

香港文匯報訊（記者 馮健文）消費者權益能深植在港人心中，今年便踏入45周年的香港消費者委員會功不可沒。由始至終，該會也沒有執法權，但45年以來無阻該會與不良營商手法抗衡的決心，由創會初期僅8名員工處理逾4,000宗投訴，到目前30名員工處理兩三萬宗投訴，每每靠員工「放蛇」或「神秘義工」喬裝顧客踢爆奸商，幕幕驚險。消委會總幹事黃鳳嫻接受香港文匯報專訪時說：「雖然消委會沒有執法權，但絕非無牙老虎，我們可以將道德的元素放入工作中，透過點名批評不良商店，達到揭穿不良經營手法、引起社會和公眾關注的目的。」



■消委會總幹事黃鳳嫻。 香港文匯報記者攝

處理投訴是消委會最重要的工作之一，黃鳳嫻指出，該會成立之初，只有8名員工處理投訴和查詢，每年跟進約4,000宗至5,000宗個案，時至今日，每年收到的投訴達兩三萬宗，雖然負責的同事增至約30人，但因現時的投訴內容、投訴人的要求，以及個案的複雜性等，跟以往截然不同，需要不少時間和心力處理。她表示，最困難的是突然出現大量投訴，如在2005年至2006年間，涉及收費電視及寬頻服務的投訴有如雨後春筍，全年逾1.2萬宗，佔所有投訴的三分之一。2008年至2009年的雷曼迷債事件，消委會短時間內收到逾萬宗相關個案，佔全年個案的四分之一，職員不分晝夜處理，疲於奔命，幸最後不少投訴人可獲回購部分迷債，減少損失。

「放蛇」員工遇銷售員戰心魔

為了令不良商人「斷正」，該會的調查不免要「放蛇」，其間也曾發生不少驚險趣事。她引述同事說，有次因要了解一手樓銷售手法的過程，要派員入票購買樓宇，其間被銷售員促銷倍受壓力，同事一度擔心「真的用成千萬元將層樓買返來才能完成任務？」同類情況也發生在「放蛇」測試醫學美容療程，「銷售員的如簧之舌令女同事心動，有一刻想掏腰包購買療程。」最後關頭，這些「放蛇」員工還是硬起心腸，堅拒落疊。除了員工夠醒目，黃鳳嫻透露該會員工的人際網絡廣，不時有員工的朋友自告奮勇做「神秘義工」，負責進行測試，除了喬裝顧客時需要「交足感」，他們也要有一定教育水平，因事後需填寫一份長達6頁紙的報告，並不容易，更沒有薪酬，但仍有不少義工熱心幫忙。

整報告最難 黃鳳嫻：白頭髮都多幾條

黃鳳嫻表示，制定研究報告亦是非常艱巨的工作，笑言做一個報告令她「白頭髮都多幾條」，單是定出目標和研究方法已不易，又要有足夠人才人手處理，搜集資料也有不少困難，如部分行業透明度不高，有足夠資料後需作分析，最後研究如何將信息帶出，要花一番工夫，坦言每次出報告都有很大壓力。她憶述，在位7年間，多份研究報告令她印象深刻，最具難度的如個人醫療市場研究，除有關合約難以取得，合約條文有如「外星文」，不易消化，之後需判斷是否合理，故必須解讀得很清楚才能作出正確分析，需花費不少心力，殊不容易。對於一直有批評指消委會沒有執法權如無牙老虎，黃鳳嫻認為，正因沒有執法權，他們可將道德的元素放入工作中，如點名公佈經營不當、屢勸不改的商店。雖然它們仍未被控告，但被點名公開批評，令不良商舖的商譽受損，「社會需要作出取捨，擁有執法權與站在道德高地，難以兩者兼得。」



■黃鳳嫻認為，與外國相比，香港在消保方面在世界上具有領導地位，是不少地方的楷模。 香港文匯報記者攝

港人對消費權益意識高

她續說，港人對消費權益的意識很高，除熟知投訴渠道，亦懂得自己找尋資訊再作出消費決定，加上擁有政府資源支持，消委會有更大空間處理投訴、研究法律、解構營商手法等，均是建基於有穩定資源才可進行，加上有大眾的支持，才能令本港的保障消費者權益工作可以取得一定成果。惟她指出，單是香港自己努力並不足夠，例如一些大型產品如車輪的測試，除因需購買不同品牌及型號車輪，所費不菲，加上香港也沒有一個大如貨倉的實驗室，可供車輪作撞擊測試等，故有需要與外地的消保組織合作進行。她表明，除產品測試外，消委會未來定會與外地有更多的信息交流和相互合作，因現時很多消保議題並非局限於本地，而是國際化，需要國際間共同解決，且需要面對的是國際大企業，如各地的消保組織不聯手協作，實難以說服這些大公司作出改善，以及令國際的法律法規走得更前。

消保港領導全球 加強內地海外合作

護民權益45載 消委會非無牙虎

創會8人發展至30員工 揭穿不良商店引社會關注



■無線充電器整體表現一般。 香港文匯報記者攝

格價做起 辦數漸多

香港文匯報訊（記者 馮健文）消委會除處理消費者的投訴，亦進行大量產品測試及用家經驗調查。消委會總幹事黃鳳嫻表示，其實消委會的起源，是為消費者進行格價工作，經歷45年來不停演變，格價項目由當初僅14項，增至現時2,200項，增幅逾150倍，而隨着時代及科技演變，未來的產品測試亦將涵蓋更多範疇。黃鳳嫻指出，於上世紀70年代，石油危機引發高通脹，日用品及糧油價格高企，為幫助市民貨比三家，消委會於1974年成立時，首項工作就是為消費者格價，自始亦成為該會主要工作之一。

電台每日報價 方便師奶「講價」

她指，由於當時每日食品價格變動甚大，消委會於1974年初製備「主要食品零售價格行情報告」，每日早上經電台提供14項街市糧食蔬菜的平均價格，讓家庭主婦「講價知價」。直至1978年食品價格開始穩定，電台報價工作才取消。她續說，其間《選擇》月刊出版，每月以人手抄下超市價格，比較街市糧食蔬菜價

格及超市物價，頗受市民歡迎，灌輸精明消費的概念：不同的消費環境下，價格有不同變化，消費決定也有不同。隨着消費文化、模式和消費者需要的不停轉變，黃鳳嫻指，該會的格價工作亦需進化。於1994年及2003年該會分別發表的「超級市場研究報告」及「街市vs超市：食品及家居日用品零售市場競爭報告」，前者評估當時大型超市與街市的競爭環境，後者分析食品及家居日用品零售市場的變化，並促請政府關注大型超市的優勢而採取行動，及提出改善街市環境的建議。

推陳出新 2200貨價錢手機睇

科技發展令消委會的格價工作有更大進展，她提到，「網上價格一覽通」於2007年啟動，在網站列出4間連鎖超市逾400項日常用品的售價。至今年7月推出手機版，監測的貨品數量已增至2,200項，每日更新6大超市貨品價格，更加設新功能如列出最受歡迎貨品及讓消費者一覽有何減價貨品等，助消費者掌握最新資訊。隨着時代及科技進步，消委會關注的產品及服務亦需與時並進，以往曾測試的火水爐、卡式錄音機、打字機、磁碟等已不復再，而消費者就產品安全方面的關注亦愈來愈次要，關注點由以往貨品主導變成售後服務，故日後他們測試的產品和着眼點，將會更入屋、更貼地，以滿足消費者要求。

《選擇》月刊之最

最早的明星封面人物：張國榮

最高銷量的一期月刊：安全套測試

首次需要包膠袋的一期：涉及整容的文章

最多產品的市場調查：強積金（523個）

每款型號測試最多樣本：安全套（315個漏水·315個爆破及32個包裝，共662個）

最多刊登次數的試驗報告：相機（82次）及手機（63次）

最多本地消費者參與的測試：血壓計（共1,002人）

最多有效回覆問卷的消費者意見調查：電器可靠性及維修經驗調查（可作分析問卷有8,094份）

最多合作夥伴的聯合測試：手機（共33個消費者組織）

■資料來源：消委會 製表：香港文匯報記者 馮健文



■多本珍貴的舊《選擇》月刊，包括張國榮是首位明星封面人物，銷量最高一期主要內容為安全套測試。 香港文匯報記者攝

月售兩萬本 《選擇》測「袋」賣斷市

香港文匯報訊（記者 馮健文）消委會的標誌性刊物《選擇》月刊已出版近43年，陪伴幾代香港人成長，成為本港罕有的長壽刊物之一。消委會總幹事黃鳳嫻透露，《選擇》每期平均售出約2.2萬本，一直銷量穩定，最初的封面人物不是由大明星擔任，直至今已故天王張國榮出任《選擇》封面人物，反應極佳才漸漸改用家傳戶曉的明星做封面。眾多期的《選擇》當中，以早年刊有避孕套測試結果的《選擇》最受歡迎，一度賣斷市，這項紀錄至今仍未被打破。《選擇》月刊至今已推出516期，曾發表逾4,200份調查及測試報告，涵蓋各類與消費者生活息息相關的產品及服務。雖然近年印刷媒體出現式微情況，但《選擇》每期的銷量仍然保持穩定。

讀者愛翻書 網上版待改善

黃鳳嫻表示，本港市場仍有穩定銷量的月刊並不多，但有幸獲得消費者支持，《選擇》至今仍能維持每月平均2.2萬本的銷量，其中一半屬訂閱，一半屬零售客。至於網上版的訂閱量卻為數不多。她解釋，除因不少讀者仍覺得翻閱刊物查看調查報告的數據及圖表比較方便及一目了然，不受電腦及手機屏幕大小所限制，也因現時《選擇》的網上版仍未夠user friendly（方便使用），故銷路主要仍以實體刊物為主。惟她明確指出，現時是科網年代，故《選擇》無論在內容以至發放資訊的方式，均需與時並進，除測試樣本的數量將更多，測試的題目需要更入屋，網上版亦必須作出優化，以滿足讀者的需求。