

105 年 3-4 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 | 波蘭競爭及消費者保護局—對保險平台作處置 | 保險平台業者應提供消費者充分資訊，尤其對總部位於海外且不受波蘭監管的保險公司特別重要。 | 7 |
| 2 | 芬蘭競爭及消費者局—二手商品交易適用消保法嗎？ | <p>二手商品交易時買方之權益，視販售者的身分而定：</p> <p>若販售者為公司或企業，買方之權益適用消保法規定。二手商品經常以「現況」作銷售，業者對使用或磨損造成之瑕疵無須承擔責任。但部分情況下仍有賠償責任。</p> <p>若販售者為個人，買方無法主張消保法之權益，須依合約條款及商品銷售法規定辦理。商品銷售法規定之瑕疵與消保法規定之瑕疵類似，雙方若未能和解，可向法院提起訴訟。</p> | 7 |
| 3 | 韓國消費者院—航空公司對消費申訴案件之處理分析 | <p>該院分析 2014 年 1 月至 2015 年 9 月與航空業者之消費爭議案件。國際航線之爭議案件合計 1,179 件，外國航空公司 748 件(63.4%)，韓國航空業者 431 件(36.6%)。</p> <p>主要爭議類型為：不合理之退訂費、拒絕退訂、取消航班/延遲。只有 40.5% 爭議獲得合理解決。和解方式多為退還票款及賠償損失。</p> | 8 |
| 4 | 新加坡消費者協會(CASE)—汽車類案件仍為申訴最大 | CASE 公布星國 2015 年的申訴案件統計，分時度假類 (Timeshare) 申訴案件首次掉出十名外。然而，汽車類自 2012 | 10 |

| 編號 | 發布機關 標題 | 資訊重點摘要 | 頁碼 |
|----|--|---|----|
| | 宗，分時度假類申訴則掉出十名外 | 年起連年均高居申訴案件量的第一名。CASE 接獲申訴案件數量自 2014 年的 24,721 件降到 2015 年的 22,319 件，降幅為 9.7%；受理案件數的和解率則從 2014 年的 85.5% 滑落到 2015 年的 76.5%。CASE 並就申訴案件情況跨年變動的原因進行探討。 | |
| 5 | 美國聯邦交易委員會(FTC)——針對福斯集團的「淨化柴油」廣告涉嫌欺騙消費者，正式提出告訴。 | FTC 正式向聯邦法院提出告訴，指控福斯集團涉嫌在車上安裝非法的排放減效裝置 (emission defeat devices)，以便在政府檢測時掩飾其高排放量，該集團對旗下福斯及奧迪汽車以「淨化柴油」主打的宣傳廣告涉嫌欺瞞消費者。FTC 要求福斯應賠償在 2008 年底到 2015 年底的七年間曾經購買或租用福斯集團問題車款的美國消費者，並禁止該公司繼續作出不法行為。 | 13 |
| 6 | 美國食品藥物管理局 (FDA)——公告確保食品運輸安全的最終準則 | 美國食品藥物管理局(FDA)完成新版的食品安全準則。此準則將有助預防食物在運送過程中遭到感染，其要求以汽車或火車運送人用和動物用食物者，必須遵循衛生運輸類的公認最佳實務典範，包括正確冷藏食物、每次載運前適當清潔車輛以及在運輸過程中適當保護食品。 這項準則適用於所有在美國境內以汽車或鐵路運送的食物，所有參與以汽車或鐵路運送食品流程的託運人、裝載人、運送人、接收人均應遵守。 | 14 |

| 編號 | 發布機關 標題 | 資訊重點摘要 | 頁碼 |
|----|--|--|----|
| 7 | 中國消費者協會 一部分「雙十一」 網購商品到貨、 退貨、退款情況 調查報告 | 中國消費者協會為了解電商平台在「雙十一」網購商品執行《消費者權益保護法》中「七天無理由退貨」規定的情況，由工作人員以普通消費者身份參與「雙十一」當天網購活動。從 12 家電商平台購買到 94 款商品後，對商品到貨情況、「七天無理由退貨」情況以及退款情況進行瞭解及問題分析，並提出建議。 | 16 |
| 8 | 香港消費者委員會 首份永續消費 研究顯示：認知 高 行動少 消費 者與社會各界需 從速應對 | 香港消費者委員會進行首次永續消費調查，從「認知」、「行為」及「意願」3 項指數，瞭解當地社會及民眾對永續消費議題的關注程度。結果發現消費者在理念上同意永續消費的重要性，但在購買行動上，卻存在較大差距；並呼籲商界及政府應提供誘因。 | 18 |
| 9 | 香港消費者委員會 寵物除蚤滴 劑標示欠清晰 錯誤使用可致嚴 重後果 | 香港消費者委員會檢視 40 款寵物除(防)蚤滴劑，發現部分產品標示不全，如未標示適用寵物種類、年齡或體重，或只以英文標示使用方法，增加主人誤用的風險。 該會建議消費者為寵物除蚤時先諮詢獸醫，選擇適合藥劑，並應留意用後有無異常或不良反應，及時求醫。 | 22 |
| 10 | 澳門消費者委員會 寵物服務問卷 調查結果 提供 消費者參考 | 澳門消費者委員會進行「寵物服務問卷調查」，發現寵物店提供護理或美容服務時，常以組合(即套餐)形式來收費，但內容項目多有不同；同一品種的貓狗，店家亦會依其體型(如重量、長短毛 | 24 |

| 編號 | 發布機關 標題 | 資訊重點摘要 | 頁碼 |
|----|---|--|----|
| | | 等)實際狀況而調整原定收費標準。該會提醒消費者事前多查詢組合服務的內 容及收費規定；同時應減少一次購買過 量的套票，以避免預付型消費之風險。 | |
| 11 | 澳洲競爭及消費者 委員會(ACCC)－ 聯邦法院判定 Valve 關於消費者 擔保之聲明屬於誤 導陳述 | 聯邦法院判定 Valve 透過其線上遊戲銷 售平台 Steam 及網站，於 Steam 之用戶 契約及退款聲明表示：不許消費者請求 退款，並免除、限制或變更可接受品質 之法定擔保責任。依據澳洲消費者法之 消費者擔保規定，此舉為誤導或欺騙行 為以及虛偽或誤導陳述。ACCC 表示， 本判決除強化外國企業銷售商品（服 務）予澳洲消費者時，仍有遵守澳洲消 費者法上義務；並認為 Valve 主要營業 雖在美國，其陳述亦屬在澳洲之行為； 另將澳洲消費者法之「商品」涵義，擴 張適用於「電腦軟體」。 | 27 |
| 12 | 澳洲競爭及消費者 委員會(ACCC)－ Hertz 承諾退費予 消費者並改進車輛 毀損之估價及收費 方式 | 關於 Hertz 之車輛毀損估價收費調查 案，ACCC 發現 2013 年至 2015 年 8 月 間，Hertz 指稱消費者在租賃期間毀損車 輛，事實上損壞早已存在；另向消費者 宣稱所收金額係車輛毀損實際修復費 用，惟修理費用折扣並未退還消費者。 Hertz 瞭解其可能違反澳洲消費者法禁 止從事誤導或欺騙行為及虛偽或誤導 陳述之規定，已自主採取相關改進措施 並向 ACCC 承諾：通知相關消費者並退 費；向客戶求償前，將進行詳細之損壞 檢查程序，確認並非先存損壞或「合理 | 28 |

| 編號 | 發布機關 標題 | 資訊重點摘要 | 頁碼 |
|----|---|--|----|
| | | 磨損」；改進損壞登錄程序，以降低相關違法風險；委請外部獨立審查單位監督其承諾之遵守。 | |
| 13 | 澳洲競爭及消費者委員會(ACCC)－True Value Solar 停止其正面網路評價獎勵作法 | 消費者發現網路評論平台 Product Review 上有關 True Value Solar 之正面評價顯著增加，經 ACCC 調查得知 2015 年 2 月至 9 月間，該公司對發表意見之使用者，提供免費安裝價值 199 美元太陽能板服務；其實免費服務只給對 True Value Solar 有正面使用經驗並給予正面評價之使用者，但該獎勵並未於評論中有所揭露。ACCC 認為企業對不平衡之正面評價風險提供獎勵，已誤導消費者並違反澳洲消費者法。True Value Solar 經 ACCC 聯繫後立即停止該作法，並同意未來獎勵將提供給所有使用者，不論其評價屬正面或負面；獎勵也會以顯著方式讓閱讀評價者知悉。 | 29 |
| 14 | 芬蘭競爭及消費者總署－線上商店未提供資訊，消費者沒有義務支付任何費用 | 芬蘭競爭及消費者總署要求線上商店必須踐行事先告知及取得消費者明確同意的程序，方得向消費者收取相關費用，以保障消費者權益。 | 30 |
| 15 | 歐盟委員會(EC)－歐盟消費者網路中心發布關於跨境汽車買賣及登記之報告，並建議消費者如何避免被詐騙 | 歐盟消費者網路中心已經發布關於跨境汽車買賣及登記之共同研究計畫報告。這個報告提供消費者必須遵照之簡要步驟，以避免在其他歐盟會員國購買汽車而成為詐騙事件之犧牲者。 | 30 |

| 編號 | 發布機關 標題 | 資訊重點摘要 | 頁碼 |
|----|-----------------------------|---|----|
| 16 | 波蘭競爭及消費者保護局－發布對消費者信用交易廣告之措施 | 消費者信用交易的廣告內容必須是清楚、明白而且易懂的。波蘭競爭及消費者保護局經由調查程序後，認定5家金融機構的電視廣告內容使用太小的字體致消費者難以閱讀，且資訊揭露的時間太短，不符合法律對廣告內容的相關規定。 | 31 |

105 年 3—4 月國際消費者保護資訊摘要

1. 波蘭競爭及消費者保護局一對保險平台作處置 (06/04/2016)

保險平台業者應提供消費者充分資訊，包括代理的是哪家公司之商品，俾消費者做正確決。尤其是對總部位於海外，且不受波蘭金融監督管理局監管的保險公司特別重要。

2012 年 4Life Direct 公司於報紙、廣播、電視及網路上推出一系列廣告，主要目標對象為老年人，訴求投保的種種好處，鼓勵與業者聯繫。但廣告中未揭露實際提供產品的公司等相關資訊，也未告知該公司總部是位於英屬直布羅陀（Gibraltar）。

該局譴責 4Life Direct 之廣告省略重要基本資訊，誤導消費者。此外，因該業者位於英屬直布羅陀，不受波蘭金融監督管理局監督。該局認為，該公司廣告會讓消費者誤以為他們是與波蘭境內之業者簽約，而且簽約對象是該保險平台。該公司遭處以相當於 12,000 歐元之罰款，且不得再為不合法行為。

資訊來源：

https://uokik.gov.pl/formularze_informacji_pp.php/news.php?news_id=12302

2. 芬蘭競爭及消費者局—二手商品交易適用消保法嗎？(04/04/2016)

二手商品交易時買方之權益，視販售者的身分而定，基本原則如下：

若販售者為公司或企業，買方之權益適用消保法規定。二手商品經常以「現況」或類似條件作銷售，此時，業者對使用或磨損造成之瑕疵無須承擔責任。但二手商品即使以「現況」銷售，在部分情況下仍有賠償責任，例如：

- 提供不實之商品特色或使用方式等資訊，因而影響消費者購買決定；
- 與商品特色或使用有關之重要資訊未充分揭露；
- 商品狀況惡劣，與價格實不相當，而令買方無法公平合理期待者。

買方遇到類似情形時，必須先與販售者聯繫申訴，但也可以諮詢消費者權益顧問瞭解如何處理爭議。

若販售者為個人，買方無法主張消保法之權益。例如：從公司經營的商場，但已聲明是個人賣家販售之商品，包括自助式跳蚤市場、網路拍賣平台之賣家等。

兩方均為個人之交易時，買方之權益須依照合約條款及商品銷售法規定辦理。商品銷售法規定之瑕疵與消保法規定之瑕疵類似，雙方若未能和解，也可以向法院提起訴訟。

資訊來源：

<http://www.kkv.fi/en/current-issues/news/2016/tip-of-the-week-does-consumer-protection-apply-to-the-sale-of-second-hand-goods/>

3. 韓國消費者院(Korea Consumer Agency) 航空公司對消費申訴案件之處 理分析 (06/04/2016)

隨著消費者出國次數逐年增加，消費者之損失也逐增。韓國消費者院因此分析2014年1月至2015年9月與航空業者有關之消費爭議案件。國際航線之爭議案件合計1,179件，外國航空公司748件(63.4%)，韓國航空業者431件(36.6%)。

菲律賓籍航空公司 AirAsia Zest 爭議案最多

韓國籍航空業者中，濟州航空(JejuAir)爭議案最多，申訴比率為0.64件/10萬旅次，其次為Estarjet、Jin Air，所有韓國籍航空業者申訴案件比率皆低於1件/10萬旅次。

< Consumer Complaints by Domestic Airline >

(Unit: No. of cases)

| No | Carrier Name | Nationality | No. of Complaints | No. of Cases per 100,000 Users | No. of Passengers* |
|----|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------|
| 1 | Jeju Air | Republic of Korea | 110 | 0.64 | 17,251,018 |
| 2 | Estarair | | 49 | 0.57 | 8,563,241 |
| 3 | Jin Air | | 56 | 0.48 | 11,777,978 |
| 4 | T-Way Air | | 28 | 0.29 | 9,720,961 |
| 5 | Asiana Airlines | | 86 | 0.21** | 40,229,865 |
| 6 | Air Busan | | 27 | 0.21** | 12,773,506 |
| 7 | Korean Air | | 75 | 0.14 | 54,532,340 |

* Number of passengers (Jan 2014-Sep 2015, Arrivals+departures, infants excluded): Korea Airports Corporation data

** Conversion to the third decimal point showed Asiana Airlines with 0.214 cases and Air Busan with 0.211 cases.

外籍航空業者部分，申訴案件比例明顯高於韓國業者。菲律賓籍 AirAsia

Zest 爭議案最多，達 21.86 件/10 萬旅次，其次包括馬來西亞籍 AirAsia X (16.36 件/10 萬旅次)、印尼籍 Garuda Indonesia (9.42/10 萬旅次)。

< Consumer Complaints by Foreign Airline >

(Unit: No. of cases)

| No | Carrier | Nationality | No. of Complaints | No. of cases per 10,000 users | No. of passengers* |
|----|---------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1 | AirAsia Zest | The Philippines | 140 | 21.86 | 640,384 |
| 2 | AirAsia X | Malaysia | 116 | 16.36 | 709,257 |
| 3 | Garuda Indonesia | Indonesia | 39 | 9.42 | 413,938 |
| 4 | Scoot Air | Singapore | 14 | 7.66 | 182,832 |
| 5 | American Airlines | U.S.A. | 16 | 5.95 | 268,970 |
| 6 | Etihad Airways | The United Arab Emirates | 15 | 5.40 | 277,944 |
| 7 | Malaysia Airlines | Malaysia | 12 | 4.14 | 290,047 |
| 8 | Lufthansa | Germany | 26 | 4.11 | 632,996 |
| 9 | Peach Aviation | Japan | 33 | 4.06 | 812,641 |
| 10 | Philippine Airlines | The Philippines | 55 | 4.04 | 1,360,609 |

* Number of passengers (Jan 2014-Sep 2015, Arrivals+Departures, infants excluded): Korea Airports Corporation Data

※ Analysis of top ten foreign carriers for which redress request was reported per 100,000 passengers in the analyzed period (Jan 2014-Sep 2015)

主要爭議類型為：不合理之退訂費、拒絕退訂、取消航班/延遲。

爭議類型統計，45.2%(533 件)為退訂費用過高/拒絕退訂，35%(413 件)為班機取消或延遲，其他包括行李遺失或損壞、未提供轉機或登機資訊。

< Types of Consumer Complaints >

(Unit: Cases, %)

| Type | Carrier (Korean) | Carrier (Foreign) | Total (%) |
|--|------------------|-------------------|----------------------|
| Unreasonable cancellation fees demanded/refund denied in cancellation | 204 | 329 | 533 (45.2) |
| Flight cancelled/delayed | 132 | 281 | 413 (35.0) |
| Losing/damaging luggage | 37 | 45 | 82 (7.0) |
| Failure to board due to lack of transit and boarding information provision | 16 | 26 | 42 (3.6) |
| Failure to board due to overbooking | 1 | 2 | 3 (0.3) |
| Other | 41 | 65 | 106 (9.0) |
| Total | 431 | 748 | 1,179 (100.0) |

只有 40.5% 爭議獲得合理解決

本次約 40.5%(478 件)雙方達成協議，比例較上次(2013 年 1 月-2014 年 9 月)增加 10.4%，顯示業者處理爭議案件態度較以前積極。

< Results of Complaints >

(Unit: Cases, %)

| Category | No. of Agreements (% of Agreements Reached [*]) | No. of Agreements Not Reached ^{**} | Total |
|--------------------|---|--|---------------|
| Carriers (Korean) | 179 (41.5) | 252 | 431 |
| Carriers (Foreign) | 299 (40.0) | 449 | 748 |
| Total | 478 (40.5) | 701 (59.5) | 1,179 (100.0) |

* % of Agreements Reached: The percentage of cases closed by the service provider accepting the KCA's recommendation as set forth in Article 58 of the Framework Act on Consumers to compensate, refund, fulfil/cancel contract

** No. of Agreements Not Reached: The number of cases which have not reached agreement within the redress processing period including counseling, information provision, withdrawal/suspension, and request for review by the mediation committee.

和解方式多為退還票款及賠償損失

478 件達成協議之案件中，退款為 56.1%，其次為賠償遺失物(29.1%)、履約(3.6%)，含修正哩程數、維修行李箱(2.1%)。

該院建議消費者出國旅行時注意下列事項：

- 購票前注意合約相關合約條款，因不同公司的退票規定不一，尤其是特殊優惠票經常有不得退費之規定；
- 班機行程不要排太緊，因為航空公司對天候不良或機場因素所造成的延誤不負責任；
- 盡可能保存相關證據以利求償，不同公司對於航班延誤、取消、行李遺失所需之證明文件可能不同。

資訊來源：

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=306&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

4. 新加坡消費者協會(Consumer Association of Singapore; CASE) — 汽車類案件仍為申訴最大宗，分時度假類申訴則掉出十名外 (13/3/2016)

新加坡消費者協會(CASE)在成立 45 週年慶之際公布星國 2015 年的申訴案件統計，值得高興的是，過去長年盤踞排行榜的分時度假類 (Timeshare) 申訴案件首次掉出十名外。然而，汽車類自 2012 年起連年

均高居申訴案件量的第一名。有關申訴案件數量前十名的名單詳如下表。

| 排名 | 2014 | | 2015 | |
|----|------|-------|------|-------|
| | 類型 | 申訴案件數 | 類型 | 申訴案件數 |
| 1 | 汽車 | 2,112 | 汽車 | 2,907 |
| 2 | 電子產品 | 2,093 | 電子產品 | 1,668 |
| 3 | 旅遊 | 1,926 | 美容 | 1,664 |
| 4 | 美容 | 1,709 | 派遣服務 | 1,447 |
| 5 | 派遣服務 | 1,462 | 家具 | 1,237 |
| 6 | 家具 | 1,322 | 旅遊 | 1,037 |
| 7 | 手機 | 1,318 | 家事服務 | 914 |
| 8 | 電信通訊 | 1,192 | 電信通訊 | 836 |
| 9 | 分時度假 | 869 | 手機 | 826 |
| 10 | 家事服務 | 863 | 俱樂部 | 623 |

分時度假申訴

CASE 長期關注分時度假的申訴，主要是因為這類申訴的數量多、消費者金錢損失數額大以及其不道德的脅迫行銷手法。基於此，CASE 欣見到此類申訴案件在這十年來首次掉出十名外，申訴案件數從 2014 年的 869 件跌到 2015 年的 536 件（位居第 11 名），下降幅度為 38.3%。

CASE 分析此類申訴下降的主因，在於該協會在過去十年致力遏阻業者採用強硬的行銷手法以及對消費者作出空頭承諾，並幾次向法院聲請對幾間知名的分時度假業者的禁制令，例如 2006 年的 Orion's Belt Network Pte Ltd、2007 年的 Global Europe (Asia) Pte Ltd、2008 年的 Garraway Enterprises Ltd (Singapore Branch) 以及 2011 年的 Concord Developments Pte Ltd。

CASE 亦就分時度假提出消費者保護(公平交易)法 (CPFTA) 的修正建議，並獲得星國政府採納。舉例來說，自 2009 年起冷靜期(cooling-off period)由原本的 3 天延長為 5 天；此外，自 2014 年起禁止分時度假業者在冷靜期向消費者預收任何報酬(包括實際付款或承諾付款)。

CASE 也發布許多新聞稿及安排多場演講、座談會，以提醒並教育消費者應留意分時度假業者不道德的行銷手法以及消費者依法可享有的權益。因此，CASE 很高興遭到不肖業者誤導的消費者變少，同時也期盼爭議下降的趨勢能繼續維持。

汽車類申訴

汽車類自 2012 年起即高居申訴案件排行榜的首位，至 2015 年亦是如此。2014 年的申訴量為 2,112 件，到了 2015 年則提高到 2,907 件，上升幅度為 37.6%。

汽車類申訴的主要因為瑕疵商品，整體而言，汽車類申訴案件中有超過半數都跟這有關，且其中有高達 70% 的案件是二手車。從統計趨勢可看出購買二手車較易發生產品瑕疵的情況，可能是因為：

- 首先，二手車較易因車齡及原駕駛者的使用方式而出現瑕疵；
- 其次，消費者對購買二手車的期待相異，有些消費者期待車子的外觀或功能與新車相仿，但車子的某些部分本來就會隨著經年使用而耗損，進而造成「瑕疵」。

然而，CASE 強調二手車經銷商仍應確保所販售車輛使用上的安全性且車輛的瑕疵是可以被適當矯正的，經銷商在每次交易前可以將車輛送到合格檢修廠進行檢查。

鑑於汽車類的高申訴量，CASE 規劃在今年針對有車人士舉辦一場「汽車與您」座談會，邀集策略夥伴一同教育消費者關於消費權益及購買汽車相關議題資訊。為了避免購買到瑕疵產品，CASE 建議消費者在買車前可要求經銷商提供合格檢修廠出具的車輛檢查報告，此舉將可讓雙方在實際交易前均能對商品有更多的認識。

整體申訴統計

CASE 接獲的申訴案件數量自 2014 年的 24,721 件降到 2015 年的 22,319 件，降幅為 9.7%；受理案件數的和解率則從 2014 年的 85.5% 滑落到 2015 年的 76.5%。

接獲申訴案件數下降的原因可能是：

- 經過過去幾年的消費者教育，消費者對於消費者法令的認識增加，且更懂得爭取權益；
- 透過 CASE 強化跟企業團體及星國認證機構間的合作，讓更多企業承諾公平交易以及交易透明；

- 某些較常出現爭議的產業，如電子產品、手機、分時度假和旅遊的申訴數量有明顯下降。CASE 觀察發現旅遊取消及終止的情況減少，而手機和電子產品的企業經營者也因檸檬法 (Lemon Law) 的施行而更為主動面對消費者解決瑕疵產品的爭議。除此之外，政府大舉逮捕在 Sim Lim 廣場的不法業者並將此事周知大眾，促使消費者得以明白應該聰明消費而不要被輕易誤導，同時也讓許多業者因而導正其行為。

和解率下滑的原因有部分可能跟 CASE 受理的案件數有關，受理案件數從 2014 年的 1381 件上升到 2015 年的 2006 件，增幅達 45.3%。基於此，許多在年底受理的案件仍在處理中而尚未達成和解，除此之外，由於許多受理案件是涉及派遣、汽車和旅遊的消費爭議，這類案件通常因牽涉金額龐大且情況複雜，而不易達成和解。

展望未來

CASE 將會持續致力增進新加坡的消費者權益及公平交易。然而，消費者也有應扮演的角色，包括充分了解其權益、在購買商品和服務前應檢視詳加業者相關資訊。透過協助策略夥伴與所有消費者，CASE 期盼能一同建構對消費者友善的新加坡。

資訊來源：

https://www.case.org.sg/admin/news/pdf/262_pdf.pdf

5. 美國聯邦交易委員會(Fair Trade Commission; FTC) —針對福斯集團的「淨化柴油」廣告涉嫌欺騙消費者，正式提出告訴 (29/03/2016)

聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission ; FTC) 指控福斯美國企業集團對旗下福斯及奧迪汽車以「淨化柴油」為主打的宣傳廣告涉嫌欺瞞消費者。該公司涉嫌在車上安裝非法的排放減效裝置 (emission defeat devices)，以便在政府檢測時掩飾其高排放量。FTC 正在聲請法院命令，要求福斯應賠償在 2008 年底到 2015 年底間曾經購買或租用福斯問題車款的美國消費者，並禁止該公司繼續作出不法行為。

依據 FTC 提交給法院的起訴書，該委員會指控在過去 7 年間福斯公司欺瞞消費者，不實宣稱其柴油車的排放量低、對環境友善、符合排放

要求且具有高保值性，迄今已販售或租賃出超過 55 萬台柴油車，每台車平均販售價格約為美金 2 萬 8 千元。

FTC 主席 Edith Ramirez 女士表示：「多年來，福斯公司的廣告以『淨化柴油』車作為招攬，但現在卻被發現該公司透過在車上安裝特殊裝置來通過排放檢測，基於福斯公司的欺瞞及不公平行為，我們將訴請該公司賠償曾經購買問題車款的消費者。」

在 FTC 的起訴書中指出，福斯透過鋪天蓋地的行銷手法，包括超級盃廣告、線上社群網絡、書面廣告等，以具有「環境意識」的消費者為對象，大加宣傳其所稱「淨化」的車輛。

舉例來說，福斯的宣傳資料中重復宣稱其「淨化柴油」汽車的低排放，包括其能夠減少約 90% 的氮氧化物(Nitrogen Oxides ; Nox)排放，且其排放量低於汽油車。事實上，FTC 的起訴書中指出福斯柴油車的 NOx 實際排放量遠比法定上限高出 40%，而 NOx 是一種會傷害環境和造成呼吸不適的污染物。

起訴書中也指控福斯宣稱其淨化柴油車符合嚴謹的排放要求，且符合全美國 50 州的標準，因此能夠高度保值以利日後轉售。然而，這些宣稱都是騙人的，若不是非法安裝程式，所謂的淨化柴油車根本無法通過聯邦標準，且隱藏的減效裝置也明顯減損了汽車轉售價值。FTC 也指控福斯提供工具和儀器給他人用以欺瞞消費者，且安裝排放減效裝置也涉及不公平行為。

問題車種包括 2009 至 2015 年間福斯 TDI 柴油模式的 Jettas、Passats、Touareg SUVs 及 TDI Audi models 等車款，建議售價大約從最便宜美金 2 萬 2 千元(福斯 2.0 公升引擎)到最貴的 12 萬 5 千元(Audi 3.0 公升引擎)不等。

資訊來源：

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/ftc-charges-volkswagen-deceived-consumers-its-clean-diesel>

6. 美國食品藥物管理局 (Food and Drug Administration; FDA) — 公告確保食品運輸安全的最終準則 (09/02/2016)

美國食品藥物管理局(FDA)依據食品安全現代化法案(Food Safety Modernization Act ; FSMA)，完成新版的品安全準則。這個準則將可有助預防食物在運送過程中遭到感染，要求以汽車或火車運送人用和動物用食物者，必須遵循衛生運輸類的公認最佳實務典範(recognized best practice)，包括正確冷藏食物、每次載運前適當清潔車輛以及在運輸過程中適當保護食品。

這項準則起因於 FDA 致力預防食品供應鏈中的食品安全問題，並依 2005 年的衛生食品運送法(Sanitary Food Transportation Act;SFTA)以及 FSMA 第 111 條規定，由 FDA 發布 SFTA 相關法規。這項法規適用於所有在美國境內以汽車或鐵路運送的食物，無論該食品是否作為跨州商務交易之用途。凡參與以汽車或鐵路運送食品流程的託運人、裝載人、運送人、接收人，只要食品是在美國消費或配送，均應遵守本項準則。

FDA 食品及獸醫學副委員 Michael R. Taylor 表示：「消費者值得擁有安全的食品供應，而本項最終準則將有助於確保從農場到餐桌每個環節的參與者均能善盡職守，讓進入零售商店的食品是安全可食的。」

本項準則於 2014 年 2 月提出，並參酌超過 200 項來自運輸產業、食品產業、政府立法夥伴、國際貿易夥伴、消費者保護團體、宗教團體等之意見。這樣準則也同時建構了運輸產業在清潔、檢查、管理、裝載、卸貨、操作車輛及運送器材等方面的最佳實務典範。

衛生運輸準則和所有 FSMA 最後準則的廣泛落實，需要有夥伴合作、教育及訓練。Taylor 表示：「我們看重教育及訓練對於推廣落實的重要性，我們也承諾將和產業以及政府部門一起合作，以確保所有 FSMA 相關新食品安全準則的遂行。」

企業經營者必須在準則公布日起一年內符合最新的準則，針對較小型的企業，則給予 2 年的時間符合該項新準則。

在 FSMA 的 7 項核心規定中，FDA 已經完成其中 6 項。本次完成的人用與動物用食品運輸衛生最終準則，係奠基於 FDA 於去年完成的：人用及動物用食品防治準則、生產安全準則、外國供應商驗證計畫準則以及第三方認證評鑑準則。第 7 項準則將著重在食物蓄意攙偽行為之應處，預計將於 2016 年底完成。這 7 項準則將共同發揮作用，系統性地強化食品安全系統，以及更提升對大眾健康之保障。

資訊來源：

<http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm494125.htm>

7. 中國消費者協會一部分“雙十一”網購商品到貨、退貨、退款情況調查報告(16/12/2015)

為了解中國大陸部分電商平台「雙十一」網購商品執行《消費者權益保護法》「七天無理由退貨」規定的情況，中國消費者協會（中消協）工作人員以普通消費者身份，參與了部分電商平台的「雙十一」當天的網購活動。本次網購活動共從 12 家電商平台購買到 94 款商品，這些商品大多折扣力度大（5 折以下）、網上標示銷量多。工作人員網購商品後，對商品到貨情況、「七日無理由退貨」情況以及退款情況進行了相應的操作和紀錄，主要調查結果如下：

一、總體情況

本次「雙十一」網購商品到貨情況總體順利，94 款商品中，僅有 1 款未到貨（截至 12 月 4 日）；電商平台和商家「七天無理由退貨」規定執行情況良好，但個別電商平台退款方式欠妥；部分電商平台和商家提供發票或票據情況並不樂觀；個別電商平台網購流程設置不盡合理。

二、主要問題

- (一) 部分商品到貨時間遲緩。網購商品到貨時間最快為 1 天，即 11 月 11 日下單付款，12 日送貨上門；時間最慢為 19 天，商家解釋因「快遞爆倉，打回重發」^{備註}延誤了時間。根據商品到貨時間統計，15 款商品到貨時間超過一周，消費者等待時間相對較長。對於其中 1 款未到貨商品，工作人員主動與商家取得聯繫，但被告知「包裹遺失」，工作人員直接操作了退貨申請。
- (二) 部分網購商品不提供購物發票或購物單據。93 款商品中，47 款提供了發票（39 款為紙本發票，8 款為電子發票）。未提供發票的 46 款商品中，14 款提供了購物清單或收據，其餘 32 款既無發票也無任何單據。工作人員主動索取發票後，相當多的商家表示可以補開發票，但消費者要承擔發票稅額。
- (三) 個別電商平台網購流程設置不盡合理。個別電商平台在購物支付流程設置中，支付單件商品訂單時有「開具發票」選項，但多件

商品統一下單支付時，却沒有「開具發票」選項，且系統自動默認為「不需要發票」，消費者如需開具發票，只能再次與電商平台或商家協商。

- (四) 個別電商平台退款方式欠妥。本次樣品購買時，工作人員採用了現金、支付寶、銀行卡、平台帳戶等多種支付方式。然而，在操作「七日無理由退貨」退款時，個別電商平台却將相關款項設定為優先退至平台帳戶或轉換成虛擬貨幣，而不是按照當初消費者支付的方式對等退還。

三、意見建議

- (一) **嚴格服務標準，認真履行承諾。**按時送貨到位、及時退貨退款是電商平台和商家應盡的責任。電商平台和商家應當以消費者需求為導向，認真履行服務承諾，嚴格履行售前、售中、售後服務標準，不斷提升服務水平，為消費者提供安全放心的網路購物環境。
- (二) **整合配送網路，優化物流資源。**「雙十一」前後，各大電商大量定單爆增，對於物流配送服務造成「雙十一」嚴峻考驗。電商平台和商家應當優化物流配送資源，做好物流配送問題解決方案，確保商品及時配送到位。
- (三) **優化網購程序，方便消費者選擇。**電商平台和商家應當主動按照相關法律規定，做好發票出具、退貨程序、退款步驟等提示，及時進行系統維護和升級，以消費者的需求為本，不斷提升消費者網路購物體驗，方便消費者購物選擇。
- (四) **履行法定義務，提供購物單據。**按照《消費者權益保護法》等相關規定，提供發票等購物單據是電商平台和商家的法定義務，拒絕出具發票或額外加價提供票據均涉嫌違反相關法律規定。另外，消費者應當主動索取發票及相關票據，更好地維護自身合法權益。

備註：「快遞爆倉，打回重發」係指快遞業者短期間接獲大量訂單，商品堆滿倉庫，卻來不及派送處理，導致商品被擱置於中轉站，需退回原發送處，另找其他配合業者重新派送。

資訊來源：

<http://www.cca.org.cn/zxsd/detail/25878.html>

8. 香港消費者委員會—首份永續消費研究顯示：認知高 行動少 消費者與社會各界需從速應對(22/02/2016)

全球暖化和過度取用天然資源等問題，成為全球共同關心的議題。如何推動永續消費和生產，確保社會在追求經濟發展和生活改善的同時，不致犧牲下一代的福祉，成為香港未來能否繼續維持宜居城市的關鍵。

首次為港評估永續消費狀況

有鑑及此，香港消費者委員會（香港消委會）委派機構進行調查，了解在地消費者對於永續消費議題的認識和優先考慮順序。以問卷的框架為藍本，首次制訂了一套永續消費指數(Sustainable Consumption Index)，包含「認知」、「行為」，以及「意願」3項指數。

香港消費者在「認知」和「行為」兩項，取得3項指數中較佳的平均分數—分別是74分和69分。但在「意願」一項的指數中，有關願意購買永續消費的產品之分項，只取得48分，顯示消費者在理念上同意永續消費的重要性，但在購買行動上，卻存在較大差距。

知行不一的香港消費者

調查發現香港消費者一方面對永續消費，擁有高認知度，並願意為此付出額外費用，然而另一方面，一旦行為改變對原有生活帶來不便，或需要較多調節，他們就表現出猶豫，難以付諸行動。

受訪者對一些相對簡單的行為，實踐頻率頗高。例如不在房間時關燈(40%常常，36%有時)，有足夠衣服才開動洗衣機(35%常常，40%有時)；然而對於一些需要付出更多或帶來不便的行為，則實踐率較低。例如「盡量減少使用冷氣機」(19%常常，39%有時)，或珍惜用水(14%常常，56%有時)。明顯地，從「有時」或「偶爾」，變成「常常」的習慣，香港消費者在永續消費的行為上有很大改進空間。

不俗的永續消費認知度

調查結果顯示香港消費者對永續消費具有高度的認知，這是歸功於社會進步，以及多年來的教育和舉辦環保宣傳活動。雖然不少受訪者猶豫是否理解「永續消費」一詞，其實他們直覺的理解，與聯合國官方定義高度吻合，包括為下一代設想(76%)，保護環境(75%)，以及社會需要善用資源(64%)。

然而，一些非環保而較少接觸的道德議題，例如公平貿易(52%)及動物權益(51%)，消費者直覺的理解程度則略遜。

認知尚佳但行動不足

大約 38% 受訪者關注環境議題，以及有 39% 受訪者意識到他們的消費對環境帶來的影響。但值得注意的是，有 22% 的反應是並不關注環境的議題。

當調查比對受訪者的關注與實際行動時，發現令人觸目的差距。人們在認同永續消費為重要議題的同時，付諸實行的人卻仍然有限。例如在廢物分類的行為上，儘管受訪者認為有益於保護環境，他們都誠實地承認由於不方便，未必會將對廢物進行分類及回收。也有受訪者表示，實踐永續的生活方式時，要與其他因素(包括個人的舒適度)取得平衡，例如在 30 多度高溫，必須開空調睡覺才夠舒適。

捨難取易的消費行為

當受訪者被問到會採取哪些永續消費的行為，當中只有 6 項行為，是多於 6 成受訪者表示非常同意或同意的，包括：購買節能電器(78%)、購物時自備購物袋(69%)、購買節水產品(69%)、拒絕進食珍稀動物(64%)或拒絕購買由瀕臨絕種動物製成的衣服(62%)，以及選擇修理家具或家電等物品後繼續使用(64%)。消費者在履行這些行為時，大部分都不需付出額外費用或在選購時有容易明白的資訊作為輔助。

相反的，較少受訪者表示會選購一些價格較高的環保標示產品，包括有機食物，或購買公平交易產品。另外是針對必須在生活品質上作出較大改變的行為，如減少乘坐飛機次數等，香港消費者亦未必願意遵行。

年齡與永續消費傾向的關係

在問卷劃分的不同年齡組別中，最年輕的組別(15—24 歲)最關注他們的消費行為對環境帶來的影響，而最年長的組別(55—64 歲)對相關議題關注度最低。

然而，較年長的消費者(45—64 歲)有較高比例的受訪者認為能源效益(65%)和廢物分類(55%)屬於容易做到的行為。有達(71%)的受訪者會將吃剩的食物打包，留待之後再吃。另外有(63%)受訪者會將廢物循環再用，而非丟棄。這可能跟他們從年輕時養成節儉的生活模式有關。

如果年輕人希望為自己及下一代建立一個永續發展的世界，他們便要坐而言起而行，需要學習以堅定的心和行動去實踐永續消費的理念。

教育可以增進消費者對永續消費的認識，逐步灌輸消費者可透過選購行為來達成理念。良好的回收基礎設施，以及一系列可供選擇的永續產品，也都有助他們將永續消費的理念轉化成實際行動。

永續消費產品的新商機

永續消費行為和個人經濟能力關係密切。收入愈高的組別(個人月薪達2萬元)、教育程度愈高、有供養子女的家庭，較傾向購買例如節能電器等永續產品。

大部分(約75%)消費者願意付出合理的額外費用，選購永續消費產品，特別是那些能夠提供更安全和更具資源效益的產品。77%受訪者願意付出至少多5%的價錢購買不含毒素物質的產品，當中有23%人更願意額外付出高達20%至50%的價錢。

相反的，年輕的消費者和學生雖然聲稱願意付出更多，但他們並沒有付諸實行。原因是他們缺乏相關的資訊、產品價錢太貴，或缺少適合的產品。

調查又發現消費者不但對產品的特點感興趣，同時亦關注到永續消費產品的表現，以及生產商的行為。根據調查結果，大約2/3受訪者願意選購關注環境，或有從事環保工作的生產商所提供的產品和服務。

明顯地，這些調查結果反映市場上存在商機，可賺取綠色消費的市場紅利。但成功需要建立在生產者和消費者的信任基礎上，讓大眾對永續消費產品所聲稱的優點具有信心。

上市公司治理報告對永續消費披露不足

本次調查隨機抽樣香港100間提供產品和服務的上市公司，檢視它們發表的年度「環境、社會及治理報告」(ESG Report)。雖然幾乎一半的報告有提及和環境與永續消費相關資訊，但其內容的質量遠低於國際間公開資料的標準。

值得注意的是，在41間有提及支持環保的公司裡，5間只作出簡述，而沒有提供具體的環保政策或措施，例如減低業務運作對環境及天然資源影響的政策。

另外，18間公司製造環保產品或提供相關服務的公司，有5間(28%)並沒有在年度報告或其他管道提供任何跟環境永續性有關的資料。這些公司提供了一些環保的選擇給消費者固然值得欣喜，然而，香港消委會期望他們能夠提高資訊透明度。該會亦期望這些公司能彙報減少在業務

營運和生產過程中，對環境的影響等實際政策或措施，並制訂節約與減排目標及達成目標的情況，以供長期監督。

香港消委會建議商界改善相關資訊的品質，以及它們在永續方面的表現，以爭取消費者的信賴和光顧。該會認為，香港需要建立一個單一及便利的平台，方便利害關係人可從中搜尋最新的環境、社會及治理報告、企業社會責任報告(CSR Report)，以及永續發展報告。

政府、商界可提供誘因

香港消委會主席黃玉山教授表示：「政府、商界和消費者應該各司其職，以行動互相支援，以期達成更佳成果。具系統的教育以及基礎建設之提供，能夠將消費者的良好意願轉化為具體行動。商界提供精確及可信賴的綠色選擇資訊，亦能喚起更多消費者的支持。」

如要縮短相關落差，大約 6 成受訪者認為，只要政府與商界投入即開放更多資源，提供更多相關資訊及提升參與程度，將能增強消費者改變行為的信心和支持度。

調查又顯示社會上各個利害關係人必須共同參與，建構永續經濟的工作。根據國際經驗，一些最嚴重的問題，亦能透過全球通力合作，並以強而有力的監管制度，予以修正。

建議行動

「關心下一代」(76%)和「守護環境」(75%)均是推動消費者(特別是已婚有子女的一群)支持永續消費的主要力量。受訪者認為社會需要有效運用資源(55%支持，8%反對)，而不是將永續消費定義為消費者(39%支持；24%反對)或整體社會(38%支持；或 25%反對)應該減少消費。

這些意見與香港消委會推動「理性消費」的立場一致，顯示永續消費和經濟增長應該共同推廣與達成目標。奠基於理性消費和為子孫後代的利益著想，讓他們可以享有同樣產品以及消費機會。

總結而言，香港消委會提議構建一個由政府、香港消委會、商界，以及消費者組成的完整框架，共同將香港建設為一個永續的經濟體和生活模式。

政府

- 善用政策於改善經濟誘因、教育、法規等，並提供例如廢物收集和循環再用等基礎設施。
- 協調各部門的內部協力合作，避免政策疏漏。

- 收集、彙整、分析和發布所需資訊，監督並向大眾彙報永續消費的工作進度。

香港消委會

- 藉由其職能，例如進行產品測試等工作，教育消費者改變行為。
- 參與及尋求國際協力合作。
- 了解及溝通消費者觀點。

消費者

- 主動認識消費對環境帶來的影響，並挑戰自己，克服較難改變的行為。
- 坐而言起而行，理念與購買行為應該漸趨一致。

商界

- 提供具品質及可信賴的永續表現資訊，提供符合國際標準和香港聯交所指引的報告。
- 明白消費者需求，設計、引進和推廣更多永續消費的產品。

※「永續消費與生產」定義：在滿足當代基本需求並改善生活的同時，儘量減少在服務或產品生命週期內使用自然資源和有毒物質，以及製造廢物和排放污染物，從而不會危及後代的需求。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/2016/sustainable-consumption.html

9. 香港消費者委員會－寵物除蚤滴劑標示欠清晰 錯誤使用可致嚴重後果 (14/04/2016)

天氣逐漸回暖而且潮濕，有飼養寵物的消費者要特別留神，以免愛寵在戶外活動時惹上跳蚤或牛蟬，因而導致皮膚敏感或其他身體不適的情況。如果寵物身上帶有這些寄生蟲，主人亦有可能被叮咬而感染敏感性皮膚炎或牛蟬熱等疾病。

香港消費者委員會（香港消委會）檢視市面上 40 款寵物除蚤或防蚤滴劑，發現部分產品的標示並不全面，例如沒有標示寵物適用的年齡及／或體重，又或者只適用於某種寵物，增加主人誤用的風險。此外，有

產品只以英文標示使用方法，不諳英語的人士在使用時，可能會遇上困難。

被跳蚤叮咬的寵物有機會出現敏感性皮膚炎，令寵物經常搔癢而導致永久性脫毛或其他皮膚問題，更有可能引發貧血問題。至於牛蟬則可能令寵物患上牛蟬熱，出現昏睡或食慾不振等症狀。

一般而言，主人定期於寵物頸背或肩膀位置使用除蚤滴劑，可有助消除寵物身上的跳蚤、牛蟬或其他體外寄生蟲。不過，美國環保局曾收到大量有關寵物使用除蚤滴劑後出現不良反應的報告，包括影響寵物的皮膚、腸胃和神經系統，甚至死亡。因此該局聯同其他部門及相關機構作出追蹤調查。

調查報告指出，體重介於 10 至 20 磅的小型犬，以及年齡 3 歲以下的狗隻，出現不良反應的個案較多。

有個案涉及主人誤用產品，例如刻意將大狗使用的產品用於數隻小狗身上，以為這樣會較划算；或高估寵物的體重而錯用劑量較高的除蚤滴劑。另有不少個案是主人不當地將狗隻使用的產品用於貓隻身上，導致貓隻死亡。部分個案涉及使用含有百滅寧（permethrin）、苯氰菊酯（cyphenothrin）或苯醚菊酯（phenothrin）的除蚤滴劑。

香港消委會檢視過 40 款樣本的標籤資料，發現 10 款沒有標示寵物適用年齡及／或體重，可能增加主人誤用的風險。有標示適用年齡的樣本中，寵物的最小適用年齡介於 6 星期至 16 星期不等；另外，不同品牌對相同動物的體型定義未必一致。消費者必須小心留意產品的詳細描述，以作出適當的選擇。

在使用方法上，23 款以英文及中文標示產品使用資料，其餘 17 款只以英文標示。不同產品建議的施用位置亦不一樣，例如寵物較難觸碰到的頸背部或肩膀位置，部分聲稱含天然成分的產品則建議全身使用。主人在使用前應先詳閱產品說明，以確定用法正確。

40 款樣本中全部不含百滅寧或苯氰菊酯，有 3 款含有苯醚菊酯的狗用除蚤滴劑都附有英文警告字句，標示產品不可用於貓隻，同時飼養貓狗的主人必須加倍留意除蚤滴劑的成分，因為貓隻即使接觸小劑量上述化學物，都可能構成嚴重反應。該會認為誤用產品的後果可以十分嚴重，應該同時加上中文警告字句以更有效提醒主人。

一旦寵物在使用除蚤滴劑後有不良反應，最理想的是即時聯絡產品供應商，查詢急救方法及產品詳細成分資料，以助獸醫診療。不過消委會發現只有少數樣本有標示本地供應商的資料，包括聯絡方法，這方面明顯有需要改善。

海外國家例如美國、加拿大和澳洲近年積極研究及加強對除蚤產品的規定，以保障寵物和主人的安全，除了要求生產商向相關部門呈交產品的臨床試驗結果外，亦要監督和呈報產品的不良事故。在香港，衛生署亦設有藥物不良反應的呈報機制。

主人為寵物除蚤時，可參考以下建議：

- 先諮詢獸醫意見，並按寵物的年齡和體重選擇除蚤滴劑；
- 使用前應仔細閱讀產品標籤、使用期限、留意用法和注意事項；
- 施用滴劑時，應先確定寵物的皮膚完好、沒有傷口，避免施用於傷口處，否則會增加對寵物可能造成的風險；
- 留意寵物用後有否異常身體反應，如有不適，應考慮立即求醫；
- 主人於施用後應徹底清洗雙手，將產品存放於兒童不可觸及的地方，或食物和飲品附近。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/474/flea-and-tick-control-for-cats-and-dogs.html

10. 澳門消費者委員會－寵物服務問卷調查結果 提供消費者參考 (15/04/2016)

近年愈來愈多人飼養寵物，根據澳門民政總署的寵物許可證簽發統計資料，截止 2015 年 9 月為止，簽發寵物許可證數目已高於 2014 年全年的數量。不少消費者將寵物送到寵物店進行護理與美容。消費活動普及，澳門寵物店提供的各種服務也層出不窮，為提供更多的資訊給消費者參考，澳門消費者委員會（澳門消委會）進行一項「寵物服務問卷調查」。

調查反映寵物店為貓狗提供的護理或美容服務時，一般會以組合，即套餐形式來收費，但組合的內容，包括護理的項目都有不同，同時，調查亦發現，多間寵物店回覆就同一品種的貓狗，寵物店亦會因著貓狗

的體型，包括重量，長短毛等實際狀況來調整原定標準的收費，以現場報價為準，調查同時反映寵物店的寄養服務亦有類同的做法。

寵物清潔美容涵蓋範圍

寵物的皮毛內容容易積聚污垢、寄生蟲和滋生細菌，所以為寵物洗澡能減少寵物受感染的機會，而寵物店不僅提供洗澡服務，也有相關的清潔美容專業服務作配套，讓貓狗保持外型亮麗，所以很多消費者都喜歡到寵物店為寵物清潔美容。在回覆問卷的11家寵物店中，有8家有提供寵物清潔美容服務，而相關服務項目包括修指甲、拔耳毛、清肛門腺、洗澡、清潔耳道、修腳底毛、剃腹部毛和剃肛門毛等等。依回覆資料顯示，寵物店的洗澡服務通常都包括以上的清潔美容項目，而除蚤一般都需要另外收費。

清潔美容收費標準不一

清潔美容服務收費方面，根據所有提供犬隻清潔美容服務商號的回覆，消費者需要帶犬隻到寵物店，店方會以犬隻身形的大小、重量、毛的長短和品種等標準來提供報價。在犬隻清潔美容收費方面，價格在澳門幣100元至800元不等，收費準則一般依大型犬、中型犬和小型犬來劃分，但是同一犬隻在不同的店鋪可能會被劃分為不同的標準。就算是同一品種的犬隻，價格也可能因為毛的長短或犬隻體形大小而有所不同。

貓隻方面，此次回覆的寵物店中有4家提供貓隻美容服務。其中2家表示不同種類的貓隻收費相同，而另外2家間則表示按貓隻毛的長短或體型大小分作不同的收費標準，和犬隻一樣，消費者須要帶貓隻到店，店方才可提供確實的報價。

寵物寄養服務

很多寵物店都有提供寵物寄養服務(或稱為「寵物酒店」)，為短期出外旅遊或不便照顧寵物的消費者代為短暫照顧。此次回覆的11家寵物店中，有9家提供寄養服務。但消費者須要注意，並非所有寵物店都可接受犬隻和貓隻寄養，9家提供寄養服務的寵物店中，有4家只提供犬隻寄養服務，3家只提供貓隻寄養服務，同時提供貓隻和犬隻的寄養服務只有2家。

寄養收費標準

依據此次回覆資料，各寵物店皆有自己的收費標準，犬隻方面，主要以犬隻體形的大小和重量作收費標準，消費者在選購該服務時可預先

詢問有關的價格或帶著寵物直接到寵物店進行報價；而貓隻一般都是單一價格或按入住房間的大小來收費。在提前預約服務方面，只有1家無須提前預約，其餘寵物店的寄養服務均須提前預約，一般需要提前一日至一星期。

寄養服務其他收費和設備

9家提供寄養服務的寵物店均提供24小時室內恆溫冷暖氣設備，寵物住宿時所需的膳食和其他寵物用品(如貓砂等)都不需要額外付費，其中有4家設置錄影等監視服務，可監視寵物即時情況；有5家表示會為住宿的貓狗寵物提供運動項目(如散步等)；有1家表示只要光顧該店的寄養服務，就會提供免費的寵物接送。

寄養過程中寵物出現突發狀況的處理方式

另依問卷回覆資料，寵物店在寵物入住時一般須要登記主人的聯絡資料和緊急電話，並需要主人出示狂犬病疫苗注射記錄和登記相熟的獸醫資料。萬一寵物出現突發狀況，店家會先聯絡主人，如果不能成功聯繫，則會帶寵物到主人相熟的獸醫作診治，而相關的費用由消費者自行承擔，其中只有2家表示會承擔有關的費用。

澳門消委會建議：

1. 寵物店在寵物美容服務和寄養服務方面，應訂定簡單、清晰的收費標準，例如按重量體型或品種等作為訂定準則，讓消費者在消費前能獲得更多、更清晰的參考資訊。
2. 由於寵物店的美容和寄養服務的收費標準不一，消費者在選擇有關服務時可以多詢問幾家公司，「貨比三家」之後再作決定。
3. 寵物服務一般須要提前預約，消費者在選擇有關服務時有必要預先與寵物店聯絡，以便有充足時間瞭解相關服務細節。
4. 消費者在選購寵物寄養服務前，要檢查清楚寵物的情況和備好疫苗注射紀錄，並應主動提供緊急聯絡方法和相熟的獸醫資料，以便寵物店依循。
5. 另外，不少寵物店會以套票方式銷售服務，澳門消委會提醒消費者，預繳消費有一定風險，不宜一次過購買太大量的套票，並應選擇環境衛生情況理想和信譽良好的店舖。

資訊來源：

<http://cc.informac.gov.mo/News/Public.aspx?lang=zh-TW>

11. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — 聯邦法院判定 Valve 就消費者擔保為誤導陳述 (29/03/2016)

聯邦法院就 ACCC 提起之訴訟，判定 Valve Corporation (Valve) 透過其線上遊戲銷售平台 Steam 及網站，對於澳洲消費者法所規定之消費者擔保責任，有誤導或欺騙行為及虛偽或誤導陳述。

法院判定 Valve 所採用的 3 版 Steam 用戶契約及 2 版 Steam 退款聲明之相關條款，訂有以下涉及消費者權益之虛偽或誤導陳述：

- 消費者經由 Steam 網站或 Steam Client 購買 Valve 之數位下載遊戲，不可請求退款。
- Valve 免除商品應具可接受品質之法定擔保責任。
- Valve 限制或變更了可接受品質之法定擔保責任。

Edelman 法官認為該等陳述係由 Valve 作成，且 Valve 在澳洲涉有營業行為。

ACCC 主席 Rod Sims 表示：「聯邦法院的判決強化了外國企業銷售商品（服務）予澳洲消費者時，仍有遵守包括消費者擔保責任在內之澳洲消費者法上義務」、「本案 Valve 是家主要營業在澳洲境外之美國公司，其對澳洲消費者所為前開陳述，聯邦法院判認係 Valve 在澳洲之行為」、「基此事實，顯然法院亦認 Valve 在澳洲涉有營業行為。」、「本案也是法院首次將澳洲消費者法所定『商品』之涵義，擴張適用於『電腦軟體』，使經由網絡平台提供消費者數位商品之適用更為明確。」

背景說明

Valve 是家設於美國之娛樂軟體科技公司，其所有並經營之知名網路電腦遊戲平台「Steam」擁有超過 1 億 2500 萬之全球用戶，其中澳洲消費者約有 220 萬人。2015 年 Valve 之營收超過 30 億美元。

Valve 透過 Steam 銷售數位下載電腦遊戲予澳洲消費者，在澳洲並無實體零售店面，營運主控者在美國華盛頓州。

全球數位遊戲之銷售自 2014 年至 2015 年已成長 8% 並發展為一個 610 億之產業。

資訊來源：

<http://www.accc.gov.au/media-release/federal-court-finds-valve-made-misleading-representations-about-consumer-guarantees>

12. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — Hertz 承諾退費予消費者並改進車輛毀損之估價及收費方式 (05/04/2016)

關於 Hertz Australia Pty Ltd (Hertz) 之車輛毀損估價收費調查案，ACCC 接受 Hertz 所提承諾。

2013 年至 2015 年 8 月間，Hertz 指稱某些消費者在其租賃期間毀損所用車輛，但實際上損壞早已存在。Hertz 對該等消費者之車輛毀損涉有估價及收費不實之情事。

Hertz 亦向某些消費者宣稱，收取之金額乃車輛毀損之實際修復費用，惟相關修理費用之折扣卻未退還消費者。

Hertz 瞭解其行為可能違反澳洲消費者法禁止從事誤導或欺騙行為及虛偽或誤導陳述之相關規定，乃向 ACCC 提出可由法院執行之退費及改進措施。

ACCC 副主席 Michael Schaper 博士表示：「本案提醒租車公司，必須建置良好遵法程序，以確保不會發生向客戶收取非可歸責之不實賠償費用，而有違反澳洲消費者法之情形」、「租車公司亦須確保向消費者說明有關車輛租賃及維修收費時，符合透明性及正確性。」

為回應 ACCC 之調查，Hertz 已自主採取車輛毀損估價及收費方式之改進措施，並向 ACCC 提出以下承諾：

- 對於已負擔車輛先存損壞及被多收維修費用之消費者，Hertz 將通知退還相關費用。
- 因車輛疑遭毀損而向客戶求償前，Hertz 將進行詳細之損壞檢查程序，確認並非先前已存在之損壞或已有之「合理磨損」。
- Hertz 將改進車輛損壞登錄程序，以降低求償車輛先前已存在損壞，及多收維修費用之違法風險。
- Hertz 將委請外部獨立審查單位監督其承諾之遵守。

資訊來源：

<http://www.accc.gov.au/media-release/hertz-undertakes-to-refund-consumers-and-improve-damage-assessment-and-charging-practices>

13. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — True Value Solar 停止其正面網路評價獎勵作法 (11/04/2016)

太陽能零售商 True Value Solar 公司(True Value Solar)已配合 ACCC 之調查，對於發表正面網路評價之使用者停止提供獎勵。

2015 年 2 月至 9 月間，True Value Solar 對於在網路評論平台「Product Review」(www.productreview.com.au) 上發表意見之使用者，提供免費安裝價值 199 美元太陽能板之服務。

其實免費安裝太陽能板之服務，只提供給對於 True Value Solar 有正面使用經驗並因而給予正面評價之使用者，但該獎勵並未在評論中有所揭露。

ACCC 副主席 Michael Schaper 博士表示：「企業對於不平衡之正面評價風險提供獎勵之作法，已誤導消費者並違反澳洲消費者法」、「網路評價乃提供消費者關於他人使用經驗之重要資訊。消費者理所當然期望評價符合真實與獨立性，以便有助其做出明智之購買決定。」

經 ACCC 聯繫後，True Value Solar 立即停止該獎勵方案，並同意未來如果重提類似方案，相關獎勵將會提供給所有使用者，不論其評價屬於正面或負面；獎勵之提供也會以顯著方式讓閱讀評價者知悉。

ACCC 對於本案之調查，起因於消費者發現 Product Review 有關 True Value Solar 之正面評價顯著增加而提高關注。

2013 年 ACCC 發布網路評價管理最佳實務指引，說明企業提供獎勵換取評價，應符合：

- 提供給可能為讚揚或非難之消費者之獎勵是平等的；正面評價與負面評價均同等對待。
- 評論者被清楚告知，不論發表正面評價或負面評價均可獲得獎勵。
- 對於信賴相關評價之使用者，清楚揭露有關獎勵。

資訊來源：

<http://www.accc.gov.au/media-release/true-value-solar-discontinues-incentive>

14. 芬蘭競爭及消費者總署－線上商店未提供資訊，消費者沒有義務支付任何費用。(29/02/2016)

芬蘭競爭及消費者總署表示，在接受消費者下單前，線上商店必須踐行下列程序：

- 一、告知潛在購買人銷售之全部價格，包括稅金及運送費用。假如由於商品本身的性質導致無法預先合理估算精確的價格，企業經營者仍必須提供價格估算之依據。
- 二、向消費者收取不包括在全部價格之任何額外費用，必須取得消費者明確的同意。在這個脈絡下，額外的費用必須由附加的契約條款或額外提供的服務所引起。假如這些額外的費用無法預先估算金額，企業經營者必須告知消費者這些額外的費用可能發生。

總之，若線上商店在消費者下單前未提供資訊，或提供資訊後沒有取得消費者明確的同意，消費者沒有義務支付任何費用。

資料來源：

<http://www.kkv.fi/en/current-issues/news/2016/29.2.2016-tip-of-the-week-the-consumer-is-not-liable-to-pay-any-costs-on-which-the-company-has-not-provided-information/>

15. 歐盟委員會－歐盟消費者網路中心發布關於跨境汽車買賣及登記之報告，並建議消費者如何避免被詐騙。(14/03/2016)

歐盟消費者網路中心（ECC-Net）發布關於跨境汽車買賣及登記之報告，並建議消費者如何避免被詐騙。

歐盟消費者網路中心已經發布關於跨境汽車買賣及登記之共同研究計畫報告。這份報告提供消費者必須遵照之簡要步驟，以避免因為在其他歐盟會員國購買汽車而成為詐騙事件之犧牲者。

為了做出這些建議事項，歐盟消費者網路中心利用處理違反消費者權利相關申訴案件之經驗，並參酌接收自消費者之相關意見。

歐盟消費者網路中心建議消費者仔細核對出賣人提供之資訊，包括是否提供與類似車款之價格比較、出賣人是否合法營業及相關之車況證

明文件。消費者可以在出賣人的官方網站上查詢關於其提供之汽車相關背景資料。

消費者必須能夠確定所買受的汽車不是贓車，並且小心注意在移轉買賣價金予出賣人時無須承擔不必要的風險。

這份報告明確提醒消費者在跨境汽車買賣及登記最常發生的兩種詐騙類型：里程表竄改及使用登記在其他車輛之偽造車牌。

消費者也被提醒必須藉由核對檢驗合格證明書、買賣契約之內容及登記文件，加強注意汽車的品質。

歐盟消費者網路中心是一個由歐盟委員會及會員國政府共同提供資金成立的組織，目的在提供消費者於歐盟會員國、挪威及冰島進行跨境交易之資訊、建議及協助。

資料來源：

http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/160315_en.htm

16. 波蘭競爭及消費者保護局－發布對消費者信用交易廣告之措施。 (23/03/2016)

消費者信用交易的廣告內容必須清楚、明白而且易懂。競爭及消費者保護局經由調查程序後，認定 5 家金融機構的電視廣告內容使用太小的字體，致消費者難以閱讀且資訊揭露的時間太短，不符合法律對廣告內容的相關規定。

根據波蘭的法律，消費者信用交易廣告內容的資訊揭露，除了信用交易本身的金額外，亦必須包括利率、隱含於整體信用交易金額的個別費用及應付所有總費用之年百分率。這些資訊必須用明白、易懂及顯而易見的方式予以呈現，讓消費者可以比較不同金融機構所提供之內容，使消費者更容易做出明智的選擇。

競爭及消費者保護局已經認定 5 家金融機構的電視廣告內容不符合消費者信用交易法之相關規定。這 5 家金融機構，包括 Alior Bank, Bank BGZ BNP Paribas, Euro Bank, Credit Agricole Bank Polska, 以及 Provident Polska。

波蘭競爭及消費者保護局總計在 2014 年 3 月至 9 月間調查 31 個電

視廣告內容，特別著重關於信用交易之相關費用如何呈現於廣告中。關於利率、應付所有總費用之年百分率等重要消費資訊，前開金融機構均以極小的字體顯示，並且呈現的時間過短，致消費者來不及閱讀。例如：在一個三十秒的廣告內容，法律要求必須揭露的資訊，卻僅呈現了兩秒。

根據法律規定，信用交易廣告內容必須揭露消費者得以決定是否接受服務提供之必要資訊。揭露方式必須使消費者不必採取額外的步驟(例如：打開網頁或使用電視之特別影像處理功能)，即可直接獲取資訊。

競爭及消費者保護局調查後發現前開 5 家金融機構已違反集體的消費者利益。競爭及消費者保護局已經要求這五家金融機構以下列聲明方式，用自己的費用刊登主管機關對其違法行為的決定及描述違法行為之內容：

- 一、連續三天在晚間五點至七點半時段，每天於波蘭電視頻道播放一段十五秒的影片。
- 二、在金融機構的官方網站上連續公告三個月。

資料來源:

https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=12284