

تغذية الأمهات والرضع وصغار الأطفال

إرشادات بشأن وضع حد للترويج غير الملائم لأغذية الرضع وصغار الأطفال

تقرير من الأمانة

الغرض

١- يتمثل الغرض من هذه الوثيقة في تقديم إرشادات بشأن وضع حد للترويج غير الملائم لأغذية الرضع وصغار الأطفال، بهدف تعزيز الرضاعة الطبيعية وحمايتها ودعمها، والوقاية من السمنة والأمراض غير السارية، وتعزيز النظم الغذائية الصحية، وضمان حصول مقدمي الرعاية على معلومات واضحة ودقيقة عن التغذية.

النطاق

٢- يُستخدم مصطلح "الأغذية" في هذه الإرشادات للإشارة إلى الأغذية والمشروبات على السواء (بما في ذلك الأغذية التكميلية). وترد الإرشادات بشأن الترويج غير الملائم لبدائل لبن الأم في مدونة قواعد تسويق بدائل لبن الأم وقرارات جمعية الصحة ذات الصلة اللاحقة. ولا تحل هذه الوثيقة محل أي من الأحكام الواردة في المدونة ولكنها توضح إدراج بعض المنتجات المعينة التي ينبغي أن تشملها المدونة والقرارات اللاحقة.

٣- وتنطبق هذه الإرشادات على جميع الأغذية المنتجة تجارياً التي تسوّق باعتبارها ملائمة للرضع وصغار الأطفال البالغين من العمر من ٦ أشهر إلى ٣٦ شهراً. وتُعتبر منتجات ما مسوّقة على أنها ملائمة لهذه الفئة العمرية إذا كانت (أ) موسومة بالكلمات "رضيع" أو "مولود" أو "طفل صغير"؛ (ب) أو يوصى بإعطائها في سن يقل عن ٣ سنوات؛ (ج) أو موسومة بصورة طفل يبدو سنه أقل من ٣ سنوات أو يتغذى من زجاجة؛ (د) أو معروضة على أي نحو آخر باعتبارها ملائمة للأطفال دون سن ٣ سنوات. ويتماشى هذا النهج مع المبادئ التوجيهية للدستور الغذائي ومعايير ذات الصلة الخاصة بأغذية الرضع وصغار الأطفال التي تشير إلى صغار الأطفال حتى سن ٣ سنوات.^١

١ مبادئ الدستور الغذائي التوجيهية لأغذية الرضع الأكبر سناً وصغار الأطفال التكميلية المصنّعة (CAC/GL-8-1991)، نُقحت في عام ٢٠١٣؛ ومعايير الدستور الغذائي لأغذية الرضع وصغار الأطفال المجهزة من الحبوب (Codex/STAN 074-1981)، نُقحت في عام ٢٠٠٦؛ ومعايير الدستور الغذائي لأغذية الرضع المعلّبة (CODEX STAN73-1981)؛ ومعايير الدستور الغذائي لمساحيق متابعه تغذية الرضع (CODEX STAN 156-1987).

٤- ولا تنطبق هذه الإرشادات على المكملات الغذائية الفيتامينية والمعدنية ومنتجات التقوية المنزلية مثل مساحيق المغذيات الدقيقة والكميات الصغيرة من المكملات الغذائية الشحمية. وعلى الرغم من أن هذه المكملات والمنتجات كثيراً ما تُصنف على أنها أغذية للأغراض التنظيمية، فإنها ليست أغذية في حد ذاتها وإنما منتجات للتقوية. ومع ذلك ينبغي أن يُطبَّق على هذه المنتجات العديد من المبادئ المتضمنة في هذه الإرشادات، بما في ذلك تلك المتعلقة بالالتزام بالمعايير الوطنية والعالمية لمستويات المغذيات وسلامتها وكميتها وحظر أي رسائل تشير إلى استخدامها للأطفال دون سن ٦ أشهر.

٥- ويجري الترويج لأغذية الرضع وصغار الأطفال عن طريق البرامج الحكومية، والمنظمات التي لا تستهدف الربح والشركات الخاصة. وتتنطبق هذه الإرشادات على جميع هذه الأماكن، بالنظر إلى أن المبادئ التي تتضمنها مهمة بصرف النظر عن الجهة المسؤولة عن الترويج.

التعاريف

٦- تُعرَّف أغذية الرضع وصغار الأطفال بأنها منتجات الأغذية والمشروبات التي تُنتج تجارياً وتسوق خصيصاً بوصفها منتجات ملائمة لتغذية الأطفال حتى ٣٦ شهراً من العمر.

٧- والتسويق يعني الترويج للمنتجات، وتوزيعها، وبيعها، والدعاية لها، وتنفيذ خدمات العلاقات العامة والإعلام المتعلقة بها.

٨- ويُفسر الترويج تفسيراً واسع النطاق يشمل توجيه الرسائل التي تستهدف الإقناع أو التشجيع على شراء أو استهلاك أحد المنتجات أو التوعية بشأن أحد الأسماء التجارية. ويمكن للرسائل الترويجية أن تُبعث عن طريق القنوات الإعلامية التقليدية وشبكة الإنترنت وسائر وسائل التسويق باستخدام طيف من أساليب الترويج المتنوعة. وفضلاً عن تقنيات الترويج التي تستهدف المستهلكين استهدافاً مباشراً، تندرج أيضاً التدابير الرامية إلى الترويج للمنتجات في أوساط العاملين الصحيين أو المستهلكين من خلال وسطاء آخرين. ولا يلزم وجود إشارة إلى الاسم التجاري للمنتج حتى يُعتبر النشاط دعاية أو ترويجاً.

٩- والترويج المتبادل (الذي يسمى أيضاً الترويج المشترك أو توسيع العلامة التجارية) هو شكل من أشكال الترويج التسويقي حيث يُستهدف مستهلكو أحد المنتجات أو الخدمات بالترويج لمنتج آخر ذي صلة. وقد يشمل ذلك تغليف المنتج وتسميته التجارية وتوسيمه بحيث يكون قريب الشبه من منتج آخر (توسيع العلامة التجارية). وفي هذا السياق، قد يشير ذلك أيضاً إلى استخدام أنشطة ترويجية معينة تخص منتج ما و/ أو الترويج لهذا المنتج في أماكن معينة من أجل الترويج لمنتج آخر.

التوصيات

١٠- التوصية ١. ينبغي الترويج لتغذية الرضع وصغار الأطفال المثلى استناداً إلى المبادئ التوجيهية للتغذية التكميلية للطفل المعتمد على الرضاعة الطبيعية^١ والمبادئ التوجيهية لتغذية الأطفال غير المعتمدين على

١ منظمة الصحة للبلدان الأمريكية ومنظمة الصحة العالمية. المبادئ التوجيهية للتغذية التكميلية للطفل المعتمد على الرضاعة الطبيعية. ٢٠٠٣. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/en/ (تم الاطلاع في ٢٥ تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠١٥).

الرضاعة الطبيعية الذين تتراوح أعمارهم بين ٦ أشهر و ٢٤ شهراً^١ وينبغي التركيز على استخدام الأغذية المناسبة والغنية بالمغذيات والمعدة منزلياً والمتاحة محلياً التي تُعد وتُقدّم كغذاء بأمان^٢.

١١- **التوصية ٢.** لا ينبغي الترويج لمنتجات تؤدي وظيفة بدائل لبن الأم. وينبغي أن يُفهم بديل لبن الأم على أنه يشمل أي ألبان (أو منتجات يُمكن استخدامها لتحل محل اللبن، مثل لبن الصويا المقوّى)، في شكل سائل أو مسحوق، تسوّق خصيصاً لتغذية الرضع وصغار الأطفال حتى سن ٣ سنوات (بما في ذلك مساحيق المتابعة وألبان النمو). وينبغي أن يكون واضحاً أن تنفيذ المدونة الدولية لقواعد تسويق بدائل لبن الأم وقرارات جمعية الصحة ذات الصلة التالية تشمل كل هذه المنتجات.

١٢- **التوصية ٣.** لا ينبغي الترويج لأغذية الرضع وصغار الأطفال التي لا تؤدي وظيفة بدائل لبن الأم إلا إذا استوفت جميع المعايير الوطنية والإقليمية والعالمية بشأن تكوينها وسلامتها ونوعيتها ومستوياتها التغذوية وكانت تتواءم مع المبادئ التوجيهية الوطنية الخاصة بالنظم الغذائية. وينبغي وضع نماذج مرتسمة المغذيات واستخدامها في توجيه القرارات بشأن الأغذية التي يُعد الترويج لها غير ملائم. وينبغي تحديث معايير الدستور الغذائي ومبادئه ذات الصلة^٣ ووضع المبادئ التوجيهية الإضافية بما يتماشى مع إرشادات المنظمة لضمان ملاءمة المنتجات للرضع وصغار الأطفال، مع التركيز بشكل خاص على تجنب إضافة السكريات الحرة والملح.

١٣- **التوصية ٤.** ينبغي للرسائل التي تروج لأغذية الرضع وصغار الأطفال أن تدعم التغذية المثلى، كما ينبغي عدم إدراج الرسائل غير الملائمة. وتُبعث الرسائل الخاصة بالمنتجات التجارية بأشكال متعددة، من خلال الإعلانات والترويج والرعاية، بما في ذلك الكتيبات والمعلومات التي تُبث عن طريق الإنترنت وبطاقات وسم العبوات. وبغض النظر عن شكل الرسائل، ينبغي لها دائماً:

- أن تتضمن ملحوظة عن أهمية مواصلة الرضاعة الطبيعية حتى سنتين أو بعد ذلك، وأهمية عدم إدخال التغذية التكميلية قبل بلوغ الطفل ٦ أشهر من العمر؛
- أن تذكر السن المناسبة لبدء استخدام الغذاء (والتي يجب ألا تقل عن ستة أشهر)؛
- أن تكون سهلة الفهم للآباء وسائر مقدمي الرعاية، مع بيان المعلومات على بطاقة الوسم بشكل واضح وسهل القراءة.

١ منظمة الصحة العالمية. المبادئ التوجيهية لتغذية الأطفال غير المعتمدين على الرضاعة الطبيعية الذين تتراوح أعمارهم بين ٦ أشهر و ٢٤ شهراً. ٢٠٠٥.

http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/9241593431/en/ (تم الاطلاع في ٢٥ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٥).

٢ انظر منظمة الصحة العالمية/ اليونيسيف. الاستراتيجية العالمية لتغذية الرضع وصغار الأطفال، جنيف. ٢٠٠٣. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42590/1/9241562218.pdf?ua=1&ua=1> (تم الاطلاع في ٢٥ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٥).

٣ مبادئ الدستور الغذائي التوجيهية لأغذية الرضع الأكبر سناً وصغار الأطفال التكميلية المصنّعة (CAC/GL-8-1991، نُقحت في عام ٢٠١٣)؛ ومعايير الدستور الغذائي لأغذية الرضع وصغار الأطفال المجهزة من الحبوب (Codex/STAN 074-1981، نُقحت في عام ٢٠٠٦)؛ ومعايير الدستور الغذائي لأغذية الرضع المعلّبة (CODEX STAN 73-1981)؛ وقائمة الدستور الغذائي الاستشارية بمكونات الفيتامينات للاستخدام في أغذية الرضع والأطفال (CAC/GL 10-1979، نُقحت في عام ٢٠٠٩).

١٤ - ولا ينبغي للرسائل:

- أن تتضمن أي صورة أو نص أو عرض آخر يُمكن أن يوحي بإعطاء المنتج للرضع دون سن ٦ أشهر (بما في ذلك الإشارة إلى المعالم الرئيسية والمراحل)؛
- أن تتضمن أي صورة أو نص أو عرض آخر يربح له أن يُحيط الرضاعة الطبيعية أو يُثني عنها، أو يعقد مقارنة مع لبن الأم، أو يوحي بأن المنتج يكاد يكون مماثلاً للبن الأم أو أفضل منه؛
- أن توصي بالتغذية بالزجاجات أو تروج لها؛
- أن تتطوي على تأييد، أو على أي شيء يُمكن أن يُعتبر تأييداً، من هيئة مهنية أو غيرها، إلا إذا كان ذلك قد اعتمد تحديداً من السلطات التنظيمية الوطنية أو الإقليمية أو الدولية المعنية.

١٥ - التوصية ٥. لا ينبغي أن يكون هناك ترويج عرضي لبدائل لبن الأم بشكل غير مباشر عن طريق الترويج لأغذية الرضع وصغار الأطفال.

- يتعين أن يكون تصميم العبوة ووسمها والمواد المستخدمة لترويج الأغذية التكميلية مختلفة عن تلك المستخدمة لبدائل لبن الأم بحيث لا يُمكن استخدامها بطريقة تروج أيضاً لبدائل لبن الأم (على سبيل المثال، ينبغي استخدام مخططات ملونة وتصاميم وأسماء وشعارات وأشياء جالبة للحظ مختلفة عن اسم الشركة وشعارها).
- ينبغي للشركات التي تسوق بدائل لبن الأم أن تمتنع عن ترويج منتجاتها الغذائية الأخرى للرضع وصغار الأطفال بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق إقامة علاقات مع الآباء وسائر مقدمي الرعاية (على سبيل المثال، من خلال نوادي الرضع ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي وفصول رعاية الأطفال والمسابقات).

١٦ - التوصية ٦. ينبغي للشركات التي تسوق أغذية الرضع وصغار الأطفال ألا توجد تضارباً في المصالح في المرافق الصحية وفي النظم الصحية. وبالمثل ينبغي للعاملين الصحيين والنظم الصحية ورابطات المهنيين الصحيين والمنظمات غير الحكومية تجنب مثل هذا التضارب في المصالح. وينبغي لهذه الشركات أو ممثليها الامتناع عما يلي:

- تقديم منتجات مجانية أو عينات أو أغذية مخفضة الثمن لأسر الرضع أو صغار الأطفال من خلال العاملين الصحيين أو المرافق الصحية، إلا:
- كإمدادات توزع عن طريق البرامج الصحية المصرح بها رسمياً. ولا ينبغي للمنتجات الموزعة في هذه البرامج أن تُظهر الأسماء التجارية للشركات؛
- التبرع بمعدات أو خدمات للمرافق الصحية أو توزيعها عليها؛
- إعطاء هدايا أو حوافز لموظفي الرعاية الصحية؛
- استخدام المرافق الصحية لاستضافة أحداث أو مسابقات أو حملات؛
- إعطاء أي هدايا أو قسائم للآباء ومقدمي الرعاية والأسر؛

- توفير التثقيف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للآباء وسائر مقدمي الرعاية بشأن تغذية الرضع وصغار الأطفال في المرافق الصحية؛
- توفير أي معلومات للعاملين الصحيين باستثناء المعلومات العلمية والوقائية.
- عقد اجتماعات للجهات الراعية للمهنيين الصحيين واجتماعات علمية

١٧- وبالمثل ينبغي للعاملين الصحيين والنظم الصحية ورابطات المهنيين الصحيين والمنظمات غير الحكومية الامتناع عما يلي:

- قبول منتجات مجانية أو عيّنات أو أغذية مخفضة الثمن للرضع أو صغار الأطفال من الشركات، إلا:
- كإمدادات توزع عن طريق البرامج الصحية المصرح بها رسمياً. ولا ينبغي للمنتجات المورّعة في هذه البرامج أن تُظهر الأسماء التجارية للشركات؛
- قبول معدات أو خدمات من شركات تسوّق أغذية للرضع وصغار الأطفال؛
- قبول هدايا أو حوافز من هذه الشركات؛
- السماح باستخدام المرافق الصحية من أجل أحداث أو مسابقات أو حملات تجارية؛
- السماح للشركات التي تسوّق أغذية للرضع وصغار الأطفال بتوزيع أي هدايا أو قسائم للآباء ومقدمي الرعاية والأسر من خلال المرافق الصحية؛
- السماح لهذه الشركات بتوفير التثقيف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في المرافق الصحية للآباء وسائر مقدمي الرعاية؛
- السماح لهذه الشركات برعاية اجتماعات المهنيين الصحيين والاجتماعات العلمية.

١٨- **التوصية ٧.** ينبغي تنفيذ مجموعة توصيات المنظمة بشأن تسويق الأطعمة والمشروبات غير الكحولية للأطفال^١ تنفيذاً كاملاً، مع إيلاء عناية خاصة لضمان أن السياقات التي يجتمع فيها الرضع وصغار الأطفال خالية من جميع أشكال التسويق للأغذية الغنية بالدهون المشبعة^٢ والدهون المتحولة والسكريات الحرة والملح. وفي حين أن الأغذية التي تسوّق للأطفال قد لا يكون الرضع وصغار الأطفال مقصودين بها تحديداً، فإنهم مع ذلك قد يستهلكونها. وينبغي تنفيذ مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات للحد من استهلاك الرضع وصغار الأطفال للأغذية غير الملائمة لهم.

= = =

١ منظمة الصحة العالمية. مجموعة توصيات بشأن تسويق الأطعمة والمشروبات غير الكحولية للأطفال. جنيف: منظمة الصحة العالمية؛ ٢٠١٠.

٢ ينبغي لصغار الأطفال أن يحصلوا على محتوى كافٍ من الدهون، ومع ذلك فقد أشارت مشاورات الخبراء المشتركة بين منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية التي أجريت في عام ٢٠٠٨، إلى أن الطاقة المستمدة من الدهون ينبغي ألا تتجاوز نسبتها ٣٥٪ من الطاقة الإجمالية.