

INGRID VAN DER VELDEN, VOorzitter Stichting Baby Voeding:

Stelling 1

Reclame maken voor kunstvoeding zou bij de wet verboden moeten worden.

'De WHO-code is in 1981 als internationale gedragscode opgesteld na onderhandelingen tussen verschillende landen en betrokken partijen, waaronder ook de kunstvoedingsindustrie. De WHO-code is als gevolg daarvan een compromis. Het resultaat is een aanbeveling waarin de minimumvereisten worden beschreven voor het bereiken van de doelen. Die doelen zijn: veilige voeding voor jonge kinderen via de bescherming en bevordering van borstvoeding, veilig gebruik van moedermelkvervangers wanneer dat nodig is, en strikte regels voor de marketing van kunstvoeding en andere producten die het geven van borstvoeding kunnen ondermijnen. De WHO-code moedigt regeringen aan om de code als basis op te nemen in hun nationale wetgeving. Aangezien Nederland deze WHO-code heeft ondertekend, is het merkwaardig dat onze Warenwet Zuigelingenvoeding de bepalingen van de WHO-code niet weerspiegelt. De huidige Warenwet Zuigelingenvoeding staat de fabrikanten nog veel ruimte toe om hun product aan te prijzen bij zwangeren, ouders en andere betrokkenen. Reclame gericht op zo aan zorgverleners is toegestaan, mits deze reclame feitelijk en wetenschappelijk is. De bladen voor zorgverleners staan echter vol kleurige advertenties met vrolijke afbeeldingen en foto's van lachende baby's. In de tekst wordt weliswaar vaak naar onderzoeken verwezen, maar de verwijzingen naar deze onderzoeken zijn veelal onvolledig, zodat het nalezen van de resultaten moeilijk is.'

Stelling 2

Kunstvoedingsfabrikanten proberen bewust de WHO-code te omzeilen.

'Kunstvoedingsfabrikanten hebben als hoofddoel het maken van zo veel mogelijk winst. Hun aandeelhouders willen graag zo veel mogelijk resultaat zien van hun beleggingen. In hun jaarverslagen wordt hoog opgegeven over de behaalde resultaten. De fabrikanten streven naar een zo groot mogelijk "maagaandeel" van hun producten. Borstvoeding is daarbij de gevaarlijkste concurrent. Om te zorgen dat zij hun doelstellingen behalen, worden de producten intensief gepromoot. Hierbij houden de fabrikanten zich slechts aan de bepalingen die in de wet zijn opgenomen. Bepalingen van de WHO-code die verder gaan dan de nationale wetten, worden genegeerd. Hierdoor is er in Nederland wel reclame voor opvolgmelk en bijvoeding (potjes) voor baby's vanaf vier maanden. Toen de WHO-code werd opgesteld, vermeldde deze een verbod op reclame voor zuigelingenvoeding. Prompt ontwikkelde de industrie een nieuw product: de opvolgmelk. Met dit nieuwe product kon en kan ook de wet worden omzeild. En doordat de fabrikanten zorgen dat opvolgmelk in vrijwel identieke verpakkingen op de markt wordt gebracht als de "nummer 1-versies" van kunstmatige zuigelingenvoeding, is reclame voor opvolgmelk dus ook reclame voor de zuigelingenvoeding die aan pasgeborenen kan worden gegeven. In de aanvullende resoluties van de WHO-code wordt ingegaan op deze nieuwe ontwikkeling, maar de Nederlandse wet blijft hierin tekortschieten.'

Stelling 3

De WHO-code is in Nederland overbodig. Vrouwen kunnen prima zelf bepalen of ze borstvoeding of kunstvoeding willen geven.

'In bladen, die veelal gesponsord worden door de industrie, is informatie over borstvoeding dikwijls onvolledig en deels onjuist. Borstvoeding wordt gepresenteerd als iets wat moeilijk en zwaar is. Het voeden van je kindje wordt vaak gepresenteerd als iets wat zeker niet voor iedere moeder is weggelegd. Zo'n 2-5 procent van de vrouwen is om uiteenlopende redenen lichamelijk niet in staat (voldoende) melk voor haar baby te produceren. Dat zo veel moeders met problemen kampen, heeft dan ook meer te maken met verwachtingspatronen en met de begeleiding die ze krijgen. Na de kraamweek is er voor veel vrouwen minder steun dan ze nodig hebben om te wennen aan de nieuwe ouderrol. In veel bladen die op ouders zijn gericht, lachen in de advertenties voor kunstvoeding de blije baby's en moeders je echter tegemoet. Er wordt met geen woord gerept over de risico's van het geven van kunstvoeding en er wordt een onrealistisch beeld geschetst van de eerste periode na de geboorte, waardoor het zelfvertrouwen van moeders wordt aangetast. De beelden, teksten en reclames beïnvloeden moeders, bewust of onbewust. Door deze en andere praktijken is het voor vrouwen erg moeilijk om een feitelijke afweging te maken waarop zij hun keuze kunnen baseren.'

KRAAMSUPPORT-PANEL

WAT VIND JIJ?

+ ACUTE ZORG +

ACUTE ZORG BIJ
ONGEVALLLEN
MET KINDEREN



ELSEVIER Gezondheidszorg Jonge Gezinnen

KRAAMSUPPORT ZOU NIETS ZIJN ZONDER HAAR LEZERS:

JOUW MENING EN ERVARINGEN ZIJN VOOR ONS ONMISBAAR!

Graag willen we jou dan ook uitnodigen om lid te worden van ons KraamSupport-panel. Wat betekent dat? Wij leggen jou een aantal keer per jaar een vraag voor over werkgerelateerde onderwerpen zoals borstvoeding en flesvoeding, problemen in je kraamgezin, aandoeningen bij de kraamvrouw of haar kind, indicatiestelling en protocollen. Jij reageert vervolgens per mail op de vragen.

Als jij je aanmeldt als KraamSupport-panellid krijg je het boek Acute zorg ter waarde van € 15,95 thuisgestuurd!

Geef je op door een e-mail te sturen naar kraamsupport@y-publicaties.nl onder vermelding van KraamSupport-panel. Vergeet niet je voor- en achternaam, je werkgever en je adres te vermelden.