

# 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。

# 國際社會通力協作 建構可信賴的網絡消費世界

根據經濟合作及發展組織2017年的數據，成員國家中，使用高速網絡上網的比率持續增長，流動寬頻普及率也不斷上升，去年的普及率達到95%，較前年的86%有顯著增長。2016年國際電訊聯盟的報告指出，全球70億人口中，有84%可連接3G或以上網絡，67%的農村人口也可上網。

智能手機於2007年面世，帶領全球進入流動數碼時代。今年2月，有團體的報告指，全球已製造71億部智能手機。假設這些手機仍可使用，意味着全球消費者都可以「一人一手機」，利用流動寬頻，於網絡世界搜尋全球消費資訊，足不出戶也可選購各國商品；也不再受工作和消閒空間的限制，隨時隨地都可發放訊息，也可以於不同社交媒體分享消費經驗。踏入流動數碼時代，網上消費活動越趨頻繁多變，不僅超越地域，更衍生複雜的交易風險及網絡安全問題。要保障消費者的權益，必須倚仗國際社會通力協作，研究和設立合適及具前瞻性的監管制度。

今年3月15日的「全球消費者權益日」，國際消費者聯會（國際消聯）在德國柏林G20部長級會議前舉行的消費者峰會上，以「建構可信賴的網絡消費世界」為主題，向20國集團主席提出跨越國家地域和司法制度的合作建議。

國際消聯提出十個需要加強消費者保障的領域，包括監管框架、相關監督機構的角色、無障礙進入網上消費市場、資訊透明度、使用權責、交易安全性、私隱、投訴機制、市場競爭和消費教育等。

在提高資訊透明度方面，消費者一般認為商戶應以明碼實價標示商品的價格，清楚交代售前和售後責任等服務承諾，以及交易的條款細則，譬如基於哪些條件可以退貨、退款，哪些不可以。事實上，商戶往往將大量專業資訊攙雜於冗長的條款細節中，令消費者難於理解訊息內容，無法在清晰瞭解產品和權衡利弊後方才購物，令消費保障大打折扣。

一項國際研究估計，一個消費者平均需要花76個工作天，才可閱讀完畢他一年內註冊登入或使用不同網站的所有條款。但另一項全球消費者調查發現，63%的消費者承認沒有閱讀所有條款和條件。查實消費者並非故意忽略交易雙方的權責，只是閱讀條款細則的過程太耗時、艱辛，令人望而卻步。商戶和企業應循方便消費者閱讀和理解的方向作出改善，令消費者瞭解各項重點。

此外，商品供應商應披露清晰實用的產品資訊、購買流程和消費者權利，讓消費者先理解有關交易可能造成的影響，包括交易的安全性和私隱保障等，才作出知情的消費決定。一些關鍵的資訊，特別是有違消費者合理期望的條款，更應在交易完成之前主動提示消費者。

去年10月，本會因應網上消費日益普及而發表研究報告，當中包括國際消聯也關注的領域，例如瞭解網上消費市場的競爭和消費者的選擇權，研究網上消費市場的營商手法，監察網店如何行使其不斷增長的市場權勢，以及對競爭環境的影響。一些擁有大量消費者數據的業者，會利用有關數據影響消費者的消費決定，例如鎖定消費者的資訊來源、限制消費者選擇和更換商品供應商，從而影響市場競爭。

本會相信建立消費者對商戶的信任，加強對消費者的保護，都對促進網上消費市場的經濟效益與發展極為重要。在網絡世代，本會將繼續致力提高消費者自我保護的能力，鼓勵兼容的設備和軟件，支持研究建立最佳標準，在全球每一個領域都可實踐應用，從而讓更多服務商進入市場競爭，增加消費者的選擇。作為國際消聯的一分子，本會將積極響應國際消聯的工作，與經合組織、主要持份者和相關利益團體共同制訂相關策略，使消費者得到合理的保障。

# 選擇



封面人物：胡諾言

## 消費者委員會出版

地址：香港北角渣華道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。

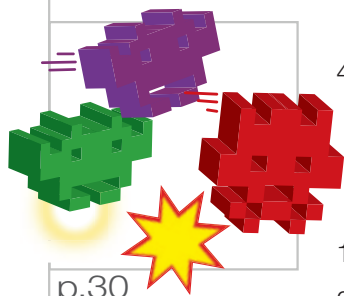
本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

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

## 目錄 | 485



p.30



p.35



p.43



p.46

### 封面專題

- 4 如何選購家居監控鏡頭？  
專家教路防範私隱外洩

### 測試報告

- 12 煤氣及石油氣煮食爐加熱效率差異大  
20 100款碟頭飯鈉含量超出世衛建議每餐上限  
30 4款網絡安全軟件防衛效能較強  
35 2款兒童高腳餐椅存在夾手指風險

### 消費提示

- 40 慎防長者於浴室滑倒 加添輔助用具  
43 為長者揀選輪椅之要訣  
19 涉及售賣偽冒藥物案件的  
店舖負責人被判監禁

### 投訴實錄

- 46 廚具用品五花八門 謹慎選擇實用為先

### 100款碟頭飯鈉含量超出 世衛建議每餐上限

本會與食物安全中心合作，測試10種受歡迎的碟頭粉麵飯的鈉含量，包括叉燒飯、乾炒牛肉河粉、咖喱牛腩飯、焗豬扒飯、肉醬意粉等。

結果發現，味菜排骨炒麵的平均鈉含量最高，其次是干燒伊麵。令人吃驚的是多達45款樣本的鈉含量超出世界衛生組織建議每日2,000毫克鈉的攝取限量，而且全部100款樣本的鈉含量都超逾建議的每日鈉攝取限量三分之一。



p.20

### 煤氣及石油氣煮食爐加熱效率差異大

本會測試了18款雙頭氣體煮食爐，當中使用煤氣及石油氣的型號各佔9款，包括嵌入式及座檯式型號。測試發現3款樣本的燃燒表現不符合機電工程署的要求。樣本的加熱效率各有高低，以煤氣煮食爐樣本的加熱效率較參差。

p.12



### 如何選購家居監控鏡頭？ 專家教路防範私隱外洩

p.4

外出工作的家人會時刻記掛家中小孩、長者或寵物，隨着家居監控鏡頭價格下調，越來越多家庭添置監控鏡頭，隨時隨地透過手機或電腦觀看其起居活動。另一方面，早前網上流傳外洩的家居監控鏡頭影像，消費者如何防範個人私隱外洩？選購家居監控鏡頭，應從何入手？