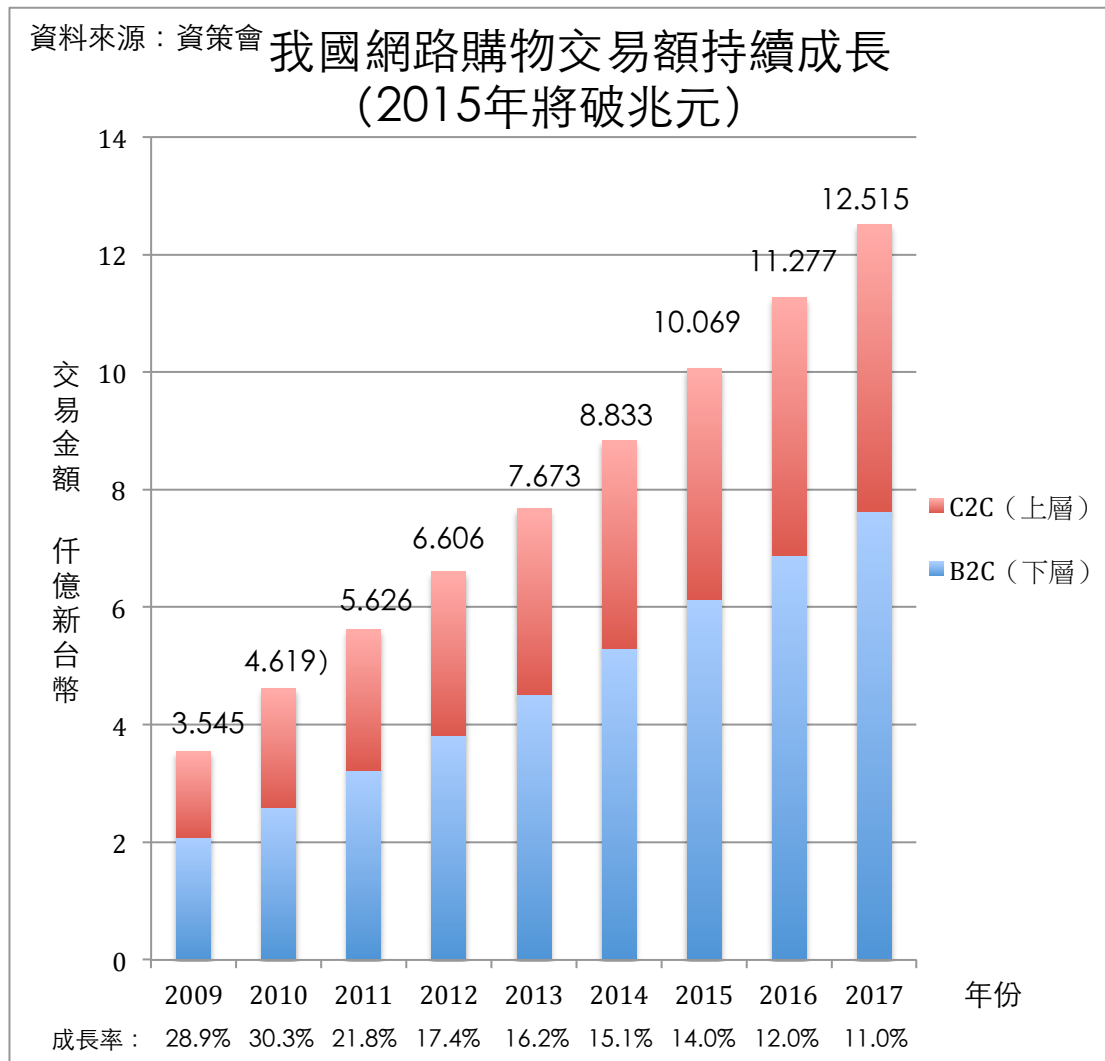
另外在行動電商市場規模部分，則為 2,325 億人民幣，相較前一年成長 141%，而有望於 2014 年達到 4,124 億人民幣⁶¹。由此可知中國大陸電子商務規模仍然持續穩定成長，而行動電商部分成長速度更是驚人。

而在台灣，經濟部統計 2014 年台灣網路購物交易規模達到新台幣 8,833 億

⁶⁰ 本文自製，參考中國電子商務研究中心，2013 年度中國電子商務市場數據，頁 10，2014 年 3 月 19 日，http://www.100ec.cn/zt/upload_data/down/2013ndbgqw.pdf，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁶¹ 同前註，頁 6.10.33

元，相較 2013 年台灣之 7,673 億，年成長為 15.1%，持續呈兩位數成長，則資策會更預估 2015 年台灣網購市場產值可突破兆元⁶²，由下圖可看出，成長率雖係逐年下降而趨緩，但整體來看交易額仍持續成長，市場係為穩健及繁榮。



圖表 6 我國 2009-2017 年網路購物交易規模成長圖 2-4⁶³

同時，行動電商（即利用手機或平板電腦上網所成立之電子商務）之發展亦為市場上之新亮點，各大購物網包括奇摩超級商城、PChome24h 購物、momo

⁶² 自由時報，廖千瑩，電子商務 明年躋身兆元產業，2014 年 11 月 21 日，<http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/832216>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁶³ 本文自製，參考財團法人資訊工程策進會，B2C 網路商店經營及調查報告，2014 年 11 月 18 日，http://ecommerce.org.tw/download_list.php?lno=1，（最後瀏覽日：06/15/2015）

購物網皆於 2014 年推出各自之手機購物 APP，對帶動整體電子商務市場當有相當助益。據資策會調查，2015 年台灣行動購物市場將佔整體網購市場 6%，市場規模達到 600 億元；2020 年以前更可望達到約 2400 億元的規模，約佔全台網購市場的 15%⁶⁴。另外，在網路消費中扮演重要角色之第三方支付，如美國之 PayPal、大陸淘寶網所使用之支付寶，於我國也正式立法推動，行政院於 2014 年 9 月 4 日通過電子支付機構管理條例草案⁶⁵，並於 2015 年 1 月 16 日三讀通過，同年 5 月 3 日正式施行，對未來電子商務發展當有利多。

第三項 電子商務交易模式

第一款 電子商務架構

電子商務可涵括於眾多層面與領域，例如應用於供應鏈管理、隨選視訊、網路銀行、線上銷售與服務、採購、家庭服務等，而提供或支援這些所需技術與資訊系統者，包括以提供有效支援線上交易流程之一般性商業服務產業，如交易安全認證、電子付款工具等等；及提供格式化及非格式化資料交換中介軟體服務產業，如電子資料交換、電子郵件等等；並有以網路傳輸交換主體之多媒體內容製作及出版產業，如 WWW、HTML、XML 等等；最後則有資訊傳輸之內容、軟體及硬體供應產業，如有線及無線通訊網路、網際網路等等⁶⁶。另外，並有將其略歸納為 4 層，包括網際網路市場服務（房屋仲介、證券交易、垂直供應鏈等）、

⁶⁴ 震旦月刊，行動浪潮下的企業改變，2014 年 8 月，
http://www.aurora.com.tw/ENT/monthly/unitDetail.do?monthly_story_id=812150218177421，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁶⁵ 中央通訊社，政院通過 第三方支付專法草案，2014 年 9 月 4 日，
<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409045003-1.aspx>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁶⁶ 方文昌、汪志堅，同註 31，頁 36-37

企業服務（跨市場之零售及企業間之供應鏈等）、商務服務（電子錢包、安全多媒體信件、智慧卡的安全及支付等）及網路服務（服務品質管理、驗證封包、智慧型防火牆等）⁶⁷。

則電子商務之整體產業架構，除提供商品或服務之賣家，並包含以網際網路結合電腦資訊技術資源處理傳統商業活動中資訊流、金流、物流之業者。在資訊流部分，主係處理有關商品之查詢、比價、採購作業、訂單收發與付款、出貨等過程之資訊交換，以達成商品銷售、服務及寄送等工作，例如電子報、電子型錄、網頁表單等等。而電子商務中之金流，則係處理有關線上交易之電子付款問題，如以信用卡、電子錢包、電子貨幣，並為保障交易安全，需使用如數位簽章或SSL 資料加密協定，以確保資料傳輸之隱密性與身份、文件內容之完整性。最後則係處理物的實體流通活動之物流，以有效管理運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工等過程。目前則主以宅配、連鎖便利商店、快遞等方式，進行貨品之運送，以掌握並達成消費者所望之方便、迅速之目標⁶⁸。

故，電子商務需在整體產業架構皆能有效統合下，使交易得以快速且安全完成，各階層不得偏廢，而目前電子商務得以快速發展，即係因在金流，如第三方支付；或物流，如便利商店取貨，相關交易完成之配套措施之長足進步，使消費者更加信賴並接受網路交易。

⁶⁷ Jay M Tenenbaum, Tripetinder S. Chowdhry & Kevin Hughes, *Eco System: An Internet Commerce Architecture*, IEEE Computer, Vol.30 (No.5) , 48-55 (1997) ,available at: <ftp://yosemite.ee.ethz.ch/pub/lehre/inteco/SS02/material/00589910.pdf> (last visited:2015.06.15)

⁶⁸ 朱正忠、許哲詮，同註 11，頁 7 之 2-7 之 20

第二款 電子商務主要模式

電子商務依其交易對象及互動模式，主要可分為數種模式，包括企業對企業 (Business to Business, B to B, 下以諧音稱 B2B)、企業對消費者之間的交易 (Business to Customer, 下稱 B2C)、消費者對企業 (Customer to Business, 下稱 C2B)、消費者對消費者 (Customer to Customer, C2C)，以及最新的離線商業模式 (Online to Offline, O2O)，分述如下：

第一目 Business to Business (B to B)

一、定義

企業、政府及其他組織間進行商業交易之文件交換，並以數位形式在組織之電腦系統間，透過網際網路可靠、快速且經濟地傳送⁶⁹。簡而言之，即屬企業對企業間之電子商務，例如工廠機械設備之交易或辦公室文具之購買等。而其得使供應鏈與配銷鏈之管理自動化，透過網際網路節省成本並提高效率，促使在訂貨與客戶關係管理、庫存管理、配送管理、通路管理、採購與供應鏈管理及付款管理上，皆有相當成效⁷⁰。如以前述之電子資料交換進行如採購單或商業發票之資訊交換，輔以電子資金轉換為付款，而出貨需求經資料庫處理後則自動完成物流配送⁷¹。

⁶⁹ 方文昌、汪志堅，同註 31，頁 43

⁷⁰ 梁定澎，同註 16，頁 21-23

⁷¹ 朱正忠、許哲詮，同註 11，頁 9 之 2

二、商業模式

B2B約可略分為數種商業模式，包括供應商（賣方）導向模式，就擁有一定市場規模之強勢供應商，其建立獨立銷售網站，直接連結並回應客戶之需求，如Intel就其授權之企業客戶，提供訂購及支援之自助式服務；再如客戶（買方）導向模式，具有大型採購能力之強勢企業買方，自行建置以其為中心之交易平台，如台塑採購網，即係就其集團所需商品上網公告，提供供應商進行標售，而此模式占全球B2B市場90%以上；另外並有中間商模式，即仲介商建立電子商務交易平台，提供多個企業買方及賣方進行交易之電子交易市集，如Global Sources之全球貿易交易社群；最後則有拍賣導向模式，其類同於B2C模式，但對象由個人轉為企業，如全球最大之荷蘭電子花卉拍賣會，以電子拍賣鐘進行交易，並為求其花卉得保持其新鮮度運送至世界各國，就其物流以高效率及高科技進行運送、檢驗、出關等流程⁷²。

於此並以全球知名網路設備製造商思科系統公司為例，其提供企業網路硬體產品、網際網路操作系統軟體（IOS）、網路設計與後續之維護、優化等商品與服務，並以電子商務B2B模式經營之，其得成功可由幾項經營策略有關。如其將對於客戶常發之問題整理成集，置於網站中而其客戶得24小時查詢，於此得簡省技術支援中心工程師之人事成本；另外思科有7成之生產工作外包，其係以虛擬工廠之概念將產品外包生產，將藉由網際網路與得生產其所接受訂單商品之零件供應商或將其所需零件組合成商品之供應商聯繫，而此方式之成功要件，則需與協力廠商加快資訊之傳遞，如產品及其規格、生產排程、交貨日期等訊息，將

⁷² 方文昌、汪志堅，同註 31，頁 44-45

工廠之製造流程與公司之營運流程同步化，目前全球有超過35座以上之虛擬工廠；最後則是思科有一套「思科連線上網」系統（Cisco Connection Online），使客戶得在上面詢價及下單，獲得即時之產品報價，訂單完成則逕轉入後端供應商生產⁷³。綜其上可知，思科之成功在於其完善之資訊流，使其與全世界合作廠商，皆得有效率地及安全地進行交易及協議，節省成本更增加產能！

第二目 Business to Customer (B to C)

一、定義

企業與消費者間透過網際網路進行商品、服務或資訊之提供或交易。企業將商品或服務上網銷售，並以豐富資訊及便利界面吸引消費者上網選購，又稱為「消費性電子商務」，係屬網路上最常見之銷售模式⁷⁴。消費者藉由電子出版品了解產品，並用電子現金及其他安全付費系統購買產品線上購物，甚至以網路運送資訊貨物⁷⁵。常見之B2C交易，則如網路購物（Yahoo奇摩超級商城、PChome線上購物）、線上音樂（KKBOX、Spotify）、網路書店（Amazon、博客來書店、天下網路書店）、網路租屋（591出租網、台灣租屋網、奇集集租房網）、線上遊戲（英雄聯盟Lo、魔獸世界）、網路訂房（Agoda、EZHOTEL、Airbnb）等等。而金融業之電子商務，則可體現於如網路銀行、證券之網路下單或網路投保等等。

⁷³ 朱正忠、許哲詮，同註 11，頁 9 之 4-9 之 5

⁷⁴ 梁定澎，同註 16，頁 23

⁷⁵ Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，陳雪美譯，同註 23，頁 21

二、商業模式

在B2C交易中，基本交易流程為消費者進入特定之目的網站而查詢並接收商品資料，如選定特定欲購商品，則需填入個人資料及訂單、付款資料，而該電子商務網站線上確認消費者所輸入資料之正確性後，即將資料傳輸至物流平台，再完成物流之配送。而其交易方式為市場交易（Marketplace transaction），其包含有提供搜尋、新聞、聊天整合服務之入口網站，如美國之AOL與我國之Yahoo！奇摩；提供新資訊及新聞之內容提供者，如CNN.com或聯合新聞網；電子零售商，如專營虛擬之Amazon.com及虛實皆有之Walmart.com；交易仲介商，協助交易完成之仲介者，如E-Trade.com或易遊網；提供買、賣雙方交易線上平台之市場創造者，如eBay與Priceline；僅銷售服務之服務提供者，如xDrive.com；最後則是有特殊興趣或嗜號與共同經驗之個人所形成之集合，如About.com與Cityfamilyj網路同學會⁷⁶。另外亦有將B2C常見經營模式略分為三，區別為實體化商品（民生用品、電腦、書籍等）、數位化商品（電子書、電腦軟體或電子論文之資訊提供等）、線上提供服務（股市行情分析之資訊情報銷售、飯店或機票預訂之網路預約服務、網路交友之互動式服務）⁷⁷。

目前全球B2C交易平台中，最富盛名的應為中國阿里巴巴集團所成立之淘寶網，其始於2003年5月，由阿里巴巴集團投資一億元人民幣創辦，而2013年總成交額為1775億美元，為eBAY當年成交總額765億美元的2.3倍⁷⁸。起初淘寶網主

⁷⁶ 方文昌、汪志堅，同註 31，頁 42-43

⁷⁷ 朱正忠、許哲詮，同註 11，頁 9 之 7

⁷⁸ 日經中文網，淘寶年成交額世界稱雄 是 eBAY 的 2.3 倍，2014 年 6 月 18 日，<http://zh.cn.nikkei.com/china/ccompany/9759-20140618.html>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

要經營C2C，後於2007年開始進入B2C市場，橫跨2大電子商務經營版圖，更於2012年進入台灣市場。其成功之處有數點，首先在於其對於買家或賣家提供之服務皆為免費，降低交易進入門檻，符合中國人精打細算之個性；再為其使用支付寶之第三方支付之付款方式，得擔保交易之確實完成，買家需事先儲值一定金額於支付寶帳戶（與美國之Paypal以信用卡扣款不同），使買賣雙方得信賴並使用該平台進行交易⁷⁹；另如其商品與價格之多元化，得以非常優惠之價格購買各式民生用品或家電、服飾外，淘寶網還推出即時聊天工具「千牛」，使交易雙方得於其上溝通及協議，並得作為糾紛出現時之證據使用。由此可知，淘寶網在資訊流與金流上有十足之努力，有豐富且便利之使用界面，以及買賣雙方即時之溝通管道，順暢其資訊流；另於金流所使用之支付寶，更為創新且有效之做法，無需僅限使用信用卡支付而降低線上支付門檻，並仍可保障交易之完成，實為促長其B2C之一大推手。

第三目 Customer to Business (C to B)

一、定義

相同需求之消費者集合為一個社群，以團體購買方式向企業議價，而能以較低之價格購買所需產品，屬於一種「需求聚合」（demand aggregator）導向之社群模式⁸⁰。傳統經濟學概念，認為一個產品之需求越高，則價格隨之亦高，

⁷⁹ The Economist, Alibaba The world's greatest bazaar(2013), available at: <http://www.economist.com/news/briefing/21573980-alibaba-trailblazing-chinese-internet-giant-will-soon-go-public-worlds-greatest-bazaar> (last visited:2015.06.15)

⁸⁰ 方文昌、汪志堅，同註 31，頁 45

惟C2B主要利用網路得以迅速積聚人氣之特性，使有相同需要或關注相同議題之消費者形成社群，集合其群體購物力量，將商品交易之主導及先發權由企業方轉向消費方，群體議價以獲得最經濟之價格。而目前市場上則有如美國之Groupon與Priceline、中國阿里巴巴集團下之聚划算、我國的GOMAJI與EZTABLE等等，皆為C2B實行成功之顯著例子。

二、商業模式

C2B之模式多樣化，包括有聚合需求形式、要約形式、大規模定制、完全個性化定制等四種模式⁸¹。聚合需求形式指透過預售、集體團購等形式將分散之消費者需求集中，而商家按其需求生產，減少庫存成本，且不必擔心賣不出去之狀態，整體成本減少，則可使消費者獲得優惠價格，中國之美團網與聚划算皆屬之；而要約形式則為賣家隱藏商品價格，而由消費者自行出價提出購買之要約，由賣家自行決定是否接受該價格而承諾，priceline即屬此模式；大規模定制則源於非所有消費者皆在意價格，更有重視品質與內容者，故發展出介於大規模標準化生產之低成本產品與小規模定制之高成本品之間，按產品子模塊基礎之消費者定制組合，將定制產品之生產模塊化設計，例如Dell電腦在同一型號上可選擇不同配備或BMW同一款汽車中不同配件之組合，即屬此例；最後之完全個性化定制，則是由消費者提出其個人之特殊需求，商家再收取額外費用客製化訂作⁸²，例如購買iPad mini可要求在背面刻字，中國之秀酷網與藝酷網屬於此種模式。

⁸¹ 宗榮俊，電子商務網絡營銷策略研究，中國電子商務，7期，頁39-41，2014年5月

⁸² 同前註

C2B現下之發展尚未如前述之B2B或B2C蓬勃，惟阿里巴巴創辦人馬雲表示C2B為電子商務之未來，市場上非僅為價格上之競爭，而係價值之競逐，市場需迎合消費者個人之偏好，才得進一步擴大市場上之發展⁸³。故，電子商務發展快速且激烈，需確實掌握市場脈動而洞燭先機，才得脫穎而出。

第四目 Customer to Customer (C to C)

一、定義

企業扮演仲介商角色，提供線上平台，使消費者相互銷售產品，並向消費者收取合理佣金⁸⁴，係屬消費者使用網路平台而獨立以競價或議價為主之網路交易模式。由於買、賣雙方多非大型企業而以個人或小型商家為主，則在網路上無法獲得較充足與真實之資訊，故由C2C網站業者協助匯集資訊，並進而提供信用評等，使買、賣雙方得完成合理且公平之交易，而擔任市場促進者之角色。其優勢在於賣家僅需支付不高之費用，甚至免費，即得在網路上開店，無需耗費水電或人事成本；且消費者得進行議價，以獲取優惠價格，得到最好之性價比。目前市場上之典型代表則為Yahoo！奇摩拍賣、eBay等。

二、商業模式

⁸³ 南華早報中文網，馬雲：阿里巴巴可靠 C2B 模式超越沃爾瑪，2014 年 7 月 16 日，<http://www.nanzao.com/tc/money/32536/ma-yun-li-ba-ba-ke-kao-c2bmo-shi-chao-yue-wo-er-ma>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁸⁴ 方文昌、汪志堅，同註 31，頁 47

C2C實行模式未如B2B或B2C複雜，以Yahoo！奇摩拍賣為例⁸⁵，首先，不論買家或賣家皆需加入會員，使業者了解並留存會員資料，以便將來進行信用評等與紛爭處理之聯繫。其次，就買家而言，需先搜尋及瀏覽喜愛之商品，擇定後，進行出價與追蹤，如為競價型商品，則需進行出價，最高價者得標；如為直購型商品，點選「立即買」即得標。得標後再行聯絡與取貨，與賣家確認付款與取貨之方法，交易正確完成後或未完成，皆應給予賣家一定評價，以建立其信用評等。再者，就賣家部分，其需就其所欲販賣之商品進行拍照與刊登，上架後再行查看與管理，於結標後，再為聯絡與寄送。另外，為避免買家因詐欺事件而受損，更有第三方支付之「輕鬆付」付款方式，於買家未收到所購商品並經業者確認詐欺時，業者將提供一定金額之補償，以此擔保交易之安全。C2C由於主係個人對個人間之交易，則未如B2C或C2B有一方係屬較有信譽或擔保性之企業主，故易有詐欺事件之發生，則可擔保交易完成之第三方支付在C2C更顯重要。

第五目 Online to Offline (O to O)

一、定義

O2O為Online to Offline的簡寫，中文多稱之為離線商務模式，係指消費者在線上購買特定產品或服務後，再於線下之實體商店取貨或接受服務。此概念是美國電子商務支付系統公司「Trialpay」之執行長Alex Rampell於2010年提出，他認為O2O係透過網路尋找消費者，再將其帶往實體商店消費，特色在於其結

⁸⁵ Yahoo!奇摩，Yahoo！奇摩拍賣之拍賣教室，
https://tw.bid.yahoo.com/phtml/auc/tw/classroom/newbie/newbie_reg_home.html
(最後瀏覽日：06/15/2015)

合線上支付並為實體店家製造人流，按其支付紀錄，並得量化業績，而對於消費者而言，更是商品或服務之發掘途徑，這個模式實有其發展之遠大性。他並舉例指出，一個普通網路購物者每年約花一千美元，但如其年收入有四萬美元，其餘之三萬九千元花到何處？事實上多消費於餐廳、健身房、酒吧、電影院或加油站等等，而這些離線之消費是有其不可取代之社交體驗性，而電子商務得以O2O模式進入這塊市場，藉由網路吸引這些離線消費之客群線上消費，再至實體店面享受服務，其得產生廣告、支付與商務等之連鎖反應⁸⁶。

O2O其實與前述之電子商務模式有所重疊，如團購網站可屬C2B模式亦得屬O2O，而其差異在於，傳統電子商務著重於交易前階段之宣傳與推廣，而以網路傳遞文字、圖片、影像等訊息，消費者於線上完成購物並取貨後，即完成整個交易過程，而賣方商家實未有實際參與；O2O則在關注宣傳之同時，更注重交易之實現與線下之追蹤，因其係為線下服務與網路連結之新模式，解決某些服務性行業如餐廳或旅行等無法通過網路完成銷售及使用之難題⁸⁷。故，本文認為以O2O之概念，實可在未來將電子商務區分為O2O與非O2O之模式，交易客體為線下接受服務者，歸為O2O；僅是特定商品，如冰箱或電視，則非屬O2O之模式。另外，在O2O中，著重於為實體店家提供這些離線消費之金流與資訊流，而因無實體商品之寄送則較無物流之重要性。其強調促銷、打折、提供資訊、服務預訂等方式，把離線商店的消息推送給網際網路用戶，有相當之廣告效益，故商家較願意給予較多之折扣。市場上主有Groupon、EZTABLE、Uber為代表。

⁸⁶ TechCrunch, Alex Rampell, Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity(2010), available at : <http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/> (last visited; 2015.06.15)

⁸⁷ 常興華，保險 O2O 營銷模式的實踐與研究，中國流通經濟，12 期，頁 93-94，2014 年 12 月

二、商業模式

前段為O2O操作模式之基本概念，經演變可細分為四種⁸⁸：

(一) Online to Offline模式

此為最常見之模式，亦即線上進行交易而線下消費體驗。如Groupon即係於其網站上提供優惠餐券或飯店住宿卷，線上購買後再至線下享受，而EZTABLE同樣提供餐廳優惠並於網路上直接訂位。另外，中國之淘寶電影、時光網、美團貓眼等電影O2O業者更協助訂票及劃位；美國更有如Fitmob、Fitbit之健身O2O，而提供健身教練或個人健身成果數據之服務，可見目前O2O之觸角之多元。

(二) Offline to Online模式

反轉原本之線上引導至線下模式，而以實體通路引導至線上進行消費。此以美國之自助式自動對幣機公司「Coinstar」為例，消費者可將所有之零錢兌換成儲值卡，而至線上商店如iTunes Store或Amazon進行線上消費，而Coinstar公司則得享有部分利潤。另外，博客來網路書店推出自有之App應用程式，消費者得於實體書店以手機掃描書籍條碼，如該本書得於程式上找到，則可以優惠價格線上購買之。

⁸⁸ 廖瓊瓊，電商企業 O2O 精確營銷模式的出現及發展情況分析，電子商務，2014 年 6 月號，頁 29-31，2014 年 6 月

(三) Offline to Online to Offline 模式

此為較特殊之模式，係線下營銷到線上交易再到線下消費體驗。如美國與中國之清潔公司「Homejoy」及「阿姨幫」，即推出禮品卡，消費者線下購買該禮品卡而贈送親人或朋友，收禮者即可以該卡線上預約房屋清潔，而線下再享受清潔之服務。

(四) Online to Offline to Online

線上交易或營銷到線下消費體驗，再到線上消費體驗。此模式出現於網路遊戲，如於遊戲中購買麥當勞道具，而得至麥當勞實體店面真實享受該套餐，再回到遊戲上，則該麥當勞也確實被享用了，此雖少見，但亦屬之。

第四項 電子化企業

前述所論主涉及企業與外部企業或外部消費者間之商務關係，另值得說明的是有關企業內部資訊化之電子化企業概念，並主要應用於企業資源規劃

(Enterprise Resource Planning, ERP)、客戶關係管理 (Customer Relationship Management, CRM)、知識管理 (Knowledge Management, KM)⁸⁹。在企業資源規劃部分，主有關企業之物料、生產、採購、配送、財務、人事以及供應鏈之模組，而其特點在於流程管理與流程整合；而知識管理中是如何記錄與分享員工之知識、找出與定義最有效率與效果之最佳實務典範、考慮顧

⁸⁹ 盧希鵬，電子商務：產業架構、經營模式與電子化策略，頁 76，2005 年 1 月

客知識並進一步了解客戶需求；另就客戶關係管理層面，重視找出有價值之顧客並建立長期忠誠關係，包括有接觸點、資料分析與工作流程之客戶關係管理⁹⁰。而企業電子化之發展策略，學者亦提出 5R 分析概念，包括報表 (Report)、替代 (Replace)：工作自動化、快速回應 (Response)：流程自動化、關係 (Relationship)：協同商務的關係、獲利 (Revenue)：利潤的獲得等五個策略發展方向⁹¹，

對於企業而言，電子化企業運用電腦與通訊科技，使企業或組織改善執行水準、效率、增加生產力收益率等，目的在於開發新的銷售管道、提升服務品質與降低成本，並得有效整合企業核心流程 (Business Process)、企業應用程式 (Business Applications)、組織架構 (Organization Structure) 等⁹²。而對比於電子商務，電子化企業著重 B2B，電子商務則重視 B2C，就未來趨勢而言，電子化企業之成長空間及力道、獲利率實為更優⁹³。

另外，電子化企業之實行方法包括企業內部網路建置、電子郵件應用、企業網站架設、防火牆架設、Internet 連接能力與資料庫使用等等，以國泰人壽為例，過去曾創「國壽行動辦公室」以提供保單即時資訊查詢；中信大飯店則使用「WebMAX(tm)」互動式資料庫行銷系統，以利網站行銷或顧客關係管理，甚至進行市場調查分析；而醫療診所亦使用約診系統，有效控制約診人數並方便病患預約⁹⁴。

⁹⁰ 同前註，頁 77-81

⁹¹ 同前註，頁 228-235

⁹² 朱海成，電子商務，頁 1 之 12-1 之 13，2006 年 2 月

⁹³ 同前註

⁹⁴ 朱海成，電子商務-企業 e 化與電子商業，9 之 4-9 之 6、9 之 19、9 之 28-9 之 29、9 之 32-9 之 35，2004 年 4 月

第五項 小結

電子商務主係透過虛擬網路平台進行交易活動及提供相關之資訊與服務，資訊流、物流、金流之整合為其核心架構，其時、空未侷限性及資訊可獲得性之特性，得使交易效率化、市場競爭化，並得滿足偏遠地區之需求而有社會性，惟仍有資訊安全、隱私權、電子契約相關法律問題等隱憂。其自 1970 年銀行業進行電子資金轉換開始發展，漸趨擴及電子資料交換、企業工作流程電子化、地球村資訊交換，並自 1990 年全球資訊網開始使用時起帶動電子商務之爆炸性發展，時至今日已成為最重要之行銷模式之一。另外，B2B、B2C、C2C、C2B、O2O 為目前主要之電子商務活動模式，其中重視需求聚合而得獲得較低價格商品之 C2B 與線上購買、線下享受之 O2O 模式為未來看好而有較高成長性之模式。另外，應與電子商務相提並論之電子化企業著重企業內部之資訊化，包括企業資源規劃、客戶關係管理、知識管理，並透過 5R 分析概念進行策略發展，在電子化企業實行後，得改善執行水準、效率、增加生產力收益率等，其重要性更甚於電子商務。

我國自 1990 年開始發展網際網路建設，至今上網已成為多數國人重要生活習慣之一，而 2014 年有 6 成以上人口於該年使用過網路，目前亦已進入 4G 時代，且積極發展數位匯流方案，使電子商務之發展基礎更為穩固。而我國之電子商務產值 2014 年已達 8,833 億元，預估 2015 年將達到兆元，行動商務與第三方支付之開展更就整體有相當之助益。

本文於此節不厭其煩地介紹電子商務，主希冀得了解電子商務之發展過程、行銷模式、市場概況及其特性與優劣，掌握電子商務之基礎以求在保險電子商務上研究上之角度更加開闊，如後文將提到在眾多電子商務模式中可以適用於網路投保者，並可初知電子商務對於保險有一定之正面影響，如網路普及化及網購習慣化皆得認消費者相較過去有更高的意願進行網路投保，而電子商務之競爭性與效率性亦可知悉在網路投保上得獲有更優惠價格之保險商品等等。

以下，則續就保險與電子商務結合之發展與概況進行說明。

第二節 保險與電子商務之連結

保險行銷，對於保險市場之擴展有其重要性，而行銷通路之多元，經實證研究，對於保險業之績效應可認有顯著影響，銀行保險通路之開放即屬一例⁹⁵。過去在保險直接行銷通路上，最廣泛使用的即為業務員，另外則搭配電話行銷與DM行銷及網路行銷、店面行銷等等⁹⁶。其中在網路行銷部分，近年來各大保險公司皆積極經營之，如設立 Facebook 之粉絲團專頁或推動自有網站之頁面多元豐富化等，此當係看中現代人網路使用之常態性甚至沈迷度，而得獲有相當之廣告效果；且於今開放網路投保後，更可使有意投保者得線上進行交易，則有如網物購物平台一般，快速獲得資訊並得即時完成購物。故，於此電子商務之黃金時代，保險當應力求與電子商務進行連結，以求最佳綜效，以下則分就保險電子

⁹⁵ 聯合理財網，彭金隆，保險電子商務商機 市場充滿期待，2014 年 2 月 27 日，
<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN4/8512994.shtml#ixzz2uWkFGNxk>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁹⁶ 謝耀龍，保險行銷 從「孫子兵法」到「社群媒體」，頁 263-276，2013 年 4 月

商務之定義與市場經營模式，以及其影響等等說明之。

第一項 保險電子商務內涵

第一款 定義

保險電子商務之定義，有認即屬網路保險，係保險公司或保險中介機構以國際網路和電子商務技術為工具來支持保險經營管理活動的經濟行為⁹⁷；亦有認係為保險公司或保險中介機構以網路為基礎來實現其內外部的網路化管理，可包含前期要約、中期投保、後期理賠等全流程線上經營模式，並可體現於公司資訊化建設，利用網路建立保險公司、客戶、中介機構、監督管理機構之訊息交流⁹⁸；美國保險監理官協會（National Association Insurance Commissioners，NAIC，下稱 NAIC）則認包括商品資訊之提供、保費之報價、要保之完成、保險費支付或保單之收受等等皆為其範圍⁹⁹；我國保險局另定義為保險業透過電子網路的方式，來進行有關商品或服務之廣告、行銷、投保或發送保單等商業活動¹⁰⁰。綜上所述，有關商品資訊提供、線上締約與後續服務等皆包含其中，故本文認為保險電子商務亦可定義為透過網路進行包括產品推介、契約訂定、核保、理賠等等有關保險契約成立之前、中、後階段之各種服務，簡言之，透過網路平台進行保險之行銷、締約與服務者，即為保險電子商務。

⁹⁷ 陳怡冰，電子保險契約效力之研究，國立政治大學風險管理與保險學系研究所碩士論文，頁 4，2004 年 6 月

⁹⁸ 易珊梅，我國互聯網保險研究，保險職業學院學報，28 卷 5 期，頁 25，2014 年 10 月

⁹⁹ NAIC, *The Marketing of Insurance Over the Internet*, 6 (1998), available at <http://www.naic.org/store/free/MOI-OP.pdf> (last visited: 2015.06.15)

¹⁰⁰ 風險管理與保險教育推廣入口網網站，什麼是保險電子商務？，<http://erm.ib.gov.tw/files/15-1000-641,c228-1.php>，（最後瀏覽日：01/29/2015）

由此可見，保險電子商務之範圍係屬廣泛，惟其中有關於網路投保者仍屬其最重要之核心。根據保險業辦理電子商務應注意事項」第 4 點第 2 項之說明，所謂網路投保，係指「要保人得經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司之方式，完成首次註冊及身份驗證程序後，於網頁輸入要保資料並完成投保及身份驗證程序後，直接與保險公司締結保險契約者。」，簡而言之，則係於網路上完成保險契約投保之行為。探討保險電子商務時，關鍵在究應如何於網路上進行投保，而完成契約之訂定。金管會已同意就特定險種，要保人得於線上完成要保程序，且無需以書面或數位簽章表示同意，而以在網頁上”點選”確認代替之，係屬我國網路投保之重大改革，網路投保部分即為本文之後討論重點。

第二款 發展形式

按前述之電子商務交易模式作分類及探討，保險電子商務主要得發生於公司間之保險 B2B；與最廣泛使用之保戶與保險公司間所發生之保險 B2C，保險 B2B 與保險 B2C 為此部分之探求要點。

而就其他電子商務模式而言，由於 C2C 僅發生於個人間，而保險契約之成立必有一方為保險業，則應無保險 C2C 之適用。另外，保險 C2B 之模式較少見，於中國大陸目前則有信泰保險公司推出「壹保險」¹⁰¹與天安人壽所設立之「我萬一網」C2B 網站¹⁰²，保戶得按自己需求選擇不同之險種與任意之額度，不受限於保險公司所推出之商品，化被動為主動，而得迎合消費者自身之需求。

¹⁰¹ 新浪科技網，”壹保險”首現：互聯網保險進入 C2B 時代，2014 年 6 月 16 日，<http://tech.sina.com.cn/i/2014-06-16/09209439004.shtml>，（最後瀏覽日：04/28/2015）

¹⁰² 環球老虎財經網，天安人壽打造首家 C2B 網探路私人定制，2014 年 2 月 17 日，<http://www.laohucailing.com/news/8100.html>，（最後瀏覽日：04/28/2015）

C2B 係電子商務之未來，則保險 C2B 同樣也是未來市場發展之潛力股，值得觀望。再就保險 O2O 之部分，市場上主要可發展於車險部分，因車險相較其他險種而言有更多線下之實質服務。車險業者將線下銷售團隊轉移至網路，節省銷售成本，而保戶於線上購買車險後，除保險本身之損失補償功能外，並得享受線下實質之道路救援、免費代駕、代驗車與代維修等服務¹⁰³。不過亦有認 O2O 模式得覆蓋於全部商品與服務，未來同樣有持續發展之可能性¹⁰⁴。前述之保險 C2B、O2O 因目前發展未成熟且本文篇幅有限，則不進一步討論。

以下則分就保險電子商務之 B2B 與 B2C 討論之。

第一目 保險 B2B

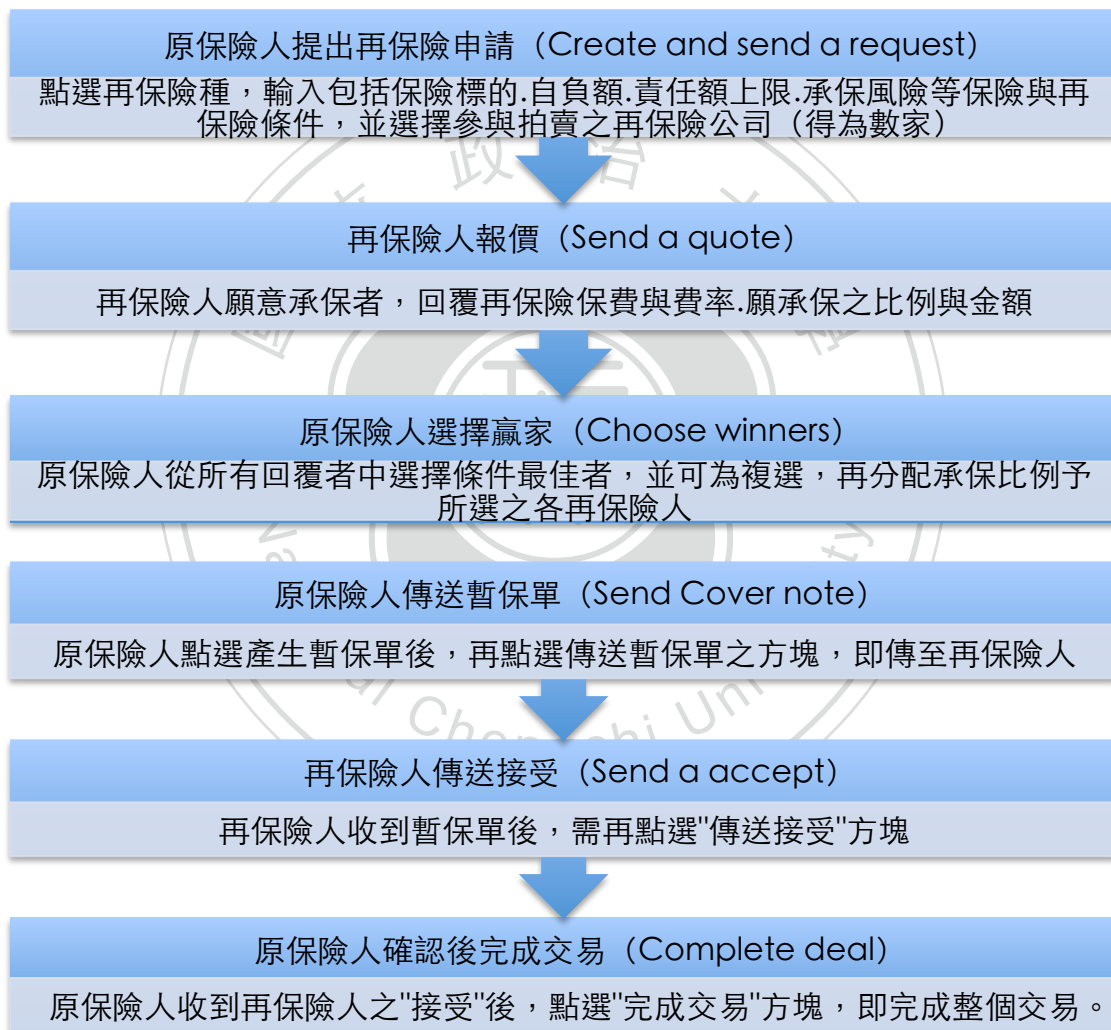
保險 B2B 涉及不同交易主體，如再保險公司、保險公司、一般公司及負責仲介之保經代公司，此部分將區分為保險公司與在保險公司間之再保險交易、一般公司向保險公司為保險交易、保險公司與保經代公司間之資訊交換與保險仲介之保險 B2B 等三部分為討論，以了解保險 B2B 之市場發展狀況。

首先，就再保險部分，目前國際型再保險公司如 Munich Re、Swiss Re 與我國之中央再保險股份有限公司，以及國際型保險經紀公司如 Aon 與 Marsh 皆建立自有官方網站，就其公司本身組織結構與其所提供如再保險、風險管理之服務之資訊等等，皆得於其網站上獲取，雖無法線上獲得保費報價或進行投保，僅得留下資料再由專人回覆，但已有交易相關資訊之電子傳遞，而可為進一步之再

¹⁰³ 常興華，同註 87，頁 94

¹⁰⁴ 王瑋，淺談保險營銷 O2O 應用，金融電子化，頁 63，2012 年 5 月

保險交易，則應可認已屬保險電子商務之保險 B2B 範疇。另外則有再保險線上交易平台，如2013年由三位烏克蘭青年成立之FlyRe 線上再保險電子商務平台，其係為一以拍賣方式經營之電子再保險交易平台，由原保險人於該平台上填寫其再保需求及相關資料，並在與該平台合作之多數再保險人之中選定特定數家提出再保申請，而願意承保之再保險人再報價回覆，原保險人則以如同拍賣一般，選擇最佳條件者以完成交易¹⁰⁵，流程如後圖。



圖表 7 FlyRe 交易流程 2-5¹⁰⁶

¹⁰⁵ FlyRe website, <https://www.fly-re.com/en/pages/user-guide> (last visited; 2015.06.15)

¹⁰⁶ Id

FlyRe 提供再保險交易之電商平台，使原保險人及再保險人二家公司得於線上獲得保費報價與要保資料等資訊，交易雙方並得而於線上為要約及承諾，進行網路投保，而使契約成立、生效，則應可認屬保險 B2B。

再就一般公司直接向保險公司投保之部分，如公司投保工程保險、商業火災保險或公共意外責任保險等補償公司可能遭受之損失之險種，我國之國泰產險、新光產險等等網站，多僅為商品資訊與聯繫方式之提供，未有線上之保費報價或進一步締約，故仍僅限於網路上商品資訊提供之保險電子商務。而外國之產險公司如 AXA UK，則使一般公司得於其網站上就公共意外責任保險或僱主責任保險等進行投保，包括保費報價或線上投保等皆可完成於網路而獲得保單¹⁰⁷，則一般公司直接向保險公司線上投保之保險 B2B 模式於市場上係屬可行而存在。

而保險 B2B 亦得發生於保險公司與保經、代公司間之資訊交換或溝通、聯繫，以完成保險仲介或相關服務。早在 2002 年，同樣在英國部分產險之保險或保經公司即有此保險 B2B 之發展，如保經公司與保險公司核保人員之資訊傳遞、或保經公司與其分支機構間客戶資料彙整、保經公司之客戶理賠申請或與保險公司理賠人員之理賠資料交換與事故確認、保險公司之商品行銷或客戶保單申請等等，皆有利用自身所建制之系統或電子郵件進行¹⁰⁸。而我國多數產險公司目前亦建有與其合作之保經代公司資料傳遞之 B2B 平台，如新光產險之 B2B 系統，

¹⁰⁷ AXA UK website,

<https://secure.axainsurance.com/eSales/products/eSalesLoop.aspx?Action=nav&Page=5503> (last visited:2015.04.28)

¹⁰⁸ S. M. Mieczkowska, D. L. Barnes and C. M. Hinton, *Finding the Fit: Applications of B2B e-business in Three UK Insurance Companies*, *Electronic Markets* Vol.12 No. 3, 186-188(2002), available at http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_12/Issue_03/V12I3_Finding_the_Fit_Applications_of_B2B_e-Business_in_Three_UK_Insurance_Companies.pdf (last visited: 2015.04.28)

與新光產險合作之保經代公司得於該系統進行試算、線上要保、複保險查詢或資料交換等等。故此部分亦有保險 B2B 之存在。

另外過去曾有就保險 B2B 認定係屬保險業者間之重要資訊（如複保險、高保額、投保紀錄）之流通與查詢為主者，如保險網路中心，美國之 IVANS、英國之 WIN 及 LIMNET、法國之 ASSURNET 與比利時之 RINET 等等¹⁰⁹，我國之保發中心之強制汽車責任保險平台、關貿網路之任意汽車責任保險平台亦有此功能，得藉該平台之資訊分享以避免保險詐欺或異常情形。並有如類似 Google 之保險入口網站，可於其上根據個人需求查詢保險相關知識、保險業者推薦或評價與連結保險業者等等，美國之 BenefitMall 即屬之¹¹⁰。不過本文認為，保險電商 B2B 之核心定義在於企業間之保險購買或販售行為¹¹¹，如再保險或一般公司購買工程保險；而保經代公司與保險公司間雖未有雙方之直接保險購買行為，但該 B2B 資訊系統或平台係為保險公司自行建置，藉由與保經代公司間之頻繁與緊密之資訊交換促進個別保險契約成立，且得為線上要保，與保險契約之交易行為有直接關係，應得擴張置入保險電商 B2B 之討論範疇。而保險網路中心與保險入口網站非屬保險契約當事人或保險輔助人之其中任何一方所設，且多為單純之資訊提供，未於其上有企業間之保險交易或對保險契約之締結有直接、有力之影響，應無需將其視為保險電商 B2B。

¹⁰⁹ 陳怡冰，同註 97，頁 8-9

¹¹⁰ 同前註

¹¹¹ Intel, B2B Insurance-UK(February, 2015), available at:
<http://store.intel.com/b2b-insurance-uk-february-2015>(last visited: 2015.06.15)

第二目 保險 B2C

保險 B2C 係為保戶與保險公司間所發生之電子商務關係，其交易主體相較保險 B2B 而言單純許多，則不以前述保險 B2B 分類方式說明。因其出現之平台及方式更加多元，於此則以平台為討論基礎分類，將其概分為保險公司自有網路平台、保經代之第三方保險網路平台、非保經代之第三方保險網路平台再為說明。

就保險公司自有網路平台而言，其保險 B2C 主有單純之資訊傳遞，包括公司介紹、商品特性、保障範圍、適合對象或保單條款下載等等，查詢國內外保險公司網站，多有精美網頁與豐富之商品資訊介紹，以因應現代人上網搜尋資料之習性；另為線上保險服務，部分公司提供線上繳交保費、線上理賠、線上保單借款、網路客服、線上查詢保單狀況等等，如我國之國泰人壽保險公司即於其網站上提供這些服務¹¹²；更進一步者，則為線上報價與進行線上投保，此部分當屬保險電子商務中最重要的網路投保部分，我國自 2014 年 8 月起就部分險種開放網路投保，而得逕以點選確認表示同意，可線上獲得報價與投保，則已跟上外國網路投保之腳步。不過事實上外國得以線上投保之險種亦多屬核保簡易險種，如 Prudential UK 僅開放車險與旅遊險之線上投保，而住宅險僅有保費試算，無法線上投保，一般健康險更無法獲得保費之試算¹¹³。另外還有專營網路投保之保險公司，如英國之 Direct Line、日本之 Lifenet 與中國大陸之眾安在線財產保險

¹¹² 國泰人壽網站，<https://www.cathaylife.com.tw/bc/B2CStatic/index.html>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

¹¹³ Prudential UK website, http://www.pru.co.uk/insurance_protection/private_health_insurance/ (last visited: 2015.06.15)

公司，我國目前則尚未有之。

其次則為保經代之第三方保險網路平台，而其主要由保經代公司設立。保經代得為消費者仲介不同保險公司之保險商品，而消費者得藉由保經代之推介購買最適合自身且有最佳經濟性者。保經代公司網站多僅做到初步之保險電子商務之資訊傳遞，查詢我國保經代公司網站，有與其合作之保險公司商品資訊之線上陳列，少有進一步之線上服務或報價、投保等等，而國外之大型保經公司如 AON 或 JLT 之網站，著重於告知消費者其得處理之風險種類與範圍，進一步資訊則仍需聯繫才得獲得。不過另有保經代公司專注於經營線上保經代，而擴大其保險電子商務經營範圍者，如我國之達康保險與 ezanla 易安網，與中國大陸之網上保險超市、大童網。以 ezanla 易安網為例，其具有保險代理人與保險經紀人之執業證書，係屬保經代公司所成立之網路保險網站，消費者於其網站上選擇所需險種及填入個人資料與要求，即得就該險種線上得到數家保險公司商品之推薦與報價，並可進而為線上投保與線上刷卡，惟仍需下載並列印要保書，簽名回傳後才完成要保動作¹¹⁴。

再者為非保經代之第三方保險網路平台，係屬非由保險公司或保經代公司所成立之線上保險商品資訊交換與保險契約仲介之網路平台。中國大陸之淘寶保險網，其非屬保經代公司，而係由中國最大電子商務集團阿里巴巴所成立，該網站以保險購物平台方式（或可稱網路保險商城）經營，消費者得於其上挑選許多家保險公司所推出之各式商品，提出要保並得以淘寶網之第三方支付帳戶之支付寶

¹¹⁴ 易安網網站，<http://www.ezanla.com/>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

支付保費，且得線上核保而流程更加簡便¹¹⁵。另相較於保經代公司所成立之線上保經代平台而言，有更多選擇及更先進之電子商務技術、網站經營，且淘寶保險如一般網購平台模式，並未有特定商品之引導或推銷，係由上架之各家業者自行推銷商品保險公司未支付佣金，而係按比例繳納交易成本¹¹⁶，則應較無保經代成立之第三方保險網路平台可能會有推銷對保經代公司較有利益之商品之主觀干擾。

最後附帶一提的是，美國有如 Insweb、NetQuote 之比價網站，而 Insweb 比較像是一個連接平台，消費者選擇所欲購買之險種並填入個人資料後，Insweb 即跳出數個推薦保險公司之超連結，並有短評，消費者得點選後進入各個公司網站而獲得保費報價，如有意購買則另與目標保險公司進行交易¹¹⁷。此種網站亦在美國風行許久，不過消費者未得於其上進行交易，則本文不將其置入保險電子商務 B2C 之範疇，而視為一般商品資訊分享網站。

第三款 電子商務對保險之影響

隨著電子商務發展越趨成熟，其對於保險業、消費者或保險監理機關來說，在保險電子商務上將有更多的機會或可能性，惟伴隨而來則是問題或風險之出現，而電子商務對於保險所產生之利弊究為何，實值研究，以下則分就正反兩面說明之。

¹¹⁵ 淘寶保險網站，<http://baoxian.taobao.com/>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

¹¹⁶ SINA 金融理財，淘寶保險 B 面：你應該懂得電商保險生態邏輯，2014 年 7 月 13 日，<http://finance.sina.com/bg/tech/sinacn/20140713/12371075952.html>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

¹¹⁷ Insweb website, <http://www.insweb.com/> (last visited: 2015.06.15)

第一目 正面價值

一、對保險業而言

基本上，資訊網路之使用得使保險商品之供給更有效率並減少成本，而保險業藉此技術能力之獲得，得向數以百萬計之潛在要保人進行接觸¹¹⁸。而除了得向更多人行銷及提供資訊且不受空間之限制外，在契約訂定後，並得於線上服務其客戶、檢視要保人之保單資訊及提供電子支付之服務，進而避免契約效力存續與否之爭議問題。整體而言，應得降低保險公司一定之營運成本，連帶使保險費得以更加優惠¹¹⁹。

進一步說明，藉由網站之設立，保險業得藉電子商務保險交易中各個層面進行整合，包括與消費者一開始之接觸、保費收受、保單發行、保險金給付等等，則相較於傳統之行銷方法，保險之網路行銷將更有效率。而其他好處，並可體現在資訊係容易且持續地可被獲得，且各式之無形保險商品或服務得以在網站上描繪出現，並對於消費者之後續聯繫提供便利管道，因此，相對於過去依賴紙本或電話傳遞訊息或行銷，網路當可減低資訊之傳達或聯絡成本。另外，除了既存市場的服務得以網路為之，保險業更可藉由網路開展至未開發之市場，如相似性行銷 (affinity market)，在網路上更有可能成功，亦即保險業得在其他相關產品網站上張貼訊息，如在農作物網站上為農作物保險之廣告，或藝術品網站上廣告

¹¹⁸ IAIS, *supra* note 6, at 3

¹¹⁹ IAIS, *Risks to Insurers Posed By Electronic Commerce*, 3 (2002, Updated 16 July 2003), available at: http://www.mirkin.ru/_docs/articles02-057.pdf (last visited: 2015.04.28)

藝術品保險。而且在網站上豐富之商品資訊，如商品保障範圍與其益處，亦得教育消費者在保險上之知識¹²⁰。

二、對消費者而言

網路使得資訊透明化，消費者可透過許多網站搜尋保險報價，以及找到其所屬區域之保險業者，而且因為網站之 24 小時不打烊特性，更使白天需上班之消費者得不受時間限制，故，保險電子商務使消費者在了解保險商品之益處與價格上更為簡便，並進而得以比較與分析市場上不同公司之保險商品，在交易之前選擇最適合自己且最經濟之商品。而在交易之後，消費者亦得透過電子郵件或網頁之聯繫，進行保單狀況之確認或繳交欠繳保費以維保單存續，另如保單變更或理賠之申請等保險相關服務亦在此列¹²¹。

整體來說，網路將使交易與資訊成本降低，並使保險價格更得以負擔，增加更多保險交易之完成，對於消費者當屬有利。另外更詳細地說，還有數項優點：

1. 消費者得藉網路搜尋資訊，使得搜尋成本相較過往需靠業務員或廣告者變小許多，則使保費計價與服務品質之透明度增加，市場亦更有紀律，消費者比較不會不情願轉向他家保險公司。
2. 更加透明之保費計價也會使得消費者與保險公司更願意去實驗不同的計價方法，如反向拍賣 (reverse auction, 由買方提出所需之商品、規格與價格等等，再由有意願之賣方進行交易)。
3. 在市場上常有綜合保險單 (package policy)，將不同風險 (如財產或第三人責任) 承保於同一張保險單，但因電子商務所生之資訊透明化，消費者得自行比較不同公司之商品，

¹²⁰ NAIC, *supra* note 99, at 2-3

¹²¹ *Id.* at. 11-12

而得分別投保（如將駕駛人傷害險與第三人責任險投保至不同公司）不受綜合保險單之限制¹²²。

第二目 負面效應

一、對保險業而言

保險電子商務係透過網路進行，而未有面對面之實際接觸，無法清楚知悉要保人之真實狀況，則醫療紀錄或其他資訊之不足將造成核保之妨礙¹²³。另外，也因為要保人身份辨識之困難，則透過網站進行銷售，亦增加保險詐欺、洗錢與不當銷售發生之機會¹²⁴。

而保險業在從事電子商務時也必須辨識其所可能遭遇之風險，包括選擇進行電子商務所面臨之策略風險；因為資訊科技架構缺失而造成損失之作業風險；未經授權而變更文本、資訊經由電腦網路傳遞而生錯誤或保費收受困難等交易風險；電腦系統中之資訊或資料之過失修改或遺漏之資料安全風險；系統中某個環節失效而影響整個或部分系統之連接風險；由於過去法規係針對個人間之書面交易為規範，而電子商務係為線上之非書面及非面對面之交易，則會產生許多之問題，有商業經營風險，另外則還有法律風險與商譽風險等等。針對上述風險，保險業當需審慎評估與辨識，並進行管理¹²⁵。

¹²² James R. Garven, *On the Implications of the Internet for Insurance Markets and Institutions*, Risk Management and Insurance Review, Vol. 5 (No. 2), 110-114(2002)

¹²³ NAIC, *supra note 99*, at.16

¹²⁴ IAIS, *supra note 6*, at.3

¹²⁵ *Id.*, at 4-5

二、對消費者而言

大部份的消費者在購買金融商品時需要專業人員之建議，以獲得合適之商品，即使業務人員可能有提供最佳意見與銷售商品之利益衝突問題¹²⁶，而在保險電子商務中，由於消費者無實際接觸業務員，未經其詳細說明或依消費者之需求而推薦商品，則其可能選擇不適合自己之商品。另外，消費者多不熟悉保險相關法規，對於保險業者是否有營業執照或保險商品得否於市場販售亦不清楚，則可能肇生其為保險網路交易之對象或商品係屬非合法，甚至購買到假保單。再者，如果無經濟能力購買電腦或上網者，則可能喪失投保保費較為低廉之網路保單之機會，此情形在如我國之網路普及化國家可能較難發生，但如係開發中國家或其他貧窮國家，則應可想見之¹²⁷。

三、如何防範

針對前述提及保險電子商務之負面效應，應有一定之防範措施，惟本文尚無法一一處理，於此則以我國目前所發佈施行之保險業辦理電子商務應注意事項得處理之部分為例。針對身份辨識困難部分採取 OTP 驗證法與保險共通憑證為檢視要保人之身份；而核保困難之問題，則以險種之限制處理，如禁止核保嚴謹如防癌險或終身壽險等保險商品之網路投保；適合性之問題，則以要求保險公司需提供商品說明與保單條款，並提供消費者閱覽且經其同意；針對資訊系統健全之問題，則要求經營網路投保業者須有經營網路投保之能力；資安風險問題則要求

¹²⁶ Tryambak Hiwarkar, Dr. P. G Khot, *E-Insurance: Analysis of the Collision and Allegation of E-Commerce on the Insurance and Banking*, Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR), Vol 2 (No. 6), 3 (2013)

¹²⁷ NAIC, *supra note 99*, at.12-13

保險業者需取得資訊安全管理系統國際標準認證。而該應注意事項是否確為完善，當影響其防範功能，本文於第 4 章將為檢討之。

第二項 保險電子商務發展情景

電子商務為全世界之火熱話題，則世界各國之保險業也同樣重視保險電子商務之發展，並已有將近二十年之歷史，而我國卻係這幾年才較為積極開發之，則腳步已遠遠落後先進國家。此部分欲概為介紹國內、外保險電子商務景況，已明瞭彼此之差異處。

第一款 國外發展概況

網際網路起源於美國，已如前述，而在保險電子商務，美國同樣也及早發展之，自 90 年代中期已開始經營，著名之 InsWeb 於 1995 年即已成立。而 1998 年已有 86% 之保險公司在網上發表產品訊息¹²⁸，2010 年車險與住宅險之線上銷售已達 84 億美元，雖佔該二險種整體市場規模不到 4%，但預估至 2015 年應可達 160 億美元，而得佔整體市場規模之 6%¹²⁹，而美國目前應是全球業務量最大、客戶最多、技術最佳與範圍最廣者。美國之保險電子商務主要係分成保險公司之網上直銷模式與非保險公司之代理模式¹³⁰，前者即保險公司自己設有網站進行電子商務，得線上報價而網路即時投保，如 Nationwide；後者即為許多非保險

¹²⁸ 謝坤民，保險業之電子商務，保險資訊，第 128 期，頁 12，2000 年 8 月

¹²⁹ Forrester, US Online Insurance Forecast 2010 To 2015, 21 April (2011), available at

<https://www.forrester.com/US+Online+Insurance+Forecast+2010+To+2015/fulltext/-/E-RES59122> (last visited: 2015.06.15)

¹³⁰ 李紅坤、劉富強、瞿大恆，國內外互聯網保險發展比較及其對我國的啟示，金融發展研究，10 期，頁 78，2014 年 8 月

公司所設立之報價或比價網站，亦相當有影響力，如 InsWeb、Insure.com、Quicken、Quickquote、eCoverage 等等。

在歐洲，1996 年法國的 AXA 公司在德國試行線上直銷，而在 2009 年時德國有 26% 的車險業務與 13% 的家庭產險業務係線上完成，並於隔年分別大幅成長至 45% 與 33%；1997 年義大利的 KAS 公司建立網路保險銷售服務系統，得提供報價、諮詢與線上投保服務；而在英國，近十幾年來發展更為迅速，在個人財產保險總保費中網路投保的比率，由 2000 年的 29% 增加到 2008 年的 42%¹³¹，而在 2012 年，其線上投保車險之比率則達到 65%¹³²，可見英國在網路投保上之成熟。

而到了亞洲，日本於 1999 年 7 月出現 Alacdirect.com 之完全以網路推銷保險之公司，同年 9 月 Sony Life 亦開始網路行銷保險業務，而至 2006 年則有網路保險公司 Lifenet 之成立，其於 2008 年與印度國家銀行安盛人壽保險（現在的 Nextia 人壽保險）合作推出日本首份網路投保之人壽保險商品¹³³，發展至今，日本國人已越趨接受網路投保，根據 2012 年之統計，投保管道如網路投保、保險公司業務員、保代或銀行通路等、其他等四類中，選擇網路投保之比例已達 10.5%，與 2009 年之 2.9% 相比，已大幅成長¹³⁴。另外研究機構並指出日本網路投保市場在 2014 至 2018 年之年複合成長率（CAGR）為 16.84%¹³⁵，未來

¹³¹ 同前註

¹³² 中華經濟研究院，黃勢璋，開放網購保險 避免重蹈覆轍，2014 年 9 月 19 日，
<http://www.cier.edu.tw/ct.asp?xItem=22748&ctNode=61&mp=1>，（最後瀏覽日：
06/15/2015）

¹³³ 李紅坤、劉富強、瞿大恆，同註 130，頁 78

¹³⁴ Lifenet, The Dawn of the Online Insurance Business, 2012, available at.
<http://ir.lifenet-seimei.co.jp/en/strategy/markets.html> (last visited: 2015.06.15)

¹³⁵ Research and Markets, Online Life Insurance Market in Japan 2014-2018, available

發展當為可期。至於近年來電子商務發展強勢之中國大陸，1997 年第一家保險網站-中國保險信息網成立，2000 年起各家保險公司紛紛成立自有網站，2000 年 9 月泰康人壽所成立之泰康在線開通，成為首個得以進行網路投保之網站，後來則如太平洋保險、中國人壽、平安保險等公司皆跟進，據統計，2011 年至 2013 年之經營網路投保業務之保險公司由 28 家上升至 60 家；規模保費由 32 億人民幣增加至 291 億人民幣；投保客戶由 816 萬人擴張至 5437 萬人，成長幅度實為驚人。另外值得一提的是，中國大陸之保險公司與電子商務平台之合作模式也帶來相當程度之效果，如各大保險公司與淘寶網之合作即為一例，2012 年 12 月，國華人壽與淘寶網合作推出之 3 款萬能險產品，短短四天銷售 4356 張保單，銷售額突破一億元人民幣，而淘寶網整年之保費收入達到 9 億元人民幣¹³⁶，由此可見中國大陸在保險電子商務之突破性發展，未來甚至能夠超英趕美。

第二款 我國發展情形

金管會於 2014 年 6 月啟動金融 3.0 計劃，強調金融之數位化、網路化與行動化，保險、銀行及證券業皆有部分業務開放網路經營，如銀行之網路開戶及貸款；證券之網路下單；而保險業則是就特定險種開放網路投保¹³⁷。事實上，網路投保過去即推行過，但成效不彰，其原因為何實值探討。以下則就我國在保險電子商務之發展情形進行說明與分析。

at. http://www.researchandmarkets.com/research/8mjf3s/online_life (last visited: 2015.06.15)

¹³⁶ 李紅坤、劉富強、瞿大恆，同註 130，頁 79-80

¹³⁷ 中國電子報，曾銘宗鳴槍 數位金融 3.0 起跑，2014 年 6 月 4 日，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140604000034-260202>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

第一目 網路投保發展簡史

保險電子商務當然不僅限網路投保，仍有其他相關之服務或資訊傳遞，但為免過於繁雜且資料搜集較為困難，此部分則僅就我國之網路投保進行歷史介紹。

早在 1998 年 11 月，財政部就隔年 1 月 1 日將實施之強制汽車責任保險，即同意得為網路投保，線上試算保費及輸入資料後即得完成投保¹³⁸；2003 年 3 月，由產、壽險公會提出之保險業電子商務自律規範則由當時主管機關財政部同意備查¹³⁹；2004 年 1 月，財政部開放旅平險、車險得以電子簽章進行網路投保¹⁴⁰，之後則如國泰人壽、南山人壽與新光人壽等公司皆提供自有電子憑證，保戶申請後即得至公司網站進行網路投保¹⁴¹；而到了 2007 年 6 月，由財團法人保險事業發展中心（下稱保發中心）所開發之保險共通憑證正式上路，民眾如向參與保險產業憑證共通平台之業者申請保險共通憑證，即得以該憑證向任一參與該平台之業者於其公司網站上進行網路投保¹⁴²。惟，市場反應不佳，以國泰人壽為例，2004 年至 2008 年申請該公司電子憑證僅 6000 多張，其中僅 600 多人網路投保旅平險，成效不如預期，故其自 2008 年 9 月中起停發憑證並終止以電子

¹³⁸ 財政部，財政部保險司新聞稿：網路投保機車強制險，1998 年 11 月 30 日，<http://www.mof.gov.tw/ct.asp?xItem=674&ctNode=407&mp=1#>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

¹³⁹ 財政部（92）年台財保字第 0920702788 號函

¹⁴⁰ 蘋果日報，財政部開放網路賣保險，2004 年 1 月 20 日，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20040120/657462/>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

¹⁴¹ 蘋果日報，意外醫療險 上網投保 95 折，2006 年 5 月 5 日，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20060505/2584285/>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

¹⁴² 蘋果日報，持保險憑證 網購保單省 10%，2007 年 6 月 2 日，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20070602/3527515/>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

憑證網路投保之業務¹⁴³。接下來數年，網路投保聲勢即漸趨沈默，直到 2014 年 8 月金管會免除網路投保之電子簽章限制後，網路投保又成為眾人焦點。根據統計，自 2014 年 8 月金管會發佈「保險業辦理網路投保業務注意事項」至 2014 年底，網路投保在產險部分，成交 13,412 件，保費收入為 1350 萬 5112 元；壽險部分則為成交 393 件，保費收入為 88,575 元，表現亮眼¹⁴⁴。不過事實上，2014 年 11 月才核准第一家保險公司開始經營免憑證之網路投保，則仍應視 2015 年整年之統計資料較得確認網路投保之成長率，故，網路投保未來是否成功，需持續觀望！

第二目 過去網路投保成效不彰原因之探討

根據統計，2012 年產險網銷簽單保費為新台幣 4.5 億元，佔整體簽單保費新台幣 1,205 億元之比重為 0.37%；2013 年簽單保費提高到 6 億元，比重約達 0.5%，則網路投保市佔率仍未達 1%，產險公會則表示，2015 年之目標為 5%，前景可期¹⁴⁵。而就過去這些數字而言，實與前述之美國、英國或德國等網路投保先進國家不能相提並論。雖然目前已經鬆綁法規而開創網路投保之新局，但就過去這十幾年之不甚成功經驗，雖未有文獻仔細探討失敗成因，本文於此則就所觀察之情狀，分就監理面與市場面略為說明。

¹⁴³ 工商時報，國壽網路憑證投保 喊停，2008 年 9 月 8 日，
<http://blog.xuite.net/alanlee/insurance/19513830-%E3%80%90%E6%96%B0%E8%81%9E%E3%80%91%E5%9C%8B%E5%A3%BD%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%86%91%E8%AD%89%E6%8A%95%E4%BF%9D+%E5%96%8A%E5%81%9C>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

¹⁴⁴ 東森新聞雲，線上投保上路 4 個月 產險保費收入破千萬，2015 年 1 月 13 日，
<http://www.ettoday.net/news/20150113/451024.htm>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

¹⁴⁵ 中時電子報，今年網路投保，估十業者開辦，2015 年 1 月 21 日，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150121000310-260208>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

一、監理面

傳統上，保險契約之簽訂多要求必須以書面簽章表示同意，為推行網路投保，監理機關雖於 2004 年開放電子簽章為網路投保，且於 2006 年推動由保發中心開發之保險共通憑證，但由於其仍需申請並有費用，且需定期更新，程序非簡便，消費者使用意願不高。而保險公司基於建立電子憑證投保之成本過高，且使用狀況不佳，則後來如國泰人壽即於 2008 年終止電子憑證投保，並停止發放憑證，無法線上「投保」僅得線上「要保」，造成網路投保之發展停滯。保險電子商務縱然有其與一般電子商務不同之處而需特別考量，但電子商務之特性在於方便快捷而不受時空限制，得利用網路空間進行一般實體交易，但電子憑證之要求又造成消費者須先申請憑證才得進一步為網路投保，程序繁複而未符使用者習慣，當生困擾，則無法發揮電子商務特性，其失敗非無原因。

當然，因網路金融有其特殊之交易安全問題，則過去網路投保要求須以電子憑證為之，不過，實有必要辨識風險之特性而為不同之管理方法。以網路銀行（或可稱電子銀行）為例，網路ATM始於1999年，提供民眾各項網路服務，2003年10月開始提供網路ATM跨行服務，利用晶片金融卡搭配讀卡機，以個人電腦及其他終端設備，透過網際網路進行轉帳、繳稅、繳費、餘額查詢等作業¹⁴⁶。為防止詐騙，2004年金管會指定各金融機構關閉網路銀行之非約定轉帳功能，僅得以網路ATM為之；2005年並要求金融機構設立單筆非約定轉帳金額金額上限

¹⁴⁶ 財金資訊股份有限公司，網路 ATM 業務，<https://www.fisc.com.tw/tc/business/Detail.aspx?caid=82ff060a-2797-4f52-a141-8bc0a7daa1f4&intIndex=3>，（最後瀏覽日：06/26/2015）

為3萬元¹⁴⁷。就網路銀行業務之管理，參照金融機構辦理電子銀行業務安全控管作業基準¹⁴⁸第肆條之規定，其將網路銀行業務區分高、低風險，前者如對於客戶權益有重大影響之電子轉帳；後者則如約定轉帳每戶每筆不超過5萬元之非約定轉帳，並於第伍條規定高風險交易須以電子憑證為之；而低風險者可使用晶片金融卡或OTP為之。由前所述可知，主管機關對於網路銀行之管理，在身份辨識方法係積極區別交易之風險而有寬鬆之別；且晶片金融卡之申請並未如電子憑證繁複，因其係為個人銀行開戶後即有，而讀卡機購買便利且另可運用自然人憑證或金融憑證，當然未使消費者卻步，則網路銀行之發展向為如期。網路投保之身份驗證過去僅限申請相對不便之電子憑證，又未未細部辨識風險及選擇對應之風險管理方法，對於網路投保之風險管理未臻積極，發展不如預期當非意外。

另外，過去僅開放強制汽車責任保險、旅平險、傷害險、定期壽險、傳統型年金險等險種進行網路投保，選擇未多，除強制汽車責任保險有一定之銷售額外，其他險種市場反應未佳。人身保險商品有核保及道德危險上之考量，有一定限制應為適當，但財產保險商品核保困難或道德危險皆低於人身保險商品，卻僅開放一險種，而且還是保費相對低廉之產品，則過去在險種開放之選擇並非精明及過於保守，保險公司在所開放之網路投保商品中無利可圖，開放商品種類又未得吸引消費者目光，當可想見市場上之不成功。

¹⁴⁷ 黃偉倫，從「金融機構辦理電子銀行業務安全控管作業基準」談網路銀行服務之安全機制，財金資訊季刊，68期，頁6，2011年9月，<https://www.fisc.com.tw/Upload/b4432f75-500b-4749-913b-e9519e593725/TC/03.%20%E9%BB%83%E5%81%89%E5%80%AB.pdf>，（最後瀏覽日：06/26/2015）

¹⁴⁸ 中華民國銀行商業同業公會全國聯合會103年11月27日第11屆第13次理監事聯席會議討論通過，金管會（104）年金管銀國字第10300348710號函洽悉。

二 市場面

網路投保之成功要件當需國家有成熟之網路及資訊技術，則保險公司如逕予經營網路投保，勢必面對如網路連線中斷或資訊傳遞錯誤，甚至遭駭客入侵等等網路交易風險，則反而造成其損失或成本之增加，且資訊系統之建置當須投入相當成本，故可想見過往保險業之消極心態，而 2006 年時也僅有國泰、南山與新光等三家公司提供電子憑證接受網路投保，消費者在保險業者都不夠投入的情形下，又要如何接受以網路進行投保這樣的管道，則過往資訊技術之限制形成保險業者投入網路投保業務意願低，對於網路投保之失敗應有一定之影響。

另外，我國網路投保在 2014 年以前，如前所述，雖得申請電子憑證而以數位簽章線上表示同意，但申請狀況與市場反應皆不佳。近幾年，保險公司則就其網路投保業務，雖得線上獲得報價與輸入資料、信用卡付款，但要求要保人最後仍需列印要保書後簽名傳真回覆，形同半調子的網路交易，不如直接聯繫業務員親自服務，則成效的確亦未彰。當然，監理法規未鬆綁造成保險業者進攻之阻礙，但如自身退怯又如何影響當權者？電子商務之成功在於方便與即時性，得足不出戶而貨到家門之交易才得易成，同理於網路投保應得可證，必須以消費者願意接受之網路交易方式經營網路投保才能獲得較佳成效，則後來保險業者因市場反應不佳即放棄網路投保之創新行銷方式，在行銷上之大膽不足，亦為造成網路投保失敗之因素之一。

目前網路投保政策以鬆綁，則保險業者應可轉變態度，大膽衝刺而開創新局面，且我國網路及資訊科技已較趨成熟而穩定，消費者也越習慣電子商務，此時，

當為大力發展網路投保之良辰吉時。

第三目 當前市場經營模式

我國之保險電子商務景況並未如國外那樣蓬勃及多元，保險 B2B 形式上並未再有再保險公司與一般公司或一般公司與保險公司等網路交易模式者，僅有前以述及之保經代與保險公司之間之資訊交換或協助客戶線上投保之模式，而保險 B2C 目前仍以保險公司自有網路平台為主，而保經代之第三方保險網路平台則次之，未有前述如淘寶保險之非保經代經營之第三方保險網路平台，另有較不屬保險 B2C 之少數之非保經代保險網路資訊服務平台。

基本上，目前在台所有保險公司皆建置自有網站，包括公司介紹、組織架構、商品內容、保單相關服務、聯繫與申訴管道等等資訊可於網站上獲得，則在電子商務中之資訊傳遞與交換上多已做到。而在保險契約訂定之網路投保部分，目前則已有越來越多家人壽或財產保險公司經核准開辦網路投保之業務，就網路投保之程序，以車險為例，主分為六個步驟，如後圖所示：



圖表 8 車險網路投保流程 2-6¹⁴⁹

可見現行之網路投保方式，無需書面或數為簽章表示同意或身份辨識，點選確認資料以代表同意，經線上核保後，即得於線上完成締約，如同一般之網路購物，未如過往之最後步驟需列印要保書並簽名後回傳，已為真正之網路投保。而金管會更研議在未來開放行動投保，得以 APP 或 QR Cord 完成投保，以及線上理賠，無需書面簽章而得以影像上傳理賠相關文件，產險部分更得以 APP 定位事故地點與上傳資料¹⁵⁰。隨著主管機關一步步之開放，我國在保險電子商務之發

¹⁴⁹ 富邦產險，汽車險投保區，

<https://b2c.518fb.com/portal/products/car/car.do?step=0>，(最後瀏覽日：6/15/2015)

¹⁵⁰ 中時電子報，APP 就能通 保險 3.0 加快理賠速度，2015 年 1 月 19 日，

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150119000072-260205>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

展前景實可期待。

另外在保經代之第三方保險網路平台方面，我國較有規模之保經代公司亦多有網站之設置，內容亦有公司介紹與所仲介之商品資訊、聯繫管道等等，惟僅止於此，並未有進一步之保費試算與網路投保。目前得進一步獲得保費報價與投保者，主要係 ezanla 易安網與達康保險等二家專精於保險電子商務之保經代業者所成立之網路平台，可於其網站上得到許多家保險公司之保險商品之資訊與保費，並進而得線上提出要保與線上信用卡付款，惟仍需下載列印要保書後回傳，而不如目前所開放之網路投保形式簡便。最後則是非保經代之第三方保險網路平台，我國目前尚未建置，僅有單純為資訊提供之網站，如目前市場上較具盛名的為 my83 保險網。該網站有保險問答區與保險專欄，另外消費者並得於其上提出保險需求，而已向該網站註冊之業務員得回應之，消費者亦可直接向該網站上所刊登之業務員留言諮詢。故該平台可認為是仲介業務員與消費者進行保險交易之平台，但無法在該平台完成任何締約相關事宜，如提出要保或繳費等。

第三項 小結

保險電子商務非僅限網路投保，而得認定係透過網路平台進行保險之行銷、締約與相關服務等，其商業模式主要發生於保險 B2B 與保險 B2C。就保險 B2B 而言，得發生於再保險交易，如國際型保經公司在網站上之電子資訊傳遞，或如英國 FlyRe 公司之再保險拍賣型網路交易平台；並有一般公司與保險公司間之網站商品資訊揭露，或進一步有如 AXA UK 直接提供企業主就公共意外責任保險或僱主責任保險之網路投保；另外並有保經代公司與保險公司之資訊傳遞，如我

國之新光產險即有建制保險 B2B 系統。而保險 B2C 部分當為主要部分，其包括保險公司自有網站之商品或服務之揭露與提供，目前更有網路投保服務；保經代公司所經營之第三方保險網路平台，多為公司資訊介紹與所仲介公司之商品說明，少數則有如我國之易安網得進行線上要保；最後則為非保經代業者所經營之第三方保險網路平台，如中國大陸之淘寶保險，得於其上直接投保網站上所提供之各家保險公司商品，有如網路保險商城。

保險電子商務有其正、負面效應，對保險業而言，得降低營運成本、增加行銷效率、拓展未開發市場，惟可能有資訊不足造成之核保妨礙、洗錢、不當銷售、資訊技術缺失之作業風險、資料遺漏之資安風險、電子商務所生之法律風險等等。就消費者而言，網路得降低交易與資訊成本，而有更經濟性之保費、更豐富之資訊及接受相關之線上服務，但可能因為有限之保險知識，而選擇不適合自己之保險商品。

歐美國家在保險電子商務之發展上多已相當成熟，而中國大陸更以積極且開放之策略經營之，我國雖自 2004 年即已開放網路投保，惟因監理機關之保守態度及保險業者之投入未臻積極，成效遲未彰顯，2014 年 8 月正式開放新型態之無需電子憑證之網路投保，希冀在更加簡便之投保程序上得進一步提升網路投保在市場之佔有率，目前實施僅半年，尚未確知成效如何，不過在主管機關目前展現之積極態度下，應得期待未來發展。

第三章 網路投保之契約問題

第一節 前言

在介紹完有關保險電子商務之概念後，從本章開始將著重於其中有關網路投保部分之討論。本章重點為網路投保保險契約之成立、生效要件問題，以及所衍生爭議之研究。契約係屬法律行為之一種，而法律行為之成立與生效，有一般成立、生效要件，前者為當事人、標的與意思表示；後者為當事人需有行為能力、標的為適法、可能、確定、妥當、意思表示健全。另外並有特別成立、生效要件，前者為如要式或要物之特別要求；後者則係有關附條件或附期限之約定¹⁵¹。保險契約為法律行為之一種，則同樣有前述成立與生效要件之要求，不過前述附條件或附期限之部分有學者表示係屬保險契約生效之後之第三層面之效力判斷¹⁵²。

保險契約在要保人之要保意思表示上，保險公司傳統上多有填寫書面之要保書與簽章其上之要求，而現行之網路投保，要保人之要保意思表示係以電子方式傳遞之，線上輸入要保資料及點選確認送出即可，無需書面簽章或電子簽章，則其程序已簡便許多，但經網路投保而生之保險契約，其契約效力問題同樣受前述要件之限制，而需進一步討論。本章不擬依一般成立、特別成立與一般生效、特別生效要件之流程為討論，此係因法律行為不成立或無效，就其效果而言，其實並無分別，其區別僅在凸顯以當事人所意欲者作為法律行為核心之意義，及為達

¹⁵¹ 王澤鑑，民法總則，頁 271-272，2004 年 12 月

¹⁵² 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，商事法精論，頁 555、586、600、605、634，2009 年 3 月，6 版

成其所意圖法律效果，尚需具備之其他要件，何者為成立要件或生效要件之爭議，殆無意義¹⁵³。既然區別成立或生效要件無重大意義，則應亦得逕就網路投保之保險契約以一般成立、生效要件中之當事人、標的及意思表示等三部分為說明，不過就標的之部分，網路投保所生之契約與一般保險契約並未有不同，則應無特別討論必要，本文將僅就當事人與意思表示部分細部說明。

而在特別成立與生效要件之問題，於前者，保險契約是否為要式或要物契約之爭議目前多數皆以否定之，應無於此再敘必要，網路投保亦同。就後者而言，保險契約得因無保險利益、惡意複保險或以他人為被保險人而未得其同意等原因而影響其效力，屬其特別生效要件，在網路投保，由於「保險業辦理電子商務應注意事項」第 6、7 點要求網路投保之要、被保險人需為同一，則較無保險利益或另得被保險人同意之問題；而依「保險業辦理電子商務應注意事項」第 11 點，於網路投保時會與相關之網路平台連線，包括住宅地震複保險查詢平台或汽車保險共用平台等等，則應較無複保險之情事發生，故同樣於此不進予討論。則，以下本文將不就特別成立或生效要件之問題說明，於此先敘明。

第二節 網路投保之當事人

第一項 保險人與要保人

保險契約為雙方行為而應有雙方當事人，除保險人外，相對之他方應僅有一

¹⁵³ 王澤鑑，同註 151，頁 273，轉引自王伯琦，民法總則，頁 129、198，1994 年；Larenz/Wolf, AT S.436ff

人¹⁵⁴，而他方當事人為何，向有爭議。在英法法系，為被保險人，並基於當事人地位，取得保險給付請求權與保費給付義務¹⁵⁵；而於大陸法系則為要保人，係要求保險人承保危險之人，因此有給付保險費之義務，惟不必然有保險賠償請求權¹⁵⁶。而我國保險法則兼採之，因如採英法法系，他方當事人之被保險人應有保費交付義務及保險給付請求權，惟我國保險法第 3、4 條卻將該權利、義務分割於要保人、被保險人；而保險法第 3 條稱相對立保險人之當事人為要保人，似採大陸法系，而就保險利益部分，同條表示要保人對保險標的需有保險利益，而未區分險種，惟大陸法系僅於損害保險始具保險利益，且係就被保險人判斷有無，則於此又有扞格，無法認係單純採大陸法系¹⁵⁷。

究應以要保人或被保險人來定義保險契約中保險人之對立當事人，尚難有定論。而我國目前兼採兩派之立法模式，受有批評，如依保險法第 17 條之規定，究應以要保人或被保險人為保險利益歸屬主體？而按保險法第 5、111 條之規定，係以要保人或被保險人為有權指定受益人者？¹⁵⁸惟其兼採而生之困擾或混淆於要、被保險人同一時應較不明顯，而參照保險業辦理電子商務應注意事項第 6 點第 2 項與第 7 點第 2 項之規定，不論人身或財產保險商品之要、被保險人皆以同一人為限，則於網路投保應較無前述問題。

如按我國目前之立法，雖未明文要保人為保險契約當事人，但按保險法第 3 條之規定，要保人申訂保險契約及有保費交付義務，則應係以要保人為保險契約

¹⁵⁴ 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，同註 152，頁 561

¹⁵⁵ 同前註，頁 560

¹⁵⁶ 江朝國，保險法基礎理論，頁 155-156，2002 年 9 月，4 版

¹⁵⁷ 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，同註 152，頁 560、561

¹⁵⁸ 同前註，頁 557

中與保險人相對立之他方當事人。另參照我國民法第 153 條之規定，契約之成立需由當事人互相表示意思一致，而其意思一致包括要約與承諾之一致、要約與他方之意思實現及要約之交錯，則當事人應係指在契約中為要約或承諾之意思表示者或一方有意思實現之事實者¹⁵⁹。在我國保險法第三條目前定義要保人為申訂保險契約而提出投保要約者之前提下，則要保人應可認係屬保險契約中之當事人，而他方當為承諾其投保之保險人。另外，應以要保人或被保險人為保險契約當事人為優之爭議，與網路投保較無直接影響；且晚近學者亦有逕表示保險人與要保人為保險契約之雙方當事人者¹⁶⁰，故，於此不再進一步討論之。而網路投保所生之保險契約仍為保險契約，則兩方當事人當仍為保險人與要保人。

第二項 保險人端之探討-電子代理人

保險人係屬經營保險事業之各種組織，為須經主管機關許可才得營業之特許行業，其組織並以股份有限公司及合作社為限，保險法第 2、136、137 條訂有明文。而不論保險人為公司或合作社，皆屬法人¹⁶¹，則按民法第 26 條之規定具有權利能力，當得為權利主體之當事人；而其行為能力雖無明文規定，但既為權利主體，為從事法人之目的事業必要，應有行為能力¹⁶²，則保險人與要保人訂立保險契約，係屬目的範圍內行為，當未有當事人行為能力有無之問題¹⁶³。網路投保之保險人與一般投保之保險人無有不同，同樣進行締約之行為，則應亦無影響契約效力之當事人要件問題。不過保險人畢竟不能自為招攬或進行締約之行為，則一般多需透過業務員協助完成投保程序；而在網路投保，由於係於線上招

¹⁵⁹ 王澤鑑，債法原理：基本理論債之發生，頁 172，2002 年 10 月

¹⁶⁰ 汪信君、廖世昌，保險法理論與實務，頁 23，2006 年 9 月

¹⁶¹ 公司法第 1 條與合作社法第 2 條分別訂明之

¹⁶² 王澤鑑，同註 159，頁 184

¹⁶³ 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，同註 152，頁 601

攬保單，則就要保人網路投保過程中之程序進行，包括保費試算、核保與該保單之承諾與否多需即時進行，則保險人如同其他網路交易一般，使用得自動完成線上交易之資訊系統，亦即接下來將討論之電子代理人 (Electronic agent)，進行網路投保，而電子代理人為何及其可能產生之問題，則為此部分討論重點，以下則就電子代理人之部分進行說明。

第一款 電子代理人定義與功能

第一目 電子代理人定義

一般公司在傳統之商業交易多有自然人代表或代理協助進行，而在電子商務中則係利用軟體程式或稱之為電子代理人而行之。電子代理人之用語，最早出現於美國，美國統一州法全國委員會¹⁶⁴（下稱 NCCUSL）1999 年所頒訂之統一電子交易法¹⁶⁵（下稱 UETA）及統一電腦資訊交易法¹⁶⁶（下稱 UCITA，曾於 2002 年修正）皆就電子代理人為定義並相似。UETA 第 2 條第 6 項定義電子代理人係為「一個電腦程式、電子工具或其他自動化工具，得獨立地開始一個行為、回應電子訊息或電子動作，而就其運作過程之全部或一部無需人類之檢視或行動。」

¹⁶⁷；UCITA 第 102 條第 a 項第 27 款另增加「代表人類」之用詞¹⁶⁸；加拿大 1999

¹⁶⁴ National Conference of Commissioners on Uniform State Laws

¹⁶⁵ Uniform Electronic Transactions Act

¹⁶⁶ Uniform Computer Information Transactions Act

¹⁶⁷ UETA§2(6): "Electronic agent" means a computer program, or electronic or other automated means used independently to initiate an action, or to respond to electronic messages or performances in whole or in part, without review or action by an individual. "

¹⁶⁸ UCITA§102(a)(27) : "Electronic agent" means a computer program, or electronic or other automated means, used independently to initiate an action, or to respond to electronic messages or performances, on the person's behalf without review or action by an individual at the time of the action or response to the

年之統一電子商務法¹⁶⁹亦有類似之定義，僅以電子文件取代 UETA 之電子訊息；2005 年聯合國國際契約使用電子通信公約第 4 條第 g 項，則以自動訊息系統 (Automated message system) 取代電子代理人之名稱，而其定義則與 UETA 幾乎相同，差別在其另以數據訊息取代電子訊息¹⁷⁰。

不過按照 2000 年之歐盟電子商務第 2000/31/EC 號指令，其並未使用電子代理人之用語。首先說明，歐盟電子商務第 2000/31/EC 號指令主係規範共同體內部市場之資訊社會服務 (Information Society service)，而依指令中前言第 17 點，資訊社會服務為「基於服務接受者之個別請求，從遠端透過電子工具提供任何資料之處理(包括數位壓縮)及儲存之服務 (通常為有償的)」；而依第 18 點，線上銷售貨物也包含於資訊社會服務範圍之中。資訊社會服務定義係出於 1998 年之歐盟電子商務第 98/34/EC 號指令第 1 條第 2 項，該項並進而就“透過電子工具” (by electronic means) 之部分闡釋。所謂透過電子工具，係指「服務之最初發送與目標地接收中之資料處理(包括電子壓縮)與儲存使用電子設備，以及整個地傳送、傳遞與接收使用電線、無線電、光學工具或其他電磁工具。」¹⁷¹，則電子商務交易進行之資料處理或傳輸由電子設備或其他電磁工具等電

message or performance.”

¹⁶⁹ UECA PART2 §19:“Electronic agent” means a computer program, or electronic or other automated means used independently to initiate an action or to respond to electronic document or actions in whole or in part without review by a natural person at the time of the response or action.

¹⁷⁰ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In nternational Contracts §4(g): “ Automated message system” means a computer program, or an electronic or other automated means used to initiate an action or respond to data messages or performances in whole or in part, without review or intervention by a natural person each time an action is initiated or a reponse is generated by the system.

¹⁷¹ Directive 98/34/EC§1(2):.....” by electronic means” means that the service is sent initially and received at its destination by means of electronic equipment for the processing(including digital compression) and storage of data, and entirely transmitted, conveyed and received by wire, by radio, by optical means or by

子工具為之，而未有所謂之電子代理人。於此可知，歐盟並未有如美國之擬人化用詞，就線上交易中所使用之軟體程式係單純認定為電子工具。

則，國際上實非全使用電子代理人之用語。我國電子簽章法第 2 條第 8 款定義「資訊系統」係為產生、送出、收受、儲存或其他處理電子形式訊息資料之系統，此係完全參考聯合國電子商務示範法第 2 條第 f 項¹⁷²所定，而未如 UETA 之電子代理人或聯合國國際契約使用電子通信公約之自動訊息系統等表彰網路交易中之獨立而未受人類檢視之資訊系統之概念，則未來如修法究應使用電子代理人、電子工具或自動訊息系統尚未可知。本文認為使用電子代理人或自動訊息系統皆可，就電子代理人而言，因科技發達而使電腦軟體程式複雜且人性化；且縱於歐盟國家如德國，雖無電子代理人之稱謂，其國內學者之論著亦有使用電子代理人者，並表示現在電子代理人除了過往之一般固定不動的 (stationary) 軟體代理人，更有行動代理人 (mobile agent)，得由使用者之電腦轉移至其他電腦進行指令之執行，使用者已無法完全掌控之，其獨立性更強，更類似於真實世界之代理人¹⁷³，則電子代理人之用語仍應有存在及使用之必要性。而自動訊息系統係 2005 聯合國國際契約使用電子通信公約所用，係較新之立法，該用語得避免電子代理人與民法代理人之混淆 (參後文有關電子代理人法律地位之討論)，同樣描述該系統之獨立性與未被人類檢視性，應為妥適且折衷之立法，則我國同樣可參其立法。

other electromagnetic means.

¹⁷² UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce

§2(f): "Information system" means a system for generating, sending, receiving, storing or otherwise processing data messages.

¹⁷³ Steffen Wettig, Eberhard Zehendner, *A legal analysis of human and electronic agents*, Artificial Intelligence and Law, Vol. 12, 132(2004), available at:

<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/6496-6495-1-PB.pdf> (last visited:2015.04.28)

第二目 電子代理人功能

電子代理人係從 Electronic Agent 翻譯而來，因 Agent 多譯為代理人，故以此稱之，但其並非真的為“人”，係屬一種軟體程式，在電子商務中依業者預設之指令與消費者在網路上進行交易。有論者指出，電子代理人具有與個人或其他電子代理人互動之社交能力、回應環境變化之反應能力、達成目的之積極主動性、了解使用者習性之適應能力以及在電子環境中移動之流動能力，而電子代理人可依憑其人格化之特性與半自主之性質，代表使用者完成交易¹⁷⁴。另外電子代理人有許多形式，包括購物型電子代理人 (Shopping agents)，得為使用者比價而找出最優惠商品，如美國的 Bargain Finders；資訊取回型電子代理人 (Information retrieval agents)，可依使用者設定之標準獨立地完成複雜之資訊搜尋，如英國之 Applesearch¹⁷⁵。而在電子商務中之電子代理人，其主要有商品仲介、店家仲介與協商之功能，得取得買方所需資訊、按買方考慮組合 (consideration set) 決定應買何種商品或哪個店家的商品以及如何安排契約條款等功能¹⁷⁶。

依前所述，吾應可知電子代理人係為電腦程式，其主要有兩大特點，自主性與不受人力干預性。亦即在交易過程中，電子代理人有其類如自然人代理人之互動或仲介能力，得依據使用者之預設指令，在個別交易中按消費者所為之動作，包括商品搜尋、資料輸入、商品選定等等，持續性地進行回覆，並可為承諾之意

¹⁷⁴ Irena Kafeza, Eleanna Kafeza, Dickson K. W. Chiu, *Legal Issues in Agents for Electronic Contracting*, System Sciences, 2005. HICSS '05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International on, 2(2005), available at:

<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=1385507&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel5%2F9518%2F30166%2F01385507> (last visited: 2015/06/15)

¹⁷⁵ Id.

¹⁷⁶ Id, at 3

思表示，則在每一筆交易中皆有其自主性之動作；而為求網路交易之即時性，當無人力再行介入之空間與時間，而以標準程序進行之，前述之法令亦皆明示其交易過程中不受人力干預之特性，僅得事後再行確認。

第二款 電子代理人之法律地位

如前所述，電子代理人為電腦程式而非自然人或法人，未有權利能力而非權利主體，在契約關係中當非為買賣雙方當事人之一。且因其非“人”，未有行為能力或獨立意思表示能力，而民法之代理人至少需為限制行為能力人（參我國民法第 104 條），則原則上應非為代理人，亦無無權或越權代理之情形¹⁷⁷。在此情形下，電子代理人似無民法上定位之可能。但如前所述，電子代理人有許多類如自然人代理人之能力，非如自動販賣機或是電子郵件僅有單一或單純之功能，則是否需對其有特別之法律上定位，應值討論。就此情形，我國民法立法所受影響最深之德國之學者，因德國法同樣無相應之電子代理人具有行為能力或權利能力之規定，則提出論述；另外英美法學者亦為探討，後分就兩者看法說明。

第一目 德國學說

首先，同樣地，電子代理人應不適合類推適用代理人之規定，因根據德國民法第 165 條，代理人同樣最少需有限制行為能力，而電子代理人未有行為能力可言；而在發生無權代理或越權代理之情形時，德國民法第 179 條亦有無權代

¹⁷⁷ 陳怡冰，同註 97，頁 38

理之法律責任之規定，但電子代理人實際上並無法承擔任何責任¹⁷⁸。另外，電子代理人也無法被認定為使者，因為使者僅單純傳遞他方之意思表示，而電子代理人更進而參與意思表示之做成，且受領意思表示者可能會認為該意思表示是電子代理人做成¹⁷⁹。再者，有學者提出給予電子代理人行為能力但無權利能力 (the model of a contractual capacity without legal capacity) 之方法以定位之，但仍應拒絕此模式。因在羅馬法時代奴隸同樣無權利能力，但被允許得任意行事，惟其行為之法律效果歸屬於其主人¹⁸⁰。但此模式與德國民法之體系有所扞格，因行為能力與權利能力是必須並存的，如果一個人未有權利能力而無需在法律上負責，怎可給予其權力去締結契約！故此模式仍應拒絕之¹⁸¹。

則在無計可施的情形下，學者提出了自然人與法人以外之新概念，“電子人” (Electronic person)¹⁸²。沿用公司登記後取得法人格之概念，則電子代理人同樣也得以電子人登記後取得電子人之法人格地位。而該電子代理人之擁有者得授與其一定之金錢，並於登記時一同記錄之，則該電子人得負起一定而有限之賠償責任，也使其擁有者無須負全責¹⁸³。於此，雖然對於消費者之求償可能無法全部滿足，但只要消費者知悉其係與電子人進行交易，則可在締約前確認該電子人之清償能力，了解個人權益保護是否完整。如此，對契約雙方而言，應可認雙贏¹⁸⁴。

¹⁷⁸ Steffen Wettig, Eberhard Zehendner, *supra* note 173, at 124

¹⁷⁹ *Id.*, at 125

¹⁸⁰ *Id.*, at 127

¹⁸¹ *Id.*

¹⁸² *Id.*

¹⁸³ *Id.*

¹⁸⁴ *Id.*

第二目 英美法學說

英美法學者則有針對電子代理人法律地位之認定，分為法律人格地位 (Legal personhood)、代理人 (Agent)、通訊工具 (Communication tool) 等三個方式去認定。首先，就認定其有法律人格地位之觀點而言，理由包括：

1. 道德賦予權利 (Moral entitlement)，此係因法律人格承認自然人就其特有或個人之權利或利益應有道德賦予權利，得有法律上之保護，如果任何的實體具有與自然人相似之特性則應道德上給予法律之保護，故應給予法律人格¹⁸⁵，而一個系統具有如同人類之自我意識者，可視為法律上之人¹⁸⁶。但此論點被認定有疑，因電腦不見得有自我意識，且自我意識非為有效之道德權測試標準，另外在交易中對於利用電腦完成交易之人之保護應優先於電腦¹⁸⁷。

2. 社會現實 (Social reality)，按此理論，一個實體被認定有法律人格係因被社會認定是一個人或有給予法律人格之必要，如組織通常被描述為有自己之目標，並依自有之章程或方針作為，應將組織與設立該組織之人分離認定，而社會現實理論則認為給予組織一定之法律人格，係將法律適用於該現實狀況之最佳方法¹⁸⁸。對於電腦而言，亦有相同理論，組織之法律人格給予係為區別組織與其成員，而電腦，也有必要區別機器與其使用者，故有依社會現實理論認為應同樣給予電腦（電子代理人）法律人格¹⁸⁹。但此說法仍有疑慮，因與電子代理人交易之消費者會認為電子代理人是通訊的另一方而非使用者之電子代理人嗎？而社

¹⁸⁵ Tom Allen & Robin Widdison, *Can Computer Make Contracts*, 9 Harv. J. L. & Tech. 25, 35(1996)

¹⁸⁶ Lawrence B. Solum, *Legal Personhood for Artificial Intelligences*, 70 N. C. L. REV. 1231(1992)

¹⁸⁷ Tom Allen & Robin Widdison, *supra note 185*, at 35-36

¹⁸⁸ Id

¹⁸⁹ Id

會上目前可以同意因為電子代理人可以締結契約就認定他是一個人嗎？電子代理人在締約過程中所為會像是一個人類將會做的嗎？則因此些問題之提出，尚難認社會現實有認定電子代理人為人之情形，故此理由仍非妥當¹⁹⁰。

3.法律上便利 (Legal Expediency)，為保護交易中信賴機器之行為之人，給予電子代理人法律人格，係為最為便利及最非昂貴之方法，如船舶非有道德賦予權利或社會現實非認定為人，但如給予船舶法律人格，則得保護與其交易之人¹⁹¹。但問題在於，透過電子代理人交易所締結之契約，其當事人仍為使用之人類，則契約責任仍得由其負責；如給予電子代理人法律人格，而其得成為訴訟之當事人，但電子代理人無資產又如何為賠償？故此理由亦未適當¹⁹²。

再者，就認定電子代理人為民法上之代理人而言，因其使用之 agent 即為代理人之意思，並有認為如電子代理人依預設程式之指示得有能力與他人通訊，並得處理物品運送之約定，而無需人類之察覺或特別指令，則應得認定屬於法律上之代理人¹⁹³。但此定位仍有疑，有認本人無需就代理人未依其指示之行為負責，則代理人需就其自己之錯誤行為負責，但電子代理人無資產又無法律人格，則如何負責¹⁹⁴？就此情形，亦有表示得以表現代理處理，因為使用電子代理人為交易即給予他方當事人電子代理人就是使用人之代理人之印象¹⁹⁵，則法院會認定使用者仍需就其未授權之部分負責¹⁹⁶，但就此說法，由於表現代理基於他

¹⁹⁰ Id

¹⁹¹ Id

¹⁹² Id

¹⁹³ John P. Fisher, *Computers as agents: A proposed Approach to Revised UCC Article 2*, 72 IND. L. J. 545, 570 (1997)

¹⁹⁴ Jean-Francois Lerouge, *The Use of Electronic Agents Questioned under Contractual Law: Suggested Solutions on a European and American level*, 18 J.M ARSHELL J. COMPUTER & INFO. L. 408 (1998)

¹⁹⁵ Anthony J. Bellia Jr., *Contracting with Electronic Agents*, 50 Emory L. J. 1047, 1062 (2001)

¹⁹⁶ RONALD T. ANDERSON, AGENT'S LEGAL RESPONSIBILITY 33 (1980)

方當事人之察覺而成立，但一般人實多單純認為其與電子代理人締約即直接與使用電子代理人之人締約，非將電子代理人視為代理人¹⁹⁷。則代理人之論點仍非妥適。

最後，則是將電子代理人視為單純之通訊工具。對於電子代理人扮演之角色與其自主性可被忽略，並將由其締結之契約歸屬於其擁有者，僅將其視為締結契約之媒介，如傳真機或電話¹⁹⁸。以此定位的優點在於，我們無須改變現存之契約法則，因為契約仍由兩個已被承認之法律上之人締結，而且將契約責任歸屬於電子代理人之使用者係較為公平，因他方當事人未必認知其係與電子代理人締約¹⁹⁹。另外，1972年亦有判決針對資訊系統之錯誤提出責任歸屬之認定標準「使公司就其電腦之動作負責在現代商業實務上並未令人厭惡，電腦之運作係單純依據人類程式設計員之所提供之資訊與指示，則電腦如非被視為人，其錯誤當係人所造成。Bockhorst的保單復效是保險公司之人類代理人與受僱人之錯誤與疏忽所造成之結果，縱使是機器出錯亦為影響保險公司應負之責任，保險公司對於Bockhorst之資訊有完全掌握而得拒絕其復效但卻未為，此為有拘束力之棄權，則此已復效之保單之保險期間應延長Bockhorst發生意外事故之時。」²⁰⁰，此判決給予電腦使用人最嚴格之責任，只要電腦出錯即應由使用人負責。不過，因電腦自主性越來越高，且相對人可能明知或可得而知有錯誤，或有病毒、第三人過失致生錯誤，在這些情形如仍由電腦使用人完全負責似有未公平，甚至可能使

¹⁹⁷ Bellia, *supra note* 195, at 1062

¹⁹⁸ Tom Allen & Robin Widdison, *supra note* 185, at 42

¹⁹⁹ *Id.*

²⁰⁰ State Farm Mut. Auto. Ins. Co. v. Bockhorst, 453 F. 2d 533, 536-537(10th Cir. 1972) ;此判決案由是 Bockhorst 遲繳保費，他於某日發生意外事故致路人於死，而後他寄出支票予保險公司代理人清償未繳保費，保險代理人雖告知保險公司 Bockhorst 有發生意外事故之情，但因電腦程式之瑕疵無法輸入該事故，僅得輸入復效之申請，其後該電腦即發生保單復效之通知予 Bockhorst，則 Bockhorst 主張保單已復效應得受保險金，而保險公司則主張此為電腦程式之瑕疵拒絕理賠。

電子代理人之使用者卻步，而影響新科技之使用²⁰¹。故，將電子代理人單純視為通訊工具雖屬適當，但就不同之錯誤或瑕疵情狀仍有個案考量之必要。

第三目 小結

綜合兩派說法，將電子代理人視為民法上之代理人應不可行，因電子代理人未有行為能力且無資產得承擔責任，且相對人未必將電子代理人視為代理人而無有表現代理之適用。而德派認為使者概念不可行，因電子代理人參與意思表示之做成，非單純傳遞；僅給予行為能力亦未得，因權利能力與行為能力需併存，最後則提出電子人之概念，如同法人一般，經設立登記而有一定資本額承擔責任。英美派則認為給予法律人格不可行，因電腦未必如同自然人一樣有自我意識而無有道德賦予權利，且社會現實尚未將電子代理人視為人或認定應給予法律人格之必要，如依法律便利性給予電子代理人法律人格而得成為訴訟當事人，然其無資產又如何賠償，則最後仍認應將電子代理人視為單純之通訊工具，由電子代理人之使用人負責。

電子代理人在我國現行法的架構下，非為自然人或法人即難有給予法律人格之可能，只得將電子代理人認定為一種工具或程式，我國亦有論者如此認定之，認為電子代理人非代理人也非使者，僅單純之事實上工具，不具備任何法律上地位²⁰²。本文認為應採用英美法學者之看法，將電子代理人視為一種單純通訊工具，以免法律關係過於複雜，且給予其法律上地位反而可能對於消費者保護不足，

²⁰¹ Tom Allen & Robin Widdison, *supra* note 185, at 46-47

²⁰² 戴銘昇、張正雄，分析網路購物契約關係之構造-兼論電子代理人、電子簽章法，軍法專刊，51卷2期，頁31，2005年2月1日

無法就所受損害獲得應有之賠償，在企業與消費者雙方經濟地位通常為不平等之狀況下，仍應優先保護消費者，而德國學者之電子人概念雖亦有理論基礎，但將使對消費者之保護不足，本文則較不認同。

另因電子代理人有先進之運算程式或資訊系統，亦難將其與電話或傳真一般看待，則需就其實際上發生錯誤之情形具體為責任分配之認定，而就網路交易發生錯誤之情型，後文將為細部討論。

第三款 電子代理人之締約效果

透過電子代理人進行締約之效果我國並未明文規定，而如將其視為係屬工具或程式的話，當然其所為之意思表示等於當事人本人所為之意思表示，如當事人雙方之意思表示無瑕疵，則契約應得生效而發生於本人與消費者間，且無所謂代理之問題。

在美國，UETA 在其第 14 條之自動化交易 (Automated Transaction) 有明確規定。該條第一項表示：「契約得成立於當事人雙方之電子代理人之互動下，不管契約當事人是否知悉或檢視電子代理人之行為或所產生之條款及協議。」²⁰³。第二項則規定：「契約可形成於當事人一方之個人與代表他方或他人之電子代理人互動間。並且在個人與電子代理人互動而個人有一定之動作時，個人有拒絕其動作之自由，且個人明知或可得而知其動作將導致電子代理人完成交易或動作。」

²⁰³ UETA§14(1): A contract may be formed by the interaction of electronic agents of the parties, even if no individual was aware of or reviewed the electronic agents' actions or the resulting terms and agreements.

²⁰⁴，另在 UCITA 第 102 條第 (a) 項第 7 款，則簡明表示：「自動化交易係指契約是由當事人一方或雙方之全部或部分之在常規交易中未經個人事先檢視之電子動作所形成。」²⁰⁵，並在同法第 206 條進一步規範有如 UETA 第 14 條之內容，則兩法亦就其締約效力之規定大致相似。而聯合國國際契約使用電子通信公約第 12 條則認為：「由自動訊息系統與自然人或自動訊息系統間之互動所形成之契約，不得因自然人未檢視或干預每個由自動訊息系統實行之個別動作或所產生之契約則否定該契約之效力與可執行性。」²⁰⁶，由前所述之三法就電子代理人締約效果規定可知，契約係可生效於未經自然人檢視之電子代理人間之互動，或僅一方使用電子代理人之情形。

而歐盟電子商務指令 (Directive 2000/31/EC) 雖未有電子代理人之稱，不過其第 9 條第 1 項規定，「成員國應當確保其國內法律體系允許通過電子工具締結契約。成員國特別應當保證其關於契約締結過程的法律規定不得構成使用電子契約的障礙，也不得使契約因通過電子工具締結而無效。」²⁰⁷，則同樣認可以

²⁰⁴ UETA§14(2): A contract may be formed by the interaction of an electronic agent and an individual, acting on the individual's own behalf or for another person, including by an interaction in which the individual performs actions that the individual is free to refuse to perform and which the individual knows or has reason to know will cause the electronic agent to complete the transaction or performance.

²⁰⁵ UCITA§102(a)(7) : "Automated Transaction" means a transaction in which a contract is formed in whole or part by electronic actions of one or both parties which are not previously reviewed by an individual in the ordinary course.

²⁰⁶ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In International Contracts §12: A contract formed by the interaction of an automated message system and a natural person, or by the interaction of automated message systems, shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that on natural person reviewed or intervened in each of the individual actions carried out by the automated message system or the resulting contract.

²⁰⁷ Directive 2000/31/EC§9(1): Member states should ensure that their legal system allow contracts to be concluded by electronic means. Member states shall in particular ensure that the legal requirement applicable to the contractual process neither create obstacles for the use of electronic contracts nor result in such

電子工具（即屬本文所稱之電子代理人）締結契約之效力。

在電子代理人已被高度使用之時代下，也許已少有人否定透過電子代理人所訂之約之效，惟按前述先進國家之法律，皆已明確規定其法律上之效力，我國目前僅靠解釋去認定其契約效力，似乎在電子商務法制上有所落後，應得考慮進一步立法明文其效力。

第四款 我國網路投保之電子代理人

在我國，網路投保之契約當事人中有關保險人之部分，只要該經營網路投保之公司經主管機關特許經營保險事業，於登記後取得法人格，則有權利能力得為權利主體；而網路投保所訂之保險契約未異於一般保險契約，當屬其從事法人目的事業之必要，應有行為能力，故保險人在由網路投保所訂保險契約之當事人要件部分之檢討中應未有異，當予肯認。不過，保險業者經營網路投保業務需符保險業辦理電子商務應注意事項第 5 點之資格要件，並經金管會核准經營，則未經核准經營網路投保業務之業者從事網路投保業務所訂之保險契約效力為何，則有疑義。本文認為，保險業辦理電子商務應注意事項並未明定未經核准而經營網路投保業者所訂之約之效力，則按該注意事項第 20 點之規定，原則上應僅屬主管機關依保險法第 148-3 條第 1 項與第 171-1 條第 4 項認定保險業未建立或未執行內控與內稽制度而裁處行政罰之情形，保險人雖未經核准經營網路投保業務，但保險人如前所述經登記而有權利能力；簽訂保險契約又屬目的事業之必要而有行為能力，則當事人要件部分並未有欠缺，故應承認未經核准經營網路投保之保

contracts being deprived of legal effectiveness and validity on account of their having been made by electronic means.

險業者與消費者於網路投保所訂契約之效力，而如此認定，亦較得保障消費者之權益。

另外亦需說明網路投保中所使用之電子代理人之法律地位與所締結之保險契約之法律效力之議題。網路投保之電子代理人按前述理論之探討，應同樣非為代理人或使者，亦非有法律人格，因其未有資產無法承擔責任，難認代理人；可自為意思表示非單純傳達意思，則非使者；我國之社會現實尚難認可其應有法律人格，且認定電子代理人有法律人格並非便利，因保險人即得負責，故應視其為一種電腦程式，未有特定之法律地位，而為保險人之締約輔助工具。網路投保電子代理人之締約效果為何，雖按我國電子簽章法或其他電子商務法規，未明確規範，惟於網路投保，保險業辦理電子商務應注意事項既就網路投保為開放，應可間接推知主管機關認定保險公司利用網路及電腦程式即電子代理人進行網路投保所締之約之效力係為有效；且按照契約自由之方式自由原則，亦不應否定保險人自由選擇締約方式而使用電子代理人所締之約之效力，故應肯認網路投保電子代理人所締結之保險契約之效力。

最後則針對電子代理人在我國目前網路投保經營實務之操作為補充說明，電子代理人與要保人線上進行之締約程序，其中最重要之部分係為線上保費試算與線上核保。為確實地與正確地處理有關保費或核保等部分，更需與保發中心之強制汽車責任保險平台或關貿網路公司之任意汽車保險共用平台進行連線，則此時有電子代理人進行移動之情而為行動電子代理人。在網路投保締約過程之最後，則由電子代理人線上即時為承諾之意思表示，保險契約於此時成立生效，網頁上並顯示要保人所訂之約之保單號碼，整個於網路上所為之保險交易於此完成。

第三項 要保人端之探討-身份驗證

網路投保契約當事人之要保人，如同一般之保險契約，在一般生效要件之部分，必須有完全行為能力，或雖為限制行為能力人，但符合民法第 77、79、81、83、84 及 85 條等規定之情形，例如學生投保學生平安保險與旅行時投保旅平險²⁰⁸，則亦得使契約有效。惟應特別提及的是，保險契約為有償契約，要保人有交付保費義務，非屬純獲法律上利益之行為，民法第 77 條但書前段之規定不適用之，可知保險契約應不得作為贈與之標的²⁰⁹。故，要保人如符合行為能力之要求，當可進行網路投保而無疑。但網路投保的問題在於，由於保險契約有相當程度的道德危險，則在無法面對面締約之前提下，如何確定網路上點選確認投保者即為要保人本人或係要保人之代理人至為重要。就此問題，我國過去係以電子憑證解決之，目前則僅需申請欲投保公司之網路帳號，即得開始進行網路投保。以下，將就網路交易身份驗證與要保人身份確認方法及爭議進行討論與說明。

第一款 網路安全之身份驗證方法

資訊安全在網路交易上係屬重要課題，ITU-T (The International Telecommunication Union Telecommunication Standardization Sector，國際電訊聯盟通訊標準部門) 編訂「X.800 OSI 安全架構」(X.800, Security Architecture for OSI) 建議書，參其內容，在網路上之通訊或交易行為，可能面臨主動式攻擊 (Active attacks) 如偽裝、修改訊息內容與被動式攻擊 (Passive

²⁰⁸ 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，同註 152，頁 601

²⁰⁹ 同前註

attacks) 如竊取資訊、監控資訊傳輸等等，而需使用加密、數位簽章、資料完整性、驗證交換、路由控制等安全機制，來達成認證 (Authentication)、存取控制 (Access control)、資料機密性 (Data confidentiality)、資料完整性 (Data integrity)、不可否認性 (Nonrepudiation) 等安全服務²¹⁰。

此部分將著重於要保人之身分驗證。所有在網路上進行之交易皆重視買賣雙方身份之真實性，以確保交易之安全，應如何驗證之，實為重要課題。而驗證方法為因應網路使用與交易之普遍及多元性，已有長進之發展，其內容尚難於本文詳盡介紹，於此則概為介紹常見之驗證方法：

第一目 帳號密碼驗證法

為鑑別使用者身份，使用者需向伺服器註冊一組帳號及密碼，而後每次使用皆須正確輸入才得接受相關服務，由於密碼可能遭破解或透過木馬程式取得，則為提高其安全性，可能會要求密碼之複雜度、定期變更、額外問題詢答驗證或鎖定密碼輸入錯誤達一定次數者²¹¹。此方法應是最常見亦最基本。

第二目 動態密碼裝置驗證法

係屬產生單次使用密碼之裝置，每次使用之密碼皆不同，原理是在硬體上植

²¹⁰ WILLIAM STALLINGS, CRYPTOGRAPHY AND NETWORK SECURITY: PRINCIPALS AND PRACTICES 7-21 (2005)

²¹¹ 黃建衛，網際網路服務使用者身份驗證機制之安全性研析，財金資訊季刊，67 期，2011 年 7 月 7 日，
<https://www.fisc.com.tw/tc/knowledge/quarterly1.aspx?PKEY=0abc938c-0f9b-4ed3-a131-8c9ff86e946b>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

入一把對稱式密鑰 (symmetric key) ，再以時間、使用次數或輸入內容等參數為變動值，經由特定的加密演算法及雜湊函數 (hash function) 運算，再將結果轉換成密碼²¹²。

常見的動態密碼裝置有 1.時間型：以時戳 (Time stamp) 為變動值，如間隔時間為一分鐘，則每分鐘皆變動其密碼，每個密碼之有效期限為一分鐘；2.事件型：根據預建的對稱式密鑰產生一序列的動態密碼，伺服器端也會根據相同的方法產生相同的序列，當伺服器端接收到使用者端傳送的動態密碼，會逐一產生密碼進行比對，若比對符合，下次認證將從下一組密碼開始；3.挑戰回應型：認證伺服器隨機選擇一個數值 (稱為 Challenge) ，傳給使用者輸入動態密碼裝置，做為產生動態密碼的變動值，使用者再將密碼 (Response) 傳回伺服器端進行身分認證，伺服器端每次產生的 Challenge 都不同，而且不會重複，因此密碼也會隨之變動²¹³。

目前如中華電信即有動態密碼鎖之服務，得使用於 Yahoo 奇摩拍賣或優仕網；而第三方支付業者歐付寶亦有提供手機動態密碼鎖之服務。

第三目 智慧卡驗證法

智慧卡 (Intergrated Circuit Card) 使用時必須鍵入密碼，比對無誤後方能運作，其具有運算能力，發卡時系統通常會在卡片上植入一把對稱式密鑰，當使用者完成密碼驗證後，卡片與伺服器端會進行 Challenge/

²¹² 同前註

²¹³ 同前註

Response 驗證機制：先由伺服器端送 Challenge 到卡片，卡片以內建的對稱式密鑰運算後，將結果 Response 送回伺服器端，伺服器端再以卡片對應的對稱式密鑰進行運算比對，以確認使用者的合法性²¹⁴。我國之悠遊卡、信用卡、健保卡等皆屬之。

第四目 生物辨識技術驗證法

生物辨識技術是運用人體的生物特徵和行為特徵，經過數位運算過程，以做為比對驗證依據的技術，並可分為被動式採樣與主動式採樣兩種，前者係指透過攝影機或麥克風蒐集特徵，如臉型或聲音；後者則係指需使用者主動提供者，如掌形或指紋。目前常見的生物辨識技術包括有聲紋、筆跡、臉部、指紋、虹膜、掌形等等辨識方法²¹⁵。

第五目 PKI 驗證法

PKI (Public Key Infrastructure, 公開金鑰基礎架構) 亦屬保障電子商務資訊傳遞安全與驗證當事人身份之重要工具，且與後續討論之電子憑證有一定關聯，於此則就其定義與架構為概略介紹。

一、定義

PKI 係提供數位簽章 (digital signature) 與檔案加密 (data encryption)

²¹⁴ 同前註

²¹⁵ 同前註

之系統或架構，得使使用如網際網路之非完全安全網路者，透過運用由可信賴之管理機構所獲得或分享之一對公鑰 (public key) 與私鑰 (private key)，得安全及私密地交換資料，並以電子憑證辨識個人或組織之身份，及有目錄服務 (directory service) 供憑證儲存之用 (必要時得撤銷憑證)²¹⁶。另外，PKI 亦運用在網路上被廣泛地使用於保障電子商務安全之安全通訊協定 (SSL, Secure Sockets Layer) 與超文本傳輸安全協定 (HTTPS, Hypertext Transfer Protocol Secure) 之基礎技術，且其使用在網路上最常用以證實訊息傳送者或對訊息加密之 PKC (public key cryptography, 公開金鑰加密) 之密碼學方法²¹⁷。簡而言之，PKI 係以密碼學原理為理論基礎，利用電子憑證、數位簽章與 PKC 等加密技術構建安全程度極高的加密與簽名系統，得保護資料傳輸安全與驗證當事人身份，是解決電子商務安全問題的有效措施²¹⁸。

二、PKI 加、解密方法

如前所述，PKI 著重於資料傳輸與身份驗證 (數位簽章) 之加、解密，以下則分述兩者之運作程序。

(一) 資料傳輸上之加、解密程序

²¹⁶ JOHN R. VACCA, PUBLIC KEY INFRASTRUCTURE: BUILDING TRUSTED APPLICATIONS AND WEB SERVICES 8(2004)

²¹⁷ Id

²¹⁸ 蘇品長、張鈞富、黃棠建，適用於電子商務之自我認證公開金鑰架構之設計與實作，電子商務研究，12 卷 1 期，頁 75，2014 年

傳統密碼學使用對稱加密 (symmetric cryptography)，係以一把私鑰進行訊息之加、解密，其重大缺陷在於如該私鑰被發現或攔截，訊息得被輕易地解密²¹⁹，而前述於PKI中所適用之PKC又稱為非對稱加密 (asymmetric cryptography)，主要係使用非對稱性密碼 (Asymmetric cipher) 之密碼系統，加解密使用不同之鑰匙，而有公開之公鑰 (Public key) 與未公開之私鑰 (Private key)。針對欲傳送之明文 (Plaintext, 未加密之普通文件)，即以接收者所公開之公鑰加密成為密文 (Ciphertext)，而接收者收到後再以自有私鑰解密，如果文件本身遭到竄改，則無法以私鑰解密²²⁰，在通訊時，雙方只需要將公鑰傳給對方進行加密，自己保留私鑰以備解密時使用。不過，事實上一個有效率而又具備安全功能的系統，通常是將對稱加密以及非對稱加密交互應用。例如，目前通用於電子金融服務的作法，大都是將資料本身以對稱性密碼加密，再以對方之非對稱性密碼之公開金鑰就該對稱性密碼加密，而將資料密文與對稱性密碼密文傳送對方；而對方收到後先以自有私鑰解密該對稱性密碼密文，取得該對稱性密碼後即得解密該資料本文。

(二) 數位簽章之加解密程序

前段是針對資料加密之部分，而PKI另一個重要的功能在於以數位簽章辨識當事人身份。數位簽章之操作係以PKC為基礎來進行，亦有公鑰與私鑰，而私鑰除了前述之解密功用外，亦得被用來加密而數位地簽署資料，以證明其來源與內容未被篡改。而要產生數位簽章，傳送者必須先將明文本身以雜湊演算法 (hash

²¹⁹ JOHN R. VACCA, *supra* note 216, at 8

²²⁰ 行政院金融監督管理委員會 96 年度委託研究計劃-使用電子憑證作為金融交易之安全研究，頁 7，2007 年 11 月 14 日，<file:///Users/mac/Downloads/831814115271.pdf>，(最後瀏覽日：06/15/15)

algorithm) 或稱雜湊函數 (hash funtion) 處理成無法被再製之單向雜湊 (one way hash) 之訊息摘要 (message diget) ，再以其所有之私鑰就該訊息摘要進行數位簽章運算 (亦即加密) ，即得到一份相對應之數位簽章，再將原始明文與數位簽章兩者一併傳送於他方。他方收到後先就該明文以相同雜湊函數處理出一份訊息摘要，再以傳送者公開之金鑰對該數位簽章解密而取出原傳送者所做的訊息摘要，比對相同後，即得確認該資料來自公鑰之擁有者且未被變更²²¹，而得辨識傳送者之身份。

三、PKI 涉及主體

PKI 之運作涉及數個主體，包括憑證機構 (Certificate authority, CA) 、註冊機構 (Registration authority, RA) 、用戶 (subscriber) 、依賴方 (relying party) 、儲存庫 (repository) 等²²²，而憑證機構則為 PKI 之核心²²³。

在 PKI 運作中，加密訊息之發送者需確認公鑰係屬接收者的，亦即名義上之公、私鑰所有者與實質上之公、私鑰所有者相同。舉例說明，如 A 欲傳送加密訊息給 B，而 A 雖得到名義為 B 所有之公鑰，以該公鑰加密訊息傳送給 B，但由於該公鑰其實是 C 冒名申請的，則 B 當未有相對應之私鑰進行解密開啟，C 卻可使用其冒名申請所得之私鑰解密之。故，如何確認某人真正擁有公鑰係屬重要課題。

²²¹ JOHN R. VACCA, *supra* note 216, at 19

²²² *Id.*, at 19-20

²²³ 鄧順國、唐曉東、陳曉明，*網上銀行與網上金融服務*，頁 241，2004 年

則，PKI 以一個值得信賴且獨立之第三方公正機構，即憑證機構，來確認公鑰擁有者之真正身份，由用戶先自行取得公、私鑰向其申請電子憑證（digital certificate）或逕向憑證機構申請憑證與公、私鑰，憑證機構鑑定該用戶之真實身份後即發出，用戶即得以憑證證明其公鑰所有者之身份。憑證內含用戶之基本資料、其所有之公鑰、憑證有效期限與憑證發行機構等等，除用戶保有一份外，並存放於特定而公開之儲存庫供他人查詢，依賴方（即欲與用戶進行資訊傳遞者）得於其上取得用戶之公鑰，且其中必附有關於該公鑰之憑證²²⁴，只要能驗證該憑證為真實且信賴該憑證機構，就可確認該用戶之公鑰，且憑證機構係以自身私鑰就憑證為數位簽章²²⁵，使他人無法偽造或竄改。另外憑證機構亦需管理憑證之註銷及驗證等事務，而憑證申請人亦可不需直接向憑證機構申請，得向註冊機構提出要求，而由註冊機構面對面確認申請人之身份後再代為轉向憑證機構申請憑證。

四、小結

以上，係就 PKI 之理論上介紹，其強調網路資訊安全之檔案加密與數位簽章之身份辨識，而實際操作上需以電子憑證開啟之。以金融電子憑證為例，網路金融交易如網路證券下單、網路投保（過去）與網路銀行轉帳等等，需於登入網頁時使用金融憑證，開啟相關應用程式後即得為數位簽章與檔案傳輸加密，才得辨識使用者身份並加密雙方傳輸之檔案，維護交易安全。而電子憑證得分為載具型與非載具型，我國之自然人憑證與工商憑證，以晶片卡儲存憑證而屬載具型；而金融憑證則有載具型與非載具型，非載具型者係將電子憑證檔案加密保護儲存於

²²⁴ 陳力璋，免憑證代理簽名及其代理盲簽名擴張，國立政治大學資訊科學研究所碩士論文，頁 12，2011 年 2 月

²²⁵ 鄧順國、唐曉東、陳曉明，同註 223，頁 241

個人電腦中，於使用開啟應用程式即可，網路證券下單目前多屬非載具型，另外在網路銀行轉帳則多使用載具型金融憑證，需於使用時將晶片卡插入讀卡機才得進行之。

第六目 驗證方法簡比

上述五種驗證身份方法之前四種方法中，以智慧卡較佳，因其較得防範線上猜測密碼、重送攻擊（記錄先前成功驗證之訊息再重送）、竊聽、中間人（冒充伺服器）與木馬程式等身份驗證風險²²⁶。如果係使用 PKI 技術之智慧卡，如我國之自然人憑證者，因需使用實體載具與個人密碼，屬於嚴謹驗證（Strong Authentication），則比單純使用 PKI 技術可能有電子憑證檔案外洩之風險，則安全防護功能當更嚴密²²⁷。下圖簡比：

機 制	優點	缺點
帳 號 密 碼	1.方便 2.成本低	1.密碼容易被竊取 2.無法及時得知密碼被竊取 3.帳號及密碼多時須有一套有效管理方法 4.無法對交易訊息進行驗證 5.無法防範線上猜測密碼.重送攻擊.竊聽.中間人.木馬程式

²²⁶ 同前註

²²⁷ 陳國來，淺談金融憑證載具，財金資訊季刊，68 期，頁 35，2011 年 9 月，
<http://www.fisc.com.tw/Upload/b4432f75-500b-4749-913b-e9519e593725/TC/08.%20%E9%99%B3%E5%9C%8B%E4%BE%86.pdf>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

動 態 密 碼 裝 置	<ol style="list-style-type: none"> 1.裝置不易複製 2.可防範線上猜測密碼.重送攻擊.竊聽 	<ol style="list-style-type: none"> 1.建制維護成本高 2.裝置有固定使用年限 3.無法對交易訊息進行驗證 4.無法防範中間人.木馬程式
智 慧 卡	<ol style="list-style-type: none"> 1.卡片不易複製 2.可對交易訊息為驗證 3.可防範線上猜測密碼.重送攻擊.竊聽;可經由規劃設計防範中間人.木馬程式 	<ol style="list-style-type: none"> 1.需搭配讀卡機使用 2.需讀卡機購置成本
生 物 辨 識 技 術	<ol style="list-style-type: none"> 1.無需記憶密碼 2.生物特徵不易偽造 3.可防範線上猜測密碼 	<ol style="list-style-type: none"> 1.須有特殊辨識裝置 2.特殊辨識裝置購置成本高 3.非技術性考量(如:人權) 4.無法對交易訊息進行驗證 5.無法防範.重送攻擊.竊聽.中間人.木馬程式
P K I 驗 證 法	<ol style="list-style-type: none"> 1.檔案加密 2.以數位簽章辨識身份 3.搭配智慧卡使用之安全防護效能最高,同樣可防範線上猜測密碼.重送攻擊.竊聽;可經由規劃設計防範中間人.木馬程 	<ol style="list-style-type: none"> 1.需申請電子憑證 2.如為有載具者,需搭配讀卡機使用;如為電腦程式者,需使用安裝電子憑證之應用程式之電腦

	式	
--	---	--

圖表 9 驗證方法簡比 3-1²²⁸

我國網路投保過去採用保險電子憑證之身份驗證方法，而現在則主採用帳號密碼驗證法以及動態密碼驗證法，其差別與其概念，則於以下再述之。

第二款 保險電子憑證

如前於第二章所述，我國網路投保於 2004 年起係採用保險電子憑證方式進行身份驗證，惟因申辦及使用狀況不佳，多數保險公司已停發自有憑證，目前僅存南山人壽公司仍有保險憑證之發行，不過在網路投保新制度施行後，其主要功能應僅限於網路報稅²²⁹。雖然自 2014 年 8 月起網路投保已無需保險電子憑證，惟基於鑑往知來，本文於此仍概為介紹，因前已就電子憑證所涉及之 PKI 與數位簽章等技術層面理論為說明，以下第一部分則主就電子憑證及其相關之電子簽章與數位簽章之法律面，包括相關立法與法理背景進行討論，另在第二部分敘述保險電子憑證之來由與運作。

第一目 電子憑證之來由與自身

電子憑證係使用數位簽章之依憑，而數位簽章係屬電子簽章之一，則應由

²²⁸ 黃建衛，同註 211;PKI 部分本文自擬

²²⁹ 參照金融憑證網路報稅聯合服務網站所列之網路報稅合作夥伴，保險公司僅有南山人壽一家，而查詢其他保險公司網站，亦無保險憑證之申請服務
http://itax.twca.com.tw/sub02_partner.aspx?ser=%E4%BF%9D%E9%9A%AA%E5%85%AC%E5%8F%B8 (最後瀏覽日：06/15/2015)

電子簽章說明起，漸次敘及數位簽章與電子憑證，以下分述之：

一、電子簽章

在一般契約訂定過程中，多會要求契約當事人或其代理人在書面文件上親手簽名或為特定記號（wet signature），以代表對於契約內容或條款之同意或證明簽名者即屬簽名所示之人²³⁰。而我國民法第三條則規定，有使用文字之必要者，得不親自書寫，但需簽名、蓋章或以指印、十字或其他符號代簽名，則在要式法律行為如不動產物權之移轉或設定之應以書面為之法律行為，即有簽章必要，否則法定方式有所欠缺，依法不生效力²³¹。另就證據法而言，傳統簽章對於傳統文書之功能在於不可變更之完整性、認識簽章者為何人之身份辨識性與確認文書之陳述係基於表意者意思而不得否認之表意性等作用²³²。可見簽章之功用在於證明當事人對於契約內容之同意與確為當事人本人所為之同意，而在特定之要式法律行為，簽章更為必備，並在證據法上有其特定效力。在電子商務中，未有書面，更無法親手簽章，則發展出電子簽章以代傳統簽章。

電子簽章（Electronic signature）並未有真實簽章行為，美國之全球暨國家商務電子簽章法（Electronic Signatures in Global and National Commerce Act，下稱 E-SIGN）第 106 條第 5 項，定義電子簽章為「依附於契約或其他紀錄之上，並與其邏輯相關，而由意欲在該記錄簽名之人所簽發或採

²³⁰ NAIC, *supra* note 13, at 7

²³¹ 最高法院 31 年上字第 3256 號判例

²³² 沈冠伶，電子文件、電子簽章在證據法上之基本問題，電子簽章於電子商務及電子化政府之應用，電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計劃，2001 年 12 月
http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/e28_Body.asp?PageCode=docu_2_09，（最後瀏覽日：06/15/2015）

用之電子聲音、表徵或過程。」²³³，在此定義下，對於電子簽章之要件並未特定或具體，則如以電子郵件在文末鍵入姓名，或複雜之應用非對稱性加解密技術之數位簽章皆屬之。而其得證實電子訊息之傳送者、電子文件之簽署者之身份或得保證原始訊息或文件之內容未被竄改，難以被否定或模仿且可傳送及為時間標記²³⁴，並有類如書面簽章之功能。我國電子簽章法第 2 條則定義其為「依附於電子文件並與其相關聯，用以辨識及確認電子文件簽署人身份、資格及電子文件真偽者。」，同法第 9 條並規定如經相對人同意，依法應簽章者得以電子簽章為之，則明定電子簽章得與書面簽章有同等之法律效力，亦即得證明當事人之身份與其同意。

二、數位簽章

數位簽章之概念前已略述，而係屬最常使用且效果較好之電子簽章種類之一。參 NAIC 之報告，數位簽章係為簽署於電子文件之一種方法，傳送者在傳送檔案時會以其所有之私鑰進行加密，使該檔案完成數位簽章，而接收者使用公開金鑰來解密。為確認該數位簽章之真實性，數位簽章須附有憑證機構所發出之電子憑證，該電子憑證必須由憑證機構核對申請人之身份後才得發出，則該憑證機構有類如公證人之身份²³⁵。我國電子簽章法第 2 條第 3 款則定義數位簽章為「將電子文件以數學演算法或其他方式運算為一定長度之數位資料，以簽署人之私密金鑰對其加密，形成電子簽章，並得以公開金鑰加以驗證。」，並於同法第 10 條

²³³ E-SIGN§106(5):

The term “electronic signature” means an electronic sound, symbol, or process attached to or logically associated with a contract or other record and executed or adopted by a person with the intent to sign the record.

²³⁴ NAIC, *supra note* 13, at 7

²³⁵ *Id.*

規定，必須使用經核定或許可之憑證機構所簽發之憑證才得以數位簽章簽署電子文件。則我國數位簽章之立法內容與 NAIC 之報告相似，係經由私鑰之加密完成數位簽章，再取得傳送者之公鑰加以解密，且須有電子憑證證明簽章人之身份。

事實上，數位簽章即是以前述之公開金鑰基礎架構之 PKI 技術為基礎，而使用非對稱性加密技術，得保障電子資訊傳輸之機密性、完整性、不可否認性，以及辨識身份之用²³⁶，則大多認為數位簽章技術在保障資訊傳輸安全上有相當之功效，對於電子商務確有助益。

另值得關注的是，我國在電子簽章法之立法原則上係採技術中立原則，任何可確保資料在傳輸或儲存過程中之完整性及鑑別使用者身份之技術，皆可用來作為電子簽章，而不以數位簽章為限，則於電子簽章法第 2 條第 2、3 款分別定義電子簽章與數位簽章。在國際上關於電子簽章之立法技術上我國係屬於混合式立法，亦即先概括就所有電子簽章效力作一般及原則性規範，再另就特定技術之電子簽章如數位簽章做特別規定，而歐盟電子簽章指令、新加坡電子交易法與聯合國國際貿易委員會之電子簽章模範法皆為此立法模式²³⁷。另外還有兩種立法模式，技術特定模式與嚴格技術中立模式，前者係直接且僅規定數位簽章之法律效力，未有一般性之電子簽章規定，此係因數位簽章技術較成熟，如馬來西亞之數位簽章法與美國猶他州之數位簽章法皆為此例；後者則僅就電子簽章為廣義定義

²³⁶ 財團法人資訊工業策進會科技法律中心，美國憑證機構管理規範之研究-以聯邦 E-SIGN 法與州數位簽章法適用上之關係為重心，頁 3，2003 年 8 月，
http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/temp/e25_download/22/%AC%FC%B0%EA%BE%CC%3%D2%BE%F7%BAc%BA%DE%B2z%B3W%BDd%A4%A7%AC%E3%A8s.pdf，（最後瀏覽日：06/15/2015）

²³⁷ 同前註，頁 8-9

而概括承認其效力，美國之 E-SIGN 即為此立法方式²³⁸。針對三種模式各有批評，如技術特定模式會有排擠其他電子簽章技術效應、嚴格技術中立模式欠缺認定相關標準而導致電子簽章安全性判斷能力不足及混合式立法仍有過分保護數位簽章之問題等等²³⁹，本文於此較支持混合式立法，因原則上只要得保護資訊傳輸安全與有身份辨識性之電子簽章，應有一定之法律效力，而數位簽章需要特別定義及給予其法律效力，則係因其最常見且成熟，而且有其特別之 PKC 之密碼學技術，有必要特別規定使大家了解並遵循之，此應係較為折衷之做法。

三、電子憑證介紹

電子憑證為使用 PKI 技術之前提要件，以確認資料加密與數位簽章所使用之公鑰所有人，而其係屬一種數位之身份認證電腦檔案與程式，由第三方之憑證機構確認用戶之身份後發出。參照世界各國最早訂立數位簽章法之 1995 年猶他州數位簽章法（Utah Digital Signature Act）第 46 條之 3 第 103 項第 3 款之規定，就電子憑證之定義為：「憑證係為一種電子檔案，而得藉以辨識簽發之憑證機構、確定或識別它的簽署者，其內含簽署者之公鑰，並由簽發之憑證機構數位地發出。」²⁴⁰，而我國電子簽章法第 2 條第 7 款則將其定義為：「載有簽章驗證資料，用以確認簽署人身份、資格之電子形式證明。」，經用戶使用憑證，則與依賴方進行

²³⁸ 同前註，頁 6-8

²³⁹ 同前註，頁 6-9

²⁴⁰ Utah Digital Signature Act §46-3-103(3):

” certificate” means a computer-based record which:

(a) identifies the certification authority issuing it;

(b) names or identifies its subscriber;

(c) contains the subscriber’ s public key; and

(d) is digitally signed by the certification authority issuing it

連線之過程中，其所含之應用程式即進行數位簽章與加密之程序，達成保密與驗證之目的，而使網上交易或交流安全為之。

電子憑證的重要性在於它的真實性，而其真實性則來自於發出之憑證機構。我國電子簽章法第11至14條即對憑證機構有一定之規定。第11條規定，憑證機構需依主管機關所核定之憑證實務作業基準進行憑證之簽發，否則依第12條得裁處行政罰，而第13條則規定憑證機構終止時應為之措施，第14條第1項則就憑證機構如因經營或認證服務程序致當事人或第三人受損，則須負推定過失責任，舉證責任倒置以保護被害人，其中就第14條第1項之部分²⁴¹，可能與擔任註冊機構之金融業有關，則應特予說明。首先，以網路銀行為例，銀行本身即得為憑證機構，由電子簽章法第2條第8款規定憑證機構為簽發憑證之機關、法人而未有特別限制可反面推知，惟基於成本考量，銀行多與憑證機構合作而同意客戶使用向憑證機構所申請之憑證，不過銀行本身會與憑證機構約定由其擔任註冊機構，銀行對於憑證申請者為初步之身份辨識，再將資料傳送予憑證機構審核後簽發憑證²⁴²，合先敘明。再者，憑證機構依第14條第1項之規定因認證服務程序所致之損害須負賠償責任，但由於認證服務之範圍法無明文，則註冊機構之初步驗證服務是否屬憑證機構認證服務範疇則有疑。

參考外國法，如歐盟電子簽章指令附件二15 (c)之規定：「簽發合格憑證之憑證服務提供者，必須以適當之方法詳實確認合格憑證申請人之身分及資格」；而美國猶他州數位簽章法第46-3條第302項第1款(b)規定，憑證機構簽發憑證時

²⁴¹ 電子簽章法第14條第1項：「憑證機構對因其經營或提供認證服務之相關作業程序，致當事人受有損害，或致善意第三人因信賴該憑證而受有損害者，應負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。」

²⁴² 林煒鎔，電子簽章與電子金融服務之應用-憑證機構法律責任之探討，科技法律透析，頁10，2003年8月

必須確認該欲成為用戶之人為憑證上所要記載之人，且欲成為用戶者透過其代理人申請時，該用戶已授權該代理人代為保管私鑰並代為申請憑證」，則歐盟與猶他州法皆認確認申請人之身份係屬憑證機構之義務²⁴³，雖已將初步驗證工作交由註冊中心負責，但整體來說，驗證工作之失誤，憑證機構可能無法完全排除此項責任。

另亦有將註冊中心視作憑證機構之「履行輔助人」，因身份驗證工作係屬憑證機構之義務，而憑證機構與銀行約定由銀行擔任註冊機構協助其履行驗證義務，應可認係屬履行輔助人，則依民法第224條，憑證機構需就註冊中心之故意或過失，與自己的故意過失負同一法律責任²⁴⁴。就此部分，本文認註冊中心所為之身份辨識業務當係屬憑證機構所要負責之範圍，參台灣網路認證股份有限公司憑證實務作業基準，其已明確訂明註冊機構之業務範圍及驗證用戶身分正確之義務，而為整體作業基準所涵蓋，則作業基準之違反當屬認證服務程序之不當，則須負損害賠償責任應未有疑，而使憑證機構與註冊機構之行為勾稽，憑證機構無法卸責。

第二目 電子憑證於網路投保之適用

一、緣由

IAIS認為，電子商務對於保險業者會造成數項風險，其中之一係為商業經營風險（Conduct of Business Risks），保險法與其監理規範在處理有關商業經營

²⁴³ 同前註，頁 16

²⁴⁴ 同前註，頁 16

之問題時，係以面對面之書面交易為基礎而發展，而電子商務則因出席風險

(attendant risks) 帶來許多新的問題，包括證明消費者身份之真實、證實與維持電子文件與電子簽章之安全等等²⁴⁵。NAIC亦指出，在網路投保中，如何辨識要保人身份與如何記錄要保人購買保險商品之投保意願係屬重要，而電子簽章得為其解決方法。數位簽章使用公開金鑰加密之PKC密碼學技術，具有保證簽章在傳輸中不被竄改之完整性與簽章本身為真正且正確之可信賴性，得保護網路交易之安全與隱私。為確認數位簽章確係由傳送者發出，而非由未經授權之第三者以詐欺或其他方法取得公、私鑰所為，數位簽章得包含電子憑證。電子憑證將一個自然人或實體的身份與公鑰不能取消地綁住，在效果上則類如駕照或護照等辨識證據，而在每筆網路投保交易上，消費者應使用電子憑證²⁴⁶。。

則按IAIS與NAIC之分析，網路投保所面臨的風險，如同一般網路交易，有身份辨識、資訊傳輸安全之問題，另外亦需記錄與確認要保人之投保意願。而網路投保得以電子簽章中之數位簽章解決身份辨識與投保意願記錄之問題，惟須以電子憑證來確認簽章者亦即網路投保者之身份。

另外參照我國保發中心所成立之保險產業憑證共通平台網站之前言，保險電子憑證的功能在於提供「信任」與「信賴」之傳統商業美德，且要保書如未簽章，則保險契約不生效力，故需使用電子簽章，並經由保險電子憑證來驗證以電子簽

²⁴⁵ IAIS, *supra* note 119, at 9

²⁴⁶ NAIC, *supra* note 99, at 7-11

章法為前提之買賣交易²⁴⁷。則於過去，金管會保險局與保發中心之立場，皆認為網路投保必須要有金融憑證，不得以線上申請帳號、密碼取代之²⁴⁸。

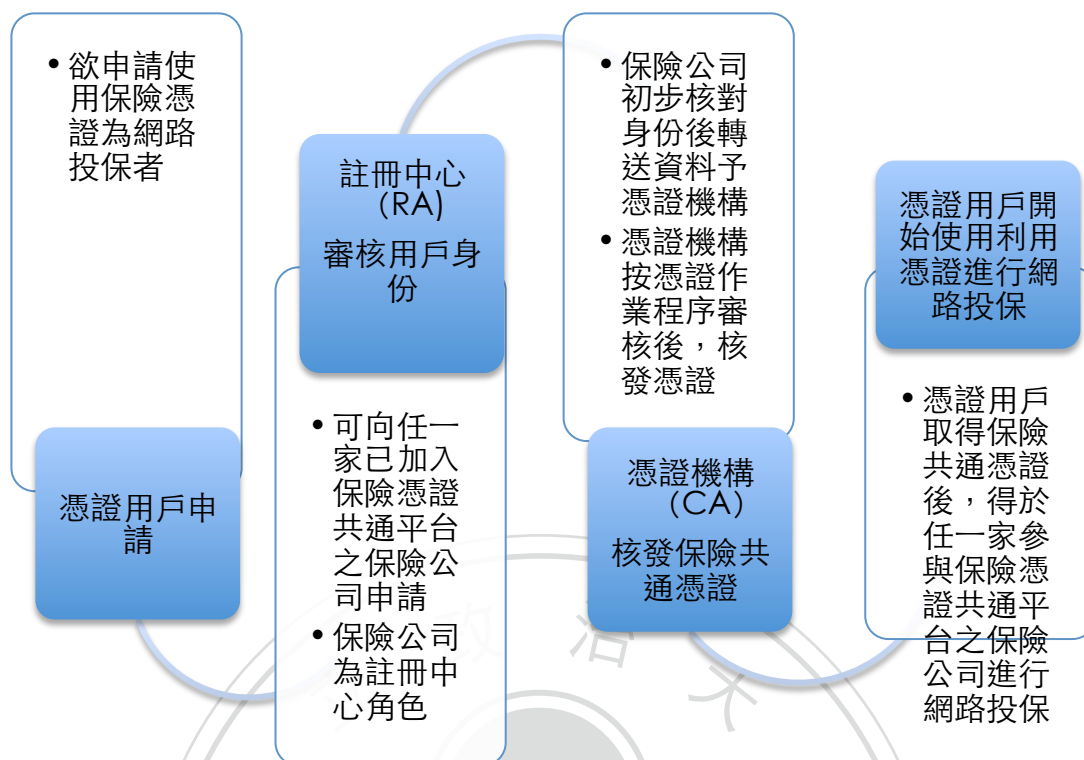
綜上所述，NAIC與我國過去皆認為應以電子憑證來驗證數位簽章，但前者對於電子簽章之要求著重於資訊安全與身份辨識，而後者似乎將電子簽章之重心放在保險契約必須簽章才得生效，則理由似非充足，本文於後將就此點再敘。

二、我國保險電子憑證之運作與發展

目前我國金融憑證主要係由憑證機構-台灣網路認證股份有限公司（下稱TWCA）所發出，TWCA在金融憑證部分提供了包括證券網路下單、網路銀行、網路保險、電子股務與金融整合等等憑證，而網路保險憑證之功能即為進行網路投保，不過網路保險憑證係由TWCA與保發中心共同規劃建置之憑證機構-保險產業憑證共通平台所發出。消費者欲申請憑證者，須親臨向註冊機構（RA）申請，註冊機構審核身份後再轉由保險產業憑證共通平台（CA）核發憑證，而消費者取得憑證後即得向參與該平台之任一業者進行網路投保，其申請程序參後圖。

²⁴⁷ 參保險共通憑證網站之前言 & 願景，<http://www.teis.org.tw/about.asp>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

²⁴⁸ 經濟日報，李淑慧，網路投保 沒憑證會被盯，2006年5月5日，http://www.skinsurance.com.tw/content/news/news01-a.asp?ln_sn=1111（最後瀏覽日：06/15/2015）



圖表 10 保險共通憑證申請程序 3-2²⁴⁹

關於我國保險電子憑證之發展，前於第二章有關網路投保發展簡史已有提及，在2004年開放網路投保時，消費者需使用憑證進行網路投保，此時，消費者需以經營網路投保公司個別之憑證與消費者進行網路投保。而在2007年由保發中心辦理之保險共通憑證上路，經營網路投保公司得參加保險產業共通憑證平台，消費者只要持有參與該平台保險業者之一之保險電子憑證，即得向參與該平台任一保險業者進行網路投保。但由於憑證申請與使用狀況不佳，自2008年國泰人壽停發憑證後，保險公司建置憑證意願越趨低緩，目前僅餘南山人壽提供憑證之申請與使用，雖然2014年上半年金管會曾研擬只要持包括銀行或證券等金融機構之金融憑證皆得進行網路投保²⁵⁰，使得網路投保鬆綁且仍需使用金融憑

²⁴⁹ 臺灣網路認證股份有限公司，憑證服務-網路保險架構示意圖，
<https://www.twca.com.tw/Portal/product/service.html>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

²⁵⁰ ETtoday 東森新聞雲，線上投保 業者爭取金融憑證一點通，2014年2月24日，
<http://www.ettoday.net/news/20140224/328161.htm>，(最後瀏覽日，06/15/2015)

證，但於2014年8月開放無憑証之網路投保後，保險電子憑證之重要性已大幅降低，則未來發展較難期，不過事實上在外國仍有保險電子憑證之使用，如AXA Life EUROPE，帳號密碼驗證法得與保險電子憑證共同使用²⁵¹，只不過憑證僅得於同一部電腦使用，但如果想要更安全地進行網路投保，似乎仍應以保險電子憑證為優。

第三款 目前網路投保身份驗證方法-帳號密碼加動態密碼裝置

參照保險業辦理電子商務應注意事項第 4、8 點之規定，目前消費者只要向保險公司於網路上或親臨保險公司辦理首次註冊而經身份驗證後獲得一組帳號密碼，即得憑之於保險公司網站上登錄進行網路投保，除此之外，並規定投保人身商品者僅限保險業有效契約保戶或年滿 20 歲且具有行為能力者得於網路註冊，且保險業需於網頁或書面載明包括同意網路投保聲明事項與個資法告知義務內容，並經消費者點選已讀同意或簽名同意後才得為網路或親臨註冊，而有一些特別限制。

但單一靜態帳號密碼之缺陷在於可能遭木馬程式盜取或以他法破解²⁵²，則另亦規定保險業在網路註冊完成前應以簡訊或 Email 發送一次性密碼（One Time Password, 下稱 OTP）予消費者，消費者收到後再於網頁上輸入該 OTP 以完成身份辨識，整個註冊程序才完成²⁵³。而 OTP 係為一次性密碼，又稱動態

²⁵¹ AXA Life EUROPE website, What is digital certificate, <https://www.axa-international.com/dotnet/eMembership/DigitalCerts.aspx> (last visited; 2015.06.15)

²⁵² 黃建衛，同註 211

²⁵³ 保險業辦理電子商務應注意事項第 8 點第 1 項第 4 款：「消費者進行首次註冊及身份驗證作業後，保險業應發送一次性密碼（以下簡稱 OTP）至消費者手機或電子郵件信箱，以

密碼，其利用方式有二，包括使用者閱讀「單次密碼產生器」之動態密碼裝置產生之 OTP，將 OTP 輸入至正連線中之用戶端設備並傳送予系統端，作為交易確認；或是系統端利用簡訊服務傳送 OTP 至使用者手機，指示使用者在規定時間內輸入到連線中之用戶端裝置並回傳系統端驗證²⁵⁴。由於註冊完成之後續登錄未再有 OTP 之輸入要求，則於保險業辦理電子商務應注意事項第 10 點第 1 項第 3 款規定要保人在送出確認投保前，亦應有 OTP 之驗證；第 12 點則規定，如網路註冊者，須以本人信用卡或存款帳戶線上支付保費，而線上刷卡則同樣會有輸入 OTP 之程序，故於註冊完成後，仍持續有動態密碼裝置進行身份辨識。

事實上網路投保所採行之 OTP 機制，常見於網路銀行系統，以簡訊 OTP 機制為例，係指網路銀行系統接收到使用者的交易請求時，根據使用者事先登錄的手機號碼，將 OTP 經由電信網路傳送到使用者的手機上，指示使用者在規定的時間內輸入到連線中的用戶端裝置並傳回系統端驗證。以簡訊服務傳送 OTP 所使用的電信網路是網際網路以外的傳輸途徑，利用兩種不同的傳輸管道來傳遞資訊可以提高攻擊者侵入系統的困難度²⁵⁵。而參照銀行公會所訂頒並經金管會洽悉之金融機構辦理電子銀行業務安全控管作業基準第五點，OTP 係屬交易之安全防範措施之一，但其僅得適用於低風險交易，如約定轉帳或網際網路之低風險性交易（每戶每筆不超過 5 萬元、每天不得超過 10 萬元、每月不得超過 20 萬元），因其不具有無法否認傳送或接收訊息之特性。

確認身份。保險業發送 OTP 後，應引導消費者輸入該 OTP 完成身份確認。」

²⁵⁴ 黃景彰、許義昌、蔡景乘，應用於網路銀行交易確認的簡訊單次密碼機制，電子商務學報，14 卷 3 期，頁 473，2012 年 9 月

²⁵⁵ 同前註，頁 478

則OTP過去亦常用於網路銀行業務，但因其安全防護性仍未相當於PKI，則該作業基準規定僅憑證得適用於高風險行為，可見針對不同風險之交易仍應有相對應之安全防護措施。而目前網路投保開放適用OTP，可見主管機關應已將網路投保風險性降低，且在保險業辦理電子商務應注意事項中亦有險種、保費、保額之限制，以對應OTP得提供之防護層級。

第四款 小結兼述現行驗證方法免除簽章之法理

保險契約多為面對面協議且經書面簽章而訂立，則就要保人之身分與行為能力之確認較無疑義。惟就不同保險行銷模式，如電話、電視行銷及網路投保，皆面臨無法在訂約當時確認要保人身分之問題，而網路投保又不若電話或電視行銷尚有實際對談得錄音留存，則身分之確認實更加困難。我國主管機關過去為處理網路投保之身份驗證問題，係以電子憑證為之，雖未有傳統訂立保險契約之親晤與親簽，但因該電子憑證係經由憑證機構核對用戶身份而發出，且電子憑證得使網路交易進行數位簽章與檔案加密而有PKI之運用，則得發揮簽章之證明當事人同意與其身份之效，並更進一步得防護資訊安全。

目前已免除電子憑證之要求，可知主管機關除降低網路投保風險之認定，並且不再主張保險契約必須經簽章才得生效。前已提及，按民法第3條之規定，有使用文字必要之要式行為才需為簽章，而保險契約是否為要式契約經學說與實務之探究，多已認定保險契約為非要式契約²⁵⁶，本文就此爭議則不再贅述。故，既然保險契約非要式契約而簽章非為必要，則其效力當不因無簽章而受影響，無

²⁵⁶ 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，同註152，頁592；江朝國，同註156，頁42

需強制要求網路投保必須有電子簽章，縱因網路投保有其交易特殊性，但只需消費者以同樣得發揮簽章之證明效之方法進行要保即可。另外，保險業招攬與核保理賠辦法第 7 條第 1 項第 8 款第 5 目於 2014 年 8 月亦配合修正，使證明當事人投保意願之證據不限於簽章而擴及其他法令所定之方法²⁵⁷。原則目前以帳號密碼與動態密碼驗證之方式，應已得確認係為本人進行網路投保程序，而其本人點選確認投保則係屬同意締約之意思表示，如保險人之電子代理人線上核保通過後而同意承保後，雙法意思即得合致而使契約成立生效，則目前免除電子憑證之身份驗證方法當未有法理上之不備。事實上，2010 年修正之新加坡電子交易法，已不再將 PKI 作為唯一認證方式，在技術允許下而得有一定之安全驗證，如生物辨識技術，亦得作為認證方式之一²⁵⁸。

當然，現行身份驗證之安全防護程度係低於電子憑證，就道德危險、保險犯罪仍生相當風險，但有鑑於電子商務時代之來臨，其風險管理之方式應更加開放。而且除前述之配套驗證措施，目前僅就部分核保簡易險種為網路投保之開放，並主要以信用卡或本人存款帳戶付款，如非以要保人自身之信用卡付款，則需表明與要保人與持卡人之關係，此皆得以作為降低風險之方法，而保險業辦理網路投保業務注意事項第 14 點亦有明文，對新保戶應抽樣百分之十進行電訪以確認投保，如確認該要保人未投保者，即不予承保，則加上此抽樣措施，目前約有四種驗證措施，整體而言，應已盡相當之防護力，在業務拓展與風險管理中上稱平衡。

²⁵⁷ 保險業招攬與核保理賠方法第 7 條第 1 項第 8 款第 5 目：「未確實審閱要保人或被保險人及保險業招攬人員之簽章、簽署或其他法令規定足資證明要保人投保意願之相關證據或填報內容填報內容。保險代理人公司或保險經紀人公司之業務，係由其所屬保險業務員招攬者，保險業務員未於要保書上簽章或未由合格保險代理人或保險經紀人簽署。」底線為修正部份

²⁵⁸ 鄭遠民、李俊平，新加坡電子商務法最新發展及對我國的啟示，湖南師範大學社會科學學報，41 卷 5 期，頁 56，2012 年 5 月



圖表 11 網路投保驗證措施 3-3

第三節 網路投保之電子化意思表示

意思表示在傳統之定義為：「將企圖發生一定私法上效果之意思，表示於外部的行為。」²⁵⁹，並有學者簡單說明將企圖發生一定法律效果的意思表示出來即屬之²⁶⁰。而其所涉之重要爭議，包括其主客觀要件是否滿足（主觀：行為意思、表示意識、效果意思，客觀：外部表示行為）、對話與非對話意思表示不同之相對人了解或達到相對人支配範圍之生效時點、意思表示不一致所生之虛偽表示與錯誤問題、因詐欺與脅迫造成之意思表示不自由、意思表示之解釋（如要約或要約引誘）等等。

網路投保所為之意思表示，係屬電子化意思表示，其將意思以電腦資訊系統處理而電子化表示之，故得以此稱之，而其有不同於傳統之口頭或書面意思表示，則有特殊之討論必要性。首先在電子化意思表示之構成要素中，有關如何為外部表示行為係為重點，而在網路投保之電子化意思表示中，保險人利用電子代理人及要保人使用數位簽章、電子憑證為表示之部分前已說明，於此則主就意思係以何種形式被表示及其法律效力為何進行討論；另外因電子化意思表示在認定對話或非對話意思表示與確認意思表示到達時點有其爭議，則在生效時點部分有

²⁵⁹ 王澤鑑，同註 151，頁 360；鄭玉波，民法總則，頁 243，2008 年 9 月

²⁶⁰ 陳自強，契約之成立與生效，頁 49，2002 年 3 月

探究必要；而就影響消費者權益甚重之網路標價錯誤事件所生之意思表示錯誤及要約或要約引誘之意思表示解釋問題，在網路投保亦可能發生，最後即著墨於此。以下則先定義電子化意思表示，再分述其構成要件，及生效時點與錯誤、解釋之議題。

第一項 電子化意思表示之定義

電子化意思表示之定義應得認係使用電腦與電腦程式，透過網際網路以電子化方式為意思之表示，並得以簡明定為意思以電子化表示，而其係屬一個動態流程之名詞。德國學說有將以資訊與通信科技所為之意思表示概分為電子化傳送意思表示 (Electronically transmitted declaration of intention)、自動化意思表示 (Automated declaration of intention)、電腦意思表示 (Computer declaration) 等三種²⁶¹。

- 電子化傳送意思表示
係指意思之形成如同一般，僅其傳送意思予他方以電子化為之，如電子郵件或上網連結網頁按其指示填寫資料而點選確認交易送出之意思表示。網路投保之要保人按保險人線上所訂之流程與表格輸入資料或點選選項與而傳送至保險人，不過意思表示仍係人類為之。
- 自動化意思表示
意思表示係由電腦程式輔助而機械地產生，如保險單經由輸入保戶姓名、條款與承保風險後製成並列印，而以一般郵寄方式寄出。

²⁶¹ Steffen Wettig, Eberhard Zehendner, *supra* note 173, at 120-121

- 電腦意思表示

實際上意思是由一個有自主性的電腦程式輔助而生並以電子化傳送，未有任何人類行為介入，而其中之電腦程式即為前述之電子代理人。則網路投保中，保險人透過電子代理人所為之意思表示即電腦意思表示。

就上述三種分種，自動化意思表示最後以郵寄書面保險單為意思之表示，則已成一般之書面意思表示，難認為電子化意思表示，而電子化意思表示與電腦意思表示皆以電子化表示其意思表示，僅意思形成方式不同，則皆可認為電子化意思表示，在網路投保中亦主要以此二種方式為電子化意思表示。

第二項 電子化意思表示之構成要件

第一款 構成要件初驗

電子化意思表示之構成要素同樣包括內在意思與外部表示。以網路投保為例，於內在意思之檢驗，當事人雙方必須有自覺其係在從事其所知有締結保險契約之法律效果並欲其發生效果之法效意思，此與一般保險契約應無不同，較無需討論。在外部表示，一般保險契約基本上當事人雙方係以口頭或書面意思表示為之，不論是藉業務員或電話、電視行銷，皆較得以一般民法概念認定與解釋之，但在網路投保之表示行為則有特殊之媒介需特別討論。

就保險人部分，其係透過電子代理人以電子化方式進行意思表示，其效力如何，前已說明應肯認則不再敘；要保人以使用電腦上網連結網頁而輸入資料及點選確認之電子化方式進行投保意思表示，就其爭議之簽章、身份辨識問題則係以

電子憑證或其他如 OTP 驗證方法解決，同樣已論而不續述。尚未討論者，為該意思以何形式被表示，。

第二款 意思以數據訊息形式表示

第一目 數據訊息定義

數據訊息是一組數字化的電子訊息，以 0 和 1 組成的數字編碼之二進位形式存在，必須借助電子工具才得以存在、複製、取出或傳送，其可能是傳輸於有線或無線通道中的電磁波或位元之動態通訊聯繫，或是靜態的硬碟上之電磁記錄²⁶²，1996 年之聯合國國際貿易法委員會電子商務示範法（The United Nations Commission on International Trade Law Model Law on Electronic Commerce, 下稱聯合國電子商務示範法）第 1 條就其法之適用範圍開宗明義表示：「本法適用於在商業活動方面使用的，以一項數據訊息為形式的任何種類的訊息。」²⁶³，應可知數據訊息得使用於商業，以非紙化方式為意思表示。

在法律上之定義，聯合國電子商務示範法第 2 條第 a 項與聯合國國際契約使用電子通信公約第 4 條第 c 項類似地定義數據訊息（data message），按後者之定義為：「經由電子、電磁、光學或其他類似工具產生、發送、接收或儲存之訊息，這些工具包括但不限於電子數據交換、電子郵件、電報、電傳或傳真。」

²⁶² 郭曉珍，論數據電文之法律效力承認，廈門理工學院學報，14 卷 1 期，頁 64，2006 年 3 月

²⁶³ UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce

§1: This law applies to any kind of information in the form of a data message used in the context of commercial activities.

²⁶⁴ ;另外美國 UCITA 第 102 條第 a 項第 28 款則將數據訊息稱之為電子訊息，並定義為「一個為與其他自然人或電子代理人通信之以電子工具儲存、產生或傳送之紀錄或表現。」²⁶⁵ ; UETA 第 2 條第 7 項則更簡單以電子紀錄稱之並定義為「一個以電子工具創造、產生、發送、傳輸、接收或儲存之紀錄。」²⁶⁶。前述各定義僅細節與名稱有異，本文就其名稱採數據訊息，因訊息較得代表表示意思之用，而數據應比電子較為精準；而就其內容，基本上為通信之用而以電子工具所產生、傳送或儲存之訊息或紀錄，皆得屬數據訊息。另聯合國國際契約使用電子通信公約第 4 條第 a、b 項另分別就通信及電子通信為定義，表示當事人在締約過程係使用數據訊息為包括要約或承諾在內之任何陳述、聲明、通知、要求或請求²⁶⁷。則既然締約過程中之要約、承諾意思表示或其他陳述係以數據訊息為之，可知電子化意思表示之意思係以數據訊息之形式而進行表示。

我國電子簽章法第 2 條第 1 款則規定，電子文件之定義為「指文字、聲音、

²⁶⁴ UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce §2(a):” Data message” means information generated, sent, received, or stored by electronic, optical or similar means including, but not limited to, electronic data interchange(EDI), electronic mail, telegram, telex or telecopy.

United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In International Contracts

§4(c):” Data message” means information generated, sent, received, or stored by electronic, magnetic, optical or similar means, including but not limited to, electronic data interchange, electronic mail, telegram , telex or telecopy.

²⁶⁵ UCITA§102(a)(27) : “Electronic message” means a record or display that is stored, generated or transmitted by electronic means for the purpose of communication to another person or electronic agent.

²⁶⁶ UETA§2(7):” Electronic record means a record created, generated, sent, communicated, received, or stored by electronic means.

²⁶⁷ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In International Contracts

§4(a):”Communication” means any statement, declaration, demand, notice or request, including an offer and the acceptance of an offer, that the parties are required to make or choose to make in connection with the formation or performance of a contract;

§4(b):”Electronic communication” means any communication that the parties make by means of data messages.

圖片、影像、符號或其他資料，以電子或其他以人之知覺無法直接認識之方式，所製成足以表示其用意之紀錄，而供電子處理之用者。」，則電子文件同樣亦是使用電子工具所產生或處理之紀錄，與前述數據訊息定義類同。不過電子文件因文件之用語，可能造成誤解為必須有文字之存在或表現，如電子郵件或 word 檔之形式，但事實上其應包含圖片或影像，且法務部之全國法規資料庫就其英文用語以 electronic record 表示，故應可參照外國立法，在中文以數據訊息或電子紀錄稱之，較為真切。

第二目 數據訊息之法律效力

一、以民法契約自由理論探求

私法自治為私法領域最高指導原則，而其得具體化表現在契約自由，其中，“方式自由”係指契約原則上得僅因當事人間之口頭意思表示一致而生效，不以履行一定方式為必要，以簡單化與迅速化債之交易，促進經濟活動發展²⁶⁸。惟為求社會生活資源得到合理分配之契約正義，國家得進行一定之管制與干預，以修正契約自由原則在現在社會產生之弊端，如個人與企業因經濟上之懸殊所生之契約自由假象²⁶⁹。則可知締約方式原則為無限制，除非為保護消費者或有其他維護契約正義之需要，如民法第 166 條之 1，其立法說明即係認因不動產俱有高度經濟價值，為求當事人締約時能審慎辨明權義關係，以杜事後爭議，而一般消

²⁶⁸ 詹森林，私法自治原則之理論與實務-臺灣法制發展之情形，臺大法學論叢，22 卷 2 期，頁 363-364，1993 年 6 月

²⁶⁹ 陳聰富，契約自由之限制：國家政策或契約正義，臺大法學論叢，32 卷 1 期，頁 120，2003 年 1 月，轉引自 Atiyah, AN INTRODUCTION TO THE LAW OF CONTRACT, Oxford: Clarendon Press, 8-12(1995)；曾世雄，民法總則之現在與未來，頁 23，1993 年

費者所辛苦積存之金錢才得用所應用，不致受損。而不管是網路投保或一般之網路購物，未有要式行為之特別限制，則按契約自由之方法自由原則，就其以何種方式或何種意思表示進行締約，當不應給予限制。故，原則上，電子化意思表示在網路交易上係有一定之法律效力得使網路所締結之契約生效。

二、聯合國與美國皆立法認可其效力

在國際上，為避免或排除不同國家或不同法律制度可能所生之使用電子通信造成契約之法律效力不確定性之障礙，聯合國電子商務示範法或聯合國國際契約使用電子通信公約特就電子通信中之相關法律問題提供解決方法與規範，以促進國際貿易。而就數據訊息之法律效力部分，其亦有特別說明。參照聯合國電子商務示範法第 5 條、11 條第 1 項、12 條第 1 項之規定，當事人不得僅因資訊使用數據訊息之形式而否認其法律效果、有效性或可執行性，而契約訂立之要約與承諾皆可以數據訊息表示，數據訊息之收、發人間不得因意思表示或其他陳述使用數據訊息而否定其效²⁷⁰。而聯合國國際契約使用電子通信公約第 8 條第 1 項則概括表示契約或通信不得僅因採電子通信而否定其效力或可執行性²⁷¹，而電子

²⁷⁰ UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce

§5: Information shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is not contained in the data message purporting to give rise to such legal effect, but is merely referred to in that data message.

§11 (1) In the context of contract formation, unless otherwise agreed by the parties, an offer and the acceptance of an offer may be expressed by means of data messages. Where a data message is used in the formation of a contract, that contract shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that a data message was used for that purpose.

§12 (1) As between the originator and the addressee of a data message, a declaration of will or other statement shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is in the form of a data message.

²⁷¹ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In International Contracts

通信係以數據訊息發出，則可認數據訊息本身之法效。另外美國 UETA 第 7 條第 a.b 項規定：「a.一個紀錄或簽章不會僅因其為電子形式而被否定其法律效力或執行性 b.一個契約不會僅因締約過程採用電子紀錄而被否定其法律效力或執行性。」²⁷²；UCITA 第 107 條第 a 項則規定「一個紀錄或認證不會僅因其為電子形式而否定其法律效力或執行性。」²⁷³；與 ESIGN 第 101 條第 a 項²⁷⁴規定：「1. 一個簽章、契約或有關於上述交易之紀錄不會僅因其採電子形式而否定其法律效力、有效性與執行性 2.一個有關於上述交易之契約不會因其締約時採用電子簽章或電子紀錄而否定其法律效力、有效性與執行性。」，則不管簽章、紀錄、認證或契約採電子形式或使用電子簽章、電子記錄締約皆肯認其法效性，故美國法皆有類似之肯定數據訊息法效性之規定。

另外值得注意的是，UCITA 第 107 條第 a 項更說明了其係以同等原則 (Equivalency principal) 為立論基礎，使紀錄或證明不會僅因係為電子形式而否定其效力或可執行性，使其與書面形式有同一效力。

§8: Legal recognition of electronic communication

1.A communication or a contract shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that it is in the form of an electronic communication.

²⁷² UETA§7(a): A record or signature may not be denied legal effect or enforceability solely because it is in electronic form.

(b): A contract may not be denied legal effect or enforceability solely because an electronic record was used in its formation.

²⁷³ UCITA§107(a):

[Equivalency principle.] A record or authentication may not be denied legal effect or enforceability solely because it is in electronic form.

²⁷⁴ ESIGN§101(a)

(1):a signature, contract, or other record relating to such transaction may not be denied legal effect, validity, or enforceability solely because it is in electronic form; and

(2):a contract relating to such transaction may not be denied legal effect, validity, or enforceability solely because an electronic signature or electronic record was used in its formation.

三、我國電子簽章法未直接或間接定其效力

於我國之電子簽章法，則係規定於電子簽章法第 4 條第 1 項：「經相對人同意者，得以電子文件為表示方法。」，就數據訊息之法效性增加了須經相對人同意之要件，如此立法，其實無法明確得知數據訊息在電子簽章法上之法效性。按民法第 166 條之規定，契約當事人得約定其締約方式，而有約定方式自由，此屬方式自由原則之第二義²⁷⁵，則當事人當有約定表示方式之自由。當事人既得約定表示方式又經相對人同意以數據訊息進行意思表示而已約定者，則使用數據訊息當為有效，此條如此規定僅係法理之重複闡述，而無法明確直接或間接推知其究否認可數據訊息之法效性，未如外國以不得否定數據訊息之效力而可間接推知其效力之承認。

四、電子簽章法第 4 條第 1 項應予修正

首先，按前段所述，本條應直接或間接確立數據訊息之效力，無需以得到相對人之同意與否作為其生效要件。再者，「經相對人同意者，得以電子文件為表示方法。」之文字應予刪除。原因有二：

（一）網路使用之普及性：

其實，得到相對人同意之制度在 UETA 第 5 條第 b 項²⁷⁶與 ESIGN 第 101 條

²⁷⁵ 陳自強，同註 260，頁 164

²⁷⁶ UETA§5(b):This [Act] applies only to transactions between parties each of which has agreed to conduct transactions by electronic means. Whether the parties agree to conduct a transaction by electronic means is determined from the

第 c 項第 1 款²⁷⁷皆另有規定，而且 UETA 第 5 條第 a 項更明文規定該法並未要求紀錄或簽章一定要以電子方式為之²⁷⁸，則電子化意思表示不具強制性。就須相對人同意之立法意旨係為保護交易當事人，使其不致因利用電子文件為溝通方法，反遭受不利益之結果。其實，此立法意旨與當時立法時空背景有關，2001 年電子簽章法三讀通過，而根據行政院主計處 2000 年之調查，我國僅 46% 之家庭擁有個人電腦，FIND 則統計出 2002 年底我國網際網路使用人口為 859 萬，上網普及率為 38%，則並非所有人皆得為、受數據訊息，如未得相對人同意而逕使用數據訊息表達意思，勢有不公²⁷⁹。

惟時至今日，根據本文於第二章之說明，FIND 於 2013 年底之統計我國上網普及率已達 48%，而 TWNIC 於 2014 年 5 月之調查顯示出我國整體曾上網人口為 75% 左右，再搭配目前整體環境在電子商務之蓬勃發展，當可知現時數據訊息之使用已成主流，無紙化更為各行各業之重要課題，則以此理由作為數據訊息之使用或其生效與否須經相對人同意似已無必要。

context and surrounding circumstances, including the parties' conduct.

²⁷⁷ E-SIGN § 101(C)(1): Consent to electronic records.-Notwithstanding subsection (a), if a statute, regulation, or other rule of law requires that information relating to a transaction or transactions in or affecting interstate or foreign commerce be provided or made available to a consumer in writing, the use of an electronic record to provide or make available (which ever is required) such information satisfies the requirement that such be in writing if

- (A) the consumer has affirmatively consented to such use and has not withdrawn such consent;
- (B) the consumer, prior to consenting, is provided with a clear and conspicuous statement.

²⁷⁸ UETA § 5(a): This [Act] does not require a record or signature to be created, generated, sent, communicated, received, stored, or otherwise processed or used by electronic means or in electronic form.

²⁷⁹ 黃大洲，淺釋電子簽章法第 4 條第 1 項「相對人同意」之意涵，載：電子商務法律通，頁 3-6，2003 年 11 月

（二）意思表示之方法無需特別約定

意思表示之方法，除法律另有規定或有特約，以明示或默示之言語、文字或動作均無不可²⁸⁰。而參照民法第 166 條之規定內涵，意思表示之方法係得予約定，但民法並未規定意思表示之方法必須約定，則不應以得到相對人同意作為得否使用數據訊息為意思表示之要件。如在超商買牛奶，必須先與店員達成以口頭意思表示進行交易之合意；在買車時，在訂立書面汽車買賣契約前必須先約定以書面意思表示為交易，如此交易狀況實難想像；而且就意思表示方式之合意，其表示方式又需合意，如此當陷入鬼打牆，交易根本無法完成。則重點應在於意思表示是否為相對人所了解或到達其支配範圍，才發生該意思表示之效力，不在於接不接受對方意思表示之方式，則當無需特別約定。

故，我國民法未要求需就意思表示方式為合意，而且因網路未普及而需先就電子化意思表示方式為合意之要求背景已改變，再搭配電子文件用語之不當，與定明數據訊息之效力之必要，則此條應予修正。本文於此建議電子簽章法第 4 條第 1 項修正為：「經相對人同意者，得以電子文件為表示方法。數據訊息得為意思表示方法，不得因其之電子形式而否定其效力。」，較為妥適。

第三款 小結-網路投保意思表示以數據訊息為之

電子簽章法第 4 條第 1 項之規定應是針對約定要式行為之規定；第二項則係針對法定要式行為，就第二項之部分，由於法定要式行為可能載明須有書面（如

²⁸⁰ 郭振恭，民法，頁 79，2014 年 3 月

民法第 166-1 條有公證書之要求)，則以電子簽章法特別規定電子文件得取代書面應有必要，但就第一項之部分，要式既經約定即在雙方生效，民法並未特別規定何種方式得為或不得為要式之約定客體，則電子文件實無需特別規定得為約定要式之客體，第一項無有存在必要，如得修正為肯定數據訊息之法效性應更有實益。則參前所述，電子化意思表示以數據訊息為之，其效力於外國法多間接認可之，而我國卻未直接或間接認定，而僅以相對人同意為得使用之要件，則電子簽章法第 4 條第 1 項有修正必要，以確定數據訊息之效力；並因網路普及化及意思表示方式非必須經合意，應刪除使用數據訊息需相對人同意之規定；另外我國使用電子文件之用語不夠精準，應改為數據訊息。下以簡表示之：

建議修正條文	現行條文	修正理由
<p>電子簽章法第 4 條第 1 項： 經相對人同意者，得以電子文件為表示方法。<u>數據訊息得為意思表示方法，不得因其之電子形式而否定其效力。</u>」</p>	<p>電子簽章法第 4 條第 1 項： 經相對人同意者，得以電子文件為表示方法</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子文件之用語不精準，應參照聯合國國際契約使用電子通信公約改為數據訊息。 2. 數據訊息之效力於外國法多間接認可之，我國卻未直接或間接確定其效，而以相對人同意為使用要件，應修正而確定數據訊息之效力。 3. 因網路普及化及意思表示方式非必須經合

		意，應刪除使用數據 訊息需相對人同意之 規定。
--	--	-------------------------------

圖表 12 電子簽章法第 4 條第 1 項修正比較表 3-4

在修法之前，目前其仍生效力，則網路投保仍需符合其規定。而網路投保之保險人開辦網路投保業務，當即可間接推知其係默示同意相對人以數據訊息（電子文件）為意思表示；要保人進行網路投保，當亦希望保險人線上承保而線上完成交易，亦默示同意保險人之電子化意思表示方式。則在雙方皆同意對方以數據訊息（電子文件）表示意思之前提下，要保人線上輸入要保資料與點選確認之數據訊息，與保險人線上同意承保後而於網頁上回覆交易完成之數據訊息，皆有其法律上之效力。如按本文建議修正，則無需為此涵攝，得直接進入下述有關於對話、非對話意思表示與其相關之相對人了解或到達支配範圍與否之討論。

第三項 電子化意思表示之生效

意思表示在滿足其主、客觀要件後，即為成立，而其生效與否或生效時點則與相對人是否了解或可支配該意思表示有關。意思表示按我國民法第 94、95 條之規定，可分為對話與非對話意思表示，其生效時點之認定，前者為相對人了解時發生效力；後者則於意思表示達到相對人時生效。故，本文將先辨識電子化意思表示究屬對話或非對話意思表示，再以其各別生效要件進行涵攝，確認其生效時點。

第一款 對話或非對話意思表示？

第一目 區分標準

一、我國

對話意思表示與非對話意思表示之區分，傳統多以表意人與相對人能直接為意思表示之能否直接溝通為標準²⁸¹，就前者而言，係指意思表示方法得與相對人直接表示及溝通，如當面對談、電話、旗語、符號，因相對人得直接了解與反應，亦屬之；而後者則相反，係指使用無法與相對人直接表示與溝通之意思表示方法，如書信、傳真、電子郵件、電報等²⁸²。而其區別與距離無關，長途電話仍有對話性，同處一室卻以書信傳達意思者為非對話意思表示²⁸³。另有學者表示，直接溝通之標準過於簡化，而進一步以意思之表達與了解間之時間差距為判定基準，如表達與了解間幾乎無時間差距，則為對話意思表示；反之，如意思有體化或意思表示脫離表意人可支配範圍時，相對人無法同時了解表意人之意思，則意思表示作為溝通之工具無法達其目的，則應為非對話意思表示²⁸⁴，如以書信表示意思，未能確定相對人何時收信且收信後未必即閱讀，則當有表達與了解之時間間隔，而為非對話意思表示。並且因為非對話意思表示之成立與生效不在同一時點，亦有一定時間間隔，則有民法第 95 條第 1 項但書與第 2 項之意思表示生效前之撤回與意思表示發出後不因死亡或行為能力喪失、限制而失效之規範

²⁸¹ 王澤鑑，同註 151，頁 370

²⁸² 邱聰智，民法總則（上），頁 541，2005 年 2 月

²⁸³ 郭振恭，同註 280，頁 80

²⁸⁴ 陳自強，同註 260，頁 57-59

可能性²⁸⁵。

傳統上，對話意思表示就是口頭上之當面說，非對話意思表示即以書面傳訊，但就各種新興通信方則需再行檢驗或類推，則有將有線或無線電話類比為當面說，而電郵、電報、傳真類比為書面通訊²⁸⁶。但其實在分類上未必有清楚之界限，如傳真，有學者認定其得直接表示意思並為相對人所了解者，亦為對話意思表示²⁸⁷，惟其理由並未詳述而不得而知。於此，本文較認同傳真係屬非對話意思表示之看法，因相對人未必在表意人傳真時即等在傳真機旁接收，則傳真意思表示完成時如相對人尚未接收而予了解，又如何認定其直接溝通性，並且有表達與了解上之時間間隔，而且雖然已傳真至相對人之可接收處，但如係屬下班時間或半夜 12 點才傳真，斟酌社會通念，不能期待相對人回辦公或特定處所取傳真文件，則表意人仍有按民法第 95 條第 2 項撤回意思表示之可能性，則應認係屬非對話意思表示。

二、德、美相關立法

（一）德國

在德國民法之規定，其係使用在場或不在場來區分意思表示形式，並僅就不在場意思表示之生效時點為規定。按德國民法第 130 條第 1 項之規定，不在場所為之意思表示需到達他方才生效，而撤回之通知同時或先時到達者，該意思表

²⁸⁵ 黃茂榮，法律行為與契約之締結（一），植根雜誌，26 卷 3 期，頁 30-31，2010 年 3 月

²⁸⁶ 同前註，頁 33

²⁸⁷ 施啟揚，民法總則，頁 237，2000 年 4 月

示不生效力²⁸⁸，則除使用不在場意思表示外，內容與我國民法第 95 條第 1 項之規定完全相同。另於第 147 條第 1 項規定，在場之要約意思表示需立時承諾，而使用電話或其他科技設備為之者，亦同；第 2 項規定對於不在場要約意思表示須於通常可預期到達的時間做出承諾²⁸⁹，則與我國民法第 156、157 條規定內容相似。

按德國民法制定於 1896 年，就其在場或不在場之用語沿用至今，而電話同樣發明與使用於 19 世紀，雖在當時並未有手機、視訊電話之使用，但其將電話或其他科技設備視同於在場意思表示，可見就其他得發揮與電話相同功能之新興通信科技應亦屬在場意思表示，不限在場之當面對談。我國民法受德國與日本民法甚深，德國使用在場或不在場，而日本民法第 97 條則以隔地者或非隔地者稱之，實係相同用語，我國雖未明確將電話或其他科技設備所為之意思表示視為對話意思表示，但因以對話與非對話稱之，則其涵蓋範圍應較在場意思表示更大，只要有對話性之通訊設備即屬之，則電話當然可解釋在內，但以電話為基準可能會被限制於口頭上之對話，則目前非口頭之數據訊息通訊方式如網路文字聊天得否認定為對話意思表示仍須以他法解釋之。

²⁸⁸ §130 BGB(1):

A declaration of intent that is to be made to another becomes effective, if made in his absence, at the point of time when this declaration reaches him. It does not become effective if a revocation reaches the other previously or at the same time.

²⁸⁹ §147 BGB

(1): An offer made to a person who is present may only be accepted immediately. This also applies to an offer made by one person to another using a telephone or another technical facility.

(2): An offer made to a person who is absent may be accepted only until the time when the offeror may expect to receive the answer under ordinary circumstance.

(二) 美國

美國法律整編契約法第 2 版 (Restatement of The Law, Second, Contracts) 第 4 條規定：「意思表示得以口頭或書面為之，或得全部由或一部由行為中推知。」²⁹⁰；同法第 64 條則規定：「以電話或其他即時雙向溝通媒體所為之承諾，適用關於當事人面對面所為承諾之法則。」²⁹¹；則美國法未逕為區別對話或非對話之意思表示，不過按該法第 64 條之規定，電話或新興通訊科技如有可適用當事人面對面所為承諾之法則，亦即當事人雖非面對面，但如得在無重大時間間隔下為通訊，而有即時性 (instantaneous) 與雙向性 (two-way)，當可適用面對面法則，並在此法則之前提下，受要約人可在無需擔心要約人是否撤回其要約或收到該承諾之意思表示之情形下為承諾之意思表示²⁹²。在面對面法則下所為之意思表示應可視為對話意思表示，則本文判定電子化意思表示係屬對話或非對話意思表示應亦得參考其標準區分。

三、小結

綜上所述，本文於區別時，原則上得以「得否直接表示與溝通」與「意思表示及了解之時間間隔」為基準進行判斷，另外亦得以對話意思表示之難以撤回性與非對話意思表示之撤回可能性，以及美國法之即時性 (instantaneous) 與雙

²⁹⁰ Restatement of The Law, Second, Contracts §4: How a Promise May Be Made
A promise may be stated in words either oral or written, or may be inferred wholly or partly from conduct.

²⁹¹ Restatement of The Law, Second, Contracts §64:
Acceptance given by telephone or other medium of substantially instantaneous two-way communication is governed by the principles applicable to acceptance where the parties are in the presence of each other.

²⁹² KENT D. STUCKEY, INTERNET AND ONLINE LAW, 1-37(2003)

向性 (two-way) 為輔助認定。

第二目 區分結果-視電子化意思表示之不同而定

依前所述，數據訊息係以包括電子郵件、傳真、電報與其它電子工具所處理而產生、傳送、儲存之訊息，可知電子化意思表示形式之不受限與多變，則無法逕將其定為對話或非對話意思表示，且縱將特定形式定為對話或非對話，仍有特例而影響其認定，未如當面口頭對談或書面郵件之涇渭分明。本文於此將常見與重要之型態以對話性電子化意思表示與非對話性電子化意思表示概為區分而闡述，內容如下：

一、對話性電子化意思表示

(一) 網路聊天網站或聊天軟體

現代人的對談行為，已不限於當面或電話之口頭講話，而可能發生於網路，且得以文字為之。如眾多之網路聊天室或 Facebook 等等，皆得線上輸入文字與他方傳遞訊息；而在當前之數位匯流時代下，電信、網路與廣播電視互相融合，手機、電腦甚至電視亦皆得上網使用如 Facetime 或 Skype 等軟體撥打視訊電話；且因許多人對於智慧型手機之依賴，手機通訊軟體如 LINE、WhatsApp、WeChat 廣為使用，得即時傳送文字或語音訊息。而透過這些聊天軟體或網站資訊系統之電子工具所產生之訊息，皆屬於數據訊息，則屬電子化意思表示範疇。

當雙方皆上網使用聊天網站或軟體進行文字、語音與視訊對談，經由同一途徑，立即同步獲悉交易相對人之意思表示，或結合影像與聲音之視訊透過螢幕以面對面溝通之情形²⁹³，處於得為雙向即時溝通之狀態下，一方為意思表示時，在網路正常連結之情況下，訊息會在極短時間內傳送並顯示予相對人，則相對人隨即得了解內容並進行回覆，應可認係屬直接溝通，而因表達與了解之時間間隔極短，難有撤回意思表示之可能性，故於則應可認係屬對話性意思表示。

但如果非處於雙方即時溝通之狀態下，因一方所傳遞之訊息仍他方開啟軟體或使用手機才得了解內容，則應係屬非對話意思表示，例如使用 LINE 傳遞訊息，但他方未在使用手機狀態或未上網而未讀時，即為非對話意思表示。

(二) 即時締約之網路交易系統-以網路投保為例

電子商務發展至今，越趨重視即時及方便性，則許多交易平台業者皆使用前述之電子代理人與消費者為、受意思表示，而得線上達成意思表示合致使契約生效。就此部分，本文限縮於得即時完成交易者，如 PChome 24h 購物、網路投保，其電子代理人可線上確認商品庫存、線上核保而與消費者線上締約，而另如 Yahoo! 奇摩拍賣，消費者需競標或俟賣家登入帳號後處理，未得直接締約，則非屬此部分探討範圍。於此以網路投保之系統說明之，且分成要保人與保險人兩端闡述。

²⁹³ 李英正，由消保法觀點論網路交易契約相關問題，消費者保護研究（十四），頁 156，2009 年 3 月

1、要保人之要保電子化意思表示

要保人於網頁點選確認資料送出後，透過網路資訊系統形成數據訊息而傳送於電子代理人，完成其電子化要保意思表示。而此時欲認定其是否為對話意思表示之問題則在於，保險人是否於此時即為了解該要保意思表示，並為直接溝通？

本文認是，因電子代理人係屬保險人所使用之電腦程式，保險人使用其為、受意思表示，雖非民法之代理人，但其所作成之線上承保之意思表示，仍係屬於保險人所為。則電子代理人所受而以電腦程式理解之要保意思表示，亦屬保險人所受而理解者，則電子代理人之即時理解等同於保險人之即時理解。而電子代理人在要保人為網路要保之意思表示後即為線上核保，當可認即時了解要保人之意思表示，則表達與了解時間間隔極小；而要保人除非網路突然斷線，否則根本無撤回意思表示之可能性；並因即時進行線上核保而作成承保之意思表示，而即時回覆承保或非承保²⁹⁴，則可認為直接之溝通。故，要保人透過此網路投保系統所為之意思表示屬對話性意思表示。

2、保險人使用電子代理人所為之承保電子化意思表示

保險人於線上核保通過後將即時為承保之意思表示²⁹⁵。由於要保人在為網路之要保意思表示後，需俟線上核保完成與轉至確認承保之頁面才結束交易，則

²⁹⁴ 本文作者實際進行定期壽險網路投保時，經線上核保被拒保後，保險公司即時於網路頁面回覆：「感謝您對本公司的支持，因本次投保線上審核後未能承保，多數無法承保的原因如：所告知之內容未能符合本商品核保規則，累計投保保額已超過承保上限或過去投保相關紀錄。」

²⁹⁵ 本文作者進行車險網路投保時，經線上核保通過而同意承保，保險公司即時於網路頁面回覆：「感謝您選擇線上信用卡繳費方式要保且本交易已生效麗（交易序號：XXXXXXXXXXXX），本公司將於七個工作天內，將您的保單及收據郵寄至府上。」

在保險人以電子代理人送出承保意思表示之時，除網路斷線或其他無法預料事故，在處於即時性之雙向溝通狀態時，要保人仍於螢幕前，亦即雙方則得於保險人表示完成時了解其意思，而時間間隔極小，保險人亦無法撤回，則應亦屬對話意思表示。

（三）小結

在現今電子通信技術越來越發達之情形下，電子化意思表示得否認定為對話性，已開始有肯定意見，對於使用即時通軟體向同步在線之相對人為意思表示，如文字、語音、視訊即時通信等，應皆得認定為對話性²⁹⁶。故，綜上所述，在得即時締約之網路交易系統所為之電子化意思表示，無論是賣家或買家所為之要約或承諾意思表示，如網路投保之要保人與保險人，因皆以得線上即時理解與回覆之程式進行交易，應得視為直接溝通之對話意思表示。而前在線上聊天、通訊或即時締約交易系統上，皆有直接理解與溝通之即時性與雙方互相傳遞訊息之雙向性，而可視為對話意思表示。

二、非對話性電子化意思表示

在非對話部分，則於此列舉數項說明：

（一）傳真

²⁹⁶ 周洪政，網路時代電子要約和承諾的特殊法律問題研究，清華法學，6:4期，頁164，2012年7月

本文前已述及因相對人未必於傳真機旁或離開，而非皆得於傳真完成後直接理解內容而為非對話之之意思表示。

(二) 電子郵件

在電子郵件，相對人同樣未必皆處於開啟電郵系統之狀態中，仍有表達與了解之時間間隔之存在，難認有直接溝通，而且如發出電子郵件後，在相對人未收信前，仍有機會打電話或以其他方式表示撤回該意思表示，故亦應屬非對話意思表示

(三) 電報

目前幾以消失，而其需至電報局發送且有電碼之編、解，更難認相對人得直接了解該意思表示，當亦為非對話性。

(四) 網路聊天或通訊軟體（未在雙方皆上線與使用之雙向即時溝通中）

則其類如電子郵件，需俟他方開啟軟體才得了解內容，當有時間間隔，則於此情應認係屬非對話之電子意思表示。

(五) 網路購物（非即時締約之網路交易系統）

買家點選購買而送出之意思表示，宜認為係非對話之電子意思表示。因在此

交易系統中，其所使用之電腦程式如無法立即確認庫存，僅能做出買家之要約意思表示已送達之回覆，而需賣家另為確認得否出貨才得為承諾意思表示（因賣家未得線上即時確認存貨，應認該賣家網頁為要約引誘，而買家確認購買為要約，此有爭議惟容後再敘），則應難認有直接溝通。再者如認網路購物買家之意思表示為對話性，則會因賣家未即時承諾而失其拘束力（民法第 156 條），則以非對話之意思表示認定，才不會因為未被立時承諾喪失拘束力²⁹⁷。

（六）網路競標拍賣網站

雖在標賣明示與出價最高之投標人訂約者，標賣之表示應視為要約，而出價最高之投標為承諾²⁹⁸，但買家所為者同樣應以非對話性認定之，因其未被賣家即時理解或為回覆，需俟結標勝出後，契約才為成立，僅為先到達賣家所使用之資訊系統之非對話意思表示，否則同樣會因為未立時承諾而失拘束力。

第二款 生效時點之判定

區別對話或非對話意思表示之實益在於其生效時點不同，進而影響後續契約之成立時點、意思表示撤回及要約意思表示拘束力等等問題，則本文於區分電子化意思表示之對話或非對話性之後，即為討論其有關生效時點之問題，詳見後。

²⁹⁷ 林麗真，電子商務契約民事法律問題之研究，臺北大學法律學系研究所博士論文，頁 95-96，2004 年

²⁹⁸ 陳自強，同註 260，頁 75

第一目 一般意思表示生效時點

我國民法第 94 條、第 95 條第 1 項前段規定，對話意思表示於相對人了解時生效，而非對話意思表示於通知達到相對人時發生效力。就對話意思表示而言，了解與否需視通常情形客觀上可能了解與否而定，則對聾啞人士說話或對不懂中文之外籍人士以中文通知者，皆非屬了解²⁹⁹。而就非對話意思表示，所謂達到係指意思表示已進入相對人之支配範圍，置於相對人可以了解的狀態而言³⁰⁰，如要保書寫完交給業務員或進入保險人信箱，此係意思表示生效理論上之到達主義。另外在意思表示生效理論上尚有表示主義（如書面要保書已填完）、發信主義（書面要保書已寄出）、了解主義（保險公司員工已閱覽書面要保書）等。

另以要約與承諾意思表示區分則就生效時點在英美與大陸法系有部分差異。在對話之要約或承諾意思表示，係以相對人了解時發生效力，在英美或大陸法系相同³⁰¹；非對話之要約意思表示，則皆採到達主義；惟就非對話之承諾意思表示，大陸法系採到達主義，如我國就非對話意思表示之生效理論所採者為大陸法系所採之到達主義，民法第 95 條之規定幾乎與德國民法典第 130 條相同，則不分要約或承諾之非對話意思表示，大陸法系皆採到達主義³⁰²，將表示之傳送風險由表意人負擔，接收人僅需承擔意思表示到達後之風險³⁰³。在英美法中則係就承諾意思表示採發信主義（postal rules or mailbox rule），其內容係指承諾意思表示在發出時即生效，並使契約同時生效，不管該意思表示是否到達目的地

²⁹⁹ 王澤鑑，同註 151，頁 370；邱聰智，同註 282，頁 543

³⁰⁰ 王澤鑑，同註 151，頁 371；最高法院 58 年台上字第 715 號判例

³⁰¹ 楊楨，英美契約法論，頁 35，2006 年 1 月

³⁰² JAN SMITS, THE MAKING OF EUROPEAN PRIVATE LAW: TOWARDS A LUS COMMUNE EUROPAEUM AS A MIXED LEGAL SYSTEM, 212(2002)

³⁰³ 黃立，民法總則，頁 245，2005 年 9 月

³⁰⁴，例如在郵局完成寄件手續，則傳送風險轉由接收人負擔，對表意人較為有利。

第二目 電子化意思表示生效時點

一、對話性電子化意思表示

對話性電子化意思表示之生效時點，依民法之規定，仍應於相對人了解時生效，而基本上在表示完成即以滑鼠點選確認送出、按 enter 鍵或電子代理人自為計算而回覆承諾與否後，在一般人無法計算之極短時間間隔生效，原則上發出時間即為生效時點，而發出時間按我國電子簽章法第 7 條第 1 項之規定，係以電子文件進入發文者無法控制之資訊系統時間為準，亦即已無法對其內容或進行變更，而另外外國法就發文時間亦有規定，容後敘述。

基本上其生效時點之討論較為單純，應較無需進一步說明，不過需另為注意的是，由於對話意思表示在生效前已無法撤回，對消費者而言，僅得按消保法第 2 條第 10 款與第 19、19-1 條之規定，網路之商品或服務交易係屬為郵購買賣，有 7 日之無條件退回商品或解除契約之權利，而於網路投保亦同（2 年期以上之人壽保險則為 10 日）。

³⁰⁴ STEVE HEDLEY, THE LAW OF ELECTRONIC COMMERCE AND THE INTERNET IN THE UK AND IRELAND, 246(2006)

二、非對話性電子化意思表示

非對話性電子化意思表示原則上如同一般之非對話意思表示，可適用到達或發信主義以認定其生效時點，但因其係以數據訊息表示，有類如電話之高速傳遞性，卻又未有電話之直接了解性，且有一定之科技複雜性，故國內外許多法律皆於此有特別規定。

(一) 外國法

1. 聯合國電子商務示範法第 15 條第 1、2 項

按此法，第 1 項規定數據訊息之發出時間為進入發送人或代表發送人傳遞數據訊息之人控制範圍之外的某一資訊系統之時間。第 2 項規定其收到時間需分情形認定，如收件人有指定接收資訊系統，則以數據訊息進入該指定系統為收到時間；如數據訊息傳至收件人指定外但仍為其所有之資訊系統，則以收件人實際檢索該數據訊息為收到時間；如收件人並未指定接收系統，則以進入收件人所有之任一接收系統³⁰⁵。

³⁰⁵ UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce
§15

(1):.....the dispatch of a data message occurs when it enters an information system outside the control of the originator or of the person who sent the data message on behalf of the originator.

(2):

(a) if the addressee has designated an information system for the purpose of receiving data messages, receipt occurs:

(I) at the time when the data message enters the designated information system; or

(II) if the data message is sent to an information system of the addressee that is not the designated information system, at the time when the data message is retrieved by the addressee;

此法並未直接規定生效時點，但仍給予各國參考依據，在認定非對話性電子意思表示生效時點時，得依第 1 項確定其發出時點，並按第 2 項判斷到達時點，則無論依到達或發信主義，皆得認定生效時點。而我國電子簽章法係參考此法而訂，內容幾乎相同。

2. 聯合國國際契約使用電子通信公約第 10 條第 1、2 項

本法訂於 2005 年，相較前法之 1996 年先進許多，雖就數據訊息之收、發文時間與前法第 15 條相較有許多相同處，惟有增補與修正³⁰⁶。首先，其另使用電子通信 (electronic communication) 之用語，該條標題則為電子通信發出與收到之時間與地點，而非聯合國電子商務示範法第 15 條之數據訊息發出與收到的時間與地點，而所謂電子通信係指以數據訊息之方式所為之任何通信。其實兩個用語之不同並未對其所欲規範者有何影響，當皆係針對意思表示之發出與收到為規定，不過本文認同電子通信之用語，其較能代表電子化意思表示，而數據

(b) if the addressee has not designated an information system, receipt occurs when the data message enters an information system of the addressee.

³⁰⁶United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In International Contracts §10:

1. The time of dispatch of an electronic communication is the time when it leaves an information system under the control of the originator or of the party who sent it on behalf of the originator or, if the electronic communication has not left an information system under the control of the originator or of the party who sent it on behalf of the originator, the time when the electronic communication is received.
 2. The time of receipt of an electronic communication is the time when it becomes capable of being retrieved by the addressee at an electronic address designated by the addressee. The time of receipt of an electronic communication at another electronic address of the addressee is the time when it becomes capable of being retrieved by the addressee at that address and the addressee becomes aware that the electronic communication has been sent to that address. An electronic communication is presumed to be capable of being retrieved by the addressee when it reaches the addressee's electronic address.
- 底線處為增補部分，其餘大致相同！

訊息較像電子化意思，則就該主要內容係規範電子化意思表示之生效時間之條文而言較為精準。另外，其使用電子地址（electronic addressee）取代資訊系統（information system）之描述意思表示之目的地之用語，本文同樣認為使用地址亦較為貼切而易懂。

再者，就發出時間而言，則同樣以電子通信離開發送人或代表發送人傳遞數據訊息之人之控制範圍為發出時點，並另外增補如未離開，則以電子通信收到時為發出時點。就到達時點，以接收人可於其所指定之電子地址檢閱電子通信時判定；另如進入接收人之其它電子地址，以接收人知道該電子通信已進入其電子地址且可為檢閱時為到達時點。而電子通信進入該電子地址時推定可檢閱。

與前法相比，此法未就接收人有指定電子地址卻寄至其它接收人所有之電子地址需接收人為檢閱才係收到或未指定電子地址而以進入接收人所有之任一電子地址為收到為規定，而係直接以寄至有無指定之地址為區分。如寄至未指定之地址，則以接收人知悉已寄至且可檢閱時為收到，於此對於接收人應較公平。以電子郵件為例，因現代人有數個電子郵件者多有，如按前法之規定，在接收人未指定電子郵件地址情況下，只要郵件一進入接收人所有之任一電子郵件信箱即到達而生效，則不啻要求接收人需常常開啟各信箱，否則電子郵件已寄至卻不知，但電子郵件信箱有常用或非常用，亦有公司電子郵件信箱僅限上班時得用者，則如此要求似有過當，而且電子商務首重快速，如在接收人不知已接收之情況下使之生效，則可能影響其交易安全或後續處理，則按本法之規定，縱未指定仍需接收人知悉電子通信已進入其所有之電子地址，應較公平合理。

3.新加坡電子交易法（Electronic Transaction Act 2010）第 13 條

新加坡電子交易法修正於 2010 年，而其第 13 條就發出與收到時間之規定與聯合國國際契約使用電子通信公約第 10 條完全相同。而在修正之前，其內容係與聯合國電子商務示範法第 15 條相同，我國電子簽章法第 7 條參照兩者立法而內容亦同。惟目前新加坡電子交易法已仿聯合國國際貿易法委員會在 2005 年較新之聯合國國際契約使用電子通信公約修法，則我國已存在 15 年而不動之電子簽章法是否有修法之必要實值考慮。

4.美國 UETA 第 15 條第 a、b 項

本條第 a 項規範了電子紀錄之發出時間，有認定標準，包括（1）電子紀錄被適當地填寫收信位址與寄至接收人所指定或使用來接收被發出之電子記錄或資訊之資訊處理系統，而接收人因此得以檢閱之（2）且該電子記錄係為系統可處理之形式（3）電子紀錄進入發送人或代表發送人傳遞電子紀錄之人之控制範圍外或進入接收人所指定或使用且現為接收人所控制之資訊處理系統。另就到達時點，則以（1）電子紀錄進入接收人所指定或使用來接收之資訊處理系統，接收人並因此得檢閱之（2）且該電子記錄係為系統可處理之形式³⁰⁷。

³⁰⁷ UETA§15

(a) Unless otherwise agreed between the sender and the recipient, an electronic record is sent when it:

- (1) is addressed properly or otherwise directed properly to an information processing system that the recipient has designated or uses for the purpose of receiving electronic records or information of the type sent and from which the recipient is able to retrieve the electronic record;
- (2) is in a form capable of being processed by that system; and
- (3) enters an information processing system outside the control of the sender or of a person that sent the electronic record on behalf of the sender or enters a region of the

參其內容並與前述聯合國二法相比，就發出時間之確認更為詳盡，另就接收時間，同樣未直接規定該電子紀錄之生效時點，內容大致相似，不過在本文內並未就有指定接收系統時卻寄至接收人所有之其他系統時如何認定，但參其註釋，則說明如接收人有指定接收系統，縱進入其他該接收人所使用之系統，仍非到達。

5.美國 UCITA 第 214 條第 a 項

電子紀錄之接收 (receipt) 在到達 (received) 時生效，即使無人知悉該接收亦同³⁰⁸。本條所稱之到達，參照同法第 102 條有關於 receive 之註釋，係指訊息被傳送到接收人所指定或提供之位址（縱第三人所有），而 receipt 則僅為進入一個得為接收之適當信箱。其分開使用並定義接收與到達之用語，雖使何為到達時點更加精準，但與聯合國相關法可能造成混淆，則須小心。

由此條以觀，其直接規定電子訊息生效時點為訊息傳送至接收人指定或提

information processing system designated or used by the recipient which is under the control of the recipient.

(b) Unless otherwise agreed between a sender and the recipient, an electronic record is received when:

- (1) it enters an information processing system that the recipient has designated or uses for the purpose of receiving electronic records or information of the type sent and from which the recipient is able to retrieve the electronic record; and
- (2) it is in a form capable of being processed by that system.

³⁰⁸ UCITA§214

(a) [Electronic record effective when received.] Receipt of an electronic message is effective when received even if no individual is aware of its receipt.

供之位址時，不論接收人知悉已接收與否，則相較聯合國二法而言，對於接收人更為嚴苛。另其未如前述之法就發文時間有特別規定，則不管要約或承諾之非對話性電子化意思表示應皆採到達主義。另外其雖未明文規定如有指定接收位址但進入非指定之接收人所使用之位址時之法律效果，但參照 UETA 之規定，則應否認其為到達。



前述各國在生效時點之相關立法，本文認應以聯合國國際契約使用電子通信公約第 10 條第 1、2 項之內容較為精確。第一，其立法於 2005 年，相較聯合國電子商務示範法之 1996 年與美國二法之 1999 年皆較近於現今，而新加坡於 2010 年之立法亦參考之而完全相同，當有其優於它法之處；第二，其用語較為精準，如電子通信與電子地址；第三，對於接收人之檢查信箱義務較為合理，，有助處理電子化意思表示之生效時點之問題。

(二) 我國電子簽章法第 7 條

我國電子簽章法第 7 條規定電子文件之發文與收文時間，內容如下：

電子文件以其進入發文者無法控制資訊系統之時間為發文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。

電子文件以下列時間為其收文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。

一、如收文者已指定收受電子文件之資訊系統者，以電子文件進入該資訊

系統之時間為收文時間；電子文件如送至非收文者指定之資訊系統者，以收文者取出電子文件之時間為收文時間。

二、收文者未指定收受電子文件之資訊系統者，以電子文件進入收文者資訊系統之時間為收文時間。

參其內容可知與聯合國電子商務示範法幾乎完全相同，雖未明文生效時點，惟按我國所採之到達主義，非對話性電子化意思表示則得視相對人之收文時點而定其到達而知其生效時點。不過，可能有認如按一般之書面信件，寄至相對人之信箱即為到達，為何在數據訊息如電子郵件之情形則不同，而需特別區分指定或未指定。本文認為，如以電子郵件為例說明，一般信箱一人僅有一個，則固定時間會自己或由家人、朋友開啟視之，則以該信箱為相對人隨時得了解之可支配範圍應屬合理，但電子郵件信箱一人可能有數個而無法隨時注意已如前述，則為求合理分配電子化意思表示傳送與到達之風險，實應加以區分。

另外，我國過去係參照聯合國電子商務示範法與新加坡電子交易法而制定電子簽章法第 7 條，而新加坡已按較新之聯合國國際契約使用電子通信公約進行電子交易法之修正，則我國應得參考其增修之部分進行修正，包括發文時間就電子通信未離開發文者或其代表人之控制範圍之情形，應以到達接收人之電子地址時認定，以及如將電子通信傳送至接收人未指定之電子地址，則以其檢閱時認定其接收時間。

第三款 小結-網路投保之要保與承保意思表示係屬對話性電子化意思表示

本文認為電子化意思表示，原則上應得區分為對話性與非對話性電子化意思表示，但基於今日電子商務技術高度發展且電子商務型態複雜多變，尚難就特定之表示方式為一定之定義，如通訊軟體應區分有無在即時溝通狀態下而分別認定其對話性或非對話性。其中，如於網路聊天室或通訊軟體之即時溝通下或在網路購物或網路投保之即時締約系統所為之電子化意思表示，因得直接表達而即時為相對人了解，有直接溝通性；並因表達與了解間時間間隔極小，未有撤回可能性；並符合美國法之雙向性與即時性，則應可認係屬對話性意思表示。而就電子郵件或傳真，以及未在即時溝通狀態下之網路聊天或通訊、非線上即時締約系統之網路拍賣等等，則應屬非對話性電子化意思表示。就其意思表示生效時點，在對話性電子化意思表示，則為對方了解時生效，通常即為點選確認送出而完成表示時；非對話性電子化意思表示則按我國電子簽章法第 7 條認定其收文時點而確認其到達時間，如需區分有無指定接收位址分別認定，不過該法立法已久，實應參酌較先進之立法技術為修正。

網路投保在締約時所為之意思表示，本文認為不分要保人或保險人所為皆屬電子化意思表示，此係因保險人使用電子代理人（或稱自動訊息系統）進行網路投保流程，則雙方係處於類如使用電話之即時溝通之情形。要保人線上提出要保意思表示，保險人即透過電子代理人即時理解而開始線上核保，在不超過 1 分鐘之時間內即回覆承保而給予保單號碼或拒絕承保，則可認有直接溝通，則該意思表示應屬對話性電子化意思表示；而網路投保之流程需俟保險人回覆承保與否才完成，則雙方之雙向即時溝通性將持續至最後，則保險人經由電子代理人所回覆

之承保意思在表示時即為要保人所理解，則亦應可認屬對話性電子化意思表示。故，在認定在網路投保中之要保或承保之意思表示皆屬對話性，在相對人了解時即生效，而由其生效之即時性更可幫助網路投保在締約上之快速性與順暢性。

第四項 電子化意思表示影響契約成立與否之問題

第一款 概述

電子化意思表示經過前面之論述，應已得確認其之構成要素與其生效時點等問題，而在本節最後一個部分即欲討論電子化意思表示影響契約成立或不成立之問題。一般之意思表示，當事人雙方之要約與承諾之意思表示在個別生效與互相合致後，當按民法第 153 條之規定使契約成立；但如後來發現有意思表示瑕疵，包括虛偽表示、意思表示錯誤與意思表示受詐欺與脅迫者³⁰⁹，則會因意思表示之無效或撤銷而有契約不成立之情形。

網路交易在其契約成立或不成立之討論上，主有兩點：1.因其意思表示之特殊性，在網路商家之網頁標售為要約或要約引誘之認定上有所爭議，而影響其得否在網路標價出錯之情形拒絕履行。2.另外因網路交易之快速，除前述之網路商家標錯商品價格外，消費者亦可能未認真審視商品內容或網頁，而有錯誤點選商品、輸入購買數量上之情形，於此皆可能有我國民法第 88 條之意思表示錯誤之適用可能。本文在此部分將分就 2 點討論之，並確認與分析網路投保在此可能所生之問題。

³⁰⁹ 陳自強，同註 260，頁 221

第二款 要約、要約引誘、承諾意思表示之分認

第一目 辨識基準

契約之成立方法包括有要約、承諾意思表示之合致、要約交錯、意思實現、懸賞廣告等等³¹⁰，而第一種為最常見且最主要之形式，本文則就其單為討論。而除要約與承諾外，另有類似於要約之要約引誘而常生混淆，且在網路交易更甚而產生重大爭議，故於此將分為說明。

一、要約

要約係向特定人或非特定人之相對人所為而以訂立契約為目的之需受領意思表示，並因相對人之承諾使契約成立³¹¹，其內容需確定或可得確定且需表達要約人願受拘束之意思³¹²。就其生效時點而言，區分對話或非對話意思表示而於意思表示為相對人了解或到達相對人之支配範圍生效，如係非對話意思表示上在生效前有撤回之可能性，此於我國民法第 94、95 條皆有規定。另於生效之後，其有不可撤回或變更之形式拘束力（民法第 154 條），以及在一定時期內經相對人為承諾契約即為成立之實質拘束力（民法第 155 至 158 條）。而實質拘束力在要約經拒絕或經過存續期限後失去之³¹³，且因實質拘束力是要約的本質，如無則非要約，而係要約引誘，且無法依民法第 154 條第 1 項但書排除之³¹⁴。

³¹⁰ 郭振恭，同註 280，頁 131

³¹¹ 王澤鑑，同註 159，頁 173

³¹² 黃立，同註 303，頁 255

³¹³ 王澤鑑，同註 159，頁 191

³¹⁴ 陳自強，同註 260，頁 78

另參照為排除與處理不同經濟或法律系統之國家在國際貨物交易契約上之法律障礙之聯合國國際貨物銷售契約公約（United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods，下稱 CISG）第 14 條第 1 項之規定，要約係指一個向特定之一人或多數人以締結契約為目的所為之提議，而其內容必須十足明確（寫明貨物或明示、默示地確定其數量及品質，或以條款規定如何測定其數量及品質）且表明要約人願意受承諾拘束之意旨³¹⁵。

綜上所述，本文認為要約之辨認需視該意思表示是否具有一定之明確性，如在契約之必要之點（如價金與標的物）應該確定或可得而定，則相對人承諾時契約即能成立³¹⁶；以及願受要約之拘束，包括不可撤回以及契約於相對人承諾時即成立等限制。民法第 154 條第 2 項前段則明示貨物標定賣價陳列時，即屬要約，則如超商所擺列之商品或自動販賣機皆屬之。

二、要約引誘

要約引誘係喚起他人向自己要約為作用之意思通知，必須經自己承諾後，契約才會成立，本身僅為準備行為而不發生法律上之效力³¹⁷。則其係引誘相對人為要約，要約引誘人仍保有決定契約成立與否之機會，契約並未因對要約引誘之

³¹⁵ CISG§14(1):

A proposal for concluding a contract addressed to one or more specific persons constitutes an offer if it is sufficiently definite and indicates the intention of the offeror to be bound in case of acceptance. A proposal is sufficiently definite if it indicates the goods and expressly or implicitly fixes or makes provision for determining the quantity and the price.

³¹⁶ 陳自強，同註 260，頁 70

³¹⁷ 陳昭華，債編總論專題講座-契約之債（二），植根雜誌，18 卷 11 期，頁 447，2002 年 11 月

同意而成立³¹⁸。要約與要約引誘在實務上之分辨不易，則有認應按下述原則分析：1.表意人表示為要約或要約引誘者，依其表示。2.表意人未為表示，依民法第 154 條第 2 項之規定，貨物標價陳列為要約；價目表之寄送為要約引誘。3.在其他情形，則應考量包括（1）內容是否具體詳盡（2）是否注重相對人性質（3）要約是否向一人或多數人為之（4）當事人間之磋商過程（5）交易慣例，如計程車招攬顧客、出售房屋、徵求家庭教師等等，應皆屬要約引誘³¹⁹。

另外，聯合國國際貨物銷售契約公約第 14 條第 2 項規定，要約引誘係指「非向特定之一人或多數人所為之提議，除非表意人有明確的相反表示。」³²⁰，要約引誘 (invitation to treat) 與要約 (offer) 在本質上之差異為前者未顯示出有創設法律關係之意圖³²¹，表意人不欲只因相對人傳達對於條款之同意而受拘束³²²，則向不特定人所為與不願因對方之同意即成立契約而受拘束，亦為認定要約引誘之重要標準。

三、承諾

承諾為要約受領人向要約人表示其欲使契約成立之意思表示，為需受領之意思表示³²³，為承諾者同樣須有受承諾拘束之意，僅證實收到要約或擴張、限制、

³¹⁸ 同前註

³¹⁹ 王澤鑑，同註 159，頁 174-176

³²⁰ CISG§14(1):

A proposal other than one addressed to one or more specific persons is to be considered merely as an invitation to make offers, unless the contrary is clearly indicated by the person making the proposal.

³²¹ Trish O' Sullivan, *Online Shopping and Consumers—Is Conduct More Important than Communication in Contract Formation*, *New Zealand Business Law Quarterly*, Vol.19 (No.2), 5(1996).

³²² SWEET & MAXWELL, *CHITTY ON CONTRACTS*, 2-008(2012)

³²³ 王澤鑑，同註 159，頁 195

變更要約時，則無受承諾拘束之意，並按民法第 160 條第 2 項之規定，視為拒絕原要約而為新要約³²⁴。承諾之生效與撤回同樣適用民法第 94 與 95 條之規定，不贅述，值得注意的是，如果未在承諾期限為承諾，則遲到承諾依民法第 160 條第 1 項，視為新要約。

第二目 網路購物之情形

一、網購業者標價錯誤情形

在 B2C 類型中之網路購物，企業就有價格優勢之商品可能在短時間內收到大量訂單，但如其係因誤植特價，則可能造成巨大損失。此類事件至今仍層出不窮，如 2015 年 2 月怎樣旅遊公司將其 99,000 元荷蘭行在網站上誤載為 9,900³²⁵；蘋果公司於 2010 年 7 月將其 Mac mini 桌上型電腦由 47,710 元誤標為 19,900 元，損失約 1.5 億元³²⁶；戴爾 (DELL) 電腦於 2009 年 6 月 25 日誤將特定商品之 7000 元線上折扣擴大適用於所有商品³²⁷，另外於次月 5 日又將原價 60,000 元之筆電誤載為 18,558 元³²⁸，如全額承擔將造成幾十億元之損失。

³²⁴ 陳自強，同註 260，頁 92

³²⁵ 蘋果日報網站，爽 遊荷 9.9 萬誤植 9900 照出團，2015 年 2 月 9 日，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20150209/36378886/>
(最後瀏覽日：28/04/2015)

³²⁶ 蘋果日報網站，蘋果認賠 照錯誤標價出貨，2010 年 7 月 28 日，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20100728/32694141/>
(最後瀏覽日：28/04/2015)

³²⁷ 臺北地方法院 99 年消簡上字第 1 號判決

³²⁸ 蘋果日報網站，戴爾又出包 網購急喊卡，2009 年 7 月 6 日，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20090706/31763325/>
(最後瀏覽日：28/04/2015)

探討網路購物中發生之意思表示係屬要約或要約引誘之實益在於出賣人得否就其標價錯誤所收之訂單拒絕出貨，亦即如認定網站上之網頁標價為要約引誘，則就消費者所為購買之要約意思表示得再為決定承諾與否，如在承諾之前發現有誤標價之情事，則應可拒絕承諾而不需出貨；但如認其係屬要約，則消費者於點選確認送出後即為承諾意思表示，契約成立。下段則說明電子化意思表示之要約或要約引誘之認定。

二、網頁標價販售為要約或要約引誘？

(一) 要約引誘（多數說）

1. 認定為價目表之寄送

從民法第 154 條第 2 項之價目表寄送係屬要約引誘來看，價目表之寄送係針對不特定之多數人所為，如認定係屬要約，則經任何人承諾契約即可能成立無數個契約，如賣方存貨不足則需負擔眾多債務不履行之責，故該價目表僅為提供圖片、規格或價格給予消費者參考之用，並不能認定出賣人有受拘束而與所有人均締約之意，不宜認定為要約³²⁹。而網購所展示之商品係屬虛擬而非實物，非有貨物標定賣價陳列之具體呈現³³⁰；且網路商店可無需備有存貨，其展示之圖片或訊息亦僅供不特定之多數消費者參考，未有與所有瀏覽該網頁商品而欲購買

³²⁹ 林麗真，網路交易標價錯誤之契約法律問題探討，東吳法律學報，22 卷 4 期，頁 15，2011 年 4 月

³³⁰ 李淑如，網路購物標價錯誤之法律解析，台灣法學雜誌，135 期，頁 135，2009 年 9 月 1 日

者訂立契約之意³³¹，應認類屬價目表之寄送而為要約引誘。另參考德國學說，有認企業經營者在未審視自己之供貨能力之前，仍希望保留契約成立與否之決定權未有受拘束之意，則網頁標價及商品訊息應類如價目表，而為要約引誘³³²。實務上亦有以價目表寄送之理由認定為要約引誘者³³³。

2.表意人有受拘束之意

要約需客觀顯現出其若被承諾則願受契約拘束之意，如非，則僅為引誘相對人向自己為要約，係屬要約引誘，就此部分，則涉及意思表示解釋，需視有理性之人若處於相對人之立場將如何理解表示之內容，而相對人之相信是否值得保護；另外亦需斟酌交易習慣考量表意人是否有值得保護之利益，縱然相對人同意，自己也不願受契約拘束，是否公平合理，則要約認定係有關於利益衡量與公平合理分配契約危險之課題，非單純探究其本質³³⁴。

則要約或要約引誘之區分應按具體情事認定之，如出賣人於網路上以清晰明確方式表示契約成立所需完成之事項，需待該事項完成使有契約成立可言³³⁵。以戴爾案為例，在其銷售條款與條件中明文「契約於 Dell 接受客戶訂單後始為成立」，並於消費者下單後自動以郵件回覆「本郵件僅表示 Dell 已收到您的訂單，但並不表示戴爾已接受您的訂單」，則可認其已表明不受網站張貼商品訊息拘束之意，僅屬要約引誘³³⁶。實務上亦有採此理由³³⁷。

³³¹ 馮震宇，網路商品標錯價格出售後得否撤銷意思表示？，135 期，頁 204，2009 年 9 月 1 日

³³² 吳瑾瑜，論網站標價錯誤之法律效力，月旦法學雜誌，187 期，頁 45，2010 年 12 月

³³³ 臺北地方法院 98 年北消簡字第 17 號判決；高雄地方法院 98 年簡字第 3242 號判決

³³⁴ 陳自強，同註 260，頁 70-71

³³⁵ 詹森林，台灣社會變遷與契約法發展，月旦法學雜誌，230 期，頁 15，2014 年 7 月

³³⁶ 同前註，頁 15-16

³³⁷ 臺北地方法院 99 年訴字第 599 號判決；台中地方法院 98 年中消小字第 11 號判決；臺北地

(二) 要約

其主要理由係依據網站刊登內容是否為確定或可得確定。前已述及，按學說或聯合國國際貨物銷售契約公約第 14 條第 1 項之規定，要約之內容應為確定或可得確定；而要約之內容需呈現契約必要之點，才得經承諾即因意思合致而成立契約，以符合民法第 153 條之意旨，可見要約需確定或可得確定且呈現契約必要之點。則學說上有認如銷售網頁得確定商品之外觀、規格、型號與售價，同時訂購者得於確認後直接為訂購之表示者，則該商品訂購選單既足以呈現契約必要之點，屬要約意思表示³³⁸。此說為少數說，不過實務上亦有所採³³⁹。

三、小結

上述二說本文較贊同要約引誘說，且應就具體情況衡酌雙方利益與個案之公平合理，就其意思表示有無若被承諾即受契約拘束之表意人有無受拘束之情形進行解釋。事實上，以是否如同價目表寄送作為衡量要件並不妥，因民法第 154 條第 2 項之貨物標定賣價陳列或價目表寄送之概念進行類比而辨識是否為要約引誘之方法可能滋生爭議，此係因貨物標定賣價陳列本身係屬要約或要約引誘即有不同見解，德國通說³⁴⁰或英美法³⁴¹皆有認貨物標定賣價陳列係屬要約引誘，商家仍得承諾或拒絕，例如在有多數店員之情型，可能發生同一標的締結多數買

方法院 98 年北消簡字第 17 號判決；高雄地方法院 98 年簡字第 3242 號判決
³³⁸ 林誠二，網路購物中錯誤標價衍生之法律問題，月旦法學教室，86 期，頁 11，2009 年 12 月

³³⁹ 台南地方法院 98 年訴字第 1009 號判決；台北地方法院 99 年消簡上字第 1 號判決；台北地方法院 93 年北消簡字第 18 號判決

³⁴⁰ 黃立，同註 303，頁 256

³⁴¹ SWEET & MAXWELL, *supra note 322*, at 2-014

賣契約之情況³⁴²，另外並有以網頁標價販售係類同貨物標定賣價陳列而屬於要約引誘認定之³⁴³，則雖目前係有此立法，但本條之規定本身即有檢討之空間，似不宜以其為依據判斷，仍應回歸有無顯示出表意人欲受拘束之意，確認是否為要約或要約引誘。

另外，前述之背景事實係以過去戴爾案之不會線上估算存貨之網路交易系統，而針對目前其他不同之網路交易模式或資訊系統，如現在有許多網路購物平台會線上確認有否存貨，故亦有認在存貨範圍內之出賣標示³⁴⁴應屬要約，在此種情形應無網購業者會有許多債務不履行之責任，站在契約危險之公平分配立場，此種情形應認係屬網頁標價販售係屬要約；另如有要求同時付款者（如線上刷卡），則無法類推貨物標價陳列係屬要約引誘之法則，因一般實體店面之貨物標價販售，在消費者付款前可拒絕出賣，但在網路標價販售並要求同時付款者則無法在消費者付款前拒絕，另外賣方如要求需先付款者，多數會寄發通知於消費者表示交易在付款成功後完成，此情形則亦應解釋係屬要約³⁴⁵，較為合理。

針對此爭議，聯合國國際契約使用電子通信公約第 11 條明確定義要約引誘：「通過一項或多項之電子通信提出之締約提議，如非向一個多個特定當事人提出，而是可供使用資訊系統之當事人一般查詢的，包括使用交互式應用程序通過這類資訊系統發出訂單之提議，應視作要約引誘，除非表意人表明在獲相對人承諾時即受契約拘束者。³⁴⁶」，新修正新加坡電子交易法第 14 條則有相同規定，可知

³⁴² 黃立，同註 303，頁 256

³⁴³ SWEET & MAXWELL, *supra* note 322, at 2-014

³⁴⁴ 林麗真，同註 329，頁 17

³⁴⁵ Trish O' Sullivan, *supra* 321, at 6

³⁴⁶ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In International Contracts §11:

國際上應以要約引誘為認定，要件則包括向非特定人為之與不於相對人同意時即受契約拘束。我國電子簽章法未有特定規定，實有參照修正必要，而按 2011 年經濟部公告之零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項第 5 點規定：

「消費者依據企業經營者提供之確認商品數量及價格機制進行下單。企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立。」，故就此點而言，雖未明確表示採何見解，但基於企業經營者仍有拒絕接單之權，原則上應可認就網頁標價係採要約引誘說。而為保護消費者，在已付款之情況，亦即前述之要求消費者於線上送出購買意思表示時同時需付款之網路標價販售情形應屬要約者，則消費者點選確認購買與線上刷卡後，即經承認而使其契約成立，出賣人僅得依錯誤規定而撤銷其意思表示，有關錯誤撤銷之情型，詳後述。

第三目 網路投保之情形

首先，網路投保之程序，需由要保人先點選投保險種及輸入投保金額後，保險人所使用之資訊系統再綜合要保人所輸入之個人資料進行保費之試算，才得出該次網路投保之保費數額，非如一般網購直接標出價格，則應自保費試算出來而得確認契約必要之點之價金開始認定該網路投保之保險標售是否為要約或要約引誘，合先敘明。保費如試算出來後，網路投保之保險標售在其價金與投保險種（包括條款）已得確定，而符要約之要件之一，但其是否有如要保人點選確認投

A proposal to conclude a contract made through one or more electronic communications which is not addressed to one or more specific parties, but is generally accessible to parties making use of information systems, including proposals that make use of interactive applications for the placement of orders through such information systems, is to be considered as an invitation to make offers, unless it clearly indicates the intention of the party making the proposal to be bound in case of acceptance.

保即願受該契約已成立之拘束之意，則有疑。

本文認保險人仍未有受拘束之意，而為要約引誘。此係因保險在契約成立之前，必須進行核保以確認被保險人得否被承保或需加費承保，在網路投保亦同。在網路投保契約成立前，保險人按要保人所輸入之個人資料及受詢問之回答內容使用其電子代理人進行線上核保，非一經要保人點選確認投保後即使契約成立，則該已確認契約必要之點保費及投保內容之網路投保之保險標售並未有一經相對人同意即使契約成立而受契約拘束之意旨，則應為要約引誘，而雖然目前保險公司在實務上要求在投保完成前需線上刷卡，似有前述之解釋為要約之可能，但站在契約風險之適當分配與公平合理之立場，將其解釋為要約引誘應較為妥適，亦不違反保險須經核保通過才得承保之重要程序與原則。

第三款 電子化意思表示錯誤與撤銷

網路投保於要保人點選確認投保而為要保之對話性電子化要約意思表示後，經保險人使用電子代理人線上核保通過後而為承保之對話性電子化承諾意思表示，雙方意思表示合致則契約成立，但如於契約線上成立後雙方發現有意思表示錯誤之情事，仍有撤銷其意思表示而使契約不成立之可能性。以下則就電子化意思表示在網路交易中可能發生之錯誤情事及得否按民法第 88 條之規定進行撤銷為說明。

第一目 意思表示錯誤於我國民法之規定及相關法理概述

一、錯誤類型

(一) 傳統區分方式-內容錯誤、表示行為錯誤、當事人資格或物之性質錯誤、 傳達錯誤

所謂錯誤係指表意人因認識不正確或缺認識³⁴⁷，亦即對事物、過程、關聯上有不正確看法³⁴⁸，導致其所為之表示有內心之效果意思與外部表示行為不一致之情形³⁴⁹，而其意思與表示之不一致係屬偶然且為表意人所不知³⁵⁰，而按民法第 88、89 條之規定，則有內容錯誤、表示行為錯誤、當事人資格或物之性質錯誤、傳達錯誤等。內容錯誤係指表意人表示其所欲為之表示，但誤認其表示的客觀意義，其情形包括有當事人同一性、標的物本身、法律行為性質等；表示行為錯誤則指表意人誤為表示其所意欲者，包括誤言、誤寫、誤取；當事人資格或物之性質錯誤，前者係指性別、職業或健康狀態等等，而後者則指足以影響物之使用及價值之事實或法律關係，並需按各法律行為之交易目的認定是否有交易上之重要性，並按民法第 88 條第 2 項之規定視為內容錯誤；傳達錯誤則係指表示使者之傳達不實³⁵¹。

³⁴⁷ 施啟揚，同註 287，頁 249

³⁴⁸ 黃立，同註 303，頁 285

³⁴⁹ 施啟揚，同註 287，頁 249

³⁵⁰ 郭振恭，同註 280，頁 84

³⁵¹ 王澤鑑，同註 151，頁 402-407

(二) 按契約成立階段區分

另有學者將契約成立區別為不同階段，而在意思表達階段則再分為 3 階段，而分別發生不同之錯誤形態³⁵²：1.選用表達之語言或方法階段（內容錯誤）：將其內心意思選擇適當之語言或符號表達，如甲想買 A 地號土地，則應選用 A 地號為其欲表達之語言符號，但因誤認其地號為 B，而選用 B 地號為表達之語言符號，此即屬內容錯誤。2.使用選用之語言階段（表示錯誤）：已選定正確之語言或符號，但於使用時發生錯誤。如甲想買 A 地號土地，並選用 A 地號土地為表達之語言符號，卻於使用時誤寫或誤說為 B 地號土地，則為表示錯誤。3.意思表示之發出階段（傳達錯誤）：透過個人或機關發出意思表示，卻於轉達或轉發時發生錯誤。如甲想買 A 地號土地，並選用、使用 A 地號土地為表達之語言符號，但其表示使者丙卻轉達錯誤為 B 地號土地，則為傳達錯誤。

(三) 動機錯誤

並需了解的是，表意人於內在意思決定過程中，就其形成意思決定之原因發生錯誤之動機錯誤，原則上並非為得撤銷之錯誤，因其原因並未對外表白，相對人無法知悉，則法律原則上不予保障，除非該動機錯誤涉及民法第 88 條第 2 項之重要性質錯誤，或動機為經同意之契約內容，如公開之計算錯誤，另並有論者提出內容化重視說，即表意人若將動機表示於外，並經相對人同意成為契約內容，則屬內容錯誤；以及信賴說，即動機如有信賴保護必要，則應成為契約內容，如房屋銷售廣告，如信賴廣告而以廣告內容為締約基礎，則廣告之說明與樣品屋示

³⁵² 陳自強，同註 260，頁 231-234

範應為契約內容³⁵³。

二、撤銷之限制-過失之認定

(一) 典型三分法-抽象輕過失、具體輕過失、重大過失

按民法第 88、89 條規定，意思表示撤銷有其限制，表意人就該意思表示需無過失，而過失應以重大過失、具體輕過失或抽象輕過失何者來認定則生爭議。傳統上多數學說採抽象輕過失，以兼顧意思自主與交易安全³⁵⁴，且表意人通常有善良管理人注意義務，並為相對人所期待³⁵⁵，則表意人須盡善良管理人之注意義務才得撤銷。而在實務上則多採具體輕過失，應以表意人自身注意程度判斷過失與否，而認抽象輕過失過苛³⁵⁶。另有認應為重大過失，因意思表示之錯誤鮮有不出於表意人之過失，則以無過失作為撤銷之前提係屬矛盾，且觀我國意思表示錯誤所參照立法之德國與日本，德國學說與實務皆認表意人縱有重大過失仍得撤銷，而日本雖係規定意思表示錯誤時為無效，但以重大過失為不得主張無效之限制，則我國亦應以重大過失認定之³⁵⁷。

(二) 相對人主觀心態說

值得關注的是，有認應跳脫過失責任輕重三分法，辨識錯誤之發生是否係表

³⁵³ 黃立，同註 303，頁 299

³⁵⁴ 史尚寬，民法總論，頁 369，1980 年；洪遜欣，中國民法總則，頁 383，1997 年；李模，民法總則之理論與實用，頁 190，1998 年；施啟揚，同註 287，頁 254；王澤鑑，同註 151，頁 410

³⁵⁵ 施啟揚，同註 287，頁 254

³⁵⁶ 最高法院 62 年台上字第 140 號判決；最高法院 99 年台上字第 678 號判決

³⁵⁷ 詹森林，台灣民法解釋之學說與實務，月旦民商法，30 期，頁 6-9，2010 年 12 月

意人未為法律所期待之行為所致，就個案為符合當事人利益衡量之判斷，如錯誤係因相對人之行為所引起，或錯誤於相對人為顯然，則除有特殊情形足認表意人之過失外，應認錯誤非由表意人之過失所致，而表意人應盡如何程度注意，應以債權契約特性為準，如為有償買賣，則雙方皆須盡交易上必要注意，如為無償贈與，則錯誤以重大過失排除撤銷權³⁵⁸。另有表示我國民法第 88 條第 1 項但書未就過失為具體規定，則應為開放性之規範性概念，法院得於個案為解釋與補充，而錯誤理論意旨為調和表意人與相對人之利益，則就具體情狀須衡量表意人與相對人之相對可歸責性，以相對人是否存在值得保護的信賴，允許表意人撤銷是否有害交易安全，並以相對人主觀心態作為判斷依據³⁵⁹，此概念並有實務判決採之³⁶⁰。並更有進一步認為，如錯誤風險來源係屬表意人自己或屬於表意人所得控制管領範圍，則對於表意人避免錯誤發生之期待較高，較易認定有過失³⁶¹。

(三) 外國法

而美國法律整編契約法第 2 版第 153 條對於錯誤得以撤銷之情形有所規定，表意人因其對契約之某一基本假定有錯誤，而該錯誤將造成契約之履行對自身有不利影響，且表意人無需承擔同法第 154 條錯誤之風險時，如果錯誤造成契約之不合理履行，以及相對人有理由知道該錯誤或由相對人之錯誤造成的，則表意人可使契約無效³⁶²。另外聯合國國際商事契約通則 (UNIDROIT Principles on

³⁵⁸ 陳自強，意思表示錯誤之基本問題，政大法學評論，52 期，頁 324-326，1994 年 12 月

³⁵⁹ 黃國昌，意思表示錯誤理論之探討，台灣本土法學雜誌，43 期，頁 8-11，2003 年 2 月

³⁶⁰ 台北地方法院 94 年消簡上字第 7 號判決

³⁶¹ 陳自強，台灣民法契約錯誤法則之現代化，月旦法學雜誌，239 期，頁 133，2015 年 4 月

³⁶² Restatement of The Law, Second, Contracts §153:

Where a mistake of one party at the time a contract was made as to a basic assumption on which he made the contract has a material effect on the agreed exchange of performance that is adverse to him, the contract is voidable by him if

international commercial contracts 2010) 第 3.2.2 條第 1 項第 a 款亦規定如相對人有相同錯誤、引起錯誤、明知或可得而知錯誤時，而放任有錯誤之他方當事人陷於錯誤是有違公平交易之合理商業標準的，亦為表意人得撤銷錯誤意思表示之情形³⁶³。而有關於歐盟契約法之共同參考架構草案 (Drft Common Frame of Reference) 第 II .-7 : 201 條第 1 項第 b 款亦有類同於聯合國國際商事契約通則之規定³⁶⁴。故，在目前國際法則或英美法上相對人之主觀心態與可歸責性對於錯誤意思表示得否撤銷實有相當重要性。

(四) 小結

就前述爭論，本文實傾向於原則採用具體輕過失認定過失，以避免抽象輕過失之苛與重大過失之寬，而以表意人個人狀況認定其注意程度。另如相對人對於錯誤之發生可歸責或相對人明知有錯誤之情形，應個案判斷表意人就該錯誤是否有過失。事實上，此二方法皆對錯誤得否撤銷為彈性認定，應較符合錯誤規範之調和當事人利益之目的；且如按誠信原則，相對人知悉表意人發生錯誤表示應予

he does not bear the risk of the mistake under the rule stated in §154, and
(a) the effect of the mistake is such that enforcement of the contract would be unconscionable, or

(b) the other party had reason to know of mistake of his fault caused the mistake.
³⁶³ UNIDROIT Principles §3.2.2(1)(a):

the other party made the same mistake ,or caused the mistake, or knew or ought to have known of the mistake and in was contrary to reasonable commercial standards of fair dealing to leave the mistake party in error; or

³⁶⁴ DCFR§ II .-7:201(1)(b):the other party:

(I)caused the mistake

(II)caused the contract to be concluded in mistake by leaving the mistaken party in error, contrary to good faith and fair dealing, when the other party knew or could reasonably be expected to have known of this mistake.

(III)caused the contract to be concluded in mistake by failing to comply with a pre-contractual information duty or a duty to make available a means of correcting input errors; or

(IV)made the same mistake

提醒³⁶⁵，如故不為之或藉機得利，對表意人應難認公平；且表意人按民法第 91 條尚有信賴利益賠償之責，縱給予表意人在個案中撤銷之權利，亦給予相對人一定之保護。

第二目 電子化意思表示錯誤型態-網路購物與網路投保為例

電子化意思表示錯誤較基本、單純的型態得想見於如利用電子郵件或傳真為內容或表示錯誤等等之意思表示，網路交易型態多變且複雜，當有眾多錯誤型態，於此則以本文討論之網路投保為說明，並以與其交易模式相近之網路購物中之先敘。

(一) 網路購物

網路購物，係至類如百貨公司之網路購物平台選購各式及各品牌商品，如 PChome 線上購物、Yahoo 奇摩超級商城或淘寶網等（網路拍賣如 Yahoo！奇摩拍賣、eBay 則非為此討論範圍），就其錯誤型態，較有爭議的問題在於標價錯誤，而其得分為意思表示形成階段之估算錯誤（如使用不正確之單價或價目表）、表達階段之輸入（或操作）錯誤及系統程式瑕疵錯誤、傳達階段錯誤³⁶⁶。估算錯誤，因網購網頁上多未公開計算方式，應屬隱藏之計算錯誤而為動機錯誤，則估算錯誤不得撤銷³⁶⁷。輸入錯誤與系統程式瑕疵錯誤則應屬於表示錯誤³⁶⁸，前者如戴爾案誤將僅限特定商品之折扣擴及其他商品，後者則如 UBMALL 案件

³⁶⁵ 陳聰富，意思表示錯誤，月旦法學教室，147 期，頁 47-48，2015 年 1 月

³⁶⁶ 吳瑾瑜，同註 332，頁 49

³⁶⁷ 王澤鑑，同註 151，頁 408；陳自強，政府工程採購中之計算錯誤，政大法學評論，105 期，頁 55，2008 年 10 月

³⁶⁸ 李淑如，同註 330，頁 136；楊芳賢，電子商務契約及其付款之問題，中原財經法學，5 期，頁 307，2000 年 7 月

似於檔案由 Excel 轉檔為 Access 時發生錯誤³⁶⁹。另外可能還有傳輸過程錯誤之傳達錯誤，但由於網路購物之電子化意思表示傳輸快速且即時，除非有遭變更或網路業者之服務有瑕疵，應較少見³⁷⁰。

（二）網路投保

網路投保於我國目前剛推行，尚未有重大之意思表示錯誤事件發生，但仍可想見如同網購可生之錯誤情事，於此分要保人與保險人說明。

1. 要保人

保險有其專業及複雜性，若按目前之線上於網頁進行投保，而未有專人說明，當可能生有錯誤問題。在內容錯誤之部分，保險契約之法律性質已明顯且目前開放之投保險種純為保險性質未有投資型保險，應不會有誤認係屬投資性質之契約（如證券投資信託契約）之法律性質不同一之情；保險人因需進入特定公司網站進行網路投保，則當事人同一應已得確定，難生誤認；標的物同一者，可能有誤認保險商品之內容錯誤，如欲買強制汽車責任保險，卻誤認任意汽車責任保險亦同而投保之。在表示錯誤者，由於保險以要保人為例，在投保旅平險時需就保險人所提供之數方案進行選擇，或於投保車險時除需選擇欲投保之強制險或任意險或其中之特別險種，並需輸入所欲投保之保險金額，則有誤點選或誤輸入之表示錯誤。當事人資格或物之性質錯誤方面，於前者，保險人經營保險或網路投保皆需經主管機關許可，則應無錯誤；物之性質錯誤少有，因所販售之商品皆須經核

³⁶⁹ 參台北地方法院 98 年北消簡字第 17 號判決

³⁷⁰ 李淑如，同註 330，頁 138

准，當無類如膺品問題。如有誤認投保定期壽險卻以為得理賠醫療費用之誤認險種保障範圍者，此應屬於意思形成之動機錯誤，而非屬得以撤銷之錯誤。

2. 保險人

在內容錯誤之部分，因目前有以帳號密碼與 OTP 驗證碼進行當事人之身份確認，則應較無當事人同一性錯誤，並以網頁明確顯示所銷售之特定保險商品以訂立保險契約，則亦無法律性質或標的物之錯誤。不過其同樣有保費試算錯誤而生之標價錯誤之問題，主要可能發生於線上保費試算錯誤之情形，如以估算錯誤視之，因其保費精算公式未公開（縱公開亦難為相對人所了解），則屬動機錯誤而非屬得撤銷之錯誤；不過如從系統程式瑕疵錯誤以觀，因為網路投保係利用預定之固定電腦程式即電子代理人按要保人所輸入之資料即時進行保費試算，如認有保費錯誤應屬系統程式瑕疵之表示錯誤，本文認應採後者之表示錯誤，保險人對於各險種及相應之被保險人所應有之保費已設計電腦程式估算及顯示於網頁，如正常運作下應可得出正確保費，則其最原始之保費形成並無錯誤，係於所使用之程式瑕疵才造成不正確保費之表意，於此應較接近系統程式瑕疵之錯誤，且如以動機錯誤認之即完全否定保險人因保費標價錯誤而撤銷之可能，則於有駭客入侵所造成錯誤之情形，如無法撤銷錯誤意思表示，對於保險人似未公平。當事人資格與物之性質錯誤部分，因保險契約係重視當事人資格，則物之性質無關，而當事人資格於線上要保資料填寫時如為正確，當無問題，如有年齡、健康狀況、職業等影響核保正確與否之資料錯誤填寫，則應以特別法之保險法第 64 條違反據實說明義務或 122 條之年齡不實相關規定處理之，尚無待以意思表示錯誤撤銷。

第三目 電子化意思表示錯誤之撤銷

我國電子簽章法並未就電子化意思表示錯誤與其撤銷有特別之規定，關於其認定或撤銷則以民法或消保法之規範與概念處理之，則認定某特定電子化意思表示為內容或表示錯誤後，如欲撤銷尚需為無過失。以下則同樣就網路投保及與其性質較相近之網路購物說明之，並先說明外國電子商務相關法規於錯誤之特別規定。

一、外國相關法規

- (一) 聯合國國際契約使用電子通信公約第 14 條第 1 項、新加坡電子交易法第 16 條

聯合國電子商務示範法未有相關規定，而按聯合國國際契約使用電子通信公約第 14 條第 1 項規定，當自然人在與他人當事人所使用之自動訊息系統為電子通信交換過程中發生輸入錯誤，而自動訊息系統未給予更正錯誤之機會，且 1. 該自然人或其所代表之當事人在知悉錯誤立即通知他方當事人，且表明其在電子通信中產生了錯誤 2. 且未從所收到之商品或服務中使用或得到重大利益或價值，則該自然人或其所代表之當事人得撤銷該電子通信中錯誤之部分³⁷¹。本條僅規

³⁷¹ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications International Contracts §14:

1. Where a natural person makes an input error in an electronic communication exchanged with the automated message system of another party and the automated message system does not provide the person with an opportunity to correct the error, that person, or the party on whose behalf that person was acting, has the right to withdraw the portion of the electronic communication in which the input error was made if:

定自然人之電子化意思表示錯誤之部分，並參該公約之逐條說明，輸入錯誤 (input error)，係指如輸入錯誤數據或打字錯誤，以及本不欲購買，卻誤按 ENTER 鍵或誤點選網頁上之同意圖案之情形，於此可知應係針對表示錯誤之部分。所謂給予更正錯誤之機會，係如於表意人輸入一定資料或點選確認購買後，提供確認畫面而使表意人有修正或取消之可能性。而表意人是否“立即”告知相對人有所錯誤則需就個案按具體情況認定之。

另外，新修正之新加坡電子交易法第 16 條亦有內容幾乎相同之規定，在修法之前與聯合國電子商務示範法相同皆未有相關規定，我國電子簽章法參照該二法而定，故同樣未有之，而前新加坡電子交易法既有增修，我國實值參考為檢討修正。

(二) 美國 UCITA 第 213 條第 a、b 項、UETA 第 10 條第 1、2 項

UCITA 第 213 條第 a 項定義電子錯誤 (electronic error) 係指消費者使用資訊處理系統時，因未有合理方法去偵測、修正、避免錯誤，致生電子訊息之錯誤者。而 b 項則指出消費者不受此非消費者所欲且因電子錯誤所生之電子訊息之拘束，但如同前法，消費者必須在知悉錯誤時立即告知他方當事人，且未因此於自身或使第三人獲有利益，並另有需將所受給付交還他方當事人，或依他方當

(a) The person, or the party on whose behalf that person was acting, notifies the other party of the error as soon as possible after having learned of the error and indicates that he or she made an error in the electronic communication; and

(b) The person, or the party on whose behalf that person was acting, has not used or received any material benefit or value from the goods or services, if any, received from the other party.

事人之合理指示交還於第三人或銷毀全部資訊重製品³⁷²。惟按此法第 103 條第 d 項第 2 款之規定，排除保險於本法之適用（亦排除商品交易等眾多交易型態，而僅限電腦資訊或電腦資訊交易），則僅供參考用。

UETA 第 10 條第 1 項係規定，如果雙方當事人同意採用安全程序來偵測電子記錄之變更或錯誤，在一方未遵守安全程序而他方遵守之情況下，所發生之未遵守方如遵守即得偵測到之電子記錄變更或錯誤，遵守方得撤銷該電子紀錄之變更或錯誤。而第 10 條第 2 項之規定基本上與 UCITA 第 213 條第 a、b 項相同，則不贅述³⁷³。參照條文之說明，個人與電子代理人間自動化交易亦得適用之，

³⁷² UCITA§213 :

(a) [Electronic error defined.] In this section, “electronic error” means an error in an electronic message created by a consumer using an information processing system if a reasonable method to detect and correct or avoid the error was not provided

(b) [When consumer not bound.] In an automated transaction, a consumer is not bound by an electronic message that the consumer did not intend and which was caused by an electronic error, if the consumer:

(1) promptly on learning of the error:

(A) notifies the other party of the error; and

(B) causes delivery to the other party or, pursuant to reasonable instructions received from the other party, delivers to another person or destroys all copies of the information; and

(2) has not used, or received any benefit or value from, the information or caused the information or benefit to be made available to a third party.

³⁷³ UETA §10:If a change or error in an electronic record occurs in a transmission between parties to a transaction, the following rules apply:

(1) If the parties have agreed to use a security procedure to detect changes or errors and one party has conformed to the procedure, but the other party has not, and the nonconforming party would have detected the change or error had that party also conformed, the conforming party may avoid the effect of the changed or erroneous electronic record.

(2) In an automated transaction involving an individual, the individual may avoid the effect of an electronic record that resulted from an error made by the individual in dealing with the electronic agent of another person if the electronic agent did not provide an opportunity for the prevention or correction of the error and, at the time the individual learns of the error, the individual:

(A) promptly notifies the other person of the error and that the

individual did not intend to be bound by the electronic record received by the other person;

(B) takes reasonable steps, including steps that conform to the other

person’s reasonable instructions, to return to the other person or, if instructed by the other person, to destroy the consideration received, if any, as a result of the erroneous electronic record; and

(C) has not used or received any benefit or value from the consideration, if any, received from the other person.

而電子紀錄之變更可能發生於表意人之資訊處理系統之瑕疵，錯誤則可能是如打字錯誤。值得注意的是，相較 UCITA 所多出的第 1 項規定，實與美國法律整編契約法第 2 版第 152-154 條有關錯誤之規定在風險分配上之意旨一致，遵守方之所以得撤銷錯誤，係因未遵守方實處於防範錯誤之最佳位子，如遵守約定之安全程序即得避免該錯誤之發生，則未遵守方應承擔錯誤之風險，且其有理由知道該錯誤，而如該錯誤無法由約定程序偵測出，則回歸美國法律整編契約法第 2 版第 152-154 條處理之。另外非遵守方可為表意人或接收人，且錯誤不分人為或機器所生。

二、網路購物意思表示錯誤之撤銷

(一) 消費者

對消費者而言，按消保法第 2 條第 10 款與第 19 之規定，網路購物屬郵購買賣，則有收受商品後 7 日內之無條件退回商品或解除契約之權利，則不論是否有錯誤或得否撤銷錯誤意思表示，皆得行使之，合先敘明。

按前所述，消費者之表示錯誤如點選非所欲買之商品或其數量係較常發生，於此則就其說明。該表示錯誤有否過失，由於目前有使用電腦或網路之能力者已非少數，願意進行網購者亦應有該能力，且僅需按其網頁所示點選所需之商品與數量，而網頁之設計又多為明確及清楚，並多於交易完成前會再跳出所購商品種類及數量之畫面，如有點選錯誤之情形，按多數學說所採之抽象輕過失或實務所採具體輕過失仍難認無過失，若欲參照相對人有否可歸責事由或主觀心態，除非相對人所設計之網頁太過複雜或粗糙而引起消費者在點選上之錯誤，且未有

供再次確認所購商品之畫面，否則於此應無法撤銷該點選錯誤商品或數量之意思表示。

（二）網購業者

網購業者所欲最大爭議仍屬標價錯誤之部分，如就網頁標價認定係為要約引誘則契約不成立當無需撤銷，則需於認定屬要約時才需認定是否無過失而得撤銷。有學者略將實務有關得否撤銷意思表示錯誤之判決為整理如下³⁷⁴。僅從認定是否有過失之客觀標準來看，以戴爾案為例，有實務判決認為該標價錯誤為業者自身或其使用人之錯誤輸入所致，則至少有欠缺處理自己事務一般之注意義務，不論採抽象輕過失或具體輕過失，應皆難符合民法第 88 條第 1 項但書之規定，而無法撤銷³⁷⁵；但如將相對人之有無值得保護利益一併以觀，亦有判決認為，就明顯有標價錯誤之情形，以社會上具有相同經驗智識之人處於相同狀況下，可判斷其價格有相當可能性出於誤載，則對於錯誤應有認識之可能性，則應無值得保護之利益存在，縱業者有過失，仍應按誠信原則允其撤銷³⁷⁶。不過於此亦有認應保護消費者對於網路交易安全之信賴，縱有低價之情，亦可能為促銷手法³⁷⁷，且對於個別消費者而言，係獲利有限³⁷⁸，則不應按誠信原則允其撤銷。

按前所述，實務上對於網購業者得否撤銷標價錯誤之意思表示亦未有一定，除在過失認定上之分歧外，尚有相對人有無信賴保護之差異。本文認為，除非採

³⁷⁴ 張瑞星，網路購物機制之微調-從購物網站標價錯誤之數件判決談起，智慧財產評論，9 卷 1 期，頁 24-29，2011 年 6 月

³⁷⁵ 台南地方法院 98 年訴字第 1009 號判決；台北地方法院 99 年消簡上字第 1 號判決

³⁷⁶ 台北地方法院 93 年訴字第 3467 號判決；台北地方法院 94 年消簡上字第 7 號判決

³⁷⁷ 台北地方法院 93 年北消簡字第 18 號判決

³⁷⁸ 台北地方法院 99 年消簡上字第 1 號判決

重大過失說，否則業者在標價錯誤之情形難認無過失，則單以業者有無過失來決定其得否撤銷標價錯誤之意思表示，無法公平合理處理此狀況。則不管參照外國法在有關錯誤得否撤銷應視相對人是否引起錯誤或可得而知，或我國部分學者提出之相對人主觀或可歸責情事，在個案判斷中，仍應參酌相對人之特殊情事以觀，則如有明顯之價格落差而屬相對人應知或可得而知者，應調整業者在過失認定上之寬鬆度，或按誠信原則允其撤銷之。

三、網路投保意思表示錯誤之撤銷

(一) 要保人

首先，要保人就網路投保按消保法第 2 條第 10 款與第 19、19-1 之規定亦有 7 日之契撤權，保險期間 2 年以上人壽保險有 10 日契撤權³⁷⁹，而網路投保中之定期壽險商品如為 2 年期以上即有 10 日契撤權，保險業辦理電子商務務注意事項第 14 點第 3 項更明文規定「要保人投保個人二年期以上之人壽保險者，得於收受保險單之翌日起，十日內申請契約撤銷」。另需注意的是，消保法之契撤權係自收到商品起算，而人壽契約之契撤權按前金管會所示，係自收到保單隔日起 10 日內為之，則合理認定在網路投保中定期壽險以外之險種之契撤權亦應於收到保單隔日起算 7 日，惟目前網路投保成功後，除有得於數日後收到之紙本保單，並有得即時收到之電子保單³⁸⁰，於此可能影響契撤權之起算日，應特別注

³⁷⁹ 金融監督管理委員會，金管會提醒保戶如何行使保險契約撤銷權，2014 年 3 月 18 日，http://www.ib.gov.tw/ch/home.jsp?id=34&parentpath=0,2&mcustomize=multimessage_view.jsp&dataserno=201403180004&aplistdn=ou=news,ou=multisite,ou=chinese,ou=ap_root,o=fsc,c=tw&toolsflag=Y&dttable=News，(最後瀏覽日：06/15/2015)

³⁸⁰ 中時電子報，國泰人壽推電子保單，2015 年 1 月 8 日，<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150108003499-260410>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

意。

要保之要約意思表示屬即時性之對話意思表示，無法撤回，縱認非對話性亦難以撤回，則如欲否認僅得撤銷。要保人就其商品種類誤認之內容錯誤，或誤點選非其所欲之商品、輸入不正確投保金額等表示錯誤得否撤銷，則應視其有無過失。按保險契約重視存續性之特性，應不適宜以重大過失認定，否則過於易撤。就抽象輕過失或具體輕過失而言，由於網路投保網頁或程序之設計較一般網路購物網頁更加嚴謹且複雜，雖要求投保之迅速，但在送出要保之要約意思表示前係經過一連串詢問、連線確認資料與 OTP 驗證等等，則亦應符合外國法所強調之給予消費者修正或取消之機會，且願為網路投保者又可能是對保險相對了解或使用電腦及網路能力在一般水準以上者，於此要認定要保人無抽象或具體輕過失應較難想像，除非要保人係屬年紀較大且少有使用網路購物經驗者，才得於適用具體輕過失標準時過關。另外，保險人之網頁如得認設計妥當亦無有引起錯誤或信賴不值得保護之情事，則亦無法放寬要保人在過失與否上之認定，故，要保人應無法就前述內容或表示之錯誤為撤銷。

另外，網路投保非傳統式之被動受業務員說明或引導填寫要保書之投保型式，而既然保險人有建置一個完善且穩定之網路投保系統之義務，要保人當亦須有更高之注意義務，要保人必須相對主動去了解保險商品之特性與欲承保之範圍及保障金額，以及在網路投保進行中謹慎為之，則以契約風險之合理分配觀點視之，在要保人誤選險種或誤輸投保金額而不允其依民法第 88 條之規定撤銷之，應為合理，且其另有消保法所規定之契撤權，整體觀之仍屬公平。

（二）保險人

對於保險人來說，較嚴重而需撤銷意思表示之問題仍在於標價錯誤，亦即在其所使用之電子代理人發生保費試算錯誤之情形。前已述及，在網路投保之標價錯誤情形不宜將其視作隱藏計算錯誤之動機錯誤，而應認定為系統程式瑕疵之表示錯誤，不過即使視為表示錯誤亦需確認有無過失。

參照網路保險定型化契約範本第 4 條第 2 項之規定：「本保險公司應盡善良管理人之注意義務，隨時維護網站的正確性與安全性，以避免要保人之權益受損。」，可見主管機關對於經營網路投保業務之保險公司係主張其應就抽象輕過失負責，本文亦認可之，因保險費中包括純保費與營銷管理費用之附加保費，則附加保費當包括維持網站之正常運作，而既有償，以抽象輕過失認定亦非過當。故，如係單純保險人所使用之保費試算系統程式本身瑕疵所致，由於保險人欲自己經營網路投保業務，其自身當須有客觀上一定水準之設計或使用、維持無瑕疵之試算程式之能力，則如有程式上錯誤，則不管係以客觀上有無相當知識經驗之善良管理人注意義務或與處理自己事務同一之注意義務認定皆未達之，以抽象或具體輕過失判定皆有過失，則應不得依民法第 88 條撤銷錯誤意思表示。而如參酌相對人主觀認知之部分，由於一般人對於保費如何計算較難知悉，且國內未有像國外繁多之比價網站，亦較難了解各險種之一般行情，則欲認定相對人明知或可得而知有保費標價錯誤之情形應較不易，難以此判定保險人無過失，除非係就一般車險如甲乙丙式險之投保，一般有投保經驗者皆知保費為萬元以上，如出現數十元或數百元者，較可能有相對人知悉錯誤之情，而得於此調整保險人在過失認定上之標準，有撤銷之可能性。另外，如有駭客入侵所造成系統錯誤而有不正確之保費試算，而保險人在防護駭客之措施並無疏漏，則保險人應可認無抽象或

具體輕過失，而得撤銷其承保之意思表示。

故，原則上保險人對於保費試算錯誤致生之標價錯誤不得撤銷之，但仍應就個案認定是否有外力如駭客之入侵，或相對人有否特別不值得保護之知悉或可得而知標價錯誤之情如在甲式車險保費上之落差，分別並具體判定以求個案公平。

第四款 小結

電子化意思表示對於契約成立與否之影響主在於要約或要約引誘之區分，以及如有錯誤得否進以撤銷之。在前者，應視表意人有無因相對人同意即受契約成立之拘束之意圖，而非僅因內容已確定而得為契約之必要之點即認屬要約，網路投保保險人在網頁上保費試算後之保險標售宜認定為要約引誘，因仍須經線上核保後才得為承保，故保險人無有受拘束之意；在後者，標價錯誤之表示錯誤最為常見且重要，得否撤銷須視表意人有無過失，而過失與否除按過失三分法認定外，尚須視相對人有無可歸責或知悉錯誤之情事以調整其過失認定，在網路投保上，保險人保費試算錯誤之標價錯誤應視為系統程式瑕疵之表示錯誤，由於保險人應有專業經營網路投保能力且有收取保險費則負抽象輕過失之責，且相對人難以知悉保費之客觀標準，原則上難有無過失之情，惟如有外力之駭客入侵則可能保險業者已盡善良管理人之注意義務而無抽象輕過失；或係如甲式車險有明顯價格落差，則仍有從要保人主觀心態影響保險人是否有過失之判斷可能。

第四章 國際規則與我國現行相關法規檢討

第一節 前言

金管會為推動網路投保，特於 2014 年 8 月發佈「保險業辦理網路投保業務應注意事項」，並於 2015 年 6 月修正且更名為「保險業辦理電子商務應注意事項」，金管會表示將進行三階段之開放，包括第一階段就部分險種之網路投保開放，與第二階段之開放線上核保、理賠、支付，再為第三階段之吸取國外經驗進而再開放³⁸¹。除保險業辦理電子商務應注意事項外，金管會另再檢討修正相關法令與配套措施³⁸²，如修正「網路保險服務定型化契約範本」及「保險業招攬與核保理賠辦法」，並核定產、壽險公會修正之「保險業經營電子商務自律規範」、「保險業辦理電子保單簽發作業自律規範」。

其中較為重要的係屬「保險業辦理電子商務應注意事項」及「網路保險服務定型化契約範本」。另就「保險業招攬與核保理賠辦法」，係修正該法第7條，課予保險業為保險通報之義務，並於簽章外放寬得採其他法令規定足資證明要保人投保意願之方式，如OTP一次性驗證碼；而「保險業經營電子商務自律規範」係對保險業辦理網路投保之身分驗證、核保、繳費、紀錄保存及內部控制、稽核予以規範，納入內控及內稽項目；「保險業辦理電子保單簽發作業自律規範」配合

³⁸¹ 中時電子報，魏喬怡，網路投保開放 金管會將分三階段，2014 年 12 月 3 日，<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20141203003723-260410>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

³⁸² 金融監督管理委員會，金管會放寬保險業辦理網路投保業務，2014 年 8 月，http://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201408260004&toolsflag=Y&dttable=News，(最後瀏覽日：06/15/2015)

實務上保險業簽發電子保單作業，將原名稱之「保險業電子商務紀錄保存及內部安全控制作業管理自律規範」為修正，並明定電子保單之定義。

本章主就「保險業辦理電子商務應注意事項」及「網路保險服務定型化契約範本」為說明及檢討，其他則為輔助之參考依據，另於次節說明國際上就保險電子商務所為之監理原則。

第二節 國際保險電子商務監理原則

國際保險監理官協會（下稱 IAIS）、美國保險監理官協會（下稱 NAIC）、英國金融行為監管局（下稱 FCA）皆就保險電子商務之監理有研究報告及出版品，本節就其分述之。

第一項 International Association of Insurance Supervisors (IAIS)

IAIS 於 2004 年 10 月發表網路保險活動之監理原則 (Principles on the Supervision of Insurance Activities on the Internet)³⁸³，取代 2000 年之版本，其表示，資訊網路之使用將可能使保險商品之提供相較過去更有效率且降低成本，對於保險公司、保險仲介者或消費者而言整體應為有利，但仍有保險詐欺、洗錢、不當銷售等問題。而保險監理官之任務在於戮力維持一個有效率、公平且穩定之保險市場，網路上之保險市場亦同，須要求保險商品在網路上之販售或傳輸應在一個安全環境為之。保險業者必須就網路保險活動可能發生之風險，如從

³⁸³ IAIS, supra note 6

事新業務之策略風險、資訊科技設施錯誤之作業風險、資料安全風險、系統連接風險、業務處理風險（未有書面及面對面交易），以及法律、商譽風險等，為一完善之風險管理計劃，並且針對其網路保險活動需適用有效之內控機制。IAIS 並對於保險監理官提出三個原則供其為網路保險活動監理之參考及依據：

一、方法一致性（Consistency of approach）

網路保險活動之監理方法需與監理其他不同媒介之保險活動相同。在保險人或保險仲介者在網路相關活動上對於消費者保護的標準不應異於線下服務，不應限制網路上之合法使用。對於網路保險活動監理之介入應有一定之標準，得以監理之情況包括：網站之目標客群係監理管轄範圍內之居民或風險發生於其範圍內、保險服務係透過該網站提供予監理管轄範圍內之居民、欲透過如電子郵件之主動方法將資訊呈現於監理管轄範圍內之可能的要保人；不應介入監理者：保險人或保險仲介者明白表示服務係向監理管轄範圍外之人所提供者、保險人具有有效之系統或程序防止銷售於監理管轄範圍內之居民。

二、透明度與揭露（Transparency and disclosure）

保險監理官必須要求其管轄範圍內之保險人或保險仲介者就透明度與揭露原則在網路保險活動上之適用如同其他媒介之保險活動。對於消費者保護之程度不應於不同媒介而有所不同，資訊之提供需永遠得使消費者作出明智之決定且有利於服務之提供。保險監理官需要求保險人或保險仲介者最少需在其網站上提供如 1.總公司地址及負責監理其之監理機關聯絡資訊 2.保險公司、分公司及保險

仲介公司之聯絡資訊，而監理機關如不同於總公司則需另外提供 3.該保險公司或保險仲介公司係經主管機關核准經營保險服務 4.理賠提出之程序與保險公司理賠處理程序說明書 5.處理消費者申訴或爭議解決之機關或組織之聯絡資訊。

三、有效之網路活動監理係基於合作

(Effective supervision of internet activities based on cooperation)

有效之網路活動監理需靠保險監理官之互相合作，彼此之資訊交換即為其中關鍵要素。另外，保險監理關應在其自有網站上提供組織架構圖、聯絡資訊、相關保險法規、所監理之保險公司與再保險公司及其聯絡資訊、IAIS 官網之超連結，並得進一步提供週期性之監理報告或統計資料或有證照之保險仲介者及其聯絡資訊。

以上 IAIS 就保險電子商務之監理建議係較廣泛層面之說明，其核心概念應係要求就保險業者之電子商務發展之監理與其他媒介之保險活動監理上為一致，在合法之界限內，不應有過於寬鬆或嚴格之標準，以免妨礙其發展，而業者在網站上之資訊揭露上必須有相當之努力，得使消費者獲得充足資訊以明確了解商品之內容與未來申訴或爭議解決之管道，此為業者之重要任務與義務。

第二項 National Association of Insurance Commissioners (NAIC)

NAIC 於 2000 年 3 月則發佈電子商務與其管理之研究報告 (Electronic

Commerce & Regulation Issues Paper) ³⁸⁴，其中提供許多建議以供各州在保險電子商務相關法律、監理規則或程序要求上為審酌及和諧之，以促進保險業者在電子商務上之發展，進一步改善保險商品與服務之成本、進入、管理與傳送，並維持及改善對消費者之保護。此報告有較具體之內容，並分為兩部分。

第一部分係為監理機關與保險業者間之電子監管 (Electronic Regulation)，在監管申報者 (Regulatory Filings)，有些州採用 NAIC 所開發之電子費率及保單申請系統 (System for Electronic Rate Form Filings, SERFF)，而允許其監理委員得接受電子形式之申報，如保險商品之審查，但仍要求在審查前郵寄支票支付如申報費用或報復性費用 (retaliatory fees)，故 NAIC 建議於此應得以電子支付為之；保險代理人與經紀人之執照與委任 (Agent and Broker Licensing and Appointments)，如有採用銷售員資訊網路 (Producer Information Network, PIN，現為 Electronic Appointments/Terminations)，則其執照與委任得電子化處理，但 PIN 障礙在於有些州會要求在處理完成前先支付費用，則 NAIC 亦建議得為電子支付；進修教育 (Continuing Education)，如果保險代理人或經紀人可接受電腦化之進修教育，且技術上可確認已完成電腦化之進修教育，而電腦化係有效地運用監理資源者，亦應使其電子化；費用之支付/電子資金移轉 (Payment of Fees/Electronic Funds Transfer)，部分州同意費用之支付得以電子資金移轉為之，為就新興之電子支票之支付方法卻未開放，應予檢討。

第二部分則就電子商務部分為建議，較重要的包括電子簽章之開放，其認為

³⁸⁴ NAIC, *supra* note 13

使用具有適當之安全程序去辨識當事人身份之電子工具係屬可行，只要這個電子認證方法係統一適用於消費者，且對於簽署人而言係為獨特且可辨識，不管其所附之簽章或電子檔案皆不會被改變；電子文件之使用，只要雙方當事人同意即得為之，而任何在保險交易中以電子方式所傳送予被保險人之保單或保險文件，保險人應以書面或電子化形式保存，並在被保險人要求時，於合理時間內提供書面或電子化之複本；文件形式之開放，各州在文件形式上可能有不同之要求，如紙張顏色、字型大小、紙張大小，於此在電子商務上可造成障礙且並未重要，因消費者可能會使用不同之系統或軟體開啟文件，故只要其文件形式於電子化傳送或展示後得由相對人辨識與了解即得使用之；電子支付，電子商務得有效發展於保險業，多樣之電子支付方法應予允許，不管是信用卡、轉帳卡或電子資金劃撥（electronic funds transfer）等各種付款方式，保險消費者會需要在使用電子系統購買保險實得以電子支付為之。

此報告雖距今已十五年，其中大部分皆已有長足進步，而其提出之電子支付、電子方式之身份辨識與文件電子化等等運用科技之流程電子化目標，實仍可給予我國在網路投保之監理方式上之參考。

第三項 Financial Conduct Authority (FCA)

FCA 於 2015 年 3 月所頒布之保險商業行為準則 (Insurance: Conduct of Business sourcebook，下稱 ICOBS)，準則 3.2³⁸⁵係針對電子商務者，而該準則係屬監理規則 (Regulation)。以下分點述之：

³⁸⁵ FCA website, ICOBS 3.2 E-Commerce, available at: <https://fshandbook.info/FS/html/handbook/ICOBS/3/2> (last visited: 2015.06.15)

- 3.2.1 適用者

其開宗明義表明此準則適用於設立於英國而從事電子商務之公司，向位於英國及歐洲經濟區之人為或欲向其為交易者之公司亦同。

- 3.2.2 公司資訊之提供

再者，其要求公司向接受其所為之資訊社會服務 (informatics services) 之人提供簡單、直接、永久地之資訊，包括公司名稱、地址、能有效且迅速聯繫之詳細資料、公司經金融服務登記及其登記號等等。

- 3.2.3 價格之參考

如有提及費用，則需明確表明有無含稅以及運費。

- 3.2.4 商業通訊

構成資訊社會服務的商業通訊應當可以被清楚地識別，如代表某一自然人或法人進行商業通訊時，該自然人或法人的身份應當可以被清楚地識別。如有促銷活動或促銷性競賽，其條件與活動內容亦應當明確而可了解。

- 3.2.5 未經要求之商業通訊

公司發送電子郵件進行未被要求之商業通訊者，此類商業通訊需可即時地被接收者明確、清晰地識別。

- 3.2.6 訂單之發出與接受

在服務接受者發出訂單之前，服務提供者應當明確地向消費者至少提供如締結契約需遵循之技術步驟；服務提供者是否需保存所締結的契約，以及相關資訊是否可以被獲得；在發出訂單之前可用於確認和更正輸入錯誤的技術手段；締結契約所使用的語言；服務提供者應當告知其遵守的行為準則以及如何通過電子途徑查閱這些準則。當服務接受者通過電子方式發出訂單時，

公司對該訂單收悉之確認不得有不合理地延誤，另外公司應為服務接受者提供了合適之技術手段來識別或更正輸入錯誤。本條準則不適用於純粹通過電子郵件往來或者具有同等效果的個人通訊手段締結之契約。

● 3.2.7 契約條款之形式

公司向服務接受者提供的契約條款以及一般條件，應當以能夠被接受者存儲或複製的方式為之。

基本 FCA 所頒布之準則係依據歐盟電子商務指令而來，內容幾乎相同，其同樣有資訊揭露之要求，並另有針對電子檔案之形式與避免電子錯誤發生措施等等要求。

第三節 保險業辦理電子商務應注意事項

金管會於 2014 年 8 月 26 日訂頒「保險業辦理網路投保業務應注意事項」³⁸⁶，並分於 2014 年 12 月及 2015 年 6 月修正，目前之名稱則為保險業辦理電子商務應注意事項（本節下稱保險電子商務注意事項），內文共有 20 點，第 1 點開宗明義表示係為保護消費者權益及增進保險業服務效能，為規範保險業辦理電子商務而訂定，而保險業按第 20 點之規定，需將保險電子商務注意事項之內容納入內控、內稽項目，如有違反，主管機關得依法為適當處分³⁸⁷。本文以下

³⁸⁶ 金管會（103）年金管保產字第 10302525831 號

³⁸⁷ 保險法第 148-3 條規定保險業應建立內控、內稽制度，並授權主管機關訂定辦法，即保險業內部控制及稽核制度實施辦法，保險業如未建立或未執行內控或內稽制度，主管機關得按保險法第 171-1 條第 4 項之規定為罰鍰處分。

將就其內容為說明與檢討之。

第一項 法律地位

過去網路投保為防範網路投保可能而生之特定如身份辨識或核保妨礙之風險，要求需使用電子憑證或限定投保險種，監理態度及政策應可認係屬嚴謹，但在 2014 年以前，卻未有如同保險電子商務注意事項之明確規範。同樣非面對面交易之「保險業以電視行銷保險商品應注意事項」或「保險業辦理網路電話行銷業務應注意事項」，則分於 2007 年³⁸⁸及 2006 年³⁸⁹即已發布，而網路投保未有電話說明或溝通，其交易風險應更甚於電話或電視行銷保險，卻反無應注意事項之規範，其中理由實難理解。

針對保險電子商務，過去雖有 2003 年發佈之產、壽險公會制訂之保險業經營電子商務自律規範及 2011 年之網路保險定型化契約範本，提供保險業在經營網路投保時之依據，但其皆未有相當之法律效力。如保險業經營電子商務自律規範，其並未依法律或法規命令之授權而訂定，僅為行業間之自律規定或內部標準，無法像保險經紀人職業道德規範暨自律公約有保險經紀人規則第 34 條之授權，而保險經紀人規則又是依保險法第 177 條之授權制訂，則該職業道德規範成為保險經紀人規則之一部，而有一定之法律地位，係屬行政法上之委託行政³⁹⁰；而網路保險服務定型化契約範本，其效力不如應記載及不得記載事項，如預售屋買賣定型化契約應記載及不得記載事項，其有消保法第 17 條第一項之授權，如

³⁸⁸ 金管會 (96) 金管保三字第 09602540571 號令

³⁸⁹ 金管會 (95) 金管保三字第 09502541451 號令

³⁹⁰ 林煊琪，論保險經紀人之自律規範與法令遵循，國立政治大學風險管理與保險學系研究所碩士論文，頁 137，2007 年 7 月，

有違反則依同法第二項為無效，可認有法規命令性質³⁹¹，而網路保險定型化契約範本，僅有參考作用而已，並無法律上之效力。當然，保險監理亦得以自我監理之方式為之，以避免公共監理之過度介入及無效率³⁹²，則無法律效力之自律規範之自我監理方法亦有其存在之必要性，但我國未有如美國 UETA 或聯合國國際契約使用電子通信公約之完整電子商務法，僅有總共 17 條之電子簽章法來處理涉及電子商務之網路投保問題；而且網路投保涉及網路交易與保險，網路交易多有應記載及不得記載事項之規定，如線上遊戲或零售業等皆有之，而保險又有其權利義務上之特殊性，對消費者有相當影響，則應有必要提升網路投保規範之法律地位。

目前為規範保險電子商務已有「保險業辦理電子商務應注意事項」，該注意事項第 20 點特別註明將該注意事項納入保險業應建立之內部控制及稽核制度，則業者如有違反該注意事項規定，主管機關得為適當處分，亦即按保險法第 148-3 條第 1 項與 171-1 條第 4 項之規定，保險業如未建立或未執行內部控制或稽核制度則處以一定之罰鍰。而觀保險電子商務注意事項內文並未有法律授權訂定之載示，則非法律授權行政機關訂定之得直接限制人民權利之法規命令，應屬行政機關為確認保險業有無建立或執行內控或內稽制度之裁量基準，屬於行政程序法第 159 條所規定之行政規則，則保險電子商務注意事項已得間接對外發生效力，較有一定之法律地位，對於網路投保衍生風險之管理，得在監理上有一定之控制力道。

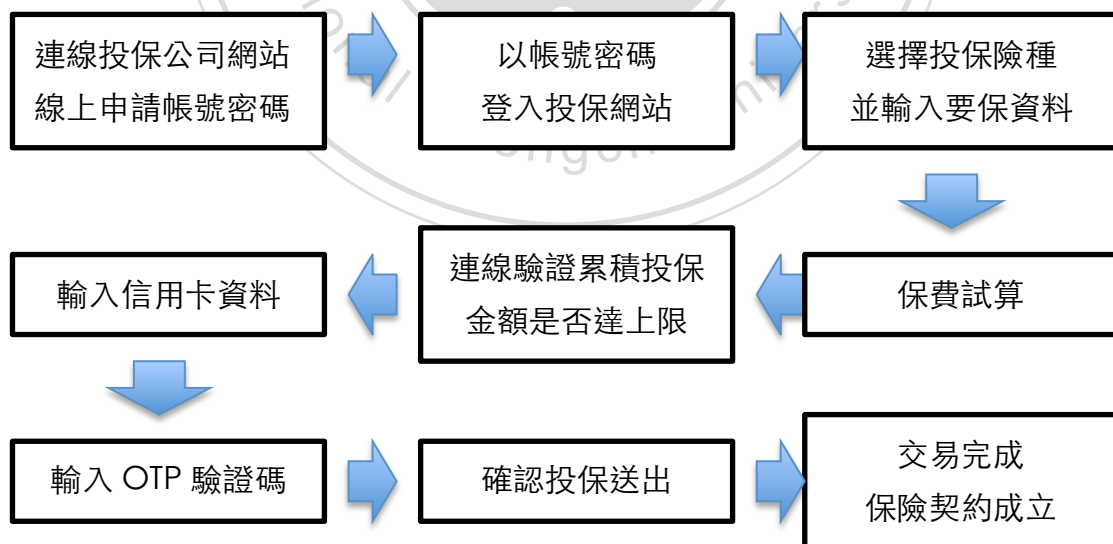
³⁹¹ 林惠玲、曾明遜，預售屋買賣定型化應記載及不得記載事項規制密度分析，財產法暨經濟法，15 期，頁 80，2008 年 9 月

³⁹² 林建智，論保險監理之基本架構-兼論我國保險監理制度之改進，保險專刊，18 卷 2 期，頁 215-232，2002 年 12 月

第二項 網路投保定義

保險電子商務注意事項第 4 點第 1 項先規定「本注意事項所稱電子商務包括網路投保業務及網路保險服務」；並於同點第 2 項規定：「前項所稱網路投保業務，係指要保人得經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司之方式，完成首次註冊及身分驗證程序後，輸入要保資料並完成投保及身分驗證程序，直接與保險公司締結保險契約者。」，有關網路投保之定義應可認明確，而由其最後一句之「直接與保險公司締結保險契約者」，可知要保人得線上即時完成投保，使保險契約成立，此更呼應前述之保險人與要保人分別所為之要保與承保電子化意思表示為對話性電子化意思表示，得有即時之了解與回應而有直接溝通。

以實務上之投保流程並舉旅行險為例，其流程略為 1.閱讀聲明事項 2.基本資料填寫 3.投保資料確認 4.線上繳費 5.完成投保³⁹³，另經筆者實際進行旅平險之網路投保，其流程更得表示為如下：



圖表 13 旅平險網路投保流程圖 4-1³⁹⁴

³⁹³ 參國泰人壽旅平險網路投保流程圖

³⁹⁴ 自製

此流程圖中間之連線驗證累積投保金額即屬保險電子商務注意事項第 11 點第 2 項第 3 款有關人身保險之網路投保核保作業應遵守事項之一，亦即需線上核保確認累積投保金額有無超過規定之限額。惟本條有關網路投保定義並未提及需經線上核保通過後才完成投保，而此步驟係屬保險契約成立之重要前提與註冊或身份驗證等同，故本文認有必要將其明示之，則該條文應修正為（加底線為修正處，本章其他提及應修正條文亦同）：

保險電子商務注意事項第 4 點第 2 項：

「前項所稱網路投保業務，係指要保人得經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司之方式，完成首次註冊及身分驗證程序後，輸入要保資料並完成投保及身分驗證程序，經線上核保通過後，直接與保險公司締結保險契約者。」

而網路投保完成後保險公司線上給予保單號碼及電子要保書，保單以紙本為之者，於數日後寄達；如選擇電子保單形式，則可即時獲得，不過目前並非全部保險公司皆有使用電子保單機制。另外，保險電子商務注意事項第 4 點第 3 項規定「第一項所稱網路保險服務，係指要保人經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司方式，完成註冊及身份驗證程序後，於網路上辦理除網路投保以外之各項保險服務。」，參有關網路保險服務附表之內容，則係有關於線上查詢保險契約內容、變更如地址或電話之資訊、變更繳費方式、受益人變更、保全給付等等服務，則將前述之保險電子商務所涵括之後續服務亦為規範，如此，應更有利於消費者締結保險契約後各種需求之滿足，不過網路保險服務非本文討論重點，

則不再細論之。

第三項 保險業辦理網路投保之資格條件

保險電子商務注意事項第5點第2項：保險業辦理網路投保之資格條件如下：

- (一) 財務、業務健全及有經營網路投保業務能力者，且最近一年之自有資本與風險資本之比率應符合保險法第一百四十三條之四第一項之適足比率。
- (二) 最近一年內未有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺幣三百萬元以上者，或受處分情事已獲具體改善經主管機關認定者，不在此限。
- (三) 最近一年內主管機關及其指定機構受理保戶申訴案件非理賠申訴率、理賠申訴率及處理天數之綜合評分值為財產保險業或人身保險業由低而高排名前百分之八十。但經保險業提出合理說明並經主管機關核准者，不在此限。

參其有關辦理網路投保資格條件之內容，保險業者必須有經營網路投保能力，以及資本適足率達標而財、業務健全，並且在近一年內之行為良好未遭重大裁罰及理賠申訴狀況不得為同業之後段班。金管會設此資格條件應係認為網路投保有相當風險，為保護消費者權益，欲經營者當需為表現良好之業者，才核准其為之，立意應屬正當，惟本文仍為尚有檢討之處，理由如下：

一、與 IAIS 在監理方法一致性之原則有所不同

參前所述，IAIS 認為就不同媒介所為之保險活動之監理不應有寬鬆之分，而

我國在非傳統之電話或電視行銷保險商品上皆未有資格條件之設定³⁹⁵，卻在同樣為非傳統保險行銷管道之網路投保特設資格條件之限制，如此則有監理標準上之差異，與一致性原則相違。

二、資格條件與經營網路投保能力之相關性

此點就資格條件之限制參酌數項標準，就資本適足率之部分，本文係為認同，因網路投保提高公司在經營上之風險，對資本適足率可能有不利之影響，且低於200%者甚少，2014年僅餘2家³⁹⁶，則影響並非甚大。惟就裁罰與理賠申訴之部分則似非有一定存在必要，與得否經營網路投保能力關聯性不高，以前者而言，南山人壽在2014年共遭裁罰840萬元，為該年度保險業者最高，且已遠超過300萬元，但在2014年底卻仍經金管會核准辦理網路投保業務³⁹⁷，縱其已有具體改善，但此條件之存在性已令人質疑；就後者而言，幸福人壽於2013年之保險申訴綜合評分值在國內排名第一，卻於隔年即遭接管³⁹⁸，遑論經營網路投保，又如何因理賠申訴狀況良劣來定之。當然，各條件需綜合以觀，非單一僅可評判，惟就此二條件所附註之有否具體改善遭裁罰情事與就理賠申訴之合理說明等得由主管機關為權衡以觀，其效力之強度又有所動搖。

綜上所述，本文認為網路投保如同電話或電視行銷一樣，原則上不應該有特

³⁹⁵ 參保險業辦理電話行銷業務應注意事項、保險業以電視行銷保險商品應注意事項

³⁹⁶ 天下雜誌，國寶、幸福人壽被接管 是最後一次由全民買單，2014年8月14日，<http://m.cw.com.tw/article/article.action?id=5060394#sthash.wAg8eR3x.dpbs>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

³⁹⁷ 參金管會網站所列之保險局2014年裁罰案件統計而得

³⁹⁸ 中時電子報，幸福人壽申訴件數掛0，2014年3月11日，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140311000283-260208>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

別核准經營之資格條件，惟網路投保之風險可能高於後者，且須有之技術能力更高，在要求其須有經營網路投保能力與資本適足率部分，應值認同；惟理賠申訴率或罰鍰多寡與網路投保經營能力之相關性微弱，且得由主管機關權衡而寬容之，則其存在之必要性實未高，本文認應予刪除，此點之重點仍應在於經營網路投保之資訊技術能力，包括避免資料傳遞錯誤、防備駭客入侵、線上核保等等，以確保網路投保行銷之安全與穩定性。雖保險電子商務注意事項於 2015 年 6 月修正時，增加同點第 1 項之規定：「保險業辦理本業務，應於中華民國一百零六年七月一日前完成取得資訊安全管理系統國際標準認證（ISO 27001）之認證，逾期未完成認證，不得辦理本業務」，但該項係有關資安風險之處理，尚非因此得確認保險業者有經營網路投保之資訊能力，則可參照如香港金融管理局對於銀行或證券業者網路上線服務之申請，係規定連線測試申請標準以所有整合點必須通過連線測試，才得准之³⁹⁹。另外中國保監會於 2014 年 12 月發佈之「互聯網保險業務監管暫行辦法（徵求意見稿）」第 5 點，對於保險業者之經營條件強調網路投保經營能力，包括完善之信息安全管理系統、專門互聯網保險業務管理部門、健全之互聯網業務管理制度與操作規程等等⁴⁰⁰，亦值我國借鑑。

建議修正如下：

³⁹⁹ 中華經濟研究院，網際網路及電子商務發展趨勢及其對金融業之影響與因應研究，頁 56，2014 年 6 月 23 日，<http://www.tfsr.org.tw/uploads/%E6%9C%9F%E6%9C%AB%E5%A0%B1%E5%91%8Afinal.pdf>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁰⁰ 中國保監會，「互聯網保險業務監管暫行辦法（徵求意見稿）」公開徵求意見，2014 年 12 月 10 日，<http://www.circ.gov.cn/web/site0/tab5208/info3943802.htm>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

保險電子商務注意事項第5點第2項：

保險業之財務、業務健全及有經營網路投保業務能力，且最近一年之自有資本與風險資本之比率符合保險法第一百四十三條之四第一項之適足比率者，得辦理網路投保業務。

第四項 網路投保契約內容之限制

網路投保為避免道德危險或為求線上核保通過之可能性，設有商品種類、保費、保額、契約當事人身份與關係等等限制，以下分論之。

第一款 特定商品種類之開放

第一目 我國目前得為開放網路投保商品種類

在2015年6月修正之前，得以網路投保之商品，於財產保險係為「強制汽車責任保險或任意汽車保險、住宅火災及地震基本保險、住（居）家綜合保險與旅遊不便保險」；而人身保險商品則為「旅行平安保險、傷害保險及定期人壽保險」等，修正後，人身保險商品增加實支實付型健康保險；而財產保險商品則增加機車保險、個人責任保險、高爾夫球員責任保險、家電維修保險、智慧型行動裝置失竊保險等，於保險電子商務注意事項第6、7點定有明文，保險業者就其餘險種非得經營網路投保業務。2005年至2014年8月保險業辦理網路投保業務注意事項頒訂前之網路投保商品種類僅限強制汽（機）車責任保險、旅行平安保險、傷害保險、傳統型定期保險與傳統型年金保險⁴⁰¹，則當前開放險種相較過去多有

⁴⁰¹ 宋耿郎，從保險法第 107 條之修正論網路投保保險之道德危險，保險法學之前瞻：林勳發教

重疊並略為增加，不過年金保險非本次開放之列。主管機關之商品選擇依據與理由並不得而知，但可得確定的是這些商品多為核保簡易，而較得線上核保通過使契約即時成立之險種（如旅平險僅需連線確認累積投保金額是否達上限者、車險連線確認有無複保險與保費正確性），針對2014年8月所開放之商品種類，有學者表示仍未能符合民眾之需求，如能在通路權責清楚及業者盡其告知義務情況下，實應全面開放⁴⁰²。經開辦數月後（2014年11月至2015年1月底），9家保險業者（3家壽險公司與6家產險公司）之全部網路投保保費不到3000萬，且強制汽車責任保險就佔2138萬元，未達各家業者預期，則有業者提出商品開放種類之限制，係屬導致網路投保成效不佳原因之一⁴⁰³，主管機關應亦認限制過多，而於2015年6月再為開放。

第二目 外國市場概況

事實上，本文認為就較得線上核保成功之核保容易與道德危險較低險種為開放之措施尚非過於保守。參英國保險業者以網路投保經營之保險商品，Prudential UK於其網站上得進行網路投保之商品為車險、住家險及旅平險，但在個人醫療險或壽險的部分並未得網路投保甚或線上報價⁴⁰⁴；而Standard Life僅提供報價與線上“要保”服務⁴⁰⁵；AVIVA就寵物險、旅平險、車險、住家險

授六秩華誕祝壽論文集，頁 605，2011 年 8 月；金管會（94）金管保三字第 09402068640 號函

⁴⁰² 東森新聞雲，蔡怡杼，線上投保將上路 學者籲：險種全面開放，2014 年 7 月 3 日，<http://www.ettoday.net/news/20140703/374655.htm>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁰³ 聯合財經網，網路投保 保險業爭取前進口網站，2015 年 3 月 1 日，http://money.udn.com/storypage.php?sub_id=5641&art_id=731953，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁰⁴ Prudential UK,<http://www.pru.co.uk/>

⁴⁰⁵ Standard Life,<https://www.standardlife.co.uk/c1/accounts-and-services/life-insurance.page>

皆有網路投保服務，而就意外險、醫療險、壽險等則僅得報價與線上要保⁴⁰⁶，另外日本的lifenet則提供定期壽險、定期住院日額、終身住院日額與失能險等4種⁴⁰⁷。則許多保險業者對於網路投保商品之選擇係有限制，非願全部於網上經營，而我國與英國相比，人身保險商品甚至還擴展至傷害險、定期壽險與實支實付型健康險，則主管機關在商品開放上之態度應非過於保守。

不過參照中國之淘寶保險或其他大型保險公司網站，幾乎所有商品種類皆得於其上購買，甚至包括理財型保險商品，市場表現亦俱佳。我國是否應學習而更加開放，單就業務擴展面來看應是，惟就保險監理之維持市場穩定與安全之角度，其開放似有過度，仍需觀察及審慎評估。事實上中國保監會亦認為其國內之網路保險市場有進一步監理之必要，如在網路保險中熱銷之理財型保險部分有過於強調收益而未能提示投資風險之問題⁴⁰⁸，而於近年來推出之噱頭性險種如賞月險、喝高險、世界杯遺憾險等強調投資門檻低、時間短、高收益之險種，雖市場反應佳，但事實上因損失率較低而招致係屬暴利商品之批評⁴⁰⁹。有學者針對中國網路投保所生之問題，並提出應建立經營者之准入機制、風險預警機制、保險產品備案制度與銷售誤導預防機制等方法以為保險監理⁴¹⁰，中國保監會於2014年12月起草發佈之「互聯網保險業務監管暫行辦法（徵求意見稿）」⁴¹¹，即係針對經營條件、經營區域、經營規則、信息披露等為規定，在未來希以一定管理辦法進行監管，以杜亂象。

⁴⁰⁶ AVIVA, <http://www.aviva.co.uk/>

⁴⁰⁷ 中華經濟研究院報告，同註 399，頁 95

⁴⁰⁸ 新浪財經，互聯網保險新規未出 國華珠江弘康三險企先挨刀，2014年9月3日，
<http://finance.sina.com.cn/money/insurance/bxdt/20140903/012920194670.shtml>
, (最後瀏覽日：06/15/2015)

⁴⁰⁹ 韋偉，互聯網保險產品不可偏激，卓越理財，頁 43，2014年10月

⁴¹⁰ 賈林青、賈辰歌，互聯網金融與保險監管制度規則的博弈-以保險監管制度之制度創設為視角，社會科學輯刊，頁 72-73，2014年4月

⁴¹¹ 中國保監會，同註 400

第三目 規範之建議

新型態之網路投保已推動近10個月但市場表現未如預期，商品種類可能是成效未彰原因之一，而2015年6月之修正增加網路投保之商品種類，已值稱許，不過長遠來看，仍可再為開放而給予保險業者自身權衡空間。細部論及何種商品可為開放非筆者能力所及，則於此不就條文本身為修正建議，僅就未來方向提出看法：

一、核保嚴謹險種提供保費報價與網路要保服務

保險電子商務注意事項就網路投保之定義強調線上即時成立契約，則險種如係有較為嚴謹之核保程序者，如防癌險或終身壽險，可能需體檢或調查過往病史，較不適宜開放網路投保。本文建議核保嚴謹險種可參考英國業者模式，提供線上保費試算及網路要保，由要保人提出非對話性之要保電子化要約意思表示，保險人再按其提供之資訊決定是否承保，或要求為其他文件之補充以利核保，不必拘泥於線上即時締約之網路投保，但仍得養成消費者於網上進行投保之習慣且得由網路要保獲得優惠保費。

二、投資型保險對在消費者適合度有特別嚴謹之要求，暫不適合開放

投資型保險之銷售相較他險種更重視資訊揭露、消費者之適合度與其自身之風險承擔能力，金融消費者保護法第9至10條、金融服務業確保金融商品或服務

適合金融消費者辦法第8至10條、投資型保險投資管理辦法、投資型保險銷售應注意事項...等規範，皆係為避免消費紛爭所訂定，且業務員在銷售時並須有投資型保險商品證照業務資格，可見其在監理上之謹慎。網路交易特性為快速及方便，著重消費者自行且主動了解商品內容，在未有專人說明或解釋之前提下，可能不易達到相關規範之要求，而電話行銷雖亦得銷售投資型保險，但其仍有直接對談而得闡釋並回答問題，相較之下，僅提供網頁文字說明之網路投保目前尚不宜開放投資型保險商品。不過，由於中國在網銷投資型保險商品獲得巨大成功，如能開放應有利保險市場之開展，未來若能妥善規劃銷售之配套措施，像是網頁資訊揭露更加完善，或得即時回答消費者疑問並得留存對話紀錄之線上文字、電話客服，在得確保當事人理解商品特性並已評估自身風險承擔能力下，則開放投資型保險之網銷應屬可行，而如何能積極管理並為大膽開放，實為主管機關之重要課題。

三、財產保險商品仍得再擴大開放

財產保險商品在道德危險及核保問題上低於人身保險商品，就其商品種類應可再加以開展。例如AXA UK提供商業保險（Business insurance）如僱主責任保險、公共意外責任保險、專門職業責任保險，以及寵物保險、貨車保險等多樣產險商品；而中國更推出許多如針對網路購物之退貨運費險、貨到付款拒簽險、保證金保險等保費低又得移轉網路購物糾紛風險之商品，上述外國所提供之多樣化且創新之商品核保應未困難，且得迎合各式消費者需求，道德危險又未高，應得參考而再為擴大開放。

綜上建議，應得為未來在商品種類開放上之參考，雖然2015年6月已增加數種財產保險商品種類，惟參外國開放網路投保種，財產保險商品仍有再為開放之可能。另外網路投保之推動及成效提升，尚有其它配套措施可採，如網路投保商城（如淘寶保險經營模式），或進入入口網站如Yahoo 奇摩刊登廣告而消費者點入後即得至網路投保網站投保，而國外有許多之保費比價網站，事實上亦為保險電子商務之重要一環且為趨勢，對網路投保亦應有所助益，惟我國目前少有，尚待未來發展。

第二款 保費與保額限制

第一目 財產保險之保費限制

參照保險電子商務注意事項第6點第2項與第7點第2項之規定，其分就財產保險為投保保費5萬元上限及人身保險投保保額之限制。先就前者而言，應是參照保險業辦理電話行銷業務應注意事項第7點第2項規定而訂定，其5萬元之限制來由係因過去電話行銷為避免及減少招攬爭議而以險種區分保險金額作為投保金額上限，但因產險商品範圍廣泛且種類繁多，為免業者對市場開發與商品設計受限，產險商品因險別不同，較難以保險金額或責任限額規範，後來即修改為以商品年繳保費為限制且不分險種⁴¹²，而電話行銷之產險商品保費介於3萬至12萬元間，則以5萬元為折衷之限制金額⁴¹³，就此則有業者表示進口車之責任險與車

⁴¹² 參金管會（99）年金管保理字第 09902541571 號令，有關保險業辦理電話行銷業務應注意事項第 7 點第 2 項之修正說明。

⁴¹³ 聯合理財網，電話行銷保單 保費設限，2010 年 1 月 18 日，http://money.udn.com/wealth/storypage.jsp?f_MAIN_ID=328&f_SUB_ID=3010&f_ART_ID=202657，（最後瀏覽日：06/15/2015）

體險相加多超過5萬元，則5萬元限制似有過嚴⁴¹⁴。本文認為電話行銷之產險商品目前並未有限制，則就全部商品皆以統一之一定保費作為上限，以避免商品設計受限，其理由尚為合理，而金額是否應為調整則為另一問題，本文不予討論，但網路投保之產險商品種類已有限制，應得就個別商品種類為不同之保費限制，以避免造成如進口車之車險需求無法於網路投保滿足，則於此產險網路投保之保費限制應得且須作個別性之之保費限制區隔，其細部保費限制金額則需分就各險種調查，本文於此則不就條文內容為修正之具體建議。

第二目 人身保險之保額上限

就人身保險商品之保額而言有一定之限制，並於2015年6月修正再為開放。以旅平險為例，如以網路註冊帳號之非有效契約客戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶為輔助驗證者，在修正前之保額不得超過300萬元，同業累積不得超過600萬元，而修正後則單筆投保或同業間皆為600萬元；但如本為有效契約客戶，在修正前，金額可分別提升至600萬元及1000萬元，如臨櫃之當面註冊及身分驗證或使用數位憑證者亦同，而修正後，單筆投保或同業間皆以1000萬元為上線。其保額之限制，基本上係以身份辨識風險高低作為保額上限之依據，而其設限理由應為避免道德危險。

對於修正前對於保額的限制，保險業者已認為無法滿足民眾之需求而應提高，則本次修正亦有調整，惟得否再為提高仍值討論。如就保險業辦理電話行銷業務應注意事項第7點第1項為觀，傷害險以電話行銷投保之金額上限為600萬元，而

⁴¹⁴ 東森新聞雲，網路投保半年 保費不到 3000 萬，2015 年 3 月 3 日，
<http://www.ettoday.net/news/20150303/473238.htm>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

網路投保傷害險如係非原為有效契約保戶而網路註冊者，單筆投保與同業累積為300萬元，於此則有300萬元之差距，而此二行銷方式在風險上是否有如此差異，其客觀判斷依據仍值懷疑。另外，參照2014年金管會就財務核保及生調之辦理條件之函釋，壽險、傷害險投保同一公司保額為1001萬元以上，而旅平險達2001萬以上即需為生存調查與財務核保（如提供財力證明）⁴¹⁵，其金額設定標準當為道德危險之分級，則高額件有更高之道德危險，需為更嚴謹之核保。而網路投保在金額上限之設定亦為避免道德分險且按金額為風險分級，但就旅平險來看，係屬核保簡易險種，既然金管會設定投保2001萬以上才需進一步為財務核保或生調，則未超過2001萬者之道德危險應未高，但單筆與同業投保之旅平險網路投保上限金額僅600萬元，相較前述金管會就財務核保或生調之標準而言，縱然網路投保有特別之身份辨識風險，但其金額之落差仍似有過大。

此就保額限制在不同行銷方式或區別道德危險上之比較，主要係為表示主管機關在金額設定標準上之不一，而似未客觀。當然，新型態網路投保之開辦令人擔憂其身份辨識強度減弱所可能致生之道德危險，但如市場反應不佳或未來發現對於道德危險之評估係過於謹慎，適度再進行金額上限之調整仍應可行。另外本文亦認為只要不影響線上核保之容易性，如傷害險投保同一公司不超過1001萬無須為生調或財務核保，則低於其金額者亦屬核保簡易型，同樣道德危險亦較低，則傷害險目前首次註冊之非有效契約保戶之投保金額僅300萬元似有過低，則亦得參其標準定之，並配合網路投保之特殊風險酌減即可。就其保額之細部調整本文僅得給予提高之建議，具體金額仍需由主管機關酌予認定。

⁴¹⁵ 金管會（103）年金管保壽字第 10302551560 號函

第三款 要保人與被保險人、受益人關係之限制

第一目 財產保險部分

按保險電子商務注意事項第6點第2項之規定，就財產保險商品所為之網路投保，其要、被保險人需為同一人，而電話行銷與電視行銷之應注意事項亦有相同規定，其如此規範之理由並不得而知，本文則自揣之。可能係因網路投保之便宜行事，以免要、被保險人相異時發生招攬爭議；或可能有保單持有人為要保人或被保險人之爭議；或是單純防範道德危險，就前兩者而言，保險業者仍應有能力為避免或後續之處理，但就道德危險之部分，則因保險事故之發生已不可逆，則可能有必要以此為由限制要、被保險人需為同一，則本文於此主以道德危險防範之由討論該限制之必要性。

首先，如為防範財產保險之道德危險，原則上應針對複保險與超額保險之情形，避免不當得利，於此以保險電子商務注意事項第11點有關核保及通報作業應得防制，則要、被保人同一之規定並未有正面或顯著影響。再者，實務之財產保險要、被保險人多為同一⁴¹⁶，如有不同，除特殊之抵押權人以房屋所有人為被保險人投保住宅險，或運送人以託運人為被保險人並基於其利益訂立所有權人保險契約⁴¹⁷，則可能有認需確認被保險人知悉與否，而網路投保係由要保人單獨進行之，無法了解被保險人之主觀意志，則要求要、被保險人同一可防免可能滋生之異常狀態。惟本文認參保險法第22、105條之規定，要保人本得就他人利益投保，且財產保險未有如死亡險須經被保險人書面同意之要求，則縱被保險人

⁴¹⁶ 楊誠對，財產保險（1）-總論、火災及海上保險，頁42，2012年9月

⁴¹⁷ 江朝國，同註156，頁155-158

未知亦未影響契約效力，且被保險人如得享有保險金請求權，並未有損失（心理損失不論），要、被保險人同一之規定於此亦無實質意義。

另有可能之原因則在於保險金之給付請求權非由被保險人取得所衍生之道德危險，即如要、被保險人不同，要保人指定第三人為受益人者，則被保險人因保險事故發生之損失無法受償，而係由要保人所指定之受益人獲得之情形，惟依此需先確認財產保險契約有無受益人。就此爭議有肯否二說，前者認為保險法受益人之用語出現於總則與通則篇，應一致適用於人身與財產保險⁴¹⁸；後者則認財產保險之保險給付在填補損失，無受益人概念，非如人身保險之保險給付得向未受損失之人為之⁴¹⁹，另外亦有認保險利益之歸屬主體為被保險人，因保險事故發生而受有損害，僅其有「受益」之權利，受益人之文義與財產保險本質相違背⁴²⁰。本文就此較認同否定說，因保險目的在補償特定人因保險事故發生時之損失⁴²¹，而財產保險於保險事故發生時之損失得連結至尚為生存之特定人，則應填補其損而非未有損失之第三人；而因要保人得為他人利益訂立保險契約（保險法第45條），且參其內容並不分險種，為防免道德危險，在死亡、健康、傷害保險有須經被保險人書面同意特別規定（保險法第105、130、135條），但財產保險未有同樣之規定，則認定財產保險無受益人僅被保險人享有賠償請求權之前提下，才較得防範他人藉此獲利之可能；再延續前論點，依保險法之規定，所有險種既皆得由第三人訂約，卻僅有死亡、健康、傷害保險有需經被保險人書面同意之規定，此應係因此三種保險之保險事故皆有被保險人之死亡，而有指定受益

⁴¹⁸ 鄭玉波，保險法論，頁 20，1992 年

⁴¹⁹ 劉宗榮，保險法，頁 60，1995 年

⁴²⁰ 李欽賢，論財產保險契約之被保險人、受益人及保險利益-評最高法院八十七年度台上字第二四一七號判決，月旦法學雜誌，84 期，頁 257-258，2002 年 5 月

⁴²¹ 江朝國，同註 156，頁 155

人之必要以給付保險金，則為防免要、被保險人不同而被保險人死亡無法親自受領保險金需由自身以外之人（受益人）受領可能特別而生之道德危險之情況，有規定需經被保險人書面同意並約定保險金額之必要（受益人之指定當需經同意），故，既然財產保險與人身保險皆得由第三人訂約，卻僅於人壽、健康、傷害保險有須經被保險人書面同意之規定，則似可反面或間接推知在此三險種以外並未有受益人存在之必要或需要（因其他險種之保險事故並未有被保險人死亡之情況），無需特為規定被保險人之書面同意，則由此論點應可認為財產保險無受益人之概念；另外參照實務上之車險保單亦未使用受益人之用語，而係表示向被保險人負賠償之責⁴²²。故，財產保險之保險金請求權人僅為被保險人，則縱要、被保險人相異，被保險人亦未因此受損，甚至獲得保障，則以他人可能得為受益之理由規定要、被保人需相同者並未合理及有憑。

綜上所述，本文先假設如此立法可能而生之理由，但經思究皆不成理，故認於財產保險之網路投保應無需限制要、被保險人同一，因此限制並未有對於防範道德危險或身份辨識之正面影響，反而可能抑制要、被保險人相異之投保可能，影響其業務拓展。

建議修正為：（字有中線者為應刪除處）

保險電子商務注意事項第6點第2項

「前項之財產保險商品之要保人與被保險人以同一人為限，每張保單主附約合計年繳保費不得高於新台幣五萬元。」

⁴²² 富邦產物車體損失保險乙式，100年11月1日依金管會之金管保品字第10002525611號公告及第10002525616號函修正

第二目 人身保險部分

按保險電子商務注意事項第7點第2項之規定，人身保險商品之要、被保險人需為同一，且應滿20歲，身故受益人需為被保險人之直系血親或配偶，就其規定之討論如下。

一、要、被保險人需為同一之限制

前述有關財產保險是否需有要、被保險人同一限制之論述，主以財產保險應無受益人之概念考量，而於人身保險則有受益人概念之適用，因在死亡保險如被保險人死亡則無人領取保險金，則需指定自身以外之人即受益人領取，而要保人得指定自己或他人為受益人（保險法第110、111條）。在要、被保險人相同時，因係自己同意以自身為被保險人投保且得自己指定受益人，應較無道德危險（暫不論受益人故意致被保險人於死或被保險人故意自殺以留存保險金於受益人之狀況）；但如要、被保險人相異，則係由被保險人以外之人投保並指定受益人，應有他人惡意致被保險人於死而領取保險金之道德危險。為防範要、被保險人相異之道德危險，得使用英美法系所謂之防止道德危險之兩大防護體，包括保險法第16、17條有關保險利益之規定，及第105條所規定之第三人訂立之死亡保險須經被保險人書面同意及約定保險金額者，故於符合一定前提下，一般死亡保險仍得在要、被保險人相異之情形下訂立。但於保險電子商務注意事項第7點第2項則直接排除要、被保險人相異之情形，此限制雖得逕為排除一定之道德危險，但其限制是否必要或過當，應值討論。

首先，欲控制要、被保險人相異之道德危險，應確認兩者間之關係是否符合保險法第16條之規定而有保險利益，就此點，一般要保書在兩者關係上之確認，係提供空格供勾選或填寫，並未有特別證明文件之要求，則網路投保亦應得提供選項由要保人點選其與被保險人之關係即可，而重點則在於被保險人依保險法第105條之規定需為書面同意者之部分。

按電子簽章法第4條之規定，依法律應以書面為之者，在相對人同意下，得以內容可完整呈現並可取出供驗之電子文件為之；而同法第9條亦規定，依法律規定應簽名或蓋章者，經相對人同意，得以電子簽章為之，則保險法第105條所要求之書面同意原則上應得以電子文件為之，並因其需為書面即有使用文字之必要，按民法第3條第1項之規定應為簽章，而該簽章亦得使用電子簽章。惟於過去，金管會公告排除保險法第105條於電子簽章法之適用⁴²³，亦即被保險人之書面同意與簽章不得依電子簽章法第4、9條規定以電子文件與電子簽章為之，在要、被保險人相異時之死亡保險無法為網路投保。則按此述之法規限制，網路投保人身保險商品中之定期壽險屬人壽保險，當需遵守保險法人壽保險節中第105條之規定，以要、被保險人同一為投保限制尚為合理，但非逕用保險法第105條之旅平險及傷害險則有疑。此係因財政部在金管會之前亦曾公告排除電子簽章法適用項目⁴²⁴，其內容幾近相同，差別在於金管會版本未包括保險法第135條有關傷害險準用同法第105條之部分，則其可能是有意刪除亦可能為誤刪，而於2015年6月保險電子商務注意事項修正時，同時公布之新版保險排除電子簽章法適用

⁴²³ 金管會(96)金管保三字第09502548651號公告，排除電子簽章法適用之項目(保險部分)，包括保險法第34條、第64條第3項、第82條第3項、第105條、第106條、第111條、第116條第1、2、4項、第119條第1項、第130條、第135條之4，以及強制汽車責任保險法第20條第3項、第24條後段、第11條、第35條、第40條第1項、第42條第2項、第50條、第51條

⁴²⁴ 財政部(91)台財保字第0910702931號公告

之項目，同樣未有保險法第135條應為排除之規定，而健康保險第130條則有規定應予排除，則既然主管機關未就傷害險的部分為限制，在被保險人之書面同意得以電子文件傳送之情形下（如掃描成電子檔、錄音、照相或透過平板電腦以特定軟體簽名）且得為電子簽章之前提下，傷害險與旅平險（其身故保險金限意外，應屬傷害險種類之一）應得在要、被保險人相異之情形為網路投保。

故，如以法規限制角度來看，人身保險商品無需全為限制要、被保險人之同一，傷害險與旅平險應得為開放要、被保險人相異之情形，只要技術上得以配合使被保險人之同意以電子文件與電子簽章為之，則保險電子商務注意事項就此之限制應予修正。但如站在道德危險防範角度以觀，可能需全為限制，因要、被保險人相異所生之道德危險更高，防範措施更加複雜。本文認為，在新型態之身份辨識風險較高之網路投保剛推行時，採用較為保守之限制應為正當，但未來仍應朝向開放之方向發展，尤其人身保險商品本為網路投保行銷模式中較難推行者，如排除要、被保險人相異之投保情形，將使其成效更難以提升；且縱為最傳統之面對面行銷第三人訂立之死亡保險並有被保險人書面同意之情形，道德危險案件仍層出不窮，主觀區分道德危險之等級是否在客觀上有相同呈現實令人懷疑。則未來在符合法規限制及技術成熟之前提下，應得就傷害險與旅平險之部分予以開放。

二、要、被保險人皆應滿20歲

（一）要保人

要保人在一般保險契約訂立中依保險法並未有年齡之限制，係回歸民法就行為能力為判斷。如為完全行為能力者，其所訂立之契約當屬有效，則滿18、16歲之男、女並結婚者，依民法第13條第3項、第980條之規定具有完全行為能力，而得以要保人身份訂立保險契約；限制行為能力人則在符合民法第77、83、84、85等情形下，得訂立保險契約，如法定代理人代為訂立或允許、日常生活所必需之學生平安保險或旅平險等⁴²⁵。而在實務上，就旅平險有開放限制行為人得為要保人，惟需由法定代理人簽名同意，但已婚者不限者⁴²⁶，另外亦有限制要保人需為20歲以上者⁴²⁷，可見主管機關並未就要保人之年齡限制為特別規範，而由保險業者衡酌定之。

故，基本上未滿20歲者仍有機會為要保人，而保險電子商務注意事項第7點第2項卻限制要保人之年齡，使限制行為能力人或其中已結婚者完全喪失網路投保之機會，則此限制似有過當。當然，如另需法定代理人之同意或需驗證要保人是否已結婚，將使網路投保進行之程序更形複雜，而保險人所使用之電子代理人可能無法即時辨識，而影響線上締約完成之可能性，但如技術或配套措施上可配合，又為何需為限制。如就法定代理人之同意而言，並未有法規限定為書面，當得以錄音、錄影、平板電腦電子簽名等電子文件表示之；未成年結婚者，得將其戶籍謄本掃描或照相以電子文件表示之，再搭配線上專人處理、更先進之電子代理人系統或與戶政機關連線，仍有線上即時締約之可能。事實上，對於要保人年齡之限制，實與道德危險及身份辨識未有直接關係，則此規定可能僅係為便宜行

⁴²⁵ 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，同註 152，頁 601、602

⁴²⁶ 華南產物保險網站，要保書填寫問答集，
https://www.south-china.com.tw/p4-1.asp?sn3=222&bh_sn=130，（最後瀏覽日：
06/15/2015）

⁴²⁷ 安達保險網站，常見問題，
<https://www.acetravelinsurance.com.tw/Contact-ACE/FAQs>，（最後瀏覽日：
06/15/2015）

事所設，於此則可能影響消費者之權益，如未成年人結婚者可能即需工作賺錢養家甚至養子，則投保傷害險對其有必要，甚至已屬日常生活所必需，而網路投保保費較便宜當對其有更高吸引力，則20歲之限制除為排斥更可能是一種歧視。

本文認為，網路投保在要保人年齡之限制與否應如同一般行銷方式，由保險業者自行評估相關風險後而決定，無需先加以限制，且保險電子商務注意事項僅為行政規則，應不得增加法律所無之限制，而不論民法或保險法皆未以一定年齡限制要保人之資格，則保險電子商務注意事項於未有重要之道德危險或身份辨識風險之前提下，應刪除此限制，在符合民法或保險法規定之前提下，由保險業者自行決定，如必須藉保險電子商務注意事項規定之，應以較為折衷之完全行為能力為限制，而非20歲之年齡限制，此較適當。

(二) 被保險人

保險法因被保險人年齡所設之規範，主要在於第107條第1項有關死亡給付之限制，則未有未達一定年齡不得為被保險人之限制。當然，在未修改要、被保險人需為同一及要保人需滿20歲之情況下，單就被保險人之年齡討論較無實益，但如願為修正，則被保險人之年齡限制亦應隨之。事實上，父母為未成年子女投保之情事所在多有，以確保在未成年子女未有經濟能力前得享有保險之保障，則保險電子商務注意事項第7點第2項為此限制，不啻剝奪未成年人在未有經濟能力或成年前得由網路投保受到保險保障之權利；且保險法第107條已有防範以未成年人為被保險人所生之道德危險之功能；另同樣地，限制被保險人之年齡與道德危險或身份辨識無相當關係，在保險法未有限制被保險人年齡資格之前提下，

仍應由保險業者自行決定其契約條件，回歸契約自由，無需增設法律所無之限制，故本文認為被保險人之年齡限制亦應刪除之。

三、身故受益人需為直系血親或配偶

我國保險法並未就受益人之身分有任何要求，亦無需與被保險人之間具有保險利益，網路投保卻限制受益人與被保險人間之關係，其目的當係為防止道德危險，但該做法是否真能發揮其效，應值說明。事實上，為防止道德危險，在美國法院多數認為在要保人以他人為被保險人之情況下，要保人與受益人皆須有保險利益⁴²⁸，我國並有學者表示，人身保險利益最應存在對象為受益人，宜重新將人身保險利益定位為決定受益人適格性而存在於受益人與被保險人間之因血緣或家屬關係或因實質經濟上利害關係而生之身份關係⁴²⁹，則在學理上，要求受益人與被保險人有一定之身份關係，應可認得為防止道德危險。就此見解，本文當認同，因保險法第121條第1項雖就受益人之道德危險有所規定，但那已為事後補救，對被保險人未有實益，則如得事前加以防範當為更佳。

另外，網路投保雖已於保險電子商務注意事項第7點第2項原已限定要、被保險人同一，原則上應不需特別限定受益人與被保險人之身份關係，畢竟該契約係由被保險人本人處於要保人地位所締結，則其選擇任何人為受益人係屬其自身權利而不應特別限制。惟，網路投保有特殊之交易與道德危險，縱“表面上”係要、被保險人同一，但實際上可能係惡意第三人冒名所為，則限定受益人身份之

⁴²⁸ 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，同註 152，頁 611

⁴²⁹ 張冠群，臺灣保險法關於人身保險利益諸問題之再思考，月旦法學雜誌，215 期，頁 141，2013 年 4 月

作法可就道德危險之防範再增加一道防線，故目前以與被保險人有較密切親屬關係之直系血親或配偶為受益人之限制，可認有其正當性，本文於此則無特別具體修正建議。

綜前所述，建議保險電子商務注意事項第7點第2項修正為：（字有中線者為應刪除處，底線者為前述之修正建議）

「前項之人身保險商品要保人與被保險人以同一人為限應有完全行為能力，年滿二十歲身故受益人以直系血親或配偶為限；定期人壽保險與實支實付型醫療保險之要、被保險人需為同一；其保險金額，以附件三所列金額為限。」

亦即為：

「前項之人身保險商品要保人應有完全行為能力，身故受益人以直系血親或配偶為限；定期人壽保險與實支實付型醫療保險之要、被保險人需為同一；其保險金額，以附件三所列金額為限。」

第五項 網路投保程序上之遵循事項

保險電子商務注意事項第8至14點主係就網路投保流程之前、中、後事項進行規範，由於係屬技術性規定，本文於此則概為說明之。

第一款 帳號註冊事項

保險電子商務注意事項第8點規定，進行網路投保前必須於欲投保公司之網站或臨櫃辦理帳號之註冊，填寫足資驗證身份之個人資料，而該公司須提供包括

但不限網路投保聲明事項及個資法告知義務內容供消費者閱覽，並確認消費者已讀及同意。另外如於網站辦理者，在註冊完成前，消費者需輸入保險業者所發送之一次性密碼（OTP）才得成功註冊，此為確認係為本人註冊之首次身份驗證。而得為註冊者，限定為年滿二十歲且具行為能力之消費者。

保險電子商務注意事項在2014年12月之修正，係開放「滿二十歲之持有本人信用卡或本人存款帳戶者」得為註冊⁴³⁰，而2015年6月則修正為「年滿二十歲且具行為能力之消費者」，就其需具行為能力之限制應為正當，惟就20歲之限制仍值檢討。註冊網站之會員係屬消費者與業者簽訂會員契約，則消費者當須有完全行為能力或為限制行為能力人而符其他要件才得成立契約而加入會員成功，則不需有20歲之限制。保險電子商務注意事項於此之限制應係配合前述之人身保險商品之網路投保要保人需滿20歲，本文前已認要保人不應有20歲之限制，則尚未涉及投保之加入會員亦不應有此限制，未來主管機關如願意放寬要保人之年齡限制，則加入會員之年齡限制亦應隨之修正。

綜前所述，建議保險電子商務注意事項第8點第1項前段應修正為：（字有底線者為增加處；有中線者為應刪除處）

「保險業辦理網路投保，應提供年滿二十歲且具完全行為能力之消費者依下列方式擇一辦理首次註冊及身份驗證作業.....後略」

另於保險電子商務注意事項第9點第1項有關網路保險服務之註冊申請者之限制亦應隨同修正為：

⁴³⁰ 金管會（103）金管保綜字第 10302574031 號令

「保險業辦理網路保險服務應提供年滿二十歲且具完全行為能力之既有保戶依下列方式擇一辦理首次註冊或身份驗證作業.....後略」

第二款 投保作業事項

保險電子商務注意事項第10點第1項第1、2款規定，保險業者辦理網路投保業務，於其網站上應提供其所有可為網路投保商品之重要資訊（如商品說明及保單條款）予消費者隨時瀏覽，並於投保過程中同樣揭示消費者所欲投保之商品資訊，並經其閱覽及同意，並於第3款規定在投保完成前，要保人需正確輸入保險業者所發送之OTP，以為本人之身份辨識，此係註冊時第一次OTP驗證後之第二道身份驗證防線，通過後，投保契約才得以線上成立。另同點第2項規定於投保傳統型個人人壽保險，則應有審閱期，人身保險業辦理傳統型個人人壽保險契約審閱期間自律規範第3條則限定審閱期不得低於三日。就此點而言，值得檢討的應該係屬資訊揭露之部分。

本文於此主欲討論有關資訊揭露之部分，整個保險電子商務注意事項僅於第10點第1項第1、2款提及有關資訊揭露之部分，但內容僅為需提供商品之說明與保單條款予消費者瀏覽參閱，尚非充足。參照加拿大保險監理官諮詢委員會（CCIR-Canadian Council of Insurance Regulators）之研究報告，其內容指出應使消費者在網路購買保險前具有且了解商品之必要資訊，包括商品之主要特性、商品之選擇與承保範圍、商品之除外事項與限制、保費之計算基礎、消費者撤銷契約之權利、時間與程序等等，其表示方式需為明確且消費者容易了解，

而除外事項及限制更需強調且確認消費者已同意及了解⁴³¹。而中國之「互聯網保險業務監管暫行辦法（徵求意見稿）」，更有「信息披露」之專章，要求保險業應在網頁顯著位置以清晰易懂之語言列明產品與服務之訊息，包括保險公司本身或分公司資訊、保費支付方式、保險契約訂立之形式、投保或諮詢管道、理賠流程、個資保護措施等等；另就商品之銷售頁面，亦須提供如產品批准字號、保單條款、費率與保費計算方式、突出顯示免責條款、投資型保險收益之不確定性、要保人之告知義務與違反後果等等⁴³²，可見其在資訊揭露事有相當詳細之規定。

參照外國就資訊揭露之要求，我國保險電子商務注意事項第10點有關資訊揭露之規定實過於簡單，而有必要更加詳定資訊揭露之標準，以確保消費者在資訊充足之前提下做出明智及正確之決定。

本文綜前所述，建議保險電子商務注意事項第10點第1項第1、2款修正為：（字有中線者為應刪除處，底線者為建議增修者）

（一）「保險業應於網頁顯著位置以明確易懂文字提供包括公司聯絡資訊、保險費支付方式、申訴管道與流程、理賠程序、個人資料保護方法與其他影響消費者權益之重要資訊，另外並需提供可進行網路投保之所有保險商品之商品說明、保單條款等，以利消費者隨時瀏覽參閱。」

⁴³¹ CCIR, *Electronic Commerce in Insurance Products*, 17-18(2012), available at: http://www.ccir-ccra.org/en/init/Elec_Commerce/ECC%20issues%20paper%20EN.pdf (last visited: 2015.06.15)

⁴³² 中國保監會，同註 400

(二)「消費者輸入相關投保資料及選擇欲投保之保險商品後，保險業應於網頁上顯示該保險商品之保單條款全文或連結，及保險商品重要內容說明(投保須知)，包括商品名稱及核准文號、保費計算方式、契約撤銷期、解約損失、要保人告知義務與違反效果、承保範圍、除外事項與其他影響消費者權益及購買決策之重要資訊，以提供消費者閱覽並點選同意」

第三款 核保與通報事項

保險電子商務注意事項第11點則分就財產保險商品與人身保險商品規定其核保作業。就前者而言，在車險部分應連線保發中心之強制汽車責任保險資訊作業平台或關貿網路公司之任意汽車保險共用平台，查詢承保及理賠記錄，以避免試算保費錯誤與重複投保；住宅火災及地震基本保險、住(居)家綜合保險則參考產險公會之住宅類建築造價參考表，並連線住宅地震保險基金之複保險查詢平台，避免重複投保。如連接平台查詢資料或產險之承保公司內部有異常投保或理賠記錄，不得以網路投保辦理。

在人身保險商品部分，應於送出繳款資料並取得信用卡或轉帳銀行授權碼後即時連線辦理收件通報，並於扣款完成且保險契約成立時二十四小時內辦理承保通報，並檢核承保公司內部有無異常投保或理賠紀錄，與確認單一公司保險金額不得超過限額，而同業累積保險金額須即時連線保險業通報作業資訊系統為檢核。另外，保險業應依投保險種、保險金額簡和被保險人職業、健康狀況、財務資料及健康保險是否有重複投保，如有異常或需為財務核保者，不得以網路投保方式

辦理。

就此部分本文較無特別建議，惟經筆者實際進行定期壽險之網路投保，因未輸入正確資料而遭線上拒保，此後欲再為投保時，保險業者之電子代理人則以前次拒保為由而直接拒絕，向其他公司進行網路投保時亦遭婉拒，而前次投保時及遭拒保時卻未為如遭拒保此後無法就該險種為網路投保之告知，則實務此種作法本文認似有未當，雖就有心之惡意人士可為防堵，惟如係於過失輸入有誤者則影響其權益，就此實務上之作法應有監理必要，以免影響消費者權利。

第四款 繳費作業事項

保險電子商務注意事項第 12 點第 1、3 款規定網路投保之繳費方式，以網路註冊者僅得使用本人之信用卡與存款帳戶繳交保險費，如係使用數位憑證或臨櫃註冊者，則亦得使用自動櫃員機、銀行臨櫃、便利商店或其他主管機關核准之繳費方式。就此部分，主管機關應係認網路註冊者之身份辨識風險較高，而 ATM 或便利商店等繳費方式無法為本人之辨識，故予以限縮其繳款方式僅得以線上刷卡或網路銀行轉帳繳費（雖僅寫存款帳戶，但按保險業經營電子商務自律規範第 10 條第 1 項補充為網銀帳戶），本文認以此為身份辨識風險應為合理，且電子商務以電子支付方式為趨勢亦為主流，而網路投保未如網路購物有實體貨物則無貨到付款或超商貨到付款之情形，則雖對於消費者繳費方式有所限縮，但尚非過當，不過值得討論的事，就目前熱門之第三方支付是否應進一步開放之。

目前網路投保實務所採用之繳費方式，保險公司多僅開放信用卡即線上刷卡

(縱為臨櫃註冊或使用憑證)⁴³³，其原因可能是系統建成本，或因網路投保重在線上即時締約，雖保險契約非要物契約，但站在保險業者之立場，可能仍希望在契約成立前消費者已完成付款（傳統銷售亦多先收取保險費），且網路銀行轉帳之使用並未普及並有限制（需申請約定帳戶轉帳），則線上刷卡方式當為其唯一選擇。第三方支付係為目前電子商務之重要電子支付方式之一，雖保險電子商務注意事項第 11 點並未將其列入，惟經金管會備查之保險業經營電子商務自律規範第 10 條，其實已將第三方支付寫入繳費方式之一，可見保險業者對開放第三方支付之正面態度，不過仍應俟主管機關核准才得使用，且按該自律規範仍以使用憑證或臨櫃註冊之保戶得使用之。

所謂第三方支付，我國經濟部函釋為「從事配合金融機構及履約相關條件，並與銀行合作，取得信用卡特約商店資格，提供電子商務（含行動商務）買賣雙方收付擔保之中介機制之行業」⁴³⁴，由具備一定經濟實力與信譽之機構，與銀行簽訂合作契約而連接金流系統，並提供網路支付模式以連結銀行支付結算之系統平台⁴³⁵，其主要功能包括「代收轉付」、「提供交易擔保機制」、「預付儲值」等⁴³⁶，美國的 PayPal 與中國之支付寶皆為著名之第三方支付平台。我國第三方支付專法「電子支付機構管理條例」已於 2015 年 2 月 4 日公佈施行，主管機關認為對電子商務將有正面影響⁴³⁷，惟亦有認臺灣信用卡使用率高，未如中國因信用卡未普及而須藉第三方支付推展電子商務，則第三方支付不見得對於我

⁴³³ 筆者實際進行富邦產險之旅行平安保險網路投保，業者僅提供線上刷卡為繳費方式

⁴³⁴ 經濟部（102）經商字第 10202407100 號函釋

⁴³⁵ 李智仁，第三支付的中國經驗觀察，萬國法律雙月刊，191 期，頁 3，2013 年 10 月

⁴³⁶ 陳珮文，台灣第三方支付法制化的必要性與發展思考-以美國 PayPal 與中國支付寶為例，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文，頁 11，2014 年 6 月

⁴³⁷ 新頭殼，第 3 方支付 金管會：讓電子商務成為兆元產業，2015 年 1 月 22 日，<http://newtalk.tw/news/view/2015-01-22/56077>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

國電子商務發展有重大影響⁴³⁸。而在保險的部分，則有認得用於購買簡易保險，而適用阿里巴巴之餘額寶模式，雖效益尚難預期，但其得設立網路儲值帳戶處理收付款，增加便利性。⁴³⁹本文認電子支付方式之多元化與便利化將有助於電子商務，則同為保險電子商務之網路投保當亦同，故未來應以開放為優。不過第三方支付的重要功能之一為擔保交易，亦即在網路購物中確保貨物已送達消費者，而款項才支付於賣方，網路投保線上即成立契約，故無此項需求；且線上刷卡在我國仍為普及，就代收代付或預付儲值之需求亦少，則其對於網路投保之效益尚難馬上體現，則目前尚未有開放之急迫性。不過未來如開放網路保險商城之平台，如淘寶保險，則在網購商城有其重要性之第三方支付當顯現其功能所在，或如國人習慣使用第三方支付模式而普遍擁有第三方支付之網路儲值帳戶，則開放第三方支付為網路投保繳費方式亦增加便利性，成效即得顯現，屆時應考量予以開放之。

第五款 確認投保意願事項

保險電子商務注意事項第 14 點第 1、2 項規定，網路註冊後為網路投保而成為新保戶者，應予寄發保單前，抽樣 10%電訪確認為本人之投保，並經同意為錄音並存檔，如非則不予承保；如臨櫃註冊或使用數位憑證投保或本為既有保戶者，則抽樣 5%。此確認投保意願之規定則屬註冊時及確認投保前之 OTP 驗證後之身份辨識第三道防線，本文認此規定原則上係屬正當，不過其規定寄發保單前應予電訪，則可能造成如係網路投保成功後即時以電子保單寄發者⁴⁴⁰，無需

⁴³⁸ 何澤欣、黃勢璋，臺灣電子商務新發展：以支付產業為例，經濟前瞻，158 期，頁 115，2015 年 3 月

⁴³⁹ 現代保險新聞網，第三方支付買保險 收付款更便利，2014 年 9 月 23 日，<http://www.rmim.com.tw/news-detail-193>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

⁴⁴⁰ 中時電子報，〈金融股〉國泰人壽推電子保單，2015 年 1 月 8 日，

為電訪之漏洞，則有必要修正，本文認為應得以時間為基準，並參考一般 7 天契撤期之天數，以投保成功後隔日起算 7 天內為抽樣電訪。另其抽樣電訪比率訂定依據本文尚難評斷，但其僅為 10%得否有其成效實難想像，而目前科技進步，網路電話使用普及，甚至得以語音電話為之，則保險業者之電訪成本應非過高而得控制，似有必要再予以提高抽樣比率，以杜冒名投保情事。

另外在條文用語上亦有必要修正，其係使用「如經確認要保人並未投保者即不予承保」，在法律用語上並不精準。因在要保人本人並未投保之冒名訂約情形，冒名者並未有作為契約主體之意思；而被冒名者亦未授權冒名者訂約，不會因授權而成為契約當事人，則相對人與冒名者或被冒名者間皆不會存在契約關係，契約自始無效⁴⁴¹，亦即名義上之要保人（被冒名者）根本未為要保意思表示，則契約當不成立。則本條使用不予承保之文字似過於粗糙，且事實上在冒名者網路投保成功時「已為承保」，其使用不予承保係欲解除契約或撤銷承保意思表示，則生爭議，故應直接使用契約無效之用語即得兼顧法理與用語明確之要求。

綜上，本文建議保險電子商務投保注意事項第14點第1項第1、2款修正為：（字有中線者為應刪除處，底線者為建議增修者）

（一）「屬於新保戶者，寄發保單予要保人前投保成功之次日起算七日內，應抽樣百分之十進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者，契約自始無效即不予承保。」（採數位憑證或親臨保險公

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150108003499-260410>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁴¹ 劉宗榮，冒名體檢與冒名訂約，月旦法學教室，121期，頁89，2012年11月

司除外，但列為第二款抽樣母數)」

(二)「屬於既有保戶者，於保單寄發要保人前投保成功之次日起算七日內，應抽樣百分之五進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者，契約自始無效即不予承保。」

第六款 保險業辦理網路投保業務符合差異化管理重點指標項目之獎懲

保險電子商務注意事項在 2015 年 6 月之修正新增了第 15 點有關保險業辦理網路投保業務符合差異化管理重點指標項目之獎懲方式之規定，而其指標項目參保險電子商務注意事項附件四可分積極指標與消極指標，前者包括保險業者近一年自有資本與風險資本比率超過 250%、近一年未因違反網路投保法令或未有遭裁罰或罰鍰累計達 300 萬元以上(如受處分情事已改善並經主管機關認定者，不在此限)、近一年配合政策需要開辦保險商品或推動社會公益工作、網路投保資訊安全管理系統經公證單位之驗證、網路投保個人資料管理系統經公證單位導入；後者則為近一年自有資本與風險資本比率未達 200%、近一年有違反網路投保法令或遭裁罰或罰鍰累計達 300 萬元以上(如受處分情事已改善並經主管機關認定者，不在此限)、近一年理賠綜合評分值為保險業者間排名後 20% (但經說明並經主管機關核准者，不在此限)。按保險電子商務注意事項第 15 點，如符積極指標，得提高網路投保保險金額上限 25%，並可降低投保意願電訪比例二分之一；如符消極指標，則需減少網路投保保險金額上限 50%，並提高電訪比例一倍。

就此點之新增，本文有兩點疑問。首先，投保金額之限制主要目的應係為防

免過高之保險金額可能肇生之道德危險或因應網路投保之特殊交易風險，以及過高之投保金額無法為網路投保（如前所述傷害險投保金額達 1001 萬元即需財務核保與生存調查），而今投保金額既可再提高 25%，即代表主管機關認定對應或處理這些問題之投保金額得為提高 25%後之金額，則該提高後之投保金額上限本即為網路投保得開放之投保金額，然而按現行作法卻使網路投保之保額成為主管機關管理之籌碼，站在本文前述之應再提高投保金額以推動網路投保業務之立場，此作法似非妥適，而須回歸設立投保金額上限之目的，直接再開放投保金額上限之 25%，不應藏在手邊成為保險業者表現優良之獎賞。另就電訪投保意願部分，在符合積極指標時得降低抽樣比例二分之一，本文亦認為不妥，此係因電話抽訪以 10%為抽樣比例本文前已認似有過少，如又得降低二分之一即 5%，則更影響對於非要保人本人投保案件之防範，名義上是獎勵績優業者，但實質上卻是提高經營風險或網路投保之道德危險，則有不當。不過本文仍贊同如保險業者有符合消極指標時應降低投保金額上限，以避免其不佳之經營能力無法妥適處理交易風險較高之網路投保業務，並以一定之懲罰警惕之。

此點為本次新增，其施行狀況與成果尚非得確認且保險監理在獎懲上之問題本文尚難掌握，無法逕為主張刪除或修正，不過，在本文中心思想為整體再提高投保金額與提高電訪比例之前提下，對於符合積極指標業者所給予之獎勵方案，本文認為可再思考其他，目前方案應非完全適當。

第六項 小結

本文於本節主就保險電子商務注意事項之內容為說明及檢討，並提出包括網路投保在定義上應增加經線上核保後才為投保成功；經營保險業之資格條件不需以是否遭重大裁罰或理賠申訴率為評斷依據；產險商品得再開放如寵物險或僱主責任保險等險種，要、被保險人無需同一且保費限制金額應分險種區別並予放寬；人身保險商品僅於定期壽險與實支實付型醫療保險有要、被保險人同一之必要，且要、被保險人無需限制年滿 20 歲，得就要保人為完全行為能力之要求；最後並針對網路投保之程序事項為建議，如網頁所應提供之資訊、第三方支付未來開放之可能性、投保意願之電訪確認應於投保成功後次日起算 7 日內為之與差異化管理在獎勵方法上問題。

保險電子商務注意事項係針對網路投保業務之全新行政規則，過去並未有如此具體之規範，在此無到有的過程以謹慎態度思量網路投保應有怎樣之開放或限制實為應然，則其內容雖有較為保守之做法仍得體諒，惟隨著新制度之實行，如市場上反應未佳或有學說之檢討，就限制過多而影響網路投保業務發展之事項應予再開放。事實上，保險電子商務注意事項 2014 年 8 月公佈後，於當年 12 月即為修正，更於 2015 年 6 月再次修正，可見主管機關就市場之需求或相關之批評皆願意且有所回應，而目前雖仍囿於網路投保之特殊身份辨識風險而引致之道德危險擔憂，保險電子商務注意事項之內容尚有保守之虞，不過如未來市場表現仍未見起色，則勢必須再為開放，否則如重蹈過去因保守而生之失敗覆轍，主管機關及保險業者在經營保險電子商務上之苦心即煞費而無功，當甚可惜。

第七項 建議修正條文比較表

網路投保定義	
保險業辦理電子商務應注意事項第 4 點第 2 項	
現行條文	前項所稱網路投保業務，係指要保人得經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司之方式，完成首次註冊及身分驗證程序後，輸入要保資料並完成投保及身分驗證程序，直接與保險公司締結保險契約者。
建議修正條文	前項所稱網路投保業務，係指要保人得經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司之方式，完成首次註冊及身分驗證程序後，輸入要保資料並完成投保及身分驗證程序， <u>經線上核保通過後</u> ，直接與保險公司締結保險契約者。
修正理由	本條有關網路投保定義並未提及需經線上核保通過後才完成投保，而此步驟係屬保險契約成立之重要前提與註冊或身份驗證等同，故有必要將其明示之。
保險業辦理網路投保資格條件	
保險業辦理電子商務應注意事項第 5 點第 2 項	
現行	<p>保險業辦理本業務之資格條件如下：</p> <p>(一) 財務、業務健全及有經營網路投保業務能力者，且最近一年之自有資本與風險資本之比率應符合保險法第一百四十三條之四第一項之適足比率。</p> <p>(二) 最近一年內未有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺幣三百萬元以上者，或受處分情事已獲具體改善經主管機關認定者，不在此限。</p> <p>(三) 最近一年內主管機關及其指定機構受理保戶申訴案件非理賠申訴率、理賠申訴率及處理天數之綜合評分值為財產保險業或人身保險業由低而高排名前百分之八十。但經保險業提出合理說明並經主管機關核准者，不在此限。</p>
建議修正條文	保險業之財務、業務健全及有經營網路投保業務能力，且最近一年之自有資本與風險資本之比率符合保險法第一百四十三條之四第一項之適足比率者，得辦理網路投保業務。

修正理由	IAIS 認為保險電子商務之監理應有方法一致性，網路投保應如同電話或電視行銷一樣，原則上不特有核准經營之資格條件，惟網路投保之風險可能高於後者，且須有之技術能力更高，在要求其須有經營網路投保能力與資本適足率部分，應值認同；惟理賠申訴率或罰鍰多寡與網路投保經營能力之相關性微弱，且得由主管機關權衡而寬容之，則其存在之必要性實未高，應予刪除。
<p>網路投保商品種類限制（財產保險）</p> <p>保險業辦理電子商務應注意事項第 6 點第 1 項</p>	
現行條文	<p>財產保險業得辦理網路投保之財產保險商品種類如下：</p> <p>（一）汽車保險、機車保險及附件一所列可附加之附加保險或附加條款：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 汽車保險.機車保險：含強制汽車責任保險、任意汽/機車保險(包括車體損失保險、第三人責任保險及竊盜損失保險)。 2. 附加保險限制：同一輛汽車於附加保險商品中之「汽車第三人責任保險傷害責任多倍保障附加條款」與「汽車第三人責任保險超額責任附加條款」，財產保險業僅得擇一銷售。 <p>（二）住宅火災及地震基本保險及附件二所列可附加之附加保險或附加條款：住宅建築物以磚造以上等級為限。</p> <p>（三）住(居)家綜合保險(不包含傷害保險)。</p> <p>（四）旅遊不便險。</p> <p>（五）個人責任保險。</p> <p>（六）高爾夫球員責任保險。</p> <p>（七）家電維修保險</p> <p>（八）智慧型行動裝置失竊保險</p>
建議修正條文	<p>應得開放更多財產保險商品種類。</p> <p>（本文未具體擬定修正條文，而係為修正方向建議）</p>
修正理由	<p>人身保險商品有較高之道德危險及核保問題，相對較低之財產保險商品應可再加以開放。如 AXA UK 提供商業保險像僱主責任保險、公共意外責任保險、專門職業責任保險，以及寵物保險、貨車保險等多樣產險商品；而中國更推出許多如針對網路購物之退貨運費險、貨到付款拒簽險、保證金保險</p>

	等保費低又得移轉網路購物糾紛風險之商品，上述外國所提供之多樣化且創新之商品核保應未困難，且得迎合各式消費者需求，道德危險又未高，應得再為開放。
網路投保商品種類限制（人身保險）	
保險業辦理電子商務應注意事項第 7 點第 1 項	
現行條文	保險業得辦理網路投保之人身保險商品種類如下： (一)旅行平安保險及其附加之實支實付型醫療保險。 (二)傷害保險及其附加之實支實付型傷害醫療保險。 (三)定期人壽保險。 (四)實支實付型健康保險。
建議修正條文	1. 核保嚴謹險種得為網路要保或提供保費試算。 2. 投資型保險俟確認消費者適合性之配套措施建立完善而得開放。 (本文未具體擬定修正條文，而係為修正方向建議)
修正理由	1. 網路投保強調線上即時成立契約，則險種如係有較為嚴謹之核保程序者，較不適宜開放網路投保。本文建議核保嚴謹險種可參考英國業者模式，提供線上保費試算及網路要保。 2. 投資型保險之銷售相較他險種更重視資訊揭露、消費者之適合度與其自身之風險承擔能力，僅提供網頁文字說明之網路投保目前尚不宜開放投資型保險商品。惟未來如網頁資訊揭露更加完善，或得即時回答消費者疑問並得留存對話記錄之線上文字、電話客服，在得確保當事人理解商品特性並已評估自身風險承擔能力下，開放投資型保險之網銷應屬可行。
網路投保之財產保險商品保費限制	
保險業辦理電子商務應注意事項第 6 點第 2 項	
現行條文	前項之財產保險商品之要保人與被保險人以同一人為限，每張保單主附約合計年繳保費不得高於新臺幣五萬元。
建議修正條文	應分就不同財產保險商品種類為保費限制，五萬元過於侷限。 (本文未具體擬定修正條文，而係為修正方向建議)
修正理由	財產保險保費限制應是參照保險業辦理電話行銷業務應注意事項第 7 點第 2 項規定而訂定，其 5 萬元限制來由係因過去

	<p>電話行銷為避免及減少招攬爭議而以險種區分保險金額作為投保上線，但因產險商品範圍廣泛且種類繁多，為免業者對市場開發與商品設計受限，產險商品因險別不同，較難以保險金額或責任限額規範，後來即修改為以商品年繳保費為限制，以 5 萬元為折衷之限制金額。就此則有業者表示進口車之責任險與車體險相加多超過 5 萬元，則 5 萬元限制似有過嚴。本文認為電話行銷之產險商品種類並未有限制，則就全部商品皆以統一之一定保費作為上限，以避免商品設計受限，其理由尚為合理，但網路投保之產險商品種類已有限制，應得就個別商品種類為不同之保費限制。</p>
<p>網路投保之人身保險商品保額限制 保險業辦理電子商務應注意事項第 7 點第 2 項</p>	
<p>現行條文</p>	<p>前項之人身保險商品其要保人與被保險人以同一人為限，年滿二十歲，身故受益人以直系血親或配偶為限;其保險金額，以附件三所列金額為限。</p>
<p>建議修正條文</p>	<p>人身保險商品保額仍有提高之可能性 (本文未具體擬定修正條文，而係為修正方向建議)</p>
<p>修正理由</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 就保險業辦理電話行銷業務應注意事項第 7 點第 1 項為觀，傷害險以電話行銷投保之金額上限為 600 萬元，而網路投保傷害險如係非原為有效契約保戶而網路註冊者，單筆投保與同業累積為 300 萬元，於此則有 300 萬元之差距，而此二行銷方式在風險上是否有如此差異，其客觀判斷依據實值懷疑。 2. 參金管會就財務核保及生調之辦理條件之函釋，旅平險投保同一公司保額達 2001 萬以上即需為生存調查與財務核保，因高額件有更高之道德危險，需為更嚴謹之核保。而網路投保在金額上限之設定亦為避免道德危險且按金額為風險分級，但就旅平險來看，係屬核保簡易險種，既然金管會設定投保 2001 萬以上才需進一步為核保，則未超過 2001 萬者之道德危險應未高，但旅平險之網路投保單筆與同業累積上限金額為 600 萬元相較前述金管會就財務核保或生調之標準而言，縱然網路投保有特別之身份辨識風險，但其金額之落差仍似有過大。 3. 前 2 點就保額限制在不同行銷方式或區別道德危險上之比

較，主要係為表示主管機關在金額設定標準上之不一，而似未客觀。另外本文亦認為只要不影響線上核保之容易性，如傷害險投保同一公司不超過 1001 萬無須為生調或財務核保，則低於其金額者亦屬核保簡易型，同樣道德危險亦較低，則傷害險之網路投保金額上限亦得參其標準定之，並配合網路投保之特殊風險酌減即可。就其保額之細部調整本文僅得給予提高之建議，具體金額仍需由主管機關酌予認定。

網路投保當事人關係之限制（財產保險）

保險業辦理電子商務應注意事項第 6 點第 2 項

現行條文 前項之財產保險商品之要保人與被保險人以同一人為限，每張保單主附約合計年繳保費不得高於新臺幣五萬元。

建議修正條文 前項之財產保險商品之要保人與被保險人以同一人為限，每張保單主附約合計年繳保費不得高於新台幣五萬元。

修正理由

1. 為防範財產保險之道德危險，原則上應針對複保險與超額保險之情形，避免不當得利，於此以保險電子商務注意事項第 11 點有關核保及通報作業應得防制，則要、被保人同一之規定並未有正面或顯著影響。
2. 參保險法第 22、105 條之規定，要保人本得就他人利益投保，且財產保險未有如死亡險須經被保險人書面同意之要求，則縱被保險人未知亦未影響契約效力，且被保險人如得享有保險金請求權，並未有損失（心理損失不論），要、被保險人同一之規定於此亦無實質意義。
3. 財產保險契約有無受益人。就此爭議有肯否二說，本文就此較認同否定說，則財產保險之保險金請求權人僅為被保險人，縱要、被保險人相異，被保險人亦未因此受損，甚至獲得保障，如以他人可能得為受益之理由規定要、被保人需相同者並未合理及有憑。
4. 綜上所述，故認於財產保險之網路投保應無需限制要、被保險人同一，因此限制並未有對於防範道德危險或身份辨識之正面影響，反而可能抑制要、被保險人相異之投保可能，影響其業務拓展。

網路投保當事人關係之限制（人身保險）

保險業辦理電子商務應注意事項第 7 點第 2 項	
現行條文	前項之人身保險商品要保人與被保險人以同一人為限，年滿二十歲，身故受益人以直系血親或配偶為限；其保險金額，以附件三所列金額為限。
建議修正條文	前項之人身保險商品要保人應有完全行為能力，身故受益人以直系血親或配偶為限；定期人壽保險與實支實付型醫療保險之要、被保險人需為同一；其保險金額，以附件三所列金額為限。
修正理由	<p>1. 要.被保險人需為同一之限制應僅限定期壽險與實支實付型健康保險商品為限</p> <p>金管會曾公告排除電子簽章法於保險法第 105 與 130 條之適用，則在要.被保險人不同之情形下，定期壽險與實支實付型醫療保險因無法以電子簽章或電子文件取得被保險人書面同意而無法為網路投保，以要、被保險人同一為投保限制尚為合理，但旅平險及傷害險則有疑。此係因財政部在金管會之前亦曾公告排除電子簽章法適用項目，其內容幾近相同，差別在於金管會版本未包括保險法第 135 條有關傷害險準用同法第 105 條之部分（2015 年版本亦同），而健康保險之第 130 條有載於排除項目內，則其可能是有意刪除亦可能為誤刪，但既然主管機關未就傷害險的部分為限制，則在被保險人之書面同意得以電子文件與電子簽章傳送之情形下，傷害險與旅平險應得在要、被保險人相異之情形為網路投保。故以法規限制角度來看，人身保險商品無需全為限制要、被保險人之同一，傷害險與旅平險應得為開放要、被保險人相異之情形。</p> <p>2. 要保人年齡無需限縮 20 歲，得開放至完全行為能力</p> <p>要保人在一般保險契約訂立中並未有年齡之限制，係回歸民法就行為能力為判斷，完全行為能力者如未成年結婚，或限制行為能力人符合民法第 77、83、84、85 等情形下，得訂立保險契約。然保險電子商務注意事項卻限制要保人之年齡，使限制行為能力人或其中已結婚者完全喪失網路投保之機會，則此限制似有過當。本文認為，網路投保在要保人年齡之限制與否應如同一般行銷方式，由保險業者自行評估相關風險後而決定，無需先加以限制，且</p>

	<p>保險電子商務注意事項僅為行政規則，應不得增加法律所無之限制，而不論民法或保險法皆未以一定年齡限制要保人之資格，則保險電子商務注意事項在未有重要之道德危險或身份辨識風險之前提下，應刪除此限制，在符合民法或保險法規定之前提下，由保險業者自行決定，如必須藉保險電子商務注意事項規定之，應以較為折衷之完全行為能力為限制，而非 20 歲之年齡限制，此較適當。</p> <p>3. 被保險人無需有年齡限制</p> <p>保險法未有未達一定年齡不得為被保險人之限制，事實上，父母為未成年子女投保之情事所在多有，則網路投保注意事項為此限制，不啻剝奪未成年人得由網路投保受到保險保障之權利。另保險法 107 條已有防範以未成年人為被保險人之道道德危險，限制被保險人之年齡與道德危險或身份辨識無相當關係，在保險法未有限制被保險人年齡資格之前提下，仍應由保險業者自行決定其契約條件，回歸契約自由。</p>
--	--

網路投保帳號註冊事項

保險業辦理電子商務應注意事項第 8 點第 1 項前段

現行條文	保險業辦理網路投保，應提供年滿二十歲且具行為能力之消費者依下列方式擇一辦理首次註冊及身份驗證作業……後略
建議修正條文	保險業辦理網路投保，應提供年滿二十歲且具完全行為能力之消費者依下列方式擇一辦理首次註冊及身份驗證作業…後略。
修正理由	註冊網站之會員係屬消費者與業者簽訂會員契約，則消費者當須有完全行為能力或為限制行為能力人而符其他要件才得成立契約而加入會員成功，則不需有 20 歲之限制。保險電子商務注意事項於此之限制應係配合前述之人身保險商品之網路投保要保人需滿 20 歲，本文前已認要保人不應有 20 歲之限制，得開放至完全行為能力，則尚未涉及投保之加入會員亦不應有此限制。

網路投保帳號註冊事項

保險業辦理電子商務應注意事項第 9 點第 1 項前段

現行條文	保險業辦理網路保險服務應提供年滿二十歲且具行為能力之既有保戶依下列方式擇一辦理首次註冊或身份驗證作業
------	--

	...後略。
建議修正條文	保險業辦理網路保險服務應提供年滿二十歲且具完全行為能力之既有保戶依下列方式擇一辦理首次註冊或身份驗證作業...後略。
修正理由	同前條
網路投保作業事項（資訊揭露）	
保險業辦理電子商務應注意事項第 10 點第 1 項第 1.2 款	
現行條文	(一)保險業應於網頁提供可進行網路投保之所有保險商品之商品說明、保單條款等，以利消費者隨時瀏覽參閱。 (二)消費者輸入相關投保資料及選擇欲投保之保險商品後，保險業應於網頁上顯示該保險商品之保單條款全文或連結及保險商品重要內容說明(投保須知)，以提供消費者閱覽並點選同意。
建議修正條文	(一) 保險業應於網頁顯著位置以明確易懂文字提供包括公司聯絡資訊、保險費支付方式、申訴管道與流程、理賠程序、個人資料保護方法與其他影響消費者權益之重要資訊，另外並需提供可進行網路投保之所有保險商品之商品說明、保單條款等，以利消費者隨時瀏覽參閱。 (二) 消費者輸入相關投保資料及選擇欲投保之保險商品後，保險業應於網頁上顯示該保險商品之保單條款全文或連結，及保險商品重要內容說明（投保須知），包括商品名稱及核准文號、保費計算方式、契約撤銷期、解約損失、要保人告知義務與違反效果、承保範圍、除外事項與其他影響消費者權益及購買決策之重要資訊，以提供消費者閱覽並點選同意」
修正理由	參考加拿大保險監理官協會之研究報告與中國保監會互聯網保險業務監管暫行辦法（徵求意見稿）有關網路投保應揭露之資訊而建議為更詳細之資訊揭露要求。
確認網路投保意願事項	
保險業辦理電子商務應注意事項第 14 點第 1 項第 1.2 款	
現行條文	(一)屬於新保戶者，寄發保單予要保人前，應抽樣百分之十進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者即不予承保。(採數位憑證或親臨保險公司除外，但列為第

	<p>二款抽樣母數)</p> <p>(二)屬於既有保戶者，於保單寄發要保人前應抽樣百分之五進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者即不予承保。</p>
建議修正條文	<p>(一) 屬於新保戶者，寄發保單予要保人前投保成功之次日起算七日內，應抽樣百分之十進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者，<u>契約自始無效即不予承保</u>。(採數位憑證或親臨保險公司除外，但列為第二款抽樣母數)」</p> <p>(二) 屬於既有保戶者，於保單寄發要保人前投保成功之次日起算七日內，應抽樣百分之五進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者，<u>契約自始無效即不予承保</u>。」</p>
修正理由	<p>1.規定寄發「保單」前應予電訪，則可能造成如係網路投保成功後即時以「電子保單」寄發者，無需為電訪之漏洞，則有必要修正，並參考一般 7 天契撤期之天數，以投保成功後隔日起算 7 天內為抽樣電訪。</p> <p>2.本條使用「如經確認要保人並未投保者即不予承保」，在法律用語上並不精準。因在要保人本人並未投保之冒名訂約情形，冒名者並未有作為契約主體之意思；而被冒名者亦未授權冒名者訂約，不會因授權而成為契約當事人，則相對人與冒名者或被冒名者間皆不會存在契約關係，契約自始無效，亦即名義上之要保人（被冒名者）根本未為要保意思表示，則契約當不成立。則本條使用不予承保之文字似過於粗糙，且事實上在冒名者網路投保成功時「已為承保」，其使用不予承保係欲解除契約或撤銷承保意思表示，則生爭議，故應直接使用契約無效之用語即得兼顧法理與用語明確之要求</p>

第四節 網路保險服務定型化契約範本

第一項 前言

網路保險服務定型化契約範本（下稱網路保險契約範本）係於2011年8月由金管會頒訂⁴⁴²，且經行政院消費者保護委員會之審議通過，2014年8月，配合新型態之網路投保而為之修正。定型化契約範本係屬行政機關所為之行政指導，提供示範及教育參考⁴⁴³，其為事實行為而本身不具有法律效力，但得經當事人採用成為私法契約之一部或全部⁴⁴⁴，非如定型化契約應記載及不得記載事項係由主管機關依消保法第17條第1項之授權訂定，並按同條第2項規定於違反時無效，係為對多數人民就一般事項所為之抽象法規範，應屬法規命令之性質⁴⁴⁵。則其雖非為法規命令或行政規則而未有法律效力，惟因保險業者多以之為參考依據⁴⁴⁶，則網路保險契約範本內容之適當或正確與否，當影響消費者之權益。

網路保險契約範本之內容，主要有關網路保險服務之契約適用範圍、名詞定義、電子訊息效力及其錯誤之處理、損害賠償責任等等，以下就有檢討必要部分按重點說明之。

⁴⁴² 金管會（100）金管保理字第10002556650號函

⁴⁴³ 黃明陽，保險消費權益之探討，消費者保護研究，12輯，頁44，2006年12月

⁴⁴⁴ 劉春堂，銀行保管箱定型化契約之行政規制，月旦法學，23期，頁83，1997年4月

⁴⁴⁵ 劉宗榮，定型化約款之規制，定型化契約論文集，頁147，1998年1月

⁴⁴⁶ 如南山人壽之網路保險服務定型化契約，內容完全相同

https://www.nanshanlife.com.tw/public_promotion/subject/OnlineInsurance/pdf/registr_01.pdf，（最後瀏覽日：06/15/2015）；台灣人壽亦同，<https://ezbao.twlife.com.tw/memberReg>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

第二項 契約適用範圍

網路保險契約範本所適用之範圍，主係約定於第1條：「當事人間依電子簽章法及相關法令之規定從事保險電子交易者，適用本契約之約定。但個別網路保險服務契約對消費者之保護更有利者，從其約定。」，並參照第2條第1款，保險電子交易之定義係指「消費者經由網際網路與本保險公司資訊系統電腦連線，且利用電子簽章或其他足資辨識消費者身分之方式，直接取得本保險公司所提供之各項保險服務。」。其中修正部分係為配合新型態網路投保而為，如「相關法令」係因保險業辦理電子商務應注意事項之新設；「其他足資辨識消費者身份之方式」則應指OTP驗證或帳號密碼等新開放之身份驗證方式；「資訊系統」，參其訂定說明，則係因手機或平板電腦等亦得發送電子訊息之載具目前已廣為使用，而增修此概括用語，其定義於第2條第9款而指產生、送出、收受、儲存或其他處理電子形式訊息資料之系統，另並於第5條電子訊息之接收與回應部分，將電腦以「資訊系統」取代之。此部分之修正當屬正確且適當，惟其原文尚有一處本文認應修正，亦即「保險電子交易」用語使用之不當

網路保險契約範本依其總說明⁴⁴⁷係為規範保險業從事電子商務保險服務應遵循之事項，則應為規範保險電子商務所設，而依前所述之保險電子商務定義，非僅限網路投保，尚包括其他之保費繳交或理賠等等服務。而按網路保險契約範本第1條，該契約適用於當事人間所從事之保險電子交易，並從第2條第1款之保

⁴⁴⁷ 同註 442 之金管會函，網路投保定型化契約範本與其總說明 2011 年之版本得下載於 <http://www.nlia.org.tw/modules/tadnews/index.php?nsn=21>，(最後瀏覽日：06/15/2015)，並得於此網頁直接閱覽 <http://www.lia-roc.org.tw/index06/regulation/100regu74.htm>，(最後瀏覽日：06/15/2015)

險電子交易定義中之「.....直接取得本保險公司所提供之各項保險服務」，可知其契約適用範圍應包括保險公司於網路上所提供之各項保險服務，參照目前保險公司利用網路所進行之業務，包括有網路投保、保單貸款、保單內容變更（如縮小保額、減額繳清、附約終止、投資標的轉換或比例變更）、保費繳交、保單帳戶價值部分提領⁴⁴⁸，以及未來可能開放之線上理賠⁴⁴⁹等等。故，本契約適用範圍應非僅限縮於網路投保，而廣泛適用於其他保險相關服務。

惟其「保險電子交易」之用語易使人誤認為僅適用於網路投保，蓋交易係指買賣而線上交易乃指利用網路進行的買賣行為⁴⁵⁰，則保險電子交易應係指網路進行之投保行為，非其所泛稱之各種保險服務，該用語並非妥適；且網路保險契約範本所參照制定之「個人網路銀行業務服務定型化契約範本」亦未有「銀行電子交易」之用語，僅以網路銀行服務定其契約適用範圍；另依網路保險契約範本之總說明，其係為規範保險業從事「電子商務保險服務」應遵循之事項，非僅限網路投保事宜，則，網路投保契約範本亦應使用網路保險服務之用語表示契約適用範圍，而非保險電子交易，以免滋生爭議。

⁴⁴⁸ 參國泰人壽網站所列之線上服務項目，
<https://www.cathaylife.com.tw/life/web/event/24hrs/index.html>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁴⁹ 中時電子報，金管會：網路投保將擴大開放，2014年12月5日，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20141205000279-260208>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁵⁰ 教育部網站，重編國語詞典修訂本，
<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?cond=%A5%E6%A9%F6&picLen=50&fld=1&cat=&ukey=-2093449177&serial=2&recNo=14&op=f&imgFont=0>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

本文建議修正為：

網路保險契約範本第1條：

「當事人間依電子簽章法及相關法令之規定從事保險電子交易網路保險服務者，適用本契約之約定。但個別網路保險服務契約對消費者之保護更有利者，從其約定。」

第三項 電子訊息相關事項

網路保險契約範本中有相當部分係就電子訊息之部分而為處理，包括電子訊息定義（第2條第2款）、電子訊息接收與回應（第5條）、電子訊息之不處理（第6條）、電子訊息錯誤之處理（第10條）、電子文件之合法授權與責任（第11條）、損害賠償責任（第14條）、電子訊息之效力（第16條）等等，本文於此不細論，而逕就叫重要且有修正必要之電子訊息之定義與效力、電子訊息錯誤與損害賠償責任等二部分討論之，就其相關規定，以下分述。

第一款 電子訊息定義與效力

按網路保險契約範本第2條第2款就電子訊息之定義，係指「本保險公司或消費者經由網際網路連線傳遞之訊息」，而其效力依第16條之約定：「雙方同意依本契約利用電子簽章或電子文件方式交換之電子訊息，其效力與書面簽署或書面文件相同。」，則網路保險服務得以電子訊息進行之，如利用電子簽章或電子

文件方式交換者並生簽署及書面之效。網路保險契約範本中使用了電子簽章法未提出之“電子訊息”用語，並與電子文件併使用於範本中，此作法類如聯合國國際契約使用電子通信公約分別使用電子通信（Electronic Communication）與數據訊息（Data message）之用語，後者之數據訊息等同於我國電子簽章法之電子文件，皆係以電子工具所產生或處理之紀錄；電子通信係指當事人以數據訊息方式發出的任何包括要約或承諾之任何陳述或要求之通信，前已於電子化意思表示章節述之，而並依該公約第9條第2、3項之規定，電子通信得發生書面及簽署效力⁴⁵¹。則得簡而述之，電子通信係以數據訊息形式所為之任何陳述、要求或通知，並得以發生書面與簽署效力；而網路保險契約範本所使用之電子訊息亦約定以電子文件或電子簽章方式交換者即有書面及簽署效力，則兩用語之意涵應得認相同。

故，網路保險契約範本之制定方法相較電子簽章法已更為進步，實值稱許，不過由於電子文件在外國亦有稱之為電子訊息（美國UCITA，Electronic message），為免混淆，亦得考慮使用電子通信之名詞；且電子通信其實比較接

⁴⁵¹ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications In International Contracts

§9(2): Where the law requires that a communication or a contract should be in writing, or provides consequences for the absence of a writing, that requirement is met by an electronic communication if the information contained therein is accessible so as to be usable for subsequent reference.

§9(3): Where the law requires that a communication or a contract should be signed by a party, or provides consequences for the absence of a signature, that requirement is met in relation to an electronic communication if:

(a) A method is used to identify the party and to indicate that party's intention in respect of the information contained in the electronic communication; and

(b) The method used is either:

(i) As reliable as appropriate for the purpose for which the electronic communication was generated or communicated, in the light of all the circumstances, including any relevant agreement; or

(ii) Proven in fact to have fulfilled the functions described in subparagraph (a) above, by itself or together with further evidence.

近電子化意思表示之概念，同屬動態性名詞，非如其它如UCITA、UETA、聯合國電子商務示範法等電子商務法，僅以數據訊息或電子訊息之名詞來處理或解釋錯誤或生效等問題，而數據訊息按聯合國國際契約電子通信公約之說明，重在訊息本身之數據或電子化，而非傳輸之形式，按本文之解讀應僅屬電子化意思而尚未為表示，則，使用電子通信之用語，較接近民法之意思表示概念，而得處理民法與電子商務接軌之法律問題。另外新加坡電子交易法即參考而已使用電子通信稱之。另由此可知我國電子簽章法實已落後而有進一步修法必要，以成為處理未來可能面臨眾多電子商務相關法律問題即爭議之解決基礎。

本文於此建議將電子訊息之用語全數以電子通信取代，(第5、6、9、10、11、14、16皆有電子訊息用語之使用)，而其定義則修正為：

網路保險契約範本第2條第2款

「電子訊息通信:指本保險公司或消費者以電子文件形式經由網際網路連線所為之通信傳遞之訊息」

第二款 電子訊息錯誤與損害賠償責任

第一目 錯誤之處理

網路保險契約範本第10條第1項約定，就消費者利用本契約之服務而發生不可歸責於其之電子訊息錯誤，保險公司應協助消費者更正或其他必要之協助；而第2項則為如該錯誤係可歸責於保險公司者，保險公司應予知悉時立即更正，並同時以電子訊息或雙方約定方式通知消費者。

就第1項之部分，保險公司於不可歸責於消費者發生電子訊息錯誤時應提供如更正之協助，按可歸責概念係針對債務人對何種事由應負責者，而可歸責事由多分為故意、過失、事變三種⁴⁵²，其中事變之部分多有法律特別規定，如民法第606條或第231條第2項，在電子訊息錯誤者應無適用餘地則無關，則其原則上還是回歸民法第88條第1項但書以過失作為處理電子訊息錯誤之準則。而過失之認定依前所述有不同區分標準之差異，為提供界定有否過失，本文認為可參考聯合國國際契約電子通信公約第14條之規定為具體例示，如自動訊息系統未提供更正錯誤之機會，而消費者已立即將該錯誤通知業者且尚未因此而受益者，得撤銷該錯誤，不過聯合國國際契約電子通信公約第14條有以消費者是否因此而受益者作為撤銷之要件，可能有舉證上之困難且如已受益又怎欲撤銷？故於此不使用受益與否作為認定可否撤銷依據。另外其約定保險公司應協助更正或其他必要協助，而未言明允許消費者撤銷錯誤電子訊息，則可能產生爭議，本文於此亦建議明文消費者撤銷之權。

而就第2項部分要求保險公司於錯誤可歸責自身時應於知悉時立即更正與通知消費者，係屬合理，以利消費者儘速為該錯誤電子訊息之更正或撤銷。

建議修正如下：

網路保險契約範本第10條第1項：

「消費者利用本契約之服務，如其電子訊息因不可歸責於消費者之事由而發生錯誤者，本保險公司應協助消費者更正或撤銷，並提供其他

⁴⁵² 孫森焱，民法債編總論（下冊），頁 485-486，2010 年 3 月；劉春堂，民法債篇通則（一），頁 267，2006 年 8 月；林誠二，債法總論新解：體系化解說（下），頁 38-43，2010 年 3 月

必要之協助。如因本保險公司之資訊系統未提供更正錯誤之機會而發生錯誤電子訊息，且消費者已立即將該錯誤通知本保險公司，消費者得撤銷該錯誤電子訊息」

第二目 損害賠償之負責

就電子訊息錯誤之損害賠償責任約定於網路保險契約範本第14條：「因本契約雙方之故意或過失，就本契約傳送或接收電子訊息，有遲延、遺漏或錯誤之情事；或就本契約所生義務之不履行或遲延履行，而致他方受有損害時，應負賠償責任。」，則其中有關於電子訊息錯誤之部分，如因雙方之故意或過失而生並致他方受損時，應負賠償責任。本條之內容有值修正處，後述之。

首先，其使用「雙方」之文字可能造成當事人雙方「皆」須有故意或過失為損害賠償責任發生之前提之誤解；另外，網路保險契約範本所依據訂定之個人網路銀行業務服務定型契約範本第18條就損害賠償責任之約定為：「銀行及客戶同意依本契約傳送或接收電子文件，因可歸責於當事人一方之事由，致有遲延、遺漏或錯誤之情事，而致他方當事人受有損害時，該當事人應就他方所生之損害負賠償責任。」，則係使用當事人一方之可歸責為前提而非雙方，故宜將「雙方」修正為「當事人一方」

再者，如前所述，保險人可能會因保費誤算而有電子化意思表示錯誤之情事，如得認無過失則可為撤銷，惟仍須負信賴利益之損害賠償責任，但同樣因本條之文字使用為「雙方」之故意或過失為損害賠償責任之前提，是否即排除保險人因

無過失撤銷電子化意思表示所生之損害賠償責任，當有可議；且縱依前述修正為當事人一方之故意或過失，仍無法處理此情。另外，民法第91條但書規定受害人需非有明知或可得而知才得受償，但該約定卻未予以區別，則同樣造成適用上之問題。故，本條應增修撤銷錯誤意思表示之情形，清楚表達在當事人一方無過失而撤銷電子訊息時，同樣有損害賠償責任之發生，惟相對人需非明知或可得而知。另配合前所建議修正電子訊息用語為電子通信之意見，於本條亦隨修之。

本文建議修正如下：

網路保險契約範本第14條：

「因本契約雙方當事人一方之故意或過失，就本契約傳送或接收電子訊息通信，有遲延、遺漏或錯誤之情事；或就本契約所生義務之不履行或遲延履行，而致他方受有損害時，應負賠償責任。

當事人一方得撤銷錯誤電子通信時，對於信其電子通信為有效而受損害之他方，應負賠償責任。但其撤銷之原因，他方明知或可得而知者，不在此限。」

第四項 小結

網路保險契約範本雖僅為行政指導而未有一定之法律效力，惟其已成為網路保險業者訂定與消費者間網路保險服務定型化契約之依據，則仍有了解與檢討必要。就其內容，本文認其適用範圍使用保險電子交易將限制其僅得適用於網路投保部分，而非如其制定目的在於規範保險業之保險電子商務活動，則有修正為網路保險服務之必要。而就電子訊息之部分，網路保險契約範本使用電子訊息與電

子文件併用之制定方式，與聯合國國際契約電子通信公約相似，係為進步，惟如得將電子訊息進一步更名為電子通信將更得表現電子化意思表示之意，而與民法接軌。另就錯誤電子訊息之撤銷，則得依聯合國國際契約電子通信公約第14條之規定，具體列出在保險公司未提供更正錯誤機會，且消費者立即告知錯誤情事而並未因此受益時，得使消費者撤銷之；因撤銷所生之損害賠償責任，則應將民法第91條之規定列出，並將前提之「雙方之故意或過失」修正為當事人一方，亦免誤解。

最後，並於此建議得參考零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項，就企業經營者資訊、定型化契約解釋原則、以電子文件為表示方法、消費爭議處理等事項；以及參考保險業辦理電子商務應注意事項中有關消費者辦理首次註冊及身份驗證作業（第9點）、網路投保作業流程事項（第10點）、網路投保繳費方式（第12點）、網路投保爭議處理相關法規（第18點）之規定，再增加約定，以求其內容完整而得確實保護使用網路保險服務之消費者權益。

第五項 建議修正條文比較表

契約適用範圍	
網路保險服務定型化契約範本第 1 條	
現行條文	當事人間依電子簽章法及相關法令之規定從事保險電子交易者，適用本契約之約定。但個別網路保險服務契約對消費者之保護更有利者，從其約定。
建議修正條文	當事人間依電子簽章法及相關法令之規定從事保險電子交易網路保險服務者，適用本契約之約定。但個別網路保險服務契約對消費者之保護更有利者，從其約定。
修正理由	網路保險服務定型化契約範本係為規範電子商務保險服務，

	<p>非僅限網路投保，則「保險電子交易」之用語易使人誤認為僅適用於網路投保；且網路保險契約範本所參照制定之「個人網路銀行業務服務定型化契約範本」亦未有“銀行電子交易”之用語，僅以網路銀行服務定其契約適用範圍，則網路投保契約範本應使用「網路保險服務」之用語表示契約適用範圍，而非保險電子交易，以免滋生爭議。</p>
<p>電子訊息定義 網路保險服務定型化契約範本第 2 條第 2 款</p>	
現行條文	<p>電子訊息：指本保險公司或消費者經由網際網路連線傳遞之訊息。</p>
建議修正條文	<p>1. <u>電子訊息通信</u>：指本保險公司或消費者以電子文件形式經由網際網路連線所為之<u>通信傳遞之訊息</u>」 2. 另包括第、6、9、10、11、14、16 條有使用電子訊息用語者皆隨之修正為電子通信。</p>
修正理由	<p>網路保險契約範本中使用電子簽章法未提出之“電子訊息”用語，並與電子文件併使用於範本中，此作法類如聯合國國際契約使用電子通信公約分別使用電子通信與數據訊息之用語。<u>電子通信</u>係以<u>數據訊息</u>形式所為之任何陳述、要求或通知，得以發生書面與簽署效力，而網路保險契約範本所使用之<u>電子訊息</u>亦約定以<u>電子文件</u>或電子簽章方式交換者即有書面及簽署效力（參第 16 條），則兩用語之意涵與用法應得認相同。不過由於電子文件在外國亦有稱之為電子訊息（美國 UCITA, Electronic message），為免混淆，則本範本得使用電子通信之名詞取代其所用之電子訊息；且電子通信其實比較接近電子化意思表示之概念，同屬動態性名詞，得處理民法與電子商務接軌之法律問題（如錯誤）。</p>
<p>電子訊息錯誤之處理 網路保險服務定型化契約範本第 10 條第 1 項</p>	
現行條文	<p>消費者利用本契約之服務，如其電子訊息因不可歸責於消費者之事由而發生錯誤者，本保險公司應協助消費者更正，並提供其他必要之協助。</p>
建議修正條文	<p>消費者利用本契約之服務，如其<u>電子訊息通信</u>因不可歸責於消費者之事由而發生錯誤者，本保險公司應協助消費者更正或撤銷，並提供其他必要之協助。如因本保險公司之資訊系統未提供更正錯誤之機會而發生錯誤電子通信，且消費者已</p>

	<u>立即將該錯誤通知本保險公司，消費者得撤銷該錯誤電子通信。</u>
修正理由	<p>1. 保險公司於不可歸責於消費者發生電子訊息錯誤時應提供協助，按可歸責事由多分為故意、過失、事變三種，其中事變之部分多有法律特別規定，在電子訊息錯誤者應無適用餘地則無關，原則上回歸民法第 88 條第 1 項但書以過失作為處理電子訊息錯誤之準則。而過失之認定依前所述有不同區分標準之差異，本文認為可參考聯合國國際契約電子通信公約第 14 條之規定為具體例示，如自動訊息系統未提供更正錯誤之機會，而消費者已立即將該錯誤通知業者且尚未因此而受益者，得撤銷該錯誤，。另外其約定保險公司應協助更正或其他必要協助，而未言明允許消費者撤銷錯誤電子訊息，則可能產生爭議，本文於此亦建議明文消費者撤銷之權。</p> <p>2. 電子訊息用語依前所建議修正，更正為電子通信。</p>
損害賠償責任	
網路保險服務定型化契約範本第 14 條	
現行條文	因本契約雙方之故意或過失，就本契約傳送或接收電子訊息，有遲延、遺漏或錯誤之情事；或就本契約所生義務之不履行或遲延履行，而致他方受有損害時，應負賠償責任。
建議修正條文	<p>因本契約雙方當事人一方之故意或過失，就本契約傳送或接收電子訊息，有 遲延、遺漏或錯誤之情事；或就本契約所生義務之不履行或遲延履行，而致他方受有損害時，應負賠償責任。</p> <p><u>當事人一方得撤銷錯誤電子通信時，對於信其電子通信為有效而受損害之他方，應負賠償責任。但其撤銷之原因，他方明知或可得而知者，不在此限。</u></p>
修正理由	<p>1.使用「雙方」之用語可能造成當事人雙方「皆」須有故意或過失為損害賠償責任發生之前提之誤解；另外，網路保險契約範本所依據訂定之個人網路銀行業務服務定型契約範本第 18 條，則係使用當事人一方之可歸責為前提而非雙方，故宜將「雙方」修正為「當事人一方」</p> <p>2.再者，如前所述，保險人可能會因保費誤算而有電子化意思表示錯誤之情事，如得認無過失則可為撤銷，惟仍須負信賴</p>

利益之損害賠償責任，但同樣因本條之文字使用為「雙方」之故意或過失為損害賠償責任之前提，是否即排除保險人因無過失撤銷電子化意思表示所生之損害賠償責任，當有可議；且縱依前述修正為當事人一方之故意或過失，仍無法處理此情。另外，民法第 91 條但書規定受害人需非有明知或可得而知才得受償，但該約定卻未予以區別，則同樣造成適用上之問題。故，本條應增修撤銷錯誤意思表示之情形，清楚表達在當事人一方無過失而撤銷電子訊息時，同樣有損害賠償責任之發生，惟相對人需非明知或可得而知。



第五章 結論

壹、從電子商務角度經營網路投保

2013 年，中國阿里巴巴集團之淘寶、天貓、聚划算等三大零售網交易總額超過 2480 億美元，是美國最大網路商城 Amazon 的 2 倍⁴⁵³，2014 年 9 月 19 日，阿里巴巴正式在紐約證交所上市，市值估計將達 1676 億美元⁴⁵⁴，阿里巴巴的核心人物“馬雲”，被認為像鯨魚一樣，凡游過的產業競爭加劇，應證管理學中之鯨魚效應，即外來者可以激化原有領域之競爭，更進一步帶動整體進步⁴⁵⁵。

網路投保過去失敗經驗之原因雖未有確切定論，但就限制網路投保種類與電子憑證使用之必要性而言，可知主管機關是由保險本身之特殊道德危險性出發而為相應之監理制度與政策，其立意當非不當，惟由最後之失敗結果可知過去之網路投保商品種類與投保程序是未有市場吸引力的。當前，電子商務在資訊流、金流、物流之長足進步與成熟發展之下，已廣為國人接受並進而習慣及喜愛於網路平台進行商品或服務之交易，則金融業如保險、銀行及證券等如得利用之，應有一定之正面效應。網路投保如能掌握電子商務之特性與經營模式，如效率性、競爭性、社會性，以及多元並方便之付款方式如線上刷卡、第三方支付，再參考其對於身份辨識風險之管理方法如動態密碼之一次性密碼，從電子商務角度去經營網路投保，使消費者得以如進行網路購物之相同心態進行網路投保，就網路投保

⁴⁵³ 天下雜誌，鯨魚馬雲 顛覆中國三部曲，2014 年 5 月 28 日，
<http://www.cw.com.tw/article/articleLogin.action?id=5058403&mobile=CWM>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁵⁴ 中央通訊社，阿里巴巴紐約上市 馬雲寫歷史，2014 年 9 月 19 日，
<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409190057-1.aspx>，（最後瀏覽日：06/15/2015）

⁴⁵⁵ 天下雜誌，同註 453

之特殊風險再輔以積極管理而非消極避免風險之方式面對之，則在我國電子商務目前產值不斷提升之前提下，網路投保亦能隨之起飛，進入消費者之日常生活而成為消費習慣之一。

貳、電子簽章法之修正與相關電子商務法律概念之釐清

我國電子簽章法於 2001 年公佈施行，係參考 1996 年聯合國電子商務示範法而訂，但該電子商務示範法已有超過 20 年之歷史，而事實上聯合國國際貿易法委員會已於 2005 年頒訂立法技術更先進之聯合國國際契約電子通信公約，且新加坡電子交易法亦於 2010 年參該公約而修訂，則應可參照距今較近且立法技術更佳之聯合國國際契約電子通信公約修法。我國電子簽章法於立法當時雖可能因電子商務剛為起步，不欲以過多或過於嚴謹之規定限制電子商務之發展，而希俟未來變化再為修正，但目前我國電子商務發展已漸趨成熟，且相關之法律問題皆已浮現並經學說探討再三，可認已有修正之必要與應然。其修正範圍按本文所論及者，包括電子代理人（或稱自動訊息系統）之定義與締約效果、電子文件之名詞修正為數據訊息並直接定明其法律效力、要約引誘之定義、電子通信名詞之使用、電子化意思表示生效時點、消費者就錯誤之電子化意思表示之撤銷要件等等，以求建立完整之電子商務基礎法律。

此外，本文亦釐清數重要概念，首先，在保險電子憑證之部分，基於保險契約多認非為要式契約之前提下，未有依民法第 3 條之規定必須為簽章，則同樣得有辨識表意人身份之帳號密碼與動態密碼驗證法皆得取代數位簽章之功能，而無需強制要求電子憑證之使用；再者，電子化意思表示在有直接溝通性、表達與了

解時間間隔極小、即時與雙向性之基礎下，得認定為對話性意思表示，如處於雙向即時溝通時之 FACEBOOK 聊天室對談、使用電子代理人之網路購物或網路投保，並依其對話性，則於發出時即為相對人了解而生效；而電子化意思表示認定係屬要約者之要件，應視表意人有無若被承諾即受契約拘束之意且須予顯示，而網路投保尚需經線上核保，則保費試算後之保險網頁標售應認定為要約引誘為妥；電子化意思表示錯誤中，可能發生消費者點選錯誤或業者標價錯誤之表示錯誤，網路投保可能有要保人點選錯誤險種或輸入錯誤投保金額之表示錯誤，保險人則有保費試算錯誤之系統程式瑕疵之表示錯誤。

最後，意思表示錯誤之撤銷在有無過失上之認定，本文認應採具體輕過失及輔以相對人之主觀心態或信賴保護認定之，而電子化意思表示錯誤之撤銷，參外國電子商務法，更應視業者有無給予更正錯誤之機會，而網路投保網頁之設計與投保流程皆有一定之縝密度，較難認要保人在表示錯誤時無過失或保險人有不值得保護或引起錯誤之情形，則應無法撤銷錯誤，惟要保人仍有消保法之契撤權得行使。而在保險人保費試算錯誤之情形，按其經營網路投保應有一定之保險經營與維護系統正常使用之能力，難認無過失，且網路投保所開放險種保費本為不高，難識別其錯誤標價與正確標價之落差，亦少有要保人利用錯誤而不值得保護之情形，則除非有駭客入侵之情形或保費與市價差距過大之相對人明知或可得而知之情形，保險人亦無法撤銷錯誤。

參、網路投保相關規範之精進

我國目前就網路投保之監理主要以保險業辦理電子商務應注意事項及網路

保險服務定型化契約範本為之，本文分就其中得檢討之規定為分析。就前者而言，包括網路投保之定義應增加於“經線上核保通過”之用語；取消以重大裁罰或理賠申訴綜合評分值為經營網路投保資格條件之認定；財產保險網路投保商品種類之擴大開放，核保嚴謹險種以線上要保模式經營，另投資型保險商品因適合度問題目前尚不適宜開放，但因其於中國網路投保市場表現佳，未來如有相關配套措施，仍值開放，並且在商品所為之保費及保額之限制應分險種再予寬鬆。

而在要保人與被保險人、受益人關係之限制部分，在財產保險商品，要、被保險人同一之限制就道德危險並未有顯著影響，應予取消。在人身保險商品，要、被保險人無須為 20 歲之限制，要保人得開放至完全行為能力人，而被保險人應得不分年齡；要、被保險人之同一僅須於定期壽險與實支實付型健康保險為限制，而傷害保險與旅行平安保險未在電子簽章排除適用項目範圍內，未有要、被保險人不同一時須依保險法第 105 條取得被保險人書面同意卻不得使用電子文件或以電子簽章同意之情形，則可開放。另在投保作業事項部分，主要需針對保險業者應予網頁上揭露之資訊為更具體明確之規定，如公司資訊、商品特性、保費計算方式、申訴管道、理賠程序等等，並在繳費方式部分，未來如第三方支付已廣為國人使用，仍應再為開放。

在網路保險服務定型化契約範本中，雖僅為行政指導，但因已為經營網路投保公司制定網路保險服務定型化契約之依據，則有檢討必要。其中，其契約適用範圍非僅限於網路投保，卻使用保險電子交易之用語而易生混淆，應予修正為網路保險服務；其使用電子訊息而與電子文件並用者，已符聯合國國際契約電子通信公約之立法模式，惟如得修正為電子通信則更佳；在錯誤更正處理之部分，得

增加如因保險公司未提供更正錯誤機會而發生輸入錯誤者，消費者得撤銷之；最後則於損害賠償責任部分，在條文文字使用應更加精確，並且參照民法第 91 條之規定寫明有關信賴利益之責任發生或排除之要件。



參考文獻

壹、中文文獻

一、書籍

- (一) Efraim Turban, Jae Lee, David King & H. Michael Chung 著，張瑞芬等譯，電子商務：管理與技術，2000 年
- (二) Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，查修傑、連麗貞、陳美雪譯，電子商務概論，1999 年
- (三) Kalakota, R. & A. B. Whinston 著，陳雪美譯，電子商務管理概論，1999
- (四) Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver 著，高卉芸譯，電子商務的商業、科技與社會，2004 年 9 月
- (五) 方文昌、汪志堅，電子商務，頁 24，2010 年
- (六) 王澤鑑，民法總則，2004 年 12 月
- (七) 王澤鑑，債法原理：基本理論債之發生，2002 年 10 月
- (八) 史尚寬，民法總論，1980 年江朝國，保險法基礎理論，2002 年 9 月
- (九) 朱正忠、許哲詮，網際網路與電子商務，2012 年 3 月
- (十) 朱海成，電子商務，2006 年 2 月
- (十一) 朱海成，電子商務-企業 e 化與電子商業，2004 年 4 月
- (十二) 李模，民法總則之理論與實用，1998 年
- (十三) 汪信君、廖世昌，保險法理論與實務，2006 年 9 月
- (十四) 林建廷、李元生，行動商務概論、實務與應用：無所不在的雲端運算、行動裝置、RFID 與物聯網，2012 年 9 月
- (十五) 林建睿、林慧君，電子商務與網路行銷，2012 年
- (十六) 林誠二，債法總論新解：體系化解說（下），2010 年 3 月
- (十七) 林勳發、梁宇賢、劉興善、柯澤東，商事法精論，2009 年 3 月
- (十八) 邱聰智，民法總則（上），2005 年 2 月
- (十九) 施啟揚，民法總則，2000 年 4 月
- (二十) 洪遜欣，中國民法總則，1997 年
- (二一) 孫森焱，民法債編總論（下冊），2010 年 3 月
- (二二) 梁定澎，電子商務理論與實務，2002 年 9 月
- (二三) 郭振恭，民法，2014 年 3 月
- (二四) 陳自強，契約之成立與生效，2002 年 3 月
- (二五) 曾世雄，民法總則之現在與未來，1993 年
- (二六) 馮震宇，企業 e 化 電子商務與法律風險，2002 年 11 月
- (二七) 黃立，民法總則，2005 年 9 月
- (二八) 楊楨，英美契約法論，2006 年 1 月
- (二九) 楊誠對，財產保險（I）-總論、火災及海上保險，2012 年 9 月
- (三十) 楊聰仁、張德祥，電子商務的經營模式與策略，2004 年 2 月
- (三一) 劉宗榮，保險法，1995 年

- (三二) 劉春堂，民法債篇通則（一），2006 年 8 月
- (三三) 鄧順國、唐曉東、陳曉明，網上銀行與網上金融服務，2004 年
- (三四) 鄭玉波，保險法論，1992 年
- (三五) 盧希鵬，電子商務：產業架構、經營模式與電子化策略，2005 年 1 月
- (三六) 謝耀龍，保險行銷 從「孫子兵法」到「社群媒體」，2013 年 4 月

二、期刊論文

- (一) 王瑋，淺談保險營銷 O2O 應用，金融電子化，2012 年 5 期，2012.5
- (二) 何澤欣、黃勢璋，臺灣電子商務新發展：以支付產業為例，經濟前瞻，158 期，2015 年 3 月
- (三) 吳瑾瑜，論網站標價錯誤之法律效力，月旦法學雜誌，187 期，2010.12
- (四) 宋耿郎，從保險法第 107 條之修正論網路投保保險之道德危險，保險法學之前瞻：林勳發教授六秩華誕祝壽論文集，2011 年 8 月
- (五) 李紅坤、劉富強、瞿大恆，國內外互聯網保險發展比較及其對我國的啟示，金融發展研究，10 期，2014 年 8 月
- (六) 李英正，由消保法觀點論網路交易契約相關問題，消費者保護研究(十四)，2009 年 3 月
- (七) 李淑如，網路購物標價錯誤之法律解析，台灣法學雜誌，135 期，2009.9.1
- (八) 李智仁，第三方支付之中國經驗觀察，萬國法律雙月刊，191 期，2013.10
- (九) 李欽賢，論財產保險契約之被保險人、受益人及保險利益-評最高法院八十七年度台上字第二四一七號判決，月旦法學雜誌，84 期，2002.5
- (十) 周洪政，網路時代電子要約和承諾的特殊法律問題研究，清華法學，6:4 期，2012 年 7 月
- (十一) 宗榮俊，電子商務網絡營銷策略研究，中國電子商務，7 期，2014.5
- (十二) 易珊梅，我國互聯網保險研究，保險職業學院學報，28 卷 5 期，2014.10
- (十三) 林建智，論保險監理之基本架構-兼論我國保險監理制度之改進，保險專刊，18 卷 2 期，2002 年 12 月
- (十四) 林惠玲、曾明遜，預售屋買賣定型化應記載及不得記載事項規制密度分析，財產法暨經濟法，15 期，2008 年 9 月
- (十五) 林煒鎔，電子簽章與電子金融服務之應用-憑證機構法律責任之探討，科技法律透析，2003 年 8 月
- (十六) 林誠二，網路購物中錯誤標價衍生之法律問題，月旦法學教室，86 期，2009 年 12 月
- (十七) 林麗真，網路交易標價錯誤之契約法律問題探討，東吳法律學報，22 卷 4 期，2011 年 4 月
- (十八) 韋偉，互聯網保險產品不可偏激，卓越理財，2014 年 10 月
- (十九) 常興華，保險 O2O 營銷模式的實踐與研究，中國流通經濟，12 期，2014 年 12 月
- (二十) 張冠群，臺灣保險法關於人身保險利益諸問題之再思考，月旦法學雜誌，215 期，2013 年 4 月
- (二一) 張瑞星，網路購物機制之微調-從購物網站標價錯誤之數件判決談起，智慧財產評論，9 卷 1 期，2011 年 6 月

- (二二) 郭國燦，網際資訊網路 (Hinet) 的現況與展望，資訊與教育，56 期，1996 年 12 月
- (二三) 郭曉珍，論數據電文之法律效力承認，廈門理工學院學報，14 卷 1 期，2006 年 3 月
- (二四) 陳自強，台灣民法契約錯誤法則之現代化，月旦法學雜誌，239 期，2015.4
- (二五) 陳自強，政府工程採購中之計算錯誤，政大法學評論，105 期，2008.10
- (二六) 陳自強，意思表示錯誤之基本問題，政大法學評論，52 期，1994.12
- (二七) 陳昭華，債編總論專題講座-契約之債 (二)，植根雜誌，18 卷 11 期，2002 年 11 月
- (二八) 陳國來，淺談金融憑證載具，財金資訊季刊，68 期，2011 年 9 月
- (二九) 陳聰富，契約自由之限制：國家政策或契約正義，臺大法學論叢，32 卷 1 期，2003 年 1 月
- (三十) 陳聰富，意思表示錯誤，月旦法學教室，147 期，2015 年 1 月
- (三一) 曾展鵬，台灣學術網路之過去、現在與未來，網路通訊，46 期，1995 年
- (三二) 馮震宇，網路商品標錯價格出售後得否撤銷意思表示？，台灣法學雜誌，135 期，2009 年 9 月 1 日
- (三三) 黃明陽，保險消費權益之探討，消費者保護研究，12 輯，2006.12
- (三四) 黃建衛，網際網路服務使用者身份驗證機制之安全性研析，財金資訊季刊，67 期，2011 年 7 月 7 日
- (三五) 黃茂榮，法律行為與契約之締結 (一)，植根雜誌，26 卷 3 期，2010 年 3 月
- (三六) 黃偉倫，從「金融機構辦理電子銀行業務安全控管作業基準」談網路銀行服務之安全機制，財金資訊季刊，68 期，2011 年 9 月
- (三七) 黃國昌，意思表示錯誤理論之探討，台灣本土法學雜誌，43 期，2003.2
- (三八) 黃景彰、許義昌、蔡景乘，應用於網路銀行交易確認的簡訊單次密碼機制，電子商務學報，14 卷 3 期，2012 年 9 月
- (三九) 楊芳賢，電子商務契約及其付款之問題，中原財經法學，5 期，2000.7
- (四十) 詹森林，台灣民法解釋之學說與實務，月旦民商法，30 期，2010.12
- (四一) 詹森林，台灣社會變遷與契約法發展，月旦法學雜誌，230 期，2014.7
- (四二) 詹森林，私法自治原則之理論與實務-臺灣法制發展之情形，臺大法學論叢，22 卷 2 期，1993 年 6 月
- (四三) 賈林青、賈辰歌，互聯網金融與保險監管制度規則的博弈-以保險監管制度之制度創設為視角，社會科學輯刊，2014 年 4 月
- (四四) 廖瓊瓊，電商企業 O2O 精確營銷模式的出現及發展情況分析，電子商務，2014 年 6 月號，2014 年 6 月
- (四五) 劉宗榮，定型化約款之規制，定型化契約論文集，1998 年 1 月
- (四六) 劉宗榮，冒名體檢與冒名訂約，月旦法學教室，121 期，2012.11
- (四七) 劉春堂，銀行保管箱定型化契約之行政規制，月旦法學，23 期，1997.4
- (四八) 鄭遠民、李俊平，新加坡電子商務法最新發展及對我國的啟示，湖南師範大學社會科學學報，41 卷 5 期，頁 56，2012 年 5 月

- (四九) 戴銘昇、張正雄，分析網路購物契約關係之構造-兼論電子代理人、電子簽章法，軍法專刊，51 卷 2 期，2005 年 2 月 1 日
- (五十) 謝坤民，保險業之電子商務，保險資訊，第 128 期，2000 年 8 月
- (五一) 蘇品長、張鈞富、黃棠建，適用於電子商務之自我認證公開金鑰架構之設計與實作，電子商務研究，12 卷 1 期，2014 年

三、專書論文

黃大洲，淺釋電子簽章法第 4 條第 1 項「相對人同意」之意涵，載：電子商務法律通，2003 年 11 月

四、學位論文

- (一) 朱俊穎，電子商務於保險契約應用之相關法律問題研究-暨契約範本之評析，國立臺北大學法律學系研究所碩士論文，2007 年
- (二) 林煊琪，論保險經紀人之自律規範與法令遵循，國立政治大學風險管理與保險學系研究所碩士論文，2007 年 7 月
- (三) 林麗真，電子商務契約民事法律問題之研究，國力臺北大學法律學系研究所博士論文，2004 年
- (四) 許慧如，網際網路上保險契約訂立之研究，國立臺北大學法律學系研究所碩士論文，2001 年
- (五) 陳力瑋，免憑證代理簽名及其代理盲簽名擴張，國立政治大學資訊科學研究所碩士論文，2011 年 2 月
- (六) 陳怡冰，電子保險契約效力之研究，國立政治大學風險管理與保險學系研究所碩士論文，2004 年 6 月
- (七) 陳珮文，台灣第三方支付法制化的必要性與發展思考-以美國 PayPal 與中國支付寶為例，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文，2014 年 6 月
- (八) 盧世寧，保險電子商務法律問題之研究，國立政治大學風險管理與保險學系研究所碩士論文，2002 年 7 月

五、網站資料

- (一) 金融監督管理委員會，金管會核准首家產險公司申請辦理網路投保業務，2014 年 11 月 4 日，

http://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201411040003&aplistdn=ou=news,ou=multisite,ou=chinese,ou=ap_root,o=fsc,c=tw&toolsflag=Y&dttable=News

- (二) 中時電子報，樂天市場：2015 電子商務營收上看兆元，2015 年 1 月 6 日，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150106000124-260204>

- (三) 中央通訊社，金管會打造數位金融 3.0，2014 年 6 月 3 日，<http://www.cna.com.tw/news/afe/201406030338-1.aspx>

- (四)Yahoo 奇摩,<大陸金融>眾安保險創新藍海,再出招,2014年6月14日,
<https://tw.money.yahoo.com/%E5%A4%A7%E9%99%B8%E9%87%91%E8%9E%8D-%E7%9C%BE%E5%AE%89%E4%BF%9D%E9%9A%AA%E5%89%B5%E6%96%B0%E8%97%8D%E6%B5%B7-%E5%86%8D%E5%87%BA%E6%8B%9B-033558656.html>
- (五) 聯合新聞網,三馬加持 眾安保險加速 IPO,2015年4月14日,
<http://udn.com/news/story/7333/835293-%E4%B8%89%E9%A6%AC%E5%8A%A0%E6%8C%81-%E7%9C%BE%E5%AE%89%E4%BF%9D%E9%9A%AA%E5%8A%A0%E9%80%9FIPO>
- (六) 台灣網路暨電子產業發展協會,台灣網路產業行動綱領,
<http://buzzorange.com/techorange/2014/03/07/tiea-the-guiding-principle-of-taiwans-internet-industry/>
- (七) 現代保險新聞網,網路投保衝擊業務員?通路整合創造雙贏,2014.10.9
<http://www.rmim.com.tw/news-detail-488>,
- (八) 現代保險新聞網,銷售通路是產險業的成長關鍵,2015年5月1日,
<http://www.rmim.com.tw/news-detail-7600>
- (九) 資策會創新應用服務研究所,2013年6月底止台灣上網人口,2014.10.3
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=7208
- (十) 中時電子報,何英煒,台灣上網率,亞洲第三高,2013年9月27日,
<http://www.chinatimes.com/cn/newspapers/20130927000058-260202>
- (十一) 自由時報,廖千瑩,電子商務 明年躋身兆元產業,2014.11.21
<http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/832216>
- (十二) 震旦月刊,行動浪潮下的企業改變,2014年8月,
http://www.aurora.com.tw/ENT/monthly/unitDetail.do?monthly_story_id=812150218177421
- (十三) 中央通訊社,政院通過 第三方支付專法草案,2014年9月4日,
<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409045003-1.aspx>
- (十四) 日經中文網,淘寶年成交額世界稱雄 是eBAY的2.3倍,2014.6.18
<http://zh.cn.nikkei.com/china/ccompany/9759-20140618.html>
- (十五) 南華早報中文網,馬雲:阿里巴巴可靠 C2B 模式超越沃爾瑪,2014.7.16
<http://www.nanza.com/tc/money/32536/ma-yun-li-ba-ba-ke-kao-c2bmo-shi-chao-yue-wo-er-ma>
- (十六) Yahoo!奇摩,Yahoo! 奇摩拍賣之拍賣教室,
https://tw.bid.yahoo.com/phtml/auc/tw/classroom/newbie/newbie_reg_home.html
- (十七) 聯合理財網,彭金隆,保險電子商務商機 市場充滿期待,2014.2.27
<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN4/8512994.shtml#ixzz2uWkFGNxk>
- (十八) 風險管理與保險教育推廣入口網網站,什麼是保險電子商務?,
http://erm.ib.gov.tw/files/15-1000-641_c228-1.php
- (十九) 新浪科技網,“壹保險”首現:互聯網保險進入 C2B 時代,2014.6.16
<http://tech.sina.com.cn/i/2014-06-16/09209439004.shtml>
- (二十) 環球老虎財經網,天安人壽打造首家 C2B 網探路私人定制,2014.2.17
<http://www.laohucaijing.com/news/8100.html>

- (二一) 國泰人壽網站
<https://www.cathaylife.com.tw/bc/B2CStatic/index.html>
- (二二) 易安網網站
<http://www.ezanla.com/>
- (二三) 淘寶保險網站
<http://baoxian.taobao.com/>
- (二四) SINA 金融理財, 淘寶保險 B 面: 你應該懂得電商保險生態邏輯 2014 .7.13
<http://finance.sina.com/bg/tech/sinacn/20140713/12371075952.html>
- (二五) 中華經濟研究院, 黃勢璋, 開放網購保險 避免重蹈覆轍, 2014.9.19
<http://www.cier.edu.tw/ct.asp?xItem=22748&ctNode=61&mp=1>
- (二六) 中國電子報, 曾銘宗鳴槍 數位金融 3.0 起跑, 2014 年 6 月 4 日,
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140604000034-260202>
- (二七) 財政部, 財政部保險司新聞稿: 網路投保機車強制險, 1998.11.30
<http://www.mof.gov.tw/ct.asp?xItem=674&ctNode=407&mp=1#>
- (二八) 蘋果日報, 財政部開放網路賣保險, 2004 年 1 月 20 日,
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20040120/657462/>
- (二九) 蘋果日報, 意外醫療險 上網投保 95 折, 2006 年 5 月 5 日,
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20060505/2584285/>
- (三十) 蘋果日報, 持保險憑證 網購保單省 10%, 2007 年 6 月 2 日,
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20070602/3527515/>,
- (三一) 工商時報, 國壽網路憑證投保 喊停, 2008 年 9 月 8 日,
<http://blog.xuite.net/alanlee/insurance/19513830-%E3%80%90%E6%96%B0%E8%81%9E%E3%80%91%E5%9C%8B%E5%A3%BD%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%86%91%E8%AD%89%E6%8A%95%E4%BF%9D+%E5%96%8A%E5%81%9C>
- (三二) 東森新聞雲, 線上投保上路 4 個月 產險保費收入破千萬, 2015.1.13
<http://www.ettoday.net/news/20150113/451024.htm>
- (三三) 中時電子報, 今年網路投保, 估十業者開辦, 2015 年 1 月 21 日,
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150121000310-260208>
- (三四) 富邦產險, 汽車險投保區,
<https://b2c.518fb.com/portal/products/car/car.do?step=0>
- (三五) 中時電子報, APP 就能通 保險 3.0 加快理賠速度, 2015 年 1 月 19 日,
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150119000072-260205>
- (三六) 保險共通憑證網站之前言 & 願景, <http://www.teis.org.tw/about.asp>
- (三七) 經濟日報, 李淑慧, 網路投保 沒憑證會被盯, 2006 年 5 月 5 日,
http://www.skinsurance.com.tw/content/news/news01-a.asp?ln_sn=1111
- (三八) 臺灣網路認證股份有限公司, 憑證服務-網路保險架構示意圖,
<https://www.twca.com.tw/Portal/product/service.html>

(三九) ETtoday 東森新聞雲，線上投保 業者爭取金融憑證一點通，2014.2.24
<http://www.ettoday.net/news/20140224/328161.htm>

(四十) 蘋果日報網站，爽 遊荷 9.9 萬誤植 9900 照出團，2015 年 2 月 9 日，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20150209/36378886/>

(四一) 蘋果日報網站，蘋果認賠 照錯誤標價出貨，2010 年 7 月 28 日，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20100728/32694141/>

(四一) 蘋果日報網站，戴爾又出包 網購急喊卡，2009 年 7 月 6 日，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20090706/31763325/>

(四二) 金融監督管理委員會，金管會提醒保戶如何行使保險契約撤銷權，2014 年 3 月 18 日，
http://www.ib.gov.tw/ch/home.jsp?id=34&parentpath=0,2&mcustomize=multimessage_view.jsp&dataserno=201403180004&aplistdn=ou=news,ou=multisite,ou=chinese,ou=ap_root,o=fsc,c=tw&toolsflag=Y&dtable=News

(四三) 中時電子報，國泰人壽推電子保單，2015 年 1 月 8 日，
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150108003499-260410>

(四四) 中時電子報，魏喬怡，網路投保開放 金管會將分三階段，2014.12.3
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20141203003723-260410>，

(四五) 金融監督管理委員會，金管會放寬保險業辦理網路投保業務，2014.8
http://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201408260004&toolsflag=Y&dtable=News

(四六) 天下雜誌，國寶、幸福人壽被接管 是最後一次由全民買單，2014.8.14
<http://m.cw.com.tw/article/article.action?id=5060394#sthash.wAg8eR3x.dpbs>

(四七) 東森新聞雲，蔡怡杼，線上投保將上路 學者籲：險種全面開放，2014.7.3
<http://www.ettoday.net/news/20140703/374655.htm>

(四八) 聯合財經網，網路投保 保險業爭取前進入口網站，2015 年 3 月 1 日，
http://money.udn.com/storypage.php?sub_id=5641&art_id=731953

(四九) 新浪財經，互聯網保險新規未出 國華珠江弘康三險企先挨刀，2014.9.3
<http://finance.sina.com.cn/money/insurance/bxdt/20140903/012920194670.shtml>

(五十) 聯合理財網，電話行銷保單 保費設限，2010 年 1 月 18 日，
http://money.udn.com/wealth/storypage.jsp?f_MAIN_ID=328&f_SUB_ID=3010&f_ART_ID=202657

(五一) 東森新聞雲，網路投保半年 保費不到 3000 萬，2015 年 3 月 3 日，
<http://www.ettoday.net/news/20150303/473238.htm>

(五二) 華南產物保險網站，要保書填寫問答集，
https://www.south-china.com.tw/p4-1.asp?sn3=222&bh_sn=130

(五三) 安達保險網站，常見問題，

<https://www.acetravelinsurance.com.tw/Contact-ACE/FAQs>

(五四) 新頭殼，第 3 方支付 金管會：讓電子商務成為兆元產業，2015.1.22
<http://newtalk.tw/news/view/2015-01-22/56077>，

(五五) 現代保險新聞網，第三方支付買保險 收付款更便利，2014.9.23
<http://www.rmim.com.tw/news-detail-193>

(五六) 中時電子報，〈金融股〉國泰人壽推電子保單，2015 年 1 月 8 日，
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150108003499-260410>

(五七) 南山人壽，網路保險服務定型化契約，
https://www.nanshanlife.com.tw/public_promotion/subject/OnlineInsurance/pdf/register_01.pdf

(五八) 台灣人壽，網路保險服務定型化契約，
<https://ezbao.twlife.com.tw/memberReg>

(五九) 中時電子報，金管會：網路投保將擴大開放，2014 年 12 月 5 日，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20141205000279-260208>

(六十) 教育部網站，重編國語詞典修訂本，
<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?cond=%A5%E6%A9%F6&pieceLen=50&fld=1&cat=&ukey=-2093449177&serial=2&recNo=14&op=f&imgFont=0>

(六一) 天下雜誌，鯨魚馬雲 顛覆中國三部曲，2014 年 5 月 28 日，
<http://www.cw.com.tw/article/articleLogin.action?id=5058403&mobile=CWM>

(六二) 中央通訊社，阿里巴巴紐約上市 馬雲寫歷史，2014 年 9 月 19 日，
<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409190057-1.aspx>

(六三) 財金資訊股份有限公司，網路 ATM 業務，
<https://www.fisc.com.tw/tc/business/Detail.aspx?caid=82ff060a-2797-4f52-a141-8bc0a7daa1f4&intIndex=3>

五、研究報告

(一) 內政部統計處，103 年第 3 週內政統計通報（103 年底人口結構分析），2015 年 1 月 17 日，
http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=9148

(二) 中國電子商務研究中心，2013 年度中國電子商務市場數據，2014.3.19
http://www.100ec.cn/zt/upload_data/down/2013ndbgqw.pdf

(三) 行政院金融監督管理委員會 96 年度委託研究計劃-使用電子憑證作為金融交易之安全研究，2007 年 11 月 14 日，
<file:///Users/mac/Downloads/831814115271.pdf>

(四) 沈冠伶，電子文件、電子簽章在證據法上之基本問題，電子簽章於電子商務及電子化政府之應用，電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計劃，2001 年 12 月
http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/e28_Body.asp?PageCode=docu_2_09

(五) 財團法人網路資訊中心，TWNIC 2014 年 5 月「寬頻網路使用調查」報告，2014 年 11 月，

<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>

(六) 財團法人資訊工程策進會，B2C 網路商店經營及調查報告，2014.11.18
http://ecommerce.org.tw/download_list.php?lno=1

(七) 財團法人資訊工業策進會科技法律中心，美國憑證機構管理規範之研究-以聯邦 E-SIGN 法與州數位簽章法適用上之關係為重心，2003 年 8 月，
http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/temp/e25_download/22/%AC%FC%B0%EA%BE%CC%C3%D2%BE%F7%BAc%BA%DE%B2z%B3W%BDd%A4%A7%AC%E3%A8s.pdf

(八) 麥肯錫管理顧問公司，網路大未來，網際網路對先進開發中國家之貢獻-以台灣為例，2012 年 1 月，

http://www.tieataiwan.org/tiea_backup/download.php?id=8

六、行政命令與其他規範

(一) 中國保監會，「互聯網保險業務監管暫行辦法（徵求意見稿）」公開徵求意見，2014 年 12 月 10 日，

<http://www.circ.gov.cn/web/site0/tab5208/info3943802.htm>

(二) 保險業辦理電話行銷業務應注意事項（2012），

<http://law.fsc.gov.tw/law/EngLawContent.aspx?Type=C&id=1581>

(二) 保險業以電視行銷保險商品應注意事項（2007）

<http://www.lia-roc.org.tw/index06/law/law47.htm>

(三) 保險業辦理電子商務應注意事項（2015）

http://www.fsc.gov.tw/pda/home.jsp?prg=news_view.jsp&dataserno=201506180005

(四) 個人網路銀行業務服務定型化契約範本（2006）

<http://law.banking.gov.tw/Chi/NewsContent.asp?msgid=784>

(五) 零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項（2010）

<http://web.gcis.nat.gov.tw/main/subclassNewAction.do?method=getFile&pk=435>

(六) 網路保險定型化契約範本（2014）：總說明與修正對照表

http://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201408260004&toolsflag=Y&dtable=News

(七) 網路保險定型化契約範本（2011）：2011 年版本與總說明

<http://www.nlia.org.tw/modules/tadnews/index.php?nsn=21>

貳、外文文獻

一、書籍

- (一) JAN SMITS, THE MAKING OF EUROPEAN PRIVATE LAW: TOWARDS A LUS COMMUNE EUROPAEUM AS A MIXED LEGAY SYSTEM, (2002)
- (二) JOHN R. VACCA, PUBLIC KEY INFRASTRUCTURE: BUILDING TRUSTED APPLICATIONS AND WEB SERVICES (2004)
- (三) KENT D. STUCKEY, INTERNET AND ONLINE LAW, (2003)
- (四) RONALD T. ANDERSON, AGENT' S LEGAL RESPONSIBILITY 33(1980)
- (五) STEVE HEDLEY, THE LAW OF ELECTRONIC COMMERCE AND THE INTERNET IN THE UK AND IRELAND, (2006)
- (六) SWEET & MAXWELL, CHITTY ON CONTRACTS, (2012)
- (七) WILLIAM STALLINGS, CRYPTOGRAPHY AND NETWORK SECURITY : PRINCIPALS AND PRACTICES (2005)

二、期刊論文

- (一) Anthony J. Bellia Jr., *Contracting with Electronic Agents*, 50 Emory L. J. 1047, (2001)
- (二) Irena Kafeza, Eleanna Kafeza, Dickson K. W. Chiu, *Legal Issues in Agents for Electronic Contracting*, System Sciences, 2005. HICSS' 05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International on, (2005) , available at:
<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=1385507&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel5%2F9518%2F30166%2F01385507>
- (三) Jay M Tenenbaum, Tripetinder S. Chowdhry & Kevin Hughes, *Eco System: An Internet Commerce Architecture*, IEEE Computer, Vol.30 (No.5) , (1997) ,available at:
<ftp://yosemite.ee.ethz.ch/pub/lehre/inteco/SS02/material/00589910.pdf>
- (四) James R. Garven, *On the Implications of the Internet for Insurance Markets and Institutions*, Risk Management and Insurance Review, Vol. 5 (No. 2), (2002)
- (五) John P. Fisher, *Computers as agents: A proposed Approach to Revised UCC Article 2*, 72 IND. L. J.545, (1997)
- (六) Jean-Francois Lerouge, *The Use of Electronic Agents Questioned under Contractual Law: Suggested Solutions on a European and Ameracan level*, 18 J.MARSHALL J. COMPUTER & I NFO. L . (1998)
- (七) Lawrence B. Solum, *Legal Personhood for Artificial Intelligences*, 70 N. C. L. REV. (1992)

- (八) S. M. Mieczkowska, D. L. Barnes and C. M. Hinton, *Finding the Fit: Applications of B2B e-business in Three UK Insurance Companies*, Electronic Markets Vol.12 No. 3, (2002), available at http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_12/Issue_03/V12I3_Finding_the_Fit_Applications_of_B2B_e-Business_in_Three_UK_Insurance_Companies.pdf
- (九) Steffen Wettig, Eberhard Zehendner, *A legal analysis of human and electronic agents*, Artificial Intelligence and Law, Vol. 12, (2004), available at : <http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/6496-6495-1-PB.pdf>
- (十) Tryambak Hiwarkar, Dr. P. G Khot, *E-Insurance: Analysis of the Collision and Allegation of E-Commerce on the Insurance and Banking*, Journal of Business Management & Social Sciences Research(JBM&SSR), Vol 2 (No. 6), (2013)
- (十一) Tom Allen & Robin Widdison, *Can Computer Make Contracts*, 9 Harv. J. L. & Tech. 25, (1996)
- (十二) Trish O' Sullivan, *Online Shopping and Consumers—Is Conduct More Important than Communication in Contract Formation*, New Zealand Business Law Quarterly, Vol.19 (No.2), (1996).
- (十三) Vladimir Zwass, *Electronic Commerce: Structures and Issues*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1 (No.1), (1996), available at: <http://www.ijec-web.org/v1n1/p003full.html>

三、網站資料

- (一) The Verge , The internet will have almost 3 billion users by the end of the year UN report says, May 7, (2014) , available at <http://www.theverge.com/2014/5/7/5690764/the-internet-will-have-almost-3-billion-users-by-the-end-of-the-year>
- (二) eMarketer, Worldwide Ecommerce Sales To Increase Nearly 20% in 2014, July 23, (2014), available at <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>
- (三) Forrester, Sucharita Mulpuru, US eCommerce Forecast: 2013-2018,(2014),available at: <https://www.forrester.com/US+eCommerce+Forecast+2013+To+2018/fulltext/-/E-RES115513>
- (四) The Economist, Alibaba The world' s greatest bazaar(2013), available at: <http://www.economist.com/news/briefing/21573980-alibaba-trailblazing-chinese-internet-giant-will-soon-go-public-worlds-greatest-bazaar>
- (二) TechCrunch, Alex Rampell, Why Online2Offline Commerce Is A

Trillion Dollar Opportunity(2010), available at :
<http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>

(七) FlyRe website, <https://www.fly-re.com/en/pages/user-guide>

(八) AXA UK website,
<https://secure.axainsurance.com/eSales/products/eSalesLoop.aspx?Action=nav&Page=5503>

(九) Mintel, B2B Insurance-UK (February, 2015), available at:
<http://store.mintel.com/b2b-insurance-uk-february-2015>

(十) Prudential UK website,
http://www.pru.co.uk/insurance_protection/private_health_insurance/

(十一) Insweb website,
<http://www.insweb.com/>

(十二) Forrester , US Online Insurance Forecast 2010 To 2015, 21 April (2011) , available at
<https://www.forrester.com/US+Online+Insurance+Forecast+2010+To+2015/fulltext/-/E-RES59122>

(十三) Lifenet , The Dawn of the Online Insurance Business, 2012, available at.
<http://ir.lifenet-seimei.co.jp/en/strategy/markets.html>

(十四) Research and Markets, Online Life Insurance Market in Japan 2014-2018, available at.
http://www.researchandmarkets.com/research/8mjf3s/online_life

(十五) AXA Life EUROP website, What is digital certificate,
<https://www.axa-international.com/dotnet/eMembership/DigitalCerts.aspx>

(十六) Standard Life,
<https://www.standardlife.co.uk/c1/accounts-and-services/life-insurance.page>

(十七) AVIVA, <http://www.aviva.co.uk/>

四、研究報告

(一) CCIR, *Electronic Commerce in Insurance Products*, (2012), available at:
http://www.ccir-ccra.org/en/init/Elec_Commerce/ECC%20issues%20paper%20EN.pdf

(二) FCA , IC OBS 3.2 E-Commerce, available at:
<https://fshandbook.info/FS/html/handbook/ICOBS/3/2>

(三) IAIS, *Principles on The Supervision of Insurance Activities on the Internet*, (2004), available at:
http://www.dgsfp.mineco.es/sector/documentos/IAIS/PRINCIPIOS%20INGLES/PRINCIPIO%204%20EN%20Principles_on_the_supervision_of_insur

[ance_activities_on_the_internet.pdf](#)

(四) IAIS, *Risks to Insurers Posed By Electronic Commerce*, (2002, Updated 16 July 2003) , available at:

http://www.mirkin.ru/_docs/articles02-057.pdf

(五) NAIC, *Electronic commerce®ulation issue paper*, (2000), available at:

<http://www.naic.org/store/free/ECR-OP.pdf>

(六) NAIC, *The Marketing of Insurance Over the Internet*, (1998) , available at:

<http://www.naic.org/store/free/MOI-OP.pdf>

五、法規

(一) Directive 2000/31/EC (2000)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:en:HTML>

(二) Directive 98/34/EC (1998)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1998L0034:20070101:EN:PDF>

(三) Electronic Signature in Global and National Act(2000)

<http://www.secretary.state.nc.us/ecommm/pdf/fedsignatures.pdf>

(四) Germany Civil Code BGB (2013)

http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/

(五) Principals, Definitions and Model Rules of European Private Law Draft Common Frame of Reference (2009)

http://ec.europa.eu/justice/policies/civil/docs/dcfr_outline_edition_en.pdf

(六) Restatement of The Law, Second, Contracts (1981)

<http://home.comcast.net/~rnhauck/BusLaw/201RestConts.pdf>

(七) Utah Digital Signature Act (1995)

<http://www.jus.unitn.it/USERS/PASCUZZI/privcomp97-98/documento/firma/utah/udsa.html>

(八) United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (1980)

http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/sale_goods/1980CISG.html

(九) UNIDROIT Principals on international commercial contracts(2010)

<http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/blankletter2010-english.pdf>

(十) United Nations Convention on the Use of Electronic Communications International Contracts (2005)

http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerc

[e/2005Convention.html](#)

(十一) UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996) ,
http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html

(十二) Uniform Electronic Transactions Act (1999)
<http://www.uniformlaws.org/Act.aspx?title=Electronic%20Transactions%20Act>

(十三) Uniform Computer Information Transactions Act (2002)
http://www.uniformlaws.org/shared/docs/computer_information_transactions/ucita_final_02.pdf

六、判決

State Farm Mut. Auto. Ins. Co. v. Bockhorst, 453 F. 2d 533,
536-537(10th Cir. 1972)



附件一 保險業辦理電子商務應注意事項（修正對照表與附件）

修正名稱	現行名稱	說明
保險業辦理 <u>電子商務</u> 應注意事項。	保險業辦理網路投保業務應注意事項。	為擴大本注意事項適用範圍，將本注意事項名稱修正為「保險業辦理電子商務應注意事項」。
修正規定	現行規定	說明
一、為規範保險業辦理 <u>電子商務</u> （以下簡稱本業務），保障消費大眾權益，並增進保險業之服務效能，特訂定本注意事項。	一、為規範保險業辦理網路投保業務（以下簡稱本業務），保障消費大眾權益，並增進保險業之服務效能，特訂定本注意事項。	配合本注意事項名稱之修正，酌作文字修正。
二、保險業辦理本業務，除本注意事項外，並應遵守保險法、公平交易法、消費者保護法、金融消費者保護法、個人資料保護法、電子簽章法、洗錢防制法、保險業招攬及核保理賠辦法等相關法令之規定。	二、保險業辦理本業務，除本注意事項外，並應遵守保險法、公平交易法、消費者保護法、金融消費者保護法、個人資料保護法、電子簽章法、洗錢防制法、保險業招攬及核保理賠辦法等相關法令之規定。	本點未修正。
三、保險業辦理本業務，應於公司網站建立專區或網頁，且其所屬業務員不得自行建立專區或網頁。	三、保險業辦理本業務，應於公司網站建立專區或建立專屬網頁，且其所屬業務員不得自行建立投保網頁。	為使用語一致性，爰酌作文字修正。
四、本注意事項所稱 <u>電子商務</u> 包括網路投保業務及網路保險服務。 前項所稱網路投保業務，係指要保人得經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司之方式，完成首次註冊及身分驗證程序後，於網頁輸入要保資料並	四、本注意事項所稱網路投保業務，係指要保人經由網路與保險公司電腦連線，完成首次註冊及身分驗證程序後，輸入要保資料並完成投保及身分驗證程序，直接與保險公司締結保險契約者。 保險業辦理本業務，應	一、配合本注意事項名稱修正，明訂電子商務之範圍，爰增列第一項。 二、原第一項移列為第二項，並增訂要保人得以親臨保險公司方式辦理網路

<p>完成投保及身分驗證程序，直接與保險公司締結保險契約者。</p> <p><u>第一項所稱網路保險服務</u>，係指要保人經由網路與保險公司電腦連線或親臨保險公司方式，完成註冊及身分驗證程序後，於網路上辦理除網路投保以外之各項保險服務。</p> <p><u>前項網路保險服務事項之範圍詳如附表一及附表二。</u></p> <p>保險業辦理本業務，應將所節省之成本於保險商品附加費用中反映。</p>	<p>將所節省之招攬成本於保險商品附加費用中反映。</p>	<p>投保之首次註冊及身分驗證程序。</p> <p>三、配合第一項修正，爰增訂第三項網路保險服務之定義，俾資明確。</p> <p>四、配合第一項修正，爰增訂第四項網路保險服務事項之範圍。</p> <p>五、原第二項移列為第五項，並酌作文字修正。</p>
<p>五、保險業辦理本業務，應於中華民國一百零六年七月一日前完成取得資訊安全管理系統國際標準認證(ISO 27001)之認證，逾期未完成認證，不得辦理本業務。</p> <p>保險業辦理網路投保之資格條件如下：</p> <p>(一) 財務、業務健全及有經營網路投保業務能力者，且最近一年之自有資本與風險資本之比率應符合保險法第一百四十三條之四第一項之適足比率。</p> <p>(二) 最近一年內未有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺</p>	<p>五、保險業辦理本業務之資格條件如下：</p> <p>(一) 財務、業務健全及有經營網路投保業務能力者，且最近一年之自有資本與風險資本之比率應符合保險法第一百四十三條之四第一項之適足比率。</p> <p>(二) 最近一年內未有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺幣三百萬元以上者，或受處分情事已獲具體改善經主管機關認定者，<u>不在此限。</u></p> <p>(三) 最近一年內主管機關及其指</p>	<p>一、為提升保險業資訊安全，已於一百零四年二月十六日以金管保綜字第一〇四〇二五六二八七一號、第一〇四〇二五六二八七二號函備查中華民國產物保險商業同業公會及中華民國人壽保險商業同業公會所報「財產保險業辦理資訊安全防護自律規範」、「產險業辦理電腦系統資訊安全評估作業原則」、「壽險業辦理資訊安全防護自律規範」及「壽險業辦理</p>

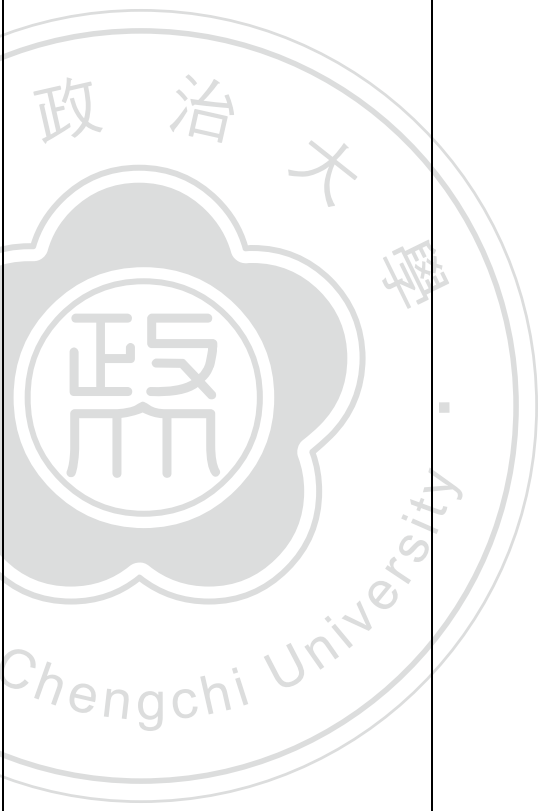
<p>幣三百萬元以上者，或受處分情事已獲具體改善經主管機關認定者。</p> <p>(三) 最近一年內主管機關及其指定機構受理保戶申訴案件非理賠申訴率、理賠申訴率及處理天數之綜合評分值為財產保險業或人身保險業由低而高排名前百分之八十。但經保險業提出合理說明並經主管機關核准者，不在此限。</p>	<p>定機構受理保戶申訴案件非理賠申訴率、理賠申訴率及處理天數之綜合評分值為財產保險業或人身保險業由低而高排名前百分之八十。但經保險業提出合理說明並經主管機關核准者，不在此限。</p>	<p>電腦系統資訊安全評估作業原則」供保險業者遵循。基於逐步開放保險業辦理電子商務業務應同時強化資訊安全以保障消費者權益，以及考量保險業者強化資訊安全所需時間，爰增列第一項關於取得資訊安全認證期限之規定，而於該期限後申請設立之保險業辦理本業務，應於申請設立許可時取得資訊安全認證。</p> <p>二、原第一項移列為第二項，並酌作文字修正。</p>
<p>六、財產保險業得辦理網路投保之財產保險商品種類如下：</p> <p>(一) 汽車保險、機車保險及附件一所列可附加之附加保險或附加條款：</p> <p>1. 汽車保險、機車保險：含強制汽車責任保險、任意汽/機車保險(包括車體損失保險、第三人責任保險及竊盜損失保險)。</p> <p>2. 附加保險限</p>	<p>六、財產保險業得以網路投保方式銷售之財產保險商品種類如下：</p> <p>(一) 汽車保險及附件一所列可附加之附加保險或附加條款：</p> <p>1. 汽車保險：含強制汽車責任保險、任意汽車保險(包括車體損失險、第三人責任險及竊盜損失險)。</p> <p>2. 附加保險限制：同一輛汽車於附加保險</p>	<p>一、為資明確，明列汽車保險及機車保險，爰修正第一項第一款。</p> <p>二、配合新增開放網路投保之財產保險商品，增訂第一項第五款至第八款。</p> <p>三、第三項未修正。</p>

<p>制：同一輛汽車於附加保險商品中之「汽車第三人責任保險傷害責任多倍保障附加條款」與「汽車第三人責任保險超額責任附加條款」，財產保險業僅得擇一銷售。</p> <p>(二) <u>住宅火災及地震基本保險</u>及附件二所列可附加之附加保險或附加條款：住宅建築物以磚造以上等級為限。</p> <p>(三) <u>住(居)家綜合保險</u>(不包含傷害保險)。</p> <p>(四) <u>旅遊不便保險</u>。</p> <p>(五) <u>個人責任保險</u>。</p> <p>(六) <u>高爾夫球員責任保險</u>。</p> <p>(七) <u>家電維修保險</u>。</p> <p>(八) <u>智慧型行動裝置失竊保險</u>。</p> <p>前項財產保險商品之要保人與被保險人以同一人為限，每張保單主附約合計年繳保費不得高於新臺幣五萬元。</p>	<p>商品中之「汽車第三人責任保險傷害責任多倍保障附加條款」與「汽車第三人責任保險超額責任附加條款」，財產保險業僅得擇一銷售。</p> <p>(二) <u>住宅火災及地震基本保險</u>及附表二所列可附加之附加保險或附加條款：住宅建築物以磚造以上等級為限。</p> <p>(三) <u>住(居)家綜合保險</u>(不包含傷害保險)。</p> <p>(四) <u>旅遊不便保險</u>。</p> <p>前項之財產保險商品其要保人與被保險人以同一人為限，每張保單主附約合計年繳保費不得高於新臺幣五萬元。</p>	
<p>七、保險業得辦理網路投保之人身保險商品種類如下：</p> <p>(一) 旅行平安保險</p>	<p>七、保險業得以網路投保方式銷售之人身保險商品種類如下：</p> <p>(一) 旅行平安保險</p>	<p>一、開放可辦理網路投保之人身保險商品，爰增列第一項第四</p>

<p>及其附加之實支實付型醫療保險。</p> <p>(二) 傷害保險及其附加之實支實付型傷害醫療保險。</p> <p>(三) 定期人壽保險。</p> <p>(四) <u>實支實付型健康保險。</u></p> <p>前項之人身保險商品要保人與被保險人以同一人為限，年滿二十歲，身故受益人以直系血親或配偶為限；其保險金額，以附件三所列金額為限。</p> <p>財產保險業依財產保險商品相關規定辦理之駕駛人傷害保險，僅限附加於強制汽車責任保險之駕駛人傷害保險。被保險人應限以車主本人為駕駛人，其死亡、殘廢或醫療之保險金額與強制汽車責任保險金額相同，其身故受益人並以直系血親或配偶為限。</p>	<p>及其附加之實支實付型醫療保險。</p> <p>(二) 傷害保險及其附加之實支實付型傷害醫療保險。</p> <p>(三) 定期人壽保險。</p> <p>前項之人身保險商品其要保人與被保險人以同一人為限，年滿二十歲，身故受益人以直系血親為限；其保險金額，以附表三所列金額為限。</p> <p>財產保險業依財產保險商品相關規定辦理之駕駛人傷害險，僅限附加於強制汽車責任保險之駕駛人傷害險。被保險人應僅限以車主本人為駕駛人，其死亡、殘廢或醫療之保額與強制汽車責任保險保額相同，其身故受益人並以直系血親為限。</p>	<p>款。</p> <p>二、網路投保開放配偶為受益人之選項，爰修正第二項及第三項有關身故受益人之規定。</p> <p>三、第三項酌作文字修正。</p>
<p>八、<u>保險業辦理網路投保，應提供年滿二十歲且具行為能力之消費者</u>依下列方式擇一辦理首次註冊及身分驗證作業：</p> <p>(一) 以網路方式：</p> <p>1. 保險業應於網站專區或網頁載明法定相關告知事項，包括但不限於同意網路投保聲</p>	<p>八、保險業應提供消費者依下列方式擇一辦理首次註冊及身分驗證作業：</p> <p>(一) 以網路方式辦理：</p> <p>1. <u>投保人身保險商品者，限該保險業有效契約之保戶，或年滿二十歲持有本人信用卡或本人存款帳</u></p>	<p>一、第一項係保險業辦理網路投保應提供消費者辦理註冊及身分驗證作業相關之規定，爰酌作文字修正。</p> <p>二、以網路方式辦理首次註冊係不限既有保戶，爰序文修正為年滿二十歲且具行為能力</p>

<p>明事項、履行個人資料保護法告知義務內容等，提供消費者閱覽、點選告知事項已讀及網路投保同意後，始得進行首次註冊及身分驗證作業。</p> <p>2. 消費者於進行首次註冊及身分驗證作業時，須填寫足資驗證其身分之個人基本資料。</p> <p>3. 消費者進行首次註冊及身分驗證作業後，保險業應發送一次性密碼（以下簡稱OTP）至消費者手機或電子郵件信箱，以確認身分。保險業發送OTP後，應引導消費者輸入該OTP完成身分確認。</p> <p>4. 消費者應完成首次註冊及身分驗證作業，始得進行投保作業。</p> <p>(二) 以親臨保險公司方式：</p> <p>1. 消費者得以親臨保險公司（含其分支機</p>	<p>戶之客戶。</p> <p>2. 保險業應於網頁載明法定相關告知事項，包括但不限於同意網路投保聲明事項、履行個人資料保護法告知義務內容等，提供消費者閱覽、點選告知事項已讀及網路投保同意後，始得進行首次註冊及身分驗證作業。</p> <p>3. 消費者於進行首次註冊及身分驗證作業時，須填寫足資驗證其身分之個人基本資料。</p> <p>4. 消費者進行首次註冊及身分驗證作業後，保險業應發送一次性密碼（以下簡稱OTP）至消費者手機或電子郵件信箱，以確認身分。保險業發送OTP後，應引導消費者輸入該OTP完成身分確認。</p> <p>5. 消費者應完成首次註冊及身分驗證作業，始得進行投保</p>	<p>之消費者，另原目次予以調整。</p>
---	---	-----------------------

<p>構) 營業處所方式申請辦理。</p> <p>2. 保險業應以書面或其他日後可資證明之方式提供法定相關告知事項，包括但不限於同意網路投保聲明事項、履行個人資料保護法告知義務內容等，提供消費者閱覽，消費者須簽名同意以完成首次註冊及身分驗證作業。</p> <p>3. 消費者應提供足資驗證其身分之個人基本資料。</p> <p>4. 消費者應完成首次註冊及身分驗證作業，始得進行投保作業。</p> <p>消費者經完成前項身分驗證作業而取得帳號密碼後，如於申請完成後五年之期間內並未再與該保險業辦理網路投保業務者（不以透過網路進行為限），消費者非經重新完成前述身分驗證，不得再利用帳號密碼進行網路投保作業。</p>	<p>作業。</p> <p>(二) 以親臨保險公司方式辦理：</p> <p>1. 消費者得以親臨保險公司（含其分支機構）營業處所方式申請辦理。</p> <p>2. 保險業應以書面或其他日後可資證明之方式提供法定相關告知事項，包括但不限於同意網路投保聲明事項、履行個人資料保護法告知義務內容等，提供消費者閱覽，消費者須簽名同意以完成首次註冊及身分驗證作業。</p> <p>3. 消費者應提供足資驗證其身分之個人基本資料。</p> <p>4. 消費者應完成首次註冊及身分驗證作業，始得進行投保作業。</p> <p>消費者經完成前項身分驗證作業而取得進行網路投保作業之帳號密碼者，如於申請完成後五年之期間內並未再與該保險業進行投保、保全變更或理賠等事宜者（不以透過網路進行為限），消費者</p>	
---	--	--

	<p>非經重新完成前述身分驗證，不得再利用帳號密碼進行網路投保作業。</p>	
<p>九、保險業辦理網路保險服務應提供年滿二十歲且具行為能力之既有保戶依下列方式擇一辦理註冊或身分驗證作業：</p> <p>(一) 以網路方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 保險業應於網站專區或網頁載明法定相關告知事項，包括但不限於同意網路保險服務聲明事項、履行個人資料保護法告知義務內容等，提供保戶閱覽、點選告知事項已讀及網路保險服務同意後，始得進行首次註冊及身分驗證作業。 2. 既有保戶得於線上約定並經由身分驗證程序或數位憑證方式取得帳號。完成網路註冊及身分驗證作業後，保險業應發送 OTP 至保戶手機或電子郵件信箱，以確認身分。保險業發送 OTP 後，應引導保 		<ol style="list-style-type: none"> 一、本點新增。 二、明訂保險業辦理網路保險服務應提供消費者辦理註冊及身分驗證方式之相關規定。

<p>戶輸入該 OTP 完成身分確認。</p> <p>3. 如保戶已依前點完成註冊及身分驗證者，得沿用該帳號進行網路保險服務。</p> <p>(二) 以親臨保險業（含其分支機構）營業處所申請方式辦理，並進行身分驗證程序後，提供保戶帳號密碼。保險業應以書面或其他日後可資證明之方式提供法定相關告知事項，包括但不限於同意網路保險服務聲明事項、履行個人資料保護法告知義務內容等，提供保戶閱覽，保戶須簽名同意以完成首次註冊及身分驗證作業。</p> <p>保戶經完成前項身分驗證作業而取得帳號密碼者，如於申請完成後五年之期間內並未再與該保險業辦理網路保險服務者（不以透過網路為限），保戶非經重新完成前述身分驗證，不得再利用該帳號密碼辦理網路保險</p>		
---	---	--

<p>服務。</p>		
<p>十、保險業辦理網路投保業務，應遵循下列事項：</p> <p>(一) 保險業應於網頁提供可進行網路投保之所有保險商品之商品說明、保單條款等，以利消費者隨時瀏覽參閱。</p> <p>(二) 消費者輸入相關投保資料及選擇欲投保之保險商品後，保險業應於網頁上顯示該保險商品之保單條款全文或連結及保險商品重要內容說明(投保須知)，以提供消費者閱覽並點選同意。</p> <p>(三) 投保及身分驗證作業：要保人於送出確認投保前，保險業應發送 OTP 至要保人手機或電子郵件信箱，以確認身分。保險業發送 OTP 後，應引導要保人輸入該 OTP 完成身分確認，始得完成投保作業。</p> <p>保險商品如屬傳統型個人人壽保險，保險業應提供消費者保險契</p>	<p>九、保險業對於以網路方式投保者之投保作業，應遵循下列事項：</p> <p>(一) 保險業應於網頁提供可進行網路投保之所有保險商品之商品說明、保單條款等，以利消費者隨時瀏覽參閱。</p> <p>(二) 消費者輸入相關投保資料及選擇欲投保之保險商品後，保險業應於網頁上顯示該保險商品之保單條款全文或連結及保險商品重要內容說明(投保須知)，以提供消費者閱覽並點選同意。</p> <p>(三) 投保及身分驗證作業：要保人於送出確認投保前，保險業應發送 OTP 至要保人手機或電子郵件信箱，以確認身分。保險業發送 OTP 後，應引導要保人輸入該 OTP 完成身分確認，始得完成投保作業。</p> <p>保險商品如屬傳統型個人人壽保險，保險業</p>	<p>點次變更並酌作文字修正。</p>

約約定之審閱期間。	應提供消費者保險契約約定之審閱期間。	
<p>十一、保險業對於以網路方式投保者之核保及通報作業，應遵循下列事項：</p> <p>(一) 財產保險商品之核保作業：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 保險業受理汽車保險及附件一列附加條款，強制汽車責任保險應即時連線財團法人保險事業發展中心之強制汽車責任保險資訊作業中心平台，查詢承保及理賠紀錄，避免試算保險費錯誤與重複投保；任意汽車保險應即時連線關貿網路股份有限公司之任意汽車保險共用平台，查詢承保及理賠紀錄，避免保險費錯誤。 2. 保險業受理住宅火災及地震基本保險、住(居)家綜合保險，應參考中華民國產物保險商業同業公會台灣地區住宅類建築造價參考表，並即時連線財團法 	<p>十、保險業對於以網路方式投保者之核保及通報作業，應遵循下列事項：</p> <p>(一) 財產保險商品之核保作業：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 保險業受理汽車保險及附件一列附加條款，強制汽車責任保險應即時連線財團法人保險事業發展中心之強制汽車責任保險平台，查詢承保及理賠紀錄，避免保險費錯誤與重複投保；任意汽車保險應即時連線關貿網路股份有限公司之任意汽車保險共用平台，查詢承保及理賠紀錄，避免保險費錯誤。 2. 保險業受理住宅火災及地震基本保險、住(居)家綜合保險商品，應參考中華民國產物保險商業同業公會台灣地區住宅類建築造價參考表，並即時連線財團法人住宅地震保基金之住 	<ol style="list-style-type: none"> 一、點次變更。 二、修正第一款第一目有關財團法人保險事業發展中心之強制汽車責任保險資訊作業中心平台之名稱。 三、配合新增開放可辦理網路投保之財產保險商品，刪除第一款第四目，並合併相關核保作業至第一款第三目。 四、修正第二款第一目，明訂人身保險商品辦理收件通報及承保通報之時點。 五、修正第二款第四目，規範保險業應進行財務核保之檢核方式。

<p>人住宅地震保險基金之住宅地震保險複保險查詢平台，以避免重複投保。</p> <p>3. 上述二目若連接平台查詢資料或財產保險之承保公司內部有異常投保或理賠紀錄，不得以網路投保方式辦理。</p> <p>(二) 人身保險商品之核保作業：</p> <p>1. 保險業受理網路投保申請案件，應於送出繳款資料並取得信用卡或轉帳銀行授權碼後即時連線辦理收件通報，並應於扣款完成且保險契約成立時二十四小時內，立即辦理承保通報。</p> <p>2. 須檢核承保公司內部有無異常投保或理賠紀錄，且單一公司保險金額不得超過附件三之限額。</p> <p>3. 須即時連線保險業通報作業資訊系統，檢核同業累積保險金額不得超過附件三之規</p>	<p>宅地震保險複保險查詢平台，以避免重複投保。</p> <p>3. 上述二目若連接平台查詢資料或承保公司內部有異常投保或理賠紀錄，不得以網路投保方式辦理。</p> <p>4. 旅遊不便險：承保公司內部查詢有異常投保或理賠紀錄，應不以網路投保方式辦理。</p> <p>(二) 人身保險商品之核保作業：</p> <p>1. 保險業受理網路投保申請案件，應即時連線辦理收件通報，並應於核保完成同意承保當日，立即辦理承保通報。</p> <p>2. 須檢核承保公司內部有無異常投保或理賠紀錄，且單一公司保險金額不得超過附件三之限額。</p> <p>3. 須即時連線保險業通報作業資訊系統，檢核同業累積保險金額不得超過附件三之規定。</p>	
---	---	--

<p>定。</p> <p>4. <u>保險業應依保險種、保險金額檢核被保險人職業、健康狀況、財務資料及健康保險是否有重複投保，如有異常者或需要進行財務核保者，不得以網路投保方式辦理。</u></p>	<p>4. <u>投保傷害保險或定期人壽保險者，應檢核職業及健康狀況，如有異常者，不得以網路投保方式辦理。</u></p>	
<p>十二、保險業對於以網路方式投保者之繳費作業及身分輔助驗證機制，應遵循下列事項：</p> <p>(一) 以網路方式首次註冊及身分驗證之消費者於進行網路投保時，僅得以本人之信用卡或本人存款帳戶繳交保險費。</p> <p>(二) 消費者投保人身保險商品，並以本人信用卡或本人存款帳戶繳費者，保險業應與財團法人聯合信用卡處理中心、財金資訊股份有限公司或其他合作銀行建立身分輔助驗證機制。</p> <p>(三) 採數位憑證或親臨保險公司方式申請帳號</p>	<p>十一、保險業對於以網路方式投保者之繳費作業及身分驗證輔助機制，應遵循下列事項：</p> <p>(一) 以網路方式首次註冊及身分驗證之消費者於進行網路投保時，僅得以本人之信用卡或本人存款帳戶繳交保險費。</p> <p>(二) 消費者投保人身保險商品，並以本人信用卡或本人存款帳戶繳費者，保險業應與財團法人聯合信用卡處理中心、財金資訊股份有限公司或其他合作銀行建立身分輔助驗證機制。</p> <p>(三) 採他業金融憑證或親臨保險公司方式申請</p>	<p>一、點次變更。</p> <p>二、為使用語一致，序文酌作文字修正。</p> <p>三、為擴大憑證使用之範圍，將他業金融憑證修正為數位憑證，爰修正第三款。</p>

<p>密碼客戶，保險業亦得提供自動櫃員機、銀行臨櫃、連鎖便利商店業及其他經主管機關核准之繳費方式供要保人選擇。</p> <p>(四) 保險業應發送簡訊或電子郵件通知要保人已完成扣款及投保作業，並寄發紙本保單或電子保單予要保人。</p>	<p>帳號密碼客戶，保險業亦得提供自動櫃員機、銀行臨櫃、連鎖便利商店業及其他經主管機關核准之繳費方式供要保人選擇。</p> <p>(四) 保險業應發送簡訊或電子郵件通知要保人已完成扣款及投保作業，並寄發紙本保單或電子保單予要保人。</p>	
<p>十三、保險業辦理本業務，應依相關法令及內部核保、保全、理賠內部控制作業進行審核，且於完成審核時通知保戶辦理結果。前項通知得以與保戶所約定之電子文件為之。</p>		<p>一、本點新增。</p> <p>二、明訂保險業辦理電子商務應依核保、保全、理賠等相關法令規定予以審核，並規範得以電子文件方式將審核結果通知保戶。</p>
<p>十四、為確認要保人之投保意願，保險業應執行以下確認程序：</p> <p>(一) 屬於新保戶者，寄發保單予要保人前，應抽樣百分之十進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者即不予承保。(採數位憑證或親臨保險公司除外，但</p>	<p>十二、為確認要保人之投保意願，保險業應執行以下確認程序：</p> <p>(一) 屬於新保戶者，寄發保單予要保人前，應抽樣百分之十進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者即不予承保。(採金融憑證或親臨保險公司除外，但</p>	<p>一、點次變更。</p> <p>二、為擴大憑證使用之範圍，將金融憑證修正為數位憑證。</p>

<p>列為第二款抽樣母數)</p> <p>(二) 屬於既有保戶者，於保單寄發要保人前應抽樣百分之五進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者即不予承保。</p> <p>前述電話訪問過程應經要保人同意全程錄音並備份存檔。</p> <p>要保人投保個人二年期以上之人壽保險者，得於收受保險單之翌日起，十日內申請契約撤銷。</p>	<p>列為第二款抽樣母數)</p> <p>(二) 屬於既有保戶者，於保單寄發要保人前應抽樣百分之五進行電話訪問，以確認投保。如經確認要保人並未投保者即不予承保。</p> <p>前述電話訪問過程應經要保人同意全程錄音並備份存檔。</p> <p>要保人投保個人二年期以上之人壽保險者，得於收受保險單之翌日起，十日內申請契約撤銷。</p>	
<p>十五、保險業符合附件四所列差異化管理重點指標項目之獎懲方式如下：</p> <p>(一) 符合全部積極指標者，得提高附件三所列保險金額百分之二十五，並得降低前點第一項所定電話訪問抽樣比例二分之一。</p> <p>(二) 符合消極指標之一者，減少附件三所列保險金額百分之五十，並提高前點第一項所定電話訪問抽樣比例一倍。</p>		<p>一、本點新增。</p> <p>二、明訂保險業辦理網路投保業務符合差異化管理重點指標項目之獎懲方式。</p>
<p>十六、保險業辦理本業務，不得追溯承保。</p>	<p>十三、保險業辦理本業務，不得追溯承保。</p>	<p>點次變更。</p>

<p>十七、保險業應將消費者點選或同意之電子紀錄備份存檔。 前項備份存檔之保存期限不得低於保險契約期滿後或通知要保人不同意承保後五年。</p>	<p>十四、保險業應將消費者點選或同意之電子紀錄備份存檔。 前項備份存檔之保存期限不得低於保險契約期滿後或通知要保人不同意承保後五年。</p>	<p>點次變更。</p>
<p>十八、保險業對於因電子商務所造成之爭議，應依保險法、金融消費者保護法等相關規定辦理。</p>	<p>十五、保險業對於因網路投保所造成之爭議，應依保險法、金融消費者保護法等相關規定辦理。</p>	<p>一、點次變更。 二、配合本注意事項名稱之修正，酌作文字修正。</p>
<p>十九、除第四點第二項、第八點及第九點規定外，本注意事項於使用保險業以外之其他數位憑證辦理網路投保者，亦適用之。</p>	<p>十六、除第四點第一項及第八點規定外，本注意事項於使用保險業以外之其他金融業所製發之憑證辦理網路投保者，亦適用之。</p>	<p>一、點次變更。 二、配合第四點、第九點之修正，爰作文字修正。 三、為擴大憑證使用之範圍，爰將其他金融業所製發之憑證修正為數位憑證。</p>
<p>二十、保險業辦理本業務，應將本注意事項之內容，納入內部控制及內部稽核項目，辦理內部稽核及自行查核。如違反本注意事項之規定，主管機關得依保險法及相關規定，依其情節輕重為適當之處分。</p>	<p>十七、保險業辦理本業務，應將本注意事項之內容，納入內部控制及內部稽核項目，辦理內部稽核及自行查核。如違反本注意事項之規定，主管機關得依保險法及相關規定，依其情節輕重為適當之處分。</p>	<p>點次變更。</p>

第四點附表一：財產保險業網路保險服務事項

財產保險商品保全服務之申請及回覆				
險種	作業類別	辦理項目	辦理項目來源/身份限制	
不限	查詢	線上查詢保險契約內容	網路投保	要/被保險人同一人
			非網路投保	要/被保險人同一人
強制汽車責任保險	變更通知	1.變更地址 2.變更連絡電話 3.變更電子郵件信箱 4.變更婚姻狀況 5.補發強制車險保險證	網路投保	要/被保險人同一人
			非網路投保	要/被保險人同一人
	申請變更(上傳證明文件)	1.改名字 2.引擎號碼 3.重領牌而變更車號 4.發照年月	網路投保	要/被保險人同一人
			非網路投保	要/被保險人同一人
任意汽/機車保險	變更通知	1.變更地址 2.變更連絡電話 3.變更電子郵件信箱 4.變更婚姻狀況	網路投保	要/被保險人同一人
			非網路投保	要/被保險人同一人
	申請變更(上傳證明文件)	1.改名字 2.引擎號碼 3.重領牌而變更車號 4.發照年月	網路投保	要/被保險人同一人
			非網路投保	要/被保險人同一人
	批加保額或險種	1.第三人責任險 2.其他網路投保開放之附加險	網路投保	要/被保險人同一人
			非網路投保	要/被保險人同一人
住宅火災暨地震保險/住居家綜合保險(不含傷害險)	變更	1.變更通訊住所 2.變更電話 3.增加抵押權人 4.標的物門牌整編	網路投保	要/被保險人同一人
			非網路投保	要/被保險人同一人

財產保險商品理賠事故通知		
作業類別	辦理項目	辦理項目來源/身分限制
事故通知	事故通知	有簽定第一契約之本保單要保人/被保人/受益人

第四點附表二：人身保險業網路保險服務事項(修正後)

人身保險商品保全服務之申請及回覆			
作業類別	辦理項目	辦理項目來源/身分限制	
查詢	線上查詢保險契約內容	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
新契約發單後作業	生效前契約註銷/撤銷作業	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
個人基本資料變更	1.變更地址 2.變更電話 3.變更電子郵件信箱 4.變更職業	網路投保	要/被保險人同一人
	變更個人投保風險屬性	非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
文件申請	1.補發保單 2.保險費送金單/收據 3.續保憑證 4.繳費、投保等相關證明	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
保單基本資料變更	1.變更繳費方式 2.變更繳費期別/年期 3.變更信用卡有效期 4.變更保單帳戶價值通知方式 5.變更年金給付方式 6.申請/取消電子單據 7.變更壽險紅利/增值回饋分享金選擇	網路投保	要/被保險人同一人
	8.變更自動墊繳選擇/清償 自動墊繳保費本息 9.變更匯款帳戶 10.變更約定扣款日	非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
	受益人變更	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人

保障內容 變更	1.展期定期保險 2.減額繳清 3.附約加退保 4.復效	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
	保額增加	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人
	保額減少	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
	變更旅平險保期	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人
保全給付	終止契約	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
	部分解約 (投資型商品及利率變動型商品)	非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人
		網路投保	要/被保險人同一人
	保單借款	非網路投保	要/被保險人同一人
		網路投保	要/被保險人同一人
	紅利/增值回饋分享金儲存生息之金額提領	網路投保	要/被保險人同一人
		非網路投保	要/被保險人同一人 要/被保險人不同人

投資型保單 內容變更	1.投資標的贖回 2.投保標的轉換 3.投資組合變更 4.每期保費變更 5.保費緩繳變更 6.額外投資 (繳交增額保費) 7.每月扣除額之投資標的 及扣款順序變更 8.續期保費投資比例變更 9.資產比例重新配置變更 10.定期定額保費變更 11.彈性保費轉帳扣款申 請/變更 12.年金給付方式變更/保 證期間變更 13.母基金投資比例變更 14.自動轉換金額申請/變 更 15.子基金停利約定/變更 16.子基金投資配置/加碼 變更 17.單筆彈性保費投資配 置變更 18.收益分配或撥回方式/ 再投資平台投資配置 19.回流標的變更 20.基金停利約定/變更		要/被保險人同一人
	非網路投保	要/被保險人不同人	

投資型保單內容 變更	有關以下事項之 批註條款 1.新增投資標的 2.修訂所有投資標 的買入、贖回、 轉出及轉入之 評價時點及其 他有關作業 3.新增或修訂保險 單借款、復效及 其他有關作業 4.新增連結全委帳 戶投資標的及 約定其他有關 作業 5.新增或修訂保險 金額有關作業 6.調整維持費用扣 除順序規則	非網路投保	要/被保險人同一人
	要/被保險人不同人		
利變型保單變更	每期保費變更	非網路投保	要/被保險人同一人
			要/被保險人不同人

人身保險商品理賠事故通知		
作業類別	辦理項目	辦理項目來源/身分限制
事故通知	事故通知	有簽定第一契約之本保單要保人/被保人/受益人

第六點附件一

汽車保險可附加之附加保險或附加條款：

- 一、 責任型：
 - (一) 汽/機車第三人責任保險乘客體傷責任附加條款
 - (二) 汽/機車第三人責任保險駕駛人受酒類影響附加條款
 - (三) 汽/機車第三人責任保險傷害責任多倍保障附加條款
 - (四) 汽/機車第三人責任保險慰問金附加條款
 - (五) 汽/機車第三人責任保險超額責任附加條款
 - (六) 汽/機車第三人責任多倍保障保險殘廢責任增額附加條款
 - (七) 第三人責任保險假日期間增額保障附加條款
 - (八) 汽/機車乘客責任保險
- 二、 費用型：
 - (一) 零件、配件被竊損失險
 - (二) 車體損失保險颱風、地震、海嘯、冰雹、洪水或因雨積水附加保險
 - (三) 汽車保險道路救援費用附加條款
 - (四) 汽車第三人責任保險刑事訴訟律師費用補償附加條款
 - (五) 汽車保險代車費用附加條款
 - (六) 機車竊盜損失保險(整車失竊)交通費用附加條款
- 三、 其他：
 - (一) 車體損失保險許可使用免追償附加保險
 - (二) 竊盜損失保險全損免折舊附加條款
 - (三) 汽車車體損失保險限定駕駛人附加條款
 - (四) 汽車車體損失保險全損免折舊附加條款
 - (五) 汽車竊盜損失保險零配件被竊高額保障附加條款

第六點附件二

住宅火災及地震基本保險可附加之附加保險或附加條款：

- 一、 附加水漬保險
- 二、 附加地層下陷、滑動或山崩保險
- 三、 附加竊盜保險
- 四、 第三人意外責任保險附加條款
- 五、 擴大地震附加條款
- 六、 住宅鑰匙門鎖費用補償保險
- 七、 租金損失保險
- 八、 颱風及洪水險
- 九、 擴大地震險

第七點附件三

旅行平安保險及其所列附加條款：

- (一) 以網路方式首次註冊之非有效契約之客戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，保險金額不得超過新臺幣(下同)六百萬元，同業網路投保通路累積不得超過六百萬元。
- (二) 以網路方式首次註冊之該保險業有效契約保戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，保險金額不得超過一千萬元，同業網路投保通路累積不得超過一千萬元。
- (三) 以親臨保險公司方式首次註冊及身分驗證者，保險金額不得超過一千萬元，同業網路投保通路累積不得超過一千萬元。
- (四) 以數位憑證投保者，保險金額不得超過一千萬元，同業網路投保通路累積不得超過一千萬元。

附加條款：包含保額不高於百分之十之實支實付型「傷害醫療保險金給付附加條款」、及「海外突發疾病醫療健康保險附加條款」。

一、傷害保險（含保額不高於百分之十之實支實付型傷害醫療保險）：

- (一) 以網路方式首次註冊之非有效契約之客戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，保險金額不得超過三百萬元，同業網路投保通路累積不得超過三百萬元。
- (二) 以網路方式首次註冊之該保險業有效契約之保戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，保險金額不得超過六百萬元，同業網路投保通路累積不得超過六百萬元。
- (三) 以親臨保險公司方式首次註冊及身分驗證者，保險金額不得超過六百萬元，同業網路投保通路累積不得超過六百萬元。
- (四) 以數位憑證投保者，保險金額不得超過六百萬元，同業網路投保通路累積不得超過六百萬元。

二、定期人壽保險：

- (一) 以網路方式首次註冊之非有效契約之客戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，保險金額不得超過三百萬元，同業網路投保通路累積不得超過三百萬元。
- (二) 以網路方式首次註冊之該保險業有效契約之保戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，保險金額不得超過六百萬元，同業網路投保通路累積不得超過六百萬元。
- (三) 以親臨保險公司方式首次註冊及身分驗證者，保險金額不得超過六百萬元，同業網路投保通路累積不得超過六百萬元。
- (四) 以數位憑證投保者，保險金額不得超過六百萬元，同業網路投保通路累積不得超過六百萬元。

三、健康保險(一年期實支實付型商品/正本理賠)：

- (一) 以網路方式首次註冊之非有效契約之客戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，每次住院申請總額不得超過十萬元，同業網路投保通路累積不得超過十萬元。
- (二) 以網路方式首次註冊之該保險業有效契約之保戶，並以本人信用卡或本人存款帳戶作身分輔助驗證者，每次住院申請總額不得超過二十萬元，同業網路投保通路累積不得超過二十萬元。

(三) 以親臨保險公司方式完成首次註冊及身分驗證者，每次住院申請總額不得超過二十萬元，同業網路投保通路累積不得超過二十萬元。

(四) 以數位憑證投保者，每次住院申請總額不得超過二十萬元，同業網路投保通路累積不得超過二十萬元。

四、前述保險金額，係指各該保險契約之最高保險給付金額。

第十五點附件四

保險業辦理網路投保業務之差異化管理重點指標項目

一、積極指標：

(一) 最近一年自有資本與風險資本比率超過百分之二百五十。

(二) 最近一年內未因違反網路投保相關法令或未有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺幣三百萬元以上者。但受處分情事已獲具體改善經主管機關認定者，不在此限。

(三) 最近一年內主管機關及其指定機構受理保戶申訴案件非理賠申訴率、理賠申訴率及處理天數之綜合評分值為財產保險業或人身保險業由低而高排名前百分之三十。

(四) 最近一年內保險業配合政府政策需要開辦保險商品，或推動社會公益工作，績效卓著。

(五) 網路投保資訊安全管理系統經相關公正單位之驗證。

(六) 網路投保個人資料管理系統經相關公正單位之導入。

二、消極指標：

(一) 最近一年自有資本與風險資本比率未達百分之二百。

(二) 最近一年內有因違反網路投保相關法令或有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺幣三百萬元以上者。但受處分情事已獲具體改善經主管機關認定者，不在此限。

(三) 最近一年內主管機關及其指定機構受理保戶申訴案件非理賠申訴率、理賠申訴率及處理天數之綜合評分值為財產保險業或人身保險業由低而高排名後百分之二十。但經保險業提出合理說明並經主管機關核准者，不在此限。

附件二 網路保險服務定型化契約範本（修正對照表）

修正條文	現行條文	說明
<p>本契約書於中華民國 年 月 日交付消費者 審閱。(契約審閱期間至 少五日)</p> <p>消費者簽章： 保險公司簽章：</p>	<p>本契約書於中華民國 年 月 日交付要保人 審閱。(契約審閱期間至 少五日)</p> <p>要保人簽章： 保險公司簽章：</p>	<p>考量消費者簽訂本契約 時，非立即進行網路投 保，而成為網路投保之要 保人，且廣義之消費者亦 包括網路投保之要保人 在內，爰將「要保人」調 整為「消費者」。</p>
<p>第一條 契約之適用範 圍</p> <p>當事人間依電子簽章 法及相關法令之規定從 事保險電子交易者，適用 本契約之約定。但個別網 路保險服務契約對消費 者之保護更有利者，從其 約定。</p>	<p>第一條 契約之適用範 圍</p> <p>當事人間依電子簽章 法之規定從事保險電子 交易者，適用本契約之約 定。但個別網路保險服務 契約對要保人之保護更 有利者，從其約定。</p>	<p>一、為使遵循之相關法 令更臻完備，故為部 分文字修正。</p> <p>二、將「要保人」修正為「 消費者」。</p>
<p>第二條 名詞定義</p> <p>本契約之名詞定義如 下：</p> <p>一、「保險電子交易」：指 消費者經由網際網 路與本保險公司資 訊系統電腦連線，且 利用電子簽章或其 他足資辨識消費者 身分之方式，直接取 得本保險公司所提 供之各項保險服務。</p> <p>二、「電子訊息」：指本保 險公司或消費者經 由網際網路連線傳 遞之訊息。</p> <p>三、「數位簽章」：指將電 子文件以數學演算 法或其他方式運算</p>	<p>第二條 名詞定義</p> <p>本契約之名詞定義如 下：</p> <p>一、「保險電子交易」：指 要保人經由網際網 路與本保險公司電 腦連線，且利用電子 簽章方式，直接取得 本保險公司所提供 之各項保險服務。</p> <p>二、「電子訊息」：指本保 險公司或要保人經 由網際網路連線傳 遞之訊息。</p> <p>三、「數位簽章」：指將電 子文件以數學演算 法或其他方式運算</p>	<p>一、辨識要保人身分及 確認投保意願之機 制不限於電子簽章 方式，爰增列「或其 他足資辨識消費者 身分」之方式。</p> <p>二、考量發送電子訊息 之載具除電腦外，亦 可能包括手機、平板 電腦等，爰修正第一 款部分文字，並增訂 第九款「資訊系統」 名詞定義，引用電子 簽章法第二條資訊 系統之定義。</p> <p>三、將「要保人」修正為「 消費者」。</p>

<p>為一定長度之數位資料，以簽署人之私密金鑰對其加密，形成電子簽章，並得以公開金鑰加以驗證者。</p> <p>四、「私密金鑰」：指一組具有配對關係之數位資料中，由簽章製作者保有之數位資料，該數位資料係作電子訊息解密及製作數位簽章之用。</p> <p>五、「公開金鑰」：指一組具有配對關係之數位資料中，用以對電子訊息加密、或驗證簽署者身分及數位簽章真偽之數位資料。</p> <p>六、「加密」：指利用數學演算法或其他方法，將電子文件以亂碼方式處理。</p> <p>七、「電子簽章」：指依附於電子文件並與其相關連，用以辨識及確認電子文件簽署人身分、資格及電子文件真偽者。</p> <p>八、「憑證」：指載有簽章驗證資料，用以確認簽署人身分、資格之電子形式證明。</p> <p>九、「資訊系統」：指產生、送出、收受、儲存或其他處理電子形式訊息資料之系統。</p>	<p>為一定長度之數位資料，以簽署人之私密金鑰對其加密，形成電子簽章，並得以公開金鑰加以驗證者。</p> <p>四、「私密金鑰」：指一組具有配對關係之數位資料中，由簽章製作者保有之數位資料，該數位資料係作電子訊息解密及製作數位簽章之用。</p> <p>五、「公開金鑰」：指一組具有配對關係之數位資料中，用以對電子訊息加密、或驗證簽署者身分及數位簽章真偽之數位資料。</p> <p>六、「加密」：指利用數學演算法或其他方法，將電子文件以亂碼方式處理。</p> <p>七、「電子簽章」：指依附於電子文件並與其相關連，用以辨識及確認電子文件簽署人身分、資格及電子文件真偽者。</p> <p>八、「憑證」：指載有簽章驗證資料，用以確認簽署人身分、資格之電子形式證明。</p>	
<p>第三條 連線所使用之網路</p>	<p>第三條 連線所使用之網路</p>	<p>將「要保人」修正為「消費</p>

<p>本保險公司及消費者應各自與網路業者簽訂網路服務契約，並各自負擔網路使用之費用。</p>	<p>本保險公司及要保人應各自與網路業者簽訂網路服務契約，並各自負擔網路使用之費用。</p>	<p>者」。</p>
<p>第四條 網頁之確認 消費者與本保險公司交易前，應先確認本保險公司正確之網址。</p> <p>本保險公司應盡善良管理人之注意義務，隨時維護網站的正確性與安全性，以避免消費者之權益受損。</p>	<p>第四條 網頁之確認 要保人與本保險公司交易前，應先確認本保險公司正確之網址。</p> <p>本保險公司應盡善良管理人之注意義務，隨時維護網站的正確性與安全性，以避免要保人之權益受損。</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>
<p>第五條 電子訊息之接收與回應 本保險公司接收含數位簽章或經本保險公司及消費者同意用以辨識身分之電子訊息後，應立即以下列方式之一要求消費者再確認： 一、以資訊系統自動回覆通知消費者。 二、以資訊系統再次確認裝置提示消費者。</p> <p>經消費者依前項規定再確認者，該項電子訊息視為已經本保險公司受理。</p> <p>本保險公司受理消費者之電子訊息後，應即時進行檢核或處理，並於三日內將結果通知消費者。</p> <p>本保險公司應於同意承保後，將網路保險交易成功訊息（內容包含保險單號碼或交易序號、保險單生效時間、保險金額等重要資訊）傳送予消費者。本保險公司同意承保</p>	<p>第五條 電子訊息之接收與回應 本保險公司接收含數位簽章或經保險公司及要保人同意用以辨識身分之電子訊息後，應立即以下列方式之一要求要保人再確認： 一、以電腦自動回覆系統通知要保人。 二、以電腦再次確認裝置提示要保人。</p> <p>經要保人依前項規定再確認者，該項電子訊息視為已經本保險公司受理。</p> <p>本保險公司受理要保人之電子訊息後，應即時進行檢核或處理，並於三日內將結果通知要保人。</p> <p>本保險公司應於同意承保後，將網路保險交易成功訊息（內容包含保險單號碼或交易序號、保險單生效時間、保險金額等重要資訊）傳送予要保人。本保險公司同意承保</p>	<p>一、 考量發送電子訊息之載具除電腦外，亦可能包括手機、平板電腦等，將第 1 項各款之「電腦」修正為「資訊系統」。</p> <p>二、 將「要保人」修正為「消費者」。</p>

<p>後，保險契約即為成立。</p> <p>本保險公司或消費者接收來自對方任何電子訊息，若無法辨識其身分或內容時，視為傳送作業未完成。但本保險公司可確定消費者身分時，應立即將內容無法辨識之事實通知消費者。</p>	<p>後，保險契約即為成立。</p> <p>本保險公司或要保人接收來自對方任何電子訊息，若無法辨識其身分或內容時，視為傳送作業未完成。但本保險公司可確定要保人身分時，應立即將內容無法辨識之事實通知要保人。</p>	
<p>第六條 電子訊息之不處理</p> <p>有下列情形之一者，本保險公司得不處理任何接收之電子訊息：</p> <p>一、本保險公司能舉出證據有具體理由懷疑電子訊息之真實性或所指定事項之正確性者。</p> <p>二、本保險公司依據電子訊息處理，將違反相關法令或保險契約之規定者。</p> <p>本保險公司不處理前項電子訊息者，應同時將不處理之具體理由及情形通知消費者。</p>	<p>第六條 電子訊息之不處理</p> <p>有下列情形之一者，本保險公司得不處理任何接收之電子訊息：</p> <p>一、本保險公司能舉出證據有具體理由懷疑電子訊息之真實性或所指定事項之正確性者。</p> <p>二、本保險公司依據電子訊息處理，將違反相關法令或保險契約之規定者。</p> <p>本保險公司不處理前項電子訊息者，應同時將不處理之具體理由及情形通知要保人。</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>
<p>第七條 消費者軟硬體安裝與風險</p> <p>消費者申請使用本契約之服務項目，應自費安裝其所需之電腦軟體、硬體，以及其他與安全相關之設備。</p> <p>消費者於使用本保險公司所交付之軟硬體設備時，如因可歸責於本保險公司之事由致受有損害，得向本保險公司請求</p>	<p>第七條 要保人軟硬體安裝與風險</p> <p>要保人申請使用本契約之服務項目，應自費安裝其所需之電腦軟體、硬體，以及其他與安全相關之設備。</p> <p>要保人於使用本保險公司所交付之軟硬體設備時，如因可歸責於本保險公司之事由致受有損害，得向本保險公司請求</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>

<p>賠償。</p>	<p>賠償。</p>	
<p>第八條 消費者之注意義務 消費者對使用者帳號、密碼、憑證及相關文件，應妥善保管。</p> <p>消費者輸入前項密碼連續錯誤達○次時（至少三次），本保險公司資訊系統即自動停止消費者使用本契約之服務。消費者如擬恢復使用，應向本保險公司提出申請。</p>	<p>第八條 要保人之注意義務 要保人對使用者代號、密碼、憑證及相關文件，應妥善保管。</p> <p>要保人輸入前項密碼連續錯誤達○次時（至少三次），本保險公司電腦即自動停止要保人使用本契約之服務。要保人如擬恢復使用，應向本保險公司提出申請。</p>	<p>一、 考量現行網路交易多係使用帳號作為識別使用者之方式，爰將第二項之「代號」修正為「帳號」。</p> <p>二、 將「要保人」修正為「消費者」。</p> <p>三、 將「電腦」修正為「資訊系統」。</p>
<p>第九條 交易核對 本保險公司於每筆交易指示處理完畢後，以電子訊息或雙方約定之方式通知消費者，消費者應核對其結果有無錯誤。如有不符，應於通知到達之日起○○日內（不得少於四十五日），通知本保險公司查明。</p> <p>本保險公司對於消費者之通知，應即進行調查，並於通知到達本保險公司之日起○○日內（不得多於四十五日），將調查之情形或結果覆知消費者。</p>	<p>第九條 交易核對 本保險公司於每筆交易指示處理完畢後，以電子訊息或雙方約定之方式通知要保人，要保人應核對其結果有無錯誤。如有不符，應於通知到達之日起○○日內（不得少於四十五日），通知本保險公司查明。</p> <p>本保險公司對於要保人之通知，應即進行調查，並於通知到達本保險公司之日起○○日內（不得多於四十五日），將調查之情形或結果覆知要保人。</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>
<p>第十條 電子訊息錯誤之處理 消費者利用本契約之服務，如其電子訊息因不可歸責於消費者之事由而發生錯誤者，本保險公司應協助消費者更正，並提供其他必要之協助。</p> <p>前項服務因可歸責於本保險公司之事由而發生錯誤者，本保險公司應</p>	<p>第十條 電子訊息錯誤之處理 要保人利用本契約之服務，如其電子訊息因不可歸責於要保人之事由而發生錯誤者，本保險公司應協助要保人更正，並提供其他必要之協助。</p> <p>前項服務因可歸責於本保險公司之事由而發生錯誤者，本保險公司應</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>

<p>於知悉時，立即更正，並同時以電子訊息或雙方約定之方式通知消費者。</p>	<p>於知悉時，立即更正，並同時以電子訊息或雙方約定之方式通知要保人。</p>	
<p>第十一條 電子文件之合法授權與責任 雙方應確保所傳送至對方之電子訊息均經合法授權。 雙方於發現有第三人冒用或盜用使用者帳號、密碼、憑證或其他任何未經合法授權之情形，應立即以電話或書面或其他約定方式通知他方停止使用該服務並採取防範之措施。 本保險公司接受通知前，已依前項服務之指示為給付者，得對抗消費者。但本保險公司有故意或過失者不在此限。</p>	<p>第十一條 電子文件之合法授權與責任 雙方應確保所傳送至對方之電子訊息均經合法授權。 雙方於發現有第三人冒用或盜用使用者代號、密碼、憑證或其他任何未經合法授權之情形，應立即以電話或書面或其他約定方式通知他方停止使用該服務並採取防範之措施。 本保險公司接受通知前，已依前項服務之指示為給付者，得對抗要保人。但本保險公司有故意或過失者不在此限。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 考量現行網路交易多係使用帳號作為識別使用者之方式，將第二項之「代號」修正為「帳號」。 2. 將「要保人」修正為「消費者」。
<p>第十二條 資料安全 本保險公司對於所保有消費者及其利害關係人之個人資料檔案，應採取適當之安全措施，防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩露。 本保險公司違反前項規定，致個人資料遭不法蒐集、處理、利用或其他侵害當事人權利者，應負損害賠償責任。但能證明其無故意或過失者，不在此限。</p>	<p>第十二條 資料安全 本保險公司對於所保有要保人、被保險人及其利害關係人之個人資料檔案，應採取適當之安全措施，防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩露。 本保險公司違反前項規定，致個人資料遭不法蒐集、處理、利用或其他侵害當事人權利者，應負損害賠償責任。但能證明其無故意或過失者，不在此限。</p>	<p>將第一項「要保人、被保險人」修正為「消費者」。</p>
<p>第十三條 資訊保密義務 本保險公司因處理本契約及基於本契約所從事之保險電子交易，所取</p>	<p>第十三條 資訊保密義務 本保險公司因處理本契約及基於本契約所從事之保險電子交易，所取</p>	<p>本條未修正。</p>

得之相關資料負有保密義務。除經當事人同意或符合個人資料保護之相關法令規定外，本保險公司不得使用於與本契約無關之目的或對第三人揭露。	得之相關資料負有保密義務。除經當事人同意或符合個人資料保護之相關法令規定外，本保險公司不得使用於與本契約無關之目的或對第三人揭露。	
第十四條 損害賠償責任 因本契約雙方之故意或過失，就本契約傳送或接收電子訊息，有遲延、遺漏或錯誤之情事；或就本契約所生義務之不履行或遲延履行，而致他方受有損害時，應負賠償責任。	第十四條 損害賠償責任 因本契約雙方之故意或過失，就本契約傳送或接收電子訊息，有遲延、遺漏或錯誤之情事；或就本契約所生義務之不履行或遲延履行，而致他方受有損害時，應負賠償責任。	本條未修正。
第十五條 紀錄保存 雙方應保存所有保險電子交易訊息（不含查詢類）紀錄，並應確保其真實性及完整性。 本保險公司對前項紀錄之保存，應盡善良管理人之注意義務。 保存期限至少為保險契約有效期限屆滿或通知消費者不同意承保後五年。	第十五條 紀錄保存 雙方應保存所有保險電子交易訊息（不含查詢類）紀錄，並應確保其真實性及完整性。 本保險公司對前項紀錄之保存，應盡善良管理人之注意義務。 保存期限至少為保險契約有效期限屆滿後五年。	為確保消費者權益及電子交易訊息紀錄完整性，爰修正第三項部分文字。
第十六條 電子訊息之效力 雙方同意依本契約利用電子簽章或電子文件方式交換之電子訊息，其效力與書面簽署或書面文件相同。	第十六條 電子訊息之效力 雙方同意依本契約利用電子簽章方式交換之電子訊息，其效力與書面簽章文件相同。	為配合網路投保流程，增列得以電子文件方式交換電子訊息。另書面簽章文件目前並不僅限於簽章亦有以簽名方式為之，故修正為簽署。
第十七條 消費者終止契約 消費者得隨時通知本保險公司終止本契約。	第十七條 要保人終止契約 要保人得隨時通知本保險公司終止本契約。	將「要保人」修正為「消費者」。

<p>第十八條 保險公司終止契約</p> <p>本保險公司欲終止本契約時，須於終止日三十日前以書面通知消費者。但消費者如有下列情事之一者，本保險公司得隨時以書面通知消費者終止本契約：</p> <p>一、消費者未經本保險公司同意，擅自將本契約之權利或義務轉讓第三人。</p> <p>二、消費者受法院破產或重整宣告。</p> <p>三、消費者違反本契約第十二條第一項之規定。</p> <p>四、消費者違反本契約之其他約定，經催告改善或限期請求履行未果。</p>	<p>第十八條 保險公司終止契約</p> <p>本保險公司欲終止本契約時，須於終止日三十日前以書面通知要保人。但要保人如有下列情事之一者，本保險公司得隨時以書面通知要保人終止本契約：</p> <p>一、要保人未經本保險公司同意，擅自將本契約之權利或義務轉讓第三人。</p> <p>二、要保人受法院破產或重整宣告。</p> <p>三、要保人違反本契約第十二條第一項之規定。</p> <p>四、要保人違反本契約之其他約定，經催告改善或限期請求履行未果。</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>
<p>第十九條 通知處所</p> <p>消費者或本保險公司就本契約事項對他方為通知者，應向他方所留存本契約之最後地址或電子郵件信箱為之。</p>	<p>第十九條 通知處所</p> <p>要保人或本保險公司就本契約事項對他方為通知者，應向他方所留存本契約之最後地址或電子郵件信箱為之。</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>
<p>第二十條 法令適用</p> <p>本契約準據法，依中華民國法律。</p>	<p>第二十條 法令適用</p> <p>本契約準據法，依中華民國法律。</p>	<p>本條未修正。</p>
<p>第二十一條 管轄法院</p> <p>因本契約涉訟者，雙方同意以消費者住所地地方法院為第一審管轄法院。消費者之住所在中華民國境外時，以○○○○地方法院為第一審管轄法院。但不得排除消費者保護法第四十七條及民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。</p>	<p>第二十一條 管轄法院</p> <p>因本契約涉訟者，雙方同意以要保人住所地地方法院為第一審管轄法院。要保人之住所在中華民國境外時，以○○○○地方法院為第一審管轄法院。但不得排除消費者保護法第四十七條及民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。</p>	<p>將「要保人」修正為「消費者」。</p>

第二十二條 契約修訂 本契約如有未盡事宜，得經本保險公司及消費者協議補充或修正之。	第二十二條 契約修訂 本契約如有未盡事宜，得經本保險公司及要保人協議補充或修正之。	將「要保人」修正為「消費者」。
第二十三條 契約分存 本契約壹式貳份，由雙方各執壹份為憑。	第二十三條 契約分存 本契約壹式貳份，由雙方各執壹份為憑。	本條未修正。

