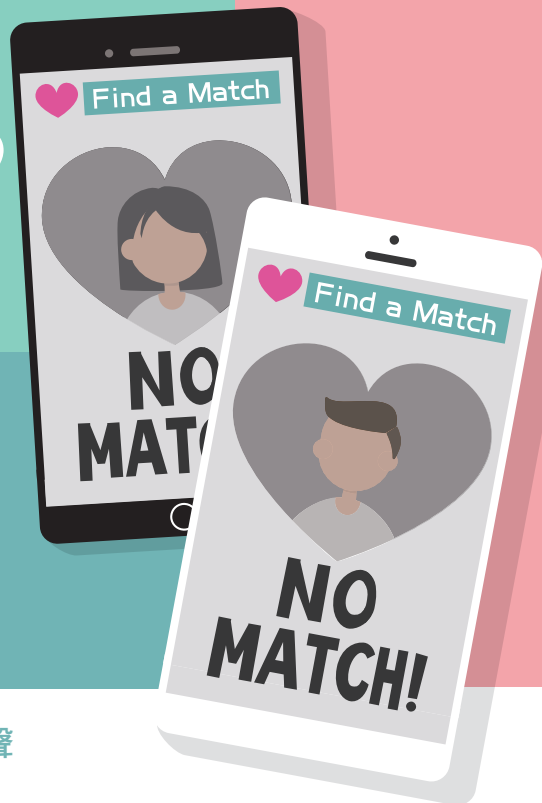


交友配對是否有效？ 小心期望落空！



隨着社會發展及教育程度提高，本港男女遲婚及單身的情況愈見普遍。看準交友配對服務的商機，標榜由專業顧問按消費者的擇偶條件進行配對的服務應運而生。此類服務看似是為一眾未能於其生活圈子結識異性的人士製造機會，但本會於2018年錄得64宗有關交友配對服務的投訴個案，大部分涉及服務質素，不少消費者向本會反映此類服務名過於實，成效與預期落差大。

個案一：聲稱相片不夠吸引 慫恿購買專業攝影套餐

楊女士對A網站的交友配對服務感興趣，於是留下聯絡資料，後來接到A公司來電約見。會面當日，A公司職員先於平板電腦展示多名高級男會員的相片，隨即向楊女士推銷約\$2萬的1年高級會籍，更保證每星期可以約見高級男會員數次。職員並且表示即時參加額外贈送半年會籍。楊女士聽後覺得服務合適，於是信用卡付款。

楊女士開始使用服務後，A公司陸續提供了多名男會員的資料，楊女士指她每次都回覆接受約見，但沒有一次會面成功，使她失望。楊女士向A公司反映不滿，職員遂邀請她再次會面商討。雙方再次會面時，職員說會面不成功可能是楊女士的相片不夠吸引，游說她購買其公司的專業攝影套餐（\$25,000），再由他們揀選3張漂亮的相片用作配對，定能提高會面機會。楊女士不想再花費，拒絕購買攝影服務，由於未曾成功約會，她要求取消會籍及退回部分費用，可惜A公司一直不回應其訴求，她於是向本會投訴。

跟進

本會接獲個案後聯絡A公司，A公司以電郵回覆會直接與楊女士商討解決方案。楊女士隨後通知本會，如需協助會再聯絡本會。

個案二：配對服務與銷售聲稱不符

王小姐於2018年6月購買了B公司的交友配對服務，1年會費\$2,899。王小姐指B公司的顧問介紹服務時，表示會按她的資料及擇偶條件進行配對，配對的男會員亦有相片、年齡、職業及興趣等介紹，每天提供最多5位男會員的資料。使用服務的一個月期間，B公司的確按承諾每天提供5位附有相片的男會員資料，她大部分接受約見，可惜都未能成功會面。王小姐表示從8月開始，公司推薦給她的男會員數目明顯減少，而且很多沒有相片，有些更明顯不是她喜歡的類型，質疑B公司沒有認真地按其要求進行配對。

王小姐坦言看到B公司網站宣稱會員網絡龐大，擁有170,000個優質單身會員，才覺得服務吸引。現時只使用服務約一個月，已發現男會員的數目及質素未如理想，對於不提供相片的會員亦信心不大。B公司隨後解釋，網站所指的170,000個優質單身會員，是指過往10年多以及包括東南亞會員的總數。現時香港會員約有3,000人，其男女比例是4比6，即約有1,200名男會員。B公司亦補充，王小姐購買的是基本會籍，高級會籍的會員則可以選擇隱藏相片。王小姐認為B公司

網頁的會員數目有誤導，亦質疑顧問沒有說清楚會員制度，於是向本會作出投訴，要求按比例退回未使用的服務費用。

跟進

B公司回覆聲稱一般會告知客人高級及基本會員之分別，現時近6成會員有提供相片，根據紀錄，公司一直有向王小姐提供為數不少的男會員資料，故此不同意退款。針對會員數目是否存在誤導一事，本會告知王小姐如有需要可以聯絡海關，以備執法部門調查。經過數度調停，B公司同意提供一些解決方案讓王小姐繼續享用服務，本會轉達有關方案後，王小姐之後未有再要求跟進。

個案三：網站條款不明顯 遭自動續會

張先生欲參加C公司的情侶配對服務，完成網上登記後，以信用卡支付\$888的3個月試用費。張先生其後獲邀出席C公司的配對諮詢，職員說他所付的費用只是基本網上會員的收費，推薦對象人數有限，未必能與合適的女會員單對單會面交流，游說他加付\$6,000將其會籍升級，更保證1年內可介紹8位女士與他約會。張先生抵受不住游說，於是支付了升級費用。





升級後，張先生發現C公司雖然透過手機程式傳送多名女會員的資料，可惜大部分年過50，有些更是曾經離婚及育有兒女，完全不符合其擇偶要求。同時，張先生發現C公司竟擅自從其信用卡再次扣取\$888，自動於3個月後替他續辦網上會員會籍，令他非常不滿。張先生指本身已是高級會員，毋須使用網上會員基本服務。然而，C公司重申網站已訂明自動續會條款，他填寫表格時已接受此條文，拒絕退款。張先生與C公司理論無果，於是向本會投訴，他指條款置於「常見問題」一欄，位置不明顯，消費者填表格時根本不易察覺。張先生有感自動續會做法不恰當，服務亦非物有所值，要求退回餘下半年的\$3,000會費及多扣的\$888。

跟進

經本會與C公司調停後，C公司同意取消所有配對服務，扣減部分費用後，退回餘款予張先生，個案得以解決。

總結

交友配對服務製造一個認識異性的平台，讓單身人士按年齡、職業及興趣等各方面，嘗試尋找適合自己的對象。消費者對於標榜專業的交友配對服務，當然抱有一定的信心與期望，才會樂意付款，只是當配對結果與期望有落差時，難免覺得物非所值或服務不對辦。正如上述個案，消費者質疑公司未有依據其擇偶條件篩選對象，提供適切的配對；亦有消費者表示，即使接到為數不少的推薦對象人選，真正能夠會面的卻寥寥可數，更遑論繼續交往發展。

一般而言，交友配對公司只能保證提供配對的對象人數，能否會面及交往多數視乎配對雙方的意願，成功機會乃是未知之數。故此，消費者不宜側重或單靠此類平台結識異性，應積極參加其他社交活動，擴闊生活圈子。倘若消費者有意投放金錢於交友配對服務，亦要保持客觀理性，不宜盡信服務聲稱的「成功率」及抱有過高期望。同時，網絡世界的資訊真假難辨，對於透過交友網站認識的人士的身份及資料要提高警惕，切忌因急於尋找伴侶而疏於防範，以致誤墮陷阱。

建議事項

- **商號提供的服務內容必須清晰準確：**交友配對服務商號應如實提供其會員數目，清晰說明各種會員制度及服務範圍的分別，切勿以跨大或含糊的方式陳述資料，誤導消費者訂立合約，否則可能會觸犯《商品說明條例》。
- **冷靜對待商號推銷的額外服務：**配對成功與否受多種因素影響，提供交友配對服務的商號或會藉詞推銷一些聲稱有助提高配對機會的服務，例如專業攝影、人像改造或改善溝通技巧等等。消費者應保持理性，審慎考慮那些服務的實際成效及價格是否物有所值。
- **留意自動續會條文：**不少交友網站採用會員制度，並且劃分不同的會員等級，消費者應先參閱不同會籍的服務範圍及費用，再按自身需要決定。同時，交友網站一般要求消費者先填寫資料登記成為會員，過程中可能要求提供信用卡等付款資料。進行登記前必須細閱服務條款，尤其是關於會籍時限、終止會籍的方法及有否訂立自動續會條文。

