

香港嬰幼兒配方奶銷售研究

-調查摘要-



衛生署

家庭健康服務

2021年8月

©版權所有

調查摘要

背景

在 2017 年 6 月，食物及衛生局和衛生署制訂《香港配方奶及相關產品和嬰幼兒食品銷售守則》（下稱“《香港守則》”），旨在透過充分及不偏頗的資料和適當銷售手法，維護母乳餵哺和為嬰幼兒提供安全及足夠的營養。《香港守則》所推廣的良好銷售手法適用於未滿 36 個月的嬰幼兒配方奶和配方奶相關產品及食品。自推出以來，衛生署透過不同渠道向商戶、相關持份者和公眾推廣《香港守則》。在推出《香港守則》前，進行了一項媒體和銷售研究以了解本港母乳代用品的銷售手法和資料（2016 年調查）。

在 2018 年 12 月，精確市場研究集團（CSG）受委託進行一項嬰幼兒配方奶銷售手法調查，以了解《香港守則》落實後本地最新的銷售情況。

調查目的

調查旨在有系統地辨識和分析於《香港守則》落實後，向公眾、準父母以及父母用作宣傳及推廣供 36 個月以下嬰幼兒使用的配方奶資訊。

調查方法

調查以觀察方式進行。調查方法參考世界衛生組織（下稱“世衛”）監察母乳代用品銷售手法的工具套件，包括使用世衛觀察項目清單來收集調查的銷售資料。

調查研究目標包括《香港守則》所涵蓋推廣 36 個月以下幼兒配方奶銷售手法和素材的四個範疇：(i) 不同媒體的廣告；(ii) 資訊及教育素材；(iii) 產品標籤；和 (iv) 產品資訊。然而，為檢視銷售趨勢，調查內亦收集針對 36 個月或以上幼兒配方奶的媒體廣告。調查會對不同形式的資訊作出研究，包括但不限於圖像、文字及其他表述。

正式調查從 2019 年 1 月至 3 月進行。透過一間私營廣告監測公司在隨機抽選的十四天內蒐集不同媒體相關的廣告資訊。而資訊及教育素材和產品資訊在連續十四天於製造商的網站上收集。至於產品標籤則由零售地點購買的配方奶產品而取得。所有蒐集的資訊均經編碼和驗證。蒐集的資訊由 24

家配方奶製造商（包含 38 個品牌）而來，它們在本港配方奶銷售的廣告支出佔總支出超過 99%。

調查結果

調查共收集及分析了 945 項資訊，包括 257 項媒體廣告、426 項資訊及教育素材、148 項產品標籤資訊，以及 114 項產品資訊。

(i) 不同媒體的廣告

在為期 14 天的調查期內，透過一間私營廣告監測公司總共收集了 257 項不同的媒體廣告。調查顯示絕大部分廣告（235 項，91.4%）並沒有特別推廣《香港守則》涵蓋的供 36 個月以下嬰幼兒使用的配方奶。可是，交叉推廣（延伸品牌）十分常見。調查發現推廣手法有所改變，由以廣告推廣 36 個月以下的嬰幼兒配方奶，轉為推廣 36 個月以上的配方奶，或純粹推廣品牌。在 2016 年調查中，45% 的廣告推廣 36 個月以下的配方奶，在本次調查則只有 8.6%。然而，從嬰幼兒配方奶總廣告開支數字來看，仍可見配方奶的銷售手法猖獗。根據一個本地廣告資料庫，縱使香港推廣嬰幼兒配方奶的廣告開支已從 2015 年的 \$31 億元降至 2019 年的 \$21 億元，但此項支出仍然龐大。

在 257 個廣告項目內，192 個（74.7%）傳遞配方奶產品／品牌對健康有益處的信息／表述。當中包括推廣添加劑如母乳寡糖（HMO）；聲稱新的改良技術提升產品和材料的質素；支持幼兒發展和提高認知能力；改善營養和健康；加強免疫系統和／或預防敏感。

互聯網廣告仍然是最常用的廣告方式（211 項，82.1%），當中包括多種受歡迎的平台如臉書、手機應用程式、網站和 YouTube。在 23 項電視廣告中，首 10 項電視廣告共佔總廣播時間的 97.4%。在 14 天調查期內，全部電視廣告的總廣播時間為 3 094 分鐘（2.15 天）。在 2016 年調查中的 28 天調查期內，7 個電視廣告的總廣播時間為 11.13 天。

(ii) 資訊及教育素材

從 13 間配方奶製造商網頁收集了 426 項文字和／或視像形式的資訊及教育素材。議題包括父母在不同階段會遇到的常見問題。當中，230 項（54.0%）邀請他們接觸製造商，86 項（20.2%）清晰地展示 36 個月以下的

嬰幼兒配方奶產品名稱、商標和品牌。五十七項資訊及教育素材（13.4%）含有配方奶銷售手法，包括提供免費試用裝和現金券等。

六十一項與母乳餵哺和配方奶餵哺及營養相關的資訊及教育素材（14.3%）並沒有遵照《香港守則》的建議。在有關母乳餵哺的素材（43項）中，大部分都沒有遵照《香港守則》的建議包含全面性和不偏不倚的資訊，例如描述以全母乳餵哺和持續以母乳餵哺的重要性；採用奶瓶餵哺的負面影響；逆轉不採取母乳餵哺決定的難度等。在有關配方奶餵哺的素材（18項）中，只有22%提供妥善預備及使用奶瓶餵哺的指示。全部資訊及教育素材均沒有提到一些重要資訊，如以不低於攝氏70度的沸水沖調嬰兒飲用的配方奶和已調好的配方奶應在兩小時內飲用。

(iii) 產品標籤及產品資訊

調查共收集及分析了148項（涵蓋38個品牌）供未滿36個月嬰幼兒使用的配方奶產品標籤及114項（涵蓋23家製造商的網站）相關的產品資訊。

全部項目（100%）均含有可能美化配方奶產品使用的圖像、文字或其他陳述，如使用品牌吉祥物、動物、玩具、卡通人物。六十項（40.5%）帶出專業認可的訊息，如表示產品已獲由科學文獻出版物「臨床認證」；符合海外機構的食品標準等。此外，36項（24.3%）包括貶抑母乳餵哺的陳述，如明確鼓勵母親以配方奶取代母乳或鼓勵奶瓶餵哺。三十二項（21.6%）包含與母乳作出比較陳述，如「最初從母乳中分離出來的天然成分」。

一百二十八項產品標籤（86.5%）或含有對健康有益處的表述。它們聲稱的益處有些是普遍的，有些是具體的，包括有產品含高營養價值；支持消化系統及腸道健康；支持大腦發展；支持免疫系統；支持整體成長和發展和支持眼睛及視覺發展等。

另一方面，產品標籤及產品資訊在傳達母乳代用品構成的健康風險和如何妥善預備及使用配方奶粉產品的指示方面，極其不足達至《香港守則》及《國際守則》的要求。在57項嬰幼兒配方奶產品標籤中，只有40.5%載有「配方奶並非無菌的產品」；21.1%提及應使用以冷卻至不低於攝氏70度的沸水沖調嬰兒配方奶以盡量減低微生物污染的風險；及43.9%提到應把已調好但於兩小時內尚未飲用的配方奶棄置。

在 114 項產品資訊中，71 項（62.3%）含有可能美化配方奶產品使用的圖像、文字或其他陳述。大概 29 項（25.4%）含有與母乳作出比較，或表示產品近乎等同或勝於母乳的陳述，另外 9 項（7.9%）則含有貶抑母乳餵哺的文字。

結論及建議

本調查發現大部分廣告沒有特別推廣《香港守則》涵蓋供 36 個月以下嬰幼兒使用的配方奶。調查發現推廣手法有所改變，由以廣告推廣 36 個月以下的嬰幼兒配方奶，轉為推廣 3 歲以上的兒童配方奶，或純粹推廣其品牌。交叉推廣（延伸品牌）十分常見，並落力推廣與嬰兒配方奶有相近感覺和外觀的較大嬰兒配方奶。可是，從調查的銷售資訊和相關廣告開支數字反映配方奶的銷售手法仍然猖獗。

由製造商製作的資訊及教育素材往往與配方奶的推廣有關，並且不為《香港守則》所涵蓋。此外，他們並沒有參照《香港守則》的建議製作母乳餵哺和配方奶餵哺及營養的資訊及教育素材。這些項目大部分均沒有以全面和平衡的資訊來說明以全母乳餵哺和持續母乳餵哺；妥善預備及使用配方奶和奶瓶餵哺的指示等。

大部分 36 個月以下的嬰幼兒配方奶產品標籤含有健康得益或營養價值等字眼及美化使用母乳代用品的陳述，而在食物安全資訊方面也顯得不足，例如缺少《香港守則》建議的妥善預備及使用嬰兒配方奶粉產品的指示和使用產品可能產生的健康風險等。

世衛和研究發現，母乳代用品的廣告及推廣，令母親在觀感方面以及選擇和實踐餵哺有負面影響。故此，打擊過度銷售及提供全面性和不偏不倚的資訊，對保護母乳餵哺及確保正確使用母乳替代品甚為重要。

基於本調查的結果，提倡以下建議：

- (i) 政府可將本調查的結果以不同渠道發布給相關貿易商，例如舉行高級別會議；寄發提醒信件等，以表達政府對他們缺乏遵守《香港守則》的情況表示關注；
- (ii) 為保護嬰幼兒的健康及協助父母作出正確的食物選擇，全面性和不偏不倚的銷售資訊尤其重要。政府需要參考更多國家的經驗及已發展國

家的研究來制定政策和策略，打擊嬰幼兒配方奶廣告中用健康聲稱的不當宣傳；

- (iii) 世衛的《終止不當促銷嬰幼兒食品的指引》建議「透過交叉推廣供嬰幼兒使用的食品以間接銷售母乳代用品的情況應予以終止」。然而，需要參考更多國家的經驗及已發展國家的研究來制定政策和策略；
- (iv) 製造商和分銷商應確保他們的銷售手法遵循《香港守則》的原則和目的，特別是對產品標籤及資訊（即食物安全信息如妥善預備及使用嬰兒配方奶粉產品的指示和使用產品的健康風險）與及資訊及教育素材（如不應有母乳餵哺和配方奶餵哺相關的資訊及教育素材）方面的要求；
- (v) 鼓勵所有持份者，包括非政府組織、醫護專業團體及相關機構和人士，監察製造商和分銷商的銷售手法，並留意任何不遵循守則的原則和目的的行為；及
- (vi) 如果以上措施在打擊香港嬰幼兒配方奶不當銷售手法成效不佳，應考慮更加嚴厲的措施，例如參照世衛建議制定具有法律後果效力或懲罰制度的框架。香港可參考已採取法律措施的已發展世衛組織成員國的經驗，作為如何加強框架的借鑒。