



HONG KONG
RETAIL MANAGEMENT
ASSOCIATION
香港零售管理協會

! " # \$

1. (“ ”) 2012 5 18
! " # \$ % & ' () ! 2012 6 4 " # \$ %
* + , - .
2. / O 1 2 3 4 / O (5 ! 6 7 8 9 4 : ; , < = (/ O > 1
? / O @ A B 9 4 C ! D E F # G H (I J K
E L (M N O P Q R D E F # F S T U 8 (U Q R D E F #
V W X Y Z [\ K E L] ^ (_ Y ' a ; b c
d () e G H E L f g Q h i 6 7 9 4
3. j k l m n " @ o @ p (5 n " R q r s t u v w x % y z { (| }
_ Y 6 7 ~ c (/ O D E F #
4. / O

13E

- 5 * 13E D D 5 ^ / O * (K @ " 6 7 x j € £ / N (_ 3 4 / O * ¥ f (§ “ ¨ ' _____] “ « < > fi fl ° , - † “ ‡ · µ 8 ¶ • , ” ” ” » \ 8 * | (G ... % - †) * ¾ (¿ À 3 ` “ 26C

26

13E



- (a) 有充分證據舉出，以帶出以下爭論點－
- (i) 有關信息遺漏只涉及替代產品或系列產品；或
 - (ii) 有關商戶**誠實及合理地**相信消費者無須該被遺漏的信息用以作出交易決定；及
- (b) 控方沒有提出足以消除合理疑點的相反證明。”

6. 此外，政府在其回覆中第六段表示同意無須要求提供酒吧內所有葡萄酒資料，因為此舉不設實際，這正是以上第 26(a)(i) 條所述的免責辯護，既然立法原意不是要對遺漏替代產品或系列產品的信息構成罪行，那政府為何拒絕接納我們的建議，以更清晰明確條例有關之涵蓋範圍？
7. 我們懇請政府接納我們所建議的第 26C 條。

第 13F 條 具威嚇性的營業行爲

8. 我們仍然憂慮“不當影響”的概念太含糊不清。政府聲稱其他地區（如英國及歐洲其他地區）的法例對此有清晰的定義，卻未能列舉此等地區的法律定義。
9. 政府確定我們列舉的例子中的提示顧客店鋪即將關門的廣播不構成“不當影響”，我們對此略感欣慰。可是，政府可否舉例說明何謂“消費者的優勢”及什麼情況被視為利用“對消費者的優勢”？我們亦希望政府能舉例說明什麼是不被“騷擾”、“威迫手段”涵蓋的“不當影響”行爲？

第 13G 條 餌誘式廣告宣傳

10. 黃定光議員所列舉的例子
- 10.1 黃定光議員在 2012 年 6 月 4 日的法案委員會會議上，列舉了一個他遇到的實例：餅店透過信用咭宣傳可以以\$1 元購買特定產品，但顧客進入店舖後才發現



特定產品已售罄。政府在會議上表明，如果該餅店在附近的分店有存貨，則該商戶可根據第 26A 條的免責辯護，免於刑責。

- 10.2 可是，我們不認為餅店需要依賴第 26A 條的免責辯護條款，因為該分店與餅店為同一法人商戶，因此不存在商戶缺貨問題，所以餅店亦不會干犯餌誘式廣告宣傳的罪行。不過，我們進一步考慮到如果類似情況發生在一家沒有分店的餅店，而該餅店只可安排相同產品於鄰店提供，則該餅店須要依賴第 26A 條的免責辯護條款。可惜，如果顧客不接納鄰店提供的相同產品的安排，則第 26A 條便不能使餅店免責。現時第 26A 條的草擬內容如下：

“在不局限第 26 條的原則下，在任何就第 13G 條所訂罪行而進行的法律程序中，如有以下情況，被控人有權被裁定罪名不成立—

(a) 有充分證據舉出，以帶出以下爭論點—

*(i) 有關商戶已要約在一段合理時間內，按在有關廣告中宣傳的價格，向有關消費者供應合理數量的屬於在該廣告中宣傳的類型的產品，或已要約促致第三者在一合理時間內，按該價格向該消費者供應合理數量的該產品，而**如該要約獲該消費者接受**，該商戶已如此供應或已促致第三者如此供應該產品；或”...*

- 10.3 在黃議員舉出的真實個案，任何人都會同意該顧客的行為不合理，及同情該餅店的遭遇。可是，根據現時條例草案的第 26A 條，由於該消費者拒絕接受餅店在鄰店的安排，餅店仍須負上餌誘式廣告宣傳罪行的刑責。
- 10.4 海關曾重覆強調會仔細調查所有消費者投訴，如消費者行為不合理，將會運用酌情權而不檢控商戶。對此即表示，消費者的不合理行為實為是否接納免責辯護的考慮因素之一，這也正是我們建議對第 26A 條的修改：

“在不局限第 26 條的原則下，在任何就第 13G 條所訂罪行而進行的法律程序中，如有以下情況，被控人有權被裁定罪名不成立—



(a) 有充分證據舉出，以帶出以下爭論點—

(i) 有關商戶已要約在一段合理時間內，按在有關廣告中宣傳的價格，向有關消費者供應合理數量的屬於在該廣告中宣傳的類型的產品，或已要約促致第三者在一合理時間內，按該價格向該消費者供應合理數量的該產品，而**如該要約可獲行為合理的一般消費者接受**；或”...

10.5 如第 26A 條如上修改，則由於該名顧客行為不合理，該餅店將不會干犯餌誘式廣告宣傳的罪行。

10.6 此修訂建議已於早前多次提出，唯政府一直拒絕接納，又不給予任何理由，只是不斷重複檢控與否為海關的酌情權。我們強烈要求政府接納我們以上建議，該建議提倡公平，及反映執法機構的真正意向。

11. 例三

11.1 我們希望對協會提出的例三作進一步跟進。此例子涉及餌誘式廣告宣傳及不當地接受付款。

第 13I 條 不當地接受付款

11.2 我們再次重覆現時市場的實際情況 — 零售商對即將推出市場的新產品 (尤其是電子產品) 作出廣告宣傳時，供應商並不會向零售商保證貨品的供應、供應的數量和送貨的時間。但顧客經常希望可預訂產品，並支付訂金，因為預訂產品令顧客感到較安心，當到貨時可節省輪候購買新產品的時間。當零售商接受訂金時，零售商會清楚地告訴顧客，零售商未能確定貨品供應及不確定何時有貨。如顧客不希望再等候時，零售商可隨時退回訂金。顧客欣然接受此等條件並支付訂金。



11.3 根據現時條例草案廣泛函蓋的條文，零售商可能已干犯了餌誘式廣告宣傳及不當地接受付款的罪行。

“第 13G 條 餌誘式廣告宣傳

...

- (2) 除第(3)款另有規定外，凡某商戶作出廣告宣傳，謂可按某指明價格供應某產品，而沒有合理理由相信該商戶將能在合理期間內，要約按該價格供應合理數量的該產品，**或該商戶沒有在合理期間內，要約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，而在斷定上述期間或數量是否合理時，須顧及 –
- (a) 該商戶經營業務的市場性質；及
 - (b) 有關宣傳品的性質。”

“第 13I 條 不當地接受付款

...

- (2) 如任何商戶就某產品(**有關產品**)接受付款或其他代價，而在接受時 –
- (c) 沒有合理理由相信該商戶能將 –
 - (i) 在其接受該付款或代價之時或之前所指明的期間內，供應有關產品；或
 - (ii) **(如在接受該付款或代價之時或之前沒有指明期間) 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。”

11.4 我們相信以上第 11.2 段所述的現時市場實際狀況為大眾普遍接受的做法，不會損害消費者的利益，因而不應在條例草案通過後構成罪行。可是，第 13G 及 13I 條的措辭廣泛含糊，因此協會於上次提交意見時，已此提出以下問題：



“如果授權代理商於廣告上刊載“快將上市”、“貨量有限”等字句/或於發票上寫上“交貨日期有待確定”，那麼授權代理商會否仍干犯第 13G 條的罪行?”

11.5 以上問題關乎零售商日常營商作業實際問題，可是政府在回應中對有關問題完全沒有作出答覆。我們希望政府就此能給予業界清晰的答案。

11.6 協會曾進一步提議於第 26B 條增加額外的免責辯護條款，即如零售商同意並有能力退款，將不構成罪行。建議的條例草擬如下：

“第 26B 條 不當地接受付款的額外免責辯護

在不局限第 26 條的原則下，在任何就第 13I 條所訂罪行而進行的法律程序中，如有以下情況，被控人有權被裁定罪名不成立 –

...(iii) 有關商戶願意及有能力於接受付款後在任何時間退款。及”

11.7 政府未有充分解釋為何拒絕協會有關退款的免責辯護條款建議。為維持現時市場普遍接受的做法，我們認為必須加入以上的額外免責辯護條款，否則，即使消費者樂於接受預訂安排，零售商仍會干犯第 13I 條不當地接受付款的罪行。如不加上此額外免責辯護條款，零售商將會為避免觸犯第 13I 條，不再接受顧客提供預訂服務，而只會在貨到時才開始宣傳，因為此時才能確定是否有足夠存貨供應市場，這樣無疑剝削了消費者預早獲取產品信息和預訂產品的機會。因此我們促使政府接納我們建議，於第 26B 條增加免責辯護條款。

指引

12. 我們亦注意到政府刊登了就條例草案的解釋和執行草擬的一套指引。此指引草稿仍處於十分初步的階段，我們希望將來能就更詳細的指引提出意見。



HONG KONG
RETAIL MANAGEMENT
ASSOCIATION
香港零售管理協會

結論

零售業管理協會會員關注以上問題，並特別憂慮政府不願意接納我們為澄清條例草案而作出的建議。

我們相信法案委員會及政府會認真考慮我們的建議，並就全體委員會審議階段修正案作適當的行動。盼覆!

- 完 -

香港零售管理協會

香港零售管理協會於一九八三年由一班擁有長遠使命的零售商共同創辦。過去二十九年來，本協會在促進本地零售業發展及代表業界意見，一直扮演著重要角色；與此同時，本協會透過教育、培訓及獎項等活動，致力提升零售業的專業地位。

本協會乃香港主要的零售協會，至今會員公司店舖逾六千七百間，僱員數目約佔本港總零售僱員的二分之一。本協會亦是泛亞太區零售商協會聯盟香港區的唯一零售協會代表，並為聯盟之創會會員之一，該聯盟的會員遍及十七個亞太地區及國家。