

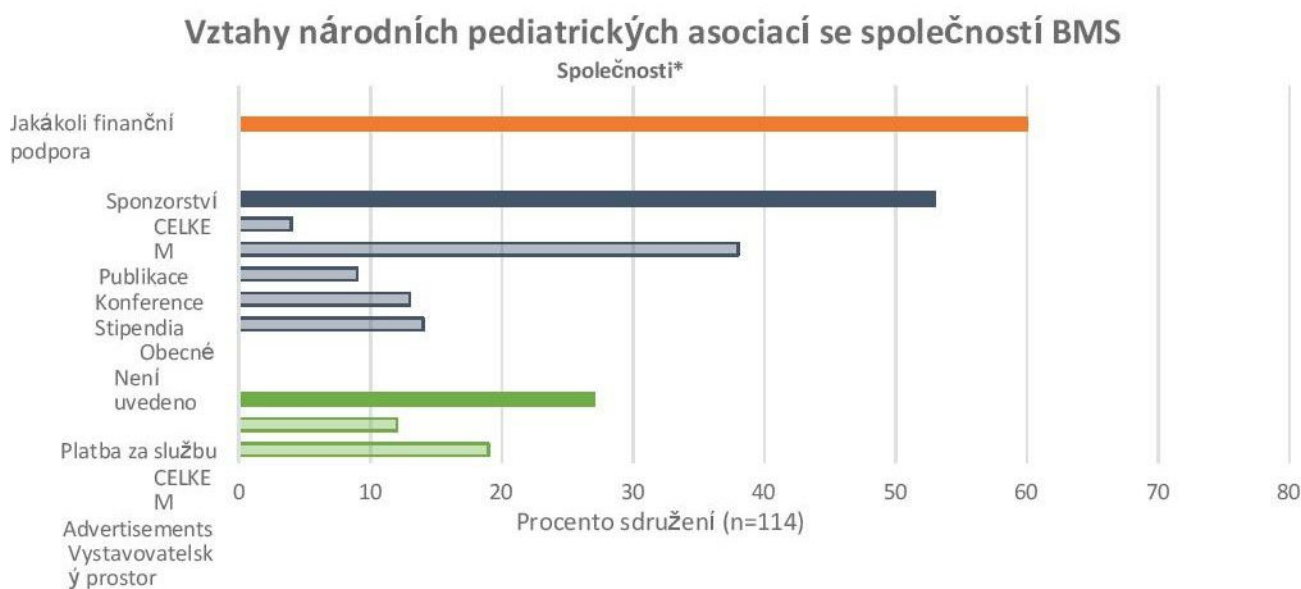
Kontext

Šedesáté deváté Světové zdravotnické shromáždění, které se konalo v roce 2016, přijalo rezoluci WHA 69.9 (1), v níž vyzvalo členské státy a zdravotnické pracovníky k provádění doporučení uvedených v *Pokynech WHO k ukončení nevhodné propagace potravin pro kojence a malé děti* (dále jen "Pokyny") (2). Pokyny navazují na rezoluce čtyřicátého devátého a padesátého osmého Světového zdravotnického shromáždění, které členské státy vyzývají, aby zajistily, že finanční podpora programů a pracovníků v oblasti zdraví kojenců a malých dětí nebude vytvářet střet zájmů (3,4). Pokyny doporučují, aby "společnosti, které uvádějí na trh potraviny pro kojence a malé děti, neměly

... sponzorovat setkání zdravotnických pracovníků a vědecká setkání a že zdravotničtí pracovníci, zdravotnické systémy a sdružení zdravotnických pracovníků by neměli [takové sponzorování] povolit." V těchto pokynech se uvádí, že "zdravotničtí pracovníci a zdravotnická zařízení jsou často cílem a pod vlivem průmyslu kojenecké a dětské výživy prostřednictvím propagace, vztahů a pobídek a že tyto pobídky vytvářejí střet zájmů a mohou vést ke ztrátě nezávislosti, integrity a důvěryhodnosti pro veřejnost" (2).

Sponzorství je běžné mezi vysokými školami a sdruženími zdravotnických pracovníků. Při zkoumání webových stránek sdružení bylo zjištěno, že více než polovina národních pediatrických sdružení uvedla, že dostává finanční prostředky od výrobců náhrad mateřského mléka (NMP), obvykle na podporu konferencí, což jsou setkání (obrázek 1) (5). WHO a UNICEF obdržely od různých sdružení dotazy týkající se toho, co se považuje nebo nepovažuje za firemní sponzorování setkání zdravotníků a vědeckých setkání společností, které uvádějí na trh potraviny pro kojence a malé děti.

Obrázek 1: Prevalence a typ sponzorství od společností BMS mezi národními pediatrickými asociacemi



Objasnění sponzorování odborných a vědeckých setkání společností, které prodávají potraviny pro kojence a malé děti

INFORMAČNÍ POZNÁMKA

Identifikace nevhodného sponzoringu

Společnosti, které uvádějí na trh jakékoli komerčně vyráběné potraviny nebo nápoje (včetně příkrmů), které jsou specificky uváděny na trh jako vhodné pro výživu kojenců a dětí od 6 měsíců do 36 měsíců věku, by neměly sponzorovat setkání zdravotnických pracovníků a vědecká setkání a zdravotničtí pracovníci, zdravotnické systémy a sdružení zdravotnických pracovníků by neměli přijímat nebo povolovat sponzorství od těchto společností. To se týká i společností, které uvádějí na trh jakékoli mléko (nebo výrobek, který by mohl být použit jako náhrada mléka, např. obohacené sójové mléko), ať už v tekuté, nebo sušené formě, které jsou specificky uváděny na trh pro výživu kojenců a malých dětí do věku

3 roky včetně pokračovací mléčné výživy a mlék pro rostoucí děti ("počáteční mléčná výživa"). Zahnuje také společnosti, které kromě potravin nebo nápojů uvádějí na trh další výrobky, včetně počátečních mlék pro kojence a malé děti do 36 měsíců.

Sponzorství (6-9) je obchodní transakce, při níž je finanční nebo věcný příspěvek poskytnutý osobě, události, projektu nebo činnosti vyměněn za obchodní výhodu.

Obchodní a marketingová literatura zdůrazňuje komerční výhody sponzorství pro sponzory. Patří k nim možnost vytvářet dobré jméno značky mezi skupinou lidí, kteří mohou ovlivnit nákupní chování ostatních (10-12) a podpořit prodej i bez rozpoznatelné reklamy a marketingu.

Sponzoring je v podnikovém managementu definován jako:

obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, zdrojů nebo služeb a jednotlivcem, událostí nebo organizací, který na oplátku nabízí určitá práva a sdružení, jež mohou být využita ke komerčnímu prospěchu. Sponzorství umožňuje podniku demonstrovat svou příslušnost k jednotlivci, události nebo organizaci, s nimiž se rozhodl spojit. (13)

Pro účely těchto pokynů zahrnuje nevhodné sponzorství jakoukoli formu příspěvku, jehož cílem, účinkem nebo pravděpodobným účinkem je zvýšení známosti, doporučení nebo atraktivity komerčních potravin nebo nápojů pro kojence a malé děti, včetně mléčných výživ pro děti do 36 měsíců, nebo jejich spotřeby, a to přímo nebo nepřímo. Tato definice, která zachycuje nejen účinek komerčních sponzorských aktivit, ale také jejich záměr, je v souladu se zásadami vyjádřenými v jiných

nástrojů Světové zdravotnické organizace a Světového zdravotnického shromáždění (14, 15).

Setkání zdravotnických pracovníků a vědecká setkání v tomto kontextu zahrnují mimo jiné jakákoli setkání, konference, akce, workshopy, semináře nebo e-learning pro zdravotnické pracovníky, vědce nebo výzkumné pracovníky, ať už online nebo osobně.

Sponzorství vytváří viditelný, vzájemný vztah mezi společností a organizací, kterou sponzoruje. Může to být vnímáno tak, že společnost nebo její produkt si vysloužily určitou podporu nebo schválení ze strany organizace, kterou sponzorují. Když společnost sponzoruje setkání nebo konferenci, vypůjčuje si (nebo si kupuje) část důvěry v pověst, kterou výzkumní pracovníci a zdravotníci vkládají do hostitelské organizace. Jakékoli sponzorství vytváří pocit vzájemného závazku mezi sdruženími zdravotnických odborníků a společnostmi, které uvádějí na trh potraviny pro kojence a malé děti, včetně mléčných výživ pro děti do 36 měsíců. Tento vzájemný závazek vytváří pro poskytovatele střet zájmů, který může ohrozit péči o pacienty¹⁶. Tento efekt je patrný bez ohledu na výši příspěvku nebo na to, zda se jedná o věcné nebo finanční příspěvky. Přímý, nepřímý nebo domnělý střet zájmů může poškodit důvěryhodnost a ohrozit péči o pacienty.

Zdravotničtí pracovníci mají jedinečnou a mocnou pozici při ovlivňování chování pečovatелů a rodin odpovědných za malé děti v oblasti kojenecké výživy, protože je jim svěřena důvěra, že mohou využívat své znalosti lékařských a vědeckých poznatků k doporučení bezpečných a účinných postupů v oblasti kojenecké výživy a péče a výživových a farmaceutických produktů.

Zdravotničtí pracovníci, kteří jsou vystaveni cíleným komerčním aktivitám, mají pozitivnější postoj k výrobkům, které jsou uváděny na trh, častěji doporučují svým pacientům tyto výrobky používat, častěji doporučují pacientům používat výrobky dané kategorie a méně často jsou schopni rozpoznat nepravdivá nebo zavádějící tvrzení uvedená v marketingových materiálech. Tyto účinky se navíc projevují i v případě, že si zdravotníci nemohou vybavit jména sponzorů a domnívají se, že nejsou vystaveni vlivu tohoto druhu reklamy (16- 21).

Sponzorování setkání zdravotnických pracovníků a vědeckých setkání je činnost, která umožňuje sponzorujícím společnostem, včetně těch, které podporují

potravin a nápojů pro kojence a malé děti, aby se propagační aktivity a marketingové materiály vydávaly za vzdělávací aktivity nebo vědecký obsah, který je explicitně nebo implicitně podporován hostitelskou organizací (16-19).

Sponzorské aktivity

Pokyny WHO uvádějí, že společnosti, které uvádějí na trh potraviny nebo nápoje pro kojence a malé děti, včetně mléčných výživ pro děti do 36 měsíců věku, by neměly sponzorovat setkání zdravotnických odborníků nebo vědecká setkání bez ohledu na to, jaký jiný výrobek tato společnost také uvádí na trh. Rovněž ukládá zdravotnickým odborným sdružením povinnost odmítnout jakoukoli formu sponzorství od společností, které uvádějí na trh potraviny pro kojence a malé děti, včetně mléčných výživ pro děti do 36 měsíců, nebo od jakékoli nadace, sdružení nebo jiného subjektu, který takovou společnost zastupuje.

Kromě poskytnutí finančních prostředků na podporu obecného provozu setkání, konference nebo vzdělávací akce jsou příkladem sponzorství také níže uvedené činnosti.

Poskytnutí věcné podpory na konkrétní činnosti konference.

To zahrnuje mimo jiné poskytování jídla, občerstvení nebo stravování během zasedání nebo mezi nimi, poskytování péče o děti nebo jiných služeb delegátům nebo řečníkům, poskytování rekreačních aktivit nebo prostor k využití během konference nebo zasedání. Zahrnuje také poskytování dárků nebo zboží k rozdávání delegátům bez ohledu na to, zda jsou tyto dárky opatřeny jakoukoli známkou, včetně ochranných známek, ať už registrovaných, či nikoli, o nichž je známo, že jsou spojeny s určitou společností nebo výrobkem.

Reklamy jakékoli společnosti, značky nebo produktu.

To zahrnuje mimo jiné reklamu nebo jiný propagační materiál umístěný v jakékoli části programové brožury, v souvisejících výzkumných publikacích včetně příloh časopisů nebo zvláštních vydání, v účastnických balíčcích pro delegáty (ať už fyzických nebo digitálních), na sedadlech, přednáškových pultech, podlahách, stěnách, stropech, promítacích plátnech nebo jiných površích.

Sponzorování zasedání nebo vedlejších zasedání.

Za sponzorství se považuje i podpora, která je omezena na konkrétní zasedání nebo doprovodné akce. Organizátoři setkání sice nemohou společností bránit v pořádání vlastních nezávislých setkání, neměli by však povolit žádný typ propagace nebo křížové propagace potravin pro kojence a malé děti, včetně mléčných výživ pro děti do 36 měsíců a značek spojených s těmito výrobky, ani žádná oznámení o souběžných nebo vedlejších akcích organizovaných, financovaných nebo pořádaných společností, která vyrábí nebo prodává potraviny pro kojence a malé děti, nebo jakoukoli nadací, sdružením nebo jiným subjektem, který takovou společnost zastupuje.

Finanční podpora nebo pomoc, stipendia, ceny nebo granty.

Finanční podpora, mimo jiné včetně cestovních odměn, podpory registrace, dotací na ubytování nebo grantů poskytovaných společnostmi, které uvádějí na trh potraviny pro kojence a malé děti, k distribuci delegátům nebo přednášejícím za účelem účasti na zasedání, je formou sponzorství. Koordinace s organizátory akce za účelem poskytnutí finančních prostředků přímo delegátům nebo přednášejícím je další formou sponzorství. Poskytování finanční podpory přímo delegátům nebo řečníkům je jasně řešeno v pokynech WHO (1) a není třeba je dále vysvětlovat. Nemělo by být povoleno.

Prodej kontaktních údajů delegátů zasedání.

Poskytnutí registračních seznamů společností je formou sponzorství, které usnadňuje přímý marketing delegátům výměnou za finanční podporu konference.

Výstavní prostor

Prodej nebo pronájem výstavní plochy je formou sponzorství. Ačkoli Mezinárodní kodex pro uvádění náhrad mateřského mléka na trh (22) umožňuje společností poskytovat zdravotnickým pracovníkům informace o svých výrobcích, pokud se omezují na vědecké a faktické záležitosti, sponzorované výstavní exponáty mají propagační charakter. Tato forma sponzoringu by neměla být povolena.

Souhrn

Pokyny WHO k ukončení nevhodné propagace potravin pro kojence a malé děti vyzývají vlády, aby ukončily sponzorování setkání zdravotníků a vědeckých setkání společnostmi, které prodávají potraviny pro kojence a malé děti, včetně mléčných výživ pro děti do 36 měsíců. Společnosti, které uvádějí na trh tyto výrobky, by proto neměly mít možnost sponzorovat setkání zdravotnických odborníků nebo vědecké akce bez ohledu na to, jaké další výrobky daná společnost případně uvádí na trh. Odborná a vědecká sdružení nebo organizace, které tyto akce organizují nebo pořádají (včetně jejich zástupců), by neměly žádat ani přijímat sponzorství od společností, které uvádějí na trh potraviny pro kojence a děti, včetně mléčných výživ pro děti do 36 měsíců.

Odkazy

1. Světové zdravotnické shromáždění, 69. Ukončení nevhodné propagace potravin pro kojence a malé děti. Světová zdravotnická organizace. 2016 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/252789>)
2. Světová zdravotnická organizace. Pokyny k ukončení nevhodné propagace potravin pro kojence a malé děti. 2016 (http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf?ua=1.)
3. Světové zdravotnické shromáždění, 49. Výživa kojenců a malých dětí. Světová zdravotnická organizace. 1996 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/179437>)
4. Světové zdravotnické shromáždění, 58. Výživa kojenců a malých dětí. Světová zdravotnická organizace. 2005 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/20382>.)
5. Grummer-Strawn, L. M., Holliday, F., Jungo, K. T., & Rollins, N. Sponzorování národních a regionálních odborných pediatrických asociací společnostmi vyrábějícími náhražky mateřského mléka: důkazy z přehledu oficiálních webových stránek. *BMJ Open*. 2019; 9(8), e029035. doi:10.1136/bmjopen-2019-029035.
6. OED Online, Oxford University Press, 2023, (www.oed.com/view/Entry/187381, přístup 14. června 2023).
7. Merriam-Webster.com. Merriam-Webster, 2020. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/sponsorship>, navštíveno 22 listopad 2020).
8. Cambridge Slovník Online, Cambridge University Press, 2023. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>, přístup 14. června 2023)
9. Macquarie Dictionary Online. North Ryde, N.S.W.: Macquarie Library, 2003. (<https://www.macquariedictionary-com-au>, přístup 22. listopadu 2020).
10. Doyle, C. Slovník marketingu. Oxford University Press, 2016 (<https://doi.org/10.1093/acref/9780198736424.001.0001>, přístup 22. listopadu 2020).
11. Monash Marketing Dictionary, Monash University. 2023 (<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/c/corporate-sponsorship>, Přístup 22. listopadu 2020).
12. Goede, G. Marketing-Lexikon. Marketingový slovník: (Reprint 2018). Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2018.
13. Studie managementu HQ. Co je to sponzorování? 2023. <https://www.managementstudyhq.com/objectives-of-sponsorship.html>
14. Světová zdravotnická organizace. Rámec pro provádění souboru doporučení pro uvádění potravin a nealkoholických nápojů na trh pro děti. Světová zdravotnická organizace. 2012 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/80148>, přístup 14. června 2023).
15. Rámcová úmluva WHO o kontrole tabáku a Světová zdravotnická organizace. (2003). Rámcová úmluva WHO o kontrole tabáku. Světová zdravotnická organizace. 2003 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/42811>, přístup 14. června 2023).
16. Fickweiler F, Fickweiler W, Urbach E. Interakce mezi lékaři a farmaceutickým průmyslem obecně a konkrétně obchodními zástupci a jejich souvislost s postoji lékařů a jejich preskripčními návyky: systematický přehled. *BMJ Open*. 2017; 7(9):e016408. doi: 10.1136/bmjopen-2017-016408.
17. Meenaghan, T. Porozumění účinkům sponzorování. *Psychology & marketing*. 2001; 18.2: 95-122.
18. Orłowski, J. a Wateska, L. Vliv lákadel farmaceutických firem na způsob předepisování léků lékaři. Neexistuje nic takového jako oběd zdarma. *Hrudník*. 1992; 102(1): 270-273.
19. Manchand, P. & Honka, E. The Effects and Role of Direct-to-Physician Marketing in the Pharmaceutical Industry: An Integrative Review. *Yale Journal of Health Policy and Ethics*. 2005; 5(2): 785-822.
20. Katz, D., A. L. Caplan a kol. Všechny velké a malé dary. *The American Journal of Bioethics*. 2003; 3(3): 39 - 46.
21. McNeill, P. M., I. H. Kerridge a kol. Poskytování a přijímání darů mezi farmaceutickými společnostmi a lékařskými odborníky v Austrálii. *Internal Medicine Journal*. 2006; 36(9): 571-578.
22. Svět Zdraví Shromáždění, 34. Mezinárodní kodex z Marketing Náhrazení mateřského mléka Světová zdravotnická organizace. (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/156596>).

Objasnění týkající se sponzorování odborných a vědeckých setkání společností, které prodávají potraviny pro kojence a malé děti: informační poznámka

ISBN 978-92-4-007442-2 (elektronická verze)

ISBN 978-92-4-007443-9 (tištěná verze)

© Světová zdravotnická organizace 2023. Některá práva vyhrazena.

Tato práce je k dispozici pod licencí [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

