

Jak marketing náhrad mateřského mléka ovlivňuje naše rozhodování o výživě kojenců

Shrnutí závěrů nové zprávy WHO a UNICEF

To je
rovnost

Úřad vlády České republiky



MARKETING A
\$55bn
FORMULA MILK
INDUSTRY



HOW THE MARKETING OF FORMULA MILK INFLUENCES
OUR DECISIONS ON INFANT FEEDING



World Health
Organization

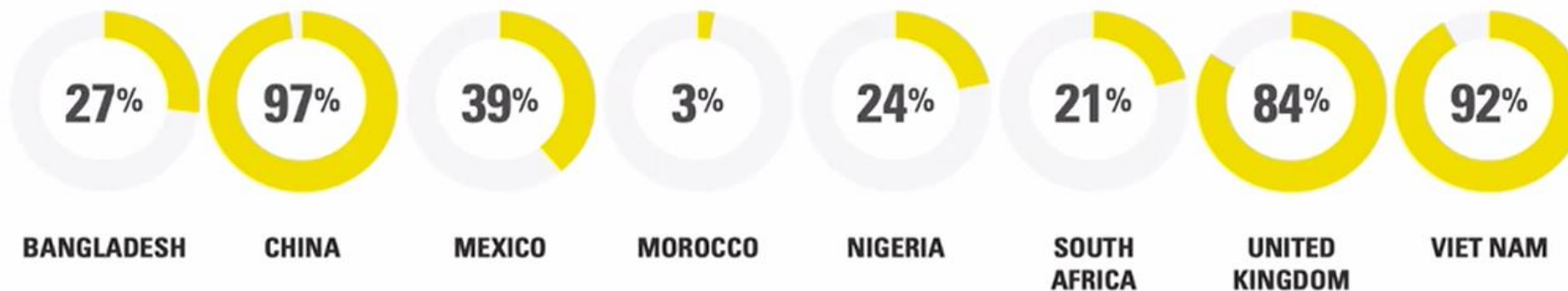
unicef
for every child

- Systematický a meziregionální výzkum zadaný WHO a UNICEF
- Dosud největší studie svého druhu
- Analyzuje zkušenosti více než **8 500 žen a 300 zdravotníků a zdravotnic z 8 zemí** (za evropský region ve Velké Británii)
- Marketing náhrad mateřského mléka je i nadále nepříjemně rozšířený, zavádějící a agresivní
- Nepravdivá a zavádějící sdělení o náhradách mateřského mléka představují podstatnou překážkou pro kojení
- 6 klíčových zjištění
- 6 hlavních doporučení

MÍRA VYSTAVENÍ MARKETINGU

(dle vyjádření žen)

Exposure of pregnant and post-partum women to formula milk marketing



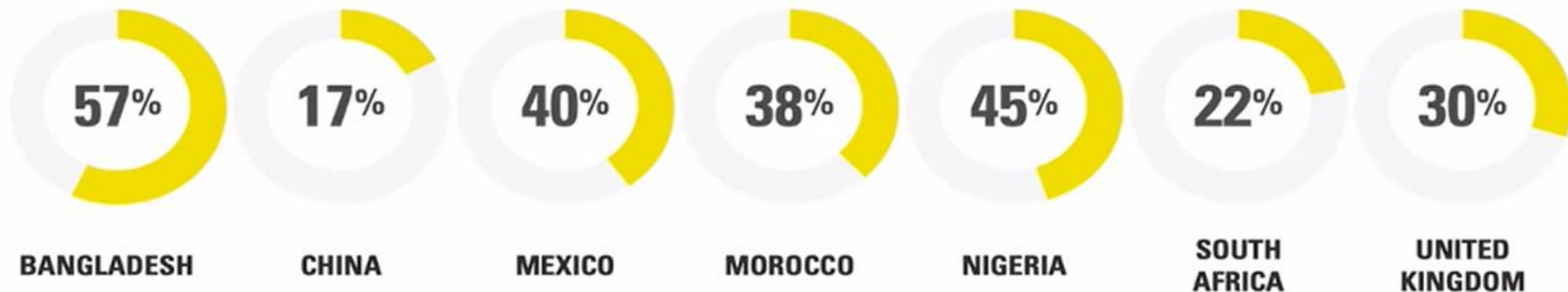
**VIDEOSPOT
WHO
A UNICEF**



% ŽEN, KTERÝM BYLO PO PORODU DOPORUČENO POUŽITÍ NÁHRADY MATEŘSKÉHO MLÉKA

(tj. doporučení přímo od zdravotníků a zdravotnic)

% post-partum women who received recommendation from health professional
to use a formula product.



KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ 1-3

1

Marketing náhrad mateřského mléka je všudypřítomný, nepřehlédnutelný a vysoce personalizovaný

2

Výrobci náhrad mateřského mléka používají manipulativní taktiky, které zneužívají strachu i tužeb rodičů

3

Výrobci překrucují vědecké a medicínské poznatky, aby prodali svůj produkt

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ 4-6

4

Výrobci systematicky cílí na zdravotníky a zdravotnice, jejichž doporučení mají na rodiče největší vliv

5

Marketing náhrad mateřského mléka podkopává důvěru rodičů v kojení

6

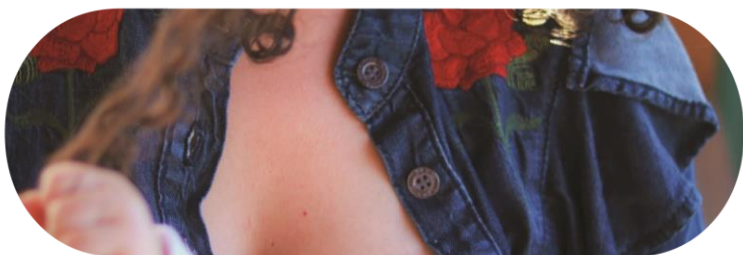
Regulační opatření mohou být efektivní, je však zapotřebí, aby pokrývala celou škálu marketingových praktik

DOPORUČENÍ 1-3



- Uznat rozsah a naléhavost problému
- Přijmout, sledovat a prosazovat právní předpisy v souladu s Kodexem
- Stavět na ověřených vědeckých a medicínských poznatcích a zabránit jejich zkreslování pro komerční účely

DOPORUČENÍ 4-6



- Zregulovat digitální marketing, aby neovlivňoval rozhodování rodičů o výživě dětí, a potažmo neohrožoval zdraví dětí
- Investovat do politik a programů na podporu kojení
- Vytvářet širší koalice, které se budou aktivně stavět proti neetickým marketingovým praktikám a požadovat zodpovědnost výrobců



DĚKUJI ZA POZORNOST

HRADECKA.LUCIE@VLADA.CZ

