

110 年 12 月-111 年 3 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
1	中國國家互聯網信息辦公室公布互聯網信息服務算法推薦管理規定(2022/01/04)	演算法應用日益普及深化，給經濟社會發展注入新動能的同時，亦造成歧視、大數據殺熟等問題，可能影響市場秩序，為社會公平和網民權益帶來挑戰，中國大陸爰針對「演算法推薦服務」建立機制加強規範。
2	OECD：2021 年 12 月 OECD 國家的通貨膨脹率達到 6.6%，為 30 年來最高水準(2022/02/03)	2021 年 12 月 OECD 各國平均通貨膨脹率上升至 6.6%，而 2020 年同期僅為 1.2%，已寫下 1991 年 7 月以來的新高紀錄。2021 年全年，OECD 國家的年度通膨率升至 4.0%，而 2020 年為 1.4%，為 2000 年以來的最高年平均成長率。能源價格上漲 15.4%，為 1981 年以來的最高水準。如不包括食品和能源，年通膨率為 2.9%，而 2020 年則為 1.8%。
3	韓國消費者院：口罩支架可能降低口罩的防護效果，口罩護耳亦被驗出有害物質(2022/02/17)	口罩支架是用來防止皮膚直接接觸口罩表面來防止皮膚發炎和幫助呼吸的產品。韓國消費者院（KCA）和人民力量黨的尹義東（國會議員）聯合對網路上銷售的 30 個口罩配件(支架、護耳及減壓帶各 10 副)進行了安全檢查，發現一些口罩支架會降低口罩的功效。
4	加拿大消費者事務辦公室：跨國網購的提示(2022/02/14)	消費者保護法規和標準因國家/地區而異，如果出現問題，可能難以解決。加拿大消費者事務辦公室分享了一些關於跨境購買前可能需要考慮的提示，幫助消費者了解如何保護自身權益。
5	美國聯邦貿易委員會(FTC)-隨著 Omicron 疫情擴散，FTC 要求更	FTC 發函要求全美 20 多家行銷業者立即停止毫無根據地宣稱其產品及療法可治療或預防 COVID-19。FTC 在向這些行銷業者發出的警告函(cease-and-desist demand)

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要
	多行銷業者停止在社群媒體上宣稱產品可以有效預防或治療 COVID-19(2022/01/19)	中指出，根據美國國會去年通過的「COVID-19 消費者保護法」，違規者可能會被罰款。
6	加拿大競爭局提醒消費者慎選環保商品：某些企業的產品或服務並不如宣稱的環保(2022/01/26)	越來越多的加拿大人要求企業提供減少環境影響的產品和服務，讓某些業者增加供應綠色環保產品。但隨著綠色產品的增加，虛假的、誤導性的或無根據的環境聲明也在增加，這在加拿大是非法的
7	美國聯邦貿易委員會 (FTC) 發現 2021 年美國透過社群媒體發生的消費者詐騙案例激增(2022/01/25)	社群媒體是許多人生活不可或缺的一部分--我們用它來保持聯繫、結交新朋友、購物和享受樂趣。但 FTC 的報告顯示，社群媒體也成為詐騙者經常出沒的地方。
8	澳門消費者委員會（澳門消委會）：食品含真菌毒素及營養成份檢測報告（2021/12/09）	澳門消委會與市政署食品安全廳抽查市面堅果及豆類製品，檢測結果顯示 15 批堅果及豆類製品黃曲霉毒素 B1 含量由未檢出至 1.75 微克/千克，檢出量符合法規規定。部份樣本熱量及飽和脂肪值偏高，長期大量進食會對身體造成一定負擔，消費者應留意攝入量。
9	韓國消費者院（KCA）：高齡消費者手機服務不完整銷售相關損害—消費者簽訂手機服務契約前，應核對契約內容是否與銷售	KCA 近三年接獲有關 65 歲以上長者行動服務損害的救濟請求計 437 件，呈上升趨勢。該院分析結果，65.7%的損害源自於手機服務訂閱時的不完整銷售，包括口頭約定與實際契約內容不一致、銷售人員鼓吹衍生的不公平訂閱、缺乏對重要細節的說明等。除提出對消費者的建議外，該院強調「手機銷售者提供高齡消費者準確、

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要
	者的說明相符 (2021/12/13)	量身定製的資訊」及「高齡消費者視需要與家人分享資訊，再繼續訂閱」的重要性。
10	香港消費者委員會（香港消委會）：家務助理非萬能傭工 宜先釐清服務範為和疫情安排及權責 (2022/02/15)	香港消委會 2021 年底向 23 間家務助理服務公司發出問卷，瞭解其收費與相關資料。經該會檢視回復的 11 家公司所提供資料，發現服務範疇不盡相同（如：未必幫忙擦拭外窗、煮飯不包買菜等）、家務助理施打疫苗的資訊揭露不足、家務助理或消費者須接受強制檢測時的安排不清楚（如：可否改期、取消或退訂）。該會呼籲家務助理服務公司清楚說明相關條款，並提供家務助理嚴謹的防疫措施指引，使消費者安心，並降低疫情傳播的風險。
11	澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC）-- 殯葬業的做法引起消費者的關注 (2021/12/2)	ACCC 在一份關於殯葬服務行業的調查報告中，呼籲殯葬服務企業經營者審查其契約和定價做法，以確保行業遵守澳洲《消費保護及競爭法》。
12	澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC）-- 殯葬服務業者 Bowra & O'Dea 為單方	ACCC 已接受西澳大利亞州殯葬服務業者 Bowra & O'Dea 有限公司的法院強制執行承諾，其中 Bowra & O'Dea 承認所宣傳葬禮和火葬服務的價格中，不包括所有不可避免的費用，並承認所簽訂的契約中，包含不公平的契約條款。

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要
	修改契約及葬禮定價支付罰款 (2022/1/10)	
13	日本國民生活中心 (National consumer affairs center of Japan, NCAC) -防止嬰兒吞食在水中會膨脹的樹脂球! (2021/12)	2021 年 6 月, NCAC 網站醫生信箱接到報告, 一名嬰兒誤吞了一個遇水膨脹的樹脂球 (高吸水性聚合物製成的玩具), 導致腸阻塞而接受了腹部手術。此外, 在 2021 年 10 月和 2021 年 12 月, 不同地區的醫生報告了類似的故事。
14	歐洲消費者聯盟 (BEUC) 發布「危險產品的持續存在表明迫切需要監管在線市場」新聞稿 (3/17/2022)	2020 年, BEUC 網絡顯示, 從在線市場購買的 250 種產品中有三分之二未通過安全測試。我們呼籲歐盟讓在線市場對其網站上出售的危險產品負責, 並要求當局對其進行更嚴格的審查。
15	德國消費者組織聯合會 (vzbv) 發布「法蘭克福高等地區法院確認了消費者在線上遊戲方面的權利。」新聞稿 (27/01/2022)	在德國消費者組織聯合會 (vzbv) 對歐洲任天堂有限公司提起的訴訟中, 法官裁定, 如果已經提前購買了線上遊戲但還不能玩, 那麼 14 天的撤回權也必須適用。

1. 中國國家互聯網信息辦公室公布互聯網信息服務算法推薦管理規定 (2022/01/04)

中國國家互聯網資訊辦公室、工業和資訊化部、公安部、國家市場監督管理總局聯合發佈《互聯網資訊服務演算法推薦管理規定》（以下簡稱《規定》）。旨在推動互聯網訊息演算法之治理。根據中國大陸《法治社會建設實施綱要（2020-2025年）》要求，而須制定演算法推薦、深度偽造等技術應用的管理辦法。因此在《網路安全法》、《資料安全法》、《個人資訊保護法》和《關於加強互聯網資訊服務演算法綜合治理的指導意見》等基礎上，制定演算法推薦規定，明確演算法推薦服務提供者的責任。

演算法應用日益普及深化，給經濟社會發展注入新動能的同時，演算法造成歧視、“大數據殺熟”、誘導沉迷等不合理應用導致的問題，也深深影響市場秩序，為社會公平公正和網民合法權益帶來挑戰，有必要對演算法推薦服務建立機制加強規範，防範化解演算法推薦之安全風險，促進演算法相關行業有序發展。

《規定》要求演算法推薦服務提供者，應當積極傳播正能量，不得利用演算法推薦服務從事違法活動，或者傳播違法資訊，應採取措施防範和抵制傳播不良資訊；建立健全使用者註冊、資訊發佈審核、資料安全和個人資訊保護、安全事件應急處置等管理制度和技術措施，配置適當專業人員和技術；定期審核、評估、驗證演算法機制、模型、資料和應用結果等；健全識別違法和不良資訊的特徵庫，發現違法和不良資訊，應採取相應的處置措施；加強使用者模型和使用者標籤管理，完善使用者模型的興趣特徵管理規則；加強演算法推薦服務頁面生態管理，建立完善人工干預和使用者自主選擇機制，不得生成、合成虛假新聞或傳播非屬規定範圍內的新聞資訊；不得利用演算法影響網路輿論、規避監督管理以及壟斷和不正當競爭行為。

《規定》明確規範使用者之權益保護。一是演算法知情權，要求業者告知使用者其演算法推薦服務的情況，並公開該服務的基本原理、目的和運行機制等。二是演算法選擇權，要求業者向用戶提供不針對其個人特徵的選項，或者以便捷選項關閉演算法推薦服務。使用者選擇關閉演算法推薦服務後，業者應當立即停止提供相關服務。演算法推薦服務提供者應當提供使用者選擇或者刪除針對其個人特徵設定標籤的功能。三是對向未成年人、老年人、勞動者、消費者等主體提供服務的演算法推薦服務作出具體規範。如不得利用演算法推薦服務，誘導未成年人沉

迷網路，應便利老年人安全使用，應建立完善之平臺訂單分配、報酬及支付、工作時間、獎懲等相關演算法，不得根據消費者的偏好、交易習慣等特徵，使用演算法在價格等交易條件上實施不合理的差別待遇。

具有輿論屬性或者社會動員能力的演算法推薦服務提供者，應按照國家規定進行安全評估。演算法推薦服務提供者應當依法留存網路日誌，以配合網信部門和電信、公安、市場監管等有關部門實施安全評估和監督檢查，並提供必要的技術、資料等支援和協助。

資訊來源：http://www.gov.cn/zhengce/2022-01/04/content_5666428.htm

2. OECD：2021 年 12 月 OECD 國家的通貨膨脹率達到 6.6%，為 30 年來最高水準(2022/02/03)

2021 年 12 月全年 OECD 各國平均通貨膨脹率上升至 6.6%，而 2020 年同期僅為 1.2%，已寫下 1991 年 7 月以來的新高紀錄。其中土耳其的年度通貨膨脹率為 36.1%。不計入土耳其，OECD 的通膨率上升情形則尚稱溫和。

2021 年 12 月 OECD 各國能源價格飆升 25.6%，只比同年 11 月 27.6% 低兩個百分點，但高於 2020 年 12 月的 4.2%。食品價格強勁上漲，12 月為 6.8%，而 11 月為 5.5%，2020 年 12 月為 3.2%。若不包括食品和能源，12 月的通膨率也在大幅上升，從 11 月的 3.9% 上升至 4.6%，肇因於大型經濟體的總體通貨膨脹所導致。

2021 年全年 OECD 國家的年度通膨率升至 4.0%，而 2020 年為 1.4%，為 2000 年以來的最高年平均成長率。能源價格上漲 15.4%，為 1981 年以來的最高水準。不包括食品和能源，年通膨率上升至 2.9%，而 2020 年則為 1.8%。

2021 年 12 月與 11 月相比，大多數 G7 國家的通膨率略有上升。美國（從 11 月的 6.8% 上升到 7.0%）、英國（從 4.6% 上升到 4.8%）、義大利（從 3.7% 上升到 3.9%）和日本（從 0.6% 上升到 0.8%），而德國（從 5.2% 上升到 5.3%）和加拿大（從 4.7% 上升到 4.8%）僅上升了 0.1 個百分點，法國則穩定在 2.8%。

不包括食品和能源的通貨上漲，是美國、英國、德國和加拿大總體通貨膨脹的主要原因，分別為 4.7、3.5、3.0 和 2.6 個百分點。儘管如此，能源對所有 G7 國家的總體通膨率都還是產生了重大影響，從英國

的 1.2%到美國的 1.8%不等，更是法國通膨的主因。雖然所有 G7 國家的食品價格都上升，但其對總體通膨的貢獻仍屬有限，從法國的 0.2%到加拿大的 0.7%不等。

Table 1 - CPI and HICP, OECD countries and zone aggregates, selected items
December 2021

	CPI		HICP		CPI						Contributions to annual CPI inflation		
	All items		All items		Food		Energy		All items excluding food & energy		Food	Energy	All items excluding food & energy
	Nov-21	Dec-21	Nov-21	Dec-21	Nov-21	Dec-21	Nov-21	Dec-21	Nov-21	Dec-21	Dec-21		
	percentage change on the same period of the previous year										percentage points		
OECD-Total	5.9	6.6	...	...	5.5	6.8	27.6	25.6	3.9	4.6	...	...	...
G7	5.4	5.6	...	...	4.8	5.3	28.8	25.7	3.5	3.9	...	...	...
European Union (HICP)*	...	...	5.2	5.3	2.9	4.3	25.9	24.6	2.9	3.0	...	...	...
Euro area (HICP)	...	...	4.9	5.0	2.2	3.5	27.5	25.9	2.6	2.6	...	...	...
Australia ¹	3.0	3.5	...	...	10.6	1.0	9.4	16.8	1.6	2.9	...	...	...
Austria	4.3	4.3	4.1	3.8	1.6	1.7	26.4	24.3	2.7	2.9	0.2	1.8	2.3
Belgium	5.6	5.7	7.1	6.6	0.2	1.2	46.4	42.0	2.3	2.7	0.2	3.6	2.0
Canada	4.7	4.8	...	...	4.7	5.7	26.4	21.2	2.7	3.1	0.7	1.5	2.6
Chile	6.7	7.2	...	...	5.2	5.5	20.1	19.6	5.8	6.4	...	...	...
Colombia	5.3	5.6	...	...	15.3	17.2	10.3	9.2	2.8	2.8	...	...	...
Costa Rica	3.3	3.3	...	...	3.6	3.1	14.2	16.8	2.1	1.9	...	...	...
Czech Republic	6.0	6.6	4.8	5.4	2.0	4.1	2.0	1.3	7.1	8.1	0.7	0.2	5.6
Denmark	3.4	3.1	3.8	3.4	2.1	1.6	28.0	23.4	1.5	1.6	0.2	1.6	1.3
Estonia	8.8	12.1	8.6	12.0	5.3	6.2	33.4	55.6	5.1	5.4	1.4	7.3	3.4
Finland	3.7	3.5	3.5	3.2	1.5	1.7	20.2	15.9	2.5	2.6	0.2	1.2	2.0
France	2.8	2.8	3.4	3.4	0.4	1.4	22.1	19.6	1.2	1.2	0.2	1.5	0.9
Germany	5.2	5.3	6.0	5.7	4.6	5.9	22.0	18.3	3.4	3.7	0.6	1.7	3.0
Greece	4.8	5.1	4.0	4.4	3.5	4.3	33.7	32.6	0.6	1.0	1.0	3.5	0.6
Hungary	7.4	7.4	7.5	7.4	5.5	7.8	20.0	14.2	5.6	5.5	1.8	1.7	3.6
Iceland	4.8	5.1	3.9	3.9	1.7	2.8	13.1	11.9	4.8	5.0	0.4	0.8	3.9
Ireland	5.3	5.5	5.4	5.7	0.9	1.6	28.0	30.2	4.2	4.2	0.2	2.3	3.3
Israel	2.4	2.8	...	...	1.5	2.4	11.4	8.4	1.8	2.4	0.3	0.5	2.0
Italy	3.7	3.9	3.9	4.2	1.5	2.9	30.9	29.4	1.2	1.3	0.6	2.5	0.9
Japan	0.6	0.8	...	...	1.7	2.6	15.6	16.4	-1.2	-1.2	...	...	...
Korea	3.8	3.7	...	...	5.9	6.2	20.6	14.6	1.9	2.2	1.0	1.0	1.7
Latvia	7.5	7.9	7.4	7.9	5.6	7.2	29.5	27.5	3.1	3.5	1.8	4.0	2.1
Lithuania	9.2	10.6	9.3	10.7	7.6	10.4	34.4	36.7	5.3	5.8	2.3	4.4	3.9
Luxembourg	4.5	4.1	6.3	5.4	1.4	2.3	40.7	32.2	2.4	2.4	0.3	1.9	1.9
Mexico	7.4	7.4	...	...	10.8	11.6	15.4	11.5	4.7	4.9	3.1	1.1	3.1
Netherlands	5.2	5.7	5.9	6.4	1.2	2.6	46.7	53.7	2.5	2.4	0.3	3.5	1.8
New Zealand ¹	4.9	5.9	...	...	2.5	3.8	11.5	16.5	4.6	5.0	0.5	1.5	3.8
Norway	5.1	5.3	5.8	6.1	-3.6	-1.9	84.3	73.0	1.3	1.6	-0.2	4.1	1.3
Poland	7.8	8.6	7.4	8.0	6.4	8.6	21.2	20.6	4.7	5.3	2.4	...	...
Portugal	2.6	2.7	2.6	2.8	1.4	2.9	14.1	11.2	1.7	1.8	0.6	0.9	1.3
Slovak Republic	5.6	5.8	4.8	5.1	4.5	5.8	3.1	2.1	6.4	6.5	1.2	0.3	4.4
Slovenia	4.6	4.9	4.9	5.1	1.1	3.9	22.1	19.1	2.9	3.1	0.6	2.0	2.2
Spain	5.5	6.6	5.5	6.6	3.3	5.0	35.9	40.2	1.5	1.6	1.2	4.3	1.1
Sweden	3.3	3.9	3.9	4.5	1.0	1.7	28.9	39.3	1.7	1.4	0.3	2.8	1.1
Switzerland	1.5	1.5	1.5	1.3	-1.7	-1.4	18.2	15.2	0.9	1.1	-0.2	0.8	0.9
Turkey	21.3	36.1	21.3	36.1	27.1	43.8	35.4	48.8	17.0	31.1	11.4	4.7	20.0
United Kingdom	4.6	4.8	5.1	5.4	2.5	4.2	25.6	24.5	3.6	3.8	0.4	1.2	3.5
United States	6.8	7.0	7.9	8.1	6.4	6.5	33.3	29.3	4.9	5.5	0.5	1.8	4.7

表1 消費者物價指數變動分析表

指數基期：民國105年=100

民國110年12月

類 別		權數 (%)①	本 月 指 數	本月指數與各期比較				
				與上月比較 (%)	對總指數影響 (百分點)	與上年同月比較 (%)	對總指數影響 (百分點)	對總指數影響 (百分點)
總指數		1,000.00	105.40	-0.21	-0.21	2.62	2.62	1.27
基 本 分 類	一.食物類	243.09	108.11	-0.39	-0.10	4.23	1.04	0.65
	穀類及其製品	14.25	106.50	-0.10	0.00	0.55	0.01	-0.01
	肉類	22.21	111.63	0.49	0.01	5.49	0.12	0.05
	蛋類	2.85	109.12	4.18	0.01	11.75	0.03	0.02
	水產品	11.66	112.92	1.02	0.01	3.06	0.04	0.01
	蔬菜	13.88	95.99	-12.31	-0.20	3.36	0.05	-0.04
	水果	19.88	107.64	-0.03	0.00	21.61	0.42	0.32
	食用油	2.38	108.55	-0.07	0.00	3.16	0.01	0.00
	調理食品	7.77	111.16	0.05	0.00	4.69	0.04	0.02
	二.衣著類	50.20	105.15	-0.97	-0.05	1.57	0.08	0.10
成衣	36.54	105.19	-1.23	-0.05	1.76	0.07	0.08	
三.居住類	221.43	104.14	0.06	0.01	1.55	0.34	0.18	
房租	142.51	105.01	0.07	0.01	1.01	0.15	0.10	
住宅維修費	11.09	110.17	0.81	0.01	6.26	0.07	0.04	
家庭用品	38.89	103.23	-0.24	-0.01	2.43	0.09	0.03	
四.交通及通訊類	143.46	105.59	-1.47	-0.21	5.08	0.71	0.14	
通訊設備	5.25	72.77	0.22	0.00	-6.31	-0.03	0.00	
油料費	26.77	121.87	-7.90	-0.23	19.55	0.44	0.08	
運輸費	27.14	118.71	0.06	0.00	7.26	0.21	0.06	
五.醫藥保健類	44.48	105.26	0.35	0.02	0.72	0.03	0.04	
醫療費用	21.37	108.26	0.01	0.00	1.01	0.02	0.01	
六.教養娛樂類	137.17	101.99	0.35	0.05	2.03	0.27	0.13	
教養費用	58.70	103.36	0.27	0.02	1.73	0.10	0.06	
娛樂費用	78.47	100.51	0.43	0.03	2.27	0.17	0.06	
七.雜項類	160.17	108.96	0.49	0.08	0.83	0.13	0.03	
美容及衛生用品	27.99	104.48	1.76	0.05	2.34	0.06	0.02	
個人服務	12.63	100.94	0.00	0.00	1.78	0.02	-0.01	

資訊來源：

<https://www.oecd.org/newsroom/consumer-prices-oecd-updated-3-february-2022.htm>

3. 韓國消費者院：口罩支架可能降低口罩的防護效果，口罩護耳亦被驗出有害物質(2022/02/17)

由於 COVID-19 疫情，戴口罩已成為重要防疫措施，市場上也不斷開發各種口罩的配件。口罩支架是用來防止皮膚直接接觸口罩表面來防止皮膚發炎和幫助呼吸的產品。韓國消費者院（KCA）和人民力



量黨的尹義東（國會議員）聯合對網路上銷售的 30 個口罩配件(支架、護耳及減壓帶各 10 副)進行了安全檢查，發現一些口罩支架會降低口罩的功效。

市售口罩需按照食品藥品安全部發布的過濾標準和規範指南，測試口罩對外部物質的防護效果（如 Total Inward Leakage, TIL 測試）並獲得許可。在 KF94 口罩上安裝口罩支架後，對 TIL 進行了測試，結果發現 10 組中有 8 組降低了口罩對有害物質的防護效果，其中 6 組口罩 TIL 沒有達到標準，還有 2 組產品不適合測試，因其已在下巴和鼻子周圍留下了很大間隙。檢測 10 種口罩護耳中，1 種產品上的金屬扣中檢測到鎳超標(可能引起過敏反應，如皮膚腫脹、皮疹或瘙癢)。而在口罩減壓帶產品中，從其人造皮帶中檢測到鄰苯二甲酸酯塑化劑(一種環境荷爾蒙，可能傷害肝腎或造成不孕)超過安全標準。檢出有害物質的 2 家業者已同意暫停銷售產品，並自願採取相關措施-例如同意消費者退換貨或退款。

根據檢測結果，KCA 計畫建請中央疾病管制局宣導戴口罩的指導原則，以及請韓國標準局擴大合成樹脂產品安全標準的適用範圍。KCA 建議消費者選擇適當尺寸的口罩和口罩支架，因為將支架裝在口罩上可能會導致下巴或鼻子周圍出現縫隙，使細塵或病毒等異物流入。

資訊來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003263334>



4. 加拿大消費者事務辦公室：跨國網購的提示(2022/02/14)

向國外零售商網購時，保持謹慎態度非常重要。因為消費者保護法規和標準因國家/地區而異，如果出現問題，可能難以解決。加拿大消費者事務辦公室分享了一些關於跨境購買前可能需要考慮的提示，幫助

消費者了解如何保護自身權益。

- (1) 尋找合法的網路商家：在進行線上購物之前，請確保您與可靠、合法的在線商家打交道。請檢查供應商的：實際位置和聯絡資料（地址、電子郵件、電話號碼）、銷售條款以及運輸、投訴、退貨和換貨政策、網路評價、是否為行業協會或自律組織的成員。切勿與未公布隱私政策的線上商家打交道，您的個人資料和數據與金錢一樣重要。確保您知道供應商為何要求您提供資料，以及他們打算如何使用。如果您對他們的資料收集做法不滿意，請不要與他們打交道。
- (2) 向他人購買：私人銷售是個人之間的買賣，而不是在消費者和企業之間。多數消保法規不包括私人銷售。如果出現問題，消保單位可能無法介入。您將需要直接與賣家打交道。如果賣方不願意，您的下一步就是法院訴訟。
- (3) 線上查看商品資訊：可靠的網路商家應提供其產品和服務的詳細資訊，幫助您做出明智決定。請記得保存或列印這些產品資訊。如果您購買後，對交易、產品或服務不滿意，您在申訴時需要這些資訊。這些資訊包括：
 - 產品詳細資訊，如產品的尺寸、顏色、重量和資料。
 - 商品狀況，無論是新的、原包裝的、翻新的還是使用過的。
 - 價格，包括運輸成本。
 - 品質證書或驗證標章。
- (4) 簽訂線上購買契約：當你選擇在網上購買產品時，你就簽訂了契約。任何信譽良好的供應商將在其網站上提供契約條款。請閱讀並保留一份副本供參考。請確保線上商家提供：
 - 完整易懂的銷售條款。
 - 公司隱私政策和安全功能的說明。
 - 解釋公司如何處理運輸、投訴、退貨和交換。
 - 安全的支付選項。
 - 產品交貨日期。
- (5) 跨國購買和相關費用：從其他國家線上購買可能存在風險，因為消費者保護法律和標準可能與加拿大的不一樣。如果發生問題，想解決可能會很困難。在跨國購買時，採取措施保護自己免於風險非常重要。值得注意的是，當你向國際賣家購買商品時，會發現自己需要支付潛在關稅或其他服務費。您作為消費者從加拿大境外購買

產品的交易中，清關可能要求您向加拿大政府支付進口關稅/或銷售稅。當您從加拿大境外進口產品時，服務費（例如海關報關費、運輸費、快遞費或國際快遞公司或報關行收取的清關費）也可能適用，這些管理費則由民間第三方公司收取，不是由加拿大政府徵收。加拿大政府不規範民間公司收取這些額外服務費用。在下單之前，請務必估算您將支付的費用。在代理人或快遞提供的帳單資料中，未必會將協力廠商費用與關稅進行細分。可能服務費會和行政費用、關稅和營業稅混為一談，消費者很難知道快遞或代理人支付了多少關稅、服務費或其他費用。一些在線零售商可能會將費用和使用報關行或快遞的服務納入銷售條件。請在銷售條款中查找此類訊息。如果你不希望支付該公司所定的服務費，可以考慮向其他零售商購買。

如果您發現與外國線上供應商有問題，請考慮向 econsumer.com 通報。該網站由國際消費者保護執行網絡（ICPEN）經營，可幫助主管當局發現和打擊欺詐案件。

(6) 識別潛在的線上交易詐騙：為了保護你的財產，請注意一些不名譽的網上賣家或詐騙者的常見伎倆。包括：

- 在你進入一個網站之前詢問信用卡資訊。
- 試圖催促你做出購買決定。
- 發送垃圾郵件，可能隱藏電腦病毒（不要回復，刪除它們）。
- 使用“瀏覽器陷阱”，比如禁用瀏覽器的“後退”按鈕、每次試圖關閉一個視窗時跳出新視窗，或者其他讓你難以退出網站的策略。
- 未在其網站上提供交易條款
- 提供的條款和條件太複雜以至於無法理解

(7) 保護自己免受線上拍賣和競標的詐騙：當你是在網上向個人賣家購買時，消費者保護法規可能不會保護你。

資訊來源：https://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/eng/ca03058.html#s5?open&utm_campaign=office_of_consumer_affairs_oca_-_consumeredge_newsletter_-_march_2022&utm_medium=email&utm_source=lyris-eng&utm_content=eng

5. 美國聯邦貿易委員會(FTC)-隨著 Omicron 疫情擴散，FTC 要求更多行銷業者停止在社群媒體上宣稱產品可以有效預防或治療 COVID-19(2022/01/19)

FTC 發函要求全美 20 多家行銷業者立即停止毫無根據地宣稱其產品及療法可治療或預防 COVID-19。FTC 在向這些行銷業者發出的警告函(cease-and-desist demand)中指出，根據美國國會去年通過的「COVID-19 消費者保護法」，違規者可能會被罰款。

FTC 消費者保護局局長表示：「美國民眾仍深受 COVID-19 所苦，而不肖業者趁機針對所販售產品的療效進行不實宣傳。」FTC 在 2022 年將繼續努力杜絕這些不肖業者的作法，任何不遵從 FTC 指令的行銷業者都可能面臨法律後果。FTC 之前已向 405 家公司和個人發出了類似的警告函。FTC 此次大多數針對使用社群媒體平台銷售產品公司發出警告，也將警告函發送給社群媒體平台。

FTC 此次發送警告函的對象包括聲稱過濾水、鼻腔灌洗劑，甚至海藻提取物可以對抗新冠病毒的公司。目前沒有任何科學證據表明這些產品能夠普遍預防、治療 COVID-19 或任何特定變異病毒。

FTC 指出，行銷業者宣稱的產品功效未經證實，沒有科學證據支持，因此違法，要求行銷業者立即停止宣傳產品可以預防或治療 COVID-19，並在 48 小時內通知 FTC 業者為改善已採取的具體行動。

FTC 有權利根據「COVID-19 消費者保護法」對違法的行銷業者尋求民事裁罰。宣傳產品有治療或預防 COVID-19 效果的違法業者將受到處罰，每次處罰金額可達 43,792 美元。

資訊來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2022/01/omicron-variant-rise-ftc-orders-more-marketers-stop-falsely>

6. 加拿大競爭局提醒消費者慎選環保商品：某些企業的產品或服務並不如宣傳看來環保(2022/01/26)

越來越多的加拿大人要求企業提供減少環境影響的產品和服務，讓某些業者增加供應綠色環保產品。但隨著綠色產品的增加，虛假的、誤導性的或無根據的環境聲明也在增加，這在加拿大是非法的。

這種做法被稱為漂綠，可以以多種形式出現，包括產品的形容詞、顏色和符號，以製造產品或服務比實際情況更環保的印象。

ICPEN 調查發現，40%的線上綠色聲明可能誤導了消費者。如果一家公司聲稱其產品或服務是環保的，請務必花點時間來省思這一說法。

- 雖然有些綠色聲明是真實的，但其他聲明可能是虛假的、誤導性的或沒有充分證據支持的。
- 遇到產品包含如對生態友好及對環境安全這樣模糊或廣泛的說法時，要保持警惕。如果業者不對該說法作進一步解釋，可能會導致誤解和欺騙。
- 不要被自然主題的圖像，如水、雲、植物、動物和地球，或包裝上和營銷中使用的顏色所迷惑。
- 當您看到生態標誌或標籤時，確認其值得信賴的。
- 所有消費品都會對環境產生影響，包括宣稱環保的產品。

如果您對產品的環保聲明有疑問，不要害怕與廠商聯繫並提問。如果您認為一家企業可能做出了虛假的、誤導性的或無根據的環境聲明，請向競爭局檢舉。

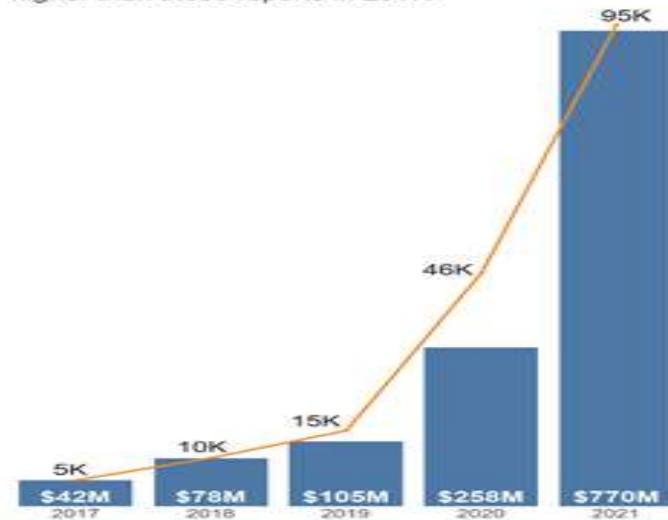
資訊來源：<https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2022/01/be-on-the-lookout-for-greenwashing.html>

7. 美國聯邦貿易委員會(FTC)發現 2021 年美國透過社群媒體發生的消費者詐騙案例激增(2022/01/25)

社群媒體是許多人生活不可或缺的一部分--我們用它來保持聯繫、結交新朋友、購物和享受樂趣。但 FTC 的報告顯示，社群媒體也成為詐騙者經常出沒的地方。2021 年，FTC 收到的詐騙申訴案中，超過四分之一的申訴者表示是由社群媒體上透過廣告或訊息被詐騙的。事實上，數據表明，2021 年，社群媒體對詐騙者來說比任何其他接觸人們的方法都更有利可圖。

Reports about fraud originating on social media soared over five years

2021 total reported losses were about 18 times what they were in 2017, and the number of people who reported losing money in 2021 grew to 19 times higher than those reports in 2017.



Figures based on fraud reports directly to the FTC indicating a monetary loss and identifying social media as the method of contact.

2021 年在社群媒體平台上發生的詐騙行為造成了約 7.7 億美元的損失。這些損失佔 2021 年所有報告的詐騙損失的 25%，比 2017 年報告的損失增加了 18 倍，令人震驚。每個年齡層的報告都在增加，但 18 至 39 歲的人在 2021 年因受詐騙而遭受損失的可能性是老年人的兩倍多。

對於詐騙者來說，透過社群媒體的詐騙手法相對簡單。它是一種低成本的方式，可以從世界任何地方接觸數十億人。製造一個假的角色很容易，或者詐騙者可以入侵現有的個人資料，讓 "朋友 "來騙人。通過研究人們在社群媒體上分享的個人訊息，詐騙者有能力對詐騙方法進行微調。事實上，詐騙者可以很容易地利用社群媒體平台上的廣告商所掌握的工具，根據人們的年齡、興趣或過去的購買行為等個人訊息，有計劃地設定人們有興趣的廣告。

報告明確指出，社群媒體是詐騙者進行投資詐騙的工具，特別涉及假的加密貨幣投資--這一領域的報告大量湧現。2021 年報告投資詐騙損失的人中，有一半以上的人說騙局始於社群媒體。提交給 FTC 的申訴案顯示，詐騙者利用社群媒體平台宣傳假的投資機會，甚至直接與人聯繫，成為所謂的朋友，鼓勵他們進行投資。人們寄錢，往往是加密貨幣，承諾有巨大的回報，但最後卻空手而歸。

繼投資詐騙之後，聯邦貿易委員會的數據指出，戀愛詐騙是社群媒體上第二大獲利的詐騙行為。近年來，戀愛詐騙的損失已攀升至歷史最高水平。2021 年，超過三分之一的人說他們在網上戀愛騙局中損失錢財，他們說是在 Facebook 或 Instagram 上開始的。這些騙局往往從一個陌生人看似無害的交友請求開始，接著是甜言蜜語，然後，不可避免地，要求對方提供金錢援助。

雖然投資和戀愛詐騙案例甚多，但最多的投訴來自於透過社群媒體廣告購物而被騙的人。事實上，2021 年 45% 的社群媒體詐騙錢財損失申訴案與線上購物有關。在這些報告中，近 70% 的人說他們下了訂單，通常是在看到廣告後，但從未收到商品。一些申訴案甚至描述了買家看到冒充真電商的廣告，這些廣告將人們引向外觀與真網站相似的假網站。關於未收到商品的申訴案中，10 人中有近 9 人指稱是在社群媒體購物，提到 Facebook 或 Instagram。

Top frauds reported as originating on social media in 2021

While investment and romance scams topped the list on dollars lost, the largest number of reports came from people who said they were scammed trying to buy something they saw marketed on social media.



Figures based on fraud reports directly to the FTC identifying social media as the method of contact. Investment scams include the following fraud subcategories: art, gems and rare coin investments, investment seminars and advice, stocks and commodity futures trading, and miscellaneous investments.

2021 年間，投資詐騙、戀愛詐騙和網購詐騙案佔所有社群媒體申訴案件數的 70% 以上。但是，社群媒體上也有許多其他詐騙行為，而且新的詐騙行為不斷出現。這裡有一些方法可以幫助您和您的家人在社群媒體上保持安全。

- 限制哪些人可以看到您在社群媒體上的貼文和訊息。所有平台都會從您在社群媒體上的活動中收集關於您的資訊，請檢查您的隱私設置，設置一些限制。
- 檢查您是否可以選擇退出目標廣告。

- 如果您收到一個朋友發來的關於機會或急需用錢的信息，請給他們打電話。他們的帳戶可能已被詐用--特別是如果他們要求您用加密貨幣、禮品卡或電匯付款。詐騙者就是這樣要求您付款的。
- 如果有人出現在您的社群媒體上，催促您開始一段友誼或戀情，請放慢腳步。閱讀有關戀愛詐騙的文章。而且永遠不要給您未曾見過面的人匯款。
- 在您購買商品之前，在網上搜索商品公司的名字是否涉及 "詐騙 "或 "投訴"。

資訊來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2022/01/ftc-finds-huge-surge-consumer-reports-about-losing-money-scams>

8. 澳門消費者委員會：食品含真菌毒素及營養成份檢測報告(2021/12/09)

種子、穀物等堅果及豆類富含蛋白質、膳食纖維、礦物質及不飽和脂肪等，營養價值高，是對人體有益的健康食物，但堅果及豆類製品同時亦是高脂肪及高熱量的食品，消費者應避免過量攝取。另外，若堅果及豆類製品貯存不當會產生致癌物質黃曲霉毒素，黃曲霉毒素被世界衛生組織評定為一級致癌物，本澳對相關食品的黃曲霉毒素B1最高限量亦有所規定。本會早前與市政署食品安全廳於市面抽查堅果及豆類製品，以瞭解相關食品的安全性。

樣本及標籤資料

15批堅果及豆類製品由本會與市政署食品安全廳工作人員，以消費者身份於本澳超級市場及手信店購買。固體樣本規格由260克至510克不等，液體樣本規格1.8公升及1.9公升。標籤聲稱產地包括中國內地、意大利、越南、印尼、美國、澳洲、澳門地區及一款未標示地區。種類包括花生、腰果、花生糖、瓜子、花生醬、杏仁餅、餅乾及醬油等。

檢測標準及檢測結果

本次檢測以中國國家標準GB 5009.168-2016《食品安全國家標準 食品中脂肪酸的測定》、GB 5009.91-2017《食品安全國家標準 食品中鉀、鈉的測定》、GB 28050-2011《食品安全國家標準 預包裝食品營養標籤通則》、GB 5009.22-2016《食品安全國家標準 食品中黃曲霉毒素B族

和G族的測定》作為檢測依據。

檢測結果顯示15批堅果及豆類製品黃曲霉毒素B1含量由未檢出至1.75微克/千克，檢出量符合法規規定。部份樣本熱量及飽和脂肪值偏高，長期大量進食會對身體造成一定負擔，消費者應留意攝入量。

檢測項目

黃曲霉毒素B1

根據市政署食品安全資訊網，環境欠佳及蟲患會令農作物容易受霉菌感染，而由黃曲霉菌產生的黃曲霉毒素被世衛國際癌症研究機構(IARC)列為確定“令人類致癌”(第1組)的物質。本澳第13/2016 號行政法規《食品中真菌毒素最高限量》對食品的黃曲霉毒素B1的最高限量亦有規定：花生及其製品20微克/千克；除花生外的其他熟製堅果和籽類及其製品5微克/千克；醬油、醋、以糧食釀造的調味醬料5微克/千克。

檢測結果顯示15批樣本黃曲霉毒素B1檢出量由未檢出至1.75μg/kg，符合法規規定。

鈉

鈉是維持人體正常運作必需的元素，包括維持體液平衡、傳遞神經脈衝和控制肌肉的收緊和鬆弛。消費者主要通過飲食，如味精、食鹽、醬油、調味汁及加工食品中攝取鈉元素，如攝取過多的鈉元素，就會增加罹患高血壓、中風、心臟病及腎病的風險，所以日常飲食需要特別留意鈉的攝取量，避免食用過鹹的食品。

世界衛生組織（WHO）（下稱“世衛”）建議，以每日攝取2,000千卡能量計算，一般成年人每日鈉攝入量應少於2,000毫克。以當中鈉最高檢出量的醬油樣本（樣本6）為例，消費者若蘸用1茶匙約5毫升的醬油，當中的鈉量約為283.5毫克，是世衛建議每日上限的14%。

熱量

熱量用來維持人體新陳代謝正常活動，如心臟跳動、呼吸及四肢運動等。但如果長期過量攝取，會在人體內積聚而造成肥胖，增加患上慢性疾病的機會。根據中國營養學會的資料，一般成年人每日所需要的熱量約為1,800千卡至3,200千卡（每一千卡約等於4.18千焦耳，即7,524~13,376千焦耳）不等，視乎年齡、性別和每日活動量的不同而有

所增減。

以是次每100克熱量最高檢出量的樣本（樣本13）為例，如果進食一整盒350克的雜錦果仁，所攝取的熱量為9,817.5千焦耳，為一般成年人每日所需要的130.5%（7,524千焦耳）至73.4%（13,376千焦耳）。

脂肪

根據世衛的健康飲食原則，要以不飽和脂肪代替飽和脂肪，以及限制飽和脂肪攝入量不超過熱量的10%，來降低罹患非傳染性疾病的風險。

若以成年人每日所需熱量2,000千卡為例、每克脂肪提供9千卡熱量計算，則每日飽和脂肪攝入量應限制不超過222克的10%即22克。根據檢測結果中飽和脂肪量最高的三款樣本為兩款花生醬及一款花生（樣本10、11及15），估計消費者一日食完一整瓶花生醬的機會不高，故以樣本11的花生為例，食用一整包花生所攝入的飽和脂肪量是世衛建議每日上限的1.7倍。

市政署食品安全廳提供選購及食用建議

- I 應光顧信譽良好的店鋪；
- I 留意外包裝是否完整和注意包裝上的食用期限，不要購買和食用已過期、包裝或封蓋破損的食品；
- I 仔細閱讀包裝上的產品標籤資料，包括配料列表、營養標籤等，以選擇適合自身健康的食品；
- I 貯存食品於乾爽及陰涼的環境下，避免陽光直接照射，開封後應儘快食用；
- I 避免購買或積存過多食品；
- I 若發現食品的衛生狀況或質量異常，便不應購買或食用；
- I 部份堅果和堅果製品的熱量、脂肪、鹽份等含量較高，建議市民保持均衡和多元化飲食，適量食用。

1	2	3	4	5
				
6	7	8	9	10
				
11	12	13	14	15
				

食品含真菌毒素及營養成份檢測結果 Resultados do Teste de Micotoxinas e Nutrientes em Alimentos										
樣本基本資料 Dados essenciais relativos às amostras						檢測結果 ^[1] Resultados ^[1]				
編號 ^[1] N.º	商標 Marca comercial	樣本名稱 Designação da amostra	零售價 ^[2] (澳門元) Preço ^[2] (patacas)	規格 Especificação	樣本標籤 聲明產地 Origem declarada no rótulo da amostra	黃曲霉毒素 B1 ^[4] µg/kg Aflatoxina B1 ^[4] µg/kg	鈉 ^[5] mg/100g Sódio ^[5] mg/100g	熱量 ^[6] kJ/100g Calorias ^[6] kJ/100g	不飽和 脂肪 ^[7] g/100g ^[7] Gorduras insaturadas g/100g ^[7]	飽和脂肪 ^[7] g/100g ^[7] Gorduras saturadas g/100g ^[7]
1	Absolute Organic	Chick Peas	22.0	400 克 400 g	意大利 Itália	ND	17.90	343	0.42	0.17
2	BOUQUET BRAND 百合花牌	SHANDONG QINGDAO ROASTED PEANUTS IN SHELL 山東青島烤花生	15.8	454 克 454 g	中國內地 Interior da China	ND	1.69	2,583	37.10	8.94
3	DAN DIAK 丹帝牌	Cashews 原味腰果	91.0	454 克 454 g	越南 Vietname	ND	8.05	2,542	34.20	8.19
4	HA DAY 海天	PREMIUM SOY SAUCE 釀造醬油	40.8	1.9 公升 1.9 l	中國內地 Interior da China	ND	5,610.00	299	ND	ND
5	Koi Kai Bakery 愛記餅家	Crunchy Peanut Candy 花生脆糖	71.2	400 克 400 g	澳門地區 Região de Macau	ND	2.97	2,300	24.60	6.82
6	PEARL RIVER BRIDGE 珠江橋牌	GOLDEN LABEL SUPERIOR LIGHT SOY SAUCE 金標生油王	28.6	1.8 公升 1.8 l	中國內地 Interior da China	ND	5,670.00	273	ND	ND
7	QIAQIA 洽洽	SPICED SUNFLOWER SEEDS 香瓜子	13.8	260 克 260 g	中國內地 Interior da China	ND	950.00	2,582	40.00	5.78
8	Quaker 桂格	OATMEAL SQUARES ORIGINAL 燕麥方塊原味	39.8	411 克 411 g	美國 Estados Unidos da América	ND	315.00	1,705	3.68	1.18
9	Sanitarium	smooth Peanut Butter	48.0	500 克 500 g	澳洲 Austrália	ND	568.00	2,662	42.20	8.51
10	SKIPPY	SUPER CHUNK PEANUT BUTTER 粗粒花生醬	33.4	510 克 510 g	中國內地 Interior da China	ND	435.00	2,709	39.90	10.00
11	三角牌	Indonesia Salted Peanuts 印尼鹽焗鹹花生	23.6	360 克 360 g	印尼 Indonésia	ND	659.00	2,535	34.40	10.60
12	咀香園餅家	SESAME PEANUT CANDIES 芝麻花生糖	38.7	370 克 370 g	澳門地區 Região de Macau	ND	3.69	2,339	28.60	7.55
13	---	Unsalted Mixed Nuts	78.0	350 克 350 g	---	ND	10.60	2,805	47.20	7.49
14	Koi Kai Bakery 愛記餅家	Almond Cookies with Whole Almond 粒粒杏仁餅	102.4	480 克 480 g	澳門地區 Região de Macau	0.41	8.26	2,133	19.70	3.84
15	Jif	CREAMY PEANUT BUTTER	37.9	454 克 454 g	美國 Estados Unidos da América	1.75	354.00	2,705	39.90	10.90

註：ND：檢不出 - - -：無標示

- [1]：樣本按黃曲霉毒素B1檢出量由少至多排列，檢出量相同則按英文名稱順序及中文筆劃排列。
- [2]：不同零售點有價格差異。
- [3]：測試根據中國國家標準GB 5009.168-2016《食品安全國家標準 食品中脂肪的測定》、GB 5009.91-2017《食品安全國家標準 食品中鉀、鈉的測定》、GB 28050-2011《食品安全國家標準 預包裝食品營養標籤通則》、GB 5009.22-2016《食品安全國家標準 食品中黃曲霉毒素B族和G族的測定》作為檢測依據。
- [4]：根據第13/2016號行政法規《食品中真菌毒素最高限量》規定花生及其製品的黃曲霉毒素B1為20微克/千克；其他穀物製品為5微克/千克；醬油、醋、以糧食釀造的調味品為5微克/千克。全部15批樣本黃曲霉毒素B1含量合格，檢出量由檢不出至1.75微克/千克。
- [5]：15款樣本鈉檢出量每100克1.69至5,670毫克。世衛建議，成年人每天的鈉摄入量不超過2,000毫克。以其中鈉檢出量最高的醬油樣本（樣本6）為例，消費者若每日1茶匙約5毫升的醬油，餐中的鈉量約為283.5毫克，是世衛建議每日上限的14%。
- [6]：根據中國營養學會的資料，成年人每日平均需要攝入7,524-13,376千焦耳（1,800千卡-3,200千卡）的熱量以維持身體正常活動。以是次熱量最高檢出量的樣本（樣本13）為例，如果進食一整盒350克的維多利亞，所攝取的熱量為9,817千焦耳。
- [7]：若以成年人每日所需熱量2,000千卡（8,360千焦耳）為例，每克脂肪提供9千卡熱量計算，每日飽和脂肪攝入量不應超過22克。檢測結果中飽和脂肪量最高的三款樣本為兩款花生醬及一款花生（樣本10、11及15），估計消費者一日食完一整瓶的花生醬機會不高，故以樣本11的花生為例，食用一整包花生所攝入的飽和脂肪量是世衛建議每日上限的1.7倍。

Notas: ND: Não detectado - - -: Não indicado.

- [1]: As amostras são ordenadas, por ordem crescente, conforme o teor de aflatoxina B1 detectado, e no caso do mesmo teor detectado, são enumeradas por ordem alfabética da designação inglesa e o número de traços da designação chinesa.
- [2]: O preço pode variar entre as lojas.
- [3]: O teste foi realizado com base nas normas nacionais chinesas GB 5009.168-2016 "National Food Safety Standard - Determination of Trans-fatty Acids in Foodstuffs" (Norma Nacional de Segurança Alimentar - Determinação de Gordura Trans em Alimentos, tradução nossa), GB 5009.91-2017 "National Food Safety Standard - Determination of Potassium and Sodium in Food" (Norma Nacional de Segurança Alimentar - Determinação de Potássio e Sódio em Alimentos, tradução nossa), GB 28050-2011 "National Food Safety Standard - General Rules for the Nutrition Labeling of Prepackaged Foods" (Norma Nacional de Segurança Alimentar - Regras Gerais para o Rótulo Nutricional de Alimentos Pré-embalados, tradução nossa) e GB 5009.22-2016 "National Food Safety Standard - Determination of B-group and G-group Aflatoxins in Food" (Norma Nacional de Segurança Alimentar - Determinação de Aflatoxinas B e G em Alimentos, tradução nossa).
- [4]: De acordo com o Regulamento Administrativo n.º 13/2016 (Limites Máximos de Micotoxinas em Alimentos), o limite máximo do teor de aflatoxina B1 em amendoim e seus derivados é de 20 µg/kg; em outros produtos de nozes e sementes é de 5 µg/kg; em molho de soja, vinagre, molhos e condimentos feitos à base de grãos e cereais é de 5 µg/kg.
- [5]: O teor de sódio detectado em 15 amostras varia entre 1.69 mg/100g e 5.670 mg/100g. Conforme a recomendação da Organização Mundial da Saúde, a ingestão diária de sódio de um adulto não deve exceder 2.000 mg. Tomando como exemplo o molho de soja (amostra n.º 6), em que foi detectado o maior teor de sódio, caso o consumidor ingira uma colher de chá de molho de soja (cerca de 5 ml), o teor de sódio contido é de cerca de 283mg, equivalente a 14% do limite diário recomendado pela OMS.
- [6]: De acordo com a Academia Chinesa de Nutrição, um adulto necessita diariamente de 7.524 kJ a 13.376 kJ (1.800 kcal a 3.200 kcal) para manter as actividades normais do corpo. Tomando como exemplo a amostra com o teor de calorias mais elevado (amostra n.º 13), se consumir uma caixa inteira de 350g de nozes misturadas, serão ingeridas 9.817 kJ de calorias.
- [7]: Tendo em conta que as necessidades diárias de calorias de um adulto são de 2.000 kcal (8.360 kJ) e cada grama de gordura fornece 9 kcal de energia, o consumo diário de gorduras saturadas não deve exceder 22 g. De acordo com os resultados, as três amostras com o maior teor de gorduras saturadas são duas de manteiga de amendoim e uma de amendoim (amostras n.ºs 10, 11 e 15). Presume-se raro que o consumidor consuma uma garrafa inteira de manteiga de amendoim num dia, portanto, tomando como exemplo o amendoim (amostra n.º 11), o teor de gorduras saturadas de um pacote inteiro de amendoim é 1,7 vezes o limite diário recomendado pela OMS.

資訊來源：

https://www.consumer.gov.mo/News/Data/PDF/CH/2021/12/12202122151209_食品含真菌毒素及營養成份檢測報告.pdf

9. 韓國消費者院：高齡消費者手機服務不完整銷售相關損害—消費者簽訂手機服務契約前，應核對契約內容是否與銷售者的說明相符（2021/12/13）

對長期分期及高價服務方案未準確瞭解而訂閱手機服務的高齡消費者越來越多，這種情形應特別注意，因為高齡者常依賴銷售人員的說明而參加服務，但銷售人員的說明往往與實際契約有所不同。

高齡者行動服務相關損害逐年增加

韓國消費者院（KCA）近三年接獲有關 65 歲以上長者行動服務損害的救濟請求計 437 件，呈上升趨勢。

2019 年 143 件

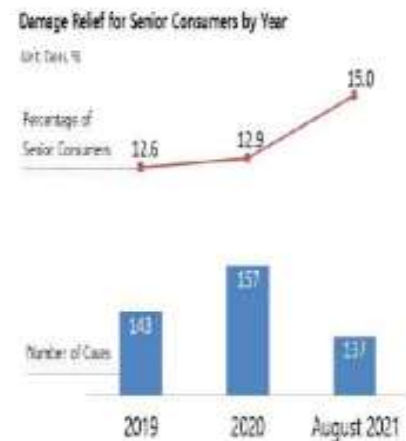
→2020 年 157 件

→2021 年 8 月 137 件

高齡消費者在各年齡段的損害比例，

從 2019 年的 12.6%、2020 年的 12.9%，

上升到 2021 年 8 月的 15%。



口頭約定與實際契約內容不一致等銷售不完整造成的損失比比皆是

KCA 針對 437 件損害救濟請求分析結果顯示，大部分的損害發生在手機服務「訂閱」時，有 287 件（65.7%），其次是「使用」期間，有 105 件（24%），發生在「取消」時的有 29 件（6.6%）。

其中，口頭約定與實際契約內容不一致 168 件（38.4%），銷售人員鼓吹衍生的「不公平訂閱」有 76 件（17.4%），有 43 件（9.9%）與「缺乏對重要細節的說明」有關，均屬於銷售不完整造成的消費損害。

尤其許多家庭舉報的案例，高齡者的家人很慢才意識到，手機銷售業者的定型化契約，使得設備使用能力低、經濟弱勢的高齡者購買最新型手機或誘導高齡者訂閱高價的手機服務。

手機使用期間衍生的損害方面，以簡訊釣魚等犯罪行為造成的「不公平收費」最多，有 38 件。解除契約方面，與「解約遭拒」有關的案件 18 例，與「契約終止的遲延或遺漏」。

【高齡消費者手機服務相關損害的類型】

單位：件，%

分類	損害的類型		件數（百分比）	小計
訂閱	不完整銷售	契約內容不一致	168（38.4%）	287 （65.7%）
		不公平訂閱	76（17.4%）	
		缺乏對重要細節的說明	43（9.9%）	
使用	不公平收費		38（8.7%）	105 （24.0%）
	服務變更請求被遺漏		21（4.8%）	
	不履行契約		20（4.6%）	
	折扣申請遭拒絕		14（3.2%）	
	對服務品質不滿意		12（2.7%）	
撤銷	解約遭拒		18（4.1%）	29 （6.6%）
	契約終止的遲延或遺漏		11（2.5%）	
其他	未收到設備、不滿意贈品等		16（3.7%）	16 （3.7%）
總計			437 （100.0%）	

簽訂手機服務契約前，應核對契約內容與細節

為預防消費者因手機服務受到損害，KCA 建議高齡消費者：

- ▲ 檢視契約內容是否與訂閱時的口頭說明相符，如有不符，要求更正。
- ▲ 保留一份契約副本。
- ▲ 每月檢查電信帳單，如果收費金額與契約不符，立即向客服反應。

此外，KCA 強調「手機銷售者提供高齡消費者準確、量身定製的資訊」及「高齡消費者視需要與家人分享資訊，再繼續訂閱」的重要性。

資訊來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003235293>

10. 香港消費者委員會：家務助理非萬能傭工 宜先釐清服務範為和疫情安排及權責（2022/02/15）

香港人工作繁忙，加上 2019 新冠病毒疫情下外籍傭工難求，為清潔家居和打理家務，不少家庭或會聘請家務助理以解燃眉之急。然而消費者委員會檢視 12 間提供相關服務公司的資料，發現家務助理的服務範疇不盡相同，例如未必幫忙抹外窗，或煮食不包買餸等。故消費者揀選服務前，須瞭解清楚其工作範圍是否適合需要，或涉及額外收費；另外，疫情下僅有不足一半（5 間）調查的公司，透露家務助理是否已接種新冠病毒疫苗，其中更只有 2 間公司容許消費者選擇已接種疫苗的家務助理。疫情反覆，無論家務助理或消費者均可能遇上強制檢測情況，有機會導致服務受阻。一旦有家務助理須接受強檢，只有半數（6 間）公司明確表示會另外派員或改期。然而若消費者須接受強檢，則不足一半公司可改期或免費取消服務。消委會呼籲，疫情下家務助理服務公司應清楚說明防疫、抗疫的安排條款，秉持以客為本的精神，彈性處理客戶因疫情面對的突發情況，齊心抗疫。

消委會去年底共向 23 間提供家務助理服務的公司發出問卷，查詢關於家務助理的服務收費和資料，惟最終只有 11 間回覆並提供資料，逾一半公司不願意提供相關服務資料，業界反應令人失望。消委會另以消費者身份，向其中 1 間沒有提供資料的公司抽樣查詢詳情，合共收集 12 間公司的服務資料，比較其服務項目、收費形式、條款內容，以及服務員的資歷等。

各公司的服務範圍不盡相同

部分消費者期望聘用的家務助理如同一般家傭，家中事無大小，無論清潔煮食均一手包辦。然而調查發現，每間公司涵蓋的服務範圍都有差別，特別是一些涉及較危險及容易跌倒的工作。例如有 3 間公司表明，其家務助理不會清潔屋內較高位置，或進行任何需要攀爬的工作；只有 5 間公司提供清潔水晶吊燈及／或抹天花板的工作。疫情下市民更注重家居清潔，儘管大部分（11 間）調查的公司都有提供抹內窗服務，但有一半公司表示，不會提供抹外窗服務；至於買餸煮食服務，則有公司只

提供煮食服務，並不包括買餸。亦有公司列明，如需兼清潔以外的煮食服務，每4小時需\$660，收費比一般清潔服務費高32%。故消費者宜多加注意服務範疇和收費，並配合家居所需，免失預算。

注意疫情下家務助理防疫、施打疫苗及強制檢測等安排

經歷疫情兩年，消費者或特別注重提供服務的家務助理有否做足防疫措施、是否已打疫苗，以至其中一方若須接受強檢的後續安排。調查中除1間公司沒有提供相關資料外，其餘11間公司都有提供防疫措施或指引，例如帶備充足抗疫裝備、入屋前後更換工作衣履等，供家務助理跟從，情況尚算理想。

瞭解家務助理有否施打疫苗

疫情肆虐，特別有長者或兒童的家庭，在揀選相關服務時，或更關注到訪的家務助理有否接種新冠疫苗，甚至會要求中介公司，提供已接種疫苗的家務助理提供服務。然而調查中只有5間公司表示，部分家務助理已接種新冠疫苗，當中2間公司容許消費者選擇已接種疫苗的家務助理提供服務。

如消費者需僱用已打疫苗的家務助理，可與家務助理或其中介公司進行磋商，如能達成協定，將構成相關合約的條件或義務。消委會提醒，有關針紙證明屬於家務助理的個人資料，如消費者需查看其針紙證明，應在相關協定的基礎上提出。同時，消費者不應收集及保存紀錄，以免觸及消費者根據個人資料（私隱）條例須履行的義務。如消費者留有針紙證明的副本，例如由家務助理或家務助理公司提供的電子副本，亦應確保在合理時間內，即在家務助理完成服務後妥善刪除；消費者須注意，如雙方未有就家務助理須已打新冠疫苗達成協定，而消費者單方面以家務助理未能提供針紙證明為由，拒絕其提供服務，或可構成違約的風險。為避免爭拗，消費者應與家務助理及家務助理公司事前達成有關協定，並以書面作實較為妥當。

疫情下無論消費者或家務助理均有染疫的風險，或需配合政府的防疫政策，接受強制檢測。然而是次調查的12間家務助理服務公司中，只

有 9 間回覆一旦有關家務助理，或消費者須接受強制檢測時的安排。若家務助理被強制檢測，6 間公司會另外派員處理或改期，其中 1 間更容許消費者退回訂金。相反，若消費者被強制檢測，則只有 5 間公司表示會改期，當中 1 間容許消費者免費取消服務。

消委會提醒，部分公司未必會向消費者提供詳細合約及／或收據等文件，調查公司中有 4 間表示不會提供這些文件予消費者保存，其中 1 間只會在消費者要求下才提供合約，透明度極低，所以在確定交易前要多加留意，否則萬一有任何爭拗，難以有相關文件為依歸；此外，消費者檢視合約時，亦要看清楚是否列明發生不可控制或預見的事件時各方的權責（「不可抗力」條款）。假設需強檢一方並非因其失誤或失責所致，各方的權責應當按該條款釐定；倘若家務助理公司僅為「中介公司」，消費者則須與家務助理建立僱傭關係，除了須為對方購買勞工保險外，還可能要承擔在《僱傭條例》下作為僱主的責任。調查中有 7 間公司表示已為其家務助理購買勞工保險，惟有 4 間公司由於只提供中介服務，則表示消費者才是家務助理的僱主，需由消費者購買勞工保險。故消費者有必要與家務助理以書面訂立明確的安排，否則若消費者因強檢理由，不容許家務助理為其提供服務，或會構成違約行為，家務助理或會追討相關的酬金，以及行使其他《僱傭條例》的權利。

留意套餐預繳風險及各項附加費

調查中全部 12 間公司均有提供單次家務助理服務，每位家務助理的每小時服務收費由\$80 至\$160 不等，最少服務時數一般為 3 小時，收費會視乎地區、每次服務時數，或按家務助理的年資而有所差異；以 1 間公司為例，其港島區的單次 3 小時服務收費（\$410 起），比九龍及新界區的收費（\$360 起）貴約 14%；若消費者要求家務助理在非標準時間提供服務，例如上班前、下班後，或公眾假期等，則個別公司會按服務時段而收取附加費，由每小時\$15 至雙倍費用不等；此外，亦有公司按工作範圍收取費用。例如有公司列明，單次一般清潔收費為每 4 小時\$500，若需提供連煮食服務，則每 4 小時需\$660，收費相差達 32%。

消費者如需長期聘請家務助理，或會考慮購買套餐，收費一般較單次服務低廉；然而，預繳式消費存在一定的風險，亦未必較單次服務化算。調查中有一半（6 間）公司提供套餐服務，有效期由 1 個月至 6 個月或 180 天不等。此外，8 間公司，包括 2 間公司的套餐服務，均要求消費者在使用服務前預先支付全數。如消費者簽訂長期合約期間，因個人理由中途取消服務，5 間公司都會按比例退回餘下的費用，惟當中 2 間會分別要求消費者支付\$250 至\$350 不等的行政費；1 間則表示不會退款。

此外，消費者預約服務日子後如需作出更改，除了 1 間公司表示沒有特定時間通知公司外，其餘 11 間都要求消費者在至少 1 至 4 天前提出改期通知，否則或會照常收取原定日子的服務費用，或需支付\$150 至\$250 不等的行政費。若家務助理在工作期間不慎損壞屋內物件，大部分公司都有相應的賠償方案，賠償額每單由\$100 至\$500 不等。

消委會強調，疫情下市民對家務助理服務的需求增加，相關收費或較以往為高及波動，消費者可參考本會調查，並結合親身查詢，以掌握最新收費詳情。此外，鑑於疫情嚴峻，防疫工作不容忽視，相關公司有責任向家務助理提供嚴謹的防疫措施指引，既可保障傭工的健康，亦可令消費者安心，減低疫情傳播的風險。

資訊來源：

<https://www.consumer.org.hk/tc/press-release/p-544-domestic-helpers>

11. 澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC）-- 殯葬業的做法引起消費者的關注（2021/12/2）

ACCC 在一份關於殯葬服務行業的調查報告中，呼籲殯葬服務企業經營者審查其契約和定價做法，以確保行業遵守澳洲《消費保護及競爭法》。

今天發布的這份報告強調了消費者所關注問題的焦點，並概述了企業經營者在策劃葬禮上應對處於情緒脆弱的消費者公平對待之重要性。

ACCC 副主席里卡德（Delia Rickard）女士說：「朋友或家人的去世可能非常令人痛苦，因此消費者在嘗試舉辦葬禮時，收到清楚正確的資

訊非常重要。在聽取消費者舉辦葬禮的經歷後，我們呼籲殯葬業者對其系統、培訓和行銷實踐進行徹底審查，以確保他們不會在定價或其他方面誤導消費者。」

報告發現，某些殯葬業者沒有揭露所有應付的費用，某些殯葬企業甚至聲稱自己是當地的小企業，但實際上並不是。

里卡德女士說：「我們還擔心殯葬業者使用可能不公平的契約條款，許多舉辦葬禮的人不熟悉流程且時間壓力很大，契約的公平合理很重要，業者不要於此時試圖利用消費者。」

當業者未按照契約約定提供商品或服務，或要求消費者進行額外付款時，他們可能面臨違反澳洲《消費者保護法》的風險。

「ACCC 的一項調查結果顯示，在線比價網站、以及在療養院和醫院工作的員工可能會從特定的殯葬公司獲得佣金，以換取積極的推薦，消費者保護法禁止企業做出不正確或可能造成虛假印象的陳述，包含不揭露佣金和推薦付款可能誤導消費者的情況。」里卡德女士說。

該報告還發現消費者擔心一些殯葬業者要求或迫使他們從其他選定的業者處購買產品或服務，作為「捆綁」（譯：即我國公平交易法中第20條第5款「搭售」的概念）葬禮套餐的一部分，其中可能包括鮮花或墓碑。里卡德女士說：「葬禮套餐可能會引發競爭法問題，因為殯葬承辦商會限制競爭供應商接觸客戶，並嚴重影響競爭對手進入或擴展相關市場的能力。ACCC 在殯葬服務行業的執法工作仍在繼續，我們鼓勵消費者和殯葬服務者向我們報告對此行業做法的任何擔憂。」

ACCC 已發布消費指南，以幫助消費者在舉辦葬禮時做出明智的選擇；並為殯葬業提供行業指南，以幫助其遵守消費者保護和競爭法的要求。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/funeral-industry-practices-raise-consumer-concerns>

12. 澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC） -- 殯葬服務業者 Bowra & O'Dea 為單方修改契約及葬禮定價支付罰款（2022/1/10）

ACCC 已接受西澳大利亞州殯葬服務業者 Bowra & O'Dea 有限公司的法院強制執行承諾，其中 Bowra & O'Dea 承認所宣傳葬禮和火葬服務的價格中，不包括所有不可避免的費用，並承認所簽訂的契約中，包含不公平的契約條款。

在 ACCC 向 Bowra & O'Dea 發出兩份侵權通知後，Bowra & O'Dea 另支付了 26,640 澳幣的罰款，原因是其葬禮和火葬服務的廣告價格中，皆不包括不可避免的費用。

至少在 2020 年 9 月至 2020 年 12 月間，Bowra & O'Dea 在其網站上公佈的葬禮和火葬服務價格，皆未能包括某些不可避免的費用。「高級雙重服務」的公佈價格不包括墓地、棺材費用，其「基本告別服務」的公佈價格不包括火葬或埋葬費、火葬許可費等。

Bowra & O'Dea 現已修改網站內容，以確保所有不可避免的費用都會被包含在葬禮和火葬服務的任何廣告價格中。

「我們擔心 Bowra & O'Dea 所宣傳的價格可能會誤導消費者，因為它只包含了部分價格，並未包含葬禮不可避免的費用，例如火葬費或埋葬費。未能顯示葬禮和火葬服務的準確定價訊息似乎是業內普遍存在的問題，殯葬業需要做得更好，並確保向客戶提供完整和準確的訊息。」ACCC 副主席米克基奧（Mick Keogh）說。

ACCC 還擔心契約條款允許 Bowra & O'Dea 在未經消費者同意的情況下更改契約價格，而消費者無權終止契約，並得向未按時支付費用的消費者收取利息及滯納金。

「殯葬業者不應向消費者收取未經消費者同意的費用、過高的利息或滯納金」基奧先生說。

Bowra & O'Dea 已承諾從其契約中刪除這些條款，並建立和維護合乎消費者法律規定的計劃。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/bowra-odea-amends-contracts-and-pays-penalty-over-funeral-pricing>

13. 日本國民生活中心（National consumer affairs center of Japan, NCAC）-防止嬰兒吞食在水中會膨脹的樹脂球！（2021/12）

2021 年 6 月，NCAC 網站醫生信箱接到報告，一名嬰兒誤吞了一個遇水膨脹的樹脂球（高吸水性聚合物製成的玩具），導致腸阻塞而接受了腹部手術。此外，在 2021 年 10 月和 2021 年 12 月，不同地區的醫生報告了類似的故事。

2015 年，NCAC 發布了關於因嬰兒意外誤食會在水中膨脹的裝飾性樹脂球導致腸阻塞的警報，甚至在那之後也發生了類似的故事。因此，NCAC 決定就此問題再次發布消費者警示。

醫生郵箱收到的病例

【案例一】

嬰兒可能誤食一個由樹脂製成的吸水球。在醫院就診時，該名嬰兒被診斷出患有腸阻塞。醫生懷疑是吞下球所引起，嬰兒最後接受了腹部手術。

【案例二】

一名嬰兒反覆發燒和咳嗽，第二天還嘔吐、食慾下降，且仍咳嗽並住院。後來醫院發現該嬰兒的腸道擴張、小腸末端異常，懷疑有腸阻塞。該名嬰兒後來接受緊急手術，醫生從小腸中取出了一個異物。

【案例 3】

嬰兒玩完樹脂製成的吸水球一兩個小時後，開始嘔吐。去急診室後，他的嘔吐症狀仍持續了四天。再次去急診室時，發現他的腸道裡有幾顆腫大的球。在意外吞食五天後，該名嬰兒接受了腹部手術，取出異物。

給消費者的建議

- 如果不慎吞食吸水性樹脂產品，可能會在消化道內腫脹並導致腸阻塞。使用此類樹脂產品時，兒童應有人照看。尤其吸水性樹脂產品應存放在兒童接觸不到的地方。
- 當您發現或懷疑兒童不慎吞食了吸水性樹脂產品時，請立即將其送往醫院。
- 若家中有任何小於建議使用吸水性樹脂產品年齡的兒童，請考慮不要購買這些產品。

資訊來源：https://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20211223_2.html

14. 歐洲消費者聯盟 (BEUC) 發布「危險產品的持續存在表明迫切需要監管在線市場」新聞稿(3/17/2022)

BEUC 成員（國家消費者團體）的研究彙編表明，在線市場仍然是危險產品的來源。這些市場應該對銷售此類產品負責，這就是為什麼 BEUC 敦促政策制定者正確地對歐盟法律進行持續改革。

在新的彙編中，我們重點介紹了以下產品：

- 非法牙齒美白產品
- 危險玩具
- 空氣炸鍋，會冒煙
- 溫度計不準確
- 化妝品中的危險和非法化學物質

BEUC 總幹事 Monique Goyens 評論道：

“消費者團體的研究清楚地表明，在線市場無法防止危險產品出現在他們的網站上。讓市場根據歐盟法律承擔責任，包括對第三方賣家的產品負責，可能有助於解決問題，但這樣做似乎被政策制定者視為禁忌。

“現在讓市場負責還為時不晚。當前圍繞《通用產品安全法規》、《產品責任指令》和《數字服務法》的討論需要對當前的法律框架進行升級，以使市場在危險產品流向消費者並使其面臨風險時承擔責任。

“歐盟及其成員國未能採取行動將阻礙未來幾年通過在線市場銷售危險產品的解決方案，因為所有主要的立法選擇都將用盡。”

背景

2020 年，BEUC 網絡顯示，從在線市場購買的 250 種產品中有三分之二未通過安全測試。我們呼籲歐盟讓在線市場對其網站上出售的危險產品負責，並要求當局對其進行更嚴格的審查。

此後，歐盟一直在審查這方面的相關法律，包括數字服務（在線中介在處理非法活動和在線內容方面的作用）和產品安全（誰對供應鏈中的哪些內容負責）的法律。到目前為止，這些評論都沒有讓在線市場對其在當

今消費市場中發揮的巨大作用承擔責任。2022 年 3 月 15 日，歐洲議會 JURI 委員會就 GPSR 發表了意見，但並未充分解決這一點。

對產品責任立法的審查 - 處理有缺陷的產品對人造成傷害時會發生什麼 - 正在等待，但最早推遲到 2022 年 9 月。

值得慶幸的是，一些國家當局正在使用他們的權力。例如，法國當局在發現平台 Wish.com 出售許多危險產品後，下令將其退市。

關於測試 BEUC 報告中編制的測試來自英國 (Which?)、瑞典 (Sveriges Konsumenter)、丹麥 (Forbrugerrådet Tænk)、西班牙 (OCU)、荷蘭 (Consumentenbond) 和德國 (vzbv)。可以在此處找到有關 BEUC 網絡中消費者組織工作的更廣泛概述。

資訊來源：

<https://www.beuc.eu/publications/continued-presence-dangerous-products-shows-dire-need-regulate-online-marketplaces/html>

15. 德國消費者組織聯合會 (vzbv) 發布「法蘭克福高等地區法院確認了消費者在線上遊戲方面的權利。」新聞稿 (27/01/2022)

法蘭克福高等地區法院確認了消費者在線上遊戲方面的權利。在德國消費者組織聯合會 (vzbv) 對歐洲任天堂有限公司提起的訴訟中，法官裁定，如果已經提前購買了線上遊戲但還不能玩，那麼 14 天的撤回權也必須適用。

"撤回權是保護消費者的一項重要成就，公司不得繞過。vzbv 訴訟團隊的政策官員 Rosemarie Rodden 說："任天堂必須給予消費者他們應得的撤銷權，這是積極的。

預購的遊戲是不可取消的

任天堂在正式發布日期之前就已經在其網上商城提供線上遊戲的下載。下載通常包括遊戲的 "預加載"，包括軟件和一個圖標，然後顯示在遊戲機上。在正式發布日期之前，不會提供解鎖遊戲的更新。這種在線購買通常可以在十四天內取消而不說明理由。

然而，任天堂曾拒絕給予消費者撤回的權利，並援引了一個法律例外。然而，由於預購後提供的下載還不是可以玩的遊戲，所以不符合被豁免

授予撤回權的法律要求。由於該遊戲在發布日期前對消費者來說仍然沒有價值，所以與任天堂的合同還沒有履行。

法蘭克福海格地區法院推翻了地區法院的判決

美因河畔法蘭克福地區法院在一審中駁回了 vzbv 的訴訟。在向法蘭克福高等地方法院的上訴中，該消費者組織現在獲得了成功。在聽證會上討論了法律狀況後，法官強烈建議任天堂承認 vzbv 的禁令要求是合理的。該公司決定遵守。法院判決支持 vzbv 的全部訴求。像往常一樣，這種在被告承認索賠後的判決（Anerkenntnisurteil）並沒有列出法院的任何理由。

與挪威消費者權益保護機構的合作

挪威消費者委員會 Forbrukerrådet 在 2018 年已經批評了任天堂電子商店中排除撤回權的做法，認為這違反了歐盟消費者權利指令。該商店的經營者任天堂歐洲有限公司位於美因河畔的法蘭克福，因此在挪威消費者管理局（NCA）提出執法請求後，聯邦司法和消費者保護部責成 vzbv 執行該法律。

從形式上看，該裁決只適用於挪威消費者。但由於挪威已經批准了《歐洲消費者權利指令》，該國的法律狀況與歐盟成員國的法律狀況相一致。

資訊來源：

<https://www.vzbv.de/en/court-confirms-right-withdrawal-video-game-pre-order>