

香港灣仔愛群道 32 號

愛群商業大廈 1308 室

衛生署 家庭健康服務

「香港母乳代用品銷售守則專責小組」秘書處

## 嬰幼兒奶粉、食品等及相關業界成員就衛生署之

### 《香港配方奶及相關產品和嬰幼兒食品的銷售及品質守則》草擬本提交的意見書

作為一群嬰幼兒奶粉、幼兒食品、奶樽及奶咀的生產商 / 供應商 / 代理商、以及嬰幼兒雜誌業、展覽業的業界成員，我們就衛生署於去年 10 月 26 日推出作公眾諮詢的《香港配方奶及相關產品和嬰幼兒食品的銷售及品質守則》（下稱《香港守則》）草擬本有以下的意見和建議：

#### 1. 以國際慣例為基礎，制定切合本港實況的監管制度

世界衛生組織（下稱世衛）所頒布之《國際母乳代用品銷售守則》中建議對配方奶的推廣限制只限於 0-6 個月的母乳代用品，而在世界各地其他與香港經濟及社會狀況相若的地區，包括新加坡、新西蘭及歐盟等，均只會禁止對 0-6 個月的母乳代用品作宣傳推廣。由此可見，不對 0-6 個月的母乳代用品作宣傳推廣屬國際間認可的普遍做法。然而，《香港守則》建議禁止製造商、分銷商就 36 個月或以下的嬰幼兒奶粉、食品及相關產品作任何形式的宣傳推廣，這明顯有別於國際間的慣常做法，故業界成員希望衛生署能公開制定《香港守則》時的依據及準則。否則，業界成員認為《香港守則》中建議的規管有欠合理。

除此之外，有關當局亦應根據香港的實際情況，並充分了解市民大眾的意見，以制定一套適合本港的監管制度。有業界成員早前於短短三天內的展覽活動內就《香港守則》草擬本的內容收集了逾 1,800 個市民的簽名，他們均支持規管 0-6 個月的奶粉及相關產品，但明確表示不同意《香港守則》草擬本建議的內容（詳情可參閱附件）。在欠缺社會共識下，業界成員對於《香港守則》是否適用於本港市場，實在存疑。

#### 2. 清楚訂明《香港守則》實施後的預期目標

業界成員支持政府鼓勵母乳餵哺，但衛生署有責任明確提出《香港守則》實施後的預期目標，如全面禁止奶粉廣告後，母乳餵哺率的預期升幅等。這樣才能有效地評估《香港守則》之果效。

### 3. 聆聽業界聲音及訴求，多角度分析《香港守則》，平衡各方期望

《香港守則》內容牽涉甚廣，亦會長遠影響到本港的不少相關行業，所以業界成員認為有關當局有必要進行較全面的意見調查，深入了解業界的看法及建議，並詳細分析《香港守則》對業界的影響及隨之可能帶來的後果，客觀而中立地平衡社會各持份者的期望及需要。

### 4. 延長諮詢期，並盡快安排與食物及衛生局局長高永文醫生會面

部份業界成員於2012年12月下旬才得悉《香港守則》的公眾諮詢安排，根本沒有機會出席只舉辦了兩次的業界諮詢會。而我們於本年1月去信約見高永文醫生，最後亦只獲安排於2013年2月21日與「香港母乳代用品銷售守則專責小組」成員會面，當局亦未有答應業界提出的意見及素求，會面實無成果可言。對此，業界成員感到非常失望，並希望高永文醫生能再次考慮直接與業界會面及進行對話，以助消除業界的疑慮。而在未與有關當局作有效的雙向溝通前，政府實應延長諮詢期。

### 5. 「管得其所」－ 實施合理監管制度，分開處理市場推廣、標籤及品質之規管

業界成員認同政府禁止對0-6個月的母乳代用品作宣傳推廣之建議，而對6-36個月的幼兒配方奶及相關產品和嬰幼兒食品之宣傳及推廣則可作合理之監管。如政府可透過訂立指引規管宣傳推廣或要求業界列明具體實證、或要求在廣告加入推廣母乳餵哺的資訊等。

此外，由於食物及衛生局和食物安全中心已同時就擬供36個月以下嬰幼兒食用的配方奶產品和食品之成分組合及營養標籤法例建議作公眾諮詢，故有關標籤及品質的條例理應從《香港守則》中抽出，分開處理，防止訊息混淆不清。

總括而言，業界的五大要求及三大方案為：

- 五大要求
  - 延遲諮詢期。
  - 深入了解業界的聲音及訴求，衛生署同時應要提出確實的預期目標，如禁止奶粉廣告後，預計母乳餵哺率會上升多少。
  - 明確解釋守則高過國際標準的原因，及與其他先進國家及城市比較，提供立例時所跟從的數據、研究及準則。
  - 進行有關業界的調查，並以業界角度詳細分析出守則對業界的影響及後果。
  - 面見香港食物及衛生局局長進行商討。

- 三大方案
  - 繼續保持6個月以下的奶粉不可進行任何宣傳。
  - 應管制宣傳推廣的模式、提出具體且合理的準則，如廣告所使用的字眼、在廣告加入推廣母乳餵哺的資訊，建議6個月以上奶粉設定宣傳指引。
  - 因為政府已同時就奶粉成份及標籤準備立法，故應將《香港守則》中有關奶粉標籤及品質的條文抽出。

《香港守則》涉及面甚廣，影響到不少行業，我們期望政府能以開放的態度與業界多溝通，廣納各方的意見，訂出一個合乎香港實際情況的《香港守則》。

1. Abbott Laboratories Ltd.
2. B & Taylor Ltd.
3. City Eagle Ltd. (代理歌迪恩奶粉)
4. Comfi Home Ltd.
5. Danone Baby Nutrition (HK) Ltd.
6. Designer 1 (China) Ltd.
7. Designer Studio 1
8. Eugene Group Ltd.
9. Eugene International Ltd.
10. Eugene Marketing Ltd
11. Foodmate Ltd. (代理貝因美愛+系列配方港版奶粉)
12. FrieslandCampina (Hong Kong) Ltd.
13. Hago Ltd.
14. Jetways International Ltd.
15. Organic Echo Ltd.
16. Organic Mama Ltd.
17. Orient Europharma Co. Ltd.
18. Product Marketing Mayborn Ltd.
19. Mead Johnson Nutrition (Hong Kong) Ltd.
20. MI Kids Ltd.
21. Nature's Baby Formula
22. Nature's Nutritional Holdings Ltd.
23. Natural Alliance Co., Ltd.
24. Snow Brand Hong Kong Co., Ltd.
25. Tianda Pharmaceuticals (Hong Kong) Ltd.
26. Tung Chit Hong (H.K.) Ltd.
27. US Baby (Shanghai) Co., Ltd.

28. Universal Trading Co.
29. Wyeth (Hong Kong) Holding Company Ltd.
30. 康妍專業護理中心

(排名不分先後)

二零一三年二月二十八日

副本抄送：

行政長官梁振英先生

政務司司長林鄭月娥女士

食物及衛生局局長高永文醫生

商務及經濟發展局局長蘇錦樑先生

香港特別行政區立法會全體議員

香港灣仔愛群道 32 號  
愛群商業大廈 1308 室  
衛生署 家庭健康服務  
「香港母乳代用品銷售守則專責小組」秘書處

## 嬰幼兒奶粉、食品等及相關業界成員就衛生署之

### 《香港配方及相關產品和嬰幼兒食品的銷售及品質守則》草擬本有關標籤補充意見書

多謝「香港母乳代用品銷售守則專責小組」秘書處早前承諾接受諮詢後兩星期內，由業界提出補充意見。以下是業界對於《香港配方及相關產品和嬰幼兒食品的銷售及品質守則》(下稱《香港守則》)有關標籤的補充意見：

《香港守則》標籤要求比 Codex 食物法典委員會的標準或世界衛生組織(下稱世衛)《國際母乳代用品銷售守則》的指引還要多，如：

- 世衛建議產品標籤上不應載有美化配方奶餵養的圖案，世衛同時也明白實際的需要，於世衛標準第九條，容許廣告標籤上有圖案以識別產品。反觀《香港守則》沒有根據國際準則，只是一刀切的不能顯示沖調方法以外的相片、繪圖或圖像。
- 世衛建議一些重要告示，但他們不會要求加添很多字句及限制字型大小。《香港守則》要求加添很多字句及字型大小，並需中、英文顯示。在一個面積有限的包裝上要加添比國際標準還要多的要求，是不是真的有考慮實際情況呢？
- 根據 Codex 食物法典委員會的要求，只需列出 29 種營養素，但新的立法建議要求顯示 33 種營養素，這是有別於國際及先進國家的做法。這也是另一類的貿易壁壘。
- 《香港守則》要求說明把產品提供予早於建議年齡人士食用的健康風險警告。但這些只是普通常識，國際標準不會額外要求這些於所有嬰兒食品及配方奶粉的包裝上。
- 《香港守則》要求產品顯示製造日期和最後食用日期。但國際或 Codex 標準明白生產的實際情況，不會硬性要求顯示製造日期，只需要顯示最後食用日期即可。

香港沒有自身的奶粉或嬰兒食品製造商，產品必需外國進口，但世界上看不見有近似《香港守則》標籤要求的奶粉或嬰兒食品存在。香港是一個小市場，很多奶粉或嬰兒食品製造商未必能只為香港製造獨有包裝。最後趕走世界很多優質(包括天然有機)的中小型奶粉或嬰兒食品商，變相減少消費者的選擇。可

見政府一直忽略中、小型奶粉及嬰兒食品供應商及零售商的能力及需要。

此外，業界現在有很多產品的保質期是兩年或以上，這些產品也已分佈在市場上，如這些限制於兩年內實施，業界根本沒有足夠時間更改包裝。

《香港守則》對標籤的要求不符合國際標準。而這些《香港守則》的要求，沒有任何先進國家或城市實施過。這些對標籤的額外要求會大大影響業界，我們深切期望政府能以開放的態度接納業界意見，訂出一個合乎國際標準的《香港守則》。

1. BB Care Health Service Centre
2. Baby Smart Trading Co.
3. B & Taylor Ltd.
4. City Eagle Ltd.
5. Designer 1 (China) Ltd.
6. Designer Studio 1
7. Eugene Group Ltd.
8. Eugene Int'l Ltd.
9. Eugene Marketing Ltd.
10. Foodmate Ltd.
11. Hago Ltd.
12. Health Gate Int'l Co. Ltd.
13. Jetways Int'l Ltd.
14. Organic Echo Ltd.
15. Organic Mama
16. Pristine Living Ltd.
17. Nature's Baby Formula
18. Natural Concepts Ltd.
19. Nature's Nutritional Holdings Ltd.
20. Natural Alliance Co. Ltd.
21. Tung Chit Hong (HK) Ltd.
22. Welspring

(排名不分先後)

二零一三年三月六日

副本抄送:

行政長官梁振英先生

政務司司長林鄭月娥女士

食物及衛生局局長高永文醫生  
商務及經濟發展局局長蘇錦樑先生  
香港特別行政區立法會全體議員