

106 年 11-12 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	國際消費者聯盟(CI)—公布 2018 年世界消費者日主題	CI 公布 2018 年世界消費者日主題為「促進數位市場公平」 (Making digital marketplaces fairer)，2018 年活動目標為促進數位市場之普及、安全及公平。	5
2	韓國消費者院(KCA)—部分流行首飾鉛鎘濃度超標	對市場上銷售的 20 種時尚手鐲的有害物質安全和標示調查，揭露了一些時尚手鐲含有高含量鉛和鎘。某些飾品檢測到的鉛、鎘含量較高，20 件樣品中，有 9 件鉛鎘超標。	5
3	挪威消保官—2018 年起改名為消費者署	挪威消保官—2018 年起改名為消費者署，將有更新而有效的工具來制止非法行銷、不公平的契約條款及其他違反消費者保護法的行為。	7
4	美國聯邦貿易委員會(FTC)—向購買以欺騙手法行銷減肥營養補充品的消費者退款	FTC 於 2015 年向聯邦法院指控加州的一家 Sale Slash 公司發出數百萬的非法垃圾電子郵件，虛假的減肥成效宣傳，及來自 Oprah Winfrey 等名人的未經授權的代言，向大眾推銷未經試驗證實藥效的減肥藥。法院命令被告 Sale Slash 公司移交企業和個人資產，禁止被告繼續用減肥或促進健康成效聲明進行行銷，除非這些聲明不具誤導性，並得到有效和可靠的科學證據支持。根據該命令，聯邦貿易委員會將向欺詐的消費者提供總額為 8,077,304.07 美元的退款。	7
5	美國消費者產品安全委員會—(CPSC)呼籲消費者停止使用 LayZ Board 懸浮滑板車	美國消費者產品安全委員會(CPSC)在 LayZ Board 懸浮滑板車(hoverboards)引起第二次房屋火災，造成實質財產損失後，督促消費者立即停止使用該產品。CPSC 接獲證據指出，LayZ Board 於 2017 年 10 月 23 日在賓夕法尼亞州曼徹斯特市造成火災，燒毀了一棟別墅，另外還有四棟別墅受損。這些懸浮滑板車係在中國深圳製造，3000 多台進口到美國。	8

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
6	香港消費者委員會—細閱租車協議留意保險範圍 拍照存檔保障權益	消費者委員會接獲與租車有關的投訴個案中，有租車公司以車輛損壞為由，索取高昂的維修費、有駕駛者因預約登記名字與信用卡的不一致而遭拒絕取車、也有租車公司未能按要求提供英語版導航裝置。 網上租車平台若為海外公司營運，一旦發生爭議，消費者或較難追討賠償。即使消費者使用本地租車代理，亦有可能因權責不清，租車代理不願意協助解決賠償爭議的事宜，因此預約租車前，應先瞭解服務條款及預付條件，亦應留意租車費用是否已包括保險費及其保障範圍是否足夠。若租車時段屬於旅遊旺季，出發前最好再向租車公司確認細節，避免到達外地後才發現租車公司無法提供所需車輛。	9
7	香港消費者委員會—點餐平台食物溢價最高逾8成 服務質素懸殊促改善	近年陸續有不同的綜合點餐平台進駐香港，透過跟餐廳合作，提供送遞服務的外賣美食。今年9月，消費者委員會於5個綜合點餐平台及4間連鎖食肆自行開發的點餐平台，先後點餐91次，測試各點餐平台的送遞服務質素，包括是否易用、送餐是否準時、食物送抵時的狀態、收費詳情及所提供的客戶服務是否足夠。調查發現，所售食物有逾6成都會較外賣自取貴，溢價由3%至86%不等；送餐服務的準時率和送達食物的準確度同樣參差，消費者點餐前應先瞭解價錢，衡量是否願意付出較高價錢享用外賣食物。	11
8	香港消費者委員會—慎防兒童長者誤吞洗衣膠囊釀意外	洗衣膠囊一般以透明薄膜包裹顏色豐富的濃縮洗衣液，狀似糖果且帶有香味，容易令兒童或長者誤以為是玩具或糖果拿來把玩或吞食。今年美國截至9月為止，已發生8,307宗5歲以下兒童誤食或誤觸洗衣膠囊的意外。此外，如法、德、英、日、韓等國也有類此個案。香	13

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		港自 2015 年至今共有 10 宗個案，當中 6 宗為兒童，其餘 4 宗與長者有關，幸而全部人士只是輕微中毒，治療後已康復。 美國和歐洲國家已要求製造商改善產品的包裝以減少兒童對洗衣膠囊的好奇，此外，洗衣膠囊的外包裝亦必須附上警語，香港消委會提醒消費者應正確使用安全存放，以免生意外。	
9	澳洲競爭及消費者委員會對 Ashley & Martin 公司之不公平契約條款提起訴訟	Ashley & Martin 公司提供掉髮治療服務，該公司使用定型化契約讓消費者簽訂治療方案，競消會指出，相關定型化契約條款使消費者於未有適當的機會考量醫療建議前即須支付全部契約費用，對消費者顯失公平。	15
10	澳洲競爭及消費者委員會對 Jayco 公司之誤導陳述提起訴訟	Jayco 公司是澳洲最大的露營車製造商，其就購買到車輛瑕疵履修不復之消費者，不實陳述其沒有義務退款或更換新車。競消會指出，依據澳洲消保法，當商品瑕疵重大或無法修復時，消費者有權利可主張退款或更換新品。	16
11	澳洲競爭及消費者委員會發布建築公司修正不公平契約條款資訊	101 住宅建築公司使用之住宅建築定型化契約包含「無負評條款 (non-disparagement clauses)」，使該公司得禁止消費者發表任何未經准許之有關該公司資訊，包括線上評論。競消會指出，線上評論有助於民眾為購買決定之參考，消費者有權發表其與業者交易之經驗，不應因此而受違約處罰。	16
12	荷蘭消費者與市場局－ACM 針對在社群媒體上衝動購物的消費者發出消費警訊	荷蘭消費者與市場局(簡稱 ACM) 發起一場喚起消費者意識「不要只會在社群媒體購物，首先要知道賣家是誰」的活動，ACM 希望透過此活動確保消費者意識到在社群媒體衝動購物的風險，並提醒消費者事前可以做什麼降低這些風險。	17

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
13	英國競爭及市場局對其國內特定的照護機構展開執法行動	英國競爭及市場局（簡稱 CMA）公佈關於其國內照護機構市場最終調查結果，發現這產業有資金短缺、資訊不透明及事後申訴機制不夠完善等問題，並提出相關建議。	19
14	歐盟執委會——於今日通過關於線上爭議處理平台運作的第一份報告	歐盟執委會於 2017 年 12 月 13 日通過關於線上爭議處理平台（下稱 ODR 平台）運作的第一份報告。2016 年 2 月 15 日向公眾推出的 ODR 平台幫助消費者和企業解決關於線上購物的爭議，無需透過法院。報告顯示線上購物消費糾紛有三分之一都是跨境消費糾紛，消費者提出申訴的案件中有 44% 獲得雙方同意磋商成功，且使用者的調查顯示有 71% 的消費者覺得 ODR 平台是有用的。	21

106 年 11-12 月國際消費者保護資訊摘要

1. 國際消費者聯盟(CI)公布 2018 年世界消費者日主題 (23/11/2017)

CI 頃公布 2018 年世界消費者日主題為「促進數位市場公平」(Making digital marketplaces fairer)。延續 2017 年「建立消費者信任的數位世界」主題之成功經驗，2018 年活動目標為促進數位市場之普及、安全及公平。

關於主題

網路購買商品或服務已成為消費趨勢，使用連網裝置及便利之付款方式，消費者可以買到各式各樣的東西，例如音樂、預訂交通及住宿、活動票券，新的交易型態擴大消費者之選擇，同時也帶來前所未見的便利性。然而，隨之而來的是風險，例如：網路購物安全及公平、網路詐騙及爭議處理等，因此，必須確保網路市場之公平。

如何做

世界消費者日是提醒消費者相關風險，以及提升消費者權益的良好時機，CI 將於近日推出相關社群活動(Twitter and Facebook)。

資料來源：<http://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/wcrd-2018-making-digital-marketplaces-fairer/>

2. 韓國消費者院(KCA)一部分流行首飾鉛鎘濃度超標(27/12/2017)

時尚的手鐲在年輕人中流行，低成本的手鐲有助於表達自己獨特的風格和個性，然而某些產品中檢測到的鉛、鎘含量較高，需要消費者注意。韓國消費者院(KCA)對在國內市場上銷售的 20 種時尚手鐲的有害物質安全和標示調查，揭露了一些時尚手鐲含有高含量鉛和鎘的事實。



20 件樣品中，有 9 件鉛鎘超標

結果顯示，20 件樣品中，有 9 件鉛鎘超過環保署規定標準，其中 7 件產品含鉛甚至超標 720 倍，6 件含鎘超標 703 倍。

□飾品之鉛鎘容許量標準須更嚴格

根據“化學物質登記、限制及評估法令”(Designation of Toxic, Restricted & Prohibited Chemical Substances)等相關規定，鉛和鎘為有害的物質，對於金屬首飾，鉛和鎘的允許含量分別限制在 0.06% 和 0.10% 以下。然而，在歐盟，金屬首飾允許的鉛和鎘含量分別限制在 0.05% 和 0.01% 以下，在美國加州限制在 0.02% 鉛和 0.03% 的鎘。因此，為了與這些國際標準保持衡平，有必要加強限制金屬首飾中允許使用鉛和鎘的標準。

韓國及各國之金屬飾品中鉛、鎘容許標準比較表

有害重金屬	韓國 (Designation of Toxic, Restricted & Prohibited Chemical Substances)	歐盟 (Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals)	美國 (California Proposition 65)
鉛	低於 0.06%	低於或等於 0.05%	低於或等於 0.02%
鎘	低於 0.10%	低於或等於 0.01%	低於或等於 0.03%

□大部分受測樣品未依規定標示

根據「電器及消費品安全管理法」，手鐲等金屬首飾產品須在產品的包裝或標籤上標示使用年齡、製造日期、廠商名稱、製造國等等。但 20 個產品中只有 5 個（25.0%）符合標示要求，所以有必要更嚴格地執行標示要求。

□對含鉛和鎘等不安全之流行手鐲進行改進和糾正

韓國消費者院建議有關公司召回含鉛、鎘超標的產品並進行改正，有關公司也決定立即召回有關產品，改進不合適的標示。

此外，KCA 計畫要求環境部加強並嚴格管理限制“金屬首飾”允許的鉛和鎘含量的標準，以及要求韓國技術和標準局加強金屬首飾（流行手鐲）的標示要求。

資料來源：

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=390&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi

3. 挪威消保官—2018 年起改名為消費者署 (14/12/2017)

自 2018 年 1 月 1 日起，挪威消保官改名為消費者署(Consumer Authority)，同時，將有更新而有效的工具來制止非法行銷、不公平的契約條款及其他違反消費者保護法的行為。

挪威消保官表示，這項改變將更有效地制止嚴重的違法行為，對消費者來說將是一個明顯的改善。消費者署本身可以制止非法行為，對交易者實施制裁，而市場委員會則成為上訴機構。我們也可以在沒有與業者談判的情況下即作出決定，及直接處行政處罰。

自願解決方案

雖然未來之消費者署不再有義務與業者進行協商，但對話、指導及協商仍然會是該署未來將採行之重要手段。挪威消保官表示：我相信大多數業者都會尊重消費法也會遵守法律，我們將持續與業者保持良性溝通對話，並為消費者提供最好的解決方案。

與消費者合作

消費者署仍然希望收到消費者申訴遭到非法推銷、不公平契約條款及其他違反消費者保護法的行為。消保官表示，我們的使命是為消費者創造一個更簡單、更安全的市場。

資料來源：<https://www.icpen.org/news/860>
<https://forbrukerombudet.no/english>

4. 美國聯邦貿易委員會(FTC)向購買以欺騙手法行銷減肥營養補充品的消費者退款(12/06/2017)

美國聯邦貿易委員會(FTC)正郵寄 442,898 張總額超過 800 萬美元的退款支票給購買了透過非法垃圾郵件、毫無根據減肥成功聲明及假明星代言等手法行銷減肥營養補充品的消費者。受到 Sale Slash 公司推銷而購買以上產品的消費者將收到支票退款，平均退款金額為 18.24 美元。

FTC 於 2015 年向聯邦法院指控加州的一家 Sale Slash 公司發出數百萬的非法垃圾電子郵件，虛假的減肥成效宣傳，及來自 Oprah Winfrey 等

名人的未經授權的代言，向大眾推銷未經試驗證實藥效的減肥藥，成份包括白腎豆萃取物和純佛司可林萃取物。

法院命令要求被告 Sale Slash 公司移交企業和個人資產，禁止被告繼續用減肥或促進健康成效聲明進行行銷，除非這些聲明不具誤導性，並得到有效和可靠的科學證據支持。根據該命令，聯邦貿易委員會將向欺詐的消費者提供總額為 8,077,304.07 美元的退款。

資料來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/12/ftc-sending-refund-checks-totaling-more-8-million-consumers-who>

5. 美國消費者產品安全委員會（CPSC）呼籲消費者停止使用 LayZ Board 懸浮滑板車(11/14/2017)

美國消費者產品安全委員會（CPSC）在 LayZ Board 懸浮滑板車（hoverboards）引起第二次房屋火災，造成實質財產損失後，督促消費者立即停止使用該產品。CPSC 接獲證據指出，LayZ Board 於 2017 年 10 月 23 日在賓夕法尼亞州曼徹斯特市造成火災，燒毀了一棟別墅，另外還有四棟別墅受損。

2017 年 5 月，CPSC 在 LayZ Board 懸浮滑板車於 2017 年 3 月 10 日在賓夕法尼亞州哈里斯堡（Harrisburg）引發一起房屋火災，造成兩名年幼女童喪命後，發布第一起關於該產品的警告。

這些懸浮滑板車係在中國深圳製造，3000 多台進口到美國。由於這些懸浮滑板車可能對給所有年齡的消費者帶來火警危險，CPSC 敦促大眾停止使用。選擇丟棄懸浮滑板車的消費者應將產品送到當地的回收中心，以安全處理該產品使用的鋰離子電池。美國消費品安全委員會也要求大眾與朋友及家人分享這個警告，以免其受到這些懸浮滑板車傷害。

LayZ Board 懸浮滑板車具有兩輪，由電池供電，有一個能用腳控制的旋轉平台，沒有車把。產品正面印有 LayZ Board 的名稱。

消費者應透過 www.saferproducts.gov 平台向 CPSC 報告產品發生的任何事故。

資料來源：<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2018/Following-Second-House-Fire-CPSC-Warns-Consumers-to-Stop-Using-LayZ-Board-Hoverboards>

6. 香港消費者委員會－細閱租車協議留意保險範圍 拍照存檔保障權益 (15/11/2017)

近年愈來愈多消費者選擇在外地租車作自駕遊，可按個人喜好遊覽景點，及享受駕駛樂趣，惟亦有機會在消費方面遇上不快。消費者委員會(下稱消委會)接獲的投訴個案中，有租車公司以車輛損壞為由，索取高昂的維修費、有駕駛者因預約登記名字與信用卡的不一致而遭拒絕取車、也有租車公司未能按要求提供英語版導航裝置。

網上租車平台一般由海外公司營運，所以如一旦發生爭議，消費者或較難追討賠償。即使消費者使用本地租車代理，亦有可能因權責不清，租車代理不願意協助解決賠償爭議的事宜，因此須先瞭解代理的責任與服務條款。

本會提醒消費者，決定預約租車前，應先瞭解所需的證件，細閱租車平台的服務條款及預付條件，亦可瀏覽租車協議範本作為參考。消費者亦應留意租車費用是否已包括保險費及其保障範圍是否足夠。若租車時段屬於旅遊旺季，消費者宜出發前再向租車公司確認細節，避免到達外地後才發現租車公司無法提供所需車輛。

個案一：車輛損壞索賠爭議

投訴人計劃到歐洲自駕旅遊，透過 A 公司向當地租車公司租用一輛跑車，並全額繳付 2,350 歐元。旅程期間，跑車右邊輪圈被輕微弄花，投訴人於還車時主動向租車公司提出，職員當時沒有提及賠償問題。事後，投訴人發現租車公司從其信用卡扣取了 2,000 歐元維修費用，他非常不滿該公司在沒有報價及獲他授權下，索取過高的維修費。此外，單據顯示維修日期較還車日遲了兩天，他質疑期間該公司是否曾把車輛租予其他客戶而造成額外損壞。投訴人與 A 公司交涉，但未獲答覆，遂向消委會求助。

消委會接獲個案後與 A 公司聯絡，但 A 公司以租車協議是投訴人與當地租車公司訂立為由，拒絕協助。經消委會調停，A 公司同意與當地租車公司磋商。其後 A 公司回覆，指投訴人租用的屬名貴跑車，因此維修費較昂貴，基於保持良好客戶關係的考慮，A 公司最終同意退回部份維修費用(235 歐元)，個案得以和解。

個案二：駕駛者與信用卡姓名不一致被拒取車

投訴人與友人計劃到法國自駕遊，出發前經 B 租車網站預約，投訴人在駕駛者一欄輸入其個人資料，但 712 歐元的租車費則由朋友以信用卡支付。投訴人到達當地辦理取車手續，被職員以駕駛者姓名與信用卡的不一致為由拒絕交車。投訴人要求先退款，但租車公司指款項由 B 網站收取，指示投訴人與 B 網站交涉。B 網站最終只願意退回 160 歐元稅項。投訴人認為 B 網站在完成預訂程序前，有責任核實預訂的付款人與主駕駛者必須為同一人的規定，於是向消委會投訴。

消委會瀏覽 B 網站，發現網頁內容註明主駕駛者必須以其名下的信用卡支付按金。由於 B 網站由海外公司營運，在香港不設辦事處，消委會最終建議投訴人諮詢法律意見才決定下一步行動。

個案三：未能按要求提供英語版導航

投訴人出發往首爾前，透過韓國 C 租車公司的官方網站預訂車輛，註明要租用備有英語版導航裝置的車輛。但在取車前一天，投訴人收到 C 公司通知，指所有英語版導航的車輛已經租出，只能提供韓語版。投訴人惟有另覓其他租車公司。惜時值韓國假期，許多租車公司的車輛早已預訂，而且租車費用大幅提高，最後花了不少時間，付上高昂費用才覓得合適車輛，使他大失預算。

投訴人於是向韓國消費者院反映不滿，其後得悉消委會與韓國消費者院訂立投訴轉介機制，回港後再作投訴，要求 C 公司對安排失當及倉促通知道歉。消委會轉介個案給韓國消費者院後，C 公司已書面向投訴人致歉。

消費者想在外遊時租用當地車輛享受駕駛與旅遊雙重樂趣，出發前一定要瞭解租車的資訊和規定，駕駛時必須注意安全、留意交通守則。以下是有關租車自駕遊的消費提示：

預約租車前

- 出發前先購買旅遊保險，特別留意覆蓋範圍及保額是否足夠為駕駛者及乘客提供保障；
- 留意租車費用所包含的汽車保險，是否已包括駕駛者及第三者傷亡索償保障，及賠償額是否足夠。如有需要，消費者可按需要另購額外保險，以涵蓋例如非蓄意造成的車身損壞、失竊或維修賠償等項目；
- 瞭解配套是否包括租用兒童汽車座椅或衛星導航等附加設備。

在外地辦理取車還車手續時

- 仔細閱讀租車協議內容，包括還車安排、車輛損壞賠償、交通罰款及其他附加費等事項；
- 取車前，駕駛者應準備好與預約租車須要的登記證件及信用卡等；
- 取車時必須仔細閱讀收據上的租車日期、保險、還車地點等，並詳細檢查車廂內部、車身及機件的狀況，包括輪軸、照明及煞車系統等設備。若發現車身有受損痕跡，必須要求職員書面記錄受損詳情；
- 還車時盡量安排與職員當面確認車輛狀況，不論取車或還車時應將車輛狀況拍照，以作記錄。

駕駛時

- 外國的駕駛習慣及行車方向或與香港不同，駕駛者應事先了解當地交通規則及法律，亦要注意個人安全；
- 在長途開車的旅程中，駕駛者應預留時間休息，避免太過疲勞；如能安排最少兩人輪流駕駛會較為理想。

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/493/car-rental.html

7. 香港消費者委員會一點餐平台食物溢價最高逾 8 成 服務質素懸殊促改善 (15/11/2017)

近年陸續有不同的綜合點餐平台進駐香港，這類只提供送遞服務的公司，透過跟餐廳合作，由咖喱魚蛋等街頭小食，到精緻的法國菜，為不想外出用膳的消費者，提供林林總總的外賣美食。不過豐富選擇的背後是有代價的。消費者除了要支付送餐服務費外，點餐平台的食物售價亦會較外賣自取高，消費者委員會(下稱消委會)試用 9 個點餐平台，發現所售食物，有逾 6 成都會較外賣自取貴，溢價由 3%至 86%不等；送餐服務的準時率和送達食物的準確度同樣參差，消費者點餐前應先瞭解價錢，衡量是否願意付出較高價錢享用外賣食物。

2017 年 9 月，消委會於 5 個綜合點餐平台及 4 間連鎖食肆自行開發的點餐平台，先後點餐 91 次，以測試各點餐平台的送遞服務質素，包括是否易用、送餐是否準時、食物送抵時的狀態、收費詳情及所提供的客戶服務是否足夠。連鎖食肆自行開發的點餐平台送餐地區範圍較廣，而綜合點餐平台的服務主要集中於商業區，較適合上班族。

消委會發現，點餐平台有不少問題，例如自行取消訂單、重複收費等，而送餐服務的準時率亦十分參差，遲到最嚴重約達 51 分鐘，食物抵達時的狀況亦偶有失準。一旦出現問題，商戶往往回覆顧客，問題可能涉及點餐平台、合作餐廳以及送遞人員的表現，消委會認為平台本身責無旁貸，應清楚釐訂責任誰屬，並加強客戶服務，一旦食物未能按時到達，應主動通知客戶，及提供可讓消費者取得即時協助的查詢方法，以保障消費者權益。

調查顯示，4 間連鎖食肆的點餐平台都提供免費送餐服務，其中 3 間須消費滿某一數額，否則須收取\$15 送餐費，餘下 1 間則設最低消費額。至於 5 間綜合點餐平台，其中 4 間收取\$20 送餐費，另 1 間則視乎不同餐廳，由免費送餐至收取多達\$150 送餐費。消費者要留意，送餐費或因地區及天氣狀況而調整，有平台將送餐到元朗區的費用調高至\$35，亦有平台於惡劣天氣時收取\$40 元送餐費。

綜合點餐平台雖然提供多間餐廳供顧客選擇，但每張訂單只會接受來自 1 間餐廳的食物，如要訂購其他餐廳的食物，需要分開訂購，亦須另付送餐費。

溢價幅度由 3%至 86%

除了送餐費，消費者亦須留意大部分經由平台點送的食物，其價格都較直接到餐廳外賣自取為高，137 款點送外賣食物中，有 83 款(61%)的價格較外賣自取高。調查發現，有 3 間連鎖食肆的點餐平台，所有食物的售價都高於外賣自取的價格，其中 1 間快餐店的 1 款雪糕，外賣自取只售\$11，但經點餐平台購買則要\$20.5，溢價達 86%。

綜合點餐平台中，有 4 間約有半數食物出現溢價的情況(43%-54%)，另一間則相對較少溢價(11%)；至於溢價幅度，則由 3%至 56%不等。這類平台售賣的食物種類廣泛，當中不乏價錢較高的選擇，所以即使溢價幅度未必如連鎖食肆高，但實際的銀碼可能會較大。以 1 款壽司為例，餐廳外賣自取的價錢為\$128，經平台則售\$200，兩者相差\$72，溢價幅度達 56%。

除了價錢之外，送餐是否準時亦是消費者重視的一環，調查發現連鎖食肆點餐平台的準時率普遍較高，其中 1 間有近 9 成訂單依時送到，實際送達時間與預計時間平均差距只有 5.5 分鐘，是所有點餐平台中表現最佳。各綜合點餐平台的準時率則非常參差，由 20%至 75%不等，實

際送達時間跟預計時間平均差距則由 7.6 至 18.3 分鐘不等，其中一個平台在準時率及實際送達跟預計時間平均差距兩方面均表現最差。

送餐準時度強弱懸殊 14%訂單被取消

另外，在 91 次點餐中，有 78 次成功點餐，當中 12 次點餐後被餐廳取消訂單，主要集中在 2 間綜合點餐平台，於其中 1 間訂餐 13 次中有 5 次被取消，在另 1 間 15 次點餐中有 7 次被取消。另有 1 次點餐後 2 小時仍未獲確認訂單，查詢後才發覺有關食肆已結業。

如發現送達的食物跟所點選的有出入，所有平台都表示會免費再送出正確的食物；如顧客要求退款，除 1 間表明需先跟有關餐廳溝通外，其餘都可安排退款，但部分平台會將退款存入顧客帳戶內，待下次點餐時使用。

調查又發現 5 間綜合點餐平台送餐時均不會附有列印單據，其中 4 間在食物送達後會以電郵或經帳戶發出電子收據，有 1 間則不會發出任何單據。食物送達時如沒有單據，一旦發生爭拗，例如送達的食物、收取的價錢是否有錯等，不能即時核對，亦增加消費者日後追討的難度。

食物質素方面，95%受訪的消委會職員表示滿意，但當中發現不少問題，例如有 3 成食物溫度不理想，有薄餅變涼、亦有壽司變暖，以及雪糕溶化等各類問題；另有 3 成食物送達時出現傾側、漏出汁液等情況。

送餐服務雖然方便，但亦衍生一些環保問題。外賣送餐固然會製造大量垃圾，當中更不乏難以降解的包裝物料或盛載物，例如塑膠餐具、塑膠飯盒等，而不少餐廳為保持食物送抵時的狀態，出現過度包裝，例如用以盛載湯的膠碗之外，會再以包保鮮紙包裹，以防湯汁漏出，每個食物盒之間都會以紙皮分隔，消委會建議餐廳應檢視整體包裝和送遞流程，尋找較環保的送餐方法，改善送餐質素之餘亦減少製造塑膠、紙皮等廢物。平台本身亦可考慮讓消費者選擇較輕便的包裝或可回收的包裝，支持可持續消費。

資訊來源：

http://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/493/meal-ordering-apps.html

8. 香港消費者委員會一慎防兒童長者誤吞洗衣膠囊釀意外 (15/11/2017)

洗衣膠囊 (laundry pods, laundry capsules) 一般以透明薄膜 (polyvinyl alcohol) 包裹着顏色豐富的濃縮洗衣液，不單狀似糖果，而且通常帶有香味，容易令兒童或患有認知障礙症的長者誤以為是玩具或糖果拿來把玩或吞食。

根據美國毒物控制中心協會 (American Association of Poison Control Centers) 的資料，由 2013 年至 2016 年，美國每年都有超過 1 萬宗有關 5 歲或以下兒童意外接觸洗衣膠囊內濃縮洗衣液的個案，截至今年 9 月為止，亦已發生 8,307 宗有關意外。此外，洗衣膠囊對於長者也有潛在危險。美國消費者機構曾報道當地有 6 位患有認知障礙症的長者因誤服數個洗衣膠囊，其後不幸死亡的個案。除了美國以外，歐洲國家例如法國、德國、英國等，以至日本和韓國都有幼童誤食洗衣膠囊或眼睛因意外接觸洗衣膠囊內的洗衣液而受傷的個案。

誤吞及膠囊破裂的風險

由於包裹洗衣膠囊的薄膜是水溶性的，若兒童或長者誤當食物放入口中，薄膜會溶解並滲出洗衣液，洗衣液含有化學物質，吞下可能引致嘔吐、咳嗽、呼吸不暢順、噁心等，若放在手中把玩，體溫 and 手汗有機會導致薄膜破損令洗衣液滲出並接觸皮膚，可能刺激皮膚引致出疹或化學灼傷等，若大力擠壓膠囊令薄膜破裂，洗衣液可能會濺入眼，灼傷眼睛，引致痛楚或結膜炎。

改善包裝減意外

隨着世界各地對洗衣膠囊可能因誤吞或誤用而引致中毒意外的關注，美國和歐洲國家已要求製造商改善產品的包裝以減少兒童對洗衣膠囊的好奇，包括要求洗衣膠囊的包裝物料須為不透明 (opaque)，膠囊需加入苦澀味以減低兒童吞下的意慾或當兒童誤吞時會即時吐出，膠囊置於 20°C 水中時必須能保存內裏的洗衣液最少 30 秒，及在特定測試條件下膠囊最少能抵受 300 牛頓 (N) 力度而不破損。此外，洗衣膠囊的外包裝亦必須附上警告字句提醒家長及照顧者避免兒童接觸這些產品。雖然以上措施已經實行，但家長或監護人仍不能掉以輕心。

香港有 10 宗誤服個案

根據香港中毒諮詢中心 (Hong Kong Poison Information Centre, 簡稱 HKPIC) 的資料，2015 年首次接獲本地誤服洗衣膠囊個案，至今共錄得 10 宗個案，當中 6 宗受影響人士為兒童，年齡由 10 個月大至 6 歲，其

餘 4 宗與長者有關，年齡由 63 歲至 75 歲。幸而全部人士只是輕微中毒，治療後已康復。該中心表示問題可能是由於某些產品沒有中英文使用說明，及所貼附的中英文警告語句字體太細及難以閱讀，令消費者未必可掌握相關訊息而有機會誤用。美國加州一項有關洗衣膠囊的臨床毒理學研究顯示，誤吞洗衣膠囊可能引致嚴重不良影響，與呼吸及中樞神經系統有關連，其影響更比一般洗衣粉及洗衣液大。

正確使用及安全存放免生意外

洗衣膠囊為新興的產品，部分消費者可能未有細閱產品上的標籤資料或看不懂標示的英文及/或圖示的安全使用方法。以下是海外的洗滌劑機構提供的安全使用方法：

- 存放於兒童不能接觸的地方，例如放在高處讓兒童無法看見或拿到；若放於矮櫃則應鎖上。家中有認知障礙症患者亦宜妥善存放。
- 洗衣膠囊內含濃縮洗衣液，只適用於機洗，不可用以手洗衣服。
- 拿取洗衣膠囊前應保持雙手乾爽，不要剪開或拉扯膠囊的薄膜。
- 將洗衣膠囊直接放入洗衣滾桶內，不要放進洗衣劑盛載格內。
- 未用的洗衣膠囊應妥善存放，並保持乾爽。
- 若以可再密封的膠袋盛載，取用後應確保袋口封密。
- 若洗衣液不慎接觸皮膚或眼睛，應立即以大量清水沖洗。若然誤服，應盡快求醫。

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/choice/493/laundry-pods-capsules.html%3Fhousehold%3Dindepth

9. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 對 Ashley & Martin 公司之不公平契約條款提起訴訟 (29/11/2017)

澳洲競爭及消費者委員會(下稱競消會)因 Ashley & Martin 公司使用不公平定型化契約條款，向聯邦法院提起訴訟，訴求條款無效、矯正命令及返還消費者費用等。

Ashley & Martin 公司提供掉髮治療服務，該公司使用定型化契約讓消費者簽訂治療方案，消費者於簽約前先與該公司銷售顧問進行初步諮商，消費者於初步諮商時一般會簽訂長達 12 個月的療程，之後再參加該公司醫生所提供的醫療諮詢。

競消會指出，相關定型化契約條款使消費者於未有適當的機會考量醫療建議前即須支付全部契約費用，對消費者顯失公平。又消費者若要避免支付全部療程費用，自接到醫療諮詢起，只有兩天的時間可考慮解除契約。競消會關切，就長期醫療方案而言，給予消費者兩天的考量時間並不足夠。相關方案費用高達數千元澳幣，消費者若想要終止契約，將面臨實質上的損害。

消費者於考量醫療契約時，經常是處於弱勢，提供消費者公平的機會充分考量治療方案和醫療建議，非常重要，尤其當治療有副作用的風險時。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-takes-action-against-ashley-martin-for-alleged-unfair-contract-terms>

10. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 對 Jayco 公司之誤導陳述提起訴訟 (29/11/2017)

澳洲競爭及消費者委員會(下稱競消會)因 Jayco 公司向購買到瑕疵車之消費者不實陳述其權利等行為，向聯邦法院提起訴訟，訴求罰款、矯正命令及賠償消費者損害等。

Jayco 公司是澳洲最大的露營車製造商，其在 2013 到 2015 年間就購買到瑕疵車輛的 4 位消費者，明知車輛因瑕疵履修不復，而向消費者不實陳述其沒有義務退款或更換新車，並拒絕提供退款或更換新車。4 位消費者於購買時或購買後不久，車輛即出現不少的瑕疵，例如頂篷無法適當的關閉及漏水等。

競消會指出，依據澳洲消保法，當商品瑕疵重大或無法修復時，消費者有權利可主張退款或更換新品，但 Jayco 公司一再重複地告訴消費者其只能提供維修。露營車為昂貴的商品，消費者有權期待其品質應合乎標準。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-takes-action-against-jayco>

11. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) - 建築公司修正不公平契約條款 (15/12/2017)

澳洲競爭及消費者委員會(下稱競消會)關切位於伯斯的 101 住宅建築公司使用之住宅建築定型化契約包含不公平條款以及造成誤導消費者，該公司因而修正定型化契約。

101 住宅建築公司使用之住宅建築定型化契約包含「無負評條款(non-disparagement clauses)」，使該公司得禁止消費者發表任何未經准許之有關該公司資訊，包括線上評論。「無負評條款」並允許該公司得移除任何已發表之資訊，停止建築甚或終止契約。

競消會指出，線上評論有助於民眾為購買決定之參考，消費者有權發表其與業者交易之經驗，不應因此而受違約處罰。101 住宅建築公司承諾不執行現存之「無負評條款」，也不會使用於未來之定型化契約。對於過去因此條款而決定不再繼續交易之消費者，該公司也將退回已沒收之定金。

101 住宅建築公司也承認其定型化契約中之 2 項表述可能構成虛偽不實或引人錯誤，其一為限制其依法應負之瑕疵擔保責任，其二為指稱其契約附件係依據住宅建築業協會之標準格式，而事實上並非如此。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/wa-building-company-amends-unfair-contracts>

12. 荷蘭消費者與市場局—ACM 針對在社群媒體上衝動購物的消費者發出消費警訊(23/11/2017)

荷蘭消費者和市場管理局(簡稱 ACM)於今日發起一場喚起消費者意識「不要只會在社群媒體購物，首先要知道賣家是誰」的活動，ACM 希望透過此活動確保消費者意識到在社群媒體衝動購物的風險。廣告中的要約看起來很吸引人，但是為避免接踵而來的問題，發現賣家是誰以及在消費者買東西之前能夠真正聯繫到賣家更是重要。

ACM 消費者部門處長 Bernadette van Buchem 解釋說：「越來越多人，非常頻繁地透過社群媒體直接接觸到商業團體，結果是消費者很容易衝動購物且有時會付出數十或數百歐元給他們並不知道的企業。透過這個活動，ACM 呼籲消費者在購物前要多了解賣家的資訊。」

透過社群媒體方式購物

越來越多的荷蘭消費者透過社群媒體方式購物，尤其是透過 Facebook 跟 Instagram 此類線上平台。社群媒體上有很多定向廣告(targeted ads，又稱目標式廣告)會提供許多促銷的優惠。消費者僅需要點擊幾下即可購買商品，無須透過瀏覽線上商店。這樣的方式非常方便，但可能導致其他問題，例如：很難找回當時的廣告，因此，賣家要維持匿名的身分而言相對容易。

如果消費者收到的商品不如預期，而且無法聯絡到賣家，會如何因應？又或者商品並未及時送達或消費者根本未收到任何商品，又會如何處理？或是如果消費者訂購的是免費商品，然而卻仍然收到發票？抑或消費者在猶豫期間退回商品卻仍無法收到退回的款項？ACM 本次活動特別以 15 歲到 25 歲的消費者為重點宣導對象，因為這些消費者非常活躍於社群媒體，且易受影響進行衝動消費。ACM 為了與這些消費者進行接觸，也經營 YouTube。

消費者可以做什麼

如果消費者已經付費或已經在制式表單提交消費者的個人資料，通常很難或不可能取消訂單。因此，ACM 建議下列事項：

- 首先找出賣方是誰，以及是否值得信賴；
- 找出賣方的聯繫資訊並儲存；
- 如何透過電話及電子郵件聯繫到賣方；
- 付款之後或付款時關於買方的保護為何。

ACM 透過消費者資訊入口網站 ConsuWijzer¹，提供線上商店檢查，這檢查表¹可提供消費者有用的資訊評估這企業是否值得信賴。

賣方的不確定性

購買商品之後的幾天，消費者通常不再能找到像哪個企業訂購，某些賣方在其社群媒體網頁上提供不正確的連絡資訊或甚至並未提供聯絡資訊，這讓消費者更難或無法找到賣方。

¹檢查販賣產品之事業(下稱賣家)的身分(用 google 搜尋賣家有無被申訴、其他人對賣家的評論、公司統一編號、警察局有無公布賣家相關新聞及付款方式是否只能提前付款)、檢查賣家的實際地址及聯繫方式並妥善保存、檢查賣家所提供的電話或電子郵件是否有效以及回復情形、檢查賣家的付款方案，來源 <https://www.consuwijzer.nl/shopcheck/>。

透過社群媒體進行銷售的事業通常不會給消費者關於產品足夠的資訊，關於事業(即賣家)的介紹或是購買的資訊，甚至包含退貨的方案及運費成本。這些賣家其實就像線上商店，有必要在消費者購買前清楚揭露相關資訊。

ACM 認為消費者能夠安全地上網非常重要，線上消費者的議題是 ACM 主要優先事項之一。基於消費者在社群媒體購買量的增加，ACM 因此發起這項活動。目的是讓消費者意識到在社群媒體購物所涉及風險以及提供消費者避免相關問題的工具。消費者對於在社群媒體購物的爭議可以到消費者資訊入口網站 ConsuWijzer 申訴。

資料來源：<https://www.acm.nl/en/publications/acm-warns-consumers-about-impulse-buying-social-media>

13. 英國競爭及市場局對其國內特定的照護機構展開執法行動(30/11/2017)

英國競爭及市場局(簡稱 CMA)公佈關於其國內照護機構市場最終調查結果，發現下列情況：

- 如果沒有額外的資金，現存的照護系統是無法持續的。CMA 的財務分析已經確定英國國內照護市場每年面臨 10 億英鎊的資金短缺，因為由地方政府負擔住民(council-funded residents)的費率是低於照護機構所產生的成本，這導致照護機構藉由向自費型的住民(self-funders)收取更高的價格來支撐自身的財務。平均而言，每年約 4 萬 4 千英鎊自費的費用比地方政府負擔的費用高出約 40%。
- 除了繼續滿足現有需求的挑戰之外，隨著人口高齡化，對照護機構服務的需求大幅成長。然而，由於未來資金的不確定性，包括地方政府負擔的費用是否足以支付全部的照護費用，現在意味著無足夠的投資對地方政府負擔的住民提供新的住房。
- 很多人在選擇照護機構時正面臨情緒創傷時期，但是通常並無足夠的基本資訊與支持幫助他們在了解此系統並作出明智的選擇。
- 在照護機構的人們需要得到更好的保護。住民及其家屬常發現難以提出疑慮或申訴，事後補償和反應機制也需要改進。住民承受照護機構違反消費者法律之不公平待遇的風險也很大。CMA 發現的問題包括該等機構索取的預付費用或契約條款不夠清楚，未有效保護住民的存款免於破產的風險，或不公平地要求住民離開或禁止訪客。

因此，CMA 正根據其消費者保護法採取行動，並向政府機關提出一系列建議，包括：

- 刻正對特定的照護機構採取執法行動，並提出相關疑慮，以確保這些機構遵守消費者保護法。CMA 目前的重點集中在照護機構索取高額的預付費用是不公平且不透明的，在住民死亡後又另外向家屬收取最高可達 4 個禮拜的展延費用。CMA 在今年 6 月時已經對這些問題進行調查，目前也發函給特定的照護機構提及上述的疑慮，並要求這些機構對他們的實務做法和契約條款進行必要的改變。
- CMA 也將在新的指導原則向各界諮詢，照護機構應該遵守消費者保護法的行為標準，連同照護機構對住民死亡後索取的費用。鑒於 CMA 公布的調查結果，可以期待所有照護機構開始審視他們的實務做法，必要時會進行修改。倘 CMA 發現機構有不遵循的情況，照護機構將面臨被訴之風險。
- 更好的長期規劃和監督。為了建立足夠新的護理機構，地方政府的規劃必須使投資者對本產業的籌資環境有更大的信心。否則，這產業將無法提供預期增長需求所需的額外容量。CMA 呼籲在英格蘭和北愛爾蘭的地方政府層級成立一個獨立的機構來監督和支持規劃本產業。在蘇格蘭和威爾斯，也應該持續進行密切的審查。
- 為家庭和未來的住民提供更好的支持。需要更多的支持來幫助人們做出明智的選擇。照護機構必須系統地提供關於服務成本等重要因素的資訊，並明確列出住民的授權以及各項選擇。英國各級政府有關部門應與國家醫療服務體系、地方政府、照護機構和慈善團體合作，以提供未來照護機構住民及其家屬提供更多的支持。
- 為住民提供更有效的消費者保護以及更簡單的申訴程序。住民的脆弱意味著他們更難挑戰不公平的契約和實務做法。因此，立法者應該在保護住民方面發揮更大的作用，幫助確保照護機構遵循消費者保護法所課與的義務，並確保在必要時對其進行處理。有必要建立有效的申訴制度，讓住民可以對費用及服務提出申訴。

CMA 行政長官 Andrea Coscelli 表示：「照護機構提供社會中最脆弱的一些人至關重要的服務。然而，事實是，依據目前資金負擔情況，此系統未能繼續提供人們必要的照護。如果不對地方政府的計劃和照顧方式進行實質性的改革，以及提高投資者對本產業的信心，英國將無法滿足人口高齡化所衍生對照護服務日益增長的需求。住民及其家屬必須做出

明智的選擇，了解付費的服務有哪些，並確信如果他們有疑慮，他們仍可得到公平對待，並能夠有效申訴是非常重要的。CMA 現在呼籲照護機構、地方政府以及其他政府機關一同幫助人們避免此產業變成令人困惑的系統。

照顧機構的住民得到公平待遇以及獲得消費者保護法充分保護尤其重要。CMA 將會採取措施協助照護機構了解他們的法律義務，但也正就已違反消費者保護法的議題採取執法行動。CMA 將繼續與其他政府機關，地方政府和業界一同合作，使這些建議可以用來在英格蘭、蘇格蘭、威爾斯和北愛爾蘭，以便為將來的社會照護政策。如果可以，將與政府任命的獨立專家合作，通報關於改革英格蘭老年人照護與支持改革的綠皮書」。

資料來源：<https://www.gov.uk/government/news/urgent-action-needed-across-the-uk-care-home-market>

14. 歐盟執委會一於今日通過關於線上爭議處理平台運作的第一份報告 (13/12/2017)

歐盟執委會於 2017 年 12 月 13 日通過關於線上爭議處理平台（下稱 ODR 平台）運作的第一份報告。於 2016 年 2 月 15 日向公眾推出的 ODR 平台幫助居住在歐盟的消費者和登記地在歐盟的企業解決關於線上購物的爭議，無需透過法院，藉由該平台之訴訟外爭議處理機制聯繫到買賣雙方。當消費爭議發生時，消費者可以上網直接向 ODR 平台提起申請，並選擇使用歐盟 23 種任一種官方語言，雙方有 30 天的時間可以決定適合的紛爭解決機構(下稱 ADR 機構²) 處理系爭爭議，如果屆期未選定相同的 ADR 機構，則可以尋求其他解決途徑，一旦雙方同意由特定的 ADR 機構處理，ODR 平台便將該系爭爭議移轉至該 ADR 機構，開始進入最長 90 天的爭議案件審理期限，由該 ADR 機構對系爭爭議提出解決方案或提供雙方溝通平台以解決爭議。由於該 ADR 機構可以使用 ODR 平台的案件管理系統，以確保該訴訟外爭議處理機制程序都在線上進行。

² 目前歐盟有 26 個會員國(目前仍不含羅馬尼亞跟西班牙)超過 300 個處理 ADR 的機構，可以藉由 ODR 平台進行聯繫，ODR 平台網站上有公布該等機構的名稱，涵蓋的產業範圍以及資訊費用。

為便利跨境電子商務，特別是中小企業，以及增強消費者對線上購物的信任是執委會「單一數位市場」(下稱 DSM)策略計劃的十大優先事項之一，歐盟 2017 年的消費記分板顯示越來越多的歐盟消費者選擇在線上購物，以及對電子商務的信任增加。這是歐盟消費者第一次顯示對其他歐盟國家購買商品和服務的信任強烈的增加。為了讓訴訟外的消費紛爭更容易解決，包含跨境電子商務的爭議，歐盟議會在 2013 年通過替代爭議處理機制指令 (Directive on ADR for consumers, Directive 2013/11/EU) 提供法院以外處理爭議的方法，以及線上爭議處理法規 (Regulation on ODR for consumers, Regulation No. 524/2013/EU) 則要求建立泛歐盟地區的線上爭議處理平台，ADR 跟 ODR 除一開始僅適用於歐盟會員國外，2017 年 7 月 1 日已擴及適用歐洲經濟區³(簡稱 EEA)及歐洲自由貿易聯盟⁴(簡稱 EFTA)。

歐盟執委會目前審視網站上近 2 萬個歐盟線上賣家，以評估賣家是否遵守應在網站上張貼 ODR 平台連結的法定義務。而報告顯示受調查業者中只有近 3 成有將 ODR 平台的連結放在其網站上，另統計從 2016 年 2 月 15 日至 2017 年 2 月 15 日止，共計有 190 萬人次拜訪過 ODR 平台，每個月超過 16 萬人次拜訪，每個月超過 2 千件申訴，第一年共計超過 2 萬 4 千件申訴，其中 2016 年 12 月至 2017 年 1 月達到申訴量的高峰(參下方圖表)。

³ 挪威、冰島、列支敦士登

⁴ 瑞士

Complaints submitted per month

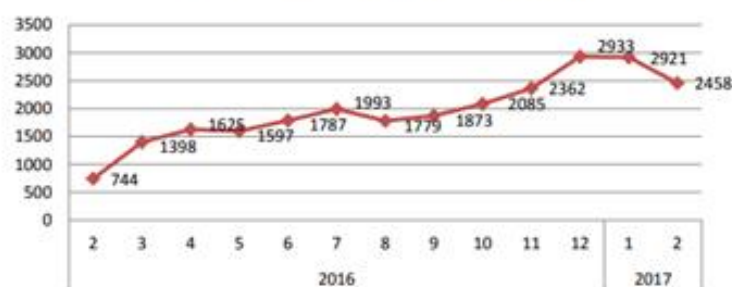


Table 1

德國跟英國則是歐盟中擁有最高比例的網路購物者的國家，同時也是消費申訴量最多以及廠商被申訴量最多的兩個國家，統計 ODR 平台第一年的申訴情形可以發現，消費爭議最多涉及的商品或服務的類型是衣服及鞋子(占 11.5%)，其次是機票(占 8.5%)，再來則是資訊及通訊產品(占 8%)，這也反映歐盟電子商務的最主要產業類型。申訴原因中有 21%與商品運送爭議有關，15%商品跟訂單不一致，12%是商品有瑕疵，且三分之一都是跨境消費糾紛的問題，消費者提出申訴的案件中有 44%獲得雙方同意磋商成功，且使用者的調查顯示有 71%的消費者覺得 ODR 平台是有用的。

資料來源：https://ec.europa.eu/info/online-dispute-resolution-1st-report-parliament_en