

第一章

国际互联网与网络交易

第一节 前言

自从 1993 年 9 月美国总统克林顿提出“国家资讯基础建设”(National Information Infrastructure 简称“NII”)之构想后,全球各地掀起一阵 NII 热潮。各国均希望能藉着架构完善之资讯网络,以提高国家之整体竞争力。在各国 NII 政策推动之下,互联网得到了急速发展。目前全球使用 Internet 的国家已超过 160 个,互联网用户已超过了 4.07 亿^[7];2003 年时全球上网人口更将增至 10 亿。其中,亚太地区各新兴国家之发展态势最是惊人。根据美

[7] See <http://www.nua.ie/surveys/how-many-online/index.html>; 截至 2001 年 3 月止,全球互联网用户预测已达到 4.07 亿。该数据系由 Nua Internet Surveys 公司对近两年来所有相关数据进行综合分析后所得。根据该统计,全球用户已达 4.07 亿,其中亚太地区为 1.04 亿,欧洲约为 1.131 亿,中东为 240 万,美加地区为 1.671 亿,拉丁美洲为 1,645 万,非洲则为 311 万。

国高盛投资银行 (Goldman Sachs) 1999 年 7 月所公布的研究调查报告——《亚洲互联网》(Asia Internet), 2000 年时亚太地区电子商务市场规模应由 1999 年的 7 亿美元激增至 320 亿美元, 累计年增长率 (compound annual growth rate) 约高达 145%〔8〕。而亚太之用户不包括日本、澳大利亚及新西兰, 预计在 2003 年将上升至 6400 万人, 较 1999 年增加 34%〔9〕。电子商务总额则将超越 480 亿美元。该报告同时估计亚太地区未来 5 年用户的累计年增长率约为 40%(见下文图表 1), 而美国在同期的年增长率将仅为 20%, 恰为亚太的一半〔10〕。目前, 亚太是世界最大的互联网市场之一, 尽管电子商务是在欧美国家首先兴起, 但由于亚太地区人口约占世界总人口的 50%, 因此, 亚太的互联网蕴藏着惊人的潜力。再加上全球生产总值的 40% 系源自亚太地区, 使得亚太地区的电子商务具备了无限商机〔11〕(见下文图表 2)。

根据统计, 1996 年的全球网络交易总值不过 3.5 亿美元, 但之后的销售总额则直线上升。据高盛投资银行于 2000 年 5 月所制作之《全球资产研究报告》预估, 2005 年全球整体商业规模约可达到 60 兆美元〔12〕(1999 至 2005 年全球整体商业规模见下文图表 3)。而全球电子商务则将由 1999 年的 2250 亿美元增长至 7.6 兆美元(见下文图表 4)〔13〕。其中约 40% 来自 B2C 电子商务, 60% 来自 B2B 电子商务。换言之, 这 7.6 兆美元占了全球整体商业规模的 12.7% 左

〔8〕 See *Rajeev Gupta: Asia Internet*, Goldman Sachs Investment Research, 19 July 1999, p. 7. 另 2000 年 3 月 2 日美国花旗集团下属所罗门美邦投资银行发表的“互联网业”的研究报告与高盛的数据有所出入, 其发表之数据为亚洲电子商务将从 1999 年的 13 亿美元增至 2003 年的 241 亿元。参见 2000 年 3 月 3 日大公报 A13 版, 丁苇:《亚洲网上零售倍数增长》, 译自法新社电文。

〔9〕 参见 2000 年 3 月 2 日大公报 B1 版:《亚洲互联网发展概况》。惟报导中亚洲用户之数据为 6600 万人, 与高盛投资银行于 1999 年 7 月 19 日报告中之 6,400 万人有些许出入。

〔10〕 See *Rajeev Gupta*, supra note〔8〕, p. 4.

〔11〕 See *Rajeev Gupta*, supra note〔8〕, pp. 3—4.

〔12〕 See *Goldman Sachs*, supra note〔2〕, p. 2.

〔13〕 See *Goldman Sachs*, supra note〔2〕, p. 9.

右。高盛投资银行相信在未来的 20 年内,80% B2B 电子商务会以网上交易的形式在全球进行〔14〕。该行的研究报告显示,对电子商务的提供商以网络为基础的工业行业而言,全球 B2B 电子商务的商机于 2005 年时将由 1999 年的 1350 亿美元跃升为 4.5 兆美元,而总收入可由 1999 年的 13 亿美元达到 879 亿美元(见下文图表 5)〔15〕。这种增长率实令人咋舌。

以美国为例,仅仅是美国去年的网上营业额就已达到 366 亿美元(同时欧洲则仅为 35 亿美元)。亚太地区 482 家主要的网上零售商业营业额则为 28 亿美元〔16〕。美国著名的佛瑞斯特研究中心(Forrester Research Inc.)甚至预测至 2003 年时,美国的网络消费将激增至 1,080 亿美元〔17〕。据了解,全球目前 94% 的网上销售业务是从传统销售领域争夺过来的,1999 年估计从传统零售商手中抢夺的

〔14〕 See *Goldman Sachs*, supra note〔2〕, p. 11.

〔15〕 See *Goldman Sachs*, supra note〔2〕, p. 10.

〔16〕 参见 2000 年 3 月 3 日大公报 A13 国际经济版,丁苇:《亚洲网上零售倍数增长》,译自法新社电文。报告的资料来源是美国波士顿咨询集团向亚太地区 482 家主要网上零售商所作的访问。这 482 家公司 1999 年在网上出售的产品总值增至 28 亿美元,比 1998 年的营业额(少于 10 亿美元)上升近两倍。日本去年名列亚太地区网上零售额的榜首,占 15.2 亿美元。韩国排第二,占 7.2 亿美元,澳洲及新西兰共 4.1 亿美元,中国大陆 1 亿美元。尽管香港、新加坡和新西兰皆具备一流条件发展电子商贸,但网上零售业却比较落伍。香港平均每人在网上消费仅 5.9 美元,新加坡 5 美元,新西兰 7.9 美元。部分原因是星、港两地购物方便,令网上零售较难在市区推广。澳大利亚的网上购物消费额最高,平均每人 20 美元,韩国第二,15.3 美元,日本第三,12 美元。该报告指出,一些国家如泰国、马来西亚、菲律宾和中国,由于人民没那么富裕,电讯和资讯科技的基本设施较落后,对网上购物造成障碍。另外,报告强调,网上交易以信用卡结账 26% 的风险需要克服,而且政府也要向电子商贸提供不同程度的支持,才可令网上零售业进一步发展。

〔17〕 参见张志伟:《Amazon.com——亚马逊网路书店发迹传奇》,商业周刊出版有限公司,1999 年 11 月 15 日第 1 版第 13 次印刷,第 255 页。

生意超过 112 亿美元〔18〕。

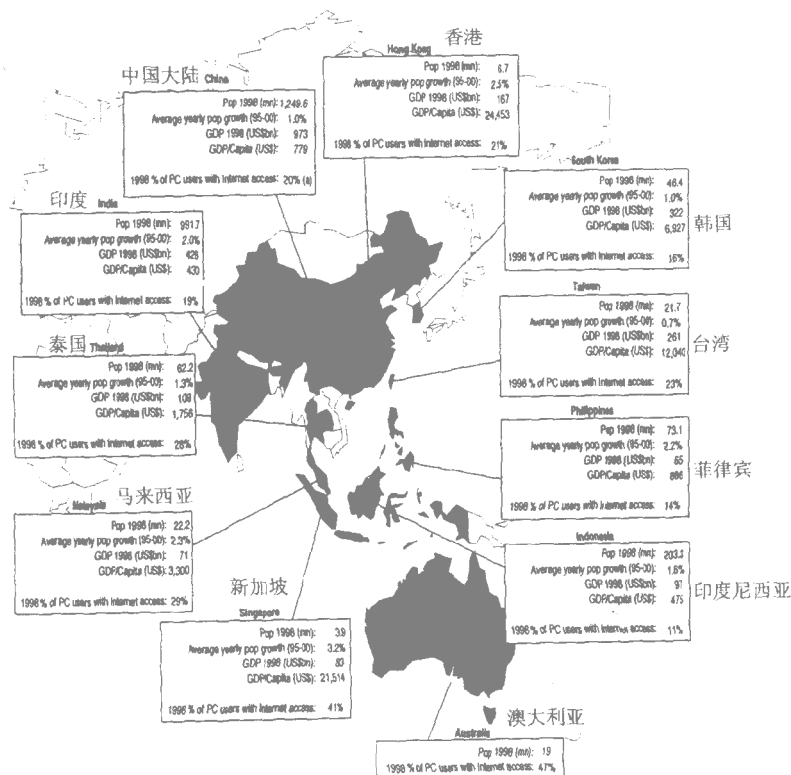
图表 1: 亚太地区的互联网用户人数之统计及预测〔19〕

	累计年增长率 (%)							
(百万)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1998 - 2003
澳大利亚	2.5	3.8	4.9	5.8	6.7	7.4	8.4	22
中国大陆	1.4	2.4	3.8	5.5	8.0	11.4	16.1	51
香港	0.5	0.7	1.0	1.3	1.7	2.4	3.0	35
印度	0.3	0.5	0.8	1.2	2.4	4.5	8.8	76
新加坡	0.4	0.6	0.7	0.8	1.0	1.2	1.5	25
韩国	1.1	3.3	4.3	5.6	7.3	9.4	11.8	49
台湾	0.7	1.0	1.3	1.7	2.3	3.0	4.4	37
印度尼西亚	0.3	0.3	0.4	0.4	0.8	1.1	1.5	34
马来西亚	0.4	0.4	0.7	0.7	1.0	1.3	1.9	32
新西兰	0.5	0.6	1.0	1.1	1.3	1.5	1.7	22
菲律宾	0.2	0.3	0.4	0.5	0.7	0.8	1.1	33
泰国	0.3	0.3	0.5	0.6	0.8	1.2	1.5	33
越南	-	-	0.1	0.1	0.2	0.3	0.4	51
总计	8.6	14.2	19.9	25.3	34.2	45.5	62.1	500

〔18〕 李晓东:《发达国家电子商务发展战略及我国应对策略》(国务院发展研究中心技术经济研究部),1999年10月27日 <http://www.chineseassoc.org/FA.htm>。该文系李氏搜集各种数据后整理而来,但并非所有数据均为最及时的(update)因此参考时务必注意应与其他资料进行比较,取其正确者。

〔19〕 资料来源:See Rajeew Gupta, supra note {8}, p. 5。其中2000年至2003年之数字均为预测。

图表 2 亚太地区人口及互联网用户统计〔20〕



〔20〕 资料来源: See Rajeev Gupta, supra note (8), p. 5.

图表 3: 1999 - 2005 年全球整体商业、整体电子商务及 B2B 电子商务规模 [21]

		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
美 国	整体商业	16,772	17,534	18,155	18,779	19,405	20,032	20,639
	整体电子商务	178	395	744	1,174	1,791	2,655	3,530
	B2B 电子商务	106.9	237.2	446.6	704.6	1,074.9	1,593.3	2,117.9
加 拿 大	整体商业	1,144	1,200	1,248	1,292	1,338	1,385	1,434
	整体电子商务	3	13	28	53	84	128	190
	B2B 电子商务	1.9	7.6	16.9	31.8	50.2	76.7	114.1
欧 盟	整体商业	15,740	16,295	16,837	17,402	17,950	18,497	19,060
	整体电子商务	44	173	380	713	1,122	1,708	2,527
	B2B 电子商务	26.4	103.9	227.7	428.1	673.5	1,024.6	1,516.0
日 本	整体商业	6,557	6,686	6,937	7,179	7,422	7,665	7,916
	整体电子商务	-	-	19	76	167	314	495
	B2B 电子商务	-	-	11.7	45.8	100.4	188.6	297.0
拉 丁 美 洲	整体商业	1,909	1,999	2,101	2,222	2,349	2,484	2,626
	整体电子商务	-	-	6	24	53	102	164
	B2B 电子商务	-	-	3.5	14.2	31.8	61.1	98.5
中东及非洲	整体商业	441	406	481	503	525	547	570
	整体电子商务	-	-	-	1	6	12	23
	B2B 电子商务	-	-	-	0.8	3.3	7.4	14.0
东 欧	整体商业	726	767	805	845	885	919	954
	整体电子商务	-	-	2	9	20	38	60
	B2B 电子商务	-	-	1.4	5.4	12.0	22.6	35.8
亚太地区 (日本除外)	整体商业	4,463	4,786	5,121	5,467	5,775	6,041	6,321
	整体电子商务	-	13	54	123	237	378	584
	B2B 电子商务	-	8.0	32.6	73.9	142.0	226.7	350.1

资料来源 /GS Research 预估 (单位: 十亿美元)

[21] 参见黄贝玲:《B2B 电子市集的分类及成功关键要素》,此图表系高盛投资银行对全球各主要地区 B2B 电子商务的增长预估,经黄贝玲整理并发表于《电子化企业经理人报告》(eBusiness Executive Report),2000 年 5 月第 9 期 台湾远擎管理顾问公司出版 第 23 页。

图表 4:1999-2005 年全球电子商务总收入〔22〕

(十亿美元)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
美国	178	395	744	1,174	1,791	2,655	3,350
加拿大	3	13	28	53	84	128	190
欧盟	44	173	380	713	1,122	1,708	2,527
日本	-	-	19	76	167	314	495
拉丁美洲	-	-	6	24	53	102	164
中东及非洲	-	-	-	1	6	12	23
东欧	-	-	2	9	20	38	60
亚太国家(日本除外)	-	13	54	123	237	378	584
全球	225	594	1,233	2,173	3,480	5,335	7,393
年增长率	402%	164%	108%	76%	60%	53%	39%

图表 5:1999-2005 年 B2B 电子商务总收入〔23〕

(单位十亿美元)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
美国	106.9	237.2	446.6	704.6	1,074.9	1,593.3	2,117.9
加拿大	1.9	7.6	16.9	31.8	50.2	76.7	114.1
欧盟	26.4	103.9	227.7	428.1	673.5	1,024.6	1,516.0
日本	-	-	11.7	45.8	100.4	188.6	297.0
拉丁美洲	-	-	3.5	14.2	31.8	61.1	98.5
中东及非洲	-	-	-	0.8	3.3	7.4	14.0
东欧	-	-	1.4	5.4	12.0	22.6	35.8
亚太国家(日本除外)	-	8.0	32.6	73.9	142.0	226.7	350.1
全球	135.2	356.7	740.4	1,304.6	2,088.1	3,201.0	4,543.4
年增长率	401.9%	163.7%	107.6%	76.2%	60.1%	53.3%	41.9%

第二节 互联网之发展

互联网之发展系源起于 20 世纪 60 年代美国国防部的‘先进研

〔22〕 See *Goldman Sachs*, supra note〔2〕, p.9.〔23〕 See *Goldman Sachs*, supra note〔2〕, p.10.

究规划机构”(Advanced Research Project Agency, 以下简称“ARPA”)。于冷战时期,美国国防部为防止其军事指挥中心遭受敌人核弹攻击而摧毁,造成国防陷于瘫痪的危机,遂积极规划使全美境内各军事基地电脑得以相互连线以传输资料。如此,即使部分基地遭受摧毁,仍可由其他基地承接指挥任务。该机构成立之目的,即为解决各军事基地甚至异种计算机间资料连线与沟通之问题。于是,该机构于 1969 年成功地开始连结一些大学或工业实验室的计算机设备,建立了一个称为 ARPANET 的实验网络^[24]。

1970 年初 ARPA 规划出 TCP/IP^[25] 作为各型计算机硬件间共通使用之通讯协定,以便使异种计算机间亦能彼此沟通交流。1979 年,该机构成立了一个互联网管制及通讯委员会(Internet Control and Communication Board, ICCB)以协调并指导互联网间连线之规划,该委员会也就是今天的互联网活动委员会(Internet Activities Board, IAB)。至此,世人首见互联网此一名词之出现,但此时 Internet 之含义并非今日代表跨世界网络之意义^[26]。

由于 ARPANET 所推行之通信协定广为美国各大学所采用,因此连结上 ARPANET 之网络也日益增多。然而,由于 ARPANET 原本之主要用途系在于军事国防,为顾及国防安全,ARPANET 于

[24] 何宇明撰:《网际网路法律问题特质之研究》,台湾大学法律学研究所硕士论文,1997 年 6 月第 27 页。应理解台湾地区将“网络”称为“网际网路”,本书除于引用原文时始沿用“网际网路”或“网路”外,原则上均用“网络”一词。

[25] TCP/IP 意为 Transmission Control Protocol/Internet Protocol,系网络所通行的通讯协定,如欲将两台以上的电脑通过网络加以联结,则网络上就必须有共通的通讯协定。虽然网络上每台主机所使用的作业平台不尽相同,传输协定的名称亦相异,但彼此之间却可经由此种标准传输协定来达到不同作业平台间对话或资讯的交流。在 TCP/IP 之网络中,每台连线之计算机均不相同,每一台计算机所在亦须为不同位址,如此才不致发生资讯在网路上传输地点发生错误之情形,故所谓 IP 地址即指在网络上每一台连线计算机之位置。参见黄三荣:《论网际网路上之个人资料及其保护——以电脑处理个人资料保护法而论》,资讯法务透析杂志,1996 年 9 月第 34 页。亦参见张瑞星:《Internet 法律问题上线》,永然文化出版股份有限公司,1997 年 5 月初版第 210 页。

[26] 参见何宇明前揭注[24]第 28 页。

1983 年正式一分为二，一为军事国防专用之 MILnet(Military Net)，另者则沿用 ARPANET 之名称，纯供民间与研究单位使用。1987 年，美国国家科学基金会(National Science Foundation，以下简称“NSF”)在全美各地建立了 7 个超级计算机中心，并连线形成 NSFNET，且与已极为庞大之 ARPANET 相连^[27]。同时，NSF 做出一项非常重大之决定，即允许外国之研究机构与其连线。于是，全世界之网络开始相互连结，网络使用人口逐年激增，互联网之应用与功能也不断增进。此时 Internet 之含义已不仅仅是代表美国国家计算机网络，而正式成为跨国际之计算机网络。然而，此时互联网仍仅供学术研究、教育、政府以及军事单位使用。直至 1991 年 3 月 NSF 正式宣布开放商业用途，始造成今日网络之蓬勃成长^[28]。

第三节 电子商务之范畴与定义

随着互联网持续而快速的发展，网络商业化已成为一股不可抵挡的趋势。更有人预期，电子商务将取代传统之商务活动而逐渐成为未来国际商务之主流^[29]。而英特尔的董事长安迪·葛洛夫 Andy

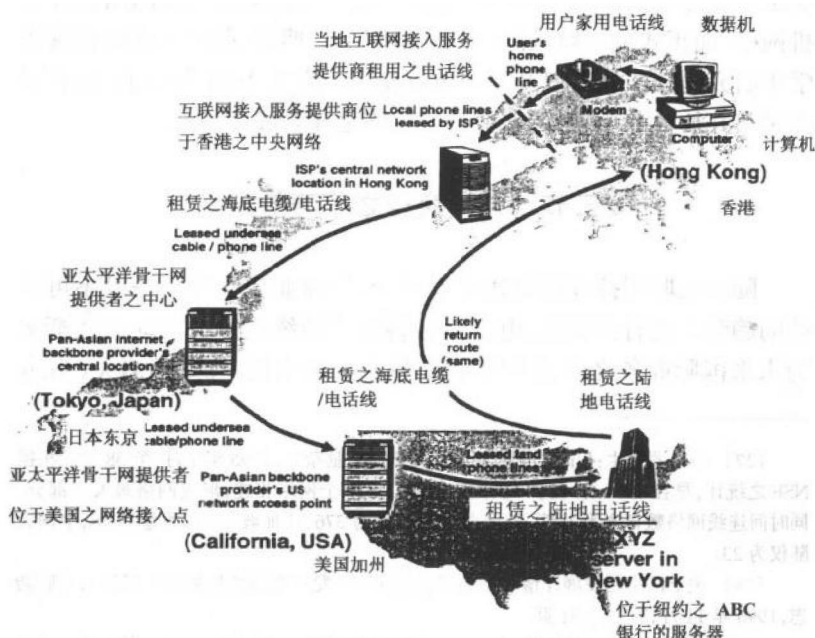
[27] 参见罗泽生：《Internet 商用化》资讯与电脑杂志，1995 年 7 月第 38 页。根据 NSF 之统计，早在 1994 年 12 月，美国已约有 25910 个网络相连，形成网络最大之部分。同时间连线网络数日本为 1650 韩国为 430 台湾为 376 新加坡为 71 香港为 78 中国大陆仅为 23。

[28] 关于网络之发展详情参见果芸：《网际网路发展之回顾与展望》，资讯与电脑杂志，1996 年 11 月第 26—31 页。

[29] 参见冯震宇：《论架设网站应注意的法律问题与因应之道》上》，资讯法务透析杂志，1998 年 11 月第 43 页。该作者在其另一篇著述中指出，著名的会计师事务所 Price Waterhouse 对北美洲、欧洲与亚洲的 377 位国际性企业负责人所作的调查显示，80% 的受访者认为电子商务将会改变其所在行业的竞争方式，1/3 的企业家则认为电子商务将会彻底改变他们所从事的行业，而亚洲与欧洲的企业负责人则认为电子商务对亚洲之影响将会大于对北美洲企业的影响。这项调查数据的报告，系在 1998 年瑞士 Davos 召开的世界经济论坛中被宣布。参见冯震宇：《论网路电子商务的发展与相关法律问题》(上)月旦法学杂志，1998 年 5 月第 36 期第 73 页及该文注 21。

Grove 则说：“五年后 将没有特定的网际网路公司 因为到时候所有生存下来的公司 都是以网路为基础的公司。”〔30〕毫无疑问 作为 21 世纪重要的经济增长点之一的电子商务，对人类之冲击实有如第二次工业革命。这种代表着时髦、便捷与快速（见下文图表 6）的新兴交易潮流 不但简化了贸易流程 改善了物流〔31〕 统 更大幅度降低了交易成本 增加了贸易机会 提高了生产力。

图表 6 快速与便捷的互联网 十秒钟由香港——纽约——香港*



〔30〕 张秋蓉：《网路许我一个未来——www 世界的淘金梦》 商讯文化事业股份有限公司出版 2000 年 3 月第 1 版第 2 次印刷，引自作者自序。

〔31〕 参见王之泰：《物流产业 新经济增长点》 大公报，2000 年 3 月 17 日 A14 版。王先生系中国大陆物流专业委员会主任。物流的基本含义可以理解为“按用户（商品的购买者、需求方、下一道工序、货主等）要求 将物的实体 商品原材料、零配件、半成品等等 从供给地向需要地转移的过程。”

* 资料来源: *Rajeev Gupta*, *supra* note 8, p.16。举例而言,一位居住在香港的大学毕业生 Y 渴望到纽约的华尔街工作,为了查找工作机会,他决定利用互联网查找某投资银行(假设是 ABC 银行)。在决定这么做之前,当然他首先必须有一台计算机,而后向当地的网络接入服务者付费(约每月 138 港币)之后他可以按以下步骤查找资料:

1. Y 将个人计算机与数据机连接,而后该数据计算机再与他的家用电话线连接

2. Y 可以触击他的浏览器,而浏览器会自动拨号予互联网接入服务提供商(ISP),确认他的用户名及密码,并打开浏览器;Y 可以在互联网上由许多搜寻引擎中选择他所要的搜寻引擎,而后打入 ABC 投资银行,他的搜寻引擎可以显示出结果,这些结果极可能被包括在 ABC 银行网址的主页,这个网址则是在纽约的某服务器上。

3. 在香港:Y 的请求会立刻被送往与个人计算机连接的电话交换机(电话交换机与 Y 的家用电话连线,该家用电话线由香港电讯拥有),先前 Y 的请求会由他的家中经过香港电讯的电话线传送到位于香港的 Netvigator 的中央网络。

4. Netvigator 的网络设备会阅读 Y 的请求,并将之由香港电讯的电话线接入到一条在日本的亚洲互联网投资公司(J 公司)所拥有的光纜海底电话线),香港电讯 Netvigator 会支付接入到 J 公司国际骨干网("J 骨干网")的费用。

5. 在日本:Y 的请求则经由海底电缆传送到 J 公司在东京的中央网络,与在香港进行的过程相似,J 骨干网的网络设备决定如何对 Y 的请求设置路由(route)。

6. J 公司的网络设备会将 Y 的请求转往一条在北美洲境内的海底光纜,J 公司向 MCI 或 AT&T 这类的电讯服务提供者租赁这条光纜。

7. 在北美洲:Y 的请求将会在到达 J 公司在美国加州的网点后结束其海底光纜之旅程。J 公司会随即将 Y 的请求路由设置入譬如 MCI 的北美洲光纜网络,由此可以跨越美国大陆而到达纽约 ABC 投资银行的服务器。

8. ABC 投资银行的服务器会立刻发送其主页予 Y 在 5 至 10 秒钟(根据 Y 的数据机之速度)ABC 投资银行的主页就开始出现在 Y 于香港的计算机屏幕上。

以上 8 个看来如此复杂繁琐的程序实际上却在 10 秒钟内即可完成。

对许多人而言,在网上买卖商品和服务就叫做电子商务〔32〕。电子商务最初仅仅是利用网络进行商品的交易和资金移转而已,但时至今日,除了传统的商品之外,交易的种类越来越广,因此企业现在有机会从中获利,而并不仅止于把传统的交易放在网络上进行而已〔33〕。但是电子商务之定义与范畴为何,国际间至今仍无一致之见解。有人认为,所谓电子商务乃是经由网络进行的商业活动,包括商品交易、广告、服务、资讯提供、金融汇兑、市场情报、电信以及娱乐节目贩售活动等等〔34〕。有谓电子商务一般性的定义应是指“所有经由电子方式生效的商业交易”〔35〕;有谓“透过 Internet 网路上进行的商业活动,可以概称为电子商务”〔36〕;有谓“电子商务是企业与企业之间的资讯交换”〔37〕;或有谓电子商务系指“经由通信与电脑之使用,以电子交换及电脑处理商务资讯与交易文件所为之自动化商业交易”〔38〕;亦有谓电子商务系指“由于电脑科技与通信技术之

〔35〕 See *Adrian McCullagh, Legal Aspects of Electronic Contracts and Digital Signatures*, see *Going Digital*, edited by *Anne Fitzgerald, Brian Fitzgerald, Peter Cook and Cristina Cifuentes*, Published by Prospect Media Pty Ltd, reprinted in 1999, p. 115. 原文为:“Electronic commerce deals with all commercial transactions that are effected by electronic means”。

〔36〕 参见王瑞之:《电子商务几问》(上)资讯与电脑杂志,1996年12月第197期,第109页。

〔37〕 参见蔡士杰:《决胜大未来》一书第104页。转引自黄三荣:《电子商务(Electronic Commerce, EC)泛论一》万国法律,1997年4月第92期第13—14页。

〔38〕 See *K. Harris and C. Middlehurst, International Legal Issues and Resources on the Internet*, 12 October 1996, California State Bar Annual Meeting. 原文为:“Electronic Commerce is defined as the automation of business transactions through the use of telecommunications and computers to exchange and process electronically commercial information and transactional documents……”。

结合，当事人透过电脑与电脑之连线，以电子化方式藉由网络所从事之商业活动”〔39〕；或“举凡电子商场（electronic mall）、电子购物（electronic shopping）及电子资料交换（electronic data interchange, EDI）〔40〕皆属于电子商务之范畴”〔41〕或谓：“电子商务代表一种透过大量无纸化机制所进行的自动化交易的广泛技术、过程和应用”〔42〕等等，各种定义不一而足。

综上所述可知，电子商务所包含之范围极为广泛，欲加以精确定义并不容易。再者，电子商务的定义绝非一成不变，目前的新技术可能会带来更多新商机，而新的技术与应用软件也在不断地推陈出新。因此，电子商务并不只是利用计算机和网络以取代纸张、送货员、卡车，以及其他运送产品和资讯的各种工具，它可以说是一整个系统，不仅包含那些主要通过买卖商品（goods）与提供服务（services）而直接产生利润之交易，还应该包括支援利润产生的各项业务，譬如市场调研、向经销商和顾客提供服务（及售后服务）或是使商业伙伴间的通讯更加便利等，这些都应该被覆盖于广义的电子商务范畴之内。

而综观前述对电子商务所设定的诸多定义之后，笔者赞同“电子商务”最贴切的定义系指：“凡藉由电脑与通信技术的结合，当事人之间透过电脑与电脑之连线，以电子化方式透过网络所从事的商业活

〔39〕参见黄三荣：《电子商务（Electronic Commerce, EC）泛论》（一）万国法律，1997年4月第92期第14页。

〔40〕电子资料交换系指：“从事交易之相关主体间以电脑与电脑间的直接连线或透过增值网络连线服务，而以电子方式传送协定的标准资料格式的交易资讯，以取代纸张的使用”。参见罗明通等合著：《电脑法》（下）群产图书股份有限公司，1994年11月第458页。

〔41〕参见黄三荣前揭注〔39〕第13页。

〔42〕See Warwick Ford and Michael S. Baum, *Secure Electronic Commerce: Building the Infrastructure for Digital Signature & Encryption*, Prentice Hall PTR, 1997, p. 1. 原文为：“Electronic commerce represents a broad range of technologies, processes and practices which automate the transacting of business through largely paperless mechanisms.”

动都可称之为广义之电子商务〔43〕。”因为电子商务之缘起以至于盛行，实肇因于电脑科技与通讯技术之结合，而揭示“当事人”乃表明电子商务必有主体，而此当事人并不仅限于企业，亦可包括政府机关及一般消费的个人。之所以提出“透过电脑与电脑之连线”，乃因进行电子商务时无可避免地必须使用电脑，且电脑之间必须相互连线；而强调“以电子化方式藉由网络所从事之商业活动”，实乃彰显电子商务系以“电子化方式”进行，而非以传统之纸张形式从事。最后，商业活动无疑系电子商务之目的，故自应被覆盖于电子商务之定义中〔44〕。

因此，在概念上，电子商务可以这么表述：

一、主体涵盖 B2B 与 B2C

具体涵盖了〔45〕。

1. 企业和企业间：例如企业利用私人或增值网络向其供应商进行整批订单采购或支付款项等的商务活动。事实上，最早建立的电子商务的形式，可溯及此种于 20 世纪 80 年代就出现的电子资料交换 (EDI)，它为以电子化进行商业交易提供了一项重要媒介。

2. 企业和个人 (消费者) 间：例如电子零售业 (electronic retailing) 一类的行业随着互联网的发展而拓展迅速，通过网络虚拟商店可以无远弗届地向消费者销售商品。

3. 企业和行政机关间：例如未来政府部门彻底实施电子化后，企业界可经由网络参与政府之招标采购活动。

4. 个人 (消费者) 与行政机构间：例如未来行政部门可开放网络以处理民众社会福利的给付；或者民众得以利用网络进行税款之申报缴纳。

〔43〕同注〔36〕。

〔44〕同注〔36〕。

〔45〕参见熊爱卿：《安全电子商务的法制基础初探：从资讯安全宏观角度谈我国数位签章立法方向与原则》。该文收录于《网路与法律研讨会专辑》台湾法学会学报 第 19 辑，1998 年 11 月 30 日第 259 页。

二、活动之媒介转换为电脑或电信科技

传统藉由纸张、电话线路与面对面接触的商业活动已部分转换为藉由电脑科技或电信技术为媒介的活动。

三、活动之客体涵盖商品与服务

电子商务之客体主要涵盖了商品或服务或者二者兼具，却不仅限于此。例如网络书店或虚拟商场贩卖书籍或商品、证券公司提供股市最新行情、网络花店提供送花服务等，甚至于藉由网络进行合法赛马、赛狗等活动也符合电子商务的范畴。

本书所欲讨论之中心——网络交易其实仅为电子商务中的一个环节而已，而网络交易亦有狭义与广义之分，狭义之网络交易系指从浏览商品广告或服务、订购商品或要求提供服务一直到付款、扣账等等所有交易流程都是在网络上完成的，才可以称为网络交易；若仅有广告或需通过电话、传真、划拨等其他方式才可订购商品或服务则在狭义的定义下都不能称为网络交易^[46]。而广义的网络交易则系指在网络上提供商品或服务并提供订购用的表单(Fill-out Form)，可以接受相对人直接线上订购("on-line take order"者^[47])。笔者认为，只要是双方当事人通过计算机网络之通信方式而制定合同的全部或部分皆应包含在广义的网络交易之内^[48]。

[46] 参见吴政达：《全球购物网站——网路是购物天堂》，台湾财团法人资讯工业策进会资讯与电脑出版社，1998年初版，第14页。

[47] 同注[46]。

[48] 关于“线上合同”之定义，有学者认为系指“部分或全部透过电脑网络通信所产生的合同，因此合同可藉由电子邮件、网站、透过电子资料交换或者其他科技方式而产生。”See Thomas J. Smedinghoff, *Online Law: The SPA's Guide to Doing Business on the Internet*, Addison-Wesley Longman Publishing Company, Inc., 1996, 1st ed., 4th printing in September 1999, p. 79. 其原文为：“An online contract is a contract created wholly or in part through communications over computer networks. Thus, contracts can be created by e-mail, through Web sites, via electronic data interchange, and other techniques.”

第四节 网络交易之特色及其 与传统交易之差异

虽然只有 4% 的消费者一年在网上从事 10 次以上的交易行为，但是却有 64% 的消费者会利用从互联网上所取得之资讯作为日后消费的依据，这显示出网络虽未能直接取代传统销售渠道，但却已经能够有效地影响消费者的消费行为〔49〕。以下将分别从企业经营者及消费者之角度来考量网络交易与传统交易相较时，其特色为何：

一、网络交易之特色

（一）由企业经营者角度观之：

对企业经营者而言，网络交易相对于传统交易，具备了以下特色：

1. 节省经营成本。企业经营者一方面可扩展其行销渠道，另一方面可节省经营店面的成本及其他相关之营销费用及人事费用。

2. 对顾客服务的期许提升。网络业者可以每周 7 天 每天 24 小时提供消费者服务，而且还提供相关资料，容许顾客在选购前了解各色产品。此外，无论何时何地，商品的订购工作在瞬间即可完成〔50〕。美国以“24/7”为名的广告网站即欲彰显此特色。

尤其特别的是，卖方的角色已经从单纯的商品贩卖转而协助客户挑选商品，电子商务促使企业将营运的要旨围绕在“以客为尊”的核心理念，所以也提供了前所未有的周到服务与资讯。

3. 可巨幅降低仓储成本并节省囤积货物之空间。传统零售商店的规模往往受其空间大小的限制，但网络公司却不受这种限制，因为它根本不需要存货。例如亚马逊(Amazon)网络书店，书本是直接由

〔49〕 参见冯震宇：《论网路电子商务发展及相关法律问题》（上）月旦法学杂志 第 36 期，1998 年 5 月，第 73 页。

〔50〕 See David Kosiur, *supra* note〔32〕, p.5.

出版商送到消费者手中的。该书店提供的书目选择可以高达 372 万种〔51〕但该书店根本不需要库存也毋须像传统书店一样将书籍置放于货架上，浪费人力及空间。又如 Software.net 公司（软件公司）更为先进其所出售之商品均为电子形式因此可将商品和在网络上接受顾客订购的系统置于同一台计算机内，所以库存完全是数位化的〔52〕。

4. 大大降低了企业内部以及企业之间的信息交流费用，尤其是国际信息交流费用之降低首先为中小企业之发展带来了好处，因为小企业的负担小、风险也小从而使得由于规模小而导致的经营竞争劣势大为改善，小企业通过国际互联网可以更容易地加入到国际大分工的领域中，并且可以获得如大企业般的利润。而对大企业而言，应用国际互联网可使工作程序得到简化和加快，得以拥有如小公司般的效率及精简之管理从而降低其经营成本使得传统产业集团起死回生而新兴企业则商机大展。

5 巨幅降低促销成本。就广告及行销层面而言，直接在网络架设网站或利用寄发大量电子邮件以迅速达到广告之行销效果及目的，大大地节省了邮寄之成本及时间。因为只要有一个顾客曾经上网光顾，该公司需要花在该名顾客身上的宣传费就会遽减。以美国索诺马公司 Williams Sonoma 为例该公司每季都会邮寄产品目录给消费者以印数 1,200 万份计，每一本的成本一般为 0.7 美元但若是通过网络将产品目录传输给这 1,200 万名消费者则在每个消费者身上所花费的金额仅为 0.1 美元换言之成本仅为原来邮寄方

〔51〕参见张志伟前揭注〔17〕第9页。一般实体世界的大型书店库存5至10万种已经是很惊人的了，Amazon利用网络的优势，提供的书目选择可达到372万种之多；Amazon拥有1,200万名客户的资料库，160多个国家的网民上访问过此网站。

〔52〕See David Kosiur, supra note〔32〕,p.6.