

《香港配方奶相關產品和嬰幼兒食品銷售守則》 意見書

本人是一位母親，育有一名4歲女兒，曾以母乳餵哺孩子至3歲，亦曾為多位母親提供餵哺母乳的建議以及和她們共同面對當中的困難。在此希望《香港守則》能規範業界現時過度進取的宣傳手法，甚至以誤導的訊息及視覺效果，影響各位父母為自己及自己的子女作出最合適的決定。

在香港，很多原本希望以母乳餵哺孩子的父母因為各種錯誤的餵哺資訊而導致事倍功半，甚至承受不必要的壓力，例如在不必要的時候泵奶並使用奶瓶餵哺、因缺乏親餵而令奶量不能根據嬰兒需求而增加、導致嬰兒乳頭混淆等等，然而，這些並不廣泛的資訊卻對母乳餵哺十分重要。因此，《香港守則》中涵蓋不應推廣奶瓶餵哺，這樣能幫助打破一些既有而不必要的錯誤概念。

同時，香港的社會環境普遍對於餵哺母乳的支援度不足，需要各界一起努力，例如公共場所增設育嬰及哺乳空間、僱主在工作環境增設空間供需要泵奶的在職母親能夠使用、在工作時間內安排合理的泵奶時間、從教育上正面推廣母乳的好處、在社會中發放更多母乳餵哺的正確觀念等等。以上觀點需要政府帶頭推廣，但前提是，現時業界在新手父母懷孕期間，已經從各種宣傳渠道植入大量訊息，實行《香港守則》正正規範業界減少發放錯誤的資訊，並不能如一些議員所提及，先提供好支援及設施，才實行《香港守則》。

在身為一位母親之前，本人曾任職廣告公司設計師，明白到讓產品及商標能在更多媒介及活動上曝光，能加強消費者對產品的印象，再加上美麗的畫面、悅耳的音樂、動人的字眼、正面的形象、吸引的禮品等等，能令消費者直接聯想到該產品及其美麗表象而去購買，或引導消費者認為自己必須購買該產品。業界設立“媽媽會”會員制度再送出多樣禮品，更是借關心父母需要為名，推銷產品為實，讓父母看到的、聽到的、拿到的，都是相關產品的衍生品。但這些是否能令父母正確地了解他們所購買的產品？《香港守則》能保障父母在獲取嬰兒餵養的資訊時，能自主地作出合適的決定，不受商業銷售手法影響。這對嬰幼兒健康極為重要。

而在這段期間，業界一直聲稱《香港守則》會影響消費者的知情權。其實在《香港守則》內有提及，消費者依然能主動從電子方式或實體方式得到相關產品資料，業界亦能繼續派發有關嬰幼兒的資訊或教育素材。《香港守則》不但不會影響消費者的知情權，反之，消費者能更自主地選擇需要的資訊，而非被動地，被轟炸式地植入訊息。

近日，有業界在配方奶廣告中聲稱過度煮食會令營養流失，而建議消費者用配方奶補充營養，更有配方奶是均衡飲食的一部份的字眼，令本人認為《香港守則》涵蓋到直至36個月嬰幼兒的指定產品是迫在眉睫。嬰兒於6個月後會開始加入固體食物，以吸收均衡營養配合成長，我們應鼓勵改善飲食及煮食習慣去讓嬰幼兒能更健康的成長，而非誤導消費者用配方奶去代替或補充。

部份業界亦擔心業界之間未必一致遵從自願性，本人希望業界能從嬰幼兒健康及社會正向發展出發，而非只從商業角度作出考量。如業界未能達成共識，或應考慮以立法代替評估，令業界之間能夠有更公平的競爭。

最後，本人相信無論選擇餵哺奶粉或母乳，父母都是盡最大努力選擇最合適子女的。實行《香港守則》，是希望能減少不良宣傳手法對社會大眾造成的誤解和假象，令父母能更自主地選擇如何餵養自己的子女，讓父母和子女一起更健康快樂地成長。

2017年3月31日
洪穎培