



## Sosyal Medyada Yayınlanan Formül Mama Reklamlarının Kadınların Emzirme Motivasyonlarına Etkisi

### The Effect of Formula Mama Advertisements on Women's Breastfeeding Motivations in Social Media

Şerife İrem Döner<sup>1</sup>, Arzu Kul Uçtu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ankara Medipol University, Faculty of Health Sciences, Midwifery Department, Ankara Turkey

<sup>2</sup>Health Sciences University, Gülhane Faculty of Health Sciences, Midwifery Department, Ankara, Turkey

#### ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bebeklerin yaşamın ilk saatinde emzirmeye başlanmasını, altı ay boyunca sadece anne sütüyle beslenmesini, daha sonra da beslenme açısından yeterli ve güvenli tamamlayıcı gıdalar almasını, emzirmenin ise en az iki yaşına kadar devam etmesini önermektedir. Ancak, global olarak bebeklerin yarısından azı DSÖ önerilerine uygun olarak beslenmektedir. Emzirmenin bir seçenek olmadığı durumlarda, bebek maması 12 aya kadar kabul edilebilir bir alternatiftir. Ancak, günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gebeler ve anneler birincil bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmakta, mamaları konu alan ve uygun olmayan agresif reklamlara maruz kalmakta ve bunun sonucunda gerekli olmayan durumlarda bile mama kullanmayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra, formül mama üreten şirketlerin, hastanelerle ve sağlık çalışanları ile doğrudan etkileşime geçmesi, ücretsiz numunelerin dağıtılması gibi nedenler sonucunda sağlık çalışanları arasında emzirme teşviki üzerine çatışma yaşanmaktadır. Mamaların gereksinim dışında kullanılması ve sağlık çalışanları arasındaki farklı yaklaşımlar ise emzirme üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Tüm Dünya'da emzirme oranlarının giderek azalması, anne ve bebek sağlığı açısından küresel bir tehlike yaratmaktadır. Bu nedenle, anneleri ve ailelerini, anne sütü yerine geçen ürünlerin tanıtımlarının olumsuz etkilerine karşı acil korumaya ihtiyaç vardır. Bu derlemenin amacı, sosyal medyada yayınlanan mama reklamlarının emzirme üzerine olan etkilerinin incelenmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Emzirme, sosyal medya, formül mama.

#### ABSTRACT

The World Health Organisation (WHO) recommends that infants should start breastfeeding within the first hour of life, be exclusively breastfed for six months, receive nutritionally adequate and safe complementary foods thereafter, and continue breastfeeding until at least two years of age. However, globally, less than half of infants are fed in accordance with WHO recommendations. When breastfeeding is not an option, infant formula is an acceptable alternative for up to 12 months. However, nowadays, with the widespread use of social media, pregnant women and mothers use social media as their primary source of information, are exposed to aggressive and inappropriate advertisements about infant formula, and as a result prefer to use formula even when it is not necessary. In addition, there is conflict among health workers over breastfeeding promotion as a result of direct interaction of formula companies with hospitals and health workers and distribution of free samples. The use of infant formulas for non-essential purposes and different approaches among health professionals have negative effects on breastfeeding. The gradual decline in breastfeeding rates all over the world poses a global threat to maternal and infant health. Therefore, there is an urgent need to protect mothers and their families against the negative effects of the promotion of breastmilk substitutes. The aim of this review was to analyse the effects of formula adverts on social media.

**Keywords:** Breastfeeding, social media, formula mama.

Corresponding Author: Şerife İrem Döner, e-mail: [serifeiremdoner@gmail.com](mailto:serifeiremdoner@gmail.com)

Received: 31.03.2024, Accepted: 29.04.2024, Published Online: 30.06.2024

How to cite: Döner, Ş.İ., & Kul Uçtu, A. (2024). Sosyal medyada yayınlanan formül mama reklamlarının kadınların emzirme motivasyonlarına etkisi. *Anatolian Journal of Mental Health*. 1(1): 29-38.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11351370>

## GİRİŞ

Emzirme, hem annenin hem de bebeğin sağlığı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Victoria ve diğerleri, 2016). Ayrıca, emzirme küresel bir sağlık önceliğidir ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 2030 yılı gündeminin önemli bir parçasıdır (UNICEF, 2016). Küresel boyutta bir öneme sahip olmasına rağmen emzirme oranları halen istendik düzeyde değildir. Dünya çapında sadece anne sütüyle beslenen 0-6 aylık bebeklerin %44'tür (DSÖ, 2023).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bebeklerin yaşamın ilk saatinde emzirmeye başlanmasını, altı ay boyunca sadece anne sütüyle beslenmesini, daha sonra da beslenme açısından yeterli ve güvenli tamamlayıcı gıdalar almasını, emzirmenin ise en az iki yaşına kadar devam etmesini önermektedir (DSÖ, 2023). Dünya çapındaki bebeklerin yarısından azı bu önerilere uymaktadır (Neves ve diğerleri, 2022). Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu (UNICEF), 2014 ile 2021 yılları arasında altı aydan küçük bebeklerin %45'inden azı yalnızca anne sütüyle beslendiğini belirtmiştir (UNICEF, 2021). Dünya çapındaki emzirme oranlarının düşük olmasının temel nedenlerinden birisi, anne sütü yerine geçen ürünlerin agresif pazarlamasıdır (DSÖ, 2016). Ticari süt formülleri, dünya çapında bebekler (0-12 ay) ve küçük çocuklar (13-36 ay) için pazarlanan ve anne sütü yerine tüketilen bir üründür. Formül mama, kullanım amacına göre dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; standart bebek maması (0-6 ay için), bebek devam maması (7-12 ay), yürümeye başlayan çocuk veya büyüme sütleri (13-36 ay) ve özel mama (belirli bozukluklar, hastalıklar veya tıbbi durumlar için)'dir. (Piwoz ve Huffman, 2015; Rollins ve diğerleri, 2016). Anne sütü yerine geçen bu ürünlerin kullanıma teşvik edilmesi, küresel anlamda emzirme uygulamalarını iyileştirme çabalarını engellemektedir (DSÖ, 2017).

Sosyal medya, ebeveynlerin anne sütü ve emzirme hakkında bilgi edinebileceği hızlı ulaşılabilir bir kaynaktır (Newby ve diğerleri, 2015). Ayrıca, sosyal medyanın daha fazla erişim ve daha iyi fırsatlara sahip olması nedeniyle şirketler buralarda etik olmayan kampanyalar ile (manipülatif pazarlama taktikleri ile ebeveynlerin endişelerini ve isteklerini istismar etmek, uygunsuz sağlık ve beslenme iddialarında bulunmak gibi) ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (Prado ve Rinaldi, 2020). Sosyal medyada yer alan bu tanıtım reklamlarının emzirme üzerine olumsuz etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bu derlemenin amacı, sosyal medyada paylaşılan mama reklamlarının emzirme üzerine etkilerinin incelenmesidir.

## Sosyal Medya ve Anne Sütü Yerine Geçen Ürünlerin Reklamları

Sosyal medya, insanların başkalarıyla özgürce etkileşim kurmasına olanak tanımakta ve pazarlamacıların tüketicilere ulaşması, onlarla etkileşim kurması için birçok yol sunmaktadır (Appel ve diğerleri, 2020). Sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen yıl giderek artmaktadır ve 2021 yılında küresel nüfusun yaklaşık %53,6'sı olan 4.2 milyara ulaşmıştır (Mahalingham ve diğerleri, 2023). Formül mama pazarlayan şirketler, ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Abrahams, 2012). Şirketler sosyal ağ sitelerinde (sosyal medya, üretici web siteleri, çevrimiçi perakendeciler, bloglar, mobil uygulamalar ve dijital yayın hizmetleri), birden fazla dijital kanalda, hediyeler, indirimler ve kuponlar gibi geleneksel pazarlama stratejileri kullanılarak entegre bir şekilde bebeklerin yapay beslenmesini normalleştiren ve emzirmeyi zayıflatan reklamlarla genç kadınlara ve ailelerine ulaşmaktadırlar ( Jones ve diğerleri, 2022; Franco-Lares ve diğerleri, 2023).Formül mamaların her yerde pazarlanması emzirme uygulamalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Rollins ve diğerleri, 2016). Bu zararlı pazarlamanın örnekleri arasında doğumhanelerde ücretsiz ürünlerin bulundurulması yer almaktadır (Hernández-Cordero ve diğerleri, 2022). Sağlık çalışanlarının teşviki, kitle iletişim araçları, web tabanlı reklamcılık ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte formül mamaların tanıtımı da artmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2013; Liu ve diğerleri, 2014). Ayrıca, kadınlar gebelik ve ebeveynlik döneminde birincil bilgi ve duygusal kaynak olarak medyayı kullanmaktadır (Hearn ve diğerleri, 2013). Formül mamaların kontrolsüz bir şekilde pazarlanması, kullanımının artması ve emzirme oranlarının düşmesi ile birlikte çocuk ölümleri artmıştır. Bu nedenle DSÖ tarafından 1981’de emzirmenin korunması ve teşvik edilmesi, gerektiğinde anne sütü yerine geçen gıdaların yeterli bilgi ve bilgiye dayalı olarak uygun şekilde kullanılmasının sağlanması yoluyla bebekler için güvenli ve yeterli beslenmenin sağlanmasına katkıda bulunmak amacıyla ‘‘ Anne Sütü Muadillerinin Pazarlanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar (Kod)’’ yayımlandı (DSÖ, 1981).

Dünya Sağlık Örgütü, Anne Sütü Muadillerinin Pazarlanmasına İlişkin Uluslararası Kurallarını (Kod), aşağıdaki gibi belirtmiştir (DSÖ,1981),

- Gebe kadınlara, bebek ve küçük çocuk annelerine ulaşmayı amaçlayan bilgilendirici ve eğitici materyallerde, anne sütü yerine geçen ürünlerin kullanımını idealize edecek resim veya metin kullanılmamalıdır.
- Üreticiler ve distribütörler tarafından sağlık profesyonellerine sağlanan bilgiler bilimsel ve olgusal konularla sınırlı olmalı ve biberonla beslemenin emzirmeye eşdeğer veya üstün olduğu yönünde bir ima veya inanç yaratmamalıdır.

- Ne ambalajın ne de etiketin üzerinde bebek resimleri bulunmamalıdır; bebek maması kullanımını idealleştirecek başka resim veya metinler de bulunmamalıdır.
- Kuralların kapsamına giren ürünlerin kamuya yönelik hiçbir reklamı veya başka bir promosyonu yapılmamalıdır.
- Ulusal mevzuatta özel olarak öngörülmediği sürece, anne sütü yerine geçen ürünler için beslenme ve sağlık iddialarına izin verilmemelidir.
- Sağlık çalışanlarına ücretsiz numune dağıtımı ve hediyeler verilmemelidir.
- Emzirmenin yararlarını ve doğru emzirme talimatlarını içeren bilgilendirici ve eğitici materyaller hazırlanmalıdır.
- Hiçbir şirketin sosyal medya kanalları da dahil olmak üzere gebe kadınlar veya anneler, babalar ve bakıcılarla doğrudan veya dolaylı temas kurmamalıdır.

Dünya Sağlık Örgütü, anne sütü yerine geçen ürünlerin pazarlama kurallarını belirtmiş olsa da, şirketlerin bir çoğu kurallara uymamaktadır. Anne sütü yerine geçen ürünlerin uygunsuz şekilde pazarlanması ve agresif şekilde tanıtılması, emzirmeyi zayıflatmakta ve tüm dünya koşullarında anne ve bebek sağlığı açısından tehlike oluşturmaktadır (Piwoz ve Huffman, 2015).

### **Anne Sütü Yerine Geçen Ürünlerin Reklamlarının Kadınların Emzirme Motivasyonları Üzerine Etkisi**

Anne sütü, bileşim, bağışıklık özellikleri, sağlık ve gelişim sonuçları açısından benzersizdir (Rollins ve diğerleri, 2023). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün emzirme önerilerine uyulduğunda, her yıl 800.000'den fazla bebek ölümünün önlenebileceği belirtilmektedir (Victoria ve diğerleri, 2016). Emzirmenin bir seçenek olmadığı durumlarda, bebek maması 12 aya kadar kabul edilebilir bir alternatiftir (AAP, 2012). Ancak, anne sütü yerine geçen ürünlerin uygunsuz bir şekilde pazarlanması ve agresif şekilde tanıtılması emzirmeyi olumsuz etkilemekte küresel bir sorun haline gelmektedir (Piwoz ve Huffman, 2015). Pazarlamanın, emzirmenin alternatiflerine ilişkin algılanan sosyal normları şekillendirdiği ve bebekler için en uygun gıdanın ne olduğuna dair çarpık bir görüş yaratarak seçimleri önyargılı hale getirebileceği bilinmektedir (Lozada-Tequeanes ve diğerleri, 2020). Anne sütü yerine geçen ürünlerin, tüketicilere kitle iletişim araçları ve basılı reklamlar yoluyla doğrudan iletişime geçilmesi, ücretsiz malzeme ve promosyonlar verilmesi, şirket web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla internet pazarlaması her geçen gün artmaktadır (Piwoz ve Huffman, 2015). Amerika'da 2021 yılında, formül mama ürünlerin üretimini yapan beş

şirketin web sitelerinin incelendiği çalışmada, şirketlerin web sitelerinde formül mama kullanımını teşvik ettiği ve emzirmeden caydırıcı içerikler paylaştığı belirtildi. Hatta bazı şirketler emzirmenin formül mama beslemesinden daha zor olduğuna vurgu yaptığı bildirilmektedir (Pomeranz ve diğerleri, 2023).

### **Anne Sütü Yerine Geçen Ürünlerin Reklamlarının Anne Psikolojisi Üzerine Etkisi**

Anne sütü yerine geçen ürünlerin uygunsuz pazarlanmasının annelerin ve bebeğe diğer bakım veren kişilerin bilgilerini, niyetlerini, inançlarını, öz yeterliliklerini ve sosyal normlarını değiştirerek optimal emzirme davranışları üzerinde olumsuz etkisi vardır (Piwoz ve Huffman, 2015). 2021 yılında, Amerika’da, anne sütü yerine geçen ürünleri üreten beş şirketin

Formül mamanın dijital pazarlamasının emzirme ve tamamlayıcı beslenme üzerine etkisinin incelendiği bir çalışmada, katılımcıların %93,9’unun reklamlara maruz kaldığı bildirildi. Çalışmanın sonucunda da reklamları daha çok izleyen ebeveynlerin bebeklerini anne sütü ile besleme oranlarının düşük olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, reklamlara daha çok maruz kalan ebeveynlerin bebeklerine formül mama, şekerli içecekler ve işlenmiş gıdaları verdikleri bildirilmektedir. (Unar-Munguía ve diğerleri, 2022). Anne sütü muadillerinin uygunsuz bir şekilde pazarlanması ve şirketlerin direkt olarak hastaneler ve sağlık uzmanlarıyla etkileşime girmesi, sağlık profesyonellerin emzirme desteği konusunda çatışma yaşamalarına da neden olmaktadır (Robinson ve diğerleri, 2019). Meksika’da, 18 aydan küçük bebekleri olan annelerin anne sütü yerine geçen ürünlere pazarlamasına maruz kalma ile bebek besleme uygulamaları arasındaki potansiyel ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda, bir sağlık uzmanı ve/veya akraba tarafından anne sütü yerine geçen ürünlerin %76,2 oranında tavsiye edildiği ve bir hastanede anne sütü yerine geçen ürünlerin %18,6 oranında dağıtımının yapıldığı bildirildi. Doktorlar/çocuk doktorları tarafından annelere mama kullanmaları önerildiğinde, karma beslenme olasılığı emzirmeye kıyasla önemli ölçüde daha yüksek olduğu belirtildi (Hernández-Cordero ve diğerleri, 2022). Champeny ve ark. (2019), yeni doğanlar arasında anne sütü yerine geçen ürünler ile beslenmeyi etkileyen faktörleri değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, bir sağlık uzmanından destek almaları ve arkadaş/ aile tavsiyesinin formül mama kullanımını arttırdığı bildirilmektedir (Champeny ve diğerleri, 2019). Meksika’da anne sütü yerine geçen ürünlerin internet, sosyal medya ve televizyon aracılığıyla reklam ve pazarlanmasını incelemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda, reklamların Anne Sütü Muadillerinin

Pazarlanmasına İlişkin Uluslararası Kurallarına uygun olmadığı belirtilmektedir (Lozada-Tequeanes ve diğerleri, 2020).

### **Anne Sütü Yerine Geçen Ürünlerin Zararları**

Emzirmenin uygun olmadığı durumlarda, formül mamalar kabul edilebilir bir alternatif olsa da birçok yan etkisi bulunmaktadır (AAP, 2012).

Formül mamaların kullanımı; nekrotizan enterokolit gibi gastrointestinal sistem hastalıklarının görülmesine, solunum yolu enfeksiyonu da dahil olmak üzere bulaşıcı hastalıklarda artışın olmasına, formül mamanın kontaminasyonu veya sulandırma sorunlarının olumsuz etkilere neden olması (örneğin bakteriyel enfeksiyon veya yanık yaralanması), kolik, kabızlık, zatürre ve ölümcül ishalin görülmesi kısa ve uzun vadeli sağlık risklerinin artmasına neden olmaktadır (Munblit ve diğerleri, 2020; Rollins ve diğerleri, 2016).

Anne sütü yerine geçen ürünlerin önemli ekolojik zararları da vardır: paketlenme, tedarik zincirleri ve biberonla besleme aparatlarının tümü karbon ayak izine sahiptir ve çevreye dayanıklı plastiklerin salınmasına neden olur (Rollins ve diğerleri, 2016 annenin bebeğini emzirmemesi sonucu anne için meme kanseri riski artmaktadır (Victoria ve diğerleri, 2016). Ayrıca, formül mamaların satın alma maliyetinin artması ekonomik olarak da zarar vermektedir (Munblit ve diğerleri, 2020).

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Anne sütü, yenidoğanın büyümesi ve gelişmesi için gerekli olan tüm besin öğelerini içermektedir. Günümüzde, anne sütü yerine üretilen hiçbir ürün anne sütünün içeriğini karşılamamaktadır. Formül mama üreten şirketler, sosyal medya alanlarında yaygın ve uygun olmayan biçimde reklam yapmakta, sosyal medya kullanım oranları gün geçtikçe artmakta, gebeler ve anneler birincil ve duygusal kaynak olarak sosyal medyayı yaygın bir biçimde kullanmaktadır. Mama üreten firmalar direkt olarak sağlık çalışanlarına ve hastanelere ulaşmakta, ücretsiz numune dağıtımını yapmaktadır. Bu durum, sağlık profesyonellerinin emzirme eğitimleri üzerinde çatışma yaşamalarına neden olmaktadır. Sağlık profesyonellerinin, özellikle de doktorlar/çocuk doktorlarının, annelerin bebeklerini nasıl besleyeceklerine ilişkin uygulamalarına ilişkin karar vermeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Sağlık profesyonellerinin anneler üzerindeki bu etkisi anne sütü yerine geçen ürünlerin kullanımına teşvik edilmesinin, tanıtılmasının önemli bir kaynağıdır. Anneleri ve ailelerini, kitlesel medya kanalları aracılığıyla iletilen ve uygun olmayan bir biçimde düzenlenmiş, anne sütü yerine geçen ürünlerin tanıtımlarının emzirme üzerine olumsuz

etkisine karşı acil korumaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, formül mama tanıtımlarının yapıldığı reklamların yerine emzirmeye ve anne sütünün verilmesine teşvik edecek reklamların yer alması önerilmektedir. Ayrıca, formül mama reklamlarının, Dünya Sağlık Örgütü'nün, Anne Sütü Muadillerinin Pazarlanmasına ilişkin Uluslararası kurallarına göre denetlenmesi gerekmektedir.

### **Research Statement**

**Ethical Approval:** The study does not require ethical approval.

**Conflict of Interest:** The authors declare that there is no conflict of interest for the study.

**Financial Support:** This study has received no grants from any funding agency in the public, commercial or social-profit sectors.

## REFERENCES

- American Academy of Pediatrics (AAP). (2012). Policy statement: breastfeeding and the use of human milk. *Pediatrics*, *129*:e827–e841.
- Champeny, M., Pries, A. M., Hou, K., Adhikary, I., Zehner, E., & Huffman, S. L. (2019). Predictors of breast milk substitute feeding among newborns in delivery facilities in urban Cambodia and Nepal. *Maternal & Child Nutrition*, *15*, e12754.
- Franco-Lares, B., Lara-Mejía, V., Lozada-Tequeanes, A. L., Villanueva-Vázquez, C., & Hernandez-Cordero, S. (2023). Legislation on marketing of breast-milk substitutes in digital and social media: a scoping review. *BMJ Global Health*, *8*(3).
- Hearn, L., Miller, M., & Fletcher, A. (2013). Online healthy lifestyle support in the perinatal period: what do women want and do they use it? . *Australian Journal of Primary Health*, *19*(4), 313-318.
- Hernández-Cordero, S., Lozada-Tequeanes, A. L., Fernández-Gaxiola, A. C., Shamah-Levy, T., Sachse, M., Veliz, P., & Cosío-Barroso, I. (2020). Barriers and facilitators to breastfeeding during the immediate and one month postpartum periods, among Mexican women: A mixed methods approach. *International Breastfeeding Journal*, *15*(1), 1-12.
- Hernández-Cordero, S., Vilar-Compte, M., Castañeda-Márquez, A. C., Rollins, N., Kingston, G., & Pérez-Escamilla, R. (2022). Exposure to marketing of breastmilk substitutes in Mexican women: Sources and scope. *International Breastfeeding Journal*, *17*(1), 16.
- Hernández-Cordero, S., Lozada-Tequeanes, A. L., Shamah-Levy, T., Lutter, C., González de Cosío, T., Saturno-Hernández, P., . . . Grummer-Strawn, L. (2019). Violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes in Mexico. *Maternal & Child Nutrition*, *15*(1), e12682.
- Liu, A., Dai, Y., Xie, X., & Chen, L. (2014). Implementation of international code of marketing breast-milk substitutes in China. *Breastfeeding Medicine*, *9*(9), 467-472.
- Lozada-Tequeanes, A. L., Hernández-Cordero, S., & Shamah-Levy, T. (2020). Marketing of breast milk substitutes on the internet and television in Mexico. *Journal of Paediatrics and Child Health*, *56*(9), 1438-1447.
- Neves, P. A., Barros, A. J., Baker, P., Piwoz, E., Santos, T. M., Gatica-Domínguez, G., . . . Victora, C. G. (2022). Consumption of breast milk, formula and other non-human milk by children aged under 2 years: analysis of eighty-six low-and middle-income countries. *Public Health Nutrition*, *25*(3), 680-688.



- Newby, R., Brodribb, W., Ware, R. S., & Davies, P. S. (2015). Internet use by first-time mothers for infant feeding support. *Journal of Human Lactation*, 31(3), 416-424.
- Piwoz, E. G., & Huffman, S. L. (2015). The impact of marketing of breast-milk substitutes on WHO-recommended breastfeeding practices. *Food and Nutrition Bulletin*, 36(4), 373-386.
- Pomeranz, J. L., Chu, X., Groza, O., Cohodes, M., & Harris, J. L. (2023). Breastmilk or infant formula? Content analysis of infant feeding advice on breastmilk substitute manufacturer websites. *Public Health Nutrition*, 26(5), 934-942.
- Prado, I. S. C. F., & Rinaldi, A. E. M. (2020). Compliance of infant formula promotion on websites of Brazilian manufacturers and drugstores. *Revista de Saude Publica*, 54, 12.
- Robinson, H., Buccini, G., Curry, L., & Perez-Escamilla, R. (2019). The World health organization code and exclusive breastfeeding in China, India, and Vietnam. *Maternal & Child Nutrition*, 15(1), e12685.
- Rollins, N., Piwoz, E., Baker, P., Kingston, G., Mabaso, K. M., McCoy, D., . . . Russ, K. (2023). Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *The Lancet*, 401(10375), 486-502.
- Rollins, N. C., Bhandari, N., Hajeebhoy, N., Horton, S., Lutter, C. K., Martines, J. C., . . . Victora, C. G. (2016). Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices?. *The Lancet*, 387(10017), 491-504.
- Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Mota-Castillo, P. J., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Aguilera, M. S., . . . Bonvecchio, A. (2022). Digital marketing of formula and baby food negatively influences breast feeding and complementary feeding: a cross-sectional study and video recording of parental exposure in Mexico. *BMJ Global Health*, 7(11), e009904.
- United Nations Children's Fund (UNICEF). (2021). Global Breastfeeding Collective. Global Breastfeeding Scorecard 2021. Available date: 01.02.2024. Available at: <https://www.globalbreastfeedingcollective.org/global-breastfeeding-scorecard-2021>
- United Nations Children's Fund (UNICEF). 2021. Infant and young child feeding. Available date: 01.02.2024. Available at: <https://data.unicef.org/topic/nutrition/infant-and-young-child-feeding/#status> Victora, C. G., Bahl, R., Barros, A. J., França, G. V., Horton, S., Krasevec, J., . . . Rollins, N. C. (2016). Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet*, 387(10017),475-490.

- World Health Organization (WHO). (2023). Infant and young child feeding. Available date: 01.02.2024. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>.
- World Health Organization (WHO). (2017). International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Available date: 28.04.2024. Available at: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/254911/WHO-NMH-NHD-17.1-eng.pdf>
- World Health Organization (WHO). (2016). Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children. Available date: 01.02.2024 Available at: [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_7Add1-en.pdf?ua=1](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf?ua=1)
- World Health Organization (WHO). (1981). International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Available date: 28.04.2024. Available at: [https://www.who.int/nutrition/publications/code\\_english.pdf](https://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf)
- Zhang, Y., Carlton, E., & Fein, S. B. (2013). The association of prenatal media marketing exposure recall with breastfeeding intentions, initiation, and duration. *Journal of Human Lactation*, 29(4), 500-509.