

Les principes de base du Code

Le Code est un ensemble de règles de commercialisation destinées à protéger:

- Les bébés (allaités ou non)
- Les parents et tous ceux qui s'occupent des bébés
- Les professionnels de santé

Le Code régit la commercialisation de tous les substituts du lait maternel (pas seulement le lait artificiel) et les accessoires utilisés lors de l'alimentation des enfants:

- Tous les produits vendus, adaptés ou non, à destination des enfants de moins de six mois.
- Tous les produits commercialisés pour l'alimentation des enfants de plus de six mois en remplacement du lait maternel.
- Les biberons, les tétines (une sucette est une tétine).

En pratique, cela signifie que le Code s'applique:

- au lait artificiel
- aux laits artificiels spécifiques
- aux laits de suite
- tisanes, eaux minérales, jus
- Aliments de complément s'ils sont autorisés avant six mois
- Biberons et tétine

Le Code est international et:

- S'applique aux industriels et gouvernements
- Est une base permettant aux gouvernements ou firmes de le développer et l'élargir
- Les firmes peuvent l'adopter et le mettre en œuvre même si le gouvernement n'a pas pris de mesure spécifique
- Peut être mis en œuvre à travers des mesures gouvernementales ou des lois

Le Code est une résolution de l'Assemblée Mondiale de la Santé, décision collective à un niveau international permettant de s'attaquer à des problèmes de santé publique globaux. Comme toutes ces résolutions, le Code nous appartient en tant que citoyens.

Depuis que le Code a été adopté en 1981, onze nouvelles résolutions de l'Assemblée Mondiale de la Santé ont été prises concernant la santé des bébés et jeunes enfants. Toutes réaffirment l'importance de l'application du Code. Il nous appartient de solliciter nos gouvernements et de les aider à mettre en œuvre leurs engagements à exécuter le Code et les résolutions y afférentes.

Quelques exemples de publicité nuisible

1. Allégations mensongères concernant la santé

Tous les parents souhaitent que leurs enfants soient intelligents et en bonne santé. La publicité d'Abbott Ross pour Similac dans les magazines grand public (la marque intelligente pour les bébés intelligents) présente une photo d'un beau bébé jouant avec un ordinateur. Un coupon offre aux parents un échantillon gratuit de ce lait artificiel sur simple demande. La publicité compare le produit au lait maternel en précisant que l'ajout d'acides gras renforce l'intelligence et la vue. Il n'existe pas de preuve scientifique sous-tendant ces affirmations.



Le Code interdit la publicité et le don gratuit d'échantillon aux parents, l'idéalisation de l'alimentation artificielle et la comparaison avec le lait maternel

Si la publicité était seulement vecteur d'informations, il n'y aurait rien à en dire. Mais un grand nombre de publicités créent en nous le besoin de quelque chose dont nous n'avons pas besoin.

Richard Layard, professeur d'économie 2005

PRINCIPAUX POINTS DU CODE

- ❖ Aucune publicité pour les substituts du lait maternel (produits commercialisés ou présentés pour remplacer le lait maternel), biberons et tétines.
- ❖ Aucun échantillon gratuit ou stock à bas prix.
- ❖ Aucune publicité dans les centres de santé.
- ❖ Aucun contact entre les représentants des firmes et les mères (incluant les professionnels de santé employés comme conseillers auprès des firmes).
- ❖ Pas de cadeaux ou échantillons aux professionnels de santé ou leur famille.
- ❖ Les mentions légales doivent être compréhensibles, claires et ne pas comporter de photo idéalisant la nourriture artificielle.
- ❖ Délivrance d'information scientifique et factuelle aux professionnels de santé.
- ❖ Les gouvernements devraient s'assurer qu'une information objective et conséquente est fournie quant à l'alimentation des bébés et jeunes enfants.
- ❖ Toute information sur l'alimentation artificielle devrait comprendre une part d'explication des bénéfices de l'allaitement maternel et mettre en garde sur le coût et les risques liés à l'alimentation artificielle.
- ❖ Il ne devrait pas exister de publicité pour des aliments pour bébé non adaptés comme le lait concentré sucré.
- ❖ Tous les produits devraient être de la meilleure qualité et intégrer les conditions climatiques et de conservation en usage dans le pays concerné.
- ❖ Les industriels et la distribution devraient appliquer le Code (et les résolutions WHA s'y afférent) indépendamment de l'engagement des gouvernements.

Source: WHO European Series No 87, 2000, page 150