



消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

網上消費

香港消費者態度、營商手法及
法律保障的研究



2016年11月7日

研究報告

- 背景與目標
- 研究範圍及方法
- 研究結果重點
- 建議





目的

1

瞭解香港網上消費行為和消費者滿意狀況

2

探討營商手法的發展及審視網購者的法律保障

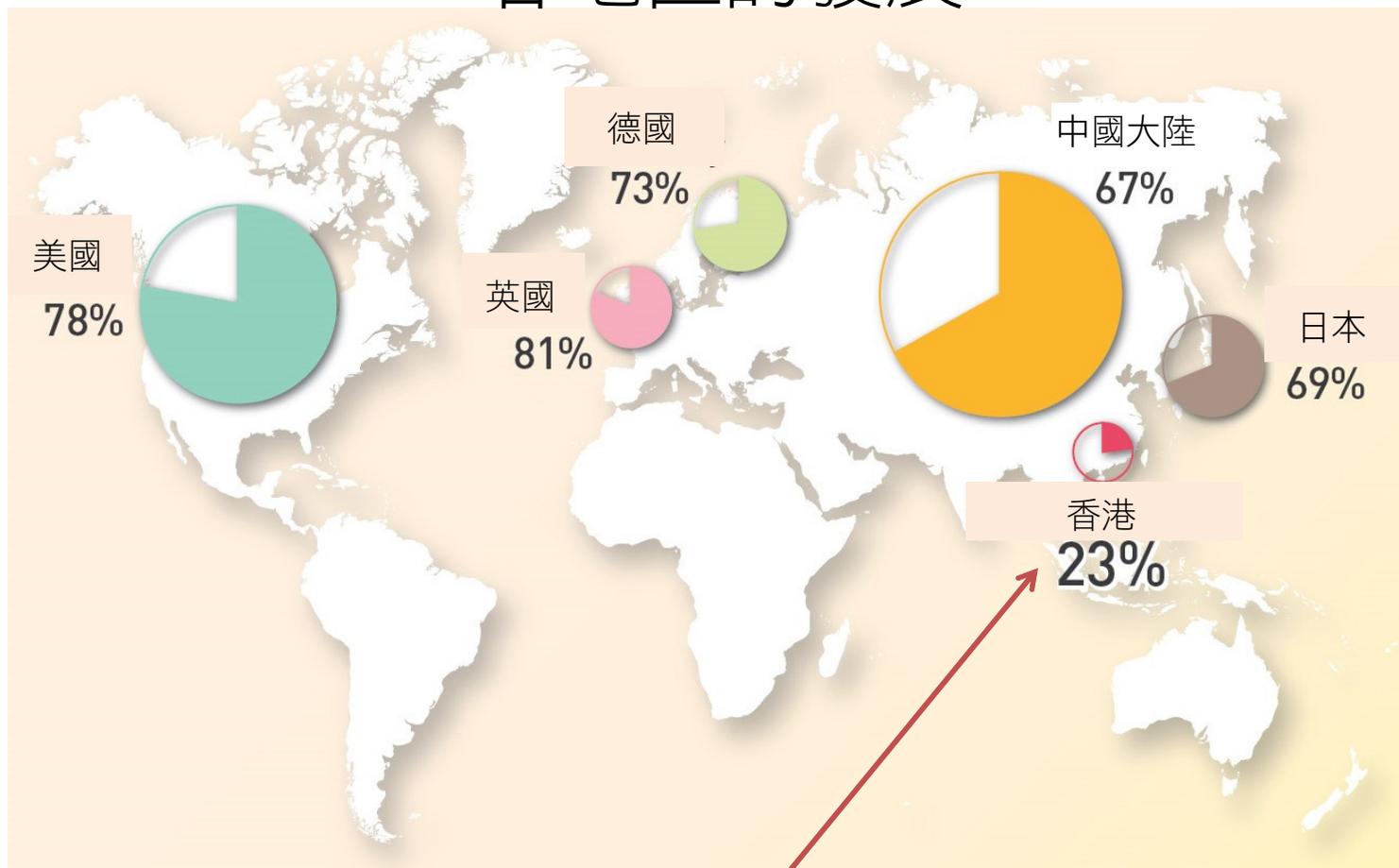
3

建議加強對消費者保障的措施





網上消費 - 各地區的發展



由2004年的7%升至2014年的23%

* 香港統計處 主題性住戶統計調查第54號報告書





研究範圍及方法

消費者行為研究

- 進行1,010個街頭訪問 (2015年1月至2月)
- 收集網購人士和非網購人士的意見

營商手法研究

- 4個行業的：航空公司及旅遊、餐飲、服裝及美容、以及電腦及電子產品
- 接洽47家網上零售商 (2015年7月至2016年4月) 及訪問 (24)
- 網上資料搜集 (23) 和神秘購物 (15)
- 監管機構和商會會面

法律保障研究

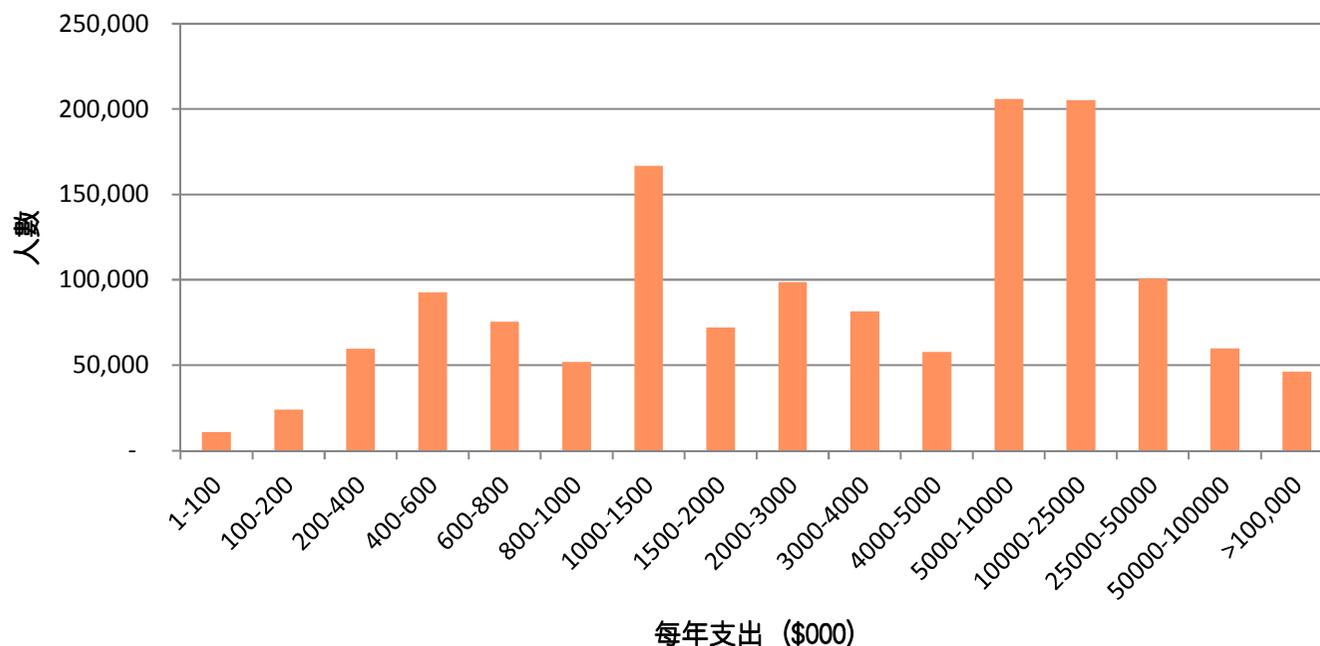
- 探討海外的法律保障 (歐盟、英國、中國大陸及台灣)
- 網上糾紛解決機制

消費者網上購物行為



網購者消費多少？

- 網購人口消費金額差異大

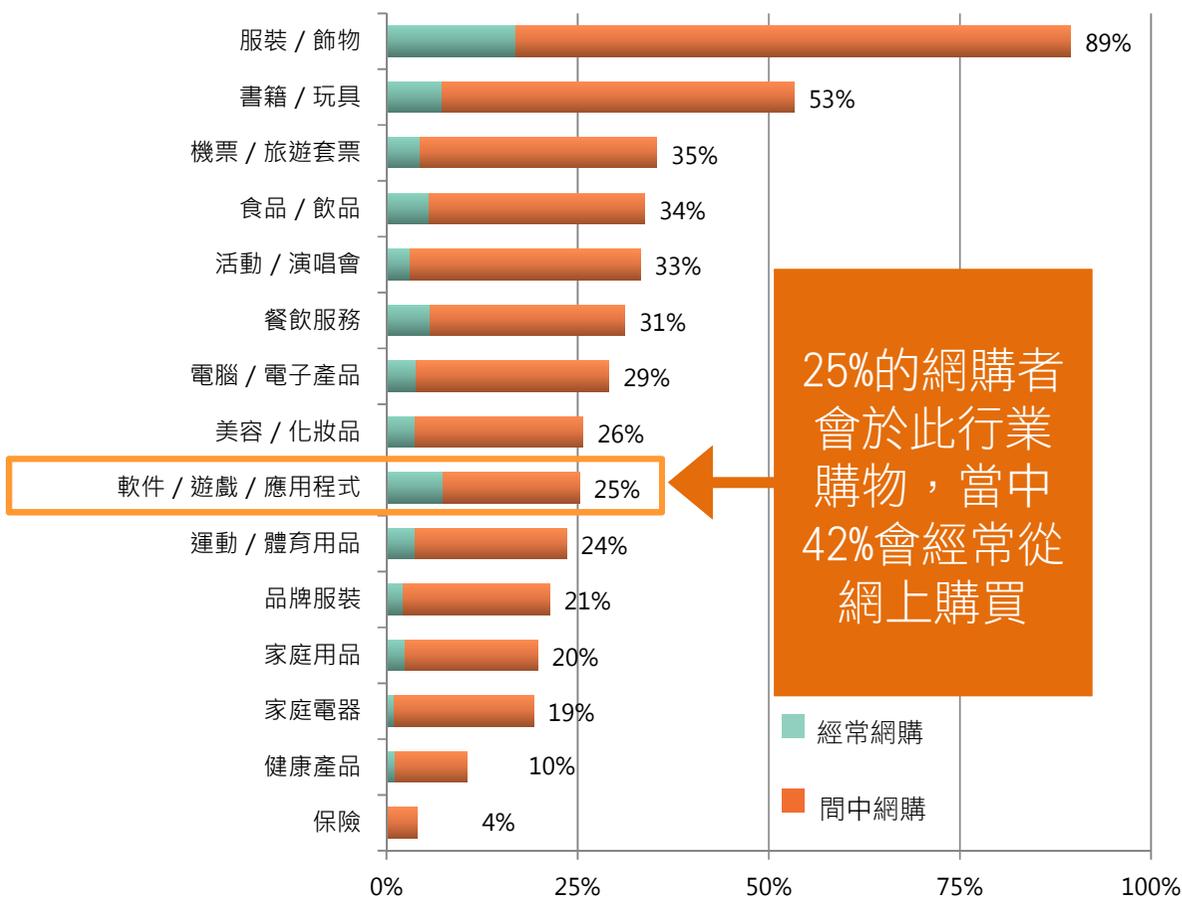


- 半數網購者每年支出 \$3,600 或以下
- 平均每位網購者每年消費：\$15,250
- 平均每次消費：\$790
- 平均網購頻率：每10天一次
- 經常購物的顧客傾向從多種行業購買



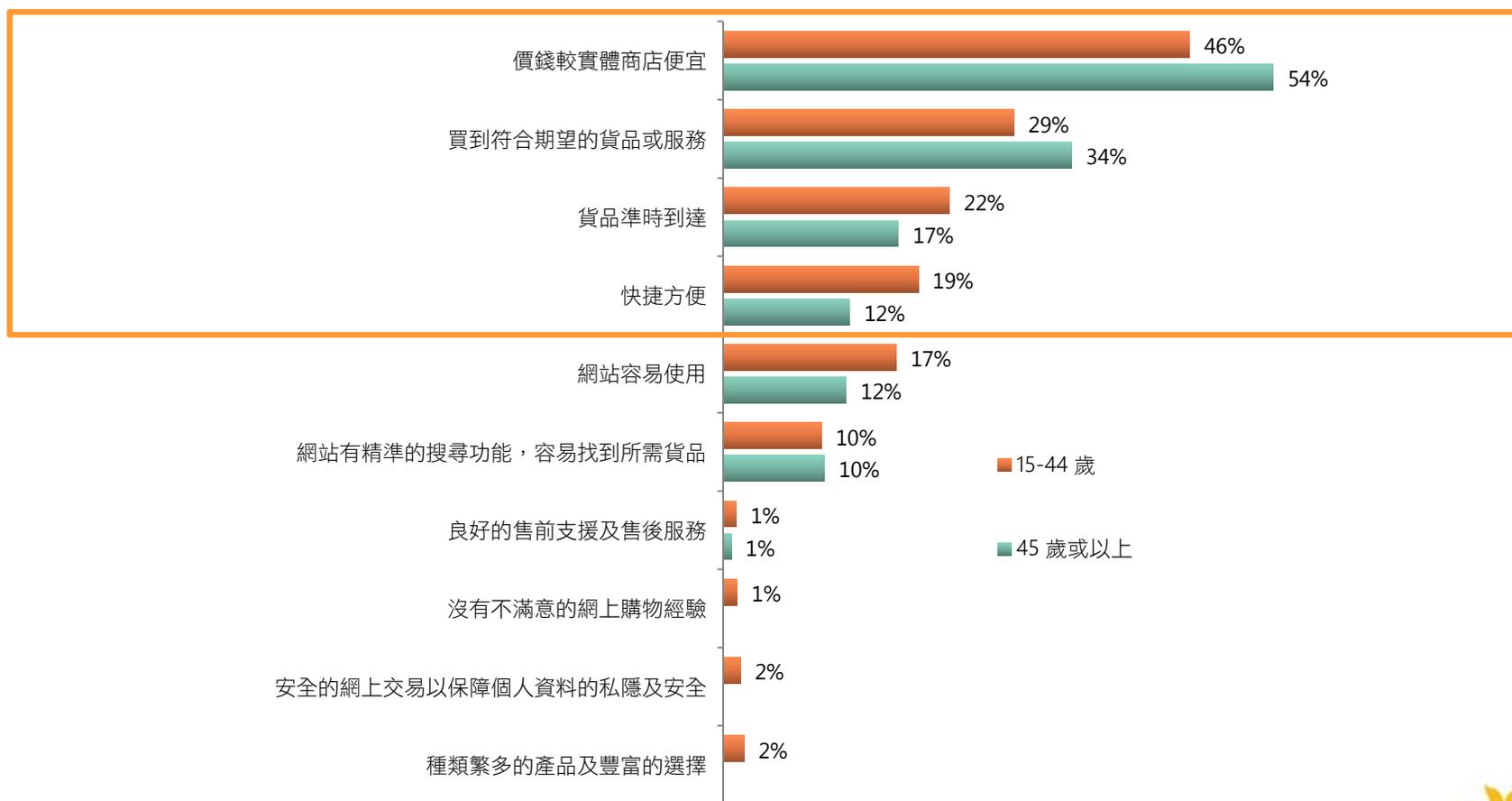
行業的普及性

- 最多人購買「非品牌服裝及配飾」
- 行業平均經常網購比率：16%，經常於「軟件/遊戲」行業購物的顧客比率最高

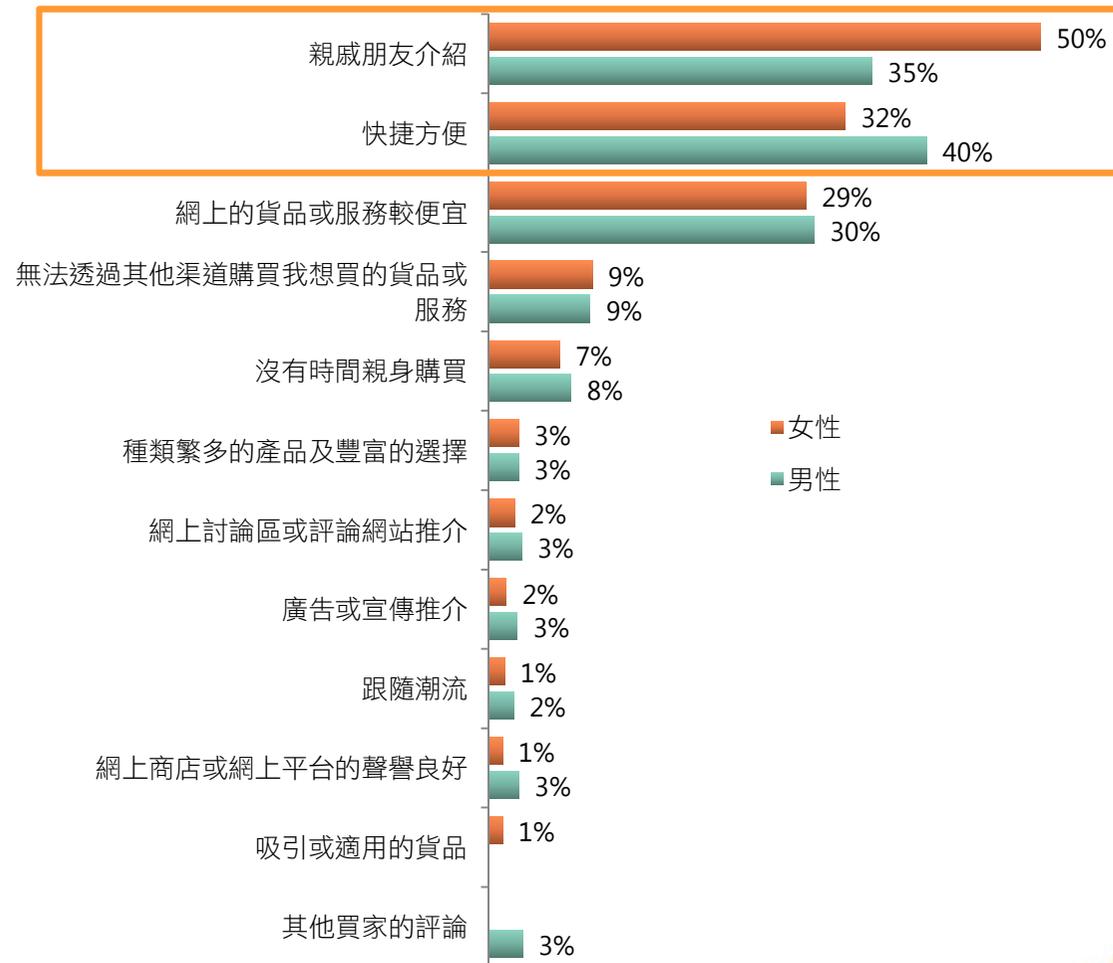


網購者感到滿意的原因

- 網上貨品比實體店便宜，並且質素符合期望
- 年青較年長消費者更喜歡準時到貨及網購帶來的方便

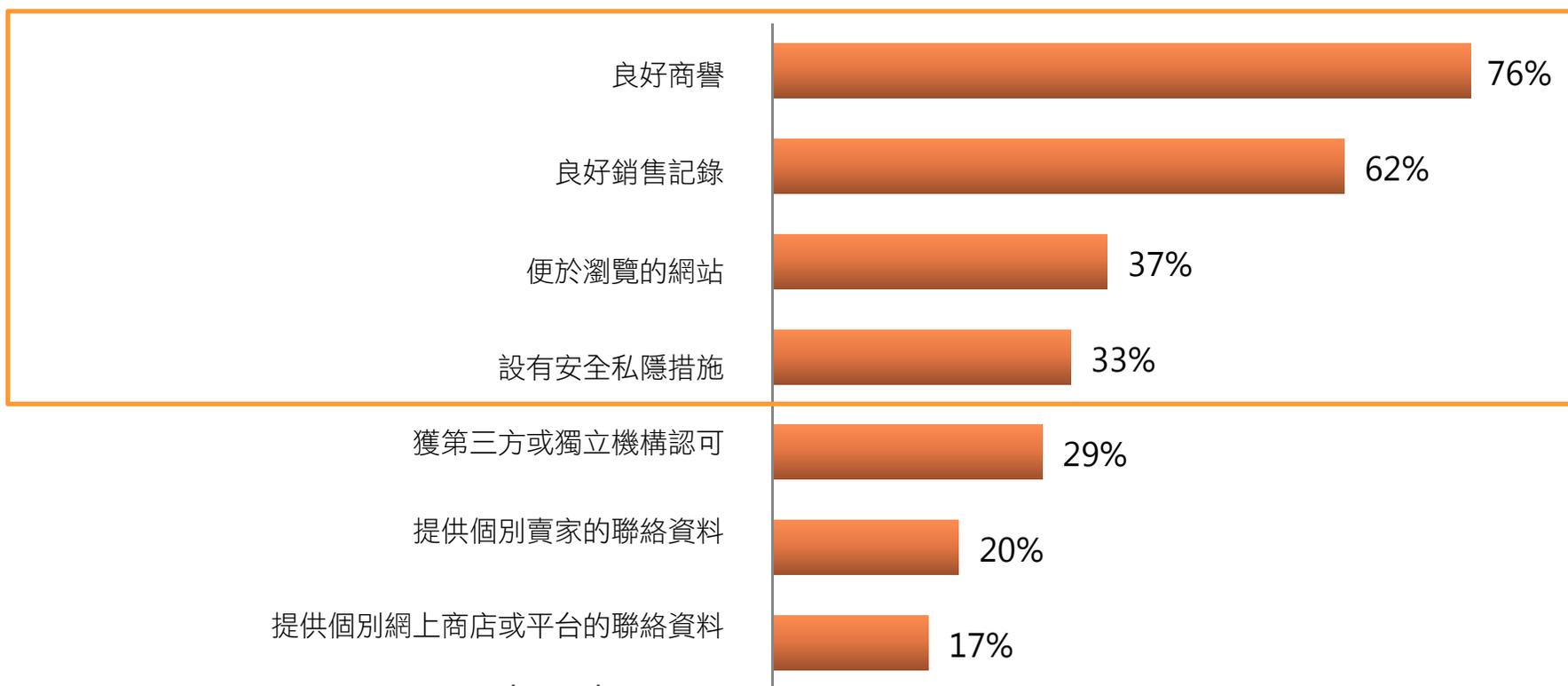


首次網購的主因



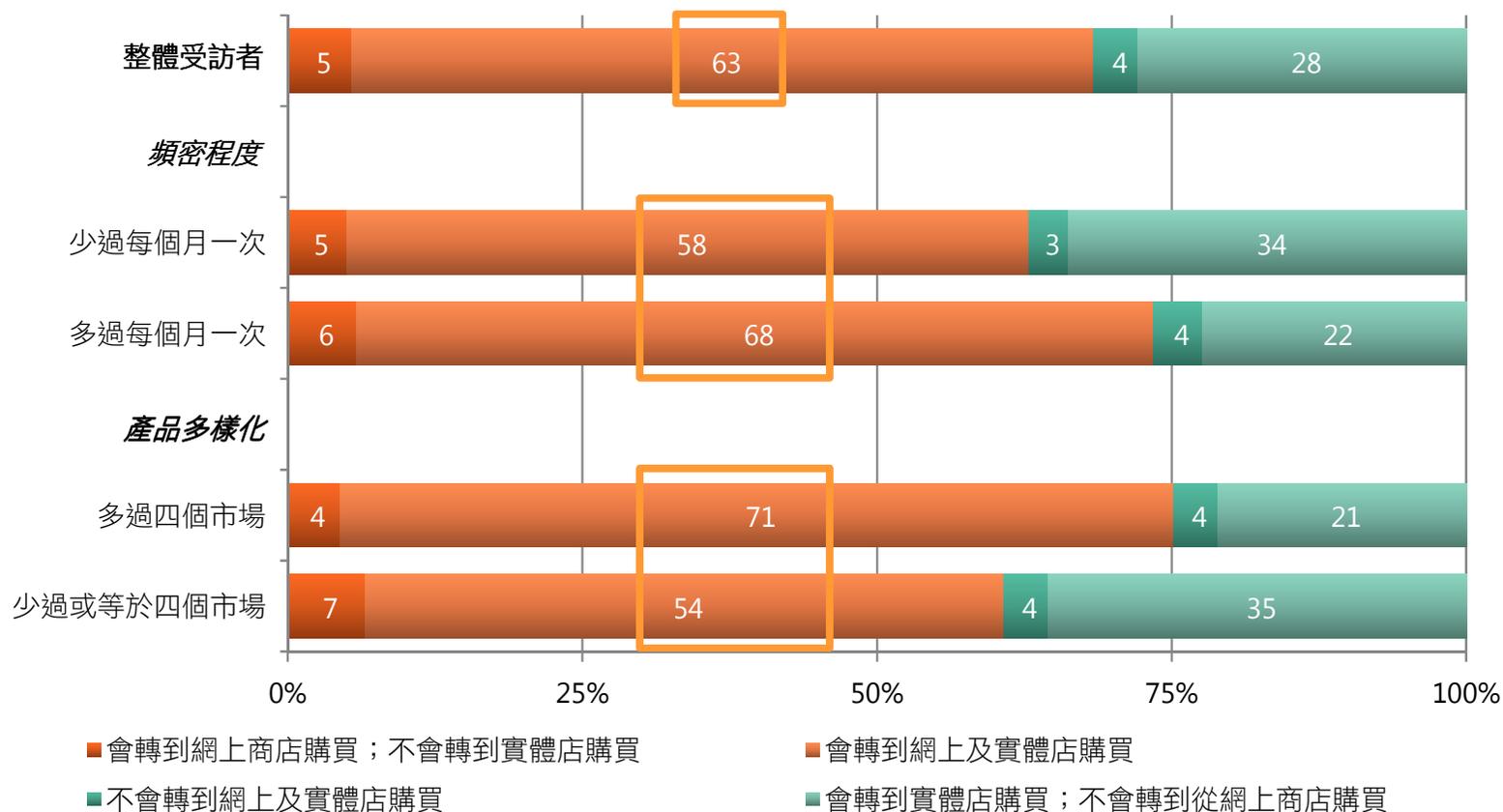
選擇零售網站的準則

- 消費者主要考慮商譽 (76%) 與良好記錄 (62%) 而選擇網店
- 便於瀏覽及有安全私隱措施的零售網站也相當重要



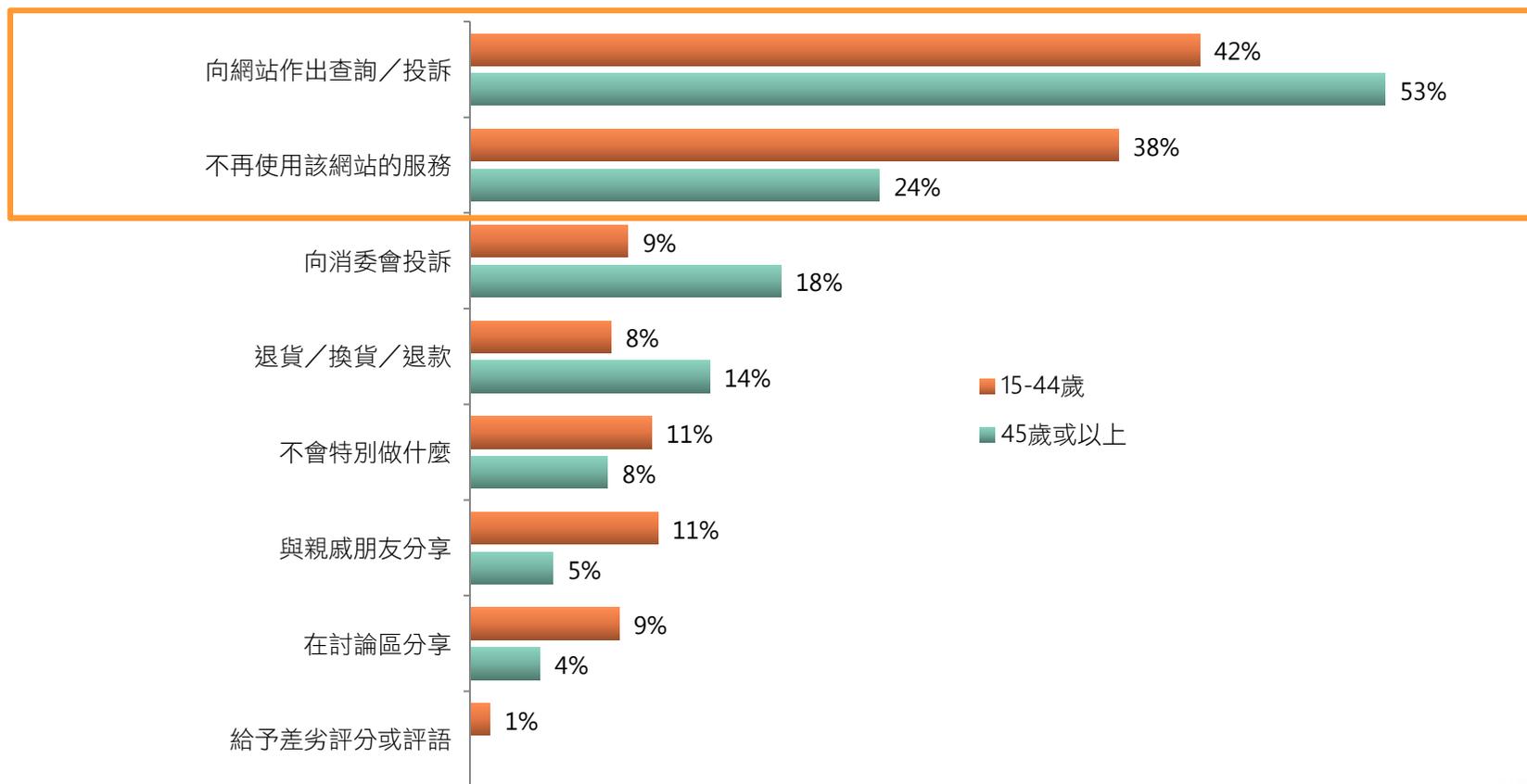
會否因價格便宜5%而轉到網上或實體店

- 63%會改變行為，轉到至網上或實體店
- 經常網購而購買產品多樣化的人會更容易轉換購物方式

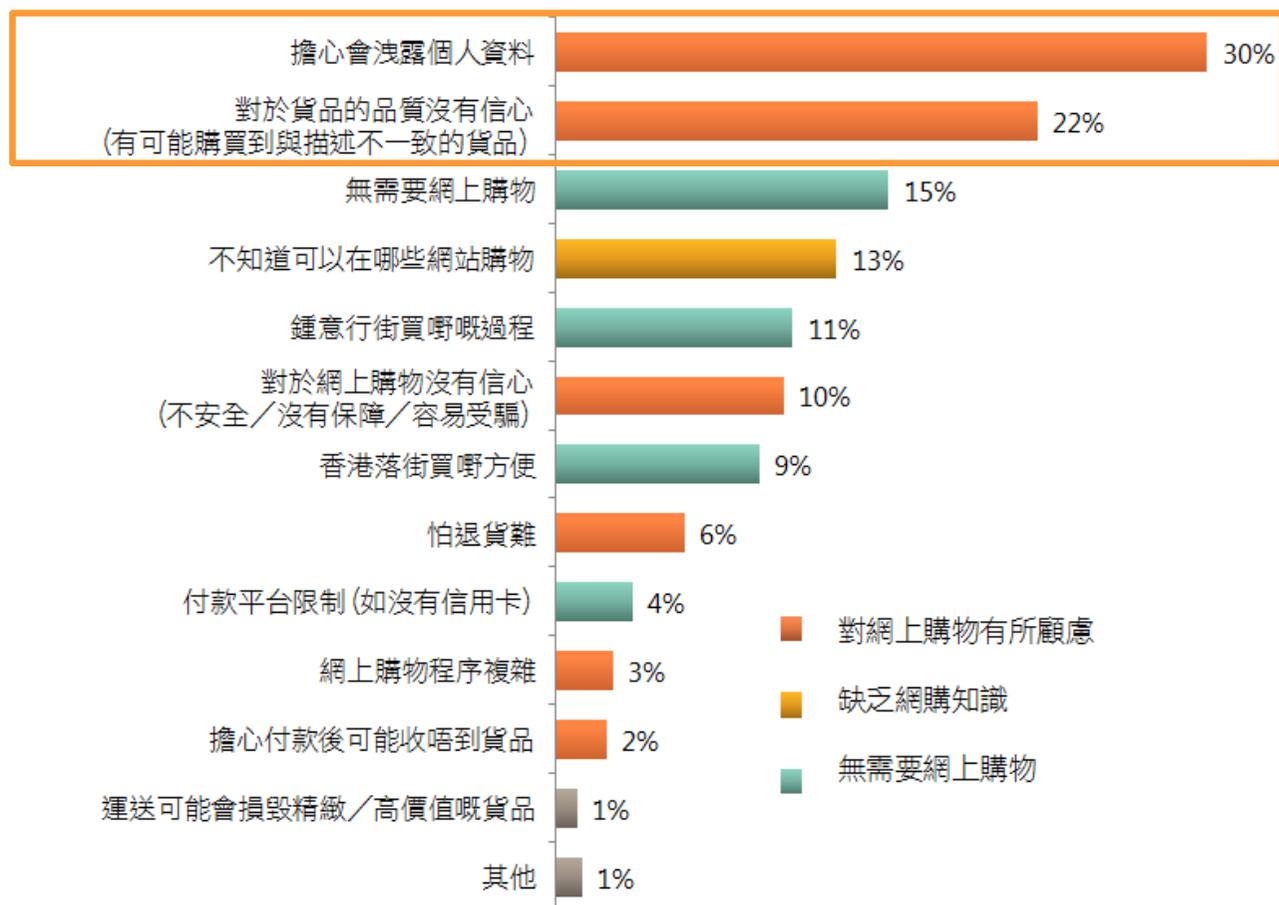
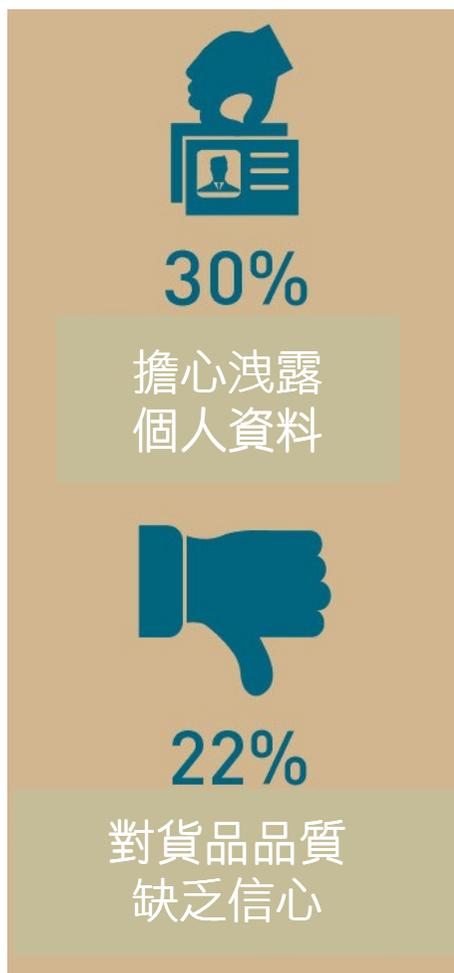


消費者如何申訴?

- 消費者大多會直接聯絡網站申訴，而年青消費者較不能容忍差劣經驗
- 較年長的消費者會較傾向到消委會求助



為何消費者不網購?



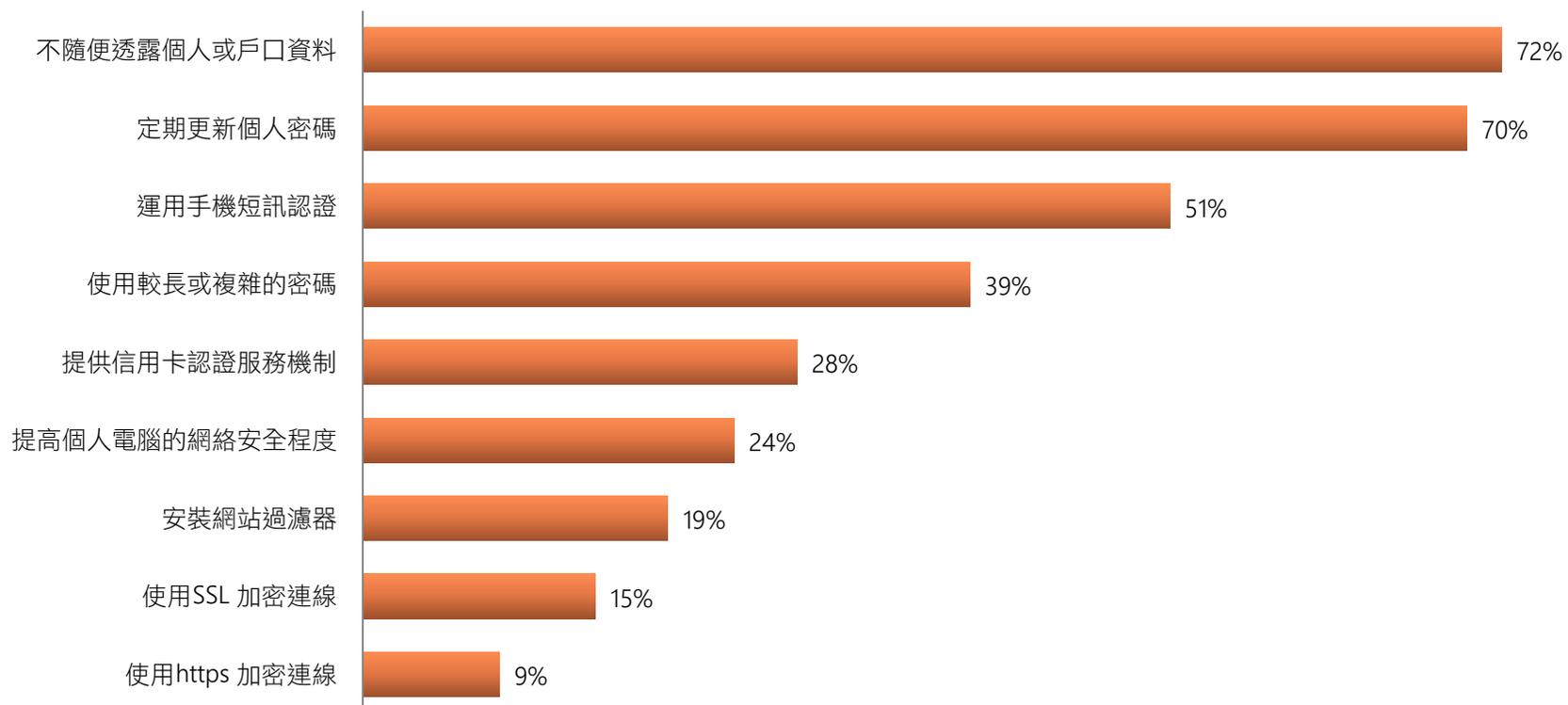
甚麼驅使非網購者嘗試到網上購物?

- 更好的退款/退貨政策是最能鼓勵網購
- 缺乏清晰的條款及細則是網購的兩大阻礙



消費者所認知的網上安全措施

- 安全措施泛指不透露個人資料 (72%) 及定期更改密碼 (70%)
- 使用加密連線 (9-15%) 或提供信用卡核實 (28%) 的方法卻較少被提及





總結－消費者調查

- 整體而言，網購者的滿意程度是高的
- 他們會購買不同行業的貨品和服務，著重較低廉價格和貨品是否符合期望
- 非網購者擔心資料外洩和貨品質素，更佳及清晰的退貨政策和條款及細則有助增加信心
- 因消費者缺乏對於網上安全措施的正確認知，會構成網購風險

網上消費營商行為



網上交易中的不同持份者





營商行為研究引伸的問題

1. 商戶的所在地欠缺透明度
2. 第三方平台引起的複雜性
3. 轉移到第三方連結
4. 私隱和被遺忘的權利
5. 付款選擇
6. 價格顯示，運送安排和退款
7. 快遞和包裹合併服務



重點一所有行業 (1)

1. 商戶的所在地欠缺透明度

- “.hk” 並不同網站以香港為營運點
- 消費者與海外商戶處理糾紛成本昂貴而且不便

2. 第三方平台引起的複雜性

- 某些行業的商戶非常依賴平台
- 如平台與商戶之間不當地或不適時傳遞資料會為消費者帶來風險

3. 轉移到第三方連結

- 網站有時會分判第三方供應附加服務，例如：與貨品/服務一同購買的保險
- 消費者未必留意到合約上有不同條款及細則，因而產生問題

重點一所有行業 (2)

4. 私隱

- 三分二被調查的網站需要顧客登記成為會員才可進行購物
- 大約20%的網站未有問用戶可否選擇資料不被用作推廣用途

5. 付款選擇

- 根據消委會調查，只有20%的網站允許消費者貨到付款，使用支票或銀行轉帳



重點一所有行業 (3)

6. 價格顯示，運送安排和退款

- 在購買的過程中，出現滴漏式標價和較後期才顯示有額外費用
- 消委會於15個神秘購物之中，除非證實商戶的貨品不合標準，否則有8個都不會安排退款

7. 快遞和包裹合併服務

- 海外網購令快遞和包裹合併服務的需求增加
- 收費會按貨品重量或容量計算，有時計算方法會對消費者不利





有關競爭的關注

- 網上平台會有機會於分銷市場中建立主導地位
- 為供應商自行接觸顧客的能力帶來實質影響

例子：

- 小型和中型酒店的大部分預訂需依賴網上旅行社
- 網上旅行社規定最佳價格契約
- 食品送遞公司會要求最佳價格保證

行業焦點－航空公司及旅遊

- 網上旅行社的數目不斷增長
- 對消費者的影響
 - 網上預訂為旅客提供較大彈性但同時較少個人化的服務
 - 系統處理量不足，尤其對預訂敏感價格的機票時所引起錯誤重複訂購的情況，會導致投訴
 - 網上旅行社未必及時與航空公司/酒店傳遞數據
 - 有些格價網在搜索時不加上燃油附加費，搜尋結果排序會影響價格排名



行業焦點一 網上食品零售

- 縱使商戶拓展網購熟食，市場滲透率仍是很低
- 對消費者的影響
 - 網上銷售新鮮食品的新牌照法例已實施，以填補監管漏洞。然而仍要加強監察，檢視合規情況
 - 未能符合運送時適當儲存新鮮食品溫度的風險 (冰鮮肉類及刺身0-4°C)
 - 熟食運送公司面對落錯訂單、遲到或食物變冷的投訴
 - 網購公司可能堅持餐廳遵守最佳價格保證



行業焦點一 電子產品及服裝及美容

電子產品

- 本地零售商尚未能開拓如歐美市場般所擁有的強大的網上覆蓋面及優惠
- 對消費者的影響
 - 未能在合理時間內送抵商品的問題，高需求商品的情況尤甚（如智能電話）
 - 從海外零售網購買家電可能不符合機電工程署的標準，構成風險

服裝及美容

- 不少網購者已有習慣從這個網上市場購買產品
- 對消費者的影響
 - 一些美容中心使用優惠券和高壓銷售手法，以誘使顧客購買價格高昂的產品



網上消費的法律保障



網上購物的隱藏危險

無法檢驗貨品

不充足及具誤導性的
資訊

隱藏風險

私隱風險

消費者在數碼內容
(例如：軟件、音樂、電影等)
上的權利並不清晰

無法檢驗貨品－於其他司法管轄區 無需提供原因而取消交易的權利

	歐盟及英國	中國大陸	台灣
取消期	14天	7天	7天
豁免	不同的司法管轄區存在差異，但一般包括： <ul style="list-style-type: none">• 「投資」類別產品• 訂造貨品• 有時限貨品，如：易腐爛貨品和報紙• 需要密封的貨品，如：衛生產品或影音產品• 已履行的服務		



誤導和欺詐營商手法

商品說明條例

- 網上和實體店的交易均受監管
- 禁止虛假或誤導的貨品或服務商品說明，例如假貨的質量標準或過時的測試結果
- 不當地接受付款、誤導性遺漏、餌誘式廣告宣傳、先誘後轉銷售行為和具威嚇性的營業行為



資訊不足

- 在中國大陸、台灣以及歐盟設有針對性法例以監管網上銷售的信息披露，但在香港沒有相關法例

英國消費者合約規例2013

1. 商戶身份
2. 商戶的地址和聯絡資料
3. 行使「取消權」的條件、時限及程序
4. 商戶在運送貨品或履行服務時的付款、運送及時間安排
5. 額外運送及其他費用
6. 合約期或終止合約的條件

數碼內容—是貨品或服務，還是其他？

- 以有形(在磁碟內)或無形(通過下載、串流等)形式提供



貨品？

- 數據本質上是無形的：但貨物通常指有形物件
- 銷售涉及擁有權的轉移：但數碼內容產品的購買者只能獲得使用權而非擁有權



服務？

- 有行動的含意，即做某些事：數碼內容雖是無形卻是一件「東西」



數碼內容－香港法律保障的不確定性

- 香港法例沒有針對數碼內容的權利：
 - 《貨品售賣條例》
 - 《服務提供（隱含條款）條例》
- 英國消費者保護條例2015有針對數碼內容的消費者權利
- 數碼內容產品應盡可能當作為有形產品對待
 - 數碼內容的質量需要達到合理滿意的程度
 - 商戶所提供數碼內容的說明要與數碼內容相符
 - 如果商戶因未能採取合理程度的謹慎及技術而令所提供的數碼內容損壞消費者的設備（如電腦），或屬於消費者的其他數碼內容，該商戶有責任補償

私隱風險

- 商戶要遵守個人資料（私隱）條例及其中的6個保障資料原則
- 濫用個人資料的風險。例如：商戶轉移個人資料到運送公司而缺乏足夠的私隱保障措施，例如簽訂保密承諾
- 消費者教育是需要的 - 消費者調查指出三分一的消費者表示私隱和保安措施是建立信心的標準



解決網購糾紛



法律訴訟未能解決網上糾紛，尤其是海外網購

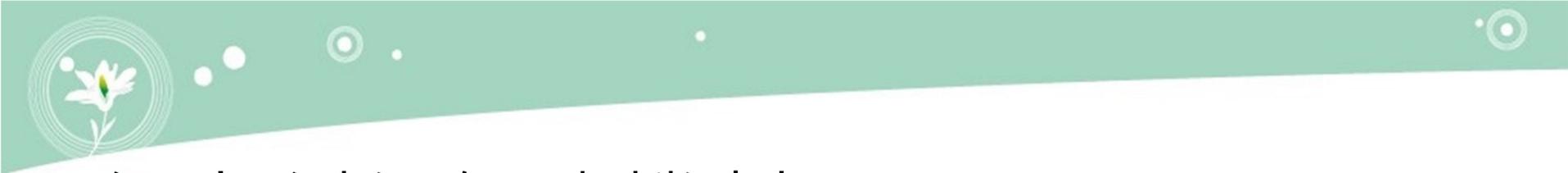
- 爭議金額偏低
- 繁複法律程序
- 高昂的法律費用
- 涉及香港以外的司法管轄範圍和執法問題

其他國家有什麼替代措施？

網上糾紛解決機制

例如：

商業促進會（設於北美），Modria（美國一只限會員）及歐盟網上糾紛解決平台（歐盟）



網上糾紛解決機制

機制優點

- 透過科技資訊及電子通訊解決糾紛的機制
- 提供一個簡單、快捷、具彈性且有效的方案以解決跨境網上交易
- 避免司法管轄區的問題

有效機制的特性

- 公平
- 透明
- 方便使用
- 及時
- 最終性
- 可執行性

建議





給企業的建議

1. 嚴格遵守法例

- 加強送貨問題的政策
- 促銷時維護私隱權
- 公平的預繳服務和市場推廣合約條款

2. 自願引入良好作業模式

- 提供具透明度的資訊
- 完成交易前進行扼要覆核

3. 糾紛解決機制

- 清晰的政策及途徑去追討賠償
- 方便操作及簡易的程序

經合組織建議的良好作業模式

- 公平價格比較
- 清楚說明有關網上業務的政策
- 安全地處理客戶資料
- 概述條款及細則和使複雜條款及細則更容易瀏覽
- 更多付款方式
- 清楚釐定商戶及網上平台間的責任

給各行業的建議

• 航空公司及旅遊

- 改善及設計清晰和容易瀏覽的網頁
- 提升網上客戶服務的質素
 - 加強檢核如客戶輸入錯誤資料的方法
 - 當地的緊急聯絡客戶服務電話
 - 引入簡單及免費的程序容許消費者自行更正錯誤
- 服務供應商之間的數據傳遞
 - 聯絡資料
 - 清楚標示責任誰屬

• 餐飲

- 嚴格跟從網上展示牌照的規定





政府－新規例予以考慮

1. 取消交易權

- 就不同類型的消費合約研究立法制定冷靜期的利弊
- 應該包括網上購物及其適當的豁免

2. 規管資訊披露

- 展示總價格及其分項收費包括運費、稅款等
- 商家整全的身份及聯絡資料
- 處理投訴的政策及程序

3. 數碼內容

- 釐清消費者的法定權利及補救方案



給政府的建議－監察及監控

1. 競爭問題

- 網上平台日趨主導的影響
- 促進競爭的措施

2. 大數據

- 分析客戶數據一方面有助企業為消費者提供度身訂造產品的好處，另一方面亦構成採取歧視性定價的可能

3. 網上售賣藥品

4. 透過增強網絡安全中心的工作及消費者教育以減少風險

5. 加強或確保執法切合需要

- 個人私隱
- 商品說明條例

消費者注意事項

- 使用安全的付款方法和確保個人資料的安全性
- 在不熟悉的網站購物前向可信任的人及網站查詢
- 留意條款及細則
- 避免不必要的營銷手法所造成的滋擾
- 確保消費者瞭解有退款的權利
- 不要相信令人難以置信的產品聲稱和優惠



網購改變消費者購買方式的發展演化。

各持份者的協作對孕育一個可在香港，以至全球興盛的健康和買賣共贏的網上零售環境，起着關鍵作用。

我們希望藉此報告推動這方面的協作。

