

# Consultation Form for Trade 業界諮詢意見表格

## Hong Kong Code of Marketing and Quality of Formula Milk and Related Products, and Food Products for Infants & Young Children 《香港嬰幼兒配方奶粉和相關產品及食品的銷售及質素守則》

### Part I: Company Details 第一部份：公司資料

Name in English 英文姓名:	Allan Yim	Name in Chinese 中文姓名:	
Position 職位:	Creative Director		
Name of Association/ Organisation/ Company 協會/ 機構/ 公司名稱	(English 英文)	Idworks Design Ltd.	
	(Chinese 中文)		
Address 地址	(English 英文)	[REDACTED]	
	(Chinese 中文)		
Phone No. 電話號碼:	[REDACTED]	Fax No. 傳真號碼:	[REDACTED]
Email Address 電郵地址:	[REDACTED]		

### Part II: Your Views 第二部份：您的意見

(Please attach extra sheets if necessary 如空格不夠填寫，請另附紙)

#### (1) Scope & Definitions (Articles 2&3) 範圍及定義(守則第二及三條)

Views 意見:

守則所適用的產品的範圍（0-36 個月大的嬰兒及幼童）實在是不必要地過度廣闊。

首先，現今社會對兩至三歲的兒童要求比以往高得多，他們必須變得非常成熟和活躍於不同的活動。當中很多這個年紀的小朋友也會接受學前教育。如果他們的母親要隨時隨地以母乳餵哺她們的小朋友，是非常尷尬的，尤其是本地的育嬰室設備根本就不足夠應付這種需求。

第二，政府必須考慮到現實情況：基於維持生計或身體狀況的原因，香港有很多母親在生育後一年左右不能夠繼續提供母乳。而政府法定的短至只得大概六星期產假之更加劇了這個情況。

總括而言，此守則旨在限制嬰幼兒奶粉的宣傳，從而去打擊消費者對這些產品的需求。但事實上，母親之所以不能長期採用母乳餵哺，全因社會上的制度和設施的不足，包括短產假及不足的公共育嬰設施。所以守則所適用的產品的範圍（0-36 個月大的嬰兒及幼童）實在是不必要地過度廣闊。

#### (2) Information and Education(Article 4) 資訊及教育(守則第四條)

Views 意見:

此守則無疑是壓抑了生產商和分銷商傳播資訊的自由，嚴重地與香港引以為傲的資訊自由背道而馳。我們絕不能排除社會上有很多父母因為生活條件或健康問題，而需要母乳的代替品去餵哺嬰兒。在這守則下，這些父母變相會付出更大的成本，例如時間和金錢，去取得他們所需的資訊。從經濟學角度，這對社會而言，絕對造成了不必要的低效和浪費。

而且，若政府認為透過堵截奶粉生產商和分銷商的資訊發佈，就代表能鼓勵市民採用母乳餵哺，此舉便代表了政府認為市民愚昧低智，認為他們沒有足夠的思考和能力分析去判斷市場上的資訊。這實在是對市民無中生有、不可接受的指控。為此，我對政府的做法感到失望。

### **(3) Promotion to the Public (Article 5) 向公眾推廣(守則第五條)**

Views 意見:

首先，政府為了鼓勵市民採用母乳餵哺，堵截奶粉生產商和分銷商的产品宣傳，是對後者極為不公平的做法。政府根本就沒有提供足夠證據去指出本地人口低度採用母乳餵哺，主因是奶粉生產商和分銷商的产品宣傳。相反，社會上的制度和設施的不足（包括短產假及不足的公共育嬰設施）、母親生育後的自身健康問題、以及政府及有關機構對母乳餵哺的宣傳不足，才是更有可能、更直接的原因。禁止奶粉生產商和分銷商的产品宣傳不等如能夠提高市民採用母乳餵哺的數字。

其次，禁止奶粉生產商和分銷商贊助或舉辦提供給嬰幼兒、懷孕婦女及 36 個月大幼童的母親的活動，將帶來很多壞處。這些活動，例如嬰兒爬行比賽、媽咪會等，是新生嬰兒的父母交流知識和資訊、在辛酸的育兒路途中互相給予支持的重要平台。而我相信單憑政府或非牟利團體的財力及誘因去舉行這些活動的話，這些活動成效上和規模上都遠遠不及由奶粉生產商和分銷商經濟上的支持，滿足不到父母們的需求。最後，受損的只是嬰兒們和他們的父母。

第三，禁止奶粉生產商和分銷商的产品宣傳更會為整體社會帶來負面後果。很多相關的行業，包括市場推廣、傳銷、廣告、市場研究、會計、生產、傳媒……的業務都會受到嚴重打擊。尤其是嬰幼兒產品行業在香港一直盛行，為香港帶來了無限商機，在香港零售產品中不可或缺，廣受亞洲市場歡迎。此守則必定會帶來香港經濟嚴重後果，令失業率上升。

第四，限制奶粉生產商和分銷商所提供的資訊只能在醫療機構中流通，會為不能或不願提供母乳的母親帶來不良標籤效果。採用奶粉的媽媽，即使只是因為個人選擇才選用奶粉代替母乳，也可能會被人視為生理上有缺陷。這會為她們帶來一種不公平和不必要的壓力。

最後，此守則大大損害香港作為全球最自由經濟體系的美譽。奶粉和嬰幼兒用品屬於商品，應該享有競爭的自由。自由競爭能促進生產商和分銷商追求更高的產品和服務質素，讓消費者受惠。自由競爭亦是孕育創意的主要條件。因此，此守則壓制了自由市場和創意。

總括而言，政府此項嚴厲的守則無疑是將奶粉和嬰幼兒用品當成毒品及煙草一樣對人體有害，這是不合理的。奶粉和嬰幼兒用品為社會中忙碌及備受壓力的母親提供了幫助，為何要承受政府此等無理的懲罰？奶粉和嬰幼兒用品的宣傳對降低母乳餵哺率可能性和關係甚低，如果政府仍因此而禁止之，那麼其他很多商品和服務，凡是有可能為人民帶來負面影響的，包括垃圾食品、咖啡、電腦遊戲、信用卡、漫畫……統統都應該受守則監管，才算公平。可想而知，政府此守則並無意義及不合理。

### **(4) Promotion in Health Care Facility (Article 6) 在醫護機構進行推廣(守則第六條)**

Views 意見:

新生嬰兒的父母在育兒路上非常依賴醫護機構的幫助。如果奶粉生產商和分銷商失去了在醫護機構進行產品推廣的自由，這些父母便等同完全失去了取得他們有權知道的資訊的渠道。

政府必須明白，醫護機構為市民提供他們所需的資訊，是他們的天職。有些兒童因為不同原因，例如母親有疾病、母親虛弱、甚至母親離世而得不到母乳。醫護機構絕對有必要為這些兒童提供協助。因此，奶粉產品無法向他們提供他們選擇適合奶粉時所需的資料，是毫不合理的。

#### (5) Information and Promotion to Health Worker (Article 7) 向醫護人員提供資訊及推廣 (守則第七條)

Views 意見:

第一，奶粉生產商和分銷商向醫護人員提供試用裝及有關產品的過程中，是不牽涉金錢交易。而且，基於香港自由競爭的市場條件，醫護人員絕不會只收取到單一牌子的產品。所以，醫護人員的中立性並不因此而存在扭曲。政府應該對香港醫護人員和機構的專業素質有信心，他們會為所需要的母親或兒童選擇適合的產品或餵哺方式。

另外，醫護人員有需要存有的奶粉產品去給予有需要的母親及嬰幼兒，就如醫生需要存有藥物去開配方給病人一樣。而藥物和奶粉上都不能避免地擁有品牌名稱。如果這條例真的生效，那麼其他類似的個案，例如牙醫，也不可向其到診者在治療過程中提供任何由健齒產品生產商製造的用品，例如牙膏、牙線等。這樣比較起來，此條例的荒謬性呼之欲出。

最後，母親的確是需要從醫護人員中索取奶粉試用裝的。奶粉配方並非全部一樣，不同的奶粉適合不同的嬰幼兒。試用裝能夠為母親在作出長遠的購買決定前給予實際參考，亦能為嬰幼兒的健康着想。

#### (6) Labelling (Article 8) 標籤 (守則第八條)

Views 意見:

現今的科技先進，絕對足以證實奶粉是否零污染。如果政府以偏概全地要求一款零污染的奶粉貼上「配方奶並不是無菌的食品，或在配製過程中受到污染」的標籤，無疑是對這些產品一項失實的指控。

#### (7) Quality Standards (Article 9) 品質標準(守則第九條)

Views 意見:

#### (8) Implementation and Monitoring (Article 10) 推行及監察(守則第十條)

Views 意見:

### Part III: Specific Questions 第三部份: 指定問題

(Please attach extra sheets if necessary 如空格不夠填寫，請另附紙)

- (1) 製造商及分銷商應容許有充分時間來預備守則的推行，您認為何時是最佳的推行時間? (可就不同條款提出不同推行日期)  
Manufacturers and distributors should be given sufficient time to get prepared for implementing the Code. In your opinion, what will be the optimal time for the implementation? (You may wish to provide different time frame for different articles)

Views 意見:

由於此守則沒有充足的理據去支持其實行的必要性，此守則的推行日期應該無限期押後。

Signature :



Date:

31-12-2012

Please return us this form on or before 31 December 2012 through any of the following means 請透過以下任何一項途徑於 2012 年 12 月 31 日或之前交回此表格:

Post 郵寄: The Secretariat Office, Taskforce on Hong Kong Code of Marketing of Breastmilk Substitutes, Family Health Service, Department of Health, Room 1308, 13/F, Guardian House, 32 Oi Kwan Road, Wanchai, HK  
香港灣仔愛群道 32 號愛群商業大廈 1308 室家庭健康服務衛生署香港母乳代用品銷售守則專責小組秘書處

Fax 傳真: (852) 2574 8977

E-mail 電郵: hkcode@dh.gov.hk

Note : In providing us your views, please let us know in case you do not want to be attributed. Unless otherwise specified, all responses will be treated as public information and may be published in the future without further notice. 注意: 如不欲公開姓名，請於提交意見時清楚表示。除非另加指明，否則所有意見均視作公共資訊處理，日後可能會在沒有通知下予以公開。

\*\*\* END\*\*\*