

SHRnutí ANALÝZY DODRŽOVÁNÍ MEZINÁRODNÍHO KODEXU MARKETINGU NÁHRAD MATEŘSKÉHO MLÉKA PROSTŘEDNICTVÍM PROTOKOLU NETCODE

ANALYSIS OF COMPLIANCE WITH THE INTERNATIONAL CODE OF MARKETING OF BREAST-MILK SUBSTITUTES USING THE NETCODE PROTOCOL – SUMMARY

ADÉLA LEMROVÁ¹, DENISA HEJLOVÁ², MARKÉTA KACLOVÁ²

¹*Státní zdravotní ústav, Centrum podpory veřejného zdraví, Oddělení well-beingu dětí a mladistvých, Praha, Česká republika*

²*Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Centrum pro strategickou komunikaci, Praha, Česká republika*

SOUHRN

Na základě pověření vlády a ministerstva zdravotnictví zpracoval Státní zdravotní ústav analýzu dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka v ČR. Kodex byl přijat v roce 1981 a jeho cílem je omezit nevhodný marketing a chránit kojení. Tento kodex reguluje reklamu a propagaci výrobků, určených k výživě i krmení kojenců a malých dětí. Pro monitoring implementace kodexu v ČR byla vytvořena síť NetCode. V rámci sítě byl vyvinut soubor metodik (protokolů), které průběh a pravidla monitoringu definují.

Klíčová slova: podpora kojení, výživa dětí, kodex marketingu

SUMMARY

The National Institute of Public Health was assigned by the Government and the Ministry of Health to conduct an analysis of the compliance with the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes in the Czech Republic. The Code was adopted in 1981, and it aims to reduce inappropriate marketing and protect breastfeeding. This code regulates the advertising and promotion of products intended for the nutrition and feeding of infants and young children. The NetCode was created to monitor the implementation of the Code in the Czech Republic, and a set of methodologies (protocols) was developed to define the monitoring process and rules.

Key words: breastfeeding support, child nutrition, Code of Marketing

<https://doi.org/10.21101/hygiena.a1888>

Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka (1) přijatý Světovou zdravotnickou organizací (WHO) v roce 1981 stanovuje pravidla pro etickou propagaci a prodej produktů určených jako náhrada kojení. V návaznosti na tento dokument pověřila vláda a ministerstvo zdravotnictví Státní zdravotní ústav zpracováním analýzy, která by hodnotila míru jeho dodržování v České republice. *Analýzu dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode* (2) zpracoval Státní zdravotní ústav (SZÚ) ve spolupráci s odborníky Univerzity Karlovy a Univerzity Jana Evangelisty Purkyně. V rámci České republiky jde o první ucelený výzkum dle této metodiky (3), který zjišťoval aktivity komerčního sektoru v oblasti umělé dětské výživy a dodržování

kodexu ve zdravotnických zařízeních, v obchodech a při propagaci. Spolupráce byla realizována formou smluvního výzkumu a je vhodným příkladem realizace aplikovaného výzkumu, který naplňuje potřeby státní správy zapojením pracovníků veřejných vysokých škol. Výzkum byl proveden pracovníky akademických institucí se zkušenostmi v různých oblastech základního i aplikovaného výzkumu a v souladu s uznávanými metodologickými postupy. Výsledný text je strukturován dle IMRaD. Součástí výzkumu je i diskuze a možná doporučení pro praxi, v souladu s účelem zřízení akademických institucí i SZÚ.

Výzkum probíhal v Praze, Brně a ve Zlíně. Zapojeno bylo v těchto městech celkem 10 neonatologických oddělení, 36 ordinací praktických lékařů pro děti a dorost a 34 malých a 10 velkých prodejen a 5 e-shopů.

Mateřské mléko je pro děti ideální strava. Světová zdravotnická organizace doporučuje výhradně kojit do 6. měsíce a pokračovat v kojení v kombinaci s příkrmy minimálně do 2 let a déle. Dle mnoha studií má kojení prokazatelný vliv na zdraví dítěte, a to v mnoha oblastech: snižuje 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 (4). U kojících matek pomáhá snazší poporodní rekonvalescenci a přispívá ke snížení rizika vzniku diabetu mellitu 2. typu nebo například revmatoidní artritidy (5, 6, 7).

Nekojení může mít negativní dopady na zdraví dítěte a matky, ekonomiku a životní prostředí. Výživa kojenců by měla být považována za otázku veřejného zdraví. Rozhodování o kojení ovlivňuje politika nemocnic, podpora zdravotníků, sebedůvěra matek a tlak rodiny či komunity (2). Nevhodný marketing náhražek mateřského mléka, včetně jejich propagace veřejnosti a zdravotníkům, může být jednou z výrazných překážek kojení. Výsledky aplikovaného výzkumu mimo jiné poukazují na potřebu větší podpory přirozeného kojení a zaměření se na vlivy nových směrů propagace umělé výživy, jako je například influencer marketing.

Vliv komerčních determinant zdraví má na kojení negativní vliv. Je důležité sledovat aktivity komerčního sektoru v této oblasti a hodnotit jejich dopad z pohledu veřejného zdraví. Ačkoli je patrná trvalá snaha komerčních výrobců umělé výživy o působení zde, situace se dle oslovených neonatologů a zdravotníků na neonatologických odděleních v posledních letech zlepšila a tento trend trvá. U praktických lékařů pro děti a dorost byla evidována pochybení, například v podobě nabízení vzorků komerční mléčné výživy zdarma, případně dále i dary v podobě lahví a dudlíků, v některých čekárnách byly rovněž zaznamenány propagační materiály. Metodika NetCode však nezjišťuje za jakých okolností, například ze zdravotních důvodů, doporučení na komerční umělou výživu matky dostaly. Ačkoli matky uváděly, že v porodnicích, kde rodily, propagační materiály na komerční umělou výživu viděly, výzkumníci takové materiály nezaznamenali.

Ze sdělení oslovených matek malých dětí vyplynulo, že v případě neprospívání dítěte jim nejsou doporučovány konkrétní výrobky. Reklam na náhrady mateřského mléka si matky všímají, hůře však identifikují, kde reklamu viděly. Nejčastěji pak byla uváděna televize nebo sociální sítě. V nemocnicích (neonatologická oddělení a porodnická oddělení) nebyl výzkumníky zaznamenán výskyt reklamních plakátů, letáků ani jiné propagace firem vyrábějících komerční mléčnou výživu pro novorozence. Na neonatologických pracovištích byla evidentní snaha o podporu kojení, a to v rámci předporodních kurzů, při pobytu matky na šestinedělí i v rámci laktčních linek či poraden. Zdravotníci však rovněž uvádějí, že s komerční umělou výživou musejí pracovat, a proto potřebují informace o složení speciálních mlék, neboť na novorozeneckých odděleních jsou děti, jejichž matky kojit nemohou nebo nechtějí. Na neonatologických odděleních byly zaznamenány požadavky na větší dostupnost dárcovského mateřského mléka, například prostřednictvím sběren či bank.

Z terénního výzkumu v modulech zaměřených na prodej a jeho podporu a reklamu vyplývá, že i v kategorii kojenecké výživy hrají nejdůležitější roli slevy a další finanční pobídky, které jsou pro český trh obecně typické. Je potřeba uvést, že metodologie výzkumu je stejná pro všechny země na světě a stále klade velký důraz například na televizní reklamu. V prostředí České republiky v současnosti hraje velkou roli digitální prostředí a online nakupování. Proto byl nad rámec metodiky zařazen i tzv. influencer marketing, kdy náhradní mateřské mléko doporučují lidé na sociálních sítích, často za úplatu nebo za vzorky zdarma. Firmy využívají nejen známých celebrit, ale i dalších online tvůrců s nižšími počty sledujících, aby jejich prostřednictvím často skrytě propagovaly svoje výrobky, uveřejňovali na ně recenze na spotřebitelských portálech a podobně. Taková propagace je neetická – spotřebitel musí být schopen poznat, kdy jde o placenou reklamu a kdy o osobní bezúplatné doporučení. Má ale větší vliv, protože spotřebitelé ji považují za upřímnou a autentickou (2).

Výzkum ukazuje, že se nestačí soustředit pouze na regulační zásahy, ale i na aktivní komunikaci a osvětu v oblasti kojení, jak ze strany zdravotníků, tak státu. Je žádoucí k problematice přistoupit komplexně, tedy rovněž trvalou a širokou podporou a edukací zdravotnických pracovníků v návaznosti na jejich zkušenosti. Podrobná analýza chování matek, jejich charakteristika, potřeby, důvody a motivace kojit může pak nasměrovat typ a kanál vhodné propagace podpory kojení. Je potřeba zaměřit výzkum i na okolnosti, které vedou matky k rozhodnutí kojení předčasně ukončit.

Výzkum prokázal potřebu dostupných edukovaných terénních pracovníků – například laktčních poradkyň. Tuto 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.

V kontextu podpory kojení a zdravé výživy dětí je klíčová zdravotní gramotnost, protože pomáhá orientovat se v záplavě často protichůdných informací, umožňuje snáze rozeznat ověřené zdroje a může tak vést rodiče k lepším rozhodnutím o výživě. Závěrem lze shrnout, že strategická komunikace ve veřejném zdraví je systematický a dlouhodobý proces, jehož cílem je ovlivňovat chování a postoje široké veřejnosti prostřednictvím srozumitelných, cílených a důvěryhodných informací. Tuto komunikaci by měly do budoucna vést autority, které mají důvěru veřejnosti i přístup k ověřeným zdrojům dat a vědecky podloženým informacím.

Střet zájmů: žádný.

ORCID

Denisa Hejlová <https://orcid.org/0000-0003-0646-399X>

Markéta Kaclová <https://orcid.org/0009-0007-9898-0930>

Adéla Lemrová <https://orcid.org/0000-0002-2521-3956>

LITERATURA

1. International code of marketing of breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 1981.

2. Hejlová D, Zemanová M, Mičková L, Kaclová M. Analýza dodržování Mezinárodního kodexu marketingu náhrad mateřského mléka prostřednictvím protokolu NetCode. Praha: Státní zdravotní ústav; 2024.
3. NetCode toolkit. Monitoring the marketing of breast-milk substitutes: protocol for periodic assessments. Geneva: World Health Organization; 2017.
4. Section on Breastfeeding. Breastfeeding and the use of human milk. Pediatrics. 2012 Mar;129(3):e827-41.
5. Karlson EW, Mandl LA, Hankinson SE, Grodstein F. Do breast-feeding and other reproductive factors influence future risk of rheumatoid arthritis? Results from the Nurses' Health Study. Arthritis Rheum. 2004 Nov;50(11):3458-67.
6. Schwarz EB, Brown JS, Creasman JM, Stuebe A, McClure CK, Van Den Eeden SK, et al. Lactation and maternal risk of type 2 diabetes: a population-based study. Am J Med. 2010 Sep;123(9):863.e1-6. doi: 10.1016/j.amjmed.2010.03.016.
7. Stuebe AM, Rich-Edwards JW, Willett WC, Manson JE, Michels KB. Duration of lactation and incidence of type 2 diabetes. JAMA. 2005 Nov 23;294(20):2601-10.

*Došlo do redakce: 20. 6. 2025
Přijato k tisku: 25. 6. 2025*

*Mgr. Adéla Lemrová, Ph.D.
Státní zdravotní ústav
Šrobárova 48/49
100 00 Praha 10
Česká republika
E-mail: adela.lemrova@szu.cz*

UMĚLÉ SLADIDLO SUKRALÓZA ZVYŠUJE POCIT HLADU VÍCE NEŽ CUKR

Sukralóza (E955) byla objevena v roce 1976 a její komerční využití začalo v polovině 80. let. Důvodem její popularity je skutečnost, že je 600krát sladší než cukr a sama o sobě neobsahuje žádné kalorie. Proto se dnes jedná o jedno z nejpoužívanějších umělých sladidel. Již několik let se však diskutuje o jejích nežádoucích vedlejších účincích. Nová studie publikovaná v Nature Metabolism přináší další poznatek o těchto účincích. Jedinci účastníci se studie uváděli, že po konzumaci sukralózy mají větší hlad. Bylo zaznamenáno, že se jim zvýšila mozková aktivita v oblastech souvisejících s chutí k jídlu. Již dříve provedené studie na hlodavcích a menším počtu lidí naznačily, že nekalorická sladidla mohou hlad spíše vyvolat, než ho zmírnit.

Skupina vědců z University of Southern California analyzovala mozkovou aktivitu u 75 dospělých osob před a po konzumaci nápoje obsahujícího sukralózu, cukr nebo obyčejnou vodu. Účastníci ve věku 18 až 35 let konzumovali každý nápoj v jiný den po nočním půstu a hodnotili svůj hlad před a po něm. Vědci také sledovali průtok krve v mozku účastníků – ukazatel nervové aktivity – po dobu 35 minut po každém nápoji. Průtok krve hypotalamem, mozkovou oblastí, která se podílí na pocitu hladu, se po konzumaci sukralózy zvýšil

v průměru asi o 3 %. Po vypití vody nebo nápoje slazeného cukrem se průtok krve hypotalamem snížil přibližně o 6 %. Účastníci experimentu také uváděli, že po vypití nápoje se sukralózou měli třikrát větší pocit hladu než po vypití nápoje s cukrem. Důvodem může být to, že na rozdíl od cukru sukralóza nevyvolala uvolnění hormonů inzulínu a GLP-1, které mozkou signalizují, že došlo ke konzumaci jídla. Pokud mozek tento signál nedostane, člověk bude mít i nadále hlad. Sukralóza podle této studie způsobuje v mozku nesoulad, protože registruje sladkou, cukernatou chuť, ale nezaznamenává jiné signály plnosti. Toto zjištění naznačuje, že umělá sladidla mohou podporovat přejídání, místo aby uspokojovala naši chuť na sladké. Místo toho, aby sukralóza snižovala spotřebu potravin, může tak trochu podporovat jejich větší spotřebu – což je opak toho, co bylo jejím použitím zamýšleno.

Chakravarti SP, Jann K, Veit R, Liu H, Yunker AG, Angelo B, et al. Non-caloric sweetener effects on brain appetite regulation in individuals across varying body weights. Nat Metab. 2025 Mar;7(3):574-85.

redakce