

2018年

消費者保護理念與趨勢研討會

2018 Workshop on Concepts and
Trends of Consumer Protection

會議實錄



行政院消費者保護處
Department of Consumer Protection, Executive Yuan

Table of Contents 目錄

Chapter 1 : Agenda 大會議程	1
Chapter 2 : Conference Minutes 會議記錄.....	3
開幕致詞-Opening Remarks	3
Keynote Speech : 金融服務的創新、管理與消費者保護.....	6
Report:Financial Innovation, Regulation and Consumer Protection	
Session1 :	
Report 1 : 新加坡消費者保護的理念與實務.....	32
The Concept and Practice of the Consumer Protection in Singapore	
Report 2 : 跨境消費糾紛協調解決機制-現況及海外機制探討.....	52
Cross-border Consumer Dispute Resolution Mechanism - Current	
Situation and Overseas Mechanism	
Panelists & Q&A 與談及綜合討論.....	66
Session 2 :	
Report 1 : 廣告的趨勢及相關議題.....	72
Advertising Trends and Issues	
Report 2 : 線上平臺-消費者保護工作的挑戰.....	98
Online Platforms: Challenges for Consumer Protection	
Panelists & Q&A 與談及綜合討論.....	109
Session 3 :	
Report 1 : 消費者理念與趨勢.....	115
Consumer Concepts and Trends	
Report 2 : 韓國政府與消費者之關係.....	127
Relationship Between Government and Consumers in Korea	
Panelists & Q&A 與談及綜合討論.....	144
閉幕致詞-Closing Remarks	149
Chapter 3 : Conference Photos 會議花絮.....	152

Chapter 1 : Agenda 大會議程

時間(Time)	議程(Agenda)
08:30-09:00	報到-Registration
09:00-09:10	開幕致詞-Opening Remarks 行政院消費者保護委員會劉春堂前秘書長-輔仁大學榮譽教授 Mr. Chun-Tang Liu, Secretary General, Former Consumer Protection Commission, Executive Yuan, Taiwan Chair Professor; Department of Law, Fu Jen Catholic University
09:10-09:15	團體合照 -Group photo
	專題演講-Keynote Speech
09:15-10:05	主講人：行政院消費者保護會-李沃牆委員 Speaker:Dr. Wo-Chiang Lee, Member of Consumer Protection Committee, Executive Yuan, Taiwan 主題：金融服務的創新、管理與消費者保護 Report:Financial Innovation, Regulation and Consumer Protection
10:05-10:20	休息時間-Break time
	第一場 Session 1 主持人:美國聯邦貿易委員會助理處長-Ms. Larissa Bungo Moderator:Ms. Larissa Bungo, Assistant Regional Director, Federal Trade Commission, U.S.A.
10:20-10:50	演講人：新加坡消費者協會林謀泉會長 Speaker:Mr.Biow-Chuan Lim, President, Consumers Association of Singapore 主題：新加坡消費者保護的理念與實務 Report:The Concept and Practice of the Consumer Protection in Singapore
10:50-11:20	演講人：香港消費者委員會投訴及諮詢部莊龍五總主任 Speaker:Mr. Lung-Ng Chong, Chief Complaints & Advice Officer,Consumer Council, Hong Kong Special Administration Region 主題：跨境消費糾紛協調解決機制-現況及海外機制探討 Report : Cross-border Consumer Dispute Resolution Mechanism – Current Situation and Overseas Mechanism
11:20-11:40	與談人Panelists 1.美國消費品安全委員會亞太地區產品安全官員-Mr. Joel Blank Asia Pacific Regional Product Safety Officer, Consumer Product Safety Commission, U.S.A. 2. 銘傳大學顏廷棟教授-Professor Ting-Tong Yen Department of Financial Law,Ming Chuan University, Taiwan
11:40-11:50	Q&A
11:50-13:30	午餐時間-Lunch

時間(Time)	議程(Agenda)
第二場 Session 2 主持人:新加坡消費者協會林謀泉會長 Moderator:Mr. Biow-Chuan Lim, President,Consumers Association of Singapore	
13:30-14:00	演講人:美國聯邦貿易委員會助理處長-Ms. Larissa Bungo Speakers:Ms. Larissa Bungo, Assistant Regional Director, Federal Trade Commission, U.S.A. 主題:廣告的趨勢和相關議題 Report :Advertising Trends and Issues
14:00-14:30	演講人:英國競爭及市場局專案處長-Ms. Cecilia Parker Aranha Speakers:Ms. Cecilia Parker Aranha, Project Director, Competition and Markets Authority, U.K. 主題:線上平臺-消費者保護工作的挑戰 Report:Online Platforms: Challenges for Consumer Protection
14:30-14:50	與談人Panelists : 1.中原大學陳志民教授-Professor Andy Chen Department of Financial & Economic Law Chung Yuan Christian University, Taiwan 2. 高雄科技大學程法彰教授-Professor Fa-Chang Cheng, Graduate Institute of Science & Technology Law, National Kaohsiung University of Science & Technology, Taiwan
14:50-15:00	Q&A
14:50-15:20	休息時間-Break time
第三場 Session 3 主持人:英國競爭及市場局專案處長-Ms. Cecilia Parker Aranha Moderator:Ms. Cecilia Parker Aranha, Project Director, Competition and Markets Authority, U.K.	
15:20-15:50	演講人:泰國消費者保護辦公室專業分析師-Mr. Manop Pisetkul Speakers:Mr. Manop Pisetkul, Analyst, Professional Level, Office of the Consumer Protection Board, Thailand 主題:消費者概念和趨勢 Report :Consumer Concepts and Trends
15:50-16:20	演講人:韓國消費者院協理-Ms. Jihong Cheon Speakers : Ms. Jihong Cheon, Assistant Manager, Korea Consumer Agency 主題:韓國政府與消費者之關係 Report:Relationship Between Government and Consumers in Korea
16:20-16:40	與談人Panelists 1.美國聯邦貿易委員會助理處長-Ms. Larissa Bungo Assistant Regional Director, Federal Trade Commission, U.S.A. 2. 行政院消費者保護處陳加昇參議-Mr. Jia-Sheng Chen Senior Executive Officer, Department of Consumer Protection, Executive Yuan, Taiwan
16:40-16:50	Q&A
16:50-17:00	閉幕致詞-Closing Remarks 行政院消費者保護會游開雄委員-中華民國消費者文教基金會董事長 Mr. Kai-Hsiung Yu, Member of Consumer Protection Committee, Executive Yuan Chairman, Consumers' Foundation, Taiwan
17:00-17:05	貴賓合影Group Photo

開幕致詞-Opening Remarks

行政院消費者保護委員會劉春堂前秘書長

輔仁大學榮譽教授

Mr. Chun-Tang Liu,

Secretary General, Former Consumer

Protection Commission, Executive Yuan,

Taiwan

Chair Professor; Department of Law, Fu

Jen Catholic University

行政院消保處劉處長、各位至國外遠道而來的外賓、各位與會的女士先生，大家早安。我曾經在行政院消費者保護委員會工作將近十年，目前已是從消費者保護行政工作上退休的老兵，非常高興、榮幸獲得劉處長的邀請能夠參加今天這個研討會，做一個開幕式的引言致詞，以下我就利用這個機會提出我個人的心得跟淺見，這些都是老生常談的問題，但這些老生常談的東西都存留歷久彌新的新的課題在裡面，所以說我希望大家可以不斷持續地來關注這些課題，也請大家指教跟批評。第一個就是：適時的、主動的、正確的發佈消費資訊，這是一個非常重要的工作，近年來臺灣在食品安全方面一再出現問題，跟我們日常生活中食用上最多的雞蛋而言，各位大概都很清楚，前一陣子發生戴奧辛毒蛋、芬普尼毒蛋，還有乃卡巴精毒蛋，我看到報紙登載主管機關在雞蛋裡面驗出乃卡巴精這個禁藥之後，竟然為了怕業者反彈，決定不對外公佈，我看到這個消息覺得非常震驚。當然依消保法第33條的規定，好像主管機關可以公佈可以不公佈，但是我覺得這是一個非常需要改正的部分，也就是得公佈應該是授權給他公佈，而不是可以不公佈，所以我個人是覺得為了避免日後將來這類型的問題發生，我是認為我們是不是應該去檢討、修正我們現在消保法33條所謂得公告其檢驗結果，是不是把它改成應寄公告檢驗經過和結果，如果沒有按時公告的話，應該給它應有的責任，否則的話消費者的權益在主管機關不願意公告，到時候我們就沒有辦法取得，這是非常糟糕的事情，我們消保單位事實上有沒有自己的檢驗單位，本來我推動這個工作，但是非常可惜，在某些團體的推動上打消掉了，又變成我們消費者本身沒有為我們消費者檢驗單位，完全要靠主管機關，所以說這個主管機關主動公告消費警訊，我個人是認為非常有必要，這是第一個提出來，我要請大家指教的問題。

第二個我要特別提出來，應該嚴密注意無人化所產生的消費問題，隨著我們電腦和網際網路的發達和盛行，我們所持的行動通訊裝置的功能快速擴大、提升跟廣泛利用，支付工具創新和方便，還有運輸方法的便捷、交通路線的暢順等等，當然電子商務非常蓬勃發達並隨各種資訊化、數位化、自動化工具以及設備的發達，以及現在機器人，還有AI人工智慧快速的進步，因此有所謂的無人駕駛汽車，無人商店等，這些無人化的商品交易的出現，就無人化產品的利用來講，尤其是無人化交易的進行來講，他是完全在企業經營者所設計跟掌控的環境之下，不是人跟人面對的交易，而且原則上由消費者自行來操作，整個過程都是消費者自己來操作，那這個時候當然為我們消費者帶來很大的便利，但是是否會讓消費者處於一個新的交易風險，或者是說為我們消費者帶來新的消費問題，坦白講企業經營者不會主動為我們去發現，為我們去預防這些問題的發生，企業經營者強調的創新、發展、成長，他不會去想到這個消費者問題怎麼辦？消保單位就它的發展跟運作情形，我們必須嚴加注意加以監督，如何能夠及時地發現可能帶來的問題，並且適時提出有效對策，來確保消費者的權益，就變成非常重要的一個課題，一個題外話，我記得曾經到歐洲去旅行，結果廁所用手機自動開，我身上也沒有那個東西，連上廁所都沒辦法，也就是說在這樣的情況下，消費者的權益怎麼辦？每個人都有手機，嘩一下門就打開，可是我這個外國人連投銅板也沒辦法，就眼睜睜的

尿急的要死，但是就是沒有辦法。這是我深深的體悟，想到無人化的交易將來對我們消費者帶來什麼問題？我也坦白跟各位講，我不知道會帶來什麼問題，但是我是希望我們大家能夠來注意，尤其是我們消保單位，應該站在保護消費者的立場，我們不是從企業經營者發展、創新、成長，完全追求這個，然後我們消費者權益什麼不曉得，這個是我要特別提出來，請大家來思考的第二個問題。

第三個也許是今天我年紀大，我一直很強調重視高齡者的消費生活的問題，也就是說現在是一個高齡化社會，臺灣更是一個超高齡的社會，換句話說，意味著高齡者消費者亦然，以高齡消費者作為當事者的交易也勢必增加，消費者是弱者，高齡消費者弱者中的弱者，因此發生消費者問題，不僅是在量的方面會有所增加，而且會因為需求的不同，智能的減弱、衰退，在消費者被害的內容跟質的方面會有所不同，因此我們本來以一般消費者為對象所規劃、設計、執行的消費者保護措施，顯然就沒辦法因應高齡者消費的需求，因此引發現在高齡者、高齡化消費的問題。因應高齡者消費生活所需，營造一個友善、優良的消費環境，提供切合高齡者消費所需要的消費資訊、教育、產品、服務，來提高高齡消費者的生活品質，這是針對高齡者被害的救濟所需要，能夠創設方便他利用的實體機制，這也是現代消費者保護的一項重要的課題，這個是第三個我要特別提出來給各位參考。第四個就是建構並強化國際間消費者保護的合作機制，這個是未來，配合我們今天研討會的舉辦特別提出來的呼應，隨著整個科技的快速進步，在整個網際網路普遍盛行，以及現今社會因為貿易自由化，通訊、運輸便捷，以及電子商務的發展等等，產品和服務的流通，早已經跨國家和地域的界線，跨國界的交易已經變成交易的常態，那因為國外的產品和服務的交易或使用，所發生消費者事件也會越來越多，所以說現代的消費者問題，事實上已經不是一個國家或是一個地區的問題，在消費者資訊的提供上面，在消費者被害的救濟上面尤其是有賴國際合作，才能夠圓滿加以處理，為了保護消費者的權益，在消費者相關資訊的提供跟消費者被害的救濟上面，各國消費者保護機構、機關、團體、人員，除了應該積極地互相參與所舉辦的相關活動，加強進行資訊交流跟人員互訪交流之外，似乎更應該進一步的建立一個共通消費者資源平臺，當然這有點理想，不知道做不做得得到，比如說國內現在已經建立了1950消費者專線，那我們在國際間是不是也可以來建立一個類似這樣國際間通用的消費者保護專線，這是我的理想，提供給各位學者專家們大家來思考，有沒有辦法建立，我不必去建立這麼多電話，只要記一個號碼，我到世界各國我有消費問題我都可以通用，我們是不是可以從這來開始、來起步，也就是說我們怎麼來建立一個平臺，提供給消費者必要的協助，有問題迅速加以處理。像這樣的平臺的建構，事實上我相信是各國所以的消費者所共通的一個期待，我希望各國的學者專家、團體機構、政府部門能夠共同努力來貢獻這個智慧，今天我們研討會的舉辦我想應該是一個很好的開始，也是一個勵志，我知道行政院消保處的人力、物力、資源都非常的不足，但是他們還是勉力克服各種困難舉辦這場研討會，我們是不是給他們一個鼓掌，謝謝他們。我最後就敬祝本次研討會順利圓滿成功，也祝福各位與會的女士先生們大家身體健康、萬事如意，謝謝各位。

專題演講

Keynote Speech :

主講人：行政院消費者保護會-李沃牆委員

Speaker:Dr. Wo-Chiang Lee, Member of Consumer
Protection Committee, Executive Yuan, Taiwan

主題：金融服務的創新、管理與消費者保護

Report:Financial Innovation, Regulation and
Consumer Protection

Chapter 2 : Speaker Profiles

講者簡介

Keynote Speech



Name : Dr. Wo-Chiang Lee
Job Title : Member of
Consumer Protection
Committee, Executive Yuan,
Taiwan

Work experience

Wo-Chiang Lee is a Professor at the department of banking and finance ,Tamkang University, and the Member of Consumer Protection Committee,Executive Yuan, Taiwan.He also serves on the board of directors of EUROCC Venture Capital Group and Mega Venture Capital Co., Ltd. He received his PhD in Economics from National Chengchi University, Taiwan in 1998. His research interests include FinTech, financial engineering, risk management, financial econometric, computational intelligence. His work is published in the Journal of Operational Risk, Review of Securities and Futures Market, Journal of Futures and Options, Journal of Statistics and Management Systems, Asian Economic and Financial Review, The Empirical Economics Letters, and over 500 financial opinions articles, etc.

Financial Innovation, Regulation and Consumer Protection



Lee, Wo-Chiang



**Member of Consumer
Protection Committee,
Executive Yuan, Taiwan**

Oct. 31 2018, Taiwan

Outline

- 1 **Financial Innovation and FinTech**
- 2 **The Risk of Fintech**
- 3 **Regulation and Consumer Protection**
- 4 **Conclusion**

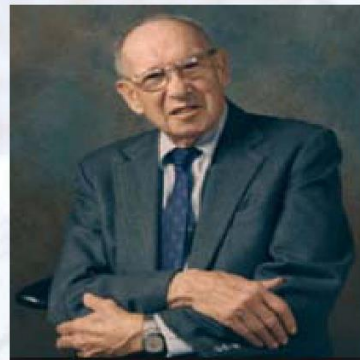
Joseph Schumpeter
(1883-1950)



**INNOVATION, PROFITS
AND GROWTH**

3

Peter Drucker:
(1909-2005)



INNOVATE OR DIE

4

■ Financial Innovation

is the act of creating new financial instruments as well as new financial technologies, institutions, and markets.

■ Financial Technology, FinTech)

usually references an organization where financial services are delivered through a better experience using digital technologies to reduce costs, increase revenue and remove friction.

5

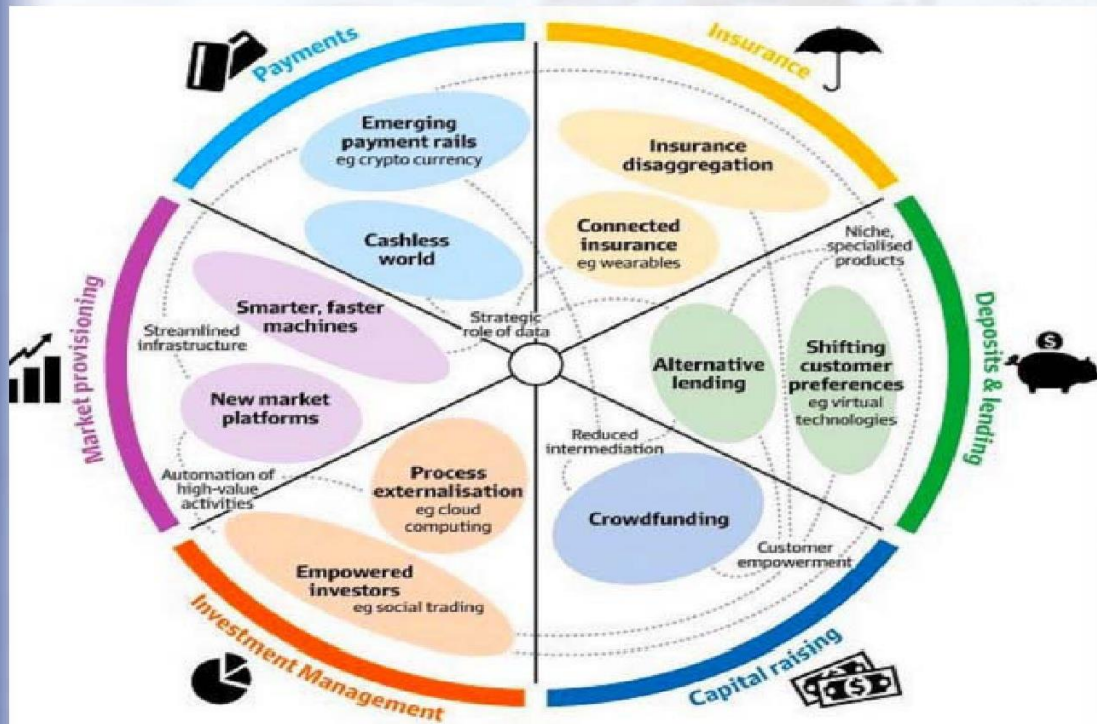
FINTECH

Digitally Disrupting
Financial World



6

WEF(2015)- 6 Financial Services Innovation



7



8



FINTECH :
Silicon Valley takes
on Wall Street

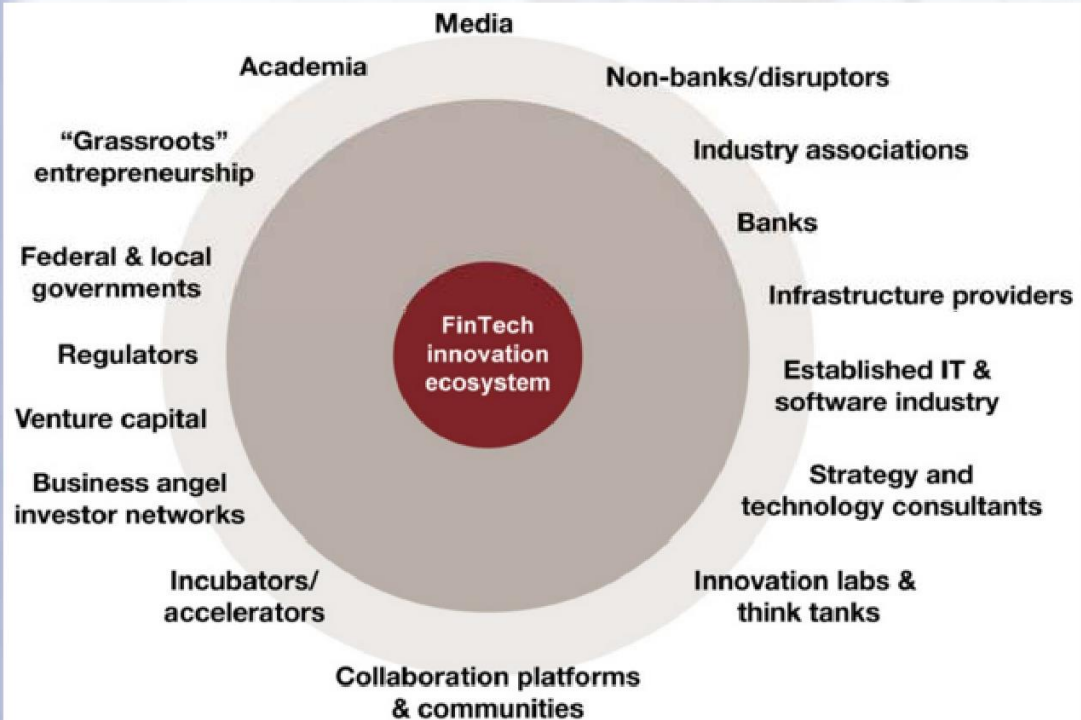


Bill Gates

**BANKING IS
NECESSARY.
BANKS ARE
NOT.**

9

THE FINTECH ECOSYSTEM



10

Mobile Payment



11



ROBO ADVISORS

12



FINTECH CHALLENGES TO FINANCIAL REGULATION AND STABILITY

Fintech has undoubted technological and financial benefits, but the risks of unsupervised complexity, data leaks and threatened consumer rights require the firm hand of regulation

1-MOBILE PAYMENT SECURITY RISKS

- Losing your phone. It's like losing your credit card.
- Cyberthieves who spoof your mobile wallet.
- Malware on your cellphone.



15

2- P2P LOAN DEFAULT PLAGUE

Loan Defaults Plague Chinese P2P Industry



By PYMNTS

Posted on July 23, 2018

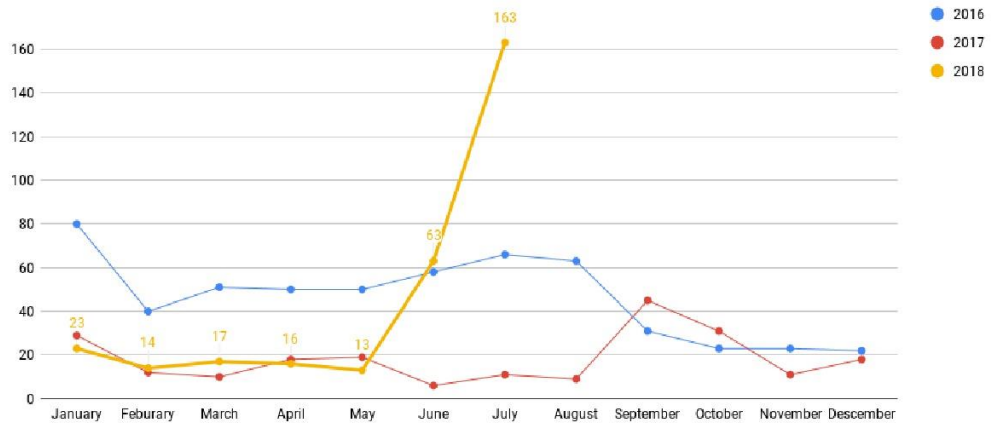


16

CHINESE P2P DEFAULT

The number of defaulted platforms has surged since June

The number of defaulted platforms by month in the past and present



Source: Home of Online Lending; Graphics by TechNode/Jiefei Liu

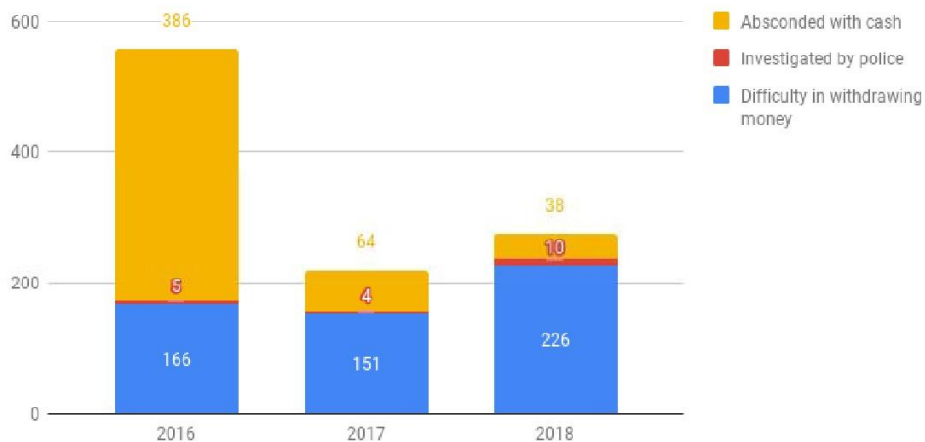
<https://techcrunch.com/2018/08/01/the-dramatic-rise-and-fall-of-online-p2p-lending-in-china/>

17

CHINESE P2P DEFAULT

Most troubled P2P platforms are experiencing difficulties in returning capital to investors

Types of troubled P2P platforms from 2016 to July 2018



Source: Home of Online Lending; Graphics by TechNode/Jiefei Liu

<https://techcrunch.com/2018/08/01/the-dramatic-rise-and-fall-of-online-p2p-lending-in-china/>

18

3- ICO SCAM

News > Business > Business News

Jordan Belfort: ICOs are the 'biggest scam ever, says 'Wolf of Wall Street'

Mr Belfort's warning comes following a steep rise in the popularity of initial coin offerings

Emma Featherstone | Monday 23 October 2017 10:46 | 0 comments

     Click to follow The Independent



19

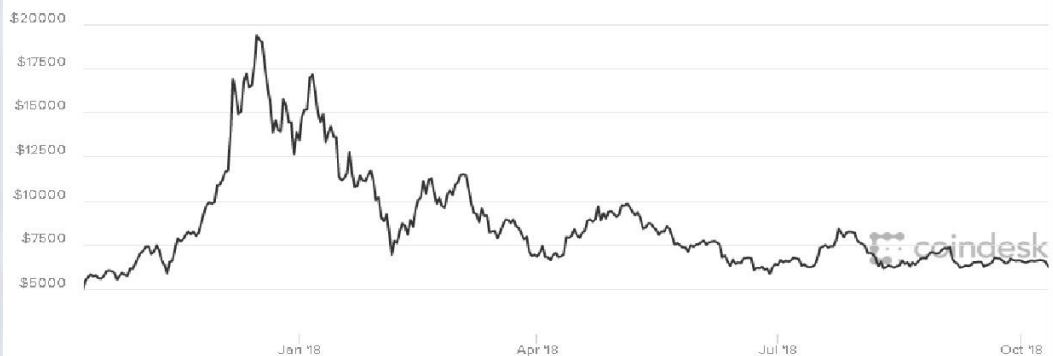
4- BITCOIN PRICE CRASH

Bitcoin (USD) Price

Closing Price OHLC

1h 12h 1d 1w 1m 3m 1y All

Oct 11, 2017 to Oct 11, 2018  Export



\$6,217.69 ▼ -5.08%

Today's Open	\$6,550.73	Change	▼ \$-333.04
Today's High	\$6,550.73	Market Cap	\$0.108T
Today's Low	\$6,125.75	Supply	17,316,250

<https://www.coindesk.com/price/>

20

Bitcoin crash: This man lost his savings when cryptocurrencies plunged

by Michael Kaplan @CNNMoneyInvest

September 11, 2018: 7:59 AM ET



21

5-HACKER HACK FB ACCOUNT

Facebook Flaw Allows Hackers to Steal Your Identity

Protect My Account



22

THE FACEBOOK AND CAMBRIDGE ANALYTICA SCANDAL

April , 2018

The personal data of up to 87 million users, mostly in the U.S., was obtained by an analytics firm that, among its other work, helped elect President Donald Trump.



23

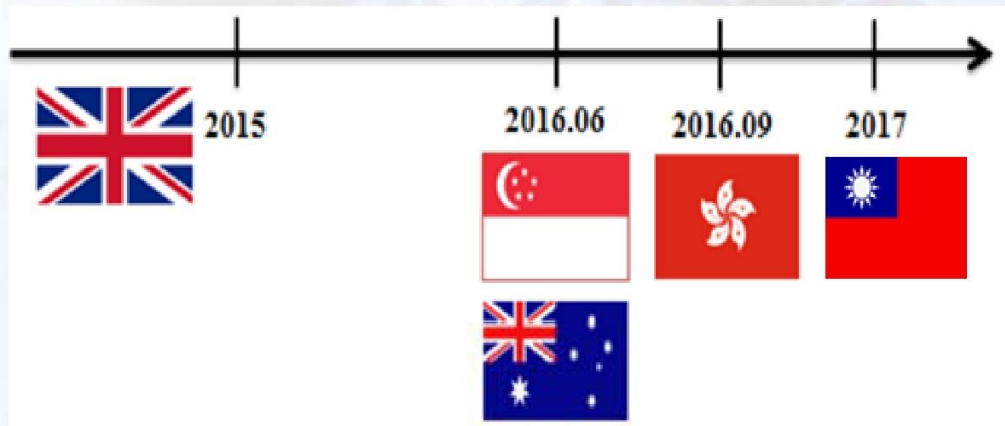
HOW REGULATION AND CONSUMER PROTECTION

- **Regulatory Sandbox**
- **Responsible Innovation**
- **RegTech**
- **EU GDPR**
- **BlockChain**
- **Financial Inclusion**
- **Financial Education**

24

I-REGULATORY SANDBOX

The regulatory sandbox allows businesses to test innovative products, services, business models and delivery mechanisms in the real market, with real consumers.



25



THE SANDBOX SEEKS TO PROVIDE FIRMS WITH:

- The ability to test products and services in a controlled environment.
- Reduced time-to-market at potentially lower cost.
- Support in identifying appropriate consumer protection safeguards to build into new products and services
- Better access to finance
- The sandbox also offers tools such as restricted authorization, individual guidance, informal steers, waivers and no enforcement action letters.

26

TAIWAN'S REGULATORY SANDBOX

DEC. 29 ,2017

Taiwan's Fintech regulatory sandbox law passes“Act on Financial Technology Innovations and Experiments”

Firms that have passed an assessment to use the sandbox would be allowed to bypass — in part or in full — certain regulations after gaining the approval of the Financial Supervisory Commission (FSC) , the act stipulates.

27

TAIWAN ALSO HAVE

- **Money Laundering Control Act (2016.12.28 Amended)**
- **Financial Consumer Protection Act**
- **Act Against the Threats of Hacking**

28

2-RESPONSIBLE INNOVATION FRAMEWORK-OCC



Outreach & Technical
Assistance



Awareness & Training

- Establishes ongoing dialogue with banks, nonbanks (including financial technology (fintech) companies), and other stakeholders
- Provides technical assistance to banks and nonbanks
- Promotes awareness and understanding of OCC positions and expectations
- Fosters OCC staff awareness of responsible innovation and emerging trends
- Improves training and enhances the skills of examiners and other OCC staff
- Develops processes to build and leverage OCC experience and expertise

29



Coordination &
Facilitation



Research



Interagency
Collaboration

- Implements a process to streamline and coordinate innovation-related decisions to ensure transparent and timely responses to inquiries
- Creates a process for OCC participation in bank-run pilots
- Assesses continuously the landscape and trends in financial innovation
- Uses research and ongoing stakeholder dialogue to inform OCC policy, supervision, and analysis
- Uses existing communication channels to share information and collaborate with domestic and international regulators

30

3-REGATORY TECHNOLOGY



The Financial Conduct Authority (FCA), a regulatory body in the United Kingdom, describes RegTech as the “**adoption of new technologies to facilitate the delivery of regulatory requirements.**”

- Dynamic Regulation for Innovation, knowing your customer , monitoring fraud, catching money launders. detecting fake accounts.
- Know Your Customer (KYC) transformation to Know Your Digital Account (KYD)

31

4- EU GDPR



The General Data Protection Regulation (EU) 2016/679 ("GDPR") is a regulation in EU law on data protection and privacy for all individuals within the European Union (EU) and the European Economic Area (EEA). It also addresses the export of personal data outside the EU and EEA areas.

32

5-FINTECH INNOVATION AND FINANCIAL INCLUSION

Access to finance, financial inclusion and financial sector development have long been major policy objectives. Over the last century, a series of initiatives have aimed to increase access to finance and financial inclusion, but these have accelerated in the last decade as technological developments combined with strategic policy support show potential for progress beyond anything that has been achieved.

33

The World Bank's 2017 Global Findex shows that

515 MILLION ADULTS
ACQUIRED A FINANCIAL
ACCOUNT BETWEEN
2010 - 2017



>200 MILLION BUSINESSES
AND 1.7 BILLION PEOPLE
REMAIN FINANCIALLY
EXCLUDED



1.2 BILLION PEOPLE
OPENED AN ACCOUNT WITH
A FORMAL INSTITUTION OR
MOBILE FINANCIAL SERVICE
PROVIDER



2/3
OF THE 1.7 BILLION
UNBANKED ADULTS IN
2017 HAVE A MOBILE PHONE



80% OF ADULTS
IN INDIA HAVE ACCESS TO AN ACCOUNT
IN 2017 AS A RESULT OF
FINTECH



31%
OF THE WORLD'S ADULT
POPULATION STILL DO NOT
HAVE ACCESS TO AN ACCOUNT



MOBILE MONEY
HAS PLAYED A MAJOR ROLE
IN ADVANCING FINANCIAL
INCLUSION, THE MOBILE
PHONE IS ARGUABLY THE
MOST POWERFUL INSTRUMENT
OF DEVELOPMENT IN HISTORY



34

The World Bank's 2017 Global Findex shows that

PILLAR I

DIGITAL ID AND eKYC FOR IDENTIFICATION AND SIMPLIFIED ACCOUNT OPENING

PILLAR II

OPEN ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS, INFRASTRUCTURE AND AN ENABLING REGULATORY AND POLICY ENVIRONMENT THAT FACILITATE THE DIGITAL FLOW OF FUNDS FROM BOTH TRADITIONAL FINANCIAL INTERMEDIARIES AND NEW MARKET ENTRANTS

PILLAR III

ACCOUNT OPENING INITIATIVES AND ELECTRONIC PROVISION OF GOVERNMENT SERVICES, PROVIDING VITAL TOOLS TO ACCESS SERVICES AND SAVE

PILLAR IV

DESIGN OF DIGITAL FINANCIAL MARKET INFRASTRUCTURE AND SYSTEMS THAT, IN TURN, SUPPORT VALUE-ADDED FINANCIAL SERVICES AND PRODUCTS AND DEEPEN ACCESS, USAGE AND STABILITY.

35

6-BLOCKCHAIN

10 Advantages of Blockchain Technology

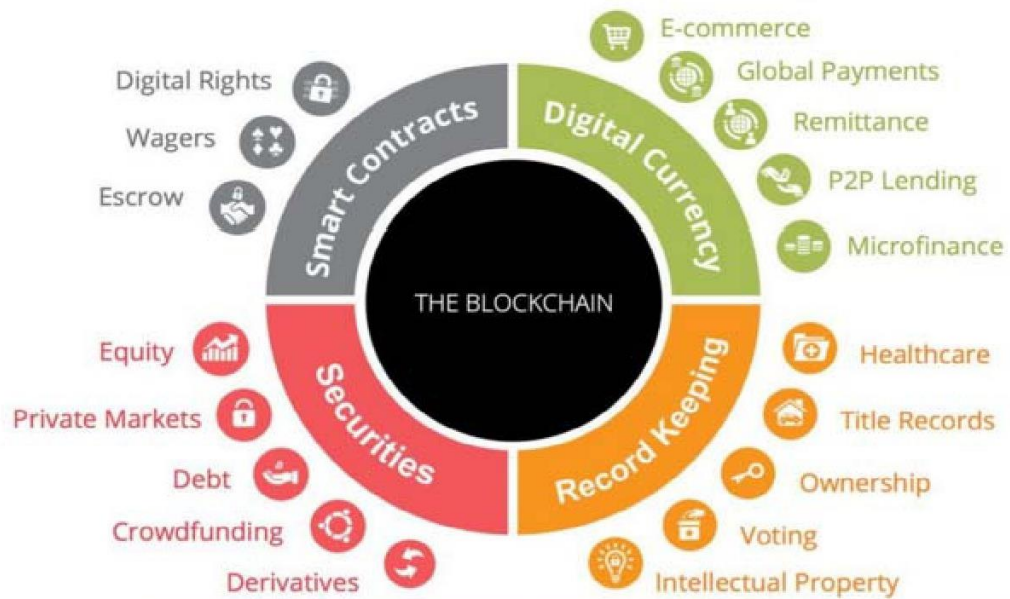
1. Transparency
2. Reduced transaction costs
3. Faster transaction settlements
4. Decentralization
5. User-controlled networks
6. Efficiency
7. Auditability
8. Traceability
9. Security
10. Feedback



36

Blockchain Potential Applications & Disruption

The blockchain is radically changing the future of transaction based industries



37

7- FINANCIAL EDUCATION

2014 S&P GLOBAL FINLIT SURVEY

- The survey is based on interviews with more than 150,000 adults in over 140 countries.
- It also aims to provide information to policy makers, regulators, the private sector, and academics to empower them to develop effective financial education policies and programs.

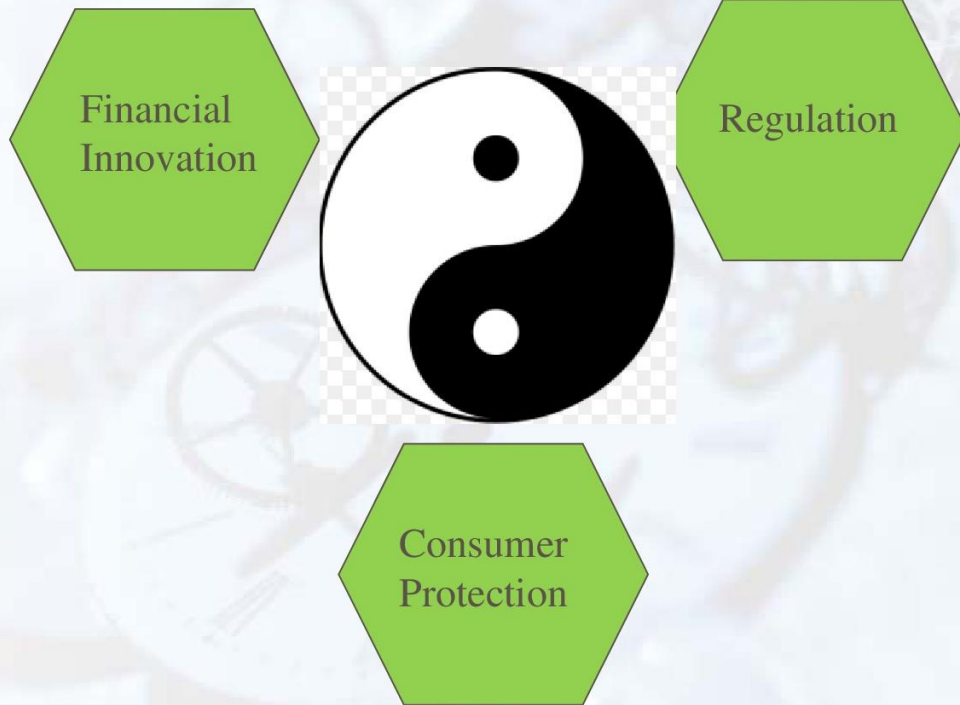
33%
of adults worldwide
are financially
literate

57%
of adults in the US
are financially literate,
compared to
33%
of adults
worldwide

Worldwide,
35%
of men and
30%
of women are
financially
literate

38

CONCLUSION



39

**THANK YOU
FOR YOUR
ATTENTION**



40

謝謝，我是李沃牆，今天非常高興來跟大家進行專題演講，我的講題是金融服務的創新、管理與消費者保護，我今天的議程首先會跟大家講一下金融創新與金融科技，帶一下金融科技風險的背景，提一下我們的法規與消費者保護，最後總結。首先，我要跟大家介紹一位非常重要的經濟學家叫做約瑟夫·熊彼特，他是一位早期著名的經濟學家，他提出了創新理論，他認為創新可以帶動利潤，也帶動經濟成長，這個應該可以說是創新的祖師爺。第二位我要介紹的人是彼得·杜拉克，他是一位非常有名的管理學大師，也是一個學者，也是一個著名的作家，他提出一個非常重要的概念，就是在目前這個世代裡面，如果你不創新，那你可能就die，所以我們可以看到中國大陸，在近幾年提出大眾創業、萬眾創新，這樣一個概念。我們過去講金融科技是什麼？就是設計金融商品，那特別是衍生性的商品，所以過去的像，我們2018年的金融海嘯 Financial Crisis，可能因為金融創新造成這樣一個非常重要的因素。

我們現在講的金融創新，講的是一個新的制度、一個新的市場，講的是一個消費的模式。所以金融科技現在非常popular，金融科技講的就是所謂的用現在很多新的技術，包括我們講重要八個重要的元素，第一個就是大數據、第二是我們的智慧手機，第三是社群媒體，第四是區塊鏈，第五是生物辨識，再來就是所謂的機器人、AI，和所謂的其他的相關的應用。簡單來講，這個金融科技事實上就是一種破壞式的，所以它帶來整個生產模式或消費模式重大的變化。當然這樣的變化也會影響消費者的權益。世界經濟論壇在2015年提出六個重要的金融創新新的領域，然後有十一個次要的要項，第一個最重要的就是支付，之後的改變就是我們用這個行動支付來進行消費，第二個所謂是保險科技這樣的創新，第三個是存貸，存款放款就是類似大家所熟悉的P2P，第四個是眾籌，新的籌資模式，目前最popular，第五個是投資管理模式的改變，帶來市場資訊傳遞新的模式。接下來是銀行業的改變，也就是銀行3.0，這是什麼意思呢？在銀行3.0當中，銀行不再是一個具體的地址，而是可以透過電腦透過科技來達成所有必須要到銀行去辦的這些手續、事項。銀行業的改變其實經過一連串的改革，就好像我們講阿里巴巴的螞蟻金服集團，事實上他所提供的金融服務已經涵蓋所有目前我們能個做的所有業務，就像比爾蓋茲在1994年說過金融服務是必要的，但銀行則不見得是必要的，就像我們剛剛講的我們進入bank4.0階段，bank4.0講的就是去分行化，所以有一個笑話說，未來分行在哪裡？分行就在你口袋裡，或者分行就在你的smartphone裡面，我們只要透過手機，事實上就可以從事各種的金融服務。

這個在講金融科技的生態系，講個就是金融科技的產業鏈，涉及相關的產業、涉及了創投、涉及了工業的服務商、涉及的範圍非常的廣，所以目前有很多新興的Fintech Models，最熱門的就是這個行動支付，你看我們現在有各種的支付有apple pay、samsung pay、line pay，非常非常多pay，所以我們以前講，過去不離不棄的叫做夫妻，現在不離不棄的叫做手機。所以這個payment非常流行，但是也帶來非常多的風險。那另外一個現在十分流行ICO，也造成非常多的風險，另外一個是P2P這個點對點的借貸，另外一個是眾籌，我們眾籌不需要透過傳統的模式去借貸，我們只要把我們

的project上網，那我們就可以享受到這種籌資的方便性，另外一個熱門的是理財機器人，現在非常流行，另外一個是跨境的電商，這個在目前雙十一已經快到了，今年又可以看到阿里巴巴是不是能創造新的紀錄。金融科技的服務帶來非常多的便利，它可以降低成本帶來收利，帶來很多好處，但是同樣的也帶來很多的風險，那個就需要我們的相關單位，比如說我們消費者保護處、金融評議，這些機構來共同維護我們消費者的權益。很多支付的風險，第一個像是你的手機不見了，就好像裡面有所謂虛擬的金融卡，那可能也會產生消費的風險，第二個是所謂網路的竊取，比如說電子錢包，另外一個是手機被植入惡意程式等等，所以行動支付本身是有很多風險存在，因此需要許多的法規來做管制。第二個是目前的一個重大事件，就是今年在中國發生的P2P爆雷，這個爆雷的數目比過去的還增加，我們知道中國最多的時候有5千多家P2P，後來不斷地出事情，所以目前已經降到了大概1千多家，各位如果有注意，你會發現昨天臺灣也有一家出事情了，所以這個P2P人去樓空，投資人求償無門，所以這個對消費者來講，是一個非常大的問題。這張圖是在講說，不管是資金出現困難了、或是融資出現困難，這個數目都比往年增加。所以中國現在要強力的監管，但是卻面臨了兩難，因為如果你強力監管，那可能會造成中國P2P這個產業更大的危機，所以事實上在過去來講中國大陸對金融科技是大大開放，但現在卻是面臨很多困境。有一句話講得很嚴重，ICO是有史以來最大的騙局，我們看到比特幣的價格在去年從幾千塊暴漲到接近兩萬元美元，一塊比特幣多少？快六十萬臺幣，所以那時候投資人去投資比特幣，今年比特幣發生了crash，造成很多人的虧損。數位貨幣的價格崩盤了之後，很多人損失慘重，像這個人一樣把他的savings都lose掉了，所以ICO的監管更加重要。再來講到我們的臉書，各位知道臺灣有多少人用臉書嗎？大概一千九百萬人，Line使用人數大概一千八百多萬，使用人數非常多，過去臉書也很常發生個資外洩事件，最有名就是這個事件，臉書洩漏了八千七百萬名美國籍個資，這些個資被英國一家劍橋分析公司拿去當作川普的選情數據，所以這個事件臉書的祖克柏也到美國的國會來作證，目前他被英國監管機構重罰大約五萬英鎊。所以要如何監管跟保護消費者，我這邊有幾個重點，第一個是所謂監理沙盒，監理沙盒就是對這些金融創新實驗者，給他們一些條件，因為金融創新我剛提到他是一種破壞式的創新，事實上他會違反很多目前法規的規定，那怎麼辦呢？如果在目前的法規限制下，那創新是沒辦法做，所以英國最早提出sandbox的概念，就把金融創新者限制在一個沙盒裡面，讓他來做實驗，成功之後將來就擴大，甚至再去慢慢調整法規。所以英國最早提出監理沙盒，監理沙盒提供廠商很多彈性規範，包括提供廠商在一個可控制的環境裡面，讓這些創新者能夠去做實驗、創新。第一個是降低成本，第二個是縮短他上市的時間，再來就是提供相關新產品的服務及相關資源。臺灣經過好幾年的努力，在去年年底通過監理沙盒，這個監理沙盒的名稱叫金融創新實驗發展條例，在這個條例下，只要你的創新獲得金管會允許就可以在沙盒實驗，已經有第一樁通過，第一樁是凱基跟中華電，他們在前一陣子申請通過監理沙盒的實驗。臺灣也有底下相關法規，目前最重要的就是洗錢防治法，在下個月APG要提前來臺灣評鑑，有些金融機構被抽籤，甚至被指定要去做這件事情。那有關消費者相關的法

規已經逐漸完整，資安個資的相關法規則還有待努力，雖然有相關的法規但是還是不足的，因為金融創新不斷的在衍生新的東西、新的風險。底下我提到負責任的創新，這個架構我是用美國貨幣監管辦公室的方式，包括第一個擴大衍生，再來就是所謂相關技術的資源，第二個就是這些人員必須要去瞭解跟相關訓練。再來還包括了共同的合作，對於相關領域發展的研究，還有機構之間內部共同的合作，所以這個也提供臺灣非常好的一個架構，臺灣我們現在講負責任的創新，但是我們現在還沒有具體相關的機構、法規來做，目前也有人提出有限制條件的創新，但現在也還在提議當中。第三個，這是英國金融監理處提出來對監管科技，對金融創新要用監管科技來管，這種方法就是透過這種技術，包括去瞭解目前創新的進度，瞭解消費者是不是有詐欺的企圖，瞭解是不是有洗錢防制，瞭解是不是有可疑帳戶，我們在金融機構也要改變，我們說賣金融商品是know you consumer，現在是還要瞭解你的數位帳戶，這就是一個監管科技的概念。中國對大數據的發展真的非常進步，今年暑假我們去貴州參觀大數據國家實驗區，裡面有很多大數據的應用，包括用在政治監理、交通、警政，用在很多方面，你今天只要開車闖紅燈，你的手機馬上就會收到一張罰單，所以你很快的可以用支付寶馬上支付罰款，所以我們看到大陸也有天網，你可能犯罪幾分鐘，上次有一個美國記者做實驗，好像是十幾分鐘後就被抓到，這樣一個網路的監管是非常危險的。這樣透過大數據的監控來做政治治理的監控，所以在上一期經濟人的封面故事它就以這個做封面，這種監控像是極權主義，這樣是非常危險的。目前全世界最強最嚴格的個資保護法，遠比臺灣的保護法還嚴格，這是今年歐盟在五月份上路，對於個人資料個資的保護，包括我們相關的廠商或你使用的資料是歐盟地區的居民事實上都有可能觸犯GDPR，所以對臺灣來講個資的保護還是非常重要的，特別注意GDPR的發展。這幾天的新聞，國泰航空是香港的公司，但是它洩露了九百多萬個個資料，裡面的乘客如果是涉及到歐盟的成員裡面，他要被處以重罰，這個重罰是相當的重。我們知道現在全世界金融的發展相當的普及，我相信在座大家都有金融帳戶，但是各位要想一想，全世界還是有很多人沒有辦法享受到金融服務，這個是過去全世界很多國家都在提倡普惠金融這樣的概念，所以這個藉由金融科技的創新，金融科技的發展，我們希望能幫助、加速全世界的普惠金融這樣的發展與進度，讓更多人能享受到金融服務。在世界銀行2017年全球金融指數顯示，2010-2017年共有5.7億人口取得金融帳號，12億人於正式機構或行動金融開設帳戶，全球有超過3成人口尚未取得帳號，另外有超過2億企業及17億人被排除在金融科技之外，而其中2/3擁有手機，可以顯示行動金融在扮演瞭重要的角色，世界銀行有一個data bank，這個data bank就是在調查全世界普惠金融的狀況，所以在去年調查裡面它提出了底下的這些數據，這些數據顯示目前五億多的成人有金融帳戶，相對全世界有七十億人口，當然成人可能有幾十億，代表還有很多成人沒有享受到金融服務。這個世界銀行提出四個重要的支柱，就是如何提升普惠金融？第一個是希望透過金融科技創新，透過網路ID做身份的確證，跟做KYC的確證方便開戶，第二個是透過電子支付系統，雖然沒有金融帳戶，但是透過行動支付一樣可以享受到金融服務，各位要知道全世界最早使用金融支付是哪一個地區嗎？就是肯亞的M-pesa，一

一般都是在比較金融發展落後的地區，因為沒有享受到金融服務的便利，因此發展出金融支付，所以M-pesa就帶動了之後全球金融支付的普及，就像今天中國大陸行動支付非常popular一樣，因為他沒通過信用卡的階段。因為臺灣的信用卡已經發展二三十年，我以我們現在在推金融支付，我們希望能2020年能夠達到50%以上，顯然有些障礙，因為大家都習慣了用這個信用卡到便利商店支付，我們這個ATM好幾萬臺，所以這反而成為金融科技發展的阻礙。目前一個比較流行的技術就是區塊鏈，使用區塊鏈技術事實上帶來很多便利跟方便，包括區塊鏈帶來交易的透明度，可以降低交易成本，可以快速進行交易，還有重要的一點就是他有去仲介化的功能，那再來呢？就是使用者在某種程度可以控制網路的系統，因為有效性和這個審查監理，再來就是他可以追蹤具有安全的特性。所以現在區塊鏈的發展很多領域，像是電子商務、群眾募資等等的領域當中，特別是在金融交易，很多金融商品，像臺灣的財經公司也推出公益捐款的管區塊鏈的應用，各位的監管，讓資金的流向非常的清楚，你可以去追蹤，所以這是目前區塊鏈在金融創新很多領域的應用。再SMP惠普在2014年檢視，雖然全世界的金融交易相當的普及，但是各位要知道，很多的消費者對金融科技是不瞭解，很多消費者對金融科技概念是沒有的，如果隨便問各位美國國會現在主席叫什麼名字？很多人不知道，可是我們臺灣央行的總裁叫什麼名字？也有人不知道。所以金融的文盲，literate相反的金融文盲在全世界很多，各位看到這個data你看33%，全世界只有33%是Financial literate，你看67%這些人是沒有所謂金融專業知識。那我們現在推出這些金融科技商品的創新，對這些沒有金融科技概念，沒有金融常識的人，在使用上來講他可能lose掉很多他的權利，所以這個重點就在講金融教育是非常重要的。

最後做一個結論，金融科技創新現在如火如荼，全世界都在做，金融創新是一個破壞式的創新，所以帶來對商業模式、對消費行為模式的改變是非常重大的，它所帶來的rich是多樣性的，所以怎麼樣去保護消費者的權益，當然監管是非常重要的，那監管的單位就必須要對金融科技創新有更深入的認知，對於這種新的消費模式、對於新的制度、對新的市場，必須要有一定的瞭解，就好像我剛剛講的如果監管機構沒有金融的專業知識，他同樣也是我剛剛講的不是一個Financial literate，那怎樣去制定相關的法規，那同樣對消費者來講，我也要瞭解這些創新的Models，我要怎麼去保護自己？所以這邊提到的重點，那三者之間怎麼去保持平衡是非常重要的關鍵，但是是非常困難的，因為我們按照歷史的經驗，過去也是很多的創新，只不過是創新的模式是不一樣的，但是必須要一起來努力，有賴我們的監管機構、有賴於各位來一起努力，來達成這個目標，以上是我的報告，謝謝各位的聆聽。

Session 1 :

演講人：新加坡消費者協會林謀泉會長

Speaker:Mr. Biow-Chuan Lim, President,
Consumers Association of Singapore

主題：新加坡消費者保護的理念與實務

Report:The Concept and Practice of the Consumer
Protection in Singapore



Name : Mr. Biow-Chuan Lim

Job Title : President, Consumers Association of Singapore (CASE)

Work experience

Mr Lim is the Deputy Speaker of Parliament and the Member of Parliament for Mountbatten SMC. He was first elected as Member of Parliament for Marine Parade GRC in April 2006. He was re-elected as Member of Parliament for Mountbatten SMC in May 2011 and again in Sept 2015.

In addition to his Parliamentary duties, he also serves in the following positions:

Chairman of Marine Parade Town Council;

President of the Consumers Association of Singapore (CASE);

Member, Government Parliamentary Committee (GPC) for Transport and Member, GPC for Manpower.

He is a lawyer and has been in legal practice since 1989. He is a senior partner in Derrick Wong & Lim BC LLP and has been appointed as a Notary Public and a Commissioner for Oaths.

He also serves actively in church and is the Chairman of the Local Church Executive Committee for Ang Mo Kio Methodist Church.

Mr Lim was awarded the National Day award - Public Service Medal (PBM) in 2001 for community services. He had served as a community leader in Jalan Besar constituency since 1990. He had also served for 3 years in the Public Transport Council.



CASE

CONSUMER PROTECTION BEST PRACTICES IN SINGAPORE

Mr Lim Biow Chuan

President

Consumers Association of Singapore

2018 Workshop on Concepts & Trends of Consumer Protection

31 October 2018

We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Brief Introduction

- ❑ Consumers Association of Singapore (CASE) was formed in 1971 by a group of civic-conscious individuals and the Singapore National Trades Union Congress to champion the rights of consumers in the market place.
- ❑ It is a general consumer body affiliated with Consumers International
- ❑ It is a Non-Government Organisation (NGO)



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Vision & Mission

Vision – A consumer-friendly Singapore

Mission – To champion consumers' interests and promote fair trading



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

The Role of CASE

1. Educate consumers on their rights
2. Assist with consumer complaints and encourage mediation
3. Promote fair trading
4. Advocate for improvements to consumer legislation to protect consumers



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

1. Education Programmes

CASE conducts regular talks and seminars

- Talks on consumer protection laws [e.g. Consumer Protection (Fair Trading) Act]
- Talks to consumers/businesses on “Lemon Law”
- What to look out for in different types of transactions
 - Motor vehicles
 - Insurance; banking/financial institutions
 - Jewellery
 - Beauty packages
 - Travel agencies



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Publicity and Education

- **Collaboration with media** to educate consumers
 - A bi-weekly consumer column in Lianhe Wanbao
 - Articles in lifestyle magazines like Her World
 - Periodic press releases to highlight unfair practices by businesses
- Number of media reports (over last 5 years)
 - 2017: 480
 - 2016: 604
 - 2015: 784
 - 2014: 707
 - 2013: 429



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Publicity Reports

Car industry tops Case complaints list – for 6th year

40% of all grouses in 2017 against autos, beauty, home renovation, electrical and electronic goods

STP File 2018 Raffaella Nathan Charles

The car industry is again at the top of the Consumers Association of Singapore's (Case) complaints list, the sixth year in a row.

The next three industries with the most number of complaints are Beauty, home renovation, and electrical and electronic goods.

These four sectors accounted for 40 per cent of all complaints received in 2017, Case said yesterday. A total of 15,744 complaints across 47 industries were sent to Case last year.

Car-related grouses made up 15 per cent of all complaints, while the beauty industry was second, accounting for 9 per cent. Complaints about home renovation, and electrical and electronic goods were tied at 8 per cent each.

Of the cases reviewed, 77.2 per cent were resolved, an increase of 0.6 percentage point from 2016. Money recovered totalled \$2.13 million, up from \$1.95 million in 2016.

Last year, Case received 2,335 car-related grouses, with 60 per cent involving a pre-owned car.

"We observed an increasing trend in the percentage of defective car complaints over the years, from 40 per cent in 2013 to 42 per cent in 2017," Case noted. Complaints about cars with defects have risen for three years in a row.

For example, a consumer who bought a pre-owned car from a car dealer complained the engine stalled several times and emitted smoke a month later. A workshop quoted \$4,800 to replace the engine.

After the consumer watchdog intervened, the car dealer agreed to replace the engine for free. Under Case's Lemon Law, if any defect is found within six months of a car's delivery, the dealer has to prove that the car was not defective at the time of delivery.

Case received 1,401 beauty-related complaints in 2017. These included a wide range of beauty services such as brow, facial, make-up, manicure, hair and massage. Gripses about sales tactics, such as high pressure sales tactics, came up tops.

For example, a consumer was pressured for several hours to sign up for a package at a beauty salon and was told she would need to pay only several hundred dollars a month.

The consumer later realised that the package cost \$21,000, after the amount was deducted from her bank account.

Case pointed out that it was an unfair practice under the Consumer Protection (Fair Trading) Act to



Last year, Case received 2,335 car-related complaints, with 60 per cent involving a pre-owned car. ST FILE PHOTO

make misleading claims and to pressure consumers into a transaction. The consumer was able to get a full refund.

There were 1,335 complaints against renovation contractors. The top complaint was their failure to honour contract terms, such as meeting deadlines.

The electrical and electronic goods sector saw an increase in complaints, with 1,300 last year.

Case has also announced plans to enhance consumer education in the four industries topping the list. It will promote the adoption of a "Standard and Functional Evaluation Checklist" for used-car buyers

in its upcoming motoring roadshow in March.

The consumer watchdog will also raise awareness of payment protection and the five-day cooling-off period offered by Case-Trade-credited spa and wellness businesses. It is also planning more talks and exhibitions for consumers on engaging a renovation contractor or buying electrical and electronic products.

Consumers with current unresolved disputes can approach Case for help on 6100-0315 or at www.case.org.sg

nathan@tph.com.sg



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

MRT Outreach Campaign



GOT A CASE? COME TO CASE

Protecting consumers since 1971

For assistance/clarification, call CASE 6100 0315 or visit www.case.org.sg

www.facebook.com/caseorg

www.twitter.com/caseorg



Consumers Association of Singapore (CASE)
170 Glass Walk South, The Trades Community Building, #05-01, Singapore 170021

LEMON LAW

Protecting consumers against defective goods



2 Consumer may keep the defective goods and request a refund in full, or return the defective goods for a refund if:

- The business did not provide repair or replacement within a reasonable time or without significant inconvenience to the consumer, OR
- Repair or replacement by the business is not possible or incurs a very high cost.

1 Consumer can ask business to repair or replace the defective product.

For assistance/clarification, call CASE 6100 0315 or visit www.case.org.sg

www.facebook.com/caseorg

www.twitter.com/caseorg



Consumers Association of Singapore (CASE)
170 Glass Walk South, The Trades Community Building, #05-01, Singapore 170021

Ads were displayed over the train panels for a period of two months
Estimated outreach of 1.62 million commuters



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

The Consumer



Quarterly publication with the latest issues and trends in consumer matters to empower consumers to make wise purchase decisions



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Consumer Product Safety

The Consumer Products, Standards and Testing Committee selects test projections based on the following considerations:

- ❑ Healthy/Safety
- ❑ Performance/Efficacy
- ❑ Awareness/Education



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Testing/Survey Projects

Jewellery that's not worth its weight in gold

Some jewellers misstate purity of gold, overcharge buyers: Case poll

By Tina Wu

RECENTLY, the new gold jewellery has become a hot topic. The prices of gold have risen sharply in the past few years, and many consumers are flocking to buy gold jewellery. However, a recent survey by the Consumers Association of Singapore (CAS) found that the new gold jewellery has a purity of only 99.99 per cent, which is lower than the 99.999 per cent that is required by law.

The survey also found that many jewellers are overcharging their customers. For example, a 10-gram gold chain was sold for \$1,200, which is 20 per cent more than the market price. The survey also found that many jewellers are using gold of a lower purity than what they claim. For example, a 10-gram gold chain was sold for \$1,200, which is 20 per cent more than the market price. The survey also found that many jewellers are using gold of a lower purity than what they claim.

Things to look out for

- Check the purity of the gold. The CAS found that many jewellers are using gold of a lower purity than what they claim.
- Check the price. Many jewellers are overcharging their customers.
- Check the quality of the gold. Many jewellers are using gold of a lower purity than what they claim.

Toy test reveals toxic results

Nearly half in Case test have dangerous levels of lead and phthalates

By Tina Wu

A TEST of 10 toys in Singapore - some of them bought in well-known stores - found that nearly half had excessive amounts of lead and phthalates, which are known health problems in children.

The Consumers Group, that investigated the toys, said it was shocked to find that nearly half of the toys had excessive amounts of lead and phthalates. The survey also found that many toys had excessive amounts of lead and phthalates. The survey also found that many toys had excessive amounts of lead and phthalates.

Things to look out for

- Check the lead content. Many toys have excessive amounts of lead.
- Check the phthalate content. Many toys have excessive amounts of phthalates.
- Check the source. Many toys are imported from China.



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Testing/Survey Projects



Test shows reusable plastic bottles here safe



The Case test involved filling the plastic bottles with distilled water and keeping them at 40 deg C for 24 hours. The water was then tested for Bisphenol A (BPA). There have been health concerns related to human exposure to BPA, with a study showing a link between high urinary BPA levels and heart problems and diabetes. PHOTO: ONG MEE JIN



Reusable water bottles sold here mostly did not leach BPA: CASE

Out of 20 different reusable plastic water bottles tested, Bisphenol A was only detected in one of them, and it was within the acceptable limit, says the Consumers Association of Singapore.



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

2. Complaints Management

- ❑ Consumers approach CASE for advise on their complaints
- ❑ Officer evaluate details
- ❑ Provide advice on options available
- ❑ Assist consumer to deal with problems directly whenever possible
- ❑ Negotiate on behalf of consumer if required
- ❑ Advise on alternatives if negotiation fails
 - Mediation
 - Small Claims Tribunals
 - Commence civil claim
- ❑ Ways to contact CASE
 - Walk-in
 - Hotline
 - Fax
 - Online



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Consumer Complaints

2017

- ❑ 15,744 complaints
- ❑ 77.12% resolution rate
- ❑ Recovered \$2.13 million



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

CASE Mediation Centre

- ❑ CASE Mediation Centre was set up in 1999
- ❑ The mediators are volunteers from a wide array of professions, and this ensures that our mediators have no vested interest in the dispute resolution process
- ❑ 70% to 80% resolution rate for disputes



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Mediation

- ❑ CASE encourages businesses and consumers to attend mediation for a “win-win” solution to their disputes
- ❑ We have presently 93 active impartial mediators, who are independent of CASE
- ❑ Many of whom are professionals like lawyers, accountants, engineers, ophthalmologists
- ❑ They help parties to come to amicable solution



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

3. Promote Fair Trading - CaseTrust

- ❑ Accreditation scheme to ensure consumer confidence
- ❑ Participating companies commit to abide by the following standards:
 - Consumer-friendly Policies
 - Ethical Advertising
 - Business Practices and Systems
 - Dispute Resolution Mechanism for Complaints
- ❑ For businesses that collect deposits, we push them to provide insurance to protect consumers from business failure



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

CaseTrust

Blue Status Accreditation Scheme for the following Industries:	
Spa and Wellness	Renovators (and RCMA Members)
Employment Agencies	Jewellers (and SJA Members)
Direct Sellers (DSAS Members)	School Bus Service Operators (SSTA Members)
Storefront Businesses	Motoring Businesses (SVTA Members)
Hair and Cosmetology Businesses (HACOS Members)	
Gold Status Accreditation Scheme:	
Applicable for any Blue Status achiever + awards/recognition by Industry	

As at 15 October 2018, there are 944 accredited entities



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

CaseTrust

Wide publicity for CaseTrust and its accredited businesses

- ❑ Information listed on government websites
- ❑ Television shows & radio programmes
- ❑ Nationwide advertisements at bus shelter and magazines



Serial #	PECO Name	CaseTrust for Education	SQE-PEE
1	Star Cinema Caribbea & Theatre Centre	✓	
2	Shonan Shoko School	✓	
3	Shonan Shoko School	✓	
4	Shonan Shoko School	✓	
5	SEC Education Centre	✓	✓
6	SEC Education Centre	✓	✓
7	SEC Education Centre	✓	✓
8	SEC Education Centre	✓	✓



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

4. Advocate for Improvements to Consumer Legislation

Consumer Protection (Fair Trading) Act (CPFTA)

- ❑ CPFTA came into effect on 1 March 2004
- ❑ Amendments in 2009, 2012 and 2016
- ❑ To protect consumers from unfair business practices
- ❑ Result of years of CASE lobbying



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Consumer Protection (Fair Trading) Act

- ❑ Do or say anything, or omit doing or saying anything, if as a result, a consumer might reasonably be deceived or misled
- ❑ Make a false claim
- ❑ Take advantage of a consumer if the supplier knows or ought reasonably to know that the consumer
 - Is not in a position to protect his own interests
 - Is not reasonably able to understand the character, nature, language or effect of the transaction or any matter related to the transaction
- ❑ Commit any of the 24 unfair business practices specified in the Consumer Protection (Fair Trading) Act



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

2012 Amendments

- ❑ Amendment to introduce concept of Lemon Law on defective goods
- ❑ Took effect on 1 September 2012
- ❑ Consumers can ask retailers on defective goods for 4 remedies: Repair, Replace, Reduction in Price or Refund



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

2016 Amendments

- ❑ CPFTA was further amended to strengthen existing measures that may be taken against errant suppliers who persist in unfair trading
- ❑ SPRING Singapore (Competition and Consumer Commission of Singapore from April 2018 onwards) was given investigate and enforcement powers



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Role of CASE under CPFTA

- ❑ CASE may invite errant retailers to enter into a **Voluntary Compliance Agreement (VCA)** to agree to stop the unfair practices and/or compensate affected consumers
- ❑ Since 2004, CASE entered into 22 VCAs with errant suppliers
- ❑ An errant retailer who persist in unfair practices will be referred to CCCS for investigation, with a view of taking up an injunction against the retailer



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

VCA – Case Study

- ❑ The business sells electrical devices claiming that their electrical devices can save up to 30% of the electrical bills, improves the power factor of household appliances, etc
- ❑ CASE's scientific testing on the products did not confirm the business' claims
- ❑ Therefore, CASE persuaded business to sign VCA



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Injunction – Case Study

- ❑ In 2006, CASE obtained an injunction against a photo studio business offering makeover and photo services
- ❑ The business called consumers over the telephone telling them that they had won a free makeover and photo package
- ❑ After consumer attended at the shop and completed the **free** makeover and photoshoot, he was pressured by the staff into agreeing to pay for a new makeover package costing more than \$1,000
- ❑ Consumer was held in the photo studio for few hours
- ❑ When consumer regretted, business said there could be no refunds, cancellation or transfer to third parties
- ❑ CASE stepped in to persuade business to cease such unfair practice



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

International Relations

To assist local consumers in **overseas disputes**, CASE signed Memorandums of Understanding (MOUs) with the following counterparts:

- ❑ China Consumers' Association, 2005
- ❑ Consumer Coordination Council (India), 2010
- ❑ Federation of Malaysian Consumers Association, 2010
- ❑ Macao SAR Government Consumer Council, 2010
- ❑ National Consumer Affairs Center of Japan, 2015
- ❑ Korea Consumer Agency, 2017



We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

Thank you

We Hear, We Inform, We Educate, We Protect

大家好，我是新加坡消費者協會會長林謀泉，新加坡消費者協會是1971年成立，已經有一段歷史了。創始者是有關於消費者意識非常明確的一些新加坡人士，我們組織後面的支持者、執行者都是協會、公會的人士，他們代表員工、代表工作者、代表勞動者，也就是消費者，這是一個非政府組織，我們是一個消費者保護組織，也是一個國際組織，我們關心的是消費者，我們是個新加坡當地的組織，但我們和國際是有關聯性的、有合作的。但是我想先講的，我們新加坡消費者協會不代表新加坡政府，這是民間組織，但我發現今天有很多講者都是政府單位的官員，所以我要和大家分享新加坡一些消費者保護案例。我們組織的宗旨就是要保護消費者，而且我們的願景就是要對消費者非常友善的環境在新加坡，消費者的權利是第一，而且要公平交易，如果你是一個做生意的公司來找我們的話，對不起我們不能幫你，我們要幫的是消費者不是生意人，生意人來找我們組織的話，我們會說不好意思不能幫助你。我們覺得教育消費者是非常重要的的一件事情，第二我們也幫助消費者他們的客訴、協調、調解，我們也促進公平交易，因為我們認為消費者自己能做的很有限，我們也希望做生意的人，賣東西給消費者的公司也做公平的交易，尊重消費者，我們希望消費者保護的法律能夠改善，也能更進一步的幫助消費者，所以我們也幫助政府，和政府一起合作，來改善政府保護消費者的這些動作和政府的法律。

其中，我之所以成為消費者協會會長的因素之一，是因為我在新加坡也是個立法委員，我是協助立法的，所以我有兩種角色，第一教育消費者，怎麼教育消費者？我們舉辦研討會、舉辦論壇，讓消費者瞭解消費者的法律、公平交易，我們新加坡政府已經通過消費者保護法，明文確立了消費者的權利，這不只是個法案，但是當碰到案例的時候，這些法律會用來保護消費者以解決問題，我們可以做庭外的調解，如果消費者真的要訴諸於法院的程序的的話，這個法律會幫消費者解釋，怎麼來保護消費者。其實我也必須老實地講，並不是每個案例都是消費者所說的100%正確，消費者有的時候也是會錯的，比如說我買了一個東西，我不希望再用這個產品了，我希望把它退貨，可是我們已經告訴消費者，已經用過的東西你沒有權利把它退還，這樣對於生意人、公司是不公平的，這些行銷者他們的權利也要受到保護，所以我們是希望雙方都獲得一個公平的解決，所以我們告訴消費者他們的權益，我們也告訴生意人他們的權益。所以這就是我們新加坡消費者保護法的宗旨，要保護消費者也保護做生意的人，比如我買到了一個酸檸檬，我舉一個自己的例子，我買了行動電話，用了一個禮拜之後，發現這個行動電話很好，但是從來不會響，原來這個行動電話會自己關機，我就送回原廠來修，送回來修好了還是會自己關機，我就覺得奇怪，生意麼不好，沒有人找我，電話從來不會響，後來我才知道我買的是有瑕疵的手機。所以在消費者保護法律之下，你可以將有瑕疵的產品帶回去公司說要換一個新的手機，或者是你退我錢，這是酸檸檬產品的法律。

那不同的交易有不同的狀況，你買珠寶、車子、化妝品或旅遊行程，這都有不同狀況，其實最好的一個結果是消費者瞭解自己的權益，而不是消費者碰到問題再盲目地尋找解決的方案，所以我們要授權給消費者，讓消費者有自己有消費者保護的意識，這樣才是好的，對自己的權益有所瞭解

我們也跟媒體合作來讓消費者透過媒體瞭解他們的權益，大部分的時間我發現消費者是不瞭解他們的權益，而什麼時候是教育消費者最好的機會，就是當消費者他們碰到問題，自己來投訴，我們來教導他們，他們才現場學習，找媒體進行報導，這是個主流媒體，我們寫一些報導來教育消費者，或者是一些週刊，我們有寫一些文章來教導女性消費者，我們要教育消費者，不管是平面或是電子媒體，都有很多報導來分享給消費者，讓他們知道有不公平的案例，他們自己如何避免這些消費者權益受損的狀況。其實我們都是把消費者的權益放在第一位，在媒體教育上來幫助消費者，來保護他們的權益，如果新加坡的媒體不報導我們的話，就表示沒有人知道我們這個組織的存在，所以其實報導越多是越好的，當然報導量會或多或少，所以你的組織名稱在媒體曝光的話，就是你有在替消費者做事。這是我們的主流媒體海峽時報，這個報導是有關於汽車產業，連續六年客訴，買車的客訴是所有的產品最高的，所以在新加坡消費者保護法立法之後，我們消費者拼命的投訴買的車子不好，各位你們在臺北會買二手車嗎？我告訴大家，在新加坡車子很貴，大概是八萬美金一臺車，所以很多消費者不會買新車，太貴了，所以他們就買二手車，但是遇到二手車很多問題的，所以我買了一臺三年的車子，但是他的冷氣不好、空調壞掉了，在新加坡亞熱帶氣候，所以我們天氣很熱，我們不需要暖氣只需要冷氣，所以當我們在新加坡買車子的時候，第一個優先是看空調好不好，你沒有冷氣的話你會一直流汗、滿身大汗的。比如說你賣一個五年的車子，你的方向盤會抖動，就表示你的車子不好，如果你的電動窗下不來、上不去的話，這個電動窗也有問題了，如果你的電動窗沒辦法關閉，你停車的時候人家手可以伸進去偷車子裡的東西，所以這些東西都是我們新加坡在買二手車的時候所碰到的一些狀況，所以我們保護消費者也必須經常和二手車經銷商協會來合作。我們也要教導這些二手車車商要如何保護消費者，在新加坡整年客訴最多的就是二手車商，所以我們的組織也刊登廣告，比如說在大眾捷運系統上也刊登廣告，有關於消費者保護的角色，就是我們組織，告訴消費者，如果你有任何的問題的話，來找我們就對了，我們就可以幫助你解決消費者的問題。如果不透過媒體教育消費者的話，就不知道他們有這樣的權益，然後消費者就悶不吭聲，這樣就損失了。所以我們就透過這些捷運系統上的廣告，來告訴消費者說有這個立法可以保護消費者，這樣消費者搭了捷運看到廣告，回到家裡就說，對，我們新加坡有這個法律，我的權益是受到保護戶的。也有一個雜誌叫做消費者雜誌，我們也透過這個雜誌來報導消費者保護的最新趨勢，不同的組織我們都跟他們來合作，而且我們也從香港的消費者保護組織來舉了一些案例，他們一些報導香港消費者保護的這個協會，我們也拿他們的報導來引用。事實上，有一個案例報導行動電話的電池，哪一家的電池可以撐最久，這樣子消費者也都知道如何運用這些資訊，來讓行動電話、手機的電池更久，意思就是教育消費者。還有我們也會為消費者做產品的測試，比如說健康、安全的產品我們會做測試，來看看商品是不是有達到廣告或是該有的標準。舉例我賣黃金，消費者買黃金，所以當消費者買黃金的時候是用幾公克來買，然後我們去測試看看，消費者買的公克數是不是真的如

如標示，我們就會跟珠寶協會說請確認你所有商店賣金飾都是有秤過重量的，一公克黃金很貴的，所以說這很重要。小朋友的玩具也要做測試，所以如果小朋友的玩具是有毒的成分在裡面，如果小朋友放到嘴巴裡的話，那這些塑膠有毒的毒物進到身體裡面就糟了，可能會導致小朋友食物中毒。我們也測試那些染髮劑，有很多人會染髮，但是這個染髮劑是直接碰觸到頭皮，所以我們希望染髮劑不會有任何會傷害消費者的化學物質在裡面，或者是這些化學物質要低於安全標準以下。比如說指甲油，指甲油有很多種顏色，如果你的指甲油有有毒物質的話，也會傷害到你，美白劑我們也測試過，結果其中我們發現其中一個美白劑汞含量很高，趕快告訴政府，說這個美白劑不行，政府就馬上命令這個美白劑回收，也在網路上告訴大家說這一個美白劑的汞含量特別高不能用。我們也測試這些裝水的瓶子，因為我們這個水的含量也有漂白劑，所以消費者有任何抱怨的話，我們希望消費者能夠瞭解自己的權益，就不會被不肖業者欺騙上當，那如果有的時候消費者真的不小心受騙上當，然後消費者來找我們，我們就告訴他消費者的權益，給他一些意見，還有告訴消費者投訴的管道，也會幫助消費者跟賣東西的人講說你賣的東西出狀況了，這個法律說你可能傷害了消費的，趕快解決這個問題，如果你不能解決這個問題，我們就會叫消費者去法院投訴，我們也會做調解。去年我們有一萬七千個投訴，然後我們已經解決很多很多投訴，這些業者們說，好，謝謝你們，我們直接跟消費者私下解決，然後就把這個投訴化解。所以說這些退錢或是投訴和解的經費也很高，在1999年我們也設立了調解中心，我們也訓練我們的調解員做麼樣做調解，70~80%都成功的調解了，所以這是個很棒的數字，我們希望達到的是雙贏，調解成功的話是企業也贏、消費者也贏，因為調解不成功的話就上法庭了，所以我們有93個調解員，他們是要幫助消費者的，這些是包含了工程師、律師，還有會計師，但是他們都是自願者，他們沒有收任何酬勞的。他們大概花一個晚上來做調解，然後可以獲得三美元的一個海南雞飯，這是我們給他們的一個當自願調解者的酬勞。我們要教育消費者對不對？我們也希望有公平的交易，我們也推廣公平的交易，所以我們有一個方案叫做互信，你如果要經營一個好的事業你必須說我的公司是一個公平交易的公司，如果你是這樣的一個業者我就給你一個Mark，告訴大家你是一個公平的商人，你是一個公正的商人，所以每一個公司接收到我們的Mark，他們都必須來做調解，如果你說不來接受調解的話那是不行的，我們就拿掉這個Mark，有這個Mark就表示你是公平的企業，會來接受調解，會保護消費者，所以這些企業包含了直銷商、雇者、賣化妝品、廚房用具的企業、公司，或是賣這些健康食品的販賣者，我們就希望說服這些公司來參加我們的協會，我們給他給他們一個Mark，表示是會來接受調解的公司。所以我們也廣為宣傳值得信賴的廠商這個Mark，消費者會知道消費要去公平交易的企業商，因為我們可以信任，因為他們都尊崇消費者保護的理念，我相信這些都會受到消費者的喜愛跟信任，所以消費者保護的這些法律在新加坡也是很重要的。2004年我們就告訴新加坡政府應該要有消費者保護的公平交易法，我們推動後在2004年立法了，2009、2016都修改了，把他修改的更好，來杜絕不公平的交易，這些是法律面談到的一些東西，所以如果消費者受到欺騙該怎麼辦？比如說消費者去買相機，店員

說相機有很大的折扣，又推薦另外一個相機，比如說我要買Nikon，他們說Canon的相機大折扣，買了相機離開以後發現，這個Canon相機在其他店裡便宜更多，所以我買貴了120%，這是不公平的交易，比如說店家說Micro Camera很棒但是沒有貨，你買Canon，欺騙我來買貴的，怎麼辦呢？再舉一個例子，我們去按摩店做按摩，買做spa的消費券，做到一半他跟我說你這邊太胖了，我賣你這個可以減肥，強迫消費，欺騙消費者來買，所以這邊都是不公平的交易方式，這些都是我們消費者保護法立法裡面明文規定，不能夠欺騙消費者，不能夠引誘消費者來買他們不需要的東西。2012年又修改了檸檬產品法律，不能賣消費者有瑕疵品的法律，消費者買到有瑕疵的商品怎麼辦？你可以要求消費者來修，替換或退錢，所以修復有瑕疵的產品，把它換一個新的產品、減價或是退錢，這些都是我們提供給消費者解決的一個方案，這是2012年法律修改，我們稱之為酸檸檬法律。所以受到抱怨的公司就說，我們趕快把消費者受到損失修復，否則就會上法庭。2016年消費者保護法律又被修改了，更增進了，我們對於提供不公平交易的公司，進行法律的追訴，持續不改善持續追訴，這樣我們對於奸商就有辦法對付，你是奸商你不改進，政府可以有法令來對付你。所以這些不公平交易的公司會受到懲罰，比如說度假村房間的這些公司，他們把你帶到公司不放你出來，直到你簽名來買為止，這種銷售方式是非常有壓力的銷售，如果我說沒有帶信用卡，他說沒關係，我去你家再簽都配合你，但是你要說你簽買商品，這種銷售模式太有壓力了，後來我們就用這六個消費者保護法令來對付他們，每項為法會有三萬塊的罰款，當他們付不出費用時，就不能繼續經營，新加坡政府對CPFTA進行了進一步修訂，新加坡競爭和消費者委員會從2018年4月開始，對不公平的消費行為獲得了調查和執法權力，以加強可能針對持續不公平交易的錯誤供應商採取的現有措施，像可針對零售商調查是否有不合法的行為，來阻止零售商來進行不公平的交易，以及針對專門拍照的工作室，在消費者參加並完成免費改造和拍攝後，只獲得幾張照片，當店家說要銷毀其他照片時，消費者就會想保留其他照片，但如果保留後出現消費糾紛的話怎麼辦呢？如果這些照片遺失的話那這樣子的話那消費者的損失不是是金錢可以衡量的，所以我們有國際的消費糾紛的處理方式，我們在國家之間簽署合作備忘錄，中國大陸、印度、馬來西亞、澳門、日本、韓國都有簽署，今年的9月也跟臺灣消費者基金會也有簽署Mou互相合作，雖然我們不是政府單位，政府單位不是沒有插手，而我們是協助政府單位的民間組織，我們也告訴政府我們正在做的事，政府也幫助我們，所以我們這個基金會有些工作人員是自願的，也有一部分是有給職的，每次我們開會的時候會用海南雞飯來獎勵大家，謝謝大家，這是我的分享。

Session 1 :

演講人：香港消費者委員會投訴及諮詢部莊龍五總主任

Speaker: Mr. Lung-Ng Chong, Chief Complaints & Advice
Officer, Consumer Council, Hong Kong Special
Administration Region

主題：跨境消費糾紛協調解決機制-現況及海外機制探討

Report : Cross-border Consumer Dispute Coordination
and Settlement Mechanism-Current Situation and
Overseas Mechanism.



Name : Mr. Lung-Ng Chong

Job Title : Chief Complaints & Advice Officer, Consumer Council of Hong Kong

Work experience

Education

LL.M. (University of London)

Professional Qualification

Accredited Mediator, Hong Kong International Arbitration Centre.

Work experience

Over 25-year experience in Consumer Council of Hong Kong
Professional Qualification: Accredited Mediator, Hong Kong International Arbitration Centre.

跨境消費糾紛協調解決機制 - 現況及海外機制探討

香港消費者委員會
投訴及諮詢部總主任
莊龍五先生

 消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

 消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

跨境消費糾紛 – 主要投訴類別

外遊旅行團及
機票酒店套餐

- 服務質素、行程延誤、
旅程安排不周



內地訪港旅行團
定點購物商店

- 強迫消費、價格爭議、
貨品品質



線上交易 - 包括本地
及跨境消費

- 送貨延誤、更改班次(機票)、
不能提供所訂房間(酒店)



跨境消費糾紛個案數字

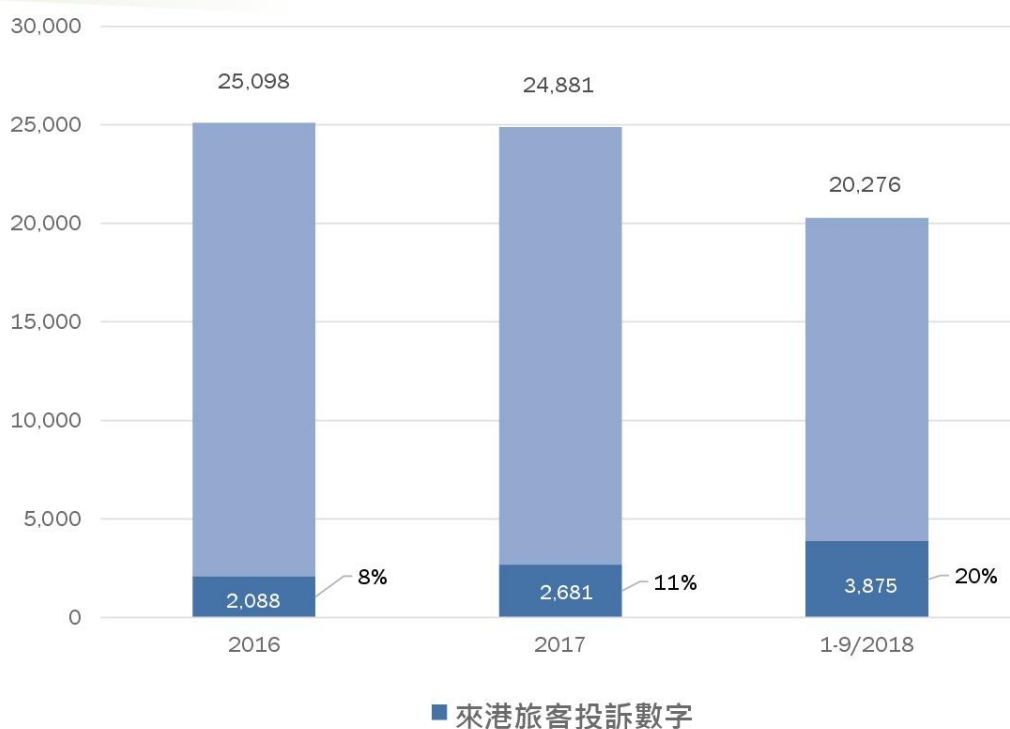
跨境消費投訴數字

		2016年	2017年	2018年(1-9月)
外遊旅遊 (旅行團及 機票酒店套餐)	投訴數字	252	265	276
	牽涉金額	\$3,057,000	\$3,098,000	\$4,304,000
訪港旅客 (入境旅行團)	投訴數字	160	143	55
	牽涉金額	\$1,717,000	\$1,790,000	\$692,000
線上交易 (包括本地及跨 境消費)	投訴數字	3,208	3,940	3,668
	牽涉金額	\$10,683,000	\$10,838,000	\$22,853,000

註: 以上投訴牽涉金額單位為港幣計算

3

來港旅客投訴佔整體投訴個案數字



4

跨境消費糾紛個案處理 – 現況

- 外遊旅客 – 個別跟進
 - 外遊投訴個案每年約 250 - 280 宗個案
- 香港旅遊業議會 – 內地訪港旅行團定點購物
 - 每年約少於 100多宗轉介個案

跨境/網上消費糾紛 – 新興投訴類別

消費者屢遭誤導轉錯帳 微信支付被指協助不力 騰訊遭約談作整改

子宮頸癌疫苗缺貨 打完頭兩針未必打到三針

【網購陷阱】「貨到付款」看似安全 實暗藏風險 消委會收投訴激增近14倍

多宗消費者因遭誤導而轉錯帳 騰訊計算機系統有限公司發出

今次被指嚴重貨不對辦的無錫風扇，在網上推銷，但採用「貨到付款」的方式，即是貨物未送抵買家前毋須付款，不少消費者誤以為這代表貨物可靠，致新亦激增。買貨品送到時遭運員往往以急需離開或是貨品質素與遠遜公司無異為由，要求買家先行付款讓他離開，不容買家「先驗貨後付款」，待事後消費者發現貨不對辦甚至疑難纏爛賬時，已難以追究，故她呼籲消費者要

6

電子支付的投訴案例



投訴人表示使用「微信支付」向在內地的賣方購買一隻小狗，付款人民幣3300元。

但賣方未有按承諾交貨，亦拒絕退款。



投訴人向微信支付公司求助，但對方只建議他向內地公安報警求助，沒有給他其他的協助。



投訴人希望透過網上向內地公安局報案，但公安局的網站只讓內地居民報案，故他求助無門

7

疫苗接種之消費者投訴統計

投訴分類	2016	2017	1-9/2018
銷售手法	2	0	4
服務延誤 (疫苗缺貨)	6	444	2,025
價格 / 收費爭拗	3	8	26
服務質素	8	22	12
其他	4	1	7
總計	23	478	2,126
牽涉金額	\$75,800	\$2,052,000	\$7,609,000

8

「貨到付款」的投訴數字統計

投訴分類	2016	2017	1-9/2018
銷售手法	0	47	98
懷疑假貨	0	15	27
產品質素	0	17	15
服務質素	1	2	9
價錢爭議	1	1	9
其他	2	6	6
總計	4	88	161

9

跨境消費糾紛案例 – 網上消費



10

跨境消費糾紛個案轉介機制 – 現況

- 與內地及澳門消保機構簽訂合作協議

香港消費者委員會先後與中國消費者協會、內地多個省市的消費者組織，及澳門消費者委員會簽署合共20多個合作協定

合作協定主要原則：通過多方面的合作，妥善處理跨區域消費糾紛，充分共用消費資訊和維權資源。

主要合作範圍：

1. 消費者諮詢、投訴處理工作
2. 消費警示提示和消費指導工作
3. 消費者權益保護方面的相關資訊、資源分享
4. 消費者權益保護方面的培訓工作



11

跨境消費糾紛個案轉介機制 – 現況

- 與海外消保機構簽訂諒解備忘錄(Memorandum of Understanding)

- 與韓國消費者院(Korea Consumer Agency)簽訂諒解備忘錄

自2017年5月至今合作處理共24宗個案
(當中3宗由KCA轉介至本會，
21宗由本會轉介KCA)



- 與日本國民生活中心((National Consumer Affairs Center of Japan)簽訂諒解備忘錄

自2018年6月至今合作處理共11宗個案
(當中全數11宗由本會轉介至NCAC)



- 溝通方式 (電郵 - 英語)

12

跨境消費糾紛案例 HKCC→KCA個案轉介

投訴人向本會申訴，表示經當地便利店職員介紹下，替兒子購買儲值卡，及後於當地乘鐵路時，職員發現該儲值卡不適合兒子的年齡使用，投訴人因錯誤使用乘車優惠而遭到罰款。

與韓國消費院經過三次的溝通後，當地便利店願意向投訴人補償罰款損失。投訴人對結果感到滿意。



本會接納該投訴個案，經申本會職員翻譯為英文後，轉交韓國消費院處理。

13

跨境消費糾紛案例 KCA→HKCC個案轉介

本會收到韓國消費院轉介(KCA)個案，內容提及韓國消費者向香港營運的航空公司購買機票，該公司流動版網頁的韓文介面中未有提及取消機票引申的費用。當消費者申請取消機票時，發現公司收取KRW 30,000 費用。

經過與KCA及航空公司多次的溝通後，最終公司願意全數退款予消費者，沒有收取額外費用。



本會向航空公司作出投訴，公司曾最初指出的網頁上有相關條文說明有關費用，及後本會與KCA多次溝通後發現公司的流動版網頁未有展示有關條文。

14

跨境消費糾紛個案處理 – 海外機制



SOSA 臺北市消費者 電子商務協會

受理已加入網上糾紛解決機制 (ODR) 之網路商店。此外，SOSA 已於美國 BBBOnLine 組織相互結合，所以目前僅受理美國線上交易糾紛案件，一起共同合作協助消費者在電子商務應用上交易糾紛問題

■ 申訴流程：



15

跨境消費糾紛個案處理 – 海外機制

- 國際消費者保護與執法網路 (ICPEN)
 - 約60個各地政府消保及執法機構 (包括國家工商總局)



16

跨境消費糾紛解決機制 – 展望

- 跨境消費頻繁 (旅遊及網上消費)
- 網上解決跨境消費糾紛平台
ODR (Online Dispute Resolution)
 - 消保組織連系同一可靠網上平台，處理跨境消費糾紛

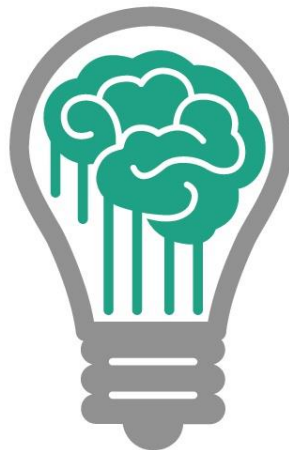


17

網上糾紛解決機制 – 挑戰及機遇

挑戰

- 法例上的存異
- 宣傳及推廣
(商戶及消費者參與)
- 網路安全及私隱保障
- 效益管理及監控
- 建立及維持網路平台成本
(可持續性)



機遇

- 更快捷、便宜及有效的
糾紛解決機制
- 更快掌握跨境消費資訊
及趨勢作分析及研究
- 人工智能 + 大數據

18

謝謝!

早安，女士先生大家好，我必須向前一位講者說我在香港了也是一個協調者，我們希望未來有合作的機會，事實上我現在是處於半退休的狀態了，我今天要講的內容是跨國消費糾紛的處理機制，在香港的部分，我們跨國的消費分兩大類，第一線上購物，還有觀光客來香港的消費，包含入境的消費、離境的消費，如果你是出國旅遊的話，我們每年都有200多個離境的消費糾紛，如果是旅行社的旅行，我們就會去找導遊還有旅行社來調查，如果他們這個旅遊的行程有出現delay延後的狀況，也算是消費糾紛，2016年曾經出現過旅遊消費的糾紛，2017年也有出現過，今年前9個月份消費的糾紛也出現的滿多的，事實上因為我們旅遊的人數也是往上增加的，所以這些數據告訴我們香港的年輕人，很喜歡出國旅遊，而入境的消費的消費者就是來自於中國大陸的旅客，他們都會被帶到特定的店家消費，雖然他們不定一定要消費，但是很多人都會強迫這些大陸的這些遊客來這邊消費，而事實上他們也會消費因為他們會認為在這些店裡的消費金額會比在大陸購買的金額便宜，但是後來也會出現消費的糾紛，去年出現116個糾紛，數量也持續增加，今年目前為止出現55個消費糾紛，所以旅遊消費的糾紛也是在增加當中，消費糾紛的金額也是持續的增加，去年我們看到線上booking的這些旅店還有旅遊行程也是在增加的，最主要的消費糾紛就是行程出現delay延後，所以這些消費糾紛的金額也增加，從1千萬增加到2千2百萬港幣金額，這些都是網路交易糾紛的金額，就是網路購買旅遊行程，總體而言旅遊行程出現的消費糾紛，大部分都是來自於觀光客的投訴，今年也增加了22%，為什麼今年會增加這麼多呢？我稍後也會作解釋。

總體而言一般的旅遊行程一般的來到香港的這些人事，我們香港的消費基金會，其實不是政府單位是個民間單位，我們並沒有法律追訴權力，例如大陸客來香港消費被帶到特定的店消費，這種狀況我們如果收到投訴的話，我們會盡量讓他們100%獲得退貨、退錢的處理，這些是跨國的消費，而線上的旅遊消費，近年來激增數量激增，尤其是線上支付，還有關於大陸客來香港消費以及我們消費者的貨物的運送也會出現糾紛，我會一一的跟大家報告，我們遇到的消費的糾紛狀況，以電子支付的案例，如果是用電子的方式支付，大部分大陸客都是用微信進行支付，但當你支付後沒有收貨物，你要如何退費，糾紛就出現了，第一，你需要尋求大陸公安的協助，首先大陸的公安會在線上進行投訴筆錄，事實上這個投訴管道只針對大陸客。

另一部分是針對HPV的預防針注射的投訴，去年收到近500個投訴案件，今年已經有2千件的投訴，增加率是2016年的百倍以上，因為大部分的大陸客對香港的醫療是相當有信心的，所以會來到香港就醫，在香港有些醫療團隊也是專門從事仲介大陸客來香港進行疫苗注射，但HPV的疫苗注射在一年之內是有效的，且在全世界出現缺貨狀況，所以在進行了第一次及第二次注射後，就無法進行第三次注射，疫苗注射的金額也相對高，因此被投訴的案件就相當多，也造成了很多問題。就第一個案例來說，那看起來很不錯，因為在拿到東西前是不用付錢的，感覺是利多，可是很有可能你付了錢之後，拿到這個貨，這個貨其實有問題、有瑕疵的，這個時候就投訴無門了，就沒有辦法解決了，所以這邊的投訴數字我們可以看，2015年貨到付款投訴只有4宗，可是去年多達88，今年

又倍增到160宗，這邊也跟大家分享另外一個案例，這邊是針對跨境消費的部分，這個投訴人他是線上遊戲的玩家，他因為碰到一些問題就和境外的消保局提出申訴，可是最後沒有達到和解，在第二次申訴，當事人就要求召開調解會，要求對方要到香港出席會議，可是這個做法對對方來講不符合成本效益，所以這個案件沒有辦法被解決，投訴人只好進行第二次的申訴。我們在處理消保案件的時候會根據與中國大陸澳門消保機構所簽訂消保的協議，來進行個案的轉件，現在有超過20多個合作的協定是我們跟中國消費者協會，還有內地多個協會的消費者組織，甚至澳門消費者委員會來共同簽署，我們合作協定的主要原則在通過多方合作、妥善處理跨領域的消費糾紛，也充分共用消費資訊和維護資源，那麼我們跟KCA、NCAC也有簽訂合作備忘錄，從去年5月開始，總共有24宗個案轉到KCA，就是韓國的消費者委員會，另外其中有3宗是由KCA轉給我們，21宗是本會轉給KCA的，而在日本方面NCAC就是日本國民生活中心簽訂諒解備忘錄，從2018年的6月到今天，我們共處理了11宗個案，跟大家分享兩個案例，在HKCC跟KCA的轉介案例。

首先，是有個投訴人申訴他到韓國便利店買了火車儲值卡給他兒子，可是發現他買的這張卡不適合小孩子的年齡，那張卡是12歲以下，所以投訴人因為錯誤使用乘車優惠券而遭到罰款，而且雪上加霜的是語言不通，所以他不知道要怎麼處理買錯的火車卡，他也沒有怎麼兌換火車卡的知識，所以他就跟我們投訴，因為他等於是付了兩張車票的錢，那本會接納這個投訴個案之後，我們先把他翻譯成英文，然後再交給韓國消費院處理。那另外一個案例，本會收到消費院轉介的個案，有一個韓國人買機票的時候，網頁上面沒有標註取消費是多少，我們就幫消費者取得消費退費。再來跨境消費處理的個案方面，我們有一些海外的機制，在臺灣也有。這些處理電子商務糾紛的協會，他們有一定的處理流程，而這些電子商務協會都是美國的BBB線上組織的分支，所以他們會互相支援。另外一個例子是，國際消費者保護與執法網路ICPEN，ICPEN在全球各地有大約60個地的政府消保以及執法機構，包括了中國的國家工商總局，而對於跨界消費糾紛解決機制的展望，我們現在有愈來愈多的跨境消費，當然跨境消費的糾紛也愈來愈頻繁，包括旅遊，還有網路上的消費，所以我們希望能夠解決網路消費，透過網上糾紛解決平臺就是ODR，如果我們的消保組織系統可以連結在一起，然後有一個可以信賴的網路平臺的話，我們就可以跨境處理消費糾紛。網路上的消費糾紛，是機遇也是挑戰，在挑戰上，因為我們各國有不同法律上的存異，還有宣傳與推廣的方式都不太一樣，還有各國的網路安全程度跟隱私保障程度都有出入，所以在進行管理跟監控的時候就不容易同步。可是這也告訴我們網路上的糾紛解決，它帶來一定機遇，讓我們可以想辦法，用更快捷、更便宜、更有效的平臺來進行糾紛的解決機制，然後透過平臺的建立，我們也能更快速的掌握跨境的消費資訊，還有趨勢，做分析以及研究，讓整個網上糾紛的解決可以很有效，並帶來很多資源、很多數據的一種方式。對於ODR來講，這樣的平臺很快、很便宜、很高效，再透過人工智能和大數據的使用，我們可以更有效的監控網上糾紛的相關資訊，還有取得相關訊息，所以我覺得作為結論，我們應該要一起合作，建立一個網路上的平臺來解決消費糾紛，然後讓這個網路上的平臺效率很高，讓它為每一個消費者服務，不論他來自哪個國家，謝謝各位。

Session 1 , Panelists



Name : Mr. Joel Blank

Job Title : Asia Pacific
Regional Product Safety Officer,
Consumer Product Safety
Commission, U.S.A.



Name : Professor Ting-Tong Yen

Job Title : Department of
Financial Law, Ming Chuan
University, Taiwan

與談人Panelists

1. 美國消費品安全委員會亞太地區產品安全官員-Mr. Joel Blank

Asia Pacific Regional Product Safety Officer, Consumer Product Safety Commission, U.S.A.

謝謝，早安，謝謝主席。我是Joel Blank，來自美國消費品安全委員會亞太地區的產品安全官員，我的角色就是在亞太地區，只要有人對於產品的安全、對於美國的系統，尤其是消費者保護委員會的保護系統有所疑慮的時候提出解決，今天很高興受到主辦單位的邀請，來到今天的研討會，我們都知道產品的安全需要大家一起共同來推動，而早上已經許多的講者有提到，新加坡有一個消費者保護的法令，保障消費者的權益，所以在美國我們政府透過很多不一樣的機制來保障消費者的安全，那麼我想要回應今天早上我們聽到的，作為立法者我們在進行產品安全監控與維護的時候，我們應該要怎麼做？我有三個面向想跟大家分享，是三個美國的做法，還有美國消費者的角色、政府的角色以及業界的角色，還有這些部門怎麼合作？這個消費者的角色在美國我們每個人的GDP大概是五萬八千美元，所以消費行為反應了每一個美國人生活當中的需求，也包括了產品的需求，而在過去的幾年之間，消費者的意識不斷的上漲，在一百年前開始有消費者意識，在一百年前開始有連鎖商店，也開始有折扣的概念，我們開始把折扣概念和連鎖店的概念推廣，所以消費者知道要開始追求產品的品質，也知道說如何監測業者所提供的服務，所以不管大型的連鎖店，或者是小型零售業，我們都讓消費者有愈來愈多的權益，可以監控自己的利益。在一家店裡面我們可以看到上百種、上千種的商品，現在電子商務又非常的發達，電子商務的趨勢不斷上漲，不論是在美國或是全球都一樣，而在電子商務的使用上面，我們對於信用的掌握也很重要，也就是說我們在進行支付的時候，要如何進行個資的保護，要如何確保這個付出去的錢是有去有回的。所以消費者在這個大環境背景之下，他們更能夠選擇適合自己的消費方式跟產品，也能夠辨識產品的安全和質量。在這種方式下，我們不斷在發展產品安全的機制與系統，這也是為什麼我們的消費者跟我們的消費者保護機構，一直不斷的想要創新與改變，追求更好的手段。在1965年的時候有一個年輕的美國律師叫做尼菲達，他出版了一本書叫沒有說的跟不可說的，在講的是美國的汽車產業，他是怎麼省錢，然後把這些開銷轉嫁到消費者身上，這本書一出來就石破天驚，也甚至讓我們催生了一條新的消費者保護法律，讓我們提高了汽車安全的法規限制。在美國賣的車子一定要有安全氣囊，一個安全的裝置，除此之外，所有的瑕疵以及所有設計上的問題，一定要全部揭露，而且最後需要給予解決，這個部份來講它本身也延伸到經管單位、FTA食品跟藥物，除此之外還有CPSC，還有FTC都衍生出來。接下來花一分鐘的時間，跟大家講我們CPSC怎麼樣去特別進行消費者保護產品安全的監理，我們仰賴業界的參與，除此之外，也要加上一些聯邦的一些監理和管理，才能夠確保我們所監理的一萬五千種不同的產品類別能夠安全，同時也能夠確保說，所有的消費者本身不會因此受到危害。那我們本身只有550人的，是一個小部門，我們有兩個海外的人士，除了我之外，還有一個當地的職員，我們有五個理事長，也就是說我們並不會直接向行政部門進行負責，事實上我們有自己內部的程序，所以

我們的角色其實非常的聚焦，例如經常提到整體的消保，還有消費者的產品安全，我們百分之百是保護，我們所扮演角色真的非常獨特，關係也非常獨特，因為我們不可能預期產業界非常自動自發的去產生一套安全的標準，他們在設計的時候也不會去看的這樣的標準和程序，但事實上我們的確定執行和標準的制定，我們也知道業者會有自願性的安全標準制定，但這些不見得會自動自發的試，所以必須透過第三方的監控，來確保都有實施。除此之外，我們也會特別要求向我們主動呈報安全、風險的資訊，比如說目前他們產品的發現哪些風險？問題？就必須向我們呈報。所以透過這樣平衡合作的關係，即便只有550人人力而言，讓我們能夠去做到非常多的工作和成就，那我們所有的這些關係使我們能做好這些工作，因為我們透過很多的合作機制，使得很多業者自動自發像我們呈報他們產品的問題，揭露相關的資訊，除此之外我們也要進行監理，而且我們不只是跟國內，我們跟國際的關係也是能夠維護。當然，我們其實也必須要根據美國的法令執行和進行，不論是美國的公司、海外的公司、消費者保護團體等等，或是其他的意識團體，我們都希望各界向我們提出意見，讓我們有最良好的聚焦，無論無何我透過這樣的分享和大家比較說，不論是NGO還是政府組織，到底有哪些異同？那在我自己的脈絡之中，當然是產品安全這個部分，這個部分也能夠進一步達到消保的目的，非常感謝。

與談人Panelists

2. 銘傳大學顏廷棟教授-Professor Ting-Tong Yen

Department of Financial Law, Ming Chuan University, Taiwan

各位先生女士大家好，我就幾個觀點來分享我個人對目前我們國內消費者保護執法的一個環境和一點感想，順便分享給遠道而來的外賓。第一點我想從國內現在消費者保護法它是不是具有完備性來跟大家報告，基本上國內的消費者保護規範，除了消費者保護法這個基本法，大家都知道在一些比較特別的產業上，像金融消費者保護法，還有食品安全衛生管理法，甚至於公平交易法，實質上都擔負起消費者保護規範的功能。所以基本上來講，國內的消費者保護規範具備相當的完整性，再加上近年來，我們政府當局遇到一些消費重大問題的時候，比如消費者保護法近年來針對通訊交易七天無條件解約權的一些例外規定，還有食品安全衛生管理法加重罰則，還有損害額的推定，在這都可以看得出來，國內政府對於消費者保護這塊的工作是非常重視，所以我們可以講說，在國內消費者保護法基本架構上具備相當的完整性。但是在具備完備的消費者保護法下，更重要的一點，我要講的是消保法執法的體制上，是不是足夠？事實上我們講消費者保護執法的工作，基本上是由我們的行政院消保處負責一些政策擬定，再由各地方的縣市政府、消費者服務中心來負責推行，構成一個基本的執法架構。那剛剛跟各位報告過，還有一些特別產業上的工作，像食品衛生管理部門，還有一些金融消費平易中心，都擔負起實質上消費者保護的一些功能。這裡我要講的是，之前我在國民教育委員會擔任委員的工作，所以在國民教育法這塊，在間接保護的功能上也擔負起消費者維護的功能，比如說國民教育第25條法裡面，包括事實上具有反覆性、重大性的影響教育秩序的行為

是可以利用國民教育第25條法去介入規範，國會在處理原則上也針對一些金融業者跟消費者訂一些金融商品的定型化契約，如果有一些交易不對等，有損失公平的情況之下，公平會是可以以一個機關去介入規範。另外，我們更密切是公平法有一個21條不實廣告，那消費者22條也有不實廣告，事實上公平法21條不實廣告，是在規範公平競爭的一個手段，但當然它間接上也可以保護消費者的功能。不過我這邊要提出來的是，根據我手邊的資料顯示，公平法自從1992年執法將近26年，總計有差不多4,600件申訴案件，其中高達2,100多件是不實廣告，意味者不曉得是公平執法很強，很容易發現不實廣告，反過來講我們也想說，那麼多的廣告，難道公平法的執法都沒有一點警惕效果嗎？這是從另外的觀點來想。事實上不實廣告的處罰金額按照法律規定是可以到5萬到2,500萬，不過實務上公平會在處罰不實廣告金額都很低，大部分都是5萬到10萬中間，從執法維護來看，根本沒辦法發揮違法嚇阻的功能。不過近幾年公平會也有體認到這種情形，對於累犯、反覆的不實廣告他會加重處罰，但是加重處罰的額度也不是很高，所以到底怎麼去抑制這種不實廣告層出不窮這可能是公平會將來要面對很現實的課題。

另外我要談到第三點，消費者保護教育的一個活動，歷年來在我們行政院消保處、各級地方政府，甚至所謂消保團體不遺餘力都有推動消費者保護工作，但是我站在一個學校消費者課程的觀點上來講，我倒希望我們的政府單位也能夠多多跟學校這邊建立起一些合作關係。比如說我以前在學校擔任系主任的時候，暑假期間學生要去實習，那時候我們就去新北市消費者服務中心的消保官，我們去找他，請他給我們學生10個實習名額，結果學生反應相當好，因為學生一般來講他對消保法課程學習意願都很高，倒不是說我教的很好，而是說這個課程的性質上它很實用，他可能學了一兩個學期的民法、刑法，他不會遇到所謂離婚，也不可能會有竊盜或殺人，但是他遇到消保法的一些課程，他覺得很實用，他每天都會遇到，寒暑假期間遇到有學分的學習課程，又能更進一步學習到消保法，所以非常熱門。只不過我後來也離開學校，借調到公平會，新北市政府的消保官也高升，到法制局副局長，就沒有再延續下去，我們覺得很可惜。所以我自己替學校請願，希望行政院消保處爾後給我們多一些實習的機會。最後一點，我可能要對未來展望提出一些我個人的看法，雖然我們政府單位對消保單位非常重視，歷年來一些比較重大消費損害賠償事件，由消保團體訴訟，事實上可能遇到因果關係損害額證明的困難度，所以結果更不盡理想，但是這是法制度設計上的問題。所以最近學術上有一些議題，有關環境訴訟、消保訴訟，他能不能也去仿效反托拉斯訴訟，由州檢察長提起損害賠償訴訟，也就是說引進公平訴訟概念，如果說能夠適度由國家公權力，檢察官或消保官也能夠適度介入擔任起團體訴訟實際負責的工作，那我想在證據的一些調查甚至所謂一些因果關係損害額的推定上，可能會有比較理想的表現。那這點是未來可能產、官、學界要一起努力的目標。我簡單發表就到這邊，謝謝各位，謝謝。

綜合討論

Q1 : Ms. Cecilia Parker Aranha : 非常感謝與談人分享的內容，真的非常精彩，我寫了很多問題但我不會全部問，這邊我想問莊先生您有提出所謂的合作備忘錄，當然我們也慢慢瞭解到說，不同國家的消保單位要有合作，這很重要，是否可以跟我們分享這些合作備忘錄當中有哪些重點？條款當中有哪些關鍵才能使條款能夠實際發生？

莊龍五：在中國跟澳門的做法，我們是策略性的簽署MOU跟KCA和NCCA，因為語言的障礙，在我們幾個國家當中都不一樣，所以在合作備忘錄當中，我們就可以轉介客訴的個案，而在未來也可以跟其他的機構來進行意見的交換，我想提出來的是如果我們可以在網路上進行建立一個線上的客訴糾紛解決平臺的話，我們就可以讓全世界的消費者都受到平臺的照顧，而且讓所有的消費者保護的機構都可以進行背景知識的分享、資源的共享。

Q2 : Ms. Larissa Bungo : 在消費者保護機構過去經驗當中，有沒有直接轉接給政府的呢？

莊龍五：事實上我們跟許多政府部門都有合作，我們甚至也有一些人員是來自公部門，跟我們一起進行個案調查和研究。在2013年的時候，我們處理消保客訴案件除了產品之外，還有服務的部分，這部分牽涉到了自由貿易法，它是刑法的部分，因此就算我們不轉介個案到法務部門，我們也會把我們所總結的結案報告到司法機關當中，供他們來做查驗。在有些案件當中，如果牽涉到了個人的傷害和部門的傷害，他們能會走訴訟的步驟，比如說像醫美的案例，在Case這邊每一件客訴案我們都會處理我的同仁就會寫一份報告給所有相關的政府機構，這份報告也會送到政府機構上面，很多的客訴案都是跟消費者事件有關，比如說我買了一個行程，可是我不能去，我可不可以退費呢？這跟法律沒有關係，這跟民法有關係，這是消費者和旅遊公司本身的小案例。可是有一些比較大的情況，我們就把它向政府提出，需要政府的幫忙，比如說幾年前，有一家健身工廠他們搜集很多消費者的錢，比如說你加入就要先付一筆訂金，然後你要用什麼設備也要一筆租金，這些費用加起來相當驚人，很多人被收了高額的訂金後，這家公司就財務就出狀況，所以這些消費者他們非常慘，他們付了高額的租金卻沒有辦法使用健身房，如果你知道你這家公司已經經營不下去，你就不應該跟消費者收取訂金，所以我們要求政府對於這家業者進行一定的制裁，還有另外一個案例就是obike，他是一家腳踏車修理公司，他們也是從消費者身上收了很很高額的訂金，他的訂金沒有像前一家健身房這麼高，但是他們還是收取了訂金，他們也收取了操作跟修理的費用，總共的金額高達4~500百萬美元這麼多，然後我們希望政府介入調查，來看這家公司有沒有不法的情勢。

Q3 : Ms. Larissa Bungo : 謝謝你，我想在美國、香港還有在亞太地區很多國家的做法都是非常類似的，我們也鼓勵業界進行公平交易的操作，這樣您剛剛提出來的消費者糾紛處理的平臺，真的是一個很棒的辦法，我聽到了好幾個關於業界，還有法令生效的異處，不曉得有沒有人可以來討論一下，在立法機關和業者及消費者之間要如何達到平衡的部分？

莊龍五：我們跟起義的業者，還有陪審團進行合作，在這兩個案例當中，他們都會先進行自我調查和監測，我們並不是主動介入調查，而是先被動去瞭解我們的消費者遇到了什麼狀況，然後把誤會

降到最低，而且來幫消費者謀求最好的福祉。我們也同時跟政府和業界進行協商溝通，讓政府更加瞭解我們在做的事情，也讓業者更加瞭解法令的部分。

Q4 : Ms. Larissa Bungo : 有時候我會想像立法者和業者的腳步他們可以走得快一點，因為立法常常都要等很久，美國是這樣，我想其它國家我想也不意外。Joel先生你是不是要發表一下？

Mr. Joel Blank : 我可以改一下你的題目嗎？我們有時候確實是跟消費者走的比較近，有的時候跟業界走的比較近，那我覺得很好的一個案例、標準，其實是業界做出一些行為，而非等到政府立法，這樣是比較快、比較有效率的方法。與其等待政府，不如業界先跑，我們所收集到的資訊，比如說在美國受到傷害的人可以跟我們進行投訴，如果說你是受到某個產品的傷害，你在急診室裡面，我們就會派一個調查員去看你，去瞭解真相，然後在這個當中我們也可以促發立法生效，也希望人工智慧和大數據可以幫助我們，讓我們可以更知道政府部門，在進行這些手續的時候可以做哪些工作。我們現在可以搜集到的數據，根據客訴的內容、政府的回應，還有未來的預防等等。

Q5 : Ms. Larissa Bungo : 顏教授你有任何評論嗎？

顏廷棟 : 這個問題剛好在臺灣也是一樣，立法永遠落後時趨，不過臺灣有一個特性，政治的氛圍比較熱，尤其是選舉的時候，遇到問題處理起來就會比較積極一點，像我剛提到過團體訴訟損害額，難以證明消費者可能在求償上可能遇到不理想的狀況，事實上也是在臺灣遇到一連串食品安全衛生事件，引起當局去修食品衛生安全管理法，但是他這個只有去修實體法的部分，在程序法的部分一些關鍵問題，團體訴訟的問題，我剛剛講過並沒有辦法去解決，或許在未來近期我們又遇到大的選舉，如果在選舉期間如果我們把這個問題再浮上檯面來，有關一些立法部門當局會再重視到這些問題，我剛講的公益訴訟問題就會引起當局的注意，這是我個人的期待，謝謝。

Q6 : 謝謝，我想問林教授在Case的案例當中，第一個是給外國人，第二個是給本國人，在你們的經驗當中，通常案件要處理會花多久的時間？

林謀泉 : 如果你是新加坡的遊客，可以跟新加坡旅遊推廣局來進行客訴，新加坡旅遊推廣局就會把你的客訴轉給我們，然後我們就會替旅客進行調查，如果旅客本身有問題，但他們本身不在新加坡的話，如果假設你是臺灣人來新加坡玩，你發生一些狀況但你已經回臺灣，你發現在新加坡買的東西有問題，你不可能回到新加坡來客訴，所以像這樣的狀況，我們已經跟臺灣簽署合作備忘錄，怎麼做？我們就會讓旅客在臺灣跟臺灣的消保機構提出客訴，臺灣的消保機構就會把你的案例提交給新加坡的消保機構。就像上週的時候我們也跟中華臺北簽訂合作備忘錄，上週我們跟韓國，更之前我們跟澳門，還有日本、馬來西亞都簽署合作備忘錄，這個做法就是希望旅客來新加坡旅遊，他們不用再回到新加坡客訴，他們可以在自己的國家，對消保單位提出客訴，消保單位再提給我們。這麼一來，我們也能夠確保客訴的案件是真實的，因為各國的消保機構都已經幫我們進行把關，然後對消費者來說也是一件好事情，因為你不要回到新加坡客訴，所以我覺得這是一個雙贏的作法。所需的時間會根據客訴的本質、根據業者，如果只是個小問題，能很快找到業者將問題解決，如果說業者不配合拒絕調查，那麼我們就可能要花比較長的時間解決問題，所以是根據客訴的本質而定。

Session 2 :

演講人:美國聯邦貿易委員會助理處長-Ms. Larissa Bungo

Speakers:Ms. Larissa Bungo, Assistant Regional
Director, Federal Trade Commission, U.S.A.

主題:廣告的趨勢和問題

Report :Advertising Trends and Issues.




Name : Ms. Larissa Bungo

Job Title : Assistant Regional
Director, Federal Trade Commission,
U.S.A.

**Work
experience**

Larissa L. Bungo is the Assistant Regional Director for the Federal Trade Commission's East Central Region, Ms. Bungo joined the agency in 1995, and served as a staff attorney for many years prior to her current position. On behalf of the FTC, Ms. Bungo has litigated and investigated civil fraud cases, including internet and business opportunity schemes, foreclosure rescue, national advertising, consumer credit, and debt collection matters. Ms. Bungo also served as a Special Assistant United States Attorney for the Eastern District of Pennsylvania, assisting with a mail and wire fraud prosecution of several former FTC defendants. She enjoys providing consumer education outreach, in particular, the opportunity to help vulnerable populations such as youth aging out of foster care and seniors detect, deter and defend against fraud schemes. The FTC awarded Ms. Bungo the Excellence in Supervision Award in 2014, and Janet D. Steiger team awards in 2012 and 2008. Ms. Bungo received her law degree from Case Western Reserve University and her undergraduate degree from the University of Iowa.




These comments are mine and don't reflect the official position of the FTC.

Consumer Protection Workshop: Advertising Trends and Issues

Larissa Bungo
U.S. Federal Trade Commission
Taiwan – 2018

Federal Trade Commission




U.S. Federal Trade Commission

The FTC works for the consumer to prevent fraudulent, deceptive and unfair business practices

Dual Missions: Competition and Consumer Protection

Federal Trade Commission



Overview

- The FTC Act prohibits deceptive practices, including misleading advertising
- Advertising is deceptive if it misleads consumers as to its source or nature
- Advertisers, agencies and influencers are all responsible for compliance

Federal Trade Commission



an act or practice is deceptive if:

- it is likely to mislead consumers
- who are acting reasonably under the circumstances, and
- it would be material to their decision to buy or use the product.

FTC Deception Policy Statement,
appended to *Cliffdale Associates,
Inc.*, 103 F.T.C. 110, 174 (1984)

Federal Trade Commission



Outline

- What is an advertisement?
- Why is it important for consumers to recognize advertisements?
- What can consumer protection authorities do to ensure transparency in online advertising?

Federal Trade Commission



What can consumer protection authorities do to ensure transparency in online advertising?

- Business guidance
- Consumer education
- Enforcement

Federal Trade Commission



Same truth-in-advertising standards apply regardless of the kind of product you sell.

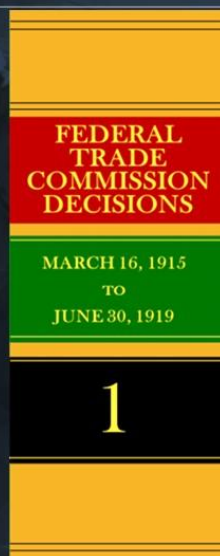
Same truth-in-advertising standards apply regardless of how and where you advertise.

Federal Trade Commission



FTC'S INTEREST IN DECEPTIVE ENDORSEMENTS

- The connection between advertiser and endorser wasn't clearly disclosed to consumers
- The ad mimicked the look of editorial content



Federal Trade Commission



FTC Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising

- Endorsement is an advertising message that consumers believe reflects the views of someone *other than the sponsoring advertiser*
- Guiding principle: Endorsements must be honest and not misleading

Federal Trade Commission



FTC ENDORSEMENT GUIDES

When there exists a **connection** between the endorser and the seller of the product that might materially affect the weight or credibility of the endorsement (i.e., the connection is **not reasonably expected** by the audience), the connection must be **fully disclosed**.

Federal Trade Commission



If the disclosure of information is necessary to prevent deception, the disclosure must be clear and conspicuous:



Federal Trade Commission



Must Disclose Material Connections Between Advertisers and Endorsers

Part IV

Federal Trade Commission

16 CFR 255

Guides Concerning the Use of
Endorsements and Testimonials in
Advertising Federal Acquisition
Regulation; Final Rule

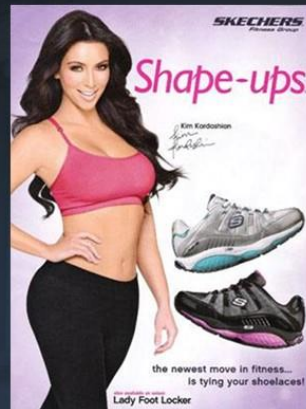
§ 255.5 Disclosure of material connections.

When there exists a connection between the endorser and the seller of the advertised product that might materially affect the weight or credibility of the endorsement (*i.e.*, the connection is not reasonably expected by the audience), such connection must be fully disclosed.

Federal Trade Commission



Skechers case



Expert Endorsement:

"After performing a six-week clinical trial testing the benefits of SKECHERS *Shape-ups*, I am confident in recommending them to patients to increase their low back endurance and improve gluteal strength. Patients also benefited from weight loss and improved body composition."

— *Dr. Steve Gautreau, California*

Federal Trade Commission



FTC v. Reverb (2010)

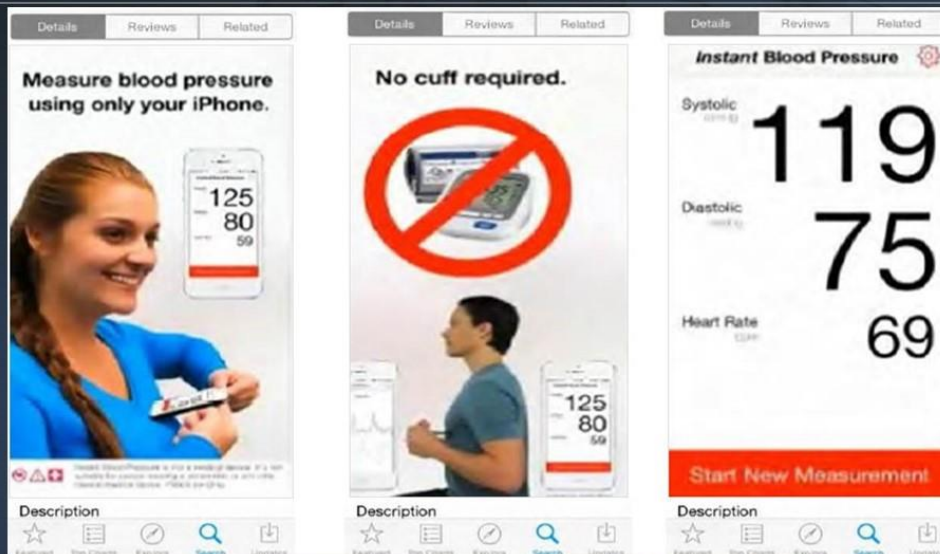


iTunes App Reviews were posted by Reverb's own employees posing as independent users or consumers:

- "Amazing new game"
- "ONE of the BEST"
- "[*Game developer*] hits another home run with [*game being reviewed*]"
- "Really Cool Game"
- "GREAT, family-friendly board game app"
- "One of the best apps just got better" and
- "[*Developer of gaming application being reviewed*] does it again!"
- Order required Reverb to remove any previously posted endorsements that misrepresent the authors as independent users or ordinary consumers

Federal Trade Commission





Federal Trade Commission



Review in the Apple App Store

Great start *****

by ARCHIE1986 – Version – 1.0.1 – Jun 11, 2014

This app is a breakthrough for blood pressure monitoring. There are some kinks to work out and you do need to pay close attention to the directions in order to get a successful measurement but all-in-all it's a breakthrough product. For those having connection problems, consider trying again. I have experienced a similar issue. It is also great that the developer is committed to continual improvements.

This is a great start!!!

Federal Trade Commission



SOCIAL MEDIA and INFLUENCERS

Federal Trade Commission



Do the Endorsement Guides apply to social media?

- Yes, principles apply to all platforms:

- Personal blogs
- Twitter
- Facebook
- Pinterest
- YouTube
- Instagram



Federal Trade Commission



ADT LLC (2014)

- “Safety Mom” appeared on *Today* show promoting ADT’s Pulse Home Monitoring System
- ADT had paid her and two other spokespersons \$300,000 and provided two of them with free systems (worth \$4,000 each)
- *Tips to Remember From National Safe at Home Week*
- *by Alison Rhodes, The Safety Mom*
- Written by Safety Mom August 30, 2010
- This blog could go on forever since there are so many things to consider about being safe at home. But, here are a few of the top things to keep in mind:
- Get a security and home monitoring system I’ll admit, I never had one before but now that I have the ADT Pulse system I can’t imagine living with out it. We used to have dogs which made me feel much safer but now I’m a single mom living in a home without dogs . . .

Federal Trade Commission



THE FTC’S ANALYSIS



Do consumers understand that what they’re looking at is an ad?



Is the connection between the endorser and the advertiser clearly disclosed?

Federal Trade Commission



Deutsch LA (ad agency) (2014)


- Deutsch LA urged its employees to create excitement about the “game changing” technological features of Sony’s PlayStation Vita through a Twitter campaign -- #gamechanger.
- Employees posed as consumers and failed to disclose their connection to Deutsch or Sony, Deutsch’s client.




Federal Trade Commission




 Thumbs UP **#GAMECHANGER** – check out the new PlayStation Vita

 One thing can be said about PlayStation Vita. It’s a **#gamechanger**

 PS Vita [ruling] the world. Learns about it!
Us.playstation.com/psvita **#GAMECHANGER**

 This is sick. See the new PS Vita in action. The gaming **#GameChanger**

 Got the chance to get my hands on a PS Vita and I’m amazed how great the graphics are. It’s definitely a **#gamechanger!**

In the Matter of Deutsch LA (consent order)



★★★★★ I love Wild. I wear it every day as a ...

By Sheri Matarese on July 26, 2016
 Scent Name: Aromaflage Wild Size: 4 Fluid Ounce
 I love Wild. I wear it every day as a perfume. It also really works to keep the bugs away. It smells very musky and woody. Its [sic] an amazing product.

* * *

★★★★★ Both men and women love it.

By Stacey Tompkins on July 26, 2016
 Scent Name: Aromaflage Wild Size: 4 Fluid Ounce
 We use this at our lakehouse all summer. Both men and women love it...Our guests are happy and with no bug bites[.]

* * *

★★★★★ Finally felt like a lady outdoors

By Melissa Matarese on July 26, 2016
 Scent Name: Aromaflage Wild Size: 4 Fluid Ounce
 I wouldn't have survived my last trip to Nevis without this. Finally felt like a lady outdoors. It works too. no [sic] bites!

* * *

★★★★★ Five Stars

By Mary Denker on July 28, 2016
 Scent Name: Aromaflage Wild Size: 4 Fluid Ounce
 Was the must have item on my trip to the Costa Rican jungle.

In the Matter of Mikey & Momo, Inc.

Machinima



- Machinima is a video entertainment company that paid video game influencers to create game play YouTube videos promoting Xbox One games.
- It had considerable control over the videos' content. Influencers could not say anything negative.
- Machinima did not require any disclosures and many influencers made no disclosures.

Federal Trade Commission



Clear and Conspicuous explained

- Disclosures should be *unambiguous* – easy to understand
 - Don't use industry jargon, words or phrases that are ambiguous or unfamiliar, unfamiliar icons or abbreviations, and don't rely simply on a company logo or brand name
- Disclosures should be placed *where* consumers will look, in the advertising message to which they relate
 - Not under a “more” or “disclosure” button
- They should *stand out* so consumers will notice and read (or hear) them
 - In font size and colors consumers can easily read on screen
 - Not in a clutter of hashtags, tags, or fine print

Federal Trade Commission



Warner Bros. (2016)

- Failed to adequately disclose it paid online influencers \$1,000s to post positive gameplay videos on YouTube and social media; sponsored videos viewed 5.5 million times
- Disclosures appeared only below “show more” fold
- Some only disclosed free advance games, not \$\$\$\$



Federal Trade Commission

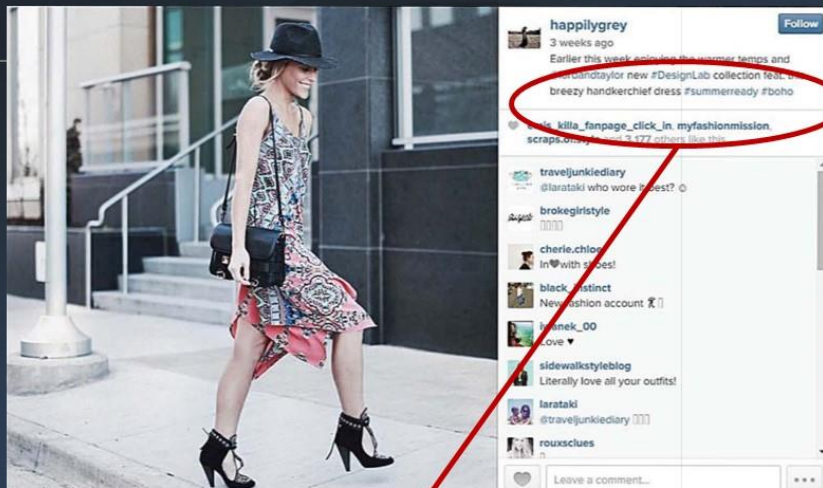


Lord & Taylor (2016)

- Paid 50 online fashion “influencers” to use #DesignLab and post Instagram pictures of themselves wearing the same dress *without disclosing* that Lord & Taylor had given the dress + \$\$\$ and arranged for article in *Nylon*
- Cannot misrepresent that paid commercial ads are from independent source; monitoring of endorsers required



Federal Trade Commission

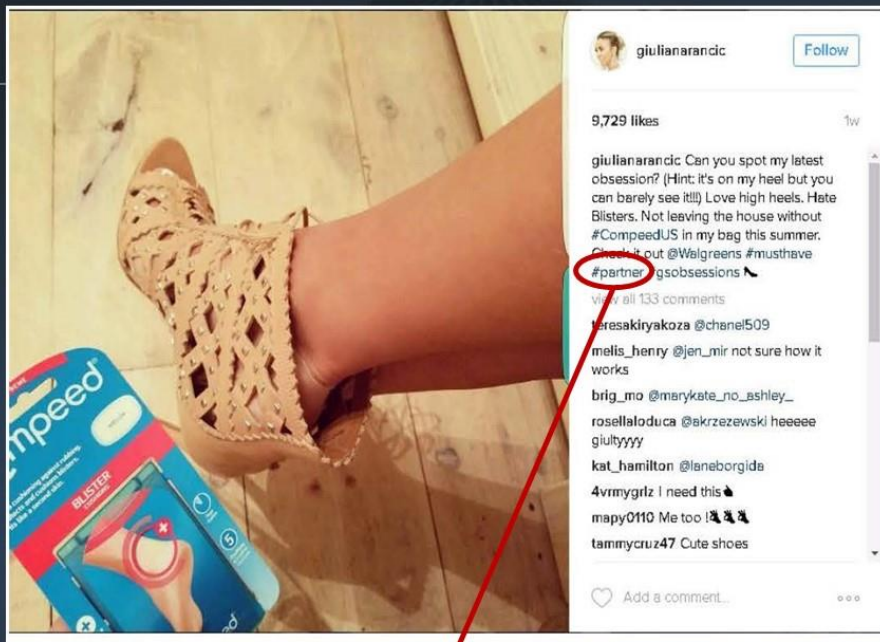


Earlier this week enjoying the warmer temps and @lordandtaylor new #DesignLab collection feat. this breezy handkerchief dress #summerready #boho

Lord & Taylor (consent order)

Federal Trade Commission





#partner

Federal Trade Commission



Cole Haan, 2014
(closing letter)








- Entry in a contest and sweepstake to receive a significant prize in exchange for endorsing a product through social media constitutes a “material connection” that would not reasonably be expected by viewers of the endorsements.
- Just posting an image can be an endorsement.


Federal Trade Commission



The Do's and Don'ts for Social Media Influencers

FTC RECOMMENDATIONS	PRACTICES TO AVOID
 Clearly DISCLOSE when you have a financial or family relationship with a brand	 DON'T ASSUME followers know about all your brand relationships
 Ensure your sponsorship disclosure is HARD TO MISS	 Don't assume disclosures BUILT INTO social media platforms are sufficient
 Treat sponsored tags, including tags in pictures, LIKE ANY OTHER endorsement	 Don't use AMBIGUOUS DISCLOSURES like "Thanks," #collab, #sp, #spon, or #ambassador
 On image-only platforms like Snapchat, SUPERIMPOSE DISCLOSURES over the images	 Don't rely on disclosures that people will see only if they CLICK "MORE"

Source: Federal Trade Commission

Federal Trade Commission 

2017 FTC INFLUENCER WARNING LETTERS

- On some devices and platforms, people see only a few lines. Disclose material connection above the “more” button.
- When multiple hashtags or links are used, readers may not read them all, especially when they’re at the end.
- Can you be sure consumers understand what your shorthand means – #sp, #collab, “thanks”?



DOs and DON'TS for Social Media Influencers



On image-only
platforms like Snapchat,
**SUPERIMPOSE
DISCLOSURES** over the
images



Don't use **AMBIGUOUS
DISCLOSURES** like
"Thanks," #collab,
#sp, #spon,
or #ambassador

NATIVE ADVERTISING

Federal Trade Commission



THE FTC'S ANALYSIS



Do consumers understand that what they're looking at is an ad?



Is the connection to the advertiser clearly disclosed?

Federal Trade Commission



DECEPTIVE FORMAT

Men's Life & Health

HOME » Health » Fitness & Nutrition

Wednesday, November 24, 2010 at FITNESS

SPECIAL REPORT: Will Ferrell Packs On Muscle in Just 3 Weeks Using These 2 Muscle Supplements That Celebrities Love.

This report was created by Men's Life & Health to expose the truth behind a two new muscle building supplements.

AS SEEN ON: MAXIM PLAYBOY Men's Health

Reporter Dyras Stevens

Recently put an averaging muscle trend to the test. We had to see for ourselves what the deal was all about.

REVIEWED IN THIS ARTICLE

With two new products getting ripped has never been easier.

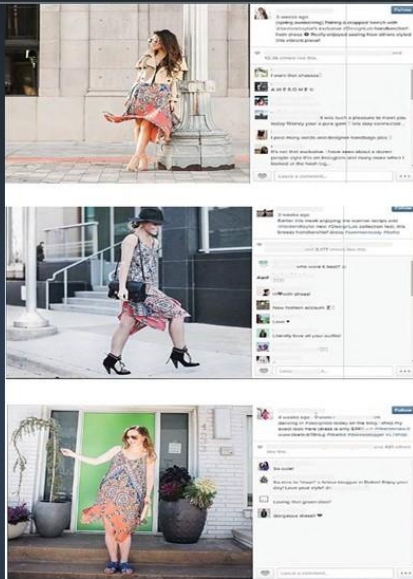
Will Ferrell reportedly lost 18 lbs of fat and gained 20 lbs of muscle in just 3 weeks with Elite Test 360 and Ripped Muscle X.

"I couldn't believe how easy it was I didn't have to change my diet or my daily routine at all. The fat melted off like butter while adding huge muscle."

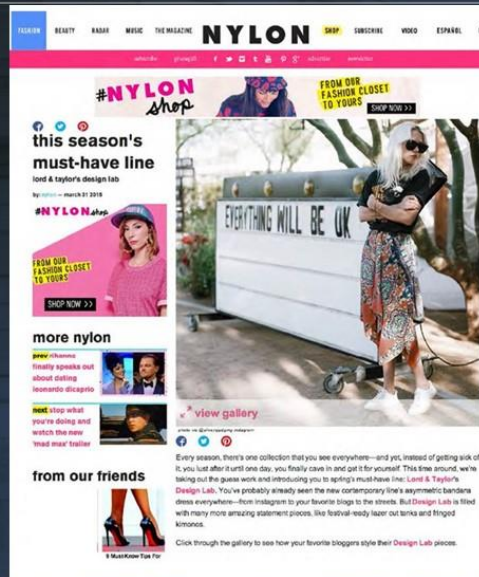
-Will Ferrell

FTC v. Tarr Inc. (stipulated order)

NATIVE ADVERTISING




Lord & Taylor (consent order)





Federal Trade Commission




THE FTC'S ANALYSIS

- 

Ads are deceptive if they convey to consumers expressly or by implication that they're independent, impartial, or from a source other than the sponsoring advertiser – in other words, that they're something other than ads.
- 

Material connection must be clearly and conspicuously disclosed.
- 

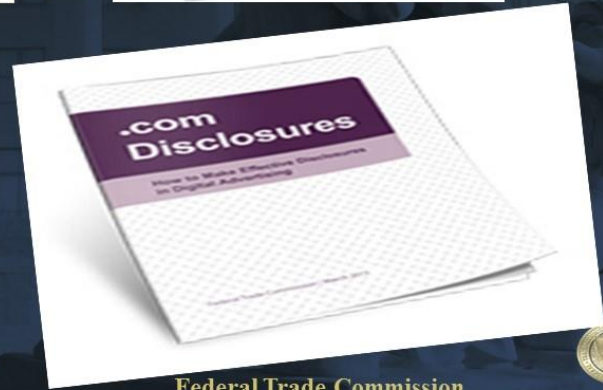
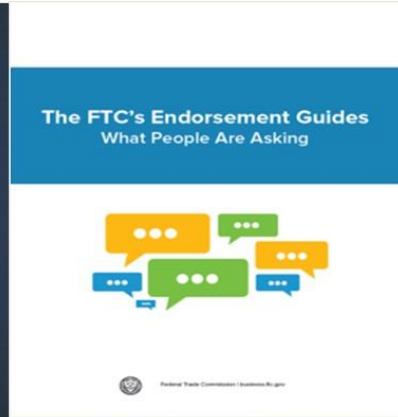
Advertisers must monitor what influencers and affiliates do on their behalf.
- 

Influencers and affiliates have an independent obligation to honor truth-in-advertising laws.

Federal Trade Commission



Many guides available:



Federal Trade Commission



Questions and follow-up welcome

Contact information:

Larissa Bungo
lbungo@ftc.gov

Federal Trade Commission



大家午安，很高興再次見到各位。我的名字是Manop Pisetkul我來自美國聯邦交易委員會，非常高興來到這邊，也要特別感謝行政院消費者保護會，邀請我來參加這個演講，今天我要談廣告的趨勢以及相關議題，以及相關單位在現在的市場當中要怎麼管理廣告的部分，簡單的介紹一下我們FTC的背景，簡單來說我們本身是一個獨立的聯邦組織，是在1914年成立的，已經超過一個世紀的歷史了，我們本身在美國要保護消費者，除此之外我們也必須要進行競爭方面的管理，所以我們有兩大使命，我們也相信只要有誠實的廣告及良好的競爭，市場就會更加健康，經濟也會更加良好，我們本身有五個委員，所以我剛剛有特別強調過這是聯邦的跨黨派的一個組織，同時我們本身也是一個獨立的組織，那我們宗旨是，我們會去禁止詐欺跟不實的行為，這樣子的職能使我們能夠去代表非常多的組織、企業、個人等等，只要發現有不法行為或即將有不法行為的話，我們都會採取行動，因此消費者在我們的定義非常的廣，事實上我們也能夠去保護業者不受其他業者的戕害，那就廣告這件事情來講，我們認為如果造成消費者誤解本質跟來源的話，就是不法廣告，所以我們認為廣告者他們必須要客觀的去提出訊息以及溝通，所以假設他今天本身有個廣告好了，然後說今天這個減肥藥或減肥的食品你吃了之後一天會降低二十磅的體重，因為這個是客觀的數字，所以我們本身都會在這個廣告提出的當下就去檢驗它，而不是事後才檢驗，再來就是以廣告來說，他本身必須要有有效的提出，且內容必須要完整，要準確，才不會導致誤導，那相反面來講呢，假設今天有一些被忽略沒有特別隱藏的內容，或是有任何不正確的消息，那當然就是不實廣告了，所以在我們的定義當中，就是所謂的構成詐欺的行為業務，那當然，如果在可能會誤導消費者的前提之下，或是導致消費者購買使用其產品，那都是不實廣告，好比說今天有一個免費的拍照套裝，使人們去攝影棚就能夠得到免費的服務，結果要拿到這些照片必須要付一千五百塊的代價，這個就算是詐欺及不實廣告了，因為當中有一些內容是被隱藏住的，使得消費者無法提前知道，所以消費者有權利獲得不去誤導性質的內容，因此消費者做的決策都是有依有據的，這才是廣告真正應該要有的效果，以整個脈絡來講，在現代的市場當中，消費者越來越難去判斷說到底這個廣告是廣告還是新聞了，可是為什麼要看得出什麼是廣告什麼不是廣告呢？

因為一個重點，就是消費者的決策必須要有所憑據要合理，所以在購買之前一定要有一個理性的決策基礎，其基礎就是完整準確的消息，這個時候消保單位要怎麼樣確保網路廣告的透明度呢？我們相信，透過教育，並且透過觸及產業業者，我們就能夠去發展出最佳的作為，譬如說廣告商、廣告者，還有網路上的影響力人士等等，然後讓人們能夠知道什麼樣的消息算是具有廣告性質的，當然，就教育來講，是我個人比較喜歡的一個業務區塊，就是透過這個教育的方式告訴消費者他們的權利有哪些，要注意什麼樣的陷阱，這樣子的話才能讓消費者去避免很多的陷阱，避免很多的詐欺行為，所以等於消費者能夠找出自己能辨別出一些蛛絲馬跡的方法，除此之外，有很多的部落格，當中有很多交易方面的指引，廣告判讀方面的指引，這種媒體識讀都可以進行這樣子的教育，在我們的心目中，無論是什麼產品的廣告標準都是一致的，而且不論是什麼平臺都一樣，剛剛講到

不實廣告，接下來要講不實代言，不實代言對我們來講是一個很大的挑戰，同時又是一個很重大的趨勢，所謂的代言，它是一個廣告的訊息，它可能會被認為是一個個人的意見，消費者會覺得它不算是一個代表廣告者的行為，這時候一大重點就是，代言者跟廣告者之間的關係一定要揭露，當然我們這邊一定有指引書，這個指引書是針對業者的，不只是業者，代言者也是一樣，透過這個指引書告訴大家該揭露的訊息有什麼，代言一定要誠實，不能夠有誤導性，所以說這個代言者如果他沒辦法憑自己的意志去代言的話，就不能夠進行代言，如果你今天代言的內容有任何不實的內容的話，一樣要負起責任，換句話說，消費者在面對這樣子一個代言內容的時候，會認為這個是代言者自己的觀點，那這樣子的代言當然可以是口頭的也可以是書面的，或者可能透過一些圖片的展示，例如說可能像是一張照片當中有代言人拿著產品那也算，所以在我們FTC的指引書裡面，代言者跟產品公司之間的關係，其實本身都會大幅影響代言者的公信力，因為像這樣的關係本身消費者會自然的預期，因此其關係一定要公開，因為我們消費者會自然而然的去用自己的方式解讀，忽略這個關係不會去預期他，所以任何有物質關係，像是代言者跟廣告者之間有金錢關係，或是有僱傭關係的話，或者是兩者之間是不是有免費供應產品的關係，那就是都要揭露的，唯有公開的關係才能夠防範詐騙，因此這個揭露的內容必須要清楚確切，這邊要探究四大議題，第一件事情就是，到底消費者是不是能夠容易清楚理解到代言者跟廣告者之間的關係，消費者是不是能夠容易看到這個內容，例如內容擺放的空間是不是夠明顯，或是字體是不是夠大之類的，所以有非常多物質關係剛剛有提過，這邊我們談一下我們以前的執法單位，請問在座的各位，你們有多少人知道Tommy shoes像這樣的鞋子，來自美國，它是2010年發起的，基本上它本身算是一種球鞋吧，大家可以看到它這邊有一個特殊的鞋底，所以如果你穿這樣的鞋子，因為它故意讓你不平衡，所以你必須要花更多的力氣去平衡自己的身體，然後透過這樣力氣的花費，就能夠消耗卡路里，讓你能夠減肥或長肌肉等等，所以這是2010年、2011年代的事情，這邊有Reebok還有另外一個廠商，他們在賣這樣的鞋子，所以那個時候我們發現其實他們好像有一些問題，他們對於一些廣告內容沒有特別指名，譬如說減肥這個部分，除此之外他們本身有請專家代言，但是跟專家之間的物質關係並沒有充分揭露，所以說在這邊有一個史提芬卓醫師的代言，他說進行六星期的臨床試驗之後，消費者看到當然會覺得專家都這麼說了那一定是真的，但其實這位史提芬卓醫師的老婆是Sketcher中業務部的人士，所以說他有僱傭關係，金錢的關係，那最後作為罰則就是Sketcher這個球鞋商他就必須要支付四千萬美金的代價，去賠償消費者，另外一個案例呢就是Reebok的員工，他扮成了獨立消費者來張貼顧客的留言，這些顧客留言其實是假的，卻假裝成真正的消費者來誘使其他的消費者相信Reebok的產品有多好，所以我們就下令Reebok移除不實的用戶的評分，還有一個案例，就是一個APP 我相信我們所有人都相信市場上面其實有很多很多虛假不實的產品，這個產品是告訴你說，你可以用智慧手機來測量你的血壓，而且你不需要綁血壓測量帶，我們覺得雖然這個APP看起來只是一個好玩有趣的方式，沒有什麼安全疑慮，可是對我們主管機關而言，這樣的APP有可能會誤導消費者，因為這些消費者可能就會信

賴這樣的APP的數據，忽略掉真正的血壓機告訴他們的資訊，如果這個APP下面把他的細項按下去，你就會發現這個APP只是好玩用的，如果你要知道真正的血壓還是必須依靠真正的血壓計，這個APP是血壓監控技術的突破，有些內容還是要弄清楚，我們才能測量出真正的血壓，但是如果這個連結有問題的話，還是要再試一次，這個評論寫得讓人感覺，這真的是非常可以信賴的一家公司，這個APP真的是一個很有開創性的APP，所以我們看到這樣的評論之後，我們就要寫評論的消費者還有公司，針對他們的產品做出回應。

下一步我要談的是社群媒體還有有影響力的人士他們背書也有可能誤導消費者，跟大家講一個ADT案例，他是一家居家警示系統的公司，有一個女士在節目上推廣ADT的保全系統，這個女士同時也是一個小有名氣的部落客，ADT支付這個部落客跟另外兩名代言人，一個人三十萬以及大概價值四千塊錢的系統，我們接獲這個通知之後，我們就要求ADT必須將這樣的廣告下架。在我們的分析當中，消費者是否瞭解眼前的代言人跟廣告者的關係是否明確公開也是我們評估很重要的一點。DLA的廣告商他在推特上曾經發過一連串的訊息，這個訊息說在2013年的2月開始，你如果你用#字號TAG的話就可以加入這個活動，然後這個活動是要求所有參與人還有業者，都來推廣這個活動、這個平臺，很多人都使用了這個#字號加上get trainer的字樣來加入SONY這個活動當中，可是SONY本身並沒有告訴大家他是在推銷什麼？2018年還有一個案例，一家香水公司在亞馬遜上的廣告說，這個產品經過科學測試可以有效抵抗病毒和細菌的效果，我們看到這個廣告和評論它其實是不確實的評論，這些評論者根本是開發商和他的家人，倒數第二個馬拉沙道爾他說，我對於這個產品非常有興趣，他其實就是開發人的妹妹。

所以當我們在看各式各樣的廣告的時候，我們會注意到這個廣告跟開發商之間的關係，是否有權利不對等或是偏頗的留言存在。另一個案例是Machinima他是一家影視娛樂公司，他付錢找了很多有名人士，在Youtube上面發表很多遊戲畫面，來推廣一款叫做XBOXONE的遊戲，我們知道很多的影片還有電玩的開發商都對影片的內容有高度的主導權，所以當這些名人上傳遊戲片段的時候，他們其實是不能夠有負評的，因為已經拿人手短了，因此Machinima要求這些有名人士不要公開他們跟Machinima的關係。所以在背書的時候，關係公開必須要不可模糊的，要非常顯而易見，簡而言之就是背書的人員，不可用產業術語，不可用模稜兩可的字眼或是用鮮為人知的縮寫，甚至是用標誌或是品牌名來混淆視聽，而這些內容要公開在消費者一定會看得到的地方，讓消費者可以清楚明確的知道這個人是在為某家品牌背書，這些背書的人士他們其實都收取了品牌很多的利益，他們與品牌之間的關係必須要清楚易懂，而不是要按更多內容才可以看到。下一個案例，華納兄弟在2016年的時候，他沒有妥善揭露支付給有力人士的代言費，他撒錢讓有力人士張貼遊戲的好評。另外一個社群媒體，是有關穿衣潮流的社群媒體，叫LMT，他付錢給好多的網紅，讓這些網紅用#字號在IG張貼他們的照片，當中這些網紅都必須要穿LMT的衣服，可是這樣的張貼跟廣告並沒有公開說明有收取費用，這是其中一個案例，在這周他寫得是說感受陽光、感受LMT舒適的上衣，但是他完全沒有告訴消

消費者，我其實是收了錢才來發這則廣告的，這個字被我擷取在下面黃框的部分，我們可以看到這張推特上面有好幾個#字號，也就是我們在社群媒體上常常看到的，譬如說他寫了Partner夥伴，但是大家並不知道他這個夥伴是誰，到底是誰付錢給他的，2014年庫韓的案例，他報名比賽和賭局以獲取獎勵，然後作為社群媒體的交換條件構成了物質關係，所以看到這個廣告的人，並不會知道這是一則代言他們也不會知道這則代言跟報名比賽的主辦單位跟賭局之間複雜的關係，看到這則廣告的人，只是很單純的消費者，他們完全不知道背後有這麼多錯綜複雜的利益關係。我們做的事情其實就是給業者一些綱領，什麼可以做什麼不能做，我們也印出了像這樣的小筆記本還有小手冊發給業者，教導他們什麼是應該做的事情什麼是不應該做的事情，如果他們屢勸不聽的話，我們還會寄信來警告一些屢犯的業者。比如說我們在2017年的時候，寄了超過90家業者，他們的IG有太多不實的廣告，我們甚至告訴這些業者說，你們不應該用模稜兩可的字彙，尤其是前三行字彙就應該要把你們廣告的內涵揭示清楚，否則就會有混淆跟誤導消費者之嫌，然後我們發現有一些裝置和平臺，他們的螢幕只能顯示幾行字，在展開之前公開內容就應該要清楚明確的顯示，然後如果使用多個連結標籤的話，讀者根本不會全部都看，而且越後面越懶得看，所以我們希望這些業者能夠使用明白簡易的語言，不然像是他們用簡寫，沒有人會看得懂的。我們在跟業者接觸的過程當中，也學到一些事情能讓我們改善我們提出的這些綱要，比如說我們必須要讓消費者顯而易見的就知道背書人跟產品跟品牌之間的關係，還有原生廣告的部分，我們會想要知道消費者是否瞭解眼前所見的廣告，代言人跟廣告者的關係是否明確公開，有人知道威爾法洛嗎？他是一個喜劇演員，他是一個明星，他是美國很有名的一個演藝人員，希望他的肌肉照可以讓大家清醒一點，在剛剛吃飽飯之後，他是威爾法洛的臉，但是他的臉被誤植到某個肌肉男上面了，這是我們收到的一個客訴案件，因為他們盜取了威爾法洛的臉，放在肌肉猛男身上來做廣告，廣告當中會用很多的字，譬如說像是Mantell.com看起來像是一個雜誌，但事實上他們跟代言人本身是沒有任何關係的，是假造的，而且把自己包裝得看起來很像是一個代言一樣，剛剛不是有講到成衣公司的#字號嗎？這邊也有Nylon雜誌的這樣的頁面，這邊全部都是他們所安排的，其實他們本身也要去揭露這些物質關係，做一下總結，我們的分析，明示暗示公正獨立，以誤導事情來講就是詐欺的行為，換言之他們把自己包裝成非廣告那就算了，再來就是物質關係必須要明確揭露，再來是廣告者必須去監控影響力人士用自己的名義去做哪些事情，影響力人士有獨立義務滿足廣告的義務，這邊有非常多的指引書都是業者可以參考的，再來就是我們的聯絡方式，總之非常感謝各位的聆聽，後續的問題我們期待大家在問答環節提出。

Session 2 :

演講人:英國競爭及市場局專案處長

-Ms. Cecilia Parker Aranha

Speakers:Ms. Cecilia Parker Aranha, Project Director,
Competition and Markets Authority, U.K.

主題:線上平臺-消費者保護工作的挑戰

Report:Online Platforms: Challenges for Consumer
Protection



Name : Ms. Cecilia Parker Aranha

Job Title : Director, Consumer Protection Enforcement, Competition and Markets Authority, U.K.

Work experience

Cecilia Parker Aranha has been a Director, Consumer Protection Enforcement, at the UK' s Competition and Markets Authority since 2014. She has led a number of high profile consumer protection enforcement projects, including the CMA' s ongoing investigations into the online hotel booking sector and online gambling. Cecilia represents the CMA in the International Consumer Protection and Enforcement Network, a global network of 60 consumer protection bodies, where, among other things, she has been co-leading work on terms and conditions in the digital economy. Cecilia has been in lawyer in a variety of UK and Scottish Government Departments for 17 years. She has advised on a diverse range of issues from public law, human rights and devolution to social security and energy. She has been specialising in consumer protection law since 2010 and sits on the Law Society of Scotland' s Consumer Law Committee. Cecilia holds a degree in Law and German and an MSc by research in Social Policy both from the University of Edinburgh.

2018 WORKSHOP ON CONCEPTS AND TRENDS OF CONSUMER PROTECTION
TAIPEI, 31 OCTOBER 2018

ONLINE PLATFORMS:

CHALLENGES FOR CONSUMER PROTECTION

CECILIA PARKER ARANHA, DIRECTOR,
CONSUMER PROTECTION ENFORCEMENT
COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY (UNITED KINGDOM)



OUTLINE

- Introduction and background
- Challenges for consumers
- Challenges for enforcers
- Challenges for policy makers
- Solutions?



INTRODUCTION TO ONLINE PLATFORMS

- Why should we care about online platforms?
 - Prevalence of platforms
 - Reliance on platforms by consumers and businesses
 - “Dominance” of online platforms
- What are online platforms?
 - Online – web, mobile, app
 - Offering services to consumers
 - Acting as intermediaries



THE ONLINE PLATFORM ECOSYSTEM



Online Platforms: At the heart of the Digital Economy – European Commission Infographic

CHALLENGES FOR CONSUMERS

- Too much choice
- Lack of transparency
- Predictable irrationality



CHALLENGES FOR CONSUMER PROTECTION ENFORCEMENTS AUTHORITIES - LEGAL

- Definitions:
 - “Traders” and “Consumers”
 - “Agents” and “Intermediaries”
- Liability
- Jurisdiction and choice of law



CHALLENGES FOR CONSUMER PROTECTION ENFORCEMENT AUTHORITIES

- Identifying breaches
 - Consumer awareness
 - “Black Box” algorithms
 - Information asymmetry
- Measuring impact/harm
- Remedies



CHALLENGES FOR POLICY MAKERS

- Online platforms vs bricks and mortar
- Keeping up with the technology
- Innovation vs regulation
- One size fits all?



SOLUTIONS?

- Platform transparency
- Behavioural research
- Enhanced investigation and enforcement powers
- Global regulation



ANY QUESTIONS?

Online Platforms: Challenges for Consumer Protection
Cecilia Parker Aranha, Director, Consumer Protection Enforcement
Competition and Markets Authority (United Kingdom)

31st October 2018, Taipei

大家午安，今天我要談線上平臺，當我受邀來這邊演講的時候，主辦單位問我想要講什麼，我就一直想，到底我們在競爭及市場局做了些什麼，我們是競爭跟市場的主管單位，我們也是個執法單位，我們就像FTC一樣，我們本身有雙重的職掌，那我們的使命當然就是要去提升市場當中的競爭以及市場當中的權益保障，就消保的業務來說，我們做的事情就是去關注影響整體市場的議題，與其去探究各別的客訴或是各別的交易利害關係人，我們其實會看整個產業或看整體性的作為，事實上我們也調查過很多的線上代言行為以及影響力社群媒體調查的部分，我們自己的市場有很多的業者或個人他們可能會用次級市場去銷售譬如說門票，如線上的賭博，線上網路交友之類的，甚至還有線上的訂房網站我們也有調查，所以我們做了這麼多調查，我覺得線上平臺就是一個很好的出發點，那時我常常想，我是否能夠湊足三十分鐘的內容，可是現在我反而擔心我是否講得完，因此我就只講一些面臨挑戰跟大家分享，其實今天目前為止已經聽瞭非常多場演講了，我發現原來線上的平臺在其他的國家有很多的議題，因此線上平臺的確帶來很多新的議題，可是本身我們已經在其他區塊面臨的問題，在線上也都要面臨，所以這邊有我的一個大綱，首先跟大家談一談線上平臺的背景 並且也解釋為什麼我們該關注線上平臺，談一談到底線上平臺具體的定義是什麼，接下來也要談消費者面臨的線上平臺挑戰，我之所以會從這邊開始，是因為我們其實也需要一些指標，我們畢竟是做消保，因此我們必須要有一些出發點，要有一個脈絡，再來就是執法人員到底面臨什麼挑戰，也有決策者的挑戰，無論是消費者還是執法者都會牽涉到政策的問題，這邊的方案打了個問號，因為我們還沒有具體的解答，在座的各位或許也有相應的意見，就能夠提出來讓我們能夠更合宜的解決這些問題，接下來，我們來簡單介紹一下線上平臺，來談一談為什麼我們應該關注，因為就全球來講，現在大概有2,320億美元都是花費在2017單一年度的線上廣告，那EDMA他們本身就有說線上的廣告市值達到2,700億歐元之多，全球來講這個數字甚至達到2.6兆美元，所以對於我們日常生活大眾，這已經是每一天很常見的一個元素了，對我們影響很大，我們每一天其實有很多上網不同的入口點，每一個網站我們所見所聞都牽涉到這一切的內容，這些內容可能是我們透過搜尋引擎的方式，我們的COOKIE被線上的廣告商使用了，拿來當他們廣告投放的依據，所以我們受到的影響一定要自知，這樣的影響非常關鍵，有43%的中小企業在調查中表示他們本身有使用網路廣告，甚至在歐洲82%的業者表示他們是仰賴線上平臺去做廣告資訊的蒐集，對於業者和消費者來講，本身都是高度仰賴網路的，因此對於消費者的選擇，網路本身影響甚鉅，下一個問題就是，到底線上平臺是什麼，其實所謂的線上平臺沒有單一或是一致性的定義，畢竟沒有單一的技術或模型可以定義它，舉凡用搜尋引擎去做比價或是透過社群網站去做很多資訊的搜尋等等，這些全部都算，可是沒有先定義後續就很難講了，因此我本身可以提出一些意見給大家參考，讓大家知道我大概在講什麼，首先它都在網路上，但不侷限於網頁，行動APP應該也要算進去，這些網站或APP背後有非常多的演算法，這些演算法的設計必須要符合相關的資訊，相關於這個產品跟使用者，這很複雜，當中有非常多獨立的消費者都是個人，可是另一頭也有業者，因此這些線上平臺都算是一個仲介者，使得雙方可以媒

合，無論是消費者媒合到商家還是消費者媒合到消費者都算，很多時候我們都會忘記，這些平臺本身也有提供服務給消費者，例如說比價服務，交易，協助都算，無論如何他們本身賺錢方式各有不一，像是EBAY、亞馬遜他們典型的方式就是讓業者把價格標示出來，他們也會向業者收費，給我們錢我們就幫你打廣告，除此之外可能他們賺錢的方式是透過營收抽成，因為這涉及廣告所以我們很多的搜尋結果當然會出現，但是有很多的廣告內容是事先已經有收費保存在網頁上隨時刊登出來，以上所有的內容都會進行組合，全都刊登出來，甚至有一些看似很自然的搜尋結果，其實已經牽扯到很多的金錢關係，譬如說有付錢的商家優先刊登之類的，所以除了以前是媒合業者跟消費者，現在也慢慢開始媒合消費者跟消費者，現在有消費者跟消費者之間的交易，也越來越多業者會用同樣的平臺進行銷售，因此這些平臺最後也成為很大的商機，因為有很多不同的商務模型加上它的複雜性，因此消費者更難去理解發生什麼事情，也帶來了非常多執法人員和決策人員相應的挑戰，這是一個歐洲執委會他們所釋出的教育漫畫，告訴我們不同的平臺到底有什麼樣的特色，例如當中有市集，有內容供應商，有社群媒體等等，其實你會發現不同種類的平臺間有錯綜複雜的關係，如果你今天是消費者，從前你要穿鞋子你就去鞋店，你想招車就去路邊攔車，現在我們的需求還在，可是需求獲得滿足的方式更多了，因此對於消費者來講這是很大的挑戰，因為選擇太多，假設有一個人初次造訪臺北，他會去訂定行程，機票等等，這時候他可能要先選擇一個平臺去進行，有了平臺之後還要選擇瀏覽器，可能是百度或是google，在用瀏覽器去搜尋他的航班的時候，又會出現幾千個航班，即便他只是要選擇一個航班，但是在這之前有非常多不同的步驟都需要決策，到最後一個步驟當中還牽扯到這麼多的航班，還有不同的航空公司跟轉機的機場，最後這個人他變得超級忙，這個時候他會抄捷徑，直接用google flight去找尋最適合他的航班，用MegaSearch，最後他會搜尋到非常多同一個畫面中不同的航班，然後從那邊開始去追蹤，因為他用這些搜尋工具，因此他只需要幾分鐘就能夠找到答案了，像這樣的一個工具本身可以節省很多時間以及金錢，因為這個效益的關係，所以能博取消費者的信任，這個人就會因為信賴關係直接下載單一的工具，因為好用的關係他本身會有忠誠度，他會去遺忘其他的選擇，但不幸的是其實像這樣的忠誠度是分崩離析的，例如說有些可能是消費者的角度，可是畢竟這些APP本身不是做慈善，他們本身有很多消費者的DATA，其他業者想要進軍做其他用途，雖然這些本身是免費的服務，可是這些平臺還是賺很多的錢，就像我說的，這些雖然是免費的網站，可是他們在網站上也會有廣告的頁面，你只要點擊就有可能做出消費行為，這些免費的網站可以跟廣告收取費用而這一切背後的機制，對於消費者來講是完全不可知的，他們不知道自己在未知的情況下，被誤導做了很多消費行為，他們甚至會因為自己慣用網站的引導做出一些非理性的購物行為，有些網站他會提供一些機會，讓他的瀏覽者跟其他的瀏覽者有機會串連在一起，但是誰知道跟你進行連結的另外一個消費者是不是廣告商偽裝的呢？在螢幕前的消費者其實被這一切矇在鼓裡，這就我說的缺乏透明度，透明度是永遠不夠的，我可能知道這個網站可以保護我的個資，可是保護我的個資之虞他會不會販賣我朋友的個資呢？我不知道，還有另一個我想

強調的對消費者的挑戰，就是可預測的不理性的消費行為，什麼意思呢？可預測的不理性行為這個詞彙是來自一本書戴蒙雷利所寫的，如果你沒有讀過的話，他在講的是消費者的行為和心態，我非常推薦這本書，消費者有一定的消費行為，這也是為什麼廣告的市場會日新月異，廣告商也能夠瞄準消費者的行為和心態來進行廣告操作，在消費平臺上面我們可以去一個旅遊網站，我會搜尋我的目的地，我可以調整我搜尋的指標，譬如說以地標或受歡迎的程度來搜尋，或是我感興趣的主題，如果我搜尋到了一個地方，這個網站剛好有二十個人也同樣在看這個網站，現在我們的科技在幫我們做消費者端，尤其是在搜尋的時候能夠更精確，不過也更複雜，而且每一個平臺都不一樣，所以我們作為消費者，不可能瞭解每一個平臺背後的透明度，不知道他們運作的機制還有他們背後到底有多少的廣告商在對這個平臺進行操作，在消保執法機關的挑戰定義其實是很變動的，你要保障誰呢？是交易者還是消費者，是代理人還是仲介者呢？如果有黃牛賣一場演唱會的票，消費者發現受到欺騙，或者是說有同一張票在不同的網站上面被重複的販賣，那這個黃牛他可能賣幾百張幾千張，所以對消保執法機關來說，我們的挑戰就變成要把這個人視為交易者嗎？可是站在業者的角度來看，這個人充其量又只是一個數量比較大的消費者而已，所以到底我們的標準要怎麼界定呢？到底要把這個黃牛定義成交易者還是消費者呢？或者是有時候交易者與消費者是共同存在的呢？一個平臺我作為消費者去購票，可是我購買了大量的票之後再轉賣給別人，也是利用同樣的平臺，我就又是交易者又是消費者了，那麼身為主管機關我要提供這樣身分重疊的消費者多少的保護呢？另外在代理人與仲介之間，有時候代理人就是代理人，仲介者就是仲介者，可是有時候只是很單純的我身為朋友或家人，幫助我的親友進行購票，在平臺上面根本沒辦法分辨是不是本人來進行購票，或是說某些平臺上是不必簽約的，你根本就很難追蹤代理人和仲介者到底誰是誰，對於消保執法機關來講，我們最大的挑戰就是在釐清到底要保護誰，還有他們本身代表的利益決策者為何，如果他們是代理人的話，我們沒有辦法把他們視為消費者，因為代理人背後有一個商業交易機制在進行，所以我們有時候並不知道如何著手進行消保的保護，而從消保執法機關的挑戰談到責任，我不知道在座的大家有沒有在網路交易上面吃過虧，我們常常都希望能找出一個罪犯來進行責備，但其實有時候這樣的犯罪形式是共構的，我們根本找不出誰是罪犯，我們只能夠大略模糊的知道哪個平臺安全，對於我們執法機關來說，我們能夠得到的資訊其實也差不多就是這樣，我們只能用不同的方式來告訴消費者，哪些平臺可以信賴，哪些平臺比較不能信賴，但我們的判斷也可能會出錯，所以我們必須不斷的修正我們對於平臺的理解與認識，我們希望我們發給消費者的訊息都是正確的，因為這就是我們消保機構的職責所在，可是在調查這個平臺他的本質的時候，其實需要耗費非常大量的時間，而且在過程當中也可能出錯，所以對消保機關來講都是難關，另外在轄區與法規選擇上面也是挑戰，通常我們會找出一個全球通用的法則，依據這個法則來進行調查，可是有很多時候，平臺可能會希望依據他所在的地區作為轄區，來根據當地的法規進行裁決，還有一些情況是這家業者根據他所註冊的公司或地區的法規來走，所以對於消保執法機關來講，到底要依歸誰的法規是一個很大的挑戰，還有另

一個有趣的法規選擇跟轄區相關的議題，是線上平臺含有非常多的數據和資料，這些個資的保留跟竊取個人隱私權息息相關，我們一直在講的是要保護消費者，尤其我們是作為消保機關，在我們介入調查的時候，有時候真的很難在客戶個資保護跟調查之間找到一個平衡，接下來我要講的是比較實際的挑戰，我在最近的工作當中是真實遇到這樣的挑戰，首先第一種挑戰是消費者的意識近幾年越來越高漲，但是通常消費者並不會抱怨他們看不到或不知道的事情，譬如說我如果看到一個假廣告，我去把這個假廣告背後的搜尋結果都找出來，人們必須要付費才能找到這些搜尋廣告，我就會看到他們的價格，看到他的資訊，與此同時，我其實本身就成為一個受害者，因為我被引導到了我並不希望進入的情境當中，甚至對一些很明顯的狀況，有一些非法的物件被拿來拍賣，這些網路購物的平臺真的是太多了，我們不可能把他們每一個都揪出來，如果要從他們是否有註冊，是否有依照法規監管來進行查找的話，也不是這麼容易，我常常在一個網站上面點了一個按鍵，他會把我帶到一個說明的頁面當中，我閱讀這個說明圖才知道原來這是掛羊頭賣狗肉的網站，我同時身為一名調查員需要蒐證，有時候我也需要站在消費者的角度體驗他們被誤導的感覺，很多時候這些網站都用非常複雜的演算法，讓我們找不到或是迷失在一大堆的搜尋資訊當中，比如說你要找一個住的地方，你會搜尋距離、價格，但有些網站上面出現的旅館，已經是他們事先選過的，對於消費者來講這樣其實非常不公平，但當我們要求業者去解釋這個演算法是怎麼運作的，他們又會把事情講得很複雜，像是跟程式設計有關，或許這個評估或是補償我之後可以再跟大家講，我們監管單位必須要知道有什麼事情其實很複雜，在這樣技術非常高端的世界，要去評估整個損害非常困難，那身為決策者的部分我就很快的帶過了，很多人他們本身並不是實際店面，今天我在英國去到一間雜貨店我看到玲瓏滿目的產品，在明顯處的產品可能是供應商付錢使他們的產品曝光，在網路上也是這樣的，裡面有很多的問題，雖然我們體會到的程度是差很多的，但其實當中的問題和解答我其實也不知道，例如很多所謂的自律或者是說產業的作為，或多或少能夠解決一些議題，例如說所謂的創新或死亡或淘汰，像這樣的一個狀況，可是這時候我們要捫心自問在監管的時候，會不會扼殺太多的創新，我們知道很多平臺彼此之間差異很大，所以很多的解決方案或配套不可能都適用，這都是我們的挑戰。就解決方案來講，平臺透明化也是目前歐盟在研究的部分，到底平臺資助金錢流向是怎麼樣，揭露的方式等等我們也要去研究，但找到了也不一定能夠幫助到消費者，再來就是行為學研究，這個部分我相信能夠幫助我們的消費者，在平臺上有什麼行為，接下來就能進一步反推回去幫助實體店面的作為，身為執法者跟研究者我們也必須要瞭解這個行為學，因為這當中有非常多的資訊，這個資訊能夠當作我們去做很多解決方案的測試，讓我們瞭解到底什麼樣的情況下消費者的行為會被誤導，還有非常多的議題是跨境的，當我們要進行跨境資訊分享的時候，我們也都非常的掙扎，在很多世界上的案例中有很多非互惠的安排，所以這些都是問題 這個時候我們一定要探討更多互惠的契機，全球法規我覺得也是一個很重要的議題，但是最大的關鍵，在消費者保護方面全球一定要達到共識，畢竟當我們面對同一個平臺的時候一定要口徑一致，我們要解決的問題是一致的。

Session 2 , Panelists



Name : Professor Andy Chen

Job Title : Department of
Financial & Economic Law Chung
Yuan Christian University,
Taiwan



Name : Professor Fa-Chang Cheng

Job Title : Graduate Institute
of Science & Technology Law,
National Kaohsiung University
of Science & Technology, Taiwan

與談人Panelists：

1. 中原大學陳志民教授-Professor Andy Chen

Department of Financial & Economic Law Chung Yuan Christian University, Taiwan

先生、女士午安，我非常榮幸能受邀到這個研討會，事實上當我接到通知時，我一開始有點猶豫，因為我本身是教競爭法的，對消保法是不太熟的，因此我今天想從競爭的角度來看，到底這兩者之間有什麼樣的異同，或者說一方對另外一方可能有一些意見的提供，我想競爭法以及消保法都強調正式接攏，因此在公平交易法裡確也有條款，要求不實廣告的防治，因為誠實內容很重要，才能讓我們做出正確的消費決策，競爭也一樣，因為業者如果透過不實廣，誘惑消費者購買，那等於是違反了公平競爭，對於競爭法來說也很在意這一點，因為公平法特別要求的是良性的競爭，要通過自己的業務所為，透過自己良好的產品去競爭，這一切的基礎一定是誠實完整的資訊，因此對於消保和競爭，這一切都是交會的，消保以及競爭兩法同時也對於資訊的監管非常重視，因為誠實的資訊對於消費者權益也是特別重要的環節，消費者的決策仰賴誠實內容，業者在競爭的時候也仰賴誠實的資訊，因此資訊我們不希望掐得太緊，所以這個時候有非常多的前提，才能讓我們的執法者該怎麼拿捏，例如像之前有所謂物質關係的揭露，假設有虛假的內容，但和業務無關，那我們可能就會睜一隻眼閉一隻眼，除此之外在競爭法裡面，另外一條規定，在我們的公平交易法也特別強調資訊的相關性，就算今天刊登很多不實廣告，但這個資訊對消費決策無關，那就不算是不實廣告，這也和消保是有關係的，到底競爭和消保有什麼差別呢？在競爭法當中我們要求業者必須揭露補償效應，所以要做很多的測試，一個業者如果今天刊登不實廣告，可能會影響其他刊登誠實廣告的業者，這就影響競爭了，所以我相信競爭和消保差別就在這裡，因為消保強調比較多市場導向的補償和預防，這兩者有異也有同，舉例來講，競爭法通常強調市場競爭，因此市場機制會對抗不實內容，美國FTC也有釋出指引書，告訴大家不實廣告是怎麼構成的，可是在競爭部分我們會更仰賴這樣的指引，市場或許能夠提供給我們一些資訊，讓我們知道背後情況，所以這時我們去看代言廣告等內容，這些內容對競爭法也越來越重要了，因為這些內容本身一方面可以透過市場機制，篩選代言廣告內容，除此之外也仰賴我們的力量，講到這裡，我覺得一個有趣的觀察是，美國和歐洲好像做法不太一樣，以代言或廣告比較來說，歐美不一樣，美國很多的廣告都會公開的羞辱競爭對手，我們覺得很幽默很有趣，在臺灣我們就看不到這樣的廣告，在歐陸，他們可能會不喜歡這樣的廣告，將之視為不公平競爭的廣告，可是我覺得這種比較新的廣告，或許能夠鼓勵大家彼此監視，別人有不實廣告的時候競爭對手就會主動糾正，這就是我自己針對不實廣告從競爭法的角度的一個觀察，針對不實廣告，我們要怎麼導正市場的作為，另外，即便我們寫指引書，這個時候一定要有通用型的清單，這個部分對消費者也是相關的，這邊我想要提出這個問題給Larissa，到底這個指引書內容的相關性要怎麼樣進行評估，美國FTC是透過什麼樣的方式去得出這個內容是相關的，所以必須要誠實的揭露給消費者，就Larissa的演講我的回應是這樣的，您講了非常多很重要的議題，像是平臺的競

爭，的確競爭也是很重要的議題，這邊我有兩個提問，請Larissa回答的問題，一個所謂間接的網路效應，那今天把他擺到不實廣告的脈絡當中的話，這也意味著如果今天把不實廣告刊登在一個市場之上，他會有雙重效應，這也看交易涉及多少平臺，就會有幾倍的效果，那我相信您的單位本身也有做競爭的管理，所以貴單位有沒有任何的方式或計畫，去探究市場競爭的管理或看法，還有消保的觀點，再來就是政策了，當我們在談平臺或是消保的議題，我相信最當務之急就是隱私，不幸的是隱私其實也很主觀，不同的人對於隱私的程度要求也各有不一，所以現在在競爭法裡面有一個趨勢，也就是應該是如果大家想要隱私，那業者應該要透過隱私的保護，來吸引客戶，進行競爭，所以競爭的法規強調的就是透過隱私來強化競爭，讓大家能夠提出更好的保護隱私的服務，而不是用法規要求業者必須做到什麼樣程度的隱私保護，等於是反過來用競爭的方式去進行，這部分也請Larissa來回答，在您的單位有什麼樣這方面的趨勢，我想我的時間也到了，謝謝你們。

與談人Panelists：

2. 高雄科技大學程法彰教授-Professor Fa-Chang Cheng,

Graduate Institute of Science & Technology Law, National Kaohsiung University of
Science & Technology, Taiwan

我其實準備了很多投影片要和大家分享，首先我要跟消保會主辦單位來表示謝意，因為你們辦了一場非常好的會議，讓我們來討論消保當中的重要議題，我要跟大家分享的是共同的交換資訊，消保的架構，在美國的消保法就像剛剛美國講者提到的一樣，他包含了公平和不公平的消保機制，但是我們在臺灣是把這兩者分開，我們有一個公平交易法，另一個是消費者保護法，臺灣的架構在其中有重複的部分，就是包含公平交易法和消費者保護法的部分，如果以範疇來講的話，消費者保護法的架構其實比公平交易法更大一點點，可是他們有各自針對的客群和狀況，譬如說如果在公平交易法當中我們要保護消費者，因為他們遭受了不公平交易的對待，這種情況下，消費者保護就要以個案的方式來進行處理，所以這兩個法案有各自要保護的族群，因此我想我會這麼說，這兩個法令他們有重複的部分，但是他們的意旨都是一樣的，就是讓政府有一個立法的基礎和架構，來保護人民免於不公平的交易，還有惡行畢露的業者的作法，就像FCC、FTC一樣，如果我們把消費者保護法縮減成一些精華的話，我們可以看到在法條21條和23條中，它說交易者必須對其廣告的內容確保它的真實性，在公平交易法當中有這麼一條條文，它是說沒有任何一家業者應該要用錯誤的方式來誤導消費者，兩個法案正說和反說其實講得是一樣的事情，我也相信FTC在臺灣公平交易委員會裡他們也有一些對於公平交易法的背書，它代表了在立法架構下，業者所需遵循的規範，它也連結了法令跟實務之間的關係，這是我個人的解讀，我也覺得現在是消保會能夠公開的告訴我們真實的法規，讓業者清楚知道他們應該要揭露哪些資訊，我有兩個問題，這兩個問題其實跟廣告沒有關係，而是我自己的問題，陳教授提到了一些內容，我想要請教的是，有沒有任何的趨勢或是現況FTC是會考慮來使用的，在促進公平交易消費者行為上面，也就是說你們會怎麼做，來處理不公平的消費糾紛

可不可以給我們一些案例，到底是哪些會被你們歸類為不公平的消費行為，這是我想問的問題，我想在歐盟當中，他們並不使用消費者保護，因為他們有GDPR，所以他們並不需要遵循消費者保護法規，因為他們有更嚴密的一般資料的保護法規了，除了在歐盟的法規架構之外，你們是怎麼實行消費者保護呢？可不可以給我們一些確切的案例？另外一個我想問的問題是關於資訊的在地化，我相信資訊的在地化是一個全球趨勢，每一個國家都希望把相關的資訊進行在地化，可是我的擔憂是您要如何平衡立法部門跟執法部門當中的權衡呢？在這個平臺上面執法的人跟立法的人，他們對於此事的瞭解是否是一樣的呢？如果這個資訊在不對等的情况下，無論是政府或業者，都很難明確的知道接下來該怎麼做，您要怎麼平衡執法和立法兩端的理解呢？我問了三個不太一樣的問題，我想要評論的其實不是評論，是我的學習，謝謝各位讓我學習到很多。

綜合討論

Ms. Cecilia Parker Aranha：我會嘗試回答，其實這些問題有一些重複性，首先是市場的兩端，一端是政府、一端是業主，我們要如何創造一個網絡，讓兩者能夠連結起來，作為政府端我們面對的是業者跟消費者，所以對方都需要我們的資訊才能知道對方需要什麼。因此對我們來說，我們能做的就是盡可能的蒐集雙方需要的資料，然後讓雙方互換資料能夠理解彼此，在法規方面，每個國家的法規都不太一樣，每個個案也有些微的不同處，所以我覺得我的回答會是我好像在同步化方面沒有做的很好，但我們現在努力在做的是從影響力方向來進行思考，我們怎麼做才會讓現在在處理的案例的後續效應是好的，尤其是對於小的零售業者來說，我們希望能將傷害降到最低，讓執法機關和立法機關能夠取得平衡，在隱私權的部分，有一個比較緊急的議題就是線上平臺，在面對消費者隱私權的，它有很多維繫的做法，尤其是隱私權它是人權的基礎，我們不能夠輕易的放棄，無論在美國或歐洲，對隱私權的處理都是要小心謹慎的，因此我想在面對隱私的部分，隱私既然是人權，我們在保護消費者的當下，隱私就是一個一定要保護的區塊，這也表示了當我們在面對競爭的壓力下，還有品質管理的壓力下，要如何同時維護隱私，對我們來講競爭絕對不是違背隱私的條件，隱私這件事可以被消費者作為一種選擇權。舉例來說，我有提到搜尋引擎，有一個搜尋引擎叫Dadago，它並不會記錄並追蹤使用者的隱私，它只是一個小的平臺，使用人數不多，所牽涉到的投資行為也不多，所以我常常會使用Dadago，再回到Google因為Google給我的資料還是比較完整的，我覺得這個部分可以用來連結事實與立法之間的關聯，因為事實上很多消費者需要又快又好的搜尋結果，他們比較不在意隱私權的問題，如果他們覺得Google給他們的東西就是最完整的，他們其實也不會去抱怨其他的搜尋平臺，因為他們已經滿意Google所帶來的免費服務了，可是有少數消費者就會因為隱私的部分使用小型平臺。在在地化部分，我覺得生意還是要做，所以必須努力去聽業者的心聲，像是歐盟他們有一個非常好的消費者個資保護網絡，在這個網絡下面，他們希望能夠為歐盟所有的會員國都提出一套大家都適用的消費者資料保護的辦法，我想這樣的模式也可以推廣到全球，讓更多人更多國家來加入這樣的個資保護的機制下面。

Ms. Larissa Bungo：

Cecilia已經講很多了，我就輕鬆很多了，例如就以剛剛瑪提拉所說物質性的連結，這部分從律師的角度來講，我會去瞭解這個消費行為背後有沒有代表性，通常我們在做調查的時候，譬如說調查詐欺的案件，我們會問說那時候你為何會付錢購買，這時候他們會告訴我們背後的動機是什麼？譬如說我今天買了Skechers的鞋子，原因是因為要減肥，在選擇的時候會有一些基礎的，譬如說我今天去照相館，他們說有免費的服務，可是他們沒有準備好要付1500塊錢，這些原因都是存在的，如果當初沒有這些資訊，他們是不會有動機的，這就是所謂的Materiality。

Q1：大家好我是消保處，我想問一下英國的Speakers，剛剛提到平臺的部分，平臺其實有營收，所以我就很好奇現在新的歐盟法規，當GDPR生效之後，是否改變隱私的部分，或是線上平臺的部分？

Ms. Cecilia Parker Aranha：這邊我必須強調對於資料保護來講我並不是專家，畢竟背後的法規非常複雜，在這個時間點來說很難看得出改變，主要改變比較多是告訴大眾，這個資訊的使用是在哪裡，現在GDPR才實施幾個月，我們目前每一天大概接收到400個訊息，這些訊息告訴我們GDPR生效了。他們會說要改變隱私設定要如何處理，所以以長期的改變來講還說不準，但的確我們也收到很多的訊息了，我自己有一點擔心會不會出現反效果，因為現在消費者有這麼多資訊接收，可是他們會不會還是無法做更明確更好的決策呢？像之前劍橋的醜聞，是很大很大的案件，罰了五十萬歐元，但是GDPR很有可能因此把罰則加重，很有可能這樣的改變會帶來更多未來的趨勢跟改變。

Session 3 :

演講人：泰國消費者保護辦公室專業分析師

-Mr. Manop Pisetkul

Speakers:Mr. Manop Pisetkul, Analyst, Professional
Level, Office of the Consumer Protection Board,
Thailand

主題：消費者概念和趨勢

Report : Consumer Concepts and Trends



Name : Mr. Manop Pisetkul

Job Title : Analyst, Professional Level, Office of the Consumer Protection Board, Thailand

Work experience

Education

- Ramkhamhaeng University Master of Political Science
- Chulalongkorn University Bachelor of Political Science

Experience

- Policy and Plan Analyst, Senior Professional Level - Foreign Affairs Subdivision (2017-present)
- Head of Consumer Complaint Screening Center, OCPB (2015-2017)
- Investigator at Advertising Division (2004-2015)



CONSUMER POLICY TREND

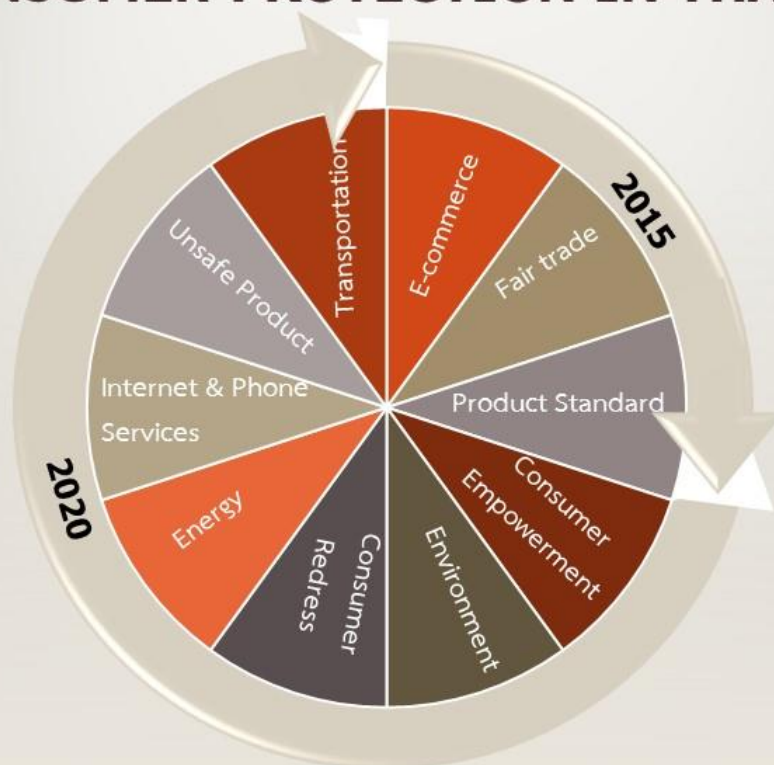
Workshop on Concepts and Trends of Consumer Protection
Taipei, Taiwan
31 October 2018

OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD (OCPB)

THAILAND



1. CONSUMER PROTECTION IN THAILAND

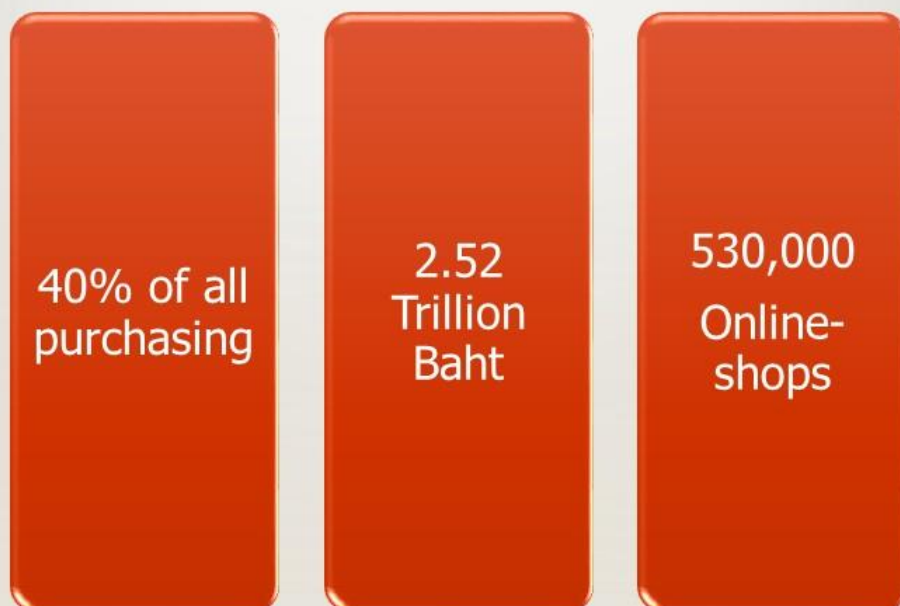


2. CONSUMER TREND



3

2. CONSUMER TREND (CONT.)



4

2. CONSUMER TREND (CONT.)

Unsafe product on Facebook/Amazon market

LED Eyelash

Just using the lash adhesive and stick it on your eyelid.



5



2. CONSUMER TREND (CONT.)

LED Eyelash

The close and constant exposure to UV rays could lead to the development of cataracts and macular degeneration down the road.



6



2. CONSUMER TREND (CONT.)

LED Eyelashes



7

2. CONSUMER TREND IN THAILAND (CONT.)

Unsafe product on Facebook market



Dental braces



8

3. REGULATIONS BY GOVERNMENT

- Business registration
- Receive complaint
- Consumer redress
- Market monitoring
- Educated consumers

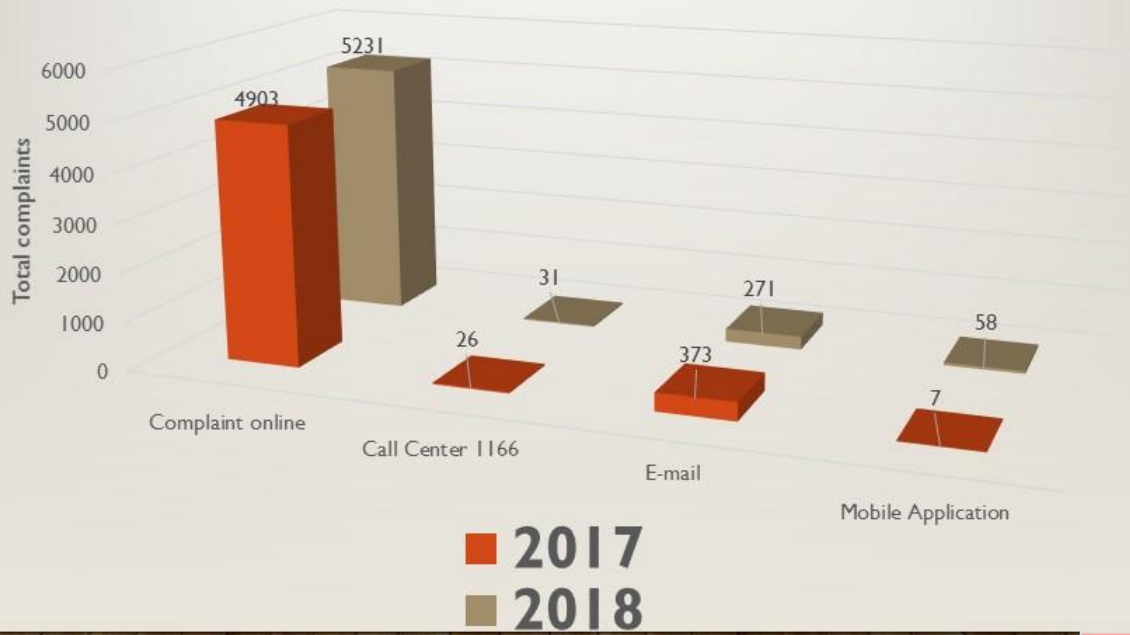


3. REGULATIONS BY GOVERNMENT (CONT.)



4. COMPLAINT DATA

Consumer Complaint to OCPB



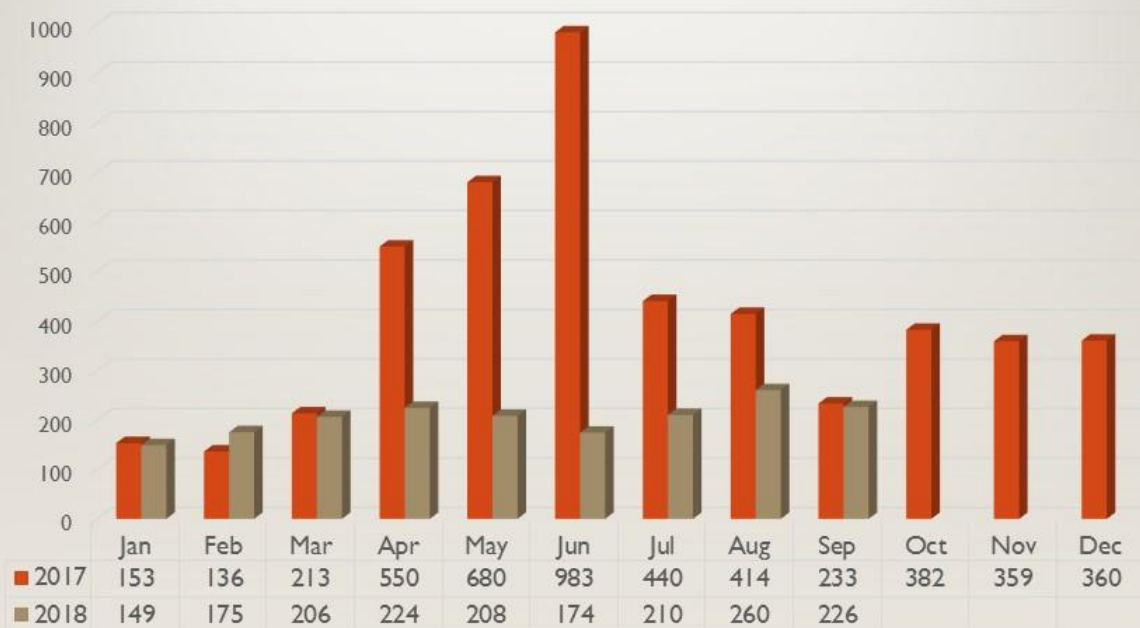
4. COMPLAINT DATA

Classification of complaints



4. COMPLAINT DATA

Consumer complaint on online shopping



Manop Pisetkul (Mr.)
Plan and Policy Analyst, Senior Professional Level
International Cooperation Section
Office of the Consumer Protection Board
The Prime Minister's Office
Tel. No. (66) 2141 2280

Thank You !

首先要感謝行政院消保處，邀請我來分享泰國的經驗，先給大家一個小小的開場，我們是消費者保護辦公室，簡稱OCPD，1979年總理辦公室成立的，我們的消保法也是1979年通過的，我們組織本身有三大區塊，廣告、標示、合約，這三大區塊，大家可以看到這張圖，有一個迴圈，從15年開始一路轉到2020年，這並不意味著2020年會歸回到2015年，只是有一個全面的圓圈，所以我想跟大家解釋一下這個圖表，與其全面介紹，不如介紹重點就好，首先從電商出發，過去幾年來，在網路上的產品服務的銷售，我們成長蓬勃，很多線上的事業，像Lazada還有蝦皮，很多都進軍我們泰國，從消費者角度來看，網路上購物的確很吸引人，有很多好處，網路上的市集購買的一切都是直接送到府的，很簡單很方便，可是另外也要考量的，就是當你購買的時候，你本身也必須要懂，而且還有其他風險也要很小心，當然要費時開車到商店或市集等等，所以變成隨時隨地都可以購物，不用到商場去，甚至你還可以知道在網站上有沒有存貨，這都是好處，除了好處之外也有壞處，例如在線上購物的時候，沒辦法先檢查產品的品質，衣服無法試穿，所以在購買之前最好有一些產品基礎知識，Larissa和Cecilia剛剛特別有強調這一點，很有可能用其他的手段吸引你去購買，有很多的業者他們可能有做廣告的事業，這時候我們要特別小心，下一個部分要跟大家講的就是消費者知能，直接跳到第四個，這個部分就是消費者要知道自己的權益，購買的時候知道自己的權益有哪些，這樣才能確保服務或產品的資訊是否存在，並能提供給消費者，這時候消費者本身就能充分理解市場及產品，再來我們一路講到救濟的部分，我們OCPD本身也會有調解的安排，如我們知道消費者是弱方，這時候必須支持消費者，所以我們本身有辦公室，再來有諮委會，我們也涉及到能源和電信服務，能源的部分包含節能，最後面要跟大家講的包含危險產品的部分，OCPD也針對這個區塊做研究，像是歐盟的作為都是我們的研究內容，透過研究我們可以瞭解問題在哪，解決方案為何，但我們一定要用在我們自己的脈絡當中，所以這時候我們必須要有指引，例如我們有存冊之類的，下一張投影片，像之前講過的現在很多消費都在線上發生，不只是購物，連申訴都可以透過網路進行，所以現在關於糾紛排解的部分，也可以透過網路進行，從第一個開始講，就是線上購物，我們要正視的議題，我們每一天都在瀏覽網站，這是我們日常生活的一部分，瀏覽的時候可能會購物，交易，搜尋資訊，尤其是在社交網路上，透過社交媒體我們可以廣播，進一步影響社會，所以現在消費者也越來越踴躍的進行線上購物，因為直接，送到府的方便性服務，很多時候我們在線上購物，很可能還會比實體商鋪便宜，因為網路事業不需要店租、裝潢，對於人事來講，只要有人坐在電腦前管理系統就好了，網路消費隨時隨地的便利性是一大利圖，24小時不間斷，但是網路購物也有風險，因為我們看不到對方，比如我們在臉書商城購物的話，我們看到一個匿名，可是我們不知道他真正的名字是什麼，但你要跟他購物，這很危險吧，就像之前講的一樣，我們也不一定熟悉這個產品，在網路購物很可能跨國，這時候執法很困難，如果在線上購物購買外國產品，很多問題就很

難排解了，再來是網路申訴的部分，剛剛講的網路社群，為了支持消費者，我們政府也設立了網路上的申訴，再來是調解，糾紛的解決，這部分也包含救濟，補償的部分，我們OCPD也有研究，特別針對ODR網路上的平臺進行研究，我們有一個消保的模型，但這個脈絡一定要符合泰國的國情，我們也希望能發展一套軟體，實質發揮功效，我們可以透過這個平臺接受申訴，分配給相應的主管單位，在網路上可以進行調解跟追蹤，下一個部分給大家一些資訊，我們這邊有交易發展委員會的數據給大家參考，我們知道現在泰國在網路上的市場購物，市值來說大概達到2.5兆泰銖，泰銖的匯率和臺幣幾乎是1:1的，所以這樣的市值包括了B2C、B2B、B2G這三者，這樣的模式佔了所有購物的四成，比例很高，也涉及了53萬個註冊的網路商店，接下來這個指的是危險商品，我們有時候在網路購物，並不知道商品有沒有認證通過，有沒有符合產品法規，有時候我們在網路購物，就只是短視近利的覺得這個產品不錯，或許有時候小孩在購物根本不會考量這個產品到底有沒有問題，我現在要講的這個案例，他是LED的睫毛，也就是用膠水將他黏在睫毛上，你的眼睛看起來就會亮亮的，但這有什麼問題呢，當我們用LED睫毛，LED的光離我們的眼睛非常近，這個LED紫外線會持續近距離照射我們的眼球，結果會像影片裡的這樣，LED的睫毛會不會很危險呢?看起來很炫對不對，可是他的問題就是他離你的眼睛很近，女生戴起來，在這麼近的LED照射之下，很有可能產生眼睛的病變，下一個危險商品是牙套，我的辦公室有消保的法令，從2009年開始就在探討這個危險商品，他是一個非常流行的商品，很容易在網路上買到，但他為什麼危險呢?因為這個牙套他有有毒的金屬，像是鉛，除此之外還有鋁，而且這樣有危險的牙套可以在自由市場上買到，你可以很容易的從臉書上買到，臉書上販賣的商品對政府來講很難查，因為臉書上的商品他是小眾，他的連結可能連到一個政府查不到的網站上，所以我們怎麼做呢?我們的做法就是從進口端，讓這樣的危險商品不能進到泰國來，他們自然就賣不出去了，可是會發生什麼問題呢?每天我們泰國的港口會有成千上萬的貨運進來，我們沒有辦法在成千上萬的貨櫃中找到這麼小的牙套，而且這個牙套的體積很小，可以把他彎成不一樣的產品，譬如可以變成一個手鍊的樣子或變成髮飾，你就看不出來了，或有人跟你說這個只是玩具，對我們來講真的是防不慎防。

接下來我們回到政府管制的部分，從政府的角度來看，我們能夠要業者做的就是以下幾步，我們要業者進行立案，如果你要做電子商務，要在網路上賣東西的話，必須先跟我們報備，先跟我們立案，你才能在網路上進行交易，而且跟政府立案的手續還會讓消費者更相信你們，第二步，我的辦公室也在處理的業務，就是接受申訴，我一開始跟大家說了，我們有一個消費者保護法，在2002年的時候我們有一個新的法案，叫做直接消費者保護法還有直接消費者購物法案，簡稱直銷法，用這種方式我們就可以杜絕老鼠會的產生，你可能覺得這不是什麼重要的事情，但在過去的幾年間我們可以看到直銷的猖獗，真的有改善，現在我們有另外一個問題，當我們在監控這些大的業者，他的規模越來越大的時候，尤其他又要在網路上進行銷售的時候，我們會希望，他的收入如果超過150萬泰銖，就必須要跟我們進行註冊，我們接受消費者的申訴，通常我們都是在網路上用線上的方式

接受申訴，消費者可能在網路上進行消費，也可以直接在當地找我們的辦公室分支進行投訴，如果說是化妝品的話，可以帶到我們辦公室來，或通過我們的信箱寫信告訴我們你買的化妝品有什麼問題，但很重要的一件事情是，很多的電子購物，消費者會遇到的問題就是，消費者在購物之前他們是看不到實體的，他們只會看到網路上的描述，等他們收到貨品之後，發現跟他們想像的不一樣，這時候我們就要出面，調解兩方的時候，下一步就是監控市場，我們會跟FDA合作，跟MOC合作，MOC就是我們的商務部，來進行市場的監控，最後一步是我們希望能教育消費者，讓他們知道哪些購物行為是危險的，也讓他們知道遭遇侵權事件的時候，可以找誰來幫助他們，當消費者意識到他們的權益是有辦法被保護的時候，他們就可以做出自衛的行為，而不是任人宰割，在這張投影片上的上方是有效執法還有泰國電商的有效監管，電商在泰國的發展非常快速，所以對於有效電商的監管我們也是在線上讓消費者可以進行投訴跟監控，消費者會告訴我們他遭遇的事件，部分的資料，然後我們就會依據消保的政策跟法律，來採取行動，我的辦公室，其實會整合相關的單位，比如說像是FDA，內政部以及國家廣播電臺和國家電視臺，還有我剛剛提過的貿易部，我們會彼此交換資訊，並且進行政府議會的相關內部整合，去年我的辦公室簽訂了合作協議書，我們整合了政府內部的資源，讓客訴的案件能在政府內部資訊快速流通，所以消費者可以跟我們投訴，我們就會把他們的投訴導入到相關的政府部會當中，等於我們在政府的架構下面，有一套系統處理消費者糾紛，我們簽署這個合作協議能做什麼，我之後會再跟大家說明，最後一部分是消保政策，政府對於消費者保護有一貫的政策指令，我們的宗旨就是快速，我們在消保政策執行的同時，也希望不要侵害到消費者的個資，接下來我要跟大家分享申訴的統計數字，在一年之間，我們會收到超過一萬件的客訴，有一半以上都是線上申訴，在我們的網站上或是用Email，另外一部分是透過打電話的方式，但我們現在希望把Email的申訴管道關起來，因為有時候他們從Email上給我們的描述太少了，我們必須做很多後續的動作，來追蹤並瞭解這個案件，所以對我們來說這樣的時間效益不符成本，而在客訴的數據方面，在我的辦公室所處理的，每年會處理到的種類差不多一樣，我要跟大家介紹的是過去三大種類，是房地產、產品、服務，2017~2018年我們看到服務的項目，下降的很多，為什麼呢？跟其他的產品相比，我們其實什麼都沒做啊，我們看到房地產是最大宗，他現在都已經進入了司法程序，最後一張投影片我要跟大家分享的是線上購物相關的申訴，在2017年4月~5月發生什麼事？我們簽訂了合作備忘錄之後，直接對我們進行客訴的數字就一下子成長了，大部分的客訴案件都是透過線上的網站跟我們進行申訴，但就像我剛剛講的，線上客訴在我們後續的追蹤有難度，因為描述人都寫得太簡單，但我們又不能取消線上申訴，因為我們的辦公室沒有辦法處理太多的現場客訴，所以我們現在在想辦法就是，在這些客訴送到我們手上之前，必須先經過查核是否真有其事，我們才會進行處理，我差不多就講到這邊了，謝謝各位。

Session 3 :

演講人： 韓國消費者院協理-Ms. Jihong Cheon

Speakers : Ms. Jihong Cheon, Assistant Manager, Korea
Consumer Agency

主題:韓國政府與消費者之關係

Report:Relationship Between Government and Consumers
in Korea



Name : Ms. Jihong Cheon

Job Title : Assistant Manager, Korea Consumer Agency

Work experience

Jihong Cheon is an Assistant Manager for Domestic & International Cooperation Team of Department of Public Affairs at Korea Consumer Agency. In that role, she is engaged in arranging international conferences such as Asian Forum and Korea-China-Japan meeting on consumer policy. Since she joined the KCA in 2013, Jihong also gained experience working at the Department of Consumer Redress and Department of Market Research. Especially at the market research department, she had dealt with consumer matters related to cross-border transactions. She received a Bachelor's degree in Economics and Trade and a Bachelor of Arts degree in Chinese language and literature from Kyungpook National University.

Relationship between the government and consumers in Korea

2018 Workshop on Concepts and Trends of Consumer Protection
(31 October 2018, Taipei City, Taiwan)

Jihong Cheon

Assistant manager / Domestic & International Cooperation Team

Korea Consumer Agency(KCA)

29

Contents

1. History of consumer policy development in Korea
2. Rights and duties by entities
3. How Korean consumer policy approaches 'consumers'?

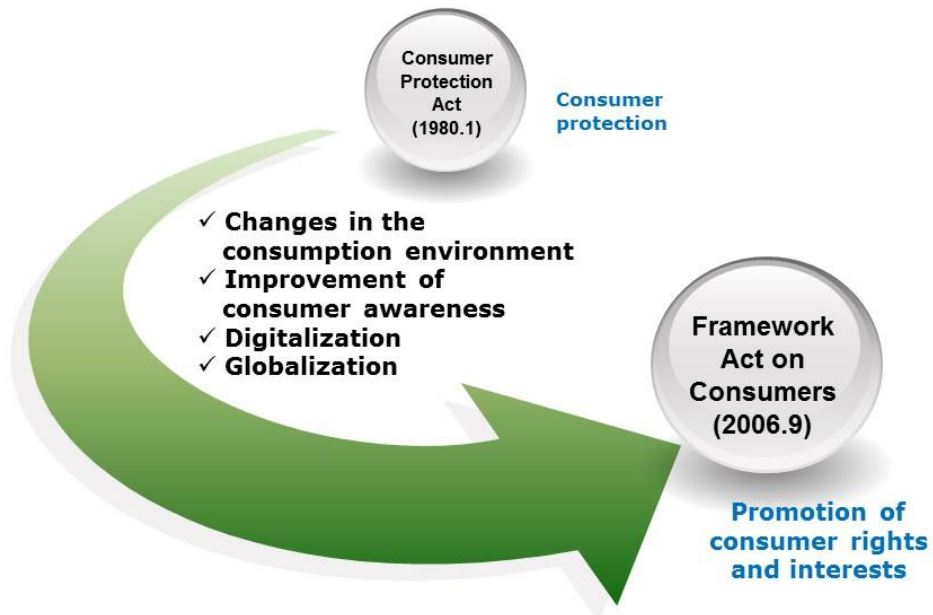
1

History of consumer policy development in Korea

History of consumer policy development in Korea



History of consumer policy development in Korea



Major revisions to the Framework Act

Changes in purpose of the law and the basic direction of consumer policy

- Consumer protection → promotion of consumer rights and interests

Changes in system of implementation of consumer policy

- Ministry of Finance → Fair Trade Commission

Adoption of system for efficient consumer redress and prevention

- Consumer group lawsuit system, collective dispute mediation system

Change in name of Korea Consumer Agency and adjustment of work priorities

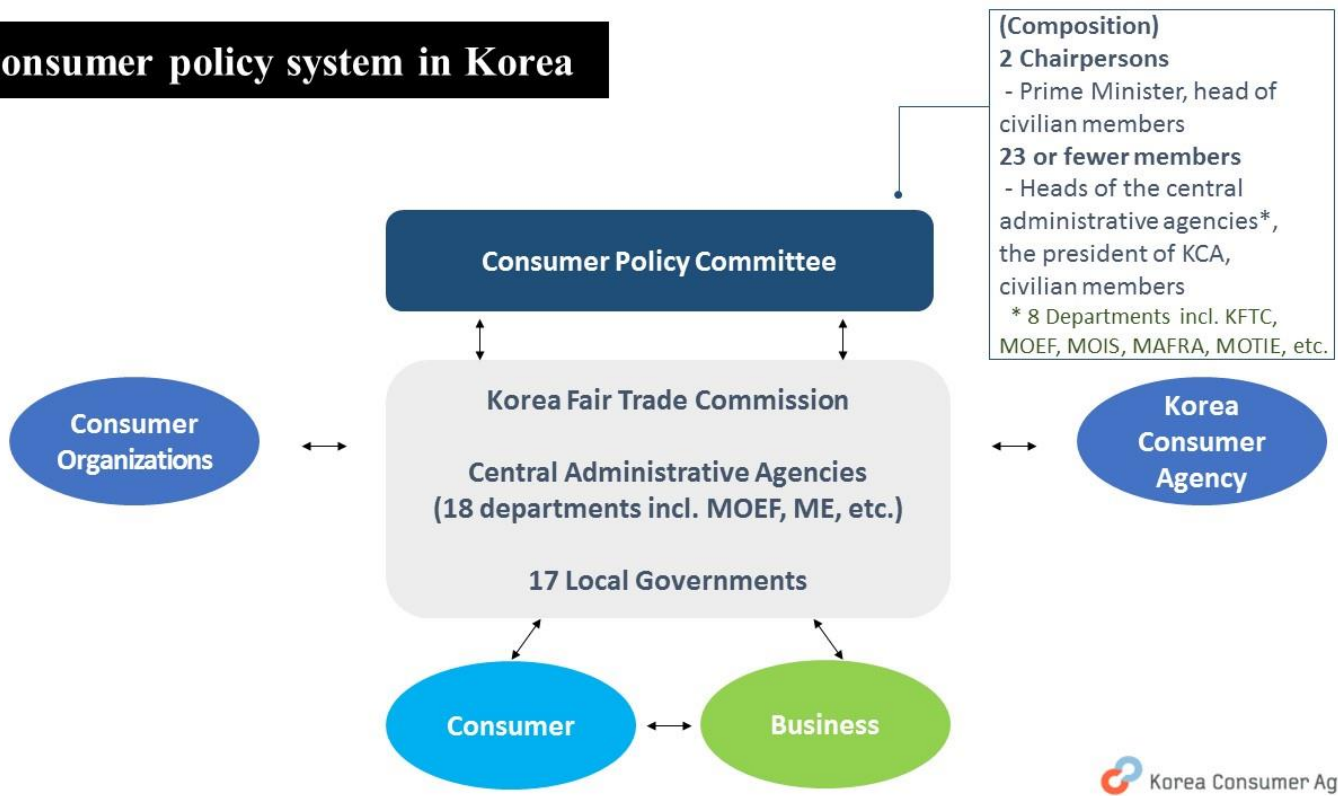
- Consumer Protection Board → Korea Consumer Agency

Strengthened duties of each entity, such as the governments, enterprisers, consumers

2

Rights and duties by entities

Consumer policy system in Korea



Structure of Framework Act: 11 sections, 86 provisions

Title	Contents
Section 1 General Principles	Purpose, definition, relationship with other laws
Section 2 Consumer's rights & duties	Basic rights and duties of consumers
Section 3 Duty of national and local governments and enterprisers	Duties of the national/local governments and enterprisers
Section 4 Consumer policy implementation system	Establishment of consumer policy, Consumer Policy Committee, international cooperation
Section 5 Consumer organizations	Activity of consumer organizations, registration and subsidy grants
Section 6 Korea Consumer Agency	Establishment of Korea Consumer Agency, duties, executives and BOD, accounting/auditing
Section 7 Consumer safety	Protection of vulnerable population, consumer safety measures, collection of injury information
Section 8 Resolution of consumer disputes	Complaints processing by enterprisers, remedy for damages by KCA, mediation of consumer disputes, class action
Section 9 Investigation procedure	Inspection and data submission, request for consumer information
Section 10 Supplementary provisions	Corrective measures, rights delegation, entrustment of duties
Section 11 Disciplinary measures	Penalties, fines

Rights and duties of consumers

8 major rights of consumers

- ① Right to be protected from danger and injury
- ② Right to be provided with knowledge and information
- ③ Right to make free choice
- ④ Right to reflect opinions
- ⑤ Right to receive damage compensation
- ⑥ Right to receive education
- ⑦ Right to organize groups and conduct activities
- ⑧ Right to enjoy consumption in safe and pleasant environment

5 major duties of consumers

- ① Duty to make right choice
- ② Duty to exercise basic rights
- ③ Duty to make an effort to absorb knowledge and information
- ④ Duty to engage in independent and rational action
- ⑤ Duty to engage in resource-saving, environmentally-friendly consumption activity

Duties of national/local governments

Basic duties

- Enactment, revision, abolition of related laws and decrees
- Re-organization and improvement of administrative organizations
- Establishment and implementation of necessary policies
- Support and promotion of consumers' healthy and independent organization activity

Duties by policy areas

- Local consumer protection
- Hazard prevention
- Optimization of quantity and size
- Enactment of labeling/advertising criteria
- Transaction optimization
- Consumer information provision
- Improvement of consumer ability
- Personal information protection
- Resolution of consumer disputes
- Testing and inspection

Duties of enterprisers

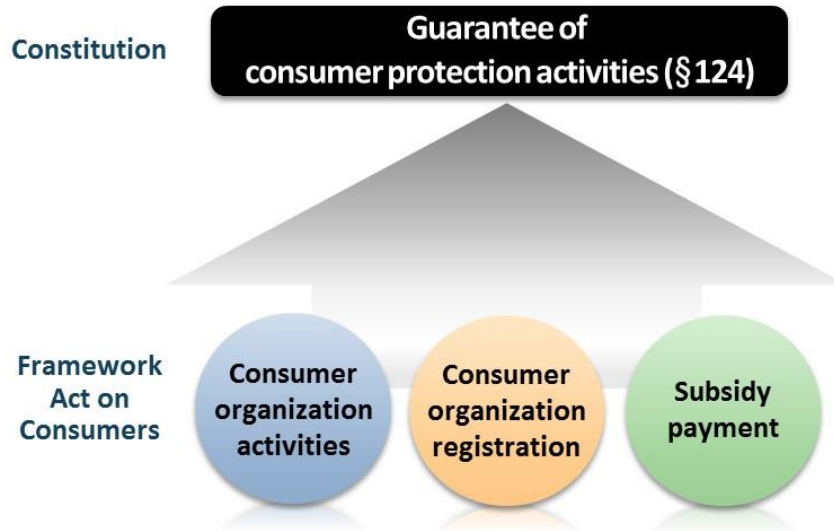
Transaction duties

- Measures to prevent occurrence of hazards
- Prohibition of illegal transactions
- Faithful and accurate information provision
- Personal information protection
- Consumer damage compensation

Policy duties

- Cooperation on policies to promote consumer rights and interests
- Cooperation upon request for data and information by consumer groups and the Korea Consumer Agency
- Efforts to develop environmentally-friendly technology and recycle resources
- Adherence to hazard prevention standards, labeling standards, advertising standards, personal information protection standards

Consumer organizations



Activities of consumer organizations

- ☑ **Recommendation** of policies related to consumer rights and interests
- ☑ **Tests and inspections** regarding size, quality, safety, environmental-friendliness
- ☑ **Investigation and analysis** regarding transaction terms and methods
- ☑ **Investigation and research** regarding consumer problems
- ☑ Consumer **education**
- ☑ Consumer **counseling, information provision**
- ☑ **Recommendation to reach an agreement**
- ☑ **Independent dispute settlement**

Activities of Korea Consumer Agency

- ☑ **Study** and **recommendation** of systems and policies regarding consumer rights and interests
- ☑ **Tests and inspections** regarding size, quality, safety, environmental-friendliness
- ☑ Tests and **analysis** regarding transaction terms and methods
- ☑ **Information collection/provision** and **international cooperation** for promotion of consumer rights and interests, improvement of safety and consumption patterns
- ☑ **Education, PR and broadcasting** activity for promotion of consumers' rights and interests, safety and competence development
- ☑ **Consumer complaints processing and redress**
- ☑ General study and **investigation** to promote consumers' rights and interests and rationalize consumption patterns
- ☑ Investigation requested by the national or local governments for promotion of consumer rights and interests
- ☑ Other work for promotion of consumer rights and interests and safety

Ex-ante Prevention

 **Consumer Policy Study/
Transaction Improvement**

 **Consumer Safety/
Test & Inspection**

 **Consumer Education**

 **Consumer Information**

Ex-post Remedies

 **Consumer Counseling
(Complaints handling)**

 **Consumer Redress**

 **CDSC
(Consumer Dispute
Settlement Commission)**

3

How Korean consumer policy approaches 'consumers'?

Consumer policy considers consumers that they are..

1.
Subjects to
be protected

2.
Subjects to
self-advocate
their own
rights

3.
Participants

4.
Prosumers

Consumers as subjects to be protected

Consumer policy

- Consumer Protection Act(1980)
- Various consumer related laws and regulations
- Recall system

Changes in environment

- The spread of the Internet
 - Reducing information asymmetry, increasing the bargaining power of consumers(group purchase, reverse auction), etc.
 - Difficulties in securing credibility of consumer reviews, new consumer problems

Next steps

- Consumers still need to be protected with constant policy attention to some sectors and areas.
 - New consumer safety issues emerging as a result of developments in technology, problems with consumer transactions through new transaction methods
- Policies for specific consumer groups need to be pursued.
 - The elderly, the handicapped, and multicultural families, etc.

Case : BMW fires in South Korea



- 38 cases of BMW fires occurred in 2018.
- The Ministry of Land, Infrastructure and Transport announced that BMW Korea voluntarily recalled 106,317 vehicles to fix a faulty component that might cause fires in the engine area of 42 different models.
- The number of BMW vehicles that have yet to undergo inspection fell to 15,092.(as of 15 August)
- The KCA called for BMW to make clarification regarding its vehicle-related injuries and take active recall measures.

Consumers as subjects to self –advocate their own rights

Consumer policy

- Full revision of Consumer Protection Act to Framework Act on Consumers
 - Establishment of Article 5 ‘Duties of consumers’
- Supporting activities of consumer organizations
- Introduction of class action by consumer organizations

Changes in environment

- The spread of consumer rights awareness
 - Gradual increase in the number of applications for consumer counseling and redress
 - Black consumer

Next steps

- Wide application of class action suit
- Prevention of consumer damage with consumer influence on the market

Consumers as participants

Consumer policy

- Consumer representatives are included as members of the committee of consumer policy
- (Consumer organizations) participation in the measures pursued by the central government
- (Individual consumers) complaints/reports of illegal acts, participation in public competitions for projects organized by governments

Changes in environment

- Increasing consumer demands for participation in consumer policy

Next steps

- Consumer needs to be a partner driving forward policies together, not simply a participant.

Case : ‘radon mattress’ scandal



- 21 mattress models from a local bed-maker were found to contain the radioactive material radon
- Arousing people’s attention to consumer safety
- Strengthening policy response of the government
 - Consumer safety takes up a separate section (Section 7) of the Basic Consumer Act



 Korea Consumer Agency

Consumers as prosumers

Consumer policy

- Develop various initiatives to promote the industries where prosumers are active.
 - Content, energy, 3D printers, etc.

Changes in environment

- Innovation of prosumer spreads into a ‘Maker Movement’.

Next steps

- As prosumers become active, new consumer issues arise.
 - Matters related to consumer safety and responsibilities, unfair transaction between platforms and prosumers

 Korea Consumer Agency



Thank you for listening!

For contacting & networking :

Jihong Cheon

jihong627@kca.go.kr

+82-10-4841-8692

大家午安，很高興能到這跟大家談論韓國的消保，特別感謝臺灣的行政院消保處邀請我參與今天的會議，我在韓國消費者院任職大概已經5年了，我想五年應該比起很多其他的專家嫩很多，但我相信我還是能夠給大家一個大方向，大概瞭解我們在韓國的狀況，我今天想分三個部分，第一個部分要談韓國消費者保護政策的發展，再來是談各個機關的權責，還有韓國如何讓政策來觸及消費者，我們的消費者政策在1980年消保法案成立之後就獨立出來了，後來在1987年成立了韓國消保院，後來開始出現越來越多其他消費者保護的法案，也開始出現很多社會和經濟的變遷，比如說數位化全球化，消費者意識也開始高漲，這時候政府就必須因應這樣社會和經濟的變遷，因此在2006年也出現了法案的修正，這個修正案使消保法案成為我們核心的消保基礎，從保護消費者變成開始實踐消費者的自主，這邊我們列出很多修正變遷，原本我們是財務的，主管機關慢慢改變成公平交易會，機關的名字也改變了，我們把保護這個字給移除了，很多程序也開始問世，各個機關的職能也強化起來了，我們來看一下各個單位有哪些職能，在這之前我想跟大家談一談韓國消費者政策，我們最高層有消保政策委員會，他們做的決策比較多是消保方面的議題，委員會本身有25名委員，當中有2名是主委，以總領去做領導的，地位層次在去年有所提升，我們也希望民間能夠參與我們消費者的政策，所以我們有一些民間組織的代表和我們一起參與政策執掌，其他的中央行政機關也有各自的消費者保護職能，我們有17個地方政府遍布在韓國各地，都有消保單位，他們會舉辦非常多活動，有效的執行消費者政策，他們本身有仲介者的職能，可以進行消保會跟消保委員之間的銜接，他們營運的金費都來自稅金，韓國公平交易委員會每三年都會回顧一次政策，因此消保院也會每年進行新的政策實施或回顧，我們的框架法案有十一條86個區塊，當中的第二條是消費者權益，第三條是中央政府職責，我們有八大權益和五大責任，這些都是消費者的部分，政府也有很多不同政策區域的職能，在地的消保或資訊的保護等等，也有法官法會的修正，企業的職責包括政策和交易的部分，但是我這邊講的題目是消費者和政府的關係，因此這邊跳過，法案也有組織的活動，消保組織的註冊相關的法條，如果今天有需要的話可以向KFTC和地方政府進行註冊，去年註冊了16個新的消保組織，這些是消保組織的活動，當中也有KCA消保院的活動，例如我們會提出一些消保會的建議，我們有品質跟環境安全的研究，我們也提出消費者諮詢還有糾紛調解的服務，再來我要跟大家分享我們的消費者政策是怎麼樣透過活動進行，在未來消保會會透過這些活動扮演相應的角色，這邊有消費者政策的試教，也包括了過去和未來的消保政策，這都是我們根據KCA去年的研究所提出來的，當中也納入了很多個人的意見，所以我們不妨來談一談不同面向有那些進展，第一個在經濟活動當中消費者處於弱勢，所以我們知道要保護消費者，因此1980年的消保法案就有這樣的初衷，再來就是有回收制度，KCA會透過這個回收制度來確保大家的安全，環境也在變遷，因此我們要特別納入考量，像是有了網際網路的關係，因此有很多資訊都在網路上流傳，因為資訊發達的關係有更多相應的好處，資訊不對等的情况透過網路也降低了，談判的參與方式也增加了，但是這種新的消保議題也會因此萌生，例如新的消保方式我們也需要關注，網路上的資訊流傳可能會引起可靠度或安全等

問題，例如說假帳號假消息等，我們也必須要持續關注，很多新的科技帶來的服務很可能在新的層次威脅到消費者的權益，消費者可能會有新的交易平臺，這時候政府一定要從消費者的角度研討更多的消費者議題，一定要從消費者族群進行研擬，像是老人和跨國家庭等，我們年度的目標是希望能關懷更多弱勢族群，接下來跟大家講BMW汽車回收的案件，這是近期在韓國發生的事件，有38個起火的案例，都是特定的BMW車款造成的，BMW韓國分社就回收了十萬部汽車，有42種不同的車款也進行維修，消保會也要求採取回收的措施，BMW最近也在做全球的回收了，下一個就是將消費者作為一個主動的推廣對象，要去修正這個框架的法案，之前有說消保法變成消費者框架法案，初衷也是這樣的，甚至有非常多的組織本身也可以進行研究，釋出研究的成果，政府就可以支持這些消費者組織進行推廣，現在很多新的體系也開始慢慢引入，很多救濟措施也都在增加，有越來越多消費者都更加積極的保護自己的權益，不像以前都是被動的，現在有出現一種叫做黑色消費者的消費者，在韓國這種黑色消費者特別多，他們就是奧客這樣的存在，他們無所不用其極的來對業者進行客訴，漫畫上面的案例是一個真正的案例，黑色消費者獲得了10萬韓元的補償，在韓國目前有更廣大的集體訴訟應用這樣的趨勢存在，在南韓的市場機構希望能透過市場的影響力來防治消費的損失，這是對更廣大的集體訴訟應用的回應，讓市場的力量自由控制消費者權益受損的可能性，如果有不肖的業者一再犯案，他們就必須受到公眾及市場的制裁，全球有一家汽車業者，他廣告不實欺騙消費者，遭到客訴後，消費者獲得了賠償，隨後引起的社會效應是他的所有車款都遭到了抵制，而消費者作為參與者也是另外一個消費的趨勢，怎麼說呢？透過邀請消費者代表加入政策委員會，這是一種參與方式，另一種是邀請消費者作為調查者，在市場中監控不實的消費行為，消保組織作為中央政府與消費者之間的仲介機構，希望能保護消費者的權益，目前消保組織有大概50個之多，他們可以代表中央政府進行消費者保護的措施，他們也能利用政府的資源保護消費者，在未來，我們相信消費者意識會越來越抬頭，也有越來越多消費者一定會要求參與消保法規的訂定，作為消保機構及政府組織，我們希望能把消費者視為夥伴將政策往前推進，而不只是參與者而已，接下來我要跟大家分享的是一個消保事件，這是五月的時候，有一個韓國當地的電臺所爆發出的事件，在這個爆料裡面我們知道有21個不同型號的床墊內含有一種叫氫的有毒氣體，為什麼會發現呢？有一個消費者他只是無聊在家中測試床墊中氫的含量，結果發現這個用了不知道多久的床墊的含有超量會致癌的氫，這件事情就這樣爆發出來了，這件事被帶到KCA去，韓國人把這件事情叫做氫墊事件，最後希望消費者當成創意者，創意者的意思就是讓消費者進行政策推動的主要推手，讓消費者參與很多創新的活動當中，甚至是進行線上的創意，透過很多創新的產業，讓消費者成為參與者，在環境方面我們相信消費者作為創意者，會產生新的議題，消費者的安全跟責任的問題，能夠反應出現實最需要改善的區塊在哪裡，我們也很希望消費者作為創意者這個角色能夠擴張，讓我們看見更多的問題，比如說在3D列印的產品當中，有個問題是我們要如何監控使用者和生產者中的鏈接，如果消費者可以當做一個創意者，他們就能參與政策制定的流程當中幫我們監管，我的發言就到這邊，謝謝。

Session 3 , Panelists



Name : Ms. Larissa Bungo

Job Title : Assistant Regional
Director, Federal Trade
Commission, U.S.A.



Name : Mr. Jia-Sheng Chen

Job Title : Senior Executive
Officer, Department of Consumer
Protection, Executive Yuan,
Taiwan

與談人Panelists

行政院消費者保護處陳加昇參議-Mr. Jia-Sheng Chen

Senior Executive Officer, Department of Consumer Protection, Executive Yuan, Taiwan

謝謝主席把談話的機會給我，首先我要用中文進行發言，我想在這樣的場合是非常的難得，除了剛剛所聽到的泰國和韓國的介紹之外，我這邊也利用一點時間來講臺灣的政府機關和消費者之間的關係，臺灣的消保體制其實跟韓國有一點類似，臺灣主要是由消費者保護處來負責消費者政策的制定，還有相關的法令的研擬，本處跟地方政府也都有消費者保護官，我們主要負責重大交易案件的處理，地方消保官就是處理地方的消費案件，尤其是個案的一個處理，花了很多的時間，就我的觀點，消費者保護的政府機關至少有以下幾個功能，第一個就是有關消費者政策的制定和執法，包括了1994年所制定的消保法跟執法，在消費者保護政策方面，我們有消費者保護的基本政策，也有電子商務消費者保護綱領，還有相關的比如說高齡者的政策綱領，在行政指導方面，我們也可以針對一些事權不清的部分，來指定主管機關，在過去這些年間，我們總共指定了70幾個主管機關，我舉個例子好了，比如說剛剛有提到的眼鏡，在臺灣有度數的眼鏡是屬於衛生福利部的主管，其他沒有度數的，像是太陽眼鏡就是經濟部在主管，我們也有消費者諮詢的任務，我們的消費者服務中心可以接受民眾的消費問題諮詢，電話是1950，跟泰國的1166還有韓國的1372有點類似，我們還有一個功能就是接受消費者的申訴，我們在過去五年間，每一年的消費申訴量大約都是在四萬件到五萬件之間，類型包括了線上遊戲，通訊產品，電信服務，補習，服飾，我這邊要特別提到的可能跟其他國家不太一樣，在臺灣的體制裏面，政府機關必須介入消費者的個案申訴，這部分可能跟很多國家是不太一樣的，此外我們政府機關也負責消費者保護交易的工作，我們處理的方式包括實體的宣導活動，網路的廣告以及跟部落客的合作等等，我們還有一個宣導教育的工作就是我們希望從消費者小的時候就能教育他，所以我們在中小學的課綱裡面就已經放入了我們消費者保護的觀念，就教育方面，我這邊想提出的看法是，消費者教育的面向至少要有三個，第一個是要普及，第二個是要專業，第三個是要照顧弱勢，普及就是要讓所有的民眾都能瞭解，重要的就像是剛剛Ms. Bungo所提到的，要用比較通俗白話的語言讓民眾能瞭解，甚至是用圖像的方式讓民眾瞭解效果會比較好，專業方面是要加強消保從業人員的教育，照顧弱勢方面我們特別強調原住民，新住民，兒童還有高齡消費者，每一種消費者都有他們特別的需求，在我們的研究發現，消費意識的程度跟都市化程度還有教育程度，收入程度等等都有相關，我們也發現消費者交易其實是有限制的，我們也知道要加強對弱勢消費族群的教育，但是弱勢族群通常很難觸及，因為他們位在比較偏僻的地方，還有語言也可能是一個隔閡，通常他們也不容易接觸到宣導的資料，使用網際網路是很好的方法，但網際網路也可能存在數位落差的問題，底下我要針對韓國剛剛所做的簡報發表一些回饋，我想韓國剛剛提出的兩個例子非常的好，第一個是有關輻射床墊的事情，第二個是有關BMW發生回收的事情，這些在臺灣也有案例發生，我們相關的部會也都做了一些調查，要求業者回收改正，在我們的規定上，我

我們的主管機關都會進行修正，有關床墊的事項，其實還涉及到廣告真實性的問題，在臺灣我們叫負離子床墊，很多廠商會說負離子有特殊的功能，但其實據我們瞭解的研究發現並不盡然，所以這就是一個廣告真實性的問題，這有點跟美國FTC的綠色指引一樣，針對綠色商品有一些不實宣稱，我們研究也發現這些驗證都不盡然是真實的，就韓國剛剛提到的修法部分，這個點我們非常佩服韓國在過去能夠隨著時代的進步進行修正，我有點想瞭解上次的修法是在2006年，到現在也經過了10幾年的時間，我們都知道現在社會環境變化非常快，10年前跟10年後的環境不太一樣，我比較好奇的是韓國是不是已經著手在進行下個階段的修法或是下個階段的政策調整工作，如果有的話未來會是什麼樣的方向，最後我想就泰國的簡報部分做一些回饋，泰國的部分大家印象很深刻就是LED睫毛燈的部分，這個部分確實對年輕人非常有吸引力的，其實在我們臺灣的市場上，我們經過網路搜尋發現，這個在臺灣市場上也有這樣的產品存在，我想瞭解的是在泰國這邊你們發現這樣的問題之後，政府機關是不是有採取什麼樣的動作，比如要求業者做改正，或對廠商做什麼樣的措施，有什麼樣的調查以及結果可以讓我們參考，時間也差不多了，這是我簡單的一些說明，謝謝。

綜合討論

Q1 : Ms. Larissa Bungo : 謝謝，這邊我想做一些簡短的回應，剛剛提供了很多資訊，剛剛聽到的一個部分就是和解，像是泰國那邊就有這樣的機制，這邊我要做一個回應，在美國FTC我們本身不會介入，所謂的個別消費者糾紛，我們會做的就是接受這些申訴，比對這些脈絡，然後探討執法單位是不是應該要介入，因為我們面對的問題必須瞭解全貌。另外一個很重要的面向就是，我們蒐集了非常多的申訴，我們會跟執法單位分享，我也知道Eisden那邊，本身也會分享很多相關的資訊給我們，也會分享到Econsumer.com這個網站，在回頭講到申訴的調解，如果這些申訴最後沒辦法得到解決，會轉介到另外一個政府單位嗎？如果完全沒有後續的決策，比如業者方面沒有改善，要怎麼辦？

Manop Pisetkul : 每一個權責都有相應的法案，假設你今天買手機，結果收訊不好，很有可能會買套裝，比如付1000臺幣，每個月租費，後來出現一些問題因此產生申訴，這時可能會透過法條看看是不是我們單位的權責，如果不是就會轉介到電子傳輸委員會，如果在網路上得到的申訴，可能是違約或發貨延遲，也有可能是送錯貨，例如訂了綠色送來紅色之類的，就會有申訴人產生，這時候可能會有居中人協調，這就是我們執行的方式。

Q2 : Ms. Larissa Bungo : 另外我想詢問在韓國那邊，法規上有很多的進展，在美國我們有很多公聽會、聽證會，當中有非常多的創意檢討我們是不是該做法規方面的修正，畢竟現在有很多新興科技，有物聯網，還有隱私的問題，所以我們會收集公眾的意見，要請各方人士談談他們的想法，專家還有大眾都會一起參與，探討需要什麼改變才能因應時事，註冊方面也一樣，謝謝。

Manop Pisetkul : 先回答LED睫毛這件事情，大概是去年底或今年初，我們發現這樣的事情，當我們在網路上發現，我們辦公室就把這個案件送到醫學科學部還有醫學服務部測試，請他們測試消費者購買睫毛會有什麼樣的效果，是否危險，所以對於LED睫毛我們知道，LED本身問題不高，但只能用正常方式使用，只要放到眼睛附近就危險了，因為距離的關係加上紫外線，會造成白內障或其他的眼疾，所以我們對於調查工作或潛在問題敏感，是不是有人還持續販售，這就是我們在泰國做的事情，提高警覺跟進行調查。

Q3 : Ms. Cecilia Parker Aranha : 可以請其他與談人談談其他處理方式？

Ms. Jihong Cheon : 跟其他的部會處理消保議題，事實上我們申訴的來源非常多，定期我們都會發布新聞稿，針對這個趨勢，其他的部會一樣可以看這個新聞稿，消保委員會都會解決消費者問題，無論公私部門單位都積極參與委員會，除此之外還有消費者和消保組織都跟地方政府緊密合作，所以有非常多合作專案都是年度進行的，這就是我們分享消費者議題的方式。

Manop Pisetkul : 從我們辦公室來說，會有一個監控中心觀察整個泰國有沒有危險的產品，如果覺得可疑就會收集他，移送到醫學相關部門測試，評斷產品是否安全。

Q4 : Ms. Cecilia Parker Aranha : 新興科技的問題有沒有其他單位要分享？

陳加昇：最近有一些消費者申訴，都是針對臉書等社群媒體的，還有LINE這些通訊媒體，在亞洲我

我們經常使用LINE，所以在一些案件中，會有一些詐騙的情況，可能是其他個人或業者的行為，也有貨到付款相關的議題。

Ms. Larissa Bungo：我們的確會跟執法夥伴進行通知，因為我們有網路組織，我們本身就會有申訴產生的過程，我們本身有這樣的組織，我們也會跟夥伴進行很多資訊共享，還有國際的夥伴，透過Econsumer.com這樣的網站，我覺得資訊共享很重要，我們知道要觸及消費者很困難，尤其是偏鄉地區，就像剛剛講者說的一樣，所以我們也持續面臨這樣的議題，說我們要怎麼把相關的議題觸及到消費者，這樣消費者才能在購買的時候有相應的資訊，做正確的抉擇，所以我們或許可以透過集會的場合做資訊推廣，例如在圖書館就很重要，我們在圖書館都會張貼消息，可以讓很多人獲得資訊或警示。

陳加昇：我想提一點，最近有一個抱怨是說，很多消費者客訴案都針對電子商務部分，電子商務也是現今消費型態中非常重要的一種，可是電子商務的糾紛很難得到解決，我在想有沒有任何好的方式，可以讓我們解決電子商務產生的客訴呢？這樣對所有消費者來說都是一件好事情。

Q5：我想問一個問題，我想知道泰國跟韓國的講者，請問消費者保護能不能在未來成為保護消費者個資的一種方式呢？你覺得有沒有適當的管道可以透過消保來進行隱私權的保護？

Ms. Larissa Bungo：我們談過這個部份了，在之前的論談當中，FTC非常重視隱私權，我們也重視處理消保事件當中隱私權的控管，對我們來講隱私權確實是消保底下很重要的環節，我們在FTC做的是透過立法確保隱私權不被侵害，現在有很多新的科技，我們也透過新的科技來監控不同的消保事件，但我不確定未來當我們在進行消保事件處理時碰到隱私議題的時候，我不確定未來的發展是怎麼樣，因為我們現在還有很多路要走，可以確定的是隱私這部分是我們會繼續努力的目標。

Q6：**Ms. Jihong Cheon**：消保的確是現今很熱門的話題，有沒有哪一個特定的政府機構在韓國專門負責消保的立法呢？我相信消費者的資訊還有他們的隱私，都會透過這個機構受到保護，目前在消保法下面可能沒有看到明確的分工還有責任歸屬，所以我希望Larissa能夠回答這個問題，下一個階段的消保法的方向會怎麼走？我們不斷在修正消保法的法規，讓法規更能適應時代變動，我在報告中也提到了很多消費者個資的安全，因此我想未來法規變動的方向會是更注重消費者的安全，像是加強業者的責任，還有產品的安全。目前法規的部分，責任歸屬還不是太明確和嚴格，以後有沒有可能是越來越緊縮法規規定的範疇呢？像是新加坡的檸檬法這樣。我想問Larissa，我們知道有很多消費者客訴，我們也收穫很多不同領域消費者的舉報。

閉幕致詞-Closing Remarks

行政院消費者保護會游開雄委員

中華民國消費者文教基金會董事長

Mr. Kai-Hsiung Yu, Member of Consumer Protection

Committee, Executive Yuan

Chairman, Consumers' Foundation, Taiwan

行政院消保處劉處長、還有今天在場各位精彩的報告、包含來自英國、美國、韓國、泰國，也看到新加坡消費者協會會長，聆聽各位這場非常精彩報告跟演講，我獲益良多。今天真的非常感謝行政院消保處劉處長邀請我來擔任這一次研討會的閉幕致詞，我知道最主要我擔任中華民國消費者文教基金會這一屆的董事長今天是最後一天，我明天將進行交接典禮，當然對我而言，我認為在我任內已經經歷了一場奮戰，對於消費者保護也經歷了非常多的挑戰。第一個我必須先講的是，我們行政院消保處給我非常多的支持，我也感謝在我的心內，我想在座還有遠道而來的貴賓，我想還是先針對消基會本身的角色和屬性，我做一個簡單的介紹。消基會在1980年由民間成立的一個消保團體，在當時的政治環境和氛圍之下，其實成立這麼一個純民間的消保團體，其實非常不容易，因為當時臺灣還是在戒嚴時期，那我們可以講我們消基會本身可以自詡是我們臺灣消費者保護運動的先驅者，這個運動基本上我們是由前輩柴松林來發起的運動，除了他是一個臺灣消保運動先驅者之外，我們更是臺灣消費者保護法的催生者，當1980年消基會成立，我們在1994年也在推動之下公佈了消保法，這個消保法我一直認為是做我們消費者保護一個很重要的里程碑，這個里程碑其實影響到我們到目前為止消保運動跟保護。從1994到現在以來，這麼長的消保運動在臺灣，我個人感受到相當多的變化，這個變化其實應該從以前消費者大概都是一個民事未開、政府機關對於消保不是那麼重視的情況之下，我們經過這幾年來，我們都看到某些方面有十足的進步，所以我覺得今天舉辦這個消保理念和趨勢的研討會，其實某種程度之下其實代表了我們臺灣在消費者保護運動有在跟世界各國地區比較之下，其實我們有走出自己的方向，那我們在各方面不管是法規，或者是民間團體的角色當中，都能夠跟其他的國家或地區，來互相借鏡學習。特別提到說，這幾年來消基會也跟我們亞洲往來比較密切的國家簽署了MOU，去年2017年我們跟日本的國民生活中心簽訂MOU，那也跟澳門我們也去簽合作備忘錄，那今年2018年，我們也跟韓國的網路協會簽署，在這個月10月19號我們也剛跟新加坡消費者保護協會也簽署了MOU，我個人覺得感受到對於消費者保護其實已經產生相當大的變化，這個變化因為網際網路上的發展，對於跨境消費有很多的問題產生，所以我必須要講說消基會再這樣的演變之下消基會是沒有缺席的，所以消保理念和趨勢我個人這兩年的任職當中，也跟日本、韓國最近跟新加坡的消保團體做交流，我對於其他我們造訪的國家裡面，我們發覺到在剛才提到的幾個地區的消費者保護組織、團體，基本上跟臺灣消基會一樣是純民間團體，完全是由民間自發提供資源，這樣組織其實非常少。最主要的消基會是因為經費非常困難，基於一個信念，從1980年堅持到現在，包括我在內，我們組織的行政主管，全部都是義務制，裡面的成員包括了醫師、會計師、律師，以及學校的學者專家，大概有3~400位，全部都是義務制，在資源有限的情況之下能夠做好我們消費者保護工作，那尤其我剛一直提到行政院消保處和消基會的關係，我自己是把它認定是合作又競爭的關係。所謂的合作，我們在很多議題當中，可以互相去呼應，這個呼應是在於說，可能行政機關政策的推動可以透過民間組織呼籲，來達成政策的落地。當然競爭的部分，其實彼此之間對不管是消保事務的推動，我們對於有些做得不夠的地方，其實是可以提出更強硬的要求，其

實這個在民間消保組織而言，是可以盡到更大的力量。所以以我個人而言，消基會能夠走過這38個年頭，把我們目前消費者保護當中能做的一些事物，大致上去做一些推動其實這真的是靠著許許多多消費者的支持，這個是我今天特別要跟大家做一個分享。至於對於實際上消保的實務當中，其實我個人還是感覺到說，因為目前消費者和企業之間還是存在一個很大的問題就是，資訊上面的不對等，那這個資訊上面的不對等就會影響到對消費者跟企業經營者之間，到這個階段之下，我們對消費者的保護政策的改變是不是要從過去的保護到資源協助的角色，那當然在臺灣而言的話有一定的成長空間，但是在資訊不對等的情况之下，可能就會影響到消費者選擇權的保護，那我們會覺得說就臺灣的現況而言，這個角色定位的轉變恐怕還要一定的觀察。剛才與會與談人也提到所謂個人資料保護的部分，我必須要提到，其實這是一個不太名譽的事情，因為臺灣本身詐騙猖獗的狀況，在亞洲國家最近時有所聞，或許他的成因是因為在臺灣的個資本身有濫用或外洩的情況，造成詐騙集團利用，這個是不是在其他各國地區也有類似的狀況，可能彼此的情況不同，所以對個資的保護家有所差異。但是我一直認為說，不管如何，在資訊不對等的情况下，加上個資可能會外洩在這麼嚴重的地區國家當中，是不是應該要充分針對業者應該把資訊公開，而且要提供充分揭露的部分，來去做一些彌補，我覺得這是在今天消費者保護當中需要去作兼顧的。

最後，我還是認為說在共享經濟，尤其是免費經濟之下，我們對於消費的定義是不是該重新定義，這是我一直在想的部分，即便在過去的尤其是網拍或是其他平臺，消費者和平臺之間到底有沒有成立消費關係的區塊，我其實覺得事實上他是透過搜集消費者的資訊來增加他的營收，跟他的規模之下，即便他沒有付出一定的對價，我還是認為消費關係應該要重新定義。所以消費者的本身的內涵可以重新註解，當然以上是我在參與這次研討會的想法，那麼也再次感謝行政院消保處能夠給我這個機會，讓我能夠在即將卸任之前，來跟大家做剛剛提到的報告，我希望我們這次的研討會透過邀請許許多多國家地區，能夠把消保運動的推手，各國家的部分經濟的作法，提供給臺灣、各國來參考，這個絕對是很難得的機會，我希望這次的研討會能夠藉由這次研討的成果，達到促進消費者保護更進一步推展的目標，我的閉幕致詞到這裡結束，謝謝各位，謝謝。

開幕合影



閉幕合影



開幕致詞



專題演講



林謀泉會長



莊龍五總主任



第一場次合影



Ms. Larissa Bungo



Ms. Cecilia Parker Aranha



第二場次合影



Mr. Manop Pisetkul



Ms. Jihong Cheon



第三場次合影



閉幕致詞



第一場與談



第二場與談



第三場與談



會場場佈



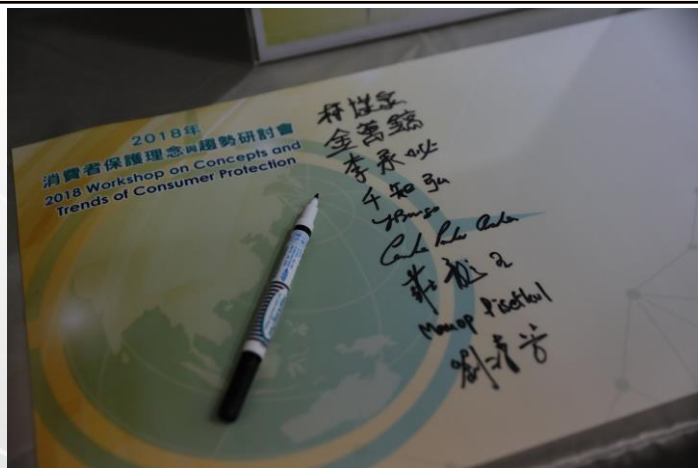
會場場佈



會場場佈



會場場佈



活動花絮



活動花絮



活動花絮

