

104 年 5-6 月國際消費者保護資訊摘要表

本院消費者保護處彙整

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要
1	聯邦交易委員會(FTC)一指控業者不實宣稱保健食品 Amberen 對 40 歲以上女性的功效	FTC 指控業者在未有實證根據情況下，謊稱保健食品 Amberen 的減重功效已獲臨床證實，並透過全國性廣告不實宣傳該項產品可使更年期或停經前的婦女持續減重、減輕腹部脂肪及增進代謝。業者亦宣稱顧客滿意度和成功率達 93%，卻未揭露和薦證者間的關係；此外，業者在提供免費試用及退款方面，亦遭指控有損及消費者權益之缺失。
2	新加坡消費者協會(CASE)一調解中心在 2014 年協助消費者取回更多款項	<p>CASE 調解中心在 2014 年的調解案件數為 125 件，其中 94 件獲得解決。在 2013 年的調解案件數為 146 件，其中 100 件獲得解決。調解成功率從 2013 年的 68.5% 提高到 2014 年的 75.2%，約上升 6.7 個百分點。透過調解，CASE 在 2014 年共協助消費者取回新加坡幣 439,701 元的款項。</p> <p>2014 年，汽車業躍升為最多調解案件的行業，接著是美容業及承攬業。增幅最大行業的為汽車業，電腦業則首度進入前十名。</p> <p>消費者獲返還的金額提高，顯示有越來越多消費者在面對難解且高契約價金的消費爭議（如美容包套、汽車、裝修服務等）時，將轉而透過調解來尋求解決</p>
3	國際消費者聯盟一呼籲各會員國支持新的行動支付標準	藉由行動裝置進行金融交易的金額，近年高度成長，但相關之消費者保護措施卻極為不足，傳統的金融服務法規並未能全部涵蓋或修正，以規範新興的行動金融服務。ISO 因此制訂新的行動金融服務國際標準 (ISO12812)，草案已分別送交各國之標準主管機關，各國將進行投票表決，如獲通過後將公開，作為各國政府、業界及消費者之共同標準。
4	波蘭競爭及消保局一消費者因故無收據仍然可以進行申訴	波蘭一家連鎖超市在其收據上列印「必須持收據始能進行申訴」之字樣。依法只要是產品或服務有瑕疵都可以提起申訴，因此，收據只是消費者於申訴時得提出的證據之一，當收據遺失、毀損或退色時，其他任何可資證

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要
		明之資料亦屬有效。該業者已同意修正其行為，未來收據將改為列印「收據有助於進行申訴，但並非必要條件」字樣。
5	日本國民生活中中心—市售酒測儀器不能當作是否開車上路之依據	日本國民生活中中心測試酒測儀器其準確性大有疑問，測試發現吐氣方式不同酒測值也不同，酒測值與吐氣方式有關，重複使用時酒測值會有波動，標示及廣告均有疑慮。建議消費者勿以市售酒測器之結果作為是否開車之依據，檢測條件方式也會影響數值，另感應零件有使用壽命，使用前請注意閱讀使用說明。
6	香港消費者委員會—「植眼睫毛」前三思其效果及風險	<p>消委會提醒欲植眼睫毛的消費者，須留意其風險，嚴重者可能導致結膜炎及敏感性眼緣炎等眼部感染。</p> <p>消委會發現美容中心所用睫毛黏合劑的主要成分為氰基丙烯酸酯，此成分亦用於醫療上皮膚傷口的黏合劑及一般家用和工業用的超能膠。因黏合劑的化學成分具揮發性，可能刺激眼睛、皮膚及影響呼吸道。部分黏合劑為增加延展性，還可能加入橡膠或乳膠成分，有造成過敏風險。此外，不乾淨的假睫毛及用具，更可能引致眼部細菌感染及發炎，消費者不得不留意植假睫毛的風險。</p>
7	香港消費者委員會—居家保險五花八門 選購前留意細節	<p>消委會調查 25 個居家財物保險計劃，發現居家保險的保費差異頗大，建議消費者在選購居家保險前可參考下列建議：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 投保前可擬定清單，計算所需投保額，以免投保額過高或過低。</li> <li>• 如要為裝修單位投保，應向保險公司查詢及考慮購買專為裝修而設的保險計劃。</li> <li>• 如投保人需離開居所一段長時間，須向保險公司申報，並取得保險公司同意，方可獲得保障。</li> <li>• 業主為出租物投保，一般保費與自住物相同，但提供的保障會有所局限，詳情應向保險公司查詢。</li> </ul>
8	韓國消費者院-注意兒童誤吞洗衣丸的風險！	韓國為配合國際經濟合作發展組織對洗衣丸商品發出的警示，也蒐集相關資料在韓國境內提出「讓孩子遠離洗衣丸商品，因為它可以被誤認為是果凍或玩具」的警訊，提醒民眾留意該商品可能造成的嚴重傷害。
9	澳洲競爭及	ACCC 對 NIB 公司有關豁免額外附加險等待期之廣告發

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要
	消費者委員會 ACCC 對於 NIB 健康保險廣告採取行動	出侵權通知，該公司已支付 10,200 美元罰款。因 NIB 宣稱額外選項一般、通常需有 2 個月等待期，然而實際上自 2012 年 12 月起，該公司即已提供其所有客戶享有該項優惠達 23 個月，ACCC 因此合理認為 NIB 涉有違反澳洲消費者法之虛偽或誤導宣稱情事，因而對其發出侵權通知。
10	澳洲競爭及消費者委員會 ACCC 就虛偽或誤導的果汁標示採取行動	ACCC 合理認為超市經營者 Supabarn 及果汁製造者真實果汁公司，就其自有品牌之 2 公升蘋果汁及 2 公升蔓越莓果汁產品之成分標示，有虛偽或誤導情事，涉嫌違反澳洲消費者法。蘋果汁產品係因該產品表示採用澳洲生產新鮮蘋果所製造，卻是使用中國進口之濃縮蘋果汁所再製。蔓越莓果汁產品係因該產品表示未添加糖或其他添加劑，卻含有添加糖及其它添加劑。
11	芬蘭競爭及消費者總署：歐盟消費者局的執法行動：網路業者未充分揭露瑕疵電子產品應有的保固及責任	許多歐洲網路商店所銷售的電子產品，未能提供當產品有瑕疵時業者責任的資訊。2014 年，歐盟消費者保護局檢查了 437 個網站，調查網路業者是否清楚告訴消費者對於產品有瑕疵時，供應商之法定改正責任、消費者是否需要額外購買保固，以及網站是否提供電子郵件讓消費者進行諮詢或是申訴。結果發現超過一半(54%)受檢查的網站有缺失。缺失者多數已改善完畢。
12	芬蘭競爭及消費者總署－旅遊業者需受特殊監管：對於已支付款項之消費者需提供足夠的抵押品	芬蘭競爭及消費者總署和區域國家行政機關針對中小型套裝行程業者進行對於消費者預先支付的款項是否有提供足夠的擔保檢查。根據調查結果，發現共有 10 家旅行業者所提供的擔保品是不充足的。
13	芬蘭競爭及消費者總署	北歐的消費者保護官對於普遍存在於北歐認定社群廣告之爭議有共識，同意增加合作，並將於 2016 年秋天

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要
	—北歐消保 官參與反對 潛意識之廣 告	發表共同聲明。

1. 美國聯邦交易委員會—指控業者不實宣稱其保健食品對 40 歲以上女性的功效 (12/05/2015)

美國聯邦交易委員會(FTC) 向聯邦法院申請禁止 Lunada Biomedical Inc. 及其主事者宣傳保健食品 Amberen 可讓 40 歲以上女性持續減輕體重，以及宣稱此產品的減重功效已獲臨床證實，但事實上該公司的研究結果與其所稱並不相符。在 2012-2013 年間，Amberen 在全美的銷售額為 6 千 5 百萬美金。

該公司透過廣播、電視、網站、電郵及其他管道進行 Amberen 的全國行銷，業者在廣告中以產品介紹和消費者薦證方式，宣稱服用 Amberen 膠囊可使更年期或停經前的婦女持續減重、減輕腹部脂肪，同時增進代謝。

在業者的官方網站及其廣告中，以女性聲音提到：「Amberen 以自然的方式讓賀爾蒙恢復平衡，因此體重可以輕鬆下降，即使頑固的腹部脂肪亦然！」業者同時還稱 Amberen 是當今市面上唯一獲得臨床證實能使 40 歲以上女性持續減重的產品。

然而，研發 Amberen 的俄國科學家在 2001 年進行的臨床試驗顯示，即使是兩倍劑量的 Amberen 也未見明顯減重效果，之後進行的臨床試驗，實驗組和對照組間的減重效果也未達到統計上顯著差異。FTC 亦指控業者宣稱顧客滿意度和成功率達 93%，卻未揭露和薦證者間的關係。

除此之外，被告還宣稱消費者可以「無風險」試用 30 天，其宣稱內容為「你可以在絕對無風險的情況下免費試用 Amberen 30 天」。事實上，消費者會一次收到 90 天份的 Amberen，消費者必須在收到 30 天內自費退回尚未拆封的 2 盒產品。尤有甚者，大多數消費者並未收到當初下訂時所付的運費及其他費用之退款。

資訊來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/05/ftc-charges-marketers-misleading-claims-their-supplement-causes>

## 2. 新加坡－消費者協會調解中心在 2014 年協助消費者取回更多款項 (09/06/2015)

新加坡消費者協會(CASE)的調解中心在 2014 年的調解案件數為 125 件，其中 94 件獲得解決。在 2013 年的調解案件數為 146 件，其中 100 件獲得解決。調解成功率從 2013 年的 68.5% 提高到 2014 年的 75.2%，約上升 6.7 個百分點。透過調解，CASE 在 2014 年共協助消費者取回新加坡幣 439,701 元的款項。

表一、2013 及 2014 年的調解件數及返還金額比較

年度	調解件數	解決件數	成功率	返還金額(新幣)
2013	146	100	68.5%	\$284,465
2014	125	94	75.2%	\$439,701

在 2014 年，汽車業躍升為最多調解案件的行業，接著是美容業及承攬業。增幅最大行業的為汽車業，共增加 5 件調解案件；電腦業則首度進入前十名。

表二、2013 及 2014 年調解件數前十名之行業

排名	2013		2014	
	行業	調解件數	行業	調解件數
1	美容	26	汽車	23
2	瘦身	20	美容	17
3	不動產	19	承攬	17
4	汽車	18	不動產	12
5	承攬	17	瘦身	8
6	美髮	6	電器	7
7	旅遊	6	美髮	7
8	家具	6	旅遊	6
9	雜貨	4	家具	5
10	幫傭仲介	3	電腦	4
	俱樂部	3		
	電器	3		

	空調	3		
	分時度假	3		

2014 年間調解成功率最高的前三名行業為：瘦身／家具(100%)、汽車(91.3%)、電器(85.7%)。

消費者獲返還的金額提高，象徵越來越多消費者在面對難解且高契約價金的消費爭議（如美容包套、汽車、裝修服務等）時，會選擇透過調解來尋求解決。

舉例而言，某位消費者獲邀赴美容中心參加一個價值新幣 18 元的瘦身體驗行程，在體驗過程中，儘管已告知工作人員她目前無業，仍被強迫推銷各種瘦身包套，最後她買了價值新幣 88,000 的瘦身包套，而在使用了 30 次服務後，她因為發現瘦身套組並不適合無業的她，故要求中止剩下的包套並取回剩餘款項。依據新加坡消保法【Consumer Protection (Fair Trading) Act; CPFTA】規定，自未具保障自身權益能力的消費者處獲得利益，係屬不當行為，此外在交易過程中施加壓力，亦屬不當行為範疇。這件案子最後被移送至 CASE 調解中心，最後雙方同意以返還新幣 55,000 現金結案。

調解是較具效率、成本效益，同時也最較不耗費人力的訴訟外手段，其試圖以較少敵意及對抗的方式來解決紛爭，雙方在調解人的協助下自行解決其問題。所有 CASE 的調解案都會配有兩名專業調解人，協助雙方在盡可能尋求雙贏的前提下達成和解，最終調解結果則必須遵循。

CASE 調解中心成立於 1999 年，係為透過中立的第三方調解人，解決消費者和企業間的紛爭，截至 2014 年 12 月 31 日，CASE 調解中心共有 94 名受過訓練的志願調解人。CASE 會定期舉辦調解研討及訓練課程，讓調解人得以進一步提升其技能及知識。

2014 年 5 月 16 日，CASE 和個人資料保護委員會(PDPC)簽訂意向備忘錄，CASE 調解中心將提供涉及個人資料保護法中個資保護條文的紛爭調解服務。

CASE 希望透過宣講和研討會方式，讓大眾更加認識調解，同時也鼓

勵更多消費者和企業考慮以調解來解決消費紛爭，以利雙方能在歧異中達成和解。

資訊來源：[https://www.case.org.sg/admin/news/pdf/235\\_pdf.pdf](https://www.case.org.sg/admin/news/pdf/235_pdf.pdf)

### 3. 國際消費者聯盟－呼籲各會員國支持新的行動支付標準(08/05/ 2015)

ISO 所制訂新的行動金融服務國際標準目前正處於緊要關頭，CI 呼籲各國會員函請各國之標準主管機關予以支持。新標準係由 CI 及相關組織共同開發，將推廣最佳實務，及建立消費者對行動金融服務之信心。

ISO 新的 12812 標準草案已分別送交各國之標準主管機關，各國將進行投票表決，如獲通過後將公開，作為各國政府、業界及消費者之共同標準。

各國消保組織及團體的支持，對 ISO 12812 通過與否頗具關鍵性，希望 CI 會員向各國標準主管機關表達消費者的支持。

藉由行動裝置進行金融交易的金額，在過去 10 年間呈爆炸性成長，但相關之消費者保護措施卻極為不足，傳統的金融服務法規並未能全部涵蓋或修正，以規範新興的行動金融服務。而其中之消保措施，端賴服務提供者之單方認知建置。

新的 ISO 標準將明確界定業者間或業者與消費者間之責任，有助於健全相關之消保措施，包括公平合約條款、費用透明、責任明確、申訴機制及爭議處理等。同時也將促進消費者選擇權及方便在行動中使用，提升使用經驗滿意度。

新的 ISO 12812 標準極為重要，消保團體可以利用 ISO 標準比較不同業者的好壞，政府機關可依據 ISO 標準建立其國家標準，或作為制定技術性法規之參考。企業經營者可以依據該標準，推動相關措施之調和及拓展市場，並減少風險，進而促進消費者信心。

ISO 各會員國之投票時間為 2015 年 4 月 8 日至 6 月 8 日。

資訊來源：<http://www.consumersinternational.org/news-and-media/news/20>

#### 4. 波蘭競爭及消保局－消費者因故無收據仍然可以進行申訴(22/05/ 2015)

波蘭競爭及消保局一再強調，Auchan 超市片面規定，消費者必須持收據始能進行申訴之作法於法無據，必須進行改正。

Auchan 是波蘭一家連鎖超市，該局從 3 月起進行調查發現，該公司自設立營運以來，在其收據上列印「必須持收據始能進行申訴」之字樣。依法令規定，只要是產品或服務有瑕疵都可以提起申訴，因此，收據只是消費者於申訴時得提出的證據之一，當收據遺失、毀損或退色時，其他任何可資證明之資料亦屬有效。例如，付款資料、銀行帳戶明細、電子郵件或目擊者的證明等等

該局認為，Auchan 超市的作法將使消費者誤以為，法令規定無收據不得申訴，剝奪消費者申訴權利。

於調查期間，Auchan 已同意修正其行為，該局對於該超市之改進措施表示同意。未來 Auchan 超市的收據將改為列印「收據有助於進行申訴，但並非必要條件」字樣，相關文字資訊將同時在該公司網站、定期通訊及店面作揭露。

資訊來源：<http://icpen.org/news/poland-polands-competition-authority-issues-decision-on-filing-complaints-without-a-receipt.html>

#### 5. 日本國民生活中心－市售酒測儀器不能當作是否開車上路之依據(05/2015)

酒測儀器可以測量呼吸中的酒精成分含量，日本各地消費者中心收到許多市售酒測儀器準確性相關諮詢，經國民生活中心測試其準確性大有疑問。

近 5 年來該中心收到 36 件諮詢及 3 件有關酒測器之申訴案，例如機器於開始的前 1 個月正常，之後就出現異常現象。但除非機器本身有很明顯的故障現象，否則消費者很難辨別機器是否有問題，且相信測試的結果。該中心因此購買市售 6 品牌簡易型酒測器進行檢測，項目包括準

確性、產品標示、廣告及警告事項。

**案例1：**因個人職業要求工作前須進行酒測，因此3個月前購買酒測器。某日值夜班後喝一些酒，12小時後在家以市售儀器測量並未出現異狀，因此前往上班，詎料卻酒測未過，我也因此被解僱。  
(未知年齡男性)

**案例2：**酒測儀器讀數永遠是0，因此聯繫製造商表示產品故障。廠商回答該產品自第1次使用後只保固1年，相關事項已於說明書中告知。然而，相關字體很小，根本難以辨識。(50歲女性)

### 測試及發現

- (1)吐氣方式不同酒測值也不同：某些案例發現，即便酒精濃度相同，酒測值會因受測者之吐氣方式強弱而異。
- (2)酒測值與吐氣方式關係：一般而言，酒精濃度高者之酒測值也高，但各品牌的測量結果有相當差異。
- (3)重複使用時酒測值會有波動：在某些情況下，即使相同品牌的不同儀器，得到的酒測值也有差異。此外，在重複使用時的值也有顯著波動。
- (4)標示：所有品牌產品均於外包裝標示，提醒消費者勿以測量結果作為是否開車之依據，業者不對酒駕產生之後果負任何責任。部分產品未註明儀器可以使用之次數，或於性能惡化時必須更換之標示。部分產品標示其他物質可能會對測量結果產生誤差。
- (5)網路廣告：部分產品未說明測試結果不能做為是否開車之依據。然而，有些產品於網站表示之方式，為讓民眾誤認可以做為是否開車之依據。
- (6)製造商及賣場調查：
  - 1、無任一家業者回應，測試品牌之結果能作為於酒後是否開車上路之依據。
  - 2、部分品牌並無可使用次數或使用期間之資訊。
  - 3、部分品牌並無後續維修或更換感應零件之規劃。
- (7)使用者調查：
  - 1、約80%消費者購買金額為1萬日幣以下。
  - 2、約30%民眾表示他們使用酒測器結果做為是否開車之依據。
  - 3、部分民眾使用之酒測器超過使用期限。
  - 4、超過80%民眾表示相信其結果之正確性，並可作為是否開車之概估使用。

### 給消費者之建議

- 1、勿以市售酒測器之測試結果作為是否開車之依據。
- 2、檢測條件方式會影響數值，別只依據表面數值作判斷。

3、酒測器之感應零件有使用壽命，即使表面上看不出來有問題，其靈敏度也可能出狀況，無法正確測得酒精成分，使用前請注意閱讀使用說明。

資訊來源：[http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac\\_news.html](http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac_news.html)

## 6. 香港消費者委員會－「植眼睫毛」前三思其效果及風險（15/06/2015）

愛美是女士們的天性，女士每天花在妝容上的時間不少，近年就流行一種稱為「植眼睫毛」的美睫服務，賣點是可省卻每天花在眼部化妝的時間和聲稱效果可以維持數星期。

消費者委員會提醒有意進行此程序的消費者，須留意其風險，嚴重者可能引致角膜結膜炎及敏感性瞼緣炎等眼部感染情況。

「植眼睫毛」又稱「半永久延長睫毛」，其實並非真正將假睫毛植入皮膚，而是用黏合劑，將假睫毛逐條黏合在真的睫毛上。每邊眼睛會接上約 40 至 80 條假睫毛，期間須小心調整每條睫毛的角度，令效果自然。

「植眼睫毛」能維持多久，受多種因素影響，包括所用的黏合劑、技術人員的手藝、個人眼部油脂分泌、睫毛生長周期、護膚及化妝習慣。即使沒有嫁接假睫毛，真睫毛約 3 至 4 星期自然脫落，然而，有美容中心聲稱，睫毛增長效果可維持約 2 至 6 星期不等。此外，如真睫毛持續負載假睫毛，有可能因拉扯或超出負荷而脫落。長遠而言，可影響部分真睫毛的再生，導致永久性減少睫毛的數量。

安全性是消費者最關注的事項。本會檢視部分美容中心網頁提供的資料，發現只有個別美容中心說明所用黏合劑的主要成分為氰基丙烯酸酯(cyanoacrylates)，這種成分亦用於醫療上皮膚傷口的黏合劑以及一般家用和工業用的超能膠。然而，黏合劑的化學成分具揮發性，可能刺激眼睛、皮膚及影響呼吸道。

部分黏合劑可能加入橡膠或乳膠成分，增加延展性，同樣會對部分人士造成過敏。另外，不潔的假眼睫毛及用具，更可能引致眼部細菌感染及發炎。「植眼睫毛」可令化妝時間大大減少，但如果打理不當，隨時得不償失，可能引致眼部受感染。

坊間的美容店一般嫁接上眼睫毛的收費每次數百元至千多元不等，視乎假睫毛的品質、數量及款式而定。如要指定技術人員，或需收取額外費用，而當睫毛脫落，可能需另付費進行修補。

● 以下是給消費者的意見：

- 患有眼疾、眼睛容易感染、眼部有傷口、最近曾接受眼部手術(如激光矯視)等人士，或已知對黏合劑成分或保護貼敏感的人，不建議接受服務。
- 真睫毛太疏的人，即使接上假睫毛，效果亦強差人意，而真睫毛太短則會增加眼睛觸及黏合劑的化學物質的機會，接受程序前應三思。
- 眼部感染可於短時間內惡化，如感到不適，應立即求醫診治。

● 以下是給予美容業界的意見：

- 應在具備良好通風設施的場所提供「植眼睫毛」服務，以減低化學物揮發可能造成的不良反應。
- 告知消費者所用黏合劑及溶解劑的成分，以避免敏感。
- 建議先為消費者進行敏感測試。
- 確保所用假睫毛及工具衛生及安全。

資料來源：[http://www.consumer.org.hk/website/ws\\_chi/news/press\\_releases/p46403.html](http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/p46403.html)

## 7. 香港消費者委員會－居家保險五花八門 選購前留意細節(14/05/2015)

置業可能是人生當中最大的投資，要居所得得到全面保障，不少人都會選購居家保險，然而，保險公司提供的居家保險計劃五花八門，消費者應如何選擇？可參考消費者委員會發表的最新調查。

消委會調查市面 11 間保險公司的 25 個居家財物保險計劃，發現居家保險的保費差異頗大，以一個建築面積 500 呎的單位為例，一年的保費由港幣\$420 至\$1,480 元不等。

保費大多根據承保單位面積和投保總額釐定，在 25 個保險計劃中，有 17 個都以投保單位的建築面積來釐定保費，有 5 個同時提供以建築面積及實用面積釐定的保費讓消費者選擇，至於其餘 3 個，不論居所大小都以居家財物投保總額收取一致保費。

大部分保險計劃的保費都以每年計算，其中 8 個計劃亦提供月費選擇，當中 3 個計劃如以年繳方式支付保費，實際支付的金額會較月供的全年總額低，相差約 5%。

調查同時發現，不同計劃的保障範圍及保障額差距亦很大，財物保障總額由每年或每宗事故\$30 萬至\$160 萬元不等，其中 3 個計劃會依據受保居所的實用或建築總面積而調整投保總額，居所面積愈大，保額亦會愈大。部分計劃會於特別日子，例如聖誕節、家庭成員新婚日，或颱風、暴雨季節時，額外將居家財物保障額提升 10%至 50%。

此外，全部 25 個計劃都包括第三者責任保障，保額由\$400 萬至\$1,500 萬元不等，主要保障投保人或其家人在受保居所內發生事故及在居所以外的個人責任，例如因疏忽導致他人身體或財物受損而需承擔的法律責任。

除居家財物的保障，調查中的 21 個計劃亦有提供居所裝修、翻新或維修工程期間的保障，保額由\$6 萬至\$20 萬元，或等同居家財物投保總額，但投保人要留意部分計劃明訂有關工程時間不可超過 2 個月或 60 日，又或工程的費用不可超過\$5 萬至\$30 萬元。

投保人如要搬遷，全部計劃亦會為此提供保障，如家居物品經專業搬運公司在搬運途中意外損失，最高保障額由\$5 萬至\$10 萬元不等，部分計劃的保額更等同投保總額。

除一般保障，部分受保項目可能較少人留意，例如家中冰箱或電力供應故障令食物變壞，大部分保險計劃亦會提供賠償，最高賠償額由\$750 至\$5,000 元不等；如不幸遇上爆竊、盜竊或行劫，導致窗戶、門鎖損壞而需更換，最高賠償額由\$1,000 至\$8,000 元不等。

部分居家保險亦有提供個人財物保障，涵蓋投保人、同住家人及家

傭的個人物品意外損壞或遺失，最高保障額由\$2,500至\$21,000元不等。另有部分計劃將保障伸延至全球，包括投保人在海外旅遊期間的個人財物損失。

消費者亦要留意，投保時不應只著眼保費的高低，亦應留意保險計劃是否設有自付額或免賠額(排除條款)。是次調查的25個保險計劃中，只有1個不設免賠額，其餘計劃的投保人，一般情況下的居家財物意外損失或損壞，在每件求償時均需承擔\$200至\$1,000元不等的自付額。如損失是由水災、土石流、地陷或因進行室內更動或維修工程時等意外所引致，視不同計劃，自付額亦可能會相應增加，可高達\$10,000或損失金額的10%。

消費者於投保前應留意，部分項目可能不在承保範圍之內，例如違潛、滲漏等逐漸形成的情況、自然耗損、生鏽及侵蝕等問題。而個人財物，一般不包括隱形眼鏡、手機及手提電腦等。

消費者在選購居家保險前可參考以下建議：

- 不同計劃的投保總額差距或會很大，部分計劃列明不同居家物品的個別限額，消費者投保前可擬定清單，計算所需投保額，以免投保額過高或過低。
- 雖然部分居家保險涵蓋投保單位裝修期間的意外損失，但一般設有工程完工期及費用上限，亦未必保障裝修材料損壞及第三者責任保障，消費者如要為裝修單位投保，應向保險公司查詢及考慮購買專為裝修而設的保險計劃。
- 由於居所長時間空置可能增加意外風險，部分計劃限制居所空置的期限，如投保人需離開居所一段長時間，須向保險公司申報，並取得保險公司同意，方可繼續獲得保障。
- 業主為出租物投保，一般的保費與自住物相同，但提供的保障會有所局限，例如不包括貴重財物及易碎物件的保障，詳情應向保險公司查詢。

資料來源：[http://www.consumer.org.hk/website/ws\\_chi/news/press\\_releases/p46302.html](http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/p46302.html)

## 8. 韓國消費者院(Korea Consumer Agency)-注意兒童誤吞洗衣丸的風險！ (23/04/2015)

韓國消費者院為配合國際經濟合作發展組織對洗衣丸商品發出的警示，也蒐集相關資料在韓國境內提出「讓孩子遠離洗衣丸商品，因為它可以被誤認為是果凍或玩具」的警訊，提醒民眾留意該商品可能造成的嚴重傷害。

全球各地使用洗衣丸的情況逐漸盛行。洗衣丸是種包覆著水溶性薄膜製成的單次使用含高濃度液體洗滌劑。洗衣丸色彩鮮豔，容易讓兒童誤認為是可以食用的膠囊果凍、玩具或磨牙棒，而把它放在嘴裡，進而衍生中毒事件。

洗衣丸使用方便，投入洗衣機後遇水即化，其係以水溶性薄膜包覆著含高濃度液體洗滌劑的商品，可取代洗衣粉和洗衣液。為配合國際經濟合作發展組織 OECD 發出「小心洗衣丸對兒童造成傷害」(2015 年 3 月 16 日)的警示，韓國消費者署(www.kca.go.kr)亦於國內發布相關警訊，提醒業者及民眾留意該產品安全。

由於洗衣丸商品在韓國市場規模相對較小，因此並未接獲相關意外傷害事故案件，但據了解美國、歐洲和日本已有許多意外事故。2013 年，美國甚至有 1 位幼童因誤吞洗衣丸膠囊而死亡案例。

為保障兒童安全，韓國消費者署的消費者傷害監測系統(CISS)蒐集國外相關報導來提醒民眾。根據 OECD 發出的警訊資料顯示，共有超過 17,000 例中毒事故發生在 6 歲以下的兒童身上。美國 2012 年至 2013 年，有 769 位兒童需住院治療。日本，從 2014 年至 2015 年 1 月，共發生 148 例的兒童中毒事故報告，其中有 88 件是因為吞嚥造成的事故。

誤吞洗衣丸可能產生的症狀是嘔吐、呼吸困難、意識喪失，嚴重可

能死亡。如果洗滌劑誤觸眼睛，則可能導致化學灼傷和視力暫時消失症狀。

根據韓國消費者署調查目前韓國境內市售 8 款洗衣丸，發現 4 款有成分標示不明情況，而這 8 款產品對孩童誤吞洗衣丸所標示的緊急應對措施（「誤吞時應催吐」）均有誤導之虞。孩童誤吞洗衣丸可能會導致更嚴重的問題，因此正確的處理方法措施是立即將孩童送至醫院急救，並對醫生說明相關情形。

由於洗衣丸導致的意外事故頻傳，美國和歐洲已經要求業者必須在產品包裝上加註警語，並發布消費警訊提醒民眾注意。韓國科技標準局（KATS）為維護兒童安全，除積極訂定洗衣丸相關安全使用及注意事項等警語標示內容，建議業者於商品外包裝上加以標示外，並考慮要求業者使用兒童無法開啟的安全包裝，以防止孩童發生誤吞意外。另外，韓國消費者署也建議國人讓孩童遠離洗衣丸商品，以保障其安全，倘不幸發生意外事故，也請民眾務必記住相關緊急應對措施，盡快將孩童送到醫院急救。

資料來源：[http://english.kca.go.kr/brd/m\\_11/view.do?seq=273&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm\\_seq\\_1=0&itm\\_seq\\_2=0&multi\\_itm\\_seq=0&company\\_cd=&company\\_nm=&page=1](http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=273&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1)

#### 9. 澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC）—ACCC 對於 NIB 健康保險廣告採取行動（05/05/2015）

ACCC 對 NIB 健康基金有限公司（NIB）關於豁免額外附加險等待期之廣告發出侵權通知，該公司已支付 10,200 美元罰款。

自 2012 年 12 月至 2014 年 11 月間，NIB 在推銷其綜合醫療及額外附加險時，對於額外選項「一般」、「通常」需有 2 個月等待期部分表示可予豁免。

由於 NIB 宣稱額外選項一般、通常需有 2 個月等待期，然而實際上

自 2012 年 12 月起，該公司即已提供所有客戶享有該豁免等待期之優惠達 23 個月，ACCC 因此合理認為 NIB 涉有違反澳洲消費者法 (ACL) 之虛偽或誤導宣稱情事，因而對其發出侵權通知。

ACCC 的 Sarah Court 表示：「消費者應該要能做出明智之購買決定，僅在指定日期前購買某項產品或服務才能享有優惠之宣稱，必須屬實且不得誤導消費者。」、「業者長期展延優惠期間逾越原訂之效期時，應該確保與該優惠相關之宣稱，不致造成對於消費者之誤導。」

支付侵權通知罰款並非確已違反澳洲消費者法；當 ACCC 合理認為有觸犯一定消費者保護法情事時，即可發出侵權通知。

資訊來源：<http://www.accc.gov.au/media-release/accc-acts-on-nib-health-insurance-advertising>

#### 10. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — ACCC 就虛偽或誤導的果汁標示採取行動 (28/05/2015)

由真實果汁公司製造及 Supabarn 超市有限公司 (Supabarn) 經銷的 2 款自有品牌果汁標示，經 ACCC 分別發出侵權通知，二業者已個別繳納 20,400 美元罰款。

ACCC 發出侵權通知，乃因合理認為超市經營者 Supabarn 及果汁製造者真實果汁公司，就其自有品牌之 2 公升蘋果汁及 2 公升蔓越莓果汁產品之成分標示，有虛偽或誤導情事，涉嫌違反澳洲消費者法。

ACCC 認為蘋果汁產品涉有虛偽或誤導標示，係因該產品透過以下用語表示採用澳洲生產新鮮蘋果所製造：

- 「使用當地最新鮮優質蘋果所製造」
- 「直接來自於農場」
- 「在 Griffith 製造」

不過，該產品卻是使用中國進口之濃縮蘋果汁所再製。ACCC 認為蔓越莓果汁產品涉有虛偽或誤導標示，係因該產品透過以下用語表示該產

品未添加糖或其他添加劑：

- 「無添加糖；無人工香料；無人工色素；無防腐劑」
- 「所以如果你喜歡無任何添加的新鮮果汁」
- 「它真的只是果汁！」

不過，該產品卻含有添加糖及其它添加劑。

ACCC 主席 Rod Sims 表示：「廣告真實是 ACCC 的優先領域範。消費者應該要能做出明智之購買決定，而不被產品成分所誤導。」、「這種與真實對抗的宣稱令人相當擔憂，尤其是近來的一些食品來源所爭論。此外，這種虛偽或誤導標示不僅誤導消費者，也可能不利於市場上的競爭供應者，尤其是那些使用澳洲水果的業者。」、「製造商及零售商均應對所供應產品的包裝或標示內容負責，並應在供應鏈的每個階段建置系統，以確保產品符合澳洲消費者法規範。」

資訊來源：<http://www.accc.gov.au/media-release/accc-acts-on-illegal-false-or-misleading-juice-representations>

#### 11. 芬蘭競爭及消費者總署－歐盟消費者局的執法行動：網路業者未充分揭露瑕疵電子產品應有的保固及責任(30/06/2015)

許多歐洲網路商店所銷售的電子產品，未能提供當產品有瑕疵時業者責任的充分資訊。

2014 年的秋天，歐盟消費者保護局共檢查了 437 個網站，該等網站販售的商品包括有手機、電腦、照相機及電腦等電子產品。芬蘭的消費者保護官也參與這個活動。

此活動的目的是調查網路業者是否清楚告訴消費者對於產品有瑕疵時，供應商之法定改正責任，不論該商品是否有保固而言。同時也調查消費者是否需要額外購買保固，以及網站是否提供電子郵件讓消費者進行諮詢或是申訴。

調查結果發現超過一半(54%)受檢查的網站有缺失。在這些有缺失的業者中，有些網站業者未告訴消費者任何關於業者對於產品瑕疵之法定

改正責任。其他則提供誤導的訊息，例如，額外的產品保固期需要付費。

消費者應考慮是否業者提供額外的產品安全保證是因為另行付款，而非來自於業者的法定責任。同時，消費者應檢查網路業者是否提供如何與他們聯絡的詳細訊息，以及產品保固期間及範圍是否充分。如果在歐盟的其他國家購買到有瑕疵的產品，消費者可以向芬蘭歐洲消費者中心聯絡。

歐盟消費者局已經與這些業者聯繫，要求他們對於缺失進行修正以符合法律規範。截至目前為止，有 155 個網站已經改善完畢，80 個網站仍在改正中。

歐盟執行網路消費者保護的部門在 2007 年已經設立了所謂的”掃除日”，在過去幾年中，已完成的調查包括網路販售機票、文化及體育活動等事件。

資料來源：<http://www.kkv.fi/en/current-issues/press-releases/2015/2.6.2015-eu-consumer-authorities-enforcement-campaign-inadequate-information-given-about-warranty-and-liability-to-rectify-defects-in-electronic-products/>

## 12. 芬蘭競爭及消費者總署－旅遊業者需受特殊監管:對於已支付款項之消費者需提供足夠的抵押品 (17/06/2015)

今年，芬蘭競爭及消費者總署(FCCA)和區域國家行政機關針對中小型套裝行程業者進行嚴格檢查。相關單位將查核重點放在業者對於消費者預先支付的款項是否有提供足夠的擔保。而去年，根據調查結果，發現共有 10 家旅行業者所提供的擔保品是不充足的。

經營套裝行程業者必須於芬蘭競爭及消費者總署進行登記和註冊。假使業者在提供旅遊服務前預先向消費者收取旅遊款項，該業者必須向芬蘭競爭及消費者總署提出相當程度的擔保品，以保護消費者因為預先支付款項，卻遇到旅遊業者倒閉，導致行程被迫取消，求助無門的情況。如果該業者僅在旅遊後開立發票給消費者，則該業者之行為未符合法律要求提供擔保的規範。

由芬蘭競爭及消費者總署和區域國家行政機關於 2014 年主導的監督計畫中，發現所受檢查的 51 家業者中，共有 10 家業者未提供足夠的擔保品。上述不合格業者經過檢查後，部分已增加其擔保品或是已列入重點監督名單。而某些業者也被要求需有監察人來保證公司有提供符合法定標準的擔保品數量，公司會計帳目也必須合乎套裝行程法(Package Travel Act)

區域國家行政機關將會儘速就已登記於芬蘭競爭及消費者總署的中小型套裝行程業者進行查訪，去年被檢查過之業者亦有可能再次受查，查核結果將於 2016 春天進行公布。

資料來源：<http://www.kkv.fi/en/current-issues/press-releases/2015/17.6.2015-travel-agencies-placed-under-special-supervision-collateral-for-securing-consumers-payments-must-be-sufficient/>

### 13. 芬蘭競爭及消費者總署－北歐消保官參與反對潛意識之廣告 (23/06/2015)

北歐的消費者保護官為了促進認定社群媒體的廣告，同意增加合作。

北歐的消費者保護官於 6 月 15.16 齊聚在奧斯陸討論有關認定廣告的爭議。

這些問題普遍存在於北歐國家，且北歐的消費者保護官對這件事的重要性都有共識。消費者有權利去知道何時廣告企圖使他們進行商業行為。

北歐的消費者保護官過去解決關於認定廣告的方法有些許不同。芬蘭的消費者保護官 Päivi Hentunen 表示：“不管媒體怎麼去表現它，確認廣告這件事必定要很簡單. 這個規定在所有北歐國家都是有效的。”

在芬蘭，消費者保護官已經針對部落客與專業部落客(與公司合作的部落客)，頒布了部落格廣告的規定。消費者保護官制定這個規定是為

了去保護消費者，而可辨識為廣告是其中一個要求。而且在北歐國家，消費者相關主管機關已經通知部落客相關的立法規定。

在丹麥，消費者主管機關已經與相關業者及部落客討論過，相關的法令已經定案。在瑞典，媒體產業對部落格廣告已規劃出大概的道德規範。

北歐消保官同意加入反對潛意識的廣告，他們在秋天將會針對此議題準備一個共同的聲明。

資料來源：<http://www.kkv.fi/en/current-issues/press-releases/2015/23.6.2015-the-nordic-consumer-ombudsmen-join-forces-against-subliminal-advertising/>