

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。

健身及美容業不良銷售猖獗 研究冷靜期刻不容緩

本會上月底公開點名譴責加州健身 (California Fitness)，以威嚇及誤導等銷售手法，損害消費者權益。點名行動引起社會廣大迴響，再次凸顯從速為預繳式消費訂立冷靜期的重要性。本會認為當局應盡快開展研究，首先可從涉及大量不良銷售個案的健身及美容行業入手，為消費者加強保障。

過去幾年，預繳式消費衍生的問題進一步惡化，是次本會點名的加州健身就以極為惡劣的不良銷售手法威嚇及誤導消費者購買會籍或私人教練課程，而且屢勸不改。本會收到加州健身的投訴，由2013年起的3年間，飆升3成，而2015年有關健身行業的投訴達577宗，其中超過一半來自加州健身。有投訴人表示，被銷售人員強逼簽約後，還要拍下一張開心笑臉的照片才獲放行離開。另外個案亦涉及學生和弱勢人士，不排除有銷售人員看準這類人士缺乏經驗及能力拒絕高壓銷售而將之視為目標。

本會在點名行動後的一個多星期內，再陸續接獲30宗涉及該中心的投訴個案，反映不少受害的消費者原本抱着「破財擋災」的心理，問題揭示後才懂得投訴。當中包括有受害人表示經教練安排向中介公司借錢買新服務，亦有個案涉及的金額高達\$20萬。加州健身被點名後，態度未見合作，以致處理個案十分緩慢，甚至有個案難以跟進。

除了健身中心外，美容行業亦不斷出現令人側目的不良銷售手法。在今年首4個月，本會接獲涉及美容業以不良銷售手法威逼顧客購買療程的投訴高達400宗，情況令人憂慮。

儘管不法商戶來自不同業界，但他們的手法萬變不離其宗，不外乎透過獎品優惠、免費試用、車輪式疲勞轟炸、短時間內高壓銷售，以及用誤導或欺騙手法強逼事主用信用卡預繳巨款。他們利用部分消費者心軟、怕尷尬，以至怕事等不同心理，軟硬兼施，強逼顧客就範。

新修訂的《商品說明條例》於2013年7月實施，早於2010年條例立法草案階段，政府已提出在法例加入冷靜期，並由最初建議只適用於旅遊會籍及上門推銷，及後因應社會的強烈要求，建議將冷靜期的保障擴展至所有合約期達半年或以上的預繳式消費，冷靜期定為7個工作天，如消費者在冷靜期內取消合約，供應商須於30日內退還所有款項。然而當年面對商界強烈反對冷靜期，恐防加重成本和操作困難，政府最後作出讓步，在提交的修訂草案中剔除冷靜期的部分，表示日後會再分拆處理。

回看新修訂的《商品說明條例》實施將近3年，截至今年首季，海關接獲逾16,000宗舉報，但成功檢控的個案只有199宗。原因是法例涉及刑事罪行，檢控的門檻較高，不良商戶的銷售手法亦層出不窮，消費者或未能提供被硬銷的過程細節，增加了執法部門舉證的難度。

要處理預繳式消費下的不良銷售手法，必須多管齊下，除將不良營商者繩之於法外，消費者的訴求自然是希望能在安全和有保障的情況下取消交易，減少金錢上的損失。事實上，在海外相類似的不良營商手法亦時有發生，要有效保障消費者，香港不妨借鑑外地為健身中心業界引入冷靜期的例子，例如澳洲部分地區，法例訂明為報名參加健身中心的消費者提供48小時冷靜期。加拿大安大略省，亦為簽署健身中心會籍合約的消費者提供10日冷靜期。

本會理解一刀切在所有行業推行冷靜期，要各持份者達成共識，十分困難。但如果在問題太多的行業譬如健身和美容，率先引入冷靜期制度，相對會較容易獲各界支持。若能成功執行，更能逐步推廣至有需要監管的行業。

在尚未有冷靜期制度前，消費者要提高警覺，不要因貪圖優惠而墮入陷阱。消費者如不幸遇到不良營商手法，要即時舉報，亦要對高壓銷售堅持說不，才是最佳的自保方法。

選擇



封面人物：廖碧兒

消費者委員會出版

地址：香港北角遼寧道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。

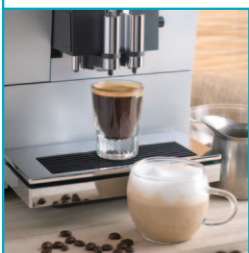
本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

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 | 475



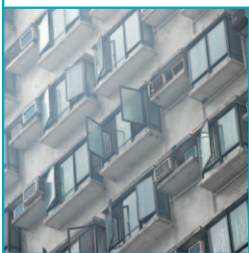
p.14



p.32



p.36



p.44

封面專題

- 4 變頻式冷氣機比傳統定頻式慳電4成

測試報告

- 14 多款咖啡機製作咖啡溫度偏低
19 黑膠熱潮重臨！3款唱盤音色和暖飽滿
32 4款運動應用程式洩漏個人資料

市場速報

- 25 網上vs街站申請寬頻 月費差距大

消費提示

- 36 租婚紗禮服10個溫馨提示
42 提防誤入欺詐銀行網站被轉走存款
47 涉及售賣偽冒藥物案件店舖相關人士被判緩刑及守行為

健康錦囊

- 40 接種肺炎球菌疫苗重點

投訴實錄

- 44 慎選驗窗維修服務免招損失



網上vs街站申請寬頻 月費差距大

不同網絡營辦商所提供的家居寬頻服務計劃的內容、收費和服務條款都不盡相同，加上計劃普遍會與一項或多項服務或產品捆綁銷售，消費者很難比較不同計劃。更複雜的是，原來同一營辦商同一服務計劃透過不同的渠道登記使用，優惠可能不同！



黑膠熱潮重臨！3款唱盤音色和暖飽滿

黑膠熱潮回歸，近年黑膠唱片銷量在歐美回升，香港也有歌手推出黑膠唱片。音響產品生產商紛紛推出新的黑膠碟唱盤，滿足樂迷。部分新款唱盤除了傳統的模擬輸出，也配備數碼輸出供播放數碼音樂檔案。新產品表現如何？具全新配備的型號或會得到黑膠愛好者的青睞，但能否吸引已習慣數碼音響的樂迷？

變頻式冷氣機比傳統定頻式慳電4成

近年市面上出現不少採用變頻技術的分體式冷氣機，聲稱比傳統的定頻式冷氣機慳電。本會測試了14款俗稱「1匹」的分體式冷氣機及冷暖空調機，其中部分型號屬「窗口分體式」設計。測試項目包括製冷量、製冷能源效率、寧靜程度、送風量、抽濕表現、安全及使用方便程度。測試發現，在製冷時變頻式樣本較定頻式樣本全年平均慳電4成。



p.4