

# 企業利用網路之法律議題

賴文智律師\*

網際網路自一九九五年商業化以來，受到資本市場炫麗的洗禮終歸於平淡，然而，這幾年來也因網路產業回歸現實面，使得企業得以享受價美物廉的產品，企業網路化的程度也大幅提昇。英代爾(Intel)創辦人安迪葛洛夫在一九九九年所提到五年之後所有公司都會變成網路公司的名言，似乎也逐漸明朗。然而，國內企業在進行電腦、網路設備投資的同時，似乎並未同時意識到「法律」作為網路時代競爭與管理工具的重要性，過去幾年來因企業網路化所衍生著作權爭議、網路名稱搶註爭議、網站商標侵害、營業秘密保護、隱私權保護等法律問題，都一再衝擊企業經營的核心。誠如管理學大師彼得·杜拉克所言，世紀末資訊革命並非單純只是科技、機器、技術、軟體或速度的革命，而是觀念的革命。從法律人的角度來觀察，「法律」也正是企業邁向網路化的核心議題之一，故本文嘗試就筆者在執業過程中較常處理的一些有關企業利用網路所衍生的法律議題，提供予作為企業初步探索網路法律領域入門的參考。

## 壹、企業網站建置

### 一、網站建置所涉及之著作權問題

#### (一)網站委外建置須明確約定著作權歸屬及利用權限

企業透過自聘人力建置網站，對於網站維護需求不高的情形，在人力成本的評估上，通常會傾向將全部或部分網站功能或內容委外建置。網站在委外建置時，雖有許多資料乃企業自行提供，但由於資料經過委外廠商轉換、編輯或增加新的創意，很可能變成另一個受著作權法保護的獨立著作。此時，依據著作權法第十二條規定：「出資聘請他人完成之著作，除前條情形外，以該受聘人為著作人。但契約約定以出資人為著作人者，從其約定(第一項)。依前項規定，以受聘人為著作人者，其著作財產權依契約約定歸受聘人或出資人享有。未約定著作財產權之歸屬者，其著作財產權歸受聘人享有(第二

---

\* 本文作者為益思科技法律事務所(<http://www.is-law.com>)合夥律師，台大法律研究所碩士；本文刊載於月旦法學雜誌，二〇〇二年十月號，企業與法律專欄

項)。依前項規定著作財產權歸受聘人享有者，出資人得利用該著作(第三項)。」

亦即，當委外契約未特別約定時，新完成之著作將歸屬於受聘人，而出資人僅有自行利用之權利，對於出資人未來網站有改作或授權他人利用之需求，將產生不利影響。故建議於委外建置網站時，須約定著作權歸屬於出資人，或是由出資人取得改作或授權他人利用之權利。

另外，也必須要求建置網站的合作對象，尊重他人的智慧財產權，自行從事網站內容建置。此乃由於企業網站在名義上是由公司所經營，若發生侵害他人智慧財產權時，其法律責任也將由公司負擔。因此，在契約上必須要提醒合作對象避免侵害他人的智慧財產權，而且要求他們針對侵害智慧財產權問題發生時，有訴訟協助義務及賠償義務。

## (二)網站圖片利用與著作權

製作網站的時候，常常會需要大量的圖示，像是：分隔線、按鈕、動畫等，也有很多網站號稱提供免費的圖示供大家使用。有些簡單的圖示，像是「HOT」、「NEW」、「e-mail」或是按鍵，由於缺乏原創性<sup>1</sup>，多數是不受著作權法保護的圖形，確實可自由使用沒有關係。但是，亦有許多邊框、背景、動畫，都是受著作權法保護的美術著作，據筆者了解，多數號稱免費提供的網站，只是就網路他人使用的圖片加以整理、分類，不太清楚到底著作權人是不是有放棄著作權、授權免費使用的條件如何、能不能用於商業用途等。因此，筆者建議除非已確定這些圖示為合法授權，否則儘量避免貪圖一時方便使用這些圖片。

此外，網站美工設計常常利用市面上出售的圖庫中的圖片，以節省繪製、創作的時間，這些圖庫中的圖片，都是受著作權法保護的著作。另外，也有許多是隨著繪圖軟體贈送的圖庫，這些圖形也並不是拋棄著作權的圖片，只是授權無償使用而已，如果沒有購買該軟體，而任意向別人借來拷貝就可能是未經授權而有侵害他人著作權之虞。

針對這些圖片，最需要注意的就是授權使用的範圍，相信每個圖庫都會有使用說明、授權契約（license agreement）或是其他類似的說明，在將這些圖形使用在網站上時（無論是自行使用或是為他人架設網站），都要先檢查是不是合乎圖庫授權使用的範圍。

目前據筆者了解，多數商業圖庫廠商會允許專業設計公司利用圖庫內容

---

<sup>1</sup> 並非所有作品都屬於著作權法保護之「著作」，依據著作權法第三條有關著作之定義，著作指屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作。國內學者參酌外國著作權立法例，認為應具有一定創作高度之作品，始得成為受保護之「著作」，而此一創作高度只要可使作品與作者個人連結即可，一般稱為「原創性」或「創作性」。

為其客戶製作網頁或作其他商業使用，但須網頁、海報等著作物上須載明製作者的名稱，若是未載明則可能會遭到圖庫廠商採取法律行動追索。因此，若是委外製作網站時，也可先與設計公司確認其利用之圖片來源及是否公司須自行購置圖庫，以避免無謂的糾紛。

## 二、企業網站與商標使用

企業透過網站從事相關活動時，很可能會利用到他人商標，例如：銷售他人商品、設置連結、網站名稱與他人商標類似等，將涉及是否侵害他人商標權的問題，以下則簡單說明之：

### (一)須先判斷是否屬於商標使用

商標法第二十一條規定：「商標自註冊之日起，由註冊人取得商標專用權(第一項)。商標專用權以請准註冊之商標及所指定之商品為限(第二項)。」而什麼情形下算是侵害商標專用權？即指將他人之註冊商標作為標識用於該註冊商標所指定之商品。因此，當發生利用他人商標之情形時，除了客觀上須判斷所使用之標章是否與他人註冊商標相同或近似，且是否使用於所指定之商品或類似商品外，必須要判斷是否構成「商標使用」<sup>2</sup>。

依據商標法第二十三條第一項規定：「凡以善意且合理使用之方法，表示自己之姓名、名稱或其商品之名稱、形狀、品質、功用、產地或其他有關商品本身之說明，附記於商品之上，非作為商標使用者，不受他人商標專用權之效力所拘束。」亦即，若是利用到他人之註冊商標，但非作為商標使用，則不會侵害他人之商標權，至於何謂「非作為商標使用」，則可參照前述第二十三第一項前段規定。例如：某人名為陳義美，其開設之糕餅店名為「義美商號」，此時即屬於以善意且合理使用之方法表示自己之姓名，雖然使用於與他人註冊商標相同之商品，亦不會有侵害商標權的問題。

### (二)如何判斷網站利用他人商標是否屬於「商標使用」？

#### 1.網站是否經營與他人註冊商標指定商品範圍之商業活動

商標的作用之一在於與他人所提供之商品或服務相區別，因此，若網站使用與他人相同之商標圖樣，且用於該註冊商標所指定之商品或服務類別，由於網路世界並非純粹虛擬的世界，仍與實體世界緊緊相連，故亦將引起消費者混淆誤認，被認定為侵害商標權的可能性也比較高，故應儘量加以避免。

<sup>2</sup> 所謂商標使用，依商標法第六條規定，係指為行銷之目的，將商標用於商品或其包裝、容器、標帖、說明書，價目表或其他類似物件上，而持有、陳列或散布。商標於電視、廣播、新聞紙類廣告或參加展覽會展示以促銷其商品者，視為使用。

例如：公司是從事花草茶的進口、銷售，就避免使用與實體世界中從事相關行業廠商所註冊之商標或服務標章。

## 2. 網站是否與註冊商標擁有人產生不當連結

一般網站常發生商標爭議在於著名商標之利用，例如：將耐吉(NIKE)商標及圖示用於運動商品販售，如果網站的色系、風格、圖示都與耐吉緊密相關，雖然商店中銷售耐吉商品，放置相關標示藉以說明商品內容，應屬商標權所不及，但若使用商標之結果，使消費者產生誤認該網站與商標權人有特殊關係(為商標權人之子公司、專屬代理商等)，或將網站內販售其他廠商商品也誤認為是耐吉的產品，將對商標權人形象將產生負面影響，可能會引起商標權人採取法律行動。故若有需要利用他人商標時，應儘量避免過度將特定商標與網站使人產生不當連結。

### (三) 建議事項

1. 若網站內容涉及他人商標註冊範圍，應避免使用他人商標圖示，而以文字說明取代；
2. 若確認網站內容不涉及他人商標註冊範圍，則利用他人商標圖樣時，應避免混淆。即避免網站內容與特定商標產生連結，必要時可考慮同時使用多數商標或是利用文字明確說明；
3. 網站設計風格、文字、圖片的使用，須以自有商標或圖樣為主體，不應以他人商標或色系為主。
4. 企業網站上欲放置所代理產品或配合廠商之網站，原則上應取得合作夥伴之同意、避免將合作夥伴之商標放置在首頁，且清楚說明與合作夥伴之關係，有些代理商會將其所代理之知名產品及各該公司商標放置在首頁，以提昇該公司形象，可能有侵害商標權問題。

## 三、網域名稱與爭議解決

網域名稱(domain name)係指用以與網際網路位址相對應，便於網際網路使用者記憶 TCP/IP 主機所在位址(IP 位址)之文字或數字組合。IP 位址在國內是由 ISP 業者向 TWNIC<sup>3</sup>或 APNIC<sup>4</sup>取得後，配發給使用者。網域名稱則是由使用

<sup>3</sup> 財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)乃由交通部電信總局及中華民國電腦學會共同捐助設立，目前負責註冊管理.tw 頂級網域名稱(TLD; Top Level Domain)及國內主要 IP 位址發放業務，該中心網站為 <http://www.twNIC.net.tw>

<sup>4</sup> 亞太網路資訊中心(Asia Pacific Network Information Centre; APNIC)為包含台灣、日本、中國、澳洲、東南亞等地區網際網路位址分配事宜之國際組織，該中心網站為 <http://www.apnic.org>

者向 TWNIC 或其他負責註冊管理的機構申請後，TWNIC 會將網域名稱註冊資料庫更新，當使用者鍵入網域名稱後，即會自動連結至該網域名稱伺服器中所指定的特定 IP 位址之機器。因此，可以說網域名稱只是一種方便使用者記憶的對應系統而已。

由於網域名稱採取先申請先註冊(first come first serve)，因此，部分有心人士可能先就他人所欲申請的網域名稱搶先註冊，待價而沽，一般稱為「網域蟑螂(cyber squatter)」。而網域名稱搶先註冊可能產生的法律問題包括：網域名稱歸屬的判斷(同時具有正當權利時，誰應擁有該網域名稱)、姓名權(含公司)侵害、商標(服務標章)的侵害、不公平競爭等，以下即簡單說明之。

### (一)網域名稱與商標法

將他人註冊商標搶先註冊網域名稱，為目前最常見的網域名稱爭議，但首先應澄清的是，網域名稱不等於商標，以他人商標註冊網域名稱，不等於侵害商標權。網域名稱註冊、使用，是否侵害他人商標權，應綜合判斷該網域名稱之註冊或使用，是否構成「商標使用」<sup>5</sup>。依現行商標法規定，單純搶註而不利用該網域名稱，由於並未積極「使用」故不構成「商標使用」，亦無侵害商標權的問題。惟目前商標法修正草案<sup>6</sup>擬新增第六十二條規定：「未得商標權人同意，有下列情形之一者，視為侵害商標權：一、明知為他人著名之註冊商標而使用相同或近似之商標或以該著名商標中之文字作為自己公司名稱、商號名稱、網域名稱或其他表彰營業主體或來源之標識，致減損著名商標之識別性或信譽者。二、明知為他人之註冊商標，而以該商標中之文

<sup>5</sup> 茲將經濟部智慧財產局針對商標註冊與網址名稱登記之問題之說明摘錄如下：「商標與網址名稱登記均係採先申請先登記制度，對於以他人商標文字搶先登記為網址名稱者，或以網址名稱特取部分作為商標圖樣申請註冊者，依目前商標法及相關法規規範如下：

(一)以他人註冊商標登記為網址名稱，並於網頁或相關網路資訊上表彰他人同一或類似的商品或服務者，可能構成商標法第六十一、六十二條等侵害商標專用權情事。另網址名稱的使用或標示，縱非作為商標使用，但有致與他人商品混淆或與他人營業或服務之設施或活動混淆者，似得依公平交易法第二十條及第二十四條規定規範之。

(二)以他人著名的網址名稱作為商標申請註冊者，若所註冊使用的商品或服務與他人登記網址名稱所提供網路資訊上的商品或服務相關聯，而在客觀上有致消費大眾發生混淆誤認之虞者，可能構成商標法第三十七條第七款之適用。」說明全文請參照下述網址 [http://www.moeaipo.gov.tw/trademark/trademark\\_law/trademark\\_law\\_2\\_11.asp](http://www.moeaipo.gov.tw/trademark/trademark_law/trademark_law_2_11.asp), 2002/9/12 visited

<sup>6</sup> 本文所依據之商標法修正草案版本為經濟部智慧財產局九十一年五月七日之版本，條文對照表請參照下述網址 [http://www.moeaipo.gov.tw/trademark/trademark\\_law/trademark\\_law\\_4\\_7.asp](http://www.moeaipo.gov.tw/trademark/trademark_law/trademark_law_4_7.asp), 2002/9/12 visited

字作為自己公司名稱、商號名稱、網域名稱或其他表彰營業主體或來源之標識，致商品或服務相關消費者混淆誤認者。」將單純搶註他人註冊商標之行為，視為侵害商標權。

然而，若網域名稱的擁有者經營網站時，其經營之事業與商標註冊登記之項目有重疊時，則可能被認定為屬於使用他人商標，而須負商標侵權之責任，商標權人並可透過法院排除侵害(即禁止他人使用該網域名稱)。

## (二)公平交易法可處理部分網域名稱爭議

公平交易法第二十條對於事業就其營業所提供之商品或服務，禁止以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆之行為。將他人姓名、商號、公司名稱、標章或其他表徵註冊為網域名稱，且提供商品或服務，可能導致與權利人進行商業活動之混淆，進而影響市場競爭秩序，此種情形應可適用公平交易法規定處理。

公平法第二十四條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」公平會過去曾依本條規定處理 carrefour.com.tw 案<sup>7</sup>、imakro.com.tw 案<sup>8</sup>，但由於公平法所處理之案件僅限於對市場交易秩序有影響者，故並非所有網域名稱爭議之案件公平會皆會受理。此外，公平會只能命受處分人停止利用該網域名稱之行為，但該處分並不能直接要求受處分人或網域名稱註冊管理機構移轉或取消網域名稱。故若受處分人拒絕自行移轉或取消網域名稱的註冊，申訴人亦只能透過法院或是網域名稱爭議處理辦法之程序處理。

## (三)TWNIC 網域名稱爭議處理辦法

網域名稱之註冊登記採先申請先註冊及形式審查方式，而註冊人註冊或使用該網域名稱有無違反其他法律規定（例如：商標法、民法、公平交易法等），可由當事人透過司法程序尋求救濟。然由於透過司法程序耗時費力，無法因應網際網路發展需要，故我國負責網域名稱註冊管理台灣網路資訊中心(TWNIC)，參酌 ICANN 相關作法，訂定網域名稱爭議處理辦法，委由「資策會科技法律中心」<sup>9</sup>及「台北律師公會」<sup>10</sup>，擔任.tw 網域名稱爭議處理之機

<sup>7</sup> 請參照行政院公平交易委員會(八九)公處字第 三六號，「奕昕電腦有限公司」案

<sup>8</sup> 請參照行政院公平交易委員會(八九)公處字第 九 號，「宇江資訊有限公司」案；行政院台八十九訴字第三七二一五號訴願決定書

<sup>9</sup> 科法中心網域名稱爭議處理機構之網址為 <http://stlc.iii.org.tw/twnic/>

<sup>10</sup> 台北律師公會網域名稱爭議處理機構之網址為



構。提供第三人對於網域名稱之歸屬或利用有爭議時之訴訟外解決途徑，透過類似仲裁的方式，由專家小組進行網域名稱爭議的決定。

網域名稱爭議處理程序的法律依據，來自於註冊人於申請網域名稱註冊時所簽具之申請文件，同意於第三人透過網域名稱爭議處理程序進行爭議處理時，依該處理程序進行答辯或相關程序，並同意接受專家小組之決定結果，故其依據為註冊人與 TWNIC 間之契約。至於專家小組實際處理案件的法律依據，大致包括：商標法、公平交易法、民法、網際網路運作習慣、網域名稱爭議處理辦法等。若註冊人或申訴人不服專家小組決處理結果，在程序進行中或專家小組決定後，仍得向法院起訴請求救濟，並非最終確定程序。

目前透過 TWNIC 網域名稱爭議處理程序，多是國內外知名公司要求取回網域名稱，權利人直接透過法院的訴訟程序，雖有助於實質權利歸屬的確定，但是透過網域名稱爭議處理機制，可獲致快速的決定(通常在二個月以內)，且許多網域名稱被搶註的情形，註冊人並不會認真抗辯，對於專家小組決定結果，也通常不會提起訴訟，對於權利人而言，確屬快速、有效之處理方式，值得各界採用。

## 貳、企業員工網路利用與管制

隨著企業透過網際網路從事相關活動的依賴度提昇，企業為防止員工透過網路輕易將公司營業機密外洩或濫用公司所提供之網路資源，許多企業紛紛對於員工利用網路行為加以管制、對電子郵件監看或採取監察員工網路活動之方式，甚至時有所聞依據對員工違反相關網路使用規則之情事，對員工進行懲處或開除等嚴厲手段。例如：某國內行動電話公司即曾以員工將該公司擬併購他公司之內部新聞稿轉寄給記者，及部分員工轉寄公司調薪的電子郵件，而以該等員工違反保密義務有重大違反勞動契約與工作規則的情事為由而開除員工；國外個人電腦大廠在進行購併後，亦曾開除將兩則公司備忘錄轉寄給新聞媒體的職員。這些新聞無論是透過新聞媒體或網路流傳，早已使相關從業人員惶惶不安，深怕自己會因為無意的網路利用行為，而成為不景氣下的犧牲品。因此，本文以下嘗試由營業秘密保護、僱傭契約、員工隱私權保護等觀點，提供讀者對前述問題初步的分析。

### 一、營業秘密保護與員工利用網路管制之正當性

依據營業秘密法第十條規定：「本法所稱營業秘密，係指方法、技術、

製程、配方、程式、設計或其他可用於生產、銷售或經營之資訊，而符合左列要件者：

- 一 非一般涉及該類資訊之人所知者。
- 二 因其秘密性而具有實際或潛在之經濟價值者。
- 三 所有人已採取合理之保密措施者。」

企業必須對於營業秘密採取合理之保密措施，始得依法主張營業秘密之保護。在網路環境下，若企業未對於員工利用其網路接觸、使用其機密資料受到一定程度的管制，將會使企業珍貴的智慧資產曝露於隨時可能外流、不受法律保護的情形。由此角度出發，對於企業員工使用內部網路(Intranet)透過帳號、密碼進行權限控管，並對於違反相關網路使用規則之情形加以處罰，基本上具有某程度的正當性。

然而，營業秘密保護並非無限上綱，企業員工乃受憲法保障具有獨立人格，並非機器、設備或其他財產，對於企業內員工活動之限制，仍須考量員工個人之人格權(包含隱私權)，就企業所採取之手段與營業秘密保護，須有高度關連性，且不致嚴重侵害員工之人格權的範圍，始具有法律上正當性。逾此範圍即令企業透過契約方式要求員工放棄其權利，亦可能有背於公序良俗而無效。建議企業就營業秘密保護的相關限制，仍應透過與員工適當之教育、溝通，以減少勞資雙方之衝突。

## 二、員工違反網路使用規則與僱傭契約

員工違反公司所制定之網路使用規則，可能發生違反僱傭契約之問題，公司可對員工違反之行為訂定相關處罰規定，減少員工因故意或過失而導致企業網路運作困難或營業秘密外洩等問題。然而，比較有問題的是企業可否以員工違反公司所制定之網路使用規則而終止契約？

### (一)情節重大

依勞動基準法第十二條第一項第四款規定，勞工違反勞動契約或工作規則，情節重大者，雇主得不經預告終止契約。但是何謂情節重大？則需依具體個案來判斷之。原則上應以該員工的行為是否已嚴重影響其從事業務工作的正常運作，或影響職場秩序來判斷，二者只要具備其一，應可認為已符合前述規定，得不經預告終止契約。

過去筆者看過一份公司自行擬定之企業網路使用規則，其中最後規定凡是員工違反該規則，則屬於重大違反工作規則，公司有權不經預告將其免職。由於工作規則多屬公司自行擬定之條文，雖實務上有承認工作規則亦屬僱傭



契約之內容，但勞動基準法乃是屬於保護勞工之強行法規，應對於有關勞工權益之事項，作有利於勞工之解釋。故若工作規則中所規定之情事，實際上未達勞基法所稱「情節重大」之標準，則公司逕行依其違反工作規則決定終止契約，實際發生訴訟時，仍然會被認為終止契約無理由。

## (二)情節不重大

至於員工違反公司網路使用規則，但未達「情節重大」之標準，公司是否仍得預告終止契約？依勞基法第十一條規定：「非有左列情形之一者，雇主不得預告勞工終止勞動契約：

- 一 歇業或轉讓時。
- 二 虧損或業務緊縮時。
- 三 不可抗力暫停工作在一個月以上時。
- 四 業務性質變更，有減少勞工之必要，又無適當工作可供安置時。
- 五 勞工對於所擔任之工作確不能勝任時。」

對於不定期之僱傭契約，依前開規定公司不得任意預告終止契約，此亦為對勞工之保護規定。因此，當員工違反公司網路使用規則時，則須視員工是否有前開規定之情事。解釋上若是員工多次違反工作規則，且實際造成公司損害或公司管理困擾時，則可認為該員工對於所擔任之工作確不能勝任，公司得依法預告終止契約。

## (三)處罰與違反網路使用規則須具有正當關聯性

目前常見員工違反網路使用規則之爭議，最常發生之情形為企業決定處罰或解僱員工之主要原因，並非員工違反該使用規則，而是因為員工工作態度不積極、公司業務減縮要裁減人力、員工公然批評公司經營階層等，為達到公司解僱員工或規避資遣費之目的，而將過去員工曾經違反網路使用規則之事實作為終止契約理由，此時，則屬於不具有正當關聯性，公司不得藉此對員工加以處罰。

如何認定正當關聯性的存在，須視公司平日執行網路使用規則之情形，若過去曾發生過員工違反規則，而公司一再容忍，且未採積極之警告或處罰措施，但公司業務下滑時，則據之為理由資遣員工，則仍會被認為屬於規避法律之行為。故企業若制定相關網路使用規則，則須確實執行、明確處理，對於已寬恕之違反行為，不宜事後據之為處罰理由。

## 三、員工電子郵件或網路活動監看與隱私權保護

依據隱私權基金會(Privacy Foundation)二〇一一年七月九日有關受僱人電

子郵件及網路使用監視的報告<sup>11</sup>顯示，美國線上工作者有三分之一是處於電子郵件或網路使用行為受監看的工作環境，相較於二〇〇二年百分之二十七左右的調查數字，顯然企業對於員工電子郵件或網路活動監看之情形，有逐漸增加的趨勢。

由於郵件伺服器、網路設備等乃公司提供予員工用於工作使用，基於所有權的觀點，公司對於其財產自得任意支配，故雖然公司將某程度的使用權開放予員工，但要給予如何的限制，基本上可認為是屬於公司自由行使其財產權的範圍。然而，員工受法律保護之隱私權，在前述判斷下，將受到來自企業的極度壓縮。

我國刑法第三百一十五條之一第二款規定，「無故以電磁紀錄竊錄他人非公開之活動、言論或談話者，得處三年以下有期徒刑、拘役或三萬元以下罰金。」電子郵件的文字內容，是屬於該條文所稱之言論，監看電子郵件因為必然會有重製行為，因此，可以解釋為「竊錄」。在這種情形下，公司監看員工之電子郵件是否合法，關鍵在於公司是否「無故」？

公司為了避免員工洩漏公司機密、維護公司電子郵件、網路伺服器之順利運作、確保員工之工作效率等，雖有可能被認為是屬於「有故」，然而，若公司未告知員工公司的監看政策，仍可能在不知情的情形下被探知個人隱私，潛在的爭議恐非公司所可忍受之範圍。因此，筆者建議欲從事電子郵件或網路活動監看的公司，仍以公布公司的電子郵件及網路活動監看政策為宜。原則上，要求員工避免利用公司所提供之電子郵件帳號從事私人信件往返、網路對外連線的限制、信件傳輸容量的限制等，都可算是合理的企業網路內部控管，相信可以適當保護公司，平衡員工的感受。

## 參、企業透過網路提供服務

### 一、電子商務與消費者保護法

企業透過網路直接提供商品或服務予消費者，配合線上金流、物流機制進行電子商務，其實與傳統商品或服務的銷售相差無幾，只是銷售的管道改變，因此，傳統上對於消費者保護的法律，在虛擬世界中亦應適用。由於網路購物的特性，消費者並沒有機會看到實體商品，所以實務上常常發生的問題是，若購買人嗣後收到的商品有瑕疵、與網站上所看的商品不盡符合甚或

---

<sup>11</sup> Schulman, Andrew, The Extent of Systematic Monitoring of Employee E-mail and Internet Use, 報告全文可於下述網址取得  
<http://www.privacyfoundation.org/workplace/technology/extent.asp>, 2002/9/12 visited

完全不相同時，此時消費者究竟要如何主張他們的權利？經營者可否透過定型化契約條款限制消費者退貨的期間或排除責任？線上消費信心的建立，攸關電子商務成敗，相信依法提供消費者適當保護乃是電子商務時代不可逆的趨勢。以下本文即簡單就消費者保護法中與電子商務相關之重要議題加以說明。

## (一)B2C 通常會被認為是屬於郵購買賣

網路上購物與一般買賣有何不同？在網路上購買一般實體商品時，例如書籍或衣服，購物者通常只能夠藉由網頁上顯示出來的圖片還有旁邊附加的說明文字，來判斷這個商品是不是符合自己的需要，即使用 3D 虛擬實境技術，也沒有辦法直接檢視實際買到的那個特定商品。換言之，購物者並不能像在一般商店消費一樣，把書打開來看看目錄、內文，或者是將衣服拿起來比對尺寸、試試衣服的觸感，這就是網路購物與一般買賣最大的差異，但是，這個只看目錄沒有實際接觸實體貨品的情形，跟一般郵購買賣卻相當的類似。

依據消保法第二條第八款以及施行細則第三條的規定，所謂的郵購買賣係指，企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、目錄之寄送或其他類似之方法等交易行銷方式，使消費者未檢視商品而為要約，並經企業經營者承諾之契約。其中施行細則第三條所增加「使消費者未經檢視商品而為要約」的要件，尤其為郵購買賣規範之核心，在這一點上，網路購物與郵購買賣是相同的。

依據行政院消費者保護委員會 86 年消保法字第 00422 號函：「本會鑑於日後藉由網際網路而生之交易行為日益頻繁，其中關於網路購物之交易型態，其性質係屬於消費者保護法特種買賣之郵購買賣，為有效保障特種買賣消費者權益，並避免消費者保護法規定過細，影響基本法性質」可知，目前消費者保護委員會即認定網路購物的交易型態屬於消費者保護法上的郵購買賣<sup>12</sup>。

---

<sup>12</sup> 網路購物的交易型態屬於消費者保護法上的郵購買賣大抵上已獲共識，但是網路上數位化商品或服務的交易，由於數位化商品透過線上傳輸的方式，消費者於購買前通常都有檢視的機會，且數位化商品或服務的交易涉及智慧財產權之授權，並非單純的買賣關係，因此是否適用消費者保護法中關於郵購買賣的規定，則有爭議。以上說明並可參照葉芳如，「網路購物之消費者保護問題」；洪麗玲，「從燒錄機變烏龍茶事件看網路購物的消費者保護問題」；戴豪君，「網路數位化商品交易之消費者保護法律課題」，以上全文均可於資策會科法中心網址上取得，[http://stlc.iii.org.tw/stlc\\_c.htm](http://stlc.iii.org.tw/stlc_c.htm), visited 2002/9/15；方冰瑩，電子商務契約法律問題之探討—以網路購物為中心，東吳大學法律學研究所碩士論文，1999 年 5 月，頁 118-123；王傳芬，網路交易法律錦囊—消費者權益保護，2000 年 10 月初版，頁 140-166。

## (二)網路購物適用郵購買賣的法律效果

網路購物的交易型態在性質上若被歸屬為消費者保護法所規範的郵購買賣時，依消費者保護法第十九條規定，消費者有七天猶豫期間（是指不需任何理由，不滿意即可退還出賣人的期間）。本條之立法目的即在，為避免消費者於郵購買賣時，可能會因時間短促或無法檢視商品實物等原因而買錯商品，故消費者有權於在收受商品的七天猶豫期間內，不必負擔任何費用、價款或說明理由，就可以退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，消費者得以有充裕的時間來檢視商品，然後再決定是否確定要購買。

此一消費者七日內無條件的解約權，縱使網路商家以預先擬定的約款，加以排除或限制，例如在網站上的約款限制退貨的期間短於七天，甚至規定不可退貨，這種種排除或限制消費者七日內無條件解約權的約定，依據消保法第十九條第二項都是無效的。因此網路商家必須特別注意因消保法第十九條的規定所可能產生的客戶退、換貨成本。

## (三)業者對消費者之資訊告知義務

依據消費者保護法第十八條以及同法施行細則第十六條之規定，企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者，並應告知消費者其享有消保法第十九條第一項之解除權，並取得消費者聲明已受前述事項告知之證明文件<sup>13</sup>。消保法課以經營郵購買賣或訪問買賣之企業經營者資訊告知義務，主要是讓消費者得以明確明瞭交易的條件，並且在事後可以主動與企業經營者接觸，片面退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，在去除了消費者的搜尋與調查成本之後，讓消保法所賦予的契約解除權更具實益。因此企業經營者在履行消保法上的資訊告知義務時，除了交易的條件要說明清楚以外，舉凡消費者在行使消保法上的契約解除權時所需的企業經營者必要資訊，都必須告知消費者。

在網路上所購買的商品，除了完全以線上傳輸方式就可以傳回網路商店

---

<sup>13</sup> 同法施行細則第十六條要求企業經營者必須取得消費者聲明已受告知之證明文件。由於施行細則並未就網路電子商務之特性加以考量，故若依文字解釋，將使網站經營者陷入另一層困境。筆者認為，網站經營者在履行消保法的資訊告知義務時，只要在網站明顯處、或得以明確辨認之超連結選項等，詳述消費權權利、義務內容，並讓消費者按下「已知悉上述重要事項」的對話方塊；或以 e-mail 的方式履行告知義務時，並可設計當消費者收取電子郵件並讀取時，即自動回復網站經營者，消費者已讀取網站經營者的資訊告知信件，即已符合消保法施行細則第十六條取得消費者聲明已受告知的證明文件之要求。

的部分數位化商品外，其他商品的退換貨方式與傳統郵購商品無異，因此網路商店之經營者在履行告知義務時，必須注意不能僅僅提供客戶服務專用的 e-mail 或僅告知消費者服務熱線，必須將其實體世界中的公司名稱、公司所在地，或是在實體世界實際從事商業行為的地址等資訊告知消費者。若是網路商家違反法定告知義務，就有可能構成締約上過失，而消保法第十九條的七日期限，在目的性限縮的解釋下，會自消費者實際知道該資訊起算，若因網路商家告知內容不完全，使得消費者在十九條法定期限內未解除契約的話，仍應依照誠信原則決定消費者所得享有的解除契約期限。

## 二、企業網路活動與公平交易法

企業透過網路從事商業活動，最常發生違反公平交易法的情事，是非法從事多層次傳銷、不實廣告、侵害他人智慧財產權等，以下即簡單介紹幾個常見的違反公平法案例，供讀者參考：

### (一)在網路上為不實廣告或散發不實訊息

網路並非不受法律規範的虛擬世界，從法律的角度來觀察，網路僅是傳播工具的一種，並不會因為不實廣告或散發對競爭對手的不當言論的行為是在網路上發生，就因此而免除公平交易法的規範。由於網路的傳播功能及即時性較紙本為佳，一旦有錯誤或不利的訊息(例如：某廠牌衛生棉長蟲之事件)，將造成廠商之嚴重損害。故若事先並未詳細查證即散布對競爭對手不利或者是對市場會產生影響的訊息，即有違反公平法的可能。

依據公平交易法第二十一條的規定，事業不得在商品、服務或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。實務上即曾有企業因未即時在網路上更正贈獎訊息，而導致部分交易相對人之錯誤判斷，進而增加該項產品之購買，並對其競爭者產生不公平競爭情形<sup>14</sup>；或是在網站上為不實廣告，而攀附政府單位聲譽，增加其交易機會，而有虛偽不實及引人錯誤之情事<sup>15</sup>；或在缺乏客觀數據資料佐證之情事下，即恣意於網站上載稱其為「全球最大華人 XX 中心」，顯具有可非難性及可責性等狀況下，而被公平會依公平交易法第二十一條加以處分。

<sup>14</sup> 請參照行政院公平交易委員會(八六)公處字第一九六號處分書，「台灣太古可口可樂股份有限公司」案

<sup>15</sup> 請參照行政院公平交易委員會(八九)公處字第二一六號處分書，「吉立通電訊網路股份有限公司」案

此外，也曾有企業因以公眾得知的方法於網站上對外公開釋放錯誤的市場訊息分析內容，而造成相關大眾錯誤之認知或決定並影響市場交易行情，因此使他事業之交易相對人對其產品產生不信任感，以致有拒絕交易之可能；或是在網站上發布與事實未盡相符之消息，藉以貶抑競爭對手，彰顯其自身之商品或服務<sup>16</sup>，而被公平會認定為屬於侵害效能競爭本質，而有欺罔及顯失公平的情況，違反公平交易法第二十四條<sup>17</sup>。

## (二)榨取他人網站資料之方式，藉以擴充己身網站資料

由於網站內容常常是網站成敗的關鍵因素，在網路泡沫化之後存活下來的網路事業，多半也是因為其累積了具有競爭價值的龐大資訊並配合妥善的商業模式才能夠屹立不搖。但是，由於網站上的資訊非常容易複製、擷取與重新組合，因此未取得網站所有人的授權即擷取他人網站資料引為己用的情形，就常常發生，而這種行為除了可能有著作權法的問題外，亦可能會觸犯公平交易法。公平交易法第二十四條規定：「本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」此條乃為公平法上的概括條款，公平會長久以來並以此條處理所謂「榨取他人努力成果」之行為<sup>18</sup>。

在公平會的處分實務上，對於此種自己不投入相當努力爭取客戶，卻在未經授權的狀況下即直接擷取競爭對手之網站資料，藉以擴充己身的網站資料，不論其是否已經違反著作權法，即認為涉有榨取他事業努力經營成果之不公平競爭情事，當論違反公平交易法第二十四條之規定<sup>19</sup>。甚且，縱雖曾在網站內容來源下明確註明出處，但如其附帶之著作權聲明，使人誤認該網站與他事業有合作關係，由於可能不知情的社會大眾，誤以為在網站上即可獲得他事業網站上的資訊，因而減少至他事業網站上瀏覽、閱讀，將會降低企業於他事業網站上刊登廣告的意願，致其減少商機，也會該當公平交易法第二十四條「顯失公平」及「影響交易秩序」之構成要件。除此之外，附贈競

<sup>16</sup> 請參照行政院公平交易委員會（九十）公處字第 二五號處分書，「協禧電機股份有限公司」案

<sup>17</sup> 請參照行政院公平交易委員會（九十）公處字第 一九四號處分書，「中華全球食物股份有限公司」案

<sup>18</sup> 請參照「公平交易法第二十四條之適用原則」第四點第（二）項第一款

<sup>19</sup> 請參照行政院公平交易委員會（八九）公處字第 一六三號處分書，「翰能人力資源顧問有限公司」案；行政院公平交易委員會（八九）公處字第 二一六號處分書，「酷才網股份有限公司」案；行政院公平交易委員會（九十）公處字第 一二六號處分書，「美商鉅亨網股份有限公司」案；行政院（八十九）訴字第三五七七八號決定書，「凌亞資訊股份有限公司」案



爭者之網站資料予其交易相對人，以爭取交易之行為，亦會被認定為違反公平交易法第二十四條規定<sup>20</sup>。

### (三)攀附著名商標權人商譽

另外一個在實務上也曾經出現過的類型，就是在網頁的標題或者是附帶的網址、及電子郵件等聯絡方式，採用與著名標章相同或類似的文字作為主要部分。以著名標章作為網頁之 TITLE TAG（標題標籤）而言，雖然整體觀之網路使用者尚不至對系爭網頁服務來源產生混淆，但公平會以為此顯有藉著名標章所有人所建立之商譽，增加系爭網頁被列為搜尋結果之機率及網頁被擊中之次數，增加交易機會，以達榨取他人努力之成果，有足以影響交易秩序之顯失公平情事，違反公平交易法第二十四條之規定<sup>21</sup>。至於，如以與他人著名標章相同或類似之文字，作為網站上網址及電子郵箱之主要部分，並以其作為刊登廣告、促銷及招攬加盟店之文宣資料，使人誤認其與該等著名標章所有權人間有合作關係，不僅造成企業間聯結、關聯及贊助上之混淆，亦稀釋其企業表徵之強度，並吸收其成就，已造成欺罔並顯失公平，亦有違公平交易法第二十四條規定可能<sup>22</sup>。

## 三、消費者個人資料保護

我國於一九九五年完成電腦處理個人資料保護法(以下簡稱「個資法」)的立法，其規範之事業包括電信、徵信、醫院、學校、金融、證券、保險及大眾傳播等八種事業，被戲稱為「八大行業」。而限於前開八大行業則是因立法當時此八類行業被認為極可能大量蒐集、擁有使用者之基本資料，影響人民權益較大，故須以公權力介入管制，而限於「以電腦處理」，則是有鑑於電腦處理數據資料功能之強大，若遭業者不當使用，很可能會造成使用者預期不到的損害。

舉例來說，若是不同業者間，其所擁有之大量用戶或會員之基本資料，透過資料交換、共享，以資料庫加以比對，則本來你覺得提供給 A 業者某種資料並無不妥，提供給 B 業者某種資料也無不妥，但是一旦 A 和 B 的資料庫經過比對分析後，可能就會產生對於資料提供者不利的結果。至於非以電腦處理，則一方面所能處理之資料有限，二方面在數據比對上也不容易，故未

<sup>20</sup> 請參照行政院公平交易委員會（八九）公處字第 七二號處分書，「展辰國際有限公司」案

<sup>21</sup> 請參照行政院公平交易委員會（八九）公處字第 九 號處分書，「宇江資訊有限公司」案

<sup>22</sup> 請參照行政院（九十）訴字第 二九五七二號訴願決定書



加以規範。

個資法實施至今，對於國內消費者個人資料保護已產生一定成效，然而，由於國內企業電腦化的速度非常快，網際網路更使個人化行銷的費用大幅降低，造成企業對於消費者個人資訊大量蒐集、利用，但多數透過網路進行商業活動之企業，並非屬於前述「八大行業」，立法當初對於行業別的限制，已使網路消費者的權益保護有所不足。故自二〇〇一年起，法務部著手開始檢討個資法立法的妥適性，但目前尚未提出相關修正草案，但據筆者參加法務部為此所舉辦之研討會，與會人士多對於目前透過網路蒐集、利用個人資料行為加以關注，未來很可能會大幅擴張個資法適用範圍，值得讀者詳加注意。

此外，隨著網路消費者對於個人資料及隱私權的重視，目前許多商業網站或一般企業網站，雖非屬前述個資法所規範之八大行業，但也參酌個資法規定，放置該公司處理消費者個人資料及隱私保護的原則，一般稱為「隱私權政策」。隱私權政策會構成網站經營者與使用者間契約的一部分，因此，當業者違反其所自行宣示之隱私權政策時，亦須負民事上之違約責任。尤其在不同企業間合作進行行銷、資產購併等活動時<sup>23</sup>，更須特別注意有關消費者個人資料保護，否則非常容易引起消費者的反彈，對企業形象將有負面影響。

## 肆、結語

企業所面臨的競爭環境全面數位化、網路化，大概是二〇〇一年以來網路產業泡沫化的少數正面影響。論者經常提出法律趕不上科技的變化之批評，然而，從另一個角度來觀察，此乃法律制度本質使然，但並非網路世界即無法律規範可茲處理。事實上，網際網路世界再如何虛擬，也會透過經營者、使用者等與實體世界產生緊密連結，企業利用網路行為，也將在現行法律體系上衍生出許許多多的法律議題。本文僅先就企業建置網站、員工利用網路內部管制議題、企業透過網路提供服務等議題，透過淺白的文字提供予讀者作為參考。未來有機會將持續針對廣告電子郵件、網路內容管制、電腦病毒等相關議題，為各位讀者進一步介紹網路世界的另一個面向。

---

<sup>23</sup> 限於本文篇幅，有關於網路與隱私權問題，請參照筆者與同事合著，益思科技法律—網路篇，翰蘆出版社，2002年7月初版，頁113~161，共包含：職場電子郵件監視的隱私權問題、誰洩露你的個人資料—談智富網案、電腦處理個人資料保護法第十八條對個人資料蒐集行為之規範、個人資料隨同服務資產出售的法律問題等四篇文章。