

## Политика и практика

# РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ: МОДЕЛЬ ПРОФИЛЕЙ ПИТАТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕСТВ, РАЗРАБОТАННАЯ ЕВРОПЕЙСКИМ РЕГИОНАЛЬНЫМ БЮРО ВОЗ В КАЧЕСТВЕ ЕДИНОГО ИНСТРУМЕНТА

Jo Jewell<sup>1</sup>, Mike Rayner<sup>2</sup>, Joao Breda<sup>1</sup>, Chizuru Nishida<sup>3</sup>, Gauden Galea<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения, Копенгаген, Дания.

<sup>2</sup> Британский фонд сердца – Центр исследования подходов к профилактике неинфекционных заболеваний среди населения, Наффилдский департамент здравоохранения, Оксфордский университет.

<sup>3</sup> Всемирная организация здравоохранения, Женева, Швейцария.

Автор, отвечающий за переписку: Jo Jewell (адрес электронной почты: [jje@euro.who.int](mailto:jje@euro.who.int))

## АННОТАЦИЯ

Каждый третий ребенок в Европейском регионе Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) имеет избыточный вес или страдает от ожирения. Маркетинг продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжиров, свободных сахаров и/или соли оказывает вредное воздействие на детей, связан с нездоровыми моделями поведения в отношении питания и повышенным риском

развития избыточного веса. В этой связи был начат поиск политических решений. Одним из препятствий к выработке политики, названных странами, является сложность в определении продуктов питания, к маркетингу которых следует применить ограничения. Мы описываем процесс разработки модели профилей питательных веществ, осуществленный Европейским региональным бюро ВОЗ,

которая, как ожидается, станет ценным ресурсом для всех стран Европы при разработке и реализации стратегий по ограничению маркетинга продуктов питания для детей. В рамках этой модели мы также рассматриваем классификацию важных продуктов питания по категориям и ожидаемые последствия для политики во всем Регионе.

**Ключевые слова:** ХРОНИЧЕСКОЕ ЗАБОЛЕВАНИЕ, ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ПИТАНИЯ, ПИТАНИЕ, МАРКЕТИНГ, ПРОДОВОЛЬСТВИЕ

## ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Проблема детского ожирения вызывает серьезную обеспокоенность во всех странах Европейского региона. По данным Европейской инициативы ВОЗ по эпиднадзору за детским ожирением, в среднем каждый третий ребенок в возрасте 6–9 лет имеет избыточный вес или страдает от ожирения (1). Дети с избыточным весом подвергаются повышенному риску возникновения психологических проблем, осложнений со стороны желудочно-кишечного тракта, развития сердечно-сосудистых заболеваний и диабета (2). Более того, значительная доля детей, имевших избыточный вес до достижения возраста

полового созревания, будет иметь избыточный вес и в раннем взрослом возрасте (3, 4). Избыточная масса тела у взрослых (индекс массы тела >25 кг/м<sup>2</sup>) и неумеренное потребление энергонасыщенных и подвергшихся сложной технологической обработке продуктов питания и напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжиров, свободных сахаров и/или соли (сокращенно называемых далее «продукты ВЖСС») особенно часто влечет за собой развитие ожирения и неинфекционных заболеваний, в частности сердечно-сосудистых и диабета, а также нескольких типов рака (5). Профилактика детского ожирения и пропаганда здорового питания являются приоритетной задачей для правительств многих

стран (6–10). Однако результаты исследований указывают на то, что население Европы все еще потребляет слишком много продуктов ВЖСС (11). И хотя детерминанты пищевых предпочтений формируются на личном и семейном уровнях и зависят от влияния окружения (12, 13), стратегии продвижения товаров (реклама, спонсорство и маркетинг торговых марок), используемые продовольственными компаниями с целью повышения спроса и потребления, были определены как важный фактор, содействующий чрезмерному потреблению продуктов ВЖСС (14).

Маркетинг продуктов ВЖСС оказывает сильное влияние на пищевые предпочтения детей – их знания и отношение, спрос на продукты питания и покупательское поведение – и содействует развитию нездоровых моделей питания, избыточному весу и ожирению у детей (14–16). Также было обнаружено, что маркетинг пищевых продуктов, направленный на детей, становится все более широким; в нем задействованы различные виды СМИ и все более изощренные технологии (17). Основными видами рекламируемых продуктов для детей являются сухие смеси для завтрака, сладкие напитки, кондитерские изделия и пикантные закуски (18). Исходя из этих данных, были предложены политические решения для снижения контакта детей с коммерческой рекламой продуктов ВЖСС.

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТВЕТНЫЕ МЕРЫ И ОБНОВЛЕННЫЙ МАНДАТ

ВОЗ выпустила руководство для государств-членов о маркетинге продуктов питания и безалкогольных напитков, ориентированном на детей, которое было утверждено на 63-й сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения в 2010 году (19). Основная цель политических действий, рекомендованных ВОЗ, заключалась в снижении как *контакта с рекламой* (объемов увиденной рекламы), так и *воздействия* (использованных методов убеждения) маркетинга продуктов ВЖСС. Однако в докладе, выпущенном ВОЗ в 2013 году, было отмечено, что лишь немногие страны Европейского региона в полной мере применили ограничения к маркетингу пищевых продуктов, ориентированному на детей (20). Одним из распространенных препят-

ствий к выработке политики, названных государствами-членами, является проблема с классификацией продуктов, маркетинг которых необходимо ограничивать. Одним из способов решения этой проблемы стала разработка модели профилей питательных веществ (21).

Определение профилей питательных веществ – это «наука классификации или ранжирования продуктов питания в соответствии с их питательным составом с целью профилактики заболеваний и укрепления здоровья» (22). Из 53 стран Европейского региона только Дания (23), Ирландия (24), Норвегия (25) и Соединенное Королевство (26) разработали или утвердили модели профилей питательных веществ с целью ограничения маркетинга продуктов ВЖСС, ориентированного на детей. Целый ряд продовольственных компаний и EU Pledge (добровольная инициатива нескольких ведущих европейских продовольственных компаний) разработали модели профилей питательных веществ (27).

В нескольких политических документах, недавно принятых в Европе, в частности в Венской декларации о питании и неинфекционных заболеваниях (28) и Европейском плане действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. (29), была еще раз подтверждена приверженность делу принятия сильных мер по ограничению всех форм маркетинга, ориентированного на детей. Прозвучали недвусмысленные требования разработать региональную модель профилей питательных веществ.

## ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ

В ответ на эти политические задания ВОЗ разработала Европейскую региональную модель профилей питательных веществ в ходе двухэтапного процесса, в рамках которого были проведены следующие мероприятия:

- техническое совещание с участием внешних экспертов и представителей государств-членов (30);
- пилотное испытание проекта модели в ряде стран Европейского региона.

В ходе технического совещания были взвешены все аргументы за и против использования существующ-

щих моделей, чтобы избежать длительного процесса разработки полностью новой модели с нуля.

Были рассмотрены модели, действующие в Дании, Норвегии и Соединенном Королевстве. Все три модели построены относительно жестко и основаны на сходной классификации продуктов питания (см. таблицу 1, где указаны предельные пороговые значения из модели Европейского регионального бюро ВОЗ, а также для сравнения приведены критерии питательных веществ инициативы EU Pledge). В большинстве случаев маркетинг одних и тех же продуктов разрешен / не разрешен во всех моделях; это касается как тех продуктов, которые в научной литературе определены как обычно рекламируемые для детей, так и «основных» продуктов питания.

Хотя в норвежской, датской и британской моделях продукты питания классифицируются сходным образом, опыт стран в адаптации таких моделей указывает, что с процедурной точки зрения модели, основанные на категориях продуктов, легче адаптировать или модифицировать, чем модели, основанные на системе баллов. Таким образом, было принято решение взять за основу для модели Европейского регионального бюро ВОЗ две модели, основанные на категориях (норвежскую и датскую). В таких моделях обычно устанавливаются пороговые значения питательных веществ для разных категорий продуктов питания, и зачастую они основаны на «предельном содержании питательных веществ». Модели, в которых применяется система баллов, обычно устанавливают единый балл для всех продуктов, используя алгоритм, который может включать «содержание питательных веществ, которое следует ограничить» и «содержание питательных веществ и пищевых ингредиентов, которое следует увеличить» (32). Как уже было отмечено ранее, адаптация алгоритма таким образом, чтобы он подходил для всех продуктов в условиях другой страны, была проблематичной (30).

Было решено, что Европейская модель ВОЗ должна по возможности минимально отклоняться от оригинальных моделей; были согласованы следующие ключевые принципы:

1. Категории продуктов следует взять из базовых моделей.

2. Питательные вещества, включенные в модель, должны быть такими же, как и в базовых моделях.
3. Пороговые значения должны соответствовать базовым моделям, а также рекомендациям действующих руководств ВОЗ в области питания, с применением более жестких критериев в тех случаях, когда между двумя моделями наблюдались различия.
4. Дополнительные критерии по вопросам, вызывающим серьезную обеспокоенность в отношении здоровья населения (например, содержание соли в хлебе), будут добавлены там, где они отсутствовали<sup>а</sup>.

Секретариат ВОЗ проанализировал, охватывает ли данная модель все продукты, маркетинг которых ориентирован на детей и которые были признаны вредными для детского питания. Была проведена перекрестная проверка по сравнению с существующими руководствами ВОЗ (33, 34), национальных правительств и независимых органов, таких как Всемирный фонд исследования раковых заболеваний (35).

Рабочий проект модели был оценен на встрече Европейской сети снижения негативного воздействия маркетинга пищевых продуктов на детей (Сеть действий) в марте 2014 года<sup>б</sup>. В результате этого были сделаны некоторые изменения, например более подробно были уточнены категории для классификации продуктов, и государства-члены согласовали включение дополнительного критерия в отношении соли.

Всем 28 государствам-членам, участвующим в Сети действий ВОЗ, было предложено провести пилотные испытания обновленной версии модели и оценить, каким образом в этой модели классифицируются продукты, которые обычно потребляют дети и/или которые обычно рекламируются для детского потребления в стране (31).

<sup>а</sup> Там, где отсутствовали пороговые значения для соли, впоследствии были выбраны финские правила обязательной маркировки содержания соли и предложены для использования в проекте модели (Ministry of Trade and Industry Decree on food packing markings 1084/2004 [website]. Helsinki: Finlex; 2015 [http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20041084, по состоянию на 19 октября 2015 г.]).

<sup>б</sup> Все государства-члены Европейского региона ВОЗ приглашаются к участию в Сети действий; в настоящее время в ней участвуют 28 государств-членов (http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/policy/member-states-action-networks/reducing-marketing-pressure-on-children, по состоянию на 19 октября 2015 г.).

**ТАБЛИЦА 1. СПИСОК ТИПИЧНЫХ ПРОДУКТОВ С ИЛЛЮСТРАЦИЕЙ КЛАССИФИКАЦИИ ПРОДУКТОВ С ПОМОЩЬЮ РАЗНЫХ МОДЕЛЕЙ ПРОФИЛЕЙ ПИТАТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕСТВ**

Продукты питания	Европейский регион ВОЗ	Норвегия	Дания	Соединенное Королевство	EU Pledge
<b>Продукты, обычно рекламируемые для детей, и неосновные продукты</b> (18)					
<b>Сухие завтраки с добавлением сахара</b> (типичное общее содержание сахара $\geq 25$ г на 100 г; типичное содержание соли $\approx 1,3$ г на 100 г)	X	X	X	X	X
<b>Кондитерские изделия, торты, печенье</b> (типичное общее содержание сахара в плитке шоколада $\geq 25$ г на 100 г; типичная калорийность $\geq 400$ ккал на 100 г; типичное содержание насыщенных жиров $\approx 4,5$ г на 100 г)	X	X	X	X	X
<b>Йогурты с добавлением сахара</b> (типичное общее содержание сахара в жирном йогурте с ароматом фруктов $\approx 19$ г на 100 г; типичное общее содержание жира $\approx 3$ г на 100 г)	X	X	X	X	X
<b>Продукты из ресторанов быстрого питания</b> (типичное общее содержание жира в чизбургере $\approx 11$ г на 100 г; типичное общее содержание сахара $\approx 6$ г на 100 г; типичное содержание соли $\approx 1,5$ г на 100 г; типичная калорийность $\approx 260$ ккал на 100 г)	X	X	X	X	X
<b>Спреды с высоким содержанием жира и сахара</b> (типичное общее содержание жира в тостинге бутерброда с шоколадом $\approx 30$ г на 100 г; типичное общее содержание сахара $\approx 56$ г на 100 г)	X	X	X	X	X
<b>Сладкие напитки</b> (типичное общее содержание сахара $\geq 6$ г на 100 мл)	X	X	X	X	X
<b>Диетические напитки с подсластителями вместо сахара</b> (типичное общее содержание сахара 0 г; типичная калорийность 0 ккал на 100 г)	X	X	✓	✓	X

X = маркетинг не разрешен; ✓ = маркетинг разрешен

*Источники:* Модель профилей пищевых продуктов, разработанная Европейским региональным бюро ВОЗ (31); Code of responsible food marketing communication to children (23); Appendix 1 to Draft Regulations. Foods and beverages that are considered unhealthy under these Regulations (25); Nutrient profiling technical guidance (26); EU Pledge Nutrition Criteria White Paper (27).

<sup>c</sup> Показатель «основные продукты» означает высокопитательные низкокалорийные продукты.

<b>100%-ный фруктовый сок без добавления сахара</b> (типичное общее содержание сахара $\approx 10$ г на 100 мл; общая калорийность $\approx 43$ ккал на 100 мл)	X	✓	✓	✓	✓
<b>Картофельные чипсы</b> (типичное общее содержание жира в приготовленных соленых картофельных чипсах $\approx 30$ г на 100 г; типичное содержание насыщенных жиров $\approx 3$ г на 100 г; типичное содержание соли $\approx 1,4$ г на 100 г; типичная калорийность $\approx 500$ ккал на 100 г)	X	X	X	X	✓
<b>Мясо в панировочных сухарях</b> (типичное общее содержание жира в куриных наггетсах в сухарях $\approx 13$ г на 100 г; типичное содержание насыщенных жиров $\approx 1,7$ г на 100 г; типичное содержание соли $\leq 1$ г на 100 г)	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Замороженные продукты (например, пицца)</b> (типичное общее содержание жира $\geq 10$ г на 100 г; типичное содержание насыщенных жиров $\geq 5$ г на 100 г; типичное содержание соли $\approx 1,4$ г на 100 г; общая калорийность $\geq 240$ ккал на 100 г)	X	X	X	X	X
<b>Основные продукты питания<sup>c</sup></b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Свежие фрукты</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Свежие овощи</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Орехи без добавления сахара или соли</b>	✓	✓	X	✓	✓
<b>Сухие злаковые завтраки без добавления сахара</b> (типичное содержание в овсяных хлопьях $< 15$ г общего сахара на 100 г и $\geq 5$ г клетчатки на 100 г)	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Обезжиренные/нежирные йогурты</b> (типичное общее содержание сахара $\approx 7$ г на 100 г; типичное общее содержание жира $\approx 2$ г на 100 г)	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Полужирное молоко</b> (типичное общее содержание жира $\leq 2$ г на 100 мл; типичное общее содержание сахара $\approx 5$ г на 100 мл)		✓	✓	✓	✓

## НАБЛЮДЕНИЯ

Страны-участницы сообщили, что категории продуктов питания и пороговые значения питательных веществ были в основном актуальными, и предложили внести лишь незначительные модификации<sup>d</sup>. Были отмечены значительные различия в питательных качествах продуктов, информация о которых содержалась в базах данных, присланных странами. В списках продуктов, маркетинг которых в этих странах обычно ориентирован на детей, преобладали продукты ВЖСС. Это повлияло на процент продуктов, разрешенных в модели, в разных странах (см. таблицу 2 с примерами, особенно из Финляндии и Венгрии).

В окончательную модель включены 17 категорий продуктов питания (см. таблицу 3). В соответствии с этой моделью маркетинг пяти категорий продуктов не разрешается никогда, то есть здесь не требуются критерии питательных веществ (шоколад и сладкие кондитерские изделия; торты, конфеты и печенье; энергетические напитки; фруктовые соки; сладкие замороженные продукты). Эти продукты, как правило, не рекомендуются в рамках национальных руководящих принципов здорового питания, и другие модели профилей питательных веществ (включая Критерии питательных веществ Норвегии и инициативы EU Pledge) также ограничивают подобные категории продуктов<sup>e</sup>. С другой стороны, никакие пороговые значения для питательных веществ не применяются к двум категориям продуктов, маркетинг которых всегда разрешен: свежие и замороженные фрукты и овощи и свежие и замороженные мясо, птица и рыба.

<sup>d</sup> Следующие страны активно участвовали на разных этапах консультационного процесса: Австрия, Албания, Болгария, бывшая югославская Республика Македония, Венгрия, Дания, Израиль, Норвегия, Польша, Португалия, Сербия, Словения, Финляндия, Швейцария и Эстония. Письменные комментарии по итогам пилотного испытания были получены из 10 государств-членов, и еще 6 государств-членов приняли участие в совещании Сети.

<sup>e</sup> В ходе пилотного испытания ряд стран предложил разрешить маркетинг 100%-ных фруктовых соков и сухофруктов, не содержащих дополнительного сахара, в небольших порциях, учитывая то, что во многих странах руководства по здоровому питанию предусматривают, что это может составлять одну дневную порцию фруктов в день. Однако в модели ЕРБ ВОЗ было принято решение оставить ограничение на фруктовые соки, чтобы сохранить соответствие с Руководством ВОЗ по потреблению сахаров взрослыми и детьми. Результаты национальных обследований в отношении питания указывают, что они могут быть значительным источником свободных сахаров в рационе детей и подростков.

ТАБЛИЦА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТНОГО ИСПЫТАНИЯ В СТРАНАХ

Страна	Общее число проверенных продуктов питания	Число (%) разрешенных продуктов питания
Болгария	202	58 (29)
Сербия	120	32 (27)
Бывшая югославская Республика Македония	69	22 (31)
Швейцария	125	31 (25)
Израиль	129	34 (26)
Венгрия	112	20 (15)
Норвегия	238	120 (50)
Словения	193	74 (39)
Португалия	498	231 (46)
Финляндия	240	53 (22)

Источник: цифры взяты из отчетов стран о пилотном испытании Модели профилей питательных веществ, разработанной Европейским региональным бюро ВОЗ.

## ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ВЫРАБОТКИ ПОЛИТИКИ

Существует несколько практических способов для использования модели профилей питательных веществ для выработки политики в странах. Во-первых, лица, отвечающие за выработку политики, могут использовать эту модель для мониторинга масштабов и характера маркетинга продуктов ВЖСС в своих странах и, таким образом, классифицировать выявленные методы маркетинга продуктов питания в соответствии с данной моделью. Это необходимый первый шаг для создания в стране прецедента для введения ограничений на маркетинг продуктов питания. Собранные фактические данные о проблеме могут быть использованы политиками для определения надлежащих ответных мер (17) и разработки стратегий для определения продуктов, в отношении маркетинга которых будут приняты ограничения. Например, в Ирландии, где были реализованы государственные ограничения, в Кодексе информационной политики было четко предусмотрено, что продукты, относящиеся к категории ВЖСС в соответствии с профилем питательных веществ, нельзя рекламировать для детей (36). Похожий подход могут принять и другие страны для разработки собственной национальной политики с использованием модели профиля питательных веществ, разработанной ВОЗ. И наконец, эту модель можно использовать для оценки воздействия поли-

ТАБЛИЦА 3. МОДЕЛЬ ПРОФИЛЕЙ ПИТАТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕСТВ, РАЗРАБОТАННАЯ ЕВРОПЕЙСКИМ РЕГИОНАЛЬНЫМ БЮРО ВОЗ

Категория продуктов питания	Продукты, включенные в категорию (примеры)	Продукты, не включенные в категорию (примеры)	Код таможенного тарифа (номер позиции и/или подпозиции) <sup>b</sup>	Маркетинг не разрешен, если содержание следующих ингредиентов в продуктах превышает предельные значения, на 100 г <sup>b</sup>					
				всего жиров (г)	насыщенных жиров (г)	всего сахаров (г)	добавленные сахара (г)	подсластители, не содержащие сахар (г)	энергия (ккал)
1	Шоколад и кондитерские изделия из сахара, энергетические батончики, сладкие топинги и десерты	Шоколад и другие продукты, содержащие какао; белый шоколад; желе; конфеты и леденцы; жевательная резинка и надувная жевательная резинка; карамель; лакричные конфеты; шоколадная паста и другие сладкие топинги для бутербродов; ореховые спреды, включая арахисовое масло; злаковые смеси, плитки гранола и мюсли; марципан	17.04; 18.06; некоторые из 19.05; 20.06; некоторые из 20.08; некоторые из 21.06	Не разрешено					
2	Торты, сладкое печенье и пирожные; другие сладкие хлебобулочные изделия и сухие смеси для их приготовления	Хлеб и хлебобулочные продукты	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32	Не разрешено					
3	Пикантные закуски	Попкорн и кукурузные зерна; семечки; орехи и смеси орехов; соленое печенье и крекеры; другие закуски из риса, кукурузы, теста или картофеля	08.01; 08.02; 10.05; 19.04.10; 19.04.20; некоторые из 19.05; 20.05.20; 20.08.11; 20.08.19; 20.08.99		0			0,1 <sup>c</sup>	
4	Напитки								
a) Соки	100%-ные фруктовые и овощные соки; соки, восстановленные из концентрата; смузи		20.09	Не разрешено <sup>d</sup>					
b) Молочные напитки <sup>e</sup>	Молоко и подслащенное молоко; миндальное, соевое, рисовое и овсяное молоко	Сливки	Некоторые из 04.01; некоторые из 04.02; 22.02.90	2,5	0	0	0		
c) Энергетические напитки <sup>f</sup>			Некоторые из 22.02	Не разрешено					
d) Другие напитки	Кола, лимонад, оранжад, другие безалкогольные напитки, подслащенные напитки, минеральная и/или ароматизированная вода (включая газированную) с добавленным сахаром или подсластителей	100%-ные фруктовые и овощные соки; молочные напитки	22.01; некоторые из 22.02		0	0	0		
5	Замороженные сладкие продукты	Мороженое, замороженный йогурт, фруктовое мороженое и шербеты	21.05	Не разрешено					
6	Злаковые сухие завтраки <sup>g</sup>	Овсяные хлопья, кукурузные хлопья, сухие завтраки с шоколадом, мюсли	19.04.10; 19.04.20	10	15				

Категория продуктов питания	Продукты, включенные в категорию (примеры)	Продукты, не включенные в категорию (примеры)	Код таможенного тарифа (номер позиции и/или подпозиции) <sup>a</sup>	Маркетинг не разрешен, если содержание следующих ингредиентов в продуктах превышает предельные значения, на 100 г <sup>b</sup>						
				всего жиров (г)	насыщенных жиров (г)	всего сахаров (г)	добавленные сахара (г)	подсластители, не содержащие сахар (г)	соль (г)	энергия (ккал)
7	Йогурты, простокваша, сметана и другие подобные продукты	Йогурт; кефир; пахта; подслащенные кисломолочные продукты и питьевой йогурт; творожная масса; творожные сырки и другие заменители йогурта; йогуртовые продукты, содержащие дополнительные ингредиенты (фрукты, мясли); сливки	Некоторые из 04.02; 04.03; 04.04; некоторые из 04.06.10; 19.01.10; 19.01.90; некоторые из 21.06	2,5	2,0	10				
8	Сыр	Полутвердые и твердые сыры; мягкие сыры; свежие сыры (такие как рикотта, моцарелла); тертые или молотые сыры; творог; обработанные сырные спреды	04.06	20					1,3	
9	Готовые продукты и полуфабрикаты для быстрого приготовления и пищевые смеси	Пицца; лазанья и другие макаронные изделия с соусом; пироги; готовые продукты; готовые бутерброды; макаронные изделия с наполнителем; супы и жаркое (упакованные или консервированные); смеси и тесто	Некоторые из 16; некоторые из 19.01.20; 19.02.19; 19.02.20; некоторые из 19.05; некоторые из 20.05; 21.04	10		10			1	
10	Сливочное масло и другие жиры и масла	Сливочное масло, растительные масла, маргарины и спреды	04.05; 15						1,3	
11	Хлеб, хлебобулочные и хрустящие хлебцы <sup>9</sup>	Обычный хлеб (из зерновой муки, дрожжей и соли), бездрожжевой хлеб, бездрожжевой хлеб, хрустящие хлебцы, сухари и хлеб для тостов	19.05.10; 19.05.40; 19.05.90	10		10			1,2	
12	Свежеприготовленные или сухие макаронные изделия, рис и злаковые	Макаронные изделия с наполнителем или соусом	10; некоторые из 11; 19.02 за исключением 19.02.20.	10		10			1,2	
13	Свежие и замороженные мясо, птица, рыба и т. п.	Яйца	02 за исключением 02.10; некоторые из 03 за исключением 03.05	Разрешено						
14	Обработанные мясо, птица, рыба и т. п.	Колбаса, ветчина, бекон; нагетсы из курицы; копченая и маринованная рыба; консервированная рыба в собственном соку или масле; рыбные палочки или кусочки рыбы в сухарях/кляре	02.10; некоторые из 03; некоторые из 16	20					1,7	
15	Свежие и замороженные фрукты, овощи и бобовые	Фрукты и овощи; бобовые; крахмалсодержащие овощи, коренья и клубни	07 за исключением 07.10, 07.11, 07.12, 07.13; некоторые из 08 за исключением 08.01; 08.02; 08.11; 08.12; 08.13; 08.14	Разрешено						

Категория продуктов питания	Продукты, включенные в категорию (примеры)	Продукты, не включенные в категорию (примеры)	Код таможенного тарифа (номер позиции и/или подпозиции) <sup>a</sup>	Маркетинг не разрешен, если содержание следующих ингредиентов в продуктах превышает предельные значения, на 100 г <sup>b</sup>					
				всего жиров (г)	насыщенных жиров (г)	всего сахаров (г)	добавленные сахара (г)	подсластители, не содержащие сахар (г)	энергия (ккал)
16	Обработанные фрукты, овощи и бобовые; сушеные фрукты <sup>c</sup> , сушеные овощи и бобовые; мармелад; джемы; маринованные овощи и фрукты; вареные фрукты; цукаты; замороженный картофель фри; замороженные фрукты с добавлением сахара	Фруктовый сок	07.10; 07.11; 07.12; 07.13; некоторые из 08.03; некоторые из 08.05; некоторые из 08.06; 08.11, 08.12, 08.13 и 08.14; 20.01; 20.02; 20.03; 20.04; 20.05; 20.06; 20.07; 20.08.20, 20.08.30, 20.08.40, 20.08.50, 20.08.60, 20.08.70, 20.08.80; 20.08.93; 20.08.97; 20.08.99	5	10	0	1		
17	Соусы, приправы и заправки	Заправка для салата, томатный кетчуп, майонез, готовые приправы, соевый соус, горчица и горчичный порошок	21.03	10	0	1			

<sup>a</sup> В соответствующих случаях указан четырехзначный номер позиции. Там, где указано «некоторые из», это означает, что большинство (но не все) продуктов питания относятся к данному номеру позиции. В некоторых случаях приводится шестизначный номер подпозиции, что облегчает поиск конкретных продуктов.

<sup>b</sup> По возможности продукты питания должны оцениваться как проданные или восстановленные (если необходимо) в соответствии с инструкциями производителя.

<sup>c</sup> Солевой эквивалент.

<sup>d</sup> Это соответствует Руководству ВОЗ о потреблении сахаров для детей и взрослых (WHO Guidelines on sugars intake for children and adults) (готовится к печати), поскольку фруктовые соки являются значительным источником свободных сахаров для детей. Однако признано, что страны – в соответствии с национальными условиями и национальными руководящими принципами здорового питания – могут принять решение о разрешении маркетинга 100%-ных фруктовых соков в небольших порциях.

<sup>e</sup> Детские молочные смеси и молочные смеси третьего уровня не включены в эту модель. Следует отметить, что в Резолюции Всемирной ассамблеи здравоохранения (ВАЗ) 39.28, принятой в 1986 году, указано, что практика прикорма младенцев специальными детскими молочными смесями (так называемыми молочными смесями второго уровня) не является обязательной. Более того, любые продукты питания или напитки, которые дают ребенку до возникновения необходимости в прикорме, могут повлиять на продолжение грудного вскармливания, и поэтому не следует рекомендовать или поощрять такой прикорм для младенцев в этот период.

<sup>f</sup> Пока нет единого мнения об определении энергетических напитков. Однако эта категория напитков включает целый ряд безалкогольных напитков. Хотя, как считается, основным их ингредиентом является кофеин, в них также зачастую присутствует целый ряд других веществ. Самые распространенные из них: гуарана, таурин, глюкуронолактон и витамины. Эти напитки объединяет то, что при их маркетинге сообщают об их реальном или воспринимаемом действии в качестве стимуляторов, энергетиков или средств для повышения работоспособности.

<sup>g</sup> Для этой категории страны могут выбрать пороговое значение минимального содержания пищевой клетчатки, например >6 г пищевой клетчатки.

<sup>h</sup> Это соответствует Руководству ВОЗ о потреблении сахаров для детей и взрослых (WHO Guidelines on sugars intake for children and adults) (готовится к печати), поскольку сухофрукты являются значительным источником концентрированных сахаров для детей. Однако признано, что страны – в соответствии с национальными условиями и национальными руководящими принципами здорового питания – могут принять решение о разрешении маркетинга сухофруктов в небольших порциях.

тики. Там, где действуют саморегулируемые или добровольные инициативы, координируемые пищевой промышленностью, политики могут оценить степень эффективности инициативы по снижению общего контакта детей с продуктами ВЖСС в соответствии с рекомендациями ВОЗ, используя модель профилей питательных веществ.

Модель профилей питательных веществ, разработанная Европейским региональным бюро ВОЗ, может быть принята и внедрена в политику стран в существующей форме. При этом у государств-членов есть возможность адаптировать эту модель с учетом национальных условий, если это необходимо. Такая адаптация может включать следующее:

- добавление, слияние или удаление категорий, если это соответствует национальным условиям и среде маркетинга продуктов питания;
- изменение пороговых значений для питательных веществ, что может повлиять на жесткость модели (например, в некоторых странах пороговые значения содержания соли в сухих завтраках, готовых продуктах или обработанных мясopодуктах могут быть снижены для усиления жесткости модели);
- включение или исключение питательных веществ в некоторых категориях продуктов (например, хотя насыщенные жиры включены в некоторые категории в нашей модели, их можно будет добавить в некоторые категории, такие как обработанные продукты из мяса, птицы, рыбы и т. п.).

ВОЗ в сотрудничестве с государствами-членами разрабатывает модели профилей питательных веществ с 2009 года и уже выпустила несколько технических документов с рекомендациями (22, 37). Модель профилей питательных веществ, разработанная Европейским региональным бюро ВОЗ, отвечает на конкретные вызовы к выработке политики, определенные странами (28, 29). Содействуя более широкой выработке политики и более эффективным политическим планам, эта модель имеет значительный потенциал для снижения воздействия маркетинга продуктов ВЖСС на детей. Можно предусмотреть специальную последующую оценку для изучения того, каким образом страны использовали или адаптировали эту модель на практике, и определить, не нуждаются ли какие-либо катего-

рии продуктов или пороговые значения питательных веществ в пересмотре (например, следует ли их ужесточить или придать приоритетное значение другим питательным веществам).

ВОЗ должна продолжать поддержку странам и по другим аспектам выработки политики об ограничении маркетинга, помогая им четко определить следующее:

- на какие формы маркетинга должны распространяться ограничения;
- как концептуально определяется «маркетинг для детей»;
- какой возрастной диапазон «ребенка» следует применять при введении ограничений на маркетинг.

Таким образом, страны приблизятся еще на один шаг к применению всесторонних ограничений, предусмотренных ВОЗ, на маркетинг продуктов ВЖСС, ориентированный на детей. Уроки применения профилей питательных веществ могут также содействовать адаптации или разработке похожих инструментов в других сферах политики, таких как политика школьного питания, указание состава и пищевой ценности ингредиентов на этикетке на лицевой стороне упаковки продуктов или ценовая политика.

**Выражение признательности:** благодарим членов Европейской сети действий по снижению маркетингового давления на детей, работающей под руководством Министерства здравоохранения Норвегии с участием 28 стран-членов, за их поддержку и участие в процессе разработки этой модели.

**Источники финансирования:** не указаны.

**Конфликт интересов:** не указан.

**Отказ от ответственности:** авторы несут самостоятельную ответственность за мнения, выраженные в данной публикации, которые не обязательно представляют решения или политику Всемирной организации здравоохранения.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Wijnhoven TM, van Raaij JM, Spinelli A, Rito AI, Hovengen R, Kunesova M, et al. WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative 2008: weight, height and body mass index in 6–9-year-old children. *Pediatr Obes.* 2013;8(2):79–97.
2. Interim report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva: World Health Organization; 2015 (<http://www.who.int/end-childhood-obesity/commission->

- ending-childhood-obesity-interim-report.pdf?ua=1, accessed 19 October 2015].
3. Sun S, Liang R, Huang T, Daniels S, Arslanian S, Liu K, et al. Childhood obesity predicts adult metabolic syndrome: the Fels Longitudinal Study. *J Pediatr*. 2008;152:191–200.
  4. Lloyd L, Langley-Evans S. Childhood obesity and risk of the adult metabolic syndrome: a systematic review. *Int J Obes*. 2012;36:1–11.
  5. Lim SS, Vos T, Flaxman AD, Danaei G, Shibuya K, Adair-Rohani H, et al. A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *Lancet*. 2012;380(9859):2224–60.
  6. ВОЗ. Центр СМИ: здоровое питание [веб-сайт]. Информационный бюллетень № 394, сентябрь 2015 (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/ru/>, по состоянию на 14 октября 2015 г.).
  7. Popkin BM, Gordon-Larsen P. The nutrition transition: worldwide obesity dynamics and their determinants. *Int J Obesity*. 2004;28:S2–S9.
  8. Te Morenga L, Mallard S, Mann J. Dietary sugars and body weight: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials and cohort studies. *BMJ*. 2013;346:e7492.
  9. Ultra-processed food and drink products in Latin America: trends, impact on obesity, policy implications. Washington, DC: Pan-American Health Organization/World Health Organization Regional Office for the Americas; 2015 ([http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11153%3Aultra-processed-food-and-drink-products&catid=4999%3Aactive-living-documents&lang=en](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11153%3Aultra-processed-food-and-drink-products&catid=4999%3Aactive-living-documents&lang=en), accessed 19 October 2015).
  10. Montagnese C, Santarpia L, Buonifacio M, Nardelli A, Caldara AR, Silvestri E et al (2015). European food-based dietary guidelines: a comparison and update. *Nutrition*. 2015;31 (7–8):908–15.
  11. Imamura F, Micha R, Khatibzadeh S, Fahimi S, Shi P, Powles J, et al.; Global Burden of Diseases Nutrition and Chronic Diseases Expert Group (NutriCoDE). Dietary quality among men and women in 187 countries in 1990 and 2010: a systematic assessment. *Lancet Glob Health*. 2015;3(3):e132–e142.
  12. Swinburn B, Sacks G, Hall K, McPherson K, Finegood, D, Moodie M, Gortmaker S. (2011). The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*. 2011;378(9793):804–14.
  13. Hawkes C, Smith T, Jewell J, Wardle J, Hammond R, Friel S, et al (2015). Smart food policies for obesity prevention. *Lancet*. 2015;385 (9985):2410–21.
  14. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62: 209–15.
  15. Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*. 2013;62:236–41.
  16. Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161:792–97.
  17. Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C, et al.; and INFORMAS. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obes Rev*. 2013;14:59–69. doi: 10.1111/obr.12076.
  18. Kelly BR, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health*. 2010;100 (9):1730–6.
  19. Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2010 (<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/ru/>, по состоянию на 19 октября 2015 г.).
  20. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2013 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0019/191125/e96859.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf), accessed 19 October 2015).
  21. Scarborough P, Rayner M, Stockley L. Developing nutrient profile models: a systematic approach. *Public Health Nutr*. 2007;10 (04):330–6.
  22. Guiding principles and framework manual for the development or adaptation of nutrient profile models. Geneva: World Health Organization (in press).
  23. Code of responsible food marketing communication to children. Copenhagen: Forum of Responsible Food Marketing Communication; 2015 (<http://kodeksforfoedevarereklamer.di.dk/SiteCollectionDocuments/Code%20with%20guide%20english%20october%202014%20-%20endelig1.pdf>, accessed 2 January 2015).
  24. Broadcast Authority of Ireland General and children's communication codes. Dublin: Broadcast Authority of Ireland; 2013 (<http://www.bai.ie/index.php/revised-general-and-childrens-communications-codes-june2013/>, accessed 19 October 2015).
  25. Appendix 1 to Draft Regulations. Foods and beverages that are considered unhealthy under these Regulations [e-document]. Oslo: Helsedirektoratet; 2013 (<http://www.eftasurv.int/media/notification-of-dtr/Appendix-to-Regulations.-Unhealthy-foods---9005.pdf>, accessed 19 October 2015).
  26. Nutrient profiling technical guidance. London: Food Standards Agency; 2009 (<http://www.food.gov.uk/sites/>

- default/files/multimedia/pdfs/techguidenutprofiling.pdf, accessed 19 October 2015).
27. EU Pledge Nutrition Criteria White Paper. Brussels: EUPledgeSecretariat; July 2015 ([http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU\\_Pledge\\_Nutrition\\_White\\_Paper\\_July\\_2015.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_July_2015.pdf), accessed 19 October 2015).
  28. Венская декларация по питанию и неинфекционным заболеваниям в контексте политики Здоровье-2020. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2013 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/193253/CONSENSUS-Vienna-Declaration-5-July-2013.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/193253/CONSENSUS-Vienna-Declaration-5-July-2013.pdf), по состоянию на 19 октября 2015 г.).
  29. EUR/RC64/14. План действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2014 (<http://www.euro.who.int/ru/about-us/governance/regional-committee-for-europe/past-sessions/64th-session/documentation/working-documents/eurrc6414-european-food-and-nutrition-action-plan-20152020>, по состоянию на 19 октября 2015 г.).
  30. Development of a regional nutrient profile model for marketing of food to children in Europe – report of a meeting. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe (in press).
  31. WHO Regional Office for Europe Nutrient profile model. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2015 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model\\_Version-for-Web.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf?ua=1), accessed 19 October 2015).
  32. Scarborough P, Rayner M, Stockle, L. (2007). Developing nutrient profile models: a systematic approach. *PublicHealthNutr.* 2007;10(04):330–6.
  33. Руководство по потреблению сахаров взрослыми и детьми. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2015 ([http://who.int/nutrition/publications/guidelines/sugars\\_intake/en/](http://who.int/nutrition/publications/guidelines/sugars_intake/en/), по состоянию на 19 октября 2015 г.).
  34. Nishida C, Uauy R, editors. WHO scientific update on trans fatty acids (TFA). *Eur J Clin Nutr.* 2009;63 (Suppl, 2):S1–S75.
  35. World Cancer Research Fund (WCRF) /American Institute for Cancer Research (AICR). Food, nutrition, physical activity and the prevention of cancer: a global perspective. Washington, DC: AICR; 2007 ([http://www.dietandcancerreport.org/cancer\\_resource\\_center/downloads/Second\\_Expert\\_Report\\_full.pdf](http://www.dietandcancerreport.org/cancer_resource_center/downloads/Second_Expert_Report_full.pdf), accessed 19 October 2015).
  36. Broadcast Authority Ireland General commercial communications code. Dublin, Ireland: Broadcast Authority of Ireland; 2013 ([http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201308\\_GCCC\\_English\\_vFinal.pdf](http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201308_GCCC_English_vFinal.pdf), accessed 19 October 2015).
  37. Nutrient profiling: catalogue of nutrient profile models. Geneva: World Health Organization (in press).