



International Obesity TaskForce

МЕЖДУНАРОДНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ “КОНСЬЮМЕРС ИНТЭРНЭШЕНАЛ” И МЕЖДУНАРОДНАЯ КОМИССИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ОЖИРЕНИЯ.

Рекомендации для включения в Международный Кодекс по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков детям.

История вопроса

В 2007 году, в ходе 60-й Ассамблеи Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ) между странами-участницами было достигнуто соглашение: “разработать в рамках ВОЗ ряд рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, направленном на детей” - как составной части Глобальной стратегии по предупреждению и контролю за незаразными болезнями (NCD)¹.

Настоящий документ устанавливает предлагаемый метод для этого ряда рекомендаций в форме Международного кодекса по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, направленном на детей, основываясь на опыте членов Международной федерации потребительских организаций “Консьюмерс Интэрнэшэнэл” и опыте Международной комиссии по изучению ожирения.

Консьюмерс Интэрнэшэнэл (СиАй – Consumers International) - это всемирная федерация потребительских организаций, насчитывающая более, чем 220 организаций-членов в 115 странах, представляющих все регионы мира. Предложения СиАй (в Международный кодекс по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, направленном на детей) основываются на результатах всемирного совещания членов СиАй.

Международная комиссия по изучению ожирения (МКИО – International Obesity Task Force) - подразделение Международной Ассоциации по изучению ожирения, насчитывающей более 10 000 членов в более, чем в 50 странах и региональных ассоциациях по всему миру. Предложения МКИО (в Международный кодекс по маркетингу) учитывают Сиднейские принципы МКИО, разработанные с целью достижения высокого уровня защиты детей при коммерческом продвижении продуктов питания и напитков.²

Обоснование для разработки рекомендаций

Глобальная стратегия по предупреждению и контролю за незаразными болезнями.

Глобальной стратегией по предупреждению и контролю за незаразными болезнями (NCD)³ признается огромный социальный вред незаразных болезней и

¹ Предупреждение и контроль за незаразными болезнями: внедрение глобальной стратегии. WHA60.23.23, май, 2007.

² www.iotf.org/sydneyprinciples

³ Всемирная стратегия по предотвращению и контролю за незаразными болезнями. Резолюция 53.17 Всемирной ассамблеи по вопросам здоровья (The Global Strategy on the Prevention and Control of Non-Communicable Diseases, World Health Assembly, Resolution 53.17).

ведущая роль, которую следует играть ВОЗ в продвижении всемирной акции против этих болезней, включая продвижение и принятие международных межсекторальных усилий, правил и других соответствующих мер для минимизации действия главных факторов риска.

Глобальная стратегия по питанию, физической активности и здоровью.

Глобальная стратегия по питанию, физической активности и здоровью⁴ признает, что во всем мире бремя от незаразных болезней стремительно увеличилось и что нездоровое питание и отсутствие физической активности являются ведущими причинами основных незаразных болезней, включая сердечно-сосудистые болезни, диабеты 2-го типа и определенные формы рака. Повышенное потребление энергетически компактных, малопитательных продуктов, имеющих высокое содержание жира, сахара и соли признается фактором риска и это определяет, что в диетические рекомендации для населения в целом и отдельных людей следует включать следующее:

- достигать энергетический баланс и здоровый вес
- ограничивать энергетическое потребление суммарных жиров и менять потребление жира от насыщенных жиров к ненасыщенным и далее, к исключению транс-жирных кислот
- увеличивать потребление фруктов, овощей, бобовых, цельных зерновых и орехов
- ограничивать потребление свободных сахаров
- ограничивать потребление соли (соды) из всех источников и обеспечивать иодированность соли.

Глобальная стратегия также признает, что уровень смертности, заболеваемости и нетрудоспособности относящийся к незаразным болезням в настоящее время величайший и продолжает расти в развивающихся странах⁵. Стратегия признает, что правительства играют центральную роль в том, чтобы во взаимодействии с другими заинтересованными лицами создавать окружающую среду, которая делает возможным и поощряет здоровый образ жизни.

В данном контексте роль маркетинга, рекламы, спонсорства и содействия в продвижении товаров - промо-деятельность выдвигается на первый план. Государства-участники предупреждают об опасности того факта (параграф 40), что "Рекламирование продуктов питания воздействует на выбор пищи и влияет на диетические привычки" и им рекомендуется "работать с потребительскими группами и частным сектором (включая рекламу), чтобы разработать соответствующие мультисекторальные подходы к регулированию маркетинга (сбыта) продуктов питания детям, а также с такими вопросами, как спонсорство, содействие продвижению товаров и реклама".

Глобальная стратегия также рекомендует (в параграфе 61), что частному сектору следует "практиковать ответственный маркетинг, поддерживающий Стратегию, особенно в отношении продвижения и сбыта продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли особенно детям".

Конвенция ООН о правах ребенка.

Конвенция ООН по правам ребенка⁶ устанавливает, что во всех действиях касательно детей, наилучший интерес ребенка должен быть первейшим образом рассмотрен (статья 3). Конвенция также устанавливает (статья 24), что дети имеют

⁴ Резолюция 57Всемирной Ассамблеи по вопросам здоровья. WHA 57.17. Глобальная стратегия по питанию, физической активности и здоровью. 22 мая 2004 года (Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, World Assembly Resolution 57.17).

⁵ ВОЗ. Глобальная стратегия по диете, физической активности и здоровью, стр.2, параграф 6.

⁶ Конвенция ООН по правам ребенка. Резолюция Генеральной Ассамблеи 44/25 от 20 ноября 1989.

право наслаждаться высшими достижимыми стандартами в области здоровья. От государств-участников, являющихся сторонами Конвенции требуется принять меры к полной имплементации данного права, включая борьбу с болезнями, плохим питанием посредством снабжения адекватной питательной пищей и посредством обеспечения того, чтобы все сегменты общества, особенно родители и дети были информированы, имели доступ к образованию и были поддержаны в использовании основных знаний о детском здоровье и питании. Конвенция также признает важность международного сотрудничества в целях наиболее полной реализации этого права, особенно, учитывая потребности развивающихся стран.

Европейская Хартия по противодействию ожирению.

53 страны-участницы ВОЗ Европейского региона взяли на себя обязательства по проведению в жизнь Европейской Хартии по противодействию ожирению⁷, которая признает, что эпидемия ожирения ставит один из серьезнейших вопросов в сфере общественного здоровья для ВОЗ Европейского региона. Хартия включает в структуру действий: "принятие правил для значительного уменьшения продолжительности и влияния коммерческого продвижения энергетически компактной пищи и напитков, особенно для детей, развитие международных подходов, таких как кодекс маркетинга в отношении детей в этой области" (параграф 2.4.7.).

Основание для действия.

Техническое совещание ВОЗ, проведенное в Осло, Норвегия, 2-5 мая 2006 года по вопросам маркетинга пищевых продуктов и напитков детям⁸ сделало заключение, что возможно сильное научное обоснование связи между коммерческим продвижением продуктов питания, напитков и плохим питанием детей. Факты показывают, что:

- существует обширное продвижение на рынок продуктов питания и напитков детям
- дети осведомлены, хорошо разбираются и вовлечены в эту промо-деятельность
- эта промо- деятельность по продвижению пищевых продуктов перенасыщена энергокомпактными, малопитательными продуктами и пренебрегает рекомендациями по здоровой диете
- эта промо- деятельность по продвижению пищевых продуктов оказывает вредоносное воздействие на знания детей о пище, отношении к еде, потребительском поведении и потреблении.

Систематический обзор объема, характера и влияния промо-деятельности на детей, проводимый ВОЗ⁹ также указывает на то, что дети склонны реагировать на рекламу таким же образом, как если бы она была частью мира, где они живут. Однако, это предполагает, что дети в развивающихся странах могут быть более уязвимы к промо-деятельности, так как они менее знакомы с рекламой, как таковой; они - ключевая исходная цель для фирм из развитых стран, так как они более гибкие и более отзывчивые, чем их родители, а также в связи с тем, что они могут ассоциировать брэнды развитых стран с желаемыми свойствами.

Предлагаемый подход (метод).

Набор рекомендаций, который мы предлагаем основывается на следующих ключевых соображениях:

⁷ Европейская Хартия по противодействию ожирению. ВОЗ Европа. Истанбул. 16 ноября 2006 года.

⁸ Маркетинг продуктов питания и безалкогольных напитков детям. Отчет Форума и Технического совещания ВОЗ. Осло. 2-5 мая 2006 года.

⁹ Объем, характер, и влияния промо-деятельности по пищевым продуктам на детей: обзор фактов; профессор Герард Хастингс и др. ВОЗ. Июль 2006.

(1) Важность ограничения промо-деятельности по энергокомпактным, малопитательным пищевым продуктам и напиткам, с высоким содержанием жира, сахара/или соли в отношении детей, временно оставляя возможность для промо-деятельности продуктов питания, соответствующих диетическим рекомендациям ВОЗ¹⁰.

(2) Императив общественного здоровья в целях обеспечения защиты всех детей.

(3) Важность обеспечения того, чтобы все формы существующих и потенциальных маркетинговых промо-техник были собраны и трактовались равным образом.

Это согласуется с заключением Технического совещания ВОЗ о том, что: "Целью какой-либо регулятивной деятельности должна быть защита детей от маркетинга, который враждебно влияет на их диету; такая защита осуществляется посредством существенного уменьшения объема и влияния коммерческой промо-деятельности в отношении энергокомпактных, малопитательных продуктов и напитков для детей. При этом умеренное возрастание в продвижении лучшей пищи считается несущественным".

Где было уместно, нами использовались наработки из уже существующих документов, включая правила, кодексы, рекомендации экспертов.

Предлагаемый проект Международного кодекса маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков детям.

Преамбула.

Государства - участники Всемирной организации здравоохранения:

ПОДТВЕРЖДАЯ важность многогранного подхода к борьбе с незаразными болезнями, как установлено в Глобальной стратегии по диете, физической активности и здоровью (Резолюции Ассамблеи по вопросам всемирного здоровья 57.17 и 60.23);

СОЗНАВАЯ высокий уровень незаразных болезней во всем мире и ту тяжесть, которую они представляют как для развитых, так и для развивающихся стран;

ПРИЗНАВАЯ, что распространение незаразных болезней является мировой проблемой с серьезными последствиями для общественного здоровья, что вызывает к широчайшему возможному международному сотрудничеству и участию всех стран в действенном, подходящем и исчерпывающем международном отклике;

БУДУЧИ ОБЕСПОКОЕННЫМИ о влиянии маркетинговых технологий, включая рекламу, содействие в продвижении товара, спонсорство, поощряющих детей потреблять энергокомпактную, малопитательную пищу с высоким содержанием жира, сахара или соли;

УТВЕРЖДАЯ, что плохое питание - один из важнейших факторов риска развития незаразных болезней;

ПРИЗНАВАЯ, что Конвенция ООН по правам ребенка закрепляет право детей на высочайший из достижимых стандартов здоровья, защиту от эксплуатации и признает важность обеспечения всех сегментов общества, но особенно родителей и детей поддержкой в использовании основных знаний о детском здоровье и питании;

¹⁰ Диета, питательность и предотвращение хронических болезней. Доклад Joint WHO/FAO Expert Consultation. Технический отчет ВОЗ 916, 2003.

УБЕЖДАЯСЬ в важности обеспечения того, чтобы маркетинг продуктов питания, особенно детям, не разрушал эффекта диетических руководств и тех целей, которые преследует Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ);

ПРИЗНАВАЯ рекомендацию от Технического совещания ВОЗ по маркетингу продуктов питания и безалкогольных напитков детям о том, что на текущий момент существует четкое научное подтверждение связи между коммерческим продвижением продуктов питания, напитков и плохим режимом питания детей, а также о том, что промо-деятельность по таким продуктам питания, как энергокомпактная, малопитательная обедненная пища - чрезмерна, что разрушает рекомендации по здоровой диете;

СОЗНАВАЯ широту спектра маркетинговых технологий и средств информации используемых для продвижения продуктов питания детям;

ПРИЗНАВАЯ, что Международный кодекс ВОЗ по маркетингу заменителей грудного молока и последующие соответствующие рекомендации Ассамблеи по вопросам всемирного здоровья уже применяются к маркетингу заменителей грудного молока, включая младенческую формулу и что данные продукты не входят в предмет регулирования настоящим Кодексом;

ПОНИМАЯ, что имеющиеся сейчас методы для описания питательности могут быть использованы, чтобы дифференцировать более здоровую пищу от менее здоровой пищи;

ПОЛАГАЯ, что коммерческие операторы и собственники бизнеса имеют ответственность за обеспечение того, чтобы их маркетинговая практика не разрушала здоровье детей безотносительно к национальным границам;

ПРИЗНАВАЯ необходимость проведения в жизнь всеобъемлющих многосекторных мер для ликвидации углубляющегося неравенства в здоровье;

СЛЕДОВАТЕЛЬНО:

Таким образом, согласовано:

Статья 1. Цели настоящего Кодекса.

Целями настоящего Кодекса являются:

защитить настоящее и будущее поколения от вреда здоровью, общественных и экономических последствий употребления энергокомпактных, малопитательных обедненных продуктов питания с высоким содержанием жира, сахара или соли;

подвигать ответственный маркетинг продуктов питания детям, поддерживая Глобальную стратегию по диете, физической активности и здоровью посредством ограничения маркетинга этих продуктов детям.

Статья 2. Сфера применения настоящего Кодекса.

Настоящий Кодекс применяется ко всем формам маркетинга продуктов питания детям.

Статья 3. Понятия, используемые в настоящем Кодексе.

“Брэнд” - любое имя, наименование, логотип, слоган или товарный знак, ассоциирующиеся с, или, принадлежащие продуктовой компании.

“Дети” - физические лица, не достигшие возраста установленного законодательством государств-членов, но в любом случае, не менее, чем 16-ти лет.

“Коммерческие операторы” - все индустрии (менеджеры и собственники бизнеса), задействованные в рекламе или продвижении продуктов питания детям, включая продуктовые компании, торговую и рекламную индустрии.

“Продукты питания”, “Пищевые продукты”, “Продовольственные продукты” “Пища” - любое вещество приготовленное, полу-приготовленное или сырое, предполагаемое для человеческого потребления, включая напитки, жевательные резинки или любые другие субстанции, которые были применены в производстве, приготовлении или обработке “пищи”, но не включая косметику или табак или субстанции, используемые только как лекарства¹¹.

“Продуктовый маркетинг” - торговая практика с выраженной или подразумеваемой целью прямо или косвенно продвигать продажу или потребление продовольственных продуктов или брэнда или эффекта делать таким образом. Это включает, не ограничиваясь, продвижение товара посредством использования всех средств информации и форм вещательного и не вещательного продвижения, включая телевидение, радио, кинематограф, Интернет, текстовые сообщения и другие новые средства информации, расположение товара, “вирусный” маркетинг, информационные услуги, журналы, постеры, спонсорство, упаковку продуктов, дизайн продукта или место размещения продукта для продажи.

Статья 4. Энергетически компактные, малопитательные пищевые продукты с высоким содержанием жира, сахара и соли.

4.1. Не допускается адресованный детям маркетинг энергетически компактных, малопитательных пищевых продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли, а также брэндов, ассоциируемых с такими продуктами.

4.2. (1) Классификация энергетически компактных, малопитательных обедненных пищевых продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли, а также брэндов, ассоциируемых с такими продуктами применительно к целям настоящего Кодекса будет основываться на диетических рекомендациях, выработанных ВОЗ¹² и определяться описанием питательности.

4.2. (2) В течение года после принятия настоящих рекомендаций ВОЗ предложит международный метод для классификации энергетически компактных, малопитательных обедненных продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли.

Статья 5. Вещательный маркетинг.

5.1. При решении вопроса об отнесении средства информации, содержащего рекламу и промо-материалы под действие ограничения, закрепленного в статье 4.1., принимается во внимание как абсолютное количество детей, которые могли бы смотреть или слушать, так и количество детей в пропорции ко всей аудитории.

5.2. Это ограничение будет применяться, но не ограничиваться, ко всем рекламам и промо-материалам, распространяемым между 6.00 часами и 21.00 часом.

Статья 6. Маркетинг не вещаемый по радио и телевидению.

¹¹ Кодекс определений продуктов питания. Процедурное руководство комиссии по пищевому кодексу. (FAO/WHO)

¹² Диета, питательность и предотвращение хронических болезней, отчет Joint WHO/FAO Expert Consultation. Технический отчет ВОЗ 916, 2003.

6.1. При решении вопроса: нацелены ли те или иные не вещаемые по радио и телевидению маркетинговые технологии на детей и, следовательно, запрещаются ли они нормами статьи 4.1., принимаются во внимание следующие факторы:

- (а) общее представление, особенности, содержание, форма, манера
- (б) используемые цвета, образы, язык
- (в) представлены ли дети
- (г) целевая аудитория средства информации или место, где это продвижение товара можно увидеть
- (д) являются ли дети в значительном числе потенциальными реципиентами этого продвижения товара не смотря на целевую аудиторию
- (е) используются ли люди, персоналии, знаменитости, что-либо ассоциирующееся с ними или другие лица или индивидуумы, чье имя или образ могут быть знакомы или обращены к детям
- (ж) используются ли мультипликационные герои, включая собственные и лицензионные брэнды
- (з) включение бесплатных подарков, игрушек, собираемых предметов с обращением к детям
- (и) включение конкурсов, талонов или игр с обращением к детям
- (к) ценность формы или новизны пищи или продуктовой упаковки
- (л) спонсорство (финансирование) материалов, продуктов, людей, событий, проектов, культурных, художественных или спортивных мероприятий или мест, популярных у детей или значительной части детской аудитории

6.2. Продукты питания, которые были явно изготовлены для употребления по особым случаям или явно являются особым угощением (например, торт на день рождения, сладости для культурных или религиозных празднеств) могут быть исключены из-под действия статьи 6.1.

6.3. Места, где собираются дети, не должна иметь какого-либо коммерческого побуждения потреблять энергетически компактные, малопитательные обеденные продукты питания с высоким содержанием жира, сахара или соли. Под такой обстановкой понимаются (но не ограничиваясь этим) ясли, школы, школьные земли, дошкольные центры, игровые площадки, семейные и детские клиники, педиатрические службы.

Статья 7. Косвенная реклама родителям и взрослым.

7.1. Энергетически компактные, малопитательные обеденные продукты питания с высоким содержанием жира, сахара, соли, а также брэнды, ассоциируемые с такими продуктами питания, не будут продвигаться для ответственных за детей взрослых, как подходящие их детям.

Это включает утверждения, советы, предположения:

- что взрослый, покупающий такую пищу лучше, разумнее, заботливее или щедрее того, кто не делает это;
- что ребенок, за которого они отвечают, накормленный такими продуктами будет разумнее и одареннее; или

- что сбалансированное и разнообразное диета не может обеспечить адекватное количество питательных веществ, в целом.

Статья 8. Толкование.

8.1. В настоящем Кодексе подлежит применению как его суть, так и его общий настрой.

8.2. Настоящий Кодекс устанавливает только минимальные стандарты. Стороны поощряются применять меры, выходящие за пределы тех, что требуются в соответствии с настоящим Кодексом. Ничто в настоящем Кодексе не может оградить Сторону от выработки более жестких требований, предполагающих более высокий уровень здоровья людей, обеспечивая при этом совместимость таких требований с нормами международного права.

8.3. В ходе разработки и применения своей политики в сфере здравоохранения Стороны будут действовать в соответствии с национальным правом так, чтобы защитить эту политику от коммерческих и других привнесенных интересов коммерческих операторов.

Статья 9. Обеспечение выполнения настоящего Кодекса.

9.1. Правительства будут предпринимать действия по приданию силы всем положениям настоящих рекомендаций посредством принятия соответствующего законодательства, правил или других законодательных мер.

9.2. Коммерческие операторы будут соблюдать и применять все соответствующие положения настоящего Кодекса.

Статья 10. Мониторинг и вступление в силу.

10.1. Мониторинг и применение настоящего Кодекса находятся в компетенции правительств, действующих индивидуально или коллективно, через ВОЗ.

10.2. Независимо от каких-либо других мер, предпринятых для имплементации настоящего Кодекса, изготовители продуктов питания будут самостоятельно отвечать за мониторинг своих маркетинговых технологий на предмет соответствия положениям настоящего Кодекса, а также предпримут шаги, чтобы быть уверенными, что их поведение на каждом уровне соотносится с настоящим Кодексом.

10.3.1. Неправительственные организации, профессиональные группы, институты или обеспокоенные частные лица будут поощряться направлять внимание органов исполнительной власти, производителей и других соответствующих операторов для принятия адекватных мер к деятельности, несовместимой с положениями настоящего Кодекса.

10.3.2. Это поощрение в отношении потребителей может включать (но не ограничиваться) право для частных лиц предъявлять иски о нарушениях настоящего Кодекса.

10.4. Коммерческие операторы в соответствии с положениями настоящего Кодекса будут информировать каждого из членов своего маркетингового и рекламного персонала о настоящем Кодексе и их ответственности в соответствии с ним.

10.5. В соответствии со Статьей 62 Конституции ВОЗ государство-участник будет ежегодно передавать Генеральному директору информацию о своих действиях, предпринятых для придания силы настоящему Кодексу.

10.6. Генеральный директор будет ежегодно делать отчет для Ассамблеи по вопросам всемирного здоровья о статусе имплементации настоящего Кодекса, а Всемирная организация здравоохранения будет (по запросу) предоставлять техническую поддержку государствам-участникам в подготовке национального законодательства или регулирования, или принятия других уместных мер для имплементации настоящего Кодекса.