

**De KNOV-gedragcode
'Vervangingsmiddelen voor moedermelk'**

Colofon

De KNOV-gedragscode 'Vervangingsmiddelen voor moedermelk' is een uitgave van de Koninklijke Nederlandse Organisatie van Verloskundigen (KNOV)

Auteur

Kristel Zeeman

Druk

Ovimex Grafische Bedrijven Deventer

ISBN:

Alle publicaties zijn te bestellen bij:

KNOV

Postbus 2001

3500 GA Utrecht

Tel: (030) 2823100

Fax: (030) 2823101

E-mail: info@knov.nl

© Koninklijke Nederlandse Organisatie van Verloskundigen, maart 2014.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de KNOV.

De KNOV-gedragscode 'Vervangingsmiddelen voor moedermelk' geeft praktische richtlijnen voor de navolging van de WHO-code door verloskundigen en de beroepsorganisatie. Afwijken van de aanbevelingen is gerechtvaardigd voor zover dit gebeurt met expliciete uitleg van de beweegredenen en binnen de kaders van de Warenwetregeling Zuigelingenvoeding.

Deze KNOV-gedragscode is opgesteld door Kristel Zeeman en vastgesteld door het KNOV-bestuur op 14 februari 2014.

1. Inleiding

Veilige en adequate voeding is essentieel voor de gezondheid van kinderen. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat borstvoeding op korte en lange termijn de gezondheid van zowel de moeder als haar kind optimaal ondersteunt¹. Wereldwijd krijgt slechts 39% van de baby's vier maanden of langer exclusief borstvoeding. Dit brengt gezondheidsrisico's met zich mee, zoals infectieziekten en diarree. Een probleem van zowel ontwikkelde als ontwikkelingslanden.

Commerciële activiteiten van bedrijven die kunstmatige zuigelingenvoeding op de markt brengen beïnvloeden de manier waarop moeders hun kinderen voeden. Daarom brengt de Wereldgezondheidsorganisatie in 1981 de 'Internationale gedragscode voor het op de markt brengen van vervangingsmiddelen voor moedermelk' (WHO-code)² uit. De WHO-code en de latere aanvullende resoluties beschrijven regels voor de reclame en andere manieren van marketing van kunstmatige zuigelingenvoeding, gefabriceerde babyvoeding en -dranken, flessen en spenen. Ook de rol van zorgverleners, zoals verloskundigen, staat erin beschreven.

De KNOV onderschrijft de WHO-code. Zij ondertekende het 'Charter voor Borstvoeding'³, waarmee zij zich verbindt aan het implementeren van de WHO-code en aanvullende resoluties. Zij doet dit samen met alle relevante beroepsverenigingen in Nederland, zoals die van kraamverzorgenden, lactatiekundigen, gynaecologen, kinderartsen en huisartsen. De accreditatiecommissie van de KNOV werkt al een aantal jaar volgens de WHO-code en het Tijdschrift van Verloskundigen is sinds 1996 WHO-code 'proof'.

Waarom een gedragscode?

Verloskundigen beschermen en bevorderen het geven van borstvoeding en geven (aanstaande) ouders consistente en wetenschappelijk onderbouwde informatie om een weloverwogen keuze te maken voor de voeding van hun kind. Voor de beroepsvereniging bestaan nog geen praktisch uitgewerkte aanbevelingen voor het gebruik van de WHO-code in de organisatie.

Promotie van zuigelingenvoeding, flessen en (fop)spenen kan op twee manieren borstvoeding schaden. Ten eerste doordat de producten zelf het vraag-en-aanbod mechanisme van borstvoeding en de drinktechniek van de baby negatief kunnen beïnvloeden. Ten tweede doordat reclameteksten en -beelden openlijke of subtiele boodschappen bevatten die het vertrouwen in borstvoeding kunnen ondermijnen. De informatie is altijd gekleurd in het voordeel van het product. Soms is deze onjuist of misleidend. Daarom is de informatie niet geschikt als voorlichtingsmateriaal; noch voor professionals, noch voor ouders.

De WHO-code is er om de promotieactiviteiten van fabrikanten of distributeurs van vervangingsmiddelen voor moedermelk en van flessen en spenen aan banden te leggen. In Nederland is een beperkte uitvoering van de code in 1993 opgenomen in de Warenwetregeling Zuigelingenvoeding⁴. Deze wet verbiedt reclame en andere vormen van marketing voor volledige zuigelingenvoeding (kunstvoeding voor baby's tot zes maanden). Promotie van andere voedingsmiddelen (bijvoorbeeld opvolgmelk) en producten die onder de code vallen is in Nederland wel toegestaan. Tevens bevat de Warenwet regels voor etikettering. De Voedsel en Waren Autoriteit bewaakt de navolging van deze wet. De Stichting Babyvoeding is de Nederlandse tak van een internationale vrijwilligersorganisatie (IBFAN) die de WHO-code implementeert en de navolging ervan bewaakt

De KNOV-beroepscode⁵ stelt in artikel 4.4.1 dat verloskundigen moeten voorkomen dat er belangenverstrengeling ontstaat tussen hen en het bedrijfsleven die de cliënt of de beroepsgroep kan schaden.

Zorgverleners, waaronder verloskundigen, zijn een aantrekkelijk kanaal voor fabrikanten en distributeurs om in contact te komen met (aanstaande) ouders en hun baby's. Producten verkopen beter als ouders deze associëren met een verloskundige die zij respecteren en vertrouwen. Dit kan bijvoorbeeld doordat de verloskundige een bepaalde zuigelingenvoeding aanbeveelt of simpelweg doordat zij schrijft op een

notitieblok met een merknaam. Bedrijven stellen zich naar zorgverleners vaak op als partners in de bescherming en verbetering van de gezondheid van baby's en jonge kinderen. Ze benadrukken het belang van borstvoeding en de mogelijkheid van een geïnformeerde keuze voor ouders. Dit is echter in tegenspraak met hun primaire doel als commercieel bedrijf: zoveel mogelijk winst maken door de verkoop van producten die onder de WHO-code vallen.

De laatste tien jaar zijn verloskundigen zich steeds meer bewust van het belang van borstvoeding en de invloed van de kunstvoedingsindustrie. Tientallen praktijken en veel ziekenhuizen hebben inmiddels het WHO/Unicef Borstvoedingscertificaat 'Zorg voor Borstvoeding'. Fabrikanten en distributeurs hebben daardoor meer moeite hun producten via verloskundigen aan de man te brengen. Ze leggen steeds subtielere methoden aan de dag om toch hun boodschap over te brengen. Bijvoorbeeld door het organiseren van (gratis) scholingen over andere onderwerpen dan voeding.

Met welke marketingstrategieën fabrikanten de WHO-code schenden of de 'mazen van de wet' zoeken, leest u in bijlage 1.

Voor wie is de KNOV-gedragscode?

De KNOV-gedragscode 'Vervangingsmiddelen voor moedermelk' geeft praktische richtlijnen voor de navolging van de WHO-code door verloskundigen en de beroepsorganisatie.

Verantwoording

De aanbevelingen in de KNOV-gedragscode zijn een vertaling van de aanbevelingen van de WHO-code, en aanvullende resoluties. De WHO-code is geschreven voor fabrikanten, distributeurs en werkers in de gezondheidszorg. Niet alle aanbevelingen zijn relevant voor verloskundigen en de praktijk van hun werk.

Opbouw

De KNOV-gedragscode beschrijft achtereenvolgens het doel en de uitgangspunten van de WHO-code (hoofdstuk 2), praktische aanbevelingen voor verloskundigen (hoofdstuk 3), aanbevelingen voor de KNOV als beroepsvereniging (hoofdstuk 4). Er zijn twee bijlagen:

1. Voorbeelden van schending van de WHO-code
2. Advertenties die in strijd zijn met de WHO-code

2. Doel en uitgangspunten van de WHO-code

De volledige (Engelstalige) tekst van de WHO-code en de aanvullende resoluties is te vinden op internet: www.ibfan.org en bij de WHO zelf:

http://www.who.int/nutrition/topics/wha_nutrition_icycn/en/index.html

Doel

De WHO-code heeft als doel:

- het beschermen en bevorderen van borstvoeding
- zorgen voor een correct gebruik van vervangingsmiddelen voor moedermelk, als deze nodig zijn
- het bevorderen van voldoende en juiste voorlichting voor ouders
- richtlijnen te stellen voor de verkoop van en reclame voor babyvoeding

Waarop van toepassing?

De WHO-code is van toepassing op het op de markt brengen en alle daarmee samenhangende activiteiten, van de volgende producten:

- Vervangingsmiddelen voor moedermelk (= producten die in de handel worden gebracht of op andere wijze worden aangeboden of aanprezen, als zijnde bruikbaar, al dan niet na bereiding, ter gehele of gedeeltelijke vervanging van moedermelk):
 - volgens wettelijk voorschrift industrieel bereid moedermelksubstituut (dus ook opvolgmelk).
 - andere melkproducten, voedingsmiddelen en dranken, met inbegrip van bijvoeding uit de fles.
- Flessen en spenen: de kwaliteit en de beschikbaarheid van deze producten en de informatie over het gebruik ervan.

Uitgangspunten

De WHO-code telt 18 uitgangspunten. De meest relevante uitgangspunten voor de KNOV-gedragscode zijn:

- Borstvoeding is een niet te evenaren manier om aan zuigelingen de ideale voeding te geven voor een gezonde groei en ontwikkeling. Het geven van borstvoeding vormt een unieke biologische en emotionele grondslag voor de gezondheid van moeder en kind. De eigenschappen van moedermelk helpen zuigelingen beschermen tegen (infectie)ziekten. Er bestaat een belangrijk verband tussen het geven van borstvoeding en de gemiddelde tijd die verloopt voor het opnieuw in verwachting raken.
- De gezondheidszorg en beroepskrachten die daarin werkzaam zijn, hebben een wezenlijke rol te vervullen in het sturen van de wijze waarop zuigelingen worden gevoed, bij het stimuleren en mogelijk maken van borstvoeding en door het objectief en consequent verschaffen van advies aan moeders en gezinnen over de buitengewone waarde van borstvoeding, of, waar dat nodig is, over het juiste gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding (...).
- Wanneer moeders geen of gedeeltelijk borstvoeding geven, bestaat er een gerechtvaardigde markt voor moedermelkvervangende zuigelingenvoeding (...). Al deze producten dienen verkrijgbaar te zijn via commerciële en niet-commerciële verspreidingsystemen voor degenen die er behoefte aan hebben. Deze producten mogen niet op de markt gebracht worden op een manier die de bescherming en bevordering van borstvoeding kan belemmeren.
- Met het oog op de kwetsbaarheid van zuigelingen in de eerste levensmaanden en de gevaren van verkeerde voedingsmethoden (...) vereist het op de markt brengen van vervangingsmiddelen voor moedermelk een speciale benadering. De gebruikelijke manieren om waren op de markt te brengen, zijn voor deze producten ongeschikt.

3. WHO-code in de verloskundige praktijk

3.1 Algemene aanbevelingen

- Verloskundigen sturen de wijze waarop zuigelingen worden gevoed. Stimuleer daarom borstvoeding en geef objectief en consequent advies aan moeders en gezinnen over de buitengewone waarde van borstvoeding, of waar dat nodig is over het juiste gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding.
- Voorkom belangenverstrengeling. Wees bewust van de directe en indirecte beïnvloeding door fabrikanten van producten die onder WHO-code vallen. Zie hiervoor ook bijlage 1.

3.2 Voorlichting

- Geef alle (aanstaande) ouders van zuigelingen voorlichting over de voordelen en kwaliteiten van borstvoeding. Bespreek hoe zij zich kunnen voorbereiden op het geven van borstvoeding.
- Geef, wanneer ouders dat willen, informatie over kunstmatige zuigelingenvoeding. Deze informatie bevat altijd de volgende items: het juiste gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding, de financiële, sociale en gezondheidsimplicaties van het geven van kunstvoeding, evenals de gezondheidsrisico's van het onnodige of verkeerde gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding.
- Geef in uw voorlichting aan dat het zeer moeilijk is om terug te komen op de beslissing geen borstvoeding te geven.
- Geef borstvoedende vrouwen voorlichting over de manier waarop zij de borstvoeding in stand kunnen houden en over de negatieve uitwerking van een gedeeltelijke toepassing van flesvoeding op de borstvoeding.
- Op het voorlichtingsmateriaal mogen geen afbeeldingen of tekst voorkomen die het gebruik van vervangingsmiddelen voor moedermelk idealiseren.

3.3 Promotie van producten die onder de WHO-code vallen

- Maak geen reclame voor producten die onder WHO-code vallen. Plaats geen advertenties van deze producten op uw website, in praktijkfolders en in andere communicatiemiddelen en uitgaven. Stal in uw praktijk, gezondheidscentrum, geboortecentrum en ziekenhuis deze producten niet uit. Hang geen posters op die op deze producten betrekking hebben (bijvoorbeeld een plaatje van een baby met een fles). Let specifiek op folderrekken die door anderen worden bijgevuld en op (gratis) tijdschriften voor zwangeren. Daarin bevinden zich vaak promotiemateriaal of advertenties voor producten die onder de WHO-code vallen.
- Reik alléén voorlichtingsmateriaal uit van de fabrikant, die voldoet aan de regels die de WHO-code eraan stelt. Dit betekent dat alle punten onder 3.2 erin verwerkt moeten zijn. Dit is de praktijk vrijwel nooit het geval.
- Neem geen cadeaus aan van fabrikanten van producten die onder WHO-code vallen (zoals notitieblokken, pennen, mutsjes, medische instrumenten, vakantie-reizen etc). Geef cadeautjes ook niet door aan vrouwen en hun gezinsleden.
- Neem geen monsters aan van producten die onder WHO-code vallen en geef deze ook niet door aan vrouwen en hun gezinsleden. Eén monster aannemen van een product mag wél om te proberen hoe je het klaarmaakt en om het zelf te proeven.
- Accepteer geen gratis of gesubsidieerde voorraden van producten die onder WHO-code vallen. Instellingen, zoals ziekenhuizen en geboortecentra, die deze producten gebruiken voor kinderen die dat nodig hebben, schaffen deze aan voor de reguliere prijs (tenminste 80% van de detailhandelprijs) en via de gebruikelijke kanalen.
- Monsters of voorraden aannemen mag wel wanneer deze nodig zijn voor een

beroepsmatig onderzoeks- of evaluatiedoel op instellingsniveau. De instelling dient ervoor te zorgen dat de producten beschikbaar blijven zolang de betreffende zuigelingen deze nodig hebben.

3.4 Sponsoring

- Meld aan de praktijkhouder(s) of werkgever(s), wanneer u een toelage aanneemt van fabrikanten van producten die onder WHO-code vallen, bijvoorbeeld voor studie of onderzoek. Wees u er steeds van bewust dat er belangenverstrengeling kan ontstaan.

3.5 Organisatie van scholing

Wanneer u een scholing of symposium organiseert, waak er dan voor dat:

- de voorlichting over producten die onder de WHO-code vallen beperkt blijft tot feitelijke en wetenschappelijke gegevens en niet de indruk wekt of impliceert dat flesvoeding van gelijke of hogere waarde is dan borstvoeding.
- de voorlichting over producten die onder de WHO-code vallen helder is over alle onderstaande punten:
 - De voordelen en kwaliteiten van borstvoeding.
 - Waar nodig informatie over het juiste gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding, de financiële, sociale en gezondheidsimplicaties van het geven van kunstvoeding, evenals de gezondheidsrisico's van het onnodige of verkeerde gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding.
 - De moeilijkheid om terug te komen op de beslissing geen borstvoeding te geven.
 - De manier waarop vrouwen de borstvoeding in stand kunnen houden en de negatieve uitwerking van een gedeeltelijke toepassing van flesvoeding op de borstvoeding.
- op eventueel voorlichtingsmateriaal geen afbeeldingen of tekst voorkomen die het gebruik van vervangingsmiddelen voor moedermelk idealiseren.
- scholingsmateriaal, uitnodigingen, programmaboekjes etc geen verwijzingen bevatten naar een handelsnaam of een product dat onder de WHO-code valt.
- voorlichtingsmateriaal of –apparatuur van fabrikanten of wederverkopers geen verwijzingen bevatten naar een handelsnaam van een product dat onder de WHO-code valt.
- er geen promotieactiviteiten plaatsvinden voor producten die onder de WHO-code vallen, zoals flyereren of een stand.

4. Aanbevelingen voor de beroepsorganisatie van verloskundigen

4.1 Algemeen

De KNOV:

- stimuleert en beschermt het geven van borstvoeding.
- voorkomt belangenverstremgeling en is zich bewust van de directe en indirecte beïnvloeding door fabrikanten van producten die onder WHO-code vallen. Zie hiervoor ook bijlage 1.

4.2 Promotie van producten die onder de WHO-code vallen

De KNOV:

- maakt geen reclame voor producten die onder de WHO-code vallen. Zij plaatst bijvoorbeeld geen advertenties van deze producten in het Tijdschrift voor Verloskundigen, op de KNOV-website en in andere communicatiemiddelen en uitgaven. Ook stelt zij geen promotiemateriaal of producten uit die onder de WHO-code vallen op het KNOV-bureau; tijdens ledenactiviteiten; op congressen en beurzen (zie bijlage 2).
- verbindt haar naam niet aan organisaties die in hun communicatie naar (aanstaande) ouders reclame maken voor producten die onder de WHO-code vallen.

4.3 Organisatie en accreditatie van scholing en symposia

Wanneer de KNOV scholing of symposia voor verloskundigen organiseert of accrediteert, waakt zij ervoor dat:

- de voorlichting over producten die onder de WHO-code vallen beperkt blijft tot feitelijke en wetenschappelijke gegevens en niet de indruk wekt of impliceert dat flesvoeding van gelijke of hogere waarde is dan borstvoeding.
- de voorlichting over producten die onder de WHO-code vallen helder is over alle onderstaande punten:
 - De voordelen en kwaliteiten van borstvoeding.
 - Waar nodig informatie over het juiste gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding, de financiële, sociale en gezondheidsimplicaties van het geven van kunstvoeding, evenals de gezondheidsrisico's van het onnodige of verkeerde gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding.
 - De moeilijkheid om terug te komen op de beslissing geen borstvoeding te geven.
 - De manier waarop vrouwen de borstvoeding in stand kunnen houden en de negatieve uitwerking van een gedeeltelijke toepassing van flesvoeding op de borstvoeding.
- op eventueel voorlichtingsmateriaal geen afbeeldingen of tekst voorkomen die het gebruik van vervangingsmiddelen voor moedermelk idealiseren.
- scholingsmateriaal, uitnodigingen, programmaboekjes etc geen verwijzingen bevatten naar een handelsnaam of een product dat onder de WHO-code valt.
- voorlichtingsmateriaal of –apparatuur van fabrikanten of wederverkopers geen verwijzingen bevatten naar een handelsnaam van een product dat onder de WHO-code valt.
- er geen promotieactiviteiten plaatsvinden voor producten die onder de WHO-code vallen, zoals flyer en een stand.
- de accreditatiecommissie scholingen of symposia die (gedeeltelijk) gefinancierd worden door fabrikanten van producten die onder de WHO-code vallen kritisch volgt of visiteert.

4.4 Voorlichting voor (aanstaande) ouders

- Voorlichting(materiaal) over voeding voor zuigelingen voor (aanstaande) ouders, is helder over alle onderstaande punten:
 - De voordelen en kwaliteiten van borstvoeding.
 - Waar nodig informatie over het juiste gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding, de financiële, sociale en gezondheidsimplicaties van het geven van kunstvoeding, evenals de gezondheidsrisico's van het onnodige of verkeerde gebruik van kunstmatige zuigelingenvoeding.
 - De moeilijkheid om terug te komen op de beslissing geen borstvoeding te geven.
 - De manier waarop vrouwen de borstvoeding in stand kunnen houden en de negatieve uitwerking van een gedeeltelijke toepassing van flesvoeding op de borstvoeding.
- Op het voorlichtingsmateriaal mogen geen afbeeldingen of tekst voorkomen die het gebruik van vervangingsmiddelen voor moedermelk idealiseren.

Referenties

1. Multidisciplinaire richtlijn borstvoeding, 2012. Beschikbaar via: www.richtlijnborstvoeding.nl. Geraadpleegd 21 februari 2014.
2. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Genève: WHO, 1981.
3. 'Charter voor Borstvoeding' 2009. Beschikbaar via www.chartervoorborstvoeding.nl. Geraadpleegd op 21 februari 2014.
4. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Warenwetregeling Zuigelingenvoeding. In: Staatscourant 2007;98:31.
5. Koninklijke Nederlandse Organisatie van Verloskundigen. Beroepscode van Verloskundigen. Utrecht: KNOV; 2009.

Bijlage 1 Voorbeelden van schending van de WHO-code

In de WHO-code zijn aanbevelingen opgenomen voor fabrikanten en distributeurs van de betreffende producten. Veel bedrijven zijn betrokken geweest bij het opstellen van de code en zeggen zich aan de code te houden. Zij doen dit echter geen van allen of interpreteren de code op hun eigen manier. Vooral in landen waar de WHO-code niet of alleen gedeeltelijk (zoals in Nederland) is opgenomen in de wet, schenden zij de WHO-code of zoeken zij naar de mazen van de wet. Regelmatig geeft de 'International Code Documentation Centre' een rapport uit over manier waarop bedrijven de WHO-code schenden. In 2010 heeft de WHO opnieuw fabrikanten van moedermelkvervangers opgeroepen zich te houden aan de code.

Marketingstrategieën die in strijd zijn met de WHO-Code:

- **Promotie van kunstmatige zuigelingenvoeding** via televisiereclames, advertenties van supermarkten, uitstallingen in winkels.
- **Promotie via gezondheidszorginstellingen:** Levering van gratis kunstmatige zuigelingenvoeding aan ziekenhuizen; levering van reclamefolders en informatieboekjes om via wachtkamers te verspreiden. In ruil daarvoor ontvangen medewerkers cadeautjes, sponsorgelden en speciale diensten.
- **'Premiumisatie' en ongegronde gezondheidsclaims:** Fabrikanten gebruiken chique namen voor hun producten. Predicaten zoals 'Gold' en 'Premium' geven de indruk van een hoogwaardige voeding. Fabrikanten claimen met deze producten (meer) gezondheidswinst en vragen er hogere prijzen voor. Op de verpakkingen van kunstmatige zuigelingenvoeding staan complexe wetenschappelijke termen, die bedoeld zijn om indruk te maken. Woorden als prebiotica, probiotica, AA, DHA, immunofortis etc idealiseren het product door te claimen dat deze toevoegingen het immuunsysteem versterken, infectie voorkomen, zorgen voor een betere hersenontwikkeling, de kans op allergie verminderen. Ook fabrikanten van flessen en spenen maken claims, bijvoorbeeld dat hun producten net zo goed zijn als de borst. In werkelijkheid zijn deze claims vrijwel nooit gegrond. De claims suggereren dat vervangingsmiddelen voor moedermelk gelijkwaardig of beter zijn dan moedermelk.
- **Digitale marketing:** Online vermarkten van kunstmatige zuigelingenvoeding is aantrekkelijk voor fabrikanten, want het is goedkoop en effectief. Via internet zijn ouders gemakkelijk te bereiken en te binden aan een bepaald merk. Bedrijven hebben online clubs (bijvoorbeeld Nutricia-club; Friso life), waar ouders (voedings)tips, persoonlijk advies, acties en cadeautjes kunnen krijgen. Zij registreren zich met een e-mailadres dat vervolgens gebruikt kan worden voor promotieactiviteiten. Er zijn gratis telefonische hulpdiensten dag en nacht bereikbaar, apps, digitale fotoboeken, etc.
- **Moeders betrekken bij de promotie van producten online (social marketing):** fabrikanten verleiden moeders met materiële prikkels om positieve boodschappen te versturen via twitter, blogs, forums, etc.
- **Sponsoring van professionals:** Advertenties in vakbladen, sponsoring van bij- en nascholingen en beschikbaar stellen van lesmaterialen. Veel beroepsorganisaties, met name van kinder- en jeugdartsen, zijn afhankelijk geworden van kunstvoedingsfabrikanten, waardoor belangenverstrengeling ontstaat.

Marketingstrategieën die de WHO-Code omzeilen:

- **Nieuwe producten:** Producten die niet onder de WHO-code vallen, zoals peutermelk of multivitaminen worden verkocht in een vrijwel identieke verpakking als de zuigelingenvoedingen met de zelfde merknaam en de zelfde logo's. In de beginjaren van de Code was 'opvolgmelk' de eerste nieuwe vinding van fabrikanten om de code te omzeilen. In 1986 heeft de WHO in een aanvullende resolutie gesteld dat het bestaan van opvolgmelk suggereert dat deze voeding ook nodig is. Dit is niet het geval. Sindsdien valt ook opvolgmelk onder de code.
- **Aparte voedingen voor elke kwaal:** Door speciale voeding en flessen op de markt te brengen voor spugende, hongerige, slecht slapende en allergische baby's suggereren fabrikanten dat voor al deze kwalen een oplossing is in de vorm van een aparte voeding of fles. Terwijl borstvoeding in al de genoemde gevallen niet de oorzaak is en de meest geschikte voeding is.
- **Bedrijfsnaam=Productnaam:** Volgens de WHO-code mogen fabrikanten wel materiaal en apparatuur uitreiken waarop de bedrijfsnaam of het bedrijfseembleem wordt afgebeeld. Tot enkele jaren geleden verschilden de merknamen van het product aanzienlijk van de bedrijfsnaam. De laatste jaren kiezen de fabrikanten steeds vaker een naam voor hun producten die (ongeveer) gelijk is aan de naam van het bedrijf. Bijvoorbeeld: voorheen was de bedrijfsnaam Friesland Food en productnaam Frisolac. Nu heten beiden 'Friso' al dan niet met een toevoeging.

Bijlage 2 Advertenties die in strijd zijn met de WHO-code

De KNOV maakt geen reclame voor producten die onder de WHO-code vallen. Zij plaatsen bijvoorbeeld geen advertenties van deze producten op hun website, in het Tijdschrift voor Verloskundigen en in andere communicatiemiddelen en uitgaven.

Accepteer geen advertenties met afbeeldingen of teksten die het geven van flesvoeding idealiseren of borstvoeding ondermijnen.

Accepteer geen advertenties van de volgende producten:

1. Producten waarop de WHO-code direct van toepassing is:
 - Vervangingsmiddelen voor moedermelk:
 - Alle soorten melkvoeding voor baby's tot 6 maanden (aangegeven met nummer 1) en voor baby's van 6-12 maanden (nummer 2).
 - andere melkproducten, voedingsmiddelen en dranken die claimen geschikt te zijn voor baby's tot 6 maanden. Hieronder vallen bijvoorbeeld (pyjama)papjes, thee voor baby's, fruit- en groentehapjes.
 - Flessen en spenen.
2. Producten die niet onder de WHO-code vallen, maar wel dezelfde merknaam dragen of zeer identieke logo's en/of namen hebben. Fabrikanten zetten deze producten doelbewust in de markt om merkbewustzijn te creëren en de afzetmarkt voor kunstmatige zuigelingenvoeding te vergroten. Zij omzeilen hiermee de WHO-code. Voorbeelden daarvan zijn peutermelk/opgroeimelk, vitaminepreparaten en dranken die de spijsvertering bevorderen, bedoeld voor zwangeren en borstvoedende moeders.

Advertenties van kolffabrikanten zijn acceptabel wanneer zij geen afbeeldingen van flessen of spenen bevatten en het kolven niet idealiseren.