

106 年 9-10 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	挪威消保官事務局 —發現 Gator, Xplora og Viksfjord 等販售兒童 GPS 定 位手錶之廠商可能 涉及違法廣告	挪威消保官事務局對於連網產品進行檢視，發現 Gator, Xplora og Viksfjord 等販售兒童 GPS 定位手錶之廠商，因未揭露重要的資訊、契約解除的程序及最後截止日，另許多廣告訊息並未清楚地揭露該等訊息乃廣告性質，可能涉有違反挪威行銷控制法與契約取消法之情事。	6
2	澳洲競爭及消費者 委員會對二手票券 銷售平台 Viagogo 提起訴訟	澳洲競爭及消費者委員會對 Viagogo 公司向聯邦法院提起訴訟，主張 Viagogo 網站提供二手票券交易時，未事先揭露應付訂購費及手續費。此外，委員會認為，該網站指陳某活動的票極為稀少，會引起消費者購買的急迫感，然而事實上消費者仍可透過其他管道購買票券，相關手法有欺罔誤導之虞。	7
3	英國競爭及市場局 已經展開對二手票 券平台網站之調查	英國競爭及市場局（簡稱 CMA）於去(105)年，除已開始檢視英國四大主要二手票券平台網站 GET ME IN！ Seatwave、StubHub 和 Viagogo 有無遵守先前對 CMA 的承諾與消費者保護法規外，亦同時對線上二手票券網站有無違反消費者保護法展開調查，主要關注賣家是誰、賣家與二手票券平台或主辦單位的關聯性、二手票是否有會導致消費者被拒於門外之使用限制情況以及座位在場地的哪個位置等資訊有無提供給消費者進行了解。	8

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
4	荷蘭消費者與市場局－感謝 ACM，現在線上門票的價格包含所有必需的费用	荷蘭消費者與市場局(簡稱 ACM)要求線上主要販售音樂會、戲劇表演和節日表演門票之業者在本(106)年 10 月 1 日以前配合法律規定調整價格，其線上門票的價格包含所有必需的费用，ACM 認為這將促使消費者能夠更容易比較價格，且販賣門票的業者能更公平地進行價格競爭。	8
5	美國消費品安全委員會 (CPSC) 批准新聯邦強制性標準，以提高嬰兒柔軟彈椅的安全性	CPSC 批准了一項新的聯邦強制性標準，以提高嬰兒柔軟彈椅的安全性，並防止嬰兒死亡和受傷。嬰兒柔軟彈椅可支撐保持躺臥姿勢的嬰兒，並能讓嬰兒在椅上輕彈；這種耐用的嬰兒產品適用於 6 個月以下尚未發展出未經輔助坐立能力的嬰兒。新的聯邦標準係依據現有產品標準 ASTM F2167-17 而發展訂定-ASTM 標準提高對產品在傾倒時維持穩定性的要求，並要求產品的電池配備防止電力外洩，電池腐蝕或過熱。	9
6	美國聯邦貿易委員會 (FTC) 向購買 Elimidrol 作為鴉片類止痛藥成癮戒斷輔助品之消費者退款	美國聯邦貿易委員會向購買 Elimidrol(由 Sunrise 自然藥品股份有限公司銷售的產品)作為鴉片類止痛藥成癮戒斷輔助品的消費者退款,5,379 份退款支票面額總計高達 21 萬美元，平均每位消費者收到的退款金額為 39 美元。	11
7	韓國消費者院 (KCA)－以手機訂房 1 小時內退訂，消費者可獲得全額退費	消費者院統計，與行動裝置訂房相關之諮詢案件逐年增加，近年向該院 1372 消費者專線諮詢之數量為 2015 年 149 件、2016 年 435 件、2017 年第一季止 156 件。 該院因此召集業者提出指導自願改正，結論是 4 家 APP 業者同意在消費者下	11

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		訂後 10 分鐘或 1 小時內，包含不可退款物件在內，皆可以獲得全額退款。	
8	英國競爭及市場局 (CMA) — 就網路訂房業進行調查	該局正就網路訂房產業調查，目的是瞭解消費者是否真的能選到最好的訂房方案。該關切的重點是網站資訊是否清楚、正確及揭露方式，因為網站資訊可能會誤導消費者，阻礙他們取得最佳方案，或違反法令規定。調查將聚焦於幾個重點：搜尋結果、施壓促銷、折扣宣稱、隱藏費用等。	12
9	香港消費者委員會 — 進修增值課程種類繁多 謹慎選擇免招紛爭和損失	<p>消委會提醒消費者，目前香港並無統一認證進修或增值課程質素的機構，消費者報讀這類課程時，除考慮個人因素外，還要留意課程的實用性、專業性和口碑。</p> <p>從消委會接獲的投訴個案顯示，部份課程涉及不良推銷手法、導師資歷受質疑、或培訓機構的宣傳廣告不實。像「個人成長」這類課程的內容和目標通常較抽象，消費者較難評估課程實際效果及導師的水準。如有爭議，事後追討不易，消費者應小心選擇。</p>	13
10	香港消費者委員會 — 私營骨灰龕場問題多，留意合約詳情 慎防違規促銷龕位(16/10/2017)	今年 6 月香港《私營骨灰安置所條例》正式生效，私營骨灰龕必須停止出售及新出租骨灰龕位，直至取得政府發出的牌照。在此過渡期，骨灰上位的服務亦可能受到影響。消費者委員會接獲購買私營龕位但未能安放骨灰的投訴，此外有個案顯示證明龕位買賣的文件粗疏，合約訂立過程草率，單憑一些簡單的手寫記錄，消費者難以維護自身權益。	15

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		消委會促請骨灰龕營辦商適時通告牌照審批的消息，釋除消費者的疑慮。假若龕場因未符合法例而不獲發牌，亦理應與消費者商討退款或賠償等處理方案。	
11	香港消費者委員會 -包裝冷藏果汁檢 出棒曲霉素及防腐 劑 維他命 C 及膳 食纖維普遍偏低	<p>消費者委員會測試市面上 40 款常見的預先包裝冷藏果汁樣本，包括 8 款蘋果汁、19 款橙汁和 13 款混合果汁，當中有 11 款冷壓果汁和 4 款現場鮮榨包裝果汁，部分聲稱無添加果汁卻含防腐劑，2 款冷壓果汁檢出棒曲霉素；營養含量方面，全部樣本的膳食纖維含量遠低於人體每日所需，大部分蘋果汁及少量混合果汁的維他命 C 含量偏低。</p> <p>近年冷壓（cold pressed）果汁多標榜以油壓式冷壓提取果汁，聲稱可保存水果內的營養素；然而測試結果顯示，現場鮮榨及冷壓的橙汁樣本，比起消毒處理過的橙汁，每 100 毫升的維他命 C 含量僅多 6.1%，但兩者售價相差 48.4%。</p> <p>依據香港營養師協會指出，並無科學證據證明飲用果汁可以「排毒」，消委會提醒消費者，切勿誤信一些冷壓果汁產品標榜的「排毒」功能。</p>	
12	澳洲競爭及消費者 委員會發布萌髮公 司修改不公平契約 條款並提供退費訊 息	萌髮公司之契約條款約定，消費者中途解除契約必須支付全部療程之費用，即使只參加 1 或 2 次鐳射治療。澳洲競爭及消費者委員會指出，此種類型之解約條款，其所含解約費用遠高於萌髮公司因早期解約所產生之成本，依澳洲消費者保護法規定，很可能被認定為不公平契約條款。	20

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
13	澳洲競爭及消費者委員會呼籲業者檢討修正寬頻廣告內容	澳洲競爭及消費者委員會已經發布有關業者宣稱寬頻網速之指導原則。該指導原則希望將目前業者習以離鋒時段可提供最大網速之廣告訴求，改以消費者於晚間 7 時至 11 時之尖鋒時段可望接收之速度為基準，以利消費者獲得更充分之資訊作為選購方案之比較。	21

1. 挪威消保官事務局－發現 Gator, Xplora og Viksfjord 等販售兒童 GPS 定位手錶之廠商可能涉及違法廣告(26/10/2017)

挪威消保官事務局為了確保消費者在每日的數位生活中可以使用新產品以及新服務，而不用犧牲消費者獲得充足及適當的資訊與公平的契約條款為代價，對於連網產品進行檢視，發現 Gator, Xplora og Viksfjord 等販售兒童 GPS 定位手錶之廠商，可能涉有違反挪威行銷控制法與契約取消法之情事：

關於價格及契約重要條件的引人錯誤行銷方式

挪威行銷控制法第 6 至 8 條禁止廠商之銷售行為有不公平或虛偽不實或引人錯誤之情形，其中引人錯誤的態樣包含廠商提供虛偽不實的資訊或隱匿足以使消費者做出經濟上決定的重要資訊。挪威消保官事務局調查發現，販賣兒童 GPS 定位手錶的廠商故意省略不提消費者每個月須繳納給電信公司定額的電信費，且須持續繳納 12 個月、未揭露契約總價額、運費等重要資訊，有涉嫌違反挪威行銷控制法第 6 至 8 條之情事。

此外，兒童 GPS 定位手錶的許多廣告訊息並未清楚地揭露該等訊息乃廣告性質，違反挪威禁止隱藏性廣告之法規。再者，廠商根據契約取消法第 8 條及第 16 條，在消費者通訊交易下訂單前，應提供關於產品的重要特性、業者的名稱、契約解除的程序及最後截止日等資訊，如果業者未履行前開義務，會讓契約無效。

虛偽不實的安全感

廠商在行銷兒童 GPS 定位手錶上，宣稱手錶可以讓父母監看小孩在哪裡，同時允諾當小孩離開或進入尚未被父母設定為「安全區域」時，父母會被電話通知。挪威消保官 Elisabeth Lier Haugseth 提到：「我們懷疑父母透過兒童 GPS 定位手錶提供的資訊，能夠實質確定掌握小孩在哪裡的程度究竟多少，以及「安全區域」的準確性。如果廠商行銷的內容與手錶的實質功能有差異的話，則行銷的內容可能涉及違反挪威行銷控制法，因其可能會給父母一種虛假的安全感，從而可能使兒童的安全受到威脅。」

不公平的契約條款及限制鎖住消費者

Gator 和 Xplora 廠商讓購買兒童 GPS 定位手錶必須向特定電信業者訂購，可能是非法的。另外消費者並不清楚兒童 GPS 定位手錶如何收集的消費者資訊。

消費者保護官鑒於手錶，娃娃，冰箱和其他的連網產品變得越來越普遍，透過挪威兒童與平等部資助的計畫，正在採取相關措施確保使用這些產品的消費者得到正確的了解。挪威消費研究中心（簡稱 SIFO）所發表兒童和聯網技術的報告顯示，兒童是相關產品最大的消費族群。

挪威消保官事務局近期將與上述販售兒童 GPS 定位手錶之廠商召開會議，針對前述提到的違法議題進行瞭解。挪威消保官 Elisabeth Lier Haugseth 表示將更密切了解這個市場，以確保物聯網不會成為消費者被鎖住的地方。

資料來源：<https://forbrukerombudet.no/eng-articles/illegal-advertising-of-gps-watches-children>

2. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) - 澳洲競爭及消費者委員會對二手票券銷售平台 Viagogo 提起訴訟 (28/08/2017)

澳洲競爭及消費者委員會對 Viagogo 公司向聯邦法院提起訴訟，主張 Viagogo 網站提供二手票券交易時，未事先揭露應付訂購費及手續費，以購買 Mormon 票券為例，其票價由澳幣 135 元增加到 177.45 元，增幅為 31%，包括 37.5 元的訂購費及 4.95 元的手續費。此外，委員會認為，該網站指陳某活動的票極為稀少，很快就會賣完，而未揭示所謂的稀少僅是該網站所要出售的票券，當該網站指陳所剩票券少於 1% 時，會引起消費者購買的急迫感，然而事實上消費者仍可透過其他管道購買票券，相關手法有欺罔誤導之虞。

委員會另指出，該網站於蒐尋引擎之行銷廣告中標示為官方網站，容易誤導消費者其為官方授權銷售票券之經銷商，然而其僅是一個提供想要出售票券者的交易平台。委員會於今(2017)年已接獲 473 位消費者諮詢該網站。委員會期望所有二手票券銷售平台都能清楚揭露收費項目、網站性質與所出售票券的型態。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-takes-ticket-reseller-viagogo-to-court>

3. 英國競爭及市場局已經展開對二手票券平台網站之調查(14/3/2017)

英國競爭及市場局(the Competition and Markets Authority, 簡稱 CMA) 在 2016 年 6 月開始檢視英國四大主要二手票券平台網站 GET ME IN!、Seatwave、StubHub 和 viagogo 有無遵守 2015 年對 CMA 的承諾, 包括: 列出票進入與觀賞位置等使用限制、不論座位的種類, 倘列在一起即代表實際座位在一起、列出未包含在網站上之其他額外費用、票面的價格可能不同於二手票券平台網站價格、與提供消費者當發生問題時關於聯絡人的電子郵件地址; 以及檢視前述網站有無遵守 2015 年消費者權益法(The Consumer Rights Act 2015, 簡稱 CRA)、2013 年消費者契約法規(Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013, 簡稱 CCRs) 與 2008 年保障消費者免於不公平交易法規(the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, 簡稱 CPRs)之內容, 因 CRA 第五章包含販售二手票券需記載的資訊, CCRs 則是要求企業經營者在契約關係成立前, 需記載特定資訊提供給消費者, 而 CPRs 包含一般禁止不公平商業慣例以及引人錯誤之行為、不行為與侵略性的商業慣例。

CMA 亦同時於 2016 年 12 月對線上二手票券網站有無違反消費者保護法展開調查, 主要關注賣家是誰、賣家與二手票券平台或主辦單位的關聯性、二手票是否有會導致消費者被拒於門外之使用限制情況以及座位在場地的哪個位置等資訊有無提供給消費者進行了解。

CMA 代理行政長官 Andrea Coscelli 說: 「一場音樂會的夜晚或大型比賽是數以百萬的人們所期待。所以重要的是買方應有權知道是向誰購買, 以及是否有任何限制情形導致買方無法使用這張票。

CMA 已經注意到, 從第一手市場購買門票的買家是誰缺乏透明的資訊。而 CMA 認為這點對於從二手市場購買門票的消費者至關重要, 因為他們可能會承受被拒於門外的風險。因此決定對這產業展開調查, 以確保消費者依法有權獲取此等重要資訊。倘有違反消費者保護法規, CMA 將採取執法行動。」

資料來源: <https://www.gov.uk/cma-cases/secondary-ticketing-websites>

4. 荷蘭消費者與市場局—感謝 ACM, 現在線上門票的價格包含所有必需的費用(16/10/2017)

音樂會、戲劇表演和節日表演的線上門票價格，從現在開始包含所有必需的費用。荷蘭消費者和市場管理局（The Netherlands Authority for Consumers and Markets，簡稱 ACM）對於主要的線上販售音樂會、戲劇表演和節日表演門票之業者進行檢視與評估後，要求這些線上業者在今(106)年 10 月 1 日以前配合法律規定調整價格。在這之前，購買者常面臨在預訂過程中增加行政費用或印製費用等其他額外的費用。法律規定販售門票的業者必須將所有必需的費用納入基本價格，另外還有適用於每筆訂單而非每張票所生的法定費用均須納入之法規。這些必需的費用應該在購買者預訂過程開始時即應顯示。

ACM 的消費者部門處長 Bernadette van Buchem 解釋說：「ACM 已經發現這產業在逐漸好轉中，同業公會在這過程中發揮積極的作用。現在消費者在預訂門票過程開始時即可看到門票價格，已經包含所有必需的費用。這將促使消費者能夠更容易比較價格，且販賣門票的業者能更公平地進行價格競爭。」

門票的基本價格已包含所有必需的費用

線上販售音樂會、戲劇表演和節日表演門票之業者在今年 10 月 1 日前都要確保其網站上公布的價格符合法律規定。ACM 評估後，已經發現大多數的線上販售音樂會、戲劇表演和節日表演門票之業者，在網站上的門票已包含所有必需的費用，目前只剩少數的業者尚未調整價格或尚未全然做到。這些業者現在正在進行最後的調整。之後，ACM 將對那些尚未調整或未全然做到的業者施加制裁。ACM 歡迎消費者指出有哪些門票價格尚未包括所有必需費用。

「明確的價格及限制條件」是 ACM 的主要優先事項之一。基本原則就是販售給消費者的門票價格應包括所有必需的費用。這些規定適用於所有提供門票之業者。只有透明的價格，消費者才能夠容易比價，同時也促進企業間之公平競爭。

資料來源：<https://www.acm.nl/en/publications/online-ticket-prices-now-include-unavoidable-costs-thanks-acm>

5. 美國消費品安全委員會 (CPSC) 批准新聯邦強制性標準，以提高嬰兒柔軟彈椅的安全性(09/07/2017)

CPSC 批准了一項新的聯邦強制性標準，以提高嬰兒柔軟彈椅的安全性，並防止嬰兒死亡和受傷。嬰兒柔軟彈椅可支撐保持躺臥姿勢的嬰兒，並能讓嬰兒在椅上輕彈。這種耐用的嬰兒產品適用於 6 個月以下，尚未發展出未經輔助即有坐立能力的嬰兒。

新的聯邦標準係依據現有產品標準 ASTM F2167-17 而發展訂定。ASTM 標準提高對產品在傾倒時維持穩定性的要求，並要求產品的電池配備防止電力外洩，電池腐蝕或過熱。

CPSC 更進一步嚴格要求產品降低嬰兒從高架表面（如桌子和檯面）跌落，引起嚴重頭部受傷的風險。強制性標準將使照顧者更容易看到墜落危險警示標籤，要求將標籤標示嬰兒躺臥柔軟彈椅時，靠近其頭部和肩膀的彈椅部位。倘若嬰兒在彈椅上入睡，照顧者也被建議使用保護帶固定嬰兒，防止其跌落或翻滾。

從 2006 年 1 月 1 日至 2016 年 7 月 6 日期間，CPSC 共收到 347 起的嬰兒柔軟彈椅事故通報，造成 12 名嬰兒死亡，54 名嬰兒受傷。造成死亡的主因為窒息，未受保護帶固定的嬰兒在柔軟彈椅上翻動，或將柔軟彈椅放置在成人床上和嬰兒床上時，彈椅傾倒在柔軟物體表面（例如床墊和被子），造成嬰兒無法呼吸。此外，國家電子傷害監測系統記錄了 2006 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日期間，與嬰兒柔軟彈椅有關的 874 起事故。事故發生的原因（874 起中的 485 起）主要是由於嬰兒在從柔軟彈椅摔落，或因柔軟彈椅被放置在危險的地方，導致嬰兒摔落，如廚房檯面，桌子和其他高處。摔落意外往往導致嬰兒腦震盪和顱骨骨折，可能造成嬰兒腦部損傷及對其健康產生長遠影響。

CPSC 建議家長或照顧者在使用嬰兒柔軟彈椅時注意下列事項：

- 在地板上使用柔軟彈椅，切勿在檯面、桌面或高處使用。
- 勿將柔軟彈椅放在床上，沙發上或其他柔軟物品的表面上，因柔軟彈椅在柔軟物體表面上傾倒時可能導致嬰兒窒息。
- 嬰兒入睡後，使用保護帶固定嬰兒並適當調整保護帶與嬰兒間的距離（勿太寬鬆）。
- 在使用過程中保持靠近並觀察嬰兒。
- 當嬰兒能夠自己坐著、達到 20 磅或製造商建議的彈椅最大承載重量時，停止使用柔軟彈椅。

CPSC 於 2017 年 9 月 1 日投票通過新標準，將在聯邦公報公佈 6 個月後生效。

資料來源：

<https://www.cpsc.gov/content/cpsc-approves-new-federal-standard-for-infant-bouncers>

6. 美國聯邦貿易委員會(FTC)向購買 Elimidrol 作為鴉片類止痛藥成癮戒斷輔助品之消費者退款(09/28/2017)

美國聯邦貿易委員會向購買 Elimidrol(由 Sunrise 自然藥品股份有限公司銷售的產品)作為鴉片類止痛藥成癮戒斷輔助品的消費者退款，5,379 份退款支票面額總計高達 21 萬美元，平均每位消費者收到的退款金額為 39 美元。

根據 FTC 2015 年 11 月向聯邦法院之投訴，總部設在佛羅里達州的 Sunrise 自然藥品股份有限公司向消費者謊稱，Elimidrol 是一種由草藥和其他化合物組成的粉末飲料混合物，可以緩解鴉片類止痛藥的戒斷症狀，增加購買者克服鴉片類止痛藥成癮的可能性。

Sunrise 自然藥品股份有限公司被聯邦法院禁止提出無科學根據的產品有助健康及有效等聲明，並向消費者退還共計 235,000 美元的款項。

資料來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/ftc-sending-refund-checks-totaling-more-210000-consumers-who>

7. 韓國消費者院(KCA)－以手機訂房 1 小時內退訂，消費者可獲得全額退費 (16/10/2017)

隨著民眾休閒需求，各式各樣的訂房服務逐步增加，而消費者使用行動裝置訂房產生的糾紛也同步增加。依消費者院統計，與行動裝置訂房相關之諮詢案件逐年增加，近年向該院 1372 消費者專線諮詢之數量為 2015 年 149 件、2016 年 435 件、2017 年第一季度止 156 件。

■ 大部分諮詢案件與契約有關

就 2016 年以降 591 件個案分析，73 件與契約有關，包括解約、未履約、退訂及不公平條款。其餘諮詢案件則與契約條款、品質、標示、廣告有關。

■ 退費與否因企業經營者而異

87 件申請損害賠償之申訴案中，有些消費者是在發現誤訂後幾分鐘或 1 小時即要求解約或改訂，但業者往往以銷售時即標示”不能退款”為由拒絕。

該院檢視 4 個手機訂房 app，DAILYHOTEL 有 1.7%、YANOLJA 有 5.25%、GOODCHOICE 有 10%、HOTELNJOY 有 10% 無法退款。此外，即便是可退款的物件，4 款訂房 APP 的退款政策也未符合公平會所訂消費爭議處理標準。

■退訂政策有利業者，卻不利消費者

有 17 件申訴案是因為訂房網站或住宿業者任意取消訂房或未履行預訂契約而引起的。然而，合約已事先聲明，即使是出於業者之原因解約（如客滿或重複訂房），業者仍拒絕賠償損失。

該院因此就不願在當日退訂退款之業者提出指導自願改正，結論是 4 家 APP 業者同意在消費者下訂後 10 分鐘或 1 小時內，包含不可退款物件在內，皆可以獲得全額退款。該院業呼籲消費者 APP 訂房須注意相關事項：

- 確認確切的住宿日期；
- 詳細閱讀住宿經營者的退款規定後再進行預訂；
- 要退訂時，請使用電子郵件或簡訊證明取消的時間。

資料來源：http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=383

8. 英國競爭及市場局(CMA)－就網路訂房業進行調查(27/10/2017)

該局正就網路訂房產業調查，目的是瞭解消費者是否真的能選到最好的訂房方案。該關切的重點是網站資訊是否清楚、正確及揭露方式，因為網站資訊可能會誤導消費者，阻礙他們取得最佳方案，或違反法令規定。

調查將聚焦於幾個重點：

- 搜尋結果：消費者輸入搜尋條件後，飯店如何排序？是否受到其他因素影響？例如飯店支付給平台業者的佣金。
- 施壓促銷：是否宣稱多少人正在查閱該房間、剩餘多少房間、優惠房價剩餘時間、不實標示房間數、催促消費者下訂？
- 折扣宣稱：折扣宣稱有無公平的比較基礎，例如以短暫的高價時段為基礎、或以週末高價時段為比較基礎。

- 隱藏費用：消費者看到的價格是否包含全部費用，或需另支付稅金等其他費用。

該局已致函相關業者要求提供資料，以便瞭解消費者受到的影響，同時也邀請消費者、飯店業者提供相關意見。若發現訂房網站有不實宣稱、誤導等違法行為，將依法採取必要措施。

該局執行長 Andrea Coscelli 表示，去年有高達 70% 的民眾曾經使用過訂房網站，應確保民眾使用網站時能確實取得最好的服務產品。因此網站必須提供清楚、正確的資訊讓消費者作選擇。但我們擔心消費者是否真的能相信網站資訊，而作出明確的選擇，這正是該局啟動調查的原因。

該局也公布進行一年的網路比較工具報告，該報告也強調資訊清楚透明的重要性，業者必須：

- 關鍵資訊須清楚，例如業者如何營利；
- 資訊需正確；
- 負責消費者個資安全；
- 方便使用。

有關網路訂房資訊可在該局網站取得：<https://www.gov.uk/cma-cases/online-hotel-booking>

資料來源：<https://www.gov.uk/government/news/cma-launches-consumer-law-investigation-into-hotel-booking-sites>

9. 香港消費者委員會-進修增值課程種類繁多 謹慎選擇免招紛爭和損失 (14/9//2017)

不少消費者為增進個人能力或某些技能，會考慮參加進修或增值課程，消委會提醒消費者，目前香港並無統一認可此類課程質素的機構，考慮報讀這類課程時，除考慮個人需要和興趣外，還要留意課程的實用性、專業性和口碑。不慎報讀質素低劣的課程，損失的除了是金錢和時間，更甚者是學習了一些不正確或不專業的知識或理論。

從消委會接獲的投訴個案顯示，部份課程提供者涉及不良推銷手法、導師的資歷備受質疑、或培訓機構的宣傳廣告與實際情況有異。像「個人成長」這類課程的內容和目標通常較為抽象，與其他較為實際的科目有別。消費者較難評估課程內容的實際效果及導師的水準。如有爭

議，事後追討的成功機會亦不高。消費者報讀課程前，謹記小心選擇，以免浪費辛苦賺來的金錢和寶貴時間。

個案一：硬銷「探索課程」

近年，坊間不時出現聲稱有助人生成長的課程。隨著競爭日益激烈，有關這類課程使用不良營商行為的投訴亦相應增加。在個案中，投訴人支付了\$5,800報讀為期五天的訓練課程。而在課程的最後一天，導師開始硬銷第二及第三階段的課程，催促學員立即報讀。投訴人覺得課程對自己幫助不大，拒絕參加。

稍後他受邀參加分享會，導師及自稱前學員的人士輪流質問投訴人不參加課程的原因，經歷了連續3小時的疲勞轟炸後，投訴人幾近崩潰，在身心俱疲下繳付了第二及第三階段學費共\$18,500。消委會曾嘗試居中調停，但該公司堅持投訴人是自願參加並拒絕退款，因此本會建議投訴人透過訴訟追討。

個案二：導師輔導資歷成疑

導師的資歷則引起另一宗有關兒童心理輔導員證書課程的投訴。在此個案中，該導師聲稱自己是香港某心理學會會員，並持有一些外國認可資歷。基於該導師的資歷，投訴人毫不猶豫地報讀了該課程並繳付了學費\$39,800。然而她很快就發現課程大綱與培訓機構的宣傳冊子有很大差異，而且全班只有4位學員。

事實上，導師只是安排學員進行小組討論及派發筆記，沒有仔細教授輔導理論，並且有學員發現筆記內容是從網上抄襲得來。投訴人其後得悉該名導師並非所聲稱的某心理學會會員。投訴人感到非常不滿，向消委會尋求協助。然而，該公司拒絕回覆消委會的來函及電話，因此消委會建議投訴人諮詢法律意見以決定下一步行動。

現時，本港尚未有法定註冊及執業制度，規管提供心理輔導服務人士的專業資格。一般消費者只能按照有關人士所聲稱資歷或過往經驗作出評估，而其教學質素則更難以保證。消費者應先瞭解與心理學或輔導相關的專業團體背景，並妥善保留課程簡介及單據等資料，作為出現爭議時的憑據。

個案三：「外籍導師」並無定義

英語「外籍導師」一詞是否意味著導師必須是西方外籍人士或是非華裔？一名投訴人報讀了標榜由「外籍導師」任教的英語課程，卻發現所謂的「外籍導師」原來是持澳洲國籍的華人，令她大感失望。雖然

投訴人承認該名華人導師英語口音純正，但課堂中近八成時間都是以廣東話授課，不符合她當初揀選此課程以改善英語會話的原意。

投訴人聲稱在報讀課程前，職員曾向她保證課程的重點是由「外籍導師」提供一對一的會話訓練。但是，她從沒有在該學校遇見過「外籍導師」。該公司堅持其課程通過及符合持續進修基金的要求，且任教導師操流利英語並持有認可資歷。經消委會積極調停後，該公司最終同意向投訴人退回八成已繳學費(合共\$6,099) 以作和解。

坊間不少英語課程標榜由「外籍導師」任教，不少學生相信由母語為英語的外籍人士教授語言，學習效果會更好。但是，營商者對「外籍導師」的理解可能與一般消費者的期望存有分歧，故容易產生糾紛。消費者委員會建議營商者可以考慮提供導師姓名、相片及教學資歷等資料，確保說明清楚無誤。

鑑於市場上的培訓課程多不勝數，消費者面對花多繚亂的選擇，應注意以下的消費貼士：

- 瞭解自己的實際需要、財政狀況及學習目標；
- 選擇培訓機構前，瞭解它的創辦人及其名聲、導師的資歷、及教學水準的風評；
- 課程提供者有責任提供有關課程內容和教學大綱全面、準確及清晰的資料；
- 如資料與事實不符，要儘量保留證據，並可考慮向海關舉報相關課程提供者。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/491/course-traps.html

10. 香港消費者委員會-私營骨灰龕場問題多，留意合約詳情 慎防違規促銷龕位(16/10/2017)

骨灰龕位近年供不應求，不但私營龕位價格不斷飆升，動輒數萬至數十萬元，還湧現大量涉嫌違規的骨灰龕安置所。根據今年6月正式生效的《私營骨灰安置所條例》，私營骨灰龕必須停止出售及新出租骨灰龕位，直至取得政府發出的牌照。在此過渡期，骨灰上位的服務亦可能受到影響。消費者委員會亦接獲購買了私營龕位但未能安放骨灰的投訴，此外有個案顯示證明龕位買賣的文件粗疏，合約訂立過程草率，單憑一些簡單的手寫記錄，消費者難以維護自身權益。

雖然《條例》已生效，但發牌委員會將於2017年12月30日才開始接受牌照申請，在此期間，消費者不可輕信有關在寬限期內發售或代購龕位的聲稱。即使現階段有需要安置先人骨灰，亦應保持耐性，不要急於一時貿然購買違規促銷的私營骨灰龕位，以免日後因有關骨灰安置所申領牌照失敗而招致金錢損失。為加強保障消費者的權益，《條例》亦規定營辦商須與消費者訂立書面出售龕位協議，並符合《條例》規定的要求，否則消費者有權取消協議，並要求退款。

消委會促請骨灰龕營辦商與消費者保持溝通，適時通告牌照審批的消息，釋除消費者的疑慮。假若龕場因未符合法例而不獲發牌，亦理應作出適當的處理，與消費者商討退款或賠償等處理方案。

個案一：購買了私營龕位但未能安放骨灰

投訴人於2009年於以全額HK\$45,800，為家中長輩預先購入某禪寺的一個骨灰龕位，後來該禪寺發出聲明，指自己並非政府認可的骨灰龕場所，禪寺更聲稱沒有委託第三方出售骨灰龕位，為免違規事情繼續發生，並且停止對外開放直至另行通知。投訴人向禪寺查詢後，職員稱已不提供上位服務，請投訴人聯絡X公司，但X公司沒有任何具體跟進行動，投訴人遂向消委會求助，要求全數退款。

消委會接獲個案後與禪寺及X公司聯絡，但是兩者均沒有確切回覆能夠提供上位服務的日期，及如何處理投訴人已購入的龕位。消委會向投訴人提供消費者訴訟基金的資料，以循民事途徑追討。

個案二：合約單據粗疏 缺乏核對個人資料程序

投訴人的母親於20年前在B寺觀以HK\$8,600購買了一個骨灰龕位備用。本年初投訴人的母親去世後，他帶同單據前往寺觀辦理母親骨灰安故事宜，唯寺觀職員以單據上名字與其母親身份證上的不同為理由，拒絕讓他領取骨灰位。投訴人諮詢律師意見後，帶同母親身份證前往民政事務處宣誓，以證明單據上的名字代表其母親，但寺觀仍然不肯接受，投訴人於是向消委會尋求協助。

經消委會介入調停後，寺觀仍拒絕說明投訴人該如何証實母親身份，亦不回應投訴人該如何做才可領回骨灰位，消委會最終建議投訴人考慮諮詢法律意見。

買賣龕位屬私人合約事宜，消費者應仔細閱讀及了解買賣協議中訂明的所有條款，確定是否符合條例所訂的要求，以保障其自身權益。有需要時，應諮詢法律意見，以免招致損失。

現階段有需要安置先人骨灰

- 根據《私營骨灰安置所條例》，只有領有牌照的私營骨灰安置方可出售或出租龕位。無論在表一或表二的私營龕場，將來能否獲發牌照都屬未知數，消費者切勿相信寬限期內保證獲取牌照的聲稱；
- 如有即時需要，消費者可考慮使用食物環境衛生署轄下的紀念花園或海上免費撒灰服務。

已購入私營龕位

- 如消費者在《條例》生效前已購入龕位或正在供款，應向營辦商詳細查詢其申請牌照的計劃，查核該骨灰龕是否符合所有相關法定規定。為保障自身利益，亦應要求私營骨灰龕經營者說明如何保證消費者權益，例如日後若骨灰龕未能申請牌照、倒閉或遭取締，營辦商將如何處理先人的骨灰，及有關退款及賠償的安排。

日後有需要購入私營龕位

- 對於要購買龕位的消費者而言，骨灰龕場之牌照是考慮的首要條件，消費者應直接向骨灰安置所事務辦事處核實龕場的資料；
- 消費者應釐清私營龕場所徵收的各項費用的細節，包括費用的性質及服務內容等；亦應仔細閱讀協議條款，包括龕位的可使用年限、擁有權及退款機制等；
- 對於透過中介進行的私營龕位銷售，消費者更應了解該公司與龕場的關係，以免發生問題時，求助無門。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/492/columbarium.html

11. 香港消費者委員會-包裝冷藏果汁檢出棒曲霉素及防腐劑 維他命 C 及膳食纖維普遍偏低(16/10/2017)

不少果汁飲品都標榜新鮮、無添加，含有豐富維他命 C 和膳食纖維，一些冷壓果汁更聲稱具排毒功效，令不少追求健康的消費者願意花費。然而消費者委員會測試市面上 40 款常見的預先包裝冷藏果汁樣本，發現部分聲稱無添加果汁含防腐劑，2 款冷壓果汁更檢出棒曲霉素，含量高於香港的行動水平；營養含量方面，全部樣本的膳食纖維含量遠低於人體每日所需，大部分蘋果汁及少量混合果汁的維他命 C 含量偏低。消委會提醒消費者，不應因為生活繁忙，或免卻處理及進食水果的麻煩，以喝果汁完全代替吃水果，在付出更多金錢之餘，更可能影響健康。

是次測試主要涵蓋消費者經常飲用的果汁，包括 8 款蘋果汁、19 款橙汁和 13 款混合果汁（blended fruit juice），當中有 11 款冷壓果汁（cold pressed fruit juice）和 4 款現場鮮榨包裝果汁，以 5 分為滿分，有 18 款取得 4.5 分，當中 13 款為橙汁，3 款為混合果汁，另有 2 款則為蘋果汁。此外，1 款檢出含棒曲霉素的蘋果汁只獲 1.5 分。

2 款果汁須下架 營養標示準確性要改善

2 款檢出棒曲霉素的樣本均屬冷壓果汁，包括 1 款蘋果汁，及 1 款含蘋果汁的混合果汁，每公斤含 67 微克和 138 微克，數值都高於食安中心的行動水平（每公斤蘋果汁不應超過 50 微克），分銷商已將有關產品即時下架；棒曲霉素是一種霉菌毒素，常見於發霉的蔬果及穀物，當中以蘋果最常受到污染，即使經加熱消毒處理程序亦難以消除。聯合國糧食及農業組織／世界衛生組織聯合食品添加劑專家委員會（JECFA）的風險評估報告指，棒曲霉素有基因毒性，會抑制免疫反應、損害神經，以及影響胎兒發育。

另外，測試發現 4 款未有標示含防腐劑的果汁，分別檢出微量山梨酸、二氧化硫及苯甲酸。其中 1 款相信源自配料中紅莓的天然成份。另 3 款樣本的防腐劑含量雖沒有超出法例標準，但未有在其食物標籤上標明，可能違反食物標籤規例，已經轉交食安中心跟進。

根據《營養標籤及營養聲稱技術指引》規定，預先包裝食品的糖含量不應高於標籤標示值的 20%，而碳水化合物、維他命 C 和膳食纖維含量則不應低於標示值的 20%；然而檢測發現近 3 成半樣本（14 款）的糖含量、碳水化合物或維他命 C，比營養標籤的標示值相差達兩成以上，情況令人關注。當中 5 款樣本的碳水化合物，及 4 款樣本的維他命 C，均低於標示值，相差最高分別達 39.5% 及 48.3%。另有 6 款樣本檢出的糖含量高於標示值，相差最高達 292.3%，相關樣本資料已經轉交食安中心跟進。

樣本中只有 3 款標示生產日期、1 款沒有標示到期日、5 款包裝名稱雖有「鮮榨」、「Fresh」或「Freshly squeezed」等字眼，卻沒有標示生產日期或消毒方法。有 2 款只分別標示「不經超高溫滅菌消毒」或「不經巴士德消毒」。

消委會強調，食物安全和營養成份的準確披露，是消費者的重要權益，如果營養標籤資料錯誤，可能會令消費者誤選不合適的果汁，特別是患有長期病患例如糖尿病的人士，產品的消毒方法、生產日期、食用

期限等，同樣為重要的消費者資訊，本會敦促生產商及代理商正視問題，從速改善，保障消費者健康。

勿以果汁代替吃水果

膳食纖維可促進腸胃健康，排走體內廢物，預防便秘和長期慢性疾病例如糖尿病和冠心病。根據世衛和聯合國糧農組織的資料，一般成人每日應攝取不少於 25 克總膳食纖維。不過是次測試中全部樣本包括聲稱含果粒的樣本，檢出的膳食纖維含量均低於檢測限值，即每 100 毫升果汁少於 1.1 克。

至於糖含量，測試發現全部樣本每 100 毫升含超過 5 克糖，根據本港現行的營養標籤規例，不屬於「低糖」食物。其中蘋果汁及含蘋果汁的混合果汁樣本的糖含量最高，每 100 毫升達 6.7 至 12.9 克。以糖含量最高的樣本計算，飲一枝 360 毫升的果汁，攝入的糖含量達 46 克，是成年人平均每日攝取 50 克游離糖上限的 92%。橙汁樣本的糖含量普遍略低過蘋果汁，為每 100 毫升含 6 至 11.6 克，其他混合果汁樣本則為 5.1 至 10.2 克。

40 款樣本中，不論是冷壓或經巴士德消毒的蘋果汁，維他命 C 含量普遍低於檢測限值（即每 100 毫升果汁少於 2 毫克），只有 2 款蘋果汁樣本分別檢出 4 毫克及 16 毫克維他命 C。至於橙汁樣本檢出的維他命 C，含量則普遍高於蘋果汁樣本，每 100 毫升含 11 至 52 毫克。至於混合果汁樣本，除 1 款含量低於 2 毫克的檢測限值外，其餘含量為 5 至 43 毫克。

根據《中國居民膳食營養素參考攝入量》建議，成人每日的維他命 C 推薦攝入量應為 100 毫克。以是次測試的橙汁樣本為例，每 100 毫升果汁含 11 至 52 毫克維他命 C 不等，假設喝橙汁是攝入維他命 C 的唯一途徑。以維他命 C 含量最少的樣本為例，需要喝 900 毫升該款橙汁，才能達致每日建議所需攝入量，但同時亦會攝取 70.2 克游離糖，超出世衛建議的攝入量（少於 50 克）。

直接吃水果不但較喝果汁攝取更多維他命 C 和膳食纖維，其花費亦遠較飲果汁為低。以進食一個中型橙（約 130 克）計算，售價約為 \$5.8，但可供攝入約 70 毫克的維他命 C 和 3.1 克的膳食纖維，遠較橙汁樣本（以 180 毫升計算）售價約為 \$12.1 便宜。

現榨及冷壓果汁物有所值？

近年冷壓（cold pressed）果汁大行其道，標榜以油壓式冷壓提取果汁，聲稱可將水果內的維他命、礦物質等營養盡量保存，加上耗用的水

果量較傳統果汁多，所以價錢較一般果汁高；然而測試結果顯示，現場鮮榨及冷壓的橙汁樣本，每 100 毫升平均含約 35 毫克維他命 C，比起經巴士德消毒處理過的橙汁略高 6.1% (平均約 33 毫克)，然而兩者售價相差 48.4%，分別為每 100 毫升約\$9.2 和\$6.2。消費者宜小心衡量，是否願意為略高的營養價值付出更多金錢，或直接吃水果以獲取更多營養和膳食纖維。

消委會又提醒消費者，切勿誤信一些冷壓果汁產品標榜的「排毒」功能。據香港營養師協會指出，現時並沒有科學證據證明飲用果汁可以「排毒」，相反消費者有機會因為在短時間內攝入大量果糖，腸道未能立即適應而導致肚瀉，一般人可能誤以為是「排毒」，但其實只是一個錯覺。

給消費者選購及貯存建議：

- 留意食用期限，確保果汁沒有過期。
- 兒童、長者及免疫系統較弱人士，避免飲用未經消毒的產品。
- 果汁應貯存在 4°C 或以下。

飲用建議

- 果汁從雪櫃取出後應盡快飲用，以防止細菌的孢子生長和產生毒素。
- 開封後須在食用期限前飲用完畢。
- 常飲用果汁有機會引致牙齒侵蝕和增加蛀牙的風險，兒童、患牙齒敏感或過重人士及糖尿病患者需特別注意，不應以飲用果汁代替進食水果。
- 水果含有大量鉀質，而果汁內含有的鉀質相對原個水果更高，因此患有腎病的人士一般不建議飲用果汁，或依照醫護人士的指導下才可飲用。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/492/fruit-juices.html

12. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) - 萌髮公司修改不公平契約條款並提供退費 (11/10/2017)

萌髮公司提供掉髮治療，其中包括 3 到 12 個月之鐳射療程。該公司之契約條款約定，消費者中途解除契約必須支付全部療程之費用，即使只參加 1 或 2 次鐳射治療。澳洲競爭及消費者委員會指出，此種類型之解

約條款，其所含解約費用遠高於萌髮公司因早期解約所產生之成本，依澳洲消費者保護法規定，很可能被認定為不公平契約條款。萌髮公司因此承諾將退費給中途解約之消費者，並已修正其所使用之契約條款。

澳洲消費者保護法有關不公平契約條款之規定，於 2010 年 7 月 1 日生效，其中第 24 條規定，定型化契約條款有下列情形者，為不公平條款：適用該條款將導致雙方當事人之權利及義務重大失衡，且該條款受益之一方並無受保護之合理必要性，適用該條款將造成他方之損害。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/advanced-hair-offers-part-refunds-for-unfair-contracts>

13. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC)-澳洲競爭及消費者委員會呼籲業者檢討修正寬頻廣告內容 (21/08/2017)

澳洲競爭及消費者委員會已經發布有關業者宣稱寬頻網速之指導原則，包括清楚揭示尖鋒時段之最小速度。該指導原則希望將目前業者習以離鋒時段可提供最大網速之廣告訴求，改以消費者於晚間 7 時至 11 時之尖鋒時段可望接收之速度為基準，以利消費者獲得更充分之資訊作為選購方案之比較。因為以最大網速為廣告會帶給消費者包括尖鋒時段的大部分時間都可以達到廣告所述速度的錯誤印象。

該指導原則並規範，如果消費者遇到網路連線或其他影響服務品質的問題，經銷商必須儘速確認並解決問題。如果無法適時解決，必須提供消費者可退款、更換商品或終止契約的選擇。該指導原則為確保消費者瞭解所購買商品或服務內容的措施之一，於實施一年後將再度審視以決定其效力。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-wants-nbn-plan-advertising-overhaul>
