

香港旅遊業議會

《2012 年商品說明(不良營商手法)(修訂)條例》

「執法指引」簡介會 (2013 年 1 月 28 日)

問 1: 若本地一日遊行程已列明去 A 購物點,但團員中 4/5 都要求改去 B 購物點;若導遊口頭在旅遊巴上得到(多數)團員同意,如此是否觸犯商品說明(不良營商手法)(修訂)條例《修訂條例》?

答 1: 大部分團員同意並不代表所有團員同意,因為所有人都是因為預先安排的行程而參加,所以有少部分團員的權益亦不能忽視。實際個案的問題要根據調查結果及相關證據才能判斷。執法機關執法時亦會充份考慮有關人士是否有免責理由,包括《修訂條例》第 26 條的免責辯護理由。

問 2: 原本旅行團保證成團的,但若有一個 5 人家庭,在報名後因個人問題而未能成行,導致旅行團未能成團,是否迫不得已的原因(免責辯護),不會觸犯《修訂條例》?

答 2: 這情況並不是罕有現象。如果一個團有 50 人報名,而其中因為只有 5 人退出而不能成團,會否因有人退出而令該團不能成行,當然就要視乎旅行社之各方面考慮,而執法機關執法時亦會體察情況,考慮個別案情及相關的辯解理由。

問 3: 導遊如帶團去一些高於市場價的商店購物,有沒有違例?

答 3: 在《修訂條例》中,如作出價錢優惠的陳述,該陳述必須正確。如聲稱產品是「全港最平」又或是「低於市價出售」這陳述必須有合理支持及解說。但商舖某些產品純粹高於市場價格,而導遊沒有提醒客人該店所售賣之貨品價格較高,並沒有抵觸《修訂條例》。即使同一集團經營在不同地區的分店所出售貨品的價格亦可能有所不同。

問 4: 如導遊帶客人到商舖購物,商舖對旅客作出貨品的虛假或不正確陳述,而該導遊並非商舖的僱員,導遊算不算參與營業

行爲，違反《修訂條例》？

答 4: 商戶定義是包括其代理人，當然亦包括僱員，但代理人不一定是僱員。如果導遊明知店舖所賣的商品有虛假陳述，但仍然帶旅客到該店光顧，這可能違反《修訂條例》。雖然該導遊不算是僱員，但其角色已是商戶的代理人。實際個案的問題要根據調查結果及相關證據才能判斷。執法機關執法時亦會充份考慮有關人士是否有免責理由，包括《修訂條例》第 26 條的免責辯護理由。

問 5: 如導遊在車上辱罵旅客，並威嚇他們要購物，這種威嚇性的行爲算不算營業行爲？

答 5: 所謂威嚇性行爲是按某營業行爲的實際情況，並考慮到該營業行爲的所有特點及情況 —

(a) 該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

(b) 因而導致或相當可能導致該消費者作出某項交易決定，而如該消費者沒有接觸該營業行爲，該消費者是不會作出該項交易決定的，

則該營業行爲即屬具威嚇性的營業行爲。

問 6: 如商店主人明知帶領客人去商舖購物的導遊一向都以威嚇辱罵方式去迫使客人購物，該商店主人算不算同謀，違反《修訂條例》？

答 6: 如果店主明知代理人(導遊)用這種方法去招攬客人到商店購物，該店主及代理人有可能觸犯具威嚇性的營業行爲。

問 7: 《修訂條例》有沒有阻止旅行社/導遊與不良營商的店舖合作的地方？

答 7: 《修訂條例》旨在禁止在營商過程中的不良營商行爲，店主、旅行社或導遊均不應涉及《修訂條例》所指的不良營商行爲，即虛假商品說明、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。

問 8: 旅行社廣告上團費標價爲\$100 起(但可能有限人數)是否有問題?

答 8: 如果上述的價格優惠是有條款限制的話(不是來者不拒的), 如廣告上標價爲\$100 起, 但只限於特定時段, 又或者只限首十名報團的人士, 法例要求按該營業行爲的實際情況, 不可以遺漏、隱藏或以不明確、難以理解、含糊或不適時的方式提供重要資料。

問 9: 旅行團裡面的自費活動, 如按摩等是否要寫明小費?

答 9: 一般來說, 小費是顧客自願付的, 是有其習慣的做法, 作爲一個合理的服務, 應該先提醒客人有關小費的安排, 避免不必要的糾紛。而原則上, 顧客拒絕付小費並不會犯法。至於不寫明小費會否構成不良營商行爲, 要視乎個別案情。如果顧客事前並不知道有關小費的安排, 並因拒絕付小費被騷擾、威迫或施加不當影響, 商戶便可能涉及具威嚇性的營業行爲。

問 10: 旅遊套餐多數沒有固定價格, 即使同地點的套餐(如台北, 3 日 2 夜, 入住酒店 XXX, 乘坐港龍 XX1234), 但每日每時的價格都浮動(受航空公司留位等級及酒店留房安排影響), 出廣告時一般以最低的價格刊登, eg.\$1999 起, 但旅行社並沒有權事先確定此價可以賣到幾多個客就無位, 那麼旅行社出廣告時寫\$1999 起, 有沒有問題?

答 10: 《修訂條例》第 13G 條餌誘式廣告宣傳訂明, 在顧及廣告宣傳的性質及該商戶經營業務的市場性質的情況下, 如沒有合理理由相信某商戶能在合理期間內, 按某指明價格要約供應或提供合理數量的該貨品或服務, 則該商戶不得按該價格宣傳貨品或服務。在顧及經營業務的市場性質及有關廣告宣傳的性質後, 商戶如未能在合理期間內, 要約按該價格供應合理數量的該產品, 亦屬犯罪。

實際個案的問題要根據調查結果及相關證據才能判斷。執法機關執法時亦會充份考慮有關人士是否有免責理由，包括《修訂條例》第 26 條的免責辯護理由。如旅行社不能確定某產品的售價，穩妥的做法是不要刊登某產品的售價或刊登能被確定售價的產品的售價。

問 11: 旅行社在接到一些機構(如公司/學校)之邀請，投標承辦外地交流團，旅行社在落標後，標書上所列明的價格及事項都不能更改。但在得標後，因為當地酒店不能安排相關的服務，或在價格上有所調整而未能完全達至標書上的承諾，這樣是否介定不妥，會觸犯法例？

答 11: 如果是一些意外，又或是一些無法防止的因素所引致的，在《修訂條例》第 26 條免責辯護是有說明的。但如果是因為價格調整便較為複雜，要考慮所涉及的合約條款及保險機制，有否訂明如酒店臨時加價，旅行社會怎樣承擔呢？除非已預先通知客人有關酒店可能會加價，而這個加幅會在團費中反映，否則在沒有預先通知客人的情況下，在入住酒店時才要求加價，顯然是不恰當。

問 12: 若宣傳旅行團時，價錢(訂明)\$999，限售 4 位，這個數量是否合理？

答 12: 在廣告宣傳清楚標明限售 4 位是沒有違法。問題是有關的廣告效力很有限，客人會認為限售 4 位這個名額太少，吸引力有限。

問 13: 若基於廣告版位有限，將多個團號放在一起，並以最優惠價錢顯出，如北京 5 天團(AAB/AAC/AAD)\$999 起，而以上所有北京團也是銷售中，可以嗎？

答 13: 廣告版位有限，正如用手提電話短訊作宣傳，很難把所有資料放進廣告。我建議第一不要有虛假陳述，第二不可有誤導性遺漏。有關其他附帶的條款，如限額是首 100 名，又或是要在那個期限前報名，這些都要有一個渠道給消費者方便查

詢。這些渠道可包括電話查詢或網上查詢，令顧客在作出交易決定前可以得知其他重要資料。