

アサヒグループ

母乳代替品（Breast-Milk Substitutes; 以下 BMS と呼ぶ）の マーケティングに関するポリシー及び手順について

目次

1. 序文 – アサヒグループの BMS のマーケティングに対する考え –
2. アサヒグループの BMS のマーケティングポリシー
3. アサヒグループの BMS のマーケティングに関する実施手順
4. 付属文書

序文 – アサヒグループの BMS のマーケティングに対する考え–

アサヒグループは、世界保健機関（以下、WHO と呼ぶ）の「母乳代替品の販売に関する国際マーケティングコード」（以下、WHO コードと呼ぶ）や世界保健総会（以下、WHA と呼ぶ）の乳幼児の食事についての決定事項の考えを十分に理解し重要性を認識した上で、乳幼児の健やかな成長に貢献するという想いを実現するための活動を行っています。

アサヒグループは、「母乳哺育」や「乳幼児への安全で適切で十分な栄養補給」を保護、促進、支援することにより乳幼児の健全で健やかな成長と発達を支援し、持続可能な社会の実現に貢献するよう努力しています。

アサヒグループは、WHO コードの目的（適切な情報に基づき、公正妥当なマーケティングと販売を通じて、母乳による哺育を保護し促進、支援し、必要な場合には母乳代替品が適切に用いられ、乳児に対する安全で十分な栄養の供給に寄与すること）を支持し、生後 6 か月間は母乳のみで哺育すること、及びその後 2 歳まで或いはそれ以降も母乳哺育を継続すること、6 か月を過ぎたあとは適切な補完食（＝離乳食）を導入することを支持し、促進します。

アサヒグループは、母乳が乳児にとって最良な栄養源であることを認識しています。その一方で、様々な理由により母乳哺育ができない、又は継続できなくなる場合があることも認識しています。そのような場合、乳児への安全で十分な栄養の供給に BMS が果たす役割の大きさも認識しています。

アサヒグループの BMS のマーケティングポリシー

アサヒグループの BMS マーケティングポリシーは、WHO コードをベースに作成しています。

以下に WHO コードの第 1～11 条に関連するアサヒグループの BMS マーケティングポリシーを記載します。

第 1 条 目的

本 BMS マーケティングポリシーの目的は、WHO コードの目的と原則の重要性を認識し、母乳哺育を保護、促進、支援し、必要な場合に適切な情報に基づき適切なマーケティングと流通を通じて、BMS の適切な使用を保証し、それにより乳幼児の健康に寄与することです。

第 2 条 アサヒグループの BMS マーケティングポリシーの適用範囲

2-1. 組織の適用範囲

アサヒグループの BMS マーケティングポリシーは、「対象商品」のマーケティング及び／又は販売に携わるアサヒグループの全従業員（関連従業員）に適用されます。関連従業員及びアサヒグループの指示のもとで行動する権限を有する第三者は、本 BMS マーケティングポリシーを遵守する義務があります。

一方、アサヒグループの指示のもとで行動する権限を有しない第三者については、第三者が行う「対象商品」の広告及び販売促進に影響を及ぼす当社の能力は限定的です。各国法規にて許可される場合、特に広告と販売促進活動に重点を置き、当社の BMS マーケティングポリシーを理解するよう第三者に働きかけます。

2-2. 適用地域

日本を含む低リスク国では、WHO コードを実施するための BMS のマーケティングと販売促進に関連する全ての国内規制を遵守します。

高リスク国については、WHO コードを実施するための各国法規が本 BMS マーケティングポリシーよりも厳しい場合、BMS マーケティングポリシーに加えて各国法規に従います。高リスク国とは、FTSE4Good の BMS マーケティング基準において、以下のいずれかの基準を満たす国として定義されており、付属文書 1 に記載します。また、高リスク国以外の国は低リスク国に分類されます。

- 5 歳未満の死亡率が 1000 人当たり 10 人以上
- 5 歳未満児の急性栄養失調（中等度及び重度の消耗性）が 2%以上。

2-3. 商品の適用範囲（以下「対象商品」と呼ぶ）

高リスク国では、本 BMS マーケティングポリシーは以下のものに適用されます。

- ① 乳児用調製乳（0～12 か月齢の通常の栄養要求を満たすように処方されたもの）、及びその使用に関する情報
- ② フォローアップフォーミュラ（12 か月未満の児を対象としたものに限る）、及びその使用に関する情報
- ③ 生後6 か月未満の補完食及び飲料、並びにその使用に関する情報
- ④ 哺乳瓶、乳首及びその使用に関する情報

なお、医療専門家（Healthcare Professional: 以下、HCPと呼ぶ）の指示に従い、特定の疾病に罹患している乳幼児への使用を意図した商品（特別用途食品病者用食品）は、「対象商品」には含まれません。これらには、例えばアレルギー疾患の児向けの調製粉末大豆乳、ウイルス性胃腸炎による脱水状態における水分・電解質の補給のための経口補水液などが含まれます。

第3条 定義

用語の定義は、付属文書2に記載しています。

第4条 情報と教育

- 4-1. アサヒグループは、乳児を育てている家族や乳児栄養の分野の関係者が利用できるように、乳児栄養に関する客観的で一貫性のある情報が提供されることを確保するために、各国政府を支援します。
- 4-2. 妊産婦と乳児の母親を対象としたすべての乳児栄養法の情報と教材には、以下に示すWHOコード第4.2条(a)から(e)の各項目に関する内容を記載します。
 - (a) 母乳哺育の利点と優位性
 - (b) 妊娠中の女性や母親の栄養、及び母乳哺育の準備と継続
 - (c) 混合栄養を始めることの、母乳哺育へのマイナスの影響
 - (d) 母乳哺育をしないことに決めた場合、途中で気が変わったときに、母乳哺育に変更することの難しさ
 - (e) 乳児用調製乳が必要な場合は、それが「工場生産品」であれ「自家製」のものであれ、適切に使う方法

このような資料には、「対象商品」の不必要、又は誤った使用による健康被害についての情報を記載し、「対象商品」の使用を理想化するような写真や文章を使用しません。アサヒグループは、理想化とは乳児用調製乳が母乳より優れている、又は同等であることを示唆する文言やコミュニケーションであると考えています。

- 4-3. 医療機関（Healthcare Entity: 以下、HCEと呼ぶ）で使用する目的で、妊産婦及び乳幼児の母親に提供される、母親及び乳幼児の健康に関する情報、教育資料、及び/又は機器には、「対象商品」の商品名（シリーズ名、ブランド名を含む）及び/あるいはロゴは表記できませんが、社名又は会社のロゴを表記することがあります。

このような資料及び/又は診療関連物品は、適切な官庁、HCE 又は HCP の要請と書面による承認を得た場合、又は、政府のガイドラインに則る場合にのみ、提供されます。これらの資料又は教育器材は、HCE 又は HCP を通じてのみ支給されます。

第 5 条 消費者一般及び母親

- 5-1. アサヒグループは、一般消費者に対して、「対象商品」の広告又はいかなる形態の販売促進も行いません。
- 5-2. アサヒグループは、「対象商品」の試供品を妊婦、乳児の母親あるいは家族に対し、直接的あるいは間接的に提供しません。
- 5-3. アサヒグループは、小売レベルで消費者に直接「対象商品」の販売をするために、店頭広告、サンプリング、その他の販売促進手段を使用しません。このような販売促進手段には以下のものが含まれるが、これらに限定されるものではありません。
- 特別陳列
 - 割引券
 - 景品付き販売
 - 特売
 - 抱き合わせ販売

但し、本条項は、長期的に製品を低価格で提供することを意図した価格設定方針及び慣行の確立を制限するものではありません。

- 5-4. アサヒグループは、妊娠中の女性又は乳児の母親に「対象商品」の使用又は哺乳瓶による授乳を促進する贈答品、物品、器具を配布しません。
- 5-5. アサヒグループの従業員は、「対象商品」を販売する目的で、直接的又は間接的に妊婦あるいは乳児の母親に接触することはありません。但し、アサヒグループの社員が、電話によるヘルプライン、ウェブサイト及び/あるいはソーシャルメディアなどを通じて、消費者から寄せられた「対象商品」に関する質問に直接回答することを制限するものではありません。

第 6 条 保健医療システム

- 6-1. WHOコード 第6条1項は、保健医療を管轄する官庁に向けて規定されています。
- 6-2. アサヒグループは、「対象商品」の販売を促進する目的で HCE を利用しません。ただし、本 BMS マーケティングポリシー第 7.2 項に規定したように、科学的又は技術的な製品情報を HCP に直接提供することを制限するものではありません。
- 6-3. アサヒグループは、HCE にて「対象商品」の展示やブラカード又はポスター等の掲示をしません。また、本 BMS マーケティングポリシー第 4.2 条及び第 4.3 条に定める場合を除き、HCE 内での「対象商品」の資料の配布を禁止しています。
- 6-4. アサヒグループは、直接的であれ間接的であれ、「プロのサービス外交員」や「育児相談員」あるいは同種の人材を HCE に提供したり、報酬を支払ったりすることはありません。
- 6-5. アサヒグループの従業員は、乳児用調製乳の哺乳に関する説明や実演を母親又は家族に直接提供することには関与しません。そのような行為を行うのは、保健医療従事者又はその他の地域ワーカー（地域相談員やボランティア）に限ります。当社の従業員は、保健医療従事者が責任を果たすのを支援するために、関連する教育・指導資料を提供することができます。
- 6-6. アサヒグループは、政府又は HCE、適切な援助機関から、特定の書面による要請に応じた場合に限り、低額又は無償での「対象商品」の寄贈（支給）を行うことができます。この支給品は、保健医療従事者が「対象商品」による授乳が必要と判断した乳幼児に対してのみ支給されます。支給品は、保健医療従事者又は HCE に対する報奨として提供されるものではありません。
- 6-7. アサヒグループは、寄付者として、WHOコード第 6.7 項に基づく責任を自覚しています。
- 6-8. 第 4.3 条に規定されるもののほか、HCE に寄贈される資料及び／又は診療関連の機器は、当社の名称及び／又はロゴを付すことはできるが、「対象商品」のブランド名又はロゴを記載することはできません。資料及び／又は実務関連品の提供は、HCE に対してのみ、また HCE の書面による要請に基づき、HCE 及びアサヒグループの透明性のある、確立された、善意の調達、請求、及び該当する場合には支払手続に従って行われます。

第7条 保健医療従事者

- 7-1. アサヒグループは、保健医療従事者が必ず、WHOコードにおける責務に精通するよう努力します。

7-2. アサヒグループのマーケティング担当者は、HCP に対して、「対象商品」に関連する事実に基づき客観的かつ科学的な情報のみを提供します。このような情報には、人工栄養が母乳哺育と同等又は優れているかのように暗示したり、信じ込ませたりする情報を記載しません。また、このような情報には、HCP 専用であることを明記し、本 BMS マーケティングポリシー第 4 条 2 項に記載されている情報を記載します。

7-3. アサヒグループは、保健医療従事者又はその家族に対し、「対象商品」の販売促進のための金銭的又は物質的な勧誘を行いません。

(i) 現地の法律及び規制に従って許可され、かつ、(ii) 当社の社内方針及び手続に合致し許可される場合、重要な国家的、文化的又は宗教的行事に際し、少額で安価な文化的／社会的／儀礼的な贈り物を HCP に贈ることがあります。このような贈答品は、「対象商品」の推奨を誘引するものではなく、保健医療従事者の業務とは無関係であり、「対象商品」のブランド名やロゴを付したものではありません。

7-4. アサヒグループは、専門家による評価又は機関レベルでの研究目的で必要な場合を除き、「対象商品」の試供品、及び／又は「対象商品」の調製に関連する機器もしくは器具を HCP に提供しません。「対象商品」の専門的評価のための製品（Product for Professional Evaluation: 以下、PPE と呼ぶ）及び／又は PPE の調製に関連する機器もしくは器具は、以下の場合に HCP に提供することが可能です。

- 新しい「対象商品」又は「対象商品」の包装／ラベルを導入する場合
- 既存製品の新しい成分／レシピを導入する場合
- 新規又は最近資格を取得した HCP に「対象商品」を紹介する場合
- 「対象商品」の専門的評価や有効性に関するデータを得る場合

PPE のラベル又は容器には、最低限、「専門家による評価用-再販売禁止」等の文言を記載するか、又は現地の法律や規則で明確に要求されている文言がある場合にはその旨を表記します。「対象商品」の PPE の配布は、HCP から承認された書面による要請があった場合のみ提供され、その際最低限、以下が明記されます。

- 要求された PPE は、専門的な評価のみを目的とするものであること
- PPE が必要であること
- HCP は、自己の居住する国の関連する法律及び規制の下で規定される義務を認識しており、それらを尊重することに同意していること
- PPE は、アサヒグループの「対象商品」を購入、再販売又は推奨するためのインセンティブとして提供されるものではないこと
- PPE は、HCP 又はスタッフによって転売されたり、個人使用のために持ち出されたりしないこと

7-5. アサヒグループは、継続的な専門能力開発及びトレーニングを促進するために、関連する法律及び規制に従い、HCP 本人又は代理人に対して奨学金、研修旅行、研究助成金、学会等への参加費を寄付することができます。このような寄付に関しては、HCP が所属する組織に情報を開示します。

アサヒグループは、現地の法律や規制で認められている場合、アサヒグループにサービスを提供するための講演者やコンサルタントとして、HCP と出来高払いの契約を結ぶことができます。出来高払い契約の HCP は、当社の社内規定や手順に従い決定されたこれらサービスの適正市場価格を超えない金額を報酬として補償され、サービスの一環として発生した交通費、宿泊費、食費のうち合理的で当社の社内規定や手順に合致したものは払い戻しを受けることができます。HCP は、娯楽や HCP が同伴した配偶者あるいはその他の招待客にかかった費用、あるいは必要以上に長く滞在することに起因する費用など、個人の経費について払い戻すことはできません。

第 8 条 製造業者ならびに流通業者の被雇用者

8-1. アサヒグループの従業員に対するボーナス又はインセンティブの計算には、「対象商品」のために特別に設定された数量目標、金額目標、又はノルマは含まれていません。このことは、アサヒグループが販売する商品の全体的な売上に基づくボーナスの支払いを妨げるものではありません。

8-2. アサヒグループの「対象商品」のマーケティング担当者は、HCE における妊婦あるいは乳児の母親に対し、「対象商品」に関する教育的役割を果たすことはできません。但し、適切な当局による書面での要請、承認があった場合は、マーケティング担当者が HCE においてその他の業務（「対象商品」に関する教育的役割以外の業務）を行うことを妨げるものではありません。またその際、本 BMS マーケティングポリシー第 4 条 3 項、第 5 条 5 項、第 7 条 2 項も考慮に入れ行動します。

第 9 条 ラベル（表示）

9-1. 「対象商品」のラベルは、安全性や適切な使用に関する全ての必要な情報を提供するようデザインされており、現地の法規や規制（適用可能な場合は、Codex 規格を含む）に従い、母乳哺育を妨げるようなものであってはなりません。

9-2. 法律で別段の定めがある場合を除き、乳児用調製乳のラベルは、包装又は製品から容易に分離できないラベルに印刷されなければなりません。ラベルは、明確で、目立ち、読みやすく、理解しやすいものでなければならず、適切な言語で、次のすべての点を含むものでなければなりません。

- (a) 「重要なお知らせ」の文言又はそれに相当する文言
- (b) 母乳哺育の優位性に関する記述

- (c) 商品は、その使用の必要性及び適切な使用方法について保健医療従事者の助言を受けた場合にのみ使用すべきである旨の記載
- (d) 適切な調製方法に関する指示、及び不適切な調製による健康被害に対する警告

「適切な言語による」という要件は、関係当局の決定に従います。

乳児用調製乳の容器やラベルには、乳児の写真やイラスト、乳児用調製乳の使用を理想化するような写真や文章を使用すべきではありません。ただし、製品の識別を容易にし、調製方法を説明するための画像を使用することはできます。「人乳化」、「母乳化」又は類似の用語は使用すべきではありません。

- 9-3. 乳児の栄養補給目的で販売される食品であって、乳児用調製乳のすべての要件を満たしていないものの、満たすように調製することができるものには、調製前の商品を乳児の栄養源として単独で使用すべきではない旨の適切な警告を表示します。
- 9-4. 法律で別段の定めがある場合を除き、「対象商品」のラベルには、明確な使用対象の年齢に加えて以下の点を記載します。
 - (a) 使用されている成分
 - (b) 製品の栄養成分組成／分析値
 - (c) 必要とされる保管条件
 - (d) バッチ番号及び当該国の気候及び保管条件を考慮した賞味期限

第 10 条 品質基準

- 10-1. 乳児の保護と健康を確保するために、アサヒグループはすべての「対象商品」を厳格な衛生管理及び品質管理手順のもとで製造します。
- 10-2. 販売又は支給する「対象商品」は、適用できる品質基準及び衛生基準、又は、現地の法規や規制（適用可能な場合は、Codex 規格を含む）を満たしていなければなりません。アサヒグループの品質基準が現地の規制よりも厳しい場合は、アサヒグループの品質基準が優先されます。

第 11 条 実施及びモニタリング（監視）

- 11-1. WHO コードの実施と解釈は、各国政府の責任です。アサヒグループが事業を展開するすべての国において、当社は、WHO コードの実施に関わる現地の法規や規制の制定及びその他対策の実施において、政府やその他の利害関係者に協力します。
- 11-2. アサヒグループは、WHO コードの適用状況の監視において、政府やその他の利害関係者に協

力します。

- 11-3. WHOコード実施のために各国政府が講じる他の措置とは別に、アサヒグループは、本 BMS マーケティングポリシーに従い、自社のマーケティング慣行を監視することを約束します。
私たちは、自らの行為が BMS マーケティングポリシーにも適合していることを確認するための措置を講じます。当社のマーケティング慣行の監視を支援するため、本 BMS マーケティングポリシー内の「アサヒグループの BMS のマーケティングに関する実施手順」の項に、コンプライアンスを監視するための当社のアプローチを概説しています。
- 11-4. アサヒグループは、必要に応じ適切な是正措置を講じることができるよう、従業員及びその他の利害関係者が、当社の BMS マーケティング慣行に関する懸念事項を共有することを奨励します。
- 11-5. アサヒグループは、「対象商品」のマーケティングに関与するマーケティング担当者及びその代理を務める第三者に対し、BMS マーケティングポリシー及び「対象商品」のマーケティング、流通及び販売に適用される全ての関連する現地の法規や規制を遵守する責任を周知します。
- 11-6. WHOコード第 11 条 6 項は、各国政府が取り組む内容となっている。
- 11-7. WHOコード第 11 条 7 項は、WHO 事務局長が取り組む内容となっている。

アサヒグループの BMS のマーケティングに関する実施手順

1. 適切な方針及び手順

アサヒグループは、従業員及びアサヒグループの指示の下に行動する権限を与えられた第三者が、WHO コードや BMS の販売に関する現地の法規や規制、当社の BMS マーケティングポリシーを理解する上で助けとなる文書化された方針及び手順を確立することを約束します。

アサヒグループは、支援する方針や手順及び社内ガイドラインが、現地の法令及び／又は当社の BMS マーケティングポリシーの変更にに基づき、定期的に見直され更新されることを保証します。

2. トレーニング及びコミュニケーション

「対象商品」の販売・マーケティングに関与する全ての国のアサヒグループの上級管理職及び従業員に対して、WHO コードを含め母乳哺育を保護し支援することの重要性並びに、本 BMS マーケティングポリシー及び手順に関する研修を行い、周知します。研修の記録は文書化され、社内を確認、検証します。

3. 責任

明確な役割と責任を持つことは、効果的なガバナンスとコンプライアンス・プロセスをサポートする上で極めて重要です。適切な監視を確実にするため、アサヒグループは、以下のように特定の個人／グループにプロセスと責任を割り当てています。

アサヒグループにおいて、アサヒグループホールディングス株式会社の Group Chief Sustainability Officer (Group CSO) が BMS マーケティングポリシーの最終的な責任を負います。BMS マーケティングポリシーの遵守に関するすべての報告は、Group CSO に提出され、最終的なレビューと承認を受けます。BMS マーケティングポリシーの遵守に関する管理、実施、連絡、監視の責任は、Group CSO が設置した BMS 会議に委任します。BMS 会議は、BMS 関連事業の取締役、関連上級管理職、各国事業責任部署長、機能的専門家、コンプライアンス専門家等で構成され、BMS マーケティングポリシーに関連するすべての方針と年次報告書の承認と、監視及び指摘事項の是正計画の承認を行います。また各関連事業の責任部署長から BMS 領域における進捗状況や是正措置の実行に関して定期的に報告を受けます。

適切な資格を持った専門家チームが異なる地域で遂行されている BMS マーケティングポリシーの遵守を監査し、BMS 会議に定期的に報告します。本 BMS マーケティングポリシーの適用範囲内のすべての方針策定は、アプローチの一貫性と各 BMS 事業部門からの分離を確保するため、アサヒグループのコーポレートレベルで行われます。しかしながら、各国固有の法律、ガイドライン、及び／又は現地の慣行も尊重し、遵守しなければならないことを認識しています。従って、各 BMS 関連事業の責任部署長は、BMS マーケティングポリシーの現地での実施に責任を持ち、各地域での完全な遵守を確保します。

4. 監視及び報告

方針及び手順、ガイドラインが適切に運用され、有効に運用されていることを保証するために、継続的な監視プログラムが実施されています。

【監視】

アサヒグループは以下に示す通り、現場でのマーケティング慣行が BMS マーケティングポリシーに従っていることを確認し、また、管理の不備や改善点を特定するように計画された多くのモニタリング活動を展開しています。

a. 内部の監視及び監査

各国の事業部門（低リスク国及び高リスク国の両方）がこの BMS マーケティングポリシー、手順、及び WHO コードを実施する現地の法律及び規制に従って運営されていることを確認するため、本ポリシーの遵守状況の監視は、最前線の BMS 関連事業部門により実施されます。内部監査は独立した内部監査部門が行います。BMS マーケティングポリシーの遵守を確認するすべての監視及び監査は、継続的に実施されます。

b. 内部通報サービス

アサヒグループでは企業活動に伴うリスクの早期発見を促し、重大な問題を未然に防ぐことを目指して、「Speak Up」を設けています。法令違反や本方針を含む社内規定違反に該当する事項、又は違反のおそれのある事項について、職制を通じて解決することが困難な場合などにおいて、社内又は社外のいずれかの窓口で Speak Up を利用し通報を行うことができます。

社内及び社外からの通報のいずれでも匿名による通報も可能であるなど社員に不利益が生じない仕組みとしています。

c. 外部監査

アサヒグループは、適切な資格を有し国際的に認知され独立した第三者機関に、少なくとも 2 年に 1 回、特定の国における当社の方針、コンプライアンス管理、監査システムの実効性の確認及び評価を依頼します。

d. コンプライアンス違反の申し立て

アサヒグループは、BMS マーケティングポリシーの遵守違反の申し立てを登録、照合、調査、追跡、報告するための明確なプロセスと書面化された手順を備えています。社内外からの申し立ては、合理的かつ迅速な対応を目標に、速やかに調査し、（必要な場合）改善します。

BMS マーケティングポリシーに対する不遵守の申し立ては、電話、電子メール、ウェブサイト、手紙など、あらゆる通信手段で受け付けることができますが、これらに限定されません。社内では一元的に申出内容、調査/報告結果が登録されます。BMS マーケティングポリシー違反の疑いのある申し立ての調査は、

BMS 会議の委任を受け各国事業責任部門によって行われ、疑惑が立証された場合は、適切な是正措置をとるものとします。

e. 監視及び調査の原則

アサヒグループは、BMS マーケティングポリシーの遵守に起因する事業の損失について、経営陣に罰則を科しません。さらに、アサヒグループは、BMS マーケティングポリシーの違反が知られている、又は疑われていることについて誠意をもって懸念を表明した従業員に対する報復がないこと、また BMS マーケティングポリシーを遵守したことで従業員が不利な雇用上の決定を受けないことを保証します。

【報告】

内部報告は、説明責任を確実にし、知識を増やし、事業内の意識を高めます。これは、当社 BMS マーケティングポリシーのベンチマークとコンプライアンス向上だけでなく、アプローチと適用における一貫性を得るためにも役立ちます。BMS 関連トピックに関する当社の日常的に行われる内部報告は、BMS 会議で行われ、以下を含みますが、これらに限定されるものではありません。

- a. 立証されたコンプライアンス違反の実例
- b. コンプライアンスに関する内部証明の要約
- c. 実施された内部モニタリング／監査の進捗報告及び結果
- d. 実施された外部監査の進捗報告書と結果
- e. 上記 a)、b)、c)又は d)の結果としての是正措置の勧告

年 1 回、BMS 会議で承認を受けた BMS マーケティングポリシーの遵守に関する年次報告書をアサヒグループホールディングス取締役会に提出する。当該報告書は、以下を取り上げますが、これらに限定されません。

- a. 立証されたコンプライアンス違反の実例
- b. コンプライアンスに関する内部証明の概要
- c. 実施された内部及び外部のモニタリング及び／又は監査とその結果の概要
- d. 上記 a)、b)、c)の結果としての是正措置の勧告とそれに関連するスケジュール

外部への報告は、透明性と関与に対するアサヒグループの誓約を尊重し、主要な利害関係者との建設的な関与の機会を提供します。最低限、アサヒグループは、各国政府による WHO コードの実施、及びアサヒグループが事業を展開するすべての国における BMS マーケティング慣行の遵守に関連して、以下の情報を一般に公開することを約束します。

- a. 政府による WHO コードの実施に関する、当社ロビー活動の目的と実践についての方針（6.支援活動参照）
- b. 業界団体や業界の政策グループが同じ高い基準で運営されるよう努め、その所属している団体を

公表

- c. 実証されたコンプライアンス違反の事例と実施された是正措置に関する年次報告書
- d. BMS マーケティングポリシーの遵守と実施された是正措置に関する外部監査報告書

5. 是正措置

是正措置計画の特定と実施は、当社のガバナンスアプローチの重要な要素です。これにより、以下のモニタリング活動の結果として、BMS マーケティングポリシー、又は「対象商品」の販売を規制する現地の法律もしくは規制に対する立証された違反が適切に報告され、是正されることが保証されます。

- 内部モニタリング又は監査
- 外部監査
- 個人の通報サービス（Speak Up、お客様相談室）
- 立証されたコンプライアンス違反に関するその他の報告

6. 支援活動

アサヒグループは、WHO コードの目的を支持し、「母乳哺育」や「乳幼児への安全で適切で十分な栄養補給」を保護、促進、支援することにより、乳幼児の健全で健やかな成長と発達を支援し、持続可能な社会の実現に貢献するよう努めます。これを進めるためには、政府、規制当局、立法者、市民社会、同業他社などのビジネス環境に関わる人々など、幅広いステークホルダーとのパートナーシップを構築し、協力していくことが重要であると認識しています。当社が WHO コード及びその後の関連する WHA 決議の実施に関連したロビー活動を行う際には以下の点を重視します。

- 視点を共有するために、外部のステークホルダーとの定期的かつ一貫した関係を築けるよう努力します。
- 直接、又は業界団体を経由した関与と支援活動は、透明性があり、事実に基づいたものとします。
- 所属する業界団体や業界政策グループが同じ高い基準で運営されるように努め、そのような組織の会員であることを開示します。当社が業界団体の決定又は他社の立場に同意できない場合、すべての関係者にこの不同意を周知します。当社は、そのような決定や立場を修正するよう努め、当社が同意できない立場には関与しません。
- 当社は、その立場に関して透明性を保ち、関係する利害関係者に伝えます。
- ロビー活動及びアドボカシー活動は、現地の規制がある場合、それに従って実施します。
- 当社は、WHO コードの実施に関わる現地の法規や規制の制定及びその他対策の実施や適用状況の監視において、政府やその他の利害関係者に協力します。

以上

【沿革】

2017年7月発行

2020年8月改訂

2024年8月改訂

付属文書 I： 高リスク国一覧※

| | | | | |
|------------------|----------|-------------|-------------------------|---------------------|
| アフガニスタン | コモロ | インドネシア | ナミビア | ソロモン諸島 |
| アルバニア | クック諸島 | イラン・イスラム共和国 | ナウル | ソマリア |
| アルジェリア | コスタリカ | イラク | ネパール | 南アフリカ |
| アンゴラ | 韓国 | コートジボワール共和国 | ニカラグア | 南スーダン共和国 |
| アンティグア及びバブ ーダ | コンゴ共和国 | ジャマイカ | ニジェール | スリランカ |
| アルゼンチン | ジブチ | ヨルダン | ナイジェリア | スーダン |
| アルメニア | ドミニカ | カザフスタン | ニウエ | スリナム |
| アゼルバイジャン | ドミニカ共和国 | ケニア | オマーン | エスワティニ（旧スワジラン ド） |
| バハマ | 東ティモール | キリバス | パキスタン | シリア・アラブ共和国 |
| バーレーン | エクアドル | クウェート | パラオ | タジキスタン |
| バングラデシュ | エジプト | キルギスタン | パレスチナ自治区 | タイ |
| バルバドス | エルサルバドル | ラオス人民民主共和国 | パナマ | トーゴ |
| ベラルーシ | 赤道ギニア | レバノン | パプアニューギニア | トンガ |
| ベリーズ | エリトリア | レソト | パラグアイ | トリニダード・トバゴ |
| ベニン | エチオピア | リベリア | コンゴ民主共和国 | チュニジア |
| ブータン | ミクロネシア連邦 | リビア | ベルー | トルコ |
| ボリビア | フィジー | マダガスカル | フィリピン | トルクメニスタン |
| ボスニアヘルツェゴビナ | マケドニア共和国 | マラウイ | カタール | ツバル |
| ボツワナ | ガボン共和国 | マレーシア | モルドバ共和国 | ウガンダ |
| ブラジル | ガンビア | モルディブ | ルーマニア | ウクライナ |
| ブルガリア | ジョージア | マリ | ロシア | アラブ首長国連邦 |
| ブルキナファソ | ガーナ | マーシャル諸島 | ルワンダ | タンザニア |
| ブルンジ | グレナダ | モーリタニア | セントクリストファー・ネ ービス | ウルグアイ |
| カンボジア | グアテマラ | モーリシャス | セントルシア | ウズベキスタン |
| カメルーン | ギニア | メキシコ | セントビンセント及びグ レナディーン諸島 | バヌアツ |
| カーボベルデ | ギニアビサウ | モンゴル | サモア | ベネズエラ |
| 中央アフリカ共和国 | ガイアナ | モンテネグロ | サントメ・プリンシペ民主 共和国 | ベトナム |
| チャド | ハイチ | モロッコ | サウジアラビア | イエメン |
| 中国 | ホンジュラス | モザンビーク | セネガル | ザンビア |
| コロンビア | インド | ミャンマー | セルビア | ジンバブエ |
| | | | セーシェル共和国 | |
| | | | シエラレオネ共和国 | |

※「FTSE4Good Inclusion Criteria for the Marketing of Breast Milk Substitutes, 2017年7月」より引用

付属文書 II：用語の定義

■ 母乳代替品 (Breastmilk Substitute: BMS)

目的に合っているかどうかは別として、母乳に部分的あるいは全面的に代わるものとしてマーケティングされる、もしくは表示されるあらゆる食品

■ 乳児用調製乳 (Infant Formula)

0～12 か月齢の通常の栄養要求を満たすように処方された人工乳

■ フォローアップフォーミュラ (Follow-up Formula)

補完食と併用して使用される乳幼児に必要な栄養を摂取する目的で市販されている人工乳。

■ 補完食 (Complementary Food)

乳児が必要な栄養的要求を満たすのに、(母乳や人工乳だけでは)不十分になったときに、母乳や乳児用調製乳を補うあらゆる食べ物のこと。これらの食べ物は一般的には「離乳食」あるいは「母乳の栄養を補う食べ物」と呼ばれる。

■ 対象商品 (Covered Product)

本 BMS マーケティングポリシー第 2 条「商品の適応範囲」の定義に則る。

■ 対象外商品 (Excluded Product)

本 BMS マーケティングポリシー第 2 条「商品の適応範囲」の定義に則る。

■ 専門的評価のための製品(Product for Professional Evaluation: PPE)

専門家の評価を実施する目的で、HCP に無償で提供される少量の「対象商品」。

■ 試供品 (Sample)

無料で提供される、少量か単一の「対象商品」。PPE は含まれない。

■ 支給品 (Supplies)

社会奉仕的な目的のもと、一定期間、無料あるいは低価格で、使用のために提供される一定量の「対象商品」。「対象商品」を必要とする家庭に提供される場合もこれに含まれる。

■ 授乳用器具 (Delivery Product)

「対象商品」の摂取する際に使用される器具 (哺乳瓶や乳首)

■ 容器 (Container)

「対象商品」を詰め、小売販売するあらゆる形態。包装紙もこれに含まれる。

■ 表示 (Label)

「対象商品」の容器に付せられた、あらゆるタグ、商標名、マーク、絵、説明書きを指す。手書き、印刷、ステンシル印刷、スタンプ、エンボス加工、刻印などの方法で直に容器に表示されている場合や添付するなど間接的に付けられている場合も含まれる。

■ 従業員 (Employee)

アサヒグループとの永続的もしくは一時的な契約、又は自由意志による雇用、又はアサヒグループが経営権を有する合併事業の下で雇用される者を指します。本 BMS マーケティングポリシーの目的上、従業員には、コンサルタント又は独立請負業者としてサービスを提供する個人、又は代理店従業員など他の

事業体に雇用される個人は含まれません。

■ 当社の指示のもと行動する権限を有する第三者

アサヒグループと直接的なサービス関係及び／又は契約関係を有し、当社が正式に認めた流通業者 (Authorized Distributor)を指す。

■ 流通業者 (Distributor)

「対象商品」を取り扱っている卸売又は小売段階で販売する事業に従事する法人、企業、又は公私を問わないその他の事業体を指します。

■ 製造業者 (Manufacturer)

「対象商品」を製造する事業又は職務 (直接であるか、管理された代理店を通じてであるか、その代理店と契約しているかは問わない) に従事する法人又は官民のその他の事業体をいう。

■ 医療機関 (Healthcare Entity: HCE)

妊産婦、母親、乳幼児に医療を提供することに従事する政府、非政府、又は民間の機関や組織を意味する。これには、保健医療従事者が個人的に医療を提供する施設も含まれるが、個人宅や薬局、その他の既成の販売店は含まれない。

■ 保健医療従事者 (Health Worker)

保健医療システムにかかわって働く人を意味する。専門家、非専門家を問わず、また無給のボランティアを含む。

■ 医療専門家 (Healthcare Professional: HCP)

医療サービスを提供し、あるいはアサヒグループの当該製品の購入あるいは使用を推奨し、管理し、影響を及ぼす立場にある者を指します。例えば、医師、看護師、栄養士、医科助手、助産師、研修医、薬剤師等ですが、これらの職種に限定されません。

■ マーケティング (Marketing)

「対象商品」の販売促進、流通、販売、宣伝、製品の広報活動、情報サービスを指す。

■ マーケティング担当者 (Marketing personnel)

「対象商品」のマーケティングに関連して働く全ての従業員。

■ WHO コード

1981年に施策された、母乳代替品のマーケティングに関する WHO による国際規範。

■ WHA

世界保健総会を指す。

付属文書 III： 関連する所属団体一覧

| |
|-------------|
| 日本乳業協会 |
| 日本ベビーフード協議会 |