

106 年 3-4 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	美國聯邦貿易委員會 (FTC) — VIZIO 公司接受美國聯邦貿易委員會和紐澤西總檢察署對該公司未經同意收集消費者資料之指控，並為此支付 220 萬美元	VIZIO—世界上最大網路智慧電視製造商和販賣者公司之一從 2014 年 2 月起製造可每秒收集影片播放資訊之智慧型電視，包含從消費者收看的有線電視、寬頻、機上盒、DVD 及廣播收集資訊等。該公司未取得消費者同意之資料蒐集方法不公平且不誠實，違反美國聯邦貿易委員會法規和紐澤西州之消費者保護法。	6
2	美國消費品安全委員會 (CPSC) 批准針對嬰兒浴盆訂定的新安全標準	美國消費品安全委員會 (CPSC) 為保障嬰幼兒安全，已批准一項新的聯邦標準，旨在提高嬰幼兒浴盆的安全性，並防止嬰幼兒溺水。	7
3	20 大工業國組織 (G20) — 強化消費者對數位世界之信心	第一屆 G20 消費者高峰會於德國柏林舉行 2 天，會議口號為”建立消費者可信任之數位環境”，為提昇消費者於數位市場之保障，會議總結提出健全全球消保環境之 10 項建議。	8

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
4	韓國消費者院 — 消費者從社群網絡購買衣服及鞋子須特別當心	利用社群網路購買衣服、鞋子之交易越來越普遍，相關消費爭議也隨之增加。2016年1月至2017年3月，相關爭議案件計213件。	10
5	歐盟執委會—與消費者保護機構對於誤導性的旅遊訂位網站問題開始採取行動	依據歐盟消費者中心統計顯示，線上旅遊服務的爭議已經躍居消費者最常申訴的問題。歐盟執委會以及歐盟消費者保護主管機關於2016年10月發動共同篩選在歐盟境內 352 個價格比較及旅遊預訂網站，發現有 235 個網站提供的價格資訊並不可靠，已要求業者遵守歐盟消費者保護法規，包括在預訂過程的早期階段對價格資訊充分透明，以及要約內容須明確，以及糾正資訊不一致的部分。	11
6	荷蘭消費者與市場局 (ACM) — 讓汽車價格更為透明	ACM 為了讓汽車產業價格更加透明，從2016年中開始迄今，指示所有 29 家汽車進口商及其經銷商將其所有不可避免的成本納入其廣告價格。	13
7	義大利競爭局 (AGCM) — 對於義大利三星電子公司引入錯誤廣告，課處其 310 萬歐元	AGCM 於 2017 年 1 月 25 日以義大利三星電子公司行銷產品時涉及誤導性和侵略性商業行為之兩項違反法律規定為由，對之處罰款，目前該公司已停止前開違法行為。	14

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
8	香港消費者委員會—2款兒童高腳餐椅未能完全符合安全標準	消委會聯同國際消費者研究及試驗組織，測試13款兒童高腳餐椅，當中2款未能完全符合歐洲安全標準要求，其餘型號於各測試項目表現平均，分別獲得4或4.5分。各樣本的售價由\$249至\$5,898不等，測試顯示，總評分與價錢未必有直接關係，消費者應按實際需要選擇合適的產品。	16
9	香港消費者委員會—慎選家居監控鏡頭免私隱外洩 重設出廠密碼防黑客入侵	<p>消委會檢視市面12個品牌合共40款家居監控鏡頭的資料。多數安裝簡便，部份產品需先連接廠方的伺服器，如伺服器設於欠缺私隱保障的地區或國家，用戶儲存在伺服器的雲端帳號名稱及密碼，被盜取的風險則較高。</p> <p>另消費者要留意，網購外地發售的鏡頭，產品設計未必適用於香港，以雲端帳號／P2P方式接駁時速度較慢，部分產品更可能加入地區性限制，在香港無法使用。</p> <p>消委會提醒在家居安裝監控鏡頭的消費者，個人隱私固然重要，家傭、到訪親友、上門提供服務人員等的隱私亦應受到尊重，在安裝時應考慮監察的範圍及程度，安裝後亦應清楚告知他們受到攝錄監察，以及妥善處理攝錄影像。</p>	18
10	香港消費者委	今年3月15日的「全球消費者權益日」，	20

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
	<p>員會 — 響應全球消費者權益日 建構可信賴的網絡消費世界</p>	<p>國際消費者聯會（國際消聯）以「建構可信賴的網絡消費世界」為主題。</p> <p>國際消聯表示，2015 年全球超過 5 億份私人記錄被竊取，洩漏近 4.3 億份個人資料。</p> <p>有調查發現，71% 的受訪香港企業表示，於 2015 年曾發生網絡安全事故。《個人資料私隱專員公署》表示，在 2015 年共收到 98 次機構外洩個人資料事故的通報，涉及超過 87 萬名香港人的個人資料，較對上一年增加近 18 倍。部分外洩事故涉及駭客及惡意軟體入侵、經電郵意外披露個人資料，以及機構的網站及電腦網絡出現保安漏洞等。</p> <p>消委會響應國際消聯這次的全球運動，呼籲當局訂下法規，完善網上監管制度，同時推介國際消聯提出的 10 項加強網絡安全建議。</p>	
11	<p>澳洲競爭及消費者委員會 — 別被狡猾的網路彈跳視窗詐騙</p>	<p>澳洲競爭及消費者委員會表示，其詐騙監管單位本（2017）年每月平均接獲 300 件有關網路彈跳視窗詐騙案件，此類網路彈跳視窗宣稱有病毒入侵將嚴重影響電腦，使受害者撥打假的支援電話，然後詐騙者會要求從遠端進入受害者的電腦以解決問題，一旦獲得授權，詐騙者可以植</p>	21

編號	發布機關 標題	資訊重點摘要	頁碼
		入惡意程式、竊取個資、騙取修復服務費用或販售受害者不需要之軟體。	
12	日本國民生活中心—和馬來西亞消費者申訴中心簽訂備忘錄合作解決跨境消費申訴	日本國民生活中心和馬來西亞消費者申訴中心於2017年3月7日簽訂備忘錄，以確保雙邊合作，共同解決跨境消費申訴。日本國民生活中心並將繼續與其他國家之消費者組織合作解決跨境消費爭議。	22
13	澳洲競爭及消費者委員會—澳洲職能學習中心同意退費給學員	澳洲競爭及消費者委員會調查 AVLC 職能學習中心涉及違法行銷，影響消費者權益。該公司承認，其於2014年至2015年期間之行銷手法有對消費者宣稱課程免費、政府補助或特別對低收入者所提供等不實或引人錯誤之陳述；迫使消費者購買不適合其教育階層或個人背景之課程，並且特別以條件不佳或弱勢族群為目標，從事不公平之交易行為；進行訪問交易時，未依法揭露消費者得於猶豫期間解除契約之資訊等情形。	23

106 年 3-4 月國際消費者保護資訊摘要

1. 美國聯邦貿易委員會 (FTC) – VIZIO 公司接受美國聯邦貿易委員會和紐澤西總檢察署對該公司未經同意收集消費者資料之指控，並為此支付 220 萬美元(06/02/2017)

VIZIO—世界上最大網路智慧電視製造及販賣商之一—已接受美國聯邦貿易委員會和紐澤西州總檢察署對該公司未經消費者同意，在 1,100 萬台電視上裝設軟體收集消費者資料之指控，並為此支付 220 萬美元。

紐澤西州聯邦法院要求 VIZIO 公司對其資料收集及分享之行為明確揭露資訊並必須取得消費者同意，且禁止該公司對消費者資訊之隱私及安全性造成損害；亦要求該公司刪除 2016 年 3 月 1 日之前收集之消費者資訊，並落實資訊隱私保護計畫，每兩年評估計畫成效。

根據前述機構之指控，VIZIO 公司從 2014 年 2 月起製造可每秒收集影片播放資訊之智慧型電視，包含從消費者收看的有線電視、寬頻、機上盒、DVD 及廣播收集資訊等。此外，該公司亦可自消費者觀看影片之資料取得人口統計相關資訊，如消費者性別、年齡、收入、婚姻狀況、家中人數、教育程度、住房所有權和家產等。該公司將資訊賣給第三方，可用於多種用途，包括針對消費者進行廣告行銷等。

根據投訴，VIZIO 公司宣稱其電視之「智慧互動」設定功能可讓消費者選擇節目及獲取收看何種節目之建議，但並未告知消費者該設定能蒐集消費者觀看資訊。該公司未取得消費者同意之資料蒐集方法不公平且不誠實，違反美國聯邦貿易委員會法規和紐澤西州之消費者保護法。

VIZIO 公司支付之 220 萬美元中，150 萬美元將支付給美國聯邦貿易委員會，100 萬美元將支付給紐澤西州消費者事務部。

資訊來源：

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/02/vizio-pay-22-million-ftc-state-new-jersey-settle-charges-it>

2. 美國消費品安全委員會（CPSC）批准針對嬰兒浴盆訂定的新安全標準 (30/03/2017)

美國消費品安全委員會（CPSC）為保障嬰幼兒安全，已批准一項新的聯邦標準，旨在提高嬰幼兒浴盆的安全性，並防止嬰幼兒溺水。

「嬰兒浴盆」是用於容納水並且放置在成人用浴缸、水槽中或其他表面頂部的浴盆。該產品能對洗澡時處於臥、坐或站姿的嬰幼兒提供支撐力。嬰兒浴盆類別涵蓋各種產品，包括桶式浴盆、充氣浴盆、折疊式浴盆、具有 spa 功能的浴盆及獨立的手持式淋浴設備。

新的聯邦安全標準包含了 ASTM International 制定的最新自願標準（ASTM F2670-17 嬰兒浴盆標準消費者安全規範）。強制性標準包含對嬰兒浴盆的幾項要求，包括：

1. 扣鎖部份必須達到之標準
2. 靜載測試
3. 溺水和墜落警告之標示

2004 年 1 月至 2015 年 12 月間，美國消費者安全委員會共接獲 247 起涉及嬰兒浴盆之意外事故通報，其中 31 人死亡。在 216 起非致命意外事故中，有 32 起為使用產品時對嬰兒造成傷害。

與嬰兒浴盆相關的最常見意外案例包括：

1. 溺水，因為嬰兒被獨自留在浴盆裡
2. 嬰兒被浴盆突起或鋒利的邊緣或尖點割傷
3. 產品故障
4. 嬰兒受困問題
5. 浴盆表面過於光滑
6. 黴菌/過敏問題
7. 其他問題，包括電池相關事故

消費品安全委員會建議家長和照顧者在使用嬰兒浴盆時須謹慎，並

遵守以下安全提示：

- 避免讓嬰兒獨自靠近任何水邊。嬰兒即使在少量的水中也能迅速淹死。
- 使用嬰兒浴盆時，讓嬰兒處於伸手可及的距離。若照顧者必須離開，請一併帶走嬰兒。
- 避免讓幼兒看顧在浴盆中的嬰兒。
- 學習 CPR。

2008 年消費品安全改進法案（CPSIA）的 Danny Keysar 兒童產品安全標示法要求 CPSC 對嬰幼兒用品頒布安全標準。在過去七年中，CPSC 針對多項嬰兒或幼兒用品批准新的聯邦安全標準，包括全尺寸嬰兒床、非全尺寸嬰兒床、遊戲床、嬰兒學步車、嬰兒浴盆座椅、兒童攜帶式床欄杆、嬰兒車、幼兒床、嬰兒鞦韆、手持式嬰兒提籃、軟式嬰兒提籃、框架式嬰兒提籃、搖籃及攜帶式掛鉤椅等用品。

資訊來源：

<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2017/CPSC-Approves-New-Federal-Safety-Standard-for-Infant-Bath-Tubs>

3. 20 大工業國組織(G20)－強化消費者對數位世界之信心 (15/03/2017)

第一屆 G20 消費者高峰會於德國柏林舉行 2 天，會議口號為”建立消費者可信任之數位環境”，會議總結提出健全全球消保環境之 10 項建議。該會議係由德國消費者保護部、國際消費者聯盟(CI)及德國聯邦消費者組織(VZBV)聯合舉辦，邀集各國政府機關、國際組織、產業界及研究機構代表與會。

20 大工業國家代表出席首次舉辦之消費者高峰會，德國主席宣告數位經濟之發展為 G20 成員國家之重要優先課題。開幕時，聯邦消費者保護部長 Heiko Maas 強調，無論是政府單位、公司企業或消費者，都須共同面對新的挑戰。高峰會議程有三大目標，確保穩定、加強生存發展、

承擔責任。以推動數位經濟向前邁進，進而成為經濟成長和社會發展的動力。數位經濟必須將龐大的數位資料處理及移動，其中一項重要因素是數位服務提供者及產品，必須獲得消費者之信任。

數位要為世界帶來好處，政策及法令必須與科技發展與時俱進，同時兼顧資料之使用及消費者之隱私權。因此有必要建立相關規範，並尋求各界之一致認同。

為提昇消費者於數位市場之保障，G20 消費者高峰會總結提出 10 項政策建議：

- 1.網路及其他交易享有同樣權益：G20 各成員國家須建立同樣的法規架構，保障網路交易消費者權益。
- 2.數位提供者須盡責：須負起保護消費者之責任，各國政府應有獨立之監管機構。
- 3.確保民眾享有平價而高品質之網路：政府及業者須確保消費者有良好品質之網路連線服務，並尊重網路中立。
- 4.提供產品、服務重要資訊：應讓消費者快速獲得重要資訊，並應特別突顯任何有超出消費者合理預期之虞之處。
- 5.清楚公平的契約條款：須尊重消費者權益及公平，並清楚讓消費者瞭解產品以便理性消費。此外，也應釐清誰應對產品品質及安全負責。
- 6.數位教育及宣導：數位教育應讓消費者瞭解風險及好處，進而作理性消費。業者應建立機制，讓消費者方便瞭解其產品服務之優缺點。
- 7.避免詐騙：應建立國際標準，確保業者之數位產品能提供基本之安全要求，並於合理期間享有售後更新服務。政府應管理及確保金融資料、個資安全，儲存及移動須符合最高合理標準。
- 8.個資之管控：消費者應能對其個人資料及隱私偏好進行控制，並清楚了其資料如何被利用、存取，並擁有決定權，消費者可以不接受未經授權之行為。

9.有效之賠償：網路交易之賠償不應低於其他形式之交易，有關之申訴及處理機制應公開且作適當之處理。

10.市場競爭及有意義之選擇：應促進市場競爭，讓消費者容易選擇及在不同業者之服務間作轉換。

據德國聯邦消費者組織(VZBV)之一項研究調查，四分之三消費者憂慮其網路個資，72%民眾認為網路蒐集太多個資，三分之二認為網路支付不夠安全，59%認為數位家庭、無人駕駛車輛等數位產品不安全。然而，三分之二也表示對目前之數位環境世界感到快樂。

資訊來源：

1.[https://www.g20.org/Content/EN/Artikel/2017/03_en/2017-03-15-g20-ve
rbrauchergipfel_en.html?nn=2069594](https://www.g20.org/Content/EN/Artikel/2017/03_en/2017-03-15-g20-ve
rbrauchergipfel_en.html?nn=2069594)

2.[http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/03/14/press_relea
se_recommendations.pdf](http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/03/14/press_relea
se_recommendations.pdf)

4. 韓國消費者院－消費者從社群網絡購買衣服及鞋子須特別當心 (25/04/2017)

利用社群網路 SNS(Social Network Services)購買衣服、鞋子之交易越來越普遍，相關消費爭議也隨之增加。該院表示，2016年1月至2017年3月，透過社交網絡交易，而未依規定或延遲解約之案件計213件。其中98件(46%)是經由 Naver Blog 交易、其次為 KakaoStory 89件(41.8%)，Naver Band 為26件(12.2%)。

消費者要求解約之原因包括：品質不良61件(28.6%)、產品之材料或設計有差異43件(20.2%)、大小規格不符41件(19.3%)、寄送錯誤35件(16.4%)。

此外，有55件(25.8%)事先告知不接受換貨或退款、20件(9.4%)關於海外運送產品、11件(5.2%)二手產品、品質不良或超高退貨手續費9件(4.2%)、5件(2.4%)客制化商品。

業者也常會不與客戶聯繫，或是延遲退款，這類申訴有 80 件(37.5%)。

拒絕或延遲解約情形統計表(2016.1~2017.3)

項目	原因	數量	百分比
拒絕方面	事先告知不換貨、退款	55	25.8
	海外運送產品	20	9.4
	二手商品	11	5.2
	不承認品質不良	9	4.2
	退款手續費太高	9	4.2
	客製化商品	5	2.4
延遲方面	不回應	48	22.5
	延遲退款	32	15.0
其他	無特殊原因	24	11.3
合計		213	100.0

該院業與社群網絡業者進行討論，要求採取措施避免消費者受害。3 家社群公司也同意要求其所屬相關業者改正解約條款，該院也將與相關機關合作，以避免消費者受害。

資訊來源：

http://english.kca.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=362&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

5. 歐盟執委會－與消費者保護機構對於誤導性的旅遊訂位網站問題開始採取行動(7/04/2017)

隨著線上預訂旅館和航班越來越普及，消費者遭遇的線上旅遊服務問題也越來越多。依據歐盟消費者中心(European Consumer Centres)統計

顯示，線上旅遊服務的爭議已經躍居消費者最常申訴的問題。歐盟執委會以及歐盟消費者保護主管機關(26 個歐盟會員國以及挪威跟冰島)於 2016 年 10 月發動共同篩選在歐盟境內 352 個價格比較及旅遊預訂網站，發現有 235 個網站提供的價格資訊並不可靠。例如事前沒有明確告知消費者關於預定過程的後期階段會增加額外價格要件，或促銷價格並未出現在可購買的服務之類。

統計所有被調查的網站，住宿價格之比較網站占 23.6%，航空、船舶、火車、公車等運輸工具票價之比較網站占 21.3%，汽車租賃價格之比較網站則占 5.1%，另外 44.6% 網站則提供了商品和服務的綜合比較（包括運輸工具票價、住宿費用、假期套裝行程價格等等）。主要不一致的部分出現在價格及其計算與表達方式：32.1% 案件，比較表之價格與最終顯示在預訂頁面之價格資訊不一致；30.1% 網站中，總價（含稅）或計算方法不明確；20.7% 網站顯示的特價資訊，實際上並無法透過如廣告所言可透過預訂的網頁購得；25.9% 網站給予大眾特定優惠稀少的印象而未明確敘明該等優惠（例如：「只剩 2 間」、「只有今天可用」）僅適用於該特定網站。被消費者保護主管機關認定其餘的不一致尚有：比較工具之提供者身份：22.7% 只提供例如：名稱、設立地址等有限資訊；4% 則沒有提供任何資訊；用戶評論過程：21.3% 的網站以不清楚或不透明的方式呈現消費者評論，其中包含可能被質疑真實性的因素。

消費者保護主管機關要求上述網站業者之實務作法務必遵循歐盟消費者保護法規，包括在預訂過程的早期階段要求對價格資訊充分透明，以及要約內容須明確，以及糾正資訊不一致的部分。

歐盟主管司法、消費者暨性別平等業務執行委員 Věra Jourová 表示：「網路提供消費者許多資訊供其準備、比較及預訂假期。然而，如果比較網站之評論存有偏見或價格不透明，這些網站就是誤導消費者。相關公司仍須如同旅行社一樣遵守歐盟消費者的法規。消費者保護主管機關

現在將要求網站解決上述問題。消費者在線上消費與在實體店面消費所受之保護應相同。」

重要的調查結果：

—你以為要支付的價格等同於你實際付出的價格嗎？在三分之一案件，首次顯示的價格與最終支付的價格不同。

—這是要約或要約之引誘？在五分之一案件，促銷之要約實際並無法購得。

—難以理解的心智或令人困惑的價格？幾近三分之一的案件，全部費用或計算的方式並不明確。

—究竟是旅館只剩最後一間便宜房間或僅是網站最後促銷的房間？四分之一的案件，網站並未載明「只剩 2 間」或「優惠只剩今天」等稀少用語僅適用於該特定網站本身。

資訊來源：http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-844_en.htm

6. 荷蘭消費者與市場局—ACM 讓汽車價格更為透明(01/03/2017)

荷蘭消費者與市場局（簡稱 ACM）為了讓汽車產業價格更加透明，從 2016 年中開始迄今，指示所有 29 家汽車進口商及其經銷商將其所有不可避免的成本納入其廣告價格，ACM 並對之實施重複的檢查，現已建立新車的廣告價格須包含其他不可避免的費用。ACM 消費者部門處長 Bernadette van Buchem 評論：「這對消費者來說是好消息。重要的是，消費者可不用面對不可預期的成本。此外，消費者現在能更容易地對價格進行比較。」ACM 認為，這樣正面成果的原因之一是所有進口商在 ACM 的壓力下自動決定執行這些改變，從而創造一個公平的競爭環境。

問題是什麼？

所有汽車製造商在實務上所刊登的價格都未包括強制性費用。一輛新車的強制性費用可能高達 1,500 歐元。荷蘭消費者協會（荷蘭語的 Consumentenbond）和荷蘭汽車協會 ANWB 曾向 ACM 報告這樣情事。

ACM 指示該等行業至遲於 2016 年 11 月 1 日開始所刊登廣告價格，必須包括所有不可避免的費用。ACM 宣布將在該截止日期之後開始採取執法行動。所謂的「汽車客製化訂製系統」（透過線上模組打造來建造自己專屬的汽車）的最後期限則為 2017 年 1 月 1 日。

ACM 監督的結果

ACM 在檢視廣告、網站和價目表後調查發現，實務上幾乎所有的汽車進口商都已不再使用具誤導性的價格，已不需要課與罰金或定期罰鍰，他們也會對經銷商的廣告負責。ACM 發現有些進口商在「汽車客製化訂製系統」及其網站上的價格方面確實仍有缺失。ACM 與上述進口商聯繫後，進口商也隨即調整價格。ACM 曾對兩名汽車進口商在決定調整價格前課與定期罰鍰。ACM 將在未來幾個月內密切關注這些發展。

二手車和摩托車部分

廣告價格必須包含所有不可避免的費用之原則也適用於二手車、摩托車、拖車和房車。在接下來的幾個月中，ACM 將會界定二手市場上的問題範圍，以及要採取何種正確方法。

廣告價格須列出不可避免的成本

ACM 的法律規定，所有不可避免的費用都必須包含在廣告價格中。ACM 的主題是要明確的價格和限制。新車費用部分，包括：運送費用、車牌費用、回收費用，以及向荷蘭車輛管理局（RDW）註冊駕駛執照費用。二手車費用部分，包括：安全檢查費、所有權移轉費（或登記手續費）。消費者倘在購買新車或二手車時面臨無預期之不可避免的費用時，ACM 鼓勵消費者向消費者資訊入口網站 ConsuWijzer 提出申訴。

資訊來源：

<https://www.acm.nl/en/publications/publication/17015/Car-prices-have-become-clearer-following-ACM-campaign/>

7. 義大利競爭局（AGCM）對於義大利三星電子公司引人錯誤廣告，課處

其 310 萬歐元(30/3/2017)

AGCM 於 2017 年 1 月 25 日以義大利三星電子公司(即三星集團在義大利的子公司，下稱三星公司)行銷產品時涉及誤導性和侵略性商業行為之兩項違反法律規定為由，對之處罰款。

根據消費者和消費者組織的申訴，以及實地調查所蒐集的證據確認，三星電子公司用承諾的獎品(如:平板電腦)和紅利(如:電費的折扣或電視內容的免費訂閱)向消費者促銷家用電器。然而，與廣告承諾內容相反的是，消費者在購買時並無法獲得獎品或只能在更後面的階段如:註冊網站後、去找有授權的零售商、或是 Amazon 直接線上銷售(而不只是透過 Amazon 的市場販賣)，所有的限制並未在廣告中敘明，而只能在網站註冊後才能閱讀完整條款和限制。再者，要得到獎品非常困難，消費者會被反覆不斷地要求提供文件。消費者只能在線上完成這些要求；因此，對於沒有網路的買家是不可能完成所有的步驟以獲得廣告承諾獎品。AGCM 認定此商業行為已構成違反廣告義大利消費者法典第 20、21、24 和 25 條，與歐盟 2005 年第 29 號關於進行不公平商業活動指令(簡稱 UCPD)第 5、6、8 和 9 條之規定相符。

同時，一旦消費者購買促銷活動的商品後，消費者被迫向三星會員線上平台註冊並提供他們的個人資料，該資料則被三星公司用於行銷目的。且消費者購買產品後，倘不同意三星公司將其個人資料作商業使用，則無法獲得承諾的獎品或獎金，即使該商業使用目的與三星公司促銷產品的目的無關。AGCM 認定這種商業行為已具有侵略性，已構成違反義大利消費者法典第 24 條及第 25 條(即 UCPD 第 8 條及第 9 條)。

三星公司已修改其前揭行為。具體來說，三星公司從 2016 年 8 月 15 日起移除強制性向平台註冊，並且停止第二個不公平商業行為。

AGCM 考量上述情況後，針對三星公司第一個不公平商業行為課處其罰款 212.5 萬歐元，以及對於第二次不公平的商業行為課處其 97.5 萬歐元的罰款，罰款共計 310 萬歐元。

資訊來源：

https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/Samsung_2017_Italy.pdf

8. 香港消費者委員會－2 款兒童高腳餐椅未能完全符合安全標準 (3/15/2017)

不少家長會在家中添置兒童高腳餐椅，方便餵食之餘，亦可令小孩養成安坐進餐的習慣。消費者委員會聯同國際消費者研究及試驗組織，測試 13 款兒童高腳餐椅，當中 2 款未能完全符合歐洲安全標準要求，其餘型號於各測試項目表現平均，分別獲得 4 或 4.5 分。各樣本的售價由 \$249 至 \$5,898 不等，測試顯示，總評分與價錢未必有直接關係，消費者應按實際需要選擇合適的產品。

高腳餐椅一般供 6 個月至 3 歲的小孩使用。測試樣本中，9 款屬於多功能餐椅，售價介乎 \$1,590 至 \$5,898。其座椅或腳踏可隨兒童不同的成長階段調校至合適的高度；亦設有多個使用模式，如躺椅或座椅，當中 3 款的躺椅模式聲稱可供初生嬰兒使用。其餘 4 款是簡便式，座椅及腳踏高度均不能調校，售價由 \$249 至 \$2,479 不等，適合預算較少的家庭選購。

全部樣本以餐椅模式測試，項目包括安全表現、耐用表現、使用方便程度及多功能程度，評分以 5 分為滿分。結果發現，除 2 款因未能通過安全測試的樣本總評只得 2 分外，其餘樣本均獲 4 或 4.5 分。

按歐洲安全標準要求，餐椅在兒童可觸及的範圍內，不可出現介乎 7 至 12 毫米闊的縫隙。上述 2 款樣本的餐盤與餐椅手柄或護欄之間的縫隙不合標準要求，幼童有可能將手指插入縫隙，夾傷手指，因此只獲 2 分。

幼兒在餐椅上或會劇烈擺動或用力將餐盤向前推，故此類產品的設計必須穩固，才可減少翻倒意外。試驗員測試各樣本的前向、後向及左

右兩方向的穩定性，全部樣本都通過測試。在耐用程度方面，各樣本亦能符合標準要求，測試後沒有出現損壞、移位或安全鎖操作不正常的情況，均獲 5 分。

各樣本經 3 位家長及專業評審員組成的評審團評估使用方便程度，整體評分不俗，介乎 4 至 5 分。評審團認為各樣本均方便把兒童放進或抱出餐椅，4 款以護欄或餐桌把兒童固定於椅子上，家長無須解開安全帶，便能把兒童放進或抱出椅子。不過有 1 款的餐盤則難以拆除，較不方便。

小孩子進食時，難免會讓食物或汁液等弄污餐椅，家長需經常清理，保持衛生。8 款樣本由於沒有座椅軟墊，較易清理。唯有 1 款附設椅套的樣本，縫隙較易藏食物碎屑，需要把椅套拆除沖洗才能清走碎屑。

餐椅佔用的空間亦是選購時需要考慮的因素。各樣本在使用時的闊度介乎 45 至 60 厘米，深度則介乎 54 至 90 厘米。5 款樣本可以摺疊收藏，適合家居面積較小的家庭。另有 5 款的椅腳附有滑輪，方便搬動。

在多功能程度方面，有 5 款樣本的座椅高度不可調校，不過其中 1 款的腳踏可調校高度，以配合兒童成長。在 8 款可調校座椅高度的樣本中，3 款的高度設定較靈活。另有 5 款樣本的椅背可按需要調校至不同的角度，例如斜躺或近乎水平。

在使用兒童高腳餐椅時，家長應留意以下事項：

- 任何情況下不應獨留兒童在高腳餐椅上；
- 切勿讓兒童自行爬上高腳餐椅或站在座位上；
- 若高腳餐椅設有安全帶，使用時必須為兒童縛上；若高腳餐椅是利用護欄或餐桌把兒童固定在椅子上，在使用前，須檢查護欄或餐桌鎖掣是否已鎖緊，並確定高腳餐椅的支架已穩固鎖上，以免餐椅突然摺合以致弄傷兒童；
- 不應將高腳餐椅靠近牆壁、餐桌或其他傢具，以免兒童推拉，意外弄翻餐椅；

- 不應將兒童連同高腳餐椅一起搬動，以免移動時推翻餐椅；
- 定期檢查高腳餐椅，若有損壞或發現高低不穩時，應立刻停止使用。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/485/baby-high-chairs.html

9. 香港消費者委員會一慎選家居監控鏡頭免私隱外洩 重設出廠密碼防黑客入侵 (3/15/2017)

家居監控鏡頭近年愈趨普及，不少消費者用作觀察家中長者或幼兒的起居安全，也有作為保安防盜之用。然而消費者委員會提醒使用者，如果忽視網絡安全，例如沿用出廠時預設的登入密碼，監控鏡頭可能會被駭客入侵，甚至家居實時影像會被放到在網上播放。消委會收集市面家居監控鏡頭的資料，發現除簡易的连接方法外，大部分都提供較可靠及反應較快的 IP 地址直接連接，但用戶需有一定網絡知識才可自行安裝。

消委會檢視市面 12 個品牌合共 40 款家居監控鏡頭的資料，售價由 \$228 至 \$1,550 不等。在接駁方面，使用這類鏡頭的家庭，一般都會選用安裝簡便的產品，是次 40 款型號均可使用雲端帳號或 P2P 的方式連接，無須專業知識及修改路由器的設置，數分鐘便可完成安裝。部分型號甚至會提供 QR 碼方便用戶安裝。

用戶須留意，雖然以雲端帳號或 P2P 連接安裝較簡易，但每次使用手機或電腦登入畫面，都需要先連接廠方的伺服器，除了可能影響接駁速度外，如伺服器設於欠缺隱私保障的地區或國家，用戶儲存在伺服器的雲端帳號名稱及密碼，被盜取的風險則較高。

除了上述的簡易安裝外，有 33 款型號亦提供可靠性較高的 IP 地址直接連接，但由於大部分家居寬頻均沒有固定 IP，用戶須依賴動態域名系統 (DDNS) 連接，如使用路由器，更要設置端口轉發 (port forward)，如沒有相關網絡知識的用戶，可能要聘請專人上門協助安裝。

使用 IP 地址或 DDNS 連接的用戶，不用依賴廠方提供連接服務，更可選擇由第三方提供的應用程式，透過監控鏡頭，實時觀看家中的狀況。

在功能方面，是次檢視的全部型號，均提供高清或以上的影像，並採用檔案壓縮度較高的技術，方便用家使用手機上網時，亦可流暢地以高清影像作實時監控。

至於鏡頭的可視角度，有 9 款型號可達 100 度或以上，其中 2 款更可達 180 度，但用戶須留意這類超廣角鏡可能會令影像扭曲。消費者亦可選擇 27 款有電動轉向功能的型號，其中 13 款更可左右轉向達 350 至 355 度，15 款可上下轉向 120 度，不過這類可轉向的鏡頭一般體積較大，售價亦會較高。

如消費者需要在夜間使用監控鏡頭，便應選擇提供紅外線夜視照明功能的鏡頭，是次 40 款型號中，37 款都有此功能。

除了實時影像，34 款型號亦內置記憶卡插槽，無須接駁電腦便可啟動錄影功能，影片長度則視乎記憶卡的容量，當記憶卡儲滿後會自動刪除最舊的片段，騰出空間繼續錄影。

消費者要留意，如從網上購入外地發售的鏡頭，其產品設計未必適用於香港，以雲端帳號／P2P 方式接駁時速度較慢，部分產品更可能加入地區性限制，在香港無法使用。如選擇較受歡迎的牌子及型號，會較易取得技術支援，或在網上找到其他用家的分享心得。

另外，消委會提醒在家居安裝監控鏡頭的消費者，自己及家人的隱私固然重要，家傭、到訪親友、上門提供服務人員等的隱私亦應受到尊重，在安裝時應考慮監察的範圍及程度，安裝後亦應清楚告知他們受到攝錄監察，以及妥善處理攝錄的影像。

消費者使用家居監控鏡頭時，應留意以下事項，以保障個人隱私：

- 選擇信譽良好的品牌，因很多監控鏡頭會自動連接到廠方的伺服器，如廠方在管理個人資料方面未夠完善，可能威脅用戶的隱私；

- 切勿使用出廠預設的鏡頭登入密碼，並要設定有足夠強度的新密碼，例如包含字母、數字甚至符號，密碼不宜少於 8 位，並定期更改密碼；
- 如果監控鏡頭由專人上門安裝及設置，安裝後應立即更改密碼；
- 使用只屬於自己個人的手機及電腦登入鏡頭觀看監控影像，不要使用任何公用裝置登入，以防密碼被盜取；
- 廠方在產品出廠後會透過硬體改善產品的運作及修補漏洞，用戶應不時檢查及更新硬體，令使用更安全。

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/485/home-surveillance-camera-s.html

10. 香港消費者委員會－響應全球消費者權益日 建構可信賴的網絡消費世界 (3/15/2017)

今年 3 月 15 日的「全球消費者權益日」，國際消費者聯會（國際消聯）以「建構可信賴的網絡消費世界」(Building a Digital World Consumers can Trust) 為主題。

國際消聯表示，在 2015 年，全球超過 5 億份私人記錄被竊取，洩漏近 4.3 億份個人資料。但這些已知的事務只屬冰山一角，情況令人憂慮。

有調查發現，多達 71% 的受訪香港企業表示，於 2015 年曾發生網絡安全事故。此外，《個人資料私隱專員公署》表示，在 2015 年共收到 98 次機構外洩個人資料事故的通報，涉及超過 87 萬名香港人的個人資料，較對上一年增加近 18 倍。部分外洩事故涉及駭客及惡意軟件入侵、經電郵意外披露個人資料，以及機構的網站及電腦網絡出現保安漏洞等。

除了個人隱私安全問題外，消費者委員會亦高度關注近年網上消費模式衍生的種種弊病。當新科技為消費者提供更多選擇，更方便的消費模式的同時，如何提升網購產品和服務的質素、改善網上營商手法、確立完善的投訴機制，以及防止大數據被濫用等問題已經迫在眉睫。

消委會積極響應國際消聯這次的全球運動，呼籲當局訂下法規，完善網上監管制度，同時推介國際消聯提出的 10 項加強網絡安全建議，為共同建構可信賴的網絡消費世界而努力：

1. 所有帳戶使用不同及原創密碼
2. 善用流動裝置上的保安設置
3. 在社交媒體分享個人資訊須小心
4. 謹慎使用公共 Wi-Fi
5. 慎防詐騙電郵或訊息
6. 不要開啟陌生電郵附件和連接
7. 使用臨時性電郵地址
8. 只在安全網絡上付款
9. 不時更新軟體以提升防護
10. 安裝及更新防毒及防間諜軟件

資訊來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/485/better-digital-world.html

11. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — 別被狡猾的網路彈跳視窗詐騙 (10/04/2017)

澳洲競爭及消費者委員會表示，其詐騙監管單位本 (2017) 年每月平均接獲 300 件有關網路彈跳視窗詐騙案件，特發布訊息提醒民眾小心此類型詐騙型態。

此類網路彈跳視窗通常會模仿諸如 Microsoft 或 Apple 等知名網站，宣稱有病毒入侵或其他技術問題將嚴重影響電腦，使受害者撥打假的支援電話，然後詐騙者會要求從遠端進入受害者的電腦以解決問題，一旦獲得授權，詐騙者可以植入惡意程式、竊取個資、騙取修復服務費用或販售受害者不需要之軟體以修復不存在問題。

當彈跳視窗出現時，電腦往往不能運作，點擊瀏覽器關閉按鍵也沒有

效果，使民眾誤信電腦真的產生問題。要解決此問題，民眾可透過「Task Manager」或「Activity Monitor」手動關閉彈跳視窗，如果無法成功，也可採取強制關機再啟動電腦。

要保護自己的最好方法是不要撥打可疑電話，並儘可能關閉彈跳視窗。民眾若發覺自己不小心掉入陷阱，應立即聯繫銀行以保護個人信用卡及帳戶等資料。建議民眾應提高警覺與多注意教育宣導，以避免詐騙。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/don%E2%80%99t-get-scammed-by-dodgy-internet-pop-ups>

12. 日本國民生活中心（National consumer affairs center of Japan, NCAC）—和馬來西亞消費者申訴中心簽訂備忘錄合作解決跨境消費申訴（03/2017）

日本國民生活中心和馬來西亞消費者申訴中心於2017年3月7日在可倫坡簽訂備忘錄，以確保雙邊合作，共同解決跨境消費申訴。

馬來西亞消費者申訴中心創立於2004年，提供消費者諮詢、消費者教育、消保政策建言以及消費爭議之調解，並且與消費法庭及其他相關組織密切合作，以解決消費爭議。

藉由本次備忘錄，日本國民生活中心和馬來西亞消費者申訴中心將致力合作解決兩國間之消費者所發生之問題（無論是日本之消費者和馬來西亞之業者間，或馬來西亞之消費者和日本之業者間），例如國外旅遊或跨境線上購物等。

日本國民生活中心將繼續與其他國家之消費者組織合作解決跨境消費爭議。

資訊來源：

http://www.kokusen.go.jp/e-hello/previous_events/data/de-20170307.html

13. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) — 澳洲職能學習中心同意退費給學員 (23/03/2017)

澳洲競爭及消費者委員會調查 AVLC 職能學習中心涉及違法行銷，影響消費者權益。該公司承認，其於 2014 年至 2015 年期間之行銷手法有下列情形：

- 一、對消費者宣稱課程免費、政府補助或特別對低收入者所提供等不實或引人錯誤之陳述。
- 二、迫使消費者購買不適合其教育階層或個人背景之課程，並且特別以條件不佳或弱勢族群為目標，從事不公平之交易行為。
- 三、進行訪問交易時，未依法揭露消費者得於猶豫期間解除契約之資訊。

AVLC 承諾就上述行為所造成消費者之損害予以賠償，消費者可以取消註冊，退還費用，並承諾未來不會再以相同或類似之手法行銷。

資訊來源：

<https://www.accc.gov.au/media-release/australian-vocational-learning-centre-agrees-to-make-repayments-for-vet-fee-help-diploma-courses>