

# 保健食品廣告分析報告

2012年7月13日

## 1. 引言

近年，健康生活意識抬頭，保健食品大行其道，市面上的保健產品已超過一千多種。但保健食品的品質，是否能達到聲稱的效用，值得社會關注。

現時，保健食品主要受3條條例規管。保健食品如含有中或西藥成份，分別會受《中醫藥條例》及《藥劑業及毒藥條例》規管。沒有中或西藥成份的一般保健食品，則只受《公眾衛生及市政條例》規管，以確保食物製造商及供應商所提供的產品適宜市民食用。無論在品質、安全及檢測上，政府對一般保健食品的監管，比含有中西藥成份的保健食品寬鬆。

另一方面，所有保健食品廣告，均受《不良醫藥廣告條例》(下稱：《條例》)規管，禁止廣告聲稱產品或療法可以預防或治療《條例》所列出的二十多項疾病。不過，廣告上的功效則無需刊出科學實證及其出處。《條例》剛於6月1日實施新修訂<sup>1</sup>，新論壇於當日及七月上旬搜集了各報章的保健食品廣告，從以下五方面分析報章廣告是否遵從《條例》的新修訂，並評估現行的廣告有否提供足夠及正確的資訊，協助消費者選擇適合產品。

## 2. 保健食品廣告評論

在是次分析中，我們搜集了12份中文收費報紙及3份免費報紙內，共204個廣告，以五項準則，為保健食品廣告進行評估。五項準則分別是：

1. 廣告內功效標籤是否已根據條例修訂作出更改
2. 廣告有否根據新修訂規定刊出卸責聲明
3. 廣告的表達手法
4. 廣告有否提供科學數據及調查證明聲稱的真確性
5. 廣告有否寫明服用禁忌及副作用

<sup>1</sup>為避免市民受到廣告的引導而自行用藥或治理，政府進一步規管「口服產品」的保健聲稱，擴大有關禁止／限制發布口服產品的廣告的範圍。在《修訂條例》生效後，在任何情況下，任何人都不容許在廣告作出以下三項聲稱，包括預防、消除或治療乳房腫塊，調節生殖泌尿系統的機能，以及調節內分泌系統的聲稱。至於調節體內糖分或葡萄糖，調節血壓，調節血脂或膽固醇的三類聲稱，則容許以指定形式在廣告中作出。

### 3. 主要分析結果

#### 3.1 功效標籤根據條例修訂作出更改

《不良醫藥廣告條例》訂明，禁止或限制廣告發布預防及治療附表 1、2 及 4 內的疾病或病理情況<sup>2</sup>，避免市民自行服藥而影響健康。我們發現，在《條例》修訂實施後，兩成二的廣告沒有作出更改。部份廣告內「改善水腫」、「謝絕感冒」及「治療及預防三高等心血管問題」等字眼，有利用條例的「灰色地帶」，避開監管之嫌。以「治療及預防三高」的字眼為例，在新修訂下，供應商均不能直接刊登食品能“調節血糖、血壓及膽固醇”的聲稱，但因社會普遍將“血糖、血壓及膽固醇”稱為“三高”，所以保健食品商以刊登「治療及預防三高」作宣傳，有避開監管之嫌。

#### 3.2 根據新修訂規定刊出卸責聲明

爲了讓消費者知道保健食品是否含有中西藥成份，及是否經過《藥劑業及毒藥條例》或《中醫藥條例》的評核，在新修訂的《廣告條例》下，沒有中或西藥成份的調節體內糖分或葡萄糖、調節血壓及調節血脂或膽固醇的「口服產品」，必須刊登“卸責聲明”<sup>3</sup>，以示該食品不能作診斷、治療或預防任何疾病之用。另外，上述產品也要以指定形式在廣告中作出聲明，如「此產品適合關注 XX 的人士服用」，以統一功效聲稱，避免消費者被失實廣告誤導。這些修訂的目的在於避免市民，在沒有諮詢醫護人員的情況及受廣告的引導下，自行用藥或治理，延誤病情。

調查發現，32 個有關體內糖分、血壓及血脂或膽固醇的產品廣告中，只有 16 個有根據《條例》修定，以指定形式（如「此產品適合關注 XX 的人士服用」）刊登相關聲明。另外，全部廣告均沒有刊登該產品有否向《藥劑業及毒藥條例》或《中醫藥條例》註冊，也沒有登出卸責聲明，不符合條例修訂後的規定。

<sup>2</sup> **附表 1** 禁止或限制發布的廣告及所涉及的疾病：(1)任何腫瘤 (2)任何病毒、細菌、真菌或其他傳染性疾病 (3)任何寄生疾病 (4)任何性病 (5)任何呼吸系統疾病 (6)任何心臟或心血管系統疾病 (7)任何腸胃病 (8)任何神經系統疾病 (9)任何泌尿生殖系統疾病 (10)任何血液或淋巴系統疾病 (11)任何肌與骨骼系統疾病 (12)任何內分泌疾病 (13)任何影響視力、聽覺或平衡的器官的病理情況 (14)任何皮膚、頭髮或頭皮疾病

**附表 2** 禁止發布的廣告：(1)通經、舒緩經閉、遲經或任何其他婦產科疾病 (2)增強性能力、性慾或生殖能力，或恢復失去的青春 (3) 矯正畸形或外科整容手術

**附表 4** 禁止發布第一級的廣告：(1)有關預防、消除或治療乳房腫塊 (2)調節生殖泌尿系統的機能 (3)調節內分泌系統的聲稱；第二級限制：(1)調節體內糖分或葡萄糖、調節血壓及調節血脂或膽固醇，只容許作出附表四第二欄內就每類聲稱而指明的四項聲稱

<sup>3</sup> 聲明為“此產品沒有根據《藥劑業及毒藥條例》或《中醫藥條例》註冊。爲此產品作出的任何聲稱亦沒有爲進行該等註冊而接受評核。此產品並不供作診斷、治療或預防任何疾病之用。”

### 3.3 廣告的表達手法

近年有部份廣告，以類似新聞報道的形式包裝推銷產品，易令讀者混淆。我們的調查發現，超過兩成一在報章刊登的保健產品廣告，都是屬於此類。

為進一步了解市民會否被這類以「新聞報道」包裝的廣告誤導，我們在 6 月下旬於街頭訪問了 181 名市民，了解他們能否分辨出我們預先準備的 3 份的保健食品廣告，分別為(一)傳統海報廣告；(二)宣傳稿廣告(俗稱鱸稿)；(三)類似新聞報道形式廣告。調查顯示，對於傳統海報的廣告，受訪者的辨別能力較高，九成九受訪者能分辨出是廣告(見表 2)。對於宣傳稿形式(鱸稿)的廣告，也有 86.7%受訪者能辨出是廣告。但對於新聞報道形式的廣告，只有 55.8%受訪者能分辨出是廣告。反映市民容易被類似新聞報道的保健食品廣告混淆。

### 3.4 廣告提供科學驗證、調查或數據，證明廣告聲稱的功效

現時，部份保健食品廣告，喜以“大學臨床實證”或“實證數據”來推銷保健產品的功效，如“三高在一個月內回落到正常水平”或“服用後可改善失眠問題”等。今次調查便發現，兩成的產品廣告，有引用相關的科學驗證、調查或數據。然而其中有四成，並沒有就科學驗證等數據，提供調查機構名稱及出處，未能為消費者提供充足的資訊，作精明的選擇。

### 3.5 列明服用禁忌及副作用

保健食品供應商有責任在廣告內，標明服用禁忌及可能引致的副作用，以保障服用者的健康。不過，今次調查中，所有保健食品廣告均沒有標明禁忌，反映供應商生產商對提供這方面資訊的意識十分薄弱。另外，調查也發現，只有近一成廣告會列明該產品會否有副作用，表現未如理想。保健食品供應商在這兩方面均有改善空間。

## 4. 總結

### 4.1 加強監察保健食品廣告

現時，衛生署主要經市民、傳媒或消委會等機構轉介投訴後，才會對保健食品廣告進行調查。2007 年至 2009 年 10 月，衛生署只有 41 宗成功檢控的個案。隨著保健食品市場逐漸擴大，不同形式的廣告會愈來愈多。當局接獲投訴後才作出調查的做法，未必能有效保障消費者的健康。我們認為，衛生署應定期進行抽樣檢查，防止保健食品廣告誤導市民。

### 4.2 檢討現時《不良醫藥廣告條例》

《不良醫藥廣告條例》的附表，只著重監管疾病及病理情況為主，對廣告的表達

手法及功效聲稱之監管卻十分寬鬆。例如，保健食品以新聞報道形式作宣傳，令消費者難以分辨是新聞或廣告。功效聲稱的用字亦過於含糊，如大補元氣、氣血虧虛、溫腎助陽等字眼。這不但令功效標籤不一，也令消費者很難明白當中內容。當政府希望《條例》可以避免市民受到廣告誤導，卻容許使用含糊不清的字眼，政策出現前後矛盾。我們認為，《條例》不應只針對疾病及病理情況，應考慮將管制不良醫藥廣告的範疇擴大，加強規管功效聲稱及廣告格式，令保健食品資訊更加明確，保障消費者的健康。

### 4.3 訂立一套全面及安全保健食品法例

現時，香港沒有「保健食品」的法定定義，只要對健康有益，便可稱為保健食品，分類非常含糊。雖然含有中或西藥成份的保健食品會受相關條例監管，但其他保健食品則只受《公眾及衛生及市政條例》規管。這類食品不需經過註冊及審批程序，也不需列出科學證據證明其功效、服用禁忌及副作用。因此，長遠而言，我們認為政府應設立保健食品法例，確保保健食品的品質良好，保障市民健康。

#### 數據列表：

	是	不是	總數
人數	101 (55.8%)	80 (44.2%)	181 (100%)

	廣告	新聞報導	總數
人數	179 (98.9%)	2 (1.1%)	181 (100%)

	廣告	新聞報導	總數
人數	157 (86.7%)	24 (13.3%)	181 (100%)