

## 107 年 10-12 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	國際消費者聯盟(CI)公布 2019 年世界消費者日主題	國際消費者聯盟宣布，2019 年世界消費者權益日的主題是：「值得信賴的連網商品」，宣導消費者如何聰明使用連網商品。	5
2	美國聯邦交易委員會(FTC)：購買連網玩具？看這裡	連網玩具開闢了全新的可能-體驗學習，但也冒著遭到有心人攻擊或者資料濫用的風險。購買連網玩具前，一定要知道它如何運作。如果不知道連網玩具如何收集、分享或保護資料，請考慮其他產品。	6
3	美國消費者產品安全委員會 (CPSC) 推出新版監理機器人工具	CPSC 推出了一種改進版的監理機器人工具，以幫助小型企業熟悉並遵守適用的聯邦產品安全要求。	7
4	加拿大競爭局—聰明使用連網玩具-明白何時該切斷玩具與網路的连接	加拿大競爭局對於連網玩具提醒消費者可能造成隱私和安全等個人資料外洩的風險，並提出購買此類玩具前之相關建議。	7
5	國際消費者聯盟-國際消費者聯盟、網際網路協會及非營利組織謀智基金會推出消費者網路商品隱私和安全指導方針	國際消費者聯盟等提出「解決物聯網安全問題的最低標準」指導方針，希冀建立安全的物聯網環境。	9

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
6	英國競爭市場局取得法院對viagogo的裁定	英國競爭市場局對 Viagogo 違反消保法提出訴訟，並取得法院有拘束力及執行力之裁定，要求該業者更改其商業行為，保障消費者權益。	10
7	香港消費者委員會－空氣清淨機除污染物速度相差逾倍聲稱適用面積未必與淨化能力掛鈎	<p>香港消委會參考美國國家標準測試市售空氣清淨機，發現於去除香煙煙霧、甲醛等污染物之速度極為懸殊；商品聲稱之適用面積未必與實際淨化表現能力聯結。</p> <p>建議廠商標示商品之潔淨空氣量(CADR)及其測試標準；並提醒除機器價格外，亦須考慮耗材價格及更換頻率。</p>	11
8	香港消費者委員會－「延長保固計劃」求償繁複 家電保養維修服務透明度欠佳	<p>香港消委會接獲消費者投訴有關購買家電「延長保固計劃」之糾紛，發現有因維修進度緩慢、對產品保固範圍及維修方案內容的認知落差或溝通不足等問題。</p> <p>建議消費者選購時應注意，事先閱覽保固的條款細則及除外責任規定；瞭解續保計畫與原廠保固內容之異同；詢問清楚保固服務之申請程序及處理模式、可能需負擔費用(如檢查費、人工費及零件費等)。</p>	14
9	香港消費者委員會－消委會點名譴責美容集團高壓推銷	香港消委會點名譴責當地一美容集團以多種不良銷售手法，如以低價體驗引誘消費者光顧，再高壓硬銷手法迫	16

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	促盡快落實強制性冷靜期保護消費權益	使購買高額療程或商品；且對消費投訴案處理採取拖延及不合作的態度。消委會就美容、健身及時光共享等行業提出強制性冷靜期，讓消費者在指定期限內，無條件取消預繳式合約。香港政府已回應將提出立法框架及公眾諮詢。	
10	澳洲競爭及消費者委員會提醒消費者對名人代言詐騙廣告保持警惕	ACCC 的 Scamwatch 網站在 2018 年已收到了將近 200 件有關名人代言詐騙廣告的報案。這些騙局通常以廣告的形式出現在社交媒體或看似合法、值得信賴的網站上，用以推銷護膚乳液、減肥藥或投資方案等，提醒消費者注意。	19
11	澳洲競爭及消費者委員會——福斯汽車承諾修正擔保方式	ACCC 已接受澳洲福斯汽車集團 (Volkswagen) 所提出具有執行力的承諾，該公司將對過去的申訴案進行檢視，就其未依規定履行擔保義務而受損害的消費者提供退款、更換或維修服務。	20
12	日本國民生活中心- NCAC 推出「訪日觀光客消費者熱線」	基於未來幾年觀光客停留在日本國內期間所發生的消費問題可能更加頻繁，NCAC 將設立消費者諮詢服務窗口（名稱為：訪日觀光客消費者熱線），自 2018 年 12 月 3 日開始為到訪日本的旅客服務。該熱線可提供包括中文在內的六種語言服務。	21

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
13	荷蘭消費者和市場管理局 (ACM)	歐洲禁止在線上購物有地區歧視行為	21
14	法國消費者事務和欺詐控制總局 (DGCCRF)	自動探測器煙霧警報的安全性	22
15	挪威消費者委會	發布 Google 管理用戶進行持續監控	23
16	國際消費者聯盟：國際標準化組織(ISO)發表單位定價標準	消費者國際組織 CI 樂見 ISO 發表單位定價的標準。單位定價可幫助消費者快速做出明智選擇，還會增加零售商間和產品製造商間的競爭，且有助消費者發現包裝縮小而價格上漲的狀況。	24

## 1.國際消費者聯盟公布 2019 年世界消費者日主題(6/11/2018)

國際消費者聯盟宣布，2019 年世界消費者權益日的主題將是：「值得信賴的連網商品」。

從智慧型手機、可穿戴的健身追蹤器，再到聲控助手和智能電視，越來越多我們使用的智慧連網商品，預設為自動上網。2019 年世界消費者日，我們將重點放倡導消費者想要的和實際需要的互聯網功能，以及讓業界在發展這些產品和服務時，必須謹記在心的重點。

### 關於主題

連網商品連上互聯網，並接收和發送數據。目前全球連網商品達到 231 億個，超過人類總數的 3 倍。越來越多的人在世界各地上網，我們與互聯網的連結變得更好、更快，連網商品成為各地消費者日常生活的一部分，彰顯了消費者與產品間的互動方式已產生重大變化。智能技術的出現，為消費者創造了許多可能，諸如創新的服務、反應更快的產品、更多的便利性和選擇性。然而也有一些值得關注的議題：像是缺乏安全性、隱私權、有意義的選擇權，還有出問題時找不到誰該負責等。

### 聰明使用連網商品

購買前，檢查連網商品潛在的安全和隱私問題

上網查看評論或新聞，產品是否已出現安全或隱私問題。檢查可否透過更改密碼和調整隱私權設置，讓設備更安全。確認設備是否收到定期軟體更新，以便修復安全漏洞。

為連網商品設置難以破解密碼

使用預設密碼，形同允許駭客取得登入權限。請為每個設備、服務和家庭路由器設置強大的密碼。密碼應越長越好，混合大小寫字母、數字和特殊字符，以增加強度。

安全性和隱私權設為最高

預設的情況下，許多設備和服務都具有最低限度的安全防護，並可以收集大量關於您的重要資訊，因此請更改您的設定，獲得更高的安全性，並規劃定期重置您的設備。如果駭客登入了您的設備，惡意程式通

常會存在內存記憶體中，重置能將它清除。如果您發現影響設備正常運作的狀況，請造訪製造商的網站或聯繫零售商，以獲取下一步操作的資訊。

### 定期更新軟體

如果設備或應用程式具有自動更新功能，請將其打開。了解如何檢查更新設備的軟體，並每月進行一次。大多數公司在修補安全漏洞時都會發布更新，且能使用手機 App 操作更新程序。

### 關閉不需要的功能，關掉不使用的設備

即使您並不期待或不需，設備仍可繼續監控您。如想避免這種情況，請在不使用相機、麥克風或定位時將其關閉。

## 2. 美國聯邦交易委員會 FTC：購買連網玩具？看這裡(6/12/2018)

讓孩子請求購買新玩具之前，您可能需要蒐集一些有關它的資訊。為什麼？首先，那個帶有相機，麥克風和感應器的連網玩具，可能想蒐集孩子的資訊，知道孩子和你的聲音。連網玩具可以在孩子們玩耍時靜靜地收集互動的數據，聽取對話並分享孩子的位置。

連網玩具開闢了全新的可能-體驗學習，這非常酷，但也冒著遭到有心人攻擊或者資料濫用的風險。購買連網玩具之前，一定要知道它是如何運作的。如果您無法找到連網玩具如何收集、分享或保護您孩子的資訊，請考慮購買其他產品。針對這些連網玩具是否曾發生安全問題或召回事件？上網搜索玩具的名稱，製作廠商，以及「投訴」、「安全」或「隱私」等關鍵字。

了解智能玩具的功能：

- 1.玩具是附帶相機還是麥克風？它會錄製什麼，你知道相機或麥克風何時打開？
- 2.您是否可以使用向您的孩子發送電子郵件或連接到社群媒體帳戶的玩具？
- 3.父母可以控制玩具的設置和管理嗎？請了解玩具收集的資訊及用途。
- 4.當您的孩子玩這個玩具時，玩具會收集什麼資訊？

5.這些數據(包括圖片和錄音)在哪裡儲存?如何共享以?誰有權使用它?  
玩具公司是否提供父母查看和刪除數據的方法?

如果玩具收集您 13 歲以下兒童的個人資料,玩具公司必須告知您其隱私條款,徵得您的同意,並授予您刪除孩子個資的權利。如果沒有,請考慮購買其他智能玩具。或者考慮一下,你的孩子對不那麼聰明的玩具,或許不會覺得滿意。

### 3. 美國消費者產品安全委員會(CPSC)推出升級版的監理機器人,幫助小企業循規(8/11/2018)

最新版的工具-監理機器人 2.0 是一個免費資源,效率更高,完成時間不到五分鐘,而且能用智慧型手機操作。在之前的版本中,用戶在收到產品安全資訊的相關報告之前,必須填報 15-20 個問題。升級後的監理機器人為多數用戶減少了 3 個問題。

CPSC 代理主席 Ann Marie Buerkle 說:「增強的監理機器人工具使小企業更易了解並遵守產品安全規則,以確保消費安全。我鼓勵小企業經常使用這種工具作為資源。」

監理機器人 2.0 的另一個全新功能是其多語言功能。升級後已全面提供中、英文版本。部分提供西班牙語、越南語和印尼語。為企業提供一站式服務,提供可能適用於其產品的重要產品安全規範。監理機器人可在 CPSC 的網頁和 <https://business.cpsc.gov> 上獲得。

### 4. 加拿大競爭局:聰明使用連網玩具-明白何時該切斷玩具與網路的連接(11/12/2018)

你的孩子們正在玩他們在假期收到的新玩偶。說明書告訴你需使用應用程式並將玩具連接網路,於是你也照做。你的小孩開始玩這玩偶,跟它說話,在說話的過程中甚至提到即將去旅行。突然間,你的手機就跳出旅遊套裝行程及相關服務的廣告,這可能會發生什麼事情呢?

將玩具與網路連接後,你的孩子可能會經歷有趣的互動體驗。你可能也在不知道或是不由自主的情況下洩漏了個人訊息。這玩具可能在監

聽你的孩子並且蒐集資訊，然後分析資訊，將這些資訊轉為你可能會需要的相關廣告並出現在你的手機或平板電腦上。

不管是會說話的玩偶、絨毛玩具或是機器人，連網玩具(connected toys)都具有多樣功能，因為它們通常會內建麥克風、揚聲器、相機和定位功能。連網玩具可能會使你的孩子與家人的隱私甚至安全受到威脅，因為它們會蒐集和使用包括姓名、生日、住址、通話紀錄、所在位置等個人資訊。

哪些訊息被蒐集、如何使用及處理，不一定會在包裝或是廣告內容適當揭露。所蒐集的訊息可能會被玩具製造商或是協力廠商用於廣告上。這情形可能會認為是欺騙性行銷，且將使主管機關密切注意。

在你衝動購買這類玩具之前，競爭局和執法機關希望你能注意到你的孩子與家人可能會遭遇一些風險：

**隱藏性行銷：**某些玩具需要使用應用程式而連接到父母親的智慧型手機或平板電腦。當這些玩具傾聽你孩子的話語且與你的孩子互動時，此類玩具可能會蒐集關鍵詞，並藉由此關鍵詞找出你可能會購買的相關產品或服務的廣告，將此廣告出現於你的電子設備上。

**未公開的產品設定：**連網玩具內建程式有時是預先設定好特定詞語會與產品、企業或是服務促銷有關聯。

**產生誤解的用語和條件：**某些玩具和相關的應用程式要求父母同意的用語和條件可能是難以明白、不清楚或是產生誤解。用語和條件可能未包括所有你需要知道的訊息。

**侵入性條款和隱私政策：**業者可以隨時更改商品的使用條款和隱私權政策。甚至業者可以制定玩具製造商與協力廠商分享你的個人資訊卻不需要通知你的條款。



安全性不足：將玩具連接上網，如果沒有適當的安全性保護，有關你孩子和家人的個人資訊可能會被駭客或其他網路犯罪分子取得。

以下是一些對有興趣購買或使用此類連網玩具人士的建議：

- 研究此類玩具相關已發生的風險或問題。
- 仔細閱讀與使用與該玩具有關的條款和條件。
- 研究玩具製造商，並購買合格和值得信賴的品牌。
- 瞭解該玩具的運作原理。
- 瞭解何種資訊將被蒐集、使用、儲存和誰有權獲取該等訊息。
- 只使用可信賴和安全的網路。
- 更改玩具製造商內建的用戶名稱及密碼，使用保護強度足夠的密碼。
- 確保玩具定時更新其安全環境程式。
- 當孩子玩該玩具時，監控他們的活動過程。當該玩具不被使用時，請關閉，並切斷其與網路的連接，藉以增加安全性。
- 學習如何刪除孩子的個人資訊，以防玩具遺失或被丟棄。

#### 5. 國際消費者聯盟、網際網路協會及非營利組織謀智基金會推出消費者網路商品隱私和安全指導方針(15/11/2018)

今天，國際消費者聯盟(Customers International)、網際網路協會(Internet Society)和非營利組織謀智基金會(Mozilla Foundation)推出了「解決物聯網安全問題的最低標準」，這套簡短的指導方針，列出了行業應適用確保物聯網上消費者設備安全性的最低要求。

「解決物聯網安全問題的最低標準」的指導方針，是針對市場上越來越多的不安全連接消費者所使用的設備以及缺乏解決此問題的全球一致性標準。這指導方針並非用來取代正在制定的強制性或自願性標準。相反地，我們希望這指導方針能成為網路產品、應用程式和雲端服務的

零售商和製造商直接整合的有效工具，並且淘汰造成最嚴重安全缺失的連接設備。

「解決物聯網安全問題的最低標準」指導方針重點：

- 1.加密通信：關於產品涉及所有本地和網路通信功能需加密。
- 2.安全性更新：產品必須能夠接受自動更新，並預設可啟用該功能。
- 3.強度足夠的密碼：任何預設的密碼在開始啟用商品時必須重新設定。
- 4.漏洞管理：供應商必須設置系統來管理產品中的漏洞。
- 5.隱私政策：關於產品的隱私政策及條款和條件，必須易於取得，並且記載清楚，讓使用人易於理解，並用適合使用人的語言來書寫。

為消費者提供安全、可靠和公平的物聯網

國際消費者聯盟希望看到一個安全、可靠和公平的物聯網，為了實現此目標，該協會還參與了許多其他活動。這個由國際消費者聯盟、網路網路協會及非營利組織謀智基金會所推出的指導方針將與國際消費者聯盟自己的「兒童連網產品隱私和安全零售商清單(該清單提供簡單標準，就兒童連網產品審查潛在的供應商是否所提供的玩具符合最基本的安全標準)並列。

## 6. 英國競爭市場局取得法院對 viagogo 的裁定(30/11/2018)

競爭和市場管理局(CMA)在英國向法院取得了對二手票券網 Viagogo.co.uk 命令，迫使它徹底改革其商業作為。

競爭市場管理局在 8 月時對 Viagogo 違反消費者保護法提起了法律訴訟。

英國法院頒佈一項具有法律約束力的裁定，指示 Viagogo 遵守法律，具體做法如下：

- 告知購票人，是否他們會遭遇無法入場的風險。
- 告知購票人他們所購買的座位位置。
- 提供販售者的資訊，使從企業購買的人能強化其合法權益。
- 不提供關於還可販售票數和暢銷程度等誤導性資訊-因為這有可能導致消費者倉促作出購買決定或作出錯誤的選擇。
- Viagogo 應保證如果票券有問題時，消費者能獲得快速退費。
- 防止販售人無票卻仍進行販售的情況發生。

據此，將使 Viagogo 不再發生先前之錯誤，並使購買者明白在該網站上所購買的票面價值。

這項法院裁定於 2019 年 1 月中旬之前生效，同時在英國其他二手票券網也須在同樣的期限內遵守該裁定。此裁定於 Viagogo 同意解決市場競爭管理局所有的爭議後作出，並未進行後續的審判程序。由於此裁定具有拘束力及執行力，如果 Viagogo 不遵守該裁定，該公司可能面臨罰款和某些涉案人可能面臨監禁的制裁。

#### **7.香港消費者委員會-空氣清淨機除污染物速度相差逾倍 聲稱適用面積未必與淨化能力掛鈎(18/09/2018)**

近年空氣品質問題愈來愈受關注，不少消費者都會選購空氣清淨機來改善居家空氣品質。香港消委會(下稱消委會)測試市面上 12 款空氣清淨機，發現樣本去除污染物的速度極為懸殊。除香煙煙霧、塵埃和花粉速度，可相差約 2 倍；而且部分聲稱適用面積較大的樣本，其除污染物的速度，反不及聲稱適用面積較小的樣本。至於除甲醛的速度，最多相差更達 26 倍。

測試結果反映，產品的聲稱適用面積，未必能幫助消費者評估產品的實際淨化表現，消委會促請廠商標註產品的潔淨空氣量(Clean Air Delivery Rate, CADR)，以及所採用的測試標準，方便消費者參考及選購。

測試的 12 款空氣淨化機，其中 5 款的聲稱最大適用面積較大，介於 48 至 60 平方公尺；另外 5 款的聲稱最大適用面積，介於 32 至 41 平方公尺。另外 2 款沒有相關聲稱，而廠商指產品可作風扇使用，統稱為「二合一空氣淨化風扇」。

測試參考美國國家標準 ANSI/AHAM AC-1 及國家標準 GB/T 18801 進行，採用 CADR 顯示樣本提供不含特定污染物空氣的速度，數值愈高表示淨化能力愈好。

空氣淨化機樣本的價格介於\$1,099 至\$7,080，相差超過 5 倍。5 款價格介於\$1,099 至\$4,990 的樣本，取得 4 或 4.5 總評分，表現較佳。相反 3 款價格較高，介於\$5,480 至\$7,080 的樣本，只有 3 或 3.5 總評分，表現略為遜色；另外，價格最低(\$1,099)和最高的樣本(\$7,080)，前者取得 4 分總評，後者僅得 3.5 分，值得注重性價比的消費者關注。

樣本淨化空氣的表現極為參差，評分介於 2.5 至 4.5 分。其中聲稱適用於較大房間的 5 個樣本，清除香煙煙霧、塵埃及花粉的最低和最高 CADR 值，相差分別達 2.0 倍、1.7 倍，和 1.8 倍；而聲稱適用於房間較細的 5 個樣本，CADR 值最多相差分別達 1.5 倍、1.2 倍和 2.6 倍。至於 1 款在清除煙霧、塵埃及花粉表現較遜色的「二合一空氣淨化風扇」樣本，與測試中表現最佳的樣本比較，相差更分別達 2.8 倍、2.4 倍，和 4.3 倍。

另外，4 款聲稱適用房間面積較細的樣本，其清除顆粒物的速度，較 3 款聲稱適用於房間面積較大的樣本為高。例如測試中價格最低者(\$1,099)，聲稱適用房間面積較小的樣本，相比另 1 款聲稱適用於面積較大，但表現最遜色的樣本(\$3,580)，其除香煙煙霧、塵埃及花粉的速度，分別高出 1.2 倍、1.0 倍和 0.3 倍。

消委會提醒消費者不宜以廠商聲稱的適用面積來判斷產品的淨化能力，因廠商之間或以不同假設及推算方法，計算產品所適用的面積，故數值是不能直接比較。而且室內空氣的污染程度，亦影響空氣淨化機的表現。消委會促請廠商註明產品的潔淨空氣量(CADR)，以及測試標準，以最客觀的數據方便消費者評估產品的淨化能力。

儘管全部測試樣本都可以降低空氣中的甲醛濃度，但其淨化速度有明顯差別，其中除甲醛速度最低和最高的樣本，量得去除甲醛的 CADR 分別為 5.1 及 139.9 立方呎/分鐘，相差高達 26 倍。另外，7 成半樣本(9 款)除甲醛的評分，均在 2.5 分或以下。

居家內甲醛的濃度，受著室內釋出較高濃度甲醛的物品多寡所影響。消費者如欲借助空氣淨化機，去除新裝修或剛添置家具釋出的甲醛，以減低對眼、鼻和呼吸道的刺激，或引起過敏症狀的風險，除了要留意產品的表現外，亦要從減少污染源頭做起。

在選購空氣淨化機時，除機價外，亦須考慮更換過濾器的價錢和頻率密度，推算購置淨化機連同 10 年間更換過濾器的累積支出，按廠商建議的更換時間，可介於\$3,480 至\$31,780。以售價最低的樣本(\$1,099)為例，根據廠商建議，每 3 至 6 個月需更換過濾器，使用 10 年含機器價格的總花費最高達\$9,640。另 1 款總評分相同的樣本，雖然機器價格略高(\$3,480)，但廠商聲稱過濾器可用約 10 年。相較 2 款樣本 10 年間的累積支出，售價最低樣本的總開支反而高出\$6,160。

此外，各樣本的能源效率差別頗大。以每瓦特耗電量可產生的 CADR，評估樣本間除煙霧、塵埃、花粉及甲醛的能源效率，相差分別約 86%、87%、91%及 93%。消費者若不使用產品時，應截斷電源，以免浪費電力。

消費者亦須留意，儘管空氣淨化機有助過濾空氣中的污染物，但未必可減輕哮喘及其他敏感症的病徵，應經常保持室內空氣流通、避免吸煙、保持家居潔淨及減低濕度，以改善空氣質素；若清淨機的設計或保養不善，污染物有機會從機身排放回室內，消費者不可掉以輕心。

## 8.香港消費者委員會-「延長保固計劃」求償繁複 家電保固維修服務透明度欠佳(15/11/2018)

購買冰箱、電視及洗衣機等家庭電器，除享有原廠保固期，部分零售商亦會提供「延長保固計劃」給消費者選擇；不過不論是原廠保固或零售商「延長保固計劃」的糾紛，往往因維修進度緩慢，以及有關產品保固範圍、維修方案的理解有出入和溝通不足而引起。

零售商是有責任就原廠保固及自行提供的「延長保固計劃」主動向消費者清楚及全面解釋各項要點，包括主要的條款及索償安排，同時提供簡介單張以供參考，以減少不必要的糾紛。

此外，生產商或代理商，應提升維修服務的透明度、品質和效率，包括主動向客戶交代維修進度、確保零件供應充足及提供有效的維修方案等，務求盡快完成修理，避免消費者要因久等而無奈購買新電器，讓永續消費的理念得以實踐。

### 個案一：在保固期間損壞，卻被商戶告知屬不保事項

投訴人花近3萬元購買有3年保固期的55吋4K電視，使用近2年後，電視右下角出現兩條垂直藍印及「殘影」。生產商A公司派員上門檢查，嘗試以電腦程式為電視「洗印」但無效，維修員檢查後指「殘影」是由於使用者習慣長時間把電視停留在同一個畫面所致，這類非自然損壞不在保固範圍內，即使仍在保固期亦要付費維修。

投訴人質疑A公司的說法，強調一直妥善使用電視，認為在觀賞電視節目期間，停留同一頻道亦屬正常，加上該電視所費不菲，品質理應更有保障，於是向消委會求助，要求A公司更換電視或退款。

A公司回覆指載於官方網頁上的產品說明書，已清楚提醒使用者應避免將電視畫面固定，以免出現「殘影」，而該情況為不受保事項。儘管消委會嘗試調停，A公司只同意豁免維修檢查費\$630，但投訴人仍需承擔約萬元的維修費。

投訴人決定透過小額錢債審裁處追討，最後 A 公司與投訴人達成協議，免費替投訴人維修電視並延長產品保固 3 年，若未能成功維修，則會安排更換電視。

### **個案二：商品故障屢修不復，維修進度緩慢**

投訴人今年 5 月聯絡 B 代理商，預約上門維修洗衣機，但師傅上門當天未備有所需零件，無法完成維修。數天後，B 公司回覆所需零件暫時沒有存貨，或須等候一個半月，建議投訴人改用另一款零件，投訴人同意，但更換後情況依舊，B 代理商於是安排把洗衣機運回廠維修。

期間投訴人多次追問維修進度，均未獲回覆；由於投訴人已額外購買零售商的兩年延長保養服務，遂要求按條款更換新洗衣機，但職員表示零件於 6 月下旬到港，暫沒有收到可以退機或換貨的指示。投訴人苦候至 6 月下旬，B 代理商仍無法回覆修理何時完成。投訴人於是向本會求助，要求 B 代理商盡快跟進。

及後，投訴人接到零售商通知，由於洗衣機無法修好，可按延長保固服務的條款，向投訴人支付\$2,000，以選購另一台洗衣機，獲投訴人接納。

### **個案三：「延長保固計劃」與原廠保固存有差別**

投訴人早年購入一台有 5 年原廠保固的冰箱，並向 C 零售商支付 \$468，購買「延長保固計劃」。該冰箱的燈膽及衡溫器曾出現故障，當時有關生產商直接為冰箱更換零件，投訴人毋須支付任何費用。惟近日投訴人發現冰箱再出現類似故障，並聯絡 C 零售商要求維修，奈何，相關職員指上述問題不屬於受保範圍內，並說參與「延長保固計劃」的顧客，要預先支付檢查及維修費用，待 C 零售商確認維修項目屬於受保範圍後，方於 15 個星期內退款。

投訴人指當日 C 零售商職員推介「延長保固計劃」時，說這是原廠保用期的延續，而保障範圍比原廠續保計劃更為優勝，而她從不知先支付檢查及維修費用的規定，而實際的保障範圍亦看似較原廠保固少。投

訴人認為 C 零售商向她推銷「延長保固計劃」時，有誤導之嫌，故向消委會求助，要求退回保固費。

經消委會多番催促，C 零售商於兩個月後終給答覆，指職員於銷售過程中已清楚解釋計劃之細則及條款，並提供單張以供參考，單張上清楚列明保障範圍及申索安排。C 零售商表明冰箱內的燈膽是不受保的消耗性項目，拒絕退回保固費。

由於回覆內未有提及衡溫器，消委會繼續嘗試調停，C 零售商相隔兩個月後再作回覆，確定衡溫器為電子零件損壞，屬保障範圍，但建議投訴人聯絡維修商安排檢查及於維修前，先取報價供 C 零售商批核，但投訴人仍要先支付檢查及維修費用。投訴人其後沒有再聯絡消委會。

消費者購買電器產品時須注意以下各點：

- 選購家電時應先閱覽保固的條款細則，例如檢查費、人工費及零件費等，並細閱保障條款內的排除保固責任規定；
- 清楚詢問代理商/生產商續保計劃跟本來的原廠保固的分別，例如保障條款、維修安排及運作模式；
- 零售商一般不會提供實質的維修服務，如果「延長保固服務」是由零售商提供，消費者必須事先瞭解此計劃的保障條款、運作模式及索償手續。

## 9.香港消費者委員會-消委會點名譴責美容集團高壓推銷 促盡快落實強

### 制性冷靜期 以保消費權益 (26/11/2018)

香港消委會對於一個美容集團以多種不良銷售手法，包括利誘消費者光顧、再高壓硬銷大額療程、誤導合約條款及收費、涉嫌未經消費者同意下刷卡過數、誇大美容效果，甚至拒絕向一些無行為能力的顧客退款，致令消費者蒙受重大金錢損失和精神壓力，消委會認為必須予以強烈譴責；消委會多次與該商戶交涉，對方均採取不合作態度，亦無改善服務的跡象。消委會其後持續接獲類似投訴個案，單以今(2018)年前 10



個月，涉及投訴的金額，已是 2016 年全年的 2.5 倍，顯示有關商戶並未收斂，行為愈趨猖獗。為糾正歪風，避免更多消費者受不良營商手法傷害，消委會決定公開點名譴責凱詩美容。消委會敦促有關商戶要嚴守正道，立即停止使用各種不良銷售手法。

### **點名商戶：凱詩美容**

消委會強調，事件反映美容業界良莠不齊，為確保消費者得到應有的保障，必須盡早在美容、健身，和時光共享等行業，引入強制性冷靜期，讓即使被無良商戶高壓或脅逼而簽下大額合約的消費者，亦能受到強制性冷靜期的保障，在限期內無條件取消合約，遏止這類不良銷售手法繼續肆虐。

### **凱詩美容的不良營銷手法**

被點名的凱詩美容擁有 16 間分店，提供美容護膚、纖體修身，以及醫學美容等服務。消委會根據該商戶涉及的投訴個案，可歸納為 4 項常見的不良銷售手法：

以低價體驗療程或招募神秘顧客作招徠，誘使消費者親身到訪美容中心，美容師或銷售員再以高壓及硬銷的手法，迫使消費者購買高價療程，部分消費者抵受不了長時間疲勞轟炸的推銷，為求脫身，最終被迫同意購買療程；

銷售人員及美容師為求能順利開單，在推銷過程中提到的價錢、療程效果及合約條款等含糊其辭，消費者最終發現收費和療效均與實際不符；

銷售人員以各種理由，包括免費禮物或抽獎等，哄騙消費者交出信用卡作登記，更表明不會簽賬，但最終卻沒有信守承諾，在未有取得當時人同意之下，擅自完成信用卡的簽賬程序；

部分投訴個案涉及銷售人員，懷疑向肢體傷殘及精神狀況有異的弱勢人士，作出不當影響，以令他們購買高價的療程。儘管投訴人家屬其後向商戶提供無行為能力的醫生證明，但凱詩美容卻堅持這些個案的當事人均自願購買，拒絕退款。

## **6 成投訴涉不良銷售手法 成功解決個案僅 2 成半**

消委會過去 3 年(2016 至 2018 年 10 月)共接獲 82 宗有關該公司的投訴，且有持續上升的趨勢，由 2016 年 18 宗，升至 2017 年 35 宗，而今年截至 10 月已經 29 宗。投訴總金額由 2016 年\$37.4 萬元、2017 年\$68.3 萬元，遞增至今年首 10 個月\$130 萬元；最高金額個案涉及美容中心職員先以抽獎為由，取得投訴人的信用卡及資料，繼而聲稱如購買高達 \$16.8 萬元美容療程，便可獲得智慧手機。2 名職員在投訴人接受美容療程期間，不斷游說慫恿使用信用卡簽帳，分 60 期還款。在職員不斷硬銷下，投訴人不勝其擾，為求盡快脫身，最終無奈購買療程。

此外，投訴個案當中，有 6 成(50 宗)涉及不良銷售手法，反映消費者對其營銷手法極為不滿。鑑於商戶在處理投訴時，往往採取拖延及不合作的態度。過去 3 年，投訴獲解決的成功率只有 25%，與一般個案成功率達 73%或美容行業普遍的 52%相差甚遠，當中更沒有個案獲全數退款，結果差強人意。

## **面對投訴採取不合作態度 無跡象改善服務質素**

消委會去(2017)年開始邀約該商戶會面商討處理投訴的問題，直至今年 4 月該商戶終於派員出席會議，消委會敦促該公司停止所有不良營銷手法，以及嚴肅處理消費者的投訴。

不過會面後的 6 個月，情況未有顯著改善，期間消委會接獲 19 宗涉及該商戶的投訴，當中只有 2 宗獲得解決，7 宗未能達至共識，餘下的 10 宗，凱詩美容更完全不作回應，顯示商戶仍無積極處理投訴和改善服務質素。

## **盡快引入強制性冷靜期 提升消費者保障**

美容業界的經營手法多年來為人詬病，無論管理和服務質素均十分參差。消委會曾在 2006 年，與業界合作制定《美容業營商實務守則》，但最終因業界未有遵守及積極參與而失敗。消委會強調，若不良營商手法等問題未能透過業界的自律機制而解決，便有立法規管的需要，以免更多消費者受害，並損害香港一貫提供優質產品服務的卓越形象。消委

會早前發表有關強制性冷靜期的報告，除提出在特定交易模式外(包括非應邀或遙距合約)，在一些指定行業，例如健身、美容及時光共享等，推行強制性冷靜期，讓消費者可在指定期限內，無條件取消涉及這些行業的預繳式合約，以提升消費者的保障。

政府亦積極回應，稍後將提出立法框架，並於稍後就特定行業和促銷手法推行強制性冷靜期展開公眾諮詢。消委會期望，相關法例能盡快落實，同時強調，在特定行業引入冷靜期，既可保障消費者權益，遏止不良銷售之歪風繼續蔓延，同時亦有助業界長遠健康發展，最終商戶和消費者得以雙贏。

消費者遇到美容服務的不良營銷手法時，可參考以下建議：

- 便宜莫貪，對免費美容療程、低價體驗，或推銷電話提高警覺，防範在到訪分店時職員硬銷的攻勢；
- 前往試用療程前應先跟家人或朋友商量，並通知他們行程的細節，例如前往的日期、時間及地點，一旦有需要時可向他們求助；
- 切勿隨便將身份證、信用卡及銀行戶口等資料交予他人；
- 作任何大額的預繳式消費前，應衡量實際需要及財政狀況，不要為求脫身而隨便簽約；
- 簽約前，看清楚合約條款，不應聽信推銷員單方面的解說；簽約後，應堅持取回副本作為記錄；
- 遇到高壓推銷時應保持冷靜，如感到人身安全受到威脅，應在安全情況下及時報警求助；
- 在高壓推銷下被迫簽約的消費者，應盡快以文字或錄音記下所有過程，為免因日久而混淆過程細節。

## **10.澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) 提醒消費者對名人代言詐騙廣告保持警惕 (24/9/2018)**

ACCC 的 Scamwatch 網站在 2018 年已收到了將近 200 件有關名人代

言詐騙廣告的報案，件數增長了 4 倍。這些騙局通常以廣告的型式出現在社交媒體或看似合法、值得信賴的網站上，包括虛構或篡改名人的發言及盜用圖像等，用以推銷護膚乳液、減肥藥或投資方案等。

據統計，受害者以 45 歲以上的人占多數，而女性比男性更容易成為受害者。騙局的開始，通常由消費者註冊簽署「免費試用」某商品，過程中，消費者必須提供信用卡的詳細資料，然而，「免費試用」事實上具有嚴格的要件，例如，消費者必須在幾乎不可能的時限內返還商品，以及難以取消的自動訂購，而這些條款通常只能在隨貨到達的商品附帶文件中才能看見。

依據 Scamwatch 上的報案，相關廣告有很多是投放在 Google 的廣告橫幅或 Facebook 的新聞提要中。ACCC 呼籲 Google、Facebook 和 Instagram 採取更多措施打擊虛假廣告，以防止詐騙者接觸潛在的受害者。ACCC 並提醒消費者，如果遇到類似詐騙，應立即致電銀行，設法安排退款以及停止對信用卡進一步扣款。

## **11. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) - 福斯汽車承諾修正擔保方式 (7/9/2018)**

ACCC 已接受澳洲福斯汽車集團 (Volkswagen) 所提出具有執行力的承諾，以增進符合澳洲消費者法 (ACL) 有關擔保義務的規定。福斯汽車承諾對過去的申訴案進行檢視，就其未依規定履行擔保義務而受損害的消費者提供退款、更換或維修服務。

福斯汽車並且承諾制定「60 天政策」。如果消費者在購買後 60 天內因瑕疵導致汽車無法駕駛，該公司將提供退款或更換，無需消費者證明汽車有重大瑕疵。

ACCC 委員 (Sarah Court) 表示，樂見福斯汽車在某些情況下為其新車客戶所提供的賠償措施超出法律的要求，並相信此一積極措施將獲得

新客戶的肯定。福斯汽車也承諾，當該公司對於消費者所提出的賠償要求無法同意時，其將以書面提供消費者相關理由。

## 12. 日本國民生活中心 (National consumer affairs center of Japan, NCAC) – NCAC 推出「訪日觀光客消費者熱線」(11/2018)

2017 年入境日本的觀光客超過 28,000,000 人，而 2020 東京奧運和殘障奧運會即將到來，預計未來觀光人數將進一步增加。

基於未來幾年觀光客停留在日本國內期間所發生的消費問題可能更加頻繁，NCAC 將設立消費者諮詢服務窗口（名稱為：訪日觀光客消費者熱線），自 2018 年 12 月 3 日開始為到訪日本的旅客服務。該熱線可提供六種語言，包括英文、中文、韓文、泰文、越南文和日文。相關資訊可參考下列網址：<http://www.kokusen.go.jp/tourists/index.html>。

依據 NCAC 所製作的文宣，觀光客若與商店、餐廳、交通或住宿業者等發生消費糾紛時(例如:購買的商品已損壞、在餐廳被要求支付明顯過高的費用、租賃汽車時被要求支付高額的修理費或飯店的房型和預訂的不同)，歡迎來電諮詢。熱線號碼為:03-5449-0906，撥打時須支付通話費，服務時間:平日 10-16 時(周六、周日、節日以及 12/29-1/3 除外)。

## 13. 荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 歐洲禁止在線上購物有地區歧視行為 (11/7/2018)

新的歐洲規則已經生效，此規則在確保消費者能夠以同樣的方式在歐洲的任何地方進行線上購物。線上供應商不得以不同方式對待來自不同國家的消費者和公司。此稱為“地理封鎖規則”。而這些規則自 2018 年 12 月 3 日起生效。

「geoblocking」是什麼意思？

「地理封鎖規則」指線上供應商根據消費者的國籍或居住地會有不平等的情形。如果消費者沒有詢問該網站的權限，或使用時被重新定向

到該網站的其他版本，就會發生不能在相同的條件下購買產品及服務。而「geoblocking」通常在線上購物時發生，但也可能其他地方，例如汽車租賃公司或遊樂園。

### 企業家的變化是什麼？

歐盟的所有業者都必須遵守「地理封鎖規則」。對於荷蘭的業者而言，這意味著他們在銷售產品和服務時不允許區分荷蘭和其他歐盟消費者。他們不得阻止或限制歐盟其他地區消費者在網站或應用程式(App)提出詢問，甚至在不同條件下提供其產品。

### 消費者的變化是什麼？

根據新規定，荷蘭消費者可以在歐盟任何地方線上購物。歐盟的所有消費者都可以在相同條件下進行線上購物。

## 14.法國消費者事務和欺詐控制總局(DGCCRF)自動煙霧探測警報器的安全性(10/10/2018)

在2017年，DGCCRF對自動煙霧探測警報器進行商品檢測及調查，以確保在國內市場上自動煙霧探測警報器的安全性及可靠性。獨立式自動煙霧探測警報器(DAAF)可以檢測到煙霧並發出警報聲響，讓住戶可及時撤離的功能。

2010年3月9日第2010-238號法律生效後，即強制要求在所有住宅區必須安裝自動煙霧探測警報器，2015年估計已有安裝上千萬個自動煙霧探測警報器(DAAF)。

### 可以斷定DAAF危險性的因素(查核項目)

商品檢測項有兩個測試標準，以評估自動煙霧探測警報器正常性。

- 1、探測器必須對煙霧作出反應；
- 2、必須在標準規定的時限內發出足夠聲響。

火災敏感性測試的目的是確保DAAF可以偵測到房屋火災中可能釋放的各種煙霧並發出聲響。而在家庭環境中最常見的火災有4種類型，即塑料、易燃液體、木材及棉花。

八個樣本中有一個被發現不合規定且具有危險性

研究人員收集了 8 個 DAAF，在實驗室進行分析。然後測試了 5 個項目：慢燃木火、慢燃棉火、易燃塑料火、易燃液體火及聲功率。其中有 1 個檢測結果是不合規定且具有危險性，它沒有正確檢測到木材及棉花煙霧、泡沫火災及庚烷（碳氫化合物）。有鑑於如此，有問題商品批次已不得再銷售，並要求召回並銷毀。

### **商品標示未充分標示清楚**

調查期間也發現了商品標示未充分標示清楚問題。例如，獨立的自動煙霧探測警報器部分型號是密封且無法更換電池，但並沒有在包裝上標示，這使得消費者無法做出明確的選擇。

### **在 2018 年發布以防止家庭火災所造成的重大後果**

2017 年在法國市場銷售的自動煙霧探測警報器，其安全性及品質已有所提高。而通過 DGCCRF 的要求，當一個不合規定且具有危險性的探測器被要求召回並從市場上撤下時，業者都必須召回。事實上，在法國家庭火災占日常生活事故約 2%，每年造成約 800 人死亡。這就是為什麼 DGCCRF 將在 2018 年繼續實施該部門監測計劃的原因。

## **15. 挪威消費者委會發布 Google 管理用戶進行持續監控(11/27/2018)**

挪威消費者委會發布新的調查顯示，Google 以誤導性信息和重複性跳窗顯示進行連續跟踪，Android 用戶有被操縱之虞，Google 公司有違反隱私相關法規的情形。

Google 會通過“位置記錄”和“網路與應用活動”等設置來跟踪其用戶，這些設置是所有 Google 帳戶的一部分。對於擁有 Android 手機的人來說，跟踪尤其難以避免，例如三星和華為。

消費者事務執行副總裁 Groettete Moen 說：“Google 正在處理大量的位置信息，我們認為這些信息是在未經操作用戶的情況下未經法律許可的情況下收集的。”

當我們帶上手機時，Google 會跟踪我們去哪裡，我們在哪個樓層，以及我們如何移動。這些信息可以與我們正在搜索的內容以及我們訪問的網站相結合。

根據“你採取的每一步”報告中的調查結果，消費者委員會和其他 7 個歐洲消費者組織現在將對 Google 違反歐洲隱私政策提出控訴。

以下是 Google 欺騙您分享位置的方式，該公司使用多種技術讓您“接受”跟踪：

操縱點擊設置	當消費者設置 Android 手機時，消費者可能會被操縱以在不知情的情況下打開“位置歷史記錄”，這違反了法律對自由及知情同意權的要求。
隱藏的默認設置	設置 Google 帳戶時，“網路與應用活動”會隱藏在其他點擊後面，並作為起點開啟。
信息誤導	消費者沒有獲得有關的足夠信息，在有關如何收集及使用信息的指令下被誤導。
不同的服務 App	在使用不同的 Google 服務時，系統會反覆要求您啟用“位置記錄”。
配對服務及缺乏選擇	如果消費者想使用“Google 智能助理”等服務或將圖片標記在拍攝地點，系統會提示消費者接受 Google 要大量跟踪。

## 16. 國際消費者聯盟：國際標準化組織 (ISO) 發表單位定價的標準 (7/12/2018)

消費者國際組織 CI 樂見 ISO 發表單位定價的標準，該標準為消費者提供計量單位的單位價格，例如每公斤或每升。單位定價可幫助消費者快速地做出明智選擇，還會增加零售商間和產品製造商間的競爭，且有助於消費者發現包裝縮小而價格上漲的狀況。

單位定價可用於產品比較，包括：品牌和包裝尺寸、包裝/未包裝產品、特價/正常價格、包裝類型、類似/替代產品。單位定價是每個標準計量單位顯示的產品價格。例如，500 克的米售價為 2 美元，單價為每



公斤 4 美元。一袋 2 公斤的米售價為 7 美元，單價為每公斤 3.5 美元。單位定價為消費者提供基本價格，以便比較不同尺寸和品牌的商品。它可以減少混淆並幫助消費者做出明智選擇，特別是在有多種產品、品牌和包裝的情況下。

本標準旨在提高消費者單位定價的準確性和可用性。它為零售商，決策者和其他利益相關者提供指導，包括單位價格和使用方式，

- 定義單位定價系統及其可能適用的標籤和促銷類型，
- 協助改進當前的單位定價，
- 提高消費者定價資訊的透明度。
- 提高消費者滿意度，提高定價準確性，增加零售商品品牌產品的銷售額，並根據管轄規定，未必需要顯示每件包裝產品的售價。