



## 标注“儿童”字样就贵出好几倍 买“儿童食品”是不是交智商税？

在“精细化养娃”的当下，以“儿童”为卖点的食品越来越多，即使价格相较于普通食品更贵，家长却仍愿意买单。

一项调查显示，84.8%的受访家长，更倾向于优先给孩子挑选昂贵的“儿童食品”。究其原因，多数家长认为这些标注了“减盐29%”“5倍牛奶钙”“0蔗糖”的“儿童定制款”，相比于普通款更有利于孩子的健康，营养也更加均衡。但事实真是这样吗？

其实，所谓“儿童食品”的生产标准，包括家长在内的很多消费者并不了解。“儿童食品”是否有专门的生产标准？所谓的“儿童定制款”到底是货真价实还是营销噱头？是否有必要专门购买“儿童食品”？

### 食品标注“儿童”字样价格翻倍

4只儿童奶酪棒43元、1袋儿童坚果19.9元、100ml儿童食用油64.05元……近日，记者在多家商超和母婴用品店看到，琳琅满目的“儿童食品”散布在各商品区的货架上，很多家长和孩子正在选购。

线下商超畅销的“儿童食品”，在电商平台同样卖得火爆。在某电商平台拥有很多种类的宝宝零食、面食、果蔬汁等产品，月销量达1万+。

记者观察到，这些商品包装普遍色彩缤纷、造型可爱。不少食品虽然没有直接在产品名称或标签中明确标明是“儿童食品”，但标题、详情页或商品外包装、宣传照片均印有“富含多种儿童成长必需营养元素”“妈妈呵护宝宝首选”等字样，吸引家长购买。

种类繁杂的“儿童食品”也让一些家长挑花了眼。康女士就有这样的困扰。作为四岁孩子的母亲，她告诉记者：“我想给孩子买奶酪，超市有奶酪棒、干酪制品、再制干酪……最终却不知如何选择。”

记者选取超市货架上常见的多款儿童奶酪进行比较，商品在宣传“高钙”的同时，从配料表中可以看到，大部分商品均含明胶、山梨酸、食用香精等添加剂，钠和糖的含量也不低。

一些“儿童食品”在营养和配料方面和普通食品差别不大，但由于标注了“儿童”字样，价格却贵了不少。

记者在线下商超和电商平台中选择了多款“儿童酱油”进行比较，成分表中可以看到“钠”的含量在每10毫升300至400毫克，与普通低盐酱油无异，二者主要配料均为水、大豆、小麦、食用盐等，而价格却相差近4倍，甚至最高价差达10倍。

近日，北京青少年法律援助与研究中心调查了两个电商平台热销的10类约160款“儿童食品”后，在其发布的《儿童预包装食品调查报告》中，总结了目前针对“儿童食品”存在的较为普遍的问题，其中包括“儿童食品”普遍存在委托生产，品牌方与生产商并不相同，食品质量与安全存在隐患；多数“儿童食品”没有标注适用年龄和注意事项，可能危及儿童健康和生命安全；有些商家抓住父母愿意给孩子花钱买健康食品的心态，混淆概念，误导消费者购买等。

### 律师说法：“儿童食品”尚缺国标 生产与营销需规范

法律上是否有“儿童食品”概念？目前“儿童食品”是否有专门的食品安全国家标准？北京青少年法律援助与研究中心律师王芳表示，法律上并没有“儿童食品”这样的概念，也没有国家标准。

目前，从食品安全的角度来看，大致有三类标准可以涵盖以儿童为主要消费群体的食品。第一类是0至36个月婴幼儿配方奶粉和辅食的标准，3岁以上的儿童消费的食品并没有专门的国家标准或者行业标准；第二类是食品技术标准，比如食品添加剂使用标准、食品中污染物限量标准、食品营养强化剂使用标准等；第三类是不同的食品有相应的产品类别标准，比如糕点和面包标准、速冻食品标准、再

制干酪和干酪制品标准等。这些标准确保了我们所购买食品从安全层面来看是合格的。

但是，为儿童提供健康的食品而非仅仅是安全的食品，现有的以成人为基准制定的技术标准和产品标准是否会为体重轻、尚未发育好的儿童带来健康风险是需要进一步验证并解决的问题。

王芳指出，目前来看，“儿童食品”还是法律盲区，法律没有相关规范和限制。也就是说，商家想要宣传自己的产品是“儿童食品”，也没有法律对其处罚。标注“儿童食品”标签的商家，也没有特殊要求或承担特殊责任，其只需要符合现有的食品标准即可。

### 专家齐呼吁健全标准 引导行业健康发展

“事实上，现在整个儿童食品行业依然没有国家标准，这让整个行业处于无序发展的阶段。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者。

朱丹蓬表示，儿童食品赛道的高利润、高增长率和高附加值，在过去几年里吸引了很多资本和巨头，同样也吸引了很多投机分子。而国家标准缺失的背后，很多儿童食品厂商“挂羊头卖狗肉”，把“儿童食品”当作榨取或者欺骗消费者高额利润的手段和工具。

不少业内人士也认为，目前市面上以“儿童”命名的食品大多属于普通食品范畴，其安全性、营养性与普通食品没有区别。然而，标有“儿童”字样的食品，或在营销中宣称适合儿童食用的食品，本身就会对消费者产生误导。

据了解，2020年7月27日发布的《食品标识监督管理办法（征求意见稿）》已有相关规定：“没有法律法规、规章和食品安全标准等规定的，食品标识上不得

使用文字或者图案明示、暗示或者强调产品适合婴幼儿、儿童、老人、孕妇等特定人群。但由于该办法尚未生效，因此对儿童食品营销的监管仍属空白。

为此，朱丹蓬强调，“儿童食品不能放任市场野蛮开拓，监管一定要跟上。”他建议，一方面要制定儿童食品的标准体系，按门类明确食品安全、营养添加、制作工艺等标准，为儿童食品的生产提供遵循标准。另一方面要建立儿童食品认证制度、标识制度，并出台儿童食品生产、销售监管办法，提高儿童食品生产与市场营销的准入门槛，杜绝引人误解的营销宣传，规范市场竞争，引导行业进入注重品质的健康发展轨道。

目前，“儿童食品”缺乏法律法规监管，市场混乱，商家以此为噱头赚钱。因此，消费者要有理性认知，购买食品时应看清配料表和营养成分表，选择真正健康又适合儿童的食品，不要被商家的宣传误导。 据《法治日报》