|  |  |
| --- | --- |
| **69. SVJETSKA ZDRAVSTVENA SKUPŠTINA** | **A69/7 Add.1** |
| **Točka 12.1 provizornog dnevnog reda** | **13. svibnja 2016.** |
|  |  |

**Prehrana majki, dojenčadi i male djece**

**Smjernice o dokidanju neprikladnih oblika promocije hrane za dojenčad i malu djecu**

**Izvješće Tajništva**

**SVRHA**

1. Svrha ovog dokumenta je pružiti smjernice za dokidanje neprikladnog oglašavanja hrane za dojenčad i malu djecu u svrhu promicanja, zaštite i potpore dojenju, sprečavanju pretilosti i nezaraznih bolesti, promicanja zdrave prehrane i osiguranja da pružatelji skrbi dobiju jasne i točne informacije o prehrani.

**OPSEG**

2. Izraz “hrana” koristi se u ovim smjernicama za označavanje hrane i napitaka (uključujući i dopunsku hranu). Smjernice o neprikladnom promicanju nadomjestaka za majčino mlijeko sadržane su u Međunarodnom pravilniku o marketingu nadomjestaka za majčino mlijeko i relevantnim rezolucijama Svjetske zdravstvene skupštine koje su uslijedile na tu temu. Ovaj dokument ne zamjenjuje niti jednu od odredbi Pravilnika već pojašnjava uključivanje određenih proizvoda na koje se trebaju odnositi Pravilnik i kasnije rezolucije.

3. Ove smjernice primjenjuju se na sve komercijalno proizvedene prehrambene proizvode koji se pojavljuju na tržištu označeni kao prikladni za dojenčad i malu djecu u dobi od 6 do 36 mjeseci. Smatra se da se proizvodi stavljaju na tržište kao odgovarajući za ovu dobnu skupinu ako su (a) označeni riječima “beba”, “dojenče,” “mališan” ili “malo dijete”; (b) preporučeni za uvođenje u dobi mlađoj od 3 godine; (c) označeni prikazom djeteta koje se čini mlađim od 3 godine ili se hrani na bočicu; ili (d) na bilo koji drugi način predstavljeni kao prikladni za djecu mlađu od 3 godine. Ovaj pristup u skladu je s relevantnim smjernicama Kodeksa i standardima o hrani za dojenčad i malu djecu, koje se odnose na djecu do tri godine starosti[[1]](#footnote-1).

4. Ove smjernice ne primjenjuju se na vitaminske i mineralne dodatke prehrani niti na proizvode za obogaćivanje hrane u domaćinstvu, kao što su mikronutrijenti u prahu ili male količine nutritivnih nadomjestaka na bazi lipida. Premda se takvi nadomjesci i proizvodi u regulatorne svrhe često klasificiraju kao hrana, oni nisu hrana *per se*, već proizvodi za obogaćivanje hrane. Ipak, na te se proizvode trebaju primjenjivati mnoga načela iz ovih smjernica, uključujući i ona koja se odnose na pridržavanje nacionalnih i globalnih standarda razina nutrijenata, sigurnost i kvalitetu, te zabranu bilo kakvih poruka koje upućuju na njihovo korištenje kod djece mlađe od 6 mjeseci.

5. Promicanje hrane za dojenčad i malu djecu često se vrši kroz vladine programe, neprofitne organizacije i privatna poduzeća. Ove smjernice odnose se na sva ta okruženja, jer su načela koja one sadrže važna neovisno o tome tko je odgovoran za promicanje.

**DEFINICIJE**

6. Hrana za dojenčad i malu djecu definira se kao komercijalno proizvedeni prehrambeni proizvodi ili napici koji se na tržištu pojavljuju kao prihvatljivi za prehranu djece u dobi do 36 mjeseci.

7. Marketing označava promociju, distribuciju, prodaju, oglašavanje proizvoda, te usluge odnosa s javnošću i pružanja informacija o proizvodu.

8. Promocija se shvaća u širokom smislu i uključuje prenošenje poruka koje su osmišljene kako bi korisnike uvjerile ili potaknule na kupovinu ili konzumaciju nekog proizvoda ili podigle svijest o nekoj trgovačkoj marki. Promotivne poruke mogu se prenositi putem tradicionalnih sredstava masovnog priopćavanja, interneta ili drugih kanala oglašavanja, koristeći niz promotivnih metoda. Uz promotivne tehnike usmjerene izravno na potrošače, uključene su i mjere koje promoviraju proizvode prema zdravstvenim radnicima ili prema potrošačima putem drugih posrednika. Da bi se aktivnost smatrala oglašavanjem ili promocijom, nije nužno da spominje trgovačku marku ili proizvod.

9. Unakrsna promocija (engl. *cross-promotion*), poznata i kao zajednička promocija trgovačkih marki (engl. *cross-over promotion*) ili širenje trgovačkih marki na nove proizvodne kategorije (engl. *brand stretching*), predstavlja oblik promocije u kojem potrošači jednog proizvoda ili usluge postaju ciljana skupina za promociju nekog srodnog proizvoda. To može uključivati i pakiranje, brendiranje ili označavanje proizvoda kako bi snažno podsjećao na drugi (engl. *brand extension*). U tom kontekstu ova metoda može se odnositi i na korištenje posebnih aktivnosti promocije jednog proizvoda i/ili promociju tog proizvoda u određenim okruženjima s ciljem promocije drugog proizvoda.

**PREPORUKE**

**10. 1. Preporuka**: Promocija optimalne prehrane dojenčadi i male djece treba se temeljiti na Temeljnim načelima za dopunsku prehranu dojene djece[[2]](#footnote-2) i Temeljnim načelima za prehranu nedojene djece u dobi od 6-24 mjeseca[[3]](#footnote-3). Naglasak treba staviti na korištenje odgovarajuće hrane bogate hranjivim tvarima, koja se priprema i koristi za prehranu u domaćinstvu od lokalno dostupnih namirnica i na siguran način[[4]](#footnote-4).

**11. 2. Preporuka:** Proizvode koji se koriste kao nadomjesci za majčino mlijeko ne treba promicati. Kao nadomjestak za majčino mlijeko smatraju se sve vrste mlijeka (ili proizvoda koji se mogu koristiti kao zamjena za mlijeko, kao što je obogaćeno sojino mlijeko), u tekućem obliku ili prahu, koji se plasiraju na tržište kao proizvodi za prehranu dojenčadi i male djece do 3 godine starosti (uključujući i formule dopunske hrane (engl. *follow-up formula*) i tzv. mlijeko za odrastanje (engl. *growing-up milks*). Treba biti jasno da se Međunarodni pravilnik o marketingu nadomjestaka za majčino mlijeko i kasnije relevantne rezolucije Zdravstvene skupštine odnose i na sve te proizvode.

**12. 3. Preporuka:** Prehrambeni proizvodi za dojenčad i malu djecu koji nisu nadomjesci za majčino mlijeko mogu se promovirati samo ako svojim sastavom, kvalitetom i razinom hranjivih sastojaka zadovoljavaju sve relevantne nacionalne, regionalne i globalne standarde, i usklađeni su s nacionalnim smjernicama za prehranu. Treba razraditi klasifikaciju profila nutrijenata, i koristiti se njome prilikom donošenja odluka o tome koja hrana je neprikladna za oglašavanje. Relevantne smjernice i standarde Codexa Alimentariusa[[5]](#footnote-5) treba ažurirati i razviti dodatne smjernice u skladu s naputcima SZO-a, kako bi se osiguralo da su proizvodi prikladni za dojenčad i malu djecu, s osobitim naglaskom na izbjegavanje dodataka slobodnih šećera i soli.

**13. 4. Preporuka:** Poruke koje se koriste u oglašavanju hrane za dojenčad i malu djecu trebaju podržavati optimalnu prehranu i ne smiju sadržavati neprikladne poruke. Poruke o komercijalnim prehrambenim proizvodima prenose se u različitim oblicima: putem reklama, promocija i sponzorstava, uključujući i brošure, informacije na internetskim stranicama i oznake na pakiranjima. Neovisno o obliku u kojem se pojavljuju, ove poruke uvijek moraju:

* sadržavati informaciju o važnosti nastavka dojenja do navršene druge godine života djeteta ili dulje, i o važnosti neuvođenja dodatne prehrane prije navršenih 6 mjeseci;
* sadržavati informaciju o preporučenoj dobi za uvođenje dotičnog proizvoda u prehranu djeteta (taj uzrast ne može biti manji od 6 mjeseci);
* biti jasno razumljivi roditeljima ili drugim pružateljima skrbi, pri čemu sve potrebne informacije na oznakama moraju biti vidljive i lako čitljive.

14. Poruke ne smiju:

* sadržavati bilo kakve slike, tekst ili druge prikaze koji mogu upućivati na prikladnost korištenja kod dojenčadi mlađe od 6 mjeseci (uključujući i spominjanje ključnih točaka ili etapa u razvoju djeteta);
* sadržavati bilo kakve slike, tekst ili druge prikaze koji mogu unositi sumnju u svrhovitost dojenja ili ga obeshrabrivati, uspoređuju proizvod s majčinim mlijekom ili sugeriraju da je proizvod gotovo jednak ili superioran u odnosu na majčino mlijeko;
* preporučivati ili promicati hranjenje na bočicu;
* sadržavati informaciju o odobrenju ili bilo čemu što se može shvatiti kao odobrenje stručnog ili drugog tijela, osim ako je dobiveno izričito odobrenje od strane nadležnih nacionalnih, regionalnih ili međunarodnih regulatornih tijela.

**15. 5. Preporuka:** Ne smije se dopustiti zajednička promocija proizvoda koji bi neizravno promovirali nadomjestke za majčino mlijeko putem promocije hrane za dojenčad i malu djecu.

* Izgled pakiranja, oznake i materijali koji se koriste za promociju dodatne hrane moraju se razlikovati od onih koji se koriste za nadomjestke za majčino mlijeko, kako se ne bi mogli koristiti na način koji istovremeno promovira nadomjestke za majčino mlijeko (primjerice, osim imena i logotipa tvrtke moraju se koristiti različite boje, dizajn, imena, slogane i maskote).
* Tvrtke koje prodaju nadomjestke za majčino mlijeko moraju se suzdržati od izravne ili neizravne promocije svojih ostalih prehrambenih proizvoda za dojenčad i malu djecu kroz uspostavu odnosa s roditeljima i ostalim pružateljima skrbi (primjerice kroz klubove za malu djecu, grupe na društvenim mrežama, tečajeve skrbi o djeci ili natječaje).

**16. 6. Preporuka:** Tvrtke koje prodaju hranu za dojenčad i malu djecu ne smiju ulaziti u sukob interesa u zdravstvenim ustanovama ili zdravstvenom sustavu u cjelini. Zdravstveni radnici, zdravstveni sustavi, strukovna udruženja u zdravstvu i nevladine organizacije također trebaju izbjegavati takve sukobe interesa. Takve tvrtke ili njihovi predstavnici ne smiju:

* dijeliti obiteljima preko zdravstvenih radnika ili zdravstvenih ustanova besplatne proizvode, uzorke ili hranu za dojenčad i malu djecu po sniženim cijenama, osim:
	+ - kao potrepštine koje se distribuiraju kroz službeno odobrene zdravstvene programe. Proizvodi koji se distribuiraju putem takvih programa ne smiju uključivati nazive trgovačkih marki;
		- donirati niti distribuirati opremu ili usluge zdravstvenim ustanovama;
		- davati poklone ili poticaje djelatnicima u zdravstvu;
		- koristiti zdravstvene ustanove za organizaciju događanja, natječaja ili kampanja;
		- dijeliti poklone ili bonove roditeljima, pružateljima skrbi o djeci ili obiteljima;
		- u zdravstvenim ustanovama izravno ili neizravno pružati edukaciju roditelja i drugih pružatelja skrbi o prehrani dojenčadi i male djece;
		- pružati bilo kakve informacije zdravstvenim radnicima osim znanstvenih i činjeničnih;
		- sponzorirati sastanke zdravstvenih stručnjaka i znanstvene skupove.

17. Također, zdravstveni radnici, sustavi u zdravstvu, profesionalna udruženja u zdravstvu i nevladine organizacije ne smiju:

* prihvaćati od tvrtki besplatne proizvode, uzorke ili hranu za dojenčad i malu djecu po sniženim cijenama, osim:
	+ - kao potrepštine koje se distribuiraju kroz službeno odobrene zdravstvene programe. Proizvodi koji se distribuiraju putem takvih programa ne smiju uključivati nazive trgovačkih marki;
* prihvaćati opremu ili usluge od tvrtki koje prodaju hranu za dojenčad i malu djecu;
* prihvaćati poklone ili poticaje od takvih tvrtki;
* dopuštati da se zdravstvene ustanove koriste za organizaciju komercijalnih događanja, natjecanja ili kampanja;
* dopuštati tvrtkama koje prodaju hranu za dojenčad i malu djecu da roditeljima, pružateljima skrbi o djeci ili obiteljima distribuiraju bilo kakve poklone ili bonove putem zdravstvenih ustanova;
* dopuštati takvim tvrtkama da izravno ili neizravno pružaju edukaciju roditeljima i drugim skrbnicima u zdravstvenim ustanovama;
* dopuštati takvim tvrtkama da sponzoriraju sastanke zdravstvenih stručnjaka i znanstvene skupove.

**18. 7. Preporuka:** Niz preporuka SZO o oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog na djecu[[6]](#footnote-6) treba primjenjivati u potpunosti, a posebnu pažnju treba posvetiti osiguranju da okruženja u kojima se okupljaju djeca budu slobodna od svih oblika oglašavanja hrane koja sadrži velike količine zasićenih masnoća[[7]](#footnote-7), *trans*-masnih kiselina, slobodnih šećera ili soli. Iako hrana koja se oglašava za djecu ne mora biti posebno namijenjena dojenčadi i maloj djeci, ona ju ipak mogu konzumirati. Treba primijeniti niz strategija kako bi se dojenčadi i maloj djeci ograničila konzumacija hrane koja nije za njih prikladna.

= = =

1. Smjernice Kodeksa o proizvodima za dopunsku prehranu starije dojenčadi i male djece (CAC/GL-8-1991, revidirane 2013.); Standard Kodeksa o prerađenoj hrani za dojenčad i malu djecu na bazi žitarica (Codex/STAN 074-1981, revidiran 2006.); Standard Kodeksa o konzerviranoj hrani za bebe (CODEX STAN 73-1981); i Standard Kodeksa za formule dopunske hrane (CODEX STAN 156-1987). [↑](#footnote-ref-1)
2. PAHO and WHO. Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child. 2003. http://www.who.int/maternal\_child\_adolescent/documents/a85622/en/ (pristupljeno 25. studenog 2015.). [↑](#footnote-ref-2)
3. WHO. Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age. 2005 http://www.who.int/maternal\_child\_adolescent/documents/9241593431/en/ (pristupljeno 25. studenog 2015.). [↑](#footnote-ref-3)
4. Vidi 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 (pristupljeno 25. studenog 2015). [↑](#footnote-ref-4)
5. Smjernice Kodeksa o proizvodima za dopunsku prehranu starije dojenčadi i male djece (CAC/GL-8-1991, revidirane 2013.); Standard Kodeksa o prerađenoj hrani za dojenčad i malu djecu na bazi žitarica (Codex/STAN 074-1981, revidiran 2006.); Standard Kodeksa o konzerviranoj hrani za bebe (Codex/STAN 73-1981, revidiran 1989.); Preporučeni popis vitaminskih sastojaka za korištenje u hrani za dojenčad i malu djecu (CAC/GL 10-1979, revidiran 2009.). [↑](#footnote-ref-5)
6. SZO. Niz preporuka SZO o oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog na djecu. Ženeva: Svjetska zdravstvena organizacija; 2010. [↑](#footnote-ref-6)
7. Premda prehrana male djece treba sadržavati dovoljnu količinu masnoća, zajedničke konzultacije stručnjaka FAO/SZO predložile su 2008. godine da udio masnoća može iznositi najviše 35% ukupne energijske vrijednosti. [↑](#footnote-ref-7)