

106 年 1-2 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	頁碼
1	澳洲競爭及消費者委員會—2016 年有關保證之消費申訴逾 20,000 件	澳洲競爭及消費者委員會指出，當消費者想要退還瑕疵商品時，常見企業經營者對消費者不實陳述其權利，爰提醒消費者，其依其澳洲消保法所享有之保證權利。	5
2	澳洲競爭及消費者委員會—寬頻速度資訊揭露六項原則	澳洲競爭及消費者委員會為確保網路服務供應商（ISPs）宣稱之寬頻速度不會誤導消費者，公布寬頻速度資訊揭露原則，業者應於銷售過程及網站揭露包括尖鋒時段速度等正確資訊，以供消費者比較及選擇。	6
3	紐西蘭商業、革新及勞動部—詐騙警訊：小心違規通知之電子郵件	紐西蘭警方指出，近期出現經由電子郵件通知民眾違規之詐騙案例，要求必須立即繳納罰款，爰發布訊息提醒民眾注意。	6
4	美國聯邦貿易委員會（FTC）—為 270 萬名 AT&T 電信公司用戶爭取到	美國聯邦貿易委員會為 270 萬名 AT&T 電信公司用戶爭取到超過 8,800 萬美元的退款，這些用戶的電信帳單皆曾出現未經授權同意訂購的第三方電信服務收費項目。此次退款金額為類此電信欺騙案例	7

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	超過 8,800 萬美元退款	中，電信公司退給用戶的最高金額。	
5	美國消費品安全委員會 (CPSC) 一批准針對嬰幼兒揹帶訂定之新聯邦安全標準	為保障嬰幼兒安全，美國消費品安全委員會批准一項新聯邦強制性安全標準，旨在改善嬰幼兒揹帶的安全性，防止嬰幼兒死亡或受傷。 CPSC 於 2003 年 1 月至 2016 年 9 月間，接獲 159 起涉及嬰幼兒揹帶使用的事故報告；其中 17 件為死亡事故，142 件未致命。在 142 件非致命性事故中，67 件涉及在使用產品期間對嬰幼兒造成傷害，其中 10 件導致嬰幼兒住院治療。	8
6	美國聯邦交易委員會(FTC)－消費者有權自由發表產品評論	美國新的聯邦法規規定，企業經營者不得以契約限制消費者撰寫事實之評論，或對評論者施以任何處罰。業者若違法以契約條款限制評論，視為違法行為，FTC 將進行調查。	10
7	日本國民生活中心(NCAC)－2016 年 10 大消費費議題	國民生活中心公布 2016 年度 10 大消費議題，主要之議題包括：資訊通訊、網路詐騙、消費者相關重要法規修正、汽車製造商偽造燃油效率及食品安全等。	10
8	香港消費者委員會－跑步緊身褲排汗快乾表現參差 價	香港消費者委員會測試 15 款跑步緊身褲，雖然大部分樣本的總評分達 4 分或以上，但在透水氣、吸濕、排汗快乾等則表現參差；測試又發現部分價格較便宜的樣	14

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	錢質素未必成正比	本有不俗的評分，消費者選購產品時，不應只著重價錢，宜小心選擇質料較佳的緊身褲，才能確保跑步時的舒適度。	
9	香港消費者委員會—兒童用指甲油驗出禁用塑化劑及致癌物	香港消費者委員會的測試發現，有 3 個兒童用指甲油型號檢出致癌物苯。消委會促請生產商立即棄用含苯的成分或物料，確保用家健康；測試又發現 1 個型號檢出化妝品禁用的塑化劑（DBP），另有 5 個型號含有可致敏的防腐劑 MIT 或 CMIT，其中 3 款樣本的含量稍微超出中國大陸的相關標準。消委會呼籲家長小心選購兒童指甲油，須慎閱標籤說明，切勿視之為玩樂而掉以輕心。	16
10	香港消費者委員會—逾半潤膚乳標示含可致敏成分 選購時應慎閱標籤	香港消費者委員會檢視市面上 61 款身體潤膚乳樣本的成分和標籤資料，發現過半數標示含可致敏香料成分，部分人士使用後有較高機會出現皮膚過敏。另有部分產品標示含有可釋出甲醛防腐劑，可能刺激濕疹患者皮膚。消委會提醒消費者，選購潤膚乳產品時須細閱標籤成分，以減低用後致敏的機會。	18
11	荷蘭消費者與市場局—提醒消費者基於無效訂閱之原	荷蘭消費者與市場局表示消費者接到電話行銷而進行之訂閱，消費者無庸付費。因僅在消費者書面同意企業經營者的要約下，契約才成立生效	21

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	因，毋庸付費給折扣網站		
12	英國競爭及市場局－確保更好的雲端儲存交易	Amazon、Apple 與 Microsoft 是最新與英國競爭及市場局合作之 3 家雲端儲存之服務提供，承諾遵循消費者保護法令，改善渠等與消費者間的契約條款及限制。	23
13	德國消費者組織聯盟向 WHATSAPP 提告－市場觀察專家們要求 WhatsApp 刪除轉發的資料	德國消費者組織聯盟向法院訴求的禁制令內容不只要求 WhatsApp 刪除轉發給 Facebook 的資料，更包括避免 WhatsApp 繼續執行 vzbv 認為八個違法的使用條款及隱私政策的條款。	24

106 年 1-2 月國際消費者保護資訊摘要

1. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) —2016 年有關保證之消費申訴逾 20,000 件 (01/03/2017)

澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 指出其於 2016 年接獲有關保證之申訴案件數逾 20,000 件，其中四分之一與電子及家電商品之退貨有關。

ACCC 提醒消費者，依澳洲消費者保護法 (以下簡稱消保法) 規定，消費者購買商品本即有商品能持續有效運作合理期間之保證；例如，消費者購買由製造商提供一年保固之電話 (phone)，消費者除了依法享有保證之權利外，該保固乃製造商所另外提供。依消保法規定，業者應確保商品安全、可持續使用、無瑕疵以及在品質及效能上可被合理接受，假如商品不符合上述擔保，消費者可以主張賠償。

當消費者想要退還瑕疵商品，常見企業經營者對消費者不實陳述其權利，例如，告訴消費者：「抱歉，您的商品保固期已到期」、「您必須將商品送回製造商」、「您必須購買展期保固以便 12 個月後還能獲得保障」。必須澄清者為：「消費者依消保法所享有保證權利之範圍與期間，並不受製造商保固期間之影響」、「商品有瑕疵時，消費者得向出賣商品之經銷商主張權利」、「消費者依消保法可免費享有保證權利，消費者應該詢問業者，購買展期保固，對消費者有何優於消保法之保障」。

最後提醒消費者注意，當買到瑕疵商品時，如果是屬於重大瑕疵，消費者有權主張退款、更換無瑕疵商品、修復或減少價金；若瑕疵非屬重大，經銷商可選擇免費修復以代替退款或更換無瑕疵商品。所謂重大瑕疵係指下列情形：

- 一、若消費者知道商品有此問題即不會購買。
- 二、商品不安全。
- 三、與樣品或商品描述有明顯差異，而且或者，與業者所述或消費者要求不同而不易修復者。

資訊來源：

<http://www.accc.gov.au/media-release/20000-complaints-by-shoppers-about-consumer-guarantees>

2. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — 寬頻速度資訊揭露六項原則 (02/10/2017)

澳洲競爭及消費者委員會為確保網路服務供應商 (ISPs) 宣稱之寬頻速度不會誤導消費者，於 2017 年 2 月 10 日公布寬頻速度資訊揭露六項原則，業者應於銷售過程及網站揭露正確資訊，以供消費者比較及選擇，六項原則如下：

- 一、業者應提供消費者於尖鋒時段可望接收之寬頻速度。
- 二、業者若以技術上推論所得之寬頻速度作為廣告，必須同時佐以尖鋒時段之速度，以供消費者參考。
- 三、業者推介效能之相關資訊應正確與充分。
- 四、業者就已知會影響服務效能之因素應向消費者揭露。
- 五、業者就效能資訊應以方便消費者比較之方式表現，例如以易於理解之標準詞語描述。
- 六、業者應備有判斷及解決寬頻速度問題之機制。

資訊來源：

<http://www.accc.gov.au/media-release/confusion-about-broadband-claims-prompts-accc-guidance>

3. 紐西蘭商業、革新及勞動部 (Ministry of Business, Innovation and Employment, MBIE) — 詐騙警訊：小心違規通知之電子郵件 (02/01/2017)

紐西蘭警方提醒民眾注意，近期出現經由電子郵件通知民眾違規之詐騙案例。有民眾收到宣稱由警方寄出之電子郵件，通知他們警方已發

出違規通知，必須立即繳納罰款。警方表示他們不會以電子郵件寄送違規通知，而是民眾在違規時當場處理，隨後以書面寄送至違規者之住所。

此類詐騙手法顯現當收到任何要求付款之通知時，查證與確認其通知來源之重要性。如果對於要求付款之通知及付款之方式無法確定是否為真實，記得要撥打公開之電話號碼進行查證，以免受騙。

資訊來源：

<https://www.consumerprotection.govt.nz/news-and-media/?from=2017-01-01&to=2017-12-31>

4. 美國聯邦貿易委員會 (FTC) 為 AT&T 電信公司用戶爭取到超過 8,800 萬美元之訂閱電信周邊服務退款 (8/12/2016)

美國聯邦貿易委員會 (FTC) 為 270 萬名 AT&T 電信公司用戶爭取到超過 8,800 萬美元的退款，這些用戶的電信帳單皆曾出現未經授權同意訂購的第三方電信服務收費項目。此次退款為 FTC 與 AT&T 在 2014 年達成協商之後續處置，Tatto 和 Acquinity 兩家慣用此手法向消費者收費的公司牽涉其中。

此次退款金額為類此電信欺騙案例中，電信公司退給用戶的最高金額。根據 FTC 擬定之退款計畫，近 250 萬名現仍使用 AT&T 服務之用戶將於 75 天內在其電信帳戶內獲得退款儲值，超過 30 萬的前用戶則將收到退款支票。用戶收到的平均退款金額為 31 美元。

FTC 主席 Edith Ramirez 表示：「在 FTC 和其他聯邦與州政府機構採取保護消費者行動前，AT&T 已收到大量關於此類電信欺騙案的投訴。很高興消費者能獲得退款，且 AT&T 已大幅改變該公司手機通訊帳單上第三方電信服務的計費方式。」

FTC 表示，AT&T 對用戶收取第三方電信服務費用（通常每月支付 9.99 美元），使其訂閱手機鈴聲、星座及簡訊等未經授權同意訂閱的通訊周邊服務。AT&T 從中至少收取 35% 用戶繳交的訂閱服務費用。

此次協商結果適用於全美 50 州及哥倫比亞特區的 AT&T 電信用戶。AT&T 同意支付用戶 8,000 萬美元退款，並將退款方式告知曾付費購買未經授權通訊周邊服務的現有用戶。

資訊來源：

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/12/ftc-providing-over-8-8-million-refunds-att-customers-who-were>

5. 美國消費品安全委員會（CPSC）批准針對嬰幼兒揹帶訂定之新聯邦安全標準（13/1/2017）

為保障嬰幼兒安全，美國消費品安全委員會（CPSC）批准一項新聯邦強制性安全標準，旨在改善嬰幼兒揹帶的安全性，防止嬰幼兒死亡或受傷。

嬰幼兒揹帶通常由父母或保母佩戴，並被設計用來負載處於直立或斜倚位置的嬰幼兒。揹帶通常用於負載 8 至 35 磅（3.6—15.9 公斤）之間的嬰幼兒，設計涵蓋從大人身體懸掛的類似吊床形產品，至包覆在大人身上的長布料或織品。

新的聯邦安全標準包括由 ASTM 國際（ASTM F2907-15）制定的最新標準，並針對固定產品標籤的規定進行修改，規定嬰兒揹帶的產品標籤兩邊都必須固定於產品上，而非僅固定一邊，以讓標籤的警示效用能更持久。

新安全標準針對嬰幼兒揹帶的規定如下：

- 產品應能承受 3 倍廠商建議的最大承受重量
- 產品結構堅實牢固，經過所有測試也不會有縫合處及布料裂開等情形發生
- 附有能夠防止嬰幼兒從揹帶滑出的保護裝置

此外，新安全標準也要求揹帶警示標籤及使用說明符合下列規定：

- 列出嬰幼兒被放置於揹帶中的正確姿勢

- 針對揹帶可能導致嬰幼兒窒息風險的警告說明及預防方法
- 針對嬰幼兒可能掉出揹帶的警告說明
- 提醒嬰幼兒照顧者檢查揹帶扣環、按扣及鉤環，確定附加零件並無損壞

CPSC 於 2003 年 1 月至 2016 年 9 月間接獲 159 起涉及嬰幼兒揹帶的事故報告；其中 17 件為死亡事故，142 件未致命。在 142 件非致命性事故中，67 件涉及在使用產品期間對嬰幼兒造成傷害，其中 10 件導致嬰幼兒住院治療。

CPSC 建議父母和嬰幼兒照顧者在使用揹帶背負 4 個月以下的嬰兒時須小心。揹帶可能對嬰兒造成以下兩種不同類型的窒息危險：

- 在出生後幾個月，嬰兒頸部肌肉仍在發育，無法控制自己的頭部。揹帶的織料可能阻礙嬰兒呼吸，導致其在一兩分鐘內迅速窒息。
- 若揹帶讓幼兒保持下巴朝向胸部的蜷縮位置，幼兒氣道可能被阻礙，減少其氧氣的吸收量。幼兒可能無法出聲求助而緩慢窒息。

CPSC 提供使用嬰幼兒揹帶的家長和照顧者提供以下建議：

- 確保嬰兒的臉部沒有被覆蓋，並始終可見到揹帶的佩戴者。
- 在哺餵揹帶中的嬰幼兒時，應改變嬰兒的位置，讓嬰兒的頭部朝上，並避開揹帶和母親的身體。
- 保持警覺，經常注意揹帶中的嬰幼兒鼻子和嘴巴未被堵住，保持嬰幼兒下巴遠離母親胸部。

2008 年消費品安全改進法案（CPSIA）的 Danny Keysar 兒童產品安全標示法要求 CPSC 對嬰幼兒用品頒布安全標準。在過去七年中，CPSC 針對多項嬰兒或幼兒用品批准新的聯邦安全標準，包括全尺寸嬰兒床、非全尺寸嬰兒床、遊戲床、嬰兒學步車、嬰兒浴盆座椅、兒童攜帶式床欄杆、嬰兒車、幼兒床、嬰兒鞦韆、手持式嬰兒提籃、軟式嬰兒提籃、框架式嬰兒提籃、搖籃及攜帶式掛鉤椅等用品。

資訊來源：

<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2017/CPSC-Approves-New-Federal-Safety-Standard-for-Infant-Sling-Carriers>

6. 美國聯邦交易委員會(FTC)－消費者有權自由發表產品評論(22/02/2017)

給喜歡撰寫或閱讀產品評論的人一個好消息，新的聯邦法規規定，企業經營者不得以契約限制消費者撰寫事實之評論，或對評論者施以任何處罰。業者若違法以契約條款限制評論，視為違法行為，FTC 將進行調查。

消費者可以從其他人對產品或服務所撰寫之評論而受益，然而之前業者可能會對給予負評之消費者提告，或宣稱評論者必須付出高額之賠償。國會已於2016年12月14日通過消費者評論公平法(Consumer Review Fairness Act)，禁止類似違法行為。

閱讀其他消費者之使用評論及線上比較產品，是消費者購物前獲取產品資訊的重要方法，評論者若有任何困擾，可向 FTC 提出諮詢。

資訊來源：

1. https://www.consumer.ftc.gov/blog/product-reviews-youre-free-speak-your-mind?utm_source=govdelivery

2. <https://www.congress.gov/114/plaws/publ258/PLAW-114publ258.pdf>

7. 日本國民生活中心(NCAC)－2016年10大消費議題 (12/2016)

國民生活中心每年都會公布年度10大消費議題，2016年主要之議題與資訊通訊有關，羅列如次：

- 與資訊通訊相關之諮詢案件增加，特別是來自老年人之諮詢案件。
- 天然災害頻傳，熱水儲存槽在地震中傾倒。
- 電力零售市場快速成長，與機會銷售計畫有關之諮詢增多。

- 網路詐騙、可疑投資充斥網路世界。
- 消費者相關重要法規修正。
- 有關財產損害集體賠償之民事法院訴訟程序特別法生效。
- 討論成人之年齡從 20 歲降低為 18 歲，18-19 歲消費者該如何保護。
- 汽車製造商偽造燃油效率數據及其他問題，引起消費者不信任感。
- 食品標示體系議題之相關討論。
- 兒童意外頻傳及相關因應措施。
- **與資訊通訊相關之諮詢案件增加，特別是來自老年人之諮詢案件**

2016 年資通白皮書顯示，日本之網路使用者及滲透率逐年遞增，各消費者中心及相關團體收到許多關於網購或資訊通訊諮詢，也包括光纖寬頻案件。值得注意的是，60 歲以上的人也積極從事網購，相關諮詢案件也持續增加。

- **天然災害頻傳，熱水儲存槽在地震中傾倒。**

2016 年地震、颱風、火山等天然災害陸續發生，各地消費者中心收到不少諮詢案件。4 月的熊本大地震後，國民生活中心立即設置熊本地震 110 專線，協助受災地區民眾解答。包括房屋、租約、建造、修理及鄰里關係等。災後也陸續有火險、地震險及簽發災損證明文件等。

此外，熊本地震後關於熱水槽傾倒之諮詢也不少，顯示之前東北大地震後，熱水槽之正確安裝措施仍未落實，該中心已發布消費警訊，並要求各產業公會改善。

- **電力零售市場快速成長，與機會銷售計畫有關之諮詢增多。**

電力零售市場 4 月起完全自由化，許多消費者申訴機會銷售計畫(例如：自稱某能源公司職員引誘裝設太陽能板，以減輕電費，消費者不慎洩漏合約細節及編號)。

在電力完全自由化之前，國民生活中心已與電力及瓦斯市場監督委員會討論，並就電力自由化後避免消費爭議相關措施達成協議，並提供許多相關資訊供參。

- **網路詐騙、可疑投資充斥網路世界**

資訊社會產生許多詐騙案件，有關不當收款之詢問持續攀升(例：收到使用某網站的收費郵件，但消費者卻完全無印象)。某些歹徒會要求民眾透過便利商店金流系統付款，尤其是某些成人網站(例：成人網站廣告是免費瀏覽，但登錄為免費訂戶後卻出現付款畫面)。

可疑之投資規劃(例：虛擬幣或出租合約)諮詢案件也不少，有些消費者應徵臨時人員被要求提供個資，但個資遭冒用申辦手機。

- **消費者相關重要法規修正。**

經常收到老年人之訪問買賣及電話推銷諮詢案件，消費安全法已於4月通過修正，目的在建立網絡避免老人消費者受害。依據該法須成立地區性之委員會確保消費者安全及發展。

消費者委員會研訂修訂“消費者契約法”及”特定商業交易法”報告，前者規定符合某些條件之交易，消費者得取消契約，如超過一定金額之買賣、不實廣告、限制消費者放棄行使權力等。後面之規定則強化行政機關針對不良企業之執法力道，及限制電話行銷之銷售數量等。

電信公司法及保險公司法修正通過實施，前者規定可以在一定時間內取消電話行銷契約，且業者須提供相關文件。後者規定保險要約之基本原則(如：提供資訊及了解消費者想法)，並課予保險要約人諸多責任。

為因應紡織品全球化趨勢，2016年12月修正家庭用品品質標示法—紡織品品質標示規定，使與JIS(日本工業標準)及ISO(國際標準組織)之標準一致。

- **有關財產損害集體賠償之民事法院訴訟程序特別法生效。**

2016年10月該法案生效，開啟了消費損害之集體求償機制，合格之消保團體可協助消費者求償。

- **討論成年之法定年齡從 20 歲降低為 18 歲，18-19 歲消費者如何獲得保護？**

降低成年人年齡為 18 歲近來成為熱門話題，2016 年 9 月法務部就此徵詢民眾意見。日本律師聯合會等單位提出意見，若未來降低成年為 18 歲，則 18-19 歲之消費者將喪失民法賦予撤回契約之權利，因此須有相關配套措施。

- **汽車製造商偽造燃油效率數據及其他問題，引起消費者不信任感。**

發生多起事件影響消費者信心，例如，部分汽車製造商偽造效率資料案，一家廢棄物處理公司非法轉售由咖哩連鎖店丟棄的冷凍牛肉片；此外，消費者廳撤銷某食品業者之許可，因其所生產之特殊保健食品成分與申請文件不符。

- **食品標示體系議題之相關討論。**

消費者廳和農林水產省於 1 月召開「加工食品成分、原產標示檢討會議」，11 月之期中報告建議修正食品標示標準。另食品功能宣稱依據食品標示法於 2015 年 4 月公布實施，食品含功能宣稱通知已於 2016 年 3 月修正，以確保其安全性。

- **兒童意外頻傳及相關因應措施。**

兒童常發生意外，例如窒息、溺水、跌倒及摔落。4 月一個小女孩不小心從高層公寓的陽台上掉落致死。為避免類似事件，多個機關代表於 6 月召開聯繫會議，討論如何加強宣導及相關措施。此外，兒童安全調查委員會也就玩具引起之窒息意外進行調查。

國民生活中心也於 1 月警告家長及保母須注意 0-2 歲兒童意外，例如掏耳朵、乘坐腳踏車(無專用座椅、後輪夾傷)、賣場推車。

資訊來源：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20161215_3.html

8. 香港消費者委員會—跑步緊身褲排汗快乾表現參差 價錢質素未必成正比 (1/16/2017)

近年跑步成為熱門運動，無論「街跑」還是馬拉松都深受大眾歡迎，連帶對緊身跑步褲的要求亦越來越高，他們普遍相信一條吸水力強、排汗易、快乾和透氣的緊身褲可大大提升跑步時的舒適度。消費者委員會測試 15 款跑步緊身褲，雖然大部分樣本的總評分達 4 分或以上，但在透水氣、吸濕、排汗快乾等則表現參差；測試又發現部分價格較便宜的樣本有不俗的評分，消費者選購產品時，不應只著重價錢，宜小心選擇質料較佳的緊身褲，才能確保跑步時的舒適度。

樣本中有 7 款屬男裝，8 款為女裝，全部均為 \$600 以下設計簡約的長褲款式，其中 1 款聲稱為冬季款式。當中 11 款聲稱為跑步褲，其餘則只標示為運動褲。測試參考美國材料及試驗學會、美國紡織化學及染色師協會及日本工業標準進行，範圍包括布料強度、耐用程度及舒適度，評分以 5 分為最高。

跑步緊身褲的透水氣性能是決定穿著時舒適度的重要指標。跑步時身體會因新陳代謝而產生「濕氣」，具高透水氣度的緊身褲能迅速將皮膚表面的「濕氣」，透過衣物布料上的孔隙散發到空氣中，減低衣物黏貼身體所帶來的焗熱和濕漉漉的感覺。測試樣本中，5 款的透水氣性能較佳，使穿著者於運動時感覺通爽及舒適，獲 5 分優異評分；2 款的透水氣度較低，只獲 3.5 分。

緊身褲的排汗快乾性能（吸水、水分傳導及水分蒸發的速度），有助跑者在運動時保持適當的體溫，同時亦影響其舒適度。結果發現，樣本間的吸水表現參差，9 款樣本在 3 秒內便能將 0.05 毫米的水分完全吸收，獲 5 分優異評分，而最快的樣本更只需 1 秒。最慢的 1 款需時約 3 分鐘，故只獲評 1 分。水分傳導方面，2 款獲評 5 分，布料吸入皮膚上的汗水後，可快速將水分從布料的底層傳至布料的外層及擴散以利蒸發，但亦有 1 款樣本僅獲得 1 分，水分傳導表現較差。

緊身褲的水分蒸發速度如較慢，跑者在跑步時可能有濕漉漉、黏著皮膚的感覺。測試發現 15 款樣本由濕透至完全乾透，需時由 102 至 520 分鐘不等。由於最慢的 1 款是冬季款式，褲身布料較厚及屬保暖設計，吸水後積存較多水分，因此需較長時間才能乾透。假如撇除此款式，最慢 1 款需時 468 分鐘。

乾透時間愈快，代表汗水留在褲身的時間愈短，穿著時會感到較舒適。消費者須留意，穿著排汗快乾性能較差的衣物，有機會因汗水積聚而使皮膚痕癢或出現紅疹。整體而言，大部分樣本在排汗快乾性能方面被評 4 分或以上，表現較差的 1 款，則只有 1.5 分。

另外，跑步緊身褲的透空氣度，會影響其散熱表現，而各樣本的透空氣度較為參差。透空氣度最高的樣本，每平方厘米布料每秒可讓 86.9 立方厘米的空氣穿透，最低 1 款樣本則只可讓 4.2 立方厘米的空氣穿透，相差近 20 倍。不過從另一角度看，透空氣度較低的樣本不易讓冷空氣穿透褲身，防風能力較高，於天氣較冷時穿著可起保溫作用。

跑步緊身褲需有足夠的延展力，便於穿著及穿上後伸展活動自如，方便進行拉筋等伸展活動。此外，緊身褲亦需有良好的回復力，拉長拉闊後不易走樣。1 款樣本在延展力及回復力均表現不俗，故整體拉伸彈性表現獲 5 分優異評分。

耐磨能力方面，全部樣本經過測試儀器 20,000 次的磨擦後，均未有出現磨損的情況。此外，大部分樣本在耐爆能力方面亦有不俗的表現，褲身及縫口部分不容易因受力而爆開。此外，各樣本經家用洗衣機反覆水洗 10 次後，腰圍、臀圍、褲長等尺寸都未有太大變化，差異少於 2.4%。

以下為選購及護理跑步緊身褲的提示：

- 檢視緊身褲上的成分標籤及掛牌上的資料，如有「moisture management」、「quick dry」、「stay dry」等字樣，或標示成分為人造纖維，如聚酯纖維、尼龍等，代表排汗快乾性能可能較佳。

- 若成分標示為全棉或棉纖維比例超過 50%，緊身褲的排汗快乾性能可能較遜色。
- 部分緊身褲在出汗較多的位置，如後腰、後膝、小腿位等使用網布，網布可帶動空氣流進褲身和身體間，有助散熱。
- 應參照褲子上的護理標籤清洗衣物，機洗時將緊身褲裡外反轉，放入洗衣袋才清洗；
- 以普通洗衣粉或洗衣液清洗即可，部分緊身褲不建議使用柔順劑或漂白劑，避免影響排汗效能；
- 用乾衣機高溫烘乾或整熨緊身褲，有可能使其變形及影響排汗能力；
- 穿著後應盡快清洗及晾乾，以免緊身褲發出臭味或發霉味。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/483/running-tights.html

9. 香港消費者委員會一兒童用指甲油驗出禁用塑化劑及致癌物(1/16/2017)

愛美無分年齡，不少家長都會讓小女孩一嘗塗搽指甲油的滋味。市面不少兒童用指甲油都標榜「無毒」或「適合兒童」，讓父母以為可以安心選購。然而消費者委員會（簡稱消委會）的測試發現，有 3 個兒童用指甲油型號檢出致癌物苯。消委會促請生產商立即棄用含苯的成分或物料，確保用家健康；測試又發現 1 個型號檢出化妝品禁用的塑化劑（DBP），另有 5 個型號含有可致敏的防腐劑 MIT 或 CMIT，其中 3 款樣本的含量稍微超出內地的相關標準。消委會呼籲家長小心選購兒童指甲油，須慎閱標籤說明，切勿視之為玩樂而掉以輕心。

消委會檢測了 13 個型號合共 22 款顏色的指甲油，當中 8 個型號屬獨立支裝，5 個套裝型號包含 1 至 5 款顏色不等。

中國大陸和歐盟都禁止使用苯（benzene）作為化妝品原料，而苯亦是已知的致癌物質。測試發現，有 3 個型號合共 4 款指甲油樣本檢出苯，

其中 2 個套裝型號樣本檢出的含量屬微量水平（低於 5ppm），而 1 個套裝型號的 2 款樣本，苯含量達 8 及 12ppm。

苯具有揮發性，可能經由呼吸吸入，接觸其氣霧可能刺激皮膚、眼睛和呼吸道。世界衛生組織指出，多種急性疾病和長遠的健康影響包括癌症和再生不良性貧血和接觸苯有關，建議公眾盡量避免接觸。消委會促請有關生產商立即停止使用含苯的成分或物料。

測試亦檢測各個型號是否含有 8 種禁用於化妝品的塑化劑，結果在 1 個型號的 2 款指甲油樣本，分別檢出含量達 1,400 及 1,500ppm 的鄰苯二甲酸二丁酯（dibutyl phthalate, DBP）。檢出量遠高於歐盟消費者安全科學委員會所指低於 100ppm 不會構成風險的微量水平。

DBP 的潛在危害包括干擾內分泌，具生殖毒性，可能影響免疫力和神經系統。消委會建議消費者立即停用檢出 DBP 的有關產品。

此外，測試亦發現有 1 個型號同時檢出可致敏的防腐劑 MIT（methylisothiazolinone）和 CMIT（methylchlorisothiazolinone），總含量為 0.00179%，稍高於中國大陸規定的 0.0015% 上限。另外，有 3 個獨立支裝及 1 個套裝型號的 2 款樣本檢出 MIT，含量由 0.00065 至 0.014% 不等，當中套裝型號的 2 款樣本檢出的含量稍高於中國大陸和歐盟 0.01% 的規定上限。

在 5 個檢出 MIT 及 CMIT 的型號中，只有 2 個在成分列表中標明含 MIT，消費者難以得悉該產品成分，兒童使用後可能出現過敏反應。皮膚科醫生提醒，可能出現過敏的皮膚範圍或許不限於手指或手部，亦可能影響面部、頸部、嘴唇和眼皮等雙手可觸及之處。

測試同時發現，有 9 個指甲油型號共 11 款樣本驗出甲醇（methanol），含量介乎 27 至 580ppm。雖然所有樣本的甲醇含量均低於中國大陸標準上限（2,000ppm），但甲醇可能會刺激兒童的眼、鼻子及呼吸道，使用指甲油期間建議保持空氣流通，遠離火種。

重金屬方面，13 個型號中有 11 個檢出微量的重金屬，包括鉛(lead)、砷(arsenic)及鎘(cadmium)，雖然含量均符合中國大陸相關標準，但如兒童有吸吮手指的習慣，有機會從剝落的指甲油攝入這些重金屬。

另外，測試還檢視各型號的標籤資料，發現 13 個型號中，只有 3 個有中英文產品說明，其餘 10 個只有英文說明，全部型號中只有 6 個同時標示使用和卸除方法。消委會認為生產商需改善標籤資料，讓消費者瞭解正確使用和卸除兒童用指甲油的方法。

供兒童用的指甲油一般耐磨程度稍遜，容易剝落或磨蝕，可能增加小朋友誤吞指甲油薄膜碎屑的風險；水性指甲油亦普遍需要較長時間乾透，增加指甲油在期間觸及皮膚和眼睛的機會。

故此，消委會建議消費者替兒童塗搽指甲油時應留意以下提示：

- 部分產品配有貼紙和閃石一併使用，如兒童有吸吮手指習慣，會增加誤吞異物的機會，應避免塗搽指甲油；
- 兒童在塗搽期間應避免進食，最好在用餐前先徹底卸除，避免誤服；
- 盡量減少使用指甲油的次數和縮短時間，避免重覆或長期接觸；
- 小朋友手部有皮膚濕疹、倒刺或傷口時，應暫時避免塗搽；
- 塗指甲油後，如發現兒童的指甲邊緣、面部、頸部、嘴唇和眼皮等部位的皮膚出現痕癢或紅腫，應盡快卸除，並立刻停用有關產品。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/483/nail-polishes-kids.html

10. 香港消費者委員會－逾半潤膚乳標示含可致敏成分 選購時應慎閱標籤 (2/15/2017)

潤膚乳是最常用的護膚用品之一，適當使用既可保濕，亦有助預防敏感和濕疹復發，然而消費者若不慎使用含多種致敏成分的產品，可能會適得其反。消費者委員會（簡稱消委會）檢視市面上 61 款身體潤膚乳

樣本的成分和標籤資料，發現過半數標示含可致敏香料成分，部分人士使用後有較高機會出現皮膚過敏。另有部分產品標示含有可釋出甲醛防腐劑，可能刺激濕疹患者皮膚。消委會提醒消費者，選購潤膚乳產品時須細閱標籤成分，以減低用後致敏的機會。

目前香港法例並無規定護膚品和化妝品必須列出詳細成分列表和可致敏物質，然而相關資料對消費者衡量是否選用產品至關重要。消委會建議當局參照歐盟相關條例，規定護膚品若含有指定可致敏香料成分高於指定濃度時，須在成分列表上列明，同時亦呼籲產品供應商提高透明度，在產品上列明所有成分，讓消費者知所選擇。

61 款樣本中，包括 15 款聲稱適合任何膚質、6 款中性至乾性膚質、7 款乾性至極乾、19 款敏感皮膚或濕疹患者、6 款嬰幼兒至成人適用產品，以及 8 款沒有說明適合膚質，每瓶零售價介乎\$18 至\$675。

總括而言，樣本中只有 4 款所標示的成分中，沒有以下致敏機會較高的成分，包括羊毛脂、香料和可致敏香料成分、可釋出甲醛防腐劑、甲基異噻唑啉酮（methylisothiazolinone，簡稱 MIT）及懷疑干擾內分泌物質等。相關產品價格由\$179 至\$240 不等，消費者只要細閱成分標籤，亦可以較低的價錢購買不含常見致敏成分的潤膚乳。

香料和可致敏香料成分是護膚品中最常見的致敏原。按成分列表，只有 10 款樣本未標示香料和可致敏香料。另外，有 33 款標示或說明含 1 至 12 種可致敏香料成分，當中 2 款標示含 10 種或 10 種以上可致敏香料成分。此外，有 6 款樣本標示含有簡稱 HICC 的可致敏香料。歐盟消費者安全科學委員會指該香料成分致敏個案數多，故此不建議在消費品中使用。

成分	主要功用	可能不良反應	避免使用情況/人士
羊毛脂	保濕	皮疹和紅腫	敏感皮膚、濕疹患者、皮膚有傷口、對羊毛脂或羊毛脂醇敏感人士
香料和可致敏香料成分	提供香味，部分可防腐	皮膚泛紅、出紅疹、引發接觸性過敏反應	對香料敏感人士、濕疹患者
可釋出甲醛成分		痕癢、出紅疹、接觸性皮炎	敏感皮膚、濕疹患者或皮膚有傷口
甲基異噻唑啉酮	防腐	接觸性皮炎	幼兒、敏感皮膚、濕疹患者或皮膚有傷口
對羟基苯甲酸酯		用於傷口位置致敏機會較大	皮膚有傷口、眼睛和生殖器官附近
二苯酮	防腐	接觸性過敏和光敏反應	

消委會又提醒家長，並非所有潤膚乳都適合嬰幼兒使用，如部分產品的保濕成分濃度較高，或會導致嬰兒皮膚敏感。有海外研究不建議丙二醇用於2歲以下的嬰幼兒；而以尿素作為重要成分的護膚品，亦可能令幼兒皮膚刺痛或灼熱。在6款聲稱適合嬰幼兒使用的樣本中，有1款標示含尿素，如將所檢視的全部樣本考慮在內，分別有16款標示或說明含丙二醇，5款含尿素，有習慣與子女共用潤膚產品的家長應多加留意。

雖然防腐劑有防止護膚產品變質的作用，但部分防腐劑刺激皮膚或致敏的機會較高，濕疹患者可能對含有可釋出甲醛防腐劑的化妝品產生皮膚不良反應。樣本中有7款標示含有可釋出甲醛防腐劑，當中1款還標示適合濕疹患者使用，消委會提醒相關消費者須小心選用。

MIT是另1款致敏機會較高的防腐劑，樣本中有3款標示含有相關成分，幼兒、敏感皮膚、濕疹患者，及有傷口的人士應尤其避免使用。另外，4款標示含有二苯酮-3、二苯酮-4和甲氧基肉桂酸乙基己酯等防曬劑，相關成分也有致敏風險，不適宜用於傷口或近眼睛等位置。

此外，2款樣本標示含有羊毛脂，塗抹在有傷口的皮膚上或會出現皮疹和紅腫。

樣本中有30款標示或說明含有礦物油、礦脂、石蠟、微晶蠟或白蠟等成分，一般用以減少皮膚水分流失，間接達至保濕效果。只要提煉程序得宜，礦物油成分是可以用於製造化妝品，而消費者經皮膚接觸含礦物油成分的護膚品，引致健康風險的機會不大。

消委會又發現，大部分樣本有清楚標示使用期資料，但形式各有不同，包括開封後使用期、有效期限、生產日期、保質期等。3款同時標示生產日期、有效期限和開封後使用期，資料較全面。

消費者身體護膚乳使用時可留意以下建議：

- 細心留意成分列表，避免選用含有易使皮膚出現敏感反應的產品；
- 避免為嬰幼兒塗抹含高濃度丙二醇或尿素的護膚產品，減少致敏或刺激皮膚的可能；
- 按季節、個人膚質、皮膚狀況等選擇合適的身體保濕產品；沐浴或清潔皮膚後為護理皮膚的好時機；
- 產品開封後的使用期由4至24個月不等，開封後應盡快用完。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/484/body-moisturizing-lotions.html

11. 荷蘭消費者與市場局 (ACM) — 提醒消費者基於無效訂閱之原因，毋庸付費給折扣網站 (13/02/2017)

荷蘭消費者與市場局 (ACM) 透過其設立的消費者資訊入口網站 ConsuWijzer，已經收到大量關於訂閱線上折扣平台之不當電話行銷的申訴，而且發現新的企業經營者不斷採用上述作法。ACM 表示消費者接到電話行銷而進行之訂閱，消費者無庸付費。因僅在消費者書面同意企業經營者的要約下，契約才成立生效。ACM 建議消費者可透過不付款之方式，協助遏止企業經營者這種不受歡迎的慣行。

為何消費者可不用付費

實務上電話行銷模式通常是消費者接到企業經營者的電話行銷後，而訂閱關於線上折扣服務或現金返還服務，消費者因此有權接觸到享有特別報價、或每次交易可賺取點數以及可兌換點數之特定網站。ACM 並

舉例說明現有保護消費者的規則，可防止消費者接到電話行銷後被契約綁住，例如：

- 如果企業經營者銷售的線上訂閱是透過電話行銷的方式，則企業經營者必須先寄送要約的書面副本。契約只有在消費者以書面同意該要約時才有效。書面同意代表消費者必須透過簽名或以發送電子郵件或信件的方式聲明同意。沒有簽名，契約無效，消費者毋庸支付任何費用，這就是所謂的「書面同意的要求」。
- 即使已經一次付清，「書面同意的要求」仍然適用。畢竟，它是個長期的服務。當提出此類服務時，也須適用「書面同意的要求」。
- 在電話行銷那通電話結束前，消費者所進行的錄音(語音留言)不應被視為書面同意。
- 除了消費者必須書面同意外，企業經營者必須明確的表達其要約、費用和其他限制的內容(諸如:契約的存續期間，通知的期限和猶豫期間)。

消費者能做什麼？

消費者即使收到討債通知書或討債公司以傳票或高額訴訟費用威脅，尚未就線上折扣平台訂閱進行書面同意者，無庸付費。倘面臨上述這些情況的消費者，可以到 [ConsuWijzer](#) 網站(荷蘭語)找到更多資訊。

ACM 對於不遵守這些規則的企業會採取強制措施。ACM 先前曾對一些提供線上服務且不當電話行銷的企業採取強制措施，這些企業隨即停止這種不當電話行銷。然而，ACM 不斷看到新企業採用這種不當電話行銷的做法。這就是為何要讓消費者知道有哪些權利可主張，且知道能採取哪些方式對付這種不當電話行銷之所以重要的原因。同時，ACM 承諾將繼續解決這個問題。

資料來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/publication/16938/ACM-do-not-pay-for-invalid-subscriptions-to-discount-websites/>

12. 英國競爭及市場局 (CMA) – 確保更好的雲端儲存交易 (17/2/2017)

Amazon、Apple 與 Microsoft 是最新與英國競爭及市場局(CMA)合作的 3 家雲端儲存之服務提供者，承諾遵循消費者保護法令，改善與消費者間之契約條款及限制，以符合 CMA 的審查。去(2016)年 CMA 已經獲得來自 JustCloud、Livedrive、Dixons Carphone 以及英國電信(簡稱 BT)、Dropbox、Google 和 Mozy 等雲端儲存之服務提供者，同意修改與消費者間之契約的承諾。

CMA 代理行政首長 Andrea Coscelli 表示，人們越來越依賴雲端作為儲存家庭照片、音樂和重要文件安全便利的地方，因此雲端儲存是至關重要的，消費者應受到公平對待，不應該受到不可預期的價格或儲存級別改變之打擊。CMA 很高興地看到，Amazon, Apple and Microsoft 已經加入前述 7 家公司與 CMA 合作，並承諾改善契約條款和限制的行列，因此，數百萬雲端儲存的使用者將受益於更公平的條款，有助於消費者在使用雲端儲存服務時做出正確選擇。

Amazon, Apple and Microsoft 已經分別同意針對各自的契約條款和限制進行更改，包括一些共同部分：

- 該公司所提供的服務進行重大改變之前，事前應對用戶為適當充分的告知。
- 如果用戶不想接受重大更改時，用戶有權終止契約及按比例退款。
- 在服務被暫停或終止前，該公司應適當充分地告知用戶。

約有十分之三的英國成年人會以個人身分使用雲端儲存，CMA 發現多數人係使用其設備隨附的雲端儲存之免費服務，並對雲端儲存的服務普遍感到滿意。然而，有些條款和限制仍引發關注，例如：賦予公司可單

方改變服務或契約條款內容，甚或可暫停或終止整份契約，而不用任何理由，且不需事前通知用戶。

CMA 與業界持續地合作，使前開公司改善不足處，以遵循消費者保護的法律。最近這些業者的承諾改善將使 CMA 審查雲端儲存服務產業是否遵循消費者保護法律告一段落。CMA 仍會持續關注不公平的契約條款及限制，尤其是數位經濟的部份。CMA 也持續敦促雲端儲存服務公司以及其他技術導向的公司對其自身與消費者間的契約條款及限制內容進行檢視，且不斷增進該等條款內容之公平性與明確性。

資料來源：

<https://www.gov.uk/government/news/cma-secures-better-deal-for-cloud-storage-users>

13. 德國消費者組織聯盟 (VZBV) 向 WHATSAPP 提告－市場觀察專家們要求 WhatsApp 刪除轉發的資料(30/1/2017)

德國消費者組織聯盟(VZBV)向柏林地方法院申請對 WhatsApp 核發禁制令(injunction)。WhatsApp 從 2016 年 8 月開始變更其使用條款及隱私政策，將其不應該存取的使用者資料分享到 Facebook，而不論該使用者有無 Facebook 的帳號，VZBV 認為該公司此舉已違法。特別值得關注的是有人的電話號碼只是碰巧出現在 WhatsApp 的聯絡人名單上，也一起被分享到 Facebook 社團上。VZBV 的市場觀察專家們要求 WhatsApp 傳遞給 Facebook 的資料應該被刪除。

VZBV 先前即針對去(2016)年 WhatsApp 使用條款及隱私政策的變更，對 WhatsApp 下列諸多爭議發出停止及終止命令(cease and desist order)，包括：轉發用戶的帳戶資訊給 Facebook，尤其是含有那些沒有使用 WhatsApp 的個人資訊，雖然 VZBV 的市場觀察專家們認為 WhatsApp 這種分享資訊的行為已違法，但未被 WhatsApp 接受。

無效的契約條款及限制

VZBV 向法院訴求的禁制令內容不只要求 WhatsApp 刪除轉發給 Facebook 的資料，更包括避免 WhatsApp 繼續執行 VZBV 認為八個違法的使用條款及隱私政策的條款。舉例而言，其中一個條款，WhatsApp 保有不需其使用者同意，即可將 Facebook 社團的廣告寄給使用者之權利。

VZBV 的數位時代市場觀察團隊的法律顧問 Carola Elbrecht 表示，VZBV 尋求法院核發的禁制令可以避免特定契約條款及限制的持續適用，以及命令刪除我們認為違法傳送給 Facebook 的資訊，尤其是那些沒有使用 WhatsApp 的第三方，期待法院能支持我們的主張。

濫用消費者的信任

Elbrecht 進一步指出，Facebook 在 2014 年收購 Whatsapp 後曾公開表示這兩個服務不會彼此交換訊息，而且很多消費者相信 Whatsapp 說的。然而這樣的承諾，並沒有維持太久。從 VZBV 的市場觀察專家的角度來看，Whatsapp 藉由修改契約條款及限制以保留其將用戶的個人資料傳遞至 Facebook 之舉，已經濫用消費者的信任。

資料來源：

https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/17_01_30_pm_whatsapp_klage_en.pdf