

Настанова щодо регуляторних заходів, спрямованих на обмеження цифрового маркетингу замінників грудного молока

Цей переклад **не** був створений Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ). ВООЗ не несе відповідальності за зміст або точність цього перекладу. Обов'язковим і автентичним виданням є оригінальне видання англійською мовою *Guidance on regulatory measures aimed at restricting digital marketing of breast-milk substitutes*
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240084490>

ISBN 978-92-4-008449-0 (електронна версія)

ISBN 978-92-4-008450-6 (друкована версія)

© Всесвітня організація охорони здоров'я 2023

Деякі права захищені. Ця робота доступна за ліцензією Creative Commons Attribution-NonCommercialShareAlike 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Відповідно до умов цієї ліцензії, ви можете копіювати, розповсюджувати та адаптувати цю роботу в некомерційних цілях за умови належного посилання на неї, як зазначено нижче. При будь-якому використанні цієї роботи не повинно бути жодних натяків на те, що ВООЗ схвалює будь-яку конкретну організацію, продукти або послуги. Використання логотипу ВООЗ заборонено. Якщо ви адаптуєте цю роботу, ви повинні ліцензувати свою роботу за тією ж або еквівалентною ліцензією Creative Commons. Якщо ви створюєте переклад цієї роботи, ви повинні додати наступне застереження разом із запропонованим посиланням: "Цей переклад не був створений Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ). ВООЗ не несе відповідальності за зміст або точність цього перекладу. Обов'язковим і автентичним виданням є оригінальне видання англійською мовою".

Будь-яка медіація, пов'язана зі спорами, що виникають за ліцензією, проводиться відповідно до правил медіації Всесвітньої організації інтелектуальної власності (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).

Рекомендоване цитування. Керівництво з регуляторних заходів, спрямованих на обмеження цифрового маркетингу заміників грудного молока. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я; 2023. Ліцензія: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Дані каталогізації у публікації (CIP). Дані CIP доступні на сайті <https://iris.who.int/>.

Продаж, права та ліцензування. Щоб придбати публікації ВООЗ, див. <https://www.who.int/publications/bookorders>. Для подання запитів на комерційне використання та запитів щодо прав і ліцензування див. <https://www.who.int/copyright>.

Матеріали третіх осіб. Якщо ви хочете повторно використовувати матеріали з цієї роботи, які належать третім особам, наприклад, таблиці, рисунки або зображення, ви несеєте відповідальність за визначення того, чи потрібен дозвіл на таке повторне використання, і за отримання дозволу від власника авторських прав. Ризик претензій, пов'язаних з порушенням авторських прав на будь-який компонент, що належить третій стороні, лежить виключно на користувачеві.

Загальні застереження. Використані позначення і виклад матеріалу в цій публікації не означають висловлення будь-якої думки з боку ВООЗ щодо правового статусу будь-якої країни, території, міста або району, або їхніх органів влади, або щодо делімітації їхніх кордонів або кордонів. Пунктирні та штрихові лінії на картах позначають приблизні лінії кордонів, щодо яких ще не досягнуто повної згоди.

Згадування конкретних компаній або продуктів певних виробників не означає, що ВООЗ схвалює або рекомендує їх, надаючи їм перевагу перед іншими аналогічними продуктами, які не згадуються. За винятком помилок і пропусків, назви запатентованих продуктів виділяються початковими великими літерами.

ВООЗ вжила всіх необхідних заходів для перевірки інформації, що міститься в цій публікації. Однак опублікований матеріал розповсюджується без будь-яких гарантій, явних чи прихованих. Відповідальність за інтерпретацію та використання матеріалу покладається на читача. ВООЗ за жодних обставин не несе відповідальності за збитки, пов'язані з його використанням.

Зміст

Подяки.....	3
Термінологія.....	4
Передумови.....	5
Сфера застосування.....	6
Мета.....	6
Методологія.....	7
Рекомендації.....	7
Посилання.....	12

Подяки

Розробка цієї настанови координувалася Департаментом ВООЗ з питань харчування та безпеки харчових продуктів (NFS). Д-р Франческо Бранка (директор NFS) і д-р Лоуренс Груммер-Строун (NFS) здійснювали нагляд за його підготовкою. Д-р Ніна Чад (NFS) координувала роботу Технічної консультативної групи (ТКГ) ВООЗ, проаналізувала та узагальнила докази і підготувала проект настанови. Д-р Катрін Енгельгардт (NFS), пан Маркус Штальхофер (Департамент охорони здоров'я матерів, новонароджених, дітей, підлітків та старіння), д-р Бенн МакГрейді (Відділ права громадського здоров'я ВООЗ – PHL), д-р Кетрін Робертсон (PHL) та д-р Елізабет Руїс-Каїр (PHL) надали технічні рекомендації та провели критичний юридичний аналіз. Пані Софі Шмітт (NFS) надала адміністративну підтримку.

ВООЗ висловлює подяку членам ТКГ ВООЗ: д-ру Моні Алсумайє (Державне управління з питань продовольства та харчування, Кувейт), професорці Кетрін Бекхолер (Центр співробітництва ВООЗ з питань ожиріння), д-ру Філу Бейкеру (Інститут фізичної активності та харчування, Університет Дікіна, Австралія), Крістіано Бокколіні (Інститут науково-технічної комунікації – ICICT, Фонд Освальдо Круза – Fiocruz, Бразилія), професорці Емі Браун (Університет Свонсі, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії), професор Нік Кара (Університет Квінсленда, Амандін Гард (Ліверпульський університет, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії), пан Суррендер Гонкротта (Міністерство охорони здоров'я та добробуту сім'ї, Індія), пані Вероніка Кірого (Міністерство охорони здоров'я, Кенія), д-р Катрін Перейра-Котце (University of the Western Cape, Південна Африка), пані Дуонг Ву (Alive & Thrive, В'єтнам) та д-р Пол Замбрано (Alive & Thrive, Філіппіни). Всі члени групи надали найсучасніші технічні знання та ідеї протягом усього процесу розробки та рецензування настанови. ВООЗ також висловлює подяку пані Кетрін Шатс (спеціаліст з правових питань ЮНІСЕФ) і пані Кірі Берасі (консультант з правових питань ЮНІСЕФ) за підготовку проекту настанови та надання детальних технічних консультацій, а також докторці Фіоні Сінг (Центр співпраці ВООЗ з профілактики ожиріння, Університет Дікіна, Австралія), яка працювала з професоркою Кетрін Бекхолер над проведенням базового дослідження.

ВООЗ висловлює подяку Фонду Білла та Мелінди Гейтс за надання фінансової підтримки. Донори не фінансують конкретні продукти і не брали участі у прийнятті будь-яких рішень, пов'язаних з процесом розробки настанови, включаючи огляд доказів або формулювання рекомендацій.

Термінологія

Для цілей цього посібника наступні терміни використовуються так само, як і в Кодексі.

Замінники грудного молока – це будь-які харчові продукти, що продаються або іншим чином представлені як придатні для використання в якості часткової або повної заміни грудного молока, незалежно від того, чи придатні вони для цієї мети, включаючи будь-які молочні продукти (або продукти, які можуть бути використані для заміни молока, наприклад, рослинні молочні продукти) в рідкій або порошкоподібній формі, які спеціально продаються для годування немовлят і дітей молодшого віку до 3 років (включаючи суміші для подальшого годування і молочні продукти для дітей старшого віку) (2,10,11).

Перехресне просування (також відоме як "перехресне просування бренду", "розширення лінійки" або "розтягування бренду") – це форма маркетингового просування, коли споживачі одного товару або послуги отримують цільову аудиторію за допомогою просування спорідненого продукту. Це може включати упаковку, брендинг і маркування продукту, що дуже нагадує продукт іншого (також відоме як "розширення бренду", "розширення лінійки" або "сімейство брендів"). У цьому контексті це також може означати використання певних рекламних заходів для одного продукту та/або просування цього продукту в певних умовах для просування іншого продукту (10,11).

Дистриб'ютори – фізичні особи, корпорації або будь-які інші суб'єкти державного або приватного сектору, які займаються маркетингом на оптовому або роздрібному рівні продукції, що підпадає під сферу дії Кодексу (13).

Продукти харчування для немовлят і дітей молодшого віку – це всі продукти харчування або напої комерційного виробництва (включаючи продукти прикорму), які спеціально пропонуються на ринку як такі, що підходять для годування немовлят і дітей віком від шести місяців до 36 місяців.

Система охорони здоров'я означає державні, недержавні або приватні установи чи організації, які прямо чи опосередковано займаються охороною здоров'я матерів, немовлят і вагітних жінок, а також ясел чи дитячих закладів. До них також належать медичні працівники, які займаються приватною практикою. Для цілей Кодексу система охорони здоров'я не включає в себе аптеки або інші встановлені торгові точки (10,11,13).

Працівник охорони здоров'я означає особу, яка працює в компоненті такої системи охорони здоров'я, як професійно, так і непрофесійно, включаючи добровільних неоплачуваних працівників (13).

Виробники – корпорації або будь-які інші суб'єкти державного або приватного сектору, які займаються бізнесом або функцією (безпосередньо або через агента, або через суб'єкта, який контролюється ними, або за контрактом з ними) виробництва продукту (13).

Маркетинг означає просування, дистрибуція, продаж, реклама, зв'язки з громадськістю та інформаційні послуги (13).

Просування включає в себе передачу повідомлень, які покликані переконати або заохотити до купівлі чи споживання продукту або підвищити обізнаність про бренд. Промо-повідомлення можуть передаватися через традиційні канали масової комунікації, Інтернет та інші маркетингові засоби масової інформації з використанням різноманітних методів просування. На додаток до методів просування, спрямованих безпосередньо на споживачів, включаються заходи з просування продукції серед працівників охорони здоров'я або споживачів через інших посередників. При цьому не обов'язково має бути посилення на торговельну марку продукту, щоб діяльність розглядалася як реклама або промоція (10,11).

Крім того, наведені нижче терміни вживаються в тому значенні, в якому вони описані в цьому посібнику.

Цифрове середовище – це операційні або інформаційно-технологічні системи, мережі, інтернет-додатки, пристрої та/або дані, що містяться в таких системах і мережах, а також будь-які інші пов'язані з ними цифрові системи. До них належать, зокрема, соціальні мережі, веб-сайти, служби електронної пошти, служби текстових, голосових, графічних і відеоповідомлень, потокові сервіси, пошукові системи, платформи електронної комерції, пірингова комерція та додатки для смартфонів.

Цифровий маркетинг – це маркетинг, який проводиться або поширюється в цифровому середовищі та/або за допомогою цифрових технологій.

Ланцюжок створення вартості цифрового маркетингу означає весь спектр діяльності, пов'язаної з виробництвом і розповсюдженням цифрового маркетингового контенту. Суб'єктами цієї діяльності зазвичай є виробники контенту, видавці, хостинги, навігатори та провайдери доступу (14).

Регуляторні заходи – це дії, що вживаються урядами відповідно до їхньої законодавчої бази, включаючи закони (законодавство), укази, правила та положення, дотримання яких є обов'язковим і забезпечується уповноваженим на це органом або агентом. Добровільні заходи не є регуляторними і не підходять для обмеження маркетингу заміників грудного молока (15, 16).

Спонсорство включає будь-яку форму внеску, зробленого з метою, ефектом або ймовірним ефектом підвищення визнання, рекомендації або привабливості комерційних продуктів харчування або напоїв для немовлят і дітей раннього віку, включаючи молочні суміші для дітей до 36 місяців, або їх споживання, прямо чи опосередковано (17).

Передумови

Визнаючи вразливість немовлят у перші місяці життя, ризики для здоров'я, пов'язані з непотрібним і неналежним використанням заміників грудного молока, а також вплив просування заміників грудного молока на практику грудного вигодовування, держави-члени погодилися, що маркетинг заміників грудного молока потребує особливого підходу, що робить звичайні маркетингові практики непридатними для цих продуктів (2). У 1981 році Всесвітня асамблея охорони здоров'я прийняла Кодекс про заборону всіх форм просування заміників грудного молока.

Комісія ООН з прав дитини визнає, що уряди зобов'язані захищати право дітей на найвищий досяжний рівень здоров'я (3), і що цей обов'язок покладає на них зобов'язання впроваджувати та забезпечувати дотримання Кодексу, зазначаючи: "Держави зобов'язані ввести у внутрішнє законодавство, впроваджувати та забезпечувати дотримання узгоджених на міжнародному рівні стандартів, що стосуються права дітей на здоров'я, включаючи Міжнародний кодекс маркетингу заміників грудного молока та відповідні резолюції Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я, прийняті згодом" (4). Цей документ також визнає, що виробники та дистриб'ютори також зобов'язані дотримуватися Міжнародного кодексу маркетингу заміників грудного молока та наступних резолюцій Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я (5).

Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (6) визнає, що уряди зобов'язані захищати право жінок на здоров'я, в тому числі шляхом забезпечення ефективного регулювання маркетингу заміників грудного молока та впровадження і моніторингу Міжнародного кодексу маркетингу заміників грудного молока (7).

Більшість держав-членів ВООЗ зробили кроки для впровадження Кодексу, прийнявши правові заходи для реалізації принаймні деяких його положень. Проте лише деякі країни прийняли правові заходи, тісно пов'язані з положеннями Кодексу, а правозастосування прийнятих правових заходів залишається слабким (8). Регуляторні заходи, спрямовані на обмеження цифрового маркетингу заміників грудного молока, будуть найбільш ефективними в контексті комплексного всебічного впровадження Кодексу (Mathiessen J, Vasic M, Zhu, N, Центр медичного права Сіднейського університету, Відділ охорони здоров'я Тихоокеанського співтовариства (SPC), неопублікований звіт, 2022). Всебічне впровадження Кодексу означає прийняття та застосування правових заходів, тісно пов'язаних з його сферою дії та положеннями, включаючи наступні резолюції.

На Сімдесят п'ятій сесії Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я було представлено всебічний огляд доказів, що описують масштаби та вплив просування заміників грудного молока в цифровому середовищі. У звіті ВООЗ про масштаби та вплив цифрових маркетингових стратегій для просування заміників грудного молока зазначається, що цифрові середовища швидко стають основним джерелом впливу на просування заміників грудного молока в усьому світі, цифровий маркетинг збільшує охоплення та потужність реклами та інших форм просування в цифрових середовищах, а вплив цифрового маркетингу збільшує обсяги купівлі та використання заміників грудного молока (9).

Сфера застосування

Ці настанови застосовуються до цифрового маркетингу продуктів, що підпадають під дію Кодексу, а також до продуктів харчування для немовлят і дітей раннього віку, які не є заміниками грудного молока (2,10,11). Продукти, на які поширюється дія Кодексу, включають заміники грудного молока, в тому числі дитячі суміші та інші види молока або продукти, які можуть бути використані для заміни молока, наприклад, збагачене молоко на рослинній основі. Вони можуть бути в рідкій або порошкоподібній формі, спеціально призначені для годування немовлят і дітей раннього віку до трьох років, у тому числі суміші для подальшого годування та молочні суміші для дорослих, будь-які продукти, які продаються або іншим чином представлені як придатні для дітей віком до шести місяців або як часткова чи повна заміна грудного молока (незалежно від того, чи придатні вони для цієї мети), у тому числі продукти прикорму для годування з пляшок, пляшки для годування і соски. Продукти харчування для немовлят і дітей раннього віку визначаються як усі продукти харчування або напої комерційного виробництва (включаючи продукти прикорму), які спеціально пропонуються на ринку як придатні для годування немовлят і дітей віком від шести місяців до 36 місяців.

Цифровий маркетинг залучає ширше коло суб'єктів, ніж ті, що беруть участь у традиційних маркетингових практиках. Застосування Кодексу в цифровому середовищі вимагає розробки конкретних механізмів впровадження, координації між ширшим колом

Урядові органи, а також встановлення конкретних юридичних обов'язків для низки суб'єктів, залучених до ланцюжка створення вартості цифрового маркетингу. До таких суб'єктів можуть належати, зокрема, платформи управління даними, творці контенту (в тому числі інфлюенсери), постачальники інтернет-послуг (відомі як інтернет-провайдери), платформи з боку пропозиції, платформи з боку попиту, агентські холдингові компанії, постачальники платформ соціальних мереж, постачальники пошукових систем, інтернет-магазини, стрімінгові сервіси, власники додатків та постачальники ігрових сервісів.

Гуманітарні надзвичайні ситуації посилюють ризики для здоров'я, пов'язані з неналежним вигодовуванням немовлят і дітей раннього віку. Проте маркетинг продуктів дитячого харчування, як правило, зростає під час таких кризових ситуацій. Рекомендації, представлені в цьому посібнику, стосуються цифрового маркетингу під час гуманітарних та надзвичайних ситуацій (12).

Практики цифрового маркетингу різноманітні і постійно розвиваються. Тому приклади, наведені в цьому документі не слід розглядати як вичерпний перелік практик, які мають підлягати регулюванню. Ці настанови визнають, що національні регуляторні середовища відрізняються, а ефективні механізми впровадження будуть адаптуватися до контексту країни та нормативно-правової рамки

Мета

Метою цієї настанови є надання підтримки державам-членам Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) у розробці та застосуванні регуляторних заходів, спрямованих на обмеження цифрового маркетингу продуктів, які підпадають під сферу дії Міжнародного кодексу з маркетингу заміників грудного молока та інших наступних відповідних резолюцій Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я (далі разом – "Кодекс") шляхом застосування Кодексу до цифрових середовищ у відповідь на прохання Сімдесят п'ятої сесії Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я у 2022 році (1).

Методологія

Для розробки цього звіту ВООЗ зібрала керівний комітет з представників усіх департаментів ВООЗ, щоб визначити обсяг, методологію та процес. ВООЗ запросила до складу технічної консультативної групи (ТКГ) профільних експертів з питань законодавства та регулювання у сфері громадського здоров'я, соціології цифрового маркетингу, епідеміології, маркетингу, глобального здоров'я, харчування, психології та поведінки споживачів, законодавства з прав людини, політики моніторингу та впровадження Кодексу. Члени ТКГ були обрані з усіх регіонів ВООЗ. Всі члени повинні були заповнити декларацію про інтереси ВООЗ. Секретаріат ВООЗ оцінив декларації і виключив експертів з матеріальними конфліктами. Після початкової консультативної зустрічі, на якій ТКГ надала рекомендації щодо запропонованого обсягу дослідження, ТКГ зустрічалася кожні три тижні протягом дев'яти місяців для розробки загального підходу, визначення потенційних джерел доказів, обговорення пріоритетних дій країн і розгляду проектів рекомендацій.

ТКГ вивчила кілька джерел доказів, зокрема звіт ВООЗ "Сфера застосування та вплив цифрових маркетингових стратегій для просування заміників грудного молока", огляд відповідних попередніх рекомендацій ВООЗ, порівняльний правовий огляд щодо обмеження цифрового маркетингу шкідливих для здоров'я продуктів, а також якісне дослідження технічних та правових аспектів регулювання цифрового маркетингу заміників грудного молока.

ВООЗ отримала коментарі під час онлайн-консультацій з громадськістю. Загалом було ретельно розглянуто 65 пропозицій, і за необхідності до документа було внесено зміни.

Рекомендації

Рекомендація 1

Держави-члени повинні забезпечити, щоб регуляторні заходи ефективно забороняли просування продуктів, які підпадають під дію Кодексу, включаючи просування брендів, по всіх каналах і в усіх засобах масової інформації, включаючи цифрові медіа.

Рекомендація 1.1. Регуляторні заходи повинні забороняти використання інструментів цифрового маркетингу для просування продукції, що підпадає під сферу дії Кодексу, включаючи, але не обмежуючись, такими видами діяльності:

- i. надання або поширення будь-якого рекламного контенту, включаючи рекламу на платформах соціальних мереж, потокових платформах, платформах для обміну відео, ігрових платформах або платформах пошукових систем; в іграх, подкастах або відеоконтенті; через веб-сайти, медійну рекламу, банерну рекламу, спливаючу рекламу, рекламу в пошукових системах, "темні" пости, маркетинг впливових осіб, партнерський маркетинг, маркетинг електронною поштою та інші заходи, що проводяться в Інтернеті або за сприяння цифрових технологій;
- ii. створення або участь в онлайн-ових соціальних групах чи спільнотах підтримки, включаючи бебі-клуби, батьківські клуби, соціальні групи чи групи підтримки для вагітних жінок або батьків, незалежно від того, чи є вони видимими для не-учасників чи ні;
- iii. пропонування або надання подарунків, знижок чи зразків продукції безпосередньо або шляхом надання посилання чи коду, за яким можна отримати подарунок, знижку чи зразок;
- iv. надання або просування програмних додатків (застосунків), розважальних послуг або ігор, орієнтованих на вагітних жінок, батьків, дітей або медичних працівників;
- v. підбурювання (в тому числі шляхом пропонування матеріальних чи інших заохочень або запрошення споживачів до участі в конкурсах чи розіграшах призів), публікація, поширення, коментування або просування контенту, створеного користувачами,

- включаючи відгуки або огляди продуктів, статичні зображення, текст або аудіо-візуальний контент;
- vi. заохочення або надання споживачам можливості ділитися, реагувати або коментувати маркетинговий контент;
 - vii. продакт-плейсмент, у тому числі контент, який можна купити (на який споживачі можуть натиснути, щоб здійснити покупку), у соціальних мережах, платформах для обміну аудіо- та відеофайлами, іграх, ігрових платформах, додатках та інших цифрових медіа;
 - viii. будь-які інші практики цифрового маркетингу, включно з перехресними рекламними акціями, що використовуються для просування продуктів, які підпадають під дію Кодексу, або для встановлення відносин між споживачами та виробниками чи дистриб'юторами продуктів, які підпадають під дію Кодексу, або їхніх брендів.

Рекомендація 1.2. Регуляторні заходи повинні забороняти показ будь-яких зображень етикетки продукту, що не відповідає відповідним положенням Кодексу (зокрема, статті 9 Міжнародного кодексу маркетингу заміників грудного молока, WHA58.32, WHA61.20, WHA63.23 та WHA69.9) у будь-якій інформації, навчальних матеріалах, матеріалах або будь-якому іншому контенті в цифровому середовищі.

Рекомендація 1.3. Регуляторні заходи повинні забороняти виробникам і дистриб'юторам продукції, що підпадає під дію Кодексу, вступати в прямий чи опосередкований контакт з вагітними жінками, батьками або особами, які здійснюють догляд за немовлятами та дітьми молодшого віку в цифровому середовищі, а також шукати або вимагати такого контакту.

Рекомендація 1.4. Регуляторні заходи повинні забороняти виробникам продукції, що підпадає під дію Кодексу, або будь-яким суб'єктам, що діють від їхнього імені, прямо чи опосередковано, пропонувати або надавати поради, інформацію (крім інформації про продукцію, яка повинна надаватися відповідно до закону) або освіту щодо догляду за немовлятами та дітьми раннього віку, харчування та вигодовування, харчування матері, вагітності, розвитку дитини, здоров'я та благополуччя або виховання дітей у вигляді статичного, динамічного або інтерактивного контенту в цифровому середовищі, у тому числі, але не обмежуючись цим, через курси електронного навчання, чати та служби обміну повідомленнями, коментування контенту, розміщеного на вебінарах, чат-боти або інші інструменти, що працюють на основі штучного інтелекту. Це повинно включати заборону пропонувати або надавати фінансові чи інші стимули іншим суб'єктам для цих цілей. Зверніть увагу, що ніщо в цьому пункті не повинно перешкоджати виробникам і дистриб'юторам надавати інформацію про продукт, яку вони зобов'язані надавати відповідно до закону.

Рекомендація 2

Регуляторні заходи повинні забороняти просування продуктів, що підпадають під дію Кодексу, або їхніх брендів через системи охорони здоров'я та професійні медичні асоціації з використанням цифрових технологій.

Рекомендація 2.1. Регуляторні заходи повинні забороняти просування продуктів, що підпадають під сферу дії Кодексу, або їхніх брендів у цифровій присутності систем охорони здоров'я (включаючи веб-сайти, додатки для смартфонів, онлайн-портали та акаунти в соціальних мережах), на веб-сайтах та в інших цифрових присутності.

Рекомендація 2.2. Регуляторні заходи повинні заборонити виробникам і дистриб'юторам продукції, що підпадає під дію Кодексу, пропонувати або надавати фінансові чи матеріальні стимули працівникам охорони здоров'я для схвалення продукту чи бренду або надання професійних порад чи будь-якого іншого контенту вагітним жінкам, батькам та особам, які здійснюють догляд за немовлятами та дітьми раннього віку, в цифровому середовищі.

Рекомендація 2.3: Регуляторні заходи повинні заборонити спонсорство онлайн-зустрічей медичних працівників та наукових зустрічей, включаючи вебінари, курси електронного навчання та поширення

інформації через наукові онлайн-комунікації, включаючи рекламу в електронних медичних журналах та на платформах електронного навчання, виробниками та дистриб'юторами продукції, що підпадає під дію Кодексу, або продуктів харчування для немовлят та дітей раннього віку (10,11).

Рекомендація 3

Регуляторні заходи повинні забороняти просування продуктів, що підпадають під дію Кодексу, та їхніх брендів у точках продажу в цифровому середовищі відповідно до положень Кодексу щодо просування в точках продажу, інформування, освіти та маркування.

Рекомендація 3.1. Регуляторні заходи повинні визначати зміст, у тому числі опис продукції, дозволений для відображення продукції, що підпадає під дію Кодексу, у місцях продажу в цифровому середовищі. Це має бути обмежено контентом, необхідним для полегшення процесу оформлення покупки, фактичним описом продукту, інформацією про маркування, що відповідає положенням Кодексу, включаючи положення статті 9 Міжнародного кодексу маркетингу заміників грудного молока, резолюції WHA61.20, а також будь-якою іншою інформацією, що вимагається стандартами безпечності харчових продуктів та національним законодавством.

Рекомендація 3.2. Регуляторні заходи повинні забороняти використання тексту та зображень у місцях продажу в цифровому середовищі, як описано в статті 9.2 Міжнародного кодексу маркетингу заміників грудного молока (WHA34.22), резолюціях WHA58.32(2), WHA63.23(4), WHA69.9(2), а також будь-якого іншого тексту, який не є обов'язковим для надання за законом. Ці заборони повинні застосовуватися до всіх рекламних акцій у місцях продажу, включаючи, але не обмежуючись рекомендаціями щодо продуктів, зображеннями або зображеннями продуктів чи їхніх етикеток, будь-яким іншим текстом або зображеннями, аудіо-, відео- чи спливаючим контентом у цифровому середовищі.

Рекомендація 3.3. Регуляторні заходи повинні заборонити проведення рекламних акцій, описаних у статті 5 Кодексу, у цифрових точках продажу.

Рекомендація 4

Держави-члени повинні заборонити неналежну рекламу продуктів харчування для немовлят і дітей молодшого віку, які не є заміниками грудного молока, в цифровому середовищі (10).

Рекомендація 4.1. Регуляторні заходи повинні забороняти рекламу продуктів харчування для немовлят та дітей молодшого віку в цифровому середовищі, які:

- i. не відповідають усім відповідним національним, регіональним та глобальним стандартам щодо складу, безпечності, якості та рівня поживних речовин і не відповідають національним рекомендаціям щодо харчування в цифровому середовищі.
- ii. позиціонуються як такі, що підходять для немовлят віком до шести місяців;

Рекомендація 4.2. Регуляторні заходи повинні забороняти будь-яку рекламу їжі для немовлят та дітей молодшого віку в цифровому середовищі, яка:

- i. включати будь-яке зображення, текст або інші зображення, яке може підірвати або перешкодити грудному вигодовуванню, яке містить порівняння з грудним молоком або припускає, що продукт є майже еквівалентним або кращим за грудне молоко;
- ii. рекомендувати або пропагувати годування з пляшки;
- iii. передає схвалення або будь-що, що може бути витлумачене як схвалення професійним або іншим органом, якщо це не було спеціально схвалено відповідним національним, регіональним або міжнародним регуляторним органом;

- iv. включати зображення, текст або інше представлення, яке може припускати використання для немовлят віком до шести місяців, у тому числі посилання на етапи та стадії розвитку;
- v. представлений в упаковці, подібній до тієї, що використовується для замінників грудного молока, включаючи, але не обмежуючись цим, використання подібних кольорових схем, дизайну, назв, слоганів і талісманів, окрім назви та логотипу компанії.

Рекомендація 4.3. Регуляторні заходи повинні вимагати, щоб будь-яка реклама продуктів харчування для немовлят і дітей раннього віку в цифровому середовищі містила заяви про важливість продовження грудного вигодовування до 2 років і далі, а також про те, що не слід вводити прикорм до шестимісячного віку.

Рекомендація 5

Держави-члени повинні покласти юридичні обов'язки з контролю за дотриманням законодавства та вжиття негайних заходів для запобігання або усунення забороненого маркетингу на суб'єктів, що входять до ланцюжка створення вартості цифрового маркетингу.

Рекомендація 5.1. Регуляторні заходи повинні визначати суб'єктів, які беруть участь у ланцюжку створення вартості цифрового маркетингу, та покласти на них конкретні обов'язки, пропорційні контролю цих суб'єктів над створенням, публікацією, розповсюдженням або видаленням контенту, що не відповідає законодавству, а також відповідно до контексту конкретної країни. Ці обов'язки можуть включати виявлення, моніторинг і повідомлення про заборонений маркетинг, модерацію контенту, видалення, фільтрацію або блокування забороненого контенту. Кожен з цих обов'язків може бути покладений на кількох суб'єктів у ланцюжку створення вартості цифрового маркетингу, і кожен з цих суб'єктів повинен нести відповідальність за невиконання покладених на нього обов'язків.

Рекомендація 6

Регуляторні заходи повинні визначати державні органи, відповідальні за імплементацію, моніторинг та правозастосування, в тому числі в цифровому середовищі, встановлювати механізми міжвідомчої співпраці, виділяти адекватні ресурси та визначати повноваження, необхідні для виконання цих обов'язків.

Рекомендація 6.1 Державні органи, відповідальні за Кодекс та Настанову щодо припинення неналежної реклами харчових продуктів для немовлят та дітей раннього віку, повинні бути повністю незалежними від фінансування з боку промисловості.

Рекомендація 7

Держави-члени повинні посилити системи моніторингу для виявлення забороненого маркетингу в цифровому середовищі, в тому числі шляхом:

- i. вимагати від суб'єктів у ланцюжку створення вартості цифрового маркетингу моніторити та звітувати про дії, які вони вжили для модерації, блокування, фільтрації або негайного видалення забороненого маркетингу та забезпечення дотримання регуляторних заходів, перед визначеними державними установами;
- ii. створення механізмів сповіщення для фізичних осіб, організацій громадянського суспільства та комерційних структур про невідповідний цифровий маркетинг до визначених державних органів;
- iii. надання права окремим особам та організаціям громадянського суспільства подавати скарги до суду; та
- iv. використання цифрових технологій, таких як платформи для аналізу соціальних мереж, програмне забезпечення для захоплення екрану, аналіз трафіку або інструменти штучного інтелекту для виявлення потенційно невідповідного цифрового маркетингу з метою розслідування та правозастосування визначеними державними органами

Рекомендація 8

Держави-члени повинні забезпечувати дотримання своїх регуляторних заходів, у тому числі в цифровому середовищі, шляхом застосування ефективних, пропорційних, стримуючих санкцій за їх недотримання.

Рекомендація 8.1. Регуляторні заходи повинні передбачати санкції, які відповідають та є пропорційними обов'язкам відповідальних суб'єктів щодо дотримання законодавства.

Рекомендація 8.2. Регуляторні заходи повинні встановлювати ряд санкцій, достатніх для запобігання всім видам порушень, пропорційних до характеру та серйозності порушення та посилюватися за повторні порушення. Санкції стосуються покарань, передбачених національним законодавством, і можуть включати кримінальні та адміністративні або статутні покарання, фінансові покарання та штрафи, нефінансові покарання, такі як обмеження ліцензування, відкликання продукції, а також коригувальні заходи, такі як контррекламні кампанії, спрямовані на виправлення оманливих тверджень, серед іншого.

Рекомендація 9

Держави-члени повинні здійснювати свою юрисдикцію для забезпечення застосування регуляторних заходів до виробників і дистриб'юторів продукції, що підпадає під дію Кодексу, а також продуктів харчування для немовлят і дітей молодшого віку, та інших учасників ланцюжка створення вартості цифрового маркетингу, які перетинають кордон їхніх країн, в'їжджають або виїжджають з них і не дотримуються регуляторних заходів.

Рекомендація 9.1. Виробники, дистриб'ютори та інші суб'єкти, що діють у ланцюжку створення вартості цифрового маркетингу, повинні нести відповідальність за заборонений контент, який потрапляє на територію держав-членів, зокрема, наприклад, шляхом:

- i. створення механізмів ліцензування, які включають вимоги щодо дотримання суб'єктами, які розповсюджують або створюють контент, доступний в рамках юрисдикції;
- ii. встановлення юридичних зобов'язань для вітчизняних дистриб'юторів продукції, що підпадає під дію Кодексу, щодо перевірки дотримання постачальниками маркетингових правил та суворої відповідальності за невиконання цих зобов'язань;
- iii. вимагаючи від таких суб'єктів, які ведуть бізнес або надають послуги в їхніх країнах, підтримувати внутрішню присутність, проти яких можуть бути застосовані заходи примусу за порушення регуляторних заходів.

Рекомендація 9.2. Держави-члени повинні заборонити своїм громадянам та будь-кому, хто діє на їхній території, рекламувати продукти, що підпадають під дію Кодексу, а також харчові продукти для немовлят та дітей раннього віку, за межами їхніх кордонів через усі канали та засоби масової інформації, включаючи цифровий маркетинг.

Рекомендація 9.3. Держави-члени повинні сприяти співробітництву у сфері правозастосування, в тому числі, наприклад, шляхом:

- i. національне законодавство, яке визнає та виконує іноземні судові рішення;
- ii. національне законодавство, яке уповноважує місцеві органи влади надавати докази іноземним правоохоронним органам та проводити розслідування для надання допомоги іноземним правоохоронним органам з метою запобігання незаконному маркетингу на їхній території;
- iii. створення або реалізація меморандумів про взаєморозуміння, спрямованих на зміцнення співпраці для захисту споживачів від шкідливого або незаконного маркетингу;

- iv. створення або введення в дію двосторонніх та/або багатосторонніх угод про торгівлю та/або правозастосування;
- v. створення або участь у регіональних мережах з метою співпраці у сфері правозастосування (18)

Рекомендація 10

Усі суб'єкти в ланцюжку створення вартості цифрового маркетингу та в системах охорони здоров'я повинні забезпечити відповідність своїх маркетингових практик Кодексу в цифровому середовищі, незалежно від будь-яких регуляторних заходів, що впроваджуються на національному та субнаціональному рівнях.

Рекомендація 11

Держави-члени повинні відстежувати розвиток цифрових технологій та їхній вплив на маркетинг продуктів, що підпадають під дію Кодексу, та продуктів харчування для немовлят і дітей молодшого віку, а також адаптувати регуляторні заходи для врахування нових цифрових технологій, каналів або маркетингових практик.

Посилання

1. Сімдесят п'ята сесія Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я: Женева, 22-28 травня 2022 р.: резолюції та рішення, додатки. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я; 2022 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/365610> , дата звернення: 6 жовтня 2023).
2. Міжнародний кодекс маркетингу заміників грудного молока. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я; 1981 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/40382> , дата звернення: 6 жовтня 2023).
3. Конвенція про права дитини. 20 листопада 1989 року. Серія договорів Організації Об'єднаних Націй. Нью-Йорк; Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй; 1989; 1577:3 (<https://www.refworld.org/docid/3ae6b38f0.html> , дата звернення: 6 жовтня 2023).
4. Комітет ООН з прав дитини (КПД). Зауваження загального порядку № 15 (2013) про право дитини на найвищий досяжний рівень здоров'я (стаття 24), 17 квітня 2013 року, CRC/C/GC/15. Нью-Йорк: Організація Об'єднаних Націй; 2013 (<https://www.refworld.org/docid/51ef9e134.html> , дата звернення: 6 жовтня 2023 р.).
5. Комітет ООН з прав дитини (КПР), Зауваження загального порядку № 16 (2013) щодо зобов'язань держави стосовно впливу підприємницького сектору на права дитини, 17 квітня 2013 року, CRC/C/GC/16. Нью-Йорк: Організація Об'єднаних Націй; 2013 (<https://www.refworld.org/docid/51ef9cd24.html> , дата звернення: 6 жовтня 2023 р.).
6. Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок. 18 грудня 1979 року. Організація Об'єднаних Націй Серія договорів. Нью-Йорк; Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй; 1979; 1249: 13 (<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw.htm> , доступ 6 жовтня 2023 року).
7. Комітет Організації Об'єднаних Націй з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW), Зауваження загального порядку № 34 (2016) про права сільських жінок (стаття 14), 7 березня 2016 року, CEDAW/C/GC/34. Нью-Йорк: Організація Об'єднаних Націй; 2016 (<https://digitallibrary.un.org/record/835897?ln=en> , дата звернення: 6 жовтня 2023 р.).
8. Маркетинг заміників грудного молока: національна імплементація міжнародного кодексу, звіт про стан на 2022 рік. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я; 2022 (<https://iris.who.int/handle/10665/354221> , дата доступу: 6 жовтня 2023).

9. Масштаби та вплив цифрових маркетингових стратегій для просування заміників грудного молока. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я 2022

(<https://apps.who.int/iris/handle/10665/353604> , дата перегляду: 6 жовтня 2023).

10. Резолюція WHA69.9. Припинення неналежної реклами продуктів харчування для немовлят та дітей раннього віку. В кн.: Шістьдесят дев'ята сесія Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я: Шістьдесят дев'ята сесія Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я, Женева, 21-30 травня 2016 року. Женева, Всесвітня організація охорони здоров'я; 2016 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/252789> , дата перегляду: 6 жовтня 2023 р.).

11. Керівництво з припинення неналежного просування продуктів харчування для немовлят та дітей раннього віку: посібник з впровадження. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я; 2017 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/260137> , дата звернення: 6 жовтня 2023 р.).

12. Резолюція WHA63.20. Харчування немовлят та дітей раннього віку. В кн.: Шістьдесят третя сесія Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я, Женева, 21 травня 2010 року. Харчування дітей грудного та раннього віку. Всесвітня організація охорони здоров'я; 2010 (<https://iris.who.int/handle/10665/3097> , дата перегляду: 30 жовтня 2023 р.).

13. Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну: керівні принципи для здійснення Стаття 5.3; Стаття 8; Статті 9 і 10; Стаття 11; Стаття 12; Стаття 13; Стаття 14, видання 2013 року. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я, 2013 (<https://iris.who.int/handle/10665/80510> , дата перегляду: 6 жовтня 2023 р.).

14. Розуміння екосистеми цифрових медіа: як еволюція екосистеми цифрового маркетингу впливає на маркетинг тютюну, алкоголю та нездорової їжі. Копенгаген: Європейське регіональне бюро Всесвітньої організації охорони здоров'я; 2022 (<https://iris.who.int/handle/10665/355277> , дата перегляду: 6 жовтня 2023).

15. Бейкер П., Сміт Д.П., Гард А., Груммер-Строун Л.М., Вуд Б., Сен Г. та ін. Політична економія годування немовлят та дітей раннього віку: протистояння корпоративній владі, подолання структурних бар'єрів та прискорення прогресу. Lancet. 2023;401:503-24

([https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(22\)01933-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(22)01933-X/fulltext))

16. Ефективні регуляторні рамки для припинення неналежного маркетингу заміників грудного молока та продуктів харчування для немовлят і дітей раннього віку в Європейському регіоні ВООЗ. Копенгаген: Європейське регіональне бюро Всесвітньої організації охорони здоров'я; 2022 (<https://iris.who.int/handle/10665/352003> , дата перегляду: 6 жовтня 2023).

17. Роз'яснення щодо спонсорства медичних професійних та наукових зустрічей компаніями, які продають продукти харчування для немовлят та дітей раннього віку: інформаційна записка. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я та Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ). Всесвітня організація охорони здоров'я; 2023 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/369451> , дата звернення: 6 жовтня 2023 р.).

18. Обмеження цифрового маркетингу в контексті тютюну, алкоголю, продуктів харчування та напоїв, а також заміників грудного молока: Існуючі підходи та варіанти політики. Женева: Всесвітня організація охорони здоров'я; 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373130> , дата звернення: 6 жовтня 2023 р.).