

出國報告（出國類別：開會）

出席 2024 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：謝偉雯科長、曾宜健消費者保護官

派赴國家/地區：波蘭/格但斯克

出國期間：2024 年 5 月 5 日至 5 月 12 日

報告日期：2024 年 8 月 9 日



## 報告摘要

報告名稱：出席 2024 年國際消費者保護執行網絡(ICPEN)春季大會會議報告

頁數：61 頁                    含附件：是 否

出國計畫主辦機關／聯絡人：行政院／曾宜健                    電話：02-33567835

出國人員姓名：謝偉雯、曾宜健

服務機關／職稱：行政院消費者保護處／科長、消費者保護官

出國類別：開會

出國期間：2024 年 5 月 5 日至 5 月 12 日                    出國地區：波蘭/格但斯克

報告日期：2024 年 8 月 9 日

關鍵詞：弱勢消費者、訴訟外紛爭解決、詐騙

內容摘要：

國際消費者保護執行網絡(International Consumer Protection and Enforcement Network) 2023 至 2024 年輪值主席係由波蘭競爭與消費者保護辦公室 (Polish Office of Competition and Consumer Protection)擔任，任期為 2023 年 7 月 1 日至 2024 年 6 月 30 日。本(2024)年春季大會於波蘭格但斯克麗筠酒店(Radisson Hotel&Suites)，採視訊與實體會議混合方式舉行，議程安排有研討會、高階會議及最佳作法工作坊，研討主題包括：弱勢消費者保護之新視角及創新作法、線上遊戲與暗黑模式、資訊工具於執法上之應用、二手商品之消費者保護、訴訟外紛爭解決機制及網路詐騙等議題。



## 目錄

壹、會議目的 .....	2
貳、會議過程 .....	3
一、議程.....	3
二、會議資訊摘要 .....	16
(一) ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean 致詞 .....	16
(二) ICPEN 會務報告.....	17
(三) 弱勢消費者保護之新視角及創新作法.....	19
(四) 線上遊戲與暗黑模式.....	26
(五) 資訊工具於執法上之應用.....	33
(六) 二手商品之消費者保護.....	36
(七) 使用行業指引及標準作為 ICPEN 成員增強廣告合規性的工具 .....	41
(八) 訴訟外紛爭解決(ADR)機制與集體救濟 .....	47
(九) 網路消費者保護-未來的金融、服務和詐騙 .....	50
參、心得與建議 .....	55
一、弱勢消費者的挑戰與因應 .....	55
二、資訊工具應用之可能性.....	56
三、二手商品消費者保護之省思 .....	57
四、強化消費爭議之 ADR 機制 .....	58
五、消費詐騙因應與防制.....	59
肆、活動照片 .....	61

## 壹、會議目的

國際消費者保護執行網絡(International Consumer Protection and Enforcement Network, 下稱ICPEN)為政府間之國際組織,其宗旨為合作研處跨國消費者保護事務、不實廣告與詐騙等議題。ICPEN本屆任期(2023-2024年)係由波蘭競爭與消費者保護辦公室 (Polish Office of Competition and Consumer Protection, 下稱UOKiK)擔任主席,在其任期內第1場實體活動,係2023年10月於波蘭首都華沙舉辦,而第2場實體活動係於2024年5月在波蘭格但斯克麗筠酒店(Radisson Hotel&Suites)舉辦春季大會,採視訊與實體會議混合方式進行,內容包括研討會、高階會議及最佳作法工作坊。

本次大會研討主題包括:消費者於線上遊戲面臨之困境、弱勢消費者保護新視角及創新作法、綠色轉型之反思與精進、暗黑模式、如何於執法時應用資訊工具、二手商品的消費者保護、促成廣告合規之重要性、訴訟外紛爭解決機制與集體訴訟、未來金融、服務和詐騙等。為借鏡各國消保實務執法經驗,謹整理會議重點資訊,供施政參考。

## 貳、會議過程

### 一、議程

(一)時間：2024 年 5 月 7 日至 5 月 10 日。

(二)地點：波蘭格但斯克麗筠酒店(Radisson Hotel&Suites)。

(三)議程(以下為波蘭當地時間，較臺灣慢 6 小時)：

#### 1、2024 年 5 月 7 日(星期二)

時間	會議程序
8:30 - 9:00	報到
9:00 - 9:20	開幕致詞：2023/24 年 ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean
9:20 - 10:00	主席領導對 ICPEN 運作之反思 <ul style="list-style-type: none"><li>● 主持人：ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean</li><li>● 演講者： Rami Greiss，澳洲競爭與消費者委員會 Fernand Van Gansbeke，比利時經濟監察總局 Jean-Pierre Bornais，加拿大競爭局-ICPEN 秘書處 Stacy Procter，美國聯邦貿易委員會</li></ul>
10:00 - 10:40	機構有效性項目之相關討論與新 ICPEN 合作夥伴及成員的回饋 <ul style="list-style-type: none"><li>● 主持人：Nadia Vassos，澳洲競爭與消費者委員會</li><li>● 新夥伴及成員回饋： Astghik Baghramyan，亞美尼亞競爭保護委員會 Vinitesh Kumar，斐濟競爭與消費者委員會 Sergo Sanikidze，喬治亞消費者權益保護部</li></ul>

時間	會議程序
	Irina Șorlei, 羅馬尼亞國家消費者保護局 NG Ming Jie, 新加坡競爭與消費者委員會
10:40 - 11:05	情報指導小組和執法指導小組 ● 演講者： Mike Coates, 英國競爭與市場管理局 Hui Ling Goh, 美國聯邦貿易委員會
11:05 - 11:15	當選主席演講 - 美國 ● 演講者： Alvaro Bedoya, 美國聯邦貿易委員會 Stacy Procter, 美國聯邦貿易委員會 Hui Ling Goh, 美國聯邦貿易委員會
11:15 - 11:30	茶敘
11:30 - 12:30	線上遊戲-論轉蛋機制及鯨魚玩家 ● 討論大綱：遊戲產業已演變成全球最大的娛樂產業，預計於 2023 年收入達到 1840 億美元，惟此乃消費者保護機關(構)幾未涉足且任其自律之行業。消費者現卻因企業經營者間自律規範之落差和缺乏執法行動而遭受損害。透過本會議討論消費者於線上遊戲面臨的各種問題、危害和關切，旨在提供廣泛概述，以便啟發 ICPEN 成員參與遊戲產業的案例，並提供深入了解這些具複雜性與細微差異問題的途徑。為創造有趣且具說服力的會議，爰邀請外部專家介紹其對線上遊戲中問題存在、範圍和嚴重性的研究。

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Dries Cuijpers，荷蘭消費者與市場管理局</li> <li>● 演講者： <ul style="list-style-type: none"> <li>Henrik Kulseng，挪威消費者管理局</li> <li>Elena Petrovskaya，英國林肯大學</li> <li>Leon Y. Shaw，丹麥哥本哈根資訊大學</li> </ul> </li> </ul>
12:30 - 13:15	午餐
13:15 - 14:45	<p>探討與非政府組織(NGOs)合作對消費者保護機關(構)之好處</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 討論大綱：消費者權益保護議題涉及包括非政府組織在內的眾多利害關係人。探索非政府組織間成功合作之細微差別，不僅強調其重要性，亦突顯政府當局在增強影響力和實現共同目標方面的共同優勢。惟開展這些合作可能會帶來挑戰，是故，將其轉化為雙贏的策略對於最終實現消費者保護的整體目標，至關重要。</li> <li>● 主持人：Karol Muż，波蘭競爭與消費者保護辦公室</li> <li>● 演講者： <ul style="list-style-type: none"> <li>Arnau Izaguerra Vila，聯合國貿易及發展會議國際貿易及商品司 (視訊)</li> <li>Peter Andrews，消費者國際組織</li> <li>Naghira Delgado Barreda，秘魯國家競爭防衛及智慧財產保護機構(視訊)</li> <li>Rami Greiss，澳洲競爭與消費者委員會</li> <li>Jutta Gurkmann，德國消費者組織聯合會</li> <li>Olubunmi Otti，奈及利亞聯邦競爭與消費者保護委員會</li> </ul> </li> </ul>

時間	會議程序
14:45 - 15:00	茶敘
15:00 - 16:30	<p>弱勢消費者保護之新視角及創新作法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 討論大綱：弱勢消費者經常被認為係特定族群如青少年和老年人，惟於數位時代，所有消費者均可能被視為弱勢。在瞬息萬變世界中，消費者面臨不同的弱勢情境，從基於性別或性別取向的歧視、網路詐騙和新興技術(如人工智能、物聯網和虛擬現實)，再至金融剝削和資料隱私問題。本場會議討論二個關鍵問題：弱勢消費者的定義如何變化，以及作為消費者保護機關(構)，如何在不斷變化的環境中保護所有弱勢消費者？</li> <li>● 主持人：Ana Cipriano，國際消費專家</li> <li>● 演講者： <ul style="list-style-type: none"> <li>Nicholas McSpedden-Brown，經濟合作暨發展組織(視訊)</li> <li>Steven Kamukama，東南非共同市場競爭委員會</li> <li>Nadia Vassos，澳洲競爭與消費者委員會</li> <li>Johanna Calderón Concepción，多明尼加共和國消費者保護局/拉丁美洲消費者保護機構論壇(視訊)</li> <li>Antonio Mancini，義大利競爭管理局</li> <li>Naghira Delgado Barreda，秘魯國家競爭防衛及智慧財產保護機構(視訊)</li> <li>Marta Kusch，波蘭競爭與消費者保護辦公室</li> </ul> </li> </ul>
16:30 - 17:15	<p>消費者教育獎</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Naghira Delgado Barreda，秘魯國家競爭防衛及智</li> </ul>

時間	會議程序
	慧財產保護機構(視訊)
17:15	會議小結
18:30 - 21:30	文化活動及晚宴 參訪 European Solidarity Centre(歐洲團結中心)

## 2、2024年5月8日(星期三)高階會議

時間	會議程序
8:30 - 9:00	報到
9:00 - 9:35	高階會議開幕致詞 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tomasz Chróstny，波蘭競爭與消費者保護辦公室</li> <li>● 歐盟執委會副主席(影片)</li> </ul>
9:35 - 10:00	專家觀點：在充滿多元且動態挑戰的世界中賦予負責任的消費者選擇權 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 演講者：Monika Namysłowska 教授，波蘭羅茲大學</li> </ul>
10:00 - 11:30	綠色轉型-反思迄今為止之行動與未來工作 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 討論大綱：隨著解決「漂綠」問題和促進綠色消費的新方法出現，應適時盤點迄今為止推出的解決方案，並考慮這些方法如何幫助應對環境挑戰。本場會議討論接下來應採取哪些措施，以有效保護消費者免受「漂綠」影響，促進綠色消費，並落實企業各自義務。又因轉型負擔應平均分配，不僅須改變消費者觀點，亦須改變企業觀點，透過立</li> </ul>

時間	會議程序
	<p>法與執法行動得以實現什麼目標？並藉由本場討論確定消費者保護機關(構)在未來應採取之行動，以實現永續發展和消費者保護之執法。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean</li> <li>● 演講者： <ul style="list-style-type: none"> <li>Isabelle Pérignon，歐盟執委會</li> <li>George Lusty，英國競爭與市場管理局</li> <li>Catriona Lowe，澳洲競爭與消費者委員會</li> <li>László Bak，匈牙利競爭管理局</li> <li>Kristofer Johannesson，瑞典消費者署</li> <li>Benedicte van Ormelingen，歐盟執委會消費者政策部門</li> <li>Peter Andrews，消費者國際組織</li> <li>Abelardo Aramayo，秘魯國家競爭防衛及智慧財產保護機構(視訊)</li> </ul> </li> </ul>
11:30-11:45	合照
11:45 - 12:00	茶敘
12:00 - 13:30	<p>暗黑模式-了解對消費者影響並設計最有效之應對措施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 討論大綱：現今數位商業環境為消費者提供諸多便利，惟亦對消費者及社會造成風險與傷害，最主要乃企業於數位環境透過調整數位架構影響消費者，引導消費者做出有利於該企業之決策，惟該決策對消費者並非有利，此即稱為「暗黑模式」或「欺騙性設計」。作為消費者保護執法機</li> </ul>

時間	會議程序
	<p>關(構)，固然希望利用現有法規解決上述問題，惟並非合適。此外，消費者保護機關(構)亦面臨諸多挑戰，例如發現並證明這些做法對技術能力和調查能力之挑戰、對複雜及快速發展之商業模式的理解、對人類心理能力的理解以及當前對法律的解釋方面均屬之。本場會議旨在討論上述挑戰、識別風險，交流有關潛在解決方案的知識，並嘗試確定應對措施並探索合作方式。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Dries Cuijpers，荷蘭消費者與市場管理局</li> <li>● 演講者： <ul style="list-style-type: none"> <li>Julie Beaumont，加拿大隱私專員辦公室(視訊)</li> <li>Ruben Verstraete，比利時經濟監察總局</li> <li>Mark Leiser，阿姆斯特丹自由大學(視訊)</li> <li>Alvaro Bedoya，美國聯邦貿易委員會</li> <li>Cateautje Hijmans van den Bergh，荷蘭消費者與市場管理局</li> <li>Willard Mwemba，東南非共同市場競爭委員會</li> <li>Gegham Gevorgyan，亞美尼亞競爭保護委員會</li> <li>Fazıl Şal，土耳其貿易部消費者保護與市場監督司</li> <li>Brian McHugh，愛爾蘭競爭與消費者保護委員會</li> <li>Daniel Mańkowski，波蘭競爭與消費者保護辦公室</li> </ul> </li> </ul>
13:30 - 14:15	午餐
閉門會議(僅對高階代表開放)	
14:15 - 17:00	提升機關(構)效能之高階圓桌會議

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：William Kovacic 教授</li> <li>● 主題 1：現代世界的執法方法 主題 2：ICPEN 作為提升機關(構)效能的平台</li> <li>● 目的：新興市場和實踐，尤其在科技領域，對全球產生影響，需要新的監管和執法回應。隨著機關(構)應對新舊執法挑戰，它們採用了一系列策略，從發布指南到徵收罰款。本次會議為高階代表提供機會，分享不同機關(構)為應對不斷變化的挑戰而採用的經驗和討論解決方案。此外，鑒於國際合作的重要性，亦提供機會，討論 ICPEN 如何促進消費者保護機構更有效的執法。</li> </ul>
17:00	高階會議小結
18:30 - 21:00	社交活動：城市比賽-戶外活動

### 3、2024 年 5 月 9 日(星期四) 最佳作法工作坊

時間	會議程序
9:00 - 9:15	報到
9:15 - 9:25	開幕致詞：最佳作法工作坊協調員 Fernand Van Gansbeke，比利時經濟監察總署
9:25-10:20	<p>第 1 場：資訊工具於執法上之應用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Cecilia Tisell、Emy Gustavsson，瑞典消費者署</li> <li>● 演講者：</li> </ul>

時間	會議程序
	<p>Stefano Costantini ，英國競爭與市場管理局(視訊)</p> <p>Kim Downing ，紐西蘭商務委員會(視訊)</p> <p>Margarita Tuch ，歐盟執委會(視訊)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 討論大綱：數位市場之執法帶給消費者保護機關(構)新的挑戰。使用不同的資訊工具(甚至是人工智慧)處理數據和(或)進行更有效的線上執法乃係跟上消費市場數位化的一種方式。本場會議提供如何將資訊工具引入工作、需要考慮哪些風險及挑戰，另可從中獲得好處的實用建議。分組討論重點在於減少使用資訊工具之障礙，並就如何將此類工具引入消費者保護立法的執行過程提供進一步的實踐與指導。</li> <li>● 目標：基於 ICPEN 華沙大會人工智慧會議之結論，本次會議係為介紹資訊工具以提供 ICPEN 成員更好的理解與實用指導，使其能有效執法，並在引入及利用此類工具時考慮相關問題。</li> <li>● 形式：演講、分組討論、全體會議報告、總結及後續可能步驟。</li> </ul>
10:20 - 10:40	茶敘
10:40 - 11:45	第 1 場：資訊工具於執法上之應用(續)
11:45 - 13:00	<p>第 2 場：二手商品之消費者保護</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Ece Özçalışkan Kütük ，土耳其貿易部</li> <li>● 演講者：</li> </ul>

時間	會議程序
	<p>Ada Preziosi，歐盟執委會(視訊)</p> <p>Manuella Peri，法國競爭及消費者事務與預防詐欺總局</p> <p>Melikegül Özengüneş，土耳其貿易部</p> <p>Masautso Phiri，尚比亞競爭與消費者保護委員會</p> <p>Jung Hye-un，韓國消費者院</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 討論大綱：將「可再次利用之產品」重新引入市場可防止浪費及對環境造成破壞，並可為消費者帶來經濟節約。消費者保護機關(構)如何確保消費者擁有可信賴的二手市場，本場會議模擬交易情狀並透過分享不同經驗與工作提供指導。</li> <li>● 目標：自監管機關(構)及執法者之角度，概述保護二手市場消費者之重要性，並為國際跨境戰略可能的進一步工作奠定基礎及 ICPEN 的跟進工作。</li> <li>● 形式：演講、分組討論、總結及後續可能步驟。</li> </ul>
13:00 - 14:00	午餐
14:00 - 14:45	第 2 場：二手商品之消費者保護(續)
14:45 - 15:40	<p>最佳實踐指導小組負責人的最新消息-秘魯(視訊)</p> <p>線上行銷小組負責人的最新消息-波蘭和墨西哥</p> <p>第 3 場：使用行業指引及標準作為 ICPEN 成員增強廣告合規性的工具</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Andrea Vega Talledo，秘魯國家競爭防衛及智慧財產保護機構(視訊)</li> </ul>

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 演講者： María Emma Fernández Girón，薩爾瓦多消費者保護總署(視訊) Johanna Calderón，伊比利美洲政府消費者保護機構論壇(視訊) Laetitia Montero，聯合國環境規劃署(視訊)</li> <li>● 討論大綱：本場會議重點討論制定指引之過程、需考慮的建議、相關利害關係人參與的重要性及擁有這些工具為消費者保護機關(構)、企業及消費者帶來的好處。分組討論重點有二：(1)廣告問題。(2)制定指引。</li> <li>● 目標：交流彼此經驗及不同觀點，了解指引如何增強廣告合規性。此外，亦將致力促進 ICPEN 成員制定指引，以造福所有市場利害關係人。</li> <li>● 形式：簡介、演講、分組討論、全體會議回饋、總結。</li> </ul>
15:40-16:00	茶敘
16:00-17:10	第3場：使用行業指引及標準作為 ICPEN 成員增強廣告合規性的工具(續)
17:10 - 17:15	今日小結 最佳作法工作坊協調員 Ruben Verstraete，比利時經濟監察總署

4、2024年5月10日(星期五)最佳作法工作坊

時間	會議程序
9:00 - 9:15	報到
9:15 - 9:25	開幕致詞：最佳作法工作坊協調員 Ruben Verstraete，比利時經濟監察總署
9:25 - 9:40	世界銀行關於數位市場企業監管與執法工具之介紹 ● Elena Gasol，世界銀行
9:40 - 10:55	<p>第 4 場：訴訟外紛爭解決(ADR)機制與集體救濟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Carla Barata，葡萄牙消費者總署</li> <li>● 演講者: <ul style="list-style-type: none"> <li>Arнау Izaguerri Vila，聯合國貿易及發展會議(視訊)</li> <li>Stephanie Darmanin，歐盟執委會(視訊)</li> <li>Ana Filipa Claro，葡萄牙消費者總署(視訊)</li> <li>Naghira Delgado Barreda，秘魯國家競爭防衛及智慧財產保護機構(視訊)</li> </ul> </li> <li>● 討論大綱：鑒於數位化帶來取得商品及服務的便利性，消費大眾化逐漸成為現實。消費者保護政策面臨越來越多挑戰，特別是在消費者個人和集體行使權利的機制方面。ADR 與賠償制度在確保消費者法效性發揮重要作用，且相互補充。本場會議由 ICPEN 成員對已實施機制之不同看法、分享實踐經驗並討論二者優缺點、挑戰及附加價值。分組討論重點有二：(1)ADR 系統最佳實踐交流。(2)保護消費者集體利益的行政司法機制-如何強化程序機制並提升其效率？</li> <li>● 目標：探討各種 ADR 機制和救濟制度的不同案例，特</li> </ul>

時間	會議程序
	<p>別關注集體救濟，旨在於實施這些機制時須考慮之問題及提高效率之方法相互交流經驗與資訊。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 形式：演講、分組討論、全體會議回饋、總結。</li> </ul>
10:55 - 11:15	茶敘
11:15 - 12:30	第 4 場：訴訟外紛爭解決(ADR)機制與集體救濟(續)
12:30 - 13:30	午餐
13:30 - 14:50	<p>第 5 場：網路消費者保護-未來的金融、服務和詐騙</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主持人：Dariusz Łomowski，波蘭競爭與消費者保護辦公室、Baiba Vitoliņa，拉脫維亞消費者權益保護中心</li> <li>● 演講者： Piotr Czarnecki，波蘭競爭與消費者保護辦公室 Dóra Szilagyi，匈牙利競爭署 Sanita Gertmane，拉脫維亞消費者權益保護中心</li> <li>● 討論大綱：本場討論有關網路金融服務的監管及消費者保護免受金融詐騙的影響。參與者聆聽本領域專家關於「金融詐騙」、「影響者<sup>1</sup>關於金融服務之行銷」的介紹分析，並就以下議題進行分組討論：(1)最常見的金融詐騙、消費者損害與補救措施。(2)詐騙識別與管理研究—以「舊」手法偽裝成「新」投資機會來誤導消費者等。</li> <li>● 目標：培養 ICPEN 成員能力，識別網路不當行為和詐騙，並採取執法和其他行動(例如：情報共享、干擾活動和提</li> </ul>

<sup>1</sup>影響者 (influencer)，係指在社群網路上，能影響其追隨者思想及做出決定的人，例如網紅。

時間	會議程序
	<p>高意識之舉措)，並向世界各地消費者提供跨境服務。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 形式：演講、簡介、分組討論、全體會議回饋、QA 時間、總結。</li> </ul>
14:50 - 15:10	茶敘
15:10 - 15:50	第 5 場：網路消費者保護-未來的金融、服務和詐騙(續)
15:50 - 16:00	<p>最佳作法工作坊及 ICPEN 春季大會閉幕致詞：</p> <p>最佳作法工作坊協調員 Fernand Van Gansbeke，比利時經濟監察總署</p> <p>2023/24 年 ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean</p>

## 二、會議資訊摘要

### (一) ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean 致詞

Martyna Derszniak-Noirjean 女士首先歡迎與會代表熱情參與，就本次大會各項研討主題進行簡要說明，期待藉由相互分享討論獲得反饋，並對於即將邁入 40 年的 ICPEN 提出下述建議：

- 1、在 ICPEN 成員及合作夥伴中傳播有關策略計劃的知識。
- 2、更加關注 ICPEN 內部運作。
- 3、修訂和重新評估 ICPEN 的治理文件、角色和活動。
- 4、加強指導小組對工作小組和項目之監督。
- 5、修訂 ICPEN 的溝通策略。
- 6、將一致的內部和外部溝通協調工作指派給 ICPEN 的某一角色。
- 7、在 ICPEN 活動中更加重視利益相關者的教育
- 8、將教育和倡導作為新的 ICPEN 優先事項。

- 9、 促進 ICPEN 成員的積極參與。
- 10、 與 ICPEN 觀察員進行更緊密且持續的合作。

## (二)ICPEN 會務報告

### 1、 情報指導小組報告 (Intelligence Steering Group)

本小組由澳洲競爭與消費者委員(下稱 ACCC)與英國競爭與市場管理局(下稱 CMA)擔任本小組聯合主席，負責整理並評估 ICPEN 成員的資訊，以確定優先事項戰略。

ICPEN 年度調查涵蓋範圍為 ICPEN 成員過去一年的消費者保護領域投訴、目前訴訟出現的消費者問題及未來擬確定的消費者保護執法優先事項。

ICPEN 每年都會收到不到一半的 ICPEN 成員的回饋，以本次調查報告為例，80 名成員中收到 33 名(去年為 35 名)的回饋資料，其中 40%以上來自於歐洲地區。由於回復率較低，導致調查結果未必能反映出整個網路共享的問題，且亦無法對問題進行更細緻地區分。同時也發現區域網路研討會近年來有次數減少趨勢。謹就目前調查結果分析如下：

在消費者投訴方面：(1)前三類問題為 A.購買後出現的問題(33<sup>2</sup>)、虛假陳述服務(24)。B.虛假陳述價格(16)、虛假陳述商品(16)。C.不公平的契約條款(16)。(2)75%消費者投訴涉及欺騙或不實陳述(46%)或未能交付貨物(29%)。(3)前三名的產業領域：零售業(24)、運輸業(21)、金融業(9)。(4)前三名銷售/溝通方式：線上(26)、店內(17)、電話(6)。(5)依消費者投訴資料顯示，58%的問題是透過網站或應用程式出現，其中 18%透過社群媒體出現，11%透過電子郵件出現。(6)常用付款方式：信用卡(67%)、銀行轉帳(15%)、加密貨幣(11%)、禮品卡(2.5%)、現金(2%)。

新出現的問題：(1)線上平台(16)，其中 11 個與電子商務或線上零售有關：網站上的暗黑模式、價錢、誤導性廣告、交貨關係、產品品質、契約問

---

<sup>2</sup> 指回復調查之成員數，以下同。

題。(2)詐欺(9)：加密貨幣和虛假電子商務平台。(3)生活成本(8)：收縮通貨膨脹、價格普遍上漲、能源價格、貸款。

線上平台和生活成本問題持續上升，進入前三名行列中，而詐騙和詐欺的問題也有所增加，美國與加拿大也注意到人工智慧(AI)在詐騙中的使用增加。在消費者投訴上關於冒名詐騙、技術支援及愛情詐騙的跨境投訴數量也很高。其他值得注意的尚包括與社群媒體行銷、遊戲有關者。

優先事項：首要問題類型有線上零售/電子商務執法(11)、線上平台的暗黑模式(10)、數位經濟中的問題，例如 AI、雲端運算、演算法分析(9)、綠色聲明(9)。其次是監理執法的改善情形，9 名成員確定了新消費者權利立法的實施和起草，12 名成員改進了執法活動(例如透過改變執法機制。5 名成員與 ICPEN 進行更多合作。並與去年的成果相比，「線上平台的暗黑模式」及「數位經濟和社群媒體行銷」的優先事項需求顯著上升。

對於調查結果的反思則為：(1)需要增加情報收集的廣度，特別是來自代表性不足的地區、(2)對於長期存在的問題仍無簡單的解決方案、(3)雖然可以優化 Slido<sup>3</sup>的使用，但無法掌握成員使用能力、(4)透過網路研討會進行的參與有減少趨勢、(5)ICPEN 是否應該更嚴格地要求成員在享受國家活動報告之際，亦應對情報調查回報上持相同回饋的態度？

## 2、執法指導小組報告 (Enforcement Steering Group)

執法指導小組在 ICPEN 之職責為促進執法相關工作：(1)針對優先議題或專題領域以專案方式，促進成員間直接、間接之協調合作；(2)促進消費者保護事務的協調合作；(3)確定並專注於優先議題或監管行動主題領域；(4)提高定期網路活動的有效性。

ICPEN 的主要投訴工具是 [econsumer.gov](https://econsumer.gov)，其係讓消費者可以向之提出申訴並提供消費者教育和資源的公共網站，且是安全網站，允許執法機關(構)

---

<sup>3</sup> 是一種簡報互動工具；常見於演講與課程中，讓講者與聽眾進行即時互動的工具。參 Hahow，Slido 教學：善用簡報工具，有感提升教學演說互動感！網址：<https://hahow.in/contents/articles/6063fe6fe28e587d3c010266>，最後瀏覽日期：2024 年 7 月 14 日。

分享和存取消費者投訴資料和其他調查資訊。

Econsumer.gov 有加拿大、日本、韓國、波蘭等國之消保機關(構)提供翻譯和諮詢支持；亦有由澳洲、加拿大等國之消保機關(構)負責 econsumer.gov 審查委員會任務。

從 econsumer 國際詐騙報告可知線上購物投訴最多的類別：從未收到商品、欺騙/不實陳述、未收到適當的退款、未收到及時退款。

要加入 econsumer.gov 機制非常簡單，首先與 econsumer.gov 簽署 MOU(備忘錄)，其次須完成一份簡短的報告來描述所在機構的執法角色，並簽署保密和資料安全文件，最後則由 econsumer.gov 審查委員會確認資格和存取權限。

此外，執法指導小組也進行 econsumer.gov 網站內容的更新，提供消費者警訊，以及舉辦 econsumer.gov 防詐月活動。同時也刻正進行新網站更新計畫，期能讓新網站展現的資訊量能比現行網站更為豐富，更貼近使用者的需求。執法指導小組也將持續利用召開網路研討會的模式，讓各機關(構)得以分享執法經驗。執法指導小組將於 2024 年 9 月推出新網站、在消費者部長級會議上與經濟合作暨發展組織(下稱 OECD)合作、發布訊息、公布投訴趨勢及消費警訊、提供使用 econsumer.gov 資料的培訓等工作事項。

### (三)弱勢消費者保護之新視角及創新作法

#### 1、弱勢消費：在數位時代下的新視角

OECD 的 Nicholas McSpedden-Brown 報告：鑒於數位化的快速發展，OECD 於 2023 年發布一份有關了解弱勢消費者的調查報告，此份報告關注有三：(1)在數位時代中，弱勢消費者的本質與概念、(2)解決線上弱勢消費者的措施、(3)加強弱勢消費者證據基礎的方法。

傳統上對於弱勢消費者的刻板印象不外是教育程度或識字率低、低收入、孩童、身心障礙者、年長者、有語言限制者、失業者、移民社區或偏鄉者。

然而，如此的分類會有以下缺失：(1)污名化特定消費族群、(2)未做細緻化區別，而是將整個族群均歸類為弱勢、(3)忽略弱勢的根本原因、(4)忽視市場因素導致的弱勢。

例如，年長者永遠是弱勢嗎？在某些情形下，年長者可能是，例如在詐騙或詐欺情狀下；但許多研究顯示，與年輕消費者相較，反是更不容易受到傷害及弱勢的。為什麼？因為並不代表年長者就無法做出正確的決定。而「年長者」一詞，可以是指 65 歲以上的消費者，也可以指 90 歲以上的消費者，且年長者並非對所有的商業行為都會處於弱勢。

此外，「弱勢」實為內部(年齡、身心障礙、行為偏差)與外部(市場行為、網路存取使用能力、失業)因素的交互作用所致。亦即，弱勢是受所處環境影響的，消費者在某些環境下可能是弱勢，但在其他環境下則會不然。因此，在定義弱勢族群時，要謹慎，而且所有消費者都有可能受到損害，處於弱勢的。總而言之，弱勢消費者是指由於特定商品的市場特徵、商品品質、交易性質或消費者的屬性或環境，在特定的時間點上容易受到損害的消費者而言。目前歐盟、英國、澳洲等已就弱勢消費者議題陸續進行研究或提出指引。

Nicholas McSpedden-Brown 亦表示，近來由於電子商務快速發展，致使消費者需面臨的線上交易與其技術導致的複雜性與不透明性等問題，不斷增加，例如：根據韓國公平交易委員會(下稱 KFTC)2018 年發布的訊息顯示，有超過 85%的韓國消費者無法分辨該廣告是付費還是自然搜尋的廣告。又以 OECD 2022 年報告為例，在 13 個國家中，有 50%以上的線上消費者在過去的一年中，面臨至少 1 次的電子商務問題。

其次，暗黑模式的氾濫，也是一大問題。OECD 指出暗黑模式導致超過 50%的消費者購買了高階商品，而且也會讓原本不想訂閱的消費者轉而訂閱的比例增加一倍。又利用廣告、定價、優惠、暗黑模式等方式，誘使消費者消費的情形，持續增長中。而具有偏見及歧視性的演算法所導致的風險也不斷增加，例如包括基於性別、年齡、種族背景、宗教、政治觀點、國籍、身

心障礙而直接或間接對消費者不利的演算法。據此，持續進行數位溝通是有必要的。因為有 32%的歐洲人仍缺乏基本的數位技能<sup>4</sup>。

因此，在數位時代中，弱勢消費者的新概念應該是：(1)在數位時代中，絕大多數消費者都可能經歷過弱勢、(2)已有多數學者將數位弱勢情形，視為「普遍性」或「系統性」的情狀、(3)應提供明確性與法律確定性來保障消費者。

因應對策上可以調整法律標準：(1)已有提出「一般」或「合理」消費者標準，是否仍符合現今弱勢消費者的定義的質疑：A.美國聯邦貿易委員會(FTC)提出詐騙政策聲明，認為具有欺騙性的陳述或作法是誤導消費者、B.歐盟不公平商業行為指令(DIRECTIVE 2005/29/EC Unfair Commercial Practices Directive，下稱 2005/29/EC 指令)第 5 條規定，當商業行為發生違反專業規範要求或致一般消費者或使用者使用商品造成嚴重經濟損失等，即屬不公平；(2)一般或理性的消費者通常會被認為是非常理性與具有知識性的，所以不會是弱勢者，但近年來已有部分法院認為所謂的一般或理性消費者，在近來的市場行為上，仍會反映出其有弱勢性。

綜上可知，與其說是弱勢消費者，不如說是處於弱勢購買情境下的消費者，或在特定情境下，會受到市場行為影響的消費者。長遠來看，解決數位弱勢消費者和保護線上消費者，最終會是同一個目標嗎？OECD 將於 2024 年 10 月 8、9 日舉行之政策部長級會議中討論消費者處於數位和綠色轉型中之角色議題。

## 2、面對不斷變化的情況下之保護弱勢消費者的新視角與創新方法

東南非共同市場競爭委員會(下稱 COMESA)Steven Kamukama 發表：COMESA 肩負雙重使命，即促進競爭，並保護 COMESA 地區的消費者。其於 21 個成員國中執行職務，並處理成員國間的跨境案件。執行面涵蓋導正

---

<sup>4</sup> 依 OECD 的 Nicholas McSpedden-Brown 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報內容所示，本訊息出自於歐盟(EC)，2023。

誤導性行為、不合理行為及不安全、瑕疵或不符合標準之商品責任等。針對弱勢消費者，COMESA 提出以下問題：

問題一：在 COMESA 中的消費者所面臨的最主要弱勢情形及原因為何？

(1) 弱勢消費者：

弱勢消費者係指無法在市場上做出知情決定或同意者。因其對於市場互動所帶來的風險危害，是無法控制的。弱勢消費者的類型有二，一為選擇有限，因對商品的知識有限或對於替代品的取得或供應有限，導致缺乏選擇性；其二是個人特性，囿於個人情況所導致的弱勢，例如年齡、性別、種族、宗教、身心障礙、社會地位、健康狀況、貧窮、語言限制等。

(2) 弱勢消費者的因素：

- A. 弱勢狀況：以個人特性因素統計非洲弱勢族群佔總人口數比率來看，以貧窮因素為最高、其次是數位知識落差、第三是失智因素。而以市場因素來看，數位市場及 AI 相關行為例如詐騙、詐欺、提供劣質商品、隱私侵害、資訊過量、自動續約條款、遊戲中隱藏微交易等，限制消費者的選擇與同意權。此外，不公平契約條款也會導致權利失衡情形加劇，例如：複雜的條款、片面變更契約權、酌增價格、免責聲明、限制退貨政策或限制國內法之適用等。
- B. 市場特性：商品複雜性，在數位市場中，消費者不易判斷商品或交易的虛假。對長期客戶以片面自動加價方式，來限制其選擇權，例如用電、用水或付費電視事業等，受到影響的消費族群多為貧窮者、身障者及年長者。
- C. 其他因素：戰爭受害者、無法獲得乾淨能源、無法獲得健康照護、跨境交易。

問題二：現今在保護弱勢消費者上遭遇的特別挑戰為何？

(1) 消費者的無知：消費者不知道自己的權利及相關的受害，且無法或不願

意主張。

- (2) 缺乏弱勢統一標準：統一標準的缺乏影響對弱勢消費者的保護。
- (3) 對企業經營者成本的影響：存在對特定弱勢消費者監管環境設計的限制。
- (4) 發展限制：由於距離、基礎設施等原因，導致在獲得優質與價格實惠的商品方面上，面臨挑戰及供應的限制。
- (5) 決策架構的衝突：消費者保護政策與貿易政策間的衝突。
- (6) 跨境弱勢的挑戰：司法管轄權的限制。

問題三：當局、民間組織及企業經營者在保護弱勢消費者面向上，扮演何種角色？

- (1) 法律檢視：COMESA 刻正進行之法律檢視有額外的消費者保證、訪問交易、暗黑模式、資料保護和不公平契約條款、歧視性行銷及剝削性個人化行銷等。
- (2) 提高市場監督及評估的警覺性。
- (3) 加強跨境事務的協作與聯合執法：詢問、調查及分享最佳做法。
- (4) 藉由技術與專家，以提升機構能力：進行目標性認知與培訓、研發或分享執法技術等。
- (5) 企業經營者作為：了解法律及消費者的弱勢性、考慮消費者在商品設計、行銷及交易中的弱勢性及進行客戶關懷服務中的內部培訓等。

問題四：可以採取哪些措施來促進弱勢消費者權利的教育與認知？

- (1) 有目標的認知範例措施：研討會、社群媒體、電視廣播、脫口秀及紀錄片等。
- (2) 與政府及學術單位合作，在課程中引入概念，以提升青少年的意識與警覺性。
- (3) 利用媒體的參與，來凸顯弱勢問題。
- (4) 印製文宣及傳達教育素材(貼文、傳單、期刊)，包括使用社群媒體、使用簡單易懂的語言等。

(5) 透過網路認證、監視及預警系統的共享與應用，來促進協作與資訊分享。

### 3、駕馭不斷變化的景觀：保護的新視野和創新方法

義大利競爭管理局(下稱 AGCM)Antonio Mancini 分享近來 AGCM 著重於社群媒體之於弱勢消費者兒童保護課題：

問題一：弱勢消費者主要漏洞和新類別。

網路經濟中商業模式的演變創造了新的、更普遍的數位弱勢消費者類別(不再僅限於兒童和年長者)，並成為線上暗黑模式的目標。初步研究表示，某些目標群體因暗黑模式遭受更嚴重的傷害，包括被詐、失去隱私、經濟損失。而從經濟角度來看，需要嘗試區分更傳統的禁止暗黑模式，例如隱藏成本、滴水定價、預選輔助服務；以及更新且複雜，甚至是處於灰色地帶的暗黑模式，例如強迫行動、介面干擾、阻礙、偷偷摸摸、社會證明、急迫性等。

問題二：調查結果發現導致弱勢的主要因素？

依據 AGCM 調查及執法經驗顯示，最主要的因素是：

- (1) 社群媒體：特別是個人資料商業利用、危險挑戰、基於非法人工智慧工具的深度造假行為等。
- (2) 線上遊戲：特別是保護兒童避免成為虛擬轉蛋下的數位弱勢消費者，缺乏家長控制功能、多人遊戲的透明度需求、虛假免責聲明等。
- (3) 能力因素：特別是保護年長者免受基於登門銷售(訪問交易)和複雜報價的誤導性和侵略性做法。

問題三：執法決定—AGCM 案例：TIK TOK/ FRENCH SCAR (2024.03)

AGCM 在 2024 年 3 月間對 Tik Tok 做出決定(PS/12543)，認為該公司有誤導及侵略性，違反 2005/29/EC 指令規定，處以 1,000 萬歐元罰款、禁止令及提出合規性報告，理由：

- (1) Tik Tok 對使用者發布的內容所採取的控制和監管措施有所不足，特別是對弱勢主體的保護(專業查證標準)。
- (2) 違反並以誤導方式向使用者傳達本應遵守之應用指南的義務。

- (3) 傳播威脅兒童和青少年身心安全的內容(宣傳這種危險挑戰的影片)。
- (4) 利用消費族群的脆弱性，對用戶進行不當行銷；以演算法、用戶分析等推薦系統，對用戶不斷投放選擇「為您」和「已關注中」的視頻。
- (5) 增加與用戶之互動及讓用戶停留在平台上的時間越長為目標，來增加企業經營者之廣告收入。

#### 問題四：網路遊戲產業

電玩產業正逐漸從銷售某款遊戲轉向購買遊戲本身的內容和功能。在數位環境中，消費者需至線上商店(Microsoft Store, PlayStation Store, App Store)付費購買後才能玩遊戲。AGCM 要求企業經營者承諾的主要原因，可歸納以下幾點：(1)虛擬轉蛋(透明度和家長控制工具)、(2)多人遊戲功能(誤導性的免責聲明、遺漏、缺乏透明度)。

#### 問題五：監理之挑戰與執法職責

企業經營者針對某些類別的數位弱勢消費者，使用越來越多暗黑模式的情形，引發監理機關(構)的注意。在歐盟方面，最全面且最強大的普遍與橫向立法工具應該仍然是 2005/29/EC 指令，其被定義為消費者保護的里程碑。對於更積極及高效率的執法機關(構)而言，擬就前開指令內的(1)專業查證的標準、(2)關於誤導的規定：遺漏說明(透明度、商品特性等)、(3)對「侵略性行為」的規定、(4)製作黑名單：例如於本指令附件第 7 點中關於壓力行銷/稀少聲明等，為更廣泛的解釋。

消保機關(構)嘗試在具體個案中，更清楚地劃分真正非法暗黑模式的界線，尤其是針對弱勢消費者的非法暗黑模式，以及一些「可接受的」有說服力的行銷技巧上。行為研究似乎對於弱勢消費者的複雜新型商業行為更有用。此外，執法活動的絕對優先事項，應該是開發最完善的調查和執法工具，且可以無畏地對數位跨境國際巨頭啟動正式訴訟。

#### (四)線上遊戲與暗黑模式

##### 1、線上遊戲-論轉蛋機制及鯨魚玩家

###### (1) 挪威消費者管理局 Henrik Kulseng 報告

遊戲玩家—遊戲受眾群是誰？現在任何人都可以，從 3 歲到 85 歲都是。平均年齡為 32 歲到 35 歲。而遊戲產業，預計營收超過 2,000 億美元，因為全球有 27 億遊戲玩家，屬於全球最大的娛樂產業。一款遊戲的平均成本實與 20 年前相同，但因購買遊戲內內容的消費者如今有 63%，以 2001 年 GRE 遊戲的遊戲內購買量佔全部收入的 1/3 為例，可見遊戲產業的收入來源已不再是單靠遊戲銷售而已。

因此衍生的問題為，因為遊戲係以微交易為中心，獎勵亦已與購買連結，而非僅屬於成就的象徵，且企業經營者會以激勵性的方式來操控左右玩家的選擇，對玩家造成一種人為障礙。例如讓〈星際大戰：波特堡〉玩家決定是要花 4,528 小時過關，或只要花 2,100 美元就可以快速過關。FTC 已注意到這樣的問題，並對〈要塞英雄〉電玩遊戲業者以侵犯隱私及不必要費用為由，處以超過 5 億美元罰款。這類型的交易，具有一鍵購買、暗黑模式、缺乏授權、合法性限制及帳戶封鎖等問題。對消費者亦有操作行為導致不必要的支出、忘記總支出、完整遊戲的實際成本未公開、競爭投入及社會排斥等傷害。

###### (2) 有問題的微交易：是什麼，又為什麼要關心？

英國林肯大學 Elena Petrovskaya 報告：微交易通常出現在手機遊戲中。為什麼要擔心微交易這個議題，主要是：A.高利潤：在整個遊戲過程中產生收入的誘因；B.最大化遊戲內的購買行為；C.玩家在設備上花費的時間越多，他們可能花的錢就越多—類似博弈的設計；D.採用暗黑模式：違反直覺，不一致且令人困惑的按鈕裝置。美國正在進行相關訴訟(Arkansas family 與微軟、動視暴雪、Roblox、Epic Game、Rockstar 的訴訟)，理由為這些企業經營者均具有以下特徵：A.設計出會讓玩家上癮，

可以在遊戲中停留更久，且進行更多的微交易；B.透過遊戲讓玩家上癮，則其就可在玩家最初購買或免費下載時，實現其利潤最大化目的。

關於微交易有三大議題要探討：

- A. 在時間與金錢部分：玩家會面臨二種抉擇，即究竟是要投入大量時間與精力來玩遊戲，還是要以付費來節省時間與精力的抉擇。例如，玩家可以選擇續玩前，須等待一段時間，或者付費以省略這段等待期。產生的問題有：與博弈有關、只有玩家時間與玩家金錢兩種選擇、損害玩家選擇權及支出、部分玩家會過度沉迷於遊戲中，對睡眠、教育、工作、社交或財務等造成影響等。
- B. 在社交技巧上：為付費玩家提供在遊戲中取得成功的優勢，但也同時會犧牲到其他玩家的利益，並讓玩家以為他們必須要花錢，否則很難對其團隊做出明顯的貢獻。因為玩家明顯感受到需要為團隊目標做出貢獻的壓力(出於友誼或不想當絆腳石)、受到排行榜等付費取勝的誘因(鼓勵玩家在競技遊戲中，花錢以取得個人勝利)。
- C. 在資訊不對稱上：企業經營者以能增加公司收入為前提，為特定玩家進行個人化定位，且通常是針對高消費玩家進行定位。同時，微交易也利用了玩家「對錯過的恐懼」，例如將產品宣傳為限量或限時供應的、造成遊戲中的平均支出與遊戲障礙有關、高消費玩家族群可能成為被業者鎖定的弱勢族群(尚無足夠資料證明)、製造人為情境(遊戲內產品稀缺或限時)，對玩家來說是不公平且具有誤導性的。

其實，玩家只是想要遊戲具有透明性、可以自治的，是物超所值的，且不用花錢的遊戲。所以這類型的微交易是一種人為障礙，目的是要讓玩家掏出錢來；是遊戲公司利用其優勢的資訊力，利用玩家的心理來支使玩家。

### (3) 消費者法下的虛擬轉蛋<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> 丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會中，係以「Loot boxes」稱之，其

丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 報告：虛擬轉蛋是指電玩遊戲中包含隨機獎勵的虛擬商品，有些需要以金錢購買，有些可以免費獲得的。概念上類似賭博，且購買虛擬轉蛋與賭博間呈現正相關，並受到公眾爭議與監管審查。

據統計，英國於 2021 年間約有 77%的遊戲內含虛擬轉蛋，而在中國 2020 年間，則約有 91%的遊戲內含虛擬轉蛋。購買虛擬轉蛋的支出，2020 年間為 150 億美元，到 2025 年時，估計將超過 200 億美元。

從報導中，也可看到虛擬轉蛋的極端案例：A.一名英國玩家在短短的兩年間，花了超過 10,000 美元<sup>6</sup>。B.4 名小孩在未經許可下，於三週內花掉父親將近 550 英鎊(700 美元)，但仍未能得到他們想要的稀有寶物<sup>7</sup>。C.一位新加坡父親因為其女兒在原神遊戲中，獨自進行了 89 筆交易，結果收到 20,000 新幣(15,000 美元)的信用卡帳單<sup>8</sup>。

2019 及 2020 年間，英國約有 23%的 11-16 歲青少年表示曾用錢購買虛擬轉蛋<sup>9</sup>，於 2022 年，此數據呈現相對穩定於 21%間<sup>10</sup>。虛擬轉蛋衍生的潛在危害包括其與博弈之結構相近似，受賭博相關心理因素影響，而有非理性決策偏差和謬誤。

對於虛擬轉蛋的監管，雖不致像博弈般受到法律嚴格監理，然在消費者法之作為，仍應向消費者明確揭露付費隨機內容(例如虛擬轉蛋、卡

---

中譯雖可稱為「戰利品箱」，亦可譯為「虛擬抽獎」、「虛擬轉蛋」，本文將以「虛擬轉蛋」稱之；係指電子遊戲的一種營商手段，屬於「微交易/內購/道具收費」的一種形式：玩家在遊戲介面內支付現金獲取隨機的虛擬遊戲物品或服務。參維基百科，虛擬抽獎，網址：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%99%9B%E6%93%AC%E6%8A%BD%E7%8D%8E>，最後瀏覽日期：2024 年 7 月 14 日。

<sup>6</sup> 依丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報內容所示，本訊息出自於 Eurogamer(位於英國的電子遊戲專題網站)，2018。

<sup>7</sup> 依丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報內容所示，本訊息出自於 BBC，2019。

<sup>8</sup> 依丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報內容所示，本訊息出自於 Strait Times(新加坡海峽時報)，2022。

<sup>9</sup> 依丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報內容所示，本訊息出自於英國博弈委員會，2019 及 2020 年對青年人與博弈關係的調查報告。

<sup>10</sup> 依丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報內容所示，本訊息出自於北愛爾蘭年輕人博弈經驗社區部門，2022 年對年輕人行為與態度調查報告。

片包、獎品輪盤<sup>11</sup>)的存在，包括收到隨機寶物的機率的解釋。其次，虛擬轉蛋的銷售須遵守 2005/29/EC 指令有關產品價格與主要特徵資訊提供義務規定。例如，當主管機關收到遊戲商關於遊戲內購買(包括虛擬轉蛋)訊息的承諾，包括遊戲商應讓消費者和家長能明確且透明地了解，尤其是與隨機性為主要特徵的虛擬轉蛋相關的購買資訊<sup>12</sup>。亦即，企業經營者應揭露遊戲內含有虛擬轉蛋及其機率。

在英國，任何有虛擬轉蛋的遊戲廣告都必須揭露該遊戲有含虛擬轉蛋的資訊，惟執行上只有 7%的廣告依規定揭露虛擬轉蛋的存在，絕大多數社群媒體廣告(93%)不符合英國廣告規定及歐盟消費者保護法。又僅在英國，保守估計在 Tik Tok 廣告中，觀看次數最多的 93 個未揭露虛擬轉蛋，總計超過 292,641,000 次，即每個用戶的觀看次數約為 10 次。

承上可知，再次感受到企業經營者未盡資訊揭露義務，即便在廣告中有揭露，也常以使用非常隱晦的方式揭露，消費者真的能夠看到這些揭露嗎？(有可能需要一個放大鏡)。是故，消保機關(構)應處罰這些企業經營者，即便渠等在技術上似乎已盡了「揭露」行為。以下提供 2 則虛擬轉蛋資訊揭露供參：

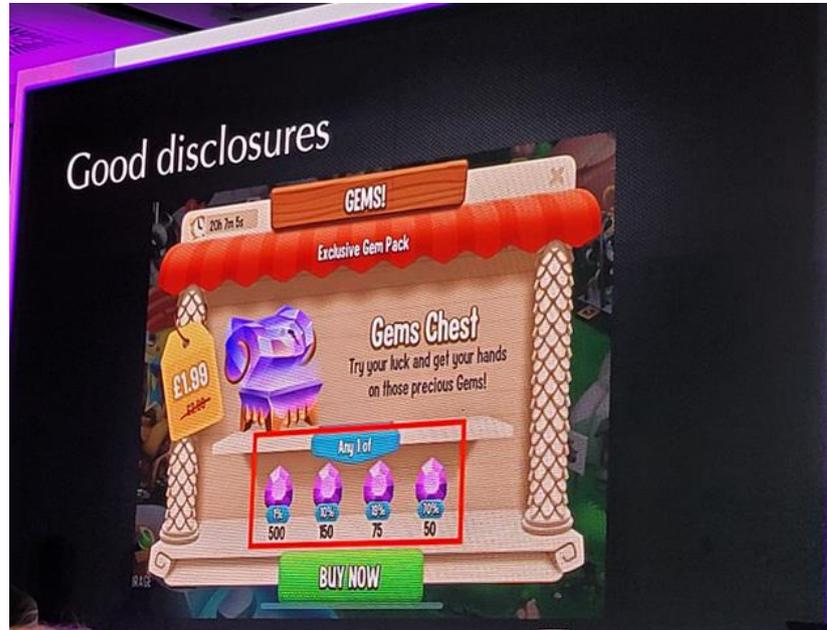
---

<sup>11</sup> 丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會中，係以「prize wheels」稱之。

<sup>12</sup> 依丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報內容所示，本訊息資料來源：歐盟委員會，2021 年 12 月。

A. 好的揭露方式(如下圖)：明確且清楚揭露價格、獲獎機率等訊息。

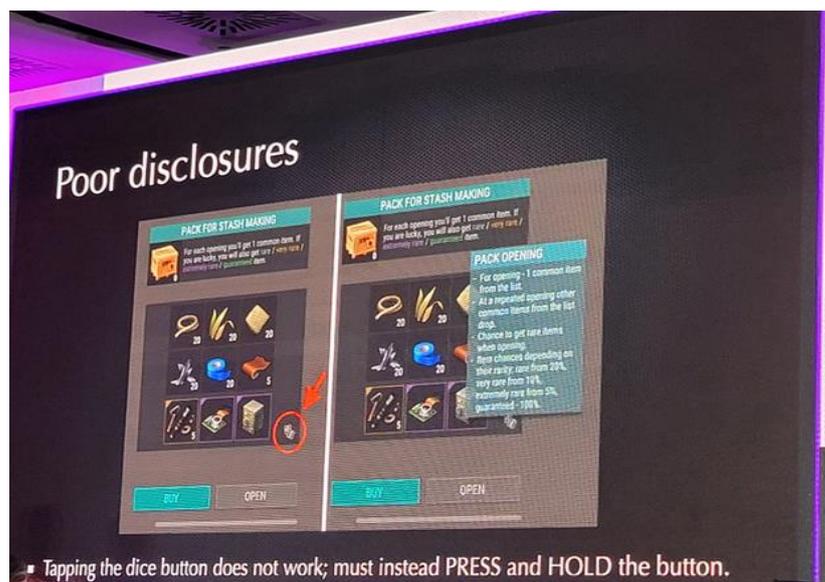
玩家花 1.99 元購買虛擬轉蛋，開啟後可獲得 500(能量)的機率是 1%。



(資料來源：丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報)

B. 不好的揭露方式(如下圖)：未明確且清楚揭露價格、獲獎機率等訊息。

玩家須長按按鈕，才能知悉虛擬轉蛋的相關獲獎機率等訊息。



(資料來源：丹麥哥本哈根資訊大學 Leon Y. Shaw 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報)

最後以 Leon Y. Shaw 洽詢丹麥消保官所獲得之回復作為本文的結語：「我們尚未確定關於揭露虛擬轉蛋資訊是否違規。然而，如果未正確揭露與虛擬轉蛋相關的機率，則將構成違規。根據委員會關於 2005/29/EC 指令的解釋及應用指南規定，企業經營者應向消費者明確揭露付費隨機內容(例如虛擬轉蛋、卡包、獎品輪盤)的存在，及對收到隨機物品機率的解釋。由於歐盟正進行調查，故我們現階段暫不採取行動。」。

## 2、暗黑模式(Dark Patterns)-了解對消費者影響並設計最有效之應對措施

比利時經濟監察總局 Ruben Verstraete 報告：依據 OECD 出版的商業暗黑模式報告，暗黑模式具有強制行為、介面干擾、阻礙、偷偷摸摸、急迫性等特性。ICPEN 在 2024 年 1 月 29 日至 2 月 2 日間計對 26 個國家，642 個網站及 27 個企業經營者進行暗黑模式之掃蕩。結果發現，沒有暗黑模式者，佔 24.3%；只有 1 個暗黑模式的，佔 8.88%；有多個暗黑模式者，佔 66.82%。最常見的暗黑模式為：(1)客戶須提供資訊後，才能獲得免費試用、(2)企業經營者不允許客戶在購買流程中，即關閉自動續約、(3)企業經營者未提供客戶取消訂閱方法的明確資訊。本份掃蕩成果，定於 6 月 10 日提出掃蕩報告，6 月 18 日下午 3 時許，召開網路專案研討會，暫定於 7 月 9 日對外說明。

至於全球隱私執法網絡(Global Privacy Enforcement Network)掃蕩部分，有 5 大洲 26 個隱私執法機構就 1,009 個網站與 APP 進行審查。掃蕩重點：(1)當使用者在設定中進行隱私選擇時、(2)當使用者在找尋隱私行為組織的資訊時、(3)當使用者在網站或 APP 建立或刪除帳戶時。企業經營者所採行的欺騙性設計模式有：複雜與混淆的語言、介面干擾、反覆干擾、阻礙及強迫行為。

在隱私選擇上，使用者會面臨以下障礙：(1)不易做出隱私選擇、(2)約 60% 初次使用網站或 APP 的使用者，無法做出隱私選擇、(3)有 70% 的網站及 APP 所提供給使用者的隱私選擇，會讓使用者容易選擇較少的隱私保護的選項。

在隱私權政策上，則出現有近 80% 的網頁及 APP，可以讓使用者容易找

到隱私權政策資訊。然而，超過一半以上的隱私權政策規範卻是非常冗長的，且有 76% 的隱私權政策條款是難以閱讀、理解的。導致只有受有較高教育者，才能理解。

在帳戶建立與刪除上，會發現刪除帳戶比建立帳戶要難得多(即是一種阻礙)。例如 55% 的執行掃蕩者無法輕易找到刪除帳戶的選項，即便掃蕩者找到刪除帳戶的選項，有近 30% 的網站及 APP 仍要求使用者須採取額外的步驟，例如要使用者發送電子郵件後，才能順利刪除帳戶。

最常見的詐騙模式為網站和 APP 使用介面干擾與及阻礙隱私的模式，遠較於反覆干擾和強迫執行為多。其中以介面干擾方式最為常見，另根據掃蕩網頁及 APP 的成果可知使用者在造訪網站或 APP 時，至少會遇到一次暗黑模式，而此暗黑模式實已造成許多損害。

至於暗黑模式定義為何，簡言之，即是網站或 APP 利用技巧，讓使用者作一些本來不想做的事，例如購買或註冊等。舉例說明，在網頁上呈現以下內容：「我們需要您的同意：我們和我們的其他方可能會在您的裝置上儲存和存取個人資料，例如 Cookie 或 IP 位址，並處理這些資訊，以個人化您的體驗，並提供我們認為您喜歡的廣告。1、在設備上儲存或存取資訊。2、個人化廣告和內容，受眾洞察和產品開發。3、主動掃描設備特徵進行識別。如果您對此表示同意，並想繼續閱讀〈太陽報〉，請點擊“Fine By Me”，或者您可以閱讀例如如何隨時透過點擊『Cookie 設定』來更改您的設定或撤回您的同意。本節也解釋了我們的合作夥伴如何獲得所謂的合法處理利益，而不是同意。這是標準的程序，但如果您不喜歡，您可以透過更改設定來反對」。

另一例是：「1、當使用在 Syubhub.com 上開始旅程時，他們會看到一個價格，顯示您將付一張 310 元的票。2、但使用者須執行許多步驟，例如需要輸入姓名、電話號碼、電子郵件及郵寄地址後，才會顯示該張票的總價，而這時候，這張票的價格已增加了 29%，因為除了原本的票價外，又涵括服務費、附加費等」。

因此，有消費者表達了「剛買了一台新筆電，但除非我建立 Microsoft 帳號，否則它不讓我使用。這也意味著讓他們的 AI 接觸存取了我的電腦，真是糟糕」或「以前曾有一個選項是可以跳過登入，或建立 Microsoft 帳號的，您們也有看到過吧！」的心聲。

暗黑模式分為：(1)可見的暗黑模式：在使用者介面中明顯，監理機關(構)或稽核人員可以辨識，例如模糊按鈕、預先選取的框框、(2)稍難辨識的暗黑模式：只有在發生後才會意識到的，監理機關(構)和專家審核員必須進一步審查才知。例如隱藏訊息、強迫練習等、(3)最暗黑模式：整合到線上服務的系統架構中，例如基於演算法/AI 的個人化實踐，有時會下意識地引導使用者做出不良的選擇。

暗黑模式的危害與影響：監理的必要性。由於企業經營者的操縱行為是故意採取的措施，無法充分引導使用者的反思和深思熟慮的能力，且其隱藏的影響力，會透過以下方式操縱使用者：(1)侵害自主權，繞過理性能力，並顛覆決策、(2)降低整體社會和消費者權利，削弱信任並增加不安全感，消費者受到不公平待遇，並失去信任、(3)反競爭影響的風險(如果有足夠的市場力量)，演算法歧視造成的不公正後果，且會造成強化一方的社會優勢，而損害另一方的劣勢情形。

最後以 Donald Rumsfeld<sup>13</sup>的話做結尾：「1、有已知的已知，這些是我們知道我們知道的事情。2、有已知的未知，亦即有一些我們知道我們不知道的事情。3、但也有未知的未知，有一些我們不知道的事情。」。

## (五)資訊工具於執法上之應用

1、瑞典消費者署 Cecilia Tisell、Emy Gustavsson 引言，不公平的網路商業行為，

---

<sup>13</sup> 唐納·亨利·倫斯斐（英語：Donald Henry Rumsfeld，1932 年 7 月 9 日—2021 年 6 月 29 日），曾兩度出任美國國防部長，於 2011 年出版回憶錄「已知與未知」(Known and Unknown)，參維基百科，唐納·倫斯斐，網址：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%94%90%E7%BA%B3%E5%BE%B7%C2%B7%E6%8B%89%E5%A7%86%E6%96%AF%E8%8F%B2%E5%B0%94%E5%BE%B7>，最後瀏覽日期：2024 年 7 月 17 日。

例如欺騙性設計及個人化操作等，確實對執法帶來挑戰；然科技進步亦能更趨滿足執法機關(構)需求並增加其執法能力。該是時候為執法機關(構)配備必要的手段，以有效控制消費市場並維持消費者的信任。如何將資訊工具應用於執法上，可透過不同模式或技術(不限於 AI)實現。良好的資訊工具執法應用範例包括證據保全、檢測不公平契約條款、假貨檢測器、交易者分析工具及檢測誤導性折扣等。並分享瑞典經驗，其係結合不同模式即利用歐盟 eLab 工具、購買現有技術或於非常有限的範圍內自行開發工具等方式，將資訊工具應用在執法上，藉以保全證據、檢測誤導性價格資訊及監控、分析社交媒體訊息，另推出 AI 中心探索如何增進此項技術。

## 2、CMA 運用 AI 的經驗

Stefano Costantini 分享 AI 在案件周期所扮演的角色，前階段是情報蒐集，過程中為證據建構，案件解決後則可監控企業經營者確保補救措施的實施情況。過往有關 Covid 之投訴案件，最高一天曾超過 6,000 件，除價格操控之內容外，亦包括取消退費之訴求，藉著資訊工具之協助由線上表單轉為立案執行。以「網頁抓取」方式蒐集證據，固屬好的資訊工具，然其設置耗時、維護成本高、僅於沒有訊息收集權限才使用、與單純網頁瀏覽似無區別等，係屬較舊的收集方式。現今乃利用 AI 優先排序資訊，並使用合併檢測工具，以「經典」的學習分類，使其自動執行重複性任務，增強其效能但並非取代人工輸入。

未來或許可能透過 AI 進行零樣本分類，由 AI 判斷是否為申訴案件。如是，其申訴內容為何等資訊，不用透過大型標記資料庫或模型訓練，可以更容地隨時間調整因應變化。在執法過程中，利用 AI 進行數據分析，並進行文件(或證據)審查；案件結束後，亦可藉此監控企業經營者有無履行其對執法機關(構)所為之承諾(例如：顯示業配代言或於網站上顯示價目表等)。

Stefano Costantini 認為 AI 在執法過程中均有潛在應用之可能性，不一定需要非常高階的技術系統，簡單的模型也能運作良好且更易於設置維護；藉

由 AI 來補強或增進當前能力，而非取而代之。AI 雖有美好前景，惟須進行更多實驗並針對各種案例訂定框架評估，以期周全。

### 3、如何就企業經營者之交易資訊進行自動捕獲及分析

紐西蘭商務委員會 Kim Downing 分享如何就企業經營者之交易資訊進行自動捕獲及分析。解決方案即是從網站擷取資料作為證據、提取相關數據以供分析，另亦須紀錄案件發生時間地點，此方案需經執法機關(構)審核且準確、可靠、有效、易於設定維護而無須花費太多成本。首先，須參酌法律意見訂定該解決方案試行政策及流程，包括涉及利害關係人之調查、數據、證據和外部法律意見等，經執法機關(構)批准，政策及流程均已完善並獲簽署且確認與具體調查有關，即可進行資料蒐集及分析，於分析完成後以相關圖表方式呈現。

### 4、如何將 eLab 運用於國家消費者保護機關(構)

歐盟執委會 Margarita Tusch 報告 eLab 無直接執法權力，而係依附於消費者保護合作網絡(Consumer Protection Cooperation Network，下稱 CPC)下，於協調執法行動中扮演重要角色。eLab 係以遠端工作環境操作，每天至少約有 24 個國家、200 人進行調查，無須安裝任何程式或鎖定網址，甚至手機安卓系統也可使用。調查員以有別於歐盟網絡或 VPN 方式，在不被企業經營者發覺的情況下，進行「秘密購物」(mystery shopping)，於調查過程當中，能全程蒐證(有螢幕截圖和錄影功能)，再以 One Drive 雲端硬碟，將相關證據資料傳輸到自己的雲端儲存空間。應用區塊鏈技術建構的資安隔離環境，除了調查員自己，其餘人等均無從檢視。eLab 另提供價格減少偵測工具，涵蓋不同網站、語言及貨幣，以圖形表示價格變化並標示疑似違規行為，在 2022 年黑色星期五購物節時即有 16,000 項商品受到監測，2023 年數量翻倍且有具體的執法行動，在 CPC 中取得相當的成就，此乃歐盟執委會、CPC 和軟體供應商間密切合作的成果。目前 eLab 除致力開發聯絡資料檢測工具，檢視企業經營者應強制揭露之資訊是否充分可見外，另鑑於網路評論亦會影響消

費者購買意願，評論每增加一顆星，即可增加銷售額 5%-9%，惟卻有 20%-30%的網路評論是虛假的，故亦致力開發虛假評論檢測工具進行偵測，以提醒消費者注意。但凡有自己的瀏覽工具、獲取來源工具及些許預算，皆可運用 eLab 於國家消保機關(構)。

- 5、分組討論回饋：資訊工具之開發人員、專業技能、面臨的障礙及數據收集保存，都存有潛在問題。使用資訊工具收集管理大量數據固然有其可能性及優點，惟自行開發此類資訊工具需要長久以往累積之知識及經驗，準此，部分 ICPEN 成員並未自行開發，而係採用 eLab 作為其監測工具。再者，因每一成員之知識、活動水平不盡相同，未來仍有繼續關注本議題之必要。

## (六)二手商品之消費者保護

- 1、歐盟商品維修指令<sup>14</sup>簡介

歐盟執委會 Ada Preziosi 分享，歐盟為讓維修成為消費者更具吸引力之選擇、限制不必要浪費及透過鼓勵維修後之二手商品限制資源的利用，爰立法規範製造人的修復義務(法律上可以修復、合理時間及價格)、禁止阻礙維修之技術(例如：不能以曾經其他非原廠人員維修為由拒絕維修、謊稱維修不安全拒絕維修等)、以合理價格取得零件、建立歐盟線上維修平台(即企業經營者透過國家平台自願加入，使消費者得以輕易找到國內或國外的維修業者，另提供歐洲維修資訊表予消費者比較維修報價)及維修後法律延長保固(例如：商品於保固期內出現非人為瑕疵，企業經營者如係更換新品，則保固期不會延長；若係以維修方式作為補救措施，則延長保固 1 年)等主要內容，歐盟已於 2024 年啟動維修平台之建立工作，預計於 2027 年全面投入營運。

- 2、法國於二手市場與可修復性領域之經驗

法國競爭及消費者事務與預防詐欺總局(下稱 DGCCRF)Manuella Peri 分

---

<sup>14</sup> 歐洲議會及理事會於 2024 年 2 月就維修權指令(right-to-repair directive)僅係暫時性達成協議，2024 年 ICPEN 春季大會舉辦時尚未經歐洲理事會通過。

享，二手商品依據法國商法典的定義是「在生產或分銷的任何階段，已經被某人擁有並用於其個人用途的物品，無論是有償還是免費，或者已經進行過修改從而無法作為全新商品銷售的物品。」。2020年曾就二手市場商品進行分析，家具及裝飾品位居第一，時尚及智慧型手機分列二、三名。

二手商品市場的興起與擴展之迅速，如同其他新興行業般，均可能使消費者於交易時面臨資訊不足的情況，並增加不良意圖的專業人士偏離消費者保護相關法律適用之可能性。而二手商品市場與其他蓬勃發展之活動(如維修、租賃)並無不同，在許多方面，消費者保護法律對新商品和二手商品均有適用。

Manuella Peri 認為二手商品市場前景看漲，關鍵因素不外乎通貨膨脹導致財務經濟考量、環保意識抬頭進而推升消費者採取負責任的購買行為、線上轉售平台的擴展及企業經營者的拓展計劃所致。

因此，法國依「反浪費及循環經濟法」<sup>15</sup>制定可修復性指數，於2021年開始實施，涵蓋智慧型手機、筆記本電腦、電視、草坪修剪機、滾筒洗衣機等5個類別，而自2025年起耐用性指數將取代可修復性指數，適用於某些產品類別，首先包含電視和洗衣機。它增加了新的標準，例如產品可靠性。在2022年，DGCCRF檢查了超過500家企業經營者（14,000個設備型號），這些企業經營者從事家電的製造或銷售，以監控可修復性指數的顯示，結果發現65%有缺失，尤其在提供指數計算方法方面。然而，大多數企業經營者均已迅速改正。另外，法國亦訂定其他可修復性的激勵措施，依據「反浪費及循環經濟法」提供維修獎勵金，自2022年12月起實施。這是一筆直接從發票中扣除的金額(產品必須由認證的修理技師修理)。目標是對抗計劃性報廢，並鼓勵環保責任消費。資金來源則是基於商品製造人向經國家批准的環保組織支付的貢獻。法國復於2024年2月21日修正「反浪費及循環經濟法」，要求國家、地方當局及其機關(構)每年購買一定比例的再利用商品或含

---

<sup>15</sup>簡稱 AGEC Law。我國經濟部產發署循環經濟推動辦公室將此法翻譯為「反浪費及循環經濟法」。

有回收材料的商品，已自 2024 年 7 月 1 日起生效。

### 3、土耳其對翻新品<sup>16</sup>之規定

土耳其貿易部 Melikegül Özengüneş 介紹土耳其於 2020 年 8 月制定翻新品銷售條例，翻新品目前為手機、平板電腦、智慧手錶、電腦（筆記型電腦、桌上型電腦）、遊戲機及數據機。此類產品係由經土耳其貿易部或標準協會授權的翻新中心進行翻新。翻新中心將翻新品轉售前，須確保如需要維修或更換零件，即應先為處理，並銷燬先前用戶的個人資料等全部資訊，將該設備恢復為原廠設定且測試所有必要功能的性能與操作。翻新產品於認證、包裝後可再次上市銷售。銷售過程中，廣告、標示應表明「翻新品」字樣，並包含翻新中心的訊息，以便消費者理解。翻新品之保固期間至少為 1 年；另提供獎勵措施，購買翻新品的增值稅僅有 1%，與全新商品的 20% 有顯著差別，且可使用信用卡無息分期付款，購買全新商品者則無法使用。

### 4、尚比亞二手商品市場的消費者保護經驗

尚比亞競爭與消費者保護委員會 Masautso Phiri 分享非洲二手商品市場規模龐大且持續成長，最常見的就是衣服，尚比亞光是 2022 年就進口 6,010 萬美元的二手衣服，其他商品如消費性電子產品、車輛、家具等亦愈趨可見。消費者出於成本考量參與二手商品市場，因其數量龐大，為維護消費者權益，使其花費確有獲得價值或利益，實需消費者保護機關(構)之介入。尚比亞競爭與消費者保護委員會教育消費者，切勿期待二手商品與新品係屬同一標準，依其消費者保護法規定，企業經營者不論是銷售新品或二手商品，均應合於通常使用目的，且與其契約或廣告內容所述相符。

二手商品市場大部分的申訴案件約可分為下述類型：存在虛假陳述者(例如：商品非新品惟宣稱為新品、商品宣稱具有某些功能惟實際無，或商品宣稱有某些售後服務惟實際無等)、商品附帶明確聲明的保修者、未能依約履行者(例如：二手車市場中，國際賣家未能依約交付)及其他已付費之維修

---

<sup>16</sup>性質類似我國俗稱之整新品。

服務未能履行者。

尚比亞競爭與消費者保護委員會就上述二手商品市場申訴案件，為確保消費者得以自企業經營者處獲得相應補償，除以訴訟外紛爭解決(ADR)機制邀集雙方協商達成協議外，亦一併教育消費者於購買前務必仔細檢查二手商品，瞭解任何缺陷或磨損，遇有消費爭議，依消費者保護相關法律規定進行申訴，並提醒消費者，如企業經營者已於消費者購買前已充分告知相關瑕疵，消費者即無相關權利之適用。另外一方面，該委員會亦加強對企業經營者於市場中應負義務之相關宣導。

#### 5、韓國二手市場平台紛爭解決機制

韓國消費者院(下稱 KCA)Hyeun Jung 報告，目前韓國二手市場網路平台用戶數於 2023 年約 2,414 萬人，總銷售額於 2022 年已達到 9,110 億韓元；惟因無法適用消費者紛爭解決標準，未能透過 KCA 解決，且難以辨認企業經營者係何人。是以，KCA、KFTC 與二手市場網路平台業者為保護消費者免受不安全商品影響、向消費者提供交易訊息及提供糾紛解決途徑，共同簽署二手交易網路平台商品安全及爭議解決協議。

其內容為：提供資訊(即設計平台介面，確保有關商品的必要資訊被準確和具體地描述並在賣家和買家之間共享)、訂定紛爭解決標準和程序(即制定紛爭解決標準，並提醒用戶；建立公平和透明的程序來解決用戶間紛爭)、賣家管理(對詐欺或引發糾紛之賣家訂定罰則、如有相當理由認為賣家實際上為企業經營者，則採取必要措施予以糾正並保護用戶免受其影響)。

其中，為確保二手商品公平交易，平台業者應建立並執行嚴格、詳細的內部規定，爰依上開協議訂定二手公平交易指導指引。其內容包括平台業者須告知(建議)用戶：個人間之交易不享有撤銷權，與未成年人進行的交易可以取消，建議面對面或使用安全支付系統以防止詐欺或紛爭，審慎評估支付定金及提供有關詐騙帳戶及最常見詐騙類型之資訊；而平台賣家應提供準確且具體的重要資訊、買家則不得延遲付款；復依二手交易紛爭解決標準程序，

買家發現商品瑕疵時，須立即通知賣家及平台業者，如買家係在 30 天內報告且報告內容清楚地顯示責任歸屬某一方，平台業者應建議該方履行交易義務；如買家在 30 天內報告，且根據報告內容存在爭議的可能性，平台業者須收集必要數據以瞭解事實，並根據二手交易紛爭解決標準提出審查結果；如買家在 30 天後才報告，糾紛報告即可轉交外部機構處理。即使理由明確但不接受平台業者建議的情況下，平台業者可暫停使用、封鎖帳戶或刪除貼文，如有詐欺行為，則須告知受害人如何向調查機關檢舉，並依後續調查合作請求提供必要資訊。

賣家如有下列情況，將被懷疑為企業經營者，而非個人交易：(1)就同一商品擁有大量庫存，且在過去一年進行超過 50 次交易；(2)使用多個帳號銷售同一商品；(3)宣傳提供所售商品的售後維修服務；(4)反覆的銷售行為。平台業者遇此情形，應告知買家向 KFTC 申報受害情形，並提供賣家資訊予 KFTC。

另依上開協議，訂有二手交易紛爭解決標準，首先其一般標準乃係定義二手交易中的瑕疵概念及輕微瑕疵與嚴重瑕疵間之區別，規定負擔終止契約費用之義務，另根據瑕疵程度列出建議之標準，復再依項目分類(如電子產品之手機、電腦、筆記型電腦等)訂定二手交易紛爭解決標準。於 2024 年預計以運營績效指標、運營獎勵系統、為每個項目建立新的紛爭解決標準、評估修正現有的紛爭解決標準、運營工作層級協商機構、分享實施結果及監控二手交易新型問題等計畫支持上開協議。

- 6、分組討論回饋：如屬消費者對消費者(C to C)之交易，無一般性的規則加以保護，且其契約缺乏透明度，無法強迫消費者提供資訊。至有關汽車、電子產品安全性問題，除參考土耳其經驗外，亦可依數位服務法、歐盟安全法規加以處理。另外亦可於廣告宣傳時標示此為新品或為二手商品。

## (七)使用行業指引及標準作為 ICPEN 成員增強廣告合規性的工具

1、主持人秘魯國家競爭防衛及智慧財產保護機構(下稱 INDECOPI)Andrea Vega Talledo 引言，廣告已從傳統報紙、看板、電視等方式轉變為數位模式。以 2023 年為例，廣告於全部頻道(不論線上線下)所花費之總額為 1.03 兆美元，數位廣告投放於搜尋平台及社群媒體之總額即有 7192 億美元，光是數位廣告佔全年廣告支出總額即有 70%。數位廣告帶給消費者的影響，包括資訊獲取增加、便利性、成本降低及參與度提升，對於企業經營者的影響，則是個性化、客製化，且可建立社群提高能見度。而指引的重要性，在於減少誤導性廣告、增強消費者信任、屬於高效率及公平的工具、促進企業經營者遵守、涉及不同利害關係人及持有合法性等。秘魯目前已就網紅廣告、環境廣告、監管虛假折扣促銷等訂定相關指引。

2、由消費者保護機關(構)實施的良好實踐推廣計劃：廣告、促銷、優惠、電子商務

薩爾瓦多消費者保護總署(下稱 DDC)María Emma Fernández Girón 認為廣告係讓消費者了解企業經營者提供的商品或服務之途徑，進而激發其對特定商品或服務之興趣，屬於一套用來傳播訊息以吸引潛在買家、用戶與觀眾的手段。而促銷、優惠之文字表達應具體、清晰與簡單，使消費者易於理解，且應以誠信為基礎，確保各方權利和義務的平衡，排除任何濫用條款的使用，不應以是否提供收據、複本或證明文件為條件，若對促銷或優惠有所疑義，應為有利於消費者之解釋。如為特別優惠及促銷時，須以任何廣告、於店內明顯處張貼公告或於商品標示告知消費者價格或決定價格的因素、持續時間、限制及條件。

非法廣告係指那些違反或損害個人人格尊嚴的廣告，特別是針對那些受到特殊保護的群體，如婦女、青少年、兒童或少數群體。此外，這些廣告也可能侵犯受保護的憲法權利，包括榮譽、隱私和自我形象。而誤導性或虛假廣告係指完全或部分虛假的廣告，可能會誤導、欺騙或混淆消費者，且可能

會影響其經濟行為。

有關商品或服務的聲明或特徵，均須有充分的證據支持。DDC 為保護消費者獲得完整、正確、清晰的相關訊息，於企業經營者公開提供條件下獲得商品或服務、免受誤導性或虛假廣告之影響，避免對尚未提供之商品或服務給付費用，發生不完全給付時得以獲得賠償，解除契約得以獲得退費等權利，爰推廣「良好實踐促進計劃」。此計畫係為增進消費關係之和諧、確定性及法律安定性所設立之工具，希望藉此促進企業經營者採取公平行為，鼓勵自願遵守有利於消費者之法律，確保其等提供之商品或服務符合標準，無須由政府進行裁罰。其內容有三，簡述如下：

(1) 保護消費者利益與企業關係的良好實踐手冊

本手冊內有 219 項規定，其中 128 項為企業經營者得自願採納的良好實踐，78 項為消費者保護法所規定的，13 項則涉及該國的其他消費者保護法規，涵蓋企業經營者高度關注主題，包括提供信息的一般要求，尤其是電子商務中向消費者提供的信息；廣告的強制性及其一般性問題；保護消費者免受可能影響生命、健康或完整性的風險；產品和服務的契約簽訂與購買(包括保修問題)；以及消費者投訴的及時處理和關注。目前已有 42 間企業經營者採納本手冊，以服裝、鞋類及配件(百貨商店)業別共 26 家佔大多數。

(2) 良好實踐激勵計劃：消費者在這裡受到尊重

現已有 471 家企業經營者獲得認證，非食品類有 288 家，食品類則有 183 家，會被賦予標章(如下圖)及證書。



(資料來源：薩爾瓦多消費者保護總署 María Emma Fernández Girón 於 2024 ICPEN 春季大會簡報)

### (3) 電子平台保證標誌計劃

現已有 46 個平台供應商獲得認證，其中也是服裝、鞋類及配件(百貨商店)業共 12 家為大宗。亦會被賦予標章，以電子郵件方式寄送供平台供應商放置於網站上並附上證書連結。在消保機關網站上更新的證書(以及在從企業經營者網站重新導向時進行相應更新)，以防該企業經營者未能遵守計劃監控要求。如果企業經營者再次未能遵守監控要求，將要求其從網站上移除保證標誌的圖片。否則，點擊該標誌將不會導向到證書，而是導向到警告頁面(如下圖)。



(資料來源：薩爾瓦多消費者保護總署 María Emma Fernández Girón 於 2024 ICPEN 春季大會簡報)

### 3、 監測廣告：來自伊比利美洲政府的經驗

伊比利美洲政府消費者保護機構論壇(下稱 FIAGC)Johanna Calderón 認為獲得客觀、真實和及時的資訊乃係消費者之基本權利。行政機關必須確保廣告遵守此權利，且符合現有的監管框架及其他關於消費者保護的規定和補充規則。這應該成為評估消費者通過任何方式接收資訊的首要解釋標準。

市場監管分為四面向：

- (1) 指引：廣告監測與分析、向企業經營者索取資訊、違法行為的處理程序、處罰或預防措施的實施。
- (2) 標準：資訊呈現方式、資訊傳達內容、資訊中遺漏之部分
- (3) 商業行為：一般商業慣例、資訊與廣告、服務提供、後續訪問。
- (4) 運營策略：核查與重點監督、監督計畫與促進自律、資訊與傳播工具。

廣告市場參與者包括廣告主、廣告代理商、通訊媒體、消保機關(構)、中小企業/金融科技、消費者協會、貿易公司。FIAGC 為確保消費者獲得有關商品或服務的真實信息，確保其經濟利益和權利不受侵害，爰採取下列行動：

- (1) 合作協議簽署。
- (2) 通過研討會、網絡研討會、座談會和培訓來促進和傳播良好的商業實踐。
- (3) 制定指導方針、指南等，以便評估當前的廣告，並識別和執行有利於保護消費者權益的措施。
- (4) 進行教育宣導活動，提高企業經營者與消費者對網際網路中消費者保護框架的認識，涵蓋國內和跨境層面的權利與義務。
- (5) 促進和採用良好的電子商務商業實踐，並在個人資料保護、線上消費者保護、未經請求的商業電子消息、電子通信的安全性和認證等方面推動自律規範。

數位時代帶來了消費者保護方面的新挑戰，特別是與基於電子平台的新商業模式相關的挑戰；或者是社交網絡上廣告的指數級增長，這些現象迫使我們不僅要考慮使用新的嚴格方法標準來分析廣告，還要將其所包含的整個

商業實踐範圍納入研究。按照不同消費者保護標準進行真實廣告是所有商業環境中的參與者的責任。推廣和採用良好的商業實踐將有助於減少違法現象。

#### 4、打擊漂綠的監管框架與指引之功用

聯合國環境總署(下稱 UNEP) Laetitia Montero 首先報告「提供商品永續性資訊之指引」(2017)，其基本原則為：

- (1)透明度：回應消費者對資訊的需求，避免隱瞞重要訊息。
- (2)無障礙性：確保資訊主動送達消費者，而不是讓消費者主動尋找。
- (3)關連性：資訊傳遞與商品或服務提供過程中，資訊與消費者需求、興趣或情境的適切性，在重要領域內主要改進之處。
- (4)清晰性：確保資訊對消費者有用。
- (5)可靠性：確保資訊係立基於可靠之基礎上。

而理想原則則有：

- (1)永續發展的三面向：展現商品永續性的全貌。
- (2)創新方法與多種管道的使用：以多種方式與消費者互動。
- (3)合作：協作以提高接受度和可信度。
- (4)可比較性：幫助消費者在相似商品間做出選擇。
- (5)行為變化和長期影響：促進從資訊到行動的過渡。

綠色行銷挑戰：支持促進永續性消費者資訊的變革性行動、提高對強化永續性指引的認識；促進了解如何將上開永續性的 10 項原則應用於商品和標示，以便提供更真實性的永續性聲明、識別應用這些原則於自身標示的障礙和推動因素，以了解如何加強己身的永續性主張。

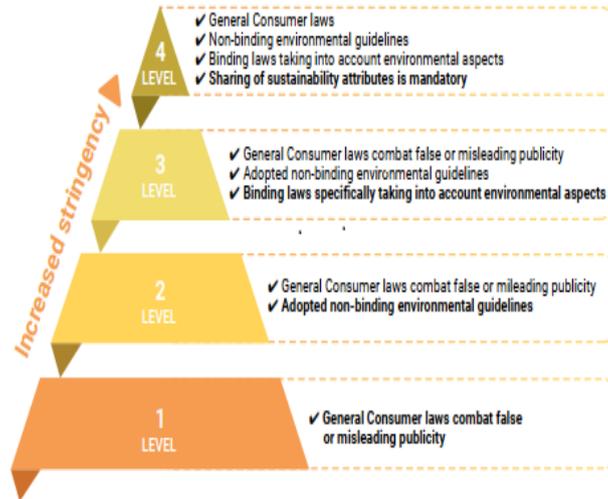
此外，另介紹「打擊漂綠的監管框架」(2023)。為進行此議題之研究，UNEP 調查了 11 國以了解其監管框架之立法體例，規範強度從低至高，可分為 Lv1 至 Lv4 四個層次：

- (1)Lv1：以一般消費者法規打擊虛假或誤導性宣傳。
- (2)Lv2：除前者內容外，亦採用非約束性的環境指引。

(3)Lv3：除前兩者內容外，尚特別考慮環境因素的約束性法律。

(4)Lv4：除前三者內容外，並強制分享永續性資訊。

詳如下圖：



(資料來源：聯合國環境總署 Laetitia Montero 於 2024 年 ICPEN 春季大會簡報)

建立打擊漂綠監管框架的首要步驟，即是制定一般法律來規範誤導性或虛假商業行為的選項(包括環境指控的約束性法律、禁止宣傳對環境有害之商品、非約束性的解釋性指導及禁止使用過於模糊的環境聲明)。國家可以採取哪些措施來加強對漂綠的監管，指引又能提供怎樣的幫助？(1)根據最適合國家背景的監管水平來定義目標、(2)強大的生態標籤、(3)企業經營者應便捷提供所使用的數據及方法論、(4)聲明應基於全生命週期方法、(5)加強具有行政制裁權之國家機關、(6)制定一個結構化、適當且多樣化的制裁系統、(7)鼓勵包容性多方參與。

5、分組討論回饋：由消保機關(構)提供相關廣告指引予企業經營者及消費者，對於交易雙方當事人均有助益。企業經營者對於廣告內容當應負責，惟仍有因應不同因素(如由網紅為廣告行銷時)訂定不同指引之必要。目前 ICPEN 成員大多利用指引敦促企業經營者廣告合乎規定，建議可由 ICPEN 提供訂定指引之工具包，讓成員間相互分享經驗，亦能提供尚未訂有指引的成員有參

考依據。

## (八)訴訟外紛爭解決(ADR)機制與集體救濟

### 1、 歐盟 ADR 相關指令的最新修正情形

歐盟執委會 Stephanie DARMANIN 報告：歐盟於 2023 年 10 月 17 日通過一項審查 ADR 框架的提案，包括：修正 ADR 指令的立法提案、廢除線上爭議解決(ODR)規則的立法提案及向設有爭議解決機制的線上市場、歐盟貿易協會及成員國提出之建議<sup>17</sup>。

每年歐盟解決的 ADR 案件約 30 萬件，最受歡迎的地區是斯堪的納維亞半島(即挪威、瑞典、丹麥)和波羅的海國家，而在南歐和東歐則較少使用。ADR 指令賦予成員國很大的裁量空間，以決定與先前存在的調解或仲裁文化相關的最佳系統。特別關於交易者的參與是否強制性的或自願的，或者結果是否具有約束力，同時確保 ADR 之可及性。

改革 ADR 框架的立法方向，包括使其適應數位市場，為跨境爭議中的消費者提供量身定制的協助，並增加消費者和企業經營者對 ADR 的信任和參與。此外，旨在使程序對所有 ADR 參與者更加簡化與具成本效益。在這些改革中，應維持最低限度的協調方法。

就 ADR 指令建議修正之內容，包括擴展實質和地理範圍、改善針對數位市場和跨境交易的 ADR 程序、新增企業經營者對 ADR 詢問的回應義務、改善跨境案件中的消費者協助、減少會員國向歐盟委員會進行 ADR 實體報告之要求、推出新的數位互動工具，向消費者提供救濟途徑資訊。

每年到訪 ODR 平台者至少 200 萬人次，惟僅有 100 至 200 件投訴係轉交給 ADR 處理。對歐盟執委會而言，平台經營成本昂貴；對企業經營者而言，在其網站添加 ODR 相關連結也很繁瑣。廢除 ODR 規則後，將會有新

---

<sup>17</sup>網址：[https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/resolve-your-consumer-complaint/alternative-dispute-resolution-consumers\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/resolve-your-consumer-complaint/alternative-dispute-resolution-consumers_en)，最後瀏覽日期：2024 年 7 月 20 日。

的互動工具以更低成本、更便捷方式，向消費者告知其補救選項和 ADR 機制。

## 2、葡萄牙的集體救濟機制<sup>18</sup>

葡萄牙消費者總署(下稱 DGC)Ana Filipa Claro 分享，該國將 2020/1828/EC 指令內化為國內法，於 2023 年 12 月 5 日訂定《第 114-A/2023 號法令》，建立了國內集體訴訟制度與歐盟層級的集體訴訟制度，提供由其他成員國指定的合格實體提出跨境集體訴訟之可能性，且此法令允許提出救濟及禁止措施之訴訟。

於國內集體訴訟中，可代表消費者的實體包括協會(自然包括消費者協會、基金會與地方政府)，此之協會、基金會須有法人資格、在其職責或章程目標中明確納入捍衛訴訟涉及之利益、不從事與公司或自由業者競爭的任何專業活動，且確保獨立性，不受其他非消費者(特別是對提起集體訴訟有經濟利益的專業人士)影響，特別是在第三方資金支持的情況下，採取防止其影響的程序。於跨境集體訴訟中可代表消費者之實體，包括每個成員國為此目的指定且須符合前揭歐盟指令所列統一標準之合格實體。

申請禁止令前應先透過掛號郵件(附回執)向企業經營者為通知，內容包括對必須停止的行為或可能對消費者造成損害的行為或事實之描述及其違反消費者保護相關法律之條款，若企業經營者於收到通知兩周內未停止該行為，有權提起集體訴訟之人即可申請禁止令。

一旦法院收到集體訴訟起訴書，將會以任何大眾傳播或公告方式通知與該訴訟有關之消費者，於法院所定一定期間內，消費者得參與訴訟程序，並聲明接受此訴訟，另聲明是否由起訴之原告代表其本人；消費者亦得聲明不參與該訴訟程序，使其不受該判決效力所及。若消費者未為任何表示，視為參與此訴訟程序。

提起集體訴訟之原告如係接受第三方資助時，須向法院提供資金協議，

---

<sup>18</sup> 此之原文為 Collective Redress System。

協議內容包括詳列支持集體訴訟資金來源之財務摘要及由第三方資金負擔的各種費用支出。

提起集體訴訟之原告須於網站揭露其所提起每一集體訴訟之訊息，包括各該訴訟當事人、請求內容、承審法院及案號，各該訴訟進行階段與結果，包括總體賠償金額或如何分配賠償金額之方式等。

DGC 每年須向歐盟通報國內法院結案之集體訴訟數量、違法態樣、所涉當事人及訴訟結果，並於網站上公布為提起跨境集體訴訟而指定的合格實體、目前進行中及已結案之集體訴訟。

### 3、秘魯的 ADR 機制與消費者集體救濟<sup>19</sup>

INDECOPI 的 Naghira Delgado 分享，秘魯的企業經營者須提供消費者實體或虛擬形式之申訴簿(Complaints Book)，以便消費者得隨時申訴，此機制由 INDECOPI 監督，企業經營者接獲申訴後須於 15 個工作天回應，此機制免費，惟不處理賠償金額多寡之問題。

INDECOPI 設有 RECLAMA VIRTUAL 線上平台，讓消費者隨時隨地透過網路在全國境內進行申訴。消費者進行申訴後，INDECOPI 將迅速聯繫消費者並告知案號與承辦人姓名，申訴案件會在 1 個工作天內轉交予企業經營者，並通過調解或和解尋求解決方案。

同時並設有 Concilia Fácil 數位平台，以線上即時互動方式促使消費者和企業經營者進行調解、和解，旨在簡化和促進紛爭解決。

除此之外，另設有消費者仲裁制度。此亦係解決企業經營者和消費者間爭端的替代方案，透過指派一位專業人士（稱為仲裁員）對案件做出最終決定，須於 45 個工作天內處理完畢，消費者無須支付費用且處理賠償金額範圍之協商。其流程為消費者向消費者仲裁委員會遞交申請，經確認後向企業經營者詢問是否有意願進行仲裁程序？如有，即組成仲裁庭進程序，如否即拒絕申請。

---

<sup>19</sup> 此之原文為 Collective consumer redress。

在行政規制方面，由 INDECOPI 內的裁決機構包括簡易程序裁決機構、消費者保護委員會、消費者保護專門法庭施以制裁和矯正措施(例如：修復商品或退還款項)、補充矯正措施(例如：命令停售或宣告條款不公平)。

而在司法規制方面，INDECOPI 擁有向法院提起集體訴訟的權利。而消費者協會亦有權向法院提起集體訴訟，然須事先獲得 INDECOPI 的批准方得為之。

#### 4、分組討論回饋

數位時代來臨，消費者透過網路便能下單交易，惟常有未能知悉交易對象之企業經營者為何人、商品現位於何處等，衍生之跨境消費爭議案件日增，建議多加推廣 ICPEN 的 [econsumer.gov](http://econsumer.gov)，使消費者瞭解運用；另外各國亦可思考如何建立跨境消費爭議之 ADR 系統，同時健全監管機關之權限、致力永續解決消費爭議及開拓 ADR 資金來源，並運用資訊工具(如 AI)精進相關技術。

得以提起集體訴訟之消費者，須為以組織方式運作之合格實體。惟此類合格實體之資金來源，究應以公共資金或私人資金為宜，仍有爭議尚無定論，難以確保合格實體之獨立性與避免利益衝突之發生。

### (九)網路消費者保護-未來的金融、服務和詐騙

#### 1、偽裝成「新」投資機會誤導消費者的「舊」做法<sup>20</sup>

波蘭 UOKiK 的 Piotr Czarnecki 報告：

(1)法律依據：依 2005/29/EC 指令第 2 條、第 5 至 9 條及其附件一之 14 等規定，倘給予消費者報酬之機會係消費者主要是介紹其他消費者加入多層

---

<sup>20</sup>即以新瓶裝舊酒的方式誤導消費者投資—即層壓式推銷或金字塔式騙局，是一種「無法持久永續經營」(unsustainable)的商業銷售運作模式，在大多數國家及社會的法律及案件中被視為「非法商業行為」。值得注意的是，有些公司會以合法的「直銷」(或多層次直銷)作為「金字塔騙局」的包裝，導致直銷與金字塔騙局兩者曖昧難分，事實上，兩者也有相當相似之處。參維基百科，層壓式推銷，網址：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%B1%A4%E5%A3%93%E5%BC%8F%E6%8E%A8%E9%8A%B7>，最後瀏覽日期：2024 年 7 月 21 日

次傳銷，而非是藉由販售或消費產品，而建立、進行或促成的多層次傳銷者，即會被認為是不公平的商業行為。亦即，由於在層壓式推銷中，沒有增加商品或服務的價值，回饋給招募的新成員上，且經常冒充為多層次傳銷進行，屬誤導消費者之不公平商業行為。

## (2) 案例分享-以 Selfmaker 案為例

一家位於羅茲（波蘭）生產自動/自助服務設備名為 Selfmaker Technology 的公司，在經過數年的經營後，公司決定需要籌措資金，以為發展，例如新的生產場地。

波蘭於 2020 年上半年間，尤其是在社群媒體上興起 SELF 幣(代幣)的購買風潮。SELF 幣又被認為屬於安全幣，亦即具有實際價值，持有它如同擁有公司股份般。

Selfmaker Technology 公司決定發行代幣。依據其白皮書，其內容包括：「2.3.代幣化：代幣化是業務數位化的一種形式，基於去中心化區塊鏈技術和各個流程的自動化。代幣化過程本身就是產生代幣，並將其嚴格分配給特定項目。同時也是一種非常獨特且現代的利潤分配方法。2.5.代幣：代幣是指發行人產生的資產價值單位的術語。2.6.安全幣：指代幣反映出實際產品中的實際價值和資產。」。

然而這個代幣不是波蘭公司 Selfmaker Technology 發行，而是由新設立於杜拜的公司-- Selfmaker Smart Solutions 發行的。發行人只是收購一家波蘭公司 25%的股份，並參與其盈利分配而已。從其 Youtube 頻道對於本方案的簡介可知：本方案是聯盟計劃/行銷計劃中的一部分。本方案有 4 種不同的佣金類型，為了參加聯盟計劃，消費者必須購買至少 100 美元的代幣，並支付 9 美元的會員費；同時又透過律師事務所等管道進行宣傳。然而 UOKiK 發現，此二公司有誤導行為，因為本方式實為假發行代幣之名，行老鼠會(傳銷)之實，為誤導消費者之不公平商業行為。

## 2、影響者行銷包括金融服務實踐—恩威並濟？

匈牙利競爭署 Dóra Szilagyi 報告：影響者，依匈牙利新影響者指南是指能夠在數位環境中發揮影響力並塑造消費者觀點的人（甚至是未成年人）、事物或虛擬實體（例如動物、吉祥物、數位角色或化身）、夥伴，甚至是作為專門的品牌大使—在自己的網站、社交媒體頁面、影片分享或其他線上平台上創建和發佈線上內容，無論內容是他們自己的還是客座貼文；在大多數情況下，意見領袖都有專門的追隨者基礎，且有影響力的人通常會因其創作的內容而受到關注。他們的建議並不能被認為是完全客觀和獨立的，絕大多數情況下其背後都有一定的商業考量。

匈牙利競爭署表示，影響者如要避免其表意發生誤導、虛假情事者，基本原則為：(1)撰寫模式：對於考慮因素的表述要清晰、突出、明顯及簡單、明確且易於理解。而標記方法，亦須清晰可見的、與文字分開、在#tags 之前的文字開頭、在消費者滾動滑鼠時、在平台上使用相同、統一的訊號等。例如：可以的撰寫模式：「我想向您介紹最新的創新產品：健康的 GlassOFWater。我很高興與您分享我的經驗，並為您提供第一杯飲料 15%的優惠券…」；不可以的撰寫模式則為：「我現在只喝這些。我想向您介紹最新的創新產品，健康的 GlassOFWater，它是@prigitt，我很高興與您分享我的經驗，並為您的第一杯飲料提供 15%的優惠券。wwater #hewith #innovation #coupon…」。(2)要求負責(從廣告商→影響者→消費者，或廣告商→公關公司→影響者→消費者)。(3)教育宣導，舉辦工作坊、podcast、掃蕩、警告信、發布新聞稿等。

### 3、最流行的金融詐騙、消費者損害可能的補救措施

拉脫維亞消費者權益保護中心 Sanita Gertmane 報告：現今最常見的詐騙有電話詐騙、投資詐騙、繼承詐騙<sup>21</sup>、愛情詐騙及網路釣魚詐騙。

網路釣魚詐騙：指在簡訊或電子郵件中，附上一連結，點擊後會將受害

---

<sup>21</sup>參新竹市警察局 22018.03.19 發布之「意外收到可獲得鉅額遺產的郵件通知？小心!!是詐騙」新興詐騙手法資訊，網址：  
[https://www.hccp.gov.tw/ch/home.jsp?id=131&parentpath=&mcustomize=onemessages\\_view.jsp&toolsflag=Y&dataserno=201803200001&t=HccpOnes&mserno=201603210002](https://www.hccp.gov.tw/ch/home.jsp?id=131&parentpath=&mcustomize=onemessages_view.jsp&toolsflag=Y&dataserno=201803200001&t=HccpOnes&mserno=201603210002)，最後瀏覽日期：2024年6月8日。

者帶到銀行網站等頁面，鼓勵受害者在網路銀行中為付款確認、付款退款、資料確認等動作，並輸入使用者之名稱、密碼、銀行登入憑證等，導致受害者在銀行中的帳戶被清空、被快速申請貸款、信用卡等卡片資料被竊用等。

電話詐騙：在大多數情形下，多會冒充銀行、警察或其他組織的人來聯繫消費者。消費者通常也會被要求要在網路銀行中進行付款確認、付款退款、資料確認等緊急動作，並要求要輸入使用者名稱、密碼，甚至是銀行的卡號等詳細資料，且總是以緊急壓迫感等方式進行。

投資詐騙：是指某人透過手機撥打電話，或透過社群媒體主動聯繫，並積極地提供極高收益的投資機會(例如股票、債券、加密貨幣、稀有金屬、替代能源、海外投資等)。詐騙手法有：(1)設計詐騙網站，宣稱將來的投資將隨著時間的進行而增長，並賺取巨額的利潤、(2)駭入存取受害者的電腦、(3)受害者如表示沒錢投資，詐騙者則引導其去申請快速借貸、(4)詐騙者的目標是儘可能讓更多的錢進入他們的帳戶中。

愛情詐騙與繼承詐騙：愛情詐騙是指與人建立信任關係，可能會要求發送親密影片或照片，以便於日後的操控。在經過充分的交流後，詐騙者會向受害者請求協助。請求協助的理由可能是他需要舉辦一場會議，但沒有經濟支援。至於繼承詐騙則是會發送繼承或捐助資訊，並要求在收到繼承或受贈前，應先繳交一筆費用。

在拉脫維亞，於 2022 年間因詐騙損失了 12,100 萬歐元；銀行於 2023 年間防詐金額 5,500 萬歐元，比 2022 年間增加 64%。而在 2023 年間損失 12,700 萬歐元，其中投資型詐騙增長 84%；且因在低數位知識水平與會使用數位金融工具能力下，反形成了高弱勢者。

此外，並面臨了 (1)在社群媒體、WhatsApp、Telegram、TikTok 上的個人化、(2)年輕人接觸社群媒體，衍生對金錢產生更高需求、(3)假金融影響者的推介、(4)使用 AI、深偽等更複雜的社交工程攻擊及更複雜的語言、(5)摻入加密貨幣、龐式騙局、NFT、代幣等更複雜的投資詐騙類型、(6)地緣型的慈

善詐騙等的新威脅。

預防措施包括：(1)加強銀行內控機制(政策、程序、監控和預防系統、二因子認證、個人支付限額控制)、(2)提升認知活動(宣導活動、學校教育、特別是對將成年的青少年)、(3)所有相關方的緊密合作(例如政府機關、銀行、支付服務提供者、金融機構、警察)、(4)快速封鎖惡意軟體網站及電話號碼。

未來可能面臨的挑戰，包括在社群媒體上進行監控的可能性有限，尤其是對私人、封閉型團體、WhatsApp、Telegram、TikTok，而社群媒體業者缺乏快速回應刪除虛假金融影響者的推介行為。

拉脫維亞金融協會案例研究結果發現，提高意識的活動確實有效，但難以涵蓋到各種目標族群。建議得採取的措施有：(1)任何金融服務或防詐宣導文件，均以簡單易懂的語言表達、(2)特別是在母語不同的社區中、(3)透過意見領袖和當地社區聯繫、(4)進行金融知識與防詐教育的終身教育、成人教育、(5)數位技能的發展。

- 4、分組討論回饋：在本場次中，本處代表被分配到「最流行的金融詐騙、消費者損害和可能的補救措施」組別中參與討論。FTC 指出，很多詐騙是透過電子郵件、社群媒體等各種工具進行的，而在這些詐騙案中，以投資詐騙占最大宗。此外，ACCC 提到關於金融詐騙防制上，新加坡的防詐機制可資參考。惟隨著 AI 科技進步，假臉、假聲音的深偽技術，對於防詐的確是一項大難題。

## 參、心得與建議

### 一、弱勢消費者的挑戰與因應

不論是從本次大會報告，或從現行國內實務以觀，弱勢消費者的定義，不應再侷限於傳統上的兒童、年長者等消費族群，而是如 OECD 的 Nicholas McSpedden-Brown 於大會中報告所指，「弱勢消費者」應被重新定義為：由於特定商品的市場特徵、商品品質、交易性質或消費者的屬性或環境，在特定的時間點上容易受到損害的消費者而言。亦即，不以年齡、種族、性別、地域等因素為區分，而是在特定市場、特定條件中之受影響損害的消費者。又本次大會報告提及之虛擬轉蛋及暗黑模式衍生的問題及擔憂，同樣也是我國於數位消費中面臨的難題。

關於弱勢消費者之保護，我國於 2011 年即已重視，並將之納入消費者保護計畫，以及促請各消保機關配合辦理；近 2 年來相關工作重點包括：

- (一)針對特定消費族群(如兒童、青少年、高齡者、原住民、新住民、身心障礙者等)之消費者保護教育及宣導，運用合適的宣導媒介加強宣導各族群關切的消費議題。
- (二)鼓勵企業經營者及政府機關提供特定消費族群友善之消費措施、標示與服務與適切消費諮詢等相關服務。
- (三)讓父母或監護人於兒童及青少年購買、使用商品及服務前，知悉可能產生之費用及避免費用產生之方法等。
- (四)強化數位市場監理與執法技術，並積極查處不當行銷、不實廣告、顯失公平契約條款及消費詐騙，期以健全數位消費環境。

對照前開 OECD 代表之報告可知，持續維持對兒童、高齡者等族群之消費權益之關注，雖有其必要性、然而亦須了解到在瞬息萬變的社會中，消費者會面臨到不同的弱勢情境，因此，如何在各類消費情境，特別是新興消費議題，能及早發現並找出消費者會面臨到的脆弱點，進而提出因應之道，乃是日後在

消費者保護計畫及相關消保政策之研訂上應精進之處。

至於虛擬轉蛋議題，主管機關數位發展部於 2022 年修訂公告之「網路連線服務定型化契約應記載及不得記載事項」，即針對機會中獎商品(轉蛋)，明定企業經營者應於官網首頁、遊戲登入頁面或購買頁面及遊戲套件包裝上，載明機會中獎商品或活動的機率，以維護定型化契約公平並保障消費者權益；另定期就線上遊戲業者使用之定型化契約進行查核，及搭配友善遊戲評選制度，鼓勵企業經營者提供完善、正確且保障消費者權益之線上遊戲服務。

於暗黑模式之因應上，由於需要透過執法人員上網掃描，巡視可能高達千百個網站，若以傳統人工方式進行檢視，相當耗費人力與時間，加以執法人員亦無法也無從檢視網站平台上各企業經營者之演算法，有其執行難度，惟相關主管機關如能仰賴數位科技的支援，例如數位發展部如能發展或應用 AI 工具，對網路遊戲或電子商務平台進行掃描檢視，找出企業經營者暗黑模式藏匿之處後，再施以監督與行政指導等措施，或能發揮導正與指標之效。

## 二、資訊工具應用之可能性

有關我國消費爭議案件之處理，目前係於行政院消費者申訴及調解管理案件系統，利用資訊工具進行各項消費爭議案件數量及類型統計等相關資料彙整。而其他消保主管機關，如金融監督管理委員會(下稱金管會)，則於 2023 年 10 月 17 日公布「金融業運用人工智慧(AI)之核心原則及政策」，其核心原則之重點在於「建立治理及問責機制」、「重視公平性及以人為本的價值觀」、「保護隱私及客戶權益」、「確保系統穩健性與安全性」、「落實透明性與可解釋性」及「促進永續發展」，俾利企業經營者遵循。

倘能利用資訊工具(如：利用 AI 分析篩選申訴案件性質)進行執法，固有一定助益；惟數據蒐集之完整性與保存方式、系統判斷之準確性、資訊安全問題、個人隱私、對技術之高度依賴性以及教育訓練是否充足等情，均屬須深思且嚴肅面對之議題；而 ICPEN 成員提出開發成本需費甚鉅、專業人才技術欠缺

等問題，亦係我國有待解決之課題。準此，面對此些議題尚需制定明確政策和程序，並投注適當技術與人力資源，亦應不斷監控、更新法律與技術發展，以促進資訊工具在執法過程中之適應性和有效性。

### 三、二手商品消費者保護之省思

二手商品大多係於網路平台進行交易，賣方與買方間之法律關係，得否適用我國消費者保護法(下稱消保法)，端視賣方是否屬於消保法上所稱之企業經營者。如賣方非以出售商品為業，且係偶一為之時，似即非屬消保法上所稱之企業經營者(改組前行政院消費者保護會 96 年 10 月 3 日消保法字 0960009076 號函參照)，惟如何判斷是否「以此為業，且非偶一為之」呢？建議得以銷售之次數、數量及有無標榜售後服務等因素(參照韓國二手交易網路平台相關協議與指引，第 40 頁)作為認定標準。

其次，企業經營者提供商品予消費者，縱該商品為二手商品，仍有消保法之適用。企業經營者均應充分揭露交易資訊，以維護消費者權益。顧名思義，企業經營者除了應於契約載明交易標的之詳細資訊外，所為之廣告內容亦應依消保法第 22 條規定確保內容之真實，且不能有使人誤認為新品之疑慮。

因我國有關不實廣告之規範，除散見於各主管機關專法外，原則上係由公平交易委員會(下稱公平會)依公平交易法(下稱公平法)第 21 條進行裁罰。公平會並已就不同行業(類型)之廣告訂有相關處理原則，例如：薦證廣告、不動產廣告案件、瘦身美容、網路廣告等，提供各項判斷基準予企業經營者遵循。準此，如企業經營者所為之二手商品廣告如符合上開處理原則所述情形，亦屬違反公平法規定，公平會得依法進行裁罰。

末以，企業經營者依法充分揭露交易標的為二手商品及其相關資訊固然重要，惟二手商品交易衍生之相關問題，例如後續維修保固、因應瑕疵輕重程度不同所生法律效果或責任差異等，也逐漸成為其他國家關注焦點，此從土耳其訂定之翻新品銷售條例與韓國二手交易紛爭解決標準即可窺知。準此，為充分

保障二手商品消費者權益，建議或可針對我國二手商品市場進行調查流通種類情況，持續關注國際間有關二手商品相關規範之執行情形，再由消保主管機關研議是否參酌未來國際趨勢研訂相關規範。

#### 四、強化消費爭議之 ADR 機制

ADR 係近年來我國重要推行政策之一。現行 ADR 散見於我國行政機關與司法機關，包括調解、調處、仲裁等均屬之，當事人並得持成立後製作之相關文書，作為執行名義，能充分協助當事人解決紛爭，藉以紓解法院訟源。有關消費爭議之 ADR 機制，即規定於消保法第 43 條以下，消費者與企業經營者間因商品或服務發生爭議時，得提起申訴，如申訴未獲妥適處理時，得提起調解。

ICPEN 成員對於企業經營者與消費者間消費爭議之處理，大抵也是提供多元的 ADR 機制予消費者選用，惟與我國相同，在面對跨境消費爭議時，現行採用的 ADR 機制確實有其適用之侷限性。ICPEN 固設有 [econsumer.gov](http://econsumer.gov) 提供消費者進行跨境消費爭議申訴，然似僅能協助各國執法機關(構)發現不法行為，對於個案申訴解決恐仍力有未逮。準此，此部分仍是未來 ICPEN 成員關注重點，況歐盟已著手研議修訂 ADR 相關指令，希能使其適用於跨境爭議，建議仍應密切關注歐盟 ADR 相關指令之研修進度並觀察國際動向及立法趨勢，斟酌我國國情配合調整，強化我國消費爭議 ADR 機制。

而歐盟線上爭議解決(ODR)平台原提供：(1)消費者與企業經營者直接交涉(Direct talks)；(2)消費者提出申訴後，由該平台通知企業經營者，如企業經營者同意使用 ODR 程序，消費者即須自企業經營者提供之第三方紛爭解決機構名單選擇其一協助雙方解決爭議，或另外請求企業經營者提供新的紛爭解決機構名單；如消費者提出申訴日起 30 日內未能決定紛爭解決機構者，得再透過其他爭議解決方式為之<sup>22</sup>。惟該平台公告自 2024 年 5 月 13 日起消費者無法提出上開(1)之直接交涉請求，究其原因應與本次大會歐盟執委會報告提及，鑑於該

---

<sup>22</sup> 網址為：<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.home.howitworks#heading-2>，最後瀏覽日期：2024 年 7 月 20 日。

平台經營成本昂貴且企業經營者配合程度不高，歐盟已提案廢除線上爭議解決(ODR)規則有關，顯見歐盟對於 ODR 程序是否繼續適用、如何透過 ADR 指令與框架的修正，提供新的互動工具予雙方解決紛爭，刻正進行研議中，其未來之發展與走向值得持續關注，如能作為我國於強化消費爭議處理 ADR 機制時得參考適用之新工具，亦將是一大助力。

## 五、消費詐騙因應與防制

本次大會報告中所提及之最常見的電話詐騙、投資詐騙、繼承詐騙、愛情詐騙及網路釣魚詐騙等詐騙類型，在我國也不陌生。在我國最常見的詐騙類型，以「投資詐欺」、「解除分期付款」、「假網拍」等為大宗；為防制詐騙，行政院特於 2022 年 7 月間即訂頒「新世代打擊詐欺策略行動綱領」，於隔年 5 月間提升為 1.5 版，並計畫於今年下半年間再度提升為 2.0 版，以「識詐、堵詐、阻詐、懲詐」4 大面向，輔以跨部會之合作，共同打擊詐欺；復亦於 2023 年間增修「打詐五法」<sup>23</sup>等修正草案、2024 年 5 月間完成「打詐新四法」<sup>24</sup>之研修並送請立法院審議通過，期能有效遏止詐騙犯罪的發生。

我國對於消費詐騙之防制，除先前針對一頁式廣告詐騙，進行跨部會協商，促使消費者退貨退款機制之誕生外，並將之納入年度消費者保護計畫，例如「加強防制業者對特定消費族群進行不當勸誘之銷售行為」、「持續辦理加強消費詐騙之預防、查緝與救濟措施」，以及製作「小心 一頁式廣告詐騙」、「反詐與消保諮詢專線 您知道嗎！」等圖卡、辦理網路有獎徵答活動等進行教育宣導。

而在防範影響者行銷發生誤導、不實情形上，公平會則將網紅推銷納入「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」規範，如有廣告不實，將被處 5 萬元至 2,500 萬元罰鍰。而在防制金融投資詐騙上，金管會也透過舉辦「走入校園與社區辦理金融知識宣導活動」、加強對高齡者吸金詐騙之金融消費教育

---

<sup>23</sup> 中華民國刑法、人口販運防制法、個人資料保護法、洗錢防制法、證券投資信託及顧問法等修正草案。

<sup>24</sup> 詐欺犯罪危害防制條例草案、科技偵查及保障法草案、通訊保障及監察法部分條文修正草案及洗錢防制法修正草案。

等宣導，期以強化金融教育與普及金融知識，建立民眾正確金融消費觀念。

此外，要求電商平台加強對商家和商品的審核，確保平台上的交易安全和透明，亦是降低網購消費詐騙的一大法門，惟有鑑於網購消費詐騙，多屬跨境消費，且其交易多發生於跨境平台上，如何要求跨境電商平台業者加強上架商品之審核，誠屬消保主管機關的必須面對克服的議題。惟從甫於 2024 年 7 月 31 日經總統公布之詐欺犯罪危害防制條例規定來看，因賦予網路廣告平臺、網路連線遊戲及電商等業者防詐義務，須制定相關防詐措施<sup>25</sup>，透過本條例之執行，應有助於降低跨境網購詐騙發生之效。

---

<sup>25</sup>行政院 2024 年 7 月 12 日發布之「立院三讀打詐部分法案 政院肯定並呼籲儘速通過《科技偵查及保障法》及《洗錢防制法》修正草案 完善打詐執法工具」新聞稿，網址：<https://www.ey.gov.tw/Page/9277F759E41CCD91/f96575da-d151-4c32-bc20-f627cbcb9297>，最後瀏覽日期：2024 年 7 月 23 日。

## 肆、活動照片



2024 年 ICPEN 春季大會活動會場



2024 年 ICPEN 春季大會開幕主席致詞



2024 年 ICPEN 春季大會全體與會人員合照(一)、(二)