

109年4-6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	國際消費者保護執行網絡 (ICPEN)：公布兒童網路消費 權益保護原則(2020/6/10)	<p>兒童成為網路行銷的目標，這一領域通常比電視廣播或其他傳統管道的管制更少。ICPEN 擔心，如果企業未採取適當做法，可能越來越多兒童受害。這些原則屬於高層次，因此成員國可以這些原則為基礎提出更詳細的行政指導。</p> <p>原則1：企業應明確揭露什麼是行銷，什麼不是。</p> <p>原則2：企業不應利用兒童的幼稚、容易輕信或缺乏商業知識的特性發展的相關行銷技巧。</p> <p>原則3：企業不得以欺詐或有害的方式收集和使用兒童資料。</p> <p>原則4：企業不應在網路上向兒童推銷不適當的產品或服務。</p>	7
2	國際消費者保護執行網絡 (ICPEN)：部分國家因應 COVID-19疫情的消費者保護 措施(2020/6/8)	<p>摘要日、韓、紐、澳、加、英等國及歐盟近期疫情消保措施。</p>	10

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
3	<p>新任加拿大國際消費者保護執行網絡(ICPEN)主席：努力在不斷變化的市場中提升消費者信心(2020/5/28)</p>	<p>ICPEN 的當前策略計畫於2020年到期，我們將努力制定未來3年的新戰略，繼續推進哥倫比亞開展的重要項目，某些領域將是明確的重點。例如，如何保護消費者免受那些利用 COVID-19剝削弱勢消費者的困擾。我們將研究 COVID-19的全球最佳做法，此外亦將研究人工智慧對全球消費者保護帶來的挑戰，例如線上行銷使用的演算法可能缺乏透明度，我們還要探討 AI 作為調查工具的潛在優勢。另一個重點，則是個人資料問題。我們知道，在這一領域開發業務的一些公司正在使用消費者數據，作為影響和操縱他們選擇的工具。因此，數據隱私無疑將是一個關鍵主題。</p>	16
4	<p>美國聯邦交易委員會：您的孩子使用的應用是否對他們進行非法的行銷？(2020/6/4)</p>	<p>有關行動應用程式開發商 -HyperBeard 公司向13歲以下的孩子提供免費的應用程式，並非法的蒐集了他們的個人資料以針對他們進行直接的目標式廣告，該行為違反了兒童線上使用隱私保護法(Children's Online Privacy and Protection Act, 簡稱 COPPA)。</p>	18

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
5	美國聯邦交易委員會：「身份盜用」對我們的軍隊造成巨大的傷害(2020/5/21)	美國聯邦交易委員會(FTC)的消費者前哨網絡資料庫顯示，現役軍人提交的報告涉及許多形式的身份盜用、討債及信用報告相關的問題，這些發生率遠高於「不是軍人身分」的消費者。	20
6	美國聯邦交易委員會： Econsumer.gov：國際騙局 (2020/5/14)	Econsumer.gov 是由國際消費者保護和執法網絡 (ICPEN) 的成員於2001年創建的網站，用於收集和分享消費者對國際詐騙的投訴。	23
7	香港消費者委員會：6 款消毒酒精檢出有毒甲醇 7 成半樣品實際酒精含量低於聲稱 (2020/4/15)	見及市面上消毒酒精質素參差不齊，甚至執法機關檢出含毒性的甲醇成份，香港消委會測試市面 24 款消毒酒精樣本，當中 6 款檢出微量甲醇，有機會構成慢性中毒等潛在健康風險。22 款標示 75% 酒精樣本中，16 款實際乙醇及異丙醇含量低於聲稱，其中 3 款實際酒精含量不足 70%；此外，有 16 款的實際淨容量低於標示，最高相差超過 2 成。	26
8	香港消費者委員會：逾 6 成食鹽檢出金屬污染物 2 成海鹽含微塑膠 揭示減塑行動刻不容緩 (2020/3/11)	香港消委會測試 39 款預先包裝食鹽，發現樣本間的價格及質量極為懸殊，更在不同種類的食鹽樣本中發現有害物質，2 款岩鹽	29

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		<p>樣本符合現時法例的金屬雜質含量，但超出香港即將實施的修訂標準的含量上限，當中最貴的樣本檢出的鉛含量也超出現時內地及國際標準。結果亦顯示，約有6成樣本檢出金屬污染物，以及1款煙燻鹽樣本檢出具有致癌性多環芳香煙。另外，消委會首次在海鹽樣本檢出多種微塑膠，可能來自受污染的原料或塑膠包裝。</p>	
9	<p>澳門消費者委員會：大灣區居民互動消費成趨勢 澳珠嬰兒濕紙巾抽查報告供互用 (2020/5/27)</p>	<p>澳門消費者委員會與珠海市消費者權益保護委員會聯合公佈嬰兒用濕紙巾比較試驗結果，全部樣本通過衛生及可遷移性螢光增白劑測試標準的要求，澳門10款及珠海市21款的樣本中，各有個別樣本檢出含少量的致敏性防腐劑，濃度在容許範圍以內，由於嬰兒皮膚幼嫩較敏感，建議消費者參考比較報告選擇合適的嬰兒用濕紙巾。</p>	33
10	<p>日本國民生活中心 (NCAC) - 小心手動輪椅使用過程可能發生框架或輪子斷裂的情形 (2020/3)</p>	<p>自2014年起，地方消費者事務中心受理有關手動輪椅斷裂的諮詢案計95件。其中有30件為具有危害的案例。因此，NCAC就市售相對低廉的手動輪椅展開調查，</p>	35

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		並發布測試結果。	
11	澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) --法院命令 Bupa 公司支付600萬澳元罰款並賠償消費者 (2020/5/12)	澳洲聯邦法院因 Bupa 老年養護公司為誤導性陳述，並收受20所老年養護中心的消費者額外服務付款，而未提供或僅提供部分服務，下令需支付600萬澳元罰款，並在12個月內賠償受損害的消費者。	36
12	澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC)--昆士蘭優格公司因未標示吉利丁成分而受罰 (2020/5/15)	ACCC 表示，業者未標示產品含有吉利丁，可能導致消費者認為其優格產品未含有吉利丁而進行購買。本項標示對於基於飲食、宗教、環境或道德等因素而選擇不食用吉利丁的消費者而言，更是特別關切的重點。	37
13	荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 發布「能源供應商 NieuweStroom 和 easyEnergy 必須按時寄送賬單」 (2020/4/2)	ACM 已為兩間能源供應業者的許可證增加了附帶條件，並指示應按時寄送具充分資訊的賬單給消費者；倘若這兩家業者未能恪遵上開條件，ACM 將會撤銷該公司之供應許可證。	38
14	法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局(DGCCRF)發布「『法國日』折扣及促銷活動將進行，消費者應處處留心」 (2020/5/28)	DGCCRF 建議消費者在「法國日」促銷活動期間，仍應保持警覺，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。	39

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
15	奧地利消費者資訊協會 (VKI) 發布「食品：產地標示—關於標示原產地廣告更趨於嚴格的規定」(2020/4/7)	自 2020 年 4 月 1 日起，針對具有產地來源的食品包裝廣告有更加嚴格的規定，VKI 說明倘業者以此種方式做廣告，而食材的主要成分又來自其他國家（地區），則製造商及網路零售業者均須在包裝上一併說明。	40

1. 國際消費者保護執法網絡(ICPEN)：公布兒童網路消費權益保護原則(2020/6/10)

國際消費者保護執法網絡 (ICPEN) 是由 60 多個國家消費者保護機構組成的組織，其目標是保護全球消費者的經濟利益，共享影響消費者權益的跨境商業活動訊息，並鼓勵全球執法機構之間合作。詳細訊息請造訪 www.icpen.org。

簡介:

1. 擬定此原則的目的是鼓勵最佳做法，防止對網路世界中兒童的不良行銷做法，並支持企業保護年輕消費者免受傷害。該原則已由 ICPEN 的某些成員制定並同意，他們一致認為，遵守這些原則將有助於解決兒童在網上遭遇不當行銷的負面影響。
2. 兒童的生活越來越數位化。在某些國家/地區，18 歲以下的兒童和青少年佔互聯網用戶的三分之一。孩子們可以線上觀看影片、玩遊戲和搜尋資料。兒童線上活動類型取決於他們的年齡；年齡較小的孩子花更多時間觀看動畫和影片，而年齡較大的孩子會使用社交媒體並玩線上遊戲。
3. 與此同時，跟傳統的行銷方式比較，許多國家/地區的企業網路行銷上的支出有所增加。2018 年到 2019 年，全球在數位廣告上的支出增長了 17.6%。廣告客戶正利用此項投資來加深對消費者的了解，從而透過更精細和個人化行銷的訊息吸引民眾。
4. 考慮到兒童越來越有可能成為網路行銷的目標，這一領域通常比電視廣播或其他傳統管道的管制更少。ICPEN 成員擔心，如果企業未採用最佳做法，可能越來越多兒童因此受到有害影響。

背景:

5. 這些原則是 2018 年針對 ICPEN 成員的調查結果。ICPEN 成員提供了他們在處理數位世界兒童的行銷實務有關的經驗。
6. 調查顯示，受訪者特別關注四個關鍵問題。1) 當商業和非商業內容混在一起時，缺乏透明度；2) 利用兒童缺乏商業知識，單純易輕信的行銷方式；3) 在處理兒童資料以及在個人化廣告中使用兒童資料缺乏透明度；和 4) 向兒童推銷不合適的產品。

您的廣告內容是針對兒童嗎？

7. 在應用這些原則時，會出現一個問題，即廣告內容是否可以識別出針對兒童的廣告。ICPEN 成員間對如何才算“針對兒童”有不同觀點。確實，同一件事可能存在相異的觀點。ICPEN 認為，為了解決有害的行銷行為，交易者在確定其內容是否針對兒童時應考慮以下因素：

- (1) 行銷內容的本質：內容能吸引兒童嗎？例如，是否用可能吸引兒童的角色或卡通，還是吸引兒童的語言、主題和顏色？
- (2) 受眾群體和場域：行銷的市場區位是否讓兒童可能佔總體受眾的很大比例？是否使用年齡過濾器來減少兒童看到的可能性？
- (3) 產品或服務：產品或服務是否適合兒童使用？或吸引兒童注意？

誰是兒童？

8. “兒童”的法律定義在各國之間甚至在國家內部都不一致。某些國家有單一的定義，即將某個年齡範圍內的人視為兒童。其他國家則可能有多個類別，例如，一類是“兒童”（12-14 歲以下），另一類是“青少年”（不符“兒童”定義，也不被視為“成人”的人群）。
9. 由於未成年人較輕率、無經驗或欠缺對商業習慣的瞭解，因此通常受害風險更大。基於這些原則的目的，兒童應是指 18 歲以下的人。但我們必須知道，兒童的脆弱程度可能會因為年齡或其他社會因素而不同，交易者應遵守相關法律規範。

目的、範圍和法律地位：

10. 制定原則的目的是鼓勵最佳做法，以防止線上行銷對兒童造成損害。這些原則不宜當成為企業行銷策略應如何遵守消保法規的指南，讀者仍應自行判斷線上行銷及其對兒童的影響，是否符合司法管轄的要求。
11. 本原則側重於對兒童（而非一般人）特別的傷害。例如，這些原則並未討論到不實或誤導性陳述的一般要求。業者應自行考慮相關消費者保護相關法規的各個面向，無論那些是否在本原則的範圍之內。

- 12.本原則側重於行銷行為可能造成的危害，而不是兒童常在網路上遭遇的其他危害，例如過於暴露、反社會和令人反感的內容。
- 13.儘管本原則並不是指導法規或具有約束力，但鼓勵企業仔細考慮。ICPEN 的許多成員已經採取行動，以解決部分或全部的損害，不遵守這些原則的企業，可能會面臨更大的違規風險。
- 14.這些原則屬於高層次，因此每個成員國可以這些原則為基礎提出更詳細的行政指導。如果成員國的法律或發布的相關指南與原則相抵觸，則以該法律或指南為準。

原則:

- 原則 1：企業應明確揭露什麼是行銷，什麼不是。
 - 原則 2：企業不應利用兒童的幼稚、容易輕信或缺乏商業知識的特性發展的相關行銷技巧。
 - 原則 3：企業不得以欺詐或有害的方式收集和使用兒童資料。
 - 原則 4：企業不應在網路上向兒童推銷不適當的產品或服務。
- 15.以下各點將更深入地探討每項原則，解釋該原則的重要性，實務上可能發生的危害，並提供 ICPEN 成員關注的案例。
 - 16.~48.(略)

資料來源：ICPEN 秘書處來信及其網站。

2. 國際消費者保護執行網絡 ICPEN：部分國家應對 COVID-19 疫情的消費者保護措施(2020/6/8)

(1) 澳大利亞競爭與消費者委員會 ACCC：

為了應對 COVID-19 大流行，ACCC 於 3 月下旬成立了 COVID-19 工作小組，應對因 COVID-19 流行影響消費者和企業的大量問題。ACCC 已收到數千通電話、電子郵件和社交媒體報告，並致力解決對消費者造成傷害，向企業提供有關其義務的建議。ACCC 工作小組一直與企業、相關地方和聯邦政府機構以及消費者團體接觸，致力早期預防。以下簡要概述了部門領域和關注的問題。

a. 訂閱服務—健身房、食品和付費電視

由於政府對社會隔離的限制，某些企業經營受到了很大影響，導致大量消費者投訴，例如：一家大型連鎖健身房，因封鎖而關閉健身房期間，每週仍向客戶收取“凍結”費。在小組的干預下，健身房才停止。許多消費者無法聯繫付費電視供應商取消或暫停訂閱。廠商向 ACCC 工作小組承諾，他們正緊急增加客服中心人力，由於對外國人的封鎖措施，才導致客服中心被關閉。訂餐廠商因無法供應訂單和違反契約而遭遇問題。

ACCC 與該業者聯繫後，業者同意向受影響的客戶全額退款。

b. 取消旅行和住宿

國內和國際旅行的限制，是消費者投訴的主要來源。許多消費者對所提供的補償措施不滿意。例如旅行社在取消航班的情況下，收到“更改費用”的大量投訴，ACCC 與該公司聯繫，該公司同意不對既有預訂的更改收費，並同意免收手續費。但是，同一業務在其他州的問題仍然存在。ACCC 查了幾家旅行社，據稱這些旅行社最近改變了契約條款，且根據新的條款而不是消費者預訂套裝時原有的契約條款，來評估客戶的退款請求。ACCC 與澳大利亞旅行社公會舉行會議，以期了解旅行社的各種問題及其對消費者的影響，目的是了解投訴之外的問題。

c. 防疫產品不實廣告

一些業者向消費者宣稱他們的產品或服務可預防

COVID-19 的感染。ACCC 接到對 ASX 公司的投訴，聲稱該公司的洗手液產品通過了公認的測試對 COVID-19 有效，該公司隨後更正了其所作的聲明。工作小組正在調查某公司被指控敦促消費者維修其熱水系統以防止 COVID-19 傳播的說法。

d. 個人醫療與保險

消費者投訴保單不提供保障卻仍然需要支付保費。ACCC 建議保險公司為消費者提供補救措施，以彌補由於 COVID-19 而無法提供或受到限制的服務，例如牙科、眼科或物理治療等。

個人防護設備（口罩和消毒劑）和一些日用品價格過高，收到很多投訴。ACCC 無法採取措施阻止定價過高，但是某些情況下，過度定價可能並不合理，例如，在產品對弱勢消費者的健康至關重要的情況下，如果企業對價格上漲的原因提出誤導性說法，則將違反《澳大利亞消費者法》。澳大利亞政府已使用其他立法手段來解決價格欺詐的問題。

ACCC 與亞馬遜、Facebook、eBay 和 Gumtree 合作，以了解企業對相關產品定價過高採取的措施。ACCC 獲得了平台已建立機制的某些承諾，但仍鼓勵人們提高警覺，並繼續進行監視。

對超級市場商品的空前需求，也造成了一系列產品的短缺。一些消費者對某些新鮮產品（包括水果、蔬菜和肉類）價格過高表示擔憂。但由於乾旱和叢林大火，早在今年 1 月就曾預測農產品價格會上漲，供應短缺導致某些商品的價格上漲。

(2) 日本消費者廳 CAA

CAA 通過 SNS 加強了對 COVID-19 相關資訊及詐騙警訊的傳播。2020 年 4 月 17 日，CAA 推出了官方 LINE 帳戶，提供與 COVID-19 相關的訊息，以及此主題的 Twitter 和 Facebook 帳戶。LINE 是日本最受歡迎的通訊軟體，可讓 CAA 直接、快速地向眾多消費者提供訊息。到 5 月 11 日，訂戶數量已超過 22,000，而且仍在顯著增長。通過註冊 LINE，用戶可以收到日本 CAA 的 COVID-19 相關訊息。

許多投訴反映不明廠商正在向消費者發送口罩。CAA 建議消

費者不要索取或接收這些產品，因為這顯然是一種誤導性的行銷做法，業者利用口罩短缺的情況，向索取者收取未事先揭露的費用。萬一消費者收到口罩，CAA 建議他們不要為這些產品付費或與寄送者聯繫。CAA 說，根據《特定商業交易法》，消費者不須為未訂購的產品付款，他們可以在收貨後 14 天內退還這些物品。詐騙者通過電話或電子郵件，假冒政府官員的身份與消費者聯繫，以竊取其個人資料，例如個人帳號、銀行帳戶和信用卡號碼。CAA 建議消費者不要提供個人資料，因為政府官員永遠不會要求提供個人資料以換取利益。另外，在 2020 年 5 月 1 日，CAA 與其他部會合作設立熱線電話，提供民眾諮詢與 COVID 19 有關的政府補助。國家消費生活中心（NCAC）也在其與 COVID 19 相關的網頁，提醒注意常見的詐騙。

(3) 加拿大競爭局 CB：

加拿大競爭局將盡其所能，保護消費者和企業免受與 COVID-19 疫情相關的欺騙行為。產品宣稱能預防或治療 COVID-19 的能力等誤導主張，消費者很容易上當。因此，CB 已採取行動，透過網站指導來教育消費者和企業。該份指南告知消費者哪些是虛假或誤導性主張，並提供資訊，向競爭局及其夥伴通報可疑的行為。指南還為企業提供了“清單”，確保企業循規。除了提供指導，CB 還採取了執法行動。CB 向加拿大各地的企業發布了循規警告，以停止不實或誤導性聲稱其產品和服務可以預防病毒的說法。這些警告涉及口罩、食品和天然產品以及通風和空氣淨化產品。例如，CB 向空氣濾清器或空氣清淨機業者發出警告，不可宣稱可以濾除病毒。該局還警告企業不要聲稱草藥、蜜蜂產品、蔬菜或食品可以預防 COVID-19 感染。

(4) 歐盟委員會(EC)

消費者保護合作網絡（CPC Network）和 EC 加強了各方面的工作，以防止詐騙並保護網路消費者。自從 COVID-19 爆發以來，錯誤和虛假訊息不斷產生。打擊假訊息是所有歐洲機構努力的目標，EC 已啟動了許多措施，針對宣稱可以治愈或預防 COVID-19 感染的消費產品採取行動。3 月 20 日，CPC Network 採取共同立

場，在歐盟冠狀病毒爆發的背景下，應對線上平台的詐騙和不公平商業行為。該一共同立場闡述了利用 COVID-19 違反歐盟消費者法律的行為，以及適用的歐盟法律，這一共同立場已在歐洲委員會的網站上發布。

2020 年 3 月 23 日，司法和消費者事務專員 Didier Reynders 向許多互聯網平台（社交媒體、搜索引擎和電商平台）發了一封信，要求他們在共同立場上進行合作，以利從平台上清除欺詐訊息。所有平台都積極回應，建立了溝通管道，向當局通報違法警訊，並積極來監視、發現和刪除非法內容，EC 於 2020 年 4 月 3 日在其網站上發布了這件新聞資訊。EC 還與歐洲國家網域名稱註冊局（CENTR）進行討論，以推廣良好做法和快速糾正措施，避免網站誤導。同時，EC 還與重要電子商務的幾個貿易協會和網路廣告組織聯繫，協調採取有效的行動。

EC 對網站進行了一次掃描檢查，目的是找出歐盟消費者會在哪裡遇到不實聲明或欺詐產品的攻擊。結果顯示，在 EC 呼籲後，平台已經刪除或阻止了數百萬個誤導性廣告或產品。27 個國家的消費者保護機關參加了掃描，調查涉及 268 個網站，對其中 206 個被標記可能對違法的行為進行進一步調查。其中 88 個網站內包含聲稱聲稱對冠狀病毒具有治愈或預防作用的產品；30 個網站關於產品缺貨的說法不正確；24 個網站涉嫌不正當行為以獲取高價。

EC 更新了對消費者的建議，並呼籲網路平台保持警覺，並繼續向各消費者機構提供反饋。EC 將協調 CPC 當局與域名註冊機構之間的合作，以利刪除有害網站。此外，EC 將繼續與廣告自律機構合作，合作開發自動工具以發現誤導性廣告，並進行資訊交流。

(5) 紐西蘭商業委員會 NZCC

NZCC 發布指南，幫助消費者和企業了解由於 COVID-19 而對旅行及交易造成干擾而產生的權利和義務。NZCC 發布了另一項指南，為貸款人和借款人提供建議，提醒貸方遵守負責任的貸款原則，並為借款人提供了解解決困難的方案。鑑於最近線上購物的成長，NZCC 還提醒零售商注意線上銷售的義務。

(6) 韓國消費者院 KCA

KCA 檢查市場上有關“手部消毒劑”的不實聲明，發現一些不能在人體使用的消毒劑在網上廣告並當作手部消毒劑出售。共有 48 宗涉及 5 種家具消毒劑的案件，以及 429 宗涉及 6 種殺菌劑的案件，這些案件誤導消費者。此外，KCA 在 6 種類型的洗手液的 135 例案例中得出結論，這些產品具有殺菌性能，但不能保證作為消毒劑的醫療效果。KCA 建議廠商自願改進，廠商也接受了建議，改進了其網路產品的標示。KCA 與負責監管手部消毒劑的食品藥物安全部一同發布了這個消息，並建議消費者在購買前確認產品是否被批准為藥品。

韓國消費者廳在其網站上開設了一個新的 COVID-19 信息欄。它提供了 6 個主題，包括誤導性警訊和跨境資訊：

- 1) 誤導性資訊：與 COVID-19 相關的消費者投訴案例。
- 2) 產品安全警訊：KCA 產品監控和糾正措施的結果。
- 3) 跨境資訊：消費者與外國業者交流時有用的資訊。
- 4) 消費者政策與研究資料：消費者政策分析。
- 5) 疫情實用提示：預防 COVID-19 的有用資訊。
- 6) 疫情消費諮詢儀表板：消費者諮詢數據統計資料。

(7) 英國消費者與市場局 CMA：

3 月 20 日，我們成立了 Covid-19 特別工作小組。該小組的主要重點是處理價格欺詐、服務取消的問題，以及與疫情有關的誤導性廣告。我們還開發了一個線上表單，讓企業和消費者均可提出他們的疑慮。4 月 24 日，我們發布報告，分析了當時 20,000 份表格的調查結果，目前大約已收到 50,000 張表格。

4 月 30 日，我們宣布了 CMA 打算調查服務(因疫情)取消的問題，並就當前情況下相關的法律問題，提供企業和消費者一些指導。我們還打算調查三個具體行業：度假、婚禮和托兒，也可能會展開其他的調查。我們一直積極發布推文，支持 ICPEN 詐騙防制月。且我們一直參與針對疫情問題的線上零售平台的消費者保護合作組織 (CPC) EC 的網絡掃描，關注價格欺詐和誤導性索賠的問題。

(8) 葡萄牙

2020年3月18日，總統以公共災難為由宣布葡萄牙進入緊急狀態。考慮到情況特殊，政府一直在批准有關消費者、企業和一般公民的特殊措施。緊急狀態於5月2日結束，隨後做出了災難狀態的決定，位階低於緊急狀態，到目前仍然有效。

由於 COVID-19 疫情，旅行社在 2020 年 3 月 13 日至 9 月 30 日期間取消旅程，消費者有權獲得與已付票券相同價值的憑證，有效期至 2021 年 12 月 31 日，或有權重新安排行程至 2021 年 12 月 31 日。如果消費者到期未使用該憑證，則有權退款。

運輸業出租車的最大載客，前排座椅只能由駕駛員使用，乘客最多只能佔用其他座椅的 2/3。

口罩和消毒劑的增值稅由 23% 降為 6%。

自 5 月 7 日起，信貸機構有義務向客戶揭露疫情期間因應框架及暫停信貸業務等措施。

在 COVID-19 疫情期間，適用於住宅租賃契約延遲付款的特殊規定。該制度的一項措施是，在緊急狀態期間以及結束後 1 個月內，遭受重大損失的租戶可能會延緩支付租金，並有 12 個月的時間支付分期付款。

公共服務如電力、天然氣、自來水及電信的措施，如果感染 Covid-19、失業或低收入導致消費者未付款，廠商已被禁止中斷供應。雖然不能免除消費者支付帳單的責任，但消費者可以要求最多分 12 次支付帳單。

2020 年 9 月 30 日之前，如果保單持有人怠於支付保費，則保險公司必須保證（自支付期限起 60 天之內）與已簽訂的保險契約相同的承保範圍。

資料來源：ICPEN 秘書處來信及其網站。

3. 新任加拿大國際消費者保護執行網絡 ICPEN 主席：努力在不斷變化的市場中提升消費者信心(2020/5/28)

在 ICPEN 2020 年 5 月 28 日的網路會議中，加拿大競爭局防詐行銷管理局副局長約瑟芬·帕倫博 (Josephine Palumbo) 代表輪值主席發表談話，內容略為：

首先，我要感謝所有 ICPEN 成員國的持續努力，也感謝各位選擇加拿大在 2020-2021 年擔任領導。作為大會主席，我們承諾保護消費者免受欺騙性商業行為的侵害，並支持網路重要任務上發揮領導作用。特別感謝比利時經濟檢查總局在過去四年中擔任 ICPEN 秘書處，也感謝德國聯邦司法與消費者保護部在未來 3 年中擔任此一職務。我還要祝賀葡萄牙消費者總局榮獲 ICPEN 2021-2022 年主席。

雖然我們勢必面臨未來挑戰，但作為 ICPEN 的成員，大家都是網絡的一部分，這個網絡具有協作和資訊共享的共同目的，藉此保護全球消費者。ICPEN 不僅鼓勵採取實際行動來防止跨境不當行銷，而且為我們所有人提供了交流最佳做法的機會，使我們全球合作的方式更加和諧。ICPEN 代表全球約 50 億消費者，1992 年成立以來，加拿大曾擔任過多個領導職務，感到非常自豪。

隨著 COVID-19 流行帶來新的經濟挑戰，以及數位經濟的高速發展，多年來 ICPEN 成員國間建立的關係，對於保護全球的消費者而言，從未如此重要。全球市場以及消費者正在經歷快速變化。隨著購物、交流、社交、共享和查詢資訊的範圍不斷增加，消費者比以往擁有更多的選擇、更多的機會和更大的便利。儘管有這些好處，但我們也看到市場越來越集中，欺詐者的機會也越來越多。這通常會使消費者感到不確定，並容易受到新的欺騙性行銷的影響。在這種情況下，我們將繼續促進競爭與創新，預見並應對新形式的反競爭行為，來執行加拿大的競爭法。

在當今充滿不確定性的世界中，比以往更重要的是，我們得預見

潛在的變化和挑戰，並更加敏捷的應對。作為 ICPEN 主席，加拿大將以實現這一目標為己任。我向您保證，加拿大競爭局正在為我們的任期制定雄心壯志的議程。ICPEN 的當前策略計畫將於 2020 年到期，我們將努力制定未來 3 年的新戰略，繼續推進哥倫比亞開展的重要項目，某些領域將是明確的重點。

例如，我們如何保護消費者免受那些利用 COVID-19 剝削弱勢消費者的困擾。我們將研究 COVID-19 的全球最佳做法，尤其是與遠距進行我們的調查和消費者保護工作有關的最佳做法。我們將研究人工智慧對全球消費者保護帶來的挑戰，例如線上行銷使用的演算法可能缺乏透明度，我們還將探討 AI 作為調查工具的潛在優勢。

另一個重點將是個人資料問題。我們知道，在這一領域開發業務的一些公司正在使用消費者數據，作為影響和操縱他們選擇的工具。因此，數據隱私無疑將是一個關鍵主題。

隨著我們的經濟更加交織且以數位為重點，消費者正面臨著新的欺騙行為，而這些策略很難被發現。這就是為什麼我們將繼續按照哥倫比亞的口號“在數位世界中引導消費者”而努力。我們在這一領域的工作還沒有結束，需要繼續努力，專注幫助消費者和 ICPEN 成員雙方都從數位經濟中受益。

國際合作的重要性日益提高，ICPEN 在建立關係，鼓勵就消費者保護趨勢和風險進行機構間對話，以及使執法機構朝向更大合作邁進，是打擊欺詐的巨大成就。執法機關間的合作在全球化的市場更顯重要，更具體地說，對於跨境的事務而言，至關重要。我們重視各個機構間的合作，尤其是我們在執法工作中的互動。期待與大家一起支持 ICPEN 的重要工作。

資料來源：

<https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2020/05/canadas-icpen-presidency-building-consumer-trust-in-a-changing-marketplace.html>

4. 美國聯邦交易委員會：您的孩子使用的應用是否對他們進行非法的行銷？ (2020/6/4)

孩子們都喜歡電玩遊戲-無論是在應用程式、行動裝置以及與朋友在網路上。

當孩子們玩電玩時，未經父母允許而收集孩子個人資料是非法的。根據聯邦貿易委員會今天宣布的一項申訴案，有關行動應用程式開發商-HyperBeard 公司向13歲以下的孩子提供免費的應用程式，並非法的蒐集了他們的個人資料以針對他們進行直接的目標式廣告，該行為違反了兒童線上使用隱私保護法(Children's Online Privacy and Protection Act，簡稱 COPPA)。

COPPA 要求應用程式開發人員和網站運營商在從網上收集孩子個人資料（包括目標廣告的永久性標別碼，例如 COOKIE）之前，應先獲得其父母的允許才可以進行蒐集。

美國聯邦貿易委員會（FTC）說明，HyperBeard 會根據孩子一段時間的活動，並在他們未獲得父母允許(可被驗證)的情況下，針對兒童在 KleptoCats，KleptoDogs 和 Clawbert 等應用程式上作行為定向廣告。HyperBeard 及其所有人將支付民事罰款以解決此案，也禁止他們未來違反 COPPA，並且必須銷毀未經父母允許而從孩子那裡所蒐集的所有資訊。

如果您是父母，請記住以下有關保護孩子隱私的提醒：

幫助您的孩子了解哪些資料應受到保密。讓您的孩子了解為什麼資料的保密是很重要的，如：社會安全號碼(台灣=身分證字號)、地址、電話號碼以及私人財務資料訊息。

應用程式可能會嘗試蒐集和共享個人資料。讓你的孩子知道，除非獲得您的同意，否則切勿共享該訊息。

Keeping Up With Kids' Apps

4 Things your kid's apps might do — but might **not** tell you*

- 1 They might collect and share personal info

59% share personal info

11% tell you so
- 2 They might let your kids spend real money — even if the app is free

84% of kids' apps that allow purchases within the app are free to download
- 3 They might include ads

58% include ads

9% tell you so

100 RINGTONES!
- 4 They might link to social media

22% link to social media

9% tell you so

* Based on Mobile Apps for Kids: Disclosures Still Not Making the Grade at ftc.gov.

What you can do

The best way to check out apps for your kids? Try them out yourself.

At the online app store

- Look at screen shots
- Follow a link to read about the developer
- Read the description, content rating, and user reviews

On your couch

- Download and play the app with your kids
- Talk to your kids about your rules for using apps

On your phone or tablet

- Change your settings**, if your phone or tablet allows it

 - Restrict content to what's right for your kid's age
 - Set a password so apps can't be downloaded without it
 - Set a password so your kids can't buy stuff without it
- Search for outside reviews** of the app from sources you respect
- Turn off Wi-Fi and data services** or put your phone on airplane mode so it can't connect to the internet

Federal Trade Commission | March 2013 onguardonline.gov/mobileapps

資料來源

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2020/06/are-apps-your-children-use-illegally-marketing-them>

5. 美國聯邦交易委員會：「身份盜用」對我們的軍隊造成巨大的傷害 (2020/5/21)

FTC 的消費者前哨網絡資料庫顯示，現役軍人提交的報告涉及許多形式的身份盜用、討債及信用報告相關的問題，這些發生率遠高於「不是軍人身分」的消費者。

有關在 IdentityTheft.gov 上回報予 FTC 有關5年的身份盜用數據，該數據顯示與其他成年人相比，現役軍人身份盜用者濫用被盜者的帳戶（例如銀行帳戶或信用卡）的可能性高出76%。

最值得注意的是，他們有反應過大約3次，有人在使用簽帳金融卡或其他電子方式直接從他們的銀行帳戶領錢；這一點恰好說明了與一般人民相比，這些人的財務帳戶發生盜用的比例非常高。但這還不是全部，他們還有22%的機率會被被盜用者濫用於開立新帳戶，尤其是辦新的信用卡。



Based on 2015 - 2019 identity theft reports to the FTC classified as "debit cards, electronic funds transfer, or ACH." The comparison of active duty servicemembers with other adults is normalized based on the number of reports per million population.

即使在最好情況下，要從身分盜用中恢復原本的生活也可能會是一個挑戰，如果沒有即使發現，可能要花上數個月甚至數年才能解決混亂的局面。密切注意信用報告可以幫助人們發現異常訊息但是對於現役軍人來說可能會是一件很困難的事情。報告顯示，債權人經常將通知信件寄送到舊地址，這可能會使他們對異常訊息遲延採取行動，例如來自未知債權人的帳單或意外的信用卡費用。實際上，有1/5的現役軍人表明他們已經經歷過這兩種或兩種以上的盜用身份經歷。

但是，許多現役軍人表示他們已經採取了保護措施。將近一半的人告訴我們，他們已經審查了他們的信用報告，而有40%的人說在舉報盜用身份案件時他們有設置適當的詐欺警訊。然而這些數聚資料並沒有顯示，有多少人在採取了這些步驟。

保護個人資料也可能對現役軍人構成特別挑戰。

報告中有將近14%的人表示家庭成員或認識的某人盜用了自己的身份，而相較之下其報告中的一般成年人中只有7%。報告建議，這類情況通常發生在人們執行軍事任務期間留下的重要文件或財務記錄。

發生盜用身份時，通常會出現信用問題和債務催收電話。根據消費者金融保護局提供的數據，討債人員和徵信機構存在問題於現役軍人的比例是其他一般成年人的兩倍以上。超過40%的收債報告表明債務是由盜用身份引起的，而超過40%的有關徵信機構的報告表明信用報告上的訊息屬於其他人。許多人說，他們擔心這些問題可能會使他們的安全檢查和軍事生涯面臨危險。

軍事人員具有保護措施，可以使他們在撥貨前取消房屋合約、取消車輛租賃和其他一些好處，但是報告顯示這種保護措施實行的並不如預期中的順利。人們通常只有在信用報告上發現叮叮聲（或更糟）時才知道發生問題了。

MilitaryConsumer.gov 網站資源可以為現役軍人、退伍軍人及其家人提供避免詐騙和管理金錢相關資訊。

您可以做一些保護自己的事情是：

1. 定期檢查您的銀行帳戶。立刻申報遺失或被盜用的簽帳金融卡或未經授權的交易。您的銀行可能有提醒您每筆交易或超過一定金額的交易的相關服務。
2. 為防止他人濫用您的簽帳金融卡或信用卡，許多銀行都會暫時讓您透過線上或通過行動裝置應用程式鎖定或凍結您的卡。您可以隨時以相同的方式快速輕鬆地解鎖。
3. 不要給打電話給您或發電子郵件或發簡訊的任何人提供身份驗證訊息（包括 PIN 碼或驗證碼）。如果您一開始沒有聯繫對方，那這應該是一個詐騙。
4. 註冊免費的「信用監測系統」，該系統會顯示信用報告中的活動通知而對於現役軍人是不错的选择。
5. 如果您對於盜用身份這類情事正在佈署的話，可以在您的信用報告上加上「現役警訊」該選項，而「現役警報」會持續一年（您之後續簽），並在以你的名義進行信用貸款前要求債權人需採取步驟方試驗證您的身份。
6. 即使您沒有前項佈署，如懷疑有盜用身份的疑慮，也可以考慮放置詐欺警報。如您想要更多防護措施同時符合您的情況，也可以考慮凍結信用。
7. 了解《服務人員公民救濟法》規定的權利。與個人財務管理人員或您的軍事法律辦公室聯繫以了解更多信息。

資料來源

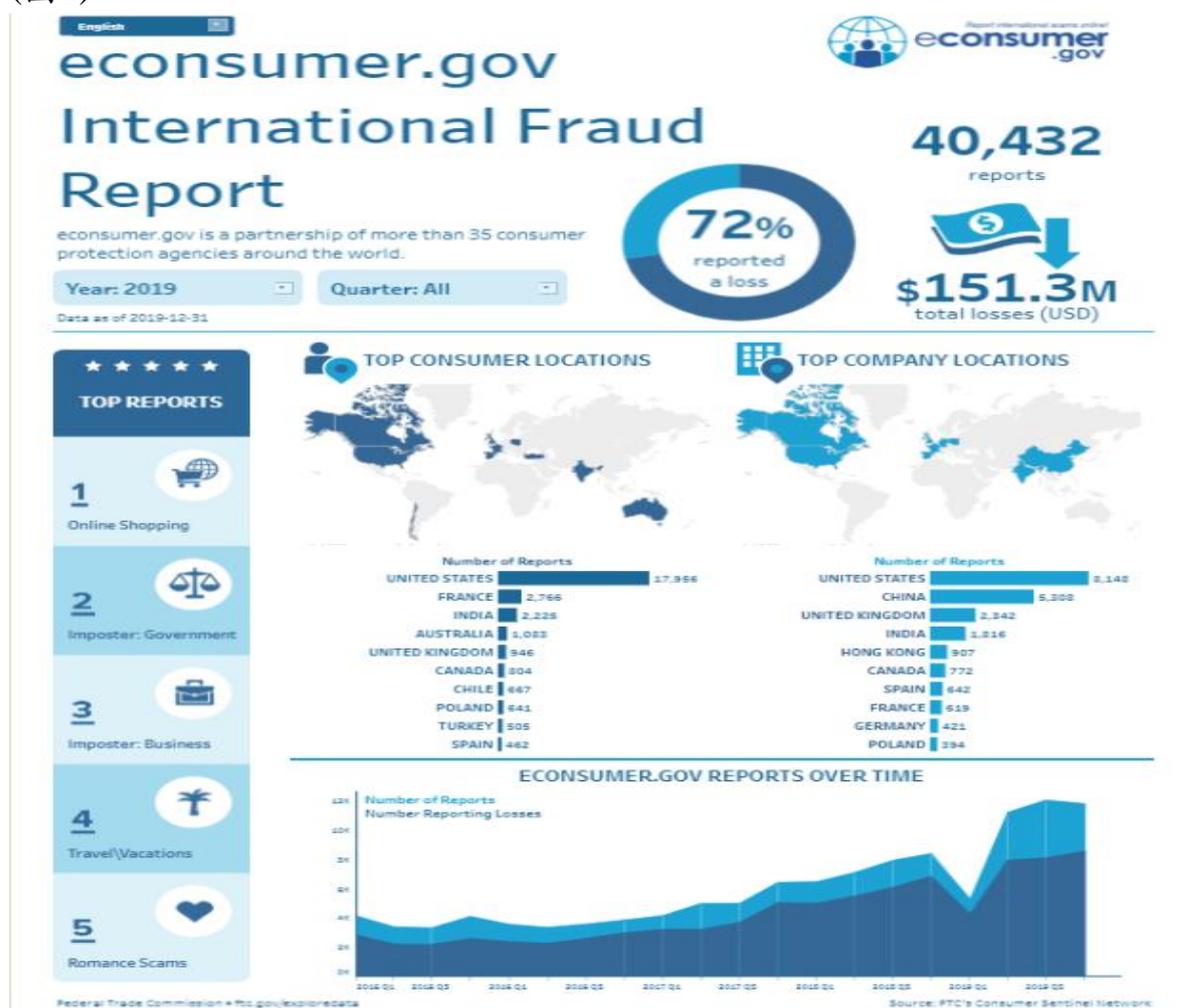
<https://www.ftc.gov/news-events/blogs/data-spotlight/2020/05/identity-theft-causing-outsized-harm-our-troops>

6. Econsumer.gov：國際騙局(2020/5/14)

econsumer.gov 用於《消費者警戒報告》加強功能—新的交互式國際信息顯示板，使 FTC 以及其他政府機構以及全球各地打擊騙局的力道更加強大。Econsumer.gov 是由國際消費者保護和執法網絡 (ICPEN) 的成員於2001年創建的網站，用於蒐集和分享消費者對國際詐騙的投訴。目前由 FTC 負責主導 econsumer.gov 項目。

根據 econsumer.gov 報告所生成的其中一項交互式儀表板(圖1)，它能顯示世界上最頻繁發生詐騙的地點，並報告其所造成的財務損失。第二組儀表板是根據提交給消費者警戒網路的國際報告中，包括外國消費者針對美國公司，以及美國消費者針對外國公司的回報，按地理區域做分組數據。

(圖1)



(圖2)

Explore Data

SHARE THIS PAGE

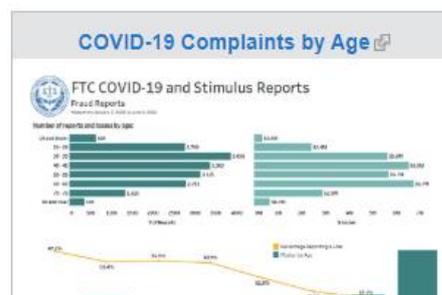
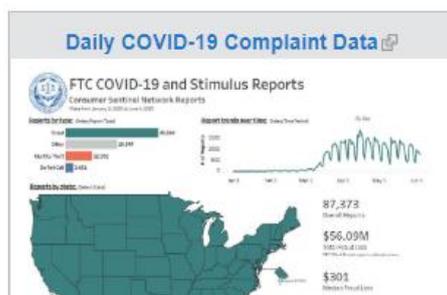


Explore the FTC's [Consumer Sentinel Network](#) data about consumer protection topics like fraud, identity theft, and unwanted calls based on millions of reports from people across the country. **Learn** about the top complaints, **track** the latest trends, and **download** visualizations for presentations or reports. Then find out about refunds to consumers from FTC law enforcement cases, where the money went, and how much people got back.

Get started by selecting your area of interest from the contents below or visit our [Tableau Public landing page](#) to start exploring. Click a thumbnail image to access the interactive dashboard. To learn about other FTC data, please see our [Data and Visualizations page](#) and our [Datasets page](#).



NEW INTERACTIVE DASHBOARDS! COVID-19 AND STIMULUS COMPLAINTS



其中一項示範案例：econsumer.gov 在2019年有40,432起國際詐騙案件，其損失超過1.51億美元。除美國外，大多數報導來自法國，印度，澳大利亞，英國和加拿大。而線上購物詐騙在案件列表中名列前茅。

同樣在2019年，消費者警戒數據庫（Consumer Sentinel）數據庫顯示，有91,560人回報稱在美國以外的因詐騙損失了超過2.765億美元。當我們檢視針對美國以外的公司的案件時發現，排名前五的類別

是線上購物，技術支援詐騙，感情詐騙，預付款貸款/信貸安排人，獎品/抽獎/彩票。除了美國之外，最多的消費者投訴的是加拿大的公司，其次是中國，印度，英國和德國的公司。

可以肯定的是，在世界上幾乎沒有任何地方可以阻止騙子和不誠實的商家。但是，這些工具的功能會隨著使用者的訊息分享而越來越強大。無論您在世界的任何地方，都可以向我們敘述有關您被詐騙的經驗。如果您的投訴是關於一家美國公司，請至 ftc.gov/complaint。如果您要告訴我們有關其他國家/地區的公司信息，請在 econsumer.gov 上提交投訴資訊。

資料來源

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2020/05/econsumergov-international-scam-fighter>

7. 香港消費者委員會：6款消毒酒精檢出有毒甲醇 7成半樣品實際酒精含量低於聲稱 (2020/4/15)

受到新型冠狀病毒疫情影響，市民對消毒酒精的需求急升，然而市面上產品質素參差不齊，甚至執法機關檢出含毒性的甲醇成份，令公眾感到憂慮。有見及此，消費者委員會測試市面 24 款消毒酒精樣本，當中 6 款檢出微量甲醇，有機會構成慢性中毒等潛在健康風險。在 22 款標示 75% 酒精樣本中，16 款實際乙醇及異丙醇含量低於聲稱，其中 3 款實際酒精含量不足 70%；此外，有 16 款的實際淨容量低於標示，最高相差超過 2 成。

消委會強調，是次測試結果反映市面上消毒酒精產品的質素良莠不齊，除 2 成半樣本含有毒甲醇外，產品的酒精含量及實際淨容量與標示不符的情況普遍、部分樽身設計與飲用水極為相似，增加誤服的風險，消費者選購時須格外小心；同時，消委會亦敦促生產商肩負社會責任，嚴檢產品質素，提供安全有效的消毒酒精，讓消費者安心抗疫。

是次測試的 24 款消毒酒精中，每瓶售價由 \$9 至 \$98 不等；若以每毫升計算，價格介乎 \$0.04 至 \$0.50，相差可高達 12 倍。最貴（\$0.5 / 毫升）的 1 款樣本，驗出含 0.0292% 甲醇，實際淨容量亦比標示少超過 2 成（-21.20%），反映價格與質素沒有必然關係。

甲醇

在 24 款消毒酒精樣本中，6 款檢測到微量甲醇，含量介乎 0.007% 至 0.0336% 不等。甲醇是一種含有毒性的有機溶劑，可透過皮膚進入人體而導致中毒、中樞神經系統症狀、眼部損害及代謝性酸中毒，長期吸入甲醇更有可能導致失明和腎衰竭。根據世界衛生組織（世衛）的安全攝入量數據，一個 70 公斤重的成年人，一天不應該攝入超過 35 毫克的甲醇，否則有機會引致健康問題甚至慢性中毒。如果按本測試中甲醇含量最高的樣本計算，則相等於攝入大約 104 毫升的份量，才會超出世衛建議的安全水平。

儘管是次檢出的甲醇濃度不足以引發急性中毒，但若用以消毒傷口，酒精有機會直接進入血液。另外，市民經常利用這類消毒酒

精自製搓手液，或用作日常家居清潔，攝入份量亦會提升，故不宜掉以輕心；根據衛生署藥物辦公室《藥劑業及毒藥條例》的指引，消毒酒精等消毒用品不被列為藥物，故本港目前沒有消毒酒精的相關法例，但甲醇屬有害物質，商戶銷售含甲醇的消毒酒精產品，有機會觸犯《消費品安全條例》，相關測試結果已交海關跟進。

實際酒精含量

24 款消毒酒精樣本中，有 22 款標示酒精含量為 75%，1 款標示為 70%，1 款則標示為 95%。在標示 75% 酒精的樣本中，有 16 款的乙醇及異丙醇含量不足 75%，當中 3 款樣本的實際酒精含量更少於 70%，乙醇及異丙醇含量由 62% 至 69.1%。而 2 款分別標示為 70% 及 95% 酒精的樣本，其實際乙醇含量只有 65.7% 及 89.3%。除標示 95% 酒精的樣本外，所有樣本皆合乎世衛指引，一般醫護使用的消毒液需有 60% 至 80% 乙醇或異丙醇的建議。這次測試結果顯示，大部分樣本的標示與實際酒精含量不符，反映產品質素參差，生產商應儘快改善。

實際淨容量

測試亦發現 23 款有標示產品淨容量的樣本中，有 16 款的產品實際淨容量低於標示，當中有 3 款的實際淨容量和標示相差達 10% 以上，差距最大的樣本，只有標示淨容量的 78.8%，結果已轉交海關跟進。

消委會提醒商戶，防疫期間切勿混水摸魚，為「搵快錢」，不惜以身試法，售賣附有虛假商品說明的產品，以及銷售不安全的消費品，否則可能觸犯《商品說明條例》或《消費品安全條例》。消委會亦會與執法機關交流情報，一經發現違規銷售行為，會立即通報相關部門採取行動，以保障大眾的健康及消費權益。

消費者購買消毒酒精時，應注意以下事項：

- 光顧信譽良好的商戶及有信譽的品牌，留意包裝上的資料說明，包括生產日期及有效日期，避免選購來歷不明及資料不詳的產品；
- 由於酒精是有機溶液，有機會溶解塑膠，選購時應留意容器底部由箭咀組成的三角形標誌，當中標示「2」號高密度聚乙烯（HDPE）或「5」號聚丙烯（PP）所製成的容器較適合用來儲存酒精；
- 不要把酒精放在兒童能接觸到的地方，免生意外；
- 使用酒精時，應該遠離廚房或有明火的地方，特別使用酒精噴霧時要格外小心；
- 甲醇、乙醇及異丙醇都是易燃的有機溶液，千萬別仿效網上傳言，用燃燒方法分辨甲醇、乙醇及異丙醇，有機會引致燒傷或釀成火災；
- 甲醇的氣味較乙醇和異丙醇淡，但實際難以分辨，如對使用中的消毒酒精的成分有懷疑，應立即停止使用，以及向海關求助。

資料來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/522/disinfection-alcohol.html

8. 香港消費者委員會：逾 6 成食鹽檢出金屬污染物 2 成海鹽含微塑膠 揭示減塑行動刻不容緩 (2020/3/11)

開門七件事，食鹽是日常飲食中不可或缺的調味品。消費者委員會測試 39 款預先包裝食鹽，發現樣本間的價格及質量極為懸殊，更在不同種類的食鹽樣本中發現有害物質，有 2 款岩鹽樣本雖然符合現時法例的金屬雜質含量，但就超出本港即將實施的修訂標準的含量上限，當中價錢最貴的樣本檢出的鉛含量，也超出現時內地及國際標準。結果亦顯示，約有 6 成樣本檢出金屬污染物，以及 1 款煙燻鹽樣本檢出具有致癌性多環芳香烴，或對人體健康構成風險。

另外，消委會首次在海鹽樣本檢出多種微塑膠，可能來自受污染的原料或塑膠包裝。若然該些微塑膠來自受污染的原料，則顯示人類大量使用及棄置塑膠製品，除污染海洋生態，亦會有未能完全降解的塑料碎片，進入食物鏈。消委會呼籲消費者支持可持續消費的生活模式，從源頭減廢，盡量減少使用塑膠製品。

是次檢測市面上 39 款預先包裝食鹽，當中有 19 款海鹽、9 款岩鹽／玫瑰鹽、4 款餐桌鹽／烹調用鹽、1 款湖鹽、4 款加碘鹽、1 款燒鹽，以及 1 款煙燻鹽，售價由 \$2.6 至 \$440 不等。測試項目涵蓋樣本的安全和品質，安全測試包括檢測金屬污染物、微塑膠、多環芳香烴、塑化劑等污染物、抗結劑亞鐵氰化鉀；品質測試則包括氯化鈉、水不溶物、以及礦物質鉀、鈣、鎂及碘質含量。

在各食鹽類別中，以海鹽樣本的售價差異最大，價格最低（\$2.6）與最高（\$63.5）的樣本相距逾 23 倍，但總評同獲 5 分。3 款價錢在 \$15 或以下的餐桌鹽／烹調用鹽，總評亦獲 5 分，在金屬雜質、微塑膠和塑化劑的檢測中表現不俗，比起售價達 \$440，總評取得 4 分的 1 款喜馬拉亞山岩鹽略勝一籌；樣本間價格第二高的 1 款煙燻鹽（\$88），因檢出具有致癌性污染物，是唯一 1 款總評只取得 1 分的樣本。測試結果證明，產品價格未必與品質及安全性有必然關係，消費者須小心選擇。

污染物

在食鹽生產過程中，廠商會盡量去除污染物及雜質，同時提高純度，確保成品鹽的品質及安全。不過，是次研究從 25 款樣本中檢出至少 1 種金屬污染物，當中 23 款檢出的含量沒有超過香港現行規例及將會實施的修訂規例的上限、內地標準及食品法典委員會的上限，惟 2 款岩鹽樣本的檢出量，超出國際標準；分別為價格最貴（\$440）的岩鹽樣本，檢出的鉛含量為每公斤 3 毫克，超過香港將於今年 11 月 1 日實施的《食物攙雜（金屬雜質含量）修訂規例》（修訂規例）的上限，同時亦超出內地標準（每公斤 2 毫克），以及食品法典委員會的上限（每公斤 1 毫克）；而另 1 款樣本檢出的總砷含量為每公斤 0.55 毫克，略超過香港修訂規例、內地標準及食品法典委員會的上限（每公斤 0.5 毫克）。

檢測亦發現，1 款煙燻鹽樣本檢出具致癌性及基因毒性的多環芳香烴（PAHs），檢出總量為每公斤 26.5 微克，可能與其經煙燻製造有關。雖然食品法典委員會未有就食鹽訂定多環芳香烴的限值，但基於其風險，消費者應盡量減少攝入。消委會敦促生產商盡力降低產品中的多環芳香烴含量，確保食物安全及保障公眾健康。

雖然進食微塑膠對人體的影響仍未有定案，但微塑膠會吸附有害化學物質及釋放微塑膠裡面本身的添加劑。39 款樣本中，有 4 款海鹽檢出微塑膠，總含量由每公斤 114 微克至 17,200 微克，驗出的微塑膠以聚甲基丙烯酸甲酯（PMMA）最為常見，其次是聚丙烯（PP），估計可能與原料污染的程度、不同種類塑膠的使用率、回收棄置率、化學結構在不同環境包括熱力、紫外線及氧化等情況下的穩定性有關。

添加劑

部分食鹽產品會加入抗結劑亞鐵氰化物，以防止食鹽因溫差或天氣潮濕而結成塊狀。39 款樣本中，33 款檢出每公斤含 1.2 至 5.8 毫克亞鐵氰化鉀，數值低於內地《GB 2760-2014 食品添加劑使用標準》的上限（每公斤 10 毫克）。然而，其中 5 款樣本的包裝標

示產品沒有添加抗結劑或添加劑，明顯在產品標籤上有改善空間，相關結果亦已轉交給食物安全中心（食安中心）及海關。

礦物成分

部分食鹽產品標榜含豐富的礦物質。測試結果顯示，各樣本間檢出的鈣含量由每公斤 0 至 4,287 毫克、鎂含量由每公斤 0 至 4,486 毫克，而鉀含量則由每公斤 11 至 2,534 毫克。事實上，氯化鈉才是食鹽最主要的成分，檢測發現全部樣本均含有 97% 至 99.8% 的氯化鈉，其他礦物質只佔少量，若消費者藉食用食鹽以吸取礦物質，便會同時攝入大量鈉質；消委會提醒，根據世界衛生組織的建議，一般成年人每日的鈉攝取量應少於 2,000 毫克，以減低患高血壓、心臟病和中風等風險。因此，消費者不宜依賴食用食鹽吸收鎂、鉀、鈣及碘質等營養素，應保持均衡和多元化的飲食。

此外，是次測試的 4 款加碘鹽樣本中，有 1 款沒有檢出碘質，與其包裝標示每 100 克產品含 3,500 微克碘質不符。相關生產商應即時糾正產品標籤，並清晰標示進食加碘鹽前需特別徵詢醫護人員意見的人士。

一般而言，消費者可從食物中補充足夠的碘質，碘含量豐富的食物包括：紫菜、海帶、海鮮、奶及奶類製品和蛋及蛋類製品，而加碘鹽亦是其中一個選擇。

雜質

水不溶物含量越低，反映食鹽的雜質含量越低。測試結果顯示，三分一樣本（13 款）檢出水不溶物，含量由 100 克含 0.02 至 0.65 克；當中 8 款未能符合內地標準的最低要求（每 100 克少於或等於 0.2 克），其中水不溶物含量最高為 1 款加碘鹽樣本（每 100 克含 0.65 克），超出標準逾 2 倍。檢出有水不溶物的 13 款樣本中，8 款為岩鹽／玫瑰鹽樣本，反之全部 4 款餐桌鹽／烹調用鹽類別的樣本均沒有檢出水不溶物。

所有測試結果已轉交食安中心跟進及參考。消費者在選購及食用鹽產品時，可留意以下提示：

- 購買前檢查產品包裝是否完整、食鹽有沒有異樣、變色或異味；
- 細閱包裝上的產品描述，例如來源地、食鹽的種類等，並留意保質期和食用期限，確保產品沒有過期；
- 應將食鹽儲存在清涼乾爽的地方，避免暴曬並遠離爐灶，而開封後應密封好，以免受潮結成塊狀，並盡快食用完畢；
- 攝取過量鈉（鹽）會影響健康，可能增加患上高血壓的風險，應保持均衡和多元飲食；
- 準備懷孕的婦女、孕婦和授乳的婦女以及患上甲狀腺相關疾病的人士，在進食加碘鹽前，應徵詢醫護人員的意見。

資料來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/522/table-salt.html

9. 澳門消費者委員會：大灣區居民互動消費成趨勢 澳珠嬰兒濕紙巾抽查報告供互用 (2020/5/27)

澳門消費者委員會與珠海市消費者權益保護委員會聯合公佈嬰兒用濕紙巾比較試驗結果，全部樣本通過衛生及可遷移性螢光增白劑測試標準的要求，澳門 10 款及珠海市 21 款的樣本中，各有個別樣本檢出含少量的致敏性防腐劑，濃度在容許範圍以內，由於嬰兒皮膚幼嫩較敏感，建議消費者參考比較報告選擇合適的嬰兒用濕紙巾。

配合大灣區居民互動消費加強聯合抽查

粵港澳大灣區消費者組織積極加強合作，包括進行聯合抽檢商品的品質與衛生情況，以配合大灣區居民互動消費的趨勢。

現時嬰兒用濕紙巾品牌眾多，價格差距甚大，澳珠消費者組織聯合抽查該類商品。澳門的樣本主要為進口品牌，珠海市的樣本標籤上聲稱產地為中國，每片的平均零售價最大差距超過六倍，建議消費者比較價格外，須要注意這類商品的品質，以保護嬰兒容易過敏的皮膚。

選最接近嬰兒皮膚的酸鹼度

新生嬰兒出生的皮膚酸鹼度（PH 值）約為 6.5，隨着成長酸鹼度會逐漸下降至接近皮膚 5.5 的正常酸鹼度，根據中國國家標準《濕巾》的酸鹼度要求在 3.5-8.5 之間，聯合抽查到的各款樣本檢出的酸鹼度在 3.6-7.2 之間。

建議選擇酸鹼度最接近嬰兒皮膚具體狀況的濕紙巾，讓嬰兒的皮膚獲得更好的護理效果。

31 個樣本通過衛生及安全檢測

全部樣本的細菌菌落總數與多種致病微生物的衛生項目通過中國國家標準的《一次性使用衛生用品衛生標準》規定，亦未有檢出會引致嬰兒皮膚敏感等不良反應的可遷移性螢光增白劑。

嬰兒皮膚幼嫩對防腐劑易過敏

濕紙巾含有一定的水份，為減低滋生細菌風險，生產商在製造過程中或會加入防腐劑。目前，內地未有對濕紙巾的防腐劑作出規範，歐盟就將濕紙巾歸類入駐留型化妝品範圍內監管。

甲基異噻唑啉酮（MIT）及甲基氯噻唑啉酮（CMIT）屬致敏性較高的防腐劑，濃度過高會導致皮膚出現痕癢或紅疹等不適。參照中國《化妝品安全技術規範》對駐留型化妝品的 MIT 濃度上限為 100ppm，這次的檢測結果顯示珠海市有 3 款、澳門有 2 款的樣本含 MIT 這種防腐劑，但濃度均少於 100ppm。

檢測同時發現珠海市有 5 款、澳門有 2 款的樣本被檢出屬非致敏性防腐劑的苯氧乙醇，嬰兒如不慎吸食，健康可能受到影響，參照中國《化妝品安全技術規範》苯氧乙醇的濃度上限為 1.0%，而上述 7 款樣本的濃度皆少於 0.5%。

報告建議消費者選購嬰兒用濕紙巾要檢查包裝上的成份及有效使用期，特別注意有沒有致敏的成份，不要用來抹拭傷口，使用後嬰兒如有不適反應要立刻停止使用，情況未改善就要諮詢醫生的意見。

嬰兒用濕紙巾比較試驗結果亦比較了珠澳兩地樣本的外觀及含液量等品質，該結果已上載消委會網頁（www.consumer.gov.mo），並於將稍後刊登於消委會出版的《澳門消費》。

資料來源：

<https://www.consumer.gov.mo/News/Public.aspx?lang=zh>

10. 日本國民生活中心 (National consumer affairs center of Japan, NCAC) -小心手動輪椅使用過程可能發生框架或輪子斷裂的情形 (2020/3)

輪椅為行動不便者的重要輔具，大致上分為手動和電動。手動輪椅包括由隨行人員推行和由使用者自己推行的方式。如果在僅由殘障者使用手動輪椅時發生框架或車輪斷裂的情形，因難以對此意外迅速做出反應，可能發生跌倒或受傷的事故。

依據 PIO-NET 資料數據顯示，自 2014 年起，地方消費者事務中心受理有關手動輪椅斷裂的諮詢案計 95 件。其中有 30 件為具有危害的案例，案例中有 2 件因跌落或撞到牆壁而造成嚴重傷害。因此，NCAC 就市售相對低廉的手動輪椅展開調查，測試結果如下：

- 一、運行耐久性：儘管價格接近，但依日本產業規格 JIS 測試，產品間的運行耐久性有所差異，有產品發生後輪附近的框架斷裂，也有產品發生輪輻頭部附近斷裂，另有產品發生前輪損壞的情形。
- 二、產品說明：所有的品牌均指出，輪椅應在使用前進行檢查；部分品牌以插圖列出需要檢查的項目。此外，所有的品牌均指出定期維護的必要性；部分品牌列出消耗品和替換零件。

NCAC 建議消費者應檢查輪椅，如果發現任何問題，應停止使用並向業者諮詢；建議製造商應提升產品品質符合 JIS 和 SG 標準，說明手冊應清楚指出如何進行使用前檢查和定期維護，並提供售後服務及諮詢電話；建議政府應提醒消費者進行日常使用前檢查和定期維護，以防止發生類似事故，並輔導業者使其產品符合 JIS 和 SG 標準。

資訊來源：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20200319_4.html

11. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) --法院命令 Bupa 公司支付 600 萬澳元罰款並賠償消費者 (2020/5/12)

澳洲聯邦法院因 Bupa 老年養護公司為誤導性陳述，並收受 20 所老年養護中心的消費者額外服務付款，而未提供或僅提供部分服務，下令 Bupa 公司需支付 600 萬澳元罰款，並在 12 個月內賠償受損害的消費者。

從 2013 年到 2018 年，位於維多利亞和昆士蘭等州由 Bupa 公司所經營的 20 所老年養護中心，入住的消費者為享有包套額外服務而支付多達數千澳元的年費。Bupa 公司與消費者間的約款包含總計 95 項額外服務，Bupa 公司承認其未能提供或僅部分提供這些服務，這些服務包括：

- 為協助癡呆症患者所專門設計的花園或房間
- 設備齊全的物理治療室
- 為協助盲人和有視覺或閱讀障礙者的有聲書庫
- 可供休閒活動的獨立外部建築物
- 熱早餐
- 陪同外出人員等

自 2007 年迄今，Bupa 公司已在澳洲設立了 78 個老年養護中心，入住的消費者超過 6700 人。Bupa 公司於 2018 年 7 月已開始對與本案有關的 20 個養護中心消費者進行賠償。ACCC 表示，對於業者違反澳州消費者法而影響弱勢消費者權利的行為，屬於 ACCC 優先處理要務。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/court-orders-6m-in-penalties-against-bupa-and-compensation-for-consumers>

12. 澳洲競爭及消費者委員會(Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) --昆士蘭優格公司因未標示吉利丁成分而受罰 (2020/5/15)

昆士蘭優格公司(QYC)因於其所生產的部分優格產品中未標示含有吉利丁(gelatine)成分，有誤導消費者之虞，於ACCC發出違法通知後，支付澳幣12600元罰款。

ACCC表示，QYC未明示其優格產品中含有吉利丁或含有吉利丁成分的複合CFT-1。消費者必需仰賴正確的標示訊息以做出明智的購買決定，QYC未標示產品含有吉利丁，可能導致消費者認為其優格產品未含有吉利丁而進行購買。本項標示對於基於飲食、宗教、環境或道德等因素而选择不食用吉利丁的消費者而言，更是特別關切的重點。

此外，ACCC亦關切，在產品可區別成分差異的市場中，表彰自己的產品不含吉利丁相形之下更具吸引力，QYC的行為也形成不公平競爭。ACCC表示，與食品相關的誤導性陳述是ACCC於2020年的執法重點。QYC已承諾在2020年5月底前修正其產品成分標示。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/queensland-yoghurt-pays-penalty-for-failing-to-disclose-gelatine-ingredient>

13. 能源供應商 NieuweStroom 和 easyEnergy 必須按時寄送賬單 (2020/4/2)

荷蘭消費者和市場管理局（ACM）已分別指示能源供應商 NieuweStroom（Slim met Energie BV）及 easyEnergy（e-Energy Europe BV），均應按時寄送賬單及年度賬單給消費者，並予以管理。ACM 同時為這兩間供應電力及天然氣的能源供應業者的許可證增加了附帶條件，倘若這兩家業者未能恪遵上開條件，ACM 將會撤銷該公司之供應許可證。

ACM 消費者部主任 Edwin van Houten 表示：「消費者有權按時收到賬單。消費者想確切地知道他們需要支付多少金額，或是他們究竟得到多少回饋；他們所使用的太陽能板究竟節省了多少電，以及考量在何種程度上他們可以考慮其他的能源供應商做替代方案。倘若能源供應商均能提供正確而充分的資訊，將更有利於實現能源轉型。」

資訊來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/dutch-energy-providers-nieuwestroom-and-easyenergy-must-send-their-energy-bills-time>

14. 「法國日」折扣及促銷活動將進行，消費者應處處留心(2020/5/28)

「法國日」是由 6 家法國電子商務公司共同推出，自 2018 年起每年辦理的促銷活動，目的是在刺激夏季折扣前的買氣；而如同「黑五購物節」一樣，這樣的促銷活動亦逐漸由 6 在電商平台擴大至其他平台，甚至是實體店面也共襄盛舉。

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。

此外，部分不良個人賣家及有心人士亦可能利用該促銷期間試圖欺騙消費者，DGCCRF 提醒消費者要注意：

- 勤於向上游商或其他賣家進行詢價或比價，並確定自身希望獲得之商品或服務的理想價格，以避免被濫用的賣家評價所誤導。
- 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)
- 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。
- 聯繫相關事項應撥打公司的官方號碼，以避免誤撥高額付費電話。

最後，只要是屬於網購，消費者均享有 14 天的猶豫期間，並不會因促銷活動而受到影響，而且仍與平時消費一般，享有同等之售後服務及品質保證地位。

資訊來源：

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-french-days-se-deroulent-du-27-mai-2020-au-2-juin-reductions-et-promotions-soyez>

15. 食品：產地標示—關於標示原產地包裝廣告更趨於嚴格的規定 (2020/4/7)

原本標示「產自奧地利」，並不代表食材絕對來自奧地利的相關訊息，但現在新的歐盟法規將對食品包裝廣告有更嚴格的規定。

食物的產地來源會影響許多消費者的「購買決策」，因此，製造商常會在包裝廣告中強調食品是所謂的「產自奧地利」商品。然而，依照原先的歐盟法規，這些食材不必全部來自奧地利；如果這些食材是產自數個國家(地區)，最後一個進行基本工作步驟的所在國家(地區)，是可以被視為原產地的。例如：奧地利國旗可能顯示在有奧地利製造標示的水果優格上，儘管事實上那些經過加工的水果全部來自國外。

歐盟新規定更加嚴格

如今，一項新的歐盟法規將帶來變化：自 2020 年 4 月 1 日起，針對具有產地來源的包裝食品廣告將會有更加嚴格的規定。如果業者以此種方式做為廣告，而事實上食材的主要成分是來自另一個國家(地區)，則食品製造商及網路零售業者均須在包裝廣告上一併說明之。同時，這樣的註明必須清楚，且將其放置在與產地標示相同的視野範圍內，並用相同的字體及大小印製，而不僅僅只是將其放置在背面或其他較不顯眼的地方。此種新規定將適用於所有的包裝食品，並藉此補充既有的有機產品或水果和蔬菜等其餘已經存在的特別法規。

僅對主要成分強制

然而，這個新的歐盟法規有一個限制：製造商僅須針對主要成分標註食材的來源。依據歐盟法規，所謂的主要成分要指佔食品 50% 以上的成分，或是消費者常將某食材與該名稱相繩的成分。因此，一種食品可能會包含了數種「主要成分」。

新規定對各該食品將產生什麼特別的影響？

舉例來說，如果加工過的番茄實際上產自中國大陸，那由義大利所製造的醬汁則可能不再單純以「產自義大利」的方式呈現於包裝廣告中。另外水果優格倘若以「產自奧地利」的方式作為包裝廣告，則兩種主要成分—牛奶及水果—都必須產自奧地利；如果水果來自國

外，則製造商必須在產品上另外標示說明。而所謂的標示至少必須明確指出食材是否來自歐盟，從法律層面來說，本案如果標示已經充分說明食材「不是來自奧地利」即為已足，尚不須明確指出食材的原籍國。

四川雞肉與其他例外

如果某個地理標示只是單純作為產品名稱或類型描述的通用名稱，而不至於讓消費者理解為食材的原產地，則不在本次新歐盟法規的限制範圍之列，比如像是「四川雞肉」、「法蘭克福香腸」或「墨西哥辣椒醬」之類的通用名稱。

資訊來源：

<https://www.konsument.at/essen-trinken/lebensmittel-kennzeichnung-der-herkunft>
