

出國報告（出國類別：開會）

出席 APEC 貿易暨投資委員會（CTI）環  
境聲明佐證廣告公私對話、網紅廣告相  
關政策及實踐公私對話與預防線上購物  
平台誤導定價及折扣等 3 場次研討會出  
國報告

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：王政傑科長

莊靖怡專員

派赴國家：秘魯利馬

出國期間：113 年 8 月 17 日至 8 月 23 日

報告日期：113 年 11 月 5 日



## 摘要

本報告概述本會派員參加113年8月19日至8月21日APEC貿易暨投資委員會(CTI)於秘魯利馬辦理之環境聲明佐證廣告公私對話、網紅廣告相關政策及實踐公私對話與預防線上購物平台誤導定價及折扣等3場次研討會，本報告分別就各場次研討會會議情形及本會代表擔任報告人等過程摘要報告，最後對於本次會議參與情形提出心得及建議。



## 目次

壹、研討會背景及目的 .....	1
貳、各場研討會會議情形（各研討會議程如後附） .....	1
參、心得與建議 .....	18



## 壹、研討會背景及目的

亞太經濟合作 (APEC) 貿易暨投資委員會 (Committee on Trade and Investment, CTI) 於 113 年 8 月 19 日至 8 月 21 日在秘魯利馬辦理 3 場研討會, 均為秘魯提案, 包含 8 月 19 日「公私對話: 環境聲明佐證廣告以強化消費者信心及改善競爭 (Public-Private Dialogue on substantiating environmental claims in advertising to increase consumer confidence and improve competition)」、8 月 20 日「公私對話: 網紅廣告相關政策及實踐以預防傷害消費者及改善競爭 (Public-Private Dialogue on policies and good practices related to influencers advertising in order to prevent harm to consumers and improve competition)」及 8 月 21 日「預防線上購物平台及線上商品與服務銷售誤導定價及折扣之最佳範例 (Best practices to prevent misleading pricing and discounts and similar practices at online shopping platforms and other types of online sales of goods and services)」等 3 場次研討會。期望藉由公私對話性質的研討會, 建構 APEC 各經濟體成員對於上述議題的執法能力, 並從 APEC 各經濟體成員與企業間之經驗分享, 建立及提供可供各經濟體成員及企業參考的範例, 以解決所面臨的挑戰。

本次 3 場研討會係由本會法律事務處及公平競爭處各派乙名代表出席, 並分別於「公私對話: 網紅廣告相關政策及實踐以預防傷害消費者及改善競爭」及「預防線上購物平台及線上商品與服務銷售誤導定價及折扣之最佳範例」研討會中分享本會所訂定之相關法規及實務執法經驗。本次會議計有澳洲、智利、印尼、墨西哥、巴布亞紐幾內亞、泰國、菲律賓、美國、俄羅斯、越南、秘魯及我國等經濟體派員出席參與。

## 貳、各場研討會會議情形 (各研討會議程如後附)

### 一、8 月 19 日「公私對話: 環境聲明佐證廣告以強化消費者信心及改善競爭」:

由於漂綠行為 (Greenwashing) 是日益重要的議題, 影響氣候議程並引起更多來自競爭、廣告及消費者保護領域的政策制定者與專家的關注。在此背景下, 此場次公私對話在於解決 APEC 經濟體將綠色廣告視為競爭工具所面臨的挑戰, 從而提出有利於環境、消費者及產業的廣告標準。

#### (一) 第一場次, 摘要重點如下:

1、聯合國環境計畫 Bruna de Moraes Tiussu 以「永續與發展, 遏制漂綠行為的重要性」為題進行報告:

(1) 報告以保護消費者權益、公平競爭及廣告正確性的角度, 期能引發對相關議題之反思, 報告中論及當前生活方式的可持續性, 並指出生產和消

費方式過度依賴自然資源，並強調可持續消費和生產方式的重要性。研究顯示，在過去 6 年中，永續行銷產品的成長速度是傳統行銷產品的兩倍多，7 成消費者希望改變消費行為以減少對環境的影響，但他們缺乏相關資訊，這突顯提供準確、客觀和可信的消費者資訊的重要性。而什麼是消費者想瞭解之資訊，包含：消費者能做出明智選擇的訊息、一種產品聲稱是可持續的，需提供消費者評估其永續性影響之訊息。

- (2) 此外，分析全球遏制漂綠行為政策，依層次低至高包含：透過法令規範虛偽不實引人錯誤之文宣；採取非限制性環境指南；制定法令考慮環境因素；共享可持續發展屬性，並提出加強這些政策的步驟，透過相關工具如：生態標籤、自願標準、產品宣告等提供消費者對商品相關資訊的可信度，尋求達到永續發展指標 12「負責任的消費及生產」之 12.8 確保世界各地的人瞭解永續發展與自然和諧相處的生活方式相關資訊的目標。

## 2、經濟合作暨發展組織(OECD)Harriet Gray 以「在綠色轉型中保護消費者及賦與消費者權利」為題進行報告：

- (1) 淨零(Net Zero+)計畫是一個橫向項目，旨在協調經濟合作暨發展組織(OECD)內部有關應對氣候變化的政策訊息，該計畫重點是通過需求端政策來推動低碳經濟，並探討行為變革如何促進綠色轉型。報告強調消費者在綠色和數位轉型中的核心地位。相關的政策包括「消費者維修權」、「產品過時及其他對於耐用性、重複使用與回收的障礙」、「產品安全性及永續性」及「來自電子商務與數位工具的機會」等 4 項要點。
- (2) 誤導性環保聲明問題：OECD 和 ICPEN（國際消費者保護和執法網絡）共同研究漂綠現象，揭露許多虛假的環保聲明，這些聲明不僅造成誤導，也對消費者造成實際傷害。對此，OECD 提出加強立法、商業指南、消費者教育等措施，確保環保宣稱的真實性。而消費者政策委員會(CCP)的可持續消費項目包括跨國調查和行為實驗，涉及 18 個經濟體，旨在了解消費者的環保意圖、行為及所面臨的障礙。研究結果將有助於設計更具針對性的政策，以促進可持續性消費。

## 3、英國競爭及市場管理局 Cecilia Parker Aranha 以「永續性政策及適用於環境宣稱的法規」為題進行報告：

- (1) 報告針對「法規架構」、「提供商業指引」、「執法行動」及「國際合作的

重要性」等項目說明，並提出未來可進行的方向，例如修正法規，要求強制揭露相關資訊、提高供應鏈資訊透明度，另除資訊揭露外，過度消費的問題及消費者的維修權等，亦可作為思考重點。

- (2) 消費者保護在推動永續消費中具有重要角色，特別是在防範虛假綠色宣稱和誤導性銷售中。例如，在銷售能源效率商品時，企業可能透過誇大或隱瞞資訊來誤導消費者。常見的誤導手段還包括使用「暗黑模式」來引導消費者購買不必要或錯誤的產品，以及產品設計過時或缺乏維修資訊。法規架構中涵蓋關於環保宣稱的具體規範，如禁止虛假宣稱、要求事前授權及具體證據的規定。此外，對電子產品更新透明度不足和產品壽命設計問題，提出改進維修和轉售市場的建議。
  - (3) 商業指引強調企業應誠實、真實地呈現環保聲明，並提供具體、可驗證的證據。國際組織如 ISO 14019 標準和世界廣告聯盟也有相關的指導方針。企業應避免含糊不清的宣稱，並確保視覺標識與宣稱一致，提供清晰的資訊。執法行動則強調市場符合規定審查和個別調查的重要性，並指出國際合作如跨國聯合行動能有效應對全球企業的誤導性環保聲明。未來則會出現更多的強制性規定，例如供應鏈透明度和維修權的推動，並強調應用技術解決方案來應對過度消費問題。
- 4、秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關 Rosa Giles 以「漂綠行為的不公平競爭：秘魯實務案例觀點」為題進行報告：
- (1) 秘魯的法律架構由《反不正當競爭法》(Legislative Decree 1044) 規範，該法旨在裁處各類誤導性或虛假的廣告行為，報告以多個案例為例，探討「漂綠」行為如何在競爭中對其他市場參與者構成不公平影響。
  - (2) 案例 1：秘魯一家超市宣稱其塑料袋是 100% 可生物降解和可堆肥的，惟經過調查，該塑料袋符合可降解標準，但對於可堆肥性，當時缺乏明確的規範，考量其宣稱並非完全無據，而最終未施以制裁措施。
  - (3) 案例 2：某公司宣稱其飲料為「100% 天然」，但產品標籤顯示該飲料含有天然水果汁以外的其他成分。調查顯示該產品含有香精，這與「100% 天然」的宣稱相矛盾。此外，根據秘魯的食品健康法規，該產品不符合「最低加工」標準。因此，委員會下令公司停止該廣告，並對其處以罰鍰。
  - (4) 案例 3：某公司宣稱其產品為可持續和環保的「高級純淨水」。調查顯示，

該產品實際上是一種水過濾系統，而非如廣告所示的瓶裝水。基於聯合國的「產品可持續資訊指南」和 ISO 14001:2015 的環境管理體系標準，委員會認為該宣稱缺乏環保效益證據，並對其發出警告。

- (5) 在秘魯，處理「漂綠」案件的行政程序大約需要 2 百多個工作日，案件會經過委員會和專門法庭的兩階段審查。這樣的程序不僅有助於確保公平競爭，也促使相關公司遵守環保規範。報告中也強調部門間合作的重要性，包括與 INDECOPI、秘魯生產部和環境部之間的合作，確保環保標準的執行。同時，秘魯的規範也努力與全球標準接軌，透過消費者組織和企業的積極參與，確保市場上的誤導性宣稱能夠及時得到解決。

#### 5、澳洲競爭與消費者委員會(ACCC) Libby Darwin 以「廣告於環境宣稱」為題進行報告：

- (1) 澳洲競爭與消費者委員會(ACCC)透過多種工具解決市場問題，包括：教育、訴訟、發布市場研究報告及與其他機構合作。透過執法案例亦顯示其對不實環境保宣稱的影響，如：Speckles Optics 被指控對其眼貼產品的「生物可降解」宣稱作出虛假廣告，最終通過行政和解達成；MOO 優酪乳與 Clorox GLAD 垃圾袋因其宣稱含有「海洋塑料」成分，而分別面臨法庭訴訟與和解，透過執法行動旨在提高市場的符合規範，並施加相關企業壓力，要求其遵守更高的環境宣稱標準。ACCC 還透過調查網路上的漂綠行為，發現一些問題企業已經停止相關廣告宣傳。
- (2) 未來面臨挑戰，法院通常對環境宣稱做出狹義解釋，這使得企業需要依賴大量的科學證據來證明其宣稱的真實性。此外，缺乏統一的行業標準，使得某些術語（如「可生物降解」、「碳中和」等）的使用變得模糊不清，導致消費者可能被誤導。企業在此情境下，往往會選擇避免做出任何環保宣稱，即使其產品符合相關標準。此外，消費者對於「可回收」等術語的理解與行業標準之間存在差異，這種情況尤其出現在澳大利亞複雜的回收基礎設施和市場環境中。
- (3) 展望未來，ACCC 計劃採取更為全面的措施，持續監控環境宣稱的使用，並使用各種執法工具來保障市場符合規定。ACCC 也尋求與企業和行業的合作，透過使用行為證據來確定環保宣稱的真實性和對市場的影響。目標是確保市場中做出環境宣稱的企業遵守法律，通過教育、執法和協作來提升消費者信任，並確保市場的公平競爭。這些措施不僅促進可持

續發展，也促進市場中更高標準的透明度和誠信度。

(二) 第二場次，摘要重點如下：

1、世界銀行 Ivette Garcia 以「網格地圖(GRIDMAP)－全球管制、制度性發展及市場管制者觀點」為題進行報告：

(1) GRIDMAP 目標是提供新興市場和發展中的經濟體建立具可信度及安全的數位市場，並透過調查結果顯示不同收入水準和地區消費者保護措施之差異，此工具有助於對快速發展的全球經濟，提供消費者保護政策的相關資訊。GRIDMAP 內容有三大支柱：支柱 1 法律架構，提供法律、管制及政策措施；支柱 2 制度安排，實施法律架構的制度性內容，例如人員、預算、執行權力、工具、程序及合作關係；支柱 3 執行或實踐，評估執行前述支柱 1 及 2 的有效性，評估重點在於使用權力執行及促進合法規性的證據。

(2) 透過 GRIDMAP 消費者保護模組的措施，可建立消費者信任、促進更多選擇及公平、安全與包容的市場，有助於市場發展、生產力、創新及整體經濟的成長，亦可讓消費者獲得可靠的資訊，協助其做出對環境有影響的交易選擇。GRIDMAP 為各國機關提供一個全面的框架及方法，可更好地保護數位市場中的消費者並確定政策優先順序。世界銀行透過 GRIDMAP 的調查，其結果亦凸顯不同收入水準及地區在採取消費者保護措施上的差異。

2、私部門 Apoyo Comunicacion 的永續部門主管 Dario Diaz 以「環境宣稱的 ABC 原則－從企業角度避免『漂綠』行為」為題進行報告：

(1) 各國均已認知到氣候變遷正影響著當今社會，並紛紛表示應對氣候變遷做出更多努力，而消費者也要求政府及企業做出改變，但根據實證資料，消費者並不相信市場上的環境聲明資訊。企業在環境聲明廣告上已面臨兩大挑戰，一為須確保廣告上的環境資訊符合當地法規範，二為須確保消費者瞭解環保資訊。

(2) 近期亦有出現「噤綠」或「綠色沉默」(Greenhushing)一詞，係指企業為避免潛在的反彈，故意隱瞞環境報告或相關認證，不讓大眾及消費者知道。而從企業的角度詮釋，該部門提出可以 ABC 原則面對此議題的挑戰：A 為審核(Audit)及協定(Alignment)，建立能做與不能做的事項(Do's & Don'ts)，制定特定技術規範的指導原則，例如可回收、可生物降解、碳

中和、淨零等名詞規範；B 為企業治理(Bussiness in command)，建立規則及可責制度；C 為能力建構(Capability generation)，提升對外溝通團隊的專業能力及長期培訓機制。

3、私部門 The Exporters Association (ADEX)的競爭及市場規範主管 Bruno Mejía 以「我們如何看待『漂綠』行為」為題進行報告：

- (1) 目前實務上的「漂綠」行為有許多種形式，例如「缺乏實證證據」係指在沒有提供實證證據的情況下提出環境聲明，包括誇大其詞及自我吹噓已獲得證明；「誤導性標籤及語言」係指使用「綠色」、「生態友善」、「永續」或「天然」等術語或其他沒有明確、證據支持的含糊不清的聲明字語；「不可靠的標籤依賴」係指在不存在第三方認認證的情況下製造虛假印象等。
- (2) 評估環境聲明的主要議題有消費者認知、證據文件、意義及合法規性。一般、普通的消費者是如何看待這些環境聲明主張，可能係會謹慎地看待聲明，經常質疑其真實性及尋求真正的環境聲明證據；證據文件方面，證據內容必須可支撐、涵蓋整個聲明，證明在產品生命週期或營運過程中環境績效會有顯著的改善；而這些聲明必須優於行業及產品類別的平均水準，才會被認為是實質與有意義的；另外，環境聲明除了遵守相關法規外，還應可展示額外、自願產生的環境效益。

4、秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關(INDECOPI)反不正當競爭委員會資深法律官員 Andrea Vega Talledo 以「對於環境聲明的公部門觀點」為題進行報告：

- (1) 報告提出環境聲明廣告指南的 5 項原則，第一為真實性與證據性，廣告必須依據先前可驗證的數據進行調整，以足以支持環境聲明內容，且必須更新所使用的方法與資料；第二為清晰度，廣告內容應避免對於環境效益產生模糊及廣泛不清的主張，給消費者的訊息須明確且易於理解，若為一般性訊息，亦應補充解釋性的陳述內容，過度使用科學術語反而會使消費者感到困惑；第三為相關性，應確保廣告的對象構成產品不可分割的一部分，並應檢查是否有符合相關機關的管制要求；第四為透明度，不得隱瞞有害環境影響的相關資訊；第五為公平地比較，比較相關產品時須滿足相同的需求或針對相同的需求而設計，可從產品的重要、可驗證及代表性的方面進行比較。

- (2) 該報告並提出建議事項供廣告事業參考，例如開發或行銷相關產品時仔細閱讀前揭廣告指南的相關內容，須將反不正當競爭法的管制內容納入考量，避免使用一般性質的圖像、顏色或陳述，且須要有依據或實證內容支持相關環境聲明內容。若有任何被認為是不明確、具有欺騙性或可能誤導消費者內容的廣告，均應立即通報秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關。

## 二、8月20日「公私對話：網紅廣告相關政策及實踐以預防傷害消費者及改善競爭」研討會：

公私對話(PPD)旨在於解決 APEC 經濟體在網紅廣告所面臨的挑戰，這些挑戰包括誤導性資訊、缺乏對贊助內容的揭露及可能對兒童有害的廣告。本場次研討會首要目標是加強 APEC 經濟體中管制網紅廣告的能力，並致力於促進政策協調一致。

### (一) 第一場次，摘要重點如下：

- 1、秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關(INDECOPI)反不正當競爭委員會技術秘書 Abelardo Aramayo Baella 以「消費者保護、網路廣告及影響者」為題進行報告：

- (1) 根據統計資料，2016 年至 2024 年全球具有影響力者的行銷市場規模逐年增加，且有 69% 的消費者信任具有影響力者(又稱影響者或網紅, influencer) 的推薦內容。所謂「商業廣告」，係指透過任何方式傳播、宣傳個人、公司或實體在商業活動中的形象、商標、產品或服務、促進簽訂合約或進行交易的任何形式，以滿足其商業利益。而所謂「數位廣告」，係指使用互動式數位媒體的商業廣告，主要目的是推銷產品或影響消費者行為，包括搜尋引擎、手機應用程式、網站、電子郵件及社群媒體等。

- (2) 「影響者」的定義為具有潛力影響他人的角色，從而成為其追隨者和公眾的產品或服務的可靠倡導者。在某些情況下，由於追隨者對其可靠性及信任，影響者的意見會受到高度重視。社群媒體影響者通常因其在部落格、社群網站或其他媒體等數位平台發表訊息而聞名。「利益關係」(material connection)係指廣告商與影響者之間的任何關係，可能會影響影響者所做陳述的權重或可信度，包括個人、家庭、僱傭關係或財務關係，例如品牌商向影響者付款或向影響者提供免費、折扣的產品或服務。

- (3) 該報告並整理國際上對於影響者的相關規範及提醒事項，例如：聯合國

消費者保護準則(United Nations Guidelines for Consumer Protection)，其目的在於維護及促進電子商務上消費者的保護，並有揭示公平公正的對待、商業行為規範、揭露與透明度及消費者糾紛與申訴等事項；OECD 線上廣告的良好實踐指南-保護電子商務中的消費者(Good practice guide on online advertising-Protecting consumers in e-commerce)，對於薦證(endorsements)廣告部分，認為應當真實、有依據且反映薦證者的真實意見或觀點，企業與薦證者間任何可能影響消費者對薦證的可信度的利益關係均應清楚地揭露；APEC 則對消費者提出建議，認為消費者時常根據影響者的推薦內容作出交易決定，應觀察數位媒體提供的廣告內容是否如其所稱的真實，並透過正式及公認的銷售管道取得商品或服務。

2、智利消費者服務局(Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC) Andrés Herrera Troncoso 以「影響者廣告-來自智利的觀點」為題進行報告：

- (1) 對於影響者的廣告規範框架來自於保護消費者權利的第 19.496 號法律(LPDC)、產業部門法規、廣告自律(CONAR 廣告道德規範)及解釋性通告。該局曾於 2022 年 6 月對於原生性廣告及影響者作出解釋性通告，定義廣告、影響者的概念，適用於影響者的規範及違反 LPDC 規定的責任，並進一步提出最佳實踐的作法，包含清晰可識別的廣告內容，廣告應清楚展示產品或服務的特點，並對產品或服務提供完整的資訊，應對提供兒童及青少年之廣告內容予以保護等
- (2) 智利消費者服務局認為，在廣告實務及新商業模式快速發展的背景下，管制機關可透過對現行法規的解釋，提供可行且有效的解決方案，透過行政解釋，能擴展現有的法律原則及規定，以涵蓋新的廣告形式。而基於這些解釋，可再針對一些重要的影響者行為進行監督與調查。

3、美國聯邦交易委員會廣告實務部門 Michael Ostheimer 以「網紅廣告及執法實務」為題進行報告：

- (1) 說明聯邦交易委員會薦證廣告指引的基本原則在於薦證內容須符合真實、不應提出廣告主無法驗證的聲稱。影響者(網紅)在不同的平台進行推薦時，應依據不同平台的方式揭露與廣告主的利益關係，例如在 Instagram 上，不應要求用戶點擊資訊欄的「更多」選項後才能查看該利益關係資訊；如係在影片中提出利益關係聲明，則該資訊應出現在影片中；如係在直播持續進行推薦，則應在整個直播過程中持續揭露利益關係。

- (2) 2023 年該指引曾進行修正，主要在於將薦證的定義擴增，涵蓋虛假評論及虛擬網紅、澄清負面虛假評論具有欺騙性、揭露廣告主、代言人及中介機構的重要關聯及潛在責任等，並提出需要揭露的實質關聯聯繫及可能不重要的實質關聯的範例。該報告亦提及，由於社交媒體技術的新發展，透過人工智慧、深偽技術及高級聊天機器人進行詐騙的情形將日益增加，人工智慧工具可能增加冒名頂替、盜竊身分等的詐欺行為，或將人工智慧技術用來操縱消費者的交易選擇，增加其購買偏見。
- 4、秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關(INDECOPI)Rosa Giles 反不正當競爭委員會法律官員以「影響者廣告中的不公平競爭：秘魯案例研究」為題進行報告：
- (1) 秘魯係依據反不正當競爭法(第 1044 號法令)管制影響者的行銷行為，而實務上影響者廣告中的不公平競爭行為包括：誤導性內容(即透過廣告誤導其他市場參與者對於商品或服務提供的特性)、違反真實性(即企業有義務明確揭露其廣告付費內容的來源)及社會適當性(宣傳非法活動或藉由廣告而誘導實施非法行為或違反社會規範)。
- (2) 秘魯代表並提出相關實務執法案例進行分享，例如：A.製藥公司曾對其生產的酒精氣霧劑產品宣稱具有消除病毒與細菌的能力，但經委員會認定此宣稱未經證實，缺乏具體證據及相關技術支持，故裁處該公司罰鍰並命令停止違法行為，法院亦維持該決定；但因該案在媒體平台宣傳廣告的影響者(網紅)並非廣告主，故無相關裁處措施。B.有影響者(網紅)透過 IG 限時動態推廣線上體育博弈，但並未透露該廣告為付費內容，且有隱藏其實際上為廣告的行為，經委員會認定違法並處以罰鍰(依據秘魯法規，廣告主及媒體均須對於隱藏性的廣告行為負責)。
- 5、本會出席代表王政傑科長報告我國近期修正網路廣告案件處理原則的主要內容：
- (1) 由於事業以網際網路為媒介，刊播廣告管道更為多元，故例示業界常見網路廣告類型，並將經常提供商品或服務從事交易之部落客、網紅、直播主等社群網站用戶，如有以自身名義銷售商品或服務，於社群網站刊播網路廣告涉有不實表示或表徵，明定其應受公平交易法第 21 條廣告主規範。
- (2) 參據實務違法案例，新增網路廣告虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵類

型之具體案例，例如直播抽獎活動廣告、社群網站中場置入廣告播放、網紅以自身名義銷售商品或服務等案例類型，讓業界更清楚明瞭。

(二) 第二場次，摘要重點如下：

1、私部門 Apoyo comunicación 的數位總監 Estefanía Chumpitaz 以「影響者行銷的最佳實務」為題進行報告：

(1) 拉丁美洲的影響者(網紅)行銷大部分來自巴西、哥倫比亞、墨西哥、智利及秘魯等經濟體，因此成為該地區數位行銷最具吸引力的市場。具體而言，秘魯此種行銷的成長歸因於創作者繼續被證明是有影響力品牌的擁護者，而行銷人員利用有影響力的人創作內容，超越電視、戶外廣告及其他數位媒體平台。

(2) Instagram 仍然是秘魯影響者中最受歡迎的平台之一，尤其在時尚、美容、旅行及生活領域；而 TikTok(抖音)目前為最受秘魯年輕人歡迎的平台之一，聚集創意及有趣的內容為其特色，熱門內容包括挑戰、直播及互動。

2、秘魯互動廣告局(Interactive Advertising Bureau, IAB)的代表 Kelly Saavedra 以「與成功的影響者合作-您需要了解的一切」為題進行報告：

(1) 與有影響力的人合作意味著可與平台專家一起創造內容，藉由與觀眾互動的高參與度，持續保持相關性及塑造文化對話，並以創意、本土風格進行各類活動，選擇與廠商品牌價值觀相近的影響者合作。

(2) 該局代表並提出與影響者進行合作的相關注意事項(do's & don'ts)，例如：「協作與命令」，讓影響者能根據自己獨特的風格進行創作，須與品牌個性及價值觀有關；「提供相關背景資料」，清晰傳達促銷活動的目標並提供品牌簡介，於此階段，需要提供產品、類別等各種背景資訊；「分享明確的注意事項」，透過明確的品牌指南，減少重拍或令人不快的意外情況，盡可能提供所有資訊，以避免觀眾誤解；「播出前請再三確認」，要求預覽播出內容，以檢查確認內容是否符合品牌原則或任何當地的法規。

3、秘魯出口商協會(ADEX)的高階經理 Bruno Mejía 以「影響者在商業廣告中有多重要？」為題進行報告：

(1) 依據秘魯廣告自律(CONAR)，影響者係指具有數位辨識能力、可影響其追隨者的人；智利消費者服務局曾認為影響者為在特定主題上值得信賴且獲得認可的人士，能在社群媒體上向受眾宣傳品牌；加拿大廣告標準

則認為影響者為有潛力影響他人的人，不論其追蹤者或觀眾數量有多少。據此，可歸納出影響者的主要特點有：具有影響力、無需與追蹤者數量相關及在數位環境中生存良好等。

- (2) 秘魯對於影響者行銷的管制來自於反不正當競爭法(第 1044 號法令)，並由自由競爭與保護智慧財產權機關(INDECOPI)進行裁處，可採取的手段包括行政罰鍰及改正措施，例如停止廣告播放、更正誤導性、不正確或虛假的資訊等。最後，該協會代表提出，依據安永機構全球市場(EY Global Markets)的調查數據，有 87%的供應商認知到電子商務對其業務銷售具有效性，而有 52%認為社群媒體在影響消費者購買決策方面發揮積極作用，顯見透過影響者的行銷數據逐年成長。因此，當企業要與影響者合作時，要特別注意下列事項，例如：企業始終須對廣告內容負責；企業與影響者之間的協議應該是整體廣告合約的一部分；在廣告播出前，企業須檢視核准或要求更正廣告。

4、秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關(INDECOPI)反不正當競爭委員會資深法律官員 Rossana Bautista 以「公部門對影響者管制的觀點」為題進行報告：

- (1) 對於影響者行銷的倡議活動，該機關係先與影響者會面蒐集意見，在內容創作者、專家及民眾的參與下，製作「影響者廣告指南」給影響者參考，並透過網路會議、新聞稿等宣導管道發布訊息。舉辦倡議活動的目的是在於促進有影響力的人負責任地使用廣告，並從中討論數位環境中公平競爭的重要性、尊重著作權及將商標註冊的優勢。
- (2) 「影響者廣告指南」為參考性文件，並非法規，亦非屬對不公平競爭、消費者保護或智慧財產權的官方解釋，其中，對於影響者提出廣告行銷上的建議事項，例如：不要說謊、具真實性(在社群媒體上標註與廠商合作的訊息)、遵守各產業部門機關的法規、不得誘導實施非法或歧視行為等。

三、8月21日「預防線上購物平台及線上商品與服務銷售誤導定價及折扣之最佳範例」研討會：

公私對話(PPD)旨在改善 APEC 經濟體監督網路廣告的方式，並解決與欺騙行為相關的不公平競爭案件。本場次研討會目標是制定更好的競爭及消費者保護政策，從而在線上購物平台上實現更公平的定價與折扣措施。而此將提升電子商務的便利性，並有助於建立數位經濟中公平的數位生態系統。

(一) 第一場次，摘要重點如下：

1、聯合國貿易及發展會議(United Nations Conference on Trade and Development)

Valentina Rivas 以「消費者保護及電子商務」為題進行報告：

- (1) 以倍數成長的數位網路使用者及數位經濟特色作為出發點，探討不同管轄領域對於消費者保護的主要議題，占比較高的為不實廣告、電子商務的管制、資料保護、爭議解決與補救措施、產品安全等。該組織訂有聯合國消費者保護準則(UN Guidelines for Consumer Protection)，主要目的在於使消費者獲得充分的訊息，能夠根據個人意願及需求做出明智選擇。
- (2) 資訊與廣告方面，確保消費者能夠獲得充分的資訊以做出符合其需求的明智決策。國際標準化組織(ISO)和國際消費者保護與執法網絡(ICEPN)針對在線評論與廣告制定相應的標準和指導方針，以確保市場交易的公平性。
- (3) 教育與數位素養方面，成員國應確保消費者和商業機構了解在數位市場中的權利與義務，並針對數位素養差距展開教育計畫。政府與企業有責任發展教育項目以提升公眾的數位素養。
- (4) 隱私保護方面，隨著數位平台的普及，消費者對於其個人數據的使用並非完全了解，因此需要適當的法規來加強數據保護。企業應透過透明且安全的數據監控機制來保護消費者的隱私。
- (5) 產品安全方面，儘管已有相關法規，但在數位平台上仍然會有不安全的產品出售，這對消費者構成顯著風險。報告中強調國際合作的重要性，呼籲各國監管機構與數位平台實時分享數據，以迅速移除危險商品。

2、智利消費者服務局(SERNAC) Andres Herrera Troncoso 以「誤導定價及折扣」為題進行報告：

- (1) 誤導性定價及折扣為消費者法常見的問題，隨著電子商務平台的發展而加劇。電子商務平台之間的競爭激烈、價格虛高後提供大幅折扣的行銷策略、以及大型折扣活動的舉行，都使這些問題更加普遍。在這些背景下，消費者可能容易被價格和折扣誤導，難以判斷實際的交易價值。
- (2) 依據智利消費者法，折扣的法律定義是「暫時降低與正常價格相比的價格」，而促銷則是「在更有利條件下向公眾提供商品或服務的商業行為。」商家有義務以完整、明確、簡單且可驗證的方式告知消費者商品和服務的價格，避免誤導性的價格資訊。

- (3) 針對誤導性定價，智利消費者法賦予消費者獲取真實及時的商品和服務訊息的權利，如果商家透過廣告或其他形式的訊息，誤導消費者關於價格、付款方式或其他費用，則這些行為將被視為誤導性廣告，並可依法處罰。在電子商務方面，消費者有權獲得「總成本」的資訊，這包括商品或服務的價格、稅金、運費及其他附加費用。這些費用必須以法定貨幣表示，並且對於無限期契約或訂閱服務，必須明確每個計費週期的所有費用。
  - (4) 電子商務環境下對誤導定價執法的挑戰，主要有下列事項：巨量資料，難以監控及驗證每個產品價格與個別報價；高波動性，由於動態定價策略、臨時促銷及實時調整；高階定價工具，使用高階演算法及價格管理軟體，可以自動調整價格，使檢測更複雜化；在法庭上證明一般價格的困難，在無法取得歷史價格資料的情況下，確定折扣是否真實相當複雜。面對上述挑戰的最佳實務可從教育訓練及提高消費者意識、監測工具能力的提升、加強政策溝通管道及與其他機關進行合作等方面著手。
- 3、美國聯邦交易委員會廣告實務部門 Michael Ostheimer 以「對於誤導定價、折扣及類似促銷手段的執法觀點」為題進行報告：
- (1) 誤導性定價常讓消費者誤解實際應付的費用，導致不公平的交易，常見幾種類型的誤導性定價行為，包括折扣定價、買一送一優惠及過度使用「免費」一詞來吸引消費者。折扣定價常見於線上平台，然這些折扣有時會誤導消費者，讓他們以為自己獲得實質優惠，但實際優惠的條款和條件卻非常嚴苛，或是折扣後的價格並未比原價低太多，報告中指出，商家在宣傳折扣時，必須清楚明確地披露所有限制條件，否則可能會構成誤導性行為。
  - (2) 同樣地，所謂的「免費」優惠也是常見的問題之一。例如：「買一送一」或「免費試用」等優惠，雖然表面上是給消費者的福利，但這些「免費」優惠通常附帶條件，如果這些條件在促銷中未能明確告知，消費者就可能誤以為他們獲得真正的免費商品或服務。依據聯邦交易委員會的指南，規範所有涉及「免費」的促銷必須一開始就清楚揭示所有條件，避免消費者受到誤導。
  - (3) 另一個常見的誤導性做法是「負選擇 (Negative Options)」，指消費者必須主動取消某項服務或訂閱，否則商家將自動續訂或收取費用。例如，許

多在線訂閱服務會在免費試用期結束後自動收費，如果消費者沒有提前取消，就會被收取費用。這種做法容易導致消費者在不知情的情況下支付額外費用，因此需要更嚴格的規範。

- (4) 逐步加價 (Drip Pricing) 是商家在消費者瀏覽商品或服務時，隱藏許多附加費用，只有在購物流程的最後階段才揭露。例如，消費者可能在選購一項服務時看到的只是基礎價格，但在結帳時才發現加上多種費用，如手續費、服務費等。這種定價策略會誤導消費者的購買決策，並影響市場的公平競爭。為應對這一問題，聯邦交易委員會提出「垃圾費」規則，要求商家在任何定價資訊中，應清楚展示消費者需支付的「總價格」，而不是僅僅顯示部分費用。
  - (5) 報告中強調數位時代下的暗黑模式 (Dark Patterns)，這是一種設計操縱手法，旨在通過介面設計或選項配置，誘導消費者做出不利於自身的決策。例如，某些網站可能會故意使取消訂閱的過程變得複雜，或使用誤導性語言讓消費者誤以為自己做出某個選擇。這些操縱手段通常利用消費者的心理漏洞來達成商業目的。
  - (6) 美國聯邦交易委員會透過訂有反欺騙性定價指南 (Guides Against Deceptive Pricing)，作為相關行為的規範，並建議商家應採取負責任的定價策略，避免隱藏費用和誤導性宣傳。同時，政府和監管機構應加強執法力度，制定規範來打擊這些不公平的市場行為，以確保消費者的權益得到保護並促進市場的健全發展。
- 4、墨西哥聯邦消費者檢察廳 Rafael Regla 以「線上誤導性定價與折扣：來自墨西哥的觀點」為題進行報告：
- (1) 墨西哥聯邦消費者檢察廳 (Profeco) 是負責執行《聯邦消費者保護法》(LFPC) 和《墨西哥官方標準》(NOM) 的政府機構，旨在保護消費者權益，並確保市場公平交易，隨著墨西哥經濟朝數位化 Profeco 面臨著監管數位經濟的新挑戰，特別是在線上購物平台的定價和折扣監管方面。
  - (2) 依據《聯邦消費者保護法》，供應商必須尊重其所報的價格，且所有價格資訊必須清晰、以墨西哥貨幣顯示，並在交易前提供給消費者，包括折扣資訊，供應商不需事先獲得授權即可提供折扣，但必須遵守規定。Profeco 擁有檢查商品價格的權力，並可針對違規行為採取預防性措施，如：凍結商品銷售。若發現價格操縱，Profeco 可將情況報告給《聯邦經

濟競爭法》下的聯邦經濟競爭委員會（Cofece）。

- (3) 電子商務的快速發展帶來新的挑戰，消費者有權瞭解所有成本和費用，墨西哥制定電子商務標準（NMX-COE-001-SCFI-2018），該標準基於經濟合作與發展組織（OECD）和國際標準化組織（ISO）關於電子商務的指南，強調在交易前提供價格和折扣資訊的重要性。Profeco 運行的計畫，定期收集家庭消費品的價格數據，提供消費者比價參考，該計畫涵蓋食品、飲料、藥品等日常用品，並將此價格資訊公開，幫助消費者做出更明智的購買決策。此外，Profeco 還監控燃料價格，通過政府能源監管機構提供的數據，讓消費者了解不同地區的燃料價格差異，促進市場中的價格競爭。
  - (4) 報告中還提及「暗黑模式」，透過數位界面設計，操縱消費者的選擇，削弱其自主決策。例如：強迫消費者執行某些操作，或設計干擾性介面來阻礙取消訂閱的流程，這些行為會對消費者造成直接或間接損害。墨西哥在面對數位經濟轉型過程中，透過法律架構、數據監管和技術手段來保障消費者權益並防止誤導性定價行為，透過透明的價格監控和合作管理計畫，致力於為消費者提供公平交易環境，並促進市場的競爭。
- 5、本會出席代表莊靖怡專員以「公平交易委員會對於價格宣稱不實之規範及實務案例」為題進行報告：
- (1) 企業在進行價格廣告時常見的誤導行為包括：長期折扣誤導，宣稱「特價」價格為原價，實際上無折扣價差；虛假折扣和節省，聲稱商品價格大幅度降低，卻無法提供真實原價的證據；不實的價格比較，用虛構的原價作對比，強調購買折扣價的優勢；隱藏附加費用，在價格中加入未提前披露的附加費或條件，導致誤導。
  - (2) 案例 1：M 公司在網路平台上宣稱某款嬰兒用空氣清淨機的價格為市價最低的 NT\$3,360 元，但另一網站同時期售價為 NT\$2,970 元。本會調查後發現 M 公司此項聲稱不實，處以罰鍰新臺幣 5 萬元。
  - (3) 案例 2：B 公司在「3C 市集」網站上宣傳 T 牌 FH303 300M 路由器，標示原價 NT\$2,290 元，折扣後價格為 NT\$749 元，聲稱折扣達 67%。經查，該產品的原價並無銷售記錄，屬虛構原價，B 公司因此被裁處新臺幣 5 萬元。
  - (4) 案例 3：M 購物網上列出 K 品牌 GP125 機車的市價為 NT\$73,000 元，促

銷價為 NT\$54,500 元，但在 K 公司官網上同產品價格僅為 NT\$47,600 元。

本會調查顯示 M 公司無法提供市價證明，構成誤導，罰鍰新臺幣 15 萬元。

(5) 案例 4：G 公司在其臉書粉絲專頁宣傳，消費滿 NT\$2,800 元即有機會參加抽獎，有機會獲得價值 NT\$19,000 元的日月潭住宿券。然而實際上，該住宿券僅在平日時段使用價值 NT\$10,300 元，假日期需加收費用。此案例導致 J 公司（G 商店擁有者）被罰新臺幣 10 萬元。

(6) 透過介紹公平交易法第 21 條處理原則所臚列虛偽不實或引人錯誤之與價格有涉之案件類型，並介紹本會近年處理與價格宣稱不實相關案例，包含：最低價格宣稱不實、折扣宣稱不實、原價宣稱不實等類型，使與會者知悉本會處理相關案件之情形。

(二) 第二場次，摘要重點如下：

1、秘魯國際航空運輸公司協會 Gianfranco Iparraguirre 以「防止誤導性定價及線上購物折扣之做法」為題進行報告：

(1) 報告討論線上購物平台有關誤導性價格和折扣的問題，並提出相關問題的解決方案。從私人企業的角度來看，如無法獲得真實的價格資訊，不僅影響市場透明度，還造成不公平的競爭及損害消費者的權益。此外，這些行為還可能損害供應商的形象和聲譽，進而削弱經濟系統和競爭機制的合法性。

(2) 秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關(INDECOPI)除了進行資訊宣傳和監管行動，並通過法律規範誤導性促銷和折扣的操作，而 2023 年 5 月發布的誤導性促銷和折扣管理指南便是一個例證。

(3) 報告中提出一些針對私營企業的建議，包括促進貿易和廣告的政策，並推動企業採取措施以確保公平競爭。其中包括：實施公平競爭計畫、制定消費者權益行為準則、對行銷部門進行相關培訓、審查商業和廣告政策，並建立自願糾正機制和與消費者的調解過程。這些措施的目的是促進電子商務的公平性和透明性。

2、秘魯出口商協會代表 Alexandra Espinoza 以「防止線上購物平台銷售商品和服務中出現誤導性定價和折扣之最佳做法」為題進行報告：

(1) 秘魯的線上消費者由 2023 年從 600 萬增長至 2000 萬，顯示電子商務在秘魯的迅速發展，報告中強調消費者擁有交易決策過程中獲取充分、準確、及時且容易理解的資訊之權利，而供應商有責任提供足夠的資訊，幫助

消費者做出合理的消費選擇。特別是對於價格和折扣這些重要資訊，報告中指出，供應商不能透過資訊的遺漏或不當呈現來誤導消費者，使其在商品性質、價格、用途等方面產生錯誤的認知。對於折扣的宣傳和使用，也有嚴格的規範。

- (2) 錯誤定價行為被定義為讓消費者相信他們正在以比原價更低的價格購買商品，這是一種不公平的商業行為。報告中列舉數個案例，例如：廣告中未明確指明折扣的期限和適用產品數量，可能誤導消費者相信所有產品都在折扣範圍內。報告中還介紹如何使用軟體來監控線上平台的價格變化，並識別誤導性定價行為，並強調定價的透明度和對消費者保護的重要性，及提出一些具體建議，例如：商品的總價應包含稅及其他附加費用，並禁止因為使用信用卡支付額外費用等。

### 3、國際消費者協會（Consumers International，簡稱 CI）Hollie Hamblett 以「誤導性定價對消費者的影響」為題進行報告：

- (1) 誤導性定價影響消費者的決策，使其做出錯誤的購買選擇。這些價格透過虛假的折扣創造一種節省的錯覺，使消費者購買在價格透明的情況下不會購買的商品。此類手段經常伴隨著心理操縱，如強調限時優惠或產品稀缺性，迫使消費者匆忙下單，未經充分考慮。誤導性定價對消費者的影響包括，消費者財務損失，尤其是那些財務知識有限或經濟上較脆弱的人群。當消費者認識到折扣或價格具有誤導性時，會削弱對平台的信任，減少回購的可能性。頻繁的折扣可能使消費者懷疑產品的真正價值，從而改變其購買行為。
- (2) 對市場長期影響，誤導性定價不僅損害個別消費者的利益，也會對整體市場造成不良影響。長期而言，這可能限制真正優惠的存在和公平競爭的機會，減少消費者選擇，甚至導致市場價格的普遍上升。消費者的權利與改善建議，消費者有權獲得透明的價格資訊，以便根據個人需求做出知情的購買決策。國際消費者協會的願景是將實體購物環境中消費者權利同樣適用於數位產品和服務的環境中，並確保數位體驗是包容、安全、公平和可持續的。
- (3) 提高價格透明度不僅對消費者有利，還能促進政府、產業和整個經濟的良性發展。對企業而言，透明的價格資訊能夠改善資訊質量、提升客戶滿意度、減少問題和投訴，並增強企業聲譽和顧客忠誠度。此外，企業

可以更好地理解和滿足客戶需求，展示其道德和社會責任。對於政府來說，提高透明度有助於實現消費者保護目標、建立安全有效的市場、增強消費者信任、促進創新與競爭，並推動經濟發展。總結來說，誤導性定價會對消費者的決策、信任和市場秩序造成不利影響。提高透明度和保障消費者權益不僅能保護個人，還能促進整體市場的公平和可持續發展。

4、秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關（INDECOPI）Paola Aragon 以「防止線上購物平台及其他類型的線上銷售商品及服務，出現誤導性定價及折扣與類似做法的最佳範例」為題進行報告：

- (1) 秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關實施一系列預防措施，包括向消費者宣達有關誤導性定價的知識、資訊、發布相關監督指南等，以提高消費者警覺性。此外，透過數位出版物於國內進行宣傳，持續專注於監督和指導消費者辨別虛假折扣方式，達到預防性措施。
- (2) 由於線上廣告的普及，秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關對涉誤導性廣告的行為進行監控及調查擁有廣泛權限，能夠在違規行為得到自願改正的情況下結束調查。在秘魯法律框架內，該機關及其地區分支負責處理不公平競爭投訴，其具體權力包括：發布糾正措施、實施最高達 700 個秘魯稅收單位（UIT，1UIT 約為 1,338 美元）的罰鍰、召開調解聽證會，並於法律時限內處理及案件調查。
- (3) 秘魯自由競爭與保護智慧財產權機關透過預防性行動和培訓促進市場符合規範，並提供事業自行改正違規行為之方案，若未對第三方產生負面影響，亦可透過調解等方式達成最佳實踐範例。

## 參、心得與建議

- 一、有關公平交易法不公平競爭之議題於國際間多被歸類為消費者保護相關議題，本次本會有機會派員參與 APEC 貿易暨投資委員會（CTI）舉行之「環境聲明佐證廣告公私對話」、「網紅廣告相關政策及實踐公私對話」與「預防線上購物平台誤導定價及折扣」等 3 場次研討會。其中，網紅廣告為近年本會關注之議題，藉由該場次研討會除進一步了解各國就網紅廣告執法規範，亦向與會者分享本會近期修正之網路廣告案件處理原則，將網紅等社群網站用戶例示規範，顯示本會處理相類案件與國際接軌。另隨著臺灣 2050 淨零排放政策之推動，越來越多事業開始以環境宣稱行銷商品廣告，透過了解各國查

處相關案件之運作方式，除有助於了解各國相關案件執法態度，亦提供本會未來執法參考，建議未來本會在經費許可的情況下，仍應積極參與相關會議。

二、本次 3 場研討會均為秘魯提案，主題內容為漂綠、網紅及購物網站的不實廣告、消費者保護類型案例，可見秘魯及其他 APEC 經濟體均相當重視這些熱門議題，而此次研討會議程安排係讓公私部門在此場合交流意見、分享實務經驗，透過多向對話的方式開啟各項議題的討論。過往參加競爭法相關議題的國際會議，大部分均由美國、歐盟、日本或韓國等主導，而此次參加的經濟體大多為中南美洲國家，如秘魯、智利、墨西哥等，可發現該等國家對上述議題亦有許多值得各國學習的內容，透過參加本次會議有助於接觸中南美洲國家競爭法及消費者保護法主管機關的實務執法經驗。