

## 112 年 12 月國際消保資訊

| 編號 | 來源/主題                                     | 內容摘要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 法國競爭、消費和反詐欺總局研發新軟體追蹤網路不實評論<br>(2023/12/6) | <p>根據法國競爭、消費和反詐欺總局 (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes , DGCCRF)調查，85%的法國消費者表示，在購買產品或服務時會受網路評論影響。業界都很清楚網路評論的重要性，以及對企業的正負面影響。評論能被用來說服消費者相信產品的質量，或提高品牌或公司聲譽。評論有時會補充或取代更傳統的廣告活動，已成為各行各業公司真正的行銷利器。某些業界人士甚至制定策略，撰寫或虛構消費者評論，以正面評論提高己身網路聲譽，並以負面評論損害競爭對手聲譽。這些做法可能構成誤導性的商業行為，但對不實評論的投訴及檢舉仍然少之又少。</p> <p>為了在網路評論這一領域充分履行其保護消費者的使命，DGCCRF 決定開發 Polygraphe(測謊器)這個軟體，找出可疑的網路評論。由專業資訊人員開發的 Polygraphe 能蒐集、處理和分析數億份網路評論，透過找出可疑網路評論決定調查目標，進而幫助調查部門開展調查，確認這些評論是否違法。</p> <p>Polygraph 收集的資料包含:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.評論發表者資料：如姓氏、名字或化名、平臺業者分配的識別碼、個人頁面 URL 位址等；</li> <li>2.被評論業者資料：如平臺名稱、平臺業者識別碼、網站 URL、電話號碼、電子郵件地址、地理資料（地址、緯度、經度）；</li> <li>3.評論相關資料：評論文字及對評論的答覆。</li> </ol> |
| 2  | 澳洲競爭與消                                    | 澳洲優格製造商 MOO Premium Foods 遭澳洲競爭與消費者委員會(Australian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| 編號 | 來源/主題                                                                                  | 內容摘要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>費者委員會要求南澳優格製造商 MOO Premium Foods 刪除產品包裝上「容器百分之百由海洋回收塑膠製成」的不實聲明<br/>(2023/11/28)</p> | <p>Competition and Consumer Commission ,ACCC)調查後，同意刪除產品包裝及廣告中所有關於容器百分之百由回收的海洋塑膠再製而成的不實聲明。</p> <p>2022 年 12 月，海洋廢棄物運動組織 Tangaroa Blue 透過其律師向 ACCC 投訴，指稱 MOO 及其他食品生產商使用「100% 來自海洋回收塑膠」一詞已誤導消費者，目前 ACCC 尚未就其他公司的聲明做出裁決。</p> <p>ACCC 接受 MOO 願意更改其優格包裝上的誤導性聲明的承諾。MOO 承認其優格桶上的「100% 來自海洋回收塑膠」聲明可能違反「澳洲消費者法」(ACL)，將從其優格包裝、社交媒體平臺和網站上刪除相關宣稱，並對其包裝容器使用的「海洋塑膠」樹脂進行內部調查。</p> <p>ACCC 委員 Liza Carver 表示：「ACCC 調查顯示，MOO 優格包裝生產中使用的塑膠樹脂是從馬來西亞沿海地區回收的，而非直接從海洋中回收的。」</p> <p>優格製造商在其相關包裝上的聲明可能會給人一種印象，即包裝使用的是直接從海洋中獲取的塑膠廢物，但事實並非如此。ACCC 並表示，對產品的環保或永續性做出不實陳述會誤導消費者，也會使其他做出真實聲明的企業在競爭中處於不利地位。企業的環境和永續發展聲明必須是正確的，因為它們是影響消費者選擇和人們花錢購買的關鍵因素。</p> |
| 3  | 美國消費品安全委員會呼籲大眾注意玩具安全—讓兒童                                                               | <p>美國消費品安全委員會 (Consumer Product Safety Commission, CPSC) 最近公布報告，再度強調購買及使用兒童玩具時安全的重要性，即使使用者是年齡較大的兒童。CPSC「與玩具相關的死亡和傷害報告」發現，2022 年，與 12 歲及以下兒童玩具相關的死亡人數為 11 人，經急診治療的受傷人數約為 145,500 人。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

| 編號 | 來源/主題                                                          | 內容摘要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 在安全的家歡度佳節<br>(2023/11/14)                                      | <p>在通報的 11 起死亡事件中，大部分是由於小零件、球或氣球導致的窒息。急診室處理的傷害中，非機動滑板車在所有年齡組的傷害中所佔比例最大，達到 35,400 例。在 14 歲及以下兒童中，每 5 起與玩具相關傷害事故中就有 1 起與非機動滑板車有關。</p> <p>雖然報告顯示了傷亡人數的逐年變化，但 CPSC 研究人員觀察到，從 2015 年到 2022 年，14 歲及以下兒童與玩具相關的傷害事故在統計上已呈顯著下降趨勢。從 2015 年（181,600 起）到 2022 年（159,500 起），14 歲及以下兒童與玩具相關而到急診治療的意外事故估計值下降了近 12%，而 13 歲以下兒童則下降了 16%（173,200 起降至 145,500 起）。</p>                                                                               |
| 4  | 美國聯邦交易委員會擬修法讓消費者更容易在線上「點擊取消」其定期訂閱和會員資格，將舉行線上聽證會<br>(2023/12/4) | <p>美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission, FTC)將於 2024 年 1 月 16 日就「取消選項」規則的修正案舉行線上非正式聽證會。FTC 在 2023 年 3 月 23 日宣布了制訂一項規則的提案，提議對有關線上訂閱和定期付款的規則進行幾項重大修正，其中包括了“點擊取消”條款，要求業者必須讓消費者能像註冊加入一樣輕鬆地取消註冊。新的點擊取消條款旨在讓消費者免於永無止境的取消流程以及不必要的訂閱付款困擾，例如訂閱型的化粧品、報紙或健身房會員資格等。這項擬議的規則收到許多迴響，收到 1,100 多則評論，有 6 個協會或業者要求在非正式聽證會上陳述意見。證券交易委員會行政法官 Carol Fox Foelak 被任命主持此次聽證會，聽證會中口頭陳述每次不得超過 10 分鐘，這些民間組織也可以選擇在聯邦公報發布後 14 天內向 FTC 提交書面文件，所有提交內容都將列入公開紀錄。</p> |

| 編號 | 來源/主題                                                 | 內容摘要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | 日本國民生活中心公布上半年財年（2023年4月至9月）18歲及19歲消費者諮詢統計（2023/11/30） | <p>據日本國民生活中心(National Consumer Affairs Center, NCAC)統計，2023 財年上半年 18 歲和 19 歲的諮詢量與 2022 年同期沒有明顯變化。</p> <p>按產品與服務類型區分，前 5 名是完全相同的產品和服務，依序是除毛、線上交友、一般商品、求職和租屋。</p> <p>按銷售和購買類型區分，通訊交易仍是最多，2023 上半年為 48.3%，2022 年為 47.6%，許多是有關交友網站、應用程式、工作或副業的諮詢。</p> <p>以購買金額區分，2023 財年上半年的平均購買金額為 241,856 日元，2022 財年則為 248,416 日元，與同期相比幾乎沒有變化。</p>                                                                                      |
| 6  | 韓國消費者院：跨境消費在服務類型的受害率高於商品購買類型（2023/12/21）              | <p>跨境交易相關消費諮詢件數再度上升，原因是線上海外直購增長及海外旅遊市場復甦。韓國消費者院(Korea Consumer Agency, KCA)進行了一項問卷，據以瞭解從事過海外線上交易的消費者(1,000 名受訪者，500 個海外商品購買，500 個海外服務交易)過去一年內交易的經驗。</p> <p>1. 與 2020 年相比，用戶湧向特定電商平臺的集中化趨勢正在加劇。500 名購買過海外商品的受訪者（以下簡稱「境外直購」）近一年內，最常用的方法是在國內網購平臺找人代購（372 人），透過全球購物直購平臺（221 人），透過貨運代理在海外網購後運送到韓國賣場（186 人）。海外購物常用網站有 Coupang（29.8%，111 人）、Naver（26.1%、97 人）、11 街（16.7%、62 人）。直購平臺方面，則是速賣通（28.5%，63 人）、亞馬遜（27.6%，61 人）和</p> |

| 編號 | 來源/主題 | 內容摘要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |       | <p>iHerb (20.4%，45 人)。前三大網站的使用率集中程度變得更嚴重。採購代理由 2020 年 57.0%增至 2023 年 72.6%；直接採購由 2020 年 59.0%提升至 2023 年為 76.5%。</p> <p>2. 使用國內旅行社減少，使用全球平臺增加。許多消費者購買海外住宿和機票時使用線上旅行社 (OTA)等平臺，而不是在酒店或航空公司網站上預訂。93.6 %的住宿使用者(467 人)和 72.0%的航空公司乘客(279 人)說，他們透過平臺進行交易。常用的訂房網站是 Agoda (40.0%，187 人)、Hotels.com(15.6%，73 人)和 Airbnb(13.3%，62 人)；常用的訂機票平臺，則是韓國國內旅行社(27.6%，77 人)、Trip.com(17.6%，49 人)、Agoda (8.6%，24 人)及 MyTripExpedia(7.9%, 22 人)。相較於 3 年前，透過全球性 OTA 訂房比例由 63.9%增加至 82.2%，訂機票比例 26.2%增加至 41.9%。海外交易最常見是與付款相關損失，例如「支付超過原本認知的金額」和「住宿費被重覆或自動取款(38.8 % )。在航空業，則以過重的罰款或取消、修改費用 (46.4%)最常見。</p> <p>3. 10.2%(51 人)的海外直購者說他們曾遭受損失。按網站平臺區分，速賣通(31 人)、亞馬遜(9 人)、11 街(8 人)，其次是 Naver Shopping (7 人)。其中全球速賣通不僅受害者人數最多，問題獲得解決的案例也最少(19 人)。海外直購最常見的糾紛是「發錯品項」(51.0%)，其次是「運送事故」，例如損壞、遺失和延遲(41.2%)。</p> |