

108 年 7-9 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	新加坡消費者與競爭委員會：對網購旅行業提出價格透明準則 (2019/9/30)	新加坡競爭與消費者委員會 (CCCS) 發布了一項新加坡網路旅遊預訂服務業的市場研究，制定了一套價格透明的準則，其中包含對相關網路業者各種定價慣例是否違規的界限，CCCS 正在徵求對準則的回饋建議。	6
2	韓國消費者院：業餘無人機的檢測結果，建議消費者應根據其性能和功能分別用於室內或室外 (2019/9/9)	業餘無人機是指非商業用途重量小於 12 公斤的飛行器，通常用於賽車、攝影和錄像。雖然十分普遍及易於操作，但消費者對無人機的品質仍缺乏足夠的資訊。因此，韓國消費者保護院對 10 種最受歡迎品牌的 13 種不同的四旋翼無人機的懸停能力、電池耐用性、影像品質、最長飛行時間和電池充電時間等進行了測試。	8
3	韓國消費者院消費者糾紛解決委員會：線上購買的表情符號如果還未下載，則購買者有權取消訂單 (2019/7/19)	韓國消費者院的消費者糾紛解決委員會 (CDSC) 申鍾元主席表示，根據《電子商務消費者保護法》，消費者有權在 7 日內取消其線上購買表情符號(贈送他人)之訂單，銷售表情符號的營運商即應退還價款，除非收受表情符號作為禮物的人已經將其下載。	10
4	美國聯邦交易委員會	在瀏覽網路時，時常會看到廠商提供	12

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	(FTC)： 免費帶來的麻煩 (2019/9/6)	免費試用品及服務的優惠活動。但有些不誠實的公司為了訛詐消費者的金錢，會在「免費試用」中隱藏條款或選擇不揭露所有的訊息給消費者。	
5	美國消費品安全委員會(CPSC)保護幼童遠離家用電梯門與門之間的致命間隙 (2019/8/8)	美國消費品安全委員會(CPSC)警告使用家用電梯的消費者和使用電梯的住所的訪客，要防範幼童被壓死在門與門之間所存在的間隙，電梯內部的車門與電梯的外部(即電梯井道)出入門之間的距離可能過寬而無法保護幼童。	13
6	美國聯邦交易委員會(FTC)： 真的有機? FTC 指出零售商誤導消費者對產品的認知 (2019/9/19)	位於邁阿密海灘總部的零售商 Truly Organic 公司 (Truly Organic) 及其創辦人兼首席執行長 Maxx Harley Appelman 必須支付 176 萬美元來解決美國聯邦貿易委員會對他們的申訴，該申訴為 Truly Organic 所銷售至全國的沐浴和美容產品並非「100% 的有機」，同時這些產品也未經美國農業部 (USDA) 認證是否為「有機產品」。此外 Truly Organic 也會將某些含非素食成分的產品標示為素食，因此法院禁止該公司再行提出此類近似欺騙性的廣告。	15
7	香港消費者委員會：貨品延誤或遺失 集運服	現今消費者常透過網路購買世界各地的商品，由於單次運貨到港的運費	17

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	務出錯多(2019/8/15)	成本較高，消費者或會選擇將購自不同網站的貨品先送往指定的中轉倉，並由集運公司代為簽收，待集齊所有貨品後才合併貨件遞送給消費者。2018年香港消委會受理243件有關集運服務的申訴，2019年前6個月則有76件，其中以申訴貨件延誤或遺失最多。	
8	<p>(1)澳門消費者委員會：廣東省消委會關於挑選空氣淨化產品的消費提示(2019/8/12)</p> <p>(2)香港消費者委員會：空氣清新機去除污染物速度最高相差逾20倍(2019/9/26)</p>	基於健康考量，許多消費者紛紛選購空氣清淨機。因技術門檻低，品牌繁多，且相關產品價差大、標示不清、品質良莠不齊，加以空氣淨化效果難量化，導致消費者於選購過程中無從下手，最終陷入「貴就是好」的迷思。為向消費者宣導，避面消費者誤踩地雷，廣東省消委會聯合廣東省室內環境衛生行業協會發佈消費資訊。另，香港消委會亦測試12款空氣清淨機，發現售價自\$1,099至\$7,080不等，去除甲醛的速度更是懸殊。	22
9	香港消費者委員會：消費借貸研究—消費者過度負債(2019/9/26)	香港消委會分析過去一年接獲的申訴個案，訪問提供消費者財務與債務諮詢服務的非政府組織，並與債務人及其家人進行訪談。訪談個案與針對年輕在職人士的研究調查顯示，超過60%的受訪者曾經入不敷支、三分之	26

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		<p>一曾經負債，而且多次破產的個案人數也有上升的趨勢。發現過度消費為年輕一代借貸的主要原因，不擅理財或缺乏借貸與債務管理知識，也是導致過度借貸問題的癥結，因此，建立一個健康和負責任的借貸文化極為重要。</p>	
10	<p>澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) -- 澳洲消費者為外幣兌換服務支出過高費用 2019/9/2</p>	<p>ACCC 調查報告發現，標價不清和缺乏競爭使澳洲消費者為外幣兌換服務支付過高之費用。由於部分業者未事先揭露其服務之總價，導致消費者難以比較價格。為充實消費資訊並協助消費者運用，ACCC 發布使用外幣兌換服務指引。</p>	28
11	<p>澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) -- LG 因誤導消費者而受罰 2019/9/6</p>	<p>澳洲聯邦法院因 LG 公司對 2 名消費者為誤導性之陳述，而裁罰 16 萬元澳幣。判決指出，LG 公司對買到瑕疵電視之消費者，於電話中暗示他們除了 LG 製造商所出具之保固書外，沒有其他權利。ACCC 委員 Sarah Court 表示：消費者依法享有之擔保權利與製造商提供之保固是個別分開的，消費者發現買到瑕疵商品可依法主張權利。</p>	29
12	<p>澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) -- 有關</p>	<p>包括 BMW, GM Holden, Honda, Mitsubishi 和 Toyota 在內之主要汽</p>	30

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	高田 (Takata) 氣囊之 緊急安全警訊 2019/10/4	車製造商提出警訊，因高田 (Takata) 氣囊瑕疵而召回之汽車，其中有 2 萬部已被列為有重大損害之虞 (critical)。ACCC 促請消費者於不安全氣囊被更換前，不要再駕駛是類車輛。	
13	荷蘭消費者和市場管理局(ACM)發布 「Airbnb 現在將使用更清晰的價格和更公平的條件」(2019/7/11)	ACM 確保荷蘭的旅行社顯示其價格，包括所有強制性費用。這使消費者能夠進行適當的比較和明智的選擇，並使企業能夠相互公平競爭。	32
14	德國消費者組織聯合會(vzbv)發布「郵輪——不允許的提示條款」(2019/7/24)	vzbv 成功地對旅遊營運商 Berge & Meer Touristik GmbH 提起訴訟。未經乘客明確同意，郵輪組織者不得從其船上帳戶中扣除固定費率的小費。	34
15	荷蘭消費者和市場管理局(ACM)發布「虛假約會網站的用戶獲得超過 900 萬歐元的經濟補償」(2019/8/20)	ACM 啟動了對使用虛假配置文件約會網站的調查，消費者將因這種欺騙而遭受的經濟損失得到補償。	35
16	挪威消費者委員會發布「測試硬紙板和紙包裝中是否含有可能污染食物或飲料的化學物質」(2019/8/29)	儘管塑料在所有食品接觸材料中都有詳盡和嚴格規定，但對紙板和紙張卻缺乏相應的嚴格規定。挪威消費者委員會認為，調查結果證實了歐盟和挪威都必須制定嚴格的法規。	38

1. 新加坡消費者與競爭委員會(CCCS)：對網購旅行業提出價格透明準則(2019/9/30)

新加坡競爭與消費者委員會(CCCS)發布了一項新加坡網路旅遊預訂服務業的市場研究，研究之後，CCCС制定了一套有關價格透明的準則，其中包含對相關網路業者各種定價慣例是否違規的界限，CCCС正在徵求對準則的公眾回饋建議。

2015年，東南亞的旅遊線上預訂市場價值194億美元，佔東南亞互聯網經濟的61%。在2015年至2018年之間，線上預訂機票和酒店增長了15%，在2018年已達到297億美元。以市場交易金額而言，新加坡估計是東南亞第三，該地區的每人平均支出則是最高。到2025年，東南亞市場線上旅遊市場總額估計將達到780億美元。

越來越多新加坡消費者透過網路預訂旅程，包括直接上服務提供者的網站（例如航空公司和酒店）比較和購買機票和酒店住宿等產品）。網路旅行社（例如Expedia，Booking.com）或網路搜尋平台（例如Skyscanner，Trivago），簡稱為“網購旅行業”。CCCС的研究確定了網購旅行業的4種常見做法已引起了消費者保護單位的關注。

- (1) 灌水定價：沒有預先揭露強制費用和可自選費用，誘使消費者根據不完整的價格資訊進行購買，或使消費者難以在供應商之間比價而限制公平競爭。
- (2) 預設選項：可能導致消費者購買不必要的附加產品，原因是如果不選該選項就無法退出或進行下一步交易流程。
- (3) 如果當前價格與被劃線刪除價格(即所謂的“原價”)之間的比較錯誤或有誤導性，則原價可能會誤導消費者進行購買（或支付更高的價格）。
- (4) 使用不實或誤導訊息進行壓力銷售，給消費者帶來緊迫感。

CCCS 在其研究報告中提出了有關企業應如何採取行動以解決這些問題的建議。旨在鼓勵透明的定價做法，讓企業在公平環境下競爭。

資料來源

<https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/otb-and-price-transparency-guidelines-30-sept-19>

2. 韓國消費者院：業餘無人機的檢測結果，建議消費者應根據其性能和功能分別用於室內或室外(2019/9/9)

業餘無人機是指非商業用途重量小於 12 公斤的飛行器，通常用於賽車、攝影和錄像。韓國市場上半年無人機銷售額比前一年增長 58%。消費者對業餘無人機（以下簡稱“無人機”）的興趣正在增加，視頻的創作越來越多，雖然十分普及及易於操作，但消費者對無人機的品質仍缺乏足夠的資訊。因此，韓國消費者保護院對 10 種最受歡迎品牌的 13 種不同的四旋翼無人機的懸停能力、電池耐用性、影像品質、最長飛行時間和電池充電時間等進行了測試。

根據測試結果，無人機的懸停能力，電池耐用性和影像質量各不相同，飛行時間最長的無人機，飛行時間是飛行時間最短的無人機的 5.2 倍。結果還顯示，最長的電池充電時間和最短的電池充電時間之間存在最大 10.3 倍的差異。所有測試的產品均符合相關的電池安全標準，其中一種產品需要改進其標示。

一、5 種產品具有相對好的懸停能力：懸停能力越好，發生事故（碰撞、掉落等）的風險越低，並且拍照和錄製視頻也就越方便。13 個測試產品中有 5 種產品在懸停在空中時保持恆定的高度和橫向平衡的能力獲得了相對“良好”的分數。

二、飛行時間最長的無人機的飛行時間是飛行時間最短的無人機的 5.2 倍：對充滿電的無人機測試結果，鸚鵡牌的 Anafi 型號，飛行了 25.8 分鐘(最長的時間)，而 JJRC 的 H64 只飛了 5 分鐘(最短的時間)，最長的飛行時間是最短的 5.2 倍。

三、電池充電時間最長和最短之間的差了 10.3 倍：電池充電時間的測試結果，鸚鵡牌 MamboFPV 的充電時間為 27 分鐘(最短)，而 Sima 的 X8PRO 充電時間為 277 分鐘(最長)。最長的充電時間是最短的 10.3 倍。

四、有 7 種產品具有相對較好的電池耐久性：比較反復使用（電池壽

命測試)和長期存儲(電池能量存儲測試)後的充電狀態的測試結果,7架無人機產品的節能能力很高,獲得了相對“較高”的分數。

五、有3款產品具有相對較好的視頻品質:對9架配備鏡頭的無人機在飛行過程中錄製的視頻進行品質測試的結果,3架無人機的視頻品質相對“較高”。

六、無人機的最大噪音有所不同:室內無人機在飛行過程中產生的最大噪音在67 dB和83 dB之間,室外無人機的噪音在80 dB和93 dB之間。

資料來源

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=460&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

3. 韓國消費者院消費者糾紛解決委員會 (CDSC)：線上購買的表情符號如果還未下載，則購買者有權取消訂單(2019/7/19)

在智慧型手機短訊使用表情符號的人，或者以禮物形式購買或接收表情符號使用者的增加，與表情符號有關的消費者糾紛也越來越多。對於消費者要求退還線上購買的表情符號(作為禮物)的情況，韓國消費者院的消費者糾紛解決委員會 (CDSC) 申鍾元主席表示，根據《電子商務消費者保護法》(簡稱“電子商務消保法”)，消費者有權在 7 日內取消其訂單，銷售表情符號的營運商即應退還價款，除非收受表情符號作為禮物的人已經將其下載。

案例：消費者 A 小姐發現到她剛買的表情符號(贈送給母親 B)，不是她打算買的表情符號，因此想取消交易並要求當天退款。但出售表情符號的廠商辯稱無法提供退款，因為她的母親 B 才擁有表情符號的所有權，因此，應由 B 自己要求取消表情符號並退款。為此消費者 A 向 CDSC 申請調解，理由是她母親 B 不了解退款方式，因為 B 不熟悉移動通信軟體的使用。

關於上述情況，廠商認為，只有當消費者 A 的母親 B 在收到表情符號作為禮物之日起 7 天內要求退款時，才可取消訂單。根據廠商的使用條款，表情符號作為禮物贈送他人後，實際上由收受者具有表情符號的所有權。但 CDSC 發現，作為契約的一方，消費者 A 可以行使《電子商務消保法》取消訂單的權利，因為消費者 A 與經營者之間的契約等同於第三方契約。第三方契約是要求契約的債務人對第三方履行義務的契約。第三方可以直接要求債務人履行義務。在這種情況下，當第三方向債權人主張收受權利時，就發生獲取契約利益的權利。2018 年，網上購物交易額約為 111.89 萬億韓元，比上年增長 22.6%；在網上購物交易中，行動購物約 68.67 萬億韓元，增長 31.7%。隨著行動消費的快速增長，CDSC 的決定具有重要意義，因為即使是新型態電子商務交易，亦不應容許不當限制消費者取消訂單 (即使金額很

小)的權利。

資料來源

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=456&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

4. 美國聯邦交易委員會(FTC)：免費帶來的麻煩 (2019/9/6)

在您瀏覽網路時，時常會看到廠商提供免費試用品及服務的優惠活動。但有些不誠實的公司為了訛詐消費者的金錢，會在「免費試用」中隱藏條款或選擇不揭露所有的訊息給消費者。

美國聯邦交易委員會對 AH Media 公司提起訴訟後，指出該公司從超過 100,000 個以上的消費者身上訛詐金錢，而該公司在廣告有關護膚霜及瘦身藥丸的免費試用時告訴消費者只要花 4.99 美元的運費即可免費試用產品，但事實上是在兩星期後該公司會向消費者收取額外約 90 美元的產品費用；此外，該公司在消費者不知情及未同意的情況下，將消費者加入會員並且加入產品訂購方案，該費用大約為每個月 90 美元。

根據本案，該公司並未將上述提及之條款揭露在「免費試用」的優惠中，而是將他隱匿於書面細節中或是將它們藏匿於頁面的超連結裡。另外，當消費者結帳並支付運費時，AH Media 公司還會另外在訂單中增加更多的試用和訂購案(每月須再另行支付約 90 美元)。

如果你正在考慮一個免費試用的優惠時請留意以下措施：

進行網路檢索。

1. 在網路上以公司名稱或產品稱加上「評價」、「客訴」、「詐騙」等字眼，檢索其他人的相關評論。

2. 確認該優惠的條款及條件。

若你無法查詢或你無法得知所同意事項為何，或之後將可能會被更改條件等，請不要同意。

3. 檢查你的信用卡帳單明細。

如果訂購事項有發生變更時，將他們列為爭議費用。

資料來源

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2019/09/free-trials-and-tribulations>

5. 保護幼童遠離家用電梯門與門之間的致命間隙(2019/8/8)

美國消費品安全委員會 (CPSC) 警告使用家用電梯的消費者和使用電梯的住所的訪客，要防範幼童被壓死在門與門之間所存在的間隙，電梯內部的門與電梯的外部門(即電梯井道)之間的距離可能過寬而無法保護幼童。如果外部的門(即電梯井道)與內部的門 (通常是手風琴式拉門) 兩者間的距離如過寬同時是在幼童可以進入之情形下，在關閉外部的門(即電梯井道)而沒有將電梯內部門打開時幼童將會被困在兩個門之間，可能會在電梯移動時受重傷或死亡。

這類的住宅式電梯通常會出現在多層次住宅、集合式住宅、度假屋和出租屋以及大型民宿。

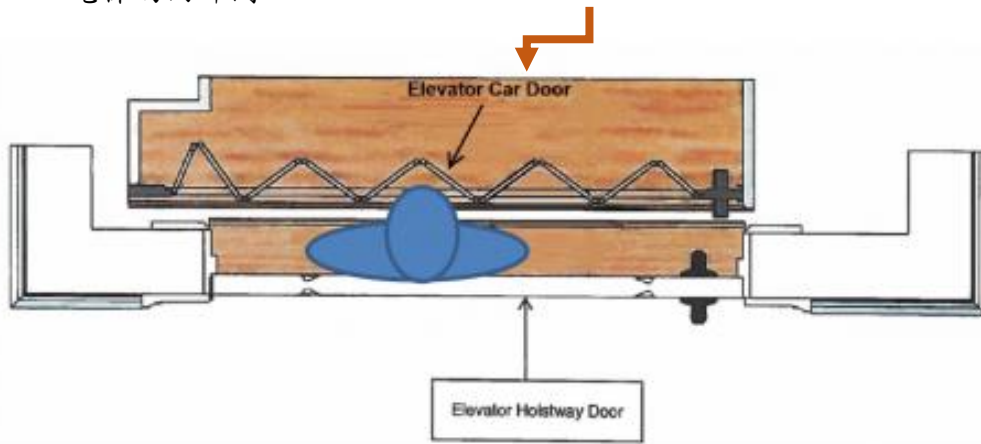
如果您在家中或度假屋中有電梯，請確保門與門之間的間隙不會超過四英吋。

若不確定距離或有其他有關電梯相關安全考量，請將電梯置於無法使用的狀態，或將所有出入門鎖住。美國消費品安全委員會 (CPSC) 極力呼籲消費者以新版的 ASME A.17 「電梯與手扶梯的安全規則」請具有資格的電梯檢察員檢查相關的危險以及潛在的安全隱患，可以透過在電梯外部門 (即電梯井道) 門上安置保護裝置或安裝電子監控設備來降低危險性，當在間隙中監測到幼童時，該電子監控設備會自動停用電梯的使用。

CPSC 呼籲消費者除聯繫電梯的製造商或安裝人員取得重要的安全裝置來解決問題外還表示電梯安裝人員不應於電梯入口通道中空出任何大於四英寸深的間隙。

-示意圖-

電梯的內部門



電梯的外部門



資料來源

<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2019/CPSC-Alert-Protect-Children-from-a-Deadly-Gap-between-Doors-of-Home-Elevators>

6. 美國聯邦交易委員會(FTC)：真的有機? FTC 指出，零售商誤導消費者對產品的認知(2019/9/19)

位於邁阿密海灘總部的零售商 Truly Organic 公司 (Truly Organic) 及其創辦人兼首席執行長 Maxx Harley Appelman 須支付 176 萬美元來解決美國聯邦貿易委員會對他們的申訴，該申訴為 Truly Organic 所銷售至全國的沐浴和美容產品並非「100%的有機」，同時這些產品也未經美國農業部 (USDA) 認證是否為「有機產品」。此外 Truly Organic 也會將某些含非素食成分的產品標示為素食，因此法院禁止該公司再行提出此類近似欺騙性的廣告。

根據 FTC 的申訴說明，被告至少從 2015 年起開始對各種護髮產品、沐浴露、乳液、嬰兒用品、個人潤滑劑以及清潔噴霧劑等個人護理產品，進行廣告、貼標籤、出售。而這些產品分為兩類：(1) Truly Organic 利用「自製」的名義來吸引消費者目光，但實際上只是在批發的沐浴及美容商品中添加其成分；(2) 自網路批發商購買的沐浴球和肥皂在重新包裝後提高價格再次販售。

Truly Organic 除以自己的網站及社群媒體於全國銷售產品外，亦於 ulta.com、urbanoutfitters.com、nordstrom.com 以及 aerie.com 等第三方網站進行銷售，並向第三方提供有關於 Truly Organic 產品的相關資訊供其使用於販售使用。

申訴中說明，為誘使客戶購買 Truly Organic 產品，被告利用許多暗示性誘導他人相信其產品為完全有機產品或者符合 USDA 國家有機計劃 (National Organic Program) 之經有機認證等說法，包含了該產品是「百分之百的有機成分」、「經認證之有機」、「USDA... 有機」、「百分之百有機的」或者「真實有機」。

FTC 指出被告有很多實際上非有機的產品成分標示被隱藏於標籤和網站上目錄中。

資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/09/truly-organic-ftc-says-no-alleges-retailer-misled-consumers-about>

7. 香港消費者委員會：貨品延誤或遺失 集運服務出錯多(2019/8/15)

網購發展迅速，消費者足不出戶便可透過世界各地網站搜羅心頭好。由於從購物網單次運貨到港的運費成本較高，消費者或會選擇將購自不同網站的貨品先送往指定的中轉倉，並由集運公司代為簽收，待集齊所有貨品後才合併貨件運送往香港。2018年本會錄得243宗有關集運服務的投訴，今年首6個月有76宗，當中以投訴貨件延誤或遺失佔最多。如托運貨件未能按時送達，或於運送過程中遺失或損壞，不僅令消費者不滿，更可能因而蒙受損失。

個案一：無故加收體積過大貨件附加費

梁先生早前委託A集運公司托運貨品回港，他按指示輸入收件人資料，並額外支付送貨上門費用(\$20)，總運費合共\$173.7，當時付款亦順利完成。翌日，梁先生接到A公司職員來電，職員指他的貨件長度達203cm，超出公司規定的一般寄貨體積標準(200cm)，要求他必須支付\$200附加費，否則將貨件退回內地賣方，同時要收取退件手續費。梁先生感到懷疑並與A公司職員理論，他不滿付款時為何沒有說明要多付\$200，而且只是A公司單方面說貨件過大，惜對方解釋是系統處理，不清楚詳情，只負責按公司指示致電提醒他付款。梁先生有感騎虎難下，亦急於取貨，只好先答應付款再作打算。梁先生隨即向本會投訴，認為A公司收費欠清晰及附加費不合理，要求本會協助退款。

跟進

梁先生作出投訴後數天接收貨件，他隨即自行量度貨件長度，發現根本不足200cm。梁先生於是拍下照片並將照片傳送予A公司，以及通知對方已向本會投訴，A公司隨即回覆安排於兩天內退還附加費\$200。梁先生通知本會有關進展後，未有要求進一步跟進，個案得以解決。

個案二：派遞過程出岔子 貨件久未到港

李小姐3月初於美國購物網站訂購兩件貨物，她按指示完成網上付款，並選擇將貨件送往B集運公司設於美國之中轉倉，再集合其他貨件一併運送回港。李小姐並非首次使用B公司的服務，據過往經驗，網上系統一般於一至兩天已顯示貨件送抵中轉倉，是次卻等候近一星期仍未有顯示。李小姐透過網上訊息聯絡B公司。B公司初時只回覆盡快跟進，其後經李小姐多次追問，B公司才追查到貨件被派送往另一個非B公司直屬的中轉倉。李小姐感到不滿，重申當日網購時輸入的送件地址，乃按照B公司網站列出的美國中轉倉地址填寫，故此不可能填錯，同時亦不明白為何另一個中轉倉會簽收了非該倉的貨件，惟B公司未有正面回應，只表示會盡快與該倉庫聯絡及跟進。但李小姐等至3月下旬，B公司仍未給予明確答覆，因擔心貨件去向，李小姐決定向本會投訴。

跟進

本會就個案與B公司交涉近兩個月，6月初，李小姐通知本會接到B公司的跟進來電，要求她提供購物證明以取回貨件，但她提供資料後，B公司便沒有回音。本會於是再次介入，B公司解釋經調查後，發現購物網站委託的速遞公司誤將李小姐的貨件送往另一個中轉倉。B公司已向相關單位提供購物證明，現正等候貨件送回B公司中轉倉，再安排運送回港。

輾轉耽誤超過三個月，李小姐於6月下旬終於收到貨件，她同時告知本會，發現B公司最近於網頁更新了其美國中轉倉的地址，明顯知道地址或不準確導致投遞錯誤的情況發生，要求本會記錄在案。

個案三：貨件於運送過程中損壞

張女士早前將網上訂購的貨品運到 C 集運公司的內地中轉倉，再集合其他貨件運送到香港的收貨地址。一星期後張女士的貨件按時抵港，她回家拆開包裝並逐一檢查貨件時，發現其中一件自行組裝的木衣架斷裂，配件亦損壞。張女士非常不滿，即時拍下照片並將照片傳送予 C 公司，要求 C 公司按其條款作出賠償。然而，C 公司聲稱要與內地中轉倉收貨時所拍的照片作出比對，才知道貨件損壞的責任誰屬，惜張女士等候數天，C 公司仍然找不到內地中轉倉簽收貨件時的照片。張女士向本會表示，C 公司早前聯絡她提及可以安排賠償，但要求她先退回已損壞的貨件。張女士無助地告知本會，C 公司一直不積極跟進，事發距今已三星期，經已將該破爛木衣架丟掉，要求本會協助尋求解決方案。

跟進

C 公司發電郵回覆本會，堅持需要張女士退回貨件才會安排賠償，然而張女士不同意，重申收貨後已立刻傳送損壞實物的照片予 C 公司，理應足夠讓 C 公司跟進，職員亦不曾提示要保留貨件。本會其後嘗試再作交涉，惟 C 公司數月來不作回應，本會最後提醒張女士或需考慮透過民事途徑追討。

總結

集運服務費一般按公司條款，以貨件實際重量或體積重量計算，而不少集運公司對托運貨件設有重量及尺寸限制。正如個案一的事主被告知貨件長度超出規定而需要支付附加費，由於消費者不能親身核實貨件大小的真確性，為免耽誤亦只好按指示付款，故此，集運公司應提高貨件包裝的透明度，讓消費者及早獲取更多資訊以評估額外收費是否合理。第二宗個案的事主雖然正確填妥中轉倉的地址，但貨件仍然錯誤送往另一個中轉倉，最終導致嚴重延誤。由於使用集運涉及兩程物流運輸，分別是貨件從網購賣方送往中轉倉暫存，再由集

運公司於中轉倉合併貨件托運到港，當中牽涉的風險包括貨件能否準確送往中轉倉，以及於中轉倉合併貨件時有否遺漏等。另一方面，正因集運服務涉及多方的交收流程，集運公司應採取必要的措施，減低出錯的機會及不必要的送貨延誤。

最後一宗個案涉及托運貨件損壞的賠償。一般而言，若然委託網購商單次直接寄送貨件，倘若貨件損壞或遺失，消費者可以直接與網購商交涉及要求對方跟進。如選用集運服務，集運公司負責代為簽收由網購商寄送的貨件，並按消費者的指示於中轉倉合併所有貨件一次性托運回港，集運公司未必會檢查個別貨件的狀態。倘若收貨後發現貨件已損壞，消費者亦較難追查貨件何時及如何損壞，從而判斷責任誰屬，即使經調查後證實貨件損壞與集運服務有關，集運公司亦可能只按照賠償條款作出有限度的補償。雖然集運服務能減省運費，但物流過程亦有風險，如須托運較為昂貴或容易損壞的貨件，則應謹慎衡量選用的運送方法及風險。

消費提示

- 瞭解貨件體積及尺寸規定：集運服務的收費主要按貨件的重量、體積及收件方式而定，亦可能會以貨件的實際重量或體積重量再比較運費。由於貨件的體積愈大，佔用的空間也愈大，因此集運公司一般會比較貨件的實際重量和體積重量，再以兩者中較大的數值計算運費，故此，消費者宜瞭解集運公司計算運費的詳細條款。如預計要托運體積較大或較重的貨件，可考慮先向網購賣方查詢貨件的包裝、重量及大小，以免貨件超出集運公司的規定而影響運費。
- 寄運易損壞貨件需格外謹慎：根據集運公司的條款，貨件遺失或受損的賠償可能以實際貨件價格或以運費計算，賠償額一般設有上限。故此，消費者如要托運較為昂貴或易損壞的貨件，或需考

慮購買額外物流保障計劃，亦可向網購商查詢，確保有足夠的保護包裝，以及要求於包裝上貼上「小心處理易碎物品」等提示標籤。消費者接到托運貨件後，應盡快拆開包裝檢查貨件，如發現貨件已損壞，應拍照作為憑證，並連同購買單據及交易證明，盡快通知集運公司，並且盡可能保留已損壞的貨件。如實際情況未必適合保留貨件，則應先通知集運公司查詢進一步安排。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/choice/514/consolidated-delivery-service.html

8. (1)澳門消費者委員會—廣東省消委會關於挑選空氣淨化產品的消費提示 (2019/8/12)

消費提示：挑選空氣淨化產品如何避免踩雷踏坑？

選擇“空淨”產品，既要避開高價誤區又要防止低價雷區

隨着生活水準的提高，室內空氣品質備受關注，不少消費者出於健康的考慮，紛紛選擇購買空氣淨化產品。但是，由於技術門檻低，當前我國空氣淨化器行業品牌繁多，相關產品存在價格跨度大、標識不規範、品質良莠不齊等問題，加上空氣淨化效果難以量化、體驗感不強的因素，消費者在選購過程中往往無從下手，最終陷入“貴的就是好的”等消費誤區。那麼，消費者究竟該如何正確挑選一款適合自己的好產品呢？為正確指導消費，幫助消費者避開“雷區”、誤區，廣東省消費者委員會聯合廣東省室內環境衛生行業協會發佈以下消費提示。

一、選擇有正規標識、資訊齊全的產品

消費者選購空氣淨化器時，要關注產品包裝是否有正規的標識，包括公司名稱、產品名稱、產品型號、執行標準、售後熱線及認證標識等；要關注空氣淨化器 CADR（淨化效率）和 CCM（累計淨化量）指標，如 CADR（顆粒物）、CADR（甲醛）、CCM（顆粒物）、CCM（甲醛），以及能耗、噪音（最大風量）、適用面積等重要指標，並留意以上指標是否標注齊全；還要留意產品說明書或其機身上，是否標注有開機操作指南、使用安全提示和濾網更換操作指導等資訊，避免因資訊不全而影響空氣淨化器的使用體驗。

二、選擇符合家居實際需求的產品

消費者選購空氣淨化器時，要重點關注和考慮“CADR（淨化效率）”這一指標，正如購買空調要根據空間大小選擇匹數一樣，不同

空間面積應匹配不同 CADR 值的空氣淨化器。比如一間 30 平方米的房間，購買“CADR”為 450 的空氣淨化器，則有更好的淨化體驗感。另外，針對顆粒物、甲醛（氣態污染物）、過敏原等不同污染物，最好是分別選購相對應淨化功能突出的產品。

三、選擇品高質優價格合適的產品

目前市場上空氣淨化器品牌多、價差大，消費者不應論價不論質。“百元機”等低價產品成本低，往往品質差、雜訊大，不僅達不到應有的淨化效果，還會給家裡帶來雜訊污染，而高價也不完全等同於優質，一些高價產品實則包含大量行銷成本，產品中有的功能屬於商家誇大宣傳、玩弄概念，有的功能指標是被商家直接標出最大值，用來吸引眼球。同時，消費者也不應盲目追求國外品牌、高檔品牌，因為每個國家國情不一樣，如國外一些國家甲醛、霧霾類空氣污染程度較輕，相應品牌的空氣淨化器主要是過濾花粉和大顆粒物，並不完全適合我國消費者需求。

四、選擇售前售後有保障的產品

無論線上或線下購買產品，消費者都應通過正規途徑購買，不要盲目相信傳購、會銷、會員制等管道，避免買到假冒偽劣產品。同時，空氣淨化器作為一種高耗材產品，售後服務尤為重要，部分通過協力廠商平臺或者經銷商銷售的空氣淨化器保修期短，後續維保服務存在缺陷，大大縮短產品使用週期，所以消費者在選購空氣淨化器時，要認真瞭解產品的售後服務、質保條款和限制條件等，避免在售後過程中造成不必要的困擾。此外，消費者購買產品後，一定要保留好發票等購物憑證，以便日後維權之用。

五、選擇有協力廠商認證機構認證的產品

消費者在選購空氣淨化器時，可留意該產品是否有協力廠商認

證機構的“星級認證”。“星級認證”是根據行業團體標準《過濾式空氣淨化器顆粒物控制性能分級》的要求，對“顆粒物、甲醛、微生物、過敏原”等污染物的去除能效、累積淨化量以及雜訊等三項指標進行的分級評價，最高級為“9 個星”。“星級認證”對空氣淨化器品質提出了更高的要求，消費者可以通過“數星星”的方法直接判斷空氣淨化器品質的好壞。

六、掌握產品的正確使用方法

目前市面上在售的空氣淨化器主要以過濾式為主，其濾芯不可通過清洗實現反復使用，且使用壽命一般在六個月左右，一旦濾芯吸附面積達到飽和時，機器工作效率就會下降，甚至有二次污染的風險，所以消費者要根據室內污染程度及產品使用週期，及時更換濾芯。另外，目前市面還有通過高壓靜電、負氧離子、水洗等原理進行淨化的空氣淨化器，其中高壓靜電、負氧離子空氣淨化器通常以無需更換濾網進行宣傳，但購買此類產品的消費者要格外注意臭氧濃度升高的風險，使用水洗原理空氣淨化器的則要關注有害微生物滋生的風險。

8. (2)香港消費者委員會—空氣清新機去除污染物速度最高相差逾20 倍(2019/9/18)

空氣污染情況令人關注。消委會測試了 12 款空氣清新機，售價由\$1,099 至\$7,080，測試項目包括安全程度、空氣淨化速度、能源效率、寧靜程度及使用方便程度，發現樣本於去除香煙煙霧、塵埃及花粉的速度參差，去除甲醛的速度尤其懸殊，當中 2 款樣本整體表現突出，而 1 款約\$1,100 的樣本的空氣淨化速度以至整體表現更勝 2 款 5 千多元的樣本。此外，亦推算了各測試型號買機及更換過濾器的大約累積支出。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/choice/503/air-purifiers.html

https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=dgVKxdBSXis

9. 香港消費者委員會：消費借貸研究—消費者過度負債 (2019/9/26)

消委會分析過往一年所接獲的投訴個案，訪問了向消費者提供財務和債務諮詢服務的非政府組織，並與債務人及其家人進行會面。訪問個案和針對年輕在職人士的研究調查顯示超過 60% 的受訪者曾經入不敷支及佔三分之一曾經負債，而且多次破產的個案人數也有上升的趨勢。當中發現過度消費為年輕一代借貸的主要原因；不擅理財或缺乏借貸及債務管理知識，也是導致過度借貸問題的癥結，因此建立一個健康和負責任的借貸文化極為重要。

受過度具誤導性廣告影響

消委會於 2018 年 5 月及 6 月檢視各媒體的借貸廣告，發現借貸廣告充斥電視、報紙／雜誌及網站等各類媒體，電視播放頻率相當密集，每小時最少出現 1 次；廣告經常以年輕一族為營銷目標群，標榜「毋須信貸報告」、「零或低利率」、「10 分鐘特快批核」，以低利率、高回饋、簡易申請和批核作招徠，令人低估借貸所涉及的利息開支，誤導消費者，刻意淡化借貸後果，鼓吹「先買先享受」玩樂至上的不理性消費心態。

過度消費

消委會亦檢視了破產管理署提供的統計數字和投資者及理財教育委員會（“投委會”）的調查結果，以瞭解有關於消費者借貸態度和行為的有用資料。綜合而言，消委會發現：過度消費的習慣是破產和多次破產的主要原因，消費者借貸的主要原因是“購買自己喜歡的東西”和“支付消閒娛樂上的花費”。過度消費、債務處理不當及沉迷賭博是導致消費者累積債務的主因，而年輕借款人近年有急速增長的情況，有社福機構表示，網絡遊戲及打賞網紅成為年輕人最常見的開支，甚至蔓延至小學生界別。

借貸容易致掉以輕心

現今借錢不再是去借貸公司的實體店，消費者可透過互聯網或社交媒體，即時貸款，借錢的便利也造成過度借貸的原因之一。由於部分放債人未必會審視借款人的還款能力，為保障利益，這種免審批的借貸利率一般較高。為了償還這些高息貸款，借款人可能需要再次借貸，付出更高利率或甚至接受更不利的條款，墮入惡性循環，最終導致過度負債。

財務諮詢途徑不足或理財能力較低

借款人不善管理債務，對信貸產品和借貸成本的認知不足，也是普遍的現象。有近2成（19%）的借款人曾延遲還款，1%的人士更經常延遲還款。顯示消費者有可能低估延遲還款的後果。加上市場上有關借貸諮詢的服務不足，一旦消費者出現財困，求助無門的情況下，未必懂得尋找合適及可負擔的貸款途徑。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/consumer_alerts/graph/over-debt.html

10. 澳洲競爭及消費者委員會(Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) --澳洲消費者為外幣兌換服務支出過高費用 (2019/9/2)

ACCC 調查報告發現，標價不清和缺乏競爭使澳洲消費者為外幣兌換服務支付過高之費用。由於部分業者未事先揭露其服務之總價，導致消費者難以比較價格，此外，消費者往往也在兌換時付出未預期之費用。儘管有更便宜之替代選擇，但礙於時間與精力，價格的複雜性使消費者繼續與慣用之銀行往來。

為充實消費資訊並協助消費者運用，ACCC 發布使用外幣兌換服務指引。該指引說明，收取較低或不收換匯手續費之服務未必是最划算之服務；消費者若拖延到最後才到機場換匯，可能需付出更高之代價；當消費者於國外購物時，可衡量以信用卡或外幣支付，何者較為便宜，因為部分信用卡不收取國外交易服務費。

ACCC 提醒消費者注意，有些商業比較網站，因為收取業者行銷費用之緣故，可能不夠客觀公允；ACCC 並提醒業者，應充分提供換匯資訊，讓消費者於換匯前可以為正確之選擇。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/australians-paying-millions-too-much-for-foreign-currency-services>

11. 澳洲競爭及消費者委員會(Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- LG 因誤導消費者而受罰 (2019/9/6)

澳洲聯邦法院因 LG 公司 (LG Electronics Australia Pty Ltd) 對 2 名消費者就有關消費者享有之擔保權利為誤導性之陳述，而裁罰 160,000 元澳幣。

法院判決指出，LG 公司對 2 名主張購買到瑕疵電視之消費者為誤導性之陳述，於電話中暗示他們除了 LG 製造商所出具之保固書外，沒有其他權利。

消費者購買到瑕疵商品，依據澳洲消費者保護法規定，消費者有維修、更換或退款之權利，這些權利不得以廠商之保固書或一般陳述排除或變更。

ACCC 委員莎拉·考特 (Sarah Court) 表示：消費者依法享有之擔保權利與製造商提供之保固是個別分開的，消費者發現買到瑕疵商品即可援用主張權利。法院判決提醒我們，即使是僅針對一兩個消費者為有關擔保權利之誤導性陳述，也可能因此受罰。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/lg-to-pay-160000-for-misleading-representations-to-two-consumers>

12. 澳洲競爭及消費者委員會(Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) --有關高田 (Takata) 氣囊之緊急安全警訊 (2019/10/4)

包括 BMW, GM Holden, Honda, Mitsubishi 和 Toyota 在內之主要汽車製造商都提出警訊，因高田 (Takata) 氣囊瑕疵而召回之汽車，其中有 2 萬部已被列為有重大損害之虞(critical)。ACCC 促請消費者於不安全氣囊被更換前，不要再駕駛是類車輛。

ACCC 副主席 Delia Rickard 表示，被列為有重大損害之虞係指製造商評估安全氣囊非常不安全，高田氣囊之瑕疵配置可能導致死亡或重傷，即使係於輕微碰撞之情形下。因此我們提醒所有之車主檢查自己之車輛是否受影響，消費者可以到下列網站查詢：

IsMyAirbagSafe.com.au 及 ProductSafety.gov.au。

Critical vehicles :

- Holden – **1,843** vehicles – 2010 Holden Cruze
- Honda – **6,043** vehicles – Honda City MY2012, CR-V MY 2011, Insight MY2012-2013, Jazz MY2012-2014 & Jazz Hybrid MY2012-2013, Honda Civic MY2006-2011, Jazz Hybrid MY2012 and Legend MY2007-2012, Honda Accord MY2001-2007 and Honda MDX MY2003-2006
- Toyota – **582** vehicles – 2003 – 2005 Toyota Echo and Rav4
- BMW – **7,909** vehicles – BMW 5 Series (E39) MY2002-2003, BMW 3 Series (E46) MY2001-2006 & BMW X5 (E53) MY2003
- Mitsubishi – **3,254** vehicles – 2007 – 2014 ML & MN Triton.

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/urgent-safety-alert-for-‘critical’-ta-kata-airbags>

13. Airbnb 現在將使用更清晰的價格和更公平的條件(2019/7/11)

Airbnb 現在顯示包含所有不可避免成本的住宿價格。此外，Airbnb 已調整其有利於消費者的一般條款和條件。這是挪威率先採取集體行動的結果。荷蘭消費者和市場管理局（ACM）也參與了這一行動。在過去幾年，ACM 確保荷蘭的旅行社顯示其價格，包括所有強制性費用。這使消費者能夠進行適當的比較和明智的選擇，使企業能夠相互公平競爭。通過與其他歐洲消費者權威機構的合作，ACM 表明這適用於整個歐洲。

更清楚的價格

Airbnb 現在在其網站和應用程序中顯示住宿價格，包括所有不可避免的費用。因此，消費者將從搜索查詢開始就知道總成本是多少。此外，Airbnb 將更清楚地表明房東是私人還是專業提供者。這很重要，因為消費者在從私人租房時不能行使其消費者權利。他們只能在專業提供者預訂住宿時才能這樣做。

更公平的條款和條件

除了對其線上銷售管道的調整外，Airbnb 還調整了幾個對消費者不公平的條件。例如，Airbnb 聲稱可以在不提供任何理由的情況下取消預訂，這是不允許的。Airbnb 現已承諾為此類決策提供充分理由，並且相關消費者有機會對此類決策提出上訴。此外，Airbnb 已根據條款和條件刪除了一篇文章，這限制了 Airbnb 在取消後退款時的責任。Airbnb 還刪除了一條規定房東不對消費者造成的任何損害承擔責任的文章，例如，由於疏忽財產維護。

在歐洲消費者當局集體呼籲 Airbnb 採取行動後，Airbnb 已做出這些調整。

資訊來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/airbnb-will-now-use-clearer-prices-and-fairer-conditions>

14. 郵輪—不允許的提示條款 (2019/7/24)

未經乘客明確同意，郵輪組織者不得從其船上帳戶中扣除固定費率的小費。德國科布倫茨高等地區法院已經對德國消費者聯合會 (Verbraucherzentrale Bundesverband, vzbv) 的投訴進行了裁決。

vzbv 的法律官員 Kerstin Hoppe 表示：「乘客必須自己決定願意支付多少小費。」 「在未經許可的情況下，每次旅行扣除總額超過一百歐元的常見壞習慣在判決後是非法的。」

每人每晚 10 歐元自動扣除

旅行社在 Aldi 旅行的旅遊說明書中做了廣告宣傳。有人指出了船上的不合理規定。該規定表示，每人每晚 10 歐元的小費將自動從乘客的帳戶中扣除。您可以在接待處減少、取消或增加此金額。

需要客戶的快速批准

法院同意 vzbv 的意見，即郵輪組織者所謂的「小費沒收」規定是不能接受的。法律規定，只有在客戶明確和單獨同意的情況下，額外費用才能與旅行價格一致。另一方面，如果旅行客戶沒有明確反對，那麼有爭議的提示建議就會成為契約的一部分，必須自己採取行動以防止收費，這與立法的含義和目的不符。

資訊來源：

<https://www.vzbv.de/pressemitteilung/kreuzfahrten-unzulaessige-trinkgeld-klausel>

15. 虛假約會網站的用戶獲得超過 900 萬歐元的經濟補償(2019/8/20)

在約會網站上被虛假個人資料誤導的消費者將獲得經濟補償。荷蘭消費者和市場管理局（ACM）以及這些網站背後的公司 The Right Link BV 已同意承諾。這項承諾涵蓋了大約 37,000 名受到傷害的人。該公司已為這些補償預留了超過 900 萬歐元。

消費者為了與這些個人資料中提供的個人取得聯繫而付出了大量的金錢。但是，這是不可能的，因為網站使用虛假配置文件。消費者並未充分了解這種做法。他們不知道他們是在和「聊天營運商」聊天。約會網站已承諾 ACM 更清楚地告知用戶他們的方法。

ACM 董事會成員 Cateautje Hijmans van den Bergh 解釋說：「這些網站的用戶受到假配置文件的誘惑，無法與他們選擇的人進行長時間的對話，而是與聊天營運商進行對話。現實生活中的會議從未發生過。由於用戶被誤導，他們在經濟上得到補償是公平的。從現在開始，這些網站將清楚地告知用戶他們提供的內容。這樣做對於消費者對網絡世界的信心非常重要。」

與營運商聊天但從未約會

這些虛假約會網站的商業模式包括讓消費者向他們選擇的個人發送盡可能多的消息。但是，這些人不存在，因為使用了假的配置文件。聊天對話是與「聊天操作員」進行的，他們假裝是這些假配置文件中的個人。他們誘使用戶進行長時間的對話（通常是成人對話）。由於您必須為每條消息付費，因此消費者在沒有達到預期目標的情況下損失了大量資金（在某些情況下甚至是數千歐元）：實際日期或與他們選擇的個人的真實互動。

受到傷害的消費者將獲得經濟補償

在 2016 年 7 月 1 日至 2018 年 4 月 17 日期間使用以下網站的消費者將獲得經濟補償。該期限僅限於 ACM 對這 17 個網站的營運進行調查的時間：

bd4sex.nl	matchprofielen.nl
bedmaatjes.nl	matchwereld.nl
datingprikbord.nl	regiomatches.nl
discretecontacten.nl	sexdating.nl
echtemeisjes.nl	sexflirtonline.nl
flirten.nl	tinderdating.nl
flirtstout.nl	whatsappsexflirten.nl
flrten.nl	lekkerenrijp.nl
lieverervaring.nl	

承諾並非沒有義務

ACM 啟動了對使用虛假配置文件約會網站的調查，部分原因是荷蘭國家媒體的報導，以及向 ACM 的消費者信息門戶網站 ConsuWijzer 提交的報告。作為此次調查的一部分，ACM 還對營運這些網站的公司進行了突襲。ACM 擁有各種監管工具，可以對違反規定的公司採取執法行動。在這種情況下，假冒約會網站背後的公司做出了承諾，ACM 已經接受了這一承諾，因為它將為消費者提供最好的結果。作為這一承諾的一部分，消費者將因這種欺騙而遭受的經濟損失得到補償。展望未來，ACM 和這些網站背後的公司已經安排停止欺騙，而不僅僅是在荷蘭，而且在該公司活躍於其他類似網站的其他歐洲國家。此外，這種情況使其他類似服務提供商明確了他們需要遵守的規則。ACM 認為，消費者能夠對網路世界充滿信心至關重要。

對 ACM 的承諾並非沒有義務。ACM 將不斷檢查做出這些承諾的公司是否符合這些承諾。如果他們不這樣做，ACM 仍然有權處以罰款。

資訊來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/users-fake-dating-websites-receive-over-9-million-euros-financial-compensation>

16. 測試硬紙板和紙包裝中是否含有可能污染食物或飲料的化學物質 (2019/8/29)

挪威消費者委員會與歐洲消費者組織一起，對帶有彩色印刷品的包裝以及一次性紙板和紙製品進行了多次抽查。挪威市場上的幾種產品在歐洲測試中表現最差。測試表明，如果發現塑料製成的話，會發現大量禁止包裝的物質。

測試中的兩個失敗者是來自 Sun-Maid 的小葡萄乾盒子和薄脆餅乾「Leksand Crack」的包裝。我們必須能夠相信紙，紙板或紙板上的墨水中的化學物質不會濺到我們購買的食物上。消費者委員會主任 Instefjord 表示，消費者不應接觸包裝和一次性產品中的有害化學物質。

要求更嚴格的規定

紙板和紙經常用作食品包裝中的材料。在減少塑料廢物方面正在進行的積極工作中，我們可以預期，越來越多的食品接觸材料將被紙板或紙代替。這尤其適用於一次性產品，例如吸管。

儘管塑料在所有食品接觸材料中都有最詳盡和嚴格的規定，但對紙板和紙張卻缺乏相應的嚴格規定。消費者委員會認為，調查結果證實了歐盟和挪威都必須制定嚴格的法規。

我們每天處理的產品中有成千上萬種不同的化學品，缺乏知識和薄弱的法規是改善消費者保護和公共衛生的兩個障礙。我們進行測試的原因是，歐盟正在評估紙板和紙張的法規。Instefjord 表示，我們的發現表明挪威必須為更嚴格的法規而努力。

希望在挪威得到更多控制

消費者委員會還要求食品安全局對食品接觸材料進行更多檢查。消費者委員會特別要求對兩個失敗的測試進行跟踪，這些測試的測量結果遠高於今天建議的極限值。



幾年前，挪威食品安全局對紙板和紙進行的最後一次重大調查。現在，我們在新採樣中發現可測量的值，這應該喚醒監管機構。Instefjord 總結說，歐盟最近已要求歐洲成員國加強在這一領域的工作，我們也希望挪威食品安全局予以支持。

測試報告（節錄）

在分析的 20 種挪威產品中，有 6 種產品檢測到 PI（光引發劑）含量，且 PI 的含量高於瑞士法規設定的極限值。在 6 個樣品中也檢測到了 PAA（伯芳香胺）含量。根據 BfR 建議，在 6 個 PAA 陽性樣品中，3 個產品顯示的 PAA 含量高於限值。

其中 1 種產品顯示出 PI 和 PAA 均升高。總共有 25% 的產品顯示 PI 或 PAA 的值太高。

	Yummy heaven		
	Unik		
	Cacas (norske flagg)		
	Cacas (polka dots)		
	Caffe Rosso/ 7-eleven		
	Deli de Luca		
	Flying tiger		
	Clas Ohlson		
	Sopps		
	AXA		
	Barilla		
	Eldorado		

	Sun-Maid		
	Leksands krekke		
	Bakehuset		



Ingen PAA eller PI oppdaget.



PAA eller PI oppdaget, men under grenseverdier.



PAA over grenseverdier satt etter BfR-anbefalinger, PI over grenseverdier satt etter den Sveitsiske forordningen.

綠色：未檢測到 PAA 或 PI。

黃色：檢測到 PAA 或 PI，但低於極限值。

橘色：根據 BfR 建議設置的 PAA 超出限值，根據瑞士法規設置的 PI 超出限值。

資訊來源：

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/uonskede-stoffer-i-papp-og-papiremballasjen-pa-flere-matvarer>