



Субрегиональный семинар Европейского регионального бюро ВОЗ по вопросам наращивания потенциала в области маркировки на лицевой стороне упаковки и маркетинга вредных для здоровья продуктов питания, направленного на детей и подростков

Ереван, Армения, 17–18 ноября 2022 г.

Оригинал: английский

Цели и задачи

Общая информация

Неинфекционные заболевания (НИЗ), в том числе сердечно-сосудистые, онкологические, хронические респираторные заболевания и диабет, являются ведущей причиной смертности в мире. Одним из основных факторов риска развития НИЗ является нездоровое питание: на этот фактор приходится почти 90% всех случаев смерти в Европейском регионе ВОЗ. В 2022 г. был представлен Доклад о проблеме ожирения в Европейском регионе ВОЗ, одна из главных рекомендаций, приведенных в этом документе, является обязательная четкая маркировка всех продуктов питания на лицевой стороне упаковки. Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях, Европейский план действий ВОЗ в области пищевых продуктов и питания и доклад Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения содержат адресованные государствам-членам рекомендации о внедрении ряда комплексных программ, способствующих росту потребления полезных для здоровья продуктов питания и сокращению потребления продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров (продукты с ВЖСС). Существует ряд перспективных методов улучшения качества питания населения, в том числе маркировка пищевой ценности на лицевой стороне упаковки продуктов и внедрение ограничений на маркетинг вредных для здоровья продуктов питания, направленный на детей.

Маркировка на лицевой стороне упаковки

Улучшению рациона питания может способствовать ряд стратегий, в том числе повышение грамотности населения в вопросах здоровья, изменение рецептуры пищевых продуктов и маркировка пищевой ценности на лицевой стороне упаковки, а также контроль за маркетингом вредных для здоровья продуктов питания, направленным на детей.

Маркировка на лицевой стороне упаковки позволяет сообщить потребителям краткие сведения о пищевой ценности продукта и способствует выбору продуктов, более полезных для здоровья. Маркировка на лицевой стороне упаковки является более интуитивной и понятной, чем сведения о пищевой ценности, размещаемые на обороте, поскольку последние часто воспринимаются потребителями как избыточные и могут быть поняты неверно. Маркировка на обратной стороне упаковки обязательна в большинстве стран Европейского региона ВОЗ, тогда как указание информации на лицевой стороне зачастую является лишь рекомендацией и поэтому не всегда реализуется на практике.

Существует несколько схем маркировки на лицевой стороне упаковки, предполагающих разные варианты изложения информации о пищевой ценности продукта. В 2020 г. Европейское региональное бюро ВОЗ разработало руководство по налаживанию такой маркировки. Оно предусматривает пять этапов

разработки и внедрения данной системы на уровне стран, в том числе выбор той или иной стратегии, выбор визуального оформления маркировки, определение используемого профиля питательных веществ, определение исследований, которые необходимо провести для выбора итогового формата, а также внедрение процедур мониторинга. Правильная маркировка лицевой стороны упаковки продукции представляет собой сложную задачу, выполнение которой требует тщательной подготовки и выбора оптимальных решений с учетом национальной специфики, с тем чтобы достичь поставленных целей и склонить потребителей к выбору более полезных для здоровья продуктов питания.

Маркировка на лицевой стороне упаковки включена в Европейский план действий ВОЗ в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг., направленный на создание более благоприятных условий для здорового питания, и относится к хорошо зарекомендовавшим себя затратоэффективным мерам ВОЗ, что говорит о высокой экономической целесообразности такой стратегии с точки зрения профилактики НИЭ. Успешное внедрение маркировки на лицевой стороне упаковки требует проведения информационно-разъяснительной работы и вовлечения широкого круга заинтересованных сторон. По запросу Министерства здравоохранения Узбекистана ВОЗ оказывает ведомству техническое содействие во внедрении оптимальной для этой страны схемы маркировки.

Ограничение маркетинга пищевых продуктов с ВЖСС, направленного на детей

Ключевым действием, необходимым для повышения качества питания, является полная реализация перечня рекомендаций ВОЗ в части маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков, направленного на детей. Такой подход опирается на имеющиеся фактические данные, однозначно указывающие на то, что маркетинг пищевых продуктов с ВЖСС является фактором, влияющим на распространность детского ожирения. Поэтому ВОЗ прямо призывает государства-члены ввести комплексные ограничения на продвижение такой продукции среди детей по всем информационным каналам, включая телевидение и цифровую среду, а также постепенно устраниТЬ все существующие в настоящее время пробелы в законодательной базе.

Согласно рекомендации ВОЗ, «все основы политики должны включать систему мониторинга для обеспечения следования целям национальной политики». Кроме того, мониторинг необходим для обоснования необходимости тех или иных действий в случае отсутствия в стране соответствующей политики.

Европейское региональное бюро ВОЗ также разработало модель профилей питательных веществ – классификацию, на которую страны могут опираться при введении ограничений на маркетинг пищевой продукции. Модель профилей питательных веществ ВОЗ может использоваться государствами-членами при оценке ситуации в области маркетинга пищевых продуктов с ВЖСС и определении эффективности существующих мер и подходов к ограничению такого маркетинга.

Несмотря на все усилия, охват потребителей маркетингом вредных для здоровья продуктов питания остается острой проблемой, которая требует принятия ускоренных действий с целью обеспечения равной защиты всех детей в Европейском регионе ВОЗ.

При просмотре телевидения дети с большой вероятностью видят в том числе и рекламу, поэтому важно понимать масштабы данного явления. Изучение этого вопроса представляет собой первый этап мониторинга, выполнить который государствам-членам рекомендуется при планировании и в начале работы. Соответственно, исследования маркетинга продукции с использованием телевидения должны быть направлены на изучение трех основных аспектов:

- объем рекламы пищевых продуктов и напитков, который с большой вероятностью увидят дети (младше 18 лет) при просмотре телевидения;
- рекламируемые пищевые продукты и напитки;
- степень влияния рекламы с точки зрения воздействия на поведение детей (например, используемые методы рекламы).

На фоне пандемии COVID-19 и в силу других факторов дети и подростки проводят все больше времени в интернете, в том числе в социальных сетях, что увеличивает совокупный охват детей маркетингом вредных для здоровья продуктов питания. Охват может достигаться стандартной платной рекламой,

скрытой рекламой, распространением контента среди пользователей в социальных сетях или кампаниями лидеров мнений. Дети и подростки нуждаются в особой защите от цифрового маркетинга, поскольку их когнитивные способности еще не сформированы в полной мере. Даже после развития у детей и подростков защитных механизмов, аналогичных наблюдаемым у взрослых людей, они все же с большой вероятностью не могут распознать истинный смысл маркетинговых сообщений. Более того, даже если дети и подростки опознают тот или иной контент как рекламный, он может оказаться для них вполне убедительным.

Согласно имеющимся фактическим данным, благодаря стратегиям регулирования маркетинга потребители покупают вредные для здоровья продукты питания в меньшем объеме, при этом такие меры оказывают незапланированное положительное влияние на общественное здравоохранение в целом. К эффективным методам с большой вероятностью будут относиться обязательные меры регулирования, а также меры, направленные на защиту детей, ограничение рекламы вредной для здоровья пищи и использование модели профилей питательных веществ для классификации пищевых продуктов.

Цель семинара

Поскольку перечисленные выше проблемы требуют гораздо большего внимания со стороны органов здравоохранения и национальных правительств, данное мероприятие направлено на привлечение отдельных заинтересованных сторон, представляющих Евразийскую экономическую комиссию, и экспертов из ее государств-членов к участию с целью обмена наиболее актуальными данными о маркировке на лицевой стороне упаковки и о маркетинге вредных для здоровья продуктов питания, в том числе о влиянии такой деятельности на детей и подростков, а также с целью обсуждения существующих мер регулирования и подходов для контроля такого маркетинга.

Семинар по информационно-разъяснительной работе позволит участникам получить общее представление о методике маркирования лицевой стороны упаковки и о последних новостях и фактических данных в этой сфере, а также предоставит всем желающим возможность ознакомиться с руководством ВОЗ по такой маркировке и обсудить сложности и перспективы, актуальные для государств-членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и ассоциированных стран.

- Обзор методов маркирования лицевой стороны упаковки, включая процессы валидации и адаптации (с примерами из практики), а также проблем и возможностей с точки зрения внедрения данного подхода в странах ЕАЭС – Армении, Беларусь, Казахстане, Кыргызстане и Российской Федерации.
- Обмен актуальными данными по поводу влияния маркетинга на детей и подростков, существующих мер регулирования и рекомендуемых подходов к ограничению маркетинга вредных для здоровья продуктов питания.
- Возможность для заинтересованных сторон обсудить проблемы и потенциал в контексте создания в странах ЕАЭС (Армении, Беларусь, Казахстане, Кыргызстане и Российской Федерации) благоприятных условий для здорового питания; при этом особое внимание будет уделено таким темам как маркировка на лицевой стороне упаковки и ограничения на маркетинг продукции с ВЖСС.

Рабочий язык мероприятия – английский, с синхронным переводом на русский.