



Doporučení Rady vlády pro rovnost žen a mužů

ke 40. výročí přijetí Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka

2. března 2023

Přijaté usnesení

Rada vlády pro rovnost žen a mužů

- a) *schvaluje Podnět ke 40. výročí přijetí Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka;*
- b) *žádá předsedu Rady, aby v souladu s čl. 2 odst. 5 Statutu Rady podnět předložil vládě s příloženým návrhem usnesení.*

Vláda ČR

bere na vědomí Doporučení Rady vlády pro rovnost žen a mužů ke 40. výročí přijetí Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka (dále jen „Kodex“);

ukládá ministru průmyslu a obchodu ve spolupráci s ministrem zdravotnictví předložit do 31. 12. 2023 návrh novely zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve smyslu podnětu;

pověřuje ministra zdravotnictví do 31. 12. 2024 komunikovat odpovědným osobám v jiných členských státech a příslušným institucím EU potřebu novelizace evropské legislativy, aby došlo k úplné implementaci Kodexu a navazujících rezolucí;

ukládá ministru zdravotnictví do 1. 7. 2024 vytvořit metodický pokyn „Postup poskytovatelů zdravotních služeb k ukončení nevhodné propagace náhrad mateřského mléka, lahví a šidítek k zajištění dodržování Kodexu a navazujících rezolucí“ a zajistit jeho dodržování ve zdravotnických zařízeních v jeho přímé působnosti;

ukládá ministru zdravotnictví analyzovat do 31. 12. 2024 prostřednictvím protokolu NetCode dodržování Kodexu a navazujících rezolucí a následně hodnocení provádět každých 5 let.

Důvody pro předložení podnětu

V návaznosti na usnesení Rady vlády pro rovnost žen a mužů (dále jen „Rada“) ze dne 5. listopadu 2021 č. 18/2021¹ byl Radě k projednání předložen *Podnět Pracovní skupiny k porodnictví ke 40. výročí přijetí Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka*,² jenž byl přijat usnesením Pracovní skupiny k porodnictví ze dne 4. října 2021 č. 04/2021. Rada sekretariátu uložila v návaznosti na podnět uspořádat odborný kulatý stůl³ za účasti zástupců a zástupkyň dotčených ministerstev a jeho výstupy⁴ jí spolu s podnětem předložit k opětovnému projednání. Aktualizovaná verze podnětu ze dne 17. února 2023 tudíž oproti původní verzi ze dne 4. října 2021 obsahuje upravený návrh usnesení tak, aby stran meritů i lhůt reflektoval aktuální vývoj a doporučení vzešlá z předmětného kulatého stolu.

¹ Blíže viz http://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/cinnost_rady/Zapis_Rada_5_11_2021_FINAL.pdf.

² Blíže viz <http://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/aktuality/pracovni-skupina-k-porodnictvi-chce-zamezit-nevhodne-propagaci-nahrad-materskeho-mleka-a-lahvi--191106/>.

³ K průběhu, výstupům a doporučením z kulatého stolu blíže viz <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/aktuality/odborny-kulaty-stul-k-implementaci-mezinarodniho-kodexu-marketingu-nahrad-materskeho-v-ceske-legislativne-a-moznostem-metodicke-podpory-jejeho-vymahani-196370/>.

⁴ Tamtéž.

Předloni uplynulo 40 let od doby, kdy členské státy na půdě Světové zdravotnické organizace (dále jen „WHO“), následované Výkonnou radou UNICEF, přijaly Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka s cílem ochránit rodiče před nevhodnými komerčními vlivy zasahujícími do jejich rozhodování o výživě malých dětí. **Predátorský a vysoce sofistikovaný marketing náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví je přesto v současné době nadále rozšířený a úspěšný po celém světě⁵, Českou republiku nevyjímaje⁶.** Používá různé kanály, včetně masmédií, sociálních sítí; je přítomný v lékárnách, nemocnicích, maloobchodě. K rodičům se dostává mimo jiné prostřednictvím zdravotníků a jiných rodičů.⁷ Dosavadní studie potvrzují, že je jen málo rodičů, kteří se s marketingem umělé výživy pro kojení a malé děti neseťkají.⁸

Tomu odpovídá také dlouhodobý celosvětový rapidní růst trhu s umělou výživou. Zatímco v roce 1987 činil prodej produktů umělé výživy 2 miliardy USD, v roce 2013 již šlo o 40 miliard a v roce 2019 50 miliard. Do roku 2027 by podle současných odhadů měl prodej umělé výživy pro děti překonat hranici 109 miliard USD. Prodeje tvoří z 39 % kojenecká umělá výživa, 25 % představují pokračovací umělá výživa do 1 roku věku dítěte, 25 % batolecí umělá výživa a 11 % umělá výživa pro zvláštní účely, např. pro děti s nízkou porodní hmotností, s alergiemi atd.⁹ V současné době je na vzestupu zejm. pokračovací umělá výživa pro děti od 6 měsíců věku a umělá výživa pro zvláštní účely.¹⁰ Také v České republice je trh s umělou výživou pro komerční společnosti perspektivní, přestože počet živě narozených dětí se snižuje¹¹ a konkurence na trhu se zvyšuje¹².

Druhou stranou mince tohoto ekonomického rozkvětu komerčních společností jsou však statistiky výživy kojenců a malých dětí - alespoň v těch parametrech, které se sbírají, jelikož např. v ČR zatím nejsou k dispozici data o výlučném kojení od narození dětí do propuštění v porodnici, stejně jako data o výlučném kojení po dobu prvních 6 měsíců věku dítěte, o krmení z lahve v prvním roce života dítěte, či o pokračování kojení nad 1 rok věku dítěte. Z dostupného je zřejmé, že přestože zájem českých žen o kojení je setrvale vysoký¹³, **dlouhodobě se u nás zvyšuje podíl dětí odcházejících z porodnice s dokrmem** na úkor podílu dětí plně kojonych. V roce 2019 dokonce klesl na 78,9 %¹⁴, tedy pod hranici 80 %, vyžadovanou programem Baby-friendly Hospital Initiative WHO/UNICEF. Z posledních dostupných dat Českého statistického úřadu sbíraných od lékařů pro děti a dorost pak plyne, že **pouze 26 % novorozenců je plně kojeno na konci šestinedělí, pouze 13 % dětí je kojeno ve 3 měsících věku** a 39 % dětí je (nějakým způsobem, může být i s dokrmem) kojeno v 6 měsících.¹⁵ Ministerstvo zdravotnictví odhaduje, že **podíl výlučně kojonych dětí v 6 měsících se**

⁵ Viz Hastings, G. - Angus, K. a kol.: Selling Second Best: how infant formula marketing works, *Globalization & Health*, no. 16, 77 (2020), dostupné online na: <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00597-w> (cit. 20. 9. 2021).

⁶ Viz kapitola tohoto podnětu s názvem *Dopady nedostatečné implementace Kodexu v praxi*.

⁷ Viz Hastings, G. - Angus, K. a kol.: Selling Second Best: how infant formula marketing works, *Globalization & Health*, no. 16, 77 (2020), dostupné online na: <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00597-w> (cit. 20. 9. 2021).

⁸ Viz např. Brown, A. - Jones, S. a kol.: *Marketing of Infant Formula in the UK: What do parents see and believe?*, Swansea University, October 2020, dostupné online na: <https://static1.squarespace.com/static/59f75004f09ca48694070f3b/t/5f93548ed1d6ae350aa8050c/1603490967170/Marketing+of+infant+milk+in+the+UK-what+do+parents+see+and+believe+finala.pdf> (cit. 20. 9. 2021).

⁹ Viz Hexa Research: *Infant Formula Market Size & Forecast By Product Type (Infant Milk, Growing-up Milk, Follow-on Milk, Specialty Baby Milk), By Distribution Channel (Supermarket & Hypermarket, Pharmacies, & Online), And Trend Analysis, 2019 - 2025*, dostupné online na: <https://www.hexaresearch.com/research-report/infant-formula-market> (cit. 20. 9. 2021).

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Viz Euromonitor: *The Baby Food in the Czech Republic Report*, September 2021, dostupné online na: <https://www.euromonitor.com/baby-food-in-the-czech-republic/report> (cit. 20. 9. 2021).

¹² Vlastní řadu umělé výživy pro kojení a malé děti představily v posledních letech i drogerie DM-Drogerie Markt a Rossman, lékárna Dr. Max či společnost zaměřující se na kozí mléko Goldim či kolostrum Colvia.

¹³ Setrvale platí, že 95 % rodiček v ČR iniciuje po porodu kojení (viz data poskytnutá Úřadem pro zdravotnické údaje a statistiky poskytnuté na žádost Úřadu vlády dne 21. června 2021, č. j.: UZIS/033468/2021).

¹⁴ Viz data poskytnutá Úřadem pro zdravotnické údaje a statistiky poskytnuté na žádost Úřadu vlády dne 21. června 2021, č. j.: UZIS/033468/2021.

¹⁵ Viz Ústav statistických informací a statistiky: *Podíl kojonych novorozenců podle celkové délky kojení*, 2017, dostupné online na: <https://reporting.uzis.cz/vys/index.php?pg=statisticke-vystupy--ukazatele-zdravotniho-stavu--indikatory-echi--podil-kojonych-novorozencu-podle-celkove-delky-kojeni®ion=cr&year=2017> (cit. 20. 9. 2021).

pohybuje pod 20 %¹⁶, což je hluboko pod minimální hranicí 50 % výlučně kojených dětí po dobu prvních 6 měsíců, kterých mají členské státy WHO docílit v roce 2025¹⁷.

Důsledek pro českou společnost jako celek není banální. Brzké ukončení kojení či nekojení s sebou nese nejrůznější zdravotní rizika pro dítě i jeho matku a dopadá nejen do rodinných, ale také veřejných rozpočtů. Dle odhadů Ministerstva zdravotnictví, prezentovaných dne 20. května 2019 na veřejném slyšení Výboru pro zdravotnictví a sociální politiku Senátu Parlamentu ČR, ušetří kojení v ČR **2-3 % HDP (tj. 100 miliard Kč za rok)**, přičemž v návaznosti na ekonomické modely ze zahraničí lze odhadovat, že možná **ušetřená částka může být vyšší**, pokud by se zvýšil počet dětí vyživovaných dle optimálního výživového standardu Ministerstva zdravotnictví a doporučení Světové zdravotnické organizace, jímž je výlučné kojení (tzn. bez jakýchkoliv jiných tekutin nebo potravin) do šestého měsíce věku dítěte, od šesti měsíců do dvou let pak pokračování kojení se zaváděním běžné stravy, nad dva roky nadále kojení v kombinaci s podáváním jídla.

Ochránit kojení před komerčními vlivy je o to důležitější v době pandemie covid-19, kojení posiluje imunitní systém novorozence i obranné mechanismy proti infekčním a jiným nemocem. Dosavadní studie potvrzují, že mateřským mlékem se přenáší také specifické protilátky proti covid-19, jež matka získala proděláním nemoci i očkováním.

Z důsledné ochrany před marketingem umělé výživy, dudlíků a lahví pak benefitují také děti, jež částečně nebo zcela používají umělou výživu, dudlíky a lahve, neboť i jejich rodiče pak vycházejí při užívání těchto produktů z ověřených informací, nikoliv marketingových sdělení.¹⁸

Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka a navazující rezoluce

Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka WHO/UNICEF (dále jen „Kodex“) byl v roce 1981 přijat v návaznosti na katastrofální situaci v rozvojových zemích, kde důsledkem agresivních metod propagace náhrad mateřského mléka a zároveň špatných hygienických podmínek umíraly děti. S ohledem ke stále důmyslnějším a propracovanějším propagačním metodám výrobců, prodejců a distributorů náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví ke krmení dětí a také s ohledem k novým poznatkům ohledně vlivu marketingu v rozvinutých zemích přijímají od roku 1982 členské státy WHO navazující rezoluce či rozhodnutí¹⁹, které zpřesňují a rozšiřují původní znění Kodexu.²⁰ Do současné doby bylo přijato 20 navazujících rezolucí.²¹

Kodex a navazující rezoluce byly původně přijímány jako doporučení s předpokladem, že jednomyslné schválení téměř všemi státy světa dodá těmto dokumentům dostatečně silnou morální

¹⁶ Viz vystoupení náměstkyně ministra zdravotnictví A. Šteflové na veřejném slyšení Výboru pro zdravotnictví a sociální politiku dne 20. května 2019, stenozáznam dostupný online na: <https://www.senat.cz/doc2html/1049738842/index.html> (cit. 20. 9. 2021).

¹⁷ Viz WHO: *Comprehensive Implementation Plan on Maternal, Infant and Young Child Nutrition*, dostupné online na: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/113048/WHO_NMH_NHD_14.1_eng.pdf?ua=1 (cit. 20. 9. 2021).

¹⁸ Srov. informace o přípravě a používání umělé výživy poskytované výrobcí umělé výživy (zejm. doporučenou teplotu vody k přípravě roztoku sušené umělé výživy, viz např. <https://www.nutriklub.cz/produkt/nutrilon-1-pocatecni-mleko> či <https://nestlebaby.cz/cs/product/beba-supremepro1>) s doporučeními k přípravě, skladování a podávání sušené umělé výživy vytvořenými WHO a Food and Agriculture Organization of the United Nations v roce 2007 s cílem zajistit absenci nebezpečných patogenních látek v umělé výživě, jež se v prášku mohou vyskytovat z výroby. Viz WHO/FAO: *Safe preparation, storage and handling of powdered infant formula*, 2007, dostupné online na: https://www.who.int/foodsafety/publications/micro/pif_guidelines.pdf (cit. 20. 9. 2021).

¹⁹ Pro zjednodušení bude podnět přidrží zaužívaného pojmu navazující rezoluce.

²⁰ Viz WHO: *The International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes - Frequently Asked Questions*, s. 5, <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254911/WHO-NMH-NHD-17.1-eng.pdf?ua=1> (cit. 20. 9. 2021).

²¹ Konkrétně jde o WHA 35.26 z roku 1982, WHA 37.30 z roku 1984, WHA 39.28 z roku 1986, WHA 41.11 z roku 1988, WHA 43.3 z roku 1990, WHA 47.5 z roku 1994, WHA 49.15 z roku 1996, WHA 54.2 z roku 2001, WHA 55.25 z roku 2002, WHA 58.32 z roku 2005, WHA 59.11 z roku 2006, WHA 61.20 z roku 2008, WHA 63.23 z roku 2010, WHA 65.6 z roku 2012, WHA 67.9 z roku 2014, WHA 69.9 z roku 2016, WHA 71.9 z roku 2018 a WHA 73(26) z roku 2020. Plné znění rezolucí je online dostupné na: <https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/food-and-nutrition-actions-in-health-systems/netcode/code-and-subsequent-resolutions> (cit. 20. 9. 2021).

a politickou váhu, aby je výrobci, distributoři a prodejci náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví ke krmení dětí vzali vážně.²² To se však nenaplnilo. V roce 2013 zmínil povinnost států implementovat a vynucovat Kodex a navazující rezoluce a povinnost obchodních společností je dodržovat Výbor OSN pro práva dítěte v obecném komentáři č. 15²³ a č. 16²⁴. Obdobně se vyjádřil i Výbor OSN pro ekonomická, sociální a kulturní práva v obecném komentáři č. 24 z roku 2017²⁵. Vzhledem k judikatuře Mezinárodního soudního dvora (rozsudek ve věci Ahmadou Sadio Diallo z roku 2010²⁶) to tedy znamená, že tyto povinnosti lze nyní považovat za **součást mezinárodního práva lidských práv**.

Cílem Kodexu a navazujících rezolucí je ochrana dětí do 36 měsíců věku, jejich rodičů, pečovatelů a zdravotníků před nevhodným, manipulativním, někdy až podprahově působícím marketingem náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví ke krmení dětí, čímž Kodex a navazující rezoluce přispívají k zajištění bezpečné a adekvátní výživy dětí. Neodrazují však rodiče od používání těchto produktů, pakliže se takto svobodně rozhodnou. Pouze se snaží zajistit, že rozhodování rodičů a odborníků bude probíhat na základě nestranných a vědecky podložených informací a zároveň že produkty spadající pod Kodex budou vysoce kvalitní a že na nich budou uvedeny správné instrukce k jejich co možná nejbezpečnějšímu používání.

Kodex a navazující rezoluce upravují **marketing náhrad mateřského mléka a dalších potravin nebo nápojů propagovaných jako částečná nebo úplná náhrada mateřského mléka**, tj. umělých počátečních a pokračovacích mlék (infant formula / follow-up formula), umělých mlék na podporu růstu (growing-up milk), dalších umělých mlék pro děti do 36 měsíců věku, jakýchkoliv dalších potravin a nápoje určených dětem do 6 měsíců věku (vč. obilných kaší, sušenek, piškotů, bylinných čajů, džusů atd.), a v neposlední řadě také lahví **ke krmení dětí a dudlíků**. Kodex a navazující rezoluce dále upravují **kvalitu a dostupnost těchto výrobků a informace týkající se jejich použití**.

Mezi **základní pravidla** Kodexu a navazujících rezolucí patří (bližší viz Příloha 1):

1. zákaz reklamy a propagace dotčených výrobků na veřejnosti;
2. zákaz rozdávání vzorků produktů těhotným ženám, matkám nebo jejich rodinným příslušníkům a s úzce specifikovanou výjimkou také zdravotníkům;
3. zákaz propagace produktů ve zdravotnických zařízeních (tzn. žádné výstavky produktů, plakáty, kalendáře nebo distribuce propagačních materiálů poskytnutých výrobcí, prodejci či distributory produktů spadajících pod Kodex);
4. zákaz vytvářet finanční podporou a pobídkami ve vztahu ke zdravotníkům a zdravotnickým zařízením střety zájmů (konkrétnější definice střetu zájmů v případě společností dodávajících na trh umělou výživu pro kojenice a malé děti pak poskytuje bod 16 a 17 Pokynů k ukončení

²² Viz např. Shubber, S.: *The WHO International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes: History and Analysis*, Pinter & Martin, 2011.

²³ Viz Výbor OSN pro práva dítěte: *General comment No. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health (art. 24)*, bod 44. Dostupný na:

https://digitallibrary.un.org/record/778524?fbclid=IwAR1WWGVz8D8JoO5V3igg6-i934wtZhSn-6_4LwNbRSBTcGqFyrsw3L9HOZk (cit. 20. 9. 2021).

²⁴ Viz Výbor OSN pro práva dítěte: *General comment No. 16 (2013) on State obligations regarding the impact of the business sector on children's rights*, bod 57. Dostupný na:

[https://sites.unicef.org/csr/css/CRC_General_Comment_ENGLISH_26112013.pdf?fbclid=IwAR3zDn8vx5vSIFySRRARQf5dOxicElbfrEV05IYescxU5M1Rnaz8ljBfjY5A](https://sites.unicef.org/csr/css/CRC_General_Comment_ENGLISH_26112013.pdf?fbclid=IwAR3zDn8vx5vSIFySRRARQf5dOxicElbfrEV05IYescxU5M1Rnaz8ljBfjY5A?fbclid=IwAR3zDn8vx5vSIFySRRARQf5dOxicElbfrEV05IYescxU5M1Rnaz8ljBfjY5A) (cit. 20. 9. 2021).

²⁵ Viz Výbor OSN pro hospodářská, sociální a kulturní práva: *General comment No. 24 (2017) on State obligations under the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights in the context of business activities*, bod 19.

Dostupné na:

<http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=4sIQ6QSmIBEDzFEovLCuW1a0Szab0oXTdlmnsJZZVQclMOuuG4TpS9jwlhCJcXiuZ1yrkMD%2FSj8YF%2BSXo4mYx7Y%2F3L3zvM2zSUBw6ujlnCawQrJx3hIK8Oodka6DUwG3Y> (cit. 20. 9. 2021).

²⁶ Viz Mezinárodní soudní dvůr: *Case concerning Ahmadou Sadio Diallo (Republic of Guinea v. Democratic Republic of Congo)*. Judgment of 30 November 2010, s. 29, par. 67. Dostupné na: <https://www.icj-cij.org/files/case-related/103/103-20101130-JUD-01-00-EN.pdf> (cit. 20. 9. 2021).

- nevhodné propagace výživy kojenců a malých dětí z roku 2016, v příloze rezoluce WHA 69.9²⁷);
5. zákaz dodávek náhrad mateřského mléka zdarma nebo za nízkou cenu do jakékoliv části zdravotnického systému;
 6. informace a vzdělávací materiály musí objasňovat prospěšnost kojení, zdravotní rizika spojená s krmením z lahve a důsledky související s používáním náhrad mateřského mléka. Informace o produktech musí být věcné a vědecky podložené. Vlády se musí vyhnout střetu zájmů a zajistit, že materiály v rámci programů zaměřených na kojence a děti nebudou sponzorovány výrobcí a distributory produktů spadajících pod Kodex;
 7. na každém obalu či etiketě výrobků musí být jasně a čitelně uvedeno prohlášení o významu kojení, informace o potřebě konzultace se zdravotnickým pracovníkem ohledně nutnosti a správné metody používání, instrukce pro vhodnou přípravu a varování před zdravotními riziky nesprávné přípravy. Na obalech či etiketách nesmí být obrázky kojenců, jiné obrázky nebo texty idealizující používání náhrad mateřského mléka. Etikety musí obsahovat varování, že sušená umělá výživa může obsahovat patogenní mikroorganismy, a musí být tedy připravena a používána adekvátním způsobem. Etikety příkrmů nesmí metodou cross-promotion propagovat náhrady mateřského mléka (s výjimkou názvu společnosti a loga by například měla být použita odlišná barevná schémata, design, názvy, slogany a maskoti), nesmí propagovat krmení z lahve a musí informovat o důležitosti pokračování v kojení.
 8. Nevhodné produkty, např. slazená kondenzovaná mléka, nesmí být propagovány jako vhodné pro děti. Všechny produkty musí být vysoké kvality (dosahovat standardů Codex Alimentarius) a odpovídat klimatickým a skladovacím podmínkám v zemích, kde jsou používány.

Požadavek na úplné dodržování Kodexu a navazující rezoluce je součástí programu Baby-friendly Hospital Initiative, k němuž má do konce roku 2023 vzniknout v ČR implementační plán.

²⁷ "16. *Doporučení 6.* Společnosti, které dodávají na trh výživu pro kojence a malé děti, by neměly vytvářet střety zájmů ve zdravotnických zařízeních nebo v celém zdravotnickém systému. Podobným střetům zájmů by se měli vyhnout také pracovníci ve zdravotnictví, zdravotnické systémy, profesní sdružení zdravotníků a nevládní organizace. Tyto společnosti nebo jejich zástupci by neměli:

- prostřednictvím zdravotnických pracovníků nebo zdravotnických zařízení poskytovat rodinám produkty zdarma, vzorky nebo výživu pro kojence a malé děti za sníženou cenu, s výjimkou: dodávek distribuovaných prostřednictvím oficiálně schválených zdravotnických programů. Produkty distribuované v těchto programech by neměly zobrazovat firemní značky;
 - bezplatně poskytovat nebo distribuovat vybavení nebo služby zdravotnickým zařízením;
 - poskytovat dary nebo pobídky zdravotnickým pracovníkům;
 - využívat zdravotnických zařízení k pořádání akcí, soutěží nebo kampaní;
 - poskytovat jakékoliv dárky nebo poukázky rodičům, pečovatelům a rodinám;
 - přímo či nepřímo poskytovat rodičům nebo ostatním pečovatelům školení v oblastech výživy kojenců a malých dětí ve zdravotnických zařízeních;
 - poskytovat zdravotnickým pracovníkům jakékoliv informace, které nejsou vědecké a věcné;
 - sponzorovat setkávání pracovníků ve zdravotnictví a vědecká setkávání.
17. Pracovníci ve zdravotnictví, zdravotnické systémy, profesní sdružení zdravotníků a nevládní organizace by neměly:
- přijímat od společností produkty zdarma, vzorky nebo výživu pro kojence a malé děti za sníženou cenu, s výjimkou: dodávek distribuovaných prostřednictvím oficiálně schválených zdravotnických programů. Produkty distribuované v těchto programech by neměly zobrazovat firemní značky;
 - přijímat vybavení nebo služby od společností, které dodávají na trh výživu pro kojence a malé děti;
 - přijímat od těchto společností dary nebo pobídky;
 - umožňovat využívání zdravotnických zařízení pro komerční akce, soutěže nebo kampaně;
 - umožňovat společnostem, které dodávají na trh výživu pro kojence a malé děti, aby prostřednictvím zdravotnických zařízení rozdávaly rodičům, pečovatelům a rodinám jakékoliv dárky nebo poukázky;
 - umožňovat těmto společnostem přímo či nepřímo poskytovat rodičům a ostatním pečovatelům školení ve zdravotnických zařízeních;
 - umožňovat těmto společnostem sponzorovat setkání pracovníků ve zdravotnictví a vědecká setkání."

Implementace Kodexu a navazujících rezolucí v Evropské unii a v ČR

Kodex je od počátku považován za minimální požadavek.²⁸ Státy tedy mohou na svém území upravit marketing náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví ke krmení dětí mnohem přísněji či rozsáhleji, než jak stanoví Kodex a navazující rezoluce. To však není případ států Evropské unie, a tedy i České republiky. Situaci výmluvně ilustruje vyjádření samotných výrobců umělé výživy sdružených v Českém sdružení značkových výrobců v dokumentu s názvem *Pravidla týkající se propagace a distribuce počáteční kojenecké výživy, která musí být respektována výrobci kojenecké výživy* (Příloha 2), jenž byl přijat ve spolupráci s Ministerstvem zdravotnictví v roce 2014. Společnosti Nestlé Česko s. r. o., Nutricia, a. s., Hero Czech & Slovakia s. r. o. a Hipp Czech s. r. o. v něm hodnotí **právní systém České republiky jako „velmi neúčinný“**, přičemž **místní legislativu označují za „vágní“**.

Implementaci Kodexu a navazujících rezolucí průběžně hodnotí také společnou zprávou WHO, UNICEF a International Baby Food Action Network (dále jen „IBFAN“). Přestože byla v poslední zprávě z roku 2020²⁹ Česká republika spolu s ostatními zeměmi EU chválena za posílení legislativy ve vztahu k novelizaci evropských nařízení, **celkové hodnocení 39 ze 100 bodů** nadále ukazuje na značné legislativní mezery:

- neomezení marketingu náhrad mateřského mléka nad 12 měsíců věku dítěte, dudlíků a lahví ke krmení dětí;
- absenci monitoringu souladu s Kodexem;
- nejsou definované sankce za porušení;
- monitoring a vynucování nejsou nezávislé, transparentní a prosté komerčního vlivu;
- nejsou zakázané informační/edukační materiály od výrobců, distributorů a prodejců náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví;
- není zakázáno, aby takové materiály obsahovaly zmínky o souvisejících produktech ani obrázky či texty idealizující používání náhrad mateřského mléka;
- v materiálech o umělé výživě není vyžadována informace o rizicích kontaminace sušené mléčné výživy;
- není zakázán kontakt marketingového personálu s matkami;
- není zakázáno použití zdrav. zařízení k propagačním účelům;
- nejsou zakázány dary a pobídky zdravotníkům a zdravotnickým zařízením;
- chybí některé základní prvky označování umělé výživy (mj. informace o tom, že sušená mléčná výživa může obsahovat patogeny či zázrak, aby profesní organizace podpořily konkrétní značku pokračující výživy atd.).

Jak je zjevné z výše uvedeného, v Evropské unii jsou tedy Kodex a navazující rezoluce implementovány pouze částečně (blíže viz Příloha 1), a to zejm.:

- nařízením 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 (dále jen „EU 609/2013“);
- nařízením Komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/127 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 počáteční a pokračovací

²⁸ Viz rezoluce WHA34.22 z roku 1981, dostupná online

na: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/156596/WHA34_R22_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y (cit. 20. 9. 2021).

²⁹ Viz WHO/UNICEF/IBFAN: *Marketing of breast milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2020*, dostupné online na: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789240006010> (cit. 20. 9. 2021).

- kojeneckou výživu, a pokud jde o požadavky na informace týkající se výživy kojenců a malých dětí (dále jen „EU 2016/127“) a
- nařízením 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 (dále jen „EU 2016/128“).

Evropská nařízení jsou závazným a přímo použitelným předpisem, tzn. použijí se bez ohledu na případnou existenci odlišné české právní úpravy. Situace, kdy však český zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) stanoví určitá pravidla omezení reklamy a neobsahuje ani náznakem odkaz na související unijní nařízení, působí zmatečně. A to zvláště v kontextu toho, že v případě regulace jiných druhů reklamy tak činí. Bylo by proto záhodno zákon o regulaci reklamy příslušně upravit tak, aby **bylo zřejmé, že úprava reklamy na počáteční a pokračovací výživu se řídí unijními nařízeními.**

Od pravidel upravených v nařízeních se lze odklonit pouze, pokud to nařízení explicitně umožňuje. To je případ **zavedení celkového zákazu reklamy na počáteční umělou výživu** (čl. 10 odst. 1 EU 2016/127) **a výživu pro zvláštní lékařské účely** (čl. 8 odst. 4 EU 2016/128). V současné době existuje ze zákazu reklamy na počáteční umělou výživu a výživu pro zvláštní lékařské účely výjimka pro publikace specializované na péči o malé děti a na vědecké publikace, a to přestože reklama je ze své podstaty propagační nástroj, nikoliv nezávislý způsob informování o výživě dětí. Vzhledem k tomu, že marketing náhrad mateřského mléka zneužívá zdravotníky jako své prostředníky aby se dostal k rodičům a dětem, což je jednou z nejnebezpečnějších a zároveň nejefektivnějších metod marketingu³⁰, a že placená reklama v odborných časopisech vydávaných odbornými společnostmi zdravotníků normalizuje jejich interakce s výrobcí náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví, upevňuje jejich finanční závislost na těchto komerčních společnostech a především vystavuje tyto odborné společnosti střetu zájmů (v rozporu s např. rezolucí WHA 69.9, resp. její přílohou - Pokyny k ukončení nevhodné propagace výživy pro kojence a malé děti), je nezbytné, aby i reklamy v odborných publikacích a publikacích specializovaných na péči o dítě, byly zakázány. Studie zaměřené na reklamu v odborných časopisech ve Velké Británii navíc potvrdily, že reklamy v odborných časopisech používají propagační slogany, objevují se v nich také tvrzení o podobnosti umělé výživy s mateřským mlékem a neobsahují všechny informace a varování, která mají dle čl. 4.2 Kodexu obsahovat.³¹ Již v roce 2019 proto renomovaný lékařský časopis British Medical Journal oznámil ukončení přijímání reklamy od výrobců náhrad mateřského mléka.³²

Vzhledem k tomu, že se nařízení vztahují k vnitřnímu trhu, jsou přijímána v rámci sdílené pravomoci EU a členských států (čl. 4 Smlouvy o fungování EU). Členské státy dle čl. 2 odst. 2 Smlouvy o fungování EU tedy vykonávají svou pravomoc v rozsahu, v jakém ji Unie nevykonala. To je podstatné zvláště proto, že **nařízení nestanoví, jakým způsobem se mají pravidla zakotvená v nařízeních vynuocovat; to je úlohou členských států.**

V ČR pak evropskou legislativu doplňuje především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), který pověřuje dozorovou činností krajské živnostenské úřady a stanoví většinu sankcí za porušení evropské legislativy, dále pak zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně

³⁰ Viz např. PIWOZ, E. G. – HUFFMAN, S. L.: The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices, *Food and Nutrition Bulletin*, 2015. Dostupné na: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0379572115602174?fbclid=IwAR3PIT_fwd7Mu6AvJWOCocpibwoUpHJC-WpyxcM8SbFD11dNRLXWYjN3O4 (cit. 27. 9. 2019).

³¹ Viz Hickman, N. - Morgan, S. - Crawley, H. a kol.: Advertising of Human Milk Substitutes in United Kingdom Healthcare Professional Publications: An Observational Study, *Journal of Human Lactation*, 2021, dostupné online na: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08903344211018161#_i29 (cit. 27. 9. 2021); Morgan, S. - Waterston, T. - Kerac, M.: *Infant formula advertising in medical journals: a cross-sectional study (and struggle to publish)*, dostupné online na: https://www.enonline.net/attachments/2919/FEX_58_BMS_ads_p29.pdf (cit. 27. 9. 2021).

³² Viz Spokojení: *Editorial British Medical Journal: Calling time on formula milk adverts*, dostupné online: <http://spokojeni.org/2020/01/editorial-british-medical-journal-calling-time-on-formula-milk-adverts/> (cit. 27. 9. 2021).

spotřebitele, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, a další podzákoné předpisy. Při porovnání existujících sankcí a pravidel zakotvených evropskými nařízeními (viz Příloha 1), je zjevné, že **v českém právním řádě chybí část sankcí nezbytných k tomu, aby evropská pravidla byla vynutitelná.** Jde o sankce:

- za porušení zákazu výživových a zdravotních tvrzení u počáteční výživy a porušení pravidel pro uvádění nutriční informace o laktóze a DHA (čl. 8 a 9 EU 2016/127, čl. 7 EU 2016/128);
- za porušení obsahu informačních a vzdělávacích materiálů o výživě kojenců a malých dětí určených těhotným ženám a matkám kojenců a malých dětí (čl. 11 odst. 2 EU 2016/127);
- za poskytování informačních a vzdělávacích pomůcek v rozporu s čl. 11 odst. 3 EU 2016/127;
- za porušení zákazu, aby označení, obchodní úprava a související reklama počáteční a kojenecké výživy neodrazovala od kojení (čl. 10 odst. 1 EU 609/2013, čl. 6 odst. 6 EU 2016/128);
- za porušení povinnosti, aby označování, obchodní úprava a reklama počáteční a kojenecké výživy byla navržena tak, aby se zabránilo jakémukoliv nebezpečí záměny (čl. 6 odst. 6 EU 2016/127, čl. 8 odst. 3 EU 2016/128).

Potřeba novely zákona o regulaci reklamy je reflektována ve vládní Strategii pro rovnost žen a mužů na léta 2021 – 2030, přijaté usnesením vlády ze dne 8. března 2021 č. 269, konkrétně v opatření č. 4.6.7 v kapitole Zdraví (věcně vymezit potřebné legislativní změny k zajištění implementace Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka WHO a UNICEF a návazných rezolucí Světového zdravotnického shromáždění) a 4.6.8 (předložit návrh novely zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy za účelem zajištění implementace Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka WHO a UNICEF a návazných rezolucí Světového zdravotnického shromáždění).

Vzhledem k tomu, že absence zakotvení správných postupů k přípravě, použití a skladování sušené kojenecké výživy v institucích a absence informovanosti veřejnosti (zejm. pak rodičů rizikových novorozenců), zdravotnického personálu a dalších pečovatelů o novorozence **o nebezpečí kontaminace sušené umělé výživy a o postupech její bezpečné přípravy, použití a skladování**, ohrožuje zdraví a život novorozenců, se doporučuje bezodkladně zajistit uvedení vyhlášky č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, v soulad s Pokyny WHO/FAO k bezpečné přípravě, skladování a používání sušené kojenecké výživy³³ a dále podniknout kroky k zajištění široké informovanosti.

Dopady nedostatečné implementace Kodexu v praxi

Stejně jako v případě zahraničí³⁴ platí, že marketing náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví je v ČR široce rozšířen prostřednictvím nejrůznějších kanálů (od masmédií, lifestyleových časopisů, přes sociální sítě, prodejny a lékárny, čekárny v ordinacích a jiné prostory zdravotnických zařízení až po samotné zdravotníky či odborné společnosti). **Výrobci své cílové skupiny důkladně analyzují a plánovaná sdělení si na nich testují**, jak dokládají články, které v minulosti vyšly v médiích specializovaných na marketing. Např. v roce 2016 uváděl v rozhovoru marketingový ředitel společnosti Hero (výrobce Sunaru), že v rámci přípravy nové kampaně Sunaru vytvořili a testovali 17 komunikačních konceptů³⁵. V rámci spuštění nové kampaně Nestlé v roce 2018 pak marketingová ředitelka uvedla, jaké kanály jsou podle společnosti efektivní (pediatři, zejm.

³³ Dostupné v anglickém jazyce zde: https://www.who.int/foodsafety/publications/micro/pif_guidelines.pdf (cit. 28. 9. 2021).

³⁴ Viz Hastings, G. - Angus, K. a kol.: Selling Second Best: how infant formula marketing works, *Globalization & Health*, no. 16, 77 (2020), dostupné online na: <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00597-w> (cit. 20. 9. 2021).

³⁵ Viz <https://mam.cz/marketing/2016-06/jan-petrilak-tretinovy-trzni-podil-sunaru-vzdyt-to-je-dnes-prece-uspech/?fbclid=IwAR1lwjooXyg1R5Ouo4gAsKhhqGunsjsSjGa6Alzq9Fkaarm1PC2R-jc8Wp4> (cit. 20. 9. 2021).

v počátečním věku dítěte, poté kamarádky a sociální sítě).³⁶

Stejně tak lze v souladu s poznatky ze zahraničí vysledovat **navazování a budování dlouhodobých vztahů mezi výrobcí náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví, těhotnými ženami a matkami malých dětí i zdravotníky**. Korporace, které drží největší podíly na trhu, mají v rukávu „dvě esa“³⁷ - telefonní, emailovou či chatovou poradnu a tzv. baby club (skupinu na internetu, ať již jde např. o mailing list, či stránku na sociálních sítích)³⁸. Některé společnosti nabízejí ženám také speciální aplikace, jako je např. Nutriklub+³⁹, nejrůznější kalkulačky⁴⁰ apod. Na základě dat, která o nich tímto způsobem získají, probíhá další segmentace skupiny a lepší zacílení marketingu,⁴¹ jenž je zejména díky rozvoji online komunikace hůře vysledovatelné. V průběhu pandemie covid-19 se nicméně rozšířily placené reklamy na sociálních sítích, z nichž lze jednoznačně vyčíst, že cílí také na těhotné a kojící ženy (viz Příloha 4).

Vztahy se zdravotníky, jejich odbornými společnostmi a zdravotnickými zařízeními jsou pak budovány především prostřednictvím školicích aktivit a finanční podpory nejrůznějšího druhu.⁴² Příloha 2 mapuje **smlouvy zveřejněné v registru smluv** (tzn. v hodnotě vyšší než 50 000 Kč), které uzavřely porodnice v přímé působnosti Ministerstva zdravotnictví s výrobcí náhrad mateřského mléka od roku 2018. Z množství smluv je patrné, že se nejedná o nic neobvyklého. Mezi smlouvami najdeme především **smlouvy darovací**, a to i v řádech statisíců korun. Předmětem darovacích smluv jsou jak *finanční dary* poskytnuté zpravidla za konkrétním vymezeným účelem, jako je např. vybavení oddělení či školení zaměstnanců neonatologie, i *předměty určené k dovybavení oddělení*, vč. např. uniforem pro zaměstnance, či *předměty určené k distribuci rodičům*, jako je např. MilkBox (plastová krabice ke skladování sušené kojenecké výživy, v níž jsou obsaženy různé vzorky a letáky daného výrobce). Z Přílohy 2 je také patrné, že větší vlna darů proběhla v době prvního nouzového stavu na jaře 2020. Další často se vyskytující smlouvou je **bezúplatná smlouva o výpůjčce zdravotnických prostředků**, jež je obvykle určená jiným než neonatologickým oddělením nemocnice. Přesto však jde tyto smlouvy subsumovat pod bod 16 a 17 Pokynů k ukončení nevhodné propagace výživy pro kojence a malé děti (WHA 69.9Add1). Mezi smlouvami lze také najít několik *smluv o poskytnutí množstevního bonusu* či zcela otevřeně *smlouvy o (marketingové) spolupráci*⁴³. Pokud by byla pravidla pro nemocnice nastavena správně (mj. byl řádně implementován program Baby-friendly Hospital Initiative 2018) a existoval by monitoring dodržování Kodexu ze strany Ministerstva zdravotnictví, tato porušení Kodexu a navazujících rezolucí by nevznikla.

Dne 3. června 2020 informoval doc. Dort z České neonatologické společnosti o dohodě s výrobcí náhrad mateřského mléka, týkající se základních pravidel Kodexu, jako je např. neposkytování darů na neonatologická oddělení.⁴⁴ Z Přílohy 2 plyne, že dohoda dodržena nebyla.

Mnohé české odborné společnosti zdravotníků spolupracují s výrobcí náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví, což výrobcům také usnadňuje přístup k jednotlivým zdravotníkům. Česká neonatologická společnost ČLS JEP na svých webových stránkách uvádí jako svého partnera Nestlé⁴⁵; mezi letošními partnery největší neonatologické konference Neonatologické dny 2021

³⁶ Viz <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/znacka-kojenecke-vyzivy-beba-uvadi-novinku/?fbclid=IwAR2AyrzbY77HYRDDoriFbhSug8mbiDd5owMnpNrU6QPF2dZW80NsSopm1wU> (cit. 20. 9. 2021).

³⁷ Blíže k fungování poraden a baby clubů viz Hastings, G. - Angus, K. a kol.: Selling Second Best: how infant formula marketing works, *Globalization & Health*, no. 16, 77 (2020), dostupné online na: <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00597-w> (cit. 20. 9. 2021).

³⁸ Viz např. <https://www.nutriklub.cz/poradna-odborniku> nebo <https://www.klubmaminek.cz>.

³⁹ Viz <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.nutricia.nutrimimi&hl=cs&gl=US> (cit. 20. 9. 2021).

⁴⁰ Viz např.: <https://www.nutriklub.cz/tehotenska-kalkulacka>, <https://www.nutriklub.cz/riziko-alergie>.

⁴¹ Viz Hastings, G. - Angus, K. a kol.: Selling Second Best: how infant formula marketing works, *Globalization & Health*, no. 16, 77 (2020), dostupné online na: <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00597-w> (cit. 20. 9. 2021).

⁴² Tamtéž.

⁴³ Viz <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/6752591> a <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/10060138>.

⁴⁴ Zápis z jednání Národní komise pro kojení ze dne 3. června 2020.

⁴⁵ Viz konec webové stránky <https://www.neonatologie.cz/> (cit. 20. 9. 2021).

najdeme Nestlé a Hipp⁴⁶; obdobně najdeme výrobce náhrad mateřského mléka i mezi sponzory menších vzdělávacích akcí neonatologů v nemocnicích, jako např. Dny novorozeneckých kazuistik, pořádaných v červenci 2021 v Hořovicích⁴⁷. Také odborné společnosti pediatriů a praktických lékařů pro děti a dorost přijímají na svých akcích sponzorství výrobců náhrad mateřského mléka, jak je patrné např. z webových stránek největší letošní akce - XV. Pediatrického kongresu⁴⁸. Česká pediatriká společnost na svých webových stránkách jako své partnery uvádí Kendamil a Nutricii.⁴⁹ Předsedkyně Odborné společnosti praktických dětských lékařů pak dokonce v prosinci 2020 vystoupila jako školitelka na semináři Nestlé Nutrition Institute (reklama z úvodu veřejně dostupného záznamu⁵⁰ je výbornou ukázkou toho, jak vypadají reklamy pro zdravotníky, mj. že se snaží vzbudit emoce prostřednictvím záběrů malého dítěte, že neobsahuje všechny informace požadované čl. 4.2 Kodexu a také obsahují sporná zdravotní tvrzení ve vztahu k přidaným složkám, jako jsou uměle vyrobené oligosacharidy mateřského mléka).⁵¹ Nadále také funguje projekt výrobce umělé výživy Nutricia 1000 dní do života, zaštitěný Odbornou společností praktických dětských lékařů ČLS JEP a Společností pro výživu, jejímž prostřednictvím dochází ke školení zdravotníků a informování veřejnosti o výživě dětí.⁵² Neméně problematický je rovněž sponzoring akcí Laktační ligy / Národního laktačního centra ze strany výrobců dudlíků a lahví. Naposledy šlo o společnost Medela na konferenci v září 2021⁵³ či sponzoring aktivit České společnosti porodních asistentek ze strany výrobce dudlíků a lahví Philips Avent⁵⁴.

Specifickou roli při propagaci náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví hraje i **influencer marketing**, kreativní novinkou Nutricie je pak tzv. **ambasadorský program**, kdy jednotliví účastníci z řad rodičů sbírají body za různé aktivity, jako je psaní článků pro jiné rodiče či recenze výrobků společnosti⁵⁵.

Rozšířený je také **cross-marketing** (viz Příloha 4), který je poměrně efektivním nástrojem ke zvýšení prodeje. Studie z Austrálie, Itálie a Velké Británie dokazují, že těhotné ženy a čerstvé matky často považují reklamu na pokračovací výživu za reklamu na počáteční výživu.⁵⁶

Další příklady porušení Kodexu od roku 2018 najdete v Příloze 4. Získání lepšího průběžného přehledu o (ne)dodržování Kodexu napomohou propracované protokoly NetCode⁵⁷, které vznikly ve

⁴⁶ Viz <https://www.neonatologie2021.cz/firmy> (cit. 20. 9. 2021). Zpráva z Neonatologických dnů 2019 vč. fotodokumentace pak zde: <http://spokojeni.org/2019/11/neonatologicke-dny-2019/>.

⁴⁷ Viz https://altoa.cz/vzdelavaci-akce/dny-novorozeneckych-kazuistik/partneri?fbclid=IwAR0vfw-R-PVKEVvJBgwt5lxu-VkFeikgf_g1_f7_FJTCf3GmvG7I8PS0Us8 (cit. 20. 9. 2021).

⁴⁸ Viz <https://pediatrie2021.bpp.cz/cs/> (cit. 20. 9. 2021).

⁴⁹ Viz <https://www.pediatrics.cz/o-spolecnosti/partneri/> (cit. 20. 9. 2021).

⁵⁰ Viz <https://www.youtube.com/watch?v=IU3W0Y4IT5E> (cit. 20. 9. 2021).

⁵¹ Zatím není dostatek nezávislých informací, aby bylo možné potvrdit, že by z přidání uměle vyrobených oligosacharidů mateřského mléka do umělé výživy dítě benefitovalo. Viz First Steps Nutrition Trust: Ingredients in the Infant Formula: Oligosaccharides, <https://static1.squarespace.com/static/59f75004f09ca48694070f3b/t/5e844f5c2a95fb626ae607c4/1585729373171/Oligosaccarides.pdf> (cit. 20. 9. 2021).

⁵² Viz <https://www.1000dni.cz/>.

⁵³ Viz <https://www.facebook.com/ivakourilovalaktacniporadkynedulahomeopatka/posts/3091323164429657> (cit. 20. 9. 2021).

⁵⁴ Viz např. <http://www.edulaktace.cz/> (cit. 28. 9. 2021),

⁵⁵ Viz <https://www.nutriklub.cz/clanek/maminko-tatinku-chcete-byt-nas-nutriklubmamaambasador>

⁵⁶ Viz např. Bery, N. J. - Jones, S. C. a kol. *Toddler Milk Advertising in Australia: Infant Formula Advertising in Disguise?* Australasian Marketing Journal, 2012, dostupné online na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358211000905> (cit. 28. 9. 2021); Cattaneo, A. - Pani, A.

a kol.: *Advertisements on Follow-on formula and their perception by pregnant women and mothers in Italy*, Archives of disease in childhood, 2015, dostupné online na:

<https://adc.bmj.com/content/100/4/323> (cit. 28. 9. 2021); Brown, A. -

Jones, S. a kol.: *Marketing of Infant Formula in the UK: What do parents see and believe?*, Swansea University, October 2020, dostupné online na:

https://static1.squarespace.com/static/59f75004f09ca48694070f3b/t/5f93548ed1d6ae350aa8050c/1603490967170/Marketing_of_infant_milk_in_the_UK-what_do_parents_see_and_believe_finala.pdf (cit. 20. 9. 2021).

⁵⁷ Viz <https://apps.who.int/iris/handle/10665/259695> a https://apps.who.int/iris/handle/10665/259441?search-result=true&query=Netcode+toolkit&scope=&pp=10&sort_by=score&order=desc (cit. 20. 9. 2021).

spolupráci WHO, UNICEF, IBFAN a dalších organizací a států, a jejichž aplikaci v ČR předpokládá také opatření 4.6.9 v kapitole Zdraví Strategie pro rovnost žen a mužů na léta 2021 – 2030.

Postihování porušení Kodexu ze strany krajských živnostenských úřadů

Na základě informací vyžádaných spolkem SpoKojení, z. s., od krajských živnostenských úřadů v první polovině roku 2021 za období od roku 2018 lze však konstatovat, že krajské živnostenské úřady vedou řízení o porušení pravidel týkajících se propagace umělé dětské výživy jen velmi výjimečně, uložené pokuty jsou symbolické a jen stěží je lze považovat za odstrašující. Živnostenské úřady se ve své rozhodovací činnosti vztahují především k českému zákonu o regulaci reklamy, ev. k EU 609/2013 (žádnou zmínku o EU 2016/127 jsme v dokumentech, které máme k dispozici, nenašli, což lze vysvětlit tím, že nařízení nabylo účinnosti až ke dni 20. února 2020).

Za období od roku 2018 byla celkem zahájena jen 3 řízení. První řízení vedl pro porušení § 5e odst. 1 zákona o regulaci reklamy Krajský úřad Plzeňského kraje a ukončil jej blokovou pokutou ve výši 500 Kč. Další dvě řízení byla vedena Magistrátem hlavního města Prahy. Obě řízení byla zahájena na podnět třetího subjektu a byla ukončena meritorním rozhodnutím. V příkazu ze dne 2018 (Příloha 5) shledává distributora umělé výživy Kendamil Health Academy s.r.o. vinného z přestupku jakožto zadavatele reklamy na počáteční výživu a ukládá mu pokutu v symbolické výši 5 000 Kč. Jednalo se o reklamu, na níž byli zobrazeni rodiče s dítětem mladším 6 měsíců. Podle tvrzení společnosti byla reklama zveřejněná chybou grafika jen po několik málo hodin. Živnostenský úřad se v odůvodnění odkazuje k českému zákonu o regulaci reklamy a EU 609/2013 (bez jakékoliv zmínky o EU 2016/127). Odůvodnění dále obsahuje tvrzení, že „je obecně známo, že kojení je upřednostňováno. Pediatři zásadně podporují kojení, neboť mateřské mléko obsahuje protilátky, brání infekcím, posiluje imunitu a rovněž utváří vzájemný citový vztah mezi matkou a dítětem. Z tohoto důvodu je třeba zamezit reklamám, které by význam kojení jakkoliv snižovaly, a mohly tak ovlivnit matky, které kojit mohou, aby upřednostnily umělou výživu.“ Přestože dále živnostenský úřad konstatuje, že tvrzení uvedené v reklamě může vyvolat u spotřebitele představu, že umělá výživa je lepší, než ve skutečnosti je, že se může vyrovnat mateřskému mléku, a že se jedná o porušení závažné, přihlédl zároveň k polehčujícím okolnostem, jako je první přestupek společnosti, součinnost společnosti a rychlou nápravu, nižší dosah reklamy než v televizním vysílání a pokutu uložil ve spodní hranici (0,35 % maximální výše 2 000 000 Kč) jako „symbolickou“.

V rozhodnutí z roku 2020 (Příloha 6) pak šlo o opakovanou publikaci banneru s reklamou na počáteční reklamu Kendamil 1 na webových stránkách internetové lékárny Brulia Trade s.r.o. i banneru na pokračovací výživu bez potřebných informací o správném užití výrobků, poukazu na přednost kojení a doporučení, aby byl výrobek používán pouze na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv, nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti. Rozhodnutí se opírá především o zákon o regulaci reklamy a nařízení EU 609/2013. Při posuzování výše pokuty přihlédl živnostenský úřad k tomu, že se jedná o závažné pochybení, zhodnotil rozsah následků („nebylo zjištěno, že by předmětná reklama poškodila konkrétního kojence nebo malé dítě“). Za přitěžující okolnost označil nápravu až po upozornění orgánu dozoru za polehčující, že se jedná o první porušení společnosti. Jako nejzávažnější přestupek orgán dozoru nevyhodnotil existenci zakázané reklamy jako takové, ale chybějící zřetelný text „Důležité upozornění“ a doporučení používat výrobek jen na doporučení odborníka s tím, že „matky, a to zejména prvorodičky, které nemají zkušenosti s péčí o novorozence, mohou bez uvedeného upozornění podceňovat význam kojení pro vývoj novorozenců, stejně tak nemusí akceptovat (sic!) doporučení odborníků z oblasti péče o kojence“ (přičemž rizikem spíše je, že se na žádného odborníka vůbec neobrátlí). Výši uložené pokuty ovlivnilo také pozitivní hodnocení umělé výživy společnosti ze strany spotřebitelů a příznivá cena v době zdražování.

Zajímavé je také, co naopak jako porušení živnostenské úřady neposoudily. Jedná se např. o porušení Kodexu ze strany influencerek Nikol Štíbrové a Moniky Mesárošové (viz Příloha 4). V prvním případě šlo o reklamu na počáteční kojeneckou výživu v textu příspěvku na sociálních sítích s přiloženou fotkou na pokračovací výživu, označenou v té době standardně

zaužívaným označením placené spolupráce #ad (v překladu z angličtiny inzerát). Přesto živnostenský úřad nekriticky přijal tvrzení influencerky, že o placenou spolupráci nešlo, situaci posoudil jako vlastní sdělení influencerky ostatním ženám, které kojit nemohou a označil ji za „světýlko v tunelu“. Rozhodnutí dále obsahuje ničím nepodloženou domněnku, že vzhledem k poučenosti žen o přednostech mateřského mléka, každá, která může kojit, bude kojit, „*aniž by se dala ovlivnit reklamou, která by případně význam kojení zlehčovala*“, čímž de facto zpochybňuje potřebnost regulace takové reklamy. Druhá z influencerek ve svém postu na sociálních sítích konstatuje, že již nekojí svého syna, který měl v té době 3 měsíce věku, a propaguje při té příležitosti kojeneckou výživu konkrétní značky (text postu, obsahující část vykopírovanou slovo od slova z webových stránek oficiálního distributora této značky, by tedy bylo možné posoudit jako reklamu na počáteční výživu). Post je opět doprovázen fotkou pokračovací výživy. V následné debatě pod postem influencerka otevřeně na dotaz konstatuje, že si je **vědomá toho, že počáteční umělá výživa se nemůže propagovat, ale že text postu se reálně počáteční výživu týká**. V tomto případě post jako placená spolupráce označen nebyl, ale z dalších veřejných vyjádření influencerky bylo možné dovodit, že se společností distribuující značku na český trh dlouhodobě spolupracuje.

V kontextu častého výskytu jiných, lehce dohledatelných porušení zákona o regulaci reklamy, z nichž příklady jsou uvedeny v Příloze 4, je zřejmě nutno absenci vícero řízení před krajskými živnostenskými úřady přičíst tomu, že tyto v dané oblasti nevykonávají aktivnější dozor, ale vyčkávají na podněty třetích stran, což však vyžaduje, aby k efektivnímu vynucení stávající regulace reklamy existoval minimálně jeden externí subjekt, který bude situaci mapovat. Situaci dále komplikuje personální podstav krajských živnostenských úřadů a potřeba specializace včetně pochopení účelu a důležitosti dozоровání tohoto typu reklamy. Poměrně benevolentní přístup k porušovatelům a některá sporná vyjádření živnostenského úřadu totiž vyvolávají otázky ohledně toho, do jaké míry živnostenské úřady rozumí reklamě na počáteční a pokračující výživu a účelu regulace takové reklamy. Jedná se o problém, jenž lze jen obtížně řešit pouze na úrovni jednotlivých pracovníků krajských živnostenských úřadů, nýbrž je zapotřebí jej řešit na systémové úrovni. Paralelně proto probíhá diskuze o případné změně dozоровého orgánu,⁵⁸ která byla iniciována právě na základě usnesení Rady ze dne 5. listopadu 2021 č. 18/2021 a která bude dořešena v průběhu legislativního procesu v rámci přípravy vládního návrhu novely zákona o regulaci reklamy. Otázkou také je, do jaké míry je v ČR reálně možné vynutit zákaz reklamy počáteční výživy ze strany influencerů na sociálních sítích. V případě, že krajské živnostenské úřady zůstanou nadále věcně příslušným dozоровým orgánem, jako nezbytné se jeví věnovat jejich činnosti v této oblasti více pozornosti, zejm. dostatečně proškolit pracovníky krajských úřadů v této oblasti (a to i vzhledem k chystané novele zákona o regulaci reklamy a relativně novému nařízení EU 2016/127 a EU 2016/128), a také jim poskytnout odpovídající metodické vedení. Alternativou je převedení dozoru v uvedené oblasti pod jiný dozоровý orgán, tj. na úřad disponující expertizou, na základě které by bylo možné zajistit speciálnější a odbornější dohled. V každém případě je klíčové, aby pro činnost dozоровého orgánu byl alokován dostatek finančních prostředků a zajištěny podmínky k tomu, aby svoji činnost mohl vykonávat kvalitně a odborně kvalifikovaným personálem.

Navrhovaná opatření

Vzhledem k mezinárodněprávní povinnosti států implementovat a vynucovat Kodex a navazující rezoluce; k nedostatečné právní úpravě marketingu náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví v ČR a EU; k nedostatečnému vynucování již existující legislativy; k široce rozšířenému marketingu náhrad mateřského mléka, dudlíků a lahví v ČR, se kterým se rodiče a jiní pečovatelé o novorozence a malé děti mohou setkat jak přímo, tak zprostředkovaně skrze zdravotníky; s ohledem k neadekvátně nízkému podílu plně kojených dětí při odchodu z porodnice a výlučně kojených dětí

⁵⁸ Tj. eventuálního přenesení dozоровací povinnosti z krajských živnostenských úřadů na specializovaný orgán – např. na orgány specializované na oblast ochrany veřejného zdraví či Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci.

v 6 měsících věku; a v návaznosti na úkoly stanovené vládní Strategii pro rovnost žen a mužů na léta 2021 – 2030 doporučujeme:⁵⁹

- ministru průmyslu a obchodu ve spolupráci s ministrem zdravotnictví předložit vládě do 31. 12. 2023 návrh novely zákona o regulaci reklamy na základě věcného vymezení změn v tomto podnětu, tzn. navázat ustanovení zákona o regulaci reklamy na unijní nařízení, vč. toho, že porušení souvisejících unijních nařízení budou označena za přestupky a budou zakotveny příslušné sankce; a zakotvit zákaz reklamy na počáteční kojeneckou výživu a kojeneckou výživu pro zvláštní lékařské účely.
- ministru zdravotnictví komunikovat do 1. 6. 2023 odpovědným osobám v jiných členských státech a příslušným institucím EU potřebu novelizace evropské legislativy tak, aby došlo k úplné implementaci Kodexu a navazujících rezolucí,
- ministru průmyslu a obchodu vytvořit do 31. 12. 2023 metodický pokyn pro krajské živnostenské úřady⁶⁰ k důslednému dozoru nad dodržováním části Kodexu a navazujících rezolucí, implementované evropskou a českou legislativou, a do 1. 6. 2024 příslušně vyškolit odpovědné osoby na krajských živnostenských úřadech;
- ministru zdravotnictví zajistit do 31. 12. 2022, že zdravotnická zařízení v přímé působnosti Ministerstva zdravotnictví nebudou porušovat Kodex a navazující rezoluce, a vytvořit metodický pokyn Postup poskytovatelů zdravotních služeb k ukončení nevhodné propagace náhrad mateřského mléka, lahví a šidítek k zajištění dodržování Kodexu a navazujících rezolucí,
- ministru zdravotnictví analyzovat do 31. 12. 2023 prostřednictvím protokolu NetCode dodržování Kodexu a navazujících rezolucí a následně hodnocení provádět každé 3 roky,
- ministru zdravotnictví do 31. 12. 2021 uvést vyhlášku č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, v soulad s Pokyny WHO/FAO k bezpečné přípravě, skladování a používání sušené kojenecké výživy, a učinit další kroky k zajištění dostatečné informovanosti veřejnosti a zdravotníků o správné přípravě, skladování a používání sušené kojenecké výživy.

Přílohy:⁶¹

1. Implementace Kodexu a navazujících rezolucí v evropské a české legislativě
2. Pravidla týkající se propagace a distribuce počáteční kojenecké výživy, která musí být respektována výrobci kojenecké výživy z roku 2014
3. Seznam smluv uzavřených od roku 2018 mezi nemocnicemi (porodnicemi) v přímé působnosti Ministerstva zdravotnictví a výrobci náhrad mateřského mléka v hodnotě vyšší než 50 000 Kč
4. Vybrané ukázky porušení Kodexu od roku 2018
5. Příkaz Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 8. 11. 2018, č.j. MHMP 1727391/2018
6. Rozhodnutí Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 14. 4. 2020, č.j. MHMP 204180/2020

⁵⁹ Jedná se o původní doporučení Rady, která v rámci mezirezortního připomínkového řízení byla modifikována způsobem, který je zaznamenán v návrhu usnesení vlády ČR v úvodu materiálu (str. 1).

⁶⁰ Toto doporučení je relevantní pouze pro případ, že krajské živnostenské úřady zůstanou nadále věcně příslušným dozorovým orgánem. Termín pro vytvoření metodického pokynu by pak (tj. po zakončení diskuze o změně dozorového orgánu) byl odpovídajícím způsobem upraven.

⁶¹ Jednotlivé přílohy podnětu jsou dostupné z odkazu <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/aktuality/pracovni-skupina-k-porodnictvi-chce-zamezit-nevhodne-propagaci-nahrad-materskeho-mleka-a-lahvi-191106/>.