100 年 5 月國際消費者保護趨勢資訊摘要表

編號	發布機關	標　　題
1	美國聯邦交易委員會	跨機關組成工作小組推行對兒童行銷食品之自律準則
2	波蘭消保總署	2010 油品品質測試
3	英國公平交易局	進行延長保固期限之市場研究
4	英國公平交易局	將採取相關措施，促使企業遵守消費者保護法
5	紐西蘭消費者事務部	消費者宜把握 3 天猶豫期
6	歐盟健康及消費者保護總署	研究發現消費意識及技能不足
7	日本國民生活中心	日本東北大地震有關消費資訊
8	美國消費品安全委員會	召回串珠門簾
9	美國消費者產品安全委員會	CPSC 核准幼兒床（toddler beds）之新強制性標準

100 年 5 月國際消費者保護趨勢資訊摘要

1. **美國聯邦交易委員會**（Federal Trade Commission, FTC）－組成跨機關工作小組推行對兒童行銷食品之自律準則（28.04. 2011）

為回應美國國會對兒童肥胖問題應為關注之要求，聯邦交易委員會、食品藥物管理局（FDA）、疾病管制局（CDC）及農業部之營養、健康及行銷專家組成跨機關工作小組，就 2-17 歲青少年及兒童之食品營養提出具體措施，並公布自律準則草案供各界提供意見。

據估計每 3 位兒童即有一位過胖，在部分種族或族群甚至更高。該自律準則的目的在鼓勵食品業自律，並呼籲家長提供兒童健康之飲食。由於兒童非常容易受到電視廣告之影響，因此希望藉由自律性規範，協助家長選擇健康之食品。自草案公布起 45 日內，有興趣者可向 FTC 提出意見，FTC 並訂於 5 月 24 日召開半天之研討會，廣泛蒐集各界意見。

該工作小組就對兒童行銷食品方面提出兩個基本原則，第一：廣告和促銷應鼓勵兒童從健康食物群中作選擇，包括蔬菜、水果、穀類、無脂肪或低脂肪奶製品、魚、瘦肉、禽肉、蛋類、堅果、種子和豆類；第二：對兒童促銷之食品，其飽和脂肪、反式脂肪、糖、鈉之含量應有所限制，以減少對兒童健康和體重之負面影響。工作小組建議業者於 2016 年前符合前開營養及促銷準則；就鈉含量部分，該方案包括 2016 年過渡期目標及 2021 年之最終目標。

訊息來源：http://www.ftc.gov/opa/2011/04/foodmarket.shtm

2. 波蘭競爭及消保總署（Office of Competition and Consumer Protection）－2010 年油品品質測試（29.03.2011）

3.5%的汽油及柴油未符合品質標準規定，較前一年不合格率 3%為嚴重，尤其天然氣更嚴重，不合格率接近 4%，較 2009 年 0.78%嚴重許多。

自 2007 年起，貿易調查機構（Trade Inspection）就市售各類型油品進行檢查，包括汽油、柴油、生質汽油、天然氣等，依法政府可對油品自工廠至消費者手中之任何階段進行檢查，可以確定的是油品含硫量呈遞減趨勢。

油品品質不良會造成引擎故障，增加油耗量，最終引擎報銷，消費者必須承擔維修費及引起之種種不便。2010 年調查，加油站之液化油品有 3.46%品質不合標準（上年 3.08%）；天然氣品質部份，3.72%品質不合規定（上年 0.78%）；液化生質油料部分，12.5%不合格。貿易調查機構已要求 15 家業者將產品下架，並將 70 家加油站及批發業者名單送該國能源署（Energy Regulatory Office）處置。

訊息來源：http://www.uokik.gov.pl/news.php?news_id=2556

3. 英國公平交易局（Office of Fair Trading）－進行延長保固期限之市場研究（14.04.2011）

OFT 公布將對國內電器用品如電視、洗衣機及電腦之延長保固（extended warranties）作短期市場研究，研究重點在於探討產品保固之競爭，是否在產值達 7 億 5 千萬英鎊之市場，足以確保消費者之權益。

2010 年 11 月 OFT 曾就國內電子產品市場進行研究，部分

團體曾就零售商於販售電子產品時同時販售延長保固之競爭問題提出關切。此外，延長保固與消費者支付之對價是否相當，也是大家關切的另一重點。

OFT 消費者暨產品部門主管 Claudia Berg 表示，消費者每年在電器用品的保固上花了很多的錢，我們必須確保該服務物有所值，因此進行短期研究，希望市場更有競爭力，對英國消費者更有助益。該研究預訂於 2011 夏季完成並公布。

訊息來源：http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2011/55-11

4. **英國公平交易局**（Office of Fair Trading）－將採取相關措施，促使企業遵守消費者保護法（02.05.2011）

2011 年 5 月 2 日公平交易局發表聲明，該局將依據下述兩項主題，提高企業遵守消費者保護法。

一、如何影響企業和消費者遵守消費者保護法，而不需要採取執法行動。例如：

（一）改善對企業之指導資料，以增加對複雜法規之瞭解。

（二）制定指導措施時，應與企業、公會等密切合作，以確保能夠有效的執行。

（三）與各界合作，使網站上的資訊能夠被企業使用。

（四）鼓勵發展簡化立法。

（五）調查結果刊載於「消費者法與企業行為」報告中，以促使企業遵守。並藉由如下方式影響消費者：聚焦於使消費者受害之訊息、利用適當管道提供消費者有效的訊息並加強企業對消費者解釋其權利、在適當的時

機，對消費者提供執法成果資料，以提高消費者的認識等。

二、採取強硬措施，以打擊故意不遵從違規行為。例如：

（一）專注於市場問題分析研究，以解決問題。

（二）在法律允許之範圍內，對於個案消費資訊予以發布。

（三）在適當情形下，要求企業對於誤導之陳述持續予以修正，以修補消費者對商品或服務之印象。

（四）賦予消費者採取行動的權利，確保能夠安全的申訴。

（五）連接不符合標準或造成傷害的行為。

訊息來源：http://icpen.org/news/united-kingdom-ofts-approach-to-promoting-business-compliance.html

5. 紐西蘭消費者事務部（Ministry of Consumer Affairs）－消費者宜把握 3 天猶豫期（02.05.2011）

消費者有時禁不起誘惑以信用交易（credit deal）買了一大堆物品，卻忘了至少有 3 個工作天可以取消該項信用交易。計算方式為從收到所有書面文件開始起算，週六日不採計。

因此，消費者有充裕時間檢視契約文字、利率及其他費用項目。消費者亦可與其他銀行或金融機構洽詢，是否可提供更優惠之條件，例如更低之利率、手續費或較低之違約金。

例如，當以相當合理的價格買了一部新車，卻發現車貸利息相當高，其中還包含許多難以理解之高額費用，甚至當拖欠償還貸款時，銀行有權拍賣你的房屋。此時，可以儘快尋找較好條件的銀行承辦貸款，或是仔細計算申請手續費；長期車貸

一般較值得轉換其他貸款銀行，短期貸款相對較不值得。

依信用合約及消費金融法（Credit Contracts and Consumer Finance Act）規定，如欲取消信用合約，必須以書面為之。如業者親手交付書面資料，消費者有權在 3 個工作天內向業者取消；以電子郵件方式為 5 個工作天；若以郵遞方式則為 7 個工作天。

訊息來源：http://www.consumeraffairs.govt.nz/news-1/word-of-advice/2011/three-days-to-cancel

6. **歐盟健康及消費者保護總署**（European Commission－Health & Consumer Protection DG）－研究發現消費意識及技能不足（11. 04. 2011）

依據歐盟民意調查機構（Eurobarometer）於 2011 歐洲消費者高峰會公布之研究，50%以下之消費者對消費者保護缺乏信心。一般消費者容易找到物超所值的消費品，瞭解其權益及尋求賠償；弱勢消費者相對較無法做出有利之選擇，不瞭解其個人權益，且遇到糾紛不知如何尋求協助。消費者遭受之損失估計約達歐盟 GDP 之 0.4%;約五分之一的歐盟消費者表示過去一年曾遭遇消費糾紛，雖然大部分消費者會向業者申訴，但若對業者之回復不滿意，大部分消費者也不會採取任何進一步行動。大部分之受訪者甚至不瞭解自己有權歸還、維修或更換瑕疵產品。

歐盟執委會健康及消費者政策委員 John Dalli 表示，調查結果極為堪慮，意味著很高比例的消費者容易受到詐騙、壓迫

式行銷之傷害，不知有選擇權以及購買不必要的物品。消費者若無法避免受害，不只個人本身受損，也會影響循規蹈矩業者的發展。

研究調查：於 2010 年在 29 國（含歐盟 27 國、冰島及挪威）進行，調查 56,471 名消費者，問卷有 70 題，涵蓋 3 個構面：消費技能、消費意識及權利、消費者自信（consumer assertiveness）。目的在於獲得相關資訊，供歐盟及各國制訂政策之參考。

主要發現：調查結果顯示消費意識及技能頗為堪慮，而網際網路及媒體對消費者而言具有舉足輕重的角色，因為 38%消費者會利用網路進行產品比較。

- 消費者損害及賠償：超過五分之一歐盟消費者曾遭遇消費爭議，消費者遭受之損失估計約達歐盟 GDP 之 0.4%，教育程度較低及老年人較不會尋求救濟，如有更多的替代爭議處理機制（ADR），許多案件應能獲得妥善解決。
- 消費技能：消費者的數字計算能力不足，只有 45%可以答對 3 個與消費有關的問題。就金融知識而言，仍有 20%的受訪者無法自問卷模擬題目中挑選出其中最便宜的電視。只有 58%可以正確閱讀商品成分標籤，另有 18%無法識別商品之最佳食用期限（best-before date）。僅有 2%消費者可以辨識 5 個普通的公共資訊標章，33%消費者甚至認為 CE 標章代表「歐洲製造」，只有 25%清楚瞭解它的真正意義代表該產品符合歐盟法規。此外，也有許多消費者無法列舉該國有哪些消保機關。

- 消費權利知識：大部分消費者不瞭解本身有哪些基本權利利，例如瑕疵產品維修、更換，購物 24 個月內可以請求賠償（reimbursed），線上購買金融服務享有 14 天內無條件解約權利，可以無條件取消訪問買賣合約等。

訊息來源：http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/455&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en

7. **日本國民生活中心**（National Consumer Affairs Center）－日本東北大地震有關消費資訊（05.2011）

日本消費資訊系統（PIO-NET）收集地震後有關申訴諮詢案件，迄 3 月 31 日止累計 3,948 件。就地區而言，北海道/東北 321 件，東北南部 462 件、北關東 701 件、南關東 1,660 件。

可疑促銷案例

- 一個業者至我年邁母親家中檢查屋頂瓦片，結果說瓦片已鬆動。業者只從 2 樓室內檢查屋頂，儘管未簽訂合約，卻仍要求 5 萬日幣的檢查費。
- 接到自稱政府官員的電話，稱因為大地震所以要回收可以再利用的物品，請民眾捐獻。
- 接到一通長途電話詢問是否遭受地震災害，在對方電話遊說下我申請了一些包裝水，我忘了詢問業者名稱及電話，擔心遭到詐騙以及真的收到那一批水。
- 地震後很多房屋修繕業者以政府將提供補貼的名義，要求消費者進行房屋整修，此事當真？

捐款詐騙案例

- 幾天前，2 個人自稱從市政府來的人到我家要求震災捐款，我已捐款，但仍懷疑其真實性。
- 我已接到好多電話希望我把家裡的貴重金屬賣給他們，以協助他們進行震災復建工作。
- 接到電話詢問，要求購買北海道的螃蟹只須半價，部分款項將捐助救災，電話可信嗎？

轉寄郵件（chain mail）

- 地震次日收到轉寄郵件說，石化廠的大火正在釋出有害物質到大氣層…。

其它詢問事項

- 家裡浴缸因地震受損，要求房東修繕，屋主卻說房客必須自己負責。
- 地震後熱水器翻覆，導致客廳及低樓層泡水，要求保險公司賠償，僅被告知不在保險範圍。
- 震後汽油嚴重短缺，加油站也因而關閉，嚴重影響日常生活，何時可以恢復正常。
- 已簽約旅遊行程，地震後想取消，卻被告知無法取消或延期。
- 已簽約到國外旅遊，因火車班期大亂無法到機場，因此去電要求取消旅遊行程，卻被要求支付取消費用。
- 畢業典禮因地震終止，致電取消租賃和服，業者區卻告知不能取消。

建議消費者

- 就可疑促銷或保證方面：若發現自己可能受害或已受害，請立即與消費者中心、消費者熱線或警方聯繫。
- 捐款詐騙方面：請透過可信任的慈善機構捐款，確認合法慈善團體的捐款帳號，必要時與警方聯繫。
- 就連鎖轉寄郵件方面：請勿任意聽信網路或部落格傳聞，並向有公信力的新聞管道如新聞報導或政府機構網站查詢。轉寄之郵件常使人心惶惶，收到之後請立即刪除且不要轉寄他人。

訊息來源：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac_news.html

（Vol.23 No.1）

8. **美國消費品安全委員會**（U.S. Consumer Product Safety Commission, CPSC）－召回串珠門簾（03.05.2011）

召回原因及說明:

一、CPSC 及 Tween Brands 公告召回 GMA 飾品公司進口之串珠門簾，其產地為中國。當成年人或孩子在玩耍或穿過時，容易造成糾纏及窒息的風險。目前 CPSC 已接獲 2 起遭到糾纏之案例，但尚未接獲有消費者受傷的報告。

二、下架之產品大約 36,000 個，包括 2 種風格之 Justice 品牌之串珠門簾，分別是鑽石型及 Disco Ball 型之串珠門簾。這些彩色串珠門簾（約 72 英吋長）通常在門口作為裝飾性的區隔，產品名稱印在外包裝上，而該項產品之追蹤號碼印在內附之支架及包裝標籤上，分別為 904598.1735 及 904597.1735。

三、**召回措施**：消費者應立即停止使用該 2 款串珠門簾，並且持該產品至 Justice 之任一分店辦理全額退費。

訊息來源：http://www.cpsc.gov/cpscpub/prerel/prhtml11/11211.html?tab=recalls

9. 美國消費者產品安全委員會（U.S. Consumer Product Safety Commission, CPSC）－CPSC 核准幼兒床之新強制性標準（14.04.2011）

CPSC 為提高幼兒床（toddler beds）之安全性，通過一項新的強制性標準。新的聯邦標準是建立在 ASTM 幼兒床自願性標準（F1821-09）之上，並增加額外的保護，以防止幼兒受傷。新的聯邦標準要求如下：

一、護欄的上部邊緣必須距幼兒床的床墊至少五英吋以上。

二、幼兒床之主軸/板條強度測試，必須與嬰兒床（crib）之主軸/板條所需的測試相符。

三、幼兒床必須有單獨的警告標示說明滯留與窒息的危險。

CPSC 自 2005 年至 2010 年間，已接獲與幼兒床相關的事件計 122 次，其中有 4 人死亡、43 人受傷。

嬰兒床如轉變為幼兒床，也必須遵守新的聯邦標準。此強制性標準於發布聯邦公報後六個月生效，屆時幼兒床之製造或進口需依新規定辦理。

訊息來源：http://www.cpsc.gov/cpscpub/prerel/prhtml11/11199.html