

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章／內容／資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章／內容／資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及法律費用。

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員，以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。



免費獲贈禮品

減低利息開支

可獲贈禮券

「你好！我係XX財務、XX纖體、XX電訊、XX保險……」你有沒有計算過平均每星期收到多少不明來歷的推銷電話？

在這流動通訊發達的年代，商家利用滲透率極高的電話推銷策略進行漁翁撒網式推銷。自通訊事務管理局於2007年實施《非應邀電子訊息條例》，電話推銷形式已逐漸由音頻電話變成人對人的直接通話，互動模式讓推銷員可即時掌握顧客的反應，繼而作出配合，以收推銷果效。然而，本會接獲不少涉及失實電話推銷的投訴，從2013年首季的26宗升至2014年首季的60宗，反映情況可能日趨嚴重。

失實電話促銷層出不窮

個案1 借熟悉品牌作招徠

「小姐你好，我係LMN禮品部職員，我哋正在做推廣，可以免費送你一部美容洗面機，你有沒有試用過……」投訴人陳小姐早前遇上電話推銷，推銷員稱只需以\$99便可享用美容療程，及後分享體驗，更可於LMN禮品部免費換領洗面機。陳小姐追問推銷員是否來自她熟悉的連鎖個人護理店（LMN），推銷員說她屬禮品部，與門市部不同。陳小姐有所猶豫，但推銷員強調是次試做優惠推廣絕無硬銷成分。

陳小姐本着不妨一試的心態抵達A美容院，表明要試做\$99的美容療程，但職員游說她加錢升級轉做更好的療程，她同意繳付\$240做保濕護理。期間職員再以疲勞轟炸方式推銷套票，又以各種藉口阻礙陳小姐離開；最終陳小姐為求盡快脫身，作出妥協，買了\$1,500套票。

陳小姐其後致電大型連鎖店LMN客戶服務部查詢換領洗面機的安排，獲告知該公司沒有推出相關優惠，並得悉所謂的LMN禮品部只是取巧地與連鎖店LMN的名字同音而實際不屬同一機構，陳小姐認為推銷員存心混淆消費者，於是聯絡A美容院要求退款，但遭A美容院拒絕。

跟進

為了澄清LMN禮品部與連鎖店LMN

的關係，本會直接聯絡連鎖店LMN作進一步瞭解。連鎖店LMN表示不設禮品部，亦沒有與任何美容院或禮品網合作，並重申沒有授權該些機構推銷其服務或產品，然而，該店稱最近亦接獲類似查詢，已就冒名推銷事件展開跟進。

另一方面，本會就陳小姐的退款要求與A美容院聯絡，A美容院透露電話銷售員所提及的LMN禮品部純粹是一個「Call Center」，亦兼辦禮品換領；由於陳小姐已簽署確認購買療程套票，該公司不會取消合約及退款，但她可用套票享用美容院的其他服務或換取美容產品。陳小姐無奈接受。

個案2 邀請扮演「神秘顧客」實質硬銷美容療程

投訴人何小姐接獲一位自稱是「YY資源中心」的職員來電，職員告知何小姐已被獲邀參加神秘顧客活動，只需預付\$160便可享用指定服務，於服務完成後提供評分，更可獲贈禮券，何小姐於是答應參加。

何小姐首先向B美容院繳付\$160激光療程費用，當完成洗面程序後，B美容院職員對她說因她皮膚偏乾，不適宜進行激光療程，並向她極力推介以半價\$1,400購買無針療程。當療程完成後，B美容院職員稱剛才的收費只是第1次療程費，而何小姐參加的是30次療程，並要求何小姐以信

用卡付款。何小姐面對總數約\$20,000的收費大感不解，期間因金額超出信用卡限額，B美容院未能成功過數，何小姐即時要求取消療程但被拒絕，多番爭持後，B美容院最終安排減少療程收費及次數，何小姐無奈簽帳\$3,000。何小姐認為B美容院職員是故意不提及整個療程的收費，並對其施加壓力，故向本會投訴，要求協助退款。

跟進

B美容院向本會否認職員隱瞞收費，並表示可提供錄音，證明其職員當日曾向何小姐解釋分期付款安排及金額總數。B美容院重申不會全額退款，但同意將金額用於3次無針療程及送贈潔面套裝。何小姐向本會表示不欲接受該商號提供的任何療程，但接受換取美容產品，經本會介入後，B美容院最終同意讓何小姐換取價錢相若的產品，以作和解。

個案3 意圖套取信用卡資料

王女士早前購買C公司的酒店會籍，期間一直無法享用服務，亦從新聞得知本會已公開譴責C公司的經營手法。王女士其後接獲一位自稱是F會籍公司職員的來電，聲稱已接收C公司的客戶，而王女士當日跟C公司所簽的合約附有自動續約條款，所以F公司要求王女士繳付續約費用\$2,000，

以延長其酒店會籍。該職員多次要求王女士提供信用卡資料，更強調若然王女士不願付款，F公司一定會委託律師追討\$5萬至\$6萬的違約費。王女士認為F公司職員提及的自動續約條款並不合理，拒絕付款並馬上掛線，更立刻取消先前向C公司購買會籍所用的信用卡，以防萬一。王女士十分懷疑F公司的背景，決定向本會舉報。

跟進

投訴人要求本會記錄個案，並留意有關手法，以防其他消費者受騙。

個案4 無中生有的貸款計劃

胡先生是D銀行客戶，由於財困每月只能繳付信用卡最低還款額。他接獲一位自稱是D銀行審批部職員K的來電，向其介紹一個「加分減息」計劃，聲稱該計劃一方面幫助客戶提升信貸評分，同時減低現時高卡數的利息開支，職員K更表示銀行會向參加者批出另一張信用卡。不過，職員K稱胡先生會因信貸評分太低而無法申請加入計劃，建議他先參加H財務顧問公司推出的DRP債務紓緩計劃以提升評分，職員K表示有把握為胡先生爭取一個合理的顧問收費。在職員K多番催促下，胡先生同意向H公司支付三萬多元顧問費以提升信貸評分。

一個月後，胡先生接獲D銀行一位李先生的來電，詢問胡先生是否需要重組債務，胡先生複述職員K的建議，不過，李先生卻肯定D銀行從沒有推出「加分減息」計劃。兩人再查核職員K提供的聯絡電話，證實並非D銀行所有，而職員K亦非其銀行職員。胡先生感到被騙，要求H財務顧問公司取消合約及退回所付費用，並向本會作出投訴。

跟進

本會接獲個案後，與H財務顧問公司跟進，不過，該公司強調計劃內容及收費已於合約列明，客戶簽署合約已表示同意有

關條款，拒絕取消合約及退款。本會最終建議胡先生考慮尋求免費法律諮詢服務，並提供小額錢債審裁處的資料予其參考。

法例規管有限

香港特別就直接促銷修訂《個人資料（私隱）條例》，新修訂條例雖然要求機構在使用個人資料作直銷產品及服務前，必須得到資料當事人的同意，亦賦予資料當事人有權隨時拒收直銷訊息。不過，條例所指的「直接促銷」並不包括沒有以特定人士為對象的非應邀商業電子訊息及撥打隨機抽出電話號碼的人對人電話通話。其次，通訊事務管理局執行的《非應邀電子訊息條例》現時亦豁免人對人的促銷電話。

到底消費者該如何避免促銷電話滋擾呢？現時個別電訊商已推出阻截滋擾來電的額外服務，坊間亦有一些類似的手機應用程式（Apps），用以過濾一些無來電顯示及已被舉報的促銷電話號碼。不過，這些服務只覆蓋已安裝相關程式的客戶，資料庫亦依靠個別程式發展商管理，相信只能「治標」，只要商家定期更換促銷電話號碼，推銷來電仍然是無孔不入。

該等公司從何得悉消費者的電話？

其實，消費者有時會不為意間透露個人資料，而又不清楚所收集的資料會被轉移或用作促銷用途。根據《個人資料（私隱）條例》，商號收集客戶個人資料時必須向客戶提供「收集個人資料聲明」，而該聲明亦必須符合《個人資料（私隱）條例》要求，向客戶列明有關資料的保存及行使權。因此，當消費者要填寫一些需要提供個人資料的文件，例如會員登記、產品優惠及問卷調查時，應謹慎考慮資料收集的用途。

總結

電話促銷本來是開拓商機的一種策略，只因不少商家為減輕成本，將進行電

話促銷的工作「外判」，推銷員往往因「一知半解」或要交出「業績」而無所不用其極推銷產品或服務，電話推銷頓成消費陷阱。不少消費者亦向本會表示，曾嘗試回撥一些促銷電話號碼，結果不是轉駁至「Call Center」便是無人接聽，根本無法掌握來電者的背景，所以，消費者實在不宜盡信電話推銷的內容。

上述提及的投訴個案只屬冰山一角，但綜觀各行業的電話推銷手法，大致都是以一些「着數」引起消費者的興趣，繼而加大力度推銷真正產品；有些情況可能是故意以吸引的綽頭，哄誘消費者，而隱藏或捏造重要事實。本會相信未來的推銷手法仍然是五花八門，因此，當消費者遇上來歷不明的電話推銷時要格外留神，保持理性判斷，並謹記「便宜莫貪」的道理，應可避免不必要的損失。

消費者注意事項

- 不要因「怕煩」、「不懂拒絕」而倉卒答應，千萬別以為答應後可輕易推翻交易；
- 在答應購買之前，應先要求推銷員提供合約文件或其他與購買相關的重要資料，取得資料後應當細閱內容，並審慎考慮；
- 切勿輕易向背景不明人士透露信用卡號碼或其他重要資料；
- 如懷疑對方身份，應直接索取其姓名、職員號碼及直接聯絡電話，不妨向有關商號查詢及核實身份；
- 切勿胡亂答應付款或續約，假如對方堅持有權收費，消費者應先參閱合約，或要求對方出示有關合約證明；
- 如消費者懷疑個人資料外洩或作不當使用，可聯絡個人資料私隱專員公署；
- 如消費者懷疑商號使用的銷售手法或觸犯《商品說明條例》中有關的不良營商手法條文，例如誤導性遺漏，作出虛假商品說明等，應考慮聯絡本會或海關（熱線：2545 6182）；如懷疑個案涉及刑事欺詐成分，應向警方作出舉報。