

AI時代法規新挑戰 數位隱含風險，趨吉避凶有法

AI與ESG雙浪來襲，身處數位時代，從開放直銷商進行網路行銷、AI工具應用，到跨境銷售布局，企業一方面享有科技帶來的便利性，一方面也暴露在品牌風險、法規爭議與網路攻訐之中。

全球企業正邁向ESG新時代，「環境、社會、公司治理」成為企業競爭力的指標，直銷業在ESG推動中又面臨哪些潛在挑戰，存在哪些經營風險與訴訟可能？

從數位風險管理到永續經營實踐，如何趨吉避凶，2025直銷菁英共學營壓軸講座邀請萬國法律事務所合夥律師陳一銘與資深律師吳家欣從法律與實務雙重視角，協助企業主管擬定核心攻防策略。

整理 / 編輯部 · 攝影 / 康霽

議題一 AI時代法規新挑戰 數位隱含風險，趨吉避凶有法

「人工智慧技術正在重塑各產業的運作模式。」陳一銘律師指出，透過機器學習演算法，企業能夠精準分析消費者行為模式、預測購買傾向，快速產出行銷內容，並提供個人化的產品推薦。

AI不僅能做客服，還可以處理海量數據，精確管理庫存、優化供應鏈，更能即時掌握市場趨勢，提升營運效率。闡述AI



對商業世界以及直銷產業的幫助後，陳一銘進入正題，分析AI帶來的危機與因應策略。

生成式AI的運用與著作權危機

「AI生成的影像、文字有版權嗎？」陳一銘請學員思考這個問題。以前陣子流行的吉卜力風格圖像為例，因為「風格」不構成侵權條件，如果是用自己的照片生成該風格的影像，不會有版權問題，但若直接將「龍貓」的形象，用來生成所需的圖片，就有侵權問題了。

而使用AI協助生成簡報資料、研究報告等文件時，若AI取得的素材是有著作權保護的內容時，就有可能構成侵犯著作權。陳一銘提醒，生成式AI產出的內容，必須經過仔細核對、避免侵權。

個人透過AI生成的內容，是否享有著作權？關鍵在於「人類有否重大參與或指示」，陳一銘以本課程使用的簡報檔為例，原始版本雖由AI生成，但內容經過大量修改，與原版差異甚大，已經可以說是他自己產出的了。他提醒，無論個人或企業，都應該保留生成過程的對話，留下參與證據，才能保護自身權益。

AI技術發展成熟，深偽技術（Deepfake）合成的影像、聲音，在直銷或一般產業中都

可能發生冒用高層、領袖或明星經銷商身份，發布假消息、行銷不實甚至詐騙。

企業要避免受到深偽影像所害，可以在官方文件上設計浮水印、影片發布需有公司標誌與驗證語言等，也可以在正版影像中安排錯字或獨特細節，讓仿冒者不察，並加強監控、定期訓練員工學習深偽技術，發現不實內容時，也應迅速啟動通報危機或報警。

避開AI風險，你可以這麼做

善用AI提升工作效率的同時，也要懂得避險，陳一銘建議可從以下幾點著手：

- AI生成內容需完整審查（人工審查、合規檢查、內容修改）後再行發布。
- 教育與規範直銷商、員工對於產生內容之標準，企業授權直銷商使用AI生成內容時，需設定標準流程及審核。
- 使用合法的AI工具、購買合規授權模型並留存歷史記錄，定期檢查工具法律適用性與內容來源。
- 避免資安與個資風險，禁止將敏感資料（如合約）直接上傳AI，只能輸入經去識別的訊息，並於服務合約上增列國際資料傳輸條款。

- AI模型訓練來源多為網路公開數據，若原始數據有偏見，產出結論易生歧視（如種族、性別、地區刻板印象等），需謹慎分析。

- 運用AI進行會員、客戶評分或決策時，需以人工複核，避免演算法產出錯誤決策或變相造成差別待遇。

此外，針對立法院於113年8月7日修正《多層次傳銷管理法》第13條第2項，准許參加契約得以「電子文件」形式為之。陳一銘肯定電子化契約具有便捷性與效率、可追溯性、安全性、易於檢索管理以及環保永續等優勢。但他提醒業者需強化KYC（認識你的客戶）程序，確保簽約者身分真實與意願明確，避免數位環境中的身分假冒風險。

而解決電子文件送達與接收的技術證明，可確保契約締結過程的法律效力與未來產生爭議時的可追溯性。同時，優化契約設計流程，確保重要資訊充分揭露，避免因不對等資訊造成的不當勸誘。陳一銘強調：「面對數位轉型浪潮，直銷業者採取大膽向前的創新策略時，也應步步為營，強化法規遵循與風險管理，才能確保企業在AI時代永續發展。」

議題二 永續發展的追求與實踐 直銷業的ESG挑戰與機遇

「我們要留給下一代怎樣的未來？」吳家欣律師用一句話來解釋ESG永續發展強調的「代際正義」，上個世代必須讓下一代享有公平、正義可持續的資源與環境。他表示：「永續不僅是環境保護，同時涵蓋企業良性治理與社會福祉，兼顧成本與機會減少。企業不僅要對社會負責、創造利益，還要公平運用與傳承自然資源。」

ESG涵蓋環境、社會、公司治理三個面向，由傳統的企業社會責任（CSR）演進而來，不僅要求企業做好事，更構成獲利模式與永續價值結合。台灣法令要求上市櫃公司及特定企業，必須編製公開透明的永續報告書，揭露ESG現況、目標與績效，未來適用對象將逐年擴大。

ESG進程明確劃分國際規範，如GRI、TCFD、SASB、IFRS等，並強調暴露資料設備標準化、可比較性。政府積極引導企業參考國際標準，提升ESG資訊透明度。



ESG浪潮中的直銷業永續發展策略

直銷以服務與人本互動為核心，強化在社會責任與公司治理上的創新行動，針對直銷產業落實ESG，吳家欣提出以下建議：

環境：推動節能減碳、鼓勵低碳通勤、友善包裝、產品設計加強輕量化與再生／可分解材料等，善用電子契約、減紙化與行銷數位化，同時考慮產品碳排查與第三方驗證，並積極參與碳權與新型態永續商品開發。

社會：保障直銷商與員工勞動權益、推動多元平等與防護（特別是女性參與）、強化售後服務與消費者權益。在行銷、產品與服務設計階段應考慮禁忌、避免歧視語言，促進性別平等與社會正向形象。

公司治理：加強供應鏈管理，要求合作廠商遵守人權與道德規範、定期核查，並在內部建立永續發展治理小組、制訂長期策略。

永續發展應注意的法律風險

隨著國際高度關注勞動人權與倫理供應鏈，直銷業更須重視強迫勞動、移工管理與中介費剝削等潛在風險，歐美各國已多次因台灣廠商產業鏈違法而祭出制裁，直銷產業不可不慎。

吳家欣建議，直銷企業應定期進行人權盡職調查，制訂人權方針並結合公司內外部各利害關係人，企業應主動揭露相關ESG資訊並提出檢討改善措施。在社會面，應避免違反公平交易法、消費者保護法，進行產品廣告、資訊標註與後續服務時重點結合（如產品安全、正確標註、隱私保護與醫療誇大警告）。

在公司治理、供應鏈管理上，則需設置內部審計，與國際大廠接軌，提高透明度，以應對國際投資人與市場挑戰，也避免受供應鏈倫理風險波及。

2025直銷菁英共學營的6堂共學課程，在11月劃下句點，課後舉行結業式，表揚全勤的學員，傳智集團總經理李詩鏞表示，明年將繼續推出符合產業需求的創新課程，邀請經理人2026再一起共學。