



联合国
贸易和发展会议

Distr.: General
21 April 2023
Chinese
Original: English

贸易和发展理事会
贸易和发展委员会
消费者保护法律和政策政府间专家组
第七届会议
2023 年 7 月 3 日和 4 日，日内瓦
临时议程项目 6

通过加强在线平台消费者保护来建立对数字市场的信任*

贸发会议秘书处的说明

概要

数字经济的发展取决于消费者对它的信任。数字时代价值创造的主要驱动力之一是“平台化”进程，这也成为消费者进入数字市场的核心渠道。消费者保护可成为建立对数字市场信任的一种手段，本说明概述了新出现的在线平台消费者保护问题，即与信息 and 广告、教育、产品安全、数据保护、争议解决、平台的责任和赔偿责任以及执法有关的问题。说明还提及成员国认为贸发会议可在这一领域发挥的作用。接着说明作了简要总结，提出了针对政策制定者的一些政策建议，以及供消费者保护法律和政策政府间专家组第七届会议讨论的一些问题。

* 本文提及任何公司或特许工艺，不意味着联合国对其表示认可。



一. 导言

1. 大会在 2015 年 12 月 22 日关于消费者保护的第 70/186 号决议中认为电子商务“对世界各地的消费者日益重要，应该利用电子商务提供的机会以及有利于消费者福利的计算机、手机、联网装置的新兴网络技术，帮助促进经济发展和增长”。在 2021 年的《布里奇顿协定》中，不断扩大的数字鸿沟和速度不均等的数字化转型被确定为全球重大挑战之一；如文件所述，“公平、健全和有力的竞争和消费者保护政策和执法的基本条件是为所有参与者维持一个有力、公平的竞争环境并提高透明度……确保有效竞争，包括支持制定和执行竞争政策以及在竞争主管机构之间开展合作，加上市场上强有力的消费者保护，将有助于提高经济效率，为消费者带来更安全、更好、价格更低的产品。”(TD/541/Add.2, 第 56 段)。

2. 从 2019 年到 2022 年，使用互联网的全球人口比例从 54% 上升到 66%；2022 年互联网用户达到 53 亿。¹ 数字经济的发展取决于消费者对它的信任。事实上，国际施政创新中心——益普索集团与贸发会议合作进行的一项关于全球数字经济状况的调查显示²，消费者不愿在网上购买商品或服务的主要原因是缺乏信任。另一项此类调查的结论是，随着对互联网的不信任盛行，世界各地的消费者正在采取预防措施，其中之一便是减少网上购物。³ 2015 年修订的《联合国消费者保护准则》(《联合国准则》)载有关于电子商务的专门章节，建议会员国应“努力提高消费者对电子商务的信心，继续制定透明和有效的消费者保护政策，确保电子商务提供的保护程度不低于其他商务形式提供的保护程度”(A/RES/70/186, 附件, 第 63 段)。

3. 尽管消费者信任不足，但贸发会议的估算显示，在新冠疫情(COVID-19)期间，电子商务大幅增长，尤其是在线零售额。信息和通信技术(信通技术)产品在商品进口额中的比重从 2019 年的 13% 左右飙升至 2020 年的近 16%，这是自贸发会议 2000 年开始记录以来的最大年度增幅。⁴ 根据 66 个国家的统计数据，2019 年，53% 的互联网用户在网上购物，而疫情开始后，这一比例上升至 60%。⁵

4. 贸发会议在《2019 年数字经济报告》中已经强调指出，数字数据和“平台化”是数字时代价值创造的两大驱动力。⁶ 如报告所示，2017 年市值超过 1 亿美元的平台公司的总估值超过 7 万亿美元。⁷ 截至 2022 年底，七大领先平台的总估

¹ 国际电信联盟，2022 年《衡量数字发展：2022 年的事实和数字》；见 <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-internet-use>。

² Centre for International Governance Innovation-Ipsos, 2017, Global survey on Internet security and trust, 可查阅 <https://www.cigionline.org/cigi-ipsos-global-survey-internet-security-and-trust>。另见 <https://unctad.org/press-material/global-survey-reveals-impact-declining-trust-internet-e-commerce>。

³ 同上，2019, Global survey on Internet security and trust。另见 <https://unctad.org/press-material/jointly-released-cigi-ipsos-internet-society-and-unctad>。

⁴ 贸发会议，2021 年，《2019 新冠疫情对数字经济贸易的影响：技术说明》。

⁵ 贸发会议，2022 年，“贸发会议新数据显示，新冠疫情对电子商务的推动持续到 2021 年”，4 月 25 日。

⁶ 贸发会议，2019 年，《2019 年数字经济报告：价值创造和捕获——对发展中国家的影响》(联合国出版物，出售品编号：E.19.II.D.17, 日内瓦)。

⁷ 同上。

值超过 11 万亿美元。⁸ 这些平台在某些领域已取得强大的市场地位。例如，2022 年，谷歌在全球互联网搜索市场的份额超过 90%。⁹ Facebook 占据了全球社交媒体市场近 70% 的份额。¹⁰ 2021 年，按商品总量计算，淘宝和天猫(均为阿里巴巴所有)是最大的在线市场，而按市值计算，亚马逊仍为领先的电子商务平台。¹¹

5. 数字平台由广告商出资的商业模式依赖数据价值链和消费者数据的货币化，也是一个关键的竞争因素。大规模的数据收集、存储、处理和使用，以及数据驱动的网络效应，再加上消费者惯性和转换成本，使平台能够捕获大量数据，形成反馈环路，帮助它们改善服务，吸引更多用户和广告商。全球数字平台在广告市场的主导地位不断巩固。到 2022 年，数字广告支出预计将达到媒体广告支出总额的 60%，约为 2013 年份额的两倍。¹² 前五大数字平台(阿里巴巴、亚马逊、Facebook、谷歌和腾讯)在数字广告总支出中的份额预计将超过 70%，而七年前这一比例为 50%。¹³

6. 平台市场的另一个特点是其天然具有跨境维度。尽管国家法律在管辖区内适用，但数字平台往往具有全球影响力，因为它们超越了国家的边界。由于其商业模式以数据为中心，在线平台未必需要在某一领土内有实体派驻才能为消费者提供服务。同样，少数大型数字平台的主导地位及其对数据的控制赋予了它们巨大的经济实力。¹⁴ 电子商务和数字平台的跨境性质带来了新的监管和执法挑战。

7. 尽管大会认为“会员国、工商界、消费者及其代表应特别注意在电子商务中建立有效的消费者保护，某些消费者保护问题，如适用法律和管辖权问题，可以通过国际协商和合作最有效地加以处理”，¹⁵ 各司法管辖区的法规不成体系或互不兼容，以及跨境执法，仍然是阻碍消费者信任数字经济，特别是在线平台的主要挑战。

8. 在这种背景下，消费者保护法律和政策政府间专家组第六届会议请贸发会议秘书处为第七届会议编写关于通过加强在线平台消费者保护来建立对数字市场的信任的报告和研究报告(TD/B/C.I/CPLP/32, 第一节)。为此，秘书处分发了一份调查问卷，收到了 36 个成员国、两个国际组织、四个非政府组织和四名独立专

⁸ 腾讯、苹果、阿里巴巴、微软、Alphabet、亚马逊和 Meta。市值估计以雅虎财经(<https://finance.yahoo.com/>)所列股份数乘以股价(截至 2022 年 12 月 30 日)计算而得。

⁹ 见 <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

¹⁰ 见 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/worldwide/2022>.

¹¹ 见 https://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#topicHeader__wrapper.

¹² 同上。

¹³ 同上。

¹⁴ European Commission, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, 2021, *Final report: Uncovering blindspots in the policy debate on platform power*.

¹⁵ A/RES/70/186, 序言部分第 14 段。

家的意见。¹⁶ 贸发会议的电子商务消费者保护非正式工作组就误导性和不公平做法、消费者教育和商业指导以及跨境执法合作提出了见解。¹⁷

9. 消费者保护可成为建立对数字市场信任的一种手段，本说明概述了新出现的在线平台消费者保护问题，即与信息 and 广告、教育、产品安全、数据保护、争议解决、平台的责任和赔偿责任以及执法有关的问题。说明还介绍了成员国的各种举措，并提到成员国认为贸发会议在这一领域可发挥的作用。说明最后进行了简短的总结，提出了针对政策制定者的政策建议和供讨论的拟议问题。本说明力求以贸发会议以往的相关说明为基础，并尽量避免重复，具体包括关于以下专题的说明：电子商务中的消费者保护¹⁸，消费产品安全¹⁹，争议解决和补救²⁰，消费者保护对可持续消费的贡献²¹，加强数字经济中的消费者保护和竞争²²，以及金融消费者保护，包括金融教育和素养。²³

二. 平台市场中的消费者保护

10. 《联合国消费者保护准则》建议，会员国应当酌情审查现有的消费者保护政策，以顾及电子商务的特点，并确保消费者和企业都知道和了解他们在数字市场的权利和义务。²⁴

11. 21 世纪全球出现了平台化趋势，可以将其定义为“平台在不同经济部门和生活领域对基础设施、经济进程和政府框架的渗透”。²⁵ 从零售和媒体，到运输和酒店，数字平台在网上消费中发挥着越来越重要的作用。这可能需要各国政府审查政策，以解决在线平台市场中的消费者保护问题。

12. 监管数字经济是成员国面临的共同挑战。这是由于平台的高度创新水平，导致其商业模式迅速变化，而且与竞争、数据保护和隐私等其他政策领域的重叠越来越多。确保使用电子商务的消费者所获得的保护程度不低于使用其他形式商务

¹⁶ 阿根廷、亚美尼亚、澳大利亚、阿塞拜疆、巴林、波斯尼亚和黑塞哥维那、巴西、保加利亚、加拿大、中国香港、哥伦比亚、萨尔瓦多、斯威士兰、格鲁吉亚、日本、肯尼亚、拉脱维亚、毛里求斯、墨西哥、摩洛哥、缅甸、尼日利亚、巴拿马、巴拉圭、秘鲁、菲律宾、波兰、葡萄牙、西班牙、南非、瑞士、突尼斯、土耳其、美利坚合众国、乌兹别克斯坦和赞比亚；西非经济和货币同盟以及东非共同体竞争管理局；非政府组织：消费者团结和信任社、企业社会责任国际网络(尼日利亚)、印度孟买 Grahak Panchayat 以及诺贝尔促进环境和平机构；以及来自阿尔及利亚、阿根廷、秘鲁和大不列颠及北爱尔兰联合王国的独立专家。

¹⁷ 根据成员国在 2017 年消费者保护法律和政策问题政府间专家组第二届会议上商定的结果，贸发会议秘书处召集了电子商务消费者保护工作组，以强调最佳做法，促进信息交流，并推进由成员国自愿牵头和参与的相关工作。任务授权见 [TD/B/C.I/CPLP/9](#) 和 [TD/B/C.I/CPLP/32](#)。

¹⁸ [TD/B/C.I/CPLP/7](#)。

¹⁹ [TD/B/C.I/CPLP/12](#)。

²⁰ [TD/B/C.I/CPLP/11](#)。

²¹ [TD/B/C.I/CPLP/17](#)。

²² [TD/RBP/CONF.9/4](#)。

²³ [TD/B/C.I/CPLP/29](#)。

²⁴ A/RES/70/186, 附件, 第 64 段。

²⁵ Poell T, Nieborg D and Van Dijck J, 2019, Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4):1–13.

的消费者得到的保护，是消费者的一项合理需要，这一点得到了《联合国准则》的承认，并需要政策制定者和执法者的持续关注。

13. 尽管平台在消费者生活中发挥着中心作用，但与平台直接相关的情报却很少。经济合作与发展组织(经合组织)的一项调查发现，许多国家的投诉数据缺乏详细分类，无法识别与在线市场具体相关的消费者保护问题。²⁶ 除了投诉数据外，贸发会议调查问卷的答复者还利用消费者调查²⁷、市场调研²⁸ 以及网络风险搜寻²⁹ 来更好地了解数字市场当前的问题，但只有澳大利亚报告称采取了与平台直接相关的市场监督举措。³⁰

14. 贸发会议调查问卷的答复者报告了与数字平台有关的一些主要消费者保护问题(见图)。排名靠前的问题包括有关产品或供应商的虚假信息或不完整信息、电子商务、监管限制(监管不足或不成体系)、争议解决和补救措施不足、数据保护、产品安全、不公平条款和条件以及网络欺诈和诈骗。消费者面临着越来越多与社交商务相关的问题。³¹

²⁶ Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022a, [The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings](#), *OECD Digital Economy Papers*, No. 329, OECD Publishing, Paris.

²⁷ 中国香港、墨西哥和秘鲁。

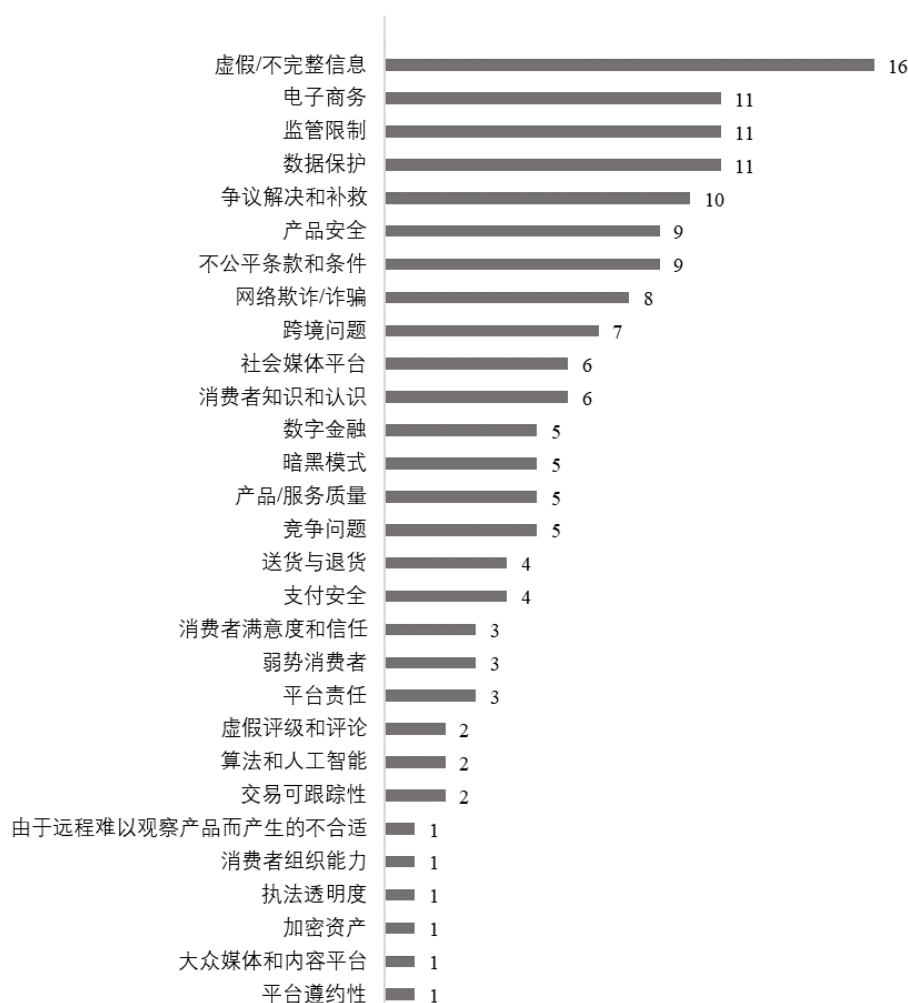
²⁸ 澳大利亚、印度、墨西哥和瑞士。

²⁹ 澳大利亚、秘鲁、欧洲联盟和经合组织。

³⁰ 澳大利亚对数字平台进行了市场调查，包括 2019 年数字平台调查、2020-2021 年数字广告服务调查以及正在进行的数字平台服务调查。

³¹ OECD, 2022a.

与数字平台有关的主要消费者保护问题



资料来源：贸发会议调查问卷，相关答复。

注：对调查的答复按主题分类，并进行了国家一级的总结。数字反映了在回答“在贵国管辖区内与数字平台相关的主要消费者保护问题是什么”时，指出了所列问题的答复者数量。

15. 本节重点关注贸发会议成员国所查明的与平台市场有关的一些新兴问题，特别是与信息 and 广告、教育、产品安全、数据保护、争议解决、平台责任和赔偿责任以及执法有关的问题。

A. 信息和广告

16. 消费者应能获得适足信息，使他们能根据个人愿望和需要作出知情选择，³² 这应被理解为可获得信息并能够充分理解信息。所提供的信息应明确和及时，便于消费者与企业取得联系，使监管和执法当局能够确认和找到企业的所在位置。信息可包括企业身份、法律名称、业务名称、主要实体地址、电话号码、网站、电子邮件地址或其他联络手段、政府登记和许可证号码等信息。³³

³² A/RES/70/186, 附件, 第 5(f)段。

³³ A/RES/70/186, 附件, 第 14(b)段。

17. 消费者应该能够获取有关企业所提供货物或服务的明确、及时的资料，以及有关交易的条款和条件。³⁴ 应鼓励制定明确、简洁、易于理解、公平的合同条款。³⁵

18. 在考虑在线平台消费者获取信息的权利时应考虑到数字鸿沟的存在，即一些人有机会获得信息且识字，一些人在数字环境中具有较高的消费者脆弱性。贸发会议估计，最不发达国家只有五分之一的人使用互联网，而在大多数发展中国家，目前在网上购买商品或服务的人口低于 5%。³⁶ 消费者面临的其他挑战包括使用移动设备获取信息，特别是关于合同条款的信息。³⁷ 为解决这个问题，许多国家颁布或修订了消费者保护法律或电子商务法律。根据贸发会议世界消费者保护地图，³⁸ 106 个答复国中有 92%制定了消费者保护法律，其中 60%明确涉及电子商务。消费者保护法律通常禁止在消费者获取信息方面的不公平做法，但监管在跟上平台经济的快速发展方面面临挑战，特别是对发展中国家而言。³⁹

19. 消费者在平台市场中严重依赖评级和消费者评论来做出决策。⁴⁰ 经合组织的一项消费者调查发现，对等平台市场上的消费者⁴¹ 往往更信任平台本身，而不是在该平台上运营的第三方供应商。⁴² 2016 年，国际消费者保护与执法网络发布了三份关于在线评论和认可的行业指南，分别针对评论管理员、交易员和营销人员以及数字影响者。⁴³ 2018 年，国际标准化组织发布了一项标准，名为《在线消费者评论——收集、审核和发布的原则和要求》(ISO 20488:2018)。然而，根据 2021 年的一项估计，2020 年平台上的评论中有近 31%被怀疑是虚假的。⁴⁴ 根据法国《消费者法》第 L111-7-2 条，评论的真实性应由平台负责。2022 年，法国进行了一项调查，发现了严重的透明度问题，包括删除或延迟发

³⁴ A/RES/70/186, 附件, 第 14(c)段。

³⁵ A/RES/70/186, 附件, 第 14(d)段。

³⁶ 贸发会议, 2020, “COVID-19 危机: 强调弥合数字鸿沟的必要性”。

³⁷ The European Consumer Organisation, 2018, [Ensuring consumer protection in the platform economy, Position paper](#).

³⁸ 见 <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-map>.

³⁹ 阿根廷、印度、毛里求斯、土耳其和赞比亚报告。

⁴⁰ OECD, 2017, [Trust in peer platform markets: Consumer survey findings](#), OECD Digital Economy Papers No. 263, pp. 38–43.

⁴¹ “对等平台是一种双边甚至多边市场的例子，既服务于提供技能或资产的对等提供者，也服务于需要技能或资产的对等消费者，” OECD, 2016, [Protecting consumers in peer platform markets: Exploring the issues](#), OECD Digital Economy Papers No. 253, p. 10.

⁴² OECD, 2016.

⁴³ 分别见 <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Review%20Administrators-JUN2016.pdf>, <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Traders%20and%20Marketers-JUN2016.pdf> 和 <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>.

⁴⁴ 见 <https://www.fakespot.com/2021holidayreport>.

布负面评论以及容许虚假评论存在。⁴⁵ 在印度，一项自愿性标准要求平台设置评论管理员，以审核评论，过滤偏见并限制欺诈性评论。⁴⁶ 虽然评级系统是在线平台上建立信任的重要机制，但当消费者无法观察商品或服务或不具备评估商品或服务的专业知识时，消费者评级可能无法很好地反映商品或服务的特定方面，例如安全要求，这就需要有效的监管和监督。⁴⁷ 为解决这一问题，萨尔瓦多消费者监察员为在线平台上的销售企业颁发一种质量保证标志，旨在改善在线平台上经营的微型企业和小型企业的商业做法。

20. 社交电商，即利用社交媒体平台向消费者推广和销售产品和服务，在许多国家引发了关于误导性广告的关切。⁴⁸ 澳大利亚观察到，2020 年至 2021 年，通过社交网络和移动应用程序进行的诈骗所造成的消费者损失几乎翻了一番。⁴⁹ 消费者可能会被社交媒体影响者的代言所误导。例如，2022 年，50 名墨西哥消费者因社交媒体影响者隐瞒与一家旅游公司的业务关系而对他们提出起诉，并最终取消了旅行。⁵⁰ 国际消费者保护与执法网络的数字影响者准则⁵¹ 建议他们以明确和显眼的方式披露内容是否收取了报酬；公开可能与内容相关的其他商业关系；并对市场、企业、商品和服务发表真实的看法。哥伦比亚⁵²、秘鲁⁵³、波兰⁵⁴ 和美利坚合众国⁵⁵ 均发布了建议，提醒影响者有责任进行适当的披露，以便消费者能够清楚地了解信息。拉脱维亚还报告称，消费者不断收到不想要的广告和社交媒体垃圾邮件。此外，人们越来越担心社交媒体和其他通信平台上的错误信息，这引发了一个更广泛的问题，即平台对社会的影响力。⁵⁶

⁴⁵ 见 France, General Directorate for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control, 2022, [Avis en ligne : Attention aux faux commentaires !](#)

⁴⁶ 见 India, 2022, [Online consumer reviews principles and requirements for their collection moderation and publication](#) (IS 19000:2022)。

⁴⁷ 贸发会议，2021 年，《数字时代促进包容性发展的竞争和消费者保护政策》(联合国出版物，日内瓦)。

⁴⁸ 澳大利亚、萨尔瓦多、拉脱维亚、毛里求斯和墨西哥。

⁴⁹ 见 Australia, Australian Competition and Consumer Commission, 2022, [ACCC calls for new competition and consumer laws for digital platforms](#), 11 November。

⁵⁰ 见 *El Ceo*, 2022, Consumers go against travel agency and influencers, file complaint with Federal Consumer Protection Agency for 1.8 Mex\$, 可查阅 <https://elceo.com/negocios/consumidores-van-vs-agencia-de-viajes-e-influencers-meten-queja-ante-profeco-por-1-8-mdp/>。

⁵¹ International Consumer Protection and Enforcement Network, 2016, [Online reviews and endorsements: IPCEN guidelines for digital influencers](#)。

⁵² 见 Colombia, Superintendency of Industry and Trade, 2020, [Guide to Good Practice in Advertising through Influencers](#)。

⁵³ Peru, National Consumer Protection Authority, 2019, [Guide to Advertising for Influencers](#)。

⁵⁴ 据波兰竞争和消费者保护办公室报告。

⁵⁵ United States of America, Federal Trade Commission, 2019, [Disclosures 101 for social media influencers](#)。

⁵⁶ 例如，瑞士联邦通信局 2021 年的一份报告分析了平台在塑造公众舆论方面的影响，包括仇恨言论、错误信息、准审查和透明度等问题。见 <https://www.bakom.admin.ch/bakom/en/homepage/digital-switzerland-and-internet/digital-communication/social-media.html>。

B. 教育

21. 会员国应确保消费者和企业充分了解他们在数字市场的权利和义务。⁵⁷ 贸发会议调查问卷的答复者报告称采取了各种不同举措来教育消费者，为企业和平台提供指南。菲律宾提供各种消费者教育方案，其中一些方案在制定在线教育活动时特别关注老年人和残疾人。⁵⁸ 中国香港消费者委员会开发了一个面向残疾人的虚拟现实培训方案，⁵⁹ 墨西哥则为青年和青少年消费者举办了讲习班。⁶⁰ 波兰创建了一个专门的网站，展示消费者在互联网上可能遭遇的诈骗类型，显示他们可能会收到什么样的优惠。⁶¹ 在摩洛哥，消费者保护协会开展了关于在线平台购物风险的宣传活动。欧洲消费者中心网络开发了针对年轻消费者的教材，涵盖在线购物和社交平台上的数字权利等主题。⁶²

22. 日本消费者事务厅定期与在线平台合作，以满足法律要求，并主办了一个公私合作理事会，讨论数字平台上的消费者保护措施。加拿大发布了针对在线市场和在线卖家的关于在线销售消费品和化妆品的信息文件。阿塞拜疆和赞比亚定期与商业实体接触，以增强它们对法规的了解以及遵守。

23. 根据经合组织的一项调查，在线平台报告称通过帮助、常见问题和网站上的其他消费者专用页面展开教育举措。⁶³ 然而，考虑到成员国对消费者缺乏对在线市场权利和义务的认识表示关切，平台在参与教育消费者，特别是弱势消费者方面仍有改进的余地。

24. 《联合国准则》要求企业制定各项方案和机制，协助消费者获得必要的知识和技能，以了解包括财务风险在内的各种风险，能够作出知情决定，在需要时获得称职和专业的咨询意见与协助，最好来自独立的第三方。⁶⁴ 在制定教育和宣传方案时，准则建议应特别重视满足农村和城市地区弱势和处于不利地位的消费者的需要，包括满足低收入、文盲和半文盲消费者的需要。⁶⁵

25. 数字平台方面的消费者脆弱性还与教育鸿沟有关，就老年消费者、移民和居住在偏远地区的消费者而言这更为明显。与许多国家的高连通性形成对比的是，互联网用户的信通技术技能仍然处于相对较低的水平，⁶⁶ 这凸显出使消费者具

⁵⁷ A/RES/70/186, 附件, 第 64 段。

⁵⁸ 菲律宾报告。2022 年菲律宾当局发布了第 01, s. 2022 号联合备忘录(“关于就网上(电子商务)及电话/短信购物向老年公民及残疾人提供强制性法定权益及特权的指南”)。贸易和工业部组织了一系列与数字经济有关的消费者教育网络研讨会，例如关于残疾人福利和折扣的研讨会，以教育弱势群体了解他们的福利。

⁵⁹ 中国香港报道。消费者委员会最近利用虚拟实境技术，通过体验真实生活场景向智力残疾人士开展关于规避不良销售手法的教育，以便他们能学习相互沟通和社交的技巧。

⁶⁰ 墨西哥报告。2020 年，联邦电信学院推出了一项由年轻学生参加的视听作品竞赛“观众的力量”，竞赛旨在提高关于观众权利的认识，并提高媒体和信息素养。

⁶¹ 见 <https://konsument.edu.pl>。

⁶² 见 <https://www.eccnet.eu/news/ecc-net-provides-teaching-materials-young-consumers>。

⁶³ OECD 2022a, p.30.

⁶⁴ A/RES/70/186, 附件, 第 11(d)段。

⁶⁵ A/RES/70/186, 附件, 第 42 段。

⁶⁶ 国际电信联盟, 2022 年; 见 <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-ict-skills/>。

备数字素养的重要性，这样他们才能够享受数字市场的好处，同时尽量减少风险。在线平台中的消费者脆弱性还有一种表现形式，即不关心，即消费者在不评估隐私和数据处理通知的情况下继续使用平台，接受个人定制价格，并且不阅读条款和条件。⁶⁷ 一些学者认为，这种漠然的态度并不是因为缺乏信息，而是因为缺乏消费者的选择。⁶⁸

C. 产品安全

26. 消费者获得无害产品的权利也适用于在线市场。第八次联合国全面审查《管制限制性商业惯例的一套多边协议的公平原则和规则》会议通过的关于防止跨境分销已知不安全消费品的建议⁶⁹ 旨在提高国际贸易中的消费品安全，为此，成员国之间进行国际信息共享和享有合作的充分法律权力至关重要。⁷⁰ 发展中国家在网上市场面临的跨境挑战和消费者产品安全关切(与在线平台市场相关的挑战和关切非常广泛)包括法律和体制框架不足、缺乏有效的产品召回机制以及标签和安全警告不充分。⁷¹

27. 经合组织 2021 年覆盖 21 个国家的扫描⁷² 发现，一系列被禁止销售或从市场召回的不安全产品，或产品标签和安全警告不充分的产品，仍在网上有销售。美国成立了一个电子商务、监督、分析、实地和执法小组⁷³，负责查明网上销售产品中的违规行为，并开展调查，以确定应承担责任的公司以及产品可能的制造商或进口商。该小组进行互联网召回监督核查，以确定召回切实有效，评估制造商、经销商和零售商对召回的遵守情况，并在网站上出售召回产品时通知电子商务平台，建议他们应将产品下架。东南亚国家联盟⁷⁴、欧洲联盟⁷⁵、经济合作与发展组织⁷⁶ 和美洲国家组织⁷⁷ 的危险消费产品在线安全警报和召回门户也覆盖了在线平台。

28. 具有跨国影响力的平台非常适合与消费产品安全机构合作，以确保通过平台销售的产品对消费者来说是安全的。然而，国际消费者联会发现，在 40% 的国

⁶⁷ Riefa C, 2020, The protection of vulnerable consumers in the digital age, 在贸发会议研究伙伴关系平台第 11 次会议上介绍，11 月 18 日，可查阅 https://unctad.org/system/files/non-official-document/ccpb_RPP_2020_05_Present_Christina_Riefa.pdf.

⁶⁸ Siciliani P, Riefa C and Gamper H, 2019, *Consumer Theories of Harm: An Economic Approach to Consumer Law Enforcement and Policymaking*, Bloomsbury Publishing, Oxford.

⁶⁹ TD/RBP/CONF.9/9。

⁷⁰ TD/B/C.I/CPLP/28。

⁷¹ TD/B/C.I/CPLP/12。

⁷² 见 <https://www.oecd.org/digital/consumer/put-product-safety-first/>.

⁷³ 美国消费品安全委员会问卷调查答复。

⁷⁴ 见 <https://aseanconsumer.org/product-alert>.

⁷⁵ 见 <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport>.

⁷⁶ 见 <https://globalrecalls.oecd.org/>.

⁷⁷ 见 <https://www.oas.org/en/sedi/ddse/pages/index-6.asp>.

家，国家主管机构和在线市场之间没有任何产品安全协议，以确保在线平台收到通知后移除不安全产品，有法定或自愿协议的国家不到 10%。⁷⁸

29. 澳大利亚⁷⁹、欧盟委员会⁸⁰ 和大韩民国⁸¹ 鼓励各平台签署产品安全保证书。平台由此承诺下架危险产品，防止此类产品重新上市，与政府主管部门合作并报告结果。经合组织制定了关于此类承诺的政策指南⁸²，旨在加强承诺的一致性，鼓励各国遵守最低保护基线，并帮助在多个管辖区开展业务的在线市场及其第三方卖家。

30. 国际消费者联会的在线产品安全指南⁸³ 包含了就建立更安全的数字环境对政府和在线市场提出的建议。在线平台经常提出的一个问题是，政府主管机构的产品安全报告有时缺乏关键信息，这阻碍了他们迅速删除相关上线产品。⁸⁴

D. 数据保护

31. 消费者数据在数字平台如何运营和创造价值方面发挥着核心作用。平台依靠数据来提供和改善服务。它们可以从中获取数字情报来开发新产品和服务，或者只是向他人出售数据。如导言中所述，数字平台通常以低价甚至免费向消费者提供服务，同时从广告和其他业务线获得收入，这被称为交叉补贴。这也与数据驱动的商业模式相关联，因为数字平台收集了大量的消费者数据，并以定向广告等形式将其货币化。当平台向消费者提供“免费”服务时，在如何适用传统的消费者保护原则方面可能会产生一些模糊性。⁸⁵ 事实上，虽然看起来消费者享受的是平台提供的“免费”服务，但他们是通过交出数据来“付费”的。

32. 《联合国准则》呼吁企业在收集和使用消费者个人数据时通过多种措施，如控制、安全、透明度和同意机制，保护消费者的隐私。然而，澳大利亚最近审查了在线私人信息服务的隐私政策，发现许多平台收集的个人数据超出了必要范围，而且消费者可能不了解他们同意了哪些内容。⁸⁶

33. 许多消费者不了解平台如何收集、使用和分享他们的数据，对它们的控制也有限，这侵犯了他们的信息权和隐私权。国际施政创新中心—益普索集团的 2019 年全球调查发现，78%的受访者担心自己的网络隐私；数字平台，特别是社

⁷⁸ Consumers International, 2021, [Guidelines for online product safety](#).

⁷⁹ Australia, Australian Competition and Consumer Commission, 2021, [Australian product safety pledge](#).

⁸⁰ European Commission, 2021, [Product safety pledge](#).

⁸¹ Republic of Korea, Korea Consumer Agency, 2021, [Product safety pledge](#). See also OECD, 2021, [Communiqué on product safety pledges](#).

⁸² OECD, 2022b, [Policy guidance on consumer product safety pledges](#), OECD Digital Economy Papers No. 325.

⁸³ Consumers International, 2021.

⁸⁴ OECD, 2022a.

⁸⁵ OECD, 2019, [An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation](#), OECD Publishing, Paris.

⁸⁶ Australian Competition and Consumer Commission, 2020, Digital Platform Services Inquiry, Interim report, p.5 and Office of the Australian Information Commissioner, 2020, Australian Community Attitudes to Privacy Survey, p. 6.

交媒体、搜索引擎、电子商务和网上银行，是互联网上不信任的主要来源。⁸⁷ 联合王国竞争和市场管理局发现，数字平台往往会利用在线环境的选择架构来限制消费者对隐私设置的参与和控制。⁸⁸ 审计研究揭示，数字平台使用的多种算法系统都存在有问题的行为。⁸⁹

34. 社交媒体平台使用个性化推荐算法和可变奖励计划来获取用户的注意力，有可能导致有害的成瘾行为，并对心理健康造成负面影响，⁹⁰ 这也引发了对平台责任的担忧。中国香港消费者委员会最近的一份报告⁹¹ 发现，74%的受访者担心网店过度收集数据，而 72%的受访者担心，一旦人工智能算法出错，没有人为所造成的问题负责。

35. 贸发会议的全球网络法跟踪系统显示，71%的国家制定了数据保护和隐私法律，80%的国家颁布了网络犯罪法律。⁹²

36. 例如，欧盟的《一般数据保护条例》((EU) 2016/679 号条例)是最全面、最具影响力的个人数据隐私和安全立法之一。它于 2018 年 5 月生效，覆盖欧盟所有居民。

37. 虽然各国数据保护法赋予个人的权利各不相同，但通常包括访问、更正和删除个人数据的权利，以及选择加入或退出特定数据处理的权利；一些法律还包括数据可携带权和不受制于完全自动化决定的权利。⁹³ 这些法律通常要求获得用户的知情同意才能收集和使用个人数据，但研究表明，数字消费者很难对他们的数据做出“真正知情和有意义的选择”，这需要平台设计本身就能改善隐私保护，并在未来实施补充监管措施。⁹⁴ 由于收集大量的数据让数字平台掌控了巨大的市场力量，竞争主管机构纷纷积极参与与数据收集和使用相关的市场研究、监管和执法。

E. 争议解决

38. 在线平台让消费者可以相对无缝地购买产品和服务。然而，如果交易中出现问题，退货、更换和获得赔偿的过程可能很麻烦。一个显而易见的出发点是，如

⁸⁷ 见 Centre for International Governance Innovation-Ipsos, 2019。

⁸⁸ United Kingdom, Competition and Market Authority, 2020, Online platforms and digital advertising market study. Final report and ancillary materials available at <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>.

⁸⁹ Bandy J, 2021, Problematic machine behaviour: A systematic literature review of algorithm audits. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1):1–34.

⁹⁰ Rosenquist JN, Morton FMS and Weinstein SN, 2021, Addictive technology and its implications for antitrust enforcement, *North Carolina Law Review*, vol. 100, 431.

⁹¹ China, Hong Kong Consumer Council, 2022, *Fostering Consumer Trust – Ethical Artificial Intelligence in E-commerce*, available at https://www.consumer.org.hk/en/advocacy/study-report/ai_in_ecommerce.

⁹² 见 <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>.

⁹³ 见 https://iapp.org/media/pdf/resource_center/global_comprehensive_privacy_law_mapping.pdf.

⁹⁴ Keller P, 2022, After third party tracking: Regulating the harms of behavioural advertising through consumer data protection, Project report, King's College, London. Available at <https://ssrn.com/abstract=4115750>.

果交易是网上进行的，争议解决和补救机制也应在网上提供。当供应商在消费者居住国没有合法实体机构时，情况就变得更加困难，这揭示了跨境交易的难题。贸发会议的研究⁹⁵表明，有效的网上争议解决程序可以增加信任，提高消费者的忠诚度和回购意愿，并防止客户流失和不满。

39. 企业应提供投诉处理机制，使消费者能够迅速、公平、透明、廉价、便捷、快速、有效地解决争议，不造成不必要的费用或负担。企业应考虑采用涉及内部投诉处理、非诉讼纠纷解决办法以及客户满意度守则方面的国内和国际标准。⁹⁶

40. 越来越多的平台为消费者和第三方提供商之间的交易提供处理投诉和内部争议解决服务。所有大型在线电子平台，如亚马逊、阿里巴巴和Shopify，都提供自己的争议解决系统。这些服务是平台的重要附加值，消费者可能更愿意与他们交易，而不是直接与个体企业交易，正是因为所提供的争议解决服务高效。

41. 无论这些私营服务在使消费者满意方面多么有效，越来越多的成员国出于各种原因正在制定网上争议解决公共机制。首先，各国政府迫切希望确保网络上的消费者能获得司法救助，无论他们是否在网上平台市场消费。其次，各国政府希望在网络平台和其他网络企业之间创造公平的竞争环境，以便网上争议解决不会成为平台的优势，损害其他零售商的利益。第三，平台的网上争议解决内部服务不一定符合公共政策质量标准，即符合《联合国准则》的建议⁹⁷和贸发会议进一步详细说明的标准，⁹⁸因此或许需要一个公共后备方案，以确保消费者权利得到维护。

42. 在为消费者提供公共网上争议解决机制方面，巴西、哥伦比亚、墨西哥和欧洲联盟有着多年的经验。例如，墨西哥通过其外国居民调解服务方案⁹⁹，为外国消费者与本国零售商之间的争端提供具体解决办法。贸发会议正在开展的一个技术合作项目¹⁰⁰旨在通过协助印度尼西亚和泰国实施消费者网上争议解决系统，加强数字市场中的消费者信任和保护。东南亚国家联盟最近推出了网上争议解决准则¹⁰¹，作为实现网上争议解决区域网络长期承诺的一部分。

F. 平台的责任和赔偿责任

43. 随着平台在网上消费者关系中占据中心地位，要求明确其责任和赔偿责任制度的呼声也越来越高。例如，在竞争分析中，提供“核心平台服务”并具有显著市场影响力的平台，可以被视为企业和消费者参与数字市场的“必备设施”或“守门人”。消费者在议价能力方面处于劣势，别无选择，只能接受平台施加的

⁹⁵ 见 UNCTAD/SER.RP/2021/15.

⁹⁶ A/RES/70/186, 附件, 第 11(f)段。

⁹⁷ A/RES/70/186, 附件, 第 37-41 段。

⁹⁸ 具体而言有可获得性，认识，中立第三方的专业、独立与公正，透明，有效、快捷与可执行，公平，自愿，合法，覆盖，特别考虑弱势和劣势消费者的需要以及问责(TD/B/C.I/CPLP/11)。

⁹⁹ Mexico, Federal Consumer Protection Agency, 2016, Conciliation from abroad, available at <https://www.gob.mx/profeco/documentos/conciliation-from-abroad?state=published>.

¹⁰⁰ 见 <https://unctad.org/project/delivering-digital-trading-infrastructure-and-online-dispute-resolution-consumers-means>.

¹⁰¹ Association of Southeast Asian Nations, 2022, *ASEAN Guidelines on Online Dispute Resolution*.

条款和条件，而这些条款和条件可能是不公平的，这正是欧盟《数字市场法》(法规(EU) 2022/1925)力求防止的现象。

44. 在线平台对消费者而言具有额外的复杂性，因为供应商可能是专业企业也可能是对等的个人。消费者法适用于企业和消费者之间的关系，但在后一种情况下，消费者则不受其保护，尽管消费者对此并不知情。这可能导致消费者更容易受到伤害。欧洲联盟法院裁定，“在主诉事项所涉的情况下，鉴于销售的条件很容易对消费者造成误导，有必要加强对后者的保护。因此，必须能够强制中间人承担卖方的赔偿责任……，因为中间人与消费者直接对话，可能让消费者心生误会，致其相信中间人是所售货物的所有人”。¹⁰²

45. 阿根廷和巴西一般将平台视为中介机构，因此对供应商和消费者之间的任何消费者保护义务负有责任。¹⁰³ 这种责任可以扩展到消费者关系的各个方面，包括信息、广告、产品安全、数据保护和争议解决。

46. 根据贸发会议的建议，消费者保护法律和政策必须考虑到平台参与的不同程度，并规定相应的消费者保护义务，以保护消费者的经济利益，同时保障企业的法律确定性。¹⁰⁴ 参与经合组织一项调查¹⁰⁵ 的在线平台普遍都不反对针对消费者保护法规进行一些修正，以反映电子商务增长带来的变化。然而，它们反对法规不考虑不同类型的在线市场及平台对第三方卖家和消费者之间交易不同的参与程度。

47. 关于责任制度的信息对于消费者做出知情选择至关重要。政府和在线平台应确保消费者和供应商了解他们的权利和义务。在线平台，特别是对企业消费者关系施加有效控制的在线平台，应适当考虑消费者的利益，以保护消费者为己任。¹⁰⁶ 欧盟委员会呼吁将关注重点转移到遵守消费者保护法律 and 政策的在线平台的积极义务和问责制上。¹⁰⁷ 荷兰王国保护网上消费者的准则¹⁰⁸ 要求交易商确保网络架构是公平的，且默认设置对消费者有利。联合国建议在数据保护方面

¹⁰² Court of Justice of the European Union, *Sabrina Wathelet v. Garage Bietheres et Fils*, Case No. C-149/15, judgement, 9 November 2016, para. 41.

¹⁰³ Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, *Mercado Libre v. Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor*, Case No. EXP J-01- 00002957-9/2017-0, judgement, June 2018, 可查阅 <https://ijudicial.gob.ar/wp-content/uploads/2018/06/Mercado-LibreSRL-c-Direcci%C3%B3n-General-de-Defensa-y-Protecci%C3%B3n-al-Consumidor-s-RecursoDirecto-sobre-Resoluciones-de-Defensa-al-Consumidor.pdf>; Court of Justice of the State of Sao Paulo, *Mercado Libre v. Ministério Público do Estado de São Paulo*, Case No. 2014.0000254029, judgement, 29 April 2014, 可查阅 <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2014/5/art20140508-06.pdf>.

¹⁰⁴ TD/RBP/CONF.9/4。

¹⁰⁵ OECD, 2022a.

¹⁰⁶ A/RES/70/186, 附件，第 11(b)段。

¹⁰⁷ European Commission, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, 2021, p.17.

¹⁰⁸ Kingdom of the Netherlands, Authority for Consumers and Markets, 2020, *Guidelines. Protection of the Online Consumer: Boundaries of Online Persuasion*, The Hague.

规定具有战略市场地位的平台有确保“设计公平”的义务，这项义务也可扩展至责任制度。¹⁰⁹

48. 此外，2022 年，澳大利亚、哥伦比亚和日本也采取了值得关注的举措。澳大利亚竞争和消费者委员会关于数字平台服务调查的中期报告建议在制定数字平台的行为守则时采用“按服务类别细分的守则方法”。¹¹⁰ 哥伦比亚工商局对旅游服务数字平台实施了具体法规。¹¹¹ 日本《保护使用数字平台的消费者法》生效，规定了数字平台在通信、投诉、信息披露和不安全产品方面的责任。¹¹²

G. 执法

49. 在平台市场中执行消费者保护法意味着需要进行市场监测，并有可能需要采取行政行动，如罚款或警告信，还需要企业作出解决问题的承诺，包括法律诉讼后的法院裁决。¹¹³ 经合组织确定了与在线平台有关的主要执法主题，包括误导性陈述、不公平条款和条件、虚假评级和评论以及不安全产品。¹¹⁴ 澳大利亚最近进行了一次网上风险搜寻，以找出 Facebook、Instagram、Snapchat、Tiktok、Twitch 和 Youtube 上社交媒体影响者具有误导性的推荐和代言。¹¹⁵ 巴林正在对平台上的投诉数据进行分类，以便为执法行动提供信息。¹¹⁶ 巴西向 20 个在线市场通报了它们有义务在购买行为或签订合同之前以显眼的方式公布重要信息。¹¹⁷ 哥伦比亚的预防性监督模块 Prevensic，针对有可能出现违反消费者法行为的电信部门、闭路电视和虚拟明信片。¹¹⁸ 日本发现在线平台提供关于健康食品的误导性广告，并监督平台遵守电器安全标准。¹¹⁹ 西非经济货币联盟意图与大型数字平台签署协议，为执法行动提供便利。¹²⁰

50. “暗黑商业模式”是新出现的一系列不公平商业模式，与在线平台尤其相关。经合组织的一份综合报告将其定义为利用数字选择架构元素，特别是网上用户界面中的此类元素，对消费者的自主权、决策和选择造成破坏或损害的商业行

¹⁰⁹ United Kingdom, Competition and Markets Authority, 2020, *Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report*, pp. 352–353.

¹¹⁰ 见 <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-25>.

¹¹¹ 哥伦比亚工商局报告。2020 年第 2068 号法律对《旅游法通则》进行了修改，并作出了其他规定，规定了数字平台就所提供的哥伦比亚旅游服务承担特殊义务，无论平台位于何处。

¹¹² 日本(消费者事务厅)报告。该法律于 2022 年 5 月 1 日生效。

¹¹³ OECD, 2022a.

¹¹⁴ 同上。

¹¹⁵ 澳大利亚报告。更多信息见 <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-social-media-sweep-targets-influencers>.

¹¹⁶ 巴林工商部报告。

¹¹⁷ 巴西报告。国家消费者秘书处于 2021 年通知了这些平台，使得更加容易识别不安全产品。

¹¹⁸ 哥伦比亚报告。2022 年，共发送超过 1,200 起案件供用户与运营商之间直接解决，其中 69% 的案件已以有利于用户的方式解决。更多信息见 <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/publicaciones/082021/MemoPrevenSI.pdf>.

¹¹⁹ 日本(消费者事务厅)报告。

¹²⁰ 西非经济货币联盟报告。

为。这些模式常对消费者施以欺骗、胁迫或操纵，并可能以各种方式对消费者造成直接或间接的损害，尽管在许多情况下可能很难或无法衡量这种损害。¹²¹

51. 在贸发会议电子商务消费者保护非正式工作组的框架内，阿根廷和肯尼亚查明多种暗黑商业模式：用于无意识跟踪和监视用户活动的默认设置；试图引导消费者选择接受某项服务的“确认羞辱(confirmshaming)”；毫无根据的紧迫性和稀缺性提示，以加速消费决策；把消费者困在难以逃脱的境地之中的“蟑螂旅店”；以及隐藏费用和在购买前添加的新产品。阿根廷和德国规定必须强制性提供“取消按钮”，且消费者必须始终能够方便地找到这个按钮。¹²² 工作组呼吁加强消费者保护机构之间的合作，并利用可强制执行的自我评估工具改进商业指南。

52. 美国开发了一个爬虫软件，以改善对产品安全法规的监督。澳大利亚、斯威士兰、缅甸和南非报告说，它们与其他国家政府主管机构合作，以最大限度地发挥执法方面的协同作用。一位学者¹²³ 强调，在数字时代，有必要在消费者法律的执行中嵌入技术，或“执法技术”，以便能够有效监督在线平台的做法。

三. 贸发会议的作用

53. 成员国强调，贸发会议可通过贸发会议政府间会议和电子商务消费者保护非正式工作组在全球一级传播消费者保护领域的信息、交流经验和加强同行学习。大多数发展中国家呼吁就适用法律、统一监管和跨境执法开展进一步讨论和磋商。一些发展中国家¹²⁴ 要求提供咨询服务，以改进国家政策和程序，而另一些国家则侧重于能力建设和提高认识的需要。¹²⁵ 还有一些国家强调贸发会议在支持成员国和区域组织之间的跨界合作协定方面的潜力。

四. 结论和供讨论的问题

54. 消费者越来越多地在数字平台框架内进行在线活动。这影响到广泛的政策领域，需要负责竞争、消费者保护、数据保护、电子商务、环境保护、金融服务和人权等领域以促进消费者权利为己任的政府机构之间进行协调。消费者保护主管机构应利用机构间协调机制，分享平台市场面临的挑战，并查明协同增效作用。各国政府应收集有关平台的具体情报，为监管事项和政策制定提供信息。信息和广告、教育、产品安全、数据保护、争议解决以及责任和赔偿责任制度已被确定为政策改革的优先领域。¹²⁶

¹²¹ OECD, 2022c, [Dark commercial patterns](#), OECD Digital Economy Papers No. 336.

¹²² 见 https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_WG_EC_Report_Dark_commercial_patterns_en.pdf.

¹²³ TD/B/C.I/CPLP/32。

¹²⁴ 阿塞拜疆、波斯尼亚和黑塞哥维那、萨尔瓦多、斯威士兰、毛里求斯、秘鲁、南非、乌兹别克斯坦和西非货币经济联盟。

¹²⁵ 阿根廷、保加利亚、萨尔瓦多、格鲁吉亚、毛里求斯、摩洛哥、缅甸、尼日利亚、巴拿马、菲律宾、突尼斯、赞比亚、东非共同体竞争管理局和西非货币经济联盟。

¹²⁶ OECD, 2022a.

55. 主管执法的部门应投资于技术工具，以跟上新兴暗黑商业模式的发展。应优先考虑跨境信息共享和执法合作。应鼓励平台同意作出自愿承诺，如产品安全承诺等，以促进消费者保护法的执行。平台还应更坚定地参与消费者教育活动，并为在平台上经营的供应商开展提高认识活动。

56. 基于贸发会议的分析以及成员国和相关利益攸关方提供的意见，为决策者提出了一套政策建议，以通过加强在线平台消费者保护来建立对数字市场的信任，具体如下：

(a) 通过公众咨询、市场研究、投诉数据、调查和监督收集具体情报，以更好地了解在线平台消费者当前和新出现的挑战；

(b) 确保向消费者提供的关于供应商、在线平台、产品和服务以及条款和条件的信息是充分、清晰和及时的；还应确保消费者评论是真实的，社交媒体影响者尊重广告和代言规则；

(c) 深化网络平台权利义务方面的消费者教育和商业准则，特别考虑弱势和劣势消费者的需求；

(d) 通过自愿承诺将在线平台上的消费品安全作为优先事项考虑，并加强监督和执法；

(e) 将在线平台的数据保护作为优先事项，特别是在数据收集、更正、处理和使用方面，并鼓励采用保护数据的设计；

(f) 推动在线平台解决第三方卖家与消费者之间争议的举措，同时确保消费者能够获得司法救助和利用公共在线争议解决机制；要求网上争议解决机构定期公开报告，以确保循证的政策制定和充分的市场监督；

(g) 评估在线平台的责任和赔偿责任制度是否符合消费者的利益和平台对消费者交易的参与程度；确保消费者和第三方卖家了解适用于其在线平台交易的责任制度；

(h) 将打击在线平台中的暗黑商业模式作为优先事项，包括通过跨境、区域和国际合作。

57. 可考虑讨论以下问题：

(a) 通过加强在线平台消费者保护来增加消费者对数字市场的信任，最有效的方法是什么？

(b) 在平台经济中，更有效的监管和执行消费者保护需要什么？

(c) 国际合作如何有助于加强在线平台消费者保护？