

## 105 年 11-12 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	香港消費者委員會—完善一手住宅物業銷售條例提高消費者的置業保障	《一手住宅物業銷售條例》（《條例》）施行至今已三年半，消費者委員會仍不時接獲有關一手樓銷售的投訴，在檢視《條例》後認為現時法例對消費者置業的保障仍有空間可以加強，特別是處理延期交樓時的安排。消委會促請監管當局定期審視業界對未落實資訊的披露和宣傳銷售手法，避免出現誤導的情況，和增加披露發展商在物業管理上的責任和承諾的配套設施的安排。	7
2	香港消費者委員會—汽車美容服務貨不對辦 萬元汽車鍍膜變一般打蠟	汽車美容服務收費不便宜，但卻出現貨不對辦的情況。消費者委員會接獲投訴，指有洗車公司提供效能比聲稱差的汽車玻璃隔熱薄膜。更有公司收取車主過萬元的汽車鍍膜費後，卻懷疑只為車輛作一般打蠟。消委會提醒消費者在選購汽車美容服務時，需先全面瞭解其內容和效果，以免被不良商戶蒙混過關，提供貨不對辦的服務，招致損失。	9
3	香港消費者委員會—港人網購便捷及風險共存 倡議引入新例與時並進	消費者委員會首次發表網上消費研究報告，發現香港消費者對網購的滿意度高達 98%；然而對於網購資訊透明度、退貨機制、隱私和法律保障等重要消費權益議題卻不甚瞭解；網店的經營模式隱	11

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		<p>藏著各式各樣的問題和風險。</p> <p>消委會認為除了依靠行業引入良好作業模式外，政府可考慮引入新規例，如訂立取消交易權、規管資訊披露、釐清數碼內容產品的權利和保障，以加強監管網上銷售行為。</p> <p>當消費爭議涉及海外商戶時，調停工作往往較困難，消委會倡議借鑑歐盟等海外經驗，成立亞洲首個網上糾紛解決平台（Online Dispute Resolution Platform），為跨境而金額較少的網上交易提供一個簡單、快捷、有彈性的解決糾紛途徑，讓亞洲的消費者和商戶解決涉及跨境的網上消費糾紛。</p>	
4	<p>澳洲競爭及消費者委員會— Dulux 涼爽塗漆 涉誤導宣稱遭 罰 400,000 元</p>	<p>Dulux 於 2009 年 6 月至 2012 年 9 月，就其屋頂熱反射塗漆 InfraCOOL 宣稱可降低屋內室溫 10 度；2011 年 11 月至 2012 年 9 月亦就 Weathershield Heat Reflect 牆壁塗漆宣稱有顯著降低室內溫度之效果。因 Dulux 承認該等陳述並無任何合理事證，法院遂認該等陳述係屬虛偽或誤導之宣稱，判命 Dulux 支付 400,000 元罰款</p>	16
5	<p>澳洲競爭及消費者委員會— ACCC 對</p>	<p>ACCC 向法院指控，2014 年 11 月到 2015 年 10 月間 Meriton 對收到 TripAdvisor 「評論快報」電子郵件通知後疑會提出</p>	17

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	Meriton 之網路 評論採取因應 行動	負面評論之住客採取相關措施，以防堵其發表不利評論。查其作法係在住客電子郵件位址內插入額外字母後再提供 TripAdvisor，致該電子郵件位址無效；亦未提供其他住客之電子郵件位址。此種做法係就住房評論發布之連結從事誤導或欺騙之行為，可能讓消費者基於虛偽資訊作出不當選擇。	
6	澳洲競爭及消費者委員會—ACCC 歡迎澳洲 Virgin 航空停止預選旅行保險之作法	鑒於『選擇退出』(opt-out) 模式，最終可能讓消費者額外支付非所意欲之『預訂』費用，ACCC 乃持續與國內航空公司接觸，尋求停止預選作法之協議。目前維珍航空 (Virgin) 已在網路訂票平台上停止預選旅行保險之作法，即消費者如無意購買旅行保險，將無需「取消選定」之旅行保險。另 Jetstar 已計劃停止預選行李託運、座位選擇、旅行保險及慈善捐款之服務；Tigerair 亦宣布停止關於預選旅行保險及行李託運之作法。	18
7	英國競爭及市場局(CMA)—確保更好的雲端儲存交易	英國電信、Dropbox、Google 和 Mozy 等雲端儲存之服務提供者已經與 CMA 合作，以確保雲端儲存使用者可以知道前揭業者提供的服務的改變以及有權決定如何回應。	19
8	義大利競爭局 (AGCM) —調	AGCM 針對WhatsApp 的某些契約條款及條件，以及存在強迫使用者去接受新	21

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	查WhatsApp 關於不公平服務條款以及將個人資料分享到 Facebook	的條款及條件之行為，其中包含將消費者的個人資料移轉到 Facebook，可能涉及違反義大利消費者法典規定進行調查，預計將於 2017 年 5 月底做出最終的評估。	
9	挪威消保官事務局－受歡迎的約會應用程式 Tinder 的條款因太長以及內容不夠清楚，挪威消保官要求 Tinder 公司要認真看待挪威及歐盟的消費者，應提供能讓消費者明瞭之條款	挪威消保官要求受歡迎的約會應用程式 Tinder 公司應提供能讓挪威消費者在開始使用 app 時明瞭契約條款內容。	22
10	美國消費品安全委員會－CPSC 和美國海關與邊境保護局 (CBP) 聯手確保玩具及兒童用品安全	美國消費品安全委員會 (CPSC) 和美國海關與邊境保護局 (CBP) 在年終假期前夕聯手查驗美國國內玩具及兒童用品。過去四年中，基於安全隱憂或產品未達聯邦安全標準，CPSC 和 CBP 已遏止 800 萬件玩具或兒童用品運輸販售。	23
11	國際消費者聯	在世界抗生素意識週活動中，全世界超	25

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	盟(CI)－全球消費者呼籲大型速食連鎖餐廳停止使用抗生素餵養之肉品	過 228,000 人呼籲全球大型連鎖餐廳停止使用以醫療名義進口的抗生素飼養之動物肉品。世界各地消費者透過國際消費者聯盟 (CI) 和 ShareAction，寫信給肯德基，麥當勞和 Subway 總裁，呼籲其訂出限制抗生素使用之時間表。	
12	國際消費者聯盟(CI)－2017 年世界消費者權益日主題:數位時代消費者權益	CI 頃公布 2017 年世界消費者權益日主題為「數位時代之消費者權益」。網路、行動電話及數位科技對數以百萬計之消費者造成極大挑戰，未來數週，CI 將與會員共同發展活動及倡議之內容。	26
13	國際消費者聯盟(CI)－關切網路連線玩具之安全隱私問題	CI 認為我的朋友凱拉(My Friend Cayla) 及 i-Que 有侵害兒童安全及隱私問題，該爭議起於挪威消費者委員會研究發現，該項在歐美暢銷之玩具有諸多問題，因此要求製造商必須注意相關事項，及消費者注意事項。	27
14	日本國民生活中心－小心線上預約旅遊行程，可能並未真的完成預訂	國民生活中心最近收到許多網路下訂之申訴及諮詢，與 5 年前相較，數字將近 2 倍。有些消費者甚至到當地才發現沒預約好，或是預約 1 次卻重複扣款，有些則是申訴外國之預訂網站無法以當地語言服務。國民生活中心因此特別發布警訊，提醒消費者特別留意。	28

## 105 年 11-12 月國際消費者保護資訊摘要

### 1. 香港消費者委員會—完善一手住宅物業銷售條例 提高消費者的置業保障 (15/11/2016)

置業是人生中重大的消費交易，一向備受關注。《一手住宅物業銷售條例》（《條例》）施行至今已三年半，消費者委員會（以下簡稱消委會）仍不時接獲有關一手樓銷售的投訴，在檢視《條例》後認為現時法例對消費者置業的保障仍有空間可以加強，特別是處理延期交樓時的安排。消委會促請監管當局定期審視業界對未落實資訊的披露和宣傳銷售手法，避免出現誤導的情況，和增加披露發展商在物業管理上的責任和承諾的配套設施的安排。

購買住宅物業之後，準業主當然希望可以在預計日期入住。如果所購物業延遲落成，消費者就可能因需要租住其他地方，而產生額外開支，導致預算大失。在法例上，現時《條例》述明發展商在售樓說明書以及廣告內所提供的預計完工日期，可以在獲得認可人士經考慮特殊情況後（例如工人罷工、天災、惡劣天氣等），批予延期落成，而《條例》沒有就認可人士批予延期的次數作出規定或限制，完工日期有機會一再延後。若發展商未能在延期之後的 6 個月內竣工，準業主可撤銷合約，並獲退還付款及利息。

消委會認為，面對發展項目延誤和動輒萬元或數十萬元的額外開支，消費者只能空候發展商通知竣工日期，其位置非常被動，《條例》所賦予的保障實不足夠。

消委會建議當局參考海外例子完善《條例》。以澳洲維多利亞省為例，政府規定發展商在訂出完工日期時，必須考慮所有可能導致延期的情況。一旦出現延誤，買家有權不接受延期要求，並交由調解糾紛機制處理。

在新加坡，發展商除了須在考慮任何有機會令物業延期的情況下，訂出交樓日期外，若未能如期交樓，更須向消費者繳付由原定落成日期

翌日起計至最後落成日期期間的利息，利息按消費者已繳付的售價或訂金的年利率 10% 計算。以同等價錢計，新加坡的補償金額較香港以最優惠利率加年利率 2% 計（現時合共為 7%）為高。

在銷售手法方面，不少發展商會以發展項目附近的配套及環境作為重點推銷，並在展銷場地播放宣傳短片或展示地區發展模型作招徠。不過，土地規劃並非發展商所能控制，對於這些仍有變數的規劃項目，發展商宜小心披露，如日後有所修訂便容易惹起紛爭。

消費者應明白，一些「遠期樓花」可長達 30 個月，期間若政府修改物業附近的土地用途，發展商在售樓期間的廣告宣傳，可能與實際的發展建設有很大落差。在買樓前後，消費者都應留意城規會及當區區議會的地區資訊，了解樓盤附近的最新規劃。

至於物業配套設施方面，《條例》雖已要求發展商在售樓說明書中披露物業管理的資料、公用設施布局圖、公共設施及公眾休憩用地等資料，但各項設施的具體設計、啟用日期及使用情況則未有規定。《條例》亦沒有要求發展商提供交通配套詳細資料，例如屋苑穿梭巴士的使用期限、預計準業主需繳付的管理費用等。

消委會認為當局可參考英國的行業守則，要求發展商詳列售後服務的資料，並在公契上列明物業的配套設施及服務的管理或營運安排，並釐清發展商及物業管理公司的權責問題。

《條例》在 2013 年 4 月底全面實施，主要目的是提高一手住宅物業銷售的透明度及公平性、加強對消費者的保障。例如《條例》規定所有一手住宅物業必須以實用面積計算，讓買家可以客觀比較不同物業的面積和售價。消委會建議消費者在購買一手住宅物業前，除瞭解住宅物業的基本資料外，仍需加強關注以下事項：

- 無論是購買已落成的住宅物業或樓花，事前都應透過準確渠道先了解樓盤附近的規劃情況，不要純粹倚賴廣告或宣傳；
- 主動瞭解與物業有關而未落實的重要資訊，例如配套、接駁交通服務、管理費用及完工日期等，以免失去預算；

- 瞭解物業公契的規定及發展商佔公契的分數，這關乎是否可成立業主立案法團，及業主委員會，來保障業主權益的能力。

資訊來源：

[https://www.consumer.org.hk/ws\\_chi/news/press/481/residential-property.html](https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/481/residential-property.html)

## 2. 香港消費者委員會—汽車美容服務貨不對辦 萬元汽車鍍膜變一般打蠟 (15/11/2016)

不少香港車主都希望將座駕打扮得光鮮亮麗，新興的汽車美容服務應運而生。這類服務收費並不便宜，但卻出現貨不對辦的情況。消費者委員會（以下簡稱消委會）接獲投訴，指有洗車公司提供效能比聲稱差的汽車玻璃隔熱薄膜。更有公司收取車主過萬元的汽車鍍膜費後，卻懷疑只為車輛作一般打蠟。消委會提醒消費者在選購汽車美容服務時，需先全面瞭解其內容和效果，以免被不良商戶蒙混過關，提供貨不對辦的服務，招致損失。

個案一：投訴人因 A 公司位於屯門的分店地點便利，一直使用洗車服務。會籍屆滿續約時，職員聲稱該店已續租及不會搬遷，投訴人因此簽下價值\$7,400 的 2 年會籍。豈料 2 個月後，A 公司通知投訴人該分店已停業，並建議使用其他分店的服務。投訴人強調是基於職員聲稱不會搬遷才答應續約。A 公司則回應指難以保證會員必定可於指定分店使用服務。投訴人認為有關安排構成不便，因此向消委會投訴。

在消委會介入後，A 公司先後以延長會籍及贈送打蠟服務作和解條件，及建議安排上門洗車服務，均遭投訴人拒絕。最終 A 公司提出贈送 1 次水晶打蠟、提升投訴人會籍級別及延長會籍 2 年，並讓投訴人使用 A 公司及其伙伴公司的所有服務中心，投訴人接納有關安排。

個案二：投訴人瀏覽 B 公司的網站，得悉 1 款玻璃隔熱薄膜聲稱可隔熱達 50%，收費\$6,500，並附有證書及 5 年保養。投訴人認為價錢合

理便預約服務，並將車輛交予 B 公司及即時全數付款，職員在投訴人要求下發出手寫單據。

投訴人在取回車輛時，發現車窗薄膜多處有氣泡及花痕，即時向職員反映手工欠佳但職員未加理會。投訴人唯有拍下照片並傳到玻璃隔熱膜代理商查詢。代理商回覆指 B 公司手工欠佳，需要重做。投訴人亦向代理商查詢證書上的玻璃隔熱膜型號，發現 B 公司使用的是較次等的型號，隔熱效能只有 30%。投訴人要求 B 公司跟進，對方答應但一直未有實際行動，於是向消委會投訴 B 公司營商不誠實及要求退款。

B 公司向消委會表示曾提議為投訴人重做服務但被拒絕，又指不會退款。消委會向投訴人轉達相關回應，提醒投訴人若不滿意，可考慮透過小額錢債審裁處追討。

個案三：C 公司向投訴人推銷新式汽車鍍膜，聲稱該物料塗層可妥善防止污染物侵蝕車身，令車身顏色保持亮麗。由 C 公司提供的介紹書內容上寫明「須在無塵工作空間進行」，投訴人認為服務專業，於是支付\$11,700 選購此服務。

當投訴人抵達 C 公司的指定服務地點時，發現只是一般停車場，並沒有所謂的「無塵工作空間」，於是向職員查詢。職員指因停車場不允許建獨立房間，所以只會在停車場進行鍍膜。投訴人於 3 小時後獲通知可取回車輛，這與產品介紹書列明過程需時最少 10 小時有異。投訴人其後發現車身有打蠟的痕跡，懷疑 C 公司未有提供汽車鍍膜服務，要求職員解釋。雖然獲職員答應跟進，但多番催促及等候兩星期後依然未有消息，於是向消委會投訴及要求退款。

經消委會調停後，C 公司回覆只會收取一般清洗汽車及打蠟服務的費用，向投訴人退回\$9,600。雖然投訴人接受安排，但不滿 C 公司的手法。

消委會提醒消費者，市面不少洗車及汽車美容服務，以預繳套票方式收費。一旦服務出現問題，消費者為免預繳的套票變為廢紙，往往只好接受公司提出的補救方法。消費者需注意，受租金上升影響，洗車公司可能搬遷或結業，令消費者迫於無奈到較遠的服務中心。消費者對於

原先服務內容被單方面更改，難免會感到無奈。打算大額預繳前，宜多加考慮。

另外在選購一些新興汽車美容產品或服務時，消費者不應單靠宣傳廣告的資料，可考慮參考代理商或生產商的詳細產品陳述，加以印證和瞭解是否物有所值，再作決定。

消委會亦提醒商戶，遺漏或隱瞞重要資料、或以不明確或含糊的方式提供重要資料的營業行為，導致消費者作出交易決定，有機會觸犯《商品說明條例》。消費者一旦遇上不良營商情況，可向香港海關舉報或聯絡消委會尋求協助。

以下為其他消費提示：

- 車主有責任確保汽車內部景觀清晰及符合法定規格，於車窗張貼任何反光物料或薄膜均有機會屬於違例。如有疑問，應向運輸署查詢；
- 切勿輕信口頭承諾，應要求銷售員在單據上清楚列出所購產品或服務的資料，並妥善保存單據，如有爭拗可作憑據；
- 留意預繳式消費的風險，應仔細衡量商戶的營商狀況及信譽，並按自身實際需要購買，避免一次性預繳過多產品及服務。假如商戶結業，消費者要追討賠償有一定難度。

資訊來源：

[https://www.consumer.org.hk/ws\\_chi/news/press/481/car-beauty.html](https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/481/car-beauty.html)

### 3. 香港消費者委員會—港人網購便捷及風險共存 倡議引入新例與時並進 (07/11/2016)

近年網購對全球消費市場帶來翻天覆地的變化，消費者只要按一下鍵，便可接通世界，選購各地的貨品和服務。針對這一大趨勢，消費者委員會（以下簡稱消委會）首次發表網上消費研究報告，發現香港消費者對網購的滿意度高達98%；然而對於網購資訊透明度、退貨機制、私隱和法律保障等重要消費權益議題卻不甚瞭解；網店的經營模式隱藏著各式各樣的問題和風險，可能為消費者所忽視。報告指香港法例對網上消費的保障，在某些方面落後於部分國家和地區，這反映現行的法律可

作改善以應付網購發展衍生的種種消費風險，建議政府深入檢討現行法例，全面保障消費者的網購權益。

消委會發表題為《網上消費—香港消費者態度、營商手法及法律保障》的研究報告，透過 1,010 個街頭訪問，15 次神秘購物的經驗，訪問來自 4 個行業的 24 家商戶，及檢視 23 個不願接受訪問的商戶的網站，研究消費者的網上購物經驗、商戶網上經營模式，以及審視現行與網購較有關係的法例。

## 調查結果

消委會的報告指出，79%的受訪者表示對網上購物有信心，整體滿意度亦相當高，表示滿意及非常滿意的高達 98%。當中較年輕的消費者（15—44 歲）表示滿意網購快捷方便和準時到貨。較年長的消費者（45 歲或以上）則滿意網上貨品較實體店便宜，貨品和服務亦符合期望。

研究報告指出網購人士擁有較高教育程度，並以年輕人和中年人士居多。25—34 歲的年齡層中，有 46% 曾經進行網購。

報告顯示受訪者首次網購的主因是「親戚朋友介紹」，於女性尤見顯著（女性為 50%，而男性則為 35%），其次是「快捷方便」；而表示不網購的受訪者中，3 成表示因為「擔心會洩露個人資料」，22% 則表示「對於貨品的品質沒有信心」。「售後退款和退貨的保障」和「更透明的條款和細則的」則有助不網購人士嘗試於網上消費。

網購者平均每次消費 \$790，例如透過網上商戶選購機票酒店、活動門券和預訂餐飲服務等；另外網購者每年的網上消費額中位數為 \$3,600，平均消費額則為 \$15,250；網購的頻密程度，平均每 10 天便會網購一次；消費者亦會於網上購買不同行業的產品和服務，最常買的貨品為非品牌服裝（89%），其次為書籍/玩具（53%）。佔最高的經常網購比率是軟件遊戲/應用程式（42%）。

網購人士對產品價格極為敏感，價格些微差異可改變選購的渠道。調查顯示若相同產品售價只要有 5% 的差異，便會隨時由網上店轉到實體店選購，反之亦然，這種行為於經常網購的人士身上更明顯。

受訪者選擇零售網站的準則主要是「良好商譽」（76%）和「良好銷售記錄」（62%），此外有（33%）受訪者認為「設有安全私隱措施」亦相當重要；不過當被問到認識哪些網上安全措施時，普遍受訪者表示「不隨便透露個人或戶口資料」（72%）和「定期更新個人密碼」（70%）；至於使用加密連線傳送資料、光顧有（SSL）加密連線的零售商只有9至15%，反映消費者有關網上保安措施的意識有待增強，以盡量減低私隱和交易資料外洩的風險。

一旦網購遇到問題，接近一半受訪者會直接向網站投訴，3成表示不再使用該服務。當中較年青的消費者不能容忍差劣的經驗，較年長的消費者則傾向到消委會求助（18%），比率較年輕消費者（9%）高出一倍。

### 網上消費隱藏各種風險

報告另外兩大重點是檢視網上的營商手法和現行與網購較有關係的法例能否提供全面的消費者保障。結果發現有些問題是消費者難以自行發現的，另外商戶亦需要改善服務質素和銷售手法。報告亦提及在執法方面，以及從法例檢視中發現的問題，重點包括：

商戶的所在地的透明度令人關注，即使網址以「.hk」結尾並不同網站是在香港營運。消費者透過網購平台選購產品或服務，但對平台、商戶和送遞公司之間錯綜複雜的商業安排，毫無頭緒。而且，交易過程中，消費者也可能在不知不覺的情況下，被轉移到第三方平台購買諸如保險等附加服務。一旦有引起爭議的事件發生時，如數據傳送出錯或延誤，消費者可能難以認定責任誰屬，使他們在追討上遇上困難。

網上銷售亦出現「滴漏式」或「分拆」的標價，利用沒有資格使用的品質標籤、標榜過時的測試結果等誤導消費者效應之手法。其次，供消費者選擇的付款方式也相當單一，只有兩成受訪網站允許消費者貨到付款，或接受支票或銀行轉賬。

研究也發現近7成受訪網站會要求消費者先登記成為會員才可購物，但當中約兩成仍然未有讓消費者選擇不接收推廣資訊。

## 業界採用良好作業模式

研究亦關注出現於 4 個行業：航空公司及旅遊、食品及餐飲、服裝及美容和電腦及電子產品在網上的銷售手法。例如網上旅行社與航空公司之間傳遞客戶數據的問題、網上食品店銷售的新鮮食品是否符合法例要求、從海外零售網購買的家電是否符合相關法定規例的標準，以至美容中心透過網上派發優惠券，吸引消費者，再以高壓銷售手法硬銷昂貴的美容療程等。

## 促提高資訊透明度及降低私隱風險

消委會認為，業界可透過採用良好作業等模式，改善上述種種網上經營手法的問題；例如企業可改善客戶服務，以「明碼實價」的原則顯示所有必要的收費，好讓消費者作價格比較；並且提高資訊透明度；清楚說明有關網上業務的政策，例如退款機制及服務承諾，以增強消費者的信心；私隱方面，企業應嚴格遵守個人資料（私隱）條例及其中的保障資料原則，將資料外洩的風險減至最低。

## 建議政府引入新規例

消委會認為除了依靠行業引入良好作業模式外，政府可考慮引入新規例，加強監管網上銷售行為。

1. 訂立取消交易權—目前歐盟及英國給予網購消費者 14 天退出網上交易的權利，中國大陸和台灣也有 7 天類似的權利，而香港暫時未有相關法例。消委會建議政府研究為不同類型的消費合約訂立冷靜期，在這廣泛的消費權益下，除一些需要豁免的貨品和服務外，讓網上消費者有權在限期內取消網上交易。
2. 規管資訊披露—消委會認為，當局除以現行的《商品說明條例》加以規管網上商戶的銷售手法外，應參考英國的法例，規定網店展示重要資訊，包括貨品或服務的分項收費和總價格。必須披露的資料更應包

括商號的身份資料及聯絡方法。同時商戶需清楚列明處理投訴的政策和程序、合約期限、取消交易的細節等，確保資料清晰透明。

3. 釐清數碼內容產品的權利和保障—現行法例對於消費者在購買數碼內容，例如軟件、下載電影及歌曲等產品上的保障並不明確。無論是《貨品售賣條例》或《服務提供（隱含條款）條例》都沒有訂明消費者的合法權利。消委會建議政府檢討法例，並釐清消費者在購買數碼內容產品方面的保障。

### 加強監察及監控網購衍生的問題

網購獨特的營運模式，為消費者生活帶來便利的同時，亦衍生妨礙競爭和個人資料外洩等風險。消委會建議，政府應監察網上平台的發展，防止互聯網上一些本地以至國際的行業龍頭，濫用市場權勢，削弱競爭環境，令貨品價格上調、貨品選擇受限；報告也指出，雖然網絡大數據有助商戶迎合消費者的喜好，但政府需關注使用大數據對消費者構成的風險。例如，商戶可能透過整合和分析非個人資料，把客戶分為不同類別，從而按這些類別釐定不同價格，對消費者不利。

藥物和保健產品也是網購常見的產品，衍生售賣假藥以及假保健品的問題，消委會認為政府有需要檢視網上藥物及保健產品市場的問題，並嚴格執行現行條例。

### 倡議成立網上糾紛解決平台

消委會於2013至2015年每年接獲3,300至5,600宗有關網上交易的投訴，佔總投訴11%至18%。當中被投訴的行業以旅遊機票（39%）及電子產品（13%）等大額消費居多。

根據消委會處理網上消費糾紛的經驗，當爭議涉及海外商戶時，調停工作往往較困難，倡議借鑑歐盟等海外經驗，成立亞洲首個網上糾紛解決平台（Online Dispute Resolution Platform），為跨境而金額較少的網上交易提供一個簡單、快捷、有彈性的解決糾紛途徑，讓亞洲的消費者和商戶解決涉及跨境的網上消費糾紛。

消委會已將網上消費納入恆常維護消費者權益的工作中，未來會持續審視網上商戶的營商手法，保障消費者權益。在網上消費的大趨勢下，消費者需瞭解更多如何保障自身的網購權益和私隱安全的措施。商戶亦應制定良好的作業守則，提升消費者信心。至於政府需加強執法，並於適當時引入新的法例，以應對網上消費不斷衍生出來的種種問題。只有在消費者、商戶和政府的共同努力下，才能締造出完善和可持續發展的網上消費環境。

資訊來源：

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

#### 4. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) —Dulux 涼爽塗漆涉誤導宣稱遭罰 400,000 元 (03/11/2016)

澳洲聯邦法院就 ACCC 指控澳洲 DuluxGroup 股份有限公司 (Dulux) 兩款塗漆之降溫特性有虛偽或誤導宣稱案，命 Dulux 支付 400,000 元之罰款。

2009 年 6 月至 2012 年 9 月，Dulux 就其促銷之屋頂熱反射塗漆 InfraCOOL，宣稱可降低屋內室溫達 10 度。2011 年 11 月至 2012 年 9 月，Dulux 亦就其 Weathershield Heat Reflect 牆壁塗漆，宣稱有顯著降低室內溫度之效果。

因 Dulux 承認該等陳述並無任何合理事證，法院認定該等陳述係屬虛偽或誤導之宣稱。

ACCC 主席 Rod Sims 表示：「Dulux 承諾以高昂售價換取消費者利益，顯然應有科學事證支持，但事實上 Dulux 未就使用該等房屋塗漆之室溫降低效果進行測試，故無法提出任何可信事實證明其現實上之利益。」、「企業有責任向消費者確保其產品特性、效能之相關資訊正確無誤，且該等宣稱具有充分之科學或技術證據支持。當消費者支付高價購買商品以換取特別利益時，尤應如此。」

Dulux 同意法院意見，並承諾除非有合理可行事證及能清楚明確解釋熱反射塗漆之降溫原因，該公司將不再作類似之宣稱。

Dulux 亦被命在澳洲報紙及其網站發布更正聲明，並負擔 ACCC 之相關支出。

資訊來源：

<http://www.accc.gov.au/media-release/dulux-to-pay-400000-for-misleading-cooling-paint-claims>

## 5. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 一對 Meriton 之網路評論採取因應行動 (24/11/2016)

ACCC 已向聯邦法院對 Meriton Property Services 股份有限公司 (Meriton) 提起訴訟。

ACCC 指控 Meriton 在 TripAdvisor 網站，就其住房評論發布之連結從事誤導或欺騙之行為。

TripAdvisor 有所謂「評論快報」(Review Express) 服務，係由參與之業者向 TripAdvisor 提供最近住房且同意傳送資訊之住客之電子郵件位址。TripAdvisor 嗣後會發送電子郵件予該住客，促其提供最近關於該業者之使用經驗評論。

ACCC 指稱 2014 年 11 月到 2015 年 10 月間，Meriton 對收到 TripAdvisor「評論快報」電子郵件通知後疑會提出負面評論之住客採取相關措施，以防堵其發表不利之評論。

據指其作法係在住客電子郵件位址內插入額外字母後再提供 TripAdvisor，致該電子郵件位址無效，亦未提供其他住客之電子郵件位址。

Meriton 已數次於所屬某一旅館發生設備故障或服務不佳情形 (例如沒有熱水或電梯停擺) 時，對投宿之大多數住客從事該項行為，企圖確保住客不會收到 TripAdvisor 之「評論快報」電子郵件通知，以防止其發表不利之評論。

ACCC 委員 Sarah Court 表示：「Meriton 之作法是一種由資深高層指導從事之刻意行為，目的在降低負面評論之數量。此種做法可能會對 Meriton 所提供住宿服務之規格、品質或舒適性創造更正面或更好之印

象。」、「消費者仰賴獨立之評論平台如 Trip Advisor 作出購買決定。如果評論被操弄而虛偽創造出服務提供者之有利形象，消費者可能基於虛偽之資訊選擇該業者，而不會選擇沒有作假行為之其他業者。」

### 背景說明

Meriton 在新南威爾士州及昆士蘭州至少有 13 個房產物業提供公寓住宿服務。

TripAdvisor 在全球 48 個市場經營網站，免費提供關於住宿服務及旅行相關事項之網路評論。TripAdvisor 表示，業者經常使用「評論快報」服務，可提升其 28% 至 33% 之能見度。

### 資訊來源

<http://www.accc.gov.au/media-release/accc-takes-action-against-meriton-over-online-reviews>

## 6. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) — 歡迎澳洲 Virgin 航空停止預選旅行保險之作法 (1~2/12/2016)

澳洲維珍航空公司 (Virgin) 與 ACCC 商討後，已在其網路訂票平台停止有關預選旅行保險之作法。

未來澳洲維珍航空公司之客戶如果無意購買旅行保險，將無需「取消選定」之旅行保險。亦即澳洲維珍航空公司之客戶如果有意購買旅行保險，必須自行勾選欲購之旅行保險。

ACCC 主席 Rod Sims 表示：「ACCC 持續與國內航空公司接觸，尋求停止預選作法之協議。ACCC 關切其『選擇退出』(opt-out) 模式，意味不少消費者最終可能會在無意間額外支付了非所意欲之『預訂』費用。」、「ACCC 將繼續與其他國內航空公司溝通，以終結訂票程序中關於行李託運、座位選擇及旅行保險等附加費用之預選作法。」、「依紐西蘭在內之外國經驗顯示，消費者更有能力自行做出購買決定。航空公司應有提醒消費者有關附加費用之更好作法」、「ACCC 歡迎澳洲維珍航空公司之決定，並呼籲其他國內航空公司跟進，希望業者基於客戶利益著想能在短期內自行改變作法。不然，ACCC 將嘗試採行其他可能措施。」

## 相關資訊

繼澳洲維珍航空公司決定停止其預選旅行保險之作法之後，澳洲捷星航空公司（Jetstar）亦計劃停止其網路訂票平台關於預選附加費用之作法；2017年7月1日以前，澳洲捷星之網路訂票平台將不再提供預選行李託運、座位選擇、旅行保險及慈善捐款之服務。

澳洲虎航（Tigerair）亦已宣布停止其網路訂票平台關於預選旅行保險及行李託運之作法。

ACCC 主席 Rod Sims 表示，未來 ACCC 也會對澳洲境內仍採預選附加費用作法之國際航空公司加以關切。

### 資訊來源：

<http://www.accc.gov.au/media-release/accc-welcomes-virgin-australia%E2%80%99s-move-to-stop-pre-selecting-travel-insurance>

<http://www.accc.gov.au/media-release/accc-welcomes-jetstar%E2%80%99s-plan-to-stop-pre-selecting-extras>

<http://www.accc.gov.au/media-release/another-airline-stops-pre-selecting-optional-extras>

## 7. 英國競爭及市場局(CMA)－確保更好的雲端儲存交易(4/11/2016)

雲端儲存通常是將音樂、影片、照片等資料儲存在遠端的電腦伺服器。約有十分之三的英國成年人會以個人身分使用雲端儲存，多數消費者透過購買智慧手機或平板電腦時，而獲贈免費使用雲端儲存的權利。

CMA 對雲端儲存之服務提供者發表公開信，提供消費者保護法令遵循之檢視清單，其中重要內容包含：締約前的資訊部分，業者負有提供消費者特定資訊之法定義務，且提供方式要使消費者明確且易懂；自動更新條款部分，業者要確保消費者可隨時選擇退出，在消費者付款前的合理期間通知將要更新，對於定期契約或長期契約尤其重要，且允許消費者針對定期契約的進一步更新部分行使其消費者契約法所賦予之法定撤銷權；業者單方變更服務條款之部分，業者的變更只能基於契約上明

確記載之合法有效之理由，亦須確保消費者被充分告知，且當消費者不願意接受改變時，消費者可以取消契約，取得退款以及取回他們的資料；契約終止或暫停部分，只有消費者有重大違約或如果契約持續會使雲端儲存之服務提供者遭受重大損失情形下，才可不通知消費者逕行終止契約，明確限縮雲端儲存服務之提供者終止或暫停契約之情況，當消費者無過失但雲端儲存服務之提供者終止或暫停契約時，消費者能獲得按比例退還的預付款。

而英國電信(簡稱 BT)、Dropbox、Google 和 Mozy 等雲端儲存之服務提供者已經與 CMA 合作，以確保雲端儲存使用者可以知道前揭業者提供的服務的改變以及有權決定如何回應。前揭業者已經承諾<sup>1</sup>針對下列領域的其中一部分或多個部分各自做出改善：

- 針對價格、服務或契約重大不利於消費者的改變之前，保證給消費者事前充分的通知。
- 如果消費者不想接受業者所提議的變更，確保消費者將被告知關於如何取消，而且何時以及如何得到退款等更清楚的資訊。
- 限制業者暫停或取消服務的情況。
- 在業者自動更新定期契約之前，會提供消費者通知以及增加透明度。

CMA 負責消費者保護執法部門的資深處長 Nisha Arora 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，這 4 家公司都遵循其他 3 家<sup>2</sup>在今年上半年同意去改善他們的條款和條件，為他們的消費者提供更好的服務。CMA 希望確保雲端儲存服務之提供者公平對待消費者和遵守消費者保護法；否則業者會有受到執法的風險<sup>3</sup>。

---

<sup>1</sup> 這些業者的承諾不代表其雲端儲存的條款已經違反消費者保護法，CMA 並未針對任一家雲端儲存服務提供者的實務行為有無違反消費者保護法開啟正式的調查程序。

<sup>2</sup> 這 3 家公司分別是 Dixons Carphone plc、JustCloud 及 Livedrive，詳參 105 年 5-6 月國際消費者保護資訊摘要編號 2 內容。

<sup>3</sup> CMA 與 Trading Standards Services(各地方政府的交易標準處)有權對有事證顯示使用潛在不公平條款的業者提起訴訟，消費者也可以自行針對不公平條款在法院提起訴訟。

資料來源：

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

<https://www.gov.uk/government/publications/letter-from-the-cma-to-cloud-storage-providers-on-consumer-law/checklist-for-cloud-storage-providers-terms-to-look-out-for>

## 8. 義大利競爭局 (AGCM) – 調查WhatsApp 關於不公平服務條款以及將個人資料分享到 Facebook(7/11/2016)

加州的股份有限公司WhatsApp，其營運模式為在消費者的行動裝置上提供訊息服務，隸屬於 Facebook 集團<sup>4</sup>。

AGCM 針對WhatsApp 開啟兩個不同的程序調查，其一為WhatsApp 的某些契約條款及條件可能涉及違反義大利消費者法典第 33 條及第 35 條(與歐體 1993 年第 13 號有關消費者契約不公平條款之指令規定相符)，特別是 a)管轄權及準據法適用加州法律；b)企業經營者有權單方調整契約條款及限制，以及無正當理由對消費者新增成本；c) WhatsApp 應負損害賠償責任的除外與限制(免除企業經營者的任何責任)；d)企業經營者有權在任何時間及基於任何理由單方終止服務或一些功能；e)企業經營者有權在任何時間及基於任何理由單方修正、暫停或阻礙使用者的使用；f)企業經營者有權命令使用者退出且無保證金償還，而消費者無相應的權利。另一則為WhatsApp 存在強迫使用者去接受新的條款及條件(簡稱 T&C)之行為，其中包含將消費者的個人資料移轉到 Facebook，可能涉及違反義大利消費者法典第 20 條、24 條及第 25 條，特別是自從 2016 年 8 月 25 日開始，WhatsApp 的使用者會看到通知 T&C 改變之彈出視窗，配合事前勾選的「接受」選項，以繼續使用訊息服務。藉由點擊連結，使用者被告知他們的個人資料將被分享到 Facebook 的廣告商品，設定欄位變成讓使用者需要接受新 T&C 才可以取消分享個人資料到 Facebook

---

<sup>4</sup> Whatsapp 於 2014 年加入 Facebook

上，消費者的印象是如果不完全接受新 T&C，則無法繼續使用 WhatsApp 的訊息服務，再者，為了拒絕新的契約條款，消費者被迫取消螢幕上已預先勾選的選項，最後那些已經接受新 T&C 也不希望再將個人資料分享到 Facebook 上的訊息的退出程序相當複雜而且解釋不完全。AGCM 將於 2017 年 5 月底針對上述兩調查程序做出最終的評估。

資料來源：

[https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/Whatsapp\\_ICPEN\\_\\_\\_Italy.pdf](https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/Whatsapp_ICPEN___Italy.pdf)

**9. 挪威消保官事務局－受歡迎的約會應用程式 Tinder 的條款因太冗長以及內容不夠清楚，挪威消保官要求 Tinder 公司要認真看待挪威及歐盟的消費者，應提供能讓消費者明瞭之條款(11/7/2016)**

根據挪威消費者理事會在今年春天收到的投訴，挪威消保官要求 Tinder 公司更改其契約條款內容，以符合挪威法律。Tinder 公司雖已做出改善，但契約條款仍然太長和不清楚。因此挪威消保官事務局與消費者理事會要求 Tinder 公司進行重大改善，使挪威消費者在開始使用 app(或稱應用程式)時可以了解他們真正接受的內容為何。

消保官 Gry Nergård 說，Tinder 公司藉由賦予消費者可以理解 and 接受的條款和條件，現在有機會成為第一個認真對待挪威消費者的國際 app。消保官要求：

- 專有名詞要更容易使消費者理解。
- 專有名詞要翻成挪威語。
- Tinder 公司必須明確指出其所稱「有權利再次使用消費者在 app 所提供的資料如:圖片、文字等」之意涵。
- 挪威消費者與 Tinder 公司的爭議可以透過挪威法院尋求解決，不用赴美國德州法院，應適用的準據法是挪威的法律，而非美國法。
- 當 Tinder 公司在條款和條件方面做出重大改變時，消費者會獲得適當的通知。
- 如果消費者終止契約，Tinder 公司會讓消費者知悉其在 app 上的內容會

有什麼改變。

- Tinder公司有明確規定何時該公司可以終止消費者的帳戶，如果消費者被踢出app，Tinder公司也會告知消費者被終止的原因。

App內冗長、複雜和不明確的使用者條款是一個普遍的問題。由於許多公司是國際公司，因此消費者主管機關間跨國的合作是很重要的。

消保官 Gry Nergård 說，我們將在消費者主管機關有關的國際議程中提出此問題，希望我們能制定關於 app 條款如何設計之歐盟共通標準。

消保官並與挪威資料保護主管機關就 app 條款關於個人資料的獲得及使用進行討論，消保官 Gry Nergård 又說，在這個問題擴大之前，現在處理是很重要的。我們希望 Tinder 案例能夠作為這產業標準的契約條款，亦即 app 應以消費者易於理解的方式設計，使消費者可以輕易理解其在使用 app 時所接受的內容。對於使用 app 的公司跟消費者都是雙贏的。

資料來源：

<https://forbrukerombudet.no/eng-articles/demands-changes-from-tinder>

## 10. 美國消費品安全委員會 (CPSC) 一和美國海關與邊境保護局 (CBP) 聯手確保玩具及兒童用品安全(17/11/ 2016)

美國消費品安全委員會 (CPSC) 和美國海關與邊境保護局 (CBP) 在年終假期前夕聯手查驗美國國內玩具及兒童用品，以確保兒童使用安全及保障消費者權益。CPSC 除與在美國東西岸港口與 CBP 合作檢查玩具及兒童用品外，亦加強產品安全標準及美國及美國境外廠商對產品安全標準之訓練。

過去四年中，基於安全隱憂或產品未達聯邦安全標準，CPSC 和 CBP 已遏止 800 萬件玩具或兒童用品運輸販售，其中涵蓋 4,500 種不同類型之玩具和兒童用品。產品被遏止運輸販售之原因包括產品含鉛、小零件、尖銳部分及標籤標示不符規定等。對購物者的好消息是，玩具召回率從 2008 年的 172 樣 (其中 19 樣含有過量的鉛)，持續下降到 2016 年的 24

樣（僅有一樣涉及鉛違規）。玩具召回原因包含玩具可能導致窒息，或引發機械操作及火災相關的危險，對兒童造成傷害。

根據 CPSC 發布之最新報告，2015 年美國發生 15 歲以下兒童因玩具受傷的案例估計為 18 萬 5,500 人，死亡人數為 11 人。騎乘玩具，特別是而非機動滑板車，是兒童使用時最容易發生意外的玩具種類，2015 年因玩具喪生的美國 15 歲以下兒童人數中，有 45% 肇因於使用騎乘玩具。大多數發生在兒童身上的使用玩具傷害為割傷與瘀傷，頭部和臉部則是最常見的受傷部位。

CPSC 主席 Elliot F. Kaye 表示，「兒童是最脆弱的消費者，身為兩個男孩的父親，我明白父母和兒童照顧者在假期期間購物時最關心的事。CPSC 承諾與 CBP 合作，讓危險玩具無法被送到兒童手上，節日禮物就能成為快樂來源，而不是悲劇。」

美國海關與邊境保護局貿易執行助理專員 Brenda Smith 表示：「保護消費者免於受危險進口產品的影響始終是 CBP 的工作優先考量，我們與 CPSC 及其他聯邦機構的合作能更有效保護消費者權益。」

**資訊來源：**

<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2017/Safer-Together-CPSC-and-CBP-Collaborate-to-Keep-Unsafe-Toys-Off-Store-Shelves>

## **11. 國際消費者聯盟(CI)－全球消費者呼籲大型速食連鎖餐廳停止使用抗生素餵養的肉品(17/11/2016)**

在世界抗生素意識週活動中，全世界超過 228,000 人呼籲全球大型連鎖餐廳停止使用以醫療名義進口的抗生素飼養的動物肉品。世界各地的消費者透過國際消費者聯盟（CI）和 ShareAction，寫信給肯德基，麥當勞和 Subway 的總裁，呼籲這些速食連鎖餐廳訂出限制抗生素使用的時間表。

到 2050 年，抗藥性感染預計每年殺死 1000 萬人，人數比現今癌症造成的死亡人數更多。在農業中過度使用和濫用抗生素是細菌產生抗藥

性的主要原因。世界上幾乎三分之二的抗生素被使用於飼養農場動物，促使動物生長得更快，及降低充滿壓力和不衛生的工廠農場條件對動物的影響，而非治療疾病。

除網路發起的行動外，由 CI 帶領的非政府組織，科學家和醫生聯盟已向麥當勞，Subway 和肯德基的總裁發出公開信，要求其承諾停止使用所有被世界衛生組織（WHO）公告的重要抗菌藥物，涵蓋所有公司的供應鏈。

全球最大的消費者組織和 CI 成員消費者共同撰寫的報告指出，美國前 25 大速食連鎖餐廳中的 9 家餐廳已承諾減少使用抗生素。麥當勞已從其位在美國連鎖餐廳的菜單中刪除以藥品名義進口的抗生素飼養的雞肉，加拿大隨後跟進。Subway 則承諾在 2016 年年底前在其位在美國的連鎖餐廳提供不用抗生素飼養的雞肉，預計在 2025 年前提供不用抗生素飼養的其他肉品。肯德基則尚未針對停止使用抗生素飼養的肉品訂出停用的明確時間表及策略。肯德基在美國面臨越來越大的壓力，在今年 8 月份已收到 35 萬份請該餐廳停止使用抗生素飼養肉品的請願書。

北美以外的連鎖速食餐廳對肉品含抗生素議題的改善進展較慢。麥當勞設在歐洲的餐廳表示，將停止使用含有某些強力抗生素的雞肉，但進展不如美國或加拿大。北美以外的 Subway 連鎖餐廳尚未對停止使用含抗生素肉品提出承諾。

**資訊來源：**

<http://www.consumersinternational.org/news-and-media/news/2016/11/press-release-antibiotics-awareness-week-consumers-demand-action-from-fast-food-chains/>

## **12. 國際消費者聯盟(CI)－2017 年世界消費者權益日主題:數位時代消費者權益 (15/12/2016)**

CI 頃公布 2017 年世界消費者權益日主題為「數位時代之消費者權益」。接下來的幾個星期，CI 將與會員共同發展活動及倡議之內容。

## 快速成長

目前全球超過 30 億或是 40% 的人口已經與網路連線，而在 1995 年連線人口只有 1%，未來上網人口仍將持續成長。網路、行動電話及數位科技雖造就不少機會，但也對數以百萬計之消費者造成極大挑戰。

就網路連線、選擇性及便利性而言，消費者毫無疑問獲得不少益處，然而與數位產品相關之議題，例如如何提升服務品質、什麼樣的網路服務可以信任、網路資料如何分享及消費者有哪些權益等問題依然存在。

產業創新變化的速度也是一大挑戰，電話發明之後花了 75 年才有 5 千萬用戶，Facebook 花了一年，而 Instagram 只花了 6 個月就達成。據 CI 成員 2015 年的一項調查顯示，許多國家的法規無法就科技發展作快速地反應。

## 消費者保護高峰會

德國擔任 20 大工業國(G20)輪值主席，CI 將與德國(VZBV)在 2017 年共同舉辦消費者保護高峰會，並已列為 G20 正式議程，該計畫也是世界消費者權益日的重要活動之一，相關活動訊息將陸續更新公布。

資訊來源：

<http://www.consumersinternational.org/our-work/wcrd/wcrd-2017/>

### 13. 國際消費者聯盟(CI)－關切網路連線玩具之安全隱私問題(06/12/ 2016)

CI 認為我的朋友凱拉(My Friend Cayla)及 i-Que 有侵害兒童安全及隱私問題，該爭議起於挪威消費者委員會研究發現，該項在歐美暢銷之玩具有諸多問題：

- 1、其他人容易入侵該玩具存取資料；
- 2、把兒童所說的話及玩具週遭聲音錄音，並傳輸到玩具公司，而業者可將相關資訊販售予第三者；
- 3、內建其他商業夥伴之行銷資訊。

該玩具不安全的問題已經存在 2 年了，但業者至今仍未妥善處理，不僅侵害兒童隱私，而且也對其他家庭成員造成安全風險，因為玩具會錄製附近聲音。

歐洲之消保團體及美國已正式向主管機關提起申訴，認為違反相關法規。挪威消費者委員會主管表示，兒童特別弱勢，因此產品必須特別注重其權益。然而，玩具廠商卻未嚴肅面對此課題，網路科技並不適合用於玩具上。CI 總幹事 Amanda Long 表示，科技進步非常重要，但不能犧牲各民民眾的權益，家長必須能確保幼童使用玩具之安全。

消費者委員會發現許多嚴重問題如下：

- 1、安全性不足：只要幾個簡單步驟，任何人皆可透過手機控制玩具，無須實體操作即可透過玩具對話、聽取聲音。
- 2、使用者條款不合規定：使用玩具前，消費者必須同意契約條款任意變更，而無須事先告知。個資得用於行銷，且得與未知其名之第三方共享。
- 3、兒童秘密被分享：兒童說的任何話都會被傳送至美國的公司—Nuance Communications，該公司專長語音辨識技術。該公司得與其他第三方分享資訊，及使用資料於廣泛用途。
- 4、兒童被迫參與隱藏行銷：玩具內建特定詞句推薦某些產品。例如，Cayla 會講她很喜歡迪士尼的電影，而同時 App 也與迪士尼有商業合作關係。

挪威消費者委員會及 CI 要求製造商必須注意下列事項：(1) 勿蒐集操作玩具所需之其他資訊，及作不當利用。(2) 防止類似問題重新出現，廠商應該採取隱私及安全之設計理念。因此在整個設計過程中須進行隱私及安全相關的風險評估，並在產品設計本身中採用足夠的隱私及安全措施。(3) 增強玩具之配對安全功能，防止未經授權的人員連接到玩具，使這些玩具更安全。(4) 停止對兒童直接行銷，這些問題隨著連網設備的增加而快速成長。消費者及兒童不應被拿來作測試產品。隨著越來越多

的製造商和服務提供商進入數位領域，廠商須注意數位世界的安全隱私風險。

### 建議消費者

- 1、該玩具缺乏安全及隱私保護，為兒童購置玩具前請多加思考。
- 2、若已購買，可以向廠商申訴或退貨。
- 3、如要保留玩具，請記得在不使用時關閉電源，雖然不能真正解決問題，但可稍微控制誰能連線控制，但小心兒童可能會自己去開啟電源。

### 資訊來源：

<http://www.consumersinternational.org/news-and-media/news/2016/12/press-release-testing-internet-connected-toys-reveals-security-and-privacy-concerns/>

## 14. 日本國民生活中心－小心線上預約旅遊行程，可能並未真的完成預訂 (9/2016)

各地方之國民生活中心最近收到許多關於線上預約之申訴及諮詢，與 5 年前相較，數字將近 2 倍（旅遊/線上預約之諮詢案件分別為：2011 年 3094/836 件；2015 年 3545/1669 件）。當透過網路預訂旅遊行程，消費者必須仔細核對相關細節，否則可能須支付一筆取消費用。有些消費者甚至到當地才發現沒預約好，或是預約 1 次卻重複扣款，有些則是申訴外國之預訂網站無法以當地語言服務。國民生活中心因此特別發布警訊，提醒消費者特別留意。

### 案例一 透過國外網站訂房出狀況

民眾透過網站預訂國外每晚 8 萬日圓的飯店，也收到訂房成功的確認電郵。抵達國外後飯店告知並未訂房，因此顧不得晚餐，臨時尋找替代飯店，因為是旅遊旺季，最後花費 10 萬日圓入住，不僅晚餐無著落，整個旅遊都泡湯了。回國聯絡訂房網站，要求補償住房差額，多次聯繫都未收到回應。(2016 年 1 月/40 女性/東京)

## 案例二 線上訂購機票出狀況

民眾以智慧手機透過日本旅行社之線上系統訂票，花費 5 萬日圓購買 2 人機票，當輸入信用卡號及全部資料後，按送出(complete)卻出現系統忙碌請稍候再試訊息。民眾認為未完成預約，因此向航空公司重新預訂。隔天再次向航空公司確認時，卻發現重複預訂，並告知無法取消預約。(2015 年 12 月/20 女性/東京)

## 案例 3 想要更正預訂的資料，服務人員卻無法以日語溝通

民眾透過國外網站預訂機票，收到確認電郵後發現，姓名錯置，因此想做更正。儘管預訂網頁為日文，但網站說只能接受英文詢問，只好被迫以簡單英文去電詢問，但還是無法聽懂服務人員的英文。(2016 年 2 月/40 女性/廣島)

### 相關問題分析

#### 1、即使善盡注意，也很難避免某些問題

以網路預訂，有時會因系統問題而發生重複扣款，消費者也很難舉證是因為系統狀況所致。業者若未做好調查，也很難確認其原因。

#### 2、若不幸廠商倒閉、很難獲得全額退費

曾有媒體報導，網路旅遊業者倒閉後，消費者很難獲得退款。依據日本旅遊法規定，公司倒閉後可以獲得部分賠償，但若受害金額超過業者之保證價值，則須視全部求償金額，獲得部分之賠償。

#### 3、有時很難與外國旅遊業者溝通

國外旅遊預約網站即使是日文，但出現問題時經常無法以日文溝通，因此消費者經常無法受到完整服務，消費者於下訂前宜仔細看完網頁說明。

#### 4、依據日本法令，很難與國外網路旅遊業者協商

國外旅遊機構經常須遵守當地國家之法規，若未在當地設立分公司或服務處，就無法適用日本法令。消費者依本國法主張之退款等權益，國外業者不見得願意接受。例如，有些國外預訂網站並無最終確認網頁，消費者不察很容易忽略，一旦訂約付款就很難要求境外業者接受退訂。

## 對消費者之建議

### 1、訂立合約前，先確認旅遊網站之公司地址等相關資訊

若與日本網路旅行社訂約，請先確認是否依旅行社法規定登記。若使用國外網路旅行社服務，請先瞭解客服聯絡資訊(電話、email、能否以日文溝通)

### 2、完成下訂前，仔細閱讀退訂費用等契約內容

實體店面櫃檯下訂，消費者可當面詢問服務人員相關細節，但網路下單時，消費者必須自行檢視、確認合約細部內容。

網路下訂後，退訂旅遊行程、機票、飯店之規定，因不同產品而有不少差異(部分無法變更、或變更須付費)。通常取消合約、變更行程等，在合約中都有規定，即使只是擅打錯誤，取消費用可能非常昂貴，尤其預訂機票經常不允許任意變更。例如姓名拼錯導致無法登機，經常無法獲得退款。

### 3、保留確認電郵直到旅程結束。

確認信是重要文件，內容包括退訂條件及收費等資訊，有時糾紛是因為彼此認知不同所造成，因此必須仔細閱讀及保存。此外，預訂當時的畫面也很重要，請盡量列印螢幕畫面及保存。

### 4、遇消費糾紛請聯絡各地方消費者中心

有爭議請撥打 188 消費者專線聯繫地方消費者中心，若要申訴國外的企業經營者，請聯絡國民生活中心附設之跨境爭議中心(CCJ)。

## 資訊來源：

[http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20160901\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/e-hello/news/data/n-20160901_1.html)