

此為空白頁

熱門保健食品 大檢閱

本會在個多星期前，公布有兩款纖體保健食品發現含有需由醫生處方的西藥成分——西布曲明(sibutramine)，與產品聲稱只含中草藥成分不符，有關發現敲響了全城警鐘，政府必須加強對相關保健食品的監管。

近年保健食品愈出愈多，聲稱有增強免疫力、調節機能、排毒消脂等功效的產品比比皆是，加上以明星作代言人，在媒介的廣泛宣傳和渲染下，使人躍躍欲試；經過嚴重急性呼吸系統綜合症(SARS)一役，消費者對健康更形關注。調查訪問了474位有服用保健食品的消費者，發現很多人健康狀況良好仍服用各類保健食品。

如何界定保健食品？

目前世界各地對於保健食品有不同的稱謂，包括食物補充劑(Dietary Supplements)、營養藥品(Nutraceuticals)、藥用食品(Pharma Foods)或功能食品(Functional Foods)，而本港則以保健食品(Health Foods)為流行通稱。

一些身體需要的養分會去吸收，因為日常生活未必吸收足夠，但我絕對不是一日食30粒丸的人。

我會食枇杷膏，特別是演出時，可以滋潤聲帶，夏天用冰水沖開，清涼好味道。

蘇玉華

在本港，含有藥物或中藥成分的保健食品一般被界定為藥物、中藥材或中成藥，受到監管；而其他保健食品則被歸類為食品。然而，中國人傳統的養生觀念是「藥食同源」，很多普通食品都具有不同程度的營養和保健作用，而一些傳統上認為有保健作用，藥、食兼備的食品與藥的分界十分模糊，現行法例對消費者的保障又是否足夠呢？

亞太區保健食品調查

為了探討保健食品市場、消費者服用情況，本會聯同其他8個亞太區消費者組織，包括：孟加拉、印尼、尼泊爾、巴基斯坦、新加坡、南韓、台灣和泰國，參加由國際消費者聯會亞太區分會（Consumers International Regional Office for Asia Pacific, CI-ROAP）策劃的傳統輔助藥物（Traditional and Complementary Medicine, TCM）和營養藥品（Nutraceuticals）調查，研究這兩類保健食品於不同地方的宣傳、服用、標籤和監管的情況。

各地的消費者組織已將調查所得的數據呈交國際消費者聯會亞太區分會作地區性分析和撰寫報告；而本會得到國際消費者聯會亞太區分會的同意，率先披露本地的保健食品市場、服用、標籤和監管的情況。

涵蓋範圍

不同地方的傳統輔助藥物或有不同，例如：

- 印尼：Jamu，是印尼傳統藥草的總稱；

自己是崇尚自然的人，不會定期食丸美容，不相信食一粒丸會變靚。你要內外配合，才散發出美。靚不只是樣子漂亮，應該在修養、知識、智慧上着手，懂得處理你的生活，自然覺得世界美好，人也漂亮起來。



不要拿自己的身體開玩笑——購買時一定睇生產地、到期日、主要成分、劑量、禁忌，例如有些寫明孕婦禁服。



- 孟加拉：包括Unani和Allopathic medicine；
- 巴基斯坦：包括Tibb-e-Unani medicine；
- 新加坡：包括中藥、印尼和印度等草藥；
- 香港：包括中成藥、中藥材或含中藥的食品。

營養藥品的涵蓋範圍則包括維他命、礦物質，以及其他從動植物萃取或調配加工製成的保健食品，例如：魚油丸或草本保健食品。

1. 本港市場概況

「防治/保健」類保健食品較普遍

本會在2004年6月下旬至8月上旬，向本港16間零售店收集銷售較好或較受歡迎的預先包裝傳統輔助藥物和營養藥品的產品資料，結果有11間零售店回覆，包括超級市場、保健食品專門店、連鎖藥房、便利店、國貨公司和直銷公司，共收集了192個相關產品的資料。

根據產品的聲稱功效，可歸納4-5類產品（見表一）。無論屬傳統輔助藥物或營養藥品，均以聲稱具「防治/保健」功效的產品最多出現於市場：

表一：較受歡迎的傳統輔助藥物、營養藥品聲稱功效分類

A. 傳統輔助藥物	
1. 防治/保健	40
2. 舒緩輕微不適	31
3. 男性或女性專用	13
4. 排毒/減肥	7
小計：	91
B. 營養藥品	
1. 防治/保健	44
2. 維他命及礦物質	39
3. 男性或女性專用	8
4. 排毒/減肥	8
5. 補充體力	2
小計：	101
總共：	192

■ **傳統輔助藥物**——包括：冬蟲夏草膠囊、首烏片、花旗參粉/片、田七粉、靈芝膠囊/熱飲/黑酢、雲芝精華、靈芝孢子；

■ **營養藥品**——包括：銀杏丸、雞精、即食燕窩、綠藻、藍莓精華、大蒜膠囊、芝麻素、魚油丸、鯊魚丸。

其他較常見的類別

其他較多出現於市場的類別：傳統輔助藥物是聲稱能「舒緩輕微不適」的產品，例如：傷風感冒/清熱解毒片劑或沖劑、止咳露、祛風濕和一些用作舒緩肚痛的產品；營養藥品則是「維他命及礦物質」，例如：維他命B/C/D、多種維他命、鈣片、鈣鎂片、鐵素葉酸片、胡蘿蔔素、卵磷脂維他命片等。

其次為「男性或女性專用」和「排毒/減肥」產品。男性專用產品主要是聲稱能「補腎壯腰」、有助增加性能力的產品；女性專用產品則主要是聲稱能舒緩月經周期不適或失調、產後調理、舒緩更年期不適和具有美顏功效的保健食品。

大部分為入口產品

在192個產品中，大部分為入口產品，主要由內地或其他海外國家入口，入口的傳統輔助藥物佔54%，營養藥品則佔九成。

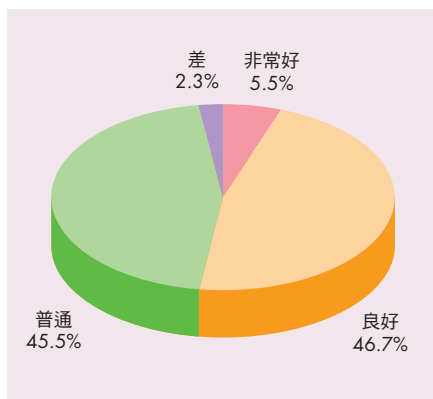
2. 消費者意見調查

474位消費者的意見

為瞭解本港消費者服用傳統輔助藥物和營養藥品的情況，本會在2004年8月下旬，分別在旺角、尖沙咀和銅鑼灣收集了474位在過去半年曾服用傳統輔助藥物或營養藥品的消費者的意見，包括：

- 服用原因
- 服用產品類別和數量
- 對產品的觀感，包括：功效、滿意度和受監管情況

圖一：過去6個月的健康狀況



健康狀況良好仍服用傳統輔助藥物或營養藥品

在474位受訪者中，234位在過去半年曾服用傳統輔助藥物，其餘240位曾服用營養藥品。當問及他們在服用該些產品時的健康狀況，有52%受訪者表示健康「非常好/良好」，表示健康「差」的只有2%（見圖一）。

服用主因欲改善健康

無論是傳統輔助藥物或營養藥品，受訪者選擇服用該兩類保健食品的原因主要是「改善健康」、「認為有效」、「成分較天然」、「容易購買」和「較少副作用」。

等。其他原因則包括「習慣服用」和「親友推介」（見圖二）。

五成受訪者定期/經常服用

當問及服用有關保健食品的頻次時，近五成受訪者表示「定期/經常服用」、三成半「間中服用」，其餘一成半表示「很少服用」。

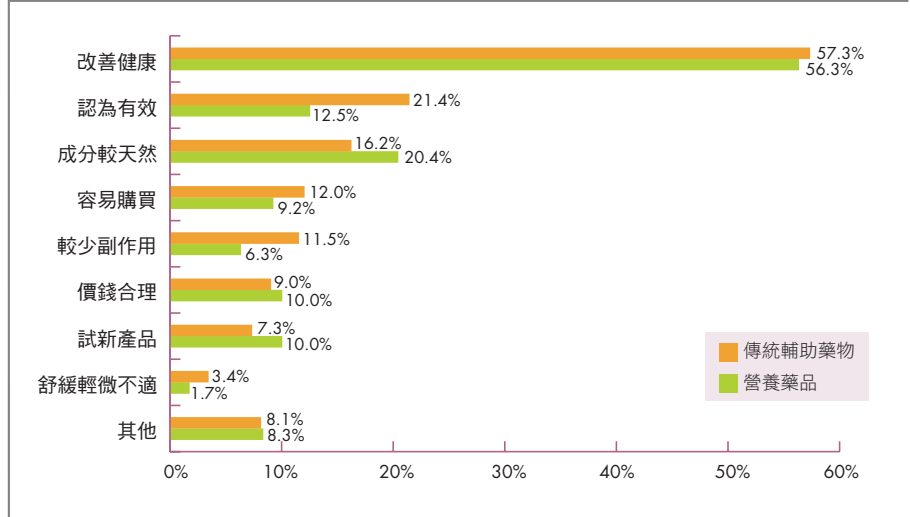
收集最多3個產品資料

調查收集了474位受訪者在過去6個月內曾服用最多3個產品資料，包括：產品類別、購買數量和所需開支。結果顯示，表示在過去半年曾服用1種傳統輔助藥物或營養藥品的受訪者有84%、曾服用2種的有12%，而曾服用3種的則有4%。共收集了561個產品的資料。

「維他命及礦物質」、「防治/保健」產品較多受訪者服用

在眾多傳統輔助藥物類別中，較多人服用聲稱有「防治/保健」功效的產品，以「靈芝/靈芝孢子/雲芝」類保健食品所佔的比例較高，其次是聲稱有「補氣血/補肝、腎」功效的保健食品或中成藥，以及各類聲稱可「清熱氣」的產品。另一類較多人服用

圖二：選擇服用該兩類保健食品的原因



表二：474位消費者在過去6個月曾服用的傳統輔助藥物、營養藥品

類別	數目	過去6個月所購買數量 (盒/樽/包)	過去6個月購買該些產品的開支
A. 傳統輔助藥物			
1. 防治/保健	101	1-12	\$10-\$3,600
- 靈芝/靈芝孢子/雲芝	43	1-12	\$300-\$3,600
- 補氣血/補肝、腎	22	1-10	\$10-\$800
- 清熱氣熱飲/沖劑	17	1-5	\$10-\$120
- 人參/花旗參	5	1-2	\$60-\$400
- 冬蟲夏草	5	1-3	\$270-\$1,800
- 其他	9	1-5	\$30-\$800
2. 舒緩輕微不適	94	1-6	\$10-\$180
- 咳嗽	38	1-6	\$15-\$180
- 傷風感冒	42	1-6	\$10-\$120
- 肚痛	12	1-3	\$10-\$30
- 喉痛	2	*	*
3. 排毒/減肥	43	1-6	\$48-\$1,500
- 排毒	28	1-6	\$200-\$1,500
- 減肥	15	1-6	\$48-\$1,200
4. 女性專用	33	1-8	\$70-\$1,500
- 舒緩周期不適/補血			
5. 其他	3	*	*
總數	274	—	
B. 營養藥品			
1. 維他命及礦物質	177	1-10	\$25-\$3,000
- 維他命及礦物質	132	1-10	\$25-\$3,000
- 鈣/鈣鎂/鈣+維他命C	45	1-6	\$42-\$2,000
2. 防治/保健	65	1-10	\$80-\$3,000
- 魚油丸	31	1-10	\$100-\$1,800
- 蜂皇漿/丸	12	1-8	\$100-\$2,000
- 草本精華	7	2-10	\$150-\$3,000
- 鯊魚丸	6	1-6	\$450-\$1,500
- 雞精	6	1-6	\$80-\$600
- 銀杏丸	2	*	*
- 大蒜丸	1	*	*
3. 減肥	31	1-10	\$80-\$1,700
4. 美顏	7	1-8	\$300-\$3,000
5. 女性專用	2	*	*
- 豐胸			
6. 其他	5	1-6	\$160-\$3,000
總數	287	—	

注 * 只列出有超過3位受訪者服用的有關產品類別的數據。

的傳統輔助藥物是「舒緩輕微不適」類產品，當中以聲稱可舒緩咳嗽或傷風感冒的產品佔大多數。

在營養藥品類別中，較多人服用「維他命及礦物質」，當中以維他命C佔大多數，其次是各類鈣補充劑，以及「魚油」類保健食品（見表二）。

排毒/減肥/女性專用保健食品佔兩成

值得注意的是在收集到的561個傳統輔助藥物或營養藥品的產品中，聲稱有排毒、減肥功效，包括：排毒丸、減肥丸、減肥茶和花茶，以及專為女性而設的產品（舒緩周期不適或豐胸），共佔全部產品的兩成，反映消費者對體重控制、外觀等頗為重視。

最多曾購買12樽保健食品

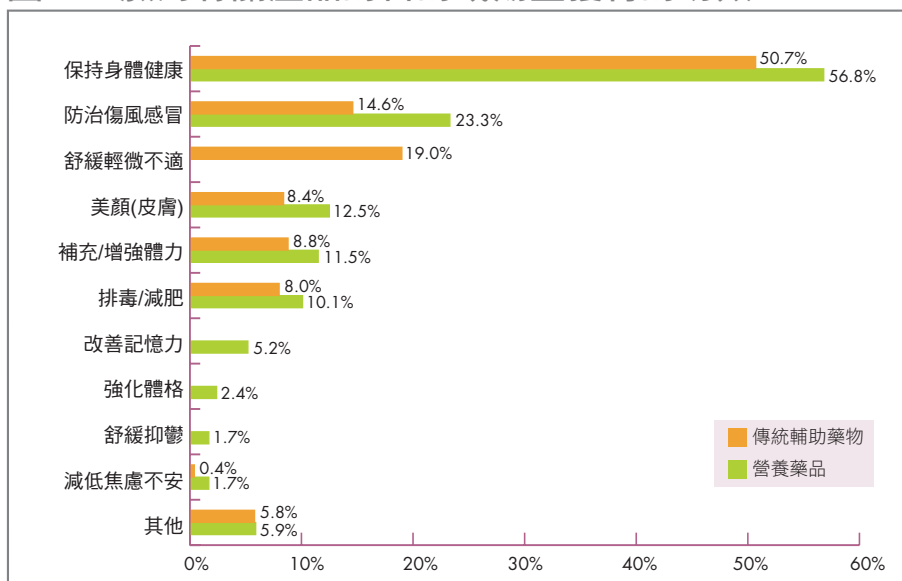
調查亦包括受訪人士在過去6個月內曾購買傳統輔助藥物或營養藥品的數量和總消費金額，結果發現近八成受訪者在過去6個月曾購買1至3樽/盒/包相關產品，而曾購買10樽/盒/包或以上相關產品的受訪者則有1%，最多一位受訪者曾購買12樽靈芝類保健食品，共花費\$3,600。

靈芝、蜂皇漿類產品開支較大

在受訪者曾服用的傳統輔助藥物當中，以靈芝類的保健食品的花費較大，根據受訪者提供的資料，每樽靈芝類的保健食品約由\$300至\$750；而一些用作「舒緩輕微不適」的產品則較廉宜，例如：清熱氣的沖劑每包約\$10。

至於營養藥品的開支則以鯊魚丸、蜂皇漿/丸和一些用作纖體、減肥的保健食品較大，受訪者表示每樽/盒的開支由\$200至\$800；相對較廉宜的營養藥品是一些水溶性維他命C或維他命C加鈣，每樽只需\$30至\$40。

圖三：服用有關產品的目的或期望獲得的功效



七成人認為價錢合理

整體來說，69%受訪者認為有關產品的價錢合理，認為價錢便宜的有8%，認為價錢貴的則有19%，其餘受訪者表示沒有意見。

服用目的

至於受訪者服用這些產品的目的或期望獲得的功效，最多為「保持身體健康」，其次是「預防/治療傷風感冒」、「美顏」、「補充/增強體力」和「排毒/減肥」。部分服用傳統輔助藥物的目的是「舒緩輕微不適」（例如喉痛）；部分服用營養藥品的目的則是「改善記憶力」、「強化體格」和「舒緩抑鬱」（見圖三）。

主要由親友推介

超過五成受訪者從親友處獲得產品的資料，因而服用有關產品；另有兩成受訪者從電視、報章、雜誌廣告認識產品；一成半直接從零售店舖認識產品。

多於藥房、藥行購買

至於購買途徑，無論是傳統輔助藥物或營養藥品，大多受訪者從連鎖藥房、藥

房、藥行購買有關產品。值得一提的是消費者以直銷方式購買營養藥品的遠多於購買傳統輔助藥物；亦有不少受訪者從中藥連鎖店購買傳統輔助藥物（見圖四）。

滿意度和功效觀感不完全一致

當受訪者被問到對所服用的保健食品的滿意度時，55%受訪者表示「滿意」，

36%受訪者表示「頗滿意」，不足一成受訪者表示「不滿意」，其餘受訪者表示「沒有意見」。

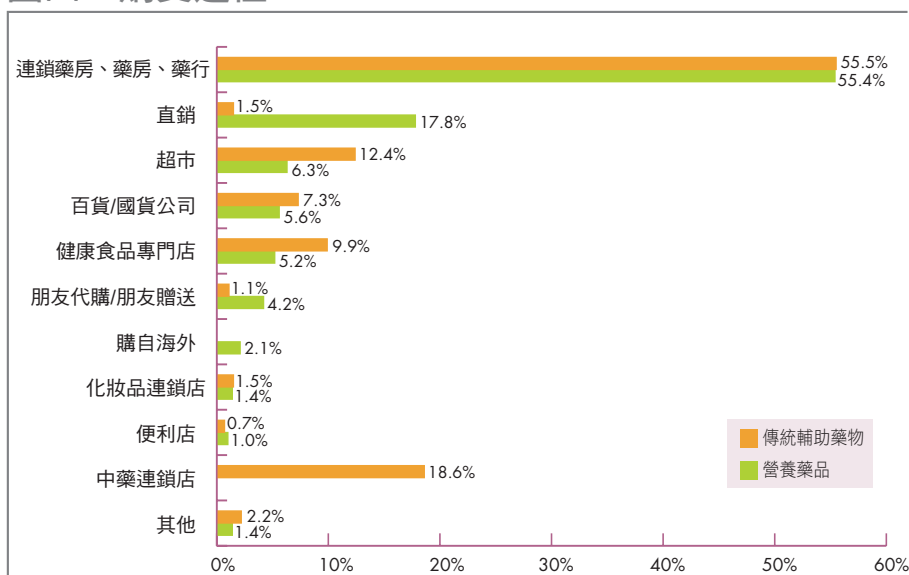
對於所服用的產品的功效，67%受訪者認為有效，表示產品無效或不太有效的則有28%，5%受訪者表示不肯定所服用的產品是否有效。

雖然有九成受訪者「滿意/頗滿意」所服用的保健食品，但認為有效的卻不足七成，將該兩項結果再作分析，發現只有66%受訪者同時對服用的產品表示「滿意/頗滿意」和「有效」，另有22%受訪者雖然「滿意/頗滿意」有關產品，但卻認為產品「無效/不太有效」，顯示受訪者對產品的滿意度不一定與功效直接掛鉤，不排除部分受訪者服用保健產品可能是基於心理因素，但求安心，不計較效果。再者，這意見調查進行的時候尚未有報道有人因服用保健食品引致肝衰竭及產品攙雜西藥等問題，假若這調查在現時進行，結果可能不一樣。

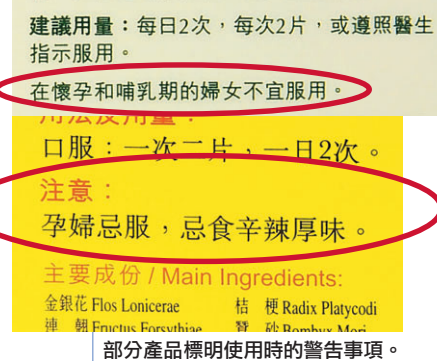
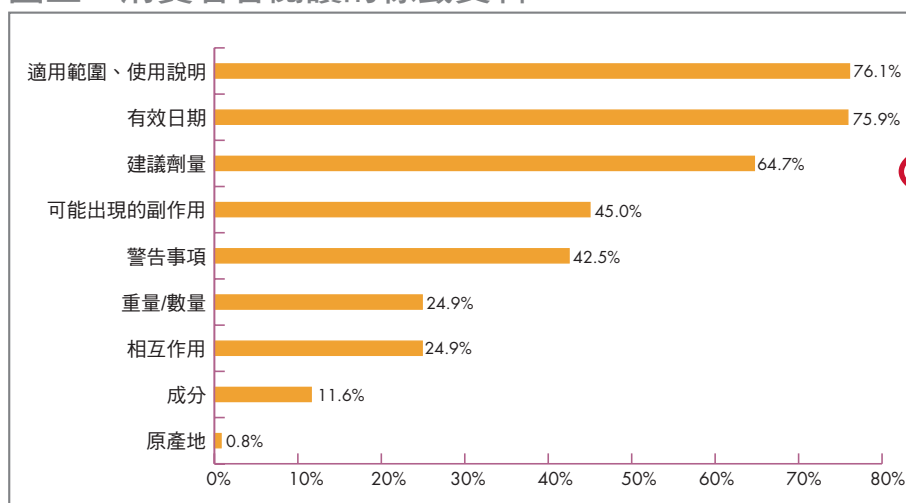
5%受訪者表示曾出現副作用

超過九成受訪者在服用有關產品後沒有出現副作用，而表示曾出現副作用的

圖四：購買途徑

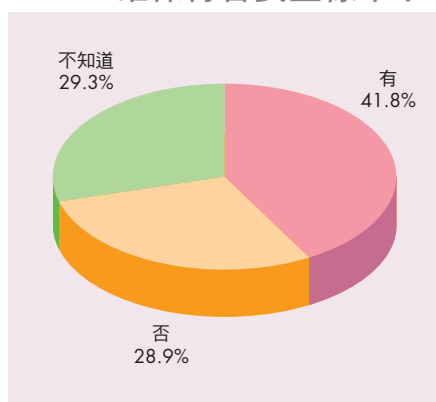


圖五：消費者會閱讀的標籤資料



和有效日期，其次是建議劑量、可能出現的副作用和警告事項（見圖五）。此外，九成受訪者表示會遵照標籤上的資料服用有關產品。

圖六：據你所知，政府有否監管該兩種保健食品，確保符合安全標準？



則有5%，有關受訪者表示曾服用排毒或減肥產品，副作用包括：肚痾、失眠、倦怠、頭暈、口乾和出汗。

比西藥安全？

56%受訪者認為傳統輔助藥物或營養藥品較西藥安全，不認同的則有14%，餘下三成受訪者不肯定傳統輔助藥物或營養藥品是否較西藥安全。

最留意適用範圍、使用說明和有效日期

大部分受訪者表示會閱讀產品上的標籤，最留意產品的適用範圍、使用說明

三成人不清楚產品的安全、功效聲稱是否受監管

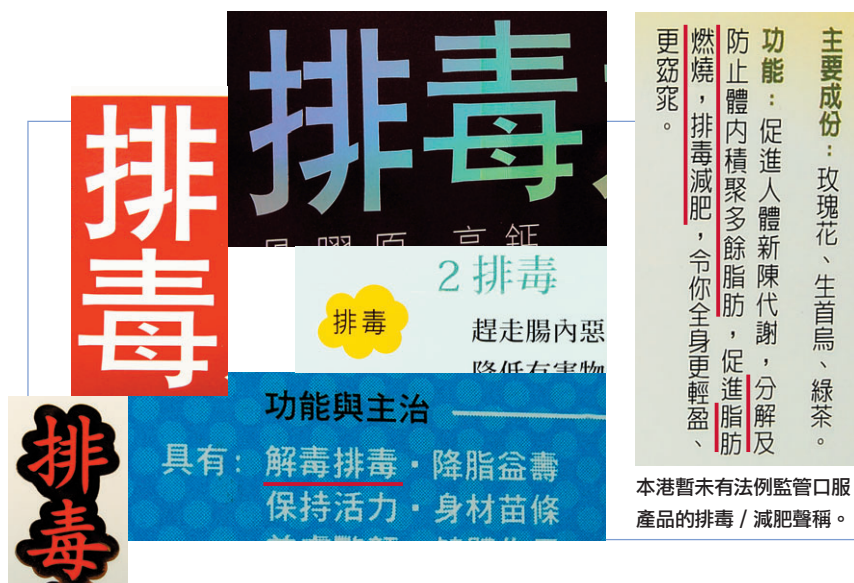
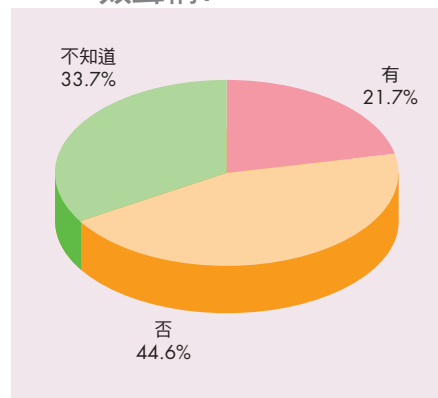
至於法例上的監管，分別有四成和兩成受訪者認為政府有監管該兩種保健食品的安全標準和功效聲稱；另一方面，分別有三成和四成半受訪者認為政府沒有監管（見圖六和圖七）。

3. 產品標籤分析

分析80個產品的標籤資料

本會根據11間零售店提供的192個產品資料，抽樣分析40個傳統輔助藥物和

圖七：據你所知，政府有否監管該兩種保健食品的功效聲稱？



40個營養藥品的標籤資料。分析項目包括：

- 產品標籤是否違反廣告條例
- 基本資料：產品名稱、製造商/分銷商、批號、有效日期/製造日期、數量、售價、標籤語言、註冊編號及營養標籤。
- 有關功能及應用的資料：功能、適應症、禁忌症、成分、警告、使用說明及副作用。

是否違反《不良醫藥廣告條例》？

現行的《不良醫藥廣告條例》禁止廣告聲稱某產品或療法可預防或治療該條例所指的疾病或病理情況，例如「任何良性或惡性瘤」、「任何呼吸系統疾病，包括哮喘、支氣管炎及肺炎」、「任何心臟或心血管系統疾病」等，規管範圍包括商品廣告及產品標籤。

調查發現，大部分產品標籤上的聲稱功效都是對一般身體不適的舒緩作用、滋養身體器官或加強整體健康，例如「潤肺化

表三：40個傳統輔助藥物、40個營養藥品標籤資料分析

資料項目	有標示的產品數目	
	傳統輔助藥物	營養藥品
製造商/分銷商	40	40
批號	32	33
有效日期/製造日期	40	40
數量	40	40
藥劑製品註冊編號	0	14
營養標籤	1	3
功能	35	27
適應症	19	20
禁忌症	1	0
成分	40	40
警告	22	22
使用說明	36	39
副作用	2	0

痰」、「益腎補陽，補肺益陰，滋陰養顏，提神健腦」、「免疫調節」、「促進健康，肌膚美白再生」、「鞏固骨骼系統及軟骨組織，促進肌膚及血管健康」等，未有包含對《不良醫藥廣告條例》所指的疾病或病理情況的預防

或治療。然而，部分產品可能包含醫療聲稱，如「止咳平喘」、「對預防咳嗽及上呼吸道感染，花粉病，鼻敏感等均有良好作用」，可能須註冊為西藥或中成藥。有關資料已交衛生署跟進。

至於排毒 / 減肥產品上的聲稱功效，如「促進新陳代謝、排出毒素」、「分解及防止體內積聚多餘脂肪，促進脂肪燃燒，排毒減肥」等，本港未有法例監管。

大部分產品都沒標明禁忌症及副作用

標籤資料方面，所有產品都標明製造商或分銷商名稱、有效日期或製造日期、數量及成分。大部分產品都標明功能或適應症及使用說明，但仍有少量產品的標籤欠缺這些資料。然而，大部分產品都沒標明禁忌症及副作用，只有約一半的產品標明使用時的警告事項（見表三）。



少部分產品有註冊編號

至於註冊編號，因為中成藥註冊的審批程序仍在進行中，所有傳統輔助藥物都未標示註冊編號。而本港現時沒有營養藥品的註冊制度，所以此組產品中只有14個維生素及礦物質產品，因被歸類為藥劑製品而附有本港藥劑製品註冊編號。

4. 監管制度

「保健食品」在本港未有法律定義

如上文所述，「保健食品」在本港未有法律定義，而國際間對「保健食品」亦沒有統一的定義。因此，口服產品上的不同名稱，例如「膳食補充劑」、「功能食品」、「營養藥品」、「設計食品」及「天然健康食品」等，都可能是指「保健食品」之類的產品。

現時監管情況

現時，傳統輔助藥物及營養藥品在本港可能依其成分及聲稱功能受不同條例監管，包括：

(1)《藥劑業及毒藥條例》——規管藥劑製品（pharmaceutical product）及「藥物（medicine）」是指施用於人或動物並且為下列用途而製造、銷售、供應、要約出售或要約供應的任何物質或物質混合物—(a) 診斷、治療、緩和、減輕或預防疾病或其任何徵狀；(b) 診斷、治療、緩和、減輕任何異常的身體或生理狀態或其任何徵狀；(c) 更改、調節、矯正或恢復任何器官功能。

(2)《中醫藥條例》——規管中藥，包

括中成藥的研究、製造、貿易及標籤等。根據該條例，「中成藥」指任何符合下述說明的專賣產品—(a) 純粹由下述項目作為有效成分組成：(i) 任何中藥材；或(ii) 慣常獲華人使用的任何源於植物、動物或礦物的物料；或(iii) 第(i)及(ii)節分別提述的任何藥材及物料；(b) 配製成劑型形式；及(c) 已知或聲稱用於診斷、治療、預防或舒緩人的疾病或症狀，或用於調節人體機能狀態。中成藥必須向中藥組申請中成藥註冊，而中成藥的註冊申請已於2003年尾開始，審批工作至今仍在進行中。此外，條例亦規管中醫及中藥的經營者。

(3)《公眾衛生及市政條例》——其他產品，若不含任何藥物成分及沒有醫療聲稱，可作一般食物出售，其產品的



安全則受該條例監管。此條例規定生產商及經營者須確保產品適合人類食用。另外，亦監管食品的生產或製造、標籤及售賣等。

(4)《不良醫藥廣告條例》——如上文，《不良醫藥廣告條例》禁止廣告聲稱某產品或療法可預防或治療該條例所指的疾病或病理情況，規管範圍包括商品廣告及產品標籤。

修訂《不良醫藥廣告條例》

上述法例都不是針對食品的保健聲稱。現時，政府只是倚賴生產商證明有關的保健聲稱是有根據的。而且，非藥劑製品或非醫藥產品在推出市面前不需要政府的銷售前許可。換句話說，保健食品的保健聲稱可不受監管地進入市場。這些監管上的不足都可能不利消費者的健康。

因此，為了保障公眾健康，政府擬引入制度以加強對保健食品上保健聲稱的監管。政府建議修訂現行的《不良醫藥廣告條例》，在條例中加入新附表，列明口服產品應予禁止的保健聲稱。《2004年不良醫藥廣告（修訂）（第2號）條例草案》建議限制分以下兩級。草案已於2005年6月29日在立法會三讀通過，業界會有最少18個月的適應期。本條例將由衛生福利及食物局局長以憲報公告指定的日期起實施。

■ 第一級限制：適用於風險最高的聲稱，即有關預防、消除或治療乳房腫塊、調節生殖泌尿系統的機能及調節內分泌系統的聲稱。在任何情況下，均不容許作出這些聲稱。

■ 第二級限制：就下列三類聲稱：調節體內糖分或葡萄糖及/或改變胰臟機能、調節血壓及調節血脂或膽固醇，法例容許指定的聲稱。如產品本身沒有根據《藥劑業及毒藥條例》或《中醫藥條例》註冊，則有關產品須以卸責聲明方式在包裝上及廣告內清楚地說明。

回收實錄

衛生署在今年（截至8月4日），公布回收或發現有問題的中成藥或保健食品有11個（見下表），而在2004年則有13個。其中5個產品並非在本港有售。

產品類別	公布日期	產品名稱	回收/呼籲停用原因
2005年（截至8月4日）			
減肥保健食品	8月4日	RS Slim & Fit美盈素、羨婷纖脂素	衛生署於今年7月29日接到本會轉介後，調查這兩種產品。經化驗後，這兩種產品都證實含有西藥「西布曲明」，但是卻沒有根據《藥劑業及毒藥條例》註冊
中成藥	7月15日	苦樂康膠囊	含有西藥成份「羅格列酮」及「苯乙雙胍」，可能引起副作用
減肥保健食品	7月6日	常青春	含「氟苯丙氨」及「普萘洛爾」。氟苯丙氨與心臟疾病有關，於1998年起於本港撤銷註冊；「普萘洛爾」須在醫生處方下出售
中成藥	6月28日	李明定安丹	含有西藥成分「氫化潑尼松」及「氯苯那敏」，可能引起副作用
中成藥	6月28日	廣州監製藥廠 - 祛風麝香靈芝丹	含有西藥成分「氯苯那敏」，可能引起副作用
中成藥	6月16日	特效李三連蛇骨風濕丸	含有六種西藥成分，並可能引起副作用
中成藥	5月19日	康喘丸	含有五種西藥成分，並可能引起副作用
中成藥	5月12日	特效舒神膠囊	含有西藥成分，並可能引起副作用
減肥保健食品	3月18日	保秀麗減肥丸	含有西藥「比沙可啶」，但是尚未根據《藥劑業及毒藥條例》註冊
減肥保健食品	2月18日	營養修身	含有西藥「西布曲明」，但是尚未根據《藥劑業及毒藥條例》註冊

正確態度面對保健食品

保健食品在本港有一定市場，消費者普遍服用一些聲稱有「防治」、「保健」功效的保健食品，以維持或改善身體健康，而一些專為男性或女性而設的保健食品或減肥類產品亦頗受歡迎。

值得關注的是有不少消費者經常服用不同類別的保健食品，將之當成生活的一部分，至於大多數受訪者認為產品有效，這是否出於心理因素，還是長時間服用後所得的結論，有待商榷。調查發現原來很多消費者對於保健食品的觀感是「成分較天然」、「認為「較少副作用」和「較有效」，因而服用有關產品；然而，事實是否如此，有待長時間的驗證。早前本會及衛

生署都發現纖體產品攙雜了須醫生處方的西藥成分，可見某些產品的聲稱誤導了消費者。

保健食品絕不等同普通食品，是否適宜長時間服用仍是未知之數。消費者在服用保健食品時要考慮清楚自己的需要，切勿人云亦云，盲目追趕潮流，應先徵詢醫學專業人士的意見，才決定應否服用有關產品。

現時政府對於某些保健食品的監管，例如排毒和減肥食品仍未有恰切的監管，本會希望政府能加強對保健食品的監管，以保障消費者的利益。

兩宗真實個案

為了讓消費者瞭解服用保健食品可能潛在的風險，本會獲得處理過有關事故的醫生，提供個案的資料。

個案1

服食過量魚肝油丸引致肝硬化

兩名相識的女士因為患有氣管敏感和哮喘，聽聞服食魚肝油對於舒緩氣管敏感和哮喘有療效，又認為魚肝油並非藥物，一試無妨，於是買入大量魚肝油丸，每天服用逾廿粒，遠超出正常服用量（每天一粒）。服食三年後，哮喘情況似有好轉，便停止服用，但卻漸漸出現尿頻、面黃、身體瘦弱等徵狀，經醫生診斷後被證實肝纖維化和肝硬化，並併發出能致命的「肝肺綜合症」。在診斷初期並不知道病因，經長時間的追查才發現與服食過量的魚肝油丸有關，目前情況已有好轉。

魚肝油含豐富維他命A和D，但過量服食維他命A會毒害肝細胞組織，導致肝硬化。

資料提供：

香港大學醫學院外科學系副教授廖子良醫生

個案2

服靈芝孢子一個月出現肝中毒

一名長者，有服用原枝靈芝的習慣，服用了一年並無異樣，但自從轉服一款即食靈芝孢子粉後一個月，即出現四肢無力、食欲不振和小便顏色變深等徵狀，經醫生診斷後證實肝中毒。該名長者遵從醫生的意見停止服食有關產品，五個月後的肝功能差不多回復正常。

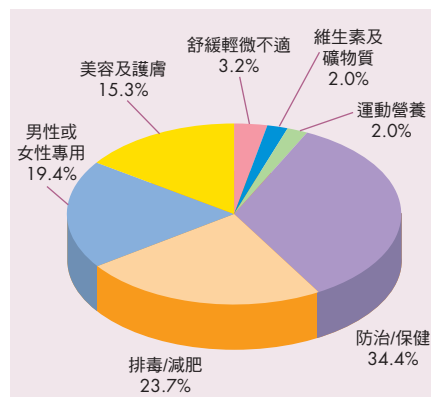
由於該名患者本身肝功能正常，並非乙型肝炎帶菌者，在服食該款靈芝孢子粉後才出現肝功能問題，而在停止服用有關產品後肝功能自動回復正常，在排除其他原因後，相信患者的情況可能與該靈芝孢子粉內的雜質有關。

資料提供：

香港大學醫學院內科學系教授黎青龍醫生

常用的七種廣告手法

253個保健食品廣告分類



調查結果撮要

1. 重複出現——43個保健食品的廣告在調查的20天內重複出現，出現最多的一個保健食品與男性前列腺問題有關（9次）。

2. 圖文並茂——99%的保健食品廣告均是圖文並茂，其餘1%只用文字描述有關產品。

3. 無提及成分和服用指示——大部分的廣告沒有提及或只載有少部分產品的成份和服用指示，只有19%的廣告有提及相關資料。

4. 最常用的七種廣告手法

i. 心理戰術——52%採用心理戰術，針對的包括：欲望、追趕潮流或恐懼等，以刺激消費者購買意欲。

◆ 追趕潮流：例如用「風靡全美」、「席捲全城」、「潮人必備」等字句，使人以為服用有關產品是時尚的表現，不應落後於人。

◆ 恐懼：以一些負面的字句，令人產生不安感覺，誘使消費者購買其產品，例如：「骨質疏鬆有如危樓，隨時倒塌」、「你好肥！要減肥」、「香港地毒素處處，人人體內都積存咗唔少毒素」。

ii. 推薦——41%標榜明星服用有關產品後的功效明顯，又刊登不同「學者」、「專家」（例如醫生）的相片，藉以支持產品的效能獲得認同。

iii. 比較——27%的廣告與市場上同類的產品在售價、功效、成分、副作用等作比較，說明產品勝人一籌。

iv. 實證——26%列出不同用家的經驗和成功例子，藉以支持產品有確切的功效。

v. 誇大聲稱——19%用誇張的字句誇大產品的功效，例如：「清腎、洗腎，一日見效」、「深呼吸就瘦、行又瘦、坐又瘦、躺緊覺都瘦」、「月減32磅」、「即時溶化脂肪」。

vi. 籠統的數據——18%列出簡單的數據支持產品的效能，例如：「人體測試成功率達95%」、「經過超過40位試用者的驗證」、「4星期的人體測試」。

vii. 圖示——17%以圖像展示服用產品「前」、「後」的分別，最常見於減肥保健食品廣告。