

УТВЕРЖДЕНА
проектным комитетом по основному
направлению стратегического развития
Российской Федерации "Здравоохранение"
(протокол от 21 ноября 2017 г. № 86(5))

КОНЦЕПЦИЯ

коммуникационной кампании по размещению на продукции отличительных знаков и информационных сообщений, связанных с правилами здорового питания

(п.15 паспорта приоритетного проекта
"Формирование здорового образа жизни")

Цель:

сохранение здоровья граждан Российской Федерации через популяризацию культуры здорового питания.

Целевые аудитории:

граждане Российской Федерации;
компании-производители пищевой продукции, работающие на рынке Российской Федерации.

Задачи:

информирование граждан Российской Федерации о пищевой ценности потребляемой продукции и степени ее влияния на здоровье;

разработка правил построения рациона здорового питания с учетом свободного выбора пищевых продуктов;

стимулирование компаний-производителей к выпуску пищевых продуктов, способствующих формированию рациона здорового питания;

формирование привычки у потребителей ответственно подходить к выбору пищевых продуктов, в том числе читать состав на этикетке;

стимулирование компаний-ритейлеров к реализации пищевых продуктов, способствующих формированию рациона здорового питания;

информирование об инициативах приоритетного проекта, способствующих развитию российского рынка пищевых продуктов развиваться в русле общемировых тенденций в вопросах сбережения здоровья граждан;

использование инициатив по продвижению здорового питания как повода для более широкой общественной дискуссии о формировании здорового образа жизни у граждан Российской Федерации. Позиционирование здорового питания как важнейшей составной части здорового образа жизни.

Методика коммуникационной кампании по размещению на продукции отличительных знаков и информационных сообщений, связанных с правилами здорового питания (далее - Кампания)

1. Разработка визуальных и коммуникационных элементов Кампании. Нанесение отличительного знака на пищевую продукцию, которая отвечает критериям, разработанным ведущими научно-исследовательскими центрами страны.

2. Проведение комплекса информационно-разъяснительных мероприятий с использованием традиционных и социальных медиа (проведение брифингов для журналистов, размещение статей, интервью, постов и комментариев). Кампания проводится совместно с компаниями-производителями.

3. Демонстрация открытости путем привлечения широких слоев общественности к вопросу здорового питания. Привлечение наиболее активных представителей общественных организаций и объединений к работе в экспертном совете по реализации приоритетного проекта "Формирование здорового образа жизни".

4. Формирование устойчивого пула экспертов, лидеров мнения, журналистов и блогеров, выступающих по теме здорового питания и озвучивающих позиции в рамках идеологем, предлагаемых Минздравом России.

5. Налаживание системы взаимодействия с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти и другими организациями, привлекаемыми к реализации Кампании.

6. Привлечение к реализации Кампании российских некоммерческих организаций, волонтеров и рядовых активистов, работающих в сфере пропаганды здорового образа жизни.

7. Создание дополнительных и популяризация имеющихся информационных ресурсов Минздрава России, на которых проходит обсуждение темы здорового питания.

Каналы коммуникации

1. Официальные "представительства" Минздрава России в сети Интернет (rosminzdrav.ru, takzdorovo.ru).
2. Официальные группы Минздрава России в социальных сетях.
3. Федеральное и региональное телевидение.
4. Радио.
5. Федеральные и региональные печатные издания.
6. Сайты и профильные группы в социальных сетях компаний-производителей, некоммерческих организаций, волонтерских и молодежных организаций, организаций подведомственных Минздраву России.
7. Блоги и страницы в социальных сетях отдельных активистов, пишущих на тему здорового питания, политиков, журналистов, общественных деятелей, т.н. "лидеров мнения".
8. Наглядные информационные материалы для размещения в медицинских, образовательных организациях, организациях культуры, центрах здоровья.

Ключевые сообщения кампании

Информация о связи питания и здоровья.

Сведения о полезных свойствах всех групп пищевых продуктов - овощи и фрукты, продукты на основе зерновых, молочные продукты, мясо, птица, рыба и продукты из них, растительные масла, о сбалансированном питании.

Информация о критически значимых пищевых веществах - жире и насыщенных жирных кислотах, сахаре и поваренной соли, и их роли в развитии наиболее распространенных, социально значимых неинфекционных заболеваний - ожирения, сахарного диабета, сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний.

Формирование разумного отношения к деликатесам и сладостям.

Профилактика ожирения и построение рациона для снижения массы тела. Мотивирование к ведению физической активности.

Категории продукции и правила участия

Для формирования перечня пищевых продуктов, определенных для участия в Кампании используется система создания критически значимых нутриентных профилей пищевых продуктов с позиции профилактики заболеваний и укрепления здоровья. В качестве основных оценочных

показателей используются критически значимые нутриенты, избыточное потребление которых способствует развитию хронических неинфекционных заболеваний: общий жир, добавленный сахар и поваренная соль, а также установлены для них пороговые значения (в расчете на 100 грамм продукта). С учетом данного подхода, определены три группы пищевых продуктов:

Первая группа - пищевые продукты, которые включены в компанию без учета профилей.

Вторая группа - переработанные пищевые продукты (готовые продукты, изделия и полуфабрикаты), которые для включения в Кампанию должны соответствовать критериям профиля продукта. Если продукт по одному из указанных значений не соответствует заданному профилю, он не может принимать участие в Кампании.

Третья группа - пищевые продукты и напитки, не участвующие в Кампании.

Нутриентные профили пищевых продуктов, участвующих в Кампании

№	Группы пищевых продуктов	Содержание пищевых веществ на 100 г продукта, не более		
		общие жиры, г.	Добавленный сахар, г.	соль поваренная, г.
1.	Свежие и замороженные фрукты, овощи и бобовые			включены
2.	Свежие и замороженные мясо, птица, рыба, морепродукты и яйца			включены
3.	Крупы			включены
4.	Сушеные фрукты, орехи	-	0	0
5.	Переработанные фрукты, овощи и бобовые	5	5	1,0
6.	Фруктовые и овощные соки	-	0	0
7.	Хлеб и хлебопродукты	-	-	1,0
8.	Злаковые сухие завтраки	5	0	1,0
9.	Переработанные мясо, птица, рыба и др.	20	-	1,5
10.	Йогурты, кефир, простокваша, ряженка и подобные продукты	2,5	0	0
11.	Творог	5	0	0
12.	Сыр и сырные продукты	20	-	1,3
13.	Молоко	2,5	0	0
14.	Готовые продукты и полуфабрикаты	10	5	1,0

№	Группы пищевых продуктов	Содержание пищевых веществ на 100 г продукта, не более		
		общие жиры, г.	Добавленный сахар, г.	соль поваренная, г.
15.	Шоколад, кондитерские изделия, энергетические батончики, сладкие дополнения (топинги), десерты, торты, сладкое печенье, пирожные; сладкая выпечка и сухие смеси для их приготовления, если они не соответствуют п. 14 данной таблицы			не включены
16.	Замороженные сладкие продукты (мороженое, замороженный йогурт, фруктовое мороженое, сорбет)			не включены
17.	Энергетические напитки			не включены
18.	Алкогольная продукция			не включены
*	Пищевые продукты с добавлением гидрогенизованных растительных масел, содержащих более 0,5 г транс-изомеров жирных кислот на 100 г продукта			не включены

* Сырьевые продукты (соль, сахар и масло) не включены, т.к. к ним не может быть применена система профилирования.

Ответственность компаний-производителей, принимающих участие в Кампании

Нанесение отличительного знака на пищевую продукцию, которая отвечает критериям здорового питания, производится компаниями-производителями на добровольной основе.

В случае если компания-производитель наносит отличительный знак в нарушение концепции Кампании, она может быть привлечена к административной ответственности по части 1 ст. 15.12 КоАП РФ, а также по части 1 ст. 14.43 КоАП РФ.

Оценка эффективности Кампании

Оценка эффективности Кампании производится компаниями-производителями пищевой продукции в соответствии с критериями, определяемыми компаниями-участниками Кампании.