

***Globális jelentés a csecsemőtápszerek agresszív marketingjéről –
How marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding (36 p.)***

World Health Organization, 23. 02. 2022 ;
Unicef, Genf/New York/Köln, 23. February 2022, 00:35

Kulcsszavak: globális egészségügy, gyermekegészségügy, csecsemőtápszerek, Egészségügyi Világszervezet, Unicef

Forrás Internet-helye: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/maternal-and-newborn-health/news/news/2022/2/new-who-research-urges-an-end-to-aggressive-formula-milk-marketing-that-discourages-breastfeeding> ;
<https://www.unicef.org/documents/impact-bms-marketing> ,
<https://www.unicef.org/media/115916/file/Multi-country%20study%20examining%20the%20impact%20of%20BMS%20marketing%20on%20infant%20feeding%20decisions%20and%20practices,%20UNICEF,%20WHO%202022.pdf>

Az **Egészségügyi Világszervezet** és az **UNICEF** közös felmérésében 8.500 terhes nő és fiatal anya és 300 egészségügyi dolgozó vett részt a világ nyolc országából (Banglades, Kína, Nagy-Britannia, Mexikó, Marokkó, Nigéria, Dél-Afrika és Vietnám).

A megkérdezettek 51%-a kapott reklámanyagokat a közösségi médiában vagy a kórházaktól. Bangladesben az anyák 57%-a, Nigériában 45%-a, Nagy-Britanniában 30%-a válaszolta, hogy a kórházi személyzet mesterséges tápszereket ajánlott. Az Egészségügyi Világszervezet szerint a csecsemőtápszereket gyártó cégek gátlástalan marketinget folytatnak, manipulálják a szülőket és az egészségügyi személyzetet. A cégek félrevezető és tudományosan megalapozatlan nézeteket terjesztenek annak érdekében, hogy az anyák anyatej helyett tápszerekkel táplálják gyermekeiket. Az elemzés szerint az ipar 2019-ben 55 milliárd USD (48 milliárd EUR) értéket képviselt.

Miközben az utóbb húsz év során a gyermeküket szoptató anyák aránya mérsékelten növekedett, ugyanazon időszakban a csecsemőtápszereket gyártó cégek fogalma megduplázódott. **Nigel Rollins, az Egészségügyi Világszervezet anyák és gyermekek egészségéért illetékes igazgatója** szerint féltucatnyi ilyen nagy cég létezik, amelyek hasonló praktikákat követnek, neveket azonban nem említett. Kiemelte, hogy csak a marketingről van szó, szó sincs a csecsemőtápszerek kereskedelmének betiltásáról.

Az egyik legnagyobb csecsemőtápszer gyártó cég, a svájci **Nestlé** a megkeresésre azt válaszolta, hogy a cég már a világ 163 országában nem reklámoz termékeket tizenkét hónapon aluliak részére és az év végéig világviszonylatban leállítja a hat hónapon aluliak számára gyártott termékek reklámját. Az Egészségügyi Világszervezet 2020-ban arról számolt be, hogy a világ mindössze 25 országa tartja be a csecsemőtápszerek marketingjére vonatkozó, 1981-ben elfogadott magatartási kódexet.