

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。

引入拒收登記冊可減促銷電話滋擾 防止受騙還須提升自我保護能力

近年社會對「人對人促銷電話」帶來的問題日益關注，早在兩年前政府委託獨立顧問公司進行調查，發現絕大部分受訪者（96%）認為人對人促銷電話對市民日常生活構成滋擾或不便。今年5月政府正式就加強規管這類促銷電話展開公眾諮詢，為制訂一個適合本港的規管模式踏出重要一步。

本會亦就規管促銷電話向政府提交意見書，根據本會經驗，單靠行業自律，未必能作有效規管，建議因應這類促銷電話，設立「拒收訊息登記冊」，立法禁止促銷人員致電已登記的用戶。本會深信，設立登記冊不單有助減少促銷電話對消費者帶來的滋擾，亦有助遏止近年透過電話促銷，誘騙受害人到公司，再以高壓銷售手法強迫消費的個案。

近年市民接獲的促銷電話，涉及身體檢查、美容療程、減肥套餐、健身優惠，以至「時光共享」的海外度假屋會籍。當中有害群之馬，藉詞消費者「中獎」，或以禮品優惠和免費講座，利誘消費者到公司，然後借故套取身份證和信用卡等個人資料，並以疲勞轟炸等高壓方式，硬銷產品服務，直至消費者付款就範為止，尤甚者要簽長期合約，損失更是不菲。

本會高度關注類似的高壓推銷手法，近年不但橫跨不同行業，情況更越演越烈。例如本會去年點名譴責一間連鎖健身中心以威嚇及誤導等營銷手法，強逼消費者購買會籍及價格高昂的私人教練課堂，錄得投訴個案近1,000宗，涉及款項高達\$2,000萬；至於沉寂一時，以不良營銷手法逼使消費者購買海外度假屋會籍的「時光共享」計劃，近年亦呈死灰復燃之勢。今年首8個月，本會接獲相關投訴達52宗，比去年全年的28宗增加八成半。

針對高壓銷售手法禁之不絕，本會近年多管齊下，鼓勵不同行業提升服務水平，避免出現高壓銷售行為。例如在7月底，本會聯同珠寶業界共同制訂及推出營商實務守則，為促進行業自律，共同提升服務水平揭開新一頁。然而要改善本港整體零售服務業存在已久的不良營商手法，除了商戶自律守法外，亦需法例配合，以及消費者提升自我保護能力。

早在2006年，本會首次與美容業共同制訂營商實務守則，然而守則最終未能達到預期效果。未竟全功的原因屬多方面，其中與業界多以預繳模式營運有極大關係。例如本會去年底公布有關醫療美容的研究報告指出，逾7成女性用家表示，曾經遇上在接受美容程序時被硬銷升級服務或產品的不愉快經歷。

其實《商品說明（修訂）條例》於2013年正式生效後，對遏止及處罰涉及誤導性遺漏、具威嚇性營業行為，及餌誘式廣告宣傳等不良營商手法的商戶，取得一定阻嚇作用。數字顯示去年全年，執法部門確立144宗執法個案，並成功檢控64宗，發出警告信8宗。

儘管條例漸見成效，然而過去幾年各種不良營商行為仍然時有發生，其實亦與消費者的自我保護意識不足有關。汲取過去受害人的經驗和教訓，在面對不法商人利誘消費者上門再進行促銷時，不少人都自詡聰明，認為不會受騙上當；一旦遇到脅逼，亦自信能全身而退，不會輕易就範。

本會強調，無論鼓勵行業自律、引入具阻嚇力的刑法，或設立「拒收訊息登記冊」，都是治標之道。關鍵是消費者要關心時事，時刻保持警覺及提升自我保護的能力，才能避免踏出錯誤的第一步。本會將繼續與不同持份者合作，致力透過不同的宣傳和教育方式，提醒消費者在面對利誘時要「不為所動」，面對高壓銷售時「不耳仔軟」，才能避免成為下一個高壓銷售的受害者。

選擇



封面人物：陳柏宇

消費者委員會出版

地址：香港北角遼寧道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

投訴及諮詢熱線電話：2929 2222

圖文傳真：2856 3611

電郵：choice@consumer.org.hk

網址：www.consumer.org.hk

印刷：百樂門印刷有限公司

《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。

訂閱電話

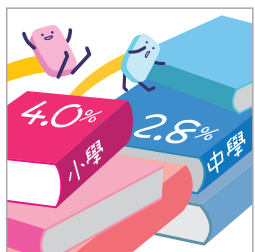
2856 3123
3173 9488



p.32



p.37



p.43



p.46



封面專題

- 4 首次測試30款外置手機充電器
3款量得電能比標示少4成！

測試報告

- 16 過半數兒童滑板車不符合玩具安全標準
37 6款頭戴式耳筒音質優異

市場速報

- 22 62個樓按計劃大比拼
32 LASIK vs SMILE 激光矯視手術收費及風險
43 中小學購書費上升2.8%及4%

投訴實錄

- 46 慎選「增值」課程免招損失

消費提示

- 47 涉及售賣偽冒藥物
售貨員及店東各罰款\$6,000

62個樓按計劃大比拼

本港樓價升勢不斷，要達成置業夢想，樓宇按揭在所難免成為人生中最長和最大的借貸。現時住宅按揭市場提供哪幾類計劃？有哪些因素影響按揭？有意置業的人士選擇按揭計劃時應注意甚麼地方？

p.22



p.16

過半數兒童滑板車不符合玩具安全標準

滑板車一向深受小孩歡迎，但這玩意不時導致摔傷意外，要保護小朋友，首要確保買來的是一部安全的滑板車。測試涵蓋15款兒童滑板車，發現超過半數樣本未能完全符合玩具安全標準，另有部分樣本檢出的PAHs含量高於德國GS Mark的要求。

首次測試30款外置手機充電器 3款量得電能比標示少4成！

本會測試了30款外置充電器的效能及安全，3款量得的電能與標示相差超過40%，1款使用26次後便出現故障，7款外殼物料未能通過安全測試，樣本表現非常參差！

p.4