

110 年 3 月-5 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	歐盟執委會(EC)：為提高對人工智慧的信賴感而提出新規範(2021/4/21)	歐盟執委會提出新規範，旨在使歐洲成為可信賴的人工智慧（AI）的全球樞紐。新的人工智慧規範將確保人工智慧提供的服務可讓歐洲人民信賴。適度且靈活的規範，將解決人工智慧帶的特定風險，訂出全球最高監管標準。	6
2	韓國消費者院(KCA)：直播銷售平台上的不實廣告有損消費權益(2021/04/21)	直播電商(live commerce)即結合直播和電子商務，提供展示與銷售產品的雙向線上購物通路，可和觀眾即時互動。KCA 於 2020 年 10 月下旬，根據《公平標示與廣告法》和《食品標示與廣告法》檢查不實標示和廣告，發現在 120 個直播節目中，有 30 個出現可疑的不公平廣告用語，涉及違反相關法規。	9
3	美國聯邦交易委員會(FTC)：評估業者限制商品維修權益之影響(2021/05/06)	FTC 發佈關於不當限制維修的報告，說明了業者如何限制消費者修復損壞產品的能力，並告知消費者如何維護自己送修的權	10

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		益。	
4	COVID-19 促進線上銷售，全球電子商務躍升至 26.7 兆美元(2021/5/3)	疫情大流行給一些電子商務公司帶來了喜憂參半的狀況，扭轉了提供乘車和旅行等服務公司的利潤。	11
5	消費者應在“新常態”下仍保有安全(2021/4/28)	美國消費品安全委員會提示居家或返校相關設備用品使用安全政策指引	14
6	澳洲電信商 Telstra 因向原住民消費者進行不合理的銷售而被罰款 5000 萬澳元 (2021/5/13)	聯邦法院令澳洲電信公司 Telstra 因向三個州和地區的 100 多名原住民消費者出售手機綁約時，從事不道德行為而支付 5000 萬美元的罰款	16
7	歐盟電子通傳監管機構公告電信帳單代收代付第三方費用報告草案，徵詢公眾意見 (2021/04/19)	電信帳單代付第三方費用（Direct Carrier Billing, DCB）的普及引起消費者抱怨，歐盟電子通傳監管機構（BEREC）為瞭解 DCB 第三方供應商之費用與問題，以及歐洲電子通信法（EECC）轉換前後的規定，於 2020 年 9 月至 10 月向其成員發送調查問卷（調查期間，電子通訊指令 2018/1972 尚在轉換過程中，多數的監理機關/主管當局在舊框架下運作），大多數國家的監理機	17

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		關確認過去三年已有相關申訴或諮詢紀錄，「計費」與「同意」是二個主要問題，歐盟已將 DCB 列入議程，研議提供消費者停用該服務的具體條款。	
8	香港消委會：疫情下準新人的煩惱 更改婚禮服務多阻滯(2021/03/15)	2020 年適逢雙春兼潤月，本應是特別適宜舉行婚禮的年分，可惜突如其來的疫情肆虐全球，打亂不少準新人的如意算盤。疫情反覆加上各項防疫措施不斷更新，不少婚禮安排大受影響，有準新人無奈將婚期一改再改，為婚事奔波。香港消委會 2020 年錄得 233 宗與婚禮服務有關的申訴，其中以婚宴酒席申訴占最多，其次是婚紗攝影服務。	22
9	澳門消委會：外賣塑膠餐具溶出物檢測(2021/03/31)	澳門消委會於15個餐飲場所購買外賣用的碗、盒及杯等塑膠餐具，共抽查30個樣本，參考中國國家標準GB 9681-1988，並按GB/T 5009.60-2003分析方法，對樣本中的蒸發殘渣、高錳酸鉀消耗量及重金屬鉛量進行檢測，檢測結果全部合格。澳門消委會提醒消費者認識各種即棄塑膠餐具的特性，並提出選購及使用衛生建議。	26

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
10	紐西蘭商業、革新及勞動部 (MBIE) — 紐西蘭住宅租賃法的最新變化 (2021/03/12)	紐西蘭 2020 年的「住宅租賃法」(the Residential Tenancies Act)修正案，修法目的為更合理的保護消費者權益。	30
11	澳洲競爭及消費者委員 (ACCC)-- Google 誤導消費者有關位置數據的收集和使用 (2021/04/16)	澳洲聯邦法院於 4 月 16 日裁定網路巨擘 Google 因誤導安卓 (Android) 移動設備的使用者如何使用他們的定位數據，乃違反了澳洲法律。	31
12	澳洲競爭及消費者委員 (ACCC)-- 四輪摩托和鈕扣電池是 ACCC 2021 年產品安全重點之一 (2021/03/22)	每年 ACCC 皆會審查其產品安全重點。ACCC 主席羅德·席姆斯 (Rod Sims) 在全國消費者大會上發表談話，宣布 ACCC 在 2021 年的五項產品安全優先事項。	32
13	英國競爭與市場管理局 (CMA) 發布新聞稿表示因 CMA 干預使 Facebook 對虛假評論採取進一步行動。(4/9/2021)	競爭和市場管理局 (CMA) 的最新行動是在有報導稱假冒和誤導性評論繼續在社交媒體平台上買賣之後得出的。	34
14	歐盟 (BEUC) 關於人工智能法的提案在保護消費者方面薄弱。(4/21/2021)	歐盟委員會希望禁止使用某些 AI 行為，即用來扭曲人的行為的行為。但是，這裡只考慮了“身體和心理傷害”的風險，因此忽	36

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		略了對消費者造成的其他可能的傷害或損害，例如金錢損失或經濟歧視。	
15	荷蘭消費者與市場管理局（ACM）發布有關消費者因新冠肺炎取消航班可以隨時向航空公司要求退款之訊息。（3/29/2021）	消費者由於冠狀病毒（COVID-19）管制措施而取消了航班。如果航班被取消，航空公司必須根據歐洲法規，在 7 天之內退款或重新預訂航班之間為消費者提供選擇。這也適用於通過旅行社預訂的航班。	38

1. 歐盟執委會(EC)：為提高對人工智慧的信賴感而提出新規範 (2021/4/21)

歐盟執委會提出新的規則和行動，旨在使歐洲成為可信賴的人工智慧（AI）全球樞紐。有史以來首個人工智能的法律框架與成員國的新協調計畫結合後，將可保證民眾和企業的安全和基本權利，同時加強歐盟市場對人工智慧的吸引、投資和創新。新規則將調整安全方面的規範，提高用戶對新一代多功能產品的信任度。

新的人工智慧規範將確保歐洲人能够信賴人工智慧所提供的服務。適度且靈活的規範，將解決人工智慧帶伴隨的特定風險，訂出全球最高標準。政策協調計畫，則概述了必要的政策調整和成員國需要的投資，強化歐洲發展以人為本、永續、安全、包容和值得信賴的人工智慧應用領先地位。這些規範將遵循風險管理的方法：

一、絕不容許的風險：禁止對人類安全、生計和權利構成明顯威脅的 AI 系統，這包括操縱人類行為而違反使用者自由意志的 AI 系統或應用程式（例如鼓勵兒童做出危險行為的聲控玩具），或者允許政府做出「社會評價」的系統。

二、高風險：包括以下用途的 AI 技術：

- （一）關鍵基礎設施：可能危及民眾生命和健康（如運輸系統）。
- （二）教育或職業培訓：可能決定民眾受教育和專業課程的機會（例如考試評分）。
- （三）產品的安全組件：例如，AI 在機器人輔助手術的應用。
- （四）就業與人事管理：如招募程式的簡歷分類軟體。
- （五）基本的私人和公共服務：例如信用評分可能剝奪民眾獲得貸款的機會。
- （六）可能影響基本人權的執法：例如，評估證據的可靠性。
- （七）移民、庇護和邊境管制：例如，查驗簽證的真實性。
- （八）司法和民主程序：例如，將法律應用於具體事證比對。

高風險的 AI 系統在投入市場應用前，必須遵守嚴格的義務：

- （一）適當的風險評估和緩解系統；
- （二）提供給系統的高品質數據，極力降低風險和產生歧視性結果；

- (三) 紀錄活動以確保結果的可追溯性；
- (四) 提供該系統及其目的的所有必要資訊的詳細文件，供主管機關評估其合法性；
- (五) 向使用者揭露清晰、充分的訊息；
- (六) 適當的人為監督措施，最大程度地降低風險；
- (七) 高度的穩健、安全和準確性。

特別強調，所有遠距生物識別系統都被認為是高風險，並且受到嚴格要求。原則應禁止將其應用在公共生活的空間中，以供執法之用。必須嚴格界定和管控極端的例外情況（例如在必要時，為尋找失蹤兒童、防止迫在眉睫的恐怖主義威脅或偵查起訴嚴重刑事犯罪的嫌疑人）。這類應用須經司法或其他獨立機構授權，並對使用時間、地理範圍和可搜索的資料庫實施適當限制。

- 三、有限風險：即具有特定透明度義務的人工智慧系統，當使用諸如聊天機器人之類的人工智慧系統時，應讓使用者明白他們正與機器人進行互動，以便他們可以明智決定要繼續或退出。
- 四、低風險：法規容許的應用程式，如支援人工智慧的影音遊戲或垃圾郵件篩檢程式，目前絕大多數人工智慧系統都屬於這一類。此次法規草案並未對此干預，因這些人工智慧系統對民眾權利或安全的風險極小。

在行政治理方面，歐盟執委會建議由國家監督主管機構對新規則進行監理，歐盟將成立人工智能委員會促進相關措施實施，並推動人工智能標準的發展。此外，針對非高風險 AI 提出自願行為準則，並提出監理沙盒以促進負責任的創新。

《AI 協調計畫》於 2018 年首次發布，旨在定義開發和採用 AI 的行動和資金規範，它為國家戰略、公私合作夥伴關係以及研究創新的資金，建構生氣蓬勃的格局。《AI 協調計畫》更新後提出了具體的合作行動，以確保相關努力與《歐洲人工智慧戰略》和《歐洲綠色交易》目標一致，也能考慮到新冠病毒疫情所帶來的挑戰。它提出了一個願景，期盼加快對 AI 的投資，這可以有益於經濟復甦，它還刺激各國的 AI 戰略，消除歧異，因應全球挑戰。

歐盟對新式機械產品的監管態度：

機械產品涵蓋廣泛的消費和專業產品，從機器人到割草機、3D 列印機、工程機械、工業生產線。新的機械法規取代了機械指令，規定機械的健康和安全要求，且新將確保用戶和消費者的安全，並鼓勵創新。雖然人工智慧條例將解決系統的安全風險，但新的機械條例將確保人工智慧系統與機械的整體安全性，而企業只需申請一次合格檢定。

此外，新的機械法規將回應市場需求，法規當更加明確，經由允許採用數位檔案和調整中小企業的檢測規費，簡化企業的行政作業和成本，同時確保與歐盟產品管理法律框架的一致性。

下一步：

歐洲議會和成員國將需要按照一般立法程序，通過歐盟執委會有關人工智慧和機械產品的提案。一旦通過，條例將直接適用於全歐盟。

背景：

多年來，歐盟執委會一直在促進和加強整個歐盟在 AI 方面的合作，以增強其競爭力並確保基於歐盟價值的信任。繼 2018 年發布《歐洲人工智能戰略》並經過廣泛諮詢後，人工智慧高級專家小組（HLEG）於 2019 年制定了《可信賴的人工智能指南》，並於 2020 年制定了《可信賴人工智能評估清單》。於 2018 年 12 月發布了第一份關於人工智能的協調計劃。歐盟執委會於 2020 年發布的 AI 白皮書，為歐洲 AI 樹立了清晰願景：卓越和可信任的生態系，為今日的提議奠定了基礎。AI 白皮書的公開諮詢，引起世界各國廣泛參與。白皮書隨附有“關於人工智能、物聯網和機器人技術的安全與責任報告”，結論指出，當前的產品安全法規包含許多空白，尤其是《機械指令》的空白尤需解決。

資料來源：https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1682

2. 韓國消費者院(KCA)：直播電商平臺上的不實廣告有損消費權益 (2021/04/21)

直播電商(live commerce)：描述直播和電子商務結合的名詞，提供展示與銷售產品的雙向線上購物通路，可以和觀眾即時互動(中國大陸稱此為直播帶貨)。隨著 COVID-19 的傳播導致非接觸的線上交易大增，直播電商正迅速成長。然而，一些包含不實/誇大廣告的直播內容，可能損害消費者權益。KCA 於 2020 年 10 月下旬，根據《公平標示與廣告法》和《食品標示與廣告法》檢查不實標示和廣告，發現在 120 個直播節目中，有 30 個出現可疑的不公平廣告用語。這些案例中，以疑似違反《食品標示與廣告法》的廣告占大多數（14 起，46.7%）。尤其是保健食品廣告，播出前應經過韓國保健品協會的審議，但有 6 件未經事先審議，即擅自播送廣告；有 6 則廣告（20%）可能誤導消費者認為該化妝品是藥品，可能違反了《化妝品法》；6 則廣告（20%）在沒有任何資料證實的情況下使用「最低價」之用語，可能違反了《公平標示和廣告法》。最後，有 4 則廣告（13.3%）可能誤導消費者認為普通工業產品是醫療器械，可能違反了醫療衛生設備法。

KCA 對曾在直播電商購物的 500 名消費者進行了一次問卷調查，81.6%（408 名受訪者）回答說，直播電商類似電視購物。KCA 還對 11 個項目的顧客滿意度調查。直播電商的顧客在九個項目滿意度很高（包括價格/折扣、額外福利以及客服的便利性）。在電視購物中，則是在退換貨便利性和運送服務兩項滿意度較高。

當問及如何改進直播銷售時，多數受訪者（68.8%，344 人）回答直播電商經營者應加強對賣家的管理與監督責任。受訪者還說，直播電商平臺應在播出前對賣家實施強制法規教育（61.0%，305 名受訪者），並建立不當內容和銷售行為的即時通報系統（50.8%，254 名受訪者）。

根據以上調查結果，KCA 建議直播電商平臺經營者為賣家提供法律宣教，並實施違規賣家的舉報制度。

資料來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003120>

3. 美國聯邦交易委員會(FTC)：評估業者限制商品維修權益之影響 (2021/05/06)

當你購買新的智慧型手機、電腦、家電或其他產品時，你可能不一定有想到，如果將來它壞了，是否能修好。真實情況是：有些製造商會限制你修理的權利。他們可能採取的方式，例如粘住電池、限制備品的供應、不給你維修說明和軟體來解決修理的問題。

FTC 發佈了一份關於維修限制的報告，報告中說明了業者如何限制消費者修復損壞產品的能力。報告指出 FTC、立法機關和製造商可以做些什麼，讓消費者更容易修復自己的東西。

有些事情是消費者可以自己做到的。在購買前，請先透過網路搜尋做一下功課，以找出：

- (1) 這項產品的平均壽命是多少？
- (2) 如果它故障，可能會發生什麼問題？
- (3) 想修好故障，會有多困難？

還有些事情你必需知道，以避免日後面臨這些情況。假設你曾把產品帶到非原廠的廠商去修理或保養。然後，你去原廠(或其代理商)維修另一個與先前維修(或保養)無關的問題。如果你的產品還在保固(修)期內，且維修項目確實是在保固(修)範圍內，原廠(或其代理商)不能拒絕維修。如果你被原廠(或其代理商)告知你的保固(修)失效是因為曾在其他廠商處維修過，請透過 [ReportFraud.FTC.gov](https://www.reportfraud.ftc.gov) 向 FTC 通報。

資料來源：

https://www.consumer.ftc.gov/blog/2021/05/ftc-weighs-repair-restrictions?utm_source=govdelivery

4. COVID-19 促進線上銷售，全球電子商務躍升至 26.7 兆美元(2021. 5. 3)

疫情大流行給一些電子商務公司帶來了喜憂參半的狀況，扭轉了提供乘車和旅行等服務公司的利潤。

貿發會議在舉行為期兩天的有關衡量電子商務和數字經濟的會議時發布報告：根據 5 月 3 日發布報告的估計，由於 COVID-19 引發的移動限制，電子商務的戲劇性增長，使線上零售在零售總額中的份額自 2020 年自 16% 增加到 19%。

根據該報告，線上零售額在幾個國家中顯著增長，南韓在 2020 年達到 25.9 %（主要國家中佔比最高），高於前一年的 20.8%（表 1）。這包括企業對企業（B2B）和企業對消費者（B2C）的銷售額，相當於當年全球國內生產總值（GDP）的 30%。

表 1：2018-2020 年選定經濟體的線上零售額(資料來源：貿發會議及各國統計局)									
經濟體	線上零售（十億美元）			零售銷售（十億美元）			線上比（零售額百分比）		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
澳洲	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
加拿大	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
中國	1,060.4	1,233.6	1,414.3	5,755	5,957	5,681	18.4	20.7	24.9
南韓	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
新加坡	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
英國	84.0	89.0	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
美國	519.6	598.0	791.7	5,269	5,452	5,638	9.9	11.0	14.0
總計	1,770	2,038	2,495	12,752	13,102	13,003	14	16	19

貿發會議技術和物流主管 Shamika Sirimanne 表示：這些統計數據揭示線上活動的重要性日益提高。在 COVID-19 大流行之後，尤其是發展中國家，需要在重建經濟時提供此類訊息。”

各企業喜憂參半!根據貿發會議的報告，COVID-19 大流行也給領先的 B2C 電子商務公司帶來了喜憂參半的結果。排名前 13 位的電子商務公司的數據(其中 11 家來自中國和美國)顯示，提供乘車和旅行等服務的平台公司的財富有了明顯的翻轉(表 2)。他們都經歷了商品總價值(GMV)的急劇下降和相應的排名下降。例如，Expedia 從 2019 年的第 5 位跌至 2020 年的第 11 位，Booking Holdings 從第 6 位跌至第 12 位，而 Airbnb 於 2020 年啟動首次公開募股，也從 11 位跌至第 13 位。

表 2：2020 年 B2C 電子商務公司商品總價值排名(資料來源：貿發會議及各國統計局)									
商品總價值排名		公司	總部	產業	GMV (十億美元)			GMV 變化 (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	阿里 巴巴	中國	電商	866	954	1,145	10.2	20.1
2	2	Amazon	美國	電商	344	417	575	21.0	38.0
3	3	京東	中國	電商	253	302	379	19.1	25.4
4	4	拼多多	中國	電商	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	加拿大	線上 服務	41	61	120	48.7	95.6
6	7	eBay	美國	電商	90	86	100	-4.8	17.0
7	10	美團	中國	電商	43	57	71	33.0	24.6
8	12	沃爾瑪	美國	零售	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	美國	線上 服務	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	樂天	日本	電商	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	美國	線上 服務	100	108	37	8.2	-65.9
12	6	Booking 控股	美國	線上 服務	93	96	35	4.0	-63.3
13	11	Airbnb	美國	線上 服務	29	38	24	29.3	-37.1
總計					2,035	2,399	2,890	17.9	20.5

儘管服務公司的 GMV 有所減少，但 2020 年排名前 13 位的 B2C 電子商務公司的總 GMV 增長了 20.5%，高於 2019 年的 17.9%。Shopify（增長 95.6%）和沃爾瑪（72.4%）的增長特別大。總體而言，排名前 13 位的公司的 B2C GMV 在 2020 年達到 2.9 萬億美元。

B2B 主導電子商務

報告估計，2019 年全球 B2B 電子商務的價值為 21.8 兆美元，佔所有電子商務的 82%，其中包括通過線上市場平台進行的銷售和電子數據交換（EDI）交易。美國領先日本和中國，繼續主導整個電子商務市場（表 3）。B2C 電子商務銷售額在 2019 年估計為 4.9 兆美元，比 2018 年增長 11%。B2C 電子商務銷售額排名前三的國家仍然是中國，美國和英國。2019 年，跨境 B2C 電子商務總額約為 4,400 億美元，比 2018 年增長 9%。貿發會議的報告還指出，進行跨境購買的線上購物者比例從 2017 年的 20% 上升到 2019 年的 25%。

表 3：電子商務銷售額：2019 年排名前 10 位的國家(資料來源：貿發會議及各國統計局)						
排名	經濟體	電子商務銷售總額 (十億美元)	電子商務銷售總額占 GDP (%)	B2B 電子商務銷售(十億)	B2B 銷售電商佔比(%)	B2C 電子商務銷售 (十億)
1	美國	9,580	45	8,319	87	1,261
2	日本	3,416	67	3,238	95	178
3	中國	2,604	18	1,065	41	1,539
4	南韓	1,302	79	1,187	91	115
5	英國	885	31	633	72	251
6	法國	785	29	669	85	116
7	德國	524	14	413	79	111
8	義大利	431	22	396	92	35
9	澳洲	347	25	325	94	21
10	西班牙	344	25	280	81	64
	以上經濟體	20,218	36	16,526	82	3,691
	全球	26,673	30	21,803		4,870

電子商務公司在數字包容性方面表現不佳

儘管電子商務公司的命運可圈可點，但世界基準測試聯盟（World Benchmarking Alliance）去年 12 月發布的一項指數對他們在數字包容性方面的評價很差。該指數根據其對獲取數位技術，建立數位技能，增強信任和促進創新的貢獻程度，對包括 14 家電子商務公司在內的 100 家數位公司進行了排名。與其他數位行業（例如硬體或電信服務）的公司相比，電子商務企業的表現不佳。例如，排名最高的電子商務公司是 eBay，排名第 49 位。總體而言，電子商務公司在可能的 100 分中僅獲得 20 分。

根據貿發會議的報告，業績不佳的一個主要因素是電子商務公司相對較年輕，通常成立於近二十年。報告指出：這些公司更加關注股東，而不是與眾多利益相關者進行接觸，並就其環境，社會和治理績效編制指標。儘管如此，仍有一些亮點：例如，一些電子商務公司為賣家提供了有關如何線上銷售的免費培訓，其中包括在某些情況下特別針對弱勢群體（例如行動不便者或少數民族）的線上銷售。

資料來源：

<https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

5. 消費者應在“新常態”下仍保有安全(2021/4/28)

隨著 COVID-19 繼續塑造我們的“新常態”，提醒消費者在公共場合或團體場合保持社交距離並戴防護口罩。而現在，隨著春天的到來，花園裡的花朵不再是唯一綻放的花朵。氣溫較低意味著我們更多的人將前往戶外進行娛樂和自己動手做的家庭項目，其中包括電動工具，院子設備和運動裝備。美國消費者產品安全委員會（CPSC）鼓勵消費者保持警惕，避免在家中，在比賽中或在學校時遭受危害。

無論採取什麼活動，CPSC 都會警告消費者，務必始終做到安全(D-I-S)，並注意以下提示：

- 使用電動工具，割草機，梯子以及電動或電動娛樂設備時，請將兒童和寵物放在安全距離處。
- 穿上舒適的衣服，取出可能夾在工具或機械中的珠寶或其他配件，並使手遠離活動部件。
- 戴上護目鏡，以保護您的眼睛免受飛揚的碎屑的傷害。
- 使用台鋸時，請格外小心。始終使用圍欄進行割裂，並使用斜接規進行交叉割傷。切勿割傷“徒手”。工件的不正確引導是反沖和刀片接觸傷害的主要原因。
- 確保所有工具和機械完好無損或根據需要進行維修。註冊設備以獲得保修範圍和安全更新。在 [SaferProducts.gov](https://www.saferproducts.gov) 上檢查可能的召回事件。
- 進行需要爬梯的活動時（例如天溝清潔，油漆和上門維修）- 攀爬之前：將爬梯的腳放在堅實平坦的地面上以避免跌落，並確保在現場有另一個成年人可以行動 作為“發現者”。
- 使梯子遠離電源線和火線，以防觸電。

孩子們回到學校

- 進行體育運動時，請務必戴頭盔和其他用於該體育運動的防護裝備，以防止受傷。
- 學校有 3D 印表機嗎？請注意可能的危害，例如灼傷，電擊以及暴露於會影響室內空氣質量的添加劑或化學物質。確保印表機通風良好。

仍在家的孩子

正如 CPSC 的 COVID 傷害報告所反映的那樣，在大流行的前七個月中，許多產品的急診室治療傷害有所上升。攀升的事件包括與清潔劑，肥皂和洗滌劑有關的意外中毒以及與滑板，踏板車，氣墊板和全地形車有關的傷害。

宜注意

- 將衣物和清潔產品存放在原始容器中，並鎖好，並遠離兒童。

騎自行車，滑板或踏板車時戴安全帽。正確的安全帽可以在跌倒時大大降低頭部受傷的風險。

資料來源：

<https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

6. 澳洲電信商 Telstra 因向原住民消費者進行不合理的銷售而被罰款 5000 萬澳元(2021/5/13)

聯邦法院今天命令澳洲電信公司在 ACCC 提起的訴訟中，向三個州和地區的 100 多名原住民消費者出售手機綁約時，因從事不道德的行為而支付 5000 萬美元的罰款。Telstra 承認，在 2016 年 1 月至 2018 年 8 月之間，它違反了《澳大利亞消費者法》，並且在五個許可的 Telstra 品牌商店的銷售人員與 108 個原住民消費者簽署了他們不理解且負擔不起的多個手機綁約時，採取了不合理的行為。

ACCC 主席羅德·西姆斯 (Rod Sims) 表示：“這些客戶在許多情況下都以英語為第二語言或第三語言。Telstra 的銷售人員採用不合情理的做法向數十名原住民消費者出售產品，該行為包括操縱信用評估和誤導產品免費（實質為後付），並利用這些土著客戶的社會，語言，素養和文化弱點。在許多情況下，銷售人員在消費者沒被雇用卻登記在職。

自那時以來，Telstra 已採取措施免除債務，退還已付的款項及其他措施，並避免未來可能風險。除了聯邦法院下令的補救措施外，ACCC 還接受了 Telstra 的一項法院可執行的保證，其中 Telstra 承諾對受影響的消費者提供補救措施，改善其現有計畫方案，審查和擴展原住民專線，並增強其服務質量，針對某些偏遠地區消費者的數位計劃。

西姆斯表示：我們期望像 Telstra 這樣的大型企業的行為可以做得更好，但是澳洲的所有企業都有責任確保銷售人員不會違反消費者法律，如操弄或誘使消費者購買不需要或負擔不起的產品或服務。Telstra 承認了責任，與 ACCC 進行了調查合作，並就懲罰和其他命令與 ACCC 向法院聯合提交了意見書。

資料來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/telstra-to-pay-50m-penalty-for-unconscionable-sales-to-indigenous-consumers>

7. 歐盟電子通傳監管機構公告電信帳單代付第三方費用報告草案，徵詢公眾意見 (2021/4/19)

行動電話帳單已經發展成為一種工具，不僅使電信業者可以收取行動電話費用，而且還可以讓第三方服務供應商輕鬆地向購買商品或服務的消費者收取費用。最初，第三方服務是透過行動電話帳單中收取的語音服務或簡訊進行交付，儘管其費用比正常的語音服務或簡訊費用高。現今提供數位內容甚至其他產品或服務的供應商已經開始看到手機帳單存在為其商品與服務輕鬆收費的機會，此種付款方式稱為電信帳單代付（DCB）。DCB 允許第三方服務供應商從消費者與其電信業者間的既有關係、消費者被其電信業者瞭解及對其收取費用之事實中受益。

DCB 的日益普及也引起消費者對該服務的抱怨。大多數國家監理機關/主管部門確認，過去三年中已有第三方計費問題的申訴或詢問等紀錄。對於特殊電信號碼（PRS）和 DCB 而言，計費問題是目前第三方服務衍生最多爭議的申訴原因，第二大申訴原因是 PRS 欺詐和 DCB 同意問題。DCB 已列入歐盟議程，研議於《歐洲電子通信法》（EECC）提供消費者停用 DCB 的具體條款。

本報告旨在瞭解 DCB 為第三方供應商代收費用及相關問題，目的也在闡明一些 EECC 移交前後的既有規定。為此，BEREC 擬具一份問卷向其成員和參與者進行調查。接獲的答案亦提供有關第三方服務的法律地位、國家監理機關/主管當局的職責、當前法律/監管義務的範圍、消費者保護措施與申訴。

從接到的回復看來，幾乎所有回復的國家中，國家監理機關/主管當局都對 PRS 負有責任，但只有 1/3 對 DCB 負有類似的責任。有鑑於此一事實，不足為奇的是，作為調查答復中的共通議題之一，比起 PRS，目前 DCB 的消費者保護措施程度較低。例如，儘管絕大多數國家監理機關/主管當局表示該國已制定針對 PRS 信息和透明度措施或工具，但只有不到一半的國家針對 DCB 採取類似措施；PRS 提供詳

細帳單義務是 DCB 的兩倍；PRS 提供消費者用戶區域支援管理服務的義務是 DCB 的三倍。

但是，對於旨在保護消費者免受帳單衝擊或強迫購買的某些措施，作答的國家表示，他們對 PRS 和 DCB 的強制要求範圍非常有限。例如，很少對 PRS 或 DCB 強加額度上限之義務。很少國家表示他們有義務為 PRS 的異常流量提供警示，對於 DCB 則更少。有關提供定期支出提醒的義務，也是如此。當查看一次性和訂閱服務的同意要求時，PRS 服務比 DCB 更為常見，支持 PRS 取消確認的國家是 DCB 的兩倍。

以下為報告文獻清單中，與消費者保護有關的三份文件摘要：

1. 2017 年歐盟行動支付消費市場研究

針對研究發現的三個核心問題，提出政策建議如下：

商家或服務供應商提供的強制性資訊

儘管消費者權利指令（CRD）的契約前資訊要求要求零售商或服務供應商必須向消費者提供聯繫資訊、撤回權及法律保證等，但調查結果顯示，對消費者而言，此類資訊的提供通常讓消費者很難或不可能找到。行動設備的螢幕相對小，可以顯示的資訊量有限，常以較低訪得性為代價將資訊顯示在其他位置。

對此資訊揭露問題，提出 2 個解決建議。首先，以具有明確含義的圖標（如：業者資訊、產品資訊及法律資訊）和嵌入式連結提供更多資訊，以滿足消費者的需求。圖標須業界達成共識，並須向消費者宣傳其涵義。其次，交易後，在確認電子郵件中提供強制性資訊；確認電子郵件中可含有撤回權與其他更多與消費者權利有關的資訊，儘管這與契約前資訊要求的內容不同，但不同意此訊息的消費者可以行使其撤回權。

有關行動支付服務的資訊不足

對於行動支付的消費者而言，獲得所有相關的契約前資訊及標識數據極為重要。支付服務提供者的身分應始終透明。當行動支付交易過程中出現問題（如：未經授權的付款、駭客等），消費者很容易發現自己處於交易者/服務供應商，行動支付服務提供者與銀行間的三角關係。這個複雜的情況，可能使消費者難以行使其退款權利。因此，必須始終提供所有參與其間者的標識，及最重要的條款和條件，也應該這些參與者（尤其是店家/服務提供者、支付服務供應商）提供有關如何確保透明度的指引。

交易安全和數據安全

消費者的身份盜用、數據濫用及駭客等憂慮，是行動支付服務發展的最重要障礙。儘管本研究中審查的消費者法規未涵蓋該等問題，但這確實是值得思考的消費者風險。一種提高消費者安全性的可行解決方案是引入一種所有行動支付機制都可運作的退款系統。另外，可將質量提示及/或行動支付服務的安全審核結果傳送給消費者。

2. 2014 年 OECD 行動及線上支付消費者政策綱領

本綱領涉及消費者為產品（包括商品和服務）進行的行動與在線支付通過電子商務獲得，包括透過網路及使用行動設備進行的付款，包括但不限於 SMS 和 MMS 付款、以近距通訊為基礎的行動設備付款（如 NFC）。

綱領中包含的支付指引進一步規定，應為消費者提供易於使用的安全支付機制，並提供有關此類機制可提供的安全級別的資訊。它補充說，對未經授權或欺詐地使用支付系統和退款機制的責任限制提供了強大的工具來增強消費者的信心，在電子商務中應鼓勵其發展和使用。此外，該準則還提供了一系列有關公平交易、廣告及營銷實務、資訊揭露、確認流程及爭議解決與救濟的基本原則。

結論指出，就「交易條款、條件與成本相關資訊」、「隱私」、「安全性」、「確認過程」、「兒童」、「支付提供者與支付工具間之消費者保

護」、「防止欺詐與誤導性商業行為」及「解決爭議與救濟」等面向提供更進一步的指導將有裨益。

3. 2014 年 ICPEN 行動支付報告

ICPEN 是由 50 多個國家/地區的消費者保護機關組成的政府間網絡。報告對「行動支付」的定義：由電信業者、信用卡公司/銀行或其他透過行動電話或設備發起、傳輸或確認商品或數位/常規服務的任何一種支付方式。為調查行動支付市場，ICPEN 工作小組在 2012 年春季發布調查問卷，該問卷內容包括「市場分析」、「消費者挑戰」、「消費者保護—政策和法律」、「執法」及「產業倡議」五個部分。

在許多回應的國家/地區，與簡訊服務有關的行動支付衍生最多消費者問題，尤其簡訊內容不清與不足導致消費者誤以為是免付費服務，或是將經常性收費的訂閱服務誤為一次性收費。另外，消費者常在電信帳單上面臨詐欺或未經授權的收費，這種問題通常稱為「填塞」。一些 ICPEN 會員表示，解決方案可能是透過強化身分驗證與授權程序，但實施時須權衡可行性。

在某些國家/地區中，透過手機帳單收費的行動支付被視為信用卡交易，因此，該地消費者使用手機或信用卡購買商品時，享受同等級的保護。但是，與受特定法律或法規（如：簽帳卡或信用卡）約束的傳統支付方式相比，使用行動支付進行付款時，消費者受到的保護較少。消費者主管機關建議的保護類型包括：以適當的身份驗證和授權過程進行消費。例如：含個人識別碼（PIN）的雙重驗證或類似的安全性機制；對消費者使用行動支付的總責任予以限制；對消費者因盜竊或遺失行動設備、SIM 卡產生未經授權費用或相關費用，限制責任。

消費者需要知道誰對什麼負責、出問題該找誰。為解決此一問題，有些 ICPEN 當局建議，電信業者應承擔與信用卡發卡人相同的責任，包括：價格資訊、退款責任以及施予消費者的其他懲罰。此外，許多國家/地區擁有可解決此問題的替代性爭議解決系統（ADR），但在某些情況下，尚不清楚哪個 ADR 擁有管轄權。

ICPEN 的一些權責機關表示，電信業者所提供的行動支付計費資訊不清楚，這是有問題的。電信業者的帳單通常會註明「優質服務」與金額，但不包括服務供應商和購買時間，這使得消費者難以抵制帳單或未經授權的收費。

隨著越來越多的第三方與電信業者達成協議，DCB 的作法使服務供應商能夠直接從手機帳單中收取費用，費用併入手機話費的做法，在美國和其他司法管轄區都持續在增加。同時，對於第三方在消費者的電信帳單上收取欺詐性或未經授權費用的填塞作法，DCB 已對當局產生獨特的挑戰。ICPEN 的一些受訪者提出確保不發生填塞現象的策略。包括：

1. 允許消費者阻止其手機帳單上的所有第三方費用（包括關閉家中未成年人個人帳戶的第三方費用的功能）；
2. 要求電信業者建立清晰一致的流程，讓消費者對可疑費用提出異議並獲得報銷；
3. 要求電信業者標準化並突顯第三方費用的計費說明，其格式應明確說明為什麼要向消費者收取第三方費用、收取費用的供應商或商家，及所提供的商品或服務。

資料來源：

https://berec.europa.eu/eng/news_consultations/Closed_Public_Consultations/2021/8259-public-consultation-for-the-draft-berec-report-on-the-handling-of-third-party-payment-charges-on-mobile-phone-bills

8. 香港消委會：疫情下準新人的懊惱 更改婚禮服務多阻滯 (2021/3/15)

2020 年適逢「雙春兼潤月」，本應是特別適宜舉行婚禮的年分，可惜突如其來的疫情肆虐全球，打岔不少準新人的如意算盤。疫情反覆加上各項防疫措施不斷更新，不少婚禮安排大受影響，有準新人無奈將婚期一改再改，為婚事奔波。本會去年錄得 233 宗與婚禮服務有關的投訴，當中以婚宴酒席的投訴占最多，其次是婚紗攝影服務。

個案一：婚宴被迫取消 被要求支付單方面取消賠償

張小姐與未婚夫原訂於 2020 年 10 月 10 日結婚，約一年半前訂下 A 酒樓集團婚宴，並已支付三期訂金合共 72,000。去年疫情爆發，年中更實施禁止晚市堂食措施，致使張小姐十分徬徨，7 月開始一直向 A 酒樓查詢安排。張小姐表示 A 酒樓回覆查詢時態度敷衍，一時說同事已離職，之後又推說同事病倒，建議找另一分店同事。張小姐感覺是將她推來推去，擾攘一輪後才成功聯絡上一位聲稱負責她婚宴的職員，惜對方只是循例告知公司現正處理 7 月及 8 月的酒席，10 月的酒席最快要待 8 月下旬才會處理，屆時若決定延期，則可以免費改期一次。如現時要求延期便要付 5% 行政費，酒水菜單亦按翌年價格計算，並且喪失原本合約內享有的額外優惠。

張小姐指疫情反覆，婚禮能否如期進行實屬未知之數，加上婚宴牽涉例如租衫、攝影及司儀各項安排，實不能拖至最後一刻才決定，故此與未婚夫商量後，決定先取消 10 月的婚宴。當張小姐提出取消後，A 酒樓搬出合約條款，要求他們須按條款繳付合約消費總額七成(約 14 萬)，作為單方面取消的賠償。張小姐對此非常不滿，直言是基於安全考慮才迫不得已取消婚宴，她明白疫情下雙方各有難處，但酒樓可以申請防疫補貼資助，準新人為婚事奔波之餘更要白白蒙受損失，要求本會與 A 酒樓商議取消婚宴及退款。

本會跟進

A 酒樓集團書面回覆本會，重申一直分階段為受影響顧客安排改期，並於 8 月開始按婚期先後次序，逐一跟進 9 月及 10 月之婚宴安排。A 酒樓表示已聯絡了張小姐，協助她辦理取消婚宴手續，亦不須收取額外單方面取消賠償。張小姐告知本會雖然未能取回已付的三期訂金，但為了減低損失亦唯有接納方案。

個案二：海外婚攝受阻 商戶提議轉為香港拍攝

楊先生早前購買 B 公司海外婚紗攝影服務(16,380)，已付一半訂金，原訂 2020 年 10 月出發往輕井澤拍攝。可惜疫情一直反覆，日本更實施限制入境措施，B 公司遂於 8 月聯絡楊先生商討代替方案。B 公司建議例如將拍攝地點轉為香港，又或者延後日本拍攝期，楊先生聽後表示方案未能切合其要求。楊先生估計大有可能結婚前亦無法前往日本拍攝，故此提出退回訂金，但被職員一口拒絕。

楊先生認為 B 公司提出的建議方案並不合適，而且 B 公司說明即使選擇於香港拍攝，亦不能退回差價，必須將已簽訂合約之金額全數用於 B 公司的服務。楊先生認為不太合理，稱變相花近一萬六千多元購買一輯香港婚紗照，與海外拍攝的原意相距太遠，況且與未婚妻早已於香港拍攝婚紗照，沒有再拍多一輯的必要。他認為現時 B 公司未能提供合約訂明的日本婚攝服務，要求終止合約，他亦願意商議扣減合理手續費。

本會跟進

B 公司強調已盡力提供可行方案予受影響的顧客，包括無限期/無限次更改拍攝日期或地點，以原單優惠轉購香港拍攝服務，惜楊先生皆不考慮。本會調停時亦建議 B 公司因應特殊情況再作考量，然而，B 公司重申須貫徹一視同仁的方針處理所有於不同階段受影響之顧客，拒絕其他方案。本會將有關結果通知楊先生，亦提醒他或需考慮透過小額錢債審裁處追討。

個案三：新娘化妝服務被迫取消 要求退訂被拒

梁小姐與其台籍未婚夫原訂 2020 年 5 月在港舉行婚禮，並早已預約了 C 公司新娘化妝及造型服務(費用為 12,600)，梁小姐已支付訂金 6,300。年初因應疫情嚴峻及實施封關，梁小姐的未婚夫仍身在台灣未能來港，梁小姐無奈將婚期押後至 10 月初，C 公司當時亦同意改期。及至 8 月下旬本港疫情仍然持續，加上防疫措施下婚宴或餐飲處所設有人數限制，梁小姐估計 10 月初的婚禮亦難以如期進行，於是再次與 C 公司商討改期，但 C 公司強調只允許改期一次，訂金亦不予退回。由於雙方交涉不果，梁小姐於是向本會求助，重申婚禮受疫情影響再三延期實非消費者所能控制，要求公司考慮給予免費改期或退款。

本會跟進

本會曾嘗試與 C 公司負責人磋商，基於疫情此等不可預計的特殊情況下，考慮給予受影響客戶較為彈性的安排，惟負責人堅持收據條款已列明「顧客不能以訂金轉用本公司其他服務、轉讓他人、更改日子及服務內容或取消預約」。負責人聲稱早前已酌情允許免費改期一次，拒絕再次改期或退回訂金。最終梁小姐透過本會通知 C 公司，原定 10 月初舉行的婚禮決定延期，因此當日不需要 C 公司的服務，C 公司知悉後亦表示不會追收餘下尾數。

總結

結婚乃人生大事，不少準新人視婚宴酒席為婚禮的重要環節，藉此與親朋好友共聚分享結婚的喜悅。由於婚宴酒席佔婚禮開支最多，籌備亦需時，如因疫情變化以致婚宴預計未能如期進行或被迫取消，準新人要花上不少時間通知賓客，以及與相關婚禮服務協作單位另行磋商安排，因此準新人必定希望能夠盡早得悉延期/取消的具體細節從而下決定。首宗個案雖然合約訂明單方面取消婚宴的賠償條件，但疫情問題非消費者能夠控制，在此特殊情況下，商戶宜予以體諒及盡可能提供彈性處理，以減輕顧客的損失。

不論是婚宴酒席、婚紗攝影或是其他婚禮服務一般須簽訂合約，然而於疫情此特殊情況下，商戶亦有可能無法履行合約訂明的服務。個案

二的商戶因預計未能前往海外進行拍攝，故此提供其中一個可行方案為轉本地拍攝，但同時仍要求消費者需要將原單金額全數用於公司的服務。然而，消費者會考慮到海外拍攝與本地拍攝的性質及價錢不盡相同，因此未必容易達成共識，如消費者欲商議退回差價亦屬合理的期望。

疫情下各行各業生意大受影響，商戶要隨機應變亦承擔不少經營壓力，商戶及消費者同樣面對困境及損失。本會明白婚禮服務商戶重視合約精神，往後的爭議一般以合約內容及條款為標準，因此未必會單憑不可抗力此等因素而對所有受影響顧客安排無條件退款。然而，商戶若能夠因應特殊情況主動與顧客商議較靈活及切合顧客需要的代替方案，這樣亦是展現關顧客戶及提升商譽的做法。由於疫情未來可能尚存變數，消費者如計劃結婚，訂立服務合約時，應與商戶先作好溝通，並留意以下提醒：

- 了解清楚更改/取消的細節：婚禮服務合約一般訂明於指定日期/時段提供服務，其更改及取消服務的條款一般較為嚴謹，訂立合約後，消費者未必可以無條件提出更改。消費者簽訂合約前，應先問清楚商戶如因疫情而被迫更改或取消時之具體安排，例如何時得到通知、何時需要作出決定及商戶是否設有替補方案等等。
- 宜考慮分階段付款：訂立合約時可考慮商議分階段付款，先付部分訂金，萬一必須更改或取消服務，可將損失減低，但消費者務必留意合約有否訂明例如訂金不能退、單方面取消賠償或追收餘款等細節。
- 宜仔細規劃及訂立後備方案：因應防疫措施，不少場地或處所有機會設有人數限制，消費者規劃婚禮時可能要就所選場地及賓客人數多作考慮。如婚禮規模較為大型，可先訂下一些後備方案，萬一遇上特殊情況被迫更改婚禮安排，亦可盡早作準備。

資料來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/choice/533/wedding-service-complaints.html

9.澳門消委會：外賣塑膠餐具溶出物情況檢測 (2021/3/31)

隨著消費者使用外賣餐飲平台的普及化，越來越多餐飲場所提供外賣服務，而自疫情以來，隨著選擇外賣餐飲的消費者增加，本澳食肆為盛載食物及飲品所提供的塑膠外賣餐具進行隨機抽查，針對有關餐具溶出物情況進行檢測，以確保本澳食品安全和維護消費者的權益。

樣品資料

本次測試由本會與市政署食品安全廳之工作人員以一般消費者的身份於15個餐飲場所購買外賣用的碗、盒及杯等塑膠餐具，合共抽查了30批次樣本。

抽檢工作及檢測結果

是次檢測市政署食品安全廳以中國國家標準GB 9681-1988《食品包裝用聚氯乙烯成型品衛生標準》作為參考標準，並按中國國家標準GB/T 5009.60-2003《食品包裝用聚乙烯、聚苯乙烯、聚丙烯成型品衛生標準的分析方法》，分別對外賣塑膠餐具樣本中的蒸發殘渣、高錳酸鉀消耗量及重金屬鉛量進行檢測，是次抽檢結果顯示，受檢的30個批次樣本全部合格，均符合上述標準之要求。

蒸發殘渣

本測試項目是指樣本在特定的溫度及時間內，分別以4%乙酸(模擬酸)、20%乙醇(模擬酒)、正己烷(模擬油)及水作為溶劑，檢測樣本浸泡在這些溶液後，釋出或溶出對人體健康產生不良影響的非揮發性物質的數量。測試結果顯示，所有樣本全部合格。

高錳酸鉀消耗量

本項目用以測試樣本於使用過程中，會否溶出過量有機物質，按照中國國家標準GB 9681-1988規定，高錳酸鉀消耗量不得超過10mg/L，試驗結果顯示，本次抽檢的30批次樣本皆符合上述標準的規定。

重金屬鉛量

由於生產過程中會加入各種添加劑，當塑膠餐具與食物接觸後，重金屬鉛可能被釋出，而人體短時間內攝入大量鉛會導致消化系統不適、貧血、腦病，甚至死亡，長時間攝入低劑量的鉛會損害肝臟和腎臟，並特別對兒童的智力發展造成不良影響。按照中國國家標準GB 9681-1988規定，重金屬鉛的含量不得超過1mg/L，此測試項目中所抽檢的30批次樣本全部合格。

塑膠外賣餐具溶出物情況檢測結果

編號 ¹	外賣餐具名稱	樣本購買地點	檢測結果 ²		
			蒸發殘渣 ³	高錳酸鉀消耗量 ⁴	重金屬(以Pb計) ⁵
1	碟(單拼前菜碟)	一番壽司連鎖(花城店)	V	V	V
2	碟(雙拼前菜碟)	一番壽司連鎖(花城店)	V	V	V
3	盒(熱食)	八爺料理(騎士馬路店)	V	V	V
4	杯(凍飲)	八爺料理(騎士馬路店)	V	V	V
5	碗(熟食)	大家樂(關閑店)	V	V	V
6	杯(凍飲)	大家樂(關閑店)	V	V	V
7	碗	全球居茶餐廳(蓬來新街店)	V	V	V
8	盒	全球居茶餐廳(蓬來新街店)	V	V	V
9	盒	好景濤美食(司打口夜姆街店)	V	V	V
10	杯	好景濤美食(司打口夜姆街店)	V	V	V
11	湯碗	百里鮮燒臘茶餐廳(騎士馬路店)	V	V	V
12	杯(凍飲)	百里鮮燒臘茶餐廳(騎士馬路店)	V	V	V
13	碗	西灣安記(燒灰爐店)	V	V	V
14	杯	西灣安記(燒灰爐店)	V	V	V
15	盒	金玉滿堂(南灣店)	V	V	V
16	碗	金玉滿堂(南灣店)	V	V	V
17	杯 (TEA-OLGY)	星巴克咖啡(銀河店)	V	V	V
18	杯 (ICE-GRANDE)	星巴克咖啡(銀河店)	V	V	V
19	碟(盛載壽司用)	茶茶子(氹仔寶龍店)	V	V	V
20	碟(水松碟)	茶茶子(氹仔寶龍店)	V	V	V
21	杯(凍飲)	麥當勞(銀河店)	V	V	V
22	碗(扭扭粉)	麥當勞(銀河店)	V	V	V
23	碟(壽司)	旗艦綜合日本料理(花城店)	V	V	V
24	碗(湯麵)	旗艦綜合日本料理(花城店)	V	V	V
25	碗(湯麵)	甄其記麵家(泉碧店)	V	V	V
26	盒(撈麵)	甄其記麵家(泉碧店)	V	V	V
27	碗(湯碗)	翠華餐廳(銀河店)	V	V	V
28	碗(飯碗)	翠華餐廳(銀河店)	V	V	V
29	盒(熱食)	翡翠茶餐廳(騎士馬路店)	V	V	V
30	盒(熱食)	翡翠茶餐廳(騎士馬路店)	V	V	V

註：√：符合標準

[1]: 商品名稱按樣本購買地點之商號中文名稱筆劃由少至多順序排列，倘筆劃數相同，則按名稱首字之部首筆劃由少至多順序排列。

[2]: 本次檢測標準參考中國國家標準GB9681-1988《食品包裝用聚氯乙稀成型品衛生標準》，並按GB/T 5009.60-2003《食品包裝用聚乙烯、聚苯乙烯、聚丙烯成型品衛生標準的分析方法》進行。

- [3]: 分別以4%乙酸在60°C浸泡0.5小時(參考限值不得超過30mg/L)、以20%乙醇在60°C浸泡0.5小時(參考限值不得超過30mg/L)、以正己烷在20°C浸泡0.5小時(參考限值不得超過150mg/L)、以水在60°C浸泡0.5小時(額外增加的項目並沒有限值)進行。
- [4]: 按照中國國家標準GB9681-1988 《食品包裝用聚氯乙稀成型品衛生標準》規定，高錳酸鉀消耗量不得超過10mg/L。
- [5]: 按照中國國家標準GB9681-1988 《食品包裝用聚氯乙稀成型品衛生標準》規定，重金屬鉛的含量不得超過1mg/L。

認識各種即棄塑膠餐具的特性

即棄塑膠餐具在我們生活中不難發現，但不同類型的塑膠製品其特性有很大差異，現時我們接觸到的塑膠製品，大部份容器底部都刻有一個由箭頭組成的三角型“塑膠分類標誌”，於該標誌內印有一個用作識別所使用塑膠材質的數字編號，以方便塑膠回收再造，消費者可透過有關標誌去分辨它們的材質及特性。(見表一)

表一：即棄塑膠餐具的特性

編碼	塑膠材質類別	特性 ¹	應用在即棄餐具的例子
	聚對苯二甲酸乙二醇酯 Polyethylene Terephthalate (PET)	● 耐熱性較差，耐熱溫度：80°C； ● 具有耐酸、鹼、油及酒精的特性。	應用較少，主要作為即棄容器蓋的材質。
	高密度聚乙烯 High-density polyethylene (HDPE)	● 耐熱溫度：90°C~110°C； ● 具有耐酸、鹼、油較佳的特性。	塑膠袋、保鮮袋、保鮮膜等。
	低密度聚乙烯 Low-density polyethylene (LDPE)	● 耐熱性較差，耐熱溫度：70°C~90°C； ● 具有耐酸、鹼、油及酒精較差的特性。	塑膠袋、保鮮袋、保鮮膜等。
	聚丙烯 Polypropylene (PP) 俗稱百折膠	● 耐熱溫度：90°C~140°C； ● 具有耐酸、鹼、油及酒精的特性； ● 適用於微波翻熱。	應用較廣的即棄容器材質；商品種類包括容器、杯、吸管等。
	聚苯乙烯 Polystyrene (PS) 俗稱硬膠	● 耐熱溫度：70°C~90°C； ● 具有耐酸、鹼性，但不耐油及酒精的特性。	容器及其蓋、杯、叉、匙等。
	發泡聚苯乙烯 Expanded polystyrene (EPS) 俗稱發泡膠		應用最廣的即棄容器材質。

資料來源：市政署食品安全廳即棄餐具的使用指引

註1：由於每種塑膠材質的特性會隨着製造商的配方和生產工藝的不同而有所差異，故附表中所指塑膠材質的特性僅作參考，有關資料應以產品包裝上的標示為準。

市政署食品安全廳有關塑膠外賣餐具之選購及使用衛生建議

- 選用塑膠外賣餐具時，應清楚瞭解所盛載食品的特性、溫度和食品接觸容器的時間等，並因應各種塑膠物料的特性來選擇合適的外賣餐具；
- 不應選購來源不明或沒有清楚標示（如用途和特性等）的塑膠外賣

餐具；

- 塑膠外賣餐具應貯存在陰涼、乾爽和通風處，避免陽光直接照射；
- 使用前，應檢查外賣餐具的狀況是否良好，若發現有破損或受污染，應立即棄掉；
- 應選用大小適中的容器盛載食品，以免溢出或受到污染；
- 避免過早將食品放入塑膠外賣容器，以縮短食品與容器接觸的時間；
- 若發現容器在盛載食品後出現變形，應棄掉容器內之食品；
- 如需用微波爐翻熱外賣食品，應留意容器是否適用於微波爐或轉用其他微波爐適用的容器翻熱食品；
- 不應重複使用塑膠外賣餐具；
- 消費者購買外賣時，應盡量避免使用即棄塑膠外賣餐具，宜自備可循環再用的食品容器。

資料來源：<https://www.consumer.gov.mo/News/prompt.aspx?lang=zh>

10.紐西蘭商業、革新及勞動部 (Ministry of Business, Innovation and Employment, MBIE) —紐西蘭住宅租賃法的最新變化 (2021/03/12)

紐西蘭 2020 年的「住宅租賃法」(the Residential Tenancies Act)修正案，乃針對 1986 年的「住宅租賃法」進行修正，修法目的為更合理的保護消費者權益，某些修正規定於 2020 年 8 月生效，而其餘修正規定則於 2021 年 2 月生效。相關修正重點如下：

- 一、「租金漲幅限制」：自 2020 年 8 月 12 日起，租金漲幅限制由過去每 180 天（6 個月）一次，修正為每 12 個月一次。惟如在 2020 年 8 月 12 日前即發出通知者，則依舊規定為 180 天（6 個月）。
- 二、「終止租約」：自 2021 年 2 月 11 日起，（一）房東基於法定原因終止租賃契約，須更早通知承租人（依不同法定原因有不同通知時間，但修法後通知時間均更提早）；（二）房東向承租人發出三份有效通知，說明承租人在 90 天內發生與租房有關之反社會行為，房東得向租賃法庭申請終止定期租賃；（三）承租人在任何 90 天內至少連續有 3 至 5 個工作日拖欠租金，房東得向租賃法庭申請終止定期租賃。
- 三、「禁止租金競標」：自 2021 年 2 月 11 日起，不得在未列出租金價格情況下，刊登出租住宅的廣告，並且房東不得邀請或鼓勵承租人競標租金。
- 四、「承租人可對住宅進行較小的裝修」：自 2021 年 2 月 11 日起，承租人得要求對出租住宅進行裝修，如更改很小，房東不得拒絕。例如：加設窗簾、警報器、嬰兒門等。
- 五、「允許租客變更轉讓」：自 2021 年 2 月 11 日起，房東須考慮承租人提出轉讓租約的請求，不得無故拒絕。倘房東無故拒絕轉讓，則承租人得向租賃法庭申請批准提議的轉讓或終止租賃。

資訊來源：

<https://www.consumerprotection.govt.nz/news-and-media/recent-changes-to-tenancy-law/>

11. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- Google 誤導消費者有關位置數據的收集和使用 (2021/04/16)

澳洲聯邦法院於今 (16) 日裁定網路巨擘 Google 因誤導安卓 (Android) 移動設備的使用者如何使用他們的定位數據，乃違反了澳洲法律。

據澳洲聯邦法院表示，在 2017 年 1 月至 2018 年 12 月間，Google 誤導了部份使用安卓系統的手機和平板電腦的消費者，蒐集用戶的個人定位識別資訊，即使用戶已選擇不分享「定位記錄」(Location History) 的數據。法院指出，Google 顯然未清楚表明，在用戶裝置上的另一個單獨設定中，若允許追蹤「網路和應用程式活動」(Web & App Activity)，仍會包含用戶的定位訊息。

詳言之，當消費者在其安卓設備的初始設置過程中，創建新的 Google 帳戶時，Google 誤稱「位置記錄」的設定，是唯一會影響 Google 收集、保留或使用個人身份數據。然事實上，另一稱為「網路和應用程式活動」的 Google 帳戶設定，卻使 Google 可在消費者開啟時收集、儲存和使用可識別個人身份的位置數據，並且該設置被默認預設為開啟狀態。

ACCC 主席羅德·席姆斯 (Rod Sims) 表示，法院今日的判決是「全球第一個與定位數據議題有關的判例。」他說，「對消費者而言，這是一項重要的勝利，尤其對那些關注線上隱私的人們來說，法院的判決向 Google 和其他公司傳達了一項強烈的信息，即大企業不得誤導他們的客戶。」

ACCC 目前正在尋求罰款及命令等，「除了罰款外，我們還尋求命令 Google 向澳大利亞消費者發布通知，以更好地解釋 Google 將來的位置數據設置。這將確保消費者就是否啟用 Google 某些用於個人位置數據收集的設置，未來能做出更明智的選擇。」主席席姆斯也說。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/google-misled-consumers-about-the-collection-and-use-of-location-data>

12. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC)--四輪摩托和鈕扣電池是 ACCC 2021 年產品安全重點之一 (2021/03/22)

每年，ACCC 皆會審查其產品安全重點。ACCC 主席羅德·席姆斯(Rod Sims)在全國消費者大會上發表談話，宣布 ACCC 在 2021 年的五項產品安全優先事項，重點如下：

- 一、進行有關四輪摩托車安全標準的教育、監視和執法。
- 二、實施鈕扣電池的新安全標準。
- 三、實施安全的嬰兒睡眠產品策略。
- 四、通過網路市場承諾來增強網路產品的安全性。
- 五、為傾倒家具制定有效的風險控制措施。

「去年有創紀錄的 23 件四輪摩托車所致消費者死亡事故，其中許多是由於翻車所造成。自 2011 年以來，與四輪摩托車相關的死亡人數為 162 人，每日估計有 6 人受傷，這是令人震驚和不可接受的。ACCC 將專注於執法，確保一切符合規定，另將規劃實施自 2021 年 10 月生效的第二階段教育計劃。」席姆斯先生說。

ACCC 目前正幫助企業為新的鈕扣電池安全標準做準備。席姆斯先生說：「澳洲為全球首度提高鈕扣電池安全性標準，包括要求含鈕扣電池的產品設計、鈕扣電池的包裝以及要求警告消費者注意危險等。」

另據估計，每年約有 2,600 名澳大利亞人因倒塌的家具和電視而受傷，每週約有 50 人入院治療。在 2001 年至 2018 年期間，有 22 名 9 歲以下的兒童死於倒塌的家具。因此，加強網路產品的安全性亦為 2021 年 ACCC 之優先事項。

伊貝澳大利亞 (eBay Australia)、亞馬遜澳大利亞 (Amazon Australia)、速賣通 (AliExpress) 和凱趣 (Catch.com.au) 於 2020 年 11 月簽署了《澳大利亞產品安全承諾》(the Australian Product Safety Pledge)，承諾將超出現行法律的要求，做更多的事情來保護消費者免受不安全產品的侵害。席姆斯先生說：「ACCC 將監視澳大利亞四個最大的網路市場最近做出的網路合法承諾。」

又席姆斯先生表示，「高田 (Takata) 安全氣囊的成功召回，影響是深遠的，有 99.9% 的故障產品因此被替換。但這些召回事件也顯示，有必要引入一般性安全規定，以提高澳大利亞的產品安全。許多其他國家已經制定了這項法律，包括英國、歐盟、馬來西亞、新加坡、加拿大、香港和

巴西，我們將往此方向持續推動。」

最後，席姆斯主席在會議上宣布，ACCC 正致力於將產品安全團隊，組建為獨立的部門，並意識到這項工作的重要性，「這是 ACCC 和產品安全的里程碑，英聯邦政府於該領域提供了額外資源，對此我們感到非常感謝。」。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/quad-bikes-and-button-batteries-among-acccs-2021-product-safety-priorities>

13.英國競爭與市場管理局(CMA)發布有關 CMA 干預導致 Facebook 對虛假評論採取進一步行動(4/9/2021)

CMA 採取的行動導致 Facebook 進一步打擊了 Facebook.com 和 Instagram.com 上虛假和誤導性評論的交易

競爭和市場管理局 (CMA) 的最新行動是在有報導稱假冒和誤導性評論繼續在社交媒體平台上買賣之後得出的。

2020年1月，Facebook承諾更好地識別，調查和刪除交易有假冒和誤導性評論的小組和其他頁面，並防止它們再次出現。

在CMA發現類似問題後，Facebook在2020年5月就其Instagram.com業務做出了類似承諾。

後續調查發現有證據表明，Facebook和Instagram上仍在進行虛假評論的非法交易，並且CMA第二次進行了干預。

Facebook現在已經刪除了另外16,000個從事虛假和誤導性評論的團體。它還對其社交媒體平台上用於識別，刪除和阻止此類內容的系統進行了進一步更改，以確保其履行先前的承諾。

這些包括：

暫停或禁止重複創建Facebook群組和Instagram個人資料以促進，鼓勵或促進虛假和誤導性評論的用戶

引入新的自動化流程，以改善對此內容的檢測和刪除

使得人們更難以使用Facebook的搜索工具在Facebook和Instagram上找到虛假和誤導性的評論組和個人資料

建立專門的流程，以確保這些更改繼續有效地起作用，並防止問題再次出現

CMA首席執行官Andrea Coscelli說：

網上購物從未如此重要。這種大流行意味著越來越多的人在網上購物，而我們中的數百萬人閱讀評論以使我們在貨比三家時能夠做出明智的選擇。這就是為什麼虛假和誤導性評論如此具有破壞性的原因-如果人們對在線評論失去信任，他們將無法自信地購物，並且會錯過最佳交易。這也意味著遵守規則的企業會錯失良機。

Facebook有責任盡一切可能停止其平台上此類內容的交易。在我們再次進行干預之後，該公司進行了重大更改-但令人失望的是，他們花了一年多的時間來解決這些問題。

我們將繼續密切關注Facebook，包括Instagram業務。如果我們發現它沒有履行其承諾，我們將毫不猶豫地採取進一步行動。

政府此舉是在政府宣布將於2021年4月在CMA內成立專門的數字市場部門（DMU）之後的。一旦必要的立法到位，這將引入並執行新的法規來規範當前平台的行為主導市場。作為此過程的一部分，CMA一直在為政府設計和實施面向數字市場的競爭機制提供建議。

有關CMA虛假評論工作的更多信息，請參見專用網頁：虛假和誤導性在線評論交易。

編者註

1. 在消費者保護免受不公平交易規則2008（國別方案）含有不公平商業慣例的一般禁令，要求交易者運用專業盡職調查對消費者。它們還禁止具有誤導性或侵略性的商業行為，並規定了31種“禁止的行為”，這些行為在所有情況下都是不公平的，無論其對消費者的影響如何。例如，交易者通過發布虛假評論將自己虛假地表述為消費者，將永遠是不公平的；同樣，交易者可能會在其指示，激勵或安排其他人代表他們發布虛假和誤導性評論的地方侵犯CPR。
2. 有關使用在線評論的人數的數據可在Ofcom的《2017年成年人的媒體使用和態度報告》中獲得。
3. 有關CMA先前有關在線評論和認可的工作的信息，請訪問在線評論和認可頁面。
4. 所有媒體查詢均應通過電子郵件（press@cma.gov.uk）或通過電話020 3738 6460發送給CMA新聞辦公室。

資訊來源：

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/leieboere-ma-fa-mer-trygghet-og-storre-frihet/>

14. 歐盟(BEUC)關於人工智能法的提案在保護消費者方面薄弱 (4/21/2021)

歐盟委員會今天公佈了有關人工智能(AI)法的提案。該提議既沒有達到消費者群體的期望，也沒有達到歐盟實現人們可以信賴的AI的目標。擬議的規則集中在非常有限的AI使用和問題範圍內。它們沒有充分保護消費者，例如免受AI產品和服務可能造成的經濟損害。獲得這一立法權利至關重要，這樣AI利於個人和整個社會都1。歐洲議會和成員國必須改進提案，以確保實現這一目標。

今天的提案的重點僅針對“高風險”的AI應用程序進行了定義。這就排除了AI的許多用途，這些用途會影響消費者的日常生活，例如智能恆溫器或健康保險的風險評估。

歐盟委員會希望禁止使用某些AI行為，即用來扭曲人的行為。但是，這裡只考慮了“身體和心理傷害”的風險，因此忽略了對消費者造成的其他可能的傷害或損害，例如金錢損失或經濟歧視。

該提案既不包括針對AI產品和服務的特定消費者權利(例如，對算法決策提出異議並獲得人工監督的權利)，也不包括在出現問題時採取的補救措施。未來的法律必須包括有效的投訴程序和補救措施，包括集體補救措施。

有一個行業的自我評估，它符合這些規則顯著的依賴。在與AI技術的高風險使用相關的複雜評估中，這不是一種適當的方法，該評估還必須考慮到AI技術如何影響人們的權利和自由。歐盟關於人工智能法的提案在保護消費者方面薄弱。

“歐盟關於人工智能法的提案在保護消費者方面薄弱” BEUC總幹事 Monique Goyens表示：

“人工智能技術已經以虛擬助手，自動駕駛汽車功能和客戶服務聊天機器人的形式出現。人工智能可以使人們的日常生活受益，但同時也帶來了風險。今天的建議在保護消費者方面沒有實現目標。這項提議得到改進是至關重要的，因此，隨著技術的進步，消費者保護也將保持與時俱進。

“歐盟委員會應該把更多的精力放在幫助消費者在日常生活中信任AI上。例如，人工智能和自動決策的使用不得導致歧視或限制消費者的自主權和選擇權。假設使用AI來決定一個人支付多少保險費。這應該受到嚴格的監管監督。而且，至少，此人應該能夠知道如何做出決定，並有可能對決定提出異議。

人們應該能夠信任任何由人工智能提供支持的產品或服務，無論是“高風險”，“中風險”還是“低風險”。歐盟必須採取更多措施，以確保消費者擁有可執行的權利，並在出現問題時獲得補救和補救。”

一個最近的一項調查由BEUC網顯示，消費者認為作出關於交通事故（91％），他們的健康（87％）或財務問題（81％）預測的潛力。同時，消費者也對AI的使用產生了嚴重的擔憂。大多數受訪者同意，公司使用人工智能來操縱消費者的決定。超過三分之二的受訪者表示，用戶應有權拒絕自動決策。

資訊來源：

<https://www.beuc.eu/publications/eu-proposal-artificial-intelligence-law-weak-consumer-protection/html>

15. 荷蘭消費者與市場管理局 (ACM) 發布有關消費者因新冠肺炎取消航班可以隨時向航空公司要求退款之訊息 (3/29/2021)

如果取消航班，則消費者必須能夠直接向航空公司索取退款。如果通過旅行社（包括在線旅行社）預訂了該航班，這也適用。如果旅行社代表消費者處理退款程序，則在預訂之前，旅行社必須清楚其處理退款的任何費用。如果代理商不遵守這些規則，人類環境與運輸檢查局（ILT）和荷蘭消費者與市場管理局（ACM）可以採取執法行動。

ILT和ACM收到了許多消費者的報告，這些消費者由於冠狀病毒（COVID-19）管制措施而取消了航班。消費者抱怨說，如果不直接向航空公司預訂機票，他們將無法向航空公司退款。航空公司將消費者轉介給預訂機票的旅行社。那是不允許的。如果航班被取消，航空公司必須根據歐洲法規，在7天之內退款或重新預訂航班之間為消費者提供選擇。這也適用於通過旅行社預訂的航班。如果航空公司繼續將消費者轉介給他們的旅行社以要求退款，或者航空公司在7天內沒有還款，則ILT可以對航空公司採取執法行動。

實際上，許多在線旅行社已嘗試為消費者退款。消費者抱怨說，通過旅行社退款的過程通常花費太長時間，並且某些旅行社出乎意料地收取了手續費。這也是不允許的。允許在線旅行社向消費者提供他們將為他們處理退款流程的信息。但是，如果他們為此收取手續費，則在預訂前必須對此保持透明。然後，消費者將可以選擇是自己要求航空公司退款還是要求旅行社代表他們退款。在這種情況下，消費者應該知道，7天退款期不適用於旅行社。如果旅行社對其所收取的任何退款處理費用不透明，則ACM可以對旅行社採取執法行動。消費者有機會向ACM投訴意外費用。

ILT和ACM僅在發生結構違規情況時才能採取執法行動。ILT和ACM在個別情況下無法採取任何行動。在荷蘭，法院能夠做到這一點。此外，歐洲法規

僅適用於歐洲航空公司以及從歐洲機場出發的其他航空公司。

資訊來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/consumers-can-always-ask-airlines-refunds-case-cancellations>
