

嬰幼兒配方奶及相關產品 的媒體和銷售研究

- 調查摘要 -



衛生署

Department of Health

衛生署

家庭健康服務

2017

© 版權所有

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 項來自社交媒體，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體，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)¹

¹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。

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。