

## 關於守則的基本事實

守則是一套行銷規範，設計用來保護：

- 寶寶(母乳寶寶或是人工餵養寶寶)
- 父母親或是照顧寶寶的任何一個人
- 專業醫療人員

守則規範了**所有**母乳代用品（不只是嬰兒配方奶）及嬰兒餵食工具的行銷，包括：

- 任何被行銷為用來餵食 6 個月以下嬰兒的產品，**不論適合與否**。
- 任何被行銷為取代 6 個月以上嬰兒餵食中母乳部分的產品。
- 任何奶瓶或是奶嘴(安撫奶嘴屬於奶嘴)。

實際的說法就是守則適用於：

- 嬰兒配方奶
- 特殊配方奶
- 成長配方奶
- 嬰兒茶，礦泉水，或是果汁
- 標示給 6 個月以下嬰兒使用的副食品
- 餵食奶瓶及奶嘴

守則的設計是國際通用，並且：

- 適用於奶粉公司與政府
- 是一個底線，所以每個政府(或公司)可強化它，讓它更有效
- 公司必須履行它，即使政府沒有訂定為法規
- 政府可以藉由立法來執行它

守則是世界衛生大會的決議案，是為了解決全球健康問題所做出的國際層級的集體決定。當我們國家的代表同意了世界衛生大會的決議案，他們就代表了人民做出履行守則的承諾。就像每一個世界衛生大會的決議案，這守則是屬於我們大家的。

自從 1981 年通過守則以後，世界衛生大會陸續通過 11 條其他的決議案，釐清許多疑問，同時討論嬰兒健康的新威脅。所有這些決議案在在說明讓守則產生作用的重要性。我們人民的責任就是要提醒政府，幫助他們實踐對守則及決議案的承諾。

## 有害的行銷範例

### 1. 做錯誤的健康聲明

父母親很自然的希望他們的孩子健康聰明，羅氏亞培藥廠在【父母親】這本雜誌裡廣告新美力奶粉為【給聰明的寶寶用的聰明配方】，廣告上有一張很可愛的寶寶坐在電腦前的照片，並附有一張贈品卷提供給父母索取免費的樣品。這個廣告把配方奶拿來與

母乳做比較，並且說添加的脂肪酸可以增進智力與眼力，然而卻沒有確切的科學證據可以？這些聲明做背書。



守則禁止廣告，提供免費樣品給父母，美化人工哺育方式以及跟母乳做比較。

如果廣告只是單純的提供資訊，將會很難去反對。但是多數的廣告使我們覺得需要一些之前不需要的東西。

理查雷亞, 2005 年, 經濟學教授

## 守則的要點

- ❖ 禁止廣告任何母乳代用品(任何行銷為替代母乳的產品)、奶瓶與奶嘴
- ❖ 禁止免費的樣品或是免費或低價的供應
- ❖ 禁止醫療機構內的产品促銷
- ❖ 禁止行銷人員與母親們的接觸（包括公司僱請來宣導的專業醫療人員）
- ❖ 禁止給醫療工作人員或其家人贈禮或個人試用品
- ❖ 標籤需採用適當語言，且沒有美化人工餵食的文字或圖案
- ❖ 向保健工作者提供之資料必須具有科學性和真實性

- ❖ 政府須確保提供客觀、一致的嬰幼兒餵食資訊
- ❖ 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
- ❖ 所有產品須為高品質，並且考慮該產品使用國家的氣候以及儲存條件
- ❖ 不論政府的執行守則行動為何，製造廠商及代理商須遵守守則（及其所有伴隨而來的世界衛生組織大會決議案）

資料來源：世界衛生組織歐洲系列第 87 號，2000 年，第 150 頁