

出國報告（出國類別：開會）

「出席 2023 年國際消費者法協會
IACL 第 18 屆國際消費者法會議」
出國報告

服務機關：行政院（消費者保護處）

姓名職稱：蔡科員易廷

派赴國家/地區：德國/漢堡

會議期間：2023 年 7 月 19 日至 7 月 21 日

報告日期：2023 年 10 月 16 日

報告摘要

報告名稱：「出席 2023 年國際消費者法協會 IACL 第 18 屆國際消費者法會議」

出國報告

頁數：32 頁 含附件：是 否

出國計畫主辦機關／聯絡人：行政院／蔡易廷 電話：02-33567837

出國人員姓名：蔡易廷

服務機關／職稱：行政院消費者保護處／科員

出國類別：開會

出國期間：2023 年 7 月 19 日至 7 月 21 日 出國地區：德國／漢堡

報告日期：2023 年 10 月 16 日

關鍵詞：IACL、消費保護法、數位金融、CBDC、維修權、營養標示、ODR、弱勢消費者、ISO22458、電子商務、平臺經濟

內容摘要：

「國際消費者法會議」係由國際消費者法協會（簡稱 IACL，International Association of Consumer Law，為一非政府組織）主辦，每兩年召開一次，與會人員為各國政府機關、消費者組織、企業經營者、大學院校教授、研究生、法官及律師等，會中通常會邀請各國學者專家發表「消費者法」之最新發展趨勢，以及所面臨之問題與解決之道。

本次會議於本（112）年 7 月 19 日至 7 月 21 日於德國漢堡的魯道夫斯坦納故居（Rudolf SteinerHaus）舉行，為瞭解各國消費者保護相關法制之發展，提升我國消費者保護工作成效，行政院消費者保護處已多次派員參加此會議。本次會議主題為「消費者法之挑戰與未解問題」，討論議題包含數位金融發展、永續消費、食品法、電子商務紛爭解決及賦予弱勢消費者權利等消費者保護面向之消費者法挑戰及未來發展。

目 錄

壹、會議目的.....	1
貳、會議過程.....	2
一、議程.....	2
二、會議資訊概要.....	6
(一) 數位金融發展面向之消費者保護議題.....	6
1. 智慧型契約和消費者保護	
2. 數位時代下對老年人的金融服務排斥	
3. CBDC 和弱勢消費者	
(二) 永續消費與食品法面向之消費者保護議題.....	10
1. 買賣法能否發揮永續發展的作用	
2. 美國消費者的維修權	
3. 真實可信的營養標示	
(三) 電子商務紛爭解決面向之消費者保護議題.....	17
1. 電子商務之 ODR、訴諸司法和消費者權益保護	
2. 加強私人監管：平臺經濟的挑戰	
3. 全球 ODR 線上紛爭解決	
4. 以 ODR 機制處理金融市場演算法交易錯誤糾紛	
(四) 賦予弱勢消費者權利面向之消費者保護議題.....	24
1. 產消者和消費者 (C2C) 之關係	
— 由平臺經濟中消費者的演變來觀察消費者保護方面的差距	
2. 考量日本消費者法背景下的國際標準 (ISO) 22458	
— 消費者的脆弱性：包容性服務設計和交付要求指南	
參、心得與建議.....	29

壹、會議目的

為瞭解各國消費者保護法制與發展趨勢，作為我國消費者保護法制借鏡，並持續加強與各國消費者保護機關及團體之交流，提升我國消費者保護工作成效，本院消費者保護處已多次派員參加「國際消費者法會議」，本次亦援例派員至德國漢堡參加第 18 屆國際消費者法會議(International Association of Consumer Law Conference)。

「國際消費者法會議」屬於學術性質之研討會，係由國際消費者法協會(International Association of Consumer Law，簡稱 IACL，為一非政府組織)主辦，每兩年召開一次，本次會議於本(112)年 7 月 19 日至 7 月 21 日在德國漢堡的魯道夫斯坦納故居(Rudolf SteinerHaus)舉行，為期三天，本屆(第 18 屆)主席由南非開普敦大學的米歇爾·凱莉·勞(Michelle Kelly-Louw)教授擔任。

本次會議主題為「消費者法之挑戰與未解問題」，討論議題包含數位金融發展、永續消費、食品法、電子商務紛爭解決及賦予弱勢消費者權利等各種消費者保護面向之消費者法挑戰及未解問題。與會人員包含各國政府機關、消費者組織、企業經營者、大學院校教授、研究生、法官、律師等學者專家，會中除邀請學者專家發表消費者法之最新發展趨勢外，並於各時段同時舉辦多個工作坊，針對與消費者保護有關之多項重要議題、面臨問題及其解決之道進行分組討論，並由學者專家進行論文發表及相關報告。

貳、會議過程

一、議程（詳細 IACL 會議議程，請參考出國報告附件）

（一）會議名稱：IACL 第 18 屆國際消費者法會議。

（二）會議主題：消費者法之挑戰與未解問題

（Challenges and Unanswered Questions of Consumer Law）。

（三）會議時間：2023 年 7 月 19 日至 7 月 21 日。

（四）會議地點：德國漢堡／魯道夫斯坦納故居（Rudolf Steiner Haus）。



(五) 議程摘要：

(以下為德國漢堡當地時間，較台灣慢 6 小時)

1. 2023 年 7 月 18 日：

歡迎酒會（馬克斯普朗克比較及國際私法研究所）及圖書館導覽。



2. 2023年7月19日：

時間	場次	主題
9:00-9:15	歡迎致詞	<ul style="list-style-type: none"> • Michelle Kelly-Louw，開普敦大學，IACL 主席 • Sally Peters，責任金融研究所，所長
9:00-10:15	主題演講 (全體會議)	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者保護之挑戰和懸而未決的問題 • 反歧視法的消費者保護和社會融合
10:30-12:00	第1場工作坊 (各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者破產(一) • 金融消費者保護專題(一) • 身份視角 • 食品法
13:00-14:30	第2場工作坊 (各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者法與循環經濟 • 醫療消費者保護 • 辱罵、攻擊性和不公平行為 • 電子商務紛爭解決
15:00-16:30	第3場工作坊 (各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者破產(二) • 缺陷產品和產品責任 • 深色圖案 • 漂綠
16:30-17:40	慶祝與頒獎活動	<ul style="list-style-type: none"> • 慶祝烏多·雷夫納 • 頒獎儀式
19:00~	會議晚宴	布塞留斯法學院

3. 2023年7月20日：

時間	場次	主題
9:00-9:55	主題演講 (全體會議)	<ul style="list-style-type: none"> • 買賣法能否發揮永續發展的作用 • 消費者保護、行為經濟學與民主
10:30-12:00	第1場工作坊	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者法與共享經濟

時間	場次	主題
	(各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 金融包容性 • 跨學科視角 • 消費者法的理論基礎
13:00-14:30	第 2 場工作坊 (各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 信用評估和信用獲取 • 平臺責任 • 消費者的脆弱性和公平性 • 消費者保護的比較法視角
15:00-16:30	第 3 場工作坊 (各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者法與環境保護 • 南非對金融消費者保護的看法 • 消費者法的執行 (一) • 基於人工智慧的消費者風險
16:45~	IACL 會議與社交活動	

4. 2023 年 7 月 21 日：

時間	場次	主題
9:00-9:55	主題演講 (全體會議)	<ul style="list-style-type: none"> • 智慧型契約和消費者保護 • 從消費者法到永續法
10:15-11:45	第 1 場工作坊 (各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 金融消費者保護專題 (二) • 消費者法的限制 • 線上和社交媒體平臺 • 消費者賦權
12:00-13:30	第 2 場工作坊 (各主題同時舉行)	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者法與綠色轉型 • 非洲對金融消費者保護的看法 • 消費者法的執行 (二) • 數位世界中各面向的消費者保護
13:35	結語及閉幕	

二、會議資訊概要：

本屆 IACL 會議共舉行 3 日（自 2023 年 7 月 19 日至 7 月 21 日），每日皆會先進行全體會議之「主題演講」，再進行 1 至 3 場次不等之「工作坊」，而每場次工作坊皆會同時就 4 種不同消費者保護主題進行分組討論，與會者皆可自由選擇工作坊主題參加。出國人員除參與各日主題演講外，並擇會議第 1 日之「食品法」、「消費者法與循環經濟」、「電子商務紛爭解決」、「深色圖案」等主題工作坊，會議第 2 日之「金融包容性」、「平臺責任」、「基於人工智慧的消費者風險」等主題工作坊，以及會議第 3 日之「線上和社交媒體平臺」、「消費者賦權」、「數位世界中各面向的消費者保護」等主題工作坊進行參與。

本次大會主題為「消費者法之挑戰與未解問題」（Challenges and Unanswered Questions of Consumer Law），於第 1 日全體會議時邀請非洲奈及利亞大學教授費利希亞·莫耶·恩瓦內（Felicia Monye Nwanne）就「消費者保護之收穫、挑戰和未解問題」（The Gains, Challenges, and Unanswered Questions of Consumer Protection）為主題演講，教授表示目前全球面臨包含數位化發展下複雜多元的現代化商品及服務、資訊不對稱、不當廣告行銷、隱私侵害、網路消費詐騙及弱勢消費者族群保護等未解問題，而消費者該如何因應不斷變化的科技，以及各國如何採行消費者保護政策、執法措施及救濟方式將會是未來需面對之挑戰¹。

由於本屆會議主題豐富，茲就所參加會議內容擇要進行歸納，分別就「數位金融發展」、「永續消費與食品法」、「電子商務紛爭解決」及「賦予弱勢消費者權利」等四大面向之消費者保護議題，進行以下會議資訊概要介紹：

（一）數位金融發展面向之消費者保護議題：

¹ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“The Gains, Challenges, and Unanswered Questions of Consumer Protection”，發表人：“Felicia Monye Nwanne”，發表日期：2023 年 7 月 19 日。

1. 智慧型契約和消費者保護

德國威斯巴登 EBS 商業與法律大學教授莎拉·萊格納(Sarah Legner)於會議第 3 日的全體會議中，就「智慧型契約和消費者保護」(Smart Contracts and Consumer Protection)之主題演講表示，智慧型契約²(Smart Contracts)帶給消費者帶來的好處，包含：(一)節省時間和成本。(二)扭轉主動負擔的情形。(三)帶來市場相關效益：包含風險調整報價、改變市場結構及製造新的投資機會。例如，根據凱捷論文(Capgemini paper)「金融服務中的智慧型契約：從炒作變為現實」(Smart Contracts in Financial Services: Getting from Hype to Reality)，消費者可期望每筆貸款節省 480 至 960 美元，並且金融機構將能夠削減 3 億至 11 億美元，降低美國和歐洲原產地流程的處理成本。但智慧型契約也同樣帶給消費者風險，包含準則應由誰制訂、與現實世界如何連結及網路語言需要翻譯等問題³。

而關於智慧型契約仍須遵守遵守歐盟相關規範如下：(一)消費者權利指令(Consumer Rights Directive 2011/83/EU)第 9 條撤回權規定，「除第 16 條規定之例外情況外，遠距交易之消費者應有 14 天退出契約的權利，無須說明理由及負擔任何費用。」；(二)金融遠距服務指令(Directive on distance marketing of financial services 2002/65/EC)第 6 條撤回權規定，「成員國應確保消費者有 14 天期限可退出契約，無需支付任何罰款且無須任何理由。但對於 90/619/EEC 涵蓋的人壽保險和個人養老金業務相關的遠距服務契

² 智慧型契約(Smart contract)是一種智慧型協定，乃在區塊鏈內制定契約，內含程式碼函數(Function)，亦具能與其他契約進行互動、做決策、儲存資料及傳送以太幣等功能。其目的係提供優於傳統契約之安全性，並減少契約之交易成本。智慧型契約主要提供驗證及執行契約內所訂立之條件，允許在沒有第三方的情況下進行可信的交易，這些交易可追蹤且不可逆轉。其概念乃 1994 年由一名身兼電腦科學家及密碼學專家的學者尼克·薩博(Nick Szabo)首次提出。引用來源：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%99%BA%E8%83%BD%E5%90%88%E7%BA%A6>，最後瀏覽日：112 年 10 月 12 日。

³ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Smart Contracts and Consumer Protection”，發表人：“Sarah Legner”，發表日期：2023 年 7 月 21 日。

約，其期限應延長至 30 天。」綜上，莎拉教授認為智慧型契約對歐洲立法的影響，須思考未來應禁止或支持智慧型契約？雖然優點是提前賦予消費者權利，但契約會有訊息過載的風險，而且將面臨如何共同監管的問題⁴。

2. 數位時代下對老年人的金融服務排斥

波蘭華沙大學法律與行政學院助理教授安妮-瑪莉·韋伯 (Anne-Marie Weber)、以及韋羅尼卡·赫貝特-霍曼達 (Weronika Herbet-Homenda)、海倫娜·科達謝維奇 (Helena Kordasiewicz) 等三位學者於會議第 2 日的金融包容性 (Financial Inclusion) 主題工作坊中，就「數位時代下對老年人的金融服務排斥」(Financial Exclusion of the Elderly in the Digital Age -Shaping a Research Agenda) 之主題表示，金融業的數位化帶來革命性的改變，使金融服務更有效率，過往傳統面對面提供的金融服務正在減少，促使消費者必須適應數位化金融服務。由於現有的法律研究和文獻，多關注在金融數位化演進中所有金融機構或數位客戶等積極參與者所面臨的挑戰。有鑑於此，故拋磚引玉將研究注意力轉向「在金融數位化革命下難以積極參與的消費者」，亦即「老年人在獲取和利用數位金融服務所面臨之困難及挑戰」⁵。

導致老年人被排除在數位金融服務外的因素，包含老年人的認知限制、數位素養的差距、身體的損傷不便、隱私和交易安全的顧慮，以及收入水平低等等，這些關鍵因素提高了老年人的金融消費風險，不僅造成老人被社會邊緣化，並加深了老年人對非法提供金融服務者的依賴。現今歐洲人口年齡層逐漸老化，更凸顯了此議題的重要性及所帶來的挑戰⁶。

⁴ 同前註。

⁵ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Financial Exclusion of the Elderly in the Digital Age-Shaping a Research Agenda”，發表人：“Anne-Marie Weber, Weronika Herbet-Homenda, Helena Kordasiewicz”，發表日期：2023 年 7 月 20 日。

⁶ 同前註。

有關老年人的數位金融保護措施，目前缺乏詳細及專門的法律框架，金融市場亦缺乏有效的保護標準。國家應致力於保障老年人享有尊嚴獨立生活的權利，以及參與社會文化生活的權利。此外，反歧視法亦應保護老年人有免受歧視的權利，尤應關注金融法規中數位銀行對老年人的金融保障措施⁷。

老年人和殘疾者皆具有特殊的金融消費需求，重點要確保符合歐盟對產品和服務可訪問性的要求，無論連網或不連網都應使老年人和殘疾者能輕鬆訪問到清楚且友善消費者的金融服務訊息，且應考慮老年人、殘疾消費者和一般不使用網路用戶的金融服務需求（可能不太熟悉數位工具），去訂定兼顧公平和非歧視的金融服務。不可諱言地，老年人屬於弱勢消費者族群之一，除數位化金融服務外，仍應提供予固定服務的現場據點、電話及具體溝通管道，對老年人的金融服務應有充分揭露的義務，且金融機構應設有專門為老年人提供服務的單位，並就相關服務人員進行金融服務教育。安妮助理教授等學者們期許在數位金融發展下，金融機構能提供更友善之金融服務，俾使老年人的金融消費權益獲得保障⁸。

3. CBDC 和弱勢消費者

義大利羅馬第三大學法律系教授諾亞·瓦爾迪（Noah Vardi）於會議第 2 日的金融包容性（Financial Inclusion）主題工作坊中，就「中央銀行數位貨幣和弱勢消費者：金融普惠和獲得信貸的風險和機會」（CBDCs and Vulnerable Consumers: Risks and Opportunities for Financial Inclusion and Access to Credit）主題表示，「中央銀行數位貨幣」（簡稱 CBDC，Central Bank Digital Currency），係指由國家中央銀行所發行的數位貨幣，屬於一種數位形式的國家法定貨幣，國家可控制其發行和流通，相較於傳統以紙鈔

⁷ 同註 5。

⁸ 同註 5。

或硬幣進行交易，透過 CBDC 也能用來進行款項支付。CBDC 的好處是可使現金使用減少，並降低私人數位貨幣的競爭；但令人擔憂的是，難以確保消費者對於支付的隱私，而且弱勢消費者獲得信用貸款的金融機會將產生緊縮的風險⁹。

關於歐元數位化的進展，繼歐洲中央銀行在 2021 年啟動數位歐元專案（Digital Euro Project）調查後，歐盟執委會（European Commission）在 2023 年 6 月 28 日提案設立「數位歐元貨幣」的立法框架。「數位歐元貨幣」的立法框架乃為迎合全球潮流，除可為歐盟各成員國帶來另一種支付方式，同時亦可增強歐元在國際的貨幣地位。根據該立法框架，未來數位歐元貨幣將與現有的信用卡及電子支付並存，成為數位錢包的一環，消費者將可隨時隨地利用數位歐元進行支付，包括在線支付與離線支付¹⁰。

（二）永續消費與食品法面向之消費者保護議題：

1. 買賣法能否發揮永續發展的作用

瑞士蘇黎世大學教授耶希姆·阿塔梅爾（Yesim M. Atamer）於會議第 2 日全體會議中，就「買賣法能否發揮永續發展的作用」（Sustainability - Could Sales Law Play a Role?）之主題表示，「商品耐用性」是買賣契約中對商品品質的要求，此要求可能於契約中明文規定（主觀要求）或被包含於部分默示條款中（客觀要求）。然而，商品的任何保固均需遵守一定期限，例如歐盟規定應為自交付之日起 2 年。假設業者於締約前已聲明「這台冰箱至少可以使用 5 年」，據 2019 年「歐盟商品買賣指令」（EU Sale of Goods Directive）說明 32 中所述「只要具體耐用性訊息在構成買賣契約的聲明中

⁹ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“CBDCs and Vulnerable Consumers: Risks and Opportunities for Financial Inclusion and Access to Credit”，發表人：“Noah Vardi”，發表日期：2023 年 7 月 20 日。

¹⁰ 同前註。

已註明，消費者應能夠信賴其為買賣契約之一部」，則業者應延長保固至少 5 年。反之，假設業者並未於契約中明確規定「冰箱耐用 5 年」，但在同類型商品而言屬正常耐用期限，且屬於消費者對於市場商品的合理期望時，則契約有何補救措施？將值得思考¹¹。

又「商品可修復性」乃商品耐用性的特徵，故需討論保固期內及保固期外之維修權。關於商品保固期內之維修權：例如，「促進貨物維修的通用規則指令提案」(Proposal for a Directive on common rules promoting the repair of goods，2023 年 3 月 22 日，COM(2023)155 最終版)中建議，只要補救成本不會更高，「修復」應作為主要補救措施；而在商品保固期外之維修權，歐盟則提案耐用品之生產商有義務提供維修。準此，產生了一種新觀念——「如無法修復，則商品就不符合耐用性的預期」。例如，法國自 2021 年起要求業者應告知消費者，關於智慧型手機、筆記型電腦、洗衣機、電視和割草機的可修復性指數。此外，當前買賣法面臨的主要挑戰之一是「數位商品」，蓋對於某些數位商品而言，必須更新才能繼續運行，因此會產生耐用性風險。而「計畫性報廢」也會對商品耐用性造成戕害，計畫性報廢無異是一種出於故意的詐欺，業者在產品中安裝了弱點，或透過軟體更改後才能繼續操作，這使商品在一段時間後便無法再發揮作用。例如，2018 年義大利反托拉斯監管機構即因蘋果和三星「有計畫性的淘汰」(planned obsolescence) 智慧型手機，分別開罰了 1,000 萬歐元（折合新台幣約 3 億 5000 萬元）和 500 萬歐元（折合新台幣約 1 億 7500 萬元）¹²。

¹¹ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Sustainability -Could Sales Law Play a Role?”，發表人：“Yesim M. Atamer”，發表日期：2023 年 7 月 20 日。

¹² 同前註，另部分內容參考網路文章：「計畫性淘汰手機」：義大利開罰蘋果和三星，引用來源：<https://www.bnext.com.tw/article/51129/apple-iphone-samsung-galaxy-note>，最後瀏覽日：112 年 10 月 14 日。

綜上，耶希姆教授認為 21 世紀買賣法的挑戰，將會是「提昇商品的耐用性」及「遵守可持續生產的流程」。目前所面臨的問題是，商品的壽命變短、數位商品需要持續更新、不可修復的設計及計畫性報廢等問題，而生產流程大多在第三世界國家，產生了不可持續地利用資源、製造環境污染、惡劣的工作條件、侵犯人權及不當的畜牧業等問題。因此就「提昇商品耐用性」的監管面向，必須在生產階段要求業者設計更符合耐用的商品，在營銷階段要求業者應揭露關於耐用性、可修復性及可持續性的正確訊息；而就「遵守可持續生產流程」的監管面向，倘生產階段位於第三世界國家，則業者應將其商業行為報告第三世界國家，並為其海外業務行為負起民事侵權、行政，甚至刑事責任¹³。

2. 美國消費者的維修權

美國《消費者報告》(Consumer Reports) 產品可持續性研究和測試副總監莎妮卡·懷特赫斯特 (Shanika Whitehurst) 及首席研究與分析官克里斯汀·珀賽爾 (Kristen Purcell) 於會議第 1 日的消費者法和循環經濟主題工作坊中，就「美國消費者的維修權」(Consumer Right to Repair in the US) 主題表示，針對 2021 年 11 月至 12 月間就 2075 名美國成年人所做全國性調查，調查結果如下：(一) 美國消費者缺乏足夠的維修選擇：有 83% 的人表示產品可修復性是非常重要的 (尤其在購買新車或大型家電)，有 57% 的人表示沒有足夠的維修選擇 (關於車輛、電器或電子產品)，有 53% 表示更換產品的時間比想像中更早 (由於找不到專業維修人員)。(二) 關於修理或更換產品，更多的美國人選擇更換產品：有 35% 的人在五年內更換了損壞的大型電器 (選擇不修復的原因：50% 表示維修費太貴了，27% 表示想要更換，22% 表示維修太不方便)，僅有 18% 的人選擇修復損壞的大

¹³ 同註 11。

型電器。(三)多數人支持維修權立法：84%的人認為製造商應提供維修其產品所需的基本診斷資訊、工具和零件¹⁴。

維修權 (Right to Repair) 是屬於消費者的必要基本權利，其權利內容包含：消費者買了產品應能夠自己修理或找人修理；維修費用不應與更換新品的費用相同；且消費者不應因製造品質差而被迫支付更換費用（未來必須逐步淘汰「計畫性報廢」，並要求製造商對其產品實施更高的標準，若所生產的產品質量不好，就要承擔責任）。是美國各州維修權的立法目標，包含有四：(一)「提供零件和工具」：個人和維修店應能夠獲得維修其產品所需的零件和工具（包含診斷工具）。(二)「提供維修資訊」：個人和維修店應該能夠獲得產品手冊、示意圖、操作方法和軟體，以減少維修方面的限制。(三)「允許解鎖和客製化」：消費者應該能夠自行調整和修改產品，並安裝客製化的軟體。(四)「設計易於維修的產品」：製造商應設計易於維修的產品¹⁵。

在美國目前約有 40 個州引入了「維修權」立法，法案大多集中在三個行業之一：「農業設備」、「醫療設備」或「數位電子產品」。而各州的維修權立法案，主要為「農業維修權法案」(Agricultural Right to Repair Bills)、 「輪椅維修權法案」(Wheelchair Right to Repair Bills) 及「數位維修權法案」(Digital Right to Repair Bills) 等。農業維修權法案，要求允許農業設備的所有者和獨立技術人員存取診斷工具、軟體文件和維修手冊。輪椅維修權法案，要求允許輪椅所有者和獨立維修店訪問零件、工具和文件來診斷、維護和修理相關設備。至於數位維修權法案，則要求數位電子產品製

¹⁴ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IAACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：「Consumer Right to Repair in the US?」，發表人：「Kristen Purcell, Shanika Whitehurst」，發表日期：2023 年 7 月 19 日。

¹⁵ 同前註。

造商應向消費者和獨立維修店提供零件、工具、手冊和其他資訊，以維修所購買的產品¹⁶。

由於「維修權立法運動」正在美國各州持續進行，此對製造商將造成不小衝擊，並將同時提高製造商的責任。而消費者和第三方維修者的技術水平可能不如製造商本身，其維修不當的情況可能增加從而導致產品毀損，則製造商於此中該負何種責任？又數位設備包含許多私人、機密資訊及複雜的智慧財產權，隨著對數位設備的存取範圍擴大，若消費者或第三方服務提供者於維修時沒有適當能力保護這些私人、機密資訊，資安風險亦將隨之增加，則製造商是否需要負擔維修資料安全和隱私洩露的責任？均是未來需面對的問題及挑戰¹⁷。

3. 真實可信的營養標示

義大利帕維亞大學副教授阿爾弗雷多·費蘭多（Alfredo Ferrante）於會議第 1 日的食品法主題工作坊中，就「真實可信的營養標示：安全可靠的最佳消費者保護的關鍵因素」（Truthful and Trustworthy Labelling: a Key Factor for Safe and Secure Best Consumer Protection）之主題表示，公民的健康至關重要，歐盟強制規定必須提供營養聲明，通常採用表格模式、數字對齊，以及依重量下降排序方式，標示所有成分列表。然而，這些訊息不足以讓消費者做出「更健康」飲食的關鍵判斷，但倘標示得當將有助於降低肥胖率，尤其是兒童的肥胖率。因此，國際社會普遍認為這些營養訊息並不完全充足，希望透過包裝正面的標示來補充，蓋此相較於標示在包裝背面的詳細資訊會更加明顯。因此，歐盟給予成員國是否納入正面標示的

¹⁶ 同註 14。

¹⁷ 同註 14，另部分內容參考網路文章：States of Disrepair - Recent Developments in the “Right to Repair” Movement，引用來源：<https://www.manufacturing.net/laws-regulations/article/22871258/states-of-disrepair-recent-developments-in-the-right-to-repair-movement>，最後瀏覽日：112 年 10 月 13 日。

選擇權，另外亦允許產品上貼上「低能量」、「低脂肪」、「低飽和脂肪酸」、「低糖」、「低鹽」等標示¹⁸。

在此背景下，法國開創了「Nutri-score 營養分數模式」為歐洲各國相繼仿效，例如，德國、比利時、荷蘭、盧森堡、瑞士及西班牙等，此種模式是根據顏色和字母提供食物分類來引導消費者進行決策，儘管官方亦曾公開承認此並非最完美的營養標示。而部分歐盟國家則未採「Nutri-Score 營養分數模式」，例如，義大利就推出自己的「Nutrinform Battery 營養電池模式」，此種單色模型不會透過說明何為健康的食品或是不太健康的食品，來引導消費者進行決策¹⁹。

與歐洲現象相反的是，拉丁美洲正朝向以「立法強制」包裝應正面標示的方向發展，例如厄瓜多使用了交通燈標示模式，玻利維亞亦跟進，而智利採用的八角形警告模式，已成為祕魯、烏拉圭及墨西哥等國之主要立法參考，且阿根廷批准的「健康營養法」即採用智利的八角形警告模式²⁰。

關於法國的「Nutri-score 營養分數模式」，是以字母及相關的五種顏色作為區分，其中字母 A 與深綠色相關，B 與淺綠色相關，C 與黃色相關，D 與橙色相關，最後英文字母 E 與紅色相關。在此範圍內，最健康的產品是帶有字母 A 及深綠色的產品。此標示之顏色設計是透過精心選擇的，因為顏色會對消費者的心理和決策產生影響²¹。

而義大利的「Nutrinform Battery 營養電池模式」，則是以單色電池的電量，除顯示「能量」、「脂肪」、「飽和脂肪」、「糖」和「鹽」之標準份的含

¹⁸ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Truthful and Trustworthy Labelling: a Key Factor for Safe and Secure Best Consumer Protection”，發表人：“Alfredo Ferrante”，發表日期：2023 年 7 月 19 日；以及發表人提供之期刊文章，文章名稱：“Front-of-pack labelling: Nutri-score in the quicksands of the Latin American octagonal model and NutriInform?”，期刊名稱：“rivista di diritto alimentare”，期刊編號：“Anno XV, numero 4”，日期：2021 年 12 月。

¹⁹ 同前註。

²⁰ 同註 18。

²¹ 同註 18。

量（以克/毫升為單位），並顯示這些消耗以普通人為參考假設會有多大影響。對於每個營養數值，指示的比例百分比是固定的，就像電池一樣。至於電池顯示「能量」的數值單位是「焦耳」和「千卡」，而「脂肪」、「飽和脂肪」、「糖」和「鹽」的數值單位則是「克」²²。

又智利的「Octagonal Warning Model 八角形警告模式」，則是黑八邊形、白邊、白字的圖形警示模式。智利立法者認為，消費者有必要了解「糖」、「鈉」、「卡路里」和「飽和脂肪」四個營養數值的含量水平，但此在拉丁美洲其他國家引用後，皆多少添加或替換了其中一些元素，形成法律移植後的不同演變。例如，祕魯和烏拉圭皆刪除「卡路里」數值，祕魯以「反式脂肪」代替，烏拉圭則以「總脂肪」代替。而墨西哥和阿根廷均同意重複智利的四個營養數值，但墨西哥加入了第五個「反式脂肪」數值，阿根廷則加入了第五個「總脂肪」數值²³。

包裝正面營養標示之所以誕生乃出於多種需求，其主要貢獻之一即為減少非傳染性的疾病，例如肥胖，尤其「兒童肥胖」更為拉丁美洲所關注。而包裝正面營養標示和食品法必須幫助消費者更好的理解食品本身，以便消費者能做出正確的消費決定。營養標示的同質或異質模式，難免會影響國際經濟政策，亦會影響產品的進出口，因此各國採用同一模式將會有助於國家間更多的進出口商品流動²⁴。

每個國家都可以嘗試根據該國需求定制營養標示模式，然而「食品標示」和「食品廣告」往往來自於政府不同的機關監管，不同的機關間有時未能進行充分的對話。有鑒於此，阿根廷立法者即明確提到整合「健康營養促進法」、「消費者法」、「公平交易法」及「食品法」的必要性。阿爾弗雷多副教授認為「Nutri-Score 營養分數模式」雖然在歐洲有逐漸鞏固的趨

²² 同註 18。

²³ 同註 18。

²⁴ 同註 18。

勢，但仍必須做出關鍵性的努力去提升，俾與其他新興模式對抗，例如，「Nutrinform Battery 營養電池模式」，甚至是「Octagonal Warning Model 八角形警告模式」。又基於未成年人與成年人，久坐的人與運動的人，每個人對營養皆有不同需求，則營養標示模式的設計及適用方面，在未來如何因人制宜以發揮營養標示的最大效用，仍值得繼續觀察及研究²⁵。

(三) 電子商務紛爭解決面向之消費者保護議題：

1. 電子商務之 ODR、訴諸司法和消費者權益保護

智利自治大學貝蒂·馬丁內斯·卡德納斯 (Betty Martinez-Cardenas) 教授於會議第 1 日的電子商務紛爭解決主題工作坊中，就「電子商務中之線上紛爭解決、訴諸司法和消費者權益保護」(Online Dispute Resolution, Access to Justice and Protection of Consumer Rights in Electronic Commerce) 之主題表示，線上紛爭解決 (簡稱 ODR, Online Dispute Resolution) 會是一種達成協議的方法，而該協議必須由公正、獨立的第三方執行，因此未來將會需要「結合區塊鏈技術」的 ODR。貝蒂教授表示，當有訴諸司法的機會時，您是否會一開始就相信這將由公正和中立的人來處理？這意味著沒有人知道這第三方調解員立場是否具有特殊利益或利益衝突，因此需要運用技術來協助實現正義。而所謂的「消費者保護」，並不一定意味著「客戶的滿意度」，不宜將二者等同視之²⁶。

2. 加強私人監管：平臺經濟的挑戰

²⁵ 同註 18。

²⁶ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Online Dispute Resolution, Access to Justice and Protection of Consumer Rights in Electronic Commerce”，發表人：“Betty Martinez-Cardenas”，發表日期：2023 年 7 月 19 日。

德國漢堡馬克斯普朗克研究所高級研究員馬特烏斯·格羅霍夫斯基 (Mateusz Grochowski)、義大利歐洲大學兼任教授費代麗卡·卡薩羅薩 (Federica Casarosa) 等二位學者，於會議第 1 日的電子商務紛爭解決主題工作坊中，就「加強私人監管：平臺經濟的挑戰」(Enforcing Private Regulation: The Challenges of Platform Economy) 主題表示，網路平臺呈現多樣性，包含銷售商品和服務、P2P 借貸及社交媒體等面向，故需要透過縱向關係(用戶-平臺間)及橫向關係(用戶-用戶間)來規範用戶行為，為解決彼此衝突應建立內部申訴處理機制²⁷。

例如「臉書(Facebook)假名」案例，德國聯邦最高法院(BGH)在 2022 年 1 月 27 日判決，關於在臉書上使用假名而非真實姓名的事件，臉書以違反用戶協議為由，封禁兩個用戶帳號，要求用戶使用他們的真實姓名，且不能使用暱稱隱藏他們的真實身份，導致用戶向臉書提告索賠。BGH 對此做出對用戶有利的判決，並為以下認定：第一，雖然在內部(用戶-平臺間)關係中，用戶應該註冊他的真實姓名，但當用戶可能與其他平臺用戶互動時應得使用假名。第二，臉書不得限制用戶以自己選擇的暱稱向整個平臺展示自己的自主權，僅在出於技術註冊和帳戶維護目的時，平臺方得要求用戶透露真實身份²⁸。

馬特烏斯研究員及費代麗卡教授認為，關於平臺私下創建的規則與國家治理體系的關係是什麼？平臺是否為特殊目的之主權國家？平臺監管應從全球或地方角度考量？當前平臺和國家間的關係是否需要立法改革？皆是未來需要思考的問題²⁹。

²⁷ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Enforcing Private Regulation: The Challenges of Platform Economy”，發表人：“Mateusz Grochowski, Federica Casarosa”，發表日期：2023 年 7 月 19 日。

²⁸ 同前註。

²⁹ 同註 27。

3. 全球 ODR 線上紛爭解決

印度馬哈拉施特拉邦主席－希里什·德什潘德(Shirish V. Deshpande)、調解員－普賈·喬希·德什潘德(Pooja Joshi Deshpande)等二人於會議第 1 日的電子商務紛爭解決主題工作坊中，就「全球 ODR 線上紛爭解決：智慧型爭議解決之機遇與挑戰」(Global ODR “Smart Dispute Resolution” – Opportunities & Challenges) 主題表示，一般民眾處理私權糾紛，除可向法院提起訴訟外，另可透過訴訟外之「協商(調處)」、「調解」、或「仲裁」等方式解決，即「訴訟外紛爭解決機制」(簡稱 ADR, Alternative Dispute Resolution)；而透過網路技術以「線上(Online)」方式進行電子商務之訴訟外紛爭解決，則為「線上紛爭解決機制」(簡稱 ODR, Online Dispute Resolution)。申言之，傳統民眾透過法院解決私權紛爭，但此種救濟方式具有手續複雜、成本過高、不斷上訴的漫長訴訟過程，以及司法拖延等問題，各國為改善傳統司法救濟制度僵化，開始透過「訴訟外紛爭解決機制」(ADR)方式處理，而隨著數位科技發展亦將此種「訴訟外紛爭解決機制」(ADR)轉換為「線上紛爭解決機制」(ODR)方式。此外，ODR 功能不僅限「線上 ADR」，換言之，ODR 不僅僅是利用互聯網技術進行的線上 ADR，其更包括可運用人工智慧、區塊鏈技術，而成為智慧型 ODR 系統，此將更有效率、公平地解決智慧型契約糾紛³⁰。

目前由政府營運 ODR 者，有歐盟(European Union)、巴西(Brazil Consumidor)、墨西哥(Mexico Concilianet)、韓國(South Korea E-commerce Mediation Centre，簡稱 ECMC)及英國(United Kingdom Financial Ombudsman)等。而由私人營運 ODR 者，例如澳大利亞及加拿大等，澳大

³⁰ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Global ODR ‘Smart Dispute Resolution’ – Opportunities & Challenges”，發表人：“Shirish V. Deshpande, Pooja Joshi Deshpande”，發表日期：2023 年 7 月 19 日。

利亞爭議中心是一個替商業實體和其他個人提供服務的非營利平臺，該中心透過調解、仲裁及和解提供有效地爭議解決，而加拿大的私人 ODR 平臺，則鼓勵消費者自行與企業經營者協商解決消費糾紛，倘在談判開始後 20 天內未能達成和解，則自動指定調解員介入爭議解決過程³¹。

隨著全球線上跨境交易的急遽增長，使用者對於電子商務交易的投訴增加，從而動搖對電子商務的信任，故需要簡單、快速、廉價的爭議解決方式，各國應運而生相關電子商務規範及線上紛爭解決機制，未來更需走向「全球線上紛爭解決機制」(下稱全球 ODR)，透過全球化合作以提升使用者對電子商務之信賴。全球 ODR 必須具有線上可訪問性、中立公正、多語言支持、技術基礎設施及專業知識等基本要件，而且將會帶給各國許多好處，包含節省成本和時間、便利的非正式流程、創意且開箱即用的解決方案、中性角色介入維護關係、和解具有約束力和可執行性等，增強大家對電子商務的信任，以達成各方共贏。但不可避免地是，「全球 ODR」前景亦將面臨各國現有法律框架調整、跨境司法管轄問題、隱私及數據保護、技術基礎設施配合、文化及語言障礙克服，以及穩定資金維持運作等面向之挑戰。故建議各國應展開國際合作、技術創新及能力建設、提升公眾意識和教育，而聯合國的貿易及發展會議將居中發揮重要關鍵的作用³²。

關於 ODR 之區域框架，目前包含東南亞國家聯盟(簡稱 ASEAN, Association of South East Asian Nations)、亞太經濟合作組織(簡稱 APEC, Asia Pacific Economic Co-operation)及經濟合作與發展組織(簡稱 OECD, Organization for Economic Co-operation and Development)等，但若要邁向全球 ODR，聯合國將扮演不可或缺的重要角色。聯合國大會已於 2015 年 12 月通過了「聯合國消費者保護準則」(簡稱 UNGCP, Guidelines On Consumer

³¹ 同前註。

³² 同註 30。

Protection)，於 2016 年 12 月 13 日聯合國大會決議和 2017 年貿易法委員會(簡稱 UNCITRAL, United Nations Commission on International Trade Law)就 ODR 的技術說明最終確定：聯合國貿易及發展會議(簡稱 UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development)的任務是採取必要步驟，建立「全球線上紛爭解決機制」(即全球 ODR)，以處理日益增長的電子商務投訴。自 2022 年起，UNCTAD 及其消費者保護政府的專家間設有電子商務工作組(IGE)正在運作。另外，世界各地多國亦透過最新技術工具及修改法律，俾以支持 ODR 機制來處理電子商務消費糾紛，藉由擁抱技術、中立性和可訪問性，全球 ODR 機制有可能將爭議解決方式，徹底轉變為智慧型爭議解決方式³³。

4. 以 ODR 機制處理金融市場演算法交易錯誤糾紛

印尼泗水艾爾蘭加大學法學院研究生伊扎·哈利夫·萊漢·阿比丁(Izzah Khalif Raihan Abidin)、研究生丁達·阿吉·普斯帕尼塔(Dinda Ajeng Puspanita)於會議第 2 日基於人工智慧的消費者風險主題工作坊中，就「以線上紛爭解決機制處理金融市場演算法交易錯誤糾紛」(Online Dispute Resolution as a Forum for Resolving Algorithmic Trading Error Dispute in Financial Market)主題表示³⁴：

(1) 背景：

演算法交易(Algorithmic Trading)，又稱「程序化交易」、「自動交易」，乃指運用自動化電腦程式或運用人工智慧，根據預設算法，進行自動化之投資和買賣行為。金融市場的數位發展之一是出

³³ 同註 30。

³⁴ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Online Dispute Resolution as a Forum for Resolving Algorithmic Trading Error Dispute in Financial Market”，發表人：“Izzah Khalif Raihan Abidin, Dinda Ajeng Puspanita”，發表日期：2023 年 7 月 20 日。

現「演算法交易系統」，然演算法交易系統的過程並非總是可預測的，仍可能發生意外的系統錯誤給消費者造成損失，為此需制定法律訴訟機制。而消費者在發生損失時，在訴訟機制方面，線上紛爭解決（即 ODR）呈現突破性進展，特別在電子交易紛爭方面，讓爭議雙方無需會面³⁵。

- (2) 根據印尼法律，金融服務提供商在系統出現演算法錯誤時應承擔責任：

印尼 1999 年第 8 號消費者保護法是印尼的關鍵立法，提供了全面的法律框架來保障消費者的權益。根據印尼 1999 年第 8 號消費者保護法，金融服務提供商對於因系統錯誤而導致受損害的消費者需負法律責任，法律中有多項規定，確立金融服務提供商在此類情況下應負之責任。第 4 條、第 18 條及第 14 條等規定，規範生產者之責任，並承認消費者因系統錯誤所致損害或經濟損失得請求賠償之權利。為使生產者或服務提供者與消費者之間實現平衡的法律保護，更適合運用「推定過失責任」的概念。在此框架下，生產者或服務提供者被推定始終應對消費者損失負擔責任，除非能夠證明損失不是源於他們本身的過失。在應負推定過失責任之情況下，舉證責任在於生產者或服務提供者必須證明自己並無過失，以免除負擔損失的責任。而關於採「推定過失責任」與「過失責任」之立法區別，後者乃消費者有責任去證明係源於生產者或服務提供者的過失³⁶。

- (3) 透過 ODR 線上紛爭解決機制處理算法錯誤爭議：

³⁵ 同前註。

³⁶ 同註 34。

納入 ODR 方式處理因金融演算法系統錯誤所引發之消費爭議，將成為市場解決消費者損失之高效率手段，並確保所有參與者之公平正義。透過利用數位化的優勢技術並創建支持性法律框架，「線上紛爭解決機制」(ODR) 與傳統「訴訟外紛爭解決機制」(ADR) 相較之下，ODR 將會是化解金融市場演算法交易錯誤消費爭議的最佳選擇及創新方法，得以促進及時解決問題，並維護金融服務業者及其客戶雙方關係。ODR 的便利性、可訪問性、高效率性、透明度和處理複雜技術問題的能力，使其特別適合解決與系統錯誤有關的消費爭議。透過利用數位平臺技術，ODR 能克服地理限制以加快解決流程，提高處理透明度，並適用於複雜的系統錯誤。最終，ODR 將為不斷變化的金融產業，提供了一種更實用、更具成本效益，也更有效處理此類爭議的解決方案³⁷。

(4) 小結：

金融服務提供商必須保證系統的安全性，採取強有力的措施保護客戶訊息，並防止未經授權的訪問或詐欺活動。法律規定了生產者產品或服務提供的瑕疵責任，其責任包含系統錯誤，消費者有權請求損害賠償或損失。而且，演算法交易系統錯誤宜以「推定過失責任」取代「過失責任」³⁸。

針對金融市場演算法交易系統出現錯誤之消費糾紛，「線上紛爭解決機制」(ODR) 替代了傳統訴訟，提供一種高效率和可訪問性的解決方式。ODR 平台便於及時解決爭議，保持彼此合作關係，並提供各方透明且負責任談判、調解或仲裁糾紛的環境。透過整合 ODR 納入法律框架，並擁抱數位技術，金融服務提供商將可加強

³⁷ 同註 34。

³⁸ 同註 34。

消費者保護，促進紛爭公平解決，及與消費者保持積極良好的業務關係³⁹。

(四) 賦予弱勢消費者權利面向之消費者保護議題：

1. 產消者和消費者 (C2C) 的關係－由平臺經濟中消費者的演變來觀察消費者保護方面的差距

比利時安特衛普大學博士研究員費伊薩約·拉里-威廉姆司 (Feyisayo Lari-Williams)、博士研究員菲奧娜·烏茲 (Fiona Unz)、沃特費爾·海恩 (Wouter Verheyen) 教授等人於會議第 3 日的線上和社交媒體平臺主題工作坊中，就「產消者和消費者的關係－由平臺經濟中消費者的演變來觀察消費者保護方面的差距」(Of Consumers and Prosumers: Gaps in Consumer Protection Arising from the Evolution of Consumers in the Platform Economy) 主題表示，平臺經濟的契約包含 B2C (企業經營者-消費者間)、C2C (產消者-消費者間)。關於 B2C 的契約，通常由國家的民法 (契約法)、消費者法規及平臺自行監管；但平臺經濟中的 C2C 契約，通常不適用消費者法規，而僅由民法 (契約法) 規範及平臺自行監管。C2C 在近年的交易呈現增加趨勢，乃因平臺市場更容易進入、交易成本更低，以及全球互聯網更加普及，導致平臺上屬於「產消者」的賣家大量增加。平臺經濟中在歐盟消費者法律規範面向，包含賦予消費者撤銷權及禁止不公平的契約條款等規定；在平臺自行監管面向，則包含撤銷權 (例如：亞馬遜的 30 天退貨保證，Uber 有權取消乘車請求但須支付罰款) 及知情權 (大多數平臺會要求提供廣泛的訊息，作為平臺訂閱或產品推出的先決條件)⁴⁰。

³⁹ 同註 34。

⁴⁰ 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Of Consumers and Prosumers: Gaps in Consumer Protection Arising from the Evolution of Consumers in the Platform Economy”，發表人：“Feyisayo Lari-Williams, Fiona Unz, Wouter Verheyen”，發表日期：2023 年 7 月 21 日。

由於 C2C 契約應可推定雙方係在平等基礎上運作，加上屬於「產消者」的賣家缺乏如同「企業經營者」的業務成熟度和風險承受能力，僅能服從平臺的要求，因此 C2C 契約在消費者保護方面仍存有具體差距需進行彌補。準此，費伊薩約博士研究員等人提出下列建議⁴¹：

第一、將消費者保護延伸至 C2C 契約中的「買家」，為消費者提供更廣泛的保護。

第二、應考慮產消者倘與企業經營者負擔同樣之風險責任，可能造成產消者義務過於沈重，因此在責任上應給予不同程度之要求。

第三、平臺自行監管應提供分級保護(B2C、C2C)及透明度要求(揭露提供的保護級別)，保護範圍除涵蓋 B2C 外，並應根據 C2C 業務狀況進行調整(例如：C2C 契約的 7 日猶豫期、針對不公平條款提供保護，所涉及條款改由產消者提供，而非平臺決定)。

2. 考量日本消費者法背景下的國際標準 (ISO) 22458 — 消費者脆弱性：包容性服務設計和交付要求指南

日本法政大學菅富美枝 (Fumei Suga) 教授 (現為英國牛津大學訪問教授) 於會議第 3 日的消費者賦權主題工作坊中，就「考量日本消費者法背景下的國際標準 (ISO) 22458 — 消費者脆弱性：包容性服務設計和交付要求指南」(Considering the International Standard (ISO) 22458, “Consumer Vulnerability: Requirements and Guidelines for the Design and Delivery of Inclusive Service” in the Context of Japanese Consumer Law) 主題表示：這種消費者脆弱性的社會問題，很不幸地包括日本在內的許多國家，一直被簡單對待。與大家分享真實案例，一位 70 歲的老太太曾為一名秘書，她很喜歡購物也會定期拜訪商店或百貨公司，但她一直持續在買同樣的東西，儘

⁴¹ 同前註。

管家人找高階經理要求不要再賣她，業者並沒有被接受。如此持續約五年，老太太總共花費 10 萬歐元（折合新台幣約 350 萬元）。這位太太顯然有些不正常，應尋求法律上讓老太太解除契約的方法，並讓一切回復原狀。這位老太太重複買了 280 件商品，有時還一次買 7 件夾克，店員的行為顯然不合情理，店員明知或可得而知她缺乏精神能力，應有對她停止出售的義務，但店員卻違反此義務，在 5 年內不斷利用她的情感依賴和信任，持續地賣給她商品⁴²。

根據醫療鑑定報告，老太太無法出於自由意志來做出保護自己最大利益的決定，法院試圖在她缺乏精神能力之後劃清界線，但沒有足夠的證據證明企業經營者是否利用了她的「脆弱性」，此類舉證非常困難。關於「脆弱性」(Consumer Vulnerability) 一詞，從舊的 BS 英國標準 18477 中引用的圖表，該標準現在已被 ISO22458 所取代，有助於理解「脆弱性」的複雜，又此種情境脆弱性亦為歐盟所關注。此外，公平本身的意涵，在本案成為值得討論的話題。我們應對脆弱性和剝削狀況給予高度的關注，企業經營者不應濫用優勢去利用某人的不幸而進行剝削行為⁴³。

據上，菅富美枝教授提議，當索賠人聲稱脆弱性被利用時，必須證明存在脆弱狀況以使契約不成立，而企業經營者則需舉證以推翻濫用權利的推定。企業經營者應採取合理步驟去識別消費者的脆弱性，俾減少訴訟糾紛及創造社會的良性互動，而 ISO22458 確認了這樣的主題⁴⁴。

經過 5 年深入的討論，國際標準化組織（簡稱 ISO，International Organization for Standardization）最終在 2022 年 4 月釋出了 ISO22458 新標

⁴² 本段內容摘譯自「第 18 屆 IACL 國際消費者法會議」發表人之簡報及口頭發表內容，發表題目：“Considering the International Standard (ISO) 22458, ‘Consumer Vulnerability: Requirements and Guidelines for the Design and Delivery of Inclusive Service’ in the Context of Japanese Consumer Law”，發表人：“Fumei Suga”，發表日期：2023 年 7 月 21 日。

⁴³ 同前註。

⁴⁴ 同註 42。

準「消費者脆弱性：包容性服務設計和交付要求指南」(Consumer Vulnerability: Requirements and Guidelines for the Design and Delivery of Inclusive Service)，要求企業經營者應履行社會注意義務，目前包含日本在內的幾個國家皆有參與。根據此原則，企業經營者在設計新產品及新服務時，其交付和提供皆應考慮消費者的脆弱性，而所有適合個人消費者當前情況的相關資訊，都應清楚準確即時地提供。其次，制定和實踐契約條款必須是公平的，且第一線工作人員應接受足夠的培訓，以便辨識消費者的脆弱性，畢竟脆弱性有時並不明顯⁴⁵。

ISO22458 預計將為弱勢人群的最佳利益提供公平的消費環境，其指南的核心原則如下⁴⁶：

- (1) 「問責 (Accountability)」：企業經營者應就行銷行為和因此所產生的消費結果負責任。
- (2) 「同理 (Empathy)」：對待處於弱勢地位的消費者，不帶評判或假設。
- (3) 「賦權 (Empowerment)」：為消費者提供所需的工具，以便消費者做出有關服務的明智決策。
- (4) 「公平 (Fairness)」：公平對待所有消費者，不歧視、試圖誤導或剝削任何特定消費者群體。
- (5) 「靈活 (Flexibility)」：採取靈活的服務提供方式，並根據具體需求和情況進行調整。
- (6) 「包容 (Inclusivity)」：設計和提供服務使各種個人（包括弱勢群體）都能訪問和使用這些服務。

⁴⁵ 同註 42。

⁴⁶ 同註 42。

- (7) 「創新(Innovation)」: 創新技術和流程來識別和支持弱勢消費者，同時確保不會導致某些消費者被意外排除在外。
- (8) 「隱私(Privacy)」: 尊重和保密對待個人資訊。
- (9) 「透明(Transparency)」: 明確並公開提供包容性服務的意圖，並為弱勢消費者提供支持、揭露政策、條款以及潛在風險。

每個人都是潛在的弱勢消費者，於有生之年皆有可能出現脆弱性或陷入脆弱局面，如何改善此種不利情勢，有賴於企業經營者如何設計商品和服務，以及員工如何進行招攬及提供客戶服務。ISO22458 的制定，展示了如何透過組織內部機制的實踐來克服消費者的脆弱性。菅富美枝教授相信這個 ISO 標準將能支援補充現行消費者法，並替未來修訂消費者法奠定基礎，希望在日本和其他國家的各種利益相關者（如商業協會、消費者團體、殘疾人支援團體）亦能積極驗證 ISO22458，並為其提供抑制剝削有效且可行的方法⁴⁷。

⁴⁷ 同註 42。

參、心得與建議

一、借鏡國外經驗作為我國消費者保護政策及法制之參考：

(一) 數位金融發展方面：

隨著科技及互聯網之發展，開啟 AI、智慧型契約及數位貨幣等過去未曾想像之數位商品及服務大門，消費便利同時亦伴隨著消費風險。金融數位化已為時代所趨，弱勢消費者權益亟需進一步被重視，而弱勢消費者權益如何被公平對待及保障，已成為各國消費者保護之難題及挑戰。

智慧型契約 (Smart Contracts)，乃是藉由區塊鏈技術將雙方協議條款寫入代碼中，並自動執行雙方協議條款的一種契約。智慧型契約雖可為消費者帶來節省時間和成本等好處，但亦可能蒙受駭客攻擊之風險，其未來運用及發展仍值持續關注。又「公平數位金融服務」乃為國際消費者聯盟 (簡稱 CI, Consumers International) 公布 2022 年世界消費者日之主題，由於我國人口持續老化，面對數位金融之蓬勃發展，未來如何保障老年人及弱勢消費者之權益，實值我國政府思考及重視。另鑑於虛擬貨幣之興起，各國開始正視由國家中央銀行發行數位貨幣 (簡稱 CBDC, Central Bank Digital Currency) 之可行性，此議題已蔚為國際趨勢，因疫情改變消費者以現金支付交易之習慣，未來我國中央銀行是否發行數位貨幣，亦可參酌歐盟經驗提前因應。

(二) 永續消費與食品法方面：

關於永續消費與食品法部分，永續消費議題係為本屆會議關注重點之一。就永續消費一題，消費者及企業經營者均應負有責任，消費者除應提昇消費意識改變消費模式外，企業經營者亦應就所設計製造之「商品耐用性」及「應遵守可永續生產流程」負有生產責任。目前美國各州正持續進行維修權立法運動，以確保消費者之維修權，並提昇企業經營者之生產責任。

由於永續消費議題受到全球重視，聯合國早於 1999 年即在「消費者保護指導綱領」(簡稱 UNGCP, United Nations Guidelines for Consumer Protection) 中增列「推動永續消費」章節。據此，我國亦配合聯合國之增修，於中華民國 99 年 9 月 6 日頒布實施「消費者保護-推動永續消費」政策綱領，並逐步落實於我國消費者保護計畫中，故就近期相關國際立法趨勢亦可納為參考。

復本屆會議亦就「食品法」之營養標示及宣稱進行討論，就「營養標示」部分，各國之營養標示模型可提供我國作為營養標示立法之參考；至於營養宣稱部分，衛生福利部於中華民國 112 年 8 月 17 日進行第二次預告修正「包裝食品營養宣稱應遵行事項」草案，亦係配合國際趨勢進行精進調整。

(三) 電子商務紛爭解決方面：

關於電子商務紛爭解決部分，根據聯合國國際貿易法委員會(簡稱 UNCITRAL, United Nations Commission on International Trade Law)對於線上紛爭解決機制(簡稱 ODR, Online Dispute Resolution)之定義，乃是「藉由電子通訊及其他通信技術解決爭議之一種機制」。相較於傳統訴訟外紛爭解決機制(簡稱 ADR, Alternative Dispute Resolution)，例如：面對面協商、調解、仲裁等，ODR 可協助當事人更簡易、快速、有彈性地解決爭議。由於全球受到疫情影響，加速電子商務應用發展，同時亦導致跨境消費爭議增加，因此如何運用 ODR 機制解決電子商務消費爭議(甚至擴及於一般消費爭議)，成為近期各國研究關注之焦點。

我國消費爭議處理制度，依我國消費者保護法第 43 條(消費爭議申訴)及第 44 條(消費爭議調解)規定，消費者得向企業經營者、消費者保護團體或消費者服務中心或其分中心進行第一次申訴，未獲妥適處理時，得再向直轄市、縣(市)政府消保官進行第二次申訴；倘經申訴後未能獲得妥適處理時，得向直轄市、縣(市)政府消費爭議調解委員會申請調解。而目前行政院消費者保護會已建立有「線上申訴系統」及「1950 專線」受理民眾線上消費

申訴，並分由各地方政府受理消費申訴，未來借鏡國外 ODR 之可行性，或可再進一步檢視研議。

(四) 賦予弱勢消費者權利方面：

關於賦予弱勢消費者權利部分，由於近年平臺經濟迅速發展，國際學者專家開始專注 C2C（產消者-消費者間）之情形，認為亦應考量納入消費者保護概念適用。按我國消費者保護法第 2 條第 2 款規定：「企業經營者，指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。」解釋上企業經營者得為公司、合夥或其他型態之團體組織，亦得為獨資企業或個人（行政院消費者保護委員會 85 年 10 月 22 日台 85 消保法字第 01241 號函參照），故如「個人」符合企業經營者概念者，於我國有消費者保護法之適用。至於「個人」型態為企業經營者之情形，是否需與「組織」型態為企業經營者之情形，進行區分適用不同平臺責任之負擔，此仍待觀察。

又關於正視消費者脆弱性部分，企業經營者可參考 ISO22458 標準，進行保護脆弱性消費者之權利並擬定具體作法，為消費者帶來更安全、公平、永續之商品和服務，俾以提昇民眾之消費生活品質和福祉。目前我國經濟部標準檢驗局已與 ISO 簽有授權合約，企業經營者只需支付權利金，即可合法取得即時並已制定公布之標準資料作為相關參考。

二、鼓勵我國學者專家參與國際消費者法會議進行國際學術交流：

「國際消費者法會議」係由國際消費者法協會（簡稱 IAACL，International Association of Consumer Law，為一非政府組織）主辦，每兩年召開一次，與會人員為各國政府機關、消費者組織、企業經營者、大學院校教授、研究生、法官及律師等，會中通常會邀請各國學者專家發表「消費者法」之最新發展趨勢，以及所面臨之問題與解決之道。

國際消費者法會議多於該年七月間舉辦，並於當年召開會議之前開放各學者專家報名論文發表，進行學者專家演講篩選，本屆有許多國家皆有參與，未來我國可鼓勵各大專院校教授、研究人員及研究生等可積極報名參與 IACL 國際消費者法會議等相關國外學術活動，進行國際學術合作與交流，提昇國際競爭力與學術地位。