

出國報告（出國類別：開會）

出席 2023 年國際消費者保護執行網絡
(ICPEN)秋季大會
會議報告

服務機關：行政院（消費者保護處）

姓名職稱：陳加昇參議、莊雅琇科長

派赴國家/地區：波蘭/華沙

出國期間：2023 年 10 月 2 日至 10 月 8 日

報告日期：2024 年 1 月 3 日

報告摘要

報告名稱：出席 2023 年國際消費者保護執行網絡(ICPEN)秋季大會會議報告

頁數：42 頁 含附件：是 否

出國計畫主辦機關／聯絡人：行政院／莊雅琇 電話：02-33567821

出國人員姓名：陳加昇、莊雅琇

服務機關／職稱：行政院消費者保護處／參議、科長

出國類別：開會

出國期間：2023 年 10 月 2 日至 10 月 8 日 出國地區：波蘭/華沙

報告日期：2024 年 1 月 3 日

關鍵詞：不實環保宣稱、人工智慧、永續消費

內容摘要：

國際消費者保護執行網絡(International Consumer Protection and Enforcement Network, 簡稱 ICPEN) 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, 簡稱 UOKiK)擔任，任期為 2023 年 7 月 1 日至 2024 年 6 月 30 日。2023 年 ICPEN 秋季大會於本(112)年 10 月 3 日至 10 月 6 日於波蘭華沙採視訊與實體混合方式舉行，除了工作小組會務報告之外，研討主題還包括不實環保宣稱、影響網路消費者線上決策的商業實務、人工智慧在消費者保護中的應用、在生活成本危機中讓消費者做出負責任的選擇、賦予消費者永續消費的能力等。本次大會並邀請新進會員國與較小規模國家報告消費者保護業務之執行，分享所遇到的消費者問題與管理機制，可供我國施政參考。

目錄

壹、 會議目的	1
貳、 會議過程	2
一、 議程	2
二、 會議資訊摘要：	11
(一) 波蘭競爭與消費者保護辦公室主任 Tomasz Chróstny 致詞	11
(二) 不實環保宣稱之業務進度及未來工作重點	12
(三) 新進會員國和小型國家的消費者保護機構	13
(四) 影響網路消費者線上決策的商業實務	17
(五) 人工智慧在消費者保護中的應用	21
(六) 在生活成本危機中讓消費者做出負責任的選擇	25
(七) 賦予消費者永續消費能力	30
參、 心得與建議	39
肆、 活動照片	41

壹、會議目的

國際消費者保護執行網絡(International Consumer Protection and Enforcement Network, 以下簡稱 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, 以下簡稱 UOKiK)擔任主席，波蘭輪值主席認為 ICPEN 國際網絡就像是一個行星系統，以消費者為中心，全球 70 多個國家的機構和歐盟委員會、經濟合作暨發展組織(以下簡稱 OECD)、聯合國貿易和發展會議(以下簡稱 UNCTAD)等組織則像衛星般圍繞著消費者，波蘭輪值主席表示，將致力於組織和機構間之協調合作，共同維護消費者的安全與權利。

波蘭輪值主席訂定本次會議的主題為「讓消費者做出負責任的選擇」，本次會議議題包括：不實環保宣稱、影響網路消費者線上決策的實務、在生活成本危機中讓消費者做出負責任的選擇、人工智慧(AI)與消費者保護、強化永續消費等。本處人員出席會議除可瞭解各國消費者保護趨勢與措施，亦可與各國消保機關交流，本報告謹綜整與會人員發言重點，供施政參考。

貳、會議過程

一、議程

(一) 時間：2023 年 10 月 3 日至 10 月 6 日。

(二) 地點：波蘭華沙美居大飯店。

(三) 議程(以下為華沙當地時間，較臺灣快 6 小時)：

1、2023 年 10 月 3 日(星期二)

時間	會議程序
15:30 - 16:30	第四次諮詢小組會議(線上會議，僅限會員參與)
18:00 - 21:00	迎賓活動(華沙摩天大樓)
18:30	UOKiK 主任 Tomasz Chróstny 致歡迎詞

2、2023 年 10 月 4 日(星期三)

時間	會議程序
8:30 - 9:10	報到
9:15 - 9:45	ICPEN 會議開幕 <ul style="list-style-type: none">● 2023/2024 ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean, UOKiK● UOKiK 主任 Tomasz Chróstny 致歡迎詞
9:45 - 11:00	ICPEN 會務活動更新 <ul style="list-style-type: none">● 主席對未來一年的活動規劃<ul style="list-style-type: none">➢ 報告人： Martyna Derszniak-Noirjean, UOKiK、 Aleksandra Mrozowska-Sroka, UOKiK

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> ● 對未來一年的活動展望： ➢ 報告人： <ul style="list-style-type: none"> Joe-Anne Riddiford 澳洲競爭與消費者委員會、 Werner Kannenberg 德國聯邦環境、自然保護、核安和消費者保護部、 Hui Ling Goh 美國聯邦貿易委員會、 Ruben Verstraete 比利時經濟監察總局、 Julie Beaumont 加拿大隱私專員辦公室、 Stacy Procter 美國聯邦貿易委員會、 Mike Coates 英國競爭及市場管理局
11:00 - 11:15	合影
11:15 - 11:50	茶敘
11:50 - 13:20	<p>ICPEN 腦力激盪</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 共同主持：澳洲競爭與消費者委員會與拉脫維亞消費者權益保護中心 ● 討論主題： <ol style="list-style-type: none"> 1.內部溝通：如何增加 ICPEN 小組間資訊傳遞、ICPEN 成員間之溝通及提高內部成員參與。 2.外部溝通：如何透過企業參與以提升 ICPEN 知名度。 ➢ 報告人： <ul style="list-style-type: none"> Joe-Anne Riddiford 澳洲競爭與消費者委員會、 Sanita Gertmane 拉脫維亞消費者權益保護中心、 Cecilia Parker Aranha 英國競爭及市場管理局、

時間	會議程序
	<p>Ruben Verstraete 比利時經濟監察總局、</p> <p>Martyna Derszniak-Noirjean, UOKiK、</p> <p>Carla Barata 葡萄牙消費者總局、</p> <p>Andrea Vega Talledo 秘魯國家公平競爭及智慧財產保護機構、</p> <p>Seri Tau-Vali 巴布亞新幾內亞獨立消費者和競爭委員會</p>
13:20 - 14:20	午餐
14:20 - 15:20	<p>專案工作小組報告</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主題：不實環保宣稱 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 報告人：Mike Coates 英國競爭及市場管理局 ● 主題：網路消費者保護-未來的金融服務與詐騙 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 報告人：Dariusz Łomowski, UOKiK 格但斯克分部主任 ● 主題：網路行銷 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 報告人：Agnieszka Doering-Szyszeń, UOKiK 卡托維茲分部副主任
15:20 - 15:40	茶敘
15:40 - 16:40	<p>ICPEN 會務活動更新(續)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 最佳實踐指導小組 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 報告人：Andrea Vega Talledo 秘魯國家公平競爭及智慧財產保護機構(視訊) ● 最佳實踐工作坊協調者： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 報告人：Fernand Van Gansbeke 比利時經濟監察總局

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者教育獎協調者： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 報告人：Eunice Phiri Hamavhwa 尚比亞競爭與消費者保護委員會(視訊) ● 預防詐騙月協調者： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 報告人：Nataly Rojas 哥倫比亞消費者保護監督局(視訊)
16:40	第一天會議小結
18:30 - 21:30	社交活動：參訪蕭邦博物館

3、2023年10月5日(星期四)

時間	會議程序
9:00 - 9:10	報到
9:15 - 9:45	<p>主題演講：有關 ICPEN 效能</p> <p>演講者：William Kovacic 教授</p>
9:45-11:00	<p>ICPEN 網絡腦力激盪全體會議</p> <p>共同主辦：澳洲競爭與消費者委員會與荷蘭消費者及市場總局</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 會議目標：如何建立 ICPEN 內部工作流程、永久性的聯絡網絡 <p>由 Rami Greiss 澳洲競爭與消費者委員會報告有關 ICPEN 網絡效能及建議</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 主持人：Edwin van Houten 荷蘭消費者及市場總局消費

時間	會議程序
	<p>者部主任</p> <p>➤ 與談人：</p> <p>Irina Şorlei 羅馬尼亞國家消費者保護局、</p> <p>Brian Muletambo Lingela 尚比亞競爭與消費者保護委員會、</p> <p>William Kovacic 教授</p>
11:00 - 11:20	茶敘
11:20 - 12:35	<p>介紹新進及較小的消費者保護機構</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主持人：Martyna Derszniak-Noirjean, UOKiK 與 Arnau Izaguerri Vila, UNCTAD ● 演講者： <ul style="list-style-type: none"> Irakli Lekvinadze 喬治亞國家競爭局、 Elnur Baghirov 亞塞拜然國家反壟斷與消費市場管制服務局、 Gegham Gevorgyan 亞美尼亞競爭保護委員會、 Joel Abraham 斐濟競爭與消費者委員會(視訊)、 Loke Shiu Meng 新加坡競爭與消費者委員會法律、執法與消費者保護部 Linda Dlamini 史瓦帝尼競爭委員會消費者保護部門(視訊)
12:35 - 13:35	午餐
13:35 - 15:15	影響網路消費者線上決策的商業實務

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> ● 討論主題：網路行銷活動如虛假評論、網路關鍵意見領袖的行銷活動、不公平的商業行為對消費者的影響。 ● 主持人：荷蘭消費者及市場總局數位經濟協調者 ● 演講人： <ul style="list-style-type: none"> Nicholas Heys 澳洲競爭與消費者委員會、 Hoang Bich Thuy 越南工業貿易部競爭部門(視訊)、 Jon Riley 英國競爭及市場管理局(視訊)、 John Kamau Daina 肯亞消費者保護及競爭局、 Agnieszka Doering-Szyrszeń, UOKiK 卡托維茲分部、 Davy Liebens 比利時經濟監察總局、 Juan Pablo López 哥倫比亞消費者保護監督局(視訊) ● 總結：Dries Cuijpers
15:15 - 15:30	茶敘
15:30 - 17:00	<p>人工智慧在消費者保護中的應用</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 會議介紹：Piotr Adamczewski, UOKiK 比得哥什分部 ● 主題：從學術觀點看數位時代消費者執法與政策制定的技術方法 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 演講者：Christine Riefa 雷丁大學法學院法律教授(視訊) ● 主題：政府組織內使用人工智慧以利更保護消費者 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 演講者： <ul style="list-style-type: none"> Marie-Paule Benassi 歐盟委員會消費者執法與救濟部門、 Kim Dae Ho 韓國消費者院消費者資訊部資訊化策略組、 Michael Atleson 美國聯邦貿易委員會律師(視訊)

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> ● 主題：企業如何運用人工智慧保護消費者 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 演講者：Magdalena Golonka 波蘭電子商務商會 ● 主題：以生成式人工智慧保護消費者須克服的挑戰 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 演講者：Finn Myrstad 挪威消費者委員會
17:00	會議小結
18:30 - 20:00	社交活動：參訪「諾布林」工廠

4、2023年10月6日(星期五)

時間	會議程序
9:30 - 9:40	報到
9:45 - 11:00	<p>在生活成本危機中讓消費者做出負責任的選擇</p> <p>主辦單位：UOKiK</p> <p>由於生活成本增加導致消費者更脆弱，如何在通膨與能源危機期間，提供消費者緩解經濟壓力並促進永續健康的解決方案。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 會議介紹：Bartłomiej Dzik, UOKiK 市場分析部 ● 主題：變動環境下的消費者行為 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 演講者： <p>Anita Szuszkiewicz 波蘭華沙經濟大學博士研究生、</p> <p>Sylwia Miszczyk 亞克瑞內克(ARC Rynek)市場研究所、</p> <p>Katherine Hassett 環境經濟學家</p> ● 主題：以價格監控作為保護消費者的工具

時間	會議程序
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 演講者： <ul style="list-style-type: none"> María Catalina Giraudo Ortúzar 智利法律、立法和聯絡顧問(視訊)、 Debbie Kitcher-Jones 英國競爭及市場管理局(視訊) ● 主題：賦予消費者選擇及打擊不公平商業行為的執行角色 ➤ 演講者： <ul style="list-style-type: none"> Carla Barata 葡萄牙消費者總局國際事務部(視訊)、 Daniel Mańkowski, UOKiK 法律部
11:00 - 11:20	茶敘
11:20 - 12:45	<p>介紹 ICPEN 觀察員和其他利害關係人的協同作用</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主持人：Martyna Derszniak-Noirjean, UOKiK ➤ 演講者: <ul style="list-style-type: none"> Marie-Paule Benassi 歐盟委員會消費者執法與救濟部門、 Brigitte Acoca, OECD 數位與綠色消費者、產品安全部門、 Teresa Moreira, UNCTAD 競爭與消費者政策處(視訊)、 Steven Kamukama 東非和南非共同市場消費者福利與宣傳部門(視訊)、 Helena Leurent 國際消費者聯盟(視訊)
12:45 - 13:30	午餐
13:30 - 14:00	會外活動：UNCTAD 介紹新進和小型機構

時間	會議程序
	演講人：Arnau Izaguerri Vila, UNCTAD
14:00 - 15:30	<p>賦予消費者永續消費的能力</p> <p>主辦單位：英國競爭及市場管理局</p> <p>討論如何增強消費者永續消費能力的執法、政策、立法、教育和其它措施</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 會議介紹：Cecilia Parker Aranha 英國競爭及市場管理局 ● 主題：鼓勵永續消費 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 演講者： <ul style="list-style-type: none"> Peter Andrews 消費者國際、 Johanna Croser, OECD(視訊) ● 主題：從立法和執法到消費者教育的實例 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 演講者： <ul style="list-style-type: none"> Davy Liebens 比利時經濟監察總局、 Sarah Taha and Manuella Péri 法國競爭及消費者事務與預防詐欺總局、 Boniface Mahiri Makongo 肯亞消費者保護及競爭局消費者保護主任、 Diego Espinoza, 國家消費者服務局,智利(視訊)
15:30	閉幕

二、會議資訊摘要：

(一)波蘭競爭與消費者保護辦公室主任 Tomasz Chróstny 致詞

- 1、2006-2007 年波蘭競爭與消費者保護辦公室(簡稱 UOKiK)首次擔任 ICPEP 主席，並且於 2006 年在華沙召開大會，上次議會曾就垃圾郵件、各種形式的遠距銷售、網路詐騙等議題，如何保護消費者利益等進行討論；時隔 17 年，UOKiK 再度擔任 ICPEP 主席，這段期間經濟社會環境發生了很多變化，但消費者仍然面臨新的挑戰；Covid-19 疫情發生以及俄烏戰爭，全球商品供應鏈受阻，使得全球面臨通貨膨脹的壓力。由於通貨膨脹使得消費者生活成本上漲，因此將「讓消費者做出負責任的選擇」訂為本次會議的主題，同時關注企業的經營行為應符合誠信原則與法律規範，以及討論如何增強消費者意識，教育消費者，不論在實體或網路世界都能做出明智且負責任的消費決策，保護自身的權益。
- 2、數位時代下的環境變化，消費者保護機構面臨如何運用數位工具保護消費者的挑戰，許多消費者保護機構正著手開發新的人工智慧工具，以輔助推行消費者保護措施，提升消費者的福利，本次的會議中除了 UOKiK 將報告有關人工智慧在消費者保護方面的應用資訊，並邀請其它 ICPEP 成員國，如韓國分享實務的作法。
- 3、數位網路的進展無疑地為消費者帶來許多便利，但同時也出現新的風險，如業者透過網路上的關鍵意見領袖(常見如網紅)推薦介紹產品，以關鍵意見領袖的影響力影響消費者對產品的認知，以致改變購買決策，這次會議中，將與各國分享影響消費者購買決策的各種商業行為，討論如何減少消費者受到不公平的對待。
- 4、近幾年通貨膨脹較以往嚴重，使得消費者的生活成本大幅提高，為了減少消費者對於物價上漲的敏感度，部分業者以維持商品售價，但商品包裝縮水的方式來因應，因此有必要教育消費者注意與商品價格相關的標

示資訊，另外，在生活成本壓力之下，如何鼓勵消費者的消費行為能符合環境保護，兼顧永續消費的理念，也是此次會議討論的議題。

5、ICPEN 成立已超過 30 年，這 30 年來，ICPEN 結合了 70 餘個國家的消費者保護機構，進行消費者保護執法與實務經驗的交流，同時也和其它的消費者保護組織，如歐盟委員會、OECD、UNCTAD、東非和南非共同市場、國際消費者聯盟等進行合作，希望藉由增加國際間組織的合作，以加強全球各消費者保護機構的影響力。

(二)不實環保宣稱之業務進度及未來工作重點

英國競爭及市場管理局 Mike Coates 於會議第 2 日報告不實環保宣稱專案工作小組業務。為引導全體與會人員融入永續消費主題及激起眾人之參與度，首先以幾個常見的環保標識相關知識進行考驗，請與會人員以線上互動系統軟體(Slido)即時進行回答。

第 1 題：「能源之星」是能源效率的標識，下列哪一項敘述最能描述「能源之星」？

(1)由美國政府支持，設定能源效率規格的標識；(2)一個國際第三方計畫，對達到能源效率最低標準的公司進行認證；(3) 由大型能源公司制定的業界計畫，旨在制訂能源效率的自願標準。

答案：(1)它是由美國環保署制定的自願標識計畫，規定能源效率規範，符合這些規範的企業可以使用「能源之星」標識。

第 2 題—雨林聯盟（Rainforest Alliance）是一個國際非政府組織，倡議將企業、農民、社區及消費者利益結合起來共同發展永續生產及消費。它在多少國家有活躍的參與者？

(1) 超過 100 個國家；(2) 約 60 個國家；(3) 大約 30 個國家。

答案：(2) 約 60 個國家。雨林聯盟橫跨 58 個國家，受該組織影響的範圍包括政府及民間團體，以及來自農業、森林社區、公司等數百萬個人。

第 3 題：森林管理協會是倡議阻止森林遭到破壞的國際非政府組織，由一

群環保人士及具有社會責任感的消費者所成立，但哪種說法不被森林管理協會支持？

(1)公平的工資與工作環境；(2)保護動植物物種；(3)原始森林的更新；(4)社區民眾權利。

答案：(3)原始森林的更新。適度地砍伐樹木並重新造林，雖然可以兼顧木材供給及維持一定的林地面積。但原始森林有其不可替代的生態價值，必須被特別維護，對於因應全球氣候變遷也至關重要。

報告人 Mike Coates 緊接著向與會人員簡要說明不實環保宣稱專案工作小組最新的工作進度為編輯與更新執法者手冊，以提供進行調查之實務建議；該小組已彙整誤導性環保宣稱資料庫，將提供參與計畫之會員國執法人員參考。另外初步開發模擬案例，作為相關機關人員訓練使用。對於企業經營者永續性宣稱行為，持續進行探討檢視，並構思如何提升消費者意識之相關活動。

有鑑於永續議題為當前各國所重視，該專案工作小組 2023-2024 年之工作重點為強化與 OECD 就環保宣稱議題之相關政策或執行面共同合作探討。該小組也考慮致函航空公司及時尚服裝界，呼籲共同響應永續消費，多採用環境友善材料或循環商品，不因刻意追求流行而造成環境負擔，以減少不必要浪費。另消費者行為也非常重要，應強化企業經營者的永續宣稱對消費者購買決策之影響及研究分析。小組也將研擬對企業經營者相關建議，呼籲業界多採用更環保的材料，開發對環境友善商品供消費者選擇。環保宣稱議題涉及產官學界，因此已規劃舉辦網路研討會，討論不實環保宣稱執法相關議題。

(三)新進會員國和小型國家的消費者保護機構

經濟的全球化與數位化為消費者保護機構的工作帶來更多的挑戰，加強各國消保機構間的經驗交流，是 ICPEN 作為國際網絡組織的重要任務，本次會議第 3 日也邀請下列 6 個 ICPEN 的新進成員國以及小型國家的消

保機構報告發表各自的消費者保護制度。

1、喬治亞共和國

喬治亞共和國地跨歐亞兩洲，國土面積 69,700 平方公里，曾為蘇聯統治，1991 年從蘇聯獨立。

喬治亞國家競爭局 Irakli Lekvinadze 表示，喬治亞共和國 2022 年 3 月 29 日通過「消費者權利保護法」，為消費者權利的法律基礎，並且通過了電子商務法，目的在促進中小企業發展，保護消費者權利；另外也正在審查旅遊法，預計 2023 年通過，以確保旅遊的消費者權利能得到保障。

喬治亞國家競爭局目前開始制定「保護消費者權利國家策略」，預計將於 2023 年底通過，另外為實施「消費者權利保護法」，自 2022 年 8 月 1 日起設立消費者權益保護的部門已開始運作，設立初期，提供消費諮詢與辦理消費者教育為該部門重要工作。在受理消費諮詢方面，已於 2022 年 9 月起設立消費者諮詢專線電話，經統計受理的諮詢案件中，約 8 成的案件與零售交易有關，常見的爭議類型為消費者要求更換或退回瑕疵商品、解約退款與禁止業者採取誤導的行銷活動，另外也製作宣導影片提醒消費者注重自身權益。該部門針對社群媒體的價格標示、業者寄送行銷廣告簡訊、商品標示、業者限時優惠等建立規範。

2、亞塞拜然共和國

亞塞拜然共和國，是一個位於東歐和西亞交界處以及外高加索東部的國家，國土面積 86,600 平方公里，曾為蘇聯統治，1991 年從蘇聯獨立。

亞塞拜然國家反壟斷與消費市場管制服務局 Elnur Baghirov 表示，1992 年亞塞拜然政府成立國家反壟斷政策及企業支持委員會，為該國競爭政策機構奠定基礎，其後併入經濟部其下之反壟斷部門，並且在

2006 年增加了消費市場控制之職掌。2018 年成立國家反壟斷和消費市場監理局，並在原有職掌外新增制訂國家標準之職掌，2019 年該局改為國家反壟斷與消費市場控制服務局，隸屬於經濟部。主要任務為監督商品標示、定價等法規、監督商品(不含食品)安全、監督管制商品(如藥品)價格等。

亞塞拜然國家反壟斷與消費市場控制服務局也分享了消費者保護的相關案例。Bolt 是一家在亞塞拜然營運的叫車服務企業，消費者使用 Bolt 的叫車服務時，除所標示價格外，尚需支付其他稅費，由於 Bolt 未完整標示消費者應支付的全部價款，違反亞塞拜然消費者權益保護法的規範，因此國家反壟斷與消費市場控制服務局要求該公司改正。

3、亞美尼亞共和國

亞美尼亞共和國位處東歐，西鄰土耳其，北鄰喬治亞，東為亞塞拜然，面積 29,800 平方公里，曾為蘇聯統治，1991 年從蘇聯獨立。

亞美尼亞競爭保護委員會 Gegham Gevorgyan 表示，亞美尼亞共和國 2001 年依據亞美尼亞經濟競爭保護法設立亞美尼亞競爭保護委員會，屬於獨立機關，負責保護和鼓勵經濟活動自由、自由經濟競爭、公平競爭與創業發展，以及確保消費者利益，可依法針對不公平競爭行為對業者進行調查，保護消費者免受欺騙或欺詐行為，並可對其它政府部門提供消費者保護的建議。

4、斐濟

斐濟為南太平洋島國，由 322 個島嶼組成，面積 18,274 平方公里，1970 年脫離英國獨立。

斐濟競爭與消費者委員會 Joel Abraham 以視訊方式參與本次會議並說明，斐濟競爭與消費者委員會是根據 2010 年斐濟競爭與消費者委員會法第 7 條成立的獨立機構。斐濟競爭與消費者委員會促進市場

競爭，鼓勵公平貿易，確保企業遵守「2010 年競爭與消費者委員會法」，其中亦包含消費者保護法；該會還可對於電力、電信、郵政、海運和機場部門的價格進行規範與管制，違規業者可予以裁罰，未來工作重點為加強數位市場下的消費者保護業務。

5、新加坡

新加坡位於亞洲中南半島南端，面積 728 平方公里，1965 年脫離馬來西亞獨立。

新加坡競爭與消費者委員會法律、執法與消費者保護部 Loke Shiu Meng 於會中說明，新加坡競爭與消費者委員會是隸屬於新加坡貿易和工業部之下的委員會，主管消費者保護（公平交易）法及競爭法，目的在促進企業與消費者間之公平交易，避免消費者權益受到侵害，2021 年 6 月加入 ICPEN，並在 2023 年成為會員國。

Loke Shiu Meng 提到，新加坡競爭與消費者委員會近二年收到大量有關美容及電子商務的消費者申訴，申訴內容多與業者銷售時不當施壓消費者有關，已有被申訴的美容業者向該會承諾或被法院判決，應停止不當的銷售行為。雖然申訴案件能獲得解決，但該會在處理這些消費爭議時仍遇到下列挑戰：

- (1)由於新加坡競爭與消費者委員會無權強迫業者賠償消費者，而且消費者也害怕業者事後報復，所以大多不願意協助該會調查及向業者提出訴訟，因此目前該會將儘可能向消費者解釋，並請消費者協助調查。
- (2)新加坡的美容消費爭議，有一部分是因為業者在販售時對消費者不當施加壓力，如將消費者帶到美容沙龍房間內，長時間的向消費者推銷，消費者若不購買產品，就難以離開，類似半逼迫地使消費者無法理性進行購買決策，新加坡競爭與消費者委員會要求發生爭議的業者，銷售時應避免採取類此壓力銷售策略，並教育提醒消費者，

面對業者的壓力銷售，應保持冷靜，如果對於不感興趣的商品銷售行為，可要求業者停止推銷。

- (3)常見線上業者對於其產品、服務、折扣做出虛假或誤導性的說明，或是向消費者提供業者錯誤的聯絡資訊，以阻止消費者要求解約退貨，但由於這些線上業者可能在新加坡無實體營業據點，使得新加坡競爭與消費者委員會的執法行動遭遇困難。

6、史瓦帝尼

史瓦帝尼位於非洲東南部、介於南非與莫三比克間的內陸國，國土面積 17,363 平方公里。1968 年脫離英國獨立。

史瓦帝尼競爭委員會消費者保護部門 Linda Dlamini 以視訊方式與會，於會中說明史瓦帝尼競爭委員會是依據 2007 年競爭法成立的獨立機構，負責監控、管理、控制和防止可能對該國競爭產生不利影響的行為。依據該會統計，2020 年至 2023 年間消費者申訴最多的類別是電子產品和手機，其次則為家具。近來史瓦帝尼新興的爭議類別為建築五金類，建築五金業者常見的手法為要求消費者購買商品前需支付訂金，且未與消費者簽訂契約，但業者收了訂金之後，發生財務困難，倒閉關門，而消費者卻未能收到商品，也無法要回訂金的爭議案件。史瓦帝尼競爭委員會已介入調查，並要求建築五金業者應與消費者簽訂契約，載明付款及退款條件，同時也教育消費者如何保護自身權益。

(四)影響網路消費者線上決策的商業實務

1、訂閱陷阱

澳洲競爭與消費者委員會 Nicholas Heys 於會議第 3 日的演講「訂閱陷阱-解決舊問題的新策略」表示，隨著網路普及，智慧型手機盛行，有許多應用程式(APP)採用「訂閱制」收費，像是音樂、電影、雜誌、報紙等。不過有些 APP，先以免費試用吸引消費者，試用期過後將會轉成自動訂閱，因其中付費或取消訂閱的條款及功能不易查得，造成

訂閱很容易，解約很困難的情形。訂閱陷阱雖然是網路上常見的現象，但其實在網路尚未普及的實體交易年代即已存在，業者將訂閱陷阱暗藏於網路廣告或行銷中，以欺騙或操縱的手法讓消費者在不知不覺間，同意持續註冊以接收商品或服務，業者運用資訊技術和策略，讓消費者取消訂閱變得非常困難。隨著網路購物的普及，訂閱陷阱也持續成長，據估計，僅在澳洲，訂閱陷阱每年造成約 80 億美元的損失。

為了減少訂閱陷阱的消費爭議，澳洲競爭與消費者委員會分別對業者與消費者採取措施，對於經常發生訂閱陷阱的產業進行網路掃盪，特別針對訂閱陷阱業者提出警告、行政罰款及訴訟、增訂消費者法規的處罰力道；另外澳洲競爭與消費者委員會透過社群媒體及與消費者保護團體合作，同時設立檢舉專線，鼓勵消費者檢舉有損消費權益的訂閱陷阱業者。

2、網路虛假評論

英國競爭及市場管理局 Jon Riley 於會議第 3 日的演講「網路虛假評論」表示，消費者在購物前蒐集消費資訊的方式，除了傳統比價之外，越來越多的消費者會在網路蒐尋其他消費者的評論，作為向誰買及買什麼的依據，可見消費者評論對於消費者購物的選擇占有舉足輕重的地位。因此，業者對於消費者評論也相當重視。業者可透過消費者對產品的評論，進而改良產品，形成一個好的循環，因此網路評論對於企業或產品的聲譽相當重要；但是部份企業利用虛假評論誤導消費者不當取得競爭優勢，吸引消費者購買，增加銷售，而不是用來改進產品，這也使得網路上出現專門向企業提供虛假評論的不良行為者。

英國競爭及市場管理局發現對提供虛假評論的不良行為者採取法律行動，並無法扼止類似行為，因此該局改為關注網路平臺，如 eBay、臉書、谷歌和亞馬遜，因為網路平臺擁有這些產品評論的評論

者、評論內容等原始資料，故有責任解決虛假評論的問題。

網路平臺常見業者利用成功產品的正面評論內容，增加至不相關產品的評論數量和星級等第，因此發布評論的網路平臺有責任防止發生誤導消費者的虛假評論，英國競爭及市場管理局審視網路平臺發布評論的流程，請網路平臺定期進行風險評估，主動偵測刪除虛假評論，並阻止有問題的評論者與業者繼續發布不實的評論。

3、越南如何處理網路虛假評論

越南工業貿易部競爭部門 Hoang Bich Thuy 以視訊方式與會，於會中提到 Covid-19 疫情使得消費習慣改變，網路購物成為消費者優先的選項，並引據越南電子商務數位經濟局、越南工業貿易部 2023 年電子商務報告顯示，在購物方式方面，48%的消費者選擇網路購物，37%選擇傳統購物，網購時有 83%消費者會比較網路與實體商店價格、70%的消費者會優先採購名人(關鍵意見領袖)介紹的商品或服務，67%會先閱讀網購平臺的產品評論作為購物的參考；另外依 PowerReviews 2021 年研究統計，有 86%的消費者在未閱讀網路產品評論前不會決定購買的產品，可見多數的消費者消費前會比較網路與實體商店的價格，並且透過名人推薦或閱讀網購平臺產品評論來蒐集消費資訊，以決定購買的產品。

網路評論有許多態樣，Hoang Bich Thuy 將網路評論分為四類：

- (1)公司評論：消費者對於整體消費體驗，如訂單、送貨、客戶服務等評論，不包含個別產品。
- (2) 產品評論：對特定產品的評論，如產品尺寸、合身性、使用的容易性等描述。
- (3) 已驗證評論：評論者身分經驗證，且通常提供收據等證據證明確有購買事實。
- (4) 未驗證評論：任何人在 Trip Advisor、亞馬遜或谷歌都可留下未經身分驗證的購買或體驗評論。

在眾多的網路評論中，要分辨虛假評論並不容易，Hoang Bich Thuy

歸納出虛假評論可能有一些特徵，如評論中要讀者點擊文章中的連結或輸入評論者提供的代碼，評論者即可獲得報酬、沒有理由的負面評論、社群媒體上出現許多類似內容的評論、過於誇大的正面評價等等。至於越南的虛假評論則常有下列情形：(1)在網購及社群網站出現頻率很高。(2)可能是由假帳戶提供。(3)為了增加特定產品或服務的銷售而撰寫。(4)企業聘請名人宣傳行銷產品。

Hoang Bich Thuy 最後分享越南對於虛假評論的消保措施，於其消費者權利保護法第 10 條，禁止數位平臺的交易者提供消費者做出不實評論的回饋，另外同法第 39 條，經營者有責任讓網路消費者的商品或服務評論完整而準確地呈現；並請平臺業者分析識別可疑帳戶。此外，教育消費者，對虛假評論應提高警覺，最好選擇在只允許購買者撰寫評論的網路平臺購買商品；購物前可在不同的電子商務平臺、社交媒體、部落格等蒐集評論資訊，並且瞭解類似的產品資訊。

4、肯亞對於網路金融服務的經驗

肯亞消費者保護及競爭局 John Kamau Daina 於會議第 3 日的演講中指出，2018 年以來，肯亞的金融服務業快速發展，特別是信用貸款產品。行動貸款公司開發手機的應用程式(APP)，提供消費者可以透過手機使用這些應用程式借貸，而且有越來越多的消費者使用。雖然帶來便利，但卻出現如貸款人未納入管理、貸款的條件、利率與費用等資訊未能充分揭露、誤導性的廣告，以及不當蒐集與使用消費者資料等問題，目前也缺乏具體的法律和機構來監管非金融機構的消費信用貸款業務。

肯亞消費者保護及競爭局促請數位信用供應商協會，應要求其會員業者在網路消費信用貸款提供充分的合約條款資訊、銷售過程與帳款催收應合理公平、建立迅速的爭議解決機制與確保個人財務資訊。

為保護消費者，肯亞政府修訂銀行法，要求所有行動貸款業者的

應用程式應受肯亞中央銀行的監管，透過數位信用供應商協會制定業者自律規範，所有借貸合約應有充分的金融產品服務的價格、條款資訊，並確保金融產品在銷售和回收貸款的公平性，提供便利的爭議解決機制，以及保護個人財務隱私資訊。

(五)人工智慧在消費者保護中的應用

1、韓國利用 AI 技術協助消費者諮詢

韓國消費者院資訊部門主管 Kim Dae Ho 於會議第 3 日分享韓國利用 AI 技術協助消費者諮詢之經驗，重點略如下：

- (1)由於以人力受理消費諮詢有服務時間之限制，韓國消費者院爰自 2021 年起規劃導入 AI 技術，逐步建置自動文字應答系統，最終希望於 2024 年能透過 AI 提供語音交談介面之消費諮詢。
- (2)韓國消費者保護現況及未來運用 AI 協助諮詢方向如下：

目前狀態		未來方向	
對所有現有商品和服務的消費者保護		導入新技術	使用互動式/生成式人工智慧技術
新型產品與服務熱潮			開發以人工智慧為基礎的新服務
諮詢員服勤時間有限		平臺整合	人工智慧與人類智慧的協同作業
透過電話進行消費者諮詢			運用 AI 整合多種管道之服務
基於 AI 的最新技術快速發展		提供新服務	提供各類非面對面的服務
人類智慧與人工智慧之間協同作用的需求日益增加	智慧對話機器及業務支援機器服務		

資料來源：韓國消費者院 Kim Dae Ho 會議簡報

(3)韓國消費者院運用 AI 協助諮詢之總體規劃和逐步規劃期程

年度	發展重點	細部內容
2021 發展整體計畫	以人工智慧為核心 (企劃案、機器人技術、機器學習、自然語言訓練、認知系統、知識、神經網絡)	<ul style="list-style-type: none"> ● 以人工智慧為基礎 ● 處理消費者諮詢的整合平臺 ● 中長期總體規劃 ● 訂定分年度詳細行動計畫 ● 單位/預算
2022 第一階段	情境式基礎的對話機器	<ul style="list-style-type: none"> ● 從易達成的事項著手 ● 開始情境式機器 ● 對話諮商 ● 關注較常出錯事項 ● 收集知識資料庫
2023 第 2 階段(目前)	智慧型對話機器	<ul style="list-style-type: none"> ● 進階服務 ● 自然語言處理 ● 服務擴大至主要項目 ● 拓展重要項目資料庫
2024 第 3 階段	完整的服務	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供完整服務 ● 結合語音的服務（應答機器） ● 提供語音轉換文字及文字轉換語音之服務 ● 將服務擴展到所有項目 ● 擴展到內部、諮詢協助和及業務支援

資料來源：韓國消費者院 Kim Dae Ho 會議簡報彙整

(4)消費者院 2024 年諮詢系統完成後，消費者可以利用簡訊、網路、傳真機等設備，以文字、圖像、影音等方式與系統的對話機器進行交談，經過語音分析、文字轉譯、AI 分析、人工判斷等程序後，案件進到消費諮詢中心作後續諮商及爭議協處。企業經營者也可以透過對話機器，取得簡單的諮詢資訊、法規、意外資訊蒐集等。如有必要，也可以連接相關的資料庫，將爭議案件轉移進行後續救濟處理流程。

(5)Kim Dae Ho 舉例說明 AI 協助消費者諮詢的流程如下：

A、消費者提出諮詢需求：消費者透過語音提出諮詢需求，諮詢需求可以是關於產品或服務的使用、售後服務、政策法規等。

- B、初步處理：AI 使用自然語言處理技術，對消費者的諮詢需求進行初步處理。包括識別諮詢類型、擷取關鍵信息等。
- C、提供初步答案：AI 根據初步處理的結果，提供初步答案。初步答案可以是直接的答覆，也可以是指引消費者到其他管尋求幫助。
- D、消費者確認初步答案：消費者可以根據初步答案，確認是否滿意。如果滿意，則諮詢流程結束。如果不滿意，則可以繼續諮詢。
- E、轉接人工客服：如果消費者對初步答案不滿意，則可以要求轉接人工客服。人工客服將根據消費者的諮詢需求，提供更具體和全面的答案。

(6) Kim Dae Ho 最後認為，透過 AI 協助消費者諮詢，雖然可能出現 AI 的初步答案存在誤判，影響消費者的權益，或問題過於複雜，AI 無法辨識理解等情形。但總體而言，通過 AI 處理技術，可快速識別諮詢問題類型及消費者關鍵需求資訊，取代部分人工客服的初步諮詢，提高諮詢效率。另外，AI 可以提供 24 小時的諮詢服務，並依據消費者的需求，提供具體全面的答覆，有助於提升消費者滿意度。

2、歐盟境內的 AI 發展情形

歐盟委員會消費者執法與救濟部門主管 Marie-Paule Benassi 於第 3 日會議就歐盟的 AI 及消費者保護情形提出報告，重點如下：

- (1) 歐盟消費者執法合作機制由 29 國消保政府機關所組成，該機制依據歐盟規範(EU 2017/ 2394)連結 400 多個相關機關(機構)，在歐盟消保機關中扮演協調角色，主要功能為協調各國主管機關之調查及執法，建立針對影響歐盟單一市場侵權行為之互助機制與協調程序，目前涵蓋 B2C 領域中的 28 項歐盟法律文件。
- (2) 歐盟已開始利用 AI 為基礎之 E-Lab 協助消保機關進行調查，E-Lab 是由歐盟消費者執法合作機制建立，以人工智慧為基礎，作為協助主管機關執法人員之調查工具，該系統也可作為會員國合作開發及測試新想法之平臺，並拓展與歐盟內其他各界之合作管道。以下為近年幾個

使用範例：

- A、自動偵測誤導性價格折扣：2022 年「黑色星期五」，檢視超過 16,000 種產品，其中 43% 網站未完全遵守法令規範。
- B、自然語言處理偵測虛假評論：對於電腦生成文字的識別準確度為 93%，對於「評論農場」的辨識準確度為 85%。
- C、公司強制性資訊的識別：可以與主管機關的企業資料庫進行比對，識別網站登記資訊及是否依規定標示企業經營者資訊等。

(3) 在生成式人工智慧與消費者保護之關聯方面，歐盟考慮的面向包括使用時必須遵循現有的消費者保護相關法令規範，例如關於 AI 的資料來源、如何處理、如何學習、如何解決問題、自然語言等等。生成式 AI 產生的結果也必須符合消費者法令規範。如對話機器人不應誤導消費者，刻意讓一般人誤以為他們正在跟真人對話的假象。歐洲消費者聯盟及美國 AI 與數位政策中心等消費者保護團體皆呼籲，有關機關應進行 AI 涉及個資保護以及消費者保護相關問題的探討調查。

(4) Benassi 接續為與會人員簡介歐盟有關 AI 的立法情形，歐盟自 2021 年 4 月起開始進行立法程序，該法案目的為協調及建立適用於歐盟單一市場之規則，範圍包括與人工智慧相關的系統設計、開發及使用，以及如何與現有法律（資料保護、數位服務等）相互補充，以尋求在歐盟和非歐盟供應商之間創造公平、創新機會。

(5) 歐盟在立法程序前對於可能產生的風險，進行風險辨識及分類，將風險分為下列三類

- A、不可接受的風險：例如公部門用來對民眾進行社會評分。因為將個人行為或特徵進行評分，將影響個人權益，可能導致歧視或不公平的待遇。
- B、高風險：尤其包括利用人工智慧於信用評分，若使用不當可能導致歧視和不公平的待遇。另人工智慧用於執法，若使用不當，可能

導致侵犯民眾權利。

C、透明度風險：包括大多數消費者常接觸到的應用程式，若對於資料蒐集、使用若不透明，可能導致個資外洩、遭歧視、疾病誤判或權力濫用等問題。

(6) Benassi 於會後交流時表示，歐盟的 AI 後續立法程序正緊鑼密鼓持續推動中，近期將送歐盟部長會議確認，渠樂觀認為歐盟不久將來可望完成立法程序。

(六) 在生活成本危機中讓消費者做出負責任的選擇

1、環境變化中的消費行為

波蘭華沙經濟大學博士研究生 Anita Szuszkiewicz、亞克瑞內克(ARC Rynek)市場研究所 Sylwia Miszczyk 與環境經濟學家 Katherine Hassett 於第 4 日會議分別就生活成本增加如何影響消費者的消費行為發表演講。

(1) 讓消費者做出負責任的選擇

波蘭華沙經濟大學 Anita Szuszkiewicz 就本次會議主題「讓消費者做出負責任的選擇」演講中表示，疫情與烏克蘭戰爭使得波蘭通貨膨脹情勢升高，業者為了減少消費者對物價上漲的敏感度，部份產品會有份量縮水的情形。所謂份量縮水(downsizing)是指不影響商品的情況下，減少商品銷售時的重量或體積，有時也指減少包裝的尺寸，同時維持不變的價格(或甚至更高的價格)，導致商品每一重量或體積(亦即單位價格)上漲，讓消費者購買力下降(縮水性通貨膨脹 shrinkflation)。份量縮水主要影響的是食品市場，但也可能影響其他消費品市場。份量縮水發生的主要原因為製造商將生產端增加的成本轉移到消費端，而俄烏戰爭更加劇了疫情後縮水性通貨膨脹的發生。

消費者對份量縮水的敏感程度會因家庭規模、家庭收入、教育程度、職業及商品類別而有不同。若與價格上漲或品質下降相比，消費者

在消費當下往往對於份量縮水的敏感度較低，比較能接受份量縮水，這是因為消費者在進行購買決策時無法掌握所有的價格資訊，而且有些製造商會針對相同的產品，提供不同的包裝尺寸給不同的零售通路業者，這更增加了消費者取得價格資訊的困難度。

對於業者變更包裝份量縮水的情形，建議可鼓勵業者自律與善盡企業社會責任，例如在法國有超市，針對份量縮水的商品，會在貨架上標示，以提醒消費者注意價格不變但份量已改變；另外也要教育消費者，在購買前仔細比較商品包裝與價格資訊，勿被業者的促銷活動影響，購物時應詳細閱讀標示。

(2) 「環境變化中的消費行為」的訪談研究

亞克瑞內克(ARC Rynek)市場研究所 Sylwia Miszczyk 接續報告「環境變化中的消費行為」的訪談研究，該研究所與華沙經濟大學合作，進行了一項研究，訪談 24 名不同年齡層的消費者，瞭解他們對於當前通貨膨脹之下的消費行為。研究結果顯示，在購物的當下，消費者過去的購買習慣、對產品及品牌的熟悉程度及業者的促銷活動等，是影響消費者對產品選擇的主要因素，消費者不一定會注意到產品的容量或重量等資訊，這是因為在購物的時候，充斥許多其他的訊息，使得消費者無法專注在商品細節，詳細分析比較所有產品及其標示資訊。一旦回到家中開始使用產品、與其他產品比較或與其他消費者交流使用經驗時，才會發現業者的行銷技巧，包括縮小包裝尺寸或減少包裝內容等。同時，研究發現，當產品屬於消費者定期性或經常性購買、使用量大、知名暢銷的品牌、特定的商品(如特定品牌特定口味的巧克力)等，較容易被消費者察覺包裝縮減。

(3) 家戶在生活成本壓力下對環境保護的實踐

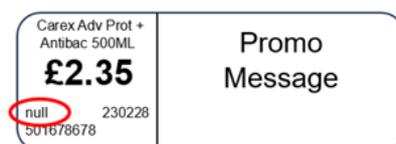
環境經濟學家 Katherine Hassett 對於通貨膨脹的經濟環境下，生活成本壓力增加，是否影響家戶行為在消費時對環境保護理念的實踐，

以 OECD 針對比利時、法國、荷蘭等 9 個國家，針對食物、廢棄物處理、交通、能源使用等領域進行家戶調查結果進行說明。大多數受訪者表示，願意為了環境保護而調整生活型態，但認為政府推出的環保政策不應該讓民眾負擔額外費用，所以多數的民眾雖然認同環境保護理念，但必需在不會造成額外的財務成本下，才能接受為了環境保護而改變消費行為。以安裝節能設備而言，雖然節能設備對環境較友善，但財務負擔仍是民眾主要的考慮因素，因此低收入家庭較不可能安裝節能設備；在交通運輸方面，雖然搭乘大眾運輸工具較自行開車更環保，但負擔能力及便利性是民眾在選擇運輸工具的關鍵因素，超過一半以上的受訪者表示，若能改善大眾運輸服務將可促使他們減少開車；在垃圾回收方面，必須提供較大的財務誘因，如若對家戶收取未分類垃圾處理費，則民眾願意做好垃圾分類，減少未分類垃圾，並增加回收數量；在購買日用品時，比起產品是否對環境友善，如有機、低碳排的產 品，更重視財務的負擔，也就是重視價格高低更甚於環境保護。因此，對於家戶而言，雖然民眾認同環保永續的觀念，但在實際的消費行為上，財務的負擔仍是優先考量的影響因素。

2、英國對於單位價格標示的查核

英國競爭及市場管理局針對 11 家超市 22 家分店與 7 家小型雜貨店 24 間分店，共計 29 類商品進行實體商店與網站單位價格標示的調查，調查的重點在於不同店家間同類型產品的單位價格標示是否一致、單位價格的標示是否清楚易懂、促銷期間如何標示單位價格。調查結果顯示：

(1)單位價格標示是否一致：仍有部分商品未標示單位價格(如下圖)，超市



圖片來源：Debbie Kitcher-Jones 英國競爭及市場管理局會議簡報

的單位價格標示較雜貨店的標示清楚，但網站的標示則為在選擇單一商品前僅有價格，不會顯示單位價格資訊；另外，不論是實體店面或網站，並列展示的同類型產品有使用不同的計算單位的情形(如下圖)。

Heinz Tomato Ketchup 910g
£3.99 £4.38/kg
Heinz Tomato Ketchup 220ml
£2.29 £1.04/100ml
Classic Tomato Ketchup 250ml
£2.39 £9.56/l

圖片來源：Debbie Kitcher-Jones 英國競爭及市場管理局會議簡報

- (2)單位價格的標示是否清楚易懂：實體商店部份商品的單位價格標示有被遮住的情形，有些價格標籤上字體過小或是字距過窄，不利閱讀，部分超市網站的單位定價清晰，但雜貨店的網站大多未提供單位價格。
- (3)促銷期間如何標示單位價格：促銷活動大致可分為直接降價、數量折扣或大量購買折扣(如一次購買一定數量以上可享特價)與回頭客促銷等類型。對於不同類型的促銷活動，單位價格的標示方式也不一致，有一些零售商在實體店內與網站採取不同的單位價格標示。

A、降價：超市通常會在店內和網站標示促銷價與原價兩者的比較，但僅有促銷價之單位價格(如下圖)。雜貨店的降價促銷活動較少，即使降價，多數僅有降價前後的價格而無單位價格。



圖片來源：Debbie Kitcher-Jones 英國競爭及市場管理局會議簡報

B、大量促銷：不論是實體商店或網站，超市或雜貨店多以減價以後的價格標示單位價格。

C、回頭客促銷：通常會有促銷前後的價格比較(如下圖)，有部份超市會採取不一致的單位來顯示單位定價，也有部份超市只在實體店面提供單價資訊，網站則未提供單價資訊。



圖片來源：Debbie Kitcher-Jones 英國競爭及市場管理局會議簡報

針對這些調查的結果，英國競爭及市場管理局直接寫信給價格標示有疑慮的零售商，要求業者改善，並且向所有的零售商發表公開信，呼籲業者應該善盡單位價格標示的責任。建議英國政府應該修改度量衡標示的法規，使得單位價格的標示能有一致性，讓消費者更容易比較瞭解價格資訊，協助業者完善單位價格標示；另外建議零售業者，在所有的實體商店與網站，對於同類型商品的單位價格標示應顯示一致的度量衡單位，並且在各類型的促銷活動中，除了促銷價格之外，儘可能提供產品促銷價與原價的單位價格標示。

3、葡萄牙的穩定物價措施

依據 2022 年 12 月歐洲消費者調查，超過一半的葡萄牙受訪者（60%）承認與年初相比，通貨膨脹惡化使得他們的財務狀況更加脆弱。因此，使得葡萄牙人的消費習慣發生了重大變化，約 31% 的受訪者對於如食物、旅遊、能源、休閒活動的支出做了調整，特別是食物與能源商品的價格上漲，對他們的生活品質與福利帶來相當程度的負面影響。2023 年 5 月/6 月歐洲溫度計(Eurobarometer)資料顯示，48%的葡萄牙公民認為生活成本上升最令人擔憂，比歐盟整體平均高出 3 個百分點，由此可見葡萄牙民眾對於通貨膨脹感受到的壓力相當高。

對於近年的通貨膨脹，葡萄牙政府優先採取保護家庭與弱勢消費者的措施，如降低電力增值稅等等。葡萄牙政府為穩定物價，與葡萄牙

經銷公司協會及葡萄牙農民聯盟達成協議，對於民生必需的食品，減免產品稅賦，同時補助農業生產，降低生產成本，政府要求葡萄牙經銷公司協會，對於協議減免稅賦的民生必需食品，必須將減稅的利益完全反應在售價中，並且應在銷售時向消費者揭露減稅的資訊，農民也必需將政府補貼反應在農產品售價上。葡萄牙政府成立了一個監督委員會，以確保穩定物價的協議確實執行，自 2023 年 4 月至同年 9 月，商品價格下降了 10.14%。

(七)賦予消費者永續消費能力

1、法國因應永續消費之新法律架構

法國由競爭、消費及防制詐欺總局 Sarah Taha 及 Manuella Peri 二位代表於會議第 4 日進行報告，為因應環境變遷，法國近年制定數個新的法令，主要包括：2020 年 2 月 10 日第 2020-105 號法律－反浪費及循環經濟法案(AGEC Law)；2021 年 8 月 22 日第 2021-1104 號法律－因應氣候變遷及加強韌性法案 (Climate and Resilience Law)；2022 年 4 月 29 日第 2022-748 號法令－以廢棄物生產之產品品質及環境特徵相關消費者訊息法令；2022 年 2 月 22 日第 2022-190 號法令－涉及「翻新(refurbished)」及「翻新產品(refurbished product)」術語之使用條件法令。

除了上開的法令改革外，法國為因應環境轉型近年推動一連串的永續消費策略，最後並執行實際市場查核，檢驗政策是否執行。

- (1)改善有關商品環境品質的消費資訊並打擊「漂綠」行為：其法律依據為法國消費者法典/UCPD 的不公平商業行為等相關規定。該規定要求環保產品須達到一定之品質或特性，以及提供更清楚的資訊供消費者參考；提供禁用術語或表達方式的清單；建立9類電器、電子產品可修復性指數；為商品及備品提供「翻新」一詞的法律定義。業者若未遵守這些新規定，將處以行政罰款。此外，禁止企業經營者於商品上標示可生物分解、環境友善、生態責任、對地球有益等相關文字。

(2) 透過鼓勵商品的耐用性和可修復性來促進永續消費模式：報告人說明法國提出「綠色轉型」政策主軸，目的在鼓勵生產更耐用、更易修復的產品。使用的幾項策略如下：

- A、禁止計畫性報廢：法國禁止企業經營者故意設計產品在短時間內就出現故障的行為，業者若企圖鼓勵消費者換新、購買新產品，藉以獲得龐大的營業收益，將導致過多的廢棄物而造成環境很大傷害。
- B、推行可修復性指數：對電氣及電子產品的可修復性進行評估，並將評估結果向消費者公開，藉由資訊的充分揭露，可以幫助消費者選擇更易於修復的產品。
- C、鼓勵維修服務：鼓勵業者提供維修服務，或由政府提供補助誘因，降低維修產品的成本，提高維修產品的便利性。

可修復性指數是法國政府推動永續消費的重要新措施之一，該措施目的在鼓勵消費者選擇更容易修復的設備，因而減少浪費、保護環境。此外，可修復性指數也可以鼓勵企業經營者生產更容易修復的產品，業者為了提高產品的可修復性，需要在產品的設計與製造過程中做出更多的精進設計。這些改進措施可使產品更容易拆卸、更容易獲得零件備品、更容易修理，從而提高產品的可修復性，藉由消費端與製造端共同努力，最終達到環境永續的目的。

業者進行實體或遠距銷售時，必須在產品、包裝或產品資料表上，分別註明產品之可修復性指數。每個面向從0到10分，分數越高代表設備越容易修復。可修復性指數之各面向代表的意義如下：

- A、文件(Documentation)：設備的技術文件、使用與維護說明書是否易於獲得、製造商承諾可免費提供多少年的技術文件等。
- B、設備的拆卸是否容易(Disassembly)：設備是否容易拆卸、接合、鎖緊以及所需要的工具等。

- C、備品供應情況(Availability of spare parts)：設備所需的備品是否容易獲得。
- D、備品價格(Price of spare parts)：設備所需的備品的價格是否合理。
- E、其他事項(Specific criterion)：其他可能影響設備可修復性的因素，如軟體更新、技術支援等。

(3)翻新設備受到監管：法國頒布的第2022-190號法令規定了使用「翻新(refurbished)」及「翻新產品(refurbished product)」術語的特定條件。為了能夠合法地使用這些術語，相關產品除須經過測試以驗證其功能是否確實外，翻新設備須充分檢附產品及負責的業者名稱等資訊，確保產品之可追溯性與售後服務。此外，也要刪除先前使用者儲存之紀錄或資訊，以保障買方權益及合乎法律規範的安全性。翻新設備也依據產品之損耗程度，按等級分類，充分告知買方翻新產品之現況。

(4)為了解政策落實情形，政府機關進行執法及調查，近年實際結果如下：

- A、環保宣稱全國性調查：2021年至2022年檢驗1,100家業者，其中25%有誤導性或未經證實的環保宣稱。
- B、翻新產品全國性調查：2022年進行了137次檢查，47%不合規定。
- C、可修復性指數全國性調查：2022年檢查300家門市，其中67%不合規定。

經由查核結果發現業者落實相關新規定情形尚不理想，報告人表示未來工作重點將從培訓專業研究人員、編訂環保宣稱指南、統合相關專業名詞定義、及與歐盟會員間加強資訊交流等方面分頭並進。

2、肯亞對永續消費之看法與經驗

肯亞消費者保護及競爭局主任Boniface Mahiri Makongo報告肯亞對永續消費之看法與經驗，渠認為從管理當局的角度來看，永續消費及生產意味著確保消費者做出明智的選擇，而企業則透過商品及充分的資訊，

創造增加營收及消費者更多的選擇機會。如果企業將精力集中在真正對環境更好的商品上，就可以實現永續消費。

永續商品的資訊，經常缺乏完整、清晰及透明度。供應商與消費者之間存在高度資訊不對稱。企業的永續發展聲明雖然不斷激增，但這些聲明可能具有誤導性、令人困惑，甚至是錯誤的。消費者保護法在處理與永續消費相關的問題方面存在差距。

肯亞的消費者保護及競爭局目前已針對太陽能產品、果汁、食用油、麵包等產業之標示進行調查，同時對於消費者與企業進行法規宣導，未來也將倡導企業研議訂定自願性標準及自律措施。

3、OECD 鼓勵消費者進行綠色轉型

OECD 代表Johanna Croser就OECD鼓勵消費者進行綠色轉型表示，解決氣候與永續發展問題已經是OECD的首要任務之一，OECD 2022年部長會議聲明提到：氣候危機攸關生死存亡…我們積極致力於制定和實施氣候行動，目的為希望2050年時能實現淨零排放，因此在關鍵近十年內必須大幅減少碳排。為了積極促進實現這一目標，必須讓每個國家都參與其中。對於促進永續消費議題，OECD採行之措施如下：

(1) 進行政策盤點特別關注相關議題：

- A、強化商品維修權部分，業者有義務提供商品之備用品與技術資訊，也須遵守標示相關資訊之義務，善盡提供保固與法定消費者權利，該會員也要教育消費者提升永續意識，及提供補助與減稅等誘因。未來工作將注重協調商品供應鏈採取促進維修權相關措施，制定消費者政策時適時將消費者行為納入考量，使維修權相關措施變得簡單有吸引力，讓一般民眾在日常生活中都能負擔得起。此外，藉由強化消費者教育及提高意識，改變消費者態度。
- B、商品計畫性報廢、耐用性、可重複使用性、回收性障礙部分，企業經營者如有刻意進行商品計畫性報廢行為，將影響廣大消費者權益，因

此須禁止企業經營者有類似行為，且課予業者必須提供軟體更新的義務。同時也要解決商品耐用性、可重複使用性及可回收性問題，將從推動耐用性標籤、消費者教育及提升永續消費意識、推動回收計畫、強化商品包裝規定、回收獎勵計畫等面向著手。

- C、電子商務及數位工具機會方面，將改善電子商務營業模式，要設立二手市場，建置平臺讓商品可以共享，及推動商品租賃制度。另數位工具與技術也要兼顧，環保商品應有清晰可靠、延長產品壽命的資訊。其他方面也要探討網路購物行為對環境影響相關議題(如過度消費)。
- D、產品安全及永續性方面，須因應創新而且複雜產品衍生的安全措施，探討二手商品銷售的最佳解決方案，建制適用於二手、維修或翻新商品的一般安全規定。此外，也要推行數位產品護照，要求業者為數位產品提供安全更新，避免資訊產品淪為維修孤兒。另也須重視衍生的產品安全議題，因此將審查召回指南以涵蓋循環經濟。

(2)應持續就永續消費的相關議題，進行實證研究探討，關注重點例如消費者是否想要更永續地消費，他們是否採取了相應的行動；環保宣稱或標籤是否真的影響購買決策，消費者如何理解；哪些障礙會阻礙消費者更永續的消費；使用不同政策工具克服障礙的效果如何。

(3)OECD正在編撰一份保護消費者因應潛在的不實環保宣稱研究報告(Protecting and empowering consumers: potential green washing paper)，預計於2023年11月提出報告草案，2024年4月提出草案第一版，2024年5-6月提出完整草案。

4、比利時漂綠執法案例分享

此節由比利時經濟監察總局檢查員Davy Liebens進行分享，依據2017年調查，比利時13.3%的溫室氣體來自於住宅暖氣，依據巴黎協定及比利時能源協定，比利時必須於2035年禁止燃油暖氣，因此國家政策轉向替代方案(例如電熱暖氣)，而燃油設備須逐漸淘汰。

Liebens分享該局之執法經驗，比國境內一家業者以"Bio"字首為名，使用了大量的隱性綠色主張，因此遭到主管機關關注。該公司因為使用大量綠色，包括網站的頁首、中間及頁腳，甚至連公司名稱都使用綠色。此外，在網站每個頁面都使用大量綠色圖片，甚至連公司的卡車外觀也是綠色系，並夾帶資源循環及消除CO2的標識。然而，該公司產品並無法證明是生態友善，而且也不是天然的，產品為氨基塑膠合成樹脂（工業生產）。

該業者的公司名稱與環保宣稱被認為是屬於誤導性商業行為（可能影響消費者的購買行為），其他誤導做法還包括使用「可回收」、「環保」、「可生物分解」等誤導性文字，也做「比較宣稱」、頒發自製的CO2證書、以及將法律規定業者須盡的義務假裝是該公司的特定優勢等違規事證。

該局因此提出正式警告信函，包括要求業者必須更名，不能再以"Bio"相關文字為公司名稱，並與該公司進行多次會議討論。業者最終承諾將於12至18個月內更改名稱，並刪除其他環保宣稱。

5、國際消費者聯盟鼓勵永續消費

- (1) 國際消費者聯盟由主任Peter Andrews代表進行報告，CI是一個由全球消費團體為主所組成的非政府組織(NGO)，目前有200餘個會員，遍布5大洲之100多個國家。依據2022年政府間氣候變遷專門委員會(Intergovernmental Panel on Climate Change)研究，透過需求方（消費者）的改變可以減少高達70%的溫室氣體排放。
- (2) Andrews認為消費者若能在日常生活中具體實踐永續生活，如此才能真正落實達成永續的目標。以下為報告人建議消費者身體力行永續生活的實踐作法，一般民眾可以從日常生活中改進的習慣：
 - A、關掉水龍頭：美國家庭平均每天用水300加侖。
 - B、使用節能電器：例如，節能洗衣機每年的運作成本比舊型號低143美元。
 - C、減少一次性塑膠的使用：全球每年生產1.5億噸一次性塑膠。

- D、以正確的方式回收：清洗並乾燥罐頭及容器，然後再丟進回收箱。
因為若未清洗，食物可能會污染整個垃圾箱以致全部都無法回收。
 - E、升級改造：尋找利用舊東西的創意方法。例如，廢棄的T卹可以變成抹布。
 - F、減少食物浪費：美國估計有40%的食物被浪費，因此請盡量利用剩菜、冷凍多餘的食材並更明智地購物。
 - G、盡可能吃當地的食物：不需要長途運輸的食物可以減少能量消耗。
 - H、多吃無肉食品：生產一磅牛肉所需的水量，是生產一磅乾豆所需水量的三倍以上。
 - I、購物更明智：只有當您預計會穿著某件衣服至少30次時才購買該衣服。
 - J、少開車：一輛典型車子每年排放約4.6噸碳。
- (3) 報告人強調，作為永續消費的倡議及推動者，與會人員應該多了解各界對永續消費的認知是什麼，因此引用近年幾項研究調查資訊供與會人員參考，並藉此讓與會人員了解各方對於永續消費在認知或行為上的差距。
- A、對企業而言，環保是一個價值3,760億美元的市場，而研究永續產品銷售的公司業績成長了70-85%。(Kantar 2022)
 - B、儘管存在新冠疫情、生活成本及烏克蘭衝突，但過去五年來，一般民眾對永續發展問題的關注穩步增加，這種擔憂在年輕人中尤其明顯。全球65%的人表示氣候變遷是一個「非常嚴重」的問題，這是自2002年開始追蹤以來的最高水平，並且自2014年以來逐年上升（Globescan 2022）
 - C、25個國家的54%的民眾表示，以對自己、他人和環境有利的方式生活是他們的"優先"事項，但只有37%的人表示他們"大部分"都是這樣生活。（Globescan 2019）

- D、健康及環境問題是人們尋找永續產品的關鍵因素。四分之一的消費者認為，企業並沒有讓他們能夠輕鬆地以永續的方式進行。26%的消費者發現很難找到現成的永續產品（2017年為18%）。(Nielson IQ Sustainability Report, 2023)
- E、成本、取得途徑及缺乏明確性，是阻止消費者採用更永續生活方式的最大障礙。消費者認為永續成長的責任應該由品牌（46%）、政府（39%）及消費者（38%）來主導。(McKinsey & Nielson IQ Sustainable Lifestyle, 2023)
- F、如果品牌被發現有漂綠行為，77%的消費者會停止購買。(Nielson IQ Sustainability Report, 2023)
- (4) Andrews認為永續消費似乎人人都能琅琅上口，但推動起來卻是極為不易，因為一般人難免存有一些迷失或行為偏誤，以致阻礙消費者識別誤導性環保宣稱，主要有下列五大因素：
- A、教育並不能完全保證消費者能做出明智的選擇：教育可以提高人們的知識及理解能力，但並不能保證他們做出明智的選擇。明智的選擇需要考慮多種因素，包括個人偏好、價值觀、經濟狀況等。教育可以幫助人們更好地理解這些因素，但並不能完全決定他們的選擇。
- B、環保意識的增強有可能會讓消費者面臨欺騙性的宣稱：隨著消費者對環境保護的意識提高，他們對永續產品及服務的需求也越來越大。這為企業提供了一個機會，利用消費者的環境意識來推銷他們的產品與服務。然而，有些企業利用這種機會做出欺騙性聲稱，以吸引消費者的注意力而去購買。
- C、消費者對產品是否環保的認知，經常受到視覺感受的影響：消費者在判斷產品是否環保時，會受到產品的外觀、包裝和標誌等視覺提示的影響。例如，如果產品的外觀看起來很自然，或者包裝上使用

了很多綠色元素，消費者會更傾向於將其歸類為環保產品。

- D、公司對永續發展的立場，會影響消費者對該公司的觀感：企業的永續宣稱，例如宣稱使用可再生能源、減少碳排放等，會讓消費者對該企業的永續立場產生很大的影響。消費者通常會認為，企業的永續宣稱反映了企業對環境保護的承諾，因此會更願意購買該企業的產品或服務。
- E、消費者在面對大量、複雜的資訊時，往往感到不知所措，甚至感到困惑與壓力：他們可能難以理解資訊的含義，也難以做出明智的決策。此外，他們還可能對資訊的來源、可靠性及公正性感到懷疑。

參、心得與建議

一、運用 AI 協助消保業務

人工智慧之應用為近年來資訊科技一大突破，歐盟開發以人工智慧為基礎的 eLab，協助主管機關執法人員進行調查，範圍包括自動偵測誤導性價格、偵測虛假評論及識別企業經營者資訊，確實讓人耳目一新。韓國也於消費諮詢系統導入人工智慧，除可提供 24 小時不間斷的諮詢服務外，還提供文字及語音諮詢，更能貼近一般人以語音諮詢的使用需求。據悉，澳洲競爭與消費者委員會也正在開發與韓國類似的 AI 消費諮詢系統，我國目前也有大量的消費諮詢，未來可持續觀察了解相關國家之使用經驗後，適時參酌導入。但人工智慧仍存在誤判之可能，目前也僅能作為輔助工具，涉及民眾權利之決定事項，仍須人工做最終審核較為妥適。歐盟正在進行人工智慧法案立法程序，各界研判有可能於不久將來正式通過法案，我國當持續了解其立法進度及規範內容，作為我國建置規範之參考。

二、配合淨零排放政策，持續推動永續消費政策

淨零排放已經是全球 130 餘個國家的共識，國發會已提出我國的淨零排放路徑及 12 項關鍵策略，為達成總統宣示 2050 年淨零排放及綠能轉型政策，除須從供給面增加綠能外，也應從需求面減少能源浪費著手，向民眾宣導響應淨零綠生活及促進生活轉型，即力行產品再利用、產品循環、商品維修權。

我國已參考聯合國、OECD 等國際組織政策，將永續消費納入 113-114 年度消費者保護計畫策略目標之一，未來宜加強淨零綠生活之消費者宣導，加強相關教育宣導，讓消費者從食衣住行育樂等方面落實生活轉型，例如採用低碳交通(如電動機車、汽車、大眾交通工具)、低碳飲食、採購當地產品，並從需求面減少浪費。

本次會議中發現，歐盟及 OECD 國家對於永續消費推動不遺餘力，並

逐步盤點建置相關政策、法規及實際執行措施，永續消費已經不只是口號，而是有其具體可行之事。例如法國，已開始禁止企業經營者之計畫性報廢行為，並推行可修復性指數及鼓勵產品維修，這些都是具體實踐永續消費的具體作法，業界落實法遵情形值得持續關注。而環保商品經常較其他商品價格高，如何提供消費者負擔得起的產品，也須加以考量。此外，鑒於我國市面上也有環保宣稱之產品，允宜在適當時機請主管機關進行抽檢並予公布，以獲得民眾的信任。

三、持續關注各國對網路虛假評論問題之處理情形，維護消費者權益

由於網路交易盛行，本次會議亦將影響網路消費者決策的商業實務列為議題之一，英國競爭及市場管理局(CMA)Jon Riley 與越南工業貿易部競爭部門 Hoang Bich Thuy 均就網路虛假評論分享經驗，皆指出有越來越多消費者網路購物前習慣先蒐集網路評論做為購買決策的參考依據，網路評論原本的用意即可提供消費者的產品使用經驗供有意購買的消費者參考外，也提供企業經營者對於產品改良的回饋資訊，但部分業者卻以虛假的網路評論企圖影響消費者的購買決策。由於網路販售商品的業者眾多，辨別個別產品網路評論的真實程度亦不容易，增加管理的困難，英國與越南雖均關注網路平臺業者的管理，但採取之措施並不相同。對應到國內情況，由於消費者並不容易查覺自身消費行為受網路虛假評論影響，尚無從自國內消費爭議申訴案件發現類此問題及消費者行為，因此，現階段似可先持續關注各國對此議題之處理情形，必要時提醒消費者，以維護消費者權益。

肆、活動照片



2023 年 ICPEN 秋季大會全體與會人員合照



2023 年 ICPEN 秋季大會會場



2023 年 ICPEN 秋季大會報到處
(本處出席代表)



2023 年 ICPEN 秋季大會報到處
(本處出席代表)



本處出席代表與 ICPEN 主席 Martyna Derszniak-Noirjean 交流