



2010/10/31 23:50

To <cpr@cedb.gov.hk>

cc

bcc

Subject feedback on Consumer Protection Review

Urgent

Return receipt

Sign

Encrypt

Dear Sir,

Please find Hon. Vincent Fang's feedback on Consumer Protection Review.

Regards,

Hon. Vincent Fang office

Tel:



Fax: :

方剛回應.doc

2010/10/31

(I) 前言：

- (1) 香港是一個消費型城市，旅遊及商業均是香港經濟支柱之一；但是，任何經營環節總會有害群之馬，採取“刻意”的矇騙手法或其他不良的營商手法以謀取不合理的利益。然而，這等做法不但會打擊香港的購物天堂、消費城市的聲譽，更甚會影響香港的經濟環境。故此，守法、殷實的商人是非常支持政府加強措施去「打擊不良的營商手法」，包括售賣假冒商品、藥品的企業；這樣既維護了香港作為購物天堂的美譽和消費者的利益，守法商人的經營也獲得了保障。
- (2) 然而，太多的法例往往只會收緊營商環境，損害守法營商者的經營空間；而有心鑽漏洞、有計劃進行行騙的，例如在9月底遭警方商業罪案調查科搜查的倒閉瑜伽公司這個案，便是明顯例子。正如諮詢文件行政摘要開宗明義提到的：「...也致力確保企業毋須承受不必要的規管或窒礙它們以創新手法進行推廣活動」，這點是非常重要的。
- (3) 與此同時，現時已經有多項法例保障消費者不同方面的利益（諮詢文件 1.4），而消費者往往會利用傳媒、網站等大眾傳播工具爭取權益，如果再增加大量保障消費者權益的條例，勢必令消費者權益高漲，令營商者的經營如履薄冰。因此，政府在制定「打擊不良營商手法、立法保障消費權益」條例時，必須要非常慎重地平衡雙方利益。

(II) 就諮詢文件內容的回應：

1. 擬禁止的不良營商手法

1.1 就訂立新刑事懲處，禁止在消費交易過程中使用威嚇手法等 – 業界表示支持。

1.2 但將“餌誘式廣告宣傳”、“餌誘式銷售”列為罪行一項，訂定餌誘式定義時必須慎重，避免文件首段提及的：“窒礙了創新推廣手法”。

1.3 擴大商品的定義至服務 —— 因為商品有標準，出現任何爭論時是可以按照商品說明定奪；但服務涉及人為提供的服務，可能會因服務提供者或服務接受者的能力、標準、心理期望等而出現較大的差異，因此很難將服務列為商品的一種。倘若堅持推行，將來一定會出現大量的紛爭，更加不利營商環境，對消費者而言也不一定有利。

2. 加強執法

2.2 賦予海關額外的執法權力 – 業界表示支持，由其是對於假冒商品一項，現時海關即使證據確鑿，但礙於執法權力有限、監控程序複雜，對違法者的刑罰有限，以致無法大力打擊售賣假冒商品者，令假貨野火燒不盡，春風吹又生！

2.3 但由於現行已經有多條保障消費者，如果加強執法通過的話，應該要同時檢討現行的保障消費者法例，或進行統一、或將重疊部分刪除，避免出現商界受到重覆監管，消費者可以憑多條法例進行申訴或要求賠償。

2.4 但對於賦權海關檢查部冊及文件，以及取走副本一項，似乎應該有一定大前題、證據時才可進行，大致與商業罪案調查科的準則才能進行，避免出現權力過大。

3. 為特定界別設立特定制度

3.1 現時已經有些行業有自己一套的監管辦法，而建議的新例將會不包括這些已受監管的行業在內；因此，反映不同行業應有不同的特定監管制度。因此，業界贊成推行行業性的監管制度，不宜用單一條例監管所有行業。

3.2 而制定行業性監管標準時，應參考其他行業現時的監管細節，平衡處理。

3.3 由於電訊行業涉及面較廣，賦予其監管機構一個較強的執法權力是合理的。

4. 消費者申訴

4.1 容許受屈的消費者對違反公平營商條文的行為提出私人訴訟 – 業界支持，因為，在

法治社會，允許消費者循法律途徑申訴是合理的。但在訂立有關權利時，仍然要平衡雙方的利益，避免出現任何的偏頗！

5. 冷靜期的安排

5.1 冷靜期的處理較為複雜，在推出前宜小心平衡各個行業的特性和慣例，不宜廣泛推行。建議不同行業採用不同的冷靜期，不宜採用一套辦法。

5.2 對於諮詢文件建議對兩項交易實施冷靜期，由於兩類交易有差別，宜分開處理。

5.3 (1) 時光共享使用權和長期度假產品合約——由於消費者可能未能在簽約前見過產品的實體，或有關的度假產品在海外，根本無法受到香港其他的消費條例監管，因此，實施冷靜期是可以接受的。

5.4 (2) 以非應邀形式到訪消費者住所或工作地點期間訂立的消費交易 —— 上門推銷是一項進行已久的一種推銷手法，如果消費者接受銷售者的介紹，即消費者是對該項消費感興趣的，因此，消費者亦應承擔部分責任。唯一是消費者可能未能親自見過、享用過該項交易；為免推銷員舌燦蓮花，給予短時間的冷靜期是可以接受，如 3 天至 1 周，但不宜給予太長時間，因為推銷行業多以佣金計算，和會令消費者不重視該項交易。

5.5 但對於受冷靜期管制的交易的財務安排，諮詢文件 6.10 (c) 提及：「商戶須在 30 個曆日內向消費者退還『所有以付款項』」，需要小心處理，應該是：退還尚未使用的部分的全部款項。因為，消費者本身可能已經享用過有關的時光共享或度假設施，才發覺“貨不對版”，或“不喜歡”，想退貨；但有關服務/產品提供者，實際上已經提供了服務，因此理應收取有關費用。

5.6 由於長期合約或多次使用的條款是較優惠，因此，訂定附有冷靜期的合約時，應註明“若使用一次，費用若干”，以免在安排退款時出現爭拗！

5.7 對於諮詢文件現時為由提及尼實施冷靜期，但又受到較多投訴的行業，例如鐵體美容行業，由於經營性質、運作、特性與上述兩類交易不同，一般消費者都是在“試過”有關服務才購買有關的服務，而上述服務一般都會有即時效用，所以較容易吸引消費者購買有關服務，因此，實施冷靜期並不合適。再者，消費者在享用有關服務時，提供者已經使用了商品、設施、勞動力等，因此，全數退款是絕對不合用。因此，在推行冷靜期時，一定要按行業制定條款，而不能一套辦法全面實施。

(III) 其他建議

對於近年投訴有上升的行業，建議先鼓勵自律性保護消費者措施，倘無效，才研究是否有需要納入規管。

立法會議員

方剛

2010年10月31