

A Szoptatást Támogató Nemzeti Bizottság állásfoglalása a „Cumisüveg és Tudomány” című kampánnyal kapcsolatban

A Szoptatást Támogató Nemzeti Bizottság (SZTNB) ezen állásfoglalása fel kívánja hívni a figyelmet arra, hogy a WHO által a Globális Strategiában(3) meghatározott mindkét cél; a nem szoptatott csecsemők megfelelő táplálása és a szoptatás támogatása 6 hónapos koron túl, egyenlő hangsúlyt kapjon a az MGYT kampányában.

A SZTNB nyilvánvalóan támogatja, hogy a 6 hónapnál idősebb csecsemők **megfelelő táplálása** széles körben váljon ismertté, ezen belül annak hangsúlyozása, hogy egy éves kor alatt a tehéntej adása kerülendő. Ugyanakkor a csecsemő és kisgyermek táplálására vonatkozó Innocenti Nyilatkozat (1,2) és a Globális Stratégia 2003. (3) szellemében javasoljuk, hogy **kapjon megfelelő hangsúlyt a megfelelő kiegészítő táplálás bevezetése mellett a 6 hónapos koron túl folytatott szoptatás fontossága.** „Biztosítani kell, hogy az egészségügyi és egyéb illetékes szektorok védelmezzék, segítsék elő és támogassák a kizárólagos szoptatást 6 hónapos korig és a szoptatás folytatását 2 éves korig vagy azon túl, a 6 hónapos koron túl bevezetett megfelelő és biztonságos kiegészítő táplálás mellett” Globális Stratégia 2003. (3) Megjegyezni kívánjuk, hogy az Amerikai Gyermekgyógyász Akadémiának a „A szoptatás és az anyatej használata” című irányelvében ugyanez az ajánlás szerepel. (4)

Javasoljuk továbbá, hogy a kampány ne szorítkozzon a követő tápszer előnyeinek ismertetésére, hanem térjen ki a helyesen megválasztott **nem tejalapú kiegészítő** táplálásra is.

A közvéleményt tájékoztatni kell arról, hogy bár a szoptatás pozitív hatásai az anya és gyermeke számára a 6 hónapos korig folytatott kizárólagos szoptatás esetén a legjelentősebbek, de számos tanulmány bizonyítja, hogy ezek a hatások **dózisfüggőek**, azaz hosszabb szoptatás esetén további javuló eredményeket mutatnak.(2,4,6)

A kampány alapjául szolgáló felmérés világosan mutatja, hogy az anyákat hatékonyabban kell segíteni abban, hogy 6 hónapon túl is folytassák a szoptatást.

E cél megvalósításához az érintett egészségügyi dolgozók továbbképzése elengedhetetlen és ebben a Magyar Gyermekorvos Társaság és valamennyi érintett szakmai fórum támogatását kérjük „A szoptatás védelme, támogatása és elősegítése Európában: Indítvány” javaslatainak megfelelően. *„Lehetővé kell tenni a rendszeres interdiszciplináris továbbképzést a szoptatás és laktációs menedzsment területén a WHO/UNICEF kritériumai ... alapján – ez lehetőleg legyen kötelező... minden érintett egészségügyi dolgozónak. (5).*

Miközben világszerte számos szakmai fórumon célként fogalmazódik meg a társadalom mozgósítása a „szoptatás kultúra” mellett és a „cumisüveg kultúra”ellen (6), sajnálatosnak tartjuk a kampány szlogenjének megválasztását. „Az Anyatejet Helyettesítő Készítmények Marketingjének Nemzetközi Kódexe” minden olyan termékre vonatkozik, ami alkalmas az anyatej helyettesítésére, beleértve a követő tápszert és a cumisüveget is, ha azokat olyan formában reklámozzák, hogy ez aláássa a szoptatást.(7). A szlogen üzenete félreérthető és negatívan befolyásolhatja a szoptatott csecsemők számarányát, nemcsak 6 hónapos koron túl, hanem az élet első hat hónapjában is.

Bízunk abban, hogy a fenti kampány, miközben elősegíti a 6-12 hónapos, nem szoptatott csecsemők helyes táplálását, a továbbiakban beépíti a Magyarország által 1990-ben aláírt Innocenti Nyilatkozatnak a szoptatás segítésére, védelmére és támogatására vonatkozó ajánlását (1).

Referenciák

1. Innocenti Declaration on Infant and Young Child Feeding 1990
2. Innocenti Declaration 2005 on Infant and Young Child Feeding
3. Global Strategy on Infant and Young Child Feeding, World Health Organization, Geneva, Switzerland, 2003
4. 2005 AAP Policy Statement of Breastfeeding and the Use of Human Milk, Pediatrics Vol.115 No2 Febr.2005 pp 496-506
5. A szoptatás védelme, támogatása és elősegítése Európában: Indítvány (EU Project Contract N. SPC 2002359)
6. Breastfeeding (Position Paper) American Academy of Family Physicians 2008
7. WHO/UNICEF International Code of Marketing Breast-milk Substitutes, WHO, Geneva, Switzerland, 1981