

消費者委員會
Consumer Council

35周年研討會
35th Anniversary Symposium

推動消費權益 · 宣揚公平文化
**Promotion of Consumer Rights
and Equity Culture**

HONG KONG 2009

目錄 Contents

歡迎辭 Welcoming Remarks	2
主題演講 Keynote Speech	3 - 5
專題 1 Plenary Session 1	6 - 14
消費者組織在全球金融危機下如何發揮其功能？ What consumer bodies can do to help in the global financial crisis?	
專題 2 Plenary Session 2	15 - 24
加強內地及港澳消費者組織的聯繫和合作 Forging closer ties and co-operation among consumer bodies in the Mainland, Hong Kong and Macau	
專題 3 Plenary Session 3	25 - 39
保障消費者權益的關鍵 — 市場競爭及公平營商 The imperatives of competition and fair trade practices in consumer protection	
圓桌會議 Round Table	40 - 49
展望未來 — 昨日的智慧、明天的卓見 The way forward for the Consumer Council: wisdom from the past, insight for the future	

張炳良教授

Professor Anthony Cheung Bing-leung

香港消費者委員會主席

Chairman, Consumer Council, Hong Kong

行政長官曾蔭權先生、Mr. Samuel Ochieng、楊紅燦秘書長、各位嘉賓、各位朋友：

我代表香港消費者委員會，熱烈歡迎各位參加今天的「推廣消費權益，宣揚公平文化」研討會。我們非常榮幸，邀請到香港特別行政區行政長官曾蔭權先生為我們的主禮嘉賓。我亦要多謝今天的各位演講嘉賓，特別是遠道而來的國際消費者聯會會長 Mr. Samuel Ochieng、中國消費者協會秘書長楊紅燦先生、及澳洲競爭暨消費者委員會昆士蘭地區總監 Mr. Alan Ducret。此外，我們很高興國際消聯總幹事、中消協、內地10個省市及澳門特區消保組織的代表，蒞臨香港參與今天的研討會。

香港消費者委員會成立於1974年。35年來，消委會與香港一同成長，肩負維護消費者權益的重任。早年我們主要關注產品的售價及安全。近年市民的要求更進一步，着重環境保育及社會責任，我們亦緊貼時代脈搏，推廣可持續消費及企業社會責任，促進行業自律，提倡公平營商手法。

為慶祝消委會成立35周年，我們特別舉辦是次研討會，既回顧及總結過去工作及成效，也探索未來發展路向，希望集思廣益，令消費者維權工作與時並進，更能回應廣大消費者的需要及期望。更難得的是，我們今天下午邀請到多位消委會前任主席，聚首一堂，進行圓桌討論，分享他們在消委會過去35年不同階段、領導消委會發展的經驗和心得。

今天研討會的主題是「宣揚公平文化」。我們注意到近年很多消費投訴個案，都與不良營商手法有關，例如高壓甚至威嚇性銷售手法、誤導性宣傳和推銷手法、不公平合約條款等，令消費者權益受損，也影響香港「購物天堂」的美譽。消委會去年（2008年）初發表「公平營商，買賣共贏」研究報告，就訂立全面性營商手法條例作出一系列建議，目標是提升消費者信心及促進市場公平運作，達致消費者及營商者雙贏的局面。

另一方面，環球金融海嘯影響遍及社會各階層。消費者組織如何回應各項隨之而來的突發事件，例如大量與金融產品及商戶倒閉相關的投訴，也是今天的另一討論課題。這課題對香港，以至其他發達經濟體系而言，都是一項新挑戰。

今時今日，香港跟內地的社會及經濟發展，關係密切。參與今天研討會的包括數十位來自內地不同省市及澳門特區的消費者組織代表。因此，我們另一討論重點是加強內地及港澳消費者組織之間的聯繫及合作，分享經驗、知識和資源，並促進協同效應，增加彼此工作的成效。內地與香港之間消費活動頻仍，內地「自由行」訪客來港日增，消委會服務對象也包括他們，兩地合作尤其重要。

最後，我要向各位演講嘉賓、答問環節主持人王慧麟博士及司儀陳小冰女士致謝。我希望在未來的日子，社會各界繼續支持消委會的工作。

謝謝各位。

主題演講 Keynote Speech

程善武先生

Mr Samuel J. Ochieng

國際消費者聯會會長

President, Consumers International

Professor Cheung, Mr. Yang, Ms. Lau, ladies and gentleman,

I feel highly honored and privileged to be here in Hong Kong with you and to deliver this key-note address at this symposium to mark and to celebrate the 35th Anniversary of the Hong Kong Consumer Council [HKCC]. I feel privileged for several reasons, the main one being that I have personally known and worked very closely with HKCC for several years and I cherish your work. I want to say happy birthday HKCC. Happy birthday on your 35th Anniversary! May you live a long long life to continue the great work that you are doing in protecting consumer rights and promoting consumer responsibilities.

35 years is a long time in history. We look at the world today and compare it with what it was 35 years ago and we see the difference. At 35 years, you are getting into a new phase of life, and we are glad to usher you into that new phase.

Before I get down further with my speech, I wish to inform you that Consumers International (CI) delegation at this event comprises of Joost Martens, who is the Director General, Kate Scott, Luke Upchurch from our London Office, Indrani from our Kuala Lumpur office and myself. Allow me also to mention at this moment that Connie Lau, who is the Chief Executive Officer of the HKCC is a member of the CI Council and Executive.

When asked to deliver a key-note address at such a great event, one thinks of several messages that they want to deliver. I know that there are several things that we could talk about and indeed many that you would also wish to hear me address, but, we only have a little time. I have decided to focus my speech on the theme 'Consumer Challenges of The 21st Century' because when you mark an anniversary, it is time to reflect on the past and strategize for the future. It is time to take stock, not only of your achievements, but also of your failures and the factors, both internal and external, that have contributed to those successes and failures and to focus and place yourself strategically to achieve even more. I do know that you have done this over the past months and my simple message to you today is simply to highlight the international context within which we all operate and some of the factors that you also need to take into account as we all look into the future. That is the reason that I have chosen to have my speech around the challenges that consumers face in the 21st Century. I know that even this by itself is a wide topic and I therefore would wish to state again from the on-set that I will only highlight a few of the major challenges and as well, since it's not only fair to complain without suggesting solutions, give a few recommendations on what we could do together to address these challenges.

But just before I describe these major challenges, I want us to understand the international context within which we operate as consumer organizations today.

First, we today live in a global village. By simple illustration, the world, however far the east could be from the west and the north from the south, has been reduced to one small village. The characteristics of a village are that you most likely know one another and interact freely and regularly and share much more together.

The other important characteristic of a village in our context is that what you do affects your neighbor and what your neighbor does affects you in one way or another. This looks rather complex, but it is the reality of today. The world has become that small. You can have a meeting without physically being in one place. One person would be in Hong Kong, another in Sydney, another in Johannesburg, another in Lima, another in Vancouver and still another person Berlin and still be 'seated on a table seeing one another' and discussing your issues. You can have breakfast in Nairobi, lunch in Amsterdam and dine in New York, all in the same day. You will find the same products and services that you find here in Hong Kong, in any part of the world and vice versa. You can live in Kuala Lumpur and study for your Masters degree in Sao Paulo without having to move and live in Sao Paulo. That is how small the world has become. All this has been facilitated by a number of factors and actors, systems and agents.

The second issue that I would want to flag in the context within which we live today as consumers and within which consumer organizations are operating and indeed which is very very critical, is that of climate change. We are today, as the population of the world, experiencing serious changes in our eco-system. Weather patterns are no longer predictable and reliable. Every single person in the world is feeling the effects of climate change in one way or another. We hear of food crisis, energy crisis, heat wave, cyclones and many other calamities as direct effects of climate change. The entire life, be it of plants or animals, those on air, land or sea, is at risk. Many more other problems are starting to be associated with climate change, including new and resurgent diseases, deformations and many more. Unless we as a people take some drastic actions, we are facing extinction.

On the first issue of the world being a global village, there are of course all the good things with it, but we must also realize that it has brought in new challenges that we as consumer organizations have to think about and deal with. The trend of globalization is that physical boundaries of nations, benefits and effects are getting eliminated. I know the source, scale of escalation and effects of the financial crunch is still very fresh in our minds. Movement and interaction controls (I wouldn't want to call them restrictions as some are really needed) for goods, services and persons are fast being faced out. The time pace is rapid and compliance rather stringent. We have deadlines and sanctions all around us and we are of course also committed to being compatible, lest we be left out. Government regulations and controls are today being seen as barriers, social services are being transformed into tradable services and commodities with Governments being bundled out of the provision of these services. The big corporations are taking control of our entire life, deciding what we eat, how we dress, the kind of shelter we have and in a nutshell, determining our rights and responsibilities as citizens of this world. The emerging scenario is that the market place has become more complex for the consumers, much more than it was 35 years ago. The major question that the consumer movement the world over is thinking about is how do we ensure that consumer rights are protected within a globalised market? How do we ensure that consumers' rights to satisfaction of basic needs, safety, information, choice, redress, representation, consumer education and a health and sustainable environment are safeguarded in such a market?

We all do know that consumers have the potential of being the strongest partners in the market place yet we are still the weaker partners in the market place, more so because we have not embraced our full potential in the market place. A number of Governments, and I want to commend the People's Republic of China Hong Kong Special Administrative Region on this, have recognized the fact that more needs to be done to enhance consumers ability to be effective players in the market place and are in full support of the consumer movement to play this role. We have the task as a consumer movement to ensure that the new world order does not take away consumer rights. We have to review our strategies and tact to ensure that the consumers who buy goods and services through the internet have their rights guaranteed and protected. We have to ensure that the market systems respect and uphold consumer rights, even when controls and regulations by the state seem to diminish and the corporations take over. We have to ensure that the poor and vulnerable

members of our society have access to food, health, water, education, shelter, energy and all the basic needs, even as corporations advance fast to commercialize utilities and basic services. We have to take advantage of technology, build sustainable systems and ensure that consumers actively and effectively exert and practice their basic responsibilities which are critical awareness, action, solidarity, empathy and environment protection. We have to identify our allies and build strategic partnerships at all levels to counter the effects of the new markets.

On the life threatening issue of climate change, we all, as governments, industry and as consumers have a critical role to play. We each need to practice sustainable lifestyles. We need to share knowledge and information and live the word. We expect affirmative action through targeted support from industry and the state to enable consumers effectively play their role in combating climate change through sustainable lifestyles. We realize that many companies and policies are still pushing consumers towards unsustainable consumption patterns, somewhat oblivious of the causes and effects of climate change. We will need firm interventions at all levels of society to together create this change and I want to plead for the support of all stakeholders even as we plan to roll out a massive campaign on this as Consumers International within the coming months.

As I conclude, I wish to recognize the work the great support that HKCC has make in the consumer movement both regionally and internationally. HKCC is a model for an effective consumer organization in the region and continues to inspire many upcoming organizations. HKCC has produced a former President for CI. I am glad to inform you that the 19th CI World Congress scheduled to take place in May 2011 will take place here in Hong Kong following the successful bidding by the HKCC and the great support from the Government of the HKSAR. This will be the second time in two decades that this major event will be taking place in Hong Kong. I take this early opportunity to invite you all to join us at that event. We are therefore very proud of HKCC and grateful for the continued support to HKCC by the Government of HKSAR.

I want to say thank you all for inviting me and CI to join you at this event. Thank you to the Board, Management and Staff at the HKCC who have maintained the excellent work all these years. Thank you to all who have put in time and resources to enable this event and all the activities to mark this anniversary during the past and in the coming months be successful.

May the Almighty bless you all. Long life HKCC!

專題 1 Plenary Session 1

消費者組織在全球金融危機下如何發揮其功能？

What consumer bodies can do to help in the global financial crisis?

楊紅燦先生

Mr Yang Hong-can

中國消費者協會副會長兼秘書長

Vice President & Secretary General, China Consumers' Association

尊敬的香港特別行政區行政長官曾蔭權先生、尊敬的國際消費者聯會會長Samuel Ochieng先生、香港消委會主席張炳良先生、各位嘉賓、女士們、先生們：

今天，我們相聚在香港，慶祝香港消費者委員會成立35周年，並就「推動消費權益，宣揚公平文化」進行研討。首先，我要感謝香港消委會的盛情邀請和周到安排。並藉此機會，代表中國消費者協會，向香港消費者委員會致以誠摯的祝賀和良好的祝願！

剛才，Samuel Ochieng 先生發表了內容重要的主題演講，就做好保護消費者權益工作發表了很好的觀點。他的演講對於我們消費者組織，進一步更好地發揮消費維權作用具有很強的指導意義。

下面，我就消費者組織在全球金融危機下如何發揮職能作用，談一點自己的認識。

這場全球金融危機，使世界經濟陷入上世紀大蕭條以來最困難的境地。各國和國際社會紛紛採取積極應對措施，對提振信心、緩解危機、防止金融體系崩潰和世界經濟深度衰退起到了重要作用。面對金融危機，中國中央政府明確提出：要把擴大國內需求，作為促進經濟增長的長期戰略方針和根本著力點，尤其強調要充分發揮內需，特別是消費需求拉動經濟增長的主導作用，把擴大內需作為保增長的根本途徑，並相繼出台了一系列擴大內需、鼓勵消費的政策措施，這既是針對當前國內外經濟環境發生重大變化的應急之策，更是著手解決我國經濟保增長、擴內需、調結構、促發展的長遠戰略。

大家都知道，消費、投資和出口是拉動經濟增長的三駕馬車，消費需求更是經濟增長最持久的內在力量。但是長期以來，我國大陸地區的消費對經濟增長的貢獻一直偏低。據統計，2003年到2007年我國大陸地區最終消費需求，對國民生產總值增長的貢獻率只有35.3%至39.4%，比世界50%左右的平均水準低了近十個百分點，遠遠低於發達國家60%的比重。消費不振使我國大陸地區經濟增長過於倚重投資和出口，消費蘊含的巨大潛力沒有發揮出應有作用。

擴大內需、拉動消費是我國經濟社會進一步發展的迫切要求，是增強我國發展後勁的切實之舉。在當前的形勢下，中央政府及時調整發展思路，不僅能夠有效促使我國經濟擺脫全球金融危機的不利影響，使我國經濟獲得長久、強勁的發展動力，得到高品質、高水準、長時間的健康發展，更能為消費者帶來實實在在的實惠。因此，貫徹落實擴大內需的消費政策，既是為經濟社會發展的大局服務，也是為消費者的最終利益服務，是消費者組織義不容辭的職責和任務。去年底，圍

繞「保增長、保民生、保穩定」的工作大局，中國消費者協會突出工作重點，全力以赴地為擴內需、調結構、保護消費者合法權益和促進經濟社會發展服務，取得了積極的成效。

一、以宣傳「消費與發展」年主題為重點，深化全社會對消費促進發展的認識，營造重視消費的社會氛圍

為充分發揮消協組織在應對金融危機中的職能作用，提高全社會對消費和消費維權工作重要作用的認識，在今年年初，中國消費者協會確定將「消費與發展」作為2009年年主題，編寫了年主題宣傳提綱，對全國消協組織開展2009年年主題活動，需要重點做好的工作進行了安排和部署，組織印製了20萬多張年主題宣傳畫和500萬份年主題宣傳折頁，通過各地消協組織免費向消費者發放，廣泛深入地宣傳消費促進發展的作用。組織召開了「消費與發展」高層論壇，邀請社會各界共議「以消費帶發展，以發展促消費」話題。各地消協組織也根據中國消費者協會的統一部署，結合當地實際情況，將「消費與發展」年主題活動，與改善消費者民生和履行法定職能結合起來，創造性地開展了多種豐富多彩的宣傳活動，收到了很好的效果。

溫家寶總理指出，國際金融危機是一場全球性的挑戰，戰勝這場危機要靠信心、合作和責任。堅定信心是戰勝危機的力量源泉。信念的力量，遠比想像的更為強大。為瞭解和提升廣大消費者的消費需求、消費信心和消費意願，今年2月底至3月初，中國消費者協會開展了「2009消費信心消費意願調查」。這項調查的結果客觀展現了我國消費者對經濟現狀的信心、當前消費現狀、近期消費意願，以及對國家消費政策的意見及建議。中國消費者協會通過中央電視台、新華社等媒體向社會公佈了調查結果，並專門向有關部門作了報告，起到了良好社會效果。

二、以做好「消費教育引導」工作為重點，推動樹立科學消費理念，提振消費信心

擴內需是「保增長、保穩定、保民生」的重要途徑，而做好消費教育引導工作，則是消費者放心消費、大膽消費進而拉動內需的前提和保障。深入開展消費教育和引導工作，積極培育消費熱點，拓展居民消費領域，優化消費環境，改善消費預期，是確保國家擴大消費需求政策措施得到落實、加快形成以內需拉動經濟增長新格局的重要環節，也是消協組織的一項基礎性工作。中消協和地方消費者組織積極開展了一系列活動：一是及時面向全系統出台了加強消費教育和消費引導工作的政策，以提高消費教育引導工作的針對性和有效性。各地消協組織按照要求積極創造條件，推動了消費教育工作的經常性開展。例如，浙江省在全省範圍內開展了「牽手消費愛國行」萬人消費體驗活動，以消費者的親身感受和最真實的聲音，提振消費信心。二是向社會公開發布了《科學消費指引》，宣導科學、合理、健康、文明消費。《科學消費指引》對培育消費熱點、改善消費預期、提振消費信心、拉動消費需求起到了積極的推動作用，社會反映良好。三是針對消費熱點與消費者權益容易受到侵害的問題，多次發布消費警示、提示，促進生產經營者為消費者提供合格的商品和服務，為廣大消費者保駕護航。四是與人民日報社《諷刺與幽默》報聯合開展「消費與發展」主題漫畫徵文，以及汽車消費大講堂等多種形式的消費教育引導活動，宣傳科學消費理念，努力提振消費者即期消費信心，成效十分明顯。

三、以揭露批評「消費領域潛規則」為重點，加大社會監督力度，優化消費環境

加強對商品和服務社會監督，督促行業和企業主動承擔應盡的社會責任，維護公平正義的消費環

境，是消費者組織履行法定職能的有力手段，也是消協組織服務經濟社會發展的重要途徑。

圍繞消費領域存在的突出問題，我們一是積極組織開展「挑戰消費領域潛規則」活動，依靠廣大消費者揭露廣泛存在於消費領域之中、不易被消費者識破、屢屢侵害消費者合法權益的「潛規則」。目前各地已經匯總上報「潛規則」877條。北京市消費者協會還專門召開了「商業行規與法律規範理論研討會」，對侵害消費者正當權益的商業行規進行了揭露和批評。二是消協組織認真開展《消費者權益保護法》修訂調研工作，提出消協組織對消費者權益保護法律制度現存問題的分析 and 觀點，旨在從長遠形成有效的消費維權機制。三是通過開展消費調查和消費評議等工作，即時瞭解消費者對有關服務和商品的意見，促進有關行業和企業持續改進品質，提高消費者的滿意度。上半年，中消協組織完成了2008電信服務滿意度測評工作，組織啟動了2009年手機消費者滿意度測評及2009年商業銀行消費者滿意度測評工作。重慶市消保委組織開展了信用卡消費調查，新疆塔城市消協對供熱行業服務品質狀況進行了調查。這些消費調查都引起了社會各方面的廣泛關注，為促進相關行業、企業改善服務發揮了重要的作用。

四、以暢通「多元化救濟管道」為重點，妥善受理和處理消費者投訴，促進社會和諧

「受理消費者投訴，並對投訴事項進行調查、調解」，是《消費者權益保護法》賦予消協組織的一項重要職能，也是消費者最為關注的問題。沒有穩定就沒有發展，沒有發展就失去了消費者的利益源泉。解決重大群體投訴，為消費者挽回經濟損失，既是保民生的重要任務，更是保穩定的重要工作，始終是中國消費者協會和各地消協組織的立會之本。

針對國際金融危機形勢下消費維權工作的新變化、新特點，各級消費者協會努力暢通消費者與經營者和解的管道，推動經營者建立消費糾紛處理的工作機制和機構，鼓勵經營者主動與消費者就出現的消費糾紛及時和解，暢通了經營者主動作為的途徑。江蘇常州等地消協組織還啟動建立「消費和解承諾企業聯盟」，宣導和鼓勵企業主動處理消費者訴求，收到了很好的社會效果。

為有效地解決和發現消費者投訴中的問題，各級消費者組織加強了投訴分析，及時發布消費者投訴的主要商品或服務情況，並且和投訴分佈聚集的行業、部門進行溝通，促進相關領域的商品和服務的生產與銷售規範。

古人云：時人莫道蛾眉小，三五團圓照滿天。我相信，我們消費者組織只要以保護消費者權益為己任，依法積極作為，就一定能夠在全球金融危機的形勢下發揮更大的作用，就一定能夠為經濟發展和社會和諧做出更大的貢獻。

謝謝。

麥瑞琮女士

Ms Caroline Mak

香港零售管理協會主席

Chairman, Hong Kong Retail Management Association (HKRMA)

Good morning ladies and gentlemen. Today I am very honoured to have this opportunity to share with you my observations on the Hong Kong retail market, and my views on how retailers and consumer bodies can work together.

First, let's take a quick look at the state of the economy.

Although the economic outlook for the remainder of 2009 still remains uncertain, some economists have recently commented that we might be reaching the bottom.

According to the IMF, real GDP in Asia is projected to contract by about 6% in 2009. The Japanese economy is expected to contract by 6.25% while Hong Kong, Korea, Singapore and Taiwan will also go into decline despite recent stock market performance.

To stimulate the economy, most governments in Asia are not taking the same tack as they did during the 1998 Asian financial crisis, when many of them at that time cut expenditures and accumulated large foreign reserves. This time, they are trying to spend their way out with programs designed to create jobs and encourage domestic consumption.

In addition to mainland China's well-known package of public investment, Taiwan, Thailand and South Korea have handed out cheques or coupons to consumers to stimulate consumer spending directly.

Singapore is providing cash credits to companies for keeping staff and skills upgrading. The government also provides bridging loans, tax concessions and assistance to families. It will spend more than S\$4 billion on infrastructure, health and education improvements for a total of S\$20.5 billion.

Hong Kong has also introduced a stimulus package. Announced in December last year, it provides up to HK\$100 billion in business loan guarantees. An additional HK\$16.8 billion was announced in late May. The latter package includes subsidies for electricity bills, government rates and public housing rents, as well as a one-off income tax rebate for this year.

Despite calls from some quarters of the business sector, the government in Hong Kong has declined to hand out coupons for stimulating consumer spending.

Poor economic performance has led to a decline in regional consumer confidence. According to a MasterCard survey released this June, consumer confidence across Asia Pacific fell to 38.7 points from 47.4 six months ago and 56 points a year earlier. The drop in confidence was most pronounced in markets such as Australia, New Zealand, Hong Kong and Singapore. Hong Kong alone has dropped dramatically from 83.1 points to 24.7 points when compared to 1st half of last year. On the other hand, Taiwan, Japan, Indonesia and India all saw improvements in consumer confidence despite the downturn.

On a slightly better trend we might be seeing some green shoots in the retail market. In Hong Kong, a survey by the City University released last week found that consumer confidence has risen for two consecutive quarters. But how soon consumer confidence would be fully restored is in anybody's guess, and much will of course depend on the performance of the economy and job situation. It should be noted that confidence in employment remains weak. Latest unemployment rate at 5.4% is a three-year high figure and the government is forecasting this figure will further go up in August and September with graduates

joining the workforce. We are also seeing recently that some companies have announced more no-pay leave and redundancy.

Hong Kong retail is heavily relied on tourists particularly from Mainland China. The recent figures are worrying:

- In May we experienced a 13.4% decline YOY with Mainland Chinese tourists down 9.6%. This is unheard of since 2004
- Provisional figure for June indicated the trend is getting worse with 15% decline overall and Mainland Chinese tourists down 10%.

During times of uncertainty, consumers are less willing to spend. Another survey shows that more than 70 percent of shoppers have become more price sensitive when making purchase decisions.

In a recession, the most important thing is to understand the changing psychology of consumers. In a recent report in the Harvard Business Review, John Quelch and Katherine Jocz provide valuable insights for understanding consumers and spending behaviour in a recession.

They divide consumers into four segments:

1. Slam-on-the-Brakes. This group of consumers feels the most vulnerable as they have been the most hardest-hit financially. These are either low income earners or anxious higher income groups.
2. The Pained-but-Patient are optimistic about the long-term, but less confident about the near term.
3. The Comfortably Well-off are in the top 5% income bracket and feel the most secure. They consume at near pre-recession levels but are more selective in their purchases.
4. And, finally, the Live-for-Today, who carry on as usual but may extend their timetables for purchases.

Of all these groups of consumers, most fall into the Slam-on-the-Brakes and Pained-but-Patient segments. These consumers have grown increasingly cost-sensitive and are restricting their purchases to essentials only or putting off spending altogether.

This is as true in Asia Pacific as it is elsewhere around the globe. We can also see from Nielsen's research on grocery shopping patterns that 72% of shoppers are buying only essentials and nearly a quarter are reducing their consumption of treats.

When shoppers become more price sensitive, they may look more to consumer bodies and media for advice and tips.

On the other side the retail trade has to put greater focus on creative promotions and marketing activities to stimulate the weak consumer buying sentiment. With the increasing trend of CRM (customer relationship management) marketers have to justify promotions with measurable results. Credit card companies are also seeing decline in credit card spendings and are under tremendous pressure to provide good incentives for shoppers to make more purchase hence you can see all sorts of bonus points and cash dollar earnings on TV commercials.

Hong Kong is a very small place and retailers are cramped everywhere hence heavy and concentrated advertising flooded the market.

With their loyal customers shopping less, retailers have to work on switchers who are less loyal to any brands or retailers. This again needs more than just on shelf product discounting. Statistics tell us that by capturing what customers are spending at competitors' stores, one can increase sales and profits substantially – in the case of one specialty retailer mentioned in the Harvard Business Review report I

mentioned earlier, the increase can be significant.

Hong Kong people are basically very smart consumers. Is not just a matter of whether they have money or not..... I remember years ago when my company did a survey on consumer behaviour I was amazed how much ladies particularly housewives praised themselves for being a smart shopper.

Shoppers are probably the best price-watchers and they hunt the best deals within their shopping vicinity. They definitely look at more than the on-shelf price..... they are very good at comparing offers from retailers via e.g. bonus pack; scan and save; cash dollar earnings and redemption; credit card bonus points over weekend and supplier cash coupons offered on-site.

As the public's price and quality watcher, Consumer Council is doing its job in the scope of price surveys and product quality comparison which has earned a tremendous trust in the community. But as the society and technology are getting more sophisticated price checking needs to take into account consumers' preference in the added value offers. Retailers know the consumers well, and that's the reason to create all these marketing offers, but if these offers are largely being ignored in the comparison then the results would not reflect the true picture. The other danger is these results have led media and other parties to unfairly criticize certain retailers. If all these results are 100% correct then one would wonder why the smart Hong Kong consumers still shop at these retailers? It is not because they lack alternative choices.

I think it's high time to rebuild mutual understanding between consumer bodies and business sector. I am sad to see in recent years both the government and statutory bodies have moved away to develop better working relationship and understanding with business sector as compared to the last decade, very much afraid of being criticized by politicians and media as 官商勾結. If we had not unfairly colluded why would we have to be afraid of working together for the betterment of the Hong Kong public?

Hong Kong Retail Management Association is ready and happy to play a major role to provide a platform for future better co-operation.

Thank you.

陳景宏先生

Mr Raymond Chan

香港金融管理局銀行政策處主管

Division Head, Banking Policy, Hong Kong Monetary Authority

背景：香港金融管理局的職能

- 審慎監管機構 — 監管重點為金融機構的安全和穩健情況
- 沒有明確的法定職能保障消費者，但肩負多項保障銀行業消費者的工作：
 - 確保銀行設有機制公平及迅速處理客戶投訴
 - 透過監察及執行《銀行營運守則》和協助業界檢討該守則，提倡良好的銀行營運手法
 - 監管銀行的證券業務
- 與消費者委員會保持緊密工作關係

從全球金融危機中汲取的經驗

- 有關消費者保障方面：
 - 存戶的保障
 - 借款人的保障
 - 零售投資者的保障

存款保障

- 英國Northern Rock 擠提事件汲取的經驗
- 多個地區相繼推出具時限的百分百存款保障
- 巴塞爾委員會建議的有效存款保障制度主要原則，包括：
 - 公眾對存款保障計劃須有足夠的認知和了解
 - 須有一個可靠而能夠迅速發放補償的架構
 - 保障範圍應覆蓋大部分存戶
- 香港存款保障委員會正檢討存保制的設計（包括保障額和保障範圍）

借款人的保障（1）

- 美國消費者投訴選擇了他們不明白的按揭及信用卡產品
- 借款人因金融風暴而遇到財務困難
- 美國 – 通過信用卡法案 (Credit CARD Act of 2009)，加強對信用卡用戶的保障，和建議成立消費者金融保障局 (Consumer Financial Protection Agency)，規管消費金融產品
- 英國 – 提出關於加強保障消費者的白皮書 (Delivering Real Help Now and Change for the Future)，建議包括對遇到財務困難的消費者提供意見及協助

借款人的保障 (2)

- 香港
 - 個人信貸市場競爭激烈
 - 信用卡續借比率不斷下降



借款人的保障 (3)

- 香港
 - 個人信貸市場競爭激烈
 - 信用卡續借比率不斷下降
 - 《香港個人財務困難處理守則》
 - 銀行業推出新措施加強「債務紓緩計劃」

投資者保障制度 (1)

- 投資產品日益複雜
- 全球金融危機導致一些金融機構倒閉，投資者蒙受損失
- 英國金融改革方案，建議包括加強存款保障，提供國民理財教育服務 (Money Guidance service)，及由金融服務管理局 (FSA) 成立專責消費者教育的管理局

投資者保障制度 (2)

- 金管局及證券及期貨事務監察委員會分別提交了建議予財政司司長，包括：
 - 保留以披露為本制度
 - 加強投資者教育（如設立投資者教育局）
 - 設立金融服務申訴專員

消費者組織如何發揮其功能

- 留意最新發展，向消費者提供建議及協助
- 參與關於保障消費者制度改革的討論，為消費者爭取權益
- 繼續推行消費者教育，加強消費者的自我保護能力

專題 2 Plenary Session 2

加強內地及港澳消費者組織的聯繫和合作

Forging closer ties and co-operation among consumer bodies in the Mainland, Hong Kong and Macau

趙皎黎女士

Ms Zhao Jiao-li

上海市消費者權益保護委員會副主任兼秘書長

Vice Director and General Secretary,

Shanghai Protection Commission of Consumers' Rights and Interests

今天，我出席「推動消費權益、宣揚公平文化研討會」，與國內致力於權益保護的專家學者們面對面地進行交流研討，感到十分榮幸。

我今天發言的主題是「加強聯繫合作，推動消費和諧」。我將向大家介紹上海市消保委與港澳消委會在聯繫合作方面的初步實踐，並談一些自己的認識。

一、港澳消委會的工作經驗值得上海借鑒

香港和澳門是著名的大都會，購物天堂。香港和澳門的消費市場緊貼潮流，商品新穎齊全，給許多消費者留下了深刻印象。令人印象深刻的還有港澳商戶門前的「優質旅遊服務」、「誠信店」等標識，以及它們為消費者提供的權益保障。近年來，港澳遊在內地不斷升溫，許多內地消費者選擇去香港和澳門旅遊度假。這一方面是我國經濟發展提高了人們消費水準的結果，另一方面也得益於港澳當地較為健全的消費維權機制，讓來自各地的消費者能夠放心地購物消費。這種良好局面與港澳消委會始終堅持開展以法治為核心的消費者權益保護工作，堅決維護市場公平競爭秩序密不可分。

當前，中央提出了科學發展觀，要通過發展保障社會公平正義、不斷促進社會和諧。和諧消費環境是和諧社會的重要組成部分，營造和諧消費環境，是消費者權益保護事業的必然目標。從上海的情況來看，近年來，上海人的消費觀念不斷更新，「淘寶」、「海外代購」等消費新名詞層出不窮，網上購物、出境旅遊等異地消費方式不斷湧現。與此同時，上海人的維權意識也在不斷提高，消費市場的公平有序已經成為上海消費者的重要話題。這樣的發展形勢和消費背景，讓上海市消保委認識到，延用以往「單打獨鬥」的老模式，是難以有效突破維權工作中的瓶頸和難點。香港和澳門是我國的特別行政區，他們的經濟社會國際化程度較高，消費維權工作的理念和措施都與國際接軌，對於上海消保委有積極的借鑒意義。

二、滬港澳消費者組織在聯繫合作方面開展了初步實踐

目前，加強合作、共謀發展，已成為滬港澳三地政府的重要議題之一，加強上海與港澳消費者組織的聯繫與合作也成為大勢所趨。智者適時而謀。滬港澳三地消費者組織順勢而為，初步建立了維權

聯繫關係，開展維權合作工作探索，共同推動消費和諧。

一是建立合作機制，快速解決異地投訴。近年來，上海市民到港澳旅遊日益便利，相關異地投訴也明顯增加。從投訴情況來看，主要集中在消費者數碼產品、首飾、化妝品等高檔消費品上。由於三地市場技術標準、法律規則等方面存在差別，消費習慣、售後服務的具體做法也不同，造成了消費者異地消費後不滿意。例如：有上海消費者投訴，在港購買的三星MP3數碼隨身聽在滬不能享受免費包修，懷疑香港商家賣給他的是假貨。對此，滬港兩地消委通過異地投訴處理通道合作調查，發現香港商家沒有銷售假貨。三星公司在滬港兩地實行不同的三包服務政策，在港銷售的部分數碼產品在內地不聯保。異地投訴處理機制在解決涉港涉澳的投訴上發揮了較好作用，它能夠及時化解三地消費者與經營者之間的不愉快，推動了消費和諧。

二是共同提高消費者維權意識，聯手發佈消費預警。港澳市場創建了不少「誠信店」，消費者到這些商店去消費，權益能夠得到保障。為了指導港澳消費者科學、理性地消費，我們三地消委多次在五一、十一黃金週前，聯合發佈相關旅遊消費提示。一方面宣傳港澳遊消費知識，加強自我保護；另一方面讓消費者事先知曉相關維權技巧，前移維權關口。我們在日常工作中還互通商品比較試驗工作情況，對共性問題聯合發佈消費警示；例如，滬港消委曾針對不法商家誇大電解水的保健效果，誤導消費者購買電解水機的情況，異地同時發佈相關消費警示。該警示經上海新聞媒體報道後，引起了相關政府部門的重視和上海消費者的關注，推動了上海水處理產品市場的進一步規範，取得了良好效果。

第三、共同加強社會監督，開展異地消費體驗。三地消委會通過聯手開展消費體驗，進一步發揮了消費者組織的社會監督功能；例如，澳門消委會與上海市消保委曾多次合作，組織邀請上海消費者去澳門進行旅遊消費體驗，讓他們在澳門當「啄木鳥」進行明察暗訪，並把發現的不滿意情況回饋給澳門消委會。這讓兩地消費者組織更客觀地瞭解到消費者的維權需求，更真實的反映出當地消費環境中存在的瑕疵，有力推動了消費和諧。

以上是上海消保委的主要做法，其他兄弟省市還有更多更好地做法和經驗，我在此「拋磚引玉」，請大家來共同研討。

三、加強內地與港澳消費者組織聯繫的幾點建議

我國改革開放以來，經濟社會取得了快速發展，但是，在消費市場中也不斷出現了消費熱點和維權難點。對此，內地與港澳消費者組織要加強聯繫合作，積極應對。在此，我想談幾點建議：

第一、進一步加強工作交流。通過初步的實踐，我們認為內地與港澳消費者組織在加強聯繫合作方面大有可為。我建議，內地與港澳消費者組織要定期互訪，以便相互之間取長補短。也請中消協多牽頭組織全國性的交流會、培訓會，為內地與港澳消費者組織搭建聯繫合作的平台，不斷推動我國消費者權益保護，適應經濟社會發展的新形勢。

第二、進一步共用工作資源。我們認為比較試驗和消費警示、提示，貼近消費者日常生活，為消費者合理選擇、理性維權當「參謀」，已成為消費維權工作的亮點和特色。內地與港澳消費者組織可以通過共用比較試驗結果，共用消費警示、提示，並且互相借鑒相關工作經驗和做法，來深化內地與港澳消費者組織合作。這一方面是發揮我們的工作特長，另一方面也能互通各自消費市場訊息，共同促進市場規範，推動消費和諧。

第三、進一步合作開展消費維權理論研究。我建議內地與港澳消費者組織對消費市場呈現的新現象、消協（委員會）發展中的共性問題等合作研究，為我國消費者維權事業的進一步發展打牢理論基礎，提供理論依據。例如，當前內地的預付消費卡投訴居高不下，我們瞭解到港澳地區也有類似投訴情

況，大家可以在這個問題上開展合作研究，還可以聯合發佈消委會觀點，從而形成合力，共同破解維權工作難點。

第四、從貫徹「消費與發展」年主題出發，協力促進消費，為振興經濟服務。明年，上海將舉辦中國上海 2010 年世博會。預計，期間將有逾 7000 萬人次的海內外遊客來滬參觀旅遊，創下世博歷史之最。同時，世博會蘊含的巨大商機給全國的消費維權工作，提出了新的機遇與挑戰。為貫徹「城市讓生活更美好」的世博理念，積極應對世博會帶來的機遇與挑戰，內地消協（消委會）要進一步加強與港澳消委會的聯繫合作，借鑒他們先進的消費維權工作理念和經驗，為推進構建消費和諧城市共同努力。

馮湘勇先生

Mr Feng Xiang-yong

廣東省工商行政管理局副局長兼廣東省消費者委員會會長

Deputy Secretary, Administration for Industry and Commerce of
Guangdong Province and President of Guangdong Consumer Council

尊敬的各位來賓，女士們，先生們，朋友們：

大家好！

今天，是香港特別行政區消費者委員會成立35周年的大喜日子，我代表廣東省消費者委員會表示熱烈的祝賀！同時感謝香港消委會邀請我參加這次隆重而有意義的慶典活動。

基於深厚的地緣、親緣、語緣等關係，粵港澳三地自近代以來就以嶺南文化為本根相互輻射形成了區域文化綜合體。近年來，在CEPA、泛珠合作的背景下，粵港澳三地各種交流更加頻繁，呈現出多層次的經濟和文化互惠共贏的好勢頭。推進粵港澳三地的緊密合作，用發展的眼光來謀劃和深化合作，完全符合經濟全球化和區域經濟一體化的趨勢，是實現粵港澳又好又快發展的戰略抉擇。

粵港澳三地消委會的交流與合作由來已久。從2000年起，粵港澳三地消委會每年都會互派人員參加各種交流活動，多次召開研討會，共同商討消費維權有關事宜，並取得成效。一年前，為推動粵港消費維權一體化建設，共同構建安全和諧的消費環境，有效保護粵港兩地消費者的合法權益，廣東省消委會和香港特別行政區消委會簽訂了《粵港消委會消費維權合作協議》。一年來，廣東省消委會和香港特別行政區消委會的消費維權合作取得了令人鼓舞的成果。今天，我們相聚在美麗的東方之珠，交流合作的經驗，探索合作的長效機制，推動合作的擴大和深化，具有重要的現實意義。

但是，由於體制上的差異，粵港澳消費維權合作機制尚未充分有效運行，異地消費投訴資料的交換、收集、處理和資訊回饋工作仍顯不足，未能完全適應當前世界經濟全球化與區域經濟一體化的新形勢的要求。隨著社會的進步與發展，消費結構明顯改變，消費方式不斷更新，消費領域日益拓寬，消費熱點不斷出現，消費爭議日益增多。因此，為了適應粵港澳三地緊密合作的時代要求，適應三地消費者形式各異的維權訴求，更好地為粵港澳三地經濟社會發展服務，我建議，我們要共同構建一種科學合理、依法規範、務實高效的消費維權合作新機制，從建立和完善消費糾紛處理、商品服務監督、維權資源分享入手，全面提升三地消委會消費維權合作的層次和水平。

一、開闢消費糾紛處理“綠色通道”，保護異地消費權益

受理消費投訴、調解消費糾紛，是消委會的一項重要的基礎工作。隨著粵港澳三地人員交流的不斷增多，消費者異地購買商品和接受服務越來越普遍，由此產生的消費糾紛也將日益增加。我們三地消委會要認真貫徹《合作協議書》中的規定，啟動消費糾紛處理“綠色通道”，及時受理、處理異地消費投訴，及時回饋投訴處理結果，使三地消費者在異地消費時，其合法權益得到及時有效的保障。當然，由於制度和體制的差別，在處理消費糾紛的法律適用上有所不同：消費糾紛發生在廣東省轄區內的，按中國大陸和廣東省的相關法律法規處理；消費糾紛發生在港澳地區的，按港澳地區的相關法律法規處理。

二、聯合開展對商品和服務的社會監督，引導消費者科學消費

處理消費糾紛這項工作畢竟是屬於“事後救助”的範疇。為防患於未然，我們還要做好“事前預防”工作，通過加強對商品和服務的社會監督，發布消費警示資訊，指引消費者避開各種消費陷阱。在這方面，粵港澳三地消委會都做了大量的工作，積累了很好的經驗。如香港消委會的產品比較試驗和消費調查工作，澳門消委會的誠信加盟工作，廣東省消委會的消費宣傳和消費警示工作等就是例證。下一步，我們可在商品和服務的社會監督方面緊密合作，內容包括：1、對涉及侵害三地不特定多數消費者權益的行為和事實，共同研討，達成共識，並聯合對外發表觀點和意見；2、根據消費投訴重點或市場消費熱點，共同組織開展產品比較試驗。以類比消費的方式，直接在市場上購買樣品或接受服務，對同一類型不同品牌的商品或服務進行測試，並對各項測試指標進行比較，將比較的結果提供給消費者，使消費者瞭解某類商品和服務的真實狀況、差異和特點，以指導消費者科學、合理消費；3、針對消費者權益保護的相關課題共同組織開展消費調查，統一發布消費調查結果。希望通過三方消委會的不懈努力，共同營造覆蓋粵港澳地區的和諧消費環境，讓三地消費者能夠實現“科學消費，放心購物”。

三、共享消費維權資訊資源，共建和諧消費環境

在經濟一體化的進程中，一個局部地區的消費熱點及投訴重點，會很快波及到其他地區。我們加強三地消費維權合作，就要充分考慮這一情況，將局部地區暴露的消費問題，及時通告其他地區，以便消費者能夠“防患於未然”。這就需要我們三地消委會，通過多種管道和方式，及時共用相關的消費維權資訊，包括法律法規資訊、消費熱點和投訴重點資訊、消費調查和體驗結果、產品比較試驗結果、消費警示及提示資訊、消委會的工作動態資訊、消費指導材料等。在這方面，香港消委會做出了很好的榜樣。你們今年上半年多次向我們通報了產品比較試驗和消費調查的成果，使我們獲益良多。

女士們，先生們，朋友們！

多年來的實踐充分證明，我們粵港澳消委會之間的維權合作，成果豐碩，潛力巨大，前景廣闊。為實現粵港澳消費維權事業的共同發展，廣東省消委會將充分發揮毗鄰港澳的區位優勢，虛心學習港澳消費者組織的經驗，以更加務實、更加開放的態度，逐步完善與港澳消委會的各項合作機制，共同構建覆蓋粵港澳三地的消費維權網路，攜手精誠合作，共創消費藍天，讓粵港澳三地消費者能真正實現“科學消費，放心購物”！

謝謝大家！

黃翰寧先生

Mr Wong Hon-neng

澳門消費者委員會執行委員會代主席

Acting Executive President, Consumer Council of Macau

前言：消費維權組織彼此聯繫的必然性與必要性

世界各國政府均對消費者權益予以高度重視，並作出立法保護。所以，促進消費者維權既是世界各國的共同目標，而推動消費者保護工作也是無國界的工作。若此，則加強各地消保組織的聯繫與合作，對提升保護消費者權益的工作素質，起到積極與正面的作用。

我國對於推動消費維權的工作，存在更大的同一性之餘，也因幅員廣大，同時存在地區上的特點；特別是在實施「一國兩制」的港澳地區尤其明顯。透過與國內消保組織加強聯繫，可以加強彼此的溝通，促進彼此之間的瞭解與合作，也同時體現「一國兩制」中一國的團結與兩制的多元特色。

澳門消費者委員會與國內消保組織的聯繫與合作

一、簽定具體消費維權合作協議的緣起與現況

澳門與珠海市彼此相鄰，關係密切。自從澳門回歸祖國之後，兩地交往更為頻繁，澳、珠兩地居民在消費需求、消費模式以至消費對象等均極為相似；亦考慮到澳門特別行政區消費者委員會與珠海市消費者委員會兩者在工作目標與活動範圍相若；為此，以具體的落實雙方之合作，對於加強澳、珠兩地居民消費權益之保護工作，實有正面的意義；亦充份體現「一國兩制」的精神。澳、珠兩地乃於2000年簽定合作協議，開啟澳門消費者委員會與內的消保組織正式合作之始。

到2009年6月為止，澳門消費者委員會與內地消保組織簽定合作協議的有：

珠海市消費者委員會	北京市消費者協會
上海市消費者權益保護委員會	山東省消費者協會
重慶市消費者權益保護委員會	浙江省消費者權益保護委員會
天津市消費者協會	深圳市消費者委員會
湖北省消費者委員會	

透過「9+2泛珠三角區域結盟」而與澳門消委會簽定合作協議的內地消保組織有：

廣東省消費者委員會	廣西壯族自治區消費者協會
福建省消費者委員會	四川省保護消費者權益委員會
貴州省消費者協會	雲南省消費者協會
湖南省消費者協會	江西省消費者委員會
香港消費者委員會	

至於透過「城市消費者組織合作協議」而與澳門消委會簽定協議的內地消保組織有：

昆明市消費者協會	廣州市消費者委員會
武漢市消費者協會	青島市消費者協會
杭州市消費者協會	成都市消費者協會
南京市消費者協會	大連市消費者協會

此外，澳門消費者委員會也與安徽省消費者協會達成共識，將於近期落實簽署消費維權合作協議。

二、合作協議的內容

透過合作協議的簽署，促進了澳門消委會在澳門回歸祖國後，與內地各省市消保組織的友好與合作關係。合作協議是在相互遵守承諾及分擔因實施協議所引致的負擔的原則之下，訂定澳門消委會與內地各消保組織之合作形式，其目的在於使簽定合作協議的兩個機構，在共同保障消費者權益方面，得以充份的發揮作用。

合作協議訂定了彼此在保護消費者方面的培訓工作與諮詢工作，消費品的檢定與測試工作，交換資訊及刊物，以及在取得與消費有關之基本數據與資料作出合作。

三、合作協議的執行概況與問題

澳門消費者委員會近年透過合作協議，先後與珠海市、廣東省以及香港等地的消委會在抽檢商品項目方面共同合作。例如：與珠海市消費者委員會合作瓜子含有礦物油檢測項目、電單車頭盔安全測試項目、萬能插頭及電拖板安全測試項目、電風筒效能及安全測試項目等；與廣東省消委會合作檢測雞粉；與廣州市消委會合作對方便麵（即食麵）的檢測；與香港消委會合作唇膏含重金屬的檢測，以及市售肉乾與魷魚絲品質的檢測等。

與此同時，澳門消委會將有關結果的資訊透過各種途徑，如：發行《澳門消費》雜誌、互聯網等向內地所有消保組織發放，以達到資源共享的目的。

在處理投訴方面，對於內地旅客在澳門發生消費糾紛，除了可以及時在澳門當地向本會作出投訴外，也可以在回到內地之後，透過原居地之消保組織，向澳門消委會轉達投訴。澳門消委會也根據對處理投訴的「服務承諾」，也就是接案後三個工作天內，將提供齊全資料並符合條件之投訴個案，向被訴方作出轉達；並在被訴方作出回應或處理之後三個工作天內，將結果告知消費者。這也包括澳門地區的消費者萬一在內地發生消費糾紛，若其透過本會轉達投訴，本會也依相關服務承諾，於接案三個工作天內，依內地法律法規之規定將澳門地區消費者之投訴資料，向內地的消保組織作出轉介。

經過多年的實踐，對於合作協議的執行方面，在檢定與測試工作，以及投訴轉介方面表示滿意。

然而，由於澳門地區面積太小，人口不多，發生消費爭議之個案簡單，相對較容易處理。但對於相關人員經驗之累積，提升工作效率而言，較難達到理想目標。為此，期望與內地的相關合作，可以考慮在培訓工作上予以加強。

展望

澳門消費者委員會除了與內地消保組織的聯繫與合作之外，也先後與葡萄牙、西班牙兩國政府的消費者保護機關簽定合作協議。近期更就相互確認保護消費者的優質標誌，與新加坡消費者協會達成簽署合作備忘錄之共識，也將於短期內落實。

正如本文一開始所言，推動消費者保護工作既是無國界的工作，促進消費者維權也是世界各國的共同目標。澳門消委會認為，透過加強與內地消保組織的合作基礎，加上與國外消保組織之聯繫，當可在未來構建一個聯繫國內外的消費維權網絡，匯合大家的力量，為不斷提升消費者權益工作而共同努力。

劉燕卿女士

Ms Connie Lau

香港消費者委員會總幹事

Chief Executive, Consumer Council, Hong Kong

Mr. Ochieng、楊紅燦秘書長、主席、各位委員、各位嘉賓：

首先，我代表香港消費者委員會，熱烈歡迎各位參加今天的研討會。我們與內地個別消保組織不時會面，但像今天中國消費者協會、10個內地省市，加上港澳代表聚首一堂，在我記憶中還是第一次。希望大家藉此難得機會，交流消保工作的經驗和意見，取長補短，共拓合作空間。

緣起廿五載

說起來，香港消委會與內地消保組織早於25年前已結緣。1984年9月，內地第一個消費者組織 – 廣州消費者協會 – 正式成立。當時我們主席何耀棣太平紳士率領代表團前往廣州，參加成立典禮。而中國消費者協會於同年年底成立。自此，我們與內地消保組織的關係日趨密切，見證了內地消費者保障的發展，當中不少領域更是超越本港，例如補健食品的規管。

我們非常珍惜與內地消保組織的友好關係，保持緊密聯繫，互相交流資訊和轉介投訴個案，並不時接待來自各省市消費者組織和政府機構的訪港代表。本會代表亦經常獲邀出席內地消保組織舉辦的各類型交流活動。

合作無間

近年國家的經濟持續向好，國內居民可以個人身分到香港旅遊，令出境觀光購物的內地旅客不斷上升，正當跨區消費日益普遍的同時，內地旅客因為不瞭解各地之間消費者保障法例和消費文化的差異，又或遇上不當的營商行為，引發大量的消費投訴。

有見及此，本會自2004年起，先後與內地多個省市，包括北京市、天津市、上海市、深圳市、浙江省、福建省、山東省、成都市、澳門、泛珠三角區域及衡陽市等的消費者組織，簽署合作協議。協議當中一個關鍵是，內地消費者在香港消費出問題，可向其原居地的消費者組織投訴，該些投訴會轉交本會處理。本會會直接將投訴的處理結果回覆消費者，及知會轉介機構。相反，港人在內地消費，返港後要投訴，也可通過本會轉介個案至內地消費者機構。

保障旅客措施見成效

2007年初，由「零」團費引起，導遊強迫旅客購物的種種問題引起廣泛關注。為加強保障內地旅客消費權益，香港消委會積極與特區政府及旅遊業界合作，並配合國家旅遊局的行動，推出多項措施。在本港實施的一連串保障旅客的措施，包括由警方、海關和消委會成立的投訴相互通報機制，與及旅行團指定購物點提供的6個月退款保證等，已見成效。2008年，消委會收到的內地旅客的投訴顯著下降，其中隨旅行團來港的內地旅客的投訴，大幅下降75%至174宗；內地個人遊旅客的投訴亦下降了9%，至1,117宗。

「精明消費香港遊」網站

調解投訴是消費維權重要一步，但我們深信，當消費者擁有有效資訊，可強化本身能力，作出精明消費。每一位踏足香港的旅客都是消費者，因此，我們推出特為內地旅客度身訂做的「精明消費香

港遊」網站。

這個在 2007 年 9 月啟動、提供詳盡的購物資訊與及在港旅遊的有用資料的網站是免費的。內容覆蓋熱門商品及內地旅客關注和感興趣的課題。其中的一個重點是因應內地旅客喜愛的商品，提供實用的一站式購物資訊，例如影音產品、珠寶手錶、蔘茸海味、化妝品、藥物、美容及保險服務，針對內地旅客在港常遇到的消費問題，我們在網站中提供適切資訊。例如我們會告訴內地朋友，在香港並無「世界十大名錶」，如自購海鮮去酒樓烹調要另付烹調費，最近亦加入新資訊，就是到某些零售點購物要自備購物袋，否則要付費，這些資料都有助減少無謂的消費糾紛。

在不久將來，內地消費者更可分享到我們與國際消費者研究及試驗組織（ICRT）合作的一些熱購商品測試結果。這些過往因使用權問題只可刊登於《選擇》月刊的測試結果，將以簡體版刊登於網站，供內地消費者參考。

在這裡，我要特別感謝中國消費者協會的指導及協助，與我們手牽手去建立這個網站。令我們只用了兩個月時間，便可將網站推出。網站現已超連結到 23 個內地省市的消費者組織及國家旅遊局的網址，方便內地消費者瀏覽。自啟動以來，網站的累積點擊率已超過 5,000 萬。

我們最近亦在網站搜集用家意見，以改進及更新網站的內容和設計，令網站資訊更切合內地旅客需要，同時加強向內地消費者推廣網站，讓更多內地旅客知悉，可在出發前到網站找尋實用的資訊。

聯合測試研究

不少消費者喜歡北上購物，加上不少產品在內地及香港都有出售，分享產品測試結果可令資源更有效地運用。

我們一直和珠三角區的消保組織，積極探討進行聯合產品測試的可行性。雖然仍有很多細節有待商討和落實，但我們已開始很多其他形式的合作和交流。例如 2006 年，我們的電熱氈安全測試，部分樣本就是由深圳市消委會協助在深圳購買。我們期望不久將來，能與內地消保機構展開聯合測試。

通報危險產品

每當在香港市面發現危險產品（例如有唇膏含致癌色素，隆胸物料 PAAG 貽害女性健康），我們都會第一時間通知內地消保組織，以保障消費者安全。去年 8 月，我們與香港機電工程署合作測試的「節能環」，聲稱節省氣體煮食爐燃料，結果發現使用「節能環」會排出過量的有毒一氧化碳氣體，對用戶構成嚴重生命威脅。由於我們在互聯網上發現有類似產品在內地出售，故立即將《選擇》月刊的測試報告及新聞稿寄交中消協及多個內地組織，供他們參考及跟進。

經驗交流，人材培訓

我們與內地消保機構不時就處理投訴、研究及試驗、以及消費者教育方面作經驗交流。這些交流讓我們在處理跨區消費者投訴時，會做得更順暢。我們也為內地消保人員舉辦培訓班，與他們分享香港在保障消費者權益方面的工作經驗。

我們與教育局合辦的「消費文化考察報告獎」今年已是第十屆。近年我們積極與內地分享這個以考察報告形式，進行青少年消費者教育的成功經驗，以及將消費者教育加入中學課程的做法。今年暑假，我們將與汕頭大學合作，研究如何將消費文化考察融入大學課程。

邁向國際，全球會議

香港消委會與國外消費者組織保持緊密接觸。自 1976 年起，我們成為國際消費者聯會的正式會員，

並在1978年首次獲選為理事會委員。我們希望擔當橋樑的角色，締造更多機會，讓內地消保人員與國際消保組織交流，同時也讓國際多了解內地的消保維權情況。

剛才主講嘉賓已提到，香港消委會成功申辦第19屆國際消費者聯會全球會議。會議將於2011年5月在香港舉行。我謹在此邀請各位屆時參與這個四年一次的盛大會議，藉此難得的機會，與世界各地的消費權益運動領袖互相交流，分享消保經驗。

我熱切期待到時在香港歡迎各位。

謝謝。

專題 3 Plenary Session 3

保障消費者權益的關鍵 — 市場競爭及公平營商

The imperatives of competition and fair trade practices in consumer protection

黎蕙明女士

Ms Linda Lai

香港特別行政區商務及經濟發展局副秘書長（工商）

Deputy Secretary for Commerce & Economic Development (Commerce and Industry), Commerce & Economic Development Bureau, Hong Kong Special Administrative Region

Mr Ducret (Alan)、冼（日明）教授、各位嘉賓、各位朋友：

午安！很高興有機會出席今天這個以「推動消費權益 宣揚公平文化」為主題的研討會，與來自不同地域的消費者政策及競爭政策專家聚首一堂，慶祝消費者委員會成立 35 周年，以及探討如何最有效保障消費者權益這個課題。

消委會自 1974 年成立以來，肩負起維護消費者權益、加強消費者自我保護能力的責任。消委會的主要工作涉及多個不同範疇，包括協助調解消費者與經營者間的糾紛，確保產品質素及安全，搜集服務行業和消費品的市場資訊，加強消費者教育，以及提倡良好的營商手法等。當中最受市民歡迎的，是定期就消費者常用的不同類別產品進行研究和測試，就不同的服務進行市場調查，並把研究成果向公眾發布，使消費者得到非常有用的消費指南。

自由競爭是香港經濟成功的基石。特區政府有責任推動市場的競爭及確保優良營商手法，讓企業進行公平及健康的競爭，令消費者有選擇及達致理想的經濟效益。

跨行業競爭法

香港一直以來並無跨行業競爭法，只有個別行業，例如電訊，有法例規管競爭。為了檢討這做法，政府在 2005 年 6 月成立了競爭政策檢討委員會，研究香港競爭政策的成效，並分別於 2006 年就競爭政策的未來路向，及 2008 年就競爭法的詳細建議諮詢公眾。兩輪公眾諮詢的結果均顯示，公眾普遍支持在香港制定跨行業競爭法。

回應諮詢文件的人在多個範疇，從技術性的法律觀點，以至我們應如何改善法例的清晰度，都提出了寶貴的建議。

競爭法立法工作的最新進展

自從去年的公眾諮詢完結後，政府一直研究及檢討所收到的意見。我們現正在全力為引入跨行業競爭法作準備。《競爭條例草案》是一條全新及複雜的法例，當中有很多技術、法律和政策方面的問題，都需要經過深思熟慮來解決，確保草案推出時，能得到社會的支持，及法例在訂立之後能有效執行，達到立法的目標。因此我們需要更多時間準備《條例草案》，並在今年年初決定更改提交《競爭條例草案》的時間至明年的立法年度。

現在，讓我先花幾分鐘向大家簡述有關草擬《競爭條例草案》的最新進展。《競爭條例草案》的組織安排是其中一個需要我們詳細考慮的範疇。公眾諮詢文件原先建議採用民事執法模式，其中競爭事務委員會有權就涉及反競爭行為的個案進行調查、審理和判處補救方法。一些回應者認為，這樣的設計會出現權力過分集中的情況。我們現計劃由原定的民事執法模式，改為司法模式。在新的模式下，競爭事務委員會只會負責就反競爭行為作出調查及起訴，而競爭事務審裁處則會是一個司法機構下的「紀錄法庭」，負責審理及裁決違法行為及聆訊私人訴訟。我們希望在現行法律制度框架容許的情況下，設計出一個既高效率又方便操作的執法機制。

另一個需要時間處理的課題是有關豁免及豁除的安排。在去年的公眾諮詢，多數回應者認為，《競爭條例草案》應適用於法定機構，否則會違背建立公平競爭環境的原則。我們承認部份法定機構有從事經濟活動，在某些領域與私營機構直接競爭。因此我們修訂了原先的建議，決定在《競爭條例草案》下加入一份附表，列出「不獲豁免」的法定機構，而該附表會交由立法會審核。為準備這個附表，我們現正與其他的政策局及部門緊密合作，逐一研究數百間機構的活動。

政府明白競爭法是一項影響深遠的法例，因此在制定《條例草案》的詳細條文時，會繼續保持開放的態度。無論如何，我們會致力於下一個立法年度內向立法會提交草案。

競爭法的「能」與「不能」

無可否認，相對於其他國家和地區，競爭法在香港是一個嶄新的概念。我相信除了在座各位專家之外，很多香港市民，無論本身是營商者或是消費者，對競爭法背後的理念和實際運作，所知有限。我們明白，要確保競爭法在香港能有效推行，除了草擬《競爭條例草案》時要經過深思熟慮外，強化推廣及教育工作亦是不可缺少的，這亦有助消除一些因誤解而對引入競爭法所產生的憂慮。

普羅大眾對競爭法的認知不足，亦可能令他們對法例有過高，甚至不切實際的期望。舉例來說，有人覺得競爭法可協助小企業及消費者，打破龍頭公司的龐大市場佔有率，藉此製造更多競爭機會，從而降低貨品價格，令人人受惠。另外，有消費者可能認為，競爭法可以用來打擊和懲治那些以不誠實手法銷售貨品及服務的奸商。

事實上，政府引入競爭法的主要目的，並不是去干擾正當的營商行為，或針對具效益的市場結構，也不是要人為地製造競爭。我們希望透過打擊各行各業可能出現的反競爭行為，包括操縱價格、串通投標、分配市場、及濫用強大市場力量，作掠奪式定價，或其他驅逐性行為，以阻止其他競爭者進入市場等等，使市場力量能自由運作，從而提高經濟效益和促進自由貿易，令消費者得益。為了維護自由競爭及締造理想營商環境，將來法例在沒有充分理據的情況下，是不會干預私人企業的商業決定，包括其產品的定價，除非當中牽涉反競爭目的或效果。

換句話說，即使有了競爭法，企業仍然可以各出奇謀，以價格、品質及產品種類，進行公平及健康的競爭。我們會不時檢討及加強消費者保障政策，令競爭政策及消費者保障政策能達致相輔相承，互相補足的效果。以下我會簡單闡述兩項政策的關係，以及政府在「保障消費者權益」工作方面的一些最新進展。

「促進競爭」與「保障消費者權益」的關係

競爭政策的主要目的在於促進競爭，防止限制供應及抬高價格的反競爭行為，藉此締造能迎合消費者喜好的市場，並確保經濟體系內的資源能得到有效分配，提升生產效率及鼓勵創新。同一時間，消費者亦能享受到競爭帶來的好處。營商者受市場力量的驅使，必須對消費者的要求反應敏銳，或創出新的市場需求，推出價廉物美或創意新穎的產品及服務，以求在市場上佔一席位。換句話說，

競爭政策務求處理在市場「供應面」上可能碰見的問題，宏觀地協助營造公平及具競爭力的營商平台，從而增加及優化消費者的選擇。

不過，即使政府能有效推行其競爭政策，也不代表消費者從此購物就能「安枕無憂」。資訊不全或不對稱的情況，或會扭曲市場需求，導致消費者未能有效行使其選擇權，就算市場上存在着激烈的競爭，他們亦難以從中得益。制定消費者保障政策就是要解決在市場「需求面」上出現的問題，微觀地透過確保產品及服務的安全及增加市場透明度，使消費者能有信心地在資訊充裕的情況下，作出最適合自己的精明選擇。我們希望透過宣傳及教育，提高消費者的自我保護能力，以防他們受到一些不良營商者的欺騙。

政府在「保障消費者權益」工作方面的最新進展

消費者保障政策的最主要目的，就是確保供應商提供的產品及服務是安全及有質素，打擊他們對消費者的不良銷售行為，為消費者營造公平的交易平台，使消費者能安心並樂意在本港市場消費。

香港一向享有「購物天堂」的美譽。政府致力保持這優良形象，讓各方旅客能安心地來港購物，促進旅遊業發展。本年年初，我們修訂了有關商品說明的一系列法例，加強打擊虛假及誤導的商品說明。除了擴大商品說明的涵蓋範圍外，我們並為多種貴重金屬及寶石訂下了嚴謹的定義，確保帶有這些聲稱的貨品均是正貨。我們明文禁止營商者作出誤導標價，例如混淆重量單位等不良手法，欺騙不為意的消費者。為此，香港海關已成立快速行動部隊，作更多突擊搜查，維護香港市民及訪港旅客的利益。

另外，我們正檢討如何進一步打擊以不公平手法營商的商人。就此，我衷心感謝消委會，接受我們的邀請，早前全面檢討香港現有的消費者保障政策，並提出若干建議。香港是一個國際化的商業城市，服務業亦漸趨蓬勃。我們會因應市場結構、環境等因素，對營商手法作出更嚴厲的監管。我們現正打算針對一些常見的不當營商手法作出監管，並參考外國的執法制度，研究是否需要及如何修改法例，賦予執法部門更大的權力，使消費者能在公平的交易平台上獲得更大的保障。我們希望能在本年年底或明年年初，就這一系列課題提出建議諮詢公眾。

另一方面，我們致力確保消費品的安全。香港是個較小的經濟體系，為確保消費者有充足的選擇，我們盡量採納國際的安全標準，以消除因技術問題而產生的貿易障礙。為此，我們正準備修訂有關玩具及兒童產品安全的法例，採納最新的國際標準，讓本港對玩具及兒童產品的安全規格與外國看齊。這樣做能一方面為我們未來的主人翁提供更進一步保護，同時便利入口商及生產商。

我們認為，加強資訊的透明度及教育消費者與法律保障同等重要。香港並非一個「保姆國家」，一直奉行「大市場、小政府」的方針。因此，消費者保障政策的另一重要環節，是要促進市場的資訊流通，提高市場的透明度，使消費者能知所選擇。在這方面，我們會邀請消委會繼續進行一系列的「格價計劃」，並不時向市民公布他們經常購買的食品及日用品於超級市場、街市等零售店的價格。

為了讓競爭政策及消費者保障政策在保障消費者方面取得更大成效，我們會多作宣傳及教育工作。我們會與消委會及其他相關團體一起合作，透過不同媒體發放兩項政策的簡介、消費者資訊及提醒消費者免墮消費陷阱的方法。

總結

我希望在今天這個專家及高手雲集的地方，各位可以踴躍地就着香港引入競爭法及完善消費者保障制度的工作發表意見，相信政府必定能從今天的討論中獲益良多。

我謹此預祝今天的研討會成果豐碩。謝謝！

Mr Alan Ducret

澳洲競爭暨消費者委員會昆士蘭地區總監

Queensland Regional Director,
Australian Competition and Consumer Commission

Introduction

Thank you for the opportunity to attend this symposium, and to offer comments from the perspective of an Australian competition and consumer protection official.

I understand that the Hong Kong Government is looking to introduce a competition law, and is currently in the process of public consultation about the shape of that law. I also understand the Government proposes creating a Competition Commission to enforce the proposed law.

The proposals being considered by the Government have some marked similarities and differences to the Australian model and I thought it might be useful comment on a number of the similarities and differences.

The structure and composition of the proposed Competition Commission

The organisation for which I work - the Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) - deals with both competition and consumer law enforcement. We see strong benefits in having competition law and consumer law enforced by the same organisation, and I will return to that issue in a moment. Having said that, the more important issue is to make sure you have effective competition laws and consumer laws regardless of who enforces them.

The Hong Kong Government's public consultation paper¹ indicates that a structure very similar to the ACCC is being considered, that is the Commission should have a minimum of seven members, including a Chairman, and a Chief Executive. The Commission will also have significant independence from Government². The consultation paper states that at least one Commission member should have experience in small and medium sized enterprises³. I expect that requirement is being introduced for much the same reasons as the Australian Government has stated that it wants one of the ACCC's Commissioners to have expertise in small business issues. In fact, for the last year or so, two of our current Commissioners, including one of our two Deputy Chairs, have been people with small business expertise⁴.

While that is a policy issue, the Trade Practices Act 1974⁵ itself has one prescriptive requirement. One of the Commissioners must have knowledge of, or experience in, consumer protection. At that moment that is our other Deputy Chair, Peter Kell.

¹ Commerce and Economic Development Bureau, "Detailed proposals for a Competition Law – a public consultation paper", May 2008.

² Ibid, Chapter II, Para 3, page 13.

³ Ibid, para 4 on page 5. The concerns of SME's are summarised in Chapter V of the consultation paper, pages 44 – 47.

⁴ Deputy Chairman, Michael Schaper and Commissioner John Martin. Commissioner Martin's term expired in June 2009.

⁵ Trade Practices Act 1974, section 7(4).

It is fairly logical for the Australian parliament to want one of the Commissioners responsible for enforcing consumer law to have knowledge or experience in consumer protection, but the benefit is wider than that. Being able to bring a consumer protection focus to consideration of competition law enforcement is also extremely important. We must never forget that the purpose of competition law is to produce enduring benefits for consumers.

We find it relatively easy to keep our focus on the welfare of consumers as we are the Australian Government's enforcer of consumer law, but for competition authorities who do not have that natural focus, I would like to suggest that having a Commissioner with a consumer protection background can help focus competition issues very well.

Consumer Protection and Competition working together

I would like to give you a very quick illustration of how the competition and consumer law provisions of the Australian legislation work together. Investigators at the ACCC often find that complaints or issues straddle both areas of the law.

I would like to tell you about one of my cases where we uncovered an extraordinary amount of illegal conduct that was covered by many provisions of our legislation.

In 1995 my office began investigating allegations of abuse of market power by fire protection companies in my State of Queensland. These are companies responsible for installing sprinklers and fire alarms in new buildings. After some investigations we discovered that we were not looking at abuse of market power at all, we had uncovered a cartel.

Our investigation was difficult and it took a lot of work to find witnesses willing to tell us what happened, but we eventually discovered that the companies in this industry met on a weekly basis to decide who should win tenders being issued by building contractors. They shared the tenders and decided who should win. The firms who were to win, nominated the price they would seek and everyone else submitted tenders above that price.

While that investigation was continuing, our investigators discovered offences of a different sort. They discovered that four of the companies in the cartel also entered into contracts to provide ongoing testing and maintenance of the fire systems after the buildings were erected. They were required to do different tests every 3, 6 and 12 months to make sure the fire systems worked. They then issued certificates of conformity which building owners were required to register with the Government.

We discovered that unfortunately those companies did not do all of the tests required. They issued certificates, and invoiced the building owners, but did not undertake the necessary tests. This conduct involved fraudulent activity that was caught by our consumer protection provisions.

For those interested in outcomes, the companies were fined a total of about AUD \$15M for the cartel activity, and were forced to refund payments made by building owners for fire system tests.

I have told you that story to illustrate how consumer protection issues can arise out of competition investigations, and of course, it can happen the other way round. That is easy enough for us, as we are responsible for enforcement of both areas, but the model being adopted in Hong Kong, where separate agencies enforce the two types of legislation, requires extraordinary cooperation and coordination between the two agencies. I understand that the situation in Hong Kong is even more complex as most consumer protection investigations are conducted by the Police in conjunction with the Consumer Council. Mechanisms for information sharing, joint investigations and just keeping an open dialogue will need to be planned.

This is one of the challenges that the Consumer Council and the Competition Commission will need to meet if the public is to derive maximum value from the new laws.

The exclusion of Government business enterprises from competition laws

I understand that the proposed competition law will exclude Government and statutory bodies⁶. The Government has indicated that it will conduct a review of this issue in the future⁷. I acknowledge the fact that the introduction of competition laws can meet with stern resistance from some quarters, and that sometimes it is necessary to introduce them in a gradual process, rather than try to cover the entire field in the first instance.

I thought it might be of interest for me to give you a short history of the same issue in Australia. When the Trade Practices Act was passed in 1974, it did not apply to Government or Government Business Enterprises (GBE's). In Australia, GBE's were significant contributors to economic activity, particularly in telecommunications, electricity, international marketing of primary produce and even insurance. In simple terms, Governments (both Commonwealth and State) tended to impact on free competition in two ways:

- (a) Their GBE's competed with the private sector, or sometimes did not compete with anyone because they were given statutory monopolies; and
- (b) They passed laws to regularise trade or commerce in some industries and these laws stifled competitive behaviour.

It was not until 1995, twenty one years after the law was first passed, that Governments dealt with this issue. Following a review of National Competition Policy⁸, the Australian Commonwealth and State Governments resolved to do a number of things:

- (i) First of all they resolved to apply the competition law to GBE's;
- (ii) They resolved to review all legislation that lessened competition and find out whether or not it operated to the benefit of the public. Where the legislation could not be justified it was altered or removed; and
- (iii) They resolved to remove any unfair competitive advantages enjoyed by GBE's. They tried to produce competitive neutrality so the private sector could compete effectively with the GBE's.

These reforms have produced very positive economic effects in Australia. The Australian Productivity Commission conducted a study of the effects of the National Competition Reforms in 2005⁹, a decade after they commenced. The Productivity Commission concluded that substantial benefits had been delivered to the Australian community that greatly outweighed the costs. They had directly reduced the prices of goods and services such as electricity and milk. They had stimulated consumer choice and business innovation and their benefits had flowed to both city and country people as well as high and low income earners. The reforms also helped Australia meet some environmental goals, including the more efficient use of water.

⁶ Commerce and Economic Development Bureau, "Detailed proposals for a Competition Law – a public consultation paper", May 2008, Proposal 50, page 54.

⁷ Ibid, para 17, page 54.

⁸ Report by the Independent Committee of Inquiry into National Competition Policy, Australian Government Publishing Service, Canberra, August 1993.

⁹ "Review of National Competition Policy Reforms", Productivity Commission Inquiry Report, No. 33, 28 February 2005, See page XV.

The Australian experience points to two things that may be relevant to this conference.

First of all, I believe the Australian experience highlights that revisiting the issue of whether or not to exclude GBE's after the legislation has been bedded down may be highly advantageous. The Hong Kong Government has indicated it will do this, and substantial benefits may well flow from that.

Secondly, effective competition clearly produces significant benefits to consumers. Competition is all about making firms responsive to consumer needs and driving efficiency to produce better value for consumers. Competition law goes hand in hand with consumer laws to protect and enhance the position of consumers relative to producers.

New laws are just the start

I expect the new competition laws are generating some excitement in Hong Kong. There is good reason for excitement. Competition laws are important, and their initial introduction will mark the culmination of many years of research, negotiation, drafting, determined argument and no doubt political angst. Those involved in the project will feel like they are finally approaching the finish line, but the reality is, the line they are approaching is just the starting line.

The Australian Government passed its competition law, the Trade Practices Act, in 1974. In the 35 years since then, the legislation has been subject to constant review and revision. Changing business practices, court interpretation of the legislation, new ideas for better enforcement and expanding experience all combine to make the legislation dynamic and place it under pressure for change.

From the moment your legislation starts, it will be subject to endless scrutiny, debate and pressure. This is not a bad thing. There will be those who want it watered down and those who want it toughened. This will create robust debate that will ultimately shape the evolution of the law.

It is important that consumer organisations maintain their place in this debate.

Compliance with the law

While laws may evolve as time goes by, so do the tactics used by regulators and law enforcement authorities. The main aim of a regulator should be compliance with the law. There are numerous strategies regulators can employ to achieve compliance. The most obvious is to enforce the law by taking offenders before the judiciary, but that is not the full extent of the influence available to regulators.

Let me spend a moment considering some of the simple tactics available.

The first is education. Regulators can and should do their utmost to educate business about their rights and responsibilities. A community well versed in their rights and responsibilities is less likely to offend or tolerate illegal conduct.

Encouraging companies to develop their own compliance programs to ensure compliance by their employees is vital. My organisation has taken a carrot and stick approach to corporate compliance programs. We encourage firms to develop compliance programs and we are willing to argue that firms with genuine compliance programs should receive lower penalties if things do go wrong. On the other hand, where we take action against wrongdoers who do not have compliance programs we seek Court orders requiring them to implement a proper compliance program to lower the chance of re-offending.

The Australian TPA has a provision that allows the regulator to enter into an undertaking with people who may have offended and those undertakings can be enforced in Court. In negotiating undertakings, we are not limited to the finite range of outcomes available through Court action. In a sense, the range of outcomes we might achieve is only limited by our imagination and our capacity to negotiate.

We are able to influence market behaviour by constructive dialogue with individual businesses and business associations.

While there are many ways a regulator can influence market behaviour and ensure compliance with the law, none of those methods will work unless you have a serious deterrent in the form of a strong law with a credible enforcement policy. If business understands that the laws are clear, the punishments meaningful and the regulator has the capacity and willingness to deploy them, then the regulator can employ a wide range of tactics to ensure compliance.

If the regulator does not have a credible means of incapacitating illegal behaviour, or a credible reputation for employing those means, the other tactics will not work. In simple terms, every now and again the regulator must use its powers to their full extent to maintain a reputation for solid law enforcement.

When a regulator does employ its main powers and has positive outcomes, the regulator must be very public about it. Publicity is vital to maintaining the regulator's reputation for effective and strong enforcement. Without demonstrated success in its litigation, there is little force to back up non-litigious activity.

Conclusion

I operate in a legislative regime where competition law and consumer law is enforced by the one organisation. Many countries, including Hong Kong, have chosen to separate the two laws. That can work well, but it does require solid cooperation and coordination between the separate authorities to maximise consumer welfare.

I wish the Hong Kong Consumer Council and the forthcoming Competition Commission well, and I look forward to hearing wonderful stories of achievement for consumers in Hong Kong.

If I or my organisation can assist you in any matter, please do not hesitate to contact us. We look forward to a prosperous future working with both organisations.

冼日明教授

Professor Leo Sin Yat-ming

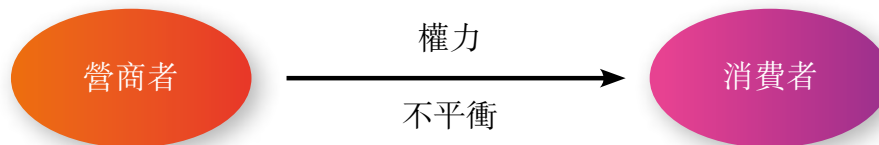
香港中文大學市場學系市場學（理學）碩士課程主任

Director, MSc Programme in Marketing, Department of Marketing,
Chinese University of Hong Kong

香港的消費者權益是否得到足夠的保護？

消費者權益
Consumer Rights MUST be Protected

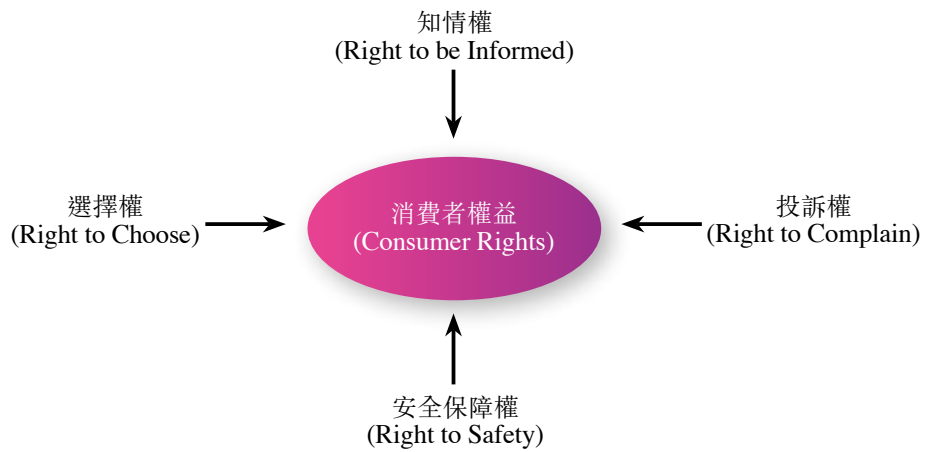
U.S. President John Kennedy
Early 1960



“企業存在的價值在於服務消費者”

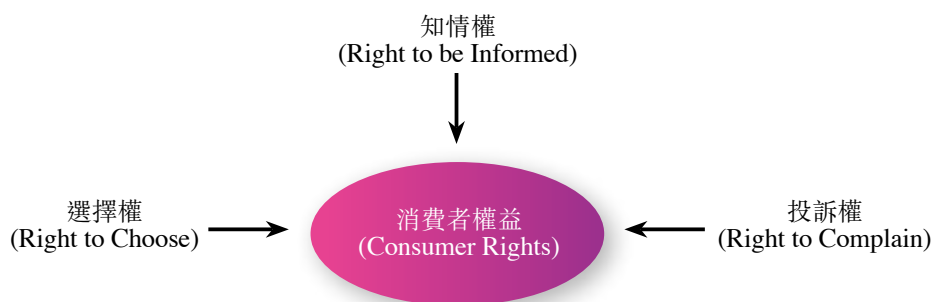
Peter Drucker（彼德·杜魯克）
Father of Modern Management

消費者應享的基本權益
(Basic Consumer Rights)



在香港現時的營商環境和經營方式下，
消費者的權益是否受到充份的保障？

消費者應享的基本權益
(Basic Consumer Rights)



(I) 知情權 (Right to be Informed) = 消費者有權利知道有關產品和服務的信息

(1) 虛假或誤導的貨品/廣告說明

Cases: 海味舖的訂價方式
新樓盤的廣告手法

(2) 捆绑式銷售

Cases: 旅行團保險

(II) 選擇權 (Right to Choose) = 消費者在自由意志下可選擇買或不買
= 在考慮購買某特定的產品/服務時，
消費者應有多元化的選擇

自由意志下的決定

(1) 高壓推銷性手法

Cases: 渡假村會籍

(2) 資料不足/資料隱藏

Cases: 健康產品
減肥產品

多元化的選擇

香港中文大學市場學系
權力與衝突：香港零售業營運實證研究(2007)

何淑貞教授 冼日明教授
香港中文大學市場學系

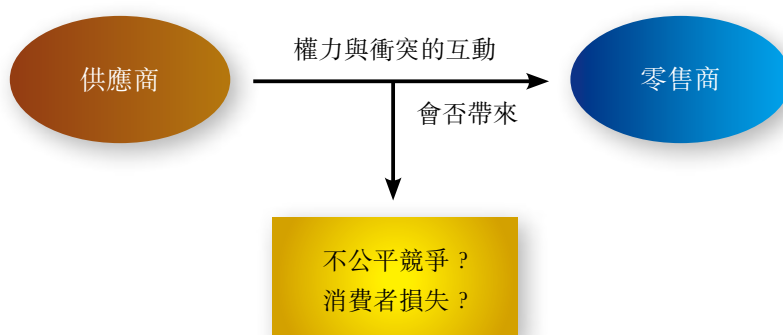
內容

- 研究目的
- 研究方法
- 表列研究結果
 - (一) 被訪企業資料
 - (二) 由零售商作主導的營運實務分析
 - (三) 由供應商作主導的營運實務分析
- 研究撮要

研究目的

- (一) 了解香港零售業的營運實務，特別是供應商與零售商的權力與衝突的互動
- (二) 探討上述權力與衝突的互動會否為香港零售業帶來一些不公平的營運手法/行為

圖一：研究模式



研究方法

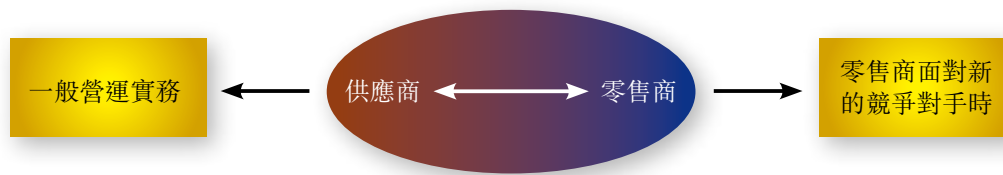
(一) 研究對象：

- 香港零售業供應商
- 名單來自香港有關商會及其相關刊物

被訪企業資料 (n=121)

主要供應商品種類	數目	%
食物/飲品	61	50.4
化妝/個人護理用品	29	24
醫療/保健商品	22	18.2
家居用品	19	15.7
糧油	15	12.4
海味	7	5.8
其他	13	10.7

商品主要供應給	數目	%
超級市場	81	67
藥房/個人護理零售商	34	28
美容/化妝品零售商	13	10.7
其他	41	33.9
拒絕回答	1	0.8



據您公司在最近七年（2000-2006）的實際情況，您的主要零售商有

	有%
限制您向其他零售商供應商品	38
規定您在供應商品予其他零售商時的價格	36.4
強迫您接受他成為您商品的獨家經銷商	32.2
限制您向其他零售商提供銷售服務	26.4

根據您公司在最近七年（2000-2006）的實際情況，當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他會

	有%	(平均值)
規定您在供應商品予其他零售商時的價格	33.9	58.5
限定您向其他零售商供應商品	32.2	48.2
限制您向其他零售商提供銷售服務	24.8	40
強迫您接受他成為您商品的獨家經銷商	24	21.5
在得知您有供應商品予新的競爭者時，拒絕接收您供應給他的商品	21.5	37.7

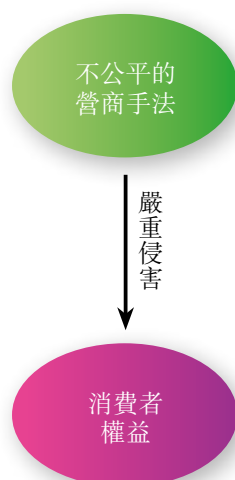
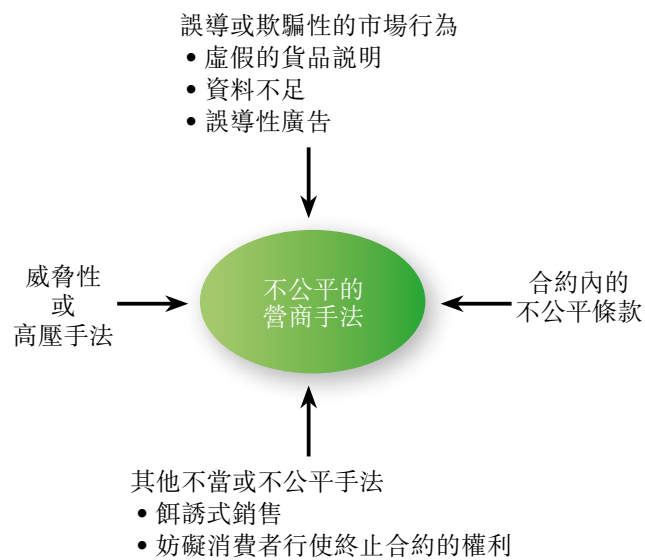
零售商與供應商的權力不平衡



(III) 投訴權 (Right to Complain) = 消費者在享用服務或購買後，如果不滿意，可到該公司或機構理訴。如果得不到回應，可向雙關政府或消費者權益機構申訴

現行法例的不足

- 新商品說明條例（不適用於服務）
- 針對騷擾的《簡易治罪條例》第6A條（不適用於私人地方如消費者的家中或門前，或在私人會所內進行的推銷活動）
- 刑事 vs 民事訴訟

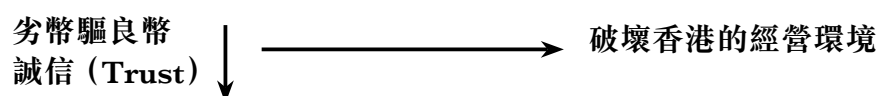


不公平的營商手法

涉及欺騙性、誤導性及不公平營商手法的投訴統計 (2005年至2007年)

有關投訴貨品/ 服務	2005	2006	2007
電訊服務	1,756	2,345	1,197
收費電視	1,306	1,261	1,002
攝影器材	611	456	437
電器用品	236	232	193
通訊用品	209	199	171
分時享有海外渡假	207	107	98
藥物及中藥	149	138	127
物業買賣	71	89	223
其他貨品及服務	2,932	2,946	2,613
總數(全年總數比例)	7,477 (20.4%)	7,773 (21.6%)	6,061 (15.7%)
全年總數	36,614	35,962	38,521

現行法例不足保障消費者的權益



為了創造一個公平的市場競爭環境，
吸引更多外國投資及加強保障消費者的權益，
建議香港特區政府

- 應考慮訂立跨行業的公平競爭法/不良營商手法規管條例，對有關不公平行為作出規範
- 設立法定機構接受投訴，並執行調查及懲處
- 教育社會大眾，包括商界了解和認識公平競爭對香港經濟未來發展的重要性

公平營商 買賣共贏

圓桌會議 Round Table

展望未來 — 昨日的智慧、明天的卓見

The way forward for the Consumer Council : wisdom from the past, insight for the future

講者：香港消費者委員會前任主席（依任期排序）

主持人：香港消費者委員會主席張炳良教授，金紫荊星章，太平紳士

Speakers: Former Chairpersons of Consumer Council, Hong Kong (in order of tenure)

Moderator: Prof the Hon Anthony Cheung Bing-leung, GBS, JP, Chairman, Consumer Council, Hong Kong

何耀棟先生，太平紳士

Mr Gallant Ho Yiu-tai, JP

(04/1980 - 10/1984)

周梁淑怡女士，金紫荊星章，太平紳士

Mrs Selina Chow Liang Shuk-ye, GBS, JP

(10/1984 - 10/1988)

李柱銘資深大律師，太平紳士

Mr Martin Lee Chu-ming, SC, JP

(10/1988 - 10/1991)

陳坤耀教授，金紫荊星章，太平紳士

Prof Edward Chen Kwan-yiu, GBS, JP

(10/1991 - 10/1997)

胡紅玉議員，銀紫荊星章，太平紳士

The Hon Anna Wu Hung-yuk, SBS, JP

(10/1997 - 07/1999)

陳志輝教授，銀紫荊星章，太平紳士

Prof Andrew Chan Chi-fai, SBS, JP

(09/1999 - 09/2005)

主持人 **Moderator :**

陳家強教授，銀紫荊星章，太平紳士

Prof the Hon K. C. Chan, SBS, JP

(09/2005 - 06/2007)

張炳良教授，金紫荊星章，太平紳士

Prof the Hon Anthony Cheung Bing-leung, GBS, JP

(由2007年7月至今) (07/2007 - present)

張炳良教授

我知道大家等這個環節很久了，有些朋友由今天早上等到現在，最想就是見見以前消保運動前輩的風采。35年來我們總共有十位消委會主席，包括本人在內，有兩位今天未能出席，一位是第一任的主席簡悅強博士，他未能出席，第二位羅桂祥先生已經過身了，而其他所有八任的主席都在座。

今天不只是我們八位主席在座，消委會成立以來的總幹事都在這裡，我等一下會一一介紹。坐在我旁邊的是何耀棣先生，他是第三任的主席，接著是周梁淑怡女士，李柱銘資深大律師，陳坤耀教授，胡紅玉議員，陳志輝教授，還有一位是陳家強教授正在途中，因為有些交通上的延誤他會很快到場。另外，在台下亦有消委會成立以來的三位總幹事，張綠萍女士是第一任總幹事、陳黃穗女士，當然有現任總幹事劉燕卿女士。

今天這個我們稱為圓桌討論。這個圓桌有三重意義，第一，輕輕鬆鬆，閒話家常，因為消委會是我們的家；第二，我希望藉著今次機會，做一些口述歷史；第三方面，亦希望透過他們的智慧，討論為消委會提一些主意，為我們制訂未來一些發展的方針，出謀獻計。所以今天這個環節，既是回顧，亦是前瞻。

首先我在未開始討論前給大家兩組數字，回顧過去35年來消委會做了多少工作，我們的《選擇》月刊、測試、教育方面，如果將它數字化的話，有兩組數字我相信大家有興趣知道的。35年來，消委會總共處理了340多萬消費者的諮詢，另外有51萬宗涉及消費的投訴，投訴數字越來越多，在2008年超過40,000宗，這並不一定是消費的環境差了，而是消費意識強了，究竟消費環境是否差了，我們等會兒可以討論一下。

我想請幾位前輩說一些你們、或者說三件事，第一是你任內最回味的一件事，最懷念的一件事；第二，你覺得消委會在你任內最難得的一件事，即是有些甚麼建樹、突破之類。第三就是你認為在你任內，有些甚麼是你未能成功做到，或後期做到，或到現在仍未做到，希望大家可以隨意發揮。在未開始前我們歡迎陳家強局長，他也是消委會的前主席。或者請Gallant先說吧。

何耀棣先生

因為年紀、想不認老也不行，年紀大了記性差了。我已經離開消委會25年，實在太長時間已經記不起了。

周梁淑怡女士

說我最難忘的事，可能是我們當時對付的黑店，或者總幹事也記得，當時的黑店很惡的，其實並非只針對我們本地人，也是針對旅客，簡直是打橫行，甚至打客人也有，我們當時並未清楚知道，我們作為消委會可否大肆宣傳它們呢，後來我們在法例之中弄清楚這件事，令我們真真正正可以宣布它們的名字，變成公眾會立刻知道，而我們亦沒有一個法律責任，例如誹謗它們。但誰知「道高一呎，魔高一丈」，你這邊廂宣布了，砰一聲把名字改掉，它第二天已經不是這個名稱了，這件事令我們非常困難的，但我相信是有一些效果的。

直至我做了旅發局主席時，反而仍然在做這件事情，仍然在跟警方和各方面人士，針對不良商人繼續在做工夫，你說不難忘也不行，那件事是我們很努力去做，但亦未能完全徹底解決，當然問題可能是比較深的，有些商戶埋怨香港的租金昂貴，如

果我不「使橫手」如何能回本之類，不過無論如何，我們作為保護消費者，對這件事都覺得非常不忿，這是很難忘的。

至於說我們做到的事情我相信就是《選擇》月刊了，我們可以將它 **glamourize** 了，多了很多明星，公眾對於一本可能是很沉悶的月刊，令人覺得娛樂性高一些。

張炳良教授 多謝 **Selina**。Martin。

李柱銘先生 其實每一位消費者委員會的前主席和現任主席都應該有心理準備，是隨時有人想刺殺他的，因為我們的對手實在太強和太有實力。我記得我當任的時候，第一次開會，我就很嚴肅地問了一個問題，我說我們消費者委員會成立了這麼多年，有否被人告過呢，**Pam** 就說「未呀！主席。」。這並不是好事，因為我們做得未夠，可惜到我落任時仍未被人告。

得我做主席時有一個縮水樓問題，縮水樓縮到主人房要縮起雙腳才可以睡，那怎麼辦呢？於是邀請了所有有關部門、政府、大律師公會、律師公會代表研究。我們未開會之前，八大地產商就來找我。嘩！我從未試過一齊見到這麼多「闊佬」的，告訴我怎樣不行，如果我們這樣做會搞垮香港社會，因為很多人已經買樓了，你不能忘記他們的利益，弄到樓價跌的話，就會有一半人對你不滿，我沒有理會他們我們繼續開會。政府很合作，到最後大家達成共識，但是我仍然覺得不夠，我希望將來賣樓時，說明書提供內部的面積，即是這邊牆到那邊牆有多少呎多少吋。

另外一樣就是假魚翅，**Pam** 經常在電視上說人家賣假魚翅如何不對、騙人，我當時的副主席離開我們，我們要歡送他，安排一個晚宴，我就說，**Pam**，這些魚翅是真的吧，她小聲的說：「不是呀主席，是假的」。我就很難堪，原來請副主席那一餐歡送宴，是用假魚翅招呼他們。

我希望將來消費者委員會可以如何呢？首先，每一個選民都是消費者，所以所有從政的人都不敢得罪消費者的，你得罪消費者即是得罪每一個選票，拿著選票的人，很容易利用這一點來得到所有政黨支持，消費者委員會應該擴大它的職權能力，擴大每年的 **budget**，我希望你們跟著這條路走，其實一定不會失敗的，多謝。

張炳良教授 台下也有政府的代表在這裡，他們聽得到的。**Edward**。

陳坤耀教授 最難忘的就是，都是跟 **Martin** 拍檔的時候，我當主席的時候最重要的事情就是反壟斷，即是加強競爭，當時我們寫了十個報告，政府給了幾百萬我們欣喜若狂，真是很慘幾百萬已經很歡喜了，做了十個報告，由銀行的利息協議、到兩電、煤氣、地產代理商，一連串的，結果我樣樣都沒有，因為賣樓的人又不賣給我，銀行戶口又不開給我，幾乎水電都要 **cut**，所以我銀行只有光顧一間新加坡銀行，香港的銀行都不想做我生意。

我最難忘就是到今天還有陰影，我仍然記得有一個政治漫畫，消委會的主席應該不會重要到有政治漫畫的，在那個階段我出現在政治漫畫之中，我是一個很小的**小兵**，那個圖畫在 **South China Morning Post**，幾個壯漢用矛刺我，包括浦偉士，(**William Purves**)、**Bill Brown** 係 **Standard Chartered**，還有利國偉爵士，這個叫做 “**Edward**

Chan Versus Banks”。我到現在間中發惡夢仍會夢到那幅圖畫，這個是我最難忘的。

而最得意的傑作也是跟這個有關，當然是利息協議，是全世界不會有的。消委會只有幾千萬的budget竟可打破銀行的利息協議，算是一個得意傑作。消委會一個很單薄的力量竟然打破了銀行的利息協議，從而開展很多競爭，尤其是在電訊和廣播方面最少有這個競爭政策、競爭法例，這個應該是傑作。

至於未完成的，Martin如果你記得呢，是你當主席而我當副主席的時候，成立了一個 **Competition Subcommittee**（競爭小組），是你開始的，我是協助然後接棒，第一次開會應該是1989年，至今年20周年，這個我認為是未完成的事情，亦好像是成功在望。多謝。

張炳良教授

多謝 Edward。這個可能是我們將來歷史的一部分。Anna。

胡紅玉女士

多謝。第一，我好希望趁這個機會恭喜現任主席和現任總幹事和所有消費者委員會的員工，我覺得我們大家應該多謝你們默默耕耘。剛才亦有提到到底八任的主席哪個較老、哪個較年輕之類的話題，我第一句我就想說清楚，我是跟消費者委員會成長的，我的青春可以說是賣了給消委會。我的記憶就是我懷孕時，已經開始為消費者委員會服務，而我做這麼多份公職，我相信我最快樂、最開心的一件事情，就是可以跟消費者委員會，向政府成功爭取買寫字樓，而且是百分之一百的按揭，當時銀行對政府的聲譽有很大信心。政府說，每月會把租金變成款項替消費者委員會遞交它的按揭款項，是這樣開始消費者委員會有一個比較長遠穩定的發展。後期政府還好到說，不如利息都不要給銀行賺了，我們一筆過替你們清還，而清還之後大家亦有一個雙贏的局面，因為消費者委員會有一個長期的地址，不用兩年搬一次，食貴租，而政府其實是拿著業權的，那塊地是屬於政府的，所以市價漲時其實政府賺了，在這裡亦多謝我們的局長，有一個這麼美好的歷史，這麼美好的合作。

我自己對於消費者委員會的工作，有幾件事情都令我覺得很難忘的，其中一樣當然是陪伴我們的、我之前的主席陳坤耀博士處理關於反壟斷的問題，而其中一個事後是可以爭取到的，就是將銀行業的存款利息的統一制度打破，這可以說是突破的時刻，在那件事情以前是未試過有這樣的突破。當然今天趁著我們的局長在這裏，我希望局長明天可以公開說我們快將立法了，這樣就最好了，因為我知道這個題目現在已很成熟了。

在我任期和我當副主席的時間，另一突破就是用一種訴訟基金的形式去打官司。消費者委員會一個傳統的功能就是解決紛爭，而方法是用調解，一直都做得很成功的，大概八成的案例都是用調解來解決。但當時我們有一個憂慮，如果一直用調解，而商舖、機構覺得你也沒甚麼力量，我不調解了，不用理會，怎麼辦呢？當時我們成立了一個訴訟基金，利用少少的金錢去推動消費者的權益，因為消費者的權益只是口講而沒有法例的保障、沒有訴訟的保障，最後得不到賠償是沒有用的，需要利用一個訴訟基金，集體幫助消費者爭取這一個權利，同時令調解的效能更大。消費者的訴訟基金雖然是一個小小的訴訟基金，但對於消費者的保障是一個重要的里程碑。

而未來我亦希望消費者委員會是可以在兩方面去爭取，一方面就是消費者委員會本

身面對的問題，挑戰性會越來越強，需要知識的程度、要求會越來越高，消費者委員會一定要越來越職業化，例如能源，或者是綠色的推動，都是要很多方面的知識的，尤其說到競爭法就更加要是一個經濟學家了。而至於消費者本身，如果我們只是靠消費者委員會幫助，而我們自己甚麼都不做，是沒有可能大量去推動這個保障的，我希望消費者委員會日後可以大量去說服消費者，用集體的力量改變問題，亦可以保護環境，我們世界的存亡也可以說是靠消費者的力量，就是我們如何綠化我們的生活，這個我覺得是我們日後一個很大的問題，而這個問題亦是每一屆主席都接觸過的，由膠袋到汽車到雪櫃甚麼都做過。

陳志輝教授 那時候 KC 是主席，我還是前朝的舊人，就坐在一個 **Competition Consultation Committee**，可以說是風高浪急，我剛才聽 Edward 說我們構想的時候是 1989 年，我就在 1999 年做，去到我落任的時候經已 2005，其實真是 long overdue 的，但去到那時候仍有講法是要來做甚麼呢，但如果你問我有甚麼期望呢，希望（競爭法）真的可以拿出來，至少正正式式的討論一下，看看 merits 是甚麼，並非消委會說要做甚麼就做甚麼的，那你有你的論據，大家一起正正式式討論一下，那我就會覺得很開心了。

張炳良教授 多謝 Andrew。KC 你有兩個角色的，一個是你作為前任主席，談談當年的事情，第二呢你做過消委會主席，現在做局長，在處理問題的時候，以往的經驗可以怎樣幫助你呢。

陳家強教授 好的，謝謝主席。我做消委會主席是一任也不夠，所以我可以套用剛才 Andrew 的說話，我在任成功的事情絕對不是我做的，譬如說爭取到競爭法的諮詢，剛才 Andrew 說我們坐在 **Committee**，但有很多工作是之前做下的，而我想做的 Pam 和 Connie 都知道我們要做一個五年大計、三年大計這樣，我也沒有真正參與後期的工作。我或者會談一些比較嚴肅的問題，說說消委會的工作如何令我們探討一下投資者保障的問題，這個我想是比較熱門的問題。

張炳良教授 應市呀！

陳家強教授 其實在香港的消費文化而言，消委會是扮演著一個非常重要的角色，如何去提高消費者的權益、意識，令到社會廣泛接受，它後期的工作有幾部分，譬如說消費者教育，如何教導消費者做一個精明的消費者，裏面也並不只是如何格價，是教導消費者如何就自己的消費行為負責，當你消費的時候，如何避免超出預算，要選擇好的產品但以不太高的價錢，這就叫做格價，甚至現在我們說消費者如何做個有環保意識的消費者。消費者委員會很成功地做了產品測試，令很多消費者掌握關於消費品的知識，這些東西全都相輔相成，給消費者很多的選擇，是聰明的選擇，也是我們雜誌所用的名稱《選擇》。

現在再談投資產品了，多年來，關於投資產品的焦點在於監管，如何保障投資者，保障消費者。但我認為，消費者委員會的工作是可以幫助我們探討如何加強投資者的保障。尤其是在今天經過很大的金融海嘯，全球不同地方的金融監管機構都重新檢視自己的政策，不約而同地將消費者的權益放在很高的位置。我去超級市場買東西的話，裏面載有關於產品的成分，這個就是 full disclosure 吧，但是我們知道如果

從消費者的教育而言，這樣未必完全能夠幫助消費者去做一個精明消費者的，所以另一樣很重要的事情是 — 做一個精明消費者、精明的投資者。

第一你要知道自己的投資需要是甚麼？自己的風險承受能力是多少？你想一年能夠儲多少錢，你有多少投資的需要，一個精明投資者首先要知道自己的投資需要，亦是消費者委員會以往教育我們消費者的，你自己要先明白自己需要甚麼。

第二就是如何令消費者去到金融產品銷售的地方時，跟他們的銷售員或財務顧問談的時候，如何知道他們在說甚麼。很多時候消費者走進去的時候會聽到很多很複雜的金融術語、最新產品的名稱、新的搵錢方法諸如此類，但消費者是要知道最簡單的方法，了解如何去評核、如何去作一個平衡，即是說，他最少有對於風險和回報的一些認識。投資者要明白，如果他想要高回報的時候，究竟風險是否成比例呢？他自己是否能承擔風險呢？還有，投資者要明白，一個複雜的產品是否真的能夠給出一個好的回報呢？消費者是需要有這個認識、認知去問這些問題。有些複雜的產品其實未必完全切合你的需要，等於我買一個很複雜、很美的一個照相機，其實很多 **feature** 是不需要的，你買一個很複雜的投資產品，很多 **feature** 你是不需要的，而那些 **feature** 是 **cost** 來的，是可以令你的回報沒有那麼高。我們希望如果能夠有些簡單的投資產品，投資者是知道的話，能夠接觸，能夠買到的話，這個可以令很多人的需要都得以滿足。

第三點我覺得是消費者委員會的工作，如何提高消費者的權益呢？消費者、投資者接受一個財務建議的時候，他應該知道作出財務建議的那個 **advisor**，他給他建議的時候應以消費者的權益為本位，即是說 **consultant** 給我的 **advice**，並非想把某些東西硬塞給你，而是以你的權益，以你的 **interest**，以你的投資需要給你產品，這個相信亦是所謂提高消費者權益的其中一個重點。

最後一點了是消費者委員會過去在香港很成功地建立了她的名聲，在處理投訴方面做了很多工夫，有很多成果，而（處理）這些投訴很多時法例並沒有給我們權力，但是消費者委員會作為一個好的中介者，能夠令很多的投訴、爭拗，能夠得到圓滿的解決，這個亦是在投資者層面可以借鑒消費者委員會的工作，（一個）處理投訴和 **disputes** 的機制。

其實消費者委員會做的工作，在金融產品的銷售未必能完全套用，但當我們思考問題的時候，我覺得很多我剛才說的東西，提到的許多原則都用得著，我相信以後去考慮金融政策、監管政策時，亦會借鑒消委會的經驗，幫助我們跟業界討論，到時候亦希望消委會能夠幫我們想想辦法，謝謝你。

張炳良教授

謝謝剛才幾位前主席分享他們的一些感受。大家可以從他們的發言當中，回憶當時他們做過甚麼事情，有甚麼特別的事情發生，其實亦隱約見到消委會在過去 35 年來的演變。消委會在 1974 年成立，其中一個令市民印象深刻的就是街市行情，35 年後的今天，我們其中一項重要的工作亦是跟街市行情有關，也有街市行情，就是零售用品、日用食品等等，和包括超市價格的格價行動。還有消委會成立初期，開始接受投訴、諮詢、開始有測試，還有在最初幾年成立了很多地區的諮詢中心，這個在何耀棟先生做主席的任內發展的。

剛才何先生很謙虛，他說因為太遠了，想不起有甚麼重大建樹，其實當年在任期內也有很多事情發生，我想提出兩點。第一點剛才 **Connie** 在上午已經說過了，就是中國消費者協會在 **1984** 年成立，而當時消委會亦很快跟他們取得聯繫，而且跟其他省市的消協接觸，當時何先生帶領消委會組團去廣州，參加廣州消協成立的典禮。另一件事很多人可能未必記得，消委會在 **1981** 年，發表香港第一個關於銷售香煙的焦油和尼古丁含量的試驗報告，而這個報告引來市民熱烈的回響，政府後期便成立了吸煙與公眾健康工作小組進行研究，但當然實際上全面控煙也是這幾年的事，這樣說來已二十多年！

剛才陳坤耀教授、胡紅玉議員也提到，消委會在過去二十多年來都很關心競爭、反壟斷等等，其實競爭法是直到近年才有點名目，都有二十多年了。還有就是在 **1999** 年，消委會做過一些研究，關於一些誤導性的廣告，引致我們主張應該針對一些不公平、不良的營商手法的規管。我們在 **2008** 年初發表了一個報告書，就是「公平營商，買賣共贏」，主張有一個跨行業、全面性的，對不良營商手法的規管立法，我希望在這方面我們不用等二十年，因為社會上包括政府，包括業界，其實對於如何能夠促成健康、公平的市場，其實共識是越來越強的，當然去到具體要規管、要立法的時候，有很多細節我們要商議，但看來大方向大家都是認同的。

還有我們不應該忘記消委會的教育工作方面，宣傳推廣方面，包括《選擇》月刊，在周太領導的時期，對《選擇》月刊作出全面的革新，有助於我們大量增加銷量；到陳志輝教授當主席的時候有網上《選擇》，現在我們有手機版，很全面。

還有我們很早便介入了對賣樓方面的關注，**Martin**（李柱銘先生）當主席時，是我們比較多就賣樓方面的工作。還有一樣我不知道 **Martin** 記不記得，我看到資料，在你當主席的時候，我們曾經辦過一次大型的消費者宣傳運動，主題兼口號叫做「消費權益在你手，據理力爭要開口」。消費者有權索償，都是體現了我們八十年代、八九十年代時，消費者委員會的工作，除了接受投訴，處理、解決問題、測試之外，亦開始鼓吹消費者要意識到自己的權利。接著到九十年代開始，我們談很多反壟斷、公平競爭，近期我們談得更多的就是公平的營商手法，都是希望透過市場的變化、改革，令到消費者的權益更加受保障。但最終而言，當然就是要消費者自己本身意識到自己應有的權利，自己能夠懂得保護自己，所以我們近幾年多談了 **empowerment**，令消費者自己有足夠能力去充權。

剛才陳家強局長介紹到關於金融方面，不單香港，美國等其他地方也開始改變了一些印象，就是金融產品其實也是一個消費者應該要面對的，我相信對將來消費者委員會或者海外、內地的消保組織，她們的工作可能也是一個相似的發展趨勢，就是從傳統的產品、物品，到服務，再到金融服務等等。一方面象徵著我們要關注的範圍擴闊了，但同時亦等於我們將來做消費維權工作的團體，我們面對的挑戰，社會對我們的期望會更大。

本來我希望還有第二輪的討論，不過我看來時間不容許了，我們差不多要總結這個環節，但是大會規定了我們一定要做一件事情，就是一個計分是也。

司儀

總幹事說可以做可以不做。

- 張炳良教授 做吧。
- 司儀 主席決定。
- 張炳良教授 我希望每一位前主席為消費者委員會的工作評分，十分為滿分。你認為消委會、你現在看看工作值多少分，一定要公平，你把分數寫下，先不要擺出來，等大家都寫了分數便一下子開出來，看看怎麼樣。
- 張炳良教授 大家是不是都可以了，準備好了吧。
- 司儀 很刺激的一刻。一，二，三。
- 張炳良教授 最低分是多少分？
- 司儀 **Martin** 要說一些說話了。
- 李柱銘先生 為甚麼只有五分呢，因為這個環節太悶了，主席，悶得我差點睡著了，因為其中太多 **professors**，還有我真的不認為、沒有大家討論、沒有互相駁斥的，一個說完一直下去，這樣就完了，五分也給多了。
- 張炳良教授 **Martin** 說得很對，本來我們希望有多一些對答，有多一些火花，不過因為時間的確很緊張。
- 司儀 我們多給你十分鐘吧。
- 張炳良教授 好，由 **Martin** 開始。
- 李柱銘先生 主席你還未回答我，其實應該問政府多拿一些錢，做多一些事情的，消費者是最大的，在全世界都是，每個人都是消費者。我坐地鐵來，在地鐵之內我一望，整車都是消費者，我現在望下去全部都是消費者，是吧，有甚麼理由 **budget** 仍然是這麼少呢，是嗎？
- 張炳良教授 **Selina** 駁斥一下。
- 周梁淑怡女士 作為消費者委員會的消費者，我要問一下 **Martin**，你說要多拿一些錢，我就要先知道是否物有所值。我就想問一問現任主席，你是否值得政府多給你錢呢？
- 司儀 主席，我們不如先聽一聽經濟學家怎麼看吧。
- 張炳良教授 好的，**Edward**。
- 陳坤耀教授 這裡有很多經濟學家的。經濟學家當然最重視是分配資源而已，**Connie**，我們是不是只有幾千萬（撥款）？
- 劉燕卿女士 不足一億。
- 陳坤耀教授 不足一億，只有幾千萬。我剛才聽到昆士蘭也有七億港幣，那我們不足一億呢就真的是一個很小很小的規模，因為香港其實有七百萬人口。

陳坤耀教授 我覺得真的物有所值，我們有七百萬個消費者，每人能分到多少錢，只有十元，每人十元那怎麼足夠呢，所以我完全支持一定要將 **budget** 加大。

張炳良教授 我們是物超所值。我們的預算案是，每一年七千多萬，大家知道我們做了多少事情，有《選擇》月刊、測試、投訴，投訴現在四萬了，應該將來不只，很多的諮詢，諮詢並不是投訴，只是發問，還有我們全港很多的諮詢中心，我們全個消委會只有百多人而已，其實所有員工都是全力付出的。剛才 **Martin** 提出，我們應該爭取多一些資源，我完全同意。當然我要補充一點，就是近一兩年我們做了一些特別的項目，譬如格價行動，我們針對內地遊客訪港，「精明消費香港遊」網站，政府是有特別撥款的。

李柱銘先生 不過，「物超所值」就千萬不能這樣說，你物超所值所以我不用給你這麼多，你就繼續「超」吧。

司儀 你應該先問問庫務局長嘛！

陳志輝教授 經濟學家說完了，市場學家也說幾句。近期有一個觀念叫做「藍海」，「藍海策略」，當中有個觀念稱為「加減乘除」，我相信你跟政府說呢，你要有些數據，「除」呢就是說要再抽多一些資源，再做多一點，我相信消委會在我（在任）那幾年，一直是「減」，因為一直「加」，加工作，但那些錢呢？那時候資源增值的時代，所以「除」無可「除」了。「乘」，今天你見到我們有大陸消協的朋友，**international** 國際這麼多朋友來，我們是「加」了很多的勢力，結合成一個 **synergy**，或一個協同的效應，經已做得有聲有色。「減」，是減無可減了，但是這個世界是甚麼樣呢，是一個 **chaos**，**chaotic** 的世界嘛，剛剛聽冼教授在電台說了，就是一個混沌的世界，你從來不知道下一分鐘、兩天之後，這個世界出現些甚麼，譬如雷曼事件，它一來的時候手忙腳亂，因為從未見過的，即是說會加進來的東西是多得很厲害，我們要準備，那唯一的出路就是：「加」吧！

張炳良教授 分析完後的結論還是要「加」的。

胡紅玉女士 我相信最緊要就是「效果」。消費者委員會的工作和服務的效果是很好的，而最直接評分的人應該是聽眾。現在我想問一問，你們在座大家有多少人是支持消費者委員會的工作的，支持的請你現在舉手，你一舉手完畢後我希望政府明天就會說，多給一些資源消費者委員會，大家支持的請舉手吧。也不錯吧。

張炳良教授 這個一面倒。我想說的這個並不是貓紙要來我們做的事。

周梁淑怡女士 我剛才問的問題，並不表示我不支持消費者委員會增加資源，不過你要讓公眾，即是你的消費者，了解到到底你是如何，爭取甚麼資源，有些甚麼你是現在很想、特別是想爭取的呢？

張炳良教授 我想在消委會方面，我們很多長期做的環節是不能停的，譬如我們的諮詢、投訴，我剛才也說過，不等於投訴多了一定是市場的情況差了，而是市民的意識，有些事情可能他以往不會投訴，但現在會投訴等等，還有，市民對我們的需求、回應的要求亦是比較高了。

我舉個例子，在雷曼迷債事件，我們早期一下子收到8,000多個，現在前後累積了12,000個（投訴）。你想像一下8,000多個個案，我們的諮詢與投訴部大約50名員工，並不是只做雷曼，還有做很多其他事情，每一個事主或苦主打兩次電話來問一下跟進得如何，大家可以想像工作量會是怎樣？我們做測試，剛才大家提到了，希望將來消委會做多一些測試，給市民多一點建議，我們在宣傳推廣方面希望多樣化一些，但當然我們並非覺得依賴消委會去監察事情，最終而言，一方面立法可以加強，另一方面就是市民本身意識到他的消費者權益，還有最重要是業界，能夠提升公平營商的這個觀念，變成可以減少一些可能經常引起爭拗的地方。所以我並不覺得消委會的經費增加一定是最好，最終而言，還是有一個限制，但現階段而言，是否需要多些經費呢？答案是「是的」，我們也跟政府商討，希望有些編制、經費方面的增加。

另外，就是市民對我們的印象，我們決定做一個消費者的調查，看看他們對我們的滿意度如何，從這麼多年來社會上對消委會的看法，我可以大膽地說都是比較肯定的。

陳坤耀教授 只是加錢是不夠的，要加權，還有總幹事的級數也要升、加高，因為代表著消委會的地位。

張炳良教授 要加權。

陳坤耀教授 加權，級數加高。

張炳良教授 對。我們有一位前任主席就是陳家強局長，他是管錢的，在政府裡面，不知道你聽過我們的討論之後，有甚麼深刻印象呢？

陳家強教授 在座有兩位行政會議成員，當然我們大家都看到了，消委會的工作，政府內部也是高度肯定的，肯定是物超所值的，我們的同事一定會收到你們的要求，我肯定會給一個很周詳的處理。不過，我肯定消委會的工作是不斷增加的，如果增加的時候，有資源的要求時，作為政府怎會不支持呢！

胡紅玉女士 我剛才好像看到局長給的分數是十分，那就是滿分了，這個是一個肯定。我想提一提消費者委員會一些早期的工作，雖然我當時並不在消費者委員會，但我記得消費者委員會早期的工作，是說米和油的價錢，這兩樣東西是跟社會的穩定性有直接關連，而事後亦看到，譬如米的銷售方法，怎樣令到米的銷售能夠更容易被一般市民買到，又不會有這麼多壟斷的買賣，而因為這樣的需要，就把大的麻布袋弄小了，用膠袋放在超市裏賣。我覺得值得說說這些故事，因為這是一種無窮的價值，除了穩定社會，同時可以改變一種經營的手法、經營的環境，這些分數在我們評分的時候，是沒有計進去的。

張炳良教授 我覺得Anna講得非常中肯，當問大家覺得消委員的工作是怎樣時，很多時都會看現在消委會的工作是甚麼，回望35年來，消委會其實做了很多工作，很多方面的工作，所以我覺得或者有需要考慮將過去35年的歷史重新編輯，同時也可做很多口述歷史，問以前的委員、以前的主席，我們有很多小組，對他們的工作，他們覺得當時的挑戰是怎樣，當時是怎樣去解決問題。Martin你聽完之後，你會不會改分數。

李柱銘先生 是差不多啦。

司儀 今日真是意猶未盡，但時間有限。難得有這機會，除了有八位主席之外，我們請了創會的總幹事張綠萍女士、陳黃穗總幹事，還有現在帶領著消委會的劉燕卿女士。我想請主席講講做主持的感覺如何？

張炳良教授 從今日的討論，我可以作少少的總結。第一、大家可以看到消費者的問題、事務的範圍其實很濶，如果從消費者自己本身的經驗，我們從最早期針對的產品、物品，擴大到服務，現在不單只是一般購物，或者是消費性的服務，金融的服務都包括在內。

另外，今日上午的主講嘉賓，國際消聯會長程善武先生提到，二十一世紀對消費者工作的挑戰，包括全球化，全球化不單只服務，消費者運動是一個全球性的趨勢；對消費者帶來的挑戰、風險都是全球性的。同時，在市場內，儘管我們不同國家及地區，消費維權組織做了很多事情，但問題始終都是層出不窮，印象深刻的是，剛才中消協楊秘書長提到內地消費領域的潛規則有八百多項，我們將來面對之工作會更多。香港來說，除了立法之外，消委會現在的重點，就是針對一些不良的營商手法、銷售手法，這個是近期我們處理投訴方面，感受到對消費者權益最大的衝擊。

司儀 張教授，在今次的研討會當中，除了你提到中消協的楊先生和國際消聯的 Mr. Ochieng 之外，還有許多位講者你都很想多謝他們的。

張炳良教授 我想今次是一個很好的機會，除了香港內部我們去慶祝消委會成立35周年，這35年來過得真是殊不容易，是歷代的委員、主席、總幹事、其他的同工一齊努力；我亦很同意一件事，就是今日上午一位講者，香港零售管理業協會主席（麥瑞琮女士）所講，希望最終業界及消委會，以及一些相關團體、政府部門，大家致力合作，希望將來消委會可以定期與這些團體對話，促進消費維權的意識，還有與內地的緊密合作。

今日非常高興見到有幾十位來自內地不同省市的消保組織的朋友，過去消委會與內地省市簽訂了合作備忘錄，有很多其他的互訪，有些諮詢方面的交流，大家都知道市場本身都是一個衝破了本土的地域，都是全球性的，因此我們很多工作是互相緊扣。

張炳良教授 下午第三節，在某程度上標誌了香港消委會現階段工作的一個重點，我們知道競爭法的問題，消委會推動了社會關注大約有二十年，而近期我們提及的營商手法，其實這個亦關乎一個比較健全的市場、公平的市場。在消委會的角度，公平競爭與公平的營商手法，其實都是銅幣的兩面，相輔相成。今日下午聽到多位專家的意見，聽到政府方面對這問題的最新發展，我們都樂於見到社會上似乎越來越有很強的共識，需要切實地處理這個問題。