

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。

特色婚禮場地及花車服務 問題多多

為表達對愛侶一生的承諾，不少準新人願意花一至兩年時間籌備畢生難忘的一天，締造夢想婚禮。隨着證婚可以在不同場地舉行，籌辦婚禮行業日趨蓬勃，但準新人亦要面對服務質素參差的風險。「辦囍事」一旦出現問題，最大損失莫過於在人生中留下難以釋懷的瑕疵。2015年首半年，涉及婚禮場地及婚禮相關服務的投訴有31宗，而投訴婚禮租車服務則有9宗，以下個案主要涉及近年新興的特色婚宴場地及花車服務。



個案一：名廚烹調原來是「到會」形式

彭小姐素知A公司主力舉辦特色婚宴，於年初的婚紗展向其查詢中式酒席價格，職員大力推銷食物由前酒店總廚烹調，口碑極佳，彭小姐與未婚夫基於這賣點而決定購買20席連證婚禮堂套餐，總數約\$20萬，即時繳付訂金\$5萬。正當彭小姐與友人分享喜悅之際，曾參加A公司主辦宴會的朋友卻告知，宴會場地好像沒有廚房，食物亦不夠熱，建議地向A公司瞭解詳情。A公司回應堅稱食物是即場以原材料煮理，否認從其他地方運送食物到會場再翻熱，提議她親臨「試菜」以釋疑慮。

彭小姐仍然不放心，自行向食物環境衛生署查詢該場地所持有的食物牌照，驚悉該場地不可使用明火煮食，該署亦告知她A公司的食物是經工場烹煮後再運送往婚禮場地。彭小姐於是與A公司理論，直指職員所言失實，隱瞞食物「到會」的事實，要求退回訂金。然而A公司卻反駁，指簽約時附有注意細則，其中一項寫明「本公司所提供的食物由指定食物供應商提供及主理」，該細則亦有彭小姐簽名作實，因此拒絕退款。彭小姐指出該細則只由公司持有，而她所持有的合約並沒有上述條款，當日亦沒有人向她解釋此條款等同食物「到會」，相反一直強調食物由總廚烹調，決定向本會投訴。

跟進

本會聯絡A公司調停個案，並要求公司提供該場地所持有的相關食物牌照，可是公司態度迴避，亦未有積極處理個案，本會建議彭小姐需考慮透過民事途徑追討損失，亦將此個案彙轉相關執法部門作出調查。

個案二：特色證婚場地涉違例建築

楊先生與未婚妻屬意婚禮在戶外舉行，於去年婚紗展接獲一張戶外證婚場地的宣傳單張，兩人亦被傳單上的玻璃建築物所吸引，便前往B公司的攤位查詢。幾經商議後，兩人於當日決定購買租用玻璃禮堂註冊的套餐，費用\$32,000，包括4小時場地租用及到場律師服務，並以信用卡繳付訂金\$3,000。其後兩人一直忙於為今年7月的囍事張羅，卻於年初聽聞該場地有僭建建築物的傳聞，楊先生擔心不已，於是向屋宇署查詢，最後亦證明傳聞屬實。楊先生即時與B公司交涉，公司提出轉換場地或轉給其他人使用的建議，但他堅持取回訂金，於是聯絡本會。

跟進

經過本會調停，公司回覆同意退回訂金，楊先生向本會表示雖獲得退款，但是次事件讓他徬徨不已，對B公司的服務深感失望。

個案啟示

特色婚宴場地，例如戶外禮堂，近年廣被接受，不論場地外觀或宴會膳食，都相當創新，吸引一眾新人。然而，準新人選用此類新興宴會場地，必須加倍留意場地的用途及是否持有有關牌照，例如場內能否煮食及供應酒精飲品、場地建築物是否符合相關規格等等，較有保障的做法是事先向屋宇署及食物環境衛生署查詢場地的資料。如場地涉及違例建築，屋宇署可按法例向有關場地擁有人發出清拆令，此舉將會相當影響已預訂該場地的消費者。其次，本會亦特此提醒消費者，一旦於有違例建築物的場地內發生意外，可能會影響保險索償的保障，因此務必要對場地規格多作瞭解，避免不必要的風險。



個案三：倫敦的士花車結婚日失蹤

方小姐打算租用粉紅色倫敦的士車款作為花車，C公司職員極力游說她選用婚展特惠套餐：「租4個鐘都\$3,488，不如用套餐，加\$200送多程28座小巴接送。」職員向她保證接送服務一定準時，更遞上印有「保證有車」及「如租用車輛不能開動，將免費安排更高級車款」等字眼的宣傳單張，她眼見有白紙黑字保證，便安心選用\$3,688套餐，並支付訂金\$1,800。

沒料到出嫁的早上，司機來電聲稱倫敦的士「爆吹」，公司將為她安排另一輛花車，可是抵達家門的卻是一輛平平無奇的私家車，絕非合約承諾的更高級車款。礙於花車已較原定時間遲了15分鐘，方小姐已沒有時間與C公司交涉，惟有勉強乘坐這輛普通私家車「出門」，讓她再度氣結的是私家車的右邊車窗壞了無法放下，攝影師表示因車窗反光，影響車上拍攝及錄影花車追逐場面。方小姐認為C公司的過失使她錯失拍攝珍貴片段，拒絕支付餘額。她向本會表示公司曾追收餘額，但她堅拒支付，她認為公司完全沒有履行合約，要求退回訂金及賠償\$1,800違約金。

跟進

本會得悉C公司已更改其營商地址，便按負責人指示將信件寄往位於同一商場4樓的店舖，過了一個多月仍未有回覆，於是本會致電聯絡該負責人，他才說4樓店舖經已易手。本會其後多番嘗試接觸該名負責人，邀請他面對面討論個案但不果。基於C公司拒絕與本會進行調停，本會最終建議方小姐考慮透過其他途徑追討及聯絡香港海關投訴其經營手法。

個案四：婚禮前夕要求新人支付額外租車費用

何先生去年9月於婚紗展光顧D公司，分別租用一程豪華花車及兩程59座及29座旅遊巴士，總數\$5,200，當日繳付訂金\$3,000，餘數婚禮當日支付。可是婚禮前兩星期，D公司負責人來電指臨近旺季想先收取餘額，何先生不虞有詐支付餘額，亦獲告知車牌號碼及司機的聯絡電話，遂以

為一切順利進行。萬料不到婚禮前一天，D公司再度來電，通知他必須再支付\$2,200予旅遊巴士司機，他與負責人理論並指額外費用不合理，然而負責人作不解釋，只建議他先答應並承諾日後會退款，更以脅迫的口吻說：「你唔俾聽日唔會有車用」便掛線。那時已是晚上9時，根本無法再找另一間租車公司，何先生翌日只好順應要求繳付\$2,200予司機，還需苦苦哀求才獲發手寫單據作憑證。

婚後何先生不斷致電催促退款，D公司拖延至兩星期後才過數，金額卻只有\$1,000。何先生立即前往D公司

單據上的地址，令人吃驚的是該店已易手，不過他竟發現D公司負責人於同一商場經營另一店舖，即時上前與他當面對質，最後該負責人才願意退回餘下\$1,200。

跟進

何先生向本會投訴D公司的營商手法惡劣，他稱能夠成功退款實屬「好彩」，要求本會密切留意有關經營手法，及詳細記錄此個案。

個案啟示

一對新人配上特色花車，固然讓婚禮當日的拍攝生色不少，然而租車公司提供特色車款的數量可能有限，一旦所預訂的特色花車未能提供服務，租車公司可能沒有其他特色車款作為後備，最終只能以普通車款作補救，與準新人的期望存有很大落差。消費者選用租車服務時，可向公司查詢指定車款的數量，以評估該車公司提供服務的可靠性，及瞭解後備安排的具體詳情，例如後備車款的型號或有關的損害賠償條款，相關後備安排亦宜於合約詳細列明。其次，消費者亦應考慮先付訂金，待租車服務完畢才支付餘額，租車公司亦不應要求消費者支付合約以外的額外費用，假若消費者因時間或其他狀況限制下而屈服，亦應保留有關費用的憑證，留待日後追討。

建議事項

近年坊間不時舉辦以婚禮為主題的綜合展覽，以便消費者於同一時間吸納各項婚禮消費資訊，部分參展商戶亦會推出優惠作賣點，因此不少準新人傾向於展覽會作出交易。然而，會場內眼花撩亂的服務選擇、限時優惠及熾熱的消費氣氛難免會影響準新人的判斷，加上場內人頭湧湧，消費者未必有充足時間逐一詢問各項服務細節。有見及此，準新人宜事前訂立消費預算及購買目標，預先搜集相關服務資料及瞭解商戶的信譽，此舉有助避免在會場內的短促銷售過程中，遺漏查詢重要資訊而倉卒作出決定，減少作出錯誤交易決定的機會。

結婚乃人生大事，不論婚禮規模大小，選擇服務時宜多作比較及選用口碑較佳的公司，現時網上設有不少交換婚禮資訊的平台，準新人不妨多作參考，宜向曾使用相關婚禮服務的親友「取經」，綜合客觀意見及瞭解商戶的評價後才作出決定。假若消費者於籌辦婚禮途中遇上消費糾紛，可聯絡本會要求協助，如懷疑商號涉及不良營商手法，亦可呈報香港海關。