

## 重要議題評析-淺談回饋型群眾募資案的幾個法律問題

### 一、背景說明

「群眾募資」(Crowdfunding、群募)，是一種新興的籌資型態，其透過社會大眾贊助之資金，發揮群體集結的力量，以支持個人或團隊完成其目標或專案。而群眾募資平台(Crowdfunding platform)的出現，更加速群募的進化與發展。群眾募資有不少的優點：1.籌資手續簡便，2.可測試市場反應，降低營運風險：由於群募是達到一定資金及產品預定數量後才實際生產，因此可降低庫存風險，並可藉此知悉市場對於產品或專案的看法，降低團隊創業初期的財務負擔及失敗風險，3.群募本身也是行銷的一種手段，可累積市場的關注；此外，最重要的是，團隊可藉此降低尋求資金所須支出的成本(時間、人力)，而將重心回歸於產品本身。據統計，單以回饋型(Reward model)的群眾募資案件，全球在2009年至今，即已超過1,350,000件，所累積之募資總金額亦超過新台幣173,800,000,000元。而著名的大型群眾募資平台也紛紛出現，國外像是大家所熟知的Kickstarter、Indiegogo，我國國內的「flyingV」、「嘖嘖」，及「weReport」等。

然而，隨著群募案件的大量出現，國內外相關的爭議事件亦時有所聞，就我國而言，像是2014年於Indiegogo平台上的「CatFi貓臉辨識餵食器」(原本專案名稱為「bistro」)專案，該提案團隊推出一款裝載影像辨識及重量感應系統，能有效監管貓咪飲食份量的智慧餵食器，此專案推出後迅速達成募資門檻，團隊並預計於2015年3月正式出貨。未料，團隊在實際投產時，才發現該產品具有成本過高等問題，因此只能不斷修改產品材料及相關製程，導致交貨期間不斷遞延，而造成爭議。另一個案例，「Bara1智慧型手機」募資案：台灣一個新創團隊在2014年以「台灣的小米」、「台灣自己的平價智慧型手機」的口號，在FlyingV平台上推出Bara1開發手機募資專案。沒想到，號稱「芭樂機」的「Bara1」其實是大陸廠商金立的ELIFE S5.5商品，該團隊似只將現成的手機貼牌後進行販售，事件爆發後，該專案立即被平台終止下架。然而，看到這些爭議事件，我們不禁思考著，提案

者的夢想及熱情，以及贊助者的期待，孰為重要？而負責維持募資秩序的募資平台，本身又扮演如何之角色？

## 二、群眾募資型態

群眾募資的型態，依提案者（專案發起人）與贊助者（實際出資人）之間的關係，有以下幾種常見模式：

**回饋模式 (Reward model, 或稱「預購模式」)**：目前群眾募資專案中的主流型態。贊助者提供資金，提案者給予該專案的一定回饋，不論是紀念品，或是實際生產的產品本身（也有可能是以優惠券的形式出現）。為提昇贊助者集資意願，即使是產品本身，亦常以低於正式上市的售價（所謂的「Early Bird Price」），加上可搶先取得，自然會有不小的吸引力。常見的 Kickstarter，我國 Flying V 平台皆以此種模式進行。

**捐贈模式 (Donation model)**：提案者對於贊助者的出資不提供任何回報，但仍可能會有一些精神上、非產品本身的回饋（例如，在網頁上將捐贈者姓名列出、贈送特別版本明信片）。

另外，實務上尚有以資金貸與為基礎的「借貸模式」(Lending model) 及以股權認購為對價的「股權模式」(Equity model)，但此兩者於我國可能涉及證交法、銀行法等議題，並涉主管機關管理之態度、政策之設定，其問題較為複雜，本所擬再另行以專論方式探討，故本文先以我國常見之回饋模式及捐贈模式為討論之重心。

## 三、提案者、贊助者及募資平台的三方關係

- (一) 募資平台與提案者之間：平台將提案者專案上架曝光，並代收（另由金流服務業者代收付）贊助者所贊助給提案者之資金。一旦專案達標，則平台就將募得資金扣除一定成本後，支付給提案者；而該專案若未達標或下架，則平台亦會將所收取之費用退還給贊助者，且不另向提案者收取費用。綜上，平台與提案者間，應接近為民法委任契約關係。

- (二) 募資平台與贊助者之間：可認定為會員契約關係。贊助者加入該平台後，藉此得到相關群募最新資訊。
- (三) 贊助者與提案者之間：贊助者出資的動機，是一個甚為複雜之議題，特別是一個募資專案中，常具有數個出資選項時。當然，首先可以確定的是贊助者對於該提案具有一定之認同，不過是否亦夾雜著提案者提供的誘因（預購、贈品等），即難以一概而論。而在回饋型專案中，如選擇以小額資金的提供時，會被直接設定為「單純贊助，不需回饋」，但是當贊助金額愈來愈高的時候，從無形的鼓勵，逐漸出現簽名卡片、紀念海報、T恤、影片露出，甚或正式產品的取得，此時便會產生（附條件）贈與或是買賣關係的界定難題。

#### 四、有關募資可能發生的問題

##### （一）募資專案未能如期交貨、專案下架的問題

###### 1.募資案的「延遲交貨」問題

首先，提案者與贊助者是否為買賣契約關係？如果是，則在有說明交貨期程（ex.提案者會提案文宣說明整體時程表、預計交貨期）、或經贊助者催告後，屆期而無法交貨時，如果是「可歸責」於提案者本身事由，便會產生民法給付遲延等相關責任。至於遲延交貨原因往往是提案者未能準確評估產能、期程（包括工程驗證 EVT、設計驗證 DVT、量產驗證 PVT 等）、成本等，但此對於新創團隊而言，本非易事，且此常須前期投入一定資金加以評估，惟此就是新創團隊本身存在的困境（也就是資金不足，所以才需要群眾募資！）。換言之，案件執行對於提案者及贊助者而言，具有一本質上的風險，如果將此種風險，完全由提案者承擔，是否合理？是否違背了群眾募資制度的本意？或許是考量到這樣的現象，所以像是 kickstarter 就在提案中，不斷地向贊助者宣導「募資平台本身不是一個商店」，畢竟人們買的並不是一個已經存在的商品，所以，贊助者本身有責任去了解提案的可信度，並且承擔必要的風險，或許就已透露出其對於群眾募資價值觀的衡量及取捨。

## 2.募資案的「無法交貨」問題

在買賣契約之假設下，如因歸責於提案者而導致無法交貨（例如前述的 Baral 手機事件），平台都有義務退還先前替提案者代收的款項予贊助者，且提案者可能因此仍有相關損害賠償義務。

## 3.課與募資平台實質審查提案並與提案者負擔連帶責任？

平台雖有權利進行審查，然而對於新創團隊的產品是否能夠如期出貨，其實並無判斷能力（提案者本身都無法判斷了），如課與平台此審查之責任，亦過於嚴苛。實務上，平台也多會聲明，相關遲延及產品品質、效用上之瑕疵所生之任何糾紛，應由提案者負擔一切損害賠償責任，與平台無涉。

### （二）募資行為適用消費者保護法的疑問

消保法重在保護弱勢之消費者，因此課與企業經營者較重之法律責任，像是七日鑑賞期、廣告真實義務等。如是捐贈模式的提案、或將回饋模式關係界定為贈與，由於雙方皆認知出資不具有對價及回饋，較無消保法適用疑問。然而，如果將雙方界定為買賣關係，則除了上述民法規定外，此提供服務的新創團隊亦可能被認定為企業經營者，而適用消保法。然而，如此取捨下，雖保障贊助者之權益，但是否增加提案者以及平台之負擔及義務？亦值思考。

## 五、結論與建議

1. 就回饋模式而言，將提案者與贊助者關係定義為傳統的民法買賣契約，似會產生相關問題：（1）由於群募提案者是提出概念用以籌資，對於產品之經驗欠缺及先天資金之困境，使得群募本質上容有一定的不確定性及風險（此也是應該讓贊助者理解的正確觀念）；（2）將此風險透過民法債務不履行等責任加以約束，增加對於提案者之負擔，未必有助於群眾募資的發展；（3）買賣契約將涉及消保法適用之議題，亦加重提案者與平台的責任；（4）同一個提案中，通常並存多項贊助選項，從1元的單純贊助（不需回饋）到接近實際產品之金額贊助選項，如果將得到實際產品一事

認定為買賣契約之特徵，則似乎會造成一個提案中會產生不同之法律關係、及是否適用消保法的奇特現象。因此，如傾向將其關係界定為（附負擔）贈與，似較能完整描繪出群眾募資的輪廓，亦可減少上述爭議。

2. 「群眾募資」亦涉及其他眾多的法律議題，以回饋模式而言，像是公平交易法、公益勸募條例、個資法、贈與稅法等，都有待進一步探討；同時，前述群募態樣中更複雜之借貸模式及股權模式，其對於贊助者（資金提供者）權益之保障，及完整募資架構之設計，亦亟待討論，本所亦將另為專文論述。但無論如何，群眾募資是一個仍在發展中的募資型態，而一種新型態的商業模式出現，意味著其有一定的群眾需求，應嘗試釐清其法律關係以及現行制度檢討，正視此議題，才是根本之道。

（蔡朝安律師、陳全正律師/普華商務法律事務所）

#### 資料來源

1. 看門道、看熱鬧？群眾募資的法律觀察，馮昌國律師，科技報橘
2. 新興募資方式—群眾募資行為之初探，林雅燕，經濟研究第 14 期
3. 一堂創業者的必修課：群眾募資，詹子嫻，數位時代第 246 期
4. 關於群眾募資與股權群眾募資之法律及政策分析，潘彥州，全國律師 2015/3 月號
5. 創意產業發展新趨勢-群眾募資，李郁儒，櫃買專論
6. 「名之所在，謗之所歸：群眾募資失敗變多，是因為邁向主流」，林大涵，有物報告
7. 募資的誤解與誤用：台灣案例的考察，黃昱珽，新作坊
8. 台灣群眾集資報告 <https://annual-report.crowdwatch.tw/2015#introduction>
9. flyingV 網頁 <https://www.flyingv.cc/>
10. Kickstarter 網頁 <https://www.kickstarter.com/?ref=nav>