

# 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。

# 網購問題五花八門 時刻警戒免招損



資訊科技的發展，讓消費者透過互聯網絡，足不出戶隨時隨地選購各地產品和服務。社交網絡平台資訊滲透率高，加上運作成本低，是開拓網絡銷售的熱門渠道，而本會接獲涉及網絡消費的投訴亦有持續上升的趨勢。

## 個案二：網站只屬交易中介

陳小姐早前欲觀賞某音樂會，於網上搜尋購買門票的方法，看見B網站位列搜尋網站首位，於是登上該網站並選擇演出日期及門票數量。陳小姐指網站展示座位表D區域的門票為每張\$500，她認為價格合理，於是選購兩張D區域門票並以信用卡支付總額\$1,000。數天後她接獲寄來的門票，發現兩張門票所印的面值只是\$280，實為最低價門票，位置與舞台亦相距甚遠。陳小姐一直

### 個案啟示

近年不少娛樂節目出現「一票難求」的情況，衍生一些銷售各類型門票的網站迎合市場所需。此類網站並非由官方機構或節目認可門票銷售單位開設，其運作模式可能是充當門票交易平台，消費者

## 個案一：網站訂立會員制度 消費者不知情下被扣會費

去年11月，張小姐突然接獲手機短訊通知她A公司剛於其信用卡扣除\$290，她憶起一個月前曾於社交平台接觸A網站，並透過A網站購買一雙鞋子，但此後沒有再瀏覽A網站。張小姐致電A網站客戶服務熱線，指出網站無故收費，職員回答指她一個月前於A網站購物，輸入資料時她剔選了註冊為會員的方格，因此公司會按條款收取每月會費\$290。張小姐認為情況並非如此，向本會表示當日看見A網站寫着「新會員專享購買第一件貨品半價優惠」，於是進行註冊並以\$130優惠價購買一雙鞋子，過程中網頁並沒有提及及其他條款。張小姐認為現時不少購物網站要求消費者註冊後方

可購物，因此不以為意，對該網站自動扣除會費的做法大感意外。

據A網站的資料顯示，該網站並非由本港商號營運，本會只能嘗試按A網站列出之「聯絡方法」聯絡該公司。A網站以電郵回覆本會，強調網站已列明會籍條款，會員享有每月購物優惠，若會員不打算購買貨品，必須於下一個註冊日結帳周期的5日前，透過網上帳戶選取「跳過這個月份」，否則便會每月收取會費，不過會員亦可隨時在網上終止會籍。張小姐明白追討有困難，她表示網站以新會員優惠「吸睛」，但其「會籍條款」卻不起眼，希望本會提醒消費者對此類手法提高警覺。

### 個案啟示

網購時裝、鞋履及飾物非常流行，如上述消費者所述，不少購物網站要求消費者先註冊帳戶方可購物，除此之外，若進一步登記成為會員則會享有一些優惠，似乎商號的目的是建立長期的客戶關係，假若消費者沒有仔細閱讀條款，或會以為會員註冊純屬提供優惠以作促銷，而不知道存有附帶的條件例如個案中的月費。因此，商號如設有會員制度，有責任於網站清晰展示會員條款及相關收費等重要資料，較理想的做法是於會員註冊步驟完成前再作提醒；消費者在決定註冊成為會員前，應仔細閱讀相關條款，若條款提及月費或持續性收費，便應衡量是否符合自身需要。

## 不負責買賣雙方的爭議

以為所購買的是\$500門票，她聯絡B網站要求換回價值\$500之門票，惜B網站聲稱只是交易平台，並不會干涉門票持有者的定價，亦不負責任何損失或失誤的問題。

陳小姐向本會表示不同意B網站的解釋，認為費用直接支付給B網站而非其他賣家，B網站不能卸責，假若要她接受\$280門票，B公司則應退回差價。本會發出電郵予B網站，一直沒有回音，而據網頁資料及陳小姐提供的信用卡月結單顯示，B網站由西班牙註冊商號營運，在香港並沒有辦事處。因調停無法進行，而交易涉及海外商號，本會最終建議陳小姐先諮詢法律意見，才決定下一步行動。

使用此類網站購買門票，一般需先支付費用，其後由賣方寄出門票或預約交收。上述個案中交易費用全由網站收取，但網站聲稱只是買賣雙方的中介平台，不會干涉門票持有人提供的銷售內容及票價，亦不會透露門票持有人的資料。由於消費者無法得悉門票的真實來源，選擇使用這些交易平台必須再三衡量箇中風險，因為一旦賣方無法交付門票或提供有問題的門票，消費者錯失欣賞節目的機會之餘，亦會蒙受金錢損失。

## 個案三：貨品以港幣標價 交易以其他貨幣結算

黃先生經C網站訂購波鞋，輸入信用卡資料及送貨地址時，看見網頁顯示「應付款金額為：HK\$499」，便放心付款，可是數分鐘後手機短訊卻通知他剛授權支付一筆金額為 RMB481.34的交易。黃先生非常疑惑，即時填寫網站表格向C網站查詢，C網站其後只簡單解釋出售的貨品有些會以日圓、美元或人民幣結算。黃先生非常不滿，指出購買當日網站以港幣標示貨品價格，整個訂購過程也沒有說明以其他貨幣結算，如使用人民幣結算，折算後貨款實為港幣五百多元，較他同意購買的價格為高。

黃先生曾提出取消交易，但C公司指退款須扣除8%手續費，建議送他兩對襪子作為補償。黃先生拒絕接納此方案，更懷疑網站會否提供次貨，表明會拒收貨品，因C網站一直迴避退款問題，他要求本會協助。本會按C網站列出的地址及電郵發出函件，亦致電網頁所列的電話號碼，均無法接觸商號負責人，其聲稱位於旺角商廈的地址亦不正確，本會向黃先生轉達有關情況後，建議他可能須透過其他途徑追討。

### 個案啟示

消費者一般按網站展示的資料作出購買決定，上述消費者於購買過程中一直看見貨品以港幣標價，豈料消費金額會以人民幣結算。消費金額以其他貨幣結算，消費者除了要支付匯率差價外，亦反映了真正的交易對象可能是海外商號；同時，個別信用卡公司亦有機會徵收海外交易手續費，消費者變相於不知情的情況下，承擔額外費用。不設實體店的銷售網站，一般只提供電郵或電話等聯絡方法，或有列出地址，但其真確性成疑。遇上消費爭議時，只能採用網站提供的方式嘗試聯絡賣方，若賣方不作跟進，消費者亦無計可施，追討海外商號更是難上加難。

## 總結

儘管網絡消費存在許多「不確定」因素及風險，但相信網購會是未來消費趨勢的主導，因此，建構一個可信賴的網絡消費世界對消費者保障而言是不可或缺的。本會認為網絡消費須有合適的規管，然而無論監管情況如何，消費者亦應當謹慎，及參考以下消費提示，提高自身保障。

### ● 「.hk」網站不等同本港商號

不少網站設有「地區/語言」選擇以配合全球消費者群，消費者要留意即使選擇消費地區為「香港」，或網站顯示「.hk」字眼，並不代表該網站由本港商號營運。消費者應仔細瀏覽網站內容，可嘗試循「關於我們」、「條款及細則」或「聯絡方法」等欄目嘗試查考營辦商的具體資料。另外，以「https」為首的網址屬於較為安全的連結，消費者可以此為根據，若然瀏覽器對網頁彈出警告字句或網頁只是以「http」呈現，切勿向該網頁透露資料。

### ● 「搜尋器排次」及「網站外觀」非評估商譽的客觀因素

網上搜尋器顯示的先後次序受多種因素影響，商號甚至可付費以提高搜尋器的優先次序，因此不宜單以搜尋器顯示的先後次序衡量連結商號的信譽或可靠性。即使有些網站設計精湛，或以某些品牌或商號作為標榜，消費者亦不應假設該些網站便是官方網站，應審慎瞭解網站背景，並參考用家意見。

### ● 認清交易對象及留意付款途徑

於社交平台或拍賣網開設的銷售網站或專頁，消費者難以掌握賣方的背景及信譽，如果網站純屬交易中介平台，消費者必須先瞭解該平台的角色與責任。若然網站要求消費者將貨款存入個人帳戶，賣家可能只是以個人身份出售貨品而非公司，消費者必須慎重考慮可承擔之風險而決定是否進行交易。

### ● 信用卡付款較穩妥 定時查閱交易紀錄

信用卡月結單一般會顯示收款帳戶的名稱及其帳戶所在地，消費者進行網上交易後，宜即時核對收款帳戶及貨款是否正確，及定期查閱戶口交易紀錄，如發現未獲授權的交易，應即時通知銀行、發卡機構及警方。此外，使用信用卡或經一些付款平台進行交易，遇上消費爭議，尤其是商號收款後沒有交付貨品時，可嘗試要求發卡機構向收款機構提出退款申索(Chargeback Claim)或要求付款平台就有爭議的交易作出跟進。

### ● 細閱消費條款 妥善保留交易紀錄

網絡消費一般受網站訂立之購物條款約束，消費者宜先瞭解相關條款細則，尤其是遇上退款或更換貨品時，可能涉及之退貨責任及運費安排。此外，消費者應妥善保留交易憑據，例如訂單確認、電郵往來紀錄及付款紀錄等資料，以備遇上消費爭議時，可聯絡本會跟進。