

出國報告（出國類別：其他-視訊會議）

出席 2021 年國際消費者保護執行網絡  
ICPEN 秋季大會  
會議報告

服務機關：行政院（消費者保護處）

姓名職稱：陳加昇參議、席世民參議、郭怡宏科員

派赴國家/地區：中華民國/臺灣

會議期間：2021 年 12 月 6 日至 12 月 7 日

報告日期：2022 年 2 月 18 日



## 報告摘要

報告名稱：出席 2021 年國際消費者保護執行網絡 ICPEN 秋季大會會議報告

頁數：32 頁 含附件：是 否

出國計畫主辦機關／聯絡人：行政院／席世民 電話：02-33567722

出國人員姓名：陳加昇、席世民、郭怡宏

服務機關／職稱：行政院消費者保護處／參議、科員

出國類別：其他(視訊)

出國期間：2021 年 12 月 6 日至 12 月 7 日 出國地區：中華民國/臺灣

報告日期：2022 年 2 月 18 日

關鍵詞：漂綠不實廣告、平臺經濟、替代性爭議處理機制

內容摘要：

2021 下半年至 2022 年上半年 ICPEN 輪值主席係由葡萄牙消費者總署擔任，根據葡萄牙提議的 ICPEN 工作計畫，其任期內欲優先處理的事務，包括會員國在 2021 年 ICPEN 情報報告中提出的優先事項，以及相關工作小組專案提報後，經葡萄牙主席評估認為有效益的項目。其他優先項目，包括前任主席任期內已開始的項目，將繼續執行。關於平臺責任和人工智慧可靠性，則列入各工作小組優先事項。葡萄牙提議另成立兩個工作小組，處理弱勢消費者(兒童)和替代性爭端解決機制(ADR)議題，且將「多層次傳銷」議題納入。

2021 年 ICPEN 秋季大會，於本(110)年 12 月 6 日至 7 日採視訊會議舉行，首日研討主題包括：漂綠不實廣告、疫情下之執法及替代性爭端解決機制。翌日議程為：會務報告(閉門會議)、多層次傳銷騙局與數位平臺等。茲綜整相關國家所發表消費者保護與數位平臺市場之管理實務，供國人參考。



## 目 錄

壹、會議目的.....	3
貳、會議過程.....	5
一、議程.....	5
二、會議資訊概要.....	8
參、心得與建議.....	- 30

-



## 壹、會議目的

國際消費者保護執行網絡(International Consumer Protection and Enforcement Network, 簡稱ICPEN)為政府間之國際組織,其宗旨為合作研處跨國消費保護業務、不實廣告與詐騙等議題。出席大會除可瞭解各國最新消費者保護趨勢、法令、措施與執法技術外,並有助與各國消保機關交流。因COVID-19疫情緣故,自2010年以來,大會均採視訊方式召開。

ICPEN本屆任期(2021-2022年)係由葡萄牙消費者總署擔任主席,葡萄牙輪值主席宣示的口號是「在合作的浪潮中衝浪,強化對消費者的保護」。葡萄牙是航海國家,有巨大的海浪,世界各國的愛好者在此地海岸衝浪。在巨浪中衝浪,需要勇氣、能力、專業、密切合作以及夥伴之間的信任。葡萄牙輪值主席認為,消費者政策和執法合作,同樣需要具備這些要件,因此邀請會員國在這波合作浪潮中分享最佳做法,在數位經濟、消費者行為不斷變化的世界中,採取共同行動。



本屆ICPEN諮詢小組成員,包括以下會員國:澳洲、比利時、加拿大、哥倫比亞、希臘、紐西蘭、挪威、波蘭、荷蘭、英國、美國和尚比亞。根據葡萄牙提議的ICPEN工作計畫,將考慮優先處理的事務包括會員國在2021年ICPEN情報報告中提出的優先事項,以及相關工作小組專案提報至葡萄牙主席後,經評估認為是有效益的項目。其他優先事項,包括前任主席任期內已開始的項目,將在葡萄牙擔任主席期間繼續。有關平臺和人工智慧的責任,將被列入各工作組優先事項。葡萄牙提議另成立兩個工作小組,處理弱勢消費者(兒童)和ADR議題,且採納波蘭競爭與消費者保護辦公室的建議,增訂「多層次傳銷」的項目。除此之外,參與OECD研訂消費者保護執法合作之行動工具包,也是其優先辦理事項。

ICPEN輪值主席宣布任期內打算舉辦兩項活動，包括2021年12月的秋季大會(視訊)，以及2022年5月在里斯本舉行高階會議和春季大會。2021年ICPEN秋季大會原已宣布於本(110)年11月9日至10日以視訊方式召開，因故延後於本(110)年12月6日至7日舉行。首日議程研討主題包括：漂綠不實廣告、疫情下之執法及替代性爭端解決機制(ADR)。翌日議程為：會務報告(閉門會議)、多層次傳銷騙局與數位平臺等。大會雖因疫情而採視訊會議召開，本院消保處仍積極派員參與，為了解他國消保政策與執法經驗，本報告乃綜整與會人員發言重點，供施政參考。



## 貳、會議過程

### 一、議程

(一)時間：2021年12月6日至12月7日。

(二)地點：葡萄牙里斯本(視訊會議)。

(三)議程(以下為臺灣時間)：

2021年12月6日：

時間	主題	主講人員
21:30-21:35	開幕致詞	Ana, Cartarina Fonseca 葡萄牙消費者總署署長，ICPEN 221-2022年輪值主席
21:35-01:30	第1場 環保不實廣告-如何促進業者遵循法規	主持人：Rosie Kendall, 英國競爭及市場管理局 報告人： 1. Sadia Yusaf, 英國競爭及市場管理局 2. Gisela Serafim, 葡萄牙消費者總署 3. Naghira Francesca Delgado Barrera, Andrea Belen Vega Talledo, 秘魯公平交易及智慧財產權保護局 4. Nils Heuer, 聯合國環境規劃計畫
22:35-22:50	第2場 環保不實廣告-防詐騙月活動成果	報告人：María Carolina Corcione, 哥倫比亞工商部消費者保護局副局長
22:50-23:00	休息	
23:00-00:00	第3場 COVID-19 疫情期間消費者保護執法	主持人：María Carolina Corcione, 哥倫比亞工商部消費者保護局副局長 報告人： 1. Hui Ling Goh, 美國聯邦交易委員會(FTC) 2. Ahmad Hassan Alzaabi, 阿拉伯聯合大公國杜拜消費者保護局 3. Sebastian Barocelli, 阿根廷消費者保護仲

時間	主題	主講人員
		裁會 4. Maria Teresa Moreira, 聯合國貿易發展會議
00:00-00:10	休息	
00:10-01:00	第 4 場 訴訟外紛爭解決 機制	主持人：Sandra Passinhas, 科英布拉大學教授 報告人： 1. Carla Barata, 葡萄牙消費者總署 2. Sonia Passos, 葡萄牙消費者總署 3. Andrew Hadley, 英國競爭及市場管理局 4. Larissa Thole, 德國司法與消費者保護部 5. Mwila Jere, 尚比亞公平交易委員會

2021 年 12 月 7 日：

時間	主題	主講人員
21:00-21:50	會務時間(只限會員參加)	主持人：Carla Barata, 葡萄牙消費者總署 報告人： 1. Ana, Cartarina Fonseca 葡萄牙消費者總署 2. Bob Boelema, 荷蘭消費者與市場局 3. Fernand Van Gansbeke, 比利時經濟檢察署 4. Mike Coats, 英國競爭及市場管理局 5. Sophie Ridoux, 紐西蘭貿易委員會 6. Hui Lin Go, 美國聯邦交易委員會 7. Joe-Anne Riddiford, 澳洲競爭與消費者委員會 8. Martina Naujoks, ICPEN 秘書處
21:50-22:00	休息	
22:00-23:00	第 6 場 多層次傳銷	主持人：Dariusz Łomowski, 波蘭競爭與消費者保護辦公室

時間	主題	主講人員
		報告人： 1. Dariusz Łomowski, 波蘭競爭與消費者保護辦公室 2. Paul Hanna, 愛爾蘭競爭與消費者保護委員會 3. Máire O’Sullivan 博士, 愛爾蘭芒斯特科技大學行銷與國貿系
23:00-23:15	專題演講：人工智慧與數位平臺	Leonardo Vanneschi 教授, 里斯本諾瓦大學
23:15-23:35	第 7 場 數位平臺的責任	主持人：André Casmiro, 葡萄牙消費者總署 報告人： 1. Cristoph Decker, 歐盟委員會執法與消費者處 2. Helena Leurent, 國際消費者聯盟(CI)
23:35-23:45	休息	
23:45-01:00	第 8 場 數位平臺-為平臺 責任設立基準	主持人：Dries Cuijpers, 荷蘭消費者與市場局 報告人： 1. Rafael Regla, 墨西哥聯邦消費者檢查官辦公室 2. Parul Shah, Natalie Dowey, 英國競爭及市場管理局
00:45-01:00	閉幕	

## 二、會議資訊概要：

### (一)開幕致詞：

誠摯歡迎世界各地的消保領域夥伴參加此次盛會，我們將在此次會議中討論消保政策及執法層面的重要議題，特別著重後疫情時代以及數位經濟帶來的挑戰。今日世界各國的消保組織皆面臨消費者保護法執行層面的挑戰，需要仰賴全球消保領域夥伴合作解決及分享經驗。由 ICPEN 執法督導小組建構的 Econsumer.gov 網站即為此合作關係的重要成果，提供含葡萄牙語在內的九種語言介面，讓全球消費者能透過此網站(網頁詳下圖)，通報國際消費詐騙相關案件及讓消費者學習如何應對類似事件。

Report international scams online!  
econsumer.gov is a partnership of more than 40 consumer protection agencies around the world.  
Your complaint helps authorities spot trends and combat fraud.

Select a complaint subject to get started

Online Shopping/Internet Services/Computer Equipment	Credit and Debt	Telemarketing and Spam
Jobs and Making Money	Impostor Scams: Family, Friend, Government, Business or Romance	Lottery, Sweepstakes, or Prize Scams
Travel and Vacations	Phones/Mobile Devices, and Phone Services	Something Else

How we use and share your data >

另外，我們還將在這此會議探討漂綠產品的重要議題。因永續消費及綠色轉型風潮盛行，各國消保機關需要教育消費者，使其有足夠知識及工具選擇購買對環境有利的產品，消保機關也必須具備督導標榜環保產品銷售行為的工具及能力。疫情帶來的衝擊顯示，各國在消保領域更需合作，才能避免在發展消保政策上形成孤立局面，感謝與會者為此目標所做的努力。

### (二)ICPEN 會務報告

1、ICPEN 秘書處(德國聯邦司法與消保部)：ICPEN 現有會員 67 個，本屆新增會員為瑞士競爭委員會(2021 年 7 月加入)；夥伴 4 個，分別是印度、匈牙利、新加坡及波札那；觀察員 6 個，包括東部與南部非洲共同市場(Common Market for Eastern and Southern Africa, COMESA)、歐盟委員會、伊比利與美洲消費者保護機構論壇(Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor, FIAGC)、全球隱私執法網絡(GPEN)、OECD 及 UNCTAD；特邀貴賓僅我國(臺灣)。下屆輪值主席為澳洲競爭與消費者委員會(Australian Competition & Consumer Commission, ACCC)

## Secretariat Team



Werner K. Kannenberg



Martina Naujoks

[ICPEN-Secretariat@bmjv.bund.de](mailto:ICPEN-Secretariat@bmjv.bund.de)



Katharina Rupp

2、ICPEN 網站管理員(ACCC)：ICPEN 網站年度成本包括：託管雲端儲存網站、託管資安支援與更新暨網站升級服務、網域註冊費、其他輔助成本如 vimeo 串流媒體平臺、會議平臺，影像使用費用、雜項軟體等。ACCC 並不要求收取擔任網站管理員角色而產生的任何人事費用。2021 與 2022 年網站分攤費用已於 2021 年 8 月開出收據，請各國在 2022 年 5 月底前付款，截至 2021 年 11 月，澳洲已經收到 68%的網站分攤費用。各會員

支付分攤經費之詳情，可在 ICPEN 內網頁面 <https://icpen.org/project/47> 找到。澳洲擔任網站管理員至 2021 年 10 月止，屆滿六周年，任期已經結束，歡迎有興趣國家表達意願擔任網站管理員的角色。為了準備移交，澳洲準備了完整的手冊，將於 2022 年 4 月上傳，以便於將轉移到下一位 ICPEN 網站管理員，澳洲承諾會提供寬大的交接過渡期和百分百保障的完善訓練！

### (三) 誤導性的環保產品聲明及如何促進產品遵循法規

#### 1、ICPEN 漂綠產品工作小組介紹

(1) 成立背景：此工作小組約在一年多前啟動，開始邀請各國提供資訊，並在 2020 年底進行網路掃蕩行動(Web Sweep)。ICPEN 有 24 個成員參與此工作小組，掃蕩 1,140 個網站，超過 40% 的網站被註記需要追蹤。在網路掃蕩行動中，最主要的發現包括產品使用不明確的語言、缺乏證據的聲明、不實或矛盾宣稱。企業對旗下所有產品標示的註記、自有環保品牌及標示產品對環境友善的聲明也是需要關注的領域，特別是高度污染的產業。

(2) 工作成果：最近已出版針對漂綠行為執法的指引手冊，以增加 ICPEN 成員對不同類型漂綠行為的了解，及其可能對消費者造成的危害，並探討 ICPEN 成員個別和共同解決漂綠問題的方法。在葡萄牙擔任 ICPEN 輪值主席期間，上述工作持續進行，目前小組正在研究如何能夠為企業提供指引，並將建立資料庫。執法指引手冊中已建立執法案例資料庫，並將在明年繼續更新，及製作其他類似的資料庫，如專家意見資料庫等，提供成員可能會認為有用的標準和認證。工作小組規劃在成員國家進行小型掃蕩行動，掃蕩相同類型的網站，並檢視對工作小組成員之助益，及繼續定期分享相關知識和經驗。

#### 2、如何促使宣稱環保的商品遵循法令(英國競爭及市場管理局 Competition & Markets Authority, CMA)

- (1)籌備期：CMA 於 2020 年 11 月 20 日開始編寫企業指引，從對消費者業務和業界相關人士進行問卷調查開始，蒐集 700 多份回復，並於 2021 年 3 月與英國零售公會合辦圓桌會議，超過 150 名參加者包含英國廣告標準局、消費者協會、英國環境食品及農村事務部，以及來自時尚、零售和能源等行業的企業代表，CMA 嗣於 2021 年 5 月發表指引草案。
- (2)諮詢期：指引草案在發表後進入諮詢期，CMA 諮詢業界人士，收到超過 100 份回復，並據以更新草案，於 2021 年 9 月發表定版指引。
- (3)促進宣稱環保的產品遵循法令：宣導活動期間為 2021 年 9 月到 12 月，仍在持續進行中，但活動已經取得成功，內容在社交媒體平臺上被瀏覽超過 36 萬次。此外也建立提醒消費者及企業注意漂綠產品及行為的宣導網站 Green Claims Code - get your green claims right(<https://greenclaims.campaign.gov.uk/>)、發表綠色產品購物指引及規劃一系列媒體文宣、線上研討會、演講等活動提升大眾及業界人士對漂綠產品議題及企業指引的認識與關注，如向美妝、清潔品及香水業者與進行宣講等，及在國際雜誌發表小組工作成果，說明市面上 40%宣稱對環境友善的產品可能不合法令規範。
- (4)未來工作計畫：
- a.分析並找出應特別關注的漂綠產品及漂綠商業行為(2021 年 9 月到 2022 年 3 月)。
  - b.調查漂綠商品的市場需求及消費者、企業和其他人提出之相關申訴案數量(2021 年底到 2022 年初)。

c. 2022 年可能推動漂綠產品查核。



資料來源:CMA 網站

### 3、環保訴求產品及服務的行銷指引(葡萄牙消費者總署)

- (1)葡萄牙消費者總署隸屬於葡萄牙經濟和數位轉型部，旨在制定及執行葡萄牙的消費者保護政策，亦有責任監督廣告。基於環保訴求產品市場透過行銷傳播行為推波助瀾下日益擴大，總署認為應提供消費者更多相關資訊，使其有能力辨識並取得真正符合環保訴求的產品及服務，並促使企業經營者以更好的方式行銷此類產品，避免誤導消費者，為了達成以上這兩項目標，與葡萄牙廣告監管組織 ARP 合作出版分別針對企業經營者及消費者撰寫的環保訴求產品及服務指引。
- (2)環保訴求定義：在行銷活動中傳達聲明或訊息，指稱產品或服務具有一系列特點，對環境有積極助益或較少負面影響。
- (3)環保訴求產品及服務特點：環保訴求存在於食品、服裝、化妝品、能源及交通等各項產業中，與日常生活息息相關。環保訴求可能用標示、印記、符號、圖像及包裝顏色等不同方式呈現，提示消費者其消費行為將對地球產生積極正面的影響，或帶來較少負面影響，然而消費者必須了解許多環保訴求的標誌及符號僅為廣告，並無事實或科學根據支持，與符合特定程序檢驗及規範的產品認證標示有所差異。環境訴求應用簡單



易懂的語言來表達，不應誇大其優點或特徵。倘若用模糊和籠統的語言表達，可能誤導消費者，造成不公平的商業行為。業者倘未經科學證據驗證就宣稱產品或服務對環境有所益處，如宣稱產品或服務可循環使用、對生態有益、可在自然環境中分解等，可能被認為蓄意漂綠產品，構成違反廣告法和不公平的商業行為，將受法律制裁。

(4)消費者在選購環境訴求產品或服務時須注意事項：隨著環保意識提升，消費者日益重視購買的商品或服務是否會對環境造成影響。消費者應留意產品的環保訴求是否模糊、缺乏充分資訊或缺乏科學實證。表達模糊，消費者應了解環境訴求產品或服務對環境的實際貢獻，倘若無法確認，應要求企業經營者以明確及簡單的方式加以說明及提供證明。

(5)企業經營者及消費者檢視產品或服務的環保訴求是否遵守法令的八大要點：

- a. 產品或服務的廣告是否針對環保訴求提供說明
- b. 產品或服務的環保訴求是否適用於製造到廢棄的特定階段
- c. 環保訴求的用詞是否清楚準確和客觀
- d. 環保訴求是否能對環境帶來確實的好處
- e. 環保訴求是否以科學證據為基礎，提供消費者清楚易懂的說明
- f. 環保訴求是否以簡單明瞭的用語撰寫
- g. 倘若採用比較式的廣告手法，與同類型產品或服務的環保訴求相比較，比較方式是否合理
- h. 環保訴求是否被定期檢視，以確認其是否依然成立

4、誤導性的環保訴求－如何促進商品遵循法令(秘魯公平交易及智慧財產權保護局)

(1)針對誤導性環保訴求廣告採取的行動：

- a. 對秘魯重要的大眾傳播媒體發布新聞稿，宣布將配合 ICPEN 的國際消保活動，進行誤導性環保訴求廣告查核，並公布查核時間、查核廣告類別及對不合法廣告的裁罰

b. 監督及調查策略：針對秘魯最受歡迎的網路平臺及社群媒體進行大規模誤導性環保訴求廣告掃蕩行動；針對不同種類的產品和服務廣告進行監督及查核，如食品、皮膚護理產品、清潔產品等，發現許多企業及公司在廣告中加入環保訴求，並完成 583 件初步調查。寄發 92 件通知給不符規定的廣告業者，告知將根據現有法令對廣告進行查核，也告知業者可能的裁處方式及建議。

(2)具體案例：檢查廣告及請廣告商移除 218 件不合法規的廣告。

(3)執法：寄發 54 件通知，請不願移除廣告的業者提供產品環保訴求屬實的說明，倘若業者不回應，將被罰款。

(4)結論：因電子商務蓬勃發展，優先檢查網路廣告，成功移除誤導性環保訴求廣告並提醒業者遵守法令，成效良好

## 5、One Planet 消費者資訊計畫及永續產品說明指引介紹(聯合國環境規劃計畫)

(1) **One Planet Network** 為聯合國推動的全球行動框架，成立於 2012 年，旨在加強國際合作，以加快發達國家和發展中國家向永續消費的轉變。該框架著重能力培養，並促進發展中國家獲得技術和財政援助以實現這一轉變。10 年期永續消費及製造框架 (YFP, 10-Year Framework of Programs on Sustainable Consumption and Production)的目的是在國家和地區層級製定、複製和推廣永續消費及製造 (SCP, Sustainable Consumption and Production)和資源效率倡議，讓經濟成長不再導致環境破壞和資源濫用，進而增加經濟活動對消除貧困和社會發展的貢獻。該框架旨在鼓勵所有相關業界人士之間的創新和合作。

(2) **One Planet Network** 包含食、住、建築、資訊提供、商品或服務取得及旅遊六大計畫，擁有超過 600 個合作夥伴，還有許多的聯合國機構，以及來自不同政府的 130 個國家協調中心參與其中，並延長任務時程至 2030 年。

(3) 消費者資訊計畫(The Consumer Information Program): 在消費者資訊工作小組中，計畫目標為提供消費者優質的商品及服務訊息，並製定有效

的策略，促進消費者參與永續消費。我們的主要工作目標在加強永續資訊的可信度，並於 2017 年為此制定產品永續資訊提供指引，同時為漂綠行為的防止制定共同的基礎。到 2030 年，盼工作小組的努力能讓全球公民對永續觀念擁有相當的認識跟了解，以實現人類永續發展的生活方式，與自然和諧共生。

- (4) 永續商品及服務說明指引內容：指導業者提供消費者明智選擇永續商品及服務的資訊，如生態標籤、營銷聲明、生態足跡等。商品及服務的永續資訊應包含五項基本原則：可靠、與事實相符、清晰、易於理解及透明，並期盼能達成五項目的：帶來消費者行為改變及長程影響、滿足商品及服務永續性兼顧經濟、社會、及環境三大面向、促進業者間的合作、採用多元及創新模式宣傳永續商品及服務、提供消費者合理客觀的比較標準，並針對電子商務平臺製作相關資料，以導引電子商務平臺改善其平臺上的永續資訊。
- (5) 針對產品環保包裝及可回收性標誌說明進行加強宣導：業者宣稱使用半年至一年可分解、無環境毒性的各種生物可分解塑膠包材及容器作為產品包材，但常並未提供實際證明包材確實能自然分解，仍需改善空間；可回收性標誌常被誤用在許多其他場合，也有改善空間。



圖片來源: One planet 網站

#### 6、2021 誤導性環境訴求預防月成果報告(哥倫比亞工商部消費者保護局)

- (1) 工作重點：在 2021 年 3 月 15 日的世界消費者權益日發起此活動，旨在增進消費者對商品及服務環保訴求的認識，使其了解什麼是誤導性廣告，且讓企業對商品及服務宣稱的環保訴求或廣告負起責任。
- (2) 宣導方式：製作主視覺、影片、一系列的圖像和不同語言的橫幅，與 ICPEN 成員分享，及透過社群媒體傳播，舉辦線上研討會等，傳播成效良好。
- (3) 2022 年預防月主題規劃：金融消費者、弱勢消費者、多層次行銷等。

#### 7、COVID-19 疫情期間消費者保護執法(哥倫比亞工商部消費者保護局)

- (1) COVID-19 疫情在過去的 18 個月間席捲全球，對社會、人類健康、政治及經濟活動帶來重大影響，也引發其他消費者保護問題及執法挑戰。ICPEN 疫情期間執法工作小組於是在 2020 年 12 月 8 日到 18 日間以及 2021 年 3 月初進行掃蕩活動及資料分析，以幫助成員了解消費者權益因疫情受害的類別及資訊，並規劃未來的執法活動方向。工作小組為此向成員分發一份關於疫情第二年執法、消費者教育和監督管理工作的調查問卷，詢問成員國消保機構在疫情第二年期間所採取的執法和消費者教育工作，包括政府監管措施、國內申訴案處理資料，亦要求成員審查其國內申訴案數據，以確定在其管轄範圍內與詐欺及不公平商業行為有關的案件的具體案件數量，以及新出現的消費爭議類別。
- (2) 初步分析：疫情延燒導致旅遊業、教育服務業、金融和保險業、電子商務、手部清潔用品、口罩購買及生活必需品漲價等行業及領域出現許多消費爭議及申訴案。部分 ICPEN 部分成員以去年既有經驗為基礎作好相關處置，然大多數成員今年仍須採取後續行動或執法行動，如進一步檢查和調查、寄發警告等，同時並注重推動消費者保護教育。
- (3) 2020 年底調查及 2021 年初申訴調查比較結果：2021 年旅遊業仍然是因疫情引發消費爭議最多的行業之一，但與 2020 年相較，申訴案數量已下降，因企業和消費者都更能了解彼此的義務和權利。與 2020 年相

比，電子商務、金融、教育、電信及與身份或冒名頂替欺詐及疫苗接種、證明、快篩衍生的爭議案在 ICPEN 各成員國皆數量上升。

- (4) 未來執法目標：加強在娛樂業、旅遊業、穩定商品價格、新冠肺炎快篩及預防新冠肺炎變種病毒擴散等五大領域的執法。

#### 8、COVID-19 疫情期間消費者保護執法(美國聯邦貿易委員會)

- (1) 遠距工作指引：COVID-19 疫情迫使 ICPEN 成員檢視遠距進行消保相關工作的可能性，2021 年 5 月 ICPEN 輪值主席加拿大為此特別舉辦遠距工作研討會，探討如何以線上方式進行市場監督和調查，成員藉此契機分享在疫情期間收集證據，維護安全和保密性及與外界各方溝通的經驗。
- (2) 如何收集證據及資訊：尚需進行線上面談，務必注意文件或證物的隱私或安全問題，並預先為可能發生的技術問題做準備，請同事協助或準備另外的計畫，並能讓相關者參與。
- (3) 維護安全和保密性：確保遠距面談在安全環境進行，勿讓他人打擾或聽見，安全保管資料。確保使用設備的資訊安全。
- (4) 與外界各方的溝通：某些機構設有免費專線，或專用的電子郵件帳戶專門用於與消費者溝通。

#### 9、COVID-19 疫情期間消費者保護執法(阿拉伯聯合大公國杜拜消費者保護局)

- (1) 2020 年 1 月底疫情爆發，杜拜隨即設立危機及災害管理最高委員會。3 月起所有教育機構如學校及商家因疫情關門。為確保食品充足供應及價格穩定，消保署對哄抬價格的商家進行執法並加以宣導，及口罩、消毒劑供應商進行溝通，每日向危機及災害管理最高委員會報告。
- (2) 3 月底杜拜實施兩周封城，禁止民眾非必要外出。4 月導入國家抗疫計畫，並成立應變小組處理與疫情有關的問題。部分商店及營運部門隨後在維持社交距離的條件下重新開放，在 9 月底大多數全部重啟。2020 年年底政府開始推動疫苗施打計畫，廣獲民眾支持。

- (3) 建議：各國政府應採取因地制宜的方式應處疫情，迅速處置並與公私立部門及民眾保持密切溝通，採取行動後須評估行動效益，確保決策透明性，瞭解市場需求並在採取行動前與業者進行充分溝通。

#### 10、 COVID-19 疫情期間消費者保護執法(阿根廷消費者保護仲裁會)

- (1) COVID-19 疫情對全球各國的公共衛生、經濟、社會、政治及文化帶來重大影響。疫情凸顯國家在消費者保護層面的重要性，各國政府應發揮積極策略，確保在特定情況下加強對消費者的保護，且國際合作對消費者保護至為重要。
- (2) 為防堵疫情帶來的限制讓電子商務急速成長，但可能對消費者產生損害的商業行為也因此增加。阿根廷為此開始制定與電子商務相關的法規，注重電子商務資訊揭露、定型化契約條款、付款方式、提款及取銷訂單層面的問題，並進行掃蕩行動，處罰違規業者，同時開發阿根廷虛擬 ODR 系統，提供消費者便利的申訴方式。

#### 11、 COVID-19 疫情期間消費者保護執法(聯合國貿易發展會議)

- (1) 聯合國貿易發展會議負責處理所有貿易和發展相關的問題，也因此成為聯合國系統內消費者保護業務的協調中心。貿易和發展會議得到聯合國大會的正式授權，在 2015 年 12 月通過了一項決議，除其他事項外，批准了聯合國消費者保護準則的第二次修訂。
- (2) 從 2020 年 3 月起，疫情在全球蔓延，聯合國貿易發展會議從全球的消費者保護機構收集很多資訊，並推動新聞傳播工作，以分享消費者保護的最佳做法和新的措施，試圖盡可能地支持發展中國家最小的和經驗不足的消保機構。在 2021 年的政府間專家組會議上，專家討論關於消費者保護、監管措施和應對 COVID-19 等議題，並將重點放在執法、市場監管、宣導活動、新的申訴工具、企業參與及一些特殊的行政措施，如政府為了阻止重要消費品和服務的價格在疫情期間上漲採取的行政措施等。會議結論突顯三大議題：疫情期間電子商務的發展對消費者保護的影響(如何增進消費者信心、平臺責任等)、如何開發更有效的替代

爭端解決機制，及推廣跨境合作對消費者保護的重要性，上述議題都與 ICPEN 的核心工作息息相關。

- (3) 因疫情期間電子商務蓬勃發展，電子商務的消費者保護、消費者產品安全、不公平的問題條款和條件、隱私資料方面的保護議題受到更多關注。疫情也對於弱勢和處境不利的消費者帶來更多挑戰。疫情對全球消費者都造成影響，全球消保機關應交流資訊(如法規架構等)、開發更有效的替代爭端解決機制及加強彼此間的合作，才能對消費者權益提供更完善的保護。

## 12、 訴訟外紛爭解決機制(葡萄牙消費者總署)

- (1) 訴訟外紛爭解決機制 (ADR)是葡萄牙消費者總署的重點工作項目之一。因此，在葡萄牙擔任 ICPEN 主席國期間，葡萄牙提議成立相關工作小組，旨在就 ADR 的特點及其與執法者的關聯進行研究。該研究的主要目標是探討幾個不同司法管轄區的 ADR 系統特長及優點，執法機關和 ADR 實體之間的合作關係，及其在消費者保護領域的實際效益。除葡萄牙外，哥倫比亞、希臘、英國及尚比亞也是該工作小組的成員。工作小組目前正在撰擬問卷分給各成員國，以收集意見。

(2) 葡萄牙 ADR 成立至今已 30 年，期間經歷成長和學習，運作良好。葡萄牙第一個 ADR 仲裁中心是由歐盟委員會結合當時政府和企業力量創建，之後又建立 10 個仲裁中心和另一個仲裁實體，打造出 ADR 網絡。



(3) 葡萄牙 ADR 仲裁中心係由葡萄牙消費者保護總署督導，提供消費者免費

諮詢服務，每年約處理 12,000 件申訴案，百分之八十的申訴案都能透過 ADR 機制解決，效益卓著。仲裁中心運作經費大部分來自政府部門，如司法部。

(4) 葡萄牙 ADR 特點在於自 2017 年針對能源，電信，水等公共事業部門採取強制性 ADR 的做法，及訂定所有廠商有責任在實體店面及網路商店告知消費者 ADR 之義務的相關法規。仲裁中心並與相關機構舉辦訓練活動及演講以爭取經費，並交流彼此的技術及經驗。

### 13、 訴訟外紛爭解決機制(英國競爭及市場管理局)



- (1) 英國的救濟措施(Redress)非常複雜，原因在於許多領域的法規與主管機關重疊。英國消費者能直接向 CMA 及其他主管機構及相關部門申訴，但由於威爾斯、蘇格蘭和北愛爾蘭的分權行政部門也有獨立的申訴處理系統，使情況變得複雜，尚未有統一的系統，可能造成消費者申訴上的不便。
- (2) 英國消費者倘遇到消費糾紛，可以採取私人訴訟解決。許多歐盟訂定的消保法規構成英國的消保法，但目前尚未有具體的消費者團體補救程序，而這可能需要改善。
- (3) 消費者尋求與業者直接解決消費糾紛，若無法解決才尋求以 ADR 處理。
- (4) 因為英國 ADR 及補救措施有很大的進步空間，在英國消費者和競爭法改革的部長級諮詢會議中，關於 ADR 的議題也被提出：是否應該強制某些行業(如航空旅行業)採用 ADR？
- (5) 英國 ADR 因主管機關與執法機關在消費者保護領域權責區分不明，執行情況不良。然而，英國採用 2015 年推出的加強消費者權益措施 (Enhance Consumer Measures)，為消費者尋求補救。然採用此方式 1 年處理的案件數不多，最多只有 20 件，因此確實需要一個更有效的系統，以幫助個別消費者直接進行申訴及尋求補救。

#### 14、 訴訟外紛爭解決機制(德國司法與消費者保護部)

- (1) 德國運用 ADR 處理消費者與企業間金額較低的糾紛。聯邦司法與消費者保護部負責收受所有案件，再交由不同部門處理，為德國消費者建立起完善的保護網。ADR 對消費者來說快速、簡單，且不需要有律師等法律代表，一般每年處理 22,500 個案件。但在大多數情況下，企業不願意參與。
- (2) 改善方式：透過德國商業公會要求成員加入三個 ADR 系統，加強對企業及消費者宣導 ADR 優點等。

#### 15、 訴訟外紛爭解決機制(尚比亞公平交易委員會)

- (1) 尚比亞 ADR 發展現況與英國情況類似，原因在於許多領域主管機構及法規的重疊。自 90 年代以來，尚比亞 ADR 的處理結果包括和解 (Settlement)、仲裁(Arbitration)及緩解(Mitigation)。
- (2) 在企業選擇 ADR 的情況下，消費者得到快速的補救，對雙方而言都節省時間與金錢，也提供了對仲裁員和程序的靈活選擇。然而 ADR 的缺點在於，倘若企業選擇或操作 ADR 錯誤的情況下，該案件的結果或違規情形大多不會被公開。
- (3) 尚比亞公平交易委員會大力推廣 ADR，試圖使企業經營者看到該制度的優點並參與其中。

#### 16、 人工智慧與數位平臺(Leonardo Vanneschi 教授, 里斯本諾瓦大學)

- (1) 葡萄牙政府幾年前決定為人工智慧計畫提供資金，期能協助施政，此計畫共有三個合作夥伴，由我們-資訊管理學院領導，與里斯本大學心理學系及葡萄牙消費者總署一起合作。這個計畫主要目標是創建一系列消費者過度負債的描述模型以及預測模型，當然需要透過人工智慧來進行。透過描述模型，我們可以對過度負債問題提供一些看法，幫助我們理解過度負債的消費者群體，他們決策的原因和實際動態。對消費者的概況進行分層和歸類後，我們更能了解這些消費者的行為、特徵，以及為何導致這些過去曾發生於美國的嚴重問題。我們想預測問題，或者預測一個人會有什麼債務、為何發生，以及什麼時候發生。經由人工智慧所產生的模型，引導我們更適切理解成因。
- (2) 我們想要產生可靠且視覺化的結果，未來的目標是開發以簡單的方式整合這些模型和演算法的平臺，以便公部門能以簡單的方式獲得這些知識和工具。長遠來看，可帶來關於心理學研究的貢獻。我們希望使用這個平臺來改善面臨過度負債問題的個人和家庭，亦即所謂的消費者債務糾紛解決方案的系統。
- (3) 2021 年 12 月仍是我們計畫執行的中期階段，我們相信更佳的结果會到來，目前還有兩年的工作要做，未來兩年的主要目標之一是製作更強大的、預測性和描述性的模型以及能夠生成它們的所有演算法，並讓每

個人都可以輕鬆使用，至少從事公共管理工作的人而言如此。兩年過去了，我們已經有了些初步成果。此項工作由兩個主要部分組成，即數據收集，然後通過人工智慧進行數據建模。過度負債是當今衡量貧困的一個因素，通常隨著經濟緊縮而增加。全球超過 7.8 億人，約世界人口的 11% 生活在貧窮線以下。2017 年，在葡萄牙約 260 萬人生活在貧困線以下，或面臨貧困的風險。

- (4) 我們討論的是疫情流行前的數據，家庭負債過多，主要是因為經濟危機引發，這是人們因危機而失業的典型案例。除了失業之外，當然還有經濟危機導致的減薪。我們必須關心小家庭，這些在經濟不算貧窮的人，卻是經常使用信用卡並且信用控制能力較低的人。我們強烈懷疑這個群體的產生主要由強迫消費導致。葡萄牙的社會經濟危機，肯定會讓家庭財務更加脆弱，但不能視為過度負債案例的直接或唯一原因，即使葡萄牙經濟復甦，也不一定能讓過度負債家庭減少。

#### 17、數位平臺的責任(歐盟委員會執法與消費者處)

- (1) 歐盟目前正對數位平臺管理，進行大量更新工作。我們有兩個主要工作重點，第一個工作鏈是歐盟消費者法體系的現代化，第二個工作鏈是我們目前正在制定一個新的管理計畫，涵蓋四個在歐盟市場內的數位服務項目。歐盟消費者法的第一個工作鏈上，我們有所謂的現代化指令，這是歐盟立法者於 2019 年通過的一項法律文書，目的是對現行歐盟消費者法進行針對性的修正，以加強執法並使其現代化，特別是，這涉及數位平臺法律上的義務，如禁止虛假的消費者評論、贊助商、搜索結果和搜尋排名參數，以及有關價格個性化定價等資訊揭露之義務。這項立法改革將於明年 5 月 28 日起在整個歐盟市場實施，歐盟委員會可能將在今年 12 月發布指導文件，幫助成員國申請加入未來歐盟消費者法現代化的新規則。
- (2) 最近，我們在歐盟啟動了一項廣泛的省思，就我們是否需要制定額外的消費者法或其他行動，以確保線上和線下的公平。目前，我們還在對數位環境中的不公平商業行為進行研究，該研究著眼於黑暗模式和對個

人化體驗的不當操縱行為，即將納入歐盟數位平臺法律框架、我們新的數位服務規則手冊的第二個工作鏈，主要基於歐盟委員會在 2020 年底的一項所謂的數位市場法的提案。該立法提案目前正在與美國立法機構、歐盟理事會和歐洲議會進行談判。《數位服務法》的目的，是更新電子商務指令，為歐盟市場的數位服務提供更清晰的規則，使消費者和企業在線上和線下都受到保護，創造公平的競爭環境，可在整個歐盟市場執行。

- (3) 《數位服務法》與當前法律框架的主要區別，即現有電子商務指令僅適用於歐盟內數位服務提供者的交易，但《數位服務法》將適用於所有與歐盟有實質關聯的數位服務提供者，當然，這將影響不在歐盟境內的數位服務提供者。服務廠商若在歐盟境內擁有大量用戶，他們將適用於《數位服務法》。
- (4) 《數位服務法》主要做兩件事，除了維護了當前電子商務指令中的監管特色，但又增加了一個額外的重要元素。它在當前法律框架中維護的核心之一是：不容許數位服務提供商可對其傳輸內容合法豁免其責任；其二是，數位服務提供商有義務為其所傳輸或傳播內容的合法性，接受政府監管。
- (5) 數位服務提供商的責任將在框架中被補充強化，這將是一個分級制的責任框架，數位服務提供商將根據其類型和規模，承擔越來越多的責任。《數位服務法》區分成 4 種不同類別的數位服務，中介服務和簡易中介服務、託管服務、線上平臺和超大型線上平臺，並且賦予越來越多的調查義務和責任。
- (6) 從消費者保護的角度來看責任框架，有些企業責任會對消費者保護產生重大影響，我想簡要介紹這些責任。第一個是所謂了解您的客戶原則。這項義務，係要求線上平臺審查在其平臺上銷售商品的零售商。這是一個強大的預防工具，因為它可以防止線上詐騙，而且為消費者提供更合規的數位環境。第二個原則，這是平臺在設計界面上的義務，以使零售商在平臺上能夠遵守其資訊揭露義務和歐盟消費品安全法。第三個原則是通知和行動，是在可能遭遇非法內容時啟動的機制。如果已經違反

消保法規，框架要求具備一種協調機制，線上平臺或託管服務提供商應能詳細說明當接收到非法內容通報時，需要採取的動作。最後則是透明度規則，是有關於線上廣告和薦證系統。

- (7) 相關修法提案正在協商中，預計很快獲得歐洲議會的決定。下一步將是委員會和歐洲議會之間的三方討論，這些討論於 2021 年初開始，並且從 2022 年 1 月 1 日起由歐盟理事會輪值主席法國接續完成。法國已經明確表示，他們將儘快促進完成修法。

#### 18、數位平臺的責任(國際消費者聯盟, CI)

- (1) 關於平臺責任的重要性，這不僅是歐洲的問題，下一代消費者已強烈表達了這項工作勢在必行。最近我們的理事會舉行了領導層對話，來自 100 個國家的領導層聚集在一起。消費者權益宣導者，普遍認為需要迅速採取行動。我要分享的是我們工作的幾個例子，然後是迴響，我們身為全球消費者權益宣導者，應該探討的問題，並尋找雙向對話。CI 被邀請參加達沃斯年會，我希望看到消費者權益宣導者們的工作成果能更顯著被展現。
- (2) 線上產品安全方面，應探索不同類型的平臺和的不同責任。我們最近發佈線上產品安全指南，這是世界各地消費者研究的成果。消費者要求做出改變，越來越強烈，而我們沒有看到一個妥適解決問題的回應。我們針對消費者權益的調查，也凸顯類似的內容，只有 12% 的平臺設有專門的聯絡資訊，以便通報不安全產品。此事推動了指導方針的修訂，這些指導方針，將在日內瓦的部長級會議發布，並支持開展全球對話的網路研討會。
- (3) 我想說平臺的職責是廣泛的，世界各地的消費者權益倡導者都認為他們應該承擔更大的責任和義務。這些職責圍繞合規性和問責制，首先便是防止不安全的產品進入市場。這種積極主動的做法至關重要，一旦不安全產品出現，就要根據產品的資訊進行識別和刪除，確保有關不安全產品的資訊不再保留，

- (4) 再來談談個性化定價，這是我們在六個國家進行的另一項研究，著眼於平臺利用消費者資料的方式。雖然仍處於研究過程中，但我們發現同樣的服務，價格要高出六倍，我很難理解為什麼這樣的事情會發生。然後我們甚至橫跨多洲，試圖了解這些事情，為什麼存在這種價格差異以及防止市場上真正不當訂價行為的方法。我們期待相關研究調查分享更多關於這方面的資訊。
- (5) 我想在世界消費者日指出另一個領域，即數位金融服務。今年，我們透過會員推動解決塑膠污染問題，影響了 3100 萬消費者。2022 年，我們將專注於數位金融。我們認為這是平臺責任的關鍵領域。我們將在世界消費者日、亦即 3 月 14 日和那一週舉辦一次峰會（目前規劃），然後啟動一個加速器，我們想讓消費者權益倡導者擁有最多新訊息，並進行正確的對話，並分享消費者的回饋意見。我很高興聽到願意參與制定數位金融願景者的意見，越來越多人看到對平臺責任的需求，每個利益相關人在市場中可採取的行動可以非常多樣。
- (6) 我們可以做很多事情來確保消費者被賦權並有信心，讓消費者保護符合時代的需要，特別是未來 10 年的永續發展，能隨著第四次工業革命推進。企業傾聽聲音不僅僅是因為必須，而且因為有機會獲得更多的信任，在市場上實現更大的永續與成長。

#### 19、為平臺責任設立基準(荷蘭消費者與市場局)

- (1) 我將簡要介紹一下數位平臺小組迄今為止在任期內所做的工作。首先，這個小組是上屆加拿大主席任期內工作小組的延續，是一個專注於數位平臺的小組。最終產生了我們的報告，描繪了不同司法管轄區的有關數位平臺的相關立法、指導與執法情況。您可以訪問 ICPEN 網站，看到該報告，以及不同機關的意見。數位平臺小組由荷蘭和墨西哥領軍，由比利時、哥倫比亞、匈牙利、紐西蘭、挪威、波蘭、葡萄牙、英國、美國和瑞典組成。
- (2) 數位平臺小組現階段的兩個主題，是平臺對協力廠商行為的關係，以及數位平臺的責任和義務。按照前面的章節，依序完成案例選擇、聚焦和

調查、證據收集、救濟措施，生成數位平臺的章節，提供會員作為處理數位平臺業務的參考。有一些會只會發生於數位平臺的問題，在平臺中非常普遍，我們認為這些問題應該在下一章中討論。該小組賦予了平臺責任，更具體的問題，包括平臺的透明度和資訊揭露義務，又譬如介入消費者與賣家間的互動等，這關乎與平臺、法律框架以及消費者保護機構須遵循的法律框架。

## 20、 為平臺責任設立基準(英國競爭及市場管理局)

- (1) 首先要說的是，在過去幾年中，平臺上出現的誤導性內容，我們遇到了各種不同案例。我們因應了 Instagram 上名人的隱藏線上廣告，也已經解決了虛假交易評論的問題。我們還有一個正在進行的案例，研究亞馬遜和谷歌是否採取了足夠的措施來防止平臺上的虛假評論。
- (2) 平臺開始徹底改變我們的生活，以及我們與朋友、家人聯繫的方式。我們找資訊的管道、我們所拍攝的、表述的、分享的或想出售的任何東西，比起以前有了更大的能見度和影響力。雖然對我們所有人都有利，但也對壞演員有利，他們比過去更容易相互勾結，也能比過去更有效地瞄準受害者。從消費者保護的角度來看，虛假評論、無標籤代言的欺詐廣告，現在更具影響力，利潤也更高，但真的很難識別和解決。我們把重點放在了壞演員身上，我們採取執法行動來打擊假評論員、網路名人等影響者，以及促成這種類活動的行銷公司。我們可以透過查察達到更大的威懾力，但如果您想阻止不良行為者和諸如此類的行銷活動，我們認為這還不夠。真正的問題是，不當行銷可賺很多錢，且你想對付的每一個壞演員，都會有其他人來取代他那個位置。因此，我們越來越關注平臺及其職責。
- (3) 消費者評論在線上購物中有非常關鍵的作用。如果您會閱讀商品評論，人們可以決定是否購買，無論是否先參考評論。有人慎重地告訴我，當我線上工作時，永遠不要聽從評價，它們都是假的、不可靠的。即使您不查看評論，它們在您看到的商品描述內容中也有非常重要的作用，因為基本上這些影響也包括產品的排名。當您在 Google 上搜尋最好的水

電工或在 Amazon 上搜尋一套耳機時，您看到的企業或產品，往往是評價得分最高的產品。如果經營一家企業，您沒有得到任何評論，甚至沒有平庸的評論，可能在沒人會看到，因此虛假評論成了非常重要的行銷工具。從本質上講，其實原本該是對消費者有利的東西，他們只要去看排名的頂部，這樣就可簡單地找到他所期待的商品。

- (4) 2016 年和 2017 年間，我們曾開展了一系列執法，重點針對線上評論。我們對一家行銷公司執法，這家公司僅發布對產品的正面評價而不發布任何負面評價。因此，我們要求停止這些狡猾的做法，並明確解釋法律。雖然我們得到了一些糟糕的頭條新聞批評，但我們真的意識到該認真處理假評論。我們需對平臺提出更高的要求，並鼓勵他們承擔更大的責任。我們查看了網路評論的整個運行週期，以及它最初被排定的時間，確認假評論會如何在虛假評論市場搗亂。我們發現了兩個虛假評論的市集，您可以在 e-bay 上搜索和購買虛假評論，就像在 Facebook 上購買二手唱片或沙發一樣，我們目睹了用戶聚集在 Facebook 群組中交易和安排虛假評論。
- (5) 我們還關注評價網站作業標準流程，我們想了解評論網站在保護消費者方面是否做得夠好，也就是他們在偵測、調查和刪除虛假評論方面做得夠不夠。從本質上講，英國法律是否可以用來處理關於平臺的問題，並在必要時採取執法行動。通常平臺得知政府依法要求他們採取行動，他們會拒絕，然後說他們對內容不負責任，法律並沒有要求他們云云。法律沒有對他們施加一般的監控義務，因此他們只需要處理非法內容，一旦他們被告知後，需將其移除，這是他們的一貫立場。
- (6) 在 Facebook 的案例中，我們找到了 Facebook 的 16,000 個 Facebook 群組，許多有超過 1,000 個使用者。以上所謂通知後即下架的方式，Facebook 原只處理 CMA 的要求，或一些不可能再發生的案例。我們提醒他們注意後，Facebook 同意並承諾，將採取一些步驟來處理這個問題。他們同意為交易活動實施假評論的自動檢測，基本上他們有機器學習和人工智慧來梳理他們的網站，並識別那些內容。他們還承諾可暫停和禁止屢犯者，因此假評論者將可被停止權利並可加以追蹤，這是一切



的關鍵，讓我們雙方意見達成一致。我們已承諾 Facebook 在線上進行定期溝通，以確保以上步驟有效運行。

- (7) 我敢肯定，即使是與我們適用類似法律的歐盟當局，也可能不同意我們對法律的解釋，但我們必須處理面臨的政策問題。平臺創造了一個被不良行為者發揮的空間。他們擁有關於發佈內容和發布對象的完整數據，確實擁有遠大的前景。因此，當考量所有這些因素後，我們決定使用現有的資源來嘗試實現最高等級的消費者保護。我將嘗試提出一些普遍的原則。首先，我認為平臺內部須建立有效的通報機制，任何遇到有害內容的人都可以通知平臺，這比較沒有疑義。第二個議題較具爭議性，那就是我們認為平臺應該主動實施保護措施來識別有害內容。他們可能有一系列篩檢程式，過濾他們不希望在網站上銷售的商品，這樣就不能有這些產品的假評論和廣告。更難做到的，便是社群媒體網站。社群媒體如果想處理更多有害內容，則需要對已上傳到他們網站上的內容進行檢查。第三個原則，我認為也是有爭議的，當我們意識到非法活動或疑似非法時，平臺應該對其進行調查，無論是通過協力廠商還是自己去檢查。第四個原則，我認為不會有太大爭議，那就是需要適當有效的制裁對付壞人。
- (8) 如果平臺試圖在市場上查處有害的線上內容，或取締一個交易者，不允許他們列出該產品，需要非常強大的權力，這會讓平臺感到有點惱火，但我們認為這點特別重要，當平臺建立了一個流程，他們需要經常檢查它是否有效。那些試圖開展不法活動的人，總是在找新的方法，且總是會領先一步。相對來說，平臺也需要檢查其網站的前端，確保他們正在處理的內容，以及他們所放置在平臺的工具都良好運作。

## 參、心得與建議

### 一、思考疫情下如何降低其對重要消保業務之不利影響：

國內在 2021 年中曾因疫情致機關學校大規模實施分流與居家辦公，此種情況下，如何讓內部或外部會商、協調督導、消費者服務順利運行，有賴妥慎因應。上述期間，不僅各地方政府之現場消費諮詢服務和消費爭議調解一度暫停，甚至法院亦停止受理民事訴訟案件。少數縣市不得不試辦視訊協商，減少積案壓力。以本院消保處而言，對於一些需橫向聯繫之工作，譬如聯繫會報或實體活動等，僅得停止或改為其他方式辦理；又如勞務採購等無法單靠線上簽核之業務，所需作業時程亦大幅增加，常需留待權責主管或承辦人輪流至辦公室辦公之時間方得有所進展，效率降低在所難免，人民日常生活和政府施政確實都受到疫情很大影響。

除期待疫情獲得控制外，設法降低重要業務所受衝擊，則為疫情期間可冷靜思考的事項。不妨先考慮哪些業務重要性較高而須設法維持，其次是人員與設備之整備，以利快速機動調整適應遠端工作。可參考美國 FTC 之實務經驗，為線上會談可能的技術問題做準備，透過同事協助或準備備援計畫，考量如何讓相關人士參與，確保遠距會談在安全環境進行，維護資訊安全等。單位之業務在居家辦公環境下要如何遂行，遭遇到那些問題、要如何因應處理，需各業務主管單位自我檢討。

### 二、外國替代性消費爭議處理實務，可供改進國內爭議處理機制成效之參考：

從英國、德國和葡萄牙等國替代性消費爭議處理機制(ADR)的實務經驗，可發現一些共通的問題，包括目的事業主管機關與消保機關在消費者保護領域權責區分不明(且地方亦設有獨立之申訴系統)。ADR 對消費者來說快速、簡單，通常並不需要法律專業人士協助，可惜多數情況下，企業並不願意參與。葡萄牙則是對能源、電信、自來水等公共事業部門，採取強制設立 ADR 的做法，並要求廠商須在實體店面及網路商店告知消費者 ADR 資訊。

觀諸近鄰如日本、韓國及中國大陸(含香港、澳門)，消費爭議處理均透過政府經費支持之行政法人為之，而不是由政府機關透過行政權介入私權糾

紛，其理念與我國有很大不同，理論上發生於我國消費爭議可有較大機會獲得妥處，惟相對地，是消費爭議處理可能受到民代或媒體關切，抑或主政單位須站在保護消費者立場，可能導致業者質疑調解機制未盡客觀公平而更無意願參加；其次，倘爭議處理佔用過多消保單位的執行能量，勢必影響到市場管理等事前防範機制的人力與資源投入。面臨消保行政機關人力難以擴增之處境，疫情下消費爭議案件數復持續暴增，更是雪上加霜，國內現有 ADR 如何調整以改善成效並長久運作，恐需思考對應之規劃。

國內現有一些產業界之 ADR 機制，譬如旅行業品保協會、金融消費評議中心，運作成效均十分良好，而電信服務亦將有爭議處理機制，政策上是否可思考去推動重要特許事業設立 ADR? 全國 ADR 系統如要擴大，還可整合哪些資源?例如網路拍賣平台的客服是否可整合入 ADR?可否進一步賦權優良消保團體積極從事爭議處理(例如給予經費支持)，非屬消保團體之第三方(如律師協會、企業團體)是否能允許其調處消費爭議，乃至民間 ADR 可否收費等，似可多元探討。

### 三、從環保不實廣告探討我國消費者保護與公平交易業務之聯繫與合作：

針對業者宣稱綠色或環保之不當行銷(簡稱漂綠)，雖未威脅人體健康安全，多年來卻頻頻出現於國際會議以及歐美等國發布之新聞資訊當中，可說是許多國家長年關注之重點。國內消費者對於業者漂綠行為，較關切部分乃業者是否藉環保之名而提高售價。過去曾有民間團體對洗衣粉補充包售價較罐裝更高，質疑其合理性。隨著永續發展的概念日漸普及，現今消費者多能理解做環保不等同節儉或省錢，商品之包裝、再利用或回收，都很可能需要增加費用，而讓消費者增加支出。國內涉及漂綠業務的主管機關，包括公平交易委員會與行政院環保署等，亦屬於廣義之消保業務範疇。近期公平交易委員會為某廠牌空氣清淨機「節能標章」過期而於廣告宣稱爰處以罰款，乃屬漂綠案例之一，但多為零星個案，觀察國內情況，似非消費大眾關切之重要議題。

鑒於 ICPEN 重要會員(如英、美、澳等)其機關職掌重在市場秩序管理，而企業濫用市場地位或不當行銷等方面之執法實務，較接近我國公平交易委員會主管項目，因此，公平交易委員會所參與之競爭法等國際事務，是否亦包括諸

如漂綠等議題，本院消保處身為 ICPEN 我國窗口，恐需多加瞭解，似可多加研析公平交易委員會近年出國報告與國際研討會資訊，並視需要與該會國際業務主辦單位溝通，藉此確認 ICPEN 或 UNCTAD 之重要業務資訊，均能為主管機關充分掌握。

本院消保處為行政院消保政策規劃與協調之幕僚，嚴格來說，實無自行對違反市場交易秩序業者執法之權限，亦非公平交易業務之主管機關，因此於出席 ICPEN 會議時，對類似本屆大會所探討之漂綠、多層次傳銷等主題，倘要分享執法實務經驗，實有難處。對此因應之道，一向仰賴出國人員會前蒐集相關主管機關資料，方可望在會議中有所交流。因此，建議日後宜持續深化本院消保處與公平交易委員會在國際業務方面之合作，或可從國際消保資訊分享做起。