

消費者委員會

呈《2009 年保護臭氧層（含受管制物質產品）（禁止進口）（修訂）規例》

小組委員會的意見書

評估市場就緒情況的基準

當局要決定在推行新規例或改變時是否需要採取什麼相應政策措施，應該有事實基礎。就市場就緒情況進行評估正好提供了印證的途徑，不過須顧及不同持份者的關注或利益：

1. 對消費者而言，市場應提供一系列的產品，他們才會有真正的選擇；此外，亦須有誘因令消費者願意付較高的價錢去購買較環保的產品。以不含 HCFC 的空調機為例，據本會了解，市場上將會有不同的產品，但要令消費者改用該等產品，可能需要說服他們改用的好處，如能透過產品測試和認證，顯示該等新產品的能源效率起碼能媲美含 HCFC 的型號，另外更能幫助保護環境，相信消費者會較願意付出較高的價錢去購買該等產品。
2. 對生產者/製造商而言，新物料和技術的供應、因技術改變而帶來的影響及市場生產模式的趨向都是他們考慮的重要因素。以管制汽車修理及船隻用塗料的揮發性有機化合物為例，本年 6 月傳媒重點報道要配合技術改變的影響，又指出改變引致的經營成本上升將會局限消費者的選擇，若報道屬實，業界和消費者都會受到影響，會為管制 VOCs 帶來障礙。

3. 於零售層面方面，市場佔有率較大或市場滲透率較高的品牌較易推廣，這些品牌的產品添加環保特點會較易為普羅消費者認同及接受。
4. 對當局而言，消費者是否願意付出更多、生產者能否掌握新技術及達到有關要求，以及零售商有何途徑去推廣及銷售新特點或產品等全都是其須考慮的情況。
5. 隨著時間和環境轉變，消費者和業界都會有不同的需要，所以要評估市場就緒情況，並沒有一成不變的不二法。評估可透過觀察市場、問卷調查、深入訪問或研究生產趨向等，如當局發覺市場仍未就緒，可考慮不同方法，例如進行社區或消費者教育、提供適當的政策或制度安排，鼓勵業界採用最佳運作模式，或採取其他措施，以提升市場就緒的情況。

消費者委員會

2009年10月27日