

109年12月至110年2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	<p>歐盟執委會(EC)： 倡議數位平台的新 規範(2020/11/23)</p>	<p>歐盟執委會提案對數位環境進行一項有魄力的改革，為所有數位服務（包括社交媒體、線上市場以及在歐盟營運的其他網路平台）制定新規範，即《數位服務法》和《數位市場法》。透過一致性的法規、律定企業義務、更良好的監督、快速執法和威懾性制裁措施，確保在歐洲提供和使用數位服務的任何人都可以在安全、信賴和創新的商業機會中受益。</p>	8
2	<p>韓國消費者院 (KCA)：海外線上 購買之商品於運送 過程遺失或被竊案 件頻傳 (2020/12/04)</p>	<p>每年年底，如美國的黑色星期五折扣期間，海外網購達到尖峰。消費者海外網購遇當地交貨旺季，常遇到商品遺失/被竊的情況。過去的3年KCA 共收到72件海外線上購物中心發送給集運公司的產品丟失或被竊的消費申訴。其中，2018年和2019年47.7%（每年各22件）申訴發生在海外購物的旺季（11月至1月），KCA 呼籲打算在年底在海外購物的消費者採取預防</p>	11

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		措施。	
3	美國聯邦交易委員會 FTC：首度依《優化網路售票法》開罰3家機器黃牛業者 (2021/01/22)	2016年通過的《優化網路售票法》(Better Online Ticket Sales Act, BOTS Act) 首次派上用場，FTC 開罰3家利用機器人搶票、並高價售出的機器人黃牛業者。這3家業者利用搶票軟體買下熱門音樂或運動賽事門票，這些軟體會隱藏自己的 IP 位址，還建立了數百個購票帳號與信用卡資訊，以繞過購票數量限制。根據 FTC 調查，這些業者至少購買了15萬張入場券，再以高價脫手，獲取不法利益。	13
4	2020年數據顯示，FTC 收到了220萬起消費者詐騙報告 (2020/2/4)	根據最新發布的數據，2020年 FTC 共收到超過210萬起消費者的詐騙回報，冒名頂替者仍最常見；線上購物是常見詐騙的第二大類別	15
5	FTC 數據顯示，愛情詐騙大量增加至3.04億美元 (2021/2/10)	根據 FTC 的最新數據顯示，消費者回報愛情詐騙比以往任何時候都多，去年該項目損失了創紀錄的3.04億美元。最新發布的數據亮點顯示，自2019年以來，消費者因愛情詐騙而流	17

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		失的人數增加了約50%，係自2016年以來增加的四倍多。	
6	由於詐騙者利用疫病的恐懼，FTC和執法合作夥伴掃蕩全國各地的詐騙性收入計劃 (2020/12/14)	FTC以及19個聯邦，州和地方執法合作夥伴今天宣布在全國各地掃蕩詐騙活動，這些詐騙活動的目標是為消費者提供虛假的收入承諾和財務獨立性，而這些承諾實際上是沒有根據的。隨著詐騙者利用 COVID-19大流行和金融危機，這些騙局的影響更加嚴重。	18
7	香港消委會：慎防手遊推銷手法致過度課金成癮 促遊戲商改善服務條款增消保權益 (2021/01/13)	香港消委會下載及體驗11款免費遊戲，發現開發商無孔不入地向玩家推銷並引誘玩家持續課金。其中，近4成遊戲未揭露中獎機率、逾6成遊戲未於抽獎頁面明顯處提示該類商品以「抽獎」形式出售，且有契約條款對玩家保障不足之情形。該會敦促遊戲開發商改善推銷手法及提升資訊透明度，落實保障消費者權益。	20
8	香港消委會：電子門鎖素質和維修促改善 失靈求助堪狼狽(2021/01/13)	香港消委會接獲電子門鎖相關申訴個案中，不少與產品故障及售後服務有關（包括保固期內故障），有申訴人因此在深夜有家歸不得，亦有反映遭反鎖屋內而業者不	24

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		積極處理者。該會提醒消費者，除產品外觀及功能外，亦應留意保固是否含到府維修及基本開鎖等服務。	
9	韓國消費者院：消費者申訴寵物服務之案件量增加—簽約前應注意退費條款 (2020/12/1)	韓國消費者院分析過去兩年半（2016年至2018年6月）接獲寵物相關申訴計432件，七成以上案件係因寵物死亡或生病；寵物增值服務（如：醫療保險服務、保姆服務、培訓服務）相關申訴案增加，主要爭點為解約退費遭拒。該院建議消費者：檢查賣家是否為登記有案之業者、寵物帶回家後如有異常健康狀況之跡象，應立即通知業者；簽約時注意條款內容；並以刷卡取代付現。	27
10	澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC）-- ACCC 歡迎鈕扣電池的安全及資訊標準 (12/21/2020)	ACCC 歡迎聯邦政府通過新的安全法規提高鈕扣電池安全性，該決定是由副財政部長邁克爾·蘇卡（Michael Sukkar）於今日宣布。 根據新的強制性安全及資訊標準，產品必須具有安全的電池倉，以防止兒童接觸電池。製造商需進行符合規定之測試，以證明電池安全，提供高風險電池應具有	29

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		防止兒童接觸的安全性包裝，並在包裝及說明有警語和緊急建議	
11	澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- 豐田汽車承諾改善對消費者擔保的法遵事宜 (12/02/2020)	ACCC 接受澳洲豐田汽車公司 (下稱豐田汽車) 自法院強制執行的一項承諾，豐田汽車將採取許多步驟來審查和改善依《澳大利亞消費者法》對消費者擔保之法遵事宜。	31
12	澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- ACCC 指控 Facebook 在推廣應用程式時，以「保護」用戶數據為由誤導消費者 (12/16/2020)	ACCC 已在聯邦法院針對 Facebook 公司及其兩家子公司提起訴訟，指控其向澳大利亞消費者推廣 Facebook 的 Onavo Protect 應用程式時存在虛假、誤導或欺騙行為。	33
13	英國競爭與市場管理局 (CMA) 發布有關數字計算技術的新	CMA 現在正在尋求學者和行業專家的證據，說明有意或無意濫用數字計算技術對競爭	34

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
	<p>研究，顯示它們如何減少數字市場中的競爭並在濫用時傷害消費者。 (1/19/2021)</p>	<p>和消費者造成的潛在危害。它還在尋找與特定公司有關的特定問題的情報，CMA 可以檢查並考慮採取進一步行動。研究和反饋將為 CMA 在數字市場中的未來工作提供信息，包括其分析數字計算技術的程序和新數字市場部 (DMU) 的運作，以及 DMU 將監督的全新監管制度。</p>	
14	<p>荷蘭消費者與市場管理局 (ACM) 強制在線商店停止使用假喜歡和假粉絲，以免誤導消費者。 (1/19/2021)</p>	<p>ACM 已迫使販售營養品的網路商店 Bicep Papa BV 在社交媒體平台(如 Instagram)上推廣其產品時，停止使用假喜歡和假粉絲。避免社交媒體網站使用虛假的粉絲或喜歡數誤導消費者購買相關產品。</p>	36
15	<p>法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局 (DGCCRF) 提醒消費者注意防範冠狀病毒騙局。 (1/20/2021)</p>	<p>DGCCRF 提醒消費者注意，因冠狀病毒疫情爆發，欺詐性網站試圖銷售聲稱對這種病毒有效的藥物或用於治療其他疾病 (HIV, 瘧疾等) 的藥物，在線購買這些藥物是違法的，並可能面臨嚴重的健康風險；任何假藉冠狀病毒</p>	38

編號	發布機關與標題	資訊重點摘要	頁碼
		<p>名義之付費檢測或呼籲捐贈、募捐、集資等，可能都是騙局，請保持警惕；另亦發現有假冒他人名義發送與冠狀病毒流行有關的電子郵件或 SMS，從而鼓勵單擊鏈接或致電費率較高號碼以獲得您的個人數據（特別是銀行業務）或匯款等詐欺行為，請消費者留意避免受騙。</p>	

1. 歐盟執委會(EC)：倡議數位平台的新規範(2020/12/15)

執委會提案對數位環境進行一項有魄力的改革，為數位服務（包括社交媒體、線上市場以及在歐盟營運的其他網路平台）制定一套新規範，即《數位服務法》和《數位市場法》。委員 Thierry Breton 表示：“許多平台已經在我們的公民和企業，乃至整個社會和民主生活中發揮核心作用。我們今天的提案，是在建構未來數十年的數位環境。透過統一法規、律定企業義務、更良好的監督、快速執法和威懾性制裁措施，確保在歐洲提供和使用數位服務的任何人都可以在安全、信賴和創新的商業機會中受益。”

一、**數位服務法**：今日的數位服務型態，已與 20 年前電子商務指令有很大不同。線上中介者已成為數位轉型中至關重要的參與者。平台已為消費者和新創者帶來重大利益，促進了歐盟內部和外部的跨境貿易，並為歐洲企業提供了新的機會。中介者也可能成為傳播非法內容或線上銷售不法產品或服務的工具。一些大型的參與者，儼然成為準公共空間，可用於訊息共享和線上交易。他們形同系統管理者，有可能對用戶權利、資訊流和公眾參與方面，造成特殊風險。具體而言，《數位服務法》將引入一系列新的數位服務義務，將根據服務的規模和影響進行仔細地分級，例如：

- (一) 律定線上刪除不法商品、服務或內容的規則；
- (二) 對內容被平台誤刪的用戶提供保障；
- (三) 大型平台需採取風險管理的行動，以防止其系統被濫用；
- (四) 提升透明度相關措施，包括線上廣告和向用戶推薦的演算法等方面；
- (五) 新增對平台監理的權力，包括派遣研究人員訪查關鍵數據；
- (六) 新增對線上企業用戶行跡追溯的規範，以協助追蹤不法商品或服務的賣家；

(七) 與當局間建立新的合作程序，確保該產業的市場能有效執法。

用戶達歐盟人口10%以上（4500萬用戶）的平臺，就會被視為具有系統性規模的業者，不僅被賦予控制自身風險的義務，且要接受新的監督架構。這個新的框架，將由國家數位服務協調委員會組成，委員會將擁有特別權力來監督超大型平台，包括直接制裁的能力。

二、**數位市場法**：《數位市場法》欲解決在市場上充當數位

“網管”的平台，因某些行為而造成的負面後果。這些平台對市場有重大影響，是企業接觸顧客的重要門戶，並且享有牢固而持久的地位。這讓他們有能力制定私部門的遊戲規則，並可能擔任企業和消費者之間的唯一通道。有時，此類公司可以掌控整個平台系統生態。當網管有意從事不正當的商業行為時，他們可以阻斷或減慢產業用戶或其競爭對手的服務到達消費者手中。還有些例子像是不公平地使用在這些平台上的業務數據，或者用戶被鎖定在一項特定服務上，讓其切換到另一項服務時選擇有限等情況。具體而言，《數位市場法》要規範的是：

- (一) 適用於最容易出現不公平做法的核心平台服務提供者，例如搜索引擎、社交網絡或線上中介服務，符合客觀標準並被視為看門人；
- (二) 定義門檻量作為判定網管者的基礎。委員會在市場調查後，有權指定公司為守門人；
- (三) 禁止明顯不公平的做法，例如禁止用戶卸載任何預裝的軟體或應用程序；
- (四) 要求守門人主動採取相關措施，例如讓第三方軟體能夠正常運行並與自己平台的服務相容；
- (五) 對違規行為的制裁，包括對守門人處以全球營業額10%的最高罰款，以確保新法規的效果。對經常侵權業者，制裁還可能附帶要求業者採取結構改革的義務，當沒有替代措施能讓業者合規的情況下，也有可能命

令某些企業體分割改組；

- (六) 允許委員會進行具有針對性的市場調查，以評估是否需要
在這些規範中增加新的網管者義務，以確保新的網管規定
跟上數位市場的發展。

資料來源

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2347

2. 韓國消費者院(KCA)：海外線上購買之商品於運送過程遺失或被竊案件頻傳(2020/12/04)

消費者上海外購物網站購物，可能因購物網站不直接寄交產品或為降低成本而找上貨運代理商，相關爭議造成損害金額不斷增加。許多情況下，從外國線上購物中心到貨運代理商的交付過程中，貨品就已遺失或被盜，許多消費者為此諮詢求助。

註：消費者在海外購物中心下單購買的產品，會發送到當地貨運代理商管理的當地倉庫，由貨運代理商收取佣金後，將產品運到韓國消費者的住所。

每年年底，如美國的黑色星期五大型折扣活動（11月27日），海外網購達到尖峰。由於出國旅行受到 COVID-19 疫情所阻礙，預計海外購物將繼續增加，提醒消費者特別注意。消費者在海外網購，遇當地交貨旺季，經常遇到產品遺失/被盜的情況。過去的3年中，KCA 共收到72件海外線上購物中心發送給集運公司的產品丟失或被竊的消費申訴。其中，2018年和2019年47.7%（每年各22件）申訴發生在海外購物的旺季（11月至1月），呼籲打算在年底在海外購物的消費者採取預防措施。

消費者在尋求貨運代理服務時需要謹慎，因為產品遺失/被竊時補償困難。分析消費申訴案發現，最常見的情況是，產品未能到達海外貨運代理商，而海外線上購物中心的「訂單狀態」顯示為「已交付」。有些情況是，產品由貨運代理公司員工以外的其他人簽收了、或者產品遺失、甚至以空箱交付。儘管商品可能因未正確交付而丟失，但若是將高價商品交付給貨運代理時，也不能排除被竊的可能性。但要確定商品丟失或被竊，查證不易，一些海外線上商城（亞馬遜，eBay 等）早已在使用條款聲明，對交貨給貨運代理業的運送途中丟失，並不會退款，因此消費者可能無法獲得損害賠償。儘管如此，在某些情況下，當消費者向外國警察報告海外線上購物或貨運代理並向提交必要文件後，亞馬遜等某些購物賣場會賠償。消費者可以在西雅圖、波特蘭、洛杉磯等地線上向警察機關報案。但大多數消費者使用貨運代理的德州或新澤西州等地區，並不受理線上報案。因此，消費者在選

擇貨運代理時應格外小心。為了防範海外購買的商品丟失或被竊，KCA 建議消費者：

- 一、儘可能在海外網上商城採用直接運送。
- 二、經常檢查交貨狀態，迅速應對任何可能問題。
- 三、確認商品遺失或失竊後，立即向購物網站及當地貨運公司通報，並向當地警察機關報案。
- 四、僅在可線上報案的地區，才考慮找當地貨運代理商運送。

資料來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003048239>

3. 美國聯邦交易委員會 FTC：首度依《優化網路售票法》開罰開罰3家利用機器人搶票並高價售出的機器黃牛業者。(2021/01/22)

美國聯邦貿易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) 正對總部設於紐約的3家票務商採取法律行動，據稱他們使用自動化軟體非法購買了成千上萬張音樂會和體育賽事門票，然後以更高價格轉賣了數百萬美元的門票給歌迷。根據與 FTC 達成的和解協議，這3家票務代理商因違反《優化網路售票法 Better Online Ticket Sales (BOTS) Act》而被判超過3100萬美元的民事賠償。由於他們無力支付，判決部分中止執行，改為要求他們支付370萬美元。這是根據2016年頒布的 BOTS 提起的第一起案件，該法賦予 FTC 有權對使用機器人或其他手段規避網路購票限制的個人和公司採取執法行動。

FTC 指控被告購買了超過15萬張熱門門票。他們這樣做已多處違反了 BOTS，據稱他們使用自動購票軟體自動搜索和預訂票券，隱藏其 IP 地址的軟體，以及數百個虛假的帳戶和信用卡，瞞過門票購票限制。據稱被告使用這些非法手段轉售，獲得數百萬美元的收入。根據 FTC 擬議的命令，將對被告提起民事求償，3家違規業者分別被 FTC 判罰了1,600萬美元、112萬美元與440萬美元的罰款。但因業者無力支付，實際求償金額將分別是156萬美元、164萬美元及49萬9千美元。被告將總共支付超過370萬美元的罰款，罰款將存入美國財政部。根據擬議命令條款，如果發現被告陳述其財務狀況不實，則應立即支付全部罰款。擬議的命令還禁止被告進一步違反 BOTS，包括使用逃避票務限制的方法，使用虛假身份購買票證或使用機器人購買。

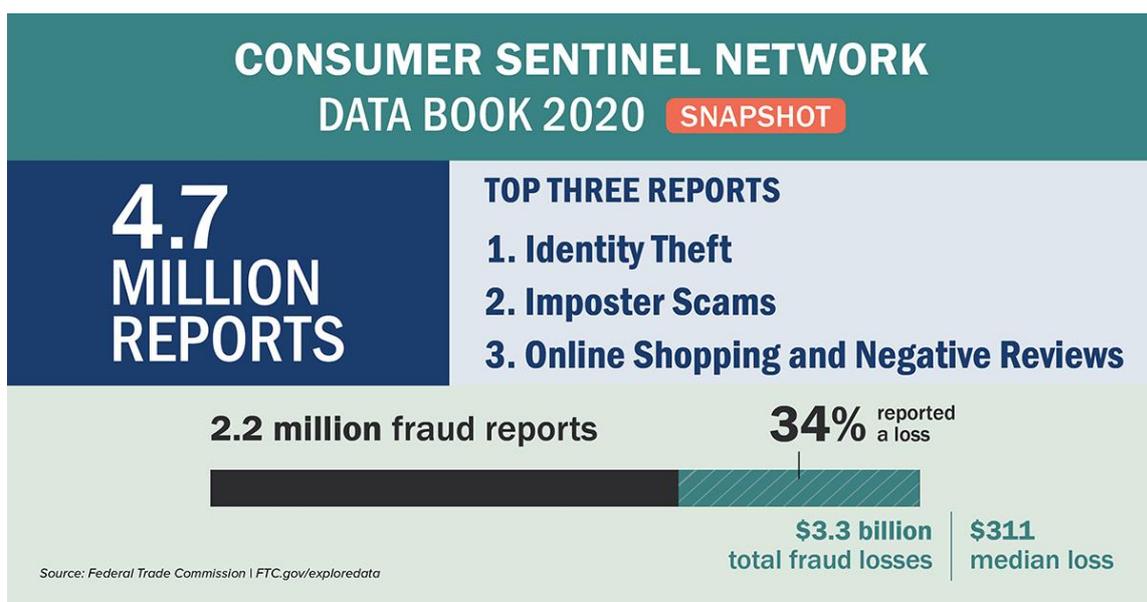
補充提示：如果 FTC “有理由相信” 特定被告正違反或即將違反法律，並且委員會認為程序符合公共利益，則委員會可以提出控訴。經地方法院法官批准簽署後，即具有法律效力。

資料來源：<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2021/01/ftc-brings-first-ever-cases-under-bots-act>

4. 2020年數據顯示，FTC 收到了220萬起消費者詐騙報告(2020/2/4)

根據最新發布的數據，2020年聯邦貿易委員會共收到超過210萬起消費者的詐騙回報，冒名頂替者仍是最常見詐騙的類型；線上購物是消費者報告的第二大常見詐騙類別，在 COVID-19 大流行初期，報告數量猛增，前五名詐騙類別中：網路服務；獎品，抽獎和彩券；電話和行動服務。消費者報告指出2020年詐騙損失超過33億美元，高於2019年的18億美元。去年報告的損失約12億美元是冒名頂替者的騙局，而線上購物則佔消費者報告的損失約2.46億美元，向聯邦貿易委員會（FTC）提交欺詐報告的所有消費者中，有超過三分之一（佔34%）報告稱蒙受損失，高於2019年的23%。

FTC 的消費者前哨網絡(Consumer Sentinel Network)是一個資料庫，可以直接從消費者以及聯邦，州和地方執法機構，優質經營局，業界以及非營利組織接收報告，今年，FTC 感謝聯邦調查局的網路犯罪投訴中心，佛羅里達州農業和消費者服務部以及康乃狄克州消費者保護部的數據貢獻，目前共25州提供協助，全國各地有關消費者保護問題的回報是 FTC 調查的重要資源，該調查可停止非法活動，並在可能的情況下向消費者提供退款。



2020年投訴包含身份冒用報告以及與其他消費者問題有關的投訴，例如與信用單位、銀行和貸方有關的問題。到2020年，通過FTC的IdentityTheft.gov網站收到的身份冒用回報近140萬，是2019年的兩倍，在2020年收到的身份盜用報告中，有406,375名表示他們訊息被濫用以申請政府文件或福利（例如失業保險），與2019年的23,213人相比，這是一個巨幅的增長。

2020年，FTC導入了ReportFraud.ftc.gov，這是一個向該機構提交報告的更新平台，FTC透過Sentinel網絡收到的報告作為其許多執法調查的起點，並且該機構還與全國約2,800名執法用戶共享這些報告，儘管FTC不會介入個人投訴，但Sentinel報告是該機構執法任務的重點。

FTC的數據分析網站ftc.gov/exploredata上提供了2020年收到的報告完整分類。那裡的數據儀表板將報告細分為多個類別，包括按州和大都市地區劃分的類別，以及搜尋欺詐報告的多個子類別。

資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2021/02/new-data-shows-ftc-received-2-2-million-fraud-reports-consumers>

5. FTC 數據顯示，愛情詐騙大量增加至3.04億美元(2021/2/10)

根據美國聯邦貿易委員會的最新數據顯示，消費者回報愛情詐騙比以往任何時候都多，去年該項目損失了創紀錄的3.04億美元。最新發布的數據亮點顯示，自2019年以來，消費者因愛情詐騙而流失的人數增加了約50%，係自2016年以來增加的四倍多，

詐騙者利用從網路盜圖吸引人們，建立虛假的人物角色，看起來似乎真實，但總是有一個永遠不見面的理由，最終，所謂的求婚者將向不知情的消費者索資。影響大到於 FTC 回報的損失中位數為 2,500 美元，比其他所有詐騙行為的損失中位數高出十倍以上

COVID-19 大流行導致人們保持距離，為消費者提供了充分的理由線上找尋情誼，並為詐騙者提供了延遲親自見面的理由；儘管許多人回報說浪漫騙局始於約會網站或應用 app，但更多聚焦於社群媒體聯繫，尤其從醫療事故的故事開始，報告損失最大的消費者經常相信騙子確實寄了錢，許多人認為此為精心設計的洗錢計劃，例如以欺詐手段獲得失業救濟金；消費者最常回報透過電匯或禮品卡的形式向匯款。用於支付愛情詐騙的禮品卡比2019年增長了近70%。

資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2021/02/new-ftc-data-show-massive-increase-romance-scams-304m-losses>

6. 由於詐騙者利用疫情的恐懼，FTC 和執法合作夥伴掃蕩全國各地的詐騙性收入計劃(2020/12/14)

FTC（聯邦貿易委員會）以及19個聯邦，州和地方執法合作夥伴今天宣布在全國各地掃蕩詐騙活動，這些詐騙活動的目標是為消費者提供虛假的收入承諾和財務獨立性，而這些承諾實際上是沒有根據的。隨著詐騙者利用 COVID-19大流行和金融危機，這些騙局的影響更加嚴重。

這項全國掃蕩稱為「營業收入幻覺」，涵蓋了50多項執法行動：包含在家工作的經營者、就業、金字塔及投資騙局，偽造的教練課程以及其他最終可能使消費者付出數千美元成本的計劃

根據投訴 FTC 數據的最新分析，收入欺詐對消費者產生了巨大影響，自2016年以來消費者向 FTC 回報揭露這些騙局造成的損失超過6.1億美元，僅2020年的前9個月損失超過1.5億美元，FTC 透過執法行動在這次掃蕩的騙局已從消費者端集體騙走了超過10億美元

FTC 消費者保護局局長安德魯·史密斯（Andrew Smith）表示：詐騙者透過疫情造成的失業和焦慮給予虛假承諾，騙取在家中賺大錢；如果有人答應您保證收入，但又告知先付款，請立即告訴 FTC 以便將其關閉。除了先前宣布的10個案件之外，FTC 還帶來了4個新的執法案件，作為“營業收入幻覺”的一部分，並宣布了先前提交案件的新和解協議。在這些情況下，聯邦貿易委員會（FTC）要求法院停止這些詐騙計畫，並為受影響的消費者取回款項。

其他報告舉報行動的機構包括：美國證券交易委員會，美國商品期貨交易委員會（CFTC），美國阿肯色州東區檢察官辦公室、亞利桑那州，阿肯色州，加州，佛羅里達州，印第安納州，馬里蘭州，新罕布夏州，俄勒岡州和賓夕法尼亞州的州機構，以及亞利桑那州的馬里科帕縣檢察官辦公室。

一項新的分析探討了某些 FTC 收入欺詐活動中最有可能影響哪些消費者群體：包含學生、軍人家庭、收入有限的人、移民、黑人、拉丁裔、聾人和聽力損失群體

商業合作前應注意事項

- 1.花些時間與您信任的人交談。詐騙者會試圖向您施加壓力，若未立即參與則就有風險
- 2.對成功的故事和推薦保持存疑。輝煌的成功故事可能是造假或誤導性的，正面的線上評論可能來自虛構的個人資料
- 3.如果有人寄給您一張支票並告訴您匯款（無論是電匯還是購買禮品卡），都可能是騙局
- 4.做好功課。線上搜尋公司名稱關鍵字如：評論、詐騙或抱怨

Income Illusion 4 things to do before you accept a business offer

- Take your time.** Avoid high-pressure sales pitches that require you to get involved now or risk losing out.
- Be skeptical about success stories and testimonials.** Glowing stories could be fake and online reviews may have come from made-up profiles.
- Don't bank on a "cleared" check.** If you're told to send some of the money or buy gift cards, you can bet it's a fake even if you see the money in your account.
- Do your research.** Search online for the company's name plus words like "review," "scam," or "complaint."

► Learn more at [ftc.gov/IncomeScams](https://www.ftc.gov/IncomeScams)

FEDERAL TRADE COMMISSION Report income scams at [ReportFraud.ftc.gov](https://www.ftc.gov/ReportFraud)

資料來源

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/12/scammers-leverage-pandemic-fears-ftc-law-enforcement-partners>

7. 香港消委會：慎防手遊推銷手法致過度課金成癮 促遊戲商改善服務條款增消保權益 (2021/1/13)

近年手機遊戲（手遊）產業發展蓬勃，深受年輕人以至成年人的歡迎。遊戲供應商往往以免費下載作招徠，吸引玩家體驗遊戲，繼而逐步利用玩家求勝心切的心理，推銷各種虛擬商品或服務。消費者委員會實試下載及體驗11款免費手機遊戲，發現手遊開發商善於看準時機，無孔不入地向玩家推銷並引誘玩家持續課金，例如以「抽獎」方式送出虛擬商品、以累積課金享「VIP」特權營造優越感等，讓玩家在不知不覺間養成課金的習慣。消委會高度關注手遊對兒童及青少年，以及自控能力較薄弱人士的影響，家長須留意子女行為，避免他們墮入手遊的消費陷阱，甚至出現課金成癮的問題。

實試同時發現，手遊的「抽獎」機制資訊欠透明，近4成遊戲沒有披露各類商品的「中獎」機率；逾6成遊戲沒有於「抽獎」頁面的顯眼位置明確提示該類商品以「抽獎」形式出售。另外，手遊的用戶協議及條款對玩家的保障不足，譬如遊戲商可隨時封鎖玩家的帳號；玩家因不滿遊戲的連線質素或認為遊戲不適合自己而退出遊戲時，不保證可獲退回遊戲內未使用的課金，以至未成年人士若未徵得家長／監護人同意課金，家長／監護人不能或難以申請退款等。消委會敦促手遊開發商及代理商改善營商手法及增加資訊透明度，切實保障消費者的權益。

是次實試的11款手機遊戲均是從 iOS App Store 及 Android Google Play 這2個較受歡迎的手機程式銷售平台中選取，以兩平台兼容、收入排名持續較高、及設有「抽獎」系統作為選取標準。檢視的免費手遊全部設有內購功能，以小額交易形式吸引玩家消費。

五大推銷課金手法

手法1：以首儲優惠利誘踏出課金第一步

實試中，9款（82%）手遊設有「首儲獎勵」，即玩家首次以現金購買虛擬遊戲代幣時，可獲得雙倍代幣或額外虛擬遊戲商品；手遊開發商又會設法引誘玩家持續課金，例如當累積儲值金額或代幣數量達到指定水平時，便會給予各式獎賞。以現金價值計，其中5款遊戲需累積儲值由最少的\$16至金額令人咋舌的\$480萬，才能達到最高累積儲值等級，以享最頂級的回贈或待遇。

手法2：以「限定」作招徠 製造虛擬商品需求

除直接銷售虛擬遊戲代幣，實試的所有手機遊戲皆有將虛擬商品包裝成禮包出售，以現金價值計，每個禮包的售價介乎\$8至\$398。這些禮包常標示為「期間限定」、「數量限定」或「新手限定」，令玩家擔心優惠一瞬即逝從而課金購買，但隨著遊戲內的新角色及道具不斷推出，玩家或不自覺養成課金習慣，花費愈來愈多。

手法3：以「抽獎」形式送出商品 玩家更易上癮

手遊商品普遍以「抽獎、扭蛋、抽寶箱」等方式取得，其中8款手遊，每抽取1角色、服飾／道具，需\$3至\$48。教育心理學家指出手遊商品以「抽獎」等「不定比率」方法送出，比起以「固定比率」送出的方式更易令玩家上癮。

玩家為求得到心儀的虛擬商品而考慮是否課金時，若能掌握中獎機率或獎品詳情，便能作出知情選擇，然而，是次實試發現手遊在這方面的資訊透明度普遍不足。4款（36%）遊戲沒有披露各類商品的「中獎」機率，在其餘7款（64%）遊戲中，5款抽到最稀有商品的機率少於1%，玩家或要花巨款才有機會獲得心儀商品。另外，7款遊戲未有於「抽獎」頁面的當眼位置明確提示玩家，該服務只屬有機會「中獎」，當中2款遊戲同時未有公布「中獎」機率，資訊透明度明顯要改善。

手法4：提供尊享待遇 以消費換取優越感

要獲取虛擬遊戲中的所有角色和道具資源，其實可以無止境。調查的手遊大部分均提供「VIP 制度」、「月卡」及／或「訂閱」服務，令玩家享有特權、在指定周期（例如每天或每月）領取或以優惠價換取遊戲商品等，吸引玩家為了虛擬遊戲內的「優勢」及虛榮感而課金。3款提供自動續訂「訂閱」服務的手機遊戲，1年費用總計為\$96至\$936。即使數額看似不大，惟小數怕長計，若同時「訂閱」數個手遊，花費可以十分不菲。

手法5：課金宣傳推廣無孔不入

手遊開發商善用玩家的每分每秒，及遊戲頁面空間，不斷推銷課金宣傳。調查發現6款手遊的推銷手法具入侵性，由首次進入遊戲等待下載更新檔案時，以至每次或每日首次登入遊戲時都會顯示推銷禮包及儲值優惠的訊息；5款亦於遊戲首頁加入促銷課金的橫額廣告或按鈕。面對這類鼓勵課金的訊息，玩家容易耳濡目染，萌生課金的念頭。

條款欠完善要檢視

除利用玩家心理促使其課金外，玩家要留意手遊的用戶協議及服務條款會否不利其利益，例如玩家若發現手機遊戲不合自己口味，決定退出時，5款手遊表明不會退款或沒有相關條款，而其餘6款則列明於遊戲開始後的7日內告知解除契約（通常需為遊戲帳戶作結算），並申請退款而毋需說明理由。另外，若連線質素不佳，8款遊戲要求玩家於3日或7日內提出，遊戲公司會於15日內回覆處理結果，然而，條款並未有具體說明跟進條件及賠償的可能性，玩家亦難以記下連線不佳的情況，消費者難以得到保障。

據消委會接獲的投訴，一些消費者在事前沒收到警示或通知下，突然被遊戲商封鎖帳號，主動查詢才獲告知違反了遊戲條款，但具體狀況不明。是次檢視的手遊中，僅6款在條款中列明，如遊戲開發商對事實認定錯誤或無法舉證時，應賠償玩家之

損失。另外，9款遊戲雖表示玩家可提出申訴，然而虛擬商品及服務的使用狀況，一般只記錄於遊戲帳戶內並由遊戲開發商保存，玩家難以跟進。

兒童或青少年對課金未必有清晰概念，若在家長不知情下大額課金，家長要求取消交易或有困難。2款遊戲分別表明不會對未成年人（條款使用「有限制行為能力人」或「無行為能力人」一詞）的消費安排退款，當中1款表明必須由父母或監護人承擔任何付款責任，1款則假設法定代理人已同意或代為購買。縱然有8款手遊表示，法定代理人可申請退還未成年玩家未使用之遊戲費用，然而退款申請通常牽涉手機程式銷售平台及／或電訊商，以至退款需時及難度增加。

基於手遊的普及性，消委會建議有關當局參考內地、日本及台灣等周邊地區，針對手遊的銷售手法、「中獎」機率、退款機制、未成人之消費等訂立規範。消費者須知道手遊內的角色或道具只屬於虛擬世界，不應為了「求勝」而過度消費，若出現手遊上癮跡象，除了尋求輔導，亦可多抽時間參與正常社交，建立健康的生活模式。

資料來源：

https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/531/mobile-game-in-app-purchase.html

8. 香港消委會：電子門鎖素質和維修促改善 失靈求助無門堪狼狽 (2021/1/13)

隨着現代家居智能化，電子門鎖毋須以鑰匙開關，為用戶帶來方便，故日趨普及。然而，消費者委員會接獲涉及電子門鎖的投訴個案中，不少與產品故障及售後服務有關，包括在保養期內失靈，曾有投訴人因此深宵有家歸不得，又或反鎖被困屋內，而商戶又不積極跟進處理。消委會提醒，門鎖是家居保安的第一道防線，消費者除應小心選購優質產品外，亦須留意商戶的保養及服務條款，以免日後門鎖一旦出現故障，未能獲得適切和及時的維修服務。

個案一：新購密碼鎖半夜失靈求助無門

投訴人以\$4,100向 A 公司購買一把電子門鎖連安裝服務，保養期為2年，包首年上門服務。然而，在安裝門鎖後一星期，獨居的投訴人凌晨外出丟棄垃圾後，輸入電子門鎖密碼但未能開啟大門，家中沒有人之下，唯有靠朋友協助發訊息向 A 公司求助，但等候近半小時仍得不到該公司回覆，投訴人唯有輾轉再透過朋友急尋鎖匠開鎖，花費\$1,200，才得以踏入家門。

投訴人翌日聯絡上 A 公司，但職員以問題既已解決拒絕跟進。投訴人其後揭發該電子門鎖原來是水貨，但職員從沒向其提及，故要求 A 公司退貨及賠償開鎖費用\$1,200，但一直不獲回覆。經消委會介入，A 公司同意在扣除安裝人工費後退回\$3,280元，投訴人接納，個案得以解決。

個案二：保養期內失靈仍需付逾千元維修費

投訴人以\$2,900購買了一把指紋密碼智能鎖，保養期2年。指紋鎖在安裝使用約7個月後失靈。保養代理 B 公司的維修人員上門檢查，聲稱電池漏水燒了底板，並以環境因素造成的損壞不屬保養範圍，投訴人要支付\$1,150的檢查及更換零件費。惟投訴人其後發現，原有電池盒和電池根本沒有漏水痕跡，質疑 B 公司

推卸保養責任，並藉此收取維修費，投訴人要求對方退回該筆款項但遭拒絕。

消委會跟進後，B 公司仍拒絕退款，並引述產品使用指南，指用戶應每隔6至9個月更換電池。消委會轉達回覆後，投訴人未有要求進一步跟進。

個案三：警報誤鳴致內部反鎖用戶被困

投訴人以\$3,800安裝了一道電子門鎖，4個月後發現門鎖無故發出短暫警報聲響，輸入密碼的板面運作亦不暢順，故預約 C 公司保養代理上門檢查。但在預約檢查日前夕，投訴人開門時，門鎖警報聲再次無故響起，關門入屋後，電子門鎖竟自動內部反鎖，投訴人最終無法自行開門，即時通知保養代理緊急維修，維修人員上門協助打開大門，檢查並更換門鎖的一些零件，聲稱故障起因是零件接駁出了問題。

投訴人稱不知道該門鎖設有自動反鎖模式，質疑產品質素不佳。C 公司則反指投訴人操作不當，拒絕退款要求。投訴人尋求消委會協助，要求 C 公司免費更換另一款電子門鎖。經消委會調停，C 公司回覆指維修人員在接到投訴人緊急通知後，已即時上門處理，亦沒有考慮故障是否人為造成因而收取費用。C 公司承認警報誤鳴是出於安裝問題，但已維修，至於反鎖則是操作不當所致。投訴人雖拒絕接受他們提出以優惠價更換另一款門鎖的建議，但 C 公司表明不會考慮提供其他方案。

消費者選購及使用電子門鎖時，應留意以下事項：

除了考慮產品外觀及功能外，亦應留意其保養有否包括上門維修及基本開鎖等服務；

- 主動查詢安裝詳情，個別品牌或要求必須委託代理商安裝才享有保養，若消費者自行或另覓他人安裝，須確保依照說明書指示，以免影響運作；

- 電子門鎖的電子零件及電池容易受潮濕或溫差大的環境影響，要留意安裝位置是否容易受潮，亦不應以水或濕布清潔門鎖；
- 依照說明書定期檢查及更換電池，要避免新舊電池混合使用，以免導致電解液洩漏損壞門鎖；
- 不少型號的電子門鎖附設後備門匙，消費者在安裝初期或尚未熟習使用時，宜隨身帶備門匙，以便緊急時使用；
- 長者或小孩未必能夠牢記數字密碼，指紋又或會因太淺薄而難以辨識，接連輸入錯誤密碼或未能辨識指紋，或會令門鎖響起警報，故家中有長幼的消費者，需按家庭需要，選擇合適類型的門鎖。

資料來源：https://www.consumer.org.hk/ws_chi/news/press/531/lock-service-complaint.html

9. 韓國消費者院：消費者申訴寵物服務之案件量增加—簽契前應注意退費條款 (2020/12/1)

飼養寵物的人越來越多，寵物服務相關申訴案亦持續增加。近期報告案例係有關寵物增值服務之投訴，包括疫苗接種與廁所訓練。

■73.8%的案例涉及寵物死亡或生病

韓國消費者院分析過去兩年半（2016年至2018年6月）接獲寵物相關申訴計432件，其中39.8%為寵物死亡（172件），其次為疾病（34.0%，147件）、服務（7.6%，33件）與其他（18.6%，80件）。

■與寵物增值服務相關之申訴增加

上開統計期間，與寵物服務相關之案件數計33件：2018年6件、2019年18件、2020年（截至6月）9件。

2019年件數（18件）為2018年件數（6件）之三倍。

就類型而言，醫療保險服務居首（54.5%，18例），次為保姆服務（24.2%，8例）與培訓服務（21.2%，7例）。對於效期1年以上（57.1%）之增值服務契約，消費者平均須支付55萬韓圓。

寵物服務類型

- 醫療保險服務：疫苗接種、手術或治療之折扣優惠。
- 保姆服務：自我餵養訓練、墊上訓練或其他寵物護理。
- 培訓服務：如廁訓練、預防吠叫或社交活動。

主要申訴係解約退費遭拒（97.0%，32例）。韓國消費者院審查消費者要求解約退費之6家業者條款，其中5家有拒絕終止條款，除有失公平，亦限制消費者之合法解除權。

■申訴集中於15日內死亡及照護理不當引起之疾病

申訴寵物死亡之損害賠償要求中，韓國消費者院分析159個可驗證購買日期之案例，其中85.5%（136例）反映寵物於15日內死亡，其餘14.5%（23例）為15日之後死亡者。

147件有關疾病之損害賠償請求中，申訴照護不當引起之疾病者超過38.8%（57例），其次為遺傳性疾病（29.9%，44例）與潛伏性疾病（28.6%，42例）。

寵物疾病相關申訴案件量（疾病類型別）

單位：件數，%

分類	件數	%
照護不當引起之疾病 ¹	57	38.8
遺傳性疾病(病症) ²	44	29.9
潛伏性疾病 ³	42	28.6
其他	4	2.7
總計	147	100.0

1. 照護不當引起之疾病：因暫時性壓力與(或)護理疏忽而引起之疾病。如：感冒、皮膚病及腹瀉。
2. 遺傳性疾病(病症)：由遺傳因素而非環境因素所引起之疾病(病症)。如：先天性畸形與殘疾。
3. 潛伏性疾病：須接受3種主要疾病檢測之疾病。如：微病毒、冠狀病毒及麻疹。

為防止寵物相關之消費者損害，韓國消費院建議消費者：檢查賣家是否為登記有案之業者、寵物帶回家後如有異常健康狀況之跡象，應立即通知業者；簽訂契約應注意條款內容；以刷卡代替付現。

資料來源：

<https://www.kca.go.kr/eng/sub.do?menukey=6007&mode=view&no=1003062765>

10. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- ACCC 歡迎鈕扣電池的安全及資訊標準 (12/21/2020)

ACCC 歡迎聯邦政府通過新的安全法規提高鈕扣電池安全性，該決定是由副財政部長邁克爾·蘇卡 (Michael Sukkar) 於今日宣布。

根據新的強制性安全及資訊標準，產品必須具有安全的電池倉，以防止兒童接觸電池。製造商需進行符合規定之測試，以證明電池安全，提供高風險電池應具有防止兒童接觸的安全性包裝，並在包裝及說明有警語和緊急建議。

ACCC 副主席 Delia Rickard 表示：「引入這些標準，是提高鈕扣電池安全性，並幫助防止傷害兒童的重要一步。」

鈕扣電池對年幼兒童可能造成極大危險，尤其是五歲及五歲以下兒童。如被兒童吞下，鈕扣電池可能會卡在兒童喉嚨，並引起化學反應燒傷組織，從而導致死亡或重傷。又將鈕扣電池插入身體的孔口 (例如耳朵和鼻子) 也可能導致嚴重傷害。

在澳大利亞，每月有一個孩子因吞嚥或插入鈕扣電池後受到嚴重傷害，其中一些人遭受了嚴重的終身傷害。從澳大利亞乃至全球，鈕扣電池造成的傷害和死亡的紀錄越來越多。

里卡德 (Rickard) 女士說：「澳大利亞已成為世界上第一個將鈕扣電池安全標準適用於所有消費商品類別的國家。這些標準將使 ACCC 能夠採取強而有力的行動，以確保企業銷售安全的產品。我們鼓勵所有企業盡快過渡到新標準。」

在澳大利亞提供鈕扣電池或包含鈕扣電池產品的所有企業，必須遵守標準，企業將有18個月的時間遵守新標準。ACCC 將提供關於標準的指導資料，以使所有企業更容易理解其義務，並使消費者更容易了解對鈕扣電池產品應有的期待。

關於鈕扣電池及包含鈕扣電池的消費商品，計有以下四個強制性標準：

一、《消費商品 (含鈕扣/硬幣電池的產品) 安全標準2020》：該強制性標準規定所有包含鈕扣電池的消費商品之設計及測試要求，包括存儲容器、收納盒，以及消費商品的附件，例如包含鈕扣

電池的遙控器。

二、《消費商品（含鈕扣/硬幣電池的產品）資訊標準2020》：該強制性標準規定包含鈕扣電池消費商品的警告要求和最佳做法建議，包括存儲容器、收納盒，以及消費品的附件，例如包含鈕扣電池的遙控器。

三、《消費商品（鈕扣/硬幣電池）安全標準2020》：該強制性標準根據鈕扣電池的風險特徵，規定防止兒童接觸的包裝要求，以減少兒童直接從包裝中取出電池，而導致死亡或嚴重傷害的風險。

四、《消費商品（鈕扣/硬幣電池）資訊標準2020》：該強制性標準規定鈕扣電池包裝、警語要求及最佳建議。鈕扣電池包裝是指在供應鈕扣電池時，使用所有類型的包裝或容器。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-welcomes-safety-and-information-standards-for-button-batteries>；另有關鈕扣電池相關強制性標準的更多資訊，可造訪澳大利亞產品安全網站：<https://www.productsafety.gov.au/products/electronics-technology/button-batteries>。

11. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- 豐田汽車承諾改善對消費者擔保的法遵事宜 (12/02/2020)

ACCC 接受澳洲豐田汽車公司 (下稱豐田汽車) 自法院強制執行的一項承諾，豐田汽車將採取許多步驟來審查和改善依《澳大利亞消費者法》對消費者擔保之法遵事宜。

豐田汽車承認 ACCC 的擔憂，即消費者可能會誤解製造商的保修服務及其根據《澳大利亞消費者法》所獲得的消費者法定擔保權；並承認其內部流程，應確保消費者了解，使其易於獲得關於消費者擔保之合法權利。豐田汽車也承認 ACCC 所擔心未告知消費者有關其車輛的機械問題 (或維修問題)，可能對消費者產生誤導。

ACCC 專員 Sarah Court 說：「我們收到許多消費者對豐田汽車的申訴，他們的汽車都使用柴油顆粒過濾器 (DPF)。」在2016年至2018年間，許多消費者車輛都遇到 DPF 的問題。包含車輛排放白煙和 DPF 中積碳，導致顯示警告訊息，且一些車輛進入「跛行模式」(limp mode，指汽車電控設備出現故障，仍能依最低性能行駛的模式)，以提醒駕駛員尋求幫助。消費者被通知要在保修期內將其車輛送到豐田經銷商處維修，但 ACCC 收到多次關於維修車輛的投訴，表示仍未改善 DPF 的問題。

從2018年6月開始，豐田汽車逐步實施包括軟體更新的措施，顯著減少新車發生 DPF 問題。這些措施從2018年10月開始推廣到現有車輛。豐田汽車還對《消費者法法遵計劃》進行了審查和改進，並向豐田澳洲相關人員和豐田經銷商提供了《消費者法法遵》培訓。在2019年，豐田汽車建立了 DPF 消費者賠償計劃，以審查遇到 DPF 問題消費者所提出的退款和更換車輛的要求。

Court 女士說：「豐田汽車現已著手審查其處理客戶投訴系統及程序，以確保消費者能夠在出現重大故障的情況下退款或更換車輛。ACCC 會繼續將新車零售領域的工作放在優先位置，我們很高興豐田客戶現可由更好的條款中受益，因為客戶可以了解並行使消費者擔保的權利。提醒所有企業，包括汽車製造商，不能排除、限制或修改消費者之法律權利。明確的保修服務，不能代替法定擔保。」

豐田還承諾告知購買新豐田汽車的消費者其消費者擔保權利，並更新其現有的「車輛識別」查詢服務，以使消費者能夠獲取豐田經銷商對其汽車進行的維修或更新的詳細信息。

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/toyota-undertakes-to-improve-consumer-guarantees-compliance>

12. 澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) -- ACCC 指控 Facebook 在推廣應用程序時，以「保護」用戶數據為由誤導消費者 (12/16/2020)

ACCC 已在聯邦法院針對 Facebook 公司及其兩家子公司提起訴訟，指控其向澳大利亞消費者推廣 Facebook 的 Onavo Protect 應用程式時存在虛假、誤導或欺騙行為。

Onavo Protect 是可免費下載的軟體應用程序，可提供虛擬專用網路 (VPN) 服務。

ACCC 指控，在2016年2月1日至2017年10月間，Facebook 及其子公司 Facebook Israel 公司與 Onavo 公司皆表示 Onavo Protect 應用程式將使用戶的個人活動數據受到保護、保密及隱私，且該數據僅用於提供 Onavo Protect 的產品，不得用於其他目的，從而誤導了澳大利亞消費者。

實際上，Onavo Protect 收集、匯總並使用了大量用戶的個人活動數據，以使 Facebook 獲取商業利益。其中包括有關 Onavo Protect 用戶的互聯網及應用程式活動詳細信息，例如他們訪問每個應用程式的紀錄，以及每天使用這些應用程式所花費的秒數。這些數據用於支持 Facebook 的市場研究活動，包括確定未來潛在的收購目標。

「通過 Onavo Protect，Facebook 出於其商業目的收集並使用了成千上萬澳大利亞消費者非常詳細及有價值的個人活動數據，我們認為這完全違背了保護、保密和隱私的承諾，而此竟是 Facebook 推廣的核心應用程序。」ACCC 主席 Rod Sims 說。

「消費者之所以經常使用 VPN 服務，是因為他們關心自己的在線隱私，而此正是 Facebook 產品所聲稱會提供的。實際上，Onavo Protect 卻將大量個人活動數據直接傳送回了 Facebook。我們認為，這種行為剝奪了澳大利亞消費者對 Facebook 和 Onavo 收集和使用其個人活動數據，做出知情選擇的機會。」

資訊來源：<https://www.accc.gov.au/media-release/accc-alleges-facebook-misled-consumers-when-promoting-app-to-protect-users-data>

13. 英國競爭與市場管理局(CMA)發布有關濫用數字計算技術對競爭和消費者造成的潛在危害 (1/19/2021)

競爭與市場管理局 (CMA) 現在正在尋求學者和行業專家的證據，說明有意或無意濫用數字計算技術對競爭和消費者造成的潛在危害。它還在尋找與特定公司有關的特定問題的情報，CMA 可以檢查並考慮採取進一步行動。研究和反饋將為 CMA 在數字市場中的未來工作提供信息，包括其分析數字計算技術的程序和新數字市場部 (DMU) 的運作，以及 DMU 將監督的全新監管制度。

人們的大部分生活都在網上度過，無論是消費、新聞、社交、約會、點菜或安排旅行。如果沒有數字計算技術（通常以人工智能的形式），這些在線活動和支撐它們的許多市場就不可能存在，並且這些都使得效率和有效性得到了可觀的提高。但是，它們可能以各種方式對消費者產生負面影響。

數字計算技術可用於以難以檢測的方式個性化服務，從而導致可操縱搜索結果以減少選擇或人為地改變消費者的看法。一個例子是誤導性消息，表明產品供不應求。

公司還可以使用數字計算技術來更改他們在網站上對產品進行排名的方式，偏愛自己的產品並排除競爭對手。更複雜的數字計算技術可以幫助企業之間進行合謀，而無需公司直接共享信息。這可能導致產品和服務的價格持續上漲。

目前，私人公司在線使用的大多數數字計算技術幾乎不受監管，也沒有監管。研究得出的結論是，包括 CMA 在內的監管機構需要更多的監控和採取行動。CMA 在先前的調查中已經考慮了數字計算技術對競爭和消費者的影響，例如監視在線旅行社的定價做法。

數據科學總監 Kate Brand 說：

“數字計算技術在網絡上起著重要作用，但如果不負責任地使用，可能會對消費者和企業造成巨大傷害。評估這種危害是確保消費者受到保護並補充我們在數字市場中開展更廣泛的工作以促進在線競爭和創新的第一步。

“我們希望從學術界，競爭團體，公司，公民社會和第三部門組織的利益相關者那裡獲得盡可能多的信息，以便了解危害在何處發生以及將來保護消費者的最有效監管方法是什麼。”

這項工作由 CMA 的數據，技術和分析 (DaTA) 部門領導，該部門是全球任何競爭或消費者代理機構中最大的數據和技術專家團隊。

DMU 在通知新監管機構 DMU 的工作中起著至關重要的作用，它將在支持我們更廣泛的數字市場戰略中發揮關鍵作用，以保護在線動態市場中的消費者。CMA 打算通過數字法規合作論壇與 ICO 和 Ofcom 緊密合作，以推動這項工作。

研處意見：

本件請消保官二科函國家發展委員會參考。

資訊來源：

<https://www.gov.uk/government/news/cma-lifts-the-lid-on-impact-of-algorithms>

14. 荷蘭消費者與市場管理局（ACM）強制在線商店停止使用假喜歡和假粉絲，以免誤導消費者（1/19/2021）

荷蘭消費者與市場管理局（ACM）已迫使在線商店 Bicep Papa BV 在社交媒體平台（如 Instagram）上推廣其產品時，停止使用假喜歡和假粉絲。Bicep Papa 是荷蘭知名網紅 Mobicep 背後的公司。如果 Bicep Papa 不停止使用假的喜歡和假的追隨者，並且將來也不再使用它們，則該公司將必須定期支付最高10萬歐元的罰款。通過使用假喜歡和假追隨者，Bicep Papa 誤導了消費者。該在線商店在網站 www.biceppapa.nl 上出售營養補品和相關產品，並在社交媒體上做廣告。這是 ACM 首次對具有虛假喜歡和虛假追隨者的誤導消費者實施制裁。至於公司本身，ACM 消費者部主管 Edwin van Houten 補充說：“消費者必須能夠依靠他們在網上看到的有關在線商店及其產品的質量和受歡迎程度的信息。故意使用假的喜歡和假的追隨者會導致誤導消費者。有了這項製裁，我們向假冒喜歡和假冒追隨者的賣家和用戶發出了明確的信號：這必須停止。”

ACM 對在線誤導性行為的調查

ACM 已確定 Bicep Papa 使用付費的虛假喜歡和虛假的追隨者在 Instagram 上推廣其產品，例如營養補品。根據 ACM 的調查，Bicep Papa 在2018年9月至2020年8月期間購買了98,000個關注者和27,000個置頂。這些關注者和置頂是假的，因為它們不是來自真實的消費者。這樣的虛假喜歡和虛假追隨者可能會給企業及其產品帶來比實際更高的正面形象。結果，消費者被誤導了，這是非法的。ACM 已下達命令，並需定期支付罰款，從而迫使該公司停止這些行為。

ACM 最近追蹤了提供虛假評論，虛假關注者和虛假喜歡的公司，並敦促他們停止行為。其中一些公司已經停止了其行為，而對其他公司的調查仍在進行中。作為這些調查的一部分，ACM 還要求訪問客

戶文件。根據這些客戶檔案，ACM 將對公司，影響者和其他使用誤導性背書的公司採取行動。

在線促銷規則

數字經濟是 ACM 議程上的關鍵優先事項之一。在其《在線消費者保護指南》中，ACM 解釋了說服變成欺騙的地方。在這些準則中，還解釋了不允許使用假喜歡和假追隨者。

消費者的作用

通過其消費者信息門戶網站 ACM ConsuWijzer，ACM 向消費者提供了有關如何將真實信息與假信息區分開的提示。ACM 還歡迎提供小貼士，並向消費者提供有關其使用誤導性「贊」，虛假關注者和虛假評論的在線誤導性行為的經驗的報告。這些信息是 ACM 監督活動的寶貴輸入，並將用於對潛在違規行為的調查。

資訊來源：<https://www.acm.nl/en/publications/acm-forces-online-store-stop-using-fake-likes-and-fake-followers>

15. 法國競爭、消費者事務和詐欺控制總局 (DGCCRF) 提醒消費者注意防範冠狀病毒騙局 (1/20/2021)

請各位謹記：

迄今為止，還沒有任何食物、空氣淨化器、燈具、食物補充劑或精油……能夠保護或治癒冠狀病毒。因此，除聲稱保護或治癒冠狀病毒的疫苗外，任何展示產品（是否有食品）的行為都是欺騙性的商業行為；

冠狀病毒檢測僅由衛生當局進行以確認診斷。任何向您提供檢查的公司或個人均無權勝任此事。該州不直接向公民提供檢查工具。歐洲授權的參考機構沒有針對Covid-19進行診斷性自檢的合格證明，並且不得將此類產品出售給消費者。因此，任何篩查工具都無法在互聯網上出售並通過郵寄發送。任何似乎來自政府服務的測試提議都是騙局，以獲取您的個人詳細信息，尤其是您的銀行詳細信息。同樣，州或州機構也不會提供包含口罩的防疫套件；

欺詐性網站試圖銷售聲稱對這種病毒有效的藥物或用於治療其他疾病（HIV，瘧疾等）的藥物，而這些疾病是與該病毒作鬥爭的研究對象。這些只能在醫療處方藥和藥房上銷售；在線購買這些藥物是違法的，並可能使您面臨嚴重的健康風險（副作用甚至假藥）；

在限制或宵禁期間的旅行證件是根據名譽或由雇主簽發的。他們是免費的。不要被那些向您頒發旅行證件以獲取報酬的網站所吸引，這些都是騙局。對於提供發布此證書的數字版本的站點也要小心：您可能會提供特別敏感的個人數據。僅由內政部印製，以普通紙印刷或複印的正式證書有效；

國家服務機構尚未規定對私人住房進行清潔處理。聲稱強制性清潔的人無權這樣做，並試圖以欺詐手段進入您的家；

一些人利用團結的力量來幫助平台組織的看護人呼籲捐贈或募捐活動，因此一些人非法地進行了集資活動。進行匯款之前，請檢查專業人員的身份和捐贈目的地。對於支持某些活動領域（出版、飲食

、動物收容所等)的募捐呼籲，必須保持同樣的警惕；

我們必須面對金融投資的提議保持警惕。在當前情況下，這些提議可以採取不同形式：對所謂的“安全”證券（黃金，貴重金屬，葡萄酒等）進行投資，或者對應該在冠狀病毒流行期間產生利潤的公司進行有利的投資。檢查這些優惠背後的公司可靠性。請查閱由Autoritédesmarchés金融機構制定的清單，該清單已收到警告或篡奪了受規制參與者的身份。無論如何，任何投資都涉及風險，收益越高，風險越高；

已知的欺詐行為成倍增加。這些欺詐行為包括網絡釣魚或網絡欺詐（或網絡釣魚），其中包括冒充公司或主管部門發送與冠狀病毒流行有關的電子郵件或SMS，從而鼓勵單擊鏈接或致電溢價率號碼以獲得您的個人數據（特別是銀行業務）或匯款。同樣，電話欺詐包括以與冠狀病毒或他的管理狀況有關的虛假藉口（通過電話或留在答錄機上的消息）邀請消費者撥打高額的附加費率號碼；

遏制新冠肺炎流行請遵循衛生當局以下建議：

- 經常洗手
- 咳嗽或打噴嚏以肘部或衣袖遮住
- 招呼不握手，避免擁抱
- 使用一次性紙巾並立即丟棄
- 避免聚會，限制旅行和聯繫

資訊來源：

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/arnaques-liees-au-coronavirus>