

# 101 年 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	發布機關組織	標題	資訊重點摘要
1	英國公平交易局	8 大超市業者同意遵守該局標價及促銷原則	超市標示的價格、廣告及促銷活動常令消費者疑惑，對業者調查發現法規之解釋及適用不一致，爰對食品及飲料特別制訂標示、陳列及促銷原則，8 大連鎖零售超市已同意遵守。
2	英國公平交易局	發布業者辦理自動扣款授權業務之處理原則	消費者是否確實瞭解已授權業者做連續扣款，或已明瞭擁有取消該授權的權利不無疑問，OFT 為此發布企業經營者於辦理自動扣款授權業務時之處理原則。
3	美國聯邦交易委員會	修正二手車交易管理規則	二手車規則規定，經銷商須在賣二手車的窗口貼買者指南。該指南須揭露經銷商有無提供保證、其條款及條件、保證之時間、經銷商可支付的總維修費百分比。該會擬修改二手車規則並徵詢公眾意見。
4	英國公平交易局	違規調整汽車里程表之業者遭判刑 9 個月	業者違法修改汽車里程錶，遭判刑 9 個月入獄。此為提供調整里程服務的業者，而非販售的車商，被依消費者法判處有罪的首宗案例。
5	香港消費者委員會	調查發現橄欖油標籤不一致	調查發現有「橄欖果渣油」以中文標示「橄欖油」出售，在所調查的 11 款產品中，發現有 5 款同時用中文標示為「橄欖油」、「純橄欖油」、「精純橄欖油」、「精煉橄欖油」，標籤上卻沒有「橄欖果渣油」(Olive Pomace Oil) 的標示，消費者顯有被誤導之虞。
6	澳洲競爭及消費者委員會	Pepe's Ducks 公司因虛假、誤導性及欺騙性之行為遭罰 40 萬美元	法院針對 Pepe's Ducks 標籤上對食品生產方法之誤導陳述予以處罰，俾使企業確保未誤導消費者（亦即不應發生產品本身與標籤所宣示者未盡相符，但卻使消費者因相信標籤上的宣示而支付顯不相當之購買價格）
7	美國聯邦交易委員會	警告旅館業者，在估價時沒包括「度假	警告旅館業者，線上採用很低的價格吸引消費者上門，再逐步增加費用的行銷模式，可能已經違法。該會要求業者查看公司網站，

編號	發布機關組織	標題	資訊重點摘要
		費」及其他規定之附加費，可能涉及欺騙	並確定有無誤導消費者。
8	澳洲競爭及消費者委員會	宣布召回不安全的梯子	針對 2 款在澳洲所生產之多用途梯子，ACCC 在完成測試並確認其安全性與供應商所宣稱未盡相符後，ACCC 已經宣布回收
9	美國消費品安全委員會	美國 CPSC 批准嬰兒鞦韆新的聯邦安全標準	CPSC 通過新的嬰兒鞦韆聯邦安全標準。
10	歐盟	替代消費爭議處理機制及線上消費爭議處理機制即將上路	歐盟頃就替代消費爭議處理機制（ADR）及線上消費爭議處理機制（ODR）進行投票並表決通過，各會員國將自 2013 年第 2 季開始執行 ADR 及 ODR。
11	歐盟	網路購買遊戲、書籍、影音請小心不公平條款	就線上購買遊戲、書籍、影片及音樂進行查核，結果顯示，逾 75% 的網路業者並未符合消保法規定，而弱勢的消費者如兒童最可能受害。
12	香港消費者委員會	22 款嬰孩手推車安全及方便程度測試	測試項目包括安全測試及使用方便程度，結果顯示，有 7 款通過安全測試項目，但標示說明欠完善，有待改善。另 4 款樣本在車身結構檢定及摺合設計方面，未能符合歐洲標準要求。

## 101 年 12 月國際消費者保護資訊摘要

### 1. 英國公平交易局 (Office of Fair Trading, OFT) —8 大超市業者同意遵守該局標價及促銷原則 (30 /11/2012)

英國 8 大連鎖零售超市已同意遵守 OFT 對食品及飲料特別制訂的標示、陳列及促銷原則 (Principles on food pricing display and promotional practices)，8 大業者為：Aldi、Co-Op、Lidl、Marks and Spencer、Morrisons、Sainsbury's、Tesco 及 Waitrose，均同意遵守 OFT 的原則並納為公司的政策。

該原則釐清 OFT 對於商品促銷宣稱的觀點，以使消費者能被公平對待，並信任產品的價值或真正折扣。同時亦釐清執法官員可能關切之事項：

- 當標示參考價時，例如”原價 3 元，現價 2 元”或”半價”，依該原則規定，其實際售價必須與折扣價相符或更低，且不得以人為方式刻意誇大原價，以使折扣後的價格看起來很吸引人。
- 預先印製在包裝上的價值宣稱，例如：”大包裝較划算 (Bigger Pack, Better Value)”必須確有其事。當使用類似宣稱時，就不能在同一家店卻能以更低價格買到相同數量的商品。即使是針對相同的小包裝產品做促銷時，也不能有更低價格出現。

鑒於消費者可能對超市標示的價格、廣告及促銷活動產生疑惑，OFT 因此針對相關業者進行調查。查核結果雖未明確發現業者有違法或涉及誤導性促銷之事實，但卻發現對法規之解

釋及適用有不一致之情形，因此特別制訂該項原則供相關業者參考。

該局執行長表示，舉國上下對家庭日常支出都感到壓力，必須讓民眾能信任業者所推出的特價及促銷是真的比較便宜。價格與促銷必須公平而有意義，如此民眾才能真正作正確的消費決策。在日常的購物中沒有什麼比這點更為重要，估計民眾在促銷品的支出，約佔購物總額的 44%，該局將持續注意超市業者是否確實遵行該原則。

資訊來源：<http://www.offt.gov.uk/news-and-updates/press/2012/116-12>  
<http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/retail-food-pricing/#.UNAg46ys-j8>

## 2. 英國公平交易局（Office of Fair Trading, OFT）—發布業者辦理自動扣款授權業務之處理原則（12/12/2012）

自動扣款授權（Continuous Payment Authorities, CPAs）通常用來收取汽車分期付款、保險金、健身中心會員費、網路交友會員費、行動電話、寬頻網路服務及訂閱雜誌之費用。因民眾常未注意簽署文件的內容，且常遭業者誤導而忽略本身擁有的權利，OFT 為此發布企業經營者於辦理自動扣款授權業務時之處理原則（Principles for use of Continuous Payment Authority）。

當消費者同意 CPAs 之後，業者即可從消費者的信用卡或

借記卡（debit card）中連續進行扣款，而無須每次都要求消費者授權。CPAs 對消費者雖是方便的支付方式，但消費者是否確實瞭解已授權業者做連續扣款，或擁有取消該授權的權利不無疑問。

該原則目的是讓業者瞭解在使用 CPAs 時，依法該負哪些責任，包括：

- 當消費者在簽署同意書時，是否充分瞭解相關條款；
- 確保消費者被告知將簽署同意授權書，且不得自動假設消費者已經同意使用；
- 授權範圍有任何改變時應適時通知消費者，例如金額或扣款時間之變更；
- 提供清楚而顯著的資訊，讓消費者瞭解如何取消 CPAs。

該局曾就業者是否符合消保法（Consumer Protection from Unfair Trading Regulations, CPRs）及相關法規進行查核，查核的結果發現，業者並未充分告知消費者正在簽署 CPAs，且未告知他們有權作取消，因此特訂該原則供業者遵守。民眾可向收款公司、銀行或發卡業者申請取消 CPAs，只要向相關業者表示要停止授權扣款即可，業者不得以民眾已同意在先為由而拒絕。

OFT 將與其他 24 家業者聯繫，瞭解其網站內容是否符合規定。該局法務處長 Jason Freeman 表示，CPAs 使用得當將使消費者享有許多便利，但前提為業者須讓消費者瞭解他們簽署的文件內容、付款期程及如何取消授權，違規業者將遭 OFT 依法取締。

資訊來源：<http://www.of.t.gov.uk/news-and-updates/press/2012/1>

3. 美國聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) — 修正  
二手車交易管理規則 (04/12/2012)

FTC 為修正二手車買者指南 (Buyers Guide)，正在徵求各界提供修正意見。該指南提供消費者關鍵的信息，如果購買的車出問題，誰該出錢修理。

二手車規則正式名稱為二手汽車交易管理規則 (the Used Motor Vehicle Trade Regulation Rule)，從 1985 年開始實施，該會最後一次審查及修改二手車規則是在 1995 年。規定經銷商須在販賣二手車的窗口張貼買者指南，買者指南須揭露經銷商有沒有提供保證，如果有，其條件為何？包括保證時間，經銷商會付的總維修費的百分比，及哪些汽車系統在保證之內。美國有些州不允許二手車以「現有狀況 (as is)」買賣，或是沒有保證的買賣，經銷商需出示另一種買者指南供消費者參考。

FTC 已對二手車規則徵詢公眾意見，此規則有利於消費者部分將被保留，可能建議修改方向為使消費者更有權利而不增加企業負擔，包括：

- 在買者指南中加入聲明，鼓勵消費者尋求車輛歷史信息，並引導消費者到 FTC 的網站，找更多有關車子的歷史資料。
- 在買者指南加入西班牙文的聲明，指導講西班牙語的消費者，如果想要，可以要求西班牙文的指南。
- 在買者指南的後面，增列催化轉換器和安全氣囊。

- 在買者指南後面，經銷商可選擇在此說明是否（1）製造商的保證期仍然適用；（2）製造商的二手車保證，如製造商的認證二手車保證是否適用；（3）其他的二手車保證是否可用。

為避免消費者購買後產生問題，買者指南建議消費者在買之前先讓獨立的檢驗師檢查車子，列出車子的主要系統及可能的主要缺陷，並提醒消費者所有的承諾都要寫下來，因為口頭承諾很難實踐。

除將對規則做修正外，FTC 另宣布將對買者指南的西班牙文版做部分修正。二手車規則要求經銷商於使用西班牙文字進行銷售時，要配合使用西班牙文版的買者指南，且相關的契約資料須以西班牙文作揭露。新的西班牙文版將在 2013 年 2 月 11 日正式生效。

資訊來源：<http://www.ftc.gov/opa/2012/12/usedcarrule.shtm>

#### 4. 英國公平交易局（Office of Fair Trading, OFT）— 違規調整汽車里程表之業者遭判刑 9 個月（22/11/2012）

一家業者因違法調整汽車里程表，在 OFT 調查之後已遭判刑 9 個月入獄。這是提供調整里程表服務的業者，而非販售已遭竄改里程數車輛的車商，被依消費者法判處有罪的首宗案例。

據英國 OFT 2010 年研究估計，二手車因里程數被違規調整而造成消費者之損害，全英國每年高達 5 億 8 千萬英鎊之鉅，該局因此與地方機關合作進行調查。

該業者係遭斯溫頓皇家法庭（Swindon Crown Court）依

2008 年不公平交易法—消費者保護條款指控 5 項罪名，另依 2006 年詐欺法指控 8 項罪名。該名業者廣告宣稱，可協助汽車、摩托車及廂型車修改速度表及里程表服務，該業者亦承認為 70 至 100 部車輛修改里程表，但卻未善盡查證修改里程表之原因，同時也未保存完整之修改紀錄供查閱。OFT 認為，由於該名業者的違法行為，以致買家相信不實的里程數，因而多支付許多冤枉錢購買二手車。

承審法官指出，二手車市場對民眾的影響極大，而里程數則顯著影響車市，消費者通常會參考車輛里程數而作購車決策。對消費者而言，購車是除房地產之外第二大的消費支出，不實的里程數破壞二手車市場，也讓殷實的業者蒙受各界的質疑。

OFT 相信合法的里程數調整極為少見，該局因此鎖定 71 家於網路廣告提供調整里程表服務的業者，並將與各地方機關合作瞭解業者是否符合規定，違法業者將面臨消保法的處罰。該局官員表示，許多消費者因車輛里程數遭竄改而多付了不少冤枉錢，本件判刑案例對不法業者是個嚴重警告，非法行為將須入監服刑。

資訊來源：[http://www.ofc.gov.uk/news-and-updates/press/2012/112-12#.UM\\_87qys-j8](http://www.ofc.gov.uk/news-and-updates/press/2012/112-12#.UM_87qys-j8)

## 5. 香港消費者委員會—調查發現橄欖油標籤不一致 (15/11/2012)

該會在一項市場調查中發現，有「橄欖果渣油」以中文標示「橄欖油」出售，可能使消費者在選購時，面對標示不清，

甚至被誤導的可能性。

此項調查係該會蒐集市面上包裝以英文標示為「Olive Pomace Oil」或「Pomace Olive Oil」的產品，在所調查的11種產品中，發現5款同時用中文標示為「橄欖油」、「純橄欖油」、「精純橄欖油」或、「精煉橄欖油」，然而標籤上卻沒有「橄欖果渣油」(Olive Pomace Oil)的標示。

根據國際橄欖油理事會制定適用於橄欖油和橄欖果渣油的業者標準(Trade Standard Applying to Olive Oils and Olive-Pomace Oils)，「橄欖果渣油」是採用溶劑或其他物理方法，從橄欖果渣中提取的油脂。市面上出售的「橄欖果渣油」，一般混合了精煉橄欖果渣油和初榨橄欖油，無論如何，「橄欖果渣油」都不能稱作「橄欖油」。而上述業界標準列明「橄欖油」是從純粹橄欖樹(*Olea europaea* L.)的果實提取的油脂，不包括採用溶劑提取的油脂。

除上述5款外，餘6款產品包裝上沒有標示中文名稱，該會發現，產品於零售點擺賣時，在貨架上出現的中文名稱，分別為「橄欖油」、「醇香煮食橄欖油」、「精煉橄欖油」、「精製橄欖油」和「純橄欖油」，完全沒有提及「橄欖果渣油」。根據調查，「初榨橄欖油」有其特殊芳香味道和天然多酚類化合物(polyphenol)，而多酚類化合物具有保護血脂免受壓力，且發煙較低，適合用作搭配沙拉或淋在已煮熟的菜餚上，而兩者之售價亦相差2倍以上。

訊息來源：[http://www.consumer.org.hk/website/ws\\_chi/news/press\\_releases/p433/go2yp.html](http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/p433/go2yp.html)

**6. 澳洲競爭及消費者委員會 ( Australian Competition and Consumer Commission ) —Pepe's Ducks 公司因虛假、誤導性及欺騙性之行為遭罰 40 萬美元 (19/12/2012)**

Pepe's Ducks 自 2004 年至 2012 年使用「開放範圍」(open range) 之文字，而自 2007 年至 2012 年另使用「自然方式生長」(grown nature's way) 的文字，並且往往結合鴨子在湖光山色的戶外草地上行走的圖像，使用在其產品包裝、網站、送貨車輛、標牌、文具、商品上。

Pepe's Ducks 於 2011 年在澳洲每週供應約 80,000 隻鴨子，為鴨肉市場之領導供應廠商 (約佔 40% 市占率)，而前揭 Pepe's Ducks 所使用的文字其實是傳達給大量鴨肉批發及零售商的一個重要促銷信息。

ACCC 委員 Sarah Court 表示，「消費者必須能夠相信標籤上的訊息均為真實及準確的。這個處罰其實對於企業是一個警告，俾使企業確保未誤導消費者 (亦即不應發生產品本身與標籤所宣示者未盡相符，但卻使消費者因相信標籤上的宣示而支付顯不相當之購買價格)。因為企業經營者濫用了澳洲消費者的信任而導致了這樣的處罰結果。」

除了罰款和損失，法院宣布 Pepe's Ducks 的行為違反了「澳洲消費者法」(前身為「貿易慣例法」(Trade Practices Act) 一部) 之規定，並作出以下命令：

- 限制 Pepe's Ducks 在 3 年內於其產品包裝、網站、送貨車輛、標牌、文具、商品上使用「開放範圍」(open range)、 「自然方式生長」(grown nature's way) 之文字 (除 2013 年

2月17日前已完成包裝並擬出貨至批發商之預先冷凍產品，則准予保留外)。法院亦同時要求Pepe's Ducks須在3年內對其先前所使用之圖像搭配以「牲口棚飼養(Barn Raised)」之文字，並在接近該圖像處以突出方式標示。

- Pepe's Ducks 在網站及營業場所對消費者提供正確之訊息。

ACCC 對法院命令表示歡迎，並表示該決定可持續保護消費者免受業者對食品生產方法之誤導陳述。例如，2011年12月19日，聯邦法院因為Turi Foods Pty Ltd(以下簡稱La Ionica)對其產品之誤導性的陳述而作出包括應支付10萬美元的民事罰款在內之命令，該案緣起於La Ionica表示其販售之肉雞飼養於有相當空間可自由活動之穀倉，但卻與事實不符。

資料來源：<http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/1094597/fromItemId/2332>

#### 7. 美國聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) — 警告旅館業者，在估價時沒包括「度假費」及其他規定之附加費，可能涉及欺騙 (28/11/2012)

FTC 已警告 22 家旅館業者，其線上預訂網站，因欺騙性的給消費者旅館房間很低的估價，可能已經違法。

警告信指出，消費者抱怨「灌水定價」(drip pricing) 的定價技術，業者只發布產品的部分價格，卻在消費者購買過程中才逐步揭示其他費用。FTC 指出，常見的消費者抱怨為旅館強制收取使用設施的費用，如報紙、運動或游泳池設施、上網，有時叫做「度假費」，這些強制收費可能高到每晚 30 美金，其

總價足以影響消費者的購買決策。消費者通常不知道除了旅館報價外，還需要支付額外的度假費。

消費者有權事先知道旅館的所有費用。所謂「灌水定價」收費，有時被描繪成「方便」或「服務」費用，但一點也不方便，而隱藏這些收費的公司，大大的損害美國消費者。FTC 強力鼓勵公司查看他們的網站，並確定自身廣告沒有誤導消費者預定（期）付的總價。

訊息來源：<http://www.ftc.gov/opa/2012/11/hotelresort.shtm>

## 8. 澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission）—宣布召回不安全的梯子（21/12/2012）

針對 2 款在澳洲所生產之多用途梯子，ACCC 在完成測試並確認其安全性與供應商所宣稱未盡相符後，ACCC 已經宣布回收。

ACCC 副主席 Delia Rickard 表示，該類梯子清楚宣稱符合澳洲標準，但 ACCC 檢驗後發現並未符合一個關鍵性之安全測試，故 ACCC 立即與供應商聯絡並將商品下架回收。

ACCC 的關注的是，如果該類梯子無法確實承受其所標示之重量，則該類消費者一旦使用很可能會受到傷害。建議已購買該類梯子之消費者，立即停止使用，並返回銷售點要求全額退款。

ACCC 已向所有多用途梯子之供應商要求提出測試報告，以確保該類梯子符合其所宣稱之功能及安全性。而該報告應包括目前市面所販售品項之最新測試報告。

近期多用途梯子之海外召回與傷害報告引起 ACCC 注意並關切商品之潛在安全性，故 ACCC 自網路銷售與實體店面等多樣管道購買相當數量之產品進行測試。

雖然每年都因使用該類梯子而發生相當數量之傷亡，ACCC 分析多數肇因於意外摔落，而非該類梯子本身之瑕疵。

故 ACCC 敦促消費者使用該類梯子時，必須在每次使用前對該類梯子本身再次進行詳細檢查，並只在平地使用，同時攀爬該類梯子時應穿著合腳且防滑之鞋子；並呼籲消費者勿站在該類梯子之頂端，更勿在該類梯子上嘗試踮腳取物，以確保自身安全。

自 2000 年至 2012 年，澳洲至少有 53 人之死亡原因與該類梯子有關，數千人因此嚴重受傷並需接受醫療。根據這些數據，50 歲以上男性為風險性最高之族群。

ACCC 表示，商品供應商必須確保他們所作出對商品之陳述均為真實，否則使用該類梯子將帶來嚴重風險，該類梯子是否確實說明使用注意事項將攸關消費者之安全。

資料來源：<http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/1094944/fromItemId/142>

## 9. 美國消費品安全委員會 ( U.S. Consumer Product Safety Commission, CPSC ) — 美國 CPSC 批准了嬰兒鞦韆新的聯邦安全標準(13/11/2012)

CPSC 一致投票通過，批准了新的聯邦強制性安全標準，來改進嬰兒鞦韆的安全，以防止兒童受傷及死亡。

嬰兒鞦韆是個有架子及電動機制，嬰兒可坐在椅子內擺動，適用於出生到能自己獨立坐起階段的嬰兒使用。搖籃及旅行用的鞦韆也包括在此標準之內。

新的聯邦標準，要求以下條件：

- 更強、更明確的警告標籤，以預防因跌落而引起的死亡。
- 穩定性測試，防止鞦韆翻倒。
- 防止產品無意間摺合的測試。
- 束縛系統測試（如安全帶），防止使用過程中滑移（滑落）及束縛斷裂。
- 在動或靜止時，搖籃的擺動平面保持相當平穩。
- 電動鞦韆的設計要預防電池漏液或過熱。
- 掛著的玩具要確定被拉時，不會分離。
- 鞦韆座椅角度大於 50 度時，要有肩帶束縛。
- 動態及靜態負重要求，確定嬰兒鞦韆可承受一定重量而不壞。

2011 年 5 月至 2012 年 5 月間，CPSC 收到 351 件發生於 2009 年至 2012 年間與嬰兒鞦韆有關的意外事件報告。其中 2 件造成死亡，349 件非致命性事件，其中並有 24 件導致人身傷害。

強制性的嬰兒鞦韆標準生效日期是 2013 年 5 月 7 日。

資訊來源：<http://www.cpsc.gov/cpscpub/prerel/prhtml13/13037.html?tab=news>

## 10. 歐盟（European Union）— 替代消費爭議處理機制及線上消費爭議處理機制即將上路（18/12/2012）

歐盟健康及消費者政策委員 Tonio Borg 表示，歐盟頃就替代消費爭議處理機制（Alternative Dispute Resolution, ADR）及

線上消費爭議處理機制 ( Online Dispute Resolution, ODR ) 進行投票並表決通過，該項決議再度確認歐洲議會及歐盟執委會於 2011 年所達成的協議並獲得長足進展。各會員國將於議會通過後，自 2013 年第 2 季開始執行 ADR 及 ODR。

透過 ADR 機制，消費者與企業經營者可以快速解決消費爭議，而無須經由法院之冗長程序，除衛生及高等教育議題外，其他有關消費之各個行業均可適用。ODR 則是為解決歐盟會員國間的線上交易爭議而建置之網路平台，該平台將與各會員國之處理機構連結，並以歐盟各種官方語言呈現，業者將被要求在 ADR 及 ODR 系統上對消費者適時提供相關資訊。

Tonio Borg 強調，該法令為歐洲單一市場的新里程碑，同時也是消費者的一大勝利，將可促進業者及消費者的信心，不管是網路、實體店面購物或跨境交易，都可藉由該機制解決。有關歐盟 ADR 及 ODR 資訊可於下列網站取得：[http://ec.europa.eu/consumers/redress\\_cons/adr\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/adr_en.htm)

資訊來源：[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1381\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1381_en.htm)

## **11. 歐盟 ( European Union ) 一網路購買遊戲、書籍、影音請小心不公平條款 ( 06/12/2012 )**

趕在年終假期前，歐盟就線上購買遊戲、書籍、影片及音樂進行查核，上開商品可自網路下載至電腦或手機使用。查核結果顯示，逾 75% 的網路業者並未符合消保法規定，而弱勢的消費者如兒童最可能受害。消費者通常得像闖迷宮一般，層層

瀏覽許多網頁之後才能得到想要的答案（如所需費用為何），但兒童顯然缺乏類似能力，更遑論能看懂合約條款。

歐盟健康及消費者政策委員 Tonio Borg 表示，兒童對於新科技的接受度高，知道如何下載軟體及怎麼玩遊戲，一但上癮就很難要求其停止。許多網站雖宣稱免費下載遊戲，但後面卻有大筆帳單伴隨而來。

28 個國家共查核 333 個網站，包括 159 個線上遊戲網站，其中 76%（254 個網站）不合規定；另有 55 個網站對 14 歲以下兒童販售遊戲，其中 71%（39 個）與歐盟法規不符。查核發現主要的問題為：

- 不公平條款：69%網站包含不公平條款，例如：(1) 若下載之軟體損害消費者的設備時，排除業者的責任；(2) 排除或避免消費者依法進行訴訟、求償的權力，或加以刁難；(3) 當下載之軟體無法使用時，剝奪消費者收取新產品或要求退款的權利。
- 撤回的權利：當消費者同意下載後契約即生效，消費者因而喪失撤回契約的權利。業者依規定須事先告知該資訊，但仍有 42%（141）個網站未提供資訊。
- 未公布業者基本資料：業者依規定須於網站標示公司名稱、營業場所地理位置及電子郵件，以利消費者作聯繫之用。36%（121 個）網站未提供基本資訊。
- 未提供地區限制的資訊：消費者可能跨國購買數位內容產品，但部分產品可能有地區性之使用限制。73%的網站對此隻字不提，就算有提到，也只是輕描淡寫或根本不易發現。

- 免費遊戲並非完全免費：許多遊戲標榜免費，但進入遊戲後卻有許多收費項目，90%的網站並未坦率告知遊戲內會有附加元件（add-ons）或收費項目。儘管該資訊通常已被業者放在合約條款中，但也未清楚揭示收費價格。

由於超過三分之一業者的聯絡資訊不夠完整，萬一出現問題也難保能享有充分的售後服務，各國消保執法機關將與業者聯絡，要求補充資訊或修正其網站。

資訊來源：[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1320\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1320_en.htm)

## 12. 香港消費者委員會—22 款嬰兒手推車安全及方便程度測試 (15/11/2012)

國際消費者研究及試驗組織在歐洲統籌進行測試 22 款手推車，包括組合嬰兒車、一般嬰兒手推車及手推雙人車，測試項目包括安全測試及使用方便程度。結果顯示，11 款樣本表現優異，未有不符標準的情況；此外，有 7 款通過安全測試項目，但標示說明欠完善，有待改善。餘 4 款樣本在車身結構檢定及摺合設計方面，只有一個主鎖而沒有另設附加安全鎖，在打開手推車後，有可能會因一個鎖意外鬆脫而突然摺合，引致危險，未能符合歐洲標準要求。

在評估使用方便程度上，有 7 款樣本出現車身搖晃的情況，繞過障礙物時，有 2 款較難於操控；在摺合或打開嬰兒手推車的容易及方便程度方面上，在 22 款樣本中，有 6 款可單手摺車，使用者可一手抱著小孩，另一手把推車收摺；1 款收摺鎖掣亦不太牢固。

香港消費者委員會認為，相較其他標準（例如 ASTM），歐洲標準額外要求手推車的摺合設計要另設附加安全鎖，對使用者及幼兒來說是十分重要的保障。另建議攜帶手推車時應使用升降梯勿使用手扶梯、不要在嬰兒附近開合手推車及不要太依賴車輪鎖且斜路停車時應同時扶好手推車，以避免翻倒。

訊息來源：[http://www.consumer.org.hk/website/ws\\_chi/news/press\\_releases/p43202.html](http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/p43202.html)