100 年 1 月國際消費者保護趨勢資訊摘要表

編號	發布機關	標　　題
1	歐盟健康及消費者事務總署	健康問題：營養挑戰日現
2	瑞典消費者保護總署	查核 15 家建商之不公平契約條款，絕大多數違法
3	英國公平交易局	督促部落格資訊揭露
4	美國聯邦交易委員會	提案給予製造商更多時間採用新的燈泡標籤
5	紐約州消保局	新折扣法案上路
6	香港消費者委員會	裝飾性隱形眼鏡無法規管制 亂購風險
7	荷蘭消費者保護署	對販售二手票券之網站採取強制作為
8	美國聯邦通訊委員會	美國通過網路中立法案　保障網路自由開放
9	日本國民生活中心	公布 2009 年度 PIO-NET 消費爭議統計
10	韓國消費者保護院	韓國嬰兒車與化妝品比外國貴

100 年 1 月國際消費者保護趨勢資訊摘要

1. **歐盟健康及消費者事務總署**（Health and Consumers Directorate-General）—歐洲將營養問題視為對健康的挑戰

歐盟執委會與 OECD 於 2010 年 12 月 7 日共同發行的「2010 歐洲健康報告」,該報告統計數據來自歐盟統計局、OECD 及 WHO。

報告顯示：超過一半的歐盟成年人有超重或過胖的現象。過去 20 年間，歐盟成員國民眾的肥胖率增加一倍多，肥胖對於健康、衛生體系與經濟發展影響極大，這份報告提供當前歐盟民眾健康狀況及具體建議等資訊。

負責歐盟健康及消費者政策的 John Dalli 對於該報告表示：「為扭轉日益肥胖的趨勢與其他健康問題，歐盟需要可靠與最新的數據資料協助決策者採取適當行動。歐洲健康報告可以在未來數個月或數年中，作為一個有用的分析工具。」

調查報告主要結果包括：平均壽命增加 6 年（由 1980 年 72 歲增加至 2007 年 78 歲）；死亡原因以心臟病、癌症（男性高於女性，尤其是肺癌；女性多為乳癌）、愛滋病為主，罹患癡呆症的人數逐年攀升、死於交通事故的人數遽降；吸菸飲酒者比例偏高；肥胖與超重者日益增多；衛生醫療人力短缺；以及醫療支出破紀錄地大幅增加等。

訊息來源：http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1674&format=HTML&aged=0&language=EN

2. **瑞典消費者保護總署**（National Consumer Agency）—查核 15 家建商之不公平契約條款，絕大多數違法

瑞典境內每年新建成屋約 7,000 棟，對個別消費者而言，通常是一生中最大的投資。契約的簽訂對消費者權益格外重要，契約條款應該公平，並在消費者與建商間取得平衡。然該

署查察 15 家瑞典最大的獨棟房屋建商（該 15 家公司市場占有率約 80%），沒有一家公司做到。該署公布 9 類被視為不公平的契約條款，這幾類條款以各種方式限制消費者權利，而且幾乎全數違法。

1. 不論消費者為何解約與提出解約的階段，均應支付高額賠償金：違法。如果消費者取消建商已提供的服務及進行中的工作，的確應該支付，但建商的求償權應限於消費者取消已提供服務的費用，以及該公司無法承接其他工作的成本。

2. 排除消費者口頭申訴權利與仰賴口頭協議：違反一般原則。消費者對於新建成屋，有口頭申訴與訂約的權利。

3. 不告訴消費者他們享有的權利或交屋延誤時可以求償的條件：違法。如果房屋交期延誤是建商所致，消費者有權為所遭受的任何經濟損害向建商求償。

4. 在建商得以控制的情況下，交屋延誤或無交屋期限：違法強制性法律。如果完工日確定，起造或施工期程應該都很清楚，因此建商不得以可控制情況（如：假日或庫存訂單量增加等）作為交期變更的理由。

5. 不論任何人的過失與不管任何原因延誤交期而漲價：違法。任何起於建商的延誤，建商均無權漲價。

6. 由建商或建築瑕疵之保險公司指定房產鑑定人：違法。消費者可以優先選擇進行最終檢查的房產鑑定人。

7. 要求消費者簽約後立即付清尾款：違法。消費者永遠有保留尾款以糾正建商的權利。

8. 限制消費者於 7 日內提出申訴，或限 2 年內求償：違法。消費者有權在 2 個月內覺察錯誤，法定索賠期限為 3 年。消費者永遠有直接向房屋起造人（即建商）申訴的權利。

9. 保證期內的補救措施成本由消費者負擔：違法。消費者可以訴諸法律途徑，保證期內的維修工作應該免費，可以採行的方式包括：拒絕付款、要求修復、削減價格，甚或解約。

最常見的結構性錯誤條款之一是：由建商或建築瑕疵之保險公司指定房產鑑定人，造成市場規制的障礙。目前不清楚該錯誤是建商對法令與法律位階的無知，或是單純的忽視不理會，無論如何，問題相當嚴重。該署署長 Gunnar Larsson 表示：「除非該行業有自律規範形成，否則，我們不得不訴諸法律途徑以克服現有問題」。

訊息來源：http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2010/Konsumentverket-underkanner-husforetag/

3. **英國公平交易局（Office of Fair Trading, OFT）**－督促部落格資訊揭露

負責執法行動的公平交易局證實：就公平交易法的觀點，線上廣告與各種行銷活動，如未揭露其所收受之報酬，即屬詐欺，包括在網路部落格與 Twitter 等微型部落格（微博）所為之評論。線上行銷與其他任何促銷活動一樣，必須在評論中清楚標明其貼文所受報酬，以免誤導消費者。

該局消費者事務組資深主任 Heather Clayton 表示：「網路對民眾購買產品與服務上扮演著關鍵角色，網路廣告的重要性亦逐漸提升。公平交易局本於職掌提出相關專業見解，並採取標的性作為，以確保法律之明確、提升企業承諾，並賦權予消費者。網站資訊完整揭露對於民眾購買決策與消費至關重要。當部落格貼文者及微博之發表者收受價款或實物時，期待線上廣告與行銷活動能加以透明化，使消費者得以清楚分辨。希望所有產品與服務的行銷活動也能比照，進行揭露。」

訊息來源：http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2010/134-10

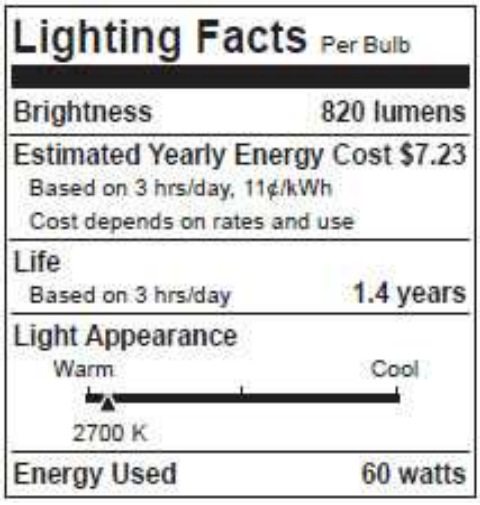
4. **美國聯邦交易委員會**（Federal Trade Commission, FTC）－提案給予製造商更多時間採用新的燈泡標籤【註】

該會正聽取公眾意見，以決定是否展延 6 個月，給予燈泡

製造商充裕時間採行新的燈泡標籤，以及是否豁免某些燈泡。為協助消費者選擇市面上不同種類的燈泡（傳統白熾燈泡、新型高效螢光燈 CFL、發光二極管 LED），該會於去（2010）年夏天公布新的標籤政策。

目前，新標籤的生效日是 2011 年 7 月 19 日，該會建議延至 2012 年 1 月 1 日，將自 2013 年逐步取消的白熾燈泡（如 75 瓦燈泡）則不要求新標籤。能源獨立與安全法案 2007 年嚴格規定效能燈泡於 2010 年開始，未來幾年將淘態低效的白熾燈泡。由於全國電氣製造商協會遞交請願書，FTC 針對以上修正進行提案。

【註】本會已於 99 年 9 月份之國際消保資訊蒐集本案相關訊息：FTC 於 2010 年 6 月 18 日發布新聞稿表示，自 2011 年中起，燈泡包裝上之標示將改採流明（Lumens）而非瓦特（Watts），以幫助消費者選購不同類型（傳統的白熾燈泡、高效熒光燈、發光二極管）的燈泡。新標示有助於消費者選擇最符合照明需要的燈泡進而節省金錢。該「照明事實」標籤將仿照食品營養標示，提供消費者亮度、能源成本、燈泡壽命、冷光或熱光、功率，以及是否含有水銀等。亮度、流明及是否含有水銀也將印製在每個燈泡包裝上。新標籤示例如下：



新標籤



含水銀燈泡標籤

訊息來源：http://www.ftc.gov/opa/2010/12/lightbulbs.shtm

5. **紐約州消費者保護局**（The New York State Consumer Protection Board）－ 新折扣法案上路

紐約州消費者保護局提醒消費者一個新的折扣法案，對於提供折扣重要的消費訊息，製造商或零售商應予以明白揭露，該法案自 2011 年 1 月 1 日生效。

近年來，提供折扣之銷售方式已經越來越普遍，提供消費者購物時一個省錢的機會，對於消費者所要購買的物品，業者往往會積極的提供折扣。但製造商和零售商在提供折扣時，總是對於折扣的訊息沒有充分揭露（如是否限現金交易、地點等）。消費者有權在決定是否購買產品前知道有關折扣之規定。這項措施將確保消費者得到他們需要的信息以作出明智的市場決定（是否進行購買）。

訊息來源：http://www.consumer.state.ny.us/informing/advisories_and_releases/2010/dec292010.htm

6. **香港消費者委員會**－裝飾性隱形眼鏡銷售無法規管制亂購風險大

現時不少裝飾性隱形眼鏡在市面及網路上銷售，讓消費者在未經眼科醫生或符合資格的註冊視光師檢查眼睛的情況下自行購買及佩戴鏡片；一些消費者甚至視這種裝飾性隱形眼鏡為時裝配飾，使眼睛看起來更大或顯示不同色彩。

該委員會接獲消費者申訴稱在試戴鏡片後不久即出現雙眼發紅。另有消費者購買了一款彩色隱形眼鏡，戴了四至五小時後，發覺眼睛變得很乾及不適，脫下鏡片後，清楚見到鏡片在眼睛造成一個圓印。

而目前販售裝飾性隱形眼鏡沒有法例監管，消費者在購買及使用這類產品時將承受一定風險。因此消委會支持政府將非矯視性隱形眼鏡納入醫療儀器相關的法例內，要求產品須先獲衛生署註冊，方可上市銷售。

訊息來源：http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/p41004.html

7. **荷蘭消費者保護署**（Netherlands Consumer Authority）－對販售二手票券（re-sell tickets）之網站採取強制作為

該署對未配合政府規定提供充分消費資訊之4個二手網路售票（音樂會、運動賽事）業者，按日處以罰款。4家業者為：

1. ticketunlimited.nl
2. pepetickets.nl
3. ticketsnederland.nl
4. kaartverkoop.nl

該署要求上開業者採取相關作為以保護消費者：

- 公告所販售票券為二手票
- 告知消費者購買此類票券之可能風險
- 清楚說明票價
- 公告有關該公司之詳細背景資料

上開公司倘未於期限內改正，將每週被按次處以高達 10 萬歐元之罰款。此外，該署已於去年9月對另外5家類似公司處以罰款，惟最近調查發現，該5家公司仍未依照該署規定進行改正，因此，遭該署再度罰款總額達2萬5千歐元。

訊息來源：http://icpen.org/news/the-netherlands-consumer-authority-takes-further-action-to-force-websites-that-resell-tickets-to-adapt-their-practices.html

8. **美國聯邦通訊委員會**（Federal Communications Commission, FCC）－通過網路中立法案　保障網路自由開放

美國聯邦通訊委員會（FCC） 5 人小組，2010 年 12 月在華府投票結果，3 位民主黨委員贊成，2 位共和黨委員反對下，通過規範「網路中立性」（net neutrality）法案，期能確保網路維持自由開放。該項法案要求網際網路服務業者（ISP）對於消費者之網路使用流量應當一視同仁，禁止針對網路流量與內容進行不合理的管制。ISP 業者必須公布其網路管理方針，不得限制或阻斷消費者與創新者合法使用的網路流量，尤其不得刻意限制與業者自家相競爭的內容、應用程式與服務。這項規範將禁止網路業者封鎖合法連線，不過認為有必要管理網路塞車，容許業者可採行計量收費方式。

訊息來源：http://www.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2010/db1221/DOC-303745A1.doc

9. **日本國民生活中心**（National Consumer Affairs Center）－公布 2009 年度 PIO-NET 消費爭議統計

相關資訊係該中心彙整截至 2010 年 5 月底之統計資料，並於「2010 消費生活年報」公布，摘要如下：

- 2009 年度爭議案件約 90 萬件，數量呈遞減趨勢。
- 有關虛擬帳單（fictitious billing）之爭議大幅減少，同期其他類別之爭議案件僅微幅下降。
- 20 歲以下年輕人簽署合約之爭議案減少，反之 60 歲以上成年人合約爭議則增加。
- 有關食用油、家庭用品、汽車之爭議增加。
- 消費金融及免費貸款之爭議大幅減少。
- 關於安全/品質與客戶服務之爭議創新高。
- 店外買賣之爭議呈減少趨勢，反之，店內買賣之爭議則升高。
- 隨著分期付款銷售法修正，購物貸款（per-item shopping loans）之爭議減少，但第三方提供分期付款之爭議卻增加。
- 合約總金額、購買數量及已支付款項皆呈減少趨勢。

訊息來源：http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac_news.html

10. **韓國消費者保護院**（Korea Consumer Agency）－韓國嬰兒車與化妝品比外國貴

該院於 2010 年 9 月及 11 月，分別就 11 個國家 48 項日常用品之價格進行兩次比較調查。11 國包括美國、新加坡、英國、香港、法國、德國、台灣、義大利、日本、加拿大、韓國。

調查發現，其中 30 項商品比他國便宜，18 項商品比他國貴。例如：面紙(-36%)、牛奶(-12%)、牛肉(+61%)、電視(+18%)、童裝(+32%)、罐裝啤酒(+23%)、化妝品(+6%)、礦泉水(-16%)、日拋型隱形眼鏡(-14%)、汽油及柴油（+2%)、披薩（+24%)。

分析造成價差之原因主要有三：第一，市場配銷結構。市場獨占結構及限制，例如嬰兒車及化妝品屬獨家進口；電視等電子用品則經常只在專賣店銷售。第二，賦稅結構。進口童裝及嬰兒車等物品比原產地多負擔稅金。第三，生產成本及消費者偏好，蒜頭及牛肉是明顯的例子。

訊息來源：http://www.kca.go.kr/