



網上消費



香港消費者態度、營商手法及
法律保障的研究

網上消費

香港消費者態度、
營商手法及法律保障的研究

報告全文(英文版本)及其他相關參考資料，
可參閱消費者委員會網站 www.consumer.org.hk

摘要

香港的網上消費較其他已發展的經濟體不算盛行，但穩步增長。根據香港政府統計處¹的數據顯示，過往 12 個月內有網上購物的人數比率由 2004 年的 7% 升至 2009 年的 16% 及 2014 年的 23%。網上購物滲透率於英國為 81%、美國為 78%、德國為 73%、日本為 69% 及中國大陸為 67%。其他國家的網上零售普及是因網上零售不但提供多元化貨品，其價格通常比實體店便宜。這些優勢尤見於大型平台，例如：淘寶或亞馬遜。消費者一經習慣於網上購物，他們便會嘗試到其他平台選購五花八門的貨品，及將他們的良好經驗告知親朋戚友。

網上零售在其他國家已在多個行業佔主導地位，當中包括航空旅遊及酒店、電腦及電器。網上零售的創新技術正在改變人們在這些行業的購買方式，其一例子是消費者可實時取得航班空餘座位的資料。這全賴生產與分銷之間商業安排的重大改變，尤其是推動大型以至全球的網上零售商及平台的增長。

這個全球化的影響下，有關的趨勢無疑日益在香港普及，因此了解消費者和零售商的網上購物經驗以及他們對適應未來動向的準備是重要的。此研究的另一動機是探討如何改善在未有網上購物環境出現之前已設計的現行規管架構，調節使之應對經網上零售推廣及交易帶來對消費保護的新挑戰。

此報告公布消費者委員會（消委會）就香港網上購物研究的結果，這研究是探討網上購物的普及性、對消費者的不利情況以及有關網上購物時身處的商業和法律環境。報告提出數項主要建議，確保在網上購物繼續發展的同時，消費者受到的保障能予以維持。

消委會進行了一系列不同的考察分析去更了解香港的網上消費，包括：

- 以街頭訪問收集 1,010 位年齡為 15 歲或以上曾在 12 個月內使用互聯網的消費者；
- 分析消委會於 2013-2015 年接獲對網店的投訴；
- 訪問 27 間機構包括監管機構、商會以及有網上銷售貨品和服務的商店；
- 審視 23 個提供電子零售的網站及其條款及細則；
- 於 15 個網站以一般消費者身份購買貨品和服務以體驗運送和退貨過程；及
- 以法律角度探討香港和其他幾個主要經濟體進行網上購物的消費者法律保障。

消費者意見調查的結果

香港的高教育程度、年青及中年人士經常在網上購物：51% 的大專教育程度以上受訪者有網上購物，但小學教育程度而有網上購物的只有 1%；就年齡來細分，35% 的網購者年齡為 35-44 歲，反之 55 歲及以上的網購者只得 4%；每年的網上消費額中位數為 \$3,600，平均消費額為 \$15,250。15 歲以上的香港人用於購物的人均消費（房屋支出除外）為 \$81,800。只有 23% 是網購者和網上消費總額佔非房屋消費 4%，對應中國大陸的比率為 12%。

¹ 政府統計處（2015）主題性住戶統計調查第 54 號報告書，受訪者年齡為 15 歲及以上。

一半的網購者至少每月上網購物一次。最普遍的購買市場是「非品牌服裝」，有 89%的網購者購買；而第二是「書籍 / 玩具」，有 53%的網購者購買。「軟件 / 遊戲 / 應用程式」網上市場比實體店更具優勢，有 42%的人會經常而非間中於網上購買；另一方面，23%的人會經常而非間中於網上購買「非品牌服裝」。

網購者被問到會於哪個網站購物及認識哪些網站，最常引述的有淘寶、雅虎和 Groupon。這些平台讓零售商利用大幅訪客流量去接觸顧客，而不用投放大量資源推廣本店網站。雖然網上購物社群能夠識別某些著名的實體商店，但並不一定為其網上店帶來高銷量。

網上消費者被問及最初吸引他們到網上購物的原因：最常見的回應為「親戚朋友介紹」，於女性尤見顯著（女性為 50%，而男性為 35%）；其次為「快捷方便」及「較實體店便宜」，其他原因如「供應情況」、「缺少時間上街購物」和「貨品多樣化」是對這些消費者較次要的初次網上購物的動機。

問及非網購者不上網購物的原因，最普遍回答的是「擔心會洩露個人資料」，有 30%受訪者；次高的是「對於貨品的品質沒有信心」，有 22%的受訪者。較少觀察到是因為喜好到實體店購物，例如有 15%回答「無需要網上購物」，11%回答「鍾意行街買嘢嘅過程」及 9%回答「香港落街買嘢方便」。有 13%指出缺乏網購知識是阻礙他們網購的原因。非網購者被問到有甚麼誘因令他們嘗試網上購物。三個最常提到的為「提供售後退款、退貨保障」：(48%)，「提高交易條款透明度」：(29%)，及「容許更多付款方式」：(24%)。

數碼安全是網上購物最大的潛在風險。消費者被問到會採取甚麼方法保障個人資料，一些簡易而有效的措施，如只光顧有加密連線（SSL）的零售商、避免使用公用電腦或未加密的無線網絡比較少人選擇。消費者較少意識到網上零售網站所提供的消費者保障措施。被問到是否知悉相關保障，接近一半回答「不知道」，大概只有四分之一有留意商店的售後退款或退貨政策。有 47%不滿的消費者會向網站作出投訴、31%不再使用該網站的服務，14%會聯絡消委會尋求協助。

對體驗過的網上市場，79%的消費者表示有信心或非常有信心，對網購滲透率高的行業如「機票」和「活動 / 演唱會」尤為有信心。整體經驗來說，消費者的網購滿意程度亦非常高，98%表示滿意或非常滿意。消費者普遍滿意網上購物的原因有：貨品價錢較實體店便宜、貨品符合期望以及貨品準時到達。對於網購帶來的方便和用家友善瀏覽的網站他們亦非常滿意。

總括而言，調查結果反映實體零售店面對重大的商業挑戰。雖然只有少數香港消費者有網上購物，而網購支出亦只是他們整體預算的一小部分，對網上購物的滿意度和信心度之高顯示香港網上購物滲透率將會如其他國家般不斷增加。養成網上購物習慣的消費者會透過分享正面經驗感染給朋友和親戚。

網購和不網購的原因



網購

43%
親友介紹



36%
方便快捷

9%
其他：
供應情況，沒有
時間上街購物，
貨品多樣化

節省

30%
較實體店便宜

98%
滿意度
主要原因為：



20%
貨品準時到達

節省

50%
貨品比
實體店便宜

OK

32%
質素符合期望



不網購



30%
擔心會洩露
個人資料



22%
對於貨品的
品質沒有信心



15%
無需要



11%
享受上街購物



9%
上街購物方便



13%
缺乏知識

消委會收到有關網上購物的投訴

消委會根據過往三年的投訴數據，分析網購者所面對的問題範疇和種類。數據顯示每年有 3,300 至 5,600 宗有關網上交易的投訴，佔消委會收到的投訴總數 11%至 18%。當中網上消費的投訴集中於交易額較高的消費。而網上購物所涉及的投訴集中於數個行業，這現象可能與這些行業提供的產品涉及較高的交易額有關，它們包括：機票（佔網購的總投訴數字的 39%）、電子產品或手提電話（佔網購的總投訴數字的 13%）。如果消費者未能與商戶達成和解，而牽涉的金額高昂，消費者會較傾向於追討補償，常見的是向消委會求助。

有關網上零售店的典型投訴例子是，因網站問題導致未能確定能否訂購機票、未能於合理時間內送遞訂購的手提電話，以及消費者在團購網站所購買的優惠券因預訂使用困難，而難以兌換。延期或沒有送貨也是常見的問題。

不同的網上經營模式

消費者一般會到兩類網站購物：品牌專營的網上商店（如 KFC Online）及網購平台（如淘寶）。在全球最高營業額的 20 間網上零售網站中，有 18 間是網購平台，2 間是網上商店。

網上交易，尤其是通過網購平台，比傳統實體店牽涉更多公司之間的互動。從平台交易可能涉及與海外供應商的交易，使用付款系統，以及跨境速遞公司的服務；透過格價網站或綜合格價網站購買機票或預訂酒店同樣地會牽涉顧客與網上旅行社或旅遊預訂服務供應商之間的實時數據流動。消費者可能因此產生的混亂，以及供應鏈上可能出現的錯誤往往比在實體店購買的情況嚴重。

消委會訪問了網上零售商及進行網頁檢視，理解當中的複雜情況會對消費者造成怎樣的影響，以及如何緩解消費者所遇到的問題。焦點集中於四個行業：航空公司及旅遊；食品及餐飲；服裝及美容和電腦及電子產品。

一般問題：消費者需要慎防一些網上購物的常見問題：網購平台、商戶和送遞公司之間的複雜商業安排會產生問題，一方面令解決投訴變得困難，另一方面它們之間傳送數據時亦可能出錯和延誤。

航空公司及旅遊：網上旅行社逐漸成為機票和酒店預訂服務重要媒介，他們使用自助模式讓消費者自行輸入旅程資料和計劃行程 – 與傳統旅行社提供的個人化服務截然不同，消費者需要為輸入錯誤資料負責。另外，不同格價網站提供機票價格資訊時報價只會採用淨機票價，亦有格價網站用整體價格，即包含其他必須款項，這些不同的報價方法容易混淆消費者，令他們不能在充份掌握資訊的情況下作出購買決定。另外，倘若旅行社並非在香港註冊，諸如旅遊業賠償基金等傳統的消費者保障未必適用。

業界增加使用實時數據庫，如擁有航班和酒店房間供應的資料全球分銷系統。這類系統未必能直接供給那些需要依賴批發商代訂的小型實體旅行社使用。在航空業和酒店業，擁有相當大代訂市場佔有率的網上旅行社或許會運用其市場權勢去限制規模較小的酒店利用較低價格推廣房間的能力。

在解除預訂服務責任的關鍵問題上，對消費者供應服務的合約責任就由網上旅行社轉移到航空公司或酒店。消費者透過網上旅行社提交的資料有時不會完全轉給供應商，因而有可能產生溝通失誤和責任混淆不清的問題。

餐飲：網上餐飲銷售只佔整體餐飲市場的一小部分，此行業有就其生產、入口、分發及零售方面受到不同的發牌制度嚴格監管，以保障公眾健康。早前消委會研究發現超級市

場及專門食品店都有提供送遞服務予其顧客，但是均未能於其網頁展示如何有效妥善和安全地運送食物。重要的是網上食品公司和售賣食品的實體店均須遵守同一套規定。

消費者可於網上訂購餐廳熟食。提供網上訂購食物的網站的管理和安排運送供應食物是由餐廳本身或專門提供訂購服務的公司或運送公司負責。此類網上食品平台會與集結在運送網絡附近的餐廳建立合約關係，藉此增加餐廳廚房和廚師的使用率，從而提升盈利能力。

這類行業的挑戰還在於相關的責任分散在餐廳或商店和送遞公司之間，如何保證食物在合理的狀態和時間內送抵客戶。

服裝及美容：非品牌服裝是網上消費者最常購買的類別。本會的調查發現服裝界以不同方法於互聯網營銷，奢侈品牌主要利用互聯網作市場推廣，吸引客戶到實體店，利用現場氛圍和高度個人化的服務以顯示品牌的尊貴定位。沒有那麼昂貴的服裝及美容品牌，除了以網站作市場推廣外，同時亦提供網上交易。有時一些商店會透過光度改變服裝顏色、透過不同的尺碼標準或模特兒的外觀去吸引消費者購買產品。由於非品牌服裝的價格相對便宜，當消費者發覺衣物不合身時往往不會多費功夫去退貨，若沒能轉贈他人，該未穿着過的衣物最終便成為堆填區的廢物。

有化妝品公司透過提供「試用裝」手法，增加客戶信心和方便退貨，讓消費者可以在購買化妝品及打開包裝前嘗試產品的顏色，以方便試用，如決定退貨產品也不必被拆開。另一方面，亦有消費者投訴有護膚或美容產品零售商透過網上派發優惠券，誘使消費者到實體店換領禮品，到時使用高壓銷售手法向他們硬銷昂貴的美容療程。

電腦及電子產品：由於本地主要電腦及電子產品零售商對其網上商店的投資有限，因此在這市場上，網上零售活動亦為有限。在一些國家，網上售賣電子產品的普及程度遠高於香港。

消委會曾接獲海外消費者的投訴，指在香港登記的網上商店購物後，對方卻未能履行承諾供應貨品。另外，亦有投訴指流動電話公司未能於合理時間內供應預訂的手提電話，又同時拒絕發還訂金予顧客。

網上世界的法律保障

一個有效的法律框架能夠透過制定最低行為標準，辨識不當手法，並且在其他申訴渠道失效時為消費者提供補償機制，以保障消費者的權益。本報告討論本地的消費者保障法例，在維護網上消費者權益方面是否合用，以及檢視其他司法地區所採用專為監管網上購物的新規例。

網上購物與於實體店購物的最大分別在於消費者無法在購買前親身檢驗產品，他們只能透過描述產品的文字、圖像或影片，或許參考網上評語以及來自社交媒體的意見來作出購買決定。在許多情況下，這些資訊對貨品的描述並不充分。本會的調查發現，22%的非網購者將「對貨品品質不信任 / 貨品與描述不一致」作為不選擇網上購物的理由。許多網上商戶通過提供換貨、信用票據或退款等退貨政策來發展自己的商譽，這些手法確實增加消費者信心，值得鼓勵。

一些司法管轄區訂立了法定權利，除了一些易腐爛、有時限性（例如報紙）或者要求包裝必須完好（例如藥品）的貨品之外，只要該貨物在退回時保持可被再轉售的狀態，消費者可在規定時間內退回貨品而不需提供理由。

例如，歐盟消費者權利指令（2011/83/EC）中消費者擁有14天內取消網上交易的權利；中國大陸的消費者權益保護法中訂立網上購物7天內退貨的法定權利；而台灣消費者保護法容許消費者於收到貨品或接受服務後7天內退貨或取消合約。

我們注意到，相比於實體店購物，消費者於網上購物時更容易受到誤導和詐騙行為影響。網購者無法檢查貨物以分辨其真偽，而且交易在點擊按鈕的瞬息間完成，沒有機會釐清或討價還價。如果最終價格中包含了消費者意料之外的附加費，爭議便會出現。

消委會注意到幾種普遍在網上出現的不當銷售手法。例如，企業可能使用「滴漏式」或「分拆」的標價手法誘使消費者購買。具誤導性的推廣包括商戶利用其沒有資格使用的品質標籤、使用過時的測試結果、或者商戶使用一些標籤去營造一個已滿足某些特殊品質要求的形象，但實際上使用該標籤的資格只需符合一般的法律規定。

在《商品說明條例》（香港法例第 362 章）下，於香港網上進行具誤導和欺騙性的營商手法與現實世界一樣受同等的規管和刑事制裁。

其他司法地區的法例要求網上商戶須在訂立交易協議前向消費者提供指定的資料。舉例來說，以下是根據英國法律所規定網上商店須提供的資料：

- 貨品或服務的主要特徵；
- 包括稅款在內的貨品或服務的總價格，若貨品或服務因其特性而無法合理地事先計算價格，其價格計算的方式；
- 任何額外的送貨費和其他費用；
- 對於不定期限的合約或訂閱合約，每期賬單的總費用；
- 合約的期限，或可終止合約的條件；及
- 消費者在合約中責任的期限。

有關條例亦有規定要求商家提供關於他們的資料，例如姓名和聯絡資料。

雖然數碼內容產品在香港日益普及，現時香港在購買數碼內容產品的權利和補償方案上沒有針對性的法例。無論是《貨品售賣條例》（香港法例第 26 章）或《服務提供（隱含條款）條例》（香港法例第 457 章）都沒有訂明消費者購買數碼內容產品的合法權利。在缺乏明確的司法指導下，當出現紛爭時，消費者能否引用上述法例訂定的權利和補償方案存有不確定性。海外司法地區的消費者也面對着同樣的問題。經濟合作與發展組織（經合組織）指出，在大部分的經合組織國家，法例及私營機構的自願補救措施往往不適用於數碼內容產品。

在消委會的調查中，「對貨品描述缺乏信心」乃非網購者不選擇網購的第二個最多人提及的理由，這包含着他們對假冒貨品的擔憂。互聯網使造假者能輕易地隱藏身份，以及誤導消費者以為自己購買的是正貨。尤其售賣假藥是一個特別需要關注的地方，因為它可能會危及消費者的健康。

目前香港沒有藥房可以合法地在網上出售受管制藥物，因此消費者若因方便或較便宜的價錢而選擇在網上購買藥物，會讓自己的健康承受很大的風險。

網購者向電子零售商交付大量的個人資料，包括信用卡資料、電郵地址、姓名及住址。消費者可能面對的問題包括個人資料被過度收集、濫用或未經授權而洩露（無論是有意或者無意）、以及非法或欺詐性使用等。個人資料的濫用亦會令消費者長年累月受到不必要的行銷電郵及電話騷擾。個人資料私隱專員根據六項保障資料原則對電子零售商濫用資料的行為進行規管。

在網絡時代下處理消費者糾紛

在大多數情況下，當消費者和商戶之間出現糾紛時，消費者會透過商戶的客戶服務或投訴程序去解決問題，並運用所有可行的途徑申訴。消委會亦會致力協助調停消費者和商戶之間的糾紛。由於大多數網上交易的金額較小，將爭議訴諸法律通常不會被視為切實可行或具成本效益的手段去爭取賠償。

根據消委會處理網上消費糾紛的經驗，當爭議涉及海外商戶時，調停工作往往流於繁瑣。一個能夠幫助消費者找出負責處理投訴的一方，並能以低成本、迅速和公平的方式促成和解的有效機制將成為解決網上消費糾紛的重要工具。觀乎海外網上糾紛解決機制（Online Dispute Resolution）已成為一個日益發展的國際趨勢，它被定義為「通過利用電子通訊及其他資訊和通訊技術來促進解決糾紛的機制」²。

聯合國國際貿易法委員會鼓勵使用網上糾紛解決機制，此機制可給予跨境而金額較少的網上交易提供一個簡單、快捷、有彈性並有效的解決糾紛途徑。歐盟已經於2013年5月通過針對消費者的網上糾紛解決機制的條例。網上糾紛解決平台作為一種網上工具能夠接受23種歐盟官方語言透過預設表格在網上投訴。有些評論員已經注意到不同網上糾紛解決機制的一些良好特質：公平、透明、方便使用、及時、最終性和可執行性。除歐盟外，國際間有不少網上糾紛解決機制的提供者，例如：商業促進會（設於美國）和Modria（設於美國及印度）。

現時，網上糾紛解決機制在亞洲的發展仍屬起步階段，尚未有一個一站式的網上糾紛解決機制平台可讓亞洲消費者和商戶解決本地和跨境的網上消費糾紛。

給企業的建議

嚴守法規

消委會接獲有關網上購物的常見投訴諸如延遲或沒有送貨等問題，在現行法律的規定下可以解決。若商戶無法按照約定的日期交貨，應主動聯絡消費者修訂交貨日期；如果消費者不接受此交貨日期，商戶應提供換貨或退款的選擇。消委會建議，如果有任何延遲交貨或拖延服務的情況，消費者應有權取得全數退款或已付訂金。

消費者不時投訴接到不必要的營銷郵件及電話。企業應遵守《個人資料（私隱）條例》，不應濫用客戶的資料作非經營性的用途，例如進行未經同意的市場營銷。

主動引入良好作業模式 不斷求進

經合組織最近的一份報告中清晰描述了有關資訊提供的*良好作業模式*，增加消費者網購時的信心。這些良好作業模式的闡釋往往超出上述*法規要求*提供的資訊。消委會期望本地的企業在自願基礎上完全採用經合組織提出的建議。

有不少優良的作業模式，企業應予採納。重點如下：

- *公平價格比較*：香港企業應該遵循其他國家所牽頭，以「明碼實價」的原則顯示所有必要的收費作價格比較。
- *清楚說明有關網上業務的政策*：企業應明確規定其政策，並謹守其服務承諾以增加消費者的信心。例如：在甚麼條件下可以退款。

² 聯合國國際貿易法委員會貿易法委員會第三工作組，A/CN.9WGIII/XXXII/C.R.P3，第25段。

- *安全地處理客戶資料*：企業應採取安全措施，確保參與電子商貿的消費者的安全，將不利影響減至最低。
- *概述條款及細則和使複雜條款及細則容易瀏覽*。
- *更多付款方式*：企業應致力增加網上商店的包容性，對沒有信用卡或選擇不使用信用卡的網上購物消費者提供信用卡以外的付款方式。
- *釐清責任*：消委會建議零售商提供清晰和準確的資訊及所有供應服務的分判商的聯絡資料（例如送貨、信貸、付款處理）。當遇到任何問題時，零售商應負整體責任。

給各行業的建議

- *旅遊及酒店 – 更方便顧客使用的網站*：網上旅行社需要投放資源於網站，以改善客戶體驗以及提供容易存取的系統，糾正錯誤。至於*網上旅行社與航空公司或酒店之間的數據傳遞*，若遇上任何問題時，應該清楚標示誰負責當刻執行合約所出現的問題（如航班 / 登機時間）和當地的聯絡電話號碼。
- *食物及餐廳 – 於網站清楚顯示法定牌照*：消委會建議供應商的網站要清楚顯示已獲取與業務活動相關的**最新牌照的憑證、許可或註冊號碼**（如製造、分銷、零售和入口食物）。
- *服裝及美容 – 誘騙*：誘使客戶到零售商店繼而使用高壓的銷售技巧，極可能使很多消費者感到困擾。《商品說明條例》禁止**餌誘式廣告宣傳及具威嚇性的營業行為**。

消委會的下一步行動

將整合網上交易的工作納入消委會的恒常業務中

消委會將持續現行工作，如審視網上商戶的營商手法，以確保條款及細則是公平及其營商手法沒有不合理的地方。消委會將繼續就不同的網上市場與消費者滿意度，進行調查並發布有關文章。消委會善用各種渠道，以增加公眾關注和提供真實資訊從而廣泛地協助消費者了解如何安全地網上購物。

發展網上糾紛解決機制

消委會支持由商界倡議或與大中華以及東亞地區的姊妹組織探討建立更快捷的渠道，處理不需訴諸法庭的網上消費糾紛。消委會對是否由業界或消費者組織擔當領導角色持開放態度。

給政府的建議

新規例以保護在網上及實體市場的消費者

取消交易權及強制提供資訊的法律條文：消委會建議，政府研究為不同類型的消費合約制定強制性冷靜期的利弊。除一些豁免（如易腐爛的）貨品種類外，在這個更廣泛的消費者權益下，讓消費者適當檢查貨品之餘，可以在一段短時間內取消網上交易的權利。同時，為提高透明度，零售商必須提供資料以確保有關重要資訊充分披露。此資訊應囊括貨品或服務的總價格包括運費、稅款及其他任何費用、商戶整全的身份及聯絡資料、合約期限、有關取消交易權利的細節以及處理投訴的政策。

數碼內容：消委會建議政府研究有關購買數碼內容產品的權利和補償措施的立法方案。如早前所述，在香港，無論是《貨品售賣條例》（香港法例第26章）或《服務提供（隱含條款）條例》（香港法例第457章），都沒有為購買數碼內容產品的消費者特意訂定權利。因此，該等條例是否適用於提供數碼內容產品的合約；及消費者是否獲得有關品質、適用性的保障和因產品缺陷而造損害時的補償方案存有不確定性。

研究網上市場

競爭問題：政府應監察網上平台的發展，以及他們如何行使其不斷增長的市場權勢對競爭環境的影響。很多互聯網平台如谷歌、Facebook、淘寶及亞馬遜，以及一些行業龍頭，均在香港有舉足輕重的地位。他們的商業行為及策略對競爭所造成的損害已經引起海外社會的討論。政府應檢視國際間優良作業模式及賠償措施，以解決其所遇到的問題。因應迅速發展的互聯網業務及其瞬息萬變的形勢，採取積極主動的方針可協助制定措施，去解決濫用市場權勢而導致的貨品價格上調、貨品選擇受限制以及針對消費者與下游小型企業的反競爭的歧視性待遇。

大數據 (Big Data)：政府機構需了解使用大數據而導致客戶所蒙受的任何風險，例如，非個人資料的整合數據是否被用作為區分不同類別的客戶釐定不同價格，對消費者不利。

網上銷售的藥物及保健產品：政府有需要檢視網上藥物及保健產品市場的問題，並嚴格執行現行規例和不時檢視現行情況。若消費者透過網上購買大量假藥或危險及有害健康的保健產品時，需考慮是否有改革監管規例的需要。

減少網上購物的安全風險

消委會鼓勵香港電腦保安事故協調中心（www.hkcert.org）及資訊安全網（www.infosec.gov.hk）為廣大消費者擔當更重要的角色，如通報有關網上購物的即時安全風險及存在解決問題的方案。

加強及保持執法力度

目前《個人資料（私隱）條例》禁止個人資料用於當初收集資料時所述明的用途以外之目的。雖然在本會調查中有八成的網站都有徵求消費者同意才使用數據作推廣用途，但餘下的兩成的網站有否和如何使用他們所收集的客戶資料，則不得而知。事實上，本會無法得知商戶最終怎樣使用消費者提供的資料。雖然商戶的做法未必違法，但情況是香港消費者不時接到不必要的營銷電話及郵件。本會建議嚴格執行有關禁止濫用個人資料作銷售用途的法例。所有網頁若希望使用任何資料作推廣用途必須要得到消費者的同意。

海關亦需要對網上零售商的不當手法採取積極和深入的調查。《商品說明條例》規管任何在網上或在實體店具誤導和欺騙的行為。隨着越來越多消費者在網上購物，執法強度應相應加強以保護消費者權益。

邁向未來

網購市場於近幾年間迅速發展。分析消費者如何參與這個市場，對了解網購市場在經濟體系的演進十分重要。與此同時，社會必須確保切合消費者需要之權益框架存在，以及公平競爭受保障。良好的業務做法如適當的信息披露、支付保障、糾紛解決機制以及教育是建立一個同時滿足消費者與整體經濟所需的網上市場的必要元素。

本研究突顯了一些基礎工作極需由企業、消費者組織以及政府來完成。本會建議的基礎工作，可以讓香港更能迎接新挑戰，包括使用消費者資料、制定消費者評分及評論、數碼能力及內容、公平競爭，以及接受以手機付款網購市場的新付款模式。

消委會預計，在未來的工作上會不時探討網上消費的議題。以流動電話作零售交易的模式在網購市場發展迅速，科技如電子錢包（譬如：Apple Pay，Android Pay）容許消費者通過流動電話安全系統方便地購物。網購尤其是那些廉價的一次性貨品，將改變人們選購產品的數量，並帶來隨意丟棄的問題，最終對環境的可持續性帶來不利影響。所以，如何能發展可持續消費，將會是消委會未來其中一個重點探討的議題。



香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

傳真：2856 3611

電子郵箱：cc@consumer.org.hk

網站：<http://www.consumer.org.hk>