

112 年 7 月國際消保資訊

編號	來源/主題	內容摘要
1	日本國民生活中心 (NCAC) 對未貼有合格標誌的自行車頭盔實施檢測 (12/7/2023)	據日本警察廳的資料，與腳踏車有關的交通事故比例每年都在增加，五年內死亡人數有 2145 人，其中 6 成致命傷在頭部。數據顯示，騎自行車而發生事故的案例中，沒戴頭盔而死亡的案例是有戴頭盔的 2.6 倍。日本目前還沒有自行車和特定小型機動自行車佩戴頭盔必須滿足的安全性標準，縱觀其國內自行車頭盔市場，SG 標章是產品安全協會規定的標準（國內自願性標準）和日本自行車聯盟的標準。符合歐洲標準的是 JCF 標章以及 CE 標章，也有些產品沒有張貼符合任何標準的標章。NCAC 對市售 9 款未標註安全標準或貼標章的頭盔性能以及 1 歲以下兒童佩戴騎行用頭盔進行調查。檢測結果如下： 1、在減震方面，9 個品牌均未達到 SG 標準(日本的自願性安全標準)。 2、固定裝置（下頷帶包括緊固件）的強度，9 個品牌中有 8 個不符合 SG 標準。 3、固定裝置的性能（不易脫落），9 個品牌中有 6 個不符合 SG 標準。 4、9 個品牌中有 4 個頭盔本身沒有任何警告或其他指示。 5、9 個品牌中有 7 個沒有附說明書。 由於測試結果不太理想，NCAC 建議消費者購買使用貼有相關安全認證標章的頭盔，且應閱讀說明書並正確使用。此外，因為很難讓 1 歲以下幼童安全騎自行車，因此請考慮其他交通方式。

編號	來源/主題	內容摘要
2	美國消費品安全委員會 (CPSC) 對成人攜帶式床邊護欄制定新的聯邦強制性安全標準(6/7/2023)	美國消費品安全委員會(CPSC)採取行動，預防老人和其他弱勢消費者免受成人攜帶式床邊護欄(Adult Portable Bed Rails, APBR)帶來的傷害和死亡風險。當護欄被裝設在成人床鋪邊時，使用者可能會被困在護欄內或護欄與床墊之間，構成嚴重夾傷及窒息死亡的危害。CPSC 統計，在 2003 年 1 月至 2021 年 12 月間，全美共發生 284 起與這類護欄有關夾傷及死亡事故，受害者多為安養機構住民及活動不便的長者。 為降低成人攜帶式床邊護欄的夾傷風險，及減少因使用這類護欄跌倒及其他事故造成的傷亡，CPSC 通過針對這類設備的強制性安全標準。該規則規定強制性的產品性能要求和測試程序，以降低夾傷風險和與使用相關的其他危險，並要求所有在美國銷售、且在安全標準生效日期 2023 年 8 月後生產的成人攜帶式床邊護欄必須符合該標準的性能和測試要求。 該標準參考了美國材料與試驗國際協會 (ASTM) F3186-17 成人攜帶式床邊護欄及相關產品標準，並對其進行了修改。修改重點為要求製造商告知消費者適用於這類產品的床墊厚度範圍，並為試用者提供指引，使其能在測試設備過程中選擇適當厚度的床墊，以及在新的夾傷意外發生時，即時更新對產品測試的要求，以防範類此意外再度發生。
3	美國聯邦交易委員會 (FTC) 要求停售外包裝看起來像兒童零食的大麻	美國聯邦交易委員會(FTC)向全美各地零售商發出警告函(Cease and Desist Letter)，要求他們停售外包裝設計和 Oreo 夾心餅乾、多力多滋起司玉米棒等兒童喜歡的點心非常相似，實際上卻添加了四氫大麻酚(THC)的食品。THC 是大麻的成分之一，會引發興奮感，一般認為是大麻的致癮物質。一些含有 THC 的零食，雖然在包裝截角處都有標記「含 THC」，但整體設計與知名廠牌零食十分相近，很容易誤認而被兒童大量食用。

編號	來源/主題	內容摘要
	餅乾(6/7/2023)	FTC 及美國食品藥物管理局表示，2021 年 1 月起至 2022 年 5 月 31 日間，已收到 125 份成人和兒童吃到含 THC 成份的零食，造成身體不適甚至住院的申訴案例。其中 10 份申訴特別指出有些大麻零食故意「仿冒」其他熱門的零食包裝，混淆視聽。FTC 及美國食品藥物管理局亦要求，相關的 6 家廠商立刻停售模仿知名廠牌包裝的大麻零食。 FTC 指出，銷售易被兒童誤認為普通食品的 THC 產品是違法的，因業者必須確保產品安全及對所銷售產品負責。
4	美國聯邦交易委員會 (FTC) 刻正擬議規範以防制線上之假評論與薦證 (30/6/2023)	FTC 提出新的修法建議，用來防制企業行銷人員使用非法評價及薦證的做法，例如假評論、打壓負面評價以及付費購買正面評價，這些做法欺騙了消費者，並對其他擁有誠實評價的企業不公平。FTC 在擬議的規則中，列舉了一些利用用戶評價和所謂使用經驗的見證的欺騙性做法案例，指出生成式人工智慧的廣泛運用，可能讓有心人更容易杜撰假評論。 FTC 刻正在就如何打擊這些欺騙行為的措施，徵求公眾意見，他們打算禁止的行為包括： 1、銷售或購買虛構的消費者評論和推薦：禁止企業撰寫或銷售由假人、沒有實際消費經驗或刻意扭曲經驗的人所撰寫或銷售的消費者評論或代言。 2、移花接木的評論：禁止企業刻意或重覆將某一種產品的消費者評論，應用全然不同的產品上。 3、購買正面或負面評論：以撰寫評論為條件，提供補償或其他激勵措施。 4、禁止企業管理階層要求員工透過不明確揭露關係的方式，對其產品或服務撰寫評論或推薦。 5、禁止企業另設或掌控對自身產品在內提供獨立意見評論的網站。

編號	來源/主題	內容摘要
		6、禁止企業用不合理的法律手段威脅或指控來阻止或消除消費者的負面評論。 7、禁止企業販售不實的社群影響力統計指標，例如不實的跟隨者(粉絲)人數或評論。 儘管 FTC 在這領域採取了強力執法行動，但因未具有民事處罰權限，僅得目前逐案執法的方式，恐不足以阻止欺騙性的評論和見證。本次提議修訂的規範，是在去年 11 月預告之後所提出，將對違規者引發民事處罰。FTC 將收到來自消費者、行業組職、評論平台廠商、中小企業、消費者組織和學術人員的意見，俟 FTC 收到意見後，將決定是否採取相關後續步驟來發布最終定案的規範。
5	韓國消費者院(KCA)：52.7%的 K-Pop 粉絲購買專輯是為了蒐集隨附的贈品 (28/6/2023)	儘管音樂專輯的全球銷量一直下降，但韓國流行偶像(K-Pop)的音樂專輯在韓國銷量卻逐年增加，其主因是偶像行銷利用了粉絲蒐集偶像商品的渴望，而這些商品只隨附於專輯中銷售。韓國消費者院對過去兩年銷售的 50 種韓國流行專輯調查的結果顯示，相關粉絲產品非常多樣，大多會有隨機的照片小卡。52.7%的追星族消費者表示，他們會為了蒐集粉絲商品購買音樂專輯。由於只有 5.7%的消費者用 CD 聽音樂，不禁令人擔心這現象恐加劇環境遭受到廢棄 CD 污染。 2019 年至 2022 年間粉絲行銷相關申訴有增加，申訴案件達 903 起。原因包括：延遲或未交付產品 200 起（22.1%）、品質瑕疵 168 起（18.6%）、退換貨延宕 141 起（15.6%）。按商品類別區分，照片小卡或海報佔 208 件（23.0%），CD 或 DVD 佔 124 件（13.7%）。粉絲購買專輯的原因包括：收藏專輯（佔 75.9%）或收藏商品（佔 52.7%），有些人則是為了參加粉絲活動（佔 25.4%）。這些想獲得隨機商品的消費者（194 人），平均買了 4.1 張同款專輯，甚至有人買了 90 張。此外，為參加活動而買的消費者（102 人）平均購買 6.7

編號	來源/主題	內容摘要
		張專輯，有人甚至買了 80 張專輯。小卡是最受消費者選擇的同人商品，大多數（96.9%）專輯都包含隨機小卡。例如，有一個專輯有 78 張不同的照片小卡，每個專輯都包含 6 張不同的小卡。為了蒐集全部 78 張小卡，就需購買 13 套專輯。 偶像商品在市場轉售並不會增值，所以買專輯主要目的僅是為了收藏。然而，專輯銷售的網頁，除了專輯內的商品類型和數量外，並沒有商品圖像等詳細資訊。KCA 調查的 50 張專輯中，只有 22%（即 11 張）是數位專輯，即沒有實體 CD 的專輯。為避免以蒐集粉絲商品而過量購買的 CD，KCA 建議更多專輯應以數位形式出售，並將偶像商品單獨銷售。依目前調查結果，KCA 建議企業將附贈商品與專輯分開銷售，應考慮環保採用更好的銷售方式，另並建議消費者有計劃地購買商品，勿因粉絲活動過度消費。
6	美國聯邦交易委員會 (FTC) 指控亞馬遜 (Amazon) 運用暗黑模式誘使消費者訂閱付費服務(21/6/2023)	Amazon Prime 是美商亞馬遜從 2005 年起提供的付費訂閱服務，會員用戶可以享受兩天內送達的免費快遞送貨服務、音樂和影片串流媒體服務，以及按月或按年收費的其他優惠，目前月費為 14.99 美元，年費為 139 美元。根據 Insider Intelligence 的數據，Amazon Prime 的會員今年在美國可達到 1 億 7,490 萬人，約佔美國人口的 66%。 美國聯邦交易委員會(FTC)向西雅圖聯邦法院提告，指控亞馬遜使用被稱為「暗黑模式」的操縱性、脅迫性或欺騙性用戶介面設計，誘騙消費者註冊自動續訂 Amazon Prime，還故意複雜化取消訂閱的程序。FTC 指出，亞馬遜讓消費者很難在沒有訂閱 Amazon Prime 的情況下在其網站上購買商品，且亞馬遜讓消費者透過一兩次點選就能輕鬆訂閱 Amazon Prime，但卻建立了 1 個用戶必須看過 4 頁資訊、經歷 6 次點選及確認 15 個選項才能取消的取消流程。

編號	來源/主題	內容摘要
		FTC 表示，亞馬遜在未經用戶同意的情況下，欺騙並誘使用戶進行重複訂閱，不僅讓用戶感到沮喪，還讓他們損失了大量金錢。這些操縱性策略對消費者和守法企業都造成傷害。FTC 誓言將持續大力保護美國消費者免受數位市場「暗黑模式」及其他不公平或欺騙性作法的侵害。對此，亞馬遜則回應，FTC 未通知就提告，其主張「於法無據，亦非事實」，並強調要取消 Amazon Prime 訂閱的步驟則是「清楚又簡單」。