

110 年 9 月-11 月國際消費者保護資訊摘要

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
1	國際消費者聯盟 (CI)公布 2022 年 世界消費者日主 題為「公平的數 位金融服務」 (2021/12/07)	CI 公布 2022 年世界消費者日主題為「公平的數位金融服務(Fair Digital Finance)」，活動的宗旨，在於確保全球消費者運動擔當起關鍵角色，藉以在 G20-OECD 審議高階的金融消費者保護綱領過程中，積極發揮正向的影響力。	6
2	智利全國消費者 服務總局 (SERNAC):檢測 到誘使消費者提 供資料或為購買 商品或服務支付 過高費用的行為 (2021/08/17)	SERNAC 檢查了 100 多個網站，發現 64% 的公司應用了“黑暗模式”。這些公司在其網站或應用程式上的做法，目的是驅使人們去購買或做他們不想要的事情，例如註冊和交出他們的資料。	6
3	土耳其經濟部： 來自社群媒體的 詐騙(2021/12/15)	社群媒體是詐騙的溫床，這些平台使詐騙者隱藏在虛假個人資料後面，或接管真實的帳戶。騙子假裝你認識的人來贏得你的信任。這些冒名頂替者可能會花時間和你聊數週，然後才誘騙你送出個人資料或向你要錢。本則資訊提供從社群媒體的詐騙案例以及避免詐騙的方法。	7
4	美國消費品安全 委員會(CPSC)呼 籲消費者選購無 繩窗簾 (2021/10/05)	窗簾繩索是美國家庭中最嚴重及最隱蔽的危險之一。美國消費品安全委員會 (CPSC) 呼籲消費者選擇無繩窗簾。窗簾上的拉繩、連續環形繩、內繩或任何其他可觸及的繩索對幼兒來說都很危險。	8
5	(1)美國消費品安 全委員會(CPSC) 呼籲消費者在購 買兒童玩具前查 看玩具的安全提	美國消費品安全委員會(CPSC)今年提前發布假日玩具購買指引，呼籲消費者在親自到商店購物或網路購物之前，先查看玩具的安全標示。	9

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	示(2021/09/28)		
	(2)英國消費者組織 Which? 呼籲家長們在網購廉價、無品牌玩具時注意風險 (2021/08/05)	英國消保組織 Which? 發現網購玩具有40%以上沒有通過安全測試，因此警告家長們在網上購買廉價、無品牌的玩具時注意風險。	
6	亞馬遜公司官網：若瑕疵商品造成顧客損失或受傷 亞馬遜 2021 年 9 月起為賣家支付索償賠款 (08/10/2021)	自 2021 年 9 月起，透過亞馬遜網站銷售的缺陷產品若造成財產損失或人身傷害，亞馬遜將直接向顧客支付 1,000 美元以下的賠償金，不需要賣家承擔任何費用。	12
7	韓國消費者院 (KCA): 境外網購 APP: 國內消費資訊不足—海關、支付、退稅等資訊的揭露與可訪性 (2021/09/23)	有鑑於大量民眾使用境外電商 APP 購買境外商品，KCA 針對 5 家境外電商資訊揭露情況進行調查，發現境外電商的海關資訊揭露最遭詬病。KCA 鼓勵境外電商縮小 APP 與官網間的資訊差距，並呼籲消費者在網路購買境外商品時，善用海關網站及該院跨境交易消費者入口網，確實瞭解海關資訊與注意事項。	13
8	韓國消費者院 (KCA): 電動滑板車共享服務的安全管理與服務不足—須採取確保用戶安全的措施 (2021/10/25)	由於使用電動滑板車共享服務的消費者逐漸增加，KCA 針對首爾地區 12 家電動滑板車共享服務業者進行設備安全管理及使用狀況綜合研究，並以研究結果為基礎，要求韓國國土交通部增列電動滑板車共享服務之行業分類、規範停置區域及強制商業登記等等。	16
9	韓國通訊傳播委員會 (KCC) 要求 Apple 和	Google 與 Apple 因應韓國電信事業法修法禁止應用程式 (APP) 商店業者強制要求 APP 開發者使用特定支付方式提出法遵	19

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	Google 不得限制應用程式支付方式，並啟動「應用程式市場糾紛調解特別委員會」(2021/10/28)	計畫，韓國通訊傳播委員會（KCC）認為兩者提出的計畫皆未符合立法宗旨，要求再次提交。此外，KCC 針對 APP 市場紛爭成立「應用程式市場糾紛調解特別委員會」，將討論紛爭類型、調解標準等，並將透過分析調解個案、徵集使用者意見等，制定「應用程式市場糾紛調解處理標準」，自 2021 年 11 月試營運至 2022 年 11 月，並視實際成效決定是否維持運作。	
10	日本國民生活中 (National consumer affairs center of Japan, NCAC)- 警告！嬰兒可能被家用電器發出的蒸氣燙傷：如電鍋、熱水瓶、熱水壺及蒸氣加濕器（2021/9）	電鍋、熱水瓶、熱水壺及蒸氣加濕器等，都是家庭日常生活中經常使用的電器，在運行時會散發出熱蒸汽。如人體接觸到電器的熱蒸汽，皮膚很可能會被燙傷，尤其對嬰兒更危險。因嬰兒皮膚比成人皮膚更薄，很可能受到更嚴重的燙傷。疫情期間民眾在家時間變長，家電使用頻率也更高，因此更須留意蒸氣燙傷所產生的危險。	19
11	日本國民生活中 (National consumer affairs center of Japan, NCAC) -小直徑煎鍋和平底鍋請小心烹飪！它們在烹飪時可能會掉落，手柄可能會燒壞，固定螺絲可能會腐蝕（2021/9）	NCAC 與當地消費者事務中心聯合收集消費者訊息的網路數據庫（PIO-NET），自 2016 年 4 月起至 2021 年 5 月底，收到了 129 起關於煎鍋和平底鍋在烹飪時傾斜跌落的危險事件報告。例如：「當我將煎鍋放在燃氣灶三腳架上時，煎鍋傾倒了」、「煎鍋手柄的樹脂部分被燒毀了」、「煎鍋手柄上的螺絲壞了」等。NCAC 每年都會收到多次日本各地消費者事務中心對這些產品進行測試的請求，而上述事件多發生在使用小直徑煎鍋和平底鍋時。	21

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
12	澳洲競爭及消費者委員 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC)-邵氏學院因線上課程難以取消而退款給學生 (2021/11/12)	邵氏學院 (Shaw Academy Ltd) 承認一些學生在取消邵氏學院提供的線上免費試用課程遇到困難，已同意退款給數百名學生。	23
13	歐洲消費者聯盟 (BEUC) 發布「不健康食品廣告大量瞄準兒童：消費者群體的簡要情況暴露了對具有約束力的歐盟規則的公然需要」新聞稿 (9/27/2021)	食品公司承諾以負責任的方式銷售其產品，這顯然未能保護歐洲兒童免受讚揚不健康食品的廣告的侵害。這是 BEUC 及其十個成員組織於 2021 年春季進行的簡要情況調查的結果，該調查是利物浦大學阿曼丁·加德教授發起的項目的一部分。有充分證據表明，針對兒童食品營銷的行業自律行不通，消費者團體提倡具有約束力的歐盟規則。	23
14	挪威消費者委員會發布新聞稿表示十分之四的挪威人在雜貨店感到受騙 (10/13/2021)	挪威消費者委員會自己的調查顯示，多達 41% 的挪威消費者因食品原產地標籤不當而感到受騙。消費者委員會 YouGov 對食品如何標註原產地的調查顯示，十分之四的挪威人曾在商店購買食品時感到受騙。原因是原產國標記不佳。	27
15	荷蘭消費者和市場管理局(ACM)發起安全網上購物宣傳活動：“購買前先檢查”(	荷蘭消費者越來越多上網購買商品和服務的情形。大多數情況下，這很順利，但有時則不然。每天，荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 都會收到消費者向其消費者信息門戶 ACM ConsuWijzer 提交的有關在線購買問題的報告。ACM 對因不遵守規	29

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	11/11/2021)	則而導致很多問題的在線商店採取行動。消費者可以通過提前檢查提供商的可信度來防止問題的發生。隨著假期的臨近，ACM 在社交媒體和廣播上發起了“購買前先檢查”的宣傳活動。	

1. 國際消費者聯盟公布 2022 年世界消費者日主題為「公平的數位金融服務(Fair Digital Finance)」(2021/12/07)

國際消費者聯盟(簡稱 CI)之 Ms. Helena Leurent，於本(110)年 12 月 7 日國際消費者保護執行網絡(簡稱 ICPEN)秋季大會第 7 場有關數位平臺主題之與談簡報中(附件 1)，發表了 2022 年世界消費者日(簡稱 WCRD)主題為「公平的數位金融服務(Fair Digital Finance)」，其意旨略為：

一、全球消費者運動，明年將迎合數位金融服務(DFS)不斷發展的契機，透過新的行動方案，展開 2022 年世界消費者日的活動。其構想大略包括：

(一)公平數位金融服務的推進器。

(二)消費者對相關政策措施的視角與倡議。

二、此次活動的宗旨，在於確保全球消費者運動擔當起關鍵角色，藉以在 G20-OECD 審議高階的金融消費者保護綱領過程中，積極發揮正向的影響力。

三、啟動公平數位金融服務推進器的活動，約在 2022 年 2 月 28 日當週；WCRD 則在 3 月 15 日。

資訊來源：ICPEN 秋季大會會議資訊。

2. 智利全國消費者服務總局(El Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC):檢測到網站誘使消費者提供資料或為購買時支付更高費用的行為(2021/08/17)

SERNAC 檢查了 100 多個網站，發現 64%的公司應用了“黑暗模式”。這些公司在其網站或應用程式上的做法，目的是驅使人們去購買或做他們不想要的事情，例如註冊和交出他們的資料。為了達到目的，業者利用人類行為和心理學的專業來誘導消費者採取不是最有利的決定，甚至可能誤導。

SERNAC 對“黑暗模式”進行了探索性研究，此名稱意指網站和應用程式鼓勵或強迫消費者做他們不想做的事情的策略，例如購買某些產品或註冊個人資料。SERNAC 分析了 107 個參與“網路”活動的公司網站，尋找消費者看不到的模式。業者利用他們對人類行為和心理學的了解來誘導人們的行為，為此應用了不同的方法來使消費者在視覺上迷失，包括令人困惑的語言、隱藏的選項或對緊急情況的錯誤判斷。“黑暗模式”

有多種形式，例如在網上購物時顯示緊急和缺貨的跡象，或顯示諸如“最後一個”之類的資訊；“只剩幾個小時”。做法還包括帶有計時器和活動通知的橫幅，用“快顯視窗”表示有多少人看過該產品或購買了同一物品等等做法。該研究還發現了強制註冊的手法，以使消費者據此才能在商店購買。或者提供免費訂閱，強迫人們輸入信用卡資訊。

SERNAC 的首長 Lucas Del Villar 說，“這是智利的第一項此類研究，我們在智利發現某些做法，會增加消費資訊的不對稱，因為業者利用他們的知識，混淆人類固有的思考方式。我們的目標是希望消費者學會來識別這些行為，評估對他們真正有利的策略。這一直是國際消保機構感興趣的議題，經濟合作與發展組織(OECD)的消費者政策委員會(CCP)也有關注這些做法。本研究聚焦在以下 10 類手法：

1. 緊迫和匱乏的訊號。
2. 可疑的評論。
3. 通知報告。
4. 誘捕器。
5. 價格比較的障礙。
6. 滴灌定價/隱藏成本。
7. 將產品偷偷放入用戶的購物車(誘使人們購買超出預期的數量，歐盟委員會根據消費者權益指令將這種模式定義為非法。這種黑暗模式現在多被客戶可能感興趣的產品建議所取代)。
8. 誤導方向。
9. 對消費者強制性的措施。
10. 隱藏的訂閱。

資料來源：

<https://icpen.org/news/1205>

3.土耳其經濟部：來自社群媒體的詐騙(2021/12/15)

社群媒體是詐騙的溫床，這些平台使詐騙者隱藏在虛假個人資料後面，或接管真實的帳戶。騙子假裝你認識的人來贏得你的信任。這些冒名頂替者可能會花時間和你聊數週，然後才誘騙你送出個人資料或向你要錢。以下是從社交媒體的詐騙案例：

1. 工作和投資騙局：承諾你有工作或投資機會，可以賺大錢。事實上只是騙取你的錢、個人資料或銀行帳戶資訊的手段。
2. 假獎金、抽獎詐騙：告訴你中獎，但要求你支付費用或提供銀行帳戶

資訊以獲得獎金。

3. 交友騙局：在網路上建立關係，在獲得你的信任後，往往會要求你寄錢或個人資訊。
4. 訂閱陷阱：誘使您註冊免費試用，或在不知情的情況下付費訂閱。
5. 假贊助商：假裝真正的品牌廠商，提供贊助機會，欺騙網紅/社交媒體用戶和追隨者，分享他們的銀行資訊。
6. 手機和電子產品的廣告：價格遠低於市價，商品從未交付。
7. 網路釣魚：利用電子郵件或簡訊，誘騙你點擊登入連結，以竊取密碼或帳戶資訊。

以下是您可以避免詐騙的方法：

1. 謹慎看待可疑的網站或帳號。騙局可能從加好友的請求開始。
2. 如果你從認識的人那裡收到一條奇怪的短訊，直接打電話或與對方面對面交談確認。
3. 注意在社群媒體上追隨你的陌生人，或者是請你給予或分享的資訊。若談到錢和個人資料，不要回應。
4. 回復訊息前，請務必核實對方的帳戶和身份，仔細查看發信人的電子郵件地址或 URL，或查看他們的網站。
5. 保護您的電腦和設備。使用安全的軟體，並透過使用多重身份驗證機制保護您的帳戶。

資料來源：

<https://www.econsumer.gov/en/FeaturedStory#crnt>

4. 美國消費品安全委員會（CPSC）呼籲消費者選購無繩窗簾 (2021/10/05)

窗簾繩索因可能纏住嬰兒和兒童而成為美國家庭中最嚴重及最隱蔽的危險之一。許多人因 COVID-19 疫情持續在家工作和學習，美國消費品安全委員會（CPSC）呼籲消費者選擇無繩窗簾。窗簾上的拉繩、連續環形繩、內繩或任何其他可觸及的繩索對幼兒來說都很危險。

當兒童被窗簾繩索纏住時，在不到一分鐘的時間內就會致死。窗簾繩索勒人事件通常是無聲進行的，因此身處同個空間的父母或看護者可能沒有意識到悲劇正在發生。平均而言，每年約有 9 名 5 歲及以下的兒童死於窗簾、遮陽板、窗簾和其他帶繩索的窗簾的勒殺意外。此外，根據美國消費品安全委員會的數據，從 2009 年 1 月到 2020 年 12 月，有近 200

起涉及 8 歲以下兒童的意外事故由窗簾繩索所引發。傷勢包含造成兒童頸部疤痕、四肢癱瘓和永久性腦損傷。

CPSC 建議消費者在所有兒童可能待著的房間安裝無繩窗簾。大多數主要零售商和網上皆販賣無繩窗簾，包括價格低廉的選擇。如果消費者無法用無繩窗簾替換現有窗簾，CPSC 建議採取以下安全步驟。

- 盡可能縮短窗簾拉繩，避免任何讓拉繩懸空。
- 將所有窗簾的配線放在兒童接觸不到的地方。
- 確保正確安裝和調整繩索擋板，以限制內部升降繩索的移動。
- 將窗簾和百葉窗的連續環形繩索固定在地板或牆上。
- 將所有嬰兒床、床、家具和玩具遠離窗戶和窗簾拉繩，最好將窗戶及窗簾線移到另一面牆上。

資料來源：

<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2022/CPSC-to-Consumers-The-Safest-Window-Coverings-When-Young-Children-Are-Present-Are-Cordless>

5. (1)美國消費品安全委員會（CPSC）呼籲消費者在購買兒童玩具前查看玩具的安全標示(2021/09/28)

許多玩具製造商宣稱，由於 COVID-19 的影響，可能出現玩具生產供應鏈延誤和全球貨運問題。對這個假期可能出現的玩具短缺的擔憂，促使許多美國民眾提前開始假期購物。

美國消費品安全委員會（CPSC）今年提前發布了假日玩具購買提示，呼籲消費者在親自到商店購物或網路購物之前，先查看玩具的安全標示。美國消費品安全委員會（CPSC）發布的一份新報告顯示，2020 年，14 歲及以下兒童有 9 人因玩玩具造成的意外死亡，超過 14.9 萬起急診案例及意外與玩具有關。這些傷害和死亡大多與兒童被玩具的小零件噎住有關。該報告還顯示了與以下物品有關的急診科治療的傷害。

- 玩具球。這些玩具球與急診科處理的最多的傷害案例相關(8%或 11,400)。
- 建築套件 (7%或 9,900)。
- 玩具車 (4%或 6,200)。
- 非機動滑板車。14 歲以下兒童的急診案例增加了 2.5%，從 2019 年的約 35,600 人，到 2020 年的約 36,500 人。

CPSC 建議，在購買玩具之前，要注意這些簡單的安全提示：

- 選擇與孩子的興趣和能相符的適齡玩具。仔細閱讀並注意標籤，以確定玩具是否適合孩子的年齡。
- 將小球、強力磁鐵和有小部件或鈕扣電池的玩具放在遠離 3 歲以下兒童的地方。
- 把放了氣的氣球放在遠離 8 歲以下兒童的地方，並立即丟棄無法充氣或已爆裂的氣球。
- 購買安全裝備，包括滑板車和其他騎行玩具的頭盔。頭盔在任何時候都應正確佩戴，而且尺寸要合適。
- 注意安全警告、資訊和標籤。

在這個季節，網上購物仍然很受歡迎，很方便，也是一種安全的選擇。成人在網上購物時應遵循其他玩具安全提示。

- 向熟悉和信任的商店和網上零售商家購物。
- 尋找窒息危險警告或聲明，特別是在網上購買含有小零件的玩具和遊戲，如球、彈珠和氣球。
- 檢查網上賣家提供的其他安全資訊，特別是為兒童購物時。
- 為避免假貨，要仔細檢查產品、包裝和標籤。如果價格看起來好得不像真的，這可能是產品被假冒的跡象。
- 尋找獨立測試機構的認證標誌和製造商的標籤。

在購買新的或二手玩具之前，消費者應檢查該玩具是否被禁止販售或召回。這一點可以在 www.cpsc.gov/recalls，或者在 CPSC.gov 上下載免費的 CPSC 召回應用程序，很容易確認。只要有可能，購買玩具後要向公司登記。

如果玩具或任何其他家用產品出現危險或故障，應立即停止使用，將其固定在遠離兒童的安全位置，並向 www.SaferProducts.gov 提報安全問題。這可以幫助減少其他兒童受傷的風險。無論 2021 年假期購物季何時開始，CPSC 呼籲製造商和消費者將安全放在第一位，特別是關於兒童玩具。

資料來源：

<https://cpc.ey.gov.tw/Page/8AC028685E311A7/0b3f8b45-fced-45de-a1c7-20d13cd85dfe>

5.(2)英國消費者組織 Which ? 呼籲家長們在網購廉價、無品牌玩具時注意風險 (2021/08/05)

在一項新的調查中，英國消保組織 Which? 發現網購玩具有 40% 以上未通過安全測試，因此警告家長們在網路購買廉價或無品牌的玩具時要注意風險。

該消費者組織測試了從四個流行的購物網站--亞馬遜、阿里巴巴、eBay 和 Wish--購買的 28 個玩具，發現 12 個玩具存在安全風險。每件產品都根據英國安全標準進行測試，並檢查可能造成窒息風險的小物體、尖銳的邊緣和尖端、可能造成勒死風險的繩索或織物、可能容易接觸到的磁鐵和電池以及警告標誌。

在 12 個未通過測試的玩具中，Which? 共發現 50 個安全問題，其中 10 個玩具有窒息風險，2 個玩具有勒死兒童的風險。Which? 還發現有兩個玩具的磁鐵或電池很容易被兒童接觸，如果被吞下，可能對兒童造成嚴重傷害。

在 28 個測試的玩具中，有 16 個通過了安全測試，但有 5 個未通過測試的產品是在 Wish 網站上銷售的，這使它成為最嚴重的違規者。三件分別在 eBay 和 AliExpress 上銷售，只有一件在亞馬遜上銷售。

Which? 發現的最危險的產品是 Wish 網站上出售的 51 件嬰幼兒醫生玩具套組，其中充滿了不安全的玩具，至少有 20 個零件可能引發窒息危險。這套玩具中的大多數玩具都很容易碎成小的、危險的部分，包括遊戲中的剪刀和記事本，其中有尖銳的部分。它還包含玩具貼布和藥片，這些東西太小了，讓幼兒有吞食窒息的危險。在 AliExpress 上出售的一套類似的醫生用品也充滿了危險的玩具，並未通過測試。Which? 在這套玩具中發現 10 個潛在窒息危險，還發現醫生外套上的長繩可能存在勒人的危險。

亞馬遜市場上銷售的一套針對 3 歲以上兒童的磁性積木也沒有通過安全測試。它並未通過衝擊測試，並且破裂後露出了微小的磁鐵，其磁性威力幾乎是現行標準允許的四倍，也可能造成窒息的危險。磁鐵如果被吞下也會對兒童造成嚴重傷害，因為它們可能在腸道中相互吸附，造成腸道堵塞和穿孔，需要開刀取出。

Which? 還發現 Wish 網站上出售的一種玩具平板電腦構成了嚴重的風險，因為電池蓋可以很容易地被取出來，露出鈕扣電池。與磁鐵類似，鈕扣電池也有造成窒息的危險，如果吞下會造成嚴重傷害或化學灼傷。近年來，在發生兒童吞食鈕扣電池的致命事件後，醫療保健安全調查組織（HSIB）對鈕扣電池發出警告。建議兒童玩具設有安全的電池蓋，需要用螺絲刀或同時做兩個動作才能取出。

Which? 與四個購物網站分享其調查結果，12 個不合格的產品後來都被下架。與實體零售商不同，購物網站在確保其平台上銷售的產品符合法律安全要求方面責任有限，因此讓許多不安全的玩具和產品在平台上流竄。英國的產品安全監管機構--產品安全和標準辦公室，目前正在加強研議產品安全系統，包括對網購販售的監管。Which? 認為，購物網站必須對其網站上銷售的產品安全承擔更大的法律責任，以便更完善地保護消費者免受危險和不合法物品的影響。Which? 消費者保護政策負責人蘇-戴維斯表示：「許多家長會對我們的研究感到震驚，我們的研究顯示，從網上市場購買的一些玩具不符合安全標準，可能對玩這些玩具的兒童構成嚴重的安全風險。消費者應該能夠相信，在英國銷售的產品是安全的，符合標準要求的，但網路賣場嚴重缺乏檢查和監督，這意味著危險的玩具正在進入人們的家庭。」

資料來源：

<https://cpc.ey.gov.tw/Page/8AC028685E311A7/0b3f8b45-fced-45de-a1c7-20d13cd85dfe>

6.亞馬遜公司官網：若劣質商品造成顧客損失或受傷 亞馬遜自 2021 年 9 月起為賣家支付索償賠款 (08/10/2021)

亞馬遜的新措施在缺陷產品造成金錢損失或人身傷害的情況下為客戶提供賠償。亞馬遜為客戶和亞馬遜商店裡的產品提供保障，萬一顧客透過亞馬遜網站銷售的有缺陷的產品造成金錢損失或人身傷害，都能獲得亞馬遜賠償。

亞馬遜最初在 20 多年前推出 A-to-Z 保證，為顧客提供由第三方賣家銷售和履行的產品的保證退貨程序。這有助於顧客更有信心地從賣家那裡購物，提高顧客體驗的標準，及推動賣家的發展。

自 2021 年 9 月起，透過亞馬遜網站銷售的缺陷產品若造成財產損失或人身傷害，亞馬遜將直接向顧客支付 1000 美元以下的賠償金--佔 80%以上的案件--而不需要賣家承擔任何費用，如果賣家不回應或拒絕我們認為有效的索賠，則可能會被亞馬遜介入要求賣家支付更高金額的索賠。我們還推出了亞馬遜保險加速服務，幫助賣家以有競爭力的價格從值得信賴的供應商那裡購買保險。這些創新為客戶和賣家在我們的商店創造了更值得信賴的購物和銷售體驗。

從 2021 年 9 月 1 日開始，對於透過亞馬遜網站銷售的產品，亞馬遜將促進客戶、賣家及其保險商之間解決金錢損失和人身傷害索賠。顧

客可以聯繫亞馬遜客戶服務部，我們將通知賣家並幫助他們解決索賠問題。如果賣家不回應索賠，亞馬遜將介入，直接解決顧客的直接問題，自己承擔費用，並追究賣家的責任。如果賣家拒絕了我們認為合理的索賠，亞馬遜也可能介入解決客戶的問題；在這些情況下，賣家將繼續有機會為他們的產品抗辯。這種簡化的程序將為客戶和賣家節省時間、金錢和精力。通過支持顧客和我們商店裡的產品，無論誰銷售這些產品，亞馬遜正在為保護顧客所做的事情遠遠超出其法律義務和任何其他市場服務提供商。

資料來源：

<https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/new-a-to-z-guarantee-better-protects-amazon-customers-and-sellers>

7. 境外網購 APP：國內消費資訊不足—海關、支付、退稅等資訊的揭露與可訪性 (2021/9/23)

大量民眾使用境外電商的行動應用程式（APP）購買境外商品（註 1），韓國消費者廳（下稱 KCA）對此進行資訊揭露情況調查。

註 1、境外購物 APP 使用率：44.7%（「消費者國際交易及消費者損害調查」，2020 年，KCA）

消費者國際交易及消費者損害調查，2020 年，KCA 調查大綱					
● 主題：國內消費者使用的前 5 名境外電商 APP（註 2）					
分類	Amazon	AliExpress	iHerb	eBay	Qoo10
總部	美國	中國大陸	美國	美國	新加坡
商標					
● 期間：2021 年 4 月 1 日至 4 月 16 日，2021 年 5 月 3 日至 5 月 18 日。					
● 內容：消費者諮詢類型（包括個人電腦、手機交易）、資訊（價格、運費、付款、退款政策等）、透過網路連結（網站、APP）提供資訊的狀況。					

註 2：透過 KCA 國際交易消費者入口網與韓國公平交易委員會的 1372 消費者諮詢中心提出之消費者諮詢（包括個人電腦及手機交易）

Qoo10 申訴案居首，「資訊技術、電子」項之消費者諮詢最多

過去 3 年（2018 年至 2020 年）與境外 5 大主要電商相關的消費申訴共 691 件（註 2）。其中 Qoo10 以 245 例（35.5%）居首，其次依序是 Amazon 177 例（25.6%）、AliExpress 153 例（22.1%）及 ebay 72 例（10.4%），最後是 iHerb 44 例（6.4%）。

特定項目中，資訊技術與電子產業最多，為 300 例（43.4%），次為雜貨與醫療 57 例（8.3%），以及嗜好品項 57 例（8.3%）。其中，「取消、退款、換貨、延誤、拒收」191 件（27.6%），其次「出貨申訴」176 件（25.5%），以及產品瑕疵、質量與維修服務不足。

境外電商的海關資訊揭露最遭詬病，特別是對國內消費者

依五家電商 APP 資訊揭露的調查結果，具體的出貨資訊，AliExoress 未提供海關費用相關資訊。

另外，Amazon、AliExpress、ebay（註 3）三家電商未提供每件商品進口時需要注意的海關資訊，若貨物在通關過程中被丟棄，可能會引起消費者申訴。

四家電商（Amazon、AliExpress、iHerb 及 Qoo10）在境外交易付款過程中接受韓圓，但未告知會產生額外費用，可以預期的，這在使用信用卡動態匯率貨幣轉換（下稱 DCC，註 4）時，可能造成消費者的損失。

註 3：Qoo10 接受 KCA 的建議，自 2021 年 7 月 27 日起，開始在交易時告知 DCC 手續費的資訊。

註 4：DCC 是指用信用卡在境外店家購買商品時，使用非當地貨幣的發卡國貨幣的服務。因此，以韓圓收取的費用包含 3%至 8%的手續費。

三大電商（Amazon、AliExpress、iHerb）在商品詳情的網頁上均未直接提供退款資訊。客戶須在網頁上多次點擊或透過消費者中心查詢，他們可能不清楚電商及相關業者的退款政策。

境外電商 APP 的資訊提供情況

分類	amazon	AliExpress	iHerb	ebay	Qoo10
提供韓語服務	○	○	○	X	○
海關費用估算	○	X	註 5	○	X
	X			X	
海關費用資訊	X	X	○	○	○
海關物品注意事項	X	X	○	X	○
提供以韓圓支付的 DDC 手續費資訊	X	X	X	註 6	X 註 7
顯示退款政策的網頁位置	X	X	X	○	○

註 5：超過小額免稅標準（150 美元以下）的情況下，不付款，因此不產生海關費用。

註 6：不接受韓圓。

註 7：Qoo10 接受 KCA 建議，自 2021 年 7 月 27 日起，開始在購買商品時告知 DCC 手續費資訊。

與電腦頁面相較，APP 提供的資訊相對不足

五家電商 APP 與官網資訊提供情形的調查結果，APP 與官網均提供價格、運送及主要資訊，但某些情況下，例如 APP 頁面未提供付款選項、退款條件等資訊。

以 Amazon 為例，消費者可以在網站付款過程中選擇貨幣（美元或韓圓等），但 APP 未提供。

Amazon 與 AliExpress 的官網上提供詳細的退費條款，但 APP 未提供。

KCA 鼓勵境外電商加強提供消費者在購買時易於識別的支付系統資訊，及努力縮小 APP 和官網間的資訊差距。

此外，即便境外網站提供韓語服務，對於國內的專業人士來說可能還是不夠。

KCA 鼓勵消費者，境外交易時，善用海關網站、跨境交易消費者入口網（<https://crossborder.kca.go.kr>），瞭解海關資訊與注意事項。該院將持續注意境外電商、檢視國內消費者的申訴情形，並透過跨境交易消費者入

口網提供相關資訊。

資料來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003186927>

8.韓國消費者院：電動滑板車共享服務的安全管理與服務不足—須採取確保用戶安全的措施 (2021/10/25)

由於COVID-19疫情的影響與綠色運輸（永續交通）的興起，社會大眾越來越關注社交距離，使用電動滑板車共享服務的消費者也逐漸增加。然而，在防護裝備的服務營運過程，以及設備的租賃、取回等方面，人們對行人和其他車輛的安全擔憂（註1）不斷被提出。

註1：道路交通管理局：個人移動設備相關交通事故，2019年447起、2020年897起。

韓國消費者院（下稱KCA）為此針對首爾地區12家（註2）電動滑板車共享服務業者進行設備安全管理及使用狀況綜合研究。

註2：研究主體（12個，按字母順序排列）：AirKic（Air Mobility）、Alpaca（MAAS Asia）、Beam（Beam Mobility Korea）、Deer（Deer Corporation）、Dart（Dart Sharing）、Gcooter（Gbike）、Kickgoing（Olulo）、Lime（Lime Korea）、Neuron（Neuron Mobility Korea）、Ssoong（Korea Mobility Corp）、Swing（The Swing）、Xing Xing（PUMP）

■ 97%的用戶使用電動滑板車時不戴安全帽

在電動滑板車集中的主要地鐵站周圍行駛的64位民眾中，只有2位（3%）戴安全帽。

【戴/不戴安全帽示意圖】



由於使用電動滑板車時，如發生事故，極可能傷害頭部與臉部（註3），故使用者必須佩戴防護用品（包括安全帽）。依據最近修正的道路交通法，未戴安全帽的使用者將遭到罰款。然而，12家共享服務營運商中，只有2家（註4）為用戶準備安全帽。

註3：顱面損傷佔52%（1,458例中的756例），最常見於使用電動滑板車時發生的事故（KCA消費者傷害監控系統2018年至2021年6月紀錄）

註4：Neuron(Model:ES400A), Alpaca(Model:MAAS-S10)

另有幾例是威脅行人和附近車輛安全（如：在人行道或行人穿越道上行駛、行駛中使用手機等），因此，迫切需要一個制度基礎，以查核共享服務營運商對於用戶安全措施的準備與實務運作等。

■ 無人留意的電動滑板車常造成通道與消防設施的使用限制

針對首爾主要地鐵站附近40個車站，因共享電動滑板車的停放，導致通道和設施使用限制的673起案例進行研究，並根據現行法律和指引進行分類（註5）：

註5：綜合道路交通法、第四次工業革命委員會指導方針、首爾市電動滑板車放置與停車指導方針等，通過自我標準分類（5大類和15個細項）。

【共享電動滑板車放置或停車之違規情形】

類型	阻擋行人通道	阻擋車輛	阻擋消防設施	阻礙弱勢者通行	阻礙公共交通	合計
件數	306 (45.5%)	142 (21.1%)	82 (12.2%)	75 (11.1%)	68 (10.1%)	673 (100%)

由於電動滑板車的租用與歸還不須在指定地點進行，共享服務具有高度的便利性，然而在許多情況下，這些電動滑板車停在導盲磚和行人穿越道上，妨礙包括殘障人士與老人在內的行人通行（381例，57%）。另外，研究也發現阻礙道路交通（210例，31%）和消防設施（82例，12%）的數種情況使得事故風險很高。

對此，有必要建立法律基礎，劃定標準化的禁停區域，並採取確實且一致的行政措施管理停置在道路上的電動滑板車。

■ 每個共享服務運營商對同一類型的事故有不同的賠償政策

經確認，12家共享服務商均已投保，因應使用服務過程中發生的意外；但是，對於沒經驗的用戶所引起的事故，這些保險並不承保，而且對類似事故的承保條件也不一樣。

儘管一些服務運營商(6家，50%)（註6）已在其移動應用程式上顯示用戶可以參考的覆蓋範圍的詳細資訊，但有必要採取措施強制所有服務供應商投保並規範複雜的保險條款與條件。

註6：Beam(Beam Mobility Korea), Lime(Lime Korea), Alpaca(MAAS Asia), Xing Xing(PUMP), Gcooter (Gibike), Kickgoing(Olulo)

此外，目前運作的部分電動滑板車（20）在腳手架附近有突出物、燈反光板破損，引發對身體傷害的擔憂。另，一些移動應用程式需要改進顯示修訂後的法律和標準。

【共享電動滑板車燈和反光板破損示例】

尾燈後反光罩破損 喇叭破損 側反光罩破損 側反射器未連接



目前電動滑板車共享服務被歸類為「自由業務」，以致難以從制度面管理服務供應商的營運方式（包括提高用戶安全性）。由於社會大眾對綠設施的需求日益增加，市場上出現越來越多的共享服務，為有效管理並防止事故發生，有必要修正相關法律及標準。

KCA以此研究結果為基礎，正規劃要求韓國國土交通部：新增電動滑板車共享服務行業分類；規範放置、停車之限制區域；訂定電動滑板車之停車、管制及拖曳例外條款；以及強制商業登記、標準保險計畫及業務發展。KCA還計畫要求警察廳強化相關規定（包括對違規用戶進行監督），並將建議電動滑板車共享服務供應商針對設備管理與資訊提供等面向之不足，進行自願性改進。

最後，KCA建議消費者仔細閱讀道路交通法之用戶安全規定，使用前檢

查煞車燈和燈具是否正常運作，並佩戴足夠的安全裝備。

資料來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003186927>

9. 韓國通訊傳播委員會要求Apple及Google不得限制應用程式支付方式並啟動「應用程式市場糾紛調解特別委員會」（2021/10/28）

因應韓國「電信事業法」修法禁止應用程式（APP）商店業者強制要求APP開發者使用特定支付方式，Google與Apple雖已提出法遵計畫，惟韓國通訊傳播委員會（Korea Communications Commission, KCC）認為，兩者提出的計畫皆未符合立法宗旨——手機APP開發者得「自由選擇支付方式」，因此要求Google與Apple再次提交具體法遵計畫。

Google與Apple除須提出具體法遵計畫，其使用政策變更時，亦應明確告知使用者與APP開發者，若Google與Apple未依時程提出具體計畫，KCC不排除採取事實調查等必要措施制衡。

此外，針對APP市場紛爭，KCC成立「應用程式市場糾紛調解特別委員會」，除將著手討論應用程式市場紛爭類型、調解標準等，更將透過分析調解個案、徵集使用者意見等，制定「應用程式市場糾紛調解處理標準」。該特別委員會自2021年11月試營運至2022年11月，日後將視實際成效決定是否維持運作。

資料來源：

<https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0L330547452153483763>

<https://eng.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=E04010000&dc=E04010000&boardId=1058&cp=1&boardSeq=52137>

10. 日本國民生活中心（National consumer affairs center of Japan, NCAC）-警告！嬰兒可能被家用電器發出的蒸氣燙傷：如電鍋、熱水瓶、熱水壺及蒸氣加濕器（2021/9）

電鍋、熱水瓶、熱水壺及蒸氣加濕器等，都是家庭日常生活中經常使用的電器，在運行時會散發出熱蒸汽。如人體接觸到電器的熱蒸汽，皮膚很可能會被燙傷，尤其對嬰兒更危險。因嬰兒皮膚比成人皮膚更薄，很可能受到更嚴重的燙傷。疫情期間民眾在家時間變長，家電使用頻率也更高，因此更須留意蒸氣燙傷所產生的危險。

從 2016 年開始 5 年內，醫療設施網路收到了 56 起因電鍋、電熱水瓶、電茶壺或蒸汽加濕器的蒸汽，導致嬰兒燙傷的報告。NCAC 測量上述家用電器的蒸汽溫度，包含那些聲稱蒸汽排放為零或更少的家電。此外，NCAC 還進行消費者問卷調查，了解這些家電是如何使用，以及在使用過程中是如何發生燙傷。以下是針對家用電器引起的蒸汽燙傷的調查結果和預防措施：

（一）調查結果：

1. 消費者問卷調查：

- （1）約 10% 的受訪者曾遇到嬰兒被家用電器散發的蒸汽燙傷或幾乎燙傷的事故。
- （2）約 40% 的受訪者沒有預料到嬰兒會被家用電器發出的蒸汽燙傷。
- （3）未遭遇上述事件的人多是將家用電器放置在更高處。
- （4）約 70% 的受訪者不知道某些類型的家電具有控制散發蒸汽的功能。
- （5）在遇到上述事件的受訪者中，超過 70% 的受訪者表示，家用電器應該放置在嬰兒接觸不到的地方，以避免蒸汽燙傷的風險。
- （6）在遇到上述事件的受訪者中，超過 60% 的受訪者希望更廣泛地使用無蒸汽排放的家用電器。

2. 蒸氣溫度測量：

- （1）具蒸汽控制功能的電鍋、電熱水瓶及電熱水壺出風口附近溫度，與其他處的溫度，相差攝氏 60 幾度。
- （2）具蒸汽控制功能的蒸氣加濕器出口附近溫度，與其他處的溫度，相差近攝氏 30 幾度。

◎ 相片：電熱水壺發出的蒸汽溫度分佈，不代表蒸汽控制功能。

(二) 預防措施：



1. 給消費者的建議：

- (1) 電鍋、電熱水瓶、電熱水壺和蒸汽加濕器散發的蒸汽，即使接觸時間只有幾秒鐘，也有被燙傷的危險。此類器具應放置在較高處，以免嬰兒接觸到從其散發出的蒸汽。
- (2) 購買電鍋、電熱水瓶、電熱水壺和蒸汽加濕器時，請考慮選擇具有蒸汽控制功能的產品，以防止蒸汽燙傷。

2. 給企業經營者的建議：

- (1) 在說明電鍋、電熱水壺、電熱水壺和蒸汽加濕器散發蒸汽的風險，以及如何防止嬰兒被蒸汽燙傷時（例如電器建議放置處），其說明應盡量具體且讓人容易理解。
- (2) 充分告知消費者和賣家蒸汽控制功能。
- (3) 更廣泛地銷售具有蒸汽控制功能的產品。

資訊來源：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20210902_3.html

11. 日本國民生活中心（National consumer affairs center of Japan, NCAC）-小直徑煎鍋和平底鍋請小心烹飪！它們在烹飪時可能會掉落，手柄可能會燒壞，固定螺絲可能會腐蝕（2021/9）

NCAC 與當地消費者事務中心聯合收集消費者訊息的網路數據庫（PIO-NET），自 2016 年 4 月起至 2021 年 5 月底，收到了 129 起關於煎鍋和平底鍋在烹飪時傾斜跌落的危險事件報告。例如：「當我將煎鍋放在燃氣灶三腳架上時，煎鍋傾倒了」、「煎鍋手柄的樹脂部分被燒毀了」、「煎鍋手柄上的螺絲壞了」等。NCAC 每年都會收到多次日本各地消費者事務中心對這些產品進行測試的請求，而上述事件多發生在使用小直徑煎鍋和平底鍋時。

在最近 COVID-19 的大流行中，人們被鼓勵待在家中以預防感染。據估，小直徑煎鍋和平底鍋比起大流行前，更常被小家庭使用，尤其在烹飪少量食物時。

因此，NCAC 決定參考過去實驗室的調查結果，檢查小直徑煎鍋和平底鍋在烹飪過程中墜落的風險，並分享使用小直徑煎鍋和平底鍋的安全提示和注意事項。

檢測結果

- 有時鍋底會因防止過熱裝置的壓力而升高，導致煎鍋傾斜或墜落。
- 當氣體熱量最大化時，手柄樹脂的表面溫度將超過耐熱溫度。
- 鍋子手柄的孔洞積水，可能會腐蝕手柄中的螺絲。
- 所有測試產品的使用說明書，都包含防止鍋子放置在燃氣灶上可能不穩、手柄燒壞和手柄螺絲腐蝕的預防措施。

相片：平底鍋取出食物後翻倒



給消費者的建議

- 在燃氣灶上使用小直徑鍋時，鍋子可能會因防止過熱裝置的壓力而傾倒。請握住手柄，小心烹飪。
- 使用高火焰設置時，火焰尖端可能會接觸並燒毀手柄的樹脂。如使用小直徑鍋，火焰會靠近手柄根部：從鍋底升起的火焰往往會直接接觸手柄。故請小心火焰的控制。
- 如長螺絲釘位於鍋子手柄的根部，當手柄內殘留水時，螺絲釘可能會被腐蝕，故洗鍋後請瀝乾水。倘手柄螺絲帽鬆動，請擰緊螺絲帽。

對企業的要求

- 進一步告知消費者正確使用小直徑煎鍋和平底鍋的方法。

資訊來源：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20210916_2.html

12. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- 邵氏學院因線上課程難以取消而退款給學生 (2021/11/12)

邵氏學院 (Shaw Academy Ltd) 承認一些學生在取消邵氏學院提供的線上免費試用課程遇到困難，已同意退款給數百名學生。

ACCC 對邵氏學院進行了調查，邵氏學院是一家為學生提供線上課程的國際教育組織。ACCC 副主席里卡德女士 (Delia Rickard) 說：「提供訂閱服務的業者應該讓消費者像註冊一樣輕鬆地取消訂閱，這很重要，尤其是當業者提供免費試用時。」

ACCC 擔心邵氏學院向消費者提供免費試用其線上教育課程，但隨後向消費者收取訂閱費，即使消費者在試用期結束前取消或試圖取消。據稱，邵氏學院還拒絕退還所收取的訂閱費。

「企業須有必要的系統來處理取消訂閱服務，包括關於取消的投訴或查詢。」里卡德女士說。

邵氏學院已同意向大約 450 名受影響的消費者退款，總額約為 50,000 美元，並承諾改進他們的系統俾以退款予消費者。

根據邵氏學院說明，邵氏學院承諾自動向那些在試用期結束前取消或試圖取消的消費者提供退款。如果消費者對免費試用或退還訂閱費有任何疑問，請聯繫邵氏學院。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/shaw-academy-to-refund-students-over-difficulty-cancelling-online-courses>

13. 歐洲消費者聯盟 (BEUC) 發布「不健康食品廣告大量瞄準兒童：消費者群體的簡要情況暴露了對具有約束力的歐盟規則的公然需要」新聞稿(9/27/2021)

食品公司承諾以負責任的方式銷售其產品，這顯然未能保護歐洲兒童免受讚揚不健康食品的廣告的侵害。這是 BEUC 及其十個成員組織¹於 2021 年春季進行的簡要情況調查的結果，該調查是利物浦大學阿曼丁·

加德教授發起的項目的一部分。²有充分證據表明，針對兒童食品營銷的行業自律行不通，消費者團體提倡具有約束力的歐盟規則。



肥胖和超重影響了歐洲三分之一的兒童。許多機構——包括世界衛生組織——已經認識到不健康食品的營銷對兒童的飲食行為產生了強大的影響。但是，在歐盟範圍內沒有約束性規則來控制對兒童的食品營銷。³唯一的保障措施是主要食品公司的一項自願倡議——稱為歐盟承諾——以限制其營銷。但今天發布的消費者團體快照揭示了 Pledge 的缺陷：

- 營養標準太弱——被認為可以銷售給兒童的產品所關注的營養成分比獨立公共衛生當局建議的要高得多。
- 儘管觀眾中有大量兒童，但受歡迎的電視節目卻從網絡中溜走。
- 規則低估了數字和物理世界中使用的顯著曝光和強大的營銷策略。
- 公司會違反自己的規則而逍遙法外——歐盟承諾投訴程序太慢、模糊、不一致和寬容。

鑑於這些明顯的缺點，消費團體呼籲：

- 禁止在線上銷售不健康食品，包括食品公司網站和社交媒體帳戶。
- 早上 6 點至晚上 11 點的電視分水嶺，以在兒童最常看電視時停止播放不健康食品廣告。
- 禁止在食品包裝上使用吸引兒童的營銷技巧（例如卡通人物和品牌吉祥物）。⁴

BEUC 總幹事 Monique Goyens 評論道：“一次又一次，自我監管表明它無法真正限制針對兒童的廣告。食品行業自己的承諾只是在紙面上讓決策者放心並為自己爭取時間，而我們的孩子卻日復一日地被宣傳不健康食品的廣告所餵養。”“

我們在整個歐洲的簡要情況調查突出了食品行業已部署的廣泛策略。無論是 Instagram 上的汽水舞挑戰、電子遊戲中偷偷摸摸的薯片包的產品植入，還是遊樂場附近吸引人的快餐廣告，孩子們都無法忽視推送他們應該偶爾吃的食物的廣告。這種有說服力的廣告無處不在，這使得喝蘇打水就像喝一包薯片而不是蘋果一樣喝水或零食似乎很正常。

“知道食品廣告對兒童飲食的強大影響，再加上肥胖症的流行，決策者不能再埋頭苦乾了。如果我們現在不制止，不健康的食品營銷只會繼續增長。現在是歐盟齊心協力並最終制定出牙齒規則的時候了。”

利物浦大學法學教授 Amandine Garde 補充說：“越來越多的國際共識認為，該行業的行業自律一直未能保護兒童免受不健康食品營銷對他們的健康和權利的有害影響。鑑於如此多的食品營銷的跨境性質，歐盟對這個問題採取如此被動的態度長達二十多年是不可接受的。該項目強化了這樣一種論點，即立法改革要有效，必須由證據驅動，而不是由對自律美德的教條、錯誤信念驅動。”

我們將這些案例提交給歐盟承諾的“問責機制”，以允許公眾報告任何違規行為。在我們的報告定稿時 (15/09/2021)，在提交的 81 起投訴中，只有 7 起投訴得到歐盟承諾的支持，7 家營銷職位已被公司撤回，1 起案件仍在審理中（超過我們提出投訴六個月後）。

食品公司在數字世界中採用越來越多的有效技術，例如社交媒體影響者稱讚他們的產品、贊助在線比賽或在兒童觀眾較多的黃金時段節目中投放電視廣告。食品公司還廣泛利用線下環境來瞄準年輕人，例如通過兒童訪問地點附近的廣告、體育贊助或超市中兒童觸手可及的產品。



¹ Altroconsumo (IT)、CLCV (FR)、Consumentenbond (NL)、DECO (PT)、Forbrugerrådet Tænk (DK)、KEPKA (EL)、OCU (ES)、Test Achats/Test Aankoop (BE)、vzbv (DE)、Zveza potrošnikov Slovenije (SI)。

² 該項目由 Amandine Garde 教授（利物浦大學）與 Mimi Tatlow-Golden 博士（開放大學）、Marine Friant-Perrot 博士（南特大學）和 Emma Boyland 博士（利物浦大學），在整個項目運行過程中提供專家建議和支持。

³ 歐盟在 2018 年修訂視聽媒體服務指令期間錯過了一次機會。該指令沒有在歐盟範圍內引入嚴格的新規則來規範營銷對兒童飲食習慣的強大影響，而是僅要求歐盟成員國鼓勵使用自我監管或共同監管代碼。即，由視聽媒體服務提供商自己或與其他部門（例如食品、廣告業）合作制定的自願規則。

⁴ 參見 BEUC 2017 年新聞稿“消費者團體敦促停止有關不健康兒童食品的漫畫”。

資訊來源：

<https://www.beuc.eu/publications/children-massively-targeted-unhealthy-food-ads-consumer-groups%E2%80%99-snapshot-exposes/html>

14.挪威消費者委員會發布新聞稿表示十分之四的挪威人在雜貨店感到受騙（10/13/2021）

消費者委員會自己的調查顯示，多達 41% 的挪威消費者因食品原產地標籤不當而感到受騙。 - 顯然不夠好，消費者委員會的 Gunstein Instefjord 說。消費者委員會 YouGov 對食品如何標註原產地的調查顯示，十分之四的挪威人曾在商店購買食品時感到受騙。原因是原產國標記不佳。

挪威語送完即止

許多消費者希望購買基於挪威成分的食品，但由於標籤不明確，最終可能會購買德國的肉類、荷蘭的花椰菜或西班牙的沙拉。在許多情況下，它甚至不會出現在產品來自的包裝上。

- 在某些情況下，可能會說 [...]我們在存貨售完即止的情況下使用挪威原材料，或者肉來自挪威/德國。因此，在購買時，消費者並沒有收到關於產品來源的準確和足夠好的信息。這就是消費者委員會消費者政策學科帶頭人 Gunstein Instefjord 所說的。

不夠好：消費者委員會的 Gunstein Instefjord 錯過了關於原產國的更好信息。

照片：Kjell Håkon Larsen

他指出，產品在商店中的擺放位置有助於製造混亂：

- 當挪威肉類和德國肉類的包裝相同並併排放置在貨架上時，想要購買前者的消費者通常會遇到兩件事：錯誤的產品和被欺騙的感覺。Instefjord 說，一些產品還標有挪威國旗和信息，例如一條麵包是“在挪威烘焙的”，並強調說：

- 它沒有向消費者提供有關成分來自哪裡的信息，這對於挪威人購買食物時顯然很重要。

一些具有改進潛力的原產地標籤示例：挪威 (?) Fjellbrød、不明來源的西蘭花和花椰菜混合物以及可能來自挪威的花椰菜米。



所有照片：Cesilie Aurbakken / Bygdekvinnelaget

- 標籤要求必須適用於所有食品

Instefjord 提到了這項調查，該調查表明，近一半（48%）的消費者認為，原產國的包裝和包裝必須足夠好。

挪威農村婦女協會的領導人 Jorun Henriksen 呼籲改變原產地標記的規定。

- 調查顯示，許多消費者擔心獲得有關食品來自哪個國家的明確信息，因此，標記原產國的要求必須適用於所有食品，例如麵包和烘焙食品，而不僅僅是選定的產品。Henriksen 說，法規已成定局。

挪威農村婦女協會的 Jorun Henriksen。照片：蒙娜麗莎 T.

- 必須更容易選擇

Instefjord 相信消費者委員會，由於幾乎一半的挪威消費者感到被不良的原產地標籤欺騙，目前的計劃顯然不夠好。

- 有些人想要德國的牛排，有些人想要挪威的牛排 - 關鍵是消費者在購買食物時必須更容易做出明智的選擇。現在雜貨店和食品製造商需要聽取顧客的意見，並在包裝上更清楚地標明原產國。

- 在新鮮食品櫃檯按原產國明確區分碎肉包裝，以免它們被螺栓挖空，這是避免誤解的良好開端 - 在更好的標籤到位之前，Instefjord 強調說。

資訊來源：

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/fire-av-ti-nordmenn-foler-seg-lurt-i-dagligvarebutikken/>

15. 荷蘭消費者和市場管理局(ACM)發起安全網上購物宣傳活動：“購買前先檢查”（11/11/2021）

荷蘭消費者越來越多地上網購買商品和服務。大多數情況下，這很順利，但有時則不然。每天，荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 都會收到消費者向其消費者信息門戶 ACM ConsuWijzer 提交的有關在線購買問題的報告。ACM 對因不遵守規則而導致很多問題的在線商店採取行動。消費者可以通過提前檢查提供商的可信度來防止問題的發生。隨著假期的臨近，ACM 在社交媒體和廣播上發起了“購買前先檢查”（荷蘭語：“Eerst checken, dan bestellen”）的宣傳活動。

您是否在網上訂購了產品，然後才檢查網上商店是否值得信賴，例如交貨時間很長？或者當您收到與訂購的商品完全不同的商品時？幾乎每個人都有過這樣的經歷。事實證明，對於多家在線商店，消費者在這種情況下很難聯繫賣家並行使權利。ACM 消費者部門主管 Edwin van Houten 補充道：“在線購物與在實體店購物確實不同。在大多數情況下，您已經提前付款，如果產品出現問題，您將無法前往商店。如果您無法聯繫到賣家，您就虧本了。這就是為什麼在下訂單之前先檢查在線商店如此重要的原因，特別是如果您還不知道在線商店。另一種防止問題的方法是事後付款或購買保護，例如使用信用卡。”

消費者會遇到哪些問題？

消費者報告顯示，他們大多遇到以下問題：

1. 從未收到訂單；
2. 接單太晚；
3. 收到假冒或劣質產品。

在某些情況下，消費者意外地收到來自荷蘭境外的產品（通過直銷），結果證明退回產品的費用比預期的要貴得多。此外，在冷靜期內退貨的消費者並不總是能拿回他們的錢。

清單

大多數人確實知道，在進行任何購買之前，他們應該檢查他們不熟悉的任何在線商店的可信度。然而不知何故，他們有時無法做到這一點。為了降低在線購買出現問題的風險，提前檢查在線商店會有所幫助，尤其是如果它是您從未訂購過任何東西的在線商店，即使該在線商店在社交媒體上被推薦媒體或其價格略低於競爭對手。在購買之前，消費者可以檢查以下內容：評論、付款方式、聯繫信息以及在荷蘭商會註冊。我們的建議是：“購買前檢查”。

- 閱讀 ACM ConsuWijzer 上的清單（荷蘭語）[外部鏈接](#)
- 觀看活動視頻（荷蘭語）[外部鏈接](#)
- 下載活動材料（荷蘭語）[外部鏈接](#)

ACM 的監督

ACM 強制遵守消費者保護規則。荷蘭有超過 60,000 家在線商店，荷蘭消費者的網上購物永無止境。開網店相對容易，投資少，不需要證書或文憑。ACM 對希望開設在線商店的小企業主進行相關規則和法規的教育。此外，ACM 會定期對違反這些規則的在線商店採取行動。如果消費者提前檢查網上商店的可信度，他們將能夠預防問題，同時，黑幕供應商也沒有機會。ACM 歡迎所有關於不可信在線商店的投訴。

ACM 諮詢師

ACM ConsuWijzer 是 ACM 的消費者信息門戶。消費者可以免費詢問他們的權利問題。可以通過電子郵件、社交媒體或電話聯繫 ACM ConsuWijzer。我們將解釋您的權利是什麼，以及您可以做什麼來自己解決問題。

資訊來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/acm-launches-awareness-campaign-safe-online-shopping-check-before-you-buy>