

# 嬰幼兒配方奶及相關產品 的媒體和銷售研究



衛生署

Department of Health

衛生署

家庭健康服務

2017

© 版權所有



項目	頁數
<b>調查摘要</b>	1
1. 引言	6
1.1. 背景	6
1.2. 調查目的	6
2. 調查方法	7
2.1. 調查設計	7
2.2. 調查範圍	7
2.3. 資料來源	8
2.4. 調查用具和分析範圍	9
2.5. 先導調查	13
2.6. 蒐集資料的數目	14
2.7. 進行調查的細節	15
3. 調查結果 - 媒體廣告	17
3.1. 配方奶	17
3.2. 配方奶相關產品	22
4. 調查結果 - 健康教育素材	24
4.1. 有關母乳餵哺及配方奶餵哺的資料	24
4.2. 其他非母乳餵哺及配方奶餵哺的資料	27
5. 調查結果 - 產品標籤	29
5.1. 配方奶	29
5.2. 配方奶相關產品	33
6. 調查結果 - 產品資訊	36
6.1. 配方奶	36
7. 總結	41
8. 局限	42
9. 參考文獻	43
10. 辭彙	44

附錄一 - 私營廣告監測公司的覆蓋範疇 (只以英文發表)

附錄二 - 4 類在調查使用的觀察項目清單 (只以英文發表)



## 調查摘要

### 背景

世界衛生組織所制定的《國際母乳代用品銷售守則》(《國際守則》)，以及其後世界衛生大會的相關決議，旨在透過維護、推廣和支持母乳餵哺，為嬰兒提供安全和足夠的營養，以及在充分及不偏頗的資訊和適當銷售行為的基礎上，確保母乳代用品獲得適當的使用。

衛生署家庭健康服務委託精確市場研究集團( CSG )，研究配方奶及配方奶相關產品(即奶瓶及奶嘴)於香港的銷售手法(「調查」)，以了解本港的銷售情況。

### 調查目的

調查旨在有系統地辨識和分析於香港向公眾、準家長以及家長用作宣傳及推廣擬供年齡未滿 36 個月的嬰幼兒配方奶和配方奶相關產品的資訊。

### 調查方法

調查涵蓋配方奶或配方奶相關產品的製造商一般向公眾、準父母或年齡未滿 36 個月的幼兒父母發放的資訊，包括：( i )透過媒體廣告發佈的資訊；( ii )健康教育素材內的資訊；( iii )附貼在或顯示於產品容器上的資訊(產品標籤資訊)；及( iv )產品資訊。調查亦對不同形式的資訊，包括但不限於影像、文字及其他表述作出研究。

調查的資訊來自 7 個配方奶製造商(包含 10 個品牌)，佔其香港總配方奶廣告支出超過九成，以及 2 個配方奶相關產品製造商。

觀察員將調查結果記錄於四份項目清單，而每份清單分別對應每類資訊類別。清單中的項目參照《國際守則》及其後世界衛生大會的相關決議，以及本地市場的情況。

先導調查於 2015 年 11 月 13 日至 20 日進行，而項目清單在正式調查前作出相應



調整。

正式調查蒐集從 2016 年 2 月 15 日到 3 月 13 日的連續 28 天內所發佈的產品標籤資訊和媒體廣告，以及從 2016 年 2 月 11 日至 4 月 10 日的連續 60 天期間出現過的產品資訊和健康教育素材。蒐集有關媒體廣告的資訊是透過一間私營廣告監測公司，其數據庫覆蓋雜誌和報紙、戶外廣告、電視及電台廣播、網站、流動網站以及應用程式。

所有蒐集的資訊均經編碼和驗證。

## 調查結果

調查共收集及分析了 410 項資訊，包括 161 項媒體廣告、122 項健康教育素材內的資訊、77 項產品標籤資訊，以及 50 項產品資訊。

### **(i) 媒體廣告 (161 項，其中有關配方奶佔 160 項，配方奶相關產品佔 1 項)**

在 161 項媒體廣告當中，有 81 項來自社交媒体，31 項來自網站、流動應用程式及電郵，以及 40 項、7 項和 2 項分別經印刷媒體、電視廣告和戶外廣告發佈。160 項有關配方奶媒體廣告之中有 107 項 (66.9%) 含有可能美化使用其產品的圖像、文字或其他陳述，當中 67 項帶有產品對兒童健康有益處的含意。健康得益包括：支持消化及腸道健康、整體成長和發展、免疫系統、預防敏感、大腦及眼睛發展。有 9 項廣告 (5.6%) 含有與其產品營養價值或質素有關的字眼，例如「不含添加蔗糖」、「含有高質素的蛋白質」及「含有高質素營養」。

雖然只有 7 個配方奶電視廣告，但其總播放次數達 37,994 次，相當於 16,022.1 分鐘 (或 11.13 日)。雖然該些電視廣告沒有特別推廣擬供 6 個月以下嬰兒的配方奶，但廣告經常短暫地出示較大嬰兒配方奶的產品圖像，而該些產品圖像的包裝與嬰兒配方奶非常相似。當中 5 個電視廣告帶出快樂、聰明及健康的兒童影像，以及快樂家庭的訊息。另外 2 個電視廣告標榜着其產品的營養質素。

部分媒體廣告，特別是印刷媒體及社交媒体，包含促銷活動的資訊 (33 項，20.6%)、收集嬰兒或其家長的個人資料 (39 項，24.4%) 或邀請參與嬰兒用品展覽、相關活動或產前護理研討會 (33 項，20.6%)。

只有 1 項廣告是與配方奶相關產品有關，而該資料屬印刷媒體，並含有可能美化配方奶相關產品使用的圖像、文字或其他陳述。



**(ii) 健康教育素材內的資訊 (122 項，其中有關母乳餵哺或配方奶餵哺佔 58 項，有關其他事宜佔 64 項)**

與嬰幼兒營養相關的健康教育資訊經常以文字及影片形式出現於製造商的網頁。有 58 項資訊以提供母乳餵哺或配方奶餵哺的健康教育素材形式出示。所有資料均含有產品推廣活動成份 (例如：製造商在同一個網頁上一併展示教育資訊和產品及相關銷售活動)。雖然大部分資料 (53 項，91.4%) 有解釋母乳餵哺的益處和優越性，只有少部分資料提及在首六個月以全母乳餵哺及持續母乳餵哺的益處 (13 項)、以及在六個月大加入補充食品的重要性 (5 項)。

其餘 64 項展示為健康教育素材的資訊是有關非母乳餵哺或配方奶餵哺事宜的，並均含有產品推廣活動成份。

**(iii) 產品標籤資訊 (77 個標籤，其中有關配方奶佔 61 項，配方奶相關產品佔 16 項)**

調查分析了 77 個產品標籤，包括 61 個配方奶及 16 個配方奶相關產品的標籤。所有配方奶的產品標籤均含有可能美化配方奶產品使用的圖像、文字或其他陳述。這些陳述包括強調對兒童健康的益處及產品的優越質素，或帶出產品受專業人士及可信賴組織的認可或推薦的信息。

所有配方奶的產品標籤均有 1 個或以上的健康得益字眼，其中較多有關於支持大腦發展、支持消化系統和腸道健康，以及支持免疫系統。約三分之一的標籤 (20 個標籤，32.8%) 含有與優越營養價值或質素的有關字眼，例如這些標籤提及產品具有較好的營養質素或較高的營養水平。

產品標籤出示有關沖調配方奶的指示 (例如使用的水溫) 和警告的方法各異。在 39 個供 12 個月以下的嬰兒配方奶粉產品標籤中，只有 7 個標籤 (17.9%) 提到要使用以冷卻至不低於 70°C 的沸水來沖調。15 個標籤則提到要使用 70°C 以外的其他溫度。除了嬰兒配方奶的標籤，只有約一半的較大嬰兒配方奶的標籤提及母乳餵哺是餵哺嬰幼兒的正常方法，促進他們健康成長和發育的天然食物或類似的字眼。

大部分配方奶相關產品的產品標籤 (14 個標籤，87.5%) 均含有可能美化其產品使用的圖像、文字或其他陳述。最多提及的陳述是與產品功能或質素有關 (11 項標籤，78.6%)。這些陳述提到奶嘴的設計或有助良好消化和口腔肌肉的健康發展，以及奶瓶的設計或有助避免耳道感染和腸胃不適。9 個標籤與母乳餵哺作出比較。例如這些標籤提到奶嘴讓嬰兒模仿自然吸吮模式，或模仿嬰兒含乳的方式。



接近所有配方奶相關產品的產品標籤 (15 個標籤 · 93.8%) 均含有「母性化」或類似的字眼。有 3 個標籤 (18.8%) 提及母乳餵哺可能帶來的不便，變相不鼓勵母乳餵哺。

#### (iv) 產品資訊 (50 項有關配方奶的資料)<sup>1</sup>

調查期間共識別了 50 項配方奶的產品資訊。一般而言，產品資訊提供了該產品的特定資訊為潛在顧客作參考，當中可能包括產品規格、使用說明、產品成份，以及儲存方式。但是，大部分的資料 (48 項 · 96.0%) 含有可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或其他陳述。最常提及的陳述暗示使用產品可令兒童有更好發展或成長 (43 項)。

大部分的資料 (43 項 · 86.0%) 均含有健康得益字眼。它們主要關於支持消化系統和腸道健康 / 更好吸收、支持大腦發展以及支持免疫系統。

約三分之一的資料 (17 項) 提及其產品的營養質素，例如高營養質素、高質素的蛋白質以及高質素 / 較高水平的二十二碳六烯酸(DHA)。

50 項資料中，有 9 項資料包含可能鼓勵用配方奶餵養的圖像或文字，只有 10 項資料說明以全母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值。

### 總結

擬供年齡未滿 36 個月以下的嬰幼兒配方奶和配方奶相關產品的製造商普遍都以各種形式的資訊向家長與公眾作宣傳及推廣。這些資訊常含有文字、圖像和其他陳述，以吸引消費者購買產品，從而鼓勵以配方奶餵哺以及不鼓勵母乳餵哺。

在推廣配方奶產品時所描述的兒童健康及發展益處，重覆出現的主題包括改善免疫和消化系統、支持大腦發展、支持整體成長和發展，以及提供高質素的營養。配方奶相關產品製造商傾向將產品與母乳作出比較。

本調查發現配方奶的製造商普遍使用社交媒體推廣產品。外國亦有研究顯示嬰兒配方奶製造商使用不同的社交媒體推廣產品、建立用家群組和討論嬰兒餵養。研究所包含的社交媒體內容幾乎沒有遵守《國際守則》。因此，社交媒體對銷售配方奶的影響是不能輕視的。

在 28 日蒐集媒體廣告期間，雖然只有 7 個與配方奶相關的電視廣告，但其總播放次數和播放時間分別達 37,994 次和 16,022.1 分鐘 (或 11.13 日)，反映配方奶製造商非

<sup>1</sup>因所選的配方奶相關產品的品牌沒有官方網站，亦因沒有在調查期間發佈產品資訊，故未發現有關產品的資料。而在配方奶相關產品內的產品說明被歸納及分析為產品標籤資訊。



常進取的銷售手法。根據本調查使用的私營廣告監測公司，於 2016 年嬰幼兒奶粉的廣告支出佔總廣告支出第四。雖然這些電視廣告沒有特別推廣擬供 6 個月以下嬰兒的配方奶，但廣告經常短暫地出示較大嬰兒配方奶的產品圖像，而該些產品圖像的包裝與嬰兒配方奶非常相似，因而或會造成該廣告亦推廣嬰兒配方奶的印象。

雖然大部分的資料有顯示母乳餵哺對嬰兒是最好，但它們沒有提及其他最佳嬰幼兒餵養的方法，如持續母乳餵哺，以及在六個月大加入補充食品的重要性。

雖然世界衛生組織建議，給予 12 個月以下嬰兒的配方奶，必須以冷卻至不低於 70°C 的沸水沖調，但只有少部分配方奶的標籤有顯示此說明。相反，由於較低的溫度能保留奶粉中的活性乳酸菌，部分標籤建議以較低的溫度去沖調配方奶。這可能對兒童帶來健康風險，因為配方奶並非無菌的食品。

母乳餵哺對於母親以及其子女健康的好處多不勝數。母親選擇是否開始或持續母乳餵哺取決於多種因素。儘管如此，廣泛的配方奶和配方奶相關產品銷售手法不能營造一個促進和支持母乳餵哺的社區。根據《國際守則》的原則和其後世界衛生大會的相關決議，我們應採取措施確保沒有廣告或任何形式的宣傳去推廣擬供年齡未滿 36 個月的嬰幼兒配方奶以及其相關產品。為塑造一個有利母乳餵哺的環境，必須鼓勵配方奶和配方奶相關產品的製造商遵循這些原則。



## 1. 引言

### 1.1. 背景

世界衛生組織所制定的《國際母乳代用品銷售守則》(《國際守則》)<sup>1</sup>，以及其後世界衛生大會的相關決議<sup>2</sup>，旨在透過維護、推廣和支持母乳餵哺，為嬰兒提供安全和足夠的營養，以及在充分及不偏頗的資訊和適當銷售行為的基礎上，確保母乳代用品獲得正確的使用。

衛生署家庭健康服務委託精確市場研究集團( CSG )，研究配方奶及配方奶相關產品(即奶瓶及奶嘴)於香港的銷售手法(「調查」)，以了解本港的銷售情況。

### 1.2. 調查目的

調查旨在有系統地辨識和分析於香港向公眾、準家長以及家長用作宣傳及推廣擬供年齡未滿 36 個月的嬰幼兒配方奶和配方奶相關產品的資訊。



## 2. 調查方法

### 2.1. 調查設計

2.1.1. 調查以觀察方式進行。

### 2.2. 調查範圍

2.2.1. 調查涵蓋提供年齡未滿 36 個月的嬰幼兒配方奶或配方奶相關產品的製造商一般向公眾和父母發放的資訊，包括：

- (a) 透過媒體廣告發佈的資訊；
- (b) 健康教育素材內的資訊；
- (c) 附貼在或顯示於產品容器上的資訊（產品標籤資訊）；及
- (d) 產品資訊。

調查亦對不同形式的資訊，包括但不限於影像，文字及其他陳述作出研究。

2.2.2. 調查的資訊來自 7 個配方奶製造商（包含 10 個品牌），佔其香港總配方奶廣告支出超過九成<sup>3</sup>，以及 2 個配方奶相關產品製造商。

2.2.3. 產品標籤和媒體廣告資料蒐集限於從 2016 年 2 月 15 日至 3 月 13 日的連續 28 天內發發佈的相關資訊。

2.2.4. 產品和健康教育素材的資料蒐集限於從 2016 年 2 月 11 日至 4 月 10 日的連續 60 天期間出現過的相關資訊。



## 2.3. 資料來源

### 2.3.1. 下表詳細列出資料的來源：

表 1 資訊來源

來源	描述
展覽	有關配方奶及 / 或配方奶相關產品的展覽
大眾媒體	電視廣告：包括於私營廣告監測公司覆蓋範圍的本地免費及主要收費的電視台（見下文） 電台廣告：包括於私營廣告監測公司覆蓋範圍的本地免費及主要收費的電台（見下文） 戶外廣告：包括於私營廣告監測公司覆蓋範圍的戶外廣告（例如廣告牌、於公共交通工具的廣告）（見下文） 印刷媒體：包括於私營廣告監測公司覆蓋範圍的雜誌和報紙（見下文）
社交媒體	製造商的社交媒體平台和社交媒體
網站和應用程式	包括於私營廣告監測公司覆蓋範圍的製造商官方網站、流動網站及應用程式；可投放廣告的本地主要網站、流動網站及應用程式（見下文）
銷售點	從一般零售店（例如超市、個人護理商店）購買的實際產品和蒐集的產品資訊，及 / 或於一般零售店所出現的任何其他資料
醫療設施附近的區域	於醫療設施（例如私人診所）附近的區域向孕婦 / 母親提供的資訊
其他	電郵：製造商向其媽媽會的會員發出的通訊 熱線查詢服務：製造商透過其客戶熱線查詢服務，向其媽媽會的會員 / 公眾提供的資訊

### 2.3.2. 調查透過一間私營廣告監測公司的數據庫，蒐集媒體廣告發佈的資訊。該數據庫的覆蓋範圍如下：

表 2 私營廣告監測公司的覆蓋範圍

資料來源	覆蓋範圍
雜誌和報紙	160 份
戶外廣告	14 個類別
電視	71 個頻道
電台	9 個頻道
網站、移動網站應用程式	135 個網站、手機網站和應用程式



附錄一列出該私人廣告監測公司的覆蓋範圍。

私人廣告監測公司並沒有覆蓋社交媒體平台和製造商的網站。因此，CSG 直接從該些平台和網站蒐集相關內容。

## 2.4. 調查用具和分析範圍

2.4.1. 觀察員將調查結果記錄於四份項目清單( 附錄二 )，而每份清單分別對應每類資訊類別。

2.4.2. 清單中的項目參照《國際守則》及其後世界衛生大會的相關決議，以及本地市場的情況。

2.4.3. 各類資訊的觀察項目如下：

(a) 透過媒體廣告發佈的資訊

- (i) 廣告的播放頻率和長度 ( 限於電視廣告 )；
- (ii) 媒體廣告的內容：
  - 1. 製造商名稱；
  - 2. 品牌名稱；
  - 3. 產品名稱；
  - 4. 目標年齡範圍；
  - 5. 廣告主題；
  - 6. 外觀和感覺；
  - 7. 銷售資訊 ( 即官方網站、客戶服務熱線以及零售地點 )；
  - 8. 出現產品圖像；
  - 9. 任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述；
  - 10. 任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或同等字眼；
  - 11. 任何鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的圖像或文字；
  - 12. 任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼；
  - 13. 推廣手法包括但不限於
    - 進行廣告宣傳；
    - 使用特別展示；
    - 紿予獎品或禮品，例如配方奶或配方奶相關產品的樣品；
  - 14. 直接或間接索取嬰兒、幼兒、準父母或年齡未滿 36 個月的幼兒的父母的個人資料，以達到推廣指定產品的目的；
  - 15. 邀請嬰兒、幼兒、準父母或年齡未滿 36 個月的幼兒的父母參與活動，包括嬰兒表演、餵養指導活動等，以達到推廣指定產品的目的；及
  - 16. 媒體廣告的主要訊息。



## (b) 健康教育素材內的資訊

### 有關母乳餵哺及配方奶餵哺

- (i) 若使用由衛生署所編製的資料，該資料內容有否被更改；
- (ii) 有否於複製的資料上鳴謝衛生署提供資料；
- (iii) 於資料內容的附近，出現有關配方奶和配方奶相關產品的銷售手法（例如在同一個製造商網頁上一併展示健康教育素材和銷售活動）；
- (iv) 除說明沖調方法以外，任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述；
- (v) 任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或同等字眼；
- (vi) 任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼；
- (vii) 是否以適合目標讀者的語言（例如中文及／或英文）書寫；
- (viii) 任何推廣奶瓶餵哺、或可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述；
- (ix) 任何與母乳作出比較，或表示產品近乎等同或勝於母乳的圖像、文字或其他陳述；及
- (x) 應參考討論中的嬰幼兒的年齡和餵哺階段，並顧及所製作的資訊及教育素材的性質，清楚而顯眼地說明下列事宜：

#### 如資料有關母乳餵哺 -

- 母乳餵哺的益處和優越之處；
- 以全母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值；
- 如何開始和維持以全母乳餵哺和持續以母乳餵哺；
- 為何難以逆轉不進行母乳餵哺的決定；
- 由年齡 6 個月起開始及以後採用補充食品的重要性；
- 採用奶瓶餵哺或過早開始採用補充食品的做法，如何和為何對母乳餵哺造成不良影響；

#### 如資料有關以配方奶餵哺或使用奶瓶 -

- 母乳餵哺的益處和優越之處；
- 以全母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值；
- 為何難以逆轉不進行母乳餵哺的決定；
- 妥善預備及使用奶瓶和奶嘴的指示，包括清潔和消毒餵哺器具；
- 以配方奶餵哺、使用奶瓶和奶嘴餵哺以及不妥當地預備奶瓶和奶嘴構成的健康風險；
- 說明配方奶並非無菌的產品，為盡量減低患上嚴重疾病的風險，擬給年齡未滿 6 個月的嬰兒飲用的配方奶應以冷卻至不低於攝氏 70 度的沸水沖調；



- 沖調配方奶時，每次應沖調一餐的分量，而已沖調的配方奶應在沖調後兩小時內飲用，尚未飲用的分量必須棄置；及
- 以配方奶餵哺嬰兒的財政承擔。

#### 非有關母乳餵哺及配方奶餵哺

- (i) 於資料內容的附近，出現銷售手法（例如在同一個製造商網頁上一併展示健康教育素材和銷售活動）；
  - (ii) 任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼；及
  - (iii) 以適合目標讀者的語言（例如中文及／或英文）書寫。
- (c) 產品標籤
- #### 有關配方奶
- (i) 除說明沖調方法以外，任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述；
    - 任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」，或表示產品近乎等同或勝於母乳；
    - 任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼；
    - 任何推廣奶瓶餵哺或可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述；
  - (ii) 以清楚、顯眼和可閱的方式，顯示以下詳細資料
    - 以文字及／或容易明白的圖像表達有關適當沖調和使用的指示；
    - 以阿拉伯數字顯示建議食用該產品者的年齡；
    - 說明不妥善沖調或把產品提供予早於建議年齡的人士食用的健康風險警告；
    - 於不同氣候情況下產品開封前後所需的貯存方法；
    - 產品的批次號碼、製造日期和最後食用日期，須考慮氣候情況和貯存方法；
    - 生產商或分銷商的名稱和地址；及
    - 一平勺奶粉的重量；
  - (iii) 以正楷標明「重要告示」一詞，並在其下陳述，或用相等意思的句子表示「母乳餵哺是餵哺嬰幼兒的正常方法。母乳是促進他們健康成長和發育的天然食物。與以母乳餵哺的嬰兒相比，食用母乳替代品的嬰兒或會增加腹瀉及其他病症的風險」；
  - (iv) 載有「警告」一詞，並在其下陳述，或用相等意思的句子表示
    - 如屬嬰兒配方奶：「在決定以本產品補充或替代母乳餵哺前，應是否需要食用本產品而徵詢醫護專業人士的意見。為嬰兒的健康着想，務須小心依照所有沖調指示。如在母嬰建立母乳餵哺前使用奶瓶餵哺，你的嬰兒或會拒絕以乳房作餵養。」；



- 如屬較大嬰兒配方奶：「在決定以本產品補充或替代母乳餵哺前，應先徵詢醫護專業人士的意見，你的孩子是否需要以配方奶餵哺。為嬰兒的健康着想，務須小心依照所有沖調指示。」；

- (v) 載有符合世界衛生組織建議有關沖調配方奶粉的指示的陳述：
  - 「配方奶並不是無菌的食品，在沖調過程中或會受到污染」；「沖調擬供年齡未滿 12 個月的嬰兒飲用的配方奶時，每次只應沖調一餐的分量，並以冷卻至不低於攝氏 70 度的沸水配製」；及「把沖調後兩小時內尚未飲用的分量棄置」；<sup>4</sup>
- (vi) 在配製指示中加入餵哺圖表；
- (vii) 指明配方奶所含的蛋白質的來源；
- (viii) 載有一項資訊，就嬰兒成長和發展需要，按醫護人員的建議，為嬰兒由年齡 6 個月起開始及以後在配方奶以外引進補充食品；及
- (ix) 載有可閱的標籤，而標籤需根據由食物安全中心出版的「製備可閱的食物標籤業界指引」的建議。

#### 有關配方奶相關產品

- (i) 除說明沖調方法以外，任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述；
  - (ii) 任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」，或表示產品近乎等同或勝於母乳；
  - (iii) 任何推廣奶瓶餵哺或包含可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述；
  - (iv) 以正楷標明「重要告示」，並在其下陳述，或用相等意思的句子表示「母乳餵哺是餵哺嬰幼兒的正常方法。母乳是促進他們健康成長和發育的天然食物。與以母乳餵哺的嬰兒相比，食用母乳替代品的嬰兒或會增加腹瀉及其他病症的風險」；
  - (v) 標明以下字眼，或用相等意思的句子表示「警告：為嬰兒的健康着想，務須小心依照清潔和消毒指示。如在母嬰建立母乳餵哺前使用奶瓶餵哺，你的嬰兒或不再願意以乳房作餵養。」；
  - (vi) 以文字和圖像說明有關清潔和消毒的指示；
  - (vii) 加上不應讓嬰兒獨自吸吮奶瓶以避免哽塞意外；也不應讓孩子長時間吸吮奶瓶的警告，因過長時間接觸含糖分的飲料（包括配方奶），或會引致嚴重蛀牙；及
  - (viii) 製造商或分銷商的名稱和地址。
- (d) 產品資訊
- (i) 除說明沖調方法以外，任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述；



- (ii) 任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或同等字眼；
- (iii) 任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼；
- (iv) 以適合目標讀者的語言（例如中文及 / 或英文）書寫；
- (v) 任何推廣奶瓶餵哺或包含可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述；
- (vi) 任何與母乳作出比較，或表示產品近乎等同或勝於母乳的圖像、文字或其他陳述；及
- (vii) 應參考討論中的嬰幼兒的年齡和餵哺階段，並顧及所製作的資訊及教育素材的性質，清楚而顯眼地說明下列事宜：  
如資料有關母乳餵哺 -
  - 母乳餵哺的益處和優越之處；
  - 以全母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值；
  - 如何開始和維持以全母乳餵哺和持續以母乳餵哺；
  - 為何難以逆轉不進行母乳餵哺的決定；
  - 由年齡 6 個月起開始及以後採用補充食品的重要性；
  - 採用奶瓶餵哺或過早開始採用補充食品的做法，如何和為何對母乳餵哺造成不良影響；
- 如資料有關以配方奶餵哺或使用奶瓶 -
  - 母乳餵哺的益處和優越之處；
  - 以全母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值；
  - 為何難以逆轉不進行母乳餵哺的決定；
  - 妥善預備及使用奶瓶和奶嘴的指示，包括清潔和消毒餵哺器具；
  - 以配方奶餵哺、使用奶瓶和奶嘴餵哺以及不妥當地預備奶瓶和奶嘴構成的健康風險；
  - 說明配方奶並非無菌的產品，為盡量減低患上嚴重疾病的風險，擬給年齡未滿 6 個月的嬰兒飲用的配方奶應以冷卻至不低於攝氏 70 度的沸水沖調；
  - 沖調配方奶時，每次應沖調一餐的分量，而已沖調的配方奶應在沖調後兩小時內飲用，尚未飲用的分量必須棄置；及
  - 以配方奶餵哺嬰兒的財政承擔。

## 2.5. 先導調查

- 2.5.1. 在正式調查前，CSG 進行先導調查，旨在測試觀察項目清單的設計與工作的流程。
- 2.5.2. 先導調查於 2015 年 11 月 13 日至 20 日進行。因應各類資料的觀察項目清單，共調查及分析了 10 項資料：



表 3 先導調查的調查資料

類型	產品	調查資料的數目
產品資訊	配方奶	1
	配方奶相關產品	1
產品標籤	配方奶	1
	配方奶相關產品	1
健康教育素材資訊	配方奶	2
媒體廣告	配方奶	3
	配方奶相關產品	1
<b>總計</b>		<b>10</b>

2.5.3. 就先導調查所得的結果，CSG 在正式調查前對項目清單作出相應調整，例如加入「電視廣告的長度」及「登入的網站及登入日期」。

2.5.4. 如先導調查的資料仍出現於正式調查的時期，該項資料亦被納入正式調查的數據。

## 2.6. 蒐集資料的數目

2.6.1. 調查共蒐集 410 項資料，按資訊類別和資料來源細分如下：

表 4 按資訊類別的資料數目

資訊類別	資料數目
媒體廣告	161
健康教育素材資訊	122
產品標籤	77
產品資訊	50
<b>總計</b>	<b>410</b>



表 5 按資料來源的資料數目

資料來源	資料數目
製造商的網站	157
製造商的社交媒體	81
銷售點	79
網站	24
展覽	17
雜誌	12
醫療設施附近的區域	10
電視廣告	7
報紙	8
手機網站和應用程式	6
熱線查詢服務	4
電郵	3
戶外廣告	2
<b>總計</b>	<b>410</b>

## 2.7. 進行調查的細節

### 2.7.1. 人手分配與培訓

- (a) 調查小組由 1 名項目經理、1 名研究經理、2 名主管及 4 名觀察員組成。
- (b) 項目經理統籌整個調查，確保調查質素。研究經理向調查小組進行項目介紹，確保成員清楚了解調查的內容。
- (c) 主管向觀察員提供培訓及指導。
- (d) 在每名觀察員完成第一次觀察後，研究經理會與主管和該觀察員進行檢討。

### 2.7.2. 觀察工作程序

- (a) 觀察工作於 2016 年 2 月 15 日至 6 月 17 日進行，而蒐集資料的日期為 2016 年 2 月 11 日至 4 月 10 日 ( 第 2.2.3 和 2.2.4 段 )。
- (b) 每份資料由 2 名觀察員及 1 名主管根據清單上的項目進行仔細觀察 ( 第 2.4.3 段 )。
- (c) 每名觀察員獨立記錄觀察結果，再由主管檢查完成的清單。若 2 名觀察員的觀察結果有任何差異，主管再檢查資料並作最終決定。



(d) 每項資料所須的觀察時間為 20 至 90 分鐘。

### 2.7.3. 質量監控

調查採用 kappa 分析以測量觀察員之間在記錄各資訊類型的一致性，並預期 Kappa 的數值大於 0.6 (即吻合度達優良或非常優良)。

表 6 按 K 的數值的吻合度

K 的數值	吻合度
< 0.20	低
0.21 - 0.40	一般
0.41 - 0.60	中等
0.61 - 0.80	優良
0.81 - 1.00	非常優良

此調查的 Kappa 的數值為 0.82，表示觀察員之間的吻合度非常優良。

### 2.7.4. 數據管理及數據分析

所有蒐集的資訊均經編碼和驗證。



### 3. 調查結果 - 媒體廣告

研究期間，調查小組共查閱 161 項媒體廣告，其中有關配方奶佔 160 項，配方奶相關產品佔 1 項，涉及 10 個配方奶品牌的和 1 個配方奶相關產品品牌。一半 (81 項，50.3%) 媒體廣告是來自社交媒體，其次是來自印刷媒體 (40 項，24.8%)。

表 7 按媒體廣告的類型的廣告數目

媒體廣告的類型	廣告數目
社交媒體	81
印刷媒體	40
網站、流動應用程式及電郵	31
電視廣告	7
戶外廣告	2
總計	161

#### 3.1. 配方奶

製造商一般以各種陳述、健康得益字眼和營養價值字眼來宣傳其產品。部分廣告包含促銷活動、索取嬰兒及家長的個人資料及 / 或邀請家長參與相關活動。

##### 3.1.1. 目標年齡範圍

超過一半廣告 (85 個項目，53.1%) 沒有指明目標年齡範圍。這些廣告都是在推廣配方奶品牌，而不是特定的嬰兒配方奶或較大嬰兒配方奶。其他廣告的目標年齡範圍分別為 6 至 36 個月的兒童 (72 項廣告，45.0%) 和 1 至 10 歲的兒童 (3 項廣告，1.9%)。沒有廣告的目標年齡範圍指明是 6 個月以下的兒童。 (表 8)

表 8 按目標年齡範圍劃分的廣告數目 (單選)

目標年齡範圍	百分比	廣告數目
0 至 6 個月	-	0
6 至 36 個月	45.0%	72
1 至 10 歲	1.9%	3
沒有指明目標年齡範圍	53.1%	85
總計	100.0%	160

基數：配方奶的廣告數目 (160)

##### 3.1.2. 「任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述」

160 項廣告當中，有 107 項廣告 (66.9%) 載有可能美化使用其產品的圖像、文字或陳述。陳述的主題列於表 9。有超過一半的廣告 (67 項廣告，62.6%) 是有關飲用其產品後對兒童健康帶來的益處。 (表 9)



表 9 陳述的主題 (多選)

陳述的主題	百分比	廣告數目
對兒童健康帶來的益處	62.6%	67
優質營養質素	34.6%	37
親子關係	26.2%	28
快樂兒童的形象	20.6%	22
卡通人物的使用	17.8%	19
進口產品	15.9%	17
品質保證	12.1%	13
名人代言	6.5%	7
醫護專業認可	1.9%	2
品牌在母親照顧子女的時候默默陪伴	0.9%	1
品牌是兒童營養專家	0.9%	1

基數：載有其他陳述的配方奶廣告數目 (107)

### 3.1.3. 「任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或同等字眼」 「母性化」、「人性化」

沒有廣告載有相等於「母性化」或「人性化」的字眼。

#### 其他類似的字眼

6 項廣告 (3.1%) 載有表示將產品與母乳作出比較的字眼。該字眼意味著特定品牌配方奶的成分貼近人體。

### 3.1.4. 「任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼」

#### 健康得益字眼

36 項廣告 (22.5%) 載有類此陳述。

大部分健康得益字眼關乎支持消化系統和促進腸道健康 (25 項廣告，69.4%)。其他健康得益字眼包括支持整體成長和發展 (9 項廣告，25.0%)、支持免疫系統 (7 項廣告，19.4%)、預防敏感 (6 項廣告，16.7%)、支持腦部 (4 項廣告，11.1%) 和視力發展 (1 項廣告，2.8%)，以及減低嗜甜 (1 項廣告，2.8%)。 (表 10)



表 10 按健康得益字眼的種類劃分的廣告數目 (多選)

健康得益字眼的種類	百分比	廣告數目
支持消化系統和腸道健康	69.4%	25
支持整體成長和發展	25.0%	9
支持免疫系統	19.4%	7
預防敏感	16.7%	6
支持腦部發展	11.1%	4
支持眼睛發展	2.8%	1
減低嗜甜	2.8%	1

基數：載有健康得益字眼的配方奶廣告數目 (36)

### 營養價值字眼

9 項廣告 (5.6%) 載有其產品的營養價值或質素的字眼，如「不含添加蔗糖」、「含有高質素的蛋白質」和「含有高質素營養」。 (表 11)

表 11 按營養價值字眼的種類劃分的廣告數目 (多選)

營養價值字眼的種類	百分比	廣告數目
不含添加蔗糖	55.6%	5
含有高質素的蛋白質	33.3%	3
含有高質素營養	22.2%	2

基數：載有營養價值字眼的配方奶廣告數目 (9)

### 3.1.5. 「載有任何鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的圖像或文字」

16 項廣告 (10.0%) 包含此類圖像或文字。

在具有鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的圖像或文字的廣告中，大部分 (10 項廣告，62.5%) 強調方便訂購及送貨服務的效率。其他廣告則分別說明配方奶成分的改進 (2 項廣告，12.5%)，以及強調配方奶易於沖調 (1 項廣告，6.3%)。 (表 12)

表 12 按鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的圖像或文字的主題劃分的廣告數目 (多選)

鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的圖像或文字的主題	百分比	廣告數目
強調方便訂購及送貨服務的效率	62.5%	10
強調配方奶成分的改進	12.5%	2
強調配方奶易於沖調	6.3%	1
其他	25.0%	4

基數：載有任何鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的圖像或文字的配方奶廣告數目 (16)

### 3.1.6. 「使用特別展示或給予獎品或禮品，例如配方奶或配方奶相關產品的樣品」

33 項廣告 (20.6%) 有顯示此類活動。 (表 13)



表 13 按活動的主題劃分的廣告數目 (多選)

促銷活動的主題	百分比	廣告數目
禮品	45.5%	15
免費試用裝	24.2%	8
獎品	18.2%	6
折扣	12.1%	4
獎金	3.0%	1
產品兌換	3.0%	1

基數：顯示有上述活動的廣告數目(33)

**3.1.7. 「直接或間接取得嬰兒、幼兒、準父母或年齡未滿 36 個月的幼兒的父母的個人資料，以達到推廣指定產品的目的」**

39 項廣告 ( 24.4% ) 有顯示收取嬰兒或其家長的個人資料。表 14 列出收取個人資料的目的。

表 14 收取個人資料的目的 (多選)

收取個人資料的目的	百分比	廣告數目
註冊媽媽會或其他活動	74.4%	29
登記獲得免費試用裝	10.3%	4
登記送貨服務	7.7%	3
登記獲取禮品或獎品	5.1%	2
登記使用熱線服務	2.6%	1

基數：有收取個人資料的配方奶廣告(39)

**3.1.8. 「邀請嬰兒、幼兒、準父母或年齡未滿 36 個月的幼兒的父母參與活動，包括嬰兒表演或餵養指導活動等，以達到推廣指定產品的目的」**

33 項廣告 ( 20.6% ) 有顯示邀請受眾參與嬰兒用品展覽、相關活動 ( 例如抽獎、相片分享活動 ) 或產前護理研討會。 ( 表 15 )

表 15 按邀請受眾參與相關活動的主題劃分的廣告數目 (多選)

邀請受眾參與相關活動的主題	百分比	廣告數目
邀請受眾參與嬰兒用品展覽	48.5%	16
邀請受眾參與相關活動	36.4%	12
邀請受眾參與產前護理研討會	15.2%	5

基數：有邀請受眾參與相關活動的配方奶廣告數目 ( 33 )

**3.1.9. 「媒體廣告的主要訊息」**

在調查的 160 項廣告中，其主要訊息為宣傳或邀請受眾參加相關活動 ( 例如展覽、相片分享活動 )( 48 項廣告， 30.0% )，及表示進食其產品後對兒童健康帶來的益處 ( 31 項廣告， 19.4% )。 ( 表 16 )



表 16 按主要訊息劃分的廣告數目 ( 單選 )

主要訊息	百分比	廣告數目
宣傳或邀請受眾參加相關活動 ( 例如展覽、相片分享活動 )	30.0%	48
進食產品後對兒童健康帶來的益處	19.4%	31
專家意見 ( 例如飲食建議 )	10.0%	16
品質保證	8.1%	13
推廣優惠	5.6%	9
進口產品	4.4%	7
推廣送貨服務	3.8%	6
產前班 / 研討會	3.1%	5
推薦食譜	2.5%	4
節日祝福	1.9%	3
推廣新產品	1.9%	3
整體的品牌推廣	1.9%	3
母乳餵哺的益處	1.3%	2
其他	6.3%	10
<b>總計</b>	<b>100.0%</b>	<b>160</b>

基數：配方奶的廣告數目 ( 160 )

### 3.1.10. 影片廣告

在 160 項有關配方奶的廣告中，26 項 ( 16.3% ) 是影片形式，其中 14 項是網上廣告，7 項 ( 7 個品牌 ) 是電視廣告，3 項 ( 2 個品牌 ) 是於社交媒體出現的廣告，1 項是戶外廣告，而另外 1 項是於參加製造商舉辦的媽媽會後所收到的電郵。

雖然只有 7 個配方奶電視廣告，但在調查期的 28 日內其總播放次數達 37,994 次，相當於 16,022.1 分鐘 ( 或 11.13 日 )。 ( 表 17 )

表 17 在調查的 28 日內各電視廣告的目標年齡範圍和播放資料

電視廣告	目標年齡範圍	總播放次數 ( 次 )	總播放時間 ( 分鐘 )
電視廣告 A	1 至 3 歲的兒童	13,777	4362.7
電視廣告 B	1 至 3 歲的兒童	8,602	4301.0
電視廣告 C	6 至 36 個月的兒童	4,640	2320.0
電視廣告 D	6 至 36 個月的兒童	4,148	2074.0
電視廣告 E	1 至 10 歲的兒童	3,365	1682.5
電視廣告 F	1 至 3 歲的兒童	2,715	678.8
電視廣告 G	1 至 3 歲的兒童	747	373.5



### (a) 外觀和感覺

雖然這些電視廣告沒有特別推廣擬供 6 個月以下嬰兒的配方奶，但廣告經常短暫地出示較大嬰兒配方奶的產品圖像，而這些產品圖像的包裝與嬰兒配方奶非常相似。當中 5 個電視廣告帶出快樂、聰明及健康的兒童影像，以及快樂家庭的訊息。另外 2 個電視廣告標榜着其產品的營養質素。

### (b) 媒體廣告的主題

一半的廣告標榜兒童有較好的發展 (13 項廣告，50.0%)，其次為產品的優越營養質素 (7 項廣告，26.9%) 和快樂兒童的形象 (4 項廣告，15.4%)。另有 1 項 (3.8%) 廣告是關於親子關係。 (表 18 )

表 18 影片廣告的主題 (多選)

主題	百分比	廣告數目
兒童有較好的發展	50.0%	13
產品的優越營養質素	26.9%	7
快樂兒童的形象	15.4%	4
親子關係	3.8%	1

基數：配方奶的影片廣告數目 (26)

### (c) 廣告播放的長度

大部分的廣告 (17 項廣告，65.4%) 的播放長度為 16 至 30 秒，其次為 1 至 15 秒 (5 項廣告，19.2%)、31 至 60 秒 (2 項廣告，7.7%)，以及超過 60 秒 (2 項廣告，7.7%)。

## 3.2. 配方奶相關產品

在 161 項廣告中，只有 1 項是有關配方奶相關產品，而該廣告屬印刷媒體的廣告。

### 3.2.1. 目標年齡範圍

該廣告推廣擬供於初生起便可開始使用的產品。

### 3.2.2. 「任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述」

該廣告有顯示 2 個陳述：1 個以快樂兒童的形象或會美化使用配方奶相關產品，而另外一個陳述則與產品品質保證有關。

### 3.2.3. 「任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或同等字眼」

該廣告沒載有類似字眼。

### 3.2.4. 「任何鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的圖像或文字」

該廣告沒有帶出鼓勵以配方奶餵哺或不鼓勵母乳餵哺的印象。



### 3.2.5. 「使用特別展示或給予獎品或禮品，例如配方奶或配方奶相關產品的樣品」

該廣告沒載有此類活動。

### 3.2.6. 「直接或間接取得嬰兒、幼兒、準父母或年齡未滿 36 個月的幼兒的父母的個人資料，以達到推廣指定產品的目的」

該廣告沒有顯示收取嬰兒、其家長或準父母的個人資料。

### 3.2.7. 「邀請嬰兒、幼兒、準父母或年齡未滿 36 個月的幼兒的父母參與活動，包括嬰兒表演或餵養指導活動等，以達到推廣指定產品的目的」

該廣告沒有顯示邀請兒童、其家長或準父母參與相關活動。

### 3.2.8. 「媒體廣告的主要訊息」

該廣告強調使用產品可防止腹脹，肚痛和耳部感染。



## 4. 調查結果 - 健康教育素材

健康教育素材內的資訊經常以文字及影片形式出現於製造商的網頁。調查查閱由 9 個不同的配方奶品牌發出共 122 項資料，其中有關母乳餵哺及配方奶餵哺佔 58 項，非有關母乳餵哺及配方奶餵哺事宜佔 64 項。

### 4.1. 有關母乳餵哺及配方奶餵哺的資料

雖然大部分資料有解釋母乳餵哺的益處和優越之處，但其他相關陳述（例如持續以母乳餵哺、補充食品、奶瓶餵哺的風險）則不太普遍。

#### 4.1.1. 資料類型

在 58 份有關母乳餵哺及配方奶餵哺的資料中，大部分（45 項資料，77.6%）與母乳餵哺相關，其次是配方奶餵哺（27 項資料，46.6%）。部分資料涉及兒童的成長和發展（7 項資料，12.1%）、斷奶（4 項資料，6.9%）、健康和疾病（2 項資料，3.4%）以及其他主題（1 項資料，1.7%）。（表 19）

表 19 按資料類型劃分的健康教育素材的資料數目（多選）

資料類型	百分比	資料數目
母乳餵哺	77.6%	45
配方奶餵哺	46.6%	27
兒童的成長和發展	12.1%	7
斷奶	6.9%	4
健康和疾病	3.4%	2
其他	1.7%	1

基數：有關母乳餵哺及配方奶餵哺的健康教育素材的資料數目（58）

#### 4.1.2. 「於資料內容的附近，出現有關配方奶／配方奶相關產品的銷售手法（例如在同一個製造商網頁上一併展示健康教育素材和銷售活動）」

所有資料均含有產品推廣活動成份（例如製造商在同一個網頁上一併展示教育資訊和產品及相關銷售活動）。



#### 4.1.3. 「任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述」

共有 10 項資料 ( 17.2% ) 載有可能美化使用其產品的圖像、文字或陳述，例如使用卡通人物 ( 5 項資料 )、強調對兒童健康的益處 ( 5 項資料 )、強調產品質素 ( 2 項資料 ) 以及親子關係 ( 2 項資料 )。

#### 4.1.4. 「任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼」

##### 健康得益字眼

只有 4 項資料 ( 6.9% ) 有此類字眼。該 4 個不同的健康得益字眼分別有關於：

- 更好的消化系統和減輕腸道不適；
- 更好的大腦發展；
- 更好的消化系統和腸道健康；及
- 強化免疫系統。

##### 營養價值字眼

兩項資料 ( 3.4% ) 有營養價值字眼，分別與產品具有更好的營養質素有關。

#### 4.1.5. 「任何暗示產品能與母乳餵哺作比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或同等字眼」

##### 「母性化」、「人性化」

沒有資料載有字眼「母性化」或「人性化」。

##### 其他類似的字眼

三項資料 ( 5.2% ) 載有暗示與母乳餵哺作任何比較的用字。

- 有 1 項資料表示該品牌的配方奶的消化過程與母乳相似。
- 有 2 項資料建議消費者在選擇配方奶時，應根據配方奶有否含有母乳所含的營養和物質。

#### 4.1.6. 「任何推廣奶瓶餵哺、或可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述」

共有 9 項資料 ( 15.5% ) 載有此類圖像或文字。

- 3 項資料指出，配方奶可以幫助促進兒童健康 ( 例如，嬰兒的健康發展需要均衡飲食；嬰兒配方奶可以作為均衡飲食的一部分 )；
- 2 項資料提到，該奶粉品牌能與母乳作比較；
- 1 項資料提到，部分全以母乳餵養的嬰兒患上新生兒黃疸的時間或較長。這或會不鼓勵母乳餵哺；
- 1 項資料提到，雖然母乳是嬰兒的理想食物，但如果母親不能母乳餵哺，或需引入補充食物，專家建議可給嬰兒餵哺含鐵質的配方奶；



- 1 項資料提到，如果母親被醫療專業人員認為不適合母乳餵哺，母親可以考慮配方奶餵哺；及
- 1 項資料提到，含豐富鐵質的配方奶是母乳的優良替代品。

#### 4.1.7. 「任何與母乳作出比較，或表示產品近乎等同或勝於母乳的圖像、文字或其他陳述」

共有 6 項資料 ( 10.3% ) 含有與母乳作出比較，或表示產品近乎等同或勝於母乳的圖像、文字或其他陳述。例如，

- 1 項資料提到，所有配方奶均使用母乳作為其發展配方的藍本，具有實質上相同的營養價值；及
- 1 項資料解釋和比較使用母乳餵哺和配方奶餵哺的嬰兒的糞便。這似乎意味著配方奶可與母乳進行比較。

#### 4.1.8. 「以適合目標讀者的語言（例如中文及／或英文）書寫」

所有資料均以中文及／或英文表述，故適合目標讀者。

#### 4.1.9. 「清楚而顯眼地說明母乳餵哺的益處和優越之處」

絕大部分的資料 ( 53 項資料，91.4% ) 均有此說明。

#### 4.1.10. 「清楚而顯眼地說明以母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值」

只有 13 項資料 ( 22.4% ) 有清楚而顯眼地說明以母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值。

#### 4.1.11. 「清楚而顯眼地說明如何開始和維持以全母乳餵哺和持續以母乳餵哺」

只有 12 項資料 ( 20.7% ) 則有此說明。

#### 4.1.12. 「清楚而顯眼地說明為何難以逆轉不進行母乳餵哺的決定」

共有 24 項資料 ( 41.4% ) 有此說明。

#### 4.1.13. 「清楚而顯眼地說明由年齡 6 個月起開始及以後採用補充食品的重要性」

只有 5 項資料 ( 8.6% ) 有此說明。

#### 4.1.14. 「清楚而顯眼地說明採用奶瓶餵哺或過早開始採用補充食品的做法，如何和為何對母乳餵哺造成不良影響」

只有 3 項資料 ( 5.2% ) 有此說明。

#### 4.1.15. 「清楚而顯眼地說明妥善預備及使用奶瓶和奶嘴的指示，包括清潔和消毒餵哺器具」

在 27 項載有有關配方奶餵哺的資料中，只有 2 項 ( 7.4% ) 有此說明。

#### 4.1.16. 「清楚而顯眼地說明以配方奶餵哺、使用奶瓶和奶嘴餵哺以及不妥當地預備奶瓶和奶嘴構成的健康風險」



在 27 項載有有關配方奶餵哺的資料中，有 12 項 (44.4%) 有說明不妥當地預備奶瓶和奶嘴的健康風險。有 1 項資料更有說明配方奶餵哺的健康風險。

#### 4.1.17. 「清楚而顯眼地說明配方奶並非無菌的產品」

全部 27 項載有有關配方奶餵哺的資料都沒有說明配方奶不是無菌的。

#### 4.1.18. 「清楚而顯眼地說明，為盡量減低患上嚴重疾病的風險，擬給年齡未滿 6 個月的嬰兒飲用的配方奶應以冷卻至不低於攝氏 70 度的沸水沖調」

全部 27 項載有有關配方奶餵哺的資料都沒有此說明。只有 1 項資料提及給予 12 個月或以下嬰兒的配方奶必須以沸水配製，但該資料提及沸水的溫度應不低於 40°C。

#### 4.1.19. 「清楚而顯眼地說明，沖調配方奶時，每次應沖調一餐的分量，而已沖調的配方奶應在沖調後兩小時內飲用，尚未飲用的分量必須棄置」

全部 27 項載有有關配方奶餵哺的資料都沒有此說明。

#### 4.1.20. 「清楚而顯眼地說明以配方奶餵哺嬰兒的財政承擔」

在 27 項載有有關配方奶餵哺的資料中，有 13 項資料 (48.1%) 清楚而顯眼地說明以配方奶餵哺嬰兒的財政承擔。

#### 4.1.21. 「有否於複製的資料上鳴謝衛生提供資料」

大部分的資料 (55 項資料 · 94.8%) 均未有鳴謝衛生署提供資料。僅有 3 項資料 (5.2%) 有此列明。

然而，有部分的資料列明其他組織為資料出處，包括醫護專業人員 (11 項資料 · 64.7%)、助產士 (3 項資料 · 17.6%) 以及其他出處 (3 項資料 · 17.6%)。

#### 4.1.22. 「若使用由衛生署所編製的資料，該資料內容有否被更改」

調查並沒有發現衛生署提供的內容有被更改。然而，其中 2 項資料錯誤地指出資料出處是其他衛生署服務單位，而非家庭健康服務。

### 4.2. 其他非母乳餵哺及配方奶餵哺的資料

調查共查閱 64 項非有關母乳餵哺及配方奶餵哺的資料。

#### 4.2.1. 資料類型

共有 24 項 (37.5%) 資料涉及斷奶。其他的內容包括兒童的成長和發展 (20 項資料 · 31.3%)、照顧兒童的提示 (13 項資料 · 20.3%)，以及健康和疾病 (7 項資料 · 10.9%)。

#### 4.2.2. 「於資料內容的附近，出現有關配方奶和配方奶相關產品的銷售手法 (例如在同一個製造商網頁上一併展示健康教育素材和銷售活動)」

所有資料均有銷售配方奶活動成份。



#### 4.2.3. 「任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼」

沒有資料載有類似字眼。

#### 4.2.4. 「以適合目標讀者的語言（例如中文及／或英文）書寫」

所有資料均以中文及／或英文表述，適合目標讀者。



## 5. 調查結果 - 產品標籤

調查共查閱 77 個標籤，其中有關配方奶佔 61 個，配方奶相關產品佔 16 個。在 61 個有關配方奶的標籤中，24 個來自嬰兒配方奶，而 37 個則來自較大嬰兒配方奶。

### 5.1. 配方奶

製造商慣常於產品標籤上展示各種陳述、健康得益字眼（主要有關支持大腦和消化系統的發展）和營養價值字眼（主要有關營養質素）。

雖然有部分的說明不是完整，但大多數關於奶瓶餵哺的沖調指示、警告以及顯示均清楚可閱。

#### 5.1.1. 「除說明沖調方法以外，載有任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述」

所有產品標籤均載有可能美化使用其產品的圖像、文字或陳述。此類陳述包括強調對兒童健康的益處、產品質素或產品受眾多母親信賴。其次是包括卡通人物的使用，以及陳述親子關係。（表 20）

表 20 陳述的主題（多選）

主題	百分比	標籤數目
對兒童健康的益處	100.0%	61
產品質素或產品受眾多母親信賴	75.4%	46
卡通人物的使用	47.5%	29
親子關係	4.9%	10
快樂兒童的形象	4.9%	3
產品專為本地嬰兒而設	4.9%	3
其他	9.8%	6

基數：載有陳述的配方奶產品的標籤數目（61）

#### 5.1.2. 「任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼」

##### 健康得益字眼

所有標籤均有 1 個或以上健康得益字眼。最多提及的 3 個主題是關於支持大腦發展（46 個標籤，75.4%）、支持消化系統和腸道健康（43 個標籤，70.5%）和支持免疫系統（39 個標籤，63.9%）。（表 21）



表 21 健康得益字眼的主題 (多選)

健康得益字眼的主題	百分比	標籤數目
支持大腦發展	75.4%	46
支持消化系統和腸道健康	70.5%	43
支持免疫系統	63.9%	39
支持眼睛和視力發展	45.9%	28
支持整體成長和發展	39.3%	24
支持骨骼發展	13.1%	8
支持認知能力的發展 / 學習	9.8%	6
支持情感 / 社交 / 溝通技能發展	8.2%	5
支持身體協調技能	8.2%	5
預防敏感	6.6%	4
其他主題	13.1%	8

基數：載有健康得益字眼的配方奶產品的標籤數目 (61)

### 營養價值字眼

約三分之一標籤 (20 個標籤，32.8%) 載有營養價值字眼，例如產品含有優越營養價值或質素。例如，有部分產品強調，與其舊配方相比，新配方有較高的二十二碳六烯酸 (DHA) 或維他命水平。

5.1.3. 「任何表示將產品能與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或表示產品近乎等同或勝於母乳」

#### 「母性化」和「人性化」

沒有標籤載有字眼「人性化」或「人性化」。

#### 類似字眼

3 個標籤 (4.9% · 1 個品牌) 顯示產品能與母乳作出比較的字眼。該些標籤表示產品含有一種貼近人體的物質，而該物質的結構和母乳相似。

5.1.4. 「任何推廣奶瓶餵哺、或可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述」

2 個標籤 (3.3% · 1 個品牌) 載有傾向不鼓勵母乳餵哺的文字。

5.1.5. 「以文字及 / 或容易明白的圖像表達有關適當沖調和使用的指示」

差不多所有標籤 (60 個標籤，98.4%) 均以文字及 / 或容易明白的圖像表達有關適當沖調和使用的指示。

5.1.6. 「以阿拉伯數字顯示建議食用該產品者的年齡」

絕大部分標籤 (58 個標籤，95.1%) 均以阿拉伯數字顯示建議食用該產品者的年齡。

5.1.7. 「說明不妥善沖調或把產品提供予早於建議年齡的人士食用的健康風險警告」

大部分的標籤 (51 個標籤，83.6%) 均說明不妥善沖調和把產品提供予早於建議年齡



的人士食用的健康風險警告。

1 個標籤說明把產品提供予早於建議年齡的人士食用的健康風險警告，但沒有提及不妥善配製的風險。

**5.1.8. 「載有於不同氣候情況下產品開封前後所需的貯存方法」**

所有標籤均提供於不同氣候情況下產品開封前後所需的貯存方法。

**5.1.9. 「產品的批次號碼、製造日期和最後食用日期，須考慮氣候情況和貯存方法」**

所有標籤均於考慮氣候情況和貯存方法下顯示批次號碼、製造日期和最後食用日期。

**5.1.10. 「載有生產商或分銷商的名稱和地址」**

所有標籤均顯示生產商或分銷商的名稱和地址。

**5.1.11. 「顯示 1 平勺奶粉的重量」**

在 59 個配方奶的標籤中，大部分標籤 ( 56 個標籤，94.9% ) 均顯示 1 平勺奶粉的重量。

**5.1.12. 「在第 5.1.13 至 5.1.15 段的陳述前以正楷標明「重要告示」一詞」**

略少於一半的標籤 ( 28 個標籤，45.9% ) 以正楷標明「重要告示」一詞。

**5.1.13. 「載有「母乳餵哺是餵哺嬰幼兒的正常方法」或同樣意思的句子」**

約四分之三的標籤 ( 46 個標籤，75.4% ) 載有上述或同樣意思的句子。

所有嬰兒配方奶標籤均有類似句子，而較只有 22 ( 59.5% ) 個較大嬰兒配方奶標籤有類似句子。

**5.1.14. 「載有「母乳是促進他們健康成長和發育的天然食物」或同樣意思的句子」**

約四分之三的標籤 ( 45 個標籤，73.8% ) 載有上述或同樣意思的句子。

所有嬰兒配方奶標籤均有此句子，但只有 21(56.8%) 個較大嬰兒配方奶標籤 ( 56.8% ) 載有類似此句子。

**5.1.15. 「載有「與以母乳餵哺的嬰兒相比，食用母乳替代品的嬰兒或會增加腹瀉及其他病症的風險」或同樣意思的句子」**

沒有標籤載有上述或同樣意思的句子。

**5.1.16. 「在第 5.1.17、5.1.18 和 5.1.19 段的陳述前載有「警告」一詞」**

共有 37 個標籤 ( 60.7% ) 載有「警告」一詞。

**5.1.17. 「載有「在決定以本產品補充或替代母乳餵哺前，應就是否需要食用本產品而徵詢醫護專業人士的意見」或同樣意思的句子」**

41 個標籤 ( 67.2% ) 載有上述或同樣意思的句子。



所有嬰兒配方奶標籤均載有類似句子，而較大嬰兒配方奶則只有 17(45.9%)個較大嬰兒配方奶的標籤載有類似句子。

5.1.18. 「載有「為嬰兒的健康着想，務須小心依照所有沖調指示」或同樣意思的句子」

共有 48 個標籤 ( 78.7% ) 載有上述或同樣意思的句子。

5.1.19. 「載有「如在母嬰建立母乳餵哺前使用奶瓶餵哺，你的嬰兒或會拒絕以乳房作餵養」或同樣意思的句子 ( 只適用於嬰兒配方奶 )」

在 24 個嬰兒配方奶的標籤中，只有 4 個標籤 ( 16.7% ) 載有上述或同樣意思的句子。

5.1.20. 「載有有關配方奶配製指示，並合符世界衛生組織的陳述：「粉狀配方奶並不是無菌的食品」或同樣意思的句子」

在 59 個配方奶的標籤中，只有 12 個標籤 ( 20.3% ) 載有上述或同樣意思的句子。

5.1.21. 「載有有關配方奶配製指示，並合符世界衛生組織的守則的陳述：「配方奶在沖調過程中或會受到污染」或同樣意思的句子」

沒有標籤載有上述或同樣意思的句子。

5.1.22. 「載有有關配方奶配製指示，並合符世界衛生組織的守則的陳述：「沖調擬供年齡未滿 12 個月的嬰兒飲用的配方奶時，每次只應沖調一餐的分量，並以冷卻至不低於攝氏 70 度的沸水配製」或同樣意思的句子。句子需載於配製指示以下」

在 39 個針對 12 個月以下嬰兒的配方奶標籤中，只有三分之二的標籤 ( 26 個標籤，66.7% ) 有提及以沸水配製配方奶，而當中只有 7 個標籤提及以冷卻至不低於攝氏 70 度的沸水配製配方奶。另外有 15 個標籤提及其他溫度 ( 例如攝氏 40 度 ) 而非攝氏 70 度，也有 4 個標籤沒有提及配製配方奶所需的溫度。

5.1.23. 「載有有關配方奶配製指示，並合符世界衛生組織的陳述：「把沖調後兩小時內尚未飲用的分量棄置」或同樣意思的句子」

在 59 個配方奶的標籤中，幾乎所有的標籤 ( 56 個標籤，94.9% ) 均在配製配方奶指示下載有上述或同樣意思的句子。

1 個標籤表示尚未飲用的分量需在沖調後四小時內被棄置。

5.1.24. 「在配製指示中加入餵哺圖表」

幾乎所有的標籤 ( 59 個標籤，96.7% ) 均在配製指示中加入餵哺圖表。



### 5.1.25. 「指明配方奶所含的蛋白質的來源」

超過一半的標籤 (40 個標籤，65.6%) 沒有指明配方奶所含的蛋白質的來源。

在 21 個有指明蛋白質的來源的標籤中，蛋白質主要源自牛奶 (10 個標籤，83.3%)，其次是大豆 (3 個標籤，14.3%)。

### 5.1.26. 「載有一項資訊，就嬰兒成長和發展需要，按醫護人員的建議，為嬰兒由年齡 6 個月起開始及以後在配方奶以外引進補充食品」

在載有此類資料的 23 個產品標籤 (37.7%) 當中，有 3 個標籤沒有提及應該為超過 6 個月大的嬰兒餵食補充食品。

## 5.2. 配方奶相關產品

配方奶相關產品的製造商慣常於產品標籤中展示各類陳述和產品的功能。載有字眼「母性化」的情況頗為常見，而部分標籤更載有母乳餵哺的缺點，從而不鼓勵母乳餵哺。

與配方奶標籤的情況相反，除清潔和消毒指示以外，大多數標籤均沒有以文字和圖形方式，載有關於母乳餵哺和奶瓶餵哺的必要說明和警告。

### 5.2.1. 「除說明沖調方法以外，載有任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述」

大部分的標籤 (14 個標籤，87.5%，2 個品牌) 均載有可能美化使用其產品的圖像、文字或其他陳述。 (表 22)

此類陳述主要涉及以下內容：

- 產品的功效 / 質素 (11 個標籤，78.6%，2 個品牌)；例如，1 個標籤表示其奶嘴滿足嬰兒吮吸的慾望，並刺激唾液分泌，有助良好消化和口腔肌肉的健康發展；部分標籤 (3 個標籤，21.4%，1 個品牌) 表示奶瓶的設計或有助避免耳道感染和腸胃不適；
- 與母乳餵哺比較 (9 個標籤，64.3%，1 個品牌)：該陳述比較使用乳頭進行母乳餵哺和使用奶嘴，當中提到奶嘴讓嬰兒模仿自然吸吮模式，或模仿嬰兒含乳的方式；及
- 產品致力於母乳的益處 (3 個標籤，21.4%，1 個品牌)。這或會美化配方奶相關產品的使用。



表 22 按陳述的主題劃分的標籤數目 (多選)

其他陳述的主題	百分比	標籤數目
產品功效 / 質素	78.6%	11
與母乳餵哺的比較	64.3%	9
親子關係	28.6%	4
產品致力於母乳的益處	21.4%	3
其他	21.4%	3

基數：載有陳述的配方奶相關產品標籤數目 (14)

5.2.2. 「任何表示將產品與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」，或表示產品近乎等同或勝於母乳」

「母性化」

絕大部分的標籤 (15 個標籤，93.8%，2 個品牌) 均載有字眼「母性化」或同等字眼。

「人性化」及其他類似的字眼

沒有標籤載有「人性化」或同等字眼。

5.2.3. 「任何推廣奶瓶餵哺、或可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述」

3 個標籤 (18.8%，1 個品牌) 提及母乳餵哺可能帶來的不便，變相不鼓勵母乳餵哺。

5.2.4. 「在第 5.2.5 至 5.2.7 段的陳述前以正楷標明「重要告示」」

沒有標籤以正楷標明「重要告示」。

5.2.5. 「載有「母乳餵哺是餵哺嬰幼兒的正常方法」或同樣意思的句子」

僅有四分之一的標籤 (4 項標籤，25.0%，1 個品牌) 載有上述或同樣意思的句子。

5.2.6. 「載有「母乳是促進他們健康成長和發育的天然食物」或同樣意思的句子」

沒有標籤載有上述或同樣意思的句子。

5.2.7. 「載有「與以母乳餵哺的嬰兒相比，食用母乳替代品的嬰兒或會增加腹瀉及其他病症的風險」或同樣意思的句子」

沒有標籤載有上述或同樣意思的句子。



#### 5.2.8. 「在第 5.2.9 和 5.2.10 段的陳述前載有「警告」一詞」

大部分的標籤 (14 個標籤 · 87.5%) 均於第 5.2.9 和 5.2.10 段的陳述前載有「警告」一詞。

#### 5.2.9. 「載有「為嬰兒的健康着想，務須小心依照清潔和消毒指示」或同樣意思的句子」

有一半的標籤 (8 個標籤 · 50.0% · 2 個品牌) 載有上述或同樣意思的句子。

#### 5.2.10. 「載有「如在母嬰建立母乳餵哺前使用奶瓶餵哺，你的嬰兒或不再願意以乳房作餵養」」

沒有標籤載有上述或同樣意思的句子。

#### 5.2.11. 「以文字和圖像說明有關清潔和消毒的指示」

絕大部分的標籤 (15 個標籤 · 93.8%) 均以文字和圖像說明有關清潔和消毒的指示。

#### 5.2.12. 「加上不應讓嬰兒獨自吸吮奶瓶以避免哽塞意外；也不應讓孩子長時間吸吮奶瓶的警告，因過長時間接觸含糖分的飲料 (包括配方奶)，或會引致嚴重蛀牙」

大部分的標籤 (14 個標籤 · 87.5%) 均載有上述或同樣意思的警告。

#### 5.2.13. 「製造商或分銷商的名稱和地址」

所有標籤均載有製造商或分銷商的名稱或姓名和地址。



## 6. 調查結果 - 產品資訊

調查共檢查來自 10 個配方奶品牌的 50 項產品資訊。44 項產品資訊載有有關較大嬰兒配方奶的資料，而 6 項則載有有關嬰兒配方奶的資料。一般而言，產品資訊提供了該產品的特定資訊為潛在顧客作參考，當中可能包括產品規格、使用說明、產品成份，以及儲存方式。所選的配方奶相關產品的品牌沒有官方網站，亦沒有在調查期間發佈產品資訊，故沒有有關產品的資料。配方奶相關產品內的產品說明則被歸納及分析為產品標籤。

### 6.1. 配方奶

大部分的資料均載有陳述或有關支持消化系統和腦部發展的健康得益字眼。有部分資料載有有關較高水平 DHA 的營養價值字眼。

#### 6.1.1. 「除說明沖調方法以外，任何可能美化配方奶和配方奶相關產品使用的圖像、文字或陳述」

大部分資料 (48 項資料，96.0%，10 個品牌) 載有可能美化使用其產品的圖像、文字或陳述。 (表 23)

此類陳述的常見主題如下：

- 更好的兒童發展及成長 (43 項資料，89.6%，10 個品牌) (例如，有 1 個陳述載有孩子成長中的圖像，令人感覺產品支持兒童的健康成長和發展；有 1 個陳述載有腳印的圖像，並附上文字「成長」，令人感覺產品支持兒童的健康成長和發展)；
- 進口產品 (20 項資料，41.7%，5 個品牌)，令人感覺產品質素優良；及
- 更好的營養質素 / 生產技術 (17 項資料，35.4%，7 個品牌) (例如，展示一個圖像會令人感覺產品品質優良；展示草原和乳牛的圖像，令人感覺配方奶源於自然)。

表 23 按陳述的主題劃分的產品資訊數目 (多選)

陳述的主題	百分比	資料數目
兒童的更好發展 / 對兒童健康的益處	89.6%	43
強調進口產品	41.7%	20
更好的營養質素 / 生產技術	35.4%	17
親子關係	27.1%	13
產品受消費者信賴	18.8%	9
卡通人物的使用	14.6%	7
對嬰兒的保護更好	12.5%	6
醫學認證	10.4%	5
產品特別為本地嬰兒而設	4.2%	2

基數：載有陳述的產品資訊數目 (48)



## 6.1.2. 「任何關於產品或其成分的任何健康得益字眼或營養價值字眼」

### 健康得益字眼

大部分的資料 (43項資料, 86.0%) 均載有健康得益字眼。

健康得益字眼主要有關於支持消化系統和腸道的健康 / 更好吸收 (38項資料, 86.4%) 、支持大腦發展 (32項資料, 72.1%)，以及支持免疫系統 (25項資料, 58.1%)。  
(表 24)

表 24 按健康得益字眼的主題劃分的產品資訊數目 (多選)

健康得益字眼的主題	百分比	資料數目
支持消化系統和腸道健康 / 更好吸收	86.0%	37
支持大腦發展	72.1%	31
支持免疫系統	58.1%	25
支持眼睛發展	34.9%	15
支持整體成長和發展	27.9%	12
預防敏感	14.0%	6
支持骨骼發展	14.0%	6
支持神經系統發展	9.3%	4
支持溝通 / 語言技能發展	9.3%	4
支持社交 / 情感發展	9.3%	4
支持身體協調發展	7.0%	3
支持智力發展	7.0%	3
其他	18.6%	8

基數：載有健康得益字眼的產品資訊數目 (44)

### 營養價值字眼

約三分之一的資料 (17項資料, 34.0%) 載有營養價值字眼。

大部分的營養價值字眼有關於整體的營養質素 (7項資料, 41.2%)，其次是高質素的蛋白質 (3項資料, 17.6%) 以及高質素 / 較高水平的DHA (3項資料, 17.6%)。  
(表 25)

表 25 按營養價值字眼的主題劃分的產品資訊數目 (多選)

營養價值字眼的主題	百分比	資料數目
強調整體的營養質素	41.2%	7
強調高質素的蛋白質	17.6%	3
強調高質素的 DHA / 較高的 DHA 水平	17.6%	3
強調不含添加蔗糖	11.8%	2
強調高品質的益生菌	11.8%	2
強調高品質的脂肪	5.9%	1

基數：載有營養價值字眼的產品資訊數目 (17)



### 6.1.3. 「任何表示將產品能與母乳作出比較的字眼，例如「母性化」、「人性化」或同等字眼」

沒有資料載有字眼「母性化」和「人性化」。

共有 4 項資料 ( 8.0% · 1 個品牌 ) 載有表示將產品能與母乳作出比較的字眼。這些字眼表示產品含有一種與人體親近的成分，其結構與母乳類似，或產品採用貼近人體的配方。

### 6.1.4. 「任何推廣奶瓶餵哺或包含可能貶抑或不鼓勵母乳餵哺的圖像、文字或其他陳述」

#### 鼓勵以配方奶餵哺

共有 9 項資料 ( 18.0% · 4 個品牌 ) 載有此類文字。

在推廣奶瓶餵哺的文字中，最常提及的內容是配方奶配製容易 ( 6 項資料 · 66.7% · 2 個品牌 )，其次是產品能改善嬰兒的食慾 ( 2 項資料 · 22.2% · 1 個品牌 ) 以及最先進的生產過程，意味著製造商擅長製造供嬰兒進食的配方奶 ( 1 項資料 · 11.1% · 1 個品牌 )。 ( 表 26 )

表 26 按推廣奶瓶餵哺的文字的主題劃分的產品資訊數目 ( 多選 )

推廣奶瓶餵哺的文字的主題	百分比	資料數目
配方奶配製容易	66.7%	6
產品能改善嬰兒的食慾	22.2%	2
最先進的生產過程	11.1%	1

基數：載有任何推廣奶瓶餵哺的文字的產品資訊數目 ( 9 )

#### 不鼓勵母乳餵哺

沒有資料載有不鼓勵母乳餵哺的文字。

### 6.1.5. 「任何與母乳作出比較，或表示產品近乎等同或勝於母乳的圖像、文字或其他陳述」

共有 7 項資料 ( 14.0% · 4 個品牌 ) 載有此類圖像、文字或其他陳述。該些資料全部來自較大嬰兒配方奶，當中有 5 項資料提及產品包含母乳的營養成分，另外 2 項資料 ( 1 個品牌 ) 提及產品具有與母乳相若的消化時間。

### 6.1.6. 「以適合目標讀者的語言 ( 例如中文及 / 或英文 ) 書寫」

所有的資料均以中文及 / 或英文表述並適合目標讀者參考。

### 6.1.7. 「清楚而顯眼地說明母乳餵哺的益處和優越之處」

共有 31 項資料 ( 62.0% ) 載有該說明。



#### 6.1.8. 「清楚而顯眼地說明以全母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至 2 年或以上的價值」

只有 10 項資料 ( 20.0% ) 有清楚而顯眼地說明以全母乳餵哺首 6 個月並持續以母乳餵哺至兩年或以上的價值。

另外，雖然有 11 項資料有說明以全母乳餵哺首 6 個月的價值，但它們沒有提及「持續以母乳餵哺至 2 年或以上的價值」。因為字體太小和位置 ( 載於小冊子最後一頁的底部 ) 關係，另外有 2 項資料屬沒有載有清楚而顯眼的說明。

#### 6.1.9. 「清楚而顯眼地說明如何開始和維持以全母乳餵哺和持續以母乳餵哺」

沒有資料提及如何開始和維持以全母乳餵哺和持續以母乳餵哺。

#### 6.1.10. 「清楚而顯眼地說明為何難以逆轉不進行母乳餵哺的決定」

沒有資料解釋為何難以逆轉不進行母乳餵哺的決定。

#### 6.1.11. 「清楚而顯眼地說明由年齡 6 個月起開始及以後採用補充食品的重要性」

少於四分之一的資料 ( 11 項資料，22.0% ) 清楚而顯眼地說明由年齡 6 個月起開始及以後採用補充食品的重要性。

雖然另外有 6 項資料有解釋採用補充食品的重要性，但它們沒有提及採用補充食品的適當時間 ( 即由年齡 6 個月起 )。因為字體太小和位置 ( 載於小冊子最後一頁的底部 ) 關係，有另外 2 項資料屬沒有載有清楚而顯眼的說明。

#### 6.1.12. 「清楚而顯眼地說明採用奶瓶餵哺或過早開始採用補充食品的做法，如何和為何對母乳餵哺造成不良影響」

僅有少部分的資料 ( 13 項資料，26.0% ) 有此類說明。

#### 6.1.13. 「清楚而顯眼地說明妥善預備及使用奶瓶和奶嘴的指示，包括清潔和消毒餵哺器具」

只有 1 項資料 ( 2.0% ) 有說明妥善預備及使用奶瓶和奶嘴的指示。

#### 6.1.14. 「清楚而顯眼地說明以配方奶餵哺、使用奶瓶和奶嘴餵哺以及不妥當地預備奶瓶和奶嘴構成的健康風險」

絕大部分的資料 ( 45 項資料，90.0% ) 均沒有此類說明。

#### 6.1.15. 「清楚而顯眼地說明配方奶並非無菌的產品」

沒有資料載有此說明。

#### 6.1.16. 「清楚而顯眼地說明為盡量減低患上嚴重疾病的風險，擬給年齡未滿 6 個月的嬰兒飲用的配方奶應以冷卻至不低於攝氏 70 度的沸水沖調」

沒有資料載有此說明。

#### 6.1.17. 「清楚而顯眼地說明沖調配方奶時，每次應沖調一餐的分量，而已沖調的配方奶應在沖調後兩小時內飲用，尚未飲用的分量必須棄置」



沒有資料載有此說明。

**6.1.18. 「清楚而顯眼地說明以配方奶餵哺嬰兒的財政承擔」**

大部分的資料 (44 項資料, 88.0%) 均沒有提及以配方奶餵哺嬰兒的財政承擔。



## 7. 總結

擬供年齡未滿 36 個月以下的嬰幼兒配方奶和配方奶相關產品的製造商普遍都以各種形式的資訊向家長與公眾作宣傳及推廣。這些資訊常含有文字、圖像和其他陳述，以吸引消費者購買產品，從而鼓勵以配方奶餵哺以及不鼓勵母乳餵哺。

製造商在推廣配方奶產品時，經常描述產品對兒童健康及發展益處，包括改善免疫和消化系統、支持大腦發展、支持整體成長和發展，以及提供高質素的營養。配方奶相關產品製造商傾向將產品與母乳餵哺作出比較。

本調查亦發現配方奶的製造商普遍使用社交媒體推廣產品。外國也有研究顯示嬰兒配方奶製造商使用不同的社交媒體推廣產品、建立用家群組和討論嬰兒餵養。研究所包含的社交媒體內容幾乎沒有遵守《國際守則》。<sup>5</sup>因此，社交媒體對銷售配方奶的影響是不能輕視的。

於 28 日蒐集媒體廣告期間，雖然只有 7 個與配方奶相關的電視廣告，但其總播放次數和播放時間分別達 37,994 次和 16,022.1 分鐘（或 11.13 日），反映配方奶製造商非常進取的銷售手法。根據本調查使用的私營廣告監測公司，於 2016 年嬰幼兒奶粉的廣告支出佔總廣告支出第四。<sup>6</sup>雖然這些電視廣告沒有特別推廣擬供 6 個月以下嬰兒的配方奶，但廣告經常短暫地出示較大嬰兒配方奶的產品圖像，而該些產品圖像的包裝與嬰兒配方奶非常相似，因而或會造成該廣告亦推廣嬰兒配方奶的印象。

雖然大部分的資料有顯示母乳餵哺對嬰兒是最好，但它們普遍都沒有提及其他理想的嬰幼兒餵養的方法，如持續母乳餵哺，以及在六個月大加入補充食品的重要性。

世界衛生組織建議，給予 12 個月以下嬰兒的配方奶，必須以冷卻至不低於 70°C 的沸水沖調，但只有少部分配方奶的標籤有顯示此說明。相反，由於較低的溫度能保留奶粉中的活性乳酸菌，部分標籤建議以較低的溫度去沖調配方奶。這可能對兒童帶來健康風險，因為配方奶並非無菌的食品。

母乳餵哺對於母親以及其子女健康的好處多不勝數。母親選擇是否開始或持續母乳餵哺取決於多種因素。儘管如此，廣泛的配方奶和配方奶相關產品銷售手法不能營造一個促進和支持母乳餵哺的社區。根據《國際守則》的原則和其後世界衛生大會的相關決議，我們應採取措施確保沒有廣告或任何形式的宣傳去推廣擬供年齡未滿 36 個月的嬰幼兒配方奶以及其相關產品。為塑造一個有利母乳餵哺的環境，我們必須鼓勵配方奶和配方奶相關產品的製造商遵循這些原則。



## 8. 局限

調查僅覆蓋於 2016 年 2 月至 4 月出現的廣告 / 資料。故此，觀察所得僅反映在該期間的情況。

由於資源所限，調查並沒有覆蓋所有在香港銷售的配方奶和配方奶相關產品的品牌。

調查是透過私營廣告監測公司的數據庫蒐集媒體廣告的資料。由於其對戶外廣告的覆蓋範圍有限，部分相關的資料或未被納入此調查內。

部分產品資訊和推廣只針對已加入由配方奶生產商組織的媽媽會的會員。由於加入部分媽媽會需要懷孕證明，這些產品資料和廣告或未被納入此調查內。

調查沒有覆蓋在社交媒體的部分廣告類型（例如病毒式營銷）。



## 9. 參考文獻

1. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Geneva, WHO, 1981.
2. World Health Organization. Resolution WHA 35.26, 37.30, 39.28, 41.11, 43.3, 45.34, 47.5, 49.15, 54.2, 55.25, 58.32, 59.21, 61.20, 63.23, 65.6. Geneva, WHO, 1982-2012.
3. admanGo (2017), Adspend on Infant and Young Child Formula Milk, available at: <http://www.admango.com> (accessed on 12 May 2017).
4. "Safe preparation, storage and handling of powdered infant formula: Guidelines" by World Health Organization in collaboration with the Food and Agriculture Organization of the United Nations (World Health Organization, 2007).
5. SW Abrahams. Milk and social media: Online communities and the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. *J Hum Lact* 2012;28:400–406.
6. admanGo (2017), "Hong Kong Adspend Market - Top 10 Subcategories in 2016", available at: <http://www.admango.com> (accessed on 12 May 2017).
7. Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations (Cap. 132W).



## 10. 辭彙

### “較大嬰兒配方奶”<sup>7</sup>

指符合以下說明的產品 -

- (a) 該產品按照其描述或使用指示 -
  - i. 被表述為母乳或嬰兒配方產品的替代品；以及
  - ii. 是擬供予年齡滿 6 個月但未滿 36 個月的人，在逐步多元化膳食中，作為液體成分食用 (即使該產品的描述或使用指示，如適用的話，也聲稱該產品適合任何其他年齡人士食用亦然)；或
- (b) 該產品被加上“較大嬰兒配方產品”或“較大嬰兒配方奶”或“follow-up formula”的標記或標籤，或帶有具類似意思的任何其他文字。

### “嬰兒配方奶”<sup>7</sup>

指符合以下說明的產品 -

- (a) 該產品按照其描述或使用指示，是擬作母乳的替代品食用的，且經特別製造，以在該人獲餵哺適當的補充食品之前，單憑該產品本身即滿足年齡為 12 個月及以下的人的營養需要(即使該產品的描述或使用指示，如適用的話，也聲稱該產品適合年齡滿 12 個月或以上的人士食用亦然)；或
- (b) 該產品被加上“嬰兒配方產品”或“嬰兒配方奶”或“infant formula”的標記或標籤，或帶有具類似意思的任何其他文字。

## 附錄一 - 私營廣告監測公司的覆蓋範疇 (只以英文發表)

### Newspapers and Magazines

am730	Metropolis Daily
Apple Daily	Ming Pao Daily
*China Daily (Hong Kong Edition)	Oriental Daily News
Classified Post (Weekly)	Sing Pao
Good News	Sing Tao Daily
Headline Daily	Singtao District Post
Headline Finance	Sky Post
Hong Kong Commercial Daily	South China Morning Post
Hong Kong Economic Journal	Sunday Morning Post
Hong Kong Economic Times	Ta Kung Pao
*Macao Daily News	*The Financial Times
*International New York Times / International Herald Tribune	Baby
The Standard	Baby-mo
The Sun	Milk B
* Asian Wall Street Journal	Ours Magazine
Wen Wei Po	Pregnancy Magazine
Audiophile	Pre-mo
AV Magazine	Smart Parents
DC Photo Magazine	Super Parents
Automobile Magazine	e-zone
Car Plus + Him	PC Market
Caz Buyer	Baccarat Magazine
Men's Machines	Cosmopolitan
Motoz Trader	Elle Accessories
Top Gear	Elle Hong Kong
*Bloomberg Businessweek (Asia Edition)	Elle Man / Elle Men
Bloomberg Businessweek	Esquire (Hong Kong Edition)
*Fortune (Asia Edition)	Gafencu Men
*Forbes Asia	Harper's Bazaar (Chinese Edition)
*Macau Business	J Men
*The Economist (Asia / Pacific Edition)	Jessica
*Time (Asia Edition)	Jessica Code
*Yazhou Zhoukan	Jet

Capital	Manifesto
Capital CEO + Capital Entrepreneur	Marie Claire (Hong Kong Edition)
Capital Weekly	Marie Claire 2 (Hong Kong Edition)
Economic Digest	Men's Uno
Hong Kong Economic Journal Monthly	Milk
iMoney	Milk X
Property Browser	Mina
Property Times	MR
Singtao Investment Weekly	MR Style
Squarefoot.com.hk	una (Hong Kong Edition)
ViVi	The Peak
with Hong Kong	Three Weekly
Zip	TimeOut
Zip Homme	TVB Weekly
Cable Guide Monthly	U Magazine
100 Most	Weekend Weekly
Culture	Wine Now Monthly
Harper's Bazaar Art	where Magazine
Harper's Bazaar Deluxe	Elle Decoration (stopped from 1-Jan-09 to 31-Jul-13 )
Connoisseur Report	Home Journal
*Style / Cotai Style Macao	Hong Kong Tatler Homes
*Macau Tatler	Modern Home
Centurion	My Home
City Magazine	Interior Beaute / Pace Interior Beaute
Cup Magazine	Perspective
East Touch	Today's Living
East Week	Montres
FACE	Ming Watch
FlashOn / Flash On Weekly	Revolution
HK Magazine	Spiral
Hong Kong Tatler	The Watch / International Watch
Hong Kong Tatler Society	Tic Talk Hong Kong
Hong Kong Walker (stopped from 1-Jan-07 to 28-Feb-09 )	Time Square
Magazine P	Watch Critics
Metro Prosperity / Metrobox	Watch Report
Metropop	Dogs Magazine

Ming Pao Weekly	My Pet
New Monday	Pets Magazine
Next Magazine	Jiujik
Oriental Sunday	JobMarket
Prestige Hong Kong	Recruit
AsiaTrail	*Business Traveller Asia Pacific
Go Out	Cosmopolitan Bride / Cosmo Bride
Golf Digest	Darizi
China Golf	Elle Wedding
Golf Magazine	Jessica Dream Wedding (stopped from 1-Aug-09 to 31-May-11)
Golf Vacations	Wedding Message

\*Regional Publications

### Television broadcast

TVB Jade	Cable TV hd202
TVB Pearl	Cable TV hd203
TVB HD Jade	Cable TV Nat Geo Wild
TVB J2	Cable TV Cine.p
TVB iNews	Cable TV Animal Planet
ATV Home	Cable TV Drama / Cable Drama
ATV World	Cable TV Entertainment / Fan. Entertainment
Cable TV Channel 18	Cable TV TLC
Cable TV Channel A / Cable No. 1	Now TV Business News Channel
Cable TV Children	Now Sports 1
Cable TV HMC / Cable HMC 1 / Movie 3	Now Sports 2
Cable TV Movie 1	Now Sports 3
Cable TV Movie 2	Now TV News
Cable TV News 1 / Cable Finance Info Channel	Now Animax
Cable TV News 2 / Cable News Channel	Now AXN
Cable TV Sports	Now Discovery Channel

Cable TV Super Soccer	Now Discovery Travel And Living
Cable TV AXN	Now ESPN / FOX Sports
Cable TV Discovery	Now Golf Tour Channel / Now Golf 2
Cable TV Top News	Now Hong Kong
Cable TV Soccer Betting	Now National Geographic Wild
Cable TV CNN	Now Sports 4
Cable TV Channel 63	Now Sports 5
Now Sports 6	Now Popcorn Movie Channel / now Baogu Movies
Now Sports 7	Now CNBC
Now Sports HD	Now CNN
Now STAR Chinese Movies	Now 621
Now STAR Chinese Movies 2	Now 622
Now STAR Movies	Now 623
Now STAR Sports	Now 624
Now The Golf Channel / Now Golf 1	Now 625
Now Golf 3	Now National Geographic Channel
Now 101	Now STAR World
Now Sports Prime	Now 668
Now Entertainment	Now Jelli
Now HaiRun	

## Radio Broadcast

Commercial Radio 1

Commercial Radio 2

HMV864 / AM864

Metro Finance 104

Metro Plus

Metro Showbiz 997

Metro Finance Digital

Metro Music Digital

Metro Life Digital

## Mobile Websites and Applications

881903.com	Money 18
AASTOCKS	Movie Express
am730	myTV
Apple Daily Animated News	Nextplus
Baby Kingdom	now Finance
Beauty Exchange	now News
Broadway / PALACE / AMC Ticketing	on.cc
Cityline	OpenRice Hong Kong
discuss	Sing Tao Daily
Eat & Travel Weekly	TVB Finance
ETNet	TVB fun
Headline Daily	UA Cinemas
HKEJ	Webus
Hong Kong Movie	Yahoo!
Hong Kong Toolbar	YouTube
i-cable.com	ETNet
Metro Daily	Yahoo! Wap
Ming Pao	

## Websites

28car.com	Cardom.com.hk
28Hse.com	CarPlus.com
3weekly.com	CINEMA.com.hk
881903.com	Cityline
AASTOCKS.com	Cnp.hk / Cybernet Property Information
am730	Cosmopolitan
A-Performers.com	cpjobs.com / Classified Post Online
Asiadog.com	CTgoodjob.hk / Careertimes.com.hk
AsiaXPAT	Darizi Hong Kong
Baby Kingdom	dbc.hk
Baby Mo.HK	DCFever.com
Beauty Exchange	Discuss.com.hk
CAPITAL	Education Kingdom
CAPITAL CEO	EDUplus.com.hk
CAPITAL Entrepreneur	Elle Online
CAPITAL WEEKLY	ePrice / PhoneDaily
CAPTIAL MONEY	ESDLife
Car And Driver	ETNet
Facebook	PhoneHK
Finet.hk	Oriental Sunday
Flyday.hk	My-Magazine
foodeeasy.com	NextMedia.com / Atnext.com
Get Jetso	now
GoalGoalGoal	on.cc / Orisun.com
GoHome	Price.com.hk
HIM	Property.hk
HKEJ	Qooza
HKET	Quamnet
HKGolden.com	Recruit Online
Hong Kong Tatler.com	RingHK.com
hutchgo.com / Priceline	She.com
i-CABLE	SINA.com HK
JESSICA	South China Media
JESSICA CODE	South China Morning Post Online
Jetso.com.hk	Squarefoot.com.hk
Jiujik	sheadline.com
JobsDB.com - Hong Kong	Style-tips.com
LaluLalu	The Standard

Lifestyle Asia	Timway Hong Kong
Lisa.com	TopGear
Luxury Insider	Travellife.org
MAREEE.COM / 100FUN.COM	TVB.com
Marie Claire	U-SOCCER.COM
Metro Radio Online / FM99.7 METROINFO	Uwants.com
Ming Pao Online	Weekendhk.com
Ming Pao Weekly Online	Whiz-kids Express Weekly
MonsterParent.com	Yahoo! Hong Kong
MSN Hong Kong	Youtube HK
my903.com	yp.com.hk / YP Yellow Page Online
OpenRice.com	ZUJI

## Out-of-home Advertising Media

### Airport

#### Billboards

Causeway Bay  
 Central  
 Main Subway connecting TST and East TST  
 East Tunnel  
 Harbour Tunnel  
 Jordon  
 Mongkok  
 Prince Edward  
 Sheung Wan  
 Tai Lam Tunnel  
 Tsim Sha Tsui  
 Wanchai  
 West Tunnel  
 Yau Ma Tei  
 Lantau Island

#### Bus Body

Citybus  
 New World First Bus  
 Kowloon Motor Bus

#### Bus Shelters

#### buzplay

#### Focus Media

#### KCRC

East Railway  
 Light Railway  
 Ma On Shan Railway

West Railway

Feeder Bus

**MTR (incl. AEL)**

**Newsline Express**

**Roadshow**

**Tram Body**

**Tram Shelters**

**Video Wall**

Chungking Express, Tsim Sha Tsui (CTV)

Broadway Cinema, Mongkok (BTV)

Richmond, Mongkok (RTV)

Harbour City, TST (Harbour)

Times Square, Causeway Bay (TSTV)

Infinitus Plaza, Central (DTV)

**Outdoor**

Mini-bus

POP

Taxi

## 附錄二 - 4 類在調查使用的觀察項目清單 (只以英文發表)

## Promotional Information or Materials

**Observation Checklist**      **Reference No.:** \_\_\_\_\_

Observer No.: \_\_\_\_\_ Supervisor No.: \_\_\_\_\_

Date of conducting content analysis: \_\_\_\_\_

## Part A: Basic Information

Material's reference no.: \_\_\_\_\_

Manufacturer: W. M. F. AG

Brand:

Product: \_\_\_\_\_

Product type:

Observer to note: If product falls within definition of infant formula and follow-up

**formula, treat as infant formula**  
If no age range is specified (e.g. no product shot), write down

5 1 3 11

Formula milk	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infant formula (i.e. suitable for baby of any age up to and including 12 months), please specific the age range _____</li> </ul>	1 <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Follow-up formula (i.e. suitable for baby of any age from 6 months to under 36 months), please specific the age range _____</li> </ul>	2 <input type="checkbox"/>

## Formula milk related product

- Feeding bottle	3□
- Teat	4□

---

### Source of information:

*Observer to note: If there are multiple sources of information, select the first launch media*

- Newspaper or other publication	01 <input type="checkbox"/>	Bus Shelters	11 <input type="checkbox"/>
- Television broadcast;	02 <input type="checkbox"/>	Busplay	12 <input type="checkbox"/>
- Radio	03 <input type="checkbox"/>	Focus Media	13 <input type="checkbox"/>
- Mobile websites and application	04 <input type="checkbox"/>	KCRC / MTR (incl. AEL)	14 <input type="checkbox"/>
- Interactive	05 <input type="checkbox"/>	Newsline Express	15 <input type="checkbox"/>
- Websites of manufacturers and distributors	06 <input type="checkbox"/>	Outdoor (i.e. mini-bus, POP, taxi)	16 <input type="checkbox"/>
- Social media	07 <input type="checkbox"/>	Roadshow	17 <input type="checkbox"/>
- Airport	08 <input type="checkbox"/>	Tram Body	18 <input type="checkbox"/>
- Billboards / Video Wall	09 <input type="checkbox"/>	Other, please specify:	97 <input type="checkbox"/>
- Bus Body	10 <input type="checkbox"/>		

*(If the format of information is webpage)*

Website visited and accessed date: \_\_\_\_\_

*(If the format of information is booklet/ brochure)*

Number of pages: \_\_\_\_\_

### **Part B: Content Analysis**

*Observer to note: For all observations, attach text and/ or photos where relevant;*

1. Frequency of promotional information or materials

*Observer to note: Different units of measurement are used to measure the frequency of the materials*

Please write down	Remarks

2. Your first impression on the promotional information or materials:

*Observer to note: Only materials in video format are required to fill in Item 2*

	First impression	Remarks
(i) Target age range		
(ii) Look and feel		
(iii) Duration of the material:		

3. Presence of any image, text or representation which may idealise the use of formula milk and formula milk related products

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q4

	Presence	Remarks
(i) Company logo	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	Text and/or photo
(ii) Trade mark	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	Text and/or photo
(iii) Product shot	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	Text and/or photo
(iv) Others, specify: _____	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	Text and/or photo

4. Presence of the term such as “maternalise”, “humanise” or equivalent which suggests comparison with breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q5

	Presence	Remarks
(i) “maternalise”	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) “humanise”	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) equivalent term, specify: _____	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo		

5. Presence of any health benefit statement or nutritional value statement regarding the product or its ingredients or constituents (*Only applicable to formula milk*)

■ Yes  0  No  1  Go to  
Q6

	Remarks
(i) Health Benefit Statement 1 Text and/or photo _____	
(ii) Health Benefit Statement 2 Text and/or photo _____	
(iii) Health Benefit Statement 3 Text and/or photo _____	
(i) Nutritional Value Statement 1 Text and/or photo _____	
(ii) Nutritional Value Statement 2 Text and/or photo _____	
(iii) Nutritional Value Statement 3 Text and/or photo _____	

6. Presence of any image or text that encourage feeding by formula milk or discourage breastfeeding

■ Yes  0  No  1  Go to Q7

		Remarks
(i)	1 Text and/or photo _____	
(ii)	2 Text and/or photo _____	
(iii)	3 Text and/or photo _____	
(iv)	4 Text and/or photo _____	

7. Presence of using special display or offering prizes or gifts such as samples of formula milk or formula milk related products to any person

■ Yes  0  No  1  Go to Q8

Text and/or photo	Remarks

8. Seeking directly or indirectly personal details of infants, young children, expectant parents or parents of children under the age of 36 months for the purpose of promoting designated products

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q9

Text and/or photo	Remarks
-------------------	---------

9. Inviting participation of infants, young children, expectant parents or parents of children under the age of 36 months in activities including baby shows, mother craft activities for the purpose of promoting designated products

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q10

Text and/or photo	Remarks
-------------------	---------

10. Record content of promotional information or materials

Type of content	Content (attach photos and / or summarise content)	Remarks
(i) Key messages		
(ii) Theme of advertisement		

**~~ END OF OBSERVATION CHECKLIST~~**

## Health Education Information

Observation Checklist

Reference No.: \_\_\_\_\_

Observer No.: \_\_\_\_\_ Supervisor No.: \_\_\_\_\_

Date of conducting content analysis: \_\_\_\_\_

### Part A: Basic Information

Material's reference no.: \_\_\_\_\_

Manufacturer: \_\_\_\_\_

Type of information:

Formula Milk Feeding	1 <input type="checkbox"/>
Breastfeeding	2 <input type="checkbox"/>
Weaning	3 <input type="checkbox"/>
Others, please specify: _____	4 <input type="checkbox"/>

Title of the materials: \_\_\_\_\_

Brand: \_\_\_\_\_

Product (if any): \_\_\_\_\_

Product type:

*Observer to note: If product falls within definition of infant formula and follow-up formula, treat as **infant formula***

<b>Formula milk</b>	
Infant formula (i.e. suitable for baby of any age up to and including 12 months)	1 <input type="checkbox"/>
Follow-up formula (i.e. suitable for baby of any age from 6 months to under 36 months)	2 <input type="checkbox"/>
<b>Formula milk related product</b>	
Feeding bottle	3 <input type="checkbox"/>
Teat	4 <input type="checkbox"/>

Age range of target consumers: \_\_\_\_\_

Format of information: \_\_\_\_\_

Channel of obtaining information: \_\_\_\_\_

*(If the format of information is webpage)*

Website visited and accessed date: \_\_\_\_\_

*(If the format of information is booklet/ brochure)*

Number of pages: \_\_\_\_\_

**Part B: Content Analysis**

*Observer to note: For all observations, attach text and/ or photos where relevant;  
If the material is about breastfeeding and formula feeding, go to Item 1. Otherwise, go to Item 14.*

**B1. Information about breastfeeding and formula feeding**

1a) Presence of marketing practices of formula milk/ formula milk related products in the vicinity of the items (e.g. appearance of promotional activities on the same webpage as the health education item on manufacturer's website)

- Yes  0  1 No  1 Go to Q1b

Text and/or photo	Remarks

1b) Mentioning of the manufacturers' names, manufacturers' logos, or other information of the manufacturers

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q2

	Mention	Remarks
(i) Name of manufacturer	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) Name of brand	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) Logo of manufacturer	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
(iv) Logo of brand	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
(v) Trade mark	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
(vi) Product shot	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
(vii) Any image, text or representation which may idealise the use of the formula milk and formula milk related products, except for graphics to illustrate methods of preparation	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
(viii) Other information of the manufacturers, specify: _____	Yes <sub>0</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

2. Presence of any health benefit statement or nutritional value statement regarding the product or its ingredients or constituents (*Only applicable to formula milk*)

■ Yes      0□ No      1□ Go to Q3

	Remarks
(i) Health Benefit Statement 1 Text and/or photo _____	
(i) Health Benefit Statement 2 Text and/or photo _____	
(ii) Health Benefit Statement 3 Text and/or photo _____	
(i) Nutritional Value Statement 1 Text and/or photo _____	
(ii) Nutritional Value Statement 2 Text and/or photo _____	
(iii) Nutritional Value Statement 3 Text and/or photo _____	

3. Presence of any term such as “maternalise”, “humanise” or equivalent which suggests comparison with breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to  
Q4

	Presence	Remarks
(i) “maternalise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(ii) “humanise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(iii) equivalent term, specify: _____	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
Text and/or photo:		

4. Presence of any image, text or other representation that promotes bottle feeding or that is likely to undermine or discourage breastfeeding

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q5

	Remarks
(i) 1 Text and/or photo _____	
(ii) 2 Text and/or photo _____	
(iii) 3 Text and/or photo _____	
(iv) 4 Text and/or photo _____	

5. Presence of any image, text or other representation that suggests that the product is nearly equivalent or superior to breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q6

Text and/or photo	Remarks

6. Whether it is written in languages appropriate to target readership, e.g. Chinese and / or English

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q7

Text and/or photo	Remarks

7. Presence of explanation to clearly and conspicuously explain the following matters, with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of items made:

	Presence	Remarks
(i) the benefits and superiority of breastfeeding	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) the value of exclusive breastfeeding for the first 6 months followed by sustained breastfeeding up to 2 years or beyond	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) How to initiate and maintain exclusive and sustained breastfeeding	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iv) why it is difficult to reverse a decision not to breastfeed	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(v) the importance of introducing complementary food from the age of 6 months onwards	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(vi) how and why any introduction of bottle feeding or early introduction of complementary food negatively affects breastfeeding	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

8. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the instructions for the proper preparation and use of feeding bottle and teat, including cleaning and sterilisation of feeding utensils

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q9

Text and/ or photo	Remarks

9. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the health risks of feeding by formula milk, feeding by using a feeding bottle and teat and improper preparation of feeding bottle and teat

■ Yes  1  No  0  Go to Q10

Text and/or photo	Remarks

10. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously that

- i) powdered formula milk is not a sterile product;
- ii) to minimise the risks of serious illness, formula milk which is intended for consumption by infants under 6 months of age should be prepared using boiled water cooled down to no less than 70°C; and
- iii) formula milk should be prepared 1 feed at a time and that the reconstituted formula milk should be consumed within 2 hours after preparation and any unused milk must be discarded.

	Presence	Remarks
(i) Powdered formula milk is not a sterile product;	Yes <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 0	
(ii) To minimise the risks of serious illness, formula milk which is intended for consumption by infants under 6 months of age should be prepared using boiled water cooled down to no less than 70°C; and	Yes <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 0	
(iii) Formula milk should be prepared 1 feed at a time and that the reconstituted formula milk should be consumed within 2 hours after preparation and any unused milk must be discarded.	Yes <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 0	

Text and/or photo:

11. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the financial implication of feeding an infant with formula milk

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q12

Text and/or photo	Remarks

12. If the items prepared by the Department of Health (DH) are used, whether there is any alteration of the content

■ Yes  0□ No  1□ Go to Q13

Text and / or photo of the relevant content	Remarks

13. Whether DH is acknowledged in the reproduced items as the source of the information

■ Yes  1□ No  0□

Text and/or photo	Remarks

**~~ END OF B1 OBSERVATION CHECKLIST~~**

**B2 – Information about matters other than breastfeeding and formula feeding**

14a) Presence of marketing practices in the vicinity of the items (e.g. appearance of promotional activities on the same webpage as the health education item on manufacturer's website)

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q14b

Text and/or photo	Remarks

14b) Any mention of the manufacturers' names, manufacturers' logos, or other information of the manufacturers

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q15

	Mention	Remarks
(i) Name of manufacturer	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(ii) Name of brand	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(iii) Logo of manufacturer	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(iv) Logo of brand	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(v) Trade mark	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(vi) Product shot	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(vii) Other information of the manufacturers, specify:	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
Text and/or photo:		

15. Presence of any health benefit statement or nutritional value statement regarding the product or its ingredients or constituents (*Only applicable to formula milk*)

■ Yes

0□

No

1□

Go to Q16

	Remarks
(i) Health Benefit Statement 1 Text and/or photo _____	
(ii) Health Benefit Statement 2 Text and/or photo _____	
(iii) Health Benefit Statement 3 Text and/or photo _____	
(i) Nutritional Value Statement 1 Text and/or photo _____	
(ii) Nutritional Value Statement 2 Text and/or photo _____	
(iii) Nutritional Value Statement 3 Text and/or photo _____	

16. Whether written in languages appropriate to target readership, e.g. Chinese and / or English

■ Yes

1□

No

0□

Text and/or photo	Remarks

**~~ END OF B2 OBSERVATION CHECKLIST~~**

## Product Label

Observation Checklist

Reference No.: \_\_\_\_\_

Observer No.: \_\_\_\_\_ Supervisor No.: \_\_\_\_\_

Date of conducting content analysis: \_\_\_\_\_

### Part A: Basic Information

Material's reference no.: \_\_\_\_\_

Manufacturer: \_\_\_\_\_

Brand: \_\_\_\_\_

Product: \_\_\_\_\_

Product type:

*Observer to note: If product falls within definition of infant formula and follow-up formula, treat as **infant formula***

<b>Formula milk</b>	
- Infant formula (i.e. suitable for baby of any age up to and including 12 months)	1 <input type="checkbox"/>
- Follow-up formula (i.e. suitable for baby of any age from 6 months to under 36 months)	2 <input type="checkbox"/>
<b>Formula milk related product</b>	
- Feeding bottle	3 <input type="checkbox"/>
- Teat	4 <input type="checkbox"/>

Age range of target consumers: \_\_\_\_\_

## Part B: Content Analysis

*Observer to note: For all observations, attach text and/ or photos where relevant;*

### B1. FORMULA MILK

1. Presence of any image, text or representation which may idealise the use of formula milk and formula milk related products, except for graphics to illustrate methods of preparation

■ Yes  0  No  1  Go to Q2

	Presence	Number of occurrence	Remarks
(i) Company logo	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1		
Text and/or photo			
(ii) Trade mark	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1		
Text and/or photo:			
(iii) Others, specify: _____	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1		
Text and/or photo:			

2. Presence of any health benefit statement or nutritional value statement regarding the product or its ingredients or constituents

■ Yes  0  No  1  Go to Q3

		Number of occurrence	Remarks
(i)	Health Benefit Statement 1 Text and/or photo _____		
(ii)	Health Benefit Statement 2 Text and/or photo _____		
(iii)	Health Benefit Statement 3 Text and/or photo _____		
(i)	Nutritional Value Statement 1 Text and/or photo _____		
(ii)	Nutritional Value Statement 2 Text and/or photo _____		
(iii)	Nutritional Value Statement 3 Text and/or photo _____		

3. Presence of any term such as “maternalise”, “humanise” or equivalent which makes a containing to breastmilk, or suggests that the product is nearly equivalent or superior to breastmilk

■ Yes

0□

No

1□

Go to Q4

	Presence	Number of occurrence	Remarks
(i) “maternalise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □		
(ii) “humanise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □		
(iii) equivalent term, specify: _____	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □		
Text and/or photo:			

4. Presence of any image, test or other representation that promotes bottle feeding or that is likely to undermine or discourage breastfeeding

■ Yes

0□

No

1□

Go to Q5

	Remarks
(i) 1 Text and/or photo _____	
(ii) 2 Text and/or photo _____	
(iii) 3 Text and/or photo _____	
(iv) 4 Text and/or photo _____	

5. Presence of instructions for appropriate preparation and use in words and / or in easily understood graphics

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q6

Text and/or photo	Remarks

6. Presence of the age for which the product is recommended in Arabic numerals

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q7

Text and/or photo	Remarks

7. Presence of warning about the health risks of improper preparation and of introducing the product prior to recommended age

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q8

Text and/or photo	Remarks

8. Presence of required storage conditions both before and after opening of the product, taking into account climatic conditions

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q9

Text and/or photo	Remarks

9. Presence of batch number, date of manufacture and date before which the product is to be consumed, taking into account climatic and storage conditions

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q10

Text and/ or photo	Remarks

10. Presence of the name and address of the manufacturer or distributor

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q11

Text and/or photo	Remarks

11. Presence of the weight of milk powder in one level scoop

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q12

Text and/or photo	Remarks

12. Presence of the word “IMPORTANT NOTICE” in capital letters and indicates thereunder the statement:

- i) “IMPORTANT NOTICE” in capital letters;
- ii) “Breastfeeding is the normal means of feeding infants and young children” or equivalent;
- iii) “Breastmilk is the natural food for their healthy growth and development” or equivalent; or
- iv) “Use of breastmilk substitutes may put infants at risk of diarrhoea and other illnesses, when compared with breastfed infant” or equivalent.

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q13

	Presence	Remarks
(i) “IMPORTANT NOTICE” in capital letters	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) “Breastfeeding is the normal means of feeding infants and young children” or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) “Breastmilk is the natural food for their healthy growth and development” or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iv) “Use of breastmilk substitutes may put infants at risk of diarrhoea and other illnesses, when compared with breastfed infant” or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

13. Presence of the words "Warning" and indicates thereunder the following statements

*Observer to note: If product falls within the definition of infant formula and follow-up formula, treat as an infant formula*

For infant formula

- i) The word "Warning";
- ii) "Before deciding to supplement or replace breastfeeding with this product, seek the advice of a health professional as to the necessity of its use" or equivalent;
- iii) "It is important for your baby's health that you follow all preparation instructions carefully" or equivalent; or
- iv) "If you use a feeding bottle before the establishment of breastfeeding, your baby may refuse to feed from the breast" or equivalent.

Yes

1□

No

0□

Go to Q14

	Presence	Remarks
(i) "Warning"	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) "Before deciding to supplement or replace breastfeeding with this product, seek the advice of a health professional as to the necessity of its use" or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) "It is important for your baby's health that you follow all preparation instructions carefully" or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iv) "If you use a feeding bottle before the establishment of breastfeeding, your baby may refuse to feed from the breast" or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

For follow-up formula

- i) The word "Warning"
- ii) "Before deciding to supplement or replace breastfeeding with this product, seek the advice of a health professional as to the necessity of it its use" or equivalent; or
- iii) "It is important for your baby's health that you follow all preparation instructions carefully.

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q14

	Presence	Remarks
(i) "Warning"	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) "Before deciding to supplement or replace breastfeeding with this product, seek the advice of a health professional as to the necessity of it its use" or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) "It is important for your baby's health that you follow all preparation instructions carefully" or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

14. Presence of the instructions for preparation of powdered formula milk in accordance with the World Health Organisation (WHO):

- i) "Powder formula milk is not a sterile product" ;or
- ii) "Powder formula milk may become contaminated during preparation"

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q15

	Presence	Remarks
(i) "Powder formula milk is not a sterile product" or equivalent	Yes <input type="checkbox"/> 1□ No <input type="checkbox"/> 0□	
(ii) "Powder formula milk may become contaminated during preparation" or equivalent	Yes <input type="checkbox"/> 1□ No <input type="checkbox"/> 0□	
Text and/or photo:		

15. Presence of the instructions for preparation of powdered formula milk in accordance with the World Health Organisation (WHO): "It is necessary for formula milk to be prepared one feed at a time using boiled water allowed to cool down to no less than 70°C for consumption by infants under 12 months of age" or equivalent

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q16

*Observer to note: Write down what temperature the material suggests if not "no less than 70°C"*

Text and/or photo	Remarks

16. Presence of the instructions for preparation of powdered formula milk in accordance with the World Health Organisation (WHO): “Discard any feed that has not been consumed more than two hours after reconstitution” or equivalent under the instructions for preparation of formula milk in powder form

- Yes 1□ No 0□ Go to Q17

Text and/or photo	Remarks

17. Presence of a feeding chart in the preparation instructions

- Yes 1□ No 0□ Go to Q18

Text and/or photo	Remarks

18. Presence of source of protein contained in the formula milk

- Yes 1□ No 0□ Go to Q19

Text and/or photo	Remarks

19. Presence of the information that infants should receive complementary food in addition to formula milk from an age, as advised by a health worker, that is appropriate for their specific growth and development needs, and from 6 months of age onwards

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q20

Text and/ or photo	Remarks

20. Presence of a legible label with follows the recommendations stipulated in the "Trade Guidelines on Preparation of Legible Food Label"<sup>2</sup> published by the Centre for Food Safety

(Provide comments on presentation of label areas, e.g. font size, colour contrast, etc.)

■ Yes 1□ No 0□

Text and/or photo	Remarks

**~~ END OF B1 OBSERVATION CHECKLIST~~**

---

<sup>2</sup> Available from:  
[http://www.cfs.gov.hk/sc\\_chi/programme/programme\\_nifl/files/Trade\\_Guidelines\\_on\\_Preparation\\_of\\_Legible\\_FL\\_c.pdf](http://www.cfs.gov.hk/sc_chi/programme/programme_nifl/files/Trade_Guidelines_on_Preparation_of_Legible_FL_c.pdf)

## B2 FORMULA MILK RELATED PRODUCT

21. Presence of any image, text or representation which may idealise the use of formula milk and formula milk related products, except for graphics to illustrate methods of preparation

■ Yes  0  No  1  Go to Q22

	Presence	Number of occurrence	Remarks
(i) Company logo	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1		
Text and/or photo			
(ii) Trade mark	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1		
Text and/or photo			
(iii) Others, specify: <hr/>	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1		
Text and/or photo			

22. Presence of any term such as “maternalise”, “humanise” or equivalent which makes a comparison to breastmilk, or that suggests that the product is nearly equivalent or superior to breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q23

	Presence	Number of occurrence	Remarks
(i) “maternalise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □		
(ii) “humanise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □		
(iii) equivalent term, specify: _____	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □		
Text and/or photo			

23. Presence of image, text or other representation that promotes bottle feeding or that is likely to undermine or discourage breastfeeding

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q24

	Remarks
(i) 1 Text and/or photo _____	
(ii) 2 Text and/or photo _____	
(iii) 3 Text and/or photo _____	
(iv) 4 Text and/or photo _____	

24. Presence of the word “IMPORTANT NOTICE” in capital letters and indicates thereunder the statement:

- i) “IMPORTANT NOTICE” in capital letters;
- ii) “Breastfeeding is the normal means of feeding infants and young children” or equivalent;
- iii) “Breastmilk is the natural food for their healthy growth and development” or equivalent; or
- iv) “Use of breastmilk substitutes may put infants at risk of diarrhoea and other illnesses, when compared with breastfed infants” or equivalent.

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q25

	Presence	Remarks
(i) The presence of “IMPORTANT NOTICE” in capital letters	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) “Breastfeeding is the normal means of feeding infants and young children” or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) “Breastmilk is the natural food for their healthy growth and development” or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iv) “Use of breastmilk substitutes may put infants at risk of diarrhoea and other illnesses, when compared with breastfed infants” or equivalent	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

25. Presence of the following statements regarding “Warning”:

- i) The presence of “Warning”;
- ii) “It is important for your baby’s health that you follow the cleaning and sterilisation instructions very carefully” or equivalent; or
- iii) “If you use a feeding bottle before the establishment of breastfeeding, your baby may no longer want to feed from the breast” or equivalent.

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q26

	Presence	Remarks
(i) The presence of “Warning”	Yes <input type="checkbox"/> 1□ No <input type="checkbox"/> 0□	
(ii) “It is important for your baby’s health that you follow the cleaning and sterilisation instructions very carefully” or equivalent	Yes <input type="checkbox"/> 1□ No <input type="checkbox"/> 0□	
(iii) “If you use a feeding bottle before the establishment of breastfeeding, your baby may no longer want to feed from the breast” or equivalent	Yes <input type="checkbox"/> 1□ No <input type="checkbox"/> 0□	
Text and/or photo:		

26. Presence of the instructions for cleaning and sterilisation in words and graphics

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q27

Text and/or photo	Remarks

27. Presence of a warning that infants should not be left alone to feed on bottle because of the risk of choking and children should not be fed for long period of time because extended contact with sweetened liquids, including formula milk, may cause severe tooth decay

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q28

Text and/or photo	Remarks

28. Presence of the name and address of the manufacturer or distributor

■ Yes 1□ No 0□

Text and/ or photo	Remarks

***~~ END OF B2 OBSERVATION CHECKLIST~~***

# Product Information

## Observation Checklist

Reference No.: \_\_\_\_\_

Observer No.: \_\_\_\_\_ Supervisor No.: \_\_\_\_\_

Date of conducting content analysis: \_\_\_\_\_

## Part A: Basic Information

Material's reference no.: \_\_\_\_\_

Manufacturer: \_\_\_\_\_

Brand: \_\_\_\_\_

Product: \_\_\_\_\_

Product type:

*Observer to note: If product falls within definition of infant formula and follow-up formula, treat as **infant formula***

<b>Formula milk</b>	
Infant formula (i.e. suitable for baby of any age up to and including 12 months)	<input type="checkbox"/> 1
Follow-up formula (i.e. suitable for baby of any age from 6 months to under 36 months)	<input type="checkbox"/> 2
<b>Formula milk related product</b>	
Feeding bottle	<input type="checkbox"/> 3
Teat	<input type="checkbox"/> 4

Age range of target consumers: \_\_\_\_\_

Format of information: \_\_\_\_\_

Channel of obtaining information: \_\_\_\_\_

*(If the format of information is webpage)*

Website visited and accessed date: \_\_\_\_\_

*(If the format of information is booklet/ brochure)*

Number of pages: \_\_\_\_\_

## Part B: Content Analysis

### B1 – FOR FORMULA MILK

1. Presence of image, text or representation which may idealise the use of formula milk and formula milk related products except for graphics to illustrate methods of preparation

■ Yes  0  No  1  Go to Q2

	Presence	Remarks
(i) Company logo	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo		
(ii) Trade mark	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo:		
(iii) Product shot	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo:		
(iv) Others, specify: _____	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo:		

2. Presence of health benefit statement or nutritional value statement regarding the product or its ingredients or constituents

■ Yes      0□ No      1□ Go to Q3

	Remarks
(i) Health Benefit Statement 1 Text and/or photo _____	
(ii) Health Benefit Statement 2 Text and/or photo _____	
(iii) Health Benefit Statement 3 Text and/or photo _____	
(i) Nutritional Value Statement 1 Text and/or photo _____	
(ii) Nutritional Value Statement 2 Text and/or photo _____	
(iii) Nutritional Value Statement 3 Text and/or photo _____	

3. Presence of any term such as “maternalise”, “humanise” or equivalent which suggests comparison with breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q4

	Presence	Remarks
(i) “maternalise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(ii) “humanise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(iii) equivalent term, specify: _____	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
Text and/or photo:		

4. Presence of any image, text or other representation that promotes bottle feeding or that is likely to undermine or discourage breastfeeding

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q5

	Remarks
(i) 1 Text and/or photo _____	
(ii) 2 Text and/or photo _____	
(iii) 3 Text and/or photo _____	
(iv) 4 Text and/or photo _____	

5. Presence of any image, text or other representation that makes a comparison to breastmilk, or that suggests that the product is nearly equivalent or superior to breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q6

Text and/or photo	Remarks

6. Whether written in languages appropriate to target readership, e.g. Chinese and / or English

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q7

Text and/or photo	Remarks

7. Presence of explanation to clearly and conspicuously explain the following matters, with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made:

	Presence	Remarks
(i) the benefits and superiority of breastfeeding	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) the value of exclusive breastfeeding for the first 6 months followed by sustained breastfeeding up to 2 years or beyond	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) How to initiate and maintain exclusive and sustained breastfeeding	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iv) why it is difficult to reverse a decision not to breastfeed	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(v) the importance of introducing complementary food from the age of 6 months onwards	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(vi) how and why any introduction of bottle feeding or early introduction of complementary food negatively affects breastfeeding	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

8. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the instructions for the proper preparation and use of feeding bottle and teat, including cleaning and sterilisation of feeding utensils

■ Yes <sub>1</sub> No <sub>0</sub> Go to Q9

Text and/ or photo	Remarks

9. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the health risks of feeding by formula milk, feeding by using a feeding bottle and teat and improper preparation of feeding bottle and teat

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q10

Text and/or photo	Remarks
-------------------	---------

10. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the following matters, with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made:

- i) powdered formula milk is not a sterile product;
- ii) to minimise the risks of serious illness, formula milk which is intended for consumption by infants under 6 months of age should be prepared using boiled water cooled down to no less than 70°C; and
- iii) formula milk should be prepared 1 feed at a time and that the reconstituted formula milk should be consumed within 2 hours after preparation and any unused milk must be discarded.

	Presence	Remarks
(i) Powdered formula milk is not a sterile product;	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) To minimise the risks of serious illness, formula milk which is intended for consumption by infants under 6 months of age should be prepared using boiled water cooled down to no less than 70°C; and	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) Formula milk should be prepared 1 feed at a time and that the reconstituted formula milk should be consumed within 2 hours after preparation and any unused milk must be discarded.	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

11. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the financial implication of feeding an infant with formula milk

■ Yes 1□ No 0□

Text and/or photo	Remarks

***~~ END OF B1 OBSERVATION CHECKLIST~~***

**B2. For FORMULA MILK RELATED PRODUCT**

12. Presence of any image, text or representation which may idealise the use of formula milk and formula milk related products except for graphics to illustrate methods of preparation.

■ Yes  0  No  1  Go to Q13

	Presence	Remarks
(i) Company logo	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo		
(ii) Trade mark	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo:		
(iii) Product shot	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo:		
(iv) Others, specify: _____	Yes <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1	
Text and/or photo:		

13. Presence of any term such as “maternalise”, “humanise” or equivalent which suggests comparison with breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q14

	Presence	Remarks
(i) “maternalise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(ii) “humanise”	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
(iii) equivalent term, specify: _____	Yes <sub>0</sub> □ No <sub>1</sub> □	
Text and/or photo:    		

14. Presence of any image, text or other representation that promotes bottle feeding or that is likely to undermine or discourage breastfeeding

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q15

	Remarks
(i) 1 Text and/or photo _____	
(ii) 2 Text and/or photo _____	
(iii) 3 Text and/or photo _____	
(iv) 4 Text and/or photo _____	

15. Presence of any image, text or other representation that makes a comparison to breastmilk, or that suggests that the product is nearly equivalent or superior to breastmilk

■ Yes 0□ No 1□ Go to Q16

Text and/or photo	Remarks

16. Whether written in languages appropriate to target readership, e.g. Chinese and / or English

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q17

Text and/or photo	Remarks

17. Presence of explanation to clearly and conspicuously explain the benefits and superiority of breastfeeding with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made

■ Yes 1□ No 0□ Go to Q18

Text and/or photo	Remarks

18. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the value of exclusive breastfeeding for the first 6 months followed by sustained breastfeeding up to 2 years or beyond with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q19

Text and/or photo	Remarks
-------------------	---------

19. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously why it is difficult to reverse a decision not to breastfeed with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made

■ Yes  1□ No  0□ Go to Q20

Text and/or photo	Remarks
-------------------	---------

20. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the instructions for the proper preparation and use of feeding bottle and teat, including cleaning and sterilisation of feeding utensils with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made

- Yes  1□
- No  0□
- Go to Q21

Text and/ or photo	Remarks

21. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the health risks of feeding by formula milk, feeding by using a feeding bottle and teat and improper preparation of feeding bottle and teat with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made

- Yes  1□
- No  0□
- Go to Q22

Text and/or photo	Remarks

22. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made that
- i) powdered formula milk is not a sterile product;
  - ii) to minimise the risks of serious illness, formula milk which is intended for consumption by infants under 6 months of age should be prepared using boiled water cooled down to no less than 70°C; and
  - iii) formula milk should be prepared 1 feed at a time and that the reconstituted formula milk should be consumed within 2 hours after preparation and any unused milk must be discarded.

	Presence	Remarks
(i) Powdered formula milk is not a sterile product;	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(ii) To minimise the risks of serious illness, formula milk which is intended for consumption by infants under 6 months of age should be prepared using boiled water cooled down to no less than 70°C; and	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
(iii) Formula milk should be prepared 1 feed at a time and that the reconstituted formula milk should be consumed within 2 hours after preparation and any unused milk must be discarded.	Yes <sub>1</sub> <input type="checkbox"/> No <sub>0</sub> <input type="checkbox"/>	
Text and/or photo:		

23. Presence of explanation to explain clearly and conspicuously the financial implication of feeding an infant with formula milk with reference to the age of the infants and young children and the stage of feeding in discussion and with regard to the nature of informational and educational materials made

■ Yes 1□ No 0□

Text and/or photo	Remarks

***~~ END OF B2 OBSERVATION CHECKLIST~~***