

立法會
食物安全及環境衛生事務委員會及衛生事務委員會
2012年11月20日聯席會議
就規管嬰幼兒配方奶粉產品及食品意見（口頭意見）

「爭取成立兒童事務委員會聯盟」由廿多個關注兒童權利的組織及個人成員組成，致力關注及維護本港兒童最大利益。

配方奶粉的市場推廣行為日趨多元化，我們認為嚴重影響消費者選擇母乳餵哺的意慾，及為其嬰兒選擇配方奶粉的決定。據蘋果日報在本年11月14日港聞版刊登了有關“奶粉洗腦式廣告入侵幼兒教材”的報導，奶粉商透過影音兒童教材向兒童進行洗腦式商品宣傳，報導亦指出被洗腦的兒童向父母要求要飲指定品牌的牛奶。一直以來，奶粉標榜的營養素，從來無大型研究證實，廣告又令人誤解奶粉可解決偏食問題、甚至餵母乳媽媽被誤導要靠奶粉補充嬰兒營養。我們認為這樣的宣傳方式不應助長，有必要規管嬰兒奶粉及6個月以上的配方奶粉進行市場推廣活動，全面關顧兒童食物的安全、品質、及消費者獲得正確資訊的權利。

幾年前本人曾替某電視台製作過幾個由奶粉商冠名贊助的兒童節目，節目內容標榜兒童聰明和精靈，拍攝電視廣告宣傳片時又要特定配合肥B／聰明醒目兒童的大特寫鏡頭，聲畫兼備地替特約奶粉商建立特定形象入屋，根本就是宣傳和教育行為。

心理學家巴夫洛夫的古典制約理論的關聯性學習理論，能夠解釋得到奶粉商這些宣傳推廣活動是會影響消費者的選擇決定。*

我們認為現時《電視通用業務守則 - 廣告標準》未能監察電視台能夠鑑定廣告內容不會含有任何與事實不符的資料，縱使有關條例要求廣告商需提供相關的科學證據作支持，但由電視台員工用“一般常識”把關，依過去我們所見，未見電視台具相關專業去判斷廣告內容是否具不正確或誤導成份，同樣的傳遞正確資訊要求精神，我們認為亦應適用於任何類型的奶粉宣傳廣告、宣傳活動、宣傳推廣品上。

就此，聯盟促請政府：

1. 採納世衛的《國際母乳代用品銷售守則》及其後之相關決議案，推行適用於本港的守則
2. 盡快立法規管，保障公眾利益，因為本港守則屬自願性質，無法律約束力。
3. 成立兒童事務委員會，以確保兒童的最大利益得到保護和關注。

* 理論指出當兩件事物經常同時出眼前時，大腦對其中一件事物的記憶會附帶另外一件事物。當消費者聽到奶粉商名稱和聰明／醒目／肥仔等字眼的同時，看到聰明／醒目／肥仔的大特寫畫面，配合宣傳片不斷播出，消費者便會被潛而默化，以後一見到該奶粉名稱，便會聯想到聰明／醒目／肥仔，任何類型的廣告，甚至宣傳推廣品的教育效果都相同。

「爭取成立兒童事務委員會聯盟」
2012年11月20日