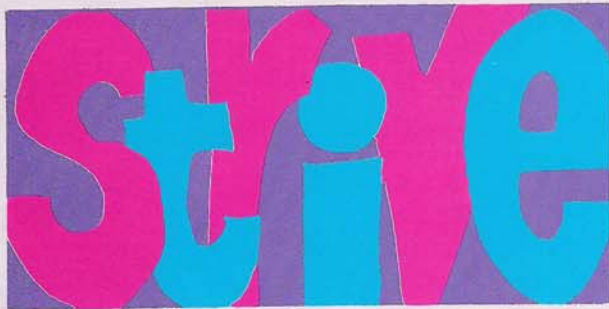


國際銷售守則是

- 一個銷售守則，而非道德守則。它是一個為了統制銷售，給廠商，保健工作者及政府的一套守則。銷售不僅是廣告，它包括所有之促銷活動，從廣告看板到公司與衛生工作人員之關聯都是。
- 有關母乳代用品，不僅是配方奶。它包括所有其它之奶製品，麥粉，茶，果汁，奶瓶和奶嘴。
- 是妥協而非最理想。它是協調之結果。因此，國家之作法應更強硬，並修改以包括新的產品及促銷方法。
- 一個工具而非最終目標。適當之執行，可使銷售作法規則化。但更重要的是，藉著它，可使保健工作者及社會人士更深刻地了解到在母親決定嬰兒餵食時，其角色之重要，及他們會造成之結果。



此銷售守則藉著統制銷售人工哺餵產品的作法，來保護及鼓勵哺育母乳。

此守則適用於：嬰兒配方奶；其他用來餵嬰兒之產品，尤其是用來以奶瓶餵或用於六個月內之嬰兒。它亦適用於奶瓶及奶嘴。

此銷售守則包括下列十點：

- 禁止將這些產品向公眾做廣告。
- 禁止免費向母親提供樣品。
- 禁止在保健機構中推銷這些產品。
- 禁止公司護士向母親推銷這些產品
- 禁止向保健工作者贈送禮品或樣品。
- 禁止以文字或圖畫的形式美化人工餵養，包括在產品標籤上印嬰兒的圖片。
- 向保健工作者提供之資料必須具有科學性和真實性。
- 有關人工餵養的所有資料包括標籤都應該說明哺育母乳之優點，及人工餵養的代價與危害。
- 不適當的產品，如煉乳，不應推銷給嬰兒。
- 即使國家無相關法律，製造及銷售者應遵照守則之規定。

巧妙之銷售

經過多年公眾之壓力，多數奶粉商已停止在開發中國家直接做配方奶之廣告。取而代之是，他們經由醫院來促銷，給醫院配方奶之免費樣品，同時影響醫院之作法，如此母親從一開始就餵配方奶，或是很快就放棄哺育母乳。剛生產後這段時間極為重要。不好之開始，通常意味著哺育母乳之結束。

在頭幾天，即使是一兩瓶奶就可使哺育母乳成功之機率降低1/3。如果人們知道因此死亡之孩童數目.....
李察裘利博士
聯合國兒童基金會
1988年

危險之廣告：四個例子

在巴基斯坦，一個母親在醫院中收到母乳代用品之免費樣品，雖然她曾成功地哺育兩個孩子母乳，



她開始以配方奶餵兒子。六週內，這個新生兒即應嚴重脫水及營養不良而住院，他一天腹瀉十至十二次，只有2.7公斤。

在葉門，一個母親看到母乳代用品之廣告，決定以配方奶餵她的小嬰兒。他得到嚴重的腹瀉。母親帶他去醫療中心，嬰兒接受輸液治療，同時母親亦被教導停餵配方奶。一方面不易重新開始哺育母乳，令一方面商店標籤上快樂健康嬰兒之圖片亦讓她混淆。她希望她的嬰兒能像那樣圓胖健康，所以她換一個廠牌。這個小孩產生另一次急性腹瀉，當母親帶他去醫療中心時已太遲了，他死了。

在菲律賓，一家醫院喜歡用一種特定之廠牌。理由非常簡單，這個廠商付錢修復整個嬰兒室。一半以上的嬰兒吃配方奶，而造成嚴重之交互感染，使得病房必須關閉。

在美國，一個西裔母親在醫院時收到即食嬰兒配方奶之樣品。標籤皆為英文，母親不易了解。當樣品用完時，她到當地超市買配方奶。她拿了相同廠牌，但非即食而為濃縮乳。由於不會讀指示，她直接以此餵嬰兒。幾天後，她不得不帶嬰兒至醫院。但此時他已生命垂危。