

公平貿易法 綜合指南



與商務委員會聯絡方式

若舉報不公正或具誤導性的貿易行為，違反安全條例行為，或有關危險品和提供消費者使用說明等，請按以下方式聯系：

聯絡中心電話：0800 94 3600

郵政地址：Contact Centre Commerce Commission, PO Box 2351, Wellington；或

電子郵件：contact@comcom.govt.nz

www.comcom.govt.nz

ISBN 1 – 86945 – 246 – 1



COMMERCE COMMISSION

NEW ZEALAND



COMMERCE COMMISSION

NEW ZEALAND

前言

公平貿易法1986是促進動態市場的重要手段；在這樣的市場內，紐西蘭人可以獲益於有競爭力的價格、更優良的品質和更多的選擇。

儘管該法案不能促使商家在任何情況下都給消費者提供相關的資訊，但是該法案將促使商家提供正確的資訊，也不會隱瞞重要資訊，這使消費者對商品和服務根據商家提供的資訊，而作出選擇。

該法案還保障守法的商家，使商務委員會達到促進公平競爭的目的；當消費者由於誤導而購買了競爭對手的產品和服務時，誠實的商家因而處於不利的地位。

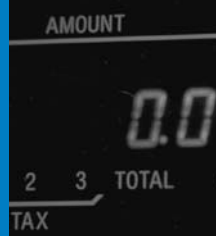
根據該法案，在違法時，商家和消費者都能尋求補救措施；商務委員會有權採取強制措施，而且在不能按照強制條款執行時，商務委員會也會採取強制手段執行。處罰具有法律效力，並對公司或個人的聲譽最終造成嚴重的損害。

商家遵守該法案也會從中受益，很多商家選擇超過法案的最低要求；遵守法規應該不困難 - 它要求商家站在消費者的立場，並從消費者的角度來檢驗其言行運作的方式，還要求商家俱有良好的員工培訓和監查體系。

商務委員會的策略性目標是要使消費者在做出選擇時，對所得到資訊的正確性充滿信心。法案的存在是推動公平競爭，並為所有紐西蘭人的經濟利益做出貢獻；本指南旨在幫助消費者和商家了解他們的責任、權利和違反規定的後果。

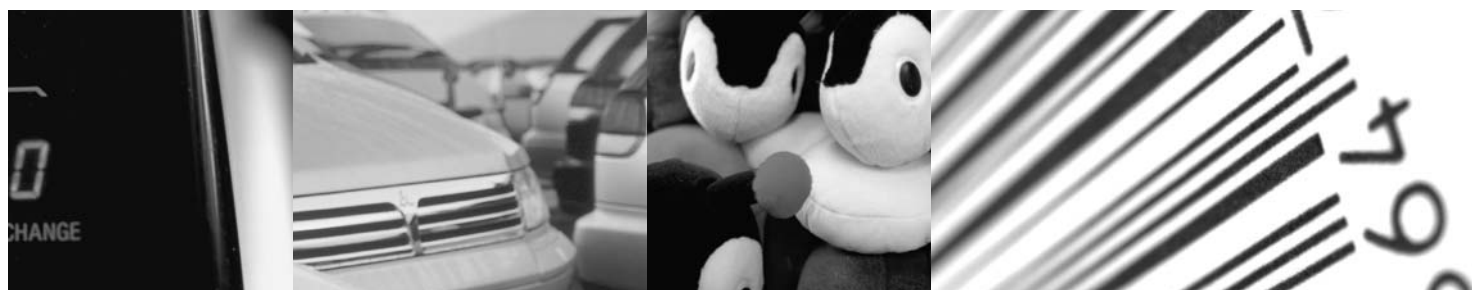


Paula Rebstock
主席



目錄

本指南的目的	4
介紹	5
公平貿易法案的實施	8
關於商品或服務中的錯誤或誤導性介紹	8
售賣商品的數量	8
關於資格和技能的介紹	9
關於成功案例的介紹	9
比較性的廣告	10
商品的狀況 – 新的或舊的？	10
招聘廣告	11
文件內的小字體條款	11
形象廣告	12
互聯網廣告和貿易	12
商品原產地	13
圖像	14
吹捧性的廣告	15
贊助及認許	15
前景介紹	16
測試和市場調查	17
有特殊含義的詞語	18
價格虛假或誤導性介紹	17
價格比較	18
免稅商品	20
“免費”商品或服務	20
商品及服務稅	21
隱藏或附加的費用	21
價格標示	22
價格範圍	22
報價與估價	23
價格改變的原因	24
大減價 – 促銷、類型和期限	24



特別優惠.....	25
銷售技巧、財務合約和不公平行為	26
商品或服務為必需.....	26
追討債務.....	26
送貨.....	27
煩擾與強迫.....	28
慣性銷售.....	28
“免息”、“免費信貸”和分期先款後貨.....	28
贈送禮物和獎品.....	29
包裝.....	30
形式發票（虛假發票）	30
金字塔式銷售.....	31
連環式銷售.....	32
接受付款但無意圖按訂單供貨.....	33
保修、保證與賠償措施.....	33
消費者資訊標準條例	35
保護方法標籤.....	36
原產地標籤.....	36
纖維含量標籤.....	37
二手汽車.....	37
產品安全標準條例.....	38
嬰兒學步車.....	39
兒童睡衣.....	40
兒童玩具.....	40
打火機.....	40
兒童睡床.....	41
腳踏單車.....	41
不安全商品警示.....	42
公平貿易法的強制執行.....	43
制定公平貿易法執行計劃	50

本指南目的

本指南旨在推動對公平貿易法案的理解，商家和消費者如何運用它，以及商務委員會在執行該法案時發揮的作用。

本刊物作為綜合性指南，指導商家在宣傳和銷售其產品和服務時，如何更好地理解如何遵守該法案，並指導公眾更好地了解消費者權益。

本指南包括商務委員會和法案簡介。該法案涵蓋下的貿易行為的詳細內容，以及一些不合法貿易行為的實例。

本指南鼓勵公眾和商家在發現有違反該法案的行為時，與商務委員會聯繫，並提供相關資訊。商務委員會不會代表個人採取行動，但是會根據所得到的資訊和通過委員會自己的市場監督系統得到的資訊，決定是否對誤導貿易條例事件進行調查。

本刊物僅作指導方針，並反映商務委員會的觀點，只有法庭有權對違反公平貿易法案的行為作出權威裁定，本指南並非最終標準，不應代替法律諮詢。

介紹

商務委員會的責任

商務委員會旨在推動一個活躍、有序的市場，使紐西蘭人受益於具競爭力的價格、更優良的品質和更多的選擇。

商務委員會負責公平貿易法1986以及在該法案規定下一系列標準的執行，商務委員會除了商務法規定的責任範圍，同時還負責商業法1986、電力工業整頓法1998、乳品工業重整法2001、電訊法2001和信貸合約和消費者借貸法2003中部份綜合和特殊條款的執行。

商務委員會在行使其職責時，通過多種方式、多種渠道獲得資訊；商務委員會與其國際合作伙伴有著緊密的合作關係和許多正式的合作協議，因國際貿易的增加，跨國界的合作亦日漸增多。


公平貿易法

公平貿易法從1987年3月1日起實施，取代了先前的有關誤導和欺騙行為、不公平貿易和消費者資訊的法例；法案禁止貿易中的某些行為、規定提供有關商品和服務的消費者資訊、同時敦促產品促銷過程中的安全性。

法案同樣適用於某些無論雙方是否屬於“交易方”的行為 – 例如僱傭廣告、金字塔式銷售、銷售嬰兒學步車、兒童睡床、以及自行車等涉及產品安全標準規定的商品。

公平貿易法：

- 禁止人們在貿易中有誤導和欺騙行為（9、10、11部份）；
- 禁止僱傭關係中某些虛假或誤導性的陳述（12部份）；
- 禁止有關商品或服務上某些虛假或誤導性陳述（13部份）；
- 禁止有關土地的某些虛假或誤導性陳述（14部份）；
- 禁止某些不公平貿易操作（17至26部份）；以及
- 規定消費者資訊、產品安全標準規定和不安全商品警示（27至33）。



0.0

2 3 TAX TOTAL

法案適用範圍廣，主要針對各種商業 — 從銀行、賓館或百貨商店，到當地管道工人或小雜貨店。法案適用於所有推銷、銷售商品和服務行為。商家不得推卸法案所規定的責任。

法案同樣適用於某些無論雙方是否屬於“交易方”的行為 — 例如僱傭廣告、金字塔式銷售、銷售嬰兒學步車、兒童睡床、以及自行車等涉及產品安全標準規定的商品。

商務委員會負責執行該法案，但消費者或商家也可根據該法案，採取法律行動。

商務委員會負責執行該法案，但消費者或商家也可根據該法案，採取法律行動。

在大多數情況下，不管商家是否意圖欺騙或誤導，關鍵是看它的行為是否有欺騙或誤導的傾向，同樣商家可以有違反法案的行為而不必有任何人遭受損失或受到影響。

商家和個人如違反該法案都可能被起訴。當公司員工觸犯法案，其任職的公司應承擔法律責任。經理、董事或其他任何人都不得以“員工擅自行為”為借口，即使事實如此，同樣地，當商家行為違法時，其董事、經理、代理人、顧員和任何其他與此違法行為相關的人員 — 如批發商或零售商 — 都應付法律責任。

商家在介紹所提供產品時必需切記聽眾中會有容易受騙、智力較低或未受過良好教育的人群，一些人由於年齡、語言障礙或缺乏教育可能更容易被誤導。



術語的定義

在公平貿易法案和本指南中有許多術語，已被本法案和判例法定義而具有特定意義，如下：

欺騙

意思是“使人相信虛假的東西、對事實進行誤導、導致錯誤、迷惑”。

虛假

意思是“與事實相反”並被依法判決是“不正確”；做虛假的陳述違反法案，即使商家錯誤地認為其陳述是正確的。

交易

此術語具有廣泛的含義，包括所有的商業行為，除“一次性”私人交易，很少有行為可以逃脫法案的管轄。

誤導

意思是“誤導他人行動和行為；誤導成錯；導致犯錯”，表面上所陳述的可能是真實的，但實際上是誤導，例如：“該產品已按照紐西蘭標準進行了檢測”暗示產品已通過檢測。即使該產品已被檢測，如果未通過，這就是一種誤導陳述。

價格

法案對“價格”有廣泛的定義，不僅包括商家標示的價格，同時包含任何可能以任何形影響買方所購買商品或服務的最終價格的任何因素，虛報或誤導價格的情況有多種形式，包括對減價範圍的誤導描述、未說明隱藏的費用、降價或升價的原因，廣告價格與實際價格不符。

陳述

陳述是對商品或服務所做口頭的或書面的真實描述，陳述也可以通過圖片、廣告、促銷資料、或某種銷售行為等給人留下的印象，包括當有不利資訊時保持沉默等方式。

陳述可表現在：

- 電視、電台、報紙和其他廣告；
- 宣傳冊和傳單；
- 銷售指南和其他展示資料；
- 信箱投遞；
- 銷售資料；
- 網站和電子郵件；
- 說明書和產品描述；以及
- 保修單和合同。



公平貿易法案的實施

關於商品或服務中的錯誤或誤導性介紹

售賣商品的數量

公平貿易法案要求商家按照廣告所示價格在合理的（或聲稱的）期限內提供合理的（或聲稱的）數量的商品或服務，網站也要隨時更新，從而不再推銷已斷貨的商品。

網站也要隨時更新，
從而不再推銷已斷貨
的商品。

對於“合理的數量”和“合理的時間”並沒有明確的定義，實際上，要根據商家所處的市場狀況，以及根據商家經驗、優惠的吸引程度、目的和廣告的範圍而定。

法案禁止商家對明知不能或可能無法供應合理數量的商品或服務做廣告，由於廣告的期限，一些商家在未到貨之前就打出廣告。有時從國外訂購的商品在其預計到貨的時間之前始打廣告。商家應該確保他們有足夠的理由相信廣告打出時，商品會到貨。

實例

某傢俱店海運的兩個辦公桌貨柜延期了。此款式辦公桌正在電視和報紙上做廣告說剛剛到貨，而結果存貨不夠。商家在打出廣告前已經知道貨物會晚到兩週，但卻沒有更改或停發廣告，所以商家被判違法並被罰款。

為了引誘人們去商店而對無法提供的商品和服務做廣告，被認為是“誘餌廣告”，並違背法案；如果產品沒有合理的數量而泛泛的陳述數量，通常如“售完為止”等廣告語也可能被判定為誘餌廣告，在廣告中應注明任何的限制，如“每位限購一個”，“截止到3月1日”；如果存貨不夠，消費者可以定貨，那麼所有廣告都需要註明。



也許有些時候並不是商家的錯誤，但商家卻不能按廣告所說提供商品或服務，商家應該建立“應急”體系以確保當發生這種情況時，可以按廣告價格盡快提供商品或服務或同類商品或服務。如果消費者接受應急措施，商家應該在合理時間內提供商品或服務。

正確的應急系統不僅可以確保消費者的需求得到滿足，而且當廣告商品或服務無法提供而被起訴時，可以根據（法案第19（3）部份）作為辯護理由。（見第47頁“辯護”）

某公司在電台和報紙上做廣告銷售睡床，報紙廣告上說有幾款存貨有限，但是電台廣告上卻未說明，事實上有兩款便宜的床已經售完，而電台還在打出廣告銷售此床，這家公司被判違法並罰款。

實例

關於資格和技能的介紹

公司對其顧員所持有的資格或技能的任何描述都必需是真實和正確的，不得陳述有會員資格或被某貿易組織承認等，除非會員資格已得到批准並且目前有效，待批的申請或部份會員資格都不得陳述。

關於成功案例的介紹

商家禁止對其成功的案例做誤導性的描述，因為此種描述可能是為了讓潛在的消費者相信到該商家去買某一種特定的商品或服務。

如果是對某一確定的產品、服務或商家本身的成功的描述，該描述必需是真實的，任何有關過去成功的描述，如兩年前獲過獎，必需清楚地說明獎勵的有效期限——某飯店說它是“年度最省錢飯店”，但這是五年前評定的，該描述就違背了公平貿易法案，除非清楚地說明日期。

某地產經紀發送的傳單給人感覺她負責銷售該棟房子，事實上，她不是該房產的經紀人，而且售房也與她毫無關係，該經紀人和她的房地產公司都被判違法 and 罰款。

實例



比較性的廣告

通過對比其他競爭性的產品和服務來促銷自己的商品和服務是一種普遍而且可被接受的廣告方式，比較可以幫助消費者判斷同類競爭產品的優點和缺點，並選擇最適合他們需要和預算的產品。

像其他所有廣告一樣，比較性的廣告也不得誤導或欺騙，所以做對比時一定要正確，而且必需是相同市場的同類產品的比較。

商家最清楚它的產品是否可以與競爭對手的做比較，如果在廣告中做對比，必需是完整的、真實的，不隱瞞任何有關真實的和公正的對比必需的資訊。

實例

某傢俱生產公司將密度板產品與競爭對手的做比較，而對方的產品有貼面，法庭判定此對比為誤導，該公司被責令停止正在播出的廣告。

商品的狀況 — 新的或舊的？

所有陳述必需正確地反映所售商品的狀況或歷史 — 不論是新的、修理過的、商店損壞的或二手的。

在不同的情況下，“新”這個詞可以有不同的含義 — 包括“非二手的”、“不是舊的或古董”、或“最新款式”，對商品所做的描述一定不能誤導或欺騙消費者。

如果商品曾用於展示或促銷、或曾被售出過，又被放回與新產品一起降價銷售，那麼商家可能違反公平貿易法案，因為消費者可能認為商品是全新的，除非對商品的真實歷史已做描述。

實例

某汽車經銷商將兩年前生產的並一直庫存在韓國的52輛車按新車售出，結果該公司被判違法和罰款。

某零售商打廣告降價銷售經翻修過的手機而未說明手機是二手的，而被判違法和罰款。



招聘廣告

公平貿易法案禁止任何人 — 不僅是做交易的人 — 對有關工作機會的可能性、性質、條件、或任何其他方面進行誤導或欺騙。

任何人做招聘廣告時一定注意廣告應正確地描述是何種工作空缺，另外，在對應征者面試時，所有提供的資訊必需是準確的，沒有誤導。

某廣告上描述一份工作底薪\$30000加豐厚佣金，事實上該工作“只掙佣金”，所以被判違法和罰款。

某招聘銷售職位的廣告稱“我們的市場營銷隊提供的潛在客戶多至我們的銷售人員不能應付！”這是虛假的，該公司在面試時還有其他有關所提供的潛在客戶數量的錯誤陳述，所以被判違法和罰款。

實例

文件內的小字體條款

在廣告上，對潛在客戶的第一個或整體感覺非常重要，人們閱讀、看到或聽到一個廣告，都可能根據第一個或整體感覺作出反應，而做出決定；而造成這感覺，沒有提到的和已經提到的同樣重要。

很多廣告都包括一個小字體部份，對其他條件及限制做詳述，小字體部份不應用作隱藏可能影響買家作出購買決定的重要資訊，不管在小字體部份包含甚麼資訊，如果廣告的整體感覺是誤導，便違反了公平貿易法。如果有任何重要的條件、限制和特別要求，或其他附帶交易，如借貸合約等，都必需在廣告上以不容易忽略的粗字體，清楚說明。

法庭已指出，在考慮一個廣告是否誤導時，它們不會考慮廣告媒體的限制，商家在做廣告時，不管是印刷品、電視、電台或在網站上，都必須確保廣告的主要部份的準確性，而不依靠小字體部份來改正一個錯誤的印象。

聲稱“特別條款限制”而這些條款卻非同一般，與主要資訊不連貫，更改主要資訊，甚至出乎意料之外，便不能起保護商家的作用；小字體部份可以用作解釋主要資訊，但不能與主要資訊相反。

在某商業雜誌上，某汽車分銷商刊登一系列的現金退款廣告，在廣告標題上推廣該特別優惠，旁邊為車型圖片，大部份廣告中，優惠根本不包括圖片上的車型，只是在小字體部份作附註。其中一個廣告，只有“特別條件限制”字樣，商家被判違法並被罰款。

實例



小字體部份通常都在合約中使用，本法案對此比合約法控制的面更廣。在數個案例中，法庭判決如果使用錯誤或誤導的詞句達成合約的簽署，商家不得使用合約中的小字體部份的條款，來推卸在本法案下的責任，商家必須確保合約中的小字體部份與法律要求不衝突。

實例

某借貸經紀在借貸合約中包括一個條款，借貸人同意貸款為商用，而事實上他們部份貸款是私用，這是消費者保障法所不容許的。經紀因誤導消費者而被判有罪。

形象廣告

形象廣告是使用有吸引力的形象來影響消費者對產品的感覺，他們購買產品，是由於他們把產品和一個記憶深刻和有吸引力的形象連系在一起。

商家會使用一幅大自然的圖片來推廣它環保的形象，或使用海豚或植物特寫，或在這方面的名人組織，來推廣它的產品和鞏固它的形象。

如有任何描述，而其造成的印象不能以事實證明，按違反公平貿易法處理。

廣告不應該為產品或服務製造一個沒有事實根據的形象，形象必需正確，但法律並不禁止“吹捧性的廣告”——它們明顯的過份誇張，不可能誤導任何人，吹捧性的廣告，詳情請見第15頁。

法律並不禁止“吹捧性的廣告”——它們明顯的過份誇張，不可能誤導任何人。

互聯網廣告及貿易

公平貿易法適用於以電子方式，包括在互聯網上的描述和貿易。

所有在紐西蘭註冊的公司，或在紐西蘭經營業務，均為本法案管制之列，不管它們是與本地的顧客或海外的顧客交易，或它的網站位於海外，商家應確保任何在網上的廣告詞句準確，並且不會誤導潛在客戶。

因全世界的消費者都可進入網站，所以進行國際性貿易的商家須知它們可能亦受其它國家法律管制。



商務委員會與國際上的同類機構都有連系，易於處理商品和服務的跨國界貿易問題。

消費者事務部出版了電子商業消費者保障守則，為商家和消費者提供了在涉及電子商業行業內的貿易業務時，應遵循的守則，守則可從www.consumeraffairs.govt.nz，Business Information部份下載。

某商家在其網站上推廣紐西蘭人可在倫敦的酒吧工作，提供免費住宿，在紐西蘭的一間旅行社的網站上，也有同樣的廣告，但在某些情況下，需付一定的住宿費；在商務委員會的警告下，兩個網站都作了更改，正確地反映提供的情況。

實例

產品的原產地

當決定購買產品時，顧客經常會因產品的原產地而受到影響，他們可能選擇紐西蘭製造的產品，或認為某國家的產品比其他國家的更好。

商家不得誤導消費者有關產品的原產地，這一點不只指文字，圖像如奇異鳥、國旗或其他國家代表標誌，都可能對原產地造成誤導。

原產地的定義是用原料或組合零件生產出成品的國家或地方；換言之，是成品“原始身份”的國家或地方，而不一定是產品大部份成本的地方，也不一定是最後組裝或包裝的地方。

例如，進口濃縮果汁，在紐西蘭加水 and 裝瓶，而造成的橙汁，可以在標籤上標明為“在紐西蘭瓶裝的進口濃縮果汁製成”，濃縮果汁為橙汁的主要原料，而非水或瓶裝。

當一個產品在不同的地方加工或增值，聲稱任何一個是原產地都可能是誤導，在這種情況下，為避免誤導原產地，可使用其他詞句，例如組裝、包裝、或混合等。

商務委員會鼓勵商家在產品上寫上聯絡地址，但必需確保該資訊不會造成產品原產地的錯覺，商務委員會認為如果聯絡地址同原產地不同，又會被誤認為原產地時，應在產品標籤顯眼的地方，提供原產地的細節。

原產地的定義是用原料或組合零件生產出成品的國家或地方。



進口商亦請注意，海關法1996 (Custom Act 1996) 禁止進口貨品錯誤標示貨物，這包括原產地的標籤。

實例

某果汁製造商推廣它的橙汁是本地鮮橙製造。該公司的紐西蘭地址和奇異鳥商標印在該產品的附標籤上來加強這是紐西蘭產品的印象，而事實上大部份原料都是從巴西和澳洲進口，這公司被判違法並被罰款。

一個分銷商假稱西班牙番茄罐頭為紐西蘭產品，雖然在罐頭頂部標有西班牙字樣，但罐身標籤寫著“紐西蘭產品”，該分銷商被判違法並被罰款。

一商家把一些外套“韓國製造”的標籤取下，只剩一個寫著“Christchurch, New Zealand”的標籤，並另加一簡單小標籤，寫著進口公司的紐西蘭地址，這公司被判違法並被罰款。

圖像

使用圖像和文字一樣，商家都有可能誤導或欺騙顧客，而違反了公平貿易法。

廣告上圖示，必須與推廣的商品有關，不得使用較流行或更昂貴的款式。同樣，包裝上的圖片，必須同內裝產品一致。

如果圖示的商品與提供的商品不一樣，盡管小字部份有解釋，也會造成誤導。

實例

某地產經紀使用鄰近的兩個海灘為三棟房屋做廣告，在每幅海灘的照片上加上了小幅出售房屋的照片，其實沒有一間房屋面向海灘，也不能在屋內看到照片上的海灘，公司被判違法並被罰款。



吹捧性的廣告

公平貿易法並不禁止吹捧性的廣告，它們明顯的過份誇張，不可能誤導任何人，幽默和具想像的廣告慣用此技巧，通常沒有方法可以決定它們的真偽性，或它們是明顯的過份誇張。

商家要謹慎使用特別誇張的言詞，當陳述和聲稱看起來是事實而不是觀點，特別在陳述品質或價錢時，說該產品為“最快”或“最便宜”，如果該陳述不準確的話，便違反了公平貿易法。某一聲稱越是事實或看起來像事實（因而越能被證明或否定），這個聲稱就越有可能是一個陳述，如果誤導或欺騙，便違反了公平貿易法。

當商家作出誇張的描述而明顯的是在吹捧時，亦必須考慮到潛在聽眾的複雜情況。

當商家作出誇張的描述而明顯的是在吹捧時，亦必須考慮到潛在聽眾的複雜情度。

贊助與認許

商家可能找一些有名的人或組織對產品或服務作認可，以推廣產品或服務，某人或某組織對產品認可的描述，必須是真實的，而這人或組織亦同意商家作此描述。

公平貿易法禁止虛假宣稱產品得到某人或某組織的認可，商家更不能使用虛假的人或不存在的組織，作認可的描述。

如果宣稱某人使用某種產品，這宣稱必須是真實的，並且是目前發生的，如任何人做出認可該產品或服務，亦必須是真實的。

某商家提供免費習作簿給學校，而從習作簿上的廣告，回收成本，在聯絡欲登廣告客戶時，一名僱員假稱是當地學校委員會的主席，並假稱計劃得到兩個政府部門認可，商家被判違法並被罰款。

實例

商家不得用有名機構對產品或服務的認可作誤導性描述，此等認可包括標準協會的認可，或醫療或產品安全的認證。



實例

某商家展示一熱水器出售，該熱水器有紐西蘭標準協會的“S”標誌，其實熱水器不符合有關標準，亦未被標準協會通過，商家被判違法並被罰款。

商務委員會沒有認可或批准任何機構、個人、計劃或營銷計劃，聲稱得到商務委員的批准將違反法例。

實例

某商家向公眾稱其“免息”推廣計劃已受到商務委員會批准，而事實並非如此，商家被判違法並被罰款。

前景的描述

任何關於將來可能發生的事，必須為真實情況，這點特別適合出售連鎖店經營權，出售“在家工作”的公司或出售生意的人。

公平貿易法例第22條禁止對生意的利潤或風險作虛假或誤導性陳述，對生意的未來贏利造假或誤導的廣告，均違反法例。

消費者在投資任何計劃或生意前，應向獨立專業人士（如投資顧問、銀行經理、會計師或律師）諮詢，特別注意的是那些承諾容易得到回報而鼓勵借貸投資的項目。

為避免違反法例，商家對未來或對一種連鎖產品的未來銷售情況做出陳述時必需有合理的根據，在受到審查時，陳述的真實性是根據所知的事實而定，而不是根據未知的預測，例如，一個連鎖店產品以前的銷售額，是作為對未來利潤的預測是否有誤導的根據。

實例

某出售玩具生意的廣告刊出，人們只要付出85元，購買一套生產工具，便可開始製造該玩具，返賣給廣告主而賺錢。在法庭上，負責人承認計劃沒有在商業上的可行性，負責人被判有罪並命令付賠償。

某商家出售個圖像資料庫生意，宣傳冊中包括了收入預測；法庭認為一個對將來的預測必須有根據，並基於作者的誠實，如果是專家意見或自己的感覺，那麼必需有合理的預測；而該生意的收入預測，只是信口開河，商家被判違法並被罰款，半數罰款付給投訴人。



測試與市場調查

對產品和服務有利的測試和市場調查結果，可以用於廣告，但不能歪曲調查結果，使它們看來比真實結果更有利；如果受到懷疑，商家必需能夠提供證據，證明結果的準確性和與產品的關連。

虛稱有一個不存在的測試或市場調查，屬違反公平貿易法。

重要的是任何對測試或市場調查的本質、深度或標準均不得有誤導消費者的言詞。

有特殊含義的詞語

商家應避免使用沒有足夠的解釋，普通消費者很難明白的專業名詞。

這包括在保險業務上“endowment”或“indemnity”等詞，或在銷售電視機時，使用顯像管的大小而不用畫面的大小；沒有附加資料或解釋，這些名詞都會誤導顧客。

商家必需保證技術名詞易懂而且不得以虛假或誤導方式出現。

重要的是任何對測試或市場調查的本質、深度或標準均不得有誤導消費者的言詞。



價格虛假或誤導的描述

價格比較

減價時，推廣方法一般為用減價後的價格，與平常較高的價錢相對比，商務委員會認為大部份人都認為該高價位的價格是正常價格，二者之差，便是在減價時消費者節省的金錢；他們都會相信，較高的價格是非減價時的正常價格。

當比較兩家商家的價格時，商家要肯定以下兩個主要問題:

1. 對比價格的商品是否是當地市場的價格?
2. 對比價格的基礎是否清楚?

減價 — 通常為X元現為Y元

通常商家用他們商品或服務的正常價格來對比，使消費者知道他們現在購買可得到的優惠，如正常價格是正確，廣告上的優惠便是真的優惠；下面兩種情況廣告登的原價視為誤導:

1. 原價為故意提高的價格，使減價看似很多，減價的價格應該是以正常原價，而非提高的原價，同時必須是正常市場價格為基礎而定，如果減價並非以正常價格為基礎，該價格很可能是不真實的，任何價格的對比在仔細檢查下必須有事實依據；
2. 在原價過時的情況下，比對的價格必須是在最近合理的時間內，售出一定數量的產品價格，何謂合理的時間這要視產品的種類或所處的市場，以及價格改變的密度而定。

如果一個價錢已經使用了一段時間，它便是正常價格，便不應該與它以前的原價作對比，除非清楚說明；例如，一零售商在為一商品打廣告，稱‘原價15元，現減至10元’，而商品最近的售價為12元，雖然商品曾賣15元，但原價仍然是誤導，因為實際只節省了2元，不是5元；解決這問題的方法是在廣告上寫‘原價15元，前售12元，現減至10元’。

同樣，試用階段的特價應該是一個比正常價格低的真實價格，一旦試賣階段結束，要有誠意將價格提回到正常銷售價格，同時，試用階段的特價不應長期使用。



某書商以比“零售價”低的“傾銷價”為幾種商品打廣告，事實上，傾銷之前的價格要比廣告上的“零售價”低很多，另外，一些商品在傾銷之前已經一直以廣告的傾銷價格出售；該書商被判有罪並被罰款。

某零售商打廣告稱大量鑽石戒指以半價出售，廣告標明“原價”和“現價”，但是，廣告中的18項商品，從沒有以“原價”銷售過；該零售商被判有罪並被罰款。

實例

其他地方X元，這裡Y元

如商家將其價格與其競爭者相對比（例如，“他們的價格X元，我們的價格Y元”），該商家必需能夠指出在當地市場的何處可以買到該價格出售的商品或服務，而且相對比的商品或服務要完全相同，而不僅是類似；如果“別處”的價格實際上在當地市場沒有，那麼該低價便不是真實的。

當地市場是指一般人可以去購買這種廣告商品的區域；因此，當地市場會根據所售商品的不同，而有不同區域範圍。例如，人們可能願意去更遠的地方買一個音響系統，而不願去遠的地方買復活節的復活蛋。

在全國範圍內發放特價廣告的商家要確保所提其它地方的價格或原價對於所有廣告傳單發放地都適用；如廣告中的所用的價格在所發放地並不適用，那麼該廣告便是一種誤導。

某全國性的五金連鎖商分發了一百萬份的“夏季特價”優惠券，聲稱只有持該券才可以享受特價，但是，有一些特價實際上是某些店中的正常價格，該公司被判違法並被罰款。

實例

建議零售價格

商務委員會認為，許多消費者可能覺得建議零售價格就是在當地市場上所銷售的商品價格。

當消費者看到使用建議零售價格作為價格對比的廣告時，他們可能認為以較低的價格購買此商品是真正的節省，因為他們付的價格比正常價低；由於消費者的這種心理，用建議零售價格進行對比可能引起誤導，除非該價格就是在當地市場的正常價格。

某家用電器零售商打廣告稱進行四個月的特價，每種廣告商品都有一個建議零售價格和相對非常便宜的“特價”以及節省的百分比；建議零售價並不是零售商的正常售價，實際上特價便是其正常售價；該公司被判違法並被罰款。

實例



免稅商品

“免稅”這個詞對於消費者來說就是同其他零售商相比，價格上有優勢，只有游客和出國旅游的人士可以得到該優惠；商家在使用這個名詞的時候要特別注意，所謂的免稅商品必須通常是需要付稅的，而且免稅商品的價格優勢轉給了消費者。

最近幾年需付進口稅的商品範圍越來越小，很多時候，免稅店同時有需付稅商品和免稅商品出口或零售；銷售免稅商品的商家應清楚地標明免稅商品，使消費者不會認為別的商店不免稅只有在該商店買該商品便宜。

實例

某商家在廣告上稱沒有進口稅的首飾為免稅，商家被判違法並被罰款。

“免費”商品或服務

如廣告稱某商品為免費，那它必需真正“免費”，這就是說商家“不能以任何方式，不管是預付或包含在價錢內，在正常價格上加其他的額外費用；這個規定同時適用於如“額外”、“奉送”或“買一送一”等語句。

如果用調高商品價格來抵消部份或全部禮品的成本，來進行贈送免費禮物給顧客的營銷，這種行為會觸犯公平貿易法，同樣，如果消費者不想要贈送的禮品而可得到折扣，也是違反該法案，因為這就表明禮品的成本已加到價格當中了。

如果有任何限制，例如“只適用於購買100元以上”等，必需清楚說明；如果要求購買安裝或其他服務才可得到免費贈送，廣告中不得使用免費贈送字樣。

廣告中的促銷獎勵如免費禮物等，必需主動提供給消費者，而不是當消費者提出時才提供。

實例

某保安公司推出免費報警系統的報紙廣告，但是沒有說明如想獲得免費的報警系統，消費者必需購買每天收費1元加GST的保安服務三年，該公司被判違法並被罰款。

某自行車商店推出“買一送一”的廣告，在促銷期間，商店提升了該款促銷自行車的售價，如顧客不想要“免費”自行車，可得到折扣；法庭稱，如果商品的價格已經提升到包含免費贈品的價格，那麼該商品就不是免費商品。



商品及服務稅 (GST)

當消費者看到商品或服務的廣告價格時，他們有理由相信這些價格是包含GST的總價格，商務委員會認為零售商們應該在商品和服務價錢中包含GST。

以小字體告知另加GST的做法也視為誤導消費者。

將含稅價與不含稅價相比較也是一種誤導，因為這很可能會帶來一種錯誤的省錢感覺。

為讓消費者知道加價，某公司分發了一份通知，但是，價格不含稅的事實並沒有在通知中提及；該公司被判違法並被罰款。

某公司在電視廣告中通過視聽手段為手機用品促銷，只有在廣告的最後用小字標明價格不含GST，該公司被判違法並被罰款。

實例

隱藏或附加的費用

商家的價格必需是買方在購買商品時最終付款價格。

消費者購買某商品可能承擔的隱藏或額外費用必需清楚說明，這可能包括律師費、行政費、郵購商品的郵寄和包裝費、必需零件等。

某商家登廣告銷售移動電話，價格只適用於某移動電話網絡的新用戶，而加入和退出該網絡需要的額外費用並沒有提及；該商家被判違法並被罰款。

實例

商務委員會認為，消費者有權認為任何商品或服務的價格就是他們要購買該商品或服務的付款價格。

商務委員會還認為消費者所要付的最終付款價格必需清楚地表明；價格給人的第一印象非常重要，任何用小字體標明的額外價格或消費者要付款時才得知的真實價格均違反法案的規定。



實例

某汽車銷售商的全國性電視促銷廣告並沒有清楚地表明汽車的價格不包括法定上路費，在與商務委員會的交涉中，該公司承認該廣告很可能觸犯公平貿易法，並同意給在促銷期間購買車輛的顧客退還上路費。

某航空公司在報紙和網頁上推銷國內航線，但是廣告沒有提及額外的民航稅收，在其網頁上，民航稅收顯示在另外一頁“條件”里；該公司被判違法並被罰款。

價格標示

商務委員會要求商家清楚為商品標價，當消費者看到商品或貨架上的價錢標籤時，他們便知道這是他們的付款價格。

如商家標示的價格比實際付款價格低，即觸犯公平貿易法，因為他們誤導了消費者對於該商品的實際價格。

實例

某超市在柜台所收款時水果和蔬菜的價格比貨架上的標價貴，該超市被判違法並被罰款。

價格範圍

在標示一系列價格時，商家必需注意不誤導消費者，如商家聲稱商品降價“從9.99元起”或“降價達50元”，而只有一少部份促銷商品符合該廣告，這種情況字面上可以接受，但是它可能誤導消費者，夸大該促銷對消費者的吸引力。

在這些情況下，為避免誤導消費者，要盡可能詳細，例如“男士T恤降價10元，夏季裙子降價20元”，如果沒有足夠的空間列出每種價格，最普遍的降價應該列出來——例如，“高達50%降價，多數商品30%降價”。

宣傳材料應該能隨時反映出價格範圍的變化。

在地產廣告中經常使用價位來表明賣家可能接受的價格範圍，精確表明的價格範圍可能是一個非常有效的方法，但賣家和房地產經紀人必需注意不要誤導。

精確表明的價格範圍可能是一個非常有效的方法，但賣家和房地產經紀人必需注意不要誤導。



當廣告價格比房主想要賣的價錢低，這樣做只是為了吸引本來不會考慮該房產的買家。那麼該廣告即違反了公平貿易法。

某房地產經紀人為一處房產做的廣告上，一次標價為\$80000到\$99000，兩次標價為\$80000到\$98000，兩次標價為\$70000到\$98000，並同某些買主解釋價格為“買方詢問價格範圍”；在整個廣告期間，賣方根本不想以低於\$93000的價格出售，法院稱，如果在買方詢問價格範圍的低價範圍內的報價實際上是賣方不願考慮的賣價的話，那麼該價位便是誤導，該經紀人被判違法並被罰款。

實例

報價與估價

商家在報價或估價時一定不能誤導潛在的顧客，當報價或估價時，顧客必需能夠信賴所報數字，顧客是根據該報價來決定是否要購買商家提供的商品或服務。

報價是指做某項工作所收的費用，如果報價被接受，那就是說有了一個以付該費用完成該項工作的合約，除非雙方同意改變價格以包括原報價中沒有包括的額外工作。

估價是商家根據以往經驗估出最接近的價格或價位，如果估價出入懸殊，商家要向顧客解釋清楚原因，說清所有限制和條件。商家要誠實合理估價。

商家最好以書面的形式報價和估價，但是，公平貿易法案對於口頭或書面的報價或估價一律同等看待。

任何估價或報價的費用必需在提供服務之前說清楚，估價或報價應當包含GST。

如果估價出入懸殊，商家要向顧客解釋清楚原因。



價格改變的原因

任何商品或服務的價格變化的原因應該明確，商家不應把加價的全部或部份責任，歸究於他人比如管理人員或供應商。

公平交易法禁止這樣的行為是因為消費者要了解價格變化的正確原因，以便他們做出購買決定。

實例

幾家電力公司錯誤地暗示顧客，電力加價是由於租用電力線路網絡費用的增加；在商務委員處理該案時，幾家公司承認他們違反了公平貿易法，對受影響的顧客解釋正確的加價原因，並對某些個案，作了賠償。

大減價 — 促銷，類型和期限

一般消費者認為，“大減價”這個詞的意思是在一定時間內以低價購買某商品。

商家只能在有相當數量的存貨可以在大減價時以更低的價格售出時，才可以打出“大減價”的標貼或廣告，否則便是誤導。商家也應注意促銷某些特價進貨的商品時，這些商品不能打出“原價”或“現價”的廣告，因為在促銷前該商家並沒有賣過這些商品。

減價的種類多種多樣，但是，所有的減價都暗示比原價低，為防止違反公平貿易法，減價中的部份商品或服務必需比原價低，商家要確保減價促銷的真實性，“清盤”、“停止營業”、“火災”等減價標誌著所售商品來自於即將停業的商家，廣告稱“停業”促銷，而並沒有停業計劃的也是一種違法行為。

減價是指一種特殊的購買機會，一旦錯過，將在短期內不會再出現。

減價是指一種特殊的購買機會，一旦錯過，將在短期內不會再出現；基於這個原因，許多購買者為利用這個機會可能改變他們的正常購物習慣，為避免誤導消費者，促銷必需是短期的，而且只在一定期限內有效；如廣告聲稱“最後三天減價”，而該廣告又打了幾個星期，也視為誤導消費者。

實例

某商家廣告稱“減價12小時”，但是，該廣告上的特價在促銷前就已經有了，該商家被判違法並被罰款。



特別優惠

特惠廣告如果沒有特別的優惠，例如低價或其它好處，那麼該特惠便是誤導。

廣告中的特惠如果只有少數人能享受，也是誤導，舉個例子，一則金融公司有關便宜信貸的廣告，沒有詳細說明特惠只對那些年收入超過六萬元的人士有效。

如特惠有任何無法預測的限制或條件都應清楚表明，例如：特價只適用於現金付款，或每個顧客限量購買，或有最低購買量，或存貨有限，或特惠期有限等。



銷售技巧、財務契約和不公平行為

商品或服務為必需

任何聲稱某商品或服務為必需的，都必需基於事實，商家要遵循有關法律或法規，或通過機械、醫療、功能或其他方面的要求，建立對商品或服務的需求；任何對於相關的法律或要求，誤導或欺騙顧客的做法，均違反公平貿易法。

追討債務

有些時候顧客可能不會及時為他們購買的商品或服務付款，當商家或討債公司討債的時候，必需小心依法辦事。

商務委員會擔心收債人：

- 合約沒有規定而要求支付收債費和遲付罰款；
- 警告債務人不付債務將導致不可避免的法律後果；
- 在沒有採取法律行動之前，告訴債務人已經採取了法律行動。

如果商家想向欠款顧客收取額外費用的話，必需在供應商品或提供服務前告知顧客，這可以用數種方法進行，例如，在店內張貼大幅通知、或提供書面的銷售協議，可依環境不同選擇合適的方式。如債務人在產生債務之前並沒有被告知，那麼任何讓債務人認為他們必需負擔額外費用和因遲付而引起的罰款行為，都可能是誤導。

如追債人以商家的名義以誤導的方式，要求債務人付費，那麼該商家將對他們的行為負責，追債人也有可能違反公平貿易法。

實例

某追債公司在所追討債款時額外於欠款上另加了\$50追債費，而其客戶並沒有告訴顧客如不按時交費將多加追債費，該公司被判違法並被罰款。



如債務人拒絕還款，商家有權採取法律行動追討欠款及追債費和滯納金等其他相關費用，由法庭決定是否債務人支付相關的費用，或其他罰款，同時債務人也有在法庭上辯護的權力；因此，商家應注意不得以任何形式警告債務人說拒付款會負法律責任，在商務委員會看來，告訴債務人他們將被罰款和面臨其他法律費用都是誤導的行為，追債文件不可與法庭或其他官方通知或裁決相似。

該法案也聲明禁止使用武力、煩擾或強迫等手段，取回商品或提供服務的欠款。

送貨

對於消費者來說，送貨的承諾是他們決定購買的一個非常重要的因素，不得誤導消費者關於送貨條件。

送貨的所有條件必需清楚列出，例如，送貨只有在市中心範圍內免費，以及只有達到一定數額的貨物才免費送貨等。

“免費送貨”便是免費送貨，如果將送貨費用加到商品價格上，然後聲稱免費送貨，便是欺騙行為，如不需送貨的顧客可以降低價格，那麼送貨便不是免費。

商家在明知不能在規定的期限內提供商品或服務的情況下，不得接受付款；如沒有時間限制，商品或服務必需在一個合理期限內送到，所謂“合理”要根據情況而定。

通過直銷、電話銷售或郵購的商家，商品在購買時不能馬上交貨，他們必需確保送貨條件清楚說明，並且能夠遵守；這點對送貨是唯一交貨方式的商家尤為重要。

如果債務人在產生債務之前被告知可能面對的付費，那麼他們只負責支付收債費和遲付費。

如果將送貨費用加到商品價格上，然後聲稱免費送貨，便是欺騙行為。

某直銷商家為其電腦價格做廣告，但是，顧客不能以廣告價格買電腦，他們必需付\$45的送貨費，因為該商家根本沒有零售店，該費用或者以非常小的字體寫在廣告的下方，或者根本沒有寫明；該公司被判違法並被罰款。

實例



煩擾與強迫

商家不得以煩擾、強迫或暴力等手段推銷其商品或服務。

強硬性推銷手段與煩擾和強迫之間的區別很不明顯，所以商家必需注意不使用。也不讓員工使用，任何可能使消費者感到煩擾或被迫購買的營銷手段。

公平貿易法也嚴禁使用暴力、煩擾或強迫等手段，收取商品或提供服務款項。

慣性銷售

慣性銷售是指在人們沒有要求的情況下送貨上門或上門服務，“顧客”也經常被告知他們如果不拒收商品和服務的話便要付款。

按照1975年的商品服務法，顧客的緘默並不足以證明他們已同意購買該商品或服務，在慣性銷售，買方必需清楚說明他們想買，或者以某種行為表明他們願意買該商品，如商家在提供商品或服務時，沒有告訴顧客他們在付款前有權利決定是否購買，那麼該商家便違了法。

公平貿易法嚴禁誤導顧客的法律權利，對慣性銷售，挨戶銷售法（Door to Door Sales Act）和1967商品服務法（Unsolicited Goods and Services Act 1967），列出了消費者的權利。

“免息”、“免費信貸”和分期先款後貨

給顧客提供的“輕鬆貸款方法”可能是他們購買商品或服務時的決定因素，為顧客提供金融服務的商家必需確保清楚地解釋所有的條款，以免觸犯公平貿易法，那些服務包括提供信用貸款、或預付定貨帳戶、或分期付款計劃等。

所有關於金融服務的促銷材料必需嚴格查驗其準確性，確保不造成錯誤或誤導的印象，以分期先款後貨方式購買商品，消費者的權益要依據1971年的分期先款後貨法案（Lay-by Sales Act 1971），並需清楚說明；關於分期先款後貨法案的更多資料請參閱消費者事務部網站：www.consumeraffairs.govt.nz

商務委員會認為，在消費者看來，“免息”和“免費信貸”兩個詞意思相同，並且“免息”或“免費信貸”的價格應與現金價相同。

想用字體通知顧客關於“免息”或“免費信貸”的額外費用，都不足以避免該推銷方式為誤導顧客的行為。



如“免息”時的價格比現金價高，那麼兩者的差價，便是貸款的費用，不得說為免息，想用小字體通知顧客關於“免息”或“免費信貸”的額外費用，都不足以避免該推銷方式為誤導顧客的行為。

與優惠相關的要求必需在促銷優惠的同時陳述清楚，例如，如“不需訂金”的優惠只對現有顧客適用，或“免息分期付款”只在購買一定金額以上時適用，必需在推銷材料中說明。

雖然在廣告裡不可能列出所有細節，但其效果必需做到不誤導或欺騙潛在的顧客，廣告要經常更新，要包括所有的新價格或條件，宣傳手冊或其他“長期”的廣告必需標明日期，或通過其他方式確保消費者在促銷期間不被誤導。

提供“免息”或“免費借貸”的商家也有義務遵守信貸合約和消費者財務法案（Credit Contracts and Consumer Finance Act），並必需遵守該法案的條款。

某電器零售商促銷錄像機，提供兩年免息分期付款，一位想享受該優惠的顧客發現，他必需比現金價格多付\$304以享受兩年免息，這個所謂的“免息”優惠比現金價\$1095貴28%。該公司被判違法並被罰款。

一電器零售商的廣告稱“我們將為你付利息”，但付現金的顧客比接受這個廣告優惠的顧客付更低的價錢，該公司被判違法並被罰款。

實例

提供禮物和獎品

商家促銷商品或服務時，稱有禮品或獎品，而根本沒有打算提供禮品或獎品，或者沒有打算像促銷中所說而提供禮品或獎品，該行為觸犯公平貿易法。

在用競賽方式提供禮品或獎品的促銷手段時，所有限制條件，包括相關時間限制，都必需清楚說明。禮品和獎品必需清楚詳細地說明，不能誤導消費者相信他們可獲得或贏得實際更好的禮品或獎品。

某零售商舉辦一次店內比賽，使顧客們有機會贏得一輛汽車，要想參加競賽，顧客必需購買價值\$25的商品，並填寫一份參加表格參加抽獎；但是，被抽到名字的人只是贏得一次從一百個信封中選擇一個信封而贏得汽車的機會，這是用一個機會贏得另外一個機會而已；在商務委員會的和解過程中，零售商和承包商均承認違反了公平貿易法，同意在將來的獎品競賽中清楚說明所有條款，並設立一個公平貿易執行計劃。

實例



包裝不得在有關產品的性能、品質或尺寸等方面誤導或欺騙顧客。

包裝

吸引人的包裝有助於產品的銷售，但是包裝不得在有關產品的性能、品質或尺寸等方面誤導或欺騙顧客，否則便是違反公平貿易法。

許多包裝形式都有可能具有欺騙性，如包裝壁或底層太厚，有比實際需要大的隱藏空間，或保護產品的墊層比實際需要的多。

商務委員會認為，包裝一件不規則形狀商品，或必需使用許多墊層時，包裝應盡可能地接近產品的大小和形狀，或者以其它方式清楚說明產品的真實尺寸。

實例

某公司從美國進口復活節蛋，這些圓形蛋用塑料紙緊緊包裝，放在硬紙板做的長形蛋盒，該公司以及它的零售商們均認為，這些長形蛋盒裏是個橢圓形的蛋，但實際上這些蛋在外面看來是圓形的，而另一面卻是平的，這些蛋只佔包裝的三分之一，其它都是空的；法院認為該公司應更認真地檢查產品，該公司被判違法，並被勒令付法律費用。

包裝上的照片及圖像也有可能誤導；例如，建議用量的說明暗示包裝中食物的量比實際多，或圖片展示了包裝中沒有的附件均為誤導。

原則上，在任何情況下當包裝可能對其內容誤導或欺騙消費者時，在包裝上要對商品進行詳細的說明，包括商品的體積或重量等。

形式發票（假單）

商家在顧客沒有同意該交易時，不得向該顧客提供商品或服務，也不得發帳單；在未經“買者”清楚同意情況下開具的帳單被稱為形式發票或假單。

在多數情況下，形式發票是在沒有要求的情況下，企圖欺騙或威逼商家為未下訂單的商品或服務付款。

面對假票的威脅，商家應當確保他們有有效的系統管理訂貨、核對所定的貨物是否送達，並授權付費。



某雜誌社從其它發行者上尋找商家的廣告，然後，其職員給商家打電話，告知他們已同意購買廣告位置，而實際並不是這樣；之後該雜誌社在未經商家允許的情況下登出他們的廣告，並要求他們付費，該雜誌社的董事以及他的四家公司都被判違法並被罰款。

實例

金字塔式銷售

公平貿易法案特別禁止金字塔式銷售方式，因為該銷售方式在經濟回報上誤導，該銷售方式依靠招募新人，收入是根据新會員的付款額而定，而由於招募會員的人數總是有限的，總有人會在金字塔的底部，不能得到聲稱的“投資”回報，只有少數初始的加入者可能取得盈利。

金字塔式的銷售方式可能以多種形式出現，但均有以下幾個重要的特點：

- 經濟回報是根据新招募的會員的付款額而定；
- 回報不是來源於銷售產品或提供服務，而是不斷地招募新成員。

金字塔式的銷售計劃中通常都涉及“標新立異”的產品（例如某種證書），或價格被過度提高的產品或服務，這些產品或服務往往沒有或有很小的轉售價值（例如個人發展計劃、金融資訊）。

某金字塔式銷售計劃中提出招收會員，入會費\$3500+GST，會員屬於一個購買團體，聲稱可從不少商家得到不同程度的折扣，會員並可以招募新會員而得到為數可觀的回報。

商務委員會獲準禁止該計劃實施，阻止了該計劃進一步的進行及推廣，並有效地凍結了其在銀行的帳戶。

所涉及的公司及個人都被判有罪和被罰款，同時，法庭命令從被凍結的帳戶中，退回兩位證人會員費。

實例

在紐西蘭有許多多層面銷售方式，它們均不屬於金字塔式銷售，多層面銷售方式是在市場不同層面有權銷售某種或某些商品，參與者是以銷售實在的商品而獲得佣金，不同於主要以介紹會員入會而獲得回報的金字塔式銷售方式，預期的收入是受限於銷售產品的數額，而不是介紹新銷售人員的數額；在多層面銷售方式中，顧客可以只買產品或服務而不必入會。



法案禁止任何對參與者因參加該商業活動而可能取得收益的夸大描述。

多層面銷售方式往往涉及具有商業用途的產品（例如服裝、珠寶、化妝品、保健品、廚房用品），以真實的經營與依靠再次銷售給顧客而取得收入回報，顧客可以根据實際需要多次重複購買產品，法律並不禁止該銷售方式。

法案禁止任何對參與者因參加該商業活動而可能取得收益的夸大描述，商務委員會已對幾起金字塔式銷售及合法商業活動的不切實際的回報案例進行了調查。

對參與銷售計劃的推廣文字資料和有關已賺取高回報人士的陳述，要倍加小心，因為往往很難向這些人求證。（例如：“我入會以來，不費吹灰之力，已賺取了\$100000元”。奧克蘭的RS）。

同樣銷售計劃中如提到“這並非是一個迅速致富的計劃”、“是合法的”等等，我們便要問，為什麼要作出這樣的說明？他們可能是為了掩蓋這種計劃是非法的或者推廣資料是誤導的事實。

要求寄款的連鎖信件亦包含在金字塔式銷售方式的定義內，亦是非法行為。

連環式銷售

“推薦銷售”是指商家在勸誘客戶購買商品或服務時，向他們保證如果他們能推薦其他人，使這些人也購買了該商品和服務，該客戶可以獲得一定的回報。

公平貿易法對此予以禁止，因為客戶只能在其推薦的客戶購買之後才能獲得回報，如果銷售失敗，則不能獲利。

“推薦銷售”與合法提供回扣或其他好處的銷售方式有所不同，商家在第一位客戶付款後，保證如果他推薦其他人可得好處的做法是合法的。



接受付款但無意圖按訂單供貨

如果商家無意供應訂購的商品或服務，或企圖供應與訂貨不同的商品或服務，商家不應要求或接受付款；如商家有充足的理由預見其提供的產品、或服務不能在合理或確定的時間內提供，則不能接受或要求對方付款。

某攝影師接受了付款同意在六個星期內交付一套照片，同時他也接受了另一顧客的付款，提供一套攝影作品，但並沒有指定交貨日期，這兩位客人最後都沒有收到產品，法庭發現該攝影師沒有合理理由相信照片能在六週內交付，或攝影作品能在一合理時限內完成，攝影師被判有罪。

實例

保修、保證與賠償措施

消費者保障法案1993適用於以下產品及服務：

- 為自用、或家中使用而購買的；
- 在商業交易中購買的（不包括私售）。

消費者保障法案：

- 對產品的品質及適用性，並對服務的標準作了最低標準保證；
- 銷售者、服務提供者，在某些情況下對製造商，向其提供的商品或服務，不符合最低標準時，要採取賠償措施；
- 服務提供者或銷售商不得把最低標準的保修外包，除非這是商家與商家之間的交易，而且外包有書面合同。

如果一旦發生有違消費法保障法例的，消費者有權採取法律行動；如需獲取更多資訊，可參考消費者事務部的網站：www.consumeraffairs.co.nz

商務委員會並不監管消費者保障法案（Consumer Guarantees Act），但當商家誤導消費者在消費者保障法下享有的權利時，違反公平貿易法，商務委員會便有權干預。

在商店中如果有標示“不能退款”，而對此沒有更進一步地說明在何種情況下適用，便是非法剝奪消費者的合法權益，如果消費者在購買時無法知道產品具有瑕疵，或商家作出錯誤描述時，消費者有權要求退款。

商務委員會並不監管消費者保障法案

(Consumer Guarantees Act)，但當商家誤導消費者在消費者保障法下享有的權利時，違反公平貿易法，商務委員會便有權干預。

當然顧客不應只是改變了主意或是自己損壞了產品而要求退款，“不能退款”的標示應附有足夠的說明以避免違反公平貿易法而承擔責任，例如“我們不能因為您改變主意而退款，請慎重挑選”。

商家所提供的保證或保修可高於依消費者保障法所賦予消費者的權利的標準，保修或保證不應限制法律權利，例如：在提供保修服務中，通常包括人工以及損失及損壞；在提供的保修高於法定要求時可以不包括人工，如果保修其實是一種變相的保險，則要如實說明。

誇大保修的內容會造成誤導而違反公平貿易法，試圖賣給客戶延長保修期，否則客戶便沒有保修，也是違法的。

消費者在要求索賠時，應依據消費者保障法所享有的權利，經營者不得告知消費者要依據延長保修期的條款進行索賠，尤其是根據保修條款，消費者要付墊底費，這樣做違反公平貿易法，當消費者可以選擇向經營者或向生產商進行索賠時，卻被告知找生產商索賠，這樣做同樣違反公平貿易法。

實例

某個汽車銷售商發布廣告將給予所賣的二手車三年的保證，而購買者卻沒有得到這些保證，相反只有一份寫有索賠限制和不得索賠條款的機件損壞保險，並且每次索賠要支付100元的墊底費，該公司被判有罪並被罰款。

商品銷售法1908中可能含有在消費者保障法案中提法不一的商品索賠條款，或者含有消費者保障法案已明文規定排除在外的商家與商家之間交易行為的索賠條款，由於商品銷售法是以合同為依據的，因此如果消費者保障法不適用時，商家和買家應尋求法律幫助。

如果商家依據貨物銷售法案錯誤引導消費者，屬觸犯公平貿易法行為，消費者因在購買產品或接受服務時受到誤導，依據公平貿易法也可得到賠償。

實例

某公司在出售電腦軟件時，註明一旦包裝被打開則不能退貨，該公司觸犯了消費者保障法案，誤導了消費者對他們權利的認識，因此被判有罪並被罰款。

消費者資訊標準條例：

消費者資訊標準條例要求對產品或服務，根據指定的標準，透露有關資訊，商務委員會依據公平貿易法第28條執行此條例。

目前有四條消費者資訊標準條例，它們是：

- 服裝及鞋類的原產地標籤；
- 保護方法標籤；
- 紡織品成份標籤；及
- 二手汽車。

如果商家不符合消費者資訊標準條例所定的要求，便是違反公平貿易法，商家應確保了解所有與他們相關的標準條例。

消費者資訊標準條例可在指定的書店購買，或在紐西蘭的“法律條款”網站：www.legislation.govt.nz查閱，而所涉及有關的標準同樣可以通過致電紐西蘭標準局（Standards New Zealand）0800 STANDARDS（0800 782 632）或使用相關網站購買。

以下資訊沒有包括所有有關標準及條例的細節，只作參考。

使用說明標籤

2000消費者資訊標準（使用說明標籤）條例2000要求最新製作的紡織品需符合AS/NZS 1957:1998: 紡織品 — 使用說明標籤的標準。

這個標準制定了標籤上必須使用的文字、短語和符號，指出包括乾洗和濕洗等使用紡織品的正確方法。

這個標準涵蓋：

- 衣服、家居紡織品、傢俱、家具裝潢、床上用品、床墊和床架；
- 紡織品和紗線；
- 塑膠和包塑纖維；以及
- 小山羊皮、獸皮、各種皮革及毛皮。

標準規定所有使用說明標籤必須清楚易讀且使用英文。二手商品不包括在內。

原產國標籤

消費者資訊標準（服裝和鞋類原產地標籤）條例1992要求：

- 服裝和鞋類商品應標明其生產或製造的國家；
- 標籤或標示必須用英文，字與字之間有適當的間隔，高度不低於1.5 毫米；
- 服裝商品本身必須要有買家能看到的永久性標籤，如果由於服裝包裝原因而使其看不到，或因商品的特殊性而不能用永久性標籤，則要在產品的包裝上，隨附標籤上或小冊子裡註明原產地；
- 每件鞋類產品上都必須印刷、模制、烙印或標明產品的原產地，讓消費者看到，如果由於設計、合成或結構的原因不能按上述要求標示時，則要在產品的包裝上，隨附標籤上或小冊子裡註明原產地。

實例

一家紀念品和遊客零售商店出售的T恤上的標識、頸部和腰擺部位的標籤暗示服裝是在紐西蘭製作的，但縫製在服裝內側衣縫上的標籤卻是“巴基斯坦製作”。該公司因誤導服裝原產地，並且因為原標籤被放在衣縫內側，不能滿足易於檢查的要求而被判處有罪並課以罰款。



頁條例不包括二手服裝和鞋類。

紡織品成份標籤

消費者資訊標準（紡織品成份標籤）條例2000，要求大部份紡織品均需符合AS/NZS 2622:1996紡織品標準紡織品成份標籤標準，該標準規定了兩種不同的說明成份方式，並規定了產品識別的方式，該標準同時對成份的識別方式也作了規定。

該標準適用於絕大多數紡織產品-包括地毯，但不包括二手商品。

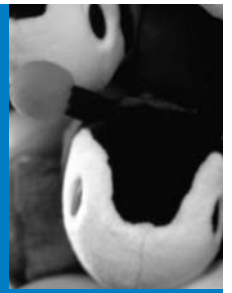
二手汽車

消費者資訊標準（二手汽車）條例2003要求在出售的二手汽車窗上，掛資料卡（SIN），提供供應商資訊。

該條例適用於汽車經銷商或在汽車交易市場經銷汽車的人出售的二手汽車。該條例不適用於私人買賣。

該條例要求資料卡須具有：

- 使用條例附表1的形式；
- 字體大小必須在人們距資料卡的合理距離內容容易閱讀；
- 印在21公分乘 29.5公分（A4 大小）的白紙或卡片上；
- 按條例附表2要求的資料，清楚填寫；
- 一旦汽車的有關資訊有所改變，應及時更改。



產品安全標準條例

(Product Safety Standards Regulations)

在條例下對某些產品必須遵守的安全標準，商務委員會根據公平貿易法執行產品安全標準條例，該條例的目的是避免或減少被傷害的危險。

現行有六項產品安全標準條例，適用於：

- 嬰兒學步車；
- 兒童睡衣；
- 兒童玩具；
- 打火機；
- 兒童睡床；及
- 腳踏單車。

產品安全標準條例包括：

- 產品的種類和性能-例如：構成、成份、生產、流程、設計、製造、成品或包裝；
- 產品測試應在生產過程中或之後進行；及
- 在產品上的標籤、警告或指示的形式和內容。

不符合產品安全條例的要求便是違法，所有商家必須確保他們瞭解同他們有關的條例。

產品安全條例可在特定的書店購買，或在紐西蘭條例網站查閱；條例提及的標準可向Standards New Zealand，致電0800 STANDARDS（0800 735 65），或通過其網站www.standard.co.nz購買。

以下只是有關標準和條例的簡介，不包括詳情。

公平貿易法的強制執行

如果商務委員會認為發生了違反公平貿易法的行為，商務委員會對調查保有若干解決方法。解決辦法通常包括對違法商家進行法律訴訟，這種做法通常被認為是最合適的做法。只有法庭才能判決是否違法，並給予適當的懲罰。

以下一節描述商務委員會遵從的程序，以及法庭對違反公平貿易法所實施的懲罰。

信息評估

商務委員會依據自己制定的一系列標準來進行調查：

損害程度

損害評估是對指控的違法行為，在質和量方面，決定其影響和後果，損害程度越大，商務委員會採取和繼續執行強制措施的可能性也越大。

在評估損害時，商務委員會會考慮到下列問題：

- 消費者或商家是否受到傷害及損害程度：
 - 身體傷害？
 - 費用增加？
 - 財產損失？
 - 影響選擇？



嬰兒學步車

產品安全標準（嬰兒學步車）條例2001（The Product Safety Standards (Baby Walker) Regulations 2001）要求符合美國對嬰兒學步車的安全標準（American Safety Standard - Standard Consumer Safety Specification for Infant Walkers ASTM F977-03）。

任何供應全新或二手嬰兒學步車者必須遵守該安全標準。

安全標準旨在減少兒童因為嬰兒學步車掉下樓梯，摔倒而受到傷害的危險，標準對商品的穩定性能、爬梯級性能、座位系統、折疊機制、結構完整和安全使用说明做了明確的要求。

兒童睡衣

製造、分銷和銷售兒童睡衣以及部份普通兒童服裝的商家必須符合產品安全標準條例AS/NZS 1249:2003：兒童睡衣以及普通兒童服裝必須減少易燃危險。

安全標準旨在確保所有適合作睡衣的服裝必須在設計上減少起火的危險，或使用不易燃燒的布料，例如，一件長薄綿睡袍比穿著得體的棉睡衣褲更易燃。

安全標準對兒童睡衣的定義是任何從0到14號的兒童夜間服裝，也包括外衣、浴衣、嬰兒睡袋以及適於白天和夜間穿的短褲之類的服裝。但不適用T恤或任何頭飾、緊身褲、鞋類或手套等物品。

所有需符合安全標準的服裝必須有顯而易見的，正確的永久性標籤，如服裝為兩件或以上一套，比如睡衣褲，每件均需有標籤。

所有安全標準以內的衣物必須有正確的標籤，永久固定在產品上，且清晰可見。

某商家銷售系列睡袍和睡衣褲，標籤標有低易燃布料，而事實並非如此，商務委員會通知商家該服裝未通過易燃測試，商家表示要加強質量管理，但一個月後，該店睡衣部銷售的連衣褲未縫有易燃的警告標籤，商家被判違法並被罰款。

實例



兒童玩具

產品安全標準（兒童玩具）條例2005規定所有製造，分銷和銷售36個月或36個月以下兒童玩具的商家要符合AS/NZS ISO 8124.1:2002玩具安全法規- 第一條：玩具的機械及體積方面的安全。

銷售，交換，租賃和分期付款銷售的玩具、小禮物，例如攤檔送出的玩具禮物、購買其他產品而送出的玩具禮物和在早餐盒內的小玩具等均需符合安全標準，二手玩具私售不在此列。

安全標準要求玩具不能：

- 尺寸大小有被吞掉的危險；
- 玩具設計有小附件被拿下吞掉的危險；
- 玩具上某些部件在正常或可預料情況下使用時可能從玩具脫離，有被吞掉的危險。

這是因為三歲以下兒童在窒息時，普遍均無咳嗽反射能力。

安全標準使用一圓筒作量器來決定玩具是否太小，如玩具或其部份能放入圓筒內，便不符合標準要求，通常如小於35毫米膠片盒或小於乒乓球，便不符合標準。

實例

某玩具製造商銷售三歲以下兒童積木玩具，其中有小片積木有可能被吞掉的危險，玩具大約售出2500件，雖然製造商進行產品回收，但只收回1000件，玩具商被判違法並被判罰款。

某超市銷售嬰兒玩具，但玩具不符合玩具安全標準，超市聲稱他們依靠供應商來確保符合安全標準，這種做法為該行業慣例，被法庭駁回，該超市被判違法並被判罰款。

打火機

產品安全標準（打火機）條例1998規定，進口或銷售不符合美國標準CFR 16 Part 1210.4和普通安全標準（ISO 9994:1995）的報關價低於3.5紐幣可以反復使用的廉價打火機，屬違法。

進口商必須提供產品合格證書。商務委員會要求零售商必須在10天內出示由進口商提供的合格證書。



兒童睡床

產品安全標準（兒童睡床）條例2005規定符合AS/NZS 2172:2003:兒童睡床-安全要求。任何人銷售新的或二手兒童睡床均需符合安全標準，但同類二手床可免做耐用，伸縮測驗，也不要求包裝和標籤。

古董床可不受該條例限制，但要有不適合兒童使用的警告標示，標準不包括帆布床、折疊式嬰兒床、搖籃及搖籃床。

安全標準對新床的構造、設計和標籤均有要求，並要求新床通過特別安全測試。

銷售新的或二手兒童睡床均需符合安全標準

腳踏單車

產品安全條例（腳踏單車）條例2000規定要符合AS/NZS 1927:1998:腳踏單車-安全要求。任何腳踏單車供應商均需遵守該條例，但在2003年，條例已更新，不包括二手腳踏單車。

安全標準包括大部份輪距640毫米或以上的腳踏單車，（輪距是指前輪軸和後輪軸之間的橫向距離），兒童腳踏單車在內。

腳踏單車的定義是“由人力推動而不是靠機器推動的二輪腳踏車”，條例不包括特別訂制的、機器推動的、或為比賽而設計的特殊腳踏單車。

標準對設計、功能及標籤均有要求，並要求任何售出的腳踏單車或部份組裝的腳踏單車，均需附有使用說明。

實例

某商店接受檢查時，檢查了十六輛腳踏單車，有九輛不符合安全標準條例，商務委員會向商家提出警告，要求提高檢查系統；三週後，商務委員會的調查人員在該商家的三間店分別購買了三輛腳踏單車，經過測試，三輛都未通過安全標準，商家被判違法並被罰款。

不安全產品警示

消費者事務處如發現某些產品可能傷害他人，可宣為不安全產品；凡進口、銷售、或打廣告銷售這些不安全產品，均屬違法行為。

現有下列產品為不安全產品：

- 膠質熱水袋不符合BS1970:2001橡膠和聚氯乙烯材料製成的熱水袋標準的；沒有12月以內ISO17025指定的檢驗部門按BS1970:2001規定的合格證明；
- 燈芯鉛重量超過0.06%的蠟燭；

隱者箭鎗、Barnett Phantom箭鎗、或其它在發射控制機件上沒有安全裝置的箭鎗。

公平貿易法的強制執行

如果商務委員會認為發生了違反公平貿易法的行為，商務委員會對調查保有若干解決方法。解決辦法通常包括對違法商家進行法律訴訟，這種做法通常被認為是最合適的做法。只有法庭才能判決是否違法，並給予適當的懲罰。

以下一節描述商務委員會遵從的程序，以及法庭對違反公平貿易法所實施的懲罰。

信息評估


商務委員會依據自己制定的一系列標準來進行調查：

損害程度

損害評估是對指控的違法行為，在質和量方面，決定其影響和後果，損害程度越大，商務委員會採取和繼續執行強制措施的可能性也越大。

在評估損害時，商務委員會會考慮到下列問題：

- 消費者或商家是否受到傷害及損害程度：
 - 身體傷害？
 - 費用增加？
 - 財產損失？
 - 影響選擇？

- 
- 違法行為是否針對弱勢群體？
 - 受到損害的消費者或商家範圍很廣？
 - 相關行業競爭是否受到負面影響？
 - 是否獲取暴利？
 - 對新興市場是否有負面影響？
 - 違法行為是否會在地區或全國範圍造成巨大的負面影響？

違法行為的嚴重程度

違法行為越嚴重，商務委員會採取和繼續執行相關強制措施的可能性也越大，在評估違法行為時，商務委員會會考慮下列問題：

- 行為是否故意、魯莽、或是粗心造成的？
- 是否重覆性或持續性行為？
- 是否有嚴重偏離法律的商業行為？
- 不易被消費者或商家察覺的行為和信息？
- 違法是否能改正？
- 是否可能違反某條款？

公眾利益

商務委員會一定慎重考慮公眾所關心的一系列因素，在評估公眾利益時，商務委員會會考慮下列問題：

- 公眾是否對該事宜有廣泛興趣？
- 若對相關行為不採取或終止執法手段，是否會削弱公眾對法律的信任度？
- 商務委員會是否比其它機構或受害者更適合提出該事宜？
- 有無加重或減輕的特徵？
- 相關當事人是贊成還是反對執法行為？
- 是否有必要對法律作出解釋？
- 是否必要強調法律實施？
- 適時性？

商務委員會會綜合考慮各項標準，對相關信息進行評估，並確定相應對策，在採納評判標準時，商務委員會會針對案例所採取或繼續執法措施。



進行調查

在調查過程中，商務委員會可以使用若干合法權力對違反公平貿易法的行為進行取証，這些權力包括：

- 要求商家或個人提供相關文件或信息；
- 獲取和使用搜查令；

以下對上述權力作詳細說明。

獲取信息的權力

公平貿易法授權商務委員會要求商家和個人：

- 提供書面具體或分類信息；
- 提供具體文件或分類文件。

搜查令權力

公平貿易法授與商務委員會有獲取或使用搜查令。

搜查令由地區法院簽發，並授權商務委員會：

- 搜查特定地點，查找並帶走貨物、文件、電腦文檔及其它物品；
- 有必要時強行入室；
- 在搜查中獲得警察或電腦專家協助。

被搜查場所的使用者或負責人必需提供適當的協助和方便，這包括：

- 辨別和尋找相關信息；
- 復制已入檔的信息（比如電腦記錄）。

商務委員會在使用搜查令時，可以對任何抵抗、阻擋或阻延搜查的人，採取刑事手段。



調查結束後的解決措施

在某些調查中，商務委員會可能會得出無違法行為的結論，或轉由其他執法機構進行調查（例如警察或嚴重欺詐調查局），因此商務委員會做出無需進一步執法的決定。

一旦商務委員會認定有違反公平貿易法行為，商務委員會會用有一系列措施來解決。

商務委員會採取的一切舉措都是針對商家的違法操作，並制止其他商家開始或繼續類似的做法，並懲罰那些違法者。

商務委員會會用執法標準來確定最佳解決方法來結束調查。

商務委員會會考慮個別情況，以及違法程度，包括對消費者的影響，行為的性質，以及證據的力度，定出最佳解決方案。

任何情況下，商務委員會的首要目的是保證紐西蘭的市場堅強有力，國民因此在價格、質量、和品種上得到實惠；因此，商務委員會採取的一切舉措都是針對商家的違法操作，並制止其他商家開始或繼續類似的做法，並懲罰那些違法者。

若商務委員會有必要採取緊急措施以防止消費者或公眾利益進一步受到損害或損失時，可向高院申請禁制令。

在調查結案時，商務委員會可能對一些程度輕微的違法行為：

- 發出必須守法的通知書，目的是告誡相關的人士或商家，防止將來的一些違法操作；
- 當發現有可能有違法行為時，發出警告信，這樣做的目的是通知商家，中止有問題的做法，並防止重犯或新的非法行為；
- 在商家認識到可能嚴重違法時，達成解決問題方案，選擇這種做法的目的，是使有問題的商家能糾正錯誤，告誡其他人，和在適當情況下，通過方案中的條款給受害者補償；商務委員會只有在認為解決方案會有更好的效果時採用；
- 決定對有可能嚴重違法者採取法律訴訟，目的是糾正或終止違法行為，處罰有關商家，告誡和糾正其他人，並在適當情況下，尋求對受害者的補償。



訴訟

商務委員會有權依公平貿易法提出刑事或民事訴訟，個人也可依法提出個人訴訟。

民事訴訟是依法對不公平貿易行為所做的決議或賠償申訴，可能包括商務委員會在調查過程中以防止或終止非法活動採取臨時禁制令，在調查結束時，商務委員會可能會採用永久禁制令。

刑事訴訟是依法處理相關的違法行為。

在法案第9條（誤導性及欺詐性行為 0，14（2）和23條中，規定只能採用民事手段，此類案件最終不會被罰款，但可能採用禁令、付款令及其它賠償措施，本法令中的民事訴訟可在高等法院、地區法院、民事仲裁庭和車輛民事仲裁庭進行，取決於訴訟的類別及理賠金額，刑事訴訟在地區法院受理。

在調查結束時，商務委員會可能會採用永久禁制令。

辯護


商家必需遵守公平貿易法，不得從事任何虛假，誤導性甚至欺詐性的商業活動。

本法案第44章對刑事訴訟提供了一些普通的辯護理由，注意此類辯護不可用於民事訴訟。

辯護理由包括：

- 違法行為必需是由“合理的失誤”造成的，要證明合理失誤，必需有有意做對的證據，應該有合理的檢查制度，比如有一個公平貿易執行計劃來檢測任何差錯；
- 違法行為為辯方無法控制意外造成，或為第三者的行為所致，（不包括董事，僱員和代理），並採取了合理的預防措施來防范違規事件發生；
- 違法行為必需是在合理的防犯措施採取之後，小心行事，仍無法避免的；例如，法庭發現一名購物者把一罐湯誤放在不同的貨架上，而導致價格錯誤，這就超出了辯方控制的範圍；

商家若以後兩者理由作辯護，必需以書面通知，包括第三者姓名，在開庭前七天抄送控方。



法案還提供若干特殊辯護：

出版商和媒體

當廣播或報紙刊播違法廣告時，出版商和廣告主都可能要承擔責任，若出版商和承辦人（例如廣告代理人）能證實他們當初沒有理由懷疑廣告的欺騙性或誤導性，使可作為辯護理由。

此外，法案給廣播商和報紙發行人提供特殊辯護，避免他們在社論、文章、預測等承擔有欺詐性行為及虛假陳述的後果。

消費者信息標準條例

被指控違反消費者信息標準法的某些商家也可以有特殊的辯護，此類辯護只適用於在紐西蘭從供貨商手中購買貨物，用於再銷售，換言之，此類辯護只適用於那些對貨物標籤沒有控制權的中間商。

商家必需證明事先自己無法得知貨物標籤違法，或供應商事先告知法律沒有要求。

商家若選擇後兩者作辯護必需做出書面陳述，包括供應商姓名，並在開庭前七天抄送訴訟方。

魚餌式廣告

控告故意不供貨的商家時，商家可根據下列情形做出辯護：

- 對廣告中承諾的產品和服務，能在合理的時間供應合理的數量；
- 提出立即供貨，或設法在適當的時間內供貨；以原價提供適量同類的貨物和服務。



違反公平貿易法的法庭處罰

刑事判罰個人最高可至6萬元，公司可至二十萬元，商務委員會對涉案的個人和公司均可控訴。

若法庭認定公司或個人違反本法的金字塔銷售條款時，最高罰款額為二十萬元，同時法庭可以沒收其非法所得。

商務委員會也有權向法庭申請更改廣告的判決，當發現商家已違反本法，法庭可能要求商家：

- 向公眾或向受影響的群體公開資訊；
- 發布更正聲明。

商家必需承擔相關補救費用。

法庭也會作出其他補救性判決，這包括：

- 修改或廢除合約；
- 退款；
- 維修貨物或提供服務。

在違法行為被發現或理應被發現起三年內，可以向法庭申請以上判決。法庭也可以判決向未參與訴訟但也是受害者退款。

商務委員會也有權向法庭申請更改廣告的判決。

制定公平貿易執行計劃

公平貿易執行計劃是公司內制定的自我檢查制度以確保員工不違反公平貿易法。

為何要制定該計劃？

公平貿易法適用於意外和故意違法行為，該計劃可以有利於發現問題，避免不必要的麻煩。請記住，商家需對員工和代理的行為負責。

有效的執行計劃在一定情形下可協助商家對訴訟案件進行合法辯護，針對商家認真監督卻違法的情況，法庭會根據計劃的存在而做出有利判決。

有執行計劃的商家也可從多方受益，包括：

- 員工訓練有素，顧客服務提高；
- 由於消費者對商家的肯定，因此更促進同消費者的關係。

合理處理顧客投訴會為管理層提供重要信息，對發現問題和事態擴大之前解決問題有很大幫助。

為企業制定計劃並讓員工熟知，會減少違法的可能性，商務委員會在決定採取行動前，會考慮違法是否僅是一次孤立事件、商家是否有有效的執法計劃以排除制度上違法，法庭也會考慮到上列因素。



員工教育

執行計劃的核心是員工培訓，以確保在與公眾接觸時，他們時刻牢記公平貿易法所賦予的責任。

若使執行計劃行之有效，就必需提供給員工準確的法律知識。

第一步

管理層應向員工表明他們支持執行計劃。

第二步

管理層應告知員工遵紀守法的重要。

第三步

所有參與銷售產品或客戶服務的員工均要參加培訓，人數自定，例如，一家大型製造公司會涉及包裝和宣傳品設計師及市場部員工；在小零售店中，全體員工應知道自己的職責，總而言之，凡涉及宣傳產品和提供客戶服務的員工均需熟悉公平貿易法。

第四步

應制定員工培訓計劃以確保員工知道本法和同其工作的關係，應制定明確的政策以防違法事件發生，政策應以書面形式告知員工，並寫明本法概要和員工的責任。

第五步

培訓完成後，應對公司政策的有效性進行長期監督，這包括公司堅持長期培訓的信念，若員工不按章辦事，一切努力將付諸東流。

第六步

最後，商家應時刻了解法律的變更並確保更新員工法律知識。

檢查促銷宣傳資料

商務委員會收到的許多投訴都是由於宣傳資料檢查不嚴造成的，對促銷資料的檢查制度是執行計劃的核心，主要注意以下幾點：

- 通常，商家要以公平貿易法為準繩，審核所有市場決策和策略，這是個長期不懈的過程，管理層應及時了解相關法律，因為這些法律與事業息息相關。
- 廣告需有了解相關產品知識的員工檢查，若該員工不在，應有應急措施安排其他了解相關產品知識的員工檢查，檢查內容包括使用正確產品圖片及描述，價格和與其相關的限制條件的準確性。
- 商家若用廣告代理商，應確保代理商熟知本法，並檢查廣告內容，因為商家最終對錯誤負責。法律規定代理商也需負責，除非有合理辯護理由，例如對他人提供的信息有合理的依賴。
- 需向檢查廣告內容的員工提供精確的書面需知，提供詳細的檢查單會利於檢查（例如，產品描述，概括，價格），也方便上級檢查；
- 大多數印刷品時間有誤，因此促銷材料應加印有效日期以防誤解；
- 管理系統應隨時隨地更正錯誤而非貽誤；
- 所有錯誤的促銷資料應當銷毀；在商務委員會調查的許多個案中，都是因為員工誤將已撤回的而未銷毀的宣傳資料再次發放而犯錯。

儘管廣告印刷之前已仔細檢查，有時錯誤還會發生，因此有必要任命一名職員在印刷後再次檢查，若還有差錯：

- 在銷售地點應清楚告知消費者有關錯誤；
- 管理人員應隨時處理顧客投訴。

廣告內容仍然可能因此造成誤導，商家應設法將錯誤對顧客造成的損害減至最小，這樣既可以盡量降低與顧客關係的負面影響，同時商務委員會和法庭也會加以考慮。



檢查單

在檢查促銷資料時使用檢查單是有幫助的，考慮到公平貿易法涉及範圍廣，檢查單不可能面面俱到，具體事項如下：

- 廣告的產品及服務是否涉及有關法律？若是？有無違法？
- 廣告的產品及服務是否符合本法中有關產品安全和消費者信息標準條例？若是？有無違反？
- 有無本法中申明禁止的銷售手段（比如，魚餌式廣告），或相關手段會造成欺詐行為（比如，掩瞞事實）？
- 廣告詞是否屬實？（比如，說是清盤大減價而事實上公司並未清盤）。
- 廣告詞是否會造成誤解？（照片中蹦床的彈簧上有安全墊而廣告中的價格不包括該墊）。
- 是否所有的購買條款都向顧客解釋清楚？
- 有無小字體的條件限制，若有，是否與正文沖突？


其他信息

可以通過紐西蘭標準局獲取ISO9000標準系列中如何建立檢查和監督系統的指南。

資料何時是虛假或帶誤導性的？

商家必需時刻確保產品的所有信息是正確的，並檢查以防止促銷資料含任何帶誤導性的內容；以下問題可能有幫助：

- 廣告所稱是否正確？
- 商家是否有足夠的信息支持廣告內容？
- 對讀者潛在的影響是什麼？法庭已申明消費者無需認真解讀廣告。商家應該考慮到顧客看廣告後的第一印象，如果與商家有違初衷，就該調整廣告內容使顧客得到正確信息。

- 
- 媒體中（電視、廣播、印刷品、網址）的內容是否包含基本信息？
 - 廣告中所得好處是否同實際不一致？
 - 廣告中系列產品的每項產品是否有不同特性說明？
 - 促銷資料中是否就產品變化而做出相應的更改？
 - 有無法律規定的使用說明？
 - 所有的促銷資料是否前後一致？（比如，包裝、標籤、手冊和廣告）。
 - 相關的技術指標是否有專家檢查過？
 - 有無寫明促銷時限及其他條件？
 - 小字體條文是否與總、的內容一致？是否清晰易讀？
 - 是否有讓顧客誤解的交易條款？
 - 是否有額外費用、配件或額外物品的誤解？

不得使用任何有疑問的促銷資料。

投訴處理

執行計劃的另一個核心部分是設立廣告檢查制度，預防違反公平貿易法對所有商家都有利。負面的公眾印象、取消促銷及法律訴訟都是建立執行計劃的重要原因。商務委員會在受理對商家的投訴時，將考慮商家是否有執行計劃及其性質。

執行計劃應包括投訴和違法處理系統。總之，商家應該：

- 盡快找出投訴的事實真相，如顧客很明顯地被誤導，商家信守諾言是明智之舉；
- 慎重對待顧客投訴，很多商委會收到的投訴，都是由於商家沒有持慎重態度而造成的。

顧客投訴給商家提供了有價值的信息，並有利於改善系統和提高顧客服務水平。



系統評估

執行計劃必須定期評估，以確保執行計劃的相關性、全面性和有效性。

下列內容應存檔：

- 員工在執行計劃時，採取了什麼措施和如何改正錯誤的；
- 根據執行計劃所發現的問題和解決措施；
- 顧客投訴及處理措施；
- 同行業者投訴，或商務委員會調查，及因而改正的措施。

這些將有益於評估和修正執行計劃。

