

2. 利用醫學的聲望

在 1950 年代，雀巢公司雇用了【奶粉護士】來促銷他們的嬰兒配方奶。在 1980 年代他們表達了對此舉的遺憾，並且公開承諾會遵守守則，但是他們還是故態復萌。舉例說明，2005 年雀巢公司在中國大陸僱請了醫師在超市裡設立【營養角落】，促銷產品給孕婦及哺乳媽媽。利用合格的醫療專業人員是一種最狡滑的促銷方式，因為人們相信且尊敬他們的建議。

守則禁止公司的人員直接或間接接觸孕婦、
母親或其家屬

3. 使消費者困惑

當 1981 年通過守則時，奶粉公司發明了成長配方奶去規避行銷的限制。他們宣稱成長配方奶不是母乳代用品，但是任何取代母乳的產品都是母乳代用品。成長配方奶被促銷為 6 個月以上嬰兒使用，破壞了持續母乳哺育的知識與自信。成長配方奶的品牌、設計及標示根本就是模仿嬰兒配方奶，電視與雜誌廣告著奶粉公司的網址與電話號碼。英國最近一項民調顯示，百分之六十的父母親誤以為成長配方奶的廣告就是嬰兒配方奶的促銷。



守則禁止宣傳任何【無論適合與否】用來
取代母乳的產品。

4. 鼓吹奶瓶及奶嘴

奶瓶及奶嘴會妨礙母乳哺育，如果在出生的前幾天或前幾星期之內使用，會妨礙寶寶順利地含住乳房，進而造成導致母乳哺育失敗的問題。

AVENT 新安怡跟其他公司以【自然的形狀】或是【模擬母親】這樣的形容詞宣稱他們的產品可以模擬母乳哺育。另一個行銷策略是，提出“由乳房到奶瓶是不可避免的轉變”這個概念：【經由奇哥由乳房轉換到奶瓶】。然而有成千上萬的健康兒童一生中從未使用過奶瓶，六個月之後的寶寶需要的是持續的哺餵母乳，營養的副食品和使用乾淨的杯子飲用安全的水。



守則禁止促銷奶瓶與奶嘴。

5. 贈禮給專業醫療人員

這項行銷工具通常是在不公開的檯面下進行，所以社會大眾可能不知道醫療的建議可以是受商業利益影響而產生的偏見。很多專業醫療人員很可能對這項贈禮文化及經費贊助的習慣習以為常，而覺得是理所當然的事。研究顯示這種行為會影響他們的專業決定。守則禁止贈禮。在 2003 年印度已經立法，禁止任何嬰兒食品廠商提供專業醫療人員任何經費贊助或贈予禮品。

經由夥伴關係而被認為贊同該產品，經由對方提供的協助而被操縱。

德瑞克·傑力菲，小兒科教授
描述專業醫療人員與廠商之間的關係

缺乏知識，不適當的專業醫療訓練和疏忽與不尊重女性的權利，會導致拙劣的嬰兒餵食措施，商品促銷的有害影響讓此種情況更惡化。商業集團投資百萬來促銷，因為這是有效的。每一次只要說服一位專業醫療人員建議消費者使用他們的產品，公司的利益就會增加。每一次只要有一位母親被說服相信她需要使用一種商業產品，她寶寶生病的危險性就會上升。守則就是設計來阻止這種說服性的促銷。

世界衛生大會嬰幼兒餵食 決議案的一些關鍵要點 1984-2005

在過去的 25 年來，世界衛生大會陸續通過 11 條其他嬰兒餵食的決議案，釐清且強化了守則，並且提及新的挑戰。包括了以下幾點：

- ❖ 成長配方奶是不需要的。
- ❖ 在醫療系統裡的任何一部分，都不可以有免費的或是低價供應的母乳代用品。
- ❖ 政府應該確保給從事嬰幼兒健康工作專業人員的經費資助或其他獎勵方式不會造成利益衝突。
- ❖ 政府應該確保對守則及其相關決議案有真正獨立的監測。
- ❖ 六個月是純母乳哺育的最適當時間。
- ❖ 人類免疫不全病毒的研究與嬰兒餵食的研究需要分別獨立進行。
- ❖ 副食品的行銷不可以妨礙到純母乳哺育和持續的母乳哺育。
- ❖ 經由全球嬰幼兒餵食策略來重申這項承諾。
- ❖ 在商品的標籤上提供粉狀嬰兒配方奶可能有內在污染的資訊。
- ❖ 規範有關營養與健康的宣稱。