

## القواعد الأساسية للمدونة

- تتألف المدونة من مجموعة من القواعد التي تحدد تسويق بدائل لبن الأم من أجل حماية:
- الرضع (سواء من يرضعون من الثدي أو يحصلون على تغذية صناعية)
- الأبوين أو أي شخص يعتني بالرضيع
- العاملين الصحيين

إن المدونة قرار جماعي دولي صدر عن جمعية الصحة العالمية عام 1981 بهدف حماية الرضاعة، وعندما تصدق الدول الأعضاء على أي قرار لجمعية الصحة العالمية، فإن هذا يعني التزامها بتنفيذ القرار، وهذا ينطبق على المدونة مثلها مثل جميع تلك القرارات.

## بعض الأمثلة على أساليب التسويق الضارة

### 1- التسويق لادعاءات عملية مثيرة للارتباك

من الطبيعي أن يتمنى الوالدان أن يتمتع أطفالهم بالصحة والذكاء، وتستغل شركة (أبوت-روس) هذه الرغبة لدى الوالدين في الترويج عن منتجها (سيميلاك) في المجلات الموجهة للآباء والأمهات على أن هذا المنتج هو "اللبن الذكي للرضع الأذكاء" وفي أعلى الإعلان هناك صورة لرضيع جميل بجوار الكمبيوتر، كما يوجد كويون يقدم عينة مجانية إضافية. يحاول هذا الإعلان تشبيه هذا المنتج بلبن الأم ويدعي أن إضافة الأحماض الدهنية تحسن الذكاء وقوة الإبصار، مع أنه لا يوجد دليل علمي يؤيد هذه الادعاءات.



- تنظم المدونة تسويق جميع بدائل لبن الأم (وليس فقط مستحضرات ألبن الرضع) وكذلك الأدوات المستخدمة في تغذية الرضع، وتشمل ما يلي:
- أي منتج يتم تسويقه لتغذية الرضيع، سواء كان مناسباً أم لا، أثناء الستة أشهر الأولى من عمره.
- أي منتج يتم تسويقه لتغذية الرضيع بعد الستة أشهر الأولى من عمره ويستبدل حصة غذاء الرضيع من لبن الأم في هذا العمر.
- زجاجة وحلمات الإرضاع (وتعتبر اللهاية حلماً صناعية).
- أعدت المدونة لتطبيقها على الصعيد الدولي:
- المدونة تنطبق على كل من الشركات والحكومات
- المدونة تمثل الحد الأدنى المقبول من المعايير التي يمكن لأي حكومة (أو شركة) أن تضيف إليها بما يعززها ويجعلها أكثر فعالية (نون أن تخل بها أو تضعفها).
- يتحتم على الشركات الالتزام بتنفيذ المدونة حتى في البلدان التي لم تتخذ حكوماتها إجراءات أو قوانين لتنفيذ المدونة
- تنفيذ المدونة يمكن القيام به من خلال القوانين أو الأنظمة الحكومية

**تنص المدونة على أنه ينبغي أن تقتصر المعلومات التي يقدمها المنتجون والموزعون حول المنتجات على المسائل العلمية والواقعية، وينبغي لهذه المعلومات ألا تعني ضمناً أو تؤدي إلى الاعتقاد بأن التغذية بالزجاجة تكافئ أو تفوق الرضاعة الطبيعية.**

من الصعب رفض الإعلام إذا اقتصر على تقديم المعلومات فقط.. لكن المبالغة والإحاح في الدعاية والإعلان يجعلنا نخيل أننا في حاجة ماسة للشئ الذي يعلن عنه بالرغم من عدم حاجتنا إليه سلفاً. ريتشارد ليارد، أستاذ الاقتصاد، 2005.

## ينطبق نطاق المدونة عملياً على:

- مستحضرات ألبن الرضع
- مستحضرات ألبن الرضع التي تستخدم في حالات خاصة
- ألبن المتابعة follow-on formula
- الشاي والمياه المعدنية
- والعصائر والسوائل والمشروبات الخاصة بالرضع
- الأغذية التكميلية إذا كانت بطاقة التعريف المثبتة عليها تشير إلى استخدامها قبل عمر 6 أشهر

## البنود الأساسية في المدونة

- ينبغي عدم الإعلان أو الترويج عن بدائل لبن الأم (أي منتج يسوق أو يعرض ليحل محل لبن الأم) وزجاجات وحلمات الإرضاع.
- ممنوع تقديم العينات أو الإمدادات المجانية أو منخفضة التكلفة.
- ممنوع ترويج المنتجات في مرافق الرعاية الصحية أو من خلالها.
- يمنع موظفو التسويق من مقابلة الأمهات (ويشمل ذلك الموظفين الصحيين الذين توظفهم الشركات بأجر لتوعية وتعليم الأمهات).
- ممنوع تقديم الهدايا أو العينات الشخصية إلى العاملين الصحيين أو أسرهم.
- ينبغي أن تكتب بطاقات التعريف (المثبتة على المنتج) بلغة مفهومة وألا تحتوي على كلمات أو صور توحي بأفضلية الرضاعة الصناعية.
- المعلومات عن المنتجات المقدمة إلى العاملين الصحيين يجب أن تقتصر على المسائل العلمية والواقعية.
- تقع على الحكومات مسؤولية تقديم المعلومات الموضوعية والمتسقة حول تغذية الرضع وصغار الأطفال.
- جميع المعلومات حول تغذية الرضع الصناعية ينبغي أن تفسر بوضوح مزاي الرضاعة الطبيعية وتفوقها، وتحذر من التكاليف والمخاطر المصاحبة للتغذية الصناعية.
- ينبغي عدم الترويج عن المنتجات غير الملائمة للرضع، مثل الألبان المكثفة المحلاة.
- ينبغي أن تكون جميع المنتجات ذات نوعية عالية الجودة مع الأخذ في الحسبان الظروف المناخية وظروف التخزين في البلد الذي سيستخدم فيه هذا المنتج.
- ينبغي على المنتجين والموزعين الالتزام بالمدونة (وبجميع القرارات اللاحقة الصادرة عن جمعية الصحة العالمية) بصرف النظر عن موقف الحكومة من تنفيذ المدونة.

المصدر: المجموعة الأوروبية لمنظمة الصحة العالمية رقم 87، 2000، ص 150