



消費者委員會
CONSUMER COUNCIL



珠寶零售業 營商實務守則

珠寶零售業 營商實務守則

二零二五年三月

(第一次修訂版)

珠寶零售業營商實務守則

目錄

	頁
I. 引言	1 – 4
II. 珠寶零售業的營運	
(一) 品質認證	5 – 9
(二) 宣傳推廣	10 – 11
(三) 客戶服務	12 – 14
(四) 知識產權	15 – 17
(五) 市場競爭	18 – 20
(六) 網上銷售	21 – 23
(七) 私隱政策	24 – 25
III. 制定服務承諾及處理消費者投訴	26 – 29
IV. 總結	30
附件一：守則諮詢工作	31
附件二：銷售合約條款原則 (供參考用)	32
附件三：與守則相關的香港法例及部份法例內容 (供參考用)	33 – 44

I. 引言

1. 背景

- 1.1 香港製造的珠寶金飾玉器風行世界，深受各地買家和消費者的歡迎。根據香港旅遊發展局的統計，在 2016 年香港本土出售予過夜旅客的各類珠寶首飾銷售額超過 153 億港元。
- 1.2 香港珠寶業¹發展昌盛，主要因為行業信譽良好、貨真價實、服務專業。多年前，香港珠寶業已制定「聯合公議行規」、「足金首飾宣傳規則」和「天然翡翠標誌計劃」。
- 1.3 隨着保護消費者權益、知識產權和市場競爭等相關法例的修訂和通過，上述行規內容須與時並進作出改變。有見及此，香港珠寶業兩大商會：香港珠石玉器金銀首飾業商會和九龍珠石玉器金銀首飾業商會，決定制定一份營商守則，並聯絡消費者委員會（“消委會”）協商合作的可行性。
- 1.4 根據《消費者委員會條例》（香港法例第 216 章），消委會的職能包括鼓勵商業及專業組織制定實務守則，以規管屬下會員的活動。經過多次磋商，消委會和香港珠寶業兩大商會於 2015 年 7 月簽訂合作協議，共同草擬、編寫、發布及推廣「珠寶零售業營商實務守則」（“珠寶零售業守則”），設定香港珠寶業界的服務基本標準，促進公平良好的經營手法和市場競爭。

¹ 一般而言，香港珠寶業主要銷售各種貴重珠寶，即以寶石、鑽石、白金、黃金、玉器或珍珠等製作的首飾，而手錶屬鐘錶業的範疇。

- 1.5 為有效制定珠寶零售業守則，消委會和香港珠寶業兩大商會成立「珠寶零售業營商實務守則工作小組」（“工作小組”），負責草擬和制定珠寶零售業守則，以及定期檢視珠寶零售業守則的遵循情況。工作小組成員來自消委會和香港珠寶業兩大商會代表。
- 1.6 經過約一年時間，工作小組制定珠寶零售業守則的草稿文件，並在 2017 年 3 月至 5 月期間向持份者包括政府部門和機構、行業商會等進行諮詢。有關珠寶零售業守則的諮詢工作見附件一。
- 1.7 本珠寶零售業守則乃根據是次諮詢收集到的建議及意見修訂而成。
- 1.8 隨著香港珠石玉器金銀首飾業商會和九龍珠石玉器金銀首飾業商會合組的香港珠寶首飾業商會（“珠寶商會”）於 2021 年 10 月 26 日成立，接手兩會原有會務，珠寶商會與消委會於 2025 年 3 月修訂本珠寶零售業守則，修訂內容包括珠寶商會的成立，及加入《個人資料(私隱)條例》及《打擊洗錢及恐怖分子資金籌集條例》的相關條文。
- 1.9 2017 年 7 月發布的珠寶零售業守則，於 2025 年 3 月起由本第一次修訂版取代。

2. 制定守則的目的背景

- 2.1 消委會及珠寶商會相信，高水平的行業服務、清晰的市場資訊和良好的營商手法，不單可以提高現有消費者對有關行業產品和服務的滿意度，也可以吸引更多消費者光顧，同時可減少消費者與商戶的糾紛，有利行業及社會經濟的發展。

- 2.2 因此，本珠寶零售業守則除闡述現行法例規定外，更提供法例要求以外的良好經營行為指引和消費者保障，以提升行業服務水平，並加強消費者對行業和採用本珠寶零售業守則的商戶的信心，締造利好的營商環境。
- 2.3 本珠寶零售業守則由消委會和珠寶商會聯合發布，供商會會員自願參與。消委會和珠寶商會亦鼓勵其他珠寶業同業和商會採用本珠寶零售業守則。
- 2.4 本珠寶零售業守則並非法定守則，珠寶商會會員和同業應同時遵從所有適用於行業的法例和規則。

3. 守則內容

- 3.1 據上述目的及工作小組的意見，珠寶零售業守則就下列項目提供指引，包括：
 - 3.1.1. 品質認證；
 - 3.1.2. 宣傳推廣；
 - 3.1.3. 客戶服務；
 - 3.1.4. 知識產權；
 - 3.1.5. 市場競爭；
 - 3.1.6. 網上銷售；
 - 3.1.7. 私隱政策；及
 - 3.1.8. 制定服務承諾及處理消費者投訴。
- 3.2 消委會與珠寶商會會就珠寶零售業守則作定期檢討，日後按需要修訂或加入其他指引。

4. 守則的適用範圍

- 4.1 本珠寶零售業守則只適用於珠寶零售業務範圍，其他有關珠寶業採礦開發、供應鏈、製造及檢測服務並不包括在內。

5. 守則的執行

- 5.1 本珠寶零售業守則由珠寶商會成立的獨立投訴審查委員會負責執行，消委會與珠寶商會將定期檢視珠寶零售業守則的遵循情況及投訴審查委員會的工作和成效。
- 5.2 任何採用本珠寶零售業守則的珠寶商會會員或其他珠寶業同業和商會須先取得投訴審查委員會的同意，並接受其監察遵循珠寶零售業守則的情況及處理消費者投訴。

6. 關於守則的查詢

- 6.1 如對本珠寶零售業守則內容有任何意見或查詢，歡迎聯絡以下機構，詳情如下：

	香港珠寶首飾業商會	消費者委員會
地址	香港中環皇后大道中 178 號香港珠寶大廈 13 樓	香港北角渣華道 191 號嘉華國際中心 22 樓
電話	2543 9633 / 2541 8995	2856 3113
傳真	2850 7361	2856 3611
電郵	admin@jqahk.hk	code@consumer.org.hk
網頁	www.jqahk.hk	www.consumer.org.hk
聯絡	香港珠寶首飾業商會秘書處	消費者委員會策劃及商營手法事務部

II. 珠寶零售業的營運

(一) 品質認證

1 珠寶品質

- 1.1 珠寶的品質於珠寶業的營運中佔有最重要的地位。為了維持行業一直良好的信譽以及進一步提升消費者購買珠寶時的信心和保障，商戶應：
 - 1.1.1. 在提供不同品質的珠寶的時候，有責任向顧客陳述其品質，且陳述的內容須與珠寶品質相符，以符合不同消費者的合理期望；
 - 1.1.2. 確保所有提供消費者作參考的產品描述符合其實際的產品內容，當中包括珠寶所包含的貴金屬的重量、成色，寶石的品質評級、原產地、天然或經過加工處理等重要資料(如適用)；及
 - 1.1.3. 確保所出售的珠寶符合香港法例所規定的要求。

2 主要相關法例(包括但不限於以下各條)

- 2.1 《商品說明條例》(香港法例第 362 章)中列明多種不良營商手法，當中與品質有關的規定包括「虛假商品說明」及「誤導性遺漏」。商戶應確保出售的珠寶品質與描述相符，任何虛假、具誤導性、遺漏或隱藏重要資料的貨品及服務描述均可能違反《商品說明條例》。

- 2.2 除此之外，商戶亦要遵守《商品說明條例》中與珠寶業相關的附屬法例，當中包括：
- 2.2.1. 《商品說明(標記)(黃金及黃金合金)令》(香港法例第 362A 章)；
 - 2.2.2. 《商品說明(白金的定義)規例》(香港法例第 362B 章)；
 - 2.2.3. 《商品說明(標記)(白金)令》(香港法例第 362C 章)；
 - 2.2.4. 《商品說明(翡翠及天然翡翠的定義)規例》(香港法例第 362K 章)；
 - 2.2.5. 《商品說明(鑽石的定義)規例》(香港法例第 362L 章)；
 - 2.2.6. 《商品說明(提供關於天然翡翠的資料)令》(香港法例第 362M 章)；及
 - 2.2.7. 《商品說明(提供關於鑽石的資料)令》(香港法例第 362N 章)。
- 2.3 上述與黃金、白(鉑)金、鑽石和翡翠有關法例的部分詳情可參閱本珠寶零售業守則附件四。

3 認證標籤計劃

- 3.1 珠寶業為提升業界的產品品質，早於 1989 年開始實施各認證標籤計劃供業界參與。
- 3.2 認證標籤計劃主要由業界自行推動，商戶可自願參與，目的是為了提升香港珠寶業的信譽和形象，加強消費者購買珠寶時的信心。以下是現時香港一些與珠寶品質有關的認證標籤計劃：
- 3.2.1. 「優質足金標誌」、「天然翡翠標誌」及「珠寶信譽店」：詳情可參考香港珠寶首飾業商會網頁：www.jgahk.hk。
 - 3.2.2. 「天然鑽石品質保證」：詳情可參考香港鑽石總會網頁：www.dfhk.org。

- 3.3 已加入各標籤計劃的商戶應：
- 3.3.1. 遵守計劃的要求；
 - 3.3.2. 以誠實、正當的方式通過標籤計劃的認證，不應作出任何不當失實的行為以通過標籤監察小組的審查工作；
 - 3.3.3. 獲得認證後，商戶亦應維持產品品質不低於認證計劃的要求；
 - 3.3.4. 若使用任何認證標籤作宣傳推廣，商戶應主動向消費者提供認證標籤的審查準則供消費者參考；
 - 3.3.5. 適時更新已獲得的認證標籤計劃；及
 - 3.3.6. 於標籤的有效期限過後，即時停止使用標籤作宣傳推廣。
- 3.4 商戶不應誤導或欺騙消費者商戶已取得某認證標籤。

4 品質管理及銷售

- 4.1 商戶所提供的珠寶產品、服務質素和品質保證於珠寶業的營運中至為重要，因此商戶應以誠實、公正為主要原則，以經驗及專業知識，執行珠寶鑑定、檢測及品質評估等工作。
- 4.2 如商戶自願採用第三方進行品質管理系統審核，應委託信譽良好的機構，例如本地或海外獲認可的實驗所，確保鑑定工作符合法規和國際品質管理標準的要求。
- 4.3 商戶應透過可靠、信譽良好的供應商購入珠寶。
- 4.4 商戶有責任主動向消費者披露珠寶品質的優劣，不應故意隱瞞。
- 4.5 商戶應根據法例規定，使用正確的詞彙描述珠寶。
- 4.6 商戶應根據法例規定，如珠寶經過染色或加添填充物等後天化學處理加工程序，應在標示產品時清楚列明。
- 4.7 如適用，商戶亦應提供珠寶的鑑定證書或鑽石評級證書予消費者。

- 4.8 商戶應為所有出售的產品，不論價值，向消費者提供發票或收據，當中應提供包括以下的資料：
- 4.8.1 珠寶中所含的所有貴金屬、鑽石、寶石及玉器的基本資料，例如黃金/白金根據香港相關法令所定的純度標準及重量；鑽石/寶石是屬天然、人工合成或經優化處理，及其品質評級和重量(如適用)；以及玉器是否屬天然翡翠等；
 - 4.8.2 珠寶的類別，如戒指、手鍊、項鍊等；
 - 4.8.3 珠寶的價格及各項相關費用(如適用)；
 - 4.8.4 交易日期；
 - 4.8.5 商戶名字和地址；
 - 4.8.6 於出售該產品時商戶已獲得認證標籤(如有的話)；及
 - 4.8.7 商戶的電話及/或客戶服務熱線。
- 4.9 如消費者懷疑或發現購買的珠寶品質與商戶提供及/或單據的描述有不符之處，經調查確立投訴後，商戶有責任與消費者商討解決方案。如未能達至解決方案，商戶與消費者可協商向第三方機構求助，例如根據本珠寶零售業守則成立的投訴審查委員會、珠寶商會或消委會。

5 可持續發展

- 5.1 商戶應積極履行可持續發展的企業社會責任，保護環境及實踐商業道德，以彰顯企業自身對保護環境的重視，提升業界的聲譽。
- 5.2 在零售層面上，商戶可透過選擇與有訂立環境管理政策及/或符合國際品質管理機構制定的環境保護標準的供應商及生產商合作，以令其出售的珠寶符合消費者在道德層面上的期望，如加入在生產時消耗較少天然資源或排放較少污染等因素作為採購的條件；盡量採用環保的設計、物料和方法製造及包裝產品等。

- 5.3 此外，如商戶有提供修改、清洗、翻新及維修保養等服務，應訂定合理條款(例如哪些屬於收費及/或免費項目，產品的種類、設計及狀況是否合適等)和方便途徑，為消費者提供該等服務。

6 棄用衝突鑽石

- 6.1 「衝突鑽石」是指於戰爭地區開採，出售收益用於衝突活動的鑽石。鑽石製造商及供應商承諾棄用衝突鑽石有助消除「衝突鑽石」的非法交易，並讓商戶及消費者可作出符合其道德理念的購買決定。
- 6.2 國際社會設立了「金伯利進程²」及「保證書機制³」遏止「衝突鑽石」流入市場。前者證明該鑽石來自合法的生產來源，並非「衝突鑽石」；而根據後者「保證書機制」，轉售已獲金伯利認證的鑽石時，參與的製造商及供應商須於發票或收據上印上相關的保證條款。
- 6.3 根據香港的《進出口條例》(香港法例第 60 章)及其附例，於 2003 年後，所有進口或出口的未經加工鑽石均須先獲工業貿易署簽發的「金伯利證書」，防止「衝突鑽石」流入香港。

² 「金伯利進程證書制度」是聯合國為了遏止「衝突鑽石」流入貿易市場而成立的國際監管制度，參與國家必須確保進出口的未經加工鑽石已獲有效的「金伯利證書」。

³ 「保證書機制」是由「世界鑽石委員會」設立的一個自願保證制度，參與的製造商及供應商在轉售所有鑽石製品時，須在發票及收據上加上指定的「保證條款」，承諾鑽石是來自符合聯合國決議、未參與資助衝突的合法來源。

II. 珠寶零售業的營運

(二) 宣傳推廣

1 良好的宣傳推廣手法

- 1.1 廣告宣傳有助建立商業形象，並可向消費者提供有關市場上可供選擇的產品及服務資訊，然而，不當的宣傳推廣手法會誤導消費者，對行業的信譽造成嚴重損害。
- 1.2 因此，各商戶有責任確保其宣傳、推銷及廣告內容及手法：
 - 1.2.1 符合香港法律規定；
 - 1.2.2 公平、忠實及真確；
 - 1.2.3 不誤導消費者；
 - 1.2.4 不應不準確地描述競爭對手的產品或服務；及
 - 1.2.5 不會損害行業形象。
- 1.3 避免消費者誤解宣傳內容：
 - 1.3.1 宣傳內容應清晰、明確、不虛假及不具誤導性等，不應隱藏附帶的特殊條件(如有)。若消費者對宣傳內容存有疑問，商戶有責任向其說明；
 - 1.3.2 商戶有責任將可能影響消費者決定的重要資料，清晰及適時地提供予消費者以作出有根據的購買決定；及
 - 1.3.3 任何宣傳品內的聲稱須遵守《商品說明條例》(香港法例第 362 章)，而口頭陳述亦可構成商品說明、商標及標記的使用。

1.4 避免餌誘式宣傳及推銷手法：

1.4.1 商戶以優惠價格宣傳或推銷個別產品時，應真誠地按優惠價格及於合理或指定期限內提供相關產品，不得作出虛假說明誤導消費者；及

1.4.2 商戶當派發現金券或優惠券時應清楚提供所涉及的产品內容、有效期限及其他合約條款，並在消費者作出購買決定前，向消費者提供有關內容及條款，以作參考。

2 標示價格的方式

2.1 價格是消費者選擇服務的重要考慮因素。不清晰或具誤導性的價格資料經常引起投訴。因此，商戶須提供全面、正確及實時的價格資料，使消費者在選購產品前，瞭解產品的實際價格。例如，商戶應在店舖當眼處展示黃金及/或白金飾金牌價，並適時更新。

2.2 商戶必須在每一件產品相應的位置清楚標示價格和所含的寶石及/或貴金屬。商戶員工也必須在消費者購買過程中解說產品或服務的內涵和價格，及其他附帶的相關費用。使消費者可清楚明白實際支付的價格包含什麼內容。

II. 珠寶零售業的營運

(三) 客戶服務

1 客戶服務與珠寶業

- 1.1 作為零售業的其中一項重要元素，客戶服務的質素對珠寶銷售有舉足輕重的影響，良好的客戶服務質素可加強商戶的專業形象、增加消費者的信心並提升銷售額，亦有助商戶與消費者建立長期關係。而且作為國際旅遊勝地，香港的珠寶首飾一直受訪港旅客熱捧，優良客戶服務有助推動珠寶業於旅客市場的發展。
- 1.2 為了維持優良的服務質素，商戶應：
 - 1.2.1. 訂立良好的管理準則，確保消費者獲得令人滿意的服務，並適時作出修訂；
 - 1.2.2. 確保員工有足夠的專業知識及良好的態度為消費者提供服務；及
 - 1.2.3. 遵守對消費者作出的所有服務承諾與保證。

2 客戶關係

- 2.1 優質服務應包括良好的售前、售中及售後服務。商戶應制定合適的管理政策，為消費者提供全面的服務，與消費者建立良好的關係。
- 2.2 為此，商戶應：
 - 2.2.1. 訂立優質服務的指標及管理政策；
 - 2.2.2. 確保在銷售過程中消費者有充分時間作出選擇，不應使機會令消費者感到壓迫或騷擾的推銷手法；
 - 2.2.3. 提供足夠的渠道予消費者進行查詢、索取意見或作出投訴，並利用有關資訊檢討現行管理策略，改善服務流程；

- 2.2.4. 主動回應消費者的查詢或投訴，並以專業、有禮貌的態度迅速處理，不應無故拖延，商戶亦可考慮就此作出服務承諾；及
- 2.2.5. 適時審視自身的服務水平，確保商戶的服務指標與管理政策符合行業的發展。

3 員工培訓和操守

- 3.1 良好而有效率員工對提升服務質素十分重要，不但可令消費者對商戶留下良好印象，亦可減低在銷售時犯錯的機會，避免消費者糾紛，改善商戶形象及降低用於處理投訴的營運成本。
- 3.2 前線員工是消費者與商戶接觸時的首要對象，他們往往是商戶形象的代言人，亦是消費者獲得產品與服務資訊的主要途徑及影響他們作出購買決定的重要因素。
- 3.3 為了提升服務質素，商戶應：
 - 3.3.1. 就員工的零售及溝通技巧提供訓練，確保他們於服務及銷售時能有效與消費者溝通，並保持熱誠、有禮及良好的服務態度；
 - 3.3.2. 透過培訓，增進員工對行業有關的知識與資訊，提升他們於行業上的專業水平，為消費者提供準確而詳細的資料和意見，加強商戶的專業形象；
 - 3.3.3. 確保員工對本珠寶零售業守則的內容及與珠寶業有關的法例有充分認識；
 - 3.3.4. 教育員工須以誠懇態度對待消費者，不應利用消費者缺乏與珠寶首飾相關的專業知識作為銷售策略，誤導或欺騙他們；及

- 3.3.5. 向員工提供合理的薪酬制度，避免員工為博取銷售佣金或獎金而採用不良的銷售手法，或使用過度進取的態度進行銷售。

4 提供清晰的銷售政策

- 4.1 商戶應根據自己業務的承受能力，制定適合買賣雙方的銷售條款及售後服務。就此，商戶：
 - 4.1.1. 應確保員工在接受消費者的付款前已主動向他們清楚解釋與銷售及售後服務相關的資料、條款及細則，確保消費者瞭解購買產品後他們可享有的權利及保障；
 - 4.1.2. 如為產品提供回購、退款、換貨或保用等售後服務，應在單據或合約上清晰印上相關條款及細則，並確保消費者在付款前能知悉有關條款，以及明白相關條款的適用條件是以購買產品當時所訂的條款為準；
 - 4.1.3. 不應為吸引消費者而作出無法兌現的承諾；及
 - 4.1.4. 應就珠寶產品之類別、狀況等個別情況作專業評估，在不損壞珠寶為大前提下，有責任按消費者購買產品時的條款提供售後服務。如售後服務涉及額外費用，商戶應在得到顧客同意後才進行。假如評估後不能提供相關售後服務，商戶需向顧客解釋，不應無故拒絕或迴避消費者的查詢。
- 4.2 商戶應提醒消費者妥善保存單據或合約，以便日後可憑單據或合約提出查詢或售後服務(如適用)的要求。
- 4.3 商戶如在銷售時利用人工智能提供服務，應清楚地向消費者披露相關政策，及公平對待消費者。

II. 珠寶零售業的營運

(四) 知識產權

1 知識產權與珠寶業

- 1.1 知識產權泛指一組無形的獨立財產權利，當中包括商標權、專利權、版權及外觀設計權等類型。對於珠寶業，較為常見的知識產權，包括商標、外觀設計以及版權。知識產權與珠寶業息息相關，香港的珠寶設計在國際上一直享負盛名，作為國際商貿中心，維持良好的知識產權保護有助珠寶業於本港及世界各地發展。因此，商戶應尊重知識產權，維持自身以及行業的信譽。

2 保護知識產權

- 2.1 各珠寶業持份者應：
 - 2.1.1. 保護知識產權，推動業界與消費者認識與珠寶業相關的知識產權；及
 - 2.1.2. 於業務上遵守香港與知識產權相關的法例，例如不應出售任何含有侵犯知識產權成份的珠寶首飾或假冒他人商標的冒牌產品，或使用含有侵權成份的內容製作廣告等。
- 2.2 除此之外，商戶應提供培訓，讓員工對知識產權及相關的法例有相關的認知和知識，及提供適當的管理及營運措施，以加強員工對知識產權的意識。

3 商標

- 3.1 商戶不應於業務上及產品上非法使用假冒或模仿其他商戶的商標、品牌或包裝，以免侵犯商標擁有人的權益，詳情可參閱《商標條例》(香港法例第 559 章)及本珠寶零售業守則附件四。

4 外觀設計

- 4.1 商戶不應於業務上及產品上非法使用或抄襲任何註冊外觀設計的產品及設計，以免侵犯註冊外觀設計擁有人的權益，詳情可參閱《註冊外觀設計條例》(香港法例第 522 章)及本珠寶零售業守則附件四。

5 版權

- 5.1 商戶不應於業務上及產品上非法使用或抄襲任何擁有版權保護的作品、標識及設計等，以免侵犯版權擁有人的權益，詳情可參閱《版權條例》(香港法例第 528 章)及本珠寶零售業守則附件四。

6 「正版正貨承諾」計劃

- 6.1 「正版正貨承諾」計劃由知識產權署於 1998 年開始推行，目的是透過鼓勵零售店鋪作出售賣「正版正貨」的承諾，推廣售賣正版正貨的訊息，並建立和保持正當的經營手法，進一步提高消費者和遊客購物時的信心及加強香港「購物天堂」的聲譽。
- 6.2 參與「正版正貨承諾」計劃的商戶須遵守不售賣或經營冒牌或盜版產品的規定，保證所售出的產品均為「正版正貨」，並於店舖內張貼「正版正貨承諾」的標貼及座檯咭，以供消費者和遊客識別值得信賴及支持正貨店舖。

- 6.3 珠寶業一直支持「正版正貨」計劃，香港珠寶首飾業商會為計劃的發標貼機構之一。發標貼機構的會員如符合計劃的規定，即在香港連續經營超過一年及在過去 12 個月並沒有因涉及任何與售賣冒牌或盜版產品的事宜而被投訴，並願意遵守計劃守則，均可申請加入。
- 6.4 參與計劃的會員須遵守的規條包括：
- 6.4.1. 不售賣或經營冒牌或盜版產品；
 - 6.4.2. 訂立規章，要求公司管理層及員工保護知識產權；
 - 6.4.3. 在營業時間內，容許執法人員進入店舖執行監察工作；及
 - 6.4.4. 遵守發標貼機構所定的會員守則或協議。
- 6.5 本珠寶零售業守則鼓勵商戶加入「正版正貨承諾」計劃，遵循計劃的規條。

7 參考資料

- 7.1 有關香港的知識產權保護的資料、法例及「正版正貨承諾」計劃的詳情，可參考知識產權署網頁：www.ipd.gov.hk。商戶也可在知識產權署的網上檢索系統(網頁：esearch.ipd.gov.hk)檢索已註冊商標和註冊外觀設計的記錄。

II. 珠寶零售業的營運

(五) 市場競爭

1 自由市場競爭原則

- 1.1 在不同行業中，包括珠寶業，自由市場競爭能降低價格、鼓勵創新、增加選擇及改善服務，更迅速回應和迎合消費者的需要。中小企亦可受惠於更多市場機會、面對較少市場障礙，而當企業作為顧客時亦能受惠於市場競爭，減低成本。因此被視為促成社會和經濟進步的最有效方法。
- 1.2 根據自由市場競爭原則，任何行業參與者不應與其他競爭者或人士，共同參與扭曲市場運作的活動或採取手段限制其他行業參與者的業務，影響市場競爭，最終令消費者的權益受損。

2 《競爭條例》(香港法例第 619 章)

- 2.1 《競爭條例》旨在禁止和阻遏各行業的業務實體作出其目的或效果是妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的行為。《競爭條例》訂有概括條文，禁止三大類反競爭行為，《競爭條例》稱之為第一行為守則、第二行為守則和合併守則，三者統稱為「競爭守則」。
- 2.2 第一行為守則禁止業務實體之間訂立或執行其目的或效果是妨礙、限制或扭曲香港市場競爭的協議、決定或經協調做法。
- 2.3 第二行為守則禁止市場中具有相當程度市場權勢的業務實體，藉從事目的或效果是妨礙、限制或扭曲在香港的競爭行為，而濫用該權勢。
- 2.4 合併守則禁止具有或相當可能具有大幅減弱在香港的競爭效果的合併或收購，現時只適用於根據《電訊條例》(香港法例第 106 章)而發出的傳送者牌照。

- 2.5 本珠寶零售業守則主要提供有關第一行為守則及第二行為守則的部分指引供商戶參考。有關與香港《競爭條例》相關的詳細資料及法例全文，可參考競爭事務委員會的網頁：www.compcomm.hk。

3 《競爭條例》第一行為守則

- 3.1 《競爭條例》第一行為守則禁止業務實體之間直接或通過行業協會或貿易協會作出任何具有妨礙、限制或扭曲競爭的目的或效果的協議、決定及其他經協調做法。合謀定價、瓜分市場或客戶、圍標或限制產量在《競爭條例》下被視為「嚴重違反競爭行為」。
- 3.2 當某業務實體組織的決定具有損害在香港的競爭的目的或效果時，第一行為守則亦適用於該等決定。行業協會是其中一種業務實體組織。行業協會的會員不得作出或執行該協會損害競爭的決定。與第一行為守則有關的詳情見本珠寶零售業守則附件四。

4 《競爭條例》第二行為守則

- 4.1 《競爭條例》第二行為守則禁止在市場中具有相當程度市場權勢的企業，藉從事目的或效果是妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的行為，而濫用該權勢。
- 4.2 掠奪性定價或低於成本定價、搭售或捆綁銷售、利潤擠壓、拒絕交易或獨家交易等行為在特定情況下可被視為濫用相當程度市場權勢的行為。這些行為均有可能導致更高的價格、產量限制、產品質素或產品種類下降或反競爭封鎖等情況，最終損害消費者的利益。

4.3 第二行為守則並不在於阻止企業獲得市場權勢、或阻止企業利用市場權勢在一定時期內提高利潤。透過創新和競爭以取得市場權勢和更高的利潤，正是自由市場經濟實現繁榮的關鍵。

II. 珠寶零售業的營運

(六) 網上銷售

1 網上購物與珠寶業

- 1.1 電子商貿發展迅速，香港珠寶業亦開拓網上平台銷售。不過，消費者於網上選購珠寶時無法接觸產品實物，亦難以完全獲得和在實體店舖的同等服務。因此，商戶於提供網上購物時應提供清晰條款與細則，加強消費者對網上購買珠寶首飾的信心。

2 網上銷售

- 2.1 無論在互聯網上提供產品目錄等資料方便消費者獲取資訊，或一併提供完整網上銷售服務的商戶，也應留意：
 - 2.1.1. 保障及尊重消費者的個人資料私隱，不應在未得到消費者同意前把他們的個人資料用作宣傳推廣用途，轉交或售予第三方；
 - 2.1.2. 提供足夠及合適的渠道，讓消費者可以表達願意或是不願意容許商戶使用他們的個人資料作直銷用途，商戶亦應在合理時間內執行消費者對使用有關資料的要求。
 - 2.1.3. 列明清晰的銷售條款；
 - 2.1.4. 如商戶同時透過第三方網上購物平台銷售產品或服務，該平台亦應提供清晰的銷售條款；及
 - 2.1.5. 於網站提供店舖或相關的聯絡資料，以便消費者在遇上問題時可循相關資料作出適時查詢、投訴或跟進。
- 2.2 商戶不應透過不正當手法虛構網上言論，以作自我宣傳或攻擊對手，例如虛構買家或用戶讚揚自己的店舖或產品，或惡意貶低其他競爭對手。

3 優質網上銷售服務

- 3.1 優質服務對商戶網上銷售的競爭同樣重要，網上商戶應：
 - 3.1.1. 清楚展示產品相關資訊，如清晰拍攝產品的相片或短片；
 - 3.1.2. 提供足夠的客戶服務渠道，例如網上諮詢服務或客戶服務電話等；
 - 3.1.3. 在提供產品的價格時，應確保清楚提供各項收費，包括相關的運送費用或電子支付手續費等，令消費者可清楚知道產品的最終實際價格；
 - 3.1.4. 在確認收費前，應展示有關訂單的所有資訊供消費者確認、修改或取消訂單；及
 - 3.1.5. 提供產品正確的供應狀況及與送貨相關的資訊，如送貨日期或負責的物流公司等。
- 3.2 商戶應分別提供網上與實體店舖內的銷售服務條款及內容細則，讓消費者從中瞭解兩者間的不同之處。

4 網上購物保障

- 4.1 由於網上店舖無法在展示產品時提供實物供消費者檢視，消費者未必能夠在作出購買決定前獲得和在實體店舖同樣充足的產品資訊，亦無法在產品送達前詳細檢查產品，因此，網上商戶應提供清晰的購物細則及指引，以保障消費者的權益。

- 4.2 商戶應為網上消費者提供售後保障，例如：
- 4.2.1 透過各途徑，如電郵或郵寄等方式，提供載有交易內容詳細資料及銷售條款的電子單據或單據；
 - 4.2.2 提供物流公司的聯絡資料及途徑；
 - 4.2.3 若消費者收到產品後於指定期限內發現有品質問題或與訂單不符等，須向消費者提供明確的退換貨制度及時限等指引(如適用)；及
 - 4.2.4 根據自己業務的承受能力，制定適合買賣雙方的網上銷售條款，例如在指明情況下，容許消費者取消交易並獲得退款。
- 4.3 商戶應留意消費者保障法例同樣適用於網上銷售行為，例如《商品說明條例》等。商戶應遵守相關法例，確保網上購物消費者的權益同樣獲得充分保障。

II. 珠寶零售業的營運

(七) 私隱政策

1 個人資料私隱保障

- 1.1 公眾及消費者對個人資料私隱保障的期望與日俱增，因此商戶應採取積極的態度和措施保障個人資料私隱，增強消費者的信心，使商戶的商譽、競爭優勢和商機均隨之提升。
- 1.2 商戶應為消費者的個人資料私隱提供保障，例如：
 - 1.2.1. 商戶必須考慮收集姓名、地址、電話號碼、電郵地址、出生日期甚至身份證等是否有實際需要，否則便屬超乎適度的個人資料。
 - 1.2.2. 收集消費者的個人資料後，只限用於收集時述明或直接相關的目的(例如提供推廣優惠、活動或獎賞之服務)，如欲改變個人資料的用途，必須事先取得消費者的明確同意。
 - 1.2.3. 商戶在處理消費者的個人資料時，須根據資料的敏感度及其他實際情況，受到實質、電子及管理措施保障。資料只會因業務需要才取得及查閱，但亦須遵守保密責任。
 - 1.2.4. 提供網上業務或服務時，如涉及經互聯網收集，展示或傳輸個人資料，亦須遵從《個人資料(私隱)條例》的規定。
 - 1.2.5. 讓消費者表明是否同意其個人資料用作直銷用途。若轉移個人資料予第三者作產品及推廣服務，則必須事先以書面通知消費者有關資訊。
 - 1.2.6. 店舖安裝具錄影功能的閉路電視，應評估系統的設計及使用情況是否適當、必需，而不會超出至保安目的的範圍，以及須告知途人有關閉路電視的監察。

- 1.2.7. 如商戶聘用資料處理者，必須採取合約規範方法或其他方法，防止轉移予資料處理者的資料的保存期超過處理該資料所需的時間，或受到未獲准許或意外地被查閱、處理、刪除、喪失或使用所影響。
- 1.2.8. 須依從消費者根據《個人資料(私隱)條例》作出查閱資料及更改資料的要求。
- 1.2.9. 商戶在採購、實施及使用人工智能方案的過程中處理個人資料時，應確保遵從《個人資料(私隱)條例》的規定。

III. 制定服務承諾及處理消費者投訴

1 制定服務承諾

- 1.1 訂立符合消費者期望的服務承諾，既可讓消費者有清晰的資訊，更可減少消費者的投訴。因此，珠寶業同業應制定服務承諾，詳列出商戶的服務指標，在消費者購買時提供詳細說明，並於店舖當眼處展示。
- 1.2 服務承諾的目的是為：
 - 1.2.1. 鼓勵珠寶業同業提供高質素的服務；
 - 1.2.2. 讓消費者瞭解所得到的服務；及
 - 1.2.3. 確保珠寶業同業遵行本珠寶零售業守則。
- 1.3 主要的服務指標，例如：
 - 1.3.1. 消費者在購買珠寶後，若對產品存有任何疑問，消費者可以憑相關單據與商戶協商處理；
 - 1.3.2. 消費者在收到產品後可得到的售後服務(或需收費)，例如修改尺寸、維修保養、回購(如適用)等；
 - 1.3.3. 商戶收到消費者的意見或投訴等，應及時處理及回覆；及
 - 1.3.4. 商戶如就投訴與消費者達成和解協議，應及時執行該和解協議。

2 處理消費者投訴

- 2.1 良好的珠寶業同業應設立有效的機制去聽取消費者意見和處理消費者投訴。讓消費者有快捷方便的途徑，查詢及解決他們的投訴，會為商戶帶來忠誠的顧客，亦可以令商戶找出可能需要改善之處，避免問題重複再現，影響商譽，更可提升服務質素。

- 2.2 在處理投訴時，應着重雙方共同得着和長遠客戶關係的大前提下解決問題，重點並非判斷誰是誰非。
- 2.3 當投訴不能解決時，被投訴的商戶應讓消費者知道其他處理投訴的途徑，例如建議消費者可先透過珠寶商會、消委會、或在本珠寶零售業守則下成立的獨立投訴審查委員會投訴，亦可透過小額錢債審裁處處理投訴。
- 2.4 珠寶零售業守則下的投訴審查委員會：
- 2.4.1. 投訴機制要有公信力，必須成立一個獨立的投訴審查委員會。投訴審查委員會須以不偏不倚，及在與審核事項沒有現存或未來的商業利益關係為原則下處理違反珠寶零售業守則的投訴。
- 2.5 投訴審查委員會的組成：
- 2.5.1. 為免受到任何潛在商業利益關係的影響及確保其獨立性及公信力，投訴審查委員會的成員應按以下訂明的比例組成：
- 主席： 1 位，為非珠寶業界人士；
 - 委員： 50% 為不屬珠寶業團體的非業界人士，當中包括能中立處理投訴、於商業或法律上具專業知識及於社會上具備聲望、能忠誠代表公眾利益的人士；及
 - 50% 為珠寶業界人士，當中包括業界中不同範疇(如零售、鑑定、檢測等)中具備相關專業知識、資歷或聲望的人士。
- 2.5.2. 珠寶商會在執行珠寶零售業守則的前提下成立獨立的投訴審查委員會，消委會和珠寶商會將會定期檢視投訴審查委員會的工作和成效。

2.6 處理投訴程序：

- 2.6.1. 處理投訴機制如要發揮作用，須向公眾宣傳，令消費者和珠寶業各持份者知悉機制的運作。因此投訴審查委員會應讓投訴人士可以取得有關投訴審查服務的資訊，以增強機制的透明度。進行審查時，投訴審查委員會須確保被投訴商戶的所有成員及其他受審查結果影響的人士，均有機會就審查表達意見。
- 2.6.2. 投訴處理服務應該是可讓投訴人的申請可直接提交至投訴審查委員會處理。例如：向投訴人提供指引，教導投訴人如何填寫申請表及陳述投訴，說明處理投訴的步驟，及提供聯絡資料，以便投訴人可以查詢投訴的處理進度。
- 2.6.3. 投訴處理服務應為免費或象徵式收費，並以不會阻撓消費者作出投訴為原則。
- 2.6.4. 在投訴的過程中，投訴人的身份應予以保密，並應採取措施保障投訴涉及的機密資料，確保未經授權者不能取閱。
- 2.6.5. 處理投訴的機制應以公平為首要原則，給予雙方合理機會陳述案情、聆聽及回應對方的論點。對作出投訴的消費者，可毋須律師代表出席，但卻不宜禁止他們由律師或授權其他人代表。
- 2.6.6. 投訴審查委員會提供比法律途徑更有效率的解決糾紛方法，以保障雙方利益，投訴須盡早取得結果，令有關問題得以快速改正。
- 2.6.7. 珠寶商會須協助投訴審查委員會的審查工作，向委員會提供所需的資料。

2.6.8. 為增加機制的透明度及公信力，投訴審查委員會有權把審查的結果及對投訴不予跟進的決定，在珠寶商會會員通訊刊物內作合適的報導，及透過珠寶商會網頁向公眾發放，並藉此教育公眾。

2.7 罰則：

2.7.1 珠寶商會應制定紀律條文，授權投訴審查委員會在裁定任何違反本珠寶零售業守則，依據紀律條文的規定採取必要的行動，並發出指令，例如：

2.7.1.1. 某人士或公司停止或禁絕進行投訴審查委員會所調查的違反行為；及/或

2.7.1.2. 推行培訓活動，教育員工，使其明瞭投訴審查委員會就有違良好作業行為的裁定，及促進競爭的理念。

2.7.2 受投訴的商戶，若不遵從投訴審查委員會的指令，投訴審查委員會可就該違反行為的嚴重性及該商戶過往的紀錄而考慮罰則的輕重，包括可被剔除成為本珠寶零售業守則標籤認證(如有)成員之一。

2.8 採用其他解決投訴的途徑：

2.8.1 消費者是否採用本珠寶零售業守則提供的處理投訴機制，應屬完全自願性質，亦不會窒礙消費者循法律程序尋求補償或向其他投訴途徑採取進一步行動。投訴審查委員會不應限制其向政府部門投訴或提供資料，也不應設法防止執法機關採取行動，取締不合理、具欺騙性或違反競爭的商業行為。

2.9 消委會與珠寶商會會定期檢視消費者對投訴審查委員會的投訴處理及決定的滿意程度及意見，以提升投訴審查委員會的功能及表現。

IV. 總結

1 公平交易、合法經營

- 1.1 早在二零一二年起，香港先後修訂《商品說明條例》和制訂《競爭條例》，在自由經濟體系中注入公平營商原則，使各行業在公平及合法的原則下知所遵循。珠寶商會願意恪守所有適用於行業的相關法律及標準，不會從事任何非法行為及影響行業聲譽的活動，提升服務質素，建立優良企業形象。

2 行業自律

- 2.1 為提高消費者對珠寶業的信心及加強行業自律，同業應盡力落實已訂立的消費者服務承諾及遵行本珠寶零售業守則。
- 2.2 同業更應自行監察守則的遵守情況，並制定處理投訴機制，公平解決消費者投訴，建立珠寶業的良好形象。

附件一：守則諮詢工作

1 書面意見

1.1 珠寶零售業守則載有多項關於消費者保障及規範行業營商行為的規定，因此，在完成珠寶零售業守則的草稿文件後，消委會和珠寶商會在 2017 年 3 月至 5 月期間分別邀請相關的政府部門和機構、中小企和零售業界、及其他相關的行業商會提供意見。

1.2 就珠寶零售業守則提供書面回應的機構包括：

- 知識產權署
- 香港旅遊發展局
- 香港海關
- 香港珠寶玉石廠商會
- 香港電商聯會
- 香港寶石學協會
- 香港鑽石總會
- 商務及經濟發展局
- 競爭事務委員會

(按中文筆劃序)

2 諮詢會

2.1 此外，消委會和珠寶商會亦在 2017 年 4 月 27 日舉行諮詢會，向商會會員簡介珠寶零售業守則，並透過討論行業關注的問題，就珠寶零售業守則提供意見。

附件二：銷售合約條款原則（供參考用）

制定銷售合約條款及單據的基本原則：

商戶與消費者交易時，無論以口頭抑或書面方式訂立的合約，合約必須以公平及合理為主要原則訂立，以下是部分建議⁴：

1. 不包含偏袒經營者的條款；
2. 以淺白易明的文字編寫，及清晰語言表述；
3. 以大小適中及與背景有足夠對比的字體編印，及備有中、英文版本；
4. 重要的合約條款，尤其影響消費者的權益的條款，應於顯眼的位置顯示或附加特別顯示的記認，例如以不同顏色或粗字體顯示；
5. 不應在合約內另加入條款，令經營者有權單方面更改已訂立的合約；及
6. 改動合約內容，須先取得消費者的同意，並於改動部分加簽。

⁴ 建議供參考用

附件三：與守則相關的香港法例及部分法例內容 (供參考用)

以下是部分與珠寶零售業相關的香港法例：

《進出口條例》	第 60 章
《度量衡條例》	第 68 章
《商品說明條例》	第 362 章
《個人資料(私隱)條例》	第 486 章
《註冊外觀設計條例》	第 522 章
《版權條例》	第 528 章
《商標條例》	第 559 章
《打擊洗錢及恐怖分子資金籌集條例》	第 615 章
《競爭條例》	第 619 章

部分與本珠寶零售業守則有關的法例的扼要內容如下⁵：

1 《商品說明條例》(香港法例第 362 章)

1.1 《商品說明(標記)(黃金及黃金合金)令》(香港法例第 362A 章)

- 1.1.1. 法令規定所有用作零售用途及含有黃金或黃金合金的商品，須註有每個數字或字樣大小不少於 0.5 平方毫米的標記，顯示黃金含量的純度或純度標準。

⁵ 內容只供參考，法例全文可於香港律政司設立的「雙語法例資料系統」：
www.elegislation.gov.hk 查閱。

- 1.1.2. 根據法令所訂的純度標準，只有在 1000 等份合金中黃金所佔等份不低於 999 份時，該製品方可標記為「足金」，而含有其他黃金純度的製品亦另有特定標準，大致如下：

純度標準(即按重量計算黃金在一千等份合金中所佔等份的數字)如下：

<u>標準</u>	<u>純度不低於</u>
8 開	333
9 開	375
12 開	500
14 開	585
15 開	625
18 開	750
22 開	916.6
足金(Chuk Kam)	999

其他開數則按上述比例類推。

- 1.1.3 若製品由不同純度黃金或黃金合金的部分組成，須為每部分加上獨立標記，或以製品整體純度加上單一標記。

1.2 《商品說明(白金的定義)規則》(香港法例第 362B 章)

- 1.2.1 規例規定當商戶出售含白金(鉑金)的製品時，須依照指定的純度標準作出適當描述，只有在製品的 1000 等份內佔有不低於 990 份的白金，方可標記為「足白金」或「足鉑金」。

1.3 《商品說明(標記)(白金)令》(香港法例第 362C 章)

- 1.3.1 法令規定商戶只可以出售已註有指定的樣式標記的白金製品，標記上的每個字母、數字或字樣的大小須不少於 0.5 平方毫米，及遵從法令中指明的純度標準，大致如下：

純度標準(即按重量計算白金在一千等份合金中所佔等份的數字)如下：

<u>標準</u>	<u>純度不低於</u>
足白金或足鉑金	990
PT990	990
PT950	950
PT900	900
PT850	850

- 1.3.2 若製品由不同純度白金的部分組成，須為每部分加上獨立標記，或以製品整體純度加上單一標記。
- 1.4 《商品說明(鑽石的定義)規例》(香港法例第 362L 章)
- 1.4.1 規例中列明於銷售中使用「鑽石」一詞，即表示該物品是具有指定物理特性的天然礦物，即「天然鑽石」。
- 1.5 《商品說明(提供關於鑽石的資料)令》(香港法例第 362N 章)
- 1.5.1 商戶須為每件出售的鑽石製品向買方提供發票或收據，當中須載有法令規定的詳細資料，包括所出售的鑽石的重量，如商戶知道所出售珠寶中所含鑽石的重量，應以開數表達該等鑽石的總重量；如未能就所出售珠寶中所含鑽石的重量提供資料，亦應說明為“不詳”。
- 1.6 《商品說明(翡翠及天然翡翠的定義)規例》(香港法例第 362K 章)
- 1.6.1 規例中列明於銷售中使用「翡翠」一詞，即表示該物品由或主要由硬玉、綠輝石或鈉鉻輝石，或由這幾類礦物組成的粒狀至纖維狀的多晶集合體。
- 1.6.2 而「天然翡翠」則是指沒有經過任何處理工序改變其結構或原本顏色的翡翠。
- 1.7 《商品說明(提供關於天然翡翠的資料)令》(香港法例第 362M 章)
- 1.7.1 商戶須為每件出售的天然翡翠製品向買方提供發票或收據，當中須載有法令規定的詳細資料，包括說明該製品是否包含天然翡翠以外的其他玉石。
- 1.8 上述附屬法例亦要求商戶銷售黃金、白金、鑽石或翡翠製品時，遵守以下規定：
- 1.8.1 為每件出售的製品向買方提供發票或收據，當中須載有相關法令規定的詳細資料，及保留發票或收據文本最少三年。

1.8.2 在店舖的當眼處，展示一份符合指明格式的告示。告示內容及格式須遵照相關法令附件的規定，提供與該製品有關的重要資料，例如有關製品的定義及純度標準。

2 《個人資料(私隱)條例》(香港法例第 486 章)

2.1 保障資料原則是為了確保個人資料的收集方式是具透明度及公平，亦須盡量減低個人資料的收集；一經收集，應以安全的方式處理個人資料，而資料的保留時間不應超過達致原來目的所需，個人資料的使用亦應限於或關乎原來收集目的；資料當事人有權查閱或改正自己的個人資料。

2.2.1 原則 1 收集目的及方式

2.2.1.1 資料使用者須為直接與其職能或活動有關的合法目的，收集的資料對該目的是必須及足夠的，但不超乎適度；而收集的方法應該是合法和公平的。

2.2.1.2 告知資料當事人是否必須提供資料、收集資料的目的、資料可能會被轉移給哪類人士，以及資料當事人可要求查閱和改正自己的資料的權利及途徑。

2.2.2 原則 2 準確性及保留期間

2.2.2.1 資料使用者採取所有切實可行的步驟，以確保持的個人資料準確無誤，而保留時間不超過達致原來目的實際所需。如果聘用資料處理者處理個人資料，須採取合約規範或其他方法，確保資料處理者依從這些有關資料保留的要求。

2.2.2.2 條例的第 26 條要求資料使用者採取所有切實可行的步驟刪除已不再為使用目的而需要的個人資料。

2.2.3 原則 3 資料的使用

2.2.3.1 除非得到資料當事人自願給予的明示同意，否則個人資料不得用於「新目的」，即原先收集資料時擬使用或相關的目的以外的目的。

2.2.3.2 資料當事人有權以書面通知，撤回先前曾給予的同意。

2.2.3.3 就個人資料的使用限制，規定資料使用者，在使用資料當事人的個人資料作直接促銷或向第三方提供資料作直接促銷前，須先取得資料當事人知情的同意；這同意必須是由資料當事人明確表示，可包括表示不反對，但是沉默並不能構成同意。

2.2.4 原則 4 資料的保安

2.2.4.1 訂明要求資料使用者採取一切切實可行的步驟，保障個人資料不會未經授權或意外地被查閱、處理、刪除、喪失或使用。能確保查閱資料人士的良好操守、審慎程度及辦事能力而採取的措施等。

2.2.5 原則 5 透明度

2.2.5.1 資料使用者須採取一切切實可行的步驟，確保任何人都能確定其在個人資料方面的政策及實務，以及獲告知資料使用者所持有的個人資料種類和使用於甚麼主要目的。

2.2.6 原則 6 查閱及改正

2.2.6.1 賦予資料當事人可要求查閱及改正自己的個人資料的權利。若資料使用者拒絕資料當事人提出的查閱或改正的要求，便要提供理由。

2.2.6.2 具體訂明遵從查閱及改正資料要求的方式及時限，以及在甚麼情況下資料使用者可拒絕依從這些要求等。資料使用者亦須備存記錄簿，記錄所有曾作出的拒絕。

3 《註冊外觀設計條例》(香港法例第 522 章)

- 3.1 珠寶首飾的設計可能受到註冊外觀設計的保護。
- 3.2 根據《註冊外觀設計條例》，外觀設計是指藉工業程序而應用於某物品上的形狀、構形、式樣或裝飾的特色。註冊外觀設計的擁有人有獨家權利去製造、輸入、使用、出售或出租其外觀設計產品。
- 3.3 因此，商戶不應：
 - 3.3.1 使用任何抄襲註冊外觀設計的設計；及
 - 3.3.2 出售涉及抄襲註冊外觀設計的產品。

4 《版權條例》(香港法例第 528 章)

- 4.1 珠寶首飾的設計圖、工藝作品、照片和廣告等可能受版權所保護。
- 4.2 一般而言，版權是賦予原創作品擁有人的權利。版權是一項自動賦予的權利，它毋須在香港註冊，也可受香港法律保護。
- 4.3 《版權條例》賦予版權擁有人某些獨有的權利，包括複製該作品、向公眾發放該作品的複製品及向公眾提供該作品的複製品等。
- 4.4 因此，商戶不應作出任何侵犯版權擁有人權利的作為。例如：
 - 4.4.1 不應使用、出售或分發涉及侵犯他人版權的作品；
 - 4.4.2 不應複製其他版權擁有人的版權作品，包括以電子方式複製作品或將作品的複製品貯存於任何媒體；及
 - 4.4.3 不應擅自把其他版權擁有人的版權作品(例如設計圖)上載至商戶第三方的網頁內。

- 4.5 除了珠寶首飾的設計圖、工藝作品、照片和廣告等可能受版權所保護外，其商標如屬原創作品，例如商標的圖案，也可受到版權保護，商戶不應隨意複製。

5 《商標條例》(香港法例第 559 章)

- 5.1 商標是指用作識別不同企業的產品或服務而使用的標記或圖案。珠寶首飾產品上的標誌或其包裝上的標誌可能是商標。
- 5.2 商標可分為已註冊和未註冊兩種。已註冊的商標受《商標條例》保護，註冊商標的擁有人可以於香港就該商標名下註冊的產品與服務享有該商標的專用權利，並且可阻止他人在未得到其同意下，就相同或相類似的產品或服務使用任何與該商標相同或相類似而容易被公眾產生混淆的標誌。而未註冊的商標，只要商標擁有人能證明其商標擁有一定的商譽，而另一方就其商標作出失實陳述，從而令申索人蒙受損失，也可受普通法假冒訴訟的保護。
- 5.3 商標可令消費者輕易辨認不同企業的產品與服務，很多時，商標的聲譽或知名度是消費者作出購買決定時的其中一項重要因素，因此，為了確保珠寶業能在公平的營商環境下競爭，商戶：
- 5.3.1 於使用任何商標或標誌時，應先取得商標擁有人的特許，不應作出有可能侵犯商標擁有人權益的行為；
- 5.3.2 不應於業務上使用假冒的或模仿其他商戶的商標、品牌或包裝；及
- 5.3.3 若發現已註冊的商標被假冒或侵犯時，應積極作出跟進，以免消費者混淆。

6 《打擊洗錢及恐怖分子資金籌集條例》(香港法例第 615 章)

貴金屬及寶石交易商監管制度

- 6.1 除獲豁免人士⁶外，任何人如有意在香港經營貴金屬及寶石業務，並在業務過程中在香港進行總額為 12 萬或以上港元的交易(不論是支付或收取款項)，均須向海關關長註冊。

兩類註冊

- 6.2 貴金屬及寶石交易商註冊共分為以下兩類註冊：

6.2.1 任何交易商有意在業務過程中，進行總額為 12 萬或以上港元的非現金交易，必須註冊為 A 類註冊人。

6.2.2 任何交易商有意在業務過程中，進行總額為 12 萬或以上港元的現金交易及總額為 12 萬或以上港元的非現金交易，必須註冊為 B 類註冊人，並須遵守打擊洗錢及恐怖分子資金籌集規定⁷。

- 6.3 如交易商只進行總額為 12 萬以下港元的現金或非現金交易，則無須註冊。

受規管的活動及物品

- 6.4 「從事貴金屬及寶石業務」其中包括以業務形式買賣、進口、出口、生產或提煉貴金屬、寶石或貴重產品，或對其進行增值加工，或發行、贖回或買賣貴重資產支持工具，以及就該等活動擔任中介人等。經營物流服務業務人士，僅在該業務的通常業務運作中進口或出口貴金屬、寶石或貴重產品除外。

- 6.5 貴金屬、寶石、貴重產品及貴重資產支持工具所指如下：

6.5.1 貴金屬：成品或非成品狀態的金、銀、白金或鉑金、銻、鐵、鈮、銻或鈦。

⁶ 參閱《打擊洗錢及恐怖分子資金籌集條例》(第 615 章) 第 53ZUA 條

⁷ 參閱《打擊洗錢及恐怖分子資金籌集條例》(第 615 章) 附表 2 及《打擊洗錢及恐怖分子資金籌集指引(從事貴金屬及寶石交易的 B 類註冊人適用)》所規定的相關要求。

- 6.5.2 寶石：鑽石、藍寶石、紅寶石、綠寶石、玉石或珍珠，不論其為天然與否。
- 6.5.3 貴重產品：符合以下說明的珠寶或錶：由任何貴金屬或寶石或兼由上述兩者組成，或包含或附有任何貴金屬或寶石或兼包含或附有上述兩者。
- 6.5.4 貴重資產支持工具：指以貴金屬、寶石或貴重產品支持的、使有關持有人有權享有該等資產(整體或部分)的證明書或工具；但不包括《證券及期貨條例》(第 571 章)所界定的任何證券、期貨合約、集體投資計劃的任何權益、結構性產品或場外衍生工具產品；或虛擬資產。

7 《競爭條例》(香港法例第 619 章)

7.1 在《競爭條例》下，為遵守第一行為守則，珠寶業同業應留意下列各項：

7.1.1 合謀定價

行業商會：

7.1.1.1 不可建議或要求會員把產品的價格或服務收費定於某指定水平，即使是不具約束力的收費建議或收費表。

7.1.1.2 不可協助會員分享影響競爭的敏感資料，敏感資料指企業一般不希望競爭對手知悉的策略性資料。一般而言，涉及產品或服務的價格(包括未來定價意向)及銷量的資料最為敏感。

7.1.1.3 向會員收集資料時應審慎從事，切勿協助會員交換影響競爭的敏感資料。資料應由組織的職員或獨立於會員的第三方處理。以匿名、綜合的形式分發已過去的資料，其構成問題的可能性會較低。

同業：

7.1.1.4 同業之間不可協定把價格或其某些元素(例如折扣)釐定於某個水平、釐定價格升跌的金額或幅度，或限制價格變動的幅度等。

7.1.1.5 不可就產品或服務集體釐定或協調價格。同業亦不可進行限制價格競爭的協議，這包括共同採用已公布的價目表，或未經諮詢其他同業前不提供報價，又或者協定不訂出低於某些同業收取的價格。

7.1.1.6 不可進行間接影響收費的協議，這可包括提供折扣或扣減運輸費、額外服務收費、賒帳條件或擔保條件。

7.1.1.7 不可向其他競爭者預先通告價格。

7.1.2 瓜分市場

行業商會：

7.1.2.1 不可協助會員瓜分銷售領域，包括以地區、顧客種類或產品種類瓜分。

同業：

7.1.2.2 不可作出分配市場的協議。協議包括：不提供與對方類同的產品或服務以作出競爭；不在對方所屬地區銷售產品及提供服務；不招攬或售予對方的顧客；或不拓展有另一位參與者作為實際或潛在對手的市場。

7.1.3 限制產量

行業商會：

7.1.3.1 不可為會員訂立或建議其產品或服務銷售的數量或類別目標。

同業：

7.1.3.2 不可協議限制同業市場上某些產品或服務的數量或類別。

7.1.4 圍標

行業商會：

7.1.4.1 不可協調或協助會員合謀投標。

同業：

7.1.4.2 投標的同業不可在招標過程中作出減低競爭意欲的行動(例如中標者向其他投標者發還投標成本、投標者議定最高或最低投標價)。

7.1.4.3 不可協議不就特定的招標項目作競爭，藉此令參與協議的其中一方「中標」。投標者不可藉協議出價高於選定中標者的投標價、在提交的標書中加入不可能被接受的條款、協議不投標、或撤回標書等行為以協助選定中標者勝出。

7.1.5 其他

行業商會：

7.1.5.1 為商會制訂《競爭條例》的合規政策，不時監督商會的合規工作。

7.1.5.2 確保商會的會籍是以清楚、客觀性的準則發出，亦要為拒絕入會申請或終止會籍等情況訂立上訴程序。

- 7.1.5.3** 如商會為會員提供認證或頒發品質標籤來認可他們符合行業標準，便須確保取得有關認證的品質要求是客觀和合理的，而且所有符合要求的企業均可獲得認證。
- 7.1.5.4** 不可安排或鼓勵會員針對特定人士或企業進行集體杯葛。
- 7.1.5.5** 不可設立限制或減少會員間競爭的規則或守則，例如：規定會員不得招募競爭對手的僱員，或限制會員的折扣或推廣活動。



消費者委員會
香港珠寶首飾業商會有限公司
2025年3月第一次修訂版
© 版權所有，不得翻印
© All rights reserved