

107 年 1-2 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	頁碼
1	香港消費者委員會—整體消費投訴微跌 1% 網購及廉航爭議持續上升	<p>香港消委會統計 2017 年接獲申訴總件數較 2016 年減少 1%，其中服務類微升 1%，佔整體 56%，商品類下跌 3%，佔 44%；前五大申訴類別為電訊、旅遊、電器用品、通訊用品、食肆及娛樂。</p> <p>整體案件數雖輕微下降，但新興消費議題不斷湧現，網購衍生之消費糾紛陸續浮現，申訴上升逾 2 成。旅遊類較前年增加近 3 成，有關銷售手法的投訴最多；另大陸地區旅客的投訴上升 34%，佔整體旅客投訴的 78%。</p>	5
2	香港消費者委員會—逾 6 成手杖/手杖傘有安全風險 應避免以手杖傘輔助步行	<p>香港消委會對市售 30 款手杖及 10 款手杖傘，參考台灣標準 CNS 15192 及國際標準 ISO 24415-1 進行安全測試，項目包括結構、負重、接合處強度、膠墊防滑效能等，發現逾 5 成半的手杖及 9 成的手杖傘樣本，未能通過全部測試項目。</p> <p>另檢視發現全部樣本的標示說明不足，其中 14 款手杖及全數 10 款手杖傘樣本均沒有說明書，產品或其包裝亦無標示重要資料，如型號、生產序號/年份及可調長度範圍等。</p>	9
3	香港消費者委員會—76 款亞洲湯粉麵鈉含量超每日攝取上限 減少喝湯助降低攝入量	<p>香港消委會測試 10 種亞洲風味湯粉麵共 100 款樣本，計 76 款鈉含量高於世界衛生組織建議成年人每日 2,000 毫克攝取限量；發現湯底是高鈉的「幕後黑手」，如果不喝湯可減低 18% 至 68% 不等。</p> <p>另同時檢試 10 款包裝杯(碗)麵營養標籤，平均鈉含量達每日攝取量 95%，其中 3 款更超出每日攝取量上限，提醒消費者食用</p>	11

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		前留意其營養標籤。建議業者改良食譜，減低鈉含量，並提升營養成份透明度。	
4	香港消費者委員會—7款智能手錶及運動手環準確度懸殊	香港消委會測試 7 款智能手錶或運動手環，各有不同優、缺點，如量度距離及心率的準確度較高，但電池表現較差等。	13
5	澳洲競爭及消費者委員會發布 Digital Sourcing (Luxstyle)公司寄送未經訂購商品之消費警訊	澳洲競消會於 2017 年間接獲超過 1600 件有關 Digital Sourcing (Luxstyle)公司之申訴案，該公司於 Facebook 及 Instagram 等社群網站刊登美妝商品廣告，很多申訴人指出，其因輸入個人資料而接獲未經訂購商品之包裹。競消會指出，消費者依法無須對未經訂購之商品付費。	13
6	澳洲競爭及消費者委員會--航空公司必須遵守消保法規	澳洲競消會於 2016 至 2017 年間接獲約 1400 件與航空公司有關之申訴案，申訴內容主要涉及航空公司無法退款之聲明、消費者因變更或取消航班被收取高額費用等。競消會指出，航空公司不應收取與原始票價不成比例之違約金，航空公司必須瞭解消費者享有不受不公平契約條款拘束之保護。	14
7	澳洲競爭及消費者委員會-Belkin 公司承諾將履行終身保固	Belkin 公司在 2016 到 2017 年間販售部分附有終身保固或有限終身保固之商品，然而該公司之政策為自購買日起 5 年內提供維修或更換商品服務，該項政策未列印在產品包裝，而僅在公司網站上揭示。競消會委員指出，企業經營者如果宣稱商品有終身保固，必須讓消費者充分瞭解終身保固之意義。	15

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
8	挪威消費者委員會(CA)2018工作計劃	選擇優先考慮對公眾安全、財務和執行方面的問題，包括： ●更安全的住房市場 ●消費貸款和信貸 ●安全的支付生活	15
9	荷蘭消費者與市場管理局(ACM)發布線上購物不公平的商業行為導致消費者問題增加	通過互聯網，社交媒體或電話進行購買已變得越來越流行。然而，網上購物不僅提供了更多的便利，還會引發更多的消費者問題。2017年，由荷蘭消費者與市場管理局(ACM)的消費者信息組織 ConsuWijzer 發現，有關這些銷售管道的不公平商業行為的問題和報告數量有所增加。	16
10	歐盟執委會新聞稿—社交媒體公司需要做更多事情來完全遵守歐盟消費者規則	社交媒體公司需要做出更多的努力來回應歐盟委員會和成員國消費者當局3月份提出的要求，以遵守歐盟消費者規則。 Facebook, Twitter 和 Google+ 對其服務條款與歐盟消費者保護規定相一致的修改已於今日發布。	18
11	連網玩具外洩500萬筆兒童資料，香港商偉易達(VTech)遭美國聯邦貿易委員會(FTC)開罰65萬美元	FTC 認為偉易達透過連網電子玩具及 App, 在未經用戶同意下擅自蒐集兒童與家長資料，且未妥善保護資料，使駭客輕易竊取500萬筆資料，對該公司罰款65萬美元。偉易達係首家被FTC以違反兒童線上隱私權保護法處罰的公司，除65萬美元罰款外，偉易達也承諾未來會在美國遵守兒童資料保護法規，並改進資料以及隱私影音的安全性。	19
12	美國聯邦貿易委員會(FTC)認為代訂旅館業者 Reservation Counter 誤導消	Reservation Counter 公司及其兩家母公司 Partner Fusion、TravelPASS Group 向美國消費者提供旅館訂房服務，FTC 認為該等公司廣告、網頁及電話中心給人的印象為消費者能直接向旅館訂房。事實上，消費者	20

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	費者，讓消費者以為透過該等公司服務能直接向旅館訂房	係透過該等公司訂房，而非向旅館訂房，消費者可能無法獲得旅館獎勵積分或會員訂房優惠，且訂房規定（如取消和退款政策）可能與直接向旅館訂房時不一致。	
13	聯合國貿易發展會議 (UNCTAD)－2018 年 4 月 16-20 日為電子商務週	將 2018 年 4 月 16-20 日訂為電子商務週，今年將為利益相關者提供一個平台，以討論這些網路平台所帶來的挑戰與機會，並提出具體行動來為各國爭取最大利益。重點包括關於數位平台發展的高階對話及兩個部長級圓桌會議。當週還將舉辦由 eTrade 組織主辦的合作夥伴會議，內容包括全天的企業經營者日以及第二屆電子商務政府間專家會議(IGE)。	21
14	韓國消費者保護院－使用訂房平台時，小心退訂解約罰款，訂房前最好先確認退款規定	統計過去 4 年收到與住宿網路平台有關的諮詢量為 194 件，尤其 2017 年的諮詢數量為 108 件，與 2016 年的 36 件相比增加了兩倍。申訴諮詢類型，解約之罰款過多佔最大的比例（70.6%），次為契約不完整（17.5%），以及設施與衛生條件不佳。該院提出 3 項建議，請計畫進行國內外旅行的消費者多加注意	21

107 年 1-2 月國際消費者保護資訊摘要

1. 香港消費者委員會-整體消費投訴微跌 1% 網購及廉航爭議持續上升 (08/02/2018)

香港消費者委員會(下稱消委會)於 2017 年共接獲 24,881 宗投訴,較 2016 年的 25,098 宗減少 1%,當中服務類別的投訴達 13,977 宗,微升 1%,佔整體 56%,貨品投訴為 10,904 宗,下跌 3%,佔 44%。

消委會強調,儘管去年整體投訴數字輕微下降,但新的消費議題正不斷湧現,消保工作不容鬆懈。隨著消費模式轉變,網上購物逐漸成為主流,其衍生的各類消費糾紛陸續浮現,去年涉及網購的投訴上升逾 2 成;新興的廉航服務因價格低廉受大眾青睞,但服務水平屢遭詬病,去年更出現大規模取消航班事件,投訴不斷;醫療美容的投訴雖略呈下跌,但涉及「懷疑不安全」的投訴卻急增近 5 成半,政府至今仍未立法規管醫療美容。凡此種種,顯示新消費模式帶來的問題正不斷升溫,如不採取行動,問題一旦再爆發,足以對消費者造成更加巨大的損害。面對各項挑戰,消委會強調,商戶有責任以殷實的手法營商,政府亦要與時並進,制訂適切的監管措施,對違規者加以嚴懲。消委會亦會繼續捍衛消費者權益,致力提高大眾自我保護能力。

五大投訴類別

電訊服務繼續成為最多消費者投訴的類別,有 3,231 宗,較 2016 年增加 8%,佔整體投訴約 1 成 3,主要來自手機服務(1,283 宗)及互聯網服務(807 宗)。多間電訊商於去年爆發手機月費計劃減價戰,並推出不同的新服務作招徠,而相關銷售手法的電訊服務投訴,上升 48%至 409 宗,消委會促請各電訊商不要為求招攬新客戶而罔顧消費者權益,並應加強前線銷售人員的培訓及監察。

旅遊事務是排名第 2 的投訴類別,去年共有 2,484 宗相關投訴,上升 27%,升幅在 10 大投訴類別中最高。其中涉及機票的投訴最多,達 930 宗,當中 56%即 525 宗來自廉航,較前年的 352 宗增加近一半;其次是航空服務投訴,有 636 宗,雖然廉航跟非廉航各佔約一半,但單看廉航的 329 宗,原來較前年上升近 7 成,相反,非廉航只上升 5%至 307 宗。

去年十月一日及中秋長假前夕，有廉航突然大規模取消航班，並在處理退款及轉換航班上安排混亂，引起大量消費者投訴，單計該廉航，便佔整體廉航投訴超過 9 成。由於相關投訴主要涉及臨時取消航班，影響消費者的航程，故去年涉及延誤及更改／終止合約的投訴亦大幅上升，達 287 宗，較前年的 115 宗上升 1.6 倍。消委會高度關注航空業的服務質素問題，呼籲業界做好航班的編排、配套及解決超賣引起的種種問題，減少對消費者造成不便。

第 3 及第 4 位分別是電器用品及通訊用品，錄得 1,634 及 1,273 宗投訴，較 2016 年減少 1 成及 3 成。一如以往，電器用品的投訴主要集中在維修保養方面，佔整體近 4 成，而冷氣機則取代了電視機，成為消費者投訴最多的電器產品。科技發展亦影響了投訴的趨勢，通訊用品的投訴中，超過 8 成和手提電話有關。

第 5 位的食肆及娛樂，去年接獲的投訴微升 4% 至 1,173 宗，當中有關食肆的投訴跟前年相若。故該類別的升幅主要來自公開表演及體育活動，如演唱會及運動比賽等的投訴有所增加，分別錄得 76 宗及 73 宗投訴。

網購投訴增逾 2 成

網上購物為消費者帶來林林總總的選擇，但由下單至送貨須經過多個不同服務供應商或商戶，一旦出現問題，便會引起消費糾紛。去年有關網購的投訴達 3,928 宗，較前年增加 2 成 3，當中有 2,119 宗（54%）是有關服務的投訴，其餘 1,809 宗（46%）屬貨品的投訴。

在眾多網購產品及服務中，旅遊事務及住宿的投訴佔最多，達 1,313 宗，較前年增加 31%，主要涉及訂購機票及酒店住宿。

網購亦帶動集運、存倉及送遞服務等行業，如貨物須由外地運至香港，不少消費者會採用集運服務。相關投訴由 2015 年的 57 宗，上升至前年 133 宗，去年再增至 334 宗，短短 3 年便增加近 5 倍。消委會提醒消費者，網購雖然方便，但購物至送遞過程均可能出現預期之外的問題，消費者須瞭解網購的保障條款，避免出現爭拗時蒙受損失。

消委會發現，去年涉及網購的銷售手法、懷疑假貨，以及更改／終止合約的投訴，均以倍數上升，分別增加 118%、168% 和 332%，涉及金額超過 1,080 萬元，情況令人關注；消委會前年發表有關網購的研究報告發現，香港在保障消費者網購的權益上，遠遠落後於歐盟、英國以至

大陸及台灣等。當網購已成為市民大眾生活的一部份，其消費保障亦應與時並進，政府要不時監管網購的發展和適時加強保障措施。

旅客投訴持續上升

旅遊業是香港經濟的重要支柱，然而去年涉及旅客的消費投訴有 2,681 宗，較前年增加近 3 成，當中有關銷售手法的投訴最多，近 600 宗。另外，去年大陸訪港旅客的投訴亦大幅上升 34%，由前年的 1,572 宗，增加至去年的 2,104 宗，佔整體旅客投訴的 78%，涉及金額近 2,900 萬元，較前年大增 67%。

大陸旅客投訴大幅上升，主要涉及去年有數百宗大陸旅客透過中介付款，來港注射子宮頸癌疫苗，但最終因疫苗短缺，未能按時完成。消委會留意到近期流感疫苗亦出現短缺情況，會繼續密切監察疫苗注射的投訴。

規管醫療美容刻不容緩

美容服務去年的投訴錄得 7% 的跌幅至 1,148 宗，儘管投訴數字略為下跌，但值得關注是一些涉及預繳式消費的問題，包括票券過期和更改／終止合約，分別上升 82% 和 292%。

另外，涉及高能量光學療程及入侵性療程的醫療美容投訴，略減 13%，有 208 宗。不過在投訴分類當中，有關醫療美容的「懷疑不安全」投訴，例如療程後出血、燒傷、出現疤痕及過敏症狀的投訴，則由前年的 37 宗，增加至去年的 57 宗，增幅近 5 成半。

醫療美容涉及高風險程序，一旦發生事故，後果不堪設想。然而 DR 事件發生至今超過 5 年，政府至去年初才提交規管醫療儀器的立法建議，立法工作的時間表尚未落實。消委會重申，一條全面保障消費者權益和安全的法例，須同時規管美容儀器，操作人員的資歷和質素，以及設立相關發牌制度，才可真正發揮監管作用，保障消費者的安全。

研究報告貼近民生議題

處理消費者投訴工作以外，消委會去年發表了兩份研究報告，題目都是緊貼民生的消費議題。消費者如以信用卡作預繳式消費，一旦商戶倒閉或其他原因，商戶在付款後未能提供相關貨品及服務，可向發卡機構申請退回款項。消委會去年 5 月發表的《信用卡退款保障機制及法律保障的研究——預繳式消費與商戶倒閉》，揭示這項重大消費權益一直被

忽略，更發現發卡機構處理申請退款安排並不一致，機制資訊透明度不足，消費者無從得知申請的準則，而有關保障計劃並不涵蓋以信用卡支付的分期付款項目。報告發表後，部分銀行將申請退款的表格上載至網站，並放置於較顯眼的地方，提升相關資訊的透明度。

去年 11 月發表的《更多選擇 更佳服務 個人化點對點交通服務市場競爭研究》，指出的士(計程車)業存在已久的服務質素問題，建議政府以循序漸進的方式，開放網約服務市場，為網約車和的士(計程車)業締造公平競爭環境，增加選擇和提升服務質素。報告引起社會極大迴響，得到不同界別的支持，大致認同消委會的建議方向。

打擊不良商戶 首次簽訂跨地域合作協議書

消委會一向致力打擊不良營商手法，去年 9 月消委會點名譴責一家「時光共享」推廣公司，持續以誤導及威嚇等高壓手法促銷海外度假屋會籍計劃，嚴重損害消費者的利益。點名後，海關拘捕該公司多名負責人，消委會希望透過點名機制，阻嚇不良營商者之餘，亦提醒消費者免墮消費陷阱。

韓風近年席捲全球，不少香港的消費者亦喜歡到韓國旅遊及購物，但當遇到消費糾紛，礙於言語不通，往往難以追討。消委會去年跟韓國消費者院簽署合作協議書，建立兩地訊息及投訴個案互通機制，藉以加強兩地處理消費糾紛的合作。這次是消委會首次與外地的消保組織簽署合作協議，未來將繼續與其他地區的消保組織簽訂類似協議，進一步保障消費者權益。

為培養年輕一代正確的消費觀念和行為，消委會去年底更作出新嘗試，與財經事務及庫務局合作推出一連 3 集的網上短片，首次透過社交媒體年輕人推廣「切勿沉迷吃喝玩樂，以免最終因過度消費而導致債台高築」的訊息。活動的反應不俗，消委會日後將利用更多不同途徑，加強與消費者的互動。

另外，消委會去年亦開展一項以小學生為對象的先導教育計劃，以嶄新的學習方式，讓小學生重新檢視自己日常的消費行為及態度，以及對地球環境帶來的影響，從小灌輸可持續消費的理念。

展望新一年的工作，消委會會秉持緊貼消費潮流和趨勢的態度，深入探討新興消費模式的利弊，以及各消費族群面對的消費陷阱，並從制

度入手，透過研究及倡議制訂售後冷靜期和醫療美容等的規管條例，全方位保障消費者的權益。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/2018/year-ender.html

2. 香港消費者委員會-逾 6 成手杖/手杖傘有安全風險 應避免以手杖傘輔助步行(14/02/2018)

不少長者都會以手杖作為輔助步行的用具，部分長者會選擇外型跟手杖相似的長柄雨傘（手杖傘）代替。消費者委員會測試市面上 30 款手杖及 10 款手杖傘，發現逾 5 成半的手杖及 9 成的手杖傘樣本，未能通過全部測試項目，當中 5 款手杖傘樣本的總評分只得 1 分，安全表現令人擔憂。消委會強調，手杖主要功能為幫助用者平衡，一般需可支撐人體約 1 成半重量，若杖身結構受重後出現鬆脫、變形或損毀等情況，就有機會令使用者跌倒而受傷。

雖然手杖傘本身的設計並非專門用於輔助步行，但對不少消費者而言，其設計和功能與手杖大同小異，因此也有不少長者會以此取代手杖。然而，是次測試結果顯示，絕大部份手杖傘樣本的安全表現令人擔憂，消委會促請生產商改善產品安全性，亦呼籲需要以手杖輔助步行的消費者，應選擇安全性較高的手杖產品。

測試樣本涵蓋 30 款非木質手杖及 10 款手杖傘，其中手杖包括非摺合式及摺合式各 15 款，樣本重 217 至 525 克，售價由 \$80 至 \$1,080。手杖傘樣本普遍較重，由 405 至 618 克不等，售價由 \$30 至 \$260。

安全測試參考台灣標準 CNS 15192 及國際標準 ISO 24415-1 進行，項目包括結構、負重、接合處強度、膠墊防滑效能及標示說明等方面。結果發現，除標示說明外，只有 6 款非摺合式手杖、7 款摺合式手杖及 1 款手杖傘樣本可通過全部測試要求，以 5 分為滿分，整體表現達 4 分或以上。

手杖承重能力至關重要，然而在靜態負重測試中，有 9 款手杖及 8 款手杖傘樣本，承重後杖身變形幅度超出 CNS 標準的上限，其中 4 款手杖傘樣本更是永久變形，嚴重影響杖身支撐體重的能力；另有 11 款樣本的握把與杖身之間的接合強度不足，當杖身承受重力時，握把有機會出現鬆脫、變形或損毀。

手杖另一功能為減低用者滑倒的風險，故其底部的膠墊須具備良好的防滑能力。然而有 4 款手杖及 7 款手杖傘樣本的膠墊，與地面接觸時的摩擦力不足，未達 ISO 標準（24415-1）的要求，用者容易滑倒受傷。另外 4 款手杖傘樣本的膠墊外徑與內徑的相差寬度，低於 CNS 標準；其中 2 款，同時有膠墊坑紋深度不足的問題，影響抓地的效果。按相關標準，膠墊內須放置一片金屬片，而金屬片下的膠墊厚度不應少於 6 毫米。然而在手杖傘樣本中，5 款膠墊內並無放置金屬片，另外 2 款則金屬片下的膠墊厚度不足。

手杖底部膠墊與地面經常磨擦，容易磨損、變形而影響手杖抓地效果，增加用者滑倒的風險。是次耐磨測試中，各樣本膠墊的磨損量極為參差，由最少的 75 立方毫米，最多的 702 立方毫米不等。膠墊耐磨程度低，用者或需經常更換膠墊。

按 CNS 標準，當手杖調至最長時，伸縮管的重疊部分應最少有 65 毫米，以確保手杖穩定性，但 5 款手杖樣本未能符合此要求。至於手杖握把方面，1 款手杖樣本的 T 型握把的長度，超出相關標準的上限；另有 6 款手杖傘樣本曲柄握把的內徑太小，手掌較大的使用者或難於握緊。另外，1 款手杖樣本的每段可調校長度超過 25 毫米，令用者較難將手杖調校至適合自己的高度。

消委會亦促請生產商改善標示說明。是次測試發現全部樣本的標示說明不足，其中 14 款手杖及全數 10 款手杖傘樣本，均沒有說明書，而產品或其包裝亦沒有標示重要資料，例如型號、生產序號／年份及可調長度範圍等資料。

消費者在選購及使用手杖時，應留意以下事項：

選購時--

- 購買前宜先試用，以確保能選購長度合適、重量適中及握把舒適的手杖；
- 手杖杖端須附有防滑膠墊，膠墊外徑較大的可有更好的抓地力；
- 部份手杖的杖身附有手繩，戴上後可避免手杖掉在地上時，因要彎腰檢起手杖而跌倒；
- 摺合式的手杖易於攜帶，但其調校長度段數較小，未必適合所有用者的高度。

使用時--

- 每次使用前須檢查手杖長度調校裝置是否已鎖緊；
- 摺合式手杖的內部彈力繩如有鬆弛或損壞，應立即停用；
- 定期檢查及更換杖端膠墊，以減低滑倒的風險；
- 長柄雨傘、手杖傘及登山杖都不宜用作步行輔助用具。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/496/elderly-walking-sticks.html

3. 香港消費者委員會- 76 款亞洲湯粉麵鈉含量超每日攝取上限 減少喝湯助降低攝入量(14/02/2018)

主打亞洲風味湯粉麵的餐廳經常門庭若市，當中不少更以湯底味道掛帥，令食客趨之若鶩；不過消費者未必察覺在美味背後，暗藏高鈉的健康風險。消委會與食物安全中心合作測試 10 種亞洲風味湯粉麵，合共 100 款樣本，發現高達 76 款樣本鈉含量高於世界衛生組織建議的平均成年人每日 2,000 毫克鈉攝入限量。其中鈉含量最高的 1 款麻辣米線，更比限量高出 2 倍，吃一碗已相等於 3 日建議攝取限量的總和。如以一日三餐計，全部 100 款樣本，每碗湯粉麵鈉含量，均超出每餐 667 毫克限量。其中鈉含量最少的雲吞麵樣本亦達 1,200 毫克，超出每餐建議攝取限量 8 成。

測試又發現，湯底是高鈉的「幕後黑手」，如果只吃粉麵和餸菜而不喝湯，鈉攝入量即減低 18% 至 68% 不等，超過每日攝取限量的樣本則驟減至 20 款。減幅最大的是 1 款冬蔭功金邊粉，鈉含量由 3,000 毫克減至 970 毫克。不過，10 款麻辣米線樣本的鈉含量仍然偏高，即使不喝湯，仍有 9 款超過每日攝取限量。如果以一日三餐計，亦只有 1 款雲吞麵樣本，在不含湯的情況下，其鈉含量為 620 毫克，略低於每餐攝取量上限。消委會強調，是次大部份樣本的鈉含量都偏高，可能增加消費者患高血壓或心血管疾病的風險。

不喝湯可減鈉約 2 至 7 成 注意食用份量和烹調方法

是次測試包括 10 種常見的亞洲風味湯粉麵，分別是冬蔭功金邊粉、麻辣米線（腩肉和墨魚丸）、叉燒拉麵（豬骨湯底）、雲吞幼麵、擔擔麵、越式生牛肉河、炸排骨湯麵、紅燒牛肉麵、海鮮喇沙和辣海鮮湯麵。

每種風味各有 10 款樣本，合共 100 款。測試時將餸菜和麵舀起，然後分別測量食物部分及湯底的鈉含量及能量值。

測試發現，全部 100 款亞洲湯粉麵樣本每 100 克可食用部份（包括食物和湯底）的平均鈉含量為 350 毫克；而 10 種亞洲湯粉麵中，以冬蔭功金邊粉的平均鈉含量最高，每 100 克含 440 毫克鈉。當中鈉含量最高的 1 款更有 610 毫克。根據食安中心，每 100 克含超過 600 毫克鈉的食物，可視為「高鈉」；其次是麻辣米線（420 毫克鈉）、叉燒拉麵（380 毫克鈉）和雲吞幼麵（380 毫克鈉）。

消費者須留意，以每碗份量計，100 份樣本的總重量由 330 克至 1,400 克不等。吃一碗仍然有機會超出每日攝取限量。例如鈉含量最高的是 1 款麻辣米線，達 6,000 毫克；第 2 高的亦是麻辣米線，達 5,800 毫克；第 3 高則是 1 款冬蔭功金邊粉，鈉含量為 5,400 毫克。

消委會建議消費者吃湯粉麵時，儘量減少喝湯份量，以降低鈉攝入量。以 1 款冬蔭功金邊粉為例，連湯全部吃下會攝入 3,000 毫克的鈉；如果不喝湯，則只會攝取 970 毫克，但仍稍高於一餐上限。至於是次鈉含量最高的麻辣米線，不喝湯的鈉含量亦會減少逾 4 成，不過仍然高達 3,500 毫克，是每餐建議攝取限量的 5 倍。

測試結果又顯示，即使是同類的湯麵，不同餐廳的出品，其鈉含量可以有很大差距。以冬蔭功金邊粉為例，最低鈉的樣本每碗含 1,600 毫克鈉，跟最高的 5,400 毫克相差約 2.4 倍。

至於能量值（又稱卡路里），全部 100 款樣本每 100 克可食用部分的平均能量值為 93 千卡。其中，擔擔麵的平均能量值最高，為 160 千卡；如果進食全碗麵，攝取的能量達 1,300 千卡，相等於每日所需能量約 65%（以每日攝入 2,000 千卡能量計）。

一碗預先包裝杯麵碗麵的鈉含量幾近每日建議上限

消委會同時檢視了 10 款預先包裝杯麵和碗麵包裝上的營養標籤所列載的鈉含量及能量值資料，發現產品的平均鈉含量達 1,900 毫克，即達世衛建議每日鈉攝取量的 95%，吃一碗已接近每日攝取上限。當中 3 款鈉含量最高的樣本，包括 2 款牛肉麵，分別含 2,244 和 2,577 毫克鈉，及 1 款是日式碗麵，含 3,150 毫克鈉。預先包裝的杯麵/碗麵，「即開即食」，快捷方便，經常成為工作繁忙或喜歡吃「宵夜」人士的選擇。然而消費者務必留意產品上的營養標籤，避免經常進食鈉含量偏高的產品。

改良食譜可減鈉含量 提升營養成份透明度

消委會強調，是次測試結果顯示，大部份樣本鈉含量都偏高，促請商戶為消費者健康著想，降低食品中的鈉含量。測試中同類湯粉麵每 100 克的鈉含量，最高和最低樣本相差約 2 倍，反映業界有條件降低產品的鈉含量。食肆可參考食安中心的《降低食物中鈉含量的業界指引》，改良食譜，選用天然食材，製作鈉含量較低的食物。另外，業界可在菜單或價目表上展示食品的營養成份資料，例如卡路里及鈉含量，讓消費者在知情下選擇。至於預先包裝杯／碗麵，其調味粉應以獨立包裝，讓消費者因應個人口味而添加調味粉的份量。

消費者選擇進食亞洲風味湯粉麵時，可留意以下事項：

- 點餐時，要求食肆減低食物的鹹度或減少添加醬汁；
- 盡量不喝湯以減少鈉的攝取量；
- 如湯粉麵份量較大，可考慮與他人分享；
- 減少添加或在試味後才酌量添加調味粉、醬汁和佐料；
- 細閱杯麵和碗麵包裝上的營養標籤，選擇鈉含量較低的產品。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/496/asian-style-noodle-soups.html

4. 香港消費者委員會-7 款智能手錶及運動手環準確度懸殊(15/01/2018)

不少愛好運動的人士都佩戴智能手錶或運動手環，方便自行監測運動量，分析運動數據，判斷是否達到預期目標。最新測試的 7 款智能手錶或運動手環售價由 \$1,298 至 \$5,499 不等，各有不同的優點與缺點，譬如有些樣本量度跑步及步行距離、心率的準確度較高，但電池表現較差。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/choice/495/smartwatches-and-fitness-tracker-bands.html%3Fdigital%3Dtest

5. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 發布 Digital Sourcing (Luxstyle) 公司寄送未經訂購商品之消費警訊 (20/12/2017)

澳洲競爭及消費者委員會(下稱競消會)因位於境外之 Luxstyle 公司(2017 年 10 月更名為 Digital Sourcing)對消費者寄送未經訂購之商品並誤導消費者必須付費之行為發出消費警訊。

競消會於 2017 年間接獲超過 1600 件有關 Digital Sourcing 及 Luxstyle 公司之消費申訴案，該公司於諸如 Facebook 及 Instagram 之社群網站刊登美妝商品廣告，並於廣告中導向特定網站，該網站未顯示商品價格，除非消費者輸入住址或電子郵件位址才能得知價格訊息。很多申訴人指出，其因輸入個人資料而接獲未經訂購商品之包裹，包裹中附有發票，並要求付款。申訴人如未付款，後續將接到威脅採取法律行動之通知函。

Digital Sourcing 公司主張，消費者訂購商品係依據貨到付款系統，在訂購過程會連結到使用者條款。惟競消會認為，向消費者寄送其未訂購之商品，再依據難以引起注意之定型化契約條款要求付費，是無法被接受的。競消會指出，消費者依法無須對未經訂購之商品付費，業者經消費者書面通知，應於 1 個月內取回商品，未經消費者通知，得於 3 個月內取回商品。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-warns-about-digital-sourcing-formerly-luxstyle>

6. 澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) --航空公司必須遵守消保法規 (20/12/2017)

澳洲競爭及消費者委員會(下稱競消會)於 2016 至 2017 年間接獲約 1400 件與航空公司有關之申訴案，申訴內容主要涉及航空公司無法退款之聲明、消費者因變更或取消航班被收取高額費用等。

競消會主席指出，航空公司對於票價之決定具有彈性，所以當消費者取消訂票，航空公司不應收取與原始票價不成比例之違約金。部分航空公司之契約條款賦予其有權利任意變更內容，然而一旦消費者只是請求對契約內容作些微調整，卻必須負擔違約金。航空公司必須瞭解消費者享有不受不公平契約條款拘束之保護。

有消費者申訴其購買 4 張往返雪梨與洛山磯之來回票共 3500 元澳幣，當消費者在距出發日一個月前取消搭乘，卻被航空公司收取 2000 元之手續費，超過原始票價之 57%。另有消費者申訴其購買雪梨到坎培拉當日往返之來回票，當日航班因機械故障而取消飛行，而延遲之時間超過回程航班，消費者請求退費，卻只獲得飛行點數。消費者於此情形，可依據澳洲消保法請求退費，然而航空公司卻告訴消費者無法退費。

消費者遇有爭議時，應保留相關文件及與航空公司溝通之紀錄，以便向公平交易局或競消會反應。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/airlines-need-to-comply-with-consumer-law>

7. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) - Belkin 公司承諾將履行終身保固(19/12/2017)

Belkin 公司在 2016 到 2017 年間販售部分附有終身保固或有限終身保固之商品，然而該公司之政策為自購買日起 5 年內提供維修或更換商品服務，該項政策未列印在產品包裝，而僅在公司網站上揭示。

Belkin 公司宣稱附有終身保固之商品包括無線路由器、交換器和纜線。Belkin 公司承認該公司之終身保固表述有違反澳洲消保法之虞，該法禁止對保固或保證為虛偽不實或引人錯誤之宣稱。競消會委員指出，企業經營者如果宣稱商品有終身保固，必須讓消費者充分瞭解終身保固之意義。

Belkin 公司承諾將對已買受附有終身保固商品之消費者承擔應負之責任。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/belkin-undertakes-to-honour-lifetime-warranties>

8. 挪威消費者委員會－消費者管理局 2018 年重點工作為消費者貸款、房屋銷售、電話行銷及數位經濟(1/2/2018)

消費者委員會總監伊麗莎白·里爾·豪爾塞思說，我們將使用工具來改變非法行為，並在必要時對不遵守法律的人做出經濟制裁。消費者委員會今年的主要重點如下：

●消費貸款的行銷

將監督消費貸款營銷的所有等道，並禁止業者強調申請貸款有多容易、可以多快得到應用程序的反饋意見、或多快能將資金存入您的帳戶，努力確保廣告的正確信息。

●新的支付服務

將密切關注新的支付服務如 Apple Pay 和 Ali Pay，並確保不會使用誤導性營銷或不公平條款。

●房屋創意行銷

房地產市場的平靜時期導致了使用創造性的行銷手法來銷售新、舊房地產。消費者委員會將密切關注住房市場營銷，並確保關於房產的片面正面信息以及確保賣方不會掩蓋買方需要的其他重要信息。

●數位經濟條款新準則

數位經濟簡化了許多消費者的日常生活，並使許多流程提高效率。今年，消費者委員會將大力關注數字經濟服務的契約條款，如應用程式及互聯網有關的東西，並將為企業經營者制定新的指令，停止誤導消費者的非法契約條款或營銷。

●隱藏在社交媒體上的營銷

將優先防止社交媒體中的隱藏廣告和其他操縱性營銷技術的工作，尤其是在兒童和年輕人的等道。

●電話營銷

將訂定更嚴格的電話營銷規則，如企業經營者如何獲得民眾的電話並進行電話諮詢(服務)的權限。

資料來源：<https://www.forbrukertilsynet.no/english/agenda-2018-eng>

9. 荷蘭消費者與市場管理局(ACM)-線上購物不公平的商業行為導致消費者問題增加(2/6/2018)

由荷蘭消費者與市場管理局(ACM)的消費者信息組織 ConsuWijzer 發現，有關這些銷售管道的不公平商業行為的問題和報告數量有所增加，其中包括：

- ◎利用「免費」樣品誤導銷售活動；
- ◎發送或提供未經使用者請求的產品、服務和訂閱；

- ◎即使消費者已經付款，也未能收到已購買的商品；
- ◎業者寄送消費者並未消費或提供免費產品或服務的優待券。包括訂閱度假屋、旅遊優惠、特別優惠和促銷活動。

消費者取消這些訂閱是相當困難的。這些類型的公司有越來越多是從國外進行營運，這使得行使權利更加困難。

ACM 展開「不要僅僅在社交媒體上訂購東西。找出他們真正出賣者」全國性的宣傳活動。ConsuWijzer 專門為這個活動創建了一個網上商店檢查機制。

●通過互聯網或社交媒體進行購買時的其他風險

互聯網和社交媒體似乎是欺詐性業者從事吸引力銷售的管道，可能是因為他們認為能夠以匿名方式進行操作，並認為他們能夠直接與弱勢消費者聯繫。

●2017 年前 5 大消費者問題

2017 年消費者聯繫 ConsuWijzer 最多的消費者問題包括：

- ◎我如何取消未經請求的訂閱或後續裝運？
- ◎在遠程銷售的情況下（在網上商店或通過電話），我的權利是什麼？
- ◎我如何取消訂閱或契約？
- ◎收費時我的權利是什麼？什麼是收費時業者依規定該做事項？
- ◎我購買的產品有問題該怎麼辦？

●結果

ACM 採取了對上述公司展開行動，並且教育消費者知道有哪些權利。例子如下：

◎呼籲消費者不要向未經請求寄送產品的線上公司付款，也不要向未能交付商品的網上商店購買。

◎警告消費者不要對業者非法電話營銷支付訂閱費用。

◎提醒各個行業誤導性的定價策略。例如汽車、旅遊交易、度假屋以及節日、音樂會和劇院的門票。

◎ACM 制定了發佈在線客戶評論的指導方針，並向消費者通報了此類評論的可靠性。

◎在 consuwijzer.nl 目前最流行及最受歡迎的工具，包括線上商店檢查，該檢查清單提供了關於如何查看在線商店是否可信的提示。此外，用於檢查收費員信函和收款成本的真實性的工具也被大量使用，漫遊計算工具也是如此。借助這些工具，消費者可以更了解行使自己的權利。

資料來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/poor-reachability-online-businesses-leads-increase-consumer-problems>

10. 歐盟執委會新聞稿－社交媒體公司需要做更多的事情來完全遵守歐盟消費者規則(2/15/2017)

社交媒體公司需要做出更多的努力來回應歐盟委員會和成員國消費者當局 3 月份提出的要求，以遵守歐盟消費者規則。

Facebook，Twitter 和 Google+修改部分服務條款與歐盟消費者保護規定一致。如下線購買的權利、消費者將能夠在歐洲投訴而不是在美國加州，這些平台將對歐盟消費者承擔相應的責任，類似於離線服務提供商。

歐盟執委會負責司法、消費者和性別平等業務的維拉 Jourová 說：「隨著社交媒體網絡被用作廣告和商業平台，就必須充分尊重消費者的規則，我很高興的是，歐盟的規則的實施正由國家主管機關保護消費者，是因為有些公司現在正在為消費者提供更安全的平台；但是，這仍然不完全，而且花費了很多時間，這證實我們需要一項“消費者新政”：歐盟消費者規則應該受到尊重，如果有公司不遵守，他們應該面臨制裁。」

雖然 Google 最新的提案似乎符合消費者保護當局的要求，但 Facebook 及 Twitter 僅部分地解決了關於其責任的重要問題，僅讓用戶如何獲悉可能的內容刪除或契約終止的信息。

對於消費者保護當局對於平台內的舉報和要求刪除非法內容的“通知和訴訟程序”，某些公司的變更是不充分的。儘管 Google+已經制定了協議，包括處理請求的截止日期，但 Facebook 和 Twitter 只同意提供專門的電子郵件地址，國家主管部門可以用來通知侵權行為，而不承諾在特定時間範圍內處理此類請求。

在使用這些網站時遭到欺詐或詐騙的消費者，向消費者保護當局大量投訴，另某些公司不尊重歐盟消費者法律服務條款的情形，消費者保護當局 2016 年 11 月啟動了一項執法行動。

此後，社交媒體營運商特別同意修改：

- ◎服務條款限制或完全排除社交媒體網絡與服務性能相關的責任；
- ◎要求消費者放棄強制性的歐盟消費者權利，例如退出網上購買的權利；

◎剝奪消費者在其成員居住國上訴的權利，只提供美國加州法律適用的條款；

◎加強平台的責任，以確定商業通信和贊助內容。

這些公司承諾在 2018 年第一季度對所有語言版本的條款進行更改。

●下一步

歐盟執委會期望線上平台能夠迅速主動發現、消除並防止線上處理出現新類型非法內容。

國家消費者權力機構和執委會將監督業者所承諾變更的實施情況，並將積極採用業者所提供的通知及行動程序。將重點關注在不必要的訂閱及其他詐騙手法等非法商業內容。而且，當局可能會採取必要的措施，包括執法措施。

資料來源：http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-761_en.htm

11. 連網玩具外洩 500 萬筆兒童資料，香港商偉易達(VTech)遭美國聯邦貿易委員會開罰 65 萬美元(01/08/2018)

美國聯邦貿易委員會認為偉易達電子透過連網電子玩具及 App，在未經用戶同意下擅自蒐集兒童與家長資料，且未妥善保護資料，使駭客輕易竊取 500 萬筆資料，對該公司罰款 65 萬美元。

從 2015 年底起，偉易達電子透過與電子玩具搭配的 App，未經同意地蒐集數十萬名兒童的隱私資料，且未妥善保護存放這些資料的資料庫。這些 App 會在未經父母同意或是未告知孩童的情況下，蒐集用戶的姓名、電子信箱以及地址等個人資料，且偉易達電子因缺乏資安意識，讓駭客可以輕易取得這些資料，並複製加密金鑰，瀏覽由孩童及家長上傳的影音。

FTC 主席 Maureen K. Ohlhausen 表示，當連網玩具越來越普遍，公司有必要告知家長，他們在合理範圍內蒐集部分資料，並且對這些資料採取安全保護措施，而偉易達電子在告知以及安全兩部分都未達成。

FTC 專員 Terrell McSweeney 也在自己的推特上貼文表示，作為一名家長，培養數位世代將面臨一些新挑戰，而偉易達的案例正提醒大家，須更加注意兒童資料的蒐集以及使用，玩具製造商應更遵守兒童線上隱私權保護法（Children's Online Privacy Protection Act，COPPA）。

偉易達是首家被 FTC 以違反 COPPA 處罰的公司，除 65 萬美元罰款外，偉易達也承諾未來會在美國遵守兒童資料保護法規，並改進資料以及隱私影音的安全性。

資料來源：

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/01/electronic-toy-maker-vtech-settles-ftc-allegations-it-violated>

12. 美國聯邦貿易委員會—FTC 認為代訂旅館業者 Reservation Counter 誤導消費者，讓消費者以為透過該等公司服務能直接向旅館訂房 (12/22/2017)

總部位在猶他州的 Reservation Counter 公司及其兩家母公司 Partner Fusion、TravelPASS Group 向美國消費者提供旅館訂房服務，當消費者在線上蒐尋訂房資訊時，倘若點到該等公司廣告連結，即會被轉連至該等公司網頁。這些網頁提供旅館資訊，消費者能在線上訂房，亦可撥打廣告和網頁上列出的電話號碼，向該公司營運的電話中心銷售業務員訂房。該等公司先由其他線上訂房網站（如 Expedia，Priceline 及 Orbitz）獲得旅館客房庫存資訊，再透過廣告、網頁及電話中心誤導消費者，讓消費者認為向該公司訂房即為直接向旅館訂房。

FTC 認為，該等公司廣告、網頁及電話中心給人的印象為消費者由此訂房為直接向旅館訂房，然而消費者係向該等公司訂房，消費者可能無法獲得旅館獎勵積分或會員訂房優惠，且訂房規定（如取消和退款政策）可能與直接向旅館訂房時不一致。

另外，透過該等公司訂房時，消費者必須提供信用卡或其他付款方式資訊，公司立即由信用卡扣款，而非在消費者抵達旅館後才扣款。FTC 指出，消費者未被充分告知透過該等公司訂房將立即收費。

FTC 禁止該等公司今後以誤導方式在任何搜索引擎的廣告、網址、網頁或其他類型的廣告中使用旅館名稱或標誌，亦禁止其直接在旅館名稱、標識或地址網頁附近放置公司電話號碼，以免誤導消費者撥打這些電話號碼能直接與旅館聯繫。此外，FTC 要求該等公司對外揭露房間的總成本以及何時向消費者收取訂房費用，亦要求其向消費者說明，該等公司為獨立的第三方訂房業者，以防止消費者誤解。

資料來源：

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/12/hotel-room-resellers-settle-ftc-charges-they-misled-consumers>

13. 聯合國貿易發展會議(UNCTAD)－2018年4月16-20日為電子商務週

根據 UNCTAD2017 年的“資訊經濟報告”，電子商務在全球經濟中將繼續增長。2015 年全球電子商務的總值估計為 250 兆美元，高於 2013 年的 16 兆美元。報告強調，世界正處於“新”數位經濟的浪頭，將對世界經濟產生重大影響，為政府、企業及人民帶來各種機會及挑戰。

在電子商務和數位經濟不斷發展的形勢下，各種形式的數位平台扮演著核心角色，也促進電子商務、支付工具、工作機會及雲端計算以及各種社交互動。因此，UNCTAD 第四屆電子商務週將特別強調數位平台的發展層面。

民眾通常藉由 APP 或網路平台聚集彙總供應及需求，包括傳統上常忽視的地理區域服務。網路為中小企業之國際貿易及經濟活動提供了新有效率的機會，但是，不同的人及企業從這些平台中受益的程度差別很大，有人擔心他們會擾亂經濟，或是對就業或工作條件有負面影響。

今年的電子商務週將為利益相關者提供一個平台，以討論這些網路平台所帶來的挑戰與機會，並提出具體行動來為各國爭取最大利益。重點包括關於數位平台發展的高階對話及兩個部長級圓桌會議。4月18日至20日當週還將舉辦由 eTrade 組織主辦的合作夥伴會議，內容包括全天的企業經營者日以及第二屆電子商務政府間專家會議(IGE)。

2017 電子商務週期間，來自 99 個國家的政府機關、國際組織、民間部門及社會團體等 1,000 名代表出席會議，170 名報告人及主持人。此外，UNCTAD 與另外 30 個夥伴合作主辦 30 多場相關議題的會議。本網頁將持續更新最新進展。

資料來源：<http://unctad.org/en/conferences/e-week2018/Pages/default.aspx>

14. 韓國消費者保護院－使用訂房平台時，小心退訂解約罰款，訂房前最好先確認退款規定(14/02/2018)

隨著網路住宿平台的出現，消費者能夠以更低的金錢融入當地的文化，但由於消費者申訴持續增加，消費者在使用這些住宿網路平台時必須特別小心。

依據韓國消費者院(KCA)的統計，過去4年(2014~2017年)間，1372消費者諮詢中心收到與住宿網路平台有關的諮詢量為194件。尤其2017年的諮詢數量為108件，與2016年的36件相比增加了兩倍。

在申訴諮詢類型上，解約之罰款過多佔最大的比例(137件，70.6%)，其次是契約不完整，包括無法提供住宿預訂(34件，17.5%)，以及設施與衛生條件不佳(12件，6.2%)。

另分析全部194個案例之住宿地點發現，其中130個案例(67.0%)為海外住宿，包括日本(43.1%)、美國(16.2%)、德國(5.4%)及法國(4.6%)。此外，64個案例(33.0%)為韓國國內住宿，包括濟州(35.9%)、釜山(15.6%)及首爾(12.5%)。

另就住宿平台的退款規定部分，可概分為普通及嚴格二類，依解約時間之遠近沒收全部住宿費，或沒收總住宿費的50%。因此，消費者在簽訂合同之前應仔細查閱退款規定。

特別是，某些訂房平台契約規定，在付款後的一段時間內取消，則住宿平台收取的服務費可以退還，但若取消超過一定次數或者是重複預訂時，卻不退還費用。更有甚者，還有一些住宿平台不會退還任何服務費。

消費者院建議計畫國內外旅行的消費者，透過住宿分享平台預訂住宿時，須注意事項：

- ◎仔細查看住宿日期及地點；
- ◎仔細閱讀訂房網路平台及退款規定後再進行預訂；
- ◎保留與業者聯絡之任何電子郵件及簡訊，以證明取消訂房時的時間。

備註：1372(1372，無區域碼)消費者諮詢中心是由韓國公平交易委員會(KFTC)、消保團體、消費者院及地方政府共同運營，提供全國消費者諮詢服務。

資料來源：

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=397&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1