

103 年 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
1	歐盟－會員國關切 app 產業之消費權益	歐盟約有 50% 的線上遊戲標榜”免費”，部份遊戲可於 app 內立即購物，但消費者不全然清楚意識到他們是在花錢。兒童特別容易成為”免費下載”及”免費玩”的受害者，由於全歐均有許多申訴案例，歐盟因此於 2 月 27-28 日召開會議，與各國主管機關及主要業者開會，盼能研議研處措施，以確保 app 使用者之消費權益。各界提出的 4 項重點訴求將於會議中進行討論。
2	韓國消費者院－膠槍噴嘴的溫度可達攝氏 182 度，膠水的溫度可達攝氏 122 度	韓國消費者院發布消費資訊，過去 3 年通報給申訴系統 CISS 的 87 件涉及膠槍意外事件，大部分(86.2 % 或 75 件)導因於燙傷。韓國消費者院希望提升消費者對膠槍的安全意識，包括必須穿戴安全裝備或使用膠槍時應阻止幼童靠近，並提醒使用者注意膠槍安全事件的防護措施，同時建議政府部門關注膠槍產品危險的標示及包含相關防燙的安全標準問題。
3	香港消費者委員會－研究發現不少營養標籤未符合「業界指引」	香港消費者委員會與食物安全中心進行相關研究，評估業界有否跟從「製備可閱的食物標籤業界指引」建議，及「食物及藥物（成分組合及標籤）規例」規定，所有的預先包裝食物須加上可閱讀的營養標籤和所需的營養素資料。並呼籲食物業界應根據「業界指引」印製營養標籤，及提供較大的字體加強可閱讀程度，以方便消費者作出適當的選擇。
4	英國公平交易局－Weatherseal 公司同意改善不當營業行為	OFT 與地方的交易標準局及相關單位合作，就能源效率產業是否符合消費者保護法規定進行檢討。OFT 就一家全國性的家庭裝修公司業務員之推銷行為表示關切，例如，部分消費者申訴遭受壓迫去消費，且消費貸款的條件也未清楚說明。該公司已同意修正其能源產品之行銷行為。
5	美國聯邦交易委員會－FTC 對兩家汽	FTC 指控兩家汽車經銷商未給予消費者適用廣告之「經銷商折扣」與「網路價格」，以及誤導汽車均可享特定之經銷商折扣。FTC 因此要求兩家汽車經銷商除非在廣

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要
	車經銷商的欺騙性廣告裁罰	廣告上將相關條件或限制進行清楚揭露，否則不得有折扣或價格的廣告，並禁止其有相關誤導之行為。
6	香港消費者委員會—學習駕駛的消費陷阱	香港消費者委員會接獲不少投訴，指報讀駕駛課程時被當作肥羊，2013年投訴案件計73宗，增加16%。被投訴的常是經營手法，如先吸引消費者報讀課程付款後，連環游說學員付款參加一個又一個補充課程，以及經常為學員指派不同導師，令學員難以適應，使學習進度受阻。
7	芬蘭競爭及消費者總署—消保官禁止4finance Oy公司非法行銷消費信貸	4finance Oy公司在電視、電台及戶外廣告看板行銷信貸，但並未依消保法規定以清楚易明的方式說明相關資訊。該公司電視廣告將信貸有關的重要信息置於螢幕底部並以微小字體表示，消費者將無法注意或在瞬間讀取全部內容。因遲未改善，消保官因此禁止該公司行銷，並課處相關條件之罰款。

1. 歐盟－會員國關切 app 產業之消費權益 (27 /02/2014)

歐盟 app 經濟蓬勃發展，相關產業受雇員工達 1 百萬人，未來 5 年總產值將達 630 億歐元。依據外部分析機構 Distimo 之研究，未來超過 80% 的營收大約每年 100 億歐元來自於 app 內購物。app 經濟要持續發展必須仰賴消費者的信任，目前歐盟約有 50% 的線上遊戲標榜”免費”，部份遊戲可於 app 內立即購物，但消費者不全然清楚意識到他們是在花錢，因為遊戲預設就是以刷卡付帳。兒童特別容易成為”免費下載”及”免費玩”的受害者，由於全歐均有許多申訴案例，歐盟因此於 2 月 27-28 日召開會議，與各國主管機關及主要業者開會，盼能研議研處措施，並要求相關業者於一定時間內必須提出解決方案，以確保 app 使用者之消費權益。

歐盟負責司法部門的委員 Viviane Reding 表示，歐洲的 app 產業有無窮潛力，可以創造就業及提升生活品質，但必須仰賴消費者對新產品的信心，誤導消費者是完全錯誤的商業模式，且與歐盟消保法規背道而馳，歐盟將持續了解消費者及各國主管機關的關切事項。

歐盟負責消保政策的委員 Neven Mimica 表示，消費者及兒童於 app 內購物必須受到保障，歐盟及各國主管機關正就相關議題及因應措施進行討論，因為不止是會造成消費者財產受損，更會影響整個產業的未來發展，會議結果將有助於塑造一個雙贏局面。

會議由丹麥消保官總署主導，歐盟各會員國主管機關將報告 app 購物涉及的法令，法國、英國、義大利、比利時、盧森堡、立陶宛及歐洲消費者保護網會員都將出席會議討論。

各界提出的 4 項重點訴求將於會議中進行討論：

- 廣告宣稱”免費”的遊戲，不應誤導消費者其隱含的真實費用；
- 遊戲不得鼓勵兒童購買物品，或試圖說服成人為他們購買物品；
- 應被充分告知消費者有關費用支付事項，未經消費者同意，不得利用預設方式擅自扣款；
- 業者須提供 email 信箱，作為消費者諮詢及申訴使用。

資訊來源：http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_en.htm

2. 韓國消費者院 (Korea Consumer Agency) – 膠槍噴嘴的溫度可達攝氏 182 度，膠水的溫度可達攝氏 122 度 (11/02/2014)

膠槍是一個在學校或家裏被廣泛使用作為製作精緻藝術品與工藝類作品時，黏著各類材料間的普遍工具，然而，此種黏著劑的使用者應特別注意高溫的噴嘴或膠水本身可能導致碰觸到的手或腳的燙傷問題。

韓國消費者院最近檢視過去 3 年通報給申訴系統 CISS 的 87 件涉及膠槍意外事件，大部分(86.2 %或 75 件)導因於燙傷。

分析 41 件燙傷意外事件，有 87.8%或 36 件被認定為 2 級燙傷，顯示膠槍有嚴重的潛在風險。

在一次測試中，市面上販售的噴嘴表面溫度和膠槍內的膠水被發現高達攝氏 182 度，噴出的膠水溫度高達攝氏 122 度。

此外，從高溫的噴嘴和膠水降到不會有燙傷風險的攝氏 40 度，須分別經過 33 分鐘及 135 秒這麼長的時間，故建議遠離置放的膠槍，因該膠槍對靠近的人可能有燙傷的風險。

從 75 件燙傷意外的民眾年齡分析，顯示 6 歲以下幼兒且非直接使用的人佔了 4 成，因而提醒父母必須特別注意孩童安全。

韓國消費者院發布安全警訊的目的，在於提升消費者對膠槍的安全意識，包括必須穿戴安全裝備或使用膠槍時應阻止幼童靠近，並提醒使用者注意膠槍安全事件的防護措施，同時建議政府部門關注膠槍產品危險的標示及包含相關防燙的安全標準問題。

資訊來源：http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=241&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

3. 香港消費者委員會－研究發現不少營養標籤未符合「業界指引」－（2014年2月17日）

香港消費者委員會（下稱香港消委會）與食物安全中心進行相關研究，評估業界有否跟從「製備可閱的食物標籤業界指引」建議，及「食物及藥物（成分組合及標籤）規例」規定。預先包裝食物上都須附有營養標籤，可惜標籤的可閱性都未必一定能符合消費者的期望；易於閱讀而又適當標注的營養標籤，有助消費者作出知情的選擇。從另一個角度來看：難以閱讀的營養標籤，浪費了政府在2010年推行強制性營養標籤的努力。

對營養標籤可閱性的關注，促使食物安全中心與香港消委會進行是項聯合研究，旨在評估業界有否跟從食物安全中心於2012年製訂的「製備可閱的食物標籤業界指引」（業界指引）建議。「食物及藥物（成分組合及標籤）規例」亦規定，除非獲得豁免，否則所有的預先包裝食物須加上可閱的營養標籤和所需的營養素資料。

研究焦點是體積較小的預先包裝食品和飲品，包括餅乾和小食脆片、午餐肉罐頭和沙甸魚罐頭、麵包和蛋糕、乳酪和牛奶、非酒精及奶

類飲品。100 款樣本中，多達 63 款被評定為未能符合相關「業界指引」建議，其中大部分（51 款）標籤上的英文字母或/及中文字大小均不符合要求。「業界指引」建議英文字高度（以小階字母"x"高度計算）最小為 1.2 毫米（一般而言）或 0.8 毫米（若產品包裝總表面面積小於 400 平方厘米或標籤上的資料以多於一種語言標示）；中文字整體高度應與英文字對等或最少 1.8 毫米高。

以一個極端樣本為例，英文字高度僅僅只有 0.48 毫米，中文字亦只有 0.91 毫米，沒有放大鏡的話幾乎沒有可能看得到。

字體的大小由食物安全中心的食物研究化驗所量度。另外，該中心的評估小組更同時評估其他與是否清楚可閱的相關重要因素，包括鮮明對比、足夠字體間距、良好印刷技術和使用不反光表面。

不符合「業界指引」建議的包括：對比度（9 個樣本）、字體間距（5 個）、印刷（15 個）和印於反光印刷表面（2 個）。31 款外加營養標籤標貼的樣本，相對而言難以閱讀的問題較為嚴重，特別是字體的大小（19 個樣本或 61%）、字體間距（5 個或 16%）和印刷技術（12 個或 39%）；但外加標貼卻有較佳的對比度。營養標籤的印製位置雖不包括在「業界指引」中，但會影響參考標籤的方便程度。有 2 款樣本營養標籤印製的位置較差，令消費者難以閱讀。研究結果與消費者小組的意見相若，小組由 18 人組成，從一般消費者角度，提供看法和意見，在他們評估的 82 款樣本中，大部分小組成員認為 51 款有需要改善，尤其是字體的大小。消費者小組成員一致認為有 13 款樣本需要改善，另外 6 款樣本儘管已經符合「業界指引」建議，但部份消費者認為字體大小仍需改善。

香港消委會呼籲食物業界應根據「業界指引」印製營養標籤，如有空間，應提供較大字體來加強標籤的可閱讀程度，以方便消費者，特別

是視力較差的，也可以較容易閱讀標籤上的資料，作出適當的選擇。

資訊來源：<http://choice.yip.com.hk>

4. 英國公平交易局（Office of Fair Trading）－Weatherseal 公司同意改善不當營業行為（31/01/2014）

經過 OFT 調查之後，一家全國性的家庭裝修公司(Weatherseal)已同意修正其能源產品之行銷行為。該調查係由 OFT 與地方的交易標準局及相關單位合作，就能源效率產業是否符合消費者保護法規定進行檢討。

OFT 就該公司業務員推銷行為表示關切，例如，部分消費者申訴遭受壓迫去消費，且消費貸款的條件也未清楚說明。此外，該局也關切該公司是否舉辦員工消保法訓練及如何處理消費申訴等議題，Weatherseal 業與 OFT 配合，並保證將修正相關推銷行為：

- 加強訓練員工有關銷售行為及法規遵循；
- 確保消費者清楚瞭解消費貸款的契約相關條件；
- 讓消費者清楚瞭解取消退貨相關資訊；
- 於消費者簽約後，再次致電消費者確認他們的簽約意願，且同意繼續執行合約；
- 確認能即時處理消費申訴及諮詢，並以合理及專業方式處理。

OFT 公眾市場群資深處長表示，”我們歡迎 Weatherseal 及 Window Care 公司針對關切事項進行修正，能源效率產品藉由低耗能產品，為消費者提供不少好處，但必須提供清楚資訊供消費者瞭解，任何公司都必須確認其員工已受過足夠教育訓練及遵循法律”。

資訊來源：<http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2014/07-14>

5. 美國聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) – FTC 對兩家汽車經銷商的欺騙性廣告裁罰 (11/02/2014)

FTC 經公開徵求意見階段後，同意對兩家汽車經銷商就所售汽車成本及可用折扣之欺騙性廣告加以裁罰。

FTC 指控馬里蘭州 Don White' s Timonium Chrysler Jeep Dodge of Cockeysville 並未給予一般消費者適用其廣告之「經銷商折扣」及「網路價格」；克利夫蘭 Ganley Ford West, Inc. 則誤導汽車均可享有特定之經銷商折扣，但事實上該折扣只適用於廣告上之特定、昂貴車款。

FTC 要求兩家汽車經銷商除非在廣告上將相關條件或限制進行清楚揭露，否則不得有折扣或價格的廣告，並禁止其就商品存貨、價格、交易價值、商品特寫或購車服務，以及特定售價的汽車輛數等有誤導之行為。

該二案只是 FTC 持續打擊汽車經銷商欺騙行為的一部分。FTC 在 2013 年 9 月揭露這些訊息，並在 2014 年 1 月針對其他 10 家汽車經銷商進行全國性大掃蕩。

資訊來源：<http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/02/ftc-approves-final-order-settling-charges-involving-two-auto>

6. 香港消費者委員會—學習駕駛的消費陷阱 (17/02/2014)

近年香港消費者委員會（下稱香港消委會）接獲不少「學神」的投訴，指報讀駕駛課程時被當作羊牯。有關駕駛課程的消費投訴有上升趨勢，2013 年錄得 73 宗，按年升幅 16%。

一個常被詬病的駕駛學校經營手法，是先吸引消費者報讀課程，當學員付款後，連環游說學員付款參加一個又一個補充課程。另一個令消費者不滿的地方，是學校經常為學員指派不同導師，令學員難以適應，使學習進度受阻。

以一個典型投訴個案為例，投訴人鄧小姐報讀了一個標榜參加學員有 9 成合格率的駕駛課程，收費為港幣 9,822 元。正當鄧小姐開始準備筆試，導師卻稱由於該課程只提供 15 堂（每堂 45 分鐘）的路面實習課程，遠低於運輸署指引建議的 30 小時路面技術訓練，所以只有大約 3 成學員能成功考取車牌。導師繼而游說鄧小姐多付港幣 3,280 元以獲取額外 5 堂路面實習課，並更換車型較細小的車輛，增加駕駛考核合格的機會。鄧小姐不滿意駕駛學校的銷售手法，指職員誤導她以為課程足夠讓學員掌握駕駛技術、通過考核，於是與校方交涉，但學校只提出以優惠的費用讓鄧小姐參加其他課程。鄧小姐於是向香港消委會求助。

香港消委會介入調停，但駕駛學校否認其職員誤導鄧小姐，並稱課堂導師的言詞過於誇張；又表示可提供優惠價格予鄧小姐參加增進課程，及會指派資深導師教授，協助鄧小姐通過考核，申請臨時駕駛執照。對學校的解釋依然不滿，鄧小姐拒絕接受校方任何建議，但如期參加課堂及參加考試。

另一個案中，投訴人楊先生完成了輕型貨車學習課程並成功通過駕駛考試。完成路試考核當天，運輸署向楊先生和其他考生派發成績單。這時駕駛學校職員隨即上前將學員的成績單全部收回，並將合格和不合格的學員分別帶到不同的房間。進入房間後，職員即向他們推銷一些為合格學員提供的額外駕駛學習課程。其間，楊先生的導師一直站在他身旁，而當楊先生示意離開時，職員加強語氣游說楊先生購買課程。由於感到無形的壓力及為了及早脫身返回公司工作，楊先生最後同意以港幣

1,365 元購買 3 堂額外課程。香港消委會其後介入調停，校方否認職員在銷售過程中曾對楊先生施加壓力，並稱當時楊先生可隨時取回成績單及離開房間，學校稱考慮到楊先生對其駕駛學校失卻信任，因此答應把款項全數退回。

另一個案，投訴人江小姐被「一車一導師」的廣告吸引，而報讀價值港幣 14,518 的課程，奈何短短 6 堂課程，學校已更換 3 名導師。江小姐發現經常更換導師迫使她不斷適應新導師的教法，因而嚴重減慢學習進度。經香港消委會調停，校方解釋說第一名導師獲晉升新工作，第二名已辭職，故委派第三名導師授教。其後，校方同意向江小姐免費提供額外兩堂課程彌補因更換導師而拖慢的學習進度。

此外，消費者必須留意，現時部分香港的駕駛學校提供為香港市民辦理免試申領內地駕駛證的服務，但透過香港的中介人申領有關證件的有效性存疑，建議持有效香港駕駛執照的消費者，可親自到內地公安機關的車輛管理所辦理手續。

資訊來源：<http://choice.yip.com.hk>

7. 芬蘭競爭及消費者總署 (Finnish Competition and Consumer Authority) — 消保官禁止 4finance Oy 公司非法行銷消費信貸 (06/02/2014)

4finance Oy 使用 vivus.fi 名稱在電視、電台及戶外廣告看板行銷信貸，但並未依消費者保護法規定以清楚易明的方式說明相關資訊。

依據消費者保護法規定，行銷消費信貸應載明實際周年利率、信貸額度、信貸所生利息、相關費用與信貸契約期間等相關資訊，且必須以清楚易明的方式為之。

4finance 公司的電視廣告強調初貸滿額將不必負擔任何費用或利

息，但與信貸有關的重要信息卻置於螢幕底部並以微小字體表示，消費者勢將無法注意或根本沒時間可在瞬間閱覽時讀取其全部內容。該公司的電台廣告及戶外廣告說明也同樣不符消保法之規定。

消保官已多次要求 4finance 改正其行銷方式，但仍未見改善，消保官因此在 2014 年 1 月 14 日禁止該公司行銷，並課處相關條件之罰款。該禁令業已生效，且期限屆滿前不得異議。

資訊來源：<http://www.kkv.fi/Page/5abb4555-6445-4e0a-8011-e7efd59ef6d3.aspx?groupId=8b466af6-1441-4cdc-907d-fc93cca74ac9&announcementId=c12bbb69-e59a-44d0-b35c-52fab3fd8d92>