

# 消費者委員會

## 良好企業社會責任指引 II—實施細則

序 .....	1-2
1. 營商手法細則 .....	3-17
2. 處理消費者投訴細則 .....	18-26
3. 公平市場競爭細則 .....	27-36
消費者權利和責任指引 .....	37-48

# 良好企業社會責任指引 II – 實施細則

## 序

政府賦予消費者委員會的法定職能，包括收集及發放產品和服務資訊、就影響消費者利益的事宜提供意見，以及鼓勵商業及專業組織制定行業實務守則，以規管屬下會員的活動。

本會認為買賣雙方均需要了解本身的權利和義務。清晰的市場資訊和公平營商的手法，有利經營者在產品和服務的種類、質素及價格等各方面，作有效的競爭。良好的經營行為，可加強消費者對市場機制的信心，有助買賣雙方建立互利的關係。

細則包括下列三個部分：

- 營商手法
- 處理消費者投訴
- 公平市場競爭

制訂細則為達致下列兩個目標：

(1) 提供良好營商行為的準則，讓社會大眾參考：

香港現行雖然有保護消費者的法例，和本文

件的內容相關，但分散在不同的條例上，有別於其他先進經濟體系提供全面的保障措施。本文件列舉了一些普遍被視為不公平的營商手法，及列舉相關法例的規定。

- (2) 進一步協助行業商會制定行業規例及實務守則：

本會於二〇〇五年三月發表了和企業權責有關的《良好企業社會責任指引》。就指引列出的原則，本會訂立實施細則，並鼓勵不同行業商會根據其實際情況，全部或部份採用，或作出適當的修改。

總括來說，細則闡述企業在市場運作時宜遵從的原則，藉以促進社會和諧、令社會大眾和企業共同得益。行業商會自願採用細則，制定行業實務守則，可以配合現時法例要求，同時在未有法例規範的範疇，提供保障。

# 1. 營商手法細則

## 1.1 引言

- 1.1.1 本文件闡述常見的不良營商手法，予行業商會及專業團體在制定實務守則的時候作參考，經營者不應採用該等手法，損害消費者的權益。
- 1.1.2 本文件向經營者提示現行法例規定及法例以外的消費者保障原則。本文件參考了美國、英國、加拿大及澳洲規範經營者行為的法例，和內地所採用的原則。
- 1.1.3 此外，更建議經營者採納法例要求以外的良好經營行為，以加強消費者的信心，締造利好的營商環境。文件中常用的名詞「人士」包括獨資經營者、合伙經營者、公司或其他從事貿易或商業的實體。
- 1.1.4 本文件列舉下列實施細則：
  - (1) 誤導或欺騙的行為
  - (2) 失實或誤導的陳述

- (3) 不合情理的行為
- (4) 不良的廣告及推銷手法
- (5) 不公平的銷售手法
- (6) 消費者交易所隱含的條件及保證條款

## 1.2 誤導或欺騙的行為

1.2.1 經營者不可作出實際或有可能誤導或欺騙顧客的行為。現行法則和普通法就欺詐或欺騙行為採用一般性的處理手法。本細則闡述可能構成誤導或欺騙的行為，涉及例如價格、產品特性、招聘服務及未來履行的陳述等。

- (1) 可能構成誤導或欺騙的行為：經營者不得故意作出誤導或欺騙顧客或作出有可能構成誤導或欺騙顧客的行為。
- (2) 招聘有關的誤導行為：經營者不得在招聘廣告上，就有關職位的空缺、工作性質、聘用條款、或其他有關事項，誤導求職者。

- (3) 不完整的價格標示：經營者不得只陳述部分價格，除非同時標明產品或服務價格的總值，包括是否涉及服務費、佣金及其數額等。
- (4) 涉及未來事項的陳述：經營者若沒有合理依據而作出涉及未來事項的陳述（包括答應做或拒絕去做任何事情），該陳述可當作為誤導性陳述。

### 1.3 失實或誤導的陳述

1.3.1 經營者不可作出失實或誤導的陳述。本細則就失實或誤導陳述作出界定。包括產品銷售、服務供應和商業推廣上的失實或誤導陳述。一般來說，經營者不可：

- (1) 對產品的標準、品質、價值、級別、成份、款式、型號、歷史或過往的用途作失實的陳述；
- (2) 對服務的標準、質素、價值或級別作失實的陳述；
- (3) 聲稱為全新貨品，但事實並非如此；
- (4) 聲稱某人已答應採用該產品或服

務，但事實並非如此；

- (5) 聲稱產品或服務獲贊助、認可；具某些功能、特點、配件、用途或帶來某些好處，但事實並非如此；
- (6) 聲稱該商號擁有贊助、認可或聯系，但事實並非如此；
- (7) 對產品或服務的價格，作出失實或誤導的陳述；
- (8) 對產品的配件或維修設施，作出失實或誤導的陳述；
- (9) 對產品的產地來源，作出失實或誤導的陳述；
- (10) 對產品或服務的需求，作出失實或誤導的陳述；或
- (11) 對產品或服務的供應、供應的條件、保證條款、擔保或補救措施所包括範圍及效果，作出失實或誤導的陳述。

#### 1.4 不合情理的行為

- 1.4.1 經營者為消費者提供產品或服務時，不得作出不合情理的行為。《不合情理合約條例》(第458章)賦予法庭權力對受到不合情理合約約束的消費者提出濟助(relief)。在決定某合約是否不合情理時，法庭會考慮經營者有否對消費者施加不當的影響或壓力、或運用任何不公平的手法等。
- 1.4.2 《不合情理合約條例》所規範的行為事項與本細則所述者相似。下列因素可作為指標，以衡量經營者的行為是否屬不合情理：
- (1) 經營者與消費者的議價能力是否對等；
  - (2) 經營者有否規定消費者須遵守一些條件，而該等條件對保障經營者的合法權益而言，按理並非必要；
  - (3) 消費者會否明白與提供產品或服務有關的文件；
  - (4) 在交易過程中，經營者有否對消費者施加不當的影響或壓力，或採用

任何不公平的手法；及

- (5) 消費者可向其他經營者獲得相同或同等的產品或服務的情況及所需付的款額。

## 1.5 不良的廣告及推銷手法

1.5.1 經營者不得採用不當的手法，作廣告宣傳及推銷。現行法例對某些不良營商手法加以限制，例如在《簡易程序治罪條例》(第 228 章)下，招徠顧客 (touting) 或在公眾地方造成煩擾屬違法行為。《盜竊罪條例》(第 210 章)及普通法中有關合謀欺詐的規則，亦可保障消費者免受經營者的誤導或欺騙。但若經營者在收取顧客款項後，未能按照承諾向顧客提供產品或服務，或採用餌誘手法作推銷，法例上卻缺乏刑事制裁予以禁止；但根據《刑事罪行條例》(第 200 章)，作出騷擾和威迫行為，以致構成恐嚇，即屬違法。

1.5.2 送贈禮物或獎品的促銷手法：若以送贈禮物或獎品作為推廣活動及促銷的手法，經營者：

- (1) 必須履行承諾，送贈禮物、獎品或

其他贈品給予消費者；

- (2) 不得聲稱會送贈禮物、獎品或其他贈品給予消費者，但事實上卻沒有意圖把這些禮品真正送出或依其聲稱送出；及
- (3) 舉行獎券抽獎時，須遵守《政府獎券規則》（第 334A 章）所規定的條件及方式。

1.5.3 收取貨款或服務費後的責任：收取貨款或服務費後，經營者必須按照承諾向顧客供應產品或服務。若明知不可能按照承諾供應，經營者不應向顧客收取貨款、服務費或其他代價。下列是一些公認為不當的銷售手法：

- (1) 在收取貨款或服務費時，經營者並沒有意圖按承諾向顧客供應產品或服務；
- (2) 在收取貨款或服務費時，經營者已知道能供應的產品或服務的質量，會與所承諾的有很大差別；或
- (3) 經營者明知或應知道不可能在指定

時間內或在合理時間內，向顧客供應所購買的產品或服務。

1.5.4 餌誘式銷售手法：經營者必須依照推銷時所公告的價格，出售產品或服務給其顧客。並須在合理期間內，維持合理的供應量。下列是一些公認為餌誘式銷售手法，應予以遏止：

(1) 宣傳以特定的價格提供產品或服務，但明知或應知道將不能按該價格出售；或

(2) 宣傳以某價格供應產品或服務，但明知或應知道將不能按該價格供應一段合理的時間或合理的數量。

1.5.5 騷擾和壓迫顧客的手法：經營者不得對顧客採用武力，或不當的騷擾或壓迫的手法，以達成交易或促使顧客付款。

1.5.6 此外，若經營者因收受產品或服務供應商提供的利益（包括佣金、回佣或其他費用），作為經營者建議顧客購買產品或服務的報酬；為避免對顧客不公平，在顧客購買產品或服務前，必須告知顧客經營者在當中涉及的任何金錢或商業利

益。

## 1.6 不公平的銷售手法

1.6.1 經營者不得採用不公平的銷售手法，從顧客身上取得不合理的利益。本細則主要針對層壓式銷售計劃及銷售非消費者主動購買的產品或服務。

1.6.2 層壓式銷售計劃：層壓式推銷是違法的推銷活動，簡單來說，如推銷計劃的參與者在介紹另一名參與者加入該項計劃時或之後可收取報酬，而報酬並非按有關參加者實際銷售的產品或服務的公平市值計算，這項計劃被視為層壓式推銷計劃。《禁止層壓式推銷法條例》(第355章)，明文禁止任何人士，從事這類的銷售計劃，任何人明知而推廣層壓式推銷計劃，即屬違法。

1.6.3 銷售非消費者主動購買的產品或服務：香港現時並沒有特定法例處理這類銷售手法，經營者銷售非消費者主動購買的產品或服務時，應考慮以下各點，以免構成不當的經營手法：

(1) 不拒絕不能當作已接受：經營者必

須具有合理理由，才可以向消費者索取貨款或收取服務費用。但是，若經營者未曾與消費者約定，便把產品送達，就算後者未有表明不購買該產品，前者也不能當作後者已接受購買，並堅稱有權要求付款。

- (2) 未獲授權無權要求付款：經營者若沒有合理理由相信已獲得授權，不得把別人或一些商號的業務種類，收錄在其出版的名冊或指南內，而要求有關人士向其繳付服務費。若沒有授權別人去登錄自己的資料，任何人士都可以拒絕繳付費用，或取回已被收取的款項。
- (3) 收到非主動購買產品時的責任：若收到非主動購買的產品，消費者並無責任繳付貨款。若產品在消費者管有該產品期內遺失或損壞，除非是消費者故意或不合法的行為所導致，否則毋須為遺失或損壞而負責。
- (4) 銷售非主動要求的信貸：香港並沒有法例管制非主動要求的信貸，一般來說，若未獲得任何要求或確認，經營者不應向他人提供或繼續

提供信貸。例如，香港銀行公會及存款公司公會的《銀行營運守則》就信用卡的發行提供指引。第 23.2 段指出「發卡機構在下列情況下方可向客戶發卡：(a) 客戶要求發卡機構發出新卡；或 (b) 為取代已發出的卡或為已發出的卡續期。」

## 1.7 消費者交易所隱含的條件及保證條款

1.7.1 經營者與消費者交易時，必須承諾遵守一切隱含的條件及保證條款。本細則闡述主要的隱含的條件及保證條款。

1.7.2 可商售的品質：經營者出售產品予消費者時，產品必須符合可商售的品質；但下列事項，卻不受此約束：

- (1) 以拍賣形式出售的產品；
- (2) 在購入前，經營者已明確地促請消費者注意的缺點；或
- (3) 在購入前，消費者在合理檢驗產品時會顯現的缺點。

1.7.3 適合特定的用途：經營者出售產品予消

費者時，若消費者曾以明示或默示的形式，向經營者表達其欲購入產品的特定用途，不管有關產品是否通常適合該特定用途，該售出產品必須合理地適合該特定的用途。需要特別注意的事項有：

- (1) 若消費者在選購產品時並沒有或不能合理地依憑經營者的技能或判斷來購入產品，便不能引用這隱含條件。
- (2) 此外，以拍賣形式出售的產品也不在此限。

1.7.4 憑產品說明售貨：若經營者憑產品的說明與消費者達成交易，產品必須與產品說明相符，這是一項隱含條件。如經營者既憑產品說明又憑樣本出售產品予消費者，產品須與產品說明及產品的樣本同時相符。以拍賣形式出售的產品則不受此約束。

1.7.5 憑樣本售貨：經營者與消費者交易的協議，若曾以明示或默示方式表明是憑樣本售貨者，該協議便包含有以下的隱含條款：

- (1) 整批產品的品質必須與樣本的品質

相符；

- (2) 必須讓消費者有合理的機會把整批產品和樣本作比較；及
- (3) 產品須具可商售的品質，不得具有經對樣本進行合理檢驗後而不能察覺的缺點。

1.7.6 所有權、產權負擔及管有權：經營者出售產品予消費者的協議中，均應具有下列的隱含條件或保證條款：

- (1) 經營者是有權出售該產品；以分期付款銷售時，經營者有權把產權轉移。
- (2) 消費者可在不受干擾的情況下管有和享用其所購入的產品，除非供應商在達成交易前，已通知消費者該件產品已有押記或具有產權負擔，這隱含條件便不能生效。
- (3) 若經營者在達成交易前，並沒有通知消費者其所售出的產品已有押記或具有產權負擔，該交易則應包括一項隱含的保證條款，保證該件產

品是沒有任何押記或具有任何產權負擔，而在產權轉移前，亦不會有這樣的押記或產權負擔。

1.7.7 提供服務的隱含保證條款：《服務提供（隱含條款）條例》（第 457 章）訂定服務提供合約中隱含的條款。本細則就有關的隱含條款，列出下列經營者應注意的事項：

- (1) 經營者須以合理程度的謹慎及技術作出服務；
- (2) 若合約沒有訂明作出服務的時間，經營者須在合理時間內作出該項服務；
- (3) 若合約沒有訂定提供服務的代價，消費者則須付出合理費用予經營者；及
- (4) 經營者向消費者提供服務時，若消費者曾以明示或默示的形式向經營者表達其所需要的服務必須切合特定的目的或達到特定的效果，則經營者所提供的服務及有關物料，均須合理地切合該特定的目的，或具

有達到合理期望的性質及質素。但若消費者並沒有或不能合理地依憑經營者的技能或判斷來購買服務，便不能引用這隱含條款。

- 1.7.8 豁免責任條款：在任何與消費者交易的合約中，經營者不得加入或引用任何合約條款，以圖減免、限制或改變其對消費者應負的法律責任和限制或改變消費者應獲得的保障。《管制免責條款條例》（第 71 章）對於可以藉合約條款或其他方法而逃避民事法律責任（指因違約、疏忽或其他不履行責任的作為所引致的民事法律責任）的程度，加以限制，合約條款的加入必須公平合理，才符合合理標準；因此，經營者不能藉合約條款卸除或局限因不履行《貨品售賣條例》（第 26 章）第 14 條訂定的法律義務而產生的法律責任。

## 2. 處理消費者投訴細則

### 2.1 引言

- 2.1.1 香港和其他先進經濟地區一樣，有一些法律為消費者提供一定程度的保障，加強他們在市場交易的信心。香港法院和小額錢債審裁處是目前解決香港消費者糾紛的法律平台。
- 2.1.2 監管機構，如地產代理監管局和電訊管理局也會跟進消費者的投訴。其他私營的仲裁機制亦是合適的解決渠道。
- 2.1.3 盡管現有的法律和其他解決糾紛機制的存在，如行業商會能同時提供解決糾紛的途徑，必能使行業和社會大眾受惠。保險索償投訴局是好例子。
- 2.1.4 本文件列出處理投訴的基本原則，相信可以幫助業內組織或相關商業團體，完善處理消費者與經營者或經營者與經營者之間的投訴機制，成為可以解決有關糾紛的平台。為方便參考起見，本會把負責審查投訴的組織統稱為「處理投訴委員會」。

## 2.2 獨立和不偏不倚

- 2.2.1 投訴機制要有公信力和有效處理投訴，處理投訴委員會的成員必須完全獨立於投訴雙方和處事不偏不倚。須奉行的基本原則是處理投訴委員會的成員與須審核事項的結果沒有現存或未來的商業利益關係。
- 2.2.2 有經驗的專業、行業或商界人士無疑可就投訴的技術層面提供意見，而律師成員可提供法律意見，但投訴中可能有些事宜並不容易界定，例如：有些專業或行業守則中提及違反「專業操守」，當中提及的操守行為，涵義是要達致公眾廣泛接受的道德標準。
- 2.2.3 要判斷某些行為是否屬違反專業操守因而不符合道德，不可單靠專業人士自行決定，要擴大成員的委員會，當中要包括業外和業內人士，以確保在作出決定的過程中已考慮公眾的意見。採用這擴闊的看法，相對只靠同業去評定投訴的處理方法，較為可取。
- 2.2.4 在處理違反公平競爭的投訴時，由於業內團體的會員，彼此間都是實際或潛在

的競爭者，投訴的審查結果，必定會影響相關的商業利益，故大多情況下都不可能成立包括行業團體成員的委員會，審查違反公平競爭行為的投訴。

2.2.5 因此，無論是處理違反公平競爭行為或不公平交易的投訴，處理投訴的委員會成員應包括下列人士：

- (1) 不屬有關行業團體的人士；
- (2) 中立的、與投訴結果沒有相關商業利益的人士；
- (3) 能忠誠代表公眾利益；及
- (4) 具備與有關行業、經濟和法律知識的人士，他們的學識與專長有助審查的進行及被投訴的行為作出決議。

## 2.3 具透明度

2.3.1 讓有機會使用投訴服務的人士，容易取得有關服務的一切資訊。此透明度亦可讓業外人士或有意使用服務的人士，能

有系統地評估處理投訴服務的獨立性及效用。

- 2.3.2 公佈以往的裁決，有助增強機制的透明度。進行審查時，處理投訴委員會須確保有關團體的所有成員及其他受審查結果影響的人士，均有機會就審查表達意見。
- 2.3.3 處理投訴委員會須制定適當的措施，保護「具商業機密」的資料。
- 2.3.4 處理投訴委員會須把審查的結果、或給予豁免的決定、或對投訴不予跟進的決定，在團體的會員通訊刊物內作報導，或透過傳媒向公眾發放。

## 2.4 廣泛宣傳

- 2.4.1 處理投訴機制如要發揮作用，須廣泛宣傳，令消費者和業界知悉機制的運作。舉例說，進行審查投訴的行業商會，「信任標籤計劃」或「認可計劃」的網頁應要容易透過互聯網搜尋器覓到，企業也要加以宣傳。

## 2.5 因應消費者的負擔能力

- 2.5.1 理想的投訴處理服務應為免費。任何消費者徵費或負方承擔費用規定，都會令消費者裹足不前。若一定需要向消費者或投訴人徵收費用，數額應相對低於爭議金額，並在投訴全部或部分得直時予以退還。
- 2.5.2 必須訂立規則防止有人濫用免費的投訴機制，以免浪費資源審查並沒有實質理據或瑣碎的投訴。但處理投訴的有關組織應交代及解釋不予跟進投訴的原因。

## 2.6 處理速度和及時性

- 2.6.1 提供比法律途徑更有效率的解決糾紛方法，以保障雙方利益，投訴須盡早取得結果，令有關錯誤得以快速改正。

## 2.7 處事人員的能力

- 2.7.1 處理投訴的人員，須具備足夠的訓練與技巧，妥善履行其職能。例如：處理投訴有關營商手法的糾紛的人員毋須有正式法律訓練，但卻需要知道基本法律概念，消費者權益和行業運作方式。

2.7.2 處理反競爭行為的投訴，最好有具行內經驗人士的協助。最重要是負責決策人士能充分掌握經濟學原則—解決有關競爭問題是要達致經濟效益和保障消費者權益。也即是說審理反競爭行為的投訴，並不是要保障市場上的競爭者而是保障市場競爭的過程。

## 2.8 易達性及方便使用

2.8.1 投訴處理服務應該是用家容易接觸得到，不含阻嚇性和容易使用。例如：有人指導消費者如何填寫申請表及陳述投訴，並提供指引，說明處理投訴的步驟。

## 2.9 保密安排

2.9.1 應採取措施保障投訴涉及的機密資料，確保未經授權者不能取閱。

2.9.2 特別是在處理有關反競爭行為時，須設立機制保障投訴者和被投訴者所提供的商業資料的機密性。

2.9.3 此外，處理指稱反競爭的投訴，有關行業商會應向投訴人及被索取資料者作出保證，在資料搜集的前期和將事件轉交

處理投訴委員會考慮前，不會披露有關人士的身份。這樣做是要杜絕被投訴的公司向投訴人報復，因而阻礙委員會進一步處理該事件。

- 2.9.4 在可能的情況下，理想的處理方法是考慮在有關投訴的過程中，將投訴人或証人的身份保密，使他們不會在向處理投訴委員會提供資料時有所猶疑。

## 2.10 執行

- 2.10.1 行業、專業團體或「信任標籤計劃」處理投訴機制的成功，有賴其成員對計劃的認同和採納，並履行裁決。有關的守則應制定紀律條文，授權處理投訴委員會在裁定任何人士曾從事不公平營商手法或違反競爭行為後，依據紀律條文的規定採取必要的行動。委員會應發出通告，公布有關曾從事違反行業守則的行為；並發出指令，要求：

- (1) 某人士或公司停止或禁絕進行處理投訴委員會所調查的行為；
- (2) 賠償損失予受損害的競爭者或其他有關人士；或

- (3) 推行培訓活動，教育員工，使其明瞭處理投訴委員會就有違良好作業行為的裁定，或促進競爭的理念。
- 2.10.2 參與投訴處理計劃的商會或業內團體，須協助處理投訴委員會的審查工作；向委員會提供所需的資料，以判定不公平營商手法或違反競爭的行為是否存在。
- 2.10.3 參與有關行業商會、「信任標籤計劃」或其他形式的認可計劃，可以加強消費者對處理投訴計劃推行的信心，為企業帶來商業利益。受投訴的企業，若不遵從處理投訴委員會的裁決，應再不能使用行業商會/信任標籤或認可計劃的服務或被開除會籍。

## 2.11 正當程序

- 2.11.1 處理投訴的計劃應如所有對訟式的程序一樣，給予雙方合理機會陳述案情、聆聽及回應對方的論點。對投訴不公平營商手法的消費者，可毋須律師代表出席，但卻不宜禁止他們由律師或其他人代表。

## 2.12 合法性/自願性質

- 2.12.1 消費者採用行業提供的處理投訴機制，應屬完全自願性質。在不滿意處理投訴委員會的決定時，不會因此窒礙他們循法律程序尋求補償。處理投訴的機構，不應限制其向政府部門投訴或提供資料。同時也不應設法防止執法機關或執行守則的組織，採取行動，取締不合理或欺騙性或違反競爭的商業行為。

## 3. 公平市場競爭細則

### 3.1 引言

3.1.1 自由企業的動力始於競爭。當競爭運作得宜，市場經濟便能發揮作用，令企業和消費者同樣得益。香港政府在一九九八年五月公佈的《競爭政策綱領》指出：

- (1) 政府支持消費者委員會編寫實務守則，以促進競爭、加強經濟效益和達致自由貿易的目標；及
- (2) 政府會與消費者委員會合作，鼓勵私營企業採用利於競爭的措施，例如制訂保持和促進自由競爭的自我規管制度。

3.1.2 競爭政策諮詢委員會(諮詢委員會)在一九九七年成立，由財政司司長擔任主席，一九九八年發表《競爭政策綱領》，二〇〇三年制定競爭政策指引。二〇〇六年由諮詢委員會委任的競爭政策檢討委員會檢討香港競爭政策，認為香港有需要立法使之可以更有效地執行競爭政策，並建議引入適用於所有行業的公平競爭法以規管反競爭行為，保障市場競

爭。政府計劃於二〇〇六年第四季就建議諮詢公眾。

3.1.3 儘管政府已有既定的政策和已制定指引去配合該政策，或將來制定跨行業的競爭法，本會希望以下提議的細則可提供實際幫助，為進一步推動政府有關維護市場競爭的政策，訂立準則：

- (1) 協助個別工商及專業團體，以其實務守則，裁定對其會員涉及違反競爭行為的指控是否屬實；或
- (2) 讓經營者一方(包括涉及商貿經營活動的政府部門或半政府機構)作為遵從的依據。

3.1.4 細則部份參考了香港法例中的《電訊條例》(第 106 章)及《廣播條例》(第 562 章)中禁止反競爭行為的條款。涵蓋下列三個範疇：

- (1) 大幅減少市場競爭的行為；
- (2) 濫用市場優勢；及
- (3) 大於自由市場競爭的公眾得益。

3.1.5 本會認為行業自我規管守則和未來的競爭法盡可能沿用現存香港審查競爭事宜的法律用詞。確保詞彙一致不單可以幫助建立可供各界參考的案例資料庫，也可以使各行業人士在處理競爭事宜的投訴時更容易理解有關概念。

3.1.6 細則常用的名詞「人士」包括獨資經營者、合伙經營者、合資企業或經營商貿的有關團體。

## 3.2 大幅減少市場競爭的行為

3.2.1 任何人士均不得與其他競爭者或人士，共同參與扭曲市場運作的活動，手段為限制個別經營者的活動，令消費者不能得益並同時影響經濟效益。

3.2.2 若沒有充份理由，任何人士不得與其他競爭者或人士訂立協議、安排或達成諒解，以圖大幅減少在本地相關市場內彼此的競爭或達致此效果或可能效果。下列的協議、安排或諒解，均可能具有大幅減少競爭的效果或可能效果。下列因素可協助分析上述行為：

- (1) 任何人士與競爭者達成協議、安排或諒解，共同訂立、操控或維持協議各方所供應的產品或服務之價格；
- (2) 任何人士與競爭者達成協議、安排或諒解，按議定的地域或顧客類別，共同瓜分市場；及
- (3) 任何人士與競爭者達成協議、安排或諒解、共同防止或限制向其他競爭者或其他人士，供應產品或服務。

3.2.3 要決定有關「人士」是否訂立，操控或維持某產品或服務的價格，和有關人士或參與人士宣稱訂立，操控或維持價格是合伙的必要條件，下列程序可用作分析有關行為：

- (1) 當有關人士和競爭者間的合伙經營，及其對價格的限制，雖不是必需，但對合伙經營有利，則該合作經營及其連帶的限制將不被視作違反有關細則。
- (2) 各方只是就經濟活動進行合作，並非為清除在相關市場的競爭，同

時，協議能增加該合作的成效，令其能在更大的市場競爭，但卻必須適可而止，不應超越上述的目的。

3.2.4 考慮的關鍵在於競爭被削弱的程度，而不是其在整個競爭市場所佔的比例，因此市場顯著的部份被削弱，令本應活躍的競爭活動被大幅度減少，將大幅影響市場競爭。要評估任何人所作的行為是否有意防止、限制或扭曲或有該等效果時，考慮其行為有否大幅減少競爭是很重要的。應用大幅減少競爭的概念時，有需要作出下列評估：

- (1) 評估相關市場的性質及大小，以及如果引起疑問的行為沒有出現的話，市場可能出現的競爭狀態及程度；
- (2) 評估市場的運作模式及競爭預期受到削弱的性質及程度；
- (3) 審視市場相關及重要的部份，並探討假如引起疑問的行為沒有出現的話，該部份的市場可能存在的競爭之程度；

- (4) 評估該部份的市場實際存有的競爭之程度；及
- (5) 比對應有的競爭狀況，判斷出現的缺失可否視為大幅減少市場的競爭。

3.2.5 要訂定自律的實務守則禁止大幅減少競爭的行為，須先對「競爭」及「市場」加以界定。

- (1) 「競爭」一詞，可有下列三個層面的詮釋：
  - i. 經營者之間，競相向消費者提供更佳的價格、數量、品質、服務或其他條件，爭取達成交易的行為可視為競爭。
  - ii. 當市場內沒有一個經營者的行為，可毋須理會其他競爭對手的反應時，又或者經營者的行為，會因為有其他經營者可能進入該市場的威脅而受到有效約制時，市場即存著競爭。在這情況下，沒

有一個經營者能將其價格提高於競爭水平以上並加以維持，或利用禁止進入市場或禁止競爭手段影響競爭的行為。

iii. 競爭指經營者之間就產品及服務的價格互相競逐，或不同產品、服務或供應商可供選擇的數目，又或是消費者能否在可互相替代的產品或服務間選取不同的服務水平。

(2) 「市場」一詞是指存有相互之間具可替代性的產品或服務的市場，或產品和服務間存在競爭。

### 3.3 濫用市場優勢

3.3.1 具市場優勢的經營者，不得濫用其地位，作出破壞市場競爭正常運作的行為，此規範的目的並非在於保護個別競爭者，而是要確保市場能存在競爭。

3.3.2 當經營者的作為，不會受到其他競爭者及顧客的顯著競爭制約時，該經營者即

已具市場優勢。評估某經營者是否具市場優勢時，應考慮包括但不限於下列的因素：

- (1) 該經營者的市場佔有率；
- (2) 該經營者可否自行作出定價及其他決定，而毋須理會相關市場內競爭對手的反應；
- (3) 該經營者是否要面對其他經營者可能加入市場的威脅，令其行為受到有效的制約；
- (4) 競爭者要進入相關的市場是否存有障礙；或
- (5) 產品存有差異及銷售推廣的程度。

3.3.3 在判定具市場優勢的經營者是否濫用市場時，可考慮以下行為：

- (1) 施行掠奪性定價，例如在進入市場及競爭都具限制的商業活動範圍內，以低於成本的價格出售，以圖驅走競爭者，然後再把售價大幅提升；

- (2) 對不可能即時找到替代品的產品設最低零售價；或
- (3) 規定顧客購買某種產品時，必須同時購買其他指定的產品；或妄要顧客接受一些限制，而那些限制既非為保證產品或服務的素質、安全或適宜性，亦沒有其他合理的目的。

### 3.4 大於自由市場競爭的公眾得益

3.4.1 經營者若與其競爭對手達成協議、安排或諒解，而行為的目的或效果是大幅減少競爭，這些行為，應予以禁止。但如因這些協議、安排或諒解產生公眾利益，而利益的程度超越大幅減少競爭為公眾帶來的損害，應予豁免及容許。足以構成豁免原因的公眾利益很多，包括但不限於下列利益：

- (1) 使有效率的行業增加就業機會或避免失業；
- (2) 推動經濟發展，例如，有關協議可鼓勵就某些行業進行研究及資本投資；

- (3) 確保一些必要服務的延續性；
  - (4) 改善產品或服務的質素及安全；及
  - (5) 為消費者或企業提供更佳資訊，令他們在交易中可以作出明智的選擇。
- 3.4.2 經營者有責任證明其達成的協議、安排或諒解所產生的公眾利益，超越其對競爭造成的損害。
- 3.4.3 在予以豁免的同時，可訂立獲得豁免必須遵守的特定條件。
- 3.4.4 若豁免的決定建基於一些證據或資料，而有關資料有重大的錯誤或誤導；又或豁免時訂明特定的條件未能做到，又或自豁免發出後情勢起了重大的轉變，在以上的情況下，發出的豁免應予取消。

# 消費者權利和責任指引

## 序

1. 在制定企業權責具體細則的同時，消費者委員會制定了《消費者權利和責任指引》，內容闡釋：
  - 本會處理有關消費者的權利和責任的政策；並
  - 向消費者提供指引，讓他們了解在消費時的權責。

## 消費者權利

2. 消費者有八項基本權益，普遍為世界各地消費者組織所採納：

**滿足基本需要的權利**—獲得生活必需的產品和服務：充足的食物、衣服、住屋、醫療、教育、公用事業（公共交通、電力等）、清潔的水和衛生設備。

**獲得安全保障的權利**—確保消費者購得的產品及其製造過程，以及服務對健康或生命不會構成危害。個人資料及私隱應備受尊重及保障。

**取得正確資料的權利**—有充足及可信賴的資訊，從而讓消費者作出明智的選擇，免他們受不誠實或誤導廣告和標籤的欺騙。這包括產品規格說明、來源地、安全警告、價錢、付款方式、品質有效日期及保證、售後服務內容、成份、營養價值等等。

**自由選擇的權利**—能夠有多類的產品和服務供選擇，而它們的價格水平具競爭力，品質亦有保證。

**發表意見的權利**—政府、企業、專業團體和行業商會制定的政策，影響及消費者購買的產品和服務。在制定政策的過程中，須顧及消費者利益。

**獲得公正賠償的權利**—就誤導、劣質產品或不滿意的服務，獲得公正的賠償。

**接受消費者教育的權利**—獲取充足的消費資訊，在有議價能力的基礎上作出明智的購買決

定，以及知道消費者應有的基本權責和付諸實行。

**享有可持續發展及健康的環境的權利**— 在相對安全及可持續的環境下安居樂業。

3. 企業為尊重消費者權益及應履行的責任見《良好企業社會責任指引》、《營商手法細則》、《處理消費者投訴細則》及《公平市場競爭細則》。

## **消費者責任**

4. 消費者一方面享有上述權利，在履行其選擇及消費過程中也應採理性的行為、負起合理的責任。
5. 消費者有以下的責任，包括：
  - 掌握充足的消費資料；
  - 小心謹慎作出購買決定；
  - 審慎考慮欠周詳的決定可能引致的嚴重後果；及
  - 履行個人決定所帶來的合理責任。

6. 下列各項建議有助消費者在購買過程中採取合理的消費行為：

### 購買前

7. 先作了解 — 消費者有責任尋求資訊
- 確定你的購買「需要」，分辨「需要」和「慾望」兩者的差異。
  - 搜集產品或服務的資料，及參考其他用家的經驗。
  - 比較不同類產品的價格、品質和功能。
  - 評估安全，例如：玩具的適合年齡及可能導致危險的因素(銳利的邊緣)。
  - 廣告和推銷內容未必提供產品或服務的全面資料，消費者應詳細查詢。
  - 避免作出草率或衝動的購買決定，以防被失實的聲稱或誇張的陳述誤導。
  - 拒絕參與聲稱可以「搵快錢」的計劃。

- 作出購買決定或預繳消費前，應先了解自己的負擔能力。
8. 價格標示 — 確定你了解產品或服務的真實價格。經營者標示的價格是產品或服務的邀約訂價，當消費者接受訂價便須按該價格繳付貨款或服務收費。
- 如對價格有疑問或價格有異於正常的水平，消費者應即向經營者查詢。若仍然有懷疑，便不宜購買。
  - 提供價格折扣優惠乃個別經營者的商業決定。消費者不宜假設一定可以獲折扣。
  - 當獲贈送「免費禮品」時，消費者應留意禮品的價格是否已包括在產品價格內，或以其他隱藏方式併入計算。
  - 香港是自由市場，價格可因個別經營者的不同經營成本和其他因素而有差別。因此，當交易完成後，就算消費者發現所買入的產品價格較其他商店昂貴，經營者是沒有義務向消費者退還差額，除非經營者有承諾。

9. 了解交易合約的內容－合約不單列出經營者的法律責任，也包括消費者的責任。

- 簽署合約前，消費者應仔細閱讀合約內容。若不明白合約的條款，應向認識相關產品/服務或有相關經驗的親友尋求協助，或向律師查詢。
- 在合約內有改動的地方須加簽，而在列明權責的地方不應留有空白位置。
- 留意合約是否有“冷靜期”（需要時可行使這權利）。
- 相類似的產品，品質也有參差。一般而言，價格較其他競爭產品便宜的產品，品質理應較低。消費者對於品質的期望宜作出相應的調整。
- 消費者應尊重合約精神，清楚知道其有責任遵守合約內的條款，及承受不履行合約的後果。若不滿合約內的條款應拒絕接受，而不是貿然簽約然後反悔。

10. 持續發展 — 在保護環境方面，消費者選擇的產品：

- 要環保，不會對大自然環境造成傷害。
- 盡可能是可以維修、提升、可循環再造或用添補包裝。
- 有能源效益。
- 不會產生不能接受的廢棄物。
- 消費者要按照產品包裝分類，正確棄置在分類的廢物收集箱。
- 消費者要自備購物袋。

11. 不法交易 — 消費者不應參與不法活動：

- 拒絕賄賂，和舉報安排不法活動人士。
- 拒絕購買違反版權法例的商品。
- 拒絕購買未完稅商品。
- 不應嘗試索取不合理的利益。

- 舉報懷疑違法的異常交易活動給有關當局知道。

## 12. 電子商貿

- 仔細閱讀電子交易的合約條款，例如：
  - 付款條款，包括依照正確付款方法和程序。
  - 送貨條款，包括送貨時限。
  - 保證條款。
  - 保養及售後服務的有關條款。
  - 有沒有冷靜期。
  - 有關退貨、更改、取消和退款的條件。
  - 商戶的私隱政策。
  - 有關解決網上合約糾紛的調解機制。
- 確保自己使用緊貼科技更新的互聯網保安軟件，注意商戶使用的付款方法是否有足夠安全加密保障。

- 如對網上銷售和邀請提供資料的公司身份有懷疑，應透過其他途徑，例如致電該公司核証。

### 13. 私隱

- 消費者在提供有需要保密的資料給有關公司之前，要細讀該公司的私隱政策。

### 14. 競爭

- 購物前要研究和比較各商戶的產品價格和質素，以確保物有所值，這做法亦可促使市場更有競爭活力。

## 購物後

### 15. 付款及驗收產品

- 準時繳付應付款項，和不逃避任何合法責任。
- 查閱收據、月結單或交易記錄，以確保交易資料正確無誤。
- 保留收據、產品說明書、維修和保證文件以備不時之需。

- 將保養證明書（特別是免費保養書）寄回製造商，以便製造商需要回收產品時，可直接聯絡消費者。
- 分期付款購買產品，須依時供款直至貨價清付為止。若產品在使用一段時間後損壞，應通知產品的零售商或代理處理而不可自行停繳供款，否則財務公司有權取回產品，變賣之後不足之數須由消費者補足。

## 16. 退貨

- 當顧客改變主意時（與商品的品質無關），有些零售商自願提供退款或更換產品來建立其商譽，即使他們沒有該等法律責任。不過，並非所有商戶都有財力這樣做，各商戶可按本身的商業條件運作，而選擇不提供這些服務。但如消費者感覺不公道，亦可自由選擇光顧其他商戶。

## 17. 產品安全

- 當收到產品後，應立刻細心檢查產品。
- 如有問題，在未與製造商聯絡之前，應向零售商查詢。

- 必須閱讀產品的任何提醒字句和產品相關安裝指引、維修和安全使用等資料。
- 依產品的指定用途和按廠商指引使用。

## 18. 回收產品

- 當製造商或零售商宣佈回收某產品型號時，消費者宜作出回應，採取行動。

## 19. 投訴服務－消費者發現所購買的產品和服務有問題

- 宜考慮選購時，合約上或宣傳單張資料上，商戶曾作出什麼承諾，消費者有否足夠理據投訴及獲得合理補償。
- 很多商戶都願意友善地解決問題，消費者可先與提供服務的公司或零售商接觸，尋求解決方案。若不獲解決，可與本會聯絡。
- 有些政府部門，政府機構或商會有法定權力執行某些法例，例如海關負責產品安全和商品短斤兩的投訴，食物環境衛生署負責有關食物的投訴。消費者直接向這些執法部門提出相關的投訴更有效率和成效。

- 當消費者發現產品或服務有問題時，消費者在合理期望下要知道商戶所能作出的賠償，在不同情況下有所分別。有產品出現毛病，處理辦法可以是維修、更換或退款。不過，在某些交易，更換產品或退款未必適用，商戶可以維修產品以至運作正常。商戶為解決紛爭，經已承擔維修成本和因錯誤而產生不便，故消費者宜客觀地考慮商戶提出的解決方案，使問題和諧地完滿解決。
- 有關售貨員或服務員不友善態度的投訴，應向公司的管理高層反映和要求跟進。
- 要保留有關收據、通知單、合約、各宣傳資料的正副本，作為支持投訴或未來行動之用。
- 消費者要如實陳述有關投訴，避免誇大或隱瞞相關事實。