

108 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	韓國消費者院：空氣清淨機的效能和噪音檢測(2019/12/5)	KCA 建議消費者在選擇產品時，還應考慮過濾器的更換成本和電費。	6
2	韓國消費者糾紛調解委員會 CDSC：經審查乾衣機的集體申訴案後，認為 LG 電器有責任賠償每位申訴人 10 萬韓元(2019/12/12)	購買 LG 電子乾衣機的 247 名消費者提出集體調解請求，理由是乾衣機的自動冷凝器清潔功能無法正常工作，乾衣機底部殘留的冷凝水會導致機器內部產生惡臭和真菌，乾衣機中的金屬部件（包括銅管）腐蝕可能對人體健康產生負面影響。	7
3	美國聯邦交易委員會：針對網紅薦證產品之廠商資訊揭露提出指南(2019/11/5)	列出應網紅應在何時以及採取何種方式向其追隨者揭露贊助者的規則。	9
4	美國聯邦交易委員會：AT&T 電信有限公司支付 6000 萬美金解決 FTC 指控其誤導消費者關於「網路吃到飽」的相關承諾，該電信商向目前或先前消費者提供退款事宜(2019/11/5)	AT&T 電信有限公司將支付 6000 萬美元給美國聯邦貿易委員(下稱「FTC」)會進行和解，有關其指控該無線電信商誤導其數百萬智慧型用戶藉由提供「網路吃到飽」方案並以此收費，但該方案在使用網路時會降速。	10
5	美國聯邦交易委員會：(1)Devumi-有關該公司出售社群媒體影響力的虛假指標一	聯邦貿易委員會(下稱「FTC」)已中止兩家公司及其負責人的欺騙性的線上行銷策略。其中第一家出售了社群媒體影響力的虛假指標，另一	12

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	<p>案，與聯邦貿易委員會達成和解協議。</p> <p>(2)Sunday Riley 美妝公司在執行長的授意下由員工發布不實的網路評論一案，與聯邦貿易委員會達成和解協議。(2019/10/21)</p>	<p>家則使用了該公司員工在知名公司的網站上發布假評論。</p> <p>網路上欺騙性或不正確的訊息會汙染電子商務市場並阻擋消費者做出明智的購買選擇。</p>	
6	<p>美國聯邦交易委員會：鳳凰城大學與美國聯邦貿易委員會達成和解(2019/12/10)</p>	<p>大多數人上大學都是為了找到一份好工作，這在一個競爭激烈的就業市場中相當重要。因此，當一間大學或學院聲稱其與業界知名企業有關係時可能會吸引你入學，但是值得注意的是這極有可能是吸引新學生以及哄抬學費的手段。實際上，FTC 表示，這只是一間營利性大學為其招生做大規模宣傳活動的手段之一。</p>	16
7	<p>香港消費者委員會：2款聲稱乾燥膚質適用潤手霜 減少皮膚水分流失表現遜色(2019/11/15)</p>	<p>消費者委員會首次試驗潤手霜，13款香港有售的樣本整體表現平均，近8成樣本總評獲4至4.5分，但在11款聲稱乾燥至非常乾燥皮膚適用的樣本中，2款在減少水分流失效能的表現較遜色，在該項目只獲2分；而各樣本之間的售價差異極大，若以每次使用分量1.7克計算，成本可差高達約15倍。另外，8款樣本的標籤列出可致敏香料成分，皮膚對香料容易過敏的消費者要小心選購。</p>	17

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
8	澳門消費者委員會：澳門巴西簽署消費維權合作協議 締約結盟 促動「一個平台」成效 (2019/11/21)	澳門特別行政區政府消費者委員會與巴西消費者保護協會（PROTESTE）簽署合作協議，藉此建立長遠的合作伙伴關係，協議對促進澳門與巴西，以及中國與葡語國家消費者組織的連繫，保護彼此居民的消費權益具有實質的效益。	19
9	香港消費者委員會：航班延誤或取消安排差異大 預定航班時間不屬於合約條款 (2019/12/16)	消費者委員會檢視 20 間航空公司的條款，發現全部都列明，機票上列出的航班時間並不構成合約的一部分，或註明航空公司有權隨時更改航班時間，故未必會對乘客因為航程更改蒙受的損失負責或賠償。調查亦發現，有 16 間航空公司的客戶服務員，未能具體向乘客講解若航班延誤或取消航班的安排。消委會強調，航空公司賠償政策透明度低，以及客戶服務質素欠佳等問題一直為消費者詬病，消委會今年初曾檢視機票超賣情況時，亦曾指出相關問題，敦促業界切實改善，為消費者提供更佳的服務。	21
10	日本國民生活中心（NCAC）- 睫毛精華液諮詢案件劇增及市售商品查核結果(2019/08)	NCAC 抽樣調查網路熱銷之睫毛精華液共 20 種品牌，發現部分商品以毛髮生長劑製造並被核准為準藥品 (quasi-pharmaceutical product)，此外，部分商品標示有「毛髮生長」或「刺激毛髮生長」等字樣，已超出化妝品效能標示之允許範圍。	24

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
11	澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) -- 家具連鎖店因標價誤導消費者而受罰(2019/11)	ACCC 對家具業在廣告中使用「過去/現在」價格比較的調查後，發現部分業者於廣告中宣稱，消費者在所述情況下購買某些家具可以節省金錢，然而事實並非如此。例如，有業者在某家具標示 799 元，並加註節省了 200 元，然而該家具之前六個月的售價為 699 元，目前的促銷價事實上只比售價便宜 100 元。	25
12	澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) -- Kayo Sports 因促銷廣告誤導消費者而受罰(2019/12)	Kayo Sports 在網站向 Telstra 電信公司的用戶推出了「基本訂閱套餐」，價格為「2 個月 5 元」的促銷活動。其網站上的促銷表示方式，因未明顯揭露該優惠僅適用於以前未使用過 Kayo Sports 的 Telstra 用戶，而被認定為具有誤導性。	26
13	挪威消費者委員會發布「兒童和青少年喝口渴之類的能量飲料，許多人會上癮」(2019/10/10)	有許多兒童和年輕人喝能量飲料。我們擔心的是，能量飲料被歸類為口渴飲料，並且許多年輕人會經歷類似成癮的症狀和副作用。當局必須認真對待這一點。	27
14	法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局 (DGCCRF) 發布「殺菌產品和洗滌劑的控制」(2019/10/07)	殺菌產品和洗滌劑含有活性物質，使其能夠達成其功能（害蟲控制、清潔），但也可能對消費者構成危險（毒性、致敏性、腐蝕）。	29
15	挪威消費者委員會發布「警惕二手車商」	與品牌經銷商相比，對二手車經銷商的購買體驗不滿意的人數增加了	31

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	(2019/11/26)	近三倍。	

1. 韓國消費者院：空氣清淨機的效能和噪音檢測(2019/12/5)

空氣清淨機的需求不斷成長，因為經常發布粉塵警報，消費者越來越關注室內空氣品質。韓國消費者院對最受歡迎的 9 個品牌空氣清淨機的覆蓋範圍（細塵去除能力），有毒氣體去除（除臭）效率，噪音和安全性進行了測試，為消費者提供客觀的品質比較資訊。

對有毒氣體去除（除臭）效率和噪音的測試結果顯示，受測的產品之間存有明顯差異。此外，濾清器更換成本是最高者是最低者的 3.1 倍，每年電費是最高者是最低者的 1.9 倍。所有受測產品均未發現安全缺陷，包括電擊、漏電、以及過濾器中的有害物質等。

資料來源

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=469&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

2. **韓國消費者糾紛調解委員會 CDSC：經審查乾衣機的集體申訴案後，認為 LG 電器有責任賠償每位申訴人 10 萬韓元(2019//12/12)**

為了迅速解決消費者集體遭受損害的爭議，根據《消費者框架法》，如果一群消費者（超過 50 名）遭受相同或相似的損害，則開始進行集體爭議調解程序，今年 10 月 14 日，CDSC 決定根據該法第 68 條第 2 款開始集體糾紛調解程序。

2019 年 7 月 29 日，購買 LG 電子乾衣機的 247 名消費者向 CDSC 提出了集體調解請求，要求退還購買費用，理由是與該乾衣機的廣告不實，乾衣機的自動冷凝器清潔功能無法正常工作，乾衣機底部殘留的冷凝水會導致機器內部產生惡臭和真菌，乾衣機中的金屬部件（包括銅管）的腐蝕可能對人體健康產生負面影響。在審理此案時，LG 辯稱，由於冷凝器灰塵積聚不會影響乾衣機的性能，因此沒有理由將其判斷為乾衣機的缺陷。冷凝器中殘留的冷凝水和鐵鏽不會影響人體健康，因為它們不會流入乾燥機的滾筒並與滾筒內的衣服接觸；並且該公司的廣告與烘乾機功能吻合。針對這一論點，CDSC 補充說，廣告內容構成對“品質保證”的承諾，因此 LG 公司應對冷凝器揚塵的累積負責。但是 CDSC 發現 LG 已經履行了其品質保證責任，宣布將為冷凝器自動清潔系統提供 10 年保修，並同意實施 KCA 提出關於免費維修服務的建議。同時，CDSC 並不接受申訴人的說法，即剩餘的冷凝物和冷凝器中的鐵鏽會導致皮膚不適等疾病，難以證明兩者間有因果關係。

但是 CDSC 還發現，LG 在其廣告中表示，冷凝器可以在任何時間自動清潔，實際上該功能僅在某些條件下才能發揮作用。由於消費者可能相信廣告而購買乾衣機，因此這種說法限制了消費者的選擇權。因此，CDSC 得出結論，考慮到消費者遭受或將要維修乾衣機帶來的不便，LG 電子應向每個申訴人支付 10 萬韓元。

CDSC 將準備上述內容的書面決定，並在調解決定後 14 天內將書面調解決定發送雙方。雙方應在收到書面決定後的 15 天內通知 CDSC 他們打算接受或拒絕調解決定的內容。如果接受了該決定，則調解決定與司法和解具有同等約束力，並且 CDSC 可能會建議 LG 提交賠償計畫。

資料來源

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=470&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

3. 美國聯邦交易委員會：針對網紅薦證產品之廠商資訊揭露提出指南(2019/11/5)

FTC發布的指南“媒體網紅資訊揭露的101”向網紅提供了FTC的行政指導，說明可能觸法的原因，並提供了有效和無效揭露的例子。該份指南強調，影響者應承擔公開認可的責任。該指南概述了網紅與品牌關係揭露的各種方式，並提醒網紅不能假設追隨者知道他們與品牌間的聯繫。以下僅摘要網紅應揭露相關資訊的時機：

1. 當您與產品之間存在有財務、僱傭關係或家庭關係。財務不只限於金錢債權關係，要視您本身任何有價值之處更有利於提及該產品。
2. 如果某個品牌為您提供免費或打折的產品，或其他津貼；然後您提及其產品之一，即使您沒有被要求提及該產品。
3. 不要以為您的關注者已經知道您與品牌的關係。
4. 即使您認為自己的評語非常公正客觀，也要揭露您與品牌的關係。
5. 請記住，加標籤、頂、納入最愛和類似的方式來彰顯您喜歡的品牌也是為產品代言。
6. 如果從國外發布，則在合理的情況下可預見將影響美國消費者，亦適用美國法律。
7. 如果您沒有品牌關係，而只是告訴人們您購買並碰巧喜歡的產品，您無需聲明您沒有品牌關係。

資料來源

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/disclosures-101-social-media-influencers>

4. 美國聯邦貿易委員會：AT&T 電信有限公司支付 6000 萬美金解決 FTC 指控其誤導消費者關於「網路吃到飽」的相關承諾，該電信商向目前或先前消費者提供退款事宜(2019/11/5)

AT&T 電信有限公司將支付 6000 萬美元給美國聯邦貿易委員會(下稱「FTC」)進行和解，有關其指控該無線電信商誤導其數百萬智慧型用戶藉由提供「網路吃到飽」方案並以此收費，但該方案在使用網路時會降速。

在 2014 年提出的投訴中，FTC 指控 AT&T 電信有限公司沒有向加入「網路吃到飽」方案的客戶充分揭露「如果他們在一定的計費周期內達到一定的網路傳輸量時，則 AT&T 電信有限公司將降低或限制其網速而使許多一般手機應用程式（如：網站瀏覽和影音）變得難以使用或幾乎無法使用。

FTC 局長 Andrew Smith 說明，「AT&T 並未兌現其所承諾提供吃到飽的網路服務，儘管這件事看起來很明顯，但我們有必要重申，互聯網經銷商必須告知人們有關所承諾的網速或傳輸量的任何限制；FTC 聲稱，儘管 AT&T 清楚保證提供網路吃到飽的服務，但它在 2011 年開始於承諾網路吃到飽期間內，在消費者僅使用了 2 GB 後就被降速，而根據 FTC 的聲明截至 2014 年 10 月止，該方案影響超過 350 萬的消費者。

在 AT&T 電信有限公司質疑 FTC 是否具有管轄權後，美國第九巡迴上訴法院於 2018 年裁定 FTC 確實具有管轄權和權力對公司的傳輸量服務營銷提出質疑，從而使委員會的案件得以繼續進行。而該案作為和解條件的其中有：

1. AT&T 在不揭露對網速或傳輸量有任何實質性限制前提下，將被禁止對其速度或傳輸量進行任何說明，如：網路吃到飽...，同時前述所提到揭露的內容必須是顯著的，不得埋藏於附屬細則中(小字的附註說明)或隱匿在連結中；例如，如果 AT&T 網站以網路吃到飽的方案進行宣傳，但該方案如果在消費者用達一定傳輸量後，AT&T 可能降其網速時 AT&T 必須顯著且明確揭露這些限制。

2.AT&T 支付的 6,000 萬美元將存入專款中，公司將退款給現有或先前有加入 2011 年加入網路吃到飽方案並受到 AT&T 的網速限制的客戶。受影響的消費者將無需提出退款要求。當前的 AT&T 客戶將自動從他們的賬單中扣除，而以前的客戶將收到支票上的退款金額。

資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/att-pay-60-million-resolve-ftc-allegations-it-misled-consumers>

5. 美國聯邦貿易委員會：

(1) Devumi-有關該公司出售社群媒體影響力的虛假指標一案，與聯邦貿易委員會達成和解協議。

(2) Sunday Riley 美妝公司在執行長的授意下由員工發布不實的網路評論一案，與聯邦貿易委員會達成和解協議。(2019/10/21)

聯邦貿易委員會(下稱「FTC」)已中止兩家公司及其負責人的欺騙性的線上行銷策略。其中第一家出售了社群媒體影響力的虛假指標，另一家則使用了該公司員工在知名公司的網站上發布假評論。網路上欺騙性或不正確的訊息會汙染電子商務市場並阻擋消費者做出明智的購買選擇。

在第一案件，Devumi 有限公司(下稱「Devumi」)及其執行長 German Calas, Jr. 已同意與 FTC 和解第一個申訴案，即質疑其銷售虛假的社群媒體影響力指標，而該指標為企業或個體運用於僱人、投資、採購，許可資格和檢測決策上。

在第二起案件中，Sunday Riley 美妝公司及其執行長 Riley 被指控在執行長 Riley 授意下，該公司員工於網路上發布對該公司產品發佈虛假評論來誤導消費者同時並未揭露發佈評論者為該公司員工。

FTC 局長 Andrew Smith 表示：「網路市場上的不誠實行為會損害消費者及其他公平競爭公司的權益，於網站上發布虛假評論或買賣虛假追隨者是違法的，FTC 不會容忍這種破壞市場的行為。」

(1) Devumi 有限公司

根據 FTC 的投訴，現已解散的 Devumi 及其所有者兼執行長 German Calas Jr. 利用其網站 Devumi.com，TwitterBoost.co，Buyview.co 和 Buyplans.co 出售具有社群影響力的假指標，包括社群媒體平台（包括 LinkedIn，Twitter，YouTube，Pinterest，Vine 和 SoundCloud）的用戶假關注者、訂閱者、觀看次數及喜歡次數。

FTC 稱被告將 Twitter 假追隨者出售給演員、運動員、音樂家、作家和其他想增加其吸引力而成為具有網路聲量者。

FTC 說明 Devumi 還向勵志演說家、律師事務所的合作夥伴、投資專家以及其他想提升信用程度以吸引潛在客戶者出售了假 Twitter 追隨者。根據 FTC 的說法，Devumi 提供超過 58,000 筆訂單服務偽造假的 twitter 追隨者帳號，使購買者能夠以此博取潛在客戶對其社群影響力的信任。

據稱，Devumi 還向客戶（包括想提高其歌曲知名度的音樂家）銷售了超過 4,000 個 YouTube 訂閱假追隨者，以及超過 32,000 個假的 YouTube 觀看次數。FTC 辯稱，被告因此使他們的客戶欺騙了潛在的觀眾和潛在的音樂購買者。

此外，根據起訴書，Devumi 的被告向市場營銷、廣告和公共關係公司出售了 800 多個假的 LinkedIn 追隨者，其身分包含提供解決電腦軟體問題服務的公司、銀行、投資者及其他金融服務公司和人力資源公司等等。投訴稱，這些假冒的追隨者使購買者欺騙了潛在的客戶，投資者，合作夥伴和僱員。

聯邦貿易委員會指控，通過向各種社群媒體平台的用戶出售和散佈社群媒體影響力的假指標，FTC 指控被告向其客戶提供了實施欺騙行為的手段或媒介，該行為本身就是一種涉及違反 FTC 法的欺騙行為。

該擬議中的法院命令解決 FTC 的指控包含行為和貨幣的規定。首先，它禁止被告 Devumi 出售或協助他人向第三方社群媒體平台的用戶出售社群媒體影響力的服務。該命令還禁止被告就個人及企業在社群媒體影響力做扭曲事實的行為或是協助他人做背於事實的行為，或對任何人、企業、產品或服務的評論做背書的行為。

最終，該命令對德國小卡拉斯施加了 250 萬美元的金錢判決，FTC 稱該金額由 Devumi 或其母公司支付。該命令規定，在支付 25 萬美元後，其餘判決將被中止。若後續發現 Calas 先生在他的財務狀況與其向 FTC 所述有不實之處，則整個判決將立即生效。

(2) Sunday Riley

FTC 申訴在德州的 Sunday Riley 銷售各種保養品，其中含夜間精華油、精華液、卸妝膏、眼部凝膠、抗老霜及光亮白精華；該公司在跨國的美妝連鎖店 Sephora 及其網站上出售其保養品，而這些產品的售價在 22 美元至 158 美元間。

Sephora 提供一個網站平台讓消費者在其網站上留下產品的使用心得並分享給大眾。根據 FTC 申訴聲明於 2015 年 11 月至 2017 年 8 月期間，Sunday Riley 管理者即其本人在內，他們使用假追隨者在 Sephora 網站上對品牌產品分享使用心得同時也要要求 Riley Skincare 員工做同樣的事情。

FTC 指控，在 Sephora 刪除了員工撰寫的使用心得後 Sunday Riley 員工懷疑這是因為 Sephora 認出這些員工所使用的 IP 位置。而據公司的某位經理聲稱，Sunday Riley 取得了一個「Express VPN 帳戶」...可以讓用戶在填寫使用心得時可以隱藏其 IP 位置；VPN（即虛擬私人網路）藉由使用獨立的伺服器（隱藏其網路上的使用蹤跡），可使用戶可以進入到私人網路。

美國聯邦貿易委員會（FTC）的申訴也引用了 Riley 女士在 2016 年 7 月寫給她的每一位員工的電子郵件，指示他們每個人「在 Sephora.com 上建立三個帳戶，並註冊為不同的身分」...電子郵件中還包含了如何設置新帳號以及使用 VPN 隱藏其身份的步驟說明，並指示員工專攻某些產品在分享使用心得時永遠記得要給予 5 顆星同時對於負面評價要按「不喜歡」，這樣的操作方式會變成使銷售量變好！

FTC 指控 Sunday Riley 及 Riley 女士基於上述行為而違反下面的 FTC 法案：

- (1) 藉由虛假或誤導性評論(心得)使消費者對於該 sales 產品產生非真實的觀點；
- (2) 欺騙性並且未揭露該評論(心得)是 Riley 女士或其員工所寫。有關該申訴案，行政命令下達有關 FTC 對 Sunday Riley 指控和 Sunday 女士一事，旨於確保被告今後將不會再發生相同或類似的違法的行為。

首先，該命令禁止該公司銷售任何產品有關的受訪者歪曲任何認可該產品的背書人或個人的身份。這包括對背書人或審閱人是產品的獨立或普通用戶的虛假陳述。其次，該命令禁止答辯人對任何消費者或其他產品背書人做出任何陳述，而沒有明確和明顯地揭露背書人與產品的任何被訴人或實體之間的任何意料之外的重大聯繫。此類揭露必須在產品審查或認可中內容出現。此外，該命令還要求該公司指示其僱員和代理商有關其職責的內容，以便在任何背書中明確揭露其與被告產品的關聯性。

資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/10/devumi-owner-ceo-settle-ftc-charges-they-sold-fake-indicators>

6.美國聯邦貿易委員會：鳳凰城大學與美國聯邦貿易委員會達成和解 (2019/12/10)

大多數人上大學都是為了找到一份好工作，這在一個競爭激烈的就業市場中相當重要。因此，當一間大學或學院聲稱其與業界知名企業有關係時可能會吸引你入學，但是值得要注意的是這極有可能是吸引新學生以及哄抬學費的手段。實際上，FTC 表示，這只是一間營利性大學為其招生做大規模宣傳活動的手段之一。

FTC 今天宣布的和解協議中，以營利為導向的 Phoenix 大學及其母公司 Apollo 教育集團有限公司發表不實的聲明—他們與各大知名企業具有良好關係且與這些公司合作專門為 Phoenix 就學的學生量身訂做的發展課程並提供就業機會。

1.91 億美元為和解的一部份，這兩家公司將返還 5000 萬美元給先前就讀的學生以及免除學生尚欠學校的 1.41 億美元債務，並禁止公司採取任何詐欺性商業行為。此外，他們須請消費者向機構提出將這些債務從信用報告紀錄中刪除並通知那些債務被消除的當事人，同時確保這些人可以拿獲得文憑及成績單。

在選擇學校前做相關資料查詢是相當重要，你可以在美國教育部的大學導覽中找到有關任何學校的重要資訊。舉例來說如果你輸入學校名字，你可以找到其是否為公立或私立、營利或非營利、評審資格以及學生貸款拖欠率。

另外也可以在網路上查詢校名加上「評價」、「投訴」或「詐騙」，看看其他人對於你正在考慮學校的評價為何。如果你想要進修，務必做好事前功課以免付了冤枉錢。

資料來源：

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2019/12/ftc-settlement-against-university-phoenix>

7.香港消費者委員會：2款聲稱乾燥膚質適用潤手霜 減少皮膚水分流失表現遜色 (2019/11/15)

秋冬天氣乾燥，潤手霜可以保濕，也有助減少皮膚水分流失，自然成為女士們不可或缺的隨身物。消費者委員會首次試驗潤手霜，13款香港有售的樣本整體表現平均，近8成樣本總評獲4至4.5分，但在11款聲稱乾燥至非常乾燥皮膚適用的樣本中，2款在減少水分流失效能的表現較遜色，在該項目只獲2分；而各樣本之間的售價差異極大，若以每次使用分量1.7克計算，成本可差高達約15倍。另外，8款樣本的標籤列出可致敏香料成分，皮膚對香料容易過敏的消費者要小心選購。

是次試驗發現，各樣本的表現相當平均，近8成樣本的總評達4至4.5分；有12款的「保濕效能」良好，同獲4分或以上，其中10款在「減少水分流失效能」方面同時獲5分滿分。然而，各樣本的價格差異頗大，每支零售價由約\$24至\$210不等。假設每次使用潤手霜的份量為約1.7克，每次塗抹約花費\$0.5至\$8.5，相差約15倍。消委會指，市場上潤手霜的種類繁多，可謂豐儉由人，有不少價廉而效能理想的產品供消費者選擇。

皮膚護理用品要具備良好的「保濕效能」，甘油(glycerin)是重要的成分。綜合50款樣本的表現，試用者使用以甘油作為重要成分(在成列分表中位列第2位)的樣本2星期，皮膚水分平均上升超過40%。甘油是常用的保濕劑(humectant)，亦是肌膚調理劑(skin conditioning agent)，可以吸收水分並將水分帶到皮膚角質層。

13款試驗樣本中，有11款標示適合「乾燥」、「十分乾燥」或「粗糙」的雙手，但其中2款在「減少水分流失效能」方面強差人意，評分僅得2分。有4款樣本分別標榜「全日護理和保護」、「24小時保濕」，甚至「48小時舒緩乾燥肌膚」等，不過當中只有1款保濕效果突出，消費者不宜單憑這些聲稱作選擇考慮。

消委會提醒，現實生活中，消費者不會在塗抹潤手霜後全日不沾水，故此，所謂「24或48小時保護／舒緩」等聲稱的實質意義不大，毋須特別追求附有該等宣傳字句的皮膚護理產品。

在試用者評價方面，瓶蓋設計、產品氣味、油潤黏膩程度都是重

要因素。另一方面，消委會檢視標籤資料，發現大部份樣本（10款）都註明含有香料，8款標示含有1種至多達10種可致敏香料成分，對香料成分敏感的消費者宜小心選用。

是次測試由國際消費者研究及試驗組織（ICRT）統籌，進行試驗的50款潤手霜樣本中，有13款樣本於香港有售。試驗於今年4至5月在德國邀請試用者使用潤手霜樣本，每款樣本由約20位白種女性試用2星期，早晚各1次，再用儀器分別讀取特定皮膚範圍的角質層電容值，以評估皮膚的水分含量；以及量度經由皮膚表面蒸發水分的速度，以評估樣本減少皮膚水分流失的效能。比對使用前的數值，確認皮膚的水分含量有否明顯改善，以及水分流失的速度是否減慢。試驗的總評亦包括由30位不同年齡女士，即場以雙手使用後提供的問卷調查結果，以及各樣本的標籤資料。

護膚品的實際效能因人而異，消費者應按個人需要和喜好選擇，並可於選購及使用潤手霜時參考以下提示：

購買前，應細閱包裝上的成分資料，對香料過敏人士，應留意產品中是否含有香料及可致敏香料成分等可能會引致皮膚不良反應的成分；

對產品氣味、觸感有偏好人士，宜先試用產品才作購買決定；

建議在每次洗手或濕水後塗抹潤手霜，尤其在洗碗或完成需要接觸較強力清潔劑的家務後，更需要滋潤雙手；

使用時，應將潤手霜均勻地塗抹在雙手，不要忽略手指、指尖和指縫，輕輕按摩至完全吸收；

無論是天氣乾燥的季節，或者進行戶外活動經過陽光曝曬後，皮膚亦可能會變得較乾燥，都建議使用潤手霜滋潤雙手，故此潤手霜應一年四季隨身攜帶；

觸感較清爽的潤手霜可於日間在辦公室或外出時使用，而較滋潤的則可於睡前使用。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/517/hand-creams.html

8.澳門消費者委員會—澳門巴西簽署消費維權合作協議 締約結盟促 動「一個平台」成效 (2019/11/21)

澳門特別行政區政府消費者委員會與巴西消費者保護協會（PROTESTE）簽署合作協議，藉此建立長遠的合作伙伴關係，協議對促進澳門與巴西，以及中國與葡語國家消費者組織的連繫，保護彼此居民的消費權益具有實質的效益。

為履行服務中國與葡語國家消費者組織的任務，消委會在成為國際葡萄牙語消費者協會組織（CONSUMARE）成員的基礎上，近年致力與更多的葡語國家消費者組織締約，繼早前與葡萄牙消費者保護協會（DECO）簽署合作協議後，再積極與巴西消協洽商建立合作關係，該協會為擁有超過 20 萬名會員的非牟利性質、獨立於政府，是巴西以至拉丁美洲最大的消保組織，雙方於今年 5 月已取得儘快落實簽約的共識。

澳消委會協助中巴轉辦消費投訴個案

巴西是拉丁美洲最大的國家，人口居世界第五位。澳門與巴西在旅遊及商貿的交往素來頻密，最近，巴西已有計劃向中國公民實施簽證豁免政策，預視中巴居民往來旅遊消費等活動勢將因此更為繁密，澳門與巴西適時簽署合作協議，將為回應未來的需求做好更充份的準備，澳門消委會在隨團參加貿易投資促進局舉辦的"法律及仲裁專業代表團"赴巴西交流期間，於 11 月 21 日（澳門時間）在巴西里約熱內盧，由澳門消委會執委會全職委員陳漢生及巴西消費者保護協會理事會副主席 Maria Inês Dolci 簽署合作協議，雙方隨即就各方面的合作展開具體磋商。

澳門貿易投資促進局主席劉關華、澳門世界貿易中心仲裁中心秘書長黃淑禧及澳門律師公會主席華年達等人士見證是次簽約儀式。

積極與內地及葡語國家建伙伴關係

消委會與各葡語國家消保組織簽署的合作協議，建立處理雙方消費爭議個案相互轉介的機制，以達致保護雙方居民的消費權益，陳漢生指出，為發揮「一個平台」功能，協議中澳門消委會還會是中國及各葡語國家之間的消費投訴個案轉辦平台，相信這個轉辦平台可配合特區政府建立「一個平台」的目標，也可促進及擴展內地、葡語國家與澳門三方經貿、旅遊等各方面的交往及合作空間。

澳門與巴西消協的其他合作領域還包括：人員培訓、交換訊息、合辦研討會與工作坊等活動。

消委會目前與內地粵港澳大灣區 9 個城市及香港，與及福建省、江蘇省、天津市等省市的消費者組織簽署的合作協議，都可以透過澳門消委會「一個平台」的功能，在有需要時，更便捷地為當地居民處理與各葡語國家發生的消費爭議。

在此行中，消委會並隨團拜會中華人民共和國駐里約熱內盧總領事李楊，以及與當地仲裁機構進行交流活動。

與莫桑比克已有合作意向

陳漢生透露，另一位於非洲的葡語國家莫桑比克，該國的國家經濟活動監察局（INAE）代表今年 7 月訪問澳門消委會，並提出簽署合作協議的意向，相信待雙方作出細節安排，消委會的葡語國家合作伙伴又將再多一員，同時，消委會亦會繼續以此方向與內地以至更多國家及地區消費者組織合作，延伸「一個平台」的功能，以提升本澳國際旅遊城市及信心消費的聲譽。

資訊來源：<https://www.consumer.gov.mo/News/Public.aspx?lang=zh>

9.香港消費者委員會：航班延誤或取消安排差異大 預定航班時間不屬於合約條款 (2019/12/16)

聖誕新年，不少市民會外遊度假，然而飛機航班延誤或取消，不但掃興，還有機會導致金錢上的損失。消費者委員會檢視 20 間航空公司的條款，發現全部都列明，機票上列出的航班時間並不構成合約的一部分，或註明航空公司有權隨時更改航班時間，故未必會對乘客因為航程更改蒙受的損失負責或賠償。調查亦發現，有 16 間航空公司的客戶服務員，未能具體向乘客講解若航班延誤或取消航班的安排。消委會強調，航空公司賠償政策透明度低，以及客戶服務質素欠佳等問題一直為消費者詬病，消委會今年初曾檢視機票超賣情況時，亦曾指出相關問題，敦促業界切實改善，為消費者提供更佳的服務。

消費會檢視航空公司的條款，發現歐美的航空公司受到當地法例所規範，在航班延誤時的賠償及安排，較亞洲地區的航空公司為佳，當中又以歐盟的規定最清晰；消委會建議其他航空公司參考歐盟的做法，在相對較短的時間內更改航班，應及時通知乘客，並作出相應賠償。

是次調查涵蓋不同地區載客量較高的 20 間航空公司，包括 10 間亞洲、4 間歐洲、2 間北美洲，2 間中東、澳洲及非洲各 1 間。調查透過檢視航空公司網頁的資料及致電熱線電話查詢，以審視各公司在航班延誤或取消時的安排，包括補救措施、等候候補航班時的支援、損失賠償責任及退票安排等。

消費者購買機票時，出發時間是重要的考慮因素，例如不少人喜歡「早機去，晚機返」，亦有人為參與目的地的節慶活動而選擇指定日期及時間的航班。不過，調查發現在 20 間航空公司當中，有 16 間在條款中都列明，機票上的航班時間並不構成合約的一部分，即有需要時航空公司可以臨時更改；而另外 4 間更註明航空公司有權隨時更改航班的時間。

值得注意的是，航空公司有權更改航班時間之餘，有 6 間的條款更註明可以在沒有預先通知的情況下更改航班安排，另有 3 間沒有列明會否在更改航班時間後通知乘客，即選乘該 9 間公司的消費者，有機會在沒有收到任何通知的情況下，航班時間被更改。消委會建議消費者出發前，應不時查詢航班出發時間有否更改，以策萬全。

至於一旦出現航班延誤或取消，大致有 3 種補救方案，包括由航空公司安排改乘其他航班、乘客改期到相同目的地，如乘客不滿意航空公司的安排，可要求退款。基本上所有航空公司都有退款的安排，但有 6 間公司列明只有在航空公司可以控制的情況下出現延誤，例如航班調配或機件故障等，才可安排退款。

調查亦發現，有 4 間公司有機會以帳戶結餘方式退款，即乘客可以將機票退回的款項，用於購買其他航班的機票，消費者要留意，不同公司會就帳戶結餘設有使用期限，部分可能只有 90 日，逾期便會作廢。

由於歐盟、加拿大及美國均有法例規管航班延誤的賠償，因此該 3 個地區的航空公司會就航班延誤作出賠償或提供合適的支援，其中美國以乘客滯留在客機的時間計算，要求航空公司必須提供特定的支援；加拿大則以最終到達目的地時，延誤了多久來計算賠償，由延誤 3 至 6 小時賠償 400 加元至延誤 9 小時以上賠償 1,000 加元不等；至於歐盟，則以飛行距離計算賠償，由 250 歐羅至 600 歐羅不等。

上述 3 個地區的航空公司，在賠償方面的做法明顯較亞洲的航空公司理想，10 間亞洲航空公司當中，只有 1 間列明會就延誤作出金錢賠償。消費者要留意，根據歐盟的法例規定如果航班由歐盟地區出發，便受該法例的保障，因此對所有航空公司而言，如果是由歐盟地區出發，該程航班亦可享有上述的賠償，但如果目的地是歐盟地區，則只有歐盟的航空公司才會作出賠償。

此外，為減省營運成本，不同航空公司或會合作營運同一航線，惟是次調查發現，16 間航空公司表明不會為聯營航班承擔任何責任，

當中 9 間更表明不負責為聯營航班提供任何協助。因此，消費者於航空公司購買機票時，留意是否由另一間航空公司提供服務的機票，以免航班出現問題時，難以釐清責任誰屬，增加尋求協助和追討賠償的難度。

調查亦包括致電各航空公司的客戶服務熱線，查詢有關航班延誤及取消的具體安排，結果發現只有 4 間的客戶服務員，能夠具體清楚地講解該公司的相關安排，其餘 16 間則經常回答「視乎情況而定」，部分航空公司甚至出現不同職員有不同講法的情況，令乘客無所適從。消委會認為，業界應加強前線客戶服務人員的培訓工作，確保能向消費者提供清晰及一致的處理安排。

在資訊透明度方面，19 間航空公司在網站的運送條款當中，都有獨立章節說明航班延誤及取消的安排，但有 1 間在網上完全找不到相關資料，只能靠消費者自行致電熱線查詢。此外，乘客一旦選擇退款，有 4 間公司沒有列明計算退款的方法，透明度亦有待改善。

近年，不少消費者喜歡透過旅遊網站購買機票，消委會先後 2 次向 4 間提供網上購票的旅遊網站查詢航班取消及延誤事宜，結果顯示所有旅遊網站回應航班取消及延誤的提問，均表示「由航空公司安排」及「視乎航空公司的政策而定」，未能具體說明當航班取消時消費者有甚麼選項。當中有網站指出，任何機票改動或申索都須經旅遊網站提出，任何情況下取消機票都會被收取手續費。消委會提醒，是次調查的 20 間航空公司的運送條款均訂明該條款，並只適用於與航空公司直接購買的機票。消費者若透過旅行社或旅遊網站購買機票，遇到航班取消或延誤，便要透過相關的旅行社或旅遊網站申索，極有機會增加消費者尋求協助的時間和難度。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/518/flight-arrangement.html

10.日本國民生活中心（National consumer affairs center of Japan, NCAC）-睫毛精華液諮詢案件劇增及市售商品查核結果（2019/8）

依 PIO-NET 資料庫顯示，消費者詢問有關睫毛精華液傷害事故，自 2015 起已有 381 件。市售睫毛精華液相關廣告標榜能使睫毛緊實濃密並富有光澤，但據報告指出，有些消費者使用了睫毛精華後產生眼睛周圍紅腫之症狀。消費者詢問有關睫毛精華液之案件於 2018 年急劇攀升，部分使用者被眼科醫生診斷為角膜潰瘍。

NCAC 抽樣調查網路熱銷之睫毛精華液共 20 種品牌，發現部分商品以毛髮生長劑製造並被核准為準藥品 (quasi-pharmaceutical product)，此外，部分商品標示有「毛髮生長」或「刺激毛髮生長」等字樣，已超出化妝品效能標示之允許範圍。

NCAC 提醒消費者，毛髮生長類藥品係使用於頭髮，依日本法規，尚未被核准使用於睫毛生長，消費者切勿將其使用於睫毛上；並請企業經營者應確保產品之安全，不要在含毛髮生長藥劑之產品上標示睫毛生長功效，或於睫毛精華液標示超過法規容許範圍之文字，網站經營者並應為妥適之管理；同時建請主管機關應導正市場之亂象。

資訊來源：

http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20190808_2.html

11 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- 家具連鎖店因標價誤導消費者而受罰 (2019/11)

澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 對家具業在廣告中使用「過去/現在」價格比較的調查後，對 4 家業者 (Plush、Koala Living、Early Settler、Oz Design) 發出違法通知，4 家業者皆已繳納澳幣 (下同) 12,600 元的罰款。

ACCC 說明，上開家具業者於廣告中宣稱，消費者在所述情況下購買某些家具可以節省金錢，然而事實並非如此。例如，廣告指出，過去售價為 2599 元，現在只要 2049 元；或 799 元，節省了 200 元；然而該等家具從來沒有以過去的價格標示過，或過去的價格只維持了短暫期間。此外，有業者在某項家具標示為 539 元，並加註節省了 360 元，然而在此促銷價格前，其實際係以 449 元的價格出售；另有業者在某家具標示 799 元，並加註節省了 200 元，然而該家具之前六個月的售價為 699 元，目前的促銷價事實上只比售價便宜 100 元。

ACCC 委員莎拉·考特 (Sarah Court) 表示，消費者依賴價格比較以尋找最划算的交易。如果不是真正讓消費者可以確實節省荷包的金額，業者的表述就會誤導消費者。以虛偽的表述誘使消費者購買商品，同時也有損於遵守法律的同業利益。ACCC 提醒業者應於廣告中確保價格比較的真實性。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/furniture-chains-pay-penalties-for-making-alleged-misleading-was-now-price-claims>

12. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- Kayo Sports 因促銷廣告誤導消費者而受罰 (2019/12)

Kayo Sports (Streamotion Pty Ltd) 因為在其促銷廣告中，對於訂閱優惠資格條件誤導消費者，於澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 發出違法通知後，已繳納澳幣 (下同) 12,600 元的罰款。

Kayo Sports 於 2018 年底開始在澳洲提供線上體育節目播送服務，並於 2019 年 3 月 14 日至 4 月 3 日在網站向 Telstra 電信公司的用戶推出了「基本訂閱套餐」，價格為「2 個月 5 元」的促銷活動。ACCC 指出，Kayo Sports 網站上的促銷表示方式易生誤導，因其未充分揭露該優惠僅適用於以前未使用過 Kayo Sports 的 Telstra 用戶。

Kayo Sports 的促銷優惠內容係以明顯的大標題呈現，而其優惠限制條件卻以不明顯的小字體呈現。企業經營者依法必須確保其對交易或促銷的資格或限制向消費者清楚地揭露，即其必須具有顯著性，不能隱藏在易被忽略的較小印刷字體中。部分以前曾使用 Kayo Sports 的 Telstra 用戶因為看到此促銷廣告而進行訂閱，第一個月被收取的費用為 25 元，而不是 2.5 元。為避免消費爭議，Kayo Sports 已修正其網頁。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/kayo-pays-penalty-for-alleged-misleading-promotion>

13.挪威消費者委員會：兒童和青少年喝口渴之類的能量飲料，許多人會上癮(2019/10/10)

消費者委員會進行的一項新調查顯示，年齡在 10 至 18 歲之間的人中有 42% 的人飲用能量飲料。飲用能量飲料的比率隨著年齡的增長而增加。



消費者委員會主任 Inger Lise Blyverket 表示：「仍有許多兒童和年輕人喝能量飲料。我們擔心的是，能量飲料被歸類

為口渴飲料，並且許多年輕人會經歷類似成癮的症狀和副作用。當局必須認真對待這一點。」

能量飲料引起關注的主要原因是咖啡因含量高。咖啡因是一種興奮劑，它使兒童和青少年作為消費群體特別脆弱。

無法設置攝入量的安全極限

多達 59% 的人表示，只有極少量的能量飲料才有可能對兒童和青少年造成負面影響。他們選擇飲用 0.5 升以上的能量飲料。

紅牛、怪物、燒傷、電池等能量飲料，咖啡因 32 毫克/ 100 毫升。

Blyverket 表示：「我們明確認為，這些產品不是兒童和年輕人的安全產品。它們也被標記為『不應該被兒童帶走』。但隨著激進的營銷和巨大的社會壓力，我們仍然看到它正在發生。」

管理局的參考限值清楚地表明，即使攝入量少，負面健康影響的風險也很高。因此，消費者委員會認為，很難就飲用能量飲料的兒童和年輕人的數量給出真正的安全建議。

Blyverket 表示：「兒童和年輕人是易受傷害的消費者，他們有權獲得比成年人更大的保護，免受可能危害健康的產品的侵害。我們看不出有可能定義適用於所有兒童和年輕人的安全攝入量。當能量飲料不安全時，挪威兒童可能無法像以前那樣容易獲得能量飲料。當局現在必須意識到這一點的嚴重性，並制定法規。」

消費者委員會和包括聯合國兒童基金會在內的其他一些利益組織正在倡導購買能量飲料須年滿 18 歲。

能量飲料會引起震顫和睡眠障礙

消費者委員會的調查證實了先前的研究：許多人在飲用能量飲料後會出現副作用。每週喝酒的人中有近五分之一的人提及，如果不允許他們喝含高咖啡因的軟飲料，他們會感到不舒服和不安。咖啡因會上癮，根據這些發現，可以估計約有 13,000 名青少年感到依賴能量飲料。

Blyverket 總結表示：「年輕人報告抱怨，如睡眠障礙，心震顫和頭痛。我們相信，在飲用能量飲料後出現副作用的人中，有 7% 曾尋求或考慮過醫療保健的事實，我們相信，這一趨勢干擾了兒童和年輕人的生活，當局不能忽視它。」

超過一半的人表示他們第一次品嚐能量飲料是在 12 歲以下。

資訊來源：

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/13-000-tenaringer-avhengige-av-energidrikk>

14. 法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局 (DGCCRF)：殺菌產品和洗滌劑的控制 (07/10/2019)

作為消費者保護當局，法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局 (DGCCRF) 每年都會對殺菌產品和洗滌劑進行檢查，以確保消費者的安全。



在這方面，作為 2017 年年度計畫的一部分，檢查了近 900 家公司和近 3000 種產品，其中約 200 種產

品在實驗室進行了深入分析，發現了 47% 的企業有異常情況，主要是標籤缺陷和過期產品的銷售。

殺菌產品和洗滌劑含有活性物質，使其能夠達成其功能（害蟲控制、清潔），但也可能對消費者構成危險（毒性、致敏性、腐蝕）。為了確保消費者的資訊和安全，這些產品的銷售受到歐洲法規的監管，這些法規的實施由歐盟的每個成員國進行監督。例如，在法國，DGCCRF 每年檢查幾千個參考文獻。

DGCCRF 從大約 900 個場所中挑選了此類產品，然後檢查了 1840 件殺菌產品和 1120 件洗滌劑。

許多產品的標籤不符合規定

這一缺陷占殺菌產品的近 21% 和洗滌劑的 53.5%。在調查過程中，亦發現標籤或包裝有其他異常，例如沒有某些危險陳述、危險分類被低估或外文標籤。

在標籤異常的同時，還發現了物質安全資料表的不一致性(洗滌劑近 8% 的異常、滅菌產品 5.5% 的異常)。

滅菌產品的特定標籤規則並不總是得到遵守，例如發現缺乏活性物質的特性、濃度和安全處置說明。

調查還顯示，一些銷售人員會在貨架上放置過期的滅菌產品。

對於洗滌劑，研究人員指出，標籤上沒有成分的濃度範圍，沒有遵守標明香味和防腐劑的正式規定，使用的劑量資訊不完整。

新消費趨勢

專業人士屈服於滿足消費者對更環保或更健康產品需求的誘惑，因為環境賠償有增加的趨勢。故在某些包裝上，調查人員甚至發現了一些被禁止的資訊—將產品的危險降到最低的資訊—例如標榜「生態」或「天然」。洗滌劑甚至有「100%天然標籤」、「生態設計」或「生物」的聲明。

重新監察

由於法規的複雜性，許多專業人士並不了解要遵守的規定。鑑於記錄到的異常率很高（尤其是有關保存日期）以及這些產品的潛在危險性，DGCCRF 對此保持了控制。

資訊來源：

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/controle-des-produits-biocides-et-de-s-detergents>

15. 挪威消費者委員會：警惕二手車商（2019/11/26）

二手車銷售商聲譽不好。消費者委員會的二手車調查可能並非沒有道理。

消費者委員會已向成千上萬的二手車購買者詢問了他們購買二手車的經驗。大約十分之四的人選擇從私人購買二手車，三分之一的人選擇從品牌經銷商那裡購買，四分之一的人選擇從二手車經銷商那裡購買。答案表明，人們在二手車經銷商購物時最不滿意。從品牌或零售商那裡購買的人中，只有 4% 的人認為購買過程是負面的，而從二手車經銷商那裡購買的人中，卻有 11% 的人表示相同。同時，與私下交易或在品牌零售商進行交易的消費者相比，在二手車商店擁有良好購物體驗的人要少得多（65% 的品牌，64% 的私人用戶，55% 的二手車經銷商）。這可能表明二手車經銷商的服務不佳。

36% 的客戶在品牌經銷商購買汽車遇到問題，而 45% 的客戶在從二手車經銷商購買汽車遇到問題。這是很特別的，因為從二手車經銷商那裡購買的普通汽車大約有 7 年的歷史，行駛了大約 90,000 公里，價格略高於 16 萬瑞典克朗。但向私人購買的汽車平均壽命已接近 12 年，行駛了 136,000 公里，平均花費約為一半，剛好超過 80,000 挪威克朗。

服務差嗎？

與品牌經銷商相比，對二手車經銷商的購買體驗不滿意的人數增加了近三倍，分別為 11% 和 4%。

在二手車經銷商中，三分之一的汽車缺少狀態報告（佔 31%），而品牌經銷商中只有十分之一的汽車（佔 13%）。但是，私底下，有一半的交易缺少狀態報告。

我們假設此處的部分解釋是，傳統的二手車經銷商對提供給客戶良好的購物體驗的關注並不相同。此外，規模較小的二手車經銷商通常會透過廉價購買和昂貴出售而更加依賴保證金交易。消費者總監 Inger Lise Blyverket 表示，當汽車有些陳舊時，通常可能是衝突的根源。

在 2018 年的申訴統計中，汽車申訴最多的 25 家公司中有 16 家是二手車公司。如果您要先從二手車經銷商那裡購買汽車，則消費者委員會建議向獨立運營商索取狀況報告。

提醒您購買便宜的汽車可能會很昂貴，並且您必須記住每年進行維護和修理的預算。這些金額通常會隨著年齡和里程的增加而增加。

消費者委員會已在購買汽車之前列出了可供消費者使用的注意事項。Blyverket 表示：「我們建議您在購買之前進行周密的工作，這樣以後可以避免很多問題。」

購買二手車注意事項

1. **找出您需要的車：**考慮一下您的需求以及您想花多少錢。請記住包括保險、燃油、通行費、維護和潛在維修費用。專家提示：舊車，長途行駛和較低的購買價格通常意味著故障風險增加。便宜的汽車擁有起來很快就會變得昂貴。
2. **檢查汽車：**當您知道所需的汽車類型時，可以在線上和實際檢查汽車。如果您的汽車有新車保修，則可以給您最好的保險。
3. **仔細閱讀廣告：**請務必仔細閱讀廣告。如果您忽略了廣告中的某些內容，以後就會抱怨。如果您對廣告有所疑問，請向賣方發送消息，詢問其意義。
4. **查看汽車歷史：**搜尋汽車之維修紀錄、里程等資訊。
5. **要求狀況報告：**如果您不是汽車專家，請向店家索取狀態報告。專業的狀態報告將揭示汽車的重要故障和缺陷。如果汽車沒有狀況報告，您可以自己付款要求一份狀況報告。如果賣方不接受這樣的要求，則應選擇另一輛車。另外，購買二手電動汽車時，您應該要求電池狀態。通常，電池的使用壽命比汽車更長，但單個電池可能存在製造缺陷，從而導致問題。
6. **試車：**購買前，務必先試駕汽車。隨時帶一個對汽車瞭解的朋友，開車至少幾英里。在各種速度，上坡和惡劣的道路上測試汽車。在測試運行期間，您至少應該能夠知道以下問題：
 - 汽車和發動機是否有噪音？
 - 如果您以超過 60 km/h 的速度行駛，是否會有震動？
 - 汽車正常運轉嗎？

- 如果釋放氣體，齒輪會跳出位置嗎？
- 制動功率放大器和手剎是否正常？
- 方向盤是否穩定？
- 空調正常嗎？
- 儀表板上是否有燈？
- 車窗升降器和其他電氣系統是否正常工作？

您購買看不見的汽車會冒很大的風險。專家提示：購買二手電動汽車時，請確保汽車能夠正常充電。如果您是第一次購買電動汽車，請要求賣方向您展示充電器的工作原理。

7. **簽訂契約：**無論買賣雙方之間的語氣有多好，使用書面契約非常重要。您口頭約定的所有內容都必須包含在契約中。這樣可以幫助您以後提出索賠。
8. **如果發生問題：**如果汽車是向個人購買的，則您有兩年的保修期；如果汽車是向經銷商購買的，則有五年的保修期。

資訊來源：

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/vaer-skeptisk-til-bruktbilbutikker>

<https://www.forbrukerradet.no/forside/bil/kjop-og-salg-av-bil/sjekklister/>
