

資訊揭露不足與過度－從自動續訂爭議談起

揭露的本質在於資訊，而唯有揭露的資訊能顯著改變消費者行為時，才具有消費者保護的經濟意義。在數位時代，消費者保護的核心，不是更多的彈出視窗，而是更精準的因果推論。

■撰文＝王性淵

（公平會資訊及經濟分析室科長）

前言：自動續訂的爭議

隨著串流影音、雲端軟體、電商會員訂閱等「負選擇行銷」（Negative Option Marketing）模式的普及，「自動續訂」爭議也逐漸成為消費者申訴的熱門爭議類型，然而，實務上主管機關往往面臨一個難題：到底要蒐集多少「證據」，才能認定構成消費者損害？一般常見的做法可能是統計申訴件數、調查訂閱取消比率、彙整消費者陳述，再加上幾句業者「疑似故意設計複雜取消流程」的描述，便據以認定業者涉有違法。這種方式在感覺上很直觀，但3位曾在美國聯邦交易委員會（Federal Trade Commission）經濟局及消費者金融保護局任職過的經濟學家——Michael Baye、Nathan Blalock 與 R. Andrew Butters——則對這種執法邏輯提出了質疑檢討與改善的看法¹。

他們研究發現消費者申訴損害的「證據」通常包含下列3種態樣：（一）經消費者「自我篩選」後的陳述；（二）選擇性統計數據（申訴者、訂閱取消者、退款申請者）；（三）主張

而非論證的因果關係結論。再者，消費者申訴案件數量與訂閱取消比率等數據，其實混雜了多種原因的「噪音訊號」，倘若主管機關未能加以清楚辨識，很容易誤判進而要求業者提供過度的「資訊揭露」，最終反而傷害更多消費者。

申訴信中常見的6種「噪音訊號」態樣

想像這樣一種場景：某位消費者在臉書上看到一則關於數位報紙訂閱服務的廣告，點進去後以為只是「免費試用」，沒想到30天後信用卡多了一筆訂閱帳單，找了半天才在帳號設定的第三層選單裡發現取消按鈕。他怒氣沖沖地向政府機關申訴：「這家公司根本是詐騙！條款故意藏起來，而且取消訂閱比登天還難！我的錢就這樣不見了！」這封申訴信，讀起來很有說服力。問題是：它證明了什麼？當政府收到一疊厚厚的申訴信，加上該業者看起來確實有很高的取消訂閱率，真的就足以認定該業者的揭露行為（刻意隱藏或誤導）損害了消費者嗎？其實上述消費者申訴信件內容可能對應以下幾種完全不同的真實情況：

¹ 參考Michael Baye、Nathan Blalock 與 R. Andrew Butters 2026年2月發表於《Competition Policy International》之文章「Taking the Con Out of Consumer Protection: Materiality and Injury in Online Disclosure Cases」乙文，<https://www.pymnts.com/cpi-posts/taking-the-con-out-of-consumer-protection-materiality-and-injury-in-online-disclosure-cases/>

一、消費者異質性(Heterogeneity)

這位消費者對服務本來就沒有高評價，只是因為「反正免費」所以試試看。許多申訴的消費者，本來就偏向對服務評價低的人——高評價的消費者根本不會出現在申訴名單上。由於消費者本身對於該項服務的評價高低有別，申訴案件可能多來自於原本對該項服務評價較低的消費者所為，無法作為該業者涉有欺騙或不實的證據。

二、學習效果(Learning)

消費者申辦前以為自己會每天閱讀該份數位報紙，但實際用了一週後才發現，閱讀數位報紙的習慣根本無法養成。這是「經驗財」的正常特性——你必須用了才知道合不合適。因此，像這種因為消費者在實際體驗該項服務，但其學習效果不佳，再決定取消訂閱的情形，只是單純反映消費者的偏好更新，而非消費者被該則廣告所欺騙。

三、選擇權價值(Option Value)

消費者當初申辦訂閱，單純只是為了「保留日後閱讀的選項」，但後來才發現自己根本沒閒暇時間或機會使用，於是決定取消訂閱，這種取消訂閱的行為，完全符合消費者自身理性的選擇行為，與該業者廣告資訊揭露是否清楚並無關聯。

四、需求時間變化(Time-varying Demand)

消費者當初是為了看選舉新聞、奧運或棒球等運動比賽才短暫申辦一個月，選舉或短期運動賽事結束後就立即取消訂閱，這種單純因為短期時間需求且事前就預期好的訂閱與取消行

為，根本不存在所謂的消費者損害，更談不上業者欺騙行為。

五、遺忘與拖延(Forgetting)

消費者本來有意取消訂閱，但自己忙到忘記取消訂閱，等到信用卡帳單出現，才驚覺被扣款，然後將責任歸咎於業者「資訊揭露」不清楚，這種消費爭議主要源自於消費者的遺忘與拖延，再加上業者採行的訂閱後自動扣款制度的交互作用，並非業者刻意隱藏取消訂閱條款。

六、機會主義(Opportunism)

申訴管道並非完全中立的資訊收集器，消費者很可能會意識到，在申訴信件中說「不可能取消」比說「我忘了取消」可能更容易申訴成功並獲得退款，因此消費者申訴的語言，往往帶有策略性，而非客觀的事實紀錄。

以上6種情形，在數據上都會產生「高取消率」與「大量申訴」，但它們背後的原因，和業者的資訊揭露行為幾乎沒有因果關係，如果主管機關不加以辨識，直接將這些數字解讀為業者「資訊揭露不足所造成的消費者損害」，則可能誤判該申訴案件背後的真相。

什麼才是真正的損害認定？

關於如何評估業者是否造成消費者損害，三位作者提出了一個核心概念，叫做「反事實情境」(But-for World)，以本案舉例而言就是：「如果該項報紙訂閱服務的廣告揭露方式不同，消費者會做出不同的選擇嗎？」

這個問題看起來很抽象，但其實是非常具體的操作要求，它要求我們必須清楚辨別：「更

好的資訊揭露」究竟是什麼？是在確認信裡用紅字標示收費日期？還是在到期前3天發送訊息提醒？或是把取消按鈕移到首頁？上述每一種設計，都可能帶來不同的行為影響，主管機關不能只是籠統地說「只要資訊揭露更清楚就好了」。

更重要的是，這個行為影響，必須是統計上顯著且在經濟上具有實質意義的，業者的資訊揭露設計，若只是讓取消率從8%微幅提升至9%，這種程度的效應，恐怕很難支持「業者造成了廣泛、嚴重的消費者損害」這樣的推論。

實務上，由於本案所涉及的數位報紙訂閱服務是屬於網路交易，因此上述「反事實情境」是可以進行實證檢驗的，例如相關數位報紙業者通常有A/B測試的數據，有不同版本介面的使用者行為紀錄，有分批推出的功能更新紀錄。這些都是檢驗「揭露資訊改變是否帶來行為改變」的絕佳素材。主管機關在調查時，可以要求業者提供這類數據進行反事實情境分析，而非僅能依據申訴件數與取消訂閱數量，就直接推論業者的資訊揭露行為是否足以構成消費者損害。

更多的資訊揭露，可能引發新的問題

三位作者提出另一個更具挑戰性的觀點：即便你能夠證明「資訊揭露改變，確實改變了消費者行為」，這也不代表消費者因此過得更好。原因在於，資訊揭露導致消費者選擇行為的改變，本質上可能來自兩種截然不同的效果：

一、資訊效果(Informational Channel)

消費者因為看到更清楚的說明，修正了原來

的誤解，做出了真正符合自身利益的選擇，這是消費者保護的正確意涵。

二、障礙效果(Friction Channel)

因應主管機關的資訊揭露要求，業者重新設計資訊揭露方式，讓整個申辦流程變得更繁瑣——多了幾個彈出視窗、必須強制捲動閱讀長篇條款、要勾選多個確認框——最終導致許多消費者因為嫌麻煩而放棄，甚至連那些本來真實需要這個服務的消費者，也被繁瑣的流程嚇跑了。

上述這兩種效果，均會導致「申辦率下降、取消率上升」，但在消費者福利含意則截然相反，主管機關在審理相關案件，決定要課予業者資訊揭露的要求時必須留意，過度的資訊揭露，本質上是一種「交易稅」(Transaction Tax)，它不是向業者課稅，而是向所有想要交易的消費者課稅——用他們的時間、注意力、和耐心去支付這筆稅。

過度資訊揭露的代價，不只停留在個別交易層面，更對競爭政策產生深遠影響。例如當訂閱流程因資訊揭露要求而趨於繁瑣，消費者可能傾向留守熟悉的大型平臺，「試試看」的意願逐漸消磨，新進業者與新創公司將首當其衝；反觀帳戶設定已完成的既有大型業者，則可能在這種「惰性競爭」中坐收漁利。更值得注意的是，強制增加資訊揭露步驟所帶來的固定遵法成本，對大型企業而言只是法務與工程部門的例行工作，但對小型媒體平臺、新創軟體公司或個人開發者而言，卻可能高到令其放棄推出訂閱服務、甚至選擇不進入市場。因此表面上公平的規範，實則形成不對稱負擔，最終削弱整體市場的競爭活力。

結語

三位作者認為，主管機關必須對「消費者的申訴內容」以及對「業者的主張」抱持相同的舉證標準時，才能有效達成消費者保護的政策效果。主管機關一方面要求業者的廣告宣稱必須有實證依據，不能不實或引人錯誤；同樣地，當主管機關要主張某業者的資訊揭露設計造成了消費者損害時，也必須提供可驗證的因

果論證，而不能只單靠申訴信件多寡。此外，主管機關倘課予業者過度的資訊揭露要求，其實是對所有消費者課徵了沉重「交易稅」，反而可能讓真正有利的交易愈來愈難以發生，讓市場的競爭活力逐漸消耗在無數個煩人的確認視窗按鈕裡，在數位時代，消費者保護的核心，不是更多的彈出視窗，而是更精準的因果推論。

