

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章／內容／資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章／內容／資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及法律費用。

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員，以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

落實「先調解，後仲裁」新機制 消費營商齊得益

在香港，每天揭開報章可以看到形形色色的消費者投訴，從美容服務、電子及電器產品，以至裝修單位，涉及各行各業不同的產品和服務。消委會單單去年收到的消費投訴達三萬宗，當中約七成半可以成功調停，5,000多宗未能解決。儘管消費者可以透過第三方進行調解，或訴諸傳媒以至經法院索償，但不少個案最終只能忍氣作罷，對商戶的不滿無形中亦與日俱增。

本會在數年前觀察到不少國家已應用調解和仲裁機制處理消費糾紛，適逢政府致力推動香港成為亞洲重要的調解仲裁中心，是故大膽構思，探討香港引入嶄新消費仲裁機制的可行性，以處理消費者和商戶之間的糾紛。經過兩年的探討，本會上月發表《消費爭議仲裁機制研究報告》，建議由政府出資成立「消費爭議解決中心」，以「先調解，後仲裁」的模式，免費向消費者提供調解和仲裁服務。

在報告的研究過程中，本會致力探討一個能令消費者、商戶和政府三贏的新機制。報告建議新機制可處理索償金額上限為港幣\$20萬的消費爭議，並對消費者和商戶可追討的律師費設上限，規範所需承擔的勝方的律師費；另外自願參與計劃的商戶，可展示相關標誌，提升消費者信心。

在研究新機制的效率和成本控制時，本會在報告中提出一系列措施，包括：建議參照現時支付予政府各委員會非官方成員的酬金方式，計算調解員和仲裁員的報酬，消費者必須通過案情審查才獲資助進行仲裁，在處理個案時亦可訂定相關規則，例如可以透過「文件仲裁」方式處理簡單個案，或在聽證時引入「中止辯論以付裁決法」等模式，以提升機制的效率。

目前本港的調解仲裁服務主要用於處理商業糾紛，並未推廣至解決消費者和商戶之間的消費爭議。如引入相關機制，則消費者毋須因為一般的消費爭議而要與商戶對簿公堂，循小額錢債審裁處（索償金額上限為港幣\$5萬），以至區域法院排期審理。透過新的調解仲裁機制，消費者可避免承受訴訟帶來的精神壓力，和面對複雜的法律程序，以及曠日持久，耗費金錢和時間的訴訟戰。另外，新機制以保密原則進行調解和仲裁，則商戶的聲譽可保，並可減低面對法律訴訟的風險和高昂成本。社會透過新機制解決相對簡單的消費爭議，則兩級法院可集中資源處理其他複雜和重要的案件，減輕了社會整體的訴訟成本，達致消費者、商戶和政府三贏的局面。

近年政府致力締造香港成為亞洲調解仲裁中心，然而本港的消費者和商戶對新興的調解仲裁服務和具體運作未有清楚認識。反觀海外的調解仲裁機制有嚴謹的程序可供借鏡：包括由雙方共同選出仲裁員和調解員，以確保機制的公平、公正和獨立性。雙方在過程中需提供正確的資料，各自陳述理據，並回應調解員或仲裁員的提問，最終作出仲裁，解決爭議。

本會在研究過程中參考其他國家和地區的運作模式，瞭解各種制度有其獨特性。例如在加拿大一些個別行業，相關機制由業界資助，政府毋須出資，卻出現重複選用同一批較傾向商戶的仲裁員處理糾紛的問題，削弱其公正和中立性；而在葡萄牙，有關機制由政府資助成立，確保了機構的中立和獨立性；綜觀各地仲裁機制，萬變不離其宗，最重要的原則是確保仲裁機制的公平、公正、保密、具成本效益和法律約束力等，這亦是本會提出新機制的方向和原則。

本會期望報告可「拋磚引玉」，推動各持份者集思廣益、深入討論，令新機制的細節日臻完善。報告發表後，喜見社會不少持份者支持建議，誠然是一個好開始，期望繼後與各持份者開展對話，推動計劃早日落實，則不僅消費者、商戶及政府共贏，營商及消費環境也得以改善，並帶來非金錢可衡量的經濟效益。

補充資料：上期嬰孩手推車報告出版後，「Aprica」Soraria（#18）的代理商來函重申#18是按美國ASTM F833-13b的要求設計及符合該標準的要求，而ASTM為本港合法的嬰孩車安全標準之一。該公司指報告內所述#18不符合歐洲標準之處並非美國標準的要求，建議將符合歐洲標準及美國標準的手推車作分組比較。另該公司亦指#18的車架和外箱上有標示生產日期代碼。

選擇



封面人物：郭偉亮

消費者委員會出版

地址：香港北角遼寧道191號嘉華國際中心22樓
電話：2856 3113
投訴及諮詢熱線電話：2929 2222
圖文傳真：2856 3611
電郵：choice@consumer.org.hk
網址：www.consumer.org.hk
印刷：百樂門印刷有限公司

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

訂閱電話

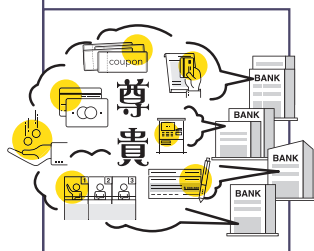
2856 3123
3173 9488



p.25



p.28



p.38



p.46

封面專題

- 4 首次測試超高清4K大電視 聲畫表現懸殊

測試報告

- 15 大光圈相機質素高 惟淺景深效果不一
20 2款摺合單車駕駛及操控表現出色
28 成人紙尿片透濕程度差 部分回滲嚴重

市場速報

- 25 中小學購書費上升2.9%及2.7%
34 細意選擇照顧認知障礙症患者的支援服務

理財有方

- 38 僅1/3特選理財戶口設存款利率優惠

健康錦囊

- 44 痛風患者控制尿酸 宜慎飲食

投訴實錄

- 46 手機遊戲熱潮升溫 「虛擬消費」要謹慎

首次測試超高清4K大電視 聲畫表現懸殊

測試了11款電視機，當中7款是大熱的超高清4K電視機，屏幕像素是全高清的4倍，畫面更細緻。測試結果發現，測試型號的畫質懸殊，4款的畫質較高；音質方面差異更大，個別型號的音質令人失望；使用方便程度、錄影、多媒體播放亦有高下之分。

p.4



大光圈相機質素高 惟淺景深效果不一

高端便攜相機雖不能更換鏡頭，惟不少採用較大的影像感應器，配合大光圈鏡頭，絕對有條件拍出高水準的攝影作品。測試的10款高端相機性能高而價格懸殊，數千元與接近\$3萬的型號各有長處，可堪仔細玩味。



2款摺合單車駕駛及操控表現出色

踏乘單車不再限於熱愛戶外活動者在假日的玩意，日常也可代步，既減輕對公共交通的負擔，又可實踐綠色生活，改善空氣污染。摺合式單車方便收藏、移動甚至攜帶，特別適合本港環境。測試搜羅了不同設計的摺合單車，進行實驗室測試、專家意見及用戶評審。

