

出國報告（出國類別：開會）

出席 2022 年國際消費者保護執行網絡  
ICPEN 最佳實務研討會  
會議報告

服務機關：行政院（消費者保護處）

姓名職稱：陳星宏簡任秘書、席世民參議、陳世元諮議

派赴國家/地區：拉脫維亞/里加

會議期間：2022 年 12 月 6 日至 12 月 7 日

報告日期：2023 年 3 月 10 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 最佳實務研討會會議報告

頁數：17 頁 含附件：是 否

出國計畫主辦機關／聯絡人：行政院／陳世元 電話：02-33567839

出國人員姓名：陳星宏、席世民、陳世元

服務機關／職稱：行政院消費者保護處／簡任秘書、參議、諮議

出國類別：開會

出國期間：2022 年 12 月 5 日至 12 月 10 日 出國地區：拉脫維亞/里加

報告日期：2023 年 3 月 10 日

關鍵詞：

內容摘要：

ICPEN 2021 至 2022 年輪值主席係由澳洲競爭與消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, 簡稱 ACCC) 擔任，任期為 2022 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日。原 2022 年 ICPEN 秋季例行舉辦之大會，協調由拉脫維亞舉辦最佳實務研討會，於 2022 年 12 月 6 日至 7 日採視訊與實體會議混合方式舉行，研討主題包括：網路評論和社交媒體之誤導行為、執法對象之選擇、漂綠之查處、線上金融服務與詐騙等。會議透過分享 ICPEN 會員的實例分享，探討如何進行有效之網路執法。在分組討論階段，與會者分享經驗和最佳做法，交流各國消保人員面臨之實況問題與案件調查技術，出國人員建議對國內常見網路不實評價之情形多加關注並適時導正；而消保執法宜有策略性規劃，方可發揮更廣泛效果。



## 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.....	6
參、心得與建議.....	16



## 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(2022-2023年)係由澳洲競爭與消費者委員會擔任主席,其主席任內第1場實體活動,係協調由拉脫維亞消費者權益保護中心(Consumer Rights Protection Centre, CRPC)主辦一場為期2天的最佳實務研討會,旨在對各國消費者保護機構的執法官員培訓。在4場討論會議中,針對當前的消費者保護主題、跨境案件和合作能力提供實用的執法重點培訓。在各國疫情陸續緩解之後,本次最佳實務研討會乃繼葡萄牙主辦之2022年ICPEN春季大會後,第2次採實體與視訊混成方式召開之大型會議,各國出席情形亦遠較前次會議熱絡。

ICPEN歷次大會舉辦時間通常為3日,多有規劃最佳實務研討會,其會議形式亦常包括專題演講、高階會議及消費者教育獎評選暨頒獎儀式。此次拉脫維亞舉辦之活動僅最佳實務研討會,因而議程僅2日。本次研討會計有4場分組座談,主題包括:查處網路評論和社交媒體的誤導行為、執法對象選擇及其優先順序、調查漂綠行為,以及線上消費者保護-未來金融服務和詐騙等。我國出席ICPEN會議,除瞭解各國最新消費者保護趨勢、法令、措施與執法技術外,並與各國代表深入交流。在國際間新冠肺炎疫情逐漸好轉情況下,本院消費者保護處遂積極派員出席會議以借鏡他國消保實務執法經驗,綜整會議重點,提供施政參考。

## 貳、會議過程

### 一、議程

(一)時間：2022 年 12 月 6 日至 12 月 7 日。

(二)地點：拉脫維亞里加老城區普爾曼酒店。

(三)議程(以下為拉脫維亞當地時間，較台灣慢 6 小時)：

2022 年 12 月 5 日：迎賓晚宴。

2022 年 12 月 6 日：

時間	主題	主講人員
9:00-9:30	開幕	Andris Čuda，拉脫維亞經濟部政務次長； Rami Greiss，ICPEN 主席（澳大利亞）； Baiba Vītolīņa，ICPEN 最佳實務研討會主持人（拉脫維亞）； Fernand Van Gansbeke，ICPEN 最佳實務研討會協調員（比利時）； 研討會主持人: Ruben Verstraete (比利時)
9:30-12:20	第 1 場 網路評論和社群 代言的誤導行為	主持人：Nicholas Heys (澳洲) 分組報告人： Marija Isupova（北約 NATO 戰略通信中心）； Anna Simpson（英國）； Henrik Kulseng 與 Vegard Grindstuen（挪威）
13:30-16:15	第 2 場 執法對象選擇與 優先順序	主持人：Bob Boelema (荷蘭) 分組報告人： Rafael Regla (墨西哥) Linda Mluleki Dlamini (史瓦帝尼) Jennifer West (英國) Nicholas Heys (澳洲) Yvette Popovic (紐西蘭) Max van Alphen (荷蘭)
18:30~	晚宴與社交活動	裝飾藝術與設計博物館



2022年12月7日：

時間	主題	主講人員
9:10-12:30	第3場 漂綠之調查	主持人：Mike Coates 與 Rosie Kendall (英國) 報告人： Sophie Ridoux (紐西蘭) Ouiam Zirar (荷蘭) Anna Gunnarsson (瑞典) Andrea Belen Vega Talledo (秘魯) Marie-Paule Benassi (歐盟委員會)
13:40-16:40	第4場 線上金融與詐騙	主持人：Dariusz Łomowski (波蘭) 報告人： Anrijs Smits (拉脫維亞) Richard Fleming (澳洲)
16:40	閉幕	

## 二、會議資訊概要：

### (一)查處網路評論和社群媒體的誤導行為

隨網路科技之發展，社群媒體之資訊已成為消費者購物或從事消費行為重要之參考。企業經營者為搭上社群媒體行銷之熱潮，開創新的商機，以支付代言費方式，聘請網紅於社群媒體上對追蹤者為相關廣告行為之行銷模式，有呈現增加之趨勢。惟網紅未充分揭露收取代言費之事實，伴隨而來的，即是消費者受誤導而產生之消費爭議案件與日俱增。面對此一流行風潮所產生之影響及衝擊，考驗各國主關機關因應的智慧。

#### 1. 澳洲

澳洲曾做過一項調查，從消費者的角度而言，80%的澳洲消費者在做消費決定前，會先參考網路評價，甚至有高達 94%的澳洲消費者認為網路的負面評價對其具有相當說服力；從企業經營者的角度而言，60%的澳洲企業經營者相信，網路的正面評價與消費者消費意向呈現正相關。

澳洲競爭與消費者委員會在 2013 年曾就線上評論發布準則，10 年來對於疑似誤導評論之案件，均為相關之調查或採取積極強制作為。另對於涉及健康或醫療之訊息，採取更嚴格的要求，以防止誤導性訊息之傳遞；若未經許可提供財務或投資建議者，更將被處 5 年有期徒刑或 100 萬澳元罰金。

因誤導評論已對中小型企業(例如：花店、旅行業等)產生重大衝擊，為避免企業經營者透過類似不當行為取得競爭優勢，澳洲競爭與消費者委員會現階段將積極處理「商業性購買假評價及按讚數」、「網紅所為隱藏性商業活動」、「企業經營者阻撓消費者張貼正當合法的評價」、「企業經營者利用法律行動威脅消費者移除負面評價」等問題，並要求網路平臺須實施訴訟外紛爭解決機制，以處理網路評論及網紅誤導行為所引發之消費糾紛。

澳洲競爭與消費者委員會下一步將更新準則，提高誤導評論之罰則，並提倡新的不公平交易禁令，以因應新時代的消費行為態樣。

#### 2. 英國

隨網路世代的發展，企業經營者透過網紅利用網路平台傳遞不實資訊之情況日增(例如：評價寫手所創造假的線上評價)，英國競爭及市場署認為，企業經營者、網路平台及網紅都應該對此議題負責。

英國競爭及市場署經過調查發現，在 eBay 及 facebook 上，很容易找到購買假評價的套裝方案，這兩個網路平台，是假評價交易的主要市場。為保護消費者權益，英國競爭及市場署要求各該平台必須採取更積極有效的行為，來處理這個問題。例如：eBay 承諾會主動過濾銷售假評價之廣告；facebook 則保證，會定期以自動及手動方式去判定及移除非法的廣告內容。

英國競爭及市場署認為，網路平台不僅是「平台」之角色，其就經濟上對消費者有害的內容，有積極防止並移除之義務。因此，英國競爭及市場署近期與網路平台合作，在「無牌代言」議題上，與 facebook 合作發動偵測無牌的代言演算法，去搜尋及判斷無牌代言行為；在「網路評價」議題上，透過數據分析，用以偵測及回報假評價和誤導性評價，並進而移除或相關行為，以維護整體交易秩序，並保障消費者權益。

### 3. 挪威

對於社群媒體代言之爭議，挪威代表認為，任何的商業意圖或代言行為都應清楚標示，以確保交易之公平性。網紅與追蹤者間存在相當程度之信賴關係，倘網紅為賺取一定數額之報酬，未公開其商業意圖或與企業經營者間之合作代言關係，無疑是剝削消費者的信任。

運動營養品 AS 的代言案例，能量飲料廠商給予很多個年輕的微型網紅(1,000 至 5,000 個追蹤者)一定數額之報酬，透過網紅之影響力，於社群媒體上，有意地向追蹤者宣傳，以達到產品行銷之目的，如此酬庸網紅隱匿行銷之行為，企業經營者亦負有「附加責任」，應裁處罰鍰；草莓印刷商案例，說明網紅就特定書籍進行推廣，到底是單純個人推薦？還是商業行為？或許可透過相關文件或證據證明其商業意圖，此時，該印刷商也應負有「附加責任」，應裁處罰鍰。

## (二) 執法對象選擇及其優先順序

### 1. 墨西哥

為了賦予消費者權力，並保護他們的權利，墨西哥當局在憲法、聯邦消費者保護法及民事訴訟法等法律架構下，建構一個有效率且貼近消費者的專責機構--聯邦消費者保護局(Profeco)，透過資訊科技，快速地為消費者服務，營造負責任的消費文化。

當企業經營者不遵守契約條款、商品或服務侵害消費者權益時，消費者可以前往全國 38 個消費者保護辦公室(ODECO)或透過電子郵件方式提出申訴。而企業經營者和消費者都可以選擇訴訟外紛爭解決機制(ADR)或線上紛爭解決機制(ODR)進行處理。

聯邦消費者保護局接獲消費申訴案件後，會進行行政調查以確認事實，必要時並可採取關閉營業場所、禁止銷售商品等強制作為，以維護交易安全及消費者權益。當有眾多消費者(30 人以上)受害時，聯邦消費者保護局亦得提起集體訴訟，為消費者爭取權益，過去，聯邦消費者保護局曾對建築業、商務航班、電子商務及娛樂等產業提起集體訴訟。

聯邦消費者保護局有義務處理所有的檢舉及申訴案件，但對於「損害額較高」、「受害者眾多」、「弱勢消費者」、「社群媒體操作」或「特定產業(例如：食品、電信等)爭議」等類型之消費爭議案件，將是優先被處理的。

## 2. 澳洲

澳洲競爭與消費者委員會認為，將資源分配給重要的事項，有助於市場正向發展，並保障多數消費者權益。其每年都會透過蒐集市場訊息和情報之方式，依據市場實務現況，對當年度的執法重點進行審查，以確保其行政效率。

澳洲競爭與消費者委員 2022 年至 2023 年的執法重點將聚焦於「COVID-19 所引起的消費及公平交易問題」、「電信、能源等民生必需消費之定價及銷售所引起的競爭及消費者保護問題」、「提升高價值商品(例如：汽車)企業經營者之法遵程度」、「數位平台相關的競爭和消費者保護問題」等議題。

除前述當年度之執法重點外，有關「卡特爾行為」、「反競爭行為」、「產品安全」、「弱勢消費者保護」及「澳洲原住民消費權益」等，一直以來都是澳洲競爭與消費者委員列為優先事項的議題。

澳洲競爭與消費者委員除將執法重點聚焦於優先事項外，對於「具有重大公共利益之事項」、「企業經營者造成重大損害之行為」、「涉及新興市場問題之行為」、「具有教育意義或威攝作用之行為」等事項，亦保留一定行政量能進行處理，例如：當 2020 年 COVID-19 大規模流行時，澳洲競爭與消費者委員即迅速移轉資源來面對及因應疫情所產生之衝擊。

### 3. 英國

英國競爭及市場署負責執行競爭法及消費者法，並與相關機關團體合作，以期讓市場為消費者、企業經營者以及經濟的利益良好運轉。

英國競爭及市場署透過媒體報導、申訴資料分析、國際機構案例分享、市場觀察研究、內部提案評估等方式，蒐集與市場及消費者相關的資訊，受理並積極協助消費者處理消費申訴案件。

消費者可以透過電話、信件、電子郵件等方式，提出申訴。英國競爭及市場署每月約受理 450 件消費申訴案件，其中 25%與正在進行及推動的重點工作項目有關；33%涉及新興消費爭議問題；15%則屬業管事務範圍以外之事項；至於其他部分，則是對於已申訴案件再次提出申訴或查詢。

英國競爭及市場署會就「公眾關注程度」、「消費者之脆弱性」、「對國家的影響」、「對行業的影響」、「處理案件所需之專業」等因素進行綜合評估，以擬定年度計劃及制定相關優先處理原則。另外，英國競爭及市場署正在開發一種線上表格，以利更輕鬆獲取及分析消費者的申訴資訊。

### (三) 調查漂綠行為

近年來環保意識逐漸為世人所重視，部分企業經營者善用廣告行銷策略，利用自然、女性及青年專家之形象，並透過贊助體育賽事及弱勢公益慈善等方式，強調其關心環保、永續經營之形象。但實際情況或許不如想像中美好，於是，美國環保主義者 Jay Westerveld 首先提出「漂綠」的概念，而所謂「漂綠」(greenwashing)一詞是由「綠色」(green)及漂白(whitewash)二字結合而來。

#### 1. 荷蘭

荷蘭消費者與市場管理局(Autoriteit Consument & Markt.ACM)代表分享了調查 H&M 及迪卡儂等時尚服飾產業漂綠之案例。

所謂永續發展(sustainability)聲明，應包括「誠實且具體的呈現企業經營者永續發展的經營事實」、「企業經營者須說明產品符合永續發展概念之理由」、「企業經營者須證明所宣稱的永續發展內容與事實相符，並及時更新」、「確保產品標示、廣告不會使消費者產生混淆誤認」等層面。

近年來，H&M 不斷對外宣稱，其服裝大量使用「Conscious」有機棉材質。但根據調查，全球每年天然有機棉的產量佔棉花總產量的比例甚低，而有機棉的價格更較傳統棉花為高。H&M 這一個標榜快時尚的品牌，在產量有限的情況下，究竟如何能用低廉的價格，大量使用有機棉材質，即引起荷蘭消費者和市場管理局的懷疑。而荷蘭消費者和市場管理局同樣也對迪卡儂永續發展聲明存疑。

荷蘭消費者和市場管理局經過調查後發現，H&M 服飾有機棉含量嚴重不足，卻透過行銷廣告使消費者產生大量使用有機棉之錯誤印象；而迪卡儂的永續發展聲明，也欠缺實質內容。這兩間公司不斷訴求其產品永續發展的優勢，但在產品標示或網頁頁面上，均欠缺相關解釋及說明。是以，荷蘭消費者和市場管理局進而認定這兩間公司持續對產品標榜「生態」、「環保」、「永續」及「具社會責任」等概念，但卻無法提供足夠且清晰的證明，涉及環保誤導性宣傳的漂綠行為，企圖誤導及欺騙消費者。

為保障消費者權益，荷蘭消費者和市場管理局要求 H&M 及迪卡儂調整或刪除「生態設計」、「Conscious」、「永續發展」等名詞從產品標示及官網上移除，最大限度地降低永續發展說詞所可能產生的環保誤導性風險，除此之外，並要求對時尚服飾產業的永續發展計劃提供一定數額的捐款。

由於快時尚服飾產業大規模生產低價新潮服飾，吸引消費者不斷從事消費行為，現階段即使各國消費者保護機關對於永續發展、綠色、環保等廣告或標示不斷進行調查，但對於環保誤導性宣傳之處理成效，似乎存在一定程度的侷限，未來是否能禁止製造嚴重污染的產業(例如：服飾業)對外宣稱永續發展等聲明，及其相關法源依據，值得世界各國深思及努力。

## 2. 瑞典

瑞典消費者署(Konsumentverket.KO)對於乳製品行業的環境聲明提出案例分享。

生產過程中之碳排放，會對環境及氣候造成危害，更是全球暖化的元凶之一，但經濟發展又難避免一定程度之碳排放，於是「碳補償」機制 (Carbon Offset)即成為消費者、企業經營者甚至國家用以對抗全球暖化的重要方式之一。簡言之，在無法避免碳排放的情形下，就透過植樹、造林吸收二氧化碳，抵銷自己所產生之二氧化碳；倘費者、企業經營者或國家無法直接植樹、造林，也可選擇透過捐款給專責機構的方式購買碳補償。

乳製品的生產過程中會產生二氧化碳、甲烷等溫室氣體，對環境會造成重大影響，甚至會改變全球氣候。Arla 乳製品公司卻在廣告中宣稱，牛奶生產過程淨零排放，不會對環境造成影響。

瑞典消費者署認為 Arla 乳製品公司無法確切證明牛奶生產過程確實不會對氣候產生影響，其所為的廣告係屬「具有誤導性的模糊環境聲明」，給與消費者牛奶生產不會影響氣候的錯誤認知。Arla 乳製品公司則抗辯，該公司已經透過「碳補償」機制，捐贈一定的款項，已中和了生產過程中的碳排放。

「碳補償」機制與「淨零排放」議題，近年來廣受討論及宣傳，但這個環保議題，卻隱藏許多爭議之處，值得世界各國再進一步思考。首先，生產過程中所造成的碳排放與環境傷害，基本上難以精確量化，因此，企業經營者究竟該花多少錢進行補償，以衡平生產過程中所造成的環境傷害，亦難以精確計算及證明；再者，排碳與補償，並非等量交換的概念，「碳補償」機制，或許只是讓企業經營者花錢降低罪惡感的方式，就像是中古世紀歐洲所發行贖罪券，當有錢就能解決問題時，環境保護或永續發展的概念，終究將淪為口號，更成為有心者塑造自身形象「漂綠」的工具；最後，如果一個企業經營者透過「碳補償」機制，回饋一定數額之金錢，但卻要在一定時間後(例如：100 年後)才能達到「淨零排放」的成果，此時，是否應該准許企業經營者對外宣稱「淨零排放」或生產過程不會對環境產生負擔，都值得再行斟酌。

隨經濟及社會發展，全球生產機能日漸增加，但土地資源有限，企業經營者尚未真正了解及落實減碳政策，就算透過再多金額的「碳補償」機

制，也難以彌補對地球所造成的傷害，屆時，就算想要種樹進行中和或彌補，但再也找不到適合的土地可以種樹了。

#### (四)線上消費者保護—未來金融服務和詐騙

生活在網路交易盛行之時代，各國主管機關如何透過情報共享、提高消費者認知等措施，保障消費者從事線上金融服務或其他跨境交易之安全，避免詐騙行為之發生，已成為不可忽視之議題。波蘭、拉脫維亞及英國代表，分別分享該國經驗，以供與會各國參考。

##### 1. 波蘭

有關金融詐騙的議題，波蘭代表分享了一個從頒獎台到監獄，法拉利車手 Roman Ziemian 的個案。

Roman Ziemian 除了是法拉利車隊的車手外，他與合夥人 Morgenstern 在 2014 年創立 Futurenet，向投資者出售「廣告包」，宣稱可以從中獲利，並以傳銷之方式，鼓勵投資者繼續拉人頭加入，若有投資者將其他人帶入公司，將因此獲得高額佣金。Futurenet 更於 2018 年推出了自己的加密貨幣 Futurocoin，其初始價值相當於 68 元波蘭茲羅提，但隨後即無止境崩跌了 99.99%，價值僅剩 0.0001943 波蘭提茲。

2019 年波蘭競爭和消費者保護辦公室(UOKiK)認定 Futurenet 為典型的金字塔式詐騙及龐式騙局；其後韓國當局亦指控 Roman Ziemian 涉及包括 950 名投資者，金額高達 20 億韓圓(約 1,600 餘萬美元)的詐騙案，其後韓國法院及國際刑警組織簽發國際逮捕令，正式指控 Roman Ziemian 涉嫌從事詐騙案、洗錢及高科技集團性犯罪。

當 Roman Ziemian 代表法拉利車隊在義大利伊莫拉賽道進行比賽並成功站上該分站頒獎台時，義大利財政衛隊(Guardia di Finanza)即在頒獎現場將其逮捕，諷刺的是，他被逮捕當下還身穿賽車服且手握獎盃，從頒獎台到監獄的距離，只有一步之遙。其後經過調查發現，Roman Ziemian 持有甘比亞的外交護照，這使其能不受阻攔的通行於全球 80 多個國家或地區，進一步實現了數千萬美元的騙局，而其商業活動主要註冊於烏克蘭及杜拜。

波蘭代表進一步指出，網路時代來臨，消費者對線上交易行為之接受度及依賴性日益增加，未來社會中，線上金融、跨境電商、加密貨幣等新



興金融交易模式，將持續推陳出新，但伴隨而來的可能是投資詐騙、假加密及網路釣魚等詐騙行為。

為積極維護消費者線上金融交易之安全，波蘭競爭和消費者保護辦公室及澳洲競爭與消費者委員會共同領導一個工作小組，其他成員包括匈牙利競爭管理局、肯亞競爭管理局及拉脫維亞消費者權益保護中心等，以分階段之行為，先行研析未來消費趨勢，探討消費者可能面臨的問題及風險，其後再積極與金融監管機關、警察機關、司法機關甚至非政府組織合作，尋找最適合的解決方案，以維護消費者權益。

## 2. 拉脫維亞

近年來詐騙之主要型態可以歸納為「電話詐騙」、「投資詐騙」、「買賣詐騙」、「網路釣魚」及「戀愛詐騙」等五種類型。2021年民眾因為詐騙所產生之經濟損失高達1,110萬歐元；2022年截至10月31日止，民眾因為詐騙所產生之經濟損失則有950萬歐元，有超過10,000筆因詐騙而啟動之的付款行為。

除了前述五種主要詐騙類型外，隨科技發展，複雜的社交工程攻擊(例如：欺騙性的電話、模仿銀行網頁、隱藏連結等)、使用與加密貨幣類似的金融工具進行投資詐騙(例如：NFT)、基於特殊地緣關係所為的詐騙計劃(例如：慈善捐款、疫苗等)、社群媒體帳號盜用(例如：盜用社群媒體帳號，對其親友或追蹤者從事詐騙行為)等新興模式之詐騙威脅，亦值得各國消費者保護主管機關注意。

拉脫維亞代表建議，由下列幾個層面之強化及精進著手，在一定程度上，可以預防詐騙行為之發生。在「企業經營者內部控制」部分，可透過強化企業之監控及防禦系統、雙重身分驗證機制、電子支付額度控制等方式預防詐騙行為；在「提升消費者認知」部分，可透過廣播、社群媒體等多元化宣導方式，提升消費者對於詐騙行為之認知；「在修訂法規及強化執行」部分，各國消費者保護主管機關應積極研修相關法規，以因應新興交易行為所衍生之消費爭議問題，並應與當地警察機關密切合作，進行資源共享，以降低詐騙行為發生之機率。

## 3. 澳洲

澳洲競爭與消費者委員會的業務範圍包括消費者保護、基礎設施監管、卡特爾和其他形式的反競爭行為之調查，近年來更致力於詐騙行為之防制。

根據統計，2021 年因詐騙案件的總損失金額高達 20 億美元，而 2022 年 1 月至 9 月間更收到超過 16 萬 6,000 件有關詐騙的舉報案件，預估全年度總損失金額可能高達 40 億美元，但這些數字遠低於實際之情況，因為，約只有 13% 的受害者提出舉報。澳洲競爭與消費者委員會為防堵詐騙行為，降低人民經濟損失，特別建置 Scamwatch 網站，向消費者和企業經營者提供識別、避免詐騙的建議。

為積極防制詐騙行為，澳洲競爭與消費者委員會並負責詐騙意識網絡 (SAN) 之運作，約有 40 個政府機關定期召開會議，分享有關詐騙的訊息，並合作辦理年度詐騙宣傳周活動，提升預防詐騙之意識。澳洲競爭與消費者委員會並與其他消費者保護機構及私人企業合作，透過資源共享及宣導方式，讓消費者及企業經營者了解最新的詐騙手法，避免人民在金融、數位平台及電信等領域遭受詐騙。

2022 年 10 月澳洲競爭與消費者委員會獲得澳洲政府的預算補助，用以建置國家反詐騙中心。澳洲競爭與消費者委員會正著手進行反詐騙中心之設計規劃作業，期待透過新機關之建置，降低詐騙行為發生之機率。

#### 4. 臺灣(我方發言內容)

傳統金融服務業者如銀行與保險業，為政府高度監理行業，即便提供更多 E 化金融服務，仍以交易安全為核心。隨著時代趨勢，提供金融服務之業者早已不只是金融行業，許多新興的線上交易平台和金融商品，不僅不是傳統金融服務，甚至已跳脫金融法規或金融監理機關管轄範圍。例如 NFT 和虛擬幣，便難確立單一主管機關，但許多追求獲利的民眾依然趨之若鶩，一旦蒙受損失，便缺乏救濟管道。

較此更嚴重的問題，是假借投資名義吸金的詐騙手法，這與一般投資詐騙的手段似無太大不同，在我國，對於已涉及犯罪的這類詐騙，在行政院層級訂有一個聯合相關機關打擊詐騙的行動方案，並不將其視為消費糾紛之態樣。為提升消費者的知能，相關機關均經常對於線上交易或交友詐騙實施宣導。

對於設於境外的線上金融服務業者，單一國家之國內法規和政策工具常難發揮效果。而國與國之間合作執法，難度更高，但透過資訊分享與交流，可以幫助消保機關早日認知問題癥結，研議防制措施，並提供消費者必要資訊與建議。

## 參、心得與建議

### 一、國內常見網路不實評價之情形，宜多關注並適時導正：

企業經營者透過網紅利用網路平台傳遞不實資訊之情況日增(例如：透過寫手給予己方或對手虛假的線上評價)。英國競爭及市場署調查發現，在 eBay 及 facebook 上，不難找到購買假評價的套裝方案，這兩個網路平台，是假評價交易的主要市場。為保護消費者權益，英國競爭及市場署要求平台需採取更積極有效作為來處理。eBay 承諾會主動過濾銷售假評價之廣告；facebook 則保證會以自動及手動方式去判定及移除非法的廣告內容。國內亦曾有某手機品牌廠商雇用寫手洗評價遭重罰案例。即便如此，網路洗評價之舉依然屢見不鮮，不僅有企業如此，亦有民眾(未必為消費者)喜於從事所謂「帶風向」的行為，但凡亂帶風向於消費市場上，便有擾亂市場秩序和誤導消費者之嫌。若是企業透過員工或寫手蓄意製造網路不實評論，或購買專門灌水網路評價之服務，即便主管機關介入調查，執法難度頗高，是常需仰賴平臺治理。國內民眾對於假新聞和網路謠言深惡痛絕，但對於網路不實評論，多只能半信半疑，國內較常見針對網路評價影響力方面之實證研究，乃應企業行銷之需求而進行，而針對影響市場的案例調查，不僅查證不易且難以獲得研究資源，較適合由專責機關進行類似研究與調查，問題需要深度發掘，才能明白其嚴重性，恐難寄望銷售平臺自發性實施評價真實性檢核之措施。

Google 曾建議企業不應該購買虛假評分，且不應該透過獎勵，要求使用者給於高分評價以換取對價之物品或服務，這類的評分在其開發者政策中被禁止。國內常見政府機關或企業鼓勵民眾於社群打卡按讚以衝高人氣，似走在灰色地帶；但若以留下較高網路評分換取試用品、抽獎或贈品，則已干擾市場資訊，更應避免；以誘導民眾方式灌水評分結果，政府是否有必要介入訂出遊戲規則甚至禁忌紅線，似可進一步研議。

### 二、消保執法宜有策略性規劃，俾發揮廣泛效果：

行政機關資源有限，如何將資源分配給重要的事項，保障多數消費者權益，乃本次會議研討執法優先順序與對象之主要課題。澳洲主要優先處理「重大公共利益」、「企業造成重大損害」、「具有教育或威攝作用」等事項；英國

則就「公眾關注程度」、「消費者之弱勢地位」、「對國家的影響」、「對行業的影響」、「處理案件所需之專業」等因素綜合評估，擬定年度計劃及制定優先處理原則。墨西哥則是對於「損害較高」、「受害者眾多」、「弱勢消費者」、「社群操作」或「特定產業(例如：食品、電信等)爭議」等類型之消費爭議優先處理。審視國內現行做法，近年乃對於媒體關切、民怨較多及地方重視之消保業務，列為各中央主管機關業務考核主要績效指標，消保執法項目已有簡單明瞭之重點規劃，究其本質，終是以重大消費爭議之處理與亡羊補牢為主，因上開資料均來自消費糾紛，僅資訊來源不同；依消保法所定全國性之消保施政重點，應屬消費者保護基本政策與消費者保護計畫。提出共通願景、策略與衡量指標，始為一切基礎；逐年檢討成效並調整方向，方是進步根源。系統化、有計畫地推動政務，並納入回饋與檢核機制，允宜適用於全體消保行政體系。

國際組織與各國消保施政優先項目，很容易從蒐集國際資訊與參與國際會議得知，當前國際趨勢乃以市場管理為主軸，從解決問題，構建機制著手，若大企業做出小動作，則採重罰或提告，始有耀眼執行成果分享予國際消保夥伴；目前國內消保執法，似較偏重產品安全與公安檢測，與國際組織常年討論之工作重點頗有歧異，是不妨可略事調整，嘗試以部分資源透入較長期之研究調查，深入瞭解影響消費權益之做法，尤其是消費者自身難以查察或改變的情況，諸如顯失公平之服務條款(Terms & Conditions)、網路平台之暗黑模組(資訊未充分揭露或誤導)、交易陷阱或消費詐騙等議題。惟一切仍應從觀念改變開始，若有機會選派消保執法業務同仁參與 ICPEN 最佳實務研討會等類似之國際會議，或可在觀念上形成衝擊，他國已發覺之問題及對策，亦有助於業務創新。