

摘要

引言

消費者委員會(「本會」)一直致力保障消費者權益。我們相信透過建立有效、具透明度，對消費者及商戶雙方均公平公正的制度，可提升消費者權益之餘，也有助營造良好的營商環境，促進社會和諧。

冷靜期是一種保障消費者的工具，在買賣雙方簽訂合約後，讓消費者在一段合理時間內不需要證明商戶曾作出不當銷售行為而有權取消合約及獲得退款。冷靜期不但能保障消費者權益，也能間接減低商戶或相關從業員採用不良和高壓推銷手法的誘因。

推動香港設立冷靜期一直是本會的重點工作。除支持不同行業推行自願性冷靜期外，本會亦倡議政府為強制性冷靜期立法。回顧過去，政府於 2010-11 年就如何打擊不良營商手法及加強消費者保障進行公眾諮詢，除建議修訂《商品說明條例》，加入有關不良營商手法的罪行外，諮詢報告中亦建議就有效期不少於六個月的貨品及/或服務提供合約及以非應邀形式到訪消費者住所或工作地點所訂立的消費交易設立強制性冷靜期。雖然當時本會及其他社會人士均表贊成，認為就特定消費交易設立強制性冷靜期不但可給消費者帶來額外的保障，亦能對不良營商者產生阻嚇作用，唯有關建議最終因商界及其他人士的擔憂而沒有包括在 2012 年修訂《商品說明條例》的草案中。

近年，本會注意到在消費市場中，不良營商手法層出不窮。儘管不法商戶可來自不同業界，然而個別行業不時出現嚴重損害消費者權益的銷售手法，導致不少消費者不論經濟上或甚人生安全上受到損害，十分令人擔憂。立法會經濟發展事務委員會在 2016 年 5 月通過議案促請政府就強制實施冷靜期進行立法，並優先就投訴多、金額大的預繳式服務，例如健身中心和美容業，推行法定冷靜期，讓消費者可在指定期限內無條件取消合約及取得退款。

汲取過往的經驗並再次倡議為強制性冷靜期立法，本會就冷靜期進行深入研究和討論。研究從多方面進行。首先，本會就過去幾年關於不良銷售手法的執法情況和本會接獲的投訴個案進行分析，歸納出常見的不良營銷手法。另外，本會亦審視市場上現有自願性冷靜期的特點及限制，並參考海內外地區設立強制性冷靜期的法例和經驗，加上考慮商界就強制性冷靜期一直所表達的意見及擔憂，本會作全面的考慮後才作出本報告的建議。

這專題研究的內容包括：

- (1) 審視近年不良營銷和消費者投訴的情況；
- (2) 探討自願性冷靜期的不足之處和強制性冷靜期的利弊；
- (3) 檢討立法引入強制性冷靜期的需要；及
- (4) 建議強制性冷靜期的應用範圍和運作安排。

現時香港情況

香港現時沒有法例強制商戶向消費者提供冷靜期，但有少數受監管的行業須就特定的消費交易提供冷靜期。多年來，本會一直鼓勵商戶設立自願性冷靜期保障，亦與不同行業協作制定行業守則鼓勵業界自願採用冷靜期。另一方面，基於競爭或增加客戶信心，有些行業或個別商戶亦自願向消費者提供冷靜期。舉例如下：

- (1) 香港保險業聯會制定行業自律監管措施，為壽險產品提供 21 天¹冷靜期，保單持有人可於冷靜期內取消保單。另外，政府於今年 3 月公布的自願醫保計劃亦設有 21 天冷靜期。
- (2) 香港通訊業聯會發出《電訊服務合約業界實務守則》，該守則屬電訊業界的一項自行規管措施，旨在制定對消費者和業界雙方均屬公平、公正和合理的合約安排。守則訂明若銷售員是以非應邀的方式造訪客戶住所，而電訊服務合約是在這情況下訂定，該合約須提供不少於 7 天的冷靜期。由 2011 年起，各主要固定與流動網絡營辦商均已落實推行守則。
- (3) 香港金融管理局要求零售銀行向特定類別的零售客戶，銷售非上市衍生產品及特定類別的非上市債權證時，須設有至少 2 天的落單冷靜期，讓客戶有充足時間了解有關產品及考慮有關投資是否合適。
- (4) 證券及期貨事務監察委員會發佈的《非上市結構性投資產品守則》規定，發行人必須就任何獲委員會認可及預定投資期為 1 年以上的非上市結構性投資產品提供冷靜期，讓投資者可在發出該產品的交易指令後最少 5 個營業日內取消交易。
- (5) 香港直銷協會制定的《商德守則》要求會員與其銷售代表向客戶提供冷靜期，容許客戶下訂單後在不少於 7 天內隨時撤銷買賣合約。
- (6) 為加強美容業的行業自律，本會曾與多名美容業的代表成立研究小組，並於 2006 年 6 月發佈《美容業營商實務守則》，守則包括建議業界為客戶提供冷靜期，本會至今未見有具體數字反映美容業界落實有關建議的情況。

從上述的例子可見，自願性的措施需要依靠個別行業的自發、自律、以及建立良好商譽的決心。此外，行業是否有一個具代表性、公信力和權威性的商會去設立、維持和管理一個自願性冷靜期的制度亦尤為關鍵。再者，縱使個別行業已設立守則或具代表性的冷靜期制度，但由於屬自願性質，難以排除行業內會有故意利用不良手法營銷的商戶，拒絕採用及遵守相關守則或制度。

除此以外，本會注意到有個別商戶提供自願性冷靜期保障，可惜一般都受不同的條款細則所約束，不時惹起爭議和糾紛，從本會接獲有關冷靜期的投訴個案中，本會發現有關商戶部份條款細則是對消費者不公平和不合理，舉例說，冷靜期只有 24 小時；服務開始或收取禮物後不能取消；如取消合約會牽涉高昂的行政費但未有事先說明等。這些不合理條款會嚴重窒礙消費者行使取消權，更會被部份

¹ 除另有註明外，「天」指曆日

從業員不當利用，先以合約有冷靜期保障作推銷，簽約後誘使客戶馬上享用服務令取消權失效，最終令自願性冷靜期不能達致原有保障消費者的精神。總括來說，現時自願性冷靜期在香港的發展未見成熟，尚待改善。

執法方面，儘管《2012 商品說明(不良營商手法)(修訂)條例》在打擊不良商戶方面已漸見成效，然而本會關注到搜證和檢控需時，當中亦會遇到各種困難。例如，刑事檢控須達至排除合理懷疑的舉證準則，加上不良銷售行為通常發生在密閉的地方，故舉證十分依靠消費者記憶的準確性和細緻度，包括清楚講述事發時每一細節、與被告的談話內容，但實際上，當不幸經歷不良營商銷售時，一般消費者（尤其較弱勢的一群）在被受威脅的情況下，情緒已受到困擾，自然影響所作出證供的質素。另外，由於消費者的訴求主要是取回付款，調查可能會因雙方達成和解而受影響。根據海關資料，超過 7 成與服務有關的投訴因被投訴人撤回和拒絕提供協助而未能跟進調查。即使最終成功檢控不良商人，亦已耗上不少時間，消費者才能討回預付款或賠償。引入強制性冷靜期可讓消費者遇到不良營銷時，可無需交代理理由取消交易並取回預付款項，而商戶亦不須冒被訴諸法庭的風險，方案值得探討。

海內外經驗

本會檢視了多個司法管轄區強制性冷靜期的法例，包括英國、美國、澳洲、加拿大、中國內地、台灣、新加坡及南韓等。本會發現它們都已就個別類型或行業的合約設立強制性冷靜期以保障消費者。總括而言，大部份地區都已就非應邀形式銷售設立強制性冷靜期，而部分地區亦有就遙距銷售設立強制性冷靜期。有鑑於電子商務的流行，部份地區更就網購設立強制性冷靜期，這些地區包括英國、拉丁美洲、中國內地、台灣及南韓。此外，英國、美國、澳洲、加拿大及新加坡就時光共享產品設立強制性冷靜期，而澳洲(昆士蘭)、加拿大(安大略省)及美國(紐約)也設法例於健身行業實施冷靜期。

以上大部份地區的強制性冷靜期法例都設有最低交易金額，例如英國將最低交易金額定為 42 英鎊，新加坡為 50 新加坡元，折合大約 300 至 500 港元；而所有地區都不容許交易雙方放棄、限制或更改取消合約的權利。

在運作方面，不同地區會根據當地情況制定不同的運作安排，包括容許消費者在 3 至 14 天內取消合約，並要求商戶在 3 至 60 天內作出退款(詳情見第 4 章)。當中英國的冷靜期法例甚為全面，清楚列明商戶和消費者的責任和權利。舉例說，商戶須在交易完結前向消費者提供法例訂明的資料，而消費者可於 14 天內以書面方式通知商戶取消交易，一般情況下，消費者須承擔退貨的運費，而有關附屬合約亦會自動終止和商戶有 14 天的時間安排退款等。若貨品因消費者的不當使用而損耗，消費者須作出合理賠償。如消費者在冷靜期間享用了部份服務，便須支付有關費用。在中國內地，若消費者購買商品時採用信用卡付款並支付手續費，商戶在退款時可以不退回手續費。另外，澳洲(昆士蘭)的法例亦容許健身中心收取不多於 75 澳元或 10%會籍費用(以較低者為準)的手續費。

在執法方面，本會對一些法律制度與香港相似的司法管轄區作出研究，包括英國、澳洲及新加坡。大體來說，它們的執法模式都有共通之處，就是採用遵從為本的民事機制。根據這機制，執法機關可與懷疑違反冷靜期法例的商戶商討，要求商戶作出承諾，停止及不再重複違規行為。如商戶不合作，在較嚴重的情況及作為最終手段，執法機關可向法庭申請禁制令或罰款。不遵守法庭命令等同藐視法庭，可被判處罰款或監禁。民事機制以外，英國和澳洲亦有刑事懲處機制，違規商戶會被檢控和罰款。

強制性冷靜期的利弊

綜合所搜集的資料和持份者過去就冷靜期所提出的意見，本會認為引入強制性冷靜期的影響主要有幾方面。首先，有意見認為由於強制性冷靜期容許消費者無條件取消交易，某程度上破壞合約精神，容易被消費者濫用。其次，冷靜期會增加商戶的營商成本及影響現金流，尤其對中小企造成壓力，最終亦會轉嫁到消費者身上。最後，由於市場上不同行業有不同營運模式，冷靜期在實際運作上會出現困難。舉例說，若交易取消，如何處理信用卡交易和有關的信貸安排？

另一方面，強制性冷靜期有助打擊不良營銷手法，對於保障較容易受不良營銷手法影響的消費者尤其重要，例如長者、學生、剛踏入社會工作或教育程度較低的人士、精神或情緒病患者等。此外，針對較常出現不當營銷手法的行業，冷靜期可提升消費者信心，對行業的整體形象有正面影響，改善銷售的同時又可減低因處理消費者爭議而產生的成本。本會相信對以口碑和優質服務贏取商譽的商人而言，實施冷靜期不會導致大量消費者取消合約，因此影響甚為有限。

借鑑海內外經驗，加上考慮本地的情況，本會認為涵蓋所有行業的立法方式未必可行。一個較平衡和切實可行的方案是就特定交易及行業引入強制性冷靜期，並制定合適的措施以顧及對有關商戶的影響。本會相信這做法既可讓社會逐步適應冷靜期的安排，同時觀察有關措施的成效，並在改善消費者權益和顧及商戶的營商環境之間取得適當的平衡。

應用範圍

本會建議就下列消費交易設立強制性冷靜期：

- (1) 在營業處所以外訂立的非應邀合約（「非應邀合約」）；
- (2) 遙距合約（網購除外）；
- (3) 健身服務合約；
- (4) 美容服務合約；及
- (5) 時光共享合約。

非應邀合約

如上文所述，大部份海外地區都已就非應邀形式訂立的交易設立強制性冷靜期。眾所周知，消費者面對在商舖以外的地方進行的非應邀形式銷售，一般都欠缺心理準備，或根本沒有購買相關產品的打算。如非應邀銷售在消費者住所進行，由於消費者不能選擇離開，海外研究發現消費者面對的心理壓力會更大。在此情況下，他們會較容易作出非自願和非理性的交易決定。

因此，本會建議應就非應邀合約設立強制性冷靜期。冷靜期不適用於在營業處所進行的交易，營業處所一般包括在商場內的臨時商舖和不時舉辦的展覽會，如婚紗展和書展等。另一方面，在街上擺設易拉架則不會被視為營業處所。若有關交易是在非應邀形式的情況下進行，商戶須向消費者提供冷靜期。總括來說，非應邀合約旨在涵蓋以下常見的情況：

- (1) 以非應邀形式到訪消費者住所或工作地點而訂立的消費交易；
- (2) 消費者接到直銷電話，同意直銷人員上門作產品示範。消費者於示範後隨即購買有關產品；
- (3) 銷售人員在街上或其他公眾地方(如商場的公共空間)，未經邀約而向消費者推銷及進行交易；及
- (4) 銷售人員在街上未經邀約而向消費者推銷，然後將消費者帶回附近的營業處所簽約。

遙距合約

在遙距銷售的情況下，消費者無法在購買前直接接觸產品，只能透過商戶就產品作出的描述(如的文字、圖像或影片)，或參考網上評語以及來自社交媒體的意見來作出購買決定。視乎情況，這些資訊對貨品的描述未必可靠及充分，容易出現誤導消費者的情況。為遙距交易設立強制性冷靜期可讓消費者在貨不對辦的情況下取消交易及取回付款，減少因資訊不對稱而帶來的問題。

本會建議為遙距交易(包括電話、傳真及郵購)設立強制冷靜期，但不建議為網購設立強制冷靜期。冷靜期在網購上的應用存有較大爭議。贊成在網購引入強制性冷靜期的人士認為香港應跟隨海外地區如歐洲和南韓等例子，為網購引入強制冷靜期，加強對網上購物消費者的保障。此外，冷靜期可加強消費者信心，提升網上銷售，對商戶而言並不一定是弊多於利。另一方面，反對的人士認為網上零售市場的競爭異常劇烈，中小企的邊際利潤已十分有限，設立強制性冷靜期將加重它們的營運負擔。除此之外，現時普遍網購消費者對網上購物的體驗都非常滿意²，強制要求網上商戶設立冷靜期並非當務之急。加上網購未有法律上的定義和往往涉及跨境交易，當中的法律和執法問題亦不能忽視，例如，海外商戶及跨境交易會否受到相關法例的規管?透過電郵或其他電子通訊方式與商戶交易又是否受規

² 根據本會 2016 年公布的《網上消費 - 香港消費者態度、營商手法及法律保障的研究》，98%曾經網購的消費者對其網購經驗表示滿意或非常滿意。

管?香港執法機構如何針對海外商戶執法?考慮到上述各種的爭議，本會認為由於存在跨境交易的執法問題，在這情況下立法實施冷靜期會誤令消費者認為有所保障，所以應讓社會有更多時間討論為網購設立冷靜期的需要、可行性和利弊。

因此，本會建議為電話、傳真及郵購等遙距交易設立強制冷靜期，但不包括網購。冷靜期應適用於以遙距通訊方式，與消費者進行洽談及簽訂的合約(網購除外)，而遙距交易須為商戶的通常銷售渠道，及整個過程須以遙距通訊的方式進行。總括來說，遙距合約旨在涵蓋通常以電話或郵遞形式作銷售的商戶，但不包括如以下的情況：

- (1) 商戶按消費者要求而偶然出現的遙距銷售；
- (2) 商戶和消費者在店舖進行洽談，但最後以電話確定交易；及
- (3) 商戶和消費者以電話進行洽談，但最後於商戶營業處所訂立合約。

健身服務和美容服務合約

根據本會的投訴數字，整體投訴由 2013 年的約 3 萬宗下跌至 2017 年的約 2.5 萬宗，有關銷售手法的投訴亦由 2013 年的 3,970 宗下跌至 2017 年的 3,514 宗，雖然有關銷售手法的投訴宗數有所減少，但其佔整體投訴的比例未見有下降跡象，普遍介乎 12-14%。

關於健身中心的銷售手法投訴自 2013 年起每年也有超過 200 宗，平均佔該行業總投訴約 4 成；涉及總金額最高達 1,400 多萬元，平均每宗個案為 3.6 萬元。為保障消費者，本會於 2016 年 4 月公開點名譴責加州健身中心，以威嚇及誤導等銷售手法，損害消費者權益。

除健身中心外，美容行業近年亦出現各種不良營銷手法。根據本會的投訴數字，關於美容中心的銷售手法投訴由 2013 年的 225 宗升至 2017 年 373 宗，平均佔該行業總投訴超過 3 成；涉及總金額由 400 多萬元升至超過 1,300 萬元，平均每宗個案為 3.3 萬元。

在有關健身和美容的投訴個案中，消費者表示購買的健身會籍或美容套票均涉及大額預繳和合約期較長的交易。有些消費者更因負擔能力問題或在被銷售員誘使的情況下，向銀行借貸作分期付款。有消費者起初因被折扣優惠或宣傳手法吸引，而購買這些昂貴的會籍或套票，但當中亦有部份銷售員使用不當的銷售手法，例如疲勞轟炸或車輪式游說，甚至扣押身份證或信用卡等，令消費者面臨巨大的心理壓力，在不情願的情況下簽署合約。

鑒於上述情況，及考慮到健身和美容行業的投訴數字較多，牽涉的金額大，而且往往涉及營銷手法，特別是高壓銷售，本會建議為這兩種服務合約設立強制冷靜期，加強消費者保障。具體而言，本會建議為合約期不少於六個月或涉及預繳的健身服務合約及美容服務合約，設立強制性冷靜期。本會建議健身服務合約應包括由健身中心提供有關健身、運動、瑜伽、體重控制的顧問、指導、訓練或輔助服務，以至健身設施的提供，但不宜包括由體育會、住宅會所、註冊學校、酒店

等提供的健身服務；而美容服務合約，則應涵蓋任何提供用作保養、修復、矯正、修改或改善人體外觀程序的服務，不論是一般美容服務或醫學美容療程，但不宜應用於整形手術或齒顎矯正療程等特殊情況（詳情見第 5 章）。

時光共享合約

時光共享產品與一般消費合約不同，它們的條款較複雜，而且通常涉及大額預繳或冗長供款年期。再加上相關的物業是處於海外，消費者在進行交易前未必能掌握足夠的資料，作出知情的決定。因此，大部份海外地區，包括美國、澳洲、英國、加拿大、新加坡等，已為時光共享產品設立強制性冷靜期。

在本地方面，雖然在本會及執法機構的宣傳及教育工作下，過去幾年有關時光共享產品的投訴數字一度回落，但是近年相關的不良營商手法有死灰復燃的跡象。根據本會的投訴數字，關於時光共享產品的銷售手法投訴由 2013 年的 16 宗急升至 2017 年的 82 宗，平均佔該行業總投訴接近 8 成；涉及總金額由大約 73 萬元升至 370 萬元，平均每宗個案為 4.9 萬元。本會於 2017 年 9 月公開點名批評時光共享公司 Great Time Universal，持續以誤導及威嚇等高壓手法促銷海外度假屋會籍計劃，嚴重損害消費者的利益。有見及此，本會認為有必要為時光共享合約設立強制性冷靜期，並建議政府可參考英國的相關法例，規管合約期超過 1 年的時光共享合約。

豁免

然而，並不是所有在上述應用範圍內的消費交易都適合提供冷靜期。因此，有必要制定合適的豁免。綜合海外經驗，本會建議下列類別的合約可獲豁免：

- (1) 金融服務（如銀行、借貸、保險服務）；
- (2) 物業買賣及租賃；
- (3) 交通運輸服務（如飛機、火車、巴士、渡輪服務）；
- (4) 專業服務（如法律、會計、醫療服務 - 如整形及物理治療）；
- (5) 公用服務（如燃料、電力、水的供應）；及
- (6) 政府及公共機構提供的公共服務。

除上述以外，本會建議以下交易也應獲得豁免：

- (1) 不超過 500 元的交易；
- (2) 按消費者要求訂造的貨品；
- (3) 食物和飲品；
- (4) 書籍和雜誌；
- (5) 已拆封的衛生用品；
- (6) 已拆封的影音商品、電腦軟件或數碼內容產品；

- (7) 非以有形媒體提供的影音商品、電腦軟件或數碼內容產品；
- (8) 合約內已訂明服務提供日期的住宿、餐飲、租車、運輸及消閒服務；
- (9) 緊急家居維修；
- (10) 已完成的服務；及
- (11) 一次性並已訂明服務提供日期的健身或美容服務（如婚禮化妝服務）。

運作安排

一個全面的冷靜期制度，除了訂明應用範圍之外，同時須制定運作安排，包括冷靜期的時限、資訊的披露、行使取消權的方法、退款和退貨的安排、附屬合約的處理及執法的安排等等。綜合海內外和本地的經驗，本會就冷靜期運作上的安排主要有以下建議(詳情見第 6 章)。

冷靜期的時限

就以本報告建議的應用範圍而言，本會認為冷靜期不應少於 7 天。如果是服務合約，冷靜期在交易日起 7 天後結束。如果是銷售合約（包括貨品、或貨品和服務），冷靜期則在消費者收到貨品起 7 天後結束。

資訊披露

為確保消費者知悉及有效地行使取消權，本會建議商戶須在交易完結前向消費者提供主要資訊，包括商戶身份及詳細聯絡資料、消費者取消合約的權利、行使取消權的方法和程序(並附上有關取消表格)、合約取消後的退款和退貨安排、取消交易時可能衍生的費用等等。此外，如商戶未有在交易完結前向消費者述明取消合約的權利，冷靜期則改為由商戶告知消費者起開始計算，有效期最長為交易日起 3 個月。

行使取消權的方法

為減少不必要的爭議，本會建議如消費者決定取消合約，必須在冷靜期內以書面形式通知商戶。由於商戶必須在交易完結之前向消費者提供取消表格，消費者應使用該取消表格行使取消權。若然商戶未有提供取消表格，則消費者可利用法例訂明的表格通知商戶。

退款安排

本會建議商戶作出退款的時限不應多於 14 天。除非另有協議，商戶應以消費者付款的方式退款。如果是服務合約，商戶須於消費者行使取消權後 14 天內退款。如果是銷售合約（包括貨品、或貨品和服務），商戶須於收到消費者退還貨品後 14 天內退款。

如商戶在交易前作出了妥善披露，商戶可從退款中扣除以下費用：

- (1) 若消費者於冷靜期內要求使用服務，則商戶可扣除已使用服務的價值。有關費用須參照合約中訂明的總代價按比例計算；
- (2) 若貨品因消費者的不當使用而損耗，消費者須向商戶作出合理賠償。不當使用指超越實體店所容許的合理檢驗。至於賠償金額可視乎不同因素，例如損耗情況、維修費用、二手市場及其價格等等；
- (3) 若消費者以信用卡付款，商戶可扣除不多於信用卡交易金額的百分之三作為行政費；及
- (4) 若消費者使用特快送貨服務，商戶可扣除有關的運費。

退貨安排

本會建議消費者在行使取消權後 14 天內向商戶退還貨品。退貨的運費由消費者承擔。視乎情況，消費者可自行選擇退貨的方法。

附屬合約

附屬合約是指由商戶或由商戶安排的第三方，向消費者提供與主合約相關的貨品或服務的合約。常見例子有消費者透過商戶與合作銀行訂立的信用卡分期付款計劃。本會建議如消費者在冷靜期內取消主合約，則任何附屬合約即自動終止。

縮短或放棄冷靜期

個別消費者可能對某些產品非常熟悉，願意放棄冷靜期去換取折扣優惠。但是本會留意到現時由商戶自願提供的冷靜期的一大問題是，消費者可能會在不知情的情況下放棄了取消權，例如消費者收取了商戶提供的禮物或觸碰設施已被界定為已使用服務而被豁免等等。因此，為防止不良商戶利用各種手段(不論是否合法)去誘使消費者放棄冷靜期，本會建議不應容許消費者放棄或縮短冷靜期，否則會大大減低實施強制性冷靜期作為打擊不良營銷的預期效用。

執法事宜

本會建議冷靜期應是民事性質的制度，而不遵守規定的罰則應是民事責任。本會亦建議政府委任或成立一個公營機構負責有關強制性冷靜期的調查和執法工作，執法機構可要求不遵從的商戶作出書面承諾，停止及不再重複違規行為。如商戶不合作或重覆違規，執法機構可向法庭申請禁制令。不遵守法庭命令等同藐視法庭，可被判處罰款或監禁。與此同時，法例應賦予消費者提出民事訴訟的權利，向違規的商戶追討賠償。政府可於實施強制性冷靜期後進行檢討。如發現民事執法機制的阻嚇力並不足夠，應考慮引入刑事責任。

結語

強制性冷靜期是保障消費者權益和打擊不良營商手法，特別是高壓銷售，的有效工具。儘管此議題具複雜性和爭議性，因應海內外經驗和香港情況，本會建議政府就特定消費交易及行業設立強制性冷靜期，在討論及制定建議的過程中，本會充份考慮商戶的憂慮，建議方案務求在消費者和商戶兩方利益之間取得合理平衡。透過發表本報告，本會期望政府和各持份者以廣大消費者的利益出發，就強制性冷靜期這議題作出深入討論，尋求共識，協力為香港營造一個更公平、更健康的消費市場。

中文譯本僅供參考。如中文版與英文版文義上有差異之處，以英文版為準。