

107 年 3-4 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	頁碼
1	澳洲競爭及消費者委員會-法院命令福特汽車公司為其顯失公平行為支付罰款	澳洲聯邦法院判決澳洲福特汽車公司處理消費者申訴有關配備 PowerShift 變速系統 (PST) 之汽車 (Fiesta, Focus, EcoSport)有顯失公平之行為，命其支付1000 萬澳幣之罰款。	6
2	澳洲競爭及消費者委員會對業者不實標示商品為原住民藝品提起訴訟	ACCC 調查指出，在 2014 年 7 月至 2017 年 11 月期間，Birubi 公司宣稱其部分產品是在澳洲生產、由澳洲原住民製作或手工繪製，然事實上該等產品是在印尼製造，就該公司之欺罔或誤導行為向聯邦法院提起訴訟。	6
3	澳洲競爭及消費者委員會-Telstra 電信公司誤導消費者繳納帳單額外費用	在 2015 年和 2016 年期間，許多 Telstra 電信公司之用戶於無付款細節或驗證身分之情形下，無意間訂購了由第三方所提供之交易項目。該公司承認可能有超過 10 萬個消費者因此受影響而被收取費用，ACCC 指出該公司有誤導消費者繳納帳單額外費用之行為，因此向法院提起訴訟。	7
4	荷蘭消費者與市場管理局-加入私部門合作，	●技術支援詐騙 ●電話號碼 ●注意	8

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	集體打擊詐騙		
5	挪威消費者委員會調查 Facebook 用戶受劍橋分析公司醜聞影響的程度	消費者委員會要求調查挪威 Facebook 用戶受劍橋分析公司醜聞影響的程度。	9
6	德國消費者聯合會－在線零售商必須在訂購前告知食品原料	在線零售商必須在訂購前告知食品原料。	9
7	法國消費者事務和欺詐控制總局－在線學習人數近年來有增長趨勢，為了瞭解業者提供的各項優惠，該局已將其控制範圍擴展到專門針對該領域的網站	在線學習人數近年來有增長趨勢。為了瞭解業者提供的各項優惠，該局已將其控制範圍擴展到專門針對該領域的網站。面對發現的違規行為，採取了糾正措施確保遵守法律。	11
8	美國聯邦貿易委員會就行動	FTC 報告指出，因行動裝置製造及流通涉及眾多廠商，讓在某些行動裝置上加	12

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	裝置的安全更新提出改善建議	裝操作系統軟體的安全更新流程變得複雜且耗時，建議製造商採取額外行動，讓更多用戶的行動裝置能更快進行安全更新，並告知用戶其行動裝置將接收安全更新的時間及更新支援何時結束。	
9	美國聯邦貿易委員會指控「花蜜品牌公司」將在中國大陸製造的床墊謊稱為美國製造	位在加州的美國公司「花蜜品牌」於廣告中聲稱，其銷售的床墊是美國設計及製造，但實際上這些床墊完全從中國大陸進口，並非在美國製造。FTC 與該公司達成協議，除非公司能夠證明其產品最終製造及所有主要生產過程在美國進行，且實際上產品所需的材料和元件是在美國製造並從美國取得，否則該公司並無資格聲稱其床墊或、其它產品及服務源自美國。	14
10	韓國消費者院—2017 年消費者傷害趨勢分析報告	該院消費者傷害監視系統近年收到之消費傷害報告案件數量從 2015 年 68,002 件到 2017 年 71,000 件，呈逐年增加趨勢。最常發生消費者傷害之產品為家具及配件、加工產品，最常發生傷害之地點為家裡面。該院依據資料之分析結果，提供建議事項供消費者參考。	14
11	香港消費者委員會—自助洗衣店顧客服務	消委會調查 9 間自助洗衣店服務，發現多數未設駐場店員，如遇機器操作問題或故障，只能透過非 24 小時服務電話或網路	16

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	及保障條款有待提升 洗衣清潔劑成分不明 要小心	求助；其服務條款亦註明，對於清洗或烘乾後損壞的衣物不負責任。 另洗衣和乾衣的收費差異甚大，所用洗衣清潔劑均未標示品牌或成分，提醒消費者選用服務時，留意相關風險。	
12	香港消費者委員會—「貨到付款」成不良銷售手法新趨勢 防網店失聯追討無門	消委會於 2017 年接獲 89 件「貨到付款」網購申訴案件，發現有不良商家標榜由宅配公司代收款項，讓消費者放下戒心購物，收貨付款後才發現與所訂商品不符。該等業者網頁常未提供真實姓名、營業地址或聯絡電話，發生爭議時消費者難以聯絡賣家；若向宅配業者申訴或要求退款，則推託屬消費者與委託寄件者之間糾紛而拒絕退款，致消費者陷入追究無門的困境。	18
13	香港消費者委員會—倡議於特定交易模式及行業引入強制性冷靜期 7 天內無條件取消合約可保消費者權益	有鑑於業者利用不良銷售手法，強迫及誘導消費之問題屢遏不止，消費者常在不情願或毫無心理準備情況下購買物非所值之商品、服務或簽訂長期合約，蒙受龐大的經濟損失和精神壓力。 消委會提出研究報告，建議政府就特定行業及交易模式設立強制性冷靜期，針對於營業處所以外訂立之非應邀合約、遙距合約(網購除外)，以及健身、美容和時光共享等 3 個申訴多、花費高且常採預付型消	20

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		費的行業，設立不少於 7 天的強制性冷靜期，讓消費者在指定時限內取消交易，而無須說明理由，以及取回已繳款項。	

107 年 3-4 月國際消費者保護資訊摘要

1. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) — 法院命令福特汽車公司為其顯失公平行為支付罰款 (26/4/2018)

澳洲聯邦法院判決澳洲福特汽車公司 (Ford Motor Company) 處理消費者申訴有關配備 PowerShift 變速系統 (PST) 之汽車 (Fiesta, Focus, EcoSport) 有顯失公平之行為，命其支付 1000 萬澳幣之罰款。

購買配備 PST 汽車之消費者向福特公司及其經銷商申訴，其汽車於加速時有過度抖動、加速時間延遲及變速箱噪音過大等情形。這些車輛中有 37% 至少有一次離合器之更換。福特公司多次與經銷商就品質問題進行溝通，但並未向消費者提供有關品質問題之充分資訊。儘管福特公司知道汽車有抖動之情形係源自於品質之問題，但卻經常告訴消費者抖動之情形係因消費者駕駛習慣所導致。此外，福特公司知道汽車有抖動之情形是間歇性的，但仍要求消費者需展示此情形才能進行維修。

在大多數情況下，福特公司拒絕提供退款或免費更換車輛，即使車輛經過多次維修仍未解決消費者之問題。法院之判決提醒大家，企業經營者必須有適當之機制以正確審酌消費者就瑕疵商品之退款或更換新品之請求。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/court-orders-ford-to-pay-10-million-penalty-for-unconscionable-conduct>

2. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) — 對業者不實標示商品為原住民藝 品提起訴訟 (22/3/2018)

ACCC 調查指出，在 2014 年 7 月至 2017 年 11 月期間，Birubi 公司宣稱其部分產品是在澳洲生產、由澳洲原住民製作或手工繪製，然事實上

該等產品是在印尼製造，就該公司之欺罔或誤導行為向聯邦法院提起訴訟。

上開產品包括原住民文化特色品項，例如回力鏢，竹片樂器和木管樂器，其呈現「手繪」、「手工製作」、「原住民藝術」和「澳洲」等文字和藝術作品之組合。此種虛偽或誤導性之陳述，不但造成消費者誤認其所購買者為真正之原住民藝品，而且有可能破壞原住民藝術之完整性，並對原住民藝術家產生負面影響，包括低估他們的真實作品。

上開產品在澳洲主要旅遊景點之零售商店銷售，於澳洲 4 月舉辦之運動會時，將會有數以萬計的遊客前往澳洲，ACCC 此一行動為及時提醒業者應確保其所銷售之原住民藝品之真實性。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/action-over-alleged-misleading-indigenous-art-claims>

3. 澳洲競爭及消費者委員會（ACCC）—Telstra 電信公司誤導消費者繳納帳單額外費用（26/3/2018）

在 2015 年和 2016 年期間，許多 Telstra 電信公司之用戶於無付款細節或驗證身分之情形下，無意間訂購了由第三方所提供之交易項目。該公司承認可能有超過 10 萬個消費者因此受影響而被收取費用，ACCC 指出該公司有誤導消費者繳納帳單額外費用之行為，因此向法院提起訴訟。

ACCC 指出，Telstra 公司知道其提供之“Premium Direct Billing”收費服務導致大量消費者在不知情或未經同意之情況下進行購物，儘管如此，該公司仍繼續向消費者收費，從服務中獲取可觀之收入，而犧牲消費者之權益。當消費者向 Telstra 公司申訴帳單上之額外收費項目時，該公司即推諉給第三方之交易提供者，即使該公司知道消費者難以自第三方業者獲得退款或取消訂購，消費者因而處於無助而須付費之窘境。

ACCC 指出，許多消費者繳納他們不想要、未使用而難以取銷訂購的數位內容。Telstra 公司承認其處理上開問題之內部流程作業不適當，並承認向消費者收取其不知道有購買之數位商品或服務（例如遊戲和鈴聲）相關費用，係誤導消費者之行為，該公司承諾將退款給受影響之消費者。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/telstra-misled-customers-over-premium-billing-charges>

4. 荷蘭消費者與市場管理局(ACM)－加入私部門合作，集體打擊詐騙(28/3/2018)

荷蘭消費者與市場管理局（ACM）發布公私部門合作結果，以打擊國際詐騙。作為此次合作的一部分，政府將與銀行、電信運營商及系統和軟體供應商合作，採取相關措施以防止類似的欺詐行為發生。

●技術支援詐騙

在所謂的「技術支援詐騙」中，通常是來自印度的詐欺者，他們冒充微軟等主要知名科技公司員工，這些詐騙者使用各種方法欺騙不知情的消費者，一旦詐欺者獲得了帳號及密碼等相關資訊，他們就從受害者的銀行帳戶中提取資金，並將這些資金轉移到其他帳戶。2017 年，荷蘭有近 2000 名技術支援受害者。這些受害者的財務損失總額接近 600 萬歐元。

●電話號碼

在詐欺案件中，消費者在手機螢幕中看到的荷蘭電話號碼，大多數情況是來自國外詐欺者冒充。荷蘭電信法禁止這種所謂荷蘭電腦號碼「詐騙」。

●注意

電話如接到英語口音且是自稱是系統業者員工？請立即掛斷電話！

騙局開始於一個犯罪嫌疑人的電話，他都會假裝是一個知名公司的員工，例如微軟。他會利用荷蘭或外國電話號碼撥打電話，並使用英語。

他會說你的電腦有問題，例如有病毒或認證已過期，並向你解釋必需更新軟體，更告訴你他可以立即幫你解決問題，但其實他的目的是要從你的銀行賬戶竊取資金。

資料來源：<https://www.acm.nl/en/publications/acm-join-collective-combats-tech-support-scams>

5. 挪威消費者委員會－調查 Facebook 用戶受劍橋分析公司醜聞影響的程度(5/4/2018)

Facebook 在沒有獲得用戶同意的情況下，逕自檢索到多達 8,700 萬用戶的數據，其中包括潛在的 37,500 名挪威用戶，然後未取得用戶同意出售數據資料，消費者委員會要求 Facebook 澄清這如何影響挪威用戶。

我們要求 Facebook 必須告知挪威的用戶受到怎樣程度的影響，針對違反挪威和歐洲的隱私保護法相關規定的公司，我們將會採取適當措施。

這個案例只是近年來 Facebook 涉及的各種隱私醜聞中的最近 1 個消息，與 2010 年在 Facebook 和遊戲提供商 Zynga 上的投訴類似。

Finn Myrstad 說：「整個互聯網的生態系統被業者利用來商業監測。這種監測不僅威脅到消費者的基本權利，而且還威脅到民主」。

資料來源：<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/ber-datatilsynet-folge-opp-facebook>

6. 德國消費者聯合會(Verbraucherzentrale Bundesverband)－在線零售商必須在訂購前告知食品原料(28/2/2018)

柏林上訴法院判決 23/01/2018 內容指出

- 在線零售商必須在網站商店告知食品成分、過敏原、儲存條件及使用期間。
- 網站商店的信息責任不能以契約方式單方面宣告預先免除。
- 消費者僅在交貨時閱讀包裝上的信息是不夠的。

歐盟強制性規定

根據歐盟食品法規，包裝食品的銷售商必須標明其中所含的成分及過敏原。另外，他們必須通知儲存條件及使用期限。這些信息必須在消費者簽署購買協議之前提供給消費者。

在 Bringmeister GmbH(食品銷售商)的互聯網商店中，例如薯片、冷凍比薩餅及巧克力棒等均缺少所需的信息。消費者在選擇食品後點擊「立即訂購」按鈕時，實際上並未承諾購買食品。然食品銷售商卻綁定消費者點選後項目要求付費。食品的購買契約並未先讓消費者知悉。Bringmeister認為，在訂立契約之前，客戶可以獲得相關訊息。

消費者訂購前業者必須提供訊息

評委同意消費者聯合會的意見，即對於消費者購買決定，重要的食品信息必須在互聯網商店內明顯標示。鑑於頻繁的送貨上門及有限的空間，要求消費者馬上注意食品包裝上的訊息是不合理的。而消費者在互聯網上訂購混凝土產品之前，他們必須可以詢問相關問題，這也僅適用於已付費的消費者。

消費者聯合會還抱怨，消費者無法免費獲得有關訂購食品的訊息，但只有在他們承諾支付送貨費後才能獲得訊息。

判決加強了消費者的權利

消費者聯合會團隊食品負責人 Sophie Herr 說：「就像在超市購物一樣，消費者必須能夠在購物選擇、比較不同的產品」，這只有在消費者有足夠的信息，例如營養價值、成分或過敏原信息的情況下才有可能。在線上商店裡，消費者直到結帳才能得到這些信息。因此，對越來越多的在線上購買食品的消費者來說，這一判斷非常重要。

資料來源：http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-761_en.htm

7. 法國消費者事務和欺詐控制總局(DGCCRF)－在線學習人數近年來有增長趨勢，為了瞭解業者提供的各項優惠，該局已將其控制範圍擴展到專門針對該領域的網站(13/4/2018)

法國的學術部門（傳統和在線）將達到約 20 億歐元的營業額。法國家庭平均每年花費 1,500 歐元。

欺騙性的營銷手法和教師資格的過度評估

調查人員發現有關以下內容的誤導性聲明：

- 教師的學位水平、人數及可用性；
- 業者提到與國民教育部間的關係，但卻舉不出依據；
- 促銷優惠在沒有限制時間的情況下發布；
- 提供差額的情況，包括可能無法扣稅的情形。

契約和一般銷售條件中的不公平條款

在業者的契約或一般銷售條款中發現不公平條款：

- 業者部分條款規定隨時能夠單方面修改契約條款，限縮其對提供服務的營運、性能或性質的責任；
- 條款有廢除或減少消費者在業者違約時遭受損害獲得賠償的權利。

調查人員還發現刪除或阻礙消費者行使法律訴訟或補救措施的條款。

對於訂有固定期限且具有默認續約條款的服務契約，業者必須在 3 個月內或最遲 1 個月前以書面形式（信函或電子郵件）通知消費者授權拒絕續約的期限，不能續簽他已簽訂的契約（消費者法典第 L. 215-1 條）。在調查人員對契約進行調查時，業者沒有遵守這些規定。

交付給消費者的契約前信息不足

- 價格和費用

如果提供的服務價格和內容信息，支援課程的速度和形式如正常提供給消費者，則某些會有缺少顯示價格情況，不同媒體的顯示會有不一致情形，或並沒有提及任何額外費用。

● 遠距銷售契約的撤回期限

遠距銷售契約的缺點主要是涉及撤回權的規定。在遠距銷售契約中，消費者自契約簽訂之日起 14 天內退出。部分契約並無規定撤回權，違反法典所要求的形式。

資料來源：<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cours-soutien-scolaire-en-ligne>

8. 美國聯邦貿易委員會(FTC)-FTC 就行動裝置的安全更新提出改善建議 (28/2/2018)

FTC 報告指出，因行動裝置製造及流通涉及眾多廠商，讓在某些行動裝置上加裝操作系統軟體的安全更新流程變得複雜且耗時。雖然業者已採取措施簡化流程，但該報告建議製造商採取額外行動，讓更多用戶的行動裝置能更快進行安全更新，及告知用戶其行動裝置將接收安全更新的時間及更新支援何時結束。

該報告基礎為 FTC 在 2016 年 5 月向 Apple、Blackberry、Google、HTC America、LG Electronics USA、Microsoft Corp.、Motorola Mobility、Samsung Electronics America 八家行動裝置製造商，取得的安全更新發布相關資訊，也包含美國聯邦通訊委員會向無線業者要求提供的發布安全更新發布資訊。

安全研究專家和政府機構都表示，進行安全更新對修補行動裝置設備操作系統中的漏洞非常重要。但很多行動裝置長時間都沒有進行重要的安全更新，因核准及宣布啟動行動裝置進行安全更新的過程漫長，或因為用戶並未收到安全更新通知。FTC 報告檢查某些行動裝置製造商的安全更新方法，並就如何改進安全更新流程提供建議。

聯邦貿易委員會消費者保護局局長湯姆帕爾說，「現今消費者使用行動裝置進行多元活動，並希望能安全地使用行動裝置。」。「然而，我們的報告發現，製造商推動安全更新的方式存在重大差異，需要花更多心力才能讓消費者確保其行動裝置安全。」

該報告的一個重要發現是，在支援期間，行動裝置收到操作系統更新的時間以及更新頻率差別很大，即使行動裝置價格相同、由同一家公司製造，或由同一營運商提供服務。行動裝置收到安全更新的期間可能長達多年，或者，在某些情況下，可能根本不會收到任何安全更新。

市面上存在具備強大支援服務的行動裝置，但難以識別，因製造商在消費者購買行動裝置前很少提供關於支援期間的資訊。

FTC 報告就如何改進行動裝置的安全更新流程提供幾點建議：

- 政府、企業和倡導團體應共同努力教育消費者，讓消費者了解自己在行動裝置安全更新過程中扮演的角色、及安全更新的重要性。
- 企業應將安全性考量融入支援系統，並進一步結合安全支援要素與產品設計，取得成本和收益平衡。企業應確保行動裝置能在符合消費者期望的時間內收到安全更新。
- 製造商應改善安全更新的決策、支援期限及用戶接受安全更新頻率更新的記錄，以利從過去經驗中學習。
- 公司應繼續簡化安全更新流程。特別是，製造商應考慮單獨針對行動裝置安全發布更新，而不是同時進行安全更新與一般軟體更新。
- 製造商應考慮訂定並揭露其設備的最低保證支援期限，並在支援期限即將結束時通知消費者。

資訊來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/02/ftc-recommends-steps-improve-mobile-device-security-update>

9. 美國聯邦貿易委員會(FTC)—FTC 指控「花蜜品牌公司」將在中國大陸製造的床墊謊稱為美國製造(13/3/2018)

FTC 指控位在加州的美國公司「花蜜品牌」(Nectar Brand) 於廣告中聲稱，其銷售的床墊是在美國設計及製造，但是實際上這些床墊完全從中國大陸進口，並非在美國製造。根據 FTC 與該公司達成的協議，該公司已同意停止將其在中國大陸製造的床墊謊稱為美國製造。這家公司的其它名稱包括「花蜜睡眠」、「夢雲」公司等，並且在其公司網站 nectarsleep.com 上行銷產品。

依照 FTC 與該公司的協議條款，除非「花蜜品牌」公司能證明產品最終製造及所有主要生產過程在美國進行，且實際上產品所需材料及元件在美國製造並從美國取得，否則該公司並無資格聲稱其床墊、產品及服務源自美國。協議條款亦禁止該公司、其員工和任何其他公司代表為該公司產品或服務提出不真實、誤導性或未經證實的原產國聲明。

資料來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/03/nectar-brand-llc-agrees-settle-ftc-charges-companys-claims-about>

10. 韓國消費者院(KCA)—2017 年消費者傷害趨勢分析報告(02/04/2018)

10 歲以下兒童及 50 歲以上民眾常發生從床褥跌落或滑倒事件。

韓國消費者院(KCA)表示使用日常用品若不注意常會發生危險，該院消費者傷害監視系統(CISS)近年收到之消費傷害報告案件數量 2015 年為 68,002 件，2016 年 69,018 件，2017 年 71,000 件，呈逐年增加趨勢。

最常發生消費者傷害之產品為家具及配件、加工產品：

就產品品項而言，家具及配件案件數量最多，2017 年數量為 10,707 件(15.1%)，比 2016 年增加 1,487 件(16.9%)。

此外，家用電器、資訊及通訊設備因 2016 年在空氣清淨機及淨水器中檢測到重金屬和 OIT（辛基異噻唑啉酮）因此去年案件數量大幅減少（1,461 例，減少 18.1%）。

另最常發生傷害之地點為家裡面，33,806 件(47.7%)，其次為馬路或人行道 6,549 件(9.2%)，以及旅館或餐廳 5,094 件(7.2%)。

就受傷類型分析，以皮膚損傷最多，26,426 件(37.2%)，其次是“腦震盪和挫傷 8901 件（12.5%）、肌肉骨骼及肌腱損傷 6,670 件（9.4%）。

對各年齡常發生之受害案件加強注意：

分析 65,503 例可鑑別年齡的傷害案例，發現 10 歲以下兒童最常發生（35.5%或 23,279 件），其次為 30 歲以上的人（14.8%或 9,699 件），40 歲（12.4%或 8,096 件）及 60 歲以上（11.0%或 7,249 件）。

10 歲以下兒童最常見的傷害是從床上跌落。青少年經常遇到與自行車有關的傷害，而 20 多歲的人經常遭受狗咬傷事件。在家庭使用的淨水器中檢測到外來物體，以及在石頭或瓷磚地板上滑倒或絆倒的事件經常發生在三四十歲和五十歲，六十歲以上的人群中。

依據資料之分析結果，KCA 建議消費者：

- （一）注意日常生活中發生的各種安全事故，並遵守安全標示警示。
- （二）安裝相關設備避免傷害：(1)加裝把手及導軌來減少摔倒事故；(2)有兒童及老年人的家庭要加裝防滑地板或設施。
- （三）呼籲消費者遇到傷害事件可以電話、APP 或 CISS 網站進行通報。

【註】消費者傷害監控系統（CISS）是指依據“消費者框架法案”及 1372 消費者諮詢中心之指定，收集、分析及評估來自 62 家醫院，18 家消防站等超過 80 個資訊提供者的數據系統。

資料來源：http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=409

11. 香港消費者委員會-自助洗衣店顧客服務及保障條款有待提升 洗衣清潔劑成分不明要小心(15/03/2018)

24 小時營業的自助洗衣店為居住環境狹窄的消費者帶來不少便利，香港消費者委員會(下稱消委會)比較 9 間自助洗衣店的服務，發現大部分洗衣店均不設駐場店員。消費者如遇上操作問題或機器故障，一般只能透過洗衣店的非 24 小時服務熱線或社交平台尋求協助；而洗衣店服務條款亦註明，不會對任何於清洗或烘乾後損壞的衣物負責。洗衣和乾衣的收費差異亦頗大，分別達 150% 及 75%。此外，調查顯示洗衣店所使用的洗衣清潔劑都未有標示品牌或成分，顧客無從得知清潔劑是否含可致敏化學成分。消費者選用服務時，須留意相關風險。

消委會去年 12 月至今年 1 月期間，向 15 間自助洗衣店發出問卷，7 間回覆。在未有回覆的洗衣店中，有 2 間分店較多，調查員遂到其分店及透過網頁搜集資料，合共比較 9 間洗衣店的收費及服務詳情。

是次調查的自助洗衣店均為 24 小時營業，每間店舖通常設有 3 至 8 部商用洗衣機及乾衣機，消費者可投幣、以八達通或儲值卡付款。每次洗衣需時約 25 至 40 分鐘，收費由\$10 至\$25 不等，價格相差達 150%。至於乾衣，以烘乾全濕衣物需時 30 分鐘或以上計算，每次收費約\$20 至\$35，收費相差 75%。洗衣及乾衣量由 6 至 14 公斤不等，較常見為 8 公斤。

調查的自助洗衣店的洗衣機均會自動注入洗衣液，然而其中 8 間未有明確列出洗衣液的品牌及型號，只標示注入的洗衣液為「專業／商用

洗衣液」或「生物酵素洗衣液」等，消費者無從得知當中的成分。由於大部分洗衣液及柔順劑均會加入防腐劑、香料和色素等可致敏成分，容易皮膚敏感的消費者要特別留意。

5 間調查的洗衣店另設有自助售賣機，出售洗衣膠囊(俗稱「洗衣球」)及衣物柔順紙。同樣其包裝上皆未有標示產品資訊，有 1 間洗衣店更只於自助售賣機上標示所售的產品為「洗衣膠囊」或「柔順紙」及內含數量。消委會提醒各店主，有責任於店內及產品包裝上提供充足的產品資訊，尤其是有關產品的成分的安全警告、使用份量及製造日期，讓消費者瞭解並正確使用產品，以免造成衣物損壞或皮膚敏感等問題。

調查亦發現，4 間自助洗衣店支援中途延長乾衣時間，服務較具彈性；6 間洗衣店的乾衣機不會提供乾衣溫度選項，只會以預設的高溫乾衣。消費者要加倍留意，以過高溫度烘乾衣物，或會使衣物出現變色、變形或縮水等情況。

雖然大部分調查的自助洗衣店不設乾衣溫度選項，但其中 3 間洗衣店的服務條款列明，如消費者未有按照衣物護理標籤的指示洗衣或乾衣，一旦有損毀，洗衣店不會負責。如衣物護理標籤列明對乾衣溫度有特定要求，未必適合使用自助乾衣服務。

另外，調查發現大部分自助洗衣店雖已有既定程序處理各類型的操作問題或機器故障，惟未有詳細於店內列出相關資料及賠償條款，不論在資訊透明度還是應變措施，都有改善空間。加上此類洗衣店是以自助形式經營，一般沒有駐店職員，消費者如遇上操作問題或機器故障，大部分只能透過非 24 小時的服務熱線、社交平台或通訊應用程式尋求協助，可能需等上 1 天才得到回覆。

消費者使用自助洗衣服務前，應注意以下事項：

一 乾衣前宜按照衣物護理標籤上的指示，將護理方法相近的衣物分類，並以合適的乾衣溫度處理，減低衣物損壞的風險；

- 避免放入過量衣物致洗衣機超出負荷而無法脫水，或因乾衣機超載影響烘乾效果；
- 若洗衣機會自動注入洗衣液，不建議額外放入洗衣液或洗衣膠囊，以免製造過量泡沫影響洗衣機運作；
- 若洗衣和乾衣期間出現機件故障等問題，應拍照紀錄，並以電郵通知洗衣店，並紀錄職員的口頭承諾於電郵中作為保障；
- 呼吸道敏感人士宜避免長時間於自助洗衣店逗留，以減少接觸可能由洗衣液及柔順劑散發出的有揮發性有機化合物（VOC）。

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/497/self-service-laundry-shops.html

12. 香港消費者委員會—「貨到付款」成不良銷售手法新趨勢 防網店失聯追討無門(15/3/2018)

不少有網購的消費者，都認為「一手交錢，一手交貨」的「貨到付款」方式，比先付款後收貨更安全。但消委會於 2017 年接獲 89 宗投訴個案，發現有不良商戶覬準消費者心理，標榜「貨到付款」，透過派遞公司代收款項，讓消費者放下戒心選購產品，於收貨付款後才發現貨不對辦。消委會呼籲消費者提高警覺，並促請當局加強執法，打擊不良營業行為。

消委會指部分遭投訴網路店鋪，網頁上往往未提供真實姓名、營業地址或聯絡電話，一旦發生爭議，消費者難以聯絡賣家，即使向派遞業者投訴及要求退款，也會被以其係屬消費者與委託送件者間之糾紛為由，拒絕退款，令消費者陷入追究無門的困境。

個案一：誤信失實網站，賣方不知所踪

投訴人經社交平台連結網頁，以貨到付款方式訂購聲稱某英國品牌的外套。送貨當天，投訴人支付現金後打開包裹，卻是一件韓國牌子的

同顏色外套。投訴人其後多次透過電郵與賣方交涉。起初賣方答應退回四成費用，後來卻不了了之。

消委會接獲個案後向賣方發出電郵亦未果，按投訴人提供電話號碼致電，接聽者卻聲稱是一間運輸公司的員工，不知道交易詳情，而後再次致電即無人接聽，投訴人遂自行向海關舉報。

個案二：派遞員堅持先收款後驗貨 發現貨不對辦卻追討無門

投訴人在社交平台網店看到一個心儀牌子的背包，原價\$900，以「買一送一」促銷，僅\$469便可購得2個，網頁還列明可以無條件退貨。訂購一星期後，派遞公司送貨上門，投訴人要求先驗貨才付款，但遭送貨員拒絕。投訴人無奈付款，拆開包裝後才發現竟是兩個不知名品牌的背包，而且尺寸非常細少。投訴人欲拒收貨品，送貨員堅持對方已簽收而拒絕退貨；事後更發現賣方網頁已失效，以電子郵件亦未能與賣方取得聯絡。

消委會亦嘗試以電郵聯絡賣方，同樣沒有回音，遂建議投訴人徵詢法律意見，並考慮向執法部門舉報。

個案三：網址與聯絡電郵有異 送貨單欠完整寄件人資訊

投訴人經社交平台連結銷售休閒運動鞋之網頁，以貨到付款方式訂購一雙\$490的鞋子。收貨付款後，投訴人發現，鞋子左右腳尺碼不一，品質亦欠理想，便發電郵投訴。賣家回覆稱會委託派遞公司處理退款，同時建議投訴人先辦理退件，稍後會有專人上門退款。投訴人按賣家建議辦理退件，並另行支付退件運費(\$58)。投訴人其後向派遞公司追問退款安排，對方只確定已退件，但重申不負責退款事宜。

其後，投訴人查看送貨單，發現寄件人欄目上只有幾個英文字母，而寄件地址則是貨櫃碼頭，難以根據這些資料聯絡經營網頁的負責人。消委會在投訴人同意下，將個案轉介海關跟進。

鑑於網購投訴個案日益上升，且手法多變，消費者網購時須注意：

- 選擇有信譽，網頁列有詳細營業地址及聯絡資料的商號，並謹慎查證資料的真確性；
- 瞭解付款方法、送貨方式，以及退款、退貨等機制；
- 對只提供直接匯款至個人賬戶，或貨到付款的網店，應加倍小心；
- 保留交易記錄，包括聊天訊息、商品規格、型號、功能和價格、交易訂單等截圖作憑證；
- 部分信用卡設有退款申索機制，萬一貨不對辦，可嘗試申請；
- 理性消費，不要被網店的減價促銷或優惠折扣所迷惑；
- 對於價格過分低廉的貨品要提高警覺，勿貪少失大；
- 如懷疑有商號出售假冒或失實貨品，或遺漏消費者在作有根據的購買決定時所需要的資料，可以向香港海關舉報。

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/497/online-cash-on-delivery.html

13. 香港消費者委員會一倡議於特定交易模式及行業引入強制性冷靜期 7 天內無條件取消合約可保消費者權益(19/4/2018)

強迫和誘使消費的問題屢遏不止，消費者在情願或毫無心理準備的情況下購買物非所值的產品、服務或簽下長期合約，蒙受龐大的經濟損失和精神壓力。這種不良銷售手法不但損害消費權益，也危及行業聲譽，當中健身、美容和時光共享三個行業使用不良銷售手法的個案屢見不鮮，有必要盡快加強消費保障。

消委會權衡對有關商戶和整體經濟的影響，提出將冷靜期涵蓋在特定行業和交易模式，建議政府針對於營業處所以外訂立的非應邀合約、遙距合約(網購除外)，以及上述3個投訴多，交易金額高並以預繳形式消費的服務行業，設立不少於7天的強制性冷靜期，讓消費者在指定時限內取消交易，而無須說明理由，以及取回已繳款項。消委會

認為相關做法務實可行，既可增強消費者信心和消費意願，又可讓社會逐步適應冷靜期的安排，有助業界長遠健康發展，在保障消費權益和營造良好營商環境之間取得平衡。

消委會強調是次研究沒有採用一刀切方式，在所有行業推行強制性冷靜期。從執行層面而言，要所有行業達成共識十分困難；若在問題行業率先引入，相對則較容易獲得支持。如能成功執行，更能逐步推廣至其他有需要設立冷靜期的行業。研究報告分析相關執法情況和投訴個案，審視現下個別行業推出的自願性冷靜期，參考內地、亞洲、英國及歐盟、美國、澳洲、加拿大等 8 地區的冷靜期應用範圍和運作安排，才慎重提出建議。

自 2012《商品說明(不良營商手法)(修訂)條例》生效，消委會於 2013 年接獲逾 30,000 宗投訴，為十年新高，直至 2017 年才稍微降至約 25,000 宗。然而，營商手法佔整體投訴比例一直維持約 1 成半左右，並無顯著下降，顯示不良營商手法仍存在不同行業損害消費者利益。引入強制性冷靜期，可保障消費者於面對不良營商手法時，能行使權利取消合約及獲得退款，將經濟損失減至最低。

建議冷靜期的應用範圍

(1)特定交易模式

•非應邀合約

大部分海外地區都為此類合約設立強制性冷靜期。消費者面對在商舖以外的地方進行的非應邀形式銷售，一般都欠缺心理準備，或根本沒有購買相關產品的打算。如銷售在消費者住所進行，由於消費者不能選擇離開，所承受的心理壓力更大，往往較容易作出非自願和非理性的交易決定。

建議受冷靜期保障的非應邀合約，應包括在沒有受邀之下，到消費者的住所或工作地點推銷；或經直銷電話推銷，再上門作

產品示範；以及銷售員於公眾地方向消費者推銷後，再將消費者帶回店舖內達成的交易，都受到保障。

- 遙距合約(網購除外)

在遙距銷售之下，消費者由於不能直接接觸產品，只能透過文字或圖片描述、或參考其他買家的意見，作購買決定，一旦發現貨不對辦，消費者便需要透過冷靜期，取消交易。不過要受到保障，整個交易過程都是通過遙距通訊方式，如電話、傳真或郵遞進行，而遙距銷售必須是該商戶通常的銷售途徑，如果是偶然進行的遙距銷售，則不包括在冷靜期的保障內，例如熟客偶然透過電話要求實體店商戶預購新貨，便不會獲得冷靜期的保障。

(2) 特定行業

- 健身服務、美容服務、時光共享

過去幾年，不良銷售手法問題一再惡化，當中以健身、美容及時光共享的投訴個案最令人側目，據消委會過去 5 年的投訴數，有 4 成涉及健身服務，以及 3 成涉及美容服務的投訴，都跟銷售手法有關。雖然，健身及美容服務近 2 年的整體投訴數字呈下跌，但從投訴金額來看，兩個行業平均每宗投訴個案涉及的金額甚高，均超過\$30,000，個別案件更可逾百萬元。商戶使用不良銷售手法，以威嚇、利誘等方式軟硬兼施，迫使消費者購買價格高昂的服務項目，甚或一而再延長合約期至十數年。研究報告建議合約期不少於 6 個月，或涉及預繳的健身及美容服務合約須提供冷靜期。

至於時光共享，雖然在消委會及執法機構教育宣導下，投訴數字一度回落，但近 3 年卻有死灰復燃跡象。不但投訴數上升，平均每宗個案涉及金額更貼近 5 萬元，較美容及健身行業更高。鑑於時光共享的合約有別於一般消費合約，其條款複雜、交易金

額大、合約期長、及涉及海外物業，消費者難以掌握足夠資料作知情的決定。消委會參考英國的相關法例，建議超過 1 年的時光共享合約須提供冷靜期。

海外亦有針對特定行業引入強制性冷靜期的做法，例如目前英國、美國、澳洲、加拿大及新加坡就時光共享產品設立強制性冷靜期，而澳洲(昆士蘭)、加拿大(安大略省)及美國(紐約)也設有家例於健身行業實施冷靜期。

建議冷靜期的運作安排

須 14 天內完成退款退貨

在商戶方面，消委會建議商戶須提供不少於 7 天的冷靜期。服務合約以交易日起計，貨品合約則由消費者收貨日起計，期間消費者可無條件取消合約。商戶在簽訂合約時，須向消費者披露詳細的聯絡資料，清楚交代取消合約的方法，並附上取消表格及交代退款及退貨的安排及可能衍生的費用等。而商戶須在 14 天內完成退款手續。如消費者以信用卡付款，商戶在退款時可扣除不多於信用卡交易金額 3% 的行政費；如貨品以快遞運送，商戶亦可扣除相關費用，但贈品或禮物是不能從退款中扣除；如消費者在冷靜期間已使用服務，商戶亦可參照合約中訂明的總金額按比例計算收取。

在消費者方面，消委會建議當要行使取消權時，消費者必須以書面形式通知商戶。如涉及服務合約，消費者或已享用部分服務，商戶可在退款之中扣除已使用部分；如涉及貨品，一旦貨品有損耗，消費者退款時要作出合理賠償。消費者退貨亦須在 14 天內完成，如牽涉運送費用，則由消費者承擔。

此外，如設有冷靜期保障的合約，涉及附屬合約，附屬合約亦會因為主合約取消而自動終止，退款安排視乎消費者當初付款時，是向主合約的商戶還是第三方繳付，如屬前者，主合約商戶在退款時需連

同附屬合約的金額一併退還。信用卡分期付款計劃是香港最常見的附屬合約。當消費者取消交易後，商戶要跟提供分期付款的合作銀行結算，再由銀行調整消費者信用卡的結欠，取消交易。為避免有不良商戶威迫或以優惠之名誘使消費者放棄冷靜期，消委會建議不應容許任何一方放棄、取消或縮短冷靜期。

成立公營機構以民事制度執法

執法方面，可以民事執法機制，成立或委任一個公營機構負責，要求違規商戶以書面承諾停止及不再重複違規行為，如商戶不合作，執法機構可向法庭申請禁制令，違反禁制令等同藐視法庭，可被判處罰款或監禁。如發現阻嚇力不足，日後可考慮引入刑事責任。

部分行業及貨品服務種類可豁免

消委會研究強制性冷靜期時，綜合海外經驗，建議豁免以下合約，包括金融服務(例如銀行、貸款及保險等)、物業買賣及租賃、交通運輸、專業服務(例如會計、法律等)、公共服務(例如燃料及電力供應等)，及政府及公共機構提供的服務。

另外，因應冷靜期的可操作性及避免為人所濫用，消委會建議可豁免以下交易：不超過\$500的交易、按消費者要求訂造的貨品、食品和飲品、書籍和雜誌、已拆封的衛生用品、已拆封或並非實體提供的影音商品或數碼內容產品、訂明服務提供日期的住宿、運輸及消閒等服務、緊急家居維修、已完成的服務、單次及已訂明服務提供日期的健身或美容服務。

自願冷靜期成效不彰

目前香港部分行業設有冷靜期，主要透過行業自行規管或指引，或是商戶自願提供，例如人壽保險產品及個別透過非應邀方式上門推銷訂立的電訊服務合約，分別提供 21 天及最少 7 天的冷靜期；金管局

及證監會則規定金融機構在向特定顧客群推銷部分投資產品時，須提供冷靜期。

這些例子的共通點是提供冷靜期的行業，必須有一個監管機構或具代表性的業內組織，行業內亦須具備自律及建立良好商譽的決心。然而，冷靜期屬自願性質，部分由個別商戶提供的冷靜期甚至設有對消費者不公平的條款，例如取消合約時消費者需要支付高昂的行政費，或消費者一旦開始使用服務或收取禮物，冷靜期便會即時失效等，反而窒礙消費者行使取消合約的權利，未能達至冷靜期應有的保障。

隨著科技發展，網購的應用也越趨普及，引入強制性冷靜期能讓消費者有合理時間檢查貨品，無疑會增加消費信心，促進網購發展。加強消費者於網購的保障亦是全球大趨勢。然而，不同地區就冷靜期在網購的應用有不同做法：英國、內地和台灣立法強制網購須提供冷靜期；而電子商貿蓬勃的國家如美國、澳洲及新加坡卻沒有相關法例規範。再者，網購未有法律定義，又常涉及跨境交易，當中的法律和執法問題非常複雜。消委會於2016年的研究報告發現，消費者普遍對網購的體驗滿意，強制要求網上商戶設立冷靜期非當務之急。通盤考慮不同利弊因素和社會對施行冷靜期的顧慮，研究報告貫徹問題嚴重行業先行的原則，未有將網購納入訂立強制性冷靜期之列，留待社會對網購設立冷靜期的需要和利弊深入討論。

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press-releases/list