

## 109年1-3月國際消費者保護資訊摘要

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
1	美國聯邦交易委員會 FTC：從消費者保護年度 工作回顧看2020年願景 (2020/1/8)	FTC 回顧2019年提訟的重大消費者保護案件，提醒企業循規。	6
2	FTC 警告19個 VoIP 服務 提供商“協助和促進”非法 電話推銷或 Robocalling 是 違法行為(2020/1/30)	FTC 以信件警告 VoIP 服務供應商，如果賣家或電話銷售人員明知卻故意不遵守 FTC 的電話行銷規則（TSR），FTC 會對其採取法律行動，信中並指出了幾種可能違反 TSR 的行為。	10
3	韓國消費糾紛調解委員會 (CDSC)透過手機提供與消 費爭議調解相關的通知， 包括書面決定(2020/1/30)	CDSC 決定改變從紙本郵件為電子通知的方式，當消費者向委員會申請糾紛調解時，如果他們同意*身份驗證，個人資料的收集和使用以及電子通知服務的啟用，他們將從 Kakao Talk 收到書面消息。透過“KakaoPay”的 ID 驗證流程，民眾就可以在手機看到糾紛調解的通知，包括書面決定。不同意使用電子通知服務的消費者，依然會發送紙本郵件通知。	11
4	美國聯邦貿易委員會:FTC 和 FDA 向七家公司發出 警告函，聲稱其產品可以 治療或預防冠狀病毒的這 類說法不成立聯邦委員會	美國聯邦貿易委員會和美國食品藥品監督管理局（FDA）已向七家涉嫌銷售未經批准的產品的公司發出警告函，販售未經科學證實或以欺騙性的手段宣稱該產品可以治療新冠狀肺炎病毒是違反聯邦法律。	12

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	<p>持續努力保護消費者免受欺詐性廣告的侵害 (2020/3/9)</p>		
5	<p>美國聯邦貿易委員會:阻止未經證實的優勢主張 (2020/3/25)</p>	<p>FTC 表示通過這些和其他的廣告，輝門向消費者傳達了在緊急情況下的訊息，當駕駛員試著在盡可能短的距離內停車時，Wagner OEx 剎車片將比其他競爭對手的剎車片更早的讓跨界車、SUV 或貨車在50英尺前停下。而且，與其競爭對手的產品相比，輝門表示 OE x 剎車片將大大降低發生碰撞的危險。</p> <p>而根據申訴，這些主張是沒有依據的，儘管輝門公司聘請了獨立的第三方對 WagnerOEx 剎車片進行測試，以與售後市場產品進行競爭，但美國聯邦貿易委員會表示，該技術協定不能準確反映消費者的實際使用情況。</p>	14
6	<p>荷蘭消費者和市場管理局:消費者對於網路誤導行為上應有更好的防護措施 (2020/3/5)</p>	<p>荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 在其「網路消費者保護」指南中，標明了「勸誘」變成「欺騙」的界限。這樣的標明網路消費者保護是重要的下一步，因為這些準則為 ACM 執法行動的基礎。此外，ACM 還將在接下來的幾個月中投入對企業進行教育中，進而打造一個公平的競爭環境。</p>	16
7	<p>香港消費者委員會:8成潤唇膏檢出潛在有害礦物</p>	<p>香港消委會測試市面上45款潤唇膏，發現8成樣本檢出潛在有害的礦物油物</p>	20

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	<p>油物質 部分檢出致敏物勿掉以輕心 (2020/3/16)</p>	<p>質，包括所有聲稱具防曬效能的樣本。</p> <p>樣本中，有5款的 MOSH（短鏈礦物油飽和碳氫化合物）混合物含量，未能符合德國聯邦風險評估研究所所引述的行業建議上限（5%），含量最高的1款檢出40.8%</p> <p>14款樣本的長鏈 MOSH 混合物碳分子數量，含量未能符合歐洲消費者組織所建議的安全限值（10%），含量最高的1款檢出49.7%</p> <p>23款樣本檢出 MOAH（礦物油芳香碳氫化合物）混合物，總量最高達4.5%。</p>	
8	<p>香港消費者委員會：慎防「免費」及「適用」手機應用程式收費 詳閱附帶條款免招損失 (2020/2/17)</p>	<p>香港消委會自接獲之申訴案中發現，有標示免費下載之應用程式會即時自動授權以收費方式訂閱及扣款、有應用程式會自動訂閱「月付年度計劃」，如消費者試用期滿後才取消須支付違約罰款，亦有應用程式無法以刪方式終止訂閱，待收到下期電話帳單方知已付訂閱費等。該會提醒消費者，須防部分應用程式以「免費」作招徠。下載前須細閱相關收費或取消條款、瞭解是否衍生其他費用，以及試用期滿是否自動扣款等。此外，宜啟用</p>	24

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		「購買前詢問我」或設定每次購買時須輸入密碼等，甚至關閉程式內購買功能，以保障自身權益。	
9	澳門消費者委員會（轉自健康護理網）：消毒卡、銀離子噴霧、乳鐵蛋白……這些防疫「神器」靠譜嗎？(2020/3/11)	「返工後，口罩、手套不夠？日本含氯『消毒卡』，抵禦身邊活病毒！」 「三價銀離子，病毒天敵，長久抑菌抗病毒！」 「精油小分子穿透病毒包膜殺死病毒」……隨著各地復工，號稱可抵禦病毒、預防新冠肺炎的商品在網路和實體商店熱賣，有的打「高科技」旗號，有的則是人們熟悉的「老面孔」。這些防疫「神器」靠譜嗎？ 由於部分商家搭上預防新冠肺炎的順風車，誇大產品功效，誤導消費者，甚至對消費者身體健康產生威脅，中國大陸各地市場監管部門已對疫情防控期間之廣告發布加強監管。	27
10	紐西蘭商業、革新及勞動部—2020年消費者貸款法變革（2020/2/5）	紐西蘭「貸款契約和消費金融法」(the Credit Contracts and Consumer Finance Act)已修正通過。本次修法目的是為了保護消費者免於受到債務劇增和掠奪性貸款的侵害。為使業者有調整作業系統的緩衝時間，新法將於2021年4月1日全面生效。	31
11	澳洲競爭及消費者委員會-因新冠肺炎(COVID-19)	ACCC說明，如果活動、航班或其他旅遊服務被取消，預計在大多數情況下	32

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	取消活動和旅遊行程之建議 (2020/3/18)	業者將提供退款或其他補償措施。然而，如果取消是因為政府的限制令，則消費者原受擔保的權利可能會受到影響。於此情況下，消費者可依據機票上的條款獲得退款，或可能依據旅行保險單主張理賠。	
12	紐西蘭商業、革新及勞動部—鑑於海外73起死亡案例，禁止傾斜式嬰兒床上市 (2019/12/19)	本項禁令適用於為嬰兒睡眠而設計或銷售的產品，且其躺臥表面與水平面的夾角超過7度者。鑑於海外發生重大損害的事證，必需對某些類型的傾斜式睡床實施禁令，即這些產品將不能進口或在紐西蘭銷售。	33
13	挪威消費者委員會發布「貨架上很難選擇健康」 (2020/1/13)	挪威消費者委員會的一項研究顯示，當我們在商店中真的想選擇健康的食品時，我們很容易被愚弄，因此選擇了不健康的食品。	34
14	荷蘭消費者和市場管理局發布「ACM 敦促 Yogoma 終止誤導性商業行為」 (2020/1/14)	消費者應該對他們在網上找到的優惠充滿信心。「免費」應該真正是免費的。如果消費者訂閱了後續產品，則必須清楚地告知他們這一事實，訂閱只有在消費者同意後才能生效。	36
15	荷蘭消費者和市場管理局發布「ACM 結束了對收債公司 Intrum Nederland 的加強監督」 (2020/3/6)	債務催收公司必須意識到其對消費者的責任，這一點很重要。	38

## 1. 從 FTC 消費者保護年度工作回顧看2020年願景(2020/1/8)

- 1、 消費者隱私：美國聯邦交易委員會（FTC）對 Facebook 高達 50 億美元罰款的執法行動成為頭條新聞，值得注意的是對 Facebook 隱私權管理的強制命令產生的重大改變。證監會在劍橋分析案的意見重申了這個主張，企業對隱私權確保的承諾，應能通過 FTC 消費者感知原則來理解。一系列案例顯示，FTC 繼續致力於挑戰企業是否遵守歐盟-美國隱私保護框架法規的不實或誤導性陳述。另一項重要發展是 FTC 提議與 Retina-X 和解。這是 FTC 針對追蹤軟體行銷者的第一項訴訟，跟踪程式是一種允許在用戶不知情的情況下監控其行動設備的軟體。(國發會)
- 2、 兒童線上隱私保護法：國會通過了《兒童線上隱私保護法 COPPA》，以確保網上收集孩子的個人資料時，父母有權准駁。FTC（和紐約州總檢察長共同提出）與 YouTube 達成的和解協議表示，該公司未經父母同意收集了孩子的個人資料，這違反了 COPPA 規則。1.7 億美元的民事賠償打破了 FTC COPPA 案的紀錄，這是 FTC 與 Musical.ly（現稱為 TikTok）達成的 570 萬美元和解協議數月前所創的紀錄。(國發會)
- 3、 資訊安全：針對企業是否遵守其資料安全保管承諾並採取合理步驟來保護其擁有的敏感資訊，FTC，CFPB 和 State AG 針對 Equifax 採取的行動顯示，當公司忽略合理可預見的威脅時，消費者將受到何等傷害。此次和解的總金額在 5.75 億美元至 7 億美元之間，FTC 提醒企業，留意有關風險的警告比其他措施更為謹慎且更具成本效益。FTC 針對 LightYear Dealer Technologies 和 InfoTrax Systems 分別採取執法行動，兩家公

司都向特定行業出售管理軟體，但都沒有採取合理的步驟來保護網絡，從而導致資料外洩。FTC 在最近的資訊安全案例中下達了類似的新命令，FTC 對聯網設備公司 D-Link 訴訟案的和解，無疑已傳達出明確的信息：物聯網的未來取決於資訊安全軟體的開發。(經濟部工業局)

- 4、 見證與影響者：FTC 為何對背書和薦證的準確性擔憂？因為它們對消費者至關重要。FTC 表示，Truly Organics 聲稱其個人護理產品是“經認證的有機產品”，這已涉及欺騙。首先，其商品所含成分並不是有機；其次，該公司不實宣稱其產品已通過美國農業部的國家有機計畫認證。FTC 的其他執法重點是社群媒體中的產品代言人。FTC 對 Devumi 的訴訟提到，該公司對那些希望增加在社交媒體影響力的公司和個人，出售了虛假的追隨者、虛假的訂戶和虛假的喜歡次數。FTC 與 FDA 說，任何行業的影響者和廣告商，有義務明確揭露與品牌的實質關係。(公平會)
- 5、 消費者評論：回顧涉及消費者評論的案例，可以提醒企業應避免採取的可疑做法。FTC 對 UrthBox 的指控已和解，該公司提供了免費產品和其他激勵措施來影響消費者發表正面評論。FTC 提議與 Riley Modern Skincare 達成和解，該公司經理和員工在一家大型化妝品零售商的網站上發表對自家產品的評論，並使用偽造的帳戶隱藏自己的身份。FTC 指控 Cure Encapsulations 向第三方網站付款，以協助對其在亞馬遜上發布虛假評論。2019年《消費者評論公平法》(Consumer Review Fairness Act) 的執法有所增加，該法禁止以契約條款，限制消費者對賣方商品發表評論的行為。FTC 接連對 HVAC、一家地板公司和一家騎馬場達成和解，並針對分時度假經營者和一家物業管理公司採取了行動。這些案件都觸

及不法的“保密”或“不得貶低”條款，這些條款有時威脅要對消費者發表評論進行處罰。(公平會)

- 6、 保健廣告：與健康有關的不實廣告仍是執法重點。FTC 針對格柏產品公司 (Gerber Products Company) 的訴訟，該公司對其嬰兒配方奶粉提出不實宣稱。另一端，業者繼續以關節疼痛、糖尿病、消化系統疾病之治療為目標，針對老年人行銷，導致兩項訴訟—針對 NatureCity 的537,500美元的罰款及對 A.S.的821,000美元罰款。全球創新公司將其產品稱為“大腦中的偉哥”，宣稱可改善記憶、增強認知並提高智商。但 FTC 表示他們的說法不實，比爾·蓋茨和已故的斯蒂芬·霍金博士等人的所謂認可，則是公然說謊。如果廣告商以明示或暗示的方式聲稱其產品對健康的影響，那麼他們需要科學證據來支持其陳述。(食藥署)
- 7、 金融科技：創新的步伐令人眼花撩亂，但消費者保護的原則不變，這從 FTC 與線上貸款公司 Avant 達成的385萬美元和解中可印證。投訴指稱，Avant 在行銷和貸款方面採取不公平和欺騙性的做法。同樣標準也適用於眾籌平台。根據 FTC 針對德州 iBackPack 的訴訟，該公司籌集了超過80萬美元的眾籌資金，但大部分的錢花在了個人開支上。在2019年達成和解的一項訴訟中，FTC 表示，名為 Bitcoin Funding Team 和 My7Network 的推銷人員使用加密貨幣來當誘餌，透過多層次傳銷進行銷售並推陳出新。(金管會)
- 8、 電話行銷：在2019年，FTC 通過 Call Quit 行動持續對自動撥號電話的戰爭，這是針對超過10億次非法電話展開的壓制。除了 FTC 的行動外，還有25個聯邦、州和地方政府執法合作夥伴提起了87起訴訟，其中包括5起刑事案件。FTC 針對



VoIP 服務商提起首個電話銷售訴訟，在360°對抗不必要電話的鬥爭中開闢了新的領域。FTC 宣布了一項訴訟案針對肇事者進行了和解，該犯罪者關閉了一部分運作中的電話銷售網。另一項訴訟導致累犯獲得簡易判決，罰款金額為330萬美元，累犯以一系列機器人電話轟炸了小企業，這些機器人威脅他們的公司，將從 Google 搜索結果中刪除。(通傳會)

### 資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2020/01/ftc-consumer-protection-year-review-offers-2020-vision-your>

## 2. FTC 警告19個 VoIP 服務提供商“協助和促進”非法電話推銷或 Robocalling 是違法行為(2020/1/30)

FTC 消費者保護局局長安德魯·史密斯 (Andrew Smith) 表示：“VoIP 服務提供廠商在 robocall 生態系統中扮演著獨特的角色，使詐騙者和濫用電話的銷售人員每分鐘只需花費一分錢。”“FTC 的警告信將使 VoIP 提供商注意到，如果他們故意協助非法 robocall 時，FTC 將採取行動。”

這些信件警告 VoIP 服務供應商，如果賣家或電話銷售人員明知卻故意不遵守 FTC 的電話行銷規則 (TSR)，FTC 會對其採取法律行動，FTC 沒有透露其發送警告的對象是那些公司或個人。信中指出了幾種可能違反 TSR 的行為，包括：

- 1、 以虛假或誤導性的陳述，誘使消費者購買某種東西或為慈善事業捐獻；
- 2、 歪曲賣方或電話推銷員與政府機構間有隸屬關係；
- 3、 傳送虛假的來電顯示號碼；
- 4、 發起預錄的電話行銷自動撥話呼叫(除非賣方有明確的書面通話許可)；
- 5、 向電話號碼在美國禁止致電註冊中心的消費者發動電話行銷。

FTC 強調，打擊非法電話行銷售是 FTC 的頭等大事。他們列舉了 FTC 在這項業務的兩個提告案例，一個是被告 James B. Christiano，另一個是 VoIP 服務提供商 Globex Telecom。FTC 可以尋求民事求償和法院禁令，以製止違反 TSR 的行為。它還可以訴請廠商退款給受到非法電話銷售電話詐騙的消費者。

### 資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/01/ftc-warns-19-voip-service-providers-assisting-facilitating>

### 3. 韓國消費糾紛調解委員會(CDSC)透過手機提供與消費爭議調解相關的通知，包括書面決定(2020/1/30)

由韓國消費者院負責營運的消費糾紛調解委員會（以下簡稱 CDSC）將完成建置“糾紛調解的電子通知系統”，從2020年1月2日開始，將可透過手機發送與爭議案件有關的各項通知，包括書面決定。

CDSC 決定改變從紙本郵件為電子通知的方式，透過公共服務創新為民眾提供便利，這著眼於行動電話在社會中已迅速擴展。通過“系統”，當消費者向委員會申請糾紛調解時，如果他們同意\*身份驗證，個人資料的收集和使用以及電子通知服務的啟用，他們將通過 Kakao Talk(一款類似 LINE 的傳訊 app)收到書面消息。透過“KakaoPay”簡單而輕鬆的 ID 驗證流程，民眾就可以在手機看到各種有關糾紛調解的通知，包括書面決定。不同意使用電子通知服務的消費者，依然會發送紙本郵件通知（與以前相同）。

可以預期，由於收件人不在家而導致的遞送延遲，以及以掛號信寄出通知後必須在郵局的取件的不便，將會大大改善。另外，使用行動電話服務後，往年通過郵件發送的大約10,000份書面決定和其他文件，可望減少郵寄成本並提高效率。

CDSC 的系統，是在被選為實現科技部所進行的公共通知和公告電子化的試驗競賽獲得獲勝之後進行的。因此獲得了建置成本的50%補助。CDSC 董事長申鍾元表示：“委員會將持續努力，公正、迅速解決爭端，促進消費者的利益。”

#### 資料來源

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1002890241>

#### 4. 美國聯邦委員會:FTC 和 FDA 向七家公司發出警告函，聲稱其產品可以治療或預防冠狀病毒的這類說法不成立

美國聯邦委員會持續努力保護消費者免受欺詐性廣告的侵害

(2020/3/9)

美國聯邦貿易委員會和美國食品藥品監督管理局 (FDA) 已向七家涉嫌銷售未經批准的產品的公司發出警告函，販售未經科學證實或以欺騙性的手段宣稱該產品可以治療新冠狀肺炎病毒是違反聯邦法律。

該機構首次發布宣稱未經批准和/或未經支持的聲稱產品可以治療或預防冠狀病毒這樣的警告函。

以下為警告函中提及的公司：

1. Vital Silver,
2. Quinessence Aromatherapy Ltd.,
3. N-ergetics,
4. GuruNanda, LLC,
5. Vivify Holistic Clinic,
6. Herbal Amy LLC,
7. The Jim Bakker Show

這些公司皆是聲稱能夠治療或預防新冠狀病毒的產品，其本身經營的項目包括茶、香精油、膠體銀。但根據 FDA 的說法，目前尚無可用於治療或預防該病毒的合法疫苗、藥物或研究產品。

「人們對於冠狀病毒的潛在傳播處在極度焦慮中」 FTC 的主席 Joe Simons 表示，「在這種情況下，我們不需要這些藉由促銷方式並帶有欺詐性宣稱其預防以及療效的產品來坑騙消費者的公司。這些警告函只是第一步，我們準備對繼續銷售這類詐騙商品的公司採取執法行動。」

「FDA 認為這類的銷售和詐欺性的促銷 COVID-19 產品對公眾健康是構成威脅的。我們有積極的監控程序，該程序會定期監控線上來源的健康詐欺產品，尤其是在這樣的重大公共衛生議題期間更是如此。FDA 的法律旨於保護公眾的健康除此之外，也確保藥物本身的效用是安全及有效的。」 FDA 專員 Stephen M. Hahn 醫師說明。

「我們了解到消費者對 COVID-19 的傳播感到憂慮，這使他們尋求醫療保健相關提供者的幫助，並聽從來自其他聯邦機構關於如何預防這種疾病傳播的建議，我們將繼續積極追查那些可能將公眾健康曝於危險環境中者並使其承擔其行為之責任。」FDA 專員結語。

FTC 在信中指出，由於營銷人員所提出的一個或更多個療效聲明是沒有根據的，因此可能違反 FTC 法案。這些警告函所列出的公司應立即停止其產品可以治療冠狀病毒的不實聲明。

信件中指出，若不停止不實宣稱的行為，委員會將採取申請聯邦法院的禁令並要求將其所得退還給消費者。而在信末也提到，他們要求收件者在 48 小時內將其後續處理以具體行動通知 FTC。

除了上述尚未更正錯誤行為的公司，FTC 和 FDA 還將繼續關注社交媒體、線上購物網和接下來的申訴，以確保公司不會繼續以其他名稱或不同的網站來販售不實廣告產品。

#### 資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/03/ftc-fda-send-warning-letters-seven-companies-about-unsupported>

## 5. 美國聯邦委員會:阻止未經證實的優勢主張 (2020/3/25)

如果你說自己的更好，那麼你最好確實如此以及最好有妥適的證據來支持該主張。

總部位於密歇根州的輝門公司出售各種各樣的汽車零件，包括 Wagner OEx 剎車片—一種在汽車修理廠購買以及通常在售後市場安裝的產品。與該公司出售的「入門級」和「中檔」產品相比，輝門將 OEx 剎車片作為跨界車、SUV 及貨車的「高級」選項。

消費者為什麼要購買 Wagner OE x 剎車片？為什麼汽車零件零售商和維修店要出售和安裝它們？根據輝門公司（Federal-Mogul）的電視、印刷和線上廣告，這歸結於其性能優於競爭對手。例如，一個電視廣告中有兩名女性正在開 SUV 時，而此時一台卡車同時阻斷他們的去路，其中一台 SUV 撞毀，而在另一台 SUV 中一位媽媽在車上以右臂擋住乘客座位的舉動，以避免意外發生。

媽媽臉上露出一絲輕鬆的表情的說「Wagner OE x 剎車片可以讓您更快的停下50英尺，你了解你車子的性能嗎？」

平面廣告顯示，有位媽媽帶著孩子站在兩輛 SUV 的前面—一台前端毀壞，另一台卻毫髮無損。

廣告內容為：「Wagner OE x 剎車片更能使你的貨車、SUV 或跨界車比其他的煞車片在50英尺前停下來。

\*這表示在最需要時可以節省50英尺，而當你的家人的安全迫在眉睫時，這真的不重要嗎？」

FTC 表示通過這些和其他的廣告，輝門向消費者傳達了在緊急情況下的訊息，當駕駛員試著在盡可能短的距離內停車時，Wagner OEx 剎車片將比其他競爭對手的剎車片更早的讓跨界車、SUV 或貨車在50英尺前停下。而且，與其競爭對手的產品相比，輝門表示 OE x 剎車片將大大降低發生碰撞的危險。

而根據申訴，這些主張是沒有依據的，儘管輝門公司聘請了獨立的第三方對 WagnerOEx 剎車片進行測試，以與售後市場產品進行競爭，但美國聯邦貿易委員會表示，該技術協定不能準確反映消費者的實際使用情況。例如，行業標準測試（稱為「盡力而為」的停車

標準) 指示駕駛員用力踩下制動踏板，以模擬人們對廣告中顯示的緊急情況如何做出反應。但是，輝門的測試要求駕駛員施加恆定且相對較小的壓力。此外，該技術協定還測試了比常溫高的製動器-這種情況會產生更長的製動距離。

除此之外，和解協議中禁止輝門公司對剎車片提出未經證實的功效和性能要求。其中包含了輝門公司提供煞車片的銷售資料給任何輝門品牌或銷售的售後市場以及任何第三方品牌的售後市場。

美國聯邦貿易委員會正在接受相關解決方案的公眾意見。

對其他營銷人員有什麼啟示？安全性聲明對消費者相對而言可能非常重要，對於人們無法自行評估的產品尤為重要。在作出明示或暗示的表示時，在你需要客觀地證明你的產品優於競爭對手的情況下更甚之。此外，此案也提醒廣告商，FTC 將密切關注技術協定測試，公司應確保其測試能夠反映實際情況。



## 資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2020/03/putting-brakes-unproven-superiority-claims>

## 6. 荷蘭消費者和市場管理局:消費者對於網路誤導行為上應有更好的防護措施(2020/3/5)

荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 在其「網路消費者保護」指南中，標明了「勸誘」變成「欺騙」的界限。這樣的標明網路消費者保護是重要的下一步，因為這些準則為 ACM 執法行動的基礎。此外，ACM 還將在接下來的幾個月中投入對企業進行教育中，進而打造一個公平的競爭環境。

ACM 董事會成員 Cateautje Hijmans van den Bergh 解釋：「在推動和影響網路消費者方面，企業已經變得越來越好。這可能對消費者是有利的，但並非總是如此。而在指南中，我們解釋了應如何保護人民和企業不受不正當的操縱，我們也將從執法開始。讓消費者能夠安心在網路上選擇和購買是很重要的。」

### 指南的重要要件

在指南中，目前已有的網路保護措施是根據一般消費者法規進行檢驗。在那些例子中，指出了合法下的勸誘在什麼情況下變成了非法的欺騙。在這方面，企業的重要基本原則為：

價格，包含所有成本，在訂購過程中必須清楚呈現。

(這表示：審慎購買)

如果是個人化的報價則必須對消費者明確顯示；

稀缺訊息必須是真實的。

默認設置不應設置為不利於用戶；

搜尋結果必須建立在搜尋消費者的利益上；

網路評論和喜歡必須是真實的，並且不能虛構或被操縱；

在網路遊戲的情況下，需要清楚說明贏得戰利品的費用和賠率。

### 「網路消費者保護」指南摘要如下：

現今有許多技術可以影響消費者的網路購買行為，然而並非所有內容都符合規範。在什麼情況下，網路上「勸誘」會變成欺騙行為？



在「網路消費者保護」的指南中，ACM 解釋了其適用消費者保護規則的網路行銷方式，這將幫助您設計網站，遊戲或 App。

## **你要如何防止網路選擇架構中的欺騙？**

消費者利益至上，消費者在決定是否購買時需要可靠的來源判斷其產品或服務。如果您的技術將普遍消費者推向只有一個選擇，其說服性不足時，大部分結果是以失敗收場。因此對於影響消費者的網路行銷加以規範是必須的。您可以在下面的這些總結中找到基本指南的方向。

### **1.提供完整的訊息**

標明其價格和所有費用(單位：歐元)，且對其服務或產品有詳細說明，包含各項數據收集，以及是否提供個人化產品及價格，或你是否使用演算法？告知顧客以上資訊以及解釋你的做法。最後，你是否付錢給顧客請他們寫評價？必須清楚地公開這些資訊。

### **2.給予正確的消息**

僅在真正給予「免費」(或類似的概念)的產品或服務上標示免費，如果以個人相關的任何數據做為免費的代價那就不能稱為免費。而有些 App 在程式內另有付費的服務也不能稱作免費，應明確告知消費者。此外，避免使用與事實不符的訊息促使消費者在短時間內決定是否購買某種東西，例如：「僅剩幾件商品」或「僅在限定時間內享有優惠」。最後，不要使用不實評論。

### **3.給予一目了然的資訊**

消費者的語言上的理解能力因個體差異有很大的不同，確保你的目標客群能夠清楚地知道你所釋放的訊息。例如：避免使用專業用語(法律上的或其他的)，雙重否定詞，不連續結構以及歧義詞。

### **4.在消費者決定購買前提供資訊**

消費者必須能夠做出明確的決定。這就是為什麼從報價開始就必須

弄清諸如價格之類的重要訊息的原因。無論如何，您必須在消費者購買之前提供其他重要訊息。消費者需要建立帳戶嗎？如果是這樣，請即時提供所有重要訊息。

## **5.確保可以輕鬆找到訊息**

你不能在網站上或一般條款和條件中隱藏任何對消費者決定很重要的訊息。消費者必須能夠在明顯的位置找到相關資訊，例如：價格、個人使用訊息和其他條件的訊息。

## **6.確保設計合理及公平的**

消費者不能被設計誤導。使用清楚地目錄介面，但也要考慮清晰的字體和合理的顏色，圖標和點擊順序。

## **7.確保預設設定對消費者有利**

你是否使用默認設置以使消費者做出確定的決定？例如，使用事先選好的項目？確保這些設定不會導致消費者做出非本意的決定。對於每筆交易都徵求消費者的許可，例如：輸入密碼。

## **8.注意弱勢消費者**

要留意消費者在注意力、精力和時間方面的限制。不要利用消費者的弱點來促使他們購買東西。尤其是弱勢群體，例如老年人和兒童。另外在特殊情況可能會使任何消費者暫時變得脆弱。

## **9.測試你的網路選擇架構的效果**

檢查你的網路選擇架構是否可以幫助消費者做出明確的決定。因此，不僅要衡量購買量，還要衡量消費者是否會在沒有你的說服技巧的情況下做出某些決定。測試消費者是否看到所有訊息並了解。你是否使用演算法？這些都是必須遵守消費者保護規則。因此，請測試並密切注意你的算法。你必須對你的演算法功能負責。

## 資料來源

- 1.<https://www.icpen.org/news/1041>
- 2.<https://www.icpen.org/sites/default/files/2020-03/2020%20-%20acm-guidelines-on-the-protection-of-the-online-consumer.pdf>

## 7. 香港消費者委員會：8成潤唇膏檢出潛在有害礦物油物質 部分檢出致敏物勿掉以輕心 (2020/3/16)

潤唇膏是塗抹於雙唇的護理用品，消費者容易經口部攝入，其成分安全不容掉以輕心。消費者委員會測試市面上45款潤唇膏，發現8成樣本檢出潛在有害的礦物油物質，包括所有聲稱具防曬效能的樣本。樣本中，有5款的 MOSH（短鏈礦物油飽和碳氫化合物）混合物含量，未能符合德國聯邦風險評估研究所引述的行業建議上限（5%），含量最高的1款檢出40.8%；14款樣本的長鏈 MOSH 混合物碳分子數量介乎（C16至 C35），含量未能符合歐洲消費者組織所建議的安全限值（10%），含量最高的1款檢出49.7%；23款樣本檢出 MOAH（礦物油芳香碳氫化合物）混合物，總量最高達4.5%。

由於部分 MOSH 可在體內脂肪組織及多個器官內積存，而 MOAH 可能含有致癌物質，亦有部分懷疑具有基因毒性和致癌性。消委會呼籲生產商檢視產品所使用的材料及生產過程，降低產品中 MOSH 及 MOAH 的含量，保障消費者健康。

是次測試的45款潤唇膏樣本，當中11款標榜具防曬效能。以塗搽方式分類，有36款可直接塗上嘴唇；餘下9款需要用手指沾取再塗抹使用。各樣本的售價十分懸殊，每支／瓶的價格由\$13至\$505，若以每克／每毫升計算，則介乎\$1.3至\$56.1，相差可達42倍。檢測項目涵蓋礦物油物質 MOSH 和 MOAH、香料致敏物質、重金屬，以及對羥基苯甲酸酯防腐劑等含量，並檢視了各樣本的包裝標籤資料。

### MOSH 及 MOAH 的含量

潤唇膏產品採用的成分安全至關重要。45款樣本中，36款檢出礦物油物質混合物 MOSH，總量由0.011%至最高70%，其中13款的

MOSH 總量較高，超過30%。由於碳分子數量由10個至50個（C10至 C50）的 MOSH 混合物較受食物安全組織所關注，消委會亦分析各樣本中 MOSH 混合物的分佈情況。

18款樣本檢出短鏈 MOSH 混合物（碳分子數量介乎 C10至少於 C25範圍），其中5款的含量達6.9%至40.8%，超過德國 BfR 意見書內所引述的行業建議含量上限（5%）。

35款樣本檢出長鏈 MOSH 混合物（碳分子數量由 C16至 C35範圍），其中14款的含量達12.8%至49.7%，未能符合歐洲消費者組織所建議的安全限值（10%）。根據研究資料，該等混合物可能會在體內積存，並有機會與肝臟、脾臟、淋巴結及其他器官中出現脂肪肉芽腫有關連。以檢出含量最高的樣本計算，使用該樣本1年便可能攝入10.3克碳分子數量由 C16至 C35範圍的 MOSH 混合物，攝入量令人關注。

30款樣本檢出長鏈 MOSH 混合物（碳分子數量由 C35至 C50範圍），含量由0.0056%至38%不等。

另一方面，有23款樣本檢出 MOAH 混合物，總量由0.0054%至最高4.5%。MOAH 是懷疑致癌物質，海外有消費者組織建議消費者應盡量減少攝入。

經常使用唇部化妝品的人士、嬰幼兒及小童都應儘量避免選用以礦物油為重要成分的唇部產品。部分添加了特別氣味和味道的潤唇膏，可能會吸引小朋友經常塗搽或舔嘴唇，有機會因此增加攝入礦物油物質的分量，家長需要特別注意。

此外，消費者選購潤唇膏時，亦須注意標籤成分是否標有香料致敏物質。所有樣本中，有41款檢出香料致敏物質，當中5款檢出的香料致敏物質總量較高，總量由約0.85%至約2.1%不等；另

外，37款樣本檢出檸檬烯、26款檢出芳樟醇，這些物質經過氧化會形成致敏性較高的物質，對香料成分敏感人士宜多加留意。

重金屬方面，有10款樣本檢出微量鎳，含量由每公斤0.1毫克至1.9毫克。內地及歐盟都未有為化妝品中鎳含量設有限值，不過，鎳是一種為人熟悉的致敏物，經由皮膚接觸有機會引致過敏性接觸性唇炎，導致乾燥、脫皮、浮腫，有灼熱和刺痛感覺等。另3款樣本檢出微量鉛，但含量符合相關規定。

3款樣本檢出對羥基苯甲酸酯防腐劑，含量亦符合規定。檢視各樣本的標籤資料，發現部分標示含有可致敏羊毛脂，有機會引起皮疹和紅腫；而不少聲稱具防曬效能的樣本均標示含有防曬劑甲氧基肉桂酸乙基己酯，屬於一種潛在內分泌干擾物，嬰幼兒、小童及孕婦宜避免使用，而防曬劑二苯酮-3，亦可能會令部分人士產生過敏反應，消費者應細閱標籤成分資料。

大部分樣本在產品標示方面都未如理想。9款樣本沒有標示產品詳細成分資料，當中4款檢出的長鏈 MOSH 混合物含量較高，建議相關供應商改善產品標籤，讓消費者知悉產品是否有礦物油成分。至於使用期，只有2款同時標示生產日期、有效期限／保質期，以及開封後使用期，更有6款甚至沒有任何有效期標示。而在有標示開封後使用期的樣本中，標示期限差異頗大，介乎6個月至36個月不等。消委會敦促供應商從速改善產品標籤資料，提高產品成分資料的透明度，讓消費者知所選擇。

消費者使用潤唇膏時，可參考以下建議：

◆若唇部皮膚乾燥問題較嚴重，可每日塗抹多次潤唇膏以維持長時間的保濕效果；

- ◆長時間留在戶外活動，可選用具防曬效能的潤唇膏，若只逗留室內環境，使用一般具備滋潤功能的潤唇膏便已足夠；
- ◆進食及飲水前，宜抹掉唇上的潤唇膏，以減低經由口服途徑攝入礦物油物質的機會；
- ◆潤唇膏應在產品標示的指定期限內用完，若使用後唇部皮膚出現痕癢、脫皮、甚至裂痕等過敏反應，並有灼熱和刺痛感覺，便應停用；
- ◆細閱產品成分標籤，經常使用唇部化妝品的人士、嬰幼兒及小童應盡量避免選用以礦物油成分為主的唇部產品，而容易出現皮膚過敏反應的人士，宜避免選用含大量香料致敏物質的產品。

#### 資料來源

[https://www.consumer.org.hk/ws\\_chi/news/press/521/lip-balms.html](https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/521/lip-balms.html)

## 8. 香港消費者委員會：慎防「免費」及「適用」手機應用程式收費 詳閱附帶條款免招損失 (2020/2/17)

手機應用程式種類繁多，功能涵蓋生活的不同需要，加上安裝方便，已經成為日常中不可或缺的一部分。然而，從香港消費者委員會（下稱香港消委會）接獲的投訴發現，有應用程式雖標示免費下載，但會即時自動授權以收費方式訂閱程式及扣費；有應用程式會自動訂閱「月付年度計劃」，若試用期完結後才取消，便須支付違約罰款；也有應用程式未能透過直接刪除而終止訂閱，待收到下期電話賬單方知已支付訂閱費用，卻因逾期申請退款而不獲受理。

香港消委會提醒，須提防部分應用程式以「免費」作招徠。下載前，消費者必須細閱相關的收費或取消條款、瞭解會否衍生其他收費，以至一旦試用期過後，會否自動扣除款項等。此外，消費者宜提升對手機內保安設定的認識，啟用「購買前詢問」或每次購買時輸入密碼等二次確認設定，甚至可關閉程式內的購買功能，以保障自身權益；消委會同時敦促程式開發商，須提高資訊透明度，包括清晰列出免費試用的屆滿日期、往後的收費詳情，以及取消訂閱的正確步驟；並於試用期完結前主動向消費者發出訂閱收費提示，避免交易爭議。

### 個案一：刪除應用程式卻未能終止訂閱 電訊商代收費用但不受理交易爭議

投訴人透過 A 程式銷售平台下載文書應用程式，享7天免費試用，但在試用期完結前已於手機上刪除該程式。投訴人其後發現電話賬單收取了\$238的程式訂閱費用。電訊公司職員解釋，登記上台時默許設定由電訊商代收取應用程式費用，強調只是按購買紀錄代收款項，如有爭議，投訴人須直接聯絡應用程式銷售平台



或相關開發商。隨後，投訴人向 A 程式銷售平台要求退款無果，於是向消委會求助。

根據 A 程式銷售平台的政策訂明，退款申請必須於購買日起計 48 小時內提出。投訴人最終未能取回款項，但電訊公司已協助他取消訂閱該程式，不會再衍生額外費用。

### **個案二：健身應用程式免費下載 輸入資料後即自動扣款**

投訴人通過在線影片平台的廣告，透過 B 程式銷售平台免費下載健身應用程式。投訴人先按指示選擇運動目標，再輸入身高、體重及運動習慣等資料，並以指模確認後，隨即接獲 \$938 的交易短訊通知。B 程式銷售平台後來回覆該筆款項為健身程式的年度訂閱費用。

投訴人不滿尚未試用健身程式便被扣費，同時程式上的功能不外是制定健身計劃、定時提醒用戶步行、跑步及飲水等基本功能。投訴人亦發現程式的用戶評價一律欠佳，故要求相關平台跟進。

B 程式銷售平台其後同意作出一次性特別安排，退回全額 \$938，但提醒投訴人為避免額外費用，須自行於手機內取消應用程式的訂閱服務。

### **個案三：訂閱頁面收費計劃細則不清晰 取消訂閱須支付違約罰款**

C 公司的設計軟件程式提供免費試用，投訴人覺得合適，於是輸入電郵登記，隨即轉至信用卡付款頁面，並顯示「首 7 天免費體驗，試用期後 \$158 / 月」，投訴人明白試用期後的收費，輸入資料完成安裝。7 天後，投訴人接獲 C 公司電郵收費單據，信用卡已自動支付 \$158，投訴人於是取消訂閱程式，但卻收到 C 公司通知要求額外收取違約罰款。

投訴人以為該程式按月收費，可隨時取消，於是重覆當日登記的步驟，才發現收費頁面原來有一欄訂閱選項，開啟後方顯示3個收費計劃，包括：「月付年度計劃\$158／月」、「預付年度計劃\$1,776／年」，以及「月繳計劃\$248／月」，而系統預設為「月付年度計劃」。投訴人認為 C 公司的寫法欠清晰，容易令人誤會，除應該列明\$158X12個月外，亦應展示所有收費選項以供選擇。投訴人表示，理解試用期後取消，需要扣取一個月月費，但不滿被安排自動訂閱年度計劃。在消委會協助下，個案得以解決，投訴人不需繳付違約罰款。

消費者安裝應用程式及取消其訂閱服務時，應注意以下事項：

- 安裝前，詳細閱覽應用程式的介紹及其他用戶的評價，留意有關試用期限、收費條款、自動訂閱及取消政策等資訊；
- 謹慎審視應用程式要求獲得手機通訊錄、相片／媒體、位置等資料的存取權限，倘若程式要求以人面識別、指模等確認步驟，更要格外留神，有機會因而授權程式利用儲存於手機內的信用卡資料作交易；
- 不時查看應用程式銷售平台內「訂閱項目」及「購買紀錄」的欄位，以及每一期電話賬單及信用卡月結單，一旦發現不明的收費，應盡快聯絡相應的程式銷售平台或程式開發商；
- 單方面刪除手機內的應用程式並不能終止訂閱程式，取消程式服務應按程式的指示進行，尤其設有試用期限的程式，更需於指定時間內提出取消，才可徹底停止程式及其預設的訂閱指示；
- 兒童及長者未必善於操作手機，親友們應予以協助，調校手機設定，以防誤用收費程式而衍生不必要的費用。

### 資料來源

[https://www.consumer.org.hk/ws\\_chi/news/press/520/app-free-trial-complaint.html](https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/520/app-free-trial-complaint.html)

## 9. 澳門消費者委員會：消毒卡、銀離子噴霧、乳鐵蛋白.....這些防疫「神器」靠譜嗎？(2020/3/11)

「返工後，口罩、手套不夠？日本含氯『消毒卡』，抵禦身邊活病毒！」「三價銀離子，病毒天敵，長久抑菌抗病毒！」「精油小分子穿透病毒包膜殺死病毒」.....

隨著各地復工復產有序推進，一批號稱可以抵禦病毒、預防新冠肺炎的商品在網路和實體店熱賣，有的打著「高科技」旗號，有的則是人們熟悉的「老面孔」。這些防疫「神器」靠譜嗎？「新華視點」記者進行了調查。

### 是「黑科技」還是忽悠人？

最近，一種聲稱佩戴在身上就可殺菌防病毒的「消毒卡」成了「網紅」。記者在一家淘寶店看到，一款來自日本的「消毒卡」月銷量達到3368件。「剛拆封的時候沒什麼感覺，稍微過一會兒就感覺吸入的空氣明顯清新了。在這特殊的日子裡，我每次出門必帶。」一位消費者這樣評價。

記者瞭解到，這種「消毒卡」又叫「殺菌卡」「防護卡」，有多種牌子，價格在100元左右，大多是卡片狀，號稱佩戴在胸前或裝在口袋內，可持續散發二氧化氯，隨時隨地淨化使用者周圍半徑50釐米內的空氣，隔離細菌、病毒、霧霾、煙味、花粉等，一張卡片有效期30天。

這種「消毒卡」真的有用嗎？山西大學環境科學研究所所長董川說，二氧化氯是一種氧化消毒成分，可以殺菌消毒，但前提是要達到一定濃度。在脖子上掛個消毒卡，生成一點低濃度二氧化氯隨風飄散，作用非常有限。如果濃度達到能把病毒殺死的程度，則消毒卡需要很大，並且那時高濃度的二氧化氯對環境，特別是

人體的上呼吸道、眼結膜等都是不利的。

一種名為「三價銀離子消毒噴霧」的產品也受到追捧。這種產品聲稱，三價銀離子殺菌效率是酒精的60000倍，同時具備長久抑菌和抗病毒作用。一噴即成膜，和口罩搭配使用，噴於口罩內外側，緊急情況下可直接噴口鼻。

「目前市面上還沒有見到真正與三價銀離子相關的產品。」科學松鼠會會員、清華大學化學博士孫亞飛告訴記者，銀離子確實有一定的抑菌、殺菌效果，但病毒與細菌不同，殺菌並不同於能夠殺滅病毒。目前，尚無權威機構證實銀離子對新冠病毒的作用。

石墨烯口罩、隨身空氣淨化器……眾多「高科技」產品令人「大開眼界」。對此，專家表示，這些產品打著「高科技」的旗號，有的是純忽悠，有的具有一定科學性，但實際效果非常有限，有的甚至會對人體產生不良影響。

### 「老面孔」捲土重來

真假「高科技」應接不暇之時，一些「老面孔」也借著疫情捲土重來：乳鐵蛋白、益生菌、精油……這些打著「提高免疫力」「預防新冠」旗號的商品到底作用幾何？

「抗冠狀病毒」「戰疫抗疫防病毒」「防範病毒除菌殺菌」……在淘寶網上搜索關鍵字「精油 病毒」，會跳出眾多打著「抗病毒」廣告語的產品。其中一款名為「艾美麗莎羅文莎葉精油」的商品在圖片和商品名稱中都標示了「抗冠狀病毒」的宣傳語，一瓶5ml的精油售價69元，已有23筆交易記錄。

對精油抗病毒功效，不少網友表示質疑。一位網友說，身邊一群

人天天在家裡熏精油，口罩上抹精油，說是精油小分子能穿透病毒包膜殺死病毒，總覺得是在收「智商稅」。

「有一些精油確實有殺菌抑菌的作用，但沒有任何證據表明其對病毒有效。」孫亞飛告訴記者。

益生菌也成為不少人追捧的「防疫靈藥」。記者在太原一家藥店看到，一位戴口罩的顧客正在諮詢益生菌產品。這位顧客表示，益生菌可提高免疫力，吃了也沒有副作用，趕上疫情期間，多備一些，全家人都吃上。

對此，中國營養學會常務理事、山西醫科大學公共衛生學院副院長邱服斌表示，人體胃腸道也是免疫器官，如果胃腸道菌群失調，會引起免疫力下降，服用益生菌可以起到一定的作用。但如果人體沒問題，也沒有服用的必要，益生菌並不是什麼防疫神藥。

此外，乳鐵蛋白提高免疫力也是一大防疫熱門。邱服斌表示，乳鐵蛋白是母乳的核心免疫蛋白，確實能提高寶寶免疫力，但這和額外補充的乳鐵蛋白不是一回事，後者進入人體後會水解成蛋白和鐵，可對人體起到補鐵的作用，對於缺鐵人群有好處。對於成人來說，不要把乳鐵蛋白作用神化。

浙江省市場監管局近日公佈了新冠肺炎疫情防控違法廣告典型案例。其中提到，浙江省嘉興市海甯市長安鎮舒貝母嬰用品商店在其店鋪微信朋友圈中銷售「澳奇達乳鐵蛋白粉」，宣傳「乳鐵蛋白、益生菌、VC可以有效抑制SARS冠狀病毒感染」等內容，涉嫌違反廣告法相關規定，被海寧市市場監督管理局立案調查。

**破「神器」需監管和科普雙管齊下**

專家表示，一些商家搭上預防新冠肺炎的順風車，誇大產品功效，誤導消費者購買使用，在一定程度上會對消費者的身體健康產生威脅。

對此，各地市場監管部門對疫情防控期間廣告發佈加強了監管。太原市市場監督管理局副局長趙偉表示，疫情期間違法廣告危害更甚，一方面要加大廣告監測監管力度，對醫療單位、藥店、戶外廣告、網頁廣告等重點區域加派人員、加密頻次，專項監測；另一方面，對違法廣告的處罰，應在法律法規範圍內就高不就低，頂格處罰，形成震懾。

記者瞭解到，一些產品明顯違背專業知識、生活常識，但往往有人「病急亂投醫」，有的只求心理安慰，還有的信以為真。

對此，長期致力於科普工作的孫亞飛表示，現在科普有時不及謠言跑得快，公眾的科學素養還有待提高，科普還有很長的路要走。對此，相關政府部門可加強與科普人的聯動，一方面加大權威資訊發佈力度，提高公眾辨別力；另一方面，可發揮各自優勢，合作建立快速有效的監管機制。

## 資料來源

<https://www.consumer.gov.mo/>

## 10. 紐西蘭商業、革新及勞動部 (Ministry of Business, Innovation and Employment, MBIE) — 2020年消費者貸款法變革 (2020/2/5)

紐西蘭「貸款契約和消費金融法」(the Credit Contracts and Consumer Finance Act)已修正通過，目前正進行配套法規命令法制作業。本次修法目的是為了保護消費者免於受到債務劇增和掠奪性貸款的侵害。為使業者有調整作業系統的緩衝時間，新法將於2021年4月1日全面生效。修正重點如下：

- 1、 就高成本貸款規定相關利率和貸款費用的上限：禁止每日超過0.8%；收取利息和費用的上限為借貸金額之100%，例如借貸500元，返還的金額不得超過1000元(包括所有的費用和利息)。
- 2、 償債能力和適合性的新規定：放款需保留記錄，以證明其適合性及收費的合理性。並禁止就過去90天內已簽訂兩筆高成本貸款契約的申請人再次與其簽訂高成本貸款契約。
- 3、 借款人被提供不適合之貸款可以在爭議解決機制中主張法定賠償，其可能包括退還所有利息、費用及損害賠償。
- 4、 貸款廣告應確保不會構成欺罔或引人錯誤，如果以某種語言進行行銷，之後亦應以同一語言提供貸款相關資訊予借款人。
- 5、 強化債務催收的透明度，將於配套法規中進一步明訂；為落實本法之執行，對於不盡責的放款相關行為將加重處罰，包括60萬元紐幣罰鍰。

資訊來源：

<https://www.mbie.govt.nz/business-and-employment/consumer-protection/review-of-consumer-credit-law/changes-to-consumer-credit-law-2020/>

## 11. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- 因新冠肺炎(COVID-19)取消活動和旅遊行程之建議 (2020/3/18)

澳洲競爭及消費者委員會 (ACCC) 就消費者和業者間因新冠肺炎疫情而取消活動、航班或旅遊時之權利義務，提出建議。

如果活動、航班或其他旅遊服務 (例如郵輪) 被取消，ACCC 預計在大多數情況下業者將提供退款或其他補償措施，例如兌換憑單。然而，如果取消活動、航班或旅遊服務是因為政府的限制，則消費者原受擔保的權利可能會受到影響。於此情況下，消費者可依據機票上的條款獲得退款，或可能依據旅行保險單主張理賠。

ACCC 主席 Rod Sims 表示：鑑於情況特殊，ACCC 籲請所有企業經營者以公平及同理心對待消費者。我們歡迎許多已經向持票者提供退款的業者所做的決定，並希望其他活動和旅行業經營者於取消活動或旅行服務後，也能為受到影響的消費者提供補償措施。

如果消費者因新冠肺炎疫情疑慮而選擇不參加如常進行的活動或國內旅行，可能被認為任意解約，取消訂房亦同。在這種情況下，消費者能否退款將取決於交易條款及企業經營者採取的取消或退款政策。

消費者若遇有問題可直接與企業經營者聯繫，尋求退款或其他補償措施。依據澳洲消費者保護法規定，企業經營者未能履行其取消或退款政策可能構成誤導行為。我們也提醒消費者，許多中小企業都在盡最大努力因應新冠肺炎疫情所衍生的退費要求，建議消費者保持耐心並對服務人員保持禮貌。

### 資訊來源

<https://www.accc.gov.au/media-release/advice-on-event-and-travel-cancellations-due-to-covid-19>



## 12. 紐西蘭商業、革新及勞動部 (Ministry of Business, Innovation and Employment, MBIE) — 鑑於海外73起死亡案例，禁止傾斜式嬰兒床上市 (2019/12/19)

貿易標準小組建議父母和照顧嬰兒者不要使用傾斜式嬰兒床。在2005至2019年間，海外至少有73起嬰兒死亡案例被指出與該類產品有關。

本項禁令適用於為嬰兒睡眠而設計或銷售的產品，且其躺臥表面與水平面的夾角超過7度者。鑑於海外發生重大損害的事證，必需對某些類型的傾斜式睡床實施禁令，即這些產品將不能進口或在紐西蘭銷售。

Plunket 護理長 Jane O'Malley 指出：嬰兒睡覺最安全的方式是在自己的獨立睡眠空間並且背靠床面。例如，有圍欄的木製嬰兒床 (cot)、搖籃 (bassinet)、藤編小床 (wahakura)，它們具有堅固與平坦的表面，並且沒有任何可能遮蓋住臉部或使他們窒息的東西。

有關禁令相關資訊可在貿易標準網頁查詢：<https://productsafety.tradingstandards.govt.nz/for-consumers/safety-with-specific-products/inclined-infant-sleep-products/>

根據「消費者保證法」(CGA)，產品必須合於可接受的品質，包括使用上的安全在內。由於嬰兒傾斜式睡床已被宣告不具安全性，依據 CGA 規定，消費者可以退回不安全的產品並請求退款。

### 資訊來源

<https://www.consumerprotection.govt.nz/news-and-media/trading-standards-warns-not-to-use-inclined-sleepers-following-ban/>

### 13. 貨架上很難選擇健康（2020/1/13）

挪威消費者委員會的一項研究顯示，當我們在商店中真的想選擇健康的食品時，我們很容易被愚弄，因此選擇了不健康的食品。

漿果的圖片和健康的標語，誘使我們在購物車中放置添加高卡路里、高脂肪、糖和鹽的物品。

具有健康意義的產品名稱、圖像和主張，可以使食品顯得比原來更健康、更獨特。這就是所謂的包裝，這意味著我們可能要購買看起來不健康或質量不高的食物。

許多食品製造商正在設法使產品看起來健康。這適用於日常食品以及零食、餅乾和糖果。一個例子是帶有圖片和名稱的穀物，給人以健康漿果含量高的印象，但當閱讀內容聲明時，其實會看到含量非常低。消費者委員會主任 Inger Lise Blyverket 表示：這具有誤導性，而且是在遊走法規的邊緣。



儘管有些產品帶有「不加糖」的標示，然這些產品添加了甜味成分，成分中糖含量高，並且卡路里通常比其他類似產品高。Blyverket 表示：該標示推測消費者希望減少糖的攝入量，並且在許多情況下會違反規定。

另一個銷售技巧是用健康成分的名稱標記不健康的物品。這特別用於銷售餅乾和其他包含大量糖、脂肪和卡路里的物品。透過添加一些全穀物、少量的漿果或一些植物纖維，卻在包裝上貼上全穀物、真正的漿果或富含纖維的標示。

食品工業和當局都已承諾透過協議，使消費者更容易選擇健康食品。但是，我們卻驚訝地發現，食品的粉飾是如此普遍，因為它加劇了混亂。

挪威食品安全局在執行法規和制定食品標示負有重要任務，必須認真對待消費者選擇健康食品的願望。Blyverket 表示：合理的標示將使消費者更容易做出明智的選擇，對消費者的飲食和健康產生重大影響，並呼籲食品製造商增加責任感。

消費者委員會對於選擇健康的提示：

- 一、閱讀聲明並比較您要考慮的項目。
- 二、不要被健康的照片和聲稱矇騙。
- 三、注意食品標示。

## 資訊來源

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/vanskelig-a-velge-sunt-i-butikkhyllene>

## 14. ACM 敦促 Yogoma 終止誤導性商業行為 (2020/1/14)

荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 譴責 Yogoma 的誤導性商業行為。Yogoma 在網路上銷售保健和美容產品，消費者被說服嘗試「免費」試用，且隨後未經要求就接受了定期的後續裝運，每批 59.95 歐元。而且，第一批樣品也被證明不是免費的。消費者不僅需要支付運費，而且如果不按時退還樣品，還必須支付 59.95 歐元。但除非事先已明確告知消費者，否則這是不允許的。

ACM 消費者部總監 Edwin van Houten 解釋說：消費者應該對他們在網上找到的優惠充滿信心。「免費」應該真正是免費的。如果消費者訂閱了後續產品，則必須清楚地告知他們這一事實，訂閱只有在消費者同意後才能生效。

ACM 譴責該公司，因為其行為違反了消費者保護規則。此外，通過其行動，該公司還破壞了消費者在網上購買產品和服務時的信心。Yogoma 承諾在未經消費者明確同意的情況下停止發送後續貨物。

### 網站已調整

在 ACM 的敦促下，該公司對其網站進行了調整。結果，僅下單後，消費者將不再受訂閱困擾。該公司還將停止向以前收到過未經同意的後續發貨進行退款。在接下來的幾個月中，ACM 將繼續監視這種情況，例如，追蹤向 ACM 消費者網站 ACM ConsuWijzer 所提出的申訴。

### 在大多數情況下，「免費」根本不是免費的

所謂「免費」產品的廣告和網站通常會產生誤導。沒有明確告知消費者他們如要取消協議應在收到產品後 14 天內退回產品，以免受到購買的約束。通常只在精美的印刷品中提及，但那是允許的。消費者只有在明確同意的情況下才受協議約束。但是，許多消費者不知道這條規則，反而感到要付錢的壓力，有時甚至還受到討債公司的壓力。

## **保護在線消費者**

數位經濟是2020 ACM 議程的主題。消費者能夠自信地瀏覽網路市場非常重要。去年最後幾個月，ACM 看到有關線上誤導行為的報告數量再次上升，例如涉及這些「免費」試用。

## **迅速解決消費者問題**

ACM 可使用許多不同的工具來解決消費者問題。選擇正確的方法時，ACM 會首先考慮其行動的效果。在這種情況下，ACM 希望譴責該公司，以便迅速解決問題。在其他情況下，ACM 在結束調查後可以選擇處以罰款或以定期罰款的命令。

## **資訊來源**

<https://www.acm.nl/en/publications/acm-urges-yogoma-end-misleading-commercial-practices#>

## 15. ACM 結束了對收債公司 Intrum Nederland 的加強監督

(2020/3/6)

債務催收公司 Intrum Nederland (以前稱為 Intrum Justitia) 兌現了其從消費者收債的承諾。結果，保護消費者免受不公正和激進的債務催收方法的侵害。荷蘭消費者和市場管理局 (ACM) 對 Intrum Nederland 的合規性表示肯定，因此將結束對 Intrum Nederland 的加強監督。Intrum Nederland 此前對 ACM 做出了承諾，此前 ACM 已收到投訴，對此進行了調查。Intrum Nederland 是債務催收部門中最大的機構之一。ACM 針對不公平的追債行為採取了行動。消費者向消費者信息門戶網站 ACM ConsuWijzer 提出的投訴對於 ACM 的監督工作至關重要。

ACM 消費者部主管 Edwin van Houten 補充說：「在過去的幾年中，ACM 已與多家債務催收公司打交道。通過處以罰款、談判承諾並發布警告，ACM 已採取措施減少消費者在積極和不正確的債務催收行為方面遇到的問題。債務催收公司必須意識到其對消費者的責任，這一點很重要。」

### 面向消費者的收債方法

Intrum Nederland 最重要的承諾是：

1. 不再對消費者施加不合理的壓力來支付賬單；
2. 不會向消費者收取超出法定許可的費用；
3. 消費者可以在催收期限前有14天的時間償還債務；
4. 與消費者更清楚地交流有關債務的信息，並回答他們的問題。

ACM 先前已經確定，債務催收公司會向消費者施加壓力，要求他們支付不公正的賬單，例如與不請自來的貨物有關的賬單。這就是 ACM 採取行動對付債務催收公司採用的不公平方法的原因。ACM 可處以最高90萬歐元或營業額一定比例的罰款。

## **關於追收債權的消費者權益的宣傳運動**

ACM 選擇採用一種更全面的方法來解決債務催收行業中的問題，而不是僅使用執法手段。ACM 致力於教育消費者有關債務催收的權利，「討債」，「只有在事實正確的情況下才付款」。

### **資訊來源**

<https://www.acm.nl/en/publications/acm-ends-its-intensified-oversight-debt-collection-agency-intrum-nederland>