

## PŘÍLOHA

# ROZSAH A DOPAD DIGITÁLNÍHO MARKETINGU NÁHRAD MATEŘSKÉHO MLÉKA

## VÝCHODISKA

1. Digitální technologie se stále častěji využívají k marketingu potravinářských výrobků po celém světě. Ačkoli Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka stanoví, že by neměla existovat žádná reklama ani jiná forma propagace náhrad mateřského mléka pro širokou veřejnost, Kodex se nezabývá mnoha konkrétními strategiemi používanými v digitálním marketingu. Zpráva o stavu Kodexu 2020<sup>1</sup> zdůraznila rostoucí využívání digitálních platforem k propagaci používání náhrad mateřského mléka. Tato zpráva se hlouběji zabývá rozsahem, technikami a dopadem digitálních marketingových strategií k propagaci náhrad mateřského mléka.

2. Na tuto zprávu dohlížel externí řídicí výbor složený z odborníků na danou problematiku z různých regionů WHO, který poskytoval poradenství ohledně návrhu, metodologie a analýzy výzkumu digitálního marketingu náhrad mateřského mléka. Výbor radil, jaký výzkum je nejrelevantnější, a přezkoumal návrh zprávy z hlediska její soudržnosti.

3. Sekretariát využil existující zprávy a zadal také nový výzkum na podporu zprávy. Systematický přehled akademické a šedé literatury, který byl rovněž zadán, identifikoval 22 výzkumných prací, sedm nezávisle publikovaných zpráv a 23 případových zpráv o rozsahu a dopadu digitálních marketingových strategií na propagaci náhražek mateřského mléka.<sup>2</sup> WHO rovněž zadala analýzu rozsahu, v jakém stávající právní opatření, která provádějí ustanovení kodexu, zachycují digitální marketingové strategie. V rámci širšího výzkumného portfolia zaměřeného na determinanty kojení spolupracovala WHO se společností, která se zabývá výzkumem sociálních médií, na analýze veřejných online komunikací. Výsledná analýza popisuje výskyt, původ, obsah a sentiment příspěvků týkajících se náhrad mateřského mléka v 17 zemích (reprezentujících 61 % světové populace a všechny regiony WHO) v 11 jazycích. Sekretariát rovněž prozkoumal zprávy o monitorování Kodexu v jednotlivých zemích, které byly provedeny pomocí protokolu NetCode, indexů Access to Nutrition Initiative a nástrojů International Baby Food Action Network, aby zjistil, jak často dochází k vystavení digitálnímu marketingu.

## DEFINICE

4. *Digitální marketing* je "propagační činnost prováděná prostřednictvím digitálního média, která se snaží maximalizovat dopad pomocí kreativních a/nebo analytických metod.<sup>3</sup> Digitální marketingové strategie propagace náhrad mateřského mléka zahrnují online sociální skupiny sponzorované průmyslem, individuálně zacílené reklamy, placené blogy nebo vlogy a zvýhodněný internetový prodej.

---

<sup>1</sup> WHO (Světová zdravotnická organizace). Marketing náhrad mateřského mléka: vnitrostátní provádění mezinárodního kodexu, zpráva o stavu v roce 2020. Ženeva: Světová zdravotnická organizace; 2020 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/332183>, citováno 16. listopadu 2021).

<sup>2</sup> Jones A, Zhao J, Hendry M, Morelli G, Bhamick S. Digitální marketing náhrad mateřského mléka: systematický přehled o rozsahu. The George Institute for Global Health: Newtown, Austrálie, 2021.

<sup>3</sup> WHO (Světová zdravotnická organizace). Řešení marketingu potravin pro děti v digitálním světě: mezioborové perspektivy; 2016 ([https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf), citováno 26. listopadu 2021).

5. *Digitální média* mohou zahrnovat platformy sociálních médií, aplikace pro sdílení videí, vyhledávače, webové stránky společností, služby pro zaslání zpráv a online reklamu prodejců.

## ROZSAH DIGITÁLNÍHO MARKETINGU NÁHRAD MATEŘSKÉHO MLÉKA

6. Digitální marketing se stal hlavním prostředkem, kterým národní a nadnárodní výrobci a distributoři propagují značky a produkty nahrazující mateřské mléko, a představuje až 70 % celkových výdajů na reklamu těchto produktů. Více než 80 % reklam na náhražky mateřského mléka v Mexiku a Indonésii je online. 40 % matek v Číně a 32 % matek ve Vietnamu uvádí, že vidí reklamu na náhražky mateřského mléka na sociálních sítích.<sup>1</sup>

7. Digitální marketing náhražek mateřského mléka je zákeřný a všudypřítomný. V období od ledna do června 2021 zachytila platforma pro sledování sociálních médií 419 000 příspěvků, které se konkrétně týkaly značky nebo výrobku nahrazujícího mateřské mléko, a vygenerovala 12,1 milionu akcí zapojení (tj. lajkování, sdílení nebo komentář). Účty výrobců náhrad mateřského mléka zveřejňují v průměru 46 příspěvků měsíčně na téma kojení nebo umělé výživy a každý z těchto příspěvků osloví v průměru 40 000 uživatelů.<sup>2</sup> Maloobchodní prodejci vytvářejí podobně významný originální obsah přímo propagující náhrady mateřského mléka.

8. Online marketing náhrad mateřského mléka může být soustředěn do zemí nebo regionů, kde je potenciál pro zvýšení jejich spotřeby (růst trhu) silný: především do zemí, kde se zvyšuje kupní síla velkého počtu obyvatel.

## MARKETINGOVÉ TECHNIKY UMOŽNĚNÉ DIGITÁLNÍM MARKETINGEM

9. Digitální marketing v některých ohledech pouze aplikuje tradiční marketingové přístupy na nové platformy. Na internetové stránce mohou být prezentovány televizní videoreklamy, v online článcích se mohou objevovat reklamy tištěné v časopisech, online prodejci mohou nabízet slevy z maloobchodních cen. Nástup digitálních médií však vytvořil nové, nákladově efektivní a výkonné kanály pro šíření propagace náhrad mateřského mléka a přinesl příležitosti k rozvoji marketingových technik, které v tradičních médiích nebyly možné.

10. *Zacílení.* Digitální platformy umožňují identifikovat těhotné ženy a matky s nebývalou přesností. Algoritmy využívající umělou inteligenci shromažďují a analyzují data, která ženy a matky vytvářejí online, včetně demografických charakteristik, přátel, zájmů, životního stylu, politické příslušnosti, nálady nebo emocionálního stavu, obav, nákupních preferencí a chování. Tyto údaje lze kombinovat s informacemi shromážděnými na různých online platformách a vytvářet tak vysoce přizpůsobený a přesně zacílený reklamní a propagační obsah, který může být silně přesvědčivý.

11. *Včasné kontakty.* Digitální platformy také umožňují v reálném čase identifikovat nejzranitelnější okamžiky žen, což usnadňuje okamžitý kontakt s těhotnými ženami, matkami a těmi, kdo ovlivňují jejich rozhodování o výživě. Společnosti vyrábějící nebo prodávající náhrady mateřského mléka mohou platit za to, že jejich obsah vyhledávače vrátí lidem, kteří zadají dotaz na tato témata, často s možností okamžitého nákupu online. Obsah, který zdánlivě nabízí informace na míru přizpůsobené k uspokojení obav matek, může být poskytnut právě v okamžiku, kdy žena hledá informace nebo podporu pro výživu kojence. Obsah těchto propagačních akcí obvykle představuje náhradu mateřského mléka jako řešení obtížného, ale normálního chování kojence, jako je hlad, pláč nebo zažívací potíže, které mohou být patologizovány s cílem propagovat náhrady mateřského mléka jako léčebný prostředek.

---

<sup>1</sup> Studie ve více zemích zkoumající dopad marketingu náhrad mateřského mléka na rozhodování a postupy v oblasti výživy kojenců. (bude zveřejněna 3. února 2022).

<sup>2</sup> Digital Partners Switzerland SA. Využití sociálních médií a dalších digitálních přístupů při propagaci kojenecké výživy. 2021.

12. *Využití influencerů.* Sociální média vytvářejí nové a rozsáhlé příležitosti, jak získat influencery sociálních médií k propagaci produktů, aniž by je bylo nutné přímo zaměstnávat nebo s nimi uzavírat smlouvy. Společnosti a prodejci náhrad mateřského mléka získávají online influencery, včetně celebrit a držitelů populárních účtů na sociálních sítích, aby recenzovali a podporovali výrobky nahrazující mateřské mléko. Výrobci mohou nakupovat podporu influencerů nebo nabízet jejich sledujícím účast na speciálních akcích a nabízet dárky nebo propagační akce na produkty, které mohou influenceři využít k získání nových sledujících. Influenceři mohou dostávat drobné platby nebo jiné pobídky výměnou za nákupy svých sledujících. Každý příspěvek značkového influencera propagujícího náhrady mateřského mléka, vidí v průměru asi 400 000 lidí a přibližně 11 000 z nich zareaguje. Ti neefektivnější influenceři mohou jediným příspěvkem oslovit několik milionů uživatelů.

13. *Propagace vytvářená uživateli.* Společnosti vyrábějící náhrady mateřského mléka také povzbuzují zavedené zákazníky ke spolupráci při vytváření reklamního obsahu, jako jsou recenze náhrad mateřského mléka nebo doporučení v reakci na dotazy ostatních ohledně výživy kojence a péče o něj. Tento přístup umožňuje obousměrný tok komunikace, kdy reklamní nebo propagační obsah získává na důvěryhodnosti, protože jej spotřebitelům předává někdo, koho znají. Tento efekt je ještě silnější, pokud se propagační obsah jeví jako spontánně vytvořený přítelem během přirozené konverzace nebo v reakci na žádost o pomoc či podporu. Doporučení „od známých“ jsou celosvětově nejdůvěryhodnější formou reklamy.<sup>1</sup>

14. *Virtuální podpůrné skupiny.* Online sociální síť vytvářejí společností příležitost učít se od žen a vytvářet individualizované sdělení na míru. Společnosti vyrábějící nebo prodávající náhrady mateřského mléka využívají vzájemné důvěry spotřebitelů tím, že vytvářejí komunity těhotných žen a matek, často organizované kolem data porodu nebo měsíce narození dítěte, a zaměřují se na blízké kontakty těhotných žen a matek, o nichž je známo, že ovlivňují jejich rozhodování o výživě. Virtuální kluby pro kojence a podpůrné skupiny matek vytvářejí mezi uživateli pocit důvěrnosti a umožňují přímý kontakt se společnostmi vyrábějícími dětskou výživu.

15. *Nadnárodní marketing.* Digitální marketingové strategie propagace náhrad mateřského mléka činí implementaci Kodexu prostřednictvím vnitrostátních právních předpisů nebo jiných nástrojů problematickým. Digitální obsah nelze omezit zeměpisnými hranicemi. Propagační obsah lze digitálně distribuovat spotřebitelům kdekoli na světě a spotřebitelé mohou nakupovat produkty u prodejců v jiných zemích, než jsou jejich domovské.

## **ZAČLENĚNÍ DO VNITROSTÁTNÍCH PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ PROVÁDĚJÍCÍCH KODEX**

16. Při hodnocení vnitrostátních právních předpisů týkajících se Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka bylo zjištěno, že pouze 37 ze 194 zemí (19 %) výslovně zmiňuje marketing prostřednictvím internetu, digitálních nebo jiných elektronických prostředků. Nicméně i bez výslovné zmínky mohou být právní předpisy, které zakazují reklamu obecně, dostatečně široké, aby se vztahovaly na reklamu v digitálních médiích. Stejně tak by se zákazy nástrojů prodeje používaných v maloobchodě logicky týkaly i internetových prodejců.

---

<sup>1</sup> Nielsen. Globální důvěra v reklamu – vítězné strategie pro vyvíjející se mediální prostředí. 2015.

(<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>, citováno 26. listopadu 2021).

17. Je méně jasné, zda Kodex nebo vnitrostátní opatření určená k jeho provádění zahrnují i jiné druhy propagace. Například influencerky na sociálních sítích propagující náhrady mateřského mléka by mohly být považovány za porušení článku 5.1 Kodexu nebo by mohly být považovány za jednotlivé matky, které sdílejí své názory na výrobek, který používají. Pokud se společnosti prodávající náhrady mateřského mléka účastní online sociálních sítí, lze to považovat za snahu o přímý nebo nepřímý kontakt s matkami (zakázaný článkem 5.5 kodexu) nebo za pouhé zpřístupnění digitálního prostoru pro vzájemnou interakci matek. Není také jasné, zda výrobci a distributoři náhrad mateřského mléka mohou nést odpovědnost za reklamní obsah vytvářený širokou veřejností a matkami, které nejsou zaměstnanci nebo smluvními partnery těchto společností.

18. Digitální marketingové strategie propagace náhražek mateřského mléka představují také jedinečné problémy pro monitorování a prosazování předpisů. Reklamy, speciální výprodeje nebo pozvánky, které nejsou vysílány veřejně, ale objevují se pouze na obrazovkách přesně určených uživatelů, je obtížné odhalit. Původ online zpráv je obtížnější a nákladnější zjistit, takže je obtížné pohnat původce k odpovědnosti. Kromě toho digitální mediální platformy usnadňují šíření propagačního obsahu přes hranice států, což vládám jednotlivých zemí ztěžuje vyvození odpovědnosti výrobců a distributorů za digitální propagaci náhrad mateřského mléka.

## SHRNUTÍ

19. Digitální marketing náhražek mateřského mléka je všudypřítomný a využívá mnoho nových a inovativních prostředků a strategií, s nimiž se v době sepsání Kodexu nepočítalo. Výrobci a distributoři využívají digitální platformy k propagaci náhrad mateřského mléka přímo na obrazovkách těhotných žen a matek, okamžitě reagují na individuální obavy, využívají respektované influencerky k ovlivňování rozhodnutí matek, vytvářejí „doporučení od známého“ a zakládají kluby na sociálních médiích. Je známo, že tyto levné a účinné metody zvyšují jejich prodej. Digitální marketing představuje nové výzvy pro monitorování a vymáhání vnitrostátních právních předpisů, zejména pokud marketing pochází ze zahraničí. V zájmu ochrany kojení a zdraví matek a dětí bude nutné posílit právní předpisy, strategie monitorování a vymáhání předpisů a nadnárodní právní rámce.