

國立臺灣大學科際整合法律學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Interdisciplinary Legal Studies

College of Law


National Taiwan University

Master Thesis

網路團購之法律關係研究—以團購券為中心

A Legal Study on the Daily Deal

—Centered on the Using of Vouchers



李偉琪

Wei-Chi Lee

指導教授：謝銘洋 教授

Advisor: Ming-Yan Shieh Ph.D.

中華民國 102 年 1 月

January 2013

謝 辭

終於寫到謝辭了!這段時間，我受到的幫助好多好多，心中的感謝難以用有限的文字描繪，僅以此謝辭表達我對父母、師長及我最親愛的朋友們無比的感謝。

這本論文的完成，首先感謝我的指導教授謝銘洋教授。謝銘洋老師擔任法學院院長一職，百忙之餘仍抽空與我討論，耐心閱讀我不成熟的文字，並提供我相當多的協助與指導，使這篇論文能順利完成，非常謝謝老師。也感謝口試委員詹森林老師與杜怡靜老師。兩位老師在論文口試時，提供許多想法與見解，使我得到很多啟發，也發現許多值得改進與再思考的地方，謝謝老師。

在科法所的三年半，雖然念書與補習的生活相當繁忙與緊湊，感謝有許多朋友的陪伴，讓我的生活還能保有青春少女多采多姿的樣貌。2405 研究室，是我在學校最喜歡待的地方，有各位的陪伴，2405 就像家一樣溫暖!謝謝正杰學長，在忙碌的司法官實習中願意仔細地幫我檢閱論文，閱讀我充斥著外國文法的文字，提供我好多想法跟意見，讓我的論文能夠更完整。學長從我大學以來就一直給我許多提攜與幫助，不論是在課業上還是生活上都是，真的非常謝謝學長!!還有泰翔學長、大中學長、文正學長、佳容學姊、佩鈞學姊、雅思學姊、易鑫學長、幸容、家合、侑芳、孟真、家榜、孟蕙、德豪、佳瑩、佩陵學姊，謝謝你們!!謝謝幸容在忙碌的研究生行程中，願意在吃飯時間跟我討論擾亂食慾的法律關係內容，給予我相當多的想法與啟發!!謝謝家合總是給我許多協助與諮詢!!謝謝品妤、韻婷遠在國外還是那麼關心我!!謝謝政治系女籃、法女籃的各位姐姐、妹妹還有教練，謝謝國高中一路走來始終如一的姊妹們，謝謝你們!!

謝謝我最親愛的爸爸、媽媽，謝謝你們無條件的支持與鼓勵，讓我能做我想做的事，謝謝你們對我的付出與協助，總讓我有勇氣朝目標前進，謝謝爸爸、媽媽!!

中文摘要

網路團購為近年來相當熱門的網路交易模式，自 2008 年美國 Groupon 團購網成立後，網路團購熱潮迅速擴及到世界。2010 年台灣百萬網友團購網以同樣的商業模式，開啟台灣的網路團購市場。網路團購之特色在於團購券之使用，然而團購券雖帶給消費者新鮮感卻也增加法律關係的複雜性及給付的不確定性。

本文嘗試從團購券之法律性質開始，逐步分析團購網站、店家與消費者三方當事人間之法律關係與契約類型，以期對此新興之商業模式有更進一步的了解。並針對網路團購於我國現行消費者保護法消費者無條件解約權相關規定適用上所生之疑義，透過比較法的觀點，試圖建構更完善的規範方式。

關鍵字：網路團購、團購券、指示證券、無記名證券、消保法消費者無條件解約權



ABSTRACT

The advent of e-commerce and its related technologies have led to the creation of many new and interesting online business models. Daily Deal is one of the most well-known and popular online business models, which has taken off worldwide over the past few years. Taiwan has also caught up with the trend.

One of the distinguishing features of Daily Deal business model is the using of electronic vouchers, which give the consumer a novel shopping experience. However, the vouchers also increase the uncertainty of receiving the goods or service and the complexity of related legal issues. This thesis introduces the legal nature of vouchers, and from the legal interpretation of the Civil Code, clarifying the law relations among Daily Deal websites, merchants and consumers.

Since online transaction is one of typical types of mail order purchase in Consumer Protection Law, the Daily Deal consumer has a period of 7 days to withdraw from the contract, without giving any reason and without incurring any cost. However, Daily Deal websites through the using of vouchers provide many new and different types of goods and service, which may cause some question when applying the articles. Through comparing with European Union Directive on consumer rights, the thesis tries to find an adequate regulation mode for Consumer Protection Law.

Key word: daily deal, deal of the day, electronic vouchers, rights of withdrawal

目 錄

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究動機與目的 | 1 |
| 第二節 研究範圍與對象 | 2 |
| 第三節 研究方法與限制 | 3 |
| 第二章 網路團購交易概論 | 5 |
| 第一節 網路團購之意義 | 5 |
| 第二節 網路團購之類型 | 7 |
| 第一款 依給付標的而區分 | 7 |
| 第一項 商品 | 7 |
| 第二項 服務 | 7 |
| 第二款 依給付途徑而區分 | 8 |
| 第一項 郵遞配送(宅配) | 8 |
| 第二項 憑團購券兌換(到店取貨) | 9 |
| 第三節 網路團購之交易流程 | 10 |
| 第四節 網路團購之特殊性 | 12 |
| 第一款 具團體購買性質 | 12 |
| 第二款 以無實體發行之團購券作為給付途徑 | 12 |
| 第五節 各國網路團購發展概況 | 14 |
| 第一款 美國 | 14 |
| 第二款 中國 | 15 |
| 第三款 台灣 | 16 |
| 第六節 小結 | 17 |
| 第三章 團購券之法律性質 | 18 |
| 第一節 團購券之發行 | 18 |
| 第一款 團購網站為發行人—指示證券 | 18 |
| 第一項 有價證券 | 19 |
| 第二項 債權證券 | 21 |
| 第三項 委託證券 | 22 |
| 第四項 無記名式證券 | 23 |
| 第五項 文義證券 | 24 |
| 第六項 無因證券 | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 第七項 繳回證券..... | 25 |
| 第八項 團購網站發行之團購券給付標的物以代替物為限..... | 27 |
| 第二款 店家為發行人—無記名證券..... | 28 |
| 第一項 有價證券..... | 28 |
| 第二項 債權證券..... | 28 |
| 第三項 無記名式證券..... | 29 |
| 第四項 自付證券..... | 29 |
| 第五項 文義證券..... | 29 |
| 第六項 無因證券..... | 30 |
| 第七項 繳回證券..... | 30 |
| 第二節 商品(服務)禮券..... | 31 |
| 第一款 商品(服務)禮券之意義..... | 31 |
| 第二款 團購券於商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項之適用..... | 33 |
| | |
| 第四章 網路團購之法律關係..... | 35 |
| | |
| 第一節 團購券發行人之判斷..... | 35 |
| 第二節 團購券發行人為團購網站之法律關係..... | 37 |
| 第一款 民法指示證券基礎法律關係..... | 37 |
| 第一項 指示人與領取人間一對價關係..... | 37 |
| 第二項 指示人與被指示人間一補償關係..... | 39 |
| 第三項 領取人與被指示人間..... | 39 |
| 第二款 當事人契約關係..... | 41 |
| 第一項 團購網站(指示人)與消費者(領取人)間..... | 41 |
| 第二項 團購網站(指示人)與店家(被指示人)間..... | 48 |
| 第三項 消費者(領取人)與店家(被指示人)間..... | 54 |
| 第三款 契約責任..... | 57 |
| 第一項 瑕疵擔保..... | 57 |
| 第二項 債務不履行..... | 58 |
| 第三節 團購券發行人為店家之法律關係..... | 64 |
| 第一款 民法無記名證券之基礎法律關係..... | 64 |
| 第二款 當事人契約關係..... | 65 |
| 第一項 店家與消費者間..... | 65 |
| 第二項 團購網站與店家間..... | 66 |
| 第三款 契約責任..... | 67 |
| 第一項 瑕疵擔保..... | 67 |
| 第二項 債務不履行..... | 68 |

| | |
|---|------------|
| 第五章 網路團購於消保法無條件解約權規定之適用與檢討 | 69 |
| 第一節 消保法無條件解約權概述 | 69 |
| 第一款 郵購買賣..... | 70 |
| 第二款 消費者無條件解約權..... | 71 |
| 第一項 解約權適用之交易客體..... | 71 |
| 第二項 解約權之行使方式..... | 73 |
| 第三項 行使解約權之期間..... | 74 |
| 第四項 法律效果..... | 76 |
| 第二節 網路團購之適用與疑義 | 77 |
| 第一款 猶豫期間起始日之計算..... | 78 |
| 第一項 現行消保法之適用疑義..... | 78 |
| 第二項 歐盟相關規範..... | 81 |
| 第三項 本文見解..... | 87 |
| 第二款 特殊商品與服務於解約權之適用..... | 91 |
| 第一項 現行消保法之適用疑義..... | 91 |
| 第二項 歐盟相關規範..... | 93 |
| 第三項 本文見解..... | 97 |
| 第六章 結論 | 100 |
| 參考文獻..... | I |
| 附件一..... | VII |

圖目錄

| | |
|------------------------------|----|
| 圖一：網路團購給付途徑與適用之交易標的····· | 10 |
| 圖二：網路團購交易流程圖····· | 11 |
| 圖三：民法指示證券法律關係圖····· | 37 |
| 圖四：團購網站為團購券發行人之法律關係圖····· | 56 |
| 圖五：店家為團購券發行人之法律關係圖····· | 67 |
| 圖六：郵購買賣流程圖····· | 70 |
| 圖七：消費者實際得行使解約權之期間····· | 76 |
| 圖八：消費者行使解約權時點與猶豫期間關係示意圖····· | 90 |



第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

據資策會統計截至二〇一二年三月底止，我國經常上網人口已突破一千一百萬人次¹，加上智慧型手機的興起，網路更成為現代人不可或缺的通訊工具。隨著相關通訊技術的發展，二〇一二年我國電子商務產值可能達到六千六百億元，較去年度成長百分之十七點四，甚至可望在二〇一五年突破一兆元²。網路購物可謂電子商務中最具代表性與重要性的消費活動，二〇一一年台灣網路購物市場已超過四千三百億元，且以每年成長百分之二十的速度持續發展中³。而網路團購，又屬近年來最受矚目的一種網路購物模式。

本文所指之網路團購，並非指由消費者一人擔任主購，募集其他有共同需求的人一起購買的「合購」，而是專指如世界最大的美國 Groupon 團購網一般，每日推出不同限時、限量超低折扣商品、服務的網路商業模式。網路團購特別之處除優惠的價格外，須透過團購券之使用才能取得商品、服務的給付方式，相較於傳統網路購物之郵遞配送給付方式，不但帶給消費者新鮮感且得不受到郵遞技術限制，交易標的種類更加豐富，迅速蔚為風潮。開啟我國團購風潮的團購網站，應

¹ 資策會 FIND 網站(9/26/2012)，2012 年 3 月底止台灣上網人口，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=334> (最後瀏覽日:12/06/2012)。

² 工商時報(11/20/2012)，台灣電子商務規模 2015 年達兆元，A14 版，<http://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E8%A6%8F%E6%A8%A1-2015%E5%B9%B4%E9%81%94%E5%85%86%E5%85%83-213005620.html>(最後瀏覽日:12/06/2012)。

³ Yahoo!奇摩新聞網(11/08/2012)，台灣網購年成長 20% 好壞兩樣情，<http://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B6%B2%E8%B3%BC%E5%B9%B4%E6%88%90%E9%95%B720-%E5%A5%BD%E5%A3%9E%E5%85%A9%E6%A8%A3%E6%83%85-110301531--finance.html>(最後瀏覽日:12/09/2012)。

屬二〇一〇年的「百萬網友團購網」。筆者有幸曾參與當時的團購活動，在購買時間開始前即須將網頁開啟等待；開放購買時，若沒有立刻、迅速按下購買鍵，那就只能等待明日，盛況可見一斑。目前，二〇一二年上半年台灣團購市場每月之銷售額平均在三點五億元以上⁴，並持續發展中。

隨著越來越多採用相同商業模式的網站陸續出現，相關的交易糾紛也漸漸浮現，如店家倒閉、拒不兌換、廣告不實、服務差別待遇、訂不到位等問題，使得消費者開始對網路團購失去信心。由於網路團購涉及消費者、團購網站與店家三方關係，加上團購券之發行，使法律關係變得較為複雜，易使消費者不知應向何人主張權利或有何權利得主張，而蒙受損失。因此本文欲藉由團購券之法律性質、網路團購之法律關係及相關契約責任之釐清，希冀能對網路團購此新興商業模式有更進一步的瞭解。此外，網路團購應屬於消費者保護法郵購買賣之一種，而有消費者無條件解約權之適用。此種新興之商業模式於相關規範之適用上亦有相當疑義，本文除釐清相關疑義外，並參考歐盟遠距契約指令及消費者權利指令於消費者解約權之規範，探尋更妥善之規範方向，以期能於保障消費者權益之同時，兼顧企業經營者之發展空間。

第二節 研究範圍與對象

台灣網路團購市場自二〇一〇年發展至今，已從先前的百家爭鳴轉為以大型團購網站為主的情勢。尤其 Groupon 台灣及 GOMAJI 團購網二者，囊括台灣團購市場幾乎百分之八十的市占率⁵，因此本文即以該二團購網站作為主要的研究對象，觀察其交易流程及網站與團購券記載之定型化契約。

⁴ GoodLife 半價團購情報網，<http://blog.goodlife.tw/archive/8/2012> (最後瀏覽日:12/06/2012)。

⁵ 同前註。

網路團購商品、服務之給付方式，得分為郵遞配送(宅配)與透過團購券至店家兌換兩種。由於透過郵遞配送方式給付之網路團購，除了有最低購買人數限制外，與傳統網路購物甚為雷同，鑒於傳統網路購物相關問題已經為數不少之學說詳細討論，因此本文之研究範圍僅以透過團購券至店家兌換商品、服務之網路團購為限。此外，以兌換團購券方式給付者，部分團購網站為便利消費者向店家請求給付商品或服務，除發行團購券予消費者外，會額外提供記載團購券序號、優惠期間、兌換店家名稱等資訊之簡訊，會於傳送團購券電子檔案與消費者之同時，發送至消費者手機中，消費者得擇一提示店家；惟團購券電子檔案須列印成紙本始可提示，簡訊則直接以手機開啟提示即可。由於簡訊之記載形式、行使方式與團購券有所不同，且並非每家團購網站皆有提供，其法律性質、衍伸之法律關係皆可能與電子檔案形式之團購券相異，鑑於篇幅，本文僅以電子檔案形式之團購券作為研究對象，簡訊不在研究範圍之內。

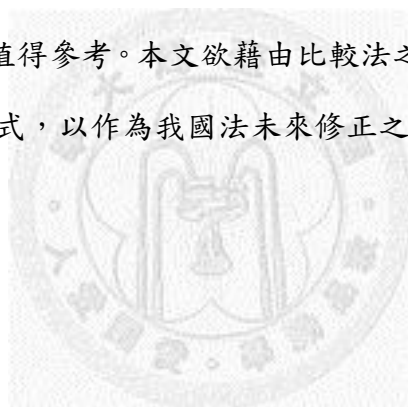
第三節 研究方法與限制

網路團購實際上涉及三方當事人，團購網站、店家與消費者。本文透過觀察團購網站定型化契約、團購券定型化契約、期刊及媒體報導等試圖釐清團購網站與消費者、團購網站與店家、店家與消費者間之法律關係，惟礙於現實上取得團購網站與店家間之定型化契約有困難，本文僅能透過上述有限的資料從外部觀察、建構整個網路團購的交易模式，並嘗試推論出可能的契約態樣。

此外，網路團購屬相當新穎的網路交易模式，國內外相關學說論述相當有限，且多集中於商業模式分析、行銷方式、經濟效益等面向之研究，加上個別消費者

從事網路團購之交易金額不高，平均單價約落在三百到五百元之間⁶，使得消費爭議雖多但卻乏法院見解可資參照，亦為本文另一重要之研究限制。

本文之研究方法係透過觀察網路團購交易流程、團購網站及團購券之定型化契約，分析歸納契約約定之當事人權利義務，再配合國內外網路團購相關研究及報導建構其商業模式，歸納特徵並據以推論契約類型，最後再進一步分析當事人之契約責任。外國立法例方面，本文選擇以歐盟之相關消費者保護指令作為研究對象，理由除了現行歐盟遠距契約消費者保護指令與我國消保法特種買賣一節針對消費者無條件解約權及猶豫期間之規定多有雷同外，二〇一一年底歐洲理事會及歐洲議會因應科技發展及社會變遷針對遠距契約消費者保護指令作了全面性的修正，相關修正規定相當值得參考。本文欲藉由比較法之角度分析歐盟相關規範，試圖建構更完善的規範方式，以作為我國法未來修正之參考。



⁶ GoodLife 半價團購情報網，<http://blog.goodlife.tw/> (最後瀏覽日:12/07/2012)。

第二章 網路團購交易概論

本章先定義本文所指之網路團購之意義及範圍，並分析其交易流程、特色及發展沿革，對此新興交易模式作基本的介紹。

第一節 網路團購之意義

我國目前交易習慣上所謂之「網路團購」，係源自於美國稱為 daily deal、deal of the day 或 flash sales，專指團購網站以網際網路為媒介，定時於不同地區或城市推出限時、限量並設有最低購買人數限制之優惠商品或服務，須達一定數量之消費者購買，消費者始能取得優惠之商品或服務的商業模式(business model)。團購，為團體購買(group-buying)之簡稱，係指藉由聚集消費者需求，使價格隨著需求增加而下降的交易機制⁷。對消費者而言，購買的量越大，其議價能力越強，較易取得價格折扣、運費減免、贈品等優惠；對店家而言，大量販售能增加銷量、避免庫存，且對消費者群體行銷的成本通常較對個別消費者行銷低，使店家亦樂意接受團體購買並給予銷售優惠⁸。過去由於地理環境限制，消費者只能聚集周圍、同地區的人一起購買，能累積到的需求數量相當有限，網際網路盛行後，經由網路平台打破地理限制，能匯聚更多共同需求之消費者，更強化其議價能力。而網路團購中，每筆團購項目皆設有最低購買人數限制，須有一定數量之消費者於時限內為訂購並付款，交易始生效力，消費者始能取得團購券兌換優惠之商品、服務，

⁷ Krishnan S. Anand & Ravi Aron, *Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms*, 49 Management Science 1546, 1548 (2003); 王玫晴(2006),《線上合購之消費者價值認知結構》，頁4，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

⁸ 楊惠琴(2006),《網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究》，頁4，東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文；王玫晴(2006),《線上合購之消費者價值認知結構》，頁4，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

屬團體購買機制之一種適用型態。我國早期最知名的團購網站「百萬網友團購網」⁹即以團購為名，加上其他相同運作模式之網站多於其定型化契約中使用團購一詞及傳播媒體亦以團購稱呼此種商業模式，使得「網路團購」漸漸成為此種新興網路商業模式之名稱。

網路團購主要係由團購網站作為介於消費者與店家間之行銷商，自每筆交易中收取一定比例之價金作為報酬，負責向消費者推廣店家商品、服務之商業模式¹⁰，如寄送記載當日優惠內容之電子信件、發送「購物金」¹¹等方式，累積大量潛在客戶，迅速提升店家知名度與銷售量，為時下相當受歡迎的行銷方式¹²。網路團購的行銷功能，在團購風潮盛行後更為強化，越來越多的店家願意提供團購優惠，商品、服務的種類激增。如今團購網站每日推出的優惠已超過十種以上，過去一日一項優惠¹³的情況早已不復見；購買時間限制也不再限於二十四小時以內，目前一般多為三天，長達一週者亦不在少數；甚至連代表「團」購之最低購買人數限制，也大幅放寬，僅須三人或一人即可成立之優惠亦所在多有，使網路團購團體購買的特性，有逐漸淡化的趨勢。

綜上所述，本文將網路團購之特徵歸納為下列三點：

- 一、固定時間推出限時、限量優惠商品或服務的一種網路商業模式；
- 二、設有最低購買人數限制；
- 三、團購網站本身不提供商品、服務，而由店家為提供者。

⁹ Kuobrothers 網站，<http://www.kuobrothers.com/millionbuy.htm>(最後瀏覽日:10/11/2012)。百萬網友團購網已於 2010 年 12 月被 Groupon 台灣併購。

¹⁰ Utpal M. Dholakia, How Effective are Groupon Promotions for Business?, 2(2010), Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327

¹¹ 消費者可邀請其親友加入團購行列，若因其推薦而首次購買成功，團購網站將發送團購金，得於購買團購優惠時作為現金直接抵用。

¹² 以 Groupon 為例，2010 年 8 月時，正在等候要在 Groupon 網站上架的團購優惠就有 35,000 項。資料來源: Wall Street Journal 網站，<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703447004575449453225928136.html>(最後瀏覽日:10/11/2012)。

¹³ 早期的網路團購，一個團購網站一天於一個地區只會推出一項優惠的商品或服務，因此被稱為 one deal a day 或 daily deal。

第二節 網路團購之類型

第一款 依給付標的而區分

第一項 商品

如食品、服飾、生活用品等一般常見之商品，網路團購皆有之。其中，又以憑團購券至特定餐廳內享用優惠餐點，並能親身感受店家環境與服務之餐廳餐飲，特別受到消費者歡迎。觀察各團購網站每日推出之優惠內容，此種供消費者到餐廳內用餐飲的團購優惠即占了半數以上，甚至有團購網站推出依照用餐時段即買即用的餐飲團購，讓消費者每餐都可享用優惠的團購餐飲，加深其對網路團購的依賴。

第二項 服務

按摩保養、美容美髮、旅遊、各式教學或體驗課程等服務，亦為網路團購常見的交易客體。由於服務之性質，無法經由郵遞配送方式給付，因此消費者購買後，須透過紙本形式之團購券，親自至店家受領。其中，旅遊、渡假服務約占網路團購總銷售金額的百分之十以上，為網路團購之重要交易標的¹⁴。惟團購網站所指之「渡假」或「旅行」與我國現行法所謂之「旅遊」、「旅行」概念上並不完全相同。

民法第五百十四條之一第二項規定：「旅遊服務，係指安排旅程及提供交通、膳宿、導遊或其他有關之服務。」換言之，至少必須有安排旅程且提供交通、膳

¹⁴ GoodLife 半價團購情報網，<http://blog.goodlife.tw/>(最後瀏覽日:10/11/2012)。

宿、導遊或其他相關服務之一者，始為旅遊契約。旅遊服務，網路團購亦有之，但較為少見；較常見者，係以至特定旅館住宿與受領餐飲、使用附設設施為內容之服務。

發展觀光條例第二條第七款規定：「觀光旅館業，係指經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業。」同條例第二十二條第一項進一步規定觀光旅館業之業務範圍為：「一、客房出租。二、附設餐飲、會議場所、休閒場所及商店之經營。三、其他經中央主管機關核准與觀光旅館有關之業務」，將同時提供住宿服務並附設餐飲、商店或休閒娛樂場所之旅館，稱為觀光旅館。因此，以特定旅館之住宿及餐飲、內部設施使用為給付內容之團購項目，實際上即係提供消費者至觀光旅館住宿及接受相關服務。至於，其他不屬於民法旅遊服務，亦不屬於觀光旅館住宿及其相關服務之住宿服務，依照發展觀光條例第二條第八款規定係屬於旅館業之業務範疇，故以此種住宿服務為內容之團購項目，係以提供消費者至旅館住宿及接受相關服務為內容。

第二款 依給付途徑而區分

第一項 郵遞配送(宅配)

郵遞配送係指透過運送業者將消費者於團購網站購買的商品，遞送到指定處所之運送模式，亦為一般網路購物之主要給付方式。網路團購中，以郵遞配送方式給付之標的，以實體商品為限，店家會於出貨期間依照訂單編號及消費者提供的收件資訊陸續出貨，並不會再提供團購券。

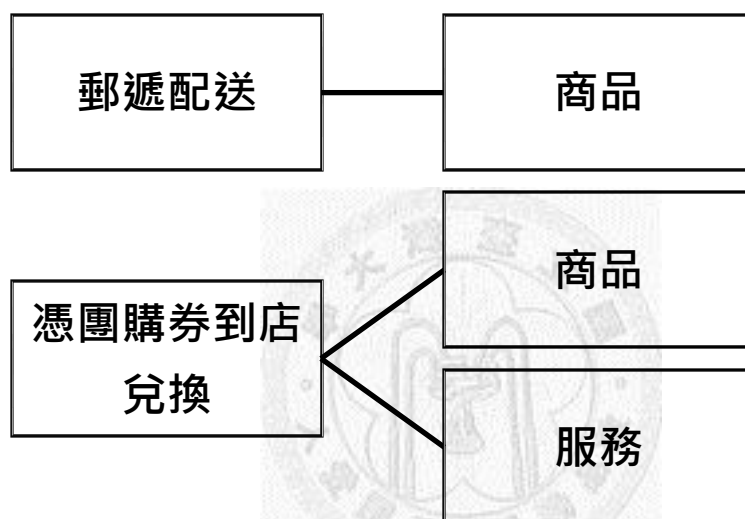
第二項 憑團購券兌換(到店取貨)

消費者於團購網站訂購並付款完成後，系統會立即傳送電子檔案形式的「團購券」(如附件一)到消費者之電子信箱或其於團購網站之帳戶內。消費者使用團購券時，須將電子檔案列印成紙本形式，攜帶至店家營業場所兌換商品或服務。團購券在美國稱為 voucher，台灣則多以團購券、兌換券或憑證稱之。部分團購網站為便利消費者兌換商品、服務，除了電子檔案外，會額外發送記載團購券序號、優惠期間等內容之簡訊至消費者手機內，消費者只須提示該則簡訊即可兌換。由於簡訊之記載形式、使用方式與團購券多有不同，其法律性質與當事人間之法律關係可能因而與團購券相異，且並非所有團購網站皆有提供簡訊，鑒於篇幅關係，簡訊並不在本文研究範圍之內。

目前，五成以上¹⁵的網路團購商品、服務係透過團購券之使用給付予消費者。除了內用優惠餐飲或按摩、美容、住宿等無形之服務，因其性質，消費者必須親自至店家實體營業場所始得受領者外，傳統上許多本得直接利用郵遞配送的實體商品，亦採用此種方式給付。對店家而言，使消費者親自到店領取，得免除運費及運送過程造成商品耗損所生之損失，且經驗上消費者既已耗費交通成本前往領取商品，為避免該成本之浪費，事後再為解約或退貨的機率較低；對消費者而言，雖須負擔交通費用、時間成本，但得於受領當場檢查商品、有疑問得即時詢問店家，降低嗣後發生交易糾紛之機會。再者，郵遞配送多僅適用於保存期限長或不易損壞的商品，交易標的之種類亦因而受到限制。透過團購券之使用，使消費者到店家受領給付的方式，如冷飲、刨冰、現作餐飲等不適宜冷凍、脆弱或保存時效極短的商品，亦能成為網路交易標的，無須受到運送技術的限制，消費者之選擇更加多元化。

¹⁵ GoodLife 半價團購情報網，<http://blog.goodlife.tw/>(最後瀏覽日:10/11/2012)。

值得注意的是，現行網路團購，每筆團購項目皆有其固定的給付方式，消費者無法於購買時自行選擇以兌換團購券之方式給付或以郵遞配送之方式給付。推其理由，可能係因團購券之發行涉及履約保證，發行人須額外負擔一定費用擔保團購券之價值，而郵遞配送即無此必要，對店家而言成本較低；且消費者若得針對相同商品，自由選擇給付方式，可能使店家因無法大量委託運送，而增加運送成本。因此，綜上所述，得將網路團購之給付途徑與適用之交易標的歸納如圖一：



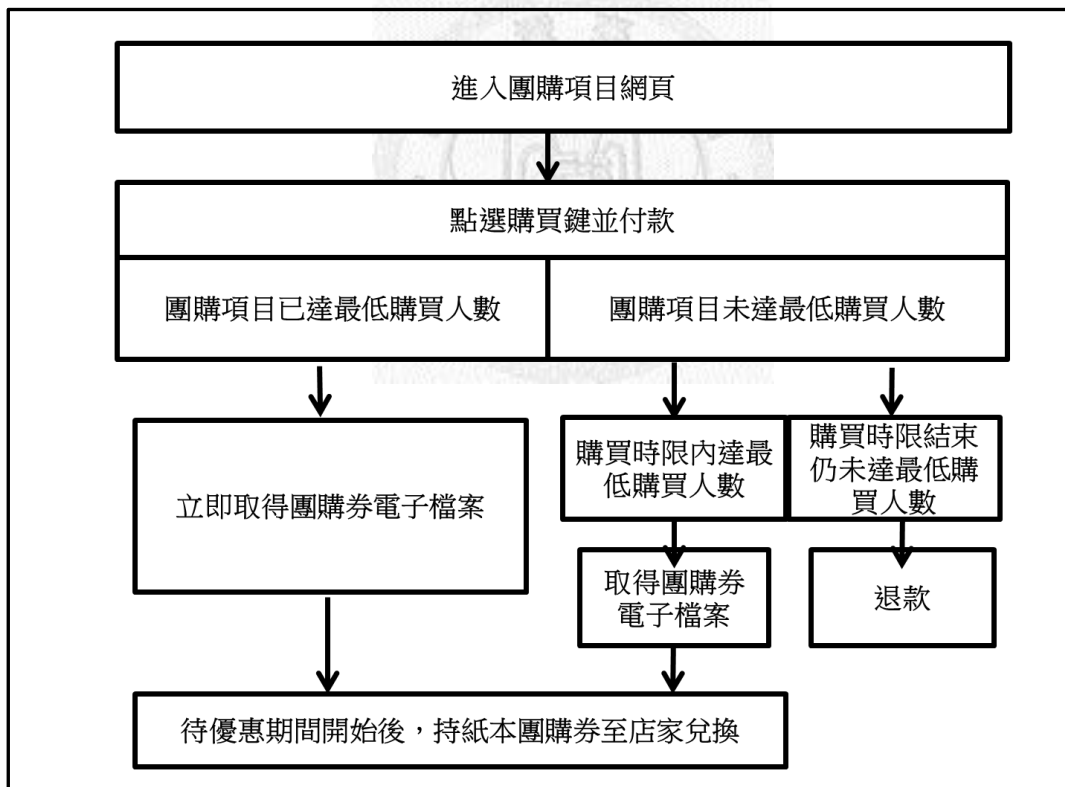
圖一、網路團購給付途徑與適用之交易標的(本文繪製)

第三節 網路團購之交易流程

由於每筆團購項目皆有最低購買人數限制，須有一定數量之消費者下單並付款，始能取得團購券，兌換優惠之商品、服務。若消費者按下購買鍵時該團購項目尚未達最低購買人數，仍須先行付款，待購買人數到達預設門檻時，消費者始能取得團購券。若消費者選購時該團購項目已達最低購買人數，其按下購買鍵、付款完畢，網站系統將立即發送團購券電子檔案至消費者的電子信箱或其於團購網站的帳戶中。至於，購買時限結束仍未達最低購買人數之團購項目，團購網站

將自行退費予消費者。

消費者取得團購券後，通常須等待一段時間，至優惠期間(或稱為兌換期間)開始後，始得持團購券至店家營業場所請求給付。優惠期間一般為一個月到三個月，消費者須於該期間內將團購券兌換完畢，否則依照團購網站定型化契約規定¹⁶，優惠期間經過後，僅能請求團購網站退還其所給付之價款，不得再請求店家依照券面記載給付商品、服務。此外，實際行使團購券兌換商品、服務時，消費者須事先自行將收受之團購券電子檔案列印成紙本形式始得提示店家，不得直接以電子檔案為之。



圖二、網路團購交易流程圖(本文繪製)

¹⁶ 如 GOMAJI 客服中心／兌換券使用問題第 6 點記載：「消費者若逾優惠使用期未使用兌換券，即不得使用該兌換券要求店家提供該商品或服務，或抵用相同金額之商品或服務。消費者原購買兌換券所支付之金額可向本網站申請退費。」資料來源：GOMAJI 網站，<http://www.gomaji.com/support.php> (最後瀏覽日：1/12/2013)。

第四節 網路團購之特殊性

第一款 具團體購買性質

傳統網路購物，消費者為取得店家提供之量販優惠，如滿千送百、滿額免運費、滿額送贈品等，須自行集結有共同需求者一起購買。而網路團購，係店家與團購網站合作，透過最低購買人數限制的設計，須累積足夠的購買人數，消費者始能取得優惠之商品、服務，將需求聚集的步驟內化到網路團購過程中，達到團體購買的效果。但此團體購買之性質，已日漸淡化。

第二款 以無實體發行之團購券作為給付途徑

傳統上消費者預付價金且得據以請求給付商品或服務之有價證券，以禮券為主。禮券之發行態樣，多為占有一定空間、具有一定形體之實體發行，較常見者為紙本禮券與電子禮券。紙本禮券，係店家自行將禮券印製完成，再交付消費者；使用上如同紙幣一般，直接交付以代現金支付。惟對店家而言，除了印製成本外，後續之清點、銷毀等作業，亦須耗費相當人力、時間成本，且紙本禮券易遭偽造、變造，致生店家損失。而電子禮券，係指如晶片卡或磁卡等卡片形式之禮券，須藉特殊設備始能讀取到其所存載之價值者。消費者須先付款購買卡片，發行人會事先儲存一定價值或消費者須額外付費儲值於卡片中，日後消費以卡片在讀卡機上所顯示之金額，作為支付憑藉¹⁷。由於電子禮券可減少紙張印製的成本，卡片內

¹⁷ 鍾薰嫻(2005)，〈商品(服務)禮券相關法律問題之研究〉，頁9，國立政治大學法律研究所碩士論文；郭冠甫(2000)，〈電子付款機制的興起與相關法律問題(上)〉，《資訊法務透析》，第十二卷第一期，頁42。

價值抵扣完畢後，仍可重複加值使用節約資源，偽、變造的風險也大幅降低，透過系統連線，後續亦可省下人力核對或是清點、輸入的人事成本。惟晶片卡、磁卡製作成本偏高，僅有資本較大之店家有能力大量發行，一般店家仍以發行紙本禮券為主。

近年來隨著電子商務技術發展漸趨完善，越來越多有價證券從實體發行轉為無實體發行(或稱為數位化、無紙化)，如無實體發行之股票、電子票據¹⁸、電子折價券¹⁹等。網路團購之團購券亦為無實體發行:消費者付款後，可立即至其電子信箱或其於團購網站設立之帳戶取得團購券電子檔案；日後兌換商品、服務時，再自行下載、列印成紙本形式，攜至店家營業場所，提示並交還始可。無實體發行之團購券僅須透過網路，得立即將電子檔案或簡訊傳送給他人，較實體發行禮券須當事人面對面交付或是透過郵寄的方式始能轉讓便利且節省成本。對團購券發行人而言，除了省去印製及寄送費用外，更可避免寄送過程中券體毀損、遺失所造成之損失。對消費者而言，雖須負擔列印成本，但付費後得立即取得團購券，省去等待送達之時間，亦能更機動的處分票券。

此外，傳統網路交易之給付方式，主要係依標的物之性質而定。實體商品，多以郵遞配送等一般運送方式交付；無實體之資訊、課程或數位化商品，多以下載或同步連線等方式給付。而新興的網路團購，透過網路傳送無實體、數位形式之團購券予消費者，日後再由消費者親自持券至店家營業場所兌換商品、服務，使過去性質上無法透過郵遞配送給付之商品、服務亦得成為網路交易標的，交易

¹⁸ 電子票據，係指以電子方式製成之票據，以電子簽章取代實體簽名與蓋章。目前電子票據種類包括:指定受款人且劃平行線之電子支票、委託金融業擔當付款之電子本票與金融業者付款之電子匯票。參見王文宇、林育廷(2008)，《票據法與支付工具規範》，頁 225，台北:元照。

¹⁹ 電子折價券(electronic coupon)，係消費者須自行下載、列印，並攜帶至實體商店使用，以享有折扣優惠之折價券，如網路上常見之速食店折價券。消費者取得折價券並無須預先支付價金，非屬預付型消費，且該券未與特定債權結合，僅店家因消費者之提示而提供折扣而已，性質上與有價證券有所不同。

標的種類較傳統網路購物更具多樣性。

第五節 各國網路團購發展概況

第一款 美國

網路團購的交易模式，最早可以回溯到二〇〇四年成立之 Woot!網站²⁰，其以地區為單位，「每日推出一項團購項目」(one deal a day)供消費者購買。隨著網路團購的盛行，相同型態的團購網站如雨後春筍般大量出現，其中最受矚目的屬二〇〇八年十一月成立於美國芝加哥的 Groupon 團購網。

Groupon，意指 group coupon，象徵集結網友的力量一起團購低價優惠²¹。目前在全球超過四十個國家皆可購買到 Groupon 的團購優惠，除了每日在不同城市提供不同的商品、服務外，提供旅遊、住宿的「Groupon Getaways」(渡假去!)²²，以及將商品直接宅配到消費者指定地點的「Groupon Goods」²³，亦為其重要的銷售標的。

二〇〇八年金融海嘯，民眾積極尋求低價又實惠的商品，而每日提供五折以下折扣優惠的 Groupon 團購網，正好滿足消費者的需求，也促使其快速的成長，更被美國富比士雜誌(Forbes)譽為成長最快速的公司(The Fastest Growing Company

²⁰ Woot!網站，<http://www.woot.com/>(最後瀏覽日:10/11/2012)。

²¹ 台灣 Groupon 網站，<http://www.groupon.com.tw/>(最後瀏覽日:10/11/2012)。

²² Groupon Getaways 網站，http://www.groupon.com/getaways?d=travel_countmein (最後瀏覽日:11/9/2012)。

²³ Groupon Goods 網站，http://www.groupon.com/goods?from_goods_nav=true (最後瀏覽日:11/9/2012)。

Ever)²⁴。各地亦開始出現利用相同模式運作之團購網站，甚至有數以百計的山寨版網站²⁵。

二〇一二年七月，Groupon 率先於新加坡成立全球第一家實體概念商店，店內設有電腦，供消費者在此瀏覽、購買、列印優惠券，並提供實體商品現場兌換。消費者可在下單前先試用商品或詢問相關資訊，使其更能安心購物²⁶。倘此項創舉能大幅提升團購銷量，想必又將帶起新的一波網路商店實體化的風潮。

第二款 中國

二〇一〇年成立之「美團網」²⁷開啟了中國的團購熱潮，據統計該年以 Groupon 模式建立的團購網站數量突破千家，其中不乏知名購物或社群網站，也紛紛加入團購戰局，如人人網推出的糯米網²⁸、淘寶網之聚划算²⁹等³⁰。而美國 Groupon 亦於二〇一一年與騰訊合資成立高朋團購³¹，將 Groupon 的版圖拓展到中國。

除了複製 Groupon 模式外，中國的團購網站透過結合網路社群、線上購物商城或入口網站，利用既有的社群基礎建立穩定的消費客群，使中國的網路團購發展得更加快速。中國團購網站從最初二〇一〇年約一千七百家，隔年成長為五千

²⁴ Forbes 網站(8/30/2010)，Meet The Fastest Growing Company Ever，<http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html> (最後瀏覽日:12/9/2012)。

²⁵ 據統計，2010 年美國有超過六十個 GROUPON 山寨網站，英國、德國、巴西、俄羅斯亦有之，尤其中國有超過四百個山寨版 GROUPON 網站。資料來源:數位時代網站(08/07/2010)，全球一起瘋團購，<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/15718> (最後瀏覽日:12/9/2012)。

²⁶ 數位時代網站(7/7/2012)，Groupon 首家實體概念商店 新加坡開幕，<http://www.bnext.com.tw/article/view/tag/Groupon/id/23820> (最後瀏覽日:12/9/2012)。

²⁷ 美團網，<http://sh.meituan.com/> (最後瀏覽日:12/09/2012)。

²⁸ 糯米網，<http://bj.nuomi.com/> (最後瀏覽日:11/9/2012)。

²⁹ 淘寶聚划算網站，<http://ju.taobao.com/index.htm> (最後瀏覽日:11/9/2012)。

³⁰ 數位時代網站(08/07/2010)，全球一起瘋團購，<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/15718>(最後瀏覽日:12/9/2012)。

³¹ 高朋團購網站，<http://www.gaopeng.com/deals/quanguo> (最後瀏覽日:11/9/2012)。

家，約有三億人參與其中³²。但二〇一一年底因經濟景氣不佳，團購市場出現倒閉潮，在一年不到的時間內有近兩千家倒閉，成長與衰退的速度皆相當驚人³³。

第三款 台灣

台灣早期最知名的的團購網站是二〇一〇年八月由網路公司「郭氏兄弟團隊」成立的「百萬網友團購網」，效仿美國 Groupon 的運作模式，同樣也在台灣掀起一股團購風潮，商品甫上線開賣即銷售一空；其營業額快速成長，亦帶動相同性質的團購網站快速且大量的出現。同年底百萬網友團購網被美國 Groupon 併購，更名為 Groupon Taiwan (台灣酷朋，以下簡稱 Groupon)³⁴。

除了 Groupon 外，「GOMAJI 夠麻吉」³⁵ (以下簡稱 GOMAJI)亦為現今台灣團購市場相當知名的團購網站。GOMAJI 的運作模式與 Groupon 相同，其特殊性在於額外提供可直接提示店家之簡訊，消費者憑簡訊即可兌換商品、服務，無須再下載、列印成紙本；此外，並推出名為「我餓了」³⁶的當日即得使用之優惠餐飲，相較於一般網路團購，通常需等待兩個星期到一個月後之優惠期間開始後，才能至店家兌換商品或服務，更具便利性。

網路團購盛行後，交易糾紛漸增，消費者為保障自身權益多僅於大型知名的團購網站交易，加上二〇一一年底全球經濟不景氣造成團購市場萎縮，許多中小型的團購網站紛紛倒閉，形成現今以大型團購網站為主的局面。據自二〇一二年年初至同年七月之統計，Groupon 與 GOMAJI 二團購網站合計囊括全台灣近百分

³² 數位時代網站(1/11/2012)，中國團購 2011 年交易總額 110 億元人民幣 3 億人次參與，<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/21688> (最後瀏覽日:12/9/2012)。

³³ 經濟日報(05/22/2012)，團購網湧現倒閉潮 變形求生，A15 版。

³⁴ 台灣 Groupon 網站，<http://www.groupon.com.tw/> (最後瀏覽日:11/9/2012)。

³⁵ GOMAJI 團購網站，<http://www.gomaji.com/Taipei> (最後瀏覽日:10/11/2012)。

³⁶ GOMAJI「我餓了」網站，<http://www.gomaji.com/instant.php?city=Taipei> (最後瀏覽日:10/11/2012)。

之八十之團購市佔率³⁷，規模之大不容小覷。因此，本文即以 Groupon 與 GOMAJI 二團購網站作為主要研究對象，分析其契約內容與運作模式，希冀對此新興的商業模式能有更進一步的了解。

第六節 小結

網路團購為新興的網路商業模式，憑藉平均市價五折以下的優惠價格及網路線上交易的便利性，迅速在世界各地掀起熱潮。早期學界對網路團購之研究，多集中於其行銷策略、消費者行為等層面，對其法律關係較無著墨。隨著團購網站與使用之消費者漸增，相關法律糾紛、消費爭議出現，網路團購之法律關係亦有釐清之必要。然而，實際上依照交易標的性質、給付方式等因素，團購網站會與店家訂定不同類型的契約，以規範雙方權利義務關係，使網路團購之法律關係並非固定之單一類型，且於加入消費者後，三方關係更形複雜。以郵遞配送方式給付之網路團購，交易模式除購買人數及時間限制外，其餘皆與傳統網路購物極為雷同。傳統網路購物模式存在已久且不乏學說論述，相關法律爭議多已經討論；反觀以兌換團購券方式給付之網路團購，係新型態的給付模式，團購券本身之法律性質、當事人間之法律關係與責任歸屬皆不明確，於網路團購相關爭議層出不窮之今日，有進一步研究之必要。鑒於篇幅關係，本文僅將研究範圍著眼於「以兌換團購券為給付途徑之網路團購」，探討由網路團購交易衍伸出的新形態給付途徑—團購券之法律性質與內部法律關係，以期釐清相關法律爭議。

³⁷ GoodLife 半價團購情報網，<http://blog.goodlife.tw/> (最後瀏覽日:10/11/2012)。

第三章 團購券之法律性質

觀察整體網路團購交易流程，團購券可謂係串連網路團購三方關係之重要工具，故欲探究網路團購法律關係前，必須先就團購券之法律性質加以分析。由於發行人與給付人之異同將使得團購券之法律性質產生歧異，因此本章將區分不同之發行態樣分別論述。除探究團購券於民法體系上之地位外，由於我國針對商品、服務禮券設有相關行政規範，本章亦進一步探究團購券是否屬於商品、服務禮券及有無禮券相關規範之適用。

第一節 團購券之發行

發行團購券之人，依照團購券之給付標的、個別團購網站之契約規定或實際個案情況等因素，可能為團購網站經營者(下簡稱團購網站)或店家。而團購網站發行之團購券與店家發行之團購券，法律性質並不相同，分述如下。

第一款 團購網站為發行人—指示證券

依民法第七百十條規定，指示證券乃指示他人將金錢、有價證券或其他替代物，給付第三人之證券。指示之人，稱指示人；被指示之人，稱被指示人；受領給付之人，稱領取人。團購網站為發行人之團購券，由於團購網站本身並不提供商品、服務，持團購券之人須向店家請求給付，其法律關係猶如團購網站為指示人，指示店家(被指示人)向持券人(領取人)為給付，法律性質應屬民法之指示證券。其特徵得歸納如下：

第一項 有價證券

書據，與私法上權利義務有關者，依其法律上效力大體可分為證書、證券，與介於兩者間之資格證券。證書，係證明特定法律關係或事實存在之文書，未與權利相結合，不能直接左右權利變動，僅能作為外部權利或事實證明之用，且債權人主張權利，並不以證書之持有為必要，如借據、結婚證書、收據³⁸。證券，係表彰一定之權利，且與該權利相結合，將權利包攝於證券內，兩者成為不可分之一體，如車票、支票³⁹。證券上所結合之權利，得為財產權或非財產權。前者稱為有價證券，如票據法之票據；後者則如健保卡、駕照。若同時表彰非財產權與財產權，且該財產權之表彰具重要性者，亦屬於有價證券，如股票，即同時表彰股東社員權及股份財產權。而兼具證書及有價證券性質介於中間地位之資格證券，又稱為免責證券，如衣帽存放證、行李寄放證。因債務人對持券人之履行，依法生清償效力，與有價證券相似；但權利人權利之行使，不以占有或提示資格證券為必要，倘真正權利人能證明其為權利人，亦得依法主張其權利，債務人有給付義務，此點與證書相雷同。從而學說上有認資格證券性質上為有價證券與證書之過渡，僅於依資格證券行使權利時，適用有價證券相關規定⁴⁰。

有價證券係以「權利證券化」為目的，將無形的權利表彰於證券上，使債權之移轉無須依民法第二百九十七條通知債務人，且授予證券權利外觀，便利權利

³⁸ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 308，台北:自版。王仁宏(1988)，〈有價證券基本理論〉，《鄭玉波先生七秩華誕祝賀論文集》，頁 20，台北:三民。

³⁹ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 728，台北:自版；史尚寬(1984)，〈有價證券之研究〉，鄭玉波主編，《民法債編論文選輯(下)》，頁 1361，台北:五南；邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 308，台北:自版。

⁴⁰ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 307，台北:自版；史尚寬(1960)，《債法各論(下)》，頁 731，台北:自版；王仁宏(1988)，〈有價證券基本理論〉，《鄭玉波先生七秩華誕祝賀論文集》，頁 20，台北:三民。

人主張權利及加速債務人審定權利人之時間⁴¹。本於有價證券即是權利所在之法理，有價證券所表彰權利之發生、行使、移轉或消滅，應脫離權利本身之標的，與有價證券之占有相結合，故學說將有價證券定義為：「表彰財產權之證券，其權利之發行、行使及處分之一部或全部，須以證券之占有為要件之權利化身⁴²。」

自網路團購交易流程觀之：消費者與團購網站訂購並付款完成後，網站系統會將團購券電子檔案傳送給消費者；日後消費者必須將電子檔案下載、列印成紙本形式提示店家，始得兌換商品或服務，不得以其他方式(如出示發票或電子郵件通知信等)請求給付⁴³。倘收受團購券之消費者欲將其券讓與他人，須交付紙本或傳送電子檔案，否則受讓人將無從對店家請求給付。持有團購券之人得請求店家依券面記載給付商品或服務，應係團購券上存有請求店家履行債務之債權，且權利之發生須作成團購券、權利之移轉須交付團購券、權利之行使須提示團購券，權利變動已與有價證券之占有結合，符合學說對有價證券之定義，應屬於有價證券之一種。

然而，觀察網路團購之交易流程，實際上團購券係始(發行)於無實體之數位化電子檔形式，終(行使)於紙本形式，與傳統有價證券從發行、移轉到行使皆係以紙本形式為之者有所不同。有疑問的是，此無實體發行之團購券，其有價證券之性質是否因其無實體化而改變？

有價證券，係將無形之權利具體化於有形紙本之證券，故有學者認為應以具

⁴¹ 王仁宏(1988)，〈有價證券基本理論〉，《鄭玉波先生七秩華誕祝賀論文集》，頁 16，台北：三民。

⁴² 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 306-307，台北：自版。

⁴³ 如 Groupon 好康兌換券使用條款第 2 條：「消費者於購買本團購商品後，系統將引導您列出該商品或服務之兌換券，屆時您將必須持有該列印後之兌換券前往兌換該項商品或服務，且店員將會依據您所持有之兌換券進行序號之核對，請您務必配合店員之核對程序，於核對無誤後，您必需將兌換券繳交該店家，並於店家所持有之兌換商品簽收單上簽上完整清晰之姓名與兌換時間，消費者不得以其他格式之商品兌換券、手機簡訊、e-mail 通知信要求兌換商品。」資料來源：Groupon 台灣網站，http://www.groupon.com.tw/buy_tos.php (最後檢索日：10/11/2012)。

一定書面形式為必要⁴⁴，非以書面形式表現者，不屬於有價證券之範疇。然而隨著電子商務的發展，亦有學者認為，有價證券從一開始將無形的權利實體化於有形物體上，再回復到無實體之狀態，實際上並不改變權利的本質—代表某種型態之抽象請求權，得請求特定對象為一定給付之權利。因此，不論其依附於紙張或是無憑無據，權利仍存在，其憑據僅為權利之變形物而已⁴⁵，有價證券之本質並不改變。

本文認為，無論有價證券之發行態樣為紙本形式或無實體之電子檔案形式，只要載體與權利相結合，應皆具有表彰權利之功能，有價證券之本質不因此而改變。隨著電子商務與科技的發展，許多原本為實體形式的書據漸漸轉為無實體的電子數位形式，我國亦於民國九十年十一月公布「電子簽章法」，目的即在明定電子簽章、電子文件之法律效力，賦予其在符合法定要件下得取代紙本書面及實體簽章之法律效力，使無實體之電子票據等同於實體票據，便利使用者透過網路進行交易。倘認為有價證券僅以書面形式為限，可能使許多無實體發行之有價證券不受有價證券一般原則與相關法規範之拘束，對使用者較無保障，甚至有阻礙電子商務發展之可能。因此，本文認為無實體發行團購券之法律性質應屬於有價證券。

第二項 債權證券

依所表彰權利之內容不同，有價證券得區分為物權證券、債權證券、社員權證券。物權證券，以表彰物權為內容之證券，如表彰物之所有權之提單、倉單及

⁴⁴ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 734，台北:自版。

⁴⁵ 王文宇(2008)，《公司法論》，頁 245，台北:元照。

載貨證券，其交付與物之直接交付有相同效力⁴⁶。債權證券，係表彰一定債權請求權之有價證券。依照給付標的之不同，可進一步分為以給付金錢為內容之金錢證券，如票據；以給付物品為內容之物品證券，如商品禮券；以給付勞務為內容之勞務證券，如車票、電影票。社員權證券，係表彰社員權或股東權之證券，因通常兼含一定數量之財產權，故一般仍歸類為有價證券，如公司股票。除有財產上請求權外，尚有社團出席會議權及表決權⁴⁷。

民法指示證券以給付金錢、有價證券或代替物為內容，所表彰者為債權，屬債權證券⁴⁸。而持有團購網站發行之團購券者得請求店家依券面記載給付商品、服務，團購券上應有表彰特定物品或勞務之債權，性質上亦為債權證券。

第三項 委託證券

依給付人與發行人是否同一，有價證券得區分為委託證券、自付證券。自付證券，係指發行人自己給付之證券，發行人與給付人相同。委託證券，係指發行人委託他人為給付之證券，發行人與給付人並不相同。但受託人並不因發行人之指示而當然負有給付義務，須受託人為承擔(或承兌)後始有之⁴⁹。指示證券係指示人指示被指示人為給付，屬委託證券。而團購網站發行之團購券，係由店家為給付，團購網站並不負擔團購券債務之給付義務，屬於委託證券。

⁴⁶ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 563，台北:自版；史尚寬(1984)，〈有價證券之研究〉，鄭玉波主編，《民法債編論文選輯(下)》，頁 1366，台北:五南；邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 312，台北:自版；王仁宏(1988)，〈有價證券基本理論〉，《鄭玉波先生七秩華誕祝賀論文集》，頁 22，台北:三民。

⁴⁷ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 313，台北:自版。

⁴⁸ 林誠二(2002)，《民法債編各論(下)》，頁 160，台北:瑞興。

⁴⁹ 邱聰智，前揭註 47，頁 317。

第四項 無記名式證券

依權利人記載方式之不同，有價證券得分為記名證券、指定證券、無記名式證券。記名證券，係指證券上記載特定權利人姓名之證券，義務人僅得向該特定權利人為給付。故此種證券已不得經由背書轉讓予第三人，只能依一般債權讓與方式移轉證券上之權利⁵⁰。指定證券，係指證券上載明特定權利人姓名，且附上「或其指定人」之指定文句，故義務人得給付予該指名權利人，亦得給付於該權利人以背書所指定之人⁵¹。無記名式證券，證券上並未記載權利人姓名，義務人憑券給付，認券不認人。證券之轉讓，僅須交付即可，中間流通之持券人，無庸暴露於交易過程中，免受證券上權利義務之拘束⁵²。證券上債務因清償而消滅，惟該效力僅發生於被指示人與受清償人間，因此義務人給付後須回收該券，以避免日後為重複給付⁵³。

依民法第七百十六條第二項規定，指示證券之讓與應以「背書」為之。有學說由此推論，相較於無記名式證券之讓與得以交付為之，指示證券應不得為無記名式，須記載領取人之姓名始可⁵⁴。另有學說認為背書除記名背書外，空白背書亦可；空白背書之證券，實質上與無記名式證券相同，無需特別禁止指示證券不記名之必要⁵⁵。此外，匯票與支票屬指示證券之典型，依照票據法規定，受款人姓名亦非絕對必要記載事項，若無記載受款人姓名，逕以執票人為受款人即可(票據法第二十四條第四款、第一百二十五條第二款)，故指示證券為無記名形式應無不可

⁵⁰ 王仁宏(1988)，〈有價證券基本理論〉，《鄭玉波先生七秩華誕祝賀論文集》，頁 24，台北:三民。

⁵¹ 同前註，頁 25。

⁵² 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 316，台北:自版。

⁵³ 同前註，頁 386。

⁵⁴ 同此見解者:史尚寬(1960)，《債編各論(下)》，頁 760，台北:自版；鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 740，台北:自版；戴修瓚(1979)，《民法債編各論》，頁 308，台北:三民。

⁵⁵ 薛祀光(1948)，《民法債編各論》，頁 348，上海:大東，轉引自鍾薰嫻(2005)，《商品(服務)禮券相關法律問題之研究》，頁 31，國立政治大學法律研究所碩士論文。相同見解:邱聰智，前揭註 53，頁 349。

⁵⁶。本文認為法條並無明文規定指示證券必須記載領取人之姓名，且基於有價證券流通性之本質，從後說見解。最高法院四十年台上字一三七一號判例亦同後說見解⁵⁷。

早期發行之團購券，券面有記載訂購人姓名，但為強調其可轉讓性，皆於訂購人姓名後方加註「不限本人使用」字樣，實質上與無記名無異。目前團購券多已不再記載任何姓名，成為名符其實之無記名式證券。故未記載領取人姓名之團購網站發行團購券，性質上仍應屬指示證券。

第五項 文義證券

依當事人權利義務之範圍是否由證券文義而定，可分為文義證券與實質證券。文義證券，指有價證券之善意取得人依券面記載之文義取得權利，且不受未記載事項對抗之有價證券⁵⁸。文義證券之權利內容，依其所載文義而定，縱使該記載與行為人真意或實際情況不符，仍不許當事人以證券以外之證明方法變更或補充之⁵⁹。實質證券，指證券雖未記載實質權利，對於善意取得人仍有對抗效力之證券⁶⁰。依民法第七百十一條第一項規定，被指示人向領取人承擔所指示之給付後，有依證券內容為給付之義務，為文義證券。而團購網站發行之團購券，經店家為承擔後，

⁵⁶ 鍾薰嫻(2005)，《商品(服務)禮券相關法律問題之研究》，頁 31，國立政治大學法律研究所碩士論文。

⁵⁷ 最高法院 40 年台上字 1371 號判例：「支票之付款人以銀錢業為限，為票據法第一百二十三條所定。支票上所記載之付款人如非銀錢業，即不能適用票據法關於支票之規定，祇應認為民法債編所稱之指示證券。此項指示證券並無須記載領取人之姓名，其未記載者固亦屬指示證券之性質，領取人並得將其讓與第三人，惟被指示人拒絕承擔或給付時，領取人可向指示人請求清償其原有債務，受讓人如因受讓該指示證券已交付對價於領取人，亦可本於不當得利向領取人請求返還對價，領取人及受讓人均不得仍持該指示證券，請求指示人給付證券上所載之金額。」

⁵⁸ 蕭亨國(1990)，《有價證券之基本理論》，頁 47，最高法院印。

⁵⁹ 林誠二(2002)，《民法債編各論(下)》，頁 161，台北：瑞興。

⁶⁰ 蕭亨國，前揭註 58，頁 47。

店家亦僅有依券面記載內容為之給付義務，應屬文義證券。

第六項 無因證券

依有價證券所表彰之權利與其原因有無關聯，得分為要因證券與無因證券。無因證券，係指其表彰之權利，不以原因為要件之證券，如票據。無因證券所表彰之權利，因證券之作成而發生，與作成之原因無關⁶¹。要因證券，係指證券所表彰之權利與原因行為相關聯。要因證券所表彰之權利，因原因行為而發生，其效力亦受原因行為左右⁶²。指示證券為無因證券，持有人得不明示原因，而主張享有證券上權利⁶³。團購網站發行之團購券，其上之權利不受取得原因影響，縱使該原因被撤銷或無效，持有人仍得向被指示人請求依券面記載為給付，應為無因證券。

第七項 繳回證券

指示證券本身為權利之表彰，如被指示人清償後未收回證券，日後善意持券人為給付請求，被指示人須再為清償。為避免被指示人受重複給付之風險，領取人受領給付後應將指示證券繳回。因此，即使民法指示證券未如無記名證券有繳回之明文規定，學說仍認為指示證券屬於繳回證券⁶⁴。而團購網站發行之團購券，經消費者下載、列印成紙本形式，攜至店家營業場所兌換商品、服務時，店家亦會回收該紙本團購券⁶⁵，性質上似應屬於繳回證券。

⁶¹ 史尚寬(1984)，〈有價證券之研究〉，鄭玉波主編，《民法債編論文選輯(下)》，頁 1368，台北：五南。

⁶² 同前註，頁 1368。

⁶³ 林誠二(2002)，《民法債編各論(下)》，頁 161，台北：瑞興。

⁶⁴ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 386，台北：自版；同前註，頁 162。

⁶⁵ 如 GROUPON 好康兌換券使用條款第 2 條：「消費者於購買本團購商品後，系統將引導您列出該商品或服務之兌換券，屆時您將必須持有該列印後之兌換券前往兌換該項商品或服務，且店員將會依據您所持有之兌換券進行序號之核對，請您務必配合店員之核對程序，於核對無誤後，

惟有疑問的是，傳統上有價證券多為紙本形式，係發行人自行印製完成再交付受領人，受領人取得者係一不得重製、不得再加工的有價證券。義務人給付完成後，僅須收回該券，即可使他人無法再持券為請求，避免重複給付。而網路團購中，發行人交付者係數位電子檔案形式之團購券，消費者須自行重製、列印出來始得提示店家，並無法直接使用。換言之，團購券發行人實際上授予受領團購券之消費者人重製權，允許其得下載至電腦、複製檔案或重複列印成數份紙本，團購網站定型化契約上並無特別限制，應可認為團購券具有可重製性。如此設計之用意，可能係為便利消費者將團購券讓與他人使用，以「即使買了不用，也可以轉送給別人使用」之行銷方式，促使消費者能無顧慮的、快速的下單購買，同時並可省去發行人印製及寄送券本之成本。惟團購券之可重製性，將使得店家事實上無法回收所有團購券紙本或要求刪除所有電子檔案，未來仍有重複給付之危險，證券繳回之效果無法達成，對店家相當不利。

然而，現實運作上透過團購券序號之紀錄，此種問題並不存在。每張團購券皆有不同序號，作為發行人為對團購券數量、流通或事後清點之控管，亦有防範偽、變造之功能，因此店家收回團購券時，多會核對之。團購券電子檔案雖具可重製性，但其上序號並不因轉寄、列印等重製行為而改變。店家得透過登載序號加上持券人之簽名，紀錄團購券上債務之已經清償而消滅，避免事後重複給付，達到實質回收團購券之效果。故本文認為，團購網站發行之團購券性質上仍屬於繳回證券。

您必需將兌換券繳交該店家，並於店家所持有之兌換商品簽收單上簽上完整清晰之姓名與兌換時間，消費者不得以其他格式之商品兌換券、手機簡訊、e-mail 通知信要求兌換商品。」資料來源: Groupon 台灣網站，http://www.groupon.com.tw/buy_tos.php (最後檢索日:10/11/2012)。

第八項 團購網站發行之團購券給付標的物以代替物為限

民法第七百一十條規定：「稱指示證券者，謂指示他人將金錢、有價證券或其他『代替物』給付第三人之證券。」代替物，係指一般交易上得以種類、品質、數量而確定之物，如金錢、米、油、酒等；反之，不代替物，則是一般交易上注重其個性之物，如古董、字畫等⁶⁶。物之可替代與否，係以交易慣例作為區分標準。由於一般交易不注重代替物之個性，較易給付且便於流通，故民法指示證券之給付標的以代替物為限⁶⁷。團購網站為團購券發行人時，指示店家給付之標的可能為商品或服務。商品多係以種類、品質、數量之方式記載於券面，如巧克力蛋糕七吋一個、特定型號之吹風機一個等等，屬代替物並無疑問。然而，給付無形勞務之服務，如美容美髮、美體按摩等，是否亦能為代替物概念所涵蓋？

服務之特徵在於⁶⁸：無形性(Intangibility)、同時性(Simultaneity)⁶⁹、變異性(Variability)⁷⁰、無法儲存之易消滅性(Perishable)。有學說將服務界定為「不以物之提供為目的，由特定人對特定人所直接或間接加以給付具有自然科學危險性之作為或不作為⁷¹。」換言之，服務為特定人對特定人以提供勞務為目的之勞務之債。服務雖非有形之物，惟以團購券給付之服務，亦是以種類、品質、數量確定，如六十分鐘特定價值之腳底按摩、洗加剪之美髮服務等，實際上具有可替代之本質，倘單純因服務非物，此要件不合之故，即完全排除其適用民法指示證券規定，而僅將當事人關係以一般債權債務關係認定，對當事人不一定較有保障，甚至可能

⁶⁶ 王澤鑑(2009)，《民法總則》，頁 228-229，台北：自版。

⁶⁷ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 730。

⁶⁸ 林世芬(1995)，《論消費者保護法上服務提供人之歸責型態--兼評消費者保護法第七條、第五十一條》，頁 19-21，國立中興法律研究所碩士論文；林忠儀(2004)，《論我國消費者保護法「服務無過失損害賠償責任」之適用》，頁 81，國立成功大學法律學系碩士班碩士論文。

⁶⁹ 服務之提供者與接受服務者須同時在場。

⁷⁰ 同一服務，常因服務提供者、時間、地點，甚至消費者之不同，而有品質或內容上之差異，不易維持均等的服務。

⁷¹ 朱柏松(1999)，《消費者保護法論》，頁 196，台北：自版。

不利該等有價證券之流通，有違當事人真意。故本文認為，以服務作為給付標的之有價證券，應得類推適用民法指示證券之相關規定。

第二款 店家為發行人—無記名證券

民法第七百十九條規定：「稱無記名證券者，謂持有人對於發行人，得請求其依所記載之內容為給付之證券。」店家發行之團購券，由店家對持券人自為給付，性質上應屬於無記名證券。其特徵得歸納如下：

第一項 有價證券

無記名證券之權利發生須作成證券、移轉須交付證券、行使須提示證券，應屬於有價證券。持有店家發行團購券之人，得請求店家依券面記載給付商品或服務，應係團購券上存有請求店家履行債務之債權，且該權利之發生須作成團購券、權利之移轉須交付團購券、權利之行使須提示團購券，權利變動已與有價證券之占有結合。此外，如同團購網站發行之團購券，店家發行團購券亦為無實體發行，基於權利之本質並不因載體之型態變化而改變，店家發行之團購券性質上應屬有價證券。

第二項 債權證券

依民法第七百十九條規定，無記名證券之持有人對於發行人，得請求其依所記載之內容為給付，故無記名證券上應表彰一定債權，屬債權證券。而持店家發

行團購券之人亦得請求店家依券面記載給付商品、服務，因此團購券上應有表彰特定物或勞務之債權，性質上應為債權證券。

第三項 無記名式證券

民法無記名證券不須記載特定權利人，以持有人為權利人，持有人得持無記名證券向發行人請求依券載內容為給付⁷²。團購券上並無記載特定權利人之姓名，而以持券人為權利人，對於發行人請求依證券之記載為給付，故應屬無記名式證券。

第四項 自付證券

民法第七百十九條規定，無記名證券持有人得對發行人請求給付。因此，民法無記名證券除無記載權利人姓名外，更須為自付證券。而店家發行之團購券，係由店家給付商品、服務予持券人，發行人與給付人同一，屬自付證券。

第五項 文義證券

民法第七百十九條規定，無記名證券持券人僅得依券面記載之內容請求發行人給付，不許當事人以無記名證券以外之其他證明方法變更或補充。店家為團購券發行人時，亦僅對持券人依券面記載為給付，故店家發行之團購券應屬文義證券。

⁷² 林誠二(2002)，《民法債編各論(下)》，頁 196，台北:瑞興。

第六項 無因證券

無記名證券為無因證券，持有人得不明示原因，而主張享有證券上權利⁷³。店家發行之團購券，其上權利不受取得原因影響，縱使該原因被撤銷或無效，持有人仍得向被指示人依券面記載請求給付，應屬無因證券。

第七項 繳回證券

民法第七百二十三條第一項規定，無記名證券持有人請求發行人給付時，應將證券交還之。因證券為權利之表彰，發行人若不收回，日後可能有重複給付之危險，倘持券人拒不交還，發行人得拒絕給付。店家對持其發行團購券請求給付之人為清償後，亦會回收該團購券；且如同團購網站發行之團購券，店家發行之團購券亦具可重製性，受領之消費者得複製電子檔案或紙本，店家得透過登載團購券上序號，紀錄券上債務已經清償而消滅，以收實質回收團購券之效果，故店家發行之團購券性質上應屬於繳回證券。

綜上，團購券依照發行人之不同，而異其法律性質。團購網站發行之團購券，法律性質為民法第七百十條之指示證券，有民法第二章第二十節指示證券相關規定之適用。而店家發行之團購券，法律性質屬於民法第七百十九條之無記名證券，須依民法第七百十九條至第七百二十八條規定行之。

⁷³ 林誠二(2002)，《民法債編各論(下)》，頁 198，台北:瑞興。

第二節 商品(服務)禮券

第一款 商品(服務)禮券之意義

有鑒於商品(服務)禮券(以下簡稱禮券)之爭議層出不窮，民國九十五年部分目的事業主管機關分別針對其主管範圍內之行業公布「禮券定型化契約應記載及不得記載事項」，以維持禮券定型化契約之公平性，保障消費者權益。雖然，各目的事業主管單位針對不同行業制定相異的禮券定型化契約應記載及不得記載事項，但實際上各事項對於禮券之定義並無二致，皆記載：「指由發行人發行記載或圈存一定金額、項目或次數之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，而由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其指定之人請求交付或提供等同於上開證券所載金額之商品或服務，但不包括發行人無償發行之抵用券、折扣(價)券⁷⁴。」依上開定義，可歸納如下要件：

一、得記載或圈存一定金額或價值

禮券係預付型消費，即消費者預付價金後，發行人發給記載特定金額或價值之禮券，日後消費者再向發行人或其指定之人依券面記載請求給付之消費模式。傳統紙張形式之禮券，發行人直接於券面上記載其表彰之金額或價值即可。而晶片卡或磁卡形式之禮券(或稱為「電子禮券」)，由於從卡片外觀無法得知內含之價值，須透過特殊機器設備讀取始能得知，其存入金額之動作，即稱為圈存⁷⁵。然無

⁷⁴ 如瘦身美容業商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項、圖書禮券定型化契約應記載及不得記載事項、觀光旅館業商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項、零售業等商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項、餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項、按摩業服務禮券定型化契約應記載及不得記載事項、旅館業商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項皆為相同規定。

⁷⁵ 鍾薰嫻(2005)，《商品(服務)禮券相關法律問題之研究》，頁 8，國立政治大學法律研究所碩士論

論乘載價值之工具或方式為何，只要是記載或圈存一定金額、價值之證券，且得據此請求發行人或其指定之人給付者，均應屬於禮券，其本質不因裝載方式不同而有所改變⁷⁶。

二、持有人得向發行人或其指定之人請求給付禮券所載之商品或服務

一般禮券上並無記載特定權利人姓名，故只要持有禮券之人，皆得向發行人或其指定之人請求兌換禮券上所載之商品或服務。因此，學說上認為禮券上所表彰者為特定債權，且該債權變動之一部或全部皆以占有該禮券為必要，權利與券體相結合，而認禮券屬於有價證券之一種⁷⁷。

本文認為禮券之要件應僅為上述二者，至於各行業禮券定型化契約應記載及不得記載事項於禮券定義之但書部分，排除無償發行之除外規定，應非禮券之要件，而僅係基於衡平發行人責任之目的所為之限縮規定而已。因依照各行業禮券應記載及不得記載事項規定，發行人須對禮券提供全額履約保證。倘要求發行人就無償提供之禮券亦須負此責任，恐降低業者提供無償禮券之意願，對消費者不見得比較有利。故只要係由發行人發行存載一定金額、項目或次數，且得由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其指定之人請求交付券面所載商品或服務之證券，應即屬禮券。倘該禮券為有償發行者，則可能須受相關禮券定型化契約應記載及不得記載事項規範。而團購券係發行人發行記載一定價值，使持券人得請求店家依券面記載給付商品、服務之有價證券，應屬於禮券之一種。然團購

文。

⁷⁶ 中華民國消費者文教基金會網站(4/14/2011)，資訊不明 買的下手？網購餐券 63%未揭示履約保證，<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1450> (最後瀏覽日:10/12/2012)；陳明照(2010)，〈預付型商品與消費者保護之研究〉，頁 6，台北大學法律學系碩士論文。

⁷⁷ 鍾薰嫻(2005)，〈商品(服務)禮券相關法律問題之研究〉，頁 25、30，國立政治大學法律研究所碩士論文；陳明照(2010)，〈預付型商品與消費者保護之研究〉，頁 76、80，台北大學法律學系碩士論文；張儒臣(2008)，〈商品(服務)禮券規範與管理之研究〉，《消費者保護研究》，第 14 輯，頁 259。

券雖亦為有償發行，其是否有相關禮券定型化契約應記載及不得記載事項之適用，容有疑義。

第二款 團購券於商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項之適用

我國對於禮券並無專門之法律規範，而係依照消費者保護法第十七條規定：「中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項。違反前項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。該定型化契約之效力，依前條規定定之。企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核。」授權各目的事業主管機關針對其管轄之行業公告相應之禮券定型化契約應記載及不得記載事項，如經濟部公告「零售業等商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項」、行政院衛生署公告「餐飲業等商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項」及「瘦身美容業商品(服務)禮券定型化契約應記載及不得記載事項」。依禮券發行人於經濟部登記之所營事業內容為標準，區分禮券應適用之應記載及不得記載事項，如發行人為零售業，則適用零售業之禮券應記載及不得記載事項；發行人為餐飲業，則適用餐飲業之禮券應記載及不得記載事項，以此類推。目前共計有十八種⁷⁸禮券應記載及不得記載事項。

團購券之發行人可能為店家或團購網站，店家為團購券發行人時，依照店家之營業項目登記區分其應適用之禮券應記載及不得記載事項並無問題；但團購網站為團購券發行人時，由於團購網站係為店家行銷其商品、服務予消費者之行銷

⁷⁸ 行政院全球資訊網-定型化契約應記載及不得記載事項: <http://www.ey.gov.tw/News4.aspx?n=306E238316B5F61E&csn=68651C4217F75095> (最後瀏覽日:10/12/2012)。

商，性質上應屬於民法之行紀業(請參見第四章第二節第二款第二項)。目前已公布之各行業禮券應記載不得記載事項，並無針對行紀業發行之禮券為規範者，因此團購網站發行之團購券雖符合各行業禮券應記載及不得記載事項對禮券之定義，性質上應屬於禮券之一種，但目前主管機關並無公布針對行紀業所發行之禮券為規範之定型化契約應記載及不得記載事項，因此團購券上之定型化契約應尚不受任何應記載及不得記載事項之規範。

或有疑問者謂，團購網站發行之團購券既無任何應記載及不得記載事項之規範，為何現行市面上所有之團購券(包含店家發行或團購網站發行)皆有附載禮券應記載及不得記載事項所要求之履約保證?由於禮券之發行為預付型消費，消費者預先付款予發行人，發行人交付禮券，日後再由消費者持券向發行人或其指定之人請求交付商品或提供服務⁷⁹，為避免發行人或其指定之人收款後惡意倒閉，造成消費者損失，因此各行業之禮券應記載及不得記載事項，均要求發行人負履約保證責任，以確保禮券之價值存在，且應將履約保證之內容記載於禮券券面明顯處。團購網站發行之團購券，目前雖不受禮券應記載不得記載事項規範，發行人無為履約保證之義務，但民國一百年六月十日金融監督管理委員會(以下簡稱金管會)發文於各信用卡收單銀行，要求銀行除非團購業者有簽訂履約保證，否則銀行不得與之繼續業務合作⁸⁰。為使消費者得利用線上刷卡方式付款，目前不論是店家發行之團購券或團購網站發行之團購券皆有以設立信託專戶的方式為履約保證，由發行人(委託人)與銀行業者(受託人)訂定團購券信託契約，由發行人於銀行開立信託專戶，將發行團購券所收取之金額，存入該信託專戶內⁸¹。專戶內之款項，僅供發行人履行交付商品或提供服務義務使用。雖然透過金管會之要求，使消費者

⁷⁹ 鍾薰嫻(2005)，〈商品(服務)禮券相關法律問題之研究〉，頁 145，國立政治大學法律研究所碩士論文。

⁸⁰ 劉致昕(2011)，〈法規大改變!未來買家付款將先暫存銀行 台灣團購網大戰 本夠粗才能活命〉，《商業周刊》，第 1231 期。資料來源:商業周刊網站，<http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=43705>(最後瀏覽日期:12/06/2012)。

⁸¹ 鍾薰嫻，前揭註 79，頁 152。

之權益獲得部分保障，但未來主管機關仍應公布專屬於網路團購團購券之定型化契約之應記載及不得記載事項，較為妥適。

第四章 網路團購之法律關係

由於網路團購涉及團購網站、店家及消費者三方，加上團購券之發行使得法律關係難以一望即知，如消費者從事網路團購交易時相對人究為團購網站或店家、交易標的究為商品、服務或團購券等皆有疑義，法律關係亟待釐清。本章將依照發行人之不同，分別論述團購網站與消費者、團購網站與店家、店家與消費者間之法律關係，並進一步分析當事人之契約責任。

第一節 團購券發行人之判斷

團購券之發行人可能為團購網站或店家，然而觀察團購網站定型化契約或團購券之記載，消費者實際上並不易判斷其取得之團購券，究為團購網站發行或店家發行。且一般團購券券頭皆印有大大的團購網站標誌與名稱，相較於寫在內文、以較小字體表示兌換地點的店家名稱，易使消費者認知團購券的發行人為團購網站，而非店家。此外，由於團購券性質上屬禮券之一種，若發行人為店家時，依照店家行業類型可能有相應之禮券定型化契約應記載及不得記載事項之適用。目前，已公告之禮券定型化契約應記載及不得記載事項均要求發行人須於規定方式中擇一為履約保證，以確保禮券之價值不減損，維護消費者權益。如零售業禮券應記載及不得記載事項第二點規定，發行人之履約保證責任應依下列方式之一為之：(一)經金融機構提供足額履約保證；(二)與同業同級，市占率至少百分之五以

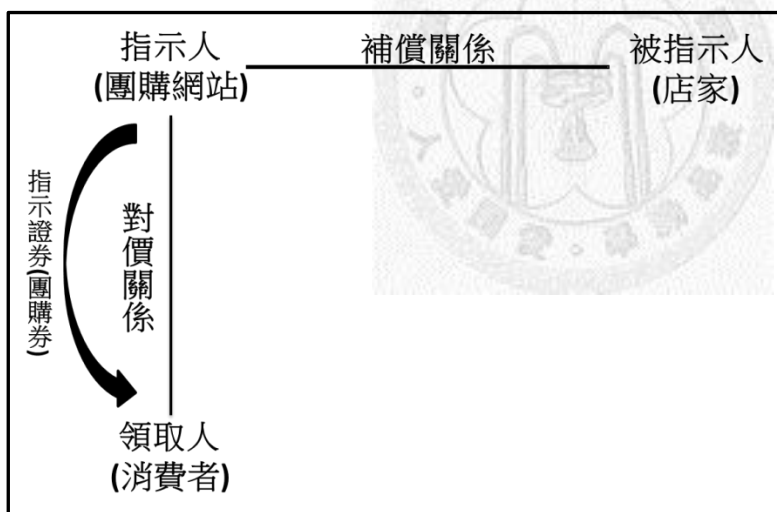
上之公司相互連帶擔保；(三)禮券所收取之金額，存入發行人於金融機構開立之信託專戶，專款專用；(四)加入相關商業同業公會辦理之同業禮券聯合連帶保證協定；(五)其他經經濟部許可，並經行政院消費者保護委員會同意之履約保證方式。然而，不論採取何種履約保證方式，發行人非具備一定規模或資力難以為之，如委託銀行對禮券提供履約保證，發行人須經過銀行審核、支付保證費用並提出一定資產作為擔保；同業聯保，規定同業同級，市占率在百分之五以上之大型業者始得互為擔保，中小型業者不得為之；商業同業公會聯合保證協定，發行人除了須繳交各式會費、營業保證金外，尚須承擔同業違約之債務風險；於金融機構設立信託專戶除相關手續費、管理費用外，資金凍結與機會成本的風險，亦限縮發行禮券募集資金的效果⁸²。網路團購之店家，以中小規模者占多數；店家除須壓低利潤，以優惠價格提供商品、服務外，尚須自消費者給付之價金，取百分之二十五到五十作為團購網站之報酬；若要求店家再另支出費用、提供擔保為團購券履約保證，實際上恐有困難且可能降低店家投入團購之意願。因此，本文認為除契約明定或基於法令限制(如發展觀光條例第二十七條第三項前段規定：「非旅行者不得經營旅行業業務。」)應由店家擔任團購券發行人外，原則上團購券之發行人應為團購網站。

⁸² 李宗政(2006)，〈禮券定型化契約履約保證責任與適用範疇之研究〉，《台灣金融財務季刊》，第七輯第一期，頁 98-99。以現行主管機關要求至少一年之保證期限而言，發行人將可能有一筆資金被凍結在銀行一年，影響資金靈活運用並增加營運成本。只是實務上，信託業者多會與發行人約定一定期間(二周或一個月)進行結算，以減緩資金凍結過長之問題。參見陳榮傳、李智仁(2010)，〈論預收信託之法律架構與適用問題〉，《月旦法學雜誌》，第 178 期，頁 52。

第二節 團購券發行人為團購網站之法律關係

第一款 民法指示證券基礎法律關係

指示證券之發行，必有其原因存在，不會無故為之。該原因稱為基礎關係，包括指示人與領取人間之對價關係，與指示人與被指示人間之補償關係(如圖三)，分述如下。



圖三、民法指示證券法律關係圖(本文繪製)

第一項 指示人與領取人間一對價關係

指示證券之發行必有原因，指示人不會無端發行證券指示被指示人向領取人為給付。指示人發行指示證券之原因多係為清償債務，亦即藉指示證券以第三人

清償的方式，向領取人清償債務，此債務稱為原因債務，與指示證券上之證券債務並不相同。若履行原因債務之原因為有償者，例如履行買賣價金之支付，學說稱之為「對價關係」⁸³。

若指示人發行指示證券之目的在於清償其對領取人之原因債務，領取人既為原因債務之債權人，有決定受領與否之權利。倘受領，領取人則與指示人成立「類似間接給付」的關係。民法第三百二十條規定之間接給付，係債務人為清償債務，而對債權人負擔新債務，除當事人另有意思表示外，新債務不履行，舊債務不消滅，形成新舊債務併存之情況；且債權人僅得優先請求清償新債務，須於新債務不履行時，始得請求舊債務。而於指示證券之法律關係，指示人以清償債務之目的發行指示證券予領取人時，指示人並不因此而負擔新成立的證券債務，與間接給付要件有所不同。只是民法第七百十二條規定：「指示人為清償其對於領取人之債務而交付指示證券者，其債務於被指示人為給付時消滅。前項情形，債權人受領指示證券者，不得請求指示人就原有債務為給付。但於指示證券所定期限內，其未定期限者於相當期限內，不能由被指示人領取給付者，不在此限。」使領取人應優先就新生之指示證券行使權利，效果上與間接給付相當，故以「類似的間接給付」稱之⁸⁴。

亦有學者鑑於指示證券之發行，須待被指示人為承擔或表示願為給付時，新債務始告成立；於此之前，尚難謂類似間接給付，以成立新債務清償舊債務之情況。間接給付成立與否，係取決於被指示人是否承擔或給付而定，似以被指示人之承擔為間接給付之停止條件。但學理上稱條件者，係以客觀上不確定之事實為要件。被指示人之承擔行為，應為主觀條件，與條件之定義不符，而另以「類似

⁸³ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 352，台北:自版。

⁸⁴ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 743-744，台北:自版；杜怡靜(2002)，〈指示證券〉，黃立主編，《民法債編各論(下)》，頁 498，台北:元照。

附(停止)條件之間接給付」稱之⁸⁵。

第二項 指示人與被指示人間—補償關係

被指示人受指示人指示而為給付，清償指示人債務，亦不可能無故為之，雙方間必有補償，學說稱之為「補償關係」。例如，指示人於被指示人處有預存款項，被指示人給付後自該款項中扣除其給付費用；或被指示人對指示人負有債務，被指示人藉接受指示人委託給付予領取人，清償對指示人的債務。由於指示證券之發行為單獨行為，是故被指示人不可能因指示人發行指示證券，即負有法律上義務，須被指示人為承擔後，始對領取人負有給付義務。惟被指示人承擔與否，係其權利並非義務，即便被指示人對指示人負有債務亦同；若被指示人已向領取人為給付者，就其給付之數額，對指示人免其債務(民法第七百十三條)。

第三項 領取人與被指示人間

被指示人對領取人負有給付義務之前提，在於被指示人已對指示證券為「承擔」。指示證券雖因指示人之發行，形式上成立證券法律關係，但證券債務須待被指示人承擔後始確定發生，承擔前尚不具體存在⁸⁶。承擔，係被指示人表示願意依指示內容給付之單獨行為，非被指示人不得承擔；且不僅對請求承擔之人發生效力，對任何持券人亦生效力，故承擔僅須一次為之即可，事後縱有轉讓情事，亦均有效，無須再為承擔⁸⁷。承擔之款式，民法無明文規定。學說上認為，基於指示證券為文義證券，依照證券所載內容訂定當事人權利義務關係，故承擔須於證券

⁸⁵ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 356，台北:自版。

⁸⁶ 同前註，頁 333。

⁸⁷ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 751，台北:自版；同前註，頁 375。

上為足以表明被指示人承擔指示證券債務之記載，如記明承擔字樣加上被指示人簽名或單有簽名而無承擔字樣亦可。至於承擔之時期，原則上係於指示證券發行後，經領取人或受讓人請求時；但於發行前，被指示人已先於證券上表明其承擔意旨者，亦無不可，僅其承擔於證券交付於領取人時始生效力⁸⁸。然而，「被指示人先為承擔而負有給付義務，事後再據此給付」之流程，僅為交易常態而已，若被指示人未事先為承擔，而係於領取人或受讓人請求時直接為給付，亦無不可。承擔前，被指示人本無給付義務，得不為給付；如逕為給付，似可視為承擔與給付同時為之，此時給付所生清償證券債務的效力，與預先承擔嗣後始為給付者無異⁸⁹。被指示人一旦為承擔後，即對領取人負有依指示證券內容給付之義務(民法第七百十一條第一項)，故指示證券之承擔，係一新生之債務，並非移轉既存債務之債務承擔。因此，指示證券債務不受指示人與被指示人間基礎關係之影響，被指示人僅得以本於指示證券之內容，或其與領取人間之法律關係所得對抗領取人之事由對抗領取人(民法第七百十一條第二項)，又稱為「無因的給付承擔」⁹⁰。

民法第七百十四條規定，被指示人對於指示證券拒絕承擔或拒絕給付者，領取人應即通知指示人，但除此之外並未規定於此情形，領取人應如何行使權利。由於民法並未如票據法有追索制度規定，解釋上指示人無擔保承擔及給付之義務，領取人對指示人亦無追索權，僅能通知指示人依據原因債權債務關係行使權利而已，不得請求指示人依證券內容為給付⁹¹。

⁸⁸ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 752，台北:自版；邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 375-376，台北:自版。

⁸⁹ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 377，台北:自版。

⁹⁰ 史尚寬(1960)，《債法各論(下)》，頁 767，台北:自版；杜怡靜(2002)，〈指示證券〉，黃立主編，《民法債編各論(下)》，頁 500，台北:元照。

⁹¹ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 745，台北:自版；史尚寬(1960)，《債法各論(下)》，頁 766，台北:自版；邱聰智，前揭註 89，頁 357，台北:自版。最高法院 40 年度台上字第 1371 號判例，亦為相同見解。

第二款 當事人契約關係

團購券之發行人為團購網站時，其法律性質為指示證券，係團購網站指示店家提供商品、服務予持券之消費者之證券。從而團購券法律關係上，團購網站猶如指示人，店家猶如被指示人，消費者猶如領取人。團購網站與消費者間之對價關係及團購網站與店家間之補償關係具體之契約類型為何，析述如下。

第一項 團購網站(指示人)與消費者(領取人)間

觀察線上團購網站之定型化契約，常見到許多團購網站於契約中使用如「您在本網站購買之團購券」⁹²、「本網站為提供使用者團購店家優惠訊息及優惠券銷售服務」⁹³等用語，似認為其與消費者間之法律關係乃以團購券作為標的之買賣契約。

倘如此解釋，由於團購券屬有價證券，雙方所為者實為有價證券之買賣行為。而有價證券之買賣，係權利(證券債權)買賣之一種類型⁹⁴，基於權利證券化之原理，

⁹² 如 GROUPON 台灣使用者條款第 4 條交易行為之第(4)款規定：「『您在本網站購買之好康兌換券』，若不符合您的需求，您可依消費者保護法第 19 條及第 19 條之 1 規定，於好康兌換券發送至您的帳戶(通常為購買當日)之次日起算 7 日內，無條件透過網站與好康姐聯繫，或撥打客服專線 (02)27131485 方式通知渥奇數位資訊解除契約，並填寫相關退款申請文件後，渥奇數位資訊將依您的指示退款。」資料來源：<http://www.groupon.com.tw/docloader.php?id=tos>(最後瀏覽日：1/12/2013)。

⁹³ 如 GROUPON 台灣使用者條款第 1 條服務說明規定：「本網站為美國團購網站 GROUPON 在台灣之關係企業，以提供團購優惠訊息及『好康優惠券之銷售』為主要服務，並得將依業務推展及消費者需求，視情形增加、修改或終止相關服務。」資料來源：<http://www.groupon.com.tw/docloader.php?id=tos>(最後瀏覽日：1/12/2013)、GOMAJI 服務條款第 1 條服務說明規定：「本網站為提供使用者團購店家優惠訊息及『優惠券銷售』服務，在台灣每個主要城市，每天提供店家優惠券團購活動等吃喝玩樂的店家。本網站得依業務推展及評估消費者需求，視情形增加、修改或終止相關服務。」資料來源：<http://www.gomaji.com/policy.php>(最後瀏覽日：1/12/2013)。

⁹⁴ 民法第 350 條規定「債權或其他權利之出賣人，應擔保其權利確係存在。有價證券之出賣人，並應擔保其證券未因公示催告而宣示無效。」體系上，將有價證券置於權利瑕疵擔保範圍內。

財產權與證券結合，藉證券之交付而為權利之移轉；效力上，就出賣人瑕疵擔保責任而言，依照民法第三百五十條規定，有價證券之出賣人除應擔保證券表彰之權利確實存在外，並應擔保證券未因公示催告而宣示無效；且若因權利占有一定之物者(如有價證券本身)，解釋上得準用物之瑕疵擔保規定⁹⁵，故團購券本身，應有物之瑕疵擔保規定之適用。至於團購券兌換而來之商品，並非雙方買賣契約之標的物，出賣人對之不負瑕疵擔保責任。

惟就網路團購運作模式觀之，團購網站係自每筆交易中抽取百分之二十五到五十之價額作為其營業報酬，並非直接以出賣團購券所收取之價金作為營業收入。團購網站發行團購券之目的，實係為店家行銷其商品、服務⁹⁶，再向店家收取廣告行銷費用作為佣金收入。對消費者而言，其為網路團購的真正目的，應係取得優惠之商品、服務，而非團購券。依照民法第九十八條，一般契約解釋應依探求當事人立約時之真意，並應斟酌訂立契約當時及過去之事實，當事人之經濟目的及交易習慣，本於經驗法則，基於誠實信用原則而為判斷⁹⁷；加上，解釋定型化契約條款，須依照消費者保護法第十一條第二項為有利消費者之解釋。當事人之真意既係以商品、服務為交易標的，且民法買賣契約之瑕疵擔保規定，出賣人僅就買賣標的之瑕疵負責，若以團購券為交易標的，團購網站僅對團購券為瑕疵擔保，而消費者真意上欲購買之商品反而不在擔保範圍之內，對消費者相當不利。故本文認為消費者與團購網站間契約之標的，應係團購券兌換而來之商品或服務，而非團購券。

此外，該團購交易之契約效果究歸屬於消費者與團購網站間抑或消費者與店

⁹⁵ 例如股票為偽造者，亦可適用物之瑕疵擔保規定，依民法第三百六十四條請求另行交付真實之股票。鄭玉波(1986)，《民法債編各論(上冊)》，頁 34、41，台北:自版。

⁹⁶ 團購網站將預收到消費者給付之價款存入信託專戶，嗣後待商品、服務兌換完畢，團購網站再將該筆價款取出，抽出百分之二十五到五十的作為其行銷費用，剩餘的部分交付店家。可見其收入並非來自販售團購券之價款，而是為店家行銷商品、服務之佣金。

⁹⁷ 最高法院 65 年度台上字第 2135 號判決。

家間，亦即，團購網站是否為店家之代理人，而與消費者訂定契約，亦有疑義。依照民法第一百零三條規定，代理人於代理權限內，「以本人名義」所為之意思表示，直接對本人發生效力，學說上稱為「顯名原則」，目的在於公開本人為何人，以保護相對人。為緩和顯名原則，判例、學說亦承認代理人未以本人之名義為法律行為，但實際上卻有代理意思且為相對人明知或可得而知之「隱名代理」，亦生代理之效果⁹⁸。惟觀察團購網站之定型化契約，團購網站並無任何代理店家訂約之記載，且多於定型化契約載明「您在本網站購買之團購券」⁹⁹、「本網站為提供使用者團購店家優惠訊息及優惠券銷售服務」¹⁰⁰等用語、發票由團購網站開立¹⁰¹等情事，作為相對人之消費者實難以明知或可得而知團購網站為店家之代理人。再者，現今之網路團購以大型團購網站為主流，團購網站規模通常較參與團購之店家大且資本較雄厚，以團購網站作為消費者為團購交易之相對人，對其保護亦較為充足。故本文認為，團購網站應非店家之代理人，消費者為網路團購訂定契約之相對人應為團購網站。

團購網站定型化契約多規定，商品、服務之提供者為店家，團購網站本身並不提供之¹⁰²。因此，依照民法第二百六十八條第三人負擔契約規定：「契約當事人

⁹⁸ 王澤鑑(2009)，《民法總則》，頁 482-483，台北：自版。

⁹⁹ 如 GROUPON 台灣使用者條款第 4 條交易行為之第(4)款規定：「您在本網站購買之好康兌換券」，若不符合您的需求，您可依消費者保護法第 19 條及第 19 條之 1 規定，於好康兌換券發送至您的帳戶(通常為購買當日)之次日起算 7 日內，無條件透過網站與好康姐聯繫，或撥打客服專線(02) 27131485 方式通知渥奇數位資訊解除契約，並填寫相關退款申請文件後，渥奇數位資訊將依您的指示退款。」資料來源：<http://www.groupon.com.tw/docloader.php?id=tos>(最後瀏覽日：1/12/2013)。

¹⁰⁰ 如 GROUPON 台灣使用者條款第 1 條服務說明規定：「本網站為美國團購網站 GROUPON 在台灣之關係企業，以提供團購優惠訊息及『好康優惠券之銷售』為主要服務，並得將依業務推展及消費者需求，視情形增加、修改或終止相關服務。」資料來源：<http://www.groupon.com.tw/docloader.php?id=tos>(最後瀏覽日：1/12/2013)、GOMAJI 服務條款第 1 條服務說明規定：「本網站為提供使用者團購店家優惠訊息及『優惠券銷售』服務，在台灣每個主要城市，每天提供店家優惠券團購活動等吃喝玩樂的店家。本網站得依業務推展及評估消費者需求，視情形增加、修改或終止相關服務。」資料來源：<http://www.gomaji.com/policy.php>(最後瀏覽日：1/12/2013)。

¹⁰¹ 如 GOMAJI 客服中心／其他問題第 1 點：「發票是由店家開立還是 GOMAJI 開立?由 GOMAJI (一起行銷股份有限公司) 開立。」資料來源：<http://www.gomaji.com/support.php>(最後瀏覽日：1/22/2013)。

¹⁰² 如 GROUPON 好康兌換券使用條款第 6 條：「本兌換券所兌換商品或服務之提供者，為實際提供商品或服務之店家。本網站渥奇數位資訊(Groupon Taiwan)則為兌換券之行銷與銷售服務提供

之一方，約定由第三人對於他方為給付者，於第三人不為給付時，應負損害賠償責任。」團購網站約定由第三人之店家對消費者為給付，雙方應成立以店家(第三人)之給付為契約標的之第三人負擔契約。而具體之契約類型，依照交易標的性質之不同，分述如下。

一、以商品為契約標的者

買賣，依照民法第三百四十五條係指財產權與價金交換之契約。而作為買賣標的之財產權，主要包含下列幾種：債權(如一般債權、證券債權)、物權(如動產與不動產之所有權)、準物權、無體財產權、股票、占有等¹⁰³。網路團購，雖為一種新型態的網路商業模式，相較於傳統的網路購物於交易規則或給付方式上多有創新，但對消費者而言仍係上網為商品之選購，買賣行為之本質並不改變。故團購網站作為團購券發行人，與消費者間以商品作為交易標的時，雙方法律關係應為買賣契約。

值得注意的是，餐廳餐飲亦為網路團購之重要交易標的。然此種兼及給付飲食與送餐、清潔等勞務之契約，其主給付義務是否同時包含物及勞務？且勞務並非民法買賣契約之標的，其契約類型是否為買賣契約與勞務契約之混合契約，容有疑義。債之關係上，給付義務得區分為主給付義務、從給付義務與附隨義務。主給付義務，係指契約上固有、必備並用以決定契約類型之基本義務，為債之關係的要素。以買賣契約為例，物之出賣人負交付物並移轉物之所有權的義務，買受人則負支付價金及受領標的物之義務。從給付義務，可能係基於法律明文規定(如民法第五百四十條受任人之告知義務、第五百四十一條之計算義務)、當事人之約

者。」資料來源：GROUPON 台灣網站，http://www.groupon.com.tw/buy_tos.php (最後瀏覽日：10/28/2012)。

¹⁰³ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(上冊)》，頁 6-7，台北：自版。

定、誠實信用原則及補充契約解釋而生，具補充主給付義務之功能，以確保債權人之利益能獲得最大滿足。至於附隨義務，係基於誠實信用原則而生，針對個別情況要求當事人一方為特定作為或不作為，具促進主給付義務實現之輔助功能與維護他方當事人人身、財產利益之保護功能¹⁰⁴。本文認為於餐廳消費餐飲為契約標的時，原則上當事人間之法律關係應係以飲食(商品)為標的之買賣契約，例如一般餐廳之菜單上僅載明飲食之內容與價格，並未記載給付何種內容或多長時間之服務，當事人應僅針對飲食及價金為意思表示合致，進而成立買賣契約而已(民法第一百五十三條第一項及第三百四十五條)。因此，餐廳之主給付義務應僅限於飲食之給付，目前多數實務亦採此見解¹⁰⁵，如臺北地方法院九十四年度消小上字第五號判決謂：「上訴人既前往被上訴人承德分店處為餐飲消費服務，則就此部分而言，兩造間係締結餐飲買賣契約，故『被上訴人負有給付餐飲之主給付義務』，以及提供良好安全用餐環境之附隨義務，以維護上訴人人身或財產上利益，至於上訴人則負有給付買賣價金之義務。」

至於餐廳提供之服務，雖上開實務見解認為屬附隨義務，惟本文認為若當事人有額外約定給付一定服務者，如菜單上有明示收取服務費之情況，由於餐廳提供該服務之目的仍在於使債權人在享受飲食時能夠獲得更多的滿足，此與從給付義務輔助主給付義務，使債權人之利益能獲得最大滿足之功能相同¹⁰⁶。因此，應可認為該約定之額外的勞務給付，係基於當事人約定所生之從給付義務；且基於從給付義務之僅為輔助主給付義務之功能，不影響債之關係的類型¹⁰⁷，即使當事人有額外為提供服務之約定，雙方法律關係仍為買賣。若當事人間未約定給付一定之服務，則餐廳提供之相關服務，性質上始屬於附隨義務。

¹⁰⁴ 王澤鑑(2009)，《債法原理》，頁 39-45，台北：自版。

¹⁰⁵ 如最高法院 100 年度台上字第 104 號判決、台北地方法院 94 年度消字第 10 號判決。

¹⁰⁶ 王澤鑑，前揭註 104，頁 40-41。

¹⁰⁷ 王澤鑑，前揭註 104，頁 40-41。

二、以服務為契約標的者

服務為無形之勞務給付，若團購網站與消費者間以服務作為交易標的，雙方可謂成立一種以勞務為債之標的的債之關係(勞務之債)。勞務之債，可區分為人的勞務及物的勞務，前者即為民法債編中所規定的勞務之債，後者民法債編歸類為用益之債¹⁰⁸。二者之共同特徵皆為¹⁰⁹：(一)為達到勞務契約目的，勞務之給付需要一段時間始能完成之「繼續性」；(二)勞務給付本身無返還可能之「無可回復性」；(三)勞務給付需要一定之空間與時間為其發生之場域，對勞務債務人而言具「無可儲藏性」；(四)勞務之提供要對特定人為之，具有處理他人事務之特徵，有「對於他人之事或事務的介入性」。

民法債編以人之勞務為標的之有名契約，可歸納為僱傭、委任與承攬。而僱傭概念下包含經理人；委任下包含代辦商(代理商)、居間、行紀、寄託、倉庫、指示證券、無記名證券；承攬下有運送、承攬運送、旅遊、出版等。三者之區別在於¹¹⁰：首先，僱傭以一定的時段作為債務人應給付之勞務範圍的界定方式，而委任與承攬以一定事務之處理或一定工作之完成界定之。其次，承攬與委任之區別為：承攬必為有償，委任為有償或無償均可；且承攬人如未完成約定之承攬工作無報酬請求權，而有償委任之報酬請求權不以事務處理完畢為要件(民法第五百四十八第二項)。是以，以給付一定時段之服務為契約標的者，如六十分鐘之按摩、一堂五十分鐘之教學課程等，團購網站與消費者間之法律關係應屬於僱傭契約；以給付一定內容或完成一定工作為契約標的者，如美髮(洗髮加剪髮)、美甲等，雙方法律關係應屬於承攬契約；若雙方約定給付之服務難以明確歸屬於僱傭或承攬者，應認雙方之法律關係屬委任契約。由於團購網站定型化契約約定由第三人

¹⁰⁸ 黃茂榮(2006)，《債法各論》，頁 1-2，台北：自版。

¹⁰⁹ 同前註，頁 2-3。

¹¹⁰ 同前註，頁 7-8。

店家對消費者為給付，團購網站本身並不負給付之責，依民法第二百六十八條規定，雙方應成立以店家之勞務給付為標的之第三人負擔契約；於第三人不為給付時，團購網站須對消費者負損害賠償責任。

此外，一般旅館或觀光旅館之住宿服務及旅遊服務亦為網路團購常見之服務標的。若以至特定旅館或特定觀光旅館受領住宿及其他相關服務為契約標的，團購網站與消費者間應成立租賃、買賣、承攬之混合契約且由於團購網站定型化契約約定係由店家對消費者為給付，該契約應為第三人負擔契約。而旅遊服務，依民法第五百十四條之一規定：「稱旅遊營業人者，謂以提供旅客旅遊服務為營業而收取旅遊費用之人。前項旅遊服務，係指安排旅程及提供交通、膳宿、導遊或其他有關之服務」，須含安排旅程且提供交通、膳宿、導遊或其他相關服務之一者，始屬於旅遊服務。而旅遊營業人是否須為旅行業，民法並無明文規定。依發展觀光條例第二條第十款規定：「旅行業：指經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。」同條例第二十七條第一項規定：「旅行業業務範圍如下：一、接受委託代售海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買客票。二、接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。三、招攬或接待觀光旅客，並安排旅遊、食宿及交通。四、設計旅程、安排導遊人員或領隊人員。五、提供旅遊諮詢服務。六、其他經中央主管機關核定與國內外觀光旅客旅遊有關之事項。」可知旅遊服務應屬旅行業之業務範疇，旅遊營業人應屬旅行業，須符合旅行業管理規則之相關規定¹¹¹。然依照發展觀光條例第二十七條第三項前段規定：「非旅行業者不得經營旅行業業務。」團購網站僅係為店家行銷商品、服務之行銷商，非屬旅行業，故不得經營旅行業業務，不得與消費者訂定旅遊契約。

¹¹¹ 林誠二(2000)，〈論旅遊契約之法律關係〉，蘇永欽等合著，《民法七十年之回顧與展望紀念論文集(一):總論、債編》，頁 389，台北:元照，轉引自邱聰智(2008)，《新訂民法債編通則(中)》，頁 134，台北:自版。

綜上，團購網站與消費者間之法律關係應為：團購網站與消費者以由店家(第三人)給付之商品或服務為標的，訂定買賣、僱傭、委任、承攬或混合租賃、買賣、承攬之第三人負擔契約。由於第三人負擔契約之效力，僅及於雙方當事人，第三人並不因此負擔給付義務，消費者不得逕向店家請求給付商品或服務¹¹²。團購網站為達到替店家行銷的目的，發行指示店家為給付之團購券，便利買受人為權利之轉讓，使更多人能有機會受領店家之給付；店家給付後，團購券之證券債務及團購網站對消費者之原因債務即一併消滅。

第二項 團購網站(指示人)與店家(被指示人)間

多數團購網站於網站定型化契約中將自身角色定位為團購券之行銷與銷售服務提供者，其所指之行銷與銷售服務客體實際上應為商品或服務本身，並非團購券，此點已如前述。而所謂「行銷」，係源自管理學上「Marketing」一詞。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)將其定義為：「行銷是創造、溝通與傳達給顧客價值，並管理與顧客間關係的一種組織職能與一套程序，藉以使組織與其關係人皆受益¹¹³。」簡言之，行銷係指以創造、溝通與傳達產品與價值給進行交易之顧客為目的的一套程序。製造商欲將其商品或服務與消費者發生交換，通常因其對消費者需求不夠瞭解或距離市場太遠等因素，使其交易成本增加。由於中間商較瞭解市場，能協助製造商生產符合消費者需求之商品，加上中間商位置通常距離市場較近，消費者選購較便利，透過中間商(middleman)為行銷、販售，更易促成交易的發生。理論上，製造商不透過中間商而直接與消費者交易，應更能節省成本且保有銷售控制權，惟多數製造商考量自身無足夠財力促成、執行所

¹¹² 邱聰智(2008)，《新訂民法債編通則(下)》，頁 609，台北：自版。

¹¹³ American Marketing Association 網站：http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M (最後瀏覽日：10/14/2012)；林建煌(2008)，《行銷學》，頁 6，台北：自版。

有交易，或縱使有足夠財力，但自身行銷部門或舊有行銷管道效率不高，在機會成本考量下，選擇將行銷、流通、配送等過程交由專業的中間商執行，以獲得更大的整體效益¹¹⁴。隨著科技社會的進步，各種型態的商業交易模式出現，也產生許多不同類型的中間商，如早期的行紀、居間、代辦商，到近代的經銷商、代理商等等。

網路團購中，團購網站即屬介於店家與消費者之間，為店家提供行銷服務的中間商。藉由團購網站提供平台，協助店家研擬優惠方案，再透過廣告、寄送優惠通知電子信件以及推薦朋友購買即贈送團購金等各種行銷方式，增加店家知名度及商品、服務的銷量。網路團購行銷模式的特殊性可歸納為二點：(一)團購網站與店家間僅為短期、一次性合作的契約關係。通常店家基於吸引更多不同消費者的目的，會與數家團購網站合作，不會長期固定只提供一家團購網站優惠的商品、服務；加以，網路團購本係利用限時、限量的促銷模式，刺激消費者購買，並不會長期、持續地提供低價優惠，使得團購網站與店家間難以成立長期、繼續性的契約關係；(二)團購網站未以店家名義，而係以自己之名義與消費者訂定契約，為店家行銷商品、服務。依上述特性，本文認為團購網站與店家間之契約類型，較可能為下列兩者之一：

一、行紀契約

民法第五百七十六條稱行紀者，係以自己之名義，為他人之計算，為動產之買賣或其他商業上交易，而收受報酬之營業。行紀人為委託人為商業交易行為，自為契約當事人，對於交易相對人並未表明委託人為誰，委託人與相對人間並無法律關係。此外，行紀人係為委託人之計算而為交易行為，應將為交易行為所生

¹¹⁴ 林佳瑩(2010)，《經銷契約法律關係之研究》，頁 11，國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

經濟上之利益或損失均歸諸委託人(民法第五百八十一條)，行紀人不自負風險盈虧。行紀與代理雖皆係為他人而為交易，但行紀人須以自己名義為之，與代理有所不同，學說上稱之為「間接代理」¹¹⁵。行紀業務之實施得分為三個階段¹¹⁶：(一)當事人間先訂立行紀契約後，行紀人始負有為委託人為動產之買賣或其他商業交易之義務；(二)行紀人基於行紀契約，為委託人與相對人訂立契約，為行紀業務之執行；(三)行紀人將其所為動產之買賣或其他商業交易之結果，如購買之動產或收受之價金，移轉予委託人，即為行紀業務之結束。此制度係源自於十五、十六世紀國際商業興盛，商人為避免其代理商於外國濫用本人的信用、商譽，致生本人須對第三人負責之風險，衍伸出此種委託當地人以自己之名義，為其計算並與第三人交易之商業模式¹¹⁷。

我國民法並無明文規定行紀契約之意義，學說參照民法第五百七十六條、第五百七十七條規定，認為行紀契約係指當事人約定一方以自己名義為他方之計算，為動產或其他商業上交易，他方支付報酬之契約¹¹⁸。行紀人從事之交易，規範意義上屬行紀人之事務，惟實質上為委託人之交易；而所謂為委託人計算，係指交易所生之經濟上利益或損失，均歸屬委託人之意，故行紀與委託人相互間之關係，與受託人與委任人相互間之關係相同¹¹⁹，依照民法第五百七十七條規定，除行紀一節有規定者外，適用委任之規定。此外，由於行紀人與相對人為商業交易行為時，係自為契約當事人，為委託人之計算而為交易，因此對於交易相對人，自得權利並自負義務(民法第五百七十八條)。故行紀人因交易行為所得之債權或所負之債務，非依債權讓與或債務承擔方法移轉予委託人，委託人不得對相對人行使權利。

¹¹⁵ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 501，台北：自版。姚志明(2002)，〈行紀〉，黃立主編，《民法債編各論(下)》，頁 182，台北：元照；劉春堂(2009)，《民法債編各論(中)》，頁 274，台北：自版。

¹¹⁶ 劉春堂(2009)，《民法債編各論(中)》，頁 275，台北：自版。

¹¹⁷ 林佳瑩(2010)，《經銷契約法律關係之研究》，頁 18，國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

¹¹⁸ 劉春堂，前揭註 116，頁 275。

¹¹⁹ 邱聰智(2002)，《新訂債法各論(中)》，頁 342-343，台北：自版。

依照民法第五百八十三條規定，行紀人為委託人計算所買入或賣出之物，為其占有時，該情形與受寄人占有受寄物無異，適用寄託之規定¹²⁰。蓋行紀人占有為委託人出賣之物時，委託人仍為該物所有權人，行紀人負為委託人保管之義務；而行紀人占有為委託人計算而買入之物，該物所有權人為行紀人，民法規定其保管義務，目的在於體現行紀人為委託人計算之意旨，與債務人就給付物負有為債權人管理之義務的債之一般原理相符¹²¹。至於，行紀人之報酬，係其為委託人計算、與他人交易所付出勞務之對價，習慣上多以其所為交易之價額，依一定比率計算而成，俗稱為佣金¹²²。

二、經銷契約

經銷契約(Distributorship Agreement)是一種新型態的商業合作態樣，因具有市場行銷之功能，被稱為「現代行銷契約」，將商品從上游製造商，帶到下游的消費市場，又稱為「垂直契約(vertical agreement)」¹²³。一般而言，經銷契約係指：「經銷商立基於繼續性關係，以自己名義為自己計算，向製造商購入商品，於特定區域內再行轉賣之契約¹²⁴。」亦即，經銷商分別與製造商及消費者訂定買賣契約，製造商與消費者間並無任何契約關係；經銷商購入商品成為所有權人，從購入價格與轉售價格間賺取價差，對於市場價格之漲跌，風險自負¹²⁵。我國實務上亦有肯認經銷商轉售特徵之見解，如最高法院九十年度台上字一七二八號判決：「查被上訴人向上訴人購買產品，係以自己之計算，轉售他人，商品購入及出售之差價即為其利益，且上訴人將商品交付被上訴人後，縱被上訴人無法出售，亦應給付價金，

¹²⁰ 第 583 條立法理由，轉引自姚志明(2002)，〈行紀〉，黃立主編，《民法債編各論(下)》，頁 191，台北：元照。

¹²¹ 邱聰智(2008)，《新訂債法各論(中)》，頁 353-354，台北：自版。

¹²² 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 509，台北：自版。

¹²³ 林佳瑩(2010)，《經銷契約法律關係之研究》，頁 7，國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

¹²⁴ 保住昭一(1973)，〈フランスにおける特約店契約(1)〉，《NBL》49 号，頁 9，轉引自林佳瑩(2010)，《經銷契約法律關係之研究》，頁 50，國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

¹²⁵ 林佳瑩，前揭註 123，頁 50。

不能將剩餘商品返還而免除給付價金義務，且市場價格變動之危險及利益，均由被上訴人負擔，與上訴人無關；該備忘錄雖未將每月供給之商品品名、數量全部予以特定，但既明載價金、標的物之種類、數量，及約定每月由被上訴人下訂單確定品名、數量，如有不足，上訴人得依備忘錄第三條所定種類、數量、單價調配以補足差額，可見標的物之數量係可得確定，兩造間之契約屬買賣性質。」

綜上所述，行紀人與經銷商，皆以自己名義與相對人為交易行為，為契約當事人，自得權利並自負義務。惟經銷商向供應商買受商品，成為商品所有權人。而行紀人僅於其為委託人買入物時，取得該物所有權，而嗣後須將該所有權移轉予委託人；若係為委託人出賣物時，委託人仍為物之所有權人，行紀人並不曾於交易過程中取得物之所有權，而係以受寄人身分，為委託人保管其物。且經銷商係為自己利益之計算為轉售行為，從中賺取價差營利，自負盈虧風險；而行紀人係為委託人利益計算，盈虧皆歸委託人承擔，不論交易結果如何，行紀人皆得向委託人請求固定比例之佣金。

三、小結

團購網站為團購券發行人時，團購網站並非直接以消費者給付之價金作為收入，而係僅取價金之固定比例作為報酬，不承受銷售之盈虧。此外，現行團購券之履約保證多採於金融機構設立信託專戶，專款專用的方式為之，團購網站自消費者收取價金後，存放至信託專戶，於團購券兌換期限開始後，店家定期憑已兌換之團購券紙本與簽收帳本取回價款。倘消費者購買後逾期未兌換團購券或選擇退費，團購網站會將該筆價款退回消費者。因此，店家須實際給付商品、服務後，始能取得價金收入，與經銷有所不同。故本文認為團購網站為團購券發行人時，應係作為行紀人，為店家計算而與消費者為交易，其與店家間應成立行紀契約。

然而，網路團購中，店家(委託人)委託團購網站(行紀人)為其銷售之標的除一般實體商品外，服務亦有之。民法上行紀，係以動產買賣或其他相類似之交易始可，換言之，係以動產交易為限。店家委託團購網站出賣其生產之商品時，雙方成立行紀契約，並無問題。惟若店家委託團購網站為服務相關之商業交易，於現行法規範下能否成立行紀契約，容有疑義。有學說認為，所謂動產交易，解釋上以其交易所生之權利義務與動產有關者即可，非交易標的本身限於動產不可；至於無體財產權甚至服務，亦可成立行紀，如代登廣告或代為出售期貨選擇權¹²⁶。本文認為自網路團購整體交易模式觀之，團購網站應係從事行紀業務無疑，至少應得類推適用行紀契約之規定。

團購網站受店家委託，以自己之名義，與消費者為買賣、僱傭、承攬等交易行為，自得權利並自負義務。惟就網路團購交易流程觀察，消費者並非自團購網站受領商品或服務，而係直接自店家受領，因此團購網站與店家間可能有存有利益第三人契約或不真正利益第三人契約。最高法院八十九年度台上字第一七八八號判決謂：「按第三人利益契約之成立，依民法第二百六十九條第一項規定，以契約訂立向第三人為給付者，要約人得請求債務人向第三人為給付，其第三人對於債務人亦有直接請求給付之權。乃必須契約當事人有使第三人對於債務人取得直接請求給付之權，若契約當事人僅約定向第三人給付，而不使第三人對於債務人取得直接請求給付之權利者，即非屬第三人利益契約。當事人間有無使第三人對於債務人取得直接請求給付之意思，應就交易習慣及契約具體情況，探究當事人之真意。」學說上稱契約當事人僅約定向第三人給付，但第三人對債務人無直接給付請求權之契約為不真正第三人利益契約。礙於團購網站與店家間定型化契約之取得不易，雙方實際上是否有訂定第三人利益約款而使第三人之消費者得直接對店家請求給付不得而知。惟本文認為，團購網站與店家間似無第三人利益約款

¹²⁶ 邱聰智(2008)，《新訂債法各論(中)》，頁 344-345，台北:自版。

之存在。於第三人利益契約，第三人對於債務人請求之基礎係源於債權人與債務人間之補償關係，因此債務人得憑藉由契約所生之一切抗辯，對抗受益之第三人（民法第二百七十條）。然而，網路團購中，消費者請求店家為給付，實際上係基於團購券或謂係基於其與團購網站間之對價關係而為主張，店家自不得以其與團購網站間之事由對抗消費者，二者有所不同。此外，由於本文認為消費者取得之團購券係未經店家承擔之指示證券（請參見本款第三項），於店家為承擔表示前，店家並無依證券內容為給付之義務，故若店家對持券人拒絕給付，應僅對團購網站負債務不履行責任而已，對消費者並不構成債務不履行。倘認為店家與團購網站間訂有第三人利益約款，店家即對第三人之消費者負有給付義務，店家拒絕給付時，不僅持券之消費者得對店家請求債務不履行之損害賠償，團購網站亦得向店家請求因未對持券之消費者給付，致其須依民法第二百六十八條對消費者負擔之債務不履行損害賠償責任所生之損害；加上，利益第三人契約實質上架空店家決定承擔團購券債務與否之權利，對店家而言較為不利，難認身為契約當事人之店家有訂定第三人利益契約之真意。因此，本文認為團購網站與店家間似無第三人利益約款之存在，雙方應成立約定由店家向消費者為給付之不真正利益第三人契約而已。

第三項 消費者(領取人)與店家(被指示人)間

由於團購網站為行紀人，為店家計算，自為契約當事人與消費者訂定買賣契約或其他勞務契約，店家與消費者間並無法律關係存在。僅團購網站發行指示證券性質之團購券予消費者，委託店家代為給付，達到間接給付的效果。團購網站發行團購券之目的，係為行銷店家之商品、服務，藉由消費者須持券至店家營業場所始能兌換的特性，讓消費者實際體驗店家的環境、氛圍與服務，吸引其再次

光顧，以原價交易。惟店家並不因與團購網站訂定行紀契約，即對團購網站發行之團購券負有給付義務，團購券為指示證券之一種，須店家為承擔後始有給付義務。現行團購交易實務，消費者付款後取得之團購券，除了表頭的團購網站商標外，並無店家之商標或其代表人之簽名，頂多於團購券適用店家之欄位，標註店家名稱而已，消費者於取得團購券至實際請求店家給付之期間，並無另外持券請求店家承擔並簽名，而得於優惠期間開始後直接持券請求店家為給付，故店家是否已預先對團購券上債務表示承擔，容有疑問。

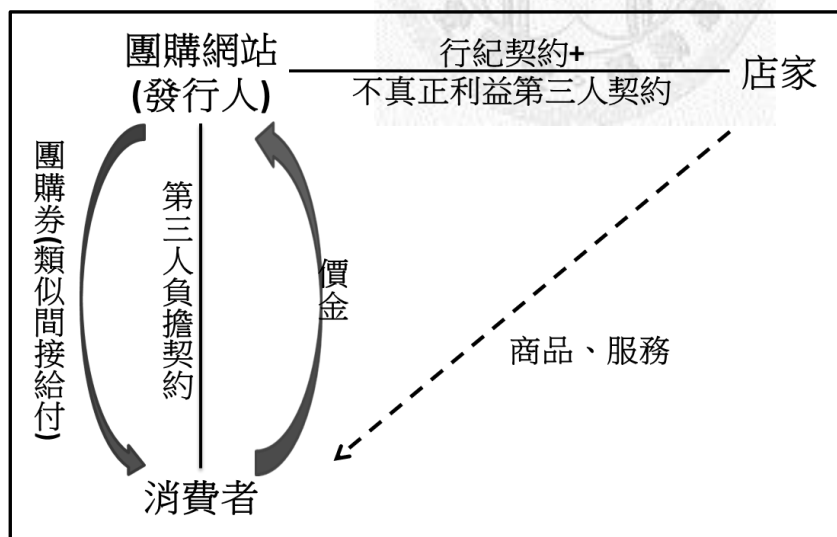
本文認為店家應未預先於團購券為承擔之表示，換言之，消費者付款後取得之團購券應係未經店家承擔之指示證券。由於被指示人因承擔而負擔債務，故學說上認為承擔應以足以表示被指示人承擔證券債務意旨之方式記載於證券上，若無附加承擔意旨字樣，至少應有被指示人之簽名始可。然而，團購券上並無任何店家已為承擔之表示，記載於團購券使用店家欄位之店家名稱，應僅係指示證券之絕對應記載事項¹²⁷而已，並非承擔之表示。此外，民法第七百十五條第一項規定賦予指示人撤回權，使其得於被指示人為承擔或給付前，對被指示人撤回證券。若被指示人已為承擔，指示人即不得撤回，僅能聲請法院對被指示人為禁止支付命令或聲請假扣押或假處分¹²⁸。由於網路團購屬於消費者保護法郵購買賣之一種，消費者依照消保法第十九條於收受商品或服務後享有七日無條件解除契約之權利，且依照同法施行細則第十八條規定，於收受商品或接受服務前，亦得行使該解約權。換言之，消費者可能於訂約、收受團購券後即不負理由解除契約。解約後，消費者與團購網站間之對價關係消滅，團購網站對消費者無給付義務，此時應得撤回團購券，避免店家為承擔或給付。倘認為團購券於消費者取得時已預先經店家承擔，此時團購網站無法撤回，只能聲請法院對店家為禁止支付命令，可能使

¹²⁷ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 347，台北:自版。

¹²⁸ 林誠二(2002)，《民法債編各論(下)》，頁 191-192，台北:瑞興；史尚寬(1960)，《債編各論(下)》，頁 777，台北:自版。

得網路團購之法律關係過度複雜化且增加團購網站過多無謂的時間、費用成本，亦使團購網站預先要求店家於團購券上為承擔之可能性微乎其微。故消費者付款後取得之團購券應係未經店家承擔之指示證券，嗣後持券人對店家請求給付時，如店家給付者，視為其同時為承擔與給付；如店家不為給付，由於其未對團購券為承擔，得拒絕給付。

近年來許多店家為避免過多的持券人集中於同一時段兌換團購券，將壓縮到以原價光顧的消費者的消費空間或是為事前準備材料等理由，要求欲使用團購券的消費者必須提前透過電話或是線上預約系統與店家預約方可兌換商品、服務。若持券人至店家提示團購券、兌換商品或服務前，已事先依照定型化契約之記載完成預約程序，即應視為店家已對持券人為願依券面內容為給付之意思表示，其雖未於團購券上為承擔之記載，仍應認店家已為承擔。店家負有依券面內容為給付之義務，倘嗣後拒絕給付應構成債務不履行。



圖四、團購網站為團購券發行人之法律關係圖(本文繪製)

第三款 契約責任

第一項 瑕疵擔保

民法買賣契約之瑕疵擔保責任，乃出賣人就買賣標的之權利或物之瑕疵應負之法定責任。因買賣契約為有償契約，買受人取得權利或物係支付對價而來，因此不論出賣人有無過失，除有免除或限制出賣人責任之特約外，皆應使買受人取得之權利或物無瑕疵，否則有失公平。不僅買賣契約，依民法第三百四十七條規定：「本節規定，於買賣契約以外之有償契約準用之。但為其契約性質所不許者，不在此限。」其他有償契約亦得準用買賣契約之瑕疵擔保規定。惟民法之買賣，出賣人僅就權利或物之瑕疵負擔擔保責任，並不包含勞務，因此有償之勞務契約應無瑕疵擔保之問題¹²⁹。於團購網站為團購券發行人時，團購網站與消費者間之交易標的為商品或服務，由於服務並無瑕疵擔保之適用，故團購網站應僅對商品負擔物之瑕疵擔保責任。

團購網站為團購券發行人時，其與消費者間為買賣之第三人負擔契約，團購網站約定由店家給付商品予消費者。由於第三人負擔契約之效力，僅及於契約當事人間，第三人並不因此負擔義務，故若消費者自店家受領之商品有瑕疵時，自不得對店家主張瑕疵擔保，而應對出賣人即團購網站主張之。此外，學說認為民法第二百六十八條之「不為給付」，並非狹義之預示拒絕給付，宜採廣義，指債務不履行；依實際情形可能為不完全給付、給付遲延、給付不能或預示拒絕給付¹³⁰。是以，若店家給付瑕疵之物予消費者，依照上開規定，團購網站(債務人)應對消

¹²⁹ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(上冊)》，頁 29-31，台北：自版；劉春堂(2008)，《民法債編各論(上)》，頁 32，台北：自版。

¹³⁰ 邱聰智(2008)，《新訂民法債編通則(下)》，頁 609，台北：自版。

費者(債權人)負損害賠償責任。

惟有疑問的是，買受人對出賣人依民法第三百五十九條規定解除契約後，仍否依民法第二百六十條規定，請求第二百六十八條之損害賠償？我國通說見解認為，買受人依民法第三百五十九條規定取得之解除權，不以出賣人有可歸責事由為前提；而民法第二百六十條規定之解除權，係專指因債務不履行而生之解除權，二者性質上有所不同¹³¹。且就民法第三百六十條損害賠償規定觀之，解除權與請求損害賠償處於互斥狀態，買受人只能擇一行使。倘謂買受人依民法第三百五十九條解除契約，仍得依民法第二百六十條規定請求損害賠償，則民法第三百六十條就損害賠償所為之限制規定，將失其意義¹³²。從而，買受人依瑕疵擔保規定請求解除契約時，不得同時主張依民法第二百六十條請求損害賠償。由於第三人負擔契約之效力，僅止於契約當事人間，第三人並不因此負擔給付義務，債權人不得逕向第三人請求給付。為確保債權人之權益，債務人須擔保第三人為給付；第三人不為給付時，債務人應負損害賠償責任。惟該損害賠償責任，雖不以債務人有可歸責事由為必要，性質上仍屬債務不履行之損害賠償責任¹³³。因此，消費者依瑕疵擔保規定解除契約者，不得同時對團購網站主張第二百六十條請求損害賠償。

第二項 債務不履行

團購網站發行團購券，係於對價關係債務外，另成立新的證券債務，依照民法第七百十二條第二項，團購網站與消費者間成立類似間接給付的關係，消費者

¹³¹ 劉春堂(2008)，《民法債編各論(上)》，頁 66，台北：自版；孫森焱(2009)，《民法債編總論(下冊)》，頁 576，台北：自版；詹森林(2003)，〈不完全給付〉，《民事法理與判決研究(二)》，頁 161，台北：自版。

¹³² 劉春堂(2008)，《民法債編各論(上)》，頁 66，台北：自版。

¹³³ 孫森焱(2009)，《民法債編總論(下冊)》，頁 836，台北：自版。

受領團購券，應優先向店家請求承擔或給付，除於證券所定期限內或未定期限者於相當期限內不能由店家領取給付者，不得請求團購網站就原有債務為給付。是以，消費者必須先持團購券向店家請求承擔或給付，視店家之行為決定後續權利義務變動與消費者應如何主張其權利。而於網路團購中，店家面對消費者提示團購券可能有逕為給付、不為承擔逕行拒絕給付或事先承擔後拒絕給付三種情形，本文以下將分別論述各種情形時團購網站與店家應對消費者負擔之債務不履行責任為何。

一、店家逕為給付

消費者付款後所取得者，係未經店家承擔之團購券，若店家未事先對團購券為承擔即逕對持券人為給付，學說認為可視為承擔與給付同時為之¹³⁴，依民法第七百一十一條第一項規定店家有依證券內容為給付之義務。因此，若團購券經店家依債之本旨為完全給付，應即生清償效力，證券上權利隨之消滅，且依照民法第七百十二條第一項規定：「指示人為清償其對於領取人之債務而交付指示證券者，其債務於被指示人為給付時消滅。」發生類似間接給付之效果，團購網站與消費者間對價關係之債務亦同時消滅。若店家雖逕為給付，但因可歸責於己之事由未依債之本旨而為給付時，由於店家向消費者給付之行為可視為承擔之表示，而有依證券內容為給付之義務，故店家應構成不完全給付，負債務不履行責任¹³⁵。且就消費者與團購網站之契約(對價關係)觀之，店家之給付，係為團購網站履行債務，其應為團購網站履行債務之履行輔助人，故依民法第二百二十四條規定，債務人(團購網站)須將店家關於債之履行之故意或過失，與自己之故意或過失負同一責任，故此時團購網站應對消費者負不完全給付責任。此外，由於被指示人未依債

¹³⁴ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 377，台北:自版。

¹³⁵ 不完全給付依民法第 227 條規定，視瑕疵可否補正而類推適用給付遲延或給付不能規定。惟消費者與店家間並無契約關係，無從行使契約解除權(民法第 254 條、255 條)，故消費者應僅得向店家請求債務不履行之損害賠償。

之本旨而為給付，指示人對於領取人之原因債務亦不消滅(民法第七百十二條第一項)，消費者得對團購網站請求清償該原因債務。惟消費者與團購網站間之原因關係為第三人負擔契約，依照民法第二百六十八條規定，第三人不為給付時，債務人僅負損害賠償責任，並不負履行責任，債權人不得逕行請求債務人履行，故此時消費者僅得對團購網站主張損害賠償。

二、店家未承擔逕拒絕給付

由於消費者付款後所取得者，係未經店家承擔之團購券，店家對之並無給付義務，故持券人提示團購券時，店家是否給付為其自由。倘店家拒絕給付，自不構成債務不履行，持券人不能請求其負損害賠償責任。此時依照民法第七百十四條規定：「被指示人對於指示證券拒絕承擔或拒絕給付者，領取人應即通知指示人。」消費者應立即將店家拒絕給付之情事通知團購網站。學說認為此「通知」性質上為領取人對指示人依對價關係所負之附隨義務；而所謂「應即」，應係指領取人應毫不遲延地在通常合理時間內為通知，如領取人怠為通知致生指示人損害者，應負損害賠償責任¹³⁶。且團購網站對消費者之原因債務，因消費者未獲給付而並未歸於消滅，此時消費者自得請求團購網站就原有債務為給付(民法第七百十二條第一項、第二項)。

惟消費者與團購網站間之原因關係(對價關係)，係以店家給付商品或服務為契約標的之第三人負擔契約。依民法第二百六十八條規定：「契約當事人之一方，約定由第三人對於他方為給付者，於第三人不為給付時，應負損害賠償責任。」債務人須擔保第三人為給付，如第三人不為給付，不論債務人是否可歸責，均應

¹³⁶ 林誠二(2002)，《民法債編各論(下)》，頁 189，台北:瑞興。

負債務不履行損害賠償責任，債務人不得以其已盡善良管理人注意主張免責¹³⁷；且第三人負擔契約自始非以債務人之給付為契約標的，故權利人僅得要求其賠償履行利益損害，而不得請求其履行。因此，消費者持團購券對店家請求遭拒絕給付時，僅得依照民法第二百六十八條請求團購網站負履行利益之損害賠償責任，並不得請求團購網站給付商品或履行服務。

民法指示證券未如票據法課與發票人擔保承擔及付款之責任，解釋上認為指示人並不負擔保承擔與給付之義務，持券人對指示人亦無追索權，故其僅能請求指示人依原因關係給付而已。然而，領取人受領證券，因不獲給付所生之信賴利益損害究應如何填補，民法上並無明文規定，學說上遂提出可能的救濟途徑，如¹³⁸：(一)類推適用民法第二百六十八條第三人負擔契約規定，由指示人付履行利益損害賠償責任¹³⁹；(二)類推適用票據法第二十九條發票人追索權規定，由指示人負擔履行責任；(三)類推適用民法第二百四十五條之一與第二百四十七條締約過失規定，由指示人付信賴利益之損害賠償責任；(四)適用民法第一百十三條締結法律行為過失規定，由指示人負信賴利益損害賠償。由於指示人之所以對領取人不負給付或擔保義務之原理，在於指示證券係因被指示人之給付或承擔始發生債之效力，故當被指示人拒絕給付或拒絕承擔，指示證券即為無效。因此，被指示人拒絕承擔、給付之責任，應為證券無效之法律責任，性質上屬於契約前責任，亦即締約過失之範疇¹⁴⁰。從而，第一說係使債務人負履行利益損害賠償責任，本質上與履行債務相同，其與第二說皆與指示人對領取人不負給付或擔保義務之原則相抵觸，較不可採。

信賴利益或謂信任利益之損害，係指信賴「無效」之法律行為，誤以為有效

¹³⁷ 邱聰智(2008)，《新訂民法債編通則(下)》，頁 609，台北:自版。

¹³⁸ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 357，台北:自版。

¹³⁹ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 745，台北:自版。

¹⁴⁰ 邱聰智，前揭註 138，頁 357-358。

所受之損害¹⁴¹。受領指示證券，得否依證券獲得給付，本身即有一定法律上風險，領取人既同意受領，即應承擔該風險。故領取人遭被指示人拒絕承擔或給付，得否主張救濟，應視領取人是否於證券發行前即事先同意受領指示證券而定。倘領取人與指示人約定，以受領指示證券行使原因債權，則其受領後因被指示人拒絕承擔或給付致證券無效者，領取人應承擔該風險，不應主張其信賴利益受到損害而請求賠償。反之，如未經領取人同意，指示人逕發行指示證券者，領取人即得因此主張信賴利益損害賠償¹⁴²。至於領取人因指示證券無效，對領取人主張信賴利益損害賠償時，究應以締約過失或締結法律行為過失作為其法律依據，有學說認為因民法第一百十三條勘為締結法律行為過失之註腳，以之作為法律適用之依據較備位性質之類推適用為當；且我國民法對締約過失之規定不明，本身適用即有疑義，遑論類推適用將可能更陷爭議，而採以締結法律行為過失為法律依據¹⁴³。

網路團購以團購券之使用為特色，由於此種交易模式相當新穎，各團購網站皆會將整個交易流程以圖示或文字敘述的方式標註在網頁醒目的位置，應可認消費者皆已有認知且同意以受領團購券之方式行使權利，始從事團購交易行為。故若嗣後店家倒閉、不為給付，消費者應可預見且承擔該風險，並不得對團購網站主張信賴利益損害賠償。

此外，團購網站與店家間之法律關係為行紀契約，團購網站係為店家計算，與消費者締結買賣或其他勞務契約，自為契約當事人，承受權利並負擔義務；且為使消費者能實際到店家實體營業場所感受店家環境，以吸引消費者再次光顧以原價交易，團購網站與店家約定由店家直接對消費者為給付，訂定不真正第三人利益契約。從而，倘店家拒絕給付，應對團購網站構成債務不履行。消費者對店

¹⁴¹ 最高法院 79 年度台上字第 2292 號判決。

¹⁴² 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 359，台北:自版。

¹⁴³ 同前註，頁 359-360。

家請求不獲給付後，將對團購網站依原因關係請求損害賠償(民法第二百八十六條)。該賠償責任，應係團購網站為店家處理事務因非可歸責於自身之事由所受之損害，故團購網站對消費者為賠償後，應可依民法第五百七十七條、第五百四十六條第三項請求店家悉數賠償。

三、店家為承擔後拒絕給付

觀察網路團購之交易流程，原則上消費者於優惠期間開始後，即得直接持團購券至店家請求兌換商品或服務。然實際上為數不少之店家會要求消費者必須提前預約、訂位方可進行兌換。若持券人已事先透電話或親自至店家預約特定兌換日期，且店家亦表示同意，應可認為店家已為承擔之表示而負有依團購券內容給付之義務，以保障消費者權益。故若店家已與消費者為預約之約定而為承擔後，嗣後竟拒絕給付，應構成債務不履行；且持券人並得將店家拒付之事實通知團購網站，向團購網站請求清償原有債務¹⁴⁴，但因消費者與團購網站間之原因關係為第三人負擔契約，依照民法第二百六十八條規定，債權人不得逕行請求債務人履行，消費者僅得對團購網站請求損害賠償。

¹⁴⁴ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 757，台北:自版。

第三節 團購券發行人為店家之法律關係

第一款 民法無記名證券之基礎法律關係

民法無記名證券之當事人僅有二者：發行人與持券人。依民法第七百十九條規定：「稱無記名證券者，謂持有人對於發行人，得請求其依所記載之內容為給付之證券」及第七百二十條第一項規定：「無記名證券發行人，於持有人提示證券時，有為給付之義務。但知持有人就證券無處分之權利或受有遺失被盜或滅失之通知者，不得為給付」，發行人於持券人提示證券時，有依券載內容給付之義務。倘發行人拒絕給付，須負債務不履行責任。發行人發行無記名證券，必有原因關係，不會無端為之，與指示證券之指示人及領取人間恆有一定原因關係之情形相同。無記名證券之發行人發行證券予原始持有人，而該人受領者，雙方除成立證券債務外，就其原因關係之債權債務，亦同時成立間接給付，依照民法第三百二十條規定，持有人應優先行使證券債權；證券債務經清償者，其原因債務亦歸消滅¹⁴⁵。

團購券若遺失、被盜或滅失，因其不給付利息，且團購券使用條款多規定「店家將僅提供第一位持兌換券前往兌換商品或服務之人兌換服務」具認券不認人之見票即付之實質，性質上屬於「無利息見票即付之無記名證券」。依民法第七百二十八條規定：「無利息見票即付之無記名證券，除利息、年金及分配利益之證券外，不適用第七百二十條第一項但書及第七百二十五條。」原持有人無法通知發行人止付，亦不得聲請公示催告及除權判決，宣告證券無效，除直接向拾得人或竊盜人請求返還或賠償外，並無其他救濟方式¹⁴⁶。倘僅毀損或變形不適於流通，但重要

¹⁴⁵ 邱聰智(2003)，《新訂債法各論(下)》，頁 411，台北：自版。

¹⁴⁶ 王志誠(2004)，《票據法》，頁 19，台北：元照；杜怡靜(2002)，〈指示證券〉，《民法債編各論(下)》，黃立主編，頁 519-520，台北：元照；鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 788，台北：自版。

內容及識別記號仍可辨認，依民法第七百二十四條規定，持有人得請求發行人換發新無記名證券。由於此種證券多為金錢之代用，而大量發行流通，於經濟效用上與一般無記名證券有別，為強調其流通機能，法條明文排除部分救濟途徑¹⁴⁷。惟民法第七百二十八條排除持券人之救濟規定，使證券滅失之風險由持券人承擔，性質上應屬於得由發行人與持有人雙方特約排除之任意規定，並非強制規定¹⁴⁸。

第二款 當事人契約關係

第一項 店家與消費者間

店家與消費者間依照交易標的之不同成立相異類型之契約。以商品為交易標的者，店家與消費者應訂定買賣契約；以勞務服務為交易標的者，雙方應依照該勞務之性質分別訂定僱傭、承攬或委任等勞務契約；以旅遊服務為交易標的者，店家與消費者間訂定之契約應屬旅遊契約，惟依照發展觀光條例第二十七條第三項前段規定，限為旅行業之店家始得為之；以特定旅館或觀光旅館之住宿或其他相關服務為交易標的者，雙方應成立租賃、買賣、承攬之混合契約。店家並發行團購券作為間接給付，使消費者不須依民法一般債權讓與方式，透過團購券之交付，即可便利的將權利讓與他人，使更多消費者得受領其商品、服務，達到行銷的目的。團購券一經店家給付，即生清償效力，證券上債務消滅，其對消費者之原因債務亦同時消滅，因此消費者不得請求店家再就原有債務為給付。

¹⁴⁷ 鄭玉波(1986)，《民法債編各論(下冊)》，頁 787，台北:自版。

¹⁴⁸ 王志誠(2004)，《票據法》，頁 19，台北:元照。

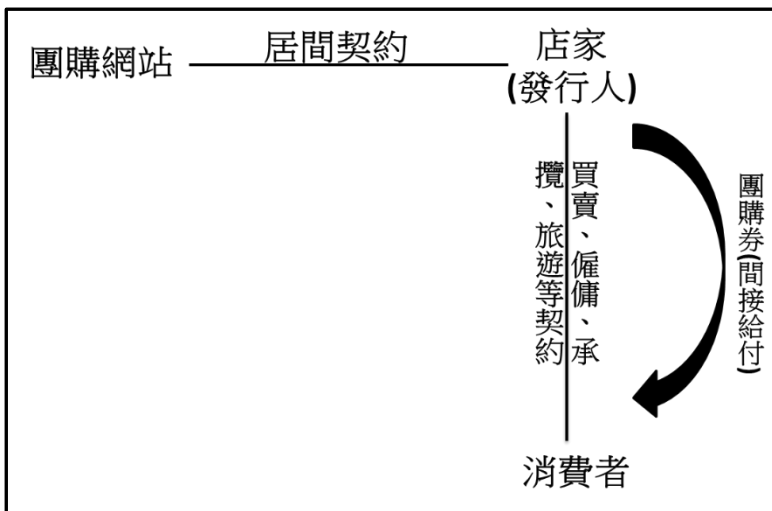
第二項 團購網站與店家間

團購網站於網路團購交易中，係介於店家與消費者間，為店家行銷其商品、服務的中間商。民法中具行銷功能之有名契約除行紀外，居間亦屬之。民法第五百六十五條規定：「稱居間者，謂當事人約定，一方為他方報告訂約之機會或為訂約之媒介，他方給付報酬之契約。」前者，稱為報告居間或指示居間，單純為他方報告訂約機會；後者，稱為媒介居間，係為雙方當事人為訂約媒介之居間，周旋於當事人間為協調、說合，促使契約訂定，但不代理他人或自為契約當事人¹⁴⁹。居間契約之成立，民法無特別規定，僅須依民法第一百五十三條規定，當事人互相意思表示合致即可。團購網站將店家商品、服務資訊、優惠內容發布於網站，每日透過電子郵件或各式廣告行銷方式，增加店家知名度，提供訂約機會，為報告居間；且由於團購網站亦參與優惠內容與價位之擬定，促使團購項目更符合消費者需求，亦有媒介居間之性格，因此本文認為團購網站與店家間之法律關係應為居間。

值得注意的是，消費者於網站按下購買鍵後，預先交付予團購網站之價金，應僅係團購網站為店家代收而已，該筆金額之後將存入店家於金融機構設立之信託專戶內，供發行人履行交付商品或提供服務義務使用。因民法第五百七十四條規定，居間人就其媒介所成立之契約，無為當事人給付或受領給付之權。是以，居間人為當事人受領給付，通常不屬於其業務範圍，須受當事人特別委任始得代為受領給付¹⁵⁰。因此，店家與團購網站間之居間契約，應另有委託團購網站為店家受領給付之約定，消費者僅須給付價金予團購網站即可。

¹⁴⁹ 劉春堂(2008)，《民法債編各論(中)》，頁 250、257，台北:自版。

¹⁵⁰ 最高法院 26 年度滬上字第 29 號判例。



圖五、店家為團購券發行人之法律關係圖(本文繪製)

第三款 契約責任

第一項 瑕疵擔保

由於買賣契約為有償契約，買受人取得權利或物係支付對價而來，故不論出賣人有無過失，皆應使買受人取得無瑕疵之權利或物，否則有失公平。準此，不僅買賣契約，凡有償契約除勞務契約外皆有瑕疵擔保之問題，得依照民法第三百四十七條準用買賣契約之瑕疵擔保規定，已如前述。於店家為團購券發行人時，店家與消費者依照交易標的之不同成立相異類型之有償契約，除交易標的為服務之契約外，店家應對其給付之標的物負擔瑕疵擔保責任，買受人有減少價金請求權、契約解除權、損害賠償請求權或於種類買賣另行交付無瑕疵物之請求權。

第二項 債務不履行

民法第七百二十條第一項前段規定，無記名證券發行人於持有人提示證券時，有為給付之義務。亦即，發行人發行無記名證券後，即有依證券內容給付之義務，且發行人依券面記載為給付後，證券債務即歸消滅，同時依照民法第三百二十條規定，原因債務亦告消滅。故店家發行團購券後，即有依團購券記載給付商品、服務之義務；店家履行給付後，團購券債務及其與消費者之原因債務將一併消滅。若店家因可歸責於己之事由未依債之本旨為給付或拒絕給付，應構成債務不履行，且依民法第三百二十條間接給付之規定，新的團購券債務不履行，則舊債務不消滅，消費者亦得請求店家就原有債務為給付。



第五章 網路團購於消保法無條件解約權規

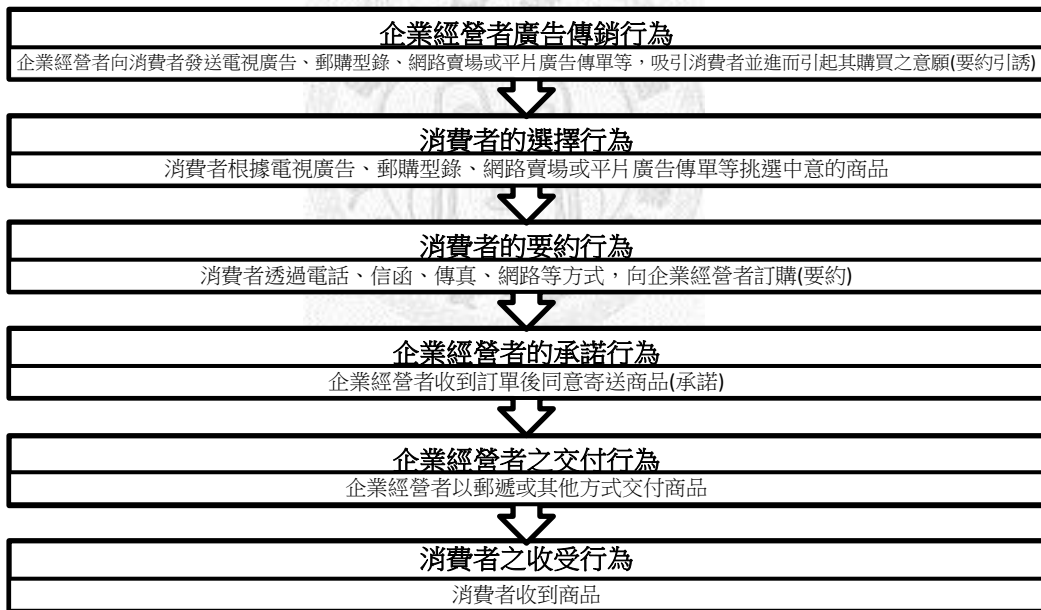
定之適用與檢討

消費者保護法(以下簡稱消保法)於民國九十二年修正時，將網際網路增定為郵購買賣例示行銷途徑之一，正式將網路交易納入郵購買賣之規範範疇，而有消保法第十八條到第二十一條之適用。自此網路交易之企業經營者負有告知義務且買受之消費者享有得於七日內無條件解除契約之權利。從而網路交易之消費者於商品有瑕疵時，除得依照民法瑕疵擔保規定解除契約外，亦得透過消保法賦予之特殊解除權，於收受商品後七日內不附任何理由解除契約。網路團購為透過網際網路行銷與交易之一種商業模式，應有消保法郵購買賣相關規定之適用。然此新興的商業模式，透過團購券之使用，使過去許多受限於郵遞技術不適宜運送之商品、服務，有機會成為郵購買賣之交易標的，此種轉變為過去立法者所未能預見；加上，民國九十二年消保法增訂服務為無條件解約權之適用客體時，僅單純以「準用消保法第十九條」規定之，並未就服務性質之特殊性為相應規定，使得網路團購於適用無條件解約權相關規範時產生疑義。為詳細分析並釐清相關疑義，本文另以專章詳述，並進一步將我國消保規範與歐盟一九九七年遠距離契約消費者保護指令及二〇一一年之消費者權利指令作分析、比較，探討我國現行規範之妥適性。

第一節 消保法無條件解約權概述

第一款 郵購買賣

消保法第十九條規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。」亦即，郵購買賣與訪問買賣之消費者享有七日無條件解除契約之權利。所謂郵購買賣，依消保法第二條第十款規定，係指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，使消費者未能檢視商品而與企業經營者所為之買賣¹⁵¹。此與消費者締約前已檢視商品且締約後同意以郵寄方法給付之一般郵寄買賣，有所不同。傳統典型之郵購買賣流程得表示如下圖六¹⁵²：



圖六、郵購買賣流程圖(參見黃明陽，消費者保護法入門，頁 192)

¹⁵¹ 然若消費者在瀏覽企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法提供之商品內容後，並未直接締約，而係先至企業經營者或其他商店之實體店面檢視商品後，始利用郵購買賣方式購買，亦應屬於郵購買賣。因理論上，消費者已檢視商品，依照消保法第二條第十款規定非屬郵購買賣，不得於買受後解除契約。但就消費者已檢視商品之事實，應由企業經營者負舉證責任。惟該事實證明不易，為避免雙方因舉證責任產生無謂爭執與費用，應可認為凡以郵購買賣方式購買商品者，企業經營者不得以消費者已於購買前檢視商品，主張其不得行使消保法第十九條之權利。參見詹森林(2003)，《民事法理與判決研究(三)-消費者保護法專論》，頁 149，台北:自版。

¹⁵² 參見黃明陽(2008)，《消費者保護法入門》，頁 192，台北:台灣商務。

網路團購係團購網站經營者透過網際網路向消費者行銷店家之商品、服務，使消費者未能事先檢視商品或了解服務內容即與團購網站或店家為交易，應屬於郵購買賣之一種，而有消保法第十九條、第十九條之一之適用。

第二款 消費者無條件解約權

郵購買賣係經由特殊的行銷方式，例如以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法提供商品、服務資訊，使消費者在未能事先檢視、瞭解商品或服務內容的情況下即與企業經營者為交易行為。消費者對於交易標的之資訊均來自企業經營者，其在整個交易流程處於被動、弱勢的地位，對於交易標的難以有客觀的認識，易取得不合意或不需要的商品、服務。然此種情事，並非民法第三百五十四條所謂之瑕疵，買受人無法依民法第三百五十九條解除契約；亦難謂企業經營者有民法第九十二條詐欺、脅迫或消費者有民法第八十八條錯誤之情事。為保護消費者權益，消保法特別賦予郵購買賣之消費者得不附任何理由及費用解除契約的權利，給予其第二次選擇機會，並採將判斷時間延後的猶豫期間制，使消費者得詳細考慮後，於法定七日除斥期間內行使其解除權¹⁵³。

第一項 解約權適用之交易客體

依消保法第十九條與第十九條之一規定，消費者之解約權適用於商品與服務：

¹⁵³ 詹森林、馮震宇、林明珠合著(2005)，《消費者保護法問答資料》，頁 83，台北:行政院消費者保護委員會；朱柏松(1999)，《消費者保護法論》，頁 357，台北:自版。

一、商品

消保法將消費者解約權得適用之交易標的區分為商品與服務，但並未於條文中就商品與服務之內涵作定義性規定，僅於消保法施行細則第四條針對消保法第七條所稱之商品定義為：「指交易客體之不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件。」惟該規定應僅係因消保法第七條對企業經營者課予無過失責任，為避免適用上引起爭議而定義，非謂消保法內其他與商品相關之規定皆有適用。至於其他條文中所謂之商品內涵為何，立法者認為宜讓諸法院實務與學說依社會經濟發展及消費者保護需要而定¹⁵⁴。有學說認為，消保法對於特種買賣特設明文規定，目的在於免除消費者因商品之不認識性而受有損害，只是針對買賣行為方式的特殊性另行規範效力而已，並非在買賣契約上另設特殊規定。因此，消保法商品之概念應與民法買賣契約標的為相同解釋，只要係財產權且有移轉可能性者，皆可屬之¹⁵⁵。

然而，並非所有商品收受後，一律得行使解約權。消保法施行細則第十七條規定，「消費者因檢查之必要或因不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，本法第十九條第一項規定之解除權不消滅。」換言之，消費者非因檢查之必要或因可歸責自己之事由，致商品毀損、滅失或變更者，其解除權消滅。

二、服務

消保法未對服務作任何定義性規定，係因立法者欲透過法院及學說依社會發

¹⁵⁴ 詹森林、馮震宇、林明珠合著(2005)，《消費者保護法問答資料》，頁 24，台北：行政院消費者保護委員會。

¹⁵⁵ 王傳芬(2000)，《網路交易法律錦囊：消費者權益保護》，頁 146，台北：元照。

展解釋服務之內涵¹⁵⁶。消保法以郵購「買賣」為規範對象，其交易標的應不包含勞務或服務之提供。民國九十二年新增訂服務交易之準用規定，使消保法所謂郵購買賣適用之契約類型，實際上不再以買賣契約為限，其他勞務契約如僱傭、承攬、委任等亦在適用範圍之內。為避免誤解，不妨將郵購買賣修改為「郵購交易」或參考歐盟遠距離契約消費者保護指令修正為「遠距離交易」，較為明確。

第二項 解約權之行使方式

依消保法第十九條規定，消費者無須說明理由且無須負擔任何費用、價款即可解除契約，且得選擇直接將商品返還企業經營者或以書面通知的方式為之。消費者直接返還商品者，必須係出於解除契約之意思，始能發生契約解除之效果；若係出於請求更換、修理或其他目的者，契約並不因此而解除。為避免爭議，消費者應於返還商品時，表明其解約意思¹⁵⁷。於郵購買賣交易客體為服務時，依消保法第十九條之一準用第十九條之規定，消費者似亦得以返還服務或書面通知二種方法之一解除契約。惟服務為無形之勞務給付，消費者受領後並無法直接將服務返還企業經營者，僅能以書面通知為之。法條漏未斟酌服務之性質，逕予準用商品解約權規定，實有疏漏。

而解約通知須否限於以書面為之始生解約效力，學說有不同見解。採毋庸以書面為必要者，認為第十九條立法目的僅係為表示慎重及存證之必要而定，書面並非解約權之行使要件；若認為消費者解約之意思表示須以書面為之始生效力，無異加重消費者不利益之負擔，與消保法立法意旨相違，故消費者以口頭或其他

¹⁵⁶ 詹森林、馮震宇、林明珠合著(2005)，《消費者保護法問答資料》，頁 25，台北:行政院消費者保護委員會。

¹⁵⁷ 詹森林(2003)，《民事法理與判決研究(三)-消費者保護法專論》，頁 134，台北:自版。

非書面方式行使解約權者，應亦生效力；有爭議時，由消費者負擔舉證責任¹⁵⁸。反之，採以書面通知為必要者，認為立法目的既係為表示慎重及存證，特別規定以書面方式解約，以避免未來紛爭且平衡雙方權利義務；倘以書面以外方式解約者，應不生解約效力¹⁵⁹。本文認為書面之規範目的係為保全證據、避免未來糾紛，對雙方當事人皆屬有利；且郵購買賣多須預付價金，使得契約之解除尚涉及價金返還等回復原狀程序，即使承認非書面之解約通知效力，對整個解約程序之簡化程度相當有限。利弊衡量下，似認消費者以意思表示解除契約者，應以書面為之始生效力，較為妥適。

值得注意的是，現今網路交易消費者行使解約權多係透過企業經營者之網站系統或電子郵件為之。依照電子簽章法第四條規定，原則上只要經相對人(企業經營者)同意者，應即得以電子文件代替書面解除契約，而滿足前述解約通知之書面要求。然而，二〇〇二年消費者保護委員會依電子簽章法第四條第三項公告消保法字第 0910000338 號函示¹⁶⁰，排除消保法第十九條於電子簽章法第四條第一項電子文件規定之適用，造成當前交易習慣產生合法性疑慮且增加消費者之不便，有待商榷。

第三項 行使解約權之期間

消保法第十九條、第十九條之一規定，消費者得解除契約之期間，係自消費者收受商品或服務後之七日內。該七日期間，係考量消費者購買時無法獲得足夠

¹⁵⁸ 杜怡靜(2003)，〈從消費者保護法第十九條之一之增訂檢討無條件解約權之相關問題---兼以日本法之規定為參考素材〉，《月旦民商法雜誌》，創刊號，頁 116；台南地院 94 年度小上字第 115 號判決。

¹⁵⁹ 詹森林(2003)，《民事法理與判決研究(三)-消費者保護法專論》，頁 134，台北:自版。

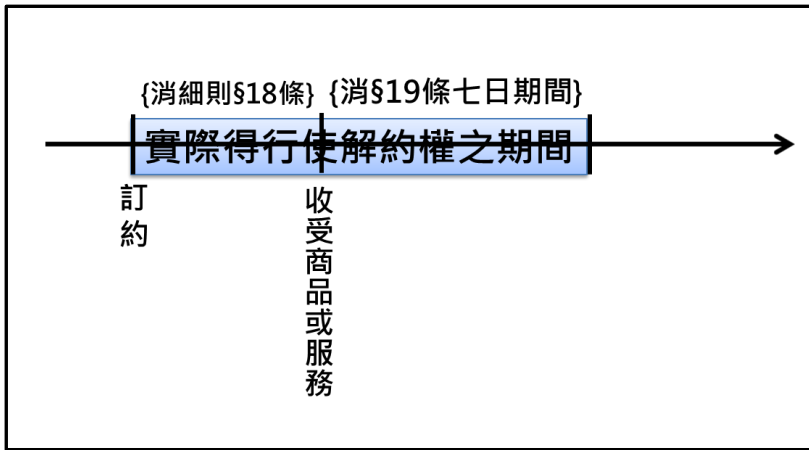
¹⁶⁰ 經濟部商業司電子商務法制環境網站，<http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/eSignView.asp?DataType=1&sno=OS%5DX&FromASP=eSignList.asp> (最後瀏覽日:10/25/2012)。

資訊，而賦予其在締約後，能再度審慎思考購買與否之期間，學說稱為「猶豫期間」或「冷卻期間」(Cooling-Off Period)。而七日猶豫期間之計算，因消保法對期間之計算並無特別規定，應回歸民法之適用；依民法第一百二十條規定，以日定期間者，始日不算入，故猶豫期間實際上係自消費者收受商品或服務之「次日」起算七日為止。若第七天(末日)為星期日、紀念日或其他休息日時，依民法第一百二十二條規定以其休息日之次日代之。但若企業經營者與消費者約定更長的猶豫期間，則以該約定為準。

消保法施行細則第十九條規定：「消費者退回商品或以書面通知解除契約者，其商品之交運或書面通知之發出，應於本法第十九條第一項所定之七日內為之。本法第十九條之一規定之服務交易，準用前項之規定。」給予消費者完整的七天，供其冷靜判斷、思考，以達到立法目的。只要消費者解約之書面通知或商品係在該七日期間內送出，即屬遵守猶豫期間之規定，俗稱「以郵戳為憑」；但欲發生解約之效力，仍以商品或通知寄達企業經營者為必要。上開規定僅係在明示退回之商品或解約通知無須於七日內到達企業經營者而已，並非放棄民法第九十五條第一項之到達主義改採發信主義¹⁶¹。

此外，倘收受商品與服務前，消費者已決定要解除契約，得依消保法施行細則第十八條行使消保法第十九條之契約解除權，以避免雙方當事人無謂之成本支出，且能及早確定雙方法律關係。換言之，消費者實際上得行使解約權之期間，係自雙方締約、至消費者收受商品或服務之翌日起算七日為止，若第七日(末日)為星期日、紀念日或其他休息日，則以該休息日之次日代之。

¹⁶¹ 詹森林(2003)，《民事法理與判決研究(三)-消費者保護法專論》，頁 135-136，台北:自版。



圖七、消費者實際得行使解約權之期間(本文繪製)

第四項 法律效果

契約經解除者，即溯及既往失其效力，依消保法第十九條第三項規定企業經營者與消費者應依民法第二百五十九條互負回復原狀義務。民法第二百五十九條規定：「契約解除時，當事人雙方回復原狀之義務，除法律另有規定或契約另有訂定外，依左列之規定：

- 一、由他方所受領之給付物，應返還之。
 - 二、受領之給付為金錢者，應附加自受領時起之利息償還之。
 - 三、受領之給付為勞務或為物之使用者，應照受領時之價額，以金錢償還之。
 - 四、受領之給付物生有孳息者，應返還之。
 - 五、就返還之物，已支出必要或有益之費用，得於他方受返還時所得利益之限度內，請求其返還。
 - 六、應返還之物有毀損、滅失或因其他事由，致不能返還者，應償還其價額。」
- 上開規定應屬回復原狀之最低要求，若當事人間另有更有利於消費者之約定，從該約定；若當事人間無另為約定，或其約定較民法第二百五十九條對消費者更形不利者，依消保法第十九條第三項該約定無效，回歸適用民法第二百五十九條規

定。

綜上，契約解除後，消費者應負返還商品或償還金錢之義務，而企業經營者應負返還價金之義務。然若消費者係以書面通知解除契約者，除當事人間另有特約外，企業經營者應於通知到達後一個月內，至消費者之住所或營業所取回商品（消保法施行細則第二十條）；且須負擔消費者退回商品或以書面通知解除契約所支付之必要費用¹⁶²，因此消保法實質上較民法課與企業經營者較多義務，對消費者之保護相當周全。

第二節 網路團購之適用與疑義

網路團購透過團購券之使用，使消費者親自到店家受領商品、服務的給付方式，將許多過去性質上不適合郵寄者亦有機會成為郵購買賣之交易客體。此新型態之交易模式，在行銷手法、履行方式上多有創新，為過去立法者所難以預見，亦於現行消保法之適用上產生疑義，本文以下分述網路團購適用消保法解約權規範所生之疑義並將我國消保法規定與歐盟遠距離契約消費者保護指令、消費者保護指令之規範作分析、比較。

¹⁶² 民國 83 年 5 月消費者保護法施行細則草案(初稿)第 23 條規定:「本法第十九條第一項所稱無須負擔任何費用或價款，指消費者無須負擔退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約所支用之必要費用以外之費用或價款。」要求消費者應負擔解除契約之必要費用，但後並未納入正式條文中。此外，101 年 6 月 7 日「消費者保護法部分條文修正草案」研修第 2 次會議之會議紀錄，會議結論亦認為消費者保護法第 19 條所稱「費用」解釋上包含退回商品所需之費用，以使讓消費者毋需因有經費負擔之顧慮而影響到解除權之行使。會議記錄資料來源:彰化縣政府消保官網站，http://www.chcg.gov.tw/senior/03bulletin/bulletin03_con.asp?bull_id=123867 (最後瀏覽日:10/20/2012)。

第一款 猶豫期間起始日之計算

第一項 現行消保法之適用疑義

依消保法第十九條規定，七日猶豫期間之計算應係以消費者收受交易標之商品、服務的翌日起算七日。因此，欲探究網路團購之七日猶豫期間如何計算，首先須釐清網路團購之交易標的究為團購券或最終之商品、服務。承前所述，本文認為網路團購之交易標的應為消費者憑團購券自店家兌換之商品或服務，團購券本身僅為間接給付之工具而已，故網路團購之七日猶豫期間應自消費者收受商品、服務之翌日起算。此外，消費者取得團購券後，通常須等待一段時間（一般為兩周到一個月），至優惠期間開始後，才能持券到店家請求兌換商品或服務。是以，若以消費者收受團購券之翌日作為猶豫期間起始日，七日期間勢必於優惠期間開始前經過，消費者實際受領給付時無條件解約權早已消滅。惟消費者取得團購券至實際受領商品、服務前，其所掌握之交易資訊相較於瀏覽網頁、下訂購買、給付價金時並無顯著不同，再多給予額外之考慮時間並無多大實益。故若團購網站之定型化契約以消費者收受團購券之翌日作為猶豫期間起始日，不但對消費者較為不利且與消保法第十九條第一項規定相悖，依照消保法第十九條第二項該約定應屬無效。

網路團購之交易標的依其性質可分為商品及服務兩種。就商品而言，依消保法第十九條第一項規定，消費者對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內無須說明理由及負擔任何費用或價款，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約。而七日期間之計算，依民法第一百二十條第二項規定，始日不算入。故以商品為交易標的之網路團購，係以消費者持團購券至店家請求給付，「收受商

品之翌日」起算七日。而交易標的為餐廳餐飲者，亦係自消費者收受餐廳飲食之翌日起算七日猶豫期間，只是餐飲通常不只單一品項，如西餐可能有前菜、湯、主菜到甜點、飲料，中式餐點如合菜等，其解約期間應係「自消費者受領郵購買賣契約上有記載之餐飲之翌日」起算。至於，以服務為團購交易標的者，依消保法第十九條之一準用同法第十九條第一項之結果，以「消費者受領服務之翌日」起算七日期間。惟服務為無形之勞務，勞務之給付不論短期(十分鐘、一小時)或長期(一星期、一個月)皆具一段時間之延續性，不若交付物品、移轉所有權般，在轉瞬間即可完成，使得收受服務之時點較難以判定。以美髮服務為例，消費者進入美容院後，店家即提供茶水，接著按摩肩頸、洗髮、剪髮、至最後之吹整，消費者究係自何時開始接受美髮服務，容有疑義。現行消保法第十九條之一準用第十九條第一項規定「接受服務」之時點究應如何認定，目前學說、實務有下列三種見解：

一、消費者接受企業經營者提供服務時

消費者只要開始接受企業經營者提供之服務，不論該服務是否屬主要服務，即屬於接受服務。並於該翌日，起算七日猶豫期間。

二、消費者接受企業經營者提供主要服務時

此說認為所謂「收受服務」，係指消費者收受「主要服務」而言，因消費者在接受企業經營者提供之主要服務前，無法實際檢視、審思該服務是否符合其需要，故基於立法意旨，猶豫期間應自消費者接受主要服務之次日起算。至於何為主要服務，須視契約類型或約定之內容個案認定。

三、消費者得行使權利時

由於服務屬於一種勞務給付，除透過網路線上給付(如線上課程)外，需要消費者親自到企業經營者的實體營業場所受領者亦不在少數。而須消費者親自到店受領之服務，以消費者接受主要服務時始認為消費者接受服務，進而起算七日猶豫期間，倘消費者遲遲未至企業經營者之營業處所受領服務，將使契約長期處於不確定的狀態，企業經營者可能須負擔隨時可能被解約之成本，對其可能過於不利，且可能發生消費者已享有服務利益(最多達七日)，使消費者有誘使詐享利益之道德風險存在¹⁶³。此外，此時消費者已得受領企業經營者提供之服務，得深入了解相關資訊，能再次考慮解約與否，故採此說者認為，消費者得行使權利、要求企業經營者提供服務時，即為消保法第十九條之一、第十九條第一項之接受服務時，並自該翌日起算七日猶豫期間，較能平衡消費者與企業經營者雙方之利益。

第一說不區分服務之內容，一旦消費者接受企業經營者提供之勞務，該翌日猶豫期間即起算。惟主要服務以外之前階段服務，如倒茶水等服務之提供，可能仍無法給予消費者足夠資訊考慮、判斷是否解約，且易給予企業經營者規避猶豫期間之空間(如先提供前階段或預備服務，七日後再提供主要服務)，似有未洽。第二說為目前學說、實務多數見解¹⁶⁴，採此說者認為消費者在接受企業經營者提供之主要服務前，無法實際檢視、審思該服務是否符合其需要，故應以企業經營者提供主要服務之翌日起算七日猶豫期間，消費者較能獲得充足資訊做出正確判斷，較符立法意旨。然而，亦有為數不少之實務見解¹⁶⁵認為，雖然以消費者接受主要服

¹⁶³ 台北地方法院民事判決 91 年度簡上字第 747 號。

¹⁶⁴ 行政院消保會民國 86 年 4 月 23 日台消保法字 500 號函釋。最高法院台中分院 94 年度上易字 164 號判決、台中地方法院豐原簡易庭 93 年度豐小字 115 號判決、台北地方法院 93 年度北消小字 25 號判決、台中地方法院 92 年度簡上字 342 號判決。辛福壽(2008)，《我國消費者保護法中無條件解約權之問題研究》，頁 60-61，私立東海大學法律學研究所碩士論文；劉雅芸(2011)，《郵購買賣之適用對象與無條件解約權之反省》，頁 91，國立政治大學法律科際整合研究所碩士論文。

¹⁶⁵ 最高法院台中分院 94 年度上易字 8 號判決、台北地方法院台北簡易庭 101 年度北消簡字第 6

務之翌日作為猶豫期間起始日對消費者較有保障，但消費者可能純因個人事由，長期未行使權利，使雙方法律關係長期處於不確定之狀態；且此時消費者已得透過實際前往企業經營者營業場所接受服務之行為思考或衡量該服務是否合於要求，而決定是否行使其解約權。加以，服務之內涵，受個人主觀影響較深具有不確定性，若以接受服務作為解約期間之起算點，爭議不見得能有效解決¹⁶⁶，因此認為應以消費者得行使權利時作為消費者接受服務之時點。第二說與第三說皆有其道理。

第二項 歐盟相關規範

一、歐盟遠距契約消費者保護指令

一九九七年五月，歐洲議會及歐洲理事會制定之「遠距契約消費者保護指令」¹⁶⁷，目的在於使各會員國關於消費者與供應商訂定遠距契約之法律、法規、行政規定能趨於一致¹⁶⁸，維持一個能夠完全發揮功能的內部共同市場。

遠距契約消費者保護指令(以下簡稱遠距契約指令)所指之遠距契約(distance contracts)，係指企業經營者藉其預先規劃之銷售或服務系統與消費者訂定之商品、服務契約，且從開始到包含契約簽訂完成，只使用一種或多種的遠距通訊工具¹⁶⁹。

號判決、台北地方法院 93 年度消簡上字第 4 號判決、台北地方法院 92 年度北消簡字 3 號判決、台北地方法院 91 年度簡上字第 747 號。

¹⁶⁶ 行政院消費者保護委員會「消費者保護法專案研究小組第二十三次會議」紀錄，邱聰智教授發言。該會議記錄收錄於：行政院消費者保護委員會編印(1999)，《消費者保護法專案研究實錄》，第二輯，頁 1-6。

¹⁶⁷ DIRECTIVE 97/7/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts，英文版請參見 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:en:NOT>。

¹⁶⁸ Article 1

¹⁶⁹ Article 2

而遠距通訊工具，係指使供應商與消費者無須實際同時在場而訂定契約之任何通訊工具¹⁷⁰，如指令附件例示之電話、廣播、電子郵件、電視購物等。

遠距契約指令關於消費者契約解除權之行使規定於第六條第一項¹⁷¹：對任何遠距契約，消費者至少於七個工作天內，得不備理由及不須支付任何懲罰性費用而解除契約。由於消費者在簽訂契約前，沒有機會實際檢視產品或查明服務的內了解是否符合其需求，因此除非指令另有其他規定，否則消費者應享有契約解除權¹⁷²。換言之，遠距契約指令賦予消費者解約權之目的，係在平衡遠距契約相較於一般非遠距契約消費者之締約弱勢，締約倉促與否並非考量重點¹⁷³。至於消費者應以何種方式行使解約權遠距契約指令並無明文規定，故以書面、口頭或其他得明確表達其解約意思之方式皆可。而消費者行使解約權後，企業經營者最遲應於三十日內無償地返還消費者已支付之款項；消費者唯一可能須負擔之費用，係返還商品所生之直接費用¹⁷⁴。

(1) ‘distance contract’ means any contract concerning goods or services concluded between a supplier and a consumer under an organized distance sales or service-provision scheme run by the supplier, who, for the purpose of the contract, makes exclusive use of one or more means of distance communication up to and including the moment at which the contract is concluded;

¹⁷⁰ Article 2(4)

¹⁷¹ Article 6

1. For any distance contract the consumer shall have a period of at least seven working days in which to withdraw from the contract without penalty and without giving any reason. The only charge that may be made to the consumer because of the exercise of his right of withdrawal is the direct cost of returning the goods.

¹⁷² (14) Whereas the consumer is not able actually to see the product or ascertain the nature of the service provided before concluding the contract; whereas provision should be made, unless otherwise specified in this Directive, for a right of withdrawal from the contract;

¹⁷³ 郭佳玫(2004)，〈遠距交易契約之解除權規定之探討—以歐盟遠距契約消費者保護指令、德國民法與我國消費者保護法規定為例〉，《消費者保護法制論文集》，行政院消費者保護委員會編印，頁 254。

¹⁷⁴ Article 6

2. Where the right of withdrawal has been exercised by the consumer pursuant to this Article, the supplier shall be obliged to reimburse the sums paid by the consumer free of charge. The only charge that may be made to the consumer because of the exercise of his right of withdrawal is the direct cost of returning the goods. Such reimbursement must be carried out as soon as possible and in any case within 30 days.

遠距契約指令第六條第一項後段¹⁷⁵規定，消費者之七日解約期間，於交易標的為商品之情形，自消費者收受商品之日起算；於交易標的為服務之情形，自契約締結之日起算。若企業經營者怠於履行書面確認義務(Written confirmation of information)¹⁷⁶，猶豫期間將延長為三個月；若供應商之書面確認義務於此三個月內補履行完成，則猶豫期間仍維持為七個工作天並自該義務履行時起算。

二、歐盟消費者權利指令

二〇一一年歐洲理事會及歐洲議會制定「消費者權利指令」(Directive 2011/83/EU)¹⁷⁷，修正並整合不公平契約條款指令(Council Directive 93/13/EEC)與消費商品擔保指令(Directive 1999/44/EC)，及廢止保護營業所外交易契約消費者指令(Council Directive 85/577/EEC)與遠距離契約消費者保護指令(Directive 97/7/EC)。各會員國應於二〇一三年十二月十三日前將消費者權利指令內國法化，最遲應於二〇一四年六月十三日適用於所有會員國¹⁷⁸。

¹⁷⁵ The period for exercise of this right shall begin:

- in the case of goods, from the day of receipt by the consumer where the obligations laid down in Article 5 have been fulfilled,
- in the case of services, from the day of conclusion of the contract or from the day on which the obligations laid down in Article 5 were fulfilled if they are fulfilled after conclusion of the contract, provided that this period does not exceed the three-month period referred to in the following subparagraph.

If the supplier has failed to fulfil the obligations laid down in Article 5, the period shall be three months. The period shall begin:

- in the case of goods, from the day of receipt by the consumer,
- in the case of services, from the day of conclusion of the contract.

If the information referred to in Article 5 is supplied within this three-month period, the seven working day period referred to in the first subparagraph shall begin as from that moment.

¹⁷⁶ Article 5

¹⁷⁷ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011, on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council, 英文版請見 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:01:EN:HTML>。

¹⁷⁸ European Commission Justice 網站，http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/rights-contracts/directive/index_en.htm(最後瀏覽日:12/11/2012)。

消費者權利指令第一條規定，該指令之規範目的為：藉整合各會員國關於企業經營者與消費者間契約訂定之特定規範，建立更高層次的消費者保護，促進歐盟共同市場的適當運作。由於歐盟共同市場內的跨國遠距離交易(cross-border distance selling)因遠距契約指令僅係對會員國之規範作最低限度之限制¹⁷⁹，會員國得規定或維持相符但更為嚴格的規定，使得各會員國間規範仍有不同，造成企業經營者與消費者適用之不便及相關成本之增加，相較於過去數年各會員國國內遠距銷售的顯著成長，跨國遠距銷售的成長相當有限。為了達到規範上完全的一致性(full harmonisation)¹⁸⁰，以增加會員國之商業機會，進而建立更完善的共同市場，故將過去規範內容歧異的遠距契約消費者保護指令與保護營業所外交易契約消費者指令刪除，將告知義務、解約權等規定一致化，統一規定於單一的指令中。

消費者權利指令所稱之遠距離契約，依第二條第七款¹⁸¹規定係指企業經營者與消費者藉由規畫好的遠距離行銷或服務系統(organised distance sales or service-provision scheme)訂定契約，過程中商人與消費者並無實際同時在場，且直到包含簽訂之完成，只使用一種或多種遠距通訊工具，如郵購、網際網路或電話，與遠距契約指令之定義並無不同。

消費者權利指令為保護遠距銷售消費者不能於締約前檢視商品之不利益¹⁸²，於

¹⁷⁹ Article 14

Member States may introduce or maintain, in the area covered by this Directive, more stringent provisions compatible with the Treaty, to ensure a higher level of consumer protection. Such provisions shall, where appropriate, include a ban, in the general interest, on the marketing of certain goods or services, particularly medicinal products, within their territory by means of distance contracts, with due regard for the Treaty.

¹⁸⁰ Marco Loos, *Rights of Withdrawal*, in MODERNISING AND HARMONISING CONSUMER CONTRACT LAW 237, 237 (Geraint Howells & Reiner Schulze eds., 2009)

¹⁸¹ Article 2(7)

¹⁸² (37) Since in the case of distance sales, the consumer is not able to see the goods before concluding the contract, he should have a right of withdrawal. For the same reason, the consumer should be allowed to test and inspect the goods he has bought to the extent necessary to establish the nature, characteristics and the functioning of the goods.

第九條第一項¹⁸³賦予消費者無須附理由及費用得於十四個日曆日¹⁸⁴的期間解除契約的權利，但第十六條之除外事項及第十三條第二項、第十四條規定之費用不在此限。而消費者得採取下列任一方式行使其解約權¹⁸⁵：(一)使用附件一 B 部分之解約書範本¹⁸⁶；(二)其他得明確聲明其解約決定之方法。換言之，除了直接使用指令提供之解約範本外，以書面、口頭或其他任何方式，只要得明確表達消費者解約意思者皆無不可。且除上述方式外，消費者權利指令考量電子商務之發展，特別規定企業經營者得額外提供消費者利用其網頁以電子方式填寫、遞交解約範本或為其他任何明確之解約陳述。但企業經營者應於收受消費者之解約意思後，立即

¹⁸³ Article 9

1. Save where the exceptions provided for in Article 16 apply, the consumer shall have a period of 14 days to withdraw from a distance or off-premises contract, without giving any reason, and without incurring any costs other than those provided for in Article 13(2) and Article 14.

¹⁸⁴ 為解決過去不同指令對於期間之規定，時而使用日曆日(calendar day)，時而使用工作日(working day)容易造成計算混淆的情況。將理事會第 1182/71 號關於確定適用於周期、日期和期限之規則(Regulation (EEC, euratom) No 1182/71 of the Council of 3 June 1971 determining the rules applicable to periods, dates and time limits)適用於消費者權利指令期間之計算。故指令之所有期間，皆以日曆日計算；而以日定期間者，應自事件發生或採取行動的當下起算，但事件發生或採取行動的當日不應計入期間內，亦採取始日不計入之計算方式。條文得參見: EUR-LEX 網站，<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31971R1182:EN:HTML>(最後瀏覽日:12/4/2012)。

¹⁸⁵ Article 11

Before the expiry of the withdrawal period, the consumer shall inform the trader of his decision to withdraw from the contract. For this purpose, the consumer may either:

- (a) use the model withdrawal form as set out in Annex I(B); or
- (b) make any other unequivocal statement setting out his decision to withdraw from the contract.

¹⁸⁶

B. Model withdrawal form

(complete and return this form only if you wish to withdraw from the contract)

- To [here the trader's name, geographical address and, where available, his fax number and e-mail address are to be inserted by the trader];
- I/We (*) hereby give notice that I/We (*) withdraw from my/our (*) contract of sale of the following goods (*)/for the provision of the following service (*),
- Ordered on (*)/received on (*),
- Name of consumer(s),
- Address of consumer(s),
- Signature of consumer(s) (only if this form is notified on paper),
- Date

以可耐久之媒介(durable medium)回覆消費者¹⁸⁷。

至於消費者享有之十四天解約期間，該十四天之計算，依第九條第二項¹⁸⁸規定區分遠距契約為「銷貨契約」(sales contract)或「服務契約」(service contract)，起始日有所不同。銷貨契約¹⁸⁹，係指企業經營者移轉或同意移轉商品(goods)的所有權於消費者，而消費者付費或者同意付費之契約；服務契約¹⁹⁰，係指銷貨契約以外之其他契約，由企業經營者提供或同意提供服務予消費者，而消費者付費或同意付費之契約。若企業經營者已告知消費者契約解除權之存在、條件、時間限制、依照第十一條行使之程序，以及解約權行使範本相關資訊¹⁹¹，於服務契約，十四天之解約期間自契約訂定之日起算；於銷貨契約，則自消費者或其指定之運送人以外的第三人，實際取得該商品之日起算，或：(一)在消費者一次訂購且分次運送之複合商品的情形，解除權之行使期間自消費者或運送人以外且由消費者指定之第三方實質占有最後一項商品時起算；(二)在交付由數個部分組成之商品，該期間自消費者或其指定運送人以外之第三人實質占有最後一個部份時起算；(三)於定期

¹⁸⁷ Article 11

¹⁸⁸ Article 9

2. Without prejudice to Article 10, the withdrawal period referred to in paragraph 1 of this Article shall expire after 14 days from:

(a) in the case of service contracts, the day of the conclusion of the contract;

(b) in the case of sales contracts, the day on which the consumer or a third party other than the carrier and indicated by the consumer acquires physical possession of the goods or:

(i) in the case of multiple goods ordered by the consumer in one order and delivered separately, the day on which the consumer or a third party other than the carrier and indicated by the consumer acquires physical possession of the last good;

(ii) in the case of delivery of a good consisting of multiple lots or pieces, the day on which the consumer or a third party other than the carrier and indicated by the consumer acquires physical possession of the last lot or piece;

(iii) in the case of contracts for regular delivery of goods during defined period of time, the day on which the consumer or a third party other than the carrier and indicated by the consumer acquires physical possession of the first good;

¹⁸⁹ Article 2

(5) 'sales contract' means any contract under which the trader transfers or undertakes to transfer the ownership of goods to the consumer and the consumer pays or undertakes to pay the price thereof, including any contract having as its object both goods and services;

¹⁹⁰ Article 2

(6) 'service contract' means any contract other than a sales contract under which the trader supplies or undertakes to supply a service to the consumer and the consumer pays or undertakes to pay the price thereof;

¹⁹¹ Article 6(h)

遞送商品之契約，自消費者或由指定運送人以外之第三人實質占有第一項商品時起算。若企業經營者未履行該告知，則猶豫期間將自十四日期間之末日，延長十二個月¹⁹²。但若企業經營者於十二個月內補正者，則猶豫期間自消費者接受告知時起算十四日¹⁹³。

上述二指令基本上皆係區分交易標的為商品或服務訂定不同之解約期間起始日，但消費者權利指令之解約期間為十四個日曆日，較遠距契約指令之七個工作天為長；且於企業經營者未盡告知義務時，解約期間之延長時間從三個月增長為十二個月。於網路團購之情形，消費者締約後通常得立即取得團購券，惟須經過一段時間自優惠期間開始後，始得持團購券至店家請求給付。於交易標的為商品時，消費者得實際收受商品後再決定解約與否，並無問題。然若於交易標的為服務時，由於猶豫期間係自契約締結時起算，可能使店家延後優惠期間起始日，待猶豫期間經過後再提供消費者兌換團購券，使消費者無法實際接受服務，判斷該服務是否符合其需求再決定解約與否，對消費者之保護較我國規範為不利。

第三項 本文見解

現行消保法第十九條之一服務準用規定，係於民國九十二年有鑑於第十九條所規範之交易標的僅為商品，惟以郵購或訪問買賣方式而為服務之交易者，亦屢

¹⁹² Article 10

1. If the trader has not provided the consumer with the information on the right of withdrawal as required by point (h) of Article 6(1), the withdrawal period shall expire 12 months from the end of the initial withdrawal period, as determined in accordance with Article 9(2).

¹⁹³ Article 10

2. If the trader has provided the consumer with the information provided for in paragraph 1 of this Article within 12 months from the day referred to in Article 9(2), the withdrawal period shall expire 14 days after the day upon which the consumer receives that information.

見不鮮，為保護消費者權益並杜爭議，而增列服務交易準用之規定¹⁹⁴。然該條之增訂，實際上未能完全解決服務於解約權適用之爭議。因法條準用之結果，服務交易之解約期間起始日為消費者接受服務之翌日，惟服務屬勞務，給付通常需要一段時間，不若商品之給付僅轉瞬之交付即可，從而較難認定接受服務之具體時點為何。

現行之遠距契約指令與新修正之消費者權利指令，皆區分交易標的為商品或服務，訂定不同之猶豫期間起始日。依遠距契約指令前言第十四點¹⁹⁵記載，消費者應享有解約權之理由係因其在未能事先檢視商品或認清服務的內容的情形下，即與企業經營者簽訂契約；而新修正之消費者權利指令前言第三十七點¹⁹⁶亦基於相同理由，賦予消費者解約權。是以，理論上，不但交易標的為商品之遠距契約，猶豫期間應自消費者收受商品時起算，使消費者得實際測試並檢查其購買之商品；同樣的，交易標的為服務之遠距契約，猶豫期間亦應自消費者接受服務時起算，使消費者能據以判斷該服務是否合其所需才是。此外，新修正之消費者權利指令第十四條第三項¹⁹⁷規定，若消費者依第八條第八項規定明示請求企業經營者於十四日解約期間內提供服務，嗣後行使解約權者，應依照其已受領部分之佔全部服務之比例，以金錢償還之。換言之，消費者即使已受領部分服務後仍得解除契約，

¹⁹⁴ 消保法第 19 條之 1 修正理由。資料來源:立法院法律系統網站，<http://lis.ly.gov.tw/lgcgi/lglaw?@846930886> (最後檢索日期:10/21/2012)。

¹⁹⁵ (14) Whereas the consumer is not able actually to see the product or ascertain the nature of the service provided before concluding the contract; whereas provision should be made, unless otherwise specified in this Directive, for a right of withdrawal from the contract;

¹⁹⁶ Since in the case of distance sales, the consumer is not able to see the goods before concluding the contract, he should have a right of withdrawal. For the same reason, the consumer should be allowed to test and inspect the good she has bought to the extent necessary to establish the nature, characteristics and the functioning of the goods.

¹⁹⁷ Article 13

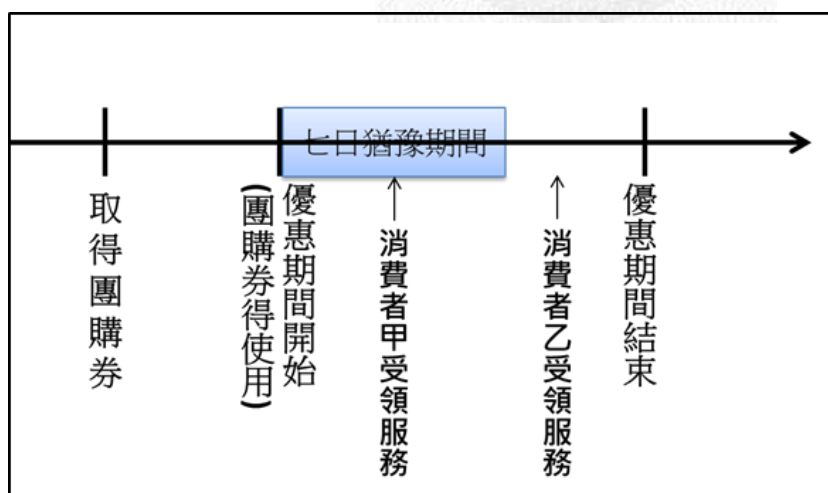
3. Where a consumer exercises the right of withdrawal after having made a request in accordance with Article 7(3) or Article 8(8), the consumer shall pay to the trader an amount which is in proportion to what has been provided until the time the consumer has informed the trader of the exercise of the right of withdrawal, in comparison with the full coverage of the contract. The proportionate amount to be paid by the consumer to the trader shall be calculated on the basis of the total price agreed in the contract. If the total price is excessive, the proportionate amount shall be calculated on the basis of the market value of what has been provided.

只是必須確保企業經營者得就其已提供之服務，獲得完全的價額補償而已。因此，新的消費者權利指令似不認為企業經營者已給付服務利益有無法回復之情形，故並非係考量服務之性質特殊，履行後企業經營者之利益即無法回復，而規定服務契約之猶豫期間自契約訂定日起算。因此，有學者認為現行遠距契約指令及新修正之消費者權利指令區別商品、服務訂定不同猶豫期間起始日，並無客觀正當理由(objective justification)¹⁹⁸，並非妥當。

我國消保法同樣係考量消費者於郵購買賣之特殊行銷方式下，在未能事先檢視、瞭解商品或服務內容的情況下即與企業經營者為交易行為，且所有交易資訊均來自企業經營者，在整個交易流程處於被動、弱勢的地位，易取得不合意或不需要的商品、服務，為保護消費者權益，特別賦予郵購買賣之消費者得不附任何理由及費用解除契約的權利。本文認為我國現行消保法將商品與服務之解約期間起始日皆訂於收受給付時，對消費者權益保護較為周全且符合立法意旨，較歐盟規定為妥適。但由於服務之性質，使收受給付之時點難以判定，而致生疑義。我國現行法規範下因消保法第十九條之一服務契約之準用規定不明確，使得接受服務之時點產生不同見解：(一)消費者接受任何企業經營者提供之服務時即屬接受服務；(二)消費者接受企業經營者提供之主要服務時，始屬接受服務；(三)消費者得行使權利時，即屬接受服務。其中，又以採後兩說見解者為多數，第二說著重消費者保護，第三說重視企業經營者與消費者權益衡平，各有其道理。惟就網路團購之適用情形觀之，消費者收受團購券後，仍須等待一段期間，至優惠期間開始後，始得至店家兌換商品、服務。若採第三說，以消費者得行使權利時，亦即，「優惠期間開始時」起算七日猶豫期間，雖有解約時間點明確易判斷、有效減少雙方當事人之糾紛之優點，但目前我國網路團購交易，優惠期間通常為期一個月至數月，部分店家為避免團購顧客壓縮到一般顧客之消費，通常會針對每日兌

¹⁹⁸ Marco Loos, *Rights of Withdrawal*, in MODERNISING AND HARMONISING CONSUMER CONTRACT LAW 237, 252(Geraint Howells & Reiner Schulze eds.,2009)

換團購券之人數作限制，只要已達限制人數，即便店面仍有空位，也不接受消費者持券兌換，消費者必須擇日再為兌換。此種情形下，若以消費者得行使權利後起算解約期間，將使得部分消費者(如下圖八消費者甲)得於實際受領服務後，始行使其解除權；而部分消費者(如下圖八消費者乙)因店家之限制，在受領服務前，猶豫期間即經過，其僅能依照其他資訊決定解約與否，造成以相同內容之服務為契約標的之消費者，行使解約權與否得衡量之資訊程度不同，形成差別待遇，公平性容有疑慮。再者，團購項目之價格、內容、優惠期間等，皆應係經過企業經營者仔細評估後始提出，相關因法律關係不確定所致生之成本亦應在其預見範圍內，應不至於有法律關係長期不安定而致生企業經營者重大損失之情事。因此，本文認為現行規範下應以消費者接受企業經營者主要服務之時作為消保法第十九條之一準用第十九條第一項接受服務之時點，並自該翌日起算七日猶豫期間，較符合法條文義與立法意旨，也可避免對消費者差別待遇之情形，對消費者保護較為周全。且為避免法條適用之疑義，立法者應將收受服務之時點具體規定於法條中，並將判斷主要服務之標準同時敘明，規範上較完善。



圖八、消費者行使解約權時點與猶豫期間關係示意圖(本文繪製)

第二款 特殊商品與服務於解約權之適用

第一項 現行消保法之適用疑義

新興的網路團購係以消費者持團購券到店家營業場所受領商品、服務的方式作為給付途徑，使過去許多性質上不適宜藉郵遞配送方式給付之商品、服務，有機會成為郵購買賣之交易標的。就商品而言，如刨冰、熱食等，透過團購券之使用雖得成為郵購買賣之交易標的，惟此種商品在極短時間內即會腐壞或變質，保存期限僅數日或數小時，甚至可能於七日猶豫期間起算(收受商品之翌日)前經濟價值就已喪失殆盡。若消費者於商品已變質、腐壞，經濟價值完全喪失後始行使解約權，依民法第二百五十九條第二款規定：「受領之給付為金錢者，應附加自受領時起之利息償還之。」企業經營者應將收受之價金全數償還予消費者。另一方面，依民法第二百五十九條第六款規定：「應返還之物有毀損、滅失或因其他事由，致不能返還者，應償還其價額。」此償還價格之義務，乃係使他方之財產回復締約前之狀態，受領人不得因其無過失，即免除回復原狀之義務¹⁹⁹，故不論商品毀損、滅失是否係因受領人之過失所致，消費者仍應償還全部價額予企業經營者。雙方互相返還之結果，消費者之經濟利益並無法實際上獲得回復，至多取回利息而已。由於網路團購之交易金額通常不高，且企業經營者自受領價金至消費者解約之期間並不長，消費者能取回之利息極為有限，雙方利益狀態與解約前幾乎相同，此時解約權之行使對消費者之保護並無顯著實益。此外，完全變質、毀損之商品已無法轉售而失去經濟價值，若要求企業經營者自行吸收該損失，恐對其過於不利，可能使得日後企業經營者不再透過郵購買賣管道出售此種性質之商品，有害遠距離交易之發展。

¹⁹⁹ 黃立(2006)，《民法債編總論》，頁 556，台北：自版。

而網路團購之服務，多以短期、一次性之勞務給付為主(如按摩、美髮)，不若傳統特種買賣多以長期、繼續性的勞務給付作為契約標的(如語言教學、飯店住宿)。消保法施行細則第十八條規定：「消費者於收受商品或接受服務前，亦得依本法第十九條第一項規定，以書面通知企業經營者解除買賣契約。」因此網路團購之消費者最早於訂約之後，即可行使解約權。從而，網路團購中，以服務為契約標的與店家或團購網站為交易之消費者，行使解約權之時點可能有下列三種：

一、訂約後至接受服務前解除契約

若消費者於實際接受企業經營者提供之任何服務前即解除契約，消費者無須償還任何價額予企業經營者，且得取回其所給付之全部價金，其經濟利益回復至訂約前的狀態。

二、接受部分服務後解除契約

若消費者於接受部分服務後，認為該服務不符合需要，得依消保法第十九條規定解除契約。由於此時消費者已接受部分之服務，故其解除契約後，須依照民法第二百五十九條第三款規定，返還已受領部分之價額。因此，實質上消費者之經濟利益仍能仍得獲得部分回復。

三、接受全部服務後解除契約

消保法第十九條第一項之七日猶豫期間，依照民法第一百二十條第二項規定，始日不算入，故實際上該七日期間係自消費者受領主要服務之次日起算。網路團購之服務標的，多僅須數分鐘或數小時即可全部給付完畢(如按摩、美髮)，換言

之，實際上多數情況下於猶豫期間開始起算前消費者即受領完畢。由於現行消保法施行細則第十七條不若同細則第十九條第二項有服務之準用規定，故即便消費者逾越檢查之必要範圍而接受服務，其解約權仍不消滅；解約後，消費者僅須依照民法第二百五十九條第三款規定照受領時之價額，以金錢償還企業經營者即可。倘消費者已受領全部之服務，並於七日猶豫期間結束前解除契約，除企業經營者應償還消費者給付之全部價金及利息外，消費者亦應償還企業經營者其所受領服務之全部價額。然而，一般郵購買賣之價金不高，且從訂約到企業經營者履行該期間通常不長，消費者解約後得取回之利息金額極為有限，使得消費者受領全部服務後再為解約與解約前(亦即契約完全履行)之效果並無顯著差異，解約權之行使意義並不大。

綜上所述，由於契約解除後，雙方當事人互負回復原狀之義務，故消費者只要曾受領企業經營者提供之服務，就必須以金錢償還其所受領部分之價額。倘消費者於受領任何服務前解除契約，即無須償還任何費用且可獲得全數之退款；倘消費者接受全部服務後始解除契約，須償還全部服務之價額予企業經營者；而消費者受領時之價額，原則上與契約約定之價金相當，故此時解約權之行使對消費者而言，除了取回付款至契約解除期間之利息外，並無顯著實益。

第二項 歐盟相關規範

一、歐盟遠距契約消費者保護指令

遠距契約消費者保護指令賦與消費者契約解除權，並於第六條第三項規定，特定之交易標的除非當事人另有約定外，消費者不得行使解除權：

(一)提供服務之契約，若該給付經消費者同意，於第一項之七個工作天期間屆滿

前已開始履行者²⁰⁰。

(二)提供商品或服務之契約，該商品或服務之價格係取決於金融市場之波動，非提供者所得控制者。

(三)提供商品之契約，該商品之提供係依消費者個人特性或個人需求所製造者；或該商品性質不能返還、易腐壞或過期者。

(四)提供錄音物、錄影錄、電腦軟體之契約，業經消費者拆封者。

(五)提供報紙、期刊或雜誌之契約。

(六)提供遊戲或樂透彩券之服務契約。

歐盟立法時曾針對實務上利用遠距銷售的交易客體做過調查、檢視，基於平衡企業經營者及消費者的合理利益，特別例外排除部分交易客體於解約權之適用²⁰¹。如前述短時間即易變質、滅失之商品，依照該指令除非企業經營者願意提供消費者解約權，否則消費者不得解除契約。此外，具時效性、一經消費者使用價值及滅失或價格不定之商品亦非解約權之適用範圍。

就服務標的而言，第六條第三項第一點規定，若消費者同意企業經營者於七日解約期間屆滿前即開始履行服務者，除非當事人間另有約定，否則消費者不得行使解約權。換言之，遠距契約指令原則上不許消費者於接受服務後，再解除契約。相較於我國消保法，雖因毋庸計算償還額度而不易致生糾紛，但消費者未能實際接受、了解該服務是否符合其需要前，即須考慮解約與否，對消費者之保護較為不足。

²⁰⁰ For the provision of services if performance has begun, with the consumer's agreement, before the end of the seven working day period referred to in paragraph 1.

²⁰¹ 郭佳玫(2004)，〈遠距交易契約之解除權規定之探討—以歐盟遠距契約消費者保護指令、德國民法與我國消費者保護法規定為例〉，《消費者保護法制論文集》，行政院消費者保護委員會編印，頁 261。

二、消費者權利指令

消費者權利指令於第十六條規定解約權之除外項目，要求各會員國於遠距離契約或營業場所外契約之交易標的為下列項目者，不應提供消費者解除契約之權利：

- (a) 服務契約，服務已經完全給付(fully performed)後。以消費者事先明示同意履行且明知若企業經營者完全履行則其解除權喪失者為限²⁰²；
- (b) 商品或服務之價格取決於浮動之金融市場，非企業經營者所能控制，且該價格變動可能發生在猶豫期間內；
- (c) 為消費者客製或顯然個人化之商品；
- (d) 易變質或逾越有效期限之商品；
- (e) 密封之商品，於拆封後，基於健康保護或衛生原因不適合返還者；
- (f) 商品交付後，因其性質與其他物品混和而不能分離者；
- (g) 酒精飲料，其價格訂約時已確定，但三十日後始能交付，且其實際價格係隨市場波動，非企業經營者所能控制者；
- (h) 消費者特別要求企業經營者緊急前往維修或保養之契約。若此時，企業經營者提供消費者要求以外之服務，或為維修、修理必要所替換之零件以外之商品，則該額外之商品或服務，應有解約權之適用；
- (i) 密封的影音紀錄或電腦軟體於送達後已拆封者；
- (j) 報紙、期刊、雜誌之訂購契約中有排除解約權者；
- (k) 以公開拍賣方式締結之契約；
- (l) 提供住宿用途以外之住所、商品運送、租車服務、餐飲或休閒活動相關的服務，約定於特定日或特定期間履行者；

²⁰² (a) service contracts after the service has been fully performed if the performance has begun with the consumer's prior express consent, and with the acknowledgement that he will lose his right of withdrawal once the contract has been fully performed by the trader;

(m)非以有形媒介(tangible medium)提供之數位內容(digital content)，若消費者已事前同意開始給付且已知將因此而喪失解約權者。

消費者權利指令前言第四十九點記載²⁰³，由於特定商品或服務之性質，使得解約權之適用並不適當或不合理，例如解約權不應適用於消費者訂作或客製化之商品(如裁縫師訂作的窗簾)、交付後性質上將不可分離的與其他物品混和之商品；預定飯店或文藝、運動活動等，此種契約之訂定係為預留能力，若消費者行使解約權，將使企業經營者之損失難以彌補，應排除此種商品、服務於解約權之適用，以平衡企業經營者與消費者之權益。

相較於遠距契約指令，消費者權利指令列舉的除外項目更為完善。值得注意的是，第十六條(a)款規定修正了遠距契約指令第六條第三項第一點之規定，即使消費者請求企業經營者於猶豫期間屆滿前即開始提供服務，其仍得行使解約權；僅服務已經完全給付者，消費者始不得解除契約。另一方面，如果消費者已受領部分服務才行使解約權，應確保企業經營者能就其已提供之服務，獲得完全的價額給付，以保障企業經營者之利益，故消費者權利指令第十四條第三點²⁰⁴規定，若消費者明示請求企業經營者於十四日解約期間內履行服務者，應依照其已受領部分之佔全部服務之比例以金錢償還企業經營者。換言之，消費者即便於解約期間內接受服務，其解約權仍不消滅，僅須償還受領部分之金額即可；但倘若消費者

²⁰³ (49) Certain exceptions from the right of withdrawal should exist, both for distance and off-premises contracts. A right of withdrawal could be inappropriate for example given the nature of particular goods or services. ... The right of withdrawal should neither apply to goods made to the consumer's specifications or which are clearly personalised such as tailor-made curtains, nor to the supply of fuel, for example, which is a good, by nature inseparably mixed with other items after delivery. The granting of a right of withdrawal to the consumer could also be inappropriate in the case of certain services where the conclusion of the contract implies the setting aside of capacity which, if a right of withdrawal were exercised, the trader may find difficult to fill. ...

²⁰⁴ Where a consumer exercises the right of withdrawal after having made a request in accordance with Article 7(3) or Article 8(8), the consumer shall pay to the trader an amount which is in proportion to what has been provided until the time the consumer has informed the trader of the exercise of the right of withdrawal, in comparison with the full coverage of the contract. The proportionate amount to be paid by the consumer to the trader shall be calculated on the basis of the total price agreed in the contract. If the total price is excessive, the proportionate amount shall be calculated on the basis of the market value of what has been provided.

已接受全部之服務，不得再解除契約。

第三項 本文見解

傳統上郵購買賣礙於遞送技術之限制，交易標的多以耐久、不亦損壞之物品為主，即便經消費者檢視、操作後再退回企業經營者，其價值亦不因而過度減損、滅失，企業經營者仍有轉售之機會。然而，隨著電子商務之發展，郵購買賣交易標的漸趨多樣化，如性質上不易保存、具即時性之商品或服務等皆得成為郵購買賣之標的，此些標的得否一體適用針對不易變質、毀損之商品而設計之解約制度，有進一步討論之必要。

我國現行消保法規範下，契約解除後，雙方當事人互負回復原狀之義務，故消費者只要曾受領企業經營者提供之服務，就必須以金錢償還其所受領部分之價額。倘消費者接受全部服務後始解除契約，須償還全部服務之價額予企業經營者；而消費者受領時之價額，原則上與契約約定之價金相當，故此時解約權之行使對消費者而言，除了取回付款至契約解除期間之利息外，並無顯著實益意義。加上，消保法施行細則第十七條並無如同細則第十九條第二項之有服務之準用規定，使得即便已逾越檢查必要範圍之服務仍有消保法第十九條之適用。換言之，不論消費者係接受部分或完全的服務，只要在七日猶豫期間屆至前消費者皆得行使解約權。

歐盟遠距契約指令及消費者權利指令為避免解約權之行使過度侵害企業經營者利益，有害正常交易發展，皆有針對特殊性質之商品或服務訂定解約權之除外條款，排除此種交易標的於解約權之適用。如為消費者客製或明顯個人化的商品、容易變質或很快逾越有效期限者、商品交付後，因其性質與其他物品混和而不能

分離者、基於健康保護或衛生原因拆封後不適合返還之密封商品等等。此種商品，即使經消費者依一般合理使用方式操作、檢視，其經濟價值仍大幅減損或滅失，即使事後返還，亦難以恢復原本狀態，對企業經營者之影響較鉅，應有明文排除解約權適用之必要。

於交易標的為服務之情形，現行歐盟遠距契約消費者保護指令規定，只要消費者明示企業經營者於七日猶豫期間內履行者，除非雙方有特殊約定，否則消費者並無解約權。新修正之消費者權利指令更進一步放寬限制，即使消費者於十四日猶豫期間內明示請求企業經營者履行，只要服務未完全給付，仍得解除契約。歐盟規範與我國現行消保法規範相較之下，就消費者接受全部服務後始解除契約之情況而言，「直接排除消費者解約權之適用」與「賦予消費者解約權但須償還全部價額」兩種規範方式，效果上幾乎相同，並無顯著差異，我國規範似無不妥之處。

惟依照消保法第十九條第三款之意旨，規定契約解除後應依照民法第二百五十九條規定回復原狀。是以，解約後，消費者須依該條第三款償還價額；企業經營者則依該條第二款規定除了收受之價金外，尚須附加自受領時起之利息償還之。故若消費者接受全部服務後始解除契約，即使雙方互為抵銷，企業經營者無須償還其自消費者收受之價金，但仍須償還由該價款所生利息；加上，消保法第十九條第一項賦予消費者完全不須負擔任何費用或價款解除契約之權利，企業經營者尚須負擔消費者行使解約權所生之費用。如此一來，可能會促使消費者接受全部服務給付後，即使並無不需要或不合意之情事仍解除契約，藉此獲得額外之利息利益或費用，致生道德危險。雖然該利息或費用所生之利益甚微，所生之道德風險應不至於造成企業經營者過大損失，但消保法之立法目的除了保障消費者權益（消保法第一條第一項）外，促進企業良性發展，使消費者應有權利獲得保障且帶

動商品、服務品質提升亦為其重要目的²⁰⁵。因此，消保法於保障消費者權利之同時，應盡可能衡平的規範，兼顧企業經營者與消費者間之權益，建立公平合理的消費市場。現行規範下，由於網路團購交易標的多樣化，反映出現行消保法解約權規定於特殊商品、服務之適用下，並無法發揮效果，更因規範分散、規定不清而徒增疑義，甚至致生企業經營者之損失，故本文認為應排除已經完全給付之服務於消費者無條件解約權之適用，較為妥適。



²⁰⁵ 詹森林、馮震宇、林明珠合著(2005)，《消費者保護法問答資料》，頁2，台北:行政院消費者保護委員會。

第六章 結論

隨著電子商務發展及相關通訊技術的進步，越來越多不同的網路商業模式出現，促使網路交易市場持續成長。網路團購應屬近年來最熱門的網路商業模式，在短短的一、兩年內幾乎遍及世界，在各地掀起團購熱潮。網路團購超低的折扣、網路交易的便利性、每日推出不同商品、服務的新奇性，是吸引消費者為網路團購交易的重要因素，加上無實體發行團購券之使用，打破傳統網路交易只能透過郵遞或是線上傳輸的給付方式，使更多種類的商品、服務能成為網路交易的標的，為電子商務及實體商家開創新商機。對店家而言，能增加其知名度與銷售量；對消費者而言，可以低價購買到多樣化的商品、服務；對團購網站經營者而言，可自每筆團購交易中抽成賺取報酬，三方皆能從中獲益。然而，團購券的使用雖便利，卻也同時增加了網路團購法律關係的複雜性及消費者取得商品、服務的不確定性，使得網路團購的消費爭議隨著團購熱潮一併湧現，最常見的如廣告不實、服務態度落差、店家拒不兌換等情況。目前由於網路團購法律關係不明確，消費者難以主張權利且主管機關規範不易，本文希冀透過相關法律關係之探究，能適度緩解網路團購致生之法律問題，使網路團購消費者之權益能受到有關機關的重視。

團購券，可謂是網路團購商業模式最具特色的產物，串連團購網站、店家與消費者。網路團購中，發行團購券之人可能為團購網或店家。由團購網站發行之團購券，由於團購網站本身並不負擔給付商品、服務之義務，而係委託第三人之店家為給付，性質上屬於民法第七百一十條之指示證券。而由店家發行之團購券，係由發行人之店家自行給付，性質上屬於民法第七百十九條之無記名證券。現行團購券之特徵，大體上尚得於民法指示證券與無記名證券之規定所涵蓋，須受相

關規範的限制，然而民法指示證券節與無記名證券節自制定以來，至今未曾修改，相關規定有因應時代變化重新修正之必要。如指示證券之給付標的以代替物為限，立法目的原係考量代替物不注重個性，最易給付，為便於流通而訂。惟現今各種新型商業模式大量出現，委託證券之給付標的除了傳統具代替性的實體商品外，以種類、品質、數量(時間)而定，亦具可替代性質的勞務為給付標的者亦所在多有；加上連鎖企業為在各分店維持相同的服務品質與給付內容，多規劃有統一的教育訓練課程及標準作業流程(Standard Operation Procedure)，使其每個受雇人都能提供同樣的勞務給付，亦淡化勞務提供之專屬性。現行民法指示證券規定，排除以勞務為給付內容之委託證券於指示證券規定之適用，將使以勞務為給付內容之委託證券不受民法指示證券節之規範，而僅能透過有價證券一般原則規制，對當事人之保護有限，且致生法律漏洞，未來應因應時代變遷作適度修正，較為妥適。

此外，團購券之特徵實符合目前已公布之各行業禮券定型化契約應記載及不得記載事項對商品、服務禮券之定義，應屬於商品、服務禮券之一種。然而，由於消保法第十七條僅授權目的事業主管機關選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項，使得禮券須依照發行人的行業類型，適用不同的禮券定型化契約應記載及不得記載事項。團購網站於網路團購中係扮演行紀人之角色，惟目前已公告之禮券應記載及不得記載事項中，並無針對行紀業所為者，故使得作為團購網站發行之團購券，得不受任何應記載及不得記載事項之規範。於網路團購消費爭議充斥之今日，主管機關應正視此問題，訂定團購券專屬之應記載及不得記載事項。除了明文規定發行人應負履約保證責任外，發行人之名稱(究為團購網站或店家)、使用方式、商品或服務內容皆應特別列為應記載事項，且主管機關應要求團購網站或店家之定型化契約應據實、具體、明確地為記載，以改善目前定型化契約用語模糊，消費者難以判斷其交易相對人為何、難以主張權利的處境。

消保法於民國九十二年因應郵購買賣服務之相關交易糾紛滋生，新增服務為無條件解約權之適用客體時，僅單純以「準用消保法第十九條」規定之，並未針對服務性質之特殊性為相應規定，使得網路團購於適用無條件解約權相關規範時產生疑義。由於服務之給付不若商品之交付一般，轉瞬即可完成，通常需要一段時間始能完成給付，因此究竟何時屬於接受服務，得據以起算猶豫期間，容有疑問。目前多數學說、實務見解以消費者接受主要服務時，作為消保法第十九條一接受服務之時點；但於消費者可能不前往受領服務，致使法律關係長期不確定時（如外國渡假村會員權訪問買賣），部分實務見解認為應自消費者得行使權利，向企業經營者要求提供服務時，即屬消保法第十九條之一之接受服務，並自該翌日起算猶豫期間。本文認為，若以消費者得行使權利時作為接受服務之時點，進而起算七日猶豫期間，雖可避免法律關係長期不安定，惟將可能使消費者間決定行使解約權與否之資訊程度產生差異，部分消費者得實際接受服務後再決定解約與否，而部分消費者實際接受服務時，猶豫期間早已結束，此差異於企業經營者刻意限制或安排消費者受領時間的情況下，更顯不公平。加上，實際上消費者於多長期間之內得前往受領服務，皆係由企業經營者單方面預先以定型化契約規定而成，若因該約定而致生相關成本，應屬企業經營者可預見且可承擔之範圍。因此，本文認為消保法第十九條之一準用第十九條第一項之結果，仍應以消費者接受主要服務時，作為接受服務之時點，並於該翌日起算七日猶豫期間。

傳統上郵購買賣，消費者透過遠距離通訊工具與企業經營者訂約後，係企業經營者方主動寄送商品予消費者，因此消保法規定以消費者受領商品後作為猶豫期間起始日，並不會產生使企業經營者成本增加的問題，倘企業經營者希望儘早確定契約關係，只須儘早將商品交付消費者即可。然而，隨著網路的普及與電子商務的發展，越來越多新型態的商業模式出現，企業經營者不主動寄送商品予消費者，而由消費者主動前往企業經營者營業場所受領者，亦所在多有，如網路團

購及外國渡假村會員權買賣。此種由消費者方主動受領商品、服務的模式，適用於建立在企業經營者主動給付模式下的消保法解約權規定，實可能產生若消費者遲遲不受領，則猶豫期間無法起算的問題。然目前交易實務上，企業經營者以定型化契約限制消費者必須於一定期間內前往受領給付，將消費者的受領期間限縮在其可預見的範圍之內，以控制相關成本、費用，因此實際上並無產生法規適用之疑義。隨著電子商務或相關物流技術的發展，此種由消費者方主動受領商品、服務的交易模式未來可能越來越多，為避免條文適用上造成問題，未來修法時也許可針對此種模式訂定特殊的猶豫期間規範，以兼顧消費者與企業經營者之權益。

傳統上郵購買賣礙於遞送技術之限制，交易標的多以耐久、不亦損壞之物品為主，即便經消費者檢視、操作後再退回企業經營者，其價值亦不因而過度減損、減失，企業經營者仍有轉售之機會。然而，網路團購透過團購券，使消費者到企業經營者營業場所受領商品、服務之方式，使許多性質上不易保存、具即時性之商品、服務有機會得成為郵購買賣之標的，此些標的於適用針對不易變質、毀損之商品而設計之解約制度時可能產生疑義。

就商品而言，在極短時間內即會腐壞或變質之商品，透過團購券之使用雖得成為郵購買賣之交易標的，惟保存期限僅數日或數小時，甚至可能於七日猶豫期間起算(收受商品之翌日)前經濟價值就已喪失殆盡。若消費者於商品已變質、腐壞，經濟價值完全喪失後始行使解約權，依民法第二百五十九條規定，企業經營者應將收受之價金全數償還予消費者。另一方面，消費者仍應償還全部價額予企業經營者。雙方互相返還之結果，消費者之經濟利益並無法實際上獲得回復，且雙方利益狀態與解約前幾乎相同，此時解約權之行使對消費者之保護並無顯著實益。就服務而言，倘消費者接受全部服務後始解除契約，須償還全部服務之價額

予企業經營者；而消費者受領時之價額，原則上與契約約定之價金相當，故此時解約權之行使對消費者而言，除了取回付款至契約解除期間之利息外，並無顯著實益。就服務而言，由於消保法施行細則的十七條並無如同細則第十九條第二項有服務準用規定，因此即便消費者已逾越檢查之必要範圍受領服務後，仍得依照消保法第十九條解除契約，故即便消費者受領完全部服務後，仍得行使其解除權，解除契約。契約解除後，依照民法第二百五十九條規定，消費者須償還已受領服務之價額，尚可取回原先給付之價金及利息，可能促使消費者接受全部服務後，雖無不需要或不合意之情事仍解除契約，藉此獲得額外之利息。

目前歐盟遠距契約指令及消費者權利指令為避免解約權之行使過度侵害企業經營者利益，有害正常交易發展，皆有針對特殊性質之商品或服務訂定解約權之除外條款，排除此種交易標的於解約權之適用，且新修正之消費者權利指令亦規定倘消費者受領完全部服務後，即不得解除契約。就消費者接受全部服務後始解除契約之情況而言，我國規範雖與歐盟規範效果上幾乎相同，並無顯著差異。惟我國消保法第十九條第一項規定賦予消費者完全不須負擔任何費用或價款之解約權利，企業經營者須負擔消費者行使解約權所生之費用。如此，可能使消費者接受全部服務給付後，即使並無不需要或不合意之情事仍解除契約，藉此獲得額外之利息利益或費用之道德危險。雖然該利息或費用所生之利益甚微，應不至於造成企業經營者過大損失，但促進企業良性發展，亦為消保法立法目的之一。因此，為兼顧企業經營者與消費者間之權益，建立公平合理的消費市場，本文認為應排除特殊性質之商品、服務及已經完全給付之服務於消費者無條件解約權之適用，較為妥適。

觀察各國網路團購的發展情況，可發現於對消費者保護規範(尤其是郵購買賣保護)越健全的的國家，該國之網路團購發展較佳，可見網路團購的發展與該國對

消費者的保護有強烈相關。由於網路交易雖然便利，但同時伴隨著高度的不確定性，倘若不克服該不確定之缺點，消費者有顧慮不願購買，網路交易的發展勢必受限，此也是歐盟二〇一一年修正遠距契約消費者保護指令之重要理由之一。

目前我國之消費者保護法規相較於其他國家，對消費者的保護數相當的健全、完善，且除了消費者保護委員會及公平交易委員會積極的介入督促團購網站及店家提供更公平合理的服務外，加上媒體的關注，使我國網路團購的發展成長相當快速且穩定。由於團購券實為一種預付型有價證券，具備商品、服務禮券的性質，也有禮券所潛在的缺點，如發行人受領價金後移作他用、捲款潛逃等等問題。現行我國禮券的管制係透過各目的事業主管機關公布的禮券定型化契約應記載及不得記載事項規範，惟此種由各目的事業主管機關分別公布各自管轄行業發行禮券之應記載不得記載事項之方式，只要該行業之主管機關未公布其所屬之應記載及不得記載事項，該行業所發行之禮券即不受規範，產生規範漏洞，對消費者相當不利，如團購網站發行的團購券，即因未有行紀業禮券定型化應記載及不得記載事項，而不受任何應記載不得記載事項限制。因此，本文建議，除了主管機關積極應研擬專屬於網路團購券之定型化契約應記載及不得記載事項外，倘能進一步將各行業之禮券定型化契約應記載及不得記載事項整合，透過單一主管機關管理或是透過單一的法規規定，應可大幅減少法律漏洞之產生，對消費者的保護亦更為周全。

最後，本文認為消費者保護法之最終目的應是建立一個健全完善的消費環境，並能促進交易發展，強化國家經濟發展，並非單純著重於消費者之保護。因此，在保障消費者權益的同時，應同時兼顧企業經營者的利益。蓋契約須雙方當事人皆表示同意始能訂定，僅一方獲益他方受損之契約是無法成立的。過度保護消費者、壓抑企業經營者利益的結果，可能導致企業經營者不願提供商品、服務，反

而有害國家交易與經濟的發展。未來立法者應更立於平衡消費者與企業經營者雙方利益的觀點，研擬相關消費者保護規範，對消費者才能真正有利。



參考文獻

一、專書(依作者姓氏筆劃順序)

1. 王澤鑑，《民法總則》，增訂版，作者自版，2009年。
2. 王澤鑑，《債法原理》，作者自版，2009年。
3. 王文宇、林育廷，《票據法與支付工具規範》，元照出版，2008年。
4. 王文宇，《公司法論》，元照出版，2008年。
5. 王志誠，《票據法》，元照出版，2004年。
6. 王傳芬，《網路交易法律錦囊：消費者權益保護》，元照出版，2000年。
7. 史尚寬，《債法各論(下)》，作者自版，1960年。
8. 朱柏松，《消費者保護法論》，作者自版，1999年。
9. 邱聰智，《新訂債法各論(下)》，作者自版，2003年。
10. 邱聰智，《新訂債法各論(中)》，作者自版，2002年。
11. 邱聰智，《新訂民法債編通則(下)》，作者自版，2008年。
12. 林誠二，《民法債編各論(下)》，瑞興出版，2002年。
13. 林建煌，《行銷學》，作者自版，2008年。
14. 孫森焱，《民法債編總論(下冊)》，作者自版，2009年。
15. 黃茂榮，《債法各論》，作者自版，2006年。
16. 黃立，《民法債編總論》，作者自版，2006年。
17. 黃明陽，《消費者保護法入門》，台灣商務出版，2008年。
18. 詹森林，《民事法理與判決研究(二)》，作者自版，2003年。
19. 詹森林，《民事法理與判決研究(三)-消費者保護法專論》，作者自版，2003年。
20. 鄭玉波，《民法債編各論(上冊)》，作者自版，1986年。

21. 鄭玉波，《民法債編各論(下冊)》，作者自版，1986年。
22. 謝銘洋、黃立等著，《民法債編各論(下)》，元照出版，2002年。
23. 劉春堂，《民法債編各論(上)》，作者自版，2008年。
24. 劉春堂，《民法債編各論(中)》，作者自版，2009年。
25. 蕭亨國，《有價證券之基本理論》，最高法院印，1990年。
26. 戴修瓚，《民法債編各論》，三民出版，1979年。
27. 詹森林、馮震宇、林明珠合著，《消費者保護法問答資料》，行政院消費者保護委員會出版，2005年。

二、期刊及論文(依作者姓氏筆劃順序)

1. 王仁宏，〈有價證券基本理論〉，《鄭玉波先生七秩華誕祝賀論文集》，三民出版，1988年。
2. 王玫晴，《線上合購之消費者價值認知結構》，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，2006年。
3. 史尚寬，〈有價證券之研究〉，鄭玉波主編，《民法債編論文選輯(下)》，五南出版，1984年。
4. 杜怡靜，〈從消費者保護法第十九條之一之增訂檢討無條件解約權之相關問題—兼以日本法之規定為參考素材〉，《月旦民商法雜誌》，創刊號，2003年。
5. 杜怡靜，〈指示證券〉，黃立主編，《民法債編各論(下)》，元照出版，2002年。
6. 李宗政，〈禮券定型化契約履約保證責任與適用範疇之研究〉，《台灣金融財務季刊》，第七輯第一期，2006年。
7. 辛福壽，《我國消費者保護法中無條件解約權之問題研究》，東海大學法律學研究所碩士論文，2008年。
8. 林佳瑩，《經銷契約法律關係之研究》，國立台灣大學法律學研究所碩士論文，

2010年。

9. 林世芬，《論消費者保護法上服務提供人之歸責型態—兼評消費者保護法第七條、第五十一條》，國立中興法律研究所碩士論文，1995年。
10. 林忠儀，《論我國消費者保護法「服務無過失損害賠償責任」之適用》，國立成功大學法律學系碩士班碩士論文，2004年。
11. 姚志明，〈行紀〉，黃立主編，《民法債編各論(下)》，元照出版，2002年。
12. 郭佳玫，〈遠距交易契約之解除權規定之探討—以歐盟遠距契約消費者保護指令、德國民法與我國消費者保護法規定為例〉，《消費者保護法制論文集》，行政院消費者保護委員會編印，2004年。
13. 郭冠甫，〈電子付款機制的興起與相關法律問題(上)〉，《資訊法務透析》，第十二卷第一期，2000年。
14. 張儒臣，〈商品(服務)禮券規範與管理之研究〉，《消費者保護研究》，第14輯，2008年。
15. 陳榮傳、李智仁，〈論預收信託之法律架構與適用問題〉，《月旦法學雜誌》，第178期，2010年。
16. 陳明照，《預付型商品與消費者保護之研究》，台北大學法律學系碩士論文，2010年。
17. 楊惠琴，《網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究》，東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文，2006年。
18. 劉雅芸，《郵購買賣之適用對象及無條件解除權之反省》，政治大學法律科技整合研究所碩士論文，2011年。
19. 鍾薰嫻，《商品(服務)禮券相關法律問題之研究》，國立政治大學法律研究所碩士論文，2005年。
20. 行政院消費者保護委員會「消費者保護法專案研究小組第二十三次會議」紀錄，《消費者保護法專案研究實錄》，第二輯，行政院消費者保護委員會，1999年。

三、英文資料

1. Krishnan S. Anand & Ravi Aron.(2003, November). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*.49(11) ,1546-1562. Advance online publication <http://mansci.journal.informs.org/content/49/11/1546.abstract>
2. Utpal M. Dholakia. (2010). How Effective are Groupon Promotions for Business? Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1696327>
3. Marco Loos(2009). Rights of Withdrawal. In Geraint Howells & Reiner Schulze (Eds.), *Modernising and Harmonising Consumer Contract Law*(pp. 237-277). Munich, Sellier.
4. Ian Sherr. (2010, August 25). Online Coupons Get Smarter. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703447004575449453225928136.html>
5. Christopher Steiner. (2010,August 30). Meet The Fastest Growing Company Ever. *The Forbes Magazine*. Retrieved from <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>
6. Definition of Marketing. In the American Marketing Association Dictionary. Retrieved from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLeter=M
7. The Directive on Consumer Rights. (2012).European Commission Justice. Retrieved from http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/rights-contracts/directive/index_en.htm
8. Regulation (EEC, euratom) No 1182/71 of the Council of 3 June 1971 determining the rules applicable to periods, dates and time limits THE COUNCIL OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. In EUR-Lex. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31971R1182:EN:HTML>

9. DIRECTIVE 97/7/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts. In EUR-Lex. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:NOT>
10. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011. In EUR-Lex. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:01:EN:HTML>

四、媒體報導(依報導順序)

1. 陳怡如(2010年8月7日)。全球一起瘋團購。數位時代網站。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/15718>
2. 劉致昕(2011年6月27日)。法規大改變!未來買家付款將先暫存銀行 台灣團購網大戰 本夠粗才能活命。商業週刊。第1231期。取自商業周刊網站 <http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=43705>
3. 許凱玲(2012年1月11日)。中國團購2011年交易總額110億元人民幣 3億人次參與。數位時代網站。取自 <http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/21688>
4. 蘇珮儀(2012年5月22日)。團購網湧現倒閉潮 變形求生。經濟日報。A15版。
5. 許凱玲(2012年7月7日)。Groupon 首家實體概念商店 新加坡開幕。數位時代網站。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/tag/Groupon/id/23820>
6. 資策會 FIND (2012年9月26日)。2012年3月底止台灣上網人口。資策會 FIND 網站。取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=334>
7. 胡華勝(2012年11月8日)。台灣網購年成長20% 好壞兩樣情。Yahoo!奇摩新聞網。取自 <http://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%>

B6%B2%E8%B3%BC%E5%B9%B4%E6%88%90%E9%95%B720-%E5%A5%BD%E5%A3%9E%E5%85%A9%E6%A8%A3%E6%83%85-110301531--finance.html

8. 何英煒(2012年11月20日)。台灣電子商務規模 2015年達兆元 Yahoo!奇摩新聞網。取自 <http://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E8%A6%8F%E6%A8%A1-2015%E5%B9%B4%E9%81%94%E5%85%86%E5%85%83-213005620.html>
9. 中華民國消費者文教基金會(2011年4月14日)。資訊不明，買的下手？網購餐券 63%未揭示履約保證。中華民國消費者文教基金會網站。取自 <http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1450>。

五、參考網站

1. GoodLife 半價團購情報網:<http://blog.goodlife.tw/>
2. Grouon 台灣(酷朋)網站:<http://www.groupon.com.tw/>
3. GOMAJI 夠麻吉網站:<http://www.gomaji.com/Taipei>
4. Groupon 美國:<http://www.groupon.com/>
5. kuobrothers 網站:<http://www.kuobrothers.com/millionbuy.htm>
6. Woot!網站:<http://www.woot.com/>
7. 高朋網:<http://www.gaopeng.com/deals/quanguo>
8. 美團網:<http://sh.meituan.com/>
9. 糯米網:<http://bj.nuomi.com/>
10. 淘寶聚划算網站:<http://ju.taobao.com/index.htm>

附件一

公告：此為Groupon 2012/07 新版兌換券，不論新舊版皆可至店家兌換使用

GROUPON

兌換券



好康內容：雙人套餐

白湯拉麵+ 清雞湯拉麵+ 特製美味蛋x2+ 芝麻烤雞翅+ 蘿蔔絲沙拉+ 飲品5選2(雀巢檸檬茶/雀巢雪梨茶/可口可樂/雪碧/芬達)

原價 \$627
團購價 \$328

兌換券序號：[REDACTED]

優惠期間：2012/10/19 - 2012/12/20
檢核碼：[REDACTED]

《[REDACTED]拉麵【敦南店】》

地址：[REDACTED]
電話：[REDACTED]

優惠時間：
週日至週四 11:00~23:00 (最後點餐時間22:30)
週五至週六 11:00~23:30 (最後點餐時間23:00)

《兌換注意事項》

- 國定假日或特殊節慶能否兌換需依店家當時規定，請先致電店家確認。
- 本優惠限內用，為2人餐點，同行第3人以上未持券者，依店家現有規定需付低消\$140+10% /人(120公分以下免低消)。
- 本優惠需先預約確認兌換時間，實際預約情形需依店家當時預約狀況而定，完成預約方可進行兌換(請配合告知將使用Groupon兌換)。
- 購買時請選擇兌換分店，兌換券不可跨店使用，訂購成功後恕無法更換分店，請您仔細選擇。
- 本優惠不得與店內其他優惠合併使用，兌換本優惠商品或服務時，請務必自行列印並先出示Groupon兌換券，恕不接受未持Groupon紙本兌換券。

使用上有任何問題請與我們聯繫 Em ail: service@groupon.com.tw / Tel: (02)27131485(週一至週日9:00-24:00)

【好康兌換券使用條款】

- 自民國100年7月29日起付費成功之兌換券所收取之金額，依法辦理信託者，其所收取之金額，將存入源奇數位資訊Groupon Taiwan或發行人於華泰商業銀行開立之信託專戶專款專用，信託存續期間自發售日起算一年，信託存續期間屆滿後，如兌換券未使用且未退款，由華泰銀行將信託專戶餘額交由源奇數位資訊Groupon Taiwan或發行人領回，但兌換券持有人仍得依法向源奇數位資訊Groupon Taiwan或發行人請求給付。兌換券預收款項金銀信託係以源奇數位資訊Groupon Taiwan或發行人為委託人兼受益人所成立之自益信託，當源奇數位資訊Groupon Taiwan或發行人發生歇業、解散、重整、宣告破產、遺囑繼承設立登記或其他經法院判決確定或主管機關核定致無法履行交付商品或提供服務之情事時，本信託受益權歸屬於仍在信託存續期間內且尚有餘額未消費且未退款之兌換券持有人。
- 消費者於購買團購商品後，如該項商品或服務需至實體店面兌換使用，系統將引導您列出該商品或服務之兌換券，您可將兌換券贈送予他人使用，然兌換券使用者必須持該列印兌換券前往兌換該項商品或服務，店員將會依據兌換券進行序號核對，請務必配合核對程序，於核對無誤後，兌換券使用者必需將兌換券繳交該店家，並於店家所持有之兌換商品簽收單上蓋上完整清晰之姓名與兌換時間，不得以其他格式之商品兌換券、手機簡訊、e-mail通知要求兌換商品，如該項商品或服務需至提供商品或服務之網站兌換使用，系統將提供兌換序號及兌換指示，您可將兌換序號贈送予他人使用，請依照指示進行兌換。
- 兌換券之序號僅限兌換一次，不可重複使用，若刻意偽造以獲取各項商品或服務，將可能觸犯中華民國刑事訴訟法中詐欺罪等相關規定。
- 兌換券所載之序號，應妥善私密保存，若因兌換券遺失或公開序號造成序號被第三方兌換，所造成損失，由消費者承擔，因兌換券可贈送予他人，故店家將僅提供第一位持兌換券前往兌換商品或服務之人兌換服務，若您認為兌換券有遭他人冒用之情形，應自行向檢警報案，源奇數位資訊與店家將會配合檢警調查。
- 團購專案為源奇數位資訊Groupon Taiwan與該項商品或服務提供者共同針對特定時間與特定商品所規劃之團購優惠活動，請您務必於優惠期間內依照兌換券上所載明之使用方式包括：使用時段、每人使用限制、事前預約規定、內用或外帶等使用完畢。
- 本兌換券所兌換商品或服務之提供者，為實際提供商品或服務之店家，本網站源奇數位資訊Groupon Taiwan則為兌換券之行銷與銷售服務提供者。
- 兌換券不得折抵現金，不得與其他優惠同時使用。
- 於購買團購商品時，消費者可選擇將購買發票交由源奇數位資訊Groupon Taiwan轉贈予第三方之公益團體，然在完成捐贈後，消費者不得再行要求將該發票退回。
- 若團購專案所指稱之內容為依據特定單一時間與特定場合所提供之服務，例如舞台劇或音樂會，當兌換券持有人因故未能於該特定時間與特定場合兌換該服務，恕無法要求退款或另行補足差額現款服務。
- 若提供商品或服務之店家於消費者使用兌換券前倒閉或因故無法提供商品/服務，則消費者已支付之金額將由本網站全額退費，消費者依法得以向該廠商求償之權利，同意轉移予源奇數位資訊進行民事求償程序，另好康兌換券為方便消費者，雖不限於購買人使用，惟若依法本公司單項退款或為其他補償者，因身分查核問題，僅限將該等退款或補償提供予向本公司購買之人，其他持券者不得直接向本公司為該等請求。
- 關於本兌換券之任何使用疑問，請撥打客服專線(02)27131485(週一至週日9:00-24:00)，也可來信寄服信箱 service@groupon.com.tw，將為您提供完整的說明。