



Rede Internacional

Pró-alimentação Infantil

IBFAN, International Baby Food Action Network

Portugal

Sumário do Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno

OMS – Organização Mundial de Saúde, UNICEF

O Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno e subsequentes resoluções da Assembleia Mundial de Saúde

SUMÁRIO

"As práticas incorretas na alimentação são responsáveis por problemas de má nutrição, morbidade e mortalidade em todos os países. As práticas impróprias de marketing de substitutos do leite materno e produtos relacionados podem conduzir a esses problemas maiores de saúde pública." – Preâmbulo do Código

O Código Internacional foi adotado pela Assembleia Mundial de Saúde (AMS) a 21 de Maio de 1981. Pretende-se que seja adotado por todos os governos como requisito mínimo para proteger a saúde dos lactentes ao prevenir o marketing abusivo de substitutos do leite materno.

CONTEXTUALIZAÇÃO

O Código abrange o marketing de todos os substitutos do leite materno (Artigo 2). O que inclui:

- fórmulas para lactentes (incluindo aquilo a que se chama de leites "especiais", tais como fórmulas "hipoalergénicas", leites para prematuros, entre outras);
- leites de continuação/transição;
- alimentos para bebés e bebidas para usar antes do bebé completar 6 meses de idade, tais como papas de cereais, biscoitos, chás, sumos e água;
- biberões e tetinas.
(Artigos 2, 3 e AMS 53.2 [2001])

Os itens supramencionados serão, daqui em diante, referidos coletivamente como "produtos".

PROVIDENCIAR INFORMAÇÃO CLARA

Materiais informativos e educacionais sobre a alimentação de lactentes e crianças pequenas devem incluir informação consistente e clara sobre os seguintes pontos:

- a) benefícios e superioridade do aleitamento materno;
- b) nutrição materna e preparação para o sucesso da amamentação;
- c) efeitos negativos na amamentação decorrentes da introdução, ainda que parcial, do biberão;
- d) dificuldade de reverter a decisão de não amamentar;
- e) quando necessário, o uso correto de fórmulas infantis.

Quando tais materiais contiverem informação sobre o uso de fórmulas, eles devem incluir o seguinte:

- implicações sociais e financeiras da sua utilização;
 - riscos para a saúde decorrentes de alimentos ou práticas de alimentação inapropriados;
 - perigo para a saúde da utilização desnecessária de fórmulas e outros substitutos do leite materno;
 - ausência de imagens ou texto que possam idealizar o uso de substitutos do leite materno.
- (Artigos 4.2 e 7.2)

NÃO PROMOVER JUNTO DO PÚBLICO

Não deve existir publicidade ou outra forma de promoção de produtos. Não devem existir pontos de venda com publicidade, oferta de amostras ou qualquer outro tipo de promoção com o intuito de induzir a compra diretamente junto do consumidor, tais como montras especiais, cupões de desconto, prémios, promoções, etc.

Promotores de marketing não devem contactar, direta ou indiretamente, mulheres grávidas ou mães de bebés e crianças pequenas. (Artigo 5)

NÃO OFERECER PRESENTES ÀS MÃES OU PROFISSIONAIS DE SAÚDE

- Os fabricantes e distribuidores não devem dar quaisquer presentes que possam promover o uso dos seus produtos a mulheres grávidas ou mães de bebés e crianças pequenas. Nenhum financiamento ou material que promovam os seus produtos devem ser oferecidos a profissionais de saúde ou membros das suas famílias.

- Apoios financeiros ou outros incentivos a programas e profissionais de saúde que trabalham com crianças e bebés não devem fomentar conflitos de interesse. A investigação na área da alimentação infantil que possa influenciar as escolhas do público deverá conter uma declaração referente a conflitos de interesse e ser sujeita a uma revisão independente. (Artigos 5.4, 7.3, AMS 49.15 [1996] e AMS 58.32 [2005])

NÃO PROMOVER EM INSTITUIÇÕES DE CUIDADOS DE SAÚDE

As instalações de centros de cuidados de saúde não devem ser usadas para promover produtos, não devendo, por isso, ser colocados cartazes ou expositores de tais produtos nem proceder à distribuição de materiais contendo o nome das marcas dentro destas instituições.

(Artigos 6.2, 6.3 e 4.3)

NÃO PROMOVER JUNTO DE PROFISSIONAIS DE SAÚDE

A informação veiculada junto de profissionais de saúde pelas empresas fabricantes e distribuidoras deve cingir-se a assuntos e fatos científicos. Não deve sugerir ou criar a ideia de que o aleitamento a biberão é equivalente ou superior à amamentação.

Amostras de produtos, equipamento, utensílios para o uso e preparação só devem ser fornecidos aos profissionais de saúde para avaliação e investigação a um nível institucional.

(Artigos 7.2, 7.4 e AMS 49.15 [1996])

NÃO FORNECER AMOSTRAS GRÁTIS E SUPRIMENTOS

Amostras de produtos não deverão ser dadas a mulheres grávidas ou mães de lactentes e crianças pequenas. O fornecimento de produtos gratuitamente ou a baixo custo pelo sistema de saúde não é permitido.

Em operações de auxílio humanitário, as doações de suprimentos devem destinar-se apenas a bebés que tenham de ser alimentados com substitutos do leite materno. Tais mantimentos devem manter-se por todo o tempo que esses bebés precisem deles.

Os suprimentos não devem ser usados como promotores de vendas.

(Artigos 5.2 e 7.4)

Nota: os artigos 6.6 e 6.7 do Código foram substituídos pelas resoluções AMS 39.28 [1986], AMS 45.34 [1992] e AMS 47.5 [1994]).

NÃO PROMOVER ALIMENTOS COMPLEMENTARES ANTES DE SEREM NECESSÁRIOS

É importante que os bebés sejam amamentados em exclusivo por seis meses e que recebam alimentos complementares apropriados a partir daí. Todos os esforços devem ser feitos para que se usem alimentos disponíveis localmente.

O marketing de alimentos complementares não deve subestimar o aleitamento materno exclusivo e continuado. A amamentação deve prolongar-se até aos dois anos ou mais.

(Preâmbulo do Código, AMS 39.28 [1986], AMS 45.34 [1992], AMS 47.5 [1994], AMS 49.15 [1996], AMS 54.2 [2001]) e AMS 58.32 [2005])

RÓTULOS CORRECTOS: INFORMAÇÃO CLARA, AUSÊNCIA DE PUBLICIDADE E DE IMAGENS DE BEBÉS

Os rótulos devem conter informação sobre a forma apropriada de usar o produto e nunca desencorajar o aleitamento materno. As embalagens contendo fórmulas para bebés devem apresentar uma mensagem bem visível, clara, compreensível, incluindo os seguintes pontos:

- a) as palavras "Nota Importante" ou equivalente;
- b) uma declaração sobre a superioridade do aleitamento materno;
- c) que o produto apenas deve ser usado sob o aconselhamento de um profissional de saúde que justifique a necessidade da sua utilização e a forma adequada de o usar;
- d) instruções para uma preparação adequada e um aviso sobre os malefícios de uma preparação desadequada.

Nem as embalagens nem os rótulos deverão conter imagens de bebés ou outras imagens ou textos que possam idealizar o uso de fórmulas infantis. Os termos "humanizado", "maternalizado" ou similares não devem ser usados. (Artigos 9.1 e 9.2)

SEGURANÇA E QUALIDADE ALIMENTARES

A Comissão do Codex Alimentarius deverá continuar a aperfeiçoar os padrões de qualidade para alimentos infantis processados e a promover a sua segurança e uso apropriado de acordo com a idade, bem como a promover uma rotulação adequada, sendo consistente com o Código Internacional, resolução AMS 54.2 e outras resoluções relevantes da Assembleia de Saúde (AMS 55.25 [2002]).

Os pais e cuidadores têm de estar plenamente informados dos riscos para a saúde pública da contaminação intrínseca do leite em pó e da necessidade de segurança na sua preparação, manuseamento e armazenamento. Tal informação deve ser veiculada através de avisos explícitos nos rótulos.

Alegações nutricionais e de saúde não são permitidas a menos que a legislação nacional o consinta (OMS 58.32 [2005]).

Nota: As diretrizes da FAO/OMS sobre a segurança na preparação, armazenamento e manuseamento de fórmulas infantis em pó podem ser consultadas em <http://www.who.int/foodsafety/publications/micro/pif2007/en/index.html>.

É UM DEVER DAS EMPRESAS CUMPRIR O CÓDIGO INTERNACIONAL

A monitorização da aplicação do Código Internacional e subsequentes Resoluções deve ser realizada de forma transparente, independente e livre de quaisquer influências comerciais. (OMS 49.15 [1996])

Independentemente de outras medidas tomadas para a implementação do Código, as indústrias e empresas comercializadoras são responsáveis por controlar as próprias práticas de marketing de acordo com os princípios e objetivos do Código e garantir que a sua conduta, a todos os níveis, se encontra em conformidade com as cláusulas supramencionadas. (Artigo 11.3)

Nota: para consultar o texto completo do Código e resoluções, veja: [Código Internacional de Marketing de Substitutos de Leite Materno e Diretivas e Resoluções](#).

25 ANOS A PROTEGER A SAÚDE DAS CRIANÇAS

O Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno celebrou o seu 25º aniversário em 2006 e foi comemorado na resolução 59.11 [2006] da OMS, que apela aos Estados Membros a renovação do seu compromisso para com as políticas e programas relacionados com a implementação do Código e a revitalização da Iniciativa Hospital Amigo dos Bebés.

A resolução também apela à disponibilização de recursos financeiros para a concretização de tais esforços e à OMS para que disponibilize suporte técnico aos Estados Membros na implementação e monitorização do Código e subsequentes resoluções da AMS.

Texto original, IBFAN-ICDC.

Associação Mama Mater/IBFAN Portugal,
Rua José Elias Garcia, 1057, 2775-216, Parede, Portugal.
Contacto: 00 351 910011626