

ANALÝZA
DODRŽOVÁNÍ
MEZINÁRODNÍHO
KODEXU
MARKETINGU
NÁHRAD
MATEŘSKÉHO
MLÉKA
PROSTŘEDNICTVÍM
PROTOKOLU
NETCODE



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Denisa Hejlová, Miroslava Zemanová, Lucia Mičíková, Markéta Kaclová

Státní zdravotní ústav
Praha, 2024

Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Autoři:

Mgr. Miroslava Zemanová, Ph.D., PhDr. Ing. Lucia Mičíková, MPH
Fakulta zdravotnických studií, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D., Mgr. Markéta Kaclová
Fakulta sociálních věd, Centrum pro strategickou komunikaci, Univerzita Karlova

Asistenti výzkumu:

Mgr. Eva Puhlová, Ph.D., Mgr. Daša Stupková, Mgr. Kamila Bítalová, Mgr. Pavla Povolná, Ph.D.,
doc. Ing. Kateřina Kovářová, Ph.D., Mgr. Barbora Váverková, Mgr. Aneta Hujová, Ing. Lenka
Borkovcová, Ing. Šárka Nováková, Jana Vytisková, Ing. Helena Kovalová, Bc. Aneta Filípková,
Bc. Anežka Štochlová

Editor:

Mgr. Adéla Lemrová, Ph.D.
Centrum podpory veřejného zdraví, Státní zdravotní ústav

Studie byla financována prostřednictvím státního rozpočtu (odvětví 2530).

© Státní zdravotní ústav, 2024

Vydal: Státní zdravotní ústav, Šrobárova 49/48, 100 00 Praha 10
1. vydání, Praha 2024

Grafická úprava: Ing. Marián Juskanin, Státní zdravotní ústav; Geoprint
Tisk: Geoprint s. r. o., Krajinská 1110, 460 01 Liberec

ISBN 978-80-7071-458-4

ISBN 978-80-7071-459-1 (pdf)

OBSAH

1	Úvod a regulační rámec	8
1.1	Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka	8
1.2	NetCode	11
1.2.1	Odchylky od metodiky NetCode.....	14
1.3	Etika výzkumu	15
2	Metodologie	16
3	MODUL A – Matky a zdravotnická zařízení.....	20
3.1.1	Výběr vzorku a sběr dat	20
3.2	Výsledky	23
3.2.1	Ordinace praktických lékařů pro děti a dorost (PLDD) - matky	23
3.2.2	Zdravotníci – ordinace PLDD a nemocnice.....	44
3.2.3	Monitoring prostředí	53
3.3	Shrnutí výsledků analýzy	74
3.3.1	Matky	74
3.3.2	Zdravotníci.....	76
4	MODUL B - Propagační akce v obchodech a značení výrobků	79
4.1	Sběr dat	80
4.2	Výsledky	82
4.2.1	Finanční pobídky.....	83
4.2.2	POP média	86
4.2.3	Propagace porušující Kodex i českou legislativu.....	88
4.2.4	Obaly.....	90
5	MODUL C – Analýza médií.....	102
5.1	Sběr dat	102
5.2	Výsledky	104
5.2.1	Televizní reklama.....	105
5.2.2	Digitální reklama.....	111
5.2.3	Internetová reklama.....	111
5.2.4	Digitální aktivity výrobců a distributorů.....	114
5.2.5	Aktivity prodejců	117
5.2.6	Online platformy zacílené na matky	118

5.2.7	Influencer marketing a word-of-mouth	121
5.2.8	Aktuální stav ve vztahu k platné legislativě a etickým kodexům	127
5.3	Počáteční Shrnutí výsledků analýzy v širším kontextu marketingové a přesvědčovací komunikace	132
6	Doporučení k programům a legislativním řešením	137
6.1	Doporučení vyplývající z výzkumu modulu A	137
6.2	Doporučení vyplývající z výzkumu modulů B a C	138
7	Závěr	140
	Reference	142
	Přílohy	145
	Příloha 1: Pověřovací dopis k provedení Analýzy dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka.....	145
	Příloha 2: Způsob výběru prodejen.....	146
	Příloha 3: Místa sběru obalů	147
	Příloha 4: Seznam marketingových kanálů sledovaných výrobců.....	149
	Příloha 5: Kde se marketingová sdělení nacházejí v případě POP médií	151
	Příloha 6: Sada protokolů NetCode pro periodický monitoring marketingu náhrad mateřského mléka	152

Slovo úvodem

Mateřské mléko je ideální strava pro děti. Světová zdravotnická organizace doporučuje výhradě kojit do ukončeného šestého měsíce a kojit i nadále s příkrmy do 2 let věku dítěte a déle. Prvních několik hodin a dnů života novorozence je klíčovým obdobím pro počátek laktace a následné kojení. Světová zdravotnická organizace (WHO) v této souvislosti vydala v roce 1989 soubor zásad a postupů *Ten steps to successful breastfeeding (Deset kroků k úspěšnému kojení)*, které by měla zařízení poskytující porodnické a novorozenecké služby zavést na podporu kojení a který definuje kroky k úspěšnému kojení (WHO, 1989). Zásady a postupy byly od svého vzniku několikrát revidovány na základě Evidence-based guidelines.

Kojení má u dětí výrazně pozitivní účinek například na snížení rizika rozvoje infekcí dýchacích cest a zánětů středního ucha, infekcí trávicího traktu, nekrotizující enterokolitidy, syndromu náhlého úmrtí kojenců, alergických onemocnění, obezity i diabetu mellitu 1. typu (Eidelman et al., 2012). Kojící matky mívají menší poporodní ztráty krve a rychlejší involuci dělohy. U matek bez těhotenské cukrovky v anamnéze byla délka kojení spojena se snížením rizika vzniku diabetu mellitu 2. typu (Schwarz et al., 2010; Stuebe et al., 2005). Rovněž byl zaznamenán vztah mezi kumulativní celoživotní délkou kojení a rozvojem revmatoidní artritidy (Karlson et al., 2004). Zdravotní kontraindikace kojení jsou vzácné, mohou se vyskytnout na straně matky i dítěte, a jde především o infekční onemocnění, případně dietetická omezení.

Kojení má nezpochybnitelné krátkodobé i dlouhodobé výhody pro matku i pro dítě, a to nejen zdravotní, ale i sociální, ekonomické, ekologické a další. Důkazů o významu kojení pro zdravotní i nezdravotní výsledky na úrovni jednotlivce i populace v posledních desetiletích stále přibývá. Nekojení má negativní dopady na zdraví a pohodu jednotlivého dítěte a matky, na lidský kapitál a ekonomiku rodiny a národa, má dopady na životní prostředí na místní i globální úrovni a přispívá k nerovnosti a genderové nerovnováze (Becker et al., 2021). Vzhledem k doloženým krátkodobým i dlouhodobým výhodám kojení by měla být výživa kojenců považována za otázku veřejného zdraví, a nikoli pouze za volbu životního stylu (Eidelman et al., 2012).

Rozhodování o výživě kojenců ovlivňuje více faktorů. Patří k nim rovněž i politika a praxe nemocnic nebo porodnic, které oddělují matku a dítě, nedostatečné poradenství a podpora, nedostatek sebedůvěry matek, ale v některých případech i tlak rodiny nebo komunity na zavádění jiných potravin nebo tekutin například kvůli zdravotním požadavkům nebo kulturním tradicím. Jednou z překážek kojení je nevhodný marketing náhražek mateřského mléka (komerční umělé výživy), který zahrnuje mimo jiné jejich propagaci široké veřejnosti, zdravotnickým pracovníkům a matkám přímo, ale i prostřednictvím médií. V některých případech jde rovněž o darování bezplatných nebo cenově zvýhodněných vybavení zdravotnickým zařízením, dárky zdravotnickým pracovníkům a matkám. Součástí propagace mohou být nepodložená zdravotní tvrzení (Piwoz & Huffman, 2015).

Lékaři, zvláště neonatologové a pediatři, hrají ve svých ordinacích a komunitách zásadní roli v podpoře kojení. Tito lékaři mohou být různou měrou vystaveni vlivu komerčních výrobců umělé dětské výživy. S ohledem na význam a důležitost kojení byl v roce 1981 přijat Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka Světové zdravotnické organizace (WHO) / Dětského fondu Organizace spojených národů (UNICEF) (dále jen Kodex). Jeho cílem je omezit nevhodný marketing a chránit kojení, tedy přispět „k zajištění bezpečné a přiměřené výživy kojenců ochranou a podporou kojení a zajištěním správného používání náhrad mateřského mléka, pokud jsou nezbytné, na základě odpovídajících informací a prostřednictvím vhodného marketingu a distribuce“ (článek 1) (WHO, 1981). Kodex upravuje reklamu,

marketing a propagační činnosti týkající se výrobků určených ke krmení kojenců a malých dětí, kojeneckých lahví a dudlíků.

Pro globální monitorování a podporu implementace Kodexu byla zformována síť NetCode. V rámci sítě byl vyvinut soubor metodik (protokolů), které průběh a pravidla monitoringu definují.

Na Doporučení Rady vlády pro rovnost žen a mužů ke 40. výročí přijetí Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka ze dne 2. 3. 2023 bylo ministru zdravotnictví uloženo analyzovat prostřednictvím protokolu NetCode dodržování Kodexu v České republice, a následně tuto analýzu provádět každých 5 let. Tímto úkolem byl pověřen Státní zdravotní ústav, který jej pro rok 2024 realizoval prostřednictvím smluvního výzkumu s Katedrou specifických zdravotnických disciplín Fakulty zdravotnických studií, Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (modul A) a Centrem pro strategickou komunikaci, Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (Moduly B a C).

V rámci České republiky jde o první ucelený výzkum dle metodiky Netcode. Celý výzkum byl realizován v období od května 2024 do listopadu 2024 dvěma výzkumnými týmy. Před započatím výzkumu i během výzkumu byla mnohokrát konzultována nezbytnost úpravy metodiky, která v některých parametrech není aplikovatelná na české prostředí. Z hlediska sběru dat byl problematický zejména čas letních prázdnin, kdy ordinace praktických lékařů pro děti a dorost (PLDD) fungují v omezeném režimu.

Z výsledků výzkumu vyplývají mnohá doporučení, která se týkají jednak podpory a propagace kojení směrem k odborné i laické veřejnosti, ale také potřeby zaměřit monitoring i na nově vzniklé kanály propagace komerční umělé výživy (například influencer marketing aj.).



ÚVOD A METODOLOGIE

1 Úvod a regulační rámec

1.1 Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka

Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka Světové zdravotnické organizace (WHO) / Dětského fondu Organizace spojených národů (UNICEF) přijaly členské státy OSN 21. května 1981 ve formě doporučení pro všechny členské země. Jeho ustanovení byla aktualizována tak, aby oblast působnosti Kodexu odpovídala současné situaci ve světě, např. v oblasti nových technologií, forem reklamy a propagace apod.

Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka (dále jen Kodex) je klíčovým nástrojem pro ochranu kojení a zajištění kvalitní výživy pro novorozence a kojence. Má zásadní význam pro ochranu veřejného zdraví, podporu správné výživy a ochranu před komerčními tlaky, které by mohly negativně ovlivnit rozhodování rodičů. Dodržování kodexu je důležité pro zajištění nejlepší možné péče o děti a podporu udržitelného zdraví celosvětově.

Kodexem je regulována reklama na výrobky prezentované jako vhodné pro výživu kojenců a malých dětí. Kodex má status doporučení, členské země nejsou povinny začlenit jeho ustanovení do vlastní legislativy. Výrobci a distributoři náhrad mateřského mléka jsou vyzýváni dodržovat Kodex bez ohledu na jeho implementaci v jednotlivých zemích. Kodex reguluje reklamu, marketing a propagační aktivity týkající se výrobků určených k výživě kojenců a malých dětí, kojeneckých lahví a dudlíků.

Kodex ve svém důsledku chrání lidská práva, včetně práv dětí na život, přežití a rozvoj, práva na zdraví, práva na bezpečnou a přiměřenou stravu a výživu a práva žen na úplné a přesné informace, na jejichž základě mohou rozhodovat o zdraví svých dětí. Tato práva jsou stanovena v mezinárodních smlouvách o lidských právech, jako je Úmluva o právech dítěte, Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen a Pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech. Implementace Kodexu pomůže členským státům, jako stranám těchto smluv, plnit jejich povinnosti respektovat, chránit a naplňovat práva stanovená v těchto nástrojích. V roce 2016 Úřad vysokého komisaře OSN pro lidská práva označil kojení za otázku lidských práv. Státy by měly přijmout naléhavá opatření k zastavení „zavádějícího, agresivního a nevhodného“ marketingu náhražek mateřského mléka (United Nations, 2016).

Kodex zakazuje jakoukoli formu propagační činnosti, včetně reklamy, na produkty v jeho působnosti. Také podporuje vhodné postupy krmení kojenců a malých dětí s ochranou kojení.

Kodex upravuje činnosti týkající se výrobků určených k výživě kojenců a malých dětí, kojeneckých lahví a dudlíků:

Propagace: zavádí zákaz reklamy nebo jiných forem propagace výrobků v oblasti působnosti Kodexu na veřejnosti a dále zákaz používání sdělení týkajících se zdraví a/nebo výživy týkajících se těchto výrobků.

Distribuce vzorků: zakazuje přímé nebo nepřímé poskytování vzorků výrobků v oblasti působnosti Kodexu těhotným ženám, matkám nebo jejich rodinným příslušníkům a zdravotnickým pracovníkům.

Propagace ve zdravotnických zařízeních: zavádí zákaz propagace, tj. zákaz vystavování výrobků, plakátů, kalendářů a dalších materiálů, jako jsou dary atd.; zavádí také zákaz distribuce propagačních materiálů a zákaz využívání služeb porodních asistentek, zdravotních sester a dalších zdravotnických pracovníků, specializovaných na péči o děti, placených společnostmi.

Vztahy se zdravotnickými pracovníky: obsahuje zákaz předávání dárků a vzorků výrobků zdravotnickým pracovníkům, odborníkům. A také říká, že finanční podpora a motivační programy pro zaměstnance zdravotnických zařízení by neměly vyvolávat konflikty zájmů.

Zásobování: zákaz dodávání bezplatných nebo levnějších mléčných výrobků zdravotnickým zařízením.

Informace: informační a vzdělávací materiály musí jasně uvádět výhody kojení a zdravotní rizika spojená s nekojením a informovat o nákladech na umělou výživu. Informace o výrobcích musí být vědecké a věcné. Aby se předešlo střetu zájmů mezi policymakers, neměly by být materiály týkající se kojenců a malých dětí vytvořené v rámci vládních projektů sponzorovány společnostmi, které vyrábějí výrobky spadající do oblasti působnosti Kodexu.

Označování: na etiketách musí být jasně uvedena přednost kojení, nutnost konzultace s lékařem a další informace před použitím výrobku a varování před zdravotními riziky vyplývajícími z jeho používání. Je zakázáno uvádět na obalech obrázky kojenců a jiné obrázky nebo texty idealizující používání kojenecké výživy. Etikety musí obsahovat upozornění, že sušená (prášková) kojenecká výživa může obsahovat patogenní mikroorganismy, a musí vhodným způsobem popisovat přípravu mléka. Etikety příkrmů nesmí obsahovat křížovou propagaci mléčných výrobků a měly by zdůrazňovat význam pokračujícího kojení.

Kvalita výrobků: nevhodné výrobky (např. slazené kondenzované mléko) by neměly být propagovány jako vhodné pro kojence. Všechny výrobky by měly být vysoce kvalitní (norma Codex Alimentarius) a měly by zohledňovat klima a podmínky skladování a distribuce v zemi, kde se používají.

Seznam relevantních produktů pokrytých Kodexem a následnými rezolucemi (WHO, 2024) zahrnuje:

- a) Kojeneckou výživu - včetně speciálních formulí jako sójová, bez laktózy, pro děti s nízkou porodní váhou/předčasně narozené a terapeutická mléka.
- b) Pokračovací výživu (někdy nazývanou "následná mléka") - pro kojence od 6 měsíců věku.
- c) Mléka pro batolata - pro děti od 1 roku do 3 let.
- d) Jakékoli jiné mléko pro děti od 0 do < 36 měsíců.
- e) Jakékoli jiné potraviny nebo tekutiny určené pro kojence do 6 měsíců věku.
- f) Kojenecké lahve a dudlíky - včetně lahví připojených k odsávačkám mléka.

WHO doporučuje výlučné kojení po dobu 6 měsíců, následované bezpečnými a vhodnými příkrmy s pokračujícím kojením až do 2 let věku nebo déle. Všechny produkty, které jsou uváděny na trh jako vhodné pro kojence mladší 6 měsíců, jsou považovány za náhrady mateřského mléka a spadají do působnosti Kodexu. Pokyny WHO schválené v rezoluci WHA69.9 v roce 2016 jasně uvádějí, že i pokračovací výživa a mléka pro batolata spadají pod Kodex a neměly by být propagovány.

Dodržování Kodexu by mělo být považováno za prostředek ochrany a podpory kojení. Kodex je stále důležitý, protože v souladu s Kodexem a podle pokynů WHO je kojeno příliš málo dětí:

- Prvních šest měsíců je ve světě výlučně kojeno 48 % dětí (UNICEF, WHO, 2023),
- ve 12 měsících je nadále kojeno 71 % dětí,
- ve druhém roce života je kojeno 45 % dětí,
- v Evropě je v prvních šesti měsících výlučně kojeno 25 % dětí (Theurich et al., 2019), což lékaře vede ke konstatování, že kojení je na tomto kontinentu v krizi.

WHO a UNICEF usilují o to, aby do roku 2030 bylo během prvních 6 měsíců výlučně kojeno 70 % dětí, během druhého půl roku nadále kojeno 80 % a během dalšího roku 60 % dětí.

Země mohou doporučení Kodexu a rezolucí přijmout do svých právních předpisů nebo je v případě potřeby také rozšířit. Vzhledem k tomu, že Kodex má status doporučení, nejsou je členské země povinny zapracovat do svých právních předpisů. Výrobci a distributoři náhrad mateřského mléka jsou v něm však rovněž vyzýváni dodržovat Kodex bez ohledu na to, zda je v zemi, kde působí, implementován.

V České republice se musí výrobci a prodejci výživy pro kojence (do 12 měsíců věku) a malé děti (do 3 let věku) řídit současně několika předpisy, které se týkají bezpečnosti, kvality a zdravotní nezávadnosti těchto produktů. Požadavky pro výrobce (a tedy autory obalů v naší studii) shrnuje Příručka pro provozovatele potravinářských podniků k označování potravin Ministerstva zemědělství ČR (Ministerstvo zemědělství, 2023). V těchto dokumentech je pro účely této analýzy nejdůležitější uvádění výživových a zdravotních tvrzení.

Kromě toho se výrobců i prodejců týká také zákon o regulaci reklamy 40/1995 Sb., který reguluje obsah reklamy na výrobky pro děti do 12 měsíců (Parlament ČR, 1995).

§5e

(1) Reklama na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší.

(2) V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy, zejména rozdáváním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou.

(3) Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy se zakazuje předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje. Zákaz podle věty první se vztahuje i na předávání výrobků se slevou, vzorků nebo jiných propagačních dárek těhotným ženám, matkám a členům jejich rodin na veřejnosti; zákaz podle věty první se nevztahuje na dary nebo poskytnutí se slevou zdravotnickým, charitativním nebo humanitárním institucím pro jejich interní použití nebo pro distribuci vně těchto institucí a organizací.

§5f

(1) Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu

- a) musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení,
- b) nesmí obsahovat pojem jako „humanizované“ nebo „maternizované“ nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení.

(2) Reklama na počáteční kojeneckou výživu

- a) musí obsahovat zřetelný text: „Důležité upozornění“ poukazující na přednost kojení a doporučující, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti,
- b) nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.

- (3) Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, zaměřená na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštních právních předpisech.

Z dalších relevantních zdrojů souvisejících s prodejem a propagací výživy pro děti lze uvést vyhlášku č. 54/2004 Sb. (vyhláška o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití), která stanovuje požadavky na složení mléčné výživy malých dětí a požadavky na správné označení těchto výrobků. Na obalu mléčné výživy pro malé děti musí být uvedeno označení „mléčná výživa pro malé děti“ a informace o tom, že měla tvořit pouze součást vyvážené stravy dítěte. Může také obsahovat procentuální podíl referenční hodnoty vitaminů a minerálních látek na 100 ml připraveného výrobku (Ministerstvo zemědělství, 2004).

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013 ze dne 12. června 2013 o potravinách určených pro kojence a malé děti, potravinách pro zvláštní lékařské účely a náhradě celodenní stravy pro regulaci hmotnosti v části upravující počáteční a pokračující kojenecká mléka a obilné příkrmy a potraviny pro malé děti požaduje, aby tyto potraviny splňovaly veškeré požadavky práva Unie, které se vztahují na potraviny a stanoví požadavky na složení a informace pro tyto kategorie potravin (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013, 2013).

Nařízení Komise v přenesené pravomoci 2016/127 (Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/127 ze dne 25. září 2015, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013, 2015) dále umožňuje uvádění počáteční a pokračovací kojenecké výživy na trh pouze v souladu s ním a rovněž stanovuje její složení (aminokyseliny, bílkoviny, limity pesticidů atd.). Jsou definovány zvláštní požadavky na informace týkající se výrobků. Kromě povinných údajů podle nařízení (EU) č. 1169/2011 musí počáteční kojenecká výživa obsahovat: informaci, že je vhodná pro kojence od narození, pokud nejsou kojeni, návod na přípravu, skladování a likvidaci výrobku, včetně varování před zdravotními riziky při nesprávné přípravě a skladování, upozornění na nadřazenost kojení a doporučení používat výrobek pouze na základě rady odborníků. Pro kojeneckou speciální formuli jsou požadavky definované v Nařízení Komise v přenesené pravomoci 2016/128 (Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/128 ze dne 25. září 2015, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013, pokud jde o zvláštní požadavky týkající se složení a informací, které se vztahují na potraviny pro zvláštní lékařské účely (Text s významem pro EHP), 2015).

Pro pokračovací kojeneckou výživu navíc platí povinnost informace, že je určena pro kojence starší než šest měsíců a nemá nahrazovat mateřské mléko do šesti měsíců, přičemž rozhodnutí o zahájení příkrmů by měla být konzultována s odborníky. Popis výrobku musí obsahovat dané povinné výživové údaje pro počáteční o pokračovací výživu (a to bez ohledu na velikost plochy obalu). Norma rovněž stanovuje zákaz výživových a zdravotních tvrzení u počáteční kojenecké výživy.

1.2 NetCode

NetCode je síť pro globální monitorování a podporu implementace Kodexu a následných příslušných rezolucí WHO. Cílem NetCode je posílit schopnost členských států a občanské společnosti monitorovat Kodex a příslušné rezoluce WHA a usnadnit členským státům vypracování, monitorování a prosazování vnitrostátních právních předpisů týkajících se Kodexu (WHO, 2017)

Pro tyto účely byl vyvinut soubor metodik (protokolů), které průběh a pravidla monitoringu definují. Jde konkrétně o tyto 2 protokoly:

1. Protokol průběžného monitoringu
2. Protokol o pravidelném hodnocení (v rozmezí 3-5 let)

Cílem monitoringu je průběžné sledování situace a vyvození opatření k nápravě při nedodržování pravidel propagace výrobků, které jsou předmětem Kodexu (náhrady mateřského mléka, lahve, savičky, dudlíky, příkrmy, čaje k užití během doby kojení...).

Doporučuje se, aby země měly průběžný monitorovací systém doprovázený pravidelnými hodnoceními, protože oba slouží k různým účelům. I v případě, že je systém průběžného monitorování plně funkční, je nutné pravidelné sledování (může poskytnout širší obraz o dodržování Kodexu a vnitrostátních zákonů).

Netcode protokol se v analýze orientované na propagaci výrobků, které jsou předmětem Kodexu, zaměřuje na 3 oblasti - moduly:

1. **MODUL A:** Matky a zdravotnická zařízení
 - a. Matky dětí do 24 měsíců - určení typu marketingových a propagačních aktivit, kterým jsou matky vystaveny
 - b. Zdravotnická zařízení - analyzovanou skupinou jsou zdravotníci z veřejných i soukromých zdravotnických zařízení, jejich interakce s výrobcí komerční kojenecké výživy a posouzení zastoupení propagačních materiálů v těchto zařízeních.
2. **MODUL B** Propagační akce v obchodech a značení výrobků
 - a. Dokumentace typu a rozsahu propagačních aktivit, prováděných v místech prodeje
3. **MODUL C:** Media (TV a internet)
 - a. Analýza televizních a internetových reklam vysílaných/propagovaných celostátní televizí a na internetu v průběhu šesti měsíců předcházejících provedení průzkumu.

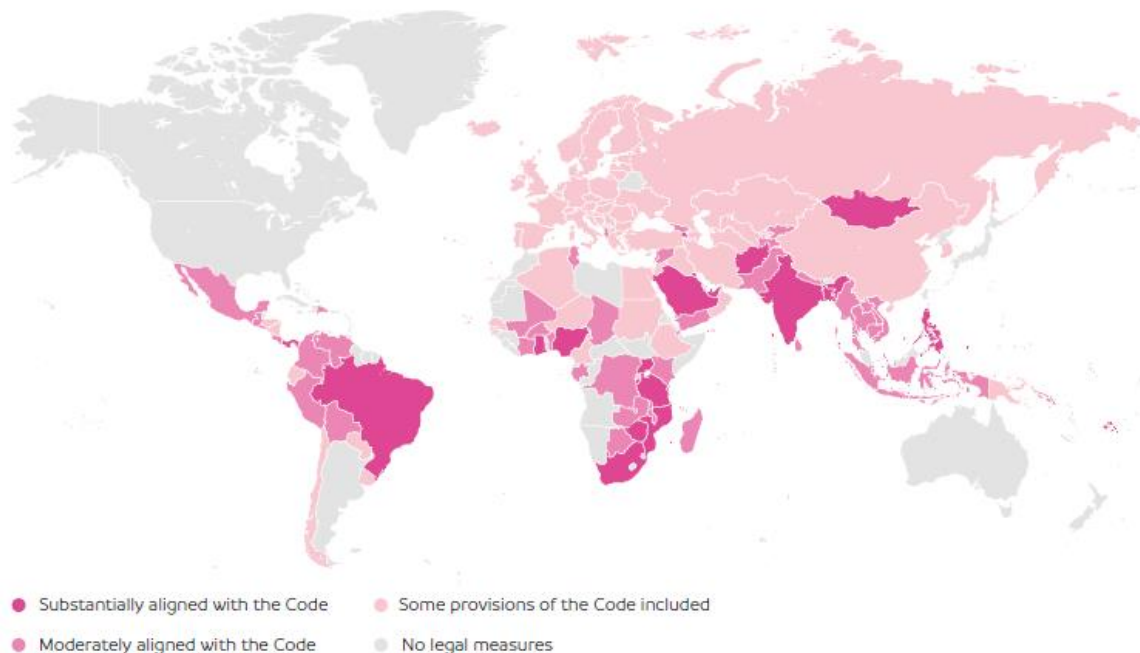
Zjištění a výsledky z provádění obou protokolů lze využít k prosazování posilování stávajících legislativních a regulačních rámců. Mohou být rovněž využity k identifikaci a zveřejnění informací o výrobcích, distributorech, maloobchodních prodejnách a zdravotnických zařízeních, kteří nedodržují Kodex a nejednají v souladu s ním a vnitrostátními právními předpisy (WHO, 2017).

K dubnu 2020 přijalo 136 (70 %) ze 194 členských států WHO v různém rozsahu právní opatření k provádění Kodexu (Obrázek 1). Z toho 25 zemí má opatření v souladu s Kodexem, dalších 42 má opatření, která jsou s Kodexem v mírném souladu, 69 zemí zahrnuje pouze některá ustanovení. Žádné právní opatření nemělo 58 zemí.

Opatření, která vyžadují úplný zákaz všech darů nebo pobídek pro zdravotnické pracovníky má pouze 30 zemí. Darování bezplatného nebo levného materiálu v jakékoli části zdravotnického systému zakazuje 51 zemí, a 59 zemí zakazuje darování vzorků výrobků. Pouze 5 zemí zcela zakazuje darování vybavení nebo služeb ze strany výrobců nebo distributorů výrobků spadajících do působnosti kodexu.

Monitorování a prosazování Kodexu je ve většině zemí nedostatečné. Zavedený formální monitorovací systém uvádí 32 zemí a méně než čtvrtina zemí, které jej mají, zveřejňuje výsledky svých monitorovacích aktivit. Pouze šest zemí uvádí, že mají specializované rozpočty nebo finanční prostředky na jeho monitorování a prosazování. (WHO, 2020).

Obrázek 1 Státy Kodexu v jednotlivých státech v roce 2020 (zdroj: *Marketing of Breast-milk Substitutes: National Implementation of the International Code — STATUS REPORT 2020*)



Systematic scoping review (Becker et al., 2022) zahrnuje přehled publikací o povaze a rozsahu porušování Kodexu od roku 1981 do srpna 2021. Do přehledu bylo zahrnuto 153 studií z nejméně 95 zemí. Většina studií byla publikována od roku 2010. Studie uváděly širokou škálu porušení marketingových pravidel zaměřených na matky a rodiny, zdravotnické pracovníky a širokou veřejnost. Stále častěji se objevuje marketing prostřednictvím digitálních platforem. Zjištění poukazují na používání zavádějícího a nepřesného značení a zdravotních a výživových tvrzení v rozporu s Kodexem. Nejčastěji analyzovanou oblastí byly matky a těhotné ženy (Pravidelné hodnocení, modul A). Nejvíce bylo zdokumentováno porušení předpisů v místě prodeje (kamenné a internetové obchody, modul B), následované porušeními ve sdělovacích prostředcích. Nejčastějším produktem bylo komerční umělé mléko (modul B).

Ve Vietnamu (Nguyen et al., 2021) byla provedena průřezová studie smíšenou metodou, která zahrnovala průzkum těhotných žen a matek kojenců ve věku 0-11 měsíců a hloubkové rozhovory s částí dotazovaných žen, tvůrci politik, vedoucími pracovníky médií a zdravotnickými pracovníky. Kambodža (Hou et al., 2019) přijala Kodex jako právní normu, avšak pilotní test monitorovacího systému v roce 2017 prokázal, že ačkoli vyplněné dotazníky uváděly nějakou formu porušení Kodexu, inspektoři sami porušení nehlásili. Ukázala se potřeba úpravy monitorovacího systému a začlenění školení monitorujících inspektorů do stávajících vzdělávacích programů ministerstva.

Ačkoli výzkumů v oblasti monitoringu dodržování Kodexu proběhlo více, jeví se tato oblast stále nedostatečně zmapovaná a regulovaná. Ve většině zemí neprobíhá ani jedna z forem monitoringu. Současně je nutno konstatovat, že metodika NetCode nebere v potaz rozdíly mezi jednotlivými státy (systém

zdravotnictví, prostředí trhu s komerční umělou výživou, kulturní prostředí atd.) a proto bylo nezbytné před, ale i během výzkumu aktuálně přizpůsobit metodiku místním zvyklostem a prostředí.

1.2.1 Odchyly od metodiky NetCode

V průběhu přípravy výběrového řízení na zadání výzkumu byly ze stran zadavatele, ale i potenciálních uchazečů vysloveny připomínky, vztahující se k doslovné aplikaci metodiky NetCode. Metodika není zcela koncipována pro Českou republiku, některé parametry nelze splnit, případně velmi obtížně. Proto byly ještě před započítím výzkumu konzultovány odchyly s Ministerstvem zdravotnictví, které je takto schválilo:

MODUL A

1. Oproti originálnímu protokolu WHO (1 supervizor na jeden dvoučlenný hodnotící tým asistentů) lze souhlasit se snížením počtu supervizorů. Důvodem je skutečnost, že tito asistenti budou většinou jedinci se zdravotnickým vzděláním / studující zdravotnické obory, kteří tak mají alespoň základní zkušenost s realizací sběru dat (strukturované rozhovory, pozorování, ukládání dat). Lze také předpokládat, že smluvní výzkumná instituce nebude disponovat tak velkým počtem tazatelů.
2. Oproti originálnímu protokolu WHO (10 porodnických zařízení v největším městě země), je nutné provést výzkum i mimo hlavní město, neboť v Praze funguje pouze 6 porodnických zařízení.
3. Obdobně, ve stejných městech, mohla být vybrána i ambulantní zařízení (ordinace praktických lékařů pro děti a dorost, PLDD) pečující o zdravé děti. Zde půjde v naprosté většině o soukromá zdravotnická zařízení, protože státních zařízení je v tomto typu zdravotních zařízení jen minimum. V této souvislosti se jeví jako problematické naplnění stanoveného počtu zdravotníků (3 zdravotníci: vedoucí lékař, lékař, sestra / 1 zdravotnické zařízení). Ve většině těchto soukromých ordinací pracuje pouze jeden lékař a jedna sestra. Při dodržení stanoveného počtu 33 ambulantních zdravotnických zařízení je reálné riziko, že by počet získaných rozhovorů se zdravotníky mohl být až o jednu třetinu nižší.
 - a. Lze se odchýlit od dvoufázového přístupu k výběru vzorku zdravotnických zařízení, který je časově i administrativně náročný (navíc ordinace PLDD poskytují péči podobnému počtu pacientů). Ve stejných městech, ve kterých budou zkoumána porodnická zařízení, mohou být osloveni i PLDD. Vzhledem ke zkušenostem z jiných zemí je nezbytné počítat s odmítavým přístupem zdravotnických zařízení a bude nutné jich oslovit současně více.
 - b. Lze připustit možnost snížení počtu ambulantních zařízení (PLDD), tedy snížení počtu matek i zdravotníků. Například místo 33 zdravotnických zařízení provést výzkum pouze ve 20, čímž se sníží náročnost výzkumu. NetCode stanoví velikost výzkumného souboru bez přihlédnutí k počtu obyvatel dané země.¹

MODUL B a C

1. Nákup vzorků: Nákup požadovaného množství výrobku (náhrada MM, savičky, lahve...) je nejvíce finančně nákladnou, ale také logisticky náročnou položkou. Průměrně se střední balení UM

¹ Tato přípustná změna nakonec nebyla využita, neboť se výzkumníkům podařilo požadovaný počet matek naplnit, případné odchyly od metodiky jsou popsány ve výzkumné části

prodává v rozmezí od 400,- CZK za 800g. Dalším problémem je uchování zakoupených výroků a jejich následná likvidace.

- a. Je postačující precizní fotografická dokumentace výrobků, bez jejich nákupu, odvozu, uchování a likvidace, čímž se tato část výzkumu stane ekonomicky příznivější. Vzhledem k formulaci pokynu v NetCode Toolkit („relevant product should be purchased“) se lze domnívat, že modifikace pokynu není v rozporu s dokumentem. Zároveň nijak nesníží nebo nezkreslí výsledky monitoringu.
 - b. Lze v rámci výzkumu požádat výzkumníky rovněž o zaznamenání cen výrobků, čímž pro další monitoring získáme přesnější informace o nákladech na tuto část výzkumu.
2. Doporučení pro nákup zboží v blízkosti zdravotnických zařízení zkoumaných v rámci modulu A. Vzhledem k tomu, že výzkum v modulu A, a v modulech B a C budou provádět různé instituce, jeví se toto doporučení jako obtížně dodržitelné. Výzkumné týmy však provedou výzkum ve stejných městech.

1.3 Etika výzkumu

Před zahájením vlastního výzkumu byl záměr schválen Etickou komisí FZS UJEP (Fakulta zdravotnických studií Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem).

Všem zúčastněným byl před zahájením sběru dat vysvětlen účel a průběh výzkumu. Pokud respondent souhlasil s účastí ve studii, byl mu předložen informovaný souhlas k podpisu.

Monitoring prostředí zdravotnického zařízení byl vždy realizován po souhlasu zdravotnického zařízení.

Moduly B a C zpracovávaly pouze data, proto vyrozumění etické komise nebylo třeba. V případě sběru dat pro Modul B (obaly výrobků a návštěvy malých a velkých prodejen) byly prodejny vždy požádány o souhlas s výzkumem a fotodokumentací.

Pokud to bylo možné, zejména v případě obchodních řetězců, bylo před návštěvou vyžádáno povolení od managementu centrály spolu s vysvětlením cílů a průběhu výzkumu. Takovéto plošné povolení bylo uděleno v šesti sítích, jen jedna ze sítí účast odmítla. V ostatních případech požádal výzkumník o povolení na místě. Ve všech případech se výzkumník při příchodu ohlásil, vysvětlil cíl výzkumu a popsal, jaké aktivity bude vykonávat. Z těchto případů pouze jedna prodejna zahrnutí do výzkumu zamítla.

2 Metodologie

Studie byla provedena v období od června 2024 do listopadu 2024 s využitím souboru metod NetCode, sítě pro globální monitorování a podporu pro implementaci Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka a následných příslušných rezolucí Světové zdravotnické organizace. Protokoly NetCode Toolkit byly představeny v roce 2017.

Metodologie modulu A je detailněji popsána v kapitole „Modul A“.

Vzhledem k některým specifickým pediatrické péče v ČR došlo k několika odchylkám od protokolu NetCode:

- Zařízení praktických lékařů pro děti a dorost (PLDD) jsou v ČR soukromá, tedy byla šetřena pouze soukromá zařízení nikoli i veřejná.
- Vzhledem k menší velikosti většiny ordinací PLDD v ČR nebylo možné v každé ordinaci realizovat rozhovor se třemi zdravotníky, neboť většinou zde pracuje jeden lékař a jedna sestra. Metodika tak byla po konzultaci s odbornou garantkou Státního zdravotního ústavu upravena na české poměry a byl realizován rozhovor s lékařem a sestrou.
- Někteří PLDD neměli možnost objednat deset matek s dětmi v požadovaném věku (5 matek s dětmi do 6 měsíců věku a 5 matek s dětmi do 24 měsíců). V některých ordinacích PLDD tak lékaři naplánovali rozhovory s matkami s dětmi dle svých možností. Nebyly výjimkou situace, kdy bylo dotazováno více matek s dětmi mladšími než 6 měsíců nebo naopak více matek s dětmi od 6 do 24 měsíců. S každou matkou, která byla zařazena do souboru a byla ochotna vést rozhovor, byl rozhovor realizován, přestože např. počet matek v konkrétním zdravotnickém zařízení dané věkové skupiny dětí přesáhl počet pět. Někteří lékaři rovněž neměli možnost objednat deset matek s dětmi v požadovaném věku během jednoho dne. Do těchto zařízení bylo nutno přijít dvakrát, někdy i třikrát.
- U několika PLDD nebylo možno zajistit požadovaný počet matek, což bylo zjištěno až po zahájení spolupráce.

S ohledem na specifika spotřebitelského chování v České republice byly do doporučených protokolů v modulech B a C implementovány tyto odchylky:

- Vzhledem k rozšíření digitální komunikace, která výrazně ovlivňuje způsob přesvědčovací komunikace (reklamy, public relations a další marketingové komunikace), byly do metodologie zařazeny nové formy komunikace, které ovlivňují nákupní chování cílových skupin. Konkrétně šlo o využívání influencerů a dalších tvůrců digitálního obsahu, které firmy využívají k propagaci (aktivity influencerů, nanoinfluencery a řízené testování produktů).
- Byla rovněž zohledněna proměna způsobu nákupního chování, protože se stále zvyšuje podíl online nakupování. Alespoň jednou měsíčně nakoupí online třetina spotřebitelů, každý týden takto nakupuje desetina zákazníků (Asociace pro elektronickou komerci, 2024) a obrat největších e-shopů je srovnatelný s obratem největších retailových řetězců Data o obalech byla proto doplněna

o výrobky dostupné pouze v e-shopech. U těchto obalů nebylo možné sledovat přítomnost data spotřeby a čísla šarže, bez kterých však nelze výrobek v České republice distribuovat. Ostatní atributy spotřebitel vidí na fotografii obalu, někdy i celém obalu, v popisu produktu. U těchto produktů je označeno jak místo sběru, tak konkrétní adresa. Umístění fotografií je označeno jako online.

Formální úpravy se týkaly především formátování dotazníku a nákupu produktů.

- Formuláře 4, 5, 6, 7 (určené pro offline sběr dat) byly digitalizovány, převedeny do formátu tabulky a sloučeny do dvou tabulek (4 a 6, druhá tabulka 5 a 7) a následně takto hodnoceny v desk review.
- Po dohodě se Státním zdravotním ústavem nebyly sledované výrobky nakupovány – nejen s ohledem na finanční efektivitu prováděné studie, ale i jako prevence plýtvání.

Studii předcházelo školení tazatelů, hodnotitelů o provádění sběru dat, Kodexu a vnitrostátních právních předpisech týkajících se marketingu v souvislosti s výživou kojenců a malých dětí.

Průzkum a pozorování v prodejních místech a na internetu provedla Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy Praha, data pro monitoring reklamy v televizi a na internetu dodala společnost Nielsen Admosphere.

Kromě výše uvedených změn odpovídá výzkum a výsledná zpráva zadání Státního zdravotního ústavu a vychází z metodologie NetCode.

Kodex se vztahuje se na náhražky mateřského mléka nebo na jakoukoli potravinu, která je uváděna na trh nebo jinak prezentována jako částečná nebo úplná náhrada mateřského mléka. Patří sem například kojenecká výživa pro děti do 6 měsíců věku, dále pokračovací kojenecká výživa (někdy označovaná jako „pokračovací mléko“ nebo „následné mléko“), rostoucí mléko, jakékoli jiné mléko pro děti od 0 do < 36 měsíců, jakékoli jiné potraviny nebo tekutiny určené pro kojence do 6 měsíců věku, lahve na krmení a savičky.

Doplňkové potraviny (doplňková strava) uváděné na trh pro použití po šestém měsíci věku obecně nespádají do oblasti působnosti Kodexu. Rezoluce WHA 69.9 však vyzývá členské státy, aby implementovaly Pokyny WHO k ukončení nevhodné podpory potravin pro kojence a malé děti, které se vztahují na potraviny, které jsou uváděny na trh jako vhodné pro kojence a malé děti ve věku od 6 měsíců do 36 měsíců. Proto je také důležité sledovat uvádění těchto výrobků na trh. Pokyny stanoví, že doplňkové potraviny (příkrmy) by neměly být propagovány způsobem, který by křížově propagoval náhražky mateřského mléka, nemělo by být doporučováno ani propagováno krmení z láhve, měla by se uvádět důležitost pokračování v kojení po dobu 2 let a déle.

Komplikací byla během výzkumu nejednotná terminologie používaná v legislativě, v Kodexu, ale i samotné metodice NetCode, která může být způsobena geografickým rozsahem působení Kodexu i metodiky. Pro lepší přehlednost zpráva operuje se třemi hlavními kategoriemi potravinových výrobků, které mohou být dále detailněji upřesněny:

1. Počáteční kojenecká výživa (komerční náhrada mateřského mléka určená pro děti do 6 měsíců věku)

2. Pokračovací kojenecká mléka (komerční náhrada mateřského mléka určená pro děti od 6 měsíců věku, může jít o mléka pokračovací i rostoucí)
3. Doplnkové potraviny (příkrmy: obilné příkrmy - kaše, ovocné nebo zeleninové příkrmy, maso-zeleninové a jiné příkrmy, snacky (suchary a sušenky), přičemž tyto potraviny mohou být určeny již pro děti od ukončeného 4. měsíce věku)

V textu zprávy je z důvodu přehlednosti na některých místech uveden zkrácený termín “mléko”, např. “počáteční mléko”, přičemž vždy je tím myšlena náhrada mateřského mléka.

Rovněž je třeba upozornit na možný nesoulad Kodexu s českou i evropskou legislativou, přičemž lze konstatovat, že doporučení Kodexu mohou jít nad rámec legislativy, a jsou tedy přísnější. Obsah pojmů nebo kategorií sledovaných metodikou NetCode také nemusí odpovídat obsahu pojmů daných legislativou. Jde například konkrétně o tzv. „výživová tvrzení“ nebo „zdravotní tvrzení“, přičemž metodika NetCode vyžaduje sběr těchto informací:

“Contains any nutrition and/or health claims

A nutrition claim is a suggestion that a food has particular nutritional properties including, but not limited to, the energy value, the content of protein, fat and carbohydrates, and the content of vitamins and minerals (do not count nutrition fact panels). A health claim is any representation that states, suggests or implies that a relationship exists between a food or a constituent of that food and health. e.g., contains words similar to “clinically proven”, links to growth, development, and health; contains claims related to specific ingredients and nutrients” (strana 111 metodiky).

Pro prevenci záměny pojmů s legislativou je v textu používán popis „Marketingová sdělení týkající se zdraví a výživy“

Na etiketách výrobků musí být jasně uvedeno, že kojení je nejlepší volba, a to včetně doporučení na poradenství od zdravotnických odborníků a varování o možných zdravotních rizicích. Etikety nesmí obsahovat obrázky kojenců nebo jiné vizuální prvky a texty, které by mohly idealizovat použití kojenecké výživy. Měly by také obsahovat upozornění, že prášková kojenecká výživa může obsahovat patogenní mikroorganismy a musí být správně připravována a používána. Etikety příkrmů by neměly podporovat křížovou propagaci náhražek mateřského mléka, lahví a měly by zdůrazňovat důležitost pokračujícího kojení.

Etikety byly zkontrolovány podle kontrolního seznamu kritérií, který specifikuje, jaké informace a obrázky by měly nebo neměly na výrobcích figurovat. Tento kontrolní seznam, uvedený ve formuláři 7 metodiky NetCode, je založen na článku 9 Kodexu a obsahuje specifická kritéria pro různé typy výrobků.

Česká i evropská legislativa rozlišují propagaci pokračovací kojenecké výživy, která má svá pravidla, a propagaci počáteční kojenecké výživy, která je zakázána zcela. Metodika NetCode však při některých otázkách nerozlišuje mezi počáteční kojeneckou výživou a pokračovacími mléky (uvádí baby milk product). Pokud dále v textu není uvedeno jinak, půjde o obě tyto kategorie dohromady.



VÝSLEDKY

3 MODUL A – Matky a zdravotnická zařízení

Závěrečná zpráva prezentuje výsledky smluvního výzkumu zaměřeného na analýzu dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka (dále jen "Kodex") v České republice. Výzkum byl proveden v souladu s metodikou NetCode Toolkit, konkrétně podle protokolu "Monitoring the Marketing of Breast-Milk Substitutes: Protocol for periodic assessments", a zahrnoval modul A. Výzkum prováděla Fakulta zdravotnických studií Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem v roce 2024.

MODUL A se zaměřuje na tři cíle:

1. Posoudit vystavení matek s dětmi mladšími 24 měsíců vlivu reklamy na užívání sledovaných produktů prostřednictvím klíčových kanálů, jako jsou zdravotnická zařízení, maloobchodníci, média a přímý kontakt se společnostmi
2. Posoudit prevalenci interakcí mezi zdravotnickými pracovníky a zástupci společností, které prodávají příslušné výrobky
3. Posoudit množství a obsah propagačních materiálů nalezených ve veřejných i soukromých zdravotnických zařízeních

Tato analýza poskytuje přehled o aktuálním stavu dodržování Kodexu v České republice a identifikuje konkrétní oblasti, kde dochází k porušování pravidel s cílem podpořit kroky vedoucí k plnému souladu s Kodexem a ochraně kojení. Jedná se o první takto komplexní výzkum v České republice a proběhl na základě mezinárodní metodiky. Případné odchylky od metodiky jsou vždy popsány konkrétně u těch částí výzkumu, kde byly provedeny.

3.1.1 Výběr vzorku a sběr dat

Vlastní výzkum probíhal v nemocnicích na neonatologických odděleních a v ordinacích praktických lékařů pro děti a dorost (dále PLDD).

Pro přehlednost je každá část výzkumu popsána zvlášť.

Dotazníky pro zdravotníky, dotazníky pro matky i protokoly k monitoringu prostředí ve zdravotnickém zařízení byly z původní anglické verze dvojitým zpětným překladem přeloženy do češtiny. Obě varianty dotazníku v anglickém jazyce a obě varianty dotazníku v českém jazyce byly porovnány a bylo shledáno minimum odchylek. Dotazníky pro matky, zdravotníky a dotazníky pro monitoring prostředí byly převedeny do formátu KoboCollect, aby vlastní sběr dat mohl probíhat elektronicky pomocí tabletu.

Nemocnice/Porodnice

Dle metodiky NetCode je třeba vybrat 10 zdravotnických zařízení – porodnic, podle protokolu měly být všechny v hlavním městě, neboť existuje předpoklad, že právě tam, jsou zdravotníci vystaveni největšímu vlivu marketingu (zástupců obchodních společností).

Vybrány byly všechny porodnice v Praze (n=6), pro rovnoměrné rozložení vzorku v České republice pak byly do studie zařazeny všechny porodnice v Brně (n=3) a porodnice ve Zlíně, která svou blízkostí k Brnu doplnila vzorek moravských porodnic.

Vybrané nemocnice byly osloveny prostřednictvím emailové komunikace. Obdržely dopis děkana fakulty s žádostí o spolupráci, souhlas etické komise s průběhem výzkumu, pověřovací dopis Státního zdravotního ústavu (Příloha 1) a formuláře dotazníků. V případě potřeby byla žádost zpracována dle konkrétních požadavků příslušného zdravotnického zařízení.

Po obdržení souhlasu nemocnic s účastí ve studii byly emailovou komunikací nebo telefonicky domluveny termíny rozhovorů s třemi pracovníky, a to s vedoucím pracovníkem, lékařem a dále s všeobecnou sestrou, popřípadě s porodní asistentkou. Jako spolupracující oddělení byla vybrána oddělení neonatologie, neboť do spektra činností těchto oddělení patří podpora kojení, popř. podání dárcovského mateřského mléka, nebo podání komerční náhrady mateřského mléka v případě potřeby. Výzkumu se zúčastnily všechny oslovené nemocnice.

Požadavkem metodiky NetCode bylo, aby rozhovory probíhaly odděleně, tedy vždy jen s jedním zdravotníkem, a v soukromí tak, aby se zdravotníci vzájemně neovlivňovali. A vždy v průběhu jednoho dne. Tyto podmínky byly při vlastním sběru dat splněny. Zároveň proběhl se souhlasem zdravotnického zařízení v každém z nich monitoring prostředí a posouzení množství a obsahu propagačních materiálů nalezených v těchto veřejných zdravotnických zařízeních. Fotografie z šetření jsou součástí zprávy. Sběr dat v nemocnicích proběhl v období od 5. září do 8. října 2024 a prováděl je vždy stejný výzkumník z důvodu vyloučení metodologické chyby. Průměrná doba strávená na jednom neonatologickém oddělení byla 2 hodiny.

Praktičtí lékaři pro děti a dorost (PLDD)

Pro posouzení vystavení matek s dětmi mladšími 24 měsíců vlivu reklamy na používání sledovaných produktů dle vybraného protokolu bylo potřeba získat soubor 33 zdravotnických zařízení, která poskytují péči zdravým dětem, a to proporcionálně dle územního rozložení do výzkumu zařazených nemocnic/porodnic. Protokol NetCode blíže předepisuje, že v každém zdravotnickém zařízení bude proveden rozhovor se třemi zdravotníky, dále s pěti matkami s dítětem ve věku 0-5 měsíců a s pěti matkami s dítětem ve věku 6-24 měsíců. Byl proveden monitoring prostředí a posouzení množství a obsahu propagačních materiálů nalezených v těchto zařízeních.

Výzkum proběhl v ordinacích PLDD v Praze, Brně a Zlíně, tedy ve stejných lokalitách jako vybrané nemocnice/porodnice.

Třídícím znakem pro PLDD (zdravotnická zařízení pečující o zdravé děti) má být dle protokolu počet dětí mladších 24 měsíců ošetřených v zařízení v posledním roce. Rovněž mohly být zvoleny, v závislosti na tom, co je k dispozici pro konkrétní zemi, zástupné ukazatele jako např. velikost zařízení či jiné atributy. V České republice není veřejně znám počet ošetřených dětí v posledním roce u jednotlivých PLDD, a tak byl zvolen atribut počet registrovaných dětí. Vzhledem k obdobnému počtu registrovaných dětí ve většině ordinací PLDD (1000-1300) nebyly tyto rozlišovány dle velikosti. Pro všechna zařízení byl použit stejný ukazatel velikosti zařízení.

Nejprve byla žádostí o spolupráci kontaktována odborná společnost sdružující praktické lékaře pro děti a dorost, avšak po konzultaci předpokládaného průběhu výzkumu a metodiky dle NetCode usoudili vedoucí pracovníci organizace, že v současné době je PLDD nedostatek a jsou velmi přetížení. Nelze po nich žádat časově a organizačně náročnou součinnost na výzkumu. Navíc časově by spolupráce probíhala v ne úplně

vhodnou dobu – v průběhu letních prázdnin, dále v září a říjnu, tedy po návratu dětí do školních kolektivů, kdy se očekávaně zvýší nemocnost dětí a tím pádem i vytiženost lékařů.

Vlastní výběr jednotlivých spolupracujících ordinací byl realizován dle seznamu pediatrických ambulancí v ČR (UZIS). Všem ordinacím PLDD v Praze, Brně a Zlíně byla elektronickou komunikací zaslána žádost děkana FZS UJEP o spolupráci, souhlas etické komise, pověřovací dopis SZÚ a vzory dotazníkového šetření. Kontaktování ordinací probíhalo v červenci 2024.

Z 289 ordinací pozitivně zareagovalo 20, později tři ordinace z těchto z účasti na výzkumu odstoupily. Zbývající PLDD byly osloveny náhodně dle seznamu a rovněž metodou sněhové koule.

Finálně bylo do výzkumu zapojeno 36 ordinací PLDD dle požadavků protokolu (v Praze 22, v Brně 11, ve Zlíně 3).

Všem byla podrobně vysvětlena metodika, zdůrazněna potřeba provést rozhovor s lékařem, sestrou a deseti matkami v jeden den, přičemž bylo opětovně akcentováno rozdělení matek dle věku dětí (5 matek s dětmi do 6 měsíců věku a 5 matek s dětmi do 24 měsíců).

Před vlastním vyplňováním dotazníků s matkami byli všichni členové výzkumného týmu proškoleni a průběh šetření byl pravidelně konzultován napříč výzkumným týmem tak, aby byla minimalizována metodická chyba.

Výzkumníci navštěvovali PLDD ve dvojicích, tak aby mohly být rozhovory za účelem vyplnění dotazníku plynule prováděny, a rovněž aby se matky s dětmi v čekárně kvůli výzkumu nehromadily a nezvyšovalo se epidemiologické riziko.

Většinou byl rozhovor s matkou realizován po vyšetření dítěte u PLDD, matka byla seznámena s průběhem výzkumu, pokud souhlasila, stvrdila toto podpisem informovaného souhlasu, poté byl zahájen rozhovor. Všechna data z ordinací PLDD byla získána v období od 4.9.2024 do 24.10.2024.

Při realizaci výzkumu bylo nutné reflektovat několik skutečností, které tvořily z pediatrických ordinací a matek poměrně obtížnou cílovou skupinu.

- Telefonicky se spojit s PLDD je často poměrně obtížné a časově náročné.
- V České republice si každý PLDD určuje ordinační hodiny pro zdravé děti na základě svých zkušeností a potřeb ordinace. Někteří lékaři pro zdravé a malé děti (do dvou let věku) ordinují ráno, jiní mají ranní ordinační hodiny rezervované pro nemocné děti, a tak mají poradny a očkování pro zdravé malé děti v odpoledních hodinách. Někteří z lékařů mají určeny hodiny jen pro malé děti do cca 6 měsíců věku, jiní ordinují ve vybrané hodiny jak pro děti do 6 měsíců, tak pro děti starší. Z těchto důvodů byla nutná maximální flexibilita ze strany výzkumného týmu a bylo nutné mít více asistentů výzkumu, neboť vzhledem ke krátkému časovému úseku pro realizaci rozhovorů, probíhaly rozhovory často u několika PLDD v jeden den, tedy v terénu bylo více výzkumných týmů.
- V průběhu vlastního výzkumu bylo nutné čelit realitě nemocnosti dětí, jejichž matky návštěvu u lékaře zrušily a tím pádem se k rozhovoru nedostavily, nebo se neomluvily a nepřišly a rozhovor tak také neabsolvovaly.
- Z těchto důvodů nebylo i přes maximální snahu možné dodržet metodiku NetCode ve smyslu přesného rozdělení matek dle věkové kategorie dětí a rovněž požadavek na vyšetření všech matek u jednoho PLDD v jeden den.
- Rovněž byl patrný celkově nízký zájem PLDD o spolupráci na výzkumu a rovněž byl evidován nižší zájem o spolupráci na výzkumu v Praze, kde jsou, dle svých slov, lékaři často oslovováni

s žádostí o výzkum, participují momentálně na několika výzkumech a o zařazení do dalšího výzkumu již nestojí. Jiní se výzkumných aktivit zásadně neúčastní (tvrdí, že vzhledem k jejich vytíženosti to pro ně není reálné).

- Rovněž bylo zaznamenáno několik PLDD, kteří chtěli spolupracovat, ale nemohli sami pozvat matky, neboť mají nastavený systém samoobjednávání, a tudíž tak nulový nebo minimální vliv na počet ten den přicházejících matek popř. na věkovou strukturu dětí.
- U dvou PLDD bylo možné vyšetřit pouze minimum matek a byli tak domluveni pro spolupráci další lékaři.

Analýza formou desk review zahrnovala všechny atributy doporučené NetCode. Vyhodnocení desk review proběhlo v kontingenčních tabulkách.

3.2 Výsledky

3.2.1 Ordinace praktických lékařů pro děti a dorost (PLDD) - matky

Celkově bylo do výzkumu zařazeno 36 ordinací praktického lékaře pro děti a dorost, z toho 22 v Praze a 14 v Brně a Zlíně. Rozhovor byl realizován celkem s 351 matkami, z toho bylo 148 matek s dítětem ve věku 0 až 5 měsíců a 203 matek s dítětem ve věku od 6 měsíců do 24 měsíců (Tabulka 1, 2). Byl splněn požadavek na provedení rozhovorů s celkovým počtem 330 matek, počet respondujících matek byl vyšší než požadavek protokolu.

Tabulka 1 Věkové rozložení dětí šetřených matek

Věk dětí	n	%
<6	148	42,2
≥6	203	57,8
Součet	351	100,0

Tabulka 2 Rozklad ordinací dle regionu, počtu zaregistrovaných dětí a počtu vyšetřených matek dle věku dětí

Praha	Počet registrovaných dětí	Matky s dítětem do 6 měsíců věku/s dítětem 6-24 m	Brno + Zlín	Počet registrovaných dětí	Matky s dítětem do 6 měsíců věku/s dítětem 6-24 m
PLDD A1	1200	4/6	PLDD B1	800	0/2
PLDD A2	1300	5/5	PLDD B2	1000	3/6
PLDD A3	950	2/3	PLDD B3	1500	6/12
PLDD A4	2250	5/5	PLDD B4	1200	6/8

PLDD A5	1300	3/5	PLDD B5	1700	5/11
PLDD A6	1100	3/8	PLDD B6	1650	6/4
PLDD A7	1000	5/5	PLDD B7	1600	5/8
PLDD A8	1100	5/5	PLDD B8	1400	4/3
PLDD A9	850	2/8	PLDD B9	1000	5/8
PLDD A10	1000	5/5	PLDD B10	1100	4/4
PLDD A11	1900	4/5	PLDD B11	1700	5/5
PLDD A12	1100	5/5	PLDD C1	1000	5/5
PLDD A13	2000	5/5	PLDD C2	950	5/6
PLDD A14	1200	5/7	PLDD C3	1100	3/7
PLDD A15	600	2/5			
PLDD A16	950	4/6			
PLDD A17	1000	0/0			
PLDD A18	1800	2/3			
PLDD A19	1100	4/6			
PLDD A20	1100	4/8			
PLDD A21	1224	5/6			
PLDD A22	1740	7/3			

Ačkoli v České republice je dle dat Českého statistického úřadu 17 % vysokoškolsky vzdělaných obyvatel ve věku nad 15 let (Český statistický úřad, 2024), v našem vzorku bylo celých 62,4 % (219 z 351) matek s vysokoškolským vzděláním (Tabulka 3).

Tabulka 3 Vzdělání matek

Vzdělání	n	%
Základní škola	12	3,4
Středoškolské vzdělání bez maturity	20	5,7
Středoškolské vzdělání s maturitou	92	26,2
Vyšší odborná škola	8	2,3
Vysokoškolské vzdělání	219	62,4
Součet	351	100,0

Doporučení, která matky dostaly

Matek, kterým bylo v posledních šesti měsících doporučeno krmit své dítě i jinými mléčnými výrobky (komerčními náhradami mateřského mléka) než mateřským mlékem, bylo v souboru 18 % (64 z 351) (Tabulka 4). Jedná se o matky, které mají dítě mladší 6 měsíců i o matky, které mají dítě ve věku 6 až 24 měsíců.

Matkám, které dostaly doporučení (n=64), byla v 72 % doporučena náhradní počáteční kojenecká výživa, ve 20 % náhradní pokračovací mléko (od 6 měsíců) a v 6 % umělé mléko od 12 měsíců. Z matek, které dostaly doporučení, 17 % uvedlo, že jim bylo doporučeno zařadit náhradu mateřského mléka, ale neví, jaký typ byl doporučen nebo šlo o kombinaci produktů (Tabulka 5).

Doporučení bylo nejčastěji od PLDD, a to v 68,7 %. Druhým nejčastějším případem bylo doporučení od partnera, příbuzných nebo přítele (12,5 %). Pouze dvě ženy uvedly, že doporučení zařadit do stravy dítěte také komerční náhradu mateřského mléka dostaly od neonatologa (Tabulka 6).

Pěti matkám bylo toto doporučeno z více stran. Výzkum dle protokolu NetCode však nešetří proč a za jakých okolností bylo doporučeno zařadit do stravy dítěte jiný mléčný produkt než mateřské mléko.

Tabulka 4 Doporučení zařadit komerční umělou výživu pro novorozence

Řekl vám někdo v posledních šesti měsících, že byste měla krmit jinými mléčnými výrobky než mateřským mlékem (komerčními náhradami mateřského mléka)?		
Odpověď	n	%
Ano	64	18,2
Ne	287	81,8
Součet	351	100,0

Tabulka 5 Typ komerční umělé výživy pro novorozence, která byla doporučena

Řekl vám někdo v posledních šesti měsících, že byste měla krmit jinými mléčnými výrobky než mateřským mlékem? – Jaký typ výrobku Vám byl doporučen?		
Odpověď	n	%
Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	46	71,8
Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	13	20,3
Kombinace kategorií mléčných výrobků	8	12,5
Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	3	4,7
Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	4	6,3
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n=64	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Tabulka 6 Kdo doporučil zařadit komerční umělou výživu pro novorozence

Řekl vám někdo v posledních šesti měsících, že byste měla krmit jinými mléčnými výrobky než mateřským mlékem? – Kdo Vám to, doporučil?		
Odpověď	n	%
PLDD	44	68,7
Partner/příbuzný/přítel	8	12,5
Nepamatuji si	5	7,8
Porodní asistentka	5	6,2
Všeobecná sestra	5	6,2
Jiné	5	6,2
Gynekolog	5	6,2
Rodinný/obecný lékař	2	3,1
Jiný zdravotnický pracovník	2	3,1
Neonatolog	2	3,1
Alergolog	1	1,5
Laktační poradkyně	1	1,5
Personál obchodu/lékárny	1	1,5
Odborník na výživu	1	1,5
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n= 64	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Z výzkumu dále vyplývá, že matky spíše znají název výrobku (značku), ale neznají jméno výrobce (firmy), případně, což bylo velmi časté, jim obě označení splývají.

83 % (tj. 53 z 64) žen, jimž byla komerční umělá výživa doporučena, neví, od jaké firmy jim byl výrobek doporučen. Otázkou zůstává, zda jim byla doporučena konkrétní společnost či výrobek, či zda šlo o obecné doporučení. Nejčastěji pak ženy uvedly, že jim byl doporučen výrobek od společnost Nestlé (10 žen) (Tabulka 7).

39 % (tj. 25 z 64) žen, kterým byla komerční umělá výživa doporučena, neví, jaká jim byla doporučena značka, opět je na místě zmínit možnost, že nebyla doporučena žádná konkrétní značka. Nejvíce žen (22 % tj. 14 z 64) uvedlo, že jim byla doporučena Beba 1 a 14,8 % (9) žen uvedlo, že jim byl doporučen Nutrilon 1 (Tabulka 8).

Tabulka 7 Společnosti, od kterých byla doporučena komerční umělá výživa pro novorozence

Řekl vám někdo v posledních šesti měsících, že byste měla krmit jinými mléčnými výrobky než mateřským mlékem (náhradami mateřského mléka)? – Od jaké společnosti?		
Společnost	n	%
Nevím	53	82,8
Nestlé	10	15,6
Nutricia	6	9,3
Hipp	4	6,3
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n= 64	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Tabulka 8 Značky doporučené komerční umělé výživy pro novorozence

Řekl vám někdo v posledních šesti měsících, že byste měla krmit jinými mléčnými výrobky než mateřským mlékem – Jaký výrobek?		
Značka	n	%
Nevím	25	39,1
Beba Comfort 1	14	21,8
Nutrilon Advanced 1	9	14,1
Sunar Complex 1	5	7,8
Hipp 1 Combiotik	5	7,8
Beba Comfort 2	3	4,7
Kendamil Premium 1	2	3,1
Kendamil Premium Follow-on milk 2	2	3,1
Nutrilon Advanced 2	1	1,5
Sunar Complex 2	1	1,5
Beba – nekonkrétní výrobek	1	1,5
Nutrilon – nekonkrétní výrobek	1	1,5
Kendamil Premium 3	1	1,5
Alfamino 2	1	1,5
Infatrini	1	1,5
Fortini	1	1,5
Nutrilon AR 1	1	1,5
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n= 64	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Pokud se zaměříme na matky s dětmi mladšími šesti měsíců, zjistíme, že doporučení zařadit komerční umělou mléčnou výživu pro novorozence dostalo 18 % těchto žen (27 ze 148 žen s dítětem v této věkové skupině v souboru) (Tabulka 9).

V 88,9 % případů byla doporučena počáteční kojenecká výživa (Tabulka 10). Opět nejsou známy důvody, neboť na ně se výzkum nezaměřuje.

Tabulka 9 Doporučení zařadit komerční umělou výživu pro novorozence dle věku dítěte

Řekl vám někdo v posledních šesti měsících, že byste měla krmit jinými mléčnými výrobky než mateřským mlékem? – Rozdělení podle věku		
Odpověď – ANO	n	%
<6	27	42,2
≥6	37	57,8
Součet	64	100,0

Tabulka 10 Typ doporučené komerční umělé výživy pro novorozence dle věku dítěte

Řekl vám někdo v posledních šesti měsících, že byste měla krmit jinými mléčnými výrobky než mateřským mlékem – Jaký typ mléčného výrobku Vám byl doporučen?				
	<6		≥6	
Odpověď	n	%	n	%
Počáteční kojenecká výživa (od 0 měsíců)	24	88,9	13	35,1
Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	-	-	3	8,2
Kombinace kategorií mléčných výrobků	1	3,7	7	18,9
Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	2	7,4	10	27,0
Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	-	-	4	10,8
Součet	27	100,0	37	100,0

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Další otázka zjišťovala, zda matky dostaly doporučení zařadit do stravy dítěte jiné potraviny a nápoje, než je mateřské mléko, před ukončením šestým měsícem věku dítěte. Z odpovědí matek vyplývá, že z celého souboru matek (351) nedostalo 87 % (305) žádná doporučení podávat dítěti mladšímu 6 měsíců jiné potraviny či nápoje, než je mateřské mléko.

13 % žen souboru (46) toto doporučení dostalo (Tabulka 11).

Nejčastěji byly doporučeny doplňkové potraviny (Tabulka 12). Doplňkovou potravinou se dle Kodexu myslí jakákoli potravina, průmyslově vyráběná nebo připravovaná lokálně, vhodná jako doplněk k mateřskému mléku nebo umělé výživě.

Nejčastěji ženy toto doporučení dostaly od PLDD (74 %) (Tabulka 13).

80 % (37 ze 46) žen, které dostaly doporučení, nevědělo, od jaké společnosti jim byly výrobky doporučeny (nebyla možnost uvést, že doporučení bylo všeobecné a nevedlo ke konkrétní společnosti) a 72 % (33 ze 46) žen, které dostaly doporučení, uvedly, že neví, jaká značka výrobku jim byla doporučena nebo že se jednalo o všeobecné doporučení (Tabulky 14 a 15). Z těchto zjištění vyplývá, že matky nerozlišují mezi firmou a názvem výrobku a že obvykle nebývají doporučeny konkrétní společnosti a značky, ani konkrétní produkty.

Tabulka 11 Doporučení zařadit jiné potraviny a nápoje před dokončením šestým měsícem věku

Řekl vám někdo, abyste začal (a) podávat jiné potraviny nebo nápoje?		
Odpověď	n	%
Ano	46	13,1
Ne	305	86,9
Celkový počet respondentů	351	100,0

Tabulka 12 Typ výrobku doporučený před ukončeným šestým měsícem věku

Řekl vám někdo, abyste začal(a) podávat jiné potraviny nebo nápoje? Jaký typ výrobku Vám byl doporučen?		
Odpověď	n	%
Doplňkové potraviny	32	69,6
Nespecifikovaný produkt	12	26,0
Kombinace kategorií výrobků	7	15,2
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n= 46	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Tabulka 13 Doporučení podávat jiné potraviny nebo nápoje před ukončeným šestým měsícem věku

Řekl vám někdo, abyste začal (a) podávat jiné potraviny nebo nápoje (než mateřské mléko)? Kdo Vám to doporučil?		
Odpověď	n	%
PLDD	34	73,9
Partner/příbuzný/přítel	8	17,4
Všeobecná sestra	4	8,7
Gynekolog	2	4,3
Personál obchodu/lékárny	1	2,2
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n = 46	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Tabulka 14 Společnosti, od kterých byly doporučeny potraviny nebo nápoje před ukončeným šestým měsícem věku

Řekl vám někdo, abyste začal (a) podávat jiné potraviny nebo nápoje (než mateřské mléko)? Jaká společnost Vám byla doporučena?		
Odpověď	n	%
Nevím	37	80,4
Hipp	4	8,7
Nestlé	3	6,5
Nutricia	3	6,5
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n= 46	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Tabulka 15 Značky doporučených potravin nebo nápojů před ukončeným šestým měsícem věku

Rekl vám někdo, abyste začal (a) podávat jiné potraviny nebo nápoje (než mateřské mléko)? Jaká značka Vám byla doporučena?		
Odpověď	n	%
Nevím – jednalo se o všeobecné doporučení	33	71,7
Nutrilon – doplňková potravina	4	8,7
Hipp – nespecifický produkt	4	8,3
Hipp – doplňková potravina	3	6,5
Sunar – kombinace produktů/nespecifický produkt	2	4,3
Hipp Combiotik – kombinace kategorií	2	4,3
BEBA – doplňková potravina	2	4,3
BEBA – kombinace produktů	1	2,1
Infatrini – doplňková potravina	1	2,1
Hami – doplňková potravina	1	2,1
Počet respondentů, kteří dostali doporučení	n= 46	

* Ženy mohly dostat jedno i více doporučení

Propagace, kterou matky registrovaly v ordinaci nebo čekárně PLDD

Další skupina otázek směřovala k zjištění, zda matky zaznamenaly reklamu na komerční umělou výživu pro novorozence, kojenecké lahve, dudlíky v prostorech PLDD.

Komerční plakát vidělo v ordinaci nebo čekárně 25 % (88 z 351) matek, letáku si všimlo 21 % (74) matek, videa či loga firem byla méně častá (Tabulka 16). Většina žen z těch, které plakát viděly, si nevzpomněla, jaká společnost byla propagována (70 z 88). V sestupném pořadí pak byly jmenovány společnosti Hipp (uvedlo 17 žen), Nutricia (10), Nestlé (9) (Tabulka 17).

25 žen z 88 (28,4 %), které uvedly, že viděly u PLDD plakát, si nevzpomnělo na značku (společnost) na plakátě. Obdobně v případě letáků u PLDD si 25 žen ze 74 (34,8 %) nevzpomnělo, jaká značka byla propagována. Z 22 žen, které uvedly, že zaznamenaly nějaké propagační video, jich 9 (40,9 %) nedokázalo identifikovat značku.

Tabulka 16 Viděla jste reklamu na komerční mléčnou výživu pro novorozence u praktických lékařů pro děti a dorost?

Propagace zdravotnická zařízení PLDD								
Odpověď	ano		ne		nevím		součet	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Plakáty	88	25,1	233	66,4	30	8,5	351	100,0
Letáky	74	21,1	248	70,6	29	8,3	351	100,0
Videa	22	6,3	306	87,2	23	6,5	351	100,0
Loga firem	15	4,3	303	86,3	33	9,4	351	100,0
Další propagace	12	3,4	318	90,6	21	6,0	351	100,0

Z celého souboru uvedla čtvrtina žen (25,1 %), že viděly u PLDD plakát týkající se propagace kojeneckých lahví či dudlíků a komerční umělé výživy pro novorozence. 19,9 % žen souboru (70) uvádí, že vidělo plakát, ale nevzpomíná si na společnost, která byla propagována. 4,8 % žen souboru uvedlo, že u PLDD vidělo plakát společnosti Hipp, 2,8 % žen vidělo plakát Nutricia, 2,6 % žen souboru vidělo plakát Nestlé, 0,9 % žen vidělo plakát Hero. Netcode nerozlišoval, jaký druh mléka byl propagován, ale další dotazy byly upřesňující. (Viděli jste v posledních 6 měsících ve zdr. zařízení plakáty týkající se kojeneckých mléčných výrobků nebo lahví na krmení dětí mladších 3 let? Jaká společnost? Jaká značka? Jaký typ výrobku?). 25 žen (7,1% z 351), které viděly plakát, uvedlo, že plakátem byla propagována počáteční kojenecká výživa. Reklamu propagující komerční umělou výživu, kojenecké lahve nebo dudlíky prostřednictvím letáku, viděla u PLDD, dle svého tvrzení necelá čtvrtina žen (21,1 %, 74). Společnost nedokázalo identifikovat 19,9 % žen souboru. 3,7 % žen souboru uvedlo, že u PLDD vidělo leták společnosti Hipp, 3,1 % žen vidělo leták Nutricia, 2 % žen souboru vidělo leták Nestlé, 0,9 % žen vidělo leták společnosti Hero. 18 žen (5,1 % z 351), které viděly leták u PLDD uvedlo, že letákem byla propagována počáteční kojenecká výživa. Loga firem vidělo dle sdělení 4,3 % souboru a pouze 7 žen dokázalo uvést, jaké společnosti logo patřilo. Další propagaci zaznamenalo u PLDD 15 žen tedy 3,4 % souboru. Další propagaci vidělo u PLDD 12 žen (3,4 %), z nich pouze 5 dokázalo pojmenovat společnost. Další propagační materiály, které byly ojediněle zmíněny: informační tabule, hodiny, tužka, mikina, vesta, kartička návštěv, metr, desky na očkovací průkaz. Loga byla ojediněle zaznamenána na oblečení, tužkách, odsávačkách, objednacích kartách, deskách. Považujeme za důležité zmínit, že respondentky si informace o propagaci hůře vybavovaly.

Tabulka 17 Jaká konkrétní společnost byla propagována u PLDD (dle vyjádření matek)

Propagace zdravotnická zařízení PLDD společnost	plakáty		letáky		videa		loga firem		další propagace	
	n	% z celého souboru	n	% z celého souboru	n	% z celého souboru	n	% z celého souboru	n	% z celého souboru
Nevzpomenuli si	70	19,9	49	14,0	10	2,8	8	2,3	8	2,3
Hipp	17	4,8	13	3,7	9	2,9	5	1,4	1	0,3
Nutricia	10	2,8	11	3,1	1	0,3	1	0,3	2	0,6
Nestlé	9	2,6	7	2,0	1	0,3	1	0,3	2	0,6
Hero	3	0,9	3	0,9	1	0,3	-		-	
Philips	2	0,6	1	0,3	-		-		-	
Medela	2	0,6	-		-		-		-	
Weleda	1	0,3	-		-		-		-	
Goldim	-		-		1	0,3	-		-	
Počet respondentů, kteří položku viděli minimálně 1x	n = 88		n = 74		n = 22		n = 15		n = 12	

* Ženy mohly položku vidět vícekrát

U konkrétních výrobků si nejvíce matek všimlo reklamy na Hipp Combiotik 1, a to 11 žen ze souboru, tedy 3,1 %, a to prostřednictvím plakátu. Dále na produkt Hipp Combiotik 2, a to 8 žen (2,3 %), prostřednictvím letáku. A dále pak výrobku Nutrilon Advanced 1 na plakátu a Nutrilon Advanced 2 na letáku, vždy danou formu propagace vidělo 7 žen, tedy 2 % souboru (Tabulka 18). Reklama na počáteční kojeneckou výživu je však zakázána i legislativou. Pokud by ženy opravdu viděly u PLDD také propagaci počátečního mléka (Hipp Combiotik 1 a Nutrilon Advanced 1) bylo by to v rozporu s legislativou i s Kodexem. Reklama na pokračovací mléka je v rozporu s rezolucí, která nepřipouští ani propagaci kojeneckého mléka od 6 měsíců (WHO, 2024).

Tabulka 18 Konkrétní značka propagovaná u praktického lékaře pro děti a dorost (dle vyjádření matek)

Propagace zdravotnická zařízení PLDD - značka	plakáty	letáky	videa	loga	další propagace
	n	n	n	n	n
Nutrilon Advanced 1	7	2	1	-	-
Nutrilon kojenecké mléko rozmezí neuvedeno	1	4	3	-	1
Nutrilon kombinace	1	2	1	-	-
Nutrilon Advanced 2	7	5	2	1	1
Nutrilon – nespecifický produkt	2	1	1	1	1
Nutrilon Advanced 3	-	1	-	-	-
Hipp Combiotik 1	11	8	1	-	-
Hipp Combiotik – kombinace	2	2	2	-	-
Hipp Bio Combiotik 2	4	3	2	-	-
Hipp Combiotik – nespecifický produkt	1	2	2	2	1
Hipp Junior Combiotik 3	-	-	1	-	-
Hipp – nespecifický produkt	-	-	-	2	-
Beba Comfort 1	2	3	-	-	-
Beba kombinace výrobků	2	1	-	-	-
Beba Comfort 2	4	1	-	-	2
Beba – nespecifický produkt	2	-	-	-	1
Beba – neznámo rozmezí	-	1	-	1	-
Kendamil Premium 1	4	2	-	-	-
Kendamil – kombinace	1	-	-	-	-
Kendamil – neznámo rozmezí	-	1	-	-	-
Sunar Complex 1	1	3	-	-	-
Sunar kojenecké mléko rozmezí neuvedeno	3	2	-	-	1
Sunar – kombinace	2	3	-	-	-
Sunar Complex 2	3	1	1	-	-
Sunar nespecifický produkt	2	1	-	-	-
Sunar Complex 3	-	1	-	-	-
Avent – Lahve na krmení	1	1	-	-	-
Nevzpomenuti si – lahve na krmení	4	-	-	-	1

Nevzpomenutí si – kojenecká výživa (od 0 měsíců)	6	4	3	1	1
Nevzpomenutí si – kojenecké mléko věkové rozmezí neznámo	2	2	3	1	1
Nevzpomenutí si – kombinace	2	2	-	-	-
Nevzpomenutí si – pokračující mléko (od 6 měs.)	8	6	1	-	-
Nevzpomenutí si – nespecifický produkt	3	9	2	6	2
Balonix Med	-	1	-	-	-
Naše mléko	-	-	1	-	-
Nuk	-	-	-	1	-
Počet respondentů, kteří položku viděli minimálně 1x	n = 88	n= 74	n= 22	n= 15	n= 12

* Ženy mohly položku vidět vícekrát

Propagace, kterou matky registrovaly v nemocnici, ve které rodily

21,6 % (32) žen uvedlo, že viděly reklamní plakát na komerční mléčnou výživu, kojeneckou lahev nebo dudlík v nemocnici, ve které rodily. 23,7 % (35) žen souboru uvedlo, že viděly v nemocnici, ve které rodily leták na tyto komodity (Tabulka 19). Při podrobnějším dotazování zjišťujeme, že z 32 žen, které viděly, nějaký plakát s tematikou kojení jich 17 uvedlo, že na plakátu bylo propagováno kojení, ale plakát neobsahoval ani společnost ani značku (Tabulka 20). Toto zjištění vypovídá o tom, že ženy si obtížněji vybavovaly, jakou propagaci a kde viděly. Potvrzuje to fakt, že 12 žen si nevzpomnělo na společnost, která byla na plakátě propagována. 12 žen ze 32, které uvedly že viděly plakát, si nevzpomnělo, o jakou společnost se jednalo. Konkrétní byly pouze 4 ženy, z nichž 3 uvedly, že plakát propagoval společnost Hipp a 1 žena uvedla, že registrovala propagaci společnosti Nutricia. 10 žen (z 351), které viděly plakát, uvedlo, že plakátem byla propagována počáteční kojenecká výživa. 3 ženy (z 351), které viděly leták v nemocnici, uvedlo, že letákem byla propagována počáteční kojenecká výživa.

Situace s letáky v porodnicích byla obdobná. Z 35 žen, které uvedly, že v nemocnici viděly leták (Tabulka 19), 22 uvedlo, že se jednalo o propagaci kojení bez loga společnosti či uvedení značky (Tabulka 20) a 11 žen si na společnost z letáku nevzpomnělo. 3 ženy uvedly leták společnosti Hipp. Video, logo firem, popř. další propagaci, uvádí ženy v jednotkách případů. 2 ženy z celého souboru uvedly, že v nemocnici, ve které rodily, viděly reklamní video společnosti Hipp a 2 logo společnosti Hipp (Tabulka 19).

Pouze 3 ženy si vybavily uvedenou společnost z letáku a 4 ženy dokázaly identifikovat společnost z plakátu (Tabulka 20). V nemocnicích tedy matky nejvíce zaznamenaly propagaci společnosti Hipp.

Tabulka 19 Viděla jste reklamu v nemocnici, ve které jste rodila?

Propagace nemocnice								
Odpověď	ano		ne		nevím		Součet	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Plakáty	32	21,6	97	65,6	19	12,8	148	100,0
Letáky	35	23,7	93	62,8	20	13,5	148	100,0
Videa	4	2,7	138	93,2	6	4,1	148	100,0
Loga firem	6	4,1	130	87,8	12	8,1	148	100,0
Další propagace	9	6,1	130	87,8	9	6,1	148	100,0

* Ženy mohly vidět více položek nebo položku vidět vícekrát

Tabulka 20 Jaká společnost byla propagována v nemocnici, ve které jste rodila?

Propagace zdravotnická zařízení – společnost	plakáty	letáky	videa	loga firem	další propagace
	n	n	n	n	N
Nevzpomenou si	12	10	2	-	-
Propagace byla k tématu kojení, ale neobsahovala společnost	17	22	-	4	9
Hipp	3	3	2	2	-
Nutricia	1	-	-	-	-
Počet respondentů, kteří položku viděli minimálně 1x	n= 32	n= 35	n=4	n= 6	n=9

* Ženy mohly vidět více položek nebo položku vidět vícekrát

Z konkrétních v nemocnici propagovaných výrobků matky uvádějí na plakátech i letácích počáteční kojenecké mléko Nutrilon 1 (5 matek), Hipp Combiotik 1 (5 matek) a Beba 1 (3 matky). Nejčtenější byla odpověď „propagace byla k tématu kojení, ale neobsahovala značku“, což odpovědělo 17 žen, které uvedly, že viděly v nemocnici značku na plakátu a 22 žen, které uvedly, že viděly značku na letáku (Tabulka 21).

Tabulka 21 Jaká značka byla propagována v nemocnici, ve které jste rodila

Propagace zdravotnická zařízení – značka	plakáty	letáky	videa	loga	další propagace
	n	n	n	n	N
Nutrilon 1	4	1	-	-	-
Nutrilon 2	1	-	-	-	-
Nutrilon 3	-	1	-	-	-
Hipp – Kosmetika	-	-	-	2	-
Hipp Combiotik 1	3	2	1	-	-
Hipp Combiotik – kombinace	-	-	2	-	-
Hipp – nespecifický produkt	-	1	-	-	-
Beba 1	3	-	-	-	-

Sunar – kombinace	1	-	-	-	-
Nevzpomenutí si – kombinace	3	-	1	-	-
Nevzpomenutí si – pokračující mléko (od 6 měsíců)	2	-	-	-	-
Nevzpomenutí si – nespecifikovaný produkt	-	8	-	4	9
Propagace byla k tématu kojení, ale neobsahovala značku	17	22	-	-	-
Počet respondentů, kteří položku viděli minimálně 1x	n=32	n= 35	n= 4	n=6	n=9

Propagace, kterou matky registrovaly mimo zdravotnická zařízení

Matky měly možnost uvést více míst, na kterých propagaci viděly a rovněž v rámci jednoho média měly možnost zmínit vícero společností a značek, které byly dle nich propagovány.

Napříč celým sektorem médií je patrné, že velká část respondentů je schopná označit médium, prostřednictvím kterého propagaci viděli, ale již nejsou schopni označit společnost ani značku. Dlužno dodat, že při vlastních rozhovorech s respondenty bylo zjevné, že často si nebyli jistí, kde reklamu viděli. Odpovědi tak nemusejí být přesné.

Nejčastějším médiem, které matky uváděly, že prostřednictvím něj propagaci viděly, byla televize. 54,4 % (191) matek uvedlo, že viděly reklamu v televizi. Avšak 41 % matek souboru si nevzpomíná na společnost, která byla v televizi propagována. Druhé nejčastější místo, kde si matky reklam všimly, byly sociální sítě, zde vidělo reklamu 52,1 % (183), ale 47 % si nevzpomíná na propagovanou společnost. Na třetím místě se umístily obchody a lékárny, ve kterých vidělo reklamu 47,3 % (166) matek (Tabulka 22).

145 (76 %) matek z těch, které uvedly, že propagaci v televizi viděly (191) si nevzpomnělo, od jaké společnosti byla náhrada mateřského mléka propagována. Jako společnost nejvíce propagovanou v televizi uvádí matky Hipp. Reklam na komerční výživu pro děti této společnosti si všimlo 78 (41 %) matek z těch, které reklamu registrovalo (191), z celkového souboru to činí 22 % matek.

Nejčastější uváděná společnost propagovaná na sociálních sítích byla rovněž Hipp (uvedlo 23 matek, což je 7 % matek z celého souboru). Zároveň je možno uvést, že 161 (88 %) ze 183 matek nedokázalo identifikovat společnost, která náhradu mateřského mléka na sociálních sítích propagovala, přestože si reklamy všimly.

Jako společnost nejčastěji propagovanou v obchodech a lékárnách uvedly matky opět Hipp (30). 131 (ze 166), tedy 79 % matek nedokázalo identifikovat společnost, jejíž reklamu viděly v obchodě či lékárně, z celého souboru to činí 37 % respondentek (Tabulka 23).

Reklama v rozhlase, na billboardech, na komunitních akcích, popř. jiná, byla matkami uvedena minimálně. Po shrnutí vidíme, že nejvíce respondentů vidělo reklamu společnosti Hipp v televizi (22 %), dále Hipp v obchodech a lékárnách (8,5 % z 351), Nestlé v obchodech (7,4 %) a Nutricia v televizi (7,1 %).

Tabulka 22 Viděla jste reklamu v médiích?

Propagace v médiích								
Odpověď	ano		ne		nevím		Součet	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Televize	191	54,4	152	43,3	8	2,3	351	100
Rozhlas	7	1,9	341	97,2	3	0,9	351	100
Časopis	102	29,1	236	67,2	13	3,7	351	100
Obchody a lékárny	166	47,3	161	45,9	24	6,8	351	100
Billboard	14	4,0	325	92,6	12	3,4	351	100
Sociální sítě	183	52,1	156	44,4	12	3,4	351	100
Internet	79	22,5	256	72,9	16	4,6	351	100
Komunitní akce	2	0,5	348	99,1	1	0,3	351	100
Jiné	5	1,4	345	98,3	1	0,3	351	100

Tabulka 23 Jaká společnost byla propagována? A jaké % žen z celého souboru si této propagace všimlo?

Společnost	televize		časopis		obchody		sociální sítě		internet	
	n	% celý soubor	n	% celý soubor	n	% celý soubor	n	% celý soubor	N	% celý soubor
Nevzpomenuli si	145	41,3	81	23,0	131	37,2	161	47,3	58	16,5
Hipp	78	22,2	16	4,6	30	8,5	23	6,6	7	2,0
Nutricia	25	7,1	14	4,0	17	4,8	18	5,1	7	2,0
Nestlé	23	6,6	10	2,9	26	7,4	12	3,4	12	3,4
Hero	12	3,4	1	0,3	4	1,1	7	2,0	1	0,3
Philips	2	0,6	2	0,6	2	0,6	6	1,7	4	1,1
Medela	-	-	1	0,3	-	-	-	-	2	0,6
DM-drogerie	1	0,3	2	0,6	3	0,9	1	0,3	-	-
-Hamánek	-	-	1	0,3	-	-	-	-	-	-
Dr. Max	-	-	-	-	2	0,6	-	-	-	-
Madeta	-	-	-	-	1	0,3	-	-	-	-
Naan	-	-	-	-	1	0,3	-	-	-	-
Babybio	-	-	-	-	-	-	1	0,3	-	-
Health academy	-	-	-	-	1	0,3	2	0,6	-	-
Suavinex	-	-	-	-	-	-	1	0,3	-	-
B.box	-	-	-	-	-	-	1	0,3	-	-
Nuk	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,3
Hami	-	-	1	0,3	-	-	-	-	-	-
Počet respondentů, kteří položku viděli minimálně 1x	n=191		n=102		n=166		n=183		n=79	

Propagaci počátečních mlék (do 6 měsíců) tzn. pro nejvíce vulnerabilní skupinu dětí, popisují následující řádky a tabulky. 54 žen souboru uvedlo (15,4 % z 351), že vidělo v televizi reklamu na počáteční kojeneckou výživu a nejčastěji byla uvedena značka Hipp Combiotik (Tabulka 24). Na počáteční kojeneckou komerční umělou výživu byla na druhém místě nejčastěji reklama viděna v obchodech a lékárnách, což uvedlo 9 žen (2,6 % souboru), dále následovaly sociální sítě (6 žen) a časopisy a internet (vždy 4 ženy) (Tabulka 25).

Ženy mohly uvést všechny předmětné reklamy, které viděly. Lze konstatovat, že za posledních 6 měsíců vidělo z 351 žen souboru reklamu na počáteční kojeneckou komerční výživu 135 žen, z toho společnost nedovedlo určit 35 z nich. Dle matek byla v televizi z počátečních mlék nejčastěji reklama na výrobek společnosti Hipp (18 žen). V obchodech a lékárnách nejčastěji z počáteční výživy matky viděly propagovat výrobky společností Nestlé (12), Hipp (10), Nutricia (9). Na sociálních sítích pak počáteční výživu dle matek nejvíce propaguje firma Nestlé (11), Nutricia (9), Hipp (9), Kendamil (8) (Tabulka 25).

Tabulka 24 Na jaký druh kojeneckého mléka jste viděla reklamu v televizi?

Reklamy v televizi	Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	Kombinace kategorií mléčných výrobků	Následná péče/následný přípravek (od 6 měsíců)	Nespecifikovaný produkt	Lahve na krmení	Rostoucí mléko (od 12 měsíců)
Nevzpomenou si	9	5	2	11	4	1	2
Hipp Combiotik	20	18	14	23	8	-	4
Nutrilon	9	19	7	13	4	-	4
Sunar	8	10	5	16	7	-	3
Beba	7	11	9	8	4	-	1
Kendamil	1	10	1	3	1	-	-
Sunar	8	10	5	16	7	-	3
Hami	-	2	-	-	-	-	-
Avent	-	-	-	-	-	1	-
Babylove	-	-	1	-	-	-	-
Počet respondentů, kteří položku viděli minimálně 1x							n=191

* Ženy mohly položku vidět vícekrát

Tabulka 25 Jaký druh kojeneckého mléka jste v reklamě viděla?

Značka	Druh	Časopisy	Obchody a lékárny	Sociální sítě	Internet	Rozhlas	Billboard
Nevím	Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	4	9	6	4	-	1
	Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	4	8	2	2	-	1
	Kombinace kategorií mléčných výrobků	3	6	9	1	-	-
	Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	12	11	10	7	2	4
	Nespecifikovaný produkt	13	14	19	12	-	2
	Lahve na krmení	2	1	2	-	-	-
	Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	2	3	8	1	-	-
Beba	Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	2	12	11	3	-	-
	Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	3	9	3	4	-	-
	Kombinace kategorií mléčných výrobků	2	10	4	4	-	-
	Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	8	6	6	2	2	1
	Nespecifikovaný produkt	1	2	-	-	-	-
	Lahve na krmení	-	-	4	1	-	-
	Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	-	-	-	-	-	-
Hipp Combiotik	Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	6	10	9	2	-	-
	Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	3	8	4	3	1	-
	Kombinace kategorií mléčných výrobků	2	7	10	-	-	-
	Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	8	5	5	2	1	-
	Nespecifikovaný produkt	3	6	5	2	-	-
	Lahve na krmení	1	1	2	1	-	-
	Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	-	1	-	-	-	-
Kendamil	Kojenecká výživa	1	2	8	2	-	-

	(od 0 měsíců)						
	Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	3	3	11	5	-	-
	Kombinace kategorií mléčných výrobků	1	4	4	2	-	1
	Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	1	2	8	2	-	1
	Nespecifikovaný produkt	-	-	4	-	-	-
	Lahve na krmení	-	-	1	-	-	-
	Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	-	-	-	-	-	-
Nutrilon	Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	5	9	9	2	-	-
	Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	13	12	8	6	-	1
	Kombinace kategorií mléčných výrobků	2	4	6	3	-	-
	Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	5	9	10	1	-	-
	Nespecifikovaný produkt	2	6	2	-	-	-
	Lahve na krmení	1	2	4	1	-	1
	Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	-	-	-	-	-	-
Sunar	Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	3	5	6	3	-	-
	Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	2	5	2	2	-	-
	Kombinace kategorií mléčných výrobků	3	3	3	1	-	-
	Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	1	8	10	1	-	1
	Nespecifikovaný produkt	1	1	2	1	-	-
	Lahve na krmení	-	2	4	1	-	-
	Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	-	1	-	-	-	-

Jednotky žen zaregistrovaly reklamy na další společnosti, jmenovitě tři matky viděly reklamu na Babylove, jedna matka viděla reklamu na kombinaci produktů Hamánek v časopise, 3 ženy viděly reklamu Babelo na produkt od 6 měsíců, jedna matka uvedla reklamu na kombinaci produktů společnosti Naan a dvě matky viděly reklamu na nespecifický produkt Geber. Dvě matky viděly v rámci komerční akce reklamu na nespecifický produkt Kendamil. Jedna matka registrovala reklamu na internetu na kojeneckou lahev Medela.

Na sociálních sítích vidělo reklamu 183 matek, z nich 13 si nevzpomnělo na jaké sociální síti to bylo. 74 žen vidělo reklamu na Facebooku, 34 žen vidělo reklamu na Facebooku i Instagramu, 58 žen vidělo reklamu jen na Instagramu (Tabulka 26).

Tabulka 26 Na jaké sociální síti jste viděla reklamu?

Sociální síť	n
Nevzpomenutí	13
Facebook	74
Facebook, Instagram	34
Instagram	58
Facebook, Instagram, Youtube	1
Instagram, Youtube	1
Youtube	1
Seznam.cz	1

Akce pro matky s potenciálem marketingového vlivu

Tato část dotazníku je zaměřená na možnosti, kde mohou být matky vystaveny vlivu propagace firem vyrábějící komerční mléčnou výživu, kojenecké lahve a dudlíky.

Část matek navštěvuje online skupiny pro matky s malými dětmi (94 z 351) a některé matky chodí do rodičovských skupin fyzicky (65) (Tabulka 27). Minimum těchto akcí bylo sponzorováno (Tabulka 28, 29).

Tabulka 27 Účast v sociální skupině pro matky v posledních 6 měsících

Zúčastnili jste se v posledních 6 měsících nějaké sociální skupiny pro matky a další osoby pečující o kojení a malé děti (např. babykluby, rodičovské skupinky)?		
Odpověď	On line	Osobně
Ano	94	65
Ne	257	285
Nevím	-	1
Součet	351	351

Tabulka 28 Sponzoring akce

Byla akce sponzorována nebo organizována společností, která prodává potraviny nebo nápoje pro děti do 3 let nebo kojenecké lahve a dudlíky?		
Sponzoring	On line	Osobně
Ano	4	2
Ne	82	58
Nevím	8	5
Součet	94	65

Tabulka 29 Která společnost to byla?

Která společnost to byla?		
Společnost	On line	Osobně
Nestlé	1	-
Babyplace, Baby club	1	-
Pampers	1	-
Hipp	1	1
Nevím	-	1

11 matek (z 351) se zúčastnilo v posledních 6 měsících nějaké fotografické soutěže nebo propagačního prodeje na platformách on-line obchodů, z toho 3 matky uvedly, že akce byla sponzorované společností nabízející náhrady mateřského mléka, lahve nebo dudlíky (Hipp, Nutricia, třetí matka si na název společnosti nevzpomněla).

Během posledních 6 měsíců navštěvovalo 37 matek soubor kurzy rodičovství nebo výživy malých dětí, z čehož jeden kurz byl sponzorován (Happy baby).

31 žen navštívilo v posledních 6 měsících veletrh nebo festival se zaměřením na děti, 6 z nich si všimlo sponzoringu (Goodies, Nutricia, Happy baby, Hipp) a 13 žen nevědělo, jestli byla akce sponzorovaná.

Dary pro matky s potenciálem marketingového vlivu

Celkem 12 matek (3,4 %) uvedlo, že dostaly jako dárek kojeneckou lahev. Kojeneckou lahev ženy dostaly v deseti případech ve zdravotnickém zařízení, z toho 4x od gynekologa a 4x od porodní asistentky (Tabulka 30). 7 matek (2,0 %) uvedlo, že dostaly jako dárek dudlík, a to v šesti případech ve zdravotnickém zařízení (Tabulka 31). Z těchto matek celkem 4 dostaly jako dar kojeneckou lahev i dudlík.

Kojenecké lahve a dudlíky mohou narušit kojení a rozdávat je jako dárky matkám není v souladu s Kodexem.

Další dary, které ženy dostaly, již nesouvisely s ovlivněním kojení. Nejčastějším darem byly dětské pleny, a to v 23 případech, 5 žen dostalo dětský bryndák, 2 ženy kosmetiku Sebamed, jedna žena kosmetiku Hipp a dále jedna žena vitamíny a jedna kojící čaj.

Tabulka 30 Přehled o daru kojenecká lahev

Kojenecká lahev			
Od koho	n	%	Značka
Gynekolog	4	1,1	Mum
Porodní asistentka	4	1,1	Mum, Nuk
Rodinný/osobní lékař	1	0,3	
Obchod	1	0,3	
Nepamatuji se od koho	2	0,6	Avent
Počet matek, které dostaly kojeneckou lahev	n=12		

Tabulka 31 Přehled o daru dudlík

Dudlík			
Od koho	n	%	Značka
Gynekolog	2	0,6	Mum, Sauwinex
Porodní asistentka	1	0,3	Nuk
Pediatr	1	0,3	Sauwinex
Všeobecná sestra	1	0,3	Mum
Zdravotnické zařízení	1	0,3	
Obchod	1	0,3	Sauwinex
Počet matek, které dostaly dudlík	n=7		

Z celého souboru uvedlo 73 (20,8 %) žen, že v posledních šesti měsících obdržely zdarma vzorek kojeneckých mléčných výrobků (Tabulka 32). Z tohoto počtu 11 žen uvedlo, že dostalo dva vzorky, celkem matky obdržely 84 vzorků. 59 (70 %) vzorků ženy obdržely ve zdravotnickém zařízení, 8 v obchodech nebo lékárnách a 6 jinde nebo si matky nepamatují. Nejčastěji vzorek matky dostaly u PLDD, od kterého pocházelo 28,6 % vzorků (24), od gynekologa pocházelo 14,3 % (12) vzorků (Tabulka 34). U 33 vzorků (39,3 % z 84) matky nevěděly, jakou značku vzorku dostaly. Nejčastěji pak byla v odpovědích zastoupena firma Hipp (Tabulka 33). Dle sdělení matek ve 31 případech z 84 vzorků (36,9 %) šlo vzorky počáteční kojenecké výživy (Tabulka 35). Což také není v souladu s Kodexem.

Tabulka 32 Vzorky zdarma kojeneckých mléčných výrobků pro děti 0 až 23 měsíců v posledních šesti měsících

Obdrželi jste v posledních šesti měsících zdarma nějaké vzorky kojeneckých mléčných výrobků pro děti od 0 do 23 měsíců?		
Odpověď	n	%
Ano	73	20,8
Ne	275	78,3
Nevím	3	0,9
Celkový počet respondentů	n=351	100

Tabulka 33 Jaký vzorek komerční kojenecké výživy matka dostala

Co to bylo za vzorek?		
Odpověď	n	%
Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	31	36,9
Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	8	9,5
Kombinace kategorií mléčných výrobků	9	10,7
Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	34	40,5
Rostoucí mléko (od 12 měsíců)	2	2,4
Počet vzorků	n=84	100

Tabulka 34 Od koho matka dostala vzorek

Kdo vám dal vzorek?		
Odpověď	n	%
PLDD	24	28,6
Gynekolog	12	14,3
Všeobecná sestra	9	10,7
Porodní asistentka	8	9,5
Personál obchodu/lékárny	8	9,5
Rodinný/obecný lékař	4	4,8
Jiný zdravotnický pracovník	2	2,4
Jiné	9	10,7
Nepamatuji se	6	7,1
Zástupce společnosti	2	2,4
Počet vzorků	n=84	100

Tabulka 35 Od které konkrétní společnosti matka dostala vzorek

Od které konkrétní společnosti jste dostala vzorek?		
Odpověď	n	%
Nevím	33	39,3
Hipp	27	32,1
Nutricia	12	14,3
Nestlé	5	6,0
Hero	3	3,6
Kendamil	1	1,2
Mam	1	1,2
Nuk	1	1,2
Happy baby	1	1,2
Počet vzorků	n= 84	100

Z celého souboru matek uvedlo 27 z nich (7,7 %), že obdržely zdarma kupon na kojenecké mléčné výrobky nebo lahve na krmení (Tabulka 36). Z toho 12 žen dostalo kupon od zdravotníka, 7 žen od personálu obchodu a 1 žena od zástupce společnosti. 3 kupony byly dle sdělení matek na počáteční kojeneckou výživu, 8 kuponů na kojeneckou lahev (Tabulka 37).

Tabulka 36 Kolik matek obdrželo zdarma kupony na kojeneckou výživu nebo lahve

Obdržela jste v posledních šesti měsících zdarma kupony na kojenecké mléčné výrobky nebo láhve na krmení pro děti od 0 do 23 měsíců?	
Odpověď	n
Ano	27
Ne	310
Nevím	14
Celkový počet respondentů	n=351

Tabulka 37 Na jaký produkt byl kupón?

Odpověď	n
Kojenecká výživa (od 0 měsíců)	3
Kojenecké mléko (věkové rozmezí neuvedeno/neznámo)	3
Kombinace kategorií mléčných výrobků	7
Lahve na krmení	8
Pokračovací mléko (od 6 měsíců)	7
Počet respondentů, kteří obdrželi kupón	n=28

3.2.2 Zdravotníci – ordinace PLDD a nemocnice

V ordinacích PLDD byly provedeny rozhovory s lékařem a sestrou. Na neonatologiích pak s vedoucím pracovníkem, lékařem a sestrou nebo s porodní asistentkou. V šetřených 36 ordinacích byl realizován rozhovor s 74 zdravotníky. 34 z celkového počtu byli lékaři, sester bylo 38, dále jedna sestra manažerka a jeden vedoucí pracovník. V deseti porodnicích/neonatologiích byl realizován rozhovor s 10 vedoucími pracovníky, s osmi lékaři, devíti sestrami, jednou laktační sestrou a dvěma porodními asistentkami (Tabulka 39).

Tabulka 38 Zapojené nemocnice (neonatologická oddělení) dle regionu

Zdravotnické zařízení	Orientační počet porodů za rok 2023, uváděný zkoumanými pracovišti
Praha Thomayerova nemocnice	1960
Praha Apolinář	3500
Praha Bulovka	2700
Praha FNKV	1300
Praha Motol	2000
Praha Podolí	5000
Zlín	2400
Brno Bohunice	2950
Brno Obilný trh	3000
Brno Milosrdných bratří	1200

Zdravotničtí pracovníci ze souboru z pediatrických ordinací průměrně pracují v daném zaměstnání 6,5 roku, na neonatologiích to je 21,1 roku.

Tabulka 39 Složení respondentů – zdravotničtí pracovníci

Odpověď	n	%	N	%
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Vedoucí oddělení	1	1,4	10	33,3
Lékař	34	46,0	8	26,7
Všeobecná sestra	38	51,4	9	30
Sestra manažer	1	1,4	-	-
Laktační sestra	-	-	1	3,3
Porodní asistentka	-	-	2	6,7
součet	74	100	30	100

Z celkového počtu 104 zdravotníků bylo celkem 65 v posledních šesti měsících kontaktováno pracovníkem firmy, která prodává kojeneckou výživu, kojenecké lahve nebo dudlíky.

Ze zdravotnických pracovníků v ordinacích PLDD bylo kontaktováno 79,8 % a z nemocnic – neonatologických oddělení bylo kontaktováno 30 % oslovených zdravotníků (Tabulka 40). U PLDD byla nejčastějším způsobem kontaktu osobní návštěva, pracovníci neonatologických pracovišť byli nejčastěji kontaktováni přímou návštěvou a telefonicky (Tabulka 41).

Tabulka 40 Kontakty pracovníků firem

Kontaktovali vás nebo jiný personál ve vašem zařízení v posledních 6 měsících pracovníci firem, které prodávají kojeneckou výživu, kojenecké lahve nebo dudlíky?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	N	%
Ano	59	79,8	9	30
Ne	15	20,2	21	70
Součet	74	100	30	100

Tabulka 41 Způsob kontaktu zdravotníků obchodními společnostmi

Jak vás společnost kontaktovala?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	N	%
Telefon	16	11,9	12	46,2
E-mail	13	9,6	1	3,8
Přímá návštěva	98	72,6	13	50
Pošta	8	5,9	0	0
Jiné	0	0	0	0
Součet	135	100	26	100

K tomuto tématu sami zdravotníci říkají:

„Cílovou skupinu pro firmy již nejsou porodnice, ale pediatři.“

„Firmy nechtějí, abychom je více prezentovali v nemocnicích.“

„Trendy v umělé výživě se velmi mění. Firmy začaly brát Kodex vážně již před časem cca před 8 lety, řídí se jím, mají své kodexy, které jsou nastaveny velmi přísně. Jejich vzdělávání a způsob marketingu se velmi zlepšil. Nechodí na oddělení, nenosí letáčky.“

„Firmy jsou potřebné pro nedonošená miminka, pro adopce. Rozhodně nemám pocit, že by byla snaha o velkou propagaci. Před cca 10 lety ty snahy byly. Nám jde o speciální mléka pro extrémně nedonošené děti a mléka pro alergiky. Formule pro donošené děti řeší obchodní oddělení.“

„Myslím, že je správně, že nejsou přímo zapojené firmy do činnosti zdravotnických zřízeních. Maminky jsou zranitelné.“

„V porodnici neodoláváme žádnému tlaku firem. Tlak je nulový, dříve existoval, nyní ne.“

„Používají se jen výrobky zalistované, a ty určuje vedení. Ani ve startovacím balíčku nejsou letáky ani vzorky náhrad mateřského mléka.“

„Spolupráce je na domluvě. Společností netlačí.“

„Firmy potřebujeme pro použití umělých speciálních mlék. Aby nás nikdo nenařkl, tak firmy střídáme, nákup jde přes lékárnou, my se z nákupu chceme úplně stáhnout.“

„Spolupráce s firmami se v posledních letech velmi kultivovala a jsem za to ráda.“

„Zájmy společností nejsou tvrdě prosazovány v porodnicích.“

„Díky firmám vyrábějícím umělou výživu, která se co nejvíce podobá mateřskému mléku, máme nyní umělé mléko, které prošlo obrovským vývojem a je podobné mateřskému mléku.“

„Nemám kontakt s firmami. Máme relevantní informace o výživě dětí získané na vzdělávacích akcích.“

„S firmami nejsme v kontaktu. Jsou děti, které umělé mléko potřebují.“

Jak vyplývá ze sdělení výše, zdravotníci, kteří se v otevřené otázce vyjadřovali (byli téměř ve 100 % z nemocnic) se necítí být firmami atakováni ani ovlivňováni.

Dle sdělení samotných zdravotníků (neonatologie), také někdy sami zdravotníci kontaktují firmy, neboť potřebují informace o složení speciálních mlék. Na novorozeneckých odděleních jsou např. děti, jejichž matky nemohou nebo nechtějí kojit, a rovněž děti určené k adopci, které komerční mléčnou výživu pro novorozence potřebují. Neboť dárcovského mateřského mléka, je i přes velkou snahu nedostatek. Byla konstatována potřeba rozšíření sítě mléčných bank.

Ze sdělení zdravotníků ze segmentu PLDD je zřejmé, že nejvíce kontaktů realizovala firma Nutricia, která kontaktovala 74,6 % (44 z 59) kontaktovaných zdravotníků u PLDD. Méně kontaktovala pracovníky nemocnic, a to 55,6 % kontaktovaných pracovníků neonatologických oddělení.

Na neonatologiích byla nejaktivnější Nestlé, která kontaktovala 100 % kontaktovaných v této sekci (9 z 9). Nestlé byla druhou nejaktivnější společností u PLDD, kde kontaktovala 64,4 % kontaktovaných, což bylo

38 z 59. 22 % zdravotníků u PLDD (13 z 59) kontaktovala firma Hero a stejný počet respondentů oslovila i firma Hipp (Tabulka 42).

Tabulka 42 Firmy kontaktující zdravotníky a četnost kontaktů

Která společnost Vás kontaktovala?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	celkem	%	celkem	%
Nevím	2	3,4	-	-
Hami	3	5,1	-	-
Hero	13	22,0	1	11,1
Hipp	13	22,0	1	11,1
Nestlé	38	64,4	9	100
Nutricia	44	74,6	5	55,6
Philips-Avent	-	-	1	11,1
SAB impex	-	-	1	11,1
Medela	-	-	1	11,1

Ve 30 případech měly společnosti zájem o propagační činnost v zařízení, v 7 případech měly zájem kontaktovat přímo matky.

V následující tabulce je jasně patrný rozdíl v důvodu kontaktů PLDD a novorozeneckých oddělení obchodními společnostmi. Zatímco u praktických lékařů pro děti a dorost mají firmy zájem poskytovat matkám propagační materiály konkrétních produktů, jiné vzdělávací a propagační materiály, vzorky a v menší míře i dárky a kupony. Tak v nemocnicích je snaha o kontakt matek nulová (Tabulka 43).

Tabulka 43a Důvod kontaktu obchodních společností

Proč Vás společnost kontaktovala?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Poskytnutí materiálů k distribuci matkám a dalším pečovatelům/Propagační materiály konkrétních produktů	77	33,9	0	0
Poskytnutí materiálů k distribuci matkám a dalším pečovatelům/Jiné informační/vzdělávací materiály	77	33,9	0	0
Poskytnutí materiálů k distribuci matkám a dalším pečovatelům/Vzorky kojeneckých mlék/jiných produktů dětské výživy	51	22,5	0	0
Poskytnutí materiálů k distribuci matkám a dalším pečovatelům/Dárky	11	4,8	0	0
Poskytnutí materiálů k distribuci matkám a dalším pečovatelům/Kupóny	11	4,8	0	0
Počet všech kontaktů	227	100		

Tabulka 43b Důvod kontaktu obchodních společností

Proč Vás společnost kontaktovala?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Poskytnutí materiálů pro zdravotnická zařízení/personál/Propagační materiály konkrétních produktů	56	45,2	1	7,1
Poskytnutí materiálů pro zdravotnická zařízení/personál/Jiné informační/vzdělávací materiály	61	49,2	13	92,9
Poskytnutí materiálů pro zdravotnická zařízení/personál/Dárky	7	5,6	0	0
Počet všech kontaktů	124	100	14	100

Tabulka 43c Důvod kontaktu obchodních společností

Proč Vás společnost kontaktovala?		
Zdravotnické zařízení	PLDD	Neonatologie
Odpověď	n	n
Nabídky na.../Dodávky zdarma kojeneckých mlék/jiných produktů dětské výživy	22	0
Nabídky na.../Dary zařízení	5	2
Nabídky na.../Nabídky na sponzorované akce nebo workshopy pro zařízení/personál	9	2
Nabídky na.../Pozvání nebo podpora pro personál k účasti na akcích/workshopech mimo zdravotnické zařízení	18	7
Jiné (specifikujte)/Jiné (specifikujte)	10	4

Tabulka 44 Kolikrát Vás firma kontaktovala v posledních šesti měsících?

Kontaktovali vás nebo jiný personál ve vašem zařízení v posledních 6 měsících pracovníci firem, které prodávají, kojeneckou výživu, kojenecké lahve nebo dudlíky? - Kolikrát Vás kontaktovali?		
Zdravotnické zařízení	PLDD	Neonatologie
Odpověď	n	n
Nutricia	63	7
Nestlé	55	11
Hipp	25	1
Hero	17	1
Nevím	3	-

66 % zdravotníků se v posledních dvou letech zúčastnilo konference nebo školicí akce (Tabulka 45). Ze 48 konferencí nebo školicích akcí bylo cca 22 (44,9 %) sponzorováno (Tabulka 46), nejčastěji společnostmi Nutricia a Nestlé (Tabulka 47).

5 zdravotníků (6,8 %) uvedlo, že absolvovalo školení o Mezinárodním kodexu marketingových náhrad mateřského mléka a 2 zdravotníci (2,7 %) absolvovali školení o národních zákonech nebo předpisech o marketinku náhrad mateřského mléka.

Tabulka 45 Účast zdravotníků na odborných akcích

Účastníci jste se v posledních 2 letech nějakých konferencí nebo vědeckých setkání zdravotnických profesionálů?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Ano	49	66,2	30	100
Ne	25	33,8	0	0
Nevím	74	100	30	100

Tabulka 46 Sponzoring odborných akcí komerčními společnostmi

Pokud ano, byly některé z těchto konferencí/setkání sponzorovány výrobcí kojeneckých mlék nebo jiných dětských potravin?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Ano	22	44,9	9	30
Ne	18	36,7	12	40
Nevím	9	18,4	9	30
Součet	49	100	30	100

Tabulka 47 Zastoupení jednotlivých společností při sponzoringu odborných akcí

Jakými společnostmi?		
Zdravotnické zařízení	PLDD	Neonatologie
Odpověď	n	n
Nevím	2	2
Nutricia	13	5
Hipp	1	5
Nestlé	10	6
Hero	4	-
Kendamil	3	-
Beggs	1	-

Z tabulek uvedených výše je patrné, že pracovníci nemocnic jsou kontaktováni z důvodu poskytnutí zejména informačních a vzdělávacích materiálů. Společnosti také nabízejí finanční podporu na vzdělávacích akcích např. na Neonatologických dnech.

Z úst zdravotníků pak na toto téma zaznívala např. tato vyjádření:

„Firmy nám pomáhají hradit konferenční poplatky. Před 10 lety by se lékaři bez finanční podpory firem nevzdělávali vůbec, dnes by si to zaplatili sami, jen budou neradi.“

„S finanční podporou vzdělávacích akcí je snazší se akce účastnit, nicméně máme i jiné finanční zdroje.“

„Bylo by vhodné finanční možnosti firem využít pro podporu kojení.“

„Firmy se podílí na vědeckých člancích a edukaci pacientů. Pokud by někdo jiný toto financoval, bylo by to dobře, ale takto jsme rádi za jejich aktivity.“

„Do činnosti výrobců náhrad mateřského mléka se nezapojujeme, ale využíváme možnosti firem podpořit vzdělávání zdravotníků i ve výživě a podpořit rozvoj pracoviště k navýšení počtu dětí krmených přirozeně např. vybudování roaming in pro nedonošené děti, kde mohou být nedonošené děti kojeny.“

Obrázek 2, 3, 4 Místnost pro kojení v nemocnici, kterou vybavila firma distribuující náhrady mateřského mléka.



Většina zdravotnických pracovníků z nemocnic, kde byl realizován rozhovor, školí další odborníky v praxi o problematice kojení a výživě malých dětí, protože jsou odborníky a mají s touto tematikou dlouholeté praktické zkušenosti. Proškolenost v této oblasti uvádí 68 % zdravotníků z PLDD a 97 % zdravotníků z neonatologií (Tabulka 48).

Jak zmiňují respondenti, informace o marketingu náhrad mateřského mléka bývají součástí vzdělávacích akcí na téma výživa novorozenců. Seznámeno s ní je 63 % zdravotníků z novorozeneckých oddělení, ale jen 7 % zdravotníků z PLDD (Tabulka 49). O souvisejících právních úpravách uvádí informovanost 3 % zdravotníků u PLDD a 33 % zdravotníků z neonatologií (Tabulka 50).

Tabulka 48 Absolvovali jste školení o kojení a výživě kojenců a malých dětí?

Absolvovali jste školení o kojení a výživě kojenců a malých dětí?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Ano	50	67,6	29	96,7
Ne	22	29,7	1	3,3
Nevím	2	2,7	0	0
Součet	74	100	30	100

Tabulka 49 Absolvovali jste školení o Mezinárodním kodexu marketingu náhrad mateřského mléka?

Absolvovali jste školení o Mezinárodním kodexu marketingu náhrad mateřského mléka?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Ano	5	6,8	19	63,3
Ne	68	91,9	11	36,7
Nevím	1	1,3	0	0
Součet	74	100	30	100

Tabulka 50 Absolvovali jste školení o národních zákonech nebo předpisech o marketingu náhrad mateřského mléka?

Absolvovali jste školení o národních zákonech nebo předpisech o marketingu náhrad mateřského mléka?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Ano	2	2,7	16	53,3
Ne	69	93,2	14	46,7
Nevím	3	4,1	0	0
Součet	74	100	30	100

K tématu výrobců a prodejců komerčních náhrad mateřského mléka, lahví a dudlíků se měla potřeba vyjádřit cca třetina zdravotníků z šetřených ordinací PLDD (32 %) a téměř všichni zdravotníci z neonatologických oddělení (93 %) (Tabulka 51).

Tabulka 51 Je ještě něco, co byste chtěl/a říci o snahách firem vyrábějících komerční náhrady mateřského mléka nebo lahve a dudlíky zapojit zdravotnická zařízení a zdravotníky?

Je ještě něco, co byste chtěl/a říci o snahách firem vyrábějících komerční náhrady mateřského mléka nebo lahve a dudlíky zapojit zdravotnická zařízení a zdravotníky?				
Zdravotnické zařízení	PLDD		Neonatologie	
Odpověď	n	%	n	%
Ano	24	32,4	28	93,3
Ne	50	67,6	2	6,7
Součet	74	100	30	100

Kromě již výše uvedeného se zdravotníci vyjadřují také následovně:

„Speciality tzv. fortifikace mateřského mléka pro nedonošené, hypotrofické či jinak nemocné děti jsou potřeba.“

„Firmy nechtějí, abychom je více prezentovali. Návštěvy na oddělení, které jsou neomezené, kojení neprospívají. A také včasné propuštění z porodnice. Dítě je propuštěné jako plně kojené, ale laktace se ještě plně nerozběhla.“

„Ve vykazování procenta kojených dětí docházelo k nepřesnostem, metodika byla složitá a zvláště, např. v malých nemocnicích, výkazy vyplňují pediatři, nikoli neonatologové, z toho může pramenit chybné vyplnění. Dochází k časnějšímu propouštění novorozenců domů, a to zvláště z velkých porodnic. Pokud je rodička propuštěna z porodnice druhý nebo třetí den po porodu, pak laktace ještě není plně rozjetá ani ustálená, dítě je považováno za kojené, ale jakmile nepřibírá dost nebo je jakýkoli problém s kojením, pak matka u pediatra často dostane doporučení k podání náhrady mateřského mléka. Zde je oblast, kde by pediatři měli více edukovat a více podporovat matku v kojení, tak jako porodnice. Jakmile matku znejistí, pak hraje velkou roli stresový faktor a kojení tím může být a často je ohroženo. Otvírá se zde nový prostor pro terénní laktační poradkyně, nebo laktační poradny na porodnicích. Do tohoto segmentu by stát měl zaměřit pozornost i finance.“

Neonatologové musí ordinovat náhrady mateřského mléka, zejména speciální mléka, ale domněnka, že nízká kojivost je způsobena aktivitou farmaceutických firem, a že porodnice pod jejich vlivem špatně edukují matky, je mylná. Stejně jako ta, že lékaři účelově dávají přednost formulím před kojením. Bohužel není dostatek sběren mateřského mléka ani bank mateřského mléka, stát by je musel financovat.

Reklamy na náhrady mateřského mléka nepatří do sdělovacích prostředků, ale zároveň by matka měla mít přístup k informacím o umělém mléce, neboť se jí může stát, že akutně bude náhradní mléko potřebovat pro své dítě.“

3.2.3 Monitoring prostředí

Ve všech zdravotnických zařízeních navštívených v rámci monitoringu byl monitorován výskyt jakékoli propagace firem propagující komerční náhrady mateřského mléka, dudlíků či lahviček, včetně samotných výrobků.

Dokumentace prostor zdravotnických zařízení - nemocnice

V nemocnicích (neonatologická oddělení a porodnická oddělení) nebyl zaznamenán výskyt reklamních plakátů, letáků ani jiné propagace firem vyrábějících komerční mléčnou výživu pro novorozence. Následující fotografie dokumentují nepřítomnost reklamních materiálů na chodbách i v pokojích (Obrázky 5–13). Zdravotníci novorozeneckých oddělení se snaží matkám co nejvíce zpříjemnit pobyt, k dispozici jsou pohodlná křesla na kojení (Obrázek 14), zřizují tzv. mama bary, kde se mohou maminky občerstvit, pokud mají hlad či žízeň (Obrázky 15,16). Na chodbách najdeme informační materiály o kojení, o laktačním

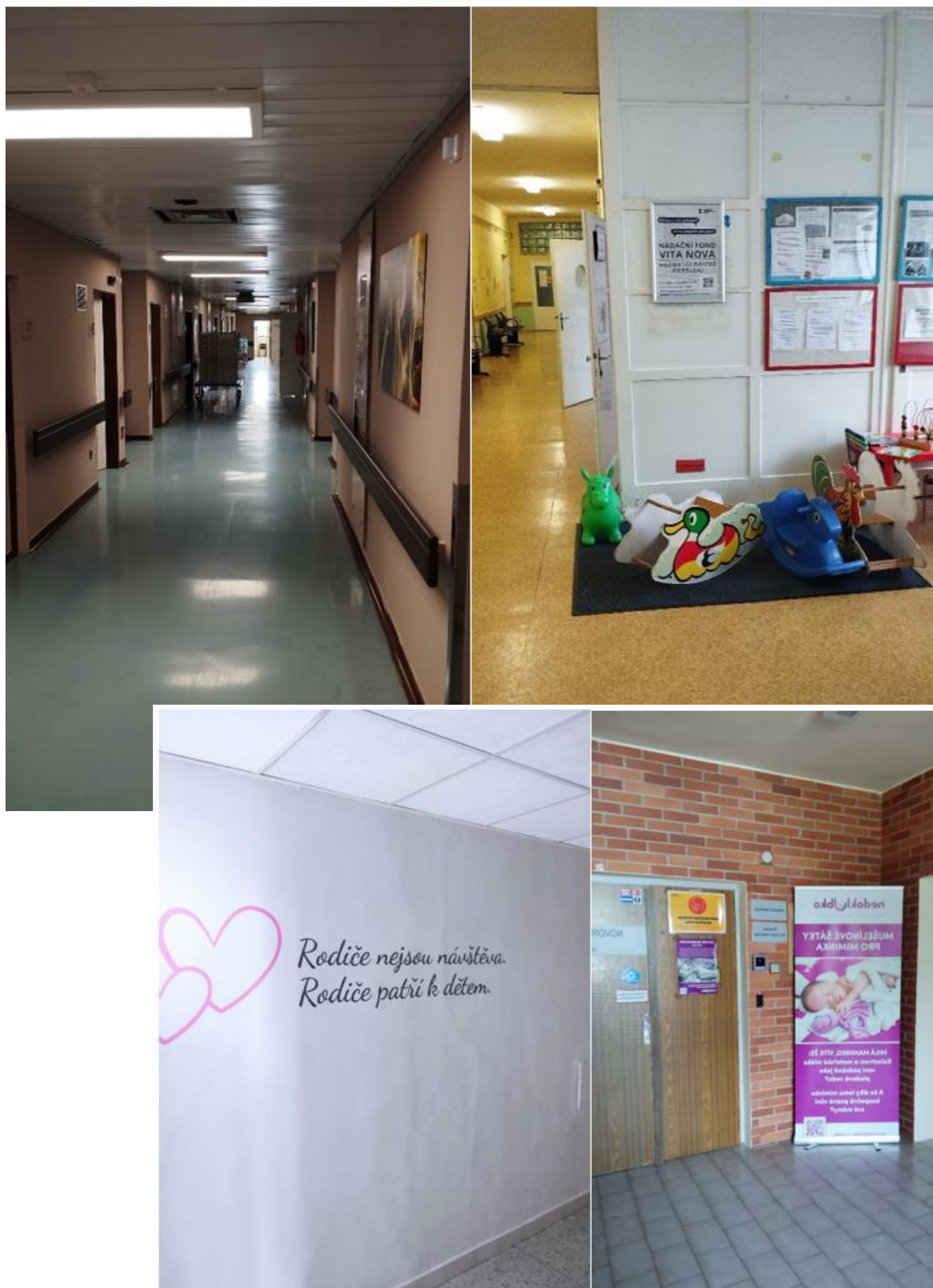
Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

poradenství, o psychické podpoře matky (Obrázky 17–20). A výjimečně také informační plakáty s tematikou kojení s logem firmy Medela, ojediněle Bepanten (Obrázky 21-28). Pokud hledáme loga, pak v některých porodnicích nalezneme kosmetiku Hipp, tedy logo společnosti, která vyrábí také náhrady mateřského mléka, avšak tato loga nevedou k výrobkům výživy.

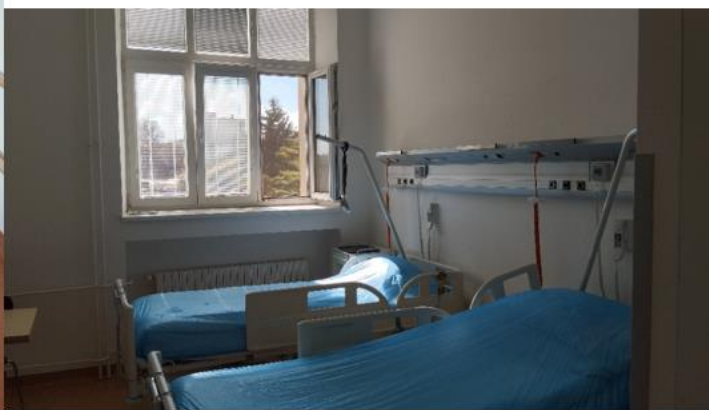
Obrázek 5, 6 Chodby v různých zdravotnických zařízeních (bez propagace)



Obrázek 7, 8, 9, 10 Chodby různých zdravotnických zařízení bez propagace



Obrázek 11, 12, 13 Chodba a pokoje bez propagace



Obrázek 14 Prostor pro matky (s křesly)



Obrázek 15 Mama bar



Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 16 Mama bar

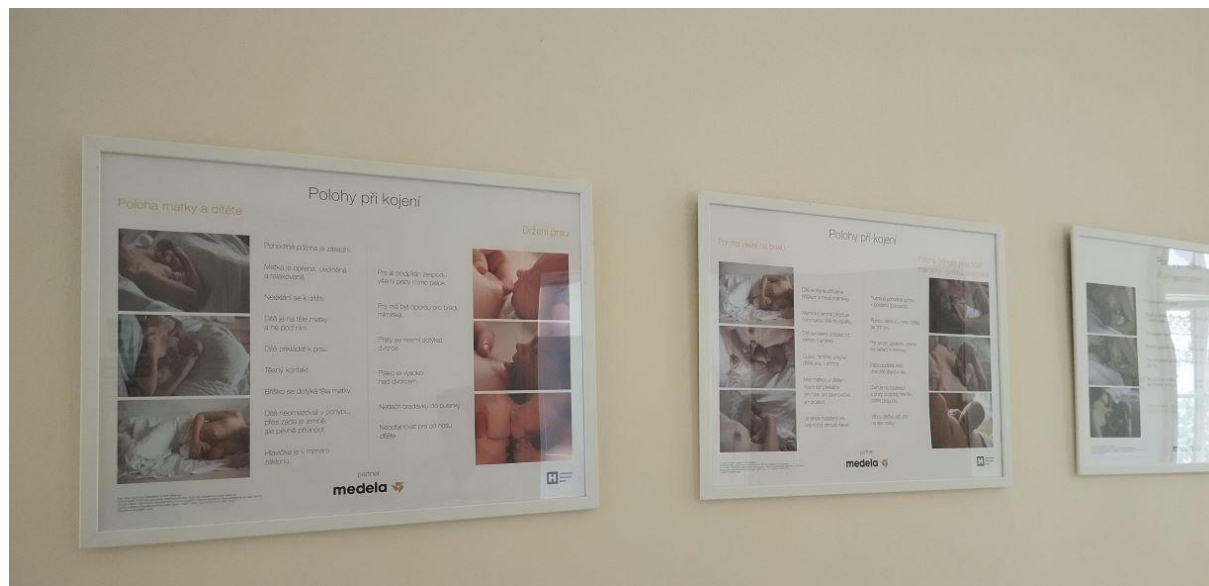


Obrázek 17, 18 Informace pro matky



Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 22 Informace o kojení



Obrázek 23, 24 Informace o kojení



Obrázek 25, 26, 27, 28 Informace ke kojení (Medela)



Monitoring neonatologie - startovací balíčky

Tři z deseti navštívených neonatologických pracovišť nevydávají žádné tzv. „startovací balíčky“. Na sedmi neonatologických odděleních jsou tyto maminkám vydávány. Jedná se o balíčky firmy Happy baby. Bylo zjištěno, že na všech pracovištích je obsah balíčku sledován, aby jeho obsah byl v souladu s Kodexem. Přehled nemocnic a vydávání balíčku zpřehledňuje tabulka 53. Nemocnice o obsahu balíčku s dodavatelem Happy baby pravidelně komunikují. Při vlastním šetření nebyl zjištěn obsah balíčku v rozporu s Kodexem. Obsah balíčku z různých porodnic znázorňují obrázky 30 až 32. Na webových stránkách firmy je balíček pro narozená miminka vyfocen. Dle sdělení lékařů z nemocnic je spolupráce bezproblémová. Balíčky Happy baby dostávají také maminky u některých PLDD při dosažení věku šesti měsíců svého miminka.

V rámci monitoringu 36 ordinací PLDD byl balíček rozdáván ve třech z nich, přičemž jeden balíček obsahoval brožuru s reklamami na mléka 2 a 3 (Obrázky 48-52), další dva nebyly v rozporu s Kodexem. Zástupci společnosti Happy baby ochotně poskytly následující informace k systému rozdávání balíčků:

Obrázek 29



„Naše společnost zajišťuje dárkové balíčky pro těhotné vydávané u gynekologů, pro čerstvé maminky v porodnicích a v 6 měsíci věku dítěte u pediatrů. Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka respektujeme a aplikujeme ve všech našich aktivitách. Naším cílem je maximální podpora plného kojení a spolupráce s odborníky na dané téma. Kampaně našich klientů, které by se týkaly náhrad kojenecké výživy, nikdy necílíme na rodiče dětí do 6 měsíců věku. Gynekologové, porodnice i pediatři mají možnost obsah dárkových balíčků kontrolovat, někteří z nich provádějí kontrolu na měsíční bázi

dopředu a pokud náš balíček obsahuje něco, s čím nesouhlasí, je tato položka okamžitě vyřazena z obsahu pro tuto ordinaci/porodnici. Vždy mají právo obsah balíčku upravit dle svých potřeb. Naším cílem je spokojenost maminek i zdravotnického personálu.“

Tabulka 52 Vydávají nemocnice matkám startovací balíčky?

Nemocnice	Balíčky pro matky?	„Startovací balíčky“
1	Ne	Nedávají vůbec
2	Ne	Nedávají se, ale v době, kdy se dávaly, byl zákaz, aby obsahovaly cokoli, co se týká náhrad mateřského mléka, kontrolovalo se
3	Ne	Vydává se poukaz, balíček se vydává v lékárně, neobsahuje materiály ani vzorky náhrad mateřského mléka, pravidelně se kontroluje
4	Ano	Neobsahují nic souvisejícího s náhradami mateřského mléka (vzorky mlék, letáky, lahvičky, dudlíky...), obsah pravidelně se kontroluje
5	Ano	Stejně jako nemocnice 4
6	Ano	Stejně jako nemocnice 4
7	Ano	Stejně jako nemocnice 4
8	Ano	Stejně jako nemocnice 4
9	Ano	Stejně jako nemocnice 4
10	Ano	Stejně jako nemocnice 4

Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 30, 31, 32 Startovací balíčky



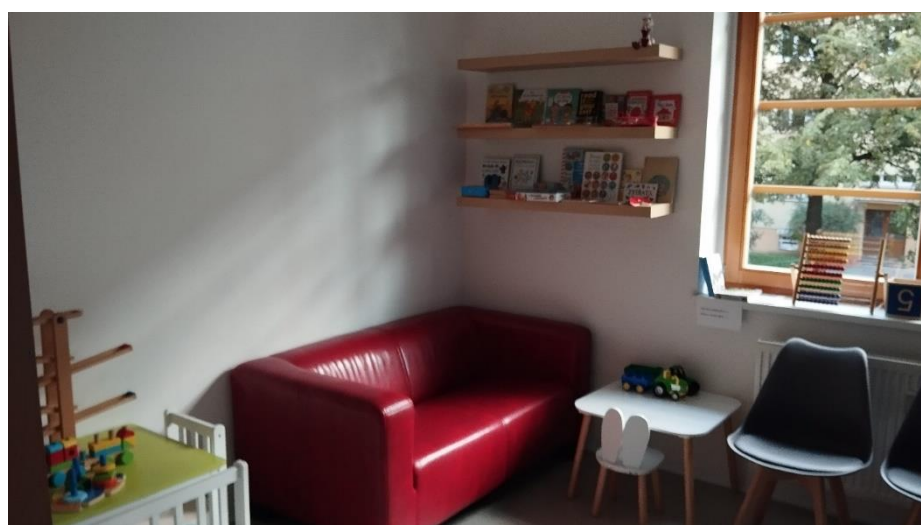
Dokumentace prostor zdravotnických zařízení – PLDD

Čekárny ordinací PLDD jsou přizpůsobené dětem, tak aby se jim zde vizuálně líbilo, bývají zde hračky a knížky. V televizi často hraje pohádka.

Dle sdělení některých matek tomu tak nebylo vždy, některé pamatují stěny s reklamními plakáty (i jen jeden rok zpětně).

Obrázek 33, 34, 35, 36, 37, Prostory PLDD bez propagace





Obrázek 38 Čekárna bez propagace

V řadě čekáren PLDD jsou umístěny police s letáky. Nacházejí se zde letáky zejména s tématikou očkování (Obrázek 39). Nebyly zde žádné letáky se zkoumanou tématikou vyjma letáčku o Kojení od firmy Hipp (v souladu s Kodexem).

V jednom případě byl nalezen leták na probiotika od firmy Kendamil, nicméně logo nevedlo k výrobku dětské výživy (Obrázek 39, 40 a detail na obrázku 41). Dle sdělení pracovníka firmy, která police vlastní a „provozuje“, se letáky mění 1x za 6 měsíců a postupně budou police nahrazovat obrazovky. Tyto již byly nově instalované do řady čekáren, jak prokázal terénní výzkum.

Obrázek 39, 40, 41 (detail) Police s letáky



Celkem bylo zmonitorováno 36 ordinací PLDD a téměř v polovině z nich (42 %) bylo zjištěno nedodržení Kodexu ve smyslu výskytu plakátu, letáku, brožury a 2x vzorku náhradní kojenecké výživy. Z toho jedna čekárna byla společná pro tři zúčastněné ordinace. Jednalo se o ordinaci uvedenou níže v tabulce pod číslem 1, a zde se vyskytující materiály byly k dispozici pro matky ze tří ordinací a v celkovém procentuálním vyjádření ordinací s nedodržením Kodexu byla započítána jako tři ordinace s nedodržením. Kompletní výčet propagačních materiálů, které se v navštívených ordinacích PLDD nacházely, zobrazuje tabulka 53. A zobrazeny jsou na fotografiích níže. Společnost Hipp se objevila na reklamách 7x, přičemž figuruje ve videu, které je v řadě ordinací promítáno na obrazovku. Dle sdělení PLDD i matek jsou obrazovky nyní nově instalovány, což potvrdil i pracovník firmy, která police s letáky nahrazuje právě obrazovkami. Obrázky 67 a 68 znázorňují informace o příkrmech na videu bez značky firmy. Nutricia byla zastoupena 5x, Nestlé 3x z čehož 2x šlo přímo o vzorky náhrady mateřského mléka od šestého měsíce věku. Firma Hero byla 2x uvedena na velkých plakátech v čekárně a 1x na reklamě v brožurě. Na videích je propagována také značky Babylove a na plakátech Nature's promise. Za povšimnutí stojí obálka na obrázku 55 Nutricia, která obsahovala několik letáčků o náhradní kojenecké výživě dětí se slogany o podpoře imunity a rovněž kupony na slevy na kojeneckou výživu v různých obchodech.

Tabulka 53 Všechny nesoulady s Kodexem zjištěné v PLDD

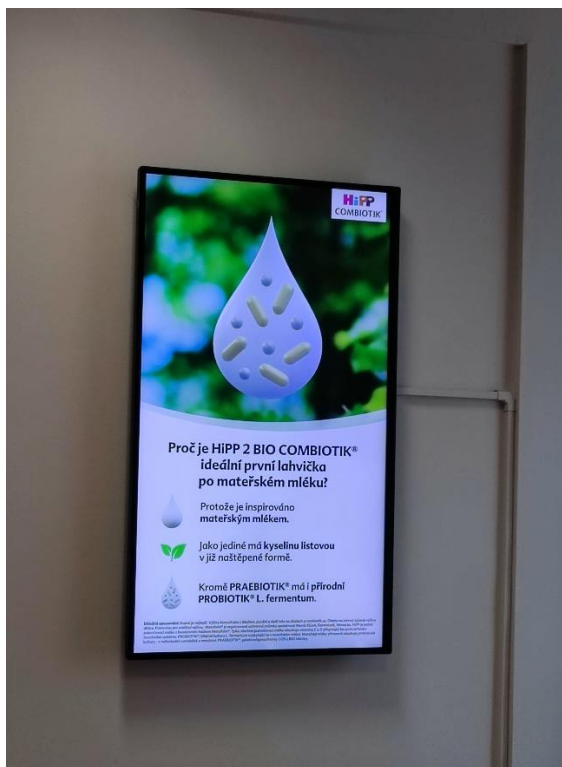
Výskyt reklamy v ordinacích PLDD				
PLDD	Forma	Společnost	Značka	Obrázek
1	vzorky (1 ks)	Nestlé	Beba 2	42
	plakát	Nutricia	Hami	43
	plakát	Hipp	Hipp Bio Combiotik 2	44
	video	Hipp	Hipp Bio Combiotik 2	45
	růstový graf	Nutricia	Nutriclub	46
	plakát	Hero	Sunar	Stejně jako 67, 68
2	tužka	Nestlé	Beba 2	47
3	brožura v balíčku	Beggs	Beggs 2,3,4	48
		Nutricia	Nutrilon 3	49
		Hero	Sunar Senzitiv 3	50
	balíček s brožurou	Happy baby	Multiple	51, 52
4	leták	Nutricia	Nutrilon 2	53
	plakát	Hipp	Multiple	54
5	obálka s letáky a kupony	Nutricia	Nutrilon AK 2	55
6	video	Rossmann	Babylove	56
		Hipp	Hipp Bio Combiotik 2	57-60
7	brožura	Hipp	Multiple	61
8	video	Rossmann	Babylove	Stejně jako 56
		Hipp	Hipp Bio Combiotik 2	Stejně jako 57-60
9	plakát	Albert	Nature's promise	62
	plakát	Hipp	Hipp Bio Combiotik 2	63
10	plakát	Albert	Nature's promise	64
11	plakát	Albert	Nature's promise	65
12	vzorky (2 ks)	Nestlé	Beba 2	66
13	plakát	Hero	Sunar Complex 2 a Sunar Premium 2	67,68

Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 42, 43 Vzorek kojeneckého mléka k dispozici pro matky zdarma a leták Hami



Obrázek 44, 45 Propagace na Hipp plakátě a obrazovce



Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 46, 47 Informační plakát Nutriklub a propisovací tužka logem Beba 2

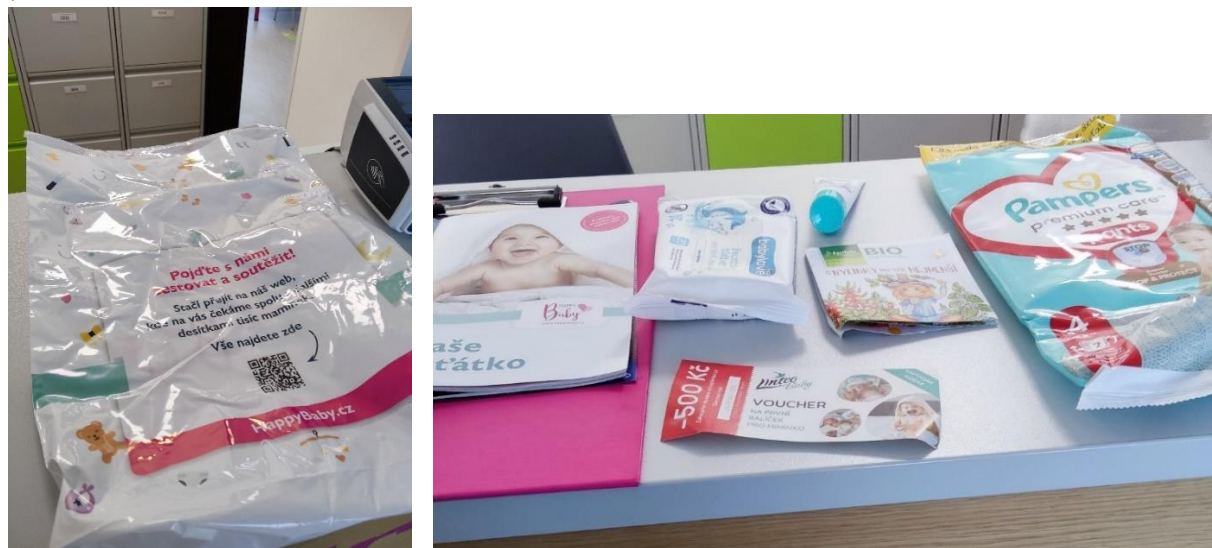


Obrázek 48, 49, 50 Propagace v brožůře, která byla součástí balíčku

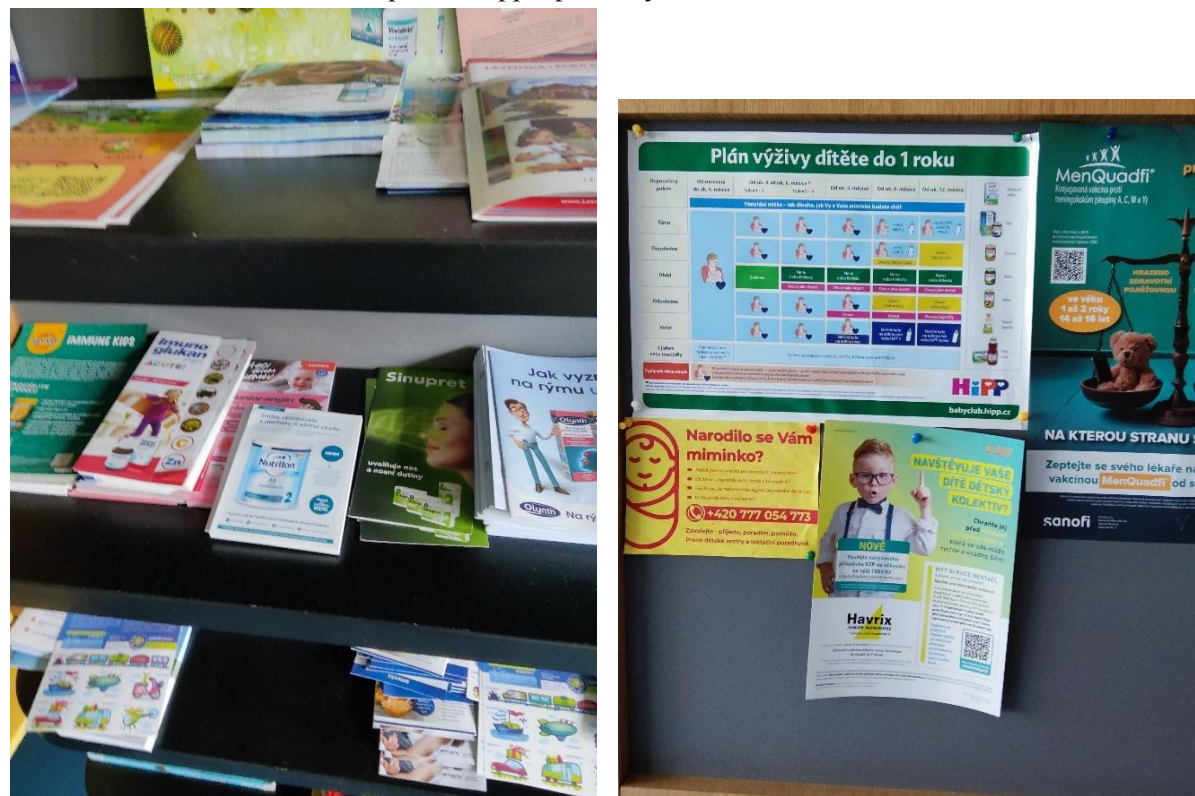


Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 51, 52 Balíček pro matky při dosažení 6 měsíců věku dítěte, brožura v detailu na fotografiích výše

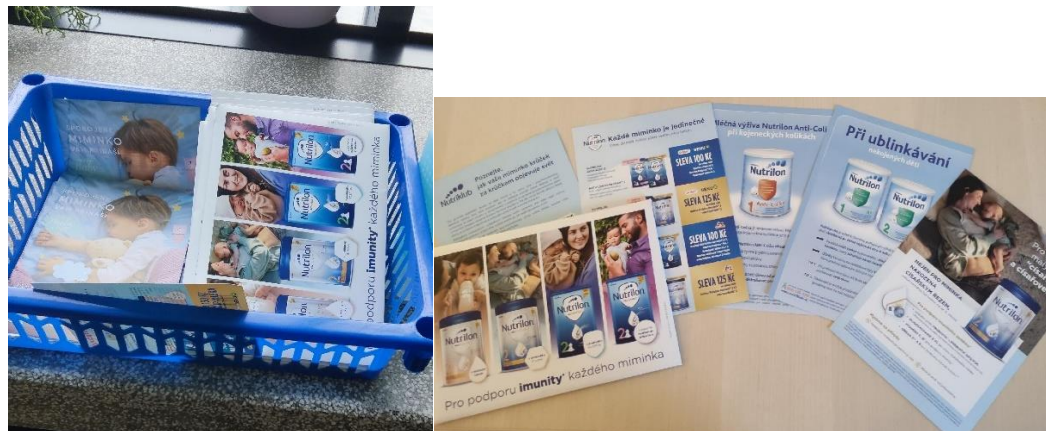


Obrázek 53, 54 leták Nutrilon a plakát Hipp s produkty

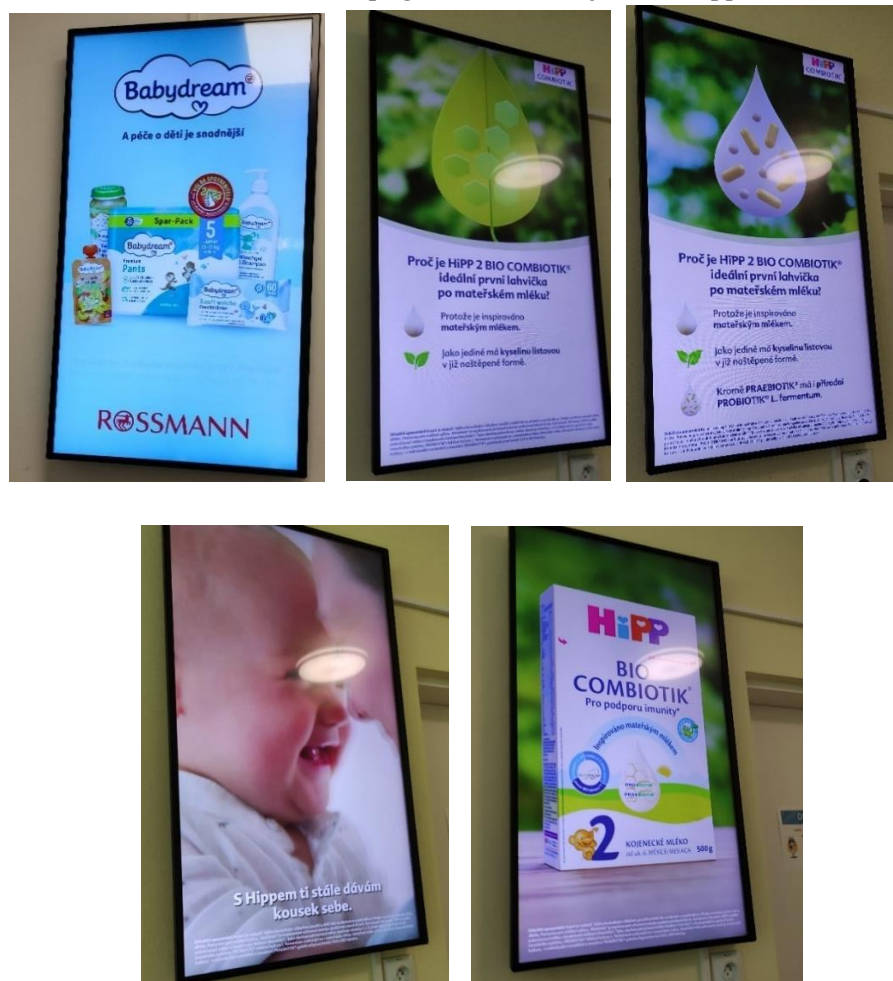


Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 55 Obálka s letáky Nutrilon a kupony na slevu (s detailem obsahu včetně kuponu)



Obrázek 56, 57, 58, 59, 60 Propagační video Babylove a Hipp

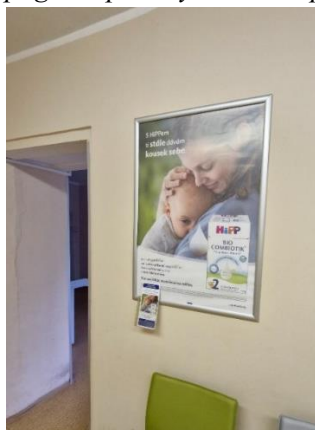


Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Obrázek 61 Brožura Hipp



Obrázek 62, 63, 64, 65 Propagační plakáty Nature's promise a Hipp (různé čekárny)



Obrázek 66 Vzorky kojenecké výživy Beba 2



Obrázek 67 a 68 (detail) Propagační plakát Hero



Obrázek 69, 70 Informace o příkrmech bez značky - video



3.3 Shrnutí výsledků analýzy

Studie přináší celou řadu výsledků, mapuje kontakt matek s propagací komerčních náhrad mateřského mléka. Přináší informace o kontaktech zdravotníků se zástupci firem i o snahách společností kontaktovat matky či je obdarovat dárkem.

Výzkum probíhal v deseti nemocnicích v České republice, na odděleních neonatologie a v 36 ordinacích PLDD. Celkem bylo realizováno 351 rozhovorů s matkami s dítětem mladším 24 měsíců, se 74 zdravotníky ze sektoru PLDD a s 30 zdravotníky z oboru neonatologie popř. porodnictví.

3.3.1 Matky

Určení typu marketingových a propagačních aktivit, kterým jsou matky vystaveny

Doporučení, která matky dostaly

18 % respondentů dostalo v posledních šesti měsících doporučení krmit své dítě i jinými mléčnými výrobky (komerčními náhradami mateřského mléka) než mateřským mlékem, z čehož v 72 % případů byla doporučena počáteční kojenecká výživa. Toto doporučení bylo nejčastěji od PLDD, a to v 68,7 % případů. Z celého souboru matek jich tak 12,5 % dostalo v posledních šesti měsících doporučení od PLDD zařadit komerční kojeneckou výživu.

18 % matek s dětmi mladšími šesti měsíců dostalo doporučení zařadit komerční umělou mléčnou výživu pro novorozence, v přepočtu na celý soubor, tedy 13 % matek souboru dostalo doporučení podávat dítěti mladšímu 6 měsíců jiné potraviny či nápoje, než je mateřské mléko. Nejčastěji byly doporučeny doplňkové potraviny. A nejčastěji ženy toto doporučení dostaly od PLDD (a to v 74 %), tedy 9,7 % respondentů dostalo doporučení od PLDD zařadit jiné potraviny nebo nápoje, než je mateřské mléko před dokončeným šestým měsícem věku dítěte.

83 % žen, jimž byla komerční umělá výživa doporučena, neví, od jaké firmy jim byl výrobek doporučen. 39 % žen, kterým byla komerční umělá výživa doporučena, neví, jaká jim byla doporučena značka.

Matky jsou vystaveny doporučením zdravotnických pracovníků, zejména PLDD, zařadit do stravy dítěte mladšího šest měsíců komerční kojeneckou výživu i doplňkové potraviny, výzkum však důvody nezjišťuje. Na základě provedeného šetření lze říci, že matky většinou nerozlišují mezi společnostmi a názvem výrobku.

Reklamy

PLDD

Komerční plakát vidělo v ordinaci nebo čekárně PLDD 25 % (88 z 351) matek, letáku si všimlo 21 % (74) matek, videa či loga firem byla méně častá. Většina žen z těch, které plakát viděly, si nevzpomněla, jaká společnost byla propagována (70 z 88). Loga firem vidělo dle sdělení 4,3 % souboru a pouze 7 žen dokázalo uvést, jaké společnosti logo patřilo. 25 žen (7,1 % z 351), které viděly plakát, uvedlo, že plakátem byla propagována počáteční kojenecká výživa. 18 žen (5,1 % z 351), které viděly leták u PLDD uvedlo, že letákem byla propagována počáteční kojenecká výživa. Další propagaci vidělo u PLDD 12 žen (3,4 %), z nich pouze 5 dokázalo pojmenovat společnost.

V tomto případě se jedná o porušení Kodexu, který nepřipouští propagaci počátečního kojeneckého mléka (do 6 měsíců), i rezoluce 2016 – WHA 69.9, která nepřipouští ani propagaci kojeneckého mléka od 6 měsíců

(WHO, 2024). Monitoring prostředí u PLDD, který byl proveden, potvrzuje porušení Kodexu a jeho rezolucí.

Je nezbytné poznamenat, že matky si některé reklamy, které viděly, obtížněji vybavovaly, občas si nebyly jisté.

Nemocnice

21,6 % (32) žen uvedlo, že viděly reklamní plakát v nemocnici, ve které rodily. 18 z nich však uvedlo, že bylo propagováno kojení, ale plakát neobsahoval ani společnost ani značku. Což je v souladu s naším pozorováním, kdy v námi navštívených porodnicích a neonatologiích (10) byly vyvěšeny pouze plakáty s tematikou kojení, buď bez loga společnosti, nebo šlo o plakáty společnosti, která nevyrábí komerční náhradu mateřského mléka. 10 žen (z 351), které viděly plakát, uvedlo, že plakátem byla propagována počáteční kojenecká výživa. 3 ženy (5,1 % z 351), které viděly leták, uvedlo, že letákem byla propagována počáteční kojenecká výživa. Do výzkumu zařazené velké porodnice/neonatologie ve velkých městech podporují kojení. Na těchto pracovištích pracují odborníci, kteří pravidelně školí o kojení kolegy v celé ČR, podporují kojení velmi intenzivně, většinou v rámci předporodní přípravy, po porodu i následně v laktační poradně nebo na laktační lince.

Ženy však mohly родit v porodnici/cích, která/é nebyla/y zahrnuta/y do výzkumu, a tam se mohly setkat s plakáty (4 ženy) a letáky (14 žen) na komerční kojeneckou výživu, kojenecké lahve nebo dudlíky.

Monitoring, který byl proveden, nepotvrzuje porušení Kodexu.

Reklamy mimo zdravotnická zařízení

Nejčastějším médiem, prostřednictvím kterého matky propagaci viděly, byla televize, neboť 54,4 % (191) matek uvedlo, že viděly reklamu v televizi. Ale 41 % matek souboru si nevzpomíná na společnost, která byla propagovaná. Druhé nejčastější místo, kde si matky reklam všimly, byly sociální sítě, zde vidělo reklamu 52,1 % (183). Na třetím místě se umístily obchody a lékárny, ve kterých vidělo reklamu 47,3 % (166) matek.

Matky si lépe vybavovaly propagaci v televizi a na sociálních sítích než ve zdravotnických zařízeních. Reklama v rozhlasu, na billboardech, na komunitních akcích, popř. jiná byla matkami uvedena minimálně. Propagaci počátečních mlék tzn. pro nejvíce vulnerabilní skupinu dětí vidělo 54 žen souboru, které uvedly (15,4 % z 351). Na počáteční kojeneckou výživu byla na druhém místě nejčastěji reklama viděna v obchodech a lékárnách, což uvedlo 9 žen (2,6 % souboru), dále následovaly sociální sítě (6 žen) a časopisy a internet (vždy 4 ženy).

Pokud by tomu tak bylo, pak by se jednalo o porušení Kodexu, který nepřipouští propagaci počátečního kojeneckého mléka a v případech reklam na kojenecká mléka od 6 měsíce věku i rezoluce 2016 – WHA 69.9, která nepřipouští propagaci kojeneckého mléka od 6 měsíců.

Akce s marketingovým potenciálem

11 matek (z 351) se zúčastnilo v posledních 6 měsících nějaké fotografické soutěže nebo propagačního prodeje na platformách on-line obchodů, z toho 3 matky uvedly, že akce byla sponzorována.

Během posledních 6 měsíců navštěvovalo 37 matek kurzy rodičovství nebo výživy malých dětí, z čehož jeden kurz byl sponzorován.

31 žen navštívilo v posledních 6 měsících veletrh nebo festival se zaměřením na děti, 6 z nich si všimlo sponzoringu.

Kojenecké lahve a dudlíky jako dary pro matky

Celkem 12 matek z celého souboru (3,4 %) uvedlo, že dostaly jako dárek kojeneckou lahev. Kojeneckou lahev ženy dostaly v deseti případech ve zdravotnickém zařízení, z toho 4x od gynekologa a 4x od porodní asistentky. 7 matek (2,0 %) uvedlo, že dostaly jako dárek dudlík, a to v šesti případech ve zdravotnickém zařízení. Z těchto matek celkem 4 dostaly jako dar i kojeneckou lahev i dudlík.

Kojenecké lahve a dudlíky mohou narušit kojení a rozdávat je jako dárky matkám není v souladu s Kodexem, závažné je, že matky dostaly tyto dary většinou ve zdravotnickém zařízení.

Vzorky zdarma pro matky

Z celého souboru uvedlo 73 (20,8 %) žen, že v posledních šesti měsících obdržely zdarma vzorky komerčního kojeneckého mléka. Celkem matky obdržely 84 vzorků. 59 (70 %) vzorků ženy obdržely ve zdravotnickém zařízení, 8 v obchodech nebo lékárnách. Nejčastěji vzorek matky dostaly u PLDD, od kterého pocházelo 28,6 % vzorků (24) a od gynekologa pocházelo 14,3 % (12) vzorků. Tzn., že 10,2 % respondentů souboru uvádí, že dostalo zdarma vzorky komerční kojenecké výživy a nejčastěji od PLDD tedy 6,8 % respondentů souboru dostalo vzorky komerční kojenecké výživy od PLDD. Dle sdělení matek se v 31 případech z 84 vzorků (36,9 %) jednalo o vzorky počáteční kojenecké výživy.

Je nutné brát v úvahu, že některé ženy si původ a kategorii vzorku nemusely dobře pamatovat.

Jde o porušení Kodexu. Kodex zakazuje přímé nebo nepřímé poskytování vzorků výrobků v oblasti působnosti Kodexu těhotným ženám, matkám nebo jejich rodinným příslušníkům a zdravotnickým pracovníkům.

3.3.2 Zdravotníci

Ze zdravotnických pracovníků v ordinacích PLDD bylo kontaktováno firmami 79,8 % a z nemocnic – neonatologických oddělení bylo kontaktováno 30 % oslovených zdravotníků. U PLDD byla nejčastějším způsobem kontaktu osobní návštěva, pracovníci neonatologických pracovišť byli nejčastěji kontaktováni přímou návštěvou a telefonicky.

Zdravotníci z nemocnic se necítí být pod tlakem firem, sami potřebují znát nutriční složení speciálních mlék, neboť na novorozeneckých odděleních jsou např. děti, jejichž matky nemohou nebo nechtějí kojit, a rovněž děti určené k adopci, které komerční mléčnou výživu pro novorozence potřebují. Dárcovského mateřského mléka, je i přes velkou snahu, bohužel nedostatek. V odpovědích zazněl požadavek na rozšíření sítě bank mateřského mléka.

V porodnicích je obecně velmi vysoká podpora kojení, a to třístupňová. Podpora probíhá již v kurzu pro těhotné, v době po porodu na oddělení šestinedělí a dále v laktačních poradnách a na laktačních linkách, které jsou nemocnicemi zřizovány.

V průběhu výzkumu se nejevilo, že by odborní pracovníci v nemocnicích preferovali podávání umělého mléka před podporou kojení. Často jde o odborníky, kteří v oboru pracují dlouho, ví o důležitosti kojení a problematice rozumí, většina z nich o kojení pravidelně školí kolegy i matky. V nemocnicích, kde jsou sběrný mateřského mléka, povzbuzují zdravotníci matky k darování mateřského mléka, a to je pak podáváno dětem, jejichž matky se dosud nerozkojily.

Zatímco u praktických lékařů pro děti a dorost mají firmy zájem poskytovat matkám propagační materiály konkrétních produktů, jiné vzdělávací a propagační materiály, vzorky a v menší míře i dárky a kupony, tak v nemocnicích je snaha o kontakt matek nulová.

Nejčastějším důvodem kontaktu v nemocnicích je předání informací o složení náhradní kojenecké výživy, zejména speciálních mlék.

Informace o Kodexu marketingu náhrad mateřského mléka bývají součástí vzdělávacích akcí na téma výživa novorozenců. Školení absolvovalo s ní je 63 % zdravotníků z novorozeneckých oddělení, a 7 % zdravotníků z PLDD. O souvisejících právních úpravách uvádí informovanost 3 % zdravotníků u PLDD a 33 % zdravotníků z neonatologií.

Monitoring prostředí zdravotnických zařízení

V nemocnicích (neonatologická oddělení a porodnická oddělení) nebyl zaznamenán výskyt reklamních plakátů, letáků ani jiné propagace firem vyrábějících komerční mléčnou výživu pro novorozence. Na chodbách najdeme informační materiály o kojení, o laktačním poradenství, o psychické podpoře matky a výjimečně také informační plakáty s tematikou kojení s logem firmy Medela, ojediněle Bepanten. Pokud hledáme loga, pak v některých porodnicích nalezneme kosmetiku Hipp, tedy logo společnosti, která vyrábí také náhrady mateřského mléka, avšak tato loga nevedou k výrobkům náhrad mateřského mléka.

Startovací balíčky (dárkové kufříky)

Tři z deseti navštívených neonatologických pracovišť nevydávají tzv. „startovací balíčky“. Na sedmi neonatologických odděleních jsou balíčky matkám vydávány. Jedná se o balíčky firmy Happy baby. Na všech pracovištích je obsah balíčku sledován, tak aby jeho obsah byl v souladu s Kodexem. Při vlastním šetření nebyl zjištěn obsah balíčku v rozporu s Kodexem.

Celkem bylo zmonitorováno 36 ordinací PLDD a téměř v polovině z nich (42 %) bylo zjištěno nedodržení Kodexu ve smyslu výskytu plakátů, letáků či vzorků. Z toho jedna čekárna byla společná pro tři zúčastněné PLDD.

U některých PLDD dostávají matky při dosažení věku šesti měsíců dítěte dárkové balíčky. V rámci monitoringu 36 ordinací PLDD byl balíček rozdáván ve třech z nich, přičemž jeden balíček obsahoval brožuru s reklamami na mléka od 6 měsíce věku a od 12 měsíce věku, což je v rozporu s rezolucí 2016 – WHA 69.9. Zbývající dva balíčky nebyly v rozporu s Kodexem.

Aktuální stav ve vztahu k platné legislativě a etickým kodexům

Na neonatologických odděleních je Kodex dodržován, nebyla zjištěna porušení.

Aktuální stav ve vztahu ke Kodexu není v oblasti ordinací PLDD vyhovující.

Limity studie

Protokol NetCode je zaměřen na monitoring ovlivňování matek a zdravotnických pracovníků společnostmi vyrábějícími komerční náhrady mateřského mléka, kojenecké lahve a dudlíky. Dotazník je mezinárodní, tedy není přesně adaptován na Českou republiku.

Limitem studie byly určité respondentky samotné, respektive jejich schopnost vybavit si, kde a na jaký produkt přesně reklamu viděly a stejně tak, jaký vzorek a od koho dostaly. Údaje, které sdělily, nemusí být přesné a je potřeba toto brát v úvahu při celkovém hodnocení zjištěných skutečností.

Limitací studie dle protokolu NetCode je, že není zjišťován důvod doporučení komerční náhrady mateřského mléka nebo doplňkové potravin. Je třeba vzít v úvahu, že existují matky, které z různých důvodů nekojí nebo kojí pouze částečně, a tak existuje oprávněný trh výrobků kojenecké výživy. Doporučení matce zařadit do stravy dítěte mladšího 6 měsíců i staršího 6 měsíců náhradu mateřského mléka nebo doplňkovou potravinu zdravotníkem, nemusí tak samo o sobě znamenat porušení Kodexu.

Limitem studie je nedotazování se na fakt, zda respondentka kojí či kojila. A co ji pomohlo kojít, pokud měla s kojením problém. V případě, že nekojí, co bylo zlomovým momentem při ukončování nebo omezování kojení. Co by ji pomohlo v kojení pokračovat. Co jí v rozhodovacím procesu chybělo. Jakou podporu by potřebovala. Je třeba hledat příklady dobré praxe.

Dalším limitem studie byl automatický předpoklad, že ženy kojít chtějí. Dle sdělení velké části zdravotníků přichází již do porodnice nemalé procento matek s rozhodnutím nekojit. Základní předpoklad protokolu, že matky chtějí kojít, ale mohly by být negativně ovlivňovány propagací, by měl být revidován a mělo by být zohledněno současné ladění a potřeby mladých žen tak, aby bylo možno lépe porozumět komplexním procesům, které ženu vedou k rozhodnutí.

Studie dle protokolu NetCode probíhala v hlavním městě (a v Brně a Zlíně), není tedy zmapována situace v dalších regionech a v menších porodnicích. Praxe ve velkých zdravotnických zařízeních se může lišit od zvyklostí v menších městech.

S tím rovněž souvisí vlastní výběr porodnic dle protokolu NetCode. Porodnice vybrané do studie dle metodiky NetCode jsou v ČR předními pracovišti, podporují kojení, udávají trend, školí zdravotnické pracovníky v celé ČR. Dotazovat se odborných kapacit z těchto zařízení pouze na jejich kontakt se společnostmi propagujícími náhrady mateřského mléka bylo pro studii limitující. Zkušenosti těchto odborníků by pomohly nastavit systém tak, aby se zvýšila kojivost v ČR.

4 MODUL B - Propagační akce v obchodech a značení výrobků

Předkládaná závěrečná zpráva shrnuje výsledky smluvního výzkumu zaměřeného na analýzu dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka (dále jen Kodex) v České republice. Výzkum byl proveden v souladu s metodikou NetCode Toolkit, konkrétně podle protokolu „Monitoring the Marketing of Breast-Milk Substitutes: Protocol for periodic assessments“, a zahrnoval moduly B a C. Výzkum provádělo Centrum pro strategickou komunikaci FSV UK pod vedením doc. Denisy Hejlové v roce 2024.

Hlavním cílem této analýzy je vyhodnotit, do jaké míry jsou dodržovány principy Kodexu, a to zejména v oblasti nastavení propagace výrobků, na které se Kodex vztahuje. Některé z těchto principů nejsou v české a evropské legislativě ukotveny, přesto tam, kde je to účelné, byl doplněn i pohled národního práva. Pro výrobce je závazná legislativní forma regulace. Sledované výrobky zahrnují náhrady mateřského mléka, lahve, savičky, dudlíky, příkrmy a čaje určené k užití během období výlučného kojení.

Modul B se zaměřuje na dvě hlavní oblasti:

1. Posouzení rozsahu propagačních akcí v maloobchodních prodejnách, které jsou spojeny s příslušnými výrobky.
2. Hodnocení souladu označení výrobků s Kodexem a vnitrostátními právními předpisy.

Ukazatele použité v tomto výzkumu zahrnují:

- Prevalence (%) propagačních akcí v maloobchodních prodejnách, které jsou spojeny s produkty podléhajícími Kodexu.
- Prevalence (%) propagačních materiálů, které porušují některá z kritérií Kodexu a byly nalezeny v prodejnách.
- Prevalence (%) chybných označení výrobků, která jsou v rozporu s Kodexem či platnou legislativou.

Cíle modulu C se soustředily na:

1. Posouzení televizní reklamy.
2. Zhodnocení online komunikace výrobců a distributorů kojeneckých mlék a dalších výrobků dětské výživy.

Ukazatele použité v tomto výzkumu zahrnují:

- Celkový počet televizních reklam na zahrnuté výrobky, seskupených podle druhu, za šestiměsíční období.
- Četnost televizních reklamních kanálů na mléčné výrobky pro děti mladší 36 měsíců.
- Celkový počet minut reklamy na mléčné výrobky pro děti mladší 36 měsíců.
- Celkový počet minut reklamy podle jednotlivých výrobků.
- Výdaje na televizní reklamu podle produktů.
- Uváděná zdravotní, výživová nebo jiná tvrzení o prospěšnosti, podle jednotlivých výrobků.

Tato analýza poskytuje přehled o aktuálním stavu dodržování Kodexu v České republice a identifikuje konkrétní oblasti, v nichž dochází k porušování pravidel, s cílem podpořit kroky vedoucí k plnému souladu s Kodexem a ochraně kojení. Jde o první takto komplexní výzkum v České republice, který probíhá na základě mezinárodní metodiky. Případné odchylky od metodiky jsou vždy popsány konkrétně u částí výzkumu, kde k nim bylo přikročeno.

4.1 Sběr dat

Tato část popisuje metody a způsoby sběru dat zvlášť pro modul B a modul C.

Obrázek 71 Ukázka průběhu sběru dat, prodejna dm na pražské Florenci

Metoda sběru dat: pozorování (terénní výzkum)

MODUL B zahrnoval celkem 49 míst prodeje:

- malé prodejny, n=34;
- velké prodejny, n=10;
- e-shopy, n=5.



Při výběru míst sběru dat bylo postupováno podle Netcode, výsledný rozpad viz Tabulka 54. E-shopy byly vybírány na základě velikosti (NextPage Media, 2024) a dostupnosti sledovaných produktů. Z velkých prodejen byly osloveny všechny provozovatele a navštíveny ty, od kterých bylo získáno povolení. U malých provozoven byly do vzorku zahrnuty prodejny potravin, drogerie, lékárny, prodejny zdravé výživy a potřeb pro děti. Studie byla provedena v Praze a v Brně a Zlíně. Jakkoli bylo cíleno na dosažení poměru 60 : 40 % (Čechy: Morava), při řadě domluvených návštěv – zejména lékáren – se zjistilo, že v sortimentu dětskou stravu již nemají.

Tabulka 54 Místa sběru dat

Místa sběru dat			
	Celkem	Praha	Morava (Brno a Zlín)
Celkem	49	29	15
E-shopy	5		
Velké provozovny	10	6	4
<i>Regionální podíl</i>		60 %	40 %
Malé provozovny	34	23	11
<i>Regionální podíl</i>		68 %	32 %
Prodejny potravin	8	5	3
Drogerie	7	4	3
Lékárny	9	6	3
Prodejny zdravé výživy	7	6	1
Prodejny zaměřené na potřeby pro děti	3	2	1

Na základě terénního výzkumu byly shromážděny a hodnoceny obaly 960 produktů z 27 prodejen (18 kamenných prodejen, 9 e-shopů, viz Příloha 2). Detailní fotografie obalů výrobků určených pro dětskou výživu byly pořízeny v místech prodeje a během návštěv obchodů průběžně doplněny o nové vzorky. Fotografie obalů jsou k dispozici u zboží, které bylo dostupné v kamenných obchodech, u produktů nabízených online je k dispozici internetová adresa. Záznamy o obalu byly provedeny do sloučeného Formuláře 5 a 7 NetCode. Produkty byly rozděleny do následujících kategorií (Tabulka 55):

Tabulka 55 Sledované obaly podle druhu produktů

Kategorie	zahrnuje:	počet vzorků
snacks	„pochutiny“ – sušenky, křupky, suchárky, pudinky	198
formula	náhrady mateřského mléka a mléko pro děti 0–36 měsíců	173
bottles/teats/accessories	kojenecké lahve, savičky, dudlíky	149
cereals	mléčné i nemléčné kaše, i hotové ve skleničkách a kapsičkách	128

dinners	zeleninové a masozeleninové příkrmy	125
fruit	ovocné přesnídávky, v kapsičkách i skleničkách	108
drinks	čaje, šťávy a ovocné džusy	79

Analýza formou desk review zahrnovala všechny atributy doporučené Netcode. Vyhodnocení desk review proběhlo v kontingenčních tabulkách.

U obalů v online obchodech (Příloha 3) se mohlo vycházet pouze z informací, které má k dispozici spotřebitel. V online obchodech je pro zákazníky častokrát k dispozici jen základní produktová fotografie a zákazník si obal nemůže prohlédnout ze všech stran. V této situaci tak byly hodnoceny pouze údaje, které k výrobku prodejce doplnil v popisu produktu. Pokud například údaje jako šarže a datum doporučené spotřeby v online obchodech uvedené nebyly, bylo zaznamenáno N/A.

Při návštěvě maloobchodních prodejen byl sledován rozsah využití finančních incentív (slev), a to v rámci celého sortimentu kojenecké výživy a kojeneckých lahví. V případě kamenných prodejen bylo vždy využito automatického filtrování.

Dále byla sledována propagace výrobků z rozsahu studie. Byly pořízeny fotografie a získány veškeré materiály (v datech v PDF a JPG formátech) dostupné na místě, které byly popsány pomocí sloučeného Formuláře 4 a 6 NetCode. Pozorováním bylo pokryto 5 internetových obchodů, 10 velkých a 34 malých prodejen nacházejících se v Praze, Brně a Zlíně. Po dohodě se zadavatelem se 60 % všech offline prodejen nacházelo v Praze. U malých prodejen, které provozují i internetový obchod, byly křížově pro účely monitoringu prevalence slev navštíveny i online obchody.

Propagační materiály byly následně hodnoceny v desk review ve všech attributech doporučených Netcode: typ propagační činnosti, typ propagovaného výrobku, značka výrobku a soulad s Kodexem. Vyhodnocení desk review proběhlo v kontingenčních tabulkách.

4.2 Výsledky

Marketingová komunikace v místě prodeje pomáhá zákazníkovi zorientovat se v široké a často velice podobné nabídce. Jde o soubor pobídek, které mají stimulovat okamžitý nákup (Jesenský, 2017). Nejčastěji se jedná o slevy (tzv. finanční pobídky, kam řadíme přímé slevy, kupony, výhodná balení a množstevní slevy), dále jsou to aktivace cílené na vyzkoušení produktu, dárky a soutěže, věrnostní programy a point of purchase média (dále již POP), kam řadíme nejen plakáty nebo reklamní stojany, ale také cenovky nebo navigaci (například i na podlaze obchodu). Většinou se pro zvýšení účinku jednotlivé podpory kombinují (Karlíček et al., 2016). Roli hraje umístění produktu na prodejní ploše (v tomto případě například mezi ostatními produkty učenými kojencům nebo samostatně mezi akčním zbožím) i v rámci regálu (ve výši očí, mimo dosah, či zcela u podlahy), vizibilita cenovky, ale i vizuální prezentace a odlišení od ostatních výrobků v regálu. V posledních letech je však možné se setkat také s novými formami POP – například in-store rádií nebo sensory marketingem, který pracuje také s vůněmi.

V souladu se stoupajícím významem online nakupování byla nejširší nabídka produktů pokrytých studií zaznamenána v online obchodech, hned vzápětí pak v drogeriích. Naopak v lékárnách už nabídka není dostatečná (a podle lékárníků ani poptávka). Náhrady mateřského mléka nejsou často zastoupeny vůbec a dětský sortiment pak pouze čaji. Během sběru dat byly takové lékárny navštíveny celkem čtyři (lékárny Pilulka Holešovice, Praha Senovážné náměstí, Pilulka Brno, BENU Smíchov, do výčtu sledovaných prodejen nebyly započítány). V prodejnách s dětskými potřebami nebyla k dispozici dětská výživa (Skibi Kids, kamenná prodejna Feedo), v některých prodejnách zdravých potravin neměli žádné produkty pro děti (Směr zdraví). V prodejnách potravin se nacházely dětské produkty jednak v uličce s dětskou výživou, výzkumníci další vzorky nacházeli v koutku s bio produkty nebo koutku se zdravou výživou. V těchto byly hledány potraviny s dětskými motivy, případně s věkovým doporučením.

V Modulu B, část *Propagační materiály*, byla analýza rozdělena na finanční pobídky (slevy, dárky) a POP média (propagační materiály). V souladu s očekáváním jsou finanční pobídky využívány mnohem častěji než jakákoliv forma POP. V daném segmentu je pak třeba zdůraznit roli věrnostních klubů pro rodiče, které zahrnují jak speciální slevy, tak úzce cílenou marketingovou komunikaci. Věrnostní kluby představují formu marketingu, která vyžaduje aktivní přihlášení se spotřebitele do systému a pravidelnou interakci (např. nákupy). Slevy a další nabídky pak mohou být personalizované a individuální pro každého zákazníka. Proto nemohly být v rámci výzkumu posouzeny.

4.2.1 Finanční pobídky

U prodejen byly ve studii zaznamenávány počet a typy incentiv, které jsou k posílení prodeje v daném segmentu používány. U e-shopů výzkumníci využili třídící kritéria, v kamenných obchodech byla data sbírána pozorováním. V několika případech byla možnost srovnat počty promováných výrobků s celkovou nabídkou – zatímco v případě sítě drogerií Rossmann a dm je zřetelná srovnatelná strategie a srovnatelná nabídka online² a offline, v případě lékárenské skupiny Pilulka a prodejny dětských potřeb Feedo je zřetelná preference online kanálu (srovnání v Tabulce 56). Korelace marketingové strategie mezi online a offline obchody je velmi zajímavým zjištěním, ze kterého vyplývají možné implikace pro další sledování dodržování Kodexu. Porovnání online a offline nabídky je důležité proto, že monitorování online prodeje je technologicky jednodušší a umožňuje sledování v kratším čase za nižších nákladů, než je tomu u offline obchodů, které musí výzkumníci fyzicky obcházet.

² online obchody rossmann.cz a dm.cz nebyly zařazeny do sběru dat

Tabulka 56 Srovnání slevové strategie online a kamenných obchodů stejné skupiny

Prodejna	Sledovaných produktů celkem	% produktů ve slevě
Pilulka		
- Pilulka.cz	862	52,78
- Pilulka Brno	10	0,00
Feedo		
- Feedo.cz	1592	37,56
- Feedo Praha	95	0,00
Rossmann		
- Rossmann Praha	577	33,97
- Rossmann.cz	643	31,42
- Rossmann Zlín	588	24,66
dm		
- dm.cz	728	2,61
- dm Praha Černý Most	641	1,87
- dm Praha Sokolovská	527	1,71
- dm Brno	645	1,40

Prevalence finančních incentív

V rámci výzkumu se zaznamenávaly následující typy finančních incentív prodeje: propagační dárky (hračky, krabička na oběd nebo na svačinu, vzorek mléka), slevy (na jednotlivé výrobky i celý sortiment jedné značky a množstevní slevy), a zařazení výrobku do sběru bodů nebo slev ve věrnostním programu.

Slevy byly ve sledovaném segmentu a období nejrozšířenější pobídkou. Z Tabulky 57 vyplývá, že v daném segmentu jsou finanční incentivy využívány u čtvrtiny produktů (26,51 % – od 17,83 % u kategorii lahví, saviček po 32,72 % u dětských příkrmů). Nejméně používaným nástrojem jsou propagační dárky a věrnostní programy, kam bylo zařazeno jen 1,47 %, resp. 1,29 % výrobků. V jednom z e-shopů byla zlevněna dokonce polovina sortimentu (Tabulka 56 výše).

Různé finanční pobídky se dotkly i náhrad mateřského mléka, a to i mlék určených pro děti do 6 měsíců věku. Podrobněji se těmto případům věnuje kapitola „Propagace porušující Kodex i českou legislativu“. V jednom z e-shopů byla zlevněna dokonce polovina sortimentu.

Kromě jednotlivých zlevněných produktů jsou využívány i slevy na společný nákup různých produktů stejné značky (například příkrmy k nákupu mléka) nebo na celý sortiment jedné značky – například jako u celého sortimentu Avent na Pilulka.cz. Ve většině prodejen důsledně dodržují pravidlo, že na počáteční

mléka slevy neposkytují (například Globus, Kaufland, viz Obrázek 73), nicméně nákupy takových produktů se vždy započítávají do množstevních slev nebo do sběru bodů v rámci věrnostních klubů. Množstevní slevy se vztahují na nákup většího množství stejného druhu výrobků (často 2–6 balení jednoho druhu mléka), v tomto případě jde většinou o zvláštní balení už od výrobce.

Dárky byly ve sledovaném období zaznamenány u značky HiPP (plyšové zvířátko, Pilulka.cz, a to včetně mlék pro nejmenší děti), u mléka BEBA Comfort (vzorek – dm Černý Most), stavebnice LEGO DUPLO za nákup čtyř balení Nutrilon Profutura (Pilulka.cz), svačinový box k nákupu produktů HAMI minimálně za 149 Kč (Košík.cz).

Další formou finančních incentív podpory prodeje jsou **věrnostní kluby**, v našem případě pro rodiče malých dětí. Ve sledovaných prodejnách jsme zaznamenali Rossmánek klub, Rohlíček, Teta Brouček. Zahrnují zejména výši slev (Rohlíček například nabízí slevu více než 10 %, na nákup kojeneckých mlék je to 18 %, Teta Brouček nabízí k narozeninám 20% slevu na celý nákup). Další marketingové incentivy věrnostních klubů se vzhledem k již zmíněné nezbytnosti osobního přihlášení a provedení nákupů nedaly podrobit zkoumání.

Tabulka 57 Prevalence marketingových incentív podle kategorií výrobků

Kategorie	Celkem v nabídce	Z nich v akci %	Dárek %	Sleva %	Množstevní sleva %	Sleva ve věrnostním programu %
<i>Všechny</i>	12085	26,51	1,47	12,38	8,42	1,29
Lahve, savičky, dudlíky	1565	17,83	1,21	15,46	0,00	0,13
Kaše	1075	26,14	2,23	13,21	6,05	0,56
Zeleninové a masozeleninové příkrmy	2983	32,72	2,51	14,78	12,30	0,10
Čaje a džusy	963	18,48	0,73	6,54	9,35	1,87
Náhrady mateřského mléka	1728	27,26	1,97	8,16	9,43	3,07
Ovocné přesnídávky	2274	29,73	0,66 %	14,42	8,27	1,93
Svačinky	1497	22,91	0,27	9,29	9,69	2,00

4.2.2 POP média

Médii určenými pro komunikaci v místě prodeje (Point of Purchase, dále již POP média) jsou myšlena vizuální i nevizuální upozornění na výrobky. Výzkumníci se setkávali se s plakáty, reklamními stojany, barevně zvýrazněnými regály, ale i cenovkami. Může však jít také o spotřebitelské soutěže nebo přímou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím obchodních zástupců značky (u dětských produktů může jít o maskota v životní velikost) nebo ochutnávky na obchodní ploše.

V daném segmentu a sledovaném období šlo však o zanedbatelné množství. Ve 49 obchodech bylo zaznamenáno celkem 276 ukázek využití marketingové komunikace, tedy méně než šest na jedné prodejně. Šlo o různě zvýrazněné cenovky, regálové zarážky, dárky, testery, několik stojanů, plakátů, využití zákaznického časopisu. Z hlediska četnosti jde o velmi nízký výskyt, a to i vzhledem k možnostem POP komunikace. Na prodejnách nebyly zaznamenány propagační plakáty, soutěže, ochutnávky nebo jiná forma zákaznické aktivace. Ani slevové letáky už nebývají na prodejnách k dispozici, často jsou k dispozici i slevy (například dm, Rossmann), přičemž některé slevy jsou k dispozici na míru podle nákupního profilu zákazníka (například Globus).

Informace (zejména o slevě) se nejčastěji vyskytovala přímo na regálu (v obchodech) nebo v podrobnostech o produktu (e-shopy). (Příloha 5)

Obrázek 72 Ulička s kojeneckou výživou, Globus Černý Most, Praha 9



Žádný z propagačních materiálů neplní všechna ustanovení Kodexu. Nejblíže naplnění Kodexu i zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. § 5f je uvádění *Důležitého upozornění*. Ze zachycených materiálů jej zařadilo 12 vizuálů (4 %). Šlo zejména o obaly výrobků v množstevní slevě, informační plakáty, banner na stránkách prodejce a display stand, tedy propagační kanály, které nabízejí dostatek prostoru pro takové sdělení. Osm z materiálů doporučovalo zavádění příkrmů nebo mléka i pro děti mladší 6 měsíců. Tam, kde byl nosičem informací obal, byl logicky přítomen i kontakt na výrobce, tento kontakt obsahovaly i dva plakáty propagující Nutrilon Advanced.

Obsah POP médií

Úkolem bylo kvalitativní zhodnocení obsahu POP médií. Hlavním sdělením těchto vizuálů (Tabulka 58) byly až na dva případy finanční incentive – množstevní sleva (61,02 %), dárek (22,03 %), sleva (11,86 %). Nejčastěji bylo toto sdělení připojeno k popisu produktu (35 případů, tedy 59 %), druhým nejčastějším místem výskytu byl samotný obal (12, tedy 20,33 %).

Tabulka 58 Komunikovaný obsah propagačních materiálů

Komunikovaný obsah	#	Prevalence
Sleva	111	40,22 %
Množstevní sleva	63	22,83 %
Dárek	59	21,38 %
Věrnostní program	13	4,7%
Sdělení týkající se zdraví a výživy	4	1,4 %
<i>Celkem</i>	<i>276</i>	<i>100 %</i>

Marketingová sdělení týkající se zdraví a výživy³ (Tabulka 59) se vyskytovala na 59 vizuálech šesti výrobců: Hami, Hero Czech, Hipp, Kiddylicious, Nestlé a Nutricia. Převažovala tvrzení týkající se imunity, která komunikují hned tři značky. Pouze Nutrilon poutá na vylepšenou recepturu; 9 % zachycených vizuálů srovnává náhradu s mateřským mlékem (Hipp: *Nic není blíže mateřskému mléku*) a 9 % (skleničky a ovocné kapsičky HiPP, Gerber a Sunar, tedy žádné z mlék) označují své produkty za *pohodlné*.

Do kategorie *jiné* je zařazeno sdělení Sunaru Complex, které upozorňuje na využití plnotučného mléka (může, ale nemusí jít o kategorii sdělení *výživný*), dále *ideální zdroj vitamínu C* (výživové tvrzení dle nařízení 1924/2006, může, ale nemusí jít o kategorii *imunita*), *pro citlivá bříška* (u Sunaru Sensitive), u ovocných přesnídávek se i na obalech setkáváme s označením *bez přidaného cukru* (výživové tvrzení dle nařízení 1924/2006 (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin, 2006).

³ Jde o sdělení sledovaná metodikou NetCode, nemusí jít nutně o zdravotní tvrzení nebo výživová doporučení dle evropské legislativy.

Tabulka 59 Prevalence sdělení sledovaných metodikou NetCode a značky, u kterých se vyskytují

Sdělení	Prevalence	Výrobky
Pomáhá budovat imunitní systém (<i>zdravotní tvrzení dle legislativy</i>)	29,87 %	BEBA, BEBA Comfort, Hipp BIO Combiotik, Nutrilon Advanced
Jiné	18,18 %	Sunar Complex a Sensitive, HiPP nápoje a ovocné kapsičky
Nový/vylepšený	14,29 %	Nutrilon Advanced
Pohodlný	9,09 %	HiPP skleničky a kapsičky, Gerber kapsičky a Sunar Do ručičky
Podobné mateřskému mléku	9,09 %	HiPP Junior Combiotik, Sunar Complex
Zdravý (<i>zdravotní tvrzení dle legislativy</i>)	7,79 %	Sunar kašičky, křupky Kiddylicious
Výživný	6,49 %	Hipp Comfort a Anti-Reflux mléka, Sunar příkrmy, Sunar BIO ovocná kapsička
Pomáhá vývoji dítěte (<i>zdravotní tvrzení dle legislativy</i>)	5,19 %	Sunar kašička, Nutrilon Advanced

4.2.3 Propagace porušující Kodex i českou legislativu

I když všech 969 produktů zařazených do studie spadá do oblasti chráněné Kodexem, na dvě kategorie se výzkum zaměřil ve větším detailu, a to na náhrady mateřského mléka a produkty pro děti do 6 měsíců. Hlavním důvodem je to, že česká a evropská legislativa podmínky propagace výživy pro děti do 6 měsíců omezuje zcela jasně, zároveň tato propagace cílí na v daném kontextu nejcitlivější část populace.

Finanční incentivy

Vyskytly se případy, kdy výrobky, na které se vztahuje Kodex, byly ve slevě, nebo byly speciálně označeny, nebo byly k výrobkům přikládány dárky. V souhrnu však jde o jednotky případů. Ve sledovaných maloobchodních provozech není až na pět případů do propagačních akcí (slev i komunikace) zahrnováno počáteční kojenecké mléko. Jde o produkty HiPP 1, Comfort a Anti-Reflux, BEBA OptiPRO 1 a BEBA Comfort 1 v tekuté formě, mléko Babydream. Omezení však není vnímáno u ostatních příkrmů, například ovocných přesnídávek nebo čajů, které mohou být určeny dětem do 6 měsíců. Ve studii se objevilo 59 takových případů (viz Tabulka 59a).

Obrázek 73 Příklad přístupu ke zlevňování mlék pro děti od 6 měsíců, Globus Praha 9 Černý Most



Tabulka 59a Prevalence propagovaných slev na produkty pro děti do 6 měsíců (N=277), jen chybní prodejci

Prodejce	Počet porušení v dané kategorii			
	Počáteční mléko	v %	Ostatní kojenecká výživa pro děti do 6 měsíců	v %
Pilulka.cz	3		10	
Rohlík.cz	1		9	
Globus	1		3	
Rossmann			5	
Penny Market			3	
Košík.cz			2	
Billa			1	
Kaufland			1	
Terno			1	
Teta			1	
Celkem	5	1,8 %	36	13 %

POP média

Jen jeden online prodejce uváděl sdělení sledované metodikou NetCode na POP materiálech, a to pouze v případě dvou výrobců. Hero Czech (výrobce značky Sunar) a HiPP, mléka HiPP doporučoval jako *nutričně kompletní* (neschválené výživové tvrzení), ovocné přesnídávky v tzv. kapsičkách jako *pohodlné*, fenyklový čaj popisuje jako *lahodný*. Opět jde jen o jednotky případů.

Souhrn

Marketing má k dispozici řadu nástrojů z oblasti finančních pobídek, jako jsou slevy, dárky, množstevní slevy, upozornění, věrnostní programy apod. Využívá ale také řadu možností komunikace se zákazníkem v místě prodeje. Dle výsledků výzkumu hrají i v kategorii kojenecké výživy nejdůležitější roli slevy a další finanční incentivy (např. nákup více produktů). Toto zjištění je třeba vnímat v kontextu nákupních zvyků, které jsou typické pro český trh. Čeští zákazníci preferují slevy před ostatními incentivy a slevy jsou na českém trhu značně nadužívané⁴ (NielsenIQ, 2023).

Nejčastějším sdělením médií vyskytující se v obchodech byly opět slevy, metodikou sledovaná sdělení týkající se zdraví a výživy se vyskytovalo na vizuálech šesti výrobců: Hami, Hero Czech, Hipp, Kiddylicious, Nestlé a Nutricia. Převažovala sdělení týkající se imunity, která komunikují hned tři značky (BEBA, HiPP, Nutrilon).

Žádný z propagačních materiálů neplní všechna ustanovení Kodexu. Můžeme se domnívat, že příčinou je nedostatek prostoru. Jde sice o stále nízký podíl, ale nejbližší má naplnění Kodexu i zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. § 5f uvádění *Důležitého upozornění* poukazujícího na přednosti kojení. Ze zachycených materiálů jej zařadilo 12 vizuálů (4 %). Šlo o obaly výrobků, plakáty, banner na stránkách prodejce a display stand, tedy propagační kanály, které nabízejí dostatek prostoru pro takové sdělení.

Za zvláště závažné výzkumníci považují incentivy v oblasti počáteční kojenecké mléčné výživy pro děti do 6 měsíců, které jsou nejen v rozporu s Kodexem, ale také s legislativou.

4.2.4 Obaly

Základním posláním obalu je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do doby jeho spotřeby, slouží ale i k manipulaci, transportu, jako nosič informací o vlastnostech a výhodách zboží, popřípadě i nabídky a reklamě, obsahují návod k použití a složení. Obal v marketingu představuje vizuální reprezentaci. Jedinečný design, loga, barvy a typografie přispívají k rozpoznatelnosti značky. Tyto informace mohou ovlivnit rozhodovací proces spotřebitele, zejména pokud hledá specifické vlastnosti, jako jsou přírodní složky nebo šetrnost k životnímu prostředí.

Popisy produktů v e-shopech

Pokud produkt nebyl k dispozici v kamenných obchodech, byly popsány informace dostupné spotřebitelům v e-shopu (viz Metodologie a srovnání počtu výrobků v Příloze 3). Takový popis se samozřejmě liší: nejsou k dispozici některé údaje a nad množstvím, správností a úplností poskytovaných informací nemusí mít výrobce kontrolu. Naopak lze konstatovat, že v případě některých online obchodů má spotřebitel k dispozici více informací než na obalech samotných. A někdy zase mnohem méně, chybí informace o složení (včetně

⁴ Zatímco v Česku se podíl zboží ve slevě soustavně zvyšuje a nyní je 64 %, na západě od našich hranic je to kolem 30 %, na východě mezi 40 a 50 % (NielsenIQ, 2023).

obsahu alergenů), způsobu přípravy, v těchto případech chybí i *Důležité upozornění*. Protože jde o významný spotřební kanál, je třeba doplnit povinné informace do podmínek pro online prodej.

Ze zákona povinné informace

Všechny analyzované obaly dodržovaly povinnosti stanovené zákonem č. 110/1997 Sb. (Ministerstvo zemědělství, 1997) a nařízením EU 1169/2011 a 2016/127 uvést informace o ingrediencích, výživových hodnotách, šarži a datu spotřeby. Stejně tak je v Česku a Evropské unii součástí povinně zveřejňovaných informací kontakt na výrobce. Až na 2,2 % obalů byl text v národním jazyce. Spotřebitel se také může setkat s tím, že právě tyto povinné informace – včetně grafického návodu, alergenů – jsou přelepeny českou (lokalizační) etiketou. Nejde však o pochybení výrobce a etiketu je možné sejmut, proto jsou daná kritéria zapsána jako splněná.

Hygienické podmínky

Část formuláře týkající se produktů v prášku se tázala na informace o upozornění na hygienické podmínky přípravy pokrmu. Přestože výzkumníci data zaznamenali, dále se jim text nebude věnovat. Pokud se rodiče malých dětí nesetkali s hygienickými standardy během povinné školní docházky, sehrávají důležitou roli porodnice a pediatři. Vysoké hygienické standardy naopak využívá marketing kojeneckých výbav (odsávaček, kojeneckých lahviček a dudlíků). Na českém trhu najdeme desítky ohřívačů a sterilizátorů. Stejně tak není vzhledem k takřka 100% gramotnosti populace ČR třeba grafický návod.

Tabulka 60 Prevalence (%) obalů, které porušují kritéria daná Kodexem a odpovídající národní legislativu

Prevalence (%) obalů	N	# porušení	% porušení
Všechny kategorie			
Informace o výrobku jsou vytištěny na obalu nebo na dobře připevněné etiketě	960	2	0,2
Jazyk použitý na etiketě výrobku je relevantní pro zemi, ve které se výrobek prodává	960	21	2,2
Obsahuje sdělení týkající se zdraví nebo výživy	960	255	26,6
Vyjadřuje doporučení zdravotnického pracovníka nebo zdravotnického odborného orgánu.	960	56	5,8
z toho doporučení České pediatrické společnosti a Hartmannovy výzkumné skupiny z University of Western Australia		4	0,004
Zahrnuje doporučený nebo vhodný věk zavedení	960	25	2,6
Obsahuje výzvu ke kontaktování společnosti (přímo nebo nepřímě)	960	354	36,9 %
Obsahuje seznam ingrediencí	813	0	0,0

Zobrazuje nutriční složení výrobku	813	0	0,0
Obsahuje pokyny pro skladování	813	0	0,0
Obsahuje číslo šarže	402	0	0,0
Uvádí datum, do kterého by měl být výrobek spotřebován (datum spotřeby)	402	0	0,0
<i>Komerční náhrada mateřského mléka</i>			
Obsahuje slova <i>Důležité upozornění</i> nebo jejich ekvivalent	173	20	11,56
Obsahuje jasné informace o výhodách a přednostech kojení	173	39	22,54
Obsahuje text nebo obrázky, které mohou idealizovat používání náhražek mateřského mléka	173	1	0,01
Obsahuje text nebo obrázky, které mohou odrazovat od kojení nebo ho podkopávat	173	0	0,0
Obsahuje informace, které naznačují nebo vytvářejí přesvědčení, že výrobky nahrazující mateřské mléko jsou rovnocenné nebo lepší než mateřské mléko	173	5	2,89
Zahrnuje prohlášení, že přípravek by měl být používán pouze na doporučení zdravotnického pracovníka	173	33	19,08
Obsahuje prohlášení o potřebě poradenství zdravotnického pracovníka o správném použití	173	32	18,5
Obsahuje varování před zdravotními riziky při nevhodné přípravě a použití	173	35	20,23
<i>Produkty v sušené (práškové) formě⁵</i>			
Obsahuje upozornění, že sušené kojenecké mléčné výrobky mohou obsahovat patogenní mikroorganismy	262	262	100
Na štítku jsou uvedeny jasné grafické pokyny znázorňující způsob přípravy	262	105	40,1
Pokyny ukazují používání hygienických postupů, např. čisté ruce, přípravné plochy	262	136	51,9
V návodu je uvedeno, že je třeba převařit vodu a sterilizovat nádoby	262	50	19,08

⁵ V některých státech je často možné setkat s komerční náhradou mateřského mléka v již naředěné formě (například z hygienických důvodů), proto NetCode pracuje zvlášť ještě s kategorií sušených komerčních náhrad mateřského mléka

Z návodu vyplývá, že je nutné připravovat vždy jen jednu porci	262	84	32,06
V návodu je uvedeno, že pokud se k rekonstituci používá horká voda, je třeba přípravek před podáním zchladit	262	57	21,76
V návodu je uvedeno, že zbytky výrobku je třeba okamžitě zlikvidovat	262	88	33,59
<i>Příkrmy</i>			
Obsahuje prohlášení o důležitosti pokračování v kojení po dobu nejméně 2 let	563	563	100
Obsahuje prohlášení, že výrobek by neměl být podáván kojencům mladším 6 měsíců	563	473	84,01
Obsahuje text nebo obrázky, které naznačují, že by výrobek měl být podáván kojencům mladším 6 měsíců	563	415	73,71
Navrhuje, aby se s tímto výrobkem používala láhev na krmení	563	21	3,73
Obsahuje text nebo obrázky, které mohou odrazovat od kojení nebo ho podkopávat	563	0	0,0
Obsahuje informace, které naznačují nebo vytvářejí přesvědčení, že příkrmy jsou rovnocenné nebo lepší než mateřské mléko	563	3	0,53
Barevná schémata, vzory, názvy značek, slogany nebo maskoti jsou podobné těm, které používají výrobkům nahrazujícím mateřské mléko od stejného výrobce	563	221	39,25
<i>Lahve na krmení a savičky</i>			
Obsahuje obrázky nebo texty, které idealizují používání kojeneckých lahví a saviček	89	27	30,33

Další část textu se bude podrobněji zabývat zjištěními týkajícími se jednotlivých oblastí pokrytých Kodexem.

Obal obsahuje sledovaná sdělení týkající se zdraví a výživy

Přestože to Kodex zakazuje, 33,85 % počátečních (do 6 měsíců věku dítěte) kojeneckých mlék na svých obalech uvádí sdělení týkající se zdraví a výživy.

Obrázek 74 Ukázka sdělení sledovaných metodikou na obalu počátečního mléka Nutrilon Advanced 1



„Vyvážený poměr mléčného tuku, nenasycených mastných kyselin včetně esenciálních mastných kyselin, sacharidů, bílkovin, vitamínů a minerálů, které jsou důležité pro správný vývoj dítěte. (Babybio Primea 1)
Podporuje normální růst a vývoj. (ALFARÉ HMO)
Obsahuje všechny nezbytné vitamíny, minerály a další složky pro správný vývoj vašeho miminka. (Goldim GOLDIM Naše Mléko 1)
s ALA Omega 3 mastnými kyselinami pro podporu zdraví a nervové soustavy. Obsahuje DHA & ARA, vybraný syrovátkový protein a mix kaseinů. (Holle BIO A2)“
V těchto případech jde rovněž o zdravotní tvrzení z pohledu legislativy

Další sdělení uváděná na obalech:

Obsahuje bakterii mléčného kvašení (*Bifidobacterium animalis subsp.lactis*), která se nachází ve střevní mikrobiotě kojeneckých dětí (Beggs 1)

Mléčné kultury *L. fermentum* vyskytující se v mateřském mléce. (HiPP Combiotik HA 1)“

Tabulka 61 Výskyt sdělení souvisejících se zdravím a /nebo výživou na obalech

Kategorie	# porušení	% porušení	N
Náhrady mateřského mléka	89	51,45	173
z nich pro děti do 6 měsíců	22	33,85	65
Mléčné i nemléčné kaše	51	39,8	128
Kojenecké lahve, savičky a další příslušenství ke krmení	39	26,17	149
Svačinky	34	17,26	197
Nápoje	23	29,5	78
Zeleninové a masozeleninové příkrmy	11	8,8	125
Ovocné přesnídávky	8	7,4	108

U dalších kategorií už není česká ani evropská zákonná úprava tak přísná, přesto Kodex preferuje sdělení týkající se zdraví a výživy neuvádět.

U komerčních náhrad mateřského mléka je však nacházíme u poloviny výrobků, u kaší na 40 % obalů, u třetiny nápojů a také kojeneckých lahví a saviček.

Jsou přirozeným zdrojem energie, vlákniny a přispívají k příjmu důležitých látek pro správný vývoj dítěte, jako jsou vitamíny, vápník a železo. Vápník je důležitý pro správný vývoj kostí, železo přispívá ke správné krvetvorbě a normální funkci imunitního systému. (kaše Sunar)

Zdravá a chutná výživa, která podporuje správný vývoj dítěte a dává mu nejlepší start do života. (Sunar kašička)

58 % denní dávky železa v každé porci přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí. (Grain & Grow nemléčná kaše s příchutí vanilky)

Ostatní uváděná sdělení

Část výrobků pak doprovázejí informace o nevyživových benefitech: například že sušenky a snacky zlepšují koordinaci, mají ergonomický tvar, jsou uzpůsobené malým prstíčkům, rozvíjí jemnou motoriku a podobně. „Krupky jsou tvarem i strukturou speciálně přizpůsobené potřebám malého dítěte pro radost ze samostatnosti při jídle.“ (Gerber, dm.cz⁶) Některé uvádějí jako benefit, že se dobře rozpouštějí v ústech: „Díky své křehké textuře se snadno rozpustí v dětské pusince a vy se tak nemusíte bát o bezpečí svého malého mlsouna.“ (krupky Gerber⁷) U kapsiček pak například Rohlík.cz zdůrazňuje praktické výhody pro maminky: „Kapsička je snadno uchopitelná i pro malé děti, a tak si mohou pochutnat samy i bez nutnosti použití lžičky.“

Výrobce používá při propagaci doporučení lékařů

I když až na jednu značku (viz níže) výrobky nevyužívají podpory konkrétních lékařských osobností nebo odborných asociací, citují blíže nespecifikované *odborníky na výživu* (GoodGout), *lékařské odborníky* (NUK, MAM), zmiňují schválení *pediatry v oboru kojenecké výživy* (Popote), případně spolupráci s *francouzskými pediatry a nutričními odborníky* (Babybio). NUK na kojenecké lahvi (NUK First choice flow control 6–18) konstatují, že je jedničkou v německých nemocnicích, a kojenecká lahev Lovi Safe for breastfeeding/dynamic anti-colic 0+ uvádí přímo výsledky výzkumu: 89 % lékařů hlásí žádné obtíže při kombinaci s kojením, 96 % lékařů hlásí správný sací a polykací reflex.

⁶ <https://www.dm.cz/gerber-snacks-kukuricne-krupky-s-prichuti-jahody-a-bananu-p8445290623232.html>

⁷ <https://www.feedo.cz/gerber-snacks-kukuricne-krupky-jahoda-a-banan-28-g-7/>

Tabulka 62 Výskyt doporučení lékařských expertů na obalech

Kategorie	# porušení Kodexu	% porušení	N
Kojenecké lahve, savičky a další příslušenství ke krmení	32	21,48	149
Náhrady mateřského mléka	21	12,14	173
Mléčné i nemléčné kaše	1	0,78	128
Zeleninové a masozeleninové příkrmy	1	0,8	125
Ovocné přesnídávky	1	0,92	108

Na obalech budí důvěru nejen potvrzení lékařskou autoritou, ale i vědeckým výzkumem, jako to vidíme například u Nutrilonu: *Složení je inspirováno výzkumem mateřského mléka, kterému se tým Nutrilonu, více než 500 vědců a odborníků, věnuje již 40 let.*

Zatímco tato prohlášení je možné vykládat jako měkká, neboť nejmenují konkrétní odborníky ani společnosti, mléka HAMI v popisech v online prodeji používají větu: *Hami mléka doporučuje Česká pediatrická společnost* (na svých stránkách neuvádí, ale nalezeno na Košík.cz⁸ a Pilulka.cz⁹), savička Suavinex S LF je zaštitěna Španělskou společností dětské stomatologie a Italskou asociací specialistů v ortodoncii, Medela Calma jmenuje Hartmannovu výzkumnou skupinu z University of Western Australia.

Obal neobsahuje věkové doporučení

Zatímco u kojeneckých mlék nebo mléčných kaší je věkové doporučení samozřejmostí, v jednotkách případů nebyl údaj na obalech údaj o doporučeném věku zavedení potraviny nalezen. Protože však tyto výrobky byly nalezeny v regálu s potravinami pro malé děti a kojence, orientovali se výzkumníci i podle obalu zahrnujícího animované nebo pohádkové postavičky (pak může spotřebitel oprávněně předpokládat, že jde o dětský produkt). Šlo jmenovitě o krupici (určenou i dospělým, značek Belbake, Zátкова a Nominal), dále dětské těstoviny (Biosaurus), kečup (Tiger Kinder Ketchup značky Rapunzel), dvě dětská ovocná pyré v kapsičce (výrobci LIDL a Machland), ale například také dudlík značky Prima Baby (přezdívaný květinka). Naopak jeden analyzovaný produkt obsahoval doporučení, že děti do 3 let by ho konzumovat neměly, a to Kostíci / Klauníci od Danone.

⁸ <https://www.kosik.cz/p79217-hami-12-batoleci-mleko>

⁹ <https://www.pilulka.cz/hami-12-vanilka-600g>

Tabulka 63 Chybějící věkové doporučení na obalech

Kategorie	# porušení Kodexu	% porušení	N
Svačinky	18	9,09	198
Mléčné i nemléčné kaše	4	3,1	128
Ovocné přesnídávky	2	1,9	108
Zeleninové a masozeleninové příkrmy	1	0,8	125
Kojenecké lahve, savičky a další příslušenství ke krmení	1	0,67	149
Náhrady mateřského mléka	0	0,0	173

Obal neobsahuje text **Důležité upozornění**

Tuto kategorii sleduje NetCode Toolkit u komerčních náhrad mateřského mléka. Text, který je povinný také podle české i evropské legislativy jen u počáteční kojenecké výživy, chyběl u 11,56 % komerčních umělých mlék, ve všech případech šlo o popisy produktů v e-shopech (zde Pilulka.cz, Rossmann.cz, Rohlík.cz. Benu.cz u speciálních mlék Milupa a PKU Anamix).

Celkově se dá konstatovat, že požadovaný text chybí u více než desetiny produktů, a to v e-shopech (Tabulka 65). Někde je pod textem *Důležité upozornění* jiné sdělení (například u Beba Supero Pro 3 jsou to hygienická doporučení), naopak obchod Pilulka.cz zase uvádí povinné informace pod titulkem Upozornění¹⁰.

Tabulka 64 Podíl produktů, které neuvádějí povinný text **Důležité upozornění**

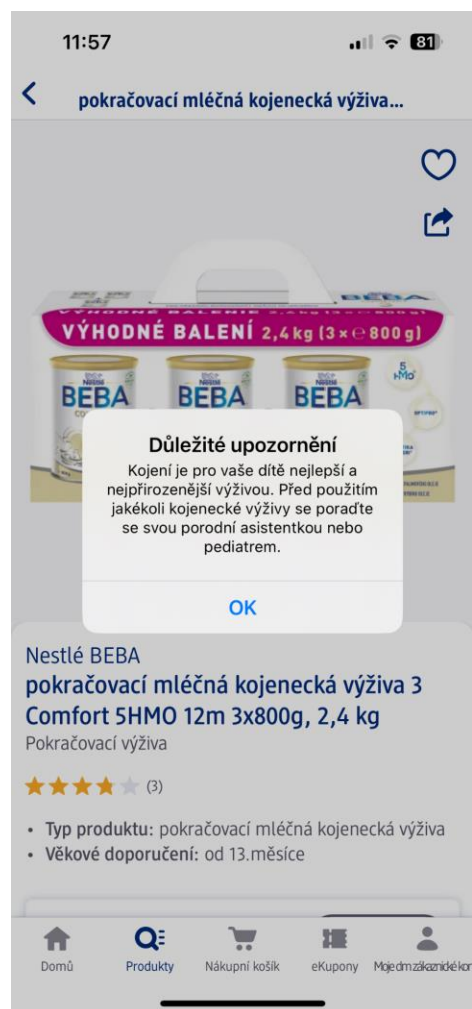
Kategorie	N	# porušení	% porušení	# porušení	% porušení
Náhrady mateřského mléka	173	20	11,56		
- z toho produktů doporučených do půl roku věku dítěte	65			8	12,31

¹⁰ <https://www.pilulka.cz/hami-12-vanilka-600g>

Tabulka 65 Chybějící text Důležité upozornění sledované metodikou NetCode na obalech produktů podle místa sběru dat

Prodejce	Brand	# pochybení	% porušení	# pochybení	% porušení (N=173)
	v případě produktů do	u produktů do	(N=65)	z celého vzorku	
	6 měsíců	6 měsíců věku			
<u>Benu.cz</u>	Anamix	1		1	
	Milupa	2		2	
Benu.cz: celkem		3		3	
<u>Pilulka.cz</u>	Babybio	1		5	
	Holle	2		7	
	Nutrilon	2		2	
	Plasmon			1	
Pilulka.cz: celkem		5		15	
<u>Rohlík.cz</u>	Holle			1	
Rohlík.cz: celkem		0		1	
Rossmann.cz	Babydream			1	
Rossmann.cz: celkem		0		1	
Celkový součet		8	12,31%	20	11,56%

Obrázek 75 Příklad přístupu k uvádění Důležitého upozornění, nákupní aplikace dm



E-shopy zahrnuté ve studii využívaly dvě možnosti, jak na primariát kojení a nutnou konzultaci s odborníkem upozornit. Jednak bývá příslušný text přítomen přímo v popisu produktu, druhým přístupem je tzv. pop-up okno, které spotřebitele upozorní po vložení produktu do košíku. Zaznamenan byl například u nákupní aplikace dm drogerie (Obrázek 75), a to po prvním rozkliknutí produktu dětské výživy (konkrétně kojeneckého mléka). Upozornění zároveň odkazuje i na potřebu konzultace správného použití kojeneckého mléka s porodní asistentkou anebo pediatrem.

I v případech, kdy povinný text přítomný je, jsou přístupy různé: *Potravina je součástí smíšené a vyvážené stravy dítěte a není náhradou mateřského ani kojeneckého mléka. Kojení je nejlepší výživou. Zavedení doplňkové výživy konzultujte s pediatrem nebo osobou kvalifikovanou v oblasti výživy, farmacie nebo péče o matku a dítě.* (nalezeno na Košík.cz)

Potravina by měla tvořit pouze část smíšené stravy a nemá se používat jako náhrada mateřského mléka během prvních 6 měsíců života. Rozhodnutí o zahájení podávání příkrmů, včetně jakékoliv výjimky z pravidla věku 6 měsíců, by mělo být přijímáno pouze na základě doporučení lékaře nebo osoby kvalifikované v oblasti výživy, farmacie nebo péče o matku a dítě, v závislosti na individuálním růstu a vývojových potřebách konkrétního kojence. (Rossmann.cz)

Kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců. Kojenecká výživa by měla být používána na doporučení lékaře. Potravina pro zvláštní výživu. (Pilulka.cz)

Obal neupozorňuje na nutnost konzultovat přechod na umělou výživu s odborníkem

Ani doporučení konzultace zavádění náhrad mateřského mléka do výživy kojenců nejsou součástí obalů a prezentací sledovaných produktů. Chybí u pětiny komerčních náhrad mateřského mléka. Znovu nejde pouze o popisky v e-shopech, ale i o obaly pokračovacích náhrad mateřského mléka pro starší děti (Nestlé Beba COMFORT 4 a 5, Nestlé BEBA OptiPRO 3 a 4, Nestlé BEBA SUPREMEpro 3, HiPP Junior Combiotik3 a 4, Babylove Kindergetränk, Kendamil Premium 3). Ani v případě produktů určených pro děti do 6 měsíců, kde je tato informace vyžadována českou legislativou, nebyl povinný text u 7,7 % umělých mlék nalezen (Tabulka 66).

Tabulka 66 Chybějící upozornění na konzultaci s odborníkem

Kategorie	N	# porušení	% porušení	# porušení	% porušení
Komerční náhrady mateřského mléka	173	33	19,08		
- z toho produktů doporučených do půl roku věku dítěte	65			5	7,7

Rozhodnutí o zahájení podávání příkrmů, včetně jakékoliv výjimky z pravidla věku šesti měsíců, by mělo být přijímáno pouze na radu nezávislých osob kvalifikovaných v lékařství, výživě nebo farmacii, nebo jiných odborníků odpovědných za péči o matku a dítě, v závislosti na individuálním růstu a rozvojových potřebách konkrétního kojence. (Sunar)

Kojení je pro kojence a novorozence nejlepší výživou. Potravina musí být používána na základě doporučení a pod kontrolou lékaře. (Babylove Anfangsmilch 1)

Třetina lahviček idealizuje krmení z lahve

27 nalezených obalů kojeneckých lahví a saviček, tedy 30 %, porušuje Kodex srovnáním krmení z lahve s kojením, matčíným prsem:

Přirozené přisátí díky dudlíku ve tvaru prsu. (Philips Avent Savička Natural Response).

Široký, měkký a pružný dudlík je navržen tak, aby napodoboval tvar a povrch prsu a pomáhal tak dítěti pohodlně se přisát a nakrmit. (Philips Avent AVENT Savička Natural).

Věrohodně připomíná maminčina ňadra svou barvou, tvarem, sáním. (LOVI Mammafeel).

Souhrn

Předkládané šetření proběhlo metodikou NetCode, která prověřuje ustanovení Mezinárodního kodexu náhrad mateřského mléka, jehož nastavení je přísnější než česká a evropská legislativa. Během studie byla zaznamenána řada případů, kdy se značení výrobků rozchází s požadavky Kodexu a někdy i české legislativy. Obaly a popis produktů v e-shopech například obsahují i zdravotní tvrzení. Nejčastěji jde o směs schválených (tvrdých) sdělení (jako *Vápník je důležitý pro správný vývoj kostí, železo přispívá ke správné krvetvorbě a normální funkci imunitního systému*, jako v případě Sunaru) a měkkých tvrzení, která už obsahují emotivní (a tedy persvazivnější) složku (Sunar kašička: *Zdravá a chutná výživa, která podporuje správný vývoj dítěte a dává mu nejlepší start do života.*). Zvláště zajímavý je použitý odborný jazyk, a dokonce latinské výrazy. V tomto případě se zřejmě marketing opírá o důvěru ve zdravotníky, výzkum a zejména lékaře. Přestože je důvěra ve zdravotnictví v ČR nižší než v jiných státech EU, stále se těší vyšší důvěře než potravinářské firmy nebo obecně komerční sektor. V České republice konvenční medicíně do značné míry nebo zcela důvěřuje 60 % lidí (STADA, 2024) ¹¹

Zvláště závažná je pak taková propagace v případě náhrad mléka pro děti do 6 měsíců, kterou zakazuje také česká i evropská legislativa. Taková odchylka byla zaznamenána ve 22 případech, u třetiny produktů v dané kategorii zachycených studií.

Zajímavým jevem je také výskyt argumentace, kterou nelze opřít o relevantní výzkum. Například že sušenky a snacky zlepšují koordinaci, mají ergonomický tvar, jsou uzpůsobené malým prstíčkům, rozvíjí jemnou motoriku a podobně.

Dalším porušením Kodexu je využívání doporučení lékařů a lékařských organizací. Ve většině případů jde o blíže neurčené odborníky, lékaře, výzkumníky (německé nemocnice, francouzské pediatriy). Mléka HAMI však v popisech v online prodeji používají větu: *Hami mléka doporučuje Česká pediatrická společnost* (na vlastních stránkách neuvádí, ale nalezeno v popisech produktů na Košík.cz a Pilulka.cz), savička Suavinex S LF je zaštitěna Španělskou společností dětské stomatologie a Italskou asociací specialistů v ortodoncii, Medela Calma jmenuje Hartmannovu výzkumnou skupinu z University of Western Australia.

Věkové doporučení chybělo ve 26 případech, v případě náhrad mateřského mléka jsme nezaznamenali ani jedno pochybení.

Důležité upozornění chybělo u 11,56 % všech produktů v kategorii „náhrady mateřského mléka“. Z nich u počátečního kojeneckého mléka do 6 měsíců věku dítěte, kde to vyžadují česká i evropská legislativa, to bylo 12,31 %, ve všech případech se jednalo o popisy produktů v e-shopech. Naopak byla registrována snaha o zařazení tohoto upozornění nad rámec popisu u produktu, a to u nákupní aplikace DM.cz – která při prokliknutí produktu krytého Kodexem zobrazí upozornění o primariátu kojení.

Ani doporučení konzultace zavádění náhrad mateřského mléka do výživy kojenců nejsou součástí obalů a prezentací sledovaných produktů – chybí u téměř pětiny umělých mlék, 7,7 % mlék počátečních.

¹¹ Situace je podobná i jinde ve světě: 73 % lidí na celém světě věří sektoru zdravotnictví, komerčnímu sektoru 63 % lidí, v evropských zemích je důvěra ještě nižší. Když mluví o inovacích, věří 74 % lidí vědcům stejně jako lidem, které důvěrně znají. Jde o výzkum v 28 největších státech světa, kterého se však neúčastní Česká republika (Edelman DJ Holdings, 2024).

5 MODUL C – Analýza médií

5.1 Sběr dat

Metoda sběru dat v jednotlivých částech výzkumu:

Výběr webových stránek výrobců a distributorů kojeneckých mlék a dalších výrobků dětské výživy

Bylo postupováno dle zadání, že proběhla identifikace a analýza webových stránek všech relevantních výrobců a distributorů kojeneckých mlék a dalších produktů dětské výživy v České republice. Výzkum pokrývá období leden až červen 2024 a zaměřil se na 20 nejčastěji zastoupených značek, které byly identifikovány během hodnocení obalů v obchodech: Alnatura, Avent, Babybio, Babydream, Babylove, Beba, Bebivita, Beggs, Canpol Babies, dmBio, Gerber, Hami, HiPP, Kendamil, Lovi, MAM, Nestlé, NUK, Nutrilon, Sunar.

Vyhledávání zahrnovalo názvy společností, značky a konkrétní názvy výrobků. Důraz byl kladen na webové stránky pocházející z České republiky, nikoliv na stránky z globálních centrál. Pro každou společnost se rovněž vyhledávala jejich přítomnost na sociálních médiích, jako jsou Facebook, YouTube a Instagram (Příloha 4).

Monitoring televizní reklamy

Data pokrývají období leden–červen 2024 z automatizovaného sběru dat společnosti Nielsen. Data se shromažďují od samotných poskytovatelů reklamního prostoru, kteří reportují tzv. ceníkovou cenu. Výzkumný tým považuje za důležité upozornit, že tato ceníková cena nemusí odpovídat ceně, kterou zadavatelé médiím za reklamní prostor skutečně zaplatili. Na trhu je běžné vyjednávání různého typu slev (od desítek procent slevy z hodnoty mediálního prostoru až po tzv. bundle – propojení produktů jednoho vydavatelství). Reálně zaplacenou cenu nelze ověřit.

Monitoring online propagace

Online část analýzy se zaměřuje na:

- internetovou reklamu,
- webové stránky a profily výrobců,
- webové stránky a profily online prodejců,
- servery zaměřující se na cílovou skupinu matek
- a na základě aktualizace metodologie jsme připojili i aktivity z oblasti influencer marketingu.

Sledovány byly i aktivity na sociálních sítích. Navštívené stránky byly zdokumentovány elektronickými snímky obrazovky. Pro každou zjištěnou propagační akci byl vyplněn formulář 4 a 6, které obsahovaly podrobnosti o typu akce, předávaných sděleních a zmiňovaných produktech.

- a) Data o internetové reklamě pocházejí z automatizovaného sběru dat internetové reklamy v projektu AdMonitoring pro SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj, což je lokální asociace internetové reklamy), který nezahrnuje servery google.com, youtube.com a facebook.com. Ze seznamu všech aktivit identifikovaných značek byly ručně vybrány výrobky z kontrolovaného segmentu a následně

se pracovalo pouze s těmito daty. Kvalitativně byly hodnoceny jen ty reklamy, kde byl k dispozici vizuál.

- b) Hodnocení online kanálů výrobců a distributorů sestává z monitoringu webové prezentace, firemních stránek na Facebooku, Instagramu, YouTube a TikToku. Dle zadání byly preferovány lokální webové stránky. Byl vytvořen základní seznam všech kanálů a výrobců. Veškeré navštívené stránky byly dokumentovány elektronickými snímky obrazovky (Příloha 2).
Oproti metodologii Kodexu byla sociální síť X (dříve Twitter) z hodnocení vyňata, protože na českém trhu není pro daný výzkum relevantní. Podle dostupných údajů má X v Česku dosah zhruba 1,4 milionu uživatelů (přibližně 13,3 % populace), navíc z tohoto počtu tvoří ženy pouze 31 % uživatelů (MediaGuru, 2023). Tato demografická struktura ukazuje, že X není dostatečně zastoupen mezi ženami, které představují klíčový segment pro propagaci dětské výživy a výrobků pro matky. Kanál na síti X provozuje jen jeden z výrobců (Příloha 3).
- c) Obdobně bylo analyzováno pět velkých online prodejců, kteří se zaměřují na prodej kojenecké a dětské výživy. Tyto prodejce byly vybrány na základě online vyhledávání klíčových slov souvisejících s tímto segmentem trhu. Výběr zahrnoval prodejce s největším podílem na trhu a největším sortimentem v této oblasti, což umožnilo získat reprezentativní vzorek pro analýzu. Jednalo se jmenovitě o e-shopy Alza.cz, Rohlík.cz, Košík.cz, Pilulka.cz, Feedo.cz. Opět byly hodnoceny relevantní části online obchodů, a sledován způsob i styl komunikace.
- d) V souladu se zadáním bylo identifikováno 10 nejnavštěvovanějších online časopisů a fór zaměřených na těhotné ženy a matky malých dětí. Tyto zdroje byly vybírány na základě jejich návštěvnosti během období leden – červen 2024. Pro každý z těchto zdrojů byly rovněž zkoumána jejich přítomnost na sociálních sítích, Facebooku, X, YouTube a Instagramu, aby se dalo posoudit, jakým způsobem tyto platformy využívají k propagaci produktů. Analyzovány byly konkrétně: emimino.cz, mimibazar.cz; modrykonik.cz, maminka.cz, rodina.cz, babyonline.cz, babyweb.cz, maminkam.cz, pigy.cz, mimiaukce.cz. U každého časopisu nebo fóra se také sledovaly odpovídající stránky na Facebooku, YouTube a Instagramu.
- e) Nad rámec těchto analýz se výzkum zaměřuje i na influencer marketing, který výzkumný tým považuje za klíčový aspekt digitálního marketingu s významným dopadem na cílovou skupinu. Zahrnuty do něj byly různé formy propagace, včetně výzev k „lajkování“ produktů, loterií, členství v klubech, slev a pobídek k nákupu.

Kvantitativní proměnné

TV reklama

Byly shromážděny a analyzovány následující údaje:

- 1) Frekvence/čas reklam týkajících se produktů v rozsahu studie zobrazovaných každý den.
- 2) Celkový počet televizních reklam v daném období.
- 3) Celkový počet minut televizních reklam v daném období
- 4) Počet a typ reklamních tvrzení podle kategorií výrobků.

Pro body 1–4 byly sledovány následující kvantitativní proměnné:

- 1. Počet nalezených propagačních akcí podle mediálního zdroje, typu výrobku a společnosti.
- 2. Typ zobrazených propagačních akcí podle mediálního zdroje.

3. Počet uvedených reklamních tvrzení podle typu tvrzení a kategorie výrobku.
4. Procento akcí na příkrmy, které jsou v rozporu s Kodexem, podle společnosti a mediálního zdroje.

Kvalitativní vhled

Nad rámec kvantitativního sběru dat byl výzkum zaměřen také na kvalitativní vhled, který pomohl lépe pochopit principy marketingového přesvědčování.

Zvláštní pozornost byla věnována osobním doporučením a influencer marketingu. Specifickou kategorií bylo využívání testování produktů a jejich doporučování prostřednictvím digitálních tvůrců s nízkým počtem sledujících, tzv. nano-influencerů.

Kontrola kvality dat

Pro snížení výskytu chyb při zadávání dat i sjednocení hodnocení se tým čtyř hodnotitelů pravidelně scházel a možné rozdíly v hodnocení diskutoval.

5.2 Výsledky

Byla provedena analýza televizní a internetové reklamy zaměřené na výrobky pro děti ve věku do 36 měsíců. Tento výzkum probíhal od 1. ledna 2024 a zahrnoval sběr a analýzu dat v rámci šestiměsíčního období pro televizní reklamu a do 31. 8. 2024 pro online reklamu. Na základě zadání byly sledovány a analyzovány reklamy na celostátních televizních kanálech (veřejnoprávních i soukromých) a na různých internetových platformách (Facebook, X, YouTube, Instagram, TikTok a dalších).

Údaje o mediálních propagačních akcích byly zpracovány a analyzovány odděleně pro televizi a internet. Analýza zahrnovala:

Televize

- Četnost a počet minut propagačních akcí podle typu produktu, společnosti, denní doby a kanálu.
- Typ zobrazených propagačních akcí.
- Počet provedených reklamací podle typu reklamace a kategorie výrobku.
- Procento reklam na příkrmy, které křížově označují náhražky mateřského mléka, podle společnosti.

Internet

- Počet nalezených propagačních akcí podle mediálního zdroje, typu výrobku a společnosti.
- Typ zobrazených propagačních akcí podle mediálního zdroje.
- Počet uvedených reklamních tvrzení podle typu reklamního tvrzení a kategorie výrobku.
- Procento reklam na příkrmy, které jsou v rozporu s Kodexem, podle společnosti a mediálního zdroje.

Internetová část výzkumu se zaměřuje na analýzu reklamních sdělení v online médiích, kde byly shromažďovány údaje z komunikačních kanálů výrobců (webové stránky, sociální média – Facebook, YouTube, Instagram, TikTok). Analyzované značky zahrnovaly Babybio, Babydream, Babylove, Beba,

Bebivita, Beggs, dmBio, Hami, HiPP, Kendamil, Avent, Alnatura, Gerber, Nestlé, Lovi, MAM, NUK, Canpol Babies, Nutrilon a Sunar.

Kromě toho výzkumníci zpracovali přehled 10 nejnavštěvovanějších časopisů a fór pro maminky podle žebříčku Netmonitor (sekce Těhotenství a rodičovství), které zahrnovaly emimino.cz, mimibazar.cz, modrykonik.cz, maminka.cz, rodina.cz, babyonline.cz, babyweb.cz, maminkam.cz, pigy.cz a mimiaukce.cz.

Dále byla analyzována reklama u pěti hlavních online prodejců (Pilulka.cz, Alza.cz, Feedo.cz, Košík.cz, Rohlík.cz) a provedena analýza testovacích platforem, které firmy využívají k propagaci produktů, a aktivit influencerů.

V rámci sběru dat byly dokumentovány veškeré zjištěné propagační aktivity pomocí elektronických snímků obrazovek, což umožnilo získat detailní přehled o charakteru těchto aktivit. Údaje byly zpracovány s cílem porozumět tomu, jak výrobci dětských produktů využívají různé mediální kanály k oslovování svých cílových skupin a jak tyto aktivity ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Výsledky jsou podrobně zpracovány v Příloze 4, která zahrnuje přehled kanálů jednotlivých značek.

5.2.1 Televizní reklama

Televizní reklama patří k významným složkám propagace v marketingovém mixu, protože má schopnost oslovit široké publikum a vytvořit silný audiovizuální dojem. V posledních letech však dochází k výraznému nárůstu významu digitálních kanálů, jako jsou internet, sociální média a mobilní aplikace. Tyto kanály umožňují cílenější a interaktivnější komunikaci s uživateli, což vede oproti tradičním médiím, jako je tisk, rozhlas nebo televize, k jejich rostoucí popularitě (Divinová, 2019). Přesto celkový objem investic do reklamy roste. Hrubé reklamní investice do médií na českém trhu se v roce 2023 meziročně zvýšily o 7 % (News Media, 2024).

Digitální marketing nabízí firmám možnost přesně měřit účinnost kampaní, lépe cílit na specifické skupiny zákazníků a okamžitě upravovat své strategie na základě získaných dat. Tento přechod k digitálu je důsledkem měnícího se chování spotřebitelů, kteří tráví stále více času online a vyhledávají informace na digitálních platformách. V důsledku toho inzerenti přesouvají své rozpočty z tradičních médií k digitálním kanálům, což přispívá k poklesu zájmu o tradiční formy reklamy, tedy tisku, letáků či rozhlasu.

V roce 2023 dosáhla průměrná denní sledovanost televize v České republice u cílové skupiny osob starších čtyř let hodnoty 3 hodiny a 19 minut. Tímto výsledkem Česká republika překonala evropský průměr, který činil 3 hodiny a 13 minut (Nielsen-admosphere.cz, 2024). Tento nárůst sledovanosti je významný zejména v kontextu celosvětového poklesu zájmu o klasickou televizi, kdy tradiční televizní vysílání čelí rostoucí konkurenci online služeb, jako jsou Netflix nebo YouTube (iDnes, 2019), či nárůstu sledování jiných, zejména sociálních médií jako Instagram či TikTok.

Ve sledovaném období bylo v televizi zachyceno 13 758 spotů v délce od 10 do 25 sekund, tedy 4305,33 minuty (Tabulka 67).

Tabulka 67 Počet reklamních spotů podle kanálu

TV kanál	Počet odvysílaných reklam	Podíl (share)
Prima SHOW	1082	8 %
Prima COOL	1049	8 %
Prima	837	6 %
Prima love	628	5 %
TV Barrandov	623	5 %
KINO Barrandov	608	4 %
Barrandov KRIMI	588	4 %
Óčko STAR	517	4 %
Prima MAX	505	4 %
CNN Prima News	499	4 %
Prima STAR	383	3 %
Nick Jr.	342	2 %
Nova	329	2 %
Nova Cinema	321	2 %
Paramount Network	318	2 %
TV Paprika	304	2 %
JOJ Family	301	2 %
Nova Fun	301	2 %
Nova Gold	296	2 %
Prima ZOOM	294	2 %
Nickelodeon	289	2 %
Óčko	279	2 %
Prima KRIMI	269	2 %
RETRO	259	2 %
CS Mystery	191	1 %

REBEL	185	1 %
CS History	183	1 %
Warner TV	183	1 %
Spektrum	156	1 %
AXN	144	1 %
CS Film	136	1 %
RELAX	136	1 %
Eurosport1	135	1 %
ČT1	131	1 %
Nicktoons	122	1 %
Sport 2	122	1 %
Nova Lady	112	1 %
JOJ Cinema	110	1 %
Spektrum HOME	106	1 %
Nova Action	98	1 %
Film+	94	1 %
CANAL+ Action	74	1 %
AMC	61	0 %
Markíza International	31	0 %
National Geographic	27	0 %
TV Nova	0	0 %

Reklamní spoty propagující dané produkty vysílalo 46 stanic, nejčastěji v packu kanálů TV Prima (40 %; Prima, Prima COOL, Prima SHOW, Prima MAX, Prima love, Prima STAR, Prima ZOOM, Prima KRIMI), TV Barrandov (13 %; TV Barrandov, KINO Barrandov, Barrandov KRIMI) a TV Nova (11 %, TV Nova, Nova Cinema, Nova Fun, Nova Gold, Nova Lady). Programem jde o stanice zaměřené na ženy a seriálovou produkci.

Prostým přepočtem se tak každý den v tomto segmentu odvysílalo 76 reklamních spotů, nejsilnějším dnem byl 2. 5. 2024, kdy byl na televizním kanálu TV Paprika (vaření) odvysíláno 49 spotů na Nutrilon Advanced 3.

Tabulka 68 Frekvence a celkový čas televizních reklamních spotů podle produktů

Kategorie	# reklamních spotů v H12024	Podíl	# minut v H12024	Podíl
Ostatní výživa pro děti mladší 6 měsíců				
Ostatní mléka pro děti do 36 měsíců				
Příkrmy (6+)				
Kojenecké lahve a savičky	131	1 %	21,83333	1 %
Pokračovací mléko (6+)	6027	44 %	1750,167	41 %
Mléko pro děti starší 12 měsíců	7600	55 %	2533,333	59 %
Počáteční mléko (0+)				
Bez specifikace				

Televizní reklamy se nejčastěji týkaly pokračovacích mlék (6+ měsíců, označované typicky číslicí 2) a hned následující kategorie náhrad mateřského mléka (12+ měsíců, často označované číslicí 3). Tyto dvě kategorie tvořily dohromady prakticky 100 % reklamy, bylo zaznamenáno jen 1 % jiných, konkrétně sponzorských vzkazů pro lahvičky. Reklama na ostatní produkty zaznamenána nebyla.

Tabulka 69 Televizní reklama na jednotlivé produkty v minutách podle jednotlivých značek

Produkt	# reklam v H12024	Podíl	# minut celkem v H12024	Podíl
Nutrilon Advanced 3	7600	55 %	2533,33	59 %
Nutrilon (Nutrilon Advanced 2, Nutrilon Profutura Duobiotik 2, Nutrilon Profutura Cesarbiotik 2)	1115	8 %	371,67	9 %
Nutrilon Profutura Duobiotik 2	2562	19 %	640,5	15 %
HiPP BIO Combiotik 2	903	7 %	376,25	9 %
Nestlé BEBA Comfort 2	1447	11 %	361,75	8 %
LOVI Mammafeel	131	1 %	21,83	1 %

Největším inzerentem ve sledovaném období a v daném segmentu byla Nutricia (Danone). Se třemi produkty (Nutrilon Advanced 3, Nutrilon Profutura Duobiotik 2 a Nutrilon Profutura Cesarbiotik 2) obsadila 82 % veškerého reklamního času věnovaného danému segmentu. Podle ceníků jednotlivých stanic by měly hodnotu více než 683 miliónů Kč (Tabulka 70). Výše investice do reklamy je však pouze hypotetická, vzhledem k metodice sběru dat (viz Metodologie sběru dat), která vycházejí z ceníkových cen. Na skutečné transakce se běžně vztahují slevy, někdy i v desítkách procent.

Tabulka 70 Ceniková hodnota televizní reklamy podle jednotlivých značek*(přepočet podle ČNB, 26. 7. 2024)

Produkt	Cena v tis. Kč	Předpokládaná hodnota v tis. EUR*
Nutrilon Advanced 3	520 932,22	20 536,45
Nutrilon Profutura Duobiotik 2	121 396,10	4 785,74
Nutrilon (Nutrilon Advanced 2, Nutrilon ProFutura Duobiotik 2, Nutrilon ProFutura CesarBiotik 2)	41 163,01	1 622,75
HiPP BIO Combiotik 2 + Combiotik 2	88 674, 68	3 495,78
Nestlé BEBA Comfort 2	45 515,32	2 149,45
LOVI Mammafeel	1 965,00	77,46

Ve sledovaném období a pro daný segment se v televizi vysílalo jen sedm kreativ, z nichž převážná část propagovala pokračovací mléka a mléka pro děti od 12 měsíců. Většina těchto sdělení se týkala zdraví: zejména komunikovala podporu imunitního systému, dále zdravý růst, další část komunikovala snahu přiblížit se co nejvíce mateřskému mléku. K tomu se blíží i sdělení, které obsahovaly sponzorské vzkazy na lahvičky Mammafeel (*So close to mummy's breast*).



Obrázek 76 Screenshot z reklamního spotu HiPP

Zvláštní kategorií jsou pak upozornění na obsah pre/probiotik, oligosacharidů nebo kyseliny listové. Opět zde sledujeme nadbytečnou komunikaci odborných termínů a latinských názvů, které mají vzbudit důvěru v odbornost výrobce. V televizním spotu (i na webových stránkách) firmy HiPP se objevil dokonce majitel firmy pan Stefan Hipp

(Obrázek 76), který působí na diváky svou tváří, podpisem a heslem „*Když jde o děti, na kvalitě záleží. Za to ručím svým jménem.*“ Spojení majitele firmy a osobní odpovědnosti za kvalitu potravin pro děti je v konkurenci ostatních značek velmi neobvyklé.

Upozornění na cenu obsahovala jen jedna kampaň. Vzhledem k tomu, že produkce televizních spotů je náročná jak časově, tak finančně, spoty vznikají pro dlouhodobé využití. Pro upozornění na cenu jsou tedy využívány jiné kanály.

V reklamách vždy vystupují mladí rodiče (maminky i tatínci) a děti ve věku odpovídajícímu propagovanému výrobku. Jedna z kreativ z dítěte zachycovala pouze ručičky a tato jediná nezobrazovala krmení z lahvičky. Všechny spoty zahrnují message o upřednostnění kojení a konzultaci s pediatrem, v případě brandu Nutrilon a HiPP je vzkaz přítomen po celou dobu trvání spotu.

Tabulka 71 Frekvence sdělení podle typu produktu

	# spotů s takovým sdělením	Kojenecké lahve a dudlíky	Pokračovací mléko (6+ měsíců)	Mléko pro děti starší 12 měsíců
Podpora imunity	12 724		5124	7600
Spokojené maminky	2562		2562	
Podobné mateřskému mléku	2350		2350	
Pre/probiotika	1548		1548	
Zdravý růst	1447		1447	
Oligosacharidy	1447		1447	
Kyselina listová	802		802	
Nyní zvláštní cena	284		284	
Podobné maminčině prsu	131	131		

5.2.2 Digitální reklama

Digitální reklama zahrnuje všechny formy propagace, které využívají **online digitální kanály a platformy k dosažení cílového publika**. Tato forma reklamy se šíří prostřednictvím internetu, mobilních aplikací, sociálních médií a dalších digitálních médií. Její hlavní výhodou je schopnost přesně cílit na specifické skupiny uživatelů a okamžitě měřit účinnost kampaní.

Digitální reklama zkoumaná v tomto výzkumu zahrnovala následující oblasti (podrobnější výsledky budou popsány pro každý typ níže):

a) Internetová reklama: Tato část výzkumu se zaměřila na analýzu reklamních sdělení šířených prostřednictvím internetových platform, jako jsou webové stránky firem, vyhledávače a různé typy bannerů. Sledována byla četnost a typy reklam, které se objevily na různých webových stránkách, a bylo zjišťováno, jakým způsobem tyto reklamy ovlivňují nákupní chování cílových skupin.

b) Aktivita výrobců a distributorů: Tato část se zaměřuje na digitální marketingové aktivity samotných výrobců a distributorů. Konkrétně byly sledovány:

- **Webové stránky (Websites):** Zkoumán byl obsah a struktura webových stránek výrobců a distributorů dětských produktů. Procházeny byly postupně všechny podsekcce, které weby měly, a veškerý jejich obsah a sdělení. Byla provedena analýza, jakým způsobem jsou tyto weby optimalizovány pro vyhledávače a jak efektivně prezentují produkty svým návštěvníkům.
- **Sociální média (Social Media):** Tato část zahrnovala analýzu přítomnosti výrobců na sociálních médiích, jako jsou Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Sledovalo se, jakým způsobem firmy komunikují se svými zákazníky prostřednictvím těchto platform, jaký obsah vytvářejí, jakým způsobem se zapojují do diskusí se svým publikem.

c) Online fóra cílená na matky a influencer marketing: Zde se výzkum zaměřuje na roli mateřských fór a influencer marketingu. Sleduje, jakým způsobem se na daných fórech šíří informace ohledně zkoumaných produktů a firem a s jakými tématy či zkušenostmi se matky na fóra nejčastěji obrací. Zjišťuje, jak firmy využívají tato fóra k propagaci svých produktů a jakým způsobem spolupracují s influencery, kteří mají vliv na rozhodování cílových skupin. Analyzuje, jaký vliv má tato forma marketingu na důvěryhodnost a vnímání značky mezi spotřebiteli.

5.2.3 Internetová reklama

Počet internetových reklam podle typu produktu: Během sledovaného období bylo analyzováno celkem **2035 internetových reklam** zaměřených na specifikované kategorie produktů. Nejčastěji se vyskytující reklamy nebyly zaměřeny na konkrétní produkt, ale značku. Bylo tomu tak u **37,94 %** (772 reklam) z celkového počtu. Druhou nejčastější kategorií byly reklamy na pokračovací kojeneckou výživu pro děti starší 6 měsíců, které tvořily **27,57 %** (561 reklam). Reklamy na mléka pro děti starší 12 měsíců představovaly **14,89 %** (303 reklam) a příkrmy nebo tekutiny pro děti starší 6 měsíců tvořily **10,96 %** (223 reklam). Malý podíl měly také reklamy na lahve na krmení, které tvořily **4,67 %** (95 reklam). Naopak reklamy na kojeneckou výživu pro děti od narození byly zastoupeny minimálně, pouze **0,54 %** (11 reklam).

Tabulka 72 Počet internetových reklam podle typu produktu (N=2035)

Počet reklam		
Bez specifikace produktu	772	37,94 %
Pokračovací mléka (6+)	561	27,57 %
Batolecí mléka (12+)	303	14,89 %
Komerčně dostupné příkrmy a tekutiny (6+)	223	10,96 %
Kojenecké lahve a savičky	95	4,67 %
Jiná mléka pro děti do 3 let	64	3,14 %
Počáteční mléka (0+)	11	0,54 %
Jiná výživa pro děti do 6 měsíců	6	0,29 %

Distribuce reklam podle kanálů: Z hlediska kanálů, kde byly reklamy umístěny, dominovaly **webové stránky**, které představovaly **86,88 %** všech reklam (1768 z celkových 2035 reklam). Sociální média byla zastoupena méně výrazně, přičemž reklamy na **Instagramu** tvořily **6,19 %** (126 reklam) a na **Facebooku** **5,06 %** (103 reklam).

Tabulka 73 Počet internetových reklam podle kanálu (N=2035)

Počet internetových reklam		
Webové stránky	1768	86,88 %
Facebook	103	5,06 %
Instagram	126	6,19 %
Platforma pro nanoinfluencery	24	1,18 %
TikTok	4	0,20 %
YouTube	10	0,49 %

V kvantitativním přehledu jsou uvedené také platformy pro nanoinfluencery a sociální média, jako jsou **YouTube** a **TikTok**. Ty měly minimální zastoupení, což je ale dané také metodologií sběru dat, který neumožňuje získat všechna data z trhu.

Tabulka 74 Frekvence sdělení v internetových reklamách (N=438)

Sdělení	# reklam	% reklam
Podpora imunity	159	36,30
Plnotučné mléko	146	33,33
Chutné	65	14,84
Podobné maminčině prsu	44	10,05
Nyní zvláštní cena	43	9,82
Jemně mixované	40	9,13
Spokojené dítě	31	7,08
Jednodušší péče	29	6,62
Zdravý růst	10	2,28
Jednodušší přechod z kojení na lahvičku	8	1,83
Podobné mateřskému mléku	6	1,37
Apel na mateřský instinkt	6	1,37
Vitamíny	6	1,37
Oligosacharidy	4	0,91
Doporučení odborníkem	3	0,68
Spokojená maminka	3	0,68
Kyselina listová	2	0,46
Osobní doporučení	2	0,46
Pre/probiotika	1	0,23

Obsah a vizuální prvky reklam

Hlavním tématem reklam na dětskou výživu byla podpora **imunity** dětí. Žádná z reklam, a to ani na pokračovací mléka (např. Sunar Complex 2, Sunar Sensitive 2, Premium 2), neobsahovala doporučení kojení ani rady s pediatrem, což je běžně požadované u marketingových sdělení na kojenecké výživě. Může to být ovlivněno formátem reklamy, který je většinou vizuální, nenabízí prostor pro podrobnější

textová doporučení, která by musela být napsaná malým písmem, a spotřebitelé by je špatně přečetli. Většina vizuálů zobrazovala děti ve věku adekvátním propagovanému produktu, přičemž jen u dvou reklam bylo zobrazeno dítě pijící z lahvičky (Sunar Premium 2). U reklamy na Nutrilon Advanced 3 byla ukázána jiná forma pití – dítě pilo z lahvičky s flexibilním brčkem, což je netradiční způsob zobrazení.

Zajímavým prvkem v reklamách Nutrilonu bylo zobrazení tatínků, kteří krmili své děti, což představuje moderní přístup k rodinné péči. Naopak společnost **HiPP** se v propagačních textech vyhnula přímým tvrzením a použila formulace typu: „*kolem 4. – 6. měsíce přichází čas na první lžičku*“ nebo „*po poradě s pediatrem*“, čímž se elegantně vyhnula případným právním nástrahám spojeným s tvrzením o produktech. Výzkum ukazuje, že internetová reklama na dětské produkty se primárně zaměřuje na pokračovací mléka a příkrmy, s důrazem na témata jako imunita. Navzdory tomu, že reklamy často neobsahují doporučení pro kojení nebo nezmiňují, že je třeba se poradit s pediatrem, dodržují obecné standardy zobrazování odpovídajících vizuálů.

5.2.4 Digitální aktivity výrobců a distributorů

Webové stránky

Naprostá většina výrobců a distributorů má vlastní webové stránky lokalizované do češtiny, které slouží k propagaci jejich produktů. Výjimkami jsou značka Alnatura, která v Česku nemá lokalizované kanály, a značka MAM Baby, kde je lokalizace do češtiny dostupná, ale stránky zůstávají v angličtině, což může být technická chyba. Webové stránky výrobců dm a Rossmann, kteří nabízejí privátní značky, neobsahují specifické stránky pro jednotlivé produkty, ale tyto informace jsou integrovány do jejich celkového sortimentu.

Většina webů má sekci blog či část, kde se soustředí na články o mateřství, výživě nebo kojení. Tyto texty jsou často hodně obecným pojednáním o problematice doplněným o vhodný produkt dané značky. U značky Sunar obsahují některé články na webu problematice konotace, které zdůrazňují nevýhody mateřského mléka ve srovnání s jejich umělou výživou, což může implikovat superioritu jejich výrobků. Například článek pojednávající o mateřském mléku častěji zmiňuje jeho nevýhody, jako kolísání množství vitamínů v něm nebo jiné složení „předního a zadního mléka“. V jiné části nazývají mateřské mléko jako „ženské mléko“, konkrétně ve větě, kde mluví o obsahu hormonů v něm. V těchto konotacích tak Sunar nechává tato hlediska vyznít jako negativní stránky mateřského mléka a implikuje tak superioritu jejich umělého mléka, které je oproti mateřskému „stabilní“. Také zde tvrdí, že Sunar stejně jako mateřské mléko obsahuje nenahraditelný mléčný tuk, nezmiňují zde však, že jde logicky o jiný mléčný tuk: v případě Sunaru o kravský mléčný tuk a u mateřského mléka lidský mléčný tuk. Tento statement je tedy poměrně zavádějící. Značky Kendamil a Beggs se snaží odlišit od ostatních výrobců komerční umělé výživy přístupem k rodičovství. Kendamil propaguje tzv. opravdové rodičovství a na svém webu prezentuje různé přístupy k výchově dětí, včetně sponzorství festivalu *Prague Pride*. Beggs se zaměřuje na tzv. všímavé rodičovství (*mindful parenting*) a prezentuje své zásady na podporu Montessori vzdělávání. Beggs je také zlatým partnerem České pediatrické společnosti. Obě značky se tak orientují na širší okruh rodičů, nikoli pouze na matky.

Výrobci saviček a dudlíků (např. Lovi, NUK) často používají marketingové obraty odkazující na podobnost jejich produktů s mateřským prsem, například termíny jako *mammafeel* nebo *mommyfeel*, přičemž zdůrazňují přirozený sací reflex a usnadnění mateřství.

Upozornění na preferenci kojení

Některé webové stránky, zejména ty, které prodávají kojenecké výživy, používají tzv. pop-up okna, která upozorňují na důležitost kojení v prvních 6 měsících života dítěte. Tato upozornění jsou v souladu s doporučeními WHO a objevují se na webech Kendamil, Sunar, HiPP, Hami, Beggs a Bebivita. Návštěvníci webu musí potvrdit, že toto upozornění berou na vědomí, aby mohli pokračovat na stránky. Tuto techniku používají i jiná regulovaná odvětví, např. tabákové či alkoholové firmy, kde uživatelé musejí „odkliknout“, že jsou starší 18 let (vlastní deklaratorní tvrzení bez ověření věku). Ostatní zde již nezmiňované stránky mají podobně upozornění buď u jednotlivých produktů, nebo níže na stránce.

Věrnostní programy značek

Specifickým rysem některých webů, například HiPP, Hami a Nestlé Baby&me, je nabídka členství v tzv. klubech. Ty nabízejí různé výhody, jako jsou newslettery, slevové akce, dárky, soutěže nebo možnost testování produktů. Naopak například Nutrilon má web s názvem Nutriklub, ale nenabízí žádné skutečné členství.

Recenze

Některé weby, například Bebivita, Nestlé Baby&me a Nutriklub, zveřejňují recenze výrobků od maminek z fór jako Modrý koník, emimino.cz nebo testuj.to. Tyto recenze zahrnují často fotografie dětí s testovanými produkty, což však někdy odporuje doporučeným hygienickým postupům při přípravě a používání komerční umělé výživy. Nutriklub navíc sdílí recenze od influencerů z Instagramu, ovšem nikde není uvedeno, zda byly tyto recenze placené, nebo zda testerky obdržely produkty zdarma. Na webu prodejce Alza.cz byla zaregistrována nabídka výměny recenze výrobku Beba za voucher k dalšímu nákupu (po nákupu některého z umělých mlék Beba (nikoli mléka počátečního) a napsání recenze dostane zákazník voucher na 100 Kč na příští nákup).

Digitální aktivity výrobců a distributorů dětských produktů se zaměřují především na prezentaci svých produktů na webových stránkách a interakci se zákazníky prostřednictvím věrnostních programů (klubů) či sociálních médií. Značky se snaží využívat recenze od matek a influencerů k budování důvěry.

Sociální média výrobců a značek

Většina výrobců dětských produktů k jejich propagaci aktivně využívá platformy Facebook a Instagram. Výjimku tvoří privátní značky, jako Babydream, Babylove a dmBio, které spadají pod řetězec Rossmann a dm. Rossmann provozuje specializovaný instagramový účet *Rossmánek*, kde propaguje dětské produkty různých značek. Účty Hami pod názvem *Klub maminek* na Facebooku a Instagramu nebyly v posledních šesti měsících aktivní, a proto nebyly zahrnuty do analýzy. Podobně byly neaktivní také účty Beba a Gerber, avšak jejich obsah byl pravidelně zmiňován na mateřské stránce *Nestlé Baby Club*.

YouTube kanály většiny výrobců slouží převážně jako archiv spotů a televizních reklam, přičemž některé značky, jako HiPP a Nutriklub, nabízejí podcasty o mateřství a výživě nebo videa s často kladenými otázkami (FAQ). Žádný z výrobců nevyužívá Twitter/X, přičemž na TikToku je aktivní pouze Sunar, který sdílí vtipná videa o mateřství, spíše než přímou propagaci produktů. Tato videa jsou také sdílena ve formě *Reels* na Instagramu.

Replikace obsahu na sociálních sítích byla běžným jevem, stejné příspěvky se objevovaly na Facebooku i Instagramu. Instagramové účty však často obsahovaly více videí a byly bohatší na influencer marketing. Kendamil provozuje také vlastní facebookovou skupinu zaměřenou na rady ohledně komerční umělé výživy, i když její aktivita je nízká.

Obsah příspěvků byl velmi různorodý a zahrnoval prvky jako memes¹² (vtipné obrázky nebo videa, která se šíří po internetu), recenze produktů, soutěže, testování výrobků, propagaci klubů, slev v e-shopech a řetězcích, dárky k nákupům, návody na přípravu a recepty. Výrobci umělého mléka často vkládali do svých příspěvků varovné formulace ohledně nezastupitelnosti kojení, například:

- Nutrilon: „*Batoleci mléka mají být pouze součástí smíšené a vyvážené stravy. Způsob použití a další informace na obalech. Potravina pro zvláštní výživu.*“
- Kendamil: „*Upozornění: Kojení je nejlepší způsob výživy. Kojenecká výživa by měla být používána pouze na doporučení lékaře. Batoleci mléka mají být pouze součástí smíšené a vyvážené stravy. Způsob použití a další informace na obalech.*“
- Beba: „*Důležité upozornění: Kojení je nejlepší pro vaše dítě. Pokud již nemůžete kojit, vybírejte náhradní kojeneckou výživu po poradě se svým pediatrem.*“

Některé značky uváděly povolená zdravotní tvrzení:

- Sunar: „*Sunar Premium skvěle chutná a také obsahuje vitamin A, který přispívá ke správné funkci imunitního systému dětí.*“
- Nutrilon: „*Denní dávku vitamínů C a D dostane vaše dítě už ve dvou hrnečkách Nutrilon 3 Advanced denně. Jak podporujete imunitu svých dětí vy?*“

Zvláštním příkladem byl aprílový žert od značky Kendamil, která zveřejnila příspěvek o nových příchutích nápoje *Kendamum* (mléko pro matky) s příchutí červeného a bílého vína. V kontextu propagace kojení versus krmení umělou výživou a zmínky o alkoholu byl tento příspěvek neobvyklý a kontroverzní.

Další aktivity výrobců zahrnují například sponzorství novorozeneckých oddělení v nemocnicích, jako například u Canpol a Lovi, kteří pravidelně poskytují dárkové balíčky rodičkám. Tento typ spolupráce zahrnuje i sdílení fotografií novorozenců s dárkovými balíčky na Facebooku, kde se v některých případech objevily produkty jako dudlíky, lahve a odsávačky. Značky Canpol (majoritně) a Lovi „sponzorují“ novorozenecké oddělení Městské nemocnice Ostrava (Fifejdy). Nemocnice několikrát za měsíc sdílela fotografie balíčků, kterými obdarovává některé rodičky. Na Facebook pak dávají také fotky novorozenců s balíčkem a s poděkováním Canpolu. Není nikde přesně řečeno, co konkrétního balíčky obsahují (dle fotek se dá odhadnout, že vložky, dudlík, hřeben atd.). Značky Canpol, Lovi či Sunar ale sponzorovaly také den otevřených dveří. Tehdy byly na fotografiích vidět dudlíky, savičky, lahvičky a odsávačky.

¹² **Meme** je formou internetové kultury, která využívá vtipné obrázky nebo videa, často doprovázené textem, a rychle se šíří po internetu. V marketingu jsou **memes** často používány pro svou schopnost zapojit publikum, které se s nimi může snadno identifikovat, což zvyšuje jejich virální potenciál.

5.2.5 Aktivita prodejců

V rámci analýzy byly zkoumány weby online prodejců Alza.cz, Feedo.cz, Košík.cz, Rohlík.cz, Pilulka.cz. Tito prodejci pokrývají široké spektrum prodeje od online supermarketů (Košík.cz, Rohlík.cz), přes online lékárny (Pilulka), až po specializované e-shopy na dětské výrobky (Feedo) a velké online obchody (Alza). Všichni zmiňovaní prodejci nabízejí kompletní sortiment výrobků pro děti, včetně dětské výživy a produktů pro krmení.

Členské kluby a benefity: Weby Feedo a Rohlík nabízejí členství ve speciálních klubech, které poskytují dodatečné slevy na určité produkty. Feedo.Club inzeruje po registraci výhody, jako jsou pravidelné slevy, akce, rady a tipy, dopravu zdarma na první objednávku a další. Klub Rohlíček pak nabízí dopravu zdarma, cashback, slevy na dětské produkty i běžné potraviny. Alza.cz má speciální kategorii „otestováno maminkami“.

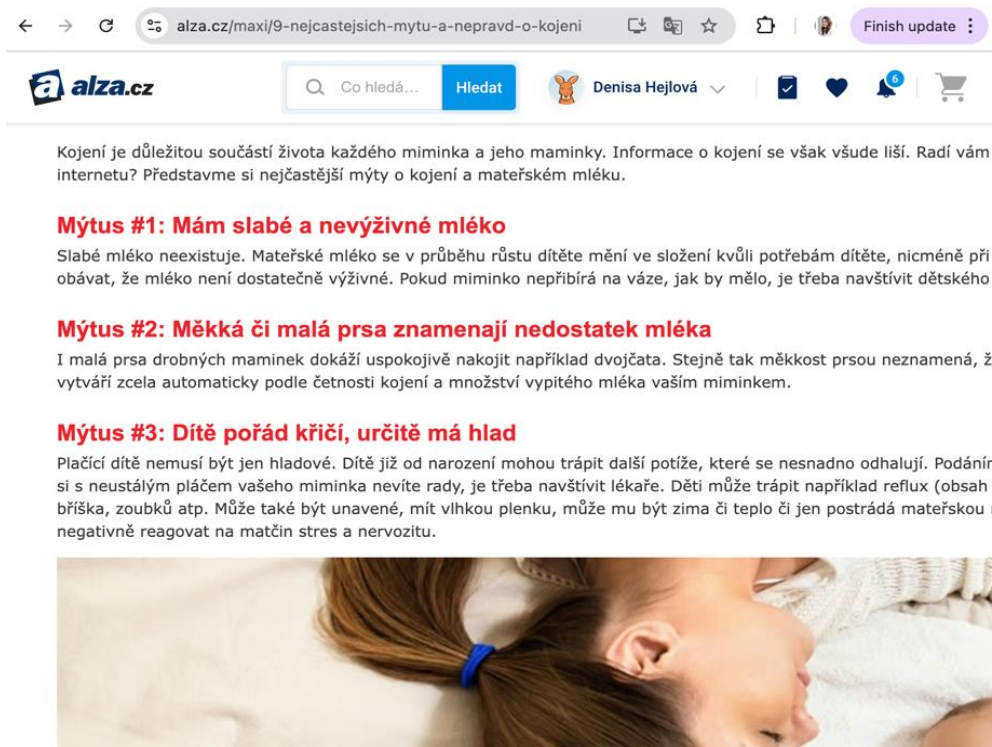
V podmínkách Feedo Clubu je výslovně uvedeno, že slevy se nevztahují na počáteční kojeneckou výživu, tedy komerční umělé mléka pro děti do šesti měsíců věku. Rohlíček tuto skutečnost výslovně neuvádí, ale u produktů komerční umělé výživy 0–6 měsíců nebyly zaznamenány žádné dodatečné slevy. Tento přístup je obdobný i u dalších online prodejců, což naznačuje, že pravidlo „6 měsíců“ je aplikováno pouze na počáteční kojeneckou výživu (jak nařizuje česká i evropská legislativa), nikoli na jiné produkty, jako jsou kaše nebo příkrmy, které mohou být podávány dříve (jak doporučuje Kodex, případně jeho navazující rezoluce).

Slevové akce a propagace: Online prodejci často využívají různé formy propagačních akcí, včetně slevových akcí, množstevních slev, výhodných balení a dárků k nákupu. Tyto akce se vztahují na všechny kategorie dětských produktů, včetně snacků, cereálií, přesnídávek, příkrmů a komerčních umělých mlék, s výjimkou komerční počáteční kojenecké výživy pro děti do šesti měsíců. Například slevy se běžně objevují u produktů, jako jsou kaše a příkrmy, které jsou určeny pro děti mladší šesti měsíců, což potvrzuje, že pravidlo „6 měsíců“ je opět důsledně dodržováno pouze u počáteční kojenecké výživy. Zaznamenali jsme však například neúplné či neaktuální fotografie produktů apod. Na webu Alza.cz byla také uvedena nabídka, v jejímž rámci zákazník po nákupu pokračovacího komerčního umělého mléka Beba (nikoli pro děti 0–6 měsíců) obdržel voucher na 100 Kč na příští nákup, pokud zanechal recenzi produktu. Tento typ výměnné strategie podporuje angažovanost zákazníků a zvýšení recenzí produktů na stránkách prodejce.

Obsahový marketing (content marketing): Obsahový marketing (content marketing) v kontextu veřejného zdraví znamená vytváření a sdílení relevantního a hodnotného obsahu, jenž má za cíl informovat a vzdělávat veřejnost. Web Alza.cz zároveň publikoval například článek „9 nejčastějších mýtů a nepravd o kojení“, který je jistou formou prebunkingu, tedy prevence důvěry v mylné či zavádějící informace.

Obrázek 77Alza: představení nejčastějších mýtů a nepravd o kojení.

Zdroj: <https://www.alza.cz/maxi/9-nejcastejsich-mytu-a-nepravd-o-kojeni>, 16. 9. 2024



Podobné informace se objevují např. na stránkách značky Weleda¹³. Z pohledu strategické komunikace (strategic public health communication) by se tedy neměla opomíjet ani tato žurnalistika značek (brand journalism) či obsahový marketing (content marketing), kde se zákazníci setkávají s důležitými informacemi k tématu.

5.2.6 Online platformy zacílené na matky

Online platformy a diskusní fóra zacílená na matky hrají významnou roli v poskytování informací, vzájemné podpory a sdílení zkušeností mezi rodiči. Tyto platformy jsou často využívány pro diskuse o péči o děti, výživě, kojení, používání komerční umělé výživy a zavádění příkrmů. Servery jako Modrý koník, Emimino.cz, Babyonline.cz, Maminka.cz, Rodina.cz a další slouží jako místa, kde mohou rodiče sdílet své zkušenosti a získávat rady od ostatních.

¹³ https://www.weleda.cz/magazin/rodina/myty-spojene-s-peci-o-miminka?srsId=AfmBOoq8KUT5TMTzIbTlu_e6OlqKVNJvp7-5OkI5y23Asr9 It aivG 16. 9. 2024

Pokles aktivity diskusních fór:

Na mnoha zkoumaných platformách byl v posledním půlroce zaznamenán pokles aktivity v diskusích týkajících se výživy dětí, kojení a komerční umělé výživy. Například servery jako Babyweb.cz a Pigy.cz neobsahují diskusní fóra, ale pouze obecné články o péči a výchově dětí. Obsah na Pigy.cz je z velké části určen přímo dětem, zatímco podstránka *Pigy máma* se zaměřuje na články pro rodiče.

Diskusní fóra na serverech jako Rodina.cz, Maminka.cz, Maminkam.cz, Mimibazar.cz a Mimiaukce.cz byla v posledním půlroce buď minimálně aktivní, nebo se nevěnovala zkoumaným tématům. Například Rodina.cz je dlouhodobě aktivní platforma, ale většina článků a diskusí pochází z období kolem roku 2000, přičemž poslední příspěvky týkající se výživy dětí a kojení byly přidány v roce 2014.

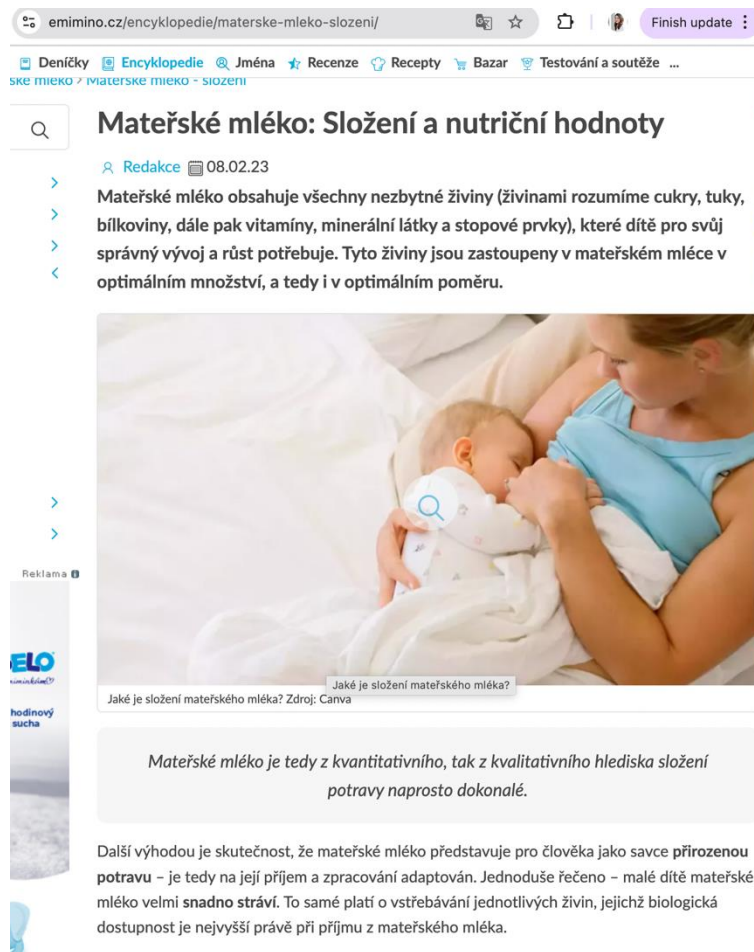
Web Maminka.cz nabízí diskusní fóra a odborné poradny, které však nebyly v posledním půlroce aktivní v tématech kojení či komerční umělé výživy. Probíhaly zde nicméně testovací akce čtenářek, kde například maminky testovaly komerční umělé mléko Bebelo 2 a sdílely své zkušenosti v člancích doplněných o fotografie.

Aktivní online platformy:

Mezi nejaktivnější platformy patří Modrýkoník.cz, Emimino.cz a Babyonline.cz. Na Modrém koníku existují jak sekce diskusních skupin, tak odborné poradny, které se pravidelně věnují tématům kojení, komerční umělé výživy a zavádění příkrmů. Modrý koník nabízí poradnu certifikované laktální poradkyně, která vždy doporučuje kojení jako první volbu. Diskuse často obsahují témata jako zkušenosti s konkrétními značkami komerčního umělého mléka, recepty na příkrmy nebo zkušenosti s používáním umělého mléka v porodnicích.

Na platformě Emimino.cz jsou diskuse a odborné poradny podobné těm na Modrém koníku. Emimino.cz také obsahuje aktivní fóra věnovaná mateřskému i komerčnímu umělému mléku, příkrmům a kojení. Na Obrázku 78 vidíme redakční text o kojení. Texty tohoto typu jsou pro podporu kojení důležité. Z pohledu strategické zdravotní komunikace je zásadní, aby uživatelé měli k dispozici dostatek ověřených informací, které jsou v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky a zároveň jsou prezentovány na komunitních serverech.

Obrázek 78 Redakční text o mateřském mléku na serveru Emimino.cz, zdroj: <https://www.emimino.cz/encyklopedie/materske-mleko-slozeni/>, 8. 2. 2023



Zajímavou funkcí je zde poradna Nutriklubu, která je sponzorována společností Danone. Odpovědi na dotazy týkající se dětské výživy a značek Nutrilon a Hami poskytuje dětská sestra a laktační poradkyně, což dodává poradně odbornou váhu, přestože sponzorství není na první pohled jasné uvedeno.

Rizika online platformem

I když jsou online platformy a diskusní fóra cenným zdrojem informací a podpory, existují určitá rizika spojená s šířením neověřených informací, misinformací a placených recenzí. Například některé recenze a názory mohou být zkreslené nebo neoznačené jako sponzorované, což může ovlivnit ostatní uživatele. Dalším rizikem je fenomén skupinového myšlení (groupthink), kdy jsou odlišné názory a opoziční hlasy vytlačovány z diskuse. To může vést ke zkreslenému vnímání informací a přispět k šíření neověřených nebo nesprávných názorů.

Online platformy zacílené na matky jsou důležitým zdrojem informací, ale jejich uživatelé by měli být opatrní při interpretaci doporučení a rad. Potenciální rizika, jako jsou neověřené informace, skupinové myšlení a neoznačené placené recenze, mohou negativně ovlivnit kvalitu informací, které na těchto

platformách kolují. Prevencí může být obecné posilování mediální gramotnosti a práce s informacemi již ve vzdělávacím systému, protože podoba i aktivita na těchto online platformách se velmi rychle vyvíjí.

5.2.7 Influencer marketing a word-of-mouth

Influencer marketing je marketingová strategie, která využívá vlivných osobností na sociálních sítích pro propagaci konkrétních produktů, včetně kojenecké výživy. Přestože metodologie NetCode influencer marketing nezahrnuje, rozhodli jsme se ji do analýzy zařadit nad rámec povinného výzkumu, protože může velmi silně ovlivňovat cílovou skupinu spotřebitelů. V oblasti dětské výživy se zvláště uplatňuje spolupráce s nano-influencery, tedy jedinci, kteří mají menší, ale velmi angažované publikum. Nano-influenceri často působí jako běžní rodiče, kteří sdílejí své osobní zkušenosti s produkty. Díky tomu, že nejsou vnímáni jako velké celebrity, působí jejich obsah autenticky a důvěryhodně.

Nano-influencer marketing staví na několika principech přesvědčování:

1. **Sociální důkaz (social proof)** – Lidé mají tendenci důvěřovat doporučením od ostatních uživatelů, kteří mají podobné potřeby nebo znají podobné situace. Pokud nano-influencer, kterého sledují, doporučí produkt, sledující vnímají toto doporučení jako důvěryhodné.
2. **Líbivost (liking)** – Lidé jsou více ovlivněni osobami, které jim připadají sympatické nebo se s nimi mohou ztotožnit. Nano-influenceri se často prezentují jako „lidé jako my“, což zvyšuje jejich důvěryhodnost a ovlivňuje rozhodování jejich sledujících (Cialdini, 2009; 2016).

Příklad kampaně: Nutrilon Profutura Duobiotik

Ve sledovaném období od dubna do srpna 2024 probíhala kampaň na Nutrilon 2 a 3 Profutura Duobiotik na platformě Testuj.to. Tato platforma umožňuje uživatelům testovat produkty a následně sdílet své recenze. Kampaň zapojila více než 400 ambasadorek, kteří dostali produkty zdarma, aby je vyzkoušeli a následně o nich informovali své sledující na sociálních sítích a platformách jako Heureka.cz, Mall.cz, Ženy.sro, GYNELLA.cz, a dalších e-shopech. Uživatelé byli motivováni k publikování obsahu s konkrétními hashtagy, jako jsou #svysokymobsahemmaterskelasky, a byli vybízeni, aby nahlásili všechny své příspěvky reklamní agentuře a vyplnili závěrečný dotazník. Uživatelé navíc měli možnost zapojit se do soutěže, kde mohli vyhrát poukaz na rekreační pobyt v hodnotě 7500 Kč. Tento typ kampaně využívá osobní zkušenosti a sociální důkaz, čímž ovlivňuje další spotřebitele, kteří mají tendenci důvěřovat doporučením reálných uživatelů produktů.

Etická rizika influencer marketingu

Jedním z problémů, se kterým se influencer marketing potýká, je nedostatečné označování komerčního obsahu. Uživatelé často nevědí, že doporučení jsou placenou formou spolupráce nebo že influenceri dostali produkty zdarma, což může vést ke zkreslenému vnímání. Například kampaň na Sunar Complex 2 z roku 2021 propagovala unikátní recepturu produktu, ale nezmiňovala kojení jako nejlepší způsob výživy.

Marketingová podpora formou word-of-mouth (WoM)

Word-of-mouth (WoM) marketing je jednou z neúčinnějších forem marketingové podpory, která spoléhá na osobní doporučení uživatelů a jejich sdílení zkušeností. Tato strategie je obzvláště úspěšná v oblasti dětské výživy, kde rodiče často důvěřují recenzím a doporučením od jiných rodičů. WoM marketing umožňuje značkám využít přirozené sdílení pozitivních zkušeností s produkty, což vytváří důvěryhodné a autentické recenze.

Oblíbeným nástrojem, který značky využívají pro WoM marketing, je testování produktů. Uživatelé dostávají vzorky produktů zdarma, vyzkoušejí je a následně o nich informují na sociálních sítích nebo na recenzních platformách. Tento model má široké uplatnění v oblasti kojenecké výživy, kdy rodiče testují produkty, jako jsou umělá mléka, kaše či příkrmy, a své recenze publikují na webových stránkách a e-shopech, což ovlivňuje rozhodování dalších rodičů.

Z výzkumu online prostředí bylo zjištěno využívání jednotlivců, kteří jsou motivováni k vyzkoušení produktů dětské výživy a následnému sdílení zkušeností. Tato metoda necílí na velké influencery, ale na individuální uživatele sociálních sítí, kteří mají například jen nižší stovky sledujících (používáme pro ně

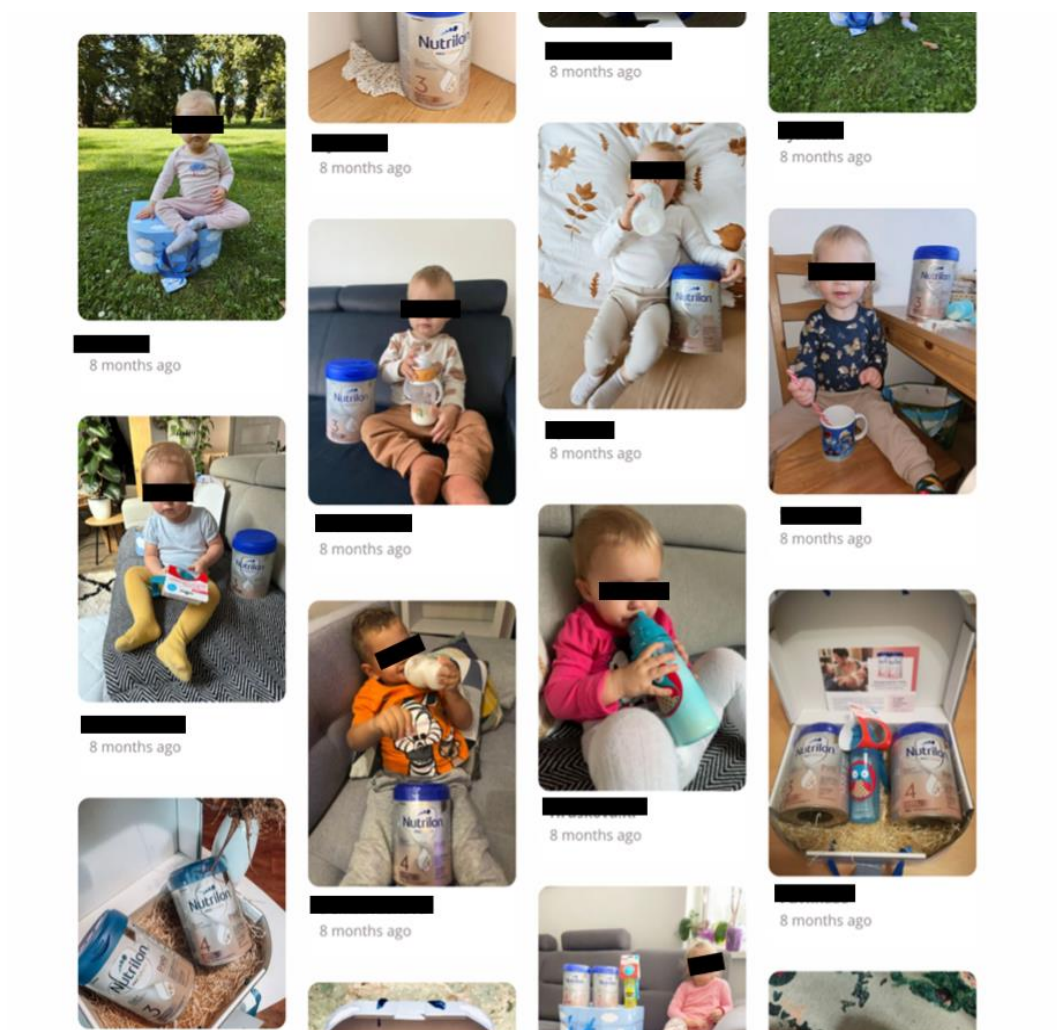
odborný termín nanoinfluenceri, který znamená vlivné osoby, využívající sociální sítě k šíření svých myšlenek, v řádu nižších stovek či tisíců sledujících na svých účtech). Uživatelé se musejí do projektu přihlásit a teprve poté mohou být vybráni pořadatelskou agenturou. Zaznamenány byly například kampaně na Trnd.com/cz na Nutrilon Profutura Duobiotik, která probíhala od 4. 9. 2023 do 1. 11. 2023 a zúčastnilo se jí 400 „ambasadorů“, nebo kampaň na kojenecké mléko Sunar Complex 2 od ukončeního 6. měsíce, od 17. 5. 2021 do 7. 7. 2021.

Ukaž jak společně batolecí mléko připravujete:



Obrázek 79 Zadání agentury, jak vytvořit propagační příspěvek na mléko Nutrilon na webu Trnd.cz (A1, 2023, <https://www.trnd.com/cz/projekty/nutrilon-profutura-duobiotik/blog-projektu/inspirace>)

Obrázek 80 Vizuální prezentace výsledků kampaně na mléko Nutrilon, <https://www.trnd.com/cz/projekty/nutrilon-profutura-duobiotik/fotogalerie>, (2023)



Výše zmiňované problematické aspekty přesvědčování jsou také poměrně dobře vidět na influencer marketing příspěvcích u daných značek, konkrétně: „*nikomu není nic do toho proč nekojiš/nechceš kojit*“ (Kendamil); „*dítě před a po mléku – po mléku je šťastnější, skáče*“ (Beggs); „*mléko při zubovém hysteráčku – na uklidnění*“ (Sunar); „*mléko z biofarmy je pak už jen obohacené tak, aby bylo blíže mateřskému mléku*“ (Babybio); „*...večerní kojení mu přestává stačit, je to totiž jedlík a začal se nám v noci budit a vyžadoval lahev. Jednoho dne ji tedy dostal před spaním a zavládl opět klid*“ (Babybio). Tyto popisy situací s dětmi od influencerů mohou být autentické, ale často jsou také v přímém rozporu s tím, co výrobci doporučují na obalech výrobků – například nedávat láhev na uklidnění, čistit zoubky před spaním nebo kojení je to nejlepší pro vaše dítě.

Ve sledovaném období (duben–srpen 2024) byly zachycena kampaň na Nutrilon 2 a 3 Profutura Duobiotik na stránkách Testuj.to, probíhalo testování tří kaší Beggs (6+), kojeneckého mléka Colvia (6+12). Testy prošel v roce 2024 i Sunar Sensitive 2 a 3.

Princip těchto kampaní je založen na tom, že uživatelé nejprve vyplní přihlášku do projektu a reklamní agentura je potvrdí či zamítne jako účastníky na základě screeningu jejich profilu na sociálních sítích a ověření identity. Následně uživatelům zašle balíček s tzv. testovacími produkty, které mají sami vyzkoušet, a případně i další sady produktů distribuovat svým známým, aby je také vyzkoušeli a vyplnili dotazníky na průzkum trhu. Nejde přitom jen o malé vzorky, ale o několik plnohodnotných balení, často doprovázených dalšími propagačními produkty.

Uživatelé jsou následně vyzýváni k tomu, aby na svých sociálních médiích publikovali obsah, v němž se podělí o vlastní zkušenosti s produktem. V případě Testuj.to uživatelé vkládají recenze podle volby klienta na web Testuj.to, přidružené komunity (Ženy.sro, GYNELLA.cz ad.) a na dalších stránky jako Heureka.cz, Mall.cz a dalších e-shopy, „kde recenze mohou zákazníkům pomoci v rozhodování při nakupování“. (Zdroj: Testuj.to. 2024, <https://testuj.to/jak-to-funguje>) Projekt mnohdy obsahuje i návody a ukázky, jak psát vzorový text nebo jak vytvářet foto či video obsah. Vizuelní obsah častokrát nabádá uživatele k tomu, aby sdíleli necenzurované fotografie svých dětí.

Kampaně někdy obsahují informaci o tom, že kojení je nejlepší výživou, ale někdy také ne. Například v kampani Sunar (2021) objevila informace o unikátní receptuře, ale chyběla jakákoliv informace o kojení: *„Unikátní receptura Sunaru Complex je vyvinutá podle vzoru mateřského mléka a vychází z více než 80 let výzkumu. Sunar Complex je perfektním příkladem tradičního, avšak zároveň moderního produktu, který bere v potaz požadavky současné doby. Vylepšená receptura totiž neobsahuje palmový olej. Sunar Complex obsahuje exkluzivní kombinaci živin přirozeně se vyskytujících právě v mateřském mléce. Mezi ty nejdůležitější patří mléčný tuk, který je druhou nejzastoupenější složkou mateřského mléka, obsahuje řadu bioaktivních látek a dodává mléku lahodnou chuť. Stejně tak přispívá k lepší vstřebatelnosti vitaminů A, D, E a K rozpustných v tucích. Ačkoliv by se to mohlo zdát jako samozřejmé, ne všechna kojenecká mléka obsahují mléčný tuk!“* (trnd, 2021)

Uživatelé jsou vybízeni k tomu, aby informace a své uživatelské zkušenosti sdíleli s konkrétními hashtagy, například #svysokymobsahemmaterskelasky, #trndsunar a #trndprojekt, @sunar_cz nebo @sunar_sk. Mezi tyto informace ale nezahrnují povinnou informaci o označování reklamy, která se vztahuje i na barterové spolupráce v souladu se zákonem o ochraně spotřebitele č. 636/1992 Sb. a o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

Propagační leták o kampani sice obsahuje povinné upozornění, že kojení je pro novorozence a kojence nejlepší způsob výživy, avšak je vytištěný malým šedým písmem až na čtvrté straně letáku, které může vizuálně snadno splynout s fotografií nad ním. Přihláška do soutěže nijak neinformuje uživatele o tom, že by měla být pouze pro kojence, kteří již náhradní výživu používají. To může vést ze strany uživatelů k pobídce, aby kojení ukončili. Tuto situaci ilustruje například uživatelský komentář přímo na stránkách agentury, kdy uživatelka zmiňuje, že kojí již delší dobu, ale zapojení do projektu by pro ni byla příležitost, jak s kojením přestat: *„Keďže už dosť dlho dojčím, chcelo by to zmenu. Toto testovanie by spojilo príjemné s užitočným páči sa mi dizajn balenia, už len vyskúšať chuť a dúfať, že Filipovi sa bude páčiť.“* (trnd, 2023).

Kampaň na značku Nutrilon (2023), vytvořená reklamní agenturou Trnd.cz, obsahovala navíc i soutěž pro uživatele, kteří zveřejní na vlastních sociálních sítích, konkrétně na Instagramu či Tiktoku, různé formáty,

například reels, video nebo příspěvek o batolecím mléku Nutrilon Profutura Duobiotik a použijí předem dané hashtagy a označí jak producenta, tak agenturu. Dále uživatelé měli zveřejnit recenze na portálech Heureka, dm a Pilulka, nahlásit všechny své příspěvky reklamní agentuře a vyplnit závěrečný dotazník. Poté mohli být slosováni do soutěže o poukaz na rekreační pobyt v ceně 7500 Kč /300 EUR spolupráci s Amazing Places.



*Obrázek 81 Spotřebitelská soutěž spojená s propagací mléka Nutrilon na sociálních médiích.
Zdroj: <https://www.trnd.com/cz/projekty/nutrilon-profutura-duobiotik/blog-projektu/inspirace>, 2023*

A jaká jsou pravidla soutěže?

- 1 Zveřejni reels, video, nebo příspěvek** o batolecím mléku Nutrilon Profutura DUOBIOTIK™ na Tvém Instagramu či TikToku.
- 2 Použij hashtagy:** #Nutrilon, #2hrneckydenne/#2hrncekydenne, #NutrilonProfutura, #Nutriklub, #trndprojekt a #spoluprace. Ve svých příspěvcích na Instagramu také označ **@nutriklub_cz/nutriklub_sk a @trnd_cz_sk**.
- 3 Zveřejni recenze** na portálech Heureka, DM a pilulka.
- 4 Nahlaš nám všechny své příspěvky** pomocí [odkazu](#).
- 5 Vyplň závěrečný dotazník.**

Detailní znění pravidel soutěže se dozvíš [zde](#). Pamatuji, že přihlášením do soutěže **souhlasíš s těmito pravidly**.

Kampaň na mléčnou kaši Sunar

Kampaň na mléčnou kaši Sunar probíhala ve sledovaném období na stránkách Trnd.cz od 10. 3. 2024 do 25. 4. 2024 se zapojením 450 ambasadorů (uživatelů).

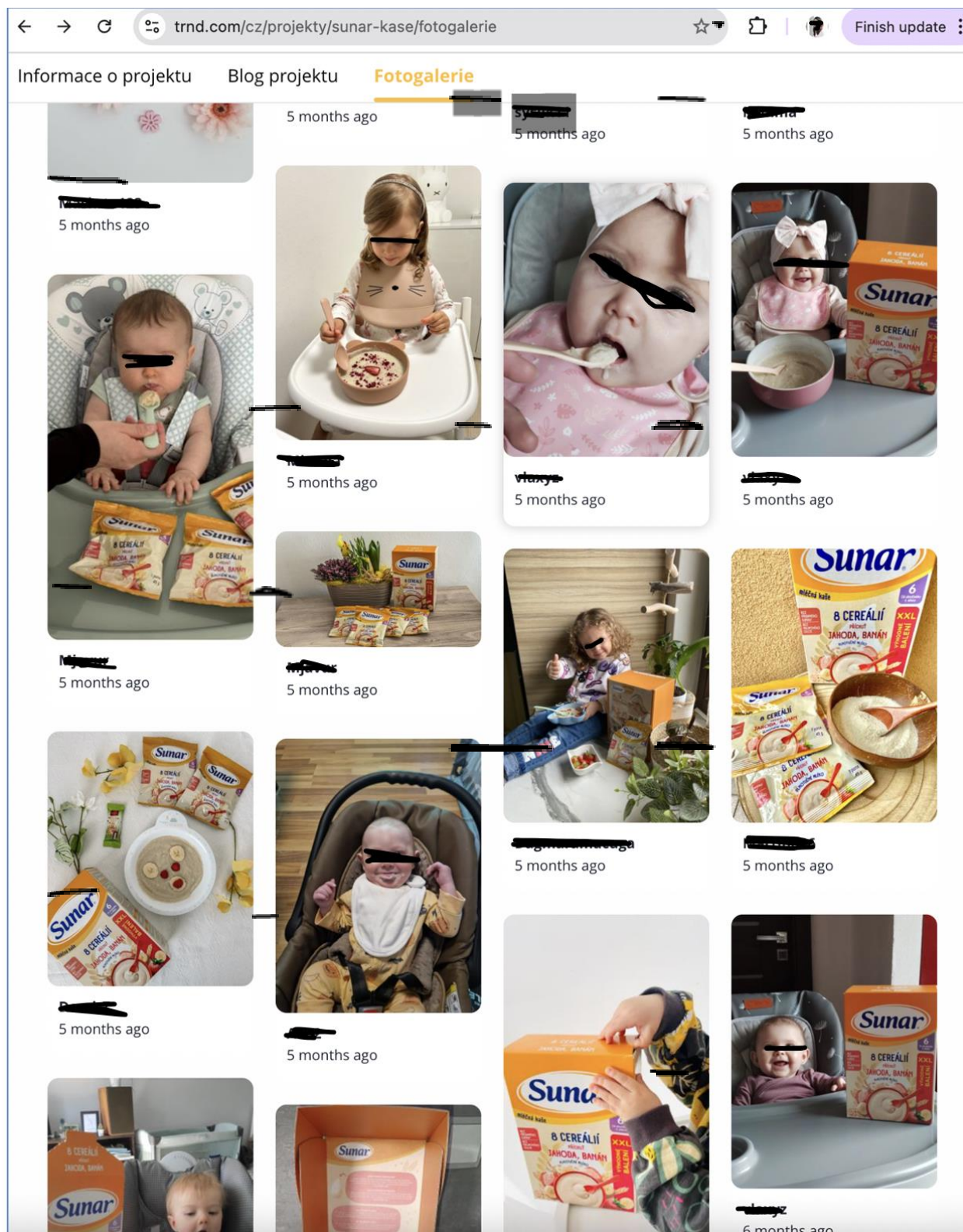
Tito uživatelé dostali následující instrukce¹⁴:

- 1. Vyzkoušejte** se svým děťátkem Sunar mléčnou kaši s 8 cereáliemi!
- 2. Podělte** se se svými kamarádkami maminkami o vzorky mléčné kaše, které najdete v projektovém balíčku.
- 3. Vytvořte kreativní příspěvky** z testování a zveřejněte je pro ostatní na svých účtech sociálních sítí s použitím hashtagů:
pro CZ ambasadorky: #slaskousunar, #sunarcz #sunarmlecnekase #spokojenebrisko #spoluprace
pro SK ambasadorky: #slaskousunar #sunarsk #sunarmliecnekase #spokojenebrusko #spolupraca
a označením **@sunar_cz** nebo **@sunar_sk** a **@trnd_cz_sk**
- 4. Napište recenze na dané platformy** – kam přesně, se dozvíte v průběhu projektu e-mailem.
- 5. Shrňte své zkušenosti v projektu vyplněním závěrečného dotazníku!**

¹⁴ Zdroj: <https://www.trnd.com/cz/projekty/sunar-kase/informace-o-projektu>, 16. 9. 2024

Obrázek 82 Kampaň Sunar mléčná kaše, výsledky propagace na sociálních médiích, 2024.

Zdroj: <https://www.trnd.com/cz/projekty/sunar-kase/fotogalerie>, 16. 9. 2024



Na následné vizualizaci (Obrázek 82) je možné vidět, jak uživatelé informace zpracovávají a vytvářejí individuální obsah na sociálních médiích, opět často s diskutabilním využitím portrétů vlastních dětí (sharenting)¹⁵. Persvazivní povahu těchto postů lze interpretovat pouze z použití hashtagu #spolupráce na konci textu. Popisky textů častokrát vyjadřují pozitivní emoce, jako *spokojenost, mňamka, доброта, super večere, ochutnávka*, nebo vděčnost za možnost testování (*testujeme novou kaši od Sunaru*).

Etická rizika WoM marketingu

WoM marketing může být velmi účinný, ale nese s sebou určitá rizika. Uživatelé, kteří dostanou produkty zdarma, mohou být motivováni k poskytování pozitivních recenzí výměnou za další výhody, což může ohrozit autenticitu těchto recenzí. Dále může chybět důležité upozornění na to, že kojení je nejlepší formou výživy, jako tomu bylo například v některých kampaních, kde tato informace nebyla dostatečně viditelná nebo nebyla uvedena vůbec.

Principy přesvědčovací komunikace v digitálním prostředí

V digitálním marketingu náhradní mateřské výživy se často využívají **periferní formy přesvědčování**, které nevyžadují racionální hodnocení, ale staví na emocionálních a sociálních faktorech. Dva klíčové principy používané v rámci nano-influencer marketingu jsou sociální důkaz a líbivost (v originále social proof a liking). Princip sociálního důkazu spočívá v tom, že lidé vnímají produkt jako důvěryhodnější a hodnotnější, pokud jej doporučuje mnoho dalších lidí. Nano-influenceri, kteří sdílejí své pozitivní zkušenosti s kojeneckou výživou, zvyšují důvěru jejich sledujících v propagovaný produkt (Cialdini, 2009; 2016).

Princip líbivosti funguje na základě toho, že lidé jsou více náchylní k ovlivnění osobami, které jim jsou sympatické nebo se s nimi mohou identifikovat. Nano-influenceri často působí jako „obyčejní lidé“, což jim umožňuje vytvořit blízký vztah se sledujícími. Tento vztah pak zvyšuje efektivitu jejich doporučení, protože sledující považují jejich názory za autentičtější než tradiční reklamu (Edelman DJ Holdings, 2024). Výrobci náhradní mateřské výživy mohou tyto principy zneužívat tím, že ne vždy jasně označují, že jde o reklamu. Obsah propagovaný influencerem může být maskován jako osobní doporučení, což posiluje skrytý komerční vliv a snižuje povědomí spotřebitelů o skutečné povaze spolupráce. Tento nedostatek transparentnosti může vyvolávat mylný dojem, že produkty jsou spontánně a autenticky doporučovány, což může vést ke zkreslenému rozhodování ze strany spotřebitelů, zejména v regulovaném odvětví (Hejlová et al., 2019).

Prostřednictvím platform jako je Testuj.to nebo Trnd.cz, jsou uživatelé motivováni k publikování pozitivních recenzí výměnou za produkty zdarma nebo účast v soutěžích. Toto prostředí může posilovat groupthink, kdy jsou oponentní názory vytlačovány a dominantní pozitivní recenze přebírají kontrolu nad vnímáním produktu v online prostředí.

5.2.8 Aktuální stav ve vztahu k platné legislativě a etickým kodexům

Za počáteční kojeneckou výživu je považována strava používaná dětmi mladšími 6 měsíců během prvních měsíců života, která sama o sobě uspokojuje výživové požadavky těchto kojenců až do zavedení vhodné

¹⁵ V této analýze jsou fotografie dětí oproti originální stránce na webu upraveny, anonymizovány.

příkrmové výživy. Pokračovací kojenecká výživa je pak strava používaná kojenci při zavádění vhodné příkrmové výživy a tvořící hlavní tekutou složku postupně diverzifikované stravy těchto kojenců.

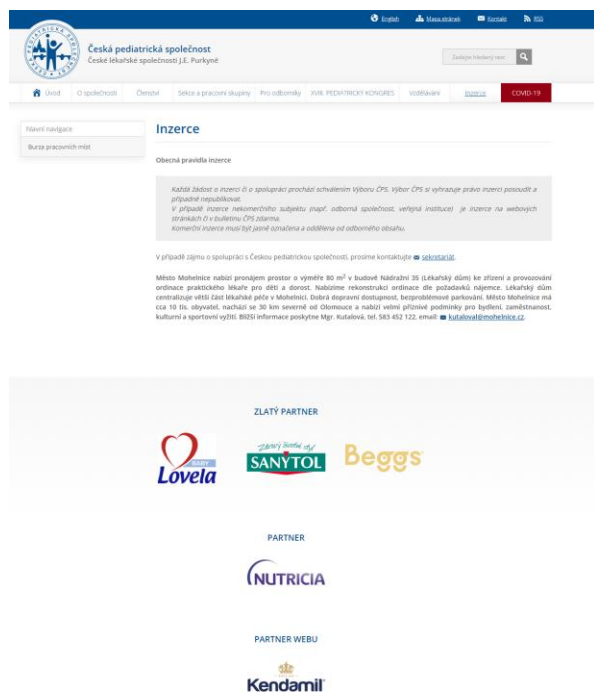
Výživa musí být označena a propagována v souladu s Mezinárodním kodexem marketingu náhrad mateřského mléka a s nařízením (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, a navíc musí uvádět tyto informace podle nařízení (EU) 2016/127:

- pro počáteční kojeneckou výživu:
 - a) prohlášení, že výrobek je vhodný pro kojence od narození, nejsou-li kojeni;
 - b) návod na vhodnou přípravu, skladování a likvidaci výrobku a varování před ohrožením zdraví při nesprávné přípravě a skladování;
 - c) prohlášení týkající se nadřazenosti kojení
- pro pokračovací kojeneckou výživu:
 - prohlášení, že výrobek je vhodný pouze pro kojence starší 6 měsíců, a to pouze jako součást smíšené stravy, že se nemá používat jako náhrada mateřského mléka během prvních 6 měsíců a že rozhodnutí o zahájení příkrmování by mělo být učiněno pouze na základě odborného poradenství založeného na specifických potřebách růstu a vývoje konkrétního kojence,
 - pokyny pro přípravu, skladování a likvidaci výrobku a varování před zdravotními riziky nevhodné přípravy a skladování.

Ze zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. §5e pak vyplývá, že veškerá forma propagace počáteční kojenecké výživy je nepřipustná, a to včetně zvláštního vystavení v místech prodeje a slev nebo zahrnutí do výhod členských klubů. V tomto směru jsme však našli řadu pochybení.

Během studie byly zaznamenány řada případů, kdy se značení výrobků rozchází s požadavky *Kodexu* a někdy i české a evropské legislativy. Obaly a popisky produktů v e-shopech například obsahují tvrzení týkající se zdraví a výživy. Nejčastěji jde o směs schválených tvrdých a měkkých tvrzení (*Vápník je důležitý pro růst kostí x Zdravá a chutná výživa, která podporuje správný vývoj dítěte a dává mu nejlepší start do života.*). Závažná je pak taková propagace v případě obalů počáteční kojenecké výživy, kterou zakazuje česká legislativa i legislativa EU.

Dalším porušením *Kodexu* je využívání doporučení lékařů a lékařských organizací. Ve většině případů jde o blíže neurčené odborníky, lékaře, výzkumníky (německé nemocnice, francouzské pediatri). Mléka Hami však v popisech v online prodeji používají větu: Hami mléka doporučuje Česká pediatrická společnost. Na vlastních stránkách to výrobce neuvádí, ale tvrzení bylo nalezeno v popisech produktů na Košík.cz a Pilulka.cz, Česká pediatrická společnost uvádí už jen tiskovou zprávu, na svých stránkách však uvádí i další tři výrobce jako své „zlaté partnery“. Doporučení konkrétních společností využívají ale i další značky: savička Suavinex S LF je zaštitěna Španělskou společností dětské stomatologie a Italskou asociací specialistů v ortodoncii, Medela Calma jmenuje Hartmannovu výzkumnou skupinu z University of Western Australia.



Obrázek 83 Screenshot partnerů České pediatrické společnosti, 2024. Zdroj: <https://www.pediatrics.cz/o-spolecnosti/o-nas/>, 5. 9. 2024

Důležité upozornění¹⁶, povinný text podle české i evropské legislativy pouze u počátečního kojeneckého mléka, chyběl u osmi produktů určených dětem do 6 měsíců věku, ve všech případech se jednalo o popisy produktů v e-shopech. U mléčných kaší, kde tato povinnost dle české ani evropské legislativy není, je opět situace volnější: text obsahuje jen polovina z produktů. Jde o produkty značek lokálních i nadnárodních.

Také byla zaznamenána snaha o zařazení tohoto upozornění nad rámec popisu u produktu, a to u nákupní aplikace dm, která při prokliknutí produktu krytého Kodexem zobrazí upozornění o primariátu kojení.

Ani doporučení konzultace zavádění náhrad mateřského mléka a mléčných kaší do výživy kojenců nejsou součástí obalů a prezentací sledovaných produktů. Ze všech mléčných produktů chybí u 84,3 % mléčných kaší a pětiny náhrad mateřského mléka (jak doporučuje Kodex).

Doporučení WHO kojit alespoň do 2 let věku

Ani jeden z výrobců ve vzorku neuvedl na výrobcích doporučení WHO kojit alespoň do dvou let věku. V rámci studie jsme však podobné prohlášení zaznamenali, jednak v popisku produktu v e-shopu, další ukázka pochází z webu výrobce HAMI.

„Pro výživu kojenců je nejpřirozenější a nejvýhodnější stravou, zastoupením svých živin a jejich kvalitou, mateřské mléko. Světová zdravotnická organizace doporučuje výhradní kojení do 6 měsíců věku dítěte, a pokud je to možné, pokračovat v kojení až do dvou let dítěte. Přechod na kojenecké mléko má i zvýšené finanční a sociální dopady oproti kojení. Vždy mějte na paměti, že rozhodnutí přestat kojit může být nevratné.“ (Dr. Max u mléka Colvia)

¹⁶ Zákon o regulaci reklamy §5f požaduje, aby toto upozornění v tomto znění stálo na obalech počátečního kojeneckého mléka. Tento paragraf dále požaduje, aby na těchto mlécích nebylo vyobrazené dítě.

Obrázek 84 Screenshot doporučení kojení na stránkách HAMI (Klubmaminek.cz), 2024.

Zdroj: <https://www.klubmaminek.cz/cs/produkt/1627/pocatecni-mleko-hami-1>, 5. 9. 2024

Klub maminek Inspirace a rady jak si užít mateřství

Procházet témata Objevit výrobky Soutěž Přihlášení

Kojení je nejlepší způsob výživy kojenců. Počáteční mléko Hami 1 by mělo být používáno na základě doporučení lékaře nebo osoby kvalifikované v oblasti výživy lidí, farmacie nebo péče o matku a dítě. Výrobek je určený pro výživu kojenců od narození, nemohou-li být kojeni. Je vhodný pro výživu kojenců během prvních měsíců života až do doby zavedení vhodných příkrmů. Pro zdraví kojenců je důležité důsledné dodržování návodu na přípravu i uvedených doporučení. Počáteční mléčná kojenecká výživa, v prášku.

Vyvarujte se dlouhému kontaktu mléčné výživy se zoubky – zvyšuje riziko výskytu zubního kazu. Pečujte pravidelně o zoubky dítěte, zejména před spaním. Požádejte o radu zubního lékaře.

Podporujeme doporučení WHO – plné kojení v prvních 6 měsících věku a pokračování až do 2 let a dále, spolu se zaváděním bezpečné a vhodné doplňkové stravy.

SDÍLET NA FACEBOOK PŘEPOSLAT NA EMAIL

Hami, 22. 2. 2022 16:07
Aktualizováno dne: 1. 7. 2022 14:17

Popisky v e-shopech

Úroveň detailu, s jakou předkládají popisy produktů online obchody, se značně liší. Zatímco někde si vystačí s jednou produktovou fotografií a krátkým popiskem, který nezahrnuje ani složení, v dalších obchodech je možné najít dokonce více informací, než je k dispozici na samotném obalu, tedy podrobnější informace než při nákupu v kamenném obchodě.

Slevové akce na produkty pro nejmenší děti

Ve většině obchodů je ve slevových akcích dodržováno vyloučení počáteční kojenecké mléčné výživy pro děti do 6 měsíců. Neplatí to však už pro ostatní příkrmy, například mléčné kaše, ovocné přesnídávky nebo čaje, které rovněž mohou být určeny už takto malým dětem. Ve studii se objevilo celkem 66 případů, kdy obchod do slev zahrnul i takovéto produkty (povoleno legislativou ČR i EU), z nichž bylo pět případů, kde se ve slevě objevily i náhrady počátečního kojeneckého mléka.

5.3 Počáteční Shrnutí výsledků analýzy v širším kontextu marketingové a přesvědčovací komunikace

Předkládaná analýza přináší řadu velmi podrobných a detailních informací, které vypovídají o stavu marketingu dětské výživy a náhradního mléka v ČR. Výzkumníci se domnívají, že je ale třeba interpretovat tyto údaje nejen ve vztahu k platné legislativě, ale i v širším kontextu lokální kultury a principů marketingové komunikace, které využívají různé typy a formy přesvědčování.

Pokud jde o metodologii výzkumu, výzkumný tým považuje za důležité upozornit na dva body, které je nezbytné aktualizovat, a to jsou rozdíly v online a offline nakupování (s nárůstem online nákupů) a nárůst vlivu digitálních tvůrců a online doporučení (influencer marketing, word-of-mouth).

Rozdíly mezi online a kamennými obchody

Z analýzy vyplývá, že online obchody a kamenné prodejny přistupují ke spotřebitelům velmi odlišně, především v poskytování slev a informací. Online obchody často nabízejí jasné a snadno dostupné informace o slevách, zatímco kamenné prodejny v této oblasti zaostávají. Regulace slev, které mají zajistit rovné podmínky, příliš v praxi nefungují, zvláště pokud jde o prodej náhrad mateřského mléka a souvisejících produktů. Stakeholderi jsou však ochotní k dialogu a věříme, že náprava by mohla vést cestou lepší a cílené informovanosti prodejců. Regulací je mnoho a např. kategorie kaší či čajů si prodejci nemusí ztotožnit s mlékou do 6 měsíců, kde se slevy poskytují ojedinele.

Vliv digitálních tvůrců na rozhodování matek

V digitální komunikaci se ukazuje, že tzv. influenceri, tedy digitální obsahoví tvůrci, mají na rozhodování matek o výživě a péči o děti obrovský vliv. Tito tvůrci neovlivňují pouze informativním způsobem, ale hlavně vizuálně a prostřednictvím životního stylu, který reprezentují. Jsou vnímáni jako autentičtější a důvěryhodnější než tradiční reklama v televizi nebo tištěné letáky, a proto mohou mnohem účinněji ovlivňovat rozhodování matek o výživě a péči o děti. Influenceri nemusí být jen velké „hvězdy“ s významným počtem sledujících, ale i tzv. nano-influenceri či individuální uživatelé, kteří sdílejí své uživatelské recenze na různých online fórech a platformách, což je výsledkem cílené marketingové komunikace ze strany firem. Regulaci influencer marketingu (např. v rámci Digital Services Act / Digital Markets Act) s její jednoduchou implementací a především vymahatelností považujeme za klíčové doporučení k úpravě legislativy, vyplývající z tohoto výzkumu.

Doporučení na úpravu metodologie výzkumu

Metodika NetCode Toolkit se zaměřuje především na vliv zdravotnických pracovníků, veřejných zdravotních institucí a marketingu velkých firem na rozhodování matek. Nicméně proces přesvědčování je mnohem složitější, než jak to popisuje tento zjednodušený model jednosměrné komunikace, kde podnět okamžitě vyvolává reakci. Zásadní roli zde hrají kulturní a sociální faktory, ve kterých se jednotlivci nacházejí.

Na makro úrovni je důležité zohlednit kulturní a společenské vlivy, které ovlivňují celý koncept zdraví. Jak uvádí francouzský filozof Michel Foucault, diskurz o zdraví vzniká v komplexním společenském prostředí, které se neustále vyvíjí. I přes globalizační trendy můžeme pozorovat deglobalizaci, kde lokální kulturní aspekty, nebo dokonce subkultury hrají klíčovou roli v postojích k otázkám zdravotní péče, včetně kojení. Na mezo úrovni se ukazuje, že různé životní styly a subkultury mají významný vliv na to, jak jednotlivci vnímají otázky spojené s kojením, výživou a celkovým vývojem dětí. K tomu přispívají také socio-demografické faktory, které ovlivňují osobní postoje a rozhodování.

Na základě těchto zjištění lze doporučit následující kroky k vylepšení metodologie v modulech B a C a rozšíření výzkumu, minimálně v rámci ČR:

1. **Automatizace sběru dat** – Zajistit automatizované sledování prodeje a slev na sortiment kojenecké výživy v online obchodech, kde jsou data snadno dostupná a přesná.
2. **Kombinace metod** – Doplnit výzkum o metody jako netnografie (zabývající se digitálním chováním uživatelů) a etnografie (imersivní výzkum různých životních stylů), zaměřené na specifické skupiny matek – například tzv. biomatky, pracující matky nebo matky žijící ve městech oproti těm na venkově. Doporučujeme využívat kvalitativní metody, které poskytnou lepší přehled o komplexním rozhodovacím a informačním prostředí, v němž se matky nacházejí.
3. **Interdisciplinární přístupy** – Využít kombinaci behaviorální ekonomie, neurovědy a komunikace k tomu, abychom lépe pochopili, jak různé druhy obsahu ovlivňují rozhodování lidí, jejich životní styl a chování.

Zpracování informací (information processing) o kojení je úzce spjato s lokální kulturou a kognitivními předsudky, které ovlivňují, jak jednotlivci vnímají a hodnotí sdělení. Proto je důležité při studiu informací o kojení věnovat pozornost nejen obsahu, ale také mentálním rámcům a kognitivním procesům, které určují, jakým způsobem budou informace zpracovány. Elaborální pravděpodobnostní model (Elaboration Likelihood Model) a další poznatky z oblasti behaviorální ekonomie a sociální psychologie nám v tomto ohledu poskytují důležité vodítko pro pochopení, jak lidé zpracovávají informace a jak se rozhodují.

Blízké okolí jedince, včetně rodiny a přátel, ať už fyzických nebo online (včetně vlivu influencerů), vytváří silné prostředí, které určuje, kam jedinec zaměřuje svou pozornost. To je klíčový faktor v ekonomii pozornosti (attention economy), kde se rozhoduje, zda a jak se informace vyhodnocují. Není tedy potřeba věnovat se jen jednotlivým „reklamám“, ale zejména prostředí a kontextu, v jakém se nacházejí, protože to předurčuje, zda jim jedinec bude věnovat pozornost a jakým způsobem je bude interpretovat.

Je také důležité věnovat pozornost jevům sociální psychologie, jako je skupinové myšlení (groupthink), kde jsou opoziční názory potlačovány nebo ignorovány. To má zásadní význam při studiu online reklam a digitálního marketingu, včetně vlivu influencerů. Například algoritmy platform, jako je TikTok, mohou výrazně ovlivňovat, jaký obsah je uživatelům zobrazen, a tím tvořit „echo chambers“ – prostředí, kde se uživatelé setkávají pouze s určitou skupinou názorů, což může mít významný dopad na jejich rozhodování.

Nelze však opomíjet ani morální rozměr kojení. Diskuse o kojení by měla být vedena nejen z pohledu veřejného zdraví, ale také z deontologické perspektivy – tedy z etického hlediska povinností a závazků. Jonathan Haidt (Haidt, 2013) ve své teorii morálních kategorií nabízí užitečný rámec pro pochopení této problematiky a identifikuje šest základních morálních kategorií, které určují, jak jednotlivci vnímají morální rozhodování:

1. **Péče/újma** – Zaměřuje se na ochranu ostatních před újmou. V kontextu kojení by tento princip podpořil ochranu dětí prostřednictvím propagace kojení jako zdravější formy výživy (péče o dítě).
2. **Spravedlnost/podvádění** – Zde jde o otázku férovosti a respektování pravidel. Zajištění toho, že matky dostávají pravdivé a nezkreslené informace o výživě, je klíčovým prvkem spravedlnosti. Důležitá je osvěta proti manipulaci jak ze strany výrobců, tak potenciálně i dalších sociálních skupin.
3. **Loajalita/zrada** – Loajalita ke komunitě či skupině je další morální základ. V tomto případě se může vztahovat na podporu kulturních norem spojených s kojením. Například v komunikaci se zdravotnickým personálem může hrát větší roli loajalita ke skupinovým normám než k šíření inovací.
4. **Autorita/vzpoura** – Tento princip se týká respektu k autoritám, což je relevantní ve vztahu ke zdravotnickým institucím a odborníkům, kteří doporučují kojení. V tomto ohledu je nezbytné upozornit na to, že autoritou v oblasti kojení často patrně nejsou jen lékaři, ale především další zdravotnický personál (sestry, doly, laktační poradkyně apod.).
5. **Posvátnost/znečištění** – V tomto kontextu může být aplikováno na otázky čistoty a přirozenosti kojení. Opět zde chybí poznatky z antropologického výzkumu.
6. **Svoboda/útlak** – Zde je důležité respektovat právo matky rozhodnout se, zda bude kojit, a nevytvářet na ni nemístný nátlak.

Aplikace těchto morálních kategorií na komunikaci o kojení může pomoci zajistit vyvážený přístup, který bude respektovat nejen zdravotní přínosy kojení, ale i individuální situace a rozhodnutí matek. Je třeba zároveň zohlednit, aby komunikace byla vyvážená a nevytvářela nemístný nátlak na matky, které z nejrůznějších důvodů kojit nemohou.

Další doporučení:

1. **Influenceri a český marketing** – Současná situace v oblasti marketingu v Česku vykazuje nedostatečnou regulaci vlivu influencerů. Je nutné jej detailněji zkoumat a nastavit jasnější pravidla pro jejich působení, zejména ve vztahu ke komunikaci o zdravotních tématech.
2. **Zneužívání důvěry ve zdravotnictví** – Mnoho výrobců se snaží posílit své postavení využitím odborných termínů a tvrzením, že jejich výrobky doporučují lékaři či zdravotnické instituce. Příkladem mohou být tvrzení typu „*Hami mléka doporučuje Česká pediatrická společnost*“. Tento postup může vést k nesprávnému vnímání produktu ze strany spotřebitelů. Výzkum ukazuje, že zdravotničtí odborníci, jako jsou lékaři, mohou mít rozdílné postoje ve srovnání se zdravotními sestrami, což platí i pro oblast kojení.
3. **Breastwashing** – Adaptovali jsme tento termín podle řady termínů, které se v marketingu využívají pro kritické vnímání. Např. greenwashing znamená zneužívání environmentální rétoriky k vytvoření „zelené“ image bez ohledu na skutečný dopad aktivity. Stejně tak i přílišný tlak na

kojení nebo příliš okaté zdůrazňování primární funkce kojení mohou mít i nezamýšlené negativní důsledky. Jednak panuje obava, aby firmy nevytvářely falešný tlak na matky, které nemohou kojít. Přehnané zdůrazňování kojení může vést k pocitům úzkosti a nedostatečnosti u matek, které nemohou kojít z různých důvodů, ať už zdravotních, sociálních nebo pracovních. Citlivý emocionální stav matek, zejména v období šestinedělí, vyžaduje zohlednění v komunikaci ze strany zdravotníků, výrobců i veřejných institucí. A jednak to může být přehnaný „virtue signalling“, kdy firmy budou prezentovat samy sebe jako zastánce správného morálního postoje, a tím opět stavět samy sebe do pozitivního světla „těch, kdo stojí na správné straně“, což může vytvářet prostor pro manipulaci a polarizaci společnosti.

4. **Boj proti dezinformacím a mýtům o kojení** – Tato oblast se v NetCode vůbec nezmiňuje, přitom zejména mýty tvoří velmi důležitou součást informací o kojení v každé kultuře. V této oblasti by bylo dobré provést antropologický výzkum, který by nejčastější současné mýty o kojení analyzoval. Zde lze navrhnout strategii „prebunkingu“, tedy prevenci šíření dezinformací poskytnutím srozumitelných, snadno dostupných informací. Tyto informace by měly být přístupné všem, včetně osob se specifickými potřebami (neslyšících, nevidomých apod.). Důraz by měl být kladen na digitální prostředí a lékařské instituce, jako jsou porodnice a pediatři. Dezinformace a mýty se mohou snadno šířit zejména v různých kulturních a sociálních prostředích, a proto je nezbytné tyto komunikační kanály pravidelně monitorovat.
5. **Důvěryhodnost a komplexní komunikace** – Klíčovou roli hraje poskytování ověřených informací na důvěryhodných oficiálních stránkách institucí, jako jsou Národní zdravotnický informační portál (NZIP), Státní zdravotní ústav (SZÚ), zdravotní pojišťovny a porodnice. Doporučujeme zavést strategickou komunikaci, kterou bude koordinovat jedna instituce, například SZÚ, s pravidelnými cíli a evaluacemi pro každoroční hodnocení efektivity této komunikace. Zapojení zdravotních autorit na různých úrovních a propojení i s menšími regiony (nejen špičkovými pracovišti v Praze/Brně) považujeme za klíčové.



DOPORUČENÍ A ZÁVĚR

6 Doporučení k programům a legislativním řešením

6.1 Doporučení vyplývající z výzkumu modulu A

Doporučení na základě analýzy výsledků

Primárně je potřeba mapovat důvody současné úrovně **kojení**. Zmapovat a analyzovat náhledy zkušených neonatologů a pediatriů na tuto problematiku, zakomponovat získané informace do nové strategie podpory kojení. Sjednotit vykazování kojení. Jednou z cest může být lepší ohodnocení výkonů v oblasti laktčního poradenství ve zdravotnických zařízeních, včetně laktčních linek.

Zajistit kontinuitu podpory kojení po odchodu matek z neonatologie. Zavést standardy postupů v situacích, kdy matka potřebuje podporu v kojení. Zohledňovat a respektovat klíčovou roli PLDD v komunikaci s rodiči.

V návaznosti na proběhlý výzkum se rovněž jeví jako vhodné provést analýzu chování matek. Je třeba zmapovat nejen jejich preference, ale i problémy a bariéry, které se během kojení vyskytly. Zjistit, jak vnímají dostupnost návazné péče po propuštění z porodnického zařízení a jaké služby by uvítaly. Ověřit, zda vědí, jaké mají možnosti pomoci, jestli takové, případně i placené služby využily a jak je hodnotí z hlediska přínosu i ceny. Současně by byla vhodná identifikace všech skupin aktérů (přátelé, rodina, lékaři, reklama...) a jejich přesného vlivu na rozhodování matek.

Edukační aktivity směřovat k PLDD, část není proškolená o problematice Kodexu. Lépe je motivovat k podpoře kojení. Pediatr cíleně intervenuje v celé rodině k podpoře kojení. Propojit aktivity neonatologů v oblasti podpory kojení s činností PLDD. Vybavit čekárny odborným materiálem o kojení. Odstranit materiály propagující produkty v rozporu s Kodexem z čekáren. Z výzkumu vyplývá potřeba informovat PLDD o nevhodnosti předávání kojeneckých lahví, dudlíků a vzorků náhrad mateřského mléka matkám. Pravidelná školení v oblasti Kodexu mohou situaci v terénu rovněž napomoci.

Bylo by vhodné o Kodexu rovněž edukovat gynekology a umožnit jim pravidelná školení v této oblasti. Gynekologové mohou již v průběhu péče o těhotnou ženu poskytovat informace o kojení, případně doporučit správné zdroje těchto informací. Matky, zvláště prvorodičky, jsou vystaveny infodemii a nemusejí mít schopnost se v záplavě leckdy protichůdných informací orientovat.

Zásadním doporučením je edukovat matky o výhodách kojení pro ně i pro dítě, ale i o těžkostech, které v různé míře kojení provázejí. Poskytnout jim informace, kde hledat pomoc při potížích při kojení. Dostatek vědecky správných, ale srozumitelných informací, přičemž obsah i způsob informování (informační kanál) je třeba přizpůsobit podmínkám a dosavadním znalostem o kojení v konkrétní cílové skupině. Informace a rady by matky měly dostávat ověřené odborné, vědecké, ne hledat rady na blozích na internetu. Je třeba vyzdvihnout klady kojení, od zdravotních po ekonomické, aby ženy našly ochotu ke kojení. Zdůrazňováním mnoha výhod, které má kojení pro dítě, ale i pro ně samotné a jejich rodiny, motivovat matky, aby byly ochotné překonat problémy, ke kterým může během kojení docházet. Zejména je vhodné přehledně a především včas poskytnout informace, co mohou dělat, aby se těmito problémům vyhnuly, ale také je

informovat, kam se mohou obrátit o pomoc (telefonickou i praktickou osobní) v případě, že se jim kojení nedaří.

V oblasti výrobců komerční umělé výživy se jeví jako vhodné zdůraznit výrobcům nutnost dodržování Kodexu a zavést účinnější kontrolu, a to zejména v oblastech propagace počáteční kojenecké mléčné výživy (viz kapitola 6.2). Výzkum prokázal chybování v oblasti distribuce propagačních materiálů, dárků i vzorků komerční umělé výživy. Výrobci komerční umělé výživy jsou dle Kodexu vyzýváni si udržovat soustavně aktuální povědomí o regulaci v tomto odvětví.

6.2 Doporučení vyplývající z výzkumu modulů B a C

Limity výzkumu

Výzkum se zaměřuje výhradně na analýzu způsobu vystavení rodičů kojenců a malých dětí nějaké formě reklamy. Zásadním limitem této části výzkumu je však absence zkoumání obsahu a dopadů různých typů reklam. Podobně jako v modulu A, i zde by byl na místě podrobnější výzkum spotřebitelského chování, preferencí, ale také kulturních návyků, mýtů a zvyklostí, spojených s kojením a náhradní výživou

Vzdělávání trhu

Je nezbytné zaměřit se na edukaci výrobců a prodejců ohledně principů Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka a české legislativy. Během studie byl zaznamenán zájem ze strany zástupců obchodů a řetězců o podrobnosti Kodexu, přičemž často se ukazovala spíše neznalost legislativních detailů než záměrné porušování pravidel. Současný přetlak informací (attention economy, infodemie) způsobuje, že i samotní obchodníci jsou informačně přetíženi a nestíhají sledovat veškeré relevantní předpisy. Je proto důležité zlepšit komunikaci směrem k online maloobchodníkům (e-retailu), například doplněním standardů popisů výrobků na e-shopech.

Sledování slevových akcí na výrobky pokryté Kodexem lze provádět pomocí online nástrojů, jako je Kupi.cz (letáky kamenných obchodů) nebo Heureka.cz, která má největší pokrytí online prodejců.

Vzdělávání strategických veřejností (zdravotníci a matky)

Dlouhodobá strategická komunikace ze strany klíčových státních a veřejných zdravotnických autorit musí být vedena srozumitelnou a jednoduchou řečí. Ve veřejném prostoru v současnosti chybí jasná informace, že výchozím stavem je kojení. Následná strava by měla být jednoduchá a sestavená z pokrmů, které konzumují dospělí, ale s mírnými úpravami: bez soli, koření, aditiv a v rozmixované formě. Marketingová komunikace výrobců stravy však častokrát působí tak, že „firma to uvaří lépe než matky“. Důležitá je proto také edukace matek. Tyto poznatky by měly být součástí širšího konceptu výživové gramotnosti (nutrition literacy) a obecného vzdělávání (revize vzdělávacích programů Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR).

Z pohledu strategické komunikace nelze v komunikaci zároveň zdůrazňovat pouze omyly, přešlapy nebo nedodržování pravidel a jejich postihy. Je důležité komunikovat také správnou praxi, tedy nejen to, „co se nesmí“, ale také to, co se má dělat. Proto je důležité zaměřit se na komunitní kanály, jako jsou např. servery, zacílené na matky, a aktivně formou public relations nabízet spolupráci na redakčních textech, informovat o nových vědeckých poznatcích, apod.

Bylo by vhodné zaměřit se také na různé skupiny zainteresovaných stran podle jejich životního stylu a názorových preferencí. Například ve veřejném prostoru se často nediskutuje, že kojení je nejlevnější variantou dětské výživy, což by mohlo být motivací pro širokou veřejnost.

Regulace marketingových aktivit

Současná regulace marketingových aktivit, týkajících se náhrad mateřského mléka, je podle našeho hodnocení komplexní a dostatečně detailní. Nicméně existuje naléhavá potřeba regulace influencerů a nanoinfluencerů, což představuje složitý, ale nezbytný krok. Tato regulace by mohla být zakotvena v rámci legislativy jako DSA (Digital Services Act) či DMA (Digital Markets Act), a pomocí samoregulace, například prostřednictvím etických kodexů, jako je „Férový influencer“. Zde by bylo klíčové spolupracovat s výrobcí a organizovat osvětové kampaně zaměřené na zodpovědnou komunikaci.

7 Závěr

Výživa je jednou ze zásadních determinant zdraví. V počátku života je přirozenou výživou dítěte kojení. Avšak i v tomto období mohou nastat situace, kdy je podání komerční náhrady mateřského mléka nezbytné a život zachraňující. Může jít o případy, kdy jsou děti příliš malé na to, aby byly schopné se kojit, a současně nemáme k dispozici dárcovské mateřské mléko, případně jeho použití není vhodné. V těchto výjimečných situacích je použití náhrady mateřského mléka na místě.

Z hlediska zdraví dítěte i matky, ale také z hlediska veřejného zdraví, však kojení i nadále zůstává nejlepší formou výživy dítěte, mateřské mléko má nenahraditelné výživové vlastnosti. Kojení by mělo být první volbou. Pokud matka kojí a kojit chce, není žádoucí, aby komerční kojenecká výživa mateřské mléko nahrazovala. Matky nemají být cílem marketingu obchodních společností a je zcela nežádoucí ovlivňovat je směrem k využívání komerčních náhrad mateřského mléka.

Senzitivní období v době kojení je nejčastěji na jeho začátku, kdy dítě i matka potřebují čas a klid pro zvládnutí nové dovednosti, a pak v případech nejistoty matky, zda dítě přijímá dostatek mléka a jestli prospívá. To jsou velmi riziková období, kdy může být i pro pediatra jistější doporučit přídavek umělé výživy nebo přechod na ní, například i s ohledem na velký stres matky. Matka rovněž nemusí být ochotná déle kojit. Kojení může narazit na mentální nepřipravenost matek dočasně zažívat diskomfort při péči o dítě v podobě nevyspání apod. Toto nemohou neonatologové nebo pediatři zvrátit sami. Kojení tak musí být celospolečenským tématem.

Současné zvyšování vlivu komerčních determinant zdraví má prokazatelně na kojení negativní vliv. Je nevyhnutelné sledovat aktivity komerčního sektoru v této oblasti a hodnotit jejich dopad z pohledu veřejného zdraví. Snaha o široké působení komerčních výrobců umělé výživy, zejména v oblasti digitální komunikace, byla výzkumem potvrzena. Realizaci tohoto průzkumu lze tak i navzdory jeho limitacím považovat za přínosnou.

Z průzkumu vyplývá, že matky si více dokázaly vzpomenout na komerční aktivity v rámci mediálního prostoru (reklamy v televizi a na sociálních sítích), zatímco doporučení od zdravotnických pracovníků považovaly za více obecné (často nedokázaly určit konkrétní společnost a značku). V několika případech bylo zjištěné porušení Kodexu v modulu A, a to ve formě distribuce kojeneckých lahví, dudlíků nebo vzorků komerční kojenecké výživy. V ordinacích PLDD šlo o doporučení podávat komerční umělou výživu, a to jednak po ukončeném šestém měsíci věku dítěte, ale i u dětí mladších. V ordinacích nebo čekárnách byla rovněž zaznamenána propagace výrobků, která není v souladu s Kodexem. K prevenci těchto nesrovnalostí považujeme za důležité kontinuálně edukovat všechny aktéry a stakeholdry

Průzkum rovněž prokázal, že Česká republika disponuje špičkovými pracovišti a odbornými kapacitami, které kojení podporují. Matky jako obzvlášť zranitelná skupina jsou vystavené velkému množství informací, které nemusejí být relevantní. Je nevyhnutelné zaměřit se na zvyšování zdravotní gramotnosti v problematice kojení, a to již od těhotných žen v péči gynekologa, porodnická a neonatologická pracoviště, až po ambulance PLDD. Je evidentně důležité neustále zvyšovat povědomí o problematice kojení u laické veřejnosti, a to i prostřednictvím odborných kapacit a organizací ve veřejném zdraví.

Samotná regulace výrobců komerční umělé výživy však není postačující. Je žádoucí k problematice přistoupit komplexně, tedy rovněž podporou a edukací lékařů (PLDD i neonatologů) v návaznosti na jejich

zkušenosti. Podrobná analýza chování matek, jejich charakteristika, potřeby a motivace kojit může nasměrovat typ a kanál vhodné propagace podpory kojení. Výzkum prokázal potřebu edukovaných terénních pracovníků – laktačních poradkyň. Toto roli by mohly vykonávat například porodní asistentky v průběhu svých návštěv u matek, jak je běžné v některých okolních státech. Tyto návštěvy jsou zvláště žádoucí v nejbližších dnech po propuštění z porodnice, kdy matky mohou v otázce kvality i kvantity kojení tápat a jsou tak nejnáchylnější k řešení případných nebo domnělých problémů s kojením komerční umělou výživou.

Marketing má k dispozici řadu nástrojů z oblasti finančních pobídek, jako jsou slevy, dárky, množstevní slevy, upozornění, věrnostní programy apod. Využívá ale také řadu možností komunikace se zákazníkem v místě prodeje. Dle výsledků výzkumu hrají i v kategorii kojenecké výživy nejdůležitější roli slevy a další finanční incentivy (např. slevy za nákup více produktů). Jen výjimečně se však slevy týkaly počáteční mléčné kojenecké výživy pro děti do 6 měsíců. Přestože většina propagačních materiálů nesplňovala podmínky Kodexu, může to být dané například jejich formátem (fyzicky není vhodné například uvádět Důležité upozornění na bannery, protože by nebylo čitelné), či rozporem s českou legislativou, kdy je povinné uvádět kontakt na výrobce a naprostá většina výrobců pro své zákazníky uvádí i účty na sociálních médiích, což již je z pohledu Kodexu považováno za propagaci. Výzkum prokázal další porušení Kodexu, například chybějící upozornění na nutnost konzultovat přechod na umělou výživu s odborníky u velké části kaší. Ačkoliv většina respondentek v modulu A uváděla, že viděla reklamu v televizi, výsledky modulu B a C ukazují, že TV reklama není příliš četná a týká se jen několika málo značek. To potvrzuje nevhodně nastavenou metodologii výzkumu, která nepočítá s řadou kognitivních a psychologických faktorů, které ovlivňují práci s informacemi a zapamatováním sdělení.

Naopak výzkum přinesl nové poznatky ve zcela opomíjeném nástroji influencer marketingu a osobních doporučení názorových vůdců v digitálním prostoru (formou recenzí, sdílením neoznačené reklamy na sociálních sítích, osobním doporučením, zasílání vzorků apod.). Oblasti sociálních médií a stoupající vliv individuálních tvůrců obsahu (influencer, content creator) bychom doporučovali věnovat značnou pozornost, protože vytváří dojem autenticity a má vyšší přesvědčovací sílu, než například televizní reklama. Celkově lze poznamenat, že metodologie výzkumu je příliš zacílena na zastaralé formáty komunikace a velké společnosti, a opomíjí nové formáty komunikace a propagace prostřednictvím menších názorových vůdců. Zároveň opomíjí i celkový kontext zdravotní gramotnosti a strategické komunikace ve veřejném zdraví včetně osvěty různých zdravotnických organizací.

Strategická komunikace ve veřejném zdraví je systematický a dlouhodobý proces, jehož cílem je ovlivňovat chování a postoje široké veřejnosti prostřednictvím cílených a důvěryhodných informací. V kontextu podpory kojení a zdravé výživy dětí je klíčová, protože pomáhá šířit srozumitelné a odborně podložené informace, které mohou rodiče motivovat k lepším rozhodnutím o výživě. Tuto komunikaci by měly vést autority, které mají důvěru veřejnosti i přístup k ověřeným zdrojům dat a vědecky podloženým informacím. Mezi tyto autority lze zařadit neonatology, praktické lékaře pro děti a dorost, ostatní lékaře, a dále instituce: například Státní zdravotní ústav, Národní zdravotní informační portál, vysoké školy, odborné vědecké společnosti nebo jiné.

Reference

1. Asociace pro elektronickou komerci. (2024). *APEK: Přínosy e-commerce v ČR*. Studie: Přínosy e-commerce v ČR. <https://data.apek.cz>
2. Becker, G. E., Ching, C., Zambrano, P., Burns, A., Cashin, J., & Mathisen, R. (2021). Evidence of violations of the international code of marketing of breast-milk substitutes since the adoption by the world health assembly in 1981: A systematic scoping review protocol. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9523.
3. Becker, G. E., Zambrano, P., Ching, C., Cashin, J., Burns, A., Policarpo, E., Datu-Sanguyo, J., & Mathisen, R. (2022). Global evidence of persistent violations of the international code of marketing of breast-milk substitutes: A systematic scoping review. *Maternal & Child Nutrition*, 18, e13335.
4. Český statistický úřad. (2024). *Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle nejvyššího dosaženého vzdělání a krajů*. <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD210072-KR&z=T&f=TABULKA&skupId=4292&katalog=33519&pvo=SLD210072-KR#w=>
5. Divinová, J. (2019). *Zájem o televizní reklamu strmě klesá. Mohou za to technologické firmy*. iDNES.cz. https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/reklama-televize-televizni-vysilani-media.A191211_132314_eko-zahranicni_div
6. Edelman DJ Holdings. (2024). *Edelman Trust Barometer* | Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
7. Eidelman, A. I., Schanler, R. J., Johnston, M., Landers, S., Noble, L., Szucs, K., & Viehmann, L. (2012). Breastfeeding and the use of human milk. *Pediatrics*, 129(3), e827–e841.
8. Haidt, J. (2013). *Morálka lidské mysli: Proč lidi rozděluje politika a náboženství*. dybbuk.
9. Hou, K., Green, M., Chum, S., Kim, C., Stormer, A., & Mundy, G. (2019). Pilot implementation of a monitoring and enforcement system for the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes in Cambodia. *Maternal & Child Nutrition*, 15, e12795.
10. Jesenský, D. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing as.
11. Karliček, M., Hatoňová Tereza, Charvát Martin, Duchek Karel, Smrt Martin, Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strítěský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu-2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing as.
12. Karlson, E. W., Mandl, L. A., Hankinson, S. E., & Grodstein, F. (2004). Do breast-feeding and other reproductive factors influence future risk of rheumatoid arthritis?: Results from the Nurses' Health Study. *Arthritis & Rheumatism*, 50(11), 3458–3467.
13. MediaGuru. (2023). *Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>
14. Ministerstvo zemědělství. (1997). *Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů*. MZe. <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/uplna-zneni/zakon-1997-110-potravinarska-vyroba>

15. Ministerstvo zemědělství. (2004). *54/2004 Sb. Vyhláška o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití*. Zákony pro lidi. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-54>
16. Ministerstvo zemědělství. (2023). *Příručka pro provozovatele potravinářských podniků k označování potravin podle předpisů EU (2023)*. MZe. <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/potraviny/publikace-a-dokumenty/publikace/prirucky-pro-provozovatele/prirucka-pro-provozovatele-3>
17. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin, 404 OJ L (2006). <http://data.europa.eu/eli/reg/2006/1924/oj/ces>
18. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013 ze dne 12. června 2013 o potravinách určených pro kojence a malé děti, potravinách pro zvláštní lékařské účely a náhradě celodenní stravy pro regulaci hmotnosti a o zrušení směrnice Rady 92/52/EHS, směrnic Komise 96/8/ES, 1999/21/ES, 2006/125/ES a 2006/141/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/39/ES a nařízení Komise (ES) č. 41/2009 a (ES) č. 953/2009 Text s významem pro EHP, 181 OJ L (2013). <http://data.europa.eu/eli/reg/2013/609/oj/ces>
19. Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/127 ze dne 25. září 2015, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 609/2013, pokud jde o zvláštní požadavky týkající se složení a informací, které se vztahují na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a pokud jde o požadavky na informace týkající se výživy kojenců a malých dětí (Text s významem pro EHP), 025 OJ L (2015). http://data.europa.eu/eli/reg_del/2016/127/oj/ces
20. Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/128 ze dne 25. září 2015, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013, pokud jde o zvláštní požadavky týkající se složení a informací, které se vztahují na potraviny pro zvláštní lékařské účely (Text s významem pro EHP), 025 OJ L (2015). http://data.europa.eu/eli/reg_del/2016/128/oj/ces
21. News Media. (2024, duben 10). *Nielsen: Inzertní trh v Česku loni vzrostl o 7 %, nejvíc do reklamy dávají Lidl, Kaufland a Albert*. Médiář. <https://www.mediar.cz/nielsen-inzertni-trh-v-cesku-loni-vzrostl-o-7-nejvic-do-reklamy-davaji-lidl-kaufland-a-albert/>
22. NextPage Media. (2024). *Největší e-shopy v Česku. Projděte si žebříček podle tržeb*. Peníze.cz. <https://www.penize.cz/nakupy/457950-nejvetsi-e-shopy-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-za-rok-2023>
23. Nguyen, T. T., Tran, H. T., Cashin, J., Nguyen, V. D., Weissman, A., Nguyen, T. T., Kelly, B., & Mathisen, R. (2021). Implementation of the code of marketing of breast-milk substitutes in Vietnam: Marketing practices by the industry and perceptions of caregivers and health workers. *Nutrients*, 13(8), 2884.
24. Nielsen-admosphere.cz. (2024). *ATO: Sledovanost v roce 2024 zůstává stabilní, průměrná sledovanost televize v ČR loni překonala evropský průměr*. | Nielsen Admosphere - Výzkumná agentura. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ato-sledovanost-v-roce-2024-zustava-stabilni-prumerna-sledovanost-televize-v-cr-loni-prekonala-evropsky-prumer>
25. Parlament ČR. (1995). *Zákon č. 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy*. <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>
26. 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.

27. Schwarz, E. B., Brown, J. S., Creasman, J. M., Stuebe, A., McClure, C. K., Van Den Eeden, S. K., & Thom, D. (2010). Lactation and maternal risk of type 2 diabetes: A population-based study. *The American journal of medicine*, 123(9), 863. e1-863. e6.
28. STADA. (2024). *Spokojenost se systémy zdravotní péče napříč Evropou klesá*. STADA. <https://www.stada-pharma.cz/blog/posts/2024/srpen/stada-health-report-2024-spokojenost-se-systemy-zdravotni-pece-naprich-evropou-stale-klesa-lide-se-vsak-o-sve-zdravi-staraji-vice>
29. Stuebe, A. M., Rich-Edwards, J. W., Willett, W. C., Manson, J. E., & Michels, K. B. (2005). Duration of lactation and incidence of type 2 diabetes. *Jama*, 294(20), 2601–2610.
30. Theurich, M. A., Davanzo, R., Busck-Rasmussen, M., Díaz-Gómez, N. M., Brennan, C., Kylberg, E., Bærug, A., McHugh, L., Weikert, C., & Abraham, K. (2019). Breastfeeding rates and programs in Europe: A survey of 11 national breastfeeding committees and representatives. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*, 68(3), 400–407.
31. trnd. (2021). *Informace o projektu | Sunar Complex*. <https://www.trnd.com/cz/projekty/sunar/informace-o-projektu>
32. trnd. (2023). *Poklad mezi kojeneckými mléky! | Nutrilon Profutura DUOBIOTIK™*. <https://www.trnd.com/cz/projekty/nutrilon-profutura-duobiotik/informace-o-projektu>
33. UNICEF, WHO. (2023). *Global breastfeeding scorecard 2023 | UNICEF*. <https://www.unicef.org/documents/global-breastfeeding-scorecard-2023>
34. United Nations. (2016). *Breastfeeding a matter of human rights, say UN experts, urging action on formula milk*. OHCHR. <https://www.ohchr.org/en/2016/11/breastfeeding-matter-human-rights-say-un-experts-urging-action-formula-milk>
35. WHO. (1981). *International code of marketing of breast-milk substitutes*. World Health Organization.
36. WHO. (1989). *Ten steps to successful breastfeeding*. <https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/food-and-nutrition-actions-in-health-systems/ten-steps-to-successful-breastfeeding>
37. WHO. (2017). *NetCode toolkit: Monitoring the marketing of breast-milk substitutes: protocol for periodic assessments*. WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241513494>
38. WHO. (2020). *Marketing of Breast-Milk Substitutes: National Implementation of the International Code, Status Report 2020* (1st ed). World Health Organization.
39. WHO. (2024). *NetCode and subsequent resolutions*. Nutrition and Food Safety. <https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/food-and-nutrition-actions-in-health-systems/code-and-subsequent-resolutions>

Přílohy

Příloha 1: Pověřovací dopis k provedení Analýzy dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka



Státní zdravotní ústav

Pověřovací dopis k provedení Analýzy dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka

V Praze dne 18. 6. 2024

Vážená paní, vážený pane,
obracíme se na Vás s žádostí o spolupráci při realizaci „Analýzy dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka“ (Kodex), jehož zadavatelem je na pokyn Ministerstva zdravotnictví Státní zdravotní ústav.

Cílem analýzy, která bude prováděna prostřednictvím protokolu NetCode (<https://www.who.int/publications/item/9789241513494>), je analyzovat dodržování Kodexu v České republice a zastavení nevhodné propagace výrobků, které jsou předmětem Kodexu (náhrady mateřského mléka, lahve, savičky, příkrmy, čaje atd. propagované k užití během výlučného kojení).

Výzkum, který bude prováděn, zahrnuje 3 cíle:

1. posoudit vystavení matek s dětmi mladšími 24 měsíců vlivu reklamy na užívání produktů prostřednictvím klíčových kanálů, jako jsou zdravotnická zařízení, maloobchodníci, média a přímý kontakt se společnostmi;
2. posoudit prevalenci interakcí mezi zdravotnickými pracovníky a zástupci společností, které prodávají příslušné výrobky;
3. posoudit množství a obsah propagačních materiálů, které se nacházejí ve veřejných i soukromých zdravotnických zařízeních.

Tento výzkum provádí Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta zdravotnických studií.

Dovolujeme si Vás tímto požádat o účinnou spolupráci a podporu výzkumníků.
S případnými dotazy se můžete obrátit také na kontaktní osobu Státního zdravotního ústavu, kterou je Mgr. Adéla Lemrová, Ph.D., telefon 777 326 126, mail adela.lemrova@szu.cz.

Děkujeme za ochotu a těšíme se na spolupráci.

MUDr. Marie Nejedlíková
Vedoucí centra podpory zdraví

MUDr. Barbora Macková, MHA
Ředitelka SZÚ



Mgr. Adéla Lemrová, Ph.D.
Koordinátor BPHI, výživa kojenců

Státní zdravotní ústav, Šrobárova 48/48, 100 06 Praha 10-Vinohrady, Česká republika. Tel: +420 267 081 111, E-mail: zdravust@szu.cz
www.szu.cz, IČ: 75010350, z. účtu: 1730101/0710

Příloha 2: Způsob výběru prodejen

Obchody

- 1) 33 malých prodejen;
- 2) 10 velkých prodejen;
- 3) 5 e-shopů.

Byly vybírány podle následujícího klíče:

Malé obchody: Podle zadání jsme vybírali malé obchody prodávající kojeneckou výživu: drogerie, menší prodejny potravin, prodejny zdravé výživy, dětských potřeb nebo lékárny, které nejsou v areálech zdravotnických zařízení.

Cílový poměr: 60 % v Praze, 40 % v Brně a Zlíně. V žádném z navštívených obchodů neodmítli účast ve výzkumu, několikrát jsme ale narazili na nepřítomnost kojeneckých produktů, a to zejména v lékárnách, ty jsme pak do studie nezapočítali. Cílového poměru se tedy nepodařilo dosáhnout.

Velké obchody: Velké obchody a sítě prodávají nejen široký sortiment, ale i velké množství tohoto zboží. Osloveny byly všechny sítě operující na českém území, v jedné ze sítí odmítli účast ve výzkumu. Cílový poměr: 60 % v Praze, 40 % v Brně a Zlíně.

E-shopy: Vybrali jsme největší internetové obchody v daných segmentech: Pilulka.cz (online lékárna), Alza.cz (e-shop), Feedo.cz (online dětské potřeby); Košík.cz (online potraviny), Rohlík.cz (online potraviny). Zároveň jsme pro srovnání analyzovali e-shopy navštívených lékáren.

Příloha 3: Místa sběru obalů

Typ obchodu	Počet analyzovaných obalů	Název obchodu	Počet obalů
Kamenné provozovny	529	dm	303
		Kaufland	66
		Teta Drogerie	45
		Globus	22
		LIDL	19
		CountryLife	12
		Obchod U Olivera	11
		Rossmann	11
		Penny market	10
		Place Mimi Brno	5
		Feedo	4
		Herba Zdravá výživa	4
		Natu	4
		DrMax	4
		BENU	3
		Billa	2
		Skibi Kids	2
		Zdravé potraviny Jája	1
		Žabka	1
E-shopy	431	Rohlík.cz	166
		Pilulka.cz	150
		Feedo.cz	40
		Košík.cz	35

Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

		Benu.cz	17
		Drmax.cz	7
		Alza.cz	7
		Malabriska.cz	6
		Rossmann.cz	3
Celkem	960		

Příloha 4: Seznam marketingových kanálů sledovaných výrobců

	Marketingové kanály				
Značka	Webové stránky	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Alnatura	nevlastní české kanály				
Avent	Philips.cz/c-m-mo/philips-avent	FB Philips.AVEN.T.CZSK	IG Philipsaventcz	YT PhilipsCzechRepublic	x
Babybio	Babybio.cz	FB Babybio Bohemia	FB Babybio CZSK	YT Babybio CZSK	x
Babydream	Rossmann.cz	FB Rossmann ČR	FB Rossmannek	YT RossmannCZ	x
Beba	Nestlebaby.cz/beba-comfort	FB Nestle Babyclub	IG Beba CZSK	YT Nestle Babyclub	x
Bebivita	Bebivita.cz	FB Bebivita	IG Bebivita CZ	YT Bebivita CZ	x
Beggs	Beggs.cz	FB Beggsczechslovak	IG Beggs_czsk	YT Beggsczsk	x
Canpol Babies	Canpolbabies.com/cz_CS	FB Canpolbabies CR	IG Canpolbabies_cz	YT CanpolbabiesCeskarepublika	x
dmBio, Babylove	Dm.cz/znacky/dmbio	FB DM Česko	IG dm Česko	YT Dmcesko	x
Gerber	Nestlebaby.cz/gerber	FB Gerberczsk	IG Gerber_czsk	YT Nestlebabyclub	x
Hami	Klubmaminek.cz	FB Hamiceskarepublika	IG Klubmaminek	YT Mojehami	x
HiPP	Hipp.cz/	FB HiPP.cz.sk	IG Hipp_czsk	YT Hippczsk	x

Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode

Kendamil	Kendamil.cz	FB Kendamilczsk	IG Kendamil_cz	YT Kendamilczsk	x
Nestlé	Nestlebaby.cz/nestle	FB NestleBabyClub	IG Nestlebabyczsk	YT Nestlebabyclub	x
Lovi	Lovibaby.com/cz_CS	FB SlaskouLOVI	IG Lovi_cesko	YT Loviceskarepublika	x
MAM	x	FB MAMbabyCZ	IG MAMbaby_cz	x	x
NUK	Nuk.cz	FB Nukczsk	IG Nuk_ceskarepublika	x	x
Nutrilon	Nutriklub.cz	FB Nutrilon	IG Nutriklub_cz	YT Nutriloncesko	x
Sunar	Sunar.cz	FB Sunar	IG Sunar_cz	YT Sunar	TikTok Sunar_cesko

Příloha 5: Kde se marketingová sdělení nacházejí v případě POP médií

<i>Umístění sdělení</i>	<i>Podíl</i>
Přímo u produktu (online)	50,72 %
Přímo u produktu (na regálu)	29,14 %
Na obalu	7,55 %
Slevové letáky	4,68 %
Stojan	1,80 %
Banner (online)	1,44 %
Množstevní sleva	1,44 %
Slevový kupon (v aplikaci)	0,72 %
Časopis pro zákazníky	0,72 %
Informační letáky	0,72 %
Věrnostní program	0,36 %
Zpráva v aplikaci (online)	0,36 %
Komentář k sekci (online)	0,36 %

Příloha 6: Sada protokolů NetCode pro periodický monitoring marketingu náhrad mateřského mléka

k dispozici zde: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241513494>