

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章／內容／資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章／內容／資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及法律費用。

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員，以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

● 編者的話 ●

要建設香港成為可持續宜居城市，您是否願意「行多步」？

去年9月，聯合國歷史性一致通過《2030年可持續發展議程》，並於今年開始在全球正式啟動，是未來15年各成員國實現可持續發展的重要一步。而「可持續消費」一詞早於1994年奧斯陸研討會議中已正式提出，同年聯合國環境規劃署（UNEP）在內羅比發表《可持續消費的政策因素》報告。

經歷10多年反覆討論和提煉，UNEP在2011年把「可持續消費」和「可持續生產」二合為一，並提出：「可持續消費與生產是一個整體，在促進人們生活質素的同時，盡量減少因為消費以及生產，對環境帶來的負面影響。」簡而言之，就是建立一套既能滿足現今的消費需求，又不會損害子孫後代未來需求和生活環境的經濟發展模式。

作為全球一分子，香港消費者亦要克盡己任，努力應對，確保在追求經濟發展和生活改善的同時，不致犧牲下一代的福祉。

自八十年代經濟起飛，香港在過去30年已發展成一個富裕的消費型社會。雖然工業逐漸式微，但消費者於超市、商場、網站選購的食品、衣物和日常用品可謂應有盡有，各適其適。生活富足，自然對產品選擇和質素的要求也逐步提高；久而久之甚或養成過度消費的習慣。不少簇新的衣物、電器、電子產品和傢俬等等，當有新產品時，舊的就隨之被棄掉。

上月，本會公布了第一份有關「可持續消費」的研究報告，深度分析香港消費者在可持續消費議題上的認識和優次考慮。在推動「可持續消費」的工作上，這份研究報告帶來不少啟示。

調查發現香港消費者對可持續消費擁有高認知度，對於一些簡單的行為，例如離開房間時關燈、有足夠衣服才開動洗衣機等，實踐的頻率頗高；然而對於一些費時、不太方便或會減低生活舒適度的行為，如廢物分類、少開冷氣和少乘飛機等，儘管受訪者認為有益於保護環境，他們都承認難以貫徹。

不同年齡層中，最年輕的（15 - 24歲）最關注消費行為對環境帶來的影響，但行動就遠遜於較年長一族（45 - 64歲）。較年長的一群雖然關注度不及年輕人，卻較願意身體力行，他們認為節約能源（65%）和廢物分類（55%）都屬容易做到的行為，例如將廢物循環再用或把吃剩的食物打包，這可能跟他們年輕時養成節儉的生活模式有關。

另外，收入愈高，教育程度愈高，以及有子女的家庭都會傾向購買可持續的家電產品。超過七成受訪者願意付出合理的額外費用，選購可持續消費產品，特別是那些能夠提供更安全、更具資源效益或不合毒素物質的產品；當中逾兩成更願意額外付出高達20%至50%的價錢。

對商界而言，可持續消費產品可說是商機處處。要賺取綠色消費的市場紅利，其實如同銷售其他產品一樣，都是建基於優質的產品、合理的價錢和穩定的供應，只要建立了消費者對綠色產品的信心，自然貨如輪轉，客似雲來。

消費者在推行「可持續消費」的工作中，扮演了舉足輕重的角色。每位消費者在購物過程中，如能體現可持續消費的理念，審慎行使選擇權和表達自己的需要，自然會形成一個傾向綠色消費的龐大市場；有了需求，生產商自然樂意投資，拓展產品的種類，提升質量，價格也會因市場擴、產量增而下調。屆時可持續消費產品會成為主流產品，環境和生活質素亦相應提高。

推動可持續消費是一項漫長而艱巨的工作，除了有賴政府在教育、基建和政策上的扶持，生產商的投資，每位市民都可以透過更負責任的消費行為，實踐重用、減廢、拒絕過度消費的簡約生活模式，為香港邁向一個可持續的宜居城市出一分力。

訂正：

上期《平價保溫杯效能不遜名廠貨》一文第17頁「樣本其他方面的表現及食物安全測試結果」一欄，最後一段首句應為「不銹鋼物料是用不同比例的鐵、鉻、鎳等鑄造而成」。謹此致歉。

選擇



封面人物：方力申

消費者委員會出版

地址：香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

投訴及諮詢熱線電話：2929 2222

圖文傳真：2856 3611

電郵：choice@consumer.org.hk

網址：www.consumer.org.hk

印刷：百樂門印刷有限公司

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

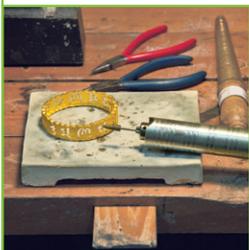
本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

訂閱電話

2856 3123
3173 9488



p.22

封面專題

4 多種常吃蔬菜驗出除害劑及重金屬鎘

消費權益

18 全球響應315：向餐牌上抗生素食材說不！

市場速報

22 金行及首飾店維修保養服務參差

27 長者旅遊保 留意年齡限制及實際保額

測試報告

33 靚聲便攜藍牙揚聲器 郊遊沿途有樂

37 拍照出色兼反應快的高倍變焦相機

消費提示

42 復活節 勿衝動買兔！

投訴實錄

46 消費警示：不良財務中介手法惡劣



p.33



p.37



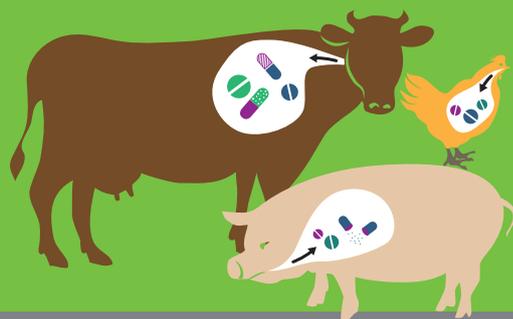
p.42



長者旅遊保 留意年齡限制及實際保額

市面上的旅遊保險普遍設有受保年齡上限，部分保險計劃雖不設年齡限制，但一些重要的保障項目如人身意外、醫療費用等，高齡人士可獲取的最高賠償額或會大幅減少，例如人身意外的保障額可能僅為原保障額的12.5%至83%。

p.27



全球響應315：向餐牌上抗生素食材說不！

今年3月15日的「全球消費者權益日」(World Consumer Rights Day)，以「向餐牌上抗生素食材說不」(Antibiotics Off The Menu) 為題，開宗明義，要求全球餐飲業停止向顧客供應以抗生素生產的食材。

p.18

究竟抗生素耐藥性帶來甚麼問題？為何要關注連鎖餐飲集團的肉類採購政策？

多種常吃蔬菜驗出除害劑及重金屬鎘

不時有報道指蔬菜受到俗稱農藥的除害劑污染。渴望減低攝入除害劑的消費者會選擇食用聲稱以有機方法種植的蔬菜。究竟坊間的蔬菜是否受到除害劑污染？情況是否嚴重？有機蔬菜會否同樣存有除害劑？

本會測試多達127個蔬菜樣本，結果菜心及番茄檢出除害劑的比率較高，而1款有機蕃薯及1款玉豆則驗出除害劑「毒死蜱」超標。