

105 年 7-8 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	國際消費者保護執行網絡(ICPEN)－發布網路評論綱領	消費者參考網路評論、文章及部落格，作為購買旅遊、餐廳、產品或服務之情形越來越普遍。ICPEN 各會員國消保機關希望協助建立民眾之信心，避免誤導或不實評論及見證之情事。6 月 30 日公布一份針對管理機構、業者及使用者等 3 個文件之網路評論綱領，盼全球消費者都能受益。
2	美國聯邦交易委員會(FTC)－發函警告網路業者注意有關茲卡病毒之廣告宣稱	該會對 10 家於網路販售可防護茲卡病毒的業者發出警告函，因為部分業者想藉病媒蚊傳播病毒的機會，從消費者身上獲得利益。該函向業者示警，業者宣稱可避免茲卡病毒必須有人體臨床試驗及足夠之科學證據。
3	韓國消費者保護院(KCA)－消費者抱怨社群廣告，非法及有害之內容對青少年造成傷害	該院調查 500 位使用社交網站之消費者，結果 47.0% 每天收到 6 件以上之廣告。主要申訴問題為"抱怨過度廣告、散布不法及有害資訊"、"無足夠的封鎖廣告工具，不易找到回報功能"。 為創造消費者使用 SNS 之安全環境，該院將要求強化檢舉回報有害內容之功能，提升封鎖廣告機制，以及建議加強監督根除有害或非法內容。
4	香港消費者委員會－60 款沐浴產品逾半含二噁烷 27 款檢出可致敏防腐劑	消費者委員會測試 60 款沐浴產品（測試樣本有一般沐浴露 41 款、聲稱適合嬰幼兒至成人 8 款、女性潔膚液 7 款及男士沐浴露 4 款）。過半數樣本檢出二噁烷；另外雖 23 款檢出可致敏防腐劑 MIT 及/或 CMIT，但大致符合規定，惟其中有 2 款樣本屬女性潔膚液中，倘女性私密部位有傷口，使用後可能增加引起不適反應的機會。 7 款檢出可能刺激皮膚的甲醛，均符合內地和歐盟規定。但 3 款檢出釋出量高於 0.05% 的樣本，未在標籤上提醒消費者。 在 27 款檢出 MIT、CMIT 或游離甲醛的樣本中，有不少宣稱「成分天然/有機」、「皮膚科醫生認可/推薦」、「敏感肌膚適用」等字句。消費者皮膚如為敏感者應避免選用含有 MIT、CMIT 和可釋出甲醛成分的產品，用後亦要留意皮膚有否異常反應。
5	香港消費者委	消費者委員會測試 40 款醬油和鮮露的樣本，發現 11 款含微量可能致癌物質 4-甲基咪唑，1 款產品菌落總

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要
	員會—10 款醬油未達品質評級水平 11 款樣本含微量可能致癌物	數更遠超內地標準上限。2 款樣本的味精含量較高，10 款醬油樣本未達到生產工藝標準的品質評級水平，當中不乏為消費者熟悉的品牌，情況令人關注。
6	香港消費者委員會—3 款嬰孩手推車設計未符標準 安全鎖及車身結構有待改善	消費者委員會聯同國際消費者研究及試驗組織（ICRT），測試 21 款售價由港幣 1,590 至 18,898 的嬰孩手推車。 根據香港的《玩具及兒童產品安全條例》，嬰孩手推車只要符合歐洲標準、美國材料及試驗學會標準，或澳洲/新西蘭聯合標準便可在香港銷售。是次測試的所有樣本於安全表現方面均以歐洲標準進行。 在 21 款樣本中，3 款在性能或設計上未符歐洲標準的要求，雖不涉及重大問題，但可能導致嬰幼兒受傷。 2 款樣本聲稱符合美國 ASTM 標準而非歐洲標準，惟測試結果未能符合 ASTM 要求。1 款用於防止嬰孩車突然摺合的安全鎖經 5 次強度測試後失效，設計有待改善。 在摺合設計方面，21 款樣本中，有 6 款可單手摺車，3 款手推車的摺合設計操作繁複，收摺步驟較多。至於 2 款雙人手推車分別重 18 及 13.7 公斤，車身較重及體積較大，較不方便用者攜帶乘搭公共交通工具。
7	澳洲競爭及消費者委員會—聯合利華及史密斯二公司涉健康食品誤導遭罰款	澳洲聯合利華公司 Paddle Pop Rainbow（雪糕）之包裝正面有標誌，背面及側面亦有「學校合作社認可」字樣與打勾符號；史密斯零食公司 Pizza Supreme Rice Snacks（餅乾）之包裝上有「符合學校合作社指南」字樣標誌及三明治與蘋果圖像。ACCC 合理相信涉有虛偽或誤導情事而發出侵害通知，二公司因此各繳付罰款 10,800 元。
8	澳洲競爭及消費者委員會—清楚之線上票價對觀眾有利	Palace Cinemas 公司之電影票線上預訂程序，只顯示部分票價而無明確之單一總額票價，因並未將包含必要訂票作業費用在內之票價總額為明顯揭露，ACCC 合理相信已涉違反澳洲消費者法而發出侵害通知，該公司因此繳付罰款 10,800 元。
9	澳洲競爭及消費者委員會—	EasyMeals 公司表示其膳食品適合所有糖尿病患者，且虛偽或誤導消費者以為提供聯絡資料即可獲免費餐

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要
	EasyMeals 承認誤導了消費者	點，並對消費者不依法提供訪問交易契約有關資訊，承認涉違澳洲消費者法，而向 ACCC 提出可供法院強制執行之承諾，於三年內不得有類似行為及應執行與定期檢視其遵法方案，並在網站張貼改正聲明 60 天。
10	荷蘭消費者和市場主管機關要求汽車產業揭露必要成本	荷蘭消費者和市場主管機關表示荷蘭汽車產業必須將新車的價格更透明化。消費者通常支付購車的價格都高於該車於廣告上的價格。這是因為汽車經銷商將交易手續費(或道路成本費)加入建議零售價格。交易成本包括有，運費、電鍍或覆蓋物的去除費、車牌費、回收費及在荷蘭車輛登記機關(RDW)的登記費。為要能從經銷商取得新車，消費者必須要支付這些費用。荷蘭與歐洲法律規定，所有必要費用必須於廣告價格上標示。業者未遵循，將被認為是誤導消費者的行為。
11	荷蘭消費者和市場主管機關處罰旅遊業者 Corendon 因於官網標示不正確價格	荷蘭消費者和市場主管機關對於荷蘭旅遊業者 Corendon 作出罰款處罰，因其網站不正確價格標示。該公司網站所標示關於旅遊及個人機票的價格不正確，因未將所有額外的費用於廣告價格內列出。這些額外的費用是在預定程序中才顯示出來。荷蘭消費者和市場主管機關董事會表示，消費者必須能夠在知道實際費用的基礎上作出購買的決定。旅行業者必須明確自己的價格，讓消費者可以比較不同的報價。
12	荷蘭消費者和市場主管機關提醒房屋租賃業與學生有關仲介費的新規定	荷蘭消費者和市場主管機關提醒房屋租賃機構自 2016 年 7 月 1 日開始，當仲介同時代表承租人與出租人時的仲介費新規定已經生效。自 7 月 1 日開始，保護承租人的規定藉以對抗由租賃機構所收取不公平的仲介費用，此規定也適用共用的住房單位，如房間與樓層。

105 年 7-8 月國際消費者保護資訊摘要

1. 國際消費者保護執行網絡(ICPEN)－發布網路評論綱領(30 /06/2016)

ICPEN 是一個超過 60 個國家消保機關組成之組織，6 月 30 日公布一份針對管理者、業者及使用者（digital influencers）等 3 個文件之網路評論綱領，盼全球消費者都能受益。

消費者參考網路評論、文章及部落格，作為購買旅遊、餐廳、產品或服務之情形越來越普遍。各國消保機關希望協助建立民眾之信心，避免誤導或不實評論及見證之情事。

綱領就評論網站管理者、業者及使用者(如 bloggers 及 vloggers)，分別列出多項可以及不可以之行為規範，業者將可以進一步瞭解哪些是不當行為，以便消費者獲得完整資訊，並確保所獲得之資訊為真實且無偏頗。

由於網路購物興盛且跨境交易相當普遍，各國消保機關官員應加強合作，以確保業者無論位於哪個國家，都能對消費者予以公平之對待。

該綱領是在英國輪值 ICPEN 主席任內大力推動，由各國消保機關官員共同努力完成，輪值主席自 2016 年 7 月 1 日起由德國法務及消保部接任。

綱領分為三部分，別就評論網站管理者、業者及使用者訂定主要原則：

（一）管理者部分：

- 平等、公平原則蒐集評論；
- 小心處理修正評論；
- 評論之公開須透明化。

（二）行銷業者部分：

- 不能妨礙消費者瞭解真實或合法之評論；
- 不能對特定評論給予好處，或發布不實評論；
- 清楚揭露付費的評論；
- 清楚揭露與評論內容有關之商業關係。

（三）使用者部分：

- 以清楚顯著方式揭露付費之評論；

- 公開與內容有關之其他商業關係；
- 就市場、企業、商品或服務作真實評論。

ICPEN 英國主席 Nisha Arora 表示，消費者進行跨境交易情形越來越多，包括旅遊、網路交易或於國外消費。消費者在不同國家常會面臨相同問題，消費者希望無論在哪個國家，都能信任相關業者。因此各國消保官員有必要合作，因應共同問題。通過網路評論網領代表各國消保機關給業者的重要訊息，ICPEN 將合作保障全球消費者。

ICPEN 德國主席 Ilona Ulich 表示，德國主席任內將持續推動相關消保工作，英國公平交易局過去一年的努力，將使德國團結執法者：保護消費者（Uniting enforcers – Protecting consumers）的口號得以實現。

資訊來源：<http://www.icpen.org/news/uk-online-reviews-guidelines-mark-end-of-cmas-icpen-presidency.html>

<https://www.gov.uk/government/news/online-reviews-guidelines-mark-end-of-cmas-icpen-presidency>

2. 美國聯邦交易委員會(FTC)－發函警告網路業者注意有關茲卡病毒之廣告宣稱(05/08/ 2016)

該會對 10 家於網路販售可防護茲卡病毒的業者發出警告函，因為部分業者想藉病媒蚊傳播病毒的機會，從消費者身上獲得利益。該函向業者示警，業者宣稱可避免茲卡病毒必須有人體臨床試驗及足夠之科學證據。

有疑慮的產品如腕帶、貼布等，宣稱可驅除攜帶茲卡病毒的蚊子或以其他方式保護使用者。

警告函還指出，測試報告必須能支持確實可驅除攜帶茲卡病毒的病媒蚊，而且必須證明驅蚊效果持續時間與廣告相符。

除向業者示警誤導宣稱可能因違反 FTC 法案而遭處罰外，該函亦督促業者檢視宣稱其所屬子公司或經銷商之宣稱，並刪除或修正與科學證據不符之部分。

該函要求收信之業者必須在 48 小時內回報所採取之因應措施，例如刪除、修正有誤導疑慮之宣稱。

資訊來源：https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/08/ftc-sends-warning-letters-online-sellers-making-zika-virus?utm_source=govdelivery

3. 韓國消費者保護院(KCA)－消費者抱怨社群廣告，非法及有害之內容對青少年造成傷害。(11/08/2016)

消費者需要更多阻擋社群網路廣告的工具

許多消費者都認同社群網絡服務(Social Networking Service, SNS)為有效的行銷工具，但也成為散布廣告或不法資訊之管道，因此消費者使用服務時須多加注意。

抱怨過度廣告、散布不法及有害資訊

該院調查 500 位使用社交網站(Facebook, Tweeter, Instagram, Kakao story, Band)之消費者，結果 47.0% (235 位)每天收到 6 件以上之廣告。

另 92.8% (464 人)表示，「產品及購物商場廣告」是社交網絡中最常見的廣告，其次為下載 App 程式(72.0%, 360 人)。此外，25.2% (126 人)表示它們曾收到賭場、色情及其他非法資訊。此問題讓人憂心，因為其中有 35 位回覆問卷的人是青少年。只有 4.6%表示有妥善管理非法及有害資訊。

無足夠的封鎖廣告工具，不易找到回報功能

研究發現消費者並無足夠工具可以封鎖廣告，只有 'Band' 一個社交軟體提供付費封鎖廣告服務(30 天, 2,000won)，其他社交軟體或許可隱藏廣告，但只能在廣告顯示後才隱藏。

5 個社交軟體都有提供非法或有害內容回報服務，但回報功能位於右上方，且須點開另一個小按鈕後才會出現，消費者不易發現。

回報非法有害內容及封鎖功能很重要

為創造消費者使用 SNS 之安全環境，該院將要求強化檢舉回報有害內容之功能，提升封鎖廣告機制，以及建議加強監督根除有害或非法內容。

此外，該院呼籲消費者於發現非法或有害內容時，立即透過檢舉系統向業者回報，或向韓國通訊標準委員會（Korea Communications Standards Commission）檢舉。

資訊來源：http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=326&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

4. 60 款沐浴產品逾半含二噁烷 27 款檢出可致敏防腐劑（14/07/2016）

一年四季，沐浴產品几乎是每一家庭的必需品，坊間選擇琳琅滿目，價格有平有貴，有些標榜香味清新，另有不少以成份天然作招徠。然而如果沐浴露含有某些化學物質或防腐劑，有機會導致皮膚敏感，令人痕癢不適。消費者委員會測試 60 款沐浴產品，過半數樣本檢出二噁烷；另外有 23 款檢出可致敏防腐劑 MIT 及/或 CMIT，7 款檢出可能刺激皮膚的甲醛。

今次測試樣本有一般沐浴露（41 款）、聲稱適合嬰幼兒至成人（8 款）、女性潔膚液（7 款）及男士沐浴露（4 款）。測試範圍包括化學、微生物檢測和防腐效能試驗。

二噁烷

在二噁烷測試中，33 款樣本檢出的含量介乎 1.1ppm 至 16ppm。按內地國家食品藥品監督管理局的公告和今年年底生效的《化妝品安全技術規範》，化妝品中的二噁烷限值訂為 30 毫克/公斤（或 ppm），因此所有樣本均符合要求；至於歐盟消費者安全科學委員會（SCCS）認為，化妝品中的二噁烷含量低至 10ppm 或以下屬於安全水平，換言之，有 3 款檢出的含量高於該委員會的建議水平。

二噁烷並非化妝品原料，生產商一般亦不會蓄意在配方中加添，相信是因某些成分的化學反應形成，最終在產品中出現。有報告指短時間接觸二噁烷氣霧可能引致眼睛和呼吸道的刺激反應。不過，皮膚接觸沐浴產品的時間普遍甚短，而且會被洗掉，在正常情況下，樣本中二噁烷的含量水平應不會危害消費者健康。

可致敏防腐劑

部分消費者或會對防腐劑出現敏感反應，其中最令人關注的是「甲基異噻唑啉酮」（簡稱 MIT）和「甲基氯異噻唑啉酮」（簡稱 CMIT）。內地及歐盟規定化妝品不可使用高於 0.01%（100ppm）的 MIT 或 0.0015%（15ppm）的 CMIT/MIT 混合物。自去年 7 月生效有關化妝品的歐盟條例和即將生效的內地規範規定，如沖洗式產品配方已使用 CMIT/MIT 混合物，不可額外添加 MIT。

結果發現 23 款樣本檢出 MIT 及/或 CMIT。當中 14 款檢出 MIT 或 CMIT，含量符合內地和歐盟的規定；9 款同時檢出 CMIT 和 MIT 的樣本中，有 1 款檢出的總量較高。如在法例仍允許同時使用 MIT 和 CMIT/MIT 混合物的情況下，該樣本檢出的 MIT 和 CMIT 含量符合目前內地和生產期間歐盟的相關規定。

7 款女性潔膚液樣本中，有 2 款檢出 MIT。女士們的私密部位如有傷口，選用含有 MIT 的產品可能增加引起不適反應的機會。雖然樣本的 MIT 含量符合規定，但考慮到該類產品用於女士的敏感部位，當中更有 1 款沒有標示詳細成分列表，消費者無辦法從標示中得悉產品含有的成分，或會因此增加致敏機會。

當中另外亦發現 2 款有檢出 MIT 或 CMIT/MIT 混合物的樣本，其產品標籤成分列表上並沒有標示含有相關成分。本會促請代理商檢視產品的配方和標籤資料，以確保消費者能參閱正確標籤。

游離甲醛

7 款樣本檢出同樣屬於致敏物質的游離甲醛，釋出量介乎 0.024% 至 0.077%，均低於內地和歐盟對化妝品的甲醛使用量不可超過 0.2% 的規定。但有關規定同時要求，假如游離甲醛釋出量高於 0.05%，產品包裝上必須標示「含甲醛」。消委會發現 3 款檢出釋出量高於 0.05% 的樣本，並沒有在標籤上提醒消費者。

對甲醛有過敏反應的人士，即使接觸到低劑量也有可能引致不良皮膚反應，例如出現過敏性接觸性皮膚炎、痕癢、紅疹等徵狀。

衛生情況

全部樣本都沒有檢出致病菌，唯 1 款樣本檢出菌落總數（每毫升 170,000CFU）超過內地規定上限的 169 倍，霉菌和酵母菌總數（每毫升 2,900CFU）同樣較上限高 28 倍。雖然該樣本的標籤說明產品含有 MIT 和 CMIT，但在檢測中則未有檢出相關成分。該款樣本也是唯一 1 款未能通過防腐效能測試的，反映樣本的防腐劑分量可能不足，或已經失效。其餘樣本能夠在 28 天內有效抑制微生物滋長。

消費者如果使用受微生物污染的沐浴產品，有機會增加皮膚、眼睛和敏感部位受感染的風險。

標籤

消委會檢視樣本的標籤資料，發現 14 款沒有詳細成分資料；比對測試結果和樣本標籤資料時，有 3 款所示的資料與檢測所得的實際情況存在差別。另外，有 13 款完全沒有使用期標示或只標示開封後的使用期限。

消費者選購沐浴產品時，不可單靠產品聲稱作選擇。在 27 款檢出 MIT、CMIT 或游離甲醛的樣本中，有不少標榜「成分天然/有機」、「皮膚科醫生認可/推薦」、「敏感肌膚適用」等字句。消費者應細閱產品成分資料，如有皮膚敏感人士應避免選用含有 MIT、CMIT 和可釋出甲醛成分的產品，用後亦要留意皮膚有否異常反應。

消委會選用沐浴產品建議：

- 細閱產品成分資料，容易出現皮膚敏感、患有濕疹和其他皮膚問題的人士應避免選用含有 MIT、CMIT 和可釋出甲醛成分的產品；
- 建議選購有標示生產日期、有效日期和開封後使用期的產品。本會亦建議業界改善化妝品標籤所列的資料，方便消費者知所選擇；
- 特別是首次使用產品之後，留意有否異常身體反應，例如痕癢、出紅疹等。如出現不良反應，建議查閱產品標籤上的成分資料，找出可能

是致敏元兇的成分。下次選購沐浴產品時便要避開含有相關成分的產品。

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/choice/477/body-washes.html

5. 10 款醬油未達品質評級水平 11 款樣本含微量可能致癌物(15/08/2016)

在中國飲食文化中，醬油和鮮露都是烹調時常用的調味品，適量添加可以帶出食物的鮮味。然而消費者委員會測試 40 款醬油和鮮露的樣本，發現 11 款含微量可能致癌物質 4-甲基咪唑，1 款產品菌落總數更遠超內地標準上限。2 款樣本的味精含量較高，10 款醬油樣本未達到生產工藝標準的品質評級水平，當中不乏為消費者熟悉的品牌，情況令人關注。

測試的樣本中，有 38 款為醬油或豉油，2 款為鮮露。目前本港並沒有一套針對醬油或鮮露的安全及品質標準。所以本會參考內地和台灣的標準，以及香港相關食物法例和指引，檢測樣本的微生物、化學安全和品質，以助消費者選擇價廉物美的醬油。

化學安全測試

生產商會在醬油加添焦糖色素，增加顏色強度，但其中醬色 III 和 IV（在預先包裝食物的配料表會以 150c 和 150d 顯示）含污染物 4-甲基咪唑。世界衛生組織將 4-甲基咪唑列為或可能令人類致癌物質，目前香港法例無訂明 4-甲基咪唑在食物中的限量，美國加州則規定產品如令人每天攝入多於 29 微克 4-甲基咪唑，須在包裝上加上警告字句。是次檢測中有 11 款樣本發現 4-甲基咪唑，含量介乎 0.1ppm 至 15.9ppm。以含量最高檢出 15.9ppm 的樣本為例，食用 2 毫升（少於半茶匙）已攝入 31.8

微克 4-甲基咪唑；其次含量高的樣本檢出 4.2ppm，食用 7 毫升已攝入 29.7 微克 4-甲基咪唑，均已超過美國加州的標示規定，但因本港法例沒有要求，所以產品並沒附有警告字句。

檢測結果又顯示，8 款樣本檢出重金屬砷或鉛，但含量遠低於內地食品安全國家標準的限量，同時全部樣本並無檢出污染物氯丙二醇及可引致急性肝臟受損、肝硬化和腫瘤的黃曲霉毒素 B1，情況令人滿意。

品質測試

台灣醬油標準的一般醬油規定會按醬油的無鹽可溶性固形物（即食鹽以外的水溶性物質，例如蛋白質、糖、氨基酸）、總氮量及胺基態氮的含量，將產品分為甲、乙、丙三級，當中以甲級品為最佳。結果發現，38 款醬油樣本中，10 款達甲級品水平、6 款屬乙級品、12 款是丙級品水平，餘下 10 款未達該標準的品質評級水平，佔總數逾四分之一，反映產品的生產工藝水平不佳或配方有改善空間等。

醬油按生產工藝分為釀造醬油及配製醬油。釀造醬油是指以大豆和/或脫脂大豆、小麥和/或麴皮為原材料，經微生物發酵等工序製成。配製醬油則是指以釀造醬油為主體，加入含食用植物蛋白的材料，及其他食物添加劑等配製而成。

目前市面不少醬油會標榜產品為天然釀製，如果生產商想縮短醬油的製作時間，會加入鹽酸水解大豆的植物蛋白質（加酸水解），在過程中有機會產生果糖酸。如以自然微生物發酵釀造，醬油內應該不會含有或只有極微量果糖酸，因此果糖酸的含量可作為評定醬油是否配製醬油的基準。台灣的標準規定，釀造醬油的果糖酸含量不得超過 0.1%。21 款聲稱天然釀造的樣本中，有 3 款檢出果糖酸含量介乎 0.2%至 0.331%不等，超出台灣的規定。

有生產商會人工添加增味劑，以提高「鮮味」。是次測試又發現，

全部樣本都驗出含味精。按台灣的醬油品質級別屬甲級品的 2 款樣本，量出味精含量分別高達 10.41% 和 9.4%；而未達品質評級水平的 1 款樣本，只含最低的 0.048%。對味精有抗拒的消費者要留意，雖然部分人進食含味精的食物後，會出現頭痛、口渴、肌肉緊張等短暫不適的情況，但目前未有足夠證據支持味精與以上症狀有必然關係。

鈉含量方面，40 款樣本中，39 款鈉含量偏高，每 100 毫升含 2,600 至 9,970 毫克鈉，只有 1 款樣本的鈉含量驗出相對較低的 814 毫克鈉。如進食 20 毫升最高鈉含量的 1 款，已達一天鈉攝取量的建議上限。消費者應注意食用分量，過量攝取鈉會增加患高血壓、心血管疾病、中風和冠心病的風險。

本會同時檢視樣本的儲存方法標示，6 款樣本未有標示儲存方法，30 款只籠統描述或標示開封前或後的儲存方法，只有 4 款樣本同時標示開封前後的儲存方法，整體情況需要改進。

微生物測試

今次測試中，所有樣本未有檢出大腸菌群、沙門氏菌和金黃葡萄球菌，情況理想。

至於菌落總數的測試，發現其中 1 款醬油樣本，每毫升含有 1,300 萬個菌落總數，遠超出內地即食餐桌醬油每毫升不應含多於 3 萬個菌落總數的標準，個案已轉交食物安全中心跟進。菌落總數超標只反映產品的衛生情況、相關食品所使用的原材料的種類及質素、或包裝前的工序如加熱滅菌處理的程度，但並不代表進食後會引致食物安全問題。

另外測試又檢出 1 款樣本每毫升有 2,400 個蠟樣芽孢桿菌，雖然按本港有關指引，結果尚可，但本會建議有關生產商查究原因，改善情況；其餘 39 款樣本有少於 10 至 100 個桿菌數目，結果令人滿意。蠟樣芽孢桿菌普遍存在於環境中，如製造、運輸或儲存食品過程衛生情況欠理想，

可令其生長繁殖。進食含過量蠟樣芽孢桿菌食物，可能引致腸胃不適。

以下是購買醬油或鮮露的建議：

- 良好的醬油應呈紅褐色或棕褐色，並有光澤；鮮露則應為棕褐色的透明流動液體，或許有少量聚集物或沉澱物；
- 宜選購天然釀造的產品，盡量選用成分表中大豆、小麥、麩皮等排在較前位置的產品，並留意成分表的原材料、色素及其他添加劑；
- 選購鈉含量較低的產品，保持均衡飲食，注意食用分量，避免攝入過量的鈉；
- 按包裝上的建議方法儲存，尤其已開封的產品，減少產品變質的可能。

在產品食用限期前使用

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/478/soy-sauces.html#3rd

6. 3 款嬰孩手推車設計未符標準 安全鎖及車身結構有待改善 (15/08/2016)

嬰孩手推車可說是初生嬰兒至幼童出外時的「代步工具」，為人父母在選購時除了要留意手推車是否能為子女提供舒適及安全的保護外，亦需留心使用和操控的方便程度。消費者委員會聯同國際消費者研究及試驗組織（ICRT），測試 21 款售價由港幣 1,590 至 18,898 的嬰孩手推車，除測試嬰孩手推車樣本的安全程度，也從用家角度分析使用時是否方便，當中包括 14 款組合嬰孩車、5 款嬰孩手推車及 2 款雙人手推車。

根據香港的《玩具及兒童產品安全條例》，嬰孩手推車只要符合歐洲標準(BS EN 1888:2012)、美國材料及試驗學會標準(ASTM F833-13b)，或澳洲/新西蘭聯合標準(AS/NZS 2088:2013)便可在本港銷售。是次測試的所有樣本於安全表現方面均以歐洲標準進行。

在 21 款樣本中，3 款在性能或設計上未符歐洲標準的要求，雖然不涉及重大問題，但亦可能導致嬰幼兒受傷，為人父母不容忽視。例如有 1 款樣本的太陽檔支架的交接間隙尺寸介乎 5 至 12 毫米，若幼童不慎把手指藏進間隙有可能被夾傷。同一樣本的附加安全鎖在車子張開後，未能自動重新上鎖。若主安全鎖意外鬆脫，而附加安全鎖未有自動上鎖，車子就有機會突然摺合，令嬰孩受傷。另外，該樣本經過 72,000 次不規則的路面測試後，放在傾斜 12 度的平面時翻倒，耐用程度有待改善。

另一個例子是有 1 款樣本的安全帶未能通過歐洲標準針對 6 個月以下嬰兒使用的安全帶測試和拉力測試，有機會因嬰孩在車上的活動而把安全帶扯開。此外，該款樣本的推手位置有尖邊和粗糙邊緣，使用者於推車時有機會被割傷。

由於其中 2 款樣本聲稱符合美國 ASTM 標準而非歐洲標準，須符合的要求有不同之處，因此消委會特別為該兩款樣本按 ASTM 標準進行額外測試，結果發現 2 款樣本的車架交接位有介乎 5.33 至 9.53 毫米的間隙，未能符合 ASTM 要求。其中 1 款用於防止嬰孩車突然摺合的安全鎖經 5 次強度測試後失效，設計有待改善。消委會已將以上測試結果轉交海關跟進。

產品的使用方便程度和能否平穩及舒適地在不同路況上推行，是衡量嬰孩手推車品質的重要因素。評審項目包括使用時的方便程度、手推車的人體工學及儲物籃設計。是次測試發現其中一款樣本推行時不太舒適且較難操控，而且在各路況行駛時，車身搖晃且須較費力推車，整體表現不太理想。另有 2 款手推車在不平坦路面行駛時，車身搖晃，1 款則需較費力推車。

本港公共交通工具的通道一般較為狹窄，需攜帶手推車乘車的父母須留意，以巴士為例，一般都要求把嬰孩車先摺合才登車，加上並非所

有路線的巴士都設有大型行李或嬰孩車停泊間，因此摺合方便、體積細小、重量輕巧的手推車，可方便使用者乘搭公共交通工具。在摺合設計方面，21 款樣本中，有 6 款可單手摺車，適合需經常單獨帶嬰孩外出的家長使用。3 款手推車的摺合設計操作繁複，收摺步驟較多。至於 2 款雙人手推車分別重 18 及 13.7 公斤，車身較重及體積較大，較不方便使用者攜帶乘搭公共交通工具。

若手推車的推手高度可作調校，便可避免因長時間使用推手太高或太低的手推車而使肩膀及腰不舒服。是次測試中，有 3 款樣本的推手不可調校高度。

不少使用者愛把購物袋或重物掛在嬰孩車的推手，容易使車身失去平衡，發生意外。因此置物空間足夠的儲物籃，有助使用者外出時便於擺放物品。是次測試中，有 5 款樣本的儲物籃容量較細且不夠深，及 6 款不方便使用者提取物件。

選購及使用嬰孩手推車的提示及安全建議：

- 在購物網站或在社交網絡平台購買嬰孩手推車，有可能出現貨品描述與實物不符的風險，或其結構不符相關安全標準的要求；
- 在網上購買二手手推車時，要小心檢查及注意手推車結構的安全、部件是否齊全等；
- 切勿在樓梯或自動扶手梯上使用嬰孩手推車，應使用升降機；當手推車停留在傾斜的路面時，切記鎖上車輛鎖，並緊握推手；
- 避免將購物袋或其他重物掛在手推車上，以免手推車失重心而向後翻倒。

資訊來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/478/pushchairs.html#3rd

7. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) —聯合利華及史密斯二公司涉健康食品誤導遭罰款 (11/07/2016)

澳洲聯合利華公司 (聯合利華) 及史密斯零食公司 (史密斯) 因涉健康食品之誤導表示，已依 ACCC 之侵害通知各繳付罰款 10,800 元。

ACCC 就該兩家公司在其流行產品之外包裝上，有已獲或合乎學校合作社健康選擇之表示，而合理相信其涉有虛偽或誤導情事。

聯合利華 Paddle Pop Rainbow (雪糕) 之包裝正面有 1 個標誌，背面及側面亦有「學校合作社認可」字樣與打勾符號。

史密斯 Pizza Supreme Rice Snacks (餅乾) 之包裝上則有「符合學校合作社指南」字樣標誌及三明治與蘋果圖像。

該兩種產品之包裝上雖有符合學校合作社國家健康指南「琥珀」級之聲明，但字體很小且與前述之標誌不在包裝同一面。ACCC 認為該聲明不夠突顯以更正前述標誌所引發之誤導表示。

ACCC 委員 Sarah Court 表示：「ACCC 相信這兩家公司想藉著使用該等標誌表示該產品符合學校合作社提供給孩童之健康選擇，實則不然。」、「學校合作社管理人員、家長及照顧者係依產品包裝及標示為孩童選擇健康零食。ACCC 目前正檢討相關消費者保護議題，以確保大型企業所提健康宣稱係正確而無誤導消費者之情形。」

聯合利華與史密斯已告知 ACCC 將停止在其產品包裝上使用前述有關標誌。

背景說明

本案因消保團體 CHOICE 提出申訴而引起 ACCC 關切。

衛生部於 2010 年訂定學校合作社國家健康指南 (NHSC) 提供學校福利社管理人員培訓及指導之用，俾其就學校福利社供應之食物及飲料評估相關營養價值。

資訊來源：<http://www.accc.gov.au/media-release/unilever-and-smiths-pay-penalties-for-misleading-healthy-food-representations>

8. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) —清楚之線上票價對觀眾有利 (19/07/2016)

Palace Cinemas 公司(皇宮影院)因 ACCC 對其線上票價有所關切，已依 ACCC 之侵害通知繳付罰款 10,800 元。

皇宮影院之電影票線上預訂程序，因未將包含必要訂票作業費用在內之票價總額為明顯之揭露，ACCC 合理相信已涉違反澳洲消費者法(ACL)而發出侵害通知。

ACCC 關切的問題在於皇宮影院之電影票線上訂票程序，只顯示部分票價而無明確之單一總額票價。

ACCC 主席 Rod Sims 表示：「網路業者之線上廣告票價，如未將必要訂票作業費用納入，可能有違反澳洲消費者法之虞。」、「對於專注於廣告價格，並未查覺最終票價尚需包含屬交易一部分之必要附加費用（如訂票作業費用）之消費者而言，此種行為可能會影響其購買決策；網站間之價格搜尋與比較因此變得更為困難，消費者貨比三家之情況也會隨之減少。」

這是來自 ACCC 擴大追查電影院線上售票相關產業之成果，其目的在於改善售票作法，以確保廣告所標榜之電影票價未將必要之訂票作業費用除外。

ACCC 主席 Rod Sims 說明：「ACCC 對其關注於電影院應有清楚之線上票價所獲得之某些改善感到欣慰。現在消費者可以獲得更為直接之票價資訊，使其於線上訂票時能作更明智之決擇」

資訊來源：<http://www.accc.gov.au/media-release/moviegoers-to-benefit-from-clearer-online-ticketing-pricing>

9. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) —EasyMeals 承認誤導了消費者 (17/08/2016)

線上食品零售商 EasyMeals 公司 (EasyMeals) 就其預作膳食 (pre-packaged meals) 之行銷與供應作法，向 ACCC 提出可供法院強制執行之承諾。

EasyMeals 因以下情事承認其違反澳洲消費者法 (ACL)：

- 表示 EasyMeals 之膳食適合於所有糖尿病患，惟事實上糖尿病患之膳食合適性，取決於個別病患、患者飲食及其病情程度。

- 作出虛偽或誤導陳述，讓消費者以為提供聯絡資料就能獲得一份免費餐點，但其實消費者必須先向 EasyMeals 購買膳食品才能獲得一份免費餐點。

- 對於接受電話行銷之消費者，未能提供澳洲消費者法規定之訪問交易契約有關資訊。

ACCC 進行調查係因北領地 Anglicare 一位英語不流利新移民之申訴案而促動。該消費者接到 EasyMeals 之行銷電話，該公司並於電話中表示其膳食品適合該消費者之糖尿病。

經 ACCC 追查後，EasyMeals 已退費給消費者及採取以執行正確措施為目的之內部調查；除配合 ACCC 之調查，並承諾改正作法確保往後遵守 ACL 規定。

EasyMeals 亦向 ACCC 提出可供法院強制執行之承諾，內容包括 EasyMeals 三年內不得有類似行為及應執行與定期檢視其 ACL 遵法方案，並在其網站張貼改正聲明達 60 天。

ACCC 副主席 Delia Rickard 表示：「企業經銷食品必須特別小心，確保該食品對於具特殊健康狀況（如糖尿病或過敏）之消費者不致有適合性之誤導。」、「此類虛偽或誤導之表示可能會對仰賴這些資訊之消費者產生嚴重後果」、「企業必須確保有健全之遵法程序以免違反 ACL，比如對其產品有虛偽或誤導表示或未遵守訪問交易契約相關規定等情形」、「關於影響弱勢及身心障礙者之消費者保護議題，尤其是涉及澳洲新移民之消費者權益事項，ACCC 已列為當前之優先執法領域。」

資訊來源：<http://www.accc.gov.au/media-release/easymeals-admits-misleading-consumers>

10. 荷蘭消費者和市場主管機關—要求汽車產業揭露必要成本 (10/08/2016)

荷蘭消費者和市場主管機關(ACM)表示荷蘭汽車產業必須將新車的價格更透明化。消費者通常支付購車的價格都高於該車於廣告上的價格。這是因為汽車經銷商將交易手續費(或道路成本費)加入建議零售價格。荷蘭消費者和市場主管機關在審視所有主要汽車品牌的新車廣告後表示，這些交易手續費用每輛車大約從 600 歐元至 1500 元不等。

荷蘭消費者和市場主管機關最初從汽車進口商來調查，因為全國的廣告、宣傳單、或是其他的市場資訊幾乎都是由他們負責的。從 2016 年 11 月 1 日以後，如果汽車進口商在廣告價格上未標示必要費用時，他們將被處以罰鍰。

廣告上標示必要成本

交易成本包括有，運費、電鍍或覆蓋物的去除費、車牌費、回收費及在荷蘭車輛登記機關(RDW)的登記費。為要能從經銷商取得新車，消費者必須要支付這些費用。荷蘭與歐洲法律規定，所有必要費用必須於廣告價格上標示。業者如果未遵循，將被認為是誤導消費者的行為。

克里斯(Chris Fonteijn) 荷蘭消費者和市場主管機關主席表示，支付廣告價格讓你從經銷商取得你的新車。因此，汽車業必須將廣告價格明確。必要費用必須明確且簡單地標示在廣告價格上。

容易比較

荷蘭消費者和市場主管機關希望成本對於消費者來說是透明的。因此，比較服務與商品將會更容易。這將有利於企業間的競爭，而且也會產生更有競爭力的價格、更高的品質與更好的服務。

不久的將來，車輛的廣告價格將包括所有的必要成本。很明顯地，汽車經銷商可能違背廣告中所規定的零售總價應標示的價格項目。此外，消費者可以對於想要購買的車輛爭取最後的售價。

荷蘭消費者協會之前就試圖讓車價包括手續費。荷蘭汽車協會(ANWB)也曾表示在汽車業仍有需多不明確的價格。

資料來源：<https://www.acm.nl/en/publications/publication/16140/ACM-instructs-car-industry-to-list-unavoidable-costs-with-prices/>

11. 荷蘭消費者和市場主管機關一處罰旅遊業者 Corendon 因於官網標示不正確價格(13/07/2016)

荷蘭消費者和市場主管機關(ACM)對於荷蘭旅遊業者 Corendon 作出罰款處罰，因其網站不正確價格標示。該公司網站所標示關於旅遊及個人機票的價格不正確，因未將所有額外的費用於廣告價格內列出。這些額外的費用是在預定程序中才顯示出來。因此，荷蘭消費者和市場主管機關對於 Corendon 國際旅遊公司處以 350,000 歐元罰鍰。艾妮塔(Anita Vegter)，荷蘭消費者和市場主管機關董事會成員解釋說，消費者必須能夠在知道實際費用的基礎上作出購買的決定。旅行業者必須明確自己的價格，讓消費者可以比較不同的報價。我們之前已經提醒旅遊業者這項義務。現在，我們決定對於未能提供透明價格致誤導消費者之業者採取執法行動。

旅遊業價格透明化

旅遊業標示明確價格一直是荷蘭消費者和市場主管機關重要的政策。這項要求是必須將所有必要費用在開始時就已經含在廣告的價格內。所有可能變動、必要的費用必須要明確在廣告價格內列出。這些費用不能在頁面底部或是以小字體隱藏。舉例來說，變動費用是每次預訂將收取額外費用，然而，旅遊價格是以每人來計價。

在 2015 八月與 2016 二月間，Corendon 公司未能告知消費者，在他們預定旅遊行程或是航班時，正確附加可變的費用。關於旅遊行程而言，有關預定費用(每次預定 25 歐元)和旅客緊急基金費用(每次預定 2.5 歐元)。關於個人機票，每次預定要收取 3 歐元的服務費。結果造成消費者被誤導，無法正確比較不同的服務或商品。對於這些違規行為，荷蘭消費者與市場主管機關已經處以 350000 歐元罰鍰。

對於旅遊業發出警訊

旅遊業者價格透明制自 2013 年以來就是荷蘭消費者和市場主管機關的一個重要政策。因此，該機關無法接受截至現在仍有業者不遵守相關規定。這些違法業者的行為是對消費者有害的，應該受到譴責。在荷蘭消費者和市場主管機關發布關於旅遊業者價格的相關原則的第一個月後，如果業者被給予警告，業者仍有機會調整自己的作法。然而，自 2014 年後，該局對於違法業者已採取行動。在 2016 年 7 月 1 日前，荷蘭消費者和市場主管機關能夠對於違規業者罰以最高 450000 歐元罰鍰。在同年

7月1日以後，該局能處以最高 900000 歐元罰鍰或是違法業者百分之 1 的營業額，取其高者。

資料來源：<https://www.acm.nl/en/publications/publication/16041/ACM-fines-tour-operator-Corendon-for-displaying-incorrect-prices/>

12. 荷蘭消費者和市場主管局－提醒房屋租賃業與學生有關仲介費的新規定 (04/07/2016)

荷蘭消費者和市場主管機關提醒房屋租賃機構自 2016 年 7 月 1 日開始，當仲介同時代表承租人與出租人時的仲介費新規定已經生效。自 7 月 1 日開始，保護承租人的規定藉以對抗由租賃機構所收取不公平的仲介費用，此規定也適用共用的住房單位，如房間與樓層。荷蘭消費者和市場主管機關通知學生與年輕人關於透過仲介租房的權利，藉由該局自己的資訊網站，ConsuWijzer。

艾提塔(Anita Vegter)，荷蘭消費者和市場主管機關董事會成員表示，保護獨立住宅承租人對抗不公正仲介費的規定現在也可適用於房間和樓層的承租人。這對於學生和年輕人來說是件好消息。

誰來支付仲介費用

如果機構同時為出租人和承租人的代理人，這機構只能向出租人收取仲介費(前提是消費者為承租人)。這表示如果一個租賃機構同時代表了承租人和出租人，它無法向消費者收取任何費用，不論這機構將以任何名義向消費者收取費用。租賃機構只能向承租人收取已經明確規定，未涉及該租賃機構過程的費用。這是指額外的行動，如申請停車證或是其他工作的進行。

此刻正是學生找尋房居居住的期間，荷蘭消費者和市場主管機關希望透過 ConsuWijzer 網站，通知學生和年輕人這些新規定。在這網站，學生及年輕人可以找到如果仲介向他們收取費用或他們要申訴不公平費用時的權利。

政策新氣象

荷蘭消費者和市場主管機關以前反對租賃機構向出租人與承租人收取仲介費。由於這些規定，自 7 月 1 日開始，也適用於共享房屋的仲介程序，租賃仲介必須調整作法來適應新規定。該局提醒租賃仲介公司此新規定，且有權對於違反者處以最高 900000 的罰鍰。

資料來源：<https://www.acm.nl/en/publications/publication/16092/ACM-reiminds-rental-agencies-and-students-of-new-rules-on-agency-fees/>