

2012年商品說明  
(不良營商手法)  
(修訂)條例



# 目 錄

1. 條例簡介 .....	(2)
2. 虛假或誤導商品說明 .....	(4)
3. 誤導性遺漏 .....	(5)
4. 具威嚇性的營業行爲 .....	(6)
5. 餌誘式廣告宣傳 .....	(7)
6. 先誘後轉銷售行爲 .....	(8)
7. 不當地接受付款 .....	(9)
8. 海關和通訊局 .....	(10)
9. 免責辯護 .....	(11)
10. 新法例對企業的影響 .....	(12)
11. 溫馨提示 .....	(13)
12. 例子 .....	(15)

# 1. 條例簡介

商品說明(不良營商手法)(修訂)條例將於2013年7月19日生效。

- 1.1 《2012年商品說明(不良營商手法)(修訂)條例》(《條例》)目的是加強保障消費者及阻遏商戶對消費者運用不良營商手法進行營銷。
- 1.2 新法例禁止商戶提供虛假或誤導商品說明，誤導性遺漏，具威嚇性的營業行爲，餌誘式廣告宣傳，先誘後轉銷售行爲及不當地接受付款。新法律只針對「商戶向消費者」出售或推廣或供應貨品或服務的「營業行爲」。「營業行爲」則指商戶的任何作爲、不作爲、一連串的行爲、陳述或商業傳訊(包括廣告宣傳及行銷)，是直接與向消費者促銷某產品、售賣或供應某產品予消費者。而「消費者與消費者之間的行爲」則不受新例所限制。「消費者」指就某營業行爲而言，該人的主要目的並不關乎該人的商業或業務。
- 1.3 主要執法機關爲香港海關，並由通訊事務管理局(通訊局)共同管轄。通訊局的執行部門爲通訊事務管理局辦公室(通訊辦)，專責處理持牌人根據《電訊條例》或《廣播條例》提供電訊服務或廣播服務時涉嫌違例的相關個案。兩個執法機關之間的分工由海關關長與通訊局根據《條例》訂立諒解備忘錄作協調。

- 1.4 執法機關會以風險為本的原則訂立執法行動的優先次序，針對引致或可能引致消費者權益嚴重受損的行為優先進行處理。兩個執法機關會審視它們各自接獲的消費者投訴，在取得詳盡的資料後作深入的調查。兩個執法機關只會跟進與違反被修訂的條文有充分關連的個案，若投訴沒有根據及不能成立，執法機關或不予以跟進。
- 1.5 執法機關有權接受商戶所作出的承諾以取代調查或刑事檢控，亦可向法庭申請相關禁制令。
- 1.6 海關關長根據《條例》第16BA條發出《一般指引》，以就《條例》條文的運作提供指引，幫助商戶了解如何遵從《條例》的條文，亦讓消費者了解如何受到保障。指引本身並不具法律約束力，亦非附屬法例。任何人不會僅因違反指引的任何部分而招致任何法律責任。
- 1.7 在新《條例》下，商戶有更大責任主動提供足夠的資料協助消費者作出交易決定及避免損害消費者權益的營商手法。

## 2. 虛假或誤導商品說明

商戶經營產品時，如未能確定產品資料的真確性，應該先核實有關資料，而不應貿然向消費者提供有關產品的任何虛假或具誤導性的資料。

- 2.1 商品說明指通過任何形式及以任何途徑展示有關貨品和服務或其任何部份的陳述。
- 2.2 商品說明的定義廣泛，不僅包括對產品的說明，更包括對產地，產品表現，價格，售後服務，產品認受性及產品客戶群(例如是否有名人使用)的說明。
- 2.3 構成「虛假商品說明」要達至關鍵程度，而不包括輕微的誤差或錯誤。
- 2.4 商戶對消費者及商戶對商戶的交易中，若商戶對其產品全部或部分的供應狀況、認證、知名人士已取得或協議取得其產品、服務供應者、售後服務、價格、價格計算方式、價格優惠或折扣、產品表現、製造地點或原產地等作出陳述，必需先確定所陳述的資料的真確性，並進行核實。
- 2.5 請閱讀例子一至十六。

### 3. 誤導性遺漏

商戶銷售某一產品時，要提供消費者有關該產品的充份資料，包括產品的價格，性能，優缺點等，讓消費者有足夠的依據對交易作出決定。如故意隱瞞產品某重要性資料，有可能觸犯誤導性遺漏罪行的風險。

- 3.1 按實際情況而定，如某營業行為遺漏或隱藏重要資料；以不明確、難以理解、含糊或不適時的方式提供重要資料；或未能表露其商業用意，並導致或相當可能導致一般消費者作出某項交易決定，該營業行為即屬違法。
- 3.2 商戶應提供簡單產品的基本特性資料；較複雜的產品，則需要更多資料，以協助消費者作出有根據的交易決定。
- 3.3 商戶應作出一切應盡的努力及運用常識，給予消費者提問的機會，並透過適當途徑如產品規格及官方網站，適時提供充分資料。
- 3.4 當商戶提供的資料涉及與付款、送貨及提供服務的安排，需遵從專業勸勉的原則，達到誠實市場慣例或真誠行事的水平。
- 3.5 針對營業行為屬購買邀請的行業（如零售業）法院有可能視以下所列為重要資料：該產品的主要特性，商戶的身分，價格及所有額外費用。
- 3.6 請閱讀例子十七至三十。

## 4. 具威嚇性的營業行爲

商戶在推銷某一產品或某一服務時，不得使用騷擾、威迫等手段或施加不當影響來限制或損害消費者在選擇及行爲方面的自由，以導致或相當可能導致該消費者作出某項交易的決定。例如該消費者若是沒有接觸該營業行爲，該消費者就不會作出該項交易的決定。

- 4.1 若商戶的營業行爲通過使用騷擾、威迫手段或施加不當影響，在相當程度上損害或相當可能在相當程度上損害一般消費者就有關產品在選擇及行爲方面的自由並因而導致或相當可能導致該消費者作出某項交易決定，即屬犯法。
- 4.2 一般而言，若商戶疲勞轟炸或禁錮消費者，或使用(言語)暴力也有可能觸犯法例。
- 4.3 法院會考慮該營業行爲進行的時間、地點、性質或持續情況，有否使用威脅性或侮辱性的言語或行爲及有否威脅採取任何非法行動等。
- 4.4 請閱讀例子三十一至三十五。

## 5. 餌誘式廣告宣傳

商戶如在廣告宣傳時指明低於市場價的價格銷售某產品，就要確保能在合理時間內供應合理數量的該產品，若只是用低價吸引消費者購買該產品，而實質在合理的時間內沒有足夠的該產品供應，則可能構成餌誘式廣告宣傳的罪行。

- 5.1 若商戶作出廣告宣傳，謂可按某價格供應產品，而沒有(在合理期間內)按該價格供應合理數量的該產品，該廣告宣傳即屬“餌誘式廣告宣傳”。
- 5.2 在推出廣告宣傳或進行市場推廣活動之前，商戶應檢視記錄，並評估現有的存貨量是否足以應付按合理預測的消費者需求。如實際需求多過原先預測的需求，應停止或取消有關廣告宣傳，停止相關推廣活動，並盡快通知消費者，避免產生更多過剩的需求。
- 5.3 在常規的促銷活動中，如商戶有向消費者提供供應該宣傳產品的期間及數量的資訊，並相應地按此供應產品，則不屬餌誘式廣告宣傳。
- 5.4 請閱讀例子三十六及三十七。



## 6. 先誘後轉銷售行爲

商戶先是就有關產品按指明價格的購買邀請消費者，而當消費者欲購買此產品時，商戶拒絕展示或示範使用該產品，或拒絕接受該產品的訂單或示範使用該產品的欠妥樣本。並且意圖讓消費者購買其其他產品。商戶的行爲則有可能觸犯先誘後轉銷售行爲的罪行。

6.1 《如任何商戶就某產品定價，而其後該商戶出於促銷其他產品的“意圖”而

6.1.1 拒絕向消費者展示或示範使用有關產品；或

6.1.2 拒絕接受有關產品的訂單或在合理時間內交付有關產品；或

6.1.3 拒絕展示使用有關產品的欠妥樣本，即屬「先誘後轉銷售行爲」。

6.2 請閱讀例子三十八。

## 7. 不當地接受付款

商戶在接受顧客付款時，必須按要約提供相應的產品，如商戶無意圖供應有關產品，或意圖供應其他產品，或沒有合理理由相信他將能在協定的時間或合理的時間內供應有關產品，便不得就有關貨品接受付款。

7.1 如任何商戶就某產品接受付款，而在接受時

7.1.1 該商戶“意圖”不供應有關產品；

7.1.2 該商戶“意圖”供應與有關產品有重大分別的產品；  
或

7.1.3 沒有合理理由相信該商戶將能在合理時間內，供應有關產品，則該商戶即屬“不當地就有關產品接受付款”。

7.2 例如商戶在沒有存貨及得悉供應商需很長時間才能供貨時仍收取訂金預售貨品，則該商戶有可能觸犯法例。

7.3 請閱讀例子三十九至四十二。

## 8. 海關和通訊局

- 8.1 承諾爲了鼓勵商戶遵從法例和更快解決有關事宜，除了刑事檢控外，執法機關亦可在徵得律政司司長同意後接受商戶根據第30L條作出的承諾，例如承諾不再繼續或重複有關行爲，或承諾不會作出該類行爲或相當程度上類似的行爲。承諾的有效期一般不少於兩年。當執法機關接受商戶所作出的承諾，便不會就該承諾所關乎的事宜展開或繼續進行調查，或提起或繼續法律程序。在特定情況下，執法機關可以撤回已接受的承諾。執法機關不會規定商戶必須作出承諾，而商戶亦不能強迫執法機關接受承諾。
- 8.2 強制令另外，執法機關亦可向法院申請禁制令，命令商戶不得繼續或重複某違例行爲。在適當情況下，法院可在強制令的申請獲裁定前發出臨時強制令。但這些強制令不會影響執法機關的調查和行動。
- 8.3 刑事起訴如商戶嚴重違反《條例》，執法機關在一些情況下，包括但不限於違法行爲持續了一段長時間、商戶缺乏悔意或在調查期間妨礙執法機關採取合法行動等，對商戶提起刑事檢控，而不考慮接受承諾。一經公訴程序定罪，可處罰款\$500,000 及監禁5年；經循簡易程序者，可處罰款\$100,000及監禁2年。
- 8.4 檢控時限由犯罪日期起計3年或由檢控官發現該罪行的日期起計1 年，以較早屆滿者爲準。

## 9. 免責辯護

- 9.1 一般在條例下被控的人士如能舉出充份證據，可以被控人所犯的罪行是因錯誤、倚賴他獲提供的資料、另一人的作為或失責、意外或其他非他所能控制的因由所致；以及已採取一切合理防範措施，並已盡一切應盡的努力以避免他本人或任何受他控制的人犯該罪行，作為免責辯護。虛假商品說明的罪行有特定免責辯護，而餌誘式廣告宣傳罪行及不當地接受付款罪行亦有額外免責辯護。
- 9.2 如果相關罪行是在身為法人團體的董事、幕後董事、公司秘書、主要人員或經理的人、或任何其他本意是以此等身分行事的人同意或縱容下犯的，或是可歸因於他們的疏忽，則他們均有可能須承擔法律責任而被起訴或懲處。但任何人不會僅因其在該公司的職位或角色而須對該罪行承擔個人責任。

## 10. 新法例對企業的影響

- 10.1 上述條文尤其對零售業的中小企有重大影響，企業東主要盡可能確保其企業符合新法例的要求，以免招惹法律責任及蒙受損失。
- 10.2 其實，在新法例下，企業可參照新法例中的免責辯護以避免法律責任。
- 10.3 針對作出虛假商品說明一項，新法例定明若任何人不知道及無理由懷疑其商品說明並不真確，則該人不須承擔任何法律責任。因此企業應向供應商取得並妥善保存文件以証明該說明屬實，亦應和信譽良好的供應商合作。
- 10.4 針對餌誘式廣告宣傳一項，新例定明若企業在缺貨的情況下積極尋求供應商或其他供應商在一段合理時間內供應相同或同等產品，即使消費者不接受相關安排，企業亦不須承擔法律責任。
- 10.5 不當地接受付款一項亦有類似的辯解。若商戶尋求第三者在一段合理時間內供應相同或同等產品，即使消費者不接受相關安排，企業亦不須承擔法律責任。
- 10.6 新法例亦有一般免責辯解，適用於所有上述條文。假如被控人的罪行是因另一人的失責，意外或其他非他所能控制的原因而引致，而他亦採取一切合理防範措施並盡其所能避免觸犯法例，他亦可以被判無罪。

# 11. 溫馨提示

- 11.1 如果企業有涉及直接與商戶向消費者出售、供應、推廣或促銷其貨品及售後服務的營業行爲，故必須遵守上述新修定《條例》的各項規定。
- 11.2 企業銷售的貨品中，涉及大量與貨品相關的商品說明，例如產品描述、特點、規格等。因此，建議：
  - 11.2.1 企業確保所提供的關鍵性產品資料的真確性，例如電器的實際功效和安全性等，並對任何未能確定有關貨品的資料進行核實，否則不應貿然向消費者提供。
  - 11.2.2 企業所展示的產品認證和標準必須真實準確。
  - 11.2.3 對於所有提供保養服務的產品，企業須確保能在保用年期內提供聲稱的保用維修服務。
  - 11.2.4 在宣傳貨品優惠並使用與價格相關的詞語時，應確保減價或折扣的真實性，「原價」必須爲企業早前曾於合理期間內應用於該產品的價格。
  - 11.2.5 進行減價活動時而折扣不適用於某些電器，建議宜避免使用「低至三五折」的聲稱，而是清楚說明只有某些指定生活電器最低可享三五折優惠。
  - 11.2.6 廣告中的價格應與銷售或結帳地點的實際銷售價完全相符，任何額外收費需清楚向消費者披露。
  - 11.2.7 當述明貨品的製造地點，如「原廠德國製造」時，須確保貨品在聲稱的製造地經過最後處理或加工，而該處理或加工對貨品製造中使用的基本物料的形狀、性質、結構或效用產生永久和重大的改變。如不能確定所供應貨品的製造地，應如實告知消費者。

11.2.8 對於貨品表現的聲稱，如「AAA級能源效益」、「額外保鮮功能，可延長蔬果保鮮期」或「有效消滅衣物細菌高達99.98%」等，宜有足夠的證據(主要是科學證據)支持有關貨品的效用。

11.2.9 企業宜就代理的產品向供應商取得證明文件，如產地來源證、認可實驗室發出的證書、科研報告及產品規格等。

11.3 企業有責任以明確、不難以理解及適時的方式就產品向消費者提供準確、真實和相關的資料，因此，建議 貴公司若需要透過有限制的通訊媒體如短訊或報章促銷產品時，必須同時清楚講明找到被略去資料的方法，如提供網址或熱線電話號碼，並邀請消費者使用該方法取得有關產品更詳盡的資料。

11.4 企業提供產品優惠時，應確保在合理期間內供應合理數量的產品，而企業向消費者提供廚櫃套餐使用「限量發售」或提供按摩器優惠時使用「數量有限，售完即止」等的免責聲明，都不一定足以保障企業不會觸犯餌誘式廣告宣傳的罪行。因此，最好的做法是提供供應該宣傳產品的期間及數量的資訊，特別是在有需要提供供應期間及數量不合理的優惠的情況下。

11.5 企業設有的網上專門店採取先付款、後取貨方式，因此建議企業優化現行確認訂單的程序，以確保能在協定時間或合理時間內供應已訂購的貨品，否則不應接受付款。

11.6 在任何情況下，貴公司應拒絕以具威嚇性的手法推銷產品或先誘後轉銷售的行爲。

## 12. 例子

### ■ 虛假/誤導性資料

#### 例子一：犯法

某商家銷售某產品，他對顧客聲稱該產品市場上缺貨，他是唯一有存貨的供應商。但事實上該產品市場上的供應十分充足。該商家的陳述可能構成虛假商品說明的罪行。

#### 例子二：犯法

某收費電視服務供應商跟某受歡迎的足球聯賽僅簽訂了1年的直播播映權，卻對消費者聲稱擁有該足球聯賽24個月的獨家播映權，並以此為噱頭推銷其24個月的體育頻道套餐服務。而事實上該足球聯賽至今仍未邀請有興趣的人士競投來年的播映權，該收費電視服務供應商可能已觸犯將虛假商品說明應用於服務的罪行。

#### 例子三：犯法

某公司在未獲得香港旅遊發展局的認證下，私自將香港旅遊發展局的「優質旅遊服務」計劃標誌張貼在其公司顯眼的位置。該公司的行為可能構成虛假陳述，令人覺得該公司是符合「優質旅遊服務」計劃的認證規定。

#### 例子四：犯法

一家旅遊公司宣傳其以香港消費者為服務對象的內地一天團，其在宣傳時聲稱該一天團會受香港旅遊業賠償基金保



障。但該旅遊公司的出發地是在內地境內而非香港。而事實上，要符合受保障的資格，旅行團必須是外訪旅行團，並且提供以下最少兩項的服務：

- 1、由香港前往外地的載運（陸運、海運或空運交通工具）服務安排；
- 2、在香港以外任何地方的住宿；及
- 3、在香港以外任何地方的活動安排。

由於該旅行團在內地出發，並且沒有提供住宿安排，所以該旅行團不受基金保障。該旅遊公司可能須對應用虛假商品說明的罪行負上法律責任。

#### 例子五：犯法

某培訓機構在廣告宣傳中聲稱其英語輔導課程是由某著名外籍教師作講師，但事實上，該外籍老師只是編寫了教材，並未真正擔任教師。該培訓機構可能要對其發放虛假或具有誤導性的服務而負上法律責任。

#### 例子六：犯法

某本地手機生產商在廣告中聲稱會為其手機配件提供永久性的全球維修服務，還指明除本地外的各地維修代理。一名深圳消費者將其2年前在香港購買的手機送到其深圳指定的維修點要求維修手機，卻發現該維修點並未獲該本地生產商委任為維修代理。該本地手機生產商可能就其維修服務作出虛假陳述負上法律責任。

### 例子七：犯法

某網絡服務商在廣告中聲稱經過比較其某項服務價格是全港最低的。但事實上該比較故意忽略了服務中的差異性（如不同合約期價格不同），因此該比較並非是在對等的基礎上進行的。該價格比較可能被視為服務方面的虛假商品說明。

### 例子八：犯法

某商家生產一款潤膚霜，該潤膚霜上含有合成材料，但該商家卻在潤膚霜的說明書上標明「百分百天然」。該商家可能要為其對商品的虛假說明負上法律責任。

### 例子九：合法

一輛在德國組裝的汽車，縱使其零部件是在其他國家製造的，會視為德國製造。

### 例子十：合法

美國杏仁是指完全在美國種植的杏仁。另一方面，沙縣小吃是一款很受歡迎的小吃，但它只是一種獨特的烹調方式，並不是指在沙縣製造的。

### 例子十一：合法

一本以韓語編寫的商務雜誌，其消費對象大都是能看懂韓語的商務人士。另一方面，一本以韓語編寫的漫畫其消費對象卻可以是很多不同的人。

## 例子十二：合法

在香港旅遊業議會登記的以內地遊客為主要銷售對象的一些店鋪，要符合內地遊客的特徵。例如促銷手法，內地遊客的認識可能就與本地居民的理解有所不同。如某營業行為被視為以內地遊客群體為特定對象，在斷定有關行為是否構成誤導性遺漏及具威嚇性營業行為時，應以內地遊客的一般消費者的特徵作為基準，以評估有關行為的影響。

## 例子十三：合法

不同的電視節目旨在接觸不同的目標觀眾，而節目會在不同的時段播映，以加強對其目標觀眾的影響。舉例來說，在節目中播映的洗衣液廣告，很可能被視為家庭主婦作為對象。

## 例子十四：合法

需要使用矯正腳型的消費者可能被視為是一個聲稱有矯正腳型功能的鞋子廣告的目標群體。

## 例子十五：合法

某蛋糕店備有多款蛋糕出售。一般消費者需要知道的基本資料是蛋糕的價格、大小、口味及保質期。

## 例子十六：合法

某商家在網站上銷售電視。其所有電視產品都在網站上展示並配有圖片，點擊圖片可連接到相應的詳細資料頁面中。在資料頁面中列出了消費者所需要知道的具體資料，包括：

- 該產品的主要特性（等離子、內置記憶體、型號、操作系統等）及功能（3D播放、遊戲等）
- 總計價格
- 送貨方式
- 付款方式
- 售後服務
- 商家的名稱及地址

## ■ 誤導性遺漏

### 例子十七：犯法

某電訊服務商向客戶推銷無線包時上網服務（如1小時5元），但該服務商並未提及該服務是受流量限制的。如使用中超過服務商單方面所設定的流量，則傳輸速率將大幅下降。在這裏，流量限制極可能是客戶決定是否購買的重要資料。該電訊服務商遺漏該等重要資料很可能被視為誤導性遺漏。

### 例子十八：犯法

某手機卡銷售員在銷售手機卡時只告知客戶每分鐘撥打電話所需的費用，並沒有提及該卡還需要按月支付固定的月租。因為月租通常是一般消費者在作出交易決定時的重要資料，該手機卡銷售員很可能已經觸犯誤導性遺漏的罪行。

### 例子十九：犯法

某商戶要約出售一批手機。雖然這批手機均是水貨，但看起來卻和行貨的一樣。該商戶要約出售該批手機的價格與同一型號的行貨的手機相同，但他卻沒有向消費者披露該批手機是水貨。在這種情況下，手機是水貨或行貨的事實很可能是一般消費者需要的重要資料。遺漏該等資料很可能觸犯誤導性遺漏的罪行。

## 例子二十：犯法

某商家在銷售某產品時用清晰的字體標示該產品的價格，卻用較小的字標示該產品的數量單位。雖然消費者可以清楚看到價格，但數量單位卻因字體太小而看不清楚。該商家很可能已經觸犯誤導性遺漏的罪行。

## 例子二十一：犯法

一間美容機構向消費者推銷其由醫生進行的臉部整形服務，但卻沒有在消費者就購買服務而付款前披露脸部整形的風險，以及只有某類特定消費者才適合脸部整形（須諮詢醫生的意見）。如作出該營業行為時沒有向消費者適時披露該重要資料，該美容機構可能面臨觸犯誤導性遺漏罪行的風險。

## 例子二十二：犯法

某人經營停車場，卻沒有在停車場入口的顯眼位置清楚展示泊車費（例如時租收費），因為泊車費屬重要資料，這是讓消費者在進入停車場前決定是否在該處泊車的依據，因此此人可能面臨觸犯誤導性遺漏罪行的風險。

## 例子二十三：犯法

一位推廣代理代表推廣某餐厅有折扣優惠的套餐餐券，每張99元。代理告知消費者只須就每張優惠餐券繳付99元就可享用某套餐。於是消費者向代理提供個人資料和准許對方使用其信用咭進行付款交易。代理隨後才告知消費者若要享有優惠資格，先要預繳990元（即99元 x 10張餐券）。代理可能已觸犯誤導性遺漏的罪行。

## 例子二十四：犯法

某收費游泳館以提供非常優惠的月費計劃鼓勵客戶續約，但游泳館的經理並無告知客戶新合約期將長達3年，而提早終止合約會被罰款。一般消費者如知悉他須受如此長的合約期束縛，便很可能會作出不一樣的決定。遺漏合約的年期和終止合約須繳付的罰款很可能被視為觸犯誤導性遺漏的罪行。

## 例子二十五：合法

某品牌鞋店備有多款時尚鞋出售，每雙鞋均附有述明價格、製造鞋所用物料及保養方法的標籤。這雖屬購買邀請，但因為進入時裝店的消費者明顯知道店鋪的位置，以及須在付款後親自取走鞋子，因此品牌鞋店應不需要展示其營業地址、商業名稱及送貨安排。

## 例子二十六：合法

KTV房的桌上的酒水牌展示了按數量單位計的價格及任何優惠或折扣，例如「在平日2時至7時買一送一」。酒水牌為消費者提供了所需資料，讓他們能決定落單購買甚麼飲品。酒水牌上已載有酒吧的名稱，而地址很明顯因為消費者已身在酒吧。

## 例子二十七：犯法

某酒樓以9.9元一隻蒸雞作招徠。消費者落單點選一隻雞，但在用膳完畢結帳時獲告知，隨雞一起提供的蔥及薑茸須付30元。該酒樓可能須對提供蒸雞價格的誤導性資料負上法律責任。

### 例子二十八：合法

在香港旅遊業議會登記的店鋪承諾向在六個月內退貨的內地旅行團團員無條件全數退款，並在店鋪內及店鋪外的顯眼地方張貼有關退款安排的告示，讓消費者能作出有根據的交易決定。

### 例子二十九：犯法

某旅游公司指使其僱員或網誌代理在各個網上論壇及社交網站發表有利於該公司的意見，藉以促銷其服務。有關意見由佯裝曾惠顧該服務的消費者發表。此舉可能因沒有披露其真正商業用意而觸犯誤導性遺漏的罪行。

### 例子三十：犯法

某公司以向幼兒送出贈品為由推出一系列以他們的父母為對象的育兒講座。幼兒的父母可能因該手法被誘使參加講座，從而得知更多關於育兒的方法。然而，參加者沒有獲告知講座的唯一活動是介紹和推廣商戶的嬰幼兒奶粉。該公司的行為可能已觸犯誤導性遺漏的罪行。

## ■ 具威嚇性的商業行為

### 例子三十一：犯法

A君將他的汽車送到某汽車修理店修理，並約定了當中修理事項，汽車修好後A君要取回汽車，但該修理店的員工卻聲稱其對汽車做了額外的修理。由於A君的汽車在該修理店手上，該修理店員工未經A君同意下利用修理繳款一事上佔有的優勢要求A君繳付額外的工作費用，並拒絕在A君全數繳付所有費用前交回汽車。該修理店的員工可能已涉及向顧客施加不當影響和/或威迫手段。

### 例子三十二：犯法

顧客A到某減肥机构做瘦身療程。該減肥机构的美容師聲稱使用多張信用咭消費可獲得更多優惠。顧客A便將2張信用咭交給美容師。在接受瘦身療程時，該減肥机构的女經理進入療程室詢問療程效果。而當時顧客A身上除乳霜及藥膏外並無其他衣物遮體，這讓顧客A感到尷尬。在隨後的兩個小時療程中，女經理和美容師不斷進入療程室向顧客A推介各種瘦身套餐。顧客A在不勝其煩下選了其中的一種套餐。之後，顧客A改變主意要取消交易並要拿回信用咭，但對方卻要她簽署有關合約，否則拒絕其要求。女經理及美容師兩人可能使用騷擾和施加不當影響而須負上法律責任。

### 例子三十三：犯法

A君剛剛喪親，到朋友开的私營骨灰龕找尋殯殮及骨灰龕位服務，該朋友聲稱爲了避免A君及其他家庭成員帶來惡運爲由，利用A君喪親的不幸，在A君萬分悲痛无法理性作出決定的情況下，讓A君購買較昂貴的服務套餐。該朋友可能構成使用威迫手段或施加不當影響。

### 例子三十四：犯法

一名来自某宽频服务供应商的職員爲了推銷其收費宽频服务，在深夜拍門造訪某独居住户。某独居住户在驚醒後打開門，該職員迅速進入內並向該住戶推銷其服務。雖然該住戶明確並表示對服務不感興趣，但他卻拒絕離開並催促住戶簽約。該職員的行爲可能會被視爲威嚇性的營業行爲。



### 例子三十五：犯法

一家專門從事時光共用使用權和長期度假產品的旅遊公司向客戶提供為期二天的冷靜期。但是當客戶在合約權利內想終止合約時，才發現有很多嚴苛或不合理的非合約障礙，例如終止服務表格不能通過電子郵件索取，只能通過傳真或郵遞索取，並且客戶遞交終止服務表格要在該公司辦公時間內親身到其分公司（該分公司較偏遠）辦理才可。該公司在進行交易後才施加這些非合約障礙，可能構成具威嚇性的營業行爲。

## ■ 餌誘式廣告式宣傳

### 例子三十六：犯法

某航空公司在圣诞节到來之際在不同的媒體和互聯網上宣傳，將在圣诞节假期推出300元飛往新加坡的特惠機票，購買此機票的消費者可在即將來臨的圣诞节假期搭乘該公司的任一航班前往新加坡。該價格比其他競爭的航空公司就同一時間同一目的地低約百分之七十，因此十分吸引顧客。此次活動共售出了超過3000張的機票，但實際上該公司只提供400個機位。在考量該公司的市場性質及廣告宣傳性質可以得出該公司並不能按要約以優惠價在合理時間內提供合理數量的機票，因此該公司可能觸犯餌誘式廣告宣傳的罪行。

### 例子三十七：犯法

一家參於年度家電節的家電公司大肆宣傳，以3000元的價格銷售某型號的等離子彩電活動，該價格僅是市場價格的百分之六十。在活動舉行的前半個月，該公司不僅在本公司網站上進行宣傳，還在一份本地暢銷的報章上刊登該宣傳廣告以吸引更多的顧客。而去年該公司也推出類似活動，以當時的市場價的半價銷售同類型號的等離子彩電30臺，但當消費者前去購買時，

該公司卻聲稱已經全部售出10部該型號的等離子彩電。在考量該公司的市場性質及廣告宣傳性質可以得出該公司並不能按要約以優惠價在合理時間提供合理數量的該款等離子彩電，因此該公司可能觸犯餌誘式廣告宣傳的罪行。

## ■ 先誘後轉售行為

例子三十八：犯法

一家電腦公司在廚窗宣傳以低於市價百分之二十五的價格銷售一款平板電腦。但當顧客向這家公司訂購此貨時，電腦公司卻拒絕售賣此款型號的平板電腦，並向顧客推介另一型號的平板電腦。原來這家公司並沒有出售所宣傳的那款平板電腦的意圖，只是以宣傳做誘餌來吸引消費者購買其另一型號的平板電腦。該商店向顧客推銷有別於要約供應的產品，可能會觸犯先誘後轉銷售的罪行。

## ■ 不當地接受付款

例子三十九：犯法

某網絡服務供應商向香港的客戶提供每秒80兆比特(80Mbps)及每秒10兆比特(10Mbps)的兩款寬頻上網服務，但並非每一幢樓宇均能同時提供該兩款服務。一名消費者被每秒80兆比特的服務計劃吸引，致電該服務供應商參與[該服務計劃。收到該電話的服務供應商電話促銷員明知現時該消費者居住的大廈只有每秒10兆比特的寬頻上網服務供應，但仍與該消費者簽訂提供每秒80兆比特寬頻上網服務的合約，並接受其月費付款。該互聯網服務供應商最終向該消費者提供每秒10兆比特的寬頻上網服務。該服務供應商因為在接受付款時並無打算提供每秒80兆比特的寬頻上網服務，或只打算提供與每秒80兆比特有重大差別的服務，而很可能觸犯不當地接受付款的罪行。

#### 例子四十：犯法

某自助餐厅宣傳以138元的折扣價出售自助餐晚餐券。餐券的條款訂明必須在購買日期起計三個月內使用。該餐廳在一星期內最終售出合共6000張餐券。然而，該餐廳只有20個座位，即使已按正常損耗率扣除部分不會使用的餐券，亦不可能在三個月的有效期內兌現所有餐券。該餐廳可能因在接受餐券的付款時沒有合理理由相信其能在指明的時間內提供指明的餐飲服務而觸犯當地接受付款的罪行。

#### 例子四十一：犯法

一名顧客打算向某相機店購買一部在A國製造的單反數碼相機，但他所要求的型號已沽清，而商戶亦無法得知何時才有新貨補充。同時，有廣泛報導指位於該國的生產設施附近發生了天災，引致該地區的道路設施和電力供應系統受到嚴重破壞，可能需要較長的時間才会有新貨補充，但該相機店卻仍然接受顧客的訂金，並承諾會在三天內交付有關單反數碼相機。如有關的情況是該相機店在接受付款時沒有合理理由相信它能在指明的時間內交付有關單反數碼相機，便可能已觸犯不當地接受付款的罪行。

#### 例子四十二：犯法

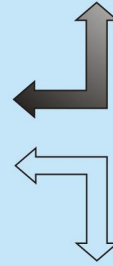
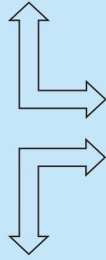
某美容中心在沒有足夠的專用儀器及美容師的情況下，仍以非常吸引的價格向新老顧客推銷其瘦身美體計劃。並向顧客超賣該服務計劃。當顧客要求提供該瘦身美體服務時，該美容中心卻聲稱要在3個月後（不合理時間）才能提供有關服務。該美容中心可能已觸犯不當地接受付款的罪行，因在接受付款時，沒有合理理由相信它能在合理時間內提供有關瘦身美體服務。

專業

中國

香港

誠信



高效

巴黎公約途徑

PCT途徑

規範

我們提供：

- ★ 國內/國際專利文獻及專利技術檢索
- ★ 國內/國際專利註冊申請
- ★ 向專利復審委員會請求宣告專利權無效
- ★ 專利權的維持和轉讓
- ★ 專利侵權訴訟

選擇我們，讓我們為您的知識產權保駕護航！



Benny Kong & Yeung, Solicitors

江炳滔律師事務所

地址：香港告士打道160號海外信託銀行大廈19樓B室

電話：(852) 3105 5100

傳真：(852) 2519 3610

電郵：enquiry@bk.com.hk

網站：www.bk.com.hk