

## sensibiliseren over de Gedragscode

\* Onze afgevaardigden bij de Vergadering van de WHO weten dat geëngageerde burgers de sleutel zijn om vooruitgang te maken. Wij allen kunnen een groot verschil maken voor de volksgezondheid over de Gedragscode door te sensibiliseren.

### IBFAN-schaal: de Gedragscode in 193 landen

32	wet
44	meerder artikelen uit Gedragscode opgenomen in een wet
18	beleid of vrijwillige maatregel
25	weinig wetsbepalingen
21	enkele vrijwillige maatregelen / richtlijnen voor gezondheidsinstellingen
22	wetsvoorstel, in afwachting van definitieve goedkeuring
17	wordt bestudeerd
9	geen actie
5	geen informatie

### volhouden loont

In 1990 hadden slechts 9 overheden de Gedragscode in een wet opgenomen. In 2006 hebben meer dan 70 overheden meerdere of alle artikelen van de Gedragscode als wet. NGO's en groepen zoals het 'International Baby Food Action Network' (IBFAN) hebben pionierswerk verricht rond Codemonitoring en documentatie, en training en steun voorzien voor de mensen die verantwoordelijk zijn voor het bekomen van nationale regelgeving.

\* De industrie gebruikt de gezondheidszorg om langs die weg geschenkpakketten aan jonge ouders te verdelen. De producten, folders, bonnen,... daarin ondermijnen borstvoeding op subtiele wijze en stellen alternatieven als normaal voor. Deze geschenkverpakkingen zijn een vergiftigd geschenk voor de gezondheidszorg: de reclame erin is in strijd met de Gedragscode en werkt het beleid en de goede gewoonten ivm begeleiding bij borstvoeding tegen.

\* Jonge ouders zijn een belangrijke doelgroep voor reclame. Niet alleen wordt borstvoeding erdoor ondermijnd en kijkt de firma uit naar het moment waarop ouders kunstvoeding denken nodig te hebben, maar ouders worden via de firmanaam ook beïnvloed om andere producten van het concern te kopen.

\* Alle informatie over de Gedragscode en de toepassing ervan kan u verkrijgen bij VBBBvzw. Vraag daar ook formulieren voor het melden van inbreuken op de Gedragscode.

### referenties

1. International Code and subsequent related resolutions: www.unicef.org/nutrition; www.who.int/nutrition; For quick access: www.ibfan.org/site2005/Pages/article.php?art\_id=52&iui
2. WHO/UNICEF Global Strategy for Infant and Young Child Feeding, 2002 WHO: www.who.int/gb/EB\_WHA/PDF/WHA55/EA5515.pdf
3. The Lancet, Child Survival series, incl. "How many deaths can we prevent this year?" Jones G et al and the Bellagio Child Survival Group. Lancet 2003; 362:65-71; and: "WHO estimates of the causes of death in children" Bryce J et al; and the WHO Child Health Epidemiology Reference Group. Lancet 2005; 365: 1147-52.
4. Violations of the the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes, Taylor A.: BMJ, 11 April 1998:316:1117-1122.
5. Breaking the Rules, Stretching the Rules 2004; IBFAN-ICDC Penang.
6. State of the Code by Country 2006 and State of the Code by Company 2004; IBFAN-ICDC Penang 2004.
7. Breastfeeding and the use of human milk, American Academy of Pediatrics. Pediatrics 2005; 115: 496-506.
8. Legal loophole allows 'banned' advertising, UNICEF UK, 19 September 2005  
http://www.unicef.org.uk/press/news\_detail.asp?news\_id=527
9. Articles about conflict of interest:  
- Dana J and Loewenstein G. A social science perspective on gifts to physicians from industry. JAMA 2003; 290: 252-255.  
- Brennan TA et al. Health industry practices that create conflicts of interest. JAMA 2006, 295:429-433.  
- www.nofreelunch.org
10. Political will and the promotion of breastfeeding, Palmer G and Costello A. Ind J Ped. 2003; 40:701-3
11. FAO/WHO Expert Meeting on Enterobacter sakazakii and Salmonella in Powdered Infant Formula, May 2005
12. WHO, UNICEF, UNFPA, UNAIDS, HIV and infant feeding: Guidelines for decision-makers, 2003. WHO, UNICEF, UNFPA, UNAIDS, World Bank, UNHCR, WFP, FAO, IAEA, HIV and infant feeding: Framework for priority action. Geneva, 2003.
13. Look What They're Doing! Marketing Trends: an IBFAN summary by theme, IBFAN-ICDC 2001, five pamphlets.
14. Standard IBFAN Monitoring (SIM) manual and forms. How to monitor compliance with the International Code, IBFAN-ICDC 2004.
15. Complying with the Code? How the Code applies to manufacturers and distributors of infant foods. IBFAN 1998.
16. The Code Handbook, 2nd edition. A Guide to Implementing the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes, IBFAN/ICDC, 2005.
17. The Code in Cartoons, IBFAN-ICDC, Penang, May 2006
18. Protecting Infant Health, IBFAN 2005 10e ed. / Protégeons la santé de nos bébés, IBFAN 2005 3e ed.
19. Internationale Gedragscode, VBBB T4, 2005  
Bepaalde documenten uit bovenstaande lijst, nl. nr 5, 6, 13, 15, 17, 18 en 19 en ook de 'Internationale Gedragscode voor het op de markt brengen van vervangingsmiddelen voor moedermelk' en formulieren om inbreuken te melden (beide dus ook in het Nederlands) kan u aanvragen via bestellingen@vbbb.be

### afkortingen

AFASS	acceptable, feasible, affordable, sustainable and safe
GSIFYC	Global Strategy for Infant and Young Child Feeding
IBFAN	International Baby Food Action Network
WABA	World Alliance for Breastfeeding Action
WHA	WHO-vergadering

Deze folder **VERBORGEN VERLEIDERS** is de vertaling en aanpassing voor Vlaanderen door VBBBvzw (zie: lokaal contactpunt) van de WABA Action Folder WBW 2006 **CODE WATCH: 25 Years of Protecting Breastfeeding**.

De Action Folder wordt verspreid via de deelnemende ziekenhuizen, geboortecentra, zelfstandige vroedvrouwen, acties van bepaalde gemeenten binnen het kader van het Moeder- en KindVriendelijk Initiatief. Vraag de volledige lijst deelnemers in Vlaanderen via info@vbbb.be of kijk op www.weekvandeborstvoeding.be

**WABA** is een wereldwijd netwerk voor de bescherming, bevordering en ondersteuning van borstvoeding. WABA is gebaseerd op: Innocenti Declaration, Ten Links for Nurturing the Future, Global Strategy on Infant and Young Child Feeding. WABA werkt nauw samen met UNICEF. IBFAN is een van de vele internationale partners. **WABA** aanvaardt geen sponsoring of steun van de industrie voor zuigelingen-, baby- en kindvoedingen en aanverwante materialen en vraagt de deelnemers aan de Internationale Week van de Borstvoeding die houding te respecteren en na te volgen.

De originele Action Folder **Code Watch: 25 Years of Protecting Breastfeeding** is geschreven door Gabrielle Palmer en nagelezen door: Annelies Allain, James Achanyi-Fontem, David Clark, Louise James, Kuldip Khanna, Luann Martin, Rebecca Magalhães, Pamela Morrison, Patti Rundall, Marta Trejos, Kim Winnard, Yeong Joo Kean and Julianna Lim Abdullah. Productie: Julianna Lim Abdullah, Annelies Allain and Adrian Cheah.  
Illustraties: IBFAN-ICDC, WABA, VBBB. Het originele project is gesteund door fondsen van het Nederlandse ministerie van Buitenlandse Zaken (DGIS).  
VBBBvzw heeft geen andere financiële ondersteuning voor deze actie in Vlaanderen dan de bijdrage van de deelnemers.



### algemene coördinatie

WABA Secretariat, P O Box 1200 10850 Penang, Malaysia  
Fax: 60-4-657 2655 secr@waba.po.my  
www.waba.org.my  
**lokaal contactpunt**  
VBBBvzw - Leemputstraat 57, 2600 Berchem  
tel. 03 2817313  
info@vbbb.be - www.weekvandeborstvoeding.be



U zult de reclame al gemerkt hebben van firma's van babyvoeding, flessen en spenen. Deze praktijken zijn in strijd met de 'Internationale Gedragscode voor het op de markt brengen van vervangingsmiddelen voor moedermelk', die door de WHO-vergadering (WHA) in 1981 werd goedgekeurd.

Het bestaan van de Gedragscode is weinig of helemaal niet bekend bij het publiek.

Dit jaar willen we tijdens de Internationale Week van de Borstvoeding actie voeren om de Gedragscode te doen toepassen.

### belang van de Gedragscode

Uitsluitend borstvoeding tot 6 maanden en verder tot 2 jaar of langer terwijl er ook geleidelijk aan vaste voeding wordt gegeven is de sleutel tot een goede gezondheid. Alle vrouwen kunnen borstvoeding geven als ze zich gesteund voelen, zelfzeker zijn en weten hoe borstvoeding werkt. Reclame ondermijnt deze vaardigheden door subtiele verkoopstrucs en door verkeerde informatie voor gezondheidswerkers, moeders en hun families. De Gedragscode kan dit stoppen. Dankzij uw inzet nemen borstvoedingscijfers geleidelijk toe. Wereldwijd geven meer vrouwen uitsluitend borstvoeding tot 6 maanden. Gewoonten rondom borstvoeding zijn niet steeds ideaal, dus al zeker niet in een omgeving die gewend is aan flesvoeding. Het uitstellen en het beperken van voedingen en het geven van ander voedsel en drank vóór 6 maanden zijn veel voorkomende praktijken. Deze gewoonten beperken de hoeveelheid moedermelk en verhogen het risico op infecties bij de baby.

### feiten over de Gedragscode

De **Gedragscode** bestaat uit een reeks marketingregels opgesteld om bescherming te bieden aan:  
-baby's (zowel zij die borstvoeding krijgen als zij die met kunstvoeding worden gevoed)  
-ouders of iedereen die voor een baby zorgt  
-gezondheidswerkers

De **Gedragscode** regelt het op de markt brengen van alle vervangingsmiddelen voor moedermelk (niet enkel zuigelingenvoeding) en attributen voor zuigelingenvoeding, namelijk:  
-om het even welk product (dat al dan niet geschikt is) voor baby's jonger dan 6 maanden  
-om het even welk product dat moedermelk vervangt voor baby's vanaf 6 maanden  
-om het even welke fles, speen of fopspeen



Elk jaar organiseert WABA in nauwe samenwerking met UNICEF de Internationale Week van de Borstvoeding. Dit jaar is het thema **Code Watch: 25 Years of Protecting Breastfeeding/ VERBORGEN VERLEIDERS**.

Eerdere thema's waren: BabyVriendelijke Ziekenhuizen (1993), Bescherming van borstvoeding door toepassing van de *Internationale Gedragscode voor het op de markt brengen van vervangingsmiddelen voor moedermelk* (1994), Vrouw-en-Werk (1995), Ronduit over borstvoeding (1996), Borstvoeding: vanzelfsprekend (1997), Borstvoeding: een investering (1998), Jong geleerd is oud gedaan (1999), Met recht en reden (2000), Uit betrouwbare bron (2001), Goed begonnen, half gewonnen (2002), Vaste waarde in een veranderende wereld (2003), Zeker en vast! (2004), Vertrouwde kost (2005)

## voorbeelden van schadelijke reclame

### 1. Misleidende gezondheidsbeweringen

Natuurlijk willen ouders dat hun kinderen gezond en intelligent zijn. Abbott Ross adverteert 'Similac' in magazines voor ouders als 'de slimme formule voor slimme baby's' met een foto van een schattige baby bij de computer. Een bon biedt ouders een gratis staal zuigelingenvoeding aan. De advertentie vergelijkt het product met moedermelk en zegt dat de toevoeging van vetzuren de intelligentie en het zicht zal verbeteren. Deze beweringen zijn op geen enkel wetenschappelijk bewijs gebaseerd.

*\* De Gedragscode verbiedt reclame, gratis stalen voor ouders, het idealiseren van kunstvoeding en producten te vergelijken met moedermelk.*

### 2. Uitbuiten van het prestige van de medische wereld

In de jaren '50 stelde Nestlé 'milk nurses' tewerk om haar zuigelingenvoeding te promoten. In de jaren '80 drukte de firma zijn spijt uit over deze praktijk en beloofde publiekelijk om zich aan de Gedragscode te houden maar Nestlé is hervallen in haar oude praktijken. In 2005 stelde Nestlé in China dokters op in promotiestanden in supermarkten om producten aan te prijzen aan zwangere en borstvoedende vrouwen. Gekwalificeerde gezondheidswerkers inzetten is één van de meest gluisperige promotietechnieken omdat de doelgroep hun advies gelooft en respecteert.

*\* De Gedragscode verbiedt rechtstreeks of onrechtstreeks contact tussen bedrijfspersoneel en zwangere vrouwen, moeders of hun familie.*

### 3. De consument in verwarring brengen

Na de goedkeuring van de Gedragscode in 1981 vonden de firma's opvolgmelk uit met als doel aan reclamebeperkingen te ontsnappen. Zij beweren dat opvolgmelk geen vervangmiddel voor moedermelk is. Maar elk product dat moedermelk vervangt is een vervangingsmiddel. In Vlaanderen wordt opvolgmelk gepromoot vanaf 4 maanden. Bij ouders ondermijnt dit de kennis over borstvoeding en het vertrouwen in het verder borstvoeding geven. De merknamen, het ontwerp van de verpakkingen en etikettering van de opvolgmelk gelijken als twee druppels water op die van de eerste zuigelingenmelk. Recent onderzoek in de UK vond dat 60 percent van de ouders het verschil niet ziet tussen een advertentie voor opvolgmelk en een voor eerste zuigelingenmelk. Firma's adverteren ook hun websites en telefoonnummers voor makkelijk consumentencontact.

*\* De Gedragscode verbiedt alle promotie voor om het even welk (al dan niet geschikt) product dat moedermelk vervangt.*

### 4. Opdringen van flessen en fopspenen

Flessen en fopspenen ondermijnen borstvoeding. Het gebruik in de eerste dagen en weken verhindert de baby om goed de borst te nemen. Dit veroorzaakt problemen die kunnen leiden tot het mislukken van de borstvoeding. Fabrikanten van spenen en fopspenen beweren om het hardst dat hun producten het drinken aan de borst benaderen. Ook fabrikanten van afkolfapparaten spiegelen in hun brochures en op hun websites de consument (en de gezondheidswerker) allerlei problemen met borstvoeding en de oplossing met één van hun producten voor.

Een andere verkooptruc is het suggereren dat vroeg of laat de overschakeling van borst naar fles onvermijdelijk zal zijn. De waarheid is dat miljoenen gezonde kinderen nooit aan een fles hebben gezogen. Na 6 maanden krijgen baby's gewoon verder borstvoeding, terwijl zij geleidelijk aan ook vaste voeding krijgen en water uit een bekertje drinken.

*\* De Gedragscode verbiedt reclame voor flessen, spenen en fopspenen.*

### 5. Geschenken voor gezondheidswerkers

Deze marketingtechniek is vaak niet merkbaar voor het grote publiek. Niemand is zich er dus van bewust dat het gezondheidsadvies beïnvloed wordt door de belangen van de firma's. Gezondheidswerkers kunnen zo gewend zijn geraakt aan het krijgen van cadeautjes en financiële sponsoring dat ze dit allemaal vanzelfsprekend vinden. Onderzoek toont aan dat het hun professionele besluiten wel degelijk beïnvloedt.

*\* De Gedragscode verbiedt geschenken. Sinds 2003 heeft India een wet die babyvoedingfirma's verbiedt om het even welke financiële steun of gift aan gezondheidswerkers aan te bieden.*

*Zowel een gebrek aan kennis over de Gedragscode, als de ontoereikende training van gezondheidswerkers en het negeren van de rechten van de vrouw dragen bij tot nadelige praktijken betreffende de voeding van zuigelingen.*

*De schadelijke gevolgen van reclame maken het nog erger. Bedrijven investeren miljoenen in promotie omdat dat rendeert. Telkens een gezondheidswerker overtuigd wordt om een product te adviseren, nemen de bedrijfswinsten toe. Telkens een moeder overtuigd wordt om een commercieel product te gebruiken, neemt het risico toe dat haar baby ziek wordt.*

*De Gedragscode wil deze VERBORGEN VERLEIDERS intomen.*

## enkele succesverhalen

### Brazilië

Brazilië is één van de leiders in borstvoedingsinitiatieven. De agressieve marketing van babyvoeding en de druk om met de fles groot te brengen begon vroeg in de 20ste eeuw. In de jaren '80 ondernam de regering actie omwille van een groot aantal gevallen van sterfte en ondervoeding bij zuigelingen. Activisten deden baanbrekend werk door het sensibiliseren van de politici. Grote mediacampagnes en programma's werden opgezet. De voorstanders ondervonden snel dat zonder echte implementatie van de Gedragscode eventuele verbeteringen van korte duur waren. De Braziliaanse wet was klaar en duidelijk opgesteld door ervaren juristen maar verdere opvolging bracht de mazen in de wetgeving aan het licht. Zelfs als de wet wordt nageleefd moeten campagnevoerders oplettend blijven. In 2004 probeerde de industrie om de wet te verzwakken. Dankzij een constante stroom van informatie van betrokken deskundigen en activisten blijft de Braziliaanse wet gezinnen beschermen en stijgen de borstvoedingscijfers voortdurend.

### India

Borstvoedings- en consumentengroepen hebben politici kunnen overtuigen van de gezondheidsvoordelen van het opnemen van de Gedragscode in een sterke wet. Zij hielden ook toezicht om onvolkomenheden in de wet aan het licht te brengen. De Indische wet (die in 1993 van kracht werd) geeft deze consumentengroepen de bevoegdheid om controles te doen en de firma's op legale wijze te interpellieren. Hun vasthoudendheid en geduld hebben via deze wettelijke processen geleid tot succesvolle tussenkomsten. In 1990 bijvoorbeeld konden zij Johnson en Johnson er snel van overtuigen om publiciteitscampagnes voor flessen en spenen stop te zetten. Het bedrijf stopte de promotie en trok zich terug uit de markt.

### Tanzania

Tanzania nam het op tegen de grootste fabrikant van babyvoeding Nestlé en had succes waar rijkere landen hebben gefaald. In 2005 verbood het Voedselagentschap de invoer van blikken zuigelingenvoeding met het beroemde 'vogels op het nest'-logo en het 'blauwe beer'-logo op Cerelac vlokken. Beide etiketten overtreden het verbod op het idealiseren van kunstvoeding. Nestlé veranderde de etiketten. Tanzania heeft de Gedragscode als wet en ook de politieke wil om het beleid rond babyvoeding af te schermen van commerciële druk.

### Georgië / Armenië

Na de splitsing van de vroegere Sovjetunie op het einde van de 20ste eeuw, werden Midden- en Oost-Europese landen bestookt met reclame. Zo verdeelde Nestlé in kraamklinieken in Armenië gratis babykleertjes bedrukt met 'ik hou van mijn Nestlé mama'. De borstvoedingscoördinator van het Ministerie van Gezondheid van Georgië en een niet-gouvernementele organisatie (NGO) hebben er samen aan gewerkt om de Gedragscode in een sterke wet te gieten. Nu leggen zij met alle Ministeries contact om een Superviserende Raad te vormen om de implementatie te verzekeren. De NGO heeft de verantwoordelijkheid om de naleving te controleren en de Raad te informeren over inbreuken.

Het probleem is hetzelfde in deze verschillende situaties: firma's hebben een veel groter budget voor reclame dan de overheid voor gezondheids promotie.

## bescherming voor het kind dat geen borstvoeding krijgt

Elk kind heeft recht op de allerbeste gezondheid. Omdat kunstvoeding een risico betekent, moeten uitspraken over producten en voedingsmethoden wetenschappelijk en onpartijdig zijn, niet beïnvloed door commerciële belangen. Zelfs wanneer wij een samenleving bereiken waar alle moeders worden gesteund om borstvoeding te geven, is er waarschijnlijk nog altijd kunstvoeding nodig. Er zijn weesjes en verlaten baby's of baby's van erg zieke moeders. Er zijn HIV-besmette moeders die beslissen geen borstvoeding te geven. Zeer uitzonderlijk zijn er baby's met zeldzame metaboolische aandoeningen die geen moedermelk mogen drinken. Behalve voor de laatste categorie, kan gepasteuriseerde donormoedermelk van de melkbank het ideale product zijn, maar dit is niet altijd beschikbaar. Vervangingsmiddelen zijn daarom noodzakelijk. Hun distributie moet wel zorgvuldig worden geregeld en hun kwaliteit gecontroleerd volgens de hoogste mogelijke normen. De huidige producten op de markt kunnen intrinsiek gevaarlijk zijn. Het is nu bekend dat er in poedermelk reeds voor het openen levensgevaarlijke bacteriën kunnen zitten. Als gevolg hiervan zijn baby's, geboren in toch wel ideale omstandigheden, gestorven. In de Verenigde Staten wordt geadviseerd geen poedermelk te gebruiken voor pasgeborenen.

*\* De Code beschermt baby's die kunstvoeding krijgen door kwaliteitscontroles, nauwkeurige wetenschappelijke informatie en risicowaarschuwingen op het etiket.*

## HIV

Ongeveer 5 à 20 percent van besmette moeders zou het virus aan hun baby door de borstvoeding overdragen. Als een moeder uitsluitend de borst geeft kan het risico kleiner zijn. Het ontraden van borstvoeding elimineert het risico. Waar het aantal HIV-besmettingen hoog is, kan in armoedige omstandigheden de kans op dood door het gebruik van kunstvoeding groter zijn dan het risico om HIV-besmetting op te lopen. Een HIV-besmette moeder heeft het recht op basis van goede informatie te beslissen over hoe zij haar baby voedt. Zij heeft emotionele steun en onbevooroordeelde informatie nodig die zij begrijpt. De Richtlijnen van de VN bepalen: "Wanneer vervangingsmiddelen aanvaardbaar, haalbaar, betaalbaar, duurzaam en veilig (AFASS) zijn, wordt borstvoeding afgeraden. Anders wordt uitsluitend borstvoeding geadviseerd tijdens de eerste levensmaanden." Deze richtlijnen van de VN beklemtonen het belang van de Gedragscode met betrekking tot de HIV/AIDS-pandemie. Het gebruik van kunstvoeding door HIV-besmette moeders kan voor haar omgeving de boodschap inhouden dat gezondheidswerkers kunstvoeding aanbevelen en dat er geen risico aan het gebruik daarvan verbonden is. Dit kan leiden tot 'overgebruik'. Als de Gedragscode volledig wordt uitgevoerd en alle reclame verbannen is, is het voor gezondheidswerkers en anderen gemakkelijker om informatie en steun te geven over de beslissingen voor het voeden van zuigelingen in de context van HIV/AIDS. Volledige naleving van de Gedragscode kan 'overgebruik' dus helpen vermijden.

*Firma's willen elke baby zo snel mogelijk als klant. Reclame prijst daarom zelfs producten voor borstvoeding aan. Laat u ook niet wijsmaken dat bepaalde producten toch nodig zouden zijn vanaf een bepaalde leeftijd. Geen enkele baby heeft op 4 maanden potjesvoeding nodig, noch opvolgmelk. Dit geldt dus ook voor kinderen die geen borstvoeding krijgen.*

## De belangrijkste punten uit WHA-Resoluties over voeding voor de zuigeling en het jonge kind 1984-2005

*De laatste 25 jaar werden er 11 andere resoluties goedgekeurd door de WHA om de Gedragscode te verduidelijken en te versterken en om op nieuwe uitdagingen te wijzen. Zij omvatten deze punten:*

- opvolgmelk is niet noodzakelijk
- geen gratis of goedkope vervangingsmiddelen in om het even welk deel van de gezondheidszorg
- overheden moeten ervoor zorgen dat financiële steun en andere stimulansen voor gezondheidswerkers geen tegenstrijdige belangen doen ontstaan
- overheden moeten totaal onafhankelijk toezicht voorzien op de Gedragscode en de verdere resoluties.
- zes maanden uitsluitend borstvoeding is ideaal
- onderzoek over HIV en zuigelingenvoeding moet onafhankelijk zijn
- bijvoeding mag niet verkocht worden op een manier die uitsluitend borstvoeding en het verdergaan met borstvoeding ondermijnt
- nieuwe verplichtingen door de GSIYCF
- de etikettering geeft informatie over mogelijke intrinsieke besmetting van poedermelk
- voorschriften over voeding en gezondheidsbeweringen.