

106 年 5-6 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—2款肥皂泡玩具帶致病菌或微生物含量較高 留意產品期限減風險	香港消費者委員會抽驗 12 款市面較常見的肥皂泡玩具，2 款樣本檢出微生物總量較高，當中 1 款更檢出致病菌。消委會提醒家長，選購時宜留意產品標籤上的生產日期、保質期和使用期等相關資料，開封後應盡快用完；接觸肥皂泡溶液後，應盡快清潔皮膚和衣服，減少細菌感染的機會。並建議玩具應標示生產日期、保質期和使用期限等資料。	5
2	香港消費者委員會—洗衣機環保表現參差 用電量相差近 7 成	香港消費者委員會與機電工程署合作測試 12 款洗衣機，發現樣本間的用電量及用水量可分別相差最多約 7 成及 5 成。另外發現 4 款樣本未能完全符合安全標準要求，但在正常情況下不影響使用安全。	6
3	香港消費者委員會—免費體檢講座為名硬銷為實 慎防高價購買存疑 保健食品	香港消費者委員會接獲的投訴反映，市場上存在一些不良銷售手法，對保健食品的功效、適用性和其他特性，甚至體檢的結果或分析，作出不正確或誤導性的陳述，消費者應注意。 香港消委會提醒商戶，以不良銷售手法，如誇大或誤導產品成效可能觸犯《商品說明條例》。選購健康食品前，消費者勿輕信銷售人員的健康分析和有關產品功效的	9

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		聲稱，應該尋求專業醫護人員的意見。	
4	澳洲競爭及消費者委員會對 Thermomix 公司提起訴訟	澳洲競爭及消費者委員會因 Thermomix 公司誤導消費者有關瑕疵擔保權利，以及未遵守 TM31 model 料理機之事故通報義務等行為，向聯邦法院提起訴訟。	11
5	澳洲競爭及消費者委員會提醒業者注意商品原產國的標示應符合法規	澳洲競爭及消費者委員會指出，消費者通常會願意因商品為某特定國家生產而多付一些錢購買，但是標示必須是可以信賴的。要宣稱商品為某特定國家生產的安全做法，須確認任何進口的原料或零組件須在性質、本體或屬性有重大的改變，如果只是對進口商品的形狀或外觀作些微的處理，尚難以作為在該國生產的合理宣稱。	12
6	澳洲競爭及消費者委員會-電子煙公司被處以罰鍰	澳洲聯邦法院因三家線上電子煙零售商 (Joystick, Social-Lites, Elusion) 向消費者不實宣稱，其電子煙未含有害致癌物質和有毒物質，命令三家公司分別繳納 4 萬至 5 萬澳幣不等之罰鍰，其負責人亦被分別處以 1 萬至 1 萬 5 千澳幣不等之罰鍰。	13
7	荷蘭消費者與市場局 (ACM) 一要求增加線上評論的透明度	自從消費者會利用線上評論去瞭解公司推出的產品或服務，對公司而言線上評論已經變成與日俱增的重要行銷工具，越來越多公司雇用消費者去撰寫評論以獲取報酬，這樣的評論基本上是廣告，雖是被	14

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		允許的但應讓消費者清楚知悉，四大評論網站並同意遵守 ACM 擬訂相關規範，以確保線上評論的可靠性。	
8	英國競爭及市場局簡述關於照護機構市場的新興疑慮	英國競爭及市場局(簡稱 CMA)曾於 2016 年 12 月開啟一項檢視照護機構對於居住其中的長者及其家屬是否運作良好之市場研究，發現實務上照護機構資訊揭露不完全、並未公平對待住民及申訴機制不良等消費者保護問題外，甚至還涉有索取高額的預付費用和在住民死亡後另外收取其他期間的費用等違反消費者保護法之疑慮，CMA 將致力於尋找解決方法及相關立法機構和產業的意見，以求實際改進該產業之運作方式。	16
9	聯合國貿易發展委員會－消費者保護求償及如何提昇對電子商務之信心	電子商務相關之挑戰包括：網路犯罪、個資安全及濫用、不安全產品、不公平商業行為、線上爭議處理不佳、政府機關間欠缺協調等。2017 年 7 月 3 日至 4 日將於日內瓦舉行「消費者保護法和政策問題政府間專家組第二屆會議」。	18
10	國際消費者聯盟 (CI)－新調查發現，搭機旅客普遍遭	新的國際調查發現，約四分之一航班有延誤情形，十分之一旅客曾經遭遇行李遺失、損壞或延誤，然而只有不到半數的旅客獲得協助或賠償。此外，航班延誤時，	20

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	遇延誤及行李問題	10%旅客同時遭遇其他財物損失，例如錯過已付款之火車、旅遊行程、飯店住宿，其中半數之損失金額超過 100 歐元。然而，目前並無適當之法規可保障消費者損失。	
11	美國聯邦貿易委員會（FTC）—FTC 建置新主題網頁以幫助美國小型企業預防詐騙和網路攻擊	美國聯邦貿易委員會推出新主題網頁 ftc.gov/SmallBusiness ，介紹預防詐騙和網路攻擊的相關文章、影片和其他資訊，旨在幫助美國小型企業預防詐騙，及保護其電腦及網路系統免受網路駭客攻擊與其他威脅，並提醒其注重個資保護。	21
12	美國聯邦貿易委員會（FTC）—亞馬遜公司開始將未經授權的程式內購買（in-app purchases）費用退還給消費者	美國聯邦交易委員會於 2014 年 7 月向聯邦地方法院控告亞馬遜公司讓兒童擅自透過程 App 內購買機制，在未經家長同意的情況下消費，要求亞馬遜公司要退還相關款項。聯邦地方法院認定，該公司在讓兒童透過平板電腦或智慧型手機的程式內購買機制進行消費前，並未取得父母同意。該公司於 2017 年 4 月放棄上訴，已開始將未經授權的程式內購買費用退還給消費者。	22

106 年 5-6 月國際消費者保護資訊摘要

1. 香港消費者委員會—2 款肥皂泡玩具帶致病菌或微生物含量較高 留意 產品期限減風險 (5/15/2017)

在陽光下五彩繽紛的肥皂泡，深受大人和小孩歡迎。然而肥皂泡玩具可能含微生物或致病菌，其風險不容家長忽視。香港消費者委員會抽驗 12 款市面較常見的肥皂泡玩具，2 款樣本檢出微生物總量較高，當中 1 款更檢出致病菌，檢測結果已轉交海關跟進。消委會提醒家長，選購時宜留意產品標籤上的生產日期、保質期和使用期等相關資料，開封後應盡快用完；接觸肥皂泡溶液後，應盡快清潔皮膚和衣服，減少細菌感染的機會。

12 款樣本在百貨公司、超級市場、玩具店和文具精品店購買，當中包括傳統款式（4 款）、補充裝（2 款）、電動或手動的肥皂泡槍（4 款）及劍形或筆形的肥皂泡玩具（2 款）。

測試參考歐盟玩具安全指令及歐洲藥典，檢測各樣本的衛生安全情況。結果發現 2 款樣本肥皂泡溶液的好氧性微生物總量，分別為每克 4,600CFU 和 5,200CFU，超出歐盟玩具安全指令中由指定機構 NB-Toys 提出的建議限值（即每克／每毫升 1,000CFU）。

我國經濟部標準檢驗局的研究報告指出，兒童若不慎接觸到微生物總量超標的肥皂泡玩具，例如觸及眼睛，或未有洗手便進食，有機會出現細菌感染，例如眼睛發紅、結膜炎、喉嚨紅腫、皮膚過敏、腸胃炎及發高燒等症狀。

除微生物總量較高外，其中 1 款樣本更同時檢出致病菌—銅綠假單胞菌。意大利一份研究報告指出，有兒童接觸帶有銅綠假單胞菌的肥皂泡玩具後，出現下肢疼痛、喉嚨痛和高燒等症狀，其後經血液檢測後均證實患上細菌性敗血症（bacterial sepsis）。

消委會提醒家長，若肥皂泡帶有該致病菌，或會對身體不適、免疫力較差、或患有嚴重疾病，例如原發性免疫缺憾、白血病，或最近曾接受化療，及身體有傷口的兒童，可能造成較嚴重的感染。

肥皂泡玩具受微生物污染的可能起因包括生產商使用密封能力較差的包裝物料、儲存環境不當、肥皂泡溶液中的防腐劑失效所致等。目前本港法例或玩具安全標準均沒有規定玩具和兒童產品需在標籤上標示生產日期、保質期和使用期限等資料。消委會建議生產商明確標示上述資訊，方便家長選購較近期製造的產品。

另外部分肥皂泡溶液加入了甘油或糖漿等容易增加微生物滋生的物質，又或添加了容易令皮膚產生敏感反應的防腐劑（例如簡稱 MIT 的甲基異噻唑啉酮）等，家長不應掉以輕心，須留意兒童玩耍後有否不適，包括出現敏感反應等徵狀。

消委會對兒童玩耍肥皂泡玩具有以下建議：

- 選購較近期製造的產品，檢查包裝是否完好，開封後應盡快用完。
- 家長應陪同幼童玩肥皂泡玩具，避免幼童誤飲。
- 家長應教導兒童玩耍的安全，尤其玩耍手槍款式的肥皂泡玩具時，切勿指向其他人的面部，以防傷及眼睛，增加他人皮膚和眼睛接觸肥皂泡溶液的機會。
- 玩耍肥皂泡玩具後須盡快清潔雙手和曾經接觸溶液的衣物和皮膚。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/487/bubble-toys.html

2. 香港消費者委員會－洗衣機環保表現參差 用電量相差近 7 成 (6/15/2017)

香港消費者委員會與機電工程署合作測試 12 款洗衣機，發現樣本間的過水及脫水效能參差，在同類別的樣本中，用電量及用水量可分別相

差最多約 7 成及 5 成。另外發現 4 款樣本未能完全符合安全標準要求，但在正常情況下不影響使用安全。

12 款測試的洗衣機中，8 款屬前置式型號（俗稱「大眼雞」），售價由 \$4,690 至 \$7,990，聲稱最高洗衣量介乎 7 至 10 公斤，脫水轉速由每分鐘 1,000 至 1,400 轉不等。4 款葉輪式（或稱「日本式」）樣本的售價則介乎 \$1,888 至 \$3,080，聲稱最高洗衣量為 5 或 6 公斤，脫水轉速只有每分鐘 700 或 740 轉。

消委會委託獨立實驗室參考國際標準，測試樣本的洗衣及環保表現、使用方便程度、寧靜及減震程度、門蓋設計及防漏水設計；同時機電工程署委託另一獨立實驗室測試樣本的安全表現。總評分以 5 分為滿分。其中葉輪式樣本表現平均，全部獲 4 分，前置式樣本則獲 3.5 至 4 分不等。

安全測試

8 款樣本通過國際標準 IEC 60335-2-7 的所有安全測試，2 款僅在標示說明方面有不足之處，例如缺乏相關警告字句等。1 款的接地端接線沒有按標準要求的方法固定，或會影響接地可靠性。另有 1 款的滾筒與外殼間的間隙太大，測試手指可伸入並接觸到內部基本絕緣電線，一旦絕緣失效，會增加用戶觸電風險，不過在正常使用情況下，用戶應不會接觸到該部分的電線。

鑑於香港及海外都曾經有兒童誤墜洗衣機的報道，故此消委會在國際安全標準以外，額外測試樣本的門蓋安全設計。在沒有啟動兒童安全鎖的情況下，全部前置式樣本的門蓋在整個運作過程中都鎖緊，獲 5 分評分。葉輪式樣本在洗衣階段都可打開門蓋，此設計雖然方便用戶在洗衣階段加入洗衣粉或柔順劑等，但對兒童的保障相對較弱，故全部樣本被評 2.5 至 3.5 分。

是次測試的所有樣本均設有兒童安全鎖，部分葉輪式樣本在啟動兒童鎖後即使意外打開門蓋，洗衣機亦會停止洗衣程序及發出警示，其中

2款更會自動將滾筒內的水排走，減低兒童遇溺風險，故此家長應善用此功能，以策安全。

洗衣表現

將帶有污漬的布料放入樣本清洗，綜合樣本清洗棉質衣物及人造纖維衣物的潔淨程度，前置式樣本的評分由 3.5 至 4.5 分不等；葉輪式則有 3.5 至 4 分。兩類樣本的平均潔淨效果相差不遠。

樣本間的過水效能頗參差。反映衣物上殘留洗衣劑分量的過水指數，前置式樣本就棉質衣物的指數由 0.97 至 2.14，相差約 54%；而就人造纖維衣物的指數則由 0.87 至 1.39，相差約 37%。葉輪式樣本的過水效能最高和最低差異較小，就棉質衣物相差約 32%，而就人造纖維衣物則相差約 27%。

脫水效能方面，以相應衣物程序預設的脫水轉速測試，前置式樣本的轉速較葉輪式快，故此脫水效能較佳。1款前置式樣本的轉速雖然屬同類中最低，但脫水效果卻非最差，這可能與脫水時間長短有關。

按清洗每公斤衣物平均所需時間評估各樣本的洗衣速度，發現前置式樣本清洗每公斤棉質衣物及人造纖維衣物時，分別需要約 14 至 43 分鐘及 19 至 46 分鐘。至於葉輪式則普遍較省時，分別需時約 10 至 14 分鐘及 14 至 18 分鐘。

環保表現

洗衣機以愈低的用電量清洗每公斤衣物，代表能源效率愈高。前置式樣本由於設有加熱功能，故用電量會較葉輪式高。前置式樣本之間清洗每公斤棉質衣物的用電量，相差約 69%；清洗人造纖維衣物的用電量亦相差約 6 成。

以每度電\$1.2 計算，估算前置式樣本完成每次程序的電費由\$0.4 至 \$1.2 不等，葉輪式則介乎\$0.1 至\$0.2。參考洗衣機能源效益標籤計劃計算每年用電量的方法，假設每年開機洗衣 260 次，按樣本清洗棉質衣物的用電量計算，估算前置式樣本每年所需電費由\$110 至\$314 不等，相差

約 65%；葉輪式樣本則介乎\$27 至\$43。不過，最終實際使用所需的電費，視乎用戶的洗衣量、洗衣程序選擇及每年開機次數等各種因素。

用水量方面，前置式樣本普遍較低，故同獲 4.5 分。值得留意是樣本間在清洗每公斤棉質衣物的用水量方面，表現最佳和最差的相差約 53%。至於葉輪式樣本則較耗水，故樣本的評分僅得 3 或 3.5 分，其中清洗每公斤人造纖維衣物的用水量介乎 25 至 49.8 升，相差接近一半。

消委會同時調查樣本的售後服務，各型號的新機全機保用期由 1 年至 39 個月不等，續保年費介乎\$320 至\$780。所有型號在新機保用期內均包括免費市區上門基本檢查，3 款型號更豁免偏遠地區上門基本檢查費。另外，全部型號在保用期都豁免維修人工費。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/488/washing-machines.html

3. 香港消費者委員會—免費體檢講座為名硬銷為實 慎防高價購買存疑保健食品（6/15/2017）

不少消費者重視健康，因而毫不吝嗇地購買保健產品，期望得以養生。因此，坊間存在一些以免費健康講座和身體檢查作招徠，伺機向關注健康的顧客推銷保健食品。從香港消費者委員會接獲的投訴反映，市場上存在一些不良銷售手法，對保健食品的功效、適用性和其他特性，甚至體檢的結果或分析，作出不正確或誤導性的陳述，消費者有必要格外留神。

消委會提醒商戶，以不良銷售手法，包括誇大或誤導產品成效可能觸犯《商品說明條例》。選購健康食品前，消費者應「停一停、念一念」，切勿輕信銷售人員的健康分析和有關產品功效的聲稱，應該尋求專業醫護人員的意見，對症下藥。

個案一：即場解讀體檢報告 危言聳聽促銷產品

投訴人透過信用卡優惠，預約 A 公司免費檢測血管年齡，檢測過後，A 公司的職員表示，投訴人的血管老化及阻塞程度達 9 成，會出現頭暈等病徵，建議投訴人購買由 A 公司出品的營養補充丸，聲稱一般中年女性服用 3 至 6 個月，無論精神及睡眠質素等都會有所改善。

由於職員解說的檢測數據及解說令人感到不安，投訴人為健康著想，決定以 \$5,000 購買 6 瓶營養丸。投訴人及後跟家人商量後，因擔心血管阻塞引致中風，於是預約專科醫生檢查，結果發現其血管沒有大問題。投訴人質疑檢測結果的真偽，又不滿 A 公司職員危言聳聽，於是向消委會投訴。後經本會介入後，A 公司同意退回 5 瓶產品的費用。

個案二：免費講座、贈品吸引長者購昂貴保健食品實為腸胃藥

B 公司經常為長者舉辦免費健康講座，更會派發贈品，投訴人間中會跟街坊參加。於去年 10 月的講座中，B 公司推介一種聲稱有助醫治痛症的抗氧化的保健食品，並可增強腦細胞。投訴人本身有骨痛問題，加上現場有街坊推介，在「羊群心理」下以 \$2,000 購買了 1 瓶藥丸產品。

其後，投訴人兒子細閱包裝資料，發現產品只含有普通改善腸胃的成分，根本未能醫治痛症，認為 B 公司職員有誤導之嫌，要求退款。B 公司最初表示只可退回尚未開封的產品，經本會多次調停後，投訴人最終獲全數退款。

個案三：誤信銷售人員非專業意見 胡亂服用補充劑或損健康

投訴人途經售賣有機及保健食品的 C 公司，店員得悉投訴人有一名踏入發育階段的女兒，便落力推銷一種聲稱有助兒童全面發展，可減壓及增高的鈣質補充液。投訴人最終以 \$510 購買了一套。及後，投訴人帶同女兒到醫院覆診時，向醫生查詢有關該鈣質補充液的功效，醫生指該補充液含有鈣、鎂、鋅及其他元素，並非所有兒童都適宜服用，過量攝取或會有副作用。

投訴人到 C 公司與職員理論，並要求退回尚未開封的一瓶產品，但最終未能成功，遂向消委會求助，認為 C 公司職員未有因應她女兒的年齡及健康狀況推銷合適的產品。但 C 公司不同意投訴人的說法，否認產品不宜兒童服用，堅持不會退款或換貨。

消委會提醒消費者，保健食品只為提供營養補充或保健作用，並非用作醫治病症，消費者如患有疾病，應諮詢醫生意見及尋求專業治療；在選購保健食品時，應小心認清產品的成分和功效，以及個人需要。如有疑問，可先諮詢醫護人員的意見，切忌輕率選購。否則不但浪費金錢，更可能延誤治療，或為身體帶來不良反應及副作用。以下是對消費者的提示：

- 保健食品種類繁多，銷售點亦廣，消費者無須急於購買，應先與家人及醫生商討，再選擇適合自己需要的產品；
- 接受免費體檢或健康服務時，尤其當服務是由銷售產品的商戶提供，要特別留意過程中是否有加入銷售產品的信息，消費者須審慎判斷；
- 保健食品含有的成分，未必切合所有人的體質需要，消費者不應胡亂進食，如有不良反應須立即停止服用；
- 若消費者本身有長期病患、懷孕或正服用處方藥物，應諮詢醫生意見，以了解產品會否對身體產生副作用。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/488/health-food.html

4. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 一對 Thermomix 公司提起訴訟 (16/06/2017)

澳洲競爭及消費者委員會(以下簡稱競消會)因 Thermomix 公司誤導消費者有關瑕疵擔保權利，以及未遵守 TM31 model 料理機之事故通報義務等行為，向聯邦法院提起訴訟，訴求罰金、矯正命令及改正計畫命令等。

有關消費者瑕疵擔保權利部分，競消會指出 Thermomix 公司向某些消費者表示，消費者只有在簽署保密及不對外發表指責評論之協議，才能依法獲得賠償，並向其他消費者表示，該公司不提供退款及更換商品之賠償方式。然依澳洲消保法規定，消費者買到瑕疵品可行使修理、更換商品或退款的權利，該等權利業者不可限制或剝奪。

有關法定通報義務部分，競消會指出 Thermomix 公司未在得知消費者因使用商品發生嚴重事故 2 日內依法進行通報，導致陸續發生 14 起事故。該公司並對消費者不實陳述其不知道該商品有使用事故，且持續出售事故商品，最後導致進行商品召回。

事件背景：

Thermomix 公司於澳洲出售 TM31 model 料理機直到 2014 年 9 月，2014 年 10 月 7 日製造商 Vorwerk 進行自願性召回，將原本灰色蓋子上的密封圈（sealing ring）更換為綠色的密封圈，以修正原來在高速運轉下，料理的食物可能會濺出，造成使用者燒燙傷等風險。此外，該二公司並建議消費者每 2 年更換 1 次密封圈。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-takes-action-against-thermomix>

5. 澳洲競爭及消費者委員會（ACCC）－提醒業者注意商品原產國的標示應符合法規（04/05/2017）

澳洲競爭及消費者委員會(以下簡稱競消會)指出，消費者通常會願意因商品為某特定國家生產而多付出一些錢購買，但是標示必須是可以信賴的，業者標示不實最高可以處以 110 萬澳幣。競消會提醒業者自我審查商品標示及廣告宣稱商品為特定國家生產者，應符合法規。

要宣稱商品為某特定國家生產的安全做法，須確認任何進口的原料或零組件須在性質、本體或屬性有重大的改變，如果只是對進口商品的形狀或外觀作些微的處理，尚難以作為在該國生產的合理宣稱。

除了澳洲消保法規定業者不可以有欺罔或不實宣稱的一般規定外，銷售食品的業者也須注意 2018 年 7 月 1 日生效的「食品原產國標示資訊標準」(Country of Origin Food Labelling Information Standard)。依照該標準，大部分在澳洲生產的食品，必須清楚的標示在澳洲生產所含原料的百分比，業者應該現在就採取措施以確保上開法規生效時符合規定。

競消會將主動監督業者是否遵守新的食品標示要件，而且有權利要求業者對於其宣稱之正確性提出證明。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-puts-businesses-on-notice-about-made-in-country-of-origin-claims>

6. 澳洲競爭及消費者委員會(ACCC) – 電子煙公司被處以罰鍰 (08/05/2017)

澳洲聯邦法院因三家線上電子煙零售商(Joystick, Social-Lites, Elusion)向消費者不實宣稱，其電子煙未含有害致癌物質和有毒物質，命令三家公司分別繳納 4 萬至 5 萬澳幣不等之罰鍰，其負責人亦被分別處以 1 萬至 1 萬 5 千澳幣不等之罰鍰。

澳洲競爭及消費者委員會(以下簡稱競消會)據悉，上開訴訟為國際上管理者首度對電子煙致癌物存在的不實宣稱獲得勝訴的案例。該會代理主席 Delia Rickard 指出，消費者因三家公司的誤導行為而相信，使用電子煙不會如一般香煙一樣暴露在有害的化學物質中；而事實上，消費者是暴露在相同的化學物質中。企業經營者應提供消費者正確的資訊，而且任何宣稱都應有合理的根據，此對於消費者健康有影響的產品更加重要。

競消會已行文給 30 多家澳洲電子煙供應商，提醒其法定義務，尤其應確保提供給消費者的資訊須正確無誤。

背景事實：

競消會委任獨立機構檢測，證實 Joystick， Social-Lites 及 Elusion 三家公司的電子煙含有致癌物及有毒化學物質，例如甲醛（formaldehyde），乙醛（acetaldehyde）及丙烯醛（acrolein），Social-Lites 公司的產品並含有丙酮（acetone）。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/e-cigarette-companies-to-pay-penalties>

7. 荷蘭消費者與市場局(ACM)--要求增加線上評論的透明度(11/05/2017)

由於線上的消費者是荷蘭消費者和市場管理局（簡稱 ACM）2016-2017 年關注重點之一，ACM 並已對線上評論進行研究。所謂線上評論是指消費者對產品或服務的評論意見，這樣的評論意見在消費者的決策過程中扮演越來越重要的角色，這樣的評論意見的可靠性非常重要。考慮到線上評論的重要性日益增加，ACM 確實呼籲參與線上評論涉及之聚集、發布和管理都要提高透明度。ACM 已經對四個大型的線上評論網站(發布關於產品、服務或公司的評論意見)解釋應遵循的規範並要求渠等要告知消費者相關資訊。ACM 消費者部門處長 Bernadette van Buchem 解釋說：「隨著線上評論重要性的增加，可靠性和透明度的重要性也隨之增加。ACM 向公司提供如何遵守規範的提示和資訊。ACM 期望上述業者遵守相關規範，否則可能會採取執法行動。」

消費者對於線上評論網站之間卷調查結果

對於消費者利用線上評論網站的一項問卷調查顯示下列情事：

- 現今的消費者很常使用線上評論網站，且使用率不斷增加；
- 消費者在選擇電子產品、旅館或餐廳時很常利用該等評論；
- 消費者不會在剛認識線上評論的階段時就僅僅依據該等評論作出決定；

- 消費者在利用線上評論時，知悉這些評論可能是主觀的或偽造的關鍵態度；
- 消費者相信這些評論網站會移除不正確或錯誤的評論；
- 消費者很容易忽略有負面評論的替代選擇。

在 ACM 的消費者資訊入口網站 ConsuWijzer，消費者可以找到如何決定線上評論的真實價值以及如何在決策過程中利用它們。

線上評論對公司的重要性逐漸增加

自從消費者會利用線上評論去瞭解公司推出的產品或服務，對公司而言線上評論已經變成與日俱增的重要行銷工具，基於線上評論所提供額外的資訊可幫忙吸引到更多的消費者，公司因而高度致力於線上搜尋結果。越來越多公司雇用消費者去撰寫評論，消費者透過撰寫評論以獲取報酬，這樣的評論基本上是廣告，雖是被允許的但應讓消費者清楚知悉。

公司有義務以公平公正的方式展現這些評論。ACM 為了確保未來線上評論的可靠性，已經提醒公司要遵循下列事項，包括：

- 告知消費者這些評論是如何聚集及呈現的；
- 盡可能一致地處理正面與負面的評論；
- 盡可能迅速出版這些評論；如果評論完成的時間比出版時間早且有註明完成的時間，不能讓它到頭來成為搜尋結果的最上方否則會很難找到；
- 這些評論是在何種情境下撰寫的也很重要，比如：「評論者獲得免費試用產品」或「評論者在撰寫此一評論時獲有報酬」或是「這評論已經被公司改編過的」等。

四大線上評論網站經過與 ACM 的溝通後，表示同意從現在開始遵守上述相關規範。ACM 也期待貿易組織可以喚起其組織會員意識到應遵守這些規範上。ACM 目前認為沒有必要採取任何強制措施，如果有爭議的公司無法遵守 ACM 所提出的這些規範，ACM 不排除提起訴訟。

資料來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/publication/17222/ACM-calls-for-increased-transparency-in-online-reviews/>

8. 英國競爭及市場局簡述關於照護機構市場的新興疑慮(23/6/2017)

英國競爭及市場局(簡稱 CMA)曾於 2016 年 12 月開啟一項檢視照護機構(care home)對於居住其中的長者及其家屬是否運作良好之市場研究，並於今(2017 年 6 月 23 日)發布新興的調查結果，表示已經開始調查部份的照護機構可能涉及違反消費者保護法之情事，主要是針對特定的護理之家會在住宿的老人死亡後跟死者家屬收取延長期間之其他額外費用以及先前收取高額的預付費用等行為。

本市場研究的初步結果突顯出了對照護機構的廣泛關注，將成為本議題下一階段的重點，包括：

- 人們在作出關於照護的決定時很掙扎：潛在的照護機構的住民及其家屬經常需要在壓力和時間緊迫的情況下做出選擇。然而，CMA 的初步調查結果顯示許多人發現很難獲得所需要的資訊，常被社會福利制度與資金選擇所混淆，而且不知如何找到並選擇照護機構。
- 申訴程序運作不良：如果住民無法滿意他們所接受的照顧也無法搬離，會對他們的健康造成痛苦和危害。因此，有效的申訴機制以及能夠對這些申訴採取行動是至關重要的。然而，初步調查結果顯示救濟制度通常無法運作良好且住民發現申訴是非常困難的。
- 雖然許多照護機構提供良好的服務，仍有部分的照護機構可能沒有公平對待住民，以及其特定做法和契約條款可能涉及違反消費者保護法。除了前述在消費者保護案件中調查發現該等機構索取高額的預付費用和在住民死亡後另外收取其他期間費用等違反消費者保護法問題外，CMA 也關心其他比如：照護機構網站上缺少關於價

格的資訊，以及照護機構的契約內容賦予該機構在短時間內要求住民離開之廣泛的裁量權等其他消費者保護議題。

- 照護機構產業不是為了未來建立更大的產能需求而用作投資標的：預計到 2039 年中期，85 歲以上的人數將增加一倍以上，從而對照護機構服務的需求預計會大幅增長。由於這些住民在自己家裡度過的時間更長，當他們搬到照護機構時也會變得更虛弱，從而他們所要求的照護水平也預計會更高。目前，短期的公共資金壓力和不確定性意味著這產業沒有誘因使人願意從事必要的投資來滿足未來的需求。

CMA 代理執行長 Andrea Coscelli 說：「使用照護機構的是我們社會中最脆弱的一些人，通常在極端困難的情形下才搬去照護機構。因此讓他們可以被告知相關資訊下作出選擇，了解服務如何被提供，並相信他們會被公平對待，以及倘有疑慮時申訴能獲得有效地處理是很重要的。對於特定照護機構可能涉及違反消費者保護法之行為，CMA 也展開進一步調查。照護機構的需求預計在未來二十年會大幅增加，為確保額外需求的可行性，照護機構需要及時建立。目前，短期資金壓力和不確定性意味著該產業不是吸引人的投資標的。CMA 將致力於尋找解決這些問題以及其他疑慮的方法。」

為保護在照護機構的住民及其家屬，CMA 已經開始擬定相關建議，將在下半年的市場調查中詳述。這些包括檢視：

- 人們如何在被幫助下可以主動做出選擇
- 申訴和救濟制度可以如何進行重大改善，以幫助住民覺得在報告疑慮時更舒適
- 住民及其家屬如何可以獲得最好的保護，以及如何鼓勵照護機構對住民進行公平對待
- 如何鼓勵地方政府分享規劃及擬定條文以實現照護機構服務在地化之最佳做法

- 如何鼓勵未來的投資

CMA 下一階段的研究將著重於擬訂和完善這些建議，以確保這些建議穩健可行，並有助於實際改進該產業的運作方式。CMA 將尋求中央和地方政府以及大不列顛暨北愛爾蘭聯合王國中各國的立法機構和產業的意見，以確保這些建議獲得有效實施，並將持續研究上半年市場研究中確定的消費者保護議題及延伸消費者保護案件的調查範圍。

資料來源：

<https://www.gov.uk/government/news/cma-outlines-emerging-concerns-in-care-homes-market>

9. 聯合國貿易發展委員會(UNCTAD)－消費者保護求償及如何提昇對電子商務之信心(03 May 2017)

聯合國貿易發展委員會(UNCTAD)官員於 2017 年 4 月底在日內瓦舉行之電子商務週活動時表示，必須賦與消費者更多的權力、保護及教育，如此才能強化他們對電子交易之信任，因為消費者扮演永續發展目標之關鍵角色。

在會議之電子商務消費者保護議題方面，UNCTAD 強調消保對電子商務之重要性，各界也提出諸多重點議題，以及須加強建構之重點面向。電子商務相關之挑戰包括：消費者保護、網路犯罪、個資安全、不安全產品、不公平商業行為、線上爭議處理不佳、濫用個資、政府機關間欠缺協調等。因此，各界應密切合作因應相關挑戰。

依據 2017 年 IPSOS、國際政府創新中心(CIGI)、UNCTAD 及網際網路協會 (Internet Society) 之報告，網路使用者越來越擔心其網路個資，49% 表示因為缺乏信任，因此停止網路購物。調查認為，缺乏信任將阻礙經濟之發展。報告指出，擔心隱私之人士中，最關心的是網路犯罪 (82%)，網路公司 (74%) 及政府 (65%)。會議結論及未來須強化之作為如下：

- 落實聯合國消費者保護綱領。
- 檢討修正法規及體制架構，以適應電子商務需求。共同支持由 UNCTAD 及 OECD 所公布之「電子商務消費者保護建議書」。
- 對相關團體，提供與線上消費者保護有關之能力建構教育訓練。例如政府官員、立法人員、法官、企業經營者、消保團體。
- 利用聯合國政府間專家小組(IGE)建立之網絡，分享交換經驗，內容包括：消保政策制訂、執法、數位經濟政策。IGE 可充分整合東南亞國協消保聯盟、非洲消保聯盟、加勒比海消保聯盟、國際隱私網絡、國際消保執行網絡(ICPEN)及 OECD 等組織之會員及經驗。
- 第二屆 IGE 會議將在 2017 年 7 月 3-4 日在日內瓦舉行，已將電子商務消費者保護納入議程。
- 對消費者及企業宣導聯合國綱領，教育及宣導線上交易之權力及義務。

以上相關措施應有助於各會員、企業、消費者組織及 UNCTAD 之間的伙伴關係，以及促進信賴標章及線上爭議處理(ODR)機制之建立。2017 年 7 月 3 日至 4 日，於日內瓦舉行之「消費者保護法和政策問題政府間專家組第二屆會議」暫定議程如下：

- 1.選舉主席團成員
- 2.通過議程和安排工作
- 3.(a)《聯合國消費者保護綱領》在國家和區域兩級的執行情況報告
 - (b) 消費者保護法律及體制框架
 - (c) 保護弱勢及處於不利地位之消費者
 - (d) 消費者保護法及政策之自願同儕檢視框架
 - (e) 電子商務之消費者保護
 - (f) UNCTAD 消費者保護領域能力建設
- 4.消費者保護法及政策問題政府間專家組第三屆會議臨時議程
- 5.通過消費者保護法及政策問題政府間專家組報告

資訊來源：

- 1.http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1474&Site_map_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home;#2149;#UNCTAD%20E-Week%202017;#1475;#Competition%20Law%20and%20Policy
- 2.<http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1274>

10. 國際消費者聯盟 (CI) 一新調查發現，搭機旅客普遍遭遇延誤及行李問題(27/04/2017)

一項新的國際調查發現，約四分之一航班有延誤情形，十分之一旅客曾經遭遇行李遺失、損壞或延誤，然而只有不到半數的旅客獲得協助或賠償。

該調查是 2016 年針對 8 國（澳洲、比利時、巴西、丹麥、法國、義大利、葡萄牙、西班牙）11,000 名旅客及超過 2 萬個航班做研究。

研究發現 6% 航班延誤超過 2 小時，依據歐盟規定，航空公司須提供相關協助包括食物及飲料，然而只有 46% 旅客受到航空業者提供之協助。即使延誤 3 個多小時，航空公司也未能完全履行其義務，75% 的乘客未能依歐盟規定得到該有的補償。

航班延誤時，10% 旅客同時遭遇其他財物損失，例如錯過已付款之火車、旅遊行程、飯店住宿，其中半數之損失金額超過 100 歐元。然而，目前並無適當之法規可保障消費者損失。

行李遺失、損壞或延誤時，85% 旅客之情況無法依歐盟規定獲得賠償，比照 2009 年曾做過之類似調查，當時 93% 旅客無法獲得賠償，狀況雖稍有改善，但仍明顯不足。對行李遺失或損壞之賠償責任，目前仍無全球一致之標準。因此，參與該調查之消保團體將要求主管機關加強執法，及提昇消費者對權益之認知。

CI 秘書長進一步表示，航班延誤不僅僅是造成不便，消費者同時面臨錯過重要商業會議、與家人團聚、縮短行程等問題，消費者應獲得合

理賠償，若非如此，則主管機關應加強執法，同時消費者也應充分瞭解其權益。CI 並在其網站

(<http://www.consumersinternational.org/our-work/consumer-protection-and-law/flight-resources/>) 提供部分國家之航空旅客權益或申訴管道等資訊供消費者參考。

資訊來源：

<http://www.consumersinternational.org/news-and-media/news/2017/04/new-consumer-survey-finds-airline-passengers-facing-widespread-delays-and-luggage-problems/>

11. 美國聯邦貿易委員會 (FTC) – FTC 建置新主題網頁，幫助美國小型企業預防詐騙和網路攻擊 (09/05/2017)

在代理主席 Maureen Ohlhausen 的指導下，美國聯邦貿易委員會推出新主題網頁 ftc.gov/SmallBusiness，提供防止詐騙及網路攻擊的文章、影片和其他相關資訊，以幫助小型企業預防詐騙，並保護其電腦及網路系統免受網路駭客攻擊和其他威脅。

美國小型企業管理處(SBA)指出，全美共有 2,800 萬小型企業，雇員員工近 5,700 萬人。詐騙犯經常針對小型企業設計詐騙手法，讓其支付未訂購的耗材，捐贈給假慈善機構，或誘騙其進入非法網站或下載可能破壞其電腦系統的惡意軟體。

網路攻擊對小型企業來說可能尤其嚴重，因其可能缺乏大公司投入網絡安全的資源。賽門鐵克公司 2016 年網路安全威脅報告指出，從 2011 年到 2015 年之間，針對美國小型企業的網絡釣魚攻擊的百分比從 18% 大幅上升到 43%。

FTC 的新網頁提供特定資訊，盼能協助小型企業保護其網路和消費者資料。這包括一個新的「小型企業資訊安全基礎指南」，分享資訊安全基礎知識，幫助公司保護其資料及設備，訓練員工在分享客戶資訊前，

審慎思考，並保護其無線網絡以及處理回應資訊洩露問題等。FTC 將持續攜手與 SBA 一起工作，以幫助美國小型企業對抗詐騙和網路攻擊。

FTC 並規劃「個資保護專區」，提醒美國小型企業注意個資保護。大多數公司將敏感的個人資料保存在識別消費者或員工的檔案名稱、社會安全號碼、信用卡或其他帳戶資料中。這些資料通常是填寫訂單，薪水單或執行其他必要業務功能所必需的。但若敏感資訊未被善用，可能導致欺騙，身份盜用或類似的危害。鑑於安全漏洞的成本 - 失去消費者信任，甚至可能為了維護自己免受訴訟 - 每家公司都應注重維護個資安全，並落實以下五大原則：

1. 了解公司持有的個資為何。
2. 僅留存公司推展業務所需之個資。
3. 妥善保護個資。
4. 刪除不再需要的個資。
5. 預先制定針對個資突發事件的應變計畫。

資訊來源：

1. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/05/new-ftc-website-helps-small-businesses-avoid-scams-cyber-attacks>
2. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/protecting-personal-information-guide-business>

12. 美國聯邦貿易委員會 (FTC) — 亞馬遜公司開始將未經授權的程式內購買費用退還給消費者 (30/05/2017)

亞馬遜公司已開始將未經授權的程式內購買 (in-app purchases) 費用退還給消費者。2011 年 11 月至 2016 年 5 月期間，消費者為類似案件支付的 7000 萬美元費用可能符合退還條件。

美國聯邦交易委員會於 2014 年 7 月向聯邦地方法院控告亞馬遜公司讓兒童擅自透過程式內購買機制，在未經家長同意的情況下消費，並要

求亞馬遜公司要退還相關款項。聯邦地方法院於 2016 年 4 月認定，亞馬遜公司在讓兒童透過平板電腦或智慧型手機的程式內購買機制進行消費前，並未取得父母同意。在同一判決中，法院未採納 FTC 促請法院禁止亞馬遜公司在未來從事類似行為的請求。FTC 對此提出上訴，亞馬遜公司則對法院對該公司在本案違法的判決提出上訴。即使當時上訴仍在進行中，法院仍要求亞馬遜公司對權益受損的消費者退款。FTC 與亞馬遜公司嗣於 2017 年 4 月同意撤銷雙方上訴，亞馬遜公司將對非父母授權的兒少消費，賠償 7000 萬美元。FTC 消費者保護局代理總監 Thomas B. Pahl 表示：「亞馬遜公司的案例證明，所有的互聯網公司都必須遵守以下準則——對消費者收費之前，必須取得他們的同意」。

過去 FTC 也曾因同樣的問題指控蘋果與 Google 兩家公司，要求兩家公司對未經父母授權的程式內購買兒少消費費用向父母全額退款。符合退款條件的消費者都應收到亞馬遜公司的電子郵件。消費者也可以造訪 <https://www.amazon.com/gp/mas/refund-orders/in-apprefund/> 網站，或登錄到他們的 Amazon.com 帳戶，查詢申請退款的資訊。退款申請可以在線上完成。消費者不需致電亞馬遜公司或通過郵件發送任何信件以獲得退款。提交退款申請的截止日期是 2018 年 5 月 28 日。

資訊來源：

1. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/05/refunds-now-available-amazon-unauthorized-app-purchases>
2. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-amazon-withdraw-appeals-paving-way-consumer-refunds-related>