



Питание матерей и детей грудного и раннего возраста

Рекомендации по прекращению ненадлежащих форм продвижения сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста

Доклад Секретариата

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. Цель настоящего документа – дать рекомендации относительно прекращения ненадлежащих форм продвижения сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста с тем, чтобы поощрять, защищать и поддерживать грудное вскармливание, предотвращать ожирение и неинфекционные заболевания, способствовать здоровому питанию и обеспечить получение лицами, ухаживающими за детьми, понятной и точной информации о кормлении детей.

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

2. В настоящих рекомендациях термин «продукты питания» охватывает как продукты питания, так и напитки (включая дополнительное питание). Рекомендации относительно ненадлежащих форм продвижения сбыта заменителей грудного молока содержится в Международном своде правил по сбыту заменителей грудного молока и последующих резолюциях Ассамблеи здравоохранения по этому вопросу. Настоящий документ не заменяет никаких положений Свода правил, однако содержит пояснения относительно включения некоторых продуктов, которые должны подпадать под действие Свода правил и последующих резолюций.

3. Настоящее руководство применимо ко всем производимым на промышленной основе продуктам питания, которые реализуются на рынке как подходящие для питания детей грудного и раннего возраста с 6 до 36 месяцев. Продукты считаются реализуемыми на рынке в качестве подходящих для питания детей этой возрастной группы, если они (а) имеют в маркировке слова «младенцы», «дети грудного возраста», «малыши», «дети раннего возраста»; (b) рекомендованы для введения в рацион детей в возрасте до трех лет; (c) имеют на маркировке изображение ребенка, которому на вид менее трех лет или который кормится из бутылочки; (d) любым иным образом преподносятся как пригодные для питания детей в возрасте до 3 лет. Данный подход соответствует методическим указаниям и стандартам Кодекса Алиментариус и

стандартам на продукты питания для детей грудного и раннего возраста, в которых речь идет о продуктах для детей в возрасте до 3 лет¹.

4. Данное руководство не распространяется на содержащие витамины и минералы добавки и составы для обогащения продуктов питания в домашних условиях, такие как содержащие микроэлементы порошки и принимаемые в небольших дозах пищевые добавки на жировой основе. Несмотря на то, что такие добавки в целях регулирования часто относят к продуктам питания, они не являются продуктами питания как таковые, а представляют собой средства обогащения пищи микроэлементами. Тем не менее, многие принципы, изложенные в настоящем руководстве, включая принципы соблюдения национальных и глобальных стандартов содержания питательных веществ, безопасности и качества и запрет на заявления о возможности использования этих продуктов для кормления грудных детей в возрасте до 6 месяцев, следует применять и к таким продуктам.

5. Продвижение сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста может иметь место в рамках реализации государственных программ и деятельности некоммерческих организаций и частных компаний. Действие данного руководства распространяется на все эти виды деятельности, поскольку изложенные в нем принципы являются важными независимо от того, кто занимается продвижением сбыта.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

6. Продукты питания для детей грудного и раннего возраста – это производимые на промышленной основе продукты питания или напитки, которые реализуются на рынке как предназначенные для питания детей в возрасте до 36 месяцев.

7. Маркетинг – это деятельность по продвижению товаров, оптовой и розничной торговле, рекламе товара, а также информационная деятельность и работа с общественностью, связанная с товаром.

8. В широком смысле продвижение сбыта понимается как деятельность, предполагающая передачу сообщений, направленных на то, чтобы убедить потребителя в преимуществах какого-либо продукта или подтолкнуть потребителя к его приобретению или потреблению или же повысить его осведомленность о какой-либо торговой марке. Сообщения, направленные на продвижение сбыта, могут распространяться посредством традиционных каналов массовой коммуникации, через сеть Интернет и по другим каналам передачи рекламной информации с применением широкого круга методов. В дополнение к формам продвижения сбыта, направленным непосредственно на потребителей, также применяются различные способы продвижения продукта через работников здравоохранения или других посредников

¹ Методические указания Кодекса относительно продуктов дополнительного питания для детей старшего грудного и ясельного возраста (CAC/GL-8-1991, обновлен в 2013 г.); Стандарт Кодекса на переработанные продукты питания для детей грудного и раннего возраста, изготовленные на основе злаков (Codex/STAN 074-1981, обновлен в 2006 г.); Стандарт Кодекса на консервы для детского питания (CODEX STAN 73-1981); Стандарт Кодекса на последующие молочные смеси (CODEX STAN 156-1987).

между производителем и потребителем. Упоминание торгового наименования продукта не является обязательным условием для того, чтобы деятельность рассматривалась как реклама или продвижение сбыта.

9. Комбинированное продвижение сбыта (также известное как расширение диапазона торговой марки или расширение брэнда) – форма продвижения сбыта, при которой потребители одного товара или услуги являются целевой аудиторией для рекламы другого, смежного продукта. К примерам этого метода относится использование упаковки, торговой марки и маркировки продукта, сильно напоминающих упаковку, торговую марку и маркировку другого продукта. В этом контексте этот метод также может включать в себя организацию специальных мероприятий рекламного характера в целях продвижения какого-либо продукта и/или продвижение этого продукта в определенных местах в целях продвижения другого продукта.

РЕКОМЕНДАЦИИ

10. **Рекомендация 1.** Пропаганда оптимального кормления детей грудного и раннего возраста должна основываться на положениях Руководящих принципов дополнительного питания детей, находящихся на грудном вскармливании¹, и Руководящих принципов кормления детей в возрасте от 6 до 24 месяцев, не находящихся на грудном вскармливании². Следует делать акцент на использовании подходящих, богатых питательными веществами, приготовленных в домашних условиях, приемлемых с культурной точки зрения продуктов питания местного производства, приготовление и использование которых в целях кормления осуществляется с соблюдением надлежащих правил безопасности³.

11. **Рекомендация 2.** Продукты, предназначенные для использования в качестве заменителей грудного молока, не должны быть объектом продвижения сбыта. Заменителями грудного молока следует считать любые типы молока (или продукты, которые могут использоваться вместо молока, такие как обогащенное соевое молоко) в жидком или сухом виде, которые реализуются на рынке в качестве продуктов, предназначенных для кормления детей грудного и раннего возраста до 3 лет (включая «последующие» смеси и молочные смеси третьего уровня). На все эти продукты должны однозначно распространяться положения Международного свода правил по сбыту заменителей грудного молока и последующих соответствующих резолюций Ассамблеи здравоохранения.

¹ PAHO and WHO. Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/en/ (по состоянию на 25 ноября 2015 г.).

² WHO. Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age. 2005 http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/9241593431/en/ (по состоянию на 25 ноября 2015 г.).

³ См. ВОЗ/ЮНИСЕФ. Глобальная стратегия по кормлению детей грудного и раннего возраста, Женева. 2003 г. http://www.who.int/iris/bitstream/10665/85457/http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85457/1/9241562218_rus.pdf?ua=1 (по состоянию на 25 ноября 2015 г.).

12. **Рекомендация 3.** Другие продукты питания для детей грудного и раннего возраста, которые не являются заменителями грудного молока, могут быть объектом продвижения сбыта, только если они по составу, безопасности, качеству и пищевой ценности отвечают всем соответствующим национальным, региональным и глобальным стандартам и соответствуют национальным руководствам по диетологии. Следует разработать классификацию категорий продуктов питания по пищевой ценности, на основе которой будут приниматься решения относительно того, какие продукты питания не должны быть объектом продвижения. Следует обновить соответствующие стандарты и методические указания Кодекса Алиментариус¹ и разработать дополнительные методические указания в соответствии с рекомендациями ВОЗ в целях определения пригодности тех или иных продуктов для использования при кормлении детей грудного и раннего возраста с особым акцентом на отсутствии в продуктах питания добавленных сахаров и соли.

13. **Рекомендация 4.** Сообщения, используемые при продвижении сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста, должны способствовать оптимальному кормлению, и любые не соответствующие этой цели сообщения следует исключить. Сообщения о производимых на промышленной основе продуктах питания распространяются в различных формах: путем рекламы, пропаганды и спонсорства, включая брошюры, информацию в сети Интернет и маркировки на упаковке. Независимо от выбранной формы эти сообщения всегда должны:

- содержать информацию о важности непрерывного грудного вскармливания до двухлетнего и более позднего возраста и важность введения прикорма не раньше достижения ребенком возраста 6 месяцев;
- содержать информацию о рекомендуемом возрасте введения данного продукта в рацион ребенка (этот возраст не может быть менее 6 месяцев);
- быть легко понятными родителям и другим лицам, осуществляющим уход за детьми; при этом вся информация, которая подлежит указанию на маркировке, должна быть заметной и легко читаемой.

14. Сообщения не должны:

- содержать какое-либо изображение, текст или другой графический объект, который может давать основания для предположения о пригодности продукта для кормления грудных детей младше 6 месяцев (включая упоминание этапов развития ребенка);

¹ Методические указания Кодекса относительно продуктов дополнительного питания для детей старшего грудного и ясельного возраста (CAC/GL-8-1991, обновлен в 2013 г.); Стандарт Кодекса на переработанные продукты питания для детей грудного и раннего возраста, изготовленные на основе злаков (Codex/STAN 074-1981, обновлен в 2006 г.); Стандарт Кодекса на консервы для детского питания (CODEX STAN 73-1981, обновлен в 1989 г.); Рекомендуемый список витаминных компонентов для использования в продуктах питания для детей грудного и раннего возраста (CAC/GL 10-1979, обновлен в 2009 г.).

- содержать какое-либо изображение, текст или другой графический объект, который может ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него, в котором продукт сравнивается с грудным молоком или который дает основания для предположения о том, что продукт по своим качествам является практически эквивалентным грудному молоку или превосходит его;
- содержать рекомендации или призывы к искусственному вскармливанию;
- содержать информацию о том, что продукт был одобрен каким-либо специалистом или органом, или любую другую информацию, которая может восприниматься таким образом, кроме случаев, в которых это делается с разрешения соответствующего национального, регионального или международного органа регулирования.

15. **Рекомендация 5.** Следует не допускать совместного продвижения сбыта, при котором продвижение продуктов питания для детей грудного и раннего возраста использовалось бы для косвенного продвижения заменителей грудного молока.

- По форме упаковки, маркировке и материалам, используемым в целях продвижения сбыта, продукты дополнительного питания должны отличаться от заменителей грудного молока так, чтобы их было невозможно использовать для продвижения сбыта заменителей грудного молока (например, за исключением наименования и логотипа производителя, разными должны быть цветовое оформление, дизайн, наименования, слоганы и рекламные персонажи).
- Компаниям, занимающимся реализацией заменителей грудного молока, следует воздержаться от прямого или косвенного продвижения сбыта других реализуемых ими продуктов питания для детей грудного и раннего возраста посредством установления отношений с родителями и другими лицами, ответственными за уход за детьми (например, через детские клубы раннего развития, группы в социальных сетях, курсы обучения родителей навыкам ухода за детьми и конкурсы).

16. **Рекомендация 6.** Компаниям, занимающимся реализацией продуктов питания для детей грудного и раннего возраста, не следует создавать конфликты интересов в медучреждениях или в системе здравоохранения в целом. Аналогичным образом, работникам здравоохранения, различным составляющим системы здравоохранения, профессиональным объединениям работников здравоохранения и неправительственным организациям также следует избегать подобных конфликтов интересов. Таким компаниям или их представителям не следует:

- предоставлять семьям на безвозмездной основе или со скидкой продукты для питания детей грудного или раннего возраста или их образцы через работников или учреждения здравоохранения, за исключением:

- поставок в рамках официально санкционированных программ в области здравоохранения. На продукции, распространяемой в рамках таких программ, должны отсутствовать фирменные торговые знаки;
- передавать на безвозмездной основе или распространять оборудование или оказывать услуги учреждениям здравоохранения;
- делать подарки работникам здравоохранения или использовать другие формы поощрения;
- использовать учреждения здравоохранения для организации мероприятий, конкурсов или кампаний;
- предоставлять родителям, лицам, ухаживающим за детьми, и семьям подарки или купоны на приобретение продукции;
- прямо или косвенно осуществлять обучение в учреждениях здравоохранения родителей и других лиц, ухаживающих за детьми, по вопросам питания детей грудного и раннего возраста;
- предоставлять работникам здравоохранения какую-либо информацию, кроме научной и основанной на фактах;
- выступать в качестве спонсора совещаний специалистов здравоохранения и ученых.

17. Аналогичным образом, работникам здравоохранения, различным составляющим системы здравоохранения, профессиональным объединениям работников здравоохранения и неправительственным организациям не следует:

- принимать от компаний предоставляемые на безвозмездной основе или со скидкой продукты для питания детей грудного или раннего возраста или их образцы, за исключением:
 - поставок в рамках официально санкционированных программ в области здравоохранения. На продукции, распространяемой в рамках таких программ, должны отсутствовать фирменные торговые знаки;
- принимать оборудование или услуги от компаний, занимающихся реализацией на рынке продуктов питания для детей грудного и раннего возраста;
- принимать подарки или поощрения от таких компаний;
- разрешать использовать учреждения здравоохранения для организации коммерческих мероприятий, конкурсов или кампаний;
- разрешать компаниям, занимающимся реализацией на рынке продуктов питания для детей грудного и раннего возраста, предоставлять родителям,

лицам, ухаживающим за детьми, и семьям подарки или купоны на приобретение своей продукции через учреждения здравоохранения;

- разрешать таким компаниям прямо или косвенно осуществлять обучение родителей и других лиц, ухаживающих за детьми, в учреждениях здравоохранения;
- разрешать таким компаниям выступать в качестве спонсора совещаний специалистов здравоохранения и ученых.

18. **Рекомендация 7.** Следует в полном объеме выполнить свод рекомендаций ВОЗ в отношении маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков, ориентированного на детей¹, с особым вниманием к обеспечению полного отсутствия в местах пребывания детей грудного и раннего возраста любых видов рекламы продуктов питания с большим содержанием насыщенных жиров², транс-жирных кислот, свободных сахаров или соли. Несмотря на то, что определенные продукты питания, маркетинг которых ориентирован на детей, не обязательно предназначены для детей грудного и раннего возраста, последние, тем не менее, могут потреблять такие продукты. Следует применить широкий спектр стратегий по ограничению потребления детьми грудного и раннего возраста непригодных для них продуктов питания.

= = =

¹ ВОЗ. Свод рекомендаций в отношении маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков, ориентированного на детей. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2010 год.

² Несмотря на то, что в рационе детей раннего возраста должно присутствовать достаточное количество жиров, согласно рекомендации, выдвинутой по итогам совместной консультации экспертов ФАО/ВОЗ в 2008 г., на долю жиров должно приходиться не более 35% всей энергетической ценности.