

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。

攜手共創更公平數碼市場 享受消費便利亦須做好風險管理

網絡科技日新月異，無孔不入，正迅速與現代人的生活融為一體。然而不少個人資料、數據以至私隱，在消費者不知情下，已經傳送到商戶等第三方的手上，作市場分析以至營銷的用途。今年3月15日，全球消費者權益日的主題「創造更公平的數碼市場」，正點出消費者在享受科技帶來之便利的同時，所面對的種種不公和風險。

科技帶來的優勢，不時會向商家傾斜，損害消費者的權益。例如預設同意條款、購物網站的滴漏式標價，或根據消費者的點擊行為，分析其需要、喜好、使用的作業系統而作不同定價等。根據歐盟去年發表的報告，在352個檢視的格價網站中，有67%即235個網站，都有誤導消費者的情況，網站列出的「最優惠」選擇，未必是價格最低的，令消費者多花「冤枉錢」。

根據國際消費者聯會的數字，半數從來不在網上購物的人，是因為擔心受騙而不敢網購。事實上，在互聯網每\$100的交易，約\$6是涉及詐騙個案，情況不容忽視。

在e世代下，除網購外，無論經濟還是其他範疇的發展，都跟大數據和網絡科技密不可分。例如政府去年底發表智慧城市藍圖，就交通、環境、市民、生活、政府和經濟六個範疇，提出香港未來5年的發展計劃，包括推行快速支付系統、為市民建立數碼個人身份等，都是消費者日常會用到的交易或認證工具。

然而，當社會擁抱科網數據的同時，必須在生活便利與個人私隱之間取得平衡，更須留意當中潛在的私隱問題和保安漏洞。例如近年多個依附手機的流動支付服務陸續登陸本港，本會過去曾檢視相關服務，揭示服務供應商不但會因應會員級別、使用限制等要求用戶提供多寡不同的個人資料，有服務商更表明會長期保留用戶資料；另外，以QR Code（二維碼）及NFC（近場通訊）等非觸式傳輸科技作交易的詐騙個案不時發生，根據警方數字，去年的網上商業騙案有近2,000宗，較2016年上升25%。

互聯網的發展，固然令消費者的購物模式起了翻天覆地的變化，「物聯網」（Internet of Things, IoT）時代的來臨，將會令消費者生活中各種用品都能自動與網絡連接，令物件與物件之間可以進行訊息交換和通訊，以實現智能化識別、定位、監控和管理等。在海外日漸普及的「智能家居」便是透過窗戶的感應器、或紅外線監測鏡頭連接到手機，用家就可實時監察家居保安情況。又如「智能雪櫃」的概念，雪櫃內庫存多少，哪些食品快要過期等訊息，都可以傳送到手機上，令用家一目了然。

然而，當消費者汲汲追求科技帶來的便利時，亦要留意，凡此種種都可能對消費者權益帶來威脅，包括所收集的個人資料會否過多，這些資料又是否得到妥善儲存及應用，一旦外洩，小則為消費者帶來不便例如收到不必要的推銷電話，大則甚至招致金錢上的損失。

在消費者保障方面，科技發展全球化亦促使各地政府攜手協作，追上科技發展的步伐，修訂或訂立法規，為網上商業行為訂立標準，加強對個人私隱的保障，並在監管上產生協同效應。在打擊網上的假貨及詐騙行為上，執法部門需要通力合作，做到快、狠、準，從而減少消費者的損失，並對鋌而走險的不良商戶起阻嚇作用。

為達至與國際市場接軌，在未來的日子，政府有必要密切監察網上營商和消費行為，並致力在規管上與時並進，加強保障數碼知識產權和個人私隱等，才能為社會創造一個公平的數碼市場，讓消費者安心消費。

營商者亦應以負責任的態度發展業務，嚴守法規，才能贏取客戶在虛擬世界的信任。商戶如只顧眼前利益，過度收集和使用個人資料，甚或以不良手法營商而置消費者權益於不顧，不僅影響商譽，令消費者對品牌失去信心，若不慎觸犯法例，後果更是嚴重。

選擇



封面人物：朱晨麗

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，以明示或暗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.33



p.40



p.45



p.46

實試網約的士應用程式 成功約車比率懸殊

本會透過調查員實試網約的士服務逾400次，比較7個應用程式，發現成功約車的比率懸殊，由52%至98%，當中2個應用程式於繁忙時段約車的成功比率，較非繁忙時段急跌逾19%；1個應用程式整體表現突出，而2個應用程式的滿意度較低。另發現多個應用程式都要求獲得使用用戶手機的多種權限，做法值得商榷！

p.23



網上《選擇》月刊 <http://choice.yp.com.hk>

封面專題

- 4 35款洗潔精洗滌量差異大
6成檢出可致敏防腐劑

測試報告

- 16 買家注意：大熱直立/手提吸塵機
連續使用最短僅7分鐘
23 實試網約的士應用程式
成功約車比率懸殊
40 精選靚聲「長氣」藍牙揚聲器

市場速報

- 33 自助洗衣收費相差逾倍
衣物損壞多不獲賠償

環境保護

- 45 學懂家居回收廢紙廢膠

投訴實錄

- 46 「貨到付款」投訴惹關注
留意不良網站特點

買家注意：
大熱直立/手提吸塵機
連續使用最短僅7分鐘

p.16



直立式吸塵機勝在慳位，新款無線直立及手提二合一吸塵機操作方便，更是大受歡迎。本會測試了18款吸塵機，發現4款型號的整體評分理想，吸淨能力令人滿意，惟續航力較為遜色。

35款洗潔精洗滌量差異大
6成檢出可致敏防腐劑



p.4

本會測試了市面35款洗潔精，比較其洗滌量表現，發現樣本的洗滌量表現懸殊，同一分量的洗潔精，可以清洗的碟子數量由平均接近7隻至約39隻；另一方面，多達21款洗潔精檢出可致敏防腐劑，皮膚易敏感人士要小心。