



FrieslandCampina

Корпоративный стандарт по маркетингу детского питания

Введение

В корпоративной политике FrieslandCampina по маркетингу пищевых продуктов для детей грудного возраста мы обязуемся придерживаться цели и принципов Международного кодекса ВОЗ по маркетингу заменителей грудного молока («Кодекс»)¹ и последующих соответствующих резолюций Всемирной Ассамблеи Здравоохранения (WHA).

В рамках данной Политики мы также устанавливаем руководящие принципы в отношении маркетинга и продажи детского питания FrieslandCampina. В настоящем корпоративном стандарте по маркетингу продуктов для новорожденных («Стандарт») указано, как именно руководящие принципы связаны с каждой из статей Кодекса.

Назначение

Назначение настоящего стандарта - как можно подробнее объяснить, как корпоративная Политика FrieslandCampina и ее руководящие принципы отражают рекомендации Кодекса.

Цель Стандарта улучшить понимание нашими сотрудниками, дистрибьюторами и другими партнерами FrieslandCampina, работающими в сфере маркетинга и продаж продуктов питания FrieslandCampina для детей грудного (*infants*) и раннего возраста (*young children*), как необходимо применять и реализовывать нашу Политику и ее руководящие принципы в маркетинговой деятельности и при реализации детского питания FrieslandCampina.

Цель

Статья 1 Кодекса ВОЗ

В основе корпоративной политики по маркетингу детского питания лежат цель и принципы Кодекса. FrieslandCampina поддерживает позицию, что вскармливание грудным молоком наилучшим способом способствует обеспечению здорового роста и развития детей в первые месяцы их жизни. Поэтому FrieslandCampina поддерживает рекомендации ВОЗ о необходимости вскармливания детей в течение первых шести месяцев жизни исключительно грудным молоком и о необходимости введения наряду с грудным молоком безопасного прикорма после 6 месяцев до достижения ими возраста два года или более.

При этом если матери по какой-либо причине не могут или не хотят кормить детей грудью и требуется безопасная альтернатива вскармливанию грудным молоком, не воспрещается вскармливать грудных детей заменителями грудного молока, произведенными в соответствии со строгими международными стандартами по составу и безопасности заменителей грудного молока. FrieslandCampina считает, что в таких случаях родители вправе сделать осознанный выбор в отношении питания своего ребенка, пользуясь соответствующей научно обоснованной информацией об альтернативном вскармливании.

¹ Статьи Кодекса можно найти в приложении 2.

Область применения

Настоящий корпоративный стандарт FrieslandCampina по маркетингу питания для грудных детей подлежит применению во всех странах мира, где продаются предусмотренные пищевые продукты (*Covered products*). Помимо требований настоящего корпоративного стандарта необходимо соблюдать требования национального законодательства, а также Кодекса.

Предусмотренные продукты (*covered products*) определяются каждой страной самостоятельно на основании соответствующего законодательства или кодекса. В России, Украине и Беларуси, а также странах, куда Россия осуществляет поставки продукции, если иное не предусмотрено применимым законодательством, предусмотренными продуктами считаются фирменные смеси FrieslandCampina для здоровых грудных детей, а также грудных детей с особыми медицинскими показаниями в возрасте 0-6 месяцев. Чтобы не допустить непрямого маркетинга и продвижения предусмотренных продуктов (*covered products*), в отношении так называемых исключенных продуктов (*excluded products*) действуют также определенные маркетинговые и другие ограничения.

Информация и просвещение

Статья 4 Кодекса ВОЗ

FrieslandCampina считает, что родители должны иметь доступ к надежной и научно обоснованной информации об альтернативном вскармливании, а также о правильном и безопасном использовании заменителей грудного молока в случае, если по определенным причинам матери не могут или не хотят кормить грудью и им нужна безопасная альтернатива грудному молоку.

Информационные и образовательные материалы для потребителей, использующих искусственное вскармливание детей, а также инструкции по использованию предусмотренных продуктов можно распространять среди потребителей только через медицинских работников. Данные материалы должны в обязательном порядке содержать указания по грудному вскармливанию и использованию заменителей грудного молока.

Используемые текст или рисунки не должны идеализировать использование предусмотренных продуктов или создавать уверенность в том, что кормление из бутылочки эквивалентно грудному вскармливанию или превосходит его. В образовательных целях допускается использовать только те изображения детей, которые не направлены на идеализацию искусственного вскармливания. Использование фирменного наименования или логотипа предусмотренных продуктов (*covered products*) допускается только во избежание путаницы в информационно-просветительских материалах.

Такие материалы должны предоставляться медицинским учреждениям и медицинским работникам исключительно в соответствии с корпоративной политикой FrieslandCampina по маркетингу детского питания и требованиями национального законодательства или кодекса.

Широкая публика и матери

Статья 5 Кодекса ВОЗ

Реклама и продвижение предусмотренных продуктов (*covered*), направленная на широкие круги населения, не допускается. Сотрудники FrieslandCampina, занимающиеся маркетингом и распространением продуктов FrieslandCampina для детей грудного и раннего возраста, не должны стремиться к контактам с потребителями с целью пропаганды и рекламы предусмотренных продуктов.

В точках продаж (*point-of-sale*) реклама предусмотренных продуктов или любой другой вид их продвижения на розничном уровне не допускаются. Запрещается распространять среди потребителей подарки, подарочные наборы или другие не имеющие отношения к просвещению предметы, пропагандирующие использование предусмотренных продуктов или искусственное вскармливание.

Распространение образцов предусмотренных продуктов персоналом розничной торговли запрещается.

В случае если для предусмотренных и исключенных продуктов применяется один и тот же логотип, то его запрещается использовать в коммуникациях для потребителей, как в отношении предусмотренных, так и исключенных продуктов.

Учреждения здравоохранения

Статья 6 Кодекса ВОЗ

Медицинские учреждения играют важную роль в пропаганде и защите грудного вскармливания, а также в обеспечении надлежащего питания детей, находящихся под их наблюдением.

FrieslandCampina стремится к тому, чтобы дети грудного и раннего возраста получали необходимое им здоровое питание и представляет медицинским учреждениям только научно обоснованную фактическую информацию о своей продукции.

В медицинских учреждениях запрещается пропаганда предусмотренных продуктов, ориентированная на широкие круги населения. Наши информационные и образовательные материалы пропагандируют нашу цель - обеспечить безопасное и надлежащее питание для детей грудного и раннего возраста и ни коим образом не подразумевают и не создают уверенности в том, что предусмотренные продукты эквивалентны грудному молоку или лучше его. Информационные и образовательные материалы, предназначенные для потребителей, искусственно вскармливающих своих детей, а также инструкции по применению предусмотренных продуктов разрешается распространять только через систему здравоохранения.

FrieslandCampina не предоставляет сама и не оплачивает услуг «представителей профессиональных поставщиков услуг» или аналогичных услуг, предоставляемых в/для медицинских учреждений. Сотрудники FrieslandCampina не принимают участия и не оказывают содействия в организации демонстрационных акций для потребителей по приготовлению предусмотренных продуктов или кормлению ими детей.

Продавать предусмотренные продукты FrieslandCampina разрешается только по письменному обращению медицинских учреждений по установленной в стране минимальной оптовой цене и в соответствии с существующими прозрачными процедурами закупок. Указанные продукты запрещается предоставлять медицинским работникам или медучреждениям в качестве поощрения, побуждающего их использовать, назначать или рекомендовать определенные марки предусмотренных или исключенных продуктов.

Продажа предусмотренных продуктов по низким ценам или их дарение призваны служить социальным или гуманитарным целям, а передача их может осуществляться только непосредственно в учреждения или организации и только по их письменному обращению. Бесплатная передача предусмотренных продуктов должна осуществляться только для детей грудного и раннего возраста, которые в них действительно нуждаются, и в необходимом количестве.

Дарение медицинского оборудования и материалов медицинским учреждениям допускается только в случаях, предусмотренных национальным законодательством или кодексом, и не допускается использование их в качестве стимула, побуждающего назначать, рекомендовать или пропагандировать предусмотренные продукты. На бесплатно передаваемые предметы допускается наносить логотип компании, но не допускается наносить фирменные наименования или логотипы предусмотренных продуктов (*covered products*).

Медицинские работники

Статья 7 Кодекса ВОЗ

Для возможности передачи адекватной информации, инноваций и оценки продуктов необходимо наладить взаимодействие между FrieslandCampina и медицинскими работниками. Информация, предоставляемая FrieslandCampina медицинским работникам, должна обосновываться фактами и достоверными научными данными.

FrieslandCampina не предлагает медицинским работникам или членам их семей никаких финансовых или материальных стимулов с целью побудить их заказывать, рекомендовать, продавать или пропагандировать предусмотренные продукты. Допускается передавать медицинским работникам недорогие предметы и оборудование, необходимые им для работы, и которые не преследуют цели наложения любого рода обязательств на медицинского работника.

В соответствии с национальным законодательством или кодексом, а также в силу местных традиций допускается в ознаменование крупных национальных, культурных или религиозных событий периодически вручать медицинским работникам недорогие подарки, не имеющие непосредственного отношения к их работе.

Бесплатная передача предусмотренных продуктов медицинским работникам и учреждениям допускается также в целях проведения профессиональной оценки, исследований и клинических испытаний в научных или образовательных целях. Передача медицинскому работнику предусмотренных продуктов в целях профессиональной оценки не должна быть систематической, а количество передаваемых продуктов должно быть ограниченным. Запрещается передавать образцы продуктов потребителям или использовать их в качестве стимула для медицинского работника, побуждающего его использовать, назначать, рекомендовать или продавать/перепродавать отдельные типы или марки предусмотренного продукта.

Организация консультационных услуг медицинскими работниками должна быть прозрачной и сопровождаться оформлением соответствующих документов. Оплата услуг должна осуществляться по разумной справедливой рыночной стоимости.

Образовательные мероприятия для медицинских работников, посвященные продуктам питания для грудных детей и детей раннего возраста, а также связанным с ними вопросам питания, допускается организовывать только в целях профессионального обучения или в качестве форума для обмена научной информацией.

Место проведения мероприятий должно соответствовать их цели и способствовать её достижению. Угощение (*hospitality*) ограничивается прохладительными напитками и/или закусками соответственно основной цели мероприятия и предоставляется только приглашенным медицинским работникам. Не разрешается организовывать мероприятия с целями, которые могут расцениваться как выходящие за рамки профессиональных и научных целей.

Спонсорская помощь и выделение денежных средств медицинским работникам и учреждениям могут осуществляться только в целях содействия их непрерывному профессиональному развитию и поддержки подлинно независимых исследований. Данная помощь не должна использоваться в качестве вознаграждения или стимула, побуждающего назначать, рекомендовать или пропагандировать предусмотренные продукты. Оказание любой помощи должно оформляться соответствующими документами, должно быть прозрачным и подвергаться проверке.

Сотрудники производителей и дистрибьюторов

Статья 8 Кодекса ВОЗ

Сотрудники FrieslandCampina, в чьи должностные обязанности входит предоставление информации медицинским работникам о продуктах питания для детей грудного и раннего возраста, не должны заниматься просвещением беременных женщин или матерей грудных детей и детей раннего возраста в отношении предусмотренных продуктов. Указанный персонал может предоставлять образовательно-просветительскую помощь медицинскому учреждению по письменному обращению и с согласия данного учреждения, при условии, что эта помощь не связана с продвижением предусмотренных продуктов.

Договоры с дистрибьюторами и другими партнерами включают в себя условия об ограничениях в отношении маркетинга и продаж предусмотренных продуктов в соответствии с Корпоративной политикой и стандартом FrieslandCampina по маркетингу детского питания и национальным законодательством или кодексом. Использование стимулов с целью продажи, рекламы или продвижения предусмотренных продуктов не допускается.

Внутренняя система управления эффективностью FrieslandCampina устанавливалась с целью привести ключевые показатели эффективности (KPI) в соответствие с корпоративной политикой и стандартом FrieslandCampina по маркетингу детского питания. Она нацеливает на их выполнение всех сотрудников, участвующих в маркетинге и продаже предусмотренных продуктов. Постановка целей по объему или стоимости, а также материальное стимулирование в отношении сбыта предусмотренных продуктов не допускаются, если иное специально не согласовано с FrieslandCampina. Ключевые показатели эффективности должны быть четкими и понятными.

Маркировка

Статья 9 Кодекса ВОЗ

Маркировка фирменных смесей FrieslandCampina для грудных детей содержит четкую и понятную информацию о правильном и безопасном использовании продукта. В маркировке наших продуктов указывается, что здоровому росту и развитию грудных детей лучше всего способствует грудное молоко, и что перед использованием смесей следует обратиться за советом к специалисту. Маркировка предусмотренных продуктов не идеализирует их использование с помощью текста или изображений и не подразумевает, что предусмотренные продукты эквивалентны грудному молоку или превосходят его. Необходимо соблюдать особые требования к маркировке, предусмотренные национальным законодательством или кодексом, включая ограничения в отношении использования продукта и информации о питательных свойствах и пользе продукта.

Качество и безопасность

Статья 10 Кодекса ВОЗ

Продукты FrieslandCampina для детей грудного и раннего возраста производятся в соответствии со строгими стандартами качества и гигиены. FrieslandCampina продает и распространяет продукты, которые производятся в соответствии с корпоративной политикой Focus по безопасности и качеству пищевых продуктов. Производственные предприятия обязаны соблюдать рекомендуемые Кодексом Алиментариус, Международный кодекс практики «Общие принципы гигиены пищевых продуктов» (*International Code of Practice "General Principles of Food Hygiene"*) и «Кодекс гигиенической практики в отношении сухих смесей для детей грудного и раннего возраста» (*"Codex Code of Hygienic Practice of Powdered Formulae for Infants and Young Children"*).

Корпоративные стандарты FrieslandCampina по безопасности и качеству пищевых продуктов имеют преобладающую силу в случаях, если их требования являются более строгими по сравнению с требованиями местного законодательства. И наоборот, требования национального законодательства должны быть приоритетными, если они строже корпоративных стандартов. При отсутствии каких-либо национальных и корпоративных стандартов, применяются соответствующие стандарты Кодекса.

Реализация и мониторинг

Статья 11 Кодекса ВОЗ

Кодекс, в частности, предлагает производителям и дистрибьюторам сотрудничать с государственными органами в вопросах мониторинга применения Кодекса. FrieslandCampina стремится поддерживать такое сотрудничество. FrieslandCampina стремится к согласованию действий с торговыми ассоциациями и отраслевыми группами с целью осуществления деятельности по одним и тем же стандартам.

Все сотрудники FrieslandCampina, работающие в области маркетинга и продаж продуктов питания для детей грудного и раннего возраста, должны получать информацию о целях и принципах Кодекса и регулярно проходить обучение по корпоративной политике и стандарту FrieslandCampina по маркетингу продуктов детского питания. В компании необходимо систематически проводить проверку знаний сотрудников. Также необходимо проводить обучение дистрибьюторов и других партнеров FrieslandCampina, занимающихся маркетингом и продажей фирменных продуктов FrieslandCampina для детей грудного и раннего возраста.

FrieslandCampina самостоятельно осуществляет мониторинг своей практики маркетинга и продаж, а также оценку на соответствие корпоративной политике и стандарту FrieslandCampina по маркетингу детского питания при проведении внутренних оценок и аудитов. В компании FrieslandCampina введен процесс, включающий сообщение и обработку имеющихся несоответствий. При необходимости FrieslandCampina принимает меры по обеспечению соответствия.

Приложение 1: Определения

Ниже приводятся определения терминов, применяемых в корпоративной политике и стандарте FrieslandCampina по маркетингу детского питания. В случае если какие-либо термины, имеют определение в данном Приложении, и одновременно в Кодексе (см. Статью 3 Кодекса в Приложении 2), определения, приведенные в данном Приложении, имеют преимущественную силу.

Предусмотренные продукты (*Covered products*)

Продукты, определяемые соответствующим законодательством или кодексом конкретной страны. В России, Украине и Беларуси, а также странах, куда Россия осуществляет поставки продукции, предусмотренными продуктами считаются фирменные смеси FrieslandCampina для здоровых грудных детей, а также грудных детей с особыми медицинскими показаниями в возрасте 0-6 месяцев.

Дистрибьютор

Физическое или юридическое лицо, являющееся внешним лицом по отношению к FrieslandCampina, которое занимается маркетингом и распространением предусмотренных продуктов своим клиентам (розничным магазинам, аптекам, больницам и т. д.). Дистрибьюторы могут предоставлять широкий спектр услуг, включая импорт, продажу и дистрибуцию предусмотренных и исключенных продуктов, медицинские продажи, управление ключевыми клиентами и участие в тендерах от имени FrieslandCampina.

Последующая смесь (*Follow-on formula*)

Смесь, используемая в качестве жидкой составляющей питания детей при отлучения их от груди в возрасте 6-12 месяцев.

Смесь для грудных детей с особыми медицинскими показаниями (*Formula for special medical purpose for infants*)

Специально приготовленная или имеющая специальный состав смесь для диетического питания детей в возрасте 0-12 месяцев, полностью или частично заменяющая материнское молоко, используемая под наблюдением врача.

Медицинское учреждение (*Health care facility*)

Любое учреждение, осуществляющее медицинское обслуживание беременных женщин, грудных детей и их матерей, а также детей раннего возраста. К ним относятся частные медицинские учреждения и аптеки с зарегистрированными фармацевтами.

Медицинский работник (*Health worker*)

Лица, осуществляющие медицинскую деятельность или предоставляющие медицинские услуги, включая добровольных неоплачиваемых работников. К ним относятся врачи, медсестры, акушерки, фармацевты и диетологи.

Грудной ребенок (*Infant*)

Лицо в возрасте 0 - 12 месяцев.

Информационно-образовательные материалы (*Informational and educational material*)

Любые письменные, устные или наглядные материалы, содержащие фактическую информацию, напр., брошюры, листовки, буклеты, образовательные плакаты, компакт-диски, презентации, электронные устройства, карты вакцинации/ здоровья, диаграммы веса/роста.

Партнер

Лица, действующие от имени FrieslandCampina или в сотрудничестве с ней в отношении продуктов под маркой FrieslandCampina для детей грудного и раннего возраста, в том числе, субдистрибьюторы, агентства и организации здравоохранения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Международный кодекс ВОЗ по маркетингу заменителей грудного молока

В данном приложении представлен только основной текст Международного кодекса ВОЗ по маркетингу заменителей грудного молока. С полной редакцией Кодекса, включающей требования, приложения и последующие резолюции Всемирной Ассамблеи Здравоохранения, можно ознакомиться по следующим ссылкам:

WHO Code: <http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/9241541601/en/index.html>

World Health Assembly Resolutions: http://www.who.int/nutrition/topics/wha_nutrition_icycn/en/

Международный кодекс маркетинга заменителей грудного молока

Статья 1. Цель Кодекса

Цель настоящего Кодекса - содействовать обеспечению безопасным и адекватным питанием детей грудного возраста путем защиты и пропагандирования грудного вскармливания, а также обеспечением надлежащего использования заменителей грудного молока, применяя адекватную информацию и соответствующие средства маркетинга и средства распространения информации.

Статья 2. Область применения кодекса

Настоящий Кодекс распространяется на маркетинг и связанную с ним практику в отношении следующих продуктов: заменители грудного молока, в том числе смеси для грудных детей; другие молочные продукты, пищевые продукты и напитки, в том числе прикормы в бутылочках, рекламируемые или иным образом представляемые как пригодные, с модификацией или без неё, предназначенные для использования в качестве частичной или полной замены грудного молока; бутылочки и соски для кормления. Он также распространяется на их качество и полезность, а также на информацию в отношении их использования.¹

Статья 3. Определения

В рамках настоящего Кодекса:

Заменитель грудного молока - любой пищевой продукт, рекламируемый на рынке или иным образом представляемый в качестве частичной или полной замены грудного молока, независимо от того, подходит он для этой цели или нет.

Прикорм (*Complementary food*) - любой пищевой продукт, произведенный или приготовленный, пригодный в качестве дополнения к грудному молоку или смеси для грудных детей, когда их становится недостаточно для удовлетворения потребностей ребенка в питании. Такой пищевой продукт также обычно называют «пищей для отлучения от груди» или добавкой к грудному молоку».

Тара (*Container*) - любая форма упаковки продуктов для продажи в качестве обычной розничной единицы, включая вторичную упаковку (*wrappers*).

Дистрибьютор – физическое лицо, корпорация или любое другое юридическое лицо в государственном или частном секторе, занимающееся (прямо или косвенно) маркетингом предусмотренного Кодексом продукта на оптовом или розничном уровне. «Первичный дистрибьютор» - торговый агент, представитель, национальный дистрибьютор или брокер производителя.

Система здравоохранения (*Health care system*) - правительственные, неправительственные или частные учреждения или организации, прямо или косвенно занимающиеся оказанием медицинской помощи матерям, грудным детям и беременным женщинам, а также ясли или детские сады. В неё входят также медицинские специалисты, занимающиеся частной практикой. В рамках настоящего Кодекса в систему здравоохранения не включены аптеки или другие зарегистрированные торговые точки.

¹ **Примечание:** Область применения разъясняется в Приложении 3 Кодекса: В течение первых четырех-шести месяцев жизни одного грудного молока обычно оказывается недостаточно для удовлетворения нормальной потребности ребенка в питании. В течение этого периода можно осуществлять переход с грудного молока на его заменители, в том числе на смеси. Любая другая пища, такая как коровье молоко, фруктовые соки, зерновые, овощи или любая другая жидкая, твердая или полутвердая пища, предназначенная для детей грудного возраста и вводимая в его рацион после указанного начального периода, больше не может рассматриваться как замена грудного молока (или как его полноценный заменитель).

Медицинский работник (*Health worker*) - лицо, работающее в какой-либо области системы здравоохранения, профессионалы или непрофессионалы, в том числе добровольные неоплачиваемые работники.

Смесь для детей грудного возраста (*Infant formula*) - заменитель грудного молока, производимый в промышленных условиях в соответствии со стандартами Codex Alimentarius, предназначенный для удовлетворения нормальных потребностей в питании детей в возрасте четырех-шести месяцев и адаптированный к их физиологическим особенностям. Смесь для грудных детей можно также приготовить в домашних условиях, и в этом случае она называется «домашняя».

Маркировка (*Label*) - это любой ярлык, марка, знак, изобразительный или иной объект описательного характера, письменный, печатный, нанесенный трафаретом, маркированный, тисненый либо прилагаемый или прикрепленный к таре (см. выше) любых продуктов подпадающих под действие настоящего Кодекса.

Производитель (*Manufacturer*) - корпорация иного лица в государственном или частном секторе, занимающаяся бизнесом или деятельностью (напрямую или через агента или через предприятие, контролируемое им или работающее по договору с ним) по производству продукта, подпадающего под действие настоящего Кодекса.

Маркетинг - продвижение продукта, его распространение, продажу, рекламу, связи с общественностью в отношении продукта и информационные услуги.

Маркетинговый персонал - любые лица, в функции которых входит маркетинг продукта или продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса.

Образцы - единичные или небольшие количества продукта, предоставляемые бесплатно.

Запасы (*Supplies*) - количество продукта, предоставляемого для использования в течение длительного периода, бесплатно или по низкой цене, для социальных целей, включая количество, предоставляемое нуждающимся семьям.

Статья 4. Информация и просвещение

4.1 Ответственность за предоставление объективной и соответствующей информации о питании детей грудного и раннего возраста и за использование её семьями детей и теми, кто занимается вопросами питания детей грудного и раннего возраста должно нести правительство каждой конкретной страны.

Данная ответственность должна распространяться на планирование, предоставление, разработку и распространение информации, а также контроль за ними.

4.2 Информационно-образовательные материалы, будь то письменные, аудио- или наглядные материалы, касающиеся кормления грудных детей и предназначенные для беременных женщин и матерей детей грудного и раннего возраста должны включать четкую информацию по всем следующим пунктам: (а) преимущества и превосходство грудного молока; (b) материнское питание, а также подготовка к грудному вскармливанию и его поддержание; (в) отрицательное влияние на грудное вскармливание перехода на частичное вскармливание из бутылочки; (d) сложность возврата к кормлению грудью; (е) при необходимости: правильное использование детских смесей заводского или домашнего приготовления. Если в таких материалах содержится информация об использовании детских смесей, они должны включать информацию о социальных и финансовых последствиях ее использования; опасности для здоровья неподходящих продуктов или методов кормления; и, в частности, опасности для здоровья от неоправданного или неправильного использования смесей и иных заменителей грудного молока. В таких материалах не следует использовать рисунки или текст, идеализирующие использование заменителей грудного молока.

4.3 Дарение информационного или учебного оборудования или материалов производителями или дистрибьюторами необходимо осуществлять исключительно по обращению и с письменного согласия соответствующего государственного органа или в соответствии с выдаваемыми ими рекомендациями. На таком оборудовании или материалах допускается размещать название или логотип компании-дарителя, но не допускается размещать наименование запатентованного продукта, подпадающего под действие настоящего Кодекса; такое оборудование и материалы должны распределяться исключительно через органы здравоохранения.

Статья 5. Широка публика и матери

- 5.1 Не допускается реклама или иные формы публичной пропаганды товаров, подпадающих под действие Кодекса.
- 5.2 Производители и дистрибьюторы не должны ни напрямую, ни иным путем предоставлять беременным женщинам, матерям или членам их семей образцы продуктов, попадающих под действие настоящего Кодекса.
- 5.3 В соответствии с п. 1 и 2 данной статьи в точках продаж (*point of-sale*) не допускается реклама, раздача образцов или применение иных рекламных средств, направленных непосредственно на розничного клиента, таких как специальные дисплеи, купоны на скидку, премии, специальные акции, продажи с убытком (*loss-leaders sales*) и продажи с нагрузкой (*tie-in sales*) в отношении продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса. Данное положение не должно ограничивать установление ценовой политики и практики, предоставления продуктов по сниженным ценам на долгосрочной основе.
- 5.4 Производители и дистрибьюторы не должны раздавать беременным женщинам или матерям детей грудного и раннего какие-либо подарки в виде отдельных кухонных принадлежностей, пропагандирующих использование заменителей грудного молока или кормление из бутылочки.
- 5.5 Персонал, работающий в сфере маркетинга, не должен стремиться к прямым или косвенным контактам с беременными женщинами или матерями детей грудного или раннего возраста.

Статья 6. Системы здравоохранения

- 6.1 Органы здравоохранения государств-членов ЕС должны принимать соответствующие меры, направленные на поощрение и защиту грудного вскармливания и пропагандировать принципы настоящего Кодекса, а также предоставлять соответствующие информацию и рекомендации работникам здравоохранения относительно их обязанностей, в т.ч. числе информацию, указанную в ст.4.2.
- 6.2 Не допускается использовать учреждения системы здравоохранения с целью пропаганды смесей или других продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса. Настоящий Кодекс, однако, не препятствует распространению информации среди медицинских работников, как это предусмотрено в статье 7.2.
- 6.3 Не допускается использовать учреждения системы здравоохранения для демонстрации продуктов, подпадающих под действие Кодекса, для размещения плакатов, касающихся

таких продуктов, или для распространения материалов, предоставленных изготовителем или дистрибьютором, кроме указанных в статье 4.3.

- 6.4 В системе здравоохранения запрещается использование «представителей профессиональных служб», «медсестер-матерей» или аналогичного персонала, предоставляемых или оплачиваемых производителями или дистрибьюторами.
- 6.5 Показ кормления грудного ребенка смесью заводского производства или домашнего приготовления должен проводиться исключительно медицинскими работниками или в случае необходимости - другими работниками сообщества и только для тех матерей или членов их семьи, у которых возникла необходимость в его использовании, а предоставляемая информация должна содержать четкое объяснение рисков неправильного использования молочной смеси.
- 6.6 Допускается дарение или продажа по сниженным ценам смесей для грудных детей или других продуктов, подпадающих под действие Кодекса, учреждениям или организациям для использования их внутри учреждений и для распространения за их пределами. Такие продукты следует использовать или распространять только для детей, нуждающихся в кормлении заменителями грудного молока. Распространением указанных продуктов за пределами учреждений должны заниматься только соответствующие учреждения или организации. Производители и дистрибьюторы не должны использовать дарение или продажу указанных продуктов по сниженным ценам в качестве стимулирования продаж.
- 6.7 В случаях если передаваемые в дар смеси для грудных детей или другие продукты, подпадающие под действие Кодекса, распределяются адресно за пределами учреждения, учреждение или организация должны принимать меры, обеспечивающие поступление этих продуктов в течение всего периода кормления грудных детей, для которых передаются эти продукты. Это необходимо учитывать и дарителям и заинтересованным учреждениям или организациям.
- 6.8 На оборудовании и материалах, кроме указанных в ст. 4.3, передаваемых в дар системе здравоохранения, допускается наносить название или логотип компании, но не допускается наносить наименование запатентованных продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса.

Статья 7. Медицинские работники

- 7.1 Медицинские работники должны поощрять и отстаивать грудное вскармливание; а специалисты в сфере питания матери и ребенка, должны ознакомиться с своими

- обязанностями, предусмотренными настоящим Кодексом, в том числе информацией, указанной в статье 4.2.
- 7.2 Информация, предоставляемая производителями и дистрибьюторами медицинским работникам в отношении, продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, должна ограничиваться научными и фактическими данными и не должна подразумевать или убеждать в том, что кормление из бутылочки эквивалентно кормлению грудью или превосходит его. Она также должна включать информацию, указанную в статье 4.2.
- 7.3. Производители и дистрибьюторы не должны предлагать медицинским работникам или членам их семей финансовые или материальные стимулы в целях продвижения продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, а медицинские работники и члены их семей в свою очередь не должны принимать эти стимулы.
- 7.4 Не допускается передавать медицинским работникам образцы смесей для грудных детей или образцы других продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, оборудования, или посуды для их приготовления или использования, за исключением случаев, когда это необходимо для профессиональной оценки или исследований на уровне учреждения. Медицинские работники не должны передавать образцы смесей беременным женщинам, матерям детей грудного и раннего возраста или членам их семей.
- 7.5. Производители и дистрибьюторы продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, должны сообщать учреждению о любой финансовой помощи, оказанной его медицинскому работнику, в виде стипендий, учебных поездок, грантов на исследование, участие в профессиональных конференциях и т. п. Получатель также должен сообщать учреждению данную информацию.

Статья 8. Работники производителей и дистрибьюторов

- 8.1 В системах поощрения маркетингового персонала при расчете премий по результатам продаж не должен учитываться объем продаж продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса; не должны также устанавливаться квоты на продажу этих продуктов. Это не следует понимать как предлог для невыплаты премий по общему результату продаж компанией других продуктов.

- 8.2 Персонал, участвующий в маркетинге продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, не должен выполнять в рамках своих должностных обязанностей образовательные функции в отношении беременных женщин или матерей детей грудного и раннего возраста. Это не означает, что данный персонал нельзя использовать для выполнения иных функций в рамках системы здравоохранения по запросу и с письменного разрешения соответствующего государственного органа.

Статья 9. Маркировка

- 9.1 Маркировка должна отражать необходимую информацию о правильном использовании продукта, а её оформление - поощрять грудное вскармливание.
- 9.2 Производители и дистрибьюторы смесей для грудных детей должны обеспечить наличие на каждом контейнере или в составе прочно закрепленной на нем маркировке четкого, бросающегося в глаза, легко читаемого и понятного сообщения на соответствующем языке, включающего следующие пункты: (a) слова «Важное замечание» или их эквивалент; (b) сообщение о превосходстве грудного вскармливания; (c) заявление о том, что данный продукт необходимо использовать только после консультации с медицинским работником относительно необходимости его использования и надлежащего метода использования; (d) указание по надлежащему приготовлению, а также предупреждение о вреде для здоровья при ненадлежащем его приготовлении. Ни на контейнере, ни в составе маркировки не должно быть изображений грудных детей и иных изображений или текста, идеализирующих использование данной смеси. На них могут наноситься графические знаки, позволяющие без труда идентифицировать продукт как заменитель грудного молока и иллюстрировать методы его приготовления. Не допускается использование терминов «гуманизированные», «материализованные» и подобных терминов. При условии соблюдения вышеуказанных требований в упаковку продуктов или единичного продукта допускается помещать вкладыш с дополнительной информацией о продукте и его правильном использовании. Вкладыш следует применять в случае, если маркировка содержит инструкцию по приготовлению из данного продукта смеси для грудного ребенка.
- 9.3 Предназначенные для кормления грудных детей и подпадающие под действие настоящего Кодекса пищевые продукты, не отвечающие всем требованиям к детской смеси, но которые можно использовать для

её приготовления, должны иметь маркировку с предупреждением о том, что данный продукт в его исходном виде не должен быть единственным источником питания грудного ребенка. Поскольку сладкое сгущенное молоко не件годно для вскармливания грудных детей или для использования его в качестве основного ингредиента смеси, его маркировка не должна содержать указаний по использованию его в этих целях.

- 9.4 Маркировка пищевых продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, должна также содержать следующие пункты: (а) используемые ингредиенты; (б) состав продукта; (с) необходимые условия хранения; и (d) номер партии и дата изготовления, а также предельный срок хранения с учетом климатических условий и условий хранения соответствующей страны.

Статья 10. Качество

- 10.1 Качество продукта является неотъемлемой составляющей защиты здоровья детей грудного возраста и, следовательно, его уровень должен отвечать высоким признанным стандартам
- 10.2 Пищевые продукты, подпадающие под действие Кодекса, продаваемые или распространяемые иным образом, должны соответствовать действующим стандартам, рекомендованным Комиссией Кодекса Алиментариус (*Codex Alimentarius Commission*), а также Кодексу гигиенической практики (*Codex Code of Hygienic Practice*) в отношении пищевых продуктов для грудных и других детей.

Статья 11. Реализация и мониторинг

- 11.1 Правительствам следует принять меры по реализации принципов и целей настоящего Кодекса, в соответствии с их социальной и законодательной базой, включая принятие национального законодательства, правил или других соответствующих мер. С этой целью правительствам при возникновении необходимости следует обращаться за содействием к ВОЗ, ЮНИСЕФ и другим учреждениям в системе Организации Объединенных Наций. Национальная политика и меры, в том числе нормативно-правовые акты, которые принимаются для реализации принципов и целей настоящего Кодекса, должны обнародоваться и одинаково применяться ко всем лицам, участвующим в производстве и реализации продукции, подпадающей под действие настоящего Кодекса.
- 11.2 Контроль за применением настоящего Кодекса возлагается на правительства, действующие самостоятельно или коллективно, через Всемирную организацию

здравоохранения в соответствии с п.п. 6 и 7 данной статьи. С этой целью производители и дистрибьюторы продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, а также соответствующие неправительственные организации, профессиональные группы и организации по защите прав потребителей должны взаимодействовать с правительствами своих стран.

- 11.3 Вне зависимости от принятия любых иных мер, направленных на реализацию настоящего Кодекса производители и дистрибьюторы продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, должны принять на себя обязанность по мониторингу своей маркетинговой практики, которая должна осуществляться в соответствии с принципами и целью настоящего Кодекса, а также принимать меры по обеспечению на каждом уровне поведения в соответствии с вышеизложенными принципами и целью.
- 11.4 Заинтересованные неправительственные организации, профессиональные группы, учреждения и физические лица должны привлекать внимание производителей или дистрибьюторов к действиям, несовместимым с принципами и целью настоящего Кодекса, для принятия мер по их устранению, а также доводить данную информацию до сведения соответствующего государственного органа.
- 11.5 Производители и дистрибьюторы продуктов, подпадающих под действие настоящего Кодекса, должны довести до каждого сотрудника из состава своего маркетингового персонала содержание настоящего Кодекса, а также содержание обязанностей, возлагаемые на них в соответствии с ним.
- 11.6 В соответствии со статьей 62 устава Всемирной организации здравоохранения государства-члены организации ежегодно сообщают её генеральному директору информацию о мерах, принятых для осуществления принципов и цели настоящего Кодекса.
- 11.7 Генеральный директор ассамблеи должен каждый четный год отчитываться перед Всемирной Ассамблеей Здравоохранения о ходе реализации Кодекса, и должен предоставлять отчет по соответствующим запросам государств-членов ассамблеи; он также оказывает им техническую помощь в разработке национального законодательства или регламентов или принятии иных необходимых мер по осуществлению и продвижению принципов и цели настоящего Кодекса.