



**СВОД РЕКОМЕНДАЦИЙ
ПО МАРКЕТИНГУ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ,
ОРИЕНТИРОВАННОМУ НА ДЕТЕЙ**



Всемирная организация
здравоохранения

WHO Library Cataloguing-in-Publication Data

Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children.

1.Legislation, Food. 2.Food supply - legislation. 3.Marketing - legislation. 4.Child nutrition. 5.Nutrition policy.
I.World Health Organization.

ISBN 978 92 4 450021 7

(NLM classification: WS 130)

© Всемирная организация здравоохранения, 2010 г.

Все права защищены. Публикации Всемирной организации здравоохранения могут быть получены в Отделе прессы ВОЗ, Всемирная организация здравоохранения, 20 Avenue Appia, 1211 Geneva 27, Switzerland (тел.: +41 22 791 3264; факс: +41 22 791 4857; эл. почта: bookorders@who.int). Запросы на получение разрешения на воспроизведение или перевод публикаций ВОЗ - как для продажи, так и для некоммерческого распространения - следует направлять в Отдел прессы ВОЗ по указанному выше адресу (факс: +41 22 791 4806; эл. почта: permissions@who.int).

Обозначения, используемые в настоящей публикации, и приводимые в ней материалы не отражают какого-либо мнения Всемирной организации здравоохранения относительно юридического статуса какой-либо страны, территории, города или района или их органов власти, либо относительно делимитации их границ. Пунктирные линии на географических картах обозначают приблизительные границы, в отношении которых пока еще может быть не достигнуто полное согласие.

Упоминание конкретных компаний или продукции некоторых изготовителей не означает, что Всемирная организация здравоохранения поддерживает или рекомендует их, отдавая им предпочтение по сравнению с другими компаниями или продуктами аналогичного характера, не упомянутыми в тексте. За исключением случаев, когда имеют место ошибки и пропуски, названия патентованных продуктов выделяются начальными прописными буквами.

Всемирная организация здравоохранения приняла все разумные меры предосторожности для проверки информации, содержащейся в настоящей публикации. Тем не менее, опубликованные материалы распространяются без какой-либо четко выраженной или подразумеваемой гарантии. Ответственность за интерпретацию и использование материалов ложится на пользователей. Всемирная организация здравоохранения ни в коем случае не несет ответственности за ущерб, возникший в результате использования этих материалов.

Отпечатано в Швейцарии.

Верстка: blossoming.it

Содержание

Предисловие	4
Введение	5
Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей	6
Фактические данные	7
Рекомендации	8
<i>Обоснование</i>	8
Рекомендации 1 и 2	
<i>Разработка политики</i>	8
Рекомендации 3, 4, 5 и 6	
<i>Осуществление политики</i>	10
Рекомендации 7, 8 и 9	
<i>Мониторинг и оценка политики</i>	11
Рекомендации 10 и 11	
<i>Научные исследования</i>	12
Рекомендация 12	
Резолюция Шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, принятая 21 мая 2010 г.: Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей	13

Предисловие

Неинфекционные заболевания (НЗ) представляют ведущую угрозу для здоровья людей и социально-экономического развития. Сердечно-сосудистые, раковые заболевания, хронические респираторные заболевания и диабет являются, по оценкам, причиной 35 миллионов случаев смерти в год, 80% из которых приходятся на страны с низким и средним уровнями доходов. И без того тяжелое бремя НЗ и тот факт, что большинство этих заболеваний являются преждевременными и могут быть предотвращены, служат мощным стимулом к действиям в общественном здравоохранении и политике.

Нездоровое питание является важнейшим поддающимся изменению фактором риска возникновения НЗ. Если не заниматься этой проблемой, то нездоровое питание в сочетании с другими факторами риска повышает распространенность НЗ среди различных групп населения в результате роста кровяного давления, повышения содержания глюкозы в крови, нарушений липидного состава крови и избыточного веса/ожирения. Хотя случаи смерти от НЗ происходят главным образом во взрослом возрасте, сопутствующие нездоровому питанию риски возникают в детском возрасте и нарастают на протяжении всей жизни.

Сегодня во всем мире избыточный вес и ожирение являются пятым ведущим риском смерти. Согласно оценкам, в 2010 г. более 42 миллионов детей в возрасте до пяти лет страдают избыточным весом или ожирением, из которых почти 35 миллионов живут в развивающихся странах. Избыточный вес в детстве и юношестве ассоциируется не только с возрастанием риска ожирения и НЗ во взрослом возрасте, но также с рядом непосредственных проблем со здоровьем, например гипертонией и резистентностью к инсулину.

Сегодняшняя ситуация в области пищевых продуктов значительно отличается от ситуации в этой области, с которой сталкивались предыдущие поколения. Во всем мире на большинстве рынков сегодня доступен широкий диапазон пищевых продуктов и напитков, которые обеспечивают вкусовую привлекательность, удобство и новизну. Однако в то же время широкая доступность и активный маркетинг многих из этих продуктов и особенно продуктов, имеющих высокое содержание жиров, сахара или соли, бросают вызов усилиям придерживаться здоровой диеты и поддерживать здоровый вес, особенно среди детей.

Реклама и иные формы маркетинга пищевых продуктов и напитков, ориентированного на детей, приобрели значительный размах и затрагивают, в первую очередь, пищевые продукты с высоким содержанием жиров, сахара или соли. Как свидетельствуют фактические данные, телевизионная реклама влияет на пищевые предпочтения детей, пожелания относительно приобретаемых продуктов и динамику потребления. Кроме того, для маркетинга этих продуктов используется широкий диапазон методов, воздействующих на детей в школах, детских садах и супермаркетах; по телевидению и с помощью Интернета, а также во многих других ситуациях.

Этот свод рекомендаций призван служить руководством для государств-членов в их усилиях по разработке новых и/или укреплению существующих мер политики в отношении коммуникаций маркетинга пищевых продуктов, ориентированных на детей. Рекомендации были разработаны при значительном участии со стороны государств-членов и других заинтересованных сторон и одобрены Шестидесят третьей сессией Всемирной ассамблеи здравоохранения в мае 2010 года. Они отражают особую обеспокоенность, которая высказывалась в ходе их разработки, и подчеркивают необходимость широкого межсекторального взаимодействия, международного сотрудничества и поддержки со стороны заинтересованных сторон.

Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием жиров, сахара и соли настигает детей во всем мире. Надлежит предпринимать усилия по обеспечению того, чтобы дети повсюду были ограждены от воздействия подобного маркетинга и имели возможность расти и развиваться в благоприятной пищевой среде, которая формирует и стимулирует здоровый выбор в вопросах рациона и способствует сохранению здорового веса.

Д-р Ala Alwan
Помощник Генерального директора
Неинфекционные заболевания и психическое здоровье

Введение

Настоящий документ содержит призыв к глобальным действиям по сокращению воздействия на детей маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли. Он разработан с тем, чтобы способствовать достижению этой цели с помощью процессов и механизмов политики, как она сформулирована в двух ключевых документах, содержащихся в этой публикации: в своде рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей, и в резолюции, одобряющей этот свод рекомендаций.

Документ отражает возросшее за последнее десятилетие признание важности решения проблемы НЗ, которое наиболее ясно отражено в плане действий по осуществлению глобальной стратегии профилактики неинфекционных заболеваний и борьбы с ними (2008-2013 гг.), одобренной Шестидесят первой сессией Всемирной ассамблеи здравоохранения в мае 2008 г. (резолюция WHA61.14). Основы этого плана действий были заложены в результате одобрения в мае 2000 г. политических рамок глобальной стратегии, когда Генеральному директору ВОЗ было предложено и впредь придавать приоритетное значение профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними (резолюция WHA53.17). В соответствии с пожеланием Шестидесятой сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения в мае 2007 г. (резолюция WHA60.23), план действий по осуществлению глобальной стратегии был разработан, чтобы претворить эту глобальную стратегию в конкретных действиях.

В качестве следующего шага в резолюции WHA60.23 Генеральному директору было предложено "... содействовать практике ответственного маркетинга, включая разработку международного свода правил по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков для детей, для снижения воздействия пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли во взаимодействии со всеми соответствующими заинтересованными сторонами, в том числе со сторонами из частного сектора, обеспечивая отсутствие возможности возникновения конфликта интересов".

После продолжительного процесса консультаций и обсуждений в ходе Сто двадцать шестой сессии Исполнительного комитета свод рекомендаций был представлен Шестидесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения в документе A63/12 о профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними: осуществление глобальной стратегии. В результате принятия резолюции WHA63.14 о маркетинге пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированном на детей, этот свод рекомендаций был одобрен Шестидесят третьей сессией Всемирной ассамблеи здравоохранения.

В этом своде рекомендаций повторена цель Глобальной стратегии по питанию, физической активности и здоровью, которая была одобрена в 2004 г. Пятьдесят седьмой сессией Всемирной ассамблеи здравоохранения - служить руководством в создании благоприятной среды для устойчивых действий на индивидуальном, общинном, национальном и глобальном уровнях. Более конкретно, свод рекомендаций подтверждает рекомендацию Глобальной стратегии, адресованную государствам-членам, разработать соответствующие многосекторальные подходы к маркетингу пищевых продуктов, ориентированному на детей. Рекомендации также дополняют цель 3 плана действий по осуществлению глобальной стратегии профилактики неинфекционных болезней и борьбы с ними, в которой государствам-членам предлагается в качестве важнейшего направления деятельности "разработать и внедрить надлежащим образом вместе со всеми соответствующими участниками рамки и/или механизмы содействия ответственному маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков для детей, чтобы сократить воздействие продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли".

Настоящий документ имеет следующую структуру. Свод рекомендаций включает описание истории вопроса и процесса разработки рекомендаций, раздел с фактическими данными и 12 рекомендаций, выделенных в пять подразделов: обоснование; разработка политики; осуществление политики; мониторинг и оценка политики; и научные исследования. Резолюция содержит преамбулу и предлагаемые действия для государств-членов и Генерального директора.

Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков детям¹

1. Шестидесятая сессия Всемирной ассамблеи здравоохранения в резолюции WHA60.23 “Профилактика неинфекционных болезней и борьба с ними: осуществление глобальной стратегии” предложила Генеральному директору “...содействовать практике ответственного маркетинга, включая разработку международного свода правил по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков детям, для снижения воздействия пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли, взаимодействуя со всеми соответствующими заинтересованными сторонами, в том числе в частном секторе, и обеспечивая предотвращение потенциального конфликта интересов”.

2. Шестидесят первая сессия Всемирной ассамблеи здравоохранения в резолюции WHA61.14 одобрила план действий по осуществлению глобальной стратегии профилактики неинфекционных болезней и борьбы с ними. План действий содержит настоятельный призыв к государствам-членам продолжать осуществлять мероприятия, согласованные Ассамблеей здравоохранения в резолюции WHA60.23. В связи с задачей 3 (пункт 24 *Содействие здоровому питанию*, (e)) планом действий предусмотрено в качестве важного действия, предлагаемого для государств-членов, “разработать и внедрить надлежащим образом вместе со всеми соответствующими участниками рамки и/или механизмы содействия ответственному маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков для детей, чтобы сократить воздействие продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли”.

3. Исполняя это поручение, в ноябре 2008 г. Генеральный директор назначила членов специальной группы экспертов, чтобы представить ей технические рекомендации по соответствующим задачам политики, вариантам политики и механизмам мониторинга и оценки политики. Группе был передан обновленный систематический обзор, подтвердивший ранее полученные выводы о том, что во всем мире ведется широкий маркетинг детям пищевых продуктов с высоким содержанием жиров, сахара или соли.

4. Проведены два совещания с представителями международных неправительственных организаций, мировой пищевой промышленности и индустрии безалкогольных напитков, а также рекламного сектора с целью определить инициативы и процессы в сфере политики, а также инструменты мониторинга и оценки маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков детям.

5. Секретариат последовал рекомендациям группы экспертов и пожеланиям совещаний заинтересованных сторон подготовить рабочий документ с изложением основ проведения региональных консультаций с государствами-членами. В ходе этих консультаций государства-члены высказали мнение о целях политики, вариантах политики и механизмах мониторинга и оценки, изложенных в рабочем документе. К сентябрю 2009 г. 66 государств-членов сообщили о своей реакции на консультации. Дополнительные отзывы по рабочему документу поступили от двух последующих совещаний заинтересованных сторон с участием представителей международных неправительственных организаций, глобальной индустрии пищевых продуктов и безалкогольных напитков и рекламного сектора.

6. Из консультаций ясно следовало, что государства-члены рассматривают маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков детям в качестве международной проблемы, и что существует потребность обеспечить, чтобы частный сектор осуществлял маркетинг своих продуктов ответственно. Консультации также показали, что меры политики, принятые в настоящее время в государствах-членах, существенно варьируются по их целям и содержанию, подходам, методам мониторинга и оценки и способам вовлечения заинтересованных сторон. Подходы варьируются между установленными законом запретами на телерекламу для детей оговоренных продуктов и добровольными кодексами некоторых секторов пищевой и рекламной индустрий. Несколько государств-членов сообщили, что им потребуется дополнительная поддержка со стороны Секретариата в области разработки, мониторинга и оценки политики.

7. Пятнадцать государств-членов выразили обеспокоенность по поводу трансграничного маркетинга. Многие страны, в том числе страны, установившие ограничения, подвергаются маркетингу пищевых продуктов на своей территории из-за рубежа, и государства-члены указали на необходимость обратить внимание на глобальный характер многих методов маркетинга.

8. Десять государств-членов обеспокоены маркетингом пищевых продуктов и безалкогольных напитков детям в школах и дошкольных учреждениях. В рекомендациях также было указано на необходимость обратить внимание на такие факторы, как особое положение школ, в которых дети являются аудиторией поневоле, и на роль, которую должны играть школы в укреплении здоровья.

¹ Ранее представлен в документе A63/12.

9. Главная цель этих рекомендаций – направлять усилия государств-членов в разработке новых и/или укреплении существующих мер политики в отношении коммуникаций маркетинга пищевых продуктов детям, чтобы сократить воздействие на детей маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли.

10. В настоящем Приложении рекомендации выделены **жирным шрифтом**; в тексте, который следует за рекомендациями, излагается контекст. Рекомендации даны в разбивке по следующим пяти разделам: обоснование; разработка политики; осуществление политики; мониторинг и оценка политики и исследования.

Фактические данные

11. Нездоровое питание является фактором риска возникновения неинфекционных болезней. Риски, являющиеся следствием нездорового питания, впервые проявляются в детстве и усиливаются на протяжении жизни. Чтобы сократить будущий риск неинфекционных болезней, детям следует поддерживать здоровый вес и потреблять пищевые продукты с низким содержанием жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров и соли. Нездоровому питанию сопутствуют избыточный вес и ожирение – состояния, которые за последние годы быстро нарастают среди детей во всем мире.

12. Данные, полученные в результате проведения систематических обследований масштабов, характера и последствий маркетинга пищевых продуктов детям, позволяют сделать вывод о широком размахе рекламы и о том, что другие формы маркетинга¹ пищевых продуктов² детям получили широкое распространение во всем мире³. В большинстве случаев объектом этого маркетинга являются пищевые продукты с высоким содержанием жира, сахара или соли. Данные также свидетельствуют о том, что телереклама влияет на пищевые предпочтения детей, их просьбы о покупках и структуры потребления.

13. Как показывают систематические обзоры, хотя телевидение остается важным каналом, его постепенно дополняет все более многосторонний комплекс маркетинговых коммуникаций, ориентированных на формирование бренда и развитие отношений с потребителями. Этот широкий набор методов маркетинга включает рекламу, спонсорство, “продакт плейсмент”, стимулирование продаж, комбинированное стимулирование сбыта с участием знаменитостей, брендовые фигурки или персонажи, пользующиеся популярностью у детей, веб-сайты, упаковку, маркировку и экспозиции в местах продажи, электронную почту и текстовые сообщения, филантропическую деятельность в связи с возможностями для развития бренда, и коммуникацию с помощью вирусного “маркетинга” и устной рекламы. Маркетинг пищевых продуктов детям является сегодня мировым явлением и отличается плюралистичностью и интегрированностью, используя множественные обращения, распространяемые по многочисленным каналам.

¹ Далее термин “пищевые продукты” используется для обозначения пищевых продуктов и безалкогольных напитков.

² Под “маркетингом” подразумевается любая форма коммерческой коммуникации или сообщения, которые имеют целью или следствием повышение узнаваемости, привлекательности и/или потребления конкретных продуктов и услуг. Он включает все, что способствует рекламе того или иного продукта или услуги или их продвижению в ином отношении.

³ Hastings G et al. *Review of the research on the effects of food promotion to children*. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing; 2003 (<http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/sep/promote>); Hastings G et al. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence*. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2006 г. (http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241595247_eng.pdf); McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington DC, Institute of Medicine, National Academies Press, 2006 (http://www.nap.edu/catalog.php?record_id=11514#toc); and Cairns G, Angus K, Hastings G. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2009 г. (http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf).

Рекомендации

Обоснование

14. Из обзоров фактов следуют ясные доводы в пользу действий, которые следует предпринять государствам-членам в этой области. В процессе консультаций по выработке настоящих рекомендаций различные государства-члены также констатировали необходимость создания надлежащих механизмов политики. Рекомендации подкрепляют резолюции Ассамблеи здравоохранения WHA60.23 и WHA61.14 о профилактике неинфекционных болезней и борьбе с ними и служат весомым обоснованием для разработки политики государствами-членами.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 1

Цель политики должна заключаться в сокращении воздействия на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли.

15. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от двух элементов: среды, в которой появляется коммуникативное сообщение, и его креативного содержания. Первый элемент касается охвата, частоты и последствий сообщения, влияя, таким образом, на *воздействие* маркетингового сообщения на детей. Второй элемент относится к содержанию, оформлению и реализации маркетингового сообщения, оказывая влияние на *действенность* маркетинговой коммуникации. Таким образом, эффективность маркетинга можно охарактеризовать как функцию и *воздействия, и действенности*.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 2

В связи с тем, что эффективность маркетинга зависит от воздействия и действенности, общая задача политики должна заключаться в сокращении как воздействия на детей, так и действенности маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли.

Разработка политики

16. Государства-члены могут применять различные подходы для достижения цели и задачи политики в зависимости от национальных условий и имеющихся ресурсов. Государства-члены могут избрать *комплексный подход* к ограничению любого маркетинга детям пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли, который полностью устраняет воздействие и, таким образом, и действенность этого маркетинга. В качестве альтернативы государства-члены могут начать либо с принятия отдельных мер в отношении воздействия или действенности, либо с одновременного воздействия на аспекты и того и другого в рамках *поэтапного подхода*.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 3

Для достижения цели и задачи политики государствам-членам следует рассмотреть различные подходы, то есть поэтапный или комплексный, чтобы сократить маркетинг детям пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли.

17. Различные подходы в вопросах политики обладают различным потенциалом достижения цели политики, состоящей в сокращении последствий для детей маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли. Комплексный подход открывает наибольшие возможности для достижения желаемого эффекта.

18. Занимаясь *воздействием*, следует учитывать, когда, где, кому и в отношении каких продуктов будет или не будет разрешен маркетинг. В вопросе *действенности* следует рассмотреть возможность ограничения использования особо действенных методов маркетинга. В случае избрания, например поэтапного подхода, следует обратить внимание на маркетинг, оказывающий на детей наибольшее воздействие, и на самые действенные маркетинговые сообщения.

19. Эффективное осуществление зависит от наличия ясных определений элементов политики. Эти определения будут обуславливать возможность политики сократить воздействие и/или действенность и, таким, образом, последствия. К числу важных определений относятся возрастная группа, на которую должно распространяться действие ограничений, каналы коммуникации, условия и методы маркетинга, подлежащего охвату, что представляет собой маркетинг детям в соответствии с такими факторами, как продукт, время, зрительская аудитория, размещение и содержание рекламного сообщения, а также перечень пищевых продуктов, которые должны быть охвачены ограничениями на маркетинг.¹

РЕКОМЕНДАЦИЯ 4

Правительствам следует принять ясные определения основных элементов политики, что обеспечивает, таким образом, условия для стандартного процесса реализации. Установление ясных определений облегчит единообразную реализацию независимо от учреждения-исполнителя. Принимая основные определения, государства-члены должны выявить и обратить внимание на любые конкретные национальные проблемы, чтобы получить максимальный эффект от политики.

20. Школы, учреждения по уходу за детьми и другие учебные заведения являются привилегированными учреждениями, выступающими в качестве родителей, и в них ничего не должно происходить в ущерб благополучию детей. Таким образом, пищевое благополучие детей в школах должно иметь первостепенное значение и являться основой благополучия детей в этот период их развития. Это также соответствует рекомендации Глобальной стратегии по питанию, физической активности и здоровью, призывающей правительства принять меры политики в поддержку здорового питания в школах

РЕКОМЕНДАЦИЯ 5

В местах, где собираются дети, не должен осуществляться ни в каких формах маркетинг пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли. Неисчерпывающий перечень таких мест включает ясли, школы, школьные площадки и дошкольные центры, игровые площадки, семейные и детские клиники и педиатрические службы, а также проводимые там спортивные и культурные мероприятия.

¹ Государства-члены могут различать виды пищевых продуктов несколькими способами, например используя национальные диетические рекомендации, определения научных учреждений или модели состава нутриентов, или же они могут установить ограничения на маркетинг по конкретным категориями пищевых продуктов

21. Политика в отношении маркетинга пищевых продуктов детям затрагивает широкий круг заинтересованных сторон и охватывает несколько секторов политики. Правительства обладают наилучшими возможностями для того, чтобы определить направление и общую стратегию достижения целей общественного здравоохранения в отношении всего населения. При взаимодействии правительств с другими заинтересованными сторонами следует позаботиться о том, чтобы защитить общественные интересы и избежать конфликта интересов. Независимо от избранных основ политики следует обеспечить широкое информирование о политике всех заинтересованных групп, включая частный сектор, гражданское общество, неправительственные организации, СМИ, академических исследователей, родителей и более широкую общину.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 6

Правительства должны являться главными субъектами разработки политики и руководить через какой-либо форум с участием многочисленных заинтересованных сторон осуществлением, мониторингом и оценкой. Формулируя основы национальной политики, правительства могут принять решение о распределении исполнения оговоренных ролей между другими заинтересованными сторонами, защищая при этом общественные интересы и избегая конфликта интересов.

Осуществление политики

22. Сформулированная политика может проводиться с помощью разнообразных подходов. Один из подходов состоит в установленном законом регламентировании, в результате которого осуществление и соблюдение являются юридическим требованием. Другой подход сводится к управляемому индустрией саморегулированию с охватом целых секторов индустрии, например сектора рекламы, и может осуществляться независимо от государственного регулирования. Этот подход также может быть предписан правительством в какой-либо форме, например путем установления целевых ориентиров и мониторинга осуществления с помощью ключевых показателей. Другие подходы включают различные механизмы параллельного регулирования, в том числе законодательно установленные механизмы, саморегулирование и/или добровольные инициативы индустрии, которые либо осуществляются в рамках какого-либо распоряжения правительства, либо не имеют такой официальной привязки. Правительства или уполномоченные органы также могут устанавливать или осуществлять руководящие принципы.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 7

С учетом ресурсов, положительного эффекта и бремени всех причастных заинтересованных сторон государствам-членам следует рассмотреть вопрос о наиболее эффективном подходе к сокращению маркетинга детям пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли. Любой избранный подход следует оформить в рамках какого-либо общего механизма, созданного для достижения цели политики.

23. Государства-члены, вводящие ограничения на все или некоторые аспекты маркетинга детям пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли, должны обеспечить, чтобы ограничения на национальном уровне распространялись также на маркетинг, исходящий с их территории и достигающий другие страны (исходящий). Во многих странах последствия маркетинга, исходящего из других стран (входящий), могут быть столь же значительными, что и последствия маркетинга национального происхождения. Действуя в таких ситуациях на национальном уровне, необходимо будет принимать во внимание не только маркетинг национального происхождения, но и маркетинг, достигающий страну из-за рубежа, учитывая международные обязательства соответствующих государств-членов. В этих ситуациях эффективное международное сотрудничество имеет важное значение для обеспечения существенного эффекта от национальных действий.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 8

Государствам-членам следует сотрудничать в развертывании средств, необходимых для сокращения последствий трансграничного маркетинга детям (привходящего и исходящего) пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли, чтобы достичь максимально возможного эффекта от любой национальной политики.

24. Независимо от любых других принимаемых мер по осуществлению национальной политики следует побуждать заинтересованные стороны частного сектора придерживаться методов маркетинга, отвечающих цели и задаче политики, которые изложены в настоящих рекомендациях, и применять их на глобальном уровне, чтобы обеспечить равно внимательное отношение к детям повсюду и избежать срыва усилий по ограничению маркетинга в странах, являющихся объектами маркетинга пищевых продуктов из-за рубежа.

25. Гражданское общество, неправительственные организации и академические исследователи обладают возможностью внести вклад в проведение политики, укрепляя потенциал, ведя информационно-пропагандистскую работу и применяя технические знания и опыт.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 9

В основах политики следует оговорить принудительные механизмы и учредить системы их реализации. В этой связи указанные основы должны включать ясные определения санкций и могли бы включать систему представления жалоб.

Мониторинг и оценка политики

26. Мониторинг представляет собой систему сбора и документирования информации о том, обеспечивает ли проводимая политика достижение ее задач. Оценка столь же важна, поскольку измеряет эффект от достижения целей и задач политики. Мониторинг и оценка могут потребовать различных подходов, чтобы обеспечить эффективность и избежать конфликта интересов.

27. Основы политики должны содержать набор основных показателей по процессам и результатам, ясно определять роли и распределять ответственность за деятельность и механизмы в области мониторинга и оценки между сторонами, не имеющими конфликта интересов. Показатели должны быть конкретными, количественными и поддаваться измерению с помощью обоснованных и надежных инструментов.

28. В процессе мониторинга политики следует использовать соответствующие показатели, позволяющие измерять воздействие политики на поставленную перед ней цель (т.е. сокращение воздействия и действенности).

29. В качестве примера того, как оценить сокращение *воздействия*, можно привести измерение количества адресованных детям маркетинговых коммуникаций о пищевых продуктах с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли или расходы на эти коммуникации. Это можно сделать, измеряя количество адресованных детям роликов о пищевых продуктах с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли, которые показывает телевидение в течение 24 часов.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 10

Все основы политики должны включать систему мониторинга для обеспечения следования целям национальной политики с использованием четко заданных показателей.

30. В качестве примера того, как оценить сокращение *действенности*, можно привести измерение распространенности использования оговоренных методов. Это можно сделать, измеряя количество показов по телевидению в течение 24 часов рекламных роликов для детей о пищевых продуктах с высоким содержанием жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли, в которых фигурируют лицензированные персонажи или знаменитости или используются иные особо привлекательные для детей методы.

31. Получаемую в результате мониторинга информацию можно использовать: (i) в поддержку принудительных мер; (ii) для публичного документирования соблюдения установленных требований; (iii) чтобы направлять уточнение и совершенствование политики; и (iv) для содействия оценке политики.

32. При оценке политики следует использовать конкретные показатели по оценке воздействия политики на общую цель (то есть сокращение *действенности*). С помощью показателей следует также оценивать, подвергаются ли дети прямому или косвенному воздействию маркетинговых сообщений, предназначенных для других аудиторий или средств информации.

33. В качестве примера того, как оценить сокращение *последствий*, можно привести измерение изменений продаж или доли рынка у пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли; а также измерение изменений в динамике потребления детей в ответ на проводимую политику.

34. В идеале при оценке следует использовать исходные данные в качестве базового уровня, осуществляя сбор таких данных в качестве первого шага к установлению реальных последствий политики.

Исследования

35. Как показывают глобальные обзоры, большинство имеющихся фактических данных до сих пор поступает из стран с высоким уровнем доходов. Многие государства-члены не располагают национальными данными и не ведут научных исследований, позволяющих им определить масштабы, характер и последствия маркетинга пищевых продуктов детям. Результаты исследований такого рода могут дополнительно учитываться в процессе осуществления политики и обеспечения ее соблюдения в национальном контексте.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 11

Основы политики также должны включать систему оценки последствий и эффективности политики применительно к общей цели с использованием четко заданных показателей.

РЕКОМЕНДАЦИЯ 12

Государствам-членам рекомендуется выявлять существующую информацию о масштабах, характере и последствиях маркетинга пищевых продуктах детям в своих странах. Им также рекомендуется поддерживать дальнейшие исследования в этой области, особенно исследования, нацеленные на осуществление и оценку мер политики по сокращению последствий для детей маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли.

Резолюция Шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, принятая 21 мая 2010 г.

WHA63.14 Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей

Шестьдесят третья сессия Всемирной ассамблеи здравоохранения, рассмотрев доклад о профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними: осуществление глобальной стратегии, а также приложенный к нему свод рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей¹;

напоминая резолюции WHA53.17 о профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними и WHA60.23 о профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними: осуществление глобальной стратегии;

вновь подтверждая свою приверженность воздействию на два основных фактора риска неинфекционных заболеваний, а именно нездоровое питание и отсутствие физической активности, посредством выполнения Глобальной стратегии по питанию, физической активности и здоровью, одобренной Ассамблеей здравоохранения в 2004 г. (резолюция WHA57.17), и плана действий по осуществлению глобальной стратегии по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними², одобренного Ассамблеей здравоохранения в 2008 г. (резолюция WHA61.14);

глубоко обеспокоенная высокой и растущей распространенностью неинфекционных заболеваний в странах с низким и средним уровнями доходов, которые, наряду с инфекционными заболеваниями, продолжают поражать малоимущие слои населения, содействуют двойному бремени болезней, создающему серьезные последствия для сокращения масштабов нищеты и обеспечения экономического развития и увеличивающему различия в показателях здоровья между странами и внутри стран;

глубоко обеспокоенная тем, что в 2010 г., согласно оценкам, более 42 миллионов детей в возрасте до пяти лет будут иметь избыточную массу тела или ожирение, из которых почти 35 миллионов проживают в развивающихся странах,

а также обеспокоенная тем, что в большинстве частей мира распространенность детского ожирения быстро увеличивается;

признавая, что нездоровое питание является одним из основных факторов риска неинфекционных заболеваний и что риски, создаваемые нездоровым питанием, формируются в детстве и увеличиваются на протяжении всей жизни;

признавая, что нездоровое питание связано с избыточной массой тела и ожирением и что детям необходимо поддерживать необходимую для здоровья массу тела и потреблять продукты с низким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли, чтобы снизить будущий риск неинфекционных заболеваний;

будучи осведомленной об исследованиях, которые показывают, что ориентированная на детей реклама продуктов питания является широкой и что во всем мире широко распространены другие формы маркетинга продуктов, ориентированного на детей;

признавая, что значительную долю этого маркетинга составляют продукты с высоким содержанием жира, сахара или соли и что телевизионная реклама влияет на пищевые предпочтения детей, их покупательские запросы и структуры потребления;

признавая шаги, предпринятые до настоящего времени сегментами частного сектора для уменьшения маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей, и отмечая при этом значение независимого и транспарентного мониторинга обязательств, взятых частным сектором на национальном и глобальном уровнях,

признавая, что некоторые государства-члены уже приняли законодательство и национальную политику в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей,

¹ Документ A63/12.

² Документ A61/2008/REC/1, Приложение 3.

1. ОДОБРЯЕТ свод рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей;

2. НАСТОЯТЕЛЬНО ПРИЗЫВАЕТ государства-члены:

(1) принять необходимые меры для выполнения рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей, учитывая надлежащим образом существующее законодательство и политику;

(2) определить наиболее подходящий политический подход, учитывающий национальные обстоятельства, и разработать новые и/или укрепить существующие политические меры, направленные на сокращение воздействия на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли;

(3) создать систему мониторинга и оценки выполнения рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей;

(4) принять активные меры по созданию межправительственного сотрудничества для уменьшения воздействия трансграничного маркетинга;

(5) сотрудничать с гражданским обществом, а также с государственными и частными заинтересованными сторонами в выполнении свода рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей, чтобы уменьшить воздействие такого маркетинга, обеспечивая при этом предотвращение потенциального конфликта интересов;

3. ПРЕДЛАГАЕТ Генеральному директору:

(1) оказывать техническую поддержку государствам-членам, по их просьбе, в выполнении свода рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей, а также в мониторинге и оценке их выполнения;

(2) поддерживать существующие региональные сети и, в случае необходимости, содействовать созданию новых, с тем чтобы укреплять международное сотрудничество для уменьшения воздействия на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, *трансжирных* кислот, свободных сахаров или соли;

(3) сотрудничать с гражданским обществом, а также с государственными и частными заинтересованными сторонами в выполнении свода рекомендаций для уменьшения воздействия на детей маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, обеспечивая при этом предотвращение потенциального конфликта интересов;

(4) укреплять международное сотрудничество с другими международными межправительственными организациями и органами в содействии выполнению государствами-членами рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей;

(5) использовать существующие методологии при оценке плана действий для глобальной стратегии по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними в целях мониторинга политики в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей;

(6) представить информацию о выполнении свода рекомендаций в отношении маркетинга продуктов и безалкогольных напитков, ориентированного на детей, в качестве части доклада о ходе осуществления глобальной стратегии по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними и плана действий по осуществлению глобальной стратегии по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними, который будет представлен Шестьдесят пятой сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения через Исполнительный комитет.

(Восьмое пленарное заседание, 21 мая 2010 г. –
Комитет А, четвертый доклад)



СВОД РЕКОМЕНДАЦИЙ
ПО МАРКЕТИНГУ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ,
ОРИЕНТИРОВАННОМУ НА ДЕТЕЙ

978 92 4 450021 7



9 789244 500217



Всемирная организация
здравоохранения