

出國報告（出國類別：其他-視訊會議）

出席 2022 年國際消費者保護執行網絡
ICPEN 春季大會
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：2022 年 5 月 25 日至 5 月 27 日

報告日期：2022 年 8 月 23 日

報告摘要

報告名稱：出席 2022 年國際消費者保護執行網絡 ICPEN 春季大會會議報告

頁數：28 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：2022 年 5 月 25 日至 5 月 27 日 出國地區：中華民國/臺灣

報告日期：2022 年 8 月 23 日

關鍵詞：

內容摘要：

ICPEN 2021 至 2022 年輪值主席係由葡萄牙消費者總署擔任(任期 2021 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日)。2022 年 ICPEN 春季大會，於本(111)年 5 月 25 日至 27 日採視訊與實體混合會議方式舉行，研討主題包括：多層次傳銷、有效執行網路掃蕩、不公平契約條款、線上不實評論等。本次大會透過分享 ICPEN、GPEN 和 OECD 的網路掃蕩實例，深入探討進行有效網路掃蕩的實際情況。與會者分享經驗和最佳做法，提高各會員國使用網路掃蕩作為有效調查工具的能力。大會還探討了電子商務領域中不當營銷手法對消費者的影響，並分享識別暗黑模式的工具，建立案例資料庫和進行案例研究。除此之外，對於漂綠不實廣告，也舉出了很多實例和執法成果。他國協調監督跨國大型平台之做法，可供我施政參考。

目 錄

壹、會議目的.....	3
貳、會議過程.....	4
一、議程.....	4
二、會議資訊概要.....	7
參、心得與建議.....	27

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。ICPEN本屆任期(2021-2022年)係由葡萄牙消費者總署擔任主席,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,因此邀請會員國分享最佳做法,在數位經濟、消費模式不斷變化的環境中,採取共同行動。因COVID-19疫情緣故,自2010年以來,大會均採視訊方式召開,葡萄牙主辦本屆(2022年)春季大會,首度採實體與視訊混成方式召開。

本次於2022年5月在里斯本舉行的高階會議和春季大會(視訊/實體混成會議),研討議題包括:多層次傳銷、網路掃蕩不實廣告、欠缺公平的契約條款、線上不實評論與數位平臺責任等。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。礙於疫情嚴峻,本院消保處仍積極派員以視訊方式出席會議,為借鏡他國消保政策與執法經驗,本報告乃綜整會議重點,供施政參考。

貳、會議過程

一、議程

(一)時間：2022 年 5 月 25 日至 5 月 27 日。

(二)地點：葡萄牙里斯本(視訊會議)。

(三)議程(以下為里斯本當地時間，較台灣時間晚 7 小時)：

2022 年 5 月 24 日：葡萄牙觀光商務部主辦之迎賓晚宴。

2022 年 5 月 25 日：

時間	主題	主講人員
9:00-9:15	開幕致詞	ICPEN 主席 Ana Catarina Fonseca
9:15-10:45	第 1 場 多層次傳銷	主持人：John Sheeran (愛爾蘭 CCPC) 分組報告人： Dariusz Łomowski (波蘭 UOKiK), Paul Hanna (愛爾蘭 CCPC), Sophie Ridoux and Roy Matthan (紐西蘭商務委員會)
11:05-12:35	第 2 場 如何有效執行網路掃蕩	主持人：Nicholas Heys (澳洲 ACCC) 分組報告人： Rosie Kendall (英國 CMA), Michael Maguire (GPEN), Jisook Yang (韓國 KCA)
13:35-15:05	第 3 場 暗黑契約條款-市場掃瞄與標定對象	主持人：Jean-Pierre Bornais (加拿大 CB) 與 Sanita Gertmane (拉脫維亞 CRPC) 分組報告人： Gareth Jamieson (澳洲 ACCC) Jean Pierre Couchot (智利 SERNAC) Siemen Spinder (荷蘭 ACM), Vedran Lesic (英國 CMA) Emanuel Alijaj and Margarita Touch (歐盟委會 EC), INDECOPI and Edgar Tito Ventura Neyra (秘

時間	主題	主講人員
		魯 SBS)
15:25-16:55	第 4 場 查核線上不實評論	主持人：Angelo Grieco 與 Benedikt Willmer (歐盟委員會 EC), Stacy Procter 與 Hui Ling Goh (美國 FTC) 分組報告人： Angelo Grieco 與 Benedikt Willmer (歐盟委員會 EC) Michael Ostheimer 與 Richard Cleland (美國 FTC) Stefano Costantini (英國 CMA) 、Darius Calme 與 Vally Selvarasa(法國 DGCCRF)
16:55-17:00	小結	Fernand Van Gansbeke(比利時 BPW)

2022 年 5 月 26 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

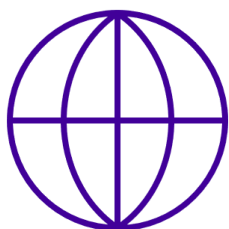
時間	主題	主講人員
		報告人： 1. Dariusz Łomowski, 波蘭競爭與消費者保護辦公室 2. Paul Hanna, 愛爾蘭競爭與消費者保護委員會 3. Máire O' Sullivan 博士, 愛爾蘭芒斯特科技大學行銷與國貿系
23:00-23:15	專題演講：人工智慧與數位平臺	Leonardo Vanneschi 教授, 里斯本諾瓦大學
23:15-23:35	第 7 場 數位平臺的責任	主持人：André Casmiro, 葡萄牙消費者總署 報告人： 1. Cristoph Decker, 歐盟委員會執法與消費者處 2. Helena Leurent, 國際消費者聯盟(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) 如何有效執行網路掃蕩：

- 1、ICPEN 成員每年訂定共同主題，聯合進行網路掃蕩，已成為 ICPEN 網絡的一個長期傳統。近年來，我們也看到各國工作小組單獨進行小型的網路掃蕩。網路掃蕩是執法部門監測市場新問題的重要工具，所需經費不多但效益卓著。本次會議將通過分享 ICPEN、GPEN 和 OECD 的網路掃蕩實例，深入探討進行有效網路掃蕩的實際情況。與會者將通過分享經驗和確定最佳做法，提高各會員國使用網路掃蕩作為有效調查工具的能力。

甚麼是網路掃蕩？



網路掃蕩 (Sweep) 旨在找出網路商家可能侵害消費者權益的不當商業手法跟行為



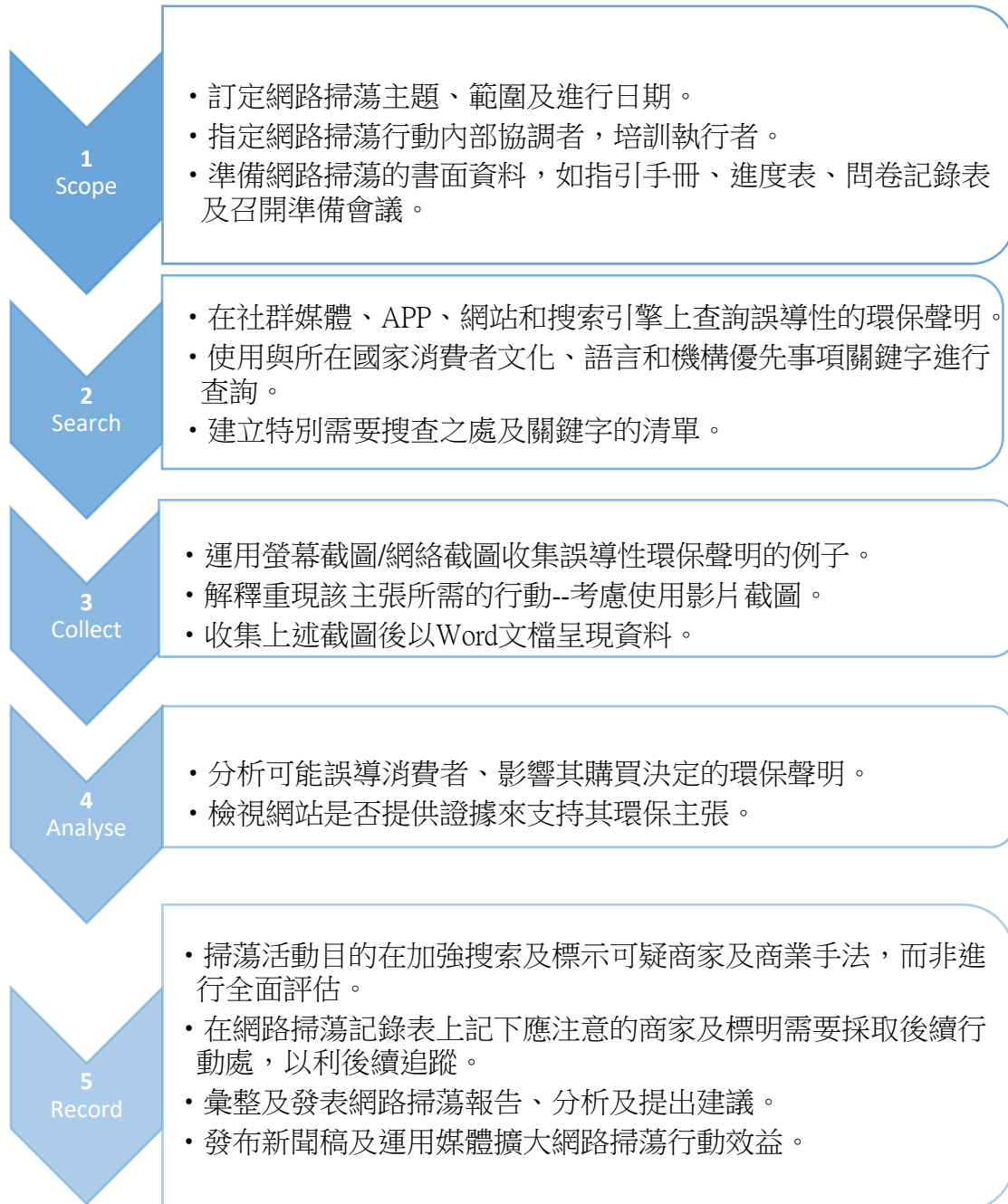
掃蕩者透過網站、APP 和其他媒介進行搜索，以識別潛在的非法或有
害行為



網路掃蕩能提升消費者和機關的消保意識，促使其採取行動，以確保消費者權益不受侵害，進而推動消保宣導及跨國合作之消保執法活動

- 2、ICPEN 近年執行之網路掃蕩活動：2019 年針對不當商業手法進行網路掃蕩：22 個會員參與，清查 1,760 個網站，發現其中 24% 的網站需要追蹤。2020 年針對誤導性的環保聲明進行網路掃蕩：23 個會員參與，清查 507 個網站，發現其中 42% 的網站需要追蹤。
- 3、如何進行成功的網路掃蕩：確立清晰、結果能夠被量化的掃蕩主題、確認主題具備全球共通性、與執行夥伴建立共識、行動靈活有彈性並妥善規劃。

如何進行網路掃蕩



潛在的誤導性環保聲明案例

1. 公司的廣泛說明



內容：碳排放量說明、永續說明和綠色戰略，例如"到 2025 年減少 25%的排放量"。

出處：網站使命聲明、"關於我們"網頁、企業社會責任網頁、廣告。

2. 商品的特定聲明



內容：聲稱產品是可分解的、可回收的，或對環境的影響為零等。

出處：產品頁面、社交媒體、廣告。

3. 綜合聲明

With 30% recycled packaging

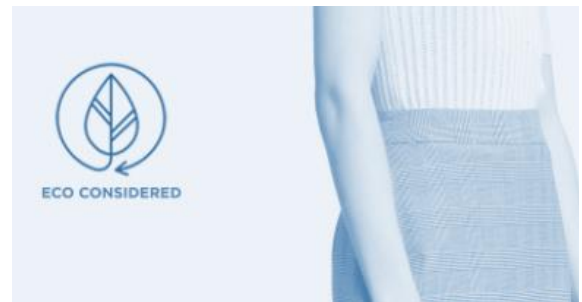
As part of our sustainability journey
Classic Clean packaging is made using 30% recycled plastic and is still 100% recyclable. Just one way in which we are leaving a greener paw print



內容：結合產品及公司聲明，如達成碳中和目標公司生產的環保產品。

出處：對產品或公司的描述。

4. 標示或標章類聲明



內容：標示、產品標章、包裝設計。

出處：包裝圖像、產品介紹頁面。



搜尋引擎

Google Yahoo
Bing
Lycos AOL
Ask



社群網站

Facebook Instagram
YouTube Twitter
LinkedIn



工具

Keywords WHOIS
Google trends

(二)不當營銷手法

- 1、近年來，某些電商網站採用不當的營銷手法，即所謂的「暗黑模式」(Dark Patterns)，可能損害消費者權益，操縱消費者做出意想不到的決定。世界各地的許多消保機構都在研究這些不當營銷手法的商業行為，然而，他們面臨著不同的挑戰，特別是在證據收集方面。本次會議旨在探討電子商務領域中常見的暗黑模式手法，以及它們對消費者的影響，並分享識別暗黑模式守法的工具，建立案例資料庫和進行案例研究。
- 2、電商網站設計可能混淆消費者、誤導消費者作出與其利益或喜好不相符之選擇、或誘使消費者採取某些行動等。利用消費者心理使其購買不需要之服務或商品或透露個資。
- 3、網路不當營銷手法盛行的行業類別：旅遊及娛樂業、社群媒體業 (廣告手法與假新聞)、服務業、因疫情衍生的行業。
- 4、消保機關面臨之問題及需求：缺乏特定法令規範、資源匱乏、無法偵測不當營銷手法、蒐證困難、經驗不足、疫情因素等。

5、建議採取網路掃蕩、加強執法機關合作、分享最佳做法經驗以及教育宣導(下表)。

Recommendations for the future work of ICPEN

Consumer Rights Protection Centre
Republic of Latvia

Coordination and cooperation:	Best practices information sharing:	Information and intelligence sharing:
<ul style="list-style-type: none"> • Sweeps • Enhanced collaboration between regulators and authorities, international policy organizations • Network of behavioral experts within ICPEN • Joint mapping of the detriment of dark patterns 	<ul style="list-style-type: none"> • Educational campaigns • Sharing or funding of empirical research, experiments, surveys, and literature • Sharing of intelligence relating to companies' use of dark patterns • Alerting to the Network on observed conduct online • Sharing data • Developing and sharing tools for direct use by consumers and agencies 	<ul style="list-style-type: none"> • Disseminating and highlighting the work of other organizations • Guidelines on 'dark patterns' • Case studies and best practices catalogue • Webinars on best practices • Trainings and guidelines on specific issues for using different techniques and systems

6、智利經驗：

(1)智利 2020 年曾針對 107 個網站、App 及金融服務提供者進行調查，發現其中 64%的業者採用不當營銷手法，手法包括在沒有警告或提醒的情況下向用戶收取會員費用、催促消費者在時間用完或錯過特價前購買商品、強調產品稀有性、可疑薦證、故意加強想要推行的付費或訂閱方案，以吸引使用者注意等。

Study on DP's prevalence in the Chilean e-co

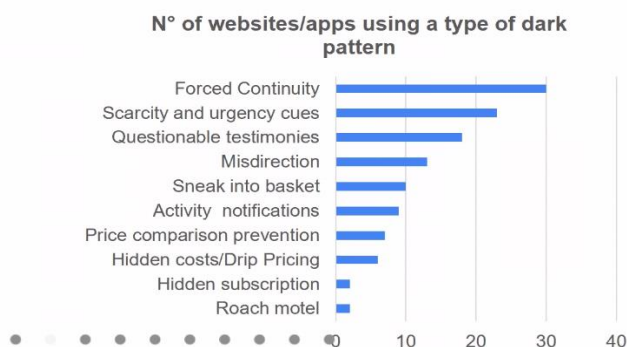


Methodology

Sweep day considering a representative sample of e-commerce websites participating in the Cyberday of 2020.

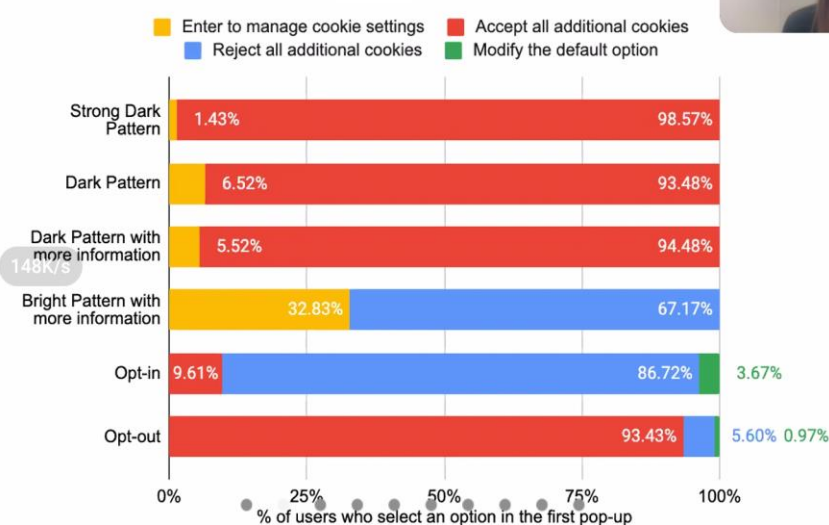
- Sample: 107 websites, apps, and financial providers.

64% apply Dark Patterns



(2)智利進一步針對 72,000 多名電腦用戶進行實驗，研究不當營銷手法對用戶接受使用額外 Cookie 的傾向是否造成影響，發現其中 93%的用戶會受到不當營銷手法影響，在網頁上點選同意使用額外 Cookie 的選項。然而 Cookie 使用不當將會在使用者不知情的情況下遭第三者利用，造成使用者的損害，並侵害使用者的網路隱私。

Experimental Evidence: Impact of DPs on consumer decision-making



(3)若提供消費者更多資訊，採取正當的營銷手法及賦予消費者事前同意選擇權(opt-in)，就能避免消費者點選接受使用額外 Cookie 造成的資安風險。

7、澳洲經驗：數位市場的公平競爭及消保事務為 ACCC 極為注重之工作項目，ACCC 並致力調查網站及平台的不當營銷手法。以 Trivago 為例：

- (1) ACCC 自 2017 年起因 Trivago 廣告誤導消費者對該訂房平台進行調查，2018 年對 Trivago 提告，Trivago 於 2022 年遭澳洲法院裁定，罰款 4,470 萬澳幣（約新台幣 9.29 億）。
- (2) Trivago 早期廣告宣稱消費者能在該平台上輕鬆找到「最優惠價格」，不過 ACCC 調查發現，被列為優先推薦的飯店選項，並非價格最優惠的選項，而與飯店支付給 Trivago 的點擊付費（Cost Per Click /CPC）網路廣告費用高度相關，亦即飯店支付給 Trivago 的網路廣告費越多，越可能被排在前面。Trivago 亦透過運用演算法試圖影響消費者決定。

(3) ACCC 調查指出，93%的 Trivago 用戶點擊網站的次數集中在被 Trivago 優先推薦的飯店選項上，用戶較少注意不被推薦的飯店。

Agency	Room Type	Price
AMOMA.com	One Bedroom Apartment	AU\$227
Booking.com	One Bedroom Apartment Breakfast not included	AU\$299
Expedia	One Bedroom Apartment Breakfast not included	AU\$299
wotif	One Bedroom Apartment Breakfast not included	AU\$299
Hotels.com	One Bedroom Apartment Breakfast not included	AU\$299

(4) 藉由從 Trivago 網站截圖及網站資料蒐證，對調查網站平台的不當營銷手法極為重要，輔以 Trivago 運用演算法及網站物件排列順序確實對消費者選擇有所影響之研究證明，ACCC 成功說服澳洲法院 Trivago 不當營銷手法影響消費者權益並對該平台罰款。

(三)誤導性的環保聲明

- 1、漂綠-業者宣稱某商品為生態友好、綠色或具永續性，但實際上並非如此，誤導消費者認為他們選擇這些產品是在幫助地球。消費者保護機構有責任對企業進行調查。但對漂綠行為採取執法行動存在挑戰，包括應如何辨識誤導性聲明、蒐集評估證據和了解誤導性聲明對消費者的影響。本次會議目的透過分享經驗和實際案例，提高 ICPEN 成員對誤導性環保聲明採取執法行動的能力。

2、案例研究--時尚界的永續聲明

(1) 標榜成衣成分為天然棉質、或衣料可以回收再利用等。

Examples



- (2) 倘若知名時裝公司推出一系列永續性產品，其中一件毛衣被宣傳為「更具永續性」。若再點擊個別產品的頁面，產品頁面上會出現，該毛衣材質為 50%的縲縈和 50%的再生聚酯纖維。業者在網頁下方用小字標註，該商品被推銷為具永續性的，因用於製造縲縈的木材不是來自於瀕危雨林，而是來自人造林地，並使用回收的聚酯纖維。
- (3) 荷蘭 ACM 對於產品永續性的說明要求：
- 明確指出產品的永續性提供的好處。
 - 以事實證明產品的永續性聲明，並持續更新資料。
 - 此項聲明與其他產品、服務或公司的比較必須是公平的。
 - 業者須以誠實及具體方式介紹公司在可持續性方面的努力。
 - 確保產品包裝上的圖樣和標籤對消費者是有意義的，而不是令人困惑的。
- (4) 若網頁上的產品描述和服裝標籤以具體方式說明永續性產品帶來的好處，環保聲明就有效力。關於永續性益處的解釋必須放在聲明的附近，例如在服裝的標籤上和網站的產品說明中。

3、與塑膠袋有關的未經證實的「可生物分解」和「可堆肥」聲明



- (1) 一家販售塑膠袋給超市的公司對競爭對手提告，指稱對方聲稱自己販售的塑膠袋可生物分解，但並未提出證明，且塑膠袋成分含有大量化學物質。
- (2) 秘魯 INDECOPI 要求該公司證實這一說法。被提告的公司沒有回答，也不能證實其主張。INDECOPI 因而對該公司罰款，並請其改正。

4、可回收的咖啡膠囊：

- (1) 2018 年起 Keurig 公司開始在加拿大各地的商店、網路及社群媒體上推銷販賣一次性、單次使用的 K-Cup Pods，聲稱 K-Cup 咖啡膠囊包裝是

Keurig's representations – imagery used of the pods



可回收利用的。然而在加拿大，廢物收集和處理通常由地方（市級或區域）政府管轄，並非全加拿大所有的城市都能回收同種資源。

(2) 調查結果：

- 只有 1/3 的加拿大居住地區的市政住宅回收計劃中包含上述咖啡膠囊包裝的回收。
- 即使住在能回收咖啡膠囊包裝的城市，回收程序的複雜程度也遠超出 Keurig 的說明。

(3) 結論：Keurig 咖啡膠囊包裝可被回收的聲明在加拿大很多地區是錯誤的或誤導性的，因為很多地區無法回收咖啡膠囊包裝。

5、誤導性企業聲明

(1) 英國 Innocent 的飲料公司製作了一支電視廣告，以動畫呈現水獺與人類共存的故事，鼓勵每個人積極拯救地球。



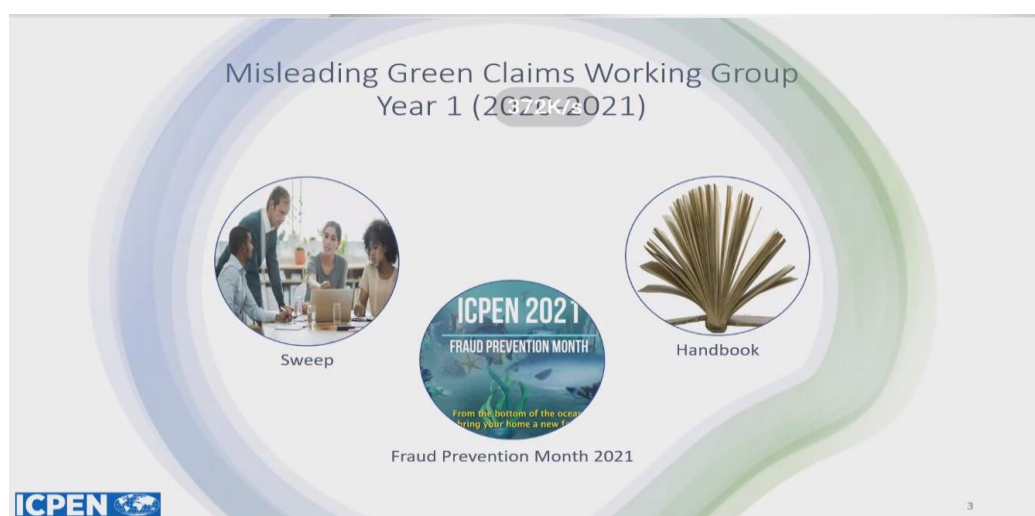
(2) Innocent 為可口可樂公司所有的一個飲料公司。可口可樂公司最近被發現是世界上最大的企業塑膠製造污染者。2020 年，Innocent 公司排放超過 223,000 噸二氧化碳，銷售 2,767,625 個塑料瓶，重量超過 14,000 噸。

(3) 英國廣告標準局認定：水獺廣告暗示 Innocent 公司注重環保，購買其產品對環境有益，然而 Innocent 公司無法證明他們的產品在整個產品生命週期內對環境有正面影響；且他們的飲料瓶原料包括非再生塑膠，生產飲料瓶所需的原料和對這些材料進行加工的程序其實對環境產生不良影響。廣告暗示，消費者購買 Innocent 公司的產品是一種好

的選擇，會對環境產生正面影響，然而事實並非如此。Innocent 公司的這支廣告因有誤導消費者之嫌，在 2022 年 2 月被下架。



6、誤導性環保聲明：全球消費者環保意識抬頭，環保產品商機龐大，讓業者以各式行銷手法吸引消費者購買環保商品，然而並非所有環保商品皆如業者所稱對環境有益。有鑒於此，ICPEN 於 2020 年成立誤導性環保聲明工作小組，並進行網路掃蕩(Web Sweep)，發現網路平台中超過 40%的環保聲明有誤導消費者之嫌。小組並針對漂綠行為執法編寫指引手冊，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。2022 年將持續進行小型網路掃蕩，並加強與 OnePlanet 網絡、聯合國環境計畫(UNEP)、國際消費者組織及各國消保機關的合作。

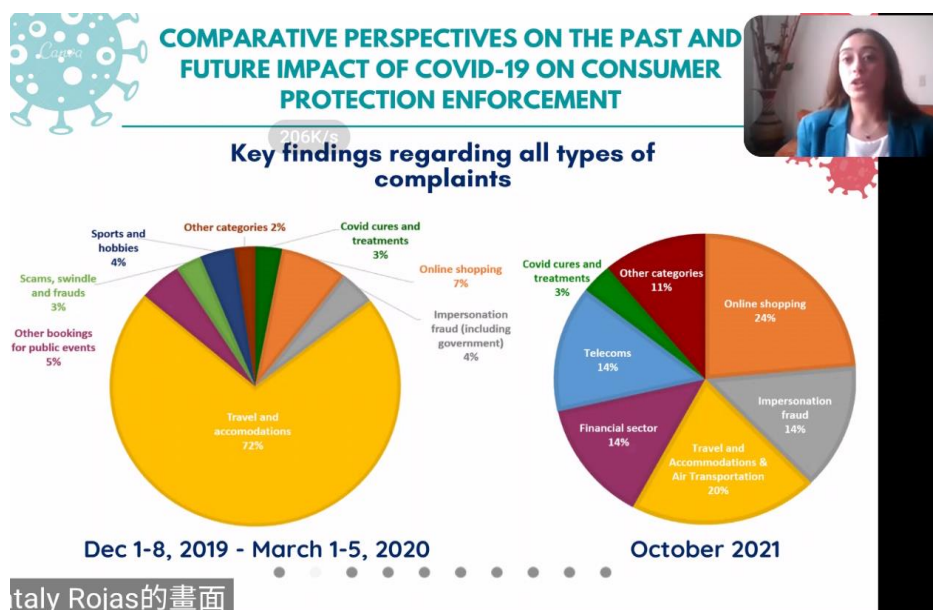


7、未來工作目標：訂定指引、加強消費者教育、提升消費者意識、分享最佳做法實力及強化合作機制。



(四)Covid-19 期間的消費者保護執法工作

1、ICPEN 調查統計發現，2019 年 12 月到 2020 年 3 月，旅宿業的消費問題佔總申訴案例的 72%，至 2021 年 10 月，旅宿業的消費申訴案例下降至總申訴案例的 20%，網購消費申訴案例比例大幅攀升，從 2019 年 12 月到 2020 年 3 月的 7%總申訴案例升至 24%，金融及電信業的消費申訴案例比例則各分別上升至總申訴案例的 14%。因此疫情第 2 年網路購物相關的消費議題成為 ICPEN 重視的工作項目之一。



2、旅宿消費：

(1) 挪威：

- 疫情開始及蔓延的第一年，挪威消費者因政府疫情管制措施造成旅遊受阻或機票住宿取消，卻無法取得補償或退款，而提出大量申訴。
- 為幫助旅宿業度過難關，挪威政府採取協助在破產邊緣的旅宿業延長退款期限由 14 天至 3 個月等措施、加強消費者教育，使其了解自己的權益，並對旅宿業發布疫情期間指引，指導旅宿業應如何在退款上與消費者協調取得共識。

(2) 澳洲：

- 澳洲情形與挪威相似，消費者因疫情管制措施造成旅遊受阻或機票住宿取消提出大量申訴，許多消費者更因透過第三方平台預訂機票或住宿，投訴無門，無法取回取消機票或住宿後的款項，及因取消行程業者是否能收取手續費等問題提出申訴。
- 倘消費者因政府實施防疫措施而遭旅宿業取消行程，在目前澳洲法律框架下，並無法直接要求業者退款，造成消費爭議處理困難。
- 澳洲政府加強與旅宿業者的溝通，從強硬執法方式改為軟性要求業者與消費者協調，為消費者找出能夠取得補償的多樣化方式，並對旅宿業發布疫情期間指引，指導旅宿業應如何處理取消及退款事宜。

3、網路購物：

(1) 新加坡：

- 疫情期間，新加坡消費者網購消費申訴案數量增加，申訴案數量從 2018 年總申訴案的 14% 上升到 2020 年的 24%。與網購有關的常見申訴原因為商品有缺陷或不符合要求，及業者延遲交貨、未全部交貨、出錯貨品。
- 網路電商常用的誤導或欺騙消費者手段：
 - 提供關於營業地點的虛假或誤導性信息：網路廣告聲稱零售商的業務在新加坡有實體店，或零售商網站的 URL 可能故意包含縮寫 "SG" (如 "productssg.com")，讓人以為零售商的總部在新加坡，但事實可能並非如此。
 - 提供關於販售產品的虛假或誤導性聲明：在廣告或網站加入包含與產品有關的聲明，例如品牌、質量、原產國或獲得的認證/獎項。然最終出貨的產品可能是不同的。
 - 提供關於折扣的虛假或誤導性聲明：以品牌產品的特別折扣來宣

傳極低的價格，或以倉庫清倉或關閉銷售等為由，宣傳極低的價格，而這些折扣可能不是真的。

- 為消費者退款和補救提供虛假的聯繫方式：不肖電商可能試圖誤導消費者，向他們提供虛構的聯繫方式(如專線或電子郵件地址)，請他們由此尋求退款和補救。
- 為了強化保護消費者在網購時權益不受侵害，建議採取三方面的措施：
 - 加強消費者教育：提醒消費者在網購前留意電商的營業場所是否有不一致或有問題的說法、研究電商對所售產品獲得認證的說法，並確保該認證來自官方來源、檢查並理解購買條款和條件、及退貨/退款政策。在經過驗證、安全和有保障的電子商務網站進行購買，並盡可能使用第三方支付。
 - 制定新加坡電子商務指引：為新加坡的電子商務市場提供指南，以快速和公平地解決消費者糾紛，並為網購的消費者提供更大的保證。指引所涵蓋的領域包含商家的驗證和可靠性、對消費者提供的資訊、解決爭議的時程規劃、解決、退款和換貨等事項，鼓勵電子商務業者採用。
 - 取締不肖業者：如取締以訂購陷阱侵害消費者權益的網路商家“Fashion Interactive”。消費者與販售鞋子的電商“Fashion Interactive”進行了一次網路交易，業者以強調促銷及折扣價的手法在臉書上刊登鞋子廣告，吸引消費者注意，但並未告知消費者必須向業者繳交月費才能享用購鞋的優惠價。消費者經由一次交易，已經被不知不覺地鎖定在電商的訂購契約上，透過他們用於網路交易的信用卡向該家電商支付月費。因消費者持續投訴該電商，新加坡 CCCS 向法院提出告訴，讓法院禁止該公司繼續採用訂購陷阱手法欺騙消費者，並製作懶人包圖卡提醒消費者注意網購時可能會遇上的訂購陷阱。

WHAT IS A 'SUBSCRIPTION TRAP'?

Consumers make an online transaction with a retailer, only to find out later that they have been unwittingly locked into a subscription contract and end up paying recurring subscription fees to the retailer via their credit/debit card used for the online transaction.

 <p>Often used to make consumers fall into such 'subscription traps':</p> <ul style="list-style-type: none"> • discounts • free shipping • free samples • 'free trial' offers • other promotions 	 <p>Consumers who do not cancel within the 'Free Trial' period:</p> <ul style="list-style-type: none"> • become trapped in subscription contract • are liable to make payments or recurring payments 	 <p>Consumers are unaware subscription fees are involved because errant retailers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • omit key terms & conditions • hide them in fine print or make them not easily noticeable • place them a number of clicks away • use confusing terminology
--	---	---

WHAT SHOULD RETAILERS DO?

- 

PROVIDE CLEAR AND ACCURATE INFORMATION ON PRICE OF GOODS & SERVICES
These include additional costs such as subscription fees at the onset of the advertisement or display.
- 

DRAW CONSUMERS' ATTENTION TO KEY TERMS & CONDITIONS OF SALE/PURCHASE
Retailers should make them prominent, accessible and easy to read.
- 

ADOPT 'OPT-IN' APPROACH FOR SUBSCRIPTIONS
Allow consumers to actively 'opt-in' by ticking a box that is un-ticked by default.
- 

STATE SUBSCRIPTION TERMS CLEARLY AND UPFRONT
Any fees involved, including recurring ones, should be stated clearly and upfront.
- 

INFORM CONSUMERS BEFORE FREE TRIAL ENDS
Before a free trial ends, retailers should notify consumers when they will be charged and provide clear information on the cancellation process.

INFOGRAPHIC BY COMPETITOR AND CONSUMER COMMISSION OF SINGAPORE

- 結論：
 - 越來越多的消費者因疫情影響採用網購，並預計將繼續網購。
 - 無論是實體店還是電子商務業者，都應該向消費者提供有關其商品或服務的準確資訊，並以明顯及清楚的方式說明這些資訊。
 - 隨著電子商務平台設計方式和演算法的日益複雜化，電子商務中的不公平做法可能會逃避檢查和執法，誤導或欺騙網站使用者做出非預期的、可能有害的選擇。
 - 消費者保護機構需要繼續監測和研究當地和全球的電子商務做法，制定適當的應對措施，以保障消費者權益。

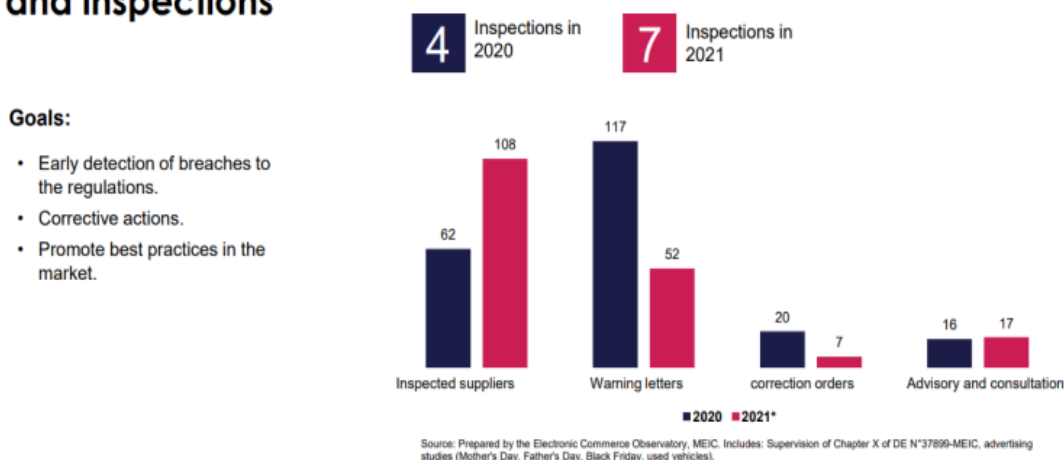
(2) 哥斯大黎加：

- 疫情期間，哥斯大黎加的電商銷售額成長了 48%。至少有 23% 的網路用戶經常在電商平台購物。疫情期間，消費者的網購偏好從購買科技產品和服裝轉向購買食品、生鮮產品以及衛生用品。

- 為保護網購消費者權益，哥國在 2020 年及 2021 年對網路電商進行查核：查核結果發現：網頁未顯示商品以前的價格或提供的優惠、供應商資訊不清楚、使用沒有任何比較基礎的比較性廣告等。許多電子商務網站並採用不當營銷手法(Dark Patterns)。



Market studies and inspections



- 疫情期間出現許多新興電商，但並非所有電商都了解消費者保護法規。疫情也影響了許多企業的營運模式，許多企業擴大網購服務或採用新的送貨及貨款支付方式。
- 未來盼 ICPEN 成員提出各國消保機構在後疫情時代優先處理的議題，如網購、詐騙及旅遊娛樂產業等，並發掘消費者在後疫情時代面對的其他新興議題。

(五)數位平台責任：

- 1、ICPEN 數位平台工作小組有 18 名成員，由荷蘭與墨西哥主導，任務是收集和分享數位平台相關主題的知識和最佳實務做法，提高會員對數位平台執法行動的有效性。
- 2、小組完成的書面報告，是向 18 個會員諮詢後，提出一般性的見解，其諮詢項目消保的法律框架、平台對資料保護的義務、主管機關的行政指導、主管機關的介入方式等。具體的調查主題選包括：
 - (1) 平臺對協力廠商行為應負的責任。

- (2) 數位平臺與執法機構的合作。
 - (3) 社交平臺的使用者條款，包括除外責任。
 - (4) 數位平臺的管轄權問題。
 - (5) 用於行銷目的的資訊策略和應用。
 - (6) 數位平臺的行銷實務，包括使用黑暗條款和對弱勢族群不當行銷。
- 3、在資訊揭露方面，要關注的是：
- (1) 明確揭露是商品或服務的提供者，或是第三方平台。
 - (2) 平台需要向消費者提供資訊，對出賣人採取的政策也要透明化。
 - (3) 教育消費者和企業經營者，讓他們能夠適當行使各自的權利和義務，在發生消費糾紛時，直接解決。
- 4、法遵的設計機制：
- (1) 平台應透過設計使用者界面、工具、系統和流程，以確保交易者能夠遵守法律規定的義務。
 - (2) 與平台保持溝通，可以解決廠商的侵權行為，讓消保法規進入平台內執法。
- 5、國際合作：數位環境對消費者保護帶來了新挑戰，消保法的權限通常僅侷限於自己的管轄範圍，但平台在全球運作，跨境合作至關重要，可以進行不同方式的國際合作，例如透過國際組織、多邊機構來促成相關協定等。
- 6、證據蒐集：
- (1) 數位足跡是一切的基礎。
 - (2) 確保應用的蒐證技術可保持證據的完整性，並符合監理和資料保密的規定。
 - (3) 平台會頻繁更改其網站內容，蒐證策略應考慮這些變動。
 - (4) 直接在平台蒐證，您可能需先從平台獲取網站/平台的運作技術相關資訊。
 - (5) 對資訊專業的重要性有充分認知。

(六)秘書處會務報告：ICPEN 組成現況如下：

- 1、會員 68 個(新增印度與史瓦帝尼)，夥伴 2 個(新加坡、波札那)，有意加入者 2 個(阿根廷與馬來西亞)。
- 2、觀察員 6 個(均為國際組織)：東部和南部非洲共同市場 COMESA、歐盟執委會 EC、伊比利暨美洲消費者保護政府機構論壇 FIAGC、全球隱私執法網絡 GPEN、OECD、UNCTAD。

(七)2022-2023 年新任 ICPEN 輪值主席-澳洲競爭與消費者委員會(簡稱 ACCC)

消費與公平交易處執行秘書 Mr. Rami Greiss 專題演講摘要：

- 1、ICPEN 歡慶成立 30 周年，作為該網絡的原始成員，澳洲很高興擔任下一任主席，我們期待著建立一個更強大的網絡，繼續透過執法、法遵和教育，為消費者奮鬥。
- 2、相較於我們目前的情況，在 1992 年 ICPEN 首創時面臨的挑戰，已顯得微不足道。葡萄牙與前任主席加拿大和哥倫比亞一樣，也是在艱難的時刻擔任主席，我們都必須努力因應全球疫情的影響。我讚揚並祝賀葡萄牙在重要專案中取得的成就，這些專案包括在誤導性環保宣稱、COVID 疫情期間的執法、數位平臺和多層次傳銷等議題。更重要的是，葡萄牙在替代性糾紛解決上的開展，為此也特別主辦了線上研討會，突顯消費者保護機構將消費者的需求放在首要工作。把消費者放在首位，將是澳洲擔任主席的最高指導原則。作為全球執行網絡，消費者始終是我們最關心。當今消費者面臨問題的複雜性，比以往更加嚴峻。
- 3、從數位平臺到環保漂綠和多層次傳銷，現在這些問題比起以往更具全球性。ICPEN 成員從教育、合規或執法角度進行干預，可以對整個網絡產生影響。因此，我們需要找方法，繼續透過合作管道開展工作。多年來，我們一直在討論跨境執法，雖然這一目標有其優點，但我們也應該繼續在網絡上採取其他不同的合作方式。因此，我們很高興宣布我們任期內的戰略目標，分為 3 個主題：
 - (1)強化 ICPEN 組織以改善成果：幸運的是，本週我們已經與夥伴們進行了多次對話，討論了 ICPEN 內部哪些方面的工作成效良好，哪些可以改進。我們提議藉由匿名調查員，蒐集網絡內面臨的一些關鍵挑戰，以及我們可以做些什麼來加強網絡。我們也很樂於與各機關單獨討論這些問題。我們已經聽到的一些意見包括：
 - a.改善網路通訊。
 - b.強化現有的資料和工具。
 - c.就優先議題開辦更具區域特色的網路研討會。
 - d.分享更多機關如何設定優先事項的資訊。

e.更明確識別潛在的 ICPEN 工作項目。

f.在成員之間建立更好的聯繫，特別是當他們共同感興趣的領域，以及增加對 ICPEN 新成員的協助。

COVID-19 帶來了一些額外挑戰，但也有利改善我們的運作方式。目前網絡已經能適應並以虛擬或混同模式舉辦活動。從 ACCC 的角度來看，這意味本會更多員工可以參加 ICPEN 研討會並向全球夥伴學習。在主席任期內，我們將繼續提供靈活的參與機會。我們還將致力提升 ICPEN 在澳洲的形象，並加強與亞太區同事的聯繫。東南國家聯盟 (ASEAN)、ACCC 和紐西蘭商務委員會已經啟動了一項計畫，旨在為東盟消費者當局提供消保重點建設。很高興看到東盟的菲律賓、新加坡和越南都是 ICPEN 的會員，我們的鄰國巴布亞新幾內亞也是。當參與 ICPEN 的機構越多，我們回饋給 ICPEN 成員的情報就越豐富多元。此外，ICPEN 的規模越大，全球企業就會越關注我們的看法。作為 ICPEN 一員，我們看到了許多好處。ICPEN、OECD (CCP) 和 UNCTAD 都是很好的論壇，我們可以學習彼此的經驗，改善這些網絡之間的合作，這也應是 ICPEN 的優先事項。本週的最佳實務研討會上，我們聽取了全球隱私執法網絡 GPEN 的意見。隱私和消費者法之間的交集仍是許多 ICPEN 成員的重要業務領域，因此我們應繼續與 GPEN 合作。

(2)加強重點領域的協作與協調：這次大會上，我們將聽取各個項目工作組負責人對於數位平台、環境問題、COVID-19 和傳銷方面的成果和進展。情報指導小組已經向成員提供了一份報告，我們將在制定工作計畫時考慮這些。我們看來，下列領域需要優先考慮：環保宣稱、數位平台、COVID-19 對消費者的影響以及詐騙。在澳洲，我們最近宣布了執法和循規重點，包括兩個優先領域—數位經濟中的誤導行為和與環保永續聲明有關的誤導行為，這與 ICPEN 目前開展中的工作有關聯性。此外，數位平台和數位經濟有關的工作，通常具有跨境性質，因此許多執法單位都在努力應對數位市場艱難的執法工作。分享我們的經驗並就這些問題合作，仍是我們的首要任務。

另一個優先事項是如何繼續應對 COVID-19 對消費者和企業的影響。我們的觀察之一是，疫情改變了消費行為以及消費者獲取商品和服務的方式。澳洲目前正在審查生活成本的問題，全球供應鏈中斷，COVID-19 無疑是一個重要影響因素。

在詐騙方面，早在 1992 年，網絡首次開始關注欺詐事件(現在都稱為詐騙)，不幸的是，欺詐行為在疫情流行期間也盛行起來。分享解決詐騙的策略和方法，也應繼續成為本網絡的工作重點。但這不僅止於執法，合規和教育措施在數位市場也發揮關鍵作用。葡萄牙主辦大會的亮點之一是消費者教育獎，該獎項在尚比亞主席任期推出，展示了在教育消費者了解消費者受害領域的重大舉措。ACCC 從 ICPEN 成員開發的教育素材和活動學到了很多，並根據澳洲的情況進行調整。

(3)提高效能：我們將探索如何利用本網絡的集體智慧來提高各個單一機構的績效。我們提議的基礎是--更強大的國內消費者保護機構和法律，會加強國際網絡的功能。ACCC 從 ICPEN 同事那裡學到了很多，不僅僅是執法和合規—還有如何改革我們的法規。目前，ACCC 正在倡導一項禁止不公平做法的新法律，我們將向 ICPEN 同事尋求指導和建議，以便了解如何去做。

澳洲近年的另一項重大改革，是將消費者法處罰金額提高到與競爭法相同的水準。違反消費者法的行為，將面臨最高 1,000 萬澳幣的罰款，這加強了企業對消費者法的法遵，並提高了社區對這些法律重要性的認識。ACCC 與許多 ICPEN 成員一樣，既是競爭業務又是消費者保護業務主管機關。多年來，國際競爭網絡已經成立一個工作組運行中，我們將研議是否可以在 ICPEN 內複製這種作法。

我們希望在 ICPEN 內創建一個論壇，讓我們分享提高機構效能的想法，討論哪些法律、調查權力和治理結構可以在我們的管轄範圍內運作良好，也將可分享如何倡導成員尋求改革的想法。我們認識到管轄權存在差異，具有各自的特點和挑戰，但這不妨礙我們討論這些問題。

參、心得與建議

一、研議增加國內網路平台之掃蕩，尤其是高風險賣場：

多年來，ICPEN 成員每年訂定主題聯合進行網路掃蕩，已成為一個長期傳統。各國主管機關亦經常自行從事小型網路掃蕩，實因網路掃蕩是執法部門監測市場問題的重要工具，所需經費不多但效益卓著，預期今後 ICPEN 仍會持續推廣培力各會員國以網路掃蕩作為調查工具的能力，歷次 ICPEN 大會之分組討論或工作坊，均希望各出席代表能發表其執行經驗。本次會議報告已分享 ICPEN 網路掃蕩的概念與實務，對於引人錯誤、不實廣告、不公平條款或訂閱陷阱等違規類型，乃現今國際間消費者保護趨勢主流，較強調事前防範消費受害的機制，以及消費者資料的保護等；至於商品本身的安全性議題，多屬單純之國內執法作為，少有執行技術之困難或有國際合作之必要，近年來國際會議鮮少探討。比起受理舉報方實施調查，網路掃蕩更加能主動積極維護消費者權益，且在數位環境下單購物早已是民眾生活常態，各主管機關於市場監理業務上，建議尚需進一步增強網路掃蕩(或掃描)做法，不妨可參考智利做法(2020 年針對 107 個網站、App 及金融服務提供者調查不當營銷手法)。

二、他國協調監督跨國大型平台之做法，可供我施政參考：

就數位治理而言，歐盟一直是全球領航者與示範者，其在 1995 年即制定個人資料保護指令，並於 2016 年修正公布更全面的一般資料保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR)。而《數位服務法》(Digital Services Act, DSA)、《數位市場法》(Digital Markets Act, DMA)，更彰顯了歐盟數位平台治理的新思維與新典範，相當值得各國效法學習。兩大法案是相輔相成的關係，其目的是創建更安全的數位環境，保護用戶的基本權利，並為企業建立公平競爭的環境。

長久以來，國內主管機關面對涉及境外大型電商業者有關的消費議題，常因管轄權與適用法規的爭議而裹足不前，今日的消費生活早已離不開網路，因此無國界的跨境消費只會越來越普遍，雖然跨境問題複雜難解，但從國際會議上，也可見到許多國家正在設法突破，不是只有如同歐盟這樣規模的經

濟體才能介入數位市場管理。實際上，跨國平台的營運措施，不一定在每一個國家都會採取一致做法，所以不能期待歐盟立法規管了超大型數位平台以後，業者在各國都採取同級的法遵，這就是為何各國政府要不斷透過立法、行政指導、協商談判甚至提出訴訟等手段，維護其市場秩序與國民消費權益。

我國人口數與澳洲接近，人均所得在不久後即將超越南韓，其實並不是電商巨擘或超大型平台能輕易放棄的市場，而觀諸澳洲與南韓兩國政府，在應對 Google 和 Apple 等企業所展現出的主動積極態度，非常值得我國參考。主管機關對於境外廠商，建議至少應確保有效之對話、溝通與協調機制，並於必要時，研議採取一切可能方法來維護消費者的權益，建構事前防止損害發生的機制，更是不可或缺。