

行政院 114 年度委託研究計畫
研訂數位經濟之消費者權益保護指引及手冊
委託研究案成果報告

受委託單位：南臺學校財團法人南臺科技大學

計畫主持人：郭戎晉

協同主持人：張瑞星

專家顧問：陳俊仁、邱映曦

研究期程：114年10月2日至115年8月1日

報告完成日期：115年7月15日

（本研究報告不代表行政院意見，僅供機關業務參考）

目錄

目錄.....	i
圖目錄.....	iv
表目錄.....	v
中文摘要.....	vi
Abstract.....	viii
壹、緒論.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究方法.....	1
(一)、法制政策文獻分析.....	1
(二)、焦點座談及專家訪談.....	2
貳、數位經濟發展與消費者保護課題.....	3
一、數位經濟之概念與發展趨勢.....	3
(一)、數位經濟之概念.....	3
(二)、網路高度普及與嶄新科技加速數位經濟之發展.....	3
二、全球暨臺灣數位經濟市場概況分析.....	5
(一)、全球數位經濟市場規模.....	5
(二)、臺灣數位經濟市場規模.....	5
三、數位經濟發展衍生之新興消費者保護問題.....	7
(一)、英國：線上平台與數位單一市場報告.....	7
(二)、澳洲：數位平台服務調查最終報告.....	8
(三)、加拿大：強化數位市場消費者保護最終報告.....	9
參、國際組織之數位經濟消費者保護政策指引文件分析.....	11
一、經濟合作暨發展組織.....	11
(一)、OECD「電子商務環境之消費者保護指南」.....	11
(二)、OECD「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」.....	12
二、聯合國.....	13
三、其他重要國際組織.....	16
(一)、國際消費者協會.....	16
(二)、歐盟.....	18

肆、主要國家之數位經濟消費者保護法制暨重要政策指引文件分析.....	20
一、英國.....	20
(一)、英國消費者保護法制分析.....	20
(二)、重要指引：銷售商品與服務—遵循消費者保護法指引.....	22
(三)、近期與數位經濟有關之其他重要指引文件.....	23
二、日本.....	23
(一)、日本消費者保護法制分析.....	23
(二)、重要指引一：電子商務及資訊財交易關聯準則.....	25
(三)、重要指引二：消費者人工智慧活用手冊.....	27
三、新加坡.....	28
(一)、新加坡消費者保護法制分析.....	28
(二)、重要指引：電子商務交易指引.....	29
四、其他重點國家觀察.....	31
(一)、美國.....	31
(二)、澳洲.....	33
伍、我國數位經濟消費者權益保護法制政策分析暨指引手冊研訂討論.....	35
一、數位經濟興起前我國消費者保護法制之發展.....	35
二、進入數位經濟時代後我國消費者保護法制之發展.....	36
(一)、納入郵購買賣至正名為通訊交易.....	36
(二)、關聯定型化契約應記載不得記載事項規範.....	38
(三)、人工智慧基本法與數位經濟消費者保護.....	39
三、歷來與數位經濟消費者保護有關之指引文件簡析.....	40
(一)、電子商務消費者保護綱領（2001 年）.....	40
(二)、電子商務消費者保護綱領（2017 年修正）.....	42
(三)、其他關聯指引文件.....	45
四、數位經濟消費者權益保護指引及手冊研訂座談與訪談.....	46
(一)、焦點座談會辦理.....	46
(二)、焦點座談會成果紀要（與會專家發言重點整理）.....	48
(三)、深度訪談辦理.....	53
(四)、深度訪談成果紀要（受訪專家意見重點整理）.....	56

五、研究發現.....	67
陸、數位經濟消費者權益保護指引草案及手冊初稿.....	105
一、數位經濟消費者權益保護指引草案內容暨說明	105
(一)、撰寫說明	105
(二)、指引草案全文暨說明	105
二、數位經濟消費者保護手冊初稿.....	137
(一)、撰寫說明	137
(二)、手冊初稿全文.....	138
柒、結論與建議	153
捌、參考文獻	155
附件一、研訂數位經濟之消費者權益保護指引及手冊焦點座談會議報告簡報	158
附件二、電子商務消費者保護綱領.....	167
附件三、OECD 電子商務環境之消費者保護指南.....	173
附件四、聯合國消費者保護指導綱領.....	179
附件五、新加坡電子商務交易指引	190

圖目錄

圖 1 我國 B2C 電子商務交易金額與主要行業占比	6
圖 2 消費者保護原則示意圖	139
圖 3 消費者應留意事項示意圖	140
圖 4 消費紛爭處理流程示意圖	151

表目錄

表 1 OECD「電子商務消費者保護指南」架構.....	11
表 2 OECD「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」架構.....	13
表 3 聯合國「消費者保護指導綱領」架構.....	14
表 4 國際消費者協會「國際消費者協會網路產品安全指引」架構	18
表 5 英國 CMA「銷售商品與服務：遵循消費者保護法指引」架構	22
表 6 日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」架構.....	26
表 7 日本消費者廳「人工智慧活用手冊：巧妙運用人工智慧手冊」架構 ...	28
表 8 新加坡「電子商務交易指引」架構.....	30
表 9 美國聯邦交易委員會近年與數位經濟消費者保護有關之指引文件	32
表 10 澳洲競爭及消費者委員會「消費者保障指南」架構.....	34
表 11 電子商務消費者保護綱領（2001 年）架構.....	42
表 12 電子商務消費者保護綱領（2017 年）架構.....	44
表 13 兩場次焦點座談會與會人員	46
表 14 深度訪談受訪專家.....	54
表 15 數位經濟消費者權益保護指引及手冊研訂方向與關注議題.....	67
表 16 數位經濟消費者權益保護指引草案初稿及依受訪意見之修正情形	70
表 17 數位經濟消費者權益保護指引草案全文暨說明.....	106

中文摘要

網際網路開放商業使用為數位經濟發展打開大門，在網路高度普及與數位科技持續推陳出新之下，數位經濟已成為商業活動與人類生活不可或缺之事物。伴隨商務活動大量地遷徙至虛擬的網際空間，著眼物理環境所制定的固有消費者保護法制規範，可否無縫接軌適用於數位環境，抑或有必要對應數位經濟的發展而進行必要法規調適，成為數位時代下國際組織與主要國家共通面對的重要課題。

殊值留意者，除透過屬於「硬法」性質的消費者保護立法針對企業經營者進行必要規範，以期妥適保護消費者權益之外，歷來亦可窺見國際組織及主要國家借重「軟法」機制，諸如透過發布指引、手冊與其他行政指導文件等方式，敦促企業經營者善加落實數位經濟環境下之消費者保護責任，並俾利消費者掌握置身數位經濟可能面臨的消費者爭端及相應之重要資訊。

由於數位經濟有著持續推陳出新與快速更迭之特質，對從事數位經濟交易的企業經營者與消費者而言，適當的軟法機制對數位經濟消費者保護之推動，著實有其重要性，爰本研究計畫分別以企業經營者及消費者為對象，參酌國內外相關文獻資料，以及國內關聯領域學者專家之意見與建議，完成「數位經濟消費者權益保護指引」(草案)及「數位經濟消費者手冊」(初稿)之研訂工作。

研究團隊於計畫全程中具體完成下述事項：

- 1、梳理及完整分析數位經濟之發展現況與衍生之新興消費糾紛型態。
- 2、完成國際組織（包括經濟合作暨發展組織、聯合國、國際消費者協會及歐盟）與主要國家（包括英國、日本、新加坡、美國及澳洲）之數位經濟消費者政策指引與相關文獻之蒐集與細部分析。
- 3、完成兩場次焦點座談會議，邀請學者專家、相關機關、優良消費者保護團體及企業經營者團體專家與會，並完成與會專家意見逐字及重點摘要整理。

4、完成六人次深度訪談，由學者專家、相關機關、優良消費者保護團體及企業經營者團體專家針對「數位經濟消費者權益保護指引」（草案）及「數位經濟消費者手冊」（初稿）提供內容完善建言。

5、揆諸數位經濟新興消費者保護議題，目標國際組織/國家關聯法制政策文件研析，焦點座談會議暨深度訪談專家意見，以及委託機關審查會議委員意見等，完成「數位經濟消費者權益保護指引」（草案）全文暨制定說明，以及「數位經濟消費者手冊」（初稿）全文之撰擬。

關鍵詞：數位經濟、消費者保護、企業經營者、消費者、消費者保護指引、消費者保護手冊

Abstract

The opening of the Internet to commercial use marked the beginning of the digital economy. With the widespread penetration of the Internet and the continuous advancement of digital technologies, the digital economy has become an indispensable component of both commercial activities and everyday life. As an increasing volume of commercial transactions has migrated to the virtual cyberspace, a fundamental legal question has emerged: whether the existing consumer protection framework, originally developed with physical-market transactions in mind, can be seamlessly applied to the digital environment, or whether legislative and regulatory adaptations are required to accommodate the distinctive characteristics and evolving nature of the digital economy. This issue has become a common and significant challenge confronting international organizations and major jurisdictions in the digital era.

Particular attention should be paid to the fact that, in addition to adopting hard-law measures in the form of consumer protection legislation to regulate business operators and safeguard consumer interests, international organizations and major jurisdictions have increasingly relied upon soft-law mechanisms. Such mechanisms include the issuance of guidelines, handbooks, best practice recommendations, and other forms of administrative guidance, with the objectives of encouraging business operators to effectively fulfil their consumer protection responsibilities within the digital economy and assisting consumers in understanding the consumer disputes and related information that may arise in digital transactions.

Given that the digital economy is characterized by continuous innovation and rapid technological evolution, appropriate soft-law instruments play an essential role in promoting consumer protection for both business operators and consumers engaged in digital economy transactions. Accordingly, this research project, drawing

upon relevant domestic and international literature as well as the views and recommendations of scholars and experts in related fields, undertook the preparation of the Draft Guidelines on Consumer Protection in the Digital Economy and the Preliminary Draft Consumer Handbook for the Digital Economy, respectively addressing the needs of business operators and consumers.

Throughout the implementation of the project, the research team accomplished the following tasks:

1. Conducted a comprehensive review and systematic analysis of the current development of the digital economy and the emerging forms of consumer disputes arising therefrom.

2. Collected and conducted an in-depth analysis of consumer protection policy guidelines and relevant literature issued by international organizations—including the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), the United Nations (UN), Consumers International (CI), and the European Union (EU)—as well as by major jurisdictions, including the United Kingdom, Japan, Singapore, the United States, and Australia.

3. Organized and completed two focus group discussion sessions involving academic experts, representatives of competent governmental authorities, accredited consumer protection organizations, and business associations, and prepared both verbatim transcripts and analytical summaries of the participants' views.

4. Conducted six in-depth interviews with academic experts, representatives of competent governmental authorities, accredited consumer protection organizations, and business associations, who provided substantive recommendations for improving the Draft Guidelines on Consumer Protection in the Digital Economy and the Preliminary Draft Consumer Handbook for the Digital Economy.

5. Based upon an analysis of emerging consumer protection issues in the digital economy, comparative research on relevant legal and policy documents of international organizations and selected jurisdictions, the views expressed during the focus group discussions and in-depth interviews, together with the comments provided by members of the commissioning authority's review committee, completed the drafting of the full text of the Draft Guidelines on Consumer Protection in the Digital Economy, including the accompanying explanatory notes, as well as the full text of the Preliminary Draft Consumer Handbook for the Digital Economy.

Keywords: Digital Economy; Consumer Protection; Business Operators; Consumers; Consumer Protection Guidelines; Consumer Protection Handbook.

壹、緒論

一、研究背景

網路高度普及與各類數位應用持續推陳出新之下，數位經濟已是全球經濟發展的重心之一並受到主要國家普遍重視。伴隨數位經濟的快速發展，消費者透過網路平台進行交易之頻率與規模日益增長，然而在數位經濟及各式數位平台為企業經營者及消費者帶來諸多便利的同時，也衍生了消費者保護在內的多元問題有待解決。

當前國際組織及主要國家在消費者保護法制之外，亦透過發布指引與其他行政指導文件等方式，以期敦促企業經營者落實數位經濟環境下之消費者保護責任，並俾利消費者掌握相應之重要資訊。為期我國企業經營者充分揭露消費資訊、確保商品與服務之品質與數量、完善相關爭議處理機制，使消費者享有知情權並提升自我之消費知能，本研究案將研訂「數位經濟消費者權益保護指引」及「數位經濟消費者保護手冊」，期透過淺顯易懂之內容提供雙方遵循，使企業善盡其社會責任、消費者提升自身之意識，以收事前預防之效。

二、研究方法

(一)、法制政策文獻分析

對應本計畫主要研究目標：研訂數位經濟之消費者權益保護指引及手冊，將蒐集梳理有關數位經濟定義、發展現況，以及國際上針對數位經濟對消費者保護所生影響之關聯文獻，針對優先設定的國際組織（OECD 與歐盟）以及國別（英國與日本），蒐集分析相關組織與國家對應數位經濟消費者保護之關聯法制規範與暨政策指引文件。

基此，本計畫在研究文獻資料蒐集與分析上，至少涵蓋下列面向：

- 1、優先設定的目標國際組織與國家（OECD、歐盟、日本與英國）之數位經濟暨消費者保護法制關聯法制與政策文獻資料；
- 2、除目標國際組織與國別資料，將揆諸研究需求，分析其他重要國際組織如聯合國、國際消費者協會，以及其他重點國家如美國等，其針對數位經濟/消費者保護所提出之法制政策文件；
- 3、我國產、官、學、研等機構之相關政策文件與研究成果。

(二)、焦點座談及專家訪談

為助益「數位經濟之消費者權益保護指引」與「數位經濟之消費者手冊」之編撰與完整性，本計畫規劃以實體會議或線上視訊會議方式，辦理至少 2 場「焦點座談會」，邀請「國內之學者專家（消費者保護、公民教育或大眾傳播等領域）」、「相關機關（中央部會或直轄市、縣（市）政府之人員）」、「優良消費者保護團體代表」及「企業經營者團體代表」與會。另將賡續座談會結論，針對經機關確認之學者專家、相關機關、優良消費者保護團體及企業經營者代表進行「深度訪談」。

貳、數位經濟發展與消費者保護課題

一、數位經濟之概念與發展趨勢

(一)、數位經濟之概念

經濟的數位化程度急遽提升，也讓「數位經濟」(digital economy)的定義隨之演變，數位經濟的早期概念多採用「核心產業」(core-industries)方式進行界定，亦即將之定義為一組特定的經濟活動，以資通訊產品與數位服務之生產為重心。相形之下，近年數位經濟的定義則傾向採取「數位投入」(digital inputs)觀點，將藉由使用資通訊產品與數位服務從而得以實現的經濟活動，也納入數位經濟範疇之中，反映了數位化在整體經濟中愈臻廣泛之滲透情形¹。

根據英國「科學、創新與技術部」(Department for Science, Innovation and Technology, DIST)之定義，數位經濟廣義而言包括了所有源自於數位內容產製、資通訊科技產品以及資通訊科技服務之經濟活動。對此，尚可進一步區分為兩個層次之概念：

1、數位經濟的第一層級(Tier 1)概念，係指以產製數位內容、資訊技術產品、以及(或)資通訊技術服務為主的事業所從事之經濟活動。

2、數位經濟的第二層級(Tier 2)概念，則是指產製數位內容、資訊技術產品、以及(或)資通訊技術服務，係事業多元化經濟活動之一部分，析言之，此類事業具備更多元的產品或服務，並比傳統經濟中的事業具備更高的數位化程度²。

(二)、網路高度普及與嶄新科技加速數位經濟之發展

¹ Department for Science, Innovation and Technology, Defining and Measuring the UK Digital Economy (2024), at 4.

² *Id.* at 5.

網際網路開放商業使用為數位經濟發展打開大門，美國國家科學基金會（National Science Foundation）於 1995 年全面取消網路商業使用限制時，全球網路使用者事實上僅達總人口的 1%，尚不足一億人，千禧年時全球上網總人口成長為 3.5 億人，並分別於 2005 年及 2010 年跨越 10 億及 20 億人門檻³。而近年在行動載具如智慧型手機高度普及下，全球上網人口更有劇增之勢，截至 2025 年 1 月全球上網人口已達到 55.6 億人，約占現時全球總人口的 67.9%⁴。

數位經濟成為當前全球經濟發展的重心並受到各國共通重視，與數位化成為「新常態」（new normal），以及嶄新技術如人工智慧（Artificial Intelligence, AI）於數位經濟領域的應用日趨成熟，有著密不可分之關係。2020 年後受到 COVID-19 疫情影響，主要國家紛紛要求民眾居家隔離，人們無可避免地必須仰賴電腦與智慧手機作為生命線（lifeline），並將其作為代替線下活動之工具。在人們網路使用時間大幅增加之下，直接帶動各類嶄新數位服務的廣泛應用，也讓數位經濟全面深入人類生活與商業活動的各個角落。

當前最受事業重視的數位科技，無疑地為人工智慧，人工智慧此一詞彙首見於 1956 年，用以表示所有「非人類（機器）所表現的智慧」，千禧年後機器學習（Machine Learning）此一人工智慧的子技術取得了突破性發展，從而提高了機器根據歷史資料進行預測之能力⁵。而 2022 年以降包括大型語言模型（Large Language Models）在內的生成式人工智慧（Generative AI）之問世，對許多人而言人工智慧無疑地變得更為真實，並開始廣泛運用於商業領域，也直接對消費者保護帶來影響⁶。

³ MICHAEL RUSTAD, GLOBAL INTERNET LAW IN A NUTSHELL 2 (3rd ed. 2015).

⁴ Simon Kemp, Digital 2025: Global Overview Report, DataReportal (Feb. 5, 2025), <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (last visited June 10, 2026).

⁵ Organisation for Economic Co-operation and Development, Artificial Intelligence in Society (2019). at 20-21.

⁶ Organisation for Economic Co-operation and Development, Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier (2024), at 40.

二、全球暨臺灣數位經濟市場概況分析

(一)、全球數位經濟市場規模

相較於過往以單一技術為主的發展模式，時下的數位經濟呈現技術整合特色，不同數位科技間的迭代與共用，催生愈發多樣化的數位應用場景。資通訊技術的持續進步，讓全球經濟體系由傳統快速邁向數位經濟時代，而數位科技與資通訊產品的普及，也直接帶動數位經濟之發展。2010年以降智慧型手機的年銷售量持續增加，2023年已達到12億支之譜；物聯網（Internet of Things, IoT）設備也在2023年來到160億部，預計2029年將進一步成長為390億部⁷。

依據數位經濟研究機構：國際資料中心（International Data Center Authority）所作研究，全球數位經濟整體規模在2024年達到16兆美元，約占全球GDP（108兆美元）的15%⁸。經濟合作暨發展組織（Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD）發布的研究成果則顯示在2013年至2023年之間，攸關數位經濟發展良窳的資通訊科技產業平均成長6.3%，為同一時期OECD所分析國家的整體經濟成長率之三倍，顯示數位經濟驚人的成長力道⁹。

市場分析機構Forrester所作研究另指出全球數位經濟在2023年至2028年的複合年增長率將達到7%，整體規模在2028年將達到16.5兆美元，約占全球GDP的17%¹⁰。

(二)、臺灣數位經濟市場規模

⁷ United Nations Conference on Trade and Development, 2024 Digital Economy Report (2024), at xix.

⁸ International Data Center Authority, Global Digital Economy Report 2025 (2025), at 6.

⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development, Growth of Digital Economy Outperforms Overall Growth Across OECD, OECD (May 14, 2024), <https://www.oecd.org/en/about/news/press-releases/2024/05/growth-of-digital-economy-outperforms-overall-growth-across-oecd.html> (last visited June 10, 2026).

¹⁰ Michael O'Grady et al., Global Digital Economy Forecast, 2023 To 2028, Forrester (July 17, 2024), <https://www.forrester.com/report/global-digital-economy-forecast-2023-to-2028/RES181192> (last visited June 10, 2026).

針對台灣數位經濟市場規模，現時可資參考資料有二：其一為數位發展部於 2025 年 6 月表示我國數位經濟整體產值已在 2024 年底突破 1 兆元新臺幣，在數位發展部戮力推動下，數位產業穩健成長，其中電腦及資訊服務產業 2024 年營業額破 6,100 億元、年增 5.7%，電商平台產業 2024 年銷售額則達到 4,000 多億元、年增 2.6%，二者合計突破兆元¹¹。

其二則是參考行政院主計總處 2025 年 12 月公布的「113 年電子商務統計結果」，我國整體電子商務規模達到 8 兆 1,097 億元新臺幣，其中企業對企業（B2B）電子商務交易金額為 6 兆 3,951 億元，占整體電子商務規模之 78.9%；而與消費者保護密切相關的企業對個人（B2C）電子商務交易金額則為 1 兆 7,147 億元，占整體電子商務規模之 21.1%¹²。

就企業對個人（B2C）交易模式發展進觀察，若依占比進行排序，分別為：1、批發及零售業：9,275 億元（56.2%）；2、金融及保險業：2,554 億元（15.5%）；3、運輸及倉儲業：2,049 億元（12.4%）；4、住宿及餐飲業：1,168 億元（7.1%）；5、出版影音及資通訊業：1,021 億元（6.3%）；及 6、其他：275 億元（1.7%）¹³。

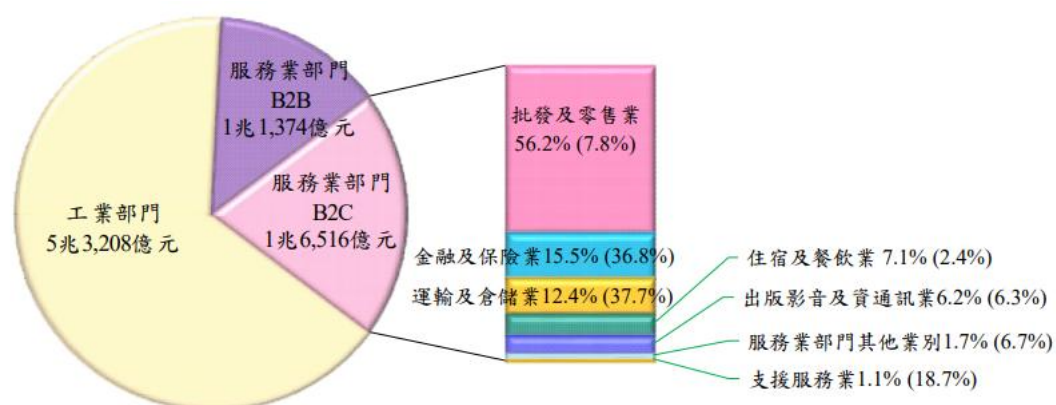


圖 1 我國 B2C 電子商務交易金額與主要行業占比

資料出處：行政院主計處（2025）

¹¹ 徐子苓，數位經濟產值提前破兆元將上修目標，自由時報，2025 年 6 月 4 日，<https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1709919>（最後瀏覽日：2026 年 7 月 10 日）。

¹² 行政院主計總處，113 年電子商務統計結果，頁 1，2025 年 12 月。

¹³ 同前註，頁 4、5。

三、數位經濟發展衍生之新興消費者保護問題

(一)、英國：線上平台與數位單一市場報告

英國上議院（House of Lords）發布的「線上平台與數位單一市場」（Online Platforms and the Digital Single Market）報告，納入了「消費者保護專章」並指出在數位平台快速崛起下，兩個關鍵的消費者保護議題殊值重視：

1、「消費者對消費者」交易之規範必要

消費者保護法向來是以「企業經營者對消費者」（B2C）交易為適用對象，並呈現強勢賣方和弱勢買方此一規範特色。隨著通常消費者資訊蒐集與交易能力的增加，英國上議院指出數位時代的消費者保護立法，實有必要考量應否將透過數位平台所進行的「消費者對消費者」交易納為考量。

英國上議院同時指出實證研究顯示消費者透過網路從事交易活動的直接介面，通常為平台本身，因此消費者往往易於誤認以為平台為商品或服務的提供者，然而實際上消費者真正的交易對象，係與其相同之「個人」。惟應否擴大及於 C2C 交易，以及如何將 C2C 交易納入消費者保護法制，包括應否修改現行立法中有關「企業經營者」與「消費者」之概念內涵等，均有進一步探討之必要¹⁴。

2、數位平台透明度問題

隨著數位平台成為消費者交易的重要媒介，數位平台向消費者呈現的資訊，諸如搜尋結果、商家評比與用戶所發表之評論意見等資訊，是否達到公開透明之程度。針對平台透明度提升，英國上議院提出數個可能方向，包括：1、要求平台公開所使用的演算法（algorithms）之運作基礎，藉以提高平台透明度；2、處理對消費者不利的個性化訂價（personalised

¹⁴ Authority of the House of Lords, Online Platforms and the Digital Single Market, HL Paper 129 (2016), at para. 261-265.

pricing) 行為；3、強化對商家評比與用戶評論 (ratings and reviews) 之管理¹⁵。

(二)、澳洲：數位平台服務調查最終報告

有鑑於數位平台重要性提升與衍生爭議日益增加，澳洲政府指示澳洲市場競爭及消費者保護主管機關：澳洲競爭暨消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) 針對數位平台衍生爭議進行研究。自 2020 年 9 月 30 日提交首份數位平台服務中期報告以降，ACCC 每 6 個月向澳洲政府提交一次中期報告，並於 2025 年 3 月提交了最終報告 (Digital Platform Services Inquiry: Final Report)。而在 ACCC 於 2024 年 7 月發布的「問題清單文件」(Issues Paper) 中，針對數位平台服務有關的新興消費者保護問題，ACCC 提出了三大觀察重點：

1、網路遊戲之潛在問題

ACCC 表示網路遊戲已是數位時代廣受歡迎的娛樂活動與社交往來方式，澳洲網路遊戲市場飛快成長下，特別是行動遊戲 App，創造了龐大產值。由於網路遊戲產業實務呈現快速更迭情形，已出現若干 ACCC 尚未處理的消費者保護新興問題，受矚目者包括線上訂閱服務 (online subscription services) 引發的爭議，以及操縱性或欺騙性的遊戲設計方式。而後者如引發諸多糾紛的虛擬轉蛋 (loot boxes)，稀有虛擬物品的獲取機率往往缺乏透明度或可能存在不實情形¹⁶。

2、雲端運算之潛在問題

雲端計算係指透過網路並以按需 (on-demand)、隨處可用的方式提供計算資源，諸如網路、伺服器、儲存、應用程式與數位服務等。包括澳洲

¹⁵ *Id.* at para. 292-299.

¹⁶ Australian Competition and Consumer Commission, Digital Platform Services Inquiry –March 2025 – Final Report: Issues Paper (2024), at 12.

在內的主要國家均發現雲端運算市場存在著顯著的市場集中情形，ACCC 並指出特定事業在雲端運算市場擁有市場支配力量，則其所選擇的預安裝（pre-installation）與默認設定（default settings）便可能影響消費者的選擇；ACCC 同時發現即使市場上存在著更具創新性或更高品質的替代方案，消費者也可能被迫使用其被迫捆綁的雲端運算服務¹⁷。

3、生成式人工智慧之潛在問題

生成式人工智慧產品與關聯服務帶來新的發展契機，但同時也帶來全新的挑戰。由多個部會共同組成的澳洲「數位平台監管論壇」（Digital Platform Regulators Forum, DP-REG）¹⁸，在其於 2023 年 7 月發布的「安全負責任地使用人工智慧政策報告」（Safe and responsible AI in Australia）中明確指出此一嶄新技術將直接對消費者帶來重大影響；其中在「消費者保護」領域產生的具體風險，則包括了：虛假評論、具詐欺性及對消費者有害之 App、產品安全、誤導與欺罔行為，以及不公平交易行為等風險型態¹⁹。

（三）、加拿大：強化數位市場消費者保護最終報告

加拿大安大略省法律委員會（Law Commission of Ontario, LCO）於 2024 年 5 月發布「強化數位市場消費者保護最終報告」（Improving Consumer Protection in Ontario's Digital Marketplace: Final Report），針對實務上廣泛運用的數位產品/服務之條款契約聚焦，探討其不利於消費者之處，以及改善消費者保護的法律策略與改革方案。LCO 指出服務條款（terms of service, ToS）、點擊同意（click consent）以及其他型態的定型

¹⁷ *Id.* at 13-14.

¹⁸ 澳洲通訊主管機關：通訊暨媒體管理局（Australian Communications and Media Authority, ACMA）、個人資料保護主管機關：資訊專員辦公室（Office of the Australian Information Commissioner, OAIC）、網路安全主管機關：電子安全專員（eSafety Commissioner Office, eSafety）與澳洲競爭暨消費者委員會（ACCC）於 2022 年 3 月共同成立數位平台監管論壇。

¹⁹ Digital Platform Regulators Forum, Safe and responsible AI in Australia (2023), at para. 4.3-4.19.

化契約，已充斥當前的數位市場，消費者幾乎每天都被要求針對特定的線上商品交易或服務提供之契約，點擊、觸控、掃描或以其他方式確認「我接受/同意」(I Accept)。儘管定型化契約可能存在的弊端並非數位市場所獨有，在新興資通訊技術及數位商務模式影響之下，無疑地加劇了相關消費爭端的處理難度²⁰。

針對數位市場層出不窮的消費紛爭，LCO 指出就網路消費契約而言，其存在下述風險：1、消費者同意可能是虛幻的；2、通知與揭露要求未必能保障消費者利益；3、網路消費者往往選擇有限且無法與企業經營者進行協商；4、欺瞞性的「暗黑模式」可能削弱通知與同意規範；5、免費或低價服務可能無法獲得保護；6、服務條款可能限制法律救濟途徑與司法可近用性；及 7、尋求傳統訴訟的侷限性²¹。

此外，為使消費者保護可得因應數位市場所帶來的挑戰，LCO 提出了下述改革建議：1、修正數位商品/服務所涉及的服務條款之消費者告知與資訊揭露要求；2、更新存有欺罔或顯失公平之虞的契約條款清單；3、處理「暗黑模式」(dark patterns) 線上契約，避免削弱消費者之同意；4、禁止各種可能剝削消費者的契約實務作法，針對相關實務操作建立標準化契約條款；及 5、改善監督、問責機制與司法之可近用性，包括更加積極地落實消費者保護立法²²。

²⁰ Law Commission of Ontario, Improving Consumer Protection in Ontario's Digital Marketplace: Final Report (2024), at 7.

²¹ *Id.* at 14-16.

²² *Id.* at 8.

參、國際組織之數位經濟消費者保護政策指引文件分析

一、經濟合作暨發展組織

(一)、OECD「電子商務環境之消費者保護指南」

網際網路在上一世紀 90 年代正式開放商業使用，直接帶動電子商務的發展，也讓消費紛爭由實體環境快速移轉至虛擬的網際空間，為建立消費者對電子商務的信心，經濟合作暨發展組織（OECD）於 2000 年 3 月制定發布「電子商務環境之消費者保護指南」（Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce），以期適當地保護消費者，同時不至於樹立電子商務交易障礙²³。

OECD 指出「電子商務環境之消費者保護指南」旨在確保消費者從事網路交易時所獲得的保護，不低於在實體商店購物或透過型錄購物時所獲得之保護。本指南透過闡述企業經營者與消費者從事電子商務交易時，有效消費者保護之核心特徵，以協助消除消費者與企業經營者可能遇到的不確定性。OECD 強調本指南在於鼓勵：公平的商業活動、網路企業經營者身分之揭露、網路企業經營者所提供的商品或服務以及任何交易的條款之清晰資訊、透明的交易確認流程、安全的支付機制、公平、及時與可得負擔的爭議解決和救濟機制、隱私保護，以及消費者與企業經營者之教育²⁴。

表 1 OECD「電子商務消費者保護指南」架構

OECD「電子商務消費者保護指南」	
第 1 篇	適用範圍

²³ Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, https://www.oecd.org/en/publications/guidelines-for-consumer-protection-in-the-context-of-electronic-commerce_9789264081109-en-fr.html (last visited June 10, 2026)

²⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development, Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, OECD (Mar. 9, 2000), https://www.oecd.org/en/publications/guidelines-for-consumer-protection-in-the-context-of-electronic-commerce_9789264081109-en-fr.html (last visited June 10, 2026).

OECD「電子商務消費者保護指南」	
第 2 篇	一般原則
	1、透明且有效之保護
	2、公平的商業、廣告與行銷實務
	3、線上揭露
	3-A、有關企業經營者之資訊
	3-B、有關商品或服務之資訊
	3-C、有關交易之資訊
	4、確認程序
	5、支付
	6、爭議解決與救濟
	6-A、準據法與管轄權
	6-B、替代性爭端解決與救濟
	7、隱私保護
	8、教育與認知
第 3 篇	執行
第 4 篇	全球合作

資料來源：OECD（2000）；研究團隊翻譯整理

(二)、OECD「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領

網際網路及電信科技的發展，無論是在價格及選擇性等層面均對消費者帶來顯著之利益，也透過跨境交易促進市場全球化。然而對企業經營者及消費者而言，市場上可能存在的詐欺及不當商業行為，在各國立法以內國適用為原則下，得以逃避各國執行機關之司法管轄，從而對消費者產生空前的傷害。

繼針對整體電子商務消費者保護發布「電子商務環境之消費者保護指南」，OECD 另於 2003 年提出「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」(OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders)，OECD 強調跨境網路交易為企業經營者與消費者帶來巨大利益，但也對各國執政者保護消費者免受欺詐與不當商業行為侵害的能力產生新的挑戰，此類行為破壞了

市場的完整性，損害所有企業經營者與消費者之利益，而本指南指在建立了一套共同架構，使 OECD 成員國可得透過其消費者保護主管機關之間更加緊密、更快捷與更高效的合作，以利更好地打擊欺詐與不當跨境商業行為²⁵。

表 2 OECD 「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」架構

OECD 「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」	
I	適用範圍與定義
II	打擊跨境詐欺與不當商業行為之國內架構
III	國際合作原則
IV	通報、資訊共享、調查協助與保密
V	消費者保護執法機關之權限
VI	消費者救濟
V II	私部門合作

資料來源：OECD (2003)；研究團隊翻譯整理

二、聯合國

聯合國於 1985 年制定「聯合國消費者保護指導綱領」(United Nations Guidelines for Consumer Protection, UNGCP)，提供各國推動消費者保護國家政策、監管機關、執法機制與救濟制度之架構參考，並作為世界各國推動消費者保護工作之基本指南。隨著「永續消費議題」逐步獲得全球高度關注與重視，同時配合「聯合國氣候變遷綱要公約」(United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC)之修正，聯合國於 1999 年修訂 UNGCP 內容並新增「永續消費」(sustainable consumption)此一章節²⁶。

²⁵ Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices across Borders, OECD (June 17, 2003), https://www.oecd.org/en/publications/oecd-guidelines-for-protecting-consumers-from-fraudulent-and-deceptive-commercial-practices-across-borders_9789264103573-en-fr.html (last visited June 10, 2026).

²⁶ United Nations Conference on Trade and Development, United Nations Guidelines for Consumer Protection, <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection#:~:text=The%20United%20Nations%20Guidelines%20for%20Consumer%20Protection,of%20public%2>

考量整體消費環境的變化以及數位經濟發展對消費者保護所帶來之衝擊，聯合國貿易和發展會議（United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD）於 2012 年 7 月召開的「第一次消費者保護議題特設專家會議」中決定就 UNGCP 的修訂啟動諮詢程序，在歷經多年研商與討論後，於 2015 年 12 月再度修正 UNGCP。

修正後的 UNGCP 依循前一版本架構，概分為：1、目標；2、適用範圍；3、一般原則；4、良好商業實作原則；5、指導方針；6、國際合作；及 7、國際體制之運作機制等七章，其重要修正包括於總則中新增特定如保護易受害及弱勢消費者、促進永續消費模式、保護電子商務消費者，以及保護消費者隱私與資訊全球流通等，此外並新增「電子商務」與「金融服務」等新興議題²⁷。

觀察 2015 年修訂版本特別新增之「電子商務」議題，明確強調於電子商務環境下保護消費者權益之重要性。UNGCP 要求會員國制定保障消費者網路交易之透明性及有效性，以確保消費者及企業皆理解於數位市場之權利及義務，同時呼籲各國審議自身情形，調整相關法制與措施，並鼓勵與其他國合作施行，以回應數位經濟下的消費者保護需求。此外，針對消費「爭議解決與補救」章節，提及鼓勵各會員國制定公平、有效、透明且公正機制，透過行政、司法制定、爭議解決替代方案、諮詢服務等管道，處理投訴爭議，以利弱勢消費者或組織可於迅速、公平公正、透明、低廉等途徑，於非必要負擔之經濟損失下取得補救，以處理消費爭議事宜²⁸。

表 3 聯合國「消費者保護指導綱領」架構

聯合國「消費者保護指導綱領」	
一	目標

0and%20private%20goods%20and%20services (last visited June 10, 2026).

²⁷ *Id.*

²⁸ *Id.*

聯合國「消費者保護指導綱領」	
二	適用範圍
三	一般原則
四	良好商業實作原則
	A、公平且公正對待消費者
	B、商業活動
	C、資訊揭露與透明度
	D、教育及提高認知
	E、保護隱私
	F、消費者投訴與爭議處理
五	指導方針
	A、保護消費者權益之國家政策
	B、人身安全
	C、促進與保護消費者之經濟利益
	D、消費性商品與服務之安全與品質標準
	E、基礎消費性商品與服務之流通設施
	F、爭端解決與補償
	G、教育與宣導方案
	H、促進可持續消費
	I、電子商務
	J、金融服務
	K、涉及特定領域之措施
六	國際合作
七	國際體制之運作機制

資料來源：UNCTAD；研究團隊翻譯整理

除上述「聯合國消費者保護指導綱領」，殊值參考者還包括於 2025 年 12 月由聯合國大會通過之「聯合國消費品安全原則（United Nations principles for Consumer product safety）」，該原則並於 2026 年 7 月正式實施。聯合國同時根據消費品安全原則，刻正著手編撰「消費品安全手冊」（Handbook on Consumer Product Safety），期提供實務操作指引，協助各國落實相關原則要求²⁹。

²⁹ United Nations Conference on Trade and Development, United Nations Guidelines for Consumer Protection, UN Principles on Consumer Product Safety officially launched as world reaffirms commitment to fair and competitive markets (last visited July 10, 2026).

三、其他重要國際組織

(一)、國際消費者協會

1、概況及對應數位經濟之立場

國際消費者協會（Consumers International, CI）是由全球各地獨立消費者團體所組成的會員組織，截至 2025 年 11 月，CI 已有超過 100 個國家、逾 200 個會員。國際消費者協會前身為 1960 年成立的「國際消費者聯盟組織」（International Organisation of Consumers Unions, IOCU），並於 1995 年更改為當前名稱，致力於賦權並捍衛全球消費者之權利³⁰。

CI 指出數位革命、社會動盪與地緣政治的轉變正在撼動市場，並改變消費者與企業經營者互動的方式。對此，CI 持續評估及調整其投入重點，資以確保可得有效解決對消費者至關重要的問題，從打擊網路詐欺、詐騙或資訊不透明等網路風險，到開發新的消費模式，力求至 2030 年時可得使 30 億消費者享受永續生活³¹。

針對數位經濟，CI 指出 COVID-19 使得數位經濟成為新常態，「虛實整合」（phygital）的零售時代為消費者提供便利與多樣性，也讓企業經營者可得接觸更多客群。CI 的願景係使現實世界中的消費者權益，可得於網路世界中等同得到體現、維護與強化，消費者理應享有包容、安全、公平及永續的數位體驗。為實現此一目標，CI 認為應當制定有效的資料政策與治理模式，自始便將消費者權益與原則融入其中，透過減少消費者遭受傷害並消除網路操縱行為，具體提升人們對數位經濟之信任³²。

2、國際消費者協會網路產品安全指引

³⁰ Consumers International, Who We Are, <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/> (last visited June 10, 2026).

³¹ Consumers International, What We Do, <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/> (last visited June 10, 2026).

³² Consumers International, Digital Rights, <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/digital-rights/> (last visited June 10, 2026).

CI 指出儘管近年主要國家的消費者保護水準已有所提升，然而由於數位化及其他變革所趨動的全球市場變遷，其速度超越現行的消費者保護措施，導致消費者經常暴露於不安全、不公平或不道德的行為之下，從而亟需更加完善的保障³³。其中，產品安全無疑是急待解決的重要問題，在數位經濟全球化發展之下，此一問題無可避免地仰賴全球共同努力並尋思共同認可的具體解決方案。

由於消費者政策與執法往往落後於嶄新的消費行為與商業模式，其結果便是出現「監管缺口」、「執法不一致」以及「跨境合作不足」等問題，從而使得消費者面臨眾多風險，也讓遵守法律的企業經營者遭受不公平競爭之衝擊。數以百萬計的消費者愈來愈傾向透過平台購買可能具危害性的產品，而相關賣家的安全標準事實上多未受有效監管³⁴。

若消費者對於線上銷售商品的威脅與風險認識不足，便可能導致消費者輕忽自身暴露於危害之程度，使其承受更高的危害風險，以歐盟為例，歐盟消費者每年因為產品事故所承受的損害便達到 96 億英鎊³⁵。為避免網路產品不當地損害消費者，CI 於 2021 年 12 月發布「國際消費者協會網路產品安全指引」(Consumers International Guidelines for Online Product Safety；以下簡稱 CI 指引)，針對各國執政者與企業經營者提出具體行動建議，資以提升產品安全標準並保護消費者免受傷害³⁶。

CI 指引包括五大篇章，分別為：1、基本原則；2、政府為確保線上銷售產品安全所應採取之行動；3、線上市場平台之責任；4、投訴與救濟機制；以及 5、消費者資訊與教育。而其中最具參考價值者，係以企業經營者為要求對象的第 3 篇。針對「線上市場平台之責任」，CI 指引將之區分為：(1)、法規遵循與問責；(2)、防止不安全產品進入市場；(3)、識別

³³ Consumers International, *supra* note 30.

³⁴ Consumers International, Consumers International Guidelines for Online Product Safety (2021), at 4.

³⁵ *Id.* at 5.

³⁶ *Id.* at 4.

與下架不安全產品；(4)、提供產品資訊；及(5)、提供賣家/進口商/平台之資訊等五部分，合計提出 26 點要求。

表 4 國際消費者協會「國際消費者協會網路產品安全指引」架構

國際消費者協會網路產品安全指引	
第 1 篇	基本原則
第 2 篇	政府為確保線上銷售產品安全所應採取之行動
	國內市場—國家層級之規範
	跨境合作
第 3 篇	線上市場平台之責任
	法規遵循與問責
	防止不安全產品進入市場
	識別與下架不安全產品
	提供產品資訊
	提供賣家/進口商/平台之資訊
第 4 篇	投訴與救濟機制
	由企業經營者提供
	由政府提供、要求或採取共同監管方式
第 5 篇	消費者資訊與教育

資料來源：國際消費者協會（2021）；研究團隊翻譯整理

(二)、歐盟

歐盟消費者保護法制被諸多國家奉為主臬，並實際影響各國立法。在進入數位時代後，歐盟甚早便對應電子商務發展趨勢即制定「遠距契約銷售指令」，而近年除持續推動「數位內容與服務供應契約指令」、「商品銷售契約指令」與「促進歐盟消費者保護規則執行與現代化指令」等規範外，亦著眼數位經濟若干新興爭議，制定廣受矚目的「數位服務法」(Digital Services Act, DSA)。歐盟執委會(European Commission)指出整體而言，消費者在歐盟受到「不公平商業行為指令」、「消費者權利指令」、「不公平契約條款指令」、「消費者銷售與擔保指令」以及「數位內容指令」等廣

泛立法之保護，同時相關立法的適用範疇，不僅及於實體環境，亦延伸至虛擬空間³⁷。

研究團隊廣泛蒐集及分析歐盟消費者保護關聯法制暨軟法文件，成果發現歐盟針對數位經濟消費者保護，側重於法制規範，包括既有規範的強化並研訂必要新法，當前並無較具參考性的政策指引文件。

³⁷ European Commission, Consumer Protection in Virtual Worlds, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/virtual-worlds-consumer-protection> (last visited June 10, 2026).

肆、主要國家之數位經濟消費者保護法制暨重要政策指引文件分析

一、英國

(一)、英國消費者保護法制分析

1、英國消費者保護法制發展：脫歐之前

在英國作為歐盟成員國時期，英國消費者保護法制主要透過轉換及實施歐盟立法而加以發展，而歐盟關聯立法也成為當前英國消費者保護法制體系之基礎。諸如英國消費者保護法律體系的基礎立法：「2015年消費者權利法」(Consumer Rights Act 2015, CRA)，便是以轉換歐盟立法並與特定英國內國立法加以結合之混合立法形式所制定³⁸。而該法所轉換的歐盟法，則包括：1、消費者契約不公平條款指令(Unfair Terms Directive)³⁹；2、消費者銷售與保固指令(Consumer Sales and Guarantees Directive)⁴⁰；及3、消費者權利指令(Consumer Rights Directive)⁴¹等三者。

2、英國消費者保護法制發展：脫歐之後

在2020年12月31日脫歐過渡期間正式結束之前，包括消費者保護領域在內，於英國適用的絕大部分歐盟立法，仍作為「保留歐盟立法」(Retained EU Law, REUL)而持續有效。「保留歐盟立法」係英國內國法的類型之一，其係根據英國2018年「脫離歐盟法」(EU (Withdrawal) Act)⁴²所創建的概念，並於英國正式脫歐後生效。

³⁸ Consumer Rights Act 2015: Background, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/notes/division/2/1> (last visited June 10, 2026).

³⁹ Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on Unfair Terms in Consumer Contracts, 1993 O.J. (L. 95).

⁴⁰ Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on Certain Aspects of the Sale of Consumer Goods and Associated Guarantees, 1999 O.J. (L. 171).

⁴¹ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance, 2011 O.J. (L. 304).

⁴² European Union (Withdrawal) Act (2018 C.16).

英國創設「保留歐盟立法」的主要目標，係提供法律的連續性與確定性，以利於英國脫歐過渡期間結束時，盡可能地減少英國內國法之任何實質變化。相較於既已存在的英國內國立法，保留歐盟立法享有著特殊地位，惟隨著脫歐後逐步上軌道，英國規劃除了例外展延的特定立法，所有保留歐盟立法於 2023 年底前加以廢除，併入英國內國立法之中或以內國立法加以取代。英國於 2023 年 6 月通過「2023 年保留歐盟立法（撤銷與改革）法」（Retained EU Law (Revocation and Reform) Act 2023），撤銷所有保留而直接有效的歐盟立法，其中包括了消費者保護領域之歐盟保留立法，同時將「保留歐盟立法」一詞重新命名為「同化立法」（Assimilated Law）⁴³。

3、2024 年數位市場、競爭暨消費者法

英國政府甚早即指出在數位科技日新月異下，多數市場均面臨前所未見之衝擊，特別是運算能力、大數據、網路處理與雲端系統等技術的結合，創造了過往難以想見的全新市場，並為現有行業開拓無窮之機會。英國政府體認強化數位市場上的競爭，不僅有助於建立愈發公平的市場並鼓勵新創事業參進，亦可望對消費者帶來莫大助益。蓋競爭將激勵企業經營者致力於提供消費者所需求的商品或服務，從而確保價格保持低廉、維繫商品與服務的品質並確保品項之多樣化，進而滿足不同消費者之喜好⁴⁴。

為確保數位市場的開放與消費者保護，英國政府指出實有必要發展「新方法」（new approach），藉以實現所擬達成之政策目標。基此，英國政府於 2023 年 4 月提出「數位市場、競爭暨消費者法」（Digital Markets, Competition and Consumers Act, DMCC）草案，在廣泛徵詢意見並經由英

⁴³ House of Commons Library, Retained EU Law (Revocation and Reform) Act 2023, UK Parliament (July 28, 2023), <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9841/> (last visited June 10, 2026).

⁴⁴ Digital Competition Expert Panel, Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel (2019), at 17-18.

國下議院（House of Commons）與上議院（House of Lords）討論及通過後，DMCC 於 2024 年 5 月 24 日獲得御准（Royal Assent）正式完成立法⁴⁵。DMCC 除了更新「2008 年保護消費者免受不公平交易規則」之部分規定，受到矚目之處在於針對數位經濟發展所產生的新興消費者保護議題，包括「訂閱制陷阱」(subscription traps)與「虛假評論」(fake reviews)等爭議問題制定嶄新規範，並賦予消費者保護主管機關：競爭暨市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）調查相關侵權行為之權力。

（二）、重要指引：銷售商品與服務—遵循消費者保護法指引

在 2014 年 CMA 正式成為英國消費者保護主管機關之前，原有「公平交易辦公室」（Office of Fair Trading）便曾以企業經營者為主要對象，於 2007 年編撰消費者保護法指引，其中包括針對「線上或遠距銷售」（selling online or at a distance）之適用進行闡述，諸如應向消費者提供特定資訊並使其可得適用法定猶豫期（英國法稱為冷靜期間）等⁴⁶。

英國 CMA 於 2025 年 8 月發布了「銷售商品與服務：遵守消費者保護法指引」(Selling Goods and Services: Complying with Consumer Protection Law Guidance)，本指引包括了眾多細部指引，其中針對如何遵循法律並公平對待消費者，合計提出：1、公平對待顧客；2、辨識並防止虛假評論；3、簽訂公平契約；4、接受退貨並退款；以及 5、行銷與廣告等五個細項，並進一步制定對應指引⁴⁷。

表 5 英國 CMA 「銷售商品與服務：遵循消費者保護法指引」架構

⁴⁵ UK Parliament, Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024, UK Parliament (Sept. 19, 2024), <https://bills.parliament.uk/bills/3453> (last visited June 10, 2026).

⁴⁶ Office of Fair Trading, A Quick Guide to Competition and Consumer Protection Laws That Affect Your Business (2007), at 21.

⁴⁷ Competition and Markets Authority, Selling Goods and Services: Complying with Consumer Protection Law Guidance, CMA (Aug. 1, 2025), <https://www.gov.uk/guidance/selling-products-and-services-complying-with-consumer-protection-law> (last visited June 10, 2026).

英國 CMA「銷售商品與服務：遵循消費者保護法指引」 (如何遵循法律並公平對待消費者專篇)	
主題一	公平對待顧客（不公平商業行為指引）
主題二	辨識並防止虛假評論（虛假評論指引）
主題三	簽訂公平契約（公平契約條款撰寫指引）
主題四	接受退貨並退款（退貨政策撰寫指引）
主題五	行銷與廣告（行銷與廣告指引）

資料來源：CMA（2025）；研究團隊翻譯整理

(三)、近期與數位經濟有關之其他重要指引文件

英國 CMA 於 2025 年 4 月發布「消費者保護：執法指引」(Consumer Protection: Enforcement Guidance)，本指引包括七大章，除闡述 CMA 在消費者保護事務的角色與權限，同時說明 CMA 之執法方針，以利消費者對英國整體消費者保護體系與執法能有更為完整之認識⁴⁸。此外，隨著英國制定對應數位市場的消費者保護新法：「數位市場、競爭暨消費者法」(DMCC)後，CMA 除了於 2025 年 4 月發布「CMA 之消費者保護作法」(The CMA's Approach to Consumer Protection)，說明在新的消費者保護立法下之整體創新舉措，CMA 也分別於 2025 年 4 月及 8 月進一步就「虛假評論」(Fake Reviews)與「消費者評論暨社交媒體推薦」(Reviews and Social Media Endorsements)發布關聯指引，均具可參考性⁴⁹。

二、日本

(一)、日本消費者保護法制分析

日本甚早便於 1968 年 5 月制定公布「消費者保護基本法」，該法雖然納入 20 條條文，然其與我國消費者保護法不同，日本消費者保護基本

⁴⁸ Competition and Markets Authority, Consumer Protection: Enforcement Guidance (2025), at para. 1.8.

⁴⁹ Competition and Markets Authority, Consumer Protection Guidance for Businesses, <https://www.gov.uk/government/collections/cma-consumer-enforcement-guidance> (last visited June 10, 2026).

法僅係架構性立法律，內容多為政策性之宣示，而無法產生任何具體的法律效果。

為因應現代大量交易之情形，契約內容多由企業經營者預先擬定，因而有定型化契約的產生，而企業經營者於擬定定型化契約條款時，亦經常利用其優勢地位，訂定有利於己而不利於消費者的契約條款，造成雙方當事人地位之不平等。為使市場機能可得充分發揮，賦予消費者選擇權之保障，同時為了防止惡質商法，日本於 2000 年 4 月制定、2001 年 4 月實施「消費者契約法」⁵⁰。

除「消費者契約法」，日本消費者保護重要立法還包括「特定商業交易法」，該法前身為「訪問買賣法」，其後歷經多次修正，逐步擴張有關特種交易之型態，並更名為特定商業交易法。特定商業交易法定位為消費者契約法之特別法，將訪問買賣、遠距通訊交易等易於引發消費者紛爭的特定交易行為加以類型化，並明訂企業經營者應遵守的事項及消費者保護之有關規則，包括法定猶豫期之適用等。

作為對數位平台監管趨勢的回應，日本於 2020 年 5 月通過、2021 年 2 月實施「特定數位平台透明度及公正性提升法」(特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律)，為進一步強化數位平台環境下之消費者保護事宜，日本另於 2021 年 3 月通過、2022 年 5 月實施「交易型數位平台消費者權益保護法」(取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律)，並由消費者廳擔任本法之主管機關，成為全球首部消費者保護領域的數位平台監管專法⁵¹。

為有效保障利用數位平台參與通訊交易的消費者，「交易型數位平台消費者權益保護法」針對平台經營者課予：1、應採行使消費者可得便利

⁵⁰ 邱惠美，日本消費者法簡介－以消費者契約法為中心，消費者保護研究，第 9 輯，頁 45-47，2003 年 12 月。

⁵¹ 郭戎晉，消費者保護主管機關如何因應數位平台管制趨勢－以日本「交易型數位平台消費者權益保護法」為觀察對象，消費者保護研究，第 27 輯，頁 3-4，2023 年 4 月。

聯繫網路賣家等措施；2、得依請求暫停網路賣家利用數位平台；及3、依消費者請求披露網路賣家身分/所在資訊等重要義務，同時運作由利害關係人組成的「公私協議會議」，以期有效落實對於交易型數位平台的要求及消費者利益之保障，其設計與規範內容殊值關注⁵²。

(二)、重要指引一：電子商務及資訊財交易關聯準則

伴隨網際網路正式開放商業使用，電子商務逐漸成為常態，然而企業經營者與消費者之間肇因電子商務所引發的消費紛爭亦急遽增加，有鑑於電子商務紛爭有日趨複雜化之勢，日本經濟產業省於2002年3月編撰發布了「電子商務交易準則」，隨著準則內容的擴大，其後更名為「電子商務及資訊財交易關聯準則」（電子商取引及び情報財取引等に関する準則）。本準則係以日本民法及消費者契約法等法律體系為基礎，針對電子交易實務中典型的法律議題，闡述究應如何適用及解釋所涉及之現有規範，對從事網路商業活動的日本企業經營者與消費者而言，儘管本準則性質上屬於軟法性質（行政指導），但其無疑是實務操作上最為重要的依循規範。

自2002年3月首次發布以降，日本經濟產業省便揆諸法制規範與交易實務的變化，持續修訂「電子商務及資訊財交易關聯準則」內容。日本經濟產業省於2025年2月進行「電子商務及資訊財交易關聯準則」最近一次之修正。論者指出2025年2月的修訂，除因應日本近年與數位經濟有關的立法如民法、消費者契約法及獨占禁止法之更動外，數位平台交易所導致的爭議急遽增加亦是此次修正的主因之一⁵³。

⁵² 郭戎晉，消費者保護主管機關如何因應數位平台管制趨勢—以日本「交易型數位平台消費者權益保護法」為觀察對象，消費者保護研究，第27輯，頁27-30，2023年4月。

⁵³ 澤田直彦，2025年改訂版「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」徹底解説！ネットビジネス企業が押さえるべき法務対応とは，Nao Law Office（2025年6月13日），<https://nao-lawoffice.jp/venture-startup/platform/e-commerce.php>（最後瀏覽日：2025年12月20日）。

日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」內容劃分為三大章，包括：第 1 章、有關電子商務之觀點；第 2 章、有關網際網路上資訊的發布與利用等之觀點；以及第 3 章、有關資訊資產交易之論點。以下整理第 1 章「有關電子商務之議題觀點」實際討論之主題與相關子題：

表 6 日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」架構

日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」 第 1 章：有關電子商務之觀點	
主題 1	線上契約之要約與承諾
	1-1、契約的成立時點
	1-2、因消費者操作失誤所生之錯誤
	1-3、一鍵請求與契約履行義務
主題 2	線上契約之內容
	2-1、網站使用規約作為定型化契約條款之適用性 I
	2-2、不適用定型化契約條款規定的網站使用規約之契約納入與契約締結後之變更
	2-3、價格錯誤標示與表意人之法律責任
	2-4、契約中個別條款之有效性
	2-5、自動續約條款與消費者契約法之適用
主題 3	冒名行為
	3-1、冒名行為所作意思表示對被冒名人之效力歸屬
	3-2、冒名行為對網路銀行之使用
主題 4	未成年人之意思表示
主題 5	網路購物中之退貨問題
主題 6	網路購物商城企業經營者之責任
主題 7	應用程式商店企業經營者之責任
主題 8	平台使用者間之交易
	8-1、平台經營者對使用者間交易之責任
	8-2、交易當事人間之法律關係
	8-3、網路拍賣及二手市集服務中買賣契約之成立時點
	8-4、不退換、不退款特約之效力
	8-5、針對賣方之行業規制
	8-6、針對於使用者間交易之平台經營者之行業規制
	8-7、數位平台中解除權之行使
	8-8、共享經濟與兼職、副業有關之就業規則

日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」 第1章：有關電子商務之觀點	
主題 9	線上懸賞廣告之處理
主題 10	團購優惠券所涉及之法律問題
主題 11	運用 AI 智慧音箱之電子商務
	11-1、AI 智慧音箱辨識錯誤之情形
	11-2、下單者對 AI 智慧音箱出現口誤之情形

資料來源：日本經濟產業省（2025）；研究團隊翻譯整理

（三）、重要指引二：消費者人工智慧活用手冊

在人工智慧快速滲透商業活動各個層面之下，日本消費者保護主管機關：消費者廳（消費者庁）甚早即開始關注人工智慧對消費者保護產生之影響，並基此思索合適的因應作法。面對數位經濟的快速發展及嶄新技術如人工智慧帶來之劇烈衝擊，日本消費者廳在 2020 年 1 月成立「消費者因應數位化檢討會之人工智慧小組」（消費者のデジタル化への対応に関する検討会 AI ワーキンググループ）⁵⁴。

歷經多次會議討論與廣泛研商，上揭人工智慧小組在 2020 年 7 月發布「消費者因應數位化檢討會之人工智慧小組報告書」（消費者のデジタル化への対応に関する検討会 AI ワーキンググループ報告書），並同時公布「人工智慧活用手冊：巧妙運用人工智慧（AI 利活用ハンドブック：AI をかしこく使いこなすために），闡述人工智慧對於消費者帶來的效益，並提出因應人工智慧衍生風險之建議。

日本消費者廳近期持續針對人工智慧進行討論，除了在 2024 年 2 月完成及發布「有關人工智慧之第一回消費者意識調查結果報告」（第 1 回消費者意識調査結果（AI に対するイメージについて）），另考量生成式人工智慧快速普及運用並已有紛爭漸生之勢，日本消費者廳繼 2020 年 7 月發布的「人工智慧活用手冊」，於 2024 年 3 月另行發布「人工智慧活

⁵⁴ 消費者庁，消費者のデジタル化への対応に関する検討会 AI ワーキンググループの設置について，消費者庁（2020 年 1 月 27 日），<https://www.caa.go.jp/notice/entry/018760/>（最後瀏覽日：2025 年 12 月 20 日）。

用手冊：生成式人工智慧篇」(AI 利活用ハンドブック～生成 AI 編)，以期充分因應人工智慧系統暨生成式人工智慧對於消費者可能產生的影響。

表 7 日本消費者廳「人工智慧活用手冊：巧妙運用人工智慧手冊」架構

日本消費者廳「人工智慧活用手冊：巧妙運用人工智慧手冊」	
第一篇	基本篇
第二篇	依實務運用服務分類之檢查要點篇
	1、案例①：智慧音箱
	2、案例②：智慧家電
	3、案例③：健康諮詢服務
	4、案例④：AI 融資審查服務
	5、遇到問題時之聯繫方式
	6、聰明運用 AI 之資料管理
	7、認識值得信賴之企業經營者
	8、結語

資料來源：日本消費者廳（2025）；研究團隊翻譯整理

三、新加坡

(一)、新加坡消費者保護法制分析

新加坡現行最為重要的消費者保護立法為 2003 年制定、於 2004 年 3 月 1 日正式施行的「消費者保護（公平交易）法」(Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003, CPFTA)。CPFTA 正式實施後，歷經三次主要修正，2009 年第一次修正將「金融產品與服務」納入規範，2012 年第二次修訂則是導入所謂的「檸檬法」(Lemon Law)，保障汽車消費者之權益，2016 年第三次修訂則是強化主管機關執法權，並設立禁制令機制。

「消費者保護（公平交易）法」制定時的主管機關為新加坡「標準、生產力與創新局」(Standards, Productivity and Innovation Board, SPRING)，為使消費者保護執法權限更加集中與專業化，新加坡於 2018 年 4 月將 SPRING 的消費者保護執法權移交予組織改造後的「新加坡競爭與消費者

委員會」(Competition and Consumer Commission of Singapore, CCCS)，使 CCCS 同時肩負「確保市場公平競爭」與「保護消費者權益」，以期打造更臻公平的市場環境並充分保障市場消費者之權益。

除上述的 CPFTA，新加坡消費者保護重要法制還包括了「商品銷售法」(Sale of Goods Act)及「不公平契約條款法」(Unfair Contract Terms Act)等規範，前者係規範商品品質及不符約定品質時之規範，後者則是限制並避免企業經營者利用定型化契約免除自身法律責任。

(二)、重要指引：電子商務交易指引

新加坡企業發展局(Enterprise Singapore)於2020年發布第76號技術參考文件⁵⁵(Technical Reference 76, TR 76)：電子商務交易指引(Guidelines for Electronic Commerce Transactions)，其目的在於以企業經營者為對象，提供有關數位交易活動之消費者保護實務操作建議。TR 76 制定發布後曾於2022年進行修正，加入防制詐騙規定，並於2025年再度進行修正，強化平台治理規範，新增包括對應虛假評論與誤導性使用者介面(暗黑模式)等新規，同時強化2022年納入的防詐措施規定⁵⁶。

TR 76 的制定與修訂屬於新加坡標準體系之一環，由作為國家標準機構的新加坡企業發展局與新加坡標準理事會(Singapore Standards Council, SSC)共同推動。以2025年修正為例，新加坡標準理事會下的多方利害關係人工作小組廣泛徵詢新加坡指標性數位經濟平台(如Shopee、Lazada及FairPrice)之代表，以及新加坡零售商協會(Singapore Retailers

⁵⁵ 技術參考文件(Technical Reference; TR)係新加坡標準體系(Singapore Standards System)下的一種標準文件類型，由新加坡企業發展局(Enterprise Singapore)與新加坡標準理事會(Singapore Standards Council, SSC)推動制定，定位為新加坡正式國家標準(Singapore Standard; SS)與一般性產業實作指引之共識文件(Workshop Agreement)之間的軟法規定，本質上屬於一種「過渡型規範工具」。

⁵⁶ Enterprise Singapore & Competition and Consumer Commission of Singapore, Enhanced E-commerce Guidelines to Safeguard Consumer Trust and Foster Competitive E-commerce Market (2025), at para. 1, 4-5.

Association) 及新加坡消費者協會 (Consumers Association of Singapore) 等企業經營者與消費者重要機構之代表，完成 TR 76 之修正⁵⁷。

綜觀 TR 76 的整體架構，詳細如下：

表 8 新加坡「電子商務交易指引」架構

新加坡「電子商務交易指引」架構	
0	前言
1	適用範圍
2	規範性引用文件
3	用語及定義
4	購買前階段之活動
	4.1 一般原則
	4.2 內容製作
	4.3 內容傳遞
	4.4 內容治理
	4.5 商家身分驗證
5	購買階段之活動
	5.1 一般原則
	5.2 付款前
	5.3 付款
	5.4 付款後階段
6	購後階段之活動
	6.1 一般原則
	6.2 履約
	6.3 配送
	6.4 商品追蹤
	6.5 退貨、退款與換貨
7	客戶支援
	7.1 一般原則
	7.2 一般詢問處理
	7.3 意見回饋處理
	7.4 申訴處理
	7.5 爭議解決

⁵⁷ *Id.* at para. 2.

新加坡「電子商務交易指引」架構	
8	商家支援
	8.1 一般原則
	8.2 條款與條件
	8.3 內容製作之支援
	8.4 回饋與評價之處理
	8.5 商家救濟機制

資料來源：新加坡企業發展局（2025）；研究團隊翻譯整理

四、其他重點國家觀察

（一）、美國

1、美國消費者保護法制分析

在上一世紀 60 年代之前，美國消費者立法係以州立法為主，60 年代後期以降，聯邦政府規範消費者交易之角色急遽增加，國會於 1968 年及 1972 年分別制定「消費者信用保護法」與「消費者產品安全法」(Consumer Product Safety Act)，並根基後者成立「消費者產品安全委員會」(Consumer Product Safety Commission)，在持續制定消費者保護關聯立法之下，消費者保護成為聯邦管轄的主要事務之一⁵⁸。

就消費者保護機構而言，包括了聯邦、州與地方三級，在聯邦層級部分，主要由聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC)、聯邦準備委員會 (Federal Reserve Board, FRB)、食品暨藥物管理局 (The Food & Drug Administration, FDA)、消費者金融保護局 (Consumer Financial Protection Bureau)、消費者產品安全委員會及司法部 (Department of Justice) 等多個單位共同負責⁵⁹。在眾多機構中，FTC 可說是主要執法者，以近期針對 Amazon 暗黑模式 (dark patterns) 設計之執法為例，FTC 於 2023 年 6 月對 Amazon 提出訴訟，主張 Amazon 使用被泛稱為暗黑模式的操縱性、

⁵⁸ 楊崇森，美國消費者保護法之理論與運作，月旦法學雜誌，第 258 期，頁 90-91，2016 年 10 月。

⁵⁹ 同前註，頁 92。

脅迫性或欺騙性使用者介面設計，此舉實有違反 2010 年實施的「網購者信心恢復法」(Restore Online Shoppers' Confidence Act, ROSCA) 之嫌⁶⁰。

FTC 於 2025 年 9 月 25 日宣布與 Amazon 達成和解協議，針對 Amazon 就其 Prime 會員資格採用操縱性的暗黑模式，在未經消費者同意之下強迫其加入 Prime 會員計畫，並在消費者加入後使其難以退出 Prime 會員服務。析言之，Amazon 使用被泛稱為暗黑模式的操縱性、脅迫性或欺騙性使用者介面設計，誘使消費者註冊自動續訂的 Prime 會員服務。在與 FTC 達成協議後，Amazon 除必須支付 10 億美元的民事罰款，同時必須向因其暗黑模式而遭受損害的消費者退還 15 億美元，並停止非法註冊與取消 Prime 會員資格之行為⁶¹。

2、近期與數位經濟有關之指引文件觀察

FTC 官方網站設有「競爭暨消費者保護指引文件」(Competition and Consumer Protection Guidance Documents) 專區，觀察 FTC 所表列的指引文件中，與數位經濟消費者保護較為有關者，可以發現「兒童保護」係 FTC 最為強調之事項，其次為廣告行銷⁶²。

表 9 美國聯邦交易委員會近年與數位經濟消費者保護有關之指引文件

美國聯邦交易委員會近年與數位經濟消費者保護有關之指引文件	
發布日期	名稱
2023 年 9 月 14 日	保護兒童免受數位媒體中隱性廣告之侵害
2012 年 3 月 1 日	在快速變化的時代保護消費者隱私：對企業經營者與政策制定者之建議
2009 年 12 月 31 日	虛擬世界與兒童：風險評估

⁶⁰ Restore Online Shoppers' Confidence Act, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/amazon-rosca-public-redacted-complaint-to_be_filed.pdf (last visited June 10, 2026).

⁶¹ Federal Trade Commission, FTC Secures Historic \$2.5 Billion Settlement Against Amazon, FTC (Sept. 25, 2025), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/09/ftc-secures-historic-25-billion-settlement-against-amazon> (last visited June 10, 2026).

⁶² Federal Trade Commission, Competition and Consumer Protection Guidance Documents, <https://www.ftc.gov/enforcement/competition-consumer-protection-guidance-documents?page=0> (last visited June 10, 2026).

美國聯邦交易委員會近年與數位經濟消費者保護有關之指引文件	
2009 年 10 月 15 日	在廣告中使用代言和推薦
2008 年 12 月 1 日	數位安全：社會安全號碼與身分盜竊：聯邦交易委員會關於私部門社會安全號碼之使用建議

資料來源：美國聯邦交易委員會（2025）；研究團隊翻譯整理

FTC 於「競爭暨消費者保護指引文件」專區中表明 FTC 所發布的相關指導文件，並非實質規範，其並不具法律效力，而係 FTC 針對其所管理的法律與規則之行政解釋，僅具參考性質，相關文件之制定目的僅在於協助公眾更好地理解現行法律要求或 FTC 政策⁶³。

(二)、澳洲

1、澳洲消費者保護法制分析

澳洲現階段的消費者保護立法為 2010 年制定的「競爭暨消費者法案」(the Competition and Consumer Act 2010, CCA) 下之「消費者保護法」(The Australian Consumer Law, ACL)。在 2010 年制定前述立法前，澳洲並無一體適用的消費者保護立法，主要適用 1974 年所制定的貿易法(The Trade Practice Act 1974, TPA)，惟隨著交易行為快速更迭及新興消費爭議持續問世，該法逐步出現不敷適用之情形；同時澳洲各州亦有其自行制定的消費者保護法令，也造成適用上之紊亂情形。為解決前揭課題，澳洲遂於 2010 年 12 月通過 CCA/ACL 並廢止 TPA，由「澳洲競爭及消費者委員會」(Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) 擔任執法機關。新法於 2011 年 1 月 1 日生效施行，適用於澳洲全境並統一規範全國之企業經營者⁶⁴。

⁶³ Federal Trade Commission, Competition and Consumer Protection Guidance Documents, <https://www.ftc.gov/enforcement/competition-consumer-protection-guidance-documents?page=0> (last visited June 10, 2026).

⁶⁴ 郭戎晉，前揭註 52，頁 27-30。

2、近期與數位經濟有關之指引文件觀察

澳洲被廣泛視為針對數位經濟/數位平台衍生消費者保護爭議，研究最為深入的國家之一，為助益消費者理解並知悉如何保障自身權益，澳洲消費者保護主管機關：澳洲競爭暨消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission）於 2021 年編撰消費者手冊：「消費者保障指南」（A Guide to Consumer Guarantees for Consumers），其架構如下：

表 10 澳洲競爭及消費者委員會「消費者保障指南」架構

澳洲競爭及消費者委員會「消費者保障指南」	
1	前言
2	消費者保障—概覽
3	有關商品之消費者保障
4	有關服務之消費者保障
5	其他所應了解之事項
6	當商品或服務未符合要求
7	採取行動

資料來源：澳洲競爭及消費者委員會（2021）；研究團隊翻譯整理

除上述的消費者保障指南，ACCC 近年也持續針對數位經濟新興消費者保護爭議，諸如：共享經濟（sharing economy）、比價網站/APP（comparison websites & Apps）、優惠券/團購網（Voucher）及網路購物詐騙等發布相關指引，亦具有一定之參考性。

伍、我國數位經濟消費者權益保護法制政策分析暨指引手冊研訂討論

一、數位經濟興起前我國消費者保護法制之發展

我國於 1994 年 1 月制定及實施消保法，全面針對企業經營者與消費者之間基於商品或服務所生的消費關係進行規範。觀察消保法發展沿革，現行消保法之最初版本，係立法院 1988 年 12 月之提案，由 66 位委員擬具「消費者保護法草案」提請立法院公決⁶⁵，嗣後歷經多年的討論，於 1994 年 1 月三讀正式通過消保法。

對比網際網路發展歷史，便可發現我國消保法的研議時間，事實上早於網路開放商業使用之時間點。在網際網路問世之前，已有特定企業採納了「電子資料交換」(electronic data interchange, EDI) 作為商務工具，但其應用範圍相對有限。1991 年美國國家科學基金會宣布推動「商用網路連網交換服務」(Commercial Internet eXchange, CIX)，成為第一個商業性的網路接入節點 (network access points, NAPs)，也讓網際網路得以名正言順地於商業領域展開應用⁶⁶。一般公認 CIX 是網際空間邁向數位經濟的重要分水嶺，繼推動 CIX，美國國家科學基金會於 1995 年進一步取消了網路開放商業使用之初所設下的若干限制，網路商務自此進入急遽成長之階段⁶⁷。

就我國消保法正式制定及實施（1994 年 1 月）此一時間點而言，消保法的適用範疇事實上並未覆蓋同一時間興起的電子商務。嗣後伴隨網路消費爭端逐漸增加，企業經營者與消費者利用網路所成立的消費關係是否受消保法之保障，日益受到各界矚目。對此，「行政院消費者保護委員會」⁶⁸曾於 1997 年函釋指出「藉由網際網路而生之交易行為日

⁶⁵ 立法院公報處，立法院公報，第 77 卷第 102 期 2213 號，頁 26，1988 年 12 月。

⁶⁶ Organisation for Economic Cooperation and Development, Internet Traffic Exchange, OECD Digital Economy Papers No. 34 (1998), at 15.

⁶⁷ Joanna Kulesza, *USA Cyber Surveillance and EU Personal Data Reform: PRISM's Silver Lining?*, 2 GRONINGEN J. INT. L. 72, 77 (2013).

⁶⁸ 1994 年 1 月實施的消保法第 40 條規定「行政院為研擬及審議消費者保護基本政策與監督其實施，設消

益頻繁，其中關於網路購物之交易型態，其性質屬於消費者保護法特種買賣之郵購買賣。為有效保障特種買賣消費者權益，並避免消費者保護法規定過細，影響基本法性質，已函請經濟部參考外國立法例，研究有無必要另立專法」⁶⁹。

研究團隊認為上述函釋內容的重點有二：1、企業經營者與消費者透過網路所從事的交易活動，性質上應屬於消保法上所稱之郵購買賣（特種買賣）；2、消保法尚不宜過早適用於方興未艾的網路交易活動，而宜由產業主管機關（經濟部）另訂專法規範之；易言之，行政院消費者保護委員會認為消保法尚無須立即規範電子商務。而此一法律適用上的真空情形，直至 2003 年消保法進行修正，才獲得解消。

二、進入數位經濟時代後我國消費者保護法制之發展

（一）、納入郵購買賣至正名為通訊交易

消保法於 2003 年 1 月進行修正，在原有的「郵購買賣」⁷⁰定義之中正式納入「網際網路」一詞，基此，凡透過網路所進行的交易活動，正式受到消保法之規範。而電子商務納入郵購買賣並適用消保法最重要的影響，便是受到消保法第二章「消費者權益」有關「特種買賣」相關規定之規範，特別是消保法第 19 條「消費者得於收受商品或接受服務後 7 日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價」之法定猶豫期間規定。

隨著民眾日益認識電子商務，並由嘗試逐步成為常態，從偶一為之開始成為頻繁進行之事，透過網路所進行的電子商務活動，是否仍宜置於

費者保護委員會」；「消費者保護委員會以行政院副院長為主任委員，有關部會首長、全國性消費者保護團體代表、全國性企業經營者代表及學者、專家為委員。其組織規程由行政院定之」。基此，行政院於 1994 年 7 月正式成立「行政院消費者保護委員會」。

⁶⁹ 行政院消費者保護委員會 86 年 4 月 8 日台消保字第 00422 號函。

⁷⁰ 1994 年 1 月實施的消保法第 2 條第 8 款規定「郵購買賣：指企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之交易型態」。

「郵購買賣」此一概念之下，抑或有必要予以正名，逐漸受到關注。考量「郵購買賣」一詞的概念範疇原即較為狹隘，加諸可見國際立法如歐盟「消費者權利指令」(Consumer Rights Directive)⁷¹及日本「特定商業交易法」(特定商取引法)咸針對網路商務活動制定專有名詞暨相應概念內涵，消保法爰針對此一議題於 2015 年 6 月再次進行修正。

觀察 2015 年 6 月修正的消保法，「郵購買賣」一詞修正調整為「通訊交易」，並將之明確定義為「指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，消費者於未能檢視商品或服務下而與企業經營者所訂立之契約」，涵蓋原有定義中存在適用與否爭議的「服務」。

本次修正另一受到矚目之處，則是嘗試解決 2003 年網路商務活動正式受到消保法保障並有該法第 19 條法定猶豫期適用後，於實務操作上行生的各種亂象。主要變革在於修正消保法第 19 條，正式納入「排除規定」(合理例外情事)。修正後的消保法第 19 條第 1 項規定「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限」，行政院並基於修正後消保法第 19 條第 2 項規定之授權，於 2015 年 12 月制定發布「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，七款特定的通訊交易之商品或服務，分別為：1、易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期；2、依消費者要求所為之客製化給付；3、報紙、期刊或雜誌；4、經消費者拆封之影音商品或電腦軟體；5、非以有形媒介提供之數位內容或一經提供即為完成之線上服務，經消費者事先同意始提供；6、已拆封之個人衛生用品；及 7、國際航空客運服務

⁷¹ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance, O.J. L 304 2011.

⁷²，經企業經營者告知消費者後，即可排除消保法第 19 條第 1 項解除權規定之適用。

上述之「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，其第 3 條另規定「通訊交易，經中央主管機關依本法第十七條第一項公告其定型化契約應記載及不得記載事項者，適用該事項關於解除契約之規定」，其係考量在制定通訊交易解除權合理例外情事適用準則之前，已有多個中央主管機關依消保法第 17 條第 1 項公告定型化契約應記載及不得記載事項，其中有關解除契約之權利及義務規定已施行多年，可視為消保法第 19 條第 1 項但書之合理例外情事，爰準則第 3 條規定應適用該事項關於解除契約之規定，殊值留意⁷³。

(二)、關聯定型化契約應記載不得記載事項規範

網路商業活動所涉及的消費者保護問題，除直接適用消保法有關規定之外，亦受到由中央主管機關依據消保法授權所制定的定型化契約規定之拘束。消保法第 17 條第 1 項規定「中央主管機關為預防消費糾紛，保護消費者權益，促進定型化契約之公平化，得選擇特定行業，擬訂其定型化契約應記載或不得記載事項，報請行政院核定後公告之」。

上揭條文所稱之「中央主管機關」，依保法第 6 條規定「本法所稱主管機關，在中央為目的事業主管機關」，而歷來國內各該中央目的事業主管機關，亦已針對數位經濟所涉及的特定商品或服務，制定其相應之定型化契約應記載不得記載事項。較具代表性者如原先由經濟部制定、現移交予數位發展部主責之「網路連線遊戲服務定型化契約應記載及不得記載事項」、「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」、「即時通訊軟體服務定型化契約應記載及不得記載事項」、「第三方支付服務定型化契約應記載及不得記載事項」與「網際網路教學服務定型化契約應記載

⁷² 「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條規定。

⁷³ 通訊交易解除權合理例外情事適用準則總說明暨第 3 條之立法說明。

及不得記載事項」。其他部會所制定者，如衛生福利部「以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約應記載及不得記載事項」、勞動部「外送服務定型化契約應記載及不得記載事項」與內政部「交友媒合服務定型化契約應記載及不得記載事項」等⁷⁴。

另值得留意者，隨著網路與社群影響力擴大，集資平台產業蓬勃發展，集資專案件數、集資金額與贊助人數屢見新高，集資平台已成為新創或傳統產業積極嘗試籌資之管道⁷⁵。為兼顧集資平台發展以及消費者保護之需求，數位發展部依消保法第 17 條之授權，曾於 2023 年 11 月 27 日預告訂定「集資平台定型化契約應記載及不得記載事項草案」⁷⁶。惟集資平台定型化契約事項涉及「提案人」、「中介平台」與「消費者」之三方關係，並非單一消費關係，然前揭草案除了僅適用於特定類型的集資平台業者，亦存在著未就不同法律關係分別釐清與明定相關資訊揭露事項等缺陷⁷⁷，從而並未正式實施。

(三)、人工智慧基本法與數位經濟消費者保護

近年人工智慧成為數位經濟發展上最受重視的技術，受到歐盟等國際推動人工智慧立法之影響，國家科學及技術委員會於 2024 年 7 月 15 日預告「人工智慧基本法草案」，歷經討論與修正，立法院於 2025 年 12 月 23 日三讀通過「人工智慧基本法」，並於 2026 年 1 月 14 日經總統公布，自公布之日起施行。觀察「人工智慧基本法」全文，儘管「人工智慧基本法」並未設置消費者保護專章，但該法諸多基本原則與條文設計，事實上均寓有保護數位經濟消費者之意旨與功能。

⁷⁴ 歷來各中央目的事業主管機關業已制定之相關「定型化契約應記載及不得記載事項」規範，完整清單可參閱：行政院，定型化契約應記載及不得記載事項，網址：<https://www.ey.gov.tw/Page/2285E9A14973DE75>（最後瀏覽日：2026 年 7 月 10 日）。

⁷⁵ 方華香，集資平台定型化契約應記載及不得記載事項草案之法制問題研析，立法院法制局議題研析報告，頁 1，2024 年 1 月。

⁷⁶ 數位發展部數授產經字第 1124001021 號，2023 年 11 月 27 日。

⁷⁷ 方華香，集資平台定型化契約應記載及不得記載事項草案之法制問題研析，立法院法制局議題研析報告，頁 2-3，2024 年 1 月。

人工智慧基本法第 1 條規定，「為建設智慧國家，促進以人為本之人工智慧研發與人工智慧產業發展，建構人工智慧安全應用環境，落實數位平權，保障人民基本權利，增進社會福祉，提升國人生活品質，促進社會國家之永續發展，維護國家文化價值及提升國際競爭力，並確保技術應用符合社會倫理，特制定本法；本法未規定者，適用其他法律之規定」，前述規定所揭櫫之建構人工智慧安全應用環境，與消保法第 7 條要求企業經營者於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，具相近意義，而消費者保護亦應屬於本條「保障人民基本權利」之一環。

除人工智慧基本法第 1 條之總體性要求，該法第 4 條提出之基本原則，包括：1、永續發展與福祉；2、人類自主；3、隱私保護與資料治理；4、資安與安全；5、透明與可解釋；6、公平與不歧視；及 7、問責，亦與消費者保護有著重要關聯。而該法第 5 條第 1 項則明文規定應避免人工智慧之應用，有侵害人民生命、身體、自由或財產，破壞社會秩序、國家安全或生態環境，或偏差、歧視、廣告不實、資訊誤導或造假等違反相關法規之情事，亦與消費者保護習習相關。

此外，人工智慧基本法第 17 條規定，「政府應就高風險人工智慧之應用，明確其責任歸屬及歸責條件，並建立其救濟、補償或保險機制」，若高風險人工智慧應用造成消費者損害，消保法即成為高風險人工智慧應用之責任歸屬及歸責條件，以及其救濟機制之重要規範。中長期消保主管機關或有必要針對人工智慧可能衍生的消費者保護風險，以及人工智慧商品/服務所產生之消費者侵害問題，研商現行消保法制究應如何適用以及是否足敷解決相關爭議等議題。

三、歷來與數位經濟消費者保護有關之指引文件簡析

(一)、電子商務消費者保護綱領（2001 年）

1、制定緣由

伴隨網際網路在上一世紀 90 年代正式開放商業使用，電子商務也旋即受到企業經營者與消費者的矚目，各種電子商務模式快速出現並逐步成為消費者日常生活中不可或缺之事物。儘管電子商務提供消費者便利的購物環境，但也造成新興消費者保護課題，諸如交易安全、隱私權保護、網路詐欺及跨境消費爭議處理等。由於方興未艾的電子商務具有全球化、技術密集、快速變遷及匿名性之特性，也連帶導致電子商務所衍生的消費者保護紛爭，遠較其他交易型態衍生爭議複雜，從而政府、企業經營者與消費者必須共同合作，資以提供消費者與企業經營者與其他交易型態相同之保護。基此，行政院爰於 2001 年 12 月訂定發布「電子商務消費者保護綱領」，並自 2002 年 1 月 1 日推動實施⁷⁸。

論者指出電子商務消費者保護綱領研訂時，電子商務仍處於發展階段，消費者的信心對企業經營者而言無疑是關鍵因素，而基於產業電子化與網路普及的考量，政府對電子商務的發展持相當關切之態度，基此，消費者對於電子商務的信任已不再是單就消費者角度的問題，而企業經營者基於經營的立場，也逐漸以獲得消費者認定為要務，從而消費者的保護在電子商務時代已從被動的以規範保護，轉變為主要地提供更多保障⁷⁹。

2、規範重點

電子商務消費者保護綱領的主要參考 OECD 於 2000 年研訂之「電子商務環境之消費者保護指南」加以訂定，其內容包括：壹、前言；貳、目的；參、適用範圍；肆、名詞定義；伍、基本原則，以及陸、施行等六大部分。其中又以「基本原則」部分最為重要，行政院消費者保護委員會於此具體提出十項基本原則要求，分別為：一、透明及有效之保護；二、公平之商業、廣告及行銷活動；三、線上資訊揭露；四、電子商務契約；五、

⁷⁸ 行政院（90）台院消企字第 01290 號。

⁷⁹ 郭佳玫，電子商務消費者保護綱領之解讀，科技法律透析，第 14 卷第 4 期，頁 10，2002 年 4 月。

隱私權保護；六、交易安全；七、付款；八、消費爭議處理；九、教育、宣導與自覺；以及十、國際合作。

表 11 電子商務消費者保護綱領（2001 年）架構

電子商務消費者保護綱領（2001 年）	
臺	前言
貳	目的
參	適用範圍
肆	名詞定義
伍	基本原則
	一、透明及有效之保護
	二、公平之商業、廣告及行銷活動
	三、線上資訊揭露
	四、電子商務契約
	五、隱私權保護
	六、交易安全
	七、付款
	八、消費爭議處理
	九、教育、宣導與自覺
	十、國際合作
陸	施行

資料來源：行政院（2025）；研究團隊整理

就「電子商務消費者保護綱領」效力而言，旨在提供相關機關制定法規之參考，並無法律上之拘束力，從而有關電子商務衍生之民事糾紛，主要仍是回歸民法及相關法律之規定加以處理⁸⁰。

（二）、電子商務消費者保護綱領（2017 年修正）

1、修正緣由

⁸⁰ 陳東晟、張羽誠，兩岸電子商務監管制度之比較法研究—以微商為中心，高雄律師會訊季刊，第 114 年 1-3 月期，頁 130，2025 年 4 月。

電子商務提供便利購物環境，但也陸續產生交易安全、隱私權保護、網路詐欺及跨國界等消費者保護問題，自 2001 年發布電子商務消費者保護綱領以降，在網路日益普及、資通訊技術持續精進及數位商務模式不斷推陳出新之下，數位經濟交易環境已較電子商務消費者保護綱領最初發布時更加複雜，消費者也面臨更多風險，行政院爰參考國際趨勢針對綱領內容進行修正，並於 2017 年年 11 月 2 日公布修正之「電子商務消費者保護綱領」⁸¹。

(2)、修正重點

為因應消費者所面臨的各種挑戰以及促進對消費者友善之電子商務環境，行政院消保處參考 OECD 及聯合國發布的相關文件，針對 2001 年發布的「電子商務消費者保護綱領」進行修正，修正幅度達到原有規定之六成。2017 年增修之重點包括⁸²：

A、配合相關國際貿易協定(協議)及國際趨勢，不就電子商務作定義；並刪除與消費者保護法重複之名詞定義。

B、強化商業、廣告及行銷活動之公平性：增列不得隱藏重要條款、商品總價，及應真實反映薦證者之意見或評價等規範；並明定不得於網路上販售不安全產品，產品有危害之虞時，業者須與政府充分合作解決問題。

C、強化線上資訊之揭露：增列網頁使用多國語言時，應有各語言之重要資訊；資訊之揭露應考量平台或行動裝置之特性；交易如為自動續約或應用程式內購買時，應揭露相關訊息，並讓消費者得以選擇使用或限制其使用。

⁸¹ 李淑如，消費者線上紛爭解決（ODR）機制－以歐盟與德國之 ODR 法制為啟示，國立高雄大學法學論叢，第 15 卷第 1 期，頁 142，2019 年 9 年。

⁸² 雲林縣政府，行政院修正「電子商務消費者保護綱領」建構友善消費者之電子商務環境，2017 年 11 月 11 日，網址：https://economic.yunlin.gov.tw/News_Content.aspx?n=1521&s=255707（最後瀏覽日：2026 年 7 月 10 日）。

D、完整規範交易確認程序：交易確認前，應賦予消費者檢視及修正之機會；交易確認後，應以適當方式通知消費者，並允許其保存及列印；當消費者送出付款，但因故無法完交易時，應確實通知消費者並提供必要協助。

E、單獨規範兒童權益之保護：除規定對兒童蒐集資料應遵守各項隱私保護原則及對兒童廣告應避免過度或不當之內容外，增列兒童購買、使用商品及服務前，應讓父母或監護人知悉可能產生之費用，並應提供警示或通報機制，使父母得控管兒童之購買行為。

F、避免不同付款工具之保障程度不一：增列政府應與相關團體充分合作，研提具體保護措施，無論消費者使用何種付款機制，都能享有最低程度之保障。

G、充實消費爭議之處理：增列政府應鼓勵支付服務業，提供適當、低廉及易於使用之爭議處理及賠償機制；並規範支付服務業應要求平台業者保存扣款紀錄，以利消費者求償。

H、強化消費者教育宣導：增列教育宣導應考量不同消費族群之特性，強化跨境交易之權利與義務之教育，及考量納入學校消費者保護教育，並加強相關師資之培訓。

I、加強國際合作交流：增列政府及相關團體應運用雙邊、多邊協議加強國際合作交流，並適度響應國際間之協助調查及聯合行動。

表 12 電子商務消費者保護綱領（2017 年）架構

電子商務消費者保護綱領（2017 年）	
壹	前言
貳	目的
參	適用範圍
肆	基本原則
	一、透明及有效之保護
	二、公平之商業、廣告及行銷活動
	三、線上資訊揭露

電子商務消費者保護綱領（2017 年）	
	四、交易確認程序
	五、隱私權保護
	六、交易安全
	七、兒童權益
	八、付款
	九、消費爭議處理
	十、教育宣導
	十一、國際合作
伍	施行

資料來源：行政院（2025）；研究團隊整理

（三）、其他關聯指引文件

觀察我國與數位經濟消費者保護有關之指引文件，除上述最直接且堪稱最為全面之電子商務消費者保護綱領外，現時亦可窺見由各目的事業主管機關所發布之關聯指引文件，諸如國家通訊傳播委員會（以下簡稱 NCC）於 2025 年 12 月 31 日所發布的「網際網路服務使用者申訴及救濟機制指引」與「網際網路服務提供者透明度報告指引」，由於數位經濟下的企業經營者，大抵可劃歸網際網路服務使用者，從而有前述兩項 NCC 指引文件之適用可能。

此外，在人工智慧應用蔚為風潮下，各目的事業主管機關亦針對人工智慧實務應用發布指引，現時可見者，除針對「公部門應用」⁸³、「教育研究」⁸⁴以及「科技研發」⁸⁵等與數位經濟較無密切關聯所發布之人工智慧指引文件。與數位經濟密切關聯者，如金融監督管理委員會繼 2023 年 10

⁸³ 行政院於 2023 年 8 月發布「行政院及所屬機關（構）使用生成式 AI 參考指引」。另數位部亦刻正研訂「公部門人工智慧應用參考手冊（草案）」，可併同關注。數位發展部，公部門人工智慧應用參考手冊（草案），2025 年 1 月 8 日，網址：<https://moda.gov.tw/digital-affairs/digital-service/guide/15002>（最後瀏覽日：2026 年 7 月 10 日）。

⁸⁴ 教育部臺灣學術倫理教育資源中心「教育與研究之生成式人工智慧應用指引」。

⁸⁵ 科技部（現已更名為人工智慧科技研發指引）「人工智慧科技研發指引」。

月提出「金融業運用人工智慧(AI)之核心原則與相關推動政策」，於 2024 年 6 月正式發布的「金融業運用人工智慧 (AI) 指引」便為適例。

四、數位經濟消費者權益保護指引及手冊研訂座談與訪談

(一)、焦點座談會辦理

1、會議辦理情形說明

研究團隊於 2025 年 12 月 3 日及 12 月 4 日辦理兩場次「研訂數位經濟之消費者權益保護指引及手冊焦點座談會」，邀請學者專家、消費者保護相關機關、優良消費者保護團體代表及企業經營者團體代表共同討論，針對數位經濟消費者權益保護指引及手冊之研訂提供專家意見。

表 13 兩場次焦點座談會與會人員

研訂數位經濟之消費者權益保護指引及手冊焦點座談會與會人員		
	12 月 3 日座談會（一）	12 月 4 日座談會（二）
學者專家	成功大學政治學系 林昕璇副教授	高雄科技大學科技法律研究所 吳淑莉教授兼行政院消費者保護 會委員
相關機關	新北市政府 王治宇主任消保官	臺南市政府 馮祺雯主任消保官兼法制處副處 長
優良消費者保護 團體代表	財團法人中華民國 消費者文教基金會 徐則鈺董事/律師	財團法人中華民國 消費者文教基金會 洪惠陽南區分事務所董事（前主 委）/教授
企業經營者 團體代表	遊戲橘子 陳柏光法務經理	台北市電腦公會 黃益豐法務長
專家顧問	東吳大學法律學系 邱映曦兼任教授	成功大學法律學系 陳俊仁教授

資料來源：研究團隊整理製表

2、背景說明暨討論議題設定

(1)、背景說明

網路高度普及與各類數位應用持續推陳出新下，數位經濟已是全球經濟發展的重心之一並受到主要國家普遍重視。伴隨數位經濟的快速發展，消費者透過網路平台進行交易之頻率與規模日益增長，然而在數位化為企業經營者及消費者帶來諸多便利的同時，也衍生多元問題有待解決。

當前國際組織及主要國家在消費者保護法制之外，亦透過發布指引與其他行政指導文件等方式，以期敦促企業經營者落實數位經濟環境下之消費者保護責任，並俾利消費者掌握相應之重要資訊。為期我國企業經營者充分揭露消費資訊、確保商品與服務之品質與數量、完善相關爭議處理機制，使消費者享有知情權並提升自我之消費知能，本研究案將研訂「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」，期透過淺顯易懂之內容提供雙方遵循，使企業善盡其社會責任、消費者提升自身之意識，以收事前預防之效。

座談會將針對「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」之整體架構、重點議題設定與呈現方式等，徵詢與會專家之意見與關聯建議，以期完善指引與手冊之撰擬。

(2)、討論議題

- 一、現階段我國數位經濟發展上應予優先關注並宜納入「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」之消費者保護議題/消費爭端態樣。
- 二、國際組織如歐盟、OECD 以及英國與日本等先進國家對應數位經濟之關聯消費者政策指引與相關文獻，有無可供我國參考借鏡之處？
- 三、針對「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」之架構、議題設定與文案呈現方式之建議。

四、其他建議。

(二)、焦點座談會成果紀要（與會專家發言重點整理）

1、議題一：現階段我國數位經濟發展上應予優先關注並宜納入「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」之消費者保護議題/消費爭端態樣。

- (1)、應優先關注平台業者以「中間人」角色規避法律責任問題，以及購物平台會員訂閱制與各式平台（募資、外送、求職、交友等）衍生之詐騙或爭議。（徐執行董事）
- (2)、平台中介者之權限與責任分配問題；跨國性電商服務（如酷朋、蝦皮）引發的個資外洩與跨國爭議之處理；訂閱服務中的自動續約、解除契約便利性及指示明確性。（邱教授）
- (3)、線上平台利用「暗黑模式」進行操縱性或欺瞞性行為，導致消費者產生判斷偏誤等新興風險。另可關注特定脆弱群體在數位環境下之權益保障。（林教授）
- (4)、釐清企業經營者提供的安全機制與消費者配合義務之間的責任界限；訂閱制的取消流程與按鈕的明顯性與易操作性；機率性商品爭議（除公布機率外，另應提醒消費者注意成本變動）；家長監護責任與未成年消費效力之界定。（陳經理）
- (5)、企業經營者於標準定型化契約之外自行增加規範之爭議；「自動續約」產生之爭議；平台提供賣家上架服務，針對賣家銷售內容之「審查義務」與「定期查核」程度，以及發生詐騙時之責任歸屬問題；支付發生紛爭時應由「第三方支付業者」或「平台業者」負責之責任歸屬問題；個資外洩時的責任歸屬問題。平台上廣告服務的資訊正確性，以及誰應對廣告內容負責；數位消費模式下「猶豫期」或合理例外情事之適用，

以及贈品之相關爭議皆應納入考量。(黃法務長)

- (6)、數位介面的「暗黑模式」引發爭議，包括：1.「一鍵登錄」容易但退出困難的設計；2.「假性急迫」(標示熱門、搶手催促下單)；及 3.「滴水式定價」(結帳最後才加上運費或隱藏成本)等。此外，平台身分驗證缺口可能導致 C2C 交易風險，並應關注 AI 生成大量虛假評論與推薦問題，特別是進入門檻較低之平台(如蝦皮)易於發生此類問題。(洪教授)
- (7)、數位足跡(Digital Footprint)與隱私權問題，消費者往往被迫以個資換取服務，應有權選擇是否被追蹤(Opt-in/Opt-out)。另可關注交友軟體衍生的詐騙與糾紛，以及訂閱制自動續約產生之問題。(吳教授)
- (8)、數位弱勢與資訊落差問題：數位時代消費者比實體消費者更弱勢，因為無法透過感官(摸、看)確認商品，只能依賴賣家提供的圖片、描述與用戶體驗；評論真實性與誤導問題：諸如「洗負評」或「好評灌水」，此類行為構成詐欺或誤導消費者；3.支付議題：可參考 OECD 與聯合國關注的電子商務支付與金融問題，思考是否納入規範；C B2 與 C2C 之界線：建議將 C2C 重新劃分，區分「偶然變賣私人物品」(真正的 C2C)與「常態性經營」(雖是個人身分但實際經營商鋪)，後者應視為 B2C 納入規範；純網店與實體兼營之區隔：應區分「純網路商店」與「實體店兼營網路行銷」，純網店因無實體可供檢驗，詐欺與物流糾紛較多，應特別強化其「資訊提供」之義務與規範。(陳教授)
- (9)、C2C 交易保護：現行消保法保護不及 C2C 間，惟實務發生爭議時，消費者無從尋求消費申訴救濟，消費者也多不會尋求訴訟救濟，形成隱性爭議。(馮主任消保官)

(10)、暗黑模式與 AI 詐騙問題：AI 技術（如變聲、即時翻譯）助長詐騙，使得暗黑模式更難防範；跨境管轄權困境問題：管轄權與行為人追查困難之下，法律面對境外平台常形同具文；訂閱制標準不一問題：建議檢討訂閱制規範標準應否與國際接軌，或針對不同性質的服務（諸如民生必需與娛樂之差異）設定不同規範；機率型商品問題（轉蛋法）：核心問題為信任與查核，即便業者公布機率，仍難取信消費者，且若伺服器位於境外，亦有查核之現實困難；特定弱勢族群驗證問題：未成年人（偷用父母帳密）、銀髮族（易信謠言）、身心障礙者在數位交易中的身分識別困難；6.B2B 平台綁架問題：平台初期以補貼吸引賣家，後期提高抽成或強制參加活動，導致賣家被「綁架」難以離開，雖屬公平會範疇，但影響整體消費者保護生態。（王主任消保官）

2、議題二：國際組織如歐盟、OECD 以及英國與日本等先進國家對應數位經濟之關聯消費者政策指引與相關文獻，有無可供我國參考借鏡之處？

(1)、可參歐盟近年數位市場法（DMA）與數位服務法（DSA）針對平台責任之規範要求，以及英國近期修法以及針對訂閱制服務（自動續約）發布之指引。（邱教授）

(2)、可參歐盟「人工智慧法」（AIA）第 5 條針對禁止使用的 AI 系統（包括潛意識操縱、利用弱勢群體等）之規範，以及歐盟執委會所發布、有關禁止使用 AI 的實務操作之相關指引。（林教授）

(3)、可參考其他國家針對詐騙問題的規範趨勢，過去查核電商平台時，經常發現賣家上架內容涉及詐騙之疑慮，這是國際與國內皆需正視的實務問題。（黃法務長）

- (4)、強烈建議不應只參考英、日，也可以納入美國規範（諸如聯邦交易委員會（FTC）規定、加州、猶他州、科羅拉多州等州法），因為主流數位經濟平台（如 Google、Amazon 等）多為美商，且美國在 AI 與隱私保護有著重要進展。（吳教授）
- (5)、OECD 與聯合國電子商務規範中針對「支付」與「金融」層面之關注可作為參考。（陳教授）
- (6)、社群媒體評論常對消費者產生指引效果，進引發網紅業配、洗評論、甚至以促銷衝高評論，抑或他人惡意評論等現象，應可參考國際上有關網路評論之規範與處理經驗。（馮主任消保官）
- (7)、軟法先行與國際接軌：法律往往滯後於實務，肯定先透過軟法（指引）方式填補空窗；法規調和標準：建議臺灣標準不宜過度獨特或高於國際標準（例如歐洲商會白皮書亦提及此點），以免外商不願落地，應追求與國際規範趨同讓外商願意落地，消費者才能獲得實質保障。（王主任消保官）

3、議題三、針對「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」之架構、議題設定與文案呈現方式之建議。

- (1)、應加強對平台經濟的撰寫力度，在指引與手冊中盡量提醒消費者注意相關風險。（徐執行董事）
- (2)、建議針對消費者端的手冊採「案例式」做法，針對不同情境提供提醒；對企業端則建議將國際間對平台責任的要求納入，作為指引內容。（邱教授）
- (3)、建議採取「法條解釋適用」搭配「案例解說」的融合性撰寫方式，可參考歐盟指引或白皮書做法。（林教授）
- (4)、指引與手冊應發揮「紛爭解決指引」的功能，作為進入法院前雙方坐下來談的參考依據，其文案應避免高高在上的法律

用語，建議使用白話方式，可以參考數位發展部「遊戲紛爭處理實戰秘笈」，其係利用「漫畫」或「附錄」等淺顯易懂的形式呈現。(陳經理)

- (5)、不同數位消費模式存在差異，應考慮是否應加以區隔或提供引導。手冊應提供方向，使消費者知道如何尋求行政協助管道，便利消費者與企業經營者遭遇爭議時，可得初步判斷責任歸屬，有助於紛爭解決。(黃法務長)
- (6)、消費者普遍缺乏法律常識，手冊應「越簡化越好」，建議可採用「Q&A」與「案例式 (Case Study)」的方式呈現。同時內容應具體教導消費者遭遇問題 (如虛假評論) 時，擁有什麼樣的權利。(吳教授)
- (7)、針對企業 (指引) 採取「從零到一」的新手教學視角：建議指引的寫法可以設定為「如果我是一個電商小白想開店」，從選擇平台、架構商鋪到產品上架，過程中身為經營者應盡到哪些義務，以這種引導方式讓業者容易吸收。針對消費者 (手冊) 則可採取「案例式」：使用案例呈現較易懂，並建議依照「純網店」與「實體兼營」等不同風險類型的賣家，設計對應的案例，教導消費者如何關注關鍵資訊。(陳教授)
- (8)、建議相關文件內容指明主管機關，並由主管機關就內容依職權為後續補充及行政解釋，以收時效。(馮主任消保官)
- (9)、建議大架構可區分為 B2B (平台對賣家) 與 B2C (平台/賣家對消費者) 兩大區塊，並可借鏡歐盟評比機制，可參考歐盟的消費者中心 (Consumer Center) 跨國協作模式，以及類似國外雜誌對商品或平台的「評比」制度，提供消費者選擇優良平台的參考依據，而非僅靠事後救濟。(王主任消保官)

4、議題四、其他建議。

- (1)、數位經濟的定義與範疇應先予釐清，以免掛萬漏一或過於龐雜。另建議針對數位經濟或數位平台訂定「專法」或「專章」（例如外送平台專法），而非僅在舊有的消保法上進行增修，因為許多新的議題（例如訂閱制）並無法單靠解釋舊法加以解決。此外，應建立有效的「替代性紛爭解決機制」(ADR)，特別是針對跨境或小額消費糾紛，提供簡易的解決方式以節省司法與行政資源。（吳教授）
- (2)、可思考傳統民法（如民法第 88 條意思表示錯誤）在數位科技時代交易情境下之適用如何與時俱進。（林教授）
- (3)、定型化契約的修正程序繁雜且緩慢，若能透過「指引」此類行政指導方式提供方向，企業經營者在實務運作上會更有彈性且具參考價值。未來初稿完成後，可找一般消費者實際閱讀內容，以確認手冊是否易於為一般大眾了解並獲得幫助。（黃法務長）
- (4)、從立法政策層面進行思考，建議行政院應釐清長遠目標是傾向「單獨訂立「數位經濟消費者保護法」」，抑或是繼續依附在現行的「消費者保護法」下進行修法。（陳教授）
- (5)、應定性數位經濟消保議題之中央主管機關，目前中央主管機關職責分散，相關主管機關間職責亦有待釐清，建議參考國際管理經驗明定管理模式。（馮主任消保官）
- (6)、應同時平衡企業經營者與消費者權益，訂定指引時必須換位思考，也應考慮業者（特別是境內業者）的法遵成本，避免因過度保護消費者而導致產業外移或產生監管漏洞。（王主任消保官）

(三)、深度訪談辦理

1、深度訪談辦理情形說明

研究團隊於 2026 年 5 月間進行 6 人次「研訂數位經濟之消費者權益保護指引及手冊深度訪談」，針對完成研訂之「數位經濟之消費者權益保護指引」初稿內容，徵詢包括學者、相關機關、優良消費者保護團體代表及企業經營者團體代表在內之受訪專家，針對指引初稿之整體架構及各該細部要求之意見，並併同討論「數位經濟之消費者權益保護手冊」之具體內容，以利依據受訪專家之寶貴意見完善指引及手冊之撰擬。

表 14 深度訪談受訪專家

研訂數位經濟之消費者權益保護指引及手冊深度訪談受訪專家		
	受訪專家	執行日期
學者專家	消費者保護領域： 林瑞珠特聘教授 (台灣科技大學人文社會學科)	2026 年 5 月 25 日
	大眾傳播領域： 葉志良副教授 (元智大學資訊傳播學系)	2026 年 5 月 15 日
	數位經濟領域： 戴豪君副教授 (世新大學法律學院)	2026 年 5 月 19 日
相關機關	殷茂乾主任消保官 (高雄市政府)	2026 年 5 月 25 日
優良消費者保護 團體代表	鄧惟中董事長 (財團法人中華民國消費者文教基金會)	2026 年 5 月 19 日
企業經營者 團體代表	許生忠秘書長 (中華民國無店面零售商業同業公會)	2026 年 5 月 15 日

資料來源：研究團隊整理製表

2、背景說明暨討論議題設定

(1)、背景說明

網路高度普及與各類數位應用持續推陳出新下，數位經濟已是全球經濟發展的重心之一並受到主要國家普遍重視。伴隨數位經濟的快速發

展，消費者透過網路平台進行交易之頻率與規模日益增長，然而在數位化為企業經營者及消費者帶來諸多便利的同時，也衍生多元問題有待解決。

當前國際組織及主要國家在消費者保護法制之外，亦透過發布指引與其他行政指導文件等方式，以期敦促企業經營者落實數位經濟環境下之消費者保護責任，並俾利消費者掌握相應之重要資訊。為期我國企業經營者充分揭露消費資訊、確保商品與服務之品質與數量、完善相關爭議處理機制，使消費者享有知情權並提升自我之消費知能，本研究案著手研訂「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」提供雙方遵循，使企業善盡其社會責任、消費者提升自身之意識，以收事前預防之效。

本深度訪談將針對刻正研訂之「數位經濟之消費者權益保護指引」初稿內容，徵詢受訪專家對指引初稿之整體架構及各該細部要求之意見，並基此延伸討論「數位經濟之消費者權益保護手冊」之具體內容安排，以利依據受訪專家之寶貴意見完善指引及手冊之撰擬。

(2)、討論議題

一、針對「數位經濟之消費者權益保護指引」初稿之意見與建議。

1、執行團隊已完成之指引初稿內容，有無建議應予調整或補充之處。

2、納入指引之各該議題（規範要求）是否完備，有無建議進一步新增之議題或事項。

二、針對「數位經濟之消費者權益保護手冊」之具體撰寫。

1、執行團隊刻正對應指引架構與設定之議題，進行手冊內容撰寫，此一方式是否合適，有無不適合放入者。

2、有無目前指引所無，但適合於手冊中呈現之其他議題或事項。

三、其他與指引或手冊撰擬之相關建議。

(四)、深度訪談成果紀要（受訪專家意見重點整理）

- 1、議題一：針對「數位經濟之消費者權益保護指引」初稿之意見與建議。

[一、前言]

- (1)、指引前言目前大部份參考新加坡指引，建議可適度納入歐盟數位服務法（DSA）的架構與法規遵循觀點。（戴教授）

[二、適用範圍與定義]

[(一) 適用範圍]

- (2)、適用範圍建議採用「乙案」（林特聘教授、戴教授、殷主任消保官）。
- (3)、適用範圍若採取「丙案」，完全排除 B2B 關係，將導致如 DMA 所規範的商業用戶完全無法被納入指引。（戴教授）
- (4)、認同適用範圍與定義必須納入「中介平台」的角色，因數位經濟時代的交易模式已高度集中於大型社群媒體與中介平台。（鄧董事長、許秘書長）
- (5)、針對大型網路交易平台（如蝦皮、雅虎、露天等），業者常主張自身僅提供平台而非買賣當事人來規避責任；指引應在法律關係上先行釐清中介平台的角色定性，並規範其既然收費，便應針對消費者詢問負擔維護或轉單處理之責任。（殷主任消保官）
- (6)、未來消費者端預期將廣泛普及使用 AI 協助購物，一般商家自行開發成本過高，透過中介平台介入交易將成主流，若指引適用範圍僅限傳統企業經營者與消費者雙方，規範將有所不足。（鄧董事長）

[(二) 適用對象]

- (7)、關於適用對象，文字部分傾向採用「乙案」（林特聘教授、

殷主任消保官)。

- (8)、建議應在說明部分明確定義支付或物流等「第三方服務業者」，並釐清第三方服務業者的法律責任該如何處理。(林特聘教授)

[(三) 名詞定義]

- (9)、針對數位經濟整體大架構，建議在指引內部橫向比對公平會 2024 年公布之《數位經濟政策白皮書》，確認是否一併採納或與其調和。(戴教授)
- (10)、「自有平台」與「他人平台」的名詞定義必須釐清，例如業者在 PChome 商店街開小商店到底是算自有還是他人平台，實務界定上需更完整定義，以防適用上之困擾。(戴教授、鄧董事長)
- (11)、建議可參考歐盟 DMA 或 DSA 角度定義平台與商業用戶關係，將中介平台依功能細分為四個層級以免主體範圍不明。(戴教授)
- (12)、建議「消費者評論」的名詞定義內涵應予以釐清，評論是否包含單純點選星等評級，還是必須包含文字或其他敘述。(戴教授)
- (13)、草案提及「不以消費者本人撰寫為限」，語意不甚理解，是否包含別人代寫、外部平台評價或買完東西後的評價，定義可再聚焦。(戴教授)

[三、消費者保護原則]

[(一) 等同保護]

- (14)、關於等同保護部分，文字部分傾向採用「乙案」。(林特聘教授、殷主任消保官)。
- (15)、條文所要求之使消費者享有「有效之保護」，實務上該如何

落實可能出現質疑聲音。(林特聘教授)

[(二) 公平對待]

(16)、指引草案提及「公平對待原則」應成為企業文化的一部分，建議可橫向參考金管會現行「公平待客原則」及其要件。(戴教授)

(17)、關於公平對待部分(將公平誠實納入企業文化、遵守各項政策等)，條文涵蓋範圍或有過廣之虞，實務上該如何落實可能出現質疑。(林特聘教授)

[(三) 安全保障]

(18)、基於消費者保護法理，交易關係中企業經營者與消費者為平等的兩個主體，因此建議將安全保障章節中「企業經營者『對』消費者」之文字，調整為「企業經營者『與』消費者」。(殷主任消保官)

[四、商業、廣告及行銷活動]

[(一) 商業、廣告及行銷活動之公平性]

(19)、關於商業、廣告及行銷活動之公平性部分，條文要求確保消費者於「任何時點」均能取得最新且正確資訊，實務上該如何落實可能出現質疑聲音。(林特聘教授)

[(三) 商業、廣告及行銷活動之一致性]

(20)、商業廣告行銷一致性提及「在結構與版面上維持一致性跟統一性」，應釐清具體是指網頁設計還是 APP 程式設計的配置。(戴教授)

[(五) 消費者評論]

(21)、「虛假評價」的定義建議說明究竟是指假身分或假內容等，以及是否必須有真實體驗才可以有評價。(戴教授)

(22)、規範企業不能限制或刪除負面評價需考慮可行性，若業者

透過外部大型平台（如臉書）媒介交易，實務上根本無法控制，其涉及中介平台責任問題。（戴教授）

(23)、規範企業不得隱藏真實身分遇惡意隱匿的一頁式廣告詐騙時，若無平台配合宣告會，或將被批評毫無效果。（戴教授）

(24)、關於消費者評論部分，針對企業不得基於商業或行銷目的修改評論，提問若基於「其他目的」是否即可修改；另建議評估是否納入其他操縱評論的類型，並考慮將舉例說明移至「說明欄」。（林特聘教授）

[五、暗黑模式之規範]

(25)、暗黑模式規範目前似乎僅聚焦價格面向，為何特別指出這兩項而忽略其他模式，建議應有立論基礎與論述。（戴教授）

(26)、暗黑模式建議可參考歐盟 DSA 第 25 條明文列出的三種態樣（引導式陷阱、視覺突出、連續性提醒），或是在指引中納入概括性原則與類型化說明。（戴教授）

(27)、暗黑模式規範只有列出兩類可能不夠，可考慮建立一個概括的原則，例如透過用戶介面誤導、操縱、損害消費者決定權等定義、類型化說明或加入示例。（葉教授）

[六、資訊提供與透明度]

[(一) 基本原則]

(28)、關於基本原則部分，文字部分傾向採用「乙案」。（林特聘教授、殷主任消保官）。

[(三) 商品或服務資訊]

(29)、關於商品或服務資訊部分，建議釐清條文所稱之「法規」涵攝範圍，是否包含行政命令或行政指引。（林特聘教授）

(30)、關於保證或保固部分，實務上常見保險等態樣，建議回歸既有法律關係來認定，以免掛一漏萬。（林特聘教授）

[(四) 交易資訊]

- (31)、草案中關於「交易資訊」項下，文字末端出現冒號後即無後續文字，需確認是語意未完成還是應修正為句號。(殷主任消保官)
- (32)、交易資訊中有關「是否取得法定代理人或監護人同意」，建議釐清是指特定商品交易，還是單純的民法行為能力問題。(戴教授)
- (33)、政府禁止在網路販售的物品(如動植物檢疫、電子菸)，指引到底是要採取「全部列舉」還是「部分列舉」，建議再加以思考與取捨。(戴教授)

[七、交易確認、支付與契約成立]

[(三) 契約成立]

- (34)、關於契約成立部分，目前條文僅提及契約「成立」後的通知與解約選項，並未針對契約「生效」部分有所規範，建議增補。(林特聘教授)

[八、契約終止或解除]

[(一) 管道與方式]

- (35)、關於契約終止部分，對於提供消費者解約退款的管道，條文究應採用「相同程度」還是「相同方式」，建議再斟酌。(林特聘教授)

[(二) 契約終止或解除之退貨或退款]

- (36)、終止退貨與退款條件建議採用「歸納法」，釐清本指引的退貨款條件與現行各行各業(如網路交友、線上遊戲等)定型化契約之間有何不同。(戴教授)

[九、訂閱制契約之運用]

[(一) 基本原則]

- (37)、訂閱制在實務上最大的爭議在於「自動化續約」，且許多業者將退訂取消的機制藏得很深（暗黑模式中的迷宮、蟑螂屋）。（戴教授、許秘書長）
- (38)、訂閱制章節必須針對「自動化續約」要求「主動提示」消費者，且業者必須提供「一鍵解除」或非常簡易的退訂設定，避免掉入續約陷阱。（戴教授）
- (39)、針對訂閱制條文中的「自動重複付款」，建議進一步釐清實務樣態，究竟是指「常態性的到期自動續訂」，還是「免費體驗期滿後自動轉付費」？兩者皆須規範業者在扣款續約前主動提示消費者。（殷主任消保官）

[十、消費者保護措施]

[(二) 資訊安全]

- (40)、資安第 1 點關於個資與付款資料的保護，建議增訂境外儲存限制，若業者必須將資料存於境外，應於消費者「訂閱」或「帳號建立」時合理說明並取得同意。（鄧董事長）
- (41)、指引消費者保護措施中的資訊安全第 3 點不應使用「鼓勵」提供個資，因交易流程為企業主導，應改為「企業經營者應提供消費者一個安全的方式來提供個人機密資料」。（鄧董事長）

[(三) 中介平台之協力]

- (42)、現代數位交易高度依賴「消費者、商家、平台」三方關係，平台可能不當抽取利潤，然現行法規對其約束有限，指引應客予平台更多管理與社會責任。（鄧董事長）
- (43)、建議借鏡美國與歐盟 DSA 做法，課予電商平台管理商店真實性的責任，例如要求進行真實性審查或引進數位營業登記概念，值得肯定。（戴教授）

(44)、指引借鏡了歐盟 DMA/DSA 概念規範中介平台，但必須考量台灣目前尚無這些專法，應思考平台業者實務上是否會配合落實。(戴教授)

[十一、特定族群保護]

[(二) 未成年人之保護]

(45)、未成年人保護章節提及父母可檢視、更正、刪除個資，此規範與台灣現行「個人資料保護法」的規定是否能完全契合，以及實務可行性建議再作思考。(戴教授)

(46)、指引規範不可蒐集未成年人的個人和家庭成員個資，但依法本來就不可蒐集家庭成員資料，此處文字與個資法的關係需再注意。(戴教授)

(47)、建議參考 2025 年歐盟「DSA 未成年人保護網路指引」，針對未成年人個資、禁止特定廣告的推送等有相當完整之規範。(戴教授)

(48)、在未成年人保護章節，除了事前讓父母知悉費用外，應要求業者建立「年齡確認機制」(確認在電腦/鍵盤前的人是否成年)，從源頭防範未成年人在未經法定代理人允許下購買遊戲點數或商品。(殷主任消保官)

[十二、消費爭議處理]

[(二) 企業經營者內部申訴處理機制]

(49)、救濟與申訴機制部分，建議橫向比對並參考 NCC 已公布的「網際網路服務提供者透明度指引」與「網際網路服務者使用申訴和救濟指引」。(戴教授)

[(三) 替代性紛爭解決機制 (ADR) 之運用]

(50)、草案中有關替代式爭議解決機制 (ADR) 的運用條文，內文「同時盡量、透過...」中疑似多出了頓號，屬於排版錯誤，

需再核對。(殷主任消保官)

[(四) 第三方服務提供者之協力]

(51)、關於紀錄保存部分，條文文字中出現擅打錯誤「紀諸」，應修正為「紀錄」。(林特聘教授、殷主任消保官)

(52)、關於交易糾紛處理，在擬定跨境爭議之處理機制時，必須將我國的實務現況納入考量。(林特聘教授)

[十四、新興技術運用：人工智慧]

[(一) 基本原則]

(53)、一般的商業交易除非涉及差別定價，否則要求每筆單純交易都給予演算法解釋權之法理來由是什麼需要再思考。
(戴教授)

(54)、針對演算法與差別定價，建議採取美國紐約州之「個人化定價規定」，單純課予「標示義務」，業者若使用自動演算法進行個人化動態定價，必須明確標示告知消費者。(戴教授)

(55)、指引應鼓勵或規範企業導入「可解釋性 AI(Explainable AI)」，當 AI 幫消費者篩選或輸出特定商品答案時，必須同時解釋背後邏輯與推薦依據。(鄧董事長)

(56)、許多業者為節省成本改用自動化決策或語音辨識常導致交易「卡關」，指引應明確課責業者「必須保留人工管道或窗口(防呆機制)」，不得完全依賴人工智慧。(鄧董事長)

(57)、未來 AI 代理購物普及可能引發異常，指引應鼓勵業者利用大數據分析行為模式，並視情況在交易當下進行「本人驗證」作為保險絲機制。(鄧董事長)

(58)、AI 變化速度極快，建議這份權益保護指引在提交時應具備「前瞻性」與「超前部署」的思維，避免法規發布時早已有大量新興案例出現而緩不濟急。(鄧董事長)

[(二) 消費者知情]

- (59)、認同「(二) 消費者知情」之乙案規範，運用 AI 推薦會產生潛在利益衝突，必須讓消費者理解 AI 推薦方式並明確得知內容屬薦證或廣告性質。(鄧董事長)
- (60)、告知義務條文採用「評估採用下列措施... 視實際...」，依此設計感覺企業經營者不會認為一定要做。(葉教授)
- (61)、新興技術應處理「AI 代理人」透明度議題，若交易透過 AI 代理人進行，必須讓當事人知悉。(戴教授)
- (62)、人工智慧部分除了要求知情，可以加上拒絕自動化決策、要求人工介入等規範。(葉教授)

[其他意見]

- (63)、指引應正視跨境求償無門議題，可參考印度 2019 年推動「數據保留於境內（資料在地化）」的概念。(鄧董事長)
- (64)、目前指引比較沒有討論跨境問題，應思考是否有什麼可以放進指引，例如設立境內代理人或如何處理海外電商保障境內消費者權益。(葉教授)
- (65)、指引內容太多太複雜，對於業者而言可能閱讀上壓力太大，是否可以參考 NCC 近期的指引分小一點的主題，例如對暗黑模式獨立做一個指引。(葉教授)
- (66)、「適當的、合理範圍的」用語比較模糊，可能業者難以判斷。(葉教授)
- (67)、評估有無可能在指引當中說明虛擬資產或數位遺產（虛擬貨幣、NFT 等）、往生者帳號等問題的處理。(葉教授)
- (68)、針對最近常常出現的 Green Washing（漂綠）事件，應要求業者在聲明環保作為時提出依據。(葉教授)
- (69)、評估是否要規範「直播代購」，若角色定義有爭議，也可考

慮在說明等用其他方式處理。(葉教授)

(70)、指引在法律性質上屬於「行政指導」，但建議應與現行法規高度扣合。可將現行依消保法第 17 條公告之各類「定型化契約應記載及不得記載事項」重點納入指引，作為提醒業者必須遵守之法遵義務，並為未來立法或行政命令訂定預作準備。(殷主任消保官)

(71)、指引用語應直接，避免寫「如何.... 如何....」等比較像是問句的文句。(葉教授)

(72)、指引草案中出現「清楚、明顯」與「清晰、顯著」等不同用語，應為翻譯導致的不一致，建議進行全文檢視並維持一致性的用詞。(林特聘教授)

(73)、為求法制用字一致性，建議全文檢視條文，將草案中出現的「紛爭」一詞，全數統一修改為我國《消費者保護法》所使用的法律專有名詞「爭議」。(殷主任消保官)

(74)、為確保條文用字一致化，建議將指引內各處交互出現的「平台」與「平臺」進行統整，實務上建議全面採用筆畫較少的「台」字。(殷主任消保官)

2、議題二：針對「數位經濟之消費者權益保護手冊」之具體撰寫之建議。

(1)、手冊的部分面向消費者，需要多一點圖表，最好還提出一些正反案例的對照、申訴流程(內外部救濟處理方式)等。(葉教授、許秘書長)

(2)、不應把指引的深度細節內容直接放在手冊，政府內部的行政流程也不用放，因為消費者感受會較低。(葉教授)

(3)、建議手冊完成可以找一般消費者閱讀一下，比較能夠切合需求。(葉教授、許秘書長)

- (4)、手冊面向一般消費者，應加強宣導對於「一頁式廣告」的警覺性，這類廣告本身雖是銷售方法，但常被境外業者利用引發爭議甚至詐騙，需特別提醒消費者謹慎交易。(殷主任消保官)
- (5)、針對實務上常見的「社群買賣標錯價」問題，手冊與指引的重點不應只放在事後如何處理，而應強化「預防機制」，教導消費者與業者如何確認訂單與契約是否成立，以避免後續的履約爭執與掃貨糾紛。(殷主任消保官)
- (6)、建議在手冊中強化「第三方支付保障金流」之宣導，鼓勵消費者善用買賣雙方之外的第三方支付工具，在發生商品瑕疵或遇到境外交易糾紛時，能有較好的牽制與退款機制。(殷主任消保官)
- (7)、手冊應特別針對「境外交易」(例如跨國訂房平台或境外網購)提出警告與指南，因我國法律針對在台無實體分公司的境外業者往往難以管轄，消費者求償無門的風險極高。(殷主任消保官)

3、議題三、其他與指引或手冊撰擬之相關建議。

- (1)、關注本指引的法律定性問題，指引雖屬鼓勵性質之行政指導，並採科技中立立場，但後續是否能確實「被正視、推廣並應用」將是關鍵。(林特聘教授)
- (2)、消費者保護工作應並重「事前預防」與「事後爭議處理(ADR)」。
本指引雖為行政指導性質、不具法律強制力，但若透過指引成功引導業者落實預防措施(如：防範標錯價機制、未成年人購買年齡確認等)，就能從源頭大幅減少消費爭議，實質減輕各地方政府消保中心的申訴案件負荷量。(殷主任消保官)

五、研究發現

在廣泛分析指標性國際組織與主要國家與數位經濟消費者保護有關之法制政策暨關聯文獻資料後，研究團隊發現當前國際組織及主要國家在消費者保護法制(硬法)之外，亦積極透過發布指引等行政指導文件(軟法)方式，以期迅速因應數位經濟飛快發展且更迭迅速之特質，敦促企業經營者落實數位經濟環境下之消費者保護責任，並俾利消費者掌握相應之自我保護重要資訊。

為期我國企業經營者充分揭露消費資訊、確保商品與服務之品質與數量、完善相關爭議處理機制，使消費者享有知情權並提升自我之消費知能，研究團隊著手研訂「數位經濟消費者權益保護指引」及「數位經濟消費者手冊」，期透過淺顯易懂之內容提供雙方遵循，使企業善盡其社會責任、消費者提升自身之意識，以收事前預防之效。

本計畫前期聚焦指引草案的架構研訂，透過國際關聯文獻資料之比較分析，以及辦理之兩場焦點座談會議，詳加整理學者、相關機關、優良消費者保護團體代表及企業經營者團體與會專家寶貴意見，擬定數位經濟消費者權益保護指引草案之初步架構，並以此為基礎，進行數位經濟消費者手冊內容之規劃。研究團隊於期中提出之數位經濟消費者權益保護指引及手冊研訂方向，其詳細架構與關注議題如下：

表 15 數位經濟消費者權益保護指引及手冊研訂方向與關注議題

	主題/子議題	OECD	聯合國	CI	英國	日本	我國 ⁸⁶	座談會
一	前言						○	
二	適用範圍與重要定義	○	○	○			○	
三	消費者保護原則	○	○	○			○	
	1. 等同保護	○					○	

⁸⁶ 我國部分係按「電子商務消費者保護綱領」比對後之分析結果。

	2. 公平對待		○				○	
	3. 商品安全/消費安心			○				
四	廣告及行銷活動	○	○		○		○	○
	1. 廣告及行銷活動之公平性	○	○		○		○	○
	2. 廣告及行銷活動之真實性	○	○		○		○	○
	3. 虛假消費者評論問題				○		○	○
	4. 暗黑模式問題						○	○
五	資訊提供與透明度	○	○	○	○	○	○	○
	1. 一般要求（企業經營者資訊）	○	○	○		○	○	
	2. 一般要求（商品/服務必要資訊）	○	○	○	○		○	
	3. 一般要求（交易資訊）	○		○			○	
	4. 個別要求：平台賣家（三方關係）					○		○
	5. 個別要求：行動應用程式商店					○		○
六	交易確認與契約成立	○			○	○	○	○
	1. 交易確認程序	○				○	○	
	2. 契約之成立與生效				○	○		
	3. 法定猶豫期/合理例外情事							○
	4. 訂閱制契約之運用				○		○	○
七	支付	○					○	○
	1. 通常支付	○					○	
	2. 使用第三方支付							○
八	契約終止與解除							○
	1. 退（換）貨						○	
	2. 訂閱制契約之退出						○	○

九	消費者保護措施	○	○	○			○	○
	1. 商品/服務之安全要求		○	○			○	○
	2. 隱私權保護	○	○				○	○
	3. 資訊安全						○	○
十	弱勢族群保護	○	○		○		○	○
	1. 未成年人	○	○		○		○	○
	2. 年長者						○	
	3. 身心障礙者						○	
十一	消費爭議處理	○	○	○			○	○
	1. 通常救濟程序	○	○				○	
	2. 跨境消費紛爭之處理			○				○
	3. 替代性紛爭解決機制（ADR）之運用	○					○	○
十二	教育宣導與外部合作	○	○	○			○	
	1. 消費者教育宣導	○	○	○			○	
	2. 與主管機關與消保團體之互動						○	
	3. 國際合作	○	○	○			○	
十三	新興技術運用（人工智慧）					○		○

資料來源：研究團隊整理製表

在完成數位經濟消費者權益保護指引架構及手冊研訂方向研訂之後，研究團隊基此進行指引草案內容之撰寫，並擇對消費者最為重要之事項進行手冊之編撰。

於完成數位經濟消費者權益保護指引草案初稿後，研究團隊就草案內容實際徵詢消費者保護、通訊傳播及數位經濟等領域之學者、相關機關代表、優良消費者保護團體代表，以及企業經營者團體代表之意見，並根據受訪專家意見進行草案內容之修正。其詳細架構與關注議題如下：

表 16 數位經濟消費者權益保護指引草案初稿及依受訪意見之修正情形

指引草案初稿	深度訪談受訪專家意見	按意見修正之指引草案初稿
一、前言 網際網路開放商業使用直接帶動數位經濟之發展，而行動化高度普及與各類嶄新數位商務模式之崛起，數位經濟更是深入消費生活各個層面。相較於傳統交易活動企業經營者與消費者必須於營業時間內面對面進行交易，數位經濟交易則轉變為透過多元裝置與管道，得以隨時隨地於我國境內及跨境進行商品或服務之交易，大幅提升便利性與效率。 數位經濟提供高度便利之交易環境，使消費者得以更為便利地透過線上方式購入商品或取得服務，但也衍生諸如透明度與資訊揭露不足、商品（服務）安全性、隱私保護與資訊安全，以及跨境交易紛爭等消費者保護風險。近期人工智慧等新興資通訊科技的應用，以及以訂閱制契約為代表等新興商務模式持續推陳出新，數位經濟交易更有日趨複雜之勢，無不加深數位經濟環境下消費者所面臨之風險與保護難度。 有鑑於此，行政院特別編撰「數位經濟消費者權益	(1)、指引前言目前大部份參考新加坡指引，建議可適度納入歐盟數位服務法（DSA）的架構與法規遵循觀點。（戴教授）	一、前言 網際網路開放商業使用直接帶動數位經濟之發展，而行動化高度普及與各類嶄新數位商務模式之崛起，數位經濟更是深入消費生活各個層面。相較於傳統交易活動企業經營者與消費者必須於營業時間內面對面進行交易，數位經濟交易則轉變為透過多元裝置與管道，得以隨時隨地於我國境內及跨境進行商品或服務之交易，大幅提升便利性與效率。 數位經濟提供高度便利之交易環境，使消費者得以更為便利地透過線上方式購入商品或取得服務，但也衍生諸如透明度與資訊揭露不足、商品（服務）安全性、隱私保護與資訊安全，以及跨境交易紛爭等消費者保護風險。近期人工智慧等新興資通訊科技的應用，以及以訂閱制契約為代表等新興商務模式持續推陳出新，數位經濟交易更有日趨複雜之勢，無不加深數位經濟環境下消費者所面臨之風險與保護難度。 有鑑於此，行政院特別編撰「數位經濟消費者權益

保護指引」，本指引旨在確保消費者於數位經濟交易環境所享有之保護，不低於其於實體交易與其他交易型態所受到之保護水準。針對企業經營者於建置、維持及優化其與消費者進行數位經濟交易之流程與政策時，提供指導原則，藉以確保企業經營者具備以合理、安全且可靠之方式，處理或促成數位經濟交易並解決消費爭議之能力，進而提升消費者對參與數位經濟交易之信賴，並減少肇因數位經濟交易所產生之消費爭端。

考量數位經濟特性，本指引除就企業經營者與消費者間數位經濟交易所涉及之重要事項進行規範，也針對近期國際組織及主要國家關切的新興消費者保護議題，諸如暗黑模式與演算法歧視，提出相應之基本規範要求，以期確保數位經濟交易之真實性與合理性，充分保障數位經濟消費者權益，建立企業經營者與消費者對參與數位經濟之信心，進而促進整體數位經濟之健全發展。

本指引屬於行政指導性質，並採取科技中立之立場，旨在鼓勵企業經營者致

保護指引」，本指引旨在確保消費者於數位經濟交易環境所享有之保護，不低於其於實體交易與其他交易型態所受到之保護水準。針對企業經營者於建置、維持及優化其與消費者進行數位經濟交易之流程與政策時，提供指導原則，藉以確保企業經營者具備以合理、安全且可靠之方式，處理或促成數位經濟交易並解決消費爭議之能力，進而提升消費者對參與數位經濟交易之信賴，並減少肇因數位經濟交易所產生之消費爭端。

考量數位經濟特性，本指引除就企業經營者與消費者間數位經濟交易所涉及之重要事項進行規範，也針對近期國際組織及主要國家關切的新興消費者保護議題，諸如暗黑模式與演算法歧視，提出相應之基本規範要求，以期確保數位經濟交易之真實性與合理性，充分保障數位經濟消費者權益，建立企業經營者與消費者對參與數位經濟之信心，進而促進整體數位經濟之健全發展。

本指引屬於行政指導性質，並採取科技中立之立場，旨在鼓勵企業經營者致

力於數位經濟交易下之消費者保護工作。本指引應綜合考量數位經濟發展情形、產業回饋意見以及其他相關考量因素，適時進行檢討並評估修正。		力於數位經濟交易下之消費者保護工作。本指引應綜合考量數位經濟發展情形、產業回饋意見以及其他相關考量因素，適時進行檢討並評估修正。
二、適用範圍與定義		二、適用範圍與定義
(一) 適用範圍 甲案 本指引適用於企業經營者對消費者之數位經濟交易。 乙案 本指引適用於企業經營者與消費者進行數位經濟交易所發生之消費關係。 丙案 本指引適用於企業經營者對消費者之數位經濟交易，而不包括企業經營者對企業經營者之數位經濟交易。	(2)、適用範圍建議採用「乙案」。(林特聘教授、戴教授、殷主任消保官) (3)、適用範圍若採取「丙案」，完全排除 B2B 關係，將導致如 DMA 所規範的商業用戶完全無法被納入指引。(戴教授) (4)、認同適用範圍與定義必須納入「中介平台」的角色，因數位經濟時代的交易模式已高度集中於大型社群媒體與中介平台。(鄧董事長、許秘書長) (5)、針對大型網路交易平台(如蝦皮、雅虎、露天等)，業者常主張自身僅提供平台而非買賣當事人來規避責任；指引應在法律關係上先行釐清中介平台的角色定性，並規範其既然收費，便應針對消費者詢	(一) 適用範圍 甲案 本指引適用於企業經營者與消費者之數位經濟交易。 乙案 本指引適用於企業經營者與消費者進行數位經濟交易所發生之消費關係。 丙案 本指引適用於企業經營者與消費者之數位經濟交易，而不包括企業經營者對企業經營者之數位經濟交易。

	問負擔維護或轉單處理之責任。(殷主任消保官) (6)、未來消費者端預期將廣泛普及使用 AI 協助購物，一般商家自行開發成本過高，透過中介平台介入交易將成主流，若指引適用範圍僅限傳統企業經營者與消費者雙方，規範將有所不足。(鄧董事長)	
(二) 適用對象 甲案 本指引主要供與消費者進行數位經濟交易之企業經營者參考遵循，其主要包括： (1) 透過自有平台（如網站或行動應用程式）向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (2) 透過他人平台向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (3) 使企業經營者得與消費者就商品或服務進行數位經濟交易之線上中介平台，該等平台可能提供支付及物流之資訊或服務，但不以平台自行提供為必要。	(7)、關於適用對象，文字部分傾向採用「乙案」（林特聘教授、殷主任消保官）。 (8)、建議應在說明部分明確定義支付或物流等「第三方服務業者」，並釐清第三方服務業者的法律責任該如何處理。(林特聘教授)	(二) 適用對象 甲案 本指引主要供與消費者進行數位經濟交易之企業經營者參考遵循，其主要包括： (1) 透過自有平台（如網站或行動應用程式）向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (2) 透過他人平台向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (3) 使企業經營者得與消費者就商品或服務進行數位經濟交易之線上中介平台，該等平台可能提供支付及物流之資訊或服務，但不以平台自行提供為必要。

乙案 1、本指引主要供與消費者進行數位經濟交易之企業經營者參考遵循，其主要包括： (1) 透過自有平台（如網站或行動應用程式）向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (2) 透過他人平台向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (3) 使企業經營者得與消費者就商品或服務進行數位經濟交易之線上中介平台，該等平台可能提供支付及物流之資訊或服務，但不以平台自行提供為必要。 2、本指引亦可能對下列對象具參考價值： (1) 支援數位經濟交易之第三方服務提供者，諸如支付或物流服務業者； (2) 有意參與數位經濟交易之人或組織。		乙案 1、本指引主要供與消費者進行數位經濟交易之企業經營者參考遵循，其主要包括： (1) 透過自有平台（如網站或行動應用程式）向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (2) 透過他人平台向消費者提供商品或服務之企業經營者。 (3) 使企業經營者得與消費者就商品或服務進行數位經濟交易之線上中介平台，該等平台可能提供支付及物流之資訊或服務，但不以平台自行提供為必要。 2、本指引亦可能對下列對象具參考價值： (1) 支援數位經濟交易之第三方服務提供者，諸如支付或物流服務業者； (2) 有意參與數位經濟交易之人或組織。
(三) 名詞定義 1、數位經濟：指以網路、數位技術與資料為基礎，透過數位平台與中介服務，進行商品與服務之設計、生產、製造、流通與提供等之	(9)、針對數位經濟整體大架構，建議在指引內部橫向比對公平會 2024 年公布之《數位經濟政策白皮書》，確認是否一併採納或與其調和。（戴教授）	(三) 名詞定義 1、數位經濟：指以網路、數位技術與資料為基礎，透過數位平台與中介服務，進行商品與服務之設計、生產、製造、流通與提供等之

經濟體系；其範圍包括電子商務，但不以電子商務為限，而及於所有由數位技術與資料所驅動之數位市場活動。 2、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。 3、消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。 4、消費者評論：係針對企業經營者、商品、服務或任何與交易有關事項所撰寫，足以影響消費者決策之評論，且不以由消費者本人撰寫為限。 5、虛假評論：指宣稱係基於個人實際經驗所撰寫，惟實際上並非源自真實體驗之消費者評論。 6、水滴式定價：指企業經營者未於最初標示之價格納入必要費用，於後續交易過程逐步加收費用之情形。 7、分割式定價：指企業經營者僅揭露商品或服務各項費用之細項，導致消費者無法事先合理計算費用總價之情形。 8、人工智慧：指具自主運行能力之系統，該系統透過輸入或感測，經由機器學習	(10)、「自有平台」與「他人平台」的名詞定義必須釐清，例如業者在 PChome 商店街開小商店到底是算自有還是他人平台，實務界定上需更完整定義，以防適用上之困擾。(戴教授、鄧董事長) (11)、建議可參考歐盟 DMA 或 DSA 角度定義平台與商業用戶關係，將中介平台依功能細分為四個層級以免主體範圍不明。(戴教授) (12)、建議「消費者評論」的名詞定義內涵應予以釐清，評論是否包含單純點選星等評級，還是必須包含文字或其他敘述。(戴教授) (13)、草案提及「不以消費者本人撰寫為限」，語意不甚理解，是否包含別人代寫、外部平台評價或買完東西後的評價，定義可再聚焦。(戴教授)	經濟體系；其範圍包括電子商務，但不以電子商務為限，而及於所有由數位技術與資料所驅動之數位市場活動。 2、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。 3、消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。 4、消費者評論：係針對企業經營者、商品、服務或任何與交易有關事項所撰寫，足以影響消費者決策之評論，且不以由消費者本人撰寫為限。 5、虛假評論：指宣稱係基於個人實際經驗所撰寫，惟實際上並非源自真實體驗之消費者評論。 6、暗黑模式：企業經營者之網站或應用程式使用之設計技巧，可使消費者作成原無意進行之特定行為，諸如購買商品或訂閱服務。 6、水滴式定價：指企業經營者未於最初標示之價格納入必要費用，於後續交易過程逐步加收費用之情形。 7、分割式定價：指企業經營者僅揭露商品或服務各項費用之細項，導致消費者無
--	---	--

及演算法，可為明確或隱含之目標實現預測、內容、建議或決策等影響實體或虛擬環境之產出。		法事先合理計算費用總價之情形。 7、人工智慧：指具自主運行能力之系統，該系統透過輸入或感測，經由機器學習及演算法，可為明確或隱含之目標實現預測、內容、建議或決策等影響實體或虛擬環境之產出。 8、生成式人工智慧：指可根據消費者輸入之提示，生成多種形式之輸出，包括但不限於文字、圖片、音樂和影片等。
三、消費者保護原則		三、消費者保護原則
(一) 等同保護 甲案 企業經營者應確保消費者於數位經濟交易下所受之保護，不應低於其他交易型態中所受之保護。 乙案 企業經營者應確保參與數位經濟交易之消費者，享有具透明性且有效之保護，且其所受保護之程度，不應低於其他交易型態中所受之保護。	(14)、關於等同保護部分，文字部分傾向採用「乙案」。(林特聘教授、殷主任消保官)。 (15)、條文所要求之使消費者享有「有效之保護」，實務上該如何落實可能出現質疑聲音。(林特聘教授)	(一) 等同保護 甲案 企業經營者應確保消費者於數位經濟交易下所受之保護，不應低於其他交易型態中所受之保護。 乙案 企業經營者應確保參與數位經濟交易之消費者，享有具透明性且有效之保護，且其所受保護之程度，不應低於其他交易型態中所受之保護。
(二) 公平對待	(16)、指引草案提及「公平對待原則」應成為企	(二) 公平對待

1、企業經營者於數位經濟交易各個階段，均應以公平且誠實之方式對待消費者，並使此一原則成為企業文化之一部分。 2、企業經營者應遵守其為與消費者進行數位經濟交易所訂定之各項政策、措施、產業自律規範及隱私權條款。	業文化的一部分，建議可橫向參考金管會現行「公平待客原則」及其要件。(戴教授) (17)、關於公平對待部分 (將公平誠實納入企業文化、遵守各項政策等)，條文涵蓋範圍或有過廣之虞，實務上該如何落實可能出現質疑。(林特聘教授)	1、企業經營者於數位經濟交易各個階段，均應以公平且誠實之方式對待消費者。 2、企業經營者與消費者進行數位經濟交易，可參考金融監督管理委員會「金融服務業公平待客原則」，等關聯規範，並使此一公平對待原則成為企業文化之一部分。 3、企業經營者應遵守其為與消費者進行數位經濟交易所訂定之各項政策、措施、產業自律規範及隱私權條款。
(三) 安全保障 1、企業經營者對消費者之數位經濟交易，不得採取可能對消費者造成不合理風險或損害之行為。 2、當商品或服務確認有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞時，企業經營者應與主管機關合作處理後續事宜。	(18)、基於消費者保護法理，交易關係中企業經營者與消費者為平等的兩個主體，因此建議將安全保障章節中「企業經營者『對』消費者」之文字，調整為「企業經營者『與』消費者」。(殷主任消保官)	(三) 安全保障 1、企業經營者與消費者之數位經濟交易，不得採取可能對消費者造成不合理風險或損害之行為。 2、當商品或服務確認有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞時，企業經營者應與主管機關合作處理後續事宜。
(四) 消費者友善 企業經營者應以具消費者友善之方式進行數位經濟交易，具體包括： (1) 提升線上資訊之明確	無。	(四) 消費者友善 企業經營者應以具消費者友善之方式進行數位經濟交易，具體包括： (1) 提升線上資訊之明確

性、完整性及透明性，促進消費者之理解與便利性，並使其得於自由且充分知情之情況下作成交易決定。 (2) 確保瀏覽及線上交易之公平且便捷之可近用性，優化消費者之數位經濟交易體驗。 (3) 合理管理支付方式，兼顧便利性與責任性。 (4) 強化物流與交付流程之管理，回應消費者需求。 (5) 與消費者主動進行溝通，並於消費紛爭產生時尋求合適解決方式。		性、完整性及透明性，促進消費者之理解與便利性，並使其得於自由且充分知情之情況下作成交易決定。 (2) 確保瀏覽及線上交易之公平且便捷之可近用性，優化消費者之數位經濟交易體驗。 (3) 合理管理支付方式，兼顧便利性與責任性。 (4) 強化物流與交付流程之管理，回應消費者需求。 (5) 與消費者主動進行溝通，並於消費紛爭產生時尋求合適解決方式。
四、商業、廣告及行銷活動		四、商業、廣告及行銷活動
(一) 商業、廣告及行銷活動之公平性 1、從事數位經濟之企業經營者，應確保其商業、廣告及行銷活動之公平性，不得進行欺騙、誤導、詐欺或不公平之商業、廣告及行銷活動。 2、企業經營者應盡合理努力，確保消費者於任何時點均能取得最新且正確之商業、廣告及行銷活動之資訊。	(19)、關於商業、廣告及行銷活動之公平性部分，條文要求確保消費者於「任何時點」均能取得最新且正確資訊，實務上該如何落實可能出現質疑聲音。(林特聘教授)	(一) 商業、廣告及行銷活動之公平性 1、從事數位經濟之企業經營者，應確保其商業、廣告及行銷活動之公平性，不得進行欺騙、誤導、詐欺或不公平之商業、廣告及行銷活動。 2、企業經營者應盡合理努力，確保消費者於任何時點均能取得最新且正確之商業、廣告及行銷活動之資訊。
(二) 商業、廣告及行銷活動之真實性	無。	(二) 商業、廣告及行銷活動之真實性

1、企業經營者應於商業、廣告及行銷活動中明確表示其身分。 2、企業經營者所為之商業、廣告及行銷活動之資訊應明確與真實，使消費者可清楚辨識其為商業、廣告或行銷活動。 3、企業經營者所為之商業、廣告及行銷活動，應確保其內容有合理之依據，且與該項商品或服務之實際特性、取得方式及使用情況相符。		1、企業經營者應於商業、廣告及行銷活動中明確表示其身分。 2、企業經營者所為之商業、廣告及行銷活動之資訊應明確與真實，使消費者可清楚辨識其為商業、廣告或行銷活動。 3、企業經營者所為之商業、廣告及行銷活動，應確保其內容有合理之依據，且與該項商品或服務之實際特性、取得方式及使用情況相符。
(三) 商業、廣告及行銷活動之一致性 1、企業經營者之商業、廣告及行銷活動，應使消費者易於理解並以顯著方式揭露，其網站或行動應用程式應具備良好之導覽便利性。 2、企業經營者應確保其商業、廣告及行銷活動，於結構及版面配置上維持一致性與統一性，避免造成消費者混淆或誤導消費者之情形。	(20)、商業廣告行銷一致性提及「在結構與版面上維持一致性跟統一性」，應釐清具體是指網頁設計還是 APP 程式設計的配置。(戴教授)	(三) 商業、廣告及行銷活動之一致性 1、企業經營者之商業、廣告及行銷活動，應使消費者易於理解並以顯著方式揭露，其網站或行動應用程式應具備良好之導覽便利性。 2、企業經營者應確保其商業、廣告及行銷活動，於網頁或行動應用程式之結構及版面配置上，維持一致性與統一性，避免造成消費者混淆或誤導消費者之情形。
(四) 薦證廣告 1、企業經營者若有使用薦	無。	(四) 薦證廣告 1、企業經營者若有使用薦

證廣告，其薦證廣告內容應真實反映薦證者之意見及經驗。 2、企業經營者與薦證者間可能影響消費者判斷之關係，必須清楚且顯著予以揭露，以利消費者知悉及判斷。		證廣告，其薦證廣告內容應真實反映薦證者之意見及經驗。 2、企業經營者與薦證者間可能影響消費者判斷之關係，必須清楚且顯著予以揭露，以利消費者知悉及判斷。
(五) 消費者評論 1、企業經營者不得限制消費者給予負面評論或評價。除有正當事由（諸如刪除辱罵性或歧視性言論等），企業經營者不得基於商業或行銷目的對消費者評論進行修改。 2、企業經營者應建立適當且合理之監督與審查之政策及程序，以確保消費者評論之真實性。 3、企業經營者應採取適當措施防止虛假之消費者評論，並及於所有形式之虛假評論，不論其係正面或負面，亦不問其表現形式（如文字、語音或圖像）或傳播媒介。 4、企業經營者應避免其商業、廣告及行銷活動之內容，與消費者評論或其他報導相混淆。 5、企業經營者不得以不利	(21)、「虛假評價」的定義 建議說明究竟是指假身分或假內容等，以及是否必須有真實體驗才可以有評價。（戴教授） (22)、規範企業不能限制或刪除負面評價需考慮可行性，若業者透過外部大型平台（如臉書）媒介交易，實務上根本無法控制，其涉及中介平台責任問題。（戴教授） (23)、規範企業不得隱藏真實身分遇惡意隱匿的一頁式廣告詐騙時，若無平台配合宣告會，或將被批評毫無效果。（戴教授） (24)、關於消費者評論部分，針對企業不得基於商業或行銷目的修改評論，提問若基於「其他目的」是否即	(五) 消費者評論 1、企業經營者不得限制消費者給予負面評論或評價。除有正當事由（諸如刪除辱罵性或歧視性言論等），企業經營者不得基於商業或行銷目的對消費者評論進行修改。 2、企業經營者應建立適當且合理之監督與審查之政策及程序，以確保消費者評論之真實性。 3、企業經營者應採取適當措施防止虛假之消費者評論，並及於所有形式之虛假評論呈現，不論其係正面或負面，亦不問其表現形式（如文字、語音、星等或圖像）或傳播媒介。 4、企業經營者應避免其商業、廣告及行銷活動之內容，與消費者評論或其他報導相混淆。 5、企業經營者不得以不利

於消費者之方式操縱真實評論，例如將其他企業經營者就相同商品或服務所取得之評論，冒充為自身銷售商品或服務之評論。	可修改；另建議評估是否納入其他操縱評論的類型，並考慮將舉例說明移至「說明欄」。(林特聘教授)	於消費者之方式操縱真實評論，例如將其他企業經營者就相同商品或服務所取得之評論，冒充為自身銷售商品或服務之評論。
(六) 商業行銷之選擇與拒絕 1、企業經營者應建立自律機制，並採行有效且易於使用之程序，使消費者可以選擇是否希望收到企業經營者主動寄發之商業電子郵件、簡訊或行動應用程式推播資訊。 2、消費者於任何時間表示不願意收受時，企業經營者應立即停止寄發。	無。	(六) 商業行銷之選擇與拒絕 1、企業經營者應建立自律機制，並採行有效且易於使用之程序，使消費者可以選擇是否希望收到企業經營者主動寄發之商業電子郵件、簡訊或行動應用程式推播資訊。 2、消費者於任何時間表示不願意收受時，企業經營者應立即停止寄發。
五、暗黑模式之規範		五、暗黑模式之規範
	(25)、暗黑模式規範目前似乎僅聚焦價格面向，為何特別指出這兩項而忽略其他模式，建議應有立論基礎與論述。(戴教授) (26)、暗黑模式建議可參考歐盟 DSA 第 25 條明文列出的三種態樣（引導式陷阱、視覺突出、連續性提醒），或是在指引中納入概括性原則與類型化說	從事數位經濟之企業經營者，其網站或應用程式之界面設計，應避免使用欺騙或操縱消費者之暗黑模式。

	明。(戴教授) (27)、暗黑模式規範只有列出兩類可能不夠，可考慮建立一個概括的原則，例如透過用戶介面誤導、操縱、損害消費者決定權等定義、類型化說明或加入示例。(葉教授)	
(一) 水滴式定價 1、企業經營者應確保消費者自商品或服務交易之初，即明確知悉其最終應負擔之費用總價，並可取得正確且即時之價格資訊，避免消費者遭遇其無法預期之強制性費用。 2、企業經營者不得先呈現商品或服務之初始標示價格，再於消費者進入交易過程後，逐步加收其他強制性費用。 3、企業經營者應確保廣告所示價格並無不實，且未隱藏商品或服務之費用總價。	同上	企業經營者之網站或應用程式界面設計，應避免出現下列情形： (1) 要求消費者作成數位經濟交易決策時，突顯特定選項。 (2) 在消費者已作出選擇之下，重複要求消費者作出選擇，特別是運用干擾消費者體驗之彈出式視窗方式。 (3) 使終止訂閱制服務之程序，較訂閱更加困難， (一) 水滴式定價 1、企業經營者應確保消費者自商品或服務交易之初，即明確知悉其最終應負擔之費用總價，並可取得正確且即時之價格資訊，避免消費者遭遇其無法預期之強制性費用。 2、企業經營者不得先呈現商品或服務之初始標示價

		格，再於消費者進入交易過程後，逐步加收其他強制性費用。 3、企業經營者應確保廣告所示價格並無不實，且未隱藏商品或服務之費用總價。
(二) 分割式定價 1、若商品或服務由多項費用組成，企業經營者不得僅揭露費用細項，而未提供費用總價，誤導消費者對真實價格之認知。 2、若商品或服務由多項費用組成，企業經營者應將相關費用加總為一總價，並以清晰且即時之方式向消費者揭露，不得要求消費者自行計算。 3、因商品或服務之特性導致無法預先計算所有費用，企業經營者對於尚未確定之費用，應以與標示價格等同顯著之方式加以揭露。	同上	(二) 分割式定價 1、若商品或服務由多項費用組成，企業經營者不得僅揭露費用細項，而未提供費用總價，誤導消費者對真實價格之認知。 2、若商品或服務由多項費用組成，企業經營者應將相關費用加總為一總價，並以清晰且即時之方式向消費者揭露，不得要求消費者自行計算。 3、因商品或服務之特性導致無法預先計算所有費用，企業經營者對於尚未確定之費用，應以與標示價格等同顯著之方式加以揭露。
六、資訊提供與透明度		六、資訊提供與透明度
(一) 基本原則 甲案 企業經營者應充分揭露企業本身以及其所提供之商品或服務之資訊，其所提供之資訊應有利於消費者進行選擇	(28)、關於基本原則部分，文字部分傾向採用「乙案」。(林特聘教授、殷主任消保官)。	(一) 基本原則 甲案 企業經營者應充分揭露企業本身以及其所提供之商品或服務之資訊，其所提供之資訊應有利於消費者進行選擇

及交易，並應確保相關資訊之清楚、明顯、正確及易於取得。 乙案 1、企業經營者應充分揭露企業本身以及其所提供之商品或服務之資訊。 2、企業經營者所提供之資訊應有利於消費者進行選擇及交易。 3、企業經營者應確保所提供資訊之清楚、明顯、正確及易於取得，同時不得因為所使用之技術方式不同而產生差異。		及交易，並應確保相關資訊之清楚、明顯、正確及易於取得。 乙案 1、企業經營者應充分揭露企業本身以及其所提供之商品或服務之資訊。 2、企業經營者所提供之資訊應有利於消費者進行選擇及交易。 3、企業經營者應確保所提供資訊之清楚、明顯、正確及易於取得，同時不得因為所使用之技術方式不同而產生差異。
(二) 企業經營者資訊 1、與消費者進行數位經濟交易之企業經營者，應提供正確、清晰且易於取得之自身資訊，其應至少包括： (1) 登記名稱、負責人姓名、企業簡介。 (2) 從事數位經濟交易之註冊網域及（或）行動應用程式名稱。 (3) 公司或商號所在地及營業處所所在地。 (4) 電子郵件、電話、傳真等聯絡方式及聯絡人。 (5) 經營之型態及核准之證照號碼。	無。	(二) 企業經營者資訊 1、與消費者進行數位經濟交易之企業經營者，應提供正確、清晰且易於取得之自身資訊，其應至少包括： (1) 登記名稱、負責人姓名、企業簡介。 (2) 從事數位經濟交易之註冊網域及（或）行動應用程式名稱。 (3) 公司或商號所在地及營業處所所在地。 (4) 電子郵件、電話、傳真等聯絡方式及聯絡人。 (5) 經營之型態及核准之證照號碼。

(6) 加入之自律機構、計畫及爭議處理機構之相關規定與措施，及其會員資格之確認方式。 2、企業經營者不得利用數位經濟之特性，隱藏其真實身分或所在位置，而藉以規避消費者保護規定或執法機制之約束。		(6) 加入之自律機構、計畫及爭議處理機構之相關規定與措施，及其會員資格之確認方式。 2、企業經營者不得利用數位經濟之特性，隱藏其真實身分或所在位置，而藉以規避消費者保護規定或執法機制之約束。
(三) 商品或服務資訊 甲案 1、企業經營者就其所提供之商品或服務，應向消費者提供至少下列資訊： (1) 使用方式及安全、健康之警語。 (2) 主要功能及互通性（相容性）。 (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。 (4) 年齡限制規定與年齡認證要求。 2、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。 乙案 1、企業經營者就其所提供	(29)、關於商品或服務資訊部分，建議釐清條文所稱之「法規」涵攝範圍，是否包含行政命令或行政指引。（林特聘教授） (30)、關於保證或保固部分，實務上常見保險等態樣，建議回歸既有法律關係來認定，以免掛一漏萬。（林特聘教授）	(三) 商品或服務資訊 甲案 1、企業經營者就其所提供之商品或服務，應向消費者提供至少下列資訊： (1) 使用方式及安全、健康之警語。 (2) 主要功能及互通性（相容性）。 (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。 (4) 年齡限制規定與年齡認證要求。 2、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。 乙案 1、企業經營者就其所提供

之商品或服務，應向消費者提供至少下列資訊： (1) 使用方式及安全、健康之警語。 (2) 主要功能及互通性（相容性）。 (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。 (4) 年齡限制規定與年齡認證要求。 2、企業經營者所提供之商品於有下列情形時，亦應向消費者提供相關資訊： (1) 出自法規或契約之其他要求。 (2) 若有提供保證或保固，其保證或保固之內容，包括具體期間、到期日及其他限制條件等。 (3) 若有提供售後服務，其售後服務之內容。 3、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。 4、企業經營者應建立相關政策與作業流程，於商品或服務資訊出現不正確情形時，於合理期間內採取必要之處置措施。		之商品或服務，應向消費者提供至少下列資訊： (1) 使用方式及安全、健康之警語。 (2) 主要功能及互通性（相容性）。 (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。 (4) 年齡限制規定與年齡認證要求。 2、企業經營者所提供之商品於有下列情形時，亦應向消費者提供相關資訊： (1) 出自法規或契約之其他要求。 (2) 若有提供保證或保固，其保證或保固之內容，包括具體期間、到期日及其他限制條件等。 (3) 若有提供售後服務，其售後服務之內容。 3、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。 4、企業經營者應建立相關政策與作業流程，於商品或服務資訊出現不正確情形時，於合理期間內採取必要之處置措施。
(四) 交易資訊	(31)、草案中關於「交易資	(四) 交易資訊

1、企業經營者應向消費者提供交易資訊： 2、於符合數位經濟交易特性且具適當性之下，前項之交易資訊應至少包括： (1) 所收取之全部價款明細，包括安裝、處理、遞送及選購項目等相關費用，並明確告知使用之貨幣種類。 (2) 其他非由企業經營者收取但可能發生之費用，如稅款、保險、安裝、處理、遞送及其他無法免除之相關費用。 (3) 物流政策以及商品配送之選項與方式（貨物遞送之安排）。 (4) 是否開立交易發票或收據。 (5) 購買限制，如銷售地區、銷售期限、須取得法定代理人或監護人之同意、年齡限制或通過年齡驗證，或動植物檢疫規定等。 (6) 猶豫期間、終止或解除契約、退貨或換貨、退款之條件。 (7) 品質保證、保固服務及相關之售後服務。 (8) 應第三方要求，而須向消費者收取之經常性費	訊」項下，文字末端出現冒號後即無後續文字，需確認是語意未完成還是應修正為句號。（殷主任消保官） (32)、交易資訊中有關「是否取得法定代理人或監護人同意」，建議釐清是指特定商品交易，還是單純的民法行為能力問題。（戴教授） (33)、政府禁止在網路販售的物品（如動植物檢疫、電子菸），指引到底是要採取「全部列舉」還是「部分列舉」，建議再加以思考與取捨。（戴教授）	1、企業經營者應向消費者提供交易資訊： 2、於符合數位經濟交易特性且具適當性之下，前項之交易資訊應至少包括： (1) 所收取之全部價款明細，包括安裝、處理、遞送及選購項目等相關費用，並明確告知使用之貨幣種類。 (2) 其他非由企業經營者收取但可能發生之費用，如稅款、保險、安裝、處理、遞送及其他無法免除之相關費用。 (3) 物流政策以及商品配送之選項與方式（貨物遞送之安排）。 (4) 是否開立交易發票或收據。 (5) 購買限制，如銷售地區、銷售期限、須取得法定代理人或監護人之同意、年齡限制或通過年齡驗證，或動植物檢疫規定等。 (6) 猶豫期間、終止或解除契約、退貨或換貨、退款之條件。 (7) 品質保證、保固服務及相關之售後服務。 (8) 應第三方要求，而須向消費者收取之經常性費
--	---	--

用。 (9) 可選擇之付款方式、條件及其權益保障之差異。 (10) 如為自動續約，應告知是否須消費者主動取消，並提示契約期限、收費金額、收款之週期及取消自動續約之方式。 (11) 如為應用程式內購買，應提供相關資訊，使消費者得以選擇是否使用或限制其使用。應用程式內之交易，需獲得消費者明確同意。 (12) 安全交易機制及隱私權保護政策。 (13) 爭議發生時，國內及跨境爭議之處理機制。 (14) 解決契約爭議之管轄法院及適用之準據法。 (15) 如有採行訴訟外（替代性）紛爭解決機制，相關機制之名稱及進行方式。		用。 (9) 可選擇之付款方式、條件及其權益保障之差異。 (10) 如為自動續約，應告知是否須消費者主動取消，並提示契約期限、收費金額、收款之週期及取消自動續約之方式。 (11) 如為應用程式內購買，應提供相關資訊，使消費者得以選擇是否使用或限制其使用。應用程式內之交易，需獲得消費者明確同意。 (12) 安全交易機制及隱私權保護政策。 (13) 爭議發生時，國內及跨境爭議之處理機制。 (14) 解決契約爭議之管轄法院及適用之準據法。 (15) 如有採行訴訟外（替代性）紛爭解決機制，相關機制之名稱及進行方式。
七、交易確認、支付與契約成立		七、交易確認、支付與契約成立
(一) 交易確認程序	無	(一) 交易確認程序

1、企業經營者應就其與消費者間之數位經濟交易，採取適當之交易確認程序，其應至少包括： (1) 交易確認前，應予消費者檢視摘要資訊之機會，並應允許消費者修正訂單或停止交易。 (2) 應提供再次確認之機制，並使消費者瞭解此為確認購買意願之最後程序。在訂購確認程序完成前，消費者得隨時取消該項交易。 (3) 交易確認後，應即以適當或約定之方式通知消費者。 (4) 應允許消費者保存及列印完整、正確之交易紀錄，其格式須與消費者使用之裝置相容。 2、交易確認程序為企業經營者與消費者完成數位經濟交易之必要步驟。		1、企業經營者應就其與消費者間之數位經濟交易，採取適當之交易確認程序，其應至少包括： (1) 交易確認前，應予消費者檢視摘要資訊之機會，並應允許消費者修正訂單或停止交易。 (2) 應提供再次確認之機制，並使消費者瞭解此為確認購買意願之最後程序。在訂購確認程序完成前，消費者得隨時取消該項交易。 (3) 交易確認後，應即以適當或約定之方式通知消費者。 (4) 應允許消費者保存及列印完整、正確之交易紀錄，其格式須與消費者使用之裝置相容。 2、交易確認程序為企業經營者與消費者完成數位經濟交易之必要步驟。
(二) 支付 1、企業經營者應提供消費者易於使用且安全之付款機制。 2、企業經營者應明確標示經其認可之支付服務提供者，包括名稱、標誌及其他助益消費者識別之資訊。	無	(二) 支付 1、企業經營者應提供消費者易於使用且安全之付款機制。 2、企業經營者應明確標示經其認可之支付服務提供者，包括名稱、標誌及其他助益消費者識別之資訊。

3、企業經營者若有採取訂閱制，應清楚揭露付款政策以及有關自動重複付款、分期付款及其他訂閱制之支付條款與條件。 4、未經消費者授權之交易，除消費者有故意或重大過失者外，不需負擔責任。 5、消費者依法於猶豫期間解除契約後，企業經營者應即將價金退還消費者。 6、消費者完成支付，但企業經營者因故無法完成交易時，應確實通知消費者及提供必要之協助。 7、支付機構應儘可能採取適當措施，協助消費者解決與企業經營者間因商品或服務未送達、未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭議。		3、企業經營者若有採取訂閱制，應清楚揭露付款政策以及有關自動重複付款、分期付款及其他訂閱制之支付條款與條件。 4、未經消費者授權之交易，除消費者有故意或重大過失者外，不需負擔責任。 5、消費者依法於猶豫期間解除契約後，企業經營者應即將價金退還消費者。 6、消費者完成支付，但企業經營者因故無法完成交易時，應確實通知消費者及提供必要之協助。 7、支付機構應儘可能採取適當措施，協助消費者解決與企業經營者間因商品或服務未送達、未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭議。
(三) 契約成立 1、企業經營者應通知消費者契約是否成立，若契約成立訊息未成功送達，應重新發送通知或提供消費者請求確認之管道。 2、企業經營者發出契約成立通知後，如嗣後出現商品或服務無法提供之情形，企業經營者應即時通知消費者，並應提供消費者於合理	(34)、關於契約成立部分，目前條文僅提及契約「成立」後的通知與解約選項，並未針對契約「生效」部分有所規範，建議增補。 (林特聘教授)	(三) 契約成立 1、企業經營者應通知消費者契約是否成立，若契約成立訊息未成功送達，應重新發送通知或提供消費者請求確認之管道。 2、企業經營者發出契約成立通知後，如嗣後出現商品或服務無法提供之情形，企業經營者應即時通知消費者，並應提供消費者於合理

期間內解除契約或變更契約內容之選項。		期間內解除契約或變更契約內容之選項。
(四) 商品配送 1、企業經營者應明確告知消費者商品配送時間或預估配送時間。 2、企業經營者告知消費者之配送時間或預估配送時間發生變動時，企業經營者應即時通知消費者，亦得透過其物流服務提供者進行通知。 3、企業經營者應於配送時間或預估配送時間發生變動時，重新安排配送或提供其他救濟方式選項。 4、企業經營者應提供消費者查詢商品配送狀態之管道，亦得由其物流服務提供者提供查詢。	無。	(四) 商品配送 1、企業經營者應明確告知消費者商品配送時間或預估配送時間。 2、企業經營者告知消費者之配送時間或預估配送時間發生變動時，企業經營者應即時通知消費者，亦得透過其物流服務提供者進行通知。 3、企業經營者應於配送時間或預估配送時間發生變動時，重新安排配送或提供其他救濟方式選項。 4、企業經營者應提供消費者查詢商品配送狀態之管道，亦得由其物流服務提供者提供查詢。
八、契約終止或解除		八、契約終止或解除
(一) 管道與方式 企業經營者應於消費者行使契約終止權，或請求解除契約、退貨、換貨或退款時，提供與其原先進行訂購或付款之相同程度之管道與方式。	(35)、關於契約終止部分，對於提供消費者解約退款的管道，條文究應採用「相同程度」還是「相同方式」，建議再斟酌。(林特聘教授)	(一) 管道與方式 企業經營者應於消費者行使契約終止權，或請求解除契約、退貨、換貨或退款時，提供與其原先進行訂購或付款之相同程度之管道與方式。
(二) 契約終止或解除之退	(36)、終止退貨與退款條件	(二) 契約終止或解除之退

貨或退款 1、企業經營者應清楚揭示因契約解除或終止所生之退貨或退款問題之處理政策。 2、企業經營者所應揭示之退貨政策內容應包括下列事項： (1) 得主張退貨之情形或條件。 (2) 退貨之有效期間。 (3) 退貨之程序及相關費用。 3、企業經營者所應揭示之退款政策內容應包括下列事項： (1) 得主張退款之情形或條件。 (2) 預期之退款處理期間。 (3) 退款方式（諸如現金或信用卡刷退）。	建議採用「歸納法」，釐清本指引的退貨款條件與現行各行各業（如網路交友、線上遊戲等）定型化契約之間有何不同。（戴教授）	貨或退款 1、企業經營者應清楚揭示因契約解除或終止所生之退貨或退款問題之處理政策。 2、企業經營者所應揭示之退貨政策內容應包括下列事項： (1) 得主張退貨之情形或條件。 (2) 退貨之有效期間。 (3) 退貨之程序及相關費用。 3、企業經營者所應揭示之退款政策內容應包括下列事項： (1) 得主張退款之情形或條件。 (2) 預期之退款處理期間。 (3) 退款方式（諸如現金或信用卡刷退）。
(三) 契約解除所生費用 若企業經營者與消費者約定消費者解除契約須支付違約金，其金額應與解除契約可能致生之損害成比例。	無	(三) 契約解除所生費用 若企業經營者與消費者約定消費者解除契約須支付違約金，其金額應與解除契約可能致生之損害成比例。
九、訂閱制契約之運用		九、訂閱制契約之運用
(一) 基本原則 採用訂閱制之企業經營者，應確保其使用者介面之設計	(37)、訂閱制在實務上最大的爭議在於「自動化續約」，且許多業者將退訂取消的機制藏得	(一) 基本原則 採用訂閱制之企業經營者，應確保其使用者介面之設計

及訂閱制相關資訊與選項之呈現，具備明確性、正確性及公平性，以使消費者得以自由且充分知情地作成決策。	很深（暗黑模式中的迷宮、蟑螂屋）。(戴教授、許秘書長) (38)、訂閱制章節必須針對「自動化續約」要求「主動提示」消費者，且業者必須提供「一鍵解除」或非常簡易的退訂設定，避免掉入續約陷阱。(戴教授) (39)、針對訂閱制條文中的「自動重複付款」，建議進一步釐清實務樣態，究竟是指「常態性的到期自動續訂」，還是「免費體驗期滿後自動轉付費」？兩者皆須規範業者在扣款續約前主動提示消費者。(殷主任消保官)	及訂閱制相關資訊與選項之呈現，具備明確性、正確性及公平性，以使消費者得以自由且充分知情地作成決策。
(二) 禁止事項 採用訂閱制之企業經營者，不得有下列行為： 1、誤導消費者進行訂閱。 2、要求消費者經歷不合理或複雜之程序始得取消訂閱。	無。	(二) 禁止事項 採用訂閱制之企業經營者，不得有下列行為： 1、誤導消費者進行訂閱。 2、要求消費者經歷不合理或複雜之程序始得取消訂閱。
十、消費者保護措施		十、消費者保護措施
(一) 隱私權保護	無	(一) 隱私權保護

企業經營者應遵守下列消費者隱私權保護原則： 1、遵循我國個人資料保護相關法規，以合法、透明、公平之方式，蒐集、處理及利用消費者個人資料，且須確保消費者享有選擇權，並提供合理之安全保護措施。企業經營者並得採取並自願遵循較我國個人資料保護相關法規更為嚴格之規範。 2、設計開發數位經濟交易平台（含行動應用程式），應納入隱私保護機制，並將隱私保護設為預設功能，適時檢討、更新及整合現有機制。 3、建立個人資料外洩防護機制，倘發生資料外洩事件，應依相關法令要求即時主動通知消費者，並依規定通報主管機關；如消費者因資料外洩而遭受損害時，應負損害賠償責任。		企業經營者應遵守下列消費者隱私權保護原則： 1、遵循我國個人資料保護相關法規，以合法、透明、公平之方式，蒐集、處理及利用消費者個人資料，且須確保消費者享有選擇權，並提供合理之安全保護措施。企業經營者並得採取並自願遵循較我國個人資料保護相關法規更為嚴格之規範。 2、設計開發數位經濟交易平台（含行動應用程式），應納入隱私保護機制，並將隱私保護設為預設功能，適時檢討、更新及整合現有機制。 3、建立個人資料外洩防護機制，倘發生資料外洩事件，應依相關法令要求即時主動通知消費者，並依規定通報主管機關；如消費者因資料外洩而遭受損害時，應負損害賠償責任。
(二) 資訊安全 企業經營者應採取下列措施，以保障數位經濟交易之資訊安全： 1、採取適當措施保護傳輸及儲存於企業經營者處之付款及個人資料。	(40)、資安第 1 點關於個資與付款資料的保護，建議增訂境外儲存限制，若業者必須將資料存於境外，應於消費者「訂閱」或「帳號建立」時合理說明並取得同意。(鄧董事	(二) 資訊安全 企業經營者應採取下列措施，以保障數位經濟交易之資訊安全： 1、採取適當措施保護傳輸及儲存於企業經營者處之付款及個人資料。

2、提供消費者其所使用之安全及認證技術資訊，讓消費者瞭解該系統之風險。 3、鼓勵消費者以安全方式提供個人機密資料。 4、依相關之安控標準隨時更新所使用之安全及認證技術，以保持或提昇交易安全等級。	長) (41)、指引消費者保護措施中的資訊安全第3點不應使用「鼓勵」提供個資，因交易流程為企業主導，應改為「企業經營者應提供消費者一個安全的方式來提供個人機密資料」。(鄧董事長)	2、提供消費者其所使用之安全及認證技術資訊，讓消費者瞭解該系統之風險。 3、鼓勵消費者以安全方式提供個人機密資料。 4、依相關之安控標準隨時更新所使用之安全及認證技術，以保持或提昇交易安全等級。
(三) 中介平台之協力 1、提供中介平台服務，供平台賣家與消費者進行數位經濟交易之企業經營者，應於合理範圍內確認平台賣家之身分，如有合理事由認為存在安全或詐欺風險者，應拒絕其註冊。 2、提供中介平台服務之企業經營者，應維持平台上所發布資訊之正確性，其應符合： (1) 發現平台資訊出現錯誤情事，自行或請平台賣家儘速採取更正措施。 (2) 針對消費者之詢問進行回覆，或轉由平台賣家進行處理。 (3) 制定相關規範，協助平台賣家以適當方式提供及更新於平台發布之資訊，並應適當監督平台	(42)、現代數位交易高度依賴「消費者、商家、平台」三方關係，平台可能不當抽取利潤，然現行法規對其約束有限，指引應客予平台更多管理與社會責任。(鄧董事長) (43)、建議借鏡美國與歐盟DSA做法，課予電商平台管理商店真實性的責任，例如要求進行真實性審查或引進數位營業登記概念，值得肯定。(戴教授) (44)、指引借鏡了歐盟DMA/DSA概念規範中介平台，但必須考量台灣目前尚無這些專法，應思考平台業者實務上是否會配合落實。(戴教授)	(三) 中介平台之協力 1、提供中介平台服務，供平台賣家與消費者進行數位經濟交易之企業經營者，應於合理範圍內確認平台賣家之身分，如有合理事由認為存在安全或詐欺風險者，應拒絕其註冊。 2、提供中介平台服務之企業經營者，應維持平台上所發布資訊之正確性，其應符合： (1) 發現平台資訊出現錯誤情事，自行或請平台賣家儘速採取更正措施。 (2) 針對消費者之詢問進行回覆，或轉由平台賣家進行處理。 (3) 制定相關規範，協助平台賣家以適當方式提供及更新於平台發布之資訊，並應適當監督平台

賣家發布之資訊內容。 3、提供中介平台服務之企業經營者，應與平台賣家共同防範平台上之詐欺行為： (1) 應於技術可行範圍內，採取適當機制，防範平台上之詐欺賣家。 (2) 發現平台上出現具詐欺疑慮之交易活動時，應採取合理措施保護消費者，諸如暫停或終止系爭平台賣家之帳戶使用權限。 4、提供中介平台服務之企業經營者，得採取下列措施，強化平台賣家與消費者之信賴： (1) 提供消費者就其向平台賣家購買商品或服務提出回饋或進行評價之適當管道。 (2) 建立適當機制以確認提出回饋或進行評價之消費者，確實與平台賣家進行商品或服務之交易。 (3) 確保平台賣家不得編輯或刪除不利平台賣家之評分與評論； (4) 建立適當政策及程序，定期追蹤與監測相關回饋或評價，並使平台賣家得就其有合理依據認為屬於虛假之回饋或評		賣家發布之資訊內容。 3、提供中介平台服務之企業經營者，應與平台賣家共同防範平台上之詐欺行為： (1) 應於技術可行範圍內，採取適當機制，防範平台上之詐欺賣家。 (2) 發現平台上出現具詐欺疑慮之交易活動時，應採取合理措施保護消費者，諸如暫停或終止系爭平台賣家之帳戶使用權限。 4、提供中介平台服務之企業經營者，得採取下列措施，強化平台賣家與消費者之信賴： (1) 提供消費者就其向平台賣家購買商品或服務提出回饋或進行評價之適當管道。 (2) 建立適當機制以確認提出回饋或進行評價之消費者，確實與平台賣家進行商品或服務之交易。 (3) 確保平台賣家不得編輯或刪除不利平台賣家之評分與評論； (4) 建立適當政策及程序，定期追蹤與監測相關回饋或評價，並使平台賣家得就其有合理依據認為屬於虛假之回饋或評
--	--	--

論內容向企業經營者提出檢舉，企業經營者得採取移除不當回饋或評價內容等適當方式進行處理。 (5) 建立適當政策及程序，偵測並處理對平台賣家從事詐欺行為之消費者。		論內容向企業經營者提出檢舉，企業經營者得採取移除不當回饋或評價內容等適當方式進行處理。 (5) 建立適當政策及程序，偵測並處理對平台賣家從事詐欺行為之消費者。
十一、特定族群保護		十一、特定族群保護
(一) 一般原則 1、從事數位經濟之企業經營者，應特別注意對弱勢及不利地位消費者之保護。 2、企業經營者於設計數位經濟交易介面時，應因應不同消費者族群之特性與需求予以適當調整，以提升相關消費者理解之便利性。	無	(一) 一般原則 1、從事數位經濟之企業經營者，應特別注意對弱勢及不利地位消費者之保護。 2、企業經營者於設計數位經濟交易介面時，應因應不同消費者族群之特性與需求予以適當調整，以提升相關消費者理解之便利性。
(二) 未成人之保護 1、企業經營者蒐集未成人個人資料時，除遵守前述隱私權保護原則外，並應遵守下列原則： (1) 公告明確且完整之未成人隱私權保護政策，告知其蒐集未成人個人資料之相關措施。 (2) 對未成人進行個人或其家庭成員資料之蒐	(45)、未成人保護章節提及父母可檢視、更正、刪除個資，此規範與台灣現行「個人資料保護法」的規定是否能完全契合，以及實務可行性建議再作思考。(戴教授) (46)、指引規範不可蒐集未成年人的個人和家庭成員個資，但依法本來就不可蒐集家庭成	(二) 未成人之保護 1、企業經營者蒐集未成人個人資料時，除遵守前述隱私權保護原則外，並應遵守下列原則： (1) 公告明確且完整之未成人隱私權保護政策，告知其蒐集未成人個人資料之相關措施。 (2) 對未成人進行個人或其家庭成員資料之蒐

集、使用及向第三者揭露，皆須先取得未成年人父母或監護人之同意。 (3) 提供未成年人父母或監護人得以檢視、更正或刪除企業經營者所蒐集之未成年人個人資料之機制。 (4) 確保所蒐集未成年人個人資料之隱密性、安全性及完整性。 (5) 不得以要求未成年人提供個人或其家庭成員之相關資料，作為未成年人參與相關活動之條件。 2、針對未成年人所為之廣告應避免過度誇張或引誘，不應出現不適當之內容，如色情或暴力之圖像、文字及影音等資訊。 3、應讓父母或監護人於未成年人購買、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。 4、應提供警示或通報機制，讓父母或監護人得設定最高消費額度或控管未成年人之購買行為。	員資料，此處文字與個資法的關係需再注意。(戴教授) (47)、建議參考 2025 年歐盟「DSA 未成年人保護網路指引」，針對未成年人個資、禁止特定廣告的推送等有相當完整之規範。(戴教授) (48)、在未成年人保護章節，除了事前讓父母知悉費用外，應要求業者建立「年齡確認機制」(確認在電腦/鍵盤前的人是否成年)，從源頭防範未成年人在未經法定代理人允許下購買遊戲點數或商品。(殷主任消保官)	集、使用及向第三者揭露，皆須先取得未成年人父母或監護人之同意。 (3) 提供未成年人父母或監護人得以檢視、更正或刪除企業經營者所蒐集之未成年人個人資料之機制。 (4) 確保所蒐集未成年人個人資料之隱密性、安全性及完整性。 (5) 不得以要求未成年人提供個人或其家庭成員之相關資料，作為未成年人參與相關活動之條件。 2、針對未成年人所為之廣告應避免過度誇張或引誘，不應出現不適當之內容，如色情或暴力之圖像、文字及影音等資訊。 3、應讓父母或監護人於未成年人購買、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。 4、應提供警示或通報機制，讓父母或監護人得設定最高消費額度或控管未成年人之購買行為。
(三) 年長者及之身心障礙者保護	無。	(三) 年長者及之身心障礙者保護

企業經營者針對其數位經濟交易平台之設計，應將年長者與身心障礙人士之需求納為考量。		企業經營者針對其數位經濟交易平台之設計，應將年長者與身心障礙人士之需求納為考量。
十二、消費爭議處理		十二、消費爭議處理
(一) 基本原則 1、企業經營者應使消費者可取得公平、有效、及時、經濟、透明且便利之機制，解決國內及跨境交易所生之爭議。 3、消費者有權選擇對其最有利之消費爭議處理機制；且其爭議處理，不應限制消費者採取其他解決或賠償措施。 3、政府應與企業經營者及相關團體共同合作，訂定適當之爭議處理機制；並應考慮以適當之方式，就非金錢交易之受害消費者提供救濟。	無。	(一) 基本原則 1、企業經營者應使消費者可取得公平、有效、及時、經濟、透明且便利之機制，解決國內及跨境交易所生之爭議。 3、消費者有權選擇對其最有利之消費爭議處理機制；且其爭議處理，不應限制消費者採取其他解決或賠償措施。 3、政府應與企業經營者及相關團體共同合作，訂定適當之爭議處理機制；並應考慮以適當之方式，就非金錢交易之受害消費者提供救濟。
(二) 企業經營者內部申訴處理機制 企業經營者應針對與消費者之消費爭議，設置內部申訴處理機制。 1、快速且合理地回應消費者之申訴。 2、免收費用。	(49)、救濟與申訴機制部分，建議橫向比對並參考 NCC 已公布的「網際網路服務提供者透明度指引」與「網際網路服務者使用申訴和救濟指引」。(戴教授)	(二) 企業經營者內部申訴處理機制 企業經營者應針對與消費者之消費爭議，設置內部申訴處理機制。 1、快速且合理地回應消費者之申訴。 2、免收費用。

3、清楚揭露申訴處理機制及程序。		3、清楚揭露申訴處理機制及程序。
(三) 替代性紛爭解決機制(ADR)之運用 1、企業經營者就其與消費者間之數位經濟交易，應提供可處理消費爭議之公正第三者所提供之替代性爭議處理機制。 2、企業經營者提供之替代性爭議處理機制應具獨立性，同時、儘量透過網際網路進行。	(50)、草案中有關替代式爭議解決機制(ADR)的運用條文，內文「同時盡量、透過...」中疑似多出了頓號，屬於排版錯誤，需再核對。(殷主任消保官)	(三) 替代性紛爭解決機制(ADR)之運用 1、企業經營者就其與消費者間之數位經濟交易，應提供可處理消費爭議之公正第三者所提供之替代性爭議處理機制。 2、企業經營者提供之替代性爭議處理機制應具獨立性，同時、儘量透過網際網路進行。
(四) 第三方服務提供者之協力 1、企業經營者應鼓勵第三方服務提供者如支付或物流服務業者，提供消費者適當、低廉及易於使用之爭議處理及賠償制度。 2、企業經營者應適當保存與第三方服務提供者有關之紀錄(如消費者授權扣款紀錄等)，確保消費者得以取得，以促進爭議之處理。	(51)、關於紀錄保存部分，條文文字中出現擅打錯誤「紀諸」，應修正為「紀錄」。(林特聘教授、殷主任消保官) (52)、關於交易糾紛處理，在擬定跨境爭議之處理機制時，必須將我國的實務現況納入考量。(林特聘教授)	(四) 第三方服務提供者之協力 1、企業經營者應鼓勵第三方服務提供者如支付或物流服務業者，提供消費者適當、低廉及易於使用之爭議處理及賠償制度。 2、企業經營者應適當保存與第三方服務提供者有關之紀錄(如消費者授權扣款紀錄等)，確保消費者得以取得，以促進爭議之處理。
十三、教育宣導與外部合作		十三、教育宣導與外部合作
(一) 消費者教育宣導 1、企業經營者應致力於數	無。	(一) 消費者教育宣導 1、企業經營者應致力於數

位經濟之消費者教育及保護意識之提昇。 2、企業經營者之消費者教育應強調下列內容： (1) 如何降低數位經濟消費風險，以及如何安全進行交易。 (2) 從事國內及跨境交易時應有之權利及義務。 (3) 應能取得企業經營者不當或非法行為之相關資訊。 3、(數位經濟消費者教育應將不同年齡、收入、地區及知識程度等因素納為考量，傳授消費者參與數位經濟所需之知識與技能。 4、企業經營者應教育消費者關於數位經濟之創新技術如人工智慧之所生影響。		位經濟之消費者教育及保護意識之提昇。 2、企業經營者之消費者教育應強調下列內容： (1) 如何降低數位經濟消費風險，以及如何安全進行交易。 (2) 從事國內及跨境交易時應有之權利及義務。 (3) 應能取得企業經營者不當或非法行為之相關資訊。 3、(數位經濟消費者教育應將不同年齡、收入、地區及知識程度等因素納為考量，傳授消費者參與數位經濟所需之知識與技能。 4、企業經營者應教育消費者關於數位經濟之創新技術如人工智慧之所生影響。
(二) 利害關係人合作 企業經營者應與政府、消費者保護團體及消費者共同合作，透過法令管制、業者自律、教育宣導、技術應用及國際合作等各項措施，保障數位經濟環境下之消費權益。	無。	(二) 利害關係人合作 企業經營者應與政府、消費者保護團體及消費者共同合作，透過法令管制、業者自律、教育宣導、技術應用及國際合作等各項措施，保障數位經濟環境下之消費權益。
十四、新興技術運用：人工智慧		十四、新興技術運用：人工智慧
(一) 基本原則	(53)、一般的商業交易除非	(一) 基本原則

有鑑於數位經濟環境下人工智慧與機器學習等科技之進展與應用，企業經營者可視其實際運作情形，評估採用下列措施： 1、建置必要之資訊內容管理機制，以有效率並一致性地向消費者傳遞資訊。 2、建置商品或服務資訊管理系統，以整合並簡化來自內部設計人員、工程師、商品製造人及外部商家之商品或服務規格與相關資訊。 3、採用適當工具了解消費者偏好，並依其購物行為與模式推薦相應內容，提升與消費者之互動程度。 4、採用適當之自動化工具（諸如演算法），並使其符合可解釋性、透明性及公平性等原則，並應審酌其使用所可能產生之風險，以提升消費者之使用體驗。	涉及差別定價，否則要求每筆單純交易都給予演算法解釋權之法理來由是什麼需要再思考。（戴教授） (54)、針對演算法與差別定價，建議採取美國紐約州之「個人化定價規定」，單純課予「標示義務」，業者若使用自動演算法進行個人化動態定價，必須明確標示告知消費者。（戴教授） (55)、指引應鼓勵或規範企業導入「可解釋性AI（Explainable AI）」，當AI幫消費者篩選或輸出特定商品答案時，必須同時解釋背後邏輯與推薦依據。（鄧董事長） (56)、許多業者為節省成本改用自動化決策或語音辨識常導致交易「卡關」，指引應明確課責業者「必須保留人工管道或窗口（防呆機制）」，不得完全依賴人工智慧。（鄧董事長） (57)、未來AI代理購物普及可能引發異常，指引應鼓勵業者利用大	有鑑於數位經濟環境下人工智慧與機器學習等科技之進展與應用，企業經營者與消費者之數位經濟交易若有採用人工智慧，可視其實際運作情形，評估採用下列措施： 1、建置必要之資訊內容管理機制，以有效率並一致性地向消費者傳遞資訊。 2、建置商品或服務資訊管理系統，以整合並簡化來自內部設計人員、工程師、商品製造人及外部商家之商品或服務規格與相關資訊。 3、採用適當工具了解消費者偏好，並依其購物行為與模式推薦相應內容，提升與消費者之互動程度。 4、採用適當之自動化工具（諸如演算法），並使其符合可解釋性、透明性及公平性等原則，並應審酌其使用所可能產生之風險，以提升消費者之使用體驗。
--	--	--

	數據分析行為模式，並視情況在交易當下進行「本人驗證」作為保險絲機制。(鄧董事長) (58)、AI 變化速度極快，建議這份權益保護指引在提交時應具備「前瞻性」與「超前部署」的思維，避免法規發布時早已有大量新興案例出現而緩不濟急。(鄧董事長)	
(二) 消費者知情 甲案 企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，諸如演算法推薦或人工智慧代理，應於消費者進行數位經濟交易前，明確使消費者知悉。 乙案 1、企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，諸如演算法推薦或人工智慧代理，應於消費者進行數位經濟交易前，明確使消費者知悉。 2、企業經營者使用人工智	(59)、認同「(二) 消費者知情」之乙案規範，運用 AI 推薦會產生潛在利益衝突，必須讓消費者理解 AI 推薦方式並明確得知內容屬薦證或廣告性質。(鄧董事長) (60)、告知義務條文採用「評估採用下列措施… 視實際…」，依此設計感覺企業經營者不會認為一定要做。(葉教授) (61)、新興技術應處理「AI 代理人」透明度議題，若交易透過 AI 代理人進行，必須讓當事人知悉。(戴教授)	(二) 消費者知情 甲案 企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，諸如演算法推薦或人工智慧代理，應於消費者進行數位經濟交易前，明確使消費者知悉。 乙案 1、企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，諸如演算法推薦或人工智慧代理，應於消費者進行數位經濟交易前，明確使消費者知悉。 2、企業經營者使用人工智

慧向消費者推薦商品或服務時，應使消費者可得理解推薦方式以及推薦內容是否屬於薦證或廣告性質。		慧向消費者推薦商品或服務時，應使消費者可得理解推薦方式以及推薦內容是否屬於薦證或廣告性質。
	(62)、人工智慧部分除了要求知情，可以加上拒絕自動化決策、要求人工介入等規範。(葉教授)	(三) 消費者有權拒絕或請求人工介入處理 企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，企業經營者應於技術可行下，使消費者有權拒絕人工智慧或請求人工介入處理。
(三) 風險管理 企業經營者應確保應用於數位經濟交易之人工智慧之安全與可靠性，可參考數位發展部「人工智慧風險分類框架」，建立人工智慧風險管理機制並維持其有效性。	無。	(四) 風險管理 企業經營者應確保應用於數位經濟交易之人工智慧之安全與可靠性，可參考數位發展部「人工智慧風險分類框架」，建立人工智慧風險管理機制並維持其有效性。

資料來源：研究團隊整理製表

陸、數位經濟消費者權益保護指引草案及手冊初稿

一、數位經濟消費者權益保護指引草案內容暨說明

(一)、撰寫說明

有鑑於合適的數位經濟消費者保護指引對於企業經營如何操作及落實數位經濟交易消費者保護工作，可望帶來莫大助益，為利指引內容之完善，同時使指引之研訂可契合國際最新發展，研究團隊詳加分析現時國際組織及主要國家具參考價值之數位經濟消費者保護相關指引文件，主要計有 OECD「電子商務環境之消費者保護指南」、聯合國「消費者保護指導綱領」、日本「」與新加坡「電子商務交易指引」等，同時與行政院所發布的電子商務消費者保護綱領進行橫向比較。

於上揭分析研究成果之上，研究團隊以國內實施已有相當時間的「電子商務消費者保護綱領」架構為基礎，擬訂「數位經濟消費者權益保護指引」草案之架構與重點議題，並藉由舉辦兩場次焦點座談會議進行討論及凝聚共識，確定「數位經濟消費者權益保護指引」草案具體研訂方向。實際完成「數位經濟消費者權益保護指引」草案初稿撰寫後，研究團隊另透過深度訪談方式，徵詢包括消費者保護法制、通訊傳播及數位經濟等領域之學者專家、地方消費者保護主管機關、優良消費者保護團體及企業經營者團體代表等各界專家，按受訪專家意見對應修正草案內容。

針對「數位經濟消費者權益保護指引」(草案)全文初稿，研究團隊亦按委託機關辦理之期末報告初稿審查會議之委員意見，對應委員意見逐一進行修正，完成最終之「數位經濟消費者權益保護指引」(草案)全文與制定說明。

(二)、指引草案全文暨說明

表 17 數位經濟消費者權益保護指引草案全文暨說明

數位經濟消費者權益保護指引（草案）	
內容	說明
一、前言	明訂本指引之前言
網際網路開放商業使用直接帶動數位經濟之發展，而行動化高度普及與各類嶄新數位商務模式之崛起，數位經濟更是深入消費生活各個層面。相較於傳統交易活動企業經營者與消費者必須於營業時間內面對面進行交易，數位經濟交易則轉變為透過多元裝置與管道，得以隨時隨地於我國境內及跨境進行商品或服務之交易，大幅提升便利性與效率。 數位經濟提供高度便利之交易環境，使消費者得以更為便利地透過線上方式購入商品或取得服務，但也衍生諸如透明度與資訊揭露不足、商品（服務）安全性、隱私保護與資訊安全，以及跨境交易紛爭等消費者保護風險。近期人工智慧等新興資通訊科技的應用，以及以訂閱制契約為代表等新興商務模式持續推陳出新，數位經濟交易更有日趨複雜之勢，無不加深數位經濟環境下消費者所面臨之風險與保護難度。 有鑑於此，行政院特別編撰「數	1、說明本指引之制定背景、目的及定位。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2020 年）之前言、新加坡電子商務交易指引（2025 年）之序章、我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之壹、前言，以及金融監督管理委員會金融業運用人工智慧（AI）指引（2024 年）之前言等規定制定。 4、另參考東協消費者保護法律法規手冊（2021 年）及 OECD 數位時代之消費者脆弱性研究報告（2023 年）等研究報告。

位經濟消費者權益保護指引」，本指引旨在確保消費者於數位經濟交易環境所享有之保護，不低於其於實體交易與其他交易型態所受到之保護水準。針對企業經營者於建置、維持及優化其與消費者進行數位經濟交易之流程與政策時，提供指導原則，藉以確保企業經營者具備以合理、安全且可靠之方式，處理或促成數位經濟交易並解決消費爭議之能力，進而提升消費者對參與數位經濟交易之信賴，並減少肇因數位經濟交易所產生之消費爭端。

考量數位經濟特性，本指引除就企業經營者與消費者間數位經濟交易所涉及之重要事項進行規範，也針對近期國際組織及主要國家關切的新興消費者保護議題，諸如暗黑模式與演算法歧視，提出相應之基本規範要求，以期確保數位經濟交易之真實性與合理性，充分保障數位經濟消費者權益，建立企業經營者與消費者對參與數位經濟之信心，進而促進整體數位經濟之健全發展。

本指引屬於行政指導性質，旨在鼓勵企業經營者致力於數位經濟交易下之消費者保護工作。本指引應綜合考量數位經濟發展情形、產業回饋意見以及其他相關考量因素，

適時進行檢討並評估修正。	
二、適用範圍與定義	明訂本指引之適用範圍與定義
(一) 適用範圍 甲案 本指引適用於企業經營者與消費者之數位經濟交易。 乙案 本指引適用於企業經營者與消費者進行數位經濟交易所發生之消費關係。 丙案 本指引適用於企業經營者與消費者之數位經濟交易，而不包括企業經營者對企業經營者之數位經濟交易。	1、明訂本指引之適用範圍。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2020 年）之第一部分、新加坡電子商務交易指引（2025 年）之序章，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之參等規定制定。 3、甲案係參考行政院電子商務消費者保護綱領之參、適用範圍之設計進行修正；乙案係參考我國消費者保護第 2 條有關消費關係之規定進行設計；丙案則是於甲案之基礎上，另參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2020 年）之第一部分，明文排除有關企業經營者對企業經營者（B2B）之數位經濟交易。
(二) 適用對象 甲案 本指引係供與消費者進行數位經濟交易之企業經營者參考遵循，包括： (1) 透過自有平台（如網站或行動應用程式）向消費者提供商品或服務之企業經營者。	1、明訂本指引之適用對象。 2、考量數位經濟交易模式之多元化，企業經營者除透過自有平台（網站或行動應用程式），直接向消費者提供商品或服務之外，實務運作上透過非自有平台（線上中介平台）與消費者進行交易之情形亦十分普遍。爰除透過自有平台進行數位經濟交易之企業

- (2) 透過非自有平台（線上中介平台）向消費者提供商品或服務之企業經營者。
- (3) 前款之線上中介平台之企業經營者，該等平台可能提供支付及物流之資訊或服務，但不以平台自行提供為必要。

乙案

1、本指引係供與消費者進行數位經濟交易之企業經營者參考遵循，包括：

- (1) 透過自有平台（如網站或行動應用程式）向消費者提供商品或服務之企業經營者。
- (2) 透過非自有平台（線上中介平台）向消費者提供商品或服務之企業經營者。
- (3) 助益企業經營者與消費者就商品或服務進行數位經濟交易之線上中介平台經營者，該等平台可能提供支付及物流之資訊或服務，但不以平台自行提供為必要。

2、本指引亦可能對下列對象具參考價值：

- (1) 提供支援數位經濟交易之第三方服務之企業經營者，諸如支付或物流服務業者；
- (2) 其他有意參與數位經濟交易之人或組織。

經營者，本指引適用對象還包括透過非自有平台（線上中介平台）進行數位經濟交易之企業經營者。

- 3、此外，考量線上中介平台在數位經濟交易活動中亦扮演關鍵角色，參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）之前言規定，本指引明訂適用對象，還包括助益企業經營者與消費者進行數位經濟交易之線上中介平台之企業經營者。
- 4、另考量企業經營者與消費者間數位經濟交易之遂行，第三方服務提供者如支付或物流服務業者亦具重要角色，爰參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）之前言規定設計乙案，支援數位經濟交易之第三方服務提供者及有意參與數位經濟交易之人或組織，亦可參考本指引落實數位經濟消費者保護事宜。

(三) 名詞定義 1、數位經濟：以網路、數位技術與資料為基礎，透過數位平台、行動應用程式與中介服務等，進行商品與服務之交易。 2、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。 3、消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。 4、消費者評論：係針對企業經營者、商品、服務或任何與交易有關事項所撰寫，足以影響消費者決策之評論。 5、虛假評論：指宣稱係基於個人實際經驗所撰寫，惟實際上並非源自真實體驗之消費者評論。 6、暗黑模式：企業經營者之網站或應用程式使用之設計技巧，可使消費者作成原無意進行之特定行為，諸如購買商品或訂閱服務。 7、人工智慧：指具自主運行能力之系統，該系統透過輸入或感測，經由機器學習及演算法，可為明確或隱含之目標實現預測、內容、建議或決策等影響實體或虛擬環境之產出。 8、生成式人工智慧：指人工智慧之	1、明訂本指引之重要名稱定義。 2、參考現行國際上有關數位經濟之定義及範疇討論，為避免本指引適用範圍過廣，本指引所稱之數位經濟，係以「商品或服務之交易」為原則之前提下，透過網路、數位技術與資料所進行之數位經濟交易活動。 3、企業經營者與消費者之定義係參考我國消費者保護法第2條第1款及第2款規定制定。 4、消費者評論與虛假評論之定義，係參考英國消費者保護主管機關：競爭暨市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）之「虛假評論」（CMA Fake Reviews）規範第2.4點規定及第2.5點規定制定。 5、現時國際上尚無暗黑模式之統一定義，本指引之暗黑模式定義，係參考歐洲議會「歐盟如何監管『暗黑模式』：邁向數位公平」（Regulating Dark Patterns in the EU: Towards Digital Fairness）所作之定義。 6、人工智慧之定義，係參考人工智慧基本法第3條規定制定。 7、生成式人工智慧之定義係參考行
--	---

分支技術之一，可根據消費者輸入之提示，生成多種形式之輸出，包括但不限於文字、圖片、音樂及影片等。	政院「公部門人工智慧應用參考手冊」所界定之生成式人工智慧概念加以制定。
三、消費者保護原則	明訂本指引之消費者保護原則
(一) 等同保護 甲案 企業經營者應確保消費者於數位經濟交易下所受之保護，不應低於其他交易型態中所受之保護。 乙案 企業經營者應確保參與數位經濟交易之消費者，享有具透明性且有效之保護，且其所受保護之程度，不應低於其他交易型態中所受之保護。	1、明訂企業經營者就其與消費者之數位經濟交易，應採取不低於其他交易型態之等同保護原則。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 I 及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之一之(一)等規定制定。 3、甲案文字係採取維持我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之一之(一)設計，乙案則是參考 OECD 指南，另納入具透明性且有效之保護要求。
(二) 公平對待 1、企業經營者於數位經濟交易各個階段，均應以公平且誠實之方式對待消費者。 2、企業經營者與消費者進行數位經濟交易，應使公平對待（公平待客）原則成為企業文化之一部分。 3、企業經營者應遵守其為與消費者進行數位經濟交易所訂定之各項政	1、明訂企業經營者就其與消費者之數位經濟交易，應公平對待消費者，並使公平對待（公平待客）原則成為企業文化之一部分。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 II、聯合國消費者保護指導綱領（2015 年）之 IV 之(a)，以及我國行政院消費者保護委員會發布之消費者保護基本政策之

策、措施、產業自律規範及隱私權條款。	三、電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之二之(四)，以及我國金融監管管理委員會「金融服務業公平待客原則」等規定制定。
(三) 安全保障 1、企業經營者與消費者之數位經濟交易，不得採取可能對消費者造成不合理風險或損害之行為。 2、當商品或服務確認有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞時，企業經營者應與主管機關合作處理後續事宜。	1、明訂企業經營者就其與消費者之數位經濟交易，應保障消費者之安全。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之二之(二)等規定制定。
(四) 消費者友善 企業經營者應以具消費者友善之方式進行數位經濟交易，具體包括： (1) 提升線上資訊之明確性、完整性及透明性，促進消費者之理解與便利性，並使其得於自由且充分知情之情況下作成交易決定。 (2) 確保瀏覽及線上交易之公平且便捷之可近用性，優化消費者之數位經濟交易體驗。 (3) 合理管理支付方式，兼顧便利性與責任性。 (4) 強化物流與交付流程之管理，回	1、明訂企業經營者就其與消費者之數位經濟交易，應以具消費者友善之方式進行。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）之引言之 4 規定制定。

應消費者需求。 (5) 與消費者主動進行溝通，並於消費紛爭產生時尋求合適解決方式。	
四、商業、廣告及行銷活動	明訂有關商業、廣告及行銷活動之規範
(一) 商業、廣告及行銷活動之公平性 1、從事數位經濟之企業經營者，應確保其商業、廣告及行銷活動之公平性，不得進行欺騙、誤導、詐欺或不公平之商業、廣告及行銷活動。 2、企業經營者應盡合理努力，確保消費者可得獲取最新且正確之商業、廣告及行銷活動之資訊。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應確保其商業、廣告及行銷活動之公平性，並確保消費者可得獲取最新且正確之資訊。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 II、聯合國消費者保護指導綱（2015 年）之 IV 新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.4.1.1 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之二之(一)等規定制定。
(二) 商業、廣告及行銷活動之真實性 1、企業經營者應於商業、廣告及行銷活動中明確表示其身分。 2、企業經營者所為之商業、廣告及行銷活動之資訊應明確與真實，使消費者可清楚辨識其為商業、廣告或行銷活動。 3、企業經營者所為之商業、廣告及行銷活動，應確保其內容有合理之	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應確保其商業、廣告及行銷活動之真實性。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 II 及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之二之(六)、(七)、(十二)等規定制定。

依據，且與該項商品或服務之實際特性、取得方式及使用情況相符。	
(三) 商業、廣告及行銷活動之一致性 1、企業經營者之商業、廣告及行銷活動，應使消費者易於理解並以顯著方式揭露，其網站或行動應用程式應具備良好之導覽便利性。 2、企業經營者應確保其商業、廣告及行銷活動，於網頁或行動應用程式之版面配置，維持一致性與統一性，避免造成消費者混淆或誤導消費者之情形。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應確保其商業、廣告及行銷活動之一致性。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.3.1 點規定制定。
(四) 薦證廣告 1、企業經營者若有使用薦證廣告，其薦證廣告內容應真實反映薦證者之意見及經驗。 2、企業經營者與薦證者間可能影響消費者判斷之關係，必須清楚且顯著予以揭露，以利消費者知悉及判斷。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，其針對薦證廣告之使用規範。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之二之(十四)規定制定。
(五) 消費者評論 1、企業經營者不得限制消費者給予	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，其於消費者評論處理上所受之規範。

負面評論或評價。除有正當事由（諸如刪除辱罵性或歧視性言論等），企業經營者不得基於商業或行銷目的對消費者評論進行修改。 2、企業經營者應建立適當且合理之監督與審查之政策及程序，以確保消費者評論之真實性。 3、企業經營者應採取適當措施防止虛假評論，並及於所有形式之評論呈現，不論其係正面或負面，亦不問其表現形式（如文字、語音、星等或圖像）或傳播媒介。 4、企業經營者應避免其商業、廣告及行銷活動之內容，與消費者評論相混淆。 5、企業經營者不得操縱真實評論，例如將其他企業經營者就相同商品或服務所取得之評論，冒充為自身銷售商品或服務之評論。	2、參考英國 CMA「虛假評論」規範第 1.1 點、新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.2.5 點及第 4.2.6 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之二之(六)及(十五)等規定制定。
(六) 商業行銷之選擇與拒絕 1、企業經營者應建立內部控制機制，並採行有效且易於使用之流程設計，使消費者可以選擇是否希望收到企業經營者主動寄發之商業電子郵件、簡訊或行動應用程式推播資訊。 2、消費者於任何時間表示不願意收受時，企業經營者應立即停止寄	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，消費者有權選擇與拒絕企業經營者之商業行銷。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之二之(十一)等規定制定。

發。	
五、暗黑模式之規範	明訂有關暗黑模式之規範
(一) 暗黑模式基本規範 從事數位經濟之企業經營者，其網站或應用程式之界面設計，應避免使用欺騙或操縱消費者之暗黑模式。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應避免採取可能用以欺騙或操縱消費者之暗黑模式（Dark Patterns）之手法。 2、參考參考歐盟「數位服務法」第25條及英國 CMA「不公平商業行為：價格透明度」等規定制定。
(二) 應予避免之暗黑模式手法 企業經營者之網站或應用程式界面設計，應避免出現下列情形： (1) 要求消費者作成數位經濟交易決策時，突顯特定選項。 (2) 在消費者已作出選擇之下，重複要求消費者作出選擇，特別是運用干擾消費者體驗之彈出式視窗方式。 (3) 使終止訂閱制服務之程序，較訂閱更加困難。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，其網站或應用程式界面應避免出現被歸類為暗黑模式之特定手法。 2、參考參考歐盟「數位服務法」第25條及英國 CMA「不公平商業行為：價格透明度」等規定制定。
六、資訊提供與透明度	明訂有關資訊提供與透明度要求
(一) 基本原則 甲案 企業經營者應充分揭露企業本身以	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應確保資訊提供上之透明度，並提出基本原則要求。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費

及其所提供之商品或服務之資訊，其所提供之資訊應有利於消費者進行選擇及交易，並應確保相關資訊之清楚、明顯、正確及易於取得。 乙案 1、企業經營者應充分揭露企業本身以及其所提供之商品或服務之資訊。 2、企業經營者所提供之資訊應有利於消費者進行選擇及交易。 3、企業經營者應確保所提供資訊之清楚、明顯、正確及易於取得，同時不得因為所使用之技術方式不同而產生差異。	者保護指南（2000 年）之 Part Two、聯合國消費者保護指導綱領（2015 年）之 IV 之(c)，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之三之本文等規定制定。 3、乙案參考聯合國消費者保護指導綱領，另納入企業經營者提供之資訊，不得因為所使用之技術方式不同而產生差異，並將相關基本原則要求分點呈現。
(二) 企業經營者資訊 1、與消費者進行數位經濟交易之企業經營者，應提供正確、清晰且易於取得之自身資訊，其應至少包括： (1) 登記名稱、負責人姓名、企業簡介。 (2) 從事數位經濟交易之註冊網域及（或）行動應用程式名稱。 (3) 公司或商號所在地及營業處所在地。 (4) 電子郵件、電話、傳真等聯絡方式及聯絡人。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應明確對消費者揭示企業經營者自身資訊。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 II 與 IIIA、聯合國消費者保護指導綱領（2015 年）之 IV 之(c)、新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.2.2 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之三之(二)等規定制定。 3、乙案參考聯合國消費者保護指導綱領，另納入企業經營者提供之

(5) 經營之型態及核准之證照號碼。 (6) 加入之自律機構、計畫及爭議處理機構之相關規定與措施，及其會員資格之確認方式。 2、企業經營者不得利用數位經濟之特性，隱藏其真實身分或所在位置，而藉以規避消費者保護規定或執法機制之約束。	資訊，不得因為所使用之技術方式不同而產生差異，並將相關基本原則要求分點呈現。 4、除所揭示之企業經營者資訊，參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南，明訂企業經營者不得利用數位經濟之特性，規避消費者保護規定或執法機制之約束。
(三) 商品或服務資訊 甲案 1、企業經營者就其所提供之商品或服務，應向消費者提供至少下列資訊： (1) 使用方式及安全、健康之警語。 (2) 主要功能及互通性（相容性）。 (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。 (4) 年齡限制規定與年齡認證要求。 2、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。 乙案 1、企業經營者就其所提供之商品或服務，應向消費者提供至少下列資	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應明確向消費者揭示商品或服務之資訊。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 III B、新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.2.3 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之三之(三)等規定制定。 3、乙案參考新加坡電子商務交易指引，除與甲案相同之應向消費者提供之商品或服務基本資訊，若商品或服務存在特定情形，諸如出自法規或契約之其他要求、企業經營者針對商品提供保證、保固或有提供售後服務之情形，亦應向消費者提供相關資訊。

訊： (1) 使用方式及安全、健康之警語。 (2) 主要功能及互通性（相容性）。 (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。 (4) 年齡限制規定與年齡認證要求。 2、企業經營者所提供之商品於有下列情形時，亦應向消費者提供相關資訊： (1) 出自法規或契約之其他要求。 (2) 若有提供保證或保固，其保證或保固之內容，包括具體期間、到期日及其他限制條件等。 (3) 若有提供售後服務，其售後服務之內容。 3、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。 4、企業經營者應建立相關政策與作業流程，於商品或服務資訊出現不正確情形時，於合理期間內採取必要之處置措施。	
(三) 商品或服務資訊 甲案 1、企業經營者就其所提供之商品或服務，應向消費者提供至少下列資訊：	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應明確向消費者揭示商品或服務之資訊。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 III B、新加坡電子商務交

- (1) 使用方式及安全、健康之警語。
 - (2) 主要功能及互通性（相容性）。
 - (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。
 - (4) 年齡限制規定與年齡認證要求。
- 2、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。

乙案

1、企業經營者就其所提供之商品或服務，應向消費者提供至少下列資訊：

- (1) 使用方式及安全、健康之警語。
- (2) 主要功能及互通性（相容性）。
- (3) 可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。

(4) 年齡限制規定與年齡認證要求。

2、企業經營者所提供之商品於有下列情形時，亦應向消費者提供相關資訊：

- (1) 出自法規或契約之其他要求。
- (2) 若有提供保證或保固，其保證或保固之內容，包括具體期間、到期日及其他限制條件等。
- (3) 若有提供售後服務，其售後服務之內容。

易指引（2025 年）第 4.2.3 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之三之(三)等規定制定。

- 3、參考新加坡電子商務交易指引，除應向消費者提供之商品或服務基本資訊外，若商品或服務存有特定情形，諸如企業經營者針對商品提供保證或保固，或有提供售後服務之情形，亦應向消費者提供相關資訊。

3、企業經營者就其所提供之商品或服務所揭露之資訊，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現。 4、企業經營者應建立相關政策與作業流程，於商品或服務資訊出現不正確情形時，於合理期間內採取必要之處置措施。	
(四) 交易資訊 1、企業經營者應向消費者提供交易資訊： 2、於符合數位經濟交易特性且具適當性之下，前項之交易資訊應至少包括： (1) 所收取之全部價款明細，包括安裝、處理、遞送及選購項目等相關費用，並明確告知使用之貨幣種類。 (2) 其他非由企業經營者收取但可能發生之費用，如稅款、保險、安裝、處理、遞送及其他無法免除之相關費用。 (3) 物流政策以及商品配送之選項與方式（貨物遞送之安排）。 (4) 是否開立交易發票或收據。 (5) 購買限制，如銷售地區、銷售期限、須取得法定代理人或監護人之同意、年齡限制或通過年齡驗證，或動植物檢疫規定等。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應明確向消費者揭示交易相關資訊。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 III C、新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.2.5 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之三之(四)等規定制定。

(6) 猶豫期間、終止或解除契約、退貨或換貨、退款之條件。 (7) 品質保證、保固服務及相關之售後服務。 (8) 應第三方要求，而須向消費者收取之經常性費用。 (9) 可選擇之付款方式、條件及其權益保障之差異。 (10) 如為自動續約，應告知是否須消費者主動取消，並提示契約期限、收費金額、收款之週期及取消自動續約之方式。 (11) 如為應用程式內購買，應提供相關資訊，使消費者得以選擇是否使用或限制其使用。應用程式內之交易，需獲得消費者明確同意。 (12) 安全交易機制及隱私權保護政策。 (13) 爭議發生時，國內及跨境爭議之處理機制。 (14) 解決契約爭議之管轄法院及適用之準據法。 (15) 如有採行訴訟外（替代性）紛爭解決機制，相關機制之名稱及進行方式。	
七、交易確認、支付與契約成立	明訂有關交易確認與支付規範
(一) 交易確認程序	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應採取適當之交易確認程

1、企業經營者應就其與消費者間之數位經濟交易，採取適當之交易確認程序，其應至少包括： (1) 交易確認前，應予消費者檢視摘要資訊之機會，並應允許消費者修正訂單或停止交易。 (2) 應提供再次確認之機制，並使消費者瞭解此為確認購買意願之最後程序。在訂購確認程序完成前，消費者得隨時取消該項交易。 (3) 交易確認後，應即以適當或約定之方式通知消費者。 (4) 應允許消費者保存及列印完整、正確之交易紀錄，其格式須與消費者使用之裝置相容。 2、交易確認程序為企業經營者與消費者完成數位經濟交易之必要步驟。	序。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 IV 及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之四等規定制定。
(二) 契約成立及生效 1、企業經營者應通知消費者契約是否成立及生效，若契約成立訊息未成功送達，應重新發送通知或提供消費者請求確認之管道。 2、契約成立及生效後，如嗣後出現商品或服務無法提供之情形，企業經營者應即時通知消費者，並應提供消費者於合理期間內解除契約或	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應明確告知消費者契約之成立與生效，以及契約成立生效後商品或服務出現無法提供情形時之處理。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 5.3.5.4 點及第 5.4.3 點等規定制定。

變更契約內容之選項。	
(三) 支付 1、企業經營者應提供消費者易於使用且安全之付款機制。 2、企業經營者應明確標示經其認可之支付服務提供者，包括名稱、標誌及其他助益消費者識別之資訊。 3、企業經營者若有採取訂閱制，應清楚揭露付款政策以及有關自動重複付款、分期付款及其他訂閱制之支付條款與條件。 4、未經消費者授權之交易，除消費者有故意或重大過失者外，不需負擔責任。 5、消費者依法於猶豫期間解除契約後，企業經營者應即將價金退還消費者。 6、消費者完成支付，但企業經營者因故無法完成交易時，應確實通知消費者及提供必要之協助。 7、支付機構應儘可能採取適當措施，協助消費者解決與企業經營者間因商品或服務未送達、未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭議。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，其提供予消費者之支付機制之應有規範。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護指南（2000 年）之 Part Two 之 V、新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.2.5 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆之八等規定制定。
(四) 商品配送	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，於契約成立後之商品配送

1、企業經營者應明確告知消費者商品配送時間或預估配送時間。 2、企業經營者告知消費者之配送時間或預估配送時間發生變動時，企業經營者應即時通知消費者，亦得透過其物流服務提供者進行通知。 3、企業經營者應於配送時間或預估配送時間發生變動時，重新安排配送或提供其他救濟方式選項。 4、企業經營者應提供消費者查詢商品配送狀態之管道，亦得由其物流服務提供者提供查詢。	規範。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 6.3.1 點及第 6.4 點等規定制定。
八、契約終止或解除	
(一) 管道與方式 企業經營者應於消費者行使契約終止權，或請求解除契約、退貨、換貨或退款時，提供與其原先進行訂購或付款之相同程度之管道與方式。	1、明訂消費者行使契約終止權，或請求解除契約、退貨、換貨或退款時從事，企業經營者應提供與消費者原先進行訂購或付款之相同程度之管道與方式。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆、二、（八）規定制定。
(二) 契約終止或解除之退貨或退款 1、企業經營者應清楚揭示因契約解除或終止所生之退貨或退款問題之處理政策。 2、企業經營者所應揭示之退貨政策內容應包括下列事項：	1、明訂企業經營者應向消費者揭示契約解除或終止所生之退貨或退款問題之處理政策。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017 年）之肆、二、（八）規定制定。

(1) 得主張退貨之情形或條件。 (2) 退貨之有效期間。 (3) 退貨之程序及相關費用。 3、企業經營者所應揭示之退款政策內容應包括下列事項： (1) 得主張退款之情形或條件。 (2) 預期之退款處理期間。 (3) 退款方式（諸如現金或信用卡刷退）。	
(三) 契約解除所生費用 若企業經營者與消費者約定消費者解除契約須支付違約金，其金額應與解除契約可能致生之損害成比例。	1、明訂企業經營者就消費者解除契約所生之違約金，其金額應與解除契約可能致生之損害成比例。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017年）之肆、二、（十八）規定制定。
九、訂閱制契約之運用	明訂有關訂閱制契約運用之規範
(一) 基本原則 採用訂閱制之企業經營者，應確保其使用者介面之設計及訂閱制相關資訊與選項之呈現，具備明確性、正確性及公平性，以使消費者得以自由且充分知情地作成決策。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，若有採行訂閱制契約之情形，其應有之基本原則要求。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025年）第4.3.2.2點規定制定。
(二) 禁止事項 採用訂閱制之企業經營者，不得有下列行為：	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，針對訂閱制契約之採用，不應有誤導消費者進行訂閱或使消費者難以退出訂閱之行為。

1、誤導消費者進行訂閱。 2、要求消費者經歷不合理或複雜之程序始得取消訂閱。	2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.3.2.2 點規定制定。
十、人工智慧應用	明訂人工智慧應用之基本規範
(一) 基本原則 有鑑於數位經濟環境下人工智慧與機器學習等科技之進展與應用，企業經營者與消費者之數位經濟交易若有採用人工智慧，企業經營者就其採用之人工智慧應用，諸如自動化工具（演算法）等，應符合永續發展與福祉、人類自主、隱私保護與資料治理、資安與安全、透明與可解釋、公平與不歧視，以及問責等原則，並應審酌其使用所可能產生之風險與責任歸屬，以提升消費者之使用體驗。	1、明訂企業經營者就其與消費者之數位經濟交易，若有使用人工智慧時之基本原則要求。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）之第 4.2.1 點，以及我國人工智慧基本法第 4 條等規定制定，明訂企業經營者應針對人工智慧應用所應符合之基本原則要求。
(二) 消費者知情 甲案 企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，諸如演算法推薦或人工智慧代理，應注意使消費者於進行數位經濟交易前即明確知悉。	1、明訂企業經營者應確保應用於數位經濟交易之人工智慧之透明度與消費者知情權。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）之第 4.2.1 點，提出人工智慧應用消費者知情之基本要求。 3、另參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）之第 4.2.4 點提出乙案設計，若企業經營者存有使用

乙案 1、企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，諸如演算法推薦或人工智慧代理，應注意使消費者於進行數位經濟交易前即明確知悉。 2、企業經營者使用人工智慧向消費者推薦商品或服務時，應注意使消費者可得理解推薦方式以及推薦內容是否屬於薦證或廣告性質。	人工智慧向消費者推薦商品或服務之情形，亦應使消費者可得理解推薦方式以及推薦內容是否屬於薦證或廣告性質。
(三) 消費者有權拒絕或請求人工介入處理 企業經營者與消費者之數位經濟交易，若有應用人工智慧之情形，企業經營者應於技術可行下，使消費者有權拒絕人工智慧或請求人工介入處理。	1、明訂企業經營者應確保應用於數位經濟交易之人工智慧應用，應使消費者有權拒絕或可向企業經營者請求人工介入處理。
(四) 風險管理 企業經營者應確保應用於數位經濟交易之人工智慧之安全與可靠性，可參考數位發展部「人工智慧風險分類框架」，建立人工智慧風險管理機制並維持其有效性。	1、明訂企業經營者應確保應用於數位經濟交易之人工智慧之安全與可靠性。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）之第 4.21 點規定。 3、另數位發展部依據「人工智慧基本法」第 16 條規定，於 2026 年 7 月 7 日正式發布「人工智慧風險分類框架」，其表明除供目的

	事業主管機關訂定人工智慧風險管理規範之用，同時可作為產業界及社會大眾理解我國人工智慧風險治理體系之參考文件。爰從事數位經濟交易之企業經營者，得審酌自身情形參考「人工智慧風險分類框架」相關規定，建立內部人工智慧風險管理機制並維持其有效性。
十一、消費者保護措施	明訂有關消費者保護措施之要求
(一) 隱私權保護 企業經營者應遵守下列消費者隱私權保護原則： 1、遵循我國個人資料保護相關法規，以合法、透明、公平之方式，蒐集、處理及利用消費者個人資料，且須確保消費者享有選擇權，並提供合理之安全保護措施。企業經營者並得採取並自願遵循較我國個人資料保護相關法規更為嚴格之規範。 2、設計開發數位經濟交易平台（含行動應用程式），應納入隱私保護機制，並將隱私保護設為預設功能，適時檢討、更新及整合現有機制。 3、建立個人資料外洩防護機制，倘發生資料外洩事件，應依相關法令要求即時主動通知消費者，並依規	

定通報主管機關；如消費者因資料外洩而遭受損害時，應負損害賠償責任。	
(二) 資訊安全 企業經營者應採取下列措施，以保障數位經濟交易之資訊安全： 1、採取適當措施保護傳輸及儲存於企業經營者處之付款及個人資料。 2、提供消費者其所使用之安全及認證技術資訊，讓消費者瞭解該系統之風險。 3、鼓勵消費者以安全方式提供個人機密資料。 4、依相關之安控標準隨時更新所使用之安全及認證技術，以保持或提昇交易安全等級。	
十二、中介平台責任	明訂有關中介平台之責任要求
(一) 維持平台資訊之正確性 提供中介平台服務之企業經營者，應維持平台上所發布資訊之正確性，其應至少符合： 1、發現平台資訊出現錯誤情事，自行或請平台賣家儘速採取更正措施。 2、針對消費者之詢問進行回覆，或轉由平台賣家儘速進行處理。	1、考量平台資訊之正確與否，對平台賣家及消費者均至關重要，爰明訂提供中介平台服務之企業經營者應維持平台資訊之正確性。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.4.2.1 點及第 4.4.2.2 點等規定制定。

3、制定相關規範，協助平台賣家以適當方式提供及更新於平台發布之資訊，並應適當監督平台賣家發布之資訊內容。	
(二) 合理確認平台賣家之身分 提供中介平台服務，供平台賣家與消費者進行數位經濟交易之企業經營者，應於合理範圍內確認平台賣家之身分，如有合理事由認為存在安全或詐欺風險者，應拒絕其註冊。	1、考量消費者可能與透過非自有平台（中介平台）提供商品或服務之企業經營者進行交易，並因此衍生消費紛爭，為降低消費爭議，爰明訂合理範圍內確認平台賣家之身分。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.5.1 點規定制定。
(三) 防範平台上之詐欺行為 提供中介平台服務之企業經營者，應與平台賣家共同防範平台上之詐欺行為，其應至少符合： 1、於技術可行範圍內，採取適當機制，防範平台上之詐欺賣家。 2、發現平台上出現具詐欺疑慮之交易活動時，採取合理措施保護消費者，諸如暫停或終止系爭平台賣家之帳戶使用權限等。	1、為避免消費者因參考數位經濟交易而遭受詐欺，爰明訂中介平台應與平台賣家共同防範平台上之詐欺行為。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 4.5.2 點規定制定。
(四) 強化平台賣家與消費者之信賴 提供中介平台服務之企業經營者，	1、中介平台在數位經濟交易活動中扮演關鍵角色，助益企業經營者（平台賣家）與消費者進行商品

得採取下列措施，強化平台賣家與消費者之信賴： 1、提供消費者就其向平台賣家購買商品或服務提出回饋或進行評價之適當管道。 2、建立適當機制以確認提出回饋或進行評價之消費者，確實與平台賣家進行商品或服務之交易。 3、確保平台賣家不得編輯或刪除不利平台賣家之評分與評論； 4、建立適當政策及程序，定期追蹤與監測相關回饋或評價，並使平台賣家得就其有合理依據認為屬於虛假之回饋或評論內容向企業經營者提出檢舉，企業經營者得採取移除不當回饋或評價內容等適當方式進行處理。 5、建立適當政策及程序，偵測並處理對平台賣家從事詐欺行為之消費者。	或服務之交易，強化平台賣家與消費者兩者之間的信賴實有其必要性，爰明訂中介平台可採取之措施。 2、參考新加坡電子商務交易指引（2025 年）第 8.4 點規定制定。
十三、特定族群保護	明訂有關特定族群之保護規範
(一) 一般原則 1、從事數位經濟之企業經營者，應特別注意對弱勢及不利地位消費者之保護。 2、企業經營者於設計數位經濟交易介面時，應因應不同消費者族群之特性與需求予以適當調整，以提升	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應關注弱勢及不利地位消費者之保護，並納入相應之基本原則要求。 2、參考 OECD 電子商務環境之消費者保護綱領（2000 年）之 Part Two、聯合國消費者保護指導綱（2015 年）之 IV、新加坡電子

相關消費者理解之便利性。	商務交易指引（2025 年）第 4.3.4.3 點，以及我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之一及肆之二等規定制定。
(二) 未成人之保護 1、企業經營者蒐集未成人個人資料時，除遵守前述隱私權保護原則外，並應遵守下列原則： (1) 公告明確且完整之未成人隱私權保護政策，告知其蒐集未成人個人資料之相關措施。 (2) 對未成人進行個人或其家庭成員資料之蒐集、使用及向第三者揭露，皆須先取得未成人父母或監護人之同意。 (3) 提供未成人父母或監護人得以檢視、更正或刪除企業經營者所蒐集之未成人個人資料之機制。 (4) 確保所蒐集未成人個人資料之隱密性、安全性及完整性。 (5) 不得以要求未成人提供個人或其家庭成員之相關資料，作為未成人參與相關活動之條件。 2、針對未成人所為之廣告應避免過度誇張或引誘，不應出現不適當之內容，如色情或暴力之圖像、文字及影音等資訊。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應充分未成人之參與及消費權益。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之七規定制定。

3、應讓父母或監護人於未成年人購買、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。 4、應提供警示或通報機制，讓父母或監護人得設定最高消費額度或控管未成年人之購買行為。	
(三) 年長者及之身心障礙者保護 企業經營者針對其數位經濟交易平台之設計，應將年長者與身心障礙人士之需求納為考量。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應充分保障身心障礙者之參與及消費權益。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之二規定制定。
十四、消費爭議處理	明訂有關消費爭議處理之要求
(一) 基本原則 1、企業經營者應使消費者可取得公平、有效、及時、經濟、透明且便利之機制，解決國內及跨境交易所生之爭議。 3、消費者有權選擇對其最有利之消費爭議處理機制；且其爭議處理，不應限制消費者採取其他解決或賠償措施。 3、政府應與企業經營者及相關團體共同合作，訂定適當之爭議處理機制；並應考慮以適當之方式，就非金錢交易之受害消費者提供救濟。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，其於消費爭議處理上之基本原則。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之九規定制定。

(二) 企業經營者內部申訴處理機制 企業經營者應針對與消費者之消費爭議，設置內部申訴處理機制。 1、快速且合理地回應消費者之申訴。 2、免收費用。 3、清楚揭露申訴處理機制及程序。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應針對其與消費者間出現之紛爭，設置必要之內部申訴處理機制。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之九，以及聯合國消費者保護指導綱領（2015年）之IV之(f)等規定制定。
(三) 替代性紛爭解決機制（ADR）之運用 1、企業經營者就其與消費者間之數位經濟交易，應提供可處理消費爭議之公正第三者所提供之替代性爭議處理機制。 2、企業經營者提供之替代性爭議處理機制應具獨立性，同時、儘量透過網際網路進行。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應針對其與消費者間出現之紛爭，提供適當之替代性爭議處理機制（Alternative Dispute Resolution, ADR）。 2、考量數位經濟交易環境下之ADR機制，因應網路特性，多以無實體方式加以提供，國際上並以線上替代性爭議處理機制（Online Alternative Dispute Resolution, ODR）稱之，爰另明訂從事數位經濟交易之企業經營者，其所提供之ADR機制應儘量透過網際網路進行。 3、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之九，以及聯合國消費者保護指導綱領（2015年）之IV之(f)等規定制定。
(四) 第三方服務提供者之協力	1、明訂以支付或物流服務業者為主，與從事數位經濟交易之企業

1、企業經營者應鼓勵第三方服務提供者如支付或物流服務業者，提供消費者適當、低廉及易於使用之爭議處理及賠償制度。 2、企業經營者應適當保存與第三方服務提供者有關之紀錄（如消費者授權扣款紀錄等），確保消費者得以取得，以促進爭議之處理。	經營者有關之第三方服務提供者之協力義務。 2、參考新加坡電子商務交易指引之引言及我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之九等規定制定。
十五、教育宣導與外部合作	明訂教育宣導與外部合作規範
(一) 消費者教育宣導 1、企業經營者應致力於數位經濟之消費者教育及保護意識之提昇。 2、企業經營者之消費者教育應強調下列內容： (1) 如何降低數位經濟消費風險，以及如何安全進行交易。 (2) 從事國內及跨境交易時應有之權利及義務。 3、數位經濟消費者教育應將不同年齡、收入、地區及知識程度等因素納為考量，傳授消費者參與數位經濟所需之知識與技能。 4、企業經營者應教育消費者關於數位經濟之創新技術如人工智慧之所生影響。	1、明訂從事數位經濟交易之企業經營者，應進行消費者教育宣導。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆之十，以及聯合國消費者保護指導綱領（2015年）之IV之(d)等規定制定。
(二) 利害關係人合作	1、明訂企業經營者應與外部利害關係人，括政府與消費者保護團體

企業經營者應與政府、消費者保護團體及消費者共同合作，透過法令管制、業者自律、教育宣導、技術應用及國際合作等各項措施，保障數位經濟環境下之消費權益。	等進行合作，共同保障數位經濟環境下之消費權益。 2、參考我國電子商務消費者保護綱領（2017）之肆、一、透明及有效之保護之(二)之1規定。
---	--

資料來源：研究團隊整理製表

二、數位經濟消費者保護手冊初稿

(一)、撰寫說明

研究團隊立於前揭指引草案架構之基礎，進一步研擬以消費者為對象的「數位經濟消費者保護手冊」，從實務操作選擇對消費者而言最為重要的議題納入手冊，同時參考國際關聯文件，例如日本消費者廳所發布的相關消費者手冊，包括了：「數位平台使用者消費者教育手冊」及「人工智慧活用手冊」等，完成手冊初稿內容之撰擬。

為利消費者確實理解並掌握進行數位經濟交易的自我保護重點，手冊全文以相形易讀的圖文加上舉例方式呈現，並輔以供消費者參考之實例與自我確認表格，以期達到使消費者易讀與易懂之目標，發揮提升消費者自我保護意識之作用。

(二)、手冊初稿全文

數位經濟消費者保護手冊（初稿）

一、前言

現在許多人都會透過網路購物、訂閱影音平台、使用外送服務或下載各種數位服務。只要有手機或電腦，不論在家、上班途中，都能輕鬆完成交易，讓生活變得更加便利。

但在享受數位經濟便利性的同時，消費者也要留意可能出現的問題，例如商品或服務資訊不夠清楚、價格標示不透明、個人資料被過度蒐集、帳號遭到盜用，或是與國外業者發生消費糾紛時難以求助。而近年來，人工智慧和各種訂閱制服務越來越普遍，也讓消費方式變得更加複雜，消費者需要特別留意自己的權益。

為了讓消費大眾能更安心地進行數位經濟交易，行政院特別編撰「數位經濟消費者保護手冊」，協助消費者掌握進行數位經濟的自我保護重點，好讓自己能夠放心消費，享受數位經濟交易所帶來的樂趣。

二、消費者進行數位經濟交易前建議了解的基本事項

(一)、消費者保護原則

1、等同保護

消費者進行數位經濟交易所受到的保護程度，不應該低於其他交易型態。

2、公平對待

企業經營者應該要以公平而且誠實的方式，對待與其進行數位經濟交易的消費者。

3、安全保障

企業經營者不可以採取可能對消費者造成不合理的風險或損害的行為。

4、消費者友善

消費者進行數位經濟交易，應該要獲得企業經營者以消費者友善的方式加以對待。



圖 2 消費者保護原則示意圖

資料出處：研究團隊繪圖

（二）掌握企經營者制定的重點規定

企業經營者與消費者間的信賴關係，是數位經濟交易得以安全與安心成立的重要基礎。消費者在進行數位經濟交易之前，宜詳細了解企業經營者所制定的相關規定。

建議消費者可特別留意下列事項：

- ✓ 關於會員註冊及退出（帳號刪除）的方式
- ✓ 關於消費者本人身分確認的方式

- ✓ 關於商品或服務的交易規則
- ✓ 關於運費、手續費及其他費用的設定
- ✓ 發生糾紛時企業經營者的處理機制
- ✓ 發生糾紛時消費者可以尋求的相關救濟管道與機制



圖 3 消費者應留意事項示意圖

資料出處：研究團隊繪圖

三、消費者自我保護重點

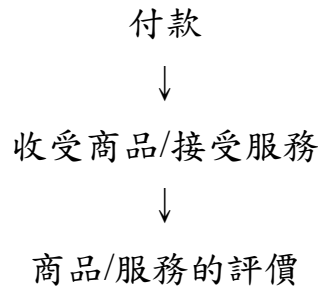
（一）、從交易流程掌握如何自我保護

商品/服務的搜尋、瀏覽



下單、競標（得標）





(二)、關於「商品/服務交易」的消費者自我保護重點

- ☐ 商品/服務的說明是否已充分揭示。
- ☐ 是否刊載可清楚辨識商品整體外觀及特徵（包括損傷、污漬等）的照片，以明確呈現商品狀態。
提醒：部分情形下，可能存在擅自盜用他人商品照片的案例。此類商品有可能實際上並非由企業經營者本人持有，因此除了商品說明外，也應該一併確認其他相關圖片資訊。
- ☐ 是否能確保商品/服務符合自己所要求的品質等條件。
提醒：對於僅憑商品/服務的說明說明仍無法判斷，或存有疑問的事項，建議消費者可向企業經營者進一步詢問。
- ☐ 是否已指定與商品/服務性質相符的配送/提供方式。

參考案例：消費者收受商品與訂購內容不符

實務上最常出現的數位經濟交易紛爭，便是消費者實際收到的商品，與原先訂購的內容不符。消費者與企業經營者之間可能發生商品內容不一致、配送方式錯誤等交易糾紛，此時，如果任何一方未能適切處理，便可能導致糾紛進一步擴大。

→ 對於商品內容，消費者應於充分確認並確定無誤後再進行交易。

→ 此外，消費者也應一併確認若後續真的發生交易糾紛，可供消費者諮詢或請求處理紛爭的企業經營者聯絡窗口。

(三)、關於「付款」的消費者自我保護重點

- ☐ 確認付款方式。
- ☐ 確認運費的負擔歸屬。
- ☐ 確認是否具交易安全機制，以及是否已充分確保。
- ☐ 確認是否為糾紛高風險帳戶。

提醒：部分平台業者會公開經常發生糾紛之出品者匯款帳戶資訊。
於進行交易前，宜事先加以確認。

參考案例：以平台指定方式以外的付款方法進行支付

消費者經常與於大型平台上開店的賣家進行商品或服務的交易，部分平台業者會指定付款方式，但有時賣家會與消費者協商使用平台指定方式以外的付款方法，此一情形十分容易導致交易糾紛的發生。

- 消費者應事先確認可使用的付款方式及支付服務，並利用平台業者所提供的正式付款機制進行交易。
- 如果消費者採用平台指定方式以外的付款方法，在發生紛爭者消費者可能無法獲得補償服務；同時，平台賣家也可能因為違反平台規約，從而被平台追究相關責任。

(四)、關於「評價」的消費者自我保護重點

- ☐ 收受商品/接受服務後，應立即確認商品/服務內容。

提醒：應確認商品/服務是否與說明一致，以及是否存在問題。

- ☐ 對企業經營者進行評價時，應據實記載，並作成誠實的評價。

提醒：消費者應於實際確認收受商品/接受服務後，再行進行商品/服務的評價。如評價內容為虛偽評價或有誹謗、中傷他人情形時，可能須負擔法律責任。

提醒：為防止交易糾紛，消費者應避免於商品送達/服務接受之前即先行完成評價。

參考案例：消費者收到商品前即先行對企業經營者完成評價

近年來消費者在尚未收到商品前，即被賣家要求先行評價，從而引發

的交易糾紛案例逐漸增加。消費者應謹記，評價應當在商品實際送達，並且詳加確認內容物之後，再行填寫。

→ 如果消費者在確認商品內容前即先行評價，可能使得交易程序被視為已完成。即便消費者嗣後發現商品存在問題，可能無法再獲得補償服務或平台的協助。

四、其他消費者可留意的保障重點

消費者進行數位經濟交易，可以留意企業經營者是否有提供「交易保全」機制。「交易保全」是指企業經營者與消費者以外的第三人，例如「第三方支付服務」，在確定消費者確實收到商品，同時商品內容正確無誤後，再將交易價金撥付給企業經營者的保障機制。

透過交易保全機制，可以同時提高企業經營者與消費者的安全與安心感，並有助於預防交易糾紛。消費者可以留意，如果平台賣家要求消費者改採其他的付款方式，消費者也不應輕易配合，以避免喪失交易保全機制的保障。

伍、值得消費者關心的暗黑模式問題

(一)、什麼是暗黑模式

聯合國貿易與發展會議指出現時國際上目前對於「暗黑模式」一詞，還沒有一致性而且被普遍接受的定義⁸⁷，暗黑模式最為簡單的概念，是指「線上企業所使用的使用者介面，其目的在於引導消費者作出其原先不會作成的決定」。

現階段暗黑模式大致上可歸類為兩種主要態樣⁸⁸：

1、以「欺騙」的方式誤導消費者作成消費決策或選擇；

⁸⁷ United Nations Conference on Trade and Development, Report on Consumer Education and Business Guidance on “Dark Commercial Patterns” (2022), at para. 4.

⁸⁸ *Id.*

2、透過「操控」消費者，使消費者作成的消費決策或選擇，事實上並不符合消費者的自身最佳利益。

(二)、消費者應避免踩雷的暗黑模式手法

下面是實務上幾種常見的暗黑模式應用手法，消費者從事數位經濟交易時，宜多加留意，避免中招後懊悔不已：

1、急迫性提示、稀缺性提示：

企業經營者透過「急迫性」與「稀缺性」的提示手法，向消費者暗示商品、服務或優惠即將售罄、失效或數量有限，從而導致消費者因為擔心可能無法買到，從而快速作成交易決定。

參考案例 1：A 電商平台業者利用「倒數計時器」顯示促銷活動僅剩最後數小時，然而於倒數結束後，該計時器卻再次重新設定並重新開始倒數。

參考案例 2：B 旅館訂房平台經常於廣告中宣稱「僅剩少數房間可供預訂」，然而實際上，該等房間在其他平台上仍有供應，或消費者仍可透過旅館官方網站等管道直接預訂。

2、蟑螂屋：

「蟑螂屋」此一手法是取自用來誘捕蟑螂的裝置概念，蟑螂被吸引進入蟑螂屋後便難以脫逃。而數位經濟交易實務上所稱呼的蟑螂屋，便是指消費者十分容易與企業經營者達成商品或服務的交易合意，但事後卻發現難以終止、取消或退出交易。

參考案例：C 線上學習平台對外公開承諾消費者可「輕鬆取消」訂閱，但該平台實際上讓消費者難以取消訂閱。眾多消費者嘗試以電

話、電子郵件或線上留言等方式聯繫 C 線上學習平台取消訂閱，但均未成功。C 線上學習平台沒有接受前述的取消方式，而是要求消費者必須自行找到並且完成冗長而復雜的取消流程，嚴重阻礙了消費者取消訂閱。

3、隱藏成本：

企業經營者在消費者即將完成購買流程之前，才突然額外增加新的費用，而此等費用往往金額偏高，同時並未事前充分揭露。

參考案例：消費者於 D 網路商店購買商品時，選擇「免費」運送方式，直到購買流程後階段時，消費者才發現其已被加入一項必須付費且會自動續約的訂閱服務。同時此一額外收取費用的資訊，僅記載於消費者一般情況下不會主動查看的一般會員條款之中。

六、蓬勃發展的人工智慧與生成式人工智慧應用風潮

(一)、人工智慧

1、認識人工智慧

消費者周遭已經有愈來愈多活用人工智慧的商品與服務，人工智慧是 Artificial Intelligence 一詞的中文翻譯，實務上也經常將人工智慧直接稱為 AI。

人工智慧的研究從 20 世紀 60 年代就開始進行，並且在近年有著突破性的發展。人工智慧的概念隨著技術的進步而不斷改變，然而人工智慧並沒有固定的定義，用最簡單的方式來說，人工智慧是指「非人類所表現的智慧」。

有關人工智慧的定義，可以參考我國在 2025 年通過的人工智慧基本法，人工智慧基本法將人工智慧定義為「具自主運行能力之系統，該系統透

過輸入或感測，經由機器學習及演算法，可為明確或隱含之目標實現預測、內容、建議或決策等影響實體或虛擬環境之產出」。

2、人工智慧可以幫消費者做什麼，以及做不到什麼

人工智慧應用讓人們充滿期待，消費者對於人工智慧相關應用躍躍欲試的同時，也應該了解人工智慧的優勢是什麼，以及現階段存在的限制為何。簡單的說，消費者應該對人工智慧可以做到什麼，以及做不到什麼，能有基本的了解。

✓ AI 可協助達成的任務	✗ AI 無法達成的任務
 分析大量複雜的數據，分類、趨勢預測以及分群。	 進行全然的發想創新。
 分析人類使用文字，解讀、產生以及處理文字資料。	 在沒有資料的情況下，提供好的分析結果。
 辨識、追蹤和測量影片與圖片內容。	 在所有情況下，都提供最好的分析。
 語音識別，將說話轉為可閱讀文字。	

（資料出處：行政院「公部門人工智慧應用參考手冊」）

3、值得消費者留意的人工智慧風險

人工智慧對消費生活帶來了莫大的助益，然而人工智慧的實務應用也產生了許多消費者不可輕忽的風險。下面是幾個值得消費者多加留意的人工智慧風險：

(1)、錯誤風險：人工智慧可能因為訓練資料不足、資料品質不佳或模型設計存在缺陷等因素，導致人工智慧產生不正確、不完整或不符合事實的分析結果，並且因此造成了企業經營者或消費者的誤判。

(2)、偏頗風險：人工智慧的訓練資料，如果存在著歷史偏見或資料分布

失衡等情形時，可能導致人工智慧對於特定消費者族群，產生直接或間接的差別待遇（偏見），進而影響了數位經濟交易活動的公平性與消費者權益保障。

(3)、人工智慧幻覺風險：消費者利用人工智慧進行資料（例如文字、圖片或影片等）生成已十分常見，但如果人工智慧模型缺乏事實依據或證據支持，便可能生成對消費者來說看似合理，然而實際上屬於「虛構、錯誤或是根本不存在」的資訊。消費者如果未經查證即加以採信或使用，便可能導致錯誤的決策或因此衍生法律責任，消費者應多加留意人工智慧幻覺問題，使用上應再三求證，切勿盲目相信人工智慧的生成結果。

除了上述三項主要風險，人工智慧還可能衍生隱私與個人資料保護風險、智慧財產權侵害、商業機密洩漏、資訊安全漏洞，以及責任歸屬不明等問題，也值得消費者多加關注。

4、消費者使用人工智慧的自我保護重點

消費者對於可能接觸的人工智慧商品或服務，在實際使用時，可以透過下列重點了解如何自我保護：

人工智慧使用情境型	自我保護重點
1、提供推薦與建議的人工智慧 示例：投資建議、飲食/訓練建議、時尚諮商、轉換職業諮商、愛情/婚姻諮商等	☐ 消費者應理解人工智慧提出推薦與建議，是基於人工智慧所學習的資料範圍內的分析結果，消費者應理解相關推薦與建議，對消費者來說不一定是最好的推薦與建議。 ☐ 消費者應透過評估推薦與建議內容及其效果，自行決定是否接受推薦與建議。
2、執行審查的人工智慧	☐ 消費者應理解若使用於人工智慧的訓練資料存在偏見情形，此類偏

示例：就業/錄用審查、貸款審查等	見可能會反映於審查結果之中。 ☐ 消費者應確認企業經營者針對可能出現的偏見之處理政策（諸如透過人為介入防止偏見）以及其判斷要點。 ☐ 若消費者對人工智慧審查結果有任何疑慮，應考慮使用其他服務。
3、自動操作設備的人工智慧 示例：智慧家電、機器人等	☐ 消費者應理解人工智慧可能作出與消費者預期不同的舉動。 ☐ 消費者應留意安全使用事項，務必仔細閱讀使用說明，以及使用說明書中包含的其他資訊。 ☐ 對於自動操作設備的人工智慧，在消費者外出期間進行使用，應特別加以留意。

(二) 生成式人工智慧

1、認識生成式人工智慧

生成式人工智慧是為人工智慧的一種，可以根據消費者輸入的指令（例如文字）創建文字、圖像、影片或程式等內容。生成式人工智慧也可透過自然對話創建語句或圖像，如同人類的交談一般。

消費者對於生成式人工智慧的運用必須特別注意，生成式人工智慧不一定會輸出準確答案，如果資料來源不盡正確或存在偏見，生成式人工智慧回應的內容，便可能包括錯誤的資訊。此外，由於生成式人工智慧的回應是基於機率而生，所以也可能出現所謂的「幻覺」現象，也就是出現與現實有所不同的資訊，消費者使用生成式人工智慧時，對於人工智慧幻覺問題，必須

多加留意，這點極為重點。

2、消費者使用生成式人工智慧自我保護重點

消費者在使用生成式人工智慧之前，以及實際使用生成式人工智慧時，可以透過下列重點了解如何自我保護：

自我保護重點
使用生成式人工智慧之前
使用時 ☐ 請先了解及確認打算使用的生成式人工智慧服務 消費者應先行詳加了解擬使用的生成式人工智慧服務，並確認其為安全、可靠的生成式人工智慧。 ☐ 請確認使用條款、隱私政策等內容 消費者切勿使用遭到禁止的使用方式，並確認相關使用條件，例如生成圖片或影片的使用條件。
實際使用生成式人工智慧時
☐ 消費者切勿輸入不宜公開的重要資訊 消費者輸入的資訊可能被生成式人工智慧應用於學習，並且可能直接提供給其他人，或與錯誤的資訊結合後進行提供。因此，對於不宜公開或提供的重要資訊，例如個人資料等，請勿輸入。 ☐ 消費者應注意所生成的回應內容未必正確 由於基礎資訊可能存在錯誤或偏差情形，或出現所謂的幻覺現象，生成式人工智慧的回應內容未必正確。此外，對於需要專業判斷的內容，應諮詢適當的專家。 ☐ 針對生成內容的公開，消費者應根據風險謹慎決定 若消費者生成的內容存在侵權或其他法律風險，例如生成內容出現與現有著作相近的情形，可能構成著作權侵害，消費者應留意相關風險。

- ☐ 當生成式人工智慧推薦購買商品或服務時，考慮其必要性
消費者使用生成式人工智慧時，對話中可能會引導消費者進行購買，消費者務必三思。另外，由於可能出現不正確的回應，消費者決定進行購買時，建議保留對話記錄作為憑據。
- ☐ 請勿製作或散播虛假圖片等內容
虛假圖片等可能損害他人名譽或妨礙業務，從而導致法律責任。即使看到吸引人之影片或圖片，請考慮其是否為生成式人工智慧所製作的虛假圖片等內容。在未確認其可靠性之前，切勿輕易進行分享，並謹慎判斷是否適合共享。

六、消費者保護救濟

(一) 消費者申訴管道

消費者從事數位經濟交易過程中發生消費爭議或糾紛時，可以向企業經營者、民間消費者保護團體，或是各直轄市或縣（市）政府的消費者服務中心進行申訴。

若申訴後不能獲得妥適解決，這時候消費者可以向各直轄市或縣（市）政府的消費者保護官進行第 2 次申訴，或是向地方政府的消費爭議調解委員會進行調解。倘若第 2 次申訴或進行調解後，消費紛爭仍然無法獲得解決，消費者還可以向地方法院提起民事訴訟以爭取權益。

07 消費者爭議處理流程

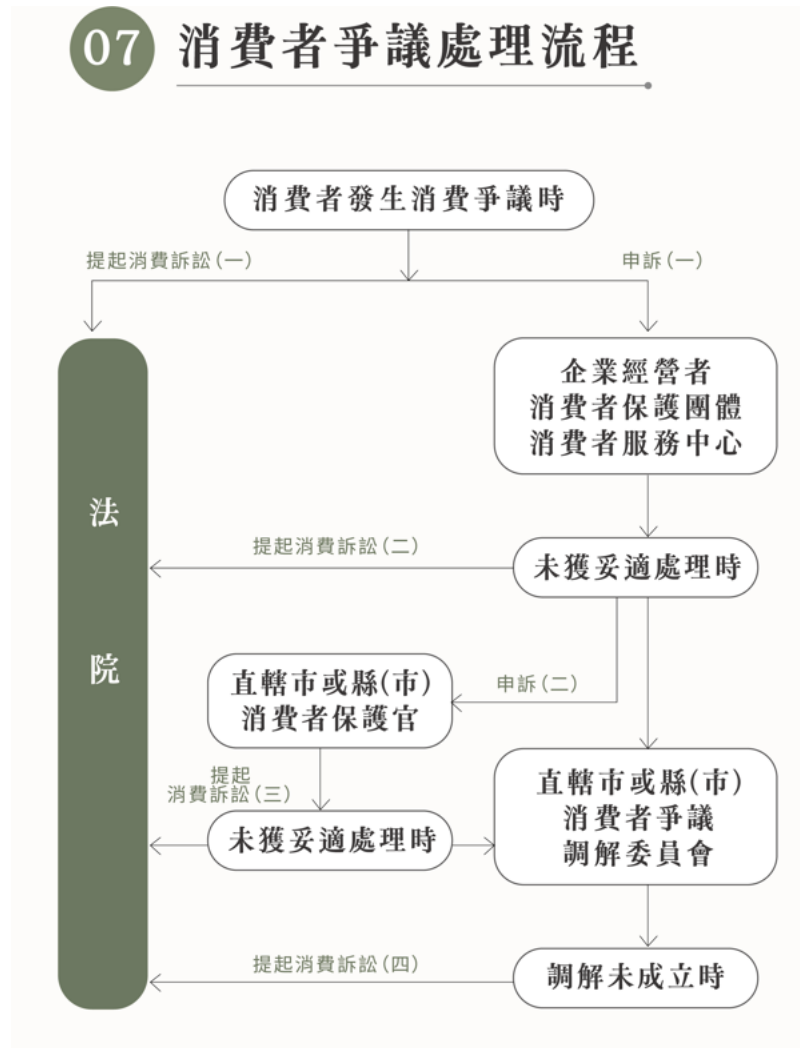


圖 4 消費紛爭處理流程示意圖

資料出處：研究團隊繪圖

(二)、消費者可用資源

從事數位經濟交易的消費者，可了解並多加善用下列有助於消費者維護自身消費權益的相關資源：

1、消費諮詢服務

(1) 撥打全國消費者服務專線：消費者可利用市話或手機直接撥打「1950」全國消費者服務專線，便可以得到消費諮詢服務。提醒消費者留意，1950 全國消費者服務專線是依照撥打市內電話的費率計費，並不是免付

費電話喔！

(2) 撥打行政院消費者中心服務專線：行政院消費者保護處的消費者服務中心也提供消費者諮詢服務，消費者可撥打諮詢服務專線：02-33567706、02-33567707、02-33567708，由消保志工提供諮詢服務。

(3) 除上面兩種方式，消費者也可以親自前往各地方政府的消費者服務中心現場提出諮詢。

2、消費爭議申訴途徑：

(1) 行政院消費者保護會「消費爭議申訴調解線上申請系統」

網址：<https://appeal.cpc.ey.gov.tw/WWW/Default.aspx>。

(2) 親自前往各地方政府的消費者服務中心填寫申訴資料表。消費者也可以上網下載「消費爭議申訴資料表」，填妥後傳真或郵寄各地方政府的消費者服務中心。

各地方政府消費者服務中心電話、傳真電話及地址查詢：

網址：<https://cpc.ey.gov.tw/Page/2D85A84482CE6EB4>。

柒、結論與建議

網路高度普及與數位科技持續推陳出新，數位經濟已成為全球經濟發展的重心，也成為人們日常生活不可或缺之事物。消費者頻繁透過網路與企業經營者從事數位經濟交易之下，連帶衍生難以數計的數位經濟交易消費爭端，如何妥適解決相關問題，建立及提升企業經營者與消費者雙方持續參與數位經濟交易之信賴，成為數位時代下國際組織與主要國家共通面對的重要議題。

觀察國際發展趨勢，在數位經濟日新月異且更迭迅速之下，各國除了透過消費者保護立法針對從事數位經濟的企業經營者進行必要規範，並揆諸實務發展持續評估應否就消費者保護法制進行必要調適外，如何藉由適當的「軟法」機制，諸如發布指引、手冊與其他行政指導文件等方式，敦促企業經營者善加落實數位經濟環境下之消費者保護責任，並提升消費者對於從事數位經濟交易之自我保護意識，亦日益受到重視。

有鑑於適當的企業經營者實務工作指引與消費者保護手冊，對於數位經濟消費者保護之推動可望帶來莫大助益，本研究計畫分別以企業經營者及消費者為對象，著手進行「數位經濟消費者權益保護指引」及「數位經濟消費者手冊」之研訂。在指引部分，為利內容完善且契合國際最新發展，除梳理掌握數位經濟應予值關注的新興消費糾紛型態與議題，並詳加分析國際組織及主要國家當前具參考價值的數位經濟消費者保護相關指引文件，包括了 OECD「電子商務環境之消費者保護指南」、聯合國「消費者保護指導綱領」、日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」與新加坡「電子商務交易指引」等。

在上揭國際文件比較分析之基礎上，研究團隊提出「數位經濟消費者權益保護指引」草案之架構規劃，並透過兩場次焦點座談會議進行討論及凝聚共識，確定「數位經濟消費者權益保護指引」草案研訂方向。其次，於撰寫並實際完成「數位經濟消費者權益保護指引」草案初稿後，研究團隊進一步透過深度訪談方式，徵詢涵括消費者保護法制、通訊傳播及數位經濟等領域之學者專家、地方消費者保護主管機關、優良消費者保護團體及企業經營者團體代表之意

見，按各該受訪專家提供之寶貴建議對應修正草案內容，完成「數位經濟消費者權益保護指引」(草案)之研訂。針對「數位經濟消費者權益保護指引」(草案)全文初稿，研究團隊並按委託機關辦理之期末報告初稿審查會議之委員意見，對應委員意見進行修正，完成最終之「數位經濟消費者權益保護指引」(草案)全文與各條文之制定說明。

以消費者為對象的「數位經濟消費者手冊」，研究團隊則是在指引草案架構上，立於消費者角度選擇最為關鍵的議題納入手冊，同時參考國際上可見的關聯消費者保護手冊，諸如最具代表性的日本消費者廳「數位平台使用者消費者教育手冊」及「人工智慧活用手冊」等，以相形易於了解的圖文加上舉例方式呈現，並輔以供消費者自我確認的勾選表格，以期達到使消費者易讀與易懂之目標，發揮提升消費者自我保護意識之作用。

研究團隊亦發現若干議題，中長期或有必要回歸立法論層面加以處理。就消保者保護法制而言，向以企業經營者對消費者所產生的消費關係為主，亦即係以 B2C 架構為基礎，但現時無論是國際組織抑或主要國家，均開始評估將特定的「消費者對消費者」(C2C) 交易納入消保法適用範疇，殊值消費者保護相關主管機關留意。此外，此次已納入「數位經濟消費者權益保護指引」草案與「數位平台使用者消費者教育手冊」初稿之特定議題，諸如「訂閱制契約」與「人工智慧應用」等，儘管當前主要國家消費者保護立法未必均已就相關議題進行規範，研究團隊建議我國可藉由定位為軟法的指引方式，引導企業經營者留意相關議題並落實消費者保護事宜，中長期則可視國際法制發展情形，評估研商有無進一步將相關議題納入消費者保護立法之必要。

捌、參考文獻

一、中文資料

- 方華香，集資平台定型化契約應記載及不得記載事項草案之法制問題研析，立法院法制局議題研析報告，2024 年 1 月。
- 行政院主計總處，113 年電子商務統計結果，2025 年 12 月。
- 李淑如，消費者線上紛爭解決（ODR）機制－以歐盟與德國之 ODR 法制為啟示，國立高雄大學法學論叢，第 15 卷第 1 期，頁 115-153，2019 年 9 年。
- 邱惠美，日本消費者法簡介－以消費者契約法為中心，消費者保護研究，第 9 輯，頁 43-72，2003 年 12 月。
- 郭戎晉，消費者保護主管機關如何因應數位平台管制趨勢－以日本「交易型數位平台消費者權益保護法」為觀察對象，消費者保護研究，第 27 輯，頁 1-41，2023 年 4 月。
- 郭佳玫，電子商務消費者保護綱領之解讀，科技法律透析，第 14 卷第 4 期，頁 10-16，2002 年 4 月。
- 陳東晟、張羽誠，兩岸電子商務監管制度之比較法研究－以微商為中心，高雄律師會訊季刊，第 114 年 1-3 月期，頁 121-133，2025 年 4 月。
- 楊崇森，美國消費者保護法之理論與運作，月旦法學雜誌，第 258 期，頁 88-115，2016 年 10 月。

二、英文資料

- Australian Competition and Consumer Commission, Digital Platform Services Inquiry –March 2025 – Final Report: Issues Paper (2024).
- Authority of the House of Lords, Online Platforms and the Digital Single Market, HL Paper 129 (2016).
- Competition and Markets Authority, Consumer Protection: Enforcement Guidance (2025).

- Consumers International, Consumers International Guidelines for Online Product Safety (2021).
- Department for Science, Innovation and Technology, Defining and Measuring the UK Digital Economy (2024).
- Digital Competition Expert Panel, Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel (2019).
- Digital Platform Regulators Forum, Safe and responsible AI in Australia (2023).
- Enterprise Singapore & Competition and Consumer Commission of Singapore, Enhanced E-commerce Guidelines to Safeguard Consumer Trust and Foster Competitive E-commerce Market (2025).
- International Data Center Authority, Global Digital Economy Report 2025 (2025).
- Kulesza, Joanna, *USA Cyber Surveillance and EU Personal Data Reform: PRISM's Silver Lining?*, 2 GRONINGEN J. INT. L. 72 (2013).
- Law Commission of Ontario, Improving Consumer Protection in Ontario's Digital Marketplace: Final Report (2024).
- Office of Fair Trading, A Quick Guide to Competition and Consumer Protection Laws That Affect Your Business (2007).
- Organisation for Economic Co-operation and Development, Artificial Intelligence in Society (2019).
- Organisation for Economic Co-operation and Development, Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier (2024).
- Organisation for Economic Cooperation and Development, Internet Traffic Exchange, OECD Digital Economy Papers No. 34 (1998).
- Rustad, Michael, Global Internet Law in a Nutshell (3rd ed. 2015).
- United Nations Conference on Trade and Development, 2024 Digital Economy Report (2024).

- United Nations Conference on Trade and Development, Report on Consumer Education and Business Guidance on “Dark Commercial Patterns”(2022).

「研訂數位經濟之消費者權益保護 指引及手冊」焦點座談會

背景說明與討論議題

執行單位：南臺學校財團法人南臺科技大學

報告人：郭戎晉 計畫主持人

114年12月3日、12月4日

推動背景

- 伴隨數位經濟的快速發展，消費者透過網路平臺進行交易之頻率與規模日益增長，然而在數位化為企業經營者及消費者帶來便利的同時，也衍生多元問題有待解決
- 當前國際組織及主要國家在消費者保護法制之外，亦透過發布指引與其他行政指導文件等方式，以期敦促企業經營者落實數位經濟環境下之消費者保護責任，並俾利消費者掌握相應之重要資訊
- 本研究計畫將研訂「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」，期透過淺顯易懂之內容，使企業善盡其社會責任、消費者提升自身之意識。爰辦理本次座談，針對指引及手冊之整體架構、重點議題設定與呈現方式等，徵詢與會專家之意見與關聯建議，以期完善指引與手冊之撰擬議

數位經濟發展現況與市場規模分析

● 數位經濟之概念

- 早期「核心產業」界定 ➡ 近年「數位投入」觀點
- 廣義：源自數位內容、資通訊科技產品與資通訊科技服務之所有經濟活動

● 網路普及與人工智慧等新科技加速數位經濟之發展

- 全球網路使用者：1%（1995年）➡ 67.9%（2025年）
- 數位化「新常態」+ 嶄新技術(如人工智慧)，帶動各類數位嶄新應用

● 全球及台灣數位經濟發展與市場規模

- 全球數位經濟規模
 - (1) 2024年16兆美元(占全球GDP 15%)
 - (2) 2013-2023年資通產業平均成長 6.3%
 - (3) 預估2028年達16.5兆美元(全球GDP 17%)
- 臺灣數位經濟規模
 - (1) 2024年底整體規模突破1兆元
 - (2) 電子商務規模達6.8815兆元
 - B2B交易占78.1%、B2C交易占22%

2

數位經濟快速發展衍生之新興消費者保護問題 (1/2)

● 英國 線上平臺與數位單一市場報告

- 納入「消費者保護專章」
 - (1)、C2C交易有進一步規範之必要
 - (2)、數位平臺透明度問題

● 澳洲 數位平臺服務調查最終報告

- 澳洲競爭既消費者委員會（ACCC）提出重點議題：
 - (1)、網路遊戲之潛在問題
線上訂閱服務、操作性或欺騙性的遊戲設計方式(如虛擬扭蛋)
 - (2)、雲端運算之潛在問題
預安裝與默認設定便可能影響消費者的選擇
 - (3)、生成式人工智慧之潛在問題
虛假評論、欺詐性及消費者有害之APP、產品安全、誤導與欺罔行為、不公平交易行為等風險型態。

3

數位經濟快速發展衍生之新興消費者保護問題 (2/2)

● 加拿大 數位平臺服務調查最終報告

● 加拿大安略省法律委員會(LCO)

— 「強化數位市場消費者保護最終報告」強調：

(1)網路消費契約風險：

- a. 消費者同意可能虛幻
- b. 通知與揭露要求未必能保障消費者利益
- c. 網路消費者往往選擇有限且無法與企業經營者進行協商
- d. 欺瞞性的「黑暗模式」可能削弱通知與同意規範
- e. 免費或低價服務可能無法獲得保護
- f. 服務條款可能限制法律救濟途徑與司法可近用性
- g. 尋求傳統訴訟的局性性

(2) 法制層面在內之改革建議：

- a. 修正數位商品/服務所涉及的服務條款之消費者告知與資訊揭露要求
- b. 更新存有欺罔或顯失公平之虞的契約條款清單
- c. 處理「暗黑模式」線上契約，避免削弱消費者之同意
- d. 禁止各種可能剝削消費者的契約實務作法，建立標準化契約條款
- e. 改善監督、問責機制與司法之可近用性

4

國際組織之數位經濟消費者保護政策指引文件分析 (1/2)

● OECD 「電子商務環境之消費者保護指南」

● 2000年制定發布「電子商務環境之消費者保護指南」，成為各國關聯法制政策重要參考文件

— 闡述企業經營者與消費者從事電子商務交易時，有效消費者保護之核心特徵，以協助消除消費者與企業經營者可能遇到的不確定性

— 全文涵蓋四個專篇規定，其中在「一般原則」部分，合計提出：1、透明且有效之保護；2、公平的商業、廣告與行銷實務；3、線上揭露；4、確認程序；5、支付；6、爭議解決與救濟；7、隱私保護；及8、教育與認知之教育等八項重要基本原則

● OECD 「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」

● 接續於2003年提出「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」，對應跨境詐欺及不當商業行為問題，擬建立共通性規範架構

● 全文涵蓋：1、適用範圍與定義；2、打擊跨境詐欺與不當商業行為之國內架構；3、國際合作原則；4、通報、資訊共享、調查協助與保密；5、消費者保護執法機關之權限；6、消費者救濟；及7、私部門合作行為

5

國際組織之數位經濟消費者保護政策指引文件分析 (2/2)

● 聯合國「消費者保護指導綱領」

- 1985年制定「聯合國消費者保護指導綱領」，提供各國推動消費者保護國家政策、監管機關、執法機制與救濟制度之架構參考，並作為世界各國推動消費者保護工作之基本指南
- 2015進行修訂，新增「電子商務」議題，要求會員國制定保障消費者網路交易透明性及有效性之規範，以確保消費者及企業皆理解於數位市場之權利及義務；同時呼籲各國審議自身情形，調整相關法制與措施，並鼓勵與其他國合作施行，以回應數位經濟下的消費者保護需求

● 歐盟

- 歐盟甚早便對應電子商務發展趨勢制定「遠距契約銷售指令」，而近年持續推動「數位內容與服務供應契約指令」、「商品銷售契約指令」與「促進歐盟消費者保護規則執行與現代化指令」等規範
- 近期亦著眼數位經濟若干新興爭議，制定廣受矚目的「數位服務法」，部分規定與消費者保護直接相關
- 歐洲消費者聯盟（BEUC）發布「歐盟消費者保護2.0」指導文件，BEUC表明本手冊之制定目標便在於保護數位經濟中的公平與消費者選擇

6

主要國家之數位經濟消費者保護法制暨重要政策文件分析 (1/2)

英

國

● 消費者法制分析

- 脫歐前
 - 轉換歐盟立法而來的「2015年消費者權利法」，另歐盟立法如：消費者契約不公平條款指令與消費者權利指令等亦於英國直接適用
- 脫歐後
 - 脫歐初期絕大部分歐盟立法，仍作為「保留歐盟立法」而持續有效
- 制定「數位市場、競爭暨消費者法」
 - 第三篇「消費者保護法之執法」更新英國既有消保法
 - 第四篇「消費者權利與爭議」著眼新興爭議如訂閱制契約陷阱新設規定
- 重要指引：銷售商品與服務—遵循消費者保護法指引
 - 2025年發布「銷售產品與服務：遵守消費者保護法指引」，其闡述重點包括：1、公平對待顧客；2、辨識並防止虛假評論；3、簽訂公平契約；4、接受退貨並退款；5、行銷與廣告
- 近期與數位有關之其他重要指引文件
 - 2025年4月「消費者保護：執法指引」
 - 配合數位市場、競爭暨消費者法制定，制定相關配套指引

7

主要國家之數位經濟消費者保護法制暨重要政策文件分析 (2/2)

日

本

- 消費者保護法制分析
 - 1968年即制定「消費者保護基本法」，惟該法僅係架構性立法
 - 2000年制定「消費者契約法」，規範定型化契約之運用，並賦予消費者選擇權。修改原有「訪問買賣法」，於2016年實施「特定商業交易法」，納入遠距通訊交易關聯規範
 - 2021年制定、2022年實施「交易型數位平台消費者權益保護法」，針對平台經營者課予：1、使消費者可得便利聯繫網路賣家之措施；2、得依請求暫停網路賣家利用數位平台；及3、依消費者請求披露網路賣家
- 重要指引：電子商務及資訊財交易關聯準則
 - 以日本民法及消費者契約法等法律體系為基礎，針對電子交易實務典型的法律議題，闡述究應如何適用及解釋所涉及之現有規範
- 重要指引：消費者人工智慧活動手冊
 - 闡述人工智慧對於消費者所帶來的正反效益，並向消費者提出因應人工智慧衍生風險之建議

8

OECD「電子商務環境之消費者保護指南」

OECD「電子商務消費者保護指南」	
第 1 篇	適用範圍
第 2 篇	一般原則
	1、透明且有效之保護
	2、公平的商業、廣告與行銷實務
	3、線上揭露
	3-A、有關企業經營者之資訊
	3-B、有關商品或服務之資訊
	3-C、有關交易之資訊
	4、確認程序
	5、支付
	6、爭議解決與救濟
	6-A、準據法與管轄權
	6-B、替代性爭端解決與救濟
	7、隱私保護
	8、教育與認知
第 3 篇	執行
第 4 篇	全球合作

9

OECD「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」

OECD「保護消費者避免跨境詐欺及不當商業行為指導綱領」	
I	適用範圍與定義
II	打擊跨境詐欺與不當商業行為之國內架構
III	國際合作原則
IV	通報、資訊共享、調查協助與保密
V	消費者保護執法機關之權限
VI	消費者救濟
V II	私部門合作

10

聯合國「消費者保護指導綱領」

聯合國「消費者保護指導綱領」	
第 1 章	目標
第 2 章	適用範圍
第 3 章	一般原則
第 4 章	良好商業實作原則
第 5 章	指導方針
	第 A 節、國家消費者保護政策
	第 B 節、人身安全
	第 C 節、促進和保護消費者的經濟利益
	第 D 節、消費品和服務的安全和品質標準
	第 E 節、基本消費品和服務的經銷設施
	第 F 節、爭議解決與補救
	第 G 節、教育與資訊項目
	第 H 節、促進永續消費
	第 I 節、電子商務
	第 J 節、金融服務
	第 K 節、特定領域之相關措施
第 6 章	國際合作
第 7 章	國際體制之運作機制

11

英國CMA「銷售商品與服務：遵循消費者保護法指引」

英國 CMA「銷售商品與服務：遵循消費者保護法指引」 (如何遵循法律並公平對待消費者專篇)	
主題一	公平對待顧客（不公平商業行為指引）
主題二	辨識並防止虛假評論（虛假評論指引）
主題三	簽訂公平契約（公平契約條款撰寫指引）
主題四	接受退貨並退款（退貨政策撰寫指引）
主題五	行銷與廣告（行銷與廣告指引）

12

日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」(1/2)

日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」 第1章：有關電子商務之觀點	
主題 1	線上契約之要約與承諾
	1-1、契約的成立時點
	1-2、因消費者操作失誤所生之錯誤
	1-3、一鍵請求與契約履行義務
主題 2	線上契約之內容
	2-1、網站使用規約作為定型化契約條款之適用性 I
	2-2、不適用定型化契約條款規定的網站使用規約之契約納入與契約締結後之變更
	2-3、價格錯誤標示與表意人之法律責任
	2-4、契約中個別條款之有效性
	2-5、自動續約條款與消費者契約法之適用
主題 3	冒名行為
	3-1、冒名行為所作意思表示對被冒名人之效力歸屬
	3-2、冒名行為對網路銀行之使用
主題 4	未成年人之意思表示
主題 5	網路購物中之退貨問題

13

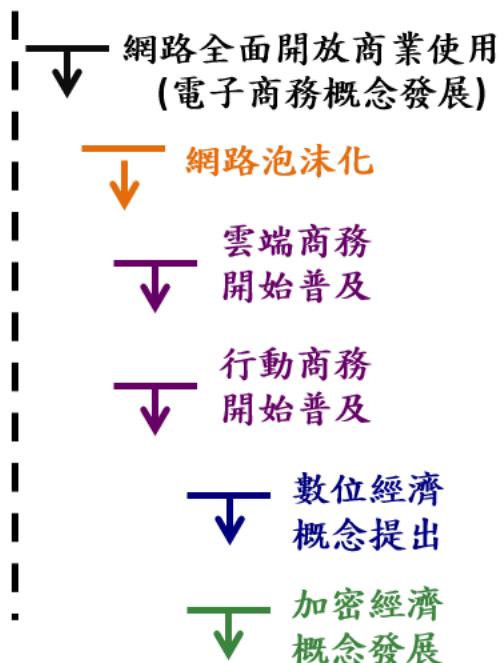
日本「電子商務及資訊財交易關聯準則」(2/2)

主題 6	網路購物商城企業經營者之責任
主題 7	應用程式商店企業經營者之責任
主題 8	平台使用者間之交易
	8-1、平台經營者對使用者間交易之責任
	8-2、交易當事人間之法律關係
	8-3、網路拍賣及二手市集服務中買賣契約之成立時點
	8-4、不退換、不退款特約之效力
	8-5、針對賣方之行業規制
	8-6、針對於使用者間交易之平台經營者之行業規制
	8-7、數位平台中解除權之行使
	8-8、共享經濟與兼職、副業有關之就業規則
主題 9	線上懸賞廣告之處理
主題 10	團購優惠券所涉及之法律問題
主題 11	運用 AI 智慧音箱之電子商務
	11-1、AI 智慧音箱辨識錯誤之情形
	11-2、下單者對 AI 智慧音箱出現口誤之情形

14

我國消費者保護法制發展與關聯指引/參考文件

- 1994年消保法正式施行
- 1997年行政院消保會函釋
- **2001年電子商務消費者保護綱領**
- 2003年消保法修正(正式規範電子商務)
- **2005年網路交易指導原則**
- 2007年消保法修正草案倡議
- 2011年零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項(2016年進行修正)
- 2015年消保法修正
(通訊交易概念確定/猶豫期有條件排除)



15

討論議題

- 一、現階段我國數位經濟發展上應予優先關注並宜納入「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」之的消費者保護議題/消費爭端態樣
- 二、國際組織如歐盟、OECD以及英國與日本等先進國家對應數位經濟之關聯消費者政策指引與相關文獻，有無可供我國參考借鏡之處？
- 三、針對研究計畫刻正著手研訂的「數位經濟之消費者權益保護指引」及「數位經濟之消費者手冊」，有關架構、議題設定與文案呈現方式之建議
- 四、其他建議

16



敬請不吝指教

附件二、電子商務消費者保護綱領

資料出處：行政院消費者保護處

壹、前言

電子商務提供便利購物環境，但也產生交易安全、隱私權保護、網路詐欺及跨國界等消費者保護問題。

近年來行動及線上支付、數位內容交易、消費者參與電子商務薦證等發展日新月異，網路交易環境更加複雜，消費者也面臨更多風險，爰參考國際趨勢修正本綱領。

貳、目的

確保交易公平，保障消費者權益，建立消費者對電子商務之信心，促進電子商務健全發展，提供各目的事業主管機關研擬電子商務消費者保護措施之準則，並強化企業經營者及相關團體之責任。

參、適用範圍

本綱領適用於企業經營者對消費者之電子商務。

肆、基本原則

一、透明及有效之保護

- (一) 在電子商務中消費者所受之保護，不應低於其他交易型態中所受之保護。
- (二) 政府、企業經營者、相關團體及消費者應共同合作，採取下列措施：
 - 1、透過法令管制、業者自律、教育宣導、技術應用及國際合作等各項措施，保障消費權益。
 - 2、參考相關研究成果，保障兒童、高齡者、身心障礙者及其他弱勢族群之消費權益。

二、公平之商業、廣告及行銷活動

企業經營者進行商業、廣告及行銷活動，應遵守下列規範：

- (一) 不得進行欺騙、誤導、詐欺或不公平之商業、廣告及行銷活動。包括不得利用不當之敘述、名稱、圖像、影音、免責聲明、暗示性等表示。
- (二) 不得使消費者遭受不合理風險之傷害。當商品或服務確認有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞時，應與主管機關合作處理後續事宜。
- (三) 應提供有關其企業本身、商品或服務之資訊，並應確保資訊之清楚、明顯、正確及易於取得。
- (四) 應遵守其所訂定與消費者交易時之各項政策、措施、產業自律規範及隱私權條款。
- (五) 不得使用不公平之契約條款；且不得不實陳述或隱匿可能影響到消費者交易決策之契約條款。

- (六) 所為之廣告內容及行銷資訊應明確，並避免與評論或其他報導相混淆，俾利消費者清楚知道其為廣告內容或行銷資訊。
- (七) 應於廣告及行銷活動中明確表示其身分。
- (八) 應提供消費者於行使終止或解除契約、退貨或換貨、退款之情形時，與訂購或付款時相同程度之管道與方式。
- (九) 對於兒童、高齡者及其他弱勢消費者採行之廣告或行銷活動，應慎重妥適為之。
- (十) 不得利用電子商務之特性，隱藏其真實身分或所在位置，而藉以規避消費者保護規定或執法機制之約束。
- (十一) 應建立自律機制，並採行易於使用之程序，使消費者可以選擇是否希望收到其主動寄發之商業電子郵件。消費者表示不願意時，企業經營者應即停止寄發。
- (十二) 所為之廣告及行銷活動，應確保其內容有合理之依據。且與該項商品或服務之實際特性、取得方式及使用情況相符。
- (十三) 應確保廣告所示價格並無不實，且未隱藏商品或服務之總價。
- (十四) 廣告應真實反映薦證者之意見及經驗。企業經營者與薦證者間可能影響消費者判斷之關係，必須清楚且顯著予以揭露。
- (十五) 不得限制消費者給予負面評價，或向政府機關或其他機構提出諮詢或消費爭議申訴。
- (十六) 無論是否為義務，企業經營者應考慮提供消費者在適當情況取消交易之可能性。
- (十七) 設計電子商務平台及線上支付系統時，應考量身心障礙人士之需求。
- (十八) 若契約條款規定消費者解除契約須支付違約金，則其金額應與解除契約可能致生之損害成比例。
- (十九) 若提供商品或服務之試用期，應清楚且充分告知消費者，試用期間、相關優惠及試用結束後可能產生之費用等資訊。如有收費應事先通知消費者，並取得其同意。

三、線上資訊揭露

企業經營者應提供有利於消費者選擇及進行交易之資訊，相關資訊應充分、正確、清楚且易於瞭解。

(一) 一般原則

- 1、使用淺顯易懂之文句，避免艱澀專業術語及法律用語。
- 2、提供之資訊應明顯且易於取得，並讓消費者能完整保存及利用。
- 3、提供消費者於進行交易時依法應告知之資訊。
- 4、交易之網頁使用多國語言時，應讓消費者取得各語言所需之重要資訊。
- 5、提供重要資訊應考量平台或行動裝置之技術限制或特性。

(二) 企業經營者本身資訊

- 1、登記名稱、負責人姓名、公司簡介及從事商業交易之註冊網域名稱。
- 2、公司或商號所在地及營業處所所在地。
- 3、電子郵件、電話、傳真等聯絡方式及聯絡人。
- 4、經營之型態及核准之證照號碼。
- 5、加入之自律機構、計畫及爭議處理機構之相關規定與措施，及其會員資格之確認方式。

(三) 商品或服務資訊

- 1、使用方式及安全、健康之警語。

- 2、主要功能及互通性(相容性)。
- 3、可能影響消費者取得、存取、使用商品或服務之主要技術、限制或條件。
- 4、年齡限制規定。

(四) 交易資訊

- 1、所收取之全部價款明細，包括安裝、處理、遞送及選購項目等相關費用，並明確告知使用之貨幣種類。
- 2、其他非企業經營者收取但可能發生之費用，如稅款、保險、安裝、處理、遞送及其他無法免除之相關費用。
- 3、貨物遞送之安排。
- 4、是否開立交易發票或收據。
- 5、購買限制，如銷售地區、銷售期限、須取得監護人之同意、年齡限制或動植物檢疫規定等。
- 6、猶豫期間、終止或解除契約、退貨或換貨、退款之條件。
- 7、品質保證、保固服務及相關之售後服務。
- 8、應第三方要求，而須向消費者收取之經常性費用。
- 9、可選擇之付款方式、條件及其權益保障之差異。
- 10、如為自動續約，應告知是否須消費者主動取消，並提示契約期限、收費金額、收款之週期及取消自動續約之方式。
- 11、如為應用程式內購買，應提供相關資訊，使消費者得以選擇是否使用或限制其使用。應用程式內之交易，需獲得消費者明確同意。
- 12、安全交易機制及隱私權保護政策。
- 13、解決合約爭議之管轄法院及適用之準據法。
- 14、爭議發生時，國內及跨境爭議之處理機制。

四、交易確認程序

企業經營者應採取適當之確認程序，該程序為完成交易之必要步驟。

- (一) 交易確認前，應予消費者檢視摘要資訊之機會，並應允許消費者修正訂單或停止交易。
- (二) 應提供再次確認之機制，供消費者瞭解此為確認購買意願之最後程序。在訂購確認程序完成前，消費者得取消該項交易。
- (三) 交易確認後，應即以適當或約定之方式通知消費者。
- (四) 應允許消費者保存及列印完整、正確之交易紀錄，其格式須與消費者使用之裝置相容。
- (五) 消費者送出付款，但因故無法完成交易時，應確實通知消費者，及提供必要之協助。

五、隱私權保護

企業經營者應遵守下列消費者隱私權保護原則，政府亦應有適當的管制措施或機制。

- (一) 應保護消費者隱私，依據相關法規以合法、透明、公平之方式，蒐集、處理及利用消費者個人資料，且須確保消費者享有選擇權，並提供合理之安全保護措施。
- (二) 如未能遵守上述原則或未能遵守其在隱私權保護政策中所承諾之措施時，應自負其法令上之責任。

- (三) 設計開發行動及線上付款系統時，應納入隱私保護機制，並適時檢討、更新及整合現有機制。

六、交易安全

企業經營者應採取下列措施，以保障交易安全。

- (一) 採取適當措施保護傳輸及儲存於企業經營者處之付款及個人資料。
- (二) 提供消費者其所使用之安全及認證技術資訊，讓消費者瞭解該系統之風險。
- (三) 鼓勵消費者以安全方式提供個人機密資料。
- (四) 依相關之安控標準隨時更新所使用之安全及認證技術，以保持或提昇交易安全等級。
- (五) 建立個人資料外洩防護機制，倘發生資料外洩事件，應即時主動通知消費者；如消費者因而遭受損害時，應負損害賠償責任

七、兒童權益

- (一) 對未滿十二歲兒童蒐集資料時，除遵守前述隱私保護原則外，並應遵守下列原則：

- 1、公告明確且完整之兒童隱私權保護政策，告知其蒐集兒童個人資料之相關措施。
- 2、對兒童進行個人或其家庭成員資料之蒐集、使用及向第三者揭露，皆須先取得兒童父母或監護人之同意。
- 3、提供兒童父母或監護人得以檢視、更正或刪除企業經營者所蒐集之兒童資料之機制。
- 4、確保所蒐集兒童個人資料之隱密性、安全性及完整性。
- 5、不得以要求兒童提供個人或其家庭成員之相關資料，作為兒童參與相關活動之條件。

- (二) 對兒童所為之廣告應避免過度誇張或引誘，不應出現不適當之內容，如色情或暴力之圖像、文字及影音等資訊。

- (三) 應讓父母或監護人於兒童購買、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。

- (四) 應提供警示或通報機制，讓父母或監護人得設定最高消費額度或控管兒童之購買行為。

八、付款

- (一) 企業經營者應提供消費者易於使用且安全之付款機制。
- (二) 支付機構應儘可能採取適當措施，協助消費者解決與企業經營者間因商品或服務未送達、未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭議。
- (三) 未經消費者授權之交易，除消費者有故意或重大過失者外，不需負擔責任。
- (四) 消費者依法於猶豫期間解除契約後，企業經營者應即將貨款退還消費者。
- (五) 政府應與企業經營者及相關團體充分合作，採取下列保護措施，以提昇消費者對電子商務之信心：
 - 1、建立電子支付消費者保護機制，並鼓勵推展第三方支付等付款方式。
 - 2、調和各種付款保護規範，並釐清跨境交易而付款保障標準不一時之因應方式。

付款保障有落差時，應妥善及有效處理消費爭議。

- 3、合作建置避免詐騙、非法扣款及業者自律等保護機制，確保消費者以任何方式付款，均受最基本之保障。

九、消費爭議處理

消費者應能取得公平、有效、及時、經濟、透明且便利之機制，解決國內及跨境交易所生之爭議。

- (一) 內部申訴處理機制：企業經營者應設置內部申訴處理機制。
 - 1、快速且合理地回應消費者之申訴。
 - 2、免收費用。
 - 3、清楚揭露申訴處理機制及程序。
- (二) 外部爭議處理機制：企業經營者應提供可處理其與消費者間爭議之公正第三者所提供之替代爭議處理機制，此機制應：
 - 1、具獨立性。
 - 2、儘量透過網際網路進行。
- (三) 消費者有權選擇對其最有利之消費爭議處理機制；且其爭議處理，不應限制消費者採取其他解決或賠償措施。
- (四) 政府應與企業經營者及相關團體共同合作，訂定適當之爭議處理機制；並應考慮以適當之方式，就非金錢交易之受害消費者提供救濟。
- (五) 政府應鼓勵支付服務業，提供消費者適當、低廉及易於使用之爭議處理及賠償制度。
- (六) 支付服務業應要求相關業者(如平台業者)，適當保存消費者授權扣款紀錄，確保消費者得以取得，以促進爭議之處理。

十、教育宣導

政府、企業經營者、相關團體及消費者應共同致力於電子商務之教育及意識之提昇。

- (一) 消費者教育應強調下列內容：
 - 1、如何降低電子商務消費風險，及安全進行交易。
 - 2、從事國內及跨境交易時應有之權利及義務。
 - 3、應能取得企業經營者不當或非法行為之相關資訊。
 - 4、考量不同年齡、收入、地區及知識程度等因素，傳授參與電子商務所需之知識與技能。
 - 5、考量納入學校消費者保護教育，並加強相關師資之培訓。
- (二) 企業經營者教育應強調電子商務之相關法規及如何採取適當之自律措施。
- (三) 教育消費者及企業經營者關於網際網路之創新技術。

十一、國際合作

政府、企業經營者、相關團體應共同致力於下列事項：

- (一) 建立與國際間對消費者保護核心議題之共識，相關法規及標準應與國際間調和一致。
- (二) 運用國際網絡、雙邊、多邊協議或其他適當措施，加強與國際間之合作及交流。

- (三) 適度響應國際間之協助調查及聯合行動，並盡力解決相關歧見。
- (四) 透過對話、資訊交流，致力推動跨境消費爭議之司法管轄權、準據法與判決承認及執行之共識。

伍、施行

- 一、政府、企業經營者及相關團體應共同致力推廣本綱領，落實本綱領之精神及內涵。
- 二、政府應參照本綱領，本於科技中立原則，檢討、採用及調整電子商務消費者保護相關法規，並依需要訂定、推動相關措施。
- 三、政府應蒐集及分析申訴、調查及趨勢，加強消費者保護之研究，致力改善電子商務決策。
- 四、政府應充實相關機關之組織資源及執法技能，加強取締消費詐騙。
- 五、企業經營者應參照本綱領從事電子商務並推動相關自律措施，推廣有效之爭議處理機制，提昇消費者信心。

附件三、OECD 電子商務環境之消費者保護指南

資料出處：OECD
研究團隊翻譯

壹、前言

前言

消費者法制、政策及實務運作，旨在限制詐欺性、誤導性及不公平之商業行為。此等保護措施，對於建立消費者信賴，並於商業交易中形塑企業與消費者之間較為均衡之關係，具有不可或缺之重要性。

構成電子市場之數位網路與電腦技術，本質上具有跨國性，此一特性要求消費者保護須採取全球性之取向，並納入電子商務透明且可預測之法律與自律規範架構之中。全球網路環境對各國或各法域在電子商務脈絡下有效處理消費者保護相關問題之能力，構成挑戰。各國政策之差異，可能阻礙電子商務之發展，故此等消費者保護問題，最適宜透過國際間之諮商與合作加以處理。OECD 會員國政府已認識到，有必要採取國際協調之方法，以促進資訊交換，並建立處理此等問題之一般性共識。

各國政府面臨之挑戰，在於促進以新興網路技術為基礎之社會發展與經濟成長，並同時為其國民提供有效且具透明性之電子商務消費者保護機制。現行存在多樣之消費者保護法制，以規範企業之商業行為。多數 OECD 會員國已開始檢討既有之消費者保護法律與實務，以判斷是否有必要因應電子商務之特殊性而進行調整。會員國亦正檢視自律機制在該領域中，如何有助於提供有效且公平之消費者保護。為達成上述目標，有賴整體公民社會之洞見與參與，並應由政府、企業、消費者及其代表之全球性合作共同推動。

1998 年 4 月 OECD 消費者政策委員會開始研擬一套一般性指導原則，以在不構成貿易障礙之前提下，保護參與電子商務之消費者。本指導原則係對政府、企業、消費者及其代表所提出之建議，旨在闡明電子商務中有效消費者保護之核心特徵。然而，本指導原則之內容，不應限制任何一方採取高於本指導原則之保護標準，亦不妨礙會員國維持或制定更為嚴格之規範，以保護線上消費者。

本指導原則之目的，在於提供一套架構及原則，以協助下列各方：

- 1、政府機關：於電子商務情境下，檢討、制定及（如有必要）實施消費者政策、執法政策及相關規範，以確保有效之消費者保護；
- 2、企業團體、消費者組織及自律機構：透過提供有效消費者保護之核心特徵指引，以供其於電子商務情境下，檢討、制定及執行自律機制時加以參考；
- 3、從事電子商務之個別企業與消費者：透過明確揭示資訊揭露及公平商業實務之核心特徵，使企業明確其應提供之內容，並使消費者得合理期待於電子商務環境中所應享有之保障。

第一部分（PART ONE）

適用範圍

本指導原則僅適用於企業對消費者之電子商務交易，而不適用於企業對企業之交易關係。

第二部分 (PART TWO)

一般原則

一、透明且有效之保護

參與電子商務之消費者，應享有透明且有效之消費者保護，其保護程度不得低於其他商業交易型態中所提供之保護水準。

政府、企業、消費者及其代表，應共同合作以實現上述保護，並就因應電子商務之特殊情境所可能必要之制度調整，加以檢討與決定。

二、公平之商業、廣告及行銷實務

從事電子商務之企業，應充分考量消費者之利益，並依循公平之商業、廣告及行銷實務行事。

企業不得作出任何陳述、遺漏重要資訊，或從事任何可能具有欺罔性、誤導性、詐欺性或不公平之行為。

企業於銷售、促銷或行銷商品或服務予消費者時，不得採取可能對消費者造成不合理風險之行為。

企業於提供其自身或其所提供之商品或服務相關資訊時，應以清晰、顯著、正確且易於取得之方式呈現該等資訊。

企業對於其與消費者交易相關之政策或實務所為之任何表示，應予遵守。

企業應考量電子商務之全球性特質，並於可行範圍內，注意其所面向市場之各種規範特性。

企業不得利用電子商務之特殊性，隱匿其真實身分或所在地，或藉以規避消費者保護標準及／或執行機制之適用。

企業不得使用不公平之契約條款。

廣告及行銷內容，應清楚可辨識其性質為廣告或行銷。

廣告及行銷活動，於未揭示將構成誤導之情形下，應揭露實際委託該廣告或行銷活動之企業主體。

企業對於其明示或默示之表示，於該表示存在期間及其後合理期間內，應能提出相當之證明。

企業應建立並實施有效且易於使用之機制，使消費者得選擇是否接收未經請求之商業電子郵件（unsolicited commercial e-mail）。

當消費者已明確表示不願接收未經請求之商業電子郵件時，企業應尊重該等選擇。於若干國家，未經請求之商業電子郵件，已受特定法律或自律規範之規制。

企業於針對兒童、高齡者、重病患者及其他可能無法充分理解所接收資訊之族群進行廣告或行銷時，應特別審慎。

三、線上資訊揭露

A. 關於企業之資訊

1、企業之識別：

包括企業之法定名稱及其營業所使用之名稱；企業之主要營業所在地地址；電子郵

件地址或其他電子聯絡方式，或電話號碼；以及於適用時，登記地址及任何相關之政府登記或許可證號碼。

2、消費者與企業之溝通：

確保消費者得以迅速、便利且有效地與企業進行聯繫。

3、爭議之解決：

促進適當且有效之爭議解決機制之運作。

4、法律文書之送達：

確保法律程序文件得以適當送達。

5、執法與監理之可及性：

使執法機關及監理機關得以查明企業及其負責人之所在地。

企業如宣稱其為任何相關自律機制、產業團體、爭議解決機構或其他認證機構之成員，應向消費者提供適當之聯絡資訊，並提供簡便方式以供驗證其會員資格，以及查閱該認證機構之相關規範與實務。

B. 關於商品或服務之資訊

從事電子商務並與消費者進行交易之企業，應提供正確且易於取得之資訊，以說明其所提供之商品或服務；該等資訊應足以使消費者就是否進入交易作成充分知情之決定，並應以可使消費者得以保存適當紀錄之方式提供。

C. 關於交易之資訊

從事電子商務之企業，應提供關於交易條款、條件及費用之充分資訊，以使消費者得就是否進入該交易作成知情決定。

該等資訊應具備清晰、正確、易於取得之特性，並應於消費者進入交易之前，以使其有充分審閱機會之方式提供。

如交易得以多種語言進行，企業應於該等語言中提供所有必要資訊，以使消費者得作成知情之交易決定。

企業應向消費者提供與交易相關之條款與條件之完整且清楚之文本，並應以可使消費者取得並保存適當紀錄之方式提供。

於適用且依交易性質認為適當之情形下，上述資訊應包括：

1、總費用之明細：

由企業收取及／或課加之全部費用之細項說明。

2、其他費用之告知：

關於未由企業收取或課加，但通常適用於消費者之其他費用之存在之通知。

3、交付或履行條款。

4、付款條款、條件及方式。

5、購買之限制或條件：

例如須經父母或監護人同意、地理或時間限制等。

6、正確使用之說明：

包括安全及健康相關之警告。

7、售後服務相關資訊。

8、撤回、終止、退貨、換貨、取消及／或退款政策之內容與條件。

9、可得之保固與擔保。

凡涉及費用之所有資訊，均應標明其適用之貨幣。

四、交易確認程序

為避免對消費者購買意思表示產生歧義，消費者於完成購買前，應得以：明確辨識其欲購買之商品或服務；識別並更正任何錯誤或修改訂單內容；以充分知情且審慎之方式表示同意購買；並得保存完整且正確之交易紀錄。

消費者於完成購買前，應有權取消該交易。

五、支付

應向消費者提供易於使用且具安全性之支付機制，並提供關於該等機制所提供之安全程度之資訊。

對於未經授權或具有詐欺性之支付系統使用所產生之責任限制，以及「退款返還機制」，係提升消費者信賴之重要工具，應於電子商務情境中加以促進其發展與運用。

六、爭議解決與救濟

A. 準據法與管轄權

企業對消費者之跨境交易，無論係透過電子方式或其他方式進行，均受既有之準據法與管轄權架構所規範。

電子商務對此一既有架構構成挑戰。因此，應審慎考量是否有必要對現行準據法與管轄權之制度加以修正，或以不同方式適用之，以確保在電子商務持續發展之情境下，仍能提供有效且具透明性之消費者保護。

於檢討是否應修正現行架構時，各國政府應致力確保該架構：對消費者與企業均具公平性；有助於電子商務之發展；使消費者所享有之保護水準不低於其他商業型態；並使消費者得以在不致承受過度成本或負擔之情況下，實質取得公平且即時之爭議解決與救濟。

B. 替代性爭議解決與救濟

應提供消費者實質可及之替代性爭議解決與救濟機制，該等機制應具備公平性與即時性，且不致對消費者造成過度成本或負擔。

企業、消費者代表及政府，應共同合作，持續運用並發展公平、有效且具透明性之自律規範及其他政策與程序，包括替代性爭議解決機制，以處理消費者申訴，並解決因企業對消費者電子商務交易所生之爭議，特別應關注跨境交易：

1、企業與消費者代表應持續建立公平、有效且具透明性之內部機制，以於合理期間內、公平且不致造成消費者過度負擔之方式，處理並回應消費者之申訴與困難；並應鼓勵消費者利用此等機制。

2、企業與消費者代表應持續建立合作性之自律計畫，以處理消費者申訴，並協助消費者解決因企業對消費者電子商務所生之爭議。

3、企業、消費者代表及政府應共同合作，持續提供消費者替代性爭議解決機制之選擇，使其得以在公平、即時且不致承受過度成本或負擔之情況下，有效解決爭議。

4、於實施上述措施時，企業、消費者代表及政府應創新運用資訊科技，並利用之以提升消費者之認知及選擇自由。

此外，為達成本第六部分之目標，尚有必要於國際層面進一步進行研究與探討。

七、隱私

企業對消費者之電子商務活動，應依據「關於隱私保護及個人資料跨境流通之指導原則」(1980年)所揭示之公認隱私保護原則，並參酌「全球網路隱私保護部長宣言」(1998年)，以提供消費者適當且有效之保護。上述文件均係由OECD所制定。

八、教育與認知

政府、企業及消費者代表，應共同合作，促進消費者對電子商務之教育，使參與電子商務之消費者能進行知情決策，並提升企業與消費者對於適用於其線上活動之消費者保護架構之認識。

政府、企業、媒體、教育機構及消費者代表，應運用一切有效之手段，包括全球網路所促成之創新技術，以教育消費者與企業。

政府、消費者代表及企業，應共同合作，以易於取得且易於理解之方式，向全球之消費者與企業提供關於相關消費者保護法律及救濟制度之資訊。

第三部分 (PART THREE)

實施

為達成本建議之目的，會員國應於國內及國際層面，並與企業、消費者及其代表合作，採取下列措施：

1、檢討並於必要時促進自律實務，及／或採取並調整法律與實務，使其得適用於電子商務，並應兼顧技術中立及媒體中立原則。

2、鼓勵私部門持續發揮主導作用，並納入消費者代表之參與，以發展有效之自律機制，該等機制應包含具體且實質之爭議解決規則及遵循機制。

3、鼓勵私部門持續在技術發展上發揮主導作用，並將技術作為保護及賦權消費者之工具。

4、儘可能廣泛宣導本指導原則之存在、目的及內容，並鼓勵其運用。

5、促進消費者取得消費者教育資訊與諮詢之能力，並便利其提出與電子商務相關之申訴。

第四部分 (PART FOUR)

全球合作

為於全球電子商務之情境下提供有效之消費者保護，會員國應採取下列措施：

1、促進企業、消費者代表與政府之間於國際層級之溝通、合作，並於適當情形下，推動共同倡議之發展與執行。

2、透過司法、監理及執法機關，於適當範圍內在國際層級進行合作，包括資訊交換、協調、溝通及聯合行動，以打擊跨境之詐欺性、誤導性及不公平之商業行為。

3、善用既有之國際合作網絡，並於必要且適當時，締結雙邊及／或多邊協定或其他安排，以促進上述合作之實現。

4、於國內及國際層級致力於建立關於消費者保護核心內容之共識，以達成提升消費者信賴、確保企業之可預測性，以及保護消費者之目標。

5、促進合作並致力於發展協定或其他安排，以實現消費者與企業間爭議所生判決，以及針對打擊詐欺性、誤導性或不公平商業行為之執法判決之相互承認與執行。

附件四、聯合國消費者保護指導綱領

資料出處：聯合國
研究團隊翻譯

聯合國消費者保護指導綱領，係一套具重要價值之原則性規範，闡明有效之消費者保護立法、執行機構及救濟制度之主要特徵。此等指導原則並協助有意採納之會員國，依其經濟、社會及環境條件，制定並執行適切之國內及區域性法律、規則與規範；同時，亦有助於促進會員國間之國際執法合作，並鼓勵消費者保護領域之經驗交流。

該指導原則最初係由聯合國大會於1985年4月16日第39/248號決議中通過，其後由聯合國經濟及社會理事會於1999年7月26日第1999/7號決議加以擴充，並最終由聯合國大會於2015年12月22日第70/186號決議修訂並重新通過。

一、目標

1、有鑑於所有會員國中消費者之利益與需求，特別是開發中國家之消費者，並認識到消費者在經濟條件、教育程度及議價能力方面，常處於不對等之地位；同時考量消費者應享有取得無危害產品之權利，以及促進公正、公平且具永續性之經濟與社會發展及環境保護之權利，爰本指導綱領設定下列目標：

- (1)、協助各國實現或維持對其人民作為消費者之充分保護；
- (2)、促進符合消費者需求與偏好之生產與流通模式；
- (3)、鼓勵從事商品與服務之生產與流通之經營者，維持高度之倫理行為標準；
- (4)、協助各國在國內及國際層面抑制各類企業之濫用性商業行為，以避免對消費者造成不利影響；
- (5)、促進獨立消費者團體之發展；
- (6)、促進消費者保護領域之國際合作；
- (7)、鼓勵發展有利於提供消費者更多選擇且價格較低之市場條件；
- (8)、促進永續消費。

二、適用範圍

2、本指導綱領適用於企業對消費者之交易，包括國營企業向消費者提供商品與服務之情形。就本指導原則之目的而言，「消費者保護政策」係指會員國之法律、規則、規範架構、程序、決定、機制及計畫，以及私部門之標準與建議，凡足以保護消費者權益並促進消費者福祉者，均屬之。

3、就本指導綱領之目的而言，「消費者」一詞，通常係指不論其國籍為何，主要基於個人、家庭或家戶用途而行為之自然人；惟同時承認，各會員國得依其國內特定需求，採取不同之定義。

三、一般原則

4、會員國應依據下列指導原則及相關國際協定，制定、強化或維持健全之消費者保護政策。於此過程中，各會員國應依其經濟、社會及環境條件，以及其國民之需求，自行設定消費者保護之優先事項，並衡量擬採取措施之成本與效益。

5、本指導綱領所欲滿足之正當需求，包括：

- (1)、消費者取得基本商品與服務之權利；
- (2)、對弱勢及不利地位消費者之保護；
- (3)、保護消費者免於對其健康與安全構成危害之風險；
- (4)、促進並保護消費者之經濟利益；
- (5)、確保消費者取得充分資訊，使其得依個人需求與偏好作成知情選擇；
- (6)、消費者教育，包括關於消費選擇對環境、社會及經濟影響之教育；
- (7)、提供有效之消費者爭議解決與救濟機制；
- (8)、保障成立消費者團體及其他相關組織之自由，並賦予該等組織於影響其利益之決策過程中表達意見之機會；
- (9)、促進永續之消費模式；
- (10)、確保使用電子商務之消費者所享有之保護水準，不低於其他商業型態；
- (11)、保護消費者之隱私權，並促進資訊之全球自由流通。

6、不具永續性之生產與消費模式，特別是在工業化國家中，為全球環境持續惡化之主要原因。所有會員國均應致力促進永續消費模式之發展；已開發國家應在實現永續消費方面發揮領導作用；開發中國家則應於其發展過程中努力實現永續消費模式，並適當考量「共同但有差別責任原則」。同時，應充分考量開發中國家在此方面之特殊情況與需求。

7、促進永續消費之政策，應兼顧消除貧窮、滿足社會全體成員之基本人類需求，以及降低國內及國際間之不平等。

8、會員國應提供或維持充分之基礎設施，以發展、執行及監督消費者保護政策。並應特別注意確保消費者保護措施能惠及全體人口，尤其是農村地區及貧困人口。

9、所有企業應遵守其營業所在地國家之相關法律與規範，並應符合該國主管機關所採認之國際消費者保護標準之相關規定。（以下各處所提及之「國際標準」，均應依本項之脈絡加以理解。）

10、於制定消費者保護政策時，應考量大學以及公私部門企業於研究方面可能發揮之正面作用。

四、良好商業實務原則

11、建立線上及線下商業活動中良好商業實務基準之原則如下：

(a) 公平且公正之對待

企業於與消費者關係之各個階段，均應以公平且誠信之方式對待消費者，並應將此一原則內化為企業文化之一部分。企業應避免從事損害消費者利益之行為，尤其應特別注意避免對弱勢及不利地位之消費者造成不利益。

(b) 商業行為

企業不得使消費者遭受非法、不道德、歧視性或具欺騙性之行為，例如濫用性行銷策略、濫用性債務催收，或其他可能對消費者造成不必要風險或損害之不當行為。企業及其授權代理人，應充分考量消費者之利益，並將維護消費者保護視為其經營目標之一。

(c) 資訊揭露與透明性

企業應提供完整、正確且不具誤導性之資訊，包括商品與服務內容、交易條款與條件、適用之費用及最終成本，以使消費者得作成知情決定。企業應確保消費者得輕易取得此等資訊，特別是重要條款與條件，且不因所使用技術形式之不同而影響其可近用性。

(d) 教育與認知提升

企業應於適當情況下，建立相關計畫與機制，以協助消費者培養必要之知識與技能，使其得以理解相關風險（包括金融風險）、作成知情決定，並於必要時取得適當且專業之建議與協助，且以來自獨立第三方之意見為佳。

(e) 隱私保護

企業應透過適當之控制機制、安全機制、透明機制及同意機制之結合，保護消費者之隱私，並妥善處理其個人資料之蒐集與利用。

(f) 消費者申訴與爭議

企業應建立消費者申訴處理機制，以提供迅速、公平、透明、低成本、易於利用、即時且有效之爭議解決方式，並避免對消費者造成不必要之費用或負擔。企業亦應考量採行國內及國際間有關內部申訴處理、替代性爭議解決服務及顧客滿意度規範之相關標準。

五、指導原則

12、下列指導原則，應同時適用於本國生產之商品與服務，以及進口之商品與服務。

13、於適用任何消費者保護程序或規範時，應適當考量確保其不致成為國際貿易之障礙，並應與國際貿易義務相一致。

A、消費者保護之國家政策

14、會員國應建立消費者保護政策，以促進下列事項：

(a) 良好之商業實務；

(b) 提供清晰且即時之資訊，使消費者得以輕易聯繫企業，並使監理及執法機關得以識別及查明企業所在地。此等資訊得包括：企業之身分、法定名稱及其營業名稱、主要營業所在地地址、網站及電子郵件地址或其他聯絡方式、電話號碼，以及政府登記或許可證號碼。

(c) 提供關於企業所提供商品或服務，以及相關交易條款與條件之清晰且即時之資訊；

(d) 提供清楚、簡潔且易於理解之契約條款，且該等條款不得具有不公平性；

(e) 建立關於交易確認、取消、退貨及退款之透明程序；

(f) 提供安全之支付機制；

(g) 提供公平、可負擔且迅速之爭議解決與救濟機制；

(h) 保護消費者隱私與資料安全；

(i) 推動消費者與企業教育。

15、會員國應致力確保消費者保護執法機關具備必要之人力與財務資源，以促進有效遵循消費者保護規範，並於適當情況下，取得或促成對消費者之救濟。

B、實體安全

16、會員國應採取或鼓勵採取適當措施，包括法律制度、安全規範、國家或國際標準、自願性標準，以及安全紀錄之維護，以確保產品於其預定用途或通常可合理預見之使用情形下，具備安全性。

17、適當之政策應確保製造商所生產之商品，於其預定用途或通常可合理預見之使

用情形下，均具安全性。負責將商品投入市場之相關主體，尤其是供應商、出口商、進口商、零售商及其他類似業者（以下統稱為「經銷者」），應確保商品於其保管期間內，不因不當處理或儲存而喪失安全性，亦不得因不當處理或儲存而成為危險商品。消費者應被告知商品之正確使用方式，並應獲知其於預定用途或通常可合理預見之使用情形下可能涉及之風險。重要之安全資訊，於可能情況下，應透過國際間可理解之標示向消費者傳達。

18、適當之政策應確保製造商或經銷者，於產品上市後知悉原先未預見之危險時，應立即通知相關主管機關，並於適當情況下，通知公眾。會員國亦應考量採取適當方式，以確保消費者能充分獲知該等危險資訊。

19、會員國應於適當情況下，採取相關政策，以確保當產品即使於正確使用情形下，仍被發現具有重大缺陷及／或構成重大且嚴重危害時，製造商及／或經銷者應予以召回，並進行更換、修正，或提供替代產品。如無法於合理期間內完成上述措施，則應對消費者提供適當補償。

C、消費者經濟利益之促進與保護

20、會員國應致力使消費者得以從其經濟資源中獲得最佳利益。會員國並應努力達成下列目標：令人滿意之生產與履約標準、適當之流通方式、公平之商業實務、具資訊性之行銷，以及有效防止可能損害消費者經濟利益及其市場選擇自由之行為。

21、會員國應加強防止損害消費者經濟利益之行為，確保製造商、經銷商及其他參與商品與服務提供之主體，遵守既有法律及強制性標準。並應鼓勵消費者組織監督不良行為，例如食品摻偽、虛偽或誤導性行銷主張，以及服務詐欺。

22、會員國應依情況制定、強化或維持相關措施，以控制可能損害消費者之限制競爭行為及其他濫用性商業行為，包括確保該等措施得以有效執行之機制。在此方面，會員國應依循 United Nations General Assembly 於 1980 年 12 月 5 日第 35/63 號決議所通過之「多邊協議之公平原則與規則——限制性商業行為控制準則」之承諾。

23、會員國應採取或維持相關政策，以明確生產者有責任確保商品符合合理之耐久性、效用性與可靠性要求，並適合其預定用途；賣方亦應確保上述要求獲得滿足。相同政策亦應適用於服務之提供。

24、會員國應鼓勵公平且有效之競爭，以使消費者得以最低成本獲得最大範圍之商品與服務選擇。會員國並應確保其消費者保護政策，不被用作保護本國企業免於競爭之工具，或以不公平方式加以適用。

25、會員國應於適當情況下，確保製造商及／或零售商提供充分且可靠之售後服務及零件供應。

26、消費者應受到保護，以免遭受諸如單方片面之定型化契約、契約中排除重要權利之條款，以及賣方所提供不公平信用條件等契約濫用。

27、促銷行銷與銷售實務，應以公平對待消費者原則為指導，並符合相關法律要求。此包括提供必要資訊，使消費者得以作成知情且獨立之決定，並採取措施以確保所提供資訊之正確性。

28、會員國應鼓勵所有相關主體參與關於消費產品各方面之正確資訊之自由流通。

29、應透過產品概況、產業環境報告、消費者資訊中心、自願且具透明性之環保標章計畫，以及產品資訊服務專線等方式，促進消費者取得關於商品與服務環境影響之正確資訊。

30、會員國應與製造商、經銷商及消費者組織密切合作，就廣告及其他行銷活動中具誤導性之環境聲明或資訊採取相關措施。並應鼓勵建立適當之廣告規範與標準，以規

範並驗證環境主張。

31、會員國應於其國內脈絡下，鼓勵企業與消費者組織合作，制定並實施行銷及其他商業實務守則，以確保充分之消費者保護。企業、消費者組織及其他利害關係人亦得共同建立自願性協議。上述守則應獲得充分公開。

32、會員國應定期檢討有關度量衡之法律，並評估其執行機制是否充分。

D、消費商品與服務之安全與品質標準

33、會員國應於適當情況下，在國內及國際層級制定或促進有關商品與服務安全及品質之標準（包括自願性標準及其他標準）之建立與實施，並對該等標準給予適當之宣導。各國關於產品安全與品質之國家標準及規範，應定期檢討，以確保其於可能範圍內符合一般公認之國際標準。

34、當因當地經濟條件而適用低於一般公認國際標準之標準時，應盡最大努力儘速提高該等標準。

35、會員國應鼓勵並確保相關設施之可取得性，以測試及認證重要消費商品與服務之安全性、品質及性能。

E、基本消費商品與服務之流通設施

36、會員國應於適當情況下考量：

- (a) 採取或維持相關政策，以確保商品與服務能有效率地提供予消費者；於適當情況下，並應考量制定特定政策，以確保當基本商品與服務之供應面臨威脅時，仍得維持其流通，尤其是在農村地區可能發生此種情形時。此等政策得包括：協助建立農村地區適當之儲存與零售設施、鼓勵消費者自助措施，以及加強對農村地區基本商品與服務提供條件之監督。
- (b) 鼓勵建立消費合作社及相關交易活動，並提供有關其運作之資訊，特別是在農村地區。

F、爭議解決與救濟

37、會員國應鼓勵發展公平、有效、透明且公正之機制，以透過行政、司法及替代性爭議解決程序處理消費者申訴，包括跨境案件。會員國應建立或維持法律及／或行政措施，使消費者或於適當情況下之相關組織，得透過正式或非正式程序取得救濟，而該等程序應具備迅速、公平、透明、低成本及易於利用之特性。此等程序並應特別考量弱勢及不利地位消費者之需求。會員國應確保消費者得取得不致因成本、延遲或過度負擔而與其爭議標的經濟價值顯不相當之救濟，同時亦不致對社會及企業造成過度或不當負擔。

38、會員國應鼓勵所有企業以迅速、公平、透明、低成本、易於利用且非正式之方式解決消費者爭議，並建立包括諮詢服務及非正式申訴程序在內之自願性機制，以協助消費者。

39、應向消費者提供關於可利用之救濟及其他爭議解決程序之資訊。並應強化消費者對爭議解決與救濟機制（包括替代性爭議解決）之可近用性，尤其是在跨境爭議中。

40、會員國應確保集體性爭議解決程序具備迅速、透明、公平、低成本及易於利用之特性，且同時適用於消費者與企業，包括涉及重度負債及破產案件者。

41、會員國應與企業及消費者團體合作，以提升消費者與企業對於如何避免爭議、可利用之爭議解決與救濟機制，以及消費者得向何處提出申訴之認識與理解。

G、教育與資訊計畫

42、會員國應制定或鼓勵制定一般性之消費者教育與資訊計畫，包括關於消費選擇與消費行為對環境之影響，以及消費模式改變可能產生之影響（包括利益與成本）之資訊，並應考量相關人民之文化傳統。此等計畫之目的，在於使人民成為具辨識能力之消費者，能對商品與服務作成知情選擇，並認識其權利與責任。於制定此等計畫時，應特別關注農村及都市地區中弱勢及不利地位消費者之需求，包括低收入消費者及識字能力有限或欠缺識字能力者。消費者團體、企業及其他相關公民社會組織，均應參與此等教育工作。

43、消費者教育於適當情況下，應成為教育體系基礎課程之一部分，並以納入既有科目為佳。

44、消費者教育與資訊計畫，應涵蓋下列重要之消費者保護事項：

- (a) 健康、營養、食品傳播疾病之預防及食品摻偽問題；
- (b) 產品危害；
- (c) 產品標示；
- (d) 相關法律、如何利用爭議解決機制與取得救濟，以及消費者保護之相關機關與組織；
- (e) 關於度量衡、價格、品質、信用條件及基本生活必需品供應狀況之資訊；
- (f) 環境保護；
- (g) 電子商務；
- (h) 金融服務；
- (i) 材料、能源與水資源之有效利用。

45、會員國應鼓勵消費者組織及其他相關團體（包括媒體）推動教育與資訊計畫，包括有關消費模式對環境影響，以及消費模式變動可能產生之影響（包括利益與成本）之資訊，尤其應有利於都市及農村地區之低收入消費者群體。

46、企業於適當情況下，應自行推動或參與事實性且具相關性之消費者教育與資訊計畫。

47、鑑於有必要觸及農村消費者及不識字消費者，會員國應於適當情況下，透過大眾媒體或其他能有效接觸此類消費者之傳播管道，制定或鼓勵制定消費者資訊計畫。

48、會員國應組織或鼓勵針對教育工作者、大眾媒體專業人員及消費者顧問之培訓計畫，使其得參與消費者資訊與教育計畫之推動。

H、永續消費之促進

49、永續消費係指以符合經濟、社會及環境永續性之方式，滿足當代及未來世代對商品與服務之需求。

50、永續消費之責任，應由社會所有成員及組織共同承擔，其中以具充分資訊之消費者、會員國、企業、勞工組織，以及消費者與環境保護組織之角色尤為重要。具充分資訊之消費者，透過其對生產者所產生之選擇效果，對推動環境、經濟及社會層面之永續消費，具有關鍵作用。會員國應促進永續消費政策之制定與實施，並將該等政策與其他公共政策相整合。會員國於制定政策時，應與企業、消費者及環境保護組織，以及其他相關團體進行協商。企業有責任透過商品與服務之設計、生產及流通，促進永續消

費。消費者及環境保護組織則有責任促進公眾參與及有關永續消費之公共討論、提供消費者資訊，並與會員國及企業合作，以推動永續消費。

51、會員國應與企業及相關公民社會組織合作，制定並實施促進永續消費之策略，並透過多元政策工具加以推動，包括：規範措施；經濟及社會政策工具；土地利用、運輸、能源及住宅等部門政策；提高消費模式影響認知之資訊計畫；取消促進不永續消費與生產模式之補貼；以及促進各部門環境管理最佳實務。

52、會員國應鼓勵設計、開發及使用安全、節能且具資源效率之商品與服務，並考量其完整生命週期之影響。會員國亦應鼓勵回收計畫，以促進消費者回收廢棄物及購買再生產品。

53、會員國應促進國內及國際環境、健康與安全標準於商品與服務之制定與運用；惟該等標準不得形成變相之貿易障礙。

54、會員國應鼓勵對產品進行公正之環境測試。

55、會員國應安全管理對環境有害之物質使用，並鼓勵發展環境友善之替代方案。對於新型且可能具有危害性之物質，應於流通前，基於科學方法評估其長期環境影響。

56、會員國應促進對永續消費與生產模式所帶來健康利益之認識，同時兼顧其對個人健康之直接影響，以及透過環境保護所產生之集體效果。

57、會員國應與私部門及其他相關組織合作，透過開發及利用新型環境友善商品、服務及技術（包括資訊與通訊技術），促進不永續消費模式之轉型，以在滿足消費者需求之同時，降低污染與自然資源耗竭。

58、會員國應被鼓勵建立或強化有效之消費者保護監管機制，包括與永續消費相關之面向。

59、會員國應考量採取各種經濟工具，例如財政工具及環境成本內部化，以促進永續消費，並應同時考量社會需求、對不永續行為之抑制措施，以及對較永續行為之誘因，同時避免對市場進入造成潛在負面影響，尤其是對開發中國家。

60、會員國應與企業及其他相關團體合作，建立衡量各層級永續消費進展之指標、方法論及資料庫。該等資訊應對公眾公開。

61、會員國及國際機構，應率先於其自身運作中導入永續實務，特別應透過其採購政策加以推動。會員國之採購制度，於適當情況下，應鼓勵環境友善商品與服務之開發及使用。

62、會員國及其他相關組織，應促進有關消費行為與環境損害關聯性之研究，以尋求使消費模式更加永續之方法。

I、電子商務

63、會員國應持續發展透明且有效之消費者保護政策，以提升消費者對電子商務之信賴，並確保電子商務中消費者所享有之保護程度，不低於其他商業型態。

64、會員國應於適當情況下，檢討既有消費者保護政策，以因應電子商務之特殊特徵，並確保消費者與企業對其於數位市場中之權利與義務具備充分認識與理解。

65、會員國得考量相關電子商務國際指導原則與標準及其修訂內容，並於適當情況下，依其經濟、社會及環境條件調整該等指導原則與標準，以利其遵循，並與其他會員國合作推動跨境實施。於此過程中，會員國得參酌 OECD 之「電子商務環境之消費者保護指南」。

J、金融服務

66、會員國應建立或於適當情況下鼓勵建立：

- (a) 金融消費者保護之監管與執法政策；
- (b) 具備執行其任務所需權限與資源之監督機關；
- (c) 適當之控制與保險機制，以保護消費者資產，包括存款；
- (d) 改進金融教育策略，以促進金融素養；
- (e) 公平對待與適當資訊揭露，並確保金融機構對其授權代理人之行為負有責任與可歸責性。金融服務提供者應制定有關利益衝突之書面政策，以協助辨識潛在利益衝突。當服務提供者與第三方間可能發生利益衝突時，應向消費者揭露，以避免因利益衝突而對消費者造成潛在損害；
- (f) 金融服務提供者及其授權代理人應從事負責任之商業行為，包括負責任放貸，以及銷售符合消費者需求與能力之產品；
- (g) 採取適當控制措施，以保護消費者金融資料，包括防止詐欺與濫用；
- (h) 建立促進匯款成本效率與透明性之監管架構，使消費者得取得有關資金移轉價格、匯款交付方式、匯率、所有費用及其他相關成本之清楚資訊，並於匯款失敗時提供適當救濟。

67、會員國應採取措施，以強化並整合有關金融包容、金融教育，以及消費者取得與使用金融服務之保護政策。

68、會員國得考量金融服務領域相關國際指導原則與標準及其修訂內容，並於適當情況下，依其經濟、社會及環境條件調整該等原則與標準，以利其遵循，並與其他會員國合作推動跨境實施。於此過程中，會員國得參酌 OECD 與 20 大工業國所制定之「金融消費者保護高階原則」(High-level Principles on Financial Consumer Protection)、20 大工業國「創新金融包容原則」(Principles for Innovative Financial Inclusion)，以及世界銀行「金融消費者保護良好實務守則」(Good Practices for Financial Consumer Protection)。

K、特定領域相關措施

69、會員國於促進消費者利益時，特別是在開發中國家中，應於適當情況下優先關注與消費者健康密切相關之重要領域，例如食品、水、藥品、能源及公共事業，並應同時處理觀光旅遊之特殊問題。在前述領域中，會員國應制定或維持有關產品品質控制、充分且安全之流通設施、國際標準化標示與資訊，以及教育與研究計畫之政策。會員國於特定領域所制定之指導原則，應依本文件相關規定為之。

70、食品

會員國於制定與食品有關之國家政策與計畫時，應考量所有消費者對糧食安全之需求，並應支持並盡可能採納聯合國糧食及農業組織 (Food and Agriculture Organization of the United Nations) 與世界健康組織 (World Health Organization) 之食品法典委員會標準；如無相關標準，則應採用其他一般公認之國際食品標準。會員國應維持、發展或改善食品安全措施，包括安全標準、食品規範、飲食要求，以及有效之監測、檢查與評估機制。

71、永續農業

會員國應促進永續農業政策與實務、生物多樣性保育，以及土壤與水資源保護，並應考量傳統知識之價值。

72、水資源

會員國應依據「國際飲用水供應與衛生十年計畫」(International Drinking Water Supply and Sanitation Decade) 所設定之目標與指標，制定、維持或強化國家政策，以改善飲用水之供應、分配與品質。並應適當考量服務水準、品質與技術之選擇、教育計畫

之必要性，以及社區參與之重要性。

73、水資源多重利用

會員國應高度重視有關水資源多重利用之政策與計畫之制定與執行，並考量水資源對永續發展之重要性，以及其作為有限資源之特性。

74、藥品

會員國應建立或維持適當之標準、規範及監管制度，以透過整合性國家藥品政策，確保藥品品質及其適當使用。該等政策得涵蓋：採購、流通、生產、授權安排、登記制度，以及可靠藥品資訊之取得等事項。於此過程中，會員國應特別重視世界健康組織關於藥品之工作成果與建議。對於相關產品，並應鼓勵採用該組織之「國際商業流通藥品品質認證制度」及其他國際藥品資訊制度。會員國亦應於適當情況下，推廣藥品國際非專屬名稱（international non-proprietary names, INN）之使用，並參酌世界健康組織相關工作成果。

75、農藥與化學物質

除上述優先領域外，會員國亦應於其他領域採取適當措施，例如農藥與化學物質之使用、生產與儲存等事項，並應考量相關健康與環境資訊，以及會員國可能要求生產者提供並標示於產品上之資訊。

76、能源

會員國應促進全民取得潔淨能源，並制定、維持或強化國家政策，以依消費者之經濟條件，改善可負擔能源之供應、分配與品質。並應考量適當服務水準、品質與技術之選擇、監理監督、提升認知計畫之必要性，以及社區參與之重要性。

77、公共事業

會員國應促進全民取得公共事業服務，並制定、維持或強化相關國家政策，以改善有關服務提供、消費者資訊、安全保證金與預付款、遲延付款費用、停止與恢復服務、分期付款計畫，以及消費者與公共事業服務提供者間爭議解決之規範與制度，並應特別考量弱勢及不利地位消費者之需求。

78、觀光旅遊

會員國應確保其消費者保護政策足以處理與觀光旅遊相關商品與服務之行銷與提供，包括但不限於旅遊、旅客住宿及分時共享。會員國尤其應處理該等活動所引發之跨境挑戰，包括與其他會員國之執法合作與資訊交換，並應與旅遊產業相關利害關係人合作。

六、國際合作

79、會員國應，特別是在區域或次區域脈絡下：

- (a) 依適當情況建立、檢討、維持或強化有關消費者保護領域國家政策與措施之資訊交換機制；
- (b) 合作或鼓勵合作執行消費者保護政策，以於既有資源下取得更大成效。此類合作之例子包括：共同建立或共同使用測試設施、採用共同測試程序、交換消費者資訊與教育計畫、共同訓練計畫，以及共同制定規範；
- (c) 合作改善基本商品提供予消費者之條件，並適當兼顧價格與品質。此類合作得包括：基本商品之聯合採購、不同採購可能性之資訊交換，以及區域產品規格協議。

80、會員國應建立或強化有關被禁止、下架或受到嚴格限制產品之資訊聯繫機制，以使其他進口國得以充分保護自身免於該等產品有害效果之影響。

81、會員國應努力確保產品品質及其相關資訊，不會因國家不同而存在對消費者造

成不利影響之差異。

82、會員國應提升其打擊跨境詐欺與欺騙性商業行為之合作能力，因該等合作符合重大公共利益。同時應承認，依本指導原則所進行之特定調查或案件合作，仍屬被請求合作之消費者保護執法機關之裁量範圍。

83、會員國之消費者保護執法機關，應協調調查與執法活動，以避免妨礙其他法域消費者保護執法機關正在進行之調查與執法工作。

84、會員國之消費者保護執法機關，應盡最大努力解決合作過程中可能產生之爭議。

85、會員國及其消費者保護執法機關，應利用既有國際網絡，並締結適當之雙邊與多邊安排及其他倡議，以落實本指導原則。

86、會員國應使其消費者保護政策機關，於與消費者保護執法機關協商後，在建立打擊詐欺與欺騙性商業行為之架構方面發揮主導作用，以落實本指導原則。

87、鼓勵會員國指定一消費者保護執法機關或消費者保護政策機關作為聯絡窗口，以促進本指導原則下之合作。此等指定係作為其他合作方式之補充，而非取代。相關指定應通知聯合國秘書長。

88、會員國應賦予其消費者保護執法機關調查、追訴、取得及於適當情況下分享相關資訊與證據之權限，特別是涉及影響消費者之跨境詐欺與欺騙性商業行為事項。該等權限並應擴及與外國消費者保護執法機關及其他適當之外國對應機關之合作。

89、會員國應考量參與多邊及雙邊安排，以改善跨境案件中外國資產追回及判決執行之國際司法與機關間合作。

90、會員國於考量應賦予其消費者保護執法機關何種法律權限時，得參酌有關保護消費者免受跨境詐欺與欺騙性商業行為侵害之相關國際指導原則與標準，並得依其國情加以調整。於此過程中，會員國得參酌 OECD「跨境詐欺與欺騙性商業行為消費者保護指導原則」。

91、為促進永續消費，會員國、國際組織及企業應共同合作，發展、移轉及散布環境友善技術，包括透過已開發國家提供適當財務支持，並建立新且創新之融資機制，以促進所有國家，尤其是開發中國家及經濟轉型國家之技術移轉。

92、會員國及國際組織，應於適當情況下，促進並協助永續消費領域之能力建構，尤其是在開發中國家及經濟轉型國家。會員國亦應促進消費者團體與其他相關公民社會組織間之合作，以強化此一領域之能力。

93、會員國及國際組織，應於適當情況下，推動消費者教育與資訊相關計畫。

94、會員國應確保消費者保護政策與措施之執行，不致成為國際貿易障礙，並應與國際貿易義務相一致。

七、國際制度機制

A、制度安排

95、應設立一「消費者保護法與政策政府間專家小組」，並於聯合國貿易暨發展委員會既有架構下運作，以作為本指導原則之制度性機制。

96、會員國應於國家或區域層級採取適當措施，以落實本指導原則。

B、消費者保護法與政策政府間專家小組之職能

97、消費者保護法與政策政府間專家小組，應具有下列職能：

(a) 提供年度性論壇及相關運作機制，以供會員國就本指導原則相關事項，特別是其

- 執行及由此產生之經驗，進行多邊協商、討論及意見交流；
- (b) 基於會員國之共識與利益，定期就與本指導原則相關之消費者保護議題進行研究與調查，並加以散布，以促進經驗交流並提升本指導原則之實效性；
 - (c) 對會員國由消費者保護主管機關執行之國家消費者保護政策，進行自願性同儕審查；
 - (d) 蒐集並散布有關本指導原則目標整體達成情況之資訊，以及會員國於國家或區域層級為有效實現本指導原則之目標與原則所採取之適當措施。
 - (e) 向開發中國家及經濟轉型國家提供能力建構與技術協助，以協助其制定與執行消費者保護法律及政策；
 - (f) 審議來自聯合國體系相關組織，以及其他國際組織與網絡之研究、文件與報告，交換工作計畫與諮詢議題之資訊，並辨識工作分工計畫及技術協助合作之可能性；
 - (g) 就會員國之消費者保護政策，包括本指導原則之適用與執行情形，提出適當之報告與建議；
 - (h) 於「多邊協議之公平原則與規則—限制性商業行為控制準則之「聯合國全面檢討會議」兩次會議期間運作，並向該會議提出報告；
 - (i) 於上述聯合國全面檢討會議授權下，定期檢討本指導原則；
 - (j) 建立執行其職權所必要之程序與工作方法。

98、政府間專家小組及其附屬機構於執行職能時，不得就個別會員國或個別企業於特定商業交易中之活動或行為作成判斷。當特定商業交易之企業間發生爭議時，政府間專家小組或其附屬機構應避免介入。

99、政府間專家小組應建立處理保密相關問題所必要之程序。

附件五、新加坡電子商務交易指引

資料出處：新加坡
研究團隊翻譯

0 前言

0.1

新加坡數位化採用程度之提升，使個人得以更為便利地透過線上方式購買商品與服務。隨著電子商務事業之持續興起，為確保電子商務業者具備以合理、安全且具資安保障之方式處理或促成線上交易之能力，標準化之需求亦隨之增加，以維持新加坡零售市場之持續信任與活力。

本技術參考文件（Technical Reference, TR）旨在促進線上交易之更高程度之明確性、透明性、責任歸屬、回應性及可近用性。藉此，得以提升消費者進行線上交易之信賴，確保其能在自由且充分知情之情況下作成購買決策，並降低與該等交易相關之爭議與糾紛。

此外，本文件亦體現一項整體性之制度性努力，旨在提升產業專業化程度，並促進各利害關係人間之公平競爭環境，以維持新加坡電子商務市場之開放性與競爭性，同時確保消費者與商家對電子市集（e-marketplaces）及電子零售商（e-retailers）之選擇自由，以進行交易或合作。

0.2

於本技術參考文件之制定過程中，特別著重於就線上交易之關鍵活動提供指導性原則，並建立確保交易真實性與合理性（之機制，以及其他相關程序，以回應電子市集、電子零售商、商家及其客戶之需求；同時兼顧消費者保護，並確保市場實務運作不致產生不當阻礙或限制競爭之效果。

0.3

鑑於促成該等線上交易之機制與流程具有多樣性，本技術參考文件遂將重點活動簡化為圍繞「購買行為」之相關活動。於本文件中，「購買時點」（point of purchase）係指消費者透過電子市集或電子零售商之平台，就特定商品及／或服務表示支付（或承諾日後支付）之意思，且該意思經企業以開立發票、訂單確認或其他同等文件予以承認之時點。

0.4

透過實施本技術參考文件，電子市集、電子零售商及商家得以：

(a) 以更具消費者友善性之方式營運，具體包括：

— 提升線上資訊之明確性、完整性及透明性，以增進消費者之理解便利性，並使其得於自由且充分知情之情況下作成購買決策。

— 採取主動之顧客溝通策略，以提升顧客滿意度。

- 確保瀏覽及線上購買之公平且便捷之可近用性，以優化消費者之購物體驗。
 - 對支付方式之管理，兼顧便利性與責任性。
 - 強化物流與交付流程之管理，以回應消費者需求。
- (b) 建立更以消費者為中心之營運政策與作業流程，以促進信賴並強化顧客關係。

1 適用範圍

本技術參考文件就線上交易相關之關鍵活動提供指導原則，並鼓勵採用若干機制，以協助正在建立及／或精進其線上業務之個人及組織。其所涵蓋之關鍵活動如下：

- (a) 購買前階段之活動；
- (b) 購買階段之活動；以及
- (c) 購買後階段之活動。

本技術參考文件適用於不同規模及商業模式之各類組織，亦適用於計畫開展線上業務之個人。

另，與食品電子商務供應鏈及社群商務相關之電子交易指引，不在本文件之適用範圍內。

2 規範性引用文件

本文件未引用任何規範性文件。

3 用語及定義

就本技術參考文件之適用，下列用語及其定義如下：

3.1 消費者

指透過電子市集或電子零售商之平台購買商品或服務之個人或組織。

3.2 電子市集

指促使參與之商家得與消費者就商品或服務交換資訊，以進入電子商務交易之線上中介或平台；該平台得提供或不提供與支付及物流相關之資訊或服務。

3.3 電子零售商

指透過其自有之線上平台（如網站或行動應用程式）直接向消費者銷售商品或服務之個人或組織。

3.4 商家

指透過電子市集或電子零售商向消費者銷售商品或服務之個人或組織。

3.6 退貨

指於規定之有效期間內，將商品返還予企業，以取得退款、修理或換貨之行為。

3.7 服務提供者

指提供支援線上交易營運之服務之個人或組織。

4 購買前階段之活動

4.1 一般原則

關於企業本身、商品與服務、與線上交易相關之政策，以及既有會員制度或忠誠計畫之資訊，應於消費者進入線上交易前即充分且易於取得。前開資訊應具正確性，並應依消費者進行線上交易之需求，以適當方式加以揭露與傳達。

電子市集及電子零售商應進行下列活動：

- (a) 內容之製作；
- (b) 內容之傳遞；
- (c) 內容之治理。

4.2 內容製作

4.2.1 一般原則

鑑於電子商務生態系中人工智慧（artificial intelligence）與機器學習（machine learning）等科技之進展，應為具有不同特徵之消費者提供直覺且無縫之購物體驗。電子零售商及電子市集應致力採用下列措施：

- (a) 建置內容管理系統，以有效率且具效能地向消費者一致性傳遞資訊。
- (b) 建置商品或服務資訊管理系統，以整合並簡化來自設計人員、工程師、製造商及商家之產品規格與相關資訊。
- (c) 採用適當工具以追蹤消費者偏好，並依其購物行為與模式推薦相應內容，以提升與消費者之互動程度。
- (d) 採用適當之自動化工具（例如演算法與人工智慧），並應符合可解釋性、透明性及公平性等原則，且須審酌其使用所可能產生之風險（例如遵循競爭法、智慧財產權法、資料保護及資安法規），以提升消費者之使用體驗。

4.2.2 關於企業之資訊揭露

電子市集及電子零售商應於其網站上揭露下列與企業相關之資訊：

- (a) 法定名稱及登記編號；
- (b) 登記所在地；
- (c) 商品及服務稅（Goods and Services Tax, GST）之登記代碼（如適用）；
- (d) 營業據點之完整地址、電子郵件地址及聯絡方式；
- (e) 各類詢問之聯絡窗口；以及
- (f) 營業許可或執照資訊（如適用）。

4.2.3 商品與服務資訊

4.2.3.1

電子零售商、商家及電子市集應確保其就線上提供之商品與服務所揭露之相關資訊具備正確性，並應具有足夠之完整性，以反映該商品或服務之主要銷售特徵。

於適用之情形下，應提供下列與商品或服務相關之資訊：

(a) 商品資訊：

- (i) 功能與效益；
- (ii) 影響消費者購買或使用商品或服務能力之相容性特性及相關條件；
- (iii) 安全性相關事項；
- (iv) 健康風險或相關注意事項；
- (v) 年齡限制；
- (vi) 任何法規上、技術上或契約上之要求；
- (vii) 商品所提供之保證及保固內容，包括保固期間、到期日及其他限制條件；以及
- (viii) 任何售後服務。

(b) 上架資訊：

- (i) 所屬之主分類及子分類；
- (ii) 商品或服務之上架標題；
- (iii) 商品或服務之價格、適用之稅費及適用之貨幣（例如：以消費者所在地貨幣標示之價格、顯示外幣價格之選項、適用之匯率轉換費用，以及是否涉及定期或重複性付款）。
- (iv) 商品之狀態（相較於全新商品）；
- (v) 其他商品資訊（例如：庫存狀況、產品說明、原產地、尺寸、保養與使用說明、規格尺寸、顏色、品牌等）；
- (vi) 商品圖片；
- (vii) 配送限制；以及
- (viii) 未包含於價格內之其他應收費用或強制性收費（例如安裝費及拆卸費）。

(c) 促銷與行銷資訊：

- (i) 季節性訊息（於適當情形下）；以及
- (ii) 行銷內容（例如折扣及電子優惠券）。

4.2.3.2

電子零售商、商家及電子市集應就所有適用之條款與條件（例如折扣期間、僅限訂閱之價格），以及所使用之限制性或說明性用語（例如「起」、「最高可達」），以清楚且顯著之方式予以揭露。

4.2.3.3

電子市集及電子零售商應就商家於其上架內容所負之義務制定並揭露相關政策，以確保：

- (a) 所提供之資訊具備正確性；以及
- (b) 與消費者之溝通不得具有誤導性。

4.2.3.4

電子市集及電子零售商應建立相關政策與作業流程，於合理期間內對其所接獲通報之重大上架資訊不正確情形，採取必要之處置措施。

4.2.4 關於排序與個人化之資訊

4.2.4.1

電子市集及電子零售商應運用商品評分、評論或比較資訊，以協助消費者作成充分知情之決策。

4.2.4.2

電子市集及電子零售商應以透明方式與商家及消費者互動，並提供合理之資訊揭露，使：

- (a) 商家得以理解其商品上架內容於使用者介面上之呈現方式；以及
- (b) 使消費者得以理解其於使用者介面中接收商品推薦之方式。
 - (i) 前開資訊得包括下列內容：
 - 對商品上架內容向消費者推薦方式，或於搜尋結果中排序方式產生重大影響之因素；
 - 對商品上架內容獲得標章或標示（badges or labels）之方式產生重大影響之因素；
 - 標示內容是否屬贊助或廣告性質。
 - (ii) 前開資訊之揭露，得不包括下列事項：
 - 智慧財產權、營業秘密或機密資訊；
 - 為保護消費者免於商家之詐欺、濫用或其他類似不當行為，而由電子市集或電子零售商所設計之營運措施或作業流程。

4.2.5 與交易相關之資訊

電子市集及電子零售商應：

- (a) 以清楚且透明之方式揭露其營運政策；
- (b) 以顯著方式揭露配送選項、配送方式及物流政策，以避免爭議；
- (c) 於購物車中清楚揭露付款政策，以及有關自動重複付款、分期付款及其他訂閱機制之條款與條件；
- (d) 顯示經授權之支付服務提供者之標誌及其受理標章；
- (e) 清楚揭露交易條款與條件，包括避免爭議所需之各項必要步驟及程序；
- (f) 清楚說明會員制度及忠誠計畫之優惠內容；如無相關優惠，則不應提供該等機制；
- (g) 確保或輔導商家，其獎勵與促銷活動係基於一般銷售價格，不得於促銷前進行價格灌水；
- (h) 清楚說明任何獎勵機制，並於制度變更或點數即將到期時，儘速通知消費者；
- (i) 建立適當且合理之監督與審查政策及程序，以確保消費者評論之真實性（如提供評論機制時）；

- (j) 提供與電子商務交易相關之資訊，包括配送選項、付款方式、售後服務、退款政策、撤回與取消政策、退換貨政策、適用之稅費及收費，以及申訴處理程序之相關細節。

4.2.6 關於消費者評論之資訊

4.2.6.1

消費者於電子市集及電子零售商頁面上所發布之評論，應係基於其對該商品或服務之個人實際使用經驗。

4.2.6.2

除基於正當理由（包括刪除辱罵性或冒犯性內容）外，電子市集及電子零售商不得基於商業或促銷目的對消費者評論進行修改。

4.2.6.3

商家及電子零售商不得以不利於消費者之方式操縱真實評論，例如將其他商家或電子零售商就相同商品或服務所取得之評論，冒充為其自身銷售之評論。

舉例而言，商家 A 與商家 B 均提供相同商品之維修服務；惟商家 A 複製商家 B 之正面維修評論，並將其發布為自身所提供相同維修服務之評論，即屬不當行為。

4.3 內容傳遞

4.3.1 一般原則

電子市集及電子零售商應確保於其使用者介面中，內容之呈現方式適當。凡屬文字、視覺或聲音形式之資訊，包括與企業本身、商品及／或服務，以及電子商務交易相關之資訊，均應符合下列要求：

- (a) 具備正確性、明確性及精確性；
- (b) 易於理解，並以顯著方式揭露，且於網站或行動應用程式中具備良好之導覽便利性；
- (c) 於結構及版面配置上維持一致性與統一性，以避免造成混淆或誤導之情形。

4.3.2 使用者介面

4.3.2.1

使用者介面（User interface）之設計應兼顧跨裝置之互通性及操作導覽之便利性。電子市集及電子零售商應建立適當之作業流程，以提升整體購物體驗，並應考量下列措施以優化使用者介面：

- (a) 運用各類溝通工具妥適回應消費者詢問（例如免付費電話、聊天機器人、電子郵件、線上即時通訊或社群媒體）；
- (b) 確保商品名稱及圖片檔案名稱與關鍵字搜尋具相關性，以利消費者辨識。

4.3.2.2

電子市集及電子零售商應確保其使用者介面之設計，使資訊與選項之呈現具備明確性、正確性及公平性，以使消費者得以自由且充分知情地作成決策。

下列行為應予避免：

- (a) 誤導消費者訂閱服務。例如於結帳頁面預先勾選核取方塊，使消費者於完成購買時即視為同意電子市集或電子零售商之條款與條件，卻未充分提示其將因此自動加入定期付費之訂閱機制；
- (b) 要求消費者經歷不合理複雜之程序始得取消訂閱。例如將取消訂閱之選項隱藏於取消流程中，或要求消費者經過過度繁瑣之步驟方得終止訂閱。
- (c) 就購買之急迫性對消費者產生誤導。例如透過具誤導性之緊迫或稀缺性提示，包括具有動態性質之工具（如虛假倒數計時器），以影響優惠活動之判斷。
- (d) 就商品之庫存狀態或相關選項對消費者產生誤導（例如透過視覺提示暗示商品已無庫存）。

4.3.3 設計原則

與企業本身、其商品及／或服務，以及電子商務交易相關之視覺內容元素，其設計與開發應符合企業之品牌識別及風格指引。

4.3.4 語言

4.3.4.1

資訊之建構應符合消費者需求，並確保內容之正確性。電子市集及電子零售商於提供多語言資訊之前，應先評估最有利於擴大市場觸及與成長之語言選項，再據以建置與企業及其商品及／或服務相關之多語言資訊系統。此包括程式設計、文字撰寫、視覺設計，以及適當內容管理系統之選擇。

4.3.4.2

語言選項應清楚且易於取得，使消費者得以切換至其偏好之語言。所選擇之語言應適用於整體網站或行動應用程式。

4.3.4.3

當資訊係針對具有特殊需求之消費者，或涉及其特別關注事項時，應予以適當調整，以提升理解之便利性。電子市集及電子零售商於設計介面時，亦應參酌既有相關指引，以因應不同使用者族群之特性與需求。

4.4 內容治理

4.4.1 一般原則

4.4.1.1

電子零售商、商家及電子市集應盡其合理能力，以一致且便利之方式即時更新其商品或服務上架資訊，確保消費者於任何時點均能取得最正確之資訊，尤應包括下列事項：

- (a) 價格；
- (b) 庫存數量；
- (c) 配送選項（包括適用時之跨境配送選項）；
- (d) 付款方式；
- (e) 退貨、退款及換貨政策；以及
- (f) 行銷活動或特別促銷（包括其適用期間）。

4.4.1.2

電子零售商、商家及電子市集應於其合理能力範圍內，透過可取得之紀錄與文件等方式，查證其內容之正確性，以降低爭議（例如不實表示）之發生。

4.4.2 內容管理之資源

4.4.2.1

本文件預設，有關企業本身、其商品、服務及交易所提供之資訊，均應符合適用之法定及監管規範。

4.4.2.2

電子市集及電子零售商應：

- (a) 於發現錯誤時，儘速向消費者告知並採取相應之更正措施；
- (b) 於適用情形下，揭露內容之有效期間；
- (c) 管理其線上上傳之商品或服務內容，以確保其正確性；
- (d) 回應消費者就內容製作所提出之詢問，或視情形將相關問題轉介予商家處理。

4.4.2.3

電子市集及電子零售商應制定相關指引，以協助商家以適當方式提供更新內容，並依據公開透明之準則監督其上架內容，且該等準則應向消費者揭露。

4.4.3 限制性商品與內容

4.4.3.1

電子市集及電子零售商應針對限制性商品與內容之上架及／或發布，建立適當之管理措施，以於適用情形下限制下列事項：

- (a) 對該等商品及內容之存取；
- (b) 該等商品及內容之上傳。

4.4.3.2

限制性商品與內容包括但不限於成人內容（例如成人用品）。

4.5 商家身分驗證

4.5.1 商家識別

4.5.1.1

電子市集及電子零售商應依其風險評估結果，決定向商家蒐集之資訊內容及應採取之驗證程序。在可行範圍內，應將商家提供之資訊與政府資料進行比對，或依其所提供之身分證明文件加以審核。若商家驗證程序委由第三方服務提供者辦理，電子市集及電子零售商應建立適當機制，以利於必要時能即時取得相關紀錄。

4.5.1.2

電子市集及電子零售商應於合理範圍內，對商家進行盡職調查（due diligence），特別是於營業過程中從事銷售之商家，並於可行、適當且具必要性及關聯性之範圍內，查證其身分；如有合理理由認為存在安全或詐欺風險者，應拒絕其註冊或上架。

4.5.1.3

電子市集及電子零售商應依情形，透過政府資料、內部營運工具及外部驗證機制進行前述盡職調查與身分驗證。具高度詐欺風險之商家類型例如包括：

- (a) 試圖於電子市集或電子零售商平台購買並刊登廣告之商家；以及
- (b) 試圖上架並販售高價商品（例如不動產、奢侈品）及於電子商務詐騙中常見之高風險商品（例如電子產品、演唱會門票）之商家。

4.5.1.4

電子市集（e-marketplaces）及電子零售商（e-retailers）應依商家風險評估結果，採取合理措施，在可行、相關且可取得之範圍內，蒐集儘可能完整之商家識別資訊，包括：

- (a) 商家之法定名稱；
- (b) 商家之正式識別資訊（例如公司登記編號或國民身分證號碼）；
- (c) 商家之聯絡資訊，以供回饋、詢問或提出申訴之用（例如登記地址、電子郵件地址、電話號碼）；
- (d) 如於平台內進行付款，則應蒐集商家之銀行帳戶或信用卡相關資訊；
- (e) 如商家提供之服務屬受專業資格規範之業務者，應包括：
 - (i) 所授予之專業資格名稱；
 - (ii) 該資格核發之管轄地；
 - (iii) 商家所登記之專業團體或類似機構；
 - (iv) 適用於該商家之專業規範之參照；
 - (v) 該服務之取得方式；以及
 - (vi) 該商家依法應具備之專業責任保險或保證。

4.5.1.5

當發現具有詐欺活動特徵之行為模式時，電子市集及電子零售商應採取合理措施以保護消費者，其措施包括但不限於暫停或終止商家帳戶，或進行加強及／或進一步之身分驗證程序。

4.5.2 監控系統

4.5.2.1

電子市集及電子零售商應建立監控系統，以利辨識並對不法行為者（如詐欺商家）採取適當措施，藉此強化其作為可信賴平台之信譽。

4.5.2.2

電子市集及電子零售商應建立適當之作業機制（例如詐欺分析、人工智慧解決方案），以辨識可疑內容與帳戶，並於判定其具詐欺性時，主動移除該等內容與帳戶。

可能具參考價值之資料指標包括：

- (a) 冒用具高度知名度之人物（例如政治人物或名人）身分之情形，包括用於商品宣傳；
- (b) 類似機器人之行為模式，例如於短時間內與多數使用者進行互動；
- (c) 新設帳戶於短時間內出現大量交易之情形。
- (d) 帳戶可能遭入侵或接管之跡象，包括密碼重設、使用裝置變更，或註冊電子郵件地址之變更；
- (e) 違反平台政策之行為（例如試圖規避平台通訊規則以將交易引導至平台外，或以不實描述建立上架內容以販售平台所禁止之商品）；
- (f) 其他可疑之行為變化（例如 IP 位址（internet protocol）突發性變更且偏離該帳戶既有使用模式、出現不同地理位置之 IP 位址，及／或使用代理（user agent，如瀏覽器或裝置）之變更）。

4.5.2.3

電子市集及電子零售商應建立相關作業機制，以接收監管機關提供之資訊，俾利辨識可疑內容與帳戶。監管機關可能提供之資訊包括但不限於與詐騙活動相關之電話號碼及網址（uniform resource locator, URL）。電子市集及電子零售商亦應考量主動向監管機關提供經確認之威脅資訊及不法行為者之相關資料。

4.5.2.4

電子市集及電子零售商應監控商家之營運績效及履約活動，以確認其是否符合服務水準協議（Service Level Agreements, SLA）。

(a) 有關商家績效之資料指標，例如包括：

- (i) 訂單缺失率（包括訂單取消、退貨或不當出貨之情形）；
- (ii) 訂單處理速度；
- (iii) 庫存供應率；以及
- (iv) 離開率或跳出率（exit or bounce rate）。

(b) 有關商家行為之資料指標，例如包括：

- (i) 超出既定門檻之活動異常增加；

- (ii) 異常之跨境交易活動；以及
- (iii) 負面媒體報導。

4.5.2.5

為利於在必要時進行可疑交易之調查、補救及追蹤，電子市集及電子零售商應於其營運過程中保存商家之識別資料（參見第 4.5.1 節）。此外，於相關且可取得之範圍內，並考量個人資料蒐集之目的及其他法律或商業需求，亦應保存下列交易資料：

- (a) 於電子市集或電子零售商平台完成之交易之付款資訊（例如銀行帳號、信用卡或銀行處理相關資訊）；
- (b) 商家登入及登出之日期與時間；
- (c) 於平台完成之交易之識別編號（例如商家訂單識別碼）；
- (d) 買方與商家之間未加密之對話紀錄，包括使用特殊符號或語句以規避偵測之私人訊息（例如「address @ mail dot com」、「9 3 2 1 1 two 2 3」）；
- (e) 商家帳戶資訊之變更紀錄。
- (f) 每次登入之商家裝置資訊，以及其 IP 位址／通訊埠號碼。

4.5.2.6

商家識別資料及交易資料之保存期間，應自交易完成之日起至少保存二年，以供執法機關調查之用。

4.5.2.7

電子市集及電子零售商應於技術可行範圍內，考量採取下列預防性措施，以防範平台上之詐欺商家，例如：

- (a) 將唯一識別碼（例如行動裝置 IMEI [International Mobile Equipment Identity] 或裝置指紋）綁定於各商家帳戶，使同一識別碼不得重複用於其他帳戶；
- (b) 當未經驗證之裝置嘗試存取帳戶時，啟動預警機制；
- (c) 採用外部詐欺管理服務。

4.5.2.8

當執法機關通知某商家或其上架內容、貼文具有可疑情形，或該商家被認定具有詐欺風險時，電子市集及電子零售商應進行調查，並於必要時採取與其危害程度相當之相關執行措施。其可能措施包括但不限於：

- (a) 將該商家或相關上架內容、貼文列入黑名單；
- (b) 限制該商家於電子市集或電子零售商平台上之活動；
- (c) 提升消費者對相關風險之認知；
- (d) 採取適當措施，防止高風險商家以不同帳戶繼續營運或重新開設新帳戶；
- (e) 拒絕高風險商家刪除相關資料；
- (f) 將已識別之詐欺商家通報主管機關進行調查；
- (g) 於可行範圍內，暫時停止涉及該商家、上架內容或貼文之交易，或僅允許透過安全機制（例如第三方託管，escrow）進行交易；
- (h) 就高風險交易之潛在風險告知消費者，使其得以作成更充分知情之決策。

4.5.2.9

電子市集及電子零售商如正式獲知主管機關就疑似詐欺帳戶或商家進行調查時，即使法律上無強制義務，仍應於適當、必要且可行之範圍內，考量保存該帳戶或商家之個人資料、交易資料及付款資訊，並／或提供執法機關申請資料保全之相關機制，蓋此等資料對於執法機關之調查可能具有關鍵性。

4.5.2.10

電子市集及電子零售商應於 24 小時內或於指定期限內，迅速回應監管機關之請求。該等請求包括資訊提供之要求，以及移除詐騙內容或帳戶之要求。

5 購買階段之活動

5.1 一般原則

本條規範係就線上訂購商品或服務及其付款過程之關鍵要素進行規範，並就電子市集及電子零售商於線上支付相關之內部機制提供指引。本節主要涵蓋交易流程中之下列三個核心階段：

- (a) 付款前；
- (b) 付款中；
- (c) 付款後。

5.2 付款前

於消費者進行付款前，電子市集及電子零售商應致力確保下列事項：

(a) 確保購物車中所列商品或服務之相關資訊清楚呈現，並應至少包含下列基本內容：

- (i) 商品及／或服務之名稱、描述、數量、可得性及價格；
 - (ii) 商品保固及其有效期間（如適用）；
 - (iii) 適用之稅費，例如商品及服務稅或進出口費用；
 - (iv) 付款方式；
 - (v) 配送選項、相關費用及預估送達日期；
 - (vi) 因定期或重複性收費所生之金額、頻率及相關費用（如適用）；
 - (vii) 與該商品相關之贈品或加購優惠（如適用）；
 - (xiv) 應付總金額，包括折扣及其他適用費用。如所選商品及／或服務之價格發生變動，應於網頁上通知消費者該價格變更情形。
- (b) 對於以外幣標示商品價格之商家，電子市集及電子零售商應提供預估匯率，並清楚告知最終結算匯率可能產生之差異。
- (c) 除另有說明外，應確保網站所展示之商品與服務均可供購買。
- (d) 如商家允許消費者於購買前預留商品或服務，應提供該等商品可保留之期間資訊。
- (e) 應允許消費者於付款前修改預留內容，且無須於結帳或摘要頁面重新輸入既有選項。
- (f) 應建立適當機制，在可行範圍內防止消費者輸入資料時發生錯誤（例如對地址及聯絡電話進行檢核）。

- (g) 應將消費者訂單與內部紀錄（如地址、庫存狀況）進行交叉比對，以確保訂單之有效性。
- (h) 不得預設勾選附加商品或服務，所有選項均應採取「選擇加入」(opt-in) 之方式。
- (i) 應揭露所選商品及其選項之所有變動性或附加費用；
- (j) 應標示實際提供該商品之個人或事業主體；
- (k) 應於最終付款確認前提供可輸入優惠券、促銷或折扣碼之專區，並於付款前清楚顯示該等折扣碼之成功套用與使用結果；
 - (l) 應確保結帳頁面所列商品及服務之資訊清楚呈現，並至少包含下列基本內容：
 - (i) 已選擇之商品及／或服務及其價格與數量；
 - (ii) 適用之稅費，例如商品及服務稅或進出口費用；
 - (iii) 付款方式；
 - (iv) 配送選項、相關費用及預估送達日期；
 - (v) 因定期或重複性收費所生之金額、頻率及相關費用（如適用）；
 - (vi) 與該商品相關之贈品或加購優惠（如適用）；
 - (vii) 安裝費用（如適用）；
 - (viii) 其他與交易相關之各項費用，例如：
 - 匯率轉換費用（如適用）；
 - 依所選付款方式產生之額外手續費；
 - 其他變動性或附加費用。
 - 適用之補貨費或退貨手續費。
 - (ix) 應付總金額，包括折扣及其他適用費用。如所選商品及／或服務之價格發生變動，應於網頁上通知消費者該價格變更情形。

5.2.2

電子市集及電子零售商應注意，所選購之商品應符合出貨地及配送目的地國家之相關法定及監管規範。

5.3 付款

5.3.1 一般原則

本子條款旨在規範與付款、訂單確認，以及電子市集與電子零售商如何透過安全與驗證機制保護自身相關之具體事項。

5.3.2 付款方式

5.3.2.1

電子市集及電子零售商於選擇支付解決方案時，應考量下列事項：

- (a) 提供消費者多元且廣為接受之電子支付方式之必要性；
- (b) 支付方式或品牌之可得性，包括具備交易保障之平台內支付方式；
- (c) 手續費或處理費用；
- (d) 結算時間；

- (e) 使用便利性（消費者得以高效率且便利之方式選擇付款方式，並減少網站重新導向之情形）；
- (f) 組織與支付服務提供者間之溝通便利性；以及
- (g) 支付過程中使用者交易之安全性，包括防詐保護之程度。

5.3.2.2

於消費者於付款前無法確認商品及／或服務狀態之交易情形下，電子市集及電子零售商應提供一般普遍接受之電子支付方式，或建立購後付款保障機制，以確保消費者於發生爭議或未履行訂單時，得以避免損失。其措施例如包括：

- (a) 提供安全之第三方託管（escrow）付款機制；
- (b) 就所售商品提供消費者保障或保證；以及
- (c) 建立第三方託管或其他等同機制，使款項於消費者確認已滿意收受商品及／或服務後，或於提出爭議之法定期間屆滿後，始撥付予商家。

5.3.3 付款確認

5.3.3.1

電子市集及電子零售商於消費者完成購買確認並提供所有帳單資料後，應向消費者發送通知。關於個人資料保護之相關事項，應參照各該主管機關之規範。

5.3.3.2

電子市集及電子零售商應建立適當機制，以驗證交易是否涉及詐欺，並確認銀行帳戶、信用卡或所選支付方式之有效性。其蒐集之資料應以完成付款交易所必要者為限，不得挪作其他用途，並應遵循有關消費者資料使用之法定及監管規範。

5.3.3.3

如付款遭拒，電子零售商或電子市集應立即通知消費者，並於可能情形下建議其他替代之付款方式。

5.3.4 支付安全

5.3.4.1

電子市集及電子零售商應建立支付安全策略，以辨識安全風險、評估安全需求，並依一般公認之最佳實務設置適當之安全控制措施，並採取充分之防護機制，以防止消費者支付資料（例如消費者識別資訊〔如姓名及地址〕、帳戶號碼及交易資料）之遺失或毀損。

5.3.4.2

如採用第三方服務（例如支付聚合服務、信用卡組織、支付閘道或支付卡產業（PCI）網路）處理支付，電子市集及電子零售商應進行合理之盡職調查，以確保：

- (a) 該等第三方遵循一般公認之資訊安全最佳實務；

- (b) 消費者資料於傳輸至該等第三方時具備適當之安全防護，以避免機密性遭侵害；此包括採用強式加密及安全驗證機制等措施，以防範中間人攻擊（man-in-the-middle attacks）；
- (c) 採用代碼化（tokenisation）技術，以安全方式儲存消費者之支付卡資訊；
- (d) 採用多重身分驗證以提升安全性；
- (e) 採用詐欺偵測工具，以協助商家降低詐欺及拒付責任。

5.3.4.3

如提供儲存消費者支付資訊之選項，應同時提供未來刪除該等資訊之機制。

5.3.4.4

電子市集及電子零售商應採用 ISO/IEC 27001 以強化其他安全面向。對於自行營運網站之電子市集及電子零售商，亦建議透過憑證機構提供之服務，採用如 HTTPS 之加密連線方式傳輸內容。

5.3.5 訂單確認

5.3.5.1

電子零售商、商家及電子市集應致力進行必要之檢核，以確保消費者欲購買之商品或服務於下單前確實可得（參見第 5.2 節）。如於事前無法完成該等驗證，電子市集及電子零售商應明確區分「訂單收受通知」（acknowledgement）與「訂單確認通知」（order confirmation）。

5.3.5.2

訂單確認通知應於訂單完成驗證後，儘速依消費者所指定之聯絡方式發送，並應包含與付款流程相關之必要消費者資訊、配送地址及購買摘要。電子市集及電子零售商得包括但不限於下列事項：

- (a) 最終結算價格，包括已適用之促銷、優惠券及折扣；
- (b) 各項所選商品之數量；
- (c) 配送選項、期間及相關費用；
- (d) 預估配送日期（或配送時間區間）；
- (e) 訂單日期及訂單編號；
- (f) 商品及服務稅及其他現行適用之稅費或關稅；
- (g) 其他適用費用（例如交易手續費、保險費、延長保固費用、匯率波動相關費用）；
- (h) 聯絡電子零售商及電子市集之方式（例如客服專線或客戶支援資訊）；
- (i) 先前已約定之任何特殊條款；
- (j) 用以識別該筆交易之參考編號，並作為後續互動之識別依據；以及
- (k) 有關定期或重複性收費之資訊。

5.3.5.3

電子零售商、商家及電子市集於消費者選擇延後付款之情形下，如價格或庫存可得性發生變動，應即時更新並通知消費者；並應於可行之最早時點發送通知，以利交易之完成。

5.3.5.4

電子市集及電子零售商應明確告知消費者訂單是否成立。如訂單確認訊息未成功送達，應自動重新發送確認通知，或提供消費者請求確認之管道。

5.3.5.5

於適用情形下，電子市集及電子零售商應提供聯絡電子零售商或商家之方式，以供消費者於需要變更訂單內容時使用（例如修改訂單內容或變更配送地址）。

5.4 付款後階段

5.4.1 一般原則

電子市集及電子零售商應提供可供追蹤付款流程完成情形之機制。本子條款係針對訂單確認且消費者完成付款後所可能發生之特殊情形加以規範。

5.4.2 結算風險

鑑於電子市集及電子零售商若依賴第三方支付服務提供者，可能面臨付款結算延遲或失敗之風險，故應建立相應策略以辨識該等問題，並即時通知消費者因該等情形所導致之商品或服務配送延遲。如配送延遲逾越合理期間，電子市集及電子零售商應考量提供相應選項，例如取消訂單。

5.4.3 商品與服務無法提供

於訂單確認通知發出後，如商品或服務發生無法提供之情形，電子市集及電子零售商應即時通知消費者，其通知方式得由業者自行決定。並應提供消費者於合理期間內取消訂單或變更訂單內容之選項。

5.4.4 商品瑕疵與下架

5.4.4.1

電子市集及電子零售商應確保消費者所訂購之商品，在交由物流服務提供者進行履約及／或配送前，均符合正常商品狀態。

5.4.4.2

如電子市集或電子零售商發現因商品瑕疵或下架而無法履行訂單，應於知悉時即清楚通知消費者。其例示情形包括：

- (a) 因訂購數量未達標，商家決定停止販售該商品；
- (b) 商品於履約前即遭下架或召回。

5.4.4.3

電子市集及電子零售商亦應提供消費者於合理期間內變更訂單之機制，包括取消訂單並取得相應退款之權利。

6 購後階段之活動

6.1 一般原則

6.1.1

本條係針對消費者完成購買後所進行之主要活動加以規範，其內容包括：

- (a) 履約；
- (b) 配送；
- (c) 商品追蹤；以及
- (d) 退貨、退款與換貨。

6.1.2

建議採用 TR 46 作為向物流服務提供者傳達配送指示之依據；並得參考 TR 105，以取得關於包裹標示、不同配送方式及交付證明等之進一步指引。

6.2 履約

6.2.1

電子市集及電子零售商應確保商品依其規格妥善包裝，並應採取適當之保護性包裝，以避免商品受損（包裝指引可參見 TR 105）。另就永續包裝實務，得參考 TR 109。

6.2.2

電子市集及電子零售商應建立適當機制，以因應商品存在瑕疵、受損或無法提供之情形，並應適時通知消費者。於此等情形下，業者應清楚說明其退款政策及後續處理方式。

6.3 配送

6.3.1 配送時間

電子市集及電子零售商應於配送時間或預估配送時間發生變動時通知消費者，必要時亦得透過其物流服務提供者進行通知。如配送時間逾越原先預定之日期或時間區間，業者應通知消費者相關變更，並提供重新安排配送或其他救濟方式之選項。

6.3.2 配送過程中之商品處理

6.3.2.1

電子市集及電子零售商，或其履約代理人，應於配送指示中向物流服務提供者提供相關商品處理指引，並應進行必要之檢核，以確保物流服務提供者具備適當之處理程序，以防止商品於配送過程中受損。

6.3.2.2

電子市集及電子零售商應與物流服務提供者訂立協議，明確規範商品遺失或配送過程中損壞之處理方式，以確保相關救濟措施得以適用。

6.3.3 貨到付款

對於提供貨到付款服務之電子市集及電子零售商，應將應收取之付款金額（包括適用之配送費用）及可使用之付款方式，告知所有交易相關當事人，包括收件人。

6.3.4 自行取貨

6.3.4.1

對於提供自行取貨服務之電子市集及電子零售商，應於結帳時提供取貨據點資訊，並允許消費者依可用性選擇其偏好之取貨地點。

6.3.4.2

電子市集及電子零售商應與物流服務提供者合作，提供完成自行取貨所需之相關資訊及附隨條款（例如身分驗證方式）。

6.3.4.3

提供自行取貨作為配送選項之電子市集及電子零售商，應參考 TR 61。

6.3.5 配送資訊

電子市集及電子零售商蒐集之資訊，不得逾越完成配送所必要之範圍。對於自消費者取得之個人資料，應採取合理之保護措施以確保其傳輸與儲存之安全，並應符合主管機關所訂定之個人資料保護相關指引。另應注意遵循關於消費者資料使用之相關法定及監管規範。

6.3.6 交付證明

6.3.6.1

於可行且視各平台運作限制而定之情形下，電子市集及電子零售商應與物流服務提供者建立適當機制，以確認訂單已完成交付，或特定配送方式已獲核准。此類確認之形式，得依不同配送方式採取多元型態。

6.3.6.2

就平台上之交易涉及自行取貨者，如經授權之收件人於取貨點出示有效之唯一識別碼或相關交易資訊，通常無須另行提供收貨證明。惟如欠缺驗證收件人身分之措施，相關當事人應重新安排或暫緩交易，直至得以完成身分驗證為止。

6.3.7 配送失敗

電子市集及電子零售商應與其物流服務提供者合作，確保配送失敗之情形能即時通知消費者，並提供重新安排配送或改採其他配送方式之選項。

6.4 商品追蹤

電子市集及電子零售商應於適當情形下，提供消費者查詢訂單配送狀態之管道。於接獲查詢請求時，應協助提供下列資訊：

- (a) 訂單之配送狀態；以及
- (b) 預定下一次配送嘗試之時間區間。

6.5 退貨、退款與換貨

6.5.1 一般原則

電子市集及電子零售商應清楚揭示其退貨、退款及換貨政策，並應於任何線上交易發生前提供予消費者查閱。

6.5.2 退貨

退貨政策之內容應包括但不限於下列事項：

- (a) 得主張退貨之情形或條件；
- (b) 退貨之有效期間；以及
- (c) 退貨之程序及相關費用。

6.5.3 退款

6.5.3.1

退款政策之內容應包括但不限於下列事項：

- (a) 得主張退款之情形或條件；
- (b) 預期之退款處理期間；
- (c) 例外情形（例如易腐商品）；以及
- (d) 退款方式（現金或信用額度）。

6.5.3.2

就不符合契約之商品，如需向消費者提供退款，電子市集、電子零售商或商家原則上應採用與消費者支付商品或服務時相同之付款方式進行退款；但經消費者明示同意另以他種方式為之，或於客觀上無法合理採取相同方式者，不在此限。

例如，消費者係以信用卡或簽帳卡支付價款時，退款亦應以信用卡或簽帳卡方式為之，而不應改以店內點數或折價券替代。

6.5.4 換貨

換貨政策之內容應包括但不限於下列事項：

- (a) 得為換貨之情形或條件；以及
- (b) 預期之換貨處理期間。

7 客戶支援

7.1 一般原則

7.1.1

電子市集及電子零售商應以正確、易於理解且可近用之方式，向所有消費者提供有關其條款與條件之資訊。

7.1.2

電子市集及電子零售商就其條款與條件之重大變更，應通知消費者；並於可行範圍內，應於變更生效前給予消費者充分之事前期間。

7.1.3

電子市集及電子零售商亦應設置適當之常見問題（FAQs）及相關機制，以管理與消費者之互動。

7.2 一般詢問處理

7.2.1

電子市集及電子零售商應提供適當且有效之溝通與客戶支援，以確保消費者能即時掌握其營運政策與作業程序之最新資訊，並應盡可能配合消費者偏好之溝通方式。

7.2.2

客戶支援服務應易於於線上取得。除應迅速回應外，亦應提供與該等客戶支援活動相關之資訊，以協助管理消費者之合理期待。

7.2.3

上述客戶支援應包括但不限於下列事項：

- (a) 聯絡資訊，例如電子郵件地址及（如適用）不同國家之聯絡電話；
- (b) 客戶支援服務之服務時間；以及
- (c) 預期之回應處理時間。

7.3 意見回饋處理

電子市集及電子零售商應積極蒐集消費者對其使用線上平台之經驗回饋。對於正面及負面之意見，均應於可行範圍內加以審視，以提升客戶服務品質。並得採用適當工具衡量與分析客戶服務水準，以及檢視客戶服務之目標與指標是否於整體流程中獲得實現。

7.4 申訴處理

7.4.1

電子市集及電子零售商應建立適當之申訴處理機制，並確保具備適切之升級處理程序。該等機制與流程應符合下列要求：

- (a) 應依消費者之線上情境（例如國籍及語言可近用性）提供相應之服務；
- (b) 應以易於取得之方式清楚告知消費者及其他相關當事人；以及
- (c) 應妥善管理並有效維護。

7.4.2

電子市集及電子零售商得參考 ISO 10002，以作為組織內申訴處理之指引。

7.4.3

電子市集及電子零售商於處理其所促成之交易相關申訴時，應考量並採行下列程序：

- (a) 應確保申訴處理流程已充分告知消費者，包括申訴之提出管道、提出方式、合理之處理期間、可能之救濟措施，以及查詢申訴處理進度之方式；
- (b) 於接獲申訴時，應即確認收受並告知消費者於處理過程中得合理期待之事項，例如回應所需時間、負責處理申訴之人員、涉及之商品或服務、申訴內容之說明及（如有）即時採取之措施；
- (c) 應就申訴之嚴重性、影響範圍、是否涉及違反監管規範，以及是否屬重複性問題等事項進行調查與評估；
- (d) 應採取相應措施並就申訴作成回應，向消費者說明已採取之即時處置或救濟措施；以及
- (e) 應持續追蹤申訴案件，並監督所有擬採行之措施是否於合理期間內有效落實。

7.5 爭議解決

7.5.1

電子市集及電子零售商應參照第 7.4 節有關申訴處理之規範，建立明確之爭議解決政策與程序，以促進其平台上電子商務交易所生爭議之處理。惟該等政策與程序不得排除或取代具有管轄權之法院或裁判機關之職權。

7.5.2

電子市集及電子零售商得自行建立內部之爭議解決機制，或將該程序委由具備專業能力之第三方服務提供者辦理。並得參考 ISO 10003 作為爭議解決之指引。

7.5.3

如電子市集或電子零售商允許交易於平台外進行，應指引消費者於發生爭議時得採取之救濟途徑。

8 商家支援

8.1 一般原則

電子市集及電子零售商為個人及企業經營者提供銷售商品與服務之新型商業機會。於其平台上進行之交易，可能發生於企業與消費者之間，亦可能發生於消費者彼此之間。為維持電子市集、電子零售商、商家與消費者之間之信任關係，應建立完善之內部流程與控制機制。本條規範適用於電子市集及電子零售商，並特別著重於下列兩種主要關係：

- (a) 電子市集及電子零售商與商家之間；
- (b) 商家與消費者之間。

8.2 條款與條件

8.2.1 一般原則

8.2.1.1

電子市集及電子零售商應以正確、易於理解且可近用之方式，向所有商家提供其條款與條件之相關資訊。

8.2.1.2

電子市集及電子零售商就其條款與條件之重大變更，應通知商家；並於可行範圍內，應於變更生效前給予商家充分之事前期間。

8.2.1.3

電子市集及電子零售商亦應設置適當之常見問題（FAQs）及相關機制，以管理與商家之互動。

8.2.2 電子市集及電子零售服務之使用

8.2.2.1

電子市集及電子零售商應確保其關於商家使用或終止使用其服務之條件（包括商品上架政策、商品下架及商家帳戶終止等事項）具備合理性，並應考量其正當商業利益，例如保護其智慧財產權、遵循法律上之權利義務，或防止不法行為人、詐欺或濫用行為對消費者之侵害。

8.2.2.2

於電子市集或電子零售商平台上經營之商家，原則上應得自由上架並銷售其商品或服務，而不應被強制使用該平台所提供之其他服務；惟如基於客觀正當理由（例如基於必要性或效率之合理考量）者，不在此限。

8.2.2.3

電子市集及電子零售商亦應確保上述有關商家使用或終止使用其服務之條件，對所有商家均屬可近用。

8.2.2.4

如電子市集或電子零售商已將商家之商品下架或終止其帳戶，應於合理期間內告知其理由，或指明相關政策或指引之依據；但如有正當理由須限制該等通知者，不在此限。

8.2.2.5

電子市集及電子零售商可能與其第三方商家或服務提供者處於競爭關係（例如透過其自營零售業務或子公司）。於此情形下，應以合理方式營運（包括商品排序與呈現方式、附加服務之提供以及資料之使用），且不得限制開放且具競爭性之電子商務市場之發展。

8.2.3 多平台上架

電子市集及電子零售商原則上應允許商家於多個電子市集及電子零售平台上銷售或上架其商品，並得自行決定該等商品於其他平台所適用之價格或交易條件（例如數量）。

8.3 內容製作之支援

電子市集及電子零售商於適當情形下，應建立相關機制，以協助商家進行內容製作，包括但不限於下列事項：

- (a) 提供應用程式內之指引、建議或操作說明，協助商家填寫及上傳其商品或服務之相關資訊；該等指引並應包含範例上架內容，以說明所需揭露之資訊類型；
- (b) 提供線上或線下之培訓課程，使商家瞭解可用於上傳內容之相關功能。

8.4 回饋與評價之處理

為促進商家與消費者於商品及服務交易過程中之高度信賴，電子市集及電子零售商於適當情形下，應採取下列措施：

- (a) 確保提供消費者就其向商家購買之商品或服務提出回饋之適當管道；
- (b) 建立適當機制，以確認提供回饋及／或評分之消費者，確已與該商家完成交易；
- (c) 得以適當方式移除回饋內容中之不當言詞或粗俗用語；

- (d) 提供消費者就商品或服務提出量化及／或質性回饋之選項，例如評分或評論；
- (e) 確保商家不得編輯或刪除不利之評分與評論；
- (f) 建立適當政策及程序，使商家得就其有合理依據認為屬虛假之評論向電子市集或電子零售商提出檢舉，並依相關平台政策審查並處理商家所提出之正當疑義；
- (g) 定期追蹤與監測相關回饋，並於必要時採取適當措施；
- (h) 建立適當政策及程序，以偵測並處理對商家從事詐欺行為之消費者。

8.5 商家救濟機制

8.5.1

電子市集及電子零售商應依其業務之性質、規模及範圍，建立適當之爭議解決機制，以處理下列事項：

- (a) 商家所提出之申訴；以及（下文續）
- (b) 商家就電子市集或電子零售商所作決定（例如移除商品刊登）所提出之申訴或救濟請求。

8.5.2

電子市集及電子零售商應確保商家享有有效之救濟途徑，且該等途徑應具備可近性、透明性、即時性及合理性。

8.5.3

如內部爭議處理程序未能解決電子市集或電子零售商與商家間之爭議，電子市集及電子零售商不得阻止商家透過適用之法院、審裁機構及／或外部爭議解決程序尋求救濟。