

103 年 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 |
|----|--|--|
| 1 | OECD 消費者政策委員會—發布新的政策指引, 促進行動及線上支付消費者保護 | 該委員會發布「行動及線上支付消費者政策指引」, 促進使用行動及線上支付之消費者保護。委員會主席 Michael Jenkin 表示, 該政策綱領可以提供各國政府及企業界參考, 及如何因應新興的付款機制。綱領針對新興的行動及線上支付等諸多重要議題, 包括必須就付款機制建立最低限度的消費者保護、提昇隱私及兒童保護、透明化標準及資訊揭露等。 |
| 2 | 香港消費者委員會—呼籲當局研究規管衣物護理標籤 | <p>消費者委員會每年接獲約 300 宗與洗衣相關投訴, 大部份爭議與衣物遺失或損壞, 縮水或脫色有關。部份價值僅一兩百元的廉價服裝, 過於謹慎的製造商也以「只可乾洗」為護理指示, 以保障商戶利益。消委會建議香港應參考外國經驗, 考慮引入衣物護理標籤的規管制度。</p> <p>消費者普遍誤解, 乾洗過程中衣物是「全乾」的, 事實上, 「乾洗」只是採用具揮發性的有機溶劑代替水分, 在特製的洗衣機內進行洗濯。「乾洗」雖可減少脫色及縮水, 但乾洗溶劑可能會溶解人造纖維中的塑膠成分, 且乾洗機的高速攪動或會損害纖維物料。為保護環境, 消費者應避免購買只可乾洗的衣服。</p> |
| 3 | 韓國消費者院—麥當勞在客戶便利性方面領先、漢堡王在客戶滿意度方面做得較好 | <p>韓國消費者院發布調查報告, 在消費者滿意度方面(共調查 6 項), 麥當勞(得 3.6 分, 總分 5 分), 微幅領先其他 4 家競爭者, 其次是漢堡王, 再其次是肯德基, 5 家領導品牌的平均分數是 3.54 分; 韓國消費者院同時也檢測速食業招牌套餐食品中的卡路里及鈉, 卡路里含量最高的產品是漢堡王的「特大號」套餐(重量 763 公克), 有 1122 大卡, 而每個成年男性 1 天的卡路里參考攝取量為 2200 至 2600 大卡。鈉含量最高的是肯德基的「Zinger 漢堡」(重量 678 公克), 有 1447.2 毫克, 而食物暨藥物安全部門(MFDS)公布每位成年男性每天適當的鈉攝取量為 1400 至 1500 毫克。韓國消費者院建議消費者應該仔細檢視營養成分(卡路里、蛋白質、糖、鈉、飽和脂肪等), 確保食用健康食物。</p> |
| 4 | 香港消費者委員會—寵 | <p>消費者委員會抽驗市面上售賣的寵物乾糧, 共檢測了 39 款寵物乾糧樣本, 當中 20 款為狗糧、19 款貓糧。</p> |

| 編號 | 發布機關 標題 | 資訊重點摘要 |
|----|---|--|
| | 物乾糧檢出有害物質 | 部分樣本檢出致癌物質黃曲霉毒素 B1，另部分檢出污染物三聚氰胺及三聚氰酸。檢出微量黃曲霉毒素 B1 的 7 款樣本，包括 4 款狗糧和 3 款貓糧，含量介乎每公斤食品 1 至 2 微克。所有檢出黃曲霉毒素 B1 的樣本，其含量均符合歐盟法例 EU No. 574/2011 規定的安全水平。 |
| 5 | 美國聯邦交易委員會—FTC 的免費資訊及更新可助您一整年 | 四月是金融掃盲月，無論年齡與身分，FTC 都有相關資訊可參。FTC 表示金融掃盲月是個學習與教育的理想時機。FTC 的積極執法，可防制詐偽及欺騙性商業行為；消費者的教育，則可促使民眾做出明智購買決定並辨識詐偽及欺騙。 |
| 6 | 澳洲競爭及消費者委員會—Tiny Tots 未經邀約攝影交易違反消費者法將退還 5 萬澳幣 | Tiny Tots 影像公司因違反消費者法之攝影服務規定，已向 ACCC 提出法院可執行承諾事項。該公司在包括原住民社區在內的偏遠及鄉村地區，透過「快閃商店」提供現場攝影服務。惟消費者被告知不能主張猶豫期間；該公司亦未告知何時可終止協議，且未提供必要聯絡資訊，已違反澳洲消費者法規定。 |
| 7 | 澳洲新南威爾斯州公平交易局—讓母親節留下美好的回憶 | 呼籲民眾當心選購母親節禮物時，小心不合格的物品，並提供購物注意事項供參考。另澳洲消費者法規定，商店標示“不接受退款或換貨”是違法行為。若是買錯物品，法令未強制規定業者必須接受換貨，但若是物品瑕疵、與原設計功能不符、與網頁或包裝上之描述不符，業者就必須提供救濟方案。該局另開發聰明購物免費 app，提供有關線上購物、退款、保固等相關資訊。 |

103 年 4 月國際消費者保護資訊摘要

1. OECD 消費者政策委員會 (OECD Committee on Consumer Policy) — 發布新的政策指引，促進行動及線上支付消費者保護 (04/04/2014)

消費者政策委員會頃發布「行動及線上支付消費者政策指引 (Consumer Policy Guidance On Mobile and Online Payments)」，以促進使用行動及線上支付之消費者保護，並釐清決策官員及企業經營者在促進產業創新時，如何攜手合作強化消費者保護。

消費者政策委員會主席 Michael Jenkin 表示，OECD 認為提升消費者對新興科技的信心，是促進經濟成長及消費者福利的重要關鍵。該政策綱領可以提供各國政府及企業界參考，及如何因應新興的付款機制。

綱領針對新興的行動及線上支付等諸多重要議題，包括必須就付款機制建立最低限度的消費者保護、提昇隱私及兒童保護、透明化標準及資訊揭露等。

資訊來源：<http://www.oecd.org/sti/consumer/mobile-and-online-payments.htm>

2. 香港消費者委員會—呼籲當局研究規管衣物護理標籤(15/04/2014)

消費者與洗衣店間的爭議，是否不少都源於衣物標示了錯誤或具誤導性的護理標籤？消費者委員會每年接獲約 300 宗與洗衣相關的求助和投訴，大部份爭議與衣物遺失或損壞，縮水或脫色有關。

部份國家如美國及澳洲規定衣物必須附有護理標籤，然而香港則對市面出售的衣物未有作出相關監管。因此不少衣物護理標籤的準確性成疑，常見的例子是互相矛盾的標示：「只可乾洗」和「只可用冷水手洗」

同時標示於同一標籤上。即使是價值僅一兩百元的廉價服裝，部分過於謹慎的製造商也以「只可乾洗」為護理指示，來保障商戶的利益。消委會建議香港應參考外國的成功經驗，積極考慮引入衣物護理標籤的規管制度。

在美國，衣物護理標籤被普遍認為是消費者選購一件衣物時的決定性因素，因此，生產商和進口商須確保國內銷售的紡織衣物，須穩固地附上正確的衣物護理標籤。另外，所標示的護理方法須有合理理據支持，例如，除非有證據證明水洗會對衣物造成損害，否則便不應標示「只可乾洗」。

澳洲政府為衣物護理標籤確立了強制性標準，一方面告知消費者及洗衣從業員正確的洗濯方法，避免衣物因不恰當的洗濯方法而造成損壞；另一方面，透過正確的護理延長衣物的使用壽命，也讓消費者在選購時充分瞭解護理衣物的潛在費用。

在澳洲，服裝供應商須確保護理標籤資料以英文表達及永久附於產品上。作出過份謹慎的指示，例如在一件可穩妥地使用其他清潔方法的衣物上標示「只可乾洗」或「只可用冷水手洗」，該衣物的供應商可能已觸犯法例。如消費者依照護理標籤的指示洗濯而衣物受損，根據法例消費者有權向零售商要求補救或賠償。澳洲「競爭及消費者公署」的規管成效報告指出，衣物護理標籤的監管能有效減少因不恰當的洗濯方法而衍生的損害及責任成本，將消費者就衣物護理的投訴維持於低水平，通過正確的衣物護理有效地減少衣物損壞，從而減輕堆填區的壓力。

另一類本地常見的投訴是關於洗衣店慣常以洗衣價的五倍，作為賠償衣物遺失或損壞的上限。許多消費者均會覺得該合約條款不合理，特別是價值高昂的衣物受到損毀。

一宗典型例子是投訴人樂小姐將價值港幣 2,800 元的衣物交洗衣店

乾洗，但在取衣日期後多次到取都不獲。一個多月後，衣物仍下落不明。店方要求樂小姐給予五個月時間尋找，樂小姐拒絕並要求店方在兩星期內找回衣物或賠償損失。期限過後，店方只同意按單據背面的條款賠償，即洗衣價的五倍。樂小姐遂向消委會求助，惟雙方未能就賠償金額達成共識，本會協助樂小姐入稟小額錢債審裁處追討賠償。《管制免責條款條例》禁止商戶藉不合理的合約條款推卸或局限一己的法律責任。

另一種常見的營商手法是洗衣店於價目表上，將服務廣義地歸納為「乾洗」、「濕洗」和「磅洗」，而未有針對各類服務提供具體資料。若消費者指明以乾洗方式處理衣物，但洗衣店卻自行決定提供濕洗服務，洗衣店便可能違反了《商品說明（不良營商手法）（修訂）條例》的「虛假商品說明」；洗衣店應了解清楚消費者要求的洗濯方法，以避免不必要的爭拗。

消費者普遍誤解，乾洗過程中衣物是「全乾」的，事實上，「乾洗」只是採用具揮發性的有機溶劑代替水分，在特製的洗衣機內進行洗濯，過程與一般水洗洗衣機無異。「乾洗」通常可減少脫色及縮水的情況，然而乾洗溶劑可能會溶解人造纖維中的塑膠成分，而乾洗機的高速攪動或會損害細緻的纖維物料。

為保護環境，消費者應避免購買只可乾洗的衣服，因乾洗過程所產生的氣體排放和廢棄物會污染環境。此外，消費者可考慮容許低溫水洗和可掛起晾乾的衣物，減少能源消耗。

資訊來源：http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/p45003.html

3. 韓國消費者院（Korea Consumer Agency）－麥當勞在客戶便利性方面領先、漢堡王在客戶滿意度方面做得較好（15/04/2014）

(檢視你所吃的食物含有多少卡路里及鈉是重要的)

當外食成為主要趨勢時，速食市場因具有客戶方便性、口味一致性
及平價等因素而快速成長中。(2012 年有 13 兆韓元市場規模)

韓國消費者院已發布 5 個領導速食市場的企業在服務品質及食品營
養成份之調查報告。

調查結果顯示，在消費者滿意度方面，麥當勞(得 3.6 分，總分 5
分)，微幅領先其他 4 家競爭者，其次是漢堡王，再其次是肯德基，5 家
兩導品牌的平均分數是 3.54 分。

有關食物品質及消費者整體滿意度方面，漢堡王是呈現領先，而儂
特利在內部裝潢及氣氛上得到最高分，在價格合宜性上，肯德基獲得高
分。

消費者在 6 個項目中的客戶便利性、服務品質及服務管理等 3 項，
都由麥當勞獲得最高滿意度消費者對速食業的滿意度

| | 整體滿 意度 | 服務品質 | 食物品質 (口味、份量、 衛生) | 客戶方 便性(速 度、地點、營 業時間等) | 設備及 氣氛(內 裝、便利性設 施、桌椅) | 價格(價 格及品質、 折扣等) | 服務管理 |
|----------|-------------|-------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|
| 麥當勞 | 3.60 | 3.63 | 3.60 | 3.87 | 3.35 | 3.10 | 3.62 |
| 漢堡王 | 3.59 | 3.63 | 3.82 | 3.63 | 3.38 | 3.14 | 3.57 |
| 肯德基 | 3.56 | 3.61 | 3.63 | 3.57 | 3.35 | 3.18 | 3.59 |
| 儂特利 | 3.52 | 3.57 | 3.41 | 3.69 | 3.43 | 3.13 | 3.55 |
| 大力水 手 | 3.45 | 3.48 | 3.61 | 3.32 | 3.38 | 3.07 | 3.47 |
| 平均 | 3.54 | 3.58 | 3.61 | 3.62 | 3.38 | 3.12 | 3.56 |

※這份調查是針對 1 千位過去一年曾使用過速食產品的消費者所進行。

※這份網路問券調查是在 2013 年 12 月 5、6 日進行，可信度 95%，採樣誤差值±3.1%。

韓國消費者院同時也檢測速食業招牌套餐食品中的卡路里及鈉，有
超過 7 成的消費者購買業者所提供的套餐。

有關業者招牌或熱銷產品中，卡路里含量最高的產品是漢堡王的

「特大號」套餐(重量 763 公克)，有 1122 大卡，而每個成年男性 1 天的卡路里參考攝取量為 2200 至 2600 大卡。鈉含量最高的是肯德基的「Zinger 漢堡」(重量 678 公克)，有 1447.2 毫克，而食物暨藥物安全部門(MFDS)公布每位成年男性每天適當的鈉攝取量為 1400 至 1500 毫克。其次是麥當勞的「大麥克」套餐(重量 637 公克)，有 1212 毫克；再其次為「MCSpicy Shanghai Burger」套餐(重量 652 公克)，有 1098 毫克。

漢堡套餐卡路里及鈉含量的比較表

| 分類 | 漢堡套餐菜單 包含漢堡、薯條(M)、可樂(M) | | 卡路里(大卡) | 鈉(毫克) |
|------|----------------------------|--|---------|-------|
| 麥當勞 | 招牌產品 | 大麥克套餐(637 公克) | 1005 | 1212 |
| | 最熱銷產品 | MCSpicy Shanghai Burger」套餐(652 公克) | 940 | 1098 |
| 漢堡王 | 招牌產品/ 最熱銷產品 | 特大號套餐(763 公克) | 1122 | 1017 |
| 肯德基 | 招牌產品/ 最熱銷產品 | 「Zinger 漢堡」套餐(678 公克) | 887.1 | 1447 |
| 儂特利 | 招牌產品 | Lotz Burger 套餐(730 公克) | 935 | 1073 |
| | 最熱銷產品 | Bulgogi Burger 套餐(664 公克) | 810 | 995 |
| 大力水手 | 招牌產品/ 最熱銷產品 | Chicken Fillet Sandwich 套餐 (588 公克) | 826 | 829 |

卡路里及鈉的每日建議攝取量

| 分類 | 男性 | | | | | | 女性 | | | | | | | |
|----|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--|--|
| | 9-11 | 12-14 | 15-18 | 成年 | | | 9-11 | 12-14 | 15-18 | 成年 | | | | |
| | | | | 19-29 | 30-49 | 50-64 | | | | 19-29 | 30-49 | 50-64 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 卡路里(大卡)建議攝取量 | 1900 | 2400 | 2700 | 2600 | 2400 | 2200 | 1700 | 2000 | 2000 | 2100 | 1900 | 1800 |
| 鈉(毫克)成人攝取量 | 1300 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1400 | 1300 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1400 |

在漢堡套餐菜單內含有大量卡路里及鈉的情形下，韓國消費者院建議消費者應該仔細檢視營養成分(卡路里、蛋白質、糖、鈉、飽和脂肪等)，確保食用健康食物。

資訊來源：http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=245

4. 香港消費者委員會－寵物乾糧檢出有害物質 (15/04/2014)

消費者委員會抽驗市面上售賣的寵物乾糧，發現部分含有有害物質。雖然這些樣本含有有害物質的劑量不算高，相信不會對寵物的健康構成即時危險，但主人為寵物選擇膳食時仍不能掉以輕心。

是次測試共檢測了 39 款寵物乾糧樣本，當中 20 款為狗糧、19 款貓糧。部分樣本檢出致癌物質黃曲霉毒素 B1，另部分檢出污染物三聚氰胺及三聚氰酸。檢出微量黃曲霉毒素 B1 的 7 款樣本，包括 4 款狗糧和 3 款貓糧，含量介乎每公斤食品 1 至 2 微克。

黃曲霉毒素是由農作物中不同可釋出毒素的霉菌所產生。不同種類的黃曲霉毒素(B1、B2、G1、G2)中，以黃曲霉毒素 B1 較普遍存在於農作物中，毒性亦最強，亦具致癌性，可令動物肝臟受損和引致肝硬化。幸好，所有檢出黃曲霉毒素 B1 的樣本，其含量均符合歐盟法例 EU No. 574/2011 規定的安全水平。

按歐盟法例規定，補充及完整營養飼料(食品含水量為 12%計)中黃

曲霉毒素 B1 含量上限為每公斤食品 0.01 毫克(10mg/kg)，飼料材料(動物膳食中包含不同的飼料)中的黃曲霉毒素 B1 含量上限則為每公斤食品 0.02 毫克(20mg/kg)。美國食品及藥物管理局(FDA)亦有為動物飼料及飼料成分中黃曲霉毒素總量設定行動限值。

根據獸醫的專業意見，樣本中檢出的小量黃曲霉毒素 B1，短期進食理應不會引致寵物出現健康問題。不過，黃曲霉毒素 B1 屬致癌物質，宜盡量避免；長期攝食黃曲霉毒素 B1 有機會增加動物患上肝病和肝腫瘤的機會，及影響免疫力。風險程度視乎動物種類、年紀、健康狀況、黃曲霉毒素含量、接觸時間長短而有所不同。如寵物出現疲倦、虛弱、食慾不振、嘔吐、血痢等情況，建議及早求醫。

樣本中除檢出黃曲霉毒素 B1 外，有 2 款檢出微量三聚氰胺，2 款則檢出微量三聚氰酸。三聚氰胺及其衍生物如三聚氰酸，懷疑是在 2007 年導致不少貓狗在食用受污染食品後腎衰竭死亡的元兇。事件起因估計有生產商刻意將這些物質添加入寵物食品原料中，企圖提高產品檢測到的蛋白質含量。

食品法典委員會、美國食品及藥物管理局及歐盟法例為動物飼料設定的三聚氰胺最高限量為每公斤 2.5 毫克。測試中所有樣本均符合有關限量規定。獸醫認為，樣本中檢出的三聚氰胺和三聚氰酸屬微量，加上 2 種物質只是獨立存在於寵物乾糧中，理應不會導致寵物的健康問題。要留意的是三聚氰胺和三聚氰酸個別的急性毒性雖低，但同時攝食兩種物質所產生的毒性會較獨立餵食兩種物質大大提高。因為兩種物質並存可能形成結晶體，可阻塞腎臟小管，最終可能導致動物出現急性腎衰竭。

為避免寵物同時攝食該兩種物質，混合不同品牌的乾糧予寵物食用要尤其小心。很多寵物主人未必留意寵物食品包裝上所建議的每日餵飼

分量。基於不同品牌的寵物乾糧每克所含的營養成分不一，每日餵飼的分量不盡相同。當轉換不同品牌的寵物乾糧時，應留意新選用乾糧的建議餵飼分量，否則可能令寵物營養過盛或不夠。

全部寵物乾糧樣本均沒有檢出沙門氏菌和埃希氏大腸桿菌 0157。兩種微生物同樣對人類健康構成威脅。

寵物主人可參考以下建議：

- 一、購買寵物乾糧時注意包裝袋上的成分列表及最佳食用日期。避免過度購買和過量儲存。已打開的乾糧建議保留在原包裝袋內，並放在密封的容器內，以防潮濕環境引致變質。如發現乾糧變質和變味應立即棄掉。
- 二、經常保持器皿清潔，以免乾糧受到污染。
- 三、餵飼寵物應按產品所建議的每日餵飼分量，已開封的寵物乾糧應盡快食用。

資訊來源：http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/p45002.html

5. 美國聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) – FTC 的免費資訊及更新可助您一整年 (14/04/2014)

四月是金融掃盲月，無論你是學生、年輕成年人、父母、現役軍人、退伍軍人或祖父母，FTC 都有相關資訊協助理財。

FTC 消費者保護局局長 Jessica Rich 表示：「如果了解每天的財務問題，如存款與購物，債權與債務，購買房屋、汽車或求職、支付學費等，FTC 都有相關資訊可參考」、「就消費者權益的重要性及如何對問題行為提出申訴來說，金融掃盲月是個學習與教育的理想時機。」

如果業者沒有兌現承諾、有人騙了你的錢或是遇到騙局，都可向 FTC

提出申訴，消費者的申訴將促使有關機關進行調查。FTC 的積極執法，可以防制詐偽及欺騙性商業行為；消費者的教育，則可促使民眾做出明智購買決定並辨識詐偽及欺騙。

FTC 的有關資訊均對外公開，並可加以轉載、重製或改編，以教育民眾了解自身之消費權益。FTC 官網有關金融議題的文章、影視資料及部落格貼文，除提供民眾瀏覽，亦可分享相關社群。

資訊來源：<http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/04/april-financial-literacy-month>

6. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — Tiny Tots 之未經邀約攝影交易違反消費者法將退還 5 萬澳幣 (17/04/2014)

Tiny Tots 影像公司因違反消費者法之攝影服務規定，已向 ACCC 提出法院可執行承諾事項。

自 2011 年 1 月起，Tiny Tots 與澳洲各地消費者簽訂有關攝影服務之訪問買賣 (unsolicited) 協議已達 1,400 件。該公司主要在包括原住民社區在內的偏遠及鄉村地區，透過「快閃商店」(pop up shops) 向消費者提供現場攝影服務。

消費者被告知該項服務不能主張猶豫期間，已有所誤導。另該公司亦未告知消費者何時可終止協議，且未提供消費者必要的聯絡資訊。

ACCC 新界地區主管 Derek Farrell 指出：「ACCC 特別關心那些位於偏遠原住民社區的 Tiny Tots 消費者。訪問買賣協議得在猶豫期間內行使解除權，乃澳洲消費者法所定之消費者基本保障。」、「業者在偏遠地區從事訪問買賣，顯有該項法律規定之適用；違反者，並得依法處置。」

Tiny Tots 同意列入法院可執行承諾事項如下：

1. 對於居住偏遠及鄉村社區已接受攝影服務，且目前仍依消費協議付款但尚未取得照片之消費者，提供書面之退費選擇方案。

2. 針對董事及員工，建立並執行「交易行為合規計畫」，以降低未來 Tiny Tots 違法之風險；其中並包括員工對原住民消費者提供服務時所需之跨文化講訓。

Tiny Tots 已向 ACCC 承認其攝影服務使用之協議文件，違反了訪問買賣之消費協議規定，並承諾保證將來的協議文件都會遵守澳洲消費者法的要求。

資訊來源：<http://www.accc.gov.au/media-release/tiny-tots-will-refund-up-to-50000-after-breaching-consumer-law-in-unsolicited-photography-sales>

7. 澳洲新南威爾斯州公平交易局 (NSW Fair Trading) — 讓母親節留下美好的回憶 (04/05/2014)

新南威爾斯州公平交易大臣 Stuart Ayres 呼籲民眾當心選購母親節禮物時，小心那些不合格的物品。電器、廚房及衛浴用品，乍看之下似乎物超所值，但不合格商品絕不是好的選購標的。

未符合澳洲標準的器具不僅僅是不可靠，更嚴重的是非常危險，消費者相對弱勢，因為購物時常會遇到仿冒及不合格商品。購買母親節禮品時，不要只考慮價格，最好選擇信譽良好的廠商交易，並認明正品商標。民眾購物應注意相關事項，如有仿冒品或不合格物品請與該局聯繫：

- 商品是否有規定標籤；
- 在廠商名稱上面是否有澳洲政府正式核發之編號（例如 NSW 20123）；

- 注意正常使用電壓為 240 伏特；
- 有無保證卡或使用說明書。

公平交易大臣並提醒消費者於母親節購物時特別注意消費權益，購物前請先閱讀商店的退款規定，依據澳洲消費者法規定，商店標示”不接受退款或換貨”是違法的行為。但假設媽媽對該禮品或顏色不喜歡，諸如此類買錯物品的情況，法令未強制規定業者必須接受換貨。但若是物品瑕疵、與原設計功能不符、與網頁或包裝上之描述不符，業者就必須提供救濟方案。

Mr Ayres 建議消費者下載該局開發的聰明購物免費 app，裡面提供有關線上購物、退款、保固等相關資訊，民眾也可以利用 app 儲存收據照片、提醒禮券、分期付款及保固期限等。

資訊來源：http://www.fairtrading.nsw.gov.au/ftw/About_us/News_and_events/Media_releases/2014_media_releases/20140504_make_mothers_day_memorable.page?