

ABSTRAKT

Cíl: Studie posledních let ukazují, že agresivní marketing náhrad mateřského mléka negativně ovlivňuje rozhodování matek, což vede k poklesu prevalence kojení. Cílem této práce je popsat a analyzovat vliv marketingu náhrad mateřského mléka a dalších faktorů na prevalenci a délku kojení v ČR s ohledem na Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka (Kodex). Práce se zaměřuje na reklamní praktiky výrobců, zejména v online prostředí, a jejich dopad na rozhodování matek o způsobu výživy dítěte.

Metodologie: Pro respondentky byl vytvořen dotazník, který byl distribuován na Facebooku pomocí placené reklamy v Meta Business Suite z profilu, který byl za tímto účelem vytvořen. Výběr webových stránek, které byly hodnoceny s ohledem na vybrané parametry dle Kodexu, proběhl pomocí v ČR nejvíce používaných vyhledávačů (Google a Seznam). Dále byla brána v potaz oblíbenost těchto webových stránek u respondentek. Pro hodnocení účtů na sociálních sítích byly zvoleny profily 3 značek náhrad mateřského mléka, které respondentky nejčastěji používaly. Do analýzy influencer marketingu byli zařazeni infulenceři, kteří se řadí v ČR mezi nejvlivnější dle žebříčku infulen.com, mají malé děti a zveřejňují obsah cílený na rodiče. Zařazeny byly také profily infulencerek s dosahem více než 30.000 sledujících, které měly opakovanou spolupráci přímo s profily firem značek náhrad mateřského mléka, které respondentky používaly nejvíce.

Výsledky: Z výsledků práce vyplývá, že 100 % dotazovaných žen (159) před porodem plánovalo své dítě kojit, přesto 6,3 % (10) nekojilo vůbec a 16,4 % (26) kojilo kratší dobu, než plánovalo. Většina žen uvedla jako důvod ukončení kojení nedostatek mléka. Respondentky hledaly informace o kojení hlavně na internetových stránkách pro matky (60,9 %). Nejnavštěvovanější webové stránky byly Emimino.cz, Modrý Koník.cz a Maminka.cz. Na všech třech webových stránkách se našla pochybení, hlavně nevhodná reklama podkopávající kojení. Na sociálních sítích firem působících na českém trhu se běžně vyskytuje nevhodná reklama podkopávající kojení, spolupráce s influencersy je v ČR také běžnou praxí. Další zkoumanou oblastí bylo dodržování 10 kroků k úspěšnému kojení dle Baby Friendly Hospital Initiative (BFHI) v porodnicích. Z výsledků vyplynulo, že 49,1 % dětí bylo v porodnici krmeno jinak než pouze mateřským mlékem své matky. Reklamu firmy vyrábějící náhradu mateřského mléka vidělo přímo v porodnici 58,2 % žen a 61 % vidá takovou reklamu v ordinaci pediatra. Vzorek produktu zdarma dostalo 32,7 % žen. Vliv reklamy na rozhodování (obecně) připustilo 72,4 % žen, z toho 16,4 % tento vliv označilo za výrazný, respektive velmi výrazný (1,9 %). Vzdělání matky mělo statisticky významný vliv na celkovou délku kojení; vysokoškolsky vzdělané matky kojí své děti déle než ženy s nižším stupněm vzdělání, avšak vzdělání nemělo vliv na délku výlučného kojení. Byl zjištěn rozdíl v délce kojení podle upřednostňovaného zdroje informací. Matky, které čerpaly z knih, kojily déle než matky, které upřednostnily sociální sítě, nicméně rozdíl nebyl statisticky průkazný.

Závěr: V současnosti ČR neposkytuje dostatečnou ochranu těhotným ženám, rodičům a dětem před marketingem náhrad mateřského mléka. Současná vláda ale schválila strategii BFHI, která akcentuje zdravotnické prostředí bez komerčních vlivů. Je třeba vyvinout účinnější strategie pro podporu kojení, které obstojí i v konkurenčním prostředí online komunikace.

klíčová slova: kojení, kojeneček, výživa dítěte, náhrada mateřského mléka, počáteční a pokračovací kojenecká výživa, mezinárodní Kodex marketingu náhrad mateřského mléka