

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。

玻璃隔熱

車身金度膜

分店結業?!



不少香港車主使用汽車美容服務，除了定期洗車及打蠟等一般保養之外，近年亦興起一些以隔熱、防塵及防污等為賣點的汽車美容新技術，費用並不便宜卻深受歡迎，可見消費者對保養座駕更見講究。以下的投訴個案有助消費者理解購買這類服務時的一些須注意地方。

使用汽車美容服務 留神銷售手法

個案一：洗車公司分店結業引起消費者不便

陳先生在2014年成為A汽車護理公司服務計劃的會員，一直於屯門分店使用服務，該分店職員去年5月告知其會籍即將屆滿，向他推銷續約優惠，陳先生因該分店地點便利，而且當時職員提及該店已續租及不會搬遷，他才放心續簽2年VIP會籍及即時付款\$7,400。

兩個月後，陳先生卻突然接獲A公司通知屯門分店已停止營業，並建議他前往其轄下其他分店繼續享用服務。陳先生對此感到氣憤，直斥當日是基於職員聲稱屯門分店不會搬遷才答應續約，經一番理論後，A公司只表示沒有保證會員必定可在指定分店使用服務。陳先生不滿意A公司的答覆，認為要前往其他服務地點對他造成不便，於是向本會投訴A公司誤導致使他續約。



跟進

本會去信A公司辦事處，公司初時提出以延長會籍半年及贈送1次水晶打蠟作為和解，但不獲陳先生接受。A公司隨後再建議安排上門洗車服務，但當陳先生詳細瞭解這建議後，發現上門洗車受場地設備所限，只能進行普通清洗及打蠟程序，陳先生認為要花額外時間前往其他分店進行內籠吸塵及蒸氣服務亦甚為不便。經本會積極與A公司尋求解決方案，A公司最後提出除贈送1次水晶打蠟外，並提升陳先生的VIP會籍級別及延長其會籍2年，讓他可選擇前往A公司及其伙伴公司轄下的所有服務中心使用服務，陳先生經考慮後接納此安排。

個案二：玻璃隔熱膜貨不對辦

郭先生早前瀏覽B公司社交平台網站，正介紹近年流行有效降低車箱溫度的

玻璃隔熱薄膜，廣告指該產品隔熱可達50%，他透過電話查詢後得悉安裝該產品的收費為\$6,500，有證書及包5年保養，他認為價格合理便預約服務。郭先生按預約時間將車輛交予B公司及即時全數付款，當時職員並沒有主動發出收據，他要求下才獲發一張手寫收據。

郭先生回B公司取車時，憑肉眼檢測已發現車窗薄膜多處有氣泡及花痕，即時向職員反映手工欠佳，但職員沒有直接回應其不滿。郭先生回家後拍下車輛照片，並將照片發送至玻璃隔熱膜的代理商，代理商給予的回覆亦認為隔熱膜「貼」得不好，應該重做。同時，他亦與代理商核對證書上的隔熱膜型號，竟獲悉現時貼於其車是較次等的型號，隔熱功能只約



達30%，並不是當日他指定該廣告聲稱隔熱可達50%的最頂級型號。郭先生隨即要求B公司跟進，當時公司只答應有時間會替他處理，但一直未有確實跟進，於是他聯絡本會要求協助退款，並投訴B公司做法不誠實。

跟進

本會發出信件予B公司後，與其職員直接商討個案，對方表示曾提議為郭先生重做服務但被拒。該職員重申只會安排重做服務，拒絕退款。本會向郭先生轉達有關結果後，提醒他若不同意公司的方案，可考慮透過小額錢債審裁處作申索，其後本會未有接獲郭先生要求跟進。

個案三：汽車鍍膜不依介紹書所列程序安裝

張小姐早前於C公司洗車時，職員向她推銷一款新式汽車鍍膜，聲稱該物料塗層可妥善防止污染物侵蝕車身，保持色澤亮麗。張小姐看到C公司提供的介紹書內容十分吸引，並且寫明「此技術必須在無塵工作空間進行」，於是答應購買該服務，並支付\$11,700。

張小姐於預約日將座駕駛往C公司的指定地點，可是，她發現該地點只是一般停車場，亦不見設有「無塵工作空間」或其他房間，遂向職員瞭解，職員解釋因停車場不允許建立獨立房間，所以會在停車場內進行鍍膜。約3小時後公司通知張小姐取車，她感到非常疑惑，因產品介紹書列明鍍膜過程需最少10小時，她返回車場時



更發現車身有打蠟的痕跡，懷疑公司沒有進行汽車鍍膜服務。張小姐隨即要求職員解釋，當時獲經理答應跟進，可是經多次催促及等候兩星期亦沒有消息，她便向本會投訴及要求退款。

跟進

經本會調停後，C公司回覆只會收取一般清洗汽車及打蠟服務費，並以支票形式退回\$9,600予張小姐，張小姐雖然接受此方案，但對C公司的手法甚為不滿。

總結

過往不少提供汽車美容服務的公司於商場停車場設立服務點，目的是方便消費者利用閒逛商場的時一併等候公司為其清潔座駕，大部分更以豁免商場泊車費作招徠。隨着車位需求及商場租金躍升，此類服務點亦逐漸減少，近年亦有此類公司透過業務合併來抗衡行業萎縮，因而減少服務點的數目，這樣少不免局限消費者的選擇。面對心儀服務點突然停業，持有服務套票的受影響消費者，為免套票付諸流水，可能無奈地接受公司提出的補救方法，例如改為到較遠的服務點或上門服務，對於原先服務內容被單方面更改，消費者難免感到不滿。

另外，消費者選購一些新興汽車美容產品或服務時，不應單靠宣傳廣告的資料，可考慮參考代理商或生產商的詳細產品陳述，瞭解新技術的應用物料、效能及安裝程序等具體資料，宜參考及比較用家意見，再衡量這些新產品或服務是否物有所值。

消費提示

須符合法定規格：為確保汽車內部景觀清晰，運輸署針對車窗透光度設有限制，《道路交通（車輛構造及保養）規例（第374A章）》第28條說明了汽車的安全玻璃的透光率限制，於車窗張貼任何反光物料或薄膜均屬違例。如車主需要安裝不反光的車窗隔熱膜，亦須填妥指定表格向運輸署申請豁免。本會提醒車主有責任瞭解及遵守相關法例要求，有關對車輛玻璃作出改動的相關資料，可參閱運輸署網頁內有關「運輸署對車輛玻璃規定作出的最新修訂（2012年4月）」的相關通告。如對服務有不確定的地方，亦可考慮向運輸署作出查詢。

核對單據及產品內容：消費合約及單據乃重要的交易憑證，應妥善保存，消費者進行交易時應要求商號發出正式單據，即使獲發的是手寫單據，亦應要求商號於單據上列出所購產品或服務的資料，例如產品型號、服務種類及價錢，並仔細核對。另外，假若享用服務的地點是重要考慮因素，消費者應進一步瞭解指定服務地點的持續性，

與及合約有否列出指定服務地點，或提及如未能於指定地點進行服務的安排。

不要輕信口頭承諾：消費者可能基於銷售員一些口頭保證或陳述吸引而進行交易，但消費糾紛往往由此而生。為避免「口同鼻拗」的情況，消費者應要求銷售員於單據或合約上列明其口頭保證或承諾，以保障自身的權益。如銷售員借故拒絕在文件上註明所作出的保證或承諾，消費者不應貿然進行交易。

留意預繳式消費的風險：現時本港尚未就預繳式消費進行規管，本會過往已多次提及預繳式消費存在風險，除了所購產品或服務受合約條款約束外，面對商號突然倒閉或無法提供服務等不確定因素，消費者要成功討回款項實則並不容易。因此，當消費者需要預繳購買產品或服務時，應仔細衡量商號的營商狀況及信譽，並按自身實際需要購買，避免一次預繳購買過多產品及服務。如懷疑商號於銷售過程中涉及失實或誤導等不良營商手法，可考慮聯絡香港海關及本會。