
資料摘要

英國及新加坡的消費者保障制度

1. 背景

1.1 在2010年10月25日的會議上，經濟發展事務委員會要求資料研究部提供資料，闡述選定地方除在特定界別的規管措施外，以冷靜期安排及消費者保障法例來維護消費者權益的情況。就此，本資料摘要旨在討論英國及新加坡兩地的消費者保障制度。英國自2008年以來，實施普遍適用於多類界別的消費者保障法例，以改進該國一直以針對特定產品或特定界別而訂立法例來保障消費者的制度。與此同時，新加坡的消費者保障制度亦透過訂立普遍適用於多類界別的消費者保障法例，輔以個別行業的特定規定／標準，以確保市場的公平性和透明度。

2. 英國

消費者保障法例的發展

2.1 英國最初訂立的保障消費者制度，主要是藉合同法賦權購買了不合規格貨品的消費者，可就違反有關合約上訂明或隱含條款提出申索。嚴格來說，英國首條消費者保障法例——《1893年貨品銷售法令》(*Sale of Goods Act 1893*)，是把普通法原則編纂為適用於貨品銷售合約的成文法則，訂明貨品銷售合約必須包含若干隱含條款，例如貨品須具適合用途及有"可商售"品質，而任何違犯該等條款的人士，須按有關情況的嚴重性而作出補救措施。

2.2 消費者行動主義(consumer activism)在1960年代後期在英國興起。英國國會隨後在1970年代及1980年代初訂立了干預性較高的消費者保障法例，以加強消費者在購買貨品及服務方面的合約權利，當中包括：

- (a) 《1974年個人信貸法令》(*Consumer Credit Act 1974*)旨在規管個人信貸及租賃協議；
- (b) 《1977年不公平合約條款法令》(*Unfair Contract Terms Act 1977*)旨在限制使用合約的免責條款；
- (c) 《1979年貨品銷售法令》(*Sale of Goods Act 1979*)旨在將《1893年貨品銷售法令》及其後的法例合併起來，以及就消費合約應具有的一些隱含法定權利訂定條文，例如商戶出售的貨品應與所描述相符及具有令人滿意的質量；及
- (d) 《1982年貨品及服務供應法令》(*Supply of Goods and Services Act 1982*)旨在要求商戶提供具有適當水準的服務。

2.3 1980年代，英國展開大規模的私有化行動，並放寬市場的管制。當年執政的保守黨普遍認為促進競爭是保障消費者的最佳途徑，故此並不主張制訂規管範圍廣泛的消費者政策。在保守黨政府1979至1997年的執政期間，英國的消費者保障法例雖有發展，但一般而言，這方面的發展限於就引進歐洲議會所發出的指令而立法保障消費者。舉例而言，為遵行一項歐洲指令，英國才制訂《1987年消費者保障法》(*Consumer Protection Act 1987*)；根據該項歐洲指令，成員國須設立一個機制，訂明製造商如提供不良產品，並對消費者造成傷害、損失或損傷，則不管製造商疏忽與否，均須對受影響的消費者負上法律責任。在此之前，消費者必須證明製造商疏忽，然後才可成功索償。

2.4 工黨政府於1997年重新執政後，因應全球化的趨勢，重新關注保障消費者政策所發揮的作用。工黨認為，在國內實行有效率的規管和消費者增權措施(即市場面對要求較高的消費者)，可以令英國工業在國際市場上具有更大競爭力。工黨政府亦借鑑世界各地的消費者保障制度，從而找出英國消費者保障制度的優點和缺點，以期建立全球最佳的規管制度之一。

2.5 在2003年，英國政府參考多個歐洲聯盟(下稱"歐盟")成員國及經濟合作及發展組織成員國的消費者政策體制，進行詳細的比較研究。研究結果顯示，保障消費者有效的做法，是為進行公平交易釐訂一般性責任，是被廣泛採納的良好做法，而英國的消費者保障法律架構因缺少相關條文而遠遠落後。因此，英國於2008年5月26日實施普遍適用於多類界別的消費者保障法例——《2008年保障消費者免於不公平交易規例》¹ (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*)，為該國的消費者保障制度引進不得進行不公平交易的一般責任。

消費者保障的規管框架

2.6 在英國，保障消費者政策由商業、創新及技能部(Department for Business, Innovation and Skills)負責制定。該部門於2009年6月5日成立，職責範疇包括有關消費者政策、生產力、企業、商務關係、業務法、競爭、就業規例、延續及高等教育、科學等事宜。在消費者政策方面，該部門協助草擬不少旨在保障消費者及企業免受不良手法影響的法律、規例及指引。

2.7 消費者保障法例的執法工作是由公平貿易辦事處(Office of Fair Trading)、貿易標準服務處(Trading Standards Services)及獲事務大臣賦權的一些機構負責。

¹ 訂立《2008年保障消費者免於不公平交易規例》是為了實施歐洲議會在2005年簽訂的《不公平商業手法指令》(*Unfair Commercial Practices Directive*)。該指令旨在協調歐盟各成員國規管不公平營商手法的制度。指令的目標還包括釐清消費者權益，以及訂立適用於歐盟各國的規則，打擊商人以威嚇或誤導手法向消費者進行銷售活動，從而促進跨國貿易。

公平貿易辦事處

2.8 公平貿易辦事處是根據《1973年公平貿易法令》(*Fair Trading Act 1973*)成立的非部長級政府部門，於2003年4月成為法人團體，設有主席及理事會。作為英國統籌處理保障消費者權益及競爭事宜的當局，公平貿易辦事處的職權包括：

- (a) 與地方當局(即貿易標準服務處)組成合作夥伴，就消費者保障法例進行執法工作；
- (b) 鼓勵企業遵守競爭法及消費者保障法例，以及透過自我監管，改善營商手法；
- (c) 採取果斷的行動打擊嚴重違法或屢犯的商戶；
- (d) 在有需要的情況下，進行市場研究及建議可採取的行動；
- (e) 賦權消費者，使其掌握相關知識及技巧，從而作出知情的選擇；及
- (f) 管理全國消費者專線(*Consumer Direct*)。該專線是一項由公平貿易辦事處資助、專門提供有關消費者事宜的資訊及諮詢電話及網上服務。

貿易標準服務處

2.9 貿易標準服務處是由地方當局出資設立及營運的機構，負責就英國各條有關保障消費者權益的法例進行執法工作，包括就公平交易、食物安全、商品說明、度量衡等事宜執法。貿易標準服務處作為地方的執法機構，負責調查涉嫌不良營商手法的投訴個案、檢查貨品及服務質量，以及如情況需要，會進行執法工作，對違反消費者保障法例的人士提出檢控。與此同時，貿易標準服務處亦向企業提供法律意見，以確保企業遵守消費者保障法例，以及與全國消費者專線組成合作夥伴，向消費者提供諮詢服務。

獲事務大臣賦權的執法者

2.10 根據《2002年企業法令》(Enterprise Act 2002)第8部，公平貿易辦事處、貿易標準服務處及獲賦權的執法者均可要求民事法庭，向違反消費者保障法例的商戶，發出作用類似強制令的強制執行令。獲賦權的執法者是指任何獲事務大臣根據《2002年企業法令》第213條任命並賦予執法權力的人士或團體(包括法人及非法人團體)，而該人士或團體在獲上述任命前已被確認以保障消費者的整體利益為宗旨²。現時，獲賦權的執法者包括名為"Which?"的消費者協會及行業監管機構，後者包括金融業管理局(Financial Services Authority)、鐵路監察處(Office of Rail Regulation)、通訊事務處(Office of Communication)、民航局(Civil Aviation Authority)及北愛爾蘭氣體燃料專員(Director General of Gas for Northern Ireland)。

保障消費者的法律架構

2.11 在英國，保障消費者的法律架構多年以來在不同因素的影響下演變發展。鑒於有批評指英國消費者保障制度過於複雜、缺乏彈性³，以及過於依賴多條針對特定產品或特定界別的法例⁴，英國當局於2000年代後期實施多項改革消費者保障制度的措施，主要措施是在2008年5月實施《2008年保障消費者免於不公平交易規例》，首次將規定所有企業不得與消費者進行不公平交易的一般責任，納入英國的法律架構內。該規例亦有助簡化英國的法律架構，藉訂立一般性的主要規定以規範與消費者有關的商業手法，取代了散佈於23條不同消費者保障法例的條文。現時，《2008年保障消費者免於不公平交易規例》是英國保障消費者免受不良營商手法影響的一項重要法例。

² 參閱 Enterprise Act 2002第213(2)條。

³ 參閱 Department of Trade and Industry (2003)及 Practical Law Company (2007)。

⁴ 參閱 Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform (2008a)。

《2008年保障消費者免於不公平交易規例》

2.12 《2008年保障消費者免於不公平交易規例》規管商戶直接向消費者提供(或直接從消費者獲取)有關產品的推廣、銷售或供應服務時所涉及的手法、缺失或其他商業行為，但只涉個人之間的私人交易則不受規限。私人交易包括通過報章上的分類廣告和網上拍賣平台購物。《2008年保障消費者免於不公平交易規例》廣義地把"產品"詮釋為產品及服務，其涵義包括不動產、權利及責任。在《2008年保障消費者免於不公平交易規例》下，設有下列3重保障：

- (a) 提供概括性條文，一般性禁止不公平的商業手法；
- (b) 提供特定條文，打擊誤導／遺漏及威嚇手法；及
- (c) 表列合共31項須全面取締的商業手法。

一般性禁止

2.13 《2008年保障消費者免於不公平交易規例》訂有概括性條文，一般性禁止不公平的商業手法。不公平的商業手法定義為：

- (a) 違反專業盡責規定；專業盡責規定是指商戶根據業界所認同的誠信及誠實經營手法，合理地對消費者提供專業和盡責的銷售服務；及
- (b) 對消費者選擇產品或服務時導致或可能導致嚴重的誤導。

誤導行為

2.14 《2008年保障消費者免於不公平交易規例》訂明3類或會造成散播錯誤資訊或令消費者受欺騙(或可能令其受騙)的誤導行為：

- (a) 一般性地提供誤導性資料；

- (b) 銷售與競爭對手的任何產品、商標、商號或其他獨特標誌造成混淆的產品；及
- (c) 未能實踐經營行為守則中明確並可檢測的承諾。

2.15 禁止誤導行為旨在確保消費者從商戶獲得清晰和最新的資訊，使他們得以在掌握充足資訊的情況下作出與產品有關的決定。

遺漏資料以誤導消費者

2.16 《2008年保障消費者免於不公平交易規例》禁止遺漏資料以誤導消費者。誤導性遺漏指未能披露重要資料，或提供的資料並不明確、難以理解、含糊、或過時，因而導致或可能導致一般消費者作出不同的決定。商戶銷售產品或服務時，需要披露的主要資料應包括：有關產品／服務的主要特性、商戶的身份、價格(包括稅項在內)、是否存在取消合約的條款、商戶的地址及額外送貨費用(如適用)。

威嚇手法

2.17 若任何商業手法涉及利用騷擾、強迫或不恰當影響力的做法，即屬威嚇手法。判斷任何商業手法是否屬威嚇手法時，須按照實際情形，並把有關交易的所有特點及情況納入考慮之列。《2008年保障消費者免於不公平交易規例》以非盡列形式，列出在判斷某種行為是否屬威嚇手法時所應考慮的因素，當中包括使用具威脅性或侮辱性的語言、對顧客施加合約以外不恰當的限制，以阻止消費者行使應有的權利(例如改向其他供應商購買產品的權利)，又或威脅採取不可能付諸實行的法律行動。

明確禁止的商業手法

2.18 《2008年保障消費者免於不公平交易規例》附表1列出31項經常被視為不良的商業手法，並訂明這些手法在任何情況下均予以禁止。若商戶以上述附表所列的不良商業手法經營，即屬違反《2008年保障消費者免於不公平交易規例》，不管有關的違規行為有否對一般消費者造成影響。

2.19 明確禁止的商業手法包括：(a) 餌誘式廣告宣傳；(b) 訛稱是某經營行為守則的締約商戶；(c) 訛稱某產品有治病功能；(d) 訛稱某產品只在非常有限的時間內供應，藉此驅使消費者就產品馬上作出決定；(e) 利用電話、傳真機、電郵或其他遙距媒體不斷作出非邀約的推廣活動；(f) 拒絕應消費者的要求而離開其住所；(g) 聲稱購買產品可參加贏取獎品的推廣活動，但主辦者最終並無送出宣傳時所描述的獎品或同等價值的獎品；及(h) 營運或推銷層壓式計劃。

冷靜期安排

2.20 英國消費者保障制度採用冷靜期安排，以(a)保障消費者免受高壓銷售手法影響及／或(b)讓消費者有機會取得更多有關擬購買的產品或服務的資訊。冷靜期安排適用於下述情況：

遙距銷售

2.21 遙距銷售合約是指專門以"遙距通訊"方式訂立的銷售合約。遙距銷售包括按商品目錄銷售、電傳推銷、電視購物、互聯網或電子銷售等多種銷售手法。《2000年消費者保護(遙距銷售)規例》(*Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000*)訂明上述合約設有冷靜期安排，消費者可在收到貨品後不遲於7個工作天內取消訂購合約。至於有關提供服務的合約，冷靜期會在合約訂立後起計7個工作天後結束。

上門銷售

2.22 在英國，上門銷售活動有兩種形式：(a)應邀式銷售，即消費者主動邀請推銷員上門推銷；及(b)非應邀式銷售，即推銷員主動與準客戶接觸。過去只有透過非應邀式銷售活動，並在消費者的住所或工作地點訂立合約，才獲賦予7天冷靜期安排。當2008年10日《2008年取消在消費者住所或工作地點等地方訂立的合約規例》(*Cancellation of Contracts made in a Consumer's Home or Place of Work etc Regulations 2008*)開始生效，冷靜期安排的適用範圍擴大至涵蓋應邀式銷售活動。新規例規定，所有金額高於35英鎊(438港元)的合約，不管是透過非應邀式銷售活動，抑或應邀式銷售活動訂立的合約，均設有7天冷靜期安排。

時光共享協議

2.23 根據《1992年時光共享法令》(*Timeshare Act 1992*)，時光共享合約設有14天的解除合約期，而在解除合約期未結束前，商戶不得要求顧客繳交按金。根據《1992年時光共享法令》的定義，時光共享是指顧客購買每年可在某渡假物業渡過某固定時間的合約，而合約有效期為3年或以上。

個人信貸協議

2.24 在少數有限情況下，客戶簽訂個人信貸協議後可享有冷靜期安排。其中一個情況是客戶在債權人的正常商用處所以外地點(例如客戶的住所或工作地點)簽訂協議，該客戶在收取有關協議的第二副本(內附解除合約表格)後起計5天內享有冷靜期安排。另一個情況是客戶以互聯網、電話或郵遞等遙距通訊方式訂立個人信貸協議，該客戶可享有14天冷靜期安排。

金融產品或服務

2.25 若金融產品是以遙距方式銷售，涉及這些產品的合約必須設有14天冷靜期安排。該等產品包括有關信貸、保險、個人退休金及投資的金融產品。假如客戶是經中介人或經紀人購買金融產品，即使有關合約是在直接會面時商談及簽訂，同樣的冷靜期亦適用。

延長保養期服務

2.26 若消費者在購買延長保養期服務45天內沒有作出任何申索，可取消延長保養期服務合約及獲全數退款。即使消費者在購買延長保養期服務45天內曾作出申索，如須取消延長保養期服務合約，仍可按比例獲得退款。

3. 新加坡

消費者保障法例的發展

3.1 新加坡消費者保障制度是以英國的相關制度為藍本，尤其是以合同法為新加坡消費者保障制度奠定基礎這方面⁵。新加坡現行規管貨品買賣活動的《貨品銷售法令》(*Sale of Goods Act*)(第393章)，基本上是將英國《1979年貨品銷售法令》引進新加坡後另立的法律。《貨品銷售法令》訂有消費者保障條文，規定賣方必須就出售貨品的說明、質量及名稱履行應盡的責任⁶。

⁵ 新加坡與英國均秉承普通法的同一傳統，英國在19世紀藉着對新加坡的殖民地統治把英國法律引進新加坡。新加坡法律的發展緊隨英國，但仍保留自己的特色，以反映新加坡在民族和宗教方面的不同。自從新加坡於1993年通過《英國法律適用法令》(*Application of the English Law Act*)(第7A章)，英國法律不再自動成為新加坡遵循的法律。參閱Donohoe (1999)。

⁶ 例如賣方按貨品說明出售貨品，法律上有隱含條款，規定出售的貨品須與賣方向買方提供的貨品說明相符。

3.2 《不公平合約條款法令》(*Unfair Contract Terms Act*)(第396章)是新加坡另一條與英國《1977年不公平合約條款法令》(*Unfair Contract Terms Act 1977*)大致相若的消費者保障法例。該法令為貨品銷售合約加入豁免責任條文訂下指引。例如在涉及人身傷亡的個案，賣方不能豁免或減除須負的疏忽責任。就其他個案而言，該法令不是令某些豁免條款失效，就是加入合理標準的規定，以限制豁免責任條款的作用。

3.3 新加坡消費者協會⁷ 進行多年的遊說工作後，《保護消費者(公平交易)法令》(*Consumer Protection (Fair Trading) Act*)終於在2003年11月獲得通過，令新加坡消費者保障制度的發展進入新紀元。新加坡首次透過訂立《保護消費者(公平交易)法令》，提供法律框架，容許遭受不良營商手法欺騙的消費者可循民事程序向法庭提出索償申請，及規定消費合約須設有冷靜期。該法令的規管範圍涵蓋所有供應予消費者使用的貨品及服務，但不包括(a)地產交易、(b)僱用合約及(c)受特定法例規管的金融交易或服務⁸。

3.4 鑒於近年爆發的環球金融危機，令一些結構性票據無法如期贖回，新加坡政府遂在2000年代後期加強保障消費者措施，當中包括在2009年修訂《保護消費者(公平交易)法令》，將保障消費者權益的範圍擴大至涵蓋金融產品及服務⁹，以及消費者可根據經修訂的《保護消費者(公平交易)法令》就金融機構的不良手法尋求民事索償。經修訂的《保護消費者(公平交易)法令》亦涵蓋不受新加坡金融管理局執行的法例所規管的不合情理的商業行為，例如向消費者施加不適當的壓力或不恰當的影響。

⁷ 據新加坡消費者協會表示，該協會察悉歷年行為不當的商戶使用不道德商業手法的個案數目顯著上升後，遂竭力要求當局制定《消費者保障(公平交易)法令》。新加坡消費者協會作為保障消費者權益的組織，曾處理不少受不良營商手法欺騙的消費者的救助個案。他們投訴的不良手法包括高壓銷售手法、急進的上門銷售手法。參閱 Consumers Association of Singapore (Undated)。

⁸ 根據 Chandran (2004)，"剔除金融服務是因為這些服務經已受其他法規或作業守則規管。若在法律上再訂立另一套責任規定，這不單可能造成混亂，亦可能令遵行成本上升。"

⁹ 例如，受下列法令規管的金融產品及服務已納入《保護消費者(公平交易)法令》的規管範圍：(a)《銀行法令》(*Banking Act*)、(b)《財務公司法令》(*Finance Companies Act*)、(c)《財務顧問法令》(*Financial Advisers Act*)、(d)《保險法令》(*Insurance Act*)、(e)《新加坡金融管理局法令》(*Monetary Authority of Singapore Act*)第28條、(f)《貨幣兌換及匯款業務法令》(*Money-changing and Remittance Businesses Act*)、(g)《證券及期貨法令》(*Securities and Futures Act*)、(h)《商品交易法令》(*Commodity Trading Act*)及(i)《放債人法令》(*Moneylenders Act*)。

消費者保障的規管架構

3.5 在新加坡，制訂消費者政策的責任主要由貿易及工業部(Ministry for Trade and Industry)承擔。貿易及工業部於1979年3月成立，前身為財政部轄下的發展處(Development Division of the Ministry of Finance)，負責制定及實施與新加坡貿易及工業有關的政策。在消費者政策方面，貿易及工業部部長獲賦權在他／她認為有需要或合宜的情況下頒布消費者保障規例。

3.6 新加坡消費者協會及新加坡旅遊局(Singapore Tourism Board)是《保護消費者(公平交易)法令》第8(10)條指定的特定機構，負責監察新加坡的不良營商手法。若上述特定機構認為供應商正使用、已使用或可能使用不良手法，可向法院申請作出頒布或執行強制令，以制止供應商使用不良手法。區域法院或高等法院獲賦權在接獲上述特定機構的申請後，提出以下裁決：

- (a) 作出頒布，聲明有關供應商使用或將使用的手法屬於不良手法；及
- (b) 執行強制令，禁止有關供應商使用不良手法。

3.7 特定機構必須先行獲得強制令建議檢討小組(Injunctions Proposal Review Panel)¹⁰ 的同意，才可向法院申請對有關供應商作出頒布或執行強制令。強制令建議檢討小組同意與否，是以保障公眾利益為依歸。

¹⁰ 根據《保護消費者(公平交易)法令》第10(1)條，貿易及工業部部長可刊憲公告成立強制令建議檢討小組，小組成員包括：(a)一名主席、(b)一名副主席(必須由公職人員或任何法定機構人員出任)及(c)至少另一名成員。

3.8 此外，根據《保護消費者(公平交易)法令》第8(1)條，若有合理理由相信供應商已使用、正使用或可能使用不公平手法，特定機構可邀請有關供應商簽訂自願遵守協議書。自願遵守協議書包含有關供應商就不使用某種不公平手法作出承諾，並可加入條文訂明他們作出以下所有或任何一項承諾：

- (a) 向因受不公平手法影響而蒙受損失或損害的消費者作出賠償；
- (b) 向特定機構償還因處理有關供應商的個案所涉及的費用或開支；或
- (c) 公布自願遵守協議書的內容。

3.9 有關當局不會強迫供應商簽訂自願遵守協議書。他們可選擇簽訂協議書，或讓強制令建議檢討小組及法院就作出頒布或執行強制令的申請作出決定。若有關供應商簽訂自願遵守協議書後違約，特定機構可向法院申請作出強制令。

保護消費者的法律架構

3.10 新加坡消費者保障制度的特點是透過普遍適用於多類界別的消費者保障法例，輔以個別行業的特定規定／標準，對消費者作出保障。新加坡保障消費者免受不良營商手法影響的基本規管法例見於《貨品銷售法令》、《不公平合約條款法令》及《保護消費者(公平交易)法令》。

《保護消費者(公平交易)法令》

3.11 《保護消費者(公平交易)法令》訂有防止消費者受不公平營商手法蒙騙的保障條文，並賦予消費者採取適當行動的權利，包括經法律訴訟進行索償。針對供應商的法律訴訟可在小額錢債審裁處或初級法院(即裁判法院或區域法院)展開。

3.12 在《保護消費者(公平交易)法令》下，不公平營商手法是指供應商以下列的手法營運：

- (a) 作出可令消費者受騙或被誤導的言行；
- (b) 由於未能作出適當的披露或行動，以致消費者很有可能受騙或被誤導；
- (c) 作出虛假聲稱；
- (d) 供應商知道或按理應知道消費者不能保障其本身的利益，並藉此欺騙消費者；或
- (e) 供應商知道或按理應知道消費者按理不能明白有關交易的特點、性質、用語或影響，或與該交易有關的任何事宜，並藉此欺騙消費者。

3.13 此外，《保護消費者(公平交易)法令》在列表2列明20項可構成不公平營商手法的具體例子。表列的各類例子均符合上文所述作為不公平營商手法的一般描述。這些具體例子包括：

- (a) 告知消費者某項產品或服務具有某種質量、屬某等級或是使用某種方法製造，但實際上與事實不符；
- (b) 訛稱陳述貨品是嶄新或從沒有人用過的產品而實際上不是；

- (c) 將苛刻、強迫性或過分偏袒一方的條款或條件納入協議內；
- (d) 餌誘式廣告；
- (e) 訛稱提供貨品或服務時會附送禮品、獎品或其他贈品，但事實上供應商知道不能履行承諾；及
- (f) 利用細小的字體對客戶隱瞞有關貨品及服務供應的重要事實或藉此誤導消費者。

冷靜期安排

3.14 《2009年消費者保障(公平交易)(取消合約)規例》(Consumer Protection (Fair Trading)(Cancellation of Contracts) Regulation 2009)規定，直接銷售合約¹¹、時光共享合約¹²或與時光共享有關的合約¹³均列為受規管合約，不可早於下述日子後起計5天內(不包括星期六、日及公眾假期)向消費者執行：

- (a) 訂立合約的日子；或
- (b) 在消費者接獲載有消費者權益細節的消費者資料通知書(consumer information notice)¹⁴的日子(如遲於訂立合約的日期)。

¹¹ 直接銷售是指在供應商未經邀請到訪客戶的住所或工作地點或另一人的住所的情況下進行的銷售活動。若供應商應邀到訪時出售的產品或服務與客戶所要求的產品或服務有所不同，則有關交易亦被視為直接銷售活動。

¹² "時光共享合約"是指賦予或聲稱賦予個別人士在不少於3年的時間內可行使的"時光共享使用權"。"時光共享使用權"指在特定或可確定的時間內有權使用時光共享合約所訂明的住宿服務。

¹³ "與時光共享有關的合約"是指幫助履行消費者就簽定的"時光共享合約"所賦予他／她的時光共享使用權的合約。

¹⁴ 消費者資料通知書是供應商提供予消費者的文件，文件內載有以下資料：
(a) 供應商的名字、(b) 供應商的參考編號、編碼或其他可資識別交易的細節，以及(c) 接受處理取消合約通知的指定人士，包括提供至少其中一人的名字及至少一個聯絡地址或傳真號碼。

3.15 在冷靜期內，消費者有權取消受規管合約。供應商須在消費者提供取消合約通知後的60天內退款予消費者。

3.16 不過，受新加坡金融管理局法例規管的金融產品或服務供應合約，如能提供較長取消合約期，則可不受5天冷靜期安排的規限。舉例而言，5天取消合約期不適用於以下產品或服務：

- (a) 集體投資計劃(即單位信託)，因為消費者可由簽訂購買協議日期起計7天內取消有關合約；及
- (b) 人壽保險、意外及醫療保險，因為消費者可由收取保險單的日期起計14天內終止保險合約。

余肇中
2011年4月20日
電話：2869 9621

資料摘要為立法會議員及其轄下委員會而編製，它們並非法律或其他專業意見，亦不應以該等資料摘要作為上述意見。資料摘要的版權由立法會行政管理委員會(下稱"行政管理委員會")所擁有。行政管理委員會准許任何人士複製資料摘要作非商業用途，惟有關複製必須準確及不會對立法會構成負面影響，並須註明出處為立法會秘書處資料研究部，而且須將一份複製文本送交立法會圖書館備存。

參考資料

新加坡

1. Chandran, R. (2004) Consumer Protection (Fair Trading) Act. *Singapore Journal of Legal Studies*, pp.192-226.
2. Consumers Association of Singapore. (Undated) *The Consumer Protection (Fair Trading) Act*. Available from: <http://www.case.org.sg/cpfta.htm> [Accessed April 2011].
3. Donohoe, S. (1999) Contractual and statutory liability for building defects in Singapore. *Structural Survey*, Vol. 17, Issue: 1, pp.32-35.
4. Drew & Napier LLC. (2008) *Legislation Update: Consumer Protection (Fair Trading) (Amendment) Bill*. Available from: http://www.drewnapier.com/pdf/30July2008_Update.pdf [Accessed April 2011].
5. Endeshaw, A. (1997) An Overview of Consumer Protection Laws in Singapore. *Consumer Law Journal*, Vol.5, No.6, pp.166-177. Available from: http://www3.ntu.edu.sg/nbs/sabre/working_papers/01-98.pdf [Accessed April 2011].
6. Ministry of Trade and Industry. (2010) *Consumer Protection (Fair Trading) Act: FAQs*. Available from: <http://app.mti.gov.sg/default.asp?id=565> [Accessed April 2011].
7. Monetary Authority of Singapore. et.al. (2010) *Inclusion of Financial Products and Services in the Consumer Protection (Fair Trading) Act – How Will This Affect You*. Available from: [http://www.moneysense.gov.sg/resource/publications/guides_publications/CPFTA\(Eng\).pdf](http://www.moneysense.gov.sg/resource/publications/guides_publications/CPFTA(Eng).pdf) [Accessed April 2011].

-
8. Parwani & Co. (2004) *Legal Update: An Overview of the Consumer Protection (Fair Trading) Act 2004*. Available from: <http://www.anplaw.com/LE03-04.pdf> [Accessed April 2011].
 9. Seah, S.C. (Undated) *Consumer Protection – How You Are Protected as a Customer*. Available from: http://www.dsas.org.sg/dsas/images/Seah_Seng_Choon_Presentation.pdf [Accessed April 2011].
 10. SPRING Singapore. (Undated) *Business Law Guide for SMEs*. Available from: http://www.spring.gov.sg/Resources/Documents/Guidebook_Business_Law_Guide_for_SMEs.pdf [Accessed April 2011].

英國

11. Adviceguide. (2010) *Buying goods – your rights*. Available from: http://www.adviceguide.org.uk/index/your_world/consumer_affairs/buying_goods_your_rights.htm [Accessed April 2011].
12. Borrie, L. (1984) *The Development of Consumer Law and Policy – Bold Spirits and Timorous Souls*. Available from: <http://socialsciences.exeter.ac.uk/law/hamlyn/lectures/archive/> [Accessed April 2011].
13. *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*. London, Her Majesty's Stationary Office. Available from: <http://www.legislation.gov.uk/ukdsi/2008/9780110811574/contents> [Accessed April 2011].
14. Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform. (2008a) *Consumer Law Review: Call for Evidence*. Available from: <http://www.trustmark.org.uk/uploadfiles/membersfiles/Consultation-Paper-Mar.pdf> [Accessed April 2011].

-
15. Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform. (2008b) *Guidance on the UK Regulations implementing the Unfair Commercial Practices Directive*. Available from: http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/cpregs/oft1008.pdf [Accessed April 2011].
 16. Department for Business, Innovation and Skills. (2010) *Buying and Selling*. Available from: <http://www.bis.gov.uk/policies/consumer-issues/buying-and-selling> [Accessed April 2011].
 17. Department of Trade and Industry. (2003) *Comparative Report on Consumer Policy Regimes*. Available from: <http://www.bis.gov.uk/files/file34673.pdf> [Accessed April 2011].
 18. *Enterprise Act 2002*. London, Her Majesty's Stationary Office. Available from: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/40/contents> [Accessed April 2011].
 19. Europa. (2009) *Consumer Empowerment: Country Profile – the United Kingdom*. http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/UK_web_country_profile.pdf [Accessed April 2011].
 20. House of Commons Library. (2010) *Constituency casework: consumer protection*. Available from: <http://www.parliament.uk/briefingpapers/commons/lib/research/briefings/snha-05356.pdf> [Accessed April 2011].
 21. Office of Fair Trading. (2003) *Enforcement of consumer protection legislation*. Available from: http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/enterprise_act/oft512.pdf [Accessed April 2011].

-
-
22. Office of Fair Trading. (2007) *A quick guide to competition and consumer protection laws that affect your business*. Available from: http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/general/oft911.pdf [Accessed April 2011].
 23. Pinsent Masons. (2009) *Advice Note: Unfair Commercial Practices Directive: Implementation in the UK*. Available from: <http://www.pinsentmasons.com/PDF/unfaircommpractice.pdf> [Accessed April 2011].
 24. Practical Law Company. (2007) *Unfair commercial practices: harmonising the fair trading regime*. Available from: <http://www.practicallaw.com/5-369-8084> [Accessed April 2011].
 25. Ramsay, I. (2007) *Consumer law and policy : text and materials on regulating consumer markets*. 2nd ed. Oxford, Hart Publishing.
 26. What Consumers. (2010) *Cooling off and cancellations*. Available from: <http://whatconsumer.co.uk/cooling-off-and-cancellations/> [Accessed April 2011].