



RB의 모유 대체품  
마케팅 정책 및 절차

2018년 04월 30일  
Reckitt Benckiser (RB) Group plc





## RB의 모유 대체품 마케팅 정책 및 절차

정책 시행일:	2018년 4월
발행 부서:	RB 대외 업무부
적용 대상:	RB의 모든 직원 및 RB plc의 감독 하에 권한을 위임 받은 제3자
승인자:	Reckitt Benckiser (RB) Group plc 집행 위원회
저작권 및 기밀성:	모든 권리는 RB plc가 소유합니다.



# 목차

페이지	소개
01	최고경영자 인사말
02	배경 정보

  

RB의 모유 대체품 마케팅 정책	
04	1981년 WHO 강령에 근거한 제1조-제11조
11	RB 추가 조항 제12조-제14조

  

RB의 모유 대체품 마케팅 절차	
13	1. 적절한 정책 및 절차
14	2. 교육 및 소통
14	3. 책임
15	4. 모니터링 및 보고
16	5. 시정 조치

  

부록	
17	1. 고위험 국가 목록
18	2. 정의



# 소개

RB는 임신부터 2 세까지 1000 일이라는 기간 동안 RB가 해야 할 중요한 역할이 있다고 믿습니다. 첫째, 우리는 항상 모유 대체품 (BMS)을 윤리적으로 책임감 있게 마케팅하고, 어머니가 유아에게 모유 수유를 지속하겠다고 선택하는 한 어머니의 결정을 지지할 것을 약속합니다. 둘째, 모유 수유가 불가능하거나 모유 수유를 원하지 않는 경우, 우리가 해야 할 역할은 과학 중심의 연구 및 개발 프로그램에 대한 투자를 통해 최고 품질의 가장 영양가 있는 제품을 제공하는 것입니다.

## 우리의 핵심 신념:

- 생후 1000 일 동안의 최적의 영양 공급은 인지 발달을 결정하며 아이들이 가능한 한 최상의 상태에서 인생을 시작할 수 있도록 하는데 있어 핵심입니다.
- 가족은 아이를 위한 최상의 영양 공급원에 대해 제대로 알고 결정하기 위해서 품질 및 과학 중심의 정보를 알 권리가 있습니다.

우리는 모유가 바이러스와 박테리아를 물리치는 데 도움이 되는 중요한 단백질, 비타민 및 핵심 항체를 전달하여 유아에게 최상의 영양 공급원을 제공한다는 것을 알고 있습니다. 모유 수유는 아기의 성장과 발달에 중요한 역할을 하며 어머니와 아기 사이의 강한 유대감을 조성합니다.

RB는 생후 첫 6 개월 동안 모유만 먹일 것을 권장하는 세계보건기구 (WHO)의 권고와 이후 안전하고 연령에 맞는 영양가 있는 보완 식품의 도입을 지지하고 장려합니다. 우리는 또한 2 세 이상까지도 모유 수유를 할 것을 지지합니다.

우리는 1981년 WHO 강령의 원칙과 목표의 중요성 및 각국 정부가 시행하는 관련 세계보건총회 (WHA) 결의안의 중요성을 인정합니다. 우리는 모든 유아 및 영양 제품의 제조, 유통 및 마케팅과 관련된 모든 법률, 규정 및 자체 BMS 마케팅 정책 (그 중 더 엄격한 규정)을 철저히 준수할 것을 약속합니다.

또한 현재, 세상의 모든 어머니가 모유 수유를 원하는 것은 아니며, 또한 모두 가능한 것도 아님을 알고 있습니다. 유아 급식에 대한 어머니의 결정은 매우 복잡하며 다양한 요인의 영향을 받습니다. 우리는 모든 가족에게는 개인적인 사정과 생활 및 근무 환경을 바탕으로 가장 적절한 선택을 할 권리가 있다고 생각합니다. WHO는 모유에 대한 안전하고 영양가 있는 유일한 대안으로 모유 대체품 (BMS)의 역할을 인식하고 있습니다.

업계는 마케팅 정책이 WHO에서 제시한 권고안에 따라 어머니들의 모유 수유 선택 및 능력을 저하시키지 않도록 적절한 정책과 절차를 채택, 시행, 감독해야 할 중요한 책임이 있습니다. RB는 모유 대체품에 대한 첫 번째 마케팅 정책 및 절차 (BMS 마케팅 정책)를 소개하면서, WHO 강령의 목표와 원칙을 지원하기 위한 우리의

의무적인 마케팅 관행을 공개적으로 수립합니다. 우리의 BMS 마케팅 정책은 WHO 강령을 기반으로 하며 고위험 국가에 중점을 두고 있습니다. 추가적으로, 우리는 WHO 강령의 범위를 넘어서는 세 가지 추가 조항을 도입했습니다.

우리의 BMS 마케팅 정책을 준수하는 것은 항상 최고의 마케팅 기준과 윤리적 행동을 유지하는데 필수적입니다. 이는 RB 그룹의 모든 직원 및 RB의 감독하에 권한을 부여 받은 제 3 자에게 적용됩니다.

우리는 업계 및 정부와의 협력을 통해 참여, 투명성 및 책임성을 향상시킬 것입니다. 우리는 주요 이해 당사자 및 기타 이해 관계자와 지속적으로 협력하여 긍정적인 변화를 주도하고 더 건강한 삶과 더 행복한 가정에 기여하기를 고대합니다.

**Rakesh Kapoor**  
RB 최고경영자 및  
건강 사업부 사장



# 배경 정보

## BMS 마케팅 정책을 도입한 이유

### 세계보건기구 (WHO)

1981년 세계보건기구 (WHO)는 모유 대체품 마케팅에 대한 국제 강령을 채택했습니다. 일반적으로 'WHO 강령'이라고 하며 WHO 회원국들의 모유 대체품 (BMS), 젖병 및 젖꼭지모양의 물건과 관련한 마케팅을 규제하기 위한 일련의 권고 사항입니다. WHO 강령은 각국의 정부가 입법 및/또는 다른

수단을 통해 권고 사항을 이행하기 위한 조치를 취해야 한다고 명시하고 있습니다. WHO는 많은 국가에서 부적절한 영양 섭취가 유아의 영양 실조와 이환율 및 사망률을 높이고 BMS 및 관련 제품의 부적절한 마케팅 관행이 이러한 주요 공중 보건 문제를 초래했다는 것을 인식했습니다.

WHO 강령의 목적은 "모유 수유를 지키고 증진하며, 적절한 정보에 근거하여 적합한 마케팅 및 유통을 통해, 필요할 때 모유 대체품의 적절한 사용을 할 수 있도록 하여 유아에게 안전하고 적절한 영양 공급을 하는데 기여하는 것"입니다.

### 공동 및 연대 책임

각국 정부는 모유 수유를 하는 어머니들을 지원하는 환경을 제공할 수 있도록 입법을 개정하고 BMS 마케팅을 관리, 감독하기 위한 입법, 규제 및 기타 조치를 개발 및/또는 강화하는데 있어 중추적인 역할을 합니다.

RB는 적절한 산업 표준 개발과 실행을 위해 **현지 및 국제 무역 협회**와의 연대를 통해 정부를 지속적으로 지원할 것입니다. 우리는 더 건강한 삶과 더 행복한 가정을 위해 파트너십을 강화하고 혁신적이고 적절한 해결책을 지속적으로 제공하기 위해 최선을 다합니다.

업계는 유아의 영양 요건을 충족시키는 최고 표준의 안전한 제품을 생산하고 판매하기 위한 연구 및 개발 프로그램에 대한 투자를 통해 수행해야 할 역할이 있습니다.

RB는 영양학 발전에 전념합니다. 연구, 혁신 및 개발의 지속적인 과정을 통해 우리는 가장 중요한 소비자인 유아에게 필요한 사항을 충족시키고 안전하고 영양이 풍부하며 과학적으로 진보된 식품으로 혁신하기 위해 일합니다.

헬스케어(건강관리/의료) 전문가 (HCP)는 유아 급식의 방향을 제시하고 실제로 영향을 미치며 적절한 급식 옵션과 관련하여 객관적이고 과학에 근거한 조언을 제공하는데 중요한 역할을 합니다. 그러한 조언은 제품을 소비자에게 제공하는 과정을 통해 상업적 이익을 추구하는 BMS 제조업체 및 기타 업체의 과도한 영향으로부터 독립적이어야 합니다.

RB는 HCP가 진실과 과학에 기반한 균형 잡힌 정보에 접근할 수 있고 HCP와 상호 작용을 하는 과정에서 금전적 또는 다른 그 어떤 형태의 유인책이 없도록 하기 위해 적절한 마케팅 및 유통 관행을 유지할 것을 다짐합니다.



## 모유 수유의 중요성 및 보호

모유 수유는 유아에게 가장 완벽한 최상의 영양 공급원으로, 강력한 면역 체계를 구축하고 어머니와 아기 사이에 강한 유대감을 조성하여 유아의 성장과 발달에 핵심적인 역할을 합니다.

RB는 생후 첫 6 개월 동안 모유만 먹일 것과 그 이후 안전하고 연령에 맞는 영양가 있는 보완 식품의 도입을 권장하는 WHO의 권고를 지지하고 장려합니다. 또한, 우리는 2세 및 그 이상까지도 모유 수유를 권장하는 것을 지지합니다.

이와 관련하여 결정을 내리는 것은 절대 단순한 과정이 아니며 많은 요인에 의해 영향을 받습니다. 우리는 모든 가족은 각자 개인적인 사정에 맞게 가장 적합한 선택을 할 권리가 있다고 생각합니다. 부모가 내리는 각자의 유아 급식 결정은 존중 받아야 합니다.

업계는 각자의 마케팅 관행이 가능한 한 오랫동안 아기에게 모유 수유를 하려는 어머니의 선택과 능력을 (저하시키지 않고) 지원할 수 있도록 정책을 시행하고 모니터링하는 한편, 유아를 위한 제품의 적절한 준비 및 사용과 관련하여 사실과 과학에 근거한 정보를 가족이 제공받을 수 있도록 해야 할 책임이 있습니다.

WHO 강령 이행을 위한 각국 정부의 조치와는 별개로 RB는 WHO 강령의 원칙과 목표에 따라 RB 자체 마케팅 관행을 이행하고 감독할 책임이 있습니다.

RB는 전 세계 지역의 정부가 시행한 대로 WHO 강령 및 뒤 이은 세계보건총회 (WHA) 의 결의안을 준수할 것을 약속합니다. 추가로, 4-16 페이지에 요약된 바와 같이 모유 대체품 (BMS) 마케팅 정책과 절차에 따라 모든 고위험 국가에서는 생후 0-12 개월 연령 범주의 마케팅 관행이 더욱 제한됩니다.

또한 우리는 RB의 모든 직원이 모든 단계에서 사업과 업무를 수행함에 있어 BMS 마케팅 정책과 RB 행동 강령을 준수할 것을 다짐합니다.

우리의 목표는 임신과 산후 기간 동안 산모와 아기의 안녕을 지원하고 보호하는 것입니다.

**RB의 글로벌 출산 정책**  
다음은 포함합니다:

- 16주의 유급 휴가 및 최대 36 주도의 무급 휴가로 전체 1년 간의 고용을 보장
- 연락 유지, 지원 및 안내 제공을 위한 '연락 유지 프로그램' 및 산모 웨비나

우리는 또한 2018 년 말까지 우리가 운영하는 모든 곳에서 다음을 제공할 것을 약속합니다.

- 모든 RB 근무 장소에 모유 수유모들을 위한 별도의 공간
- 산모 수업을 위한 추가적인 휴가 시간
- 임신출산 기간 동안 지속적인 고용 관련 혜택
- 근무 환경 위험 평가 및 회사의 산업 보건 관리자로부터의 지원.





# RB의 모유 대체품 마케팅 정책

## 1981년 WHO 강령에 근거한 제1조-제11조

### 제1조 목적

WHO  
제1조

RB는 모유 수유를 보호하고 장려하며, 적절한 정보와 적합한 마케팅 및 유통에 근거하여 필요할 때 모유 대체품의 적절한 사용을 보장함으로써 유아에게 안전하고 적절한 영양 공급을 하는데

기여하기 위한 세계보건기구의 1981년 모유 대체품의 국제 마케팅 강령 (WHO 강령) 의 목적과 원칙의 중요성을 인지하고 지원합니다.

### 제2조 본 정책의 범위

WHO  
제2조

#### 조직적 범위

본 BMS 마케팅 정책은 해당 제품들의 유통, 마케팅 및/또는 판매와 관련된 RB 그룹의 전 직원 (이하 통칭하여 '관련 직원')에게 적용됩니다. BMS 마케팅 정책을 준수하는 것은 모든 관련 직원 및 RB의 감독하에 활동 권한을 부여 받은 제 3 자의 의무 사항입니다.

#### 지리적 범위

RB는 운영하는 모든 국가에서 최소한 WHO 강령 시행에 관한 국내 정부의 법률 및 규정을 준수할 것을 약속합니다. 우리는 고위험 국가에서는 현지 정부가 시행하는 WHO 강령을 채택하고 준수하는 것이 최소한의 요구 사항을 인정합니다.

고위험 국가에서는 RB의 BMS 마케팅 정책은 관련 마케팅 및 관행, 품질과 가용성 및 해당 제품들의 사용과 관련된 정보에 적용됩니다.

추가로, 모든 고위험 국가에서는 그것이 WHO 강령을 시행하는 국내 법률 및/또는 규정인건, RB의 BMS 마케팅 정책인건 간에, 해당 제품들의 마케팅과 관련하여 더 엄격한 요구 사항을 존중합니다. 이 약속은 제품의 범위 및/또는 마케팅 제한 연령 기간에 모두 명확히 적용됩니다.

고위험 국가들은 FTSE4Good BMS 마케팅 기준에 의해 정의되며 다음 기준 중 하나를 충족합니다.

- 5세 미만 아동 1000명 당 10명 이상의 사망률, 또는
- 5세 미만 아동 중 2% 이상 급성 영양실조 (경증 및 중증 소모성 질환).

고위험 국가들의 전체 목록은 부록 1에 포함되어 있습니다.

다른 모든 국가들은 '저위험' 국가로 분류됩니다.

#### 제품 범위

고위험 국가에서 BMS 마케팅 정책은 다음에 적용됩니다:

- a) 유아용 유동식;
- b) 후속 유동식;
- c) 배송 제품, 및;
- d) 생후 6 개월 미만의 유아를 위한 보완 식품 및 음료.

이 전체 제품 그룹은 본 BMS 마케팅 정책에서 '해당 제품' 또는 '해당 제품들'로 언급됩니다.

본 BMS 마케팅 정책은 제외된 제품들에 적용되지 않습니다

제외된 제품들은 모유 또는 건강 상태가 양호한 유아를 대상으로 제조된 표준 유아용 유동식 또는 후속 유아용 유동식을 섭취, 흡수, 소화, 대사 및 배설할 수 없는 특수 건강 상태에 있는 유아가 의료 감독하에 사용할 수 있도록 제조되거나 의도된 제품을 의미합니다. 제외된 제품들에는 다음이 포함되지만 이에만 국한되지는 않습니다:

- (i) 일반적으로 FSMP로 언급되는 특수 의료용 식품을 의미하지만 페닐케톤뇨증 (PKU) 또는 메이플 시럽 요증과 같은 선천적 신진 대사 장애를 다루기 위한 제품에만 국한되지 않고 (ii) 모유 강화제;
- (iii) 조산아용 유동식; 및 (iv) 저자극성 단백질 가수분해물 유동식도 포함됩니다.





### 제3조 정의

WHO  
제3조

본 BMS 마케팅 정책에 나온 정의의 전체 목록은 부록 2를 참조하십시오.

### 제4조 정보와 교육

WHO  
제4.1조

**4.1** RB는 가족 및 유아 영양 분야에 관련된 사람들을 위한 객관적이고 일관된 정보, 과학에 기반한 정책, 규정 및 유아 급식 관련 표준을 장려하기 위해 정부 및 인정된 보건 및 영양 전문가들을 지원합니다.

WHO  
제4.2조

**4.2** 임산부와 유아를 둔 어머니들을 위한 모든 유아 급식 정보와 교육 자료에는 WHO 강령 제4.2조에 나와 있는 (a)부터 (e) 대한 진술이 포함될 것입니다. 본 자료에는 WHO 강령 제4.2 조에 명시된 추가 정보도 포함됩니다.

그러한 자료는 해당 제품들의 사용을 이상화한 그림이나 글로 된 자료들을 사용해서는 안됩니다.

WHO  
제4.3조

RB는 유아용 유동식이 모유보다 우수하거나 동일하다는 것을 암시하는 진술/의사 전달을 이상적으로 고려합니다.

**4.3** 산모와 유아의 건강과 관련하여 임산부들과 유아를 둔 어머니들을 위해 헬스케어 관련 단체 (HCE)가 사용할 수 있도록 제공하는 정보와 교육 자료 및/또는 실무 관련 품목에는 해당 제품 브랜드명 및/또는 브랜드 로고가 포함되지 않을 것입니다. 그러한 자료 또는 장비에는 회사명 또는 회사 로고가 있을 수 있습니다.

그러한 자료들 및/또는 실무 관련 품목들은 오직 요청에 의해, 관련 당국의 서면 승인을 얻고, 이 목적을 위해 정부가 발행한 지침서/요구사항에 따라 HCE 및/또는 헬스케어 전문가 (HCP)만 이용 가능하도록 제작될 것입니다.

### 제5조 일반 대중과 어머니들

WHO  
제5.1조

**5.1** RB는 일반 대중에게 직접 해당 제품들에 대한 광고 또는 어떤 형태의 홍보에도 참여하지 않습니다.

우리가 제 3 자와 직접적인 서비스 및/또는 계약 관계를 맺지 않은 경우, 해당 제품의 광고 및 홍보에 영향을 줄 수 있는 우리의 능력은 제한적입니다. 현지 법률에 따라 허용되는 경우, 우리는 광고 및 판촉 활동에 중점을 둔 우리의 정책에 대한 인식을 확립하기 위해 제 3 자와 협력할 것입니다.

WHO  
제5.2조

**5.2** 해당 제품의 샘플들은 임산부, 유아의 어머니 또는 그 가족 구성원에게 직접 또는 간접적으로 제공되지 않습니다.

WHO  
제5.3조

**5.3** RB는 해당 제품들을 직접 소비자에게 소매 매장에서 구매를 유도하기 위해서 판매 시점 광고, 샘플링, 또는 모든 다른 홍보 기기들을 사용하지 않습니다.

WHO  
제5.4조

본 조항은 장기적으로 더 낮은 가격으로 제품들을 제공하기 위한 가격 정책의 수립 및 관행들을 제한해서는 안됩니다.

**5.4** 해당 제품들 또는 인공 영양을 홍보하는 선물 또는 옴품 또는 기기들은 임산부 또는 유아를 둔 어머니들에게 제공하지 않습니다.

WHO  
제5.5조

**5.5** RB 직원들은 해당 제품들을 시판하기 위해 임산부나 유아를 둔 어머니들과 직접 또는 간접적으로 접촉을 요구하지 않습니다. 이는, RB 회사 직원들이 고객상담전화, 웹사이트 및/또는 소셜 매체를 통한 질문을 포함하여 해당 제품들에 대해 소비자들이 자발적으로 질문해오는 경우 이에 대해 직접적으로 응답하는 것을 막으려는 의도는 아닙니다.





## 제6조 헬스케어 시스템

WHO  
제6.1조

**6.1** WHO 강령 제 6.1 조는 보건 당국을 대상으로 하는 조항입니다.

WHO  
제6.2조

**6.2** RB는 해당 제품들을 홍보하기 위한 목적으로 HCE(헬스케어 관련 단체)를 이용하지 않습니다. 그러나 이 BMS 마케팅 정책의 제7.2 조에 요약된 바와 같이 HCP(헬스케어 전문가)에게 과학적 또는 기술적인 제품 정보를 직접 유포하는 것을 배제하지 않습니다.

WHO  
제6.3조

**6.3** 해당 제품들의 전시, 현수막 또는 포스터들은 HCE 내에서 사용해서는 안됩니다. 본 BMS 마케팅 정책의 제4.2조 및 제4.3조에 명시된 것 이외에, HCE 내에서 해당 제품 자료들의 배포 또한 금지됩니다..

WHO  
제6.4조

**6.4** 회사는 '전문 서비스 대표', '육아법 전문 간호사' 또는 유사한 인력을 직접 또는 간접적으로 HCE에 제공하거나 그에 대해 지불하지 않습니다.

WHO  
제6.5조

**6.5** RB 직원들은 어머니들 또는 그 가족 구성원들에게 직접적으로 유아용 유동식 급식 시연 제공에 관여하지 않습니다. 오직 보건 종사자 또는 기타 지역 사회 종사자만 그러한 시연을 해야 합니다. 회사 직원은 보건 종사자들이 업무를 이행하는 것을 지원하기 위한 관련 교육 및 안내 자료를 제공할 수 있습니다.

WHO  
제6.6조

**6.6** 해당 제품들의 공급은 HCE의 서면 요청과 HCE 및 RB의 투명한 조달, 송장 발행 및, 해당되는 경우, 지불 과정에 따라서 기부되거나 할인된 가격으로 제공될 수 있습니다. 이 BMS 마케팅 정책 제14 조에, 인도주의적 원조 제공에 대한 우리의 접근방식의 개요가 나와 있습니다.

그러한 용품들은 합리적인 수량으로 제공되며 요청하는 HCE에서 일차적인 용도로만 사용할 수 있으며, HCP의 권고에 따라 HCE에 있는 동안 해당 제품들을 급식해야 하는 유아들을 위해서만 제공됩니다.

해당 제품들은 보건 종사자 또는 HCE들에게 인센티브로 제공되지 않습니다.

WHO  
제6.7조

**6.7** RB는 WHO 강령 제6.7조에 따라 기부자로서 이행해야 할 책임에 대해 알고 있습니다.

WHO  
제6.8조

**6.8** HCE에 기증된 자료들 및/또는 실무 관련 품목들에 제4.3 조에서 언급된 것 이외에 회사명 및/또는 로고가 있을 수 있지만 해당 제품들의 브랜드명이나 로고는 포함 할 수 없습니다.

자료 및/또는 실무 관련 품목들은 오직 HCE의 서면 요청에 기반하고, HCE 및 RB의 투명하고 확립된 선의의 구매, 송장 및 해당되는 경우 지불 과정에 따라서만 공급됩니다.

추가로, RB의 내부 기준이 WHO 강령보다 엄격한 경우 RB의 상위 기준이 적용됩니다.



## 제7조 보건 종사자

WHO  
제 7.1조

**7.1** RB는 보건 종사자들이 WHO 강령에 따라 그들의 책임에 대해 충분히 인지할 수 있도록 최선을 다할 것입니다.

WHO  
제 7.2조

**7.2** HCP와 연락함에 있어, RB 마케팅 담당자는 해당 제품들과 관련된 사실적, 객관적, 과학적 정보만 제공할 것을 보장합니다.

HCP를 대상으로 한 마케팅, 정보 및/또는 교육 자료들은 항상 모유 수유의 중요성을 강조해야 하며 유아용 유동식의 인공영양 급식이 모유 수유보다 우수하거나 동등하다는 것을 암시하거나 신뢰하도록 만들어서는 안됩니다. 그러한 마케팅, 정보 및/또는 교육 자료들은 'HCP 전용, 일반 대중에게 배포 할 수 없음'이라고 명확하게 표기되어야 하며 또한 본 BMS 마케팅 정책 제4.2조에 명시된 모든 정보도 포함해야 합니다.

WHO  
제 7.3조

**7.3** RB는 해당 제품들을 홍보하기 위해 보건종사자 또는 그들의 가족 구성원들에게 금전적 또는 물질적 유인책을 제공하지 않습니다.

만약 (i) 현지 법률 및 규정에 따라 허용되고, (ii) 회사의 내부 정책 및 절차에 부합하고 허용되는 경우, 중요한 국가적, 문화적 또는 종교적 행사를 기념하여 작고 비싸지 않은 문화적/ 사교적/호의적인 선물이 가끔씩 HCP에게 제공될 수 있습니다. 그러한 선물들은 해당 제품 권유를 위한 유인책이 아니며, 보건 종사자의 실제업무와 관련이 없고, 해당 제품의 브랜드명이나 로고를 표기하지 않습니다.

추가로, RB의 내부 기준이 WHO 강령보다 더 엄격한 경우, 상위 기준인 RB의 기준이 적용됩니다.

WHO  
제 7.4조

**7.4** RB는 전문 평가 또는 기관 수준의 연구를 위해 필요한 경우를 제외하고 해당 제품 샘플 그리고/ 또는 해당 제품들의 준비와 관련된 장비 또는 기구를 HCP에게 제공하지 않습니다. 해당 제품들의 전문 평가용 제품 (PPE) 배포는 개별 HCP들에게 과도한 PPE 할당을 피하기 위해 배포 간격과 수량은 엄격히 제한됩니다.

PPE 및/또는 PPE 준비와 관련된 장비 또는 기구는 다음과 같은 상황에서 HCP들에게 공급될 수 있습니다:

- 새로운 해당 제품 또는 해당 제품 포장/라벨 소개;
- 기존 제품의 새로운 제조/레시피 소개;
- 신규 또는 최근에 자격을 갖춘 HCP들에게 RB의 해당 제품들의 종류 소개;
- 내성 및 적합성 평가를 포함하여 해당 제품의 효능에 대한 경험을 얻기 위함;

PPE의 라벨 또는 용기는 최소한 '전문 평가 전용 (재판대용이 아님)'으로 명시되거나 현지 법률 또는 규정에 명백히 요구되는 경우 대체 진술 및 RB의 내부 정책 및 절차에 명시된 기타 라벨링 요구 사항을 충족해야 합니다.

해당 제품의 PPE 배포는 오직 권한이 부여된 HCP의 서면 요청에 한해 최소한 다음과 같이 명확히 명시하여 제공됩니다:

- 요청된 PPE는 전적으로 전문적인 평가를 목적으로 합니다
- PPE는 다음이 필요합니다:
- HCP는 자신이 기반을 두고 있는 국가의 관련 현지 법률 및 규정을 준수하는데 동의하며 그에 따르는 의무를 인지하고 있습니다.
- PPE는 RB의 해당 제품들의 구입, 재판매 또는 권유를 위한 인센티브로 제공되지 않습니다.
- PPE는 HCP 또는 직원 구성원들이 개인적인 사용을 위해 재판매 되거나 취하지 않습니다.



WHO  
제 7.5조

**7.5** 지속적인 전문 개발 및 교육을 활성화하기 위해, 관련 법률 및 규정에 따라, RB는 연구 장학금, 연구 투어, 연구비 지원, 전문 컨퍼런스 및 심포지엄 참석을 위해 HCP에/ 또는 HCP를 대신하여 기여할 수 있습니다. 그러한 기여/기부는 (i) 현지 법률 및 규정, (ii) 적용되는 내부 정책 및 절차에서 허용되는 경우에만 가능합니다. 그러한 기여/기부에 대해서는 HCP가 연계된 기관에 알려야 합니다.

현지 법률 및 규정에 의거하여 허용되는 경우, RB는 선의를 기반으로 하여 서면으로 서비스 약정을 체결하고, HCP를 RB에 용역을 제공하는 연사 및 컨설턴트로 참여시킬 수 있습니다. 선의의 서비스

약정에 따라 서비스를 제공하는 HCP는 RB의 내부 정책 및 절차에 따라 결정된 해당 서비스의 공정한 시장 가격을 초과하지 않는 금액을 보상받을 수 있습니다. 그들은 내부 정책 및 절차가 요구하는 사항에 부합하는 합당한 서비스를 제공하는 과정에서 발생한 교통, 숙박 및 식사 비용을 상환 받을 수 있습니다.

HCP는 유흥이나, 함께 여행하는 배우자 또는 다른 손님과 관련된 비용 또는 회사 업무를 수행하는데 필요한 기간보다 더 오래 머무르는데 따른 비용 등은 서비스 약정 규정에 의거하여 개인적인 경비로 절대 상환 받을 수 없습니다.

## 제8조 제조업체 및 유통 업체 직원

WHO  
제 8.1조

**8.1** RB 마케팅 인력에 대한 보너스 또는 판매 인센티브는 해당 제품들에 대한 특정 목표량 및/또는 사전 할당량을 달성하는 것에 기반을 두지 않아야 합니다.

보너스가 해당 제품들의 매출에만 연계된 것이 아닌 한, RB가 판매하는 제품의 매출에 근거한 보너스 지급을 금지하지는 않습니다.

WHO  
제 8.2조

**8.2** RB 마케팅 담당자는 HCE에서 직접 임산부 또는 유아를 둔 어머니들에게 해당 제품들에 대한 교육을 수행하지 않을 수 있습니다. 그러나 해당 당국이 서면으로 요청하고 승인한다면 마케팅 담당자가 HCE에서 다른 활동을 수행하는 것을 제한할 수는 없습니다.



## 제9조 라벨링

WHO  
제9.1조

**9.1** 해당 제품들의 라벨은 해당 국가의 법률, 규정 및 해당 조항 (해당되는 경우 국제식품규격에 포함된 항목 포함)에 따라, 안전하고 적절한 사용을 위해 필요한 모든 정보를 제공하도록 고안되며 모유 수유 권장에 반하는 내용을 포함해서는 안 됩니다.

WHO  
제9.2조

**9.2** 법으로 요구되지 않는 한, 해당 제품들의 라벨은 포장 또는 제품에서 쉽게 분리 할 수 없는 라벨에 인쇄해야 합니다. 라벨은 명확하고 눈에 잘 띄며 쉽게 읽을 수 있고 이해가 가능해야 하며 다음 사항을 모두 포함한 적절한 언어로 표기되어야 합니다.

- (a) '중요 공지' 또는 이와 동등한 단어
- (b) 모유 수유의 우수성에 대한 진술;
- (c) 사용 필요성과 적절한 사용 방법에 관해서 보건 종사자의 조언에 의해서만 제품을 사용해야 한다는 진술;
- (d) 올바른 사용법 및 부적절한 사용에 따른 건강 위험에 대한 경고.

그리고 적절한 언어에 대한 요구 사항은 관련 당국의 결정에 따릅니다.

유아용 유동식의 용기 및 라벨에 모두 유아 사진이 없어야 하며, 유아용 유동식의 사용을

이상화한 다른 사진 또는 문구가 없어야 합니다. 그러나 제품을 쉽게 식별하고 섭취 준비 방법을 설명하기 위한 그래픽이 있을 수 있습니다. '모유화됨' 및 '어머니다움' 또는 이와 동등한 용어는 사용하지 않아야 합니다.

WHO  
제9.3조

**9.3** 이 BMS 마케팅 정책의 범위 내에서 유아 급식으로 시판되는 식품 중에서 유아 급식을 위한 모든 요건을 충족하지는 않지만 모두 충족할 수 있도록 바뀔 수 있는 제품에는 바꾸지 않은 제품이 유아의 유일한 영양 공급원이 되어서 안된다는 적절한 경고 문구가 있어야 합니다.

WHO  
제9.4조

**9.4** 법으로 요구되지 않는 한, 해당 제품들의 라벨에는 명확한 연령 표시 및 다음 사항이 포함되어야 합니다.

- (a) 사용된 성분;
- (b) 제품의 조성/분석;
- (c) 요구되는 보관 조건;
- (d) 배치 번호 및 해당 국가의 기후 및 보관 환경을 고려한 소비기한

## 제10조 품질 기준

제10조의 규정은 생후 12 개월 미만의 유아가 소비하도록 제조된 모든 유아 영양 제품에 적용됩니다. 오직 제10조의 목적으로만 이러한 제품을 통칭하여 유아 영양 제품이라고 합니다.

WHO  
제10.1조

**10.1** 제품의 품질은 유아의 건강 보호에 필수적인 요소이므로, RB는 유아 영양 제품이 업계 최고 표준에 따라 제조되는 것을 확실히 하기 위해 엄격한 위생 및 품질 관리 절차를 따릅니다.

WHO  
제10.2조

**10.2** 유아 영양 제품을 판매하거나 또는 유통하는 경우, 적용되는 품질 및 위생 기준 (예: 국제식품규격위원회에서 권장하는 기준), 현지 법률 및 규정을 준수해야 합니다. RB의 글로벌 품질 기준이 현지 규정보다 엄격한 경우 RB의 글로벌 품질 기준을 준수해야 합니다.



## 제11조 이행 및 모니터링

WHO  
제11.1조

**11.1** WHO 강령의 이행과 해석은 각국 정부의 책임입니다. RB가 사업을 운영하는 모든 국가에서 우리는 정부 및 기타 이해 관계자와 협력하여 WHO 강령을 이행하고 모니터링합니다.

WHO  
제11.2조

**11.2** RB는 WHO 강령이 이행되고 있는지 모니터링을 하는 국가 정부 및 기타 이해 관계자들과 협력할 것입니다.

WHO  
제11.3조

**11.3** RB는 WHO 강령을 이행하기 위해 정부에서 취한 다른 조치와는 별도로 이 BMS 마케팅 정책에 따라 마케팅 관행을 모니터링할 것을 약속합니다. 우리는 우리의 행동이 BMS 마케팅 정책 및 **RB 행동 강령**에도 부합하도록 보장하기 위한 조치를 취합니다.

RB 마케팅 관행 모니터링을 돕기 위해 이 BMS 마케팅 정책의 절차 섹션에 모니터링 규정 준수에 대한 방법이 요약되어 있습니다.

WHO  
제11.4조

**11.4** RB는 직원 및 기타 이해 관계자들이 회사의 BMS 마케팅 관행에 관한 모든 우려 사항들을 공유하도록 권장하므로 필요한 경우 적절한 시정 조치를 취할 수 있습니다.

WHO  
제11.5조

**11.5** RB는 BMS 마케팅 정책 및 해당 제품들의 마케팅, 유통 및 판매를 관장하는 모든 관련 현지 법률 및 규정을 준수하기 위해, 해당 제품들의 마케팅에 관련된 마케팅 담당자 및 대신하여 수행하는 제 3자를 교육합니다. 우리는 이 BMS 마케팅 정책의 절차 섹션에서 교육 방법에 대한 개요를 설명합니다.

WHO  
제11.6조

**11.6** WHO 강령 제11.6 조는 정부를 대상으로 하는 조항입니다.

WHO  
제11.7조

**11.7** WHO 강령 제11.7조는 WHO 사무총장을 대상으로 하는 조항입니다.



## RB 추가 조항 제12조-제14조

WHO 강령 제1조-제11 조에 추가로, RB는 WHO 강령에 명시된 것을 넘어서 추가적인 BMS 마케팅 관행 규정을 시행합니다. 이러한 추가적인 규정 사항은 아래 제12조, 제13조 및 제14조에 요약되어 있습니다.

### 제12조 헬스케어 전문가들을 위한 행사

제12조의 조항은 임신부/ 소아과 진료 또는 영양 상태를 다루는 HCP를 위한 모든 행사에 적용되며, 행사가 조직 및/ 또는 개최되는 국가에 관계없이 적용됩니다.

#### 12.1 과학 및 교육적 목표

RB가 주최하거나 후원하는 모든 심포지엄, 총회 및 기타 과학적 또는 전문적 모임 (통칭하여 '행사'라 언급함)의 목적과 초점은 소아 치료 또는 영양에 관한 과학적 교류 또는 의학이나 질병 상태에 관한 교육 내용 공유 또는, 임신부/소아과 및/또는 영양 제품에 관한 교육이나 훈련을 HCP에 제공하는 것입니다.

RB는 과학적 또는 교육적 요소가 있는 행사만 조직하거나 후원합니다.

RB는 다음 조건이 충족되지 않는 한, HCP를 위한 행사를 조직 또는 후원하거나 행사에 참여하는 HCP를 후원하지 않습니다.

- 행사의 조직 또는 후원은 HCP 및 HCE가 활동하는 국가의 적용 가능한 법률, 규정 및 행동 강령에 따릅니다.
- 후원은 교통비, 적당한 식사, 적당한 숙박비, 등록비 및 기타 필요한 합리적인 출장 여행 관련 비용 (예: 주차비, 비자 수수료 및 여행자 보험)에 한합니다;
- 행사는 아래 제12.4조에 설명된 환대 요구 사항을 준수합니다;
- HCP에게 행사 참석에 소요된 시간에 대한 보상은 지불하지 않습니다; 그리고
- HCP의 행사 참석은 RB 해당 제품들의 사용, 처방, 구매, 영향 또는 추천을 유도하거나 과거 구매에 대한 보상을 위한 것이 아닙니다.

#### 12.2 손님

RB는 본인 또한 HCP이면서 자신의 자격이 증명되어 독립적으로 RB로부터 재정 지원을 받아 참석할 수 있는 경우를 제외하고는, 초청을 받거나 후원을 받는 HCP의 배우자/파트너 또는 기타 손님의 참석을 위해 재정적 지원을 제공하지 않습니다.

#### 12.3 연사 및 발표자에 대한 지불

HCP의 선의의 서비스에 대한 합당한 수수료는 (HCP가 활동하는 국내 시장에서 고려되는) 공정 시장 금액을 초과해서는 안 됩니다. RB와 서면 계약에 따라 연사로서 진정한 선의의 서비스를 제공한 HCP는 교통비, 숙박비 및 식사비(필요에 의한 비용으로 합리적이며 RB의 내부 정책과 절차를 따라야 함)를 포함하여 현금으로 지불한 경비를 환급 받을 수 있습니다. 그러나, 유흥비, 배우자/파트너 또는 손님과 관련된 비용 또는 HCP가 회사의 사업 니즈를 충족시키는 데 필요한 기간보다 더 오래 머무른 데 따른 비용과 같이 개인적인 지출에 대해서는 절대 환급 받을 수 없습니다.

#### 12.4 환대

모든 행사는 과학적 또는 교육적 목표 및 행사나 회의의 목적에 부합하고 도움이 되도록 적당하면서 지나치지 않은 장소에서 개최되어야 합니다. RB는 사치스럽거나 부적절한 장소의 사용을 피합니다. 추가로, 다음 조건이 적용됩니다:

- 환대는 행사의 주된 목적에 부수적인 다과 및/또는 식사로 제한됩니다;
- 환대는 행사 참가자에게만 제공되며 배우자/파트너 또는 손님에게는 제공되지 않습니다;
- 제공된 모든 환대는 현지 기준에 따라 적당하고 합리적이며 회사의 내부 정책 및 절차에 일치해야 합니다;
- 독립적인 유흥 (또는 기타 여가, 오락 또는 사회 활동)은 RB가 제공하거나 지불하지 않습니다.



## 제13조 연구 보조금

**13.1** RB는 연구 보조금이 제공되는 국가와 상관없이 해당 제품들과 관련하여 과학 발전 또는 환자 및 공공 교육에 대한 진정한 독립적인 연구를 지원하기 위한 기금을 제공할 수 있습니다. 이것은 이하 제13 조에서 통칭하여 “연구 보조금”으로 언급됩니다.

**13.2** 그러한 보조금은 가격 할인, 선호하는 HCP에 대한 보상, 또는 RB 제품이나 서비스의 권유, 처방이나 구매 또는 연구 결과에 영향을 주려는 유도책을 의미하지 않습니다. RB는 내부 정책 및 절차에 따라 해당 제품들과 관련된 모든 연구 보조금에 대한 적절한 문서를 보관합니다.

**13.3** 연구 보조금은 어떤 방식으로든 RB 해당 제품들의 과거, 현재 또는 잠재적인 향후 사용과 결부되어서는 안 됩니다.

**13.4** 연구 보조금은 모든 관련 법규, 규정, 전문 요건, 업계 행동 강령 및 관행을 준수합니다. 연구 보조금의 잠재적 수혜자에 대해 선의의 개인 및/또는 조직 여부 확인과 보조금 지원을 받기 위한 회사 기준 충족 여부 확인을 하며 이를 위해 회사의 위험 평가 및 실사 절차를 거친 후 수혜자를 선발합니다.

**13.5** 연구 보조금은 해당 법과 규정에 따라 수령이 허용된 기관, 단체 또는 협회에만 지급되며 개인 HCP에게는 지급되지 않습니다.

## 제14조 인도적 지원

제14조의 규정은 요청된 제품이 배송되는 국가와 관계없이 생후 12개월 미만의 유아가 소비하도록 제공되는 유아용 유동식과 후속 유아용 유동식에 적용됩니다. 오직 제14조의 목적으로만, 이러한 제품들을 통칭하여 ‘인도적 지원 제품’이라고 합니다.

**14.1** RB는 비상 사태 및 재난 상황에서 정부나 적절한 구호 기관의 의료적, 사회적 이유가 명확하게 문서화된 구체적인 서면 요청에 따라 정부 채널이나 국제적으로 인정된 구호 기관을 통해서 인도적 지원 제품으로 구호품 기증을 할 수 있습니다.

**14.2** RB는 의료 소견에 따라 인도적 지원 제품으로 급식할 필요가 있는 유아들에게 나누어 주기 위해 인도적 지원 제품을 선적하여 요청한 정부 또는 구호 기관에 직접 전달합니다. RB는 인도적 지원 제품을 간병인이나 어머니들에게 직접 전달하지 않습니다.

**14.3** RB는 인도적 목적에 부합하기 위하여, 인도적 지원 제품을 급식해야 하는 유아를 위해 무료 또는 저렴한 가격으로 공급해 줄 것을 서면으로 요청한 고아원이나 기타 사회 복지 기관에 응답할 수 있습니다.

**14.4** RB는 인도적 지원, 고아원 또는 기타 사회 복지 시설의 요청이 서면으로 이루어지고 요청한 조직/기관 내의 적절한 (고위) 담당자의 서명이 있는 경우에만 응답합니다. 각 요청은 사례별로 평가되며, 제공되는 모든 제품은 요청한 제품 수량과 정확하게 일치할 것입니다. 인도적 지원 제품을 공급함에 있어, 우리는 안전한 식수의 이용 (필요한 경우)이 가능할 수 있도록 합당한 노력을 기울일 것입니다. 제공된 모든 인도적 지원 제품에는 안전한 사용 및 준비 방법이 동봉됩니다. 공급되는 모든 인도적 지원 제품은 요청된 제품이 인도되는 장소의 현지 법률 및 규정을 따라야 합니다.

**14.5** 인도적 지원 또는 고아원/기타 사회 복지 기관을 위해 배포되는 인도적 지원 제품들의 라벨 또는 용기에는 본 인도적 지원 제품이 오직 기증품 용이고 기증받는 정부, 기관 또는 단체의 재량에 의해서만 사용할 수 있으며, 의학적 소견에 따라 인도적 지원 제품으로 급식할 필요가 있는 유아들만을 위한 것이라고 명확하게 표시해야 합니다.





# RB의 모유 대체품 마케팅 절차

다음 섹션은 회사 전반에 걸친 RB의 BMS 마케팅 정책 이행과 관련한 절차 및 관리 시스템에 대한 것입니다. 추가로, 특정 절차는 RB의 감독 하에 권한을 부여 받은 제3자에게도 적용될 수 있으며, 해당되는 경우 아래에 표시되어 있습니다.

아래에 설명된 절차 및 관리 시스템은 저위험 국가와 고위험 국가 모두에서 운영되는 해당 제품 마케팅에 관여하는 모든 RB 직원에게 적용될 수 있으며, 직무 수행을 하는 직원들에게 기대되는 최소한의 행동 기준에 대해 명확히 제시합니다.

해당 제품들의 마케팅을 규율하는 모든 관련 현지 법규를 준수해야 합니다. RB는 제1조-제14조에 명시된 BMS 마케팅 정책이든 정부가 시행하는 WHO 강령 관련 규정이든 더 엄격한 규정을 준수할 것을 약속합니다.

우리는 WHO 강령 이행을 위해 정부가 취한 조치와는 별개로, RB에게도 WHO 강령의 원칙과 목표에 따라 자체 해당 제품 마케팅 관행을 모니터링할 책임이 있음을 인정합니다. 우리는 또한 사업 활동이 RB의 BMS 마케팅 정책에 따라 이루어지고 모든 직원은 BMS 마케팅 정책과 준수 의무를 이해할 수 있도록 확실히 하겠습니다.

우리는 산업의 핵심 참여자로서 우리의 정책, 현지 법률 및 규정을 준수해야 합니다.

효과적인 관리를 위해서는 정책과 절차의 수립 및 적절한 이행에 대한 RB 조직 선임 구성원들의 모니터링이 필요합니다. 이에 따라, 아래 설명된 바와 같이 우리의 관리 방식은 조직 전체의 책임성을 높이고 RB의 핵심 가치를 존중하며 투명성과 지속적인 향상을 보장하기 위해 고안되었습니다.

## 1. 적절한 정책 및 절차

우리는 RB 직원, RB의 감독 하에 수행 권한을 부여 받은 제3자는 다음을 이해하도록 돕는 서면 정책 및 절차를 수립할 것을 약속합니다: BMS 마케팅과 관련한 WHO 강령, 현지 법과 규정 및 해당 제품들의 마케팅과 관련하여 자신의 직무 수행에서 기대되고 요구되는 BMS 마케팅 정책과 모든 행동 기준

회사는 현지 법률과 규정 및/또는 우리의 BMS 마케팅 정책의 변경 사항에 따라 지원 정책, 절차 및 내부 지침을 정기적으로 검토하고 업데이트할 것을 보장합니다.

RB를 대신하여 RB의 감독 하에 마케팅 활동을 수행하는 권한을 부여 받은 제3자와의 (예를 들면, 그러나 이에만 국한되지 않는,

유통업체 포함) 모든 서면 계약서에는 WHO 강령을 이행하는 현지 법과 규정 및 BMS 마케팅 정책 준수에 관한 서면 계약서 조항이 포함됩니다.



## 2. 교육 및 소통

해당 제품의 마케팅, 규제, 준수, 일반 관리 (및 기타 적절한 경우)에 관여된 모든 RB 건강 분야 직원들은 다음을 포함하여 지속적인 교육을 받습니다: 모유 수유 지지와 보호의 중요성을 포함한 WHO 강령의

목표와 원칙, 현지 법과 규정 및 BMS 마케팅 정책

고위험 국가에서 RB의 감독하에 해당 제품의 시판과 관련된 활동 권한을 부여 받은 유통업체에게는 다음을 포함하는 교육이 제공됩니다:

모유 수유 지지와 보호의 중요성을 포함한 WHO 강령의 목표와 원칙, 현지 법과 규정 및 BMS 마케팅 정책 교육 기록은 문서화되어 내부 검토 및 검증에 사용될 수 있습니다.

## 3. 책임

명확한 역할과 책임을 맡는 것은 효과적인 관리 및 준수 과정을 지원하는데 매우 중요합니다. 적절한 감독을 보장하기 위해 RB는 다음과 같이 개인별 그리고, 개인이 모여 있는 그룹별로 과정에 따른 역할과 책임을 부여했습니다.

RB의 최고 경영자 (CEO)는 궁극적으로 BMS 마케팅 정책 자체와 정책이 준수되고 있는지 확인할 책임이 있습니다. BMS 마케팅 정책 준수에 관한 모든 보고는 최종 검토 및 승인을 위해 CEO에게 제출됩니다. BMS 마케팅 정책의 관리, 시행, 소통 및 준수 모니터링에 대한 책임은 CEO가 위임한 새로

설립된 BMS 운영위원회에 있습니다. BMS 운영위원회는 건강 사업부의 고위 경영진 및 각 부문과 규정 준수 관련 전문가들로 구성되며, 모든 BMS 관련 정책 개발, 절차 및 외부 모니터링, 불만 및 보고 체계를 감독합니다. 운영상, 규정 준수 팀은 BMS 마케팅 정책 준수의 모니터링과 적절한 시정 조치의 시행을 보장할 책임이 있습니다.

접근 방법의 일관성을 유지함과 동시에 건강 사업부로부터 분리를 보장하기 위해 BMS 마케팅 정책 하의 모든 정책 수립은 RB 기업 차원에서 이루어집니다. 그러나, RB는 국가별 법률, 지침 및/또는

현지 관행 역시 존중되고 준수되어야 함을 인정합니다. 그러므로 각 건강 사업부의 RB 총괄 책임자/사업부 책임자는 BMS 마케팅 정책을 현지에서 이행할 책임이 있고, 각자가 담당하는 지리적 지역 전체가 이를 완전히 준수하도록 해야 할 책임이 있습니다.

RB 중역 이사회 - 기업 책임성, 지속 가능성, 윤리 및 규정 준수위원회 (CR SEC)는 BMS 영역에서 진전과 발전에 대해 정기적으로 평가받고 4 섹션에 요약된 바와 같이 보고서를 받습니다.



## 4. 모니터링 및 보고

정책, 절차 및 지침이 적절하게 시행되고 효과적으로 운영된다는 합리적인 확신을 주기 위해 지속적인 모니터링 프로그램이 마련되어 있습니다.

### 모니터링:

RB는 현장 마케팅 활동이 BMS 마케팅 정책에 부합하도록 보장하고 관리통제의 결함 및/또는 개선이 필요한 부분을 식별할 수 있도록 고안된 여러 가지 모니터링 활동을 다음과 같이 전개합니다:

#### a. 내부 규정 준수 인증서:

각 회계 연도가 끝나면 해당 제품의 마케팅, 규제, 규정 준수, 일반 관리 (및 기타 해당되는 경우 기타)에 관련된 각 RB 직원은 WHO 강령 및 BMS 마케팅 정책을 이행하는 현지 법률 및 규정을 준수한다는 '규정 준수 선언서'에 서명해야 합니다.

인사 부서는 내부 인증 및 보고 결과를 적시에 사업부 책임자에게 제공할 책임이 있습니다.

추가로, RB는 유통업체 대리점과의 모든 계약에 매년 BMS 마케팅 정책 준수를 인증하는 의무를 포함시킵니다.

#### b. 내부 모니터링 및/또는 감사:

지역 사업부 (저위험 및 고위험 국가 모두)가 BMS 마케팅 정책과 절차 및 WHO 강령을 이행하는 현지 법률 및 규정에 따라 운영하도록 하기 위해, 선두 사업부와 RB의 윤리 및 규정 준수 위원회는 정책 준수 모니터링을 시행합니다. 내부 감사는 독립적인 내부 감사

부서에 의해 수행됩니다.

BMS 마케팅 정책 준수 여부를 검증하기 위한 모든 모니터링 및/또는 감사가 지속적으로 수행됩니다.

#### c. 알리기 (Speak Up) 서비스:

RB에는 모든 글로벌 운영/시장/시간대에 걸쳐 모든 직원, 공급업체 및 관심있는 이해 관계자가 사용할 수 있는 독자적 알리기 (Speak Up) 핫라인이 있습니다. 보고서는 익명으로 작성할 수 있습니다. 더 자세한 내용은 다음 링크를 참조하십시오.

<http://www.rb.ethicspoint.com>.

#### d. 외부 감사:

RB는 자격을 갖춘 국제적으로 인정받는 독립적인 제 3의 기관을 통해 매년 고위험 국가의 외부 마케팅 관행을 검토합니다.

#### e. 비준수 혐의:

RB에는 BMS 마케팅 정책을 준수하지 않는다는 의혹에 대해 등록, 대조, 조사, 후속 조치 및 보고를 할 수 있는 명확한 절차와 서면 절차가 있습니다. 회사 내부 및 외부에서 나온 모든 의혹은 합리적이고 신속한 대응을 목표로 신속히 조사되고 (필요한 경우) 시정됩니다.

RB는 BMS 마케팅 정책 준수로 인해 발생한 사업 손실에 대해 경영진에게 불이익을 주지 않습니다. 또한, RB는 BMS 마케팅 정책에 대해서 알려진 또는 의심되는 위반 사항을 선의로 제기한 직원에 대해 보복을 하거나, 그 어떤 직원도 BMS 마케팅 정책을 준수한 결과로 불리한 고용 결정에 처해지는 일이 없을 것임을 보증합니다.

우리가 제3자와 직접적인 서비스 관계를 맺지 않은 경우, 우리가 그들의 행위에 영향을 미칠 수 있는 데에는 한계가 있습니다. 만약 우리가 BMS 마케팅 정책 위반에 대해 인지하였고 그 위반이 우리와 직접적인 서비스 관계가 없는 제3자에 기인하는 경우, 현지 법률이 허용하는 한에서 우리는 그 제3자에게 서면으로 위반 사실을 통지하고 적절한 시정 조치를 취할 것을 요청할 것입니다.

### 보고:

내부 보고는 책임성을 보장하고 지식을 늘리며 사업 내에서 인식을 제고합니다. 내부 보고 체계는 벤치마킹으로서의 기능과 함께 정책을 더 잘 준수할 수 있도록 해줄 뿐만 아니라 정책의 접근 방식과 적용이 일관성을 유지하도록 도와줍니다. BMS와 관련된 주제에 대해서는 BMS 운영위원회에 계속해서 내부 보고되며 다음을 포함하지만 이에만 국한되지 않습니다:

- a. 입증된 비준수 사례;
- b. 준수에 대한 내부 인증 요약;
- c. 수행된 내부 모니터링 및/또는 감사의 요약;
- d. 수행된 외부 감사의 요약;
- e. 위의 a), b), c) 또는 d)의 결과로 발생한 시정 조치에 대한 권장 사항 및 관련 일정.



기업 책임성, 지속 가능성, 윤리 및 규정 준수위원회 (CR SEC)-RB 중역 이사회는 매년 BMS 마케팅 정책의 준수에 관한 요약 보고서를 받습니다. 그 보고서에는 다음 내용이 포함되며 이에만 국한되지 않습니다:

- a. 입증된 비준수 사례;
- b. 준수에 대한 내부 인증 요약;
- c. 수행된 내부 및 외부 모니터링 및/또는 감사의 요약;
- d. 위의 a), b), c) 또는 d)의 결과로 발생한 시정 조치에 대한 권장 사항 및 관련 일정.

외부 보고는 투명성과 참여에 대한 RB의 약속을 반영하며 주요 이해 관계자와의 건설적인 협력 기회를 창출합니다. 정부의 WHO 강령 이행과 RB가 사업을 운영하고 있는 모든 국가에서의 우리의 BMS 마케팅 관행 준수와 관련하여 RB는 최소한 다음과 같은 정보를 공시할 것을 다짐합니다.

- a. WHO 강령과 일치함을 증명하기 위해 회사 목표와 입장표기문서를 공개합니다;
- b. 무역 협회와 업계의 정책 그룹이 동일하게 높은 수준으로 운영되고, 조직의 회원 자격이 공개되도록 노력합니다.;

- c. 입증된 비준수 사례 및 시정 조치 이행 사례에 대한 연간 요약 보고서;
- d. 연간 요약 외부 감사는 BMS 마케팅 정책 준수 및 이행된 시정 조치에 대해 보고합니다.

## 5. 시정 조치

시정 조치 계획의 확인과 이행은 우리의 관리 방법에서 중요한 요소입니다. 이것은 BMS 마케팅 정책, 또는 해당 제품들의 마케팅에 적용되는 지역 법률 또는 규정에 대한 비준수가 확증되는 경우 다음과 같은 모니터링 활동을 통해 적절히 보고하고 시정할 수 있도록 해 줍니다.

- 내부 모니터링 또는 감사;
- 외부 감사;
- 개인별 알리기 (핫라인) 및;
- 확증된 비준수에 대한 기타 보고.



# 부록 1. 고위험 국가 목록\*

아프가니스탄	코모로스	이라크	니제르	스리랑카
알바니아	룩아일랜드	아이보리제도	나이지리아	수단
알제리	코스타리카	자메이카	니우에	수리남
앙골라	북한	요르단	오만	스와질랜드
앤티가	콩고	카자흐스탄	파키스탄	시리아아랍공화국
바부다	민주 공화국	케냐	팔라우	타지키스탄
아르헨티나	지부티	키리바티	팔레스타인 (국가)	태국
아르메니아	도미니카	쿠웨이트	파나마	토고
아제르바이잔	도미니카 공화국	키르기스스탄	파푸아뉴기니	통가
바하마	동티모르	라오스	파라과이	트리니다드토바고
바레인	에콰도르	민주 공화국	콩고 공화국	튀니지
방글라데시	이집트	레바논	페루	터키
바베이도스	엘살바도르	레소토	필리핀	투르크메니스탄
벨라루스	적도 기니	리베리아	카타르	투발루
벨리즈	에리트레아	리비아	루마니아	우간다
베닝	에티오피아	마다가스카르	러시아	우크라이나
부탄	미크로네시아	말라위	르완다	아랍에미리트연합국
볼리비아	연방 공화국	말레이시아	세인트키츠네비스	탄자니아
보스니아	피지	몰디브	세인트루시아	연합 공화국
헤르체코비나	마케도니아	말리	세인트빈센트	우루과이
보츠와나	가봉	마셜제도	그레나딘	우즈베키스탄
브라질	감비아	모리타니아	사모아	바나투
불가리아	그루지야	모리셔스	상투에	베네수엘라
부르키나 파소	가나	멕시코	프린시페	(공화국)
부룬디	그레나다	몰도바 (공화국)	사우디아라비아	베트남
캄보디아	과테말라	몽골	세네갈	예멘
카메룬	기니	몬테네그로	세르비아	잠비아
카보베르데	기니비사우	모로코	세이셸	짐바브웨
중앙아프리카	가이아나	모잠비크	시에라리온	
공화국	아이티	미얀마 나미비아	솔로몬제도	
차드	온두라스	나우루	소말리아	
중국	인도	네팔	남아프리카	
콜롬비아	인도네시아	니카라과	남수단	
	이란(이슬람 공화국)		(공화국)	

\*모유 대체품의 마케팅을 위한 FTSE4Good 포함 기준에 정의된 바에 따름. 2017년 7월



## 부록 2. 정의

### 모유 대체품 (BMS)

그 목적에 적합한지에 관계없이 생후 12 개월까지 유아들을 위해 부분적 또는 전체적으로 모유를 대신할 수 있도록 시판되거나 또는 다른 방식으로 제공되는 모든 음식을 의미합니다.

### 회사 또는 RB

Reckitt Benckiser Group plc 및 해당 제품의 제조, 마케팅, 유통 및/또는 판매와 관련된 그 자회사 (RB가 대주주인 경우)를 의미합니다.

### 보완 식품

유아의 영양 요건을 충족시키기에 불충분할 경우, 모유, 유아용 유동식 또는 후속 유아용 유동식의 보충식으로 적합하게 제조되거나 현지에서 준비된 모든 식품을 의미합니다.

### 용기

포장지를 포함하여, 일반 소매 단위로 판매하기 위한 해당 제품들의 모든 형태의 포장을 의미합니다.

### 해당 제품

BMS 마케팅 정책 제2조의 “제품 범위”에 정의된 것을 의미합니다.

### 배송 제품

은RB가 유통하거나 제공하는 병 및 수유 젓꼭지 또는 해당 제품을 배송하는데 사용되는 기타 품목을 의미합니다.

### 유통업체

BMS 마케팅 정책 목적상, 해당 제품으로 간주되는 제품을 도매 또는 소매 차원에서 마케팅 하는 공공 또는 민간 부문의 업자, 법인 또는 기타 독립체를 의미합니다. 유통업체 대리점은 RB와 계약으로 참여하는 유통업체입니다.

### 직원

RB와 영구적 또는 일시적 고용 계약 또는 임의 고용 관계를 갖고 있는 개인, 또는 RB가 운영 통제권을 가진 합작 회사를 의미합니다. 본 BMS 마케팅 정책의 목적상, 컨설턴트 또는 독립 계약자 또는 에이전시 직원과 같이 다른 독립체에 고용된 개인으로서 서비스를 제공하는 사람은 직원에 포함되지 않습니다.

### 제외 제품

BMS 마케팅 정책 제2조의 “제품 범위”에 정의된 것을 의미합니다.

### 후속 유아용 유동식

적절한 보완 식품과 함께 생후 6 개월에서 12 개월까지의 유아 영양 요건을 충족시키기에 적합한 것으로 시판된 성장한 유아를 위한 유동식입니다.

### 헬스케어 관련 단체 (HCE)

임산부, 어머니 또는 유아의 건강 관리에 관여하는 정부, 비정부 또는 사립 기관 또는 조직을 의미합니다. 여기에는 보건 관련 전문가가 사적인 관행으로 건강 관리 업무를 하는 시설이 포함되지만, 개인 가정이나 약국 또는 기타 실물의 판매점은 포함되지 않습니다.

### 헬스케어 전문가 (HCP)

건강 관리 서비스를 제공하거나 RB의 해당 제품을 구입 또는 사용하도록 권유하거나 영향을 미치거나 권장하는 위치에 있는 사람입니다. 여기에는 (내과)의사, 간호사, 영양사, 의사 보조원, 조산사, 전공의, 면허 약사 및 약전 위원회의 구성원이 포함되며, 이에만 국한되지는 않습니다. HCP는 개인 사무실, 병원, 의원, 대학교 및 기타 과학 기관을 포함하여 다양한 환경에서 근무할 수 있습니다.

### 보건 종사자

무급의 자원봉사자를 포함하여, 전문직 여부와 관계없이 HCE에서 의료 서비스를 제공하는 사람을 의미합니다.

### 유아

생후 12 개월까지의 사람을 의미합니다.

### 유아용 유동식

생후부터 4 개월에서 6 개월 사이의 영유아에게 필요한 정상적인 영양 요건을 충족시키기 위해 적응 가능한 국제식품규격 표준에 따라 산업적으로 제조되고, 그들의 생리적 특성에 맞게 적용된 모유 대체품을 의미합니다.



### 라벨

포장지를 포함하여 해당 제품의 용기에 인쇄, 표기, 양각이나 음각으로 새겨지거나 부착된 글 또는 그래픽을 의미합니다.

### 제조업체

(직접 또는 계약에 의해 또는 계약 하에 관리되는 대리인을 통해) 이 BMS 마케팅 정책의 범위 내의 제품을 제조하는 사업 또는 부문에 종사하는 공공 또는 민간 부문의 법인 또는 기타 독립체를 의미합니다.

### 마케팅

해당 제품에 대한 제품 판촉, 유통, 판매, 광고, 제품 홍보 및 정보 서비스를 의미합니다.

### 마케팅 담당자

해당 제품의 마케팅이 업무 책임에 포함된 모든 직원을 의미합니다.

### 전문 평가용 제품 (PPE)

전문적인 평가를 위해 HCP에 무료로 제공되며 하나의 용기에 들어 있는 소량의 해당 제품들 (최대 500 그램 또는 특정 시장에서 RB가 제공하는 가장 작은 용기 (1회분 봉지 제외)을 의미합니다.

### 샘플

무료로 제공되는 단일 또는 소량의 제품을 의미합니다. 샘플은 시험 사용 목적으로 개인에게 RB의 제품에 대해 더 익숙해질 수 있는 기회를 제공하기 위한 것이며 PPE 용도가 아닙니다.

### 보급품

불우한 가정에 제공되는 것을 포함하여 사회적 목적을 위해 무료 또는 낮은 가격으로 장기간 사용하도록 제공된 제품 수량을 의미합니다.

### WHO 강령

1981년 세계보건기구 (WHO)의 모유 대체품 마케팅에 대한 국제 강령을 의미합니다.

### WHA

세계보건총회를 의미합니다.