

# 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。

## 兩岸四地相互借鏡 提升個人資料私隱保障

日常消費活動中，從購物至使用服務，消費者經常須向商戶披露個人資料；隨着網上購物越見流行，不同地域的消費者更加關注網上購物時個人資料私隱的保障。如何保障消費者私隱權益，實為當前各地消費者保障組織共同面對的核心議題。

在上月舉行的「第一屆兩岸四地推動消保權益論壇」，來自內地、澳門、台灣及香港的消費者保障組織代表，在港交流，當中一項議題正是個人資料私隱的保障。

從各代表的經驗分享，本會喜見保障消費者個人資料私隱的法例在大中華地區已訂立、修訂並日漸成熟。在亞洲，針對個人資料私隱實施或計劃實施法例的國家尚有南韓、越南、馬來西亞、日本、泰國、菲律賓、印度及新加坡。儘管法例結構、內容和執行手法不同，但其精神都是保障資料當事人應享有的權利，包括獲告知收集資料的目的、資料只限用於收集時說明的目的、要求查閱及更正資料等。收集資料的機構則須確保資料的安全性，不應收集不必要的資料。論壇為消保機構提供平台，通過討論，彼此可參考不同地方的相關保障細節與做法。

舉例說，內地於今年3月施行新修訂的《消費者權益保護法》，對個人私隱的保護體現為對人格尊嚴和個人資訊的保護。根據該法例，經營者收集、使用消費者個人資訊，應當公開其收集及使用規則，並當採取必要措施，防止個人資訊洩露。經營者未經消費者同意，不得向其發送商業訊息。經營者侵害消費者的人格尊嚴或個人資訊依法得到保護的權利，應賠償損失。

澳門於2005年通過《個人資料保護法》，制訂全面的個人資料處理及保護的法律制度。收集資料的機構，應以尊重法律訂定的基本權利、尊重私人生活的私隱及具透明度的方式，處理資料。於2007年成立的個人資料保護辦公室，負責監察、協調對該法例的遵守和執行，並訂立指引，例如在互聯網上發布個人資料的指引、商戶處理支付卡持卡人身份證明文件資料的指引，藉以推動對個人資料私隱的保障。

在台灣，於2012年開始施行的新修訂《個人資料保護法》，擴大個人資料的保護範圍，分為「一般個人資料」與「特種個人資料」。前者指姓名、指紋、病歷等資料，後者則包括醫療、基因、健康檢查等資料，除非法律另有規定，原則上不得任意蒐集特種個人資料。該條例訂明違反相關法律條文的民事損害賠償、集體訴訟及刑事處罰規定。

在香港，《個人資料（私隱）條例》於1996年生效，香港是亞洲首個為個人資料私隱立法的司法管轄區，與國際認可（經濟合作與發展組織）保障資料原則接軌。去年條例經修訂後，加強管制及加重罰則以確保資料使用者按資料當事人的授權行事；亦規限銷售個人資料作直接促銷用途的活動。

隨着資訊科技發展，應用新科技與私隱保障之間的取舍尤為關鍵。可以追蹤個人私隱的途徑無孔不入，例如網上行為追蹤、cookies、智能手機、可穿戴的科技例如眼鏡等。消費者使用社交媒體、遊戲、搜尋引擎及電子商務等服務時，容易提供大量個人資料，面對不同程度的私隱被披露或不當使用的風險。

網上消費每天不斷改變，要有效保障消費者私隱，相關監管機構務必要全力以赴，密切監察市場動態和採取行動，而跨地域的溝通和合作將更要加強，期望把最佳的保障帶給消費者。



封面人物：黃德斌

### 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

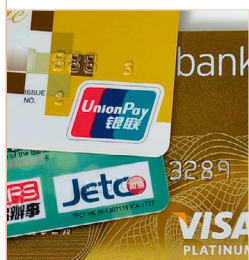
《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

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。

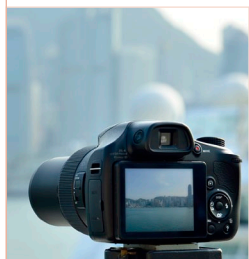
本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

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



P.27



P.32



P.41



P.46

## 封面專題

- 4 測試15款窗口冷氣機  
2款最慳電又夠凍

## 測試報告

- 14 4款掛牆扇安全測試不達標
- 18 能量飲品含咖啡因或糖  
最高如飲1杯咖啡或食10粒方糖
- 32 22款高倍變焦相機拍照拍片見高下
- 41 2款微型音響組合音色理想

## 理財有方

- 27 境外提款機提取外幣收費差別大

## 消費提示

- 26 新增1間店舖涉售賣偽冒藥物被定罪

## 投資智慧

- 40 貨幣掛鈎存款可引致虧損

## 投訴實錄

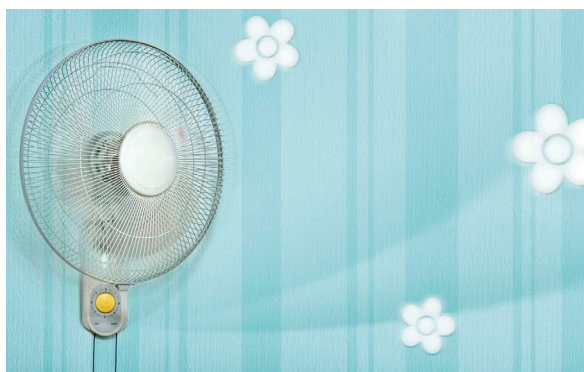
- 46 看清楚預繳式禮券條款免招損失



## 能量飲品含咖啡因或糖 最高如飲1杯咖啡或食10粒方糖

超時工作，挑燈夜讀，有人會喝能量飲品來提神。本會檢測19款能量飲品，發現6款樣本一瓶的咖啡因含量有可能多於一杯咖啡或奶茶。測試也發現能量飲品和運動飲品都普遍含糖，部分含量更偏高，2款能量飲品和1款運動飲品飲用一瓶便已超出一般人每日糖的建議攝取限量。

p. 18



## 4款掛牆扇安全測試不達標

踏入初夏，正是風扇大派用場的時候。掛牆風扇可節省空間，自有捧場客。可是，2012年至今，香港發生了數宗風扇着火意外，當中有掛牆風扇被焚毀。風扇經常長時間開動，更可能通宵達旦運作，是否安全很重要。機電工程署最近測試了10款掛牆風扇的安全程度，發現4款型號的絕緣或防觸電保護不足。

p. 14

## 測試15款窗口冷氣機 2款最慳電又夠凍

炎炎夏日轉眼將至，是時候想想是否要買部冷氣機，驅走暑氣。我們測試了15款俗稱「3/4匹」的淨冷型窗口式冷氣機，大部分樣本量得的製冷量都與其聲稱的數值吻合。儘管全部測試型號的能源效益均達1級水平，仍有高低分別，最高比最低的省電約7.6%。「3/4匹」冷氣機多安裝在睡房，用戶會關心運作時是否夠安靜，測試反映2款型號較為寧靜。

p. 4

