

109 年 9-11 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	荷蘭消費者和市場管理局(ACM)： 線上消費者保護指引之補充 (2020/11/23)	2020 年初，荷蘭消費者和市場管理局（ACM）發布了“線上消費者保護指引-線上行銷的界限”。在指引中，ACM 將消費者法中規定的標準，應用於企業使用的技術-影響消費者的線上行為，以導正不正當商業行為。包括網站、遊戲或應用程序開發商等企業，均可遵循此指引，避免觸法。	6
2	經濟合作暨發展組織 OECD：重建旅遊業-對疫情的政策回應 (2020/10/22)	旅遊業是受冠狀病疫情打擊最嚴重的部門之一，其恢復前景極不確定。OECD 估計，2020 年國際旅遊營業額將下降約 80%。某些國家的國內旅遊已經重新開始，正在幫助維持旅遊業務，但是只有在國際旅遊回復後，真正的復甦才有可能。這需要全球協調解決方案，以便安全地取消旅行限制。OECD 提出在此過渡期間之旅遊政策工作重點。	8
3	經濟合作暨發展組織 OECD：解決不法農藥交易的新技術(2020/8/23)	近年全球非法農藥貿易一直穩定增長，對人類健康和經濟構成嚴重威脅。本文探討諸如區塊鏈之類的數位技術在應對這種犯罪活動的潛力。由於農藥交易量增加和農藥供應鏈的複雜性，使查緝活動變得更加困難。區塊鏈和其他新數位技術（例如大數據、人工智慧）具有很大的希望，除了對農藥貿易進行	9

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		監測和控制外，還將支持有關農藥可追溯性和認證的政策措施。供應鏈參與者和管制機構廣泛採用這些數位工具，可以降低非法農藥入境和銷售的風險。	
4	美國聯邦貿易委員會 FTC：新的 FTC 投訴系統將為消費者提供精簡的體驗和建議	FTC(聯邦貿易委員會)已經啟動了一個新網站 ReportFraud.ftc.gov，無論消費者是否因欺詐行為而蒙受了損失，皆可透過一種簡便易用的方式，將有關欺詐，欺詐和不良商業行為的報告提交 FTC	11
5	美國聯邦貿易委員會 FTC：社群媒體的詐騙	2020 年的前六個月中，人們在社群媒體上的被詐騙損失了近 1.17 億美元的歷史新高。人們提供資金予在線賣家（但未獲交付）、愛情詐騙和虛偽的財務幫助。	12
6	美國聯邦貿易委員會 FTC：FTC 警告公司停止販售假冒的 COVID 療法和藥物	為了保護消費者免受欺詐性 COVID-19 療法賣家的侵害，FTC 向聲稱其產品可以預防，治療或治癒 COVID-19 的公司發送警告信，要求賣方在 48 小時內應採取的具體行動並通知聯邦貿易委員會。	13
7	香港消委會：首次實試家居裝修報價發現大多含糊不清 促業界改善報價質素免爭拗 (2020/11/16)	家居裝修不論工程大小，往往花費不菲，但消費者普遍在要求和檢視報價的經驗不多，稍一不慎忽略報價單的細節，便容易引起爭拗，甚至工程「爛尾」。香港消委會首次實試 11 間承辦商（包括裝修工程及室內設計公司），為實用面積約 400 平方呎單位進行全屋裝修上門報價，發現各報價單涵蓋的項目多寡不一，而且詳細程度懸殊，只有 2 間報價較詳細及全面，其餘 9 間承辦商只簡	14

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		單列出，甚或沒有合約條款，做法極不理想。	
8	澳門消委會：您使用的電動晾衣架安全嗎？ (2020/11/30 轉自上海市消委會)	繼鋼絲繩、手搖晾衣架後，電動晾衣架成為不少家庭的新選擇，這類產品中不少還帶有照明、烘乾、紫外殺菌功能。然而，電動晾衣架使用時方便嗎？安全嗎？ 為此，上海市消保委對 25 件電動晾衣架產品進行了比較試驗（線上 21 件，線下 4 件）。結果顯示： ①13 件樣品燈具部分的電氣安全通過國家強制標準，12 件在結構、爬電距離與電氣間隙、接地規定、外部接線和內部接線、防觸電保護等方面存在安全隱患。 ②7 件樣品額定承重下降速度過快，16 件樣品在單邊承重試驗中剪刀架發生形變。 ③2 件樣品的烘乾功能與其宣稱不符。	18
9	韓國消費者院：跨境購買電子產品的申訴最多 (2020/11/27)	越來越多消費者直接從海外購買電子產品，相關申訴案逐年增加。 為此，韓國消費者院針對一年內曾跨境購買電子產品之消費者進行抽樣調查，問題包括：跨境購買的產品、購買產品的國家及跨境購買的原因等。調查結果顯示，有 13.7%受訪者曾就跨境購買的電子產品提出申訴；該院建議消費者每種型號僅訂購 1 種產品，並仔細檢視「退貨政策」與「退貨成本」。	20
10	聯合國：加強數位經濟中之消費者保護—第 8 屆聯合	每五年舉行一次之聯合國競爭暨消費者保護會議，首次審議消費者保護直接相關的問題。 聯合國貿易暨發展會議「加強數位經濟	23

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	國競爭暨消費者保護會議 (2020/10/20)	中之消費者保護」研究報告，說明數位經濟現況及對消費者保護政策之影響，並自法律與政策框架；消費者賦權與企業指引；執法；爭端解決與救濟等四面向探究線上消費者保護作法。	
11	日本國民生活中心（NCAC）-警告！熱瑜伽可能在上課期間或之後，導致頭暈、潮熱、噁心和頭痛 (7/2020)	NCAC 對全日本 20 歲至 70 歲使用健身俱樂部、健身中心及健身房等約 1 萬名男性和女性進行線上問卷調查（9,599 名受訪者），其中有 1,603 人（佔總數 17%）經歷過熱瑜伽，而 1,603 人中約有 20% 因熱瑜伽而生病或受傷，常見如頭暈、潮熱、噁心及頭痛等。	28
12	澳洲競爭及消費者委員（ACCC）--Viagogo 為誤導消費者支付 700 萬美 (10/02/2020)	票務轉銷商 Viagogo AG 因現場音樂會和體育賽事門票轉售進行虛假或誤導性陳述，經 ACCC 起訴違反《澳大利亞消費者法》(Australian Consumer Law)，被聯邦法院下令應支付 700 萬美元罰款。	30
13	澳洲競爭及消費者委員（ACCC）--鈕扣電池—小電池，大危險 (10/26/2020)	ACCC 於今日發起「小電池，大危險」安全運動時，敦促父母和護理人員注意與鈕扣電池相關的嚴重風險。在澳大利亞，每月有一個孩子在吞嚥或插入鈕扣電池後受到嚴重傷害，其中一些人終生受傷。	32
14	荷蘭消費者和市場管理局（ACM）發布「網路商店必須更充分地告知消費者交貨時間」	ACM 呼籲，面臨在即的連續假期，以及 COVID-19 疫情等可能導致交貨時間緊迫的情形下，業者所必須提供正確而即時的交貨時間等相關訊息。	34

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	(11/24/2020)		
15	法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局 (DGCCRF) 發布「2020 黑五購物節」(11/24/2020)	DGCCRF 建議消費者在「2020 黑五購物節」促銷活動期間，消費者應保持警覺，避免因優惠的價格而疏於檢視相關注意事項，同時更應防範網路詐騙。	36
16	歐洲消費者聯盟 (BEUC) 發布「消費者團體樂見未來五年歐盟新的消費者政策」(11/13/2020)	2020 年 11 月 13 日，歐盟委員會通過了新的《消費者議程》，這是其未來五年的消費者政策。重點在於綠色經濟、數位經濟，以及 COVID-19 後疫情階段的經濟復甦所可能涉及的消費爭議。	38

1. 荷蘭消費者和市場管理局(ACM)：線上消費者保護準則之補充 (2020/11/23)

平台經濟正在增長，消費者和交易者間，越來越多經濟活動通過平台進行。這為消費者提供了機會，但同時也帶來了風險。消費者能享有新的服務、更多選擇和更低價格等優勢。同時，現有應用技術也存在許多問題，例如法律框架和管理職責劃分的問題，諸如賣方與中介商之間、消費者與貿易商之間、僱員與包商之間，界限可能變得模糊。也就是說，如果消費者通過平台購買，有時他並不清楚賣方到底是誰。此外，消費者也不清楚向提出申訴時，可以向誰求助。消費者因此不確定自己的權利，並且將無法不有效地行使這些權利。另外，可能由於平台的設計不佳，他們有時無法履行其義務。

2020 年初，荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 發布了“線上消費者保護指引-線上行銷的界限”(以下簡稱“指引”)。在指引中，ACM 將消費者法中規定的標準，應用於企業使用的技術-影響消費者的線上行為。ACM 重點關注不正當商業行為。包括網站、遊戲或應用程序開發商等企業，均可遵循此指引，避免觸法。

可以總結出幾個經驗法則，這些經驗法則主要是關於不公平商業慣行為的通常規範。部分摘譯如下：

1. 向消費者提供商品或服務時，請敘明您的角色。您提供的是什麼服務？消費者在什麼情況下可以與您聯繫？如果消費者無法與您聯繫，他們可以與誰聯繫？另外，請避免讓您的角色和他人角色的資訊含糊不清。如果您既是商品或服務提供廠商，又兼有平台角色，則這一點尤其重要。

例示：您自己向消費者銷售線上產品，並且還允許其他人使用“合作夥伴”名義，也透過您的平台進行同樣操作。當消費者看到產品時，不清楚誰是產品的賣方，這是不被允許的。

2. 確保消費者知道與誰交易，並確保使用您的平台服務的所有參與者也能夠被告知聯繫方式，且必須容易找到。

例示：您是為一家餐館提供飯菜的仲介人員。若消費者只能在點擊三個鏈接後才能找到您的地址，並且沒有先創建帳戶就無法以電話、電子郵件或聊天與您聯繫，這是不被允許的。

3. 告知消費者：如果他們透過線上平台與其他非專業參與者達成的協議，將不受消費者法的保護，並向他們解釋這是什麼意思。

例示：您經營一家 app 應用商店，專業和非專業參與者都在這商店內提供他們應用程式，並可就購買行為達成協議。如果服務提供者明確揭露指出他們也是消費者，向其購買服務者將無法享有消保法保護，這是被允許的。

資料來源 <https://www.acm.nl/en/publications/rules-thumb-online-platforms>

2. 經濟合作暨發展組織 OECD：重建旅遊業-對疫情的政策回應 (2020/10/22)

旅遊業仍然是受冠狀病疫情打擊最嚴重的部門之一，其恢復前景極不確定。OECD 估計，2020 年國際旅遊營業額將下降約 80%。某些國家的國內旅遊已經重新開始，正在幫助維持旅遊業務，但是只有在國際旅遊回復後，真正的復甦才有可能。這需要全球協調解決方案，以便安全地取消旅行限制。

旅遊生態系中的企業生存受到威脅，因此至關重要的設法減少工作損失並支援其恢復。嚴重依賴國際遊客的地區和商務活動，受到的影響尤其嚴重，以旅遊地點來說，沿海、區域和農村地區的情況要好於城市。許多國家正在製定旅遊業恢復計畫。但還需要做更多，在這種不確定和不斷變化的環境中為旅遊業提供支持，以便在復甦時為旅遊業員工、企業和觀光地區做好準備。在此過渡期間，政策重點包括：

- 1、恢復旅行者的信心，支持旅遊企業適應和生存。
- 2、維持國內旅遊，支持國際旅遊業安全恢復。
- 3、提供清晰的訊息並減少不確定性（在可能的範圍內）。
- 4、不斷發展對應措施，以維持部門功能，消弭對企業支持上的遺漏。
- 5、開始向更具彈性、永續發展的旅遊業邁進。

鑑於旅遊服務有相互依賴特性，需要以協調的方式做回應。這需要靈活的政策方案，使旅遊經濟在中期內與病毒共存。重要的是採取步驟，降低政府和行業應對的落差，從危機中吸取教訓。今天採取的措施，將影響明天的旅遊業。政府需要考慮危機的長期影響，在維護統計數據之前，應支持低碳轉型，並促進建立更強大、更永且更具彈性的旅遊經濟所需的結構轉型。危機，是重新思考旅遊業未來的機會。

資料來源：

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>

3. 經濟合作暨發展組織 OECD：解決不法農藥交易的新技術(2020/8/23)

農藥是包含一種或多種活性成分和所用助劑的化學物質的混合物，用於預防、破壞或控制害蟲-包括人類或動物疾病的媒介以及有害物種(植物或動物)的數量，農藥的子類別包括殺蟲劑、殺菌劑、除草劑、滅鼠劑和植物生長調節劑，“非法農藥”在國際上並沒有正式的定義。

近年來，全球非法農藥貿易一直在穩定增長，對農業、環境、人類健康和經濟構成嚴重威脅。這種趨勢的證據可以從緝獲的假冒、偽造和未經授權的農藥數量增加，以及它們在全球農藥市場中日益增長的數額中發現。本文確定了這種非法交易的主要驅動力，並探討了諸如區塊鏈之類的數位技術在應對這種犯罪活動的潛力。其中還概述了採用這些應對措施所面臨的挑戰，並討論了其他的政策選擇。

由於農藥交易量增加和農藥供應鏈的複雜性，使查緝活動變得更加困難。區塊鏈和其他新數位技術（例如大數據、人工智慧）具有很大的希望，除了對農藥貿易進行監測和控制外，還將支持有關農藥可追溯性和認證的政策措施。供應鏈參與者和管制機構廣泛採用這些數位工具，可以降低非法農藥入境和銷售的風險。

目前，農藥的認證和追溯性，主要取決於產品和容器的標籤以及運輸文件，例如提單和出口單據-包括產品內容、批次或批號，原產地和目的地以及運輸方式和路線的信息。但是運輸單據主要是紙質的，並從一方轉移到另一方的供應鏈，對防止欺詐、錯誤的效率低下。標籤並不是經常很明確，並很容易被篡改。此外，各國在標籤的內容和格式方面有不同的標準，這使得邊境和監管機構很難確定標籤的真實性。

區塊鏈是一個開放的、受信任的交易紀錄，從一方到另一方（或多方），並且不是由中央機構儲存。區塊鏈的核心特徵如下：

1. 不具依賴性的分散式系統：紀錄不會信任任何個人或實體。區塊鏈中的所有參與者都可以驗證分類賬的狀態變化。這樣就消除了單一機構欺詐的可能性。
2. 資訊來源：每次進入區塊鏈的時間和來源都易於識別和追溯。
3. 不變性：一旦紀錄被輸入到區塊鏈中，幾乎不可能更改或刪除。

區塊鏈能夠為單項建立唯一身份，因此能夠進行資產跟踪和身份驗證。透過將物質資產與唯一的數字資產關聯，可以在區塊鏈中跟踪該資產。此過程稱為“令牌化”。令牌可以是商品、容器或貨運的數字標示。令牌每次狀態更改（例如所有權變更或到達入境口岸）均會註冊，並在區塊鏈上打上時間戳。因此，透過區塊鏈的供應鍊表示提供了一個數字數據庫，該資料庫可永久紀錄、追蹤、監視和處理物質和數位資產。

由於 IT 開發和基礎架構相關的前期成本高昂且複雜，因此採用這些技術仍然有挑戰性，對於開發中國家尤其如此。儘管數位解決方案可以識別犯罪活動，但仍不足以解決當前問題。除了基於數位化工具的執法行動外，還需要配套措施（例如，提高公眾意識、加重裁罰）。

資料來源：

<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9383b310-en.pdf?expires=1607396902&id=id&accname=guest&checksum=CB492E3565024DC54F6B1AADA3B47274>

4. FTC：新的投訴系統將為消費者提供精簡的體驗和建議(2020/10/22)

FTC(聯邦貿易委員會)已經啟動了一個新網站 ReportFraud.ftc.gov，消費者可簡易地將欺詐行為和所有其他消費者問題直接回報給 FTC。



無論消費者是否因欺詐行為而蒙受了損失，皆可在 ReportFraud.ftc.gov 上找到一種簡便易用的方式，將有關欺詐，欺詐和不良商業行為的報告提交 FTC，FTC 長期以來一直鼓勵消費者在遇到這些問題時回報。

FTC 局長 Andrew Smith 表示：每當您向 FTC 報告欺詐或不良商業行為時，您就在保護社區。藉助 ReportFraud.ftc.gov，您可以比以往任何時候更快、更輕鬆地分享您的案例，並且每次回報皆可協助 FTC 和其他聯邦、州層級和地方執法機構打擊欺詐行為。該網站的一項新功能：提交報告的消費者將收到 FTC 的後續步驟，並根據他們的特定報告提出建議。美國聯邦貿易委員會（FTC）向消費者提供了更多信息，其中包括影片解釋了該網站的運作方式

資料來源：

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/10/ftc-announces-new-fraud-reporting-platform-consumers>

5. FTC：社群媒體的詐騙（2020/10/21）

根據美國聯邦貿易委員會（FTC）的報告顯示，有人正透過社交媒體使用廣告和其他手段來營銷他們的騙局。報告指出在 2020 年的前六個月中，人們在社群媒體上的被詐騙損失了近 1.17 億美元的歷史新高。人們提供資金予在線賣家（但未獲交付）、愛情詐騙和虛偽的財務幫助。2020 年上半年報告中在社交媒體上最大的騙局是有關未交付商品的線上賣家，它們佔四分之一以上。接下來是關於愛情詐騙的報導：自 2019 年以來回報的騙局中約有一半是在社交媒體上開始的，通常是在 Facebook 或 Instagram 上。

詐騙者可以隱藏在社交媒體上的虛假個人資料後面。他們可以接管帳戶或加入您信任的虛擬社區，以鼓勵您信任他們。但可以使自身更難被針對：

1. 查看您的社交媒體隱私設置並限制您公開共享的內容
2. 在根據廣告或帖子購買商品之前，請先查看該公司在搜尋引擎中輸入諸如 “scam” 或 “complaint” 之類的關鍵字搜尋
3. 如果有人出現在您的社交媒體上並催促展開一段友誼或愛情，請放慢速度並閱讀有關浪漫騙局的信息
4. 如果您從朋友那裡收到有關贈款或經濟援助的消息，請致電給他們。他們是否發送該則消息？否則，他們的帳戶可能已被駭客入侵。行動前先檢查一下

資料來源：

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2020/10/scams-start-social-media>

6. FTC：FTC 警告公司停止販售假冒的 COVID 療法和藥物(2020.11.12)

在 FTC，我們看到人們在推銷 COVID 療法，例如寶石珠手鍊，水過濾系統，帶紅光紫外線療法的室內鞣製，銅製水壺、高劑量的維生素 C IV 滴劑，果汁和補品，幹細胞治療，臭氧治療，激光治療等，所有這些產品和治療方法都有一個共同點：根據法律要求，沒有證據表明它們可對抗冠狀病毒！

為了保護消費者免受欺詐性 COVID-19 療法賣家的侵害，美國聯邦貿易委員會（FTC）向聲稱其產品可以預防，治療或治癒 COVID-19 的公司發送了 20 封警告信。與向其他公司發送的數百封警告信一樣，這些信函要求賣方在 48 小時內應採取的具體行動並通知聯邦貿易委員會。FTC 將跟進未能進行適當更正的公司。好消息：到目前為止，在幾乎所有情況下，收到信件的人都停止做出虛假聲明或出售欺詐產品或治療

當談到對抗冠狀病毒時，了解事實會有所幫助。如果有醫療突破，您將不會通過廣告或銷售宣傳第一次聽到，以下是與他人分享的技巧：

- (1) 在嘗試任何聲稱可治療，治癒或預防 COVID-19 的產品之前，請務必與您的醫生或其他醫療保健專業人員交談
- (2) 前往 CDC.gov 獲取有關 COVID-19 的清楚訊息。此外，請訪問 FDA 的資源頁面，以了解有關開發中的治療方法
- (3) 透過 [ftc.gov/coronavirus](https://www.ftc.gov/coronavirus) 並從 FTC 訂閱消費者提醒，了解有關於 COVID-19 相關的詐欺及更多訊息
- (4) 如果您發現聲稱可預防，治療或治癒 COVID-19 產品，請透過 [ReportFraud.ftc.gov](https://www.ftc.gov/ReportFraud) 向 FTC 報告

資料來源：

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2020/11/ftc-warns-companies-stop-peddling-fake-covid-treatments-and-cures>

7. 香港消委會：首次實試家居裝修報價發現大多含糊不清 促業界改善報價質素免爭拗 (2020/11/16)

為家居裝修不論工程大小，往往花費不菲，但消費者普遍在要求和檢視報價的經驗不多，稍一不慎忽略報價單的細節，便容易引起爭拗，甚至工程「爛尾」。消費者委員會首次實試了 11 間承辦商（包括裝修工程及室內設計公司），為一個實用面積約 400 平方呎的單位進行全屋裝修上門報價，發現各報價單涵蓋的項目多寡不一，而且詳細程度懸殊，只有 2 間報價較詳細及全面，其餘 9 間承辦商只簡單列出／甚或沒有合約條款，做法極不理想；評分最低的 2 間承辦商中的 1 間只在首張報價單，簡單列出工程項目與總金額，另 1 間更只有總金額一項，其他細節欠奉。消費者沒有足夠資訊作出比較之餘，若日後出現爭拗，更難以憑報價單追討。消委會強調，消費者要求承辦商列出的報價單越詳細、清晰和準確，越能減低工程展開後無故增加收費，令裝修大失預算的風險；消委會同時敦促業界不應籠統報價，應以嚴謹殷實的態度提供服務，以保商譽。

是次實試全屋裝修的單位，屬於 2 房 1 廳 1 廚 1 廁的間隔。工程包括全屋清拆、鋪砌牆磚、地磚、訂造傢俬、更換全屋的門、安裝坐廁、潔具及爐具等。消委會邀請了香港樓宇檢驗學會根據 10 項評分準則為報價單作評審，包括「詳細列出各項工程」、「各項工程數量」、「各項工程單價」、「分項合計」、「工程總計」、「人工／物料收費計算方式」、「付款方式」、「合約條款」、「工期」及「列出保險費計算方式」。消委會亦諮詢香港測量師學會，建議消費者為家居裝修作準備時要留意的事項。

以 10 分為滿分，滿足 1 項準則得 1 分計算，11 間承辦商平均得分僅為 5.5 分，大有空間改善，只有 2 間的報價獲 9 分，表現最差的 2 間則分別只得 1 分及 2 分。

詳細列明「合約條款」是實試中最差的一環，只有 2 間的報價較詳細和全面，6 間只簡單提及條款細則，另有 3 間甚至對條款隻字不提，做法不能接受。消委會提醒消費者，在報價和簽定合約前，務必要向承辦商索取工程合約的條款與細則，包括工程開始及完工日期（及定義）；可能影響進度、施工期及完工期的情況；後加工程的詳情及收費標準、付款方式、完工期，以至保養期的條款及細節等。另外，如未能在協議完工日期內竣工所衍生的費用、賠償及計算方法；任何一方終止已簽署報價單或合約的處理方法；如何處理報價單上的爭議或意見分歧，應避免口頭承諾，消費者須要求清楚列入報價單內。

裝修工期對消費者的時間及經濟預算影響甚大。是次調查只有 5 間承辦商在報價單上列明預計裝修工期，消費者必須要求承辦商在報價單上清楚列明施工時間，並說明是否包括木工或訂造傢俬等項目，免受工程延誤的風險。

各項裝修工序中，一般以泥水（包括起牆、砌磚、防水、批盪等）涉及的費用比重較高。當中以防水部分，即加強牆壁防滲漏能力最易被忽視。雖然有 7 間承辦商在報價單上列明防水工程位置，但只有不足一半承辦商列出防水物料的資料、防水層高度，及會否提供防水滲漏測試。

無論泥水還是油漆項目，承辦商都有機會提供「連工包料」的服務，消費者應要求在報價單上具體說明其定義。以油漆項目而言，儘管有 8 間承辦商均有概括說明會「連工包料」，但當中 7 間的報價單沒有註明底漆或面油的塗層數量。一旦油漆塗層厚度不足，其效果及耐用程度或會大打折扣，做法需要改善。消費者亦要注意即使是「連工包料」，若要求採用有抗甲醛等特別功能的油漆，或對「剷底」等工序有指定要求，有可能需要額外付費。

電工特別是電掣的位置、數量、型號和收費，是其中一項最常出現爭拗的項目。是次調查中，5 間承辦商未有在報價單上列出每個電掣的收費方式；至於基本電掣位面蓋，亦只有 2 間承辦商清楚指明所屬型號或系列。消費者要加以留神，否則容易大失預算。

是次實試中，工程的前、後環節的報價亦十分參差。只有 5 間承辦商提及清拆舊有裝修時會為大廈公眾地方採取臨時保護措施，以至處理建築廢物的報價，例如會否為走廊鋪中空板、是否包含和政府相關的徵費。另外，只有 2 間承辦商註明，在完成裝修工程後提供全屋還是局部清潔，惟沒有承辦商提及會否提供滅蟲或除甲醛等裝修後經常使用的服務。

裝修費用動輒數十萬，甚至過百萬元，故行內普遍接受分期付款。是次實試發現，4 間承辦商以難以量化的準則訂定工程付款日期，例如「第 2 期 40%」、「工程中期 50%」；消委會建議，可按照項目或工期分 4 期付款，第 1 期訂金不要超過總額的 40%，以保障消費者不會因工程早段已「爛尾」而蒙受龐大金錢損失。另有 6 間承辦商提及工程費用已包括保險費或可代客購買保險，消費者宜主動查詢保障範圍是否最切合裝修工程所需。

消委會首次實試家居裝修報價，發現質素甚為參差。消費者如準備裝修絕不能將重任隨便委託一間承辦商，要貨比三家，詳細查詢和比較報價才作出選擇。此外，亦要注意以下事項：

- 室內設計公司和裝修工程公司在裝修工程中扮演不同角色，惟兩者收費甚有差異，工程較大型和預算較充裕，可考慮聘請專業工程顧問代為跟進及管理；
- 若涉及改動電力裝置或排水系統等工程，應了解該工種是否受法例規管，必須由持牌人士或在其監督下進行，有需要可向相關工程人員索取證書副本作確認；

- 如有訂造傢俬，每件傢俬都要分別註明計算單位的收費、主要物料、運輸等收費，落實報價後，承辦商亦要提供圖紙、詳細尺寸、用料樣版及顏色，以供選擇及簽署確認；
- 定期跟進工程進度及質量，避免不必要的工程改動，以免衍生額外開支或拖長工期；
- 完成工程後，應實地作全面檢查，訂立執修項目及完成日期，亦要確保已取得一切法定文件或物料證明，及交收鎖匙等。

資料來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/529/quotation-details-for-renovation.html

8. 澳門消費者委員會：您使用的電動晾衣架安全嗎？(2020/11/30 轉自上海市消委會)

繼鋼絲繩、手搖晾衣架後，電動晾衣架成為不少家庭的新選擇，這類產品中不少還帶有照明、烘乾、紫外殺菌功能。然而，電動晾衣架使用時方便嗎？安全嗎？為此，上海市消保委對 25 件電動晾衣架產品進行了比較試驗（線上 21 件，線下 4 件）。

結果顯示

- ①13 件樣品燈具部分的電氣安全通過國家強制標準，12 件在結構、爬電距離與電氣間隙、接地規定、外部接線和內部接線、防觸電保護等方面存在安全隱患。
- ②7 件樣品額定承重下降速度過快，16 件樣品在單邊承重試驗中剪刀架發生形變。
- ③2 件樣品的烘乾功能與其宣稱不符。

01. 用電安全

檢測發現 13 件樣品符合國家強制標準要求，12 件樣品未通過。標稱由嘉興市皇石智慧科技有限公司生產的智慧電動晾衣機（標稱商標：KELANG 科朗；標稱規格型號：K-209 聲控），其燈具部分的結構、爬電距離與電氣間隙、接地規定、外部接線和內部接線、防觸電保護等多項指標均 不符合國家強制標準要求。

02. 升降速度

電動晾衣架的升降速度過快容易導致部件不穩，標準要求電動晾衣架在標稱的負載條件下升降速度應在 20mm/s 至 60mm/s 之間。檢測發現 18 件樣品下降較平穩，速度在 37.4mm/s 至 56.7mm/s 之間。7 件樣品下降速度過快，在 65.7mm/s 至 78.7mm/s 之間。

03. 單邊承重

考慮到電動晾衣架在使用過程中容易出現兩邊重量不均衡的情況，試驗對電動晾衣架在承重不均衡情況下的承受能力進行了測試。檢測發現樣品均能正常升降，9 件樣品在測試後部件及結構牢固、完整，表現較好。16 件樣品的剪刀架在測試過程中發生一定程度的形變。

04. 紫外線殺菌

本次試驗樣品均配備紫外燈並宣稱具有殺菌除菌功能。樣品的紫外燈有 2 件為 UVC 波段、23 件為 UVA 波段（均在 365 至 394nm 之間）檢測發現近一半樣品紫外燈設定的工作時間在 20 至 30 分鐘，很難真正起到殺菌效果。據專家介紹，紫外燈中的殺菌效果與波段密切相關。UVC 波段的紫外燈具有一定的殺菌效果，但在使用過程中存在一定的安全禁忌；而 UVA 波段的紫外殺菌效果則相對較弱，需要 8 小時以上的照射才具有一定殺菌作用。

05. 產品宣稱

此外，本次比較試驗還發現部分樣品宣傳功能與實際不符，如有 2 件樣品，網頁宣稱具備烘乾功能，實際檢測過程中發現並無該功能。

消費提示

1. 選購

- 根據安裝環境，挑選尺寸大小、額定承重、升降距離的產品。
- 線下購買時，可檢查產品電機運轉有無異響、材料強度是否牢固、滑輪使用是否順暢、升降過程是否平穩等。

2. 使用和保養

- 務必按照說明書進行操作。
- 遙控器放置於兒童無法觸及的地方。
- 切勿超過產品的額定承重，且盡可能分散承重。
- 定期請專業人員對電動晾衣架進行維護和保養。

3. 使用具備紫外殺菌功能的電動晾衣架時

- 應安裝在室外陽臺或有實體隔絕的陽臺上。
- 按產品說明使用紫外殺菌功能。
- 勿直視光源，禁止人員尤其是兒童在紫外燈照射範圍內出現。
- 殺菌結束後要開窗通風。
- 皮衣、真絲等面料以及色彩鮮豔的服裝不宜在紫外燈下殺菌。

資料來源：<https://www.consumer.gov.mo/>

9. 韓國消費者院：跨境購買電子產品的申訴最多 (2020/11/27)

越來越多的消費者直接從海外購買電子產品，相關申訴與損失隨之增加。為此，韓國消費者院針對消費者跨境購買電子產品相關問題進行抽樣調查。

過去三年來，消費者對跨境購買電子產品的申訴持續增加

近年來，韓國消費者針對跨境購買電子產品提出之申訴案計 5,002 件，數量逐年增加，從 1,102 件（2017 年）增加至 1,716 件（2018 年）及 2,184 件（2019 年）。

韓國消費者院與韓國公平交易委員會共營之「跨境交易消費者入口網」與韓國消費者組織之「1372 消費者諮詢中心」受理案件中，申訴量最多的交易類型是「代購」（3,281 例，佔 65.6%），其次「線上直購」（853 例，佔 17.0%）與「代理交付」（334 例，佔 6.7%）。

多數類型雜亂無章，包括「產品、質量及尺寸不良」（1,423 例，佔 28.4%）、「延遲與拒絕取消/退款」（1,395 例，佔 27.9%）。

建議消費者每種型號僅訂購 1 種產品，並仔細檢視「退貨政策」與「退貨成本」

韓國消費者院針對過去一年內有跨境購買電子產品的 1,000 名消費者進行線上調查，問題包括：購買的產品、購買產品的國家、跨境購買的原因等）。調查結果：

購買最多的產品是「音訊設備（無線耳機、揚聲器、擴音器等，32.4%）」，其次是「個人電腦與配件（28.7%）」。

購買產品的國家依序為：美國（59.2%）、中國（43.9%）、日本（11.1%）。

跨境購買的原因包括：比韓國便宜（75.2%）、在韓國購買困難（30.7%）、提供更多選擇（19.9%）。有受訪者說，直接從海外購買電子產品的價格較韓國平均售價便宜 25.1%。

當受訪者被問及是否意識到從國外直接購買電子產品時應注意的事項時，「電器規格差異(91.4%)」和「尺寸在韓國受到限制(90.5%)」的認知度最高；只有 64.5%受訪者意識到「每種型號只有一種產品可以通關，而無需額外的進口許可證（64.5%）」。因此，當消費者一次購買兩個以上相同型號的電子產品時，應謹慎行事，因為獲得進口許可證證明或丟棄時需要額外付費。

此外，受訪者回答購買時會檢視「退貨政策（23.1%）」和「退貨成本（12%）」的比率不高，顯示消費者對此類資訊之認知相對少。由於電子產品無法避免產品瑕疵或零件遺失等原因，而有須退貨之情形，消費者必須事先檢視瞭解退貨政策和退貨成本。

有 71.5%的受訪者表示，願意跨境購買電子產品，顯示消費者將持續在韓國境外直接購買電子產品。

13.7%受訪者曾就跨境購買的電子產品提出申訴

調查結果顯示，一年內曾跨境購買電子產品的 1,000 名受訪者中，有 137 名（13.7%）提出申訴請求損害賠償。其中 66 位（48.2%）表示，他們「直接要求賣方處理此類申訴」。

為此，韓國消費者院提醒消費者透過檢查產品規格與尺寸、在購買前仔細閱讀退貨政策與退貨成本，及購買時檢查訂單數量等方式，以預防跨境購買電子產品可能遭受的損壞，以及每種型號的電子產品都可清關，而無須額外之進口許可。

另，韓國消費者院規劃檢視代購業務的退貨政策及預防措施聲

明，並建議相關業者敦促其公開市場上列出的代購業務向消費者提供準確資訊。此外，韓國消費者院將定期提供預防措施等資訊，使消費者避免跨境購買電子產品發生損害，並通過積極推廣跨境交易消費者入口網加強申訴協處。

若消費者對跨境購買電子產品損害請求賠償未獲妥處，可透過「1372 消費者諮詢中心」要求韓國業者賠償，及向「跨境交易消費者入口網（crossborder.kca.go.kr）」尋求協助，請境外業者賠償損失。

資料來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003044>

277

10. 聯合國：加強數位經濟之消費者保護—第 8 屆聯合國競爭暨消費者保護會議(2020/10/20)

聯合國競爭暨消費者保護會議每五年舉行一次，是多邊競爭與消費者保護之最高級別會議，本次會議首度針對與消費者保護直接相關之問題進行審議。茲就議程七「加強數位經濟之消費者保護與競爭」與消費者保護有關之內容，摘譯如下：

2019 年，全世界有 53.6%人口使用網路，其中，已開發國家超過八成五(86.6%)的人口使用網路。數位經濟產生的數據量正以指數成長，從 1992 年每天 100 千兆位元組增加為 2002 年每秒 100 千兆位元組，又持續增加至 2017 年的每秒 46,600 千兆位元組。數位經濟仰賴數據價值鏈及數據貨幣化，一旦數據轉化為人工智慧，並透過廣告平台、電子商務平台與提供雲端運算服務平台的商業用途貨幣化，數位經濟就可以創造價值。

技術發展、數位化及平台化為消費者提供新的產品與服務，它們通常是免費的，用以換取消費者的個人資料。

數位平台已成為數位經濟强有力的參與者，並打亂許多行業的經營方式。線上平台為各種服務提供數據基礎設施，包括電子商務、搜尋引擎、社群網絡和應用程式商店，不僅對消費者而言不可或缺，對企業經營者亦是。按市值計算之全球十大公司中有七家是數位平台，其中五家位於美國，兩家位於中國。中國與美國占區塊鏈技術相關專利總數之 75%、全球物聯網支出的 50%，至少占全球雲端運算市場的 75%，占全球 70 個最大數位平台市值的 90%。數位平台日益增強的市場力量引發競爭法與消費者保護法執行機關的憂慮，亞馬遜、蘋果、臉書與谷歌在多個司法管轄地區(包括澳大利亞、德國、印度、日本、土耳其、英國與歐盟在內)都受到競爭相關調查或市場調查。

電子商務提升消費者購物便利性，但網路購物之挑戰伴隨而來。數位經濟中的消費者保護問題，涉及商品、服務與貿易商資訊；退貨與退款；數據安全；誤導性與不公平之商業行為等。由於電子商務持續以每年 10% 的速度成長，決策者與執行者日益關注數位經濟的消費者保護之強化。

有效的線上消費者保護四大主軸：法律與政策框架、消費者賦權與企業指引、執法(包括透過跨境調查合作)、爭端解決與救濟。

法律與政策框架

會員國應檢視現有的消費者保護政策，以顧及電子商務的特點。這可能需要修訂消費者保護法以因應新出現的挑戰，或者修訂政策和程序以適應新環境。消費者保護立法應該以技術中立為目標，亦即，其條款對任何商業手段都應該有效。發展迅速的一個關鍵問題是線上平台在消費者保護方面的責任，即平台在貿易商違反消費者法律的情況下承擔何種法律責任。

美國遵循的傳統方法是適用安全港規則，限制平台對其直接提供服務承擔的責任。惟平台在電子商務中日益發揮核心作用，特別是在點對點市場的背景之下，且能在供應商與消費者間的大多數業務中實施有效控制。世界各國若干司法判決已處理此一問題。歐盟法院曾裁定，「在某些情況下，例如在主要訴訟中具有爭議的那些情況下，消費者很容易因為進行銷售的條件而受到誤導，故有必要加強對消費者的保護。因此，賣方的責任……必須能夠強加給一個中介者，此一中介者透過與消費者對話，可能造成消費者混亂，相信中介者具銷售商品所有者之身分」。

在阿根廷與巴西，法院裁定線上平台 Mercado Libre 應被視為中介者，因此它對供應商和消費者間的基本關係負有消費者保護義務。重要的是，消費者保護法律與政策要考慮到平台不同的參與程度，賦

予其相稱的消費者保護義務，以保護消費者的經濟利益，同時維護企業的法律安定性。

在評估消費者保護立法於因應數位經濟挑戰方面是否適當時，需要考慮的另一個關鍵點是消費者個人資料保護。企業應在收集和使用個人資料時，透過多種措施(如適當控制、安全、透明度和同意機制)，保護消費者的隱私。歐盟通過 GDPR 建立一個綜合系統，對歐盟消費者資料的收集、處理和使用進行監管，並對所有向歐盟市場進行線上銷售的網路貿易商具有拘束力。根據 GDPR，網路貿易商須向消費者提供個資利用目的、個資處理之法律依據、個資儲存時間、共享個資者之身分、基本個資保護權利、個資是否將轉移至歐盟以外、提出申訴的權利、撤回同意、個資處理組織之詳細聯絡方式及個資管理者姓名等資訊。此外，GDPR 還承認選擇退出或取消訂閱廣告的權利，可移轉數據的權利，及刪除服務提供商所持資料的權利。迄今為止，歐盟法規一直是最成熟的消費者個資保護框架，並日益成為全球線上服務提供商的標準。

由於電子商務的跨境特質，線上消費者保護的另一個要素是消費品安全。各國有不同的國家標準，當在一國生產的產品不符合銷售市場的強制或自願安全標準時，可能導致消費產品安全問題。零售商往往不瞭解出口市場適用的相關安全法規，也未必會對消費者所在國家給予應有的注意。零售商還可能忽視國內主管部門在處理跨境消費者安全問題時面臨的挑戰。在全球化和數位化的世界中，消費品安全帶給現有框架壓力，迫使國家尋找解決主要問題的共同方法。各國之間以各種跨境與區域措施分享產品召回的資訊，例如：歐盟的非食品類產品快速預警系統、美洲國家組織的美洲產品安全快速預警系統，以及經合組織的全球召回入口網，其目的是在全世界分享資訊。經合組織也在發展行為學分析，以提高消費者召回的有效性（特別是在引導消費者對召回做出反應方面）。

消費者賦權與企業指引

讓消費者與企業理解自身的權利與義務至關重要，對於購買、交易只需要幾個步驟的數位經濟，更是如此。因此，消費者保護機構應採取積極主動的方法，努力確保消費者具有數位素養，一方面讓消費者瞭解自身權利及如何行使權利，另一方面為企業提供遵守消費者保護法的指導。

至於消費者賦權，著重於線上揭露企業身分、所提供商品與服務的資訊。此法假設消費者將掌握資訊，並根據資訊做出知情與理性的決策，但，資訊超載會使消費者難以理解。為平衡二者，須理解消費者之行為，並相應地調整資訊揭露相關要求。然而，數位平台可能透過設計其與消費者的溝通方式，誘使消費者在不經意中限制自己的隱私權。實際上，消費者除了「打勾、點擊，期待得到最好的結果」外，別無選擇。

數位經濟中消費者保護的企業指引是許多國家的優先事項，因為這是強化線上消費者保護的方式中，具成本效益的一種。藉由數位經濟下保護消費者的標準條款與條件指引，引導企業公平、透明地對待消費者，而不是將重要事項隱藏在冗長複雜的條款與條件中。例如：2016 年，在歐盟執委會的領導下，若干平台（包括阿里巴巴、亞馬遜和 eBay 在內）自願同意就第三方在其線上銷售市場的非食品消費品安全採取具體行動。

執法

隨着電子商務的發展，確保在數位經濟中遵守消費者保護法益趨必要。消費者保護執法權可歸屬於單一政府機關，也可由數個有關機關共有（如：消費者保護機關、金融服務管理機關及電信監管機關）。目前，沒有證據顯示特定模式比其他模式更有效，因為每種模式都符合該國之法律、經濟、社會與政治環境；在任何情況下，機關間的合

作都極為重要。

為使執法工具適應數位經濟環境，各國持續努力（例如：網路掃蕩、調查與制裁），在消費者保護執法機關內設立專責電子商務部門的趨勢也越來越明顯。

爭端解決與救濟

消費者遭受的任何損害都應該有足够的救濟措施，且消費者應該能以公平、負擔得起、快捷的方式解決與企業間的糾紛。越來越多國家鼓勵或提供訴訟外或替代性爭端解決機制，特別是線上爭端解決機制，因為它對相關的經濟價值或社會、企業帶來的成本、延誤或不當負擔較少。在跨境案件中，此點尤其重要，因為這類案件中，獲得當地爭端解決與救濟的途徑可能不是那麼有效。惟線上爭端解決尚不普遍，56%的國際消費者聯盟會員表示，它們國家的數位供應商不提供線上爭端解決系統，而且沒有這樣做的法律義務。對聯合國貿發會議問卷作答的 63 個聯合國成員國中，60%不提供跨境爭端解決機制。

私部門主導的線上爭議解決機制應受公共監督，因為消費者可能更容易在程序與實體權利方面被誤導，公部門執法人員須在一定程度上參與其中。線上爭端解決所產生決定的可執行性，尤其是在跨境爭端中，仍然是所有司法管轄區的問題之一，主要仰賴企業的商譽。另，金融服務平台的退款與託管機制，如能擴展至爭端解決結果，可能會非常有效。

資料來源：

<http://webtv.un.org/watch/strengthening-consumer-protection-8th-un-conference-on-competition-and-consumer-protection/6203110821001/>

11. 日本國民生活中心 (National consumer affairs center of Japan, NCAC) –警告！熱瑜伽可能在上課期間或之後，導致頭暈、潮熱、噁心和頭痛 (7/2020)

近來，許多人為了維持或改善身體健康、減肥等目的而使用健身俱樂部、健身中心及健身房。據日本經濟產業省發布的統計數據顯示，自西元 2016 年至 2018 年健身俱樂部等用戶有明顯增加。鑑此，NCAC 對全日本 20 歲至 70 歲使用健身俱樂部、健身中心及健身房等約 1 萬名男性和女性進行線上問卷調查 (9,599 名受訪者)，其中有 1,603 人 (佔總數 17%) 經歷過熱瑜伽，而 1,603 人中約有 20% 因熱瑜伽而生病或受傷，常見如頭暈、潮熱、噁心及頭痛等。據調查結果顯示，因熱瑜伽而生病或受傷的受訪者比例，明顯高於其他健身項目。

所謂「熱瑜珈」(Hot Yoga)，乃指在濕熱條件下練習的瑜伽。日本厚生勞動省經營的「日本中西醫結合」(Japanese Integrative Medicine) 網站指出：「熱瑜伽是在溫度為攝氏 40 度高溫及潮濕條件下進行的」。而據 NCAC 調查，多數業者在熱瑜伽課，室溫設定為攝氏 38 度，室內濕度設定為 65%，最常見的上課時間是 60 分鐘。

另據 PIO-NET 資料數據顯示，自西元 2015 年起，人們因使用健身俱樂部、健身中心及健身房等，合計造成 833 件危害事故 (疾病或傷害)，其中與熱瑜伽有關者有 165 件 (佔總數 20%)，亦佔有最高比例。進一步分析 165 件練習熱瑜伽所引起的事故，其中：(1) 婦女，佔總數 99%。(2) 40 歲至 48 歲的人，佔總數 30%。(3) 沒有看醫生的人有 81 人，佔總數 64%。(4) 患有潮熱、噁心及頭痛等症狀的患者有 112 人，佔總數 70%。

NCAC 建議消費者在練習熱瑜伽前，應詳細瞭解課程資訊及上課時間，確實評估己身狀況。根據日常生活中的中暑預防準則，熱瑜伽的條件屬於「危險」類別，如患有任何慢性疾病或已存在的疾病，請仔細考慮是否參加熱瑜伽課。而線上問卷調查結果亦顯示，即使每週鍛鍊一次或以上的人，仍會因熱瑜伽而出現頭暈、潮熱、噁心和頭痛等症狀，因此建議在熱瑜伽課中，應特別注意水分保持，並在涼爽的地方休息。

資訊來源：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20200709_1.html

12. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- Viagogo 為誤導消費者支付 700 萬澳幣 (10/02/2020)

票務轉銷商 Viagogo AG 因現場音樂會和體育賽事門票轉售進行虛假或誤導性陳述，經 ACCC 起訴違反《澳大利亞消費者法》(Australian Consumer Law)，被聯邦法院下令應支付 700 萬澳幣罰款。

法院於 2019 年裁定 Viagogo 向消費者作出虛假或誤導性陳述，Viagogo 稱特定門票的賣方是「官方」，又某些門票稀少卻使消費者可按特定價格購買，惟在預訂過程後期才揭露大量費用，例如 27.6% 的預訂費。

自 2017 年 5 月 1 日到 2017 年 6 月 26 日間，Viagogo 網站通過廣告標題價格（未明示門票總價）吸引消費者，且未向消費者充分揭露它不是主要的門票銷售者。例如，《摩門經》(the Book of Mormon) 的門票價格為 135 澳幣，卻另加訂票費及手續費，以 177.45 澳幣價格售出；以及《灰燼》(Ashes) 板球票的廣告價為 330.15 澳幣，另加費用以 426.81 澳幣價格售出。

在判處 700 萬澳幣罰款時，伯利 (Burley) 法官認為這種出於故意的錯誤陳述已達嚴重或非常嚴重的程度，且呈現「工業規模」。法官將 Viagogo 的回應，描述為「看起來是一家對澳大利亞消費者利益無動於衷的公司，即使在注意到可能造成損害的情況下，也傾向將自身利潤動機凌駕於消費者利益之上。」ACCC 主席 Rod Sims 則表示：「Viagogo 的商業行為讓人無法接受。當 Viagogo 透過暗示機票稀缺而造成虛假的緊迫感，以及未揭露不可避免的費用而以較低價格為廣告宣傳時，誤導了成千上萬的消費者以高價購買門票。」

法院還指出，在此問題上需要採取普遍且具體的威懾措施，特別是要向在澳大利亞以互聯網方式開展業務的公司明確表示，它們受《澳大利亞消費者法》的約束。「今天 700 萬澳幣的罰款，是要向類似 Viagogo 想在澳大利亞開展業務的企業發出一個強烈信號，亦即他們無法從誤導澳大利亞消費者所售門票價格或其他誤導性行為中獲利。」

因此，聯邦法院對 Viagogo 發出禁制令，除下令加強遵守《澳大利亞消費者法》外，應進行合乎規定的計劃，並支付 ACCC 費用。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/viagogo-to-pay-7-million-for-misleading-consumers>

13. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- 鈕扣電池—小電池，大危險 (10/26/2020)

ACCC 於今日發起「小電池，大危險」安全運動時，敦促父母和護理人員注意與鈕扣電池相關的嚴重風險。在澳大利亞，每月有一個孩子在吞嚥或插入鈕扣電池後受到嚴重傷害，其中一些人終生受傷。在澳大利亞乃至全球，鈕扣電池造成的傷害和死亡的記錄越來越多。

鈕扣電池是扁平圓形電池，直徑最大為 32mm，高度為 1 至 11mm。它們存在於數量驚人的常見家用物品中，例如玩具、遙控器、手錶、數字廚房秤、溫度計和助聽器。

ACCC 副主席 Delia Rickard 表示：「鈕扣電池可能非常危險，特別是對於 5 歲以下的兒童而言。如果誤吞了鈕扣電池，鈕扣電池可能會卡在孩子的喉嚨中，並引起化學反應在組織中燃燒，從而導致死亡或重傷。」「它們很小，有光澤，大小類似於一些棒棒糖，因此對幼兒非常有吸引力。鈕扣電池被廣泛用於各種普通消費產品，這就是我們尋求廣泛解決方案的原因。」ACCC 目前正在最終確定管理方案，以解決鈕扣電池的危險。

ACCC 還擔心有報導稱，在星期六的 AFL 足球決賽期間，在加巴球場 (Gabba) 向 30,000 名觀眾提供了包含兩顆鋰鈕扣電池的腕帶。早期有報告稱鈕扣電池安裝不正確，這些報告顯示，兒童可以輕鬆使用這些危險電池。ACCC 目前正在調查這些報告，並建議收到這些腕帶的任何人立即丟棄它們，而不暴露電池，因這可能會對兒童造成極大傷害。如果 ACCC 提出的強制性建議標準成為法律，則提供此類產品將構成犯罪。

ACCC 的安全運動還包括一個簡短的視頻，用兒童演員的聲音描述鈕扣電池的危險性，並說明父母和照顧者讓兒童遠離鈕扣電池的重要性。當接觸到這些小巧的電池時，會對兒童造成安全隱患。

此外，ACCC 副主席 Delia Rickard 也表示：「許多父母，照顧者和祖父母都不知道鈕扣電池在家中的產品數量，他們經常不知道自己的孩子何時吞下鈕扣電池。由於症狀與其他情況相似，衛生專業人員也很難發現孩子何時吞下電池。」「這就是我們發起這項運動的原因，以幫助父母和其他護理人員了解鈕扣電池的危害以及如何創建更安全的家庭環境。如果您家中的產品必須使用鈕扣電池，請確保用螺絲固定電池盒，並確保兒童不能接觸電池。」「同樣重要的是要提醒祖父母，其他家庭朋友或照顧者鈕扣電池的危險，並確保孩子們去的其他地方也安全可靠。」

ACCC 提醒父母和照顧者，應注意下列事項：

- (一) 如您認為兒童吞嚥了鈕扣電池，請致電與毒物訊息中心聯繫，以獲取快速專業的建議。您將被帶往能處理傷害的適當醫療機構。及時採取行動至關重要，不要等待症狀發展。
- (二) 吞嚥電池發作症狀可能包括作嘔或窒息，流口水、胸痛、咳嗽或嘈雜的呼吸，拒絕進食，黑色或紅色腸蠕動，鼻子流血、吐血或血液沾染唾液，發燒、腹痛或全身不適。
- (三) 兒童通常無法有效地傳達出吞嚥了鈕扣電池，並且可能沒有症狀。如果您懷疑孩子吞嚥了鈕扣電池，應向醫院急診部門索取 X 光片以確保安全。
- (四) 請將新舊鈕扣電池放在看不見的地方，不要放在小孩能拿到的地方—即使是舊電池或用完的鈕扣電池也可以保留足夠的電量，以致危及生命。
- (五) 如果購買玩具、家用設備或新奇物品，請尋找不需使用鈕扣電池的產品，例如由其他類型電池供電的產品，或不需要更換鈕扣電池的可充電產品。
- (六) 檢查產品應確保容納鈕扣電池的隔層可以防止兒童打開，例如用螺釘固定。檢查產品沒有鬆開電池，如果電池倉無法牢固關閉，請停止使用本產品，並將其遠離兒童。
- (七) 立即處理用過的鈕扣電池。鈕扣電池用完後，立即將膠帶粘在電池的兩側，並將其安全回收，避免兒童接觸。
- (八) 告訴其他人與鈕扣電池有關的風險，以及如何保護孩子的安全。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/button-batteries-%E2%80%93-tiny-batteries-big-danger>

14. ACM：網路商店必須更充分地告知消費者交貨時間 (11/24/2020)

荷蘭消費者與市場管理局（ACM），督促網路商店應更充分地告知顧客交貨時間。特別是在即將來臨的連續假期、新冠肺炎（COVID-19）疫情等可能導致交貨時間緊迫的情形中，業者所提供交貨時間等相關訊息，必須是正確而即時的資訊。過去的幾個月中，ACM 從消費者端收到許多關於企業經營者未按時交貨（甚至是根本沒交貨）、未能及時退費給消費者（甚至根本沒退費）、難以聯繫業者等相關線上申訴案件。網路商店有責任滿足消費者的期望。這代表著他們必須正確說明預計的交貨時間。

ACM 消費者部主管 Edwin van Houten 表示：「我們已經發現，由於疫情的關係，網路購物變得愈來愈受到歡迎。同時隨著連續假期的到來，我們呼籲網路業者應與消費者充分交流實際能交貨的時間，並確保可以順利送達。若此，則可以防止消費者的失落心理」。

有關網路商店的問題報告

- 網站上規定的交貨時間與實際交貨時間不符，消費者通常需要等待比預期還來的更長的時間。網路商店業者必須確保其網頁上有關交貨時間的資訊是最新版本，同時必須切實控管實際庫存。此外，如果訂單因故被延遲交，也必須再繼續通知消費者。
- 當消費者取消訂單或退貨時，網路商店並沒有及時退款給。如果消費者在猶豫期間改變心意，網路商店必須在 14 天內退款給消費者。
- 消費者抱怨無法聯繫上網路商店，或業者對申訴或反映的問題回應緩慢。網路商店必須清楚地傳達商品將如何即何時送達，同時也必須在合理的時間內，針對消費者的反映事項做出回應。例如：網路商案如果宣稱其將在 24 小時內做出回應，則該業者必須如實這樣做。

在過去的幾個月中，關於被申訴的各種網路商店，在 ACM 的監督下已經調整其網頁上的相關信息，並採取相對應的措施來解決已經發現的問題。例如：增加其客服員工等等。

新的高峰期即將來臨

11 及 12 月是荷蘭一年之中網路購物數量最高峰的月份。（兩個分別在 12 月初及月底的假期均涉及交換禮物，像是聖誕節）。由於荷蘭採取防止 COVID-19 擴散的相關預防措施，因此預計今年的交易量會再創新高。ACM 呼籲各網路業者均須謹記在心，並保持其網頁上的資訊是否有即時更新，像是有關商品之庫存量及預計的交貨時間等等。如果網路商店因業務繁忙而導致無法按時交付某些商品，則必須明確說明。最重要的是，網路商店必須恪守對於消費者的承諾，ACM 將會持續予以密切關注。而消費者亦可透過 ACM 的官網「ACM ConsuWijzer」找到有關網路購物的相關權益。

資訊來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/acm-online-stores-must-inform-consumers-better-about-delivery-times>

15. 2020 黑五購物節（11/26/2020）

黑五購物節是美國的商業活動，傳統上是在 11 月 4 日星期五舉行。它旨在為了即將來臨的年末假期為消費者提供促銷優惠。但是，為了避免欺詐，仍需保持警惕。

由於 COVID-19 的關係，許多商店雖仍將在 2020 年 11 月底前舉辦黑五購物節的活動，但考慮到健康狀況及疫情流行的相對應政策，絕大部分的促銷活動均將在網路上完成。

然而，一些惡意的使用者仍有可能藉此機會試圖欺騙消費者。

一些不公平或資訊不對等的交易行為，通常與降價公告有關。確實，促銷公告必須明確提到參考價格及為其進行計算，並且業者必須能夠證明在促銷期間之前就已經準備好實行該促銷價格。

此外，在進行網路銷售的時候，業者必須遵守一些特定的規則：必須尊重消費者並揭露相關資訊的義務（例如：賣方的身份，及其所出售的商品和服務的特徵等），並且消費者必須能有相當期間重新考慮自己的購買決定（即所謂的猶豫期間），且該期間不得少於 14 天。

最後，有關商品或服務的缺陷的後續處理，乃至於相關售後服務，均應保證適用於任何促銷產品，正如同其他任何的一般商品。

與任何消費行為相同，法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局（DGCCRF）建議消費者在購物時保持警覺，並避免僅因優惠的價格而衝動消費，甚至疏於檢視相關應注意事項。

一些避免被詐騙的技巧：

- 在促銷期間前即針對有興趣的商品進行訪價，以確定在促銷期間商品是真的有降價的事實。
- 在購買「我的最愛」商品之前，請多加考慮。
- 檢查使用的網路平台是否值得信賴（如：法律聲明，賣家身分，公司名稱等），並留意經銷商或進口商的設址位置。
- 注意是否加收任何郵資運費或海關費用。
- 確保付款安全性。（如：檢視網址開頭是否為 https，或是有小鎖頭標誌）

- 當心網絡釣魚：詐騙集團可能冒充已知公司（如銀行業者）騙取個人資料或進一步的詐騙。
- 不要撥打任何來路不明的電話，聯繫相關事項應撥打公司的官方號碼。

如果您有遇到特定企業經營者相關的消費問題，只需在 SignalConso 平台點擊相關頁面即可在線上反應，DGCCRF 及相關專業人士將會收到相關警訊。

資訊來源：

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/black-friday-2020>

16. 消費者團體樂見未來五年歐盟新的消費者政策（11/13/2020）

2020 年 11 月 13 日，歐盟委員會通過了新的《消費者議程》，這是其未來五年的消費者政策。其不僅規定了消費者委員會的政策目標，並將把消費者利益納入所有政策領域的指南。其重點係著重於綠色經濟、數位經濟，以及 COVID-19 後疫情階段的經濟復甦所可能涉及之消費爭議等領域。

關鍵議案包括即將問世的法案，將以更好地方式告知消費者產品的永續性，同時避免漂綠行為以及不合時宜的汙染行為。此外還宣布了人工智能的使用規則以及修訂歐盟產品安全法的相關計劃，俾資因應新技術及網路銷售所帶來的挑戰。

現階段的歐盟迫切需要一種新的消費者政策，這不僅是因為疫情所引發的經濟衰退，同事也是因為整體市場發展的速度不斷提升，以及我們所處社會的高度數位化和綠色轉型。因此，歐洲消費者組織（BEUC）樂見此一具代表性意義的指標，並認為該文件應成為政策制定者在所有相關的歐盟政策中，做為滿足消費者需求的基石。本文同意委員會的觀點，消費者政策對於建立信任以及從 COVID-19 疫情後的經濟復甦，均至關重要。

諸如違法的航空公司網路詐騙，以及基本保健產品的哄抬物價等情；在最近的幾個月中，消費者經常對這些不法情事感到失望。因此，委員會強調歐盟、各國當局及消費者組織間須藉以合作的方式，克服這一場健康及經濟方面的迫切危機。實際上，自疫情爆發以來，從里斯本到赫爾辛基；從都柏林到雅典的消費群體，均已為成千上萬的消費者提供了相關建議、法律行動以及商品檢測。

BEUC 總幹事莫妮克·戈恩斯（Monique Goyens）表示：

歐盟通過新的《消費者議程》正確地設定了更高的標準。在健康、能源、金融、數位及綠色轉型等方面，消費者所關注及期望者必須成為當局任何政策計劃的核心，我們敦促所有歐洲及國家的決策者共同努力實現該目標。

就像第二波 COVID-19 疫情正在重創歐盟一樣，消費者需要能夠安心、歐盟及各國政府將改善人們得以依靠的保護措施，而消費者議程正是實現此目標的正確路線。

我們希望歐盟委員會能夠實現消費者議程的目標。由於我們所處社會數位化及氣候變遷的後果，消費者面臨當代的巨大變革，是以消費者組織勢必要讓決策者時時保持警惕。

委員會宣布其將在促進執法層面發揮作用，這是一個可喜的消息，畢竟缺乏執法效力向來是歐盟和歐洲國家消費者政策的致命弱點；改善此一窘境的方法之一即是讓各國主管部門與消費者團體間能夠更好地合作。

在整個歐盟，消費者組織已經證明，其做為市場監管者的效用對於消除非法和不公平的商業行為均至關重要。在許多的國家（或地區）中，消費者組織屬均屬公民最信任的機構，然而消費者保護部門仍尚未挖掘出這種寶貴資源的全部潛力。

歐盟委員會針對消費者的其他計劃包括：

- 在 2021 年，審查有關消費者信貸及金融服務等遠程營銷及金融服務等相關法律。
- 增強消費者組織在執行消費者權利時，以及即將通過頒布的代表訴訟指令中，於司法過程得以發揮其作用的相關能力。
- 自 2021 年起，支持歐盟成員國向消費者提供在地的相關建議，俾資因應新型態的消費爭議，並維護相對弱勢的消費者權益。

資訊來源：

<https://www.beuc.eu/publications/consumer-groups-welcome-new-eu-consumer-policy-strategy-next-five-years/html>
