

# 102 年 3 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	發布機關組織	標題	資訊重點摘要
1	歐盟食品安全管理局	能量飲料研究報告	公布首次針對歐盟能量飲料消費情形之研究報告，研究發現能量飲料最大的消費族群是青少年，約佔 68%。此外，3 至 10 歲的兒童飲用時，另其體內的總咖啡因暴露量的 43%來自能量飲料。
2	英國公平交易局	3 家健身中心同意修正合約保障消費者權益	3 家健身業者同意修正其合約，使會員有更多的解約權利，重點為：(1)會員因失業或受傷，得提前解約；(2)會籍到後不自動續約；(3)於銷售過程中即主動告知會籍起算時間及取消等權利事項。
3	美國聯邦交易委員會	修正線上廣告資訊揭露指引，以因應當前線上及行動廣告環境	公布新修正的線上及行動廣告指引，指導業者清楚揭露相關資訊以避免不實廣告，修正重點為因應時下流行的智慧型手機其小螢幕特性，以及社交媒體行銷。
4	英國公平交易局	2013-14 年度計畫重點為支持經濟成長及組織轉型	公布 2013-14 年度計畫，年度重點為強化對消費者及經濟成長的貢獻，以及順利進行新組織改造。該局將於 2014 年 4 月轉型為競爭與市場局及金融行為局兩個機關。
5	香港消費者委員會	服用運動補充劑是否安全有效	<p>香港消費者委員會的研究顯示，健美人士攝入過量蛋白質，不但無助於增加肌肉，蛋白質有可能變成體脂肪，帶來意外後果。</p> <p>根據美國運動醫學學院的指引，成年運動員每天需攝入的蛋白質分量為每公斤體重 1.2 至 1.7 克。研究發現，市面上一款健身奶粉，其標示每食用分量，可提供 50 克蛋白質，並建議食用次數由初用者每日半份，及後逐漸增加至每日一至數份。運動員如按此建議，每日服用該產品 3 份，每日會攝入 150 (50x3) 克蛋白質，而此攝入量已超出一名體重 70 公斤運動員每日所需蛋白質 119 (1.7x70) 克的上限。</p>

編號	發布機關組織	標題	資訊重點摘要
			<p>雖然運動員在進行耐力及強度訓練期間，攝入高於每天每公斤體重 2 克的蛋白質，不會有更多肌肉生長的效果，反之，過多的蛋白質會轉化為能量，如不能消耗這些多餘能量，會變成脂肪儲存於體內。</p> <p>此外，如慣性攝入過量蛋白質，腎臟有問題的人，特別是年紀較大且腎臟老化人士，腎病可能惡化，亦同時增加從尿液中排出鈣質，導致鈣質流失。再者，健美補充劑如含有肌酸成分，可能會引起副作用。這些補充劑聲稱有助產生能量及幫助肌肉合成，但其副作用可能使人抽搐、作嘔及腹瀉。</p> <p>此外，國際奧委會的調查曾發現，在歐美等地搜集的補充劑樣本中，有 14.8% 含有最少一種荷爾蒙藥物或其代謝物。補充劑是否有用及必需？綜合專家的意見，就算進行高強度訓練，一般情況下，只要日常飲食符合均衡營養原則，便不一定需要服用補充劑增肌。</p>
6	香港消費者委員會	汽車製造商應同樣重視行人及乘客安全	<p>香港消費者委員會公布最新的汽車測試報告反映，汽車設計側重保障司機及乘客安全，但保障行人安全就仍待改善；至少 6 款測試的樣本，如能改進其汽車設計，可全面加強行人在汽車意外中的安全保障，減低危險。</p> <p>汽車製造商應就著力發揮企業社會責任，全面提升這方面的保障；而消費者也應留意，在選購汽車時，應同時考慮汽車對駕駛者和行人的保護。另一項測試結果，前置安全氣囊不可暫時關閉，一旦遇到撞擊令安全氣囊打開，撞擊力會令兒童頭部猛烈撞向汽車椅背，造成傷害。</p> <p>消費者在購買新車時應留意，部分汽車型號在香港推出時，其安全裝置或許跟歐洲測試的版本略有不同。購買前，應查詢汽車的標準設備，是否包括車側氣囊、膝部氣囊、</p>

編號	發布機關組織	標題	資訊重點摘要
			保護頭部的窗帘式氣囊、「電子穩定控制系統」等。如果沒有，不妨在買車前向原廠代理商查詢可否額外加裝。
7	加拿大工業部	公布消費者優先通訊方案	為提供民眾更多選擇及更優價格使用新科技，政府將採取促進無線通訊競爭新措施，如檢討頻譜執照轉讓政策、擴大及延長業者提供競爭對手漫遊服務、加強手機通訊塔共享、確保各地區至少 4 家業者取得一定頻段。
8	美國消費品安全委員會	煙霧及一氧化碳警報器的電池需換新	民眾在家裡應安裝煙霧及一氧化碳警報器，使家庭安全多一分保障。又警報器應安裝在家中每個樓層、臥室裡及寢區外，並應每年換新電池及每月測試，以確保警報器可以正常運作。
9	紐西蘭商業及就業規劃部	於日前公告新修正之能源安全規定(針對瓦斯安全與測量之安全規定部分)	對於瓦斯安全驗證之法令規範，已於 2012 年 9 月 27 日公告，並將於 2013 年 7 月 1 日生效施行。這項新修正規範，將期待可以給予消費者更安全的環境。

## 102 年 3 月國際消費者保護資訊摘要

### 1. 歐盟食品安全管理局（European Food Safety Authority）—公布 能量飲料研究報告（06/03/2013）

該局頃公布首次針對歐盟兒童及青少年特定群體所做的能量飲料（又稱機能飲料，Energy drinks）消費情形研究報告，該研究係調查 16 個歐盟會員國，有效問卷 52,000 份。研究發現，能量飲料最大的消費族群是青少年，約佔 68%；此外，當 3 至 10 歲的兒童飲用時，估計其體內的總咖啡因暴露量的 43% 來自能量飲料。

研究結果將作為該局未來就咖啡因安全評估工作之重要參考數據。歐盟執委會同時要求該局，就能量飲料中咖啡因與酒精等其他成分，是否產生交互作用進而影響人體健康作風險評估。

研究主要發現為：

- 成人（18-65 歲）：受訪的成人中大約 30%曾飲用能量飲料，其中更有 12%有慣性飲用傾向（一週飲用 4-5 天），相當於每個月飲用 4.5 公升，更有 11%為重度消費者，在短期間內就會大量飲用 1 公升。
- 青少年（10-18 歲）：68%的青少年是能量飲料的消費族群，其中 12%為重度消費者，每個月飲用達 7 公升。
- 兒童（3-10 歲）：18%曾飲用能量飲料，其中也有 16%為重度消費者，每個月飲用達 4 公升。
- 與酒混合飲用：56%的成人及 53%的青少年會與酒混合飲用。

- 運動時飲用：52%的成人及 41%的青少年表示，會在運動時飲用能量飲料。
- 能量飲料與總咖啡因攝取量的關係：能量飲料咖啡因約佔成年人、青少年及兒童咖啡因暴露量分別為 8%、13%及 43%。

該研究係因歐盟會員國代表表示，能量飲料在歐洲成長快速且大受歡迎，因擔心兒童及青少年之咖啡因攝取量超過，因此要求該局辦理研究。

註：

**能量飲料**：通常是指一種加入咖啡因的飲品，亦包含其他添加成份如糖、代糖、氨基酸、維生素和香草。目前市面上能量飲料的牌子、味道和包裝容量不一。該研究並未就能量飲料作特別定義，因此研究項目包括含有咖啡因、牛磺酸或維生素等非酒精飲料。

**咖啡因**：在許多飲料及食品中都含有的興奮劑，能量飲料含量可達 70-400 mg/公升或更多。

**資訊來源**：[http://www.efsa.europa.eu/en/press/news/130306.htm?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_content=hl&utm\\_campaign=20130312](http://www.efsa.europa.eu/en/press/news/130306.htm?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_content=hl&utm_campaign=20130312)

## 2. 英國公平交易局（Office of Fair Trading）—3 家健身中心同意修正合約保障消費者權益（08/03/2013）

在該局進行調查之後，3 家健身業者同意修正其合約，使會員有更多的解約權利，並提升合約內容的透明度。3 家業者擁有上百萬會員，配合 OFT 調查行動，並承諾不再使用不公

平的合約條款或行為，其重點為：

- 當會員的處境有特殊境遇時，例如因故無法到健身房，或因失業或受傷導致無法負擔健身費用時，得以提前解約；
- 承諾不會在會員的會籍到期後自動續約；
- 就會籍開始起算時間、取消會籍等會員權利事項，提升其透明度，並於銷售過程中即告知消費者。

OFT 商品及消費者部門資深處長表示，數以百萬計的民眾加入健身中心會員，而會員的年費高達 500 英鎊，因此相當重視會員合約有無公平性，尤其當消費者面臨失業等特殊境遇時，不應強行要求消費者繼續付款，對於相關業者同意配合修改定型化契約表示欣慰，該局並將持續對其他業者進行調查。

該局另發布消費警訊提醒消費者加入健身中心會員注意事項：

- 合約期限多長：考慮加入年度會員或逐月繳款較合乎本身需求者。
- 當個人狀況或心意有所改變，可否提前解約：當消費者發生傷害或失業等特殊狀況，有些業者允許提前解約。業者若口頭聲稱可隨時解約，應要求以書面記載在合約中。詢問是否有猶豫期。通常業者都不允許提前解約，在合約期間內均須按時繳款。
- 會籍屆滿後是否自動續約：大部分業者會自動辦理續約，請注意合約時間及通知業者解約，並保留相關通知證據，例如收據。
- 是否有空去健身房，能否負擔得起相關費用：瞭解合約內容並確認符合需求，量力而為。

資訊來源：<http://www.offt.gov.uk/news-and-updates/press/2013/21-13>

<http://www.offt.gov.uk/consumer-advice/consumer-alerts/gyms/#.UVETCDes-j8>

### 3. 美國聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) — 修正線上及行動廣告指引，以因應當前線上及行動廣告環境 (12/03/2013)

FTC 頃公布新修正的線上及行動廣告指引 (guidance for mobile and other online advertisers)，指導業者如何清楚揭露相關資訊以避免不實廣告，該指引係針對 2000 年的線上揭露指引 (Dot Com Disclosures) 進行修正，重點為因應時下流行的智慧型手機其小螢幕特性，以及社交媒體行銷作修正。

為避免線上廣告有不實聲稱或不公平情事，新指引規定廣告內容必須清楚且具體，並確保在各種裝置及平台上，消費者都能清楚瞭解廣告內容。若廣告未盡到資訊揭露責任，將被認為涉嫌不實廣告，或違反消保法規。

與 2000 年的舊規定相同，新的指引也要求廣告業者應避免使用超連結方式，揭露產品之相關費用或涉及消費者健康與安全相關事項。新指引同時規定，廣告者也應注意其超連結是否可在不同的裝置或程式中正常運作。

新指引另要求，在特定社交媒體的廣告也必須注意是否盡到清楚揭露事項，而重要的揭露事項也應避免使用彈跳視窗方式呈現，因很多消費者都會刻意封鎖網路上的的彈跳視窗。

資訊來源：<http://www.ftc.gov/opa/2013/03/dotcom.shtm>

#### 4. 英國公平交易局（Office of Fair Trading）—2013-14 年度計畫 重點為支持經濟成長及組織轉型（21/03/2013）

公布該局最新的 2013-14 年度計畫，OFT 的年度的重點工作為強化對消費者及經濟成長的貢獻，以及順利進行新組織改造。

OFT 新年度的 3 大工作目標：

- 藉由強化執法、市場研究及對市場行為影響，增加其影響力；
- 全力配合轉型為競爭與市場局（Competition and Markets Authority, CMA）及金融行為管理局（Financial Conduct Authority, FCA）兩個機關；
- 強化員工專業素質，維持機關良好績效。

5 大優先議題：

- 保護弱勢消費者：該局將就當前弱勢消費者遭遇之問題積極回應處理，無論是因目前經濟環境困頓或是個別因素所造成的。
- 對影響消費者公平選擇的標價行為加強執法：將針對減少競爭、創造複雜性或與消費者期待相違悖的業者加強執法。
- 就快速發展或新興科技，且對消費者產生危害之虞者加強執法：如先進技術、數位創新及快速成長的網路銷售管道等。
- 促進公共服務市場之正常運作：與政府各部門、機構合作，加強對民眾之服務。

- 加強與其他監管機構之合作：加強與監管機構合作，替未來的競爭與市場署建立基礎。

註：英國競爭與市場局（CMA）將於2014年4月成立，該局將負責競爭及目前OFT大部份的消費者保護業務，但少數消保業務將移到民眾諮詢及交易標準中心（Citizens Advice and Trading Standards）辦理。金融行為管理局（FCA）將負責消費信用執照及監管工作。

資訊來源：<http://www.ofc.gov.uk/news-and-updates/press/2013/2>

5-13

## 5. 香港消費者委員會—服用運動補充劑是否安全有效？ （18/03/2013）

香港消費者委員會提醒希望藉由食用補充劑加強健身效果及增大肌肉塊的人士，需格外留神！

根據香港消費者委員會的研究顯示，健美人士攝入過量蛋白質，不但無助於增加肌肉，蛋白質有可能變成體脂肪，帶來意外後果。

市面上有各式各樣的補充劑，成份包括蛋白質、肌酸（creatine）、甲基丁酸（HMB）、個別氨基酸等，以粉狀、能量棒、飲品及藥丸等不同形態出售，部分聲稱能增加肌肉並補充體力。為評估這些產品的聲稱、安全性及效用，香港消費者委員會諮詢營養學及運動學專家提供意見。

根據美國運動醫學學院（American College of Sports Medicine）的指引，成年運動員每天需攝入的蛋白質分量為每

公斤體重 1.2 至 1.7 克。研究發現，市面上一款健身奶粉，其標示每一食用分量，可提供 50 克蛋白質，並建議食用次數由初用者每日半份，及後逐漸增加至每日一至數份。運動員如按此建議，每日服用該產品 3 份，每日會攝入 150 (50x3)克蛋白質，而此攝入量已超出一名體重 70 公斤運動員每日所需蛋白質 119 (1.7x70)克的上限，當中還沒計算從其他食物攝取的蛋白質。

雖然運動員在進行耐力及強度訓練期間，攝入高於建議分量的蛋白質是頗為普遍，但多名營養師均指出，攝入高於每天每公斤體重 2 克的蛋白質，不會有更多肌肉生長的效果，反之，過多的蛋白質會轉化為能量，如不能消耗這些多餘能量，會變成脂肪儲存於體內。

營養師更建議，在完成一輪阻力訓練後 30 分鐘內進食碳水化合物及蛋白質食品，可以補充體力，並提供蛋白質供肌肉生長之用。

此外，如慣性攝入過量蛋白質，腎臟有問題的人，特別是年紀較大且腎臟老化人士，腎病可能惡化，亦同時增加從尿液中排出鈣質，導致鈣質流失。再者，健美補充劑如含有肌酸成份，可能會引起副作用。這些補充劑聲稱有助產生能量及幫助肌肉合成，但其副作用可能使人抽搐、作嘔及腹瀉。

服用肌酸的另一個副作用是體重明顯增加，可能會影響某些運動項目的表現；運動員在服用前應先諮詢醫護人員包括醫生、註冊營養師和專業運動教練的意見。

另外，運動員在使用補充劑時，也要小心隱含的健康問題。美國消費者聯盟於 2010 年發表的報告指出，當地部分蛋

白質補充劑奶粉和飲品被檢出含重金屬，如每日服用 3 個建議分量，所攝入的重金屬可能超出美國藥典設定的限量。

此外，國際奧委會的調查曾發現，在歐美等地搜集的補充劑樣本中，有 14.8% 含有最少一種荷爾蒙藥物或其代謝物。補充劑是否有用及必需？綜合專家的意見，就算進行高強度訓練，一般情況下，只要日常飲食符合均衡營養原則，便不一定需要服用補充劑增肌。

訊息來源：<http://choice.yip.com.hk>

## 6. 香港消費者委員會—汽車製造商應同樣重視行人及乘客安全 (18/03/2013)

任何一位負責任且謹慎的駕駛者，會同時關心乘客及行人的安全，但是汽車製造商絕對可以就這個重要的目標，多加努力。

香港消費者委員會公布最新的汽車測試報告反映，如遇上意外，汽車設計側重保障司機及乘客安全，但保障行人安全就仍待改善；結果顯示，至少 6 款測試的樣本，如能改進其汽車設計，可全面加強行人在汽車意外中的安全保障，減低危險。該 6 款測試樣本對司機及成人乘客的保護程度良好（獲得 86% 至 97% 評分），但這幾個樣本對行人保護程度的評分卻低於 60%！

測試涵蓋的 21 款樣本中，一款電動車及一款客貨車樣本在行人安全保障方面評分最低，分別只得 37% 及 26%；測試發現，有關樣本的泵把及車頭蓋設計，對行人的保護欠佳，行人

不幸被撞擊會容易受傷。

汽車製造商應努力發揮企業社會責任，全面提升這方面的保障；而消費者也應留意，在選購汽車時，應同時考慮汽車對駕駛者和行人的保護。另一項令人失望的測試結果，涉及三款樣本（1款行政人員房車、1款小型越野車及1款大型越野車）對兒童乘客的安全保障，其中一款樣本的前座乘客位置，前置安全氣囊不可暫時關閉，意味著不能在此位置安裝後向式安全座椅，一旦遇到撞擊令安全氣囊打開，撞擊力會令兒童頭部猛烈撞向汽車椅背，造成傷害。

測試包括不同類別樣本及歐洲與亞洲廠牌，總括而言，21款測試樣本在5星評級中表現不俗。21款樣本中，有18款獲得5星總評級，只有一款客貨車樣本總評級較差，只得3星。在司機及成人乘客安全保障方面，日本及韓國廠牌樣本，媲美歐洲廠牌，平均獲約92%評分，比歐洲樣本的平均約88%評分更高。

此項由「歐洲新車評估計劃」（European New Car Assessment Programme「Euro NCAP」）進行的測試，鼓勵汽車製造商提高汽車的安全規格，並為消費者提供可靠的汽車安全表現評估。為鼓勵汽車製造商應用先進的汽車安全技術，Euro NCAP設有一項Euro NCAP Advanced獎項，對先進的汽車安全技術給予肯定，其中一項安全技術利用車頭擋風玻璃附近的鏡頭，監察地上的行車線標記，當系統監察到汽車偏離本身的行車線時，系統會自動輕微扭動方向盤，修正路線，若未能完全修正，方向盤會震動來提醒司機。另一項技術可透過司機操控方向盤狀況，偵測到司機注意力不集中或有疲倦跡象，在

儀表板上亮起訊號或發出聲音，提醒司機。

消費者在購買新車時應留意，部分汽車型號在香港推出時，其安全裝置或許跟歐洲測試的版本略有不同。購買前，應查詢汽車的標準設備，是否包括車側氣囊、膝部氣囊、保護頭部的窗簾式氣囊、電子穩定控制系統等。如果沒有，不妨在買車前向原廠代理商查詢可否額外加裝。

訊息來源：<http://choice.yip.com.hk>

## 7. 加拿大工業部（Minister of Industry, Canada）—公布消費者優先通訊方案（07/03/2013）

加拿大工業部部長宣布，為提供民眾更多選擇機會並以更優惠的價格使用最新科技，政府將採取促進無線通訊競爭的新措施。藉由善用現存的手機通訊塔（cellphone tower）及採取促進全國各地區至少 4 家無線通訊經營者的行動，全國消費者將可使用負擔得起的世界級無線通訊服務。

由於各地區的競爭增加，政府正致力透過以下措施提供消費者更優惠的價格及更多的選擇：

- 基於促進市場競爭之目的，檢討頻譜執照轉讓要求的有關政策。
- 擴大及延長有關業者提供競爭對手漫遊服務的要求，以促進競爭。
- 加強手機通訊塔之共享規範，進而減少增設及提供更好的服務。

- 配合頻譜釋照制度，確保每個地區至少有 4 家經營者在 2013 年 11 月 19 日開始的 700 兆赫（MHz）頻譜標售中取得頻段。

在 700 兆赫及 2500 兆赫頻段標售之前，加拿大政府也公布了有關商業行動頻道展望的研究，概述加拿大政府將提供使用頻譜的機會，以滿足消費者日益增加的數位經濟需求，並促使民眾享受次世代的服務與科技。基於網際網路使用的領先國家，加拿大政府正研議確保經營者持續成長，以滿足全國人民之需求。

資訊來源：<http://news.gc.ca/web/article-eng.do?mthd=tp&crtr.page=1&nid=724349>

## 8. 美國消費品安全委員會（U.S. Consumer Product Safety Commission, CPSC）—煙霧及一氧化碳警報器的電池需換新（07/03/2013）

美國消費品安全委員會（CPSC）提醒民眾在家中應安裝煙霧（smoke）及一氧化碳（CO）警報器，使家庭安全能多一分的保障。

根據美國消費品安全委員會最新住宅火災損失估計報告，每年有超過 366,000 個家庭發生火災，並有超過 2300 人因此喪命。

國家消防協會（National Fire Protection Association, NFPA）表示，家庭火災死亡人數中有三分之二是因為煙霧警報器未能正常運作。因此，家中如有安裝煙霧警報器，應確保其正常運

作且電池具充足電力。

根據美國人口普查局（U.S. Census Bureau's American Housing）2011 年的居住調查報告，每四個家庭中只有三個家庭在最近 6 個月內曾更換家裡的煙霧警報器電池，而警報器電池是需要每年換新的。美國消費品安全委員會另建議消費者應每月就警報器加以測試，以確保其能夠正常運作。又煙霧警報器應安裝於家庭的每個樓層、臥室裡及寢區外。

依美國人口普查局 2011 年的報告顯示，雖然約 95% 的美國家庭中會有至少一個的煙霧警報器，但只有 42% 的美國家庭會有一氧化碳警報器。事實上，一氧化碳警報器可警告家中成員注意一氧化碳的危險濃度。

根據美國疾病管制局（Centers for Disease Control and Prevention, CDC）統計，美國每年超過 500 人死於意外且無關火災的一氧化碳中毒，而這個數據包括非屬 CPSC 業務範圍的家中車庫汽車空轉所導致之意外事故。又 2007 年至 2009 年間，每年有近 170 件死亡案件與消費產品有關，包括可攜式發電機及家庭供熱系統。

一氧化碳既不得見亦不能聞，所以有隱形殺手之稱。這種有毒氣體的來源多樣，並有迅即致受害者失能及死亡的特性。因此，家裡如果沒有一氧化碳警報器，應儘快在家中各樓層及寢區外安裝該警報器。此外，如同煙霧警報器，一氧化碳警報器亦需每年換新電池並每月測試，以確保其運作正常（按：煙霧警報器與一氧化碳警報器可整合為一）。

資訊來源：<http://www.cpsc.gov/en/Newsroom/News-Releases/2013/Daylight-Saving-Time--Replace-Batteries-in-Smoke-and->

## Carbon-Monoxide-Alarms/

### 9. 紐西蘭商業及就業規劃部 (Ministry of Business, Innovation & Employment) — 於日前公告新修正之能源安全規定(針對瓦斯安全與測量之安全規定部分) (31/10/2012)

紐西蘭對於瓦斯安全驗證之法令規範，已於 2012 年 9 月 27 日公告，並將於 2013 年 7 月 1 日生效施行。這項新修正規範，將期待可以給予消費者更安全的環境。

在 2010 年產業與消費者調查中，借助下列能源安全規範的修訂，將有助於政策的制定與安全措施的改進：

- 一、 能源安全規範應延伸適用於所有氣體裝置工作。
- 二、 加重對安全工作有實質影響力者之責任。
- 三、 在瓦斯氣體連接後，必須要有安全確認動作。
- 四、 針對高風險氣體安裝之相關資訊，提供公眾可得的資料庫。
- 五、 更新管理程序以利技術的發展。
- 六、 導入國際指引規範，作為自我認證之參考。
- 七、 持續加強瓦斯及電力的認證制度整合工作。
- 八、 免除瓦斯認證證書的費用。

資訊來源：<http://www.med.govt.nz/energysafety/legislation-policy/gas-acts-regulations-codes/regulations/2012-amendments-gas-regulations>