

## 108 年 1-3 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	ICPEN 宣布 2018-2019 網路 掃蕩的目標-暗 推	<p>暗推 Dark nudge (sludge)，即企業故意透過設計，引導消費者改變其選擇，包括使用積極的方式去「推」銷，以不當做法推動顧客購買。</p> <p>「暗推」彰顯企業如何利用客戶特性和能力造成錯誤選擇，通常採取兩種方式，包括阻止人們選擇最佳利益的行為，以及設法鼓勵弄巧成拙的行為。例如：</p> <p>(1) 訂閱陷阱和自動續約。</p> <p>(2) 壓力銷售，陷於錯誤、恐懼、困惑的客戶，複雜的選擇方案或繁雜的文字細節。</p> <p>(3) 不明的定價方式，例如“滴水定價”和複雜的促銷活動。</p>	5
2	美國聯邦交易 委員會(FTC)對 美優純公司從 事誤導性聲明 和不實評論提 出訴訟	<p>美國聯邦貿易委員會(FTC)對美優純(Cure Encapsulations)公司提出訴訟，FTC 指該公司對食慾抑制劑藤黃果萃取物提出誤導性說法，該公司無法提出證據支持該產品可快速減肥並阻止新脂肪細胞生成的說法。此外，該產品的一些客戶評論是假的，美優純付費請一家公司偽裝成消費者，在亞馬遜網站推升產品評級以促進銷售。</p>	8
3	韓國消費者與 司法部合作，針 對韓國境外移 民實施消費者 教育	<p>韓國消費者院(KCA)和司法部(MOJ)在 KCA 總部簽署瞭解備忘錄，為促進移民消費者權益率先邁出腳步。鑒於許多外國移民在消費生活中經常受到損害，是緣於缺乏有關韓國消費者保護制度的知識和資訊而難以行使其消費權利。因此，KCA 和 MOJ 努力使外國移民能夠接受消費者教育並增強他們的消費意識，維護自己的消費者權益。</p>	9

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
4	加拿大公共安全全部針對保護智慧裝置隱私的 5 個提醒	雖然智能產品很有趣並且讓我們的生活更輕鬆，但也為駭客提供了入侵個人隱私的機會。加拿大公共安全全部建議使用者採取相關措施。	10
5	加拿大資安中心：5 招設定好你的監視攝影機安全	5 招設定好你的監視攝影機安全	12
6	加拿大資安中心：購買智慧型設備前需要注意的 3 件事	在購買智能設備之前，請先研究一下，確保自己或禮物的接受者不會受到網路犯罪的侵害。	14
7	香港消費者委員會－智能手錶估算不同運動數據偏差大 消費者只宜作參考	香港消委會測試智能手錶及運動手環，發現對比專業量測器材的數據，所估算的運動數據準確度偏低，如步數及距離數據的誤差達 60%，熱量消耗更偏差達 88%。消委會提醒消費者智能手錶及運動手環並非專業量測儀器，所提供的運動數據只屬估算數值，只適宜作為粗略參考用途。	15
8	香港消費者委員會－交友配對公司條款欠透明度 慎防服務成效及收費惹爭議	香港消委會去年接獲消費者投訴交友配對相關服務 64 件，比前年上升逾 5 成半，主要涉及交友配對服務的質素與消費者預期存在落差，認為物非所值。交友配對服務一般採取會員制度，付費愈多，選擇及獲配對機會也愈大。不少業者還會在入會後，進一步游說消費者購買額外服務，如專業攝影、形像改造或改善溝通技巧等課程，聲稱有助提升配對機會。消委會提醒消費者應先瞭解服務範圍和承諾、不同會籍的分別、收費和價錢差異，更應衡量自己的需要和客觀評估成效。	17

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		同時也敦促業者清楚披露各種會員制度的運作模式、服務條款，以及限制等重要資料。	
9	香港消費者委員會—半數嬰兒床床墊不符合安全標準 3 款硬度不足或致嬰兒窒息風險	香港消委會測試 8 款嬰兒床床墊，有半數未能符合歐洲安全標準，其中 3 款更未能通過硬度或耐用測試，嬰兒俯睡時有機會引致窒息。另外，各樣本的透濕及透氣測試表現同樣一般，嬰兒睡覺時或會有悶熱感。消委會呼籲廠商從速改善床墊設計，確保符合各項安全標準，減低發生意外的機會。	20
10	澳洲競爭及消費者委員會 --Target 和 Baby Bunting 公司因銷售不安全可變式嬰幼兒推車而受罰	ACCC 對於市售「可變式三輪車/嬰幼兒推車」進行抽測檢查，此種產品可以隨著嬰幼兒的年齡不同而轉換成手推車或騎乘式三輪車。檢查結果發現，許多產品不具重要的安全功能，包括煞車裝置、安全扣帶或安全護帶等。	22
11	日本國民生活中心-購買 2019 世界盃橄欖球賽門票時要小心是否為官方網站	NCAC 提醒消費者，上網蒐尋在日本舉行的 2019 年世界盃橄欖球賽時，海外二手售票網站等非官方網站可能以置頂的方式出現，導致消費者誤認為是官網，通常這些網站的門票比官網的價格更昂貴，而且還須收取手續費。	23
12	日本國民生活中心-2018 年涉及消費者事務十大主題	NCAC 每年都會在引起公眾關注和/或導致大量消費者詢問的案例中選出與消費者事務有關的十大主題。2018 的主題包括：詐騙案、倒閉案、兒童吞嚥異物及成年年齡將於 2022 年降至 18 歲等。	24
13	荷蘭消費者和市場管理局	呼籲 Apple 和 Google 對其應用程序進行調整，以便應用程序提供商能夠告知消費者有	25

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	(ACM)	關數據的隱私政策	
14	法國消費者事務 和欺詐控制總局 (DGCCRF)	加入健身房應注意事項	26
15	挪威消費者委會	兒童餅乾中含有大量丙烯酰胺	28
16	德國消費者組織 聯合會(vzbv)	保護消費者避免受宣布破產航空公司影響	31

## 1. ICPEN 2018-2019 網路掃蕩的目標-暗推(4/3/2019)

網路掃蕩是國際消費者保護執行網絡(International Consumer Protection Enforcement Network, ICPEN)針對欺詐、欺騙和不公平行為的倡議，本篇將幫助參與機關確認掃蕩標的。

今年的掃蕩的主題是基於輕推理論上，這是企業故意透過提供選擇的手法，引導消費者改變其選擇，包括使用積極的方式去「推」銷。2017年諾貝爾經濟學獎得主理查·泰勒(Richard Thaler)用「污泥」sludge一詞，形容推銷的黑暗面，意即以不當做法推動顧客購買。

「暗推」Dark nudge (sludge)突顯企業如何利用客戶特徵和能力造成錯誤選擇，採取兩種形式，包括阻止人們選擇最佳利益的行為，以及設法鼓勵弄巧成拙的行為，暗示推銷使消費者保護機構不得不採取調查。例如：

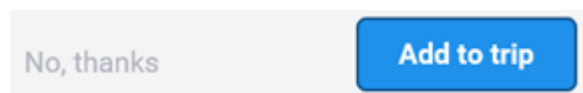
- (1) 訂閱陷阱和自動續約。
- (2) 壓力銷售，陷於錯誤、恐懼、困惑的客戶，複雜的選擇方案或繁雜的文字細節。
- (3) 不明的定價方式，例如“滴水定價”和複雜的促銷活動。

縱然部分行銷做法是合法的，但它們可能會誤導且並不可取。消費者可能沒有意識到他們正被操縱，導致做出他們預期外的決定。兒童和弱勢族群以及消費意識較弱的群體，面臨的風險最大。

針對暗示推銷，提供以下實例作為掃蕩行動的參考。根據各國的法規，這些問題可能屬於詐欺或不公平商業行為。

- (1) 壓力行銷：壓力行銷技術是用行為科學的概念，如稀有性偏差和群體行為。剩餘數量稀少和倒數計時器和排隊購買人潮等訊息，助長消費者的恐慌或失落感。技術工具通常會包括“群眾傾向”，例如提供其他人正在購買或查看產品的訊息，這些技術工具，可以促使客戶做出決定。(例如：非常熱門-過去 24 小時有 38 人次訂房，本站只剩 4 間空房，請把握優惠價格，訂房後可以取消)
- (2) 宣稱折扣：提供誤導資訊，提出原始價格以表明價格明顯下降，且折扣的時間很短，可能根本不是用真實原始價格直接比較。
- (3) 誘發潛意識反應：在一個昂貴的產品旁邊擺放更便宜的產品，讓消費者感覺獲得更划算的交易。

- (4)滴水定價：提供初始低價，然後增加不能免除的額外費用，使最終價格大幅提高。
- (5)複雜的促銷：提供複雜的折扣方案，例如消費者免費訂閱後，也將自動被註冊為其他服務的會員，大包裝商品的價格並不比單獨銷售時更便宜。
- (6)設計選項：例如選擇「同意」的按鈕，比退出或取消按鈕更大或更明顯。



- (7)取消、終止服務和自動續約：在數位經濟中，消費者只需點擊一下即可簽訂契約。然而，消費者可能沒有取消權，終止契約可能比簽訂契約困難得多。也可能存在技術上的困難，使消費者難以終止契約。例如：
- 契約條款可能不包含如何終止/取消合同的資訊。
  - 企業可能會根據條款拒絕消費者取消的請求。
  - 如果消費者未正確終止契約或通知業者（自動續訂），契約可自動延長（固定期限或無限期）。
  - 只接受某種形式（例如書面或電話）或外語通知時才受理。
  - 不合理的通知期限。
  - 企業可能無法回應消費者的詢問。
- (8)隱私權：電子商務中，消費者管理其隱私的主要方式（取決於適用的法律框架）是選擇是否分享以及分享多少個人資料。但是，消費者可能沒有足夠的資訊對其隱私權做出有意義的選擇，並且可能無法理解企業收集的個人資料類型，他們用於收集的技術以及他們共享或使用資料的方式。在“免費”線上服務的情形，即使存在消費者使用服務的隱私政策或條款，消費者也不會認為他們使用服務已經構成業者收集、使用和共享消費者資料的協議。提供電子郵件註冊就可以拿到優惠券可能很誘人，但消費者可能無法理解他們的資料將被如何使用。



在 2018 年，社交媒體廣告是普受各成員國認定未來掃蕩的重要目標。網路評論和認證是 2016 年掃蕩的主題。使用 cookie 的客製化廣告以及社交媒體廣告跟隨消費者的行銷方式，亦是在暗推應受檢視的領域。

#### **資訊來源**

ICPEN 秘書處

## 2. 美國聯邦交易委員會(FTC)對美優純 Cure Encapsulations 違法從事誤導性聲明和不實評論提出訴訟(26/2/2019)

「燃燒脂肪、減少飢餓感、感覺好多了、減肥…」一些膳食補充劑得到五星的顧客評論，但這些補品真有他們所宣稱的效果嗎？你相信那些五星評價嗎？不幸的是，答案通常是否定的。以美國聯邦貿易委員會(FTC)最近對美優純(Cure Encapsulations)公司提出的訴訟為例，FTC 說，該公司對食慾抑制劑藤黃果萃取物提出誤導性說法，該公司無法提出證據支持該產品可快速減肥並阻止新脂肪細胞生成的說法。此外，該產品的一些客戶評論是假的，美優純支付了另一家公司偽裝成消費者，在亞馬遜網站推升產品評級以促進銷售。

在使用任何膳食補充劑之前，請諮詢醫療專業人員，FDA 不會評估或審查膳食補充劑的安全性或有效性。當消費者閱讀產品評論時，要對誰撰寫的產品評論保持懷疑態度。消費者最好的選擇，應是尋找專門審查認證產品的機關，而不是銷售產品的知名網站。

### 資料來源

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2019/02/cure-encapsulations-misleading-claims-and-fake-reviews>



### 3. 韓國消費者院與司法部合作，提供針對韓國境外移民實施消費者教育 (7/1/2019)

2018年12月10日，韓國消費者院(KCA)院長李熙珠和司法部(MOJ)朴升基部長在KCA總部簽署瞭解備忘錄，為促進移民消費者權益率先邁出腳步。

許多外國移民在消費生活中經常受到損害，由於缺乏關於韓國消費者保護制度的知識和資訊而難以行使其消費權利。因此，KCA和MOJ加強努力，使外國移民能夠接受消費者教育並增強他們的消費意識，以便維護自己的消費者權益。

透過簽署瞭解備忘錄，KCA和MOJ計劃在MOJ運營的韓國移民融合計畫(KIIP，是MOJ設計和實施的一項計劃，旨在支持外國移民獲取基本知識和信息，包括韓國語言和文化，了解韓國社會，使他們在韓國社會能自力更生)內，為外國移民開設消費者教育課程，並展開培訓計畫，培養專門為外國移民提供消費者教育的講師，進行調查研究，實施各種合作項目，以消弭消費受害。

為了提供量身定制的消費者教育以滿足外國移民的需求，一些KIIP講師將被選中並接受培訓，成為專門為外國移民提供消費者教育的教師，並在接受培訓後，教育外國移民一年。任何參加KIIP的外國移民都可以獲得免費的消費者教育，2019年的課程在由全國309家KIIP機構公佈。

與此同時，KCA分析了外國移民經常發生的消費受害案件，並根據分析，開創並分送了外國移民的教材。未來KCA還計劃為教育外國移民的教師制定標準化的課程。

瞭解備忘錄簽署之日，KCA部長李熙珠和MOJ副部長金歐淑說：“我們希望通過備忘錄，建立一個定期合作框架，有助於創造條件，讓易被社會邊緣化的外國移民成為韓國社會的自力更生的成員。

#### 資料來源

[http://english.kca.go.kr/brd/m\\_11/view.do?seq=440&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm\\_seq\\_1=0&itm\\_seq\\_2=0&multi\\_itm\\_seq=0&company\\_cd=&company\\_nm=&page=1](http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=440&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1)

#### 4. 加拿大公共安全部針對保護智慧裝置隱私的 5 個提醒 (21/12/2018)

無論你的購物清單上，或是贈送給家人，您家中的某個人可能會連接到互聯網的新裝置。雖然連接設備（也稱為“智能裝置”）很有趣並且讓我們的生活更輕鬆，但它們也為駭客提供了入侵個人隱私的機會。建議採取以下的提示和措施，保護自己和家人：

##### 1. 保護您的家庭 Wi-Fi 網路

智能設備使用 Internet 發送和收集數據，如果你家的 Wi-Fi 不安全，則你的資料就不安全！使用 Wi-Fi 時，應具備的最低安全性是無線加密和密碼保護。在你的無線設置下，確保你的路由器啟用了 WPA2 加密。然後，使用強大的唯一密碼鎖定您的無線網絡。強密碼包括大寫和小寫字母，數字和特殊字符。

如果你是高級用戶，請在 Wi-Fi 網絡上創建單獨的網絡區域以連接智能設備。這稱為“設備隔離”，其功能類似於“訪客 Wi-Fi”網絡。

在移動中使用智能設備時，僅連接受信任的受密碼保護的網絡，並關閉自動搜索 Wi-Fi 網絡的設置。

##### 2. 不使用時關閉地理位置

許多智能設備都有使用地理定位來提供服務的應用，例如健身追蹤或地圖。如果應用程序可以看到你的位置，那麼駭客也可以。在設備的設置中，請在不使用時關閉地理位置。

##### 3. 在安裝應用程序之前，請了解應用程序的隱私政策和使用條款

所有應用工具都具有隱私設置，可幫助控制誰可以查看的訊息以及他們看到的內容。自行定義這些隱私設置，以隱藏個人訊息，如全名和聯繫人詳細訊息。此外，要警惕要求不必要或過多訊息的應用程序。仔細查看權限，不要只為所有內容按下“允許”。

##### 4. 不使用時關閉麥克風和攝影鏡頭

大多數遊戲耳機，智能電視，智能手錶和智能揚聲器都配有麥克風和攝影鏡頭。如果不安全，設備可能會傳輸您不想要的訊息。不使用時，請關閉相機並將麥克風靜音。

#### 5. 創建不包含標識信息的用戶名

過度分享可能會使您的隱私受到威脅。在設備（或遊戲或應用）設置登錄訊息時，請確保您的用戶名不包含識別訊息，例如您的姓名，年齡，位置或聯繫訊息。

**資料來源：**

<https://www.getcybersafe.gc.ca/cnt/blg/pst-20181221-en.aspx>

## 5. 加拿大資安中心：5 招設定好你的監視攝影機安全(28/1/2019)

1 月 28 日是數據隱私日。閱讀這篇文章，了解保護網路攝影鏡頭和保護隱私的重要性。這是 Marc Saltzman 的客座文章，自 1996 年以來，他作為自由撰稿人，作家，講師，顧問以及廣播和電視人物報導了高科技行業。如果你錯過了這個消息，一名年輕女士發現有人通過她的網路攝影鏡頭監視她 - 當她正在浴缸裡的筆記型電腦上觀看 DVD 電影的同時也不例外。這真的可以嗎？雖然不太可能，但技術上可行，是的。

某人遠程劫持了您的網路攝影鏡頭，並在您不知情的情況下在電腦前觀看您，這是一個隱私噩夢。因此，以下是您可以採取的一些預防措施，以盡量減少發生這種情況的可能性。

1. 如果您使用的是外部網路攝影鏡頭 - 即插入電腦 USB 端口的網絡攝影鏡頭 - 只需在需要時連接即可。是的，每當你想要 Skype 或 Facetime 與某人聯繫時，記住插入它可能會很痛苦，但至少你會知道，如果沒有連接相機，你就不會被監視。
2. 有些外置攝影鏡頭有一個小蓋子，你可以通過網路攝影鏡頭鏡頭關閉，所以一定要在不使用時充分利用它。如果您的網絡攝影鏡頭沒有這個，您可以將它指向天花板直到您需要它，或者在網絡攝影鏡頭的前面放一小塊電氣膠帶 - 但不要將它直接放在鏡頭上，否則它可能會傷害它。
3. 如果您的筆記型電腦或台式機具有內置網路攝影鏡頭，請務必安裝好的電腦安全軟件（當然，您應該擁有這種軟件）。一個好的安全套件包括防病毒，反間諜軟件，防火牆和其他工具，以防止壞人進入。好的網路瀏覽器也應該通知你，如果您的網路頭被激活，可能會提示您同意。
4. 如果您需要修復電腦，請將其帶到值得信賴的店家，否則惡意的技術人員可能會在您的 PC 上秘密安裝間諜軟件；確保您自己未安裝的筆記型電腦或機上沒有遠程訪問程序。如果您找到了某些內容，請立即將其卸載並將其帶到受信任的來源。
5. 確保您的無線網絡具有強大的安全設置和良好的密碼，以防止外人未經您的同意訪問您的 Wi-Fi 網絡。另一個提示是轉到網絡攝影鏡頭的設置/選項，並在使用時啟用某種通知，例如在網絡攝影鏡頭附近打開的小燈或聲音警報 - 如果它沒有這樣做（大多數都會有）一個小燈在激活時

亮起)。

**資料來源**

<https://www.getcybersafe.gc.ca/cnt/blg/pst-20150128-en.aspx>

## 6. 加拿大資安中心：購買智慧型設備前需要注意的3件事(3/12/2018)

智慧型居家助理，虛擬現實耳機，智能手錶 - 這些是這個假日季節下架的最熱門禮品。在購買連接到互聯網的設備之前，請進行研究以確保自己和禮物的接收者避免受到網絡犯罪的侵害。

### 1) 只從你信任的公司和網站購買

花些時間做一些比較購物，確保您購買的公司提供至少具有基本安全功能的智慧型設備，例如使用密碼鎖定設備的能力。

在線購買時，請堅持使用以“https”開頭的網址加入安全網站。

一些網站可能不值得信任的警告信號包括：

1. 糟糕或不專業的設計
2. 斷開鏈接或禁用後退按鈕
3. 沒有聯繫訊息，如電話號碼，電子郵件或地址
4. 沒有退貨政策

研究其他人的設備體驗，或與您購買的公司/網站的體驗。如果評論很差，或提及安全或隱私問題，請考慮在其他地方購物。

### 2) 尋找安全功能

一個不值得信任的公司可能會向你出售有缺陷，有限或不存在的安全措施故障設備。購買新智能設備時，請考慮從您那裡收集哪些數據，然後研究設備如何保護這些數據。至少，檢查設備是否會為您提供使用您自己強大且唯一的密碼鎖定設備的選項。

### 3) 檢查公司的隱私政策和數據共享實踐

所有信譽良好的連接設備供應商都將製定一份公佈的政策，規定其設備收集的數據類型，包括您的日常生活，健身和健康習慣以及個人銀行和支付信息。在購買設備之前，請查看隱私政策和使用條款，了解將從你那裡收集的訊息以及將使用哪些訊息。

## 資料來源

<https://www.getcybersafe.gc.ca/cnt/blg/pst-20181203-en.aspx>

## 7. 香港消費者委員會-智能手錶估算不同運動數據偏差大 消費者只宜作參考(15/01/2019)

健康的生活方式是保持強健體魄的關鍵，不少消費者會配戴智能手錶或運動手環，記錄每日的運動量，甚至計算卡路里消耗等。消費者委員會(下稱消委會)參與的測試發現，對比專業量測器材的數據，智能手錶及運動手環所估算的運動數據準確度偏低，例如步數及距離數據的誤差達60%，熱量消耗更偏差達88%。消費者應切記，智能手錶及運動手環非專業量測儀器，所提供的運動數據只屬估算數值，只適宜作為粗略參考用途。

智能手錶及運動手環是透過內置感應器，收集佩戴者的動作資料，再經估算得出所謂的運動數據，包括步數、距離、熱量消耗、心率等；也會通過GPS衛星定位測距，甚至量測海拔高度和變動。

測試由國際消費者研究及試驗組織統籌，消委會發布其中20款香港有售樣本的結果，包括17款售價由\$479至\$6,090的智能手錶，以及3款售價由\$219至\$1,298的運動手環，總評由3分至4.5分。測試項目包括運動數據、智能功能、使用方便程度、應用程式、電池表現及功能多元性。

測試將手錶、手環的估算運動數據與專業量測器材的數據作比對，結果發現9款樣本所估算的步行步數偏差達11%至49%，表現最差的乃售價最昂貴的樣本；而估算的模擬日常生活步數，則有12款樣本偏差達14%至46%。至於各樣本所估算的跑步步數均尚算準確，僅1款的估算值偏差達18%。

在比對各樣本所估算經步行、跑步、踏單車及日常生活所消耗卡路里數據的準確度時，沒有樣本在所有估算熱量消耗的偏差低於10%。20款樣本中，有3款在估算踏單車熱量消耗的偏差高達87%及88%，只有1款樣本在估算步行熱量消耗，以及2款樣本在估算日常生活熱量消耗的偏差不超過10%。

測試特別選擇包含迂迴路段及一些未能接收GPS衛星訊號的路段，結果發現有1款樣本估算跑步距離偏差達42%，而另1款樣本估算步行距離偏差更高達60%，樣本中只有5款的估算步行距離及跑步距離的偏差均不超過10%。

13 款可量測高度變動的樣本中，有 2 款的偏差超過 35%，僅 4 款的偏差不超過 5%；在 13 款具有 GPS 衛星定位測距功能的樣本中，更有 1 款的定位偏差高達 55%。

消費者應注意，在空曠地方使用 GPS 衛星訊號無疑能作準確定位，但若以 GPS 測距，或會受迂迴路線，及裝置追縱定位的頻密度影響，而引致較大偏差。

除估算運動數據的準確度外，電池表現亦值得消費者關注，測試發現各樣本充電至全滿所需時間由 1.4 至 3.2 小時不等，相差 1 倍；充滿電可使用時間更相差達 9 倍，由 29 小時至 294 小時不等；其中電池耐力只能持續 1 天的樣本，需要充電 2 小時才達全滿，時常配戴智能手錶的消費者須加以留意。

此外，各樣本在功能多元性以及智能功能方面的表現則較理想，於即時通訊方面，所有樣本在接收短訊或訊息後，都能發出清晰的震動提示，惟全部樣本均未能就社交媒體 Facebook 的信息發出有效提示。

消費者於選購智能手錶及運動手環時，應留意這類新穎多功能的手錶及手環並非精密量測儀器，所顯示的只屬估算數據，消費者如需收集數據作健康評估，應請教專業醫護人士。

**資訊來源：**

[https://www.consumer.org.hk/ws\\_chi/news/press/507/smartwatches-and-fitness-trackers.html](https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/507/smartwatches-and-fitness-trackers.html)



## 8. 香港消費者委員會-交友配對公司條款欠透明度 慎防服務成效及收費惹爭議 (14/02/2019)

近年打着「紅娘牽線」的美麗旗號，為顧客尋找「另一半」的交友配對服務愈來愈多，但消費者委員會(下稱消委會)去年共錄得 64 宗相關投訴，比前年上升逾 5 成半，主要涉及交友配對服務的質素與消費者預期存在落差，認為物非所值，甚至未能安排雙方會面。

消費者須注意，交友配對服務一般採取會員制度，付費愈多，會籍愈高級，其選擇及最終獲配對的機會也愈大。入會後，不少商戶會游說消費者購買額外服務，如專業攝影、形像改造或改善溝通技巧等課程，聲稱有助提升配對機會；消委會指儘管消費者急於告別單身，但亦切勿倉卒選購服務，應先瞭解服務的範圍和承諾、不同會籍之間的分別、收費和價錢差異，更應衡量自己的需要和客觀評估成效。

消委會敦促商號清晰披露各種會員制度的運作模式、服務條款，以及限制等重要資料，任何遺漏、失實或含糊的陳述都有機會觸犯《商品說明條例》。

### 個案一：游說購買額外服務 增加約見機會

投訴人於 A 公司的網站留下聯絡資料希望了解交友配對服務。A 公司職員先出示多名高級男會員的相片，藉以推銷年費約\$20,000 的高級會籍，更承諾每星期可約見高級男會員數次，即時參加更另外贈送半年會籍。投訴人接受該服務並即時付款。

入會後，A 公司陸續向投訴人提供多名男會員資料，投訴人每次亦回覆接受約見，卻從未成功促成會面。投訴人覺得失望並向 A 公司表達不滿。職員指投訴人的照片可能不夠吸引，游說投訴人額外購買價值\$25,000 的專業攝影套餐，提高成功會面機會。投訴人拒絕，並要求取消會籍及退回部分費用，但 A 公司一直未有回應，投訴人於是向消委會投訴。

A 公司電郵回覆消委會，表示已直接與投訴人商討和解方案，而投訴人亦未有再要求跟進。

### 個案二：會員制度及資訊含糊 有誤導之嫌

投訴人以\$2,899 購買 B 公司的交友配對服務一年會籍，顧問表示會按投訴人的資料及擇偶條件配對，每天會提供最多 5 位男會員的資料。起初一個月，B 公司每天向投訴人推薦 5 位男會員。雖然投訴人接受約見，惜一直未能成功會面。及後，B 公司提供的男會員數目明顯減少，甚或沒有附上照片，有些更不符其擇偶條件。

投訴人質疑 B 公司於網站標示擁有 170,000 位優質單身會員人數失實，並稱對未有提供照片的會員沒有信心，認為男會員質素未如理想，而且 B 公司職員沒有清晰闡明會員制度的限制，遂向消委會投訴，要求按比例退回未有使用的服務費用。

B 公司辯稱網站所指的會員數目，包括所有東南亞會員與及過去 10 多年的會員總數，香港現有會員共約 3,000 人，其中男會員佔 1,200 人；近 6 成會員附有照片，一般亦會向客人解釋高級及基本會員的差別，基於公司有持續向投訴人傳送多名男會員資料，因此不會退款。對於懷疑 B 公司誤導會員數目方面，消委會建議投訴人可向海關求助。經數度調停，B 公司最終願意提供解決方案讓投訴人繼續使用服務，消委會代為轉達後，投訴人未有再要求跟進個案。

### **個案三：網上條款未明 擅自續約繳收會費**

投訴人於網上支付三個月試用費\$888，使用 C 公司的情侶配對服務，在配對諮詢期間，C 公司職員表示投訴人購買的只是基本網上會員，獲推薦配對的對象數目有限，未必可與心儀的女會員單獨會面交流，職員游說投訴人額外付\$6,000 升級會籍，並保證 1 年內可約見 8 位女會員，投訴人對服務滿有信心並接受會籍升級。

不過，C 公司透過手機程式向投訴人介紹的女會員資料無論在年齡或婚姻狀況方面都不符其擇偶要求。三個月後，C 公司再次從其信用卡扣取\$888，投訴人不滿成為高級會員仍要支付網上會員基本服務的費用，惟 C 公司指網站已載明自動續會條款，而且投訴人在網上登記時已接受有關條文，因而拒絕退款。

投訴人向消委會投訴，指有關條款置於「常見問題」內，根本不易察覺，認為 C 公司自動續會的做法不恰當，要求退回餘下半年\$3,000 會費，及\$888 網上續會費用。經消委會調停後，C 公司同意取消服務，在減去部分費用後退回餘額，個案得以解決。

一般來說，交友配對公司只可保證提供配對的對象人數，但要促成會面甚至交往，則需視乎配對雙方的意願，消費者不應盡信服務聲稱的「成功率」及抱有過高期望。於選用交友配對會籍時，消費者應參考以下建議：

- 不同交友網站對於會員制度及等級劃分有所不同，付款前應先參閱有關會籍時限、終止會籍方法，以及會否自動續會等條款；
- 商號或會藉詞推銷聲稱有助提高配對機會的服務，例如攝影套餐等，應審慎考慮其實際成效及價格是否物有所值；
- 不應只依賴此類平台結識異性，應積極參加其他社交活動，擴闊生活圈子。

**資訊來源：**

[https://www.consumer.org.hk/ws\\_chi/news/press/508/matchmaking-services.html](https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/508/matchmaking-services.html)

## 9. 香港消費者委員會-半數嬰兒床床墊不符合安全標準 3款硬度不足或致嬰兒窒息風險(14/03/2019)

嬰兒每天睡眠 15 小時以上，床墊是否符合安全標準，其舒適度和承托力對嬰兒甚為重要。消費者委員會(下稱消委會)的測試報告發現 8 款嬰兒床床墊中有半數未能符合歐洲安全標準，其中 3 款更未能通過硬度或耐用測試，嬰兒俯睡時有機會引致窒息。另外，各樣本的透濕及透氣測試表現同樣一般，嬰兒睡覺時或會有悶熱感。消委會呼籲廠商從速改善床墊設計，確保符合各項安全標準，減低發生意外的機會。

消委會聯同國際消費者研究及試驗組織測試兩組共 8 款嬰兒床床墊，當中包括 3 款彈簧床墊及 5 款泡膠床墊，售價由\$450 至\$1,398。測試以床墊的安全、承托表現、舒適、耐用及使用方便程度作評分。兩個組別中，評分最高的都是該組別中最便宜的樣本(彈簧床墊售\$790、泡膠床墊售\$450)，均獲總評分 4.5 分。至於兩組別中最貴的樣本(彈簧床墊售\$990、泡膠床墊售\$1,398)，總評分分別只獲 2 分及 3.5 分，顯示樣本的價錢與表現沒有直接關係。

安全測試參考歐洲標準 EN16890 進行，有 4 款分別在硬度、結構及耐用性方面未能符合標準。測試以模擬嬰孩頭部的球體置於模板時陷入其中的幅度，評估樣本的硬度是否符合安全標準，結果發現 2 款樣本的部分位置硬度不足。若嬰兒翻身俯睡在床面上，有機會因床褥緊貼嬰兒面部而影響呼吸，造成缺氧窒息。家長應多留意嬰兒的睡眠狀況，及避免讓嬰兒睡在硬度不足的床墊上。

床墊使用一段時間有機會局部下陷，或對嬰兒構成危險。為評估床墊樣本的耐用堅固性，各樣本施以 10,000 次的重力測試後，再有多 1 款樣本的硬度未能符合標準。家長若有意選用二手床褥，要留意床墊是否結實、沒有下陷或損壞。

安全測試亦包括量度樣本的尺寸跟聲稱是否一致，結果發現 1 款樣本量得的長度及闊度與其聲稱相差多於 10 毫米，超出標準的上限。若床架和床墊間的空隙過大，有機會夾傷嬰兒的四肢、手指、腳趾或頭部。此外，測試又模擬小朋友拉扯縫在床墊上的標貼的情況，結果有 2 款樣本的標貼

在 30 次拉扯測試後脫落，有機會引起因標貼脫落後意外覆蓋小孩的鼻及口而窒息的風險。

一般消費者或會認為泡膠床墊的承托力不及彈簧床褥，但測試發現兩者的差別不大。除 1 款泡膠床墊的承托力稍遜，獲 3 分外，其餘 7 款皆獲 3.5 至 4 分。

若床墊的透濕及透氣表現不佳，容易令嬰兒感到焗熱不舒適，影響睡眠質素。測試發現，所有樣本的表現均強差人意，評分只有 1 至 3.5 分，其中泡膠床墊的整體表現較彈簧床墊差。

嬰兒的排泄物、嘔吐物、汗水都會弄污床墊面料，不及時清潔甚至會滲透入床墊內層，令物料發霉、若床墊套可拆除清洗，有助保持衛生。在使用程度方面，有 5 款因不可拆除床墊套，只獲 1 分；餘下 3 款的床墊套容易拆除及清洗，獲 5 分滿分。

消費者選購和使用嬰兒床床墊時應留意以下事項：

- 確保床墊和床架之間的空隙應少於 3 厘米，以免卡住嬰兒四肢、手指、腳趾、甚至是頭部，造成損傷；
- 床墊不可太軟，以免嬰兒俯睡時緊貼口鼻，影響呼吸，引致窒息風險；
- 勿在嬰兒床邊放置軟身物件和寬鬆被鋪，減低該些物件意外覆蓋嬰兒口鼻而引致窒息的機會；
- 若床墊套不可拆除，可鋪上床褥墊，並勤加替換和清洗，確保衛生；
- 父母應多加留意嬰兒的睡眠情況，如遇上嬰兒俯睡或被鋪蓋面的情況，應馬上糾正。

資訊來源：

[https://www.consumer.org.hk/ws\\_chi/news/press/509/cot-mattresses.html](https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/509/cot-mattresses.html)

10. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) --Target 和 Baby Bunting 公司因銷售不安全可變式嬰幼兒推車而受罰 (27/2/2019)

2015 年 5 月至 2018 年 6 月期間，Target 和 Baby Bunting 公司銷售一系列可變式嬰幼兒推車(convertible strollers)。這些產品的設計和銷售方式，容易帶來誤導性的印象，使消費者認為產品可以被安全地使用作為嬰幼兒推車，然而卻未符合安全標準。ACCC 表示，嬰幼兒推車的強制性安全標準是為了保護嬰幼兒的安全，企業必需非常認真地看待這些標準，並確保其銷售的每種產品皆符合要求，包括產品可轉換成其他的功能(例如本案的三輪腳踏車)。ACCC 發出違法通知後，二家公司已繳納罰款，並回收商品。

ACCC 對於市售「可變式三輪車/嬰幼兒推車」進行抽測檢查，此種產品具備滾輪，可以隨著嬰幼兒的年齡不同而轉換成手推車或騎乘式三輪車。檢查結果發現，許多產品不具重要的安全功能，包括煞車裝置、安全扣帶或安全護帶等。ACCC 認為業者為 24 個月以下的嬰幼兒設計產品，即使結合其他功能，仍應符合安全標準。

**資訊來源：**

<https://www.accc.gov.au/media-release/target-and-baby-bunting-pay-penalties-for-selling-unsafe-convertible-strollers>

11. 日本國民生活中心 (National consumer affairs center of Japan, NCAC)-購買 2019 世界杯橄欖球賽門票時要小心是否為官方網站(2/2019)

2019 年 9 月 20 日至 11 月 2 日在日本舉行的 2019 年世界杯橄欖球賽 (以下簡稱「RWC 2019」)，官網自 1 月 19 日開始售票。之後，日本地方消費者中心陸續接獲消費者的申訴。案例如下:消費者陳述，其於網站購買 RWC 2019 門票，網站顯示「即將售罄」，造成消費者的急迫感，當消費者看到「三張票 49,000 日元」，以為「三張票總共 49,000 日元」，但下訂單後，確認頁面顯示總價約 190,000 日元，而收到網站的訂單確認電子郵件時，提到尚須支付手續費。經檢查網站，才發現不是官方售票網站，而是海外的二手售票網站，該網站宣稱「下訂單後，無法取消訂單，但可以轉售門票」。

NCAC 提醒消費者，上網蒐尋 RWC 2019 時，海外二手售票網站等非官方網站可能以置頂的方式出現，導致消費者誤認為是官網，通常這些網站的門票比官網的價格更昂貴，而且還須收取手續費。RWC 2019 票務官網提醒，非官網銷售的門票無效。官網位址如下：

<https://tickets.rugbyworldcup.com/?changeLanguageTo=en>。

**資訊來源：**

[http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20190207\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20190207_1.html)

## 12. 日本國民生活中心 (National consumer affairs center of Japan, NCAC) - 2018 年涉及消費者事務十大主題 (12/2018)

NCAC 每年都會在引起公眾關注和/或導致大量消費者詢問的案例中選出與消費者事務有關的十大主題。2018 年涉及消費者事務的十大主題如下：

- 一、 有關「帳單詐騙」的詢問案件不斷增加，詐騙的通知形式通常以明信片 and 密封信件為之。
- 二、 有關詐欺性質的銷售荒地損害加深。
- 三、 對於加密貨幣交易所未能確保客戶交易安全，導致失竊事件，處以行政罰。
- 四、 網拍交易數量的增長。
- 五、 醫療法修正生效，醫療機構的網站也有廣告法規的適用。
- 六、 共享房屋的所有權和投資一再出現問題。
- 七、 在舉辦成年禮儀式當天，消費者無法聯繫和服租賃公司“Harenohi”，造成許多年輕人受到損害。
- 八、 修正「民法」，法定成年年齡將於 2022 年降至 18 歲。
- 九、 再次發生兒童吞嚥異物導致受傷。
- 十、 由於經常發生大規模的自然災害，設立了暴雨受害者消費者熱線。

資訊來源：

[http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20181220\\_2.html](http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20181220_2.html)



### **13.荷蘭消費者和市場管理局（ACM）呼籲 Apple 和 Google 對其應用程式進行調整，以便應用程式提供商能夠告知消費者有關數據的隱私政策 (12/3/2019)**

荷蘭消費者和市場管理局（ACM）呼籲 Apple 和 Google 對其應用程式政策進行調整，促使 App 應用程式業者能夠告知消費者有關個人資料數據的隱私政策。ACM 已與全球其他 26 個國家的消費者保護當局一起發出此呼籲。這是許多國際消費者保護當局首次聯合採取一項執法行動。如果 Apple 和 Google 不符合當局要求，這些消費者保護當局可以實施個別制裁。

ACM 董事會成員 Cateautje Hijmans van den Bergh 解釋說：「消費者有權知道每個 App 應用程式對其個人資料數據的使用說明。Apple 和 Google 的 App 應用程式業者目前不提供說明。這需要盡快改變。這就是我們 ACM 在這次聯合行動中起帶頭作用的原因。」

#### **有關消費者個人資料數據使用的強制性信息**

去年，國際消費者保護和執法網路聯盟（ICPEN）對消費者使用 App 應用程式使用方式進行了解，並對 App 應用程式業者收集的個人資料數據以及他們如何處理這些個人資料數據進行了研究。ICPEN 確定 App 應用程式業者信息提供不足。Apple 和 Google 的 App 應用程式的設計方式並無提供此類信息，從而使 App 應用程式業者無法向消費者提供必要的信息。這就是為什麼 27 個消費者保護當局現在共同堅持要求 Apple 和 Google 調整其 App 應用程式業者的佈局，以便 App 應用程式業者能夠提供有關其數據使用的強制性信息。

#### **消費者選擇 App 下載權利**

研究表示，消費者可以比較 App 應用程式業者使用個人資料數據的方式，讓消費者可以提前獲得正確的信息。透明度是這方面的先決條件。如果消費者及時獲得有關各個 App 應用程序的個人資料數據策略的明確信息，他們將能夠根據收集或共享的個人資料數據而對 App 應用程式做出有意識的決定。

**資訊來源：**

<https://www.acm.nl/en/publications/acm-takes-lead-international-call-apple-and-google-about-app-stores>

## 14. 法國消費者事務和欺詐控制總局 (DGCCRF) 加入健身房應注意事項 (1/2019)

如何選擇健身房？業者用吸引人的方式吸引越來越多的消費者。在簽署您的會員合同之前，請閱讀所有條件！這裡有一些提示，以避免消費者發生令人不愉快的結果。

在法國，大約 4,200 個俱樂部的健身市場規模估計為 25 億歐元（十年內增加 20%）。法國在歐洲健身市場排名第三，在俱樂部註冊了 571 萬法國人，僅次於英格蘭和德國。DGCCRF 的調查人員根據消費者保護規定定期檢查商業媒體和契約條件。

### 在你提交契約之前

#### 消費者應注意的信息

為了讓消費者做出明智的決定，健身房人員必須在對消費者做出任何承諾之前，以可讀和易懂的方式，與以下信息溝通：

一、服務的基本特徵（所提供服務的內涵、使用期限、銷售一般條款和條件、會籍取消及內部規章等）；

- 提供服務的價格；
- 專業人士(教練)的身份及資格；
- 在為此目的規定的條件下使用消費者監察員的可能性。
- 此外，所提供服務的規則和價格（包括所有稅費）必須清楚。

二、關於透過網路或電子信件（互聯網、郵件.....）訂閱內容，消費者必須獲得相同的信息。

- 會員契約；
- 會員權利及義務

三、專業人員會為您提供幾種方案：

- 訂閱資料及條件是否有限制；
- 會員使用場地的期間。
- 必須提供附加契約副本及服務價格大於或等於 25 歐元的說明。

**請注意，一旦簽字，契約就會立即生效。**

### 解除契約或終止契約權利

屬於線上訂購，消費者可以在契約簽訂後的第 14 天退回表格（最好通過掛號郵件確認收到）。

### **契約中不公平條款**

調查人員最常發現健身房所提供的契約存在不公平的條款：在發生事故或遭竊盜時減輕健身房責任，由健身房單方面修改、費率或提供的服務，消費者無法基於健康或職業原因終止契約。

### **欺騙性的營銷手法**

廣告不實：廣告中載明提供服務，實際上卻未提供，廣告載明促銷費率優惠全年有效（促銷優惠也可能比通常優惠更貴），廣告價格誘人，但很少實踐，因為本身受到很多限制，遺漏了很多廣告的註冊費/文件費，而價格的標示僅於契約生效的第一個月以及隨後幾個月的價格增加。

### **有爭議的追索權**

消費者要求暫時取消會員資格（健康問題、懷孕……）或永久取消（終止契約）或被健身房取消會員資格。請參閱契約並仔細查看允許您暫時或永久取消會員資格的條款。

**不要主動拒絕付款：必須支付專業人員然後再挑戰健身房。**

### **找到一個友好的解決方案**

第一步是找到健身房主管的友好解決方案，通常足以解決糾紛。如果結果不盡如人意，消費者可以申請調解（如調解員）。

### **進入法院**

如果您未能達成和解，可以在向法院提告：

金額低於或等於 4,000 歐元，必須在當地司法管轄區（法院登記處）處理；如果金額從 4,001 歐元到 10,000 歐元不等，則必須在地區法院。

**資訊來源：**

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/salle-de-sport>

**15. 挪威消費者委會發布兒童餅乾中含有大量丙烯酰胺訊息 1 則 (11/3/2019)**

最近的一項研究表明，幾種餅乾含有高含量的有害物質「丙烯酰胺」。由於許多類型的餅乾是針對兒童和有孩子的家庭，因此餅乾生產者必須採取措施減少丙烯酰胺的用量。

當我們烹飪含有大量澱粉食物時，特別是在馬鈴薯和穀物類產品中，丙烯酰胺是一種可能致癌的物質，它會在褐變過程中形成。因此，丙烯酰胺的量保持在盡可能低的水平。

檢測結果，Tom & Jerry Fullkorn，Mariekjeks，Tom & Jerry 和 Bixit 是最差的。除了鹽餅乾薩利納斯之外，其他酸性餅乾還有 Gjende 的童話餅乾和字母餅乾。只有來自製造商 Hipp 的全麥餅乾 Minikex 才能獲得笑臉。

曲奇餅	生產廠家	丙烯酰胺 (µg/ kg)	孩子
湯姆和傑瑞全麥	Sætre/挪威奧克拉*	380	
Mariekjeks	Sætre/挪威奧克拉*	370	
湯姆和傑瑞	Sætre/挪威奧克拉*	330	
Bixit 原創	Sætre/挪威奧克拉*	300	
給冒險餅乾	Sætre/挪威奧克拉*	280	
Bokstavkjeks	Sætre/挪威奧克拉*	240	

曲奇餅	生產廠家	丙烯酰胺 (µg/ kg)	孩子
鹽場	Sætre/挪威奧克拉*	230	
Cartoonies	伯頓的餅乾	170	
Safari 原創	Sætre/挪威奧克拉*	160	
Kornmo 原創	Sætre/挪威奧克拉*	150	
Nutri 星，從 10 個月開始	貼近	140	
Minikex 全穀物 (+12 個月)	希普	87	

丙烯酰胺的含量根據歐盟嬰兒和幼兒餅乾的指導參考值進行評估，每公斤 150 微克。

我們將丙烯酰胺的含量與適用於嬰幼兒餅乾的參考值進行了比較，因為測試中的大部分產品都是針對兒童和有孩子的家庭。結果表明，超過一半的餅乾類型的值高於此值。

### 提供多樣化的飲食，避免燒烤

例如，在烘烤和燒烤過程中，在高於 120 度的溫度下烹飪期間，會在食物中形成丙烯酰胺。特別是在來自馬鈴薯和穀類食品的富含澱粉的產品中，將形成丙烯酰胺。

不僅出現在工業製造過程中，也出現在廚房的家中，當你自己加熱食物時。

您可以通過減少烹飪食物來減少丙烯酰胺。溫度和加熱食物的時間都很重

要。烤麵包和炸薯條的顏色不宜太深。食物越難烤，烤或炸，丙烯酰胺形成的越多。

在家準備食物時，請花時間並按照說明操作。另一個好建議是多樣化飲食，減少薯片，炸薯條和餅乾等食物。這些產品還含有高含量的脂肪，糖和鹽。

### **食品生產者責任**

通過歐盟的法規，食品行業必須採取措施，盡可能降低丙烯酰胺的含量。在產品開發中，製造商應該測試配方和生產方法。

根據新規定，製造商還將定期進行測試並分析丙烯酰胺的含量。目標是保護消費者免於接觸。

歐盟委員會已經為許多類別的食品中的丙烯酰胺含量定義了所謂的參考值。根據歐盟兒童食品指令定義為兒童食品的餅乾的參考值為每公斤 150 微克。其他餅乾的參考值則為每公斤 350 微克。

### **資訊來源：**

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/mye-akrylamid-i-barnekjeks>



## 16. 德國消費者組織聯合會(vzbv)發布保護消費者避免受宣布破產航空公司影響新聞 1 則(13/3/2019)

- 航空公司的強制性破產保險可以為消費者提供更好的保護。
- 交錯的保險也可以減輕破產風險。
- vbv 就聯邦政府法律部門及消費者委員會的公開聽證會提出意見。

破產不再是例外。在柏林航空公司、尼基航空公司及日耳曼航空公司破產之後，消費者仍堅持退回原計劃旅行的預付款。因此，Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) 要求與包裹旅行一樣的強制性破產保險。該協會向聯邦政府法律部門及消費者保護委員會的公眾聽證會提交意見。

“旅客可能不會再因航空公司破產而受損。這可以影響任何已經規劃好的暑假，並給消費者帶來困擾。近年來的許多破產事件表明，國家監管制度無法有效地阻止破產，”vzbv 移動和旅行團隊負責人 Marion Jungbluth 說。“面對數十萬滯留的度假者和數百萬乘客在機票上失去預付款的乘客，其心裡感受是憤世嫉俗的。大多數消費者沒有足夠信息來評估航空公司的解決方案。這就是立法機關必須採取預防措施的原因。”

### 破產是以犧牲消費者為代價的

甚至在柏林航空公司、尼基航空公司及日耳曼航空公司在德國發生大規模破產之前，許多歐洲消費者都遭受了重大影響。據估計，僅在 2000 年至 2010 年期間，歐洲就有 140 至 220 萬名乘客受到破產的影響。其中 12% 被困，最多時有 264,000 名乘客。滯留旅客的平均成本超過 796 歐元。這是歐洲委員會在 2013 年宣布的。

### Vzbv 要求法律保護

消費者不應該繼續成為航空公司破產的受害者。因此，vzbv 要求引入具有法律約束力的破產保險。通過類似保護包裹假期，每張票都可以得到保障。它為消費者提供了最大的保護。與法律規定的首付款計劃相結合，而機票價格只會增加幾歐元。

### 資訊來源：

<https://www.vzbv.de/pressemitteilung/verbraucher-bei-pleiten-von-fluglinien-besser-schuetzen>