

Дискуссионный документ:
Разъяснение и руководство в отношении необоснованного
стимулирования сбыта продуктов питания для детей грудного и
раннего возраста

ИСТОРИЯ ВОПРОСА

1. Правильное питание детей грудного и раннего возраста является центральным для здоровья и развития. Дети грудного возраста должны получать исключительное грудное вскармливание в течение первых шести месяцев жизни и затем получать питательные и адекватные продукты прикармливания, одновременно продолжая получать грудное вскармливание до двухлетнего возраста или старше.¹
2. Существует обеспокоенность тем, что необоснованное стимулирование сбыта заменителей грудного молока и некоторых коммерческих продуктов питания и напитков для прикармливания детей грудного и раннего возраста подрывает прогресс в области оптимального питания детей грудного и раннего возраста.² Фактические данные из многих стран показывают, что продукты продаются как подходящие для включения в питание детей до шестимесячного возраста, что сбыт заменителей грудного молока косвенно стимулируется посредством ассоциации с коммерческими продуктами прикармливания и что делаются неточные утверждения о том, что продукты улучшают здоровье или интеллектуальные способности ребенка.^{3,4}
3. Было показано, что продукты для прикармливания замещают потребление грудного молока, если предоставленные количества удовлетворяют значительную долю энергетических потребностей. Качество коммерческих продуктов прикармливания значительно варьируется, причем некоторые улучшают поступление в организм питательных веществ, предоставляя основные питательные микроэлементы, которые обычно отсутствуют в рационе питания детей раннего возраста, тогда как другие вызывают обеспокоенность в связи с высокими уровнями добавления сахаров, насыщенных или транс жиров, или соли.⁵
4. Ненадлежащий маркетинг коммерческих продуктов прикармливания и напитков может вводить в заблуждение и дезориентировать лиц, осуществляющих уход за детьми, относительно питательности и пользы для здоровья, а также соответствия возрасту и безопасности употребления этих продуктов и напитков. Матери и другие люди, ухаживающие за детьми, часто не понимают разницу между молочными продуктами.

¹ WHO/UNICEF. Global Strategy for Infant and Young Child Feeding, Geneva. 2003.
<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42590/1/9241562218.pdf?ua=1&ua=1>.

² Резолюция ВА3 63.23. Имеется по адресу: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_R23-en.pdf.

³ Ряд исследований был проведен проектом «Assessment and Research in Child Feeding» (ARCH) и их результаты были опубликованы организацией «Helen Keller International». В этих исследованиях были изучены различные аспекты стимулирования продаж в Камбодже, Непале, Сенегале и Танзании. В печати.

⁴ Euromonitor International. Baby food trends in Brazil and Norway. Индивидуальный отчет, составленный организацией «Euromonitor International Consulting» для Всемирной организации здравоохранения. Июнь 2015 г.

⁵ Tzioumis, E., Kay, M., Wright, M., Adair, L. Health effects of commercially-available complementary foods: a systematic review. Доклад для Всемирной организации здравоохранения. 2015 г.

рекламируемыми для детей различных возрастов. Кроме того, стимулирование использования дополнительных продуктов и напитков до шестимесячного возраста ассоциируется с ранним прекращением исключительного грудного вскармливания.⁶

5. Для оценки необоснованности стимулирования сбыта необходимо использовать следующие критерии.⁷ Стимулирование сбыта является необоснованным, если оно:
 - a. подрывает рекомендованные виды практики грудного вскармливания;
 - b. способствует ожирению в детском возрасте и неинфекционным заболеваниям;
 - c. относится к продуктам, которые не вносят надлежащий вклад в питание детей грудного и раннего возраста в стране;
 - d. подрывает использование подходящих и приготовленных в домашних условиях и/или местных продуктов;
 - e. вводит в заблуждение, дезориентирует или может привести к ненадлежащему использованию.
6. Настоящий документ содержит конкретные рекомендации для оказания помощи в достижении цели прекращения необоснованного стимулирования сбыта продуктов и напитков для детей грудного и раннего возраста.

ОХВАТ

7. Термин «продукты» в следующих рекомендациях используется для обозначения как пищевых продуктов, так и напитков.
8. Настоящее руководство охватывает все коммерчески производимые продукты, поставляемые на рынок как подходящие для кормления детей грудного и раннего возраста до достижения ими возраста двух лет. Целевым диапазоном возраста для прикармливания обычно является период от 6 до 24 месяцев, даже несмотря на то, что грудное вскармливание может продолжаться и после двухлетнего возраста. Считается, что продукты являются «пригодными для сбыта» в этом возрастном диапазоне, если они (a) используют слова младенец/крошка/дитя/малыш/ребенок; (b) рекомендуются для включения в рацион питания до достижения возраста двух лет; (c) используют изображение ребенка в возрасте моложе двух лет или вскармливаемого из бутылочки; или (d) представлены любым другим способом как подходящие для детей в возрасте до двух лет. Однако, даже продукты, продаваемые как подходящие для детей старше двух лет, могут изображаться таким образом, который стимулирует сбыт продуктов для детей более раннего возраста. Поэтому рекомендации ниже, относящиеся к перекрестному стимулированию сбыта (рекомендация 5) и к заявлениям о здоровье и питательности (в рекомендации 4), следует применять ко всем продуктам, маркетинг которых осуществляется как продуктов, подходящих для детей в возрасте до 36 месяцев. Это

⁶ Smith, J.P., Sargent, G.M., Mehta, K., James, J., Berry, N., Koh, C., Salmon, L., Blake, M. A rapid evidence assessment: Does marketing of commercially available complementary foods affect infant and young child feeding? Report to the World Health Organization, 2015.

⁷ WHA Питание матерей и детей грудного и раннего возраста: Доклад Секретариата. EB134/15. 20 декабря 2013 г. http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB134/B134_15-en.pdf?ua=1.

находится в соответствии с применимыми руководящими положениями Кодекс, которые распространяются на детей в возрасте до 36 месяцев.⁸

9. Стимулирование сбыта продуктов для детей грудного и раннего возраста осуществляется как в коммерческих, так и в некоммерческих секторах. Настоящее руководство применимо к обоим этим секторам, так же, как и принципы, изложенные ниже, являются важными независимо от того, кто отвечает за стимулирование сбыта.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Рекомендация 1: Здоровое питание детей грудного и раннего возраста

Стимулирование оптимального питания детей грудного и раннего возраста должно основываться на Руководящих принципах дополнительного питания детей, получающих грудное вскармливание.⁹ Руководство должно подчеркивать использование подходящих местных продуктов, которые приготовлены и кормление которыми осуществляется безопасным образом.¹⁰

Рекомендация 2: Заменители грудного молока

Осуществление Международного свода правил сбыта заменителей грудного молока должно четко охватывать все продукты, используемые в качестве заменителей грудного молока. Это должно включать любые молочные продукты (жидкие или порошкообразные), продаваемые для детей раннего возраста до достижения ими двух лет (включая последующие смеси и детские молочные смеси)

Рекомендация 3: Продукты

Стимулирование сбыта продуктов для детей грудного и раннего возраста должно осуществляться только если они удовлетворяют всем соответствующим национальным, региональным и мировым стандартам в отношении состава, безопасности, качества и уровней содержания питательных веществ. Все подвергшиеся обработке пищевые продукты для детей грудного и раннего возраста должны удовлетворять применимым стандартам и положениям Кодекс.¹¹ Должны быть разработаны национальные пищевые стандарты, определяющие, какие продукты являются подходящими для данной возрастной группы, с обращением особого внимания на

⁸ Codex Guidelines on Formulated Complementary Foods for Older Infants and Young Children. CAC/GL-8-1991 (Revised 2013). http://www.codexalimentarius.org/download/standards/298/CXG_008e.pdf

⁹ Pan American Health Organization and World Health Organization. Guiding Principles for Complementary Feeding of the Breastfed Child. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/en/.

¹⁰ ВОЗ/ЮНИСЕФ. Глобальная стратегия по кормлению детей грудного и раннего возраста, Женева. 2003 г. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42590/1/9241562218.pdf?ua=1&ua=1>.

¹¹ Codex guidelines on formulated complementary foods for older infants and young children. CAC/GL-8-1991 (Revised 2013). Codex standard for processed cereal-based foods for infants and young children (Codex/STAN 074-1981, revised in 2006). Codex standard for canned baby foods (Codex/STAN 73-1981, revised in 1989). Codex advisory list of vitamin components for use in foods for infants and children (CAC/GL 10-1979, revised in 2009).

ограничение содержания добавленных сахаров, насыщенных или транс жиров и соли. Не следует стимулировать сбыт продуктов, охваченных положениями Кодекс.¹²

Рекомендация 4: Передача информации и маркировка

Продукты, стимулируемые для сбыта для детей грудного и раннего возраста, должны обеспечивать оптимальное питание и избегать необоснованных информационных сообщений.

Конкретно сообщения и маркировка должны:

- Включать заявление о важности исключительного грудного вскармливания в течение первых шести месяцев и продолжения грудного вскармливания до двух лет или позднее.
- Включать рекомендованный возраст начала прикармливания (он не должен быть младше, чем шесть месяцев) и заявление о важности не начинать прикармливания до достижения приблизительно шестимесячного возраста.
- Включать надлежащий рацион/размер порции, соответствующий руководящим принципам прикармливания¹³.
- Быть представлены на местном языке (языках), разборчиво и с видимой всей необходимой маркировочной информацией.

Сообщения и маркировка не должны:

- Включать все, что может предлагать использование продукта для младенцев в возрасте младше шести месяцев (в том числе рисунки, ориентиры, формулировки, картинки, иллюстрации, числа, сцены, а также бутылочки и соски).
- Включать любую информацию или изображение, подрывающие грудное вскармливание или стимулирующие отказ от него, или же внушающие, что продукт эквивалентен грудному молоку или превосходит его.
- Подрывать или затруднять надлежащее прикармливание, или же включать любые картинки или текст, которые могут внушить, что коммерческие продукты превосходят продукты, приготовленные дома.
- Рекомендовать кормление продуктом из бутылочки или иным образом пропагандировать кормление из бутылочки.
- Содержать одобрение или что-либо, что может быть истолковано как одобрение профессиональным или иным органом, если только это не было специально утверждено национальными или международными регулирующими органами.
- Содержать заявления о питательности или пользе для здоровья продуктов для детей грудного и раннего возраста, за исключением случаев, конкретно предусмотренных в соответствующих положениях Кодекс¹⁴ или национальным законодательством.

¹² Статья 5 Кодекс запрещает «рекламу или иную форму стимулирования сбыта среди населения продуктов, охваченных положениями настоящего Кодекса».

¹³ Pan American Health Organization and World Health Organization. Guiding Principles for Complementary Feeding of the Breastfed Child. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/en/.

Рекомендация 5: Перекрестное стимулирование сбыта

Не должно существовать перекрестного стимулирования сбыта с целью косвенного стимулирования сбыта заменителей грудного молока посредством стимулирования сбыта продуктов для детей грудного и раннего возраста до достижения ими возраста 36 месяцев.

- Форма упаковок или маркировка, а также стимулирование сбыта продуктов прикармливания должны отличаться от заменителей грудного молока таким образом, чтобы не стимулировать также сбыт заменителей грудного молока. Стимулирование сбыта продуктов прикармливания не должно осуществляться с помощью цветов, форм, наименований, лозунгов, эмблем или иных символов, которые являются похожими на те, которые используются для заменителей грудного молока.
- Компании, которые выпускают на рынок заменители грудного молока, должны воздерживаться от прямого или косвенного стимулирования сбыта своей продукции среди детей более старшего возраста, чем дети грудного и раннего возраста, посредством установления связей с матерями/лицами, ухаживающими за детьми (например через клубы для матерей с младенцами, обучающие классы по уходу за детьми, телефонные линии помощи, конкурсы).

Рекомендация 6: Конфликты интересов

Все участники производства, распределения и стимулирования сбыта продуктов для детей грудного и раннего возраста должны избегать возможных конфликтов интересов в медицинских учреждениях или во всех системах здравоохранения. Медицинские учреждения и системы здравоохранения также должны избегать таких конфликтов интересов. Компании или их представители не должны:

- Предоставлять предназначенные для детей грудного или раннего возраста бесплатные продукты, образцы продуктов или продукты по сниженным ценам семьям через медицинских работников или медицинские учреждения, за исключением распределения таких продуктов по разрешению Правительства во время чрезвычайных ситуаций в стране и/или в рамках официально разрешенных программ здравоохранения. В таких обстоятельствах продукты должны распространяться в упаковках без указания фирменных наименований.
- Дарить или предоставлять оборудование или услуги медицинским учреждениям.
- Предоставлять подарки или стимулы медицинским работникам.
- Использовать медицинские учреждения для проведения празднований, конкурсов, консультирования или кампаний, или же предоставлять любые подарки родителям, лицам, ухаживающим за детьми, и семьям.

¹⁴ Codex Guidelines for Use of Nutrition and Health Claims (CAC/GL 23 -1997, revised in 2012). www.fao.org/ag/.../32444-09f5545b8abe9a0c3baf01a4502ac36e4.pdf. Следующие заявления не являются утверждениями о питательной ценности: (a) упоминание веществ в перечне ингредиентов; (b) упоминание питательных веществ в качестве обязательной части маркировки о содержании питательных веществ; (c) количественная или качественная информация о некоторых питательных веществах или ингредиентах в маркировке, если требуется национальным законодательством

- Использовать кого-либо для просвещения по вопросам прикармливания в медицинских учреждениях.
- Предоставлять любую информацию медицинским работникам, за исключением научной и фактической.

Рекомендация 7: Маркетинг продуктов, ориентированный на детей

Комплект рекомендаций ВОЗ по вопросам ориентированного на детей маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков¹⁵ должен выполняться полностью, обеспечивая, чтобы места, в которых собираются дети грудного и раннего возраста, были свободны от всех форм маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли. Несмотря на то, что маркетинг ориентированных на детей продуктов не осуществляется конкретно для детей грудного и раннего возраста, такие продукты могут употребляться детьми более младшего возраста. Если такие продукты широко используются для кормления детей младше 24 месяцев, но они не подходят для детей этой возрастной группы, их маркировка должна содержать предупреждение об этом.

¹⁵ Всемирная организация здравоохранения. Комплект рекомендаций по вопросам ориентированного на детей маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков. ВОЗ. 2010 г.