КОМПЛЕКТ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ СЕТИ NETCODE

МОНИТОРИНГ СБЫТА ЗАМЕНИТЕЛЕЙ ГРУДНОГО МОЛОКА: **ПРОТОКОЛ ДЛЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ**



Всемирная организация здравоохранения
unicef

КОМПЛЕКТ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ СЕТИ NETCOD

МОНИТОРИНГ СБЫТА ЗАМЕНИТЕЛЕЙ ГРУДНОГО МОЛОКА: **ПРОТОКОЛ ДЛЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ**

Разработан Сетью по глобальному мониторингу и поддержке осуществления Международного свода правил сбыта заменителей грудного молока и последующих соответствующих резолюций Всемирной ассамблеи здравоохранения (NetCode)

Всемирная организация здравоохранения

unicef

Методическое пособие сети NetCode. Мониторинг сбыта заменителей грудного молока: протокол для периодической оценки [NetCode toolkit. Monitoring the marketing of breast-milk substitutes: protocol for periodic assessments]

ISBN 978-92-4-451349-1

© Всемирная организация здравоохранения, 2018 г.

Некоторые права защищены. Данная работа распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo).

По условиям данной лицензии разрешается копирование, распространение и адаптация работы в некоммерческих целях при условии надлежащего цитирования по указанному ниже образцу. В случае какого-либо использования этой работы не должно подразумеваться, что ВОЗ одобряет какую-либо организацию, товар или услугу. Использование эмблемы ВОЗ не разрешается. Результат адаптации работы должен распространяться на условиях такой же или аналогичной лицензии Creative Commons. Переводы настоящего материала на другие языки должны сопровождаться следующим предупреждением и библиографической ссылкой: «Данный перевод не был выполнен Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), и ВОЗ не несет ответственность за его содержание или точность. Аутентичным и подлинным изданием является оригинальное издание на английском языке».

Любое урегулирование споров, возникающих в связи с указанной лицензией, проводится в соответствии с согласительным регламентом Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Пример оформления библиографической ссылки для цитирования. Методическое пособие сети NetCode. Мониторинг сбыта заменителей грудного молока: протокол для периодической оценки [NetCode toolkit. Monitoring the marketing of breast-milk substitutes: protocol for periodic assessments]. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2018. Лицензия: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Данные каталогизации перед публикацией (CIP). Данные CIP доступны по ссылке: http://apps.who.int/iris/.

Приобретение, вопросы авторских прав и лицензирование. Для приобретения публикаций ВОЗ перейдите по ссылке: http://apps.who.int/bookorders. Чтобы направить запрос для получения разрешения на коммерческое использование или задать вопрос об авторских правах и лицензировании, перейдите по ссылке: http://www.who.int/about/licensing/.

Материалы третьих лиц. Если вы хотите использовать содержащиеся в данной работе материалы, правообладателем которых является третье лицо, вам надлежит самостоятельно выяснить, требуется ли для этого разрешение правообладателя, и при необходимости получить у него такое разрешение. Риски возникновения претензий вследствие нарушения авторских прав третьих лиц, чьи материалы содержатся в настоящей работе, несет исключительно пользователь.

Общие оговорки об ограничении ответственности. Обозначения, используемые в настоящей публикации, и приводимые в ней материалы не отражают какого-либо мнения ВОЗ относительно юридического статуса какой-либо страны, территории, города или района или их органов власти, либо относительно делимитации их границ. Пунктирные линии на географических картах обозначают приблизительные границы, в отношении которых пока еще может быть не достигнуто полное согласие.

Упоминание конкретных компаний или продукции отдельных изготовителей, патентованной или нет, не означает, что ВОЗ поддерживает или рекомендует их, отдавая им предпочтение по сравнению с другими компаниями или продуктами аналогичного характера, не упомянутыми в тексте. За исключением случаев, когда имеют место ошибки и пропуски, названия патентованных продуктов выделяются начальными прописными буквами.

ВОЗ приняла все разумные меры предосторожности для проверки информации, содержащейся в настоящей публикации. Тем не менее опубликованные материалы распространяются без какой-либо явно выраженной или подразумеваемой гарантии их правильности. Ответственность за интерпретацию и использование материалов ложится на пользователей. ВОЗ ни в коем случае не несет ответственности за ущерб, возникший в результате использования этих материалов.

Редактирование: Karen McColl

Дизайн обложки и верстка: Alberto March (Барселона, Испания)

Авторские права на фотографию (на обложке): © UNICEF/NYHQ2012-1104/Noorani.

Отпечатано в Швейцарии.

СОДЕРЖАНИЕ

СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ 2

Понимание сути Свода правил 4

Комплект методических пособий для постоянного мониторинга и периодической оценки уровня соблюдения Свода правил 7

Как выбрать нужный протокол 8

Целевые пользователи 9

ОБЗОР ПРОТОКОЛА ДЛЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ 12

Частота проведения оценки 12

Место проведения оценки 12

Продукты, входящие в сферу охвата оценки 12

Основные каналы и/или респонденты, на которых ориентирована оценка 12

Планирование оценки и подготовка к ней 13

Оценка затрат 16

Вопросы этики и этическое обоснование 17

A: БЛОК, ПОСВЯЩЕННЫЙ МАТЕРЯМ И УЧРЕЖДЕНИЯМ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 19

Цели 20

Показатели 20

Сбор данных 26

Аналитический обзор материалов 26

Ввод данных и контроль их качества 26

Анализ и интерпретация данных 27

Резюме/Схема организации работы 29

B: БЛОК, ПОСВЯЩЕННЫЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И МАРКИРОВКЕ 31
Цели 32
Показатели 32
Порядок формирования выборки 32
Сбор данных 33
Аналитический обзор маркировки и материалов 34
Ввод данных и контроль их качества 35
Анализ и интерпретация данных 35
Резюме/Схема организации работы 39
C: БЛОК, ПОСВЯЩЕННЫЙ СМИ (ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ) 41
Телевизионная реклама 42
Цели 42
Показатели 42
Порядок формирования выборки 42
Сбор данных 43
Реклама в сети Интернет 44
Цели 44
Порядок формирования выборки 44
Сбор данных 45
Анализ и интерпретация данных 45
Резюме/Схема организации работы 46
РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ 48
Представление отчетов по результатам оценки и презентация результатов 51

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 СОСТАВЛЕНИЕ И УТОЧНЕНИЕ ОСНОВНОГО ПЕРЕЧНЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ **54**

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРКИ С ВЕРОЯТНОСТЬЮ, ПРОПОРЦИОНАЛЬНОЙ РАЗМЕРУ: ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО **57**

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 РУКОВОДСТВО ПО ПРОВЕДЕНИЮ ОПРОСОВ **58**

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 ТАБЛИЦА В ФОРМАТЕ EXCEL ДЛЯ ВВОДА ДАННЫХ ИЗ АНКЕТЫ ДЛЯ ОПРОСА МАТЕРЕЙ **67**

ПРИЛОЖЕНИЕ 5 ПРЕДЛАГАЕМАЯ РАЗБИВКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА – МАТЕРИ И УЧРЕЖДЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ **68**

ПРИЛОЖЕНИЕ 6 ПРЕДЛАГАЕМАЯ РАЗБИВКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА – ТОЧКИ ПРОДАЖ **73**

ПРИЛОЖЕНИЕ 7 ТАБЛИЦЫ ДЛЯ АНАЛИЗА ДАННЫХ О ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ **74**

ПРИЛОЖЕНИЕ 8 ТАБЛИЦЫ ДЛЯ АНАЛИЗА ДАННЫХ О РЕКЛАМЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ **77**

ПРИЛОЖЕНИЕ 9 СХЕМАТИЧЕСКИЙ ШАБЛОН ДЛЯ ПОЛНОГО ОТЧЕТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОЦЕНКИ **80**

ПРИЛОЖЕНИЕ 10 СХЕМАТИЧЕСКИЙ ШАБЛОН ДЛЯ КРАТКОГО ОТЧЕТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОЦЕНКИ **81**

ПРИЛОЖЕНИЕ 11 ШАБЛОН ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ В ФОРМАТЕ POWERPOINT **82**

СПИСОК ФОРМ

ФОРМА 1 АНКЕТА ДЛЯ МАТЕРЕЙ **86**

ФОРМА 2 АНКЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ С УЧАСТИЕМ РАБОТНИКОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ **99**

ФОРМА 3 ПЕРЕЧЕНЬ РЕКЛАМНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЛИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБНАРУЖЕННЫХ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ **103**

ФОРМА 4 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЛИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МАТЕРИАЛОВ, СОБРАННЫХ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ИЛИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ **106**

ФОРМА 5 СПИСОК СООТВЕТСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ В ТОЧКЕ ПРОДАЖ **111**

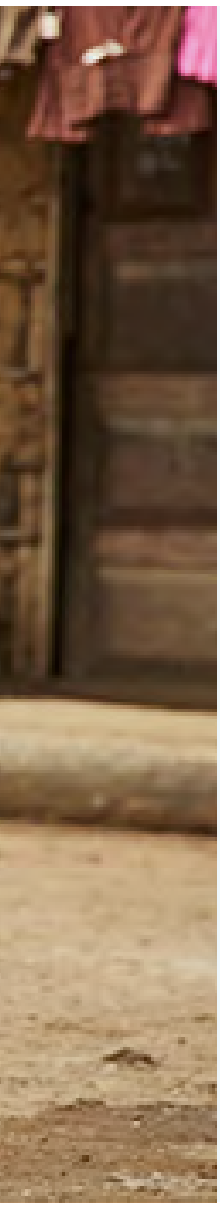
ФОРМА 6 ПРОМОАКЦИИ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И В АПТЕКАХ **112**

ФОРМА 7 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР МАРКИРОВКИ ПРОДУКТОВ **114**

ФОРМА 8 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЕКЛАМЫ В СМИ **118**


© UNICEF

ИНФОРМАЦИЯ О СЕТИ NETCODE



В 2014 г. ВОЗ в сотрудничестве с ЮНИСЕФ создала Сеть по глобальному мониторингу и поддержке осуществления Международного свода правил сбыта заменителей грудного молока и последующих соответствующих резолюций Всемирной ассамблеи здравоохранения (NetCode). В число организаций гражданского общества, являющихся членами этой сети, входят Международная сеть действий по детскому питанию (ИБФАН), организация «Хелен Келлер Интернэшнл» (HKI), фонд «Спасем детей», Всемирный альянс в поддержку грудного вскармливания, а также сотрудничающий центр ВОЗ в Университетском колледже Metropol. В работе сети NetCode принимают участие следующие страны: Армения, Бангладеш, Бахрейн, Гана, Индия, Камбоджа, Кения, Лаосская Народно-Демократическая Республика, Мексика, Оман, Польша и Чили.

Перспективная цель сети NetCode заключается в содействии построению мира, в котором все секторы общества будут защищены от ненадлежащих и неэтичных форм стимулирования сбыта заменителей грудного молока и других продуктов питания, входящих в сферу действия Свода правил. Цели, которые ставит перед собой Сеть, заключаются в укреплении потенциала государств-членов ВОЗ и гражданского общества в отношении мониторинга выполнения Свода правил, а также в содействии разработке, мониторингу и обеспечению выполнения государствами-членами национального законодательства, направленного на применение Свода правил, посредством объединения участников, готовых брать на себя обязательства, для оказания поддержки этим процессам.

ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

Комплект методических пособий по мониторингу и оценке был разработан Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) в сотрудничестве с ЮНИСЕФ и Сетью по глобальному мониторингу и поддержке осуществления Международного свода правил сбыта заменителей грудного молока и последующих соответствующих резолюций Всемирной ассамблеи здравоохранения (NetCode).

Первоначальный вариант этого документа был подготовлен Alessandro Iellamo в тесном сотрудничестве с членами комитета по разработке протокола, включая David Clark, ЮНИСЕФ; Yeong Joo Kean, Международная сеть действий по детскому питанию (ИБФАН); Elizabeth Zehner и Alissa Pries, организация «Хелен Келлер Интернэшнл» (HKI), а также Ye Shen, Университет Джона Хопкинса. Содержательные замечания в отношении протокола были получены от Lida Lotshka, ИБФАН; Rukhsana Haider, Всемирный альянс в поддержку грудного вскармливания (WABA); Aileen Robertson, Университетский колледж Metropol, а также Chessa Lutter, США. В ходе экспериментального применения протокола было получено большое количество замечаний и предложений от Sonia Hernández Cordero и Ana Lilia Lozada-Tequeanes, Научно-исследовательский центр в области питания и здоровья, Национальный институт общественного здравоохранения, Мексика; Anna Christina Pinheiro Fernandes и Fernanda Mediano Stoltze, Министерство здравоохранения, Чили; Mackenzie Green, HKI, Камбоджа; James Rarick и Sano Phal, страновой офис ВОЗ в Камбодже; Gladys Mugambi и Betty Samburu, Министерство здравоохранения Кении; Isabella SagoeMoses, Служба здравоохранения Ганы; Gabriel Y.K Ganyaglo, Учебный госпиталь Korle Bu, Гана. Karen McColl, Франция, оказала значительную помощь в написании комплекта методических пособий и структурировании его окончательной версии.

Координировали процесс разработки комплекта методических пособий по мониторингу и оценке Laurence Grummer-Strawn, Департамент ВОЗ по питанию для здоровья и развития, и Marcus Stahlhofer, Департамент по здоровью матерей, новорожденных, детей и подростков, под руководством Francesco Branca, директора Департамента ВОЗ по питанию для здоровья и развития.

Финансирование деятельности сети NetCode обеспечивает Фонд Билла и Мелинды Гейтс.

Кроме того, мы выражаем благодарность всем индивидуальным участникам и организациям, внесшим вклад в подготовку настоящего комплекта методических пособий.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ВАЗ	Всемирная ассамблея здравоохранения
ВОЗ	Всемирная организация здравоохранения
ИБФАН	Международная сеть действий по детскому питанию
ИСББУГВ	Инициатива по созданию в больницах благоприятных условий для грудного вскармливания
МЦДСП	Международный центр документации Свода правил
НПО	неправительственная организация
ОЗМРП	охрана здоровья матери и ребенка и вопросы питания
ПДГРВ	питание детей грудного и раннего возраста
УКППЛС	Управление по контролю за пищевыми продуктами и лекарственными средствами


© Camille Tokerud

СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОМПЛЕКТЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ СЕТИ NETCODE ПО МОНИТОРИНГУ И ОЦЕНКЕ

Грудное вскармливание – важнейший фактор, влияющий на выживание детей, который ежегодно предотвращает более 800 тысяч случаев смерти детей младше пяти лет. Оно помогает детям успешно развиваться, так как препятствует острым и хроническим заболеваниям и способствует умственному развитию, повышению успеваемости и более высоким заработкам во взрослом возрасте. Кроме того, грудное вскармливание спасает жизни женщин, снижая риск развития рака груди или яичников, а также некоторых сердечно-сосудистых заболеваний. Польза грудного вскармливания носит поистине универсальный характер, причем это утверждение справедливо в отношении матерей и детей, живущих как в странах с высоким уровнем дохода, так и в странах со средним и низким уровнем дохода[1].

Для защиты, поощрения и поддержки грудного вскармливания необходимо принимать меры на самых разных уровнях. К числу таких мер относятся директивы в области законодательства и политики; создание благоприятной социальной обстановки и системы ценностей; меры по защите материнства и поддержке грудного вскармливания на рабочем месте; а также медицинские услуги, способствующие грудному вскармливанию и позволяющие женщинам осуществлять его. Помимо этого, необходимо защищать женщин и их семьи от ненадлежащего и неэтичного стимулирования сбыта заменителей грудного молока.

Международный свод правил сбыта заменителей грудного молока (Международный свод правил), принятый на Тридцать четвертой сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения (ВАЗ) в 1981 г., появился из-за наличия убедительных свидетельств в отношении случаев острой недостаточности питания и смерти детей грудного и раннего возраста в результате потребления зараженных или слишком разбавленных детских питательных смесей. В последующие годы был принят ряд соответствующих резолюций, содержащих необходимые разъяснения и рекомендации по эффективному осуществлению Международного свода правил[2]. Свод правил был одобрен Всемирной ассамблеей здравоохранения как набор рекомендаций, а не как документ, имеющий обязательную юридическую силу, а потому решение о его закреплении в национальном законодательстве[3], мониторинге и обеспечении его выполнения зависит от отдельных государств-членов ВОЗ. Тем не менее производители заменителей грудного молока, агенты по продаже, предприятия розничной торговли, системы здравоохранения и работники здравоохранения обязаны соблюдать Свод правил.

В то время как в подавляющем большинстве стран предусмотрены правовые меры, затрагивающие некоторые положения Свода правил, стран, в которых имеются эффективно функционирующие системы осуществления Свода правил и мониторинга его выполнения, очень мало. Лишь в небольшом числе стран на мониторинг и обеспечение выполнения Свода правил выделяются целевые бюджетные фонды или финансирование[4]. В результате продолжается неэтичное и ненадлежащее стимулирование сбыта заменителей грудного молока, что находит документальное отражение в глобальном докладе о мониторинге «Нарушение и избирательное применение правил» (Breaking the Rules, Stretching the rules), регулярно выпускаемом Международным центром документации Свода правил при Международной сети действий по детскому питанию (ИБФАН-МЦДСП)[5].

Периодическая оценка необходима для измерения уровня соблюдения Свода правил и национального законодательства, оценки тенденций в области сбыта заменителей грудного молока и определения приоритетных основных проблем, которые следует решать с помощью укрепления законодательства, соответствующих мер и финансирования. В связи с этим Сетью по глобальному мониторингу и поддержке осуществления Международного свода правил сбыта заменителей грудного молока и последующих соответствующих резолюций Всемирной ассамблеи здравоохранения (NetCode) было разработано настоящее методическое пособие по периодической оценке. Его цель состоит в том, чтобы стимулировать проведение периодической оценки выполнения Свода правил и национального законодательства путем предоставления протоколов, рекомендаций и различных инструментов.

---

1 ВОЗ рекомендует исключительно грудное вскармливание на протяжении первых шести месяцев жизни, введение прикорма в возрасте шести месяцев и продолжение грудного вскармливания до двух лет и более.

2 Международный свод правил и последующие резолюции в дальнейшем совместно именуются «Сводом правил».

3 Термин «национальное законодательство» используется в отношении всех национальных мер политики, призванных обеспечить осуществление Свода правил, и включает как первичное (законодательные акты), так и вторичное (нормы и правила) законодательство. Несмотря на то, что добровольные кодексы не считаются адекватными для осуществления Свода правил в полном объеме, настоящий комплект методических пособий все же может использоваться для проведения мониторинга и оценки добровольных мер.

4 WHO, UNICEF, IBFAN. Marketing of Breast-milk Substitutes: National Implementation of the International Code Status Report 2016. Geneva: World Health Organization; 2016.

5 Breaking the Rules, Stretching the Rules 2017. Penang: IBFAN-ICDC; 2017. (https://www.ibfan-icdc.org/ibfan-icdc-launches-its-11th-global-monitoring-report-breaking-the-rules-stretching-the-rules-2017/, по состоянию на 18 сентября 2017 г.).

ВСТАВКА 1. УЧИТЫВАЯ НЕПРЕРЫВНЫЙ РОСТ ПРОДАЖ ДЕТСКИХ МОЛОЧНЫХ СМЕСЕЙ, ЗНАЧЕНИЕ СВОДА АКТУАЛЬНО, КАК НИКОГДА

Сегодня Свод правил актуален как никогда, поскольку существует огромный коммерческий рынок заменителей грудного молока, который продолжает расти и демонстрирует устойчивость к рыночным потрясениям. В 2014 г. глобальные продажи детских молочных смесей оценивались примерно в 44,8 млрд. долл. США. Согласно прогнозам, к 2019 г. они достигнут 70,6 млрд. долл. США[6]. Агрессивное и ненадлежащее стимулирование сбыта заменителей грудного молока и других США пищевых США продуктов, конкурирующих с грудным вскармливанием, по-прежнему подрывает усилия по улучшению показателей грудного вскармливания. В связи с этим осуществление Свода правил, мониторинг и обеспечение его выполнения остаются важнейшими инструментами, которые обеспечивают матерям возможность самостоятельно принимать решения в отношении кормления детей грудного возраста, не поддаваясь давлению со стороны рынка.

ВСТАВКА 2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА, НОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРАВА В ОБЛАСТИ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И СВОД ПРАВИЛ

Многочисленные международные обязательства, декларации и рекомендации придают еще большую значимость защите грудного вскармливания путем осуществления Свода правил, мониторинга и обеспечения его выполнения. Здесь следует упомянуть Инноченти йскую декларацию (1990 г.), учрежденную ВОЗ/ЮНИСЕФ Инициативу по созданию в больницах благоприятных условий для грудного вскармливания (1991 г.), разработанную ВОЗ/ЮНИСЕФ Глобальную стратегию по кормлению детей грудного и раннего возраста (2002 г.), разработанный ВОЗ Комплексный план осуществления действий в области питания матерей и детей грудного и раннего возраста (2012 г.), а также Рамочную программу действий, принятую Второй международной конференцией по проблемам питания (2014 г.). Помимо прочего, защита грудного вскармливания содействует достижению многих Целей в области устойчивого развития, принятых Организацией Объединенных Наций в 2015 г.

Свод правил направлен на защиту прав человека, в том числе прав детей на жизнь, выживание и развитие, права на здоровье, прав на безопасное и достаточное питание, а также права женщин на получение исчерпывающей и точной информации, на основе которой они могут принимать решения, влияющие на здоровье их детей. Эти права сформулированы в международных договорах в области прав человека, например в Конвенции о правах ребенка, Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, а также в Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах. Осуществление Свода правил поможет государствам-членам, являющимся сторонами этих договоров, выполнять свои обязательства по соблюдению, защите и реализации в полном объеме прав, закрепленных в этих документах. В 2016 г. Управление Верховного комиссара ООН по правам человека охарактеризовало грудное вскармливание как проблему в области прав человека и призвало к незамедлительным действиям в отношении молочных смесей[7, 8].

---

[6] Rollins NC, Bhandari N, Hajeebhoy N, et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? Lancet. 2016;387:491-504. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01044-2

[7] Joint statement by the UN Special Rapporteurs on the Right to Food, Right to Health, the Working Group on Discrimination against Women in law and in practice, and the Committee on the Rights of the Child in support of increased efforts to promote, support and protect breast-feeding. Geneva: Office of the UN High Commissioner on Human Rights; 2016. (http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20871&LangID=E, по состоянию на 18 сентября 2017 г.).

[8] См. http://www.who.int/nutrition/netcode/en/ для получения дополнительной информации о том, как Свод правил соотносится с международным правом в области прав человека.

ПОНИМАНИЕ СУТИ СВОДА ПРАВИЛ

Свод правил запрещает любые формы стимулирования продаж (включая рекламу) продуктов, которые попадают в сферу действия Свода правил. Кроме того, он содействует формированию надлежащих практик кормления детей грудного и раннего возраста с обеспечением защиты грудного вскармливания (см. Вставку 3, содержащую резюме Свода правил из 10 пунктов).

ВСТАВКА 3. СВОД ПРАВИЛ: РЕЗЮМЕ ИЗ 10 ПУНКТОВ (АДАПТИРОВАНО НА ОСНОВЕ РЕЗЮМЕ, ПОДГОТОВЛЕННОГО ИБФАН-МЦДСП[9])

1. Цель	Содействовать обеспечению безопасного и достаточного питания детей грудного возраста на основе защиты и поддержки грудного вскармливания и надлежащего использования заменителей грудного молока в случаях, когда это необходимо, с опорой на адекватную информацию и надлежащие формы маркетинга и распространения.
2. Сфера действия	Применим в отношении заменителей грудного молока или любых других продуктов питания, которые реализуются на рынке или рекламируются как частичные или полные заменители грудного молока. Сюда относятся: • Детские питательные смеси • «Последующие» смеси (иногда их называют «молочными смесями второго уровня») • Молочные смеси третьего уровня • Любые другие виды молока для детей в возрасте от 0 до 36 месяцев • Любые другие продукты питания или напитки, ориентированные на детей младше 6 месяцев • Бутылочки и соски для кормления
3. Стимулирование продаж	Не допускается реклама или стимулирование продаж населению указанных выше продуктов. На этих продуктах не допускается размещение утверждения об их питательной ценности и пользе для здоровья.
4. Образцы	Не допускается бесплатная раздача образцов продуктов матерям, их семьям или работникам здравоохранения.
5. Учреждения здравоохранения	Не допускается стимулирование сбыта таких продуктов, то есть их выкладка, постеры и календари с их изображением, а также распространение рекламных материалов. Недопустимо использование медицинских сестер по уходу за детьми младшего возраста или аналогичных сотрудников, чьи услуги оплачиваются компаниями, в целях стимулирования сбыта.
6. Работники здравоохранения	Не допускается раздача подарков или образцов работникам здравоохранения. Финансовая поддержка и средства поощрения не должны создавать конфликт интересов.
7. Поставки	Не допускаются бесплатные поставки или поставки по низкой цене заменителей грудного молока в какое-либо подразделение системы здравоохранения.
8. Информация	Материалы информационно-просветительского характера должны разъяснять преимущества грудного вскармливания, риски для здоровья, связанные с кормлением из бутылочки, а также социальные и финансовые издержки, которые влечет за собой использование молочных смесей. Информация о продукте должна опираться на факты и носить научный характер. Государственные органы должны избегать конфликта интересов, а следовательно материалы, используемые в рамках государственных программ в отношении детей грудного и раннего возраста, не могут получать спонсорскую поддержку от компаний.

[9] Breaking the Rules, Stretching the Rules 2017. Penang: IBFAN-ICDC; 2017. (https://www.ibfan-icdc.org/ibfan-icdc-launches-its-11th-global-monitoring-report-breaking-the-rules-stretching-the-rules-2017/, по состоянию на 18 сентября 2017 г.).

9. Маркировка	Маркировка продуктов должна четко указывать на превосходство грудного вскармливания, необходимость получения консультации у медицинского работника, а также содержать предупреждение об опасностях продукта для здоровья. На этикетке таких продуктов не должны размещаться изображения младенцев, другие иллюстрации или тексты, идеализирующие использование детских питательных смесей. На этикетке должно присутствовать предупреждение о том, что сухая детская питательная смесь может содержать патогенные микроорганизмы, и ее следует готовить и использовать надлежащим образом. Маркировка продуктов для прикорма должна отличаться от маркировки заменителей грудного молока, чтобы исключить совместное (перекрестное) стимулирование их сбыта, не должна содействовать поощрению кормления из бутылочки и должна указывать на важность продолжения грудного вскармливания.
10. Качество	Не допускается стимулирование сбыта продуктов, непригодных для кормления детей грудного возраста, таких как сгущенное молоко с добавлением сахара, в качестве продуктов для кормления таких детей. Все продукты должны быть высокого качества (в соответствии со стандартами Кодекс Алиментариус) и изготавливаться с учетом климатических условий и условий хранения в той стране, где они используются.

Полный текст Свода правил и соответствующих резолюций доступен по ссылке: http://www.who.int/nutrition/netcode/resolutions/en/.

Сфера действия Свода правил определена в Статье 2, где разъясняется, что помимо заменителей грудного молока другие молочные продукты, продукты питания и напитки подпадают под действие Свода правил, если стимулирование их продаж или реализация на рынке осуществляются таким образом, что это может оказать негативное влияние на грудное вскармливание. В течение целого ряда лет это разъяснялось в различных резолюциях Всемирной ассамблеи здравоохранения, самый недавний пример тому – подготовленные ВОЗ Рекомендации по прекращению ненадлежащих форм сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста[10], которое было принято на Шестьдесят девятой сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения в 2016 г. (резолюция WHA69.9).

В перечень соответствующих продуктов, которые попадают в сферу действия Свода правил, входят следующие:

a. Детские питательные смеси.

Сюда входят молочные смеси или смеси, подобные молочным, которыми можно кормить детей грудного возраста с момента их рождения и которые готовятся с соблюдением соответствующих международных или национальных стандартов. Максимальный допустимый возраст для кормления ими, указываемый на этикетке таких продуктов, в разных странах различается, но обычно варьируется в диапазоне от 6 до 12 месяцев. Существуют различные виды детских питательных смесей. К ним относятся «специальные» смеси, например на основе сои, безлактозные смеси, смеси для детей с низкой массой тела при рождении и для недоношенных детей, а также лечебные молочные смеси.

b. «Последующие» смеси (иногда их называют «молочными смесями второго уровня»).

Сюда входят молочные смеси или смеси, подобные молочным, которые обычно реализуются на рынке как смеси для детей старше 6 месяцев и готовятся с соблюдением соответствующих международных или национальных стандартов. Максимальный допустимый возраст для кормления ими, указываемый на этикетке таких продуктов, различается в разных странах, но обычно варьируется в диапазоне от 12 до 24 месяцев. В подготовленных ВОЗ Рекомендациях по прекращению ненадлежащих форм сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста четко указано, что «последующие» смеси подпадают под действие Свода правил, а стимулирование их сбыта недопустимо. Поскольку рекомендуется продолжать грудное вскармливание до двух или более лет, этот продукт всегда предназначается для замены грудного молока.

[10] Рекомендации по прекращению ненадлежащих форм продвижения сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2016 г. (См.: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-).

c. Молочные смеси третьего уровня. (иногда их называют «смеси для растущего организма», «молочко для малышей»)

(иногда их называют «смеси для растущего организма», «молочко для малышей») Эти продукты ориентированы на детей грудного и раннего возраста – от 12 месяцев (иногда на детей младше 12 месяцев) до 3 лет. Нередко название продукта походит на название других молочных смесей, производимых компанией, с добавлением цифры «3» на этикетке. В тех случаях, когда молочные смеси третьего уровня реализуются на рынке как смеси, подходящие для кормления детей раннего возраста вплоть до достижения ими 36 месяцев, они подпадают под определение «заменители грудного молока», которое дается в Своде правил и в Руководстве ВОЗ, поскольку ВОЗ рекомендует продолжать грудное вскармливание в течение двух или более лет.

d. Любые другие виды молока для детей от 0 до 36 месяцев.

В Рекомендациях, принятых сессией ВАЗ (резолюция WHA69.9), разъясняется, что любые другие виды молока (или продукты, которые могут использоваться для замены молока, например обогащенное соевое молоко), как жидкие, так и сухие, которые могут быть доступны в стране и реализуются на рынке именно как пригодные для кормления детей грудного и раннего возраста (от 0 до 36 месяцев), следует считать заменителями грудного молока, которые подпадают под действие Свода правил[11].

e. Любые другие продукты питания или напитки, ориентированные на детей младше 6 месяцев.

Поскольку резолюция WHA54.2 (2001 г.) рекомендует исключительно грудное вскармливание в течение 6 месяцев с последующим надлежащим безопасным прикармливанием при продолжении грудного вскармливания до двухлетнего возраста и позже, любой продукт питания, который рекламируется как подходящий для детей младше 6 месяцев, неизбежно заменяет собой грудное молоко. Сюда входят продукты для прикорма, которые реализуются на рынке как подходящие для детей в возрасте от 4 месяцев. Все подобные продукты подпадают под действие Свода правил.

f. Бутылочки и соски для кормления также подпадают под действие Свода правил.

Сюда входят бутылочки для кормления, которые подсоединяются к молокоотсосу, а также другие виды емкостей для кормления грудных детей, состоящие из контейнера и соски.

g. Продукты и напитки для прикорма детей грудного и раннего возраста – от 6 до 36 месяцев.

Продукты для прикорма, которые реализуются на рынке как предназначенные для детей старше 6 месяцев, как правило, не подпадают под действие Свода правил. В то же время, в резолюции WHA69.9 содержится призыв к государствам-членам следовать рекомендациям ВОЗ, изложенным в Рекомендациях по прекращению ненадлежащих форм сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста, которое касается продуктов питания, реализуемых на рынке как продукты, подходящие для детей грудного и раннего возраста – от 6 до 36 месяцев. Следовательно, важно осуществлять мониторинг сбыта в том числе и этих продуктов. В Рекомендациях предусматривается, что стимулирование сбыта продуктов для прикорма должно быть организовано таким образом, чтобы исключить совместное (перекрестное) стимулирование сбыта этих продуктов и заменителей грудного молока, причем не допускается рекомендовать или поощрять кормление из бутылочки, необходимо указывать на важность продолжения грудного вскармливания до 2 лет и старше, а также не следует подталкивать к отказу от грудного вскармливания.

[11] Рекомендации по прекращению ненадлежащих форм продвижения сбыта продуктов питания для детей грудного и раннего возраста. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2016 г. (См. http://www.who.int/nutrition/topics/guidance-inappropriate-food-promotion-iyc/en/), как принято в резолюции ВАЗ 69.9.

КОМПЛЕКТ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ ДЛЯ ПОСТОЯННОГО МОНИТОРИНГА И ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СОБЛЮДЕНИЯ СВОДА ПРАВИЛ

Комплект методических пособий для постоянного мониторинга и периодической оценки уровня соблюдения Свода правил состоит из двух протоколов[12].

Протокол для периодической оценки

Протокол, представленный в настоящем документе, описывает проведение периодической оценки (каждые 3-5 лет) в целях количественной оценки уровня соблюдения национального законодательства и Свода правил, а также для выявления пробелов и проблем, которые необходимо преодолеть с помощью политических и законодательных мер, программ и инвестиций. Конкретные задачи периодической оценки сводятся к следующему:

- дать количественную оценку уровня соблюдения положений Свода правил и национального законодательства;
- оценить тенденции и перемены в соблюдении Свода правил в динамике по времени;
- определить приоритетные области осуществления Свода правил и деятельности по обеспечению его выполнения;
- выявить пробелы и недостатки в национальном законодательстве.

Протокол для системы постоянного мониторинга

Протокол для проведения государственными органами постоянного мониторинга оформлен в виде отдельного документа, который доступен по адресу: (http://www.who.int/nutrition/netcode/en/). Система постоянного мониторинга, оптимально встроенная в существующие системы регулирования и обеспечения выполнения, обеспечивает непрерывный мониторинг соблюдения Свода правил на систематической и устойчивой основе, позволяя, таким образом, предпринимать незамедлительные действия по обеспечению выполнения. Конкретные задачи системы постоянного мониторинга сводятся к следующему:

- выявлять нарушения национального законодательства и/или Свода правил;
- документировать такие нарушения и сообщать о них;
- расследовать и подтверждать, действительно ли те действия, о которых сообщалось, являются нарушениями;
- ввести в действие механизм обеспечения выполнения, который положит конец таким нарушениям и воспрепятствует любым нарушениям в будущем;
- привлекать производителей, агентов по продаже, предприятия розничной торговли, учреждения здравоохранения и работников здравоохранения к ответу за допущенные ими нарушения национального законодательства и/или Свода правил.

Выводы и результаты осуществления каждого протокола могут быть использованы для информационно-пропагандистской деятельности в целях укрепления существующей законодательной системы и системы регулирования. Их также можно использовать для того, чтобы найти и сделать общественно доступной информацию о производителях, агентах по продаже, предприятиях розничной торговли и учреждениях здравоохранения, которые не соблюдают Свод правил и национальное законодательство.

[12] Для мониторинга соблюдения Свода правил применялось несколько протоколов. В 1999 г. сетью ИБФАН был разработан стандартный набор инструментов мониторинга (SIM), который широко использовался во всем мире. В 2003 г. SIM был видоизменен, превратившись в ныне используемый набор инструментов мониторинга Свода правил (СМК), последняя редакция которого была официально представлена в августе 2015 г. В 1996 г. ВОЗ опубликовала документ Common Review and Evaluation Framework [Общая рамочная структура обзора и оценки] (CREF). Межучрежденческая группа по мониторингу грудного вскармливания (IGBM) также разработала протокол для систематического мониторинга соблюдения Свода правил. Настоящий комплект методических пособий призван заменить как протокол CREF, так и протокол IGBM.

К каждому протоколу прилагается набор руководящих принципов и инструментов для содействия его осуществлению, который доступен по ссылке: http://www.who.int/nutrition/netcode/en/. Предполагается, что данный комплект методических пособий будет изменяться с течением времени и пополняться новыми документами. Поэтому мы рекомендуем регулярно посещать соответствующий веб-сайт для ознакомления с самыми последними обновлениями и дополнениями.

КАК ВЫБРАТЬ НУЖНЫЙ ПРОТОКОЛ

Два протокола, содержащиеся в данном комплекте методических пособий, дополняют друг друга, однако они составлены таким образом, что могут использоваться по отдельности. Хотя их можно использовать одновременно, вероятнее всего страны предпочтут на первоначальном этапе осуществлять только один из них. Разные страны примут разные решения о том, какой протокол следует внедрить в первую очередь, в зависимости от их конкретной ситуации, ресурсов и потребностей в информации.

Преимущество внедрения протокола для постоянного мониторинга состоит в том, что он может способствовать немедленному получению результатов, если будут выявлены нарушения, по ним будет проведена проверка, а также будут приняты меры по обеспечению выполнения правовых норм. При этом с самого начала требуется активное участие государственных органов, поскольку по общему правилу осуществление протокола должно быть встроено в существующие системы, имеющие отношение к контролю и нормативному регулированию, среди прочего, вопросов, связанных с таможней, продуктами питания и рекламой. Если в процесс сбора данных вовлечены государственные должностные лица, у них появляется больше возможностей для принятия необходимых мер в случае обнаружения и подтверждения нарушений. Во многих странах инспекторы по пищевым продуктам и инспекторы общественного здравоохранения могут принимать незамедлительные меры, например по изъятию продукта или рекламных материалов, если они заметят какие-либо нарушения. Создание системы постоянного мониторинга потребует затрат времени и ресурсов на начальном этапе, чтобы ввести систему в действие и обеспечить ее эффективную работу. Однако преимущество этой системы состоит в том, что она приобретает устойчивость, как только становится частью одной из основных функций правительства. Другое преимущество состоит в том, что постоянный мониторинг может содействовать более четкому соблюдению Свода правил и национального законодательства производителями, агентами по продаже и сектором здравоохранения после того, как им станет известно о существовании этой системы. Для стран, которые еще только принимают соответствующее национальное законодательство, надлежащей практикой следует считать планирование и создание системы постоянного мониторинга в рамках начального этапа осуществления законодательства.

Преимущество осуществления протокола для периодической оценки состоит в том, что он обеспечивает получение количественной оценки нарушений, тем самым позволяя составить общую картину ситуации в отношении соблюдения Свода правил. Такие общие сведения относительно соблюдения (или несоблюдения) Свода правил могут использоваться для того, чтобы отстаивать в национальных органах власти необходимость укреплять законодательство для осуществления Свода правил и улучшать обеспечение его соблюдения и/или увеличивать бюджетные ассигнования на укрепление системы постоянного мониторинга. Помимо этого, благодаря использованию соответствующих методов периодической оценки можно будет отслеживать тенденции, касающиеся соблюдения Свода правил в динамике по времени. Результаты периодических оценок могут использоваться в качестве исходных показателей при принятии новых законов. Обычно для проведения периодических оценок требуется участие какого-либо академического учреждения или неправительственной организации (НПО), у которых есть опыт проведения оценки на местах. Использование протокола для периодической оценки, по всей вероятности, будет особенно полезным в тех случаях, когда та или иная страна еще не имеет соответствующего национального законодательства, поскольку отчет по результатам оценки можно будет использовать для проведения информационно-пропагандистской работы в целях принятия закона, направленного на соблюдение Свода правил.

Мы рекомендуем странам располагать системой постоянного мониторинга в сочетании с проведением периодических оценок, поскольку эти два компонента преследуют разные цели. Даже если система постоянного мониторинга функционирует успешно, периодически проводимые оценки помогут составить более широкую картину соблюдения Свода правил и национального законодательства, а также обеспечат получение информации о том, в какой мере система постоянного мониторинга работает так, как это было запланировано.

ЦЕЛЕВЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Настоящий комплект методических пособий адресован в первую очередь государственным ведомствам и учреждениям, осуществляющим деятельность в области питания матерей и детей грудного и раннего возраста и/или в сфере регулирования реализации на рынке и стимулирования сбыта заменителей грудного молока, других продуктов питания и напитков для детей грудного и раннего возраста.

В то же время предполагается, что международные и национальные организации, организации гражданского общества по защите общественных интересов, которые работают в области питания матерей и детей грудного и раннего возраста, при отсутствии какого-либо конфликта интересов будут использовать настоящее методическое пособие для своих мероприятий по мониторингу.

Далее в настоящем документе подробно описывается, каким образом ввести в действие протокол для периодической оценки.


©gosphotodesign

ОБЗОР ПРОТОКОЛА ДЛЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ

В настоящем протоколе для периодической оценки описаны процедуры, процессы и инструменты, которые могут быть полезны странам в оценке уровня соблюдения Свода правил и/или национального законодательства в различных условиях. Оценка ориентирована на различные заинтересованные стороны, играющие критически важные роли: матерей, предприятия розничной торговли, учреждения здравоохранения и СМИ.

Общая цель периодической оценки, как и цель системы постоянного мониторинга, заключается в том, чтобы прекратить любые мероприятия по стимулированию сбыта, связанные с маркетингом заменителей грудного молока, бутылочек и сосок для кормления. (Конкретные цели и более подробная информация о том, когда целесообразно использовать протокол для периодической оценки, изложены в разделе «Справочная информация»).

Результаты и выводы оценки могут использоваться как вспомогательные аргументы в поддержку и для обоснования национальной и субнациональной политики, законодательного развития и процессов, направленных на улучшение ситуации, а также для планирования обзоров политики и законодательства или внесения в них соответствующих поправок. Кроме того, они будут содействовать лоббированию и информационно-пропагандистским усилиям, направленным на координацию и оказание поддержки в этом вопросе со стороны других заинтересованных учреждений, а также наращиванию ресурсов и повышенному вниманию к содействию грудному вскармливанию, его защите и поддержке.

ЧАСТОТА ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ

Полномасштабная оценка должна проводиться каждые три-пять лет.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ

Рекомендуется проводить исследование в столице или в наиболее крупном городе страны, так как маловероятно, что стимулирование сбыта заменителей грудного молока будет распространено в других частях страны больше, нежели в крупных городах. Распространение исследования на другие части страны приведет к увеличению размеров выборки (если будет предпринята попытка сопоставить различные области) и повышению стоимости оценки, а также усложнит организацию исследования. Однако при наличии ресурсов некоторые страны могут принять решение включить в исследование дополнительные места для проведения оценки, с тем чтобы продемонстрировать, что проблемы в области маркетинга носят повсеместный характер.

ПРОДУКТЫ, ВХОДЯЩИЕ В СФЕРУ ОХВАТА ОЦЕНКИ

Продукты, входящие в область действия Свода правил, перечислены в разделе «Справочная информация». В целях расширения сферы охвата оценки этот перечень может быть дополнен другими продуктами, на которые распространяется действие национального законодательства. Термины «соответствующие продукты» и «детские молочные смеси и другие продукты для детского питания» применяются в настоящем протоколе к указанному перечню продуктов, входящих в сферу охвата оценки.

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ И/ИЛИ РЕСПОНДЕНТЫ, НА КОТОРЫХ ОРИЕНТИРОВАНА ОЦЕНКА

Оценка должна охватывать ряд ключевых групп и ситуаций.

Матери детей в возрасте до 24 месяцев

Основными респондентами в рамках данной оценки выступают матери, имеющие не менее одного ребенка в возрасте до 24 месяцев. Это позволит выявить, воздействию каких видов рекламы и мероприятий, направленных на маркетинг и стимулирование сбыта, подвергаются матери.

Учреждения здравоохранения

Одну из основных целевых групп в рамках исследования составляют работники здравоохранения, занятые в государственном и частном секторах. Их отбор в качестве респондентов осуществляется в центрах здравоохранения и родовспомогательных учреждениях (частных и государственных), в определенный день проводящих осмотр/принимающих не менее 10 матерей, а также в центрах здравоохранения, в определенный день обслуживающих не менее одного ребенка в возрасте до 24 месяцев.

Розничная торговля

В целях исследования следует сформировать выборку предприятий розничной торговли, которые занимаются реализацией продуктов, входящих в сферу действия Свода правил. Это позволит документировать виды и масштаб рекламы мероприятий по стимулированию сбыта, которые в настоящее время проводятся в точках продаж.

СМИ

Анализ рекламы на телевидении и в сети Интернет, транслируемой/ распространяемой национальным или региональным телевидением (государственным и частным), каналами Интернет-телевидения и непосредственно в Интернете в течение месяца, предшествующего проведению оценки. Этот обзор поможет выявить, какие виды продуктов становятся предметом стимулирования сбыта, и определить, с какой частотой и в каком количестве транслируется такая реклама, а также какие виды рекламных сообщений распространяются таким образом.

ПЛАНИРОВАНИЕ ОЦЕНКИ И ПОДГОТОВКА К НЕЙ

Для подготовки и проведения оценки критически важное значение имеют два этапа, а именно: планирование и составление сметы затрат.

В Таблице 1 представлены основные шаги, которые необходимо предпринять для подготовки, окончательной доработки и непосредственного проведения оценки. Страны могут добавить дополнительные шаги и, возможно, разбить каждый из предложенных шагов на несколько этапов. Цель заключается в том, чтобы предоставить странам руководство, определяющее, какие конкретные аспекты работы необходимо осуществить, и к какому сроку.

Таблица 1. **Разработка пошагового графика для подготовки оценки**

Шаги/Этапы	Неделя														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Общая подготовка															
Информационные совещания с лицами, ответственными за принятие решений															
Адаптация протокола к условиям страны															
Планирование оценки															
Составление сметы затрат на оценку															
Поиск ресурсов на проведение оценки															

Продолжить на следующей странице

Шаги/Этапы	Неделя														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Общая подготовка															
Поиск/наем сотрудников оценочной группы															
Перевод документов															
Обращение в Институциональный экспертный совет за разрешением															
Технологическое оснащение															
Сбор данных в учреждениях здравоохранения (центры здравоохранения и родовспомогательные учреждения)															
Предварительное тестирование анкет															
Формирование выборки учреждений здравоохранения															
Получение согласия со стороны учреждений															
Наращивание потенциала сотрудников оценочной группы															
Сбор данных															
Аналитический обзор выявленных способов стимулирования сбыта															
Обработка и анализ данных															
Наблюдения на предприятиях розничной торговли															
Предварительное тестирование															
Отбор крупных предприятий розничной торговли															
Наращивание потенциала сотрудников оценочной группы															
Проведение сбора данных															
Аналитический обзор выявленных способов стимулирования сбыта															
Обработка и анализ данных															

Шаги/Этапы	Неделя														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Анализ маркировки продуктов															
Предварительное тестирование формы для составления списка															
Отбор магазинов для осуществления закупок															
Закупка продукции															
Аналитический обзор маркировки															
Обработка и анализ данных															
Исследования СМИ															
Заключение договора с компанией, специализирующейся на мониторинге СМИ															
Сбор данных о телевизионной рекламе															
Сбор данных о рекламе в сети Интернет															
Обработка и анализ данных															
Представление результатов															
Составление отчета															
Окончательная доработка отчета															
Печать отчета															
Семинар для распространения отчета/ заседание, посвященное планированию распространения															
Распространение отчета															

ОЦЕНКА ЗАТРАТ

Необходимо оценить стоимость проведения оценки, для того чтобы (a) определить все потребности и требования, которые должны быть удовлетворены для ее успешной реализации, и (b) иметь возможность изыскивать ресурсы у правительства, доноров и других партнеров в области развития.

Чтобы оценить бюджет, необходимый для проведения оценки, странам потребуется определить все соответствующие расходы. Их неполный перечень включает в себя в том числе:

1. заработную плату консультанта (консультантов) или подрядчиков, координирующих сбор данных
2. заработную плату и суточные сотрудников оценочной группы и других участвующих в работе сотрудников
3. поездки сотрудников оценочной группы и других участвующих в работе сотрудников
4. оборудование и транспортные средства
5. стоимость получения этического обоснования и т. п.
6. стоимость переводов
7. стоимость поставок и материалов
8. закупку продуктов, входящих в сферу охвата протокола
9. стоимость печати и фотокопирования
10. стоимость презентаций и мероприятий по распространению информации
11. административные расходы
12. накладные расходы
13. средства на непредвиденные расходы/расходы, связанные с чрезвычайными обстоятельствами.

Разработанный Всемирной инициативой по расчету расходов на грудное вскармливание инструмент представляет собой комплексную платформу, которая облегчает составление сметы затрат на уровне страны.

ПРИМЕРЫ СТРАН: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОТОКОЛА СЕТИ NETCODE ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ В ДВУХ ШТАТАХ МЕКСИКИ

Мексика стала первой страной, которая применила протокол оценки, подготовленный сетью NetCode, чтобы оценить уровень соблюдения Свода правил и национального законодательства. Эта работа была проведена министром здравоохранения Мексики в сотрудничестве с Национальным институтом общественного здравоохранения и Панамериканской организацией здравоохранения/Всемирной организацией здравоохранения. С учетом большой площади страны и заинтересованности правительства в проведении оценки в более чем одном населенном пункте для выявления возможных различий в степени соблюдения Свода правил, оценка была проведена в ряде муниципальных образований в штатах Чиуауа и Пуэбла.

ВОПРОСЫ ЭТИКИ И ЭТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Перед тем как приступить к проведению оценки, важно получить все необходимые официальные разрешения. Это может включать в себя одобрение правительства и разрешение со стороны международных организаций, участвующих в исследовании. Для защиты участников исследования и обеспечения соответствия всего процесса исследований высоким этическим стандартам необходимо этическое обоснование.

При планировании оценки важно предусмотреть достаточно времени для получения этического одобрения со стороны соответствующего национального органа. В зависимости от страны это может занять несколько недель или даже месяцев. В то же время принципиально важно обеспечить гарантированное наличие ресурсов, необходимых для обращения за такими разрешениями и их получения, в зависимости от предусмотренных в стране сборов и других издержек.



© Perlita R. Dicochea, Ph.D



Amy Cotter/USAID

А – БЛОК, ПОСВЯЩЕННЫЙ МАТЕРЯМ И УЧРЕЖДЕНИЯМ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Первая часть этой оценки заключается в измерении уровня стимулирования продаж заменителей грудного молока и других соответствующих продуктов в соответствии с тем, как его воспринимают матери; измерении степени взаимодействия между компаниями-производителями заменителей грудного молока и работниками здравоохранения, а также в оценке рекламных материалов, представленных в учреждениях здравоохранения. Оценка с участием матерей и учреждений здравоохранения сгруппирована в этом блоке из-за частичного совпадения структуры исследования: отбор матерей для участия в исследовании должен происходить в некоторых учреждениях здравоохранения.

ЦЕЛИ

Оценка с участием матерей и учреждений здравоохранения преследует три основные цели:

1. оценить, насколько часто матери, имеющие детей в возрасте до 24 месяцев, подвергаются воздействию стимулирования сбыта соответствующих продуктов через основные каналы, такие как учреждения здравоохранения, предприятия розничной торговли, СМИ и непосредственный контакт с компаниями;
2. оценить, насколько часто имеет место взаимодействие между работниками здравоохранения и представителями компаний, торгующих соответствующими продуктами; и
3. оценить количество и содержание рекламных материалов, обнаруженных как в государственных, так и в частных учреждениях здравоохранения.

ПОКАЗАТЕЛИ

Предлагаемые показатели, отражающие цели оценки, а также данные, которые могут быть получены в ходе настоящего исследования, приведены в Таблице 2.

Первый набор показателей оценивает долю различных способов стимулирования сбыта соответствующих продуктов в соответствии с информацией, предоставленной матерями. Второй набор показателей оценивает долю различных контактов, устанавливаемых компаниями, которые осуществляют торговлю любыми соответствующими продуктами, с учреждениями здравоохранения, согласно опыту учреждений здравоохранения. Третий набор показателей отражает распространенность в учреждениях здравоохранения различных рекламных материалов, ассоциирующихся с компаниями, которые торгуют любыми соответствующими продуктами.

Таблица 2. **Предлагаемые показатели для проведения оценки с участием матерей и учреждений здравоохранения**

	Предлагаемые показатели
Матери – подверженность воздействию рекламы в учреждениях здравоохранения и за их пределами	Доля (%) матерей, которые сообщили о том, что они... • получили рекомендацию кормить ребенка любыми другими молочными смесями/продуктами, помимо грудного молока; • получили совет давать ребенку любые другие продукты питания или напитки; • слышали и/или видели в выбранном для исследования учреждении здравоохранения рекламу, касающуюся любых детских молочных смесей или других продуктов для детского питания или компаний, которые торгуют этими продуктами; • слышали и/или видели за пределами учреждения здравоохранения рекламу или сообщения, касающиеся любых детских молочных смесей или других продуктов для детского питания или компаний, которые торгуют этими продуктами; • являются членами любых онлайновых социальных групп для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, таких как детские клубы или группы для родителей, организованных или спонсируемых той или иной компанией, которая торгует любыми детскими молочными смесями или другими продуктами для детского питания; • участвовали в любых онлайновых акциях или мероприятиях для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, таких как фотоконкурсы и рекламные продажи через платформы электронной торговли, организованных или спонсируемых той или иной компанией, которая торгует любыми детскими молочными смесями или другими продуктами для детского питания; • являются членами любых очных социальных групп для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, таких как детские клубы или группы для родителей, организованных или спонсируемых той или иной компанией, которая торгует любыми детскими молочными смесями или другими продуктами для детского питания; • участвовали в любых акциях или мероприятиях для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, таких как детские ярмарки/фестивали или общинные уроки, организованных или спонсируемых той или иной компанией, которая торгует любыми детскими молочными смесями или другими продуктами для детского питания; • получили хотя бы один образец любых детских молочных смесей/ продуктов; • получили хотя бы один купон на любые детские молочные смеси/ продукты или бутылочки для кормления; • получали от кого-то, кроме членов семьи или друзей, любые подарки, которые могут стимулировать использование соответствующих продуктов или кормление из бутылочки.

	Предлагаемые показатели
Сотрудники учреждений здравоохранения	Доля (%) сотрудников учреждений здравоохранения, которые сообщили о том, что компании, торгующие любыми соответствующими продуктами, связывались с ними... • хотя бы один раз; • чтобы предоставить рекламные материалы для распространения среди матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми; • чтобы предоставить другие информационно-просветительские материалы для распространения среди матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми; • чтобы предоставить образцы продукции для распространения среди матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми; • чтобы предоставить подарки для распространения среди матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми; • чтобы предоставить купоны для распространения среди матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми; • чтобы предоставить рекламные материалы для использования в учреждениях здравоохранения/работниками здравоохранения; • чтобы попросить произвести выкладку или провести другие рекламные мероприятия в учреждении; • чтобы установить непосредственный контакт с матерями и другими лицами, осуществляющими уход за детьми; • чтобы установить непосредственный контакт с сотрудниками учреждения; • чтобы предложить бесплатные поставки заменителей грудного молока; • чтобы сделать предложение о добровольном пожертвовании оборудования; • чтобы предложить провести спонсируемые мероприятия или семинары для учреждения здравоохранения/его сотрудников; • чтобы предложить сотрудникам учреждения приглашения и/или помощь, с тем чтобы они могли посетить мероприятия/семинары за пределами учреждения здравоохранения. Результаты следует представлять в разбивке по типам учреждений здравоохранения (центры здравоохранения/ родовспомогательные учреждения) и принадлежности учреждений здравоохранения (государственные/ частные).

	Предлагаемые показатели
Учреждения здравоохранения – рекламные и информационные материалы	Доля (%) учреждений здравоохранения, представленные в которых рекламные материалы, посвященные кормлению детей грудного и раннего возраста, как выяснилось, ... • связаны с компаниями, торгующими любыми продуктами питания или напитками для детей в возрасте от 0 до 23 месяцев; или • содержат упоминания любых патентованных названий продуктов для детей в возрасте до 36 месяцев. Доля (%) информационных или просветительских материалов, представленных в учреждениях здравоохранения, которые не соответствуют... • каждому отдельному критерию, предусмотренному в Статье 4 Свода правил. Результаты следует представлять в разбивке по типам учреждений здравоохранения (центры здравоохранения/родовспомогательные учреждения) и принадлежности учреждений здравоохранения (государственные/частные).

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРКИ

Протокол предусматривает проведение оценки в двух различных выборках учреждений здравоохранения:

- **33 центра здравоохранения, предоставляющие услуги профилактического характера для детей грудного и раннего возраста** – эта оценка, проводимая в центрах здравоохранения, клиниках или других аналогичных учреждениях, должна включать в себя опрос матерей, опрос работников здравоохранения и регистрацию наличия в учреждении рекламных материалов.
- **10 родовспомогательных учреждений** – эта оценка должна включать в себя опрос работников здравоохранения и регистрацию наличия в учреждении рекламных материалов, однако не включает опрос матерей.

Следовательно, важно иметь в виду, что при формировании выборки потребуются два разных основных перечня: в первом из них будут фигурировать центры здравоохранения, а во втором – родовспомогательные учреждения.

Формирование выборки центров здравоохранения, предоставляющих услуги профилактического характера для детей грудного и раннего возраста

При формировании выборки центров здравоохранения и выборки матерей рекомендуется применять двухэтапный подход. В первую очередь проводится отбор 33 центров здравоохранения (или аналогичных учреждений), оказывающих услуги профилактического характера по охране здоровья детей грудного и раннего возраста, с вероятностью, пропорциональной размеру. С этой целью в качестве основы используется перечень, включающий в себя все центры, которые оказывают услуги профилактического характера для детей грудного и раннего возраста в самом крупном городе страны. В перечень не включаются центры, которые специализируются исключительно на лечении заболевших детей (например, госпитализация детей, пункты первой помощи или клиники, специализирующиеся на лечении болезней). Далее путем стратификации в каждом отобранном для исследования центре здравоохранения выбирают пять матерей с детьми в возрасте до 6 месяцев и пять матерей с детьми в возрасте от 6 до 23 месяцев, в результате чего общий размер выборки составит 330 матерей.

Чтобы сформировать выборку центров здравоохранения, оказывающих услуги профилактического характера для детей в крупнейшем городе страны, рекомендуется использовать основу в виде перечня с коэффициентом использования. В этом случае формирование выборки с вероятностью, пропорциональной размеру, происходит на основе такого перечня имеющихся в городе центров здравоохранения (государственных и частных). Из перечня выбирают 33 центра здравоохранения с вероятностью, пропорциональной размерам учреждения (показатель размеров учреждения выбирается, исходя из характеристик учреждений, доступных в соответствующей стране; в идеале речь должна идти о коэффициенте использования услуг по охране здоровья детей). Необходимо учитывать, что некоторые центры, представленные в перечне, который служит основой выборки, могут быть выбраны из него более одного раза. В этом случае они будут засчитаны в выборке из 33 центров здравоохранения несколько раз.

Основной перечень центров здравоохранения, оказывающих услуги профилактического характера для детей в данном городе, должен быть как можно более полным, точным и обновленным и содержать основную информацию, необходимую для осуществления настоящего протокола, в том числе названия учреждений, их расположение, тип (больница, клиника, пункт оказания помощи и т. п.), принадлежность (государственная или частная) и коэффициент использования услуг по охране здоровья детей. В странах, где имеется такой оптимальный перечень центров здравоохранения в данном городе, можно сразу перейти к формированию выборки с вероятностью, пропорциональной размеру, с учетом имеющейся информации о размерах учреждений. Однако на практике в большинстве стран отсутствует полный перечень государственных и частных центров здравоохранения, и/или необходимая информация о центрах здравоохранения бывает недоступна в полном объеме до того, как будет сформирована выборка.

Чтобы составить и/или уточнить основной перечень центров здравоохранения, необходимо решить ряд вопросов, а именно:

- определить, какие центры здравоохранения должны быть включены в основной перечень;
- выявить имеющиеся источники данных, а именно, какие перечни центров здравоохранения уже имеются в наличии;
- оценить качество имеющихся списков (соответствие целевым группам населения, полнота, надлежащая информация о каждом центре, обновленная информация);
- заполнить пробелы – сбор недостающей информации о центрах здравоохранения;
- добавить в список отсутствующие в нем центры.

В некоторых странах может быть затруднительно получить перечни частных центров здравоохранения, или же в таких перечнях может отсутствовать информация о размерах центров. В таких случаях сформировать выборку с вероятностью, пропорциональной размерам, будет невозможно. В подобной ситуации целесообразнее будет предпочесть удобную выборку частных центров здравоохранения, чем полностью отказаться от их включения в исследование. Важно включить частные центры в пропорциональном соответствии процентной доле детей грудного и раннего возраста, которые получают помощь в таких центрах.

В Приложении 1 приводится более подробная информация по вышеупомянутым вопросам, а также инструкции о том, как решать такие вопросы, чтобы составить основной перечень, который послужит для формирования выборки центров здравоохранения.

После того как будет завершена подготовка основного перечня всех центров здравоохранения с их уникальными идентификационными номерами, этот перечень с показателями, выбранными для определения размеров учреждений, может использоваться для формирования выборки центров здравоохранения с вероятностью, пропорциональной размеру. Соответствующие шаги описаны в Приложении 2.

Следует принять во внимание и некоторые другие важные моменты:

- Если один и тот же центр будет выбран дважды (или n раз), для участия в исследовании в нем должно быть отобрано 20 (или 10*n), а не 10 матерей.
- Если в одном из вошедших в выборку центров невозможно проводить опросы (например, он слишком мал для того, чтобы в нем можно было найти необходимое количество матерей, или же он закрыт), такой центр следует заменить, удалив все центры здравоохранения, уже представленные в выборке, из перечня центров и выбрав из оставшихся центров новый центр, основываясь на принципе вероятности, пропорциональной размеру.

Формирование выборки матерей с детьми в возрасте до 24 месяцев в центрах здравоохранения

В общей сложности должна быть сформирована выборка из 330 матерей с детьми в возрасте до 24 месяцев в 33 отобранных центрах здравоохранения, оказывающих услуги профилактического характера по охране здоровья детей. Выборка из 330 матерей (10 матерей на каждый центр) необходима для того, чтобы выявить степень подверженности матерей воздействию рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта, равную 10%, с доверительным интервалом 95%, статистической погрешностью 5% и эффектом построения выборки 2.0.

Процедура формирования стратифицированной выборки применяется для выбора одинакового количества матерей с детьми двух перечисленных ниже возрастных категорий:

1. 165 матерей с детьми в возрасте до 6 месяцев: по пять матерей в каждом из 33 центров здравоохранения;
2. 165 матерей с детьми в возрасте от 6 до 23 месяцев: по пять матерей в каждом из 33 центров здравоохранения.

На этапе анализа данных выборка может считаться репрезентативной для города, при том допущении, что коэффициент рождаемости за последние два года оставался неизменным.

Формирование выборки родовспомогательных учреждений

В родовспомогательных учреждениях рекомендуется вести сбор информации о работниках здравоохранения, стимулировании сбыта соответствующих продуктов и информационно-просветительских материалах, представленных в таких учреждениях. Для данного блока исследования в соответствии с протоколом необходимо выбрать 10 крупнейших учреждений, в которых осуществляется прием родов, на основе перечня всех родовспомогательных учреждений (как государственных, так и частных), которые оказывают услуги по родовспоможению в крупнейшем городе страны.

Основной перечень учреждений здравоохранения, оказывающих услуги родовспоможения в данном городе, должен быть как можно более полным, точным и обновленным, и содержать основную информацию, в том числе названия родовспомогательных учреждений, их расположение, тип (больница, клиника, пункт оказания помощи и т. п.), принадлежность (государственная или частная) и число принимаемых родов.

Формирование выборки работников здравоохранения в центрах здравоохранения и родовспомогательных учреждениях

В общей сложности должна быть сформирована выборка из 129 работников здравоохранения в 43 отобранных учреждениях здравоохранения (33 центра здравоохранения и 10 родовспомогательных учреждений). В каждом учреждении необходимо провести опрос трех работников здравоохранения: клинического директора больницы или отделения (или, если речь идет о крупной клинике, руководителя педиатрического или родильного отделения), одного лечащего врача и одной медсестры или акушерки.

СБОР ДАННЫХ

Для сбора данных рекомендуется направлять в каждое учреждение здравоохранения группу из двух переписчиков. Кроме того, рекомендуется, чтобы на каждую группу переписчиков приходился один руководитель, отвечающий за взаимодействие с сотрудниками учреждения здравоохранения, организацию отбора матерей для участия в исследовании, сбор и обзор анкет по мере их заполнения, а также за отслеживание возрастных категорий (только в центрах здравоохранения) и количества опросов, проведенных в каждом учреждении.

Заблаговременно заручившись разрешением, в каждом учреждении необходимо провести два или три сеанса сбора данных.

1) Опрос пяти матерей с детьми в возрасте до 6 месяцев и пяти матерей с детьми в возрасте от 6 до 23 месяцев только в центрах здравоохранения (см. Форму 1).

2) Опрос трех представителей учреждения здравоохранения (см. Форму 2). Чтобы обеспечить предоставление независимых ответов каждым из опрашиваемых, такие опросы должны проводиться индивидуально.

3) Наблюдение рекламных материалов и информационно-просветительских материалов в учреждении здравоохранения (Форма 3). В этой форме должна быть отражена информация о любом оборудовании или материалах с логотипом либо названием производителей или торговых марок соответствующих продуктов. Следует либо сфотографировать каждый такой предмет, либо взять с собой один его образец.

Сбор данных в каждом из выбранных учреждений должен проводиться в течение одного дня. В центрах здравоохранения, в зависимости от потока пациентов и графика работы сотрудников, беседы с тремя сотрудниками могут проводиться до или после бесед с матерями, или же поочередно с ними. Хотя заполнение формы, посвященной наблюдаемым материалам, можно начать в любой момент во время посещения центра здравоохранения, эту форму следует окончательно заполнить уже после того, как будут завершены все беседы, с тем чтобы зарегистрировать все материалы, упомянутые матерями или сотрудниками центра.

Конкретные шаги и инструкции по сбору данных при проведении всех трех типов оценки в учреждениях здравоохранения приводятся в руководстве по проведению опросов, которое представлено в Приложении 3.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР МАТЕРИАЛОВ

Рекламные и информационные или просветительские материалы, присутствующие в учреждениях здравоохранения, должны быть проанализированы в центральном офисе (аналитический обзор). Один и тот же аналитик должен рассмотреть фотографии и образцы материалов, полученные в ходе сбора данных, и провести тщательный анализ каждого предмета в соответствии с Формой 4. В этой форме содержится перечень, в котором приводятся критерии, применимые ко всем материалам, и дополнительные критерии, применимые к материалам, в которых упоминаются определенные виды продуктов. Кроме того, необходимо дополнить этот перечень критериями, предусмотренными в соответствующем национальном законодательстве. Затем следует ввести результаты аналитического обзора в систему, с тем чтобы сформировать набор данных.

ВВОД ДАННЫХ И КОНТРОЛЬ ИХ КАЧЕСТВА

Регистрация данных может осуществляться с помощью бумажных форм для сбора данных, тогда как ввод данных в систему можно провести позднее в условиях офиса. Как альтернативный вариант, возможен сбор данных с помощью мобильных устройств, таких как планшеты или смартфоны. В Приложении 4 приводится шаблон анкеты для опроса матерей в формате XLSForm (Форма 1). Его можно скачать отдельно с веб-страницы, где размещен весь набор необходимых инструментов (http://www.who.int/nutrition/netcode/en/). При необходимости этот же стандартный вариант формы XLSForm (http://xlsform.org/) можно использовать для перевода в электронный формат и других бумажных форм.

Формат XLSForm поддерживается целым рядом популярных платформ для сбора данных (например, KoBo

ToolBox, ODK, ONA). KoBo Toolbox (www.kobotoolbox.org) одна из платформ, которые используются для конвертирования документов в формате XLSForm, предназначенных для сбора данных с помощью мобильных устройств, таких как смартфоны или планшеты. Осуществлять сбор данных с помощью мобильных устройств, используя платформу KoBo, можно двумя способами. Во-первых, мобильные устройства операционной системы Android могут использовать приложение KoBoCollect Android, после того как будет введен URL-адрес той или иной формы для сбора данных, созданной с помощью KoBo Toolbox. Во-вторых, сбор данных можно вести с помощью любых устройств (например, смартфонов и планшетов), размещая эти данные на веб-странице через любой браузер с использованием ссылки на форму, созданную с помощью KoBo Toolbox. Оба метода сбора данных могут использоваться без подключения к сети Интернет (в режиме оффлайн), а данные можно загрузить позднее, когда будет доступно подключение к сети Интернет.

С тем чтобы сократить количество ошибок при вводе данных, необходимо обеспечить контроль качества данных, проверку согласованности и документирование исправлений. Затем в рамках подготовки данных к анализу необходимо произвести их перенос, объединение, чистку и другую подготовку. При необходимости можно обратиться к дополнительным ссылкам, чтобы получить более подробную информацию о процедурах контроля качества и других инструментах, используемых для ввода данных (например, EpiInfo[13], CSPro[14])[15].

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ

Необходимо сформировать и очистить для анализа все три набора данных:

- ответы матерей, полученные в ходе опроса;
- ответы работников здравоохранения, полученные в ходе опроса;
- аналитический обзор рекламных материалов, выявленных в учреждениях здравоохранения (фотографии и образцы).

Большинство ответов, полученных в ходе опроса матерей и работников здравоохранения, должны быть готовы для анализа после ввода данных и контроля их качества.

Все три набора данных должны быть экспортированы в пакет выбранного статистического программного обеспечения (например, Epi Info, STATA, SAS, SPSS) для анализа данных. В ходе анализа данных необходимо уделить особое внимание приведенным ниже вопросам:

- Применение взвешивания к выборке матерей при необходимости[16].
- Возможные способы разбивки показателей для более подробного анализа (например, по видам продуктов, по категориям работников здравоохранения, категориям учреждений здравоохранения, торговым маркам). Предложения в отношении разбивки по показателям приведены в Приложении 5.

При анализе соблюдения в информационно-просветительских материалах критериев, предусмотренных Сводом правил, важно учитывать, что формулировка некоторых критериев определяет то, что должно присутствовать в таких материалах, а формулировка других критериев то, чего в них быть не должно. Ответы на вопросы из Формы 4, соответствующие Своду правил, приведены в Таблице 3.

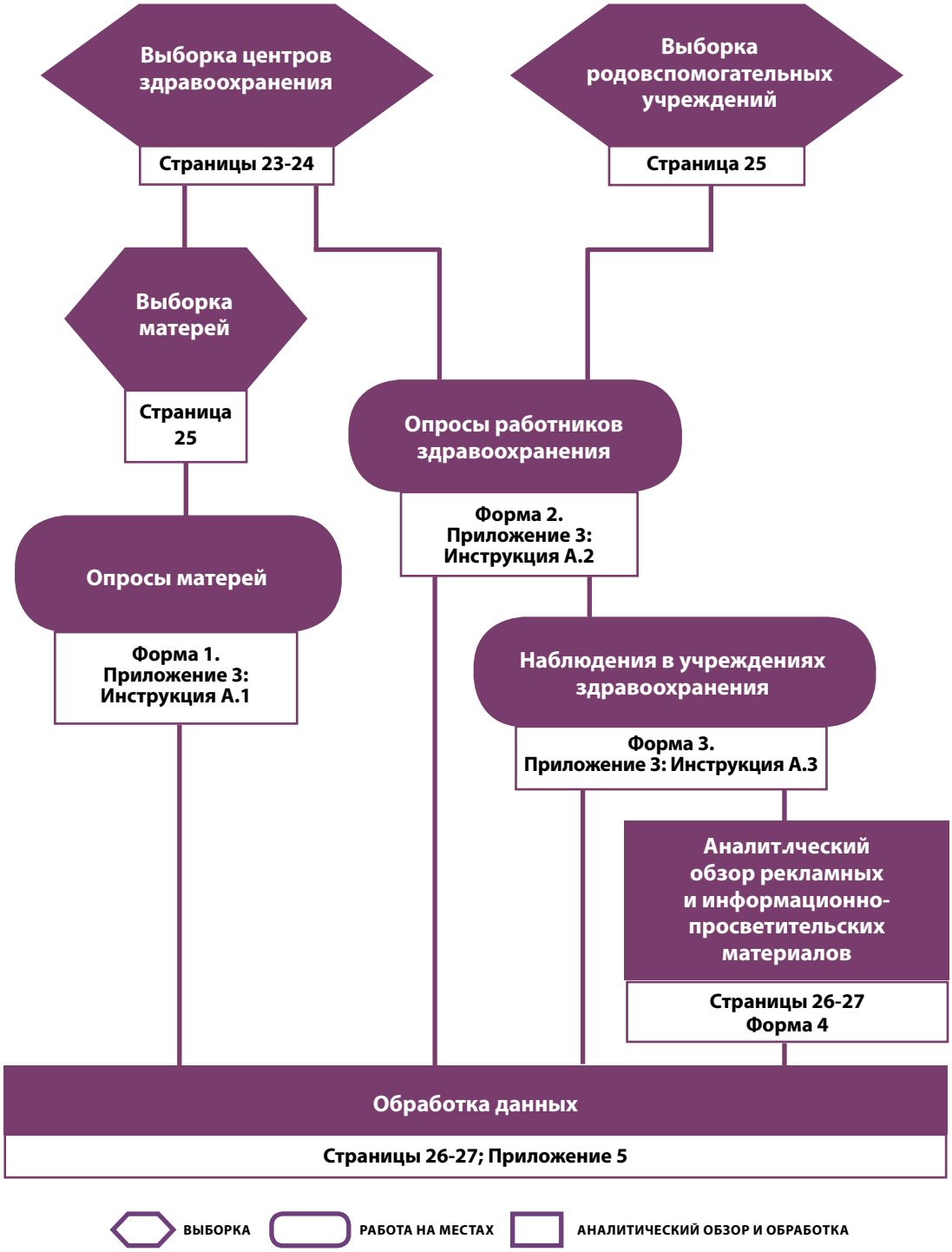
[13] См. https://www.cdc.gov/epiinfo/index.html
[14] https://www.census.gov/population/international/software/cspro/index.html
[15] См., например, http://mics.unicef.org/tools?round=mics5#data-processing
[16] См. Главу 14 руководства Epi Info https://www.cdc.gov/epiinfo/support/userguide.html

Таблица 3. **Соответствующие Своду правил ответы, касающиеся информационно-просветительских материалов, собранных в учреждениях здравоохранения**

Вопрос из Формы 4		Ответ, соответствующий Своду правил
10.1	Содержит четкую информацию о пользе и превосходстве грудного вскармливания	Да
10.2	Содержит четкую информацию о питании матерей	Да
10.3	Содержит четкую информацию о подготовке к грудному вскармливанию и поддержании грудного вскармливания	Да
10.4	Содержит четкую информацию об отрицательном воздействии введения частичного искусственного вскармливания на грудное вскармливание	Да
10.5	Содержит четкую информацию о том, насколько трудно восстановить грудное вскармливание, после того как было принято решение об отказе от него	Да
10.6	Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что заменители грудного молока эквивалентны грудному молоку или превосходят его по своим качествам	Нет
10.7	Содержит текст или изображения, которые могут ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него	Нет
10.8	Рекомендует любые продукты питания или напитки для детей младше 6 месяцев	Нет
10.9	Содержит предложение связаться (напрямую или через посредников) с компанией	Нет
10.10	Содержит рекламные приемы, направленные на стимулирование продаж данной продукции	Нет
11.1	Содержит четкую информацию о социальных и финансовых последствиях использования детских молочных смесей	Да
11.2	Содержит четкую информацию об опасности для здоровья, которую представляют ненадлежащие продукты питания или способы кормления	Да
11.3	Содержит четкую информацию об опасности для здоровья, которую представляет не вызванное необходимостью или ненадлежащее использование детских молочных смесей	Да
11.4	Содержит текст или изображения, которые могут идеализировать использование заменителей грудного молока	Нет
12.1	Содержит утверждение о том, что важно продолжать грудное вскармливание в течение не менее двух лет	Да
12.2	Содержит утверждение о том, что важно не вводить прикорм до того, как ребенку исполнится 6 месяцев	Да
12.3	Дает основание предполагать, что прикорм можно давать из бутылочки	Нет
12.4	Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что прикорм является эквивалентным грудному молоку или превосходит его по своим качествам	Нет
13.1	Содержит ненаучную, не подтвержденную фактами информацию	Нет

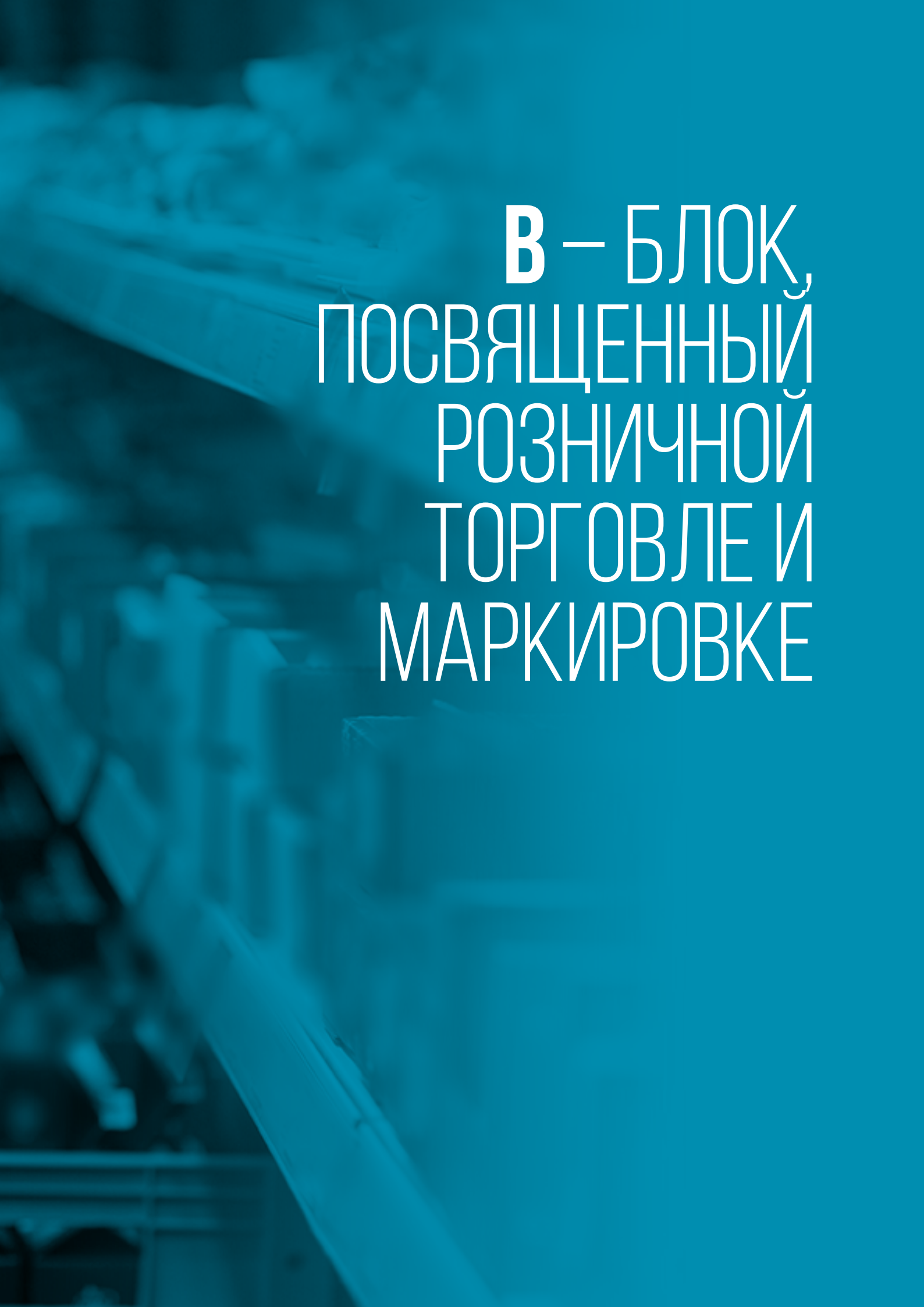
РЕЗЮМЕ/СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ

В этом разделе были описаны различные шаги по подготовке и проведению оценки с участием матерей и учреждений здравоохранения. Приведенная ниже схема иллюстрирует рассмотренные темы и соотносит каждый шаг с номером соответствующего раздела, а также со ссылками на соответствующие формы и другие приложения.





Lev Dolgachov



B – БЛОК, ПОСВЯЩЕННЫЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И МАРКИРОВКЕ

Второй компонент исследования заключается в оценке распространенности промоакций для стимулирования сбыта на предприятиях розничной торговли, а также в оценке маркировки продукции.

ЦЕЛИ

Блок, посвященный розничной торговле, преследует две цели:

- оценить распространенность промоакций для стимулирования сбыта соответствующих продуктов, представленных в розничной торговле;
- оценить соответствие маркировки продукции требованиям Свода правил и национального законодательства.

ПОКАЗАТЕЛИ

Предлагаемые показатели для блока, посвященного розничной торговле, приведены в Таблице 4.

Таблица 4. Предлагаемые показатели в отношении стимулирования сбыта в розничной торговле и в отношении маркировки

Стимулирование сбыта (промоакции)	Маркировка
Доля (%) промоакций, связанных с соответствующими продуктами, на предприятиях розничной торговли. Доля (%) выявленных на предприятиях розничной торговли рекламных материалов, которые не соответствуют любым из критериев, применимых к соответствующим материалам.	Доля (%) маркировки (этикеток) на продукции, не соответствующей любым из критериев, применимых к соответствующим материалам.

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРКИ

Чтобы сформировать выборку, которая будет включать в себя в общей сложности 48 предприятий розничной торговли, реализующих соответствующие продукты, рекомендуется использовать три отдельных основы выборки: 1) 33 небольших магазина; 2) 10 крупных магазинов; и 3) 5 онлайновых магазинов.

Небольшие магазины: Необходимо выбрать один небольшой магазин или аптеку поблизости от каждого из 33 центров здравоохранения, включенных в выборку учреждений здравоохранения для проведения оценки (См. Раздел A). К небольшим магазинам относятся магазины шаговой доступности/круглосуточные магазины и местные магазины/киоски. Не следует включать в выборку аптеки, работающие при учреждениях здравоохранения. Если среди ближайших к учреждениям здравоохранения розничных магазинов в основном преобладает только один вид розничной торговли (например, большую часть составляют аптеки, отсутствуют небольшие магазины, обслуживающие население квартала), можно применить другой метод формирования выборки с учетом местных условий. Более конкретные инструкции для переписчиков по выбору ближайшего небольшого магазина или аптеки приведены в Приложении 3.

Крупные магазины: Необходимо целенаправленно отобрать десять крупных магазинов, реализующих большой объем и разнообразный ассортимент соответствующих продуктов, основываясь на местных знаниях о том, что в этих магазинах должно присутствовать большинство соответствующих продуктов, представленных на национальном рынке. Категория крупных магазинов охватывает продовольственные магазины национальных торговых сетей, супермаркеты и магазины для детей.

Онлайновые предприятия розничной торговли: Отбор онлайновых предприятий розничной торговли должен происходить с учетом знания ситуации на местах и онлайнового поиска, как описано в Разделе C.

СБОР ДАННЫХ

В точках продаж необходимо осуществить две разные процедуры сбора данных:

1) Перепись соответствующих продуктов, торговля которыми ведется через розничные магазины (Форма 5).

2) Регистрация любых видов промоакций для стимулирования сбыта в отношении соответствующих продуктов на данном предприятии розничной торговли (Форма 6). Эта форма используется только в отношении крупных и небольших магазинов, тогда как сбор данных о промоакциях для стимулирования сбыта через онлайновые предприятия розничной торговли описаны в Разделе С.

Перепись продуктов, представленных в продаже

Начав с одного крупного магазина, необходимо приобрести в нем по одному экземпляру каждого соответствующего продукта и доставить покупки в центральный офис для регистрации. Далее следует составить перечень выявленных продуктов. Затем полученный перечень необходимо взять с собой во второй крупный магазин. Все продукты, выявленные во втором крупном магазине и отсутствовавшие в перечне, следует приобрести и доставить в офис. Далее их необходимо будет добавить в перечень продуктов. Эту процедуру следует повторить, посетив до пяти магазинов, до тех пор пока список не перестанет пополняться новыми продуктами. В этот процесс необходимо включить онлайновые предприятия розничной торговли, так как в них могут быть представлены продукты, которые не продаются в физических магазинах, однако необходимо проверить, действительно ли эти продукты можно приобрести в стране.

Если один и тот же продукт продается в упаковках разного размера, рекомендуется выбрать среднюю упаковку или упаковку, которая пользуется наибольшим спросом у покупателей. Что касается маленьких упаковок (например, упаковок, рассчитанных на одноразовое использование), они с меньшей вероятностью будут содержать всю информацию, которая представлена на более крупных упаковках, тогда как очень большие упаковки могут оказаться чрезмерно дорогими. Поскольку продукты могли быть внесены в перечень на многих предприятиях розничной торговли, важно проверить, нет ли в списке дублирующихся записей.

Покупки можно осуществлять в тех же магазинах, которые были включены в упомянутую выше выборку, или же в других магазинах. Оба варианта одинаково приемлемы.

Регистрация промоакций стимулирования сбыта на предприятиях розничной торговли (за исключением онлайновых предприятий розничной торговли)

В физических розничных магазинах, включенных в выборку, переписчики должны сначала провести беседу с директором магазина, чтобы объяснить ему/ей цель исследования и попросить предоставить им разрешение на фотосъемку. Необходимо задокументировать с помощью фотоаппарата все способы стимулирования сбыта, обнаруженные в магазине, или же взять с собой образец соответствующих материалов. Фотографии должны быть хорошего качества, так как на этапе анализа данных из них нужно будет извлечь подробную информацию. Что касается материалов, которые можно взять с собой из магазина (например, буклеты, листовки, купоны), на них необходимо закрепить идентифицирующую этикетку, а вторую такую этикетку наклеить на форму для сбора данных.

В дополнение к фотографиям каждой промоакции необходимо записать, о каком способе стимулирования сбыта идет речь. Бумажные формы для сбора данных, предназначенные для подробной информации о промоакциях для стимулирования сбыта на предприятиях розничной торговли, приводятся в Форме 6. Если в одном розничном магазине будет обнаружено более 10 промоакций, указанную форму можно будет продублировать, с тем чтобы зарегистрировать все обнаруженные способы стимулирования сбыта. Кроме того, страны могут преобразовать эту форму в мобильный формат, если отдают предпочтение сбору данных с помощью мобильных устройств, как описано в Разделе А.

Конкретные шаги и инструкции для переписчиков в отношении сбора данных подробно изложены в Приложении 3.

Важно, чтобы в форму для сбора данных были занесены идентификационные номера фотографий или вклеены соответствующие этикетки, с тем чтобы избежать путаницы при анализе, который будет проводиться в условиях офиса.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР МАРКИРОВКИ И МАТЕРИАЛОВ

В рамках анализа данных, собранных на предприятиях розничной торговли, необходимо провести два аналитических обзора:

1) аналитический обзор маркировки продуктов (этикетки), реализуемых в розничной сети (фотографии и продукты);

2) аналитический обзор промоматериалов, представленных на предприятиях розничной торговли (фотографии и образцы).

Необходимо тщательно изучить маркировку, представленную на фотографиях или непосредственно на продуктах, с учетом перечня критериев в отношении информации и изображений, которые должны присутствовать или, наоборот, не должны присутствовать на маркировке продуктов. В Форме 7 приводится перечень критериев, подготовленный в соответствии со Статьей 9 Свода правил. Существуют критерии, применимые ко всем продуктам, и дополнительные критерии, применимые к некоторым видам продуктов. Кроме того, необходимо дополнить указанный перечень критериями, связанными с соответствующим национальным законодательством.

Подобно аналитическому обзору рекламных или информационно-просветительских материалов, обнаруженных в учреждениях здравоохранения (в Разделе С.5), аналитический обзор рекламных материалов, представленных на предприятиях розничной торговли, проводится на основе того же перечня критериев (Форма 4), за исключением дополнительных критериев, применимых к материалам, которые адресованы исключительно работникам здравоохранения. Исходя из этого сходства, можно проводить аналитический обзор всей совокупности рекламных материалов, вне зависимости от того, где они были обнаружены.

ПРИМЕР СТРАН: ОЦЕНКА МАРКИРОВКИ НА ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ ГРУДНОГО И РАННЕГО ВОЗРАСТА В НЕПАЛЕ

В Непале периодическая оценка маркировки продуктов питания для грудных детей и детей раннего возраста (включая заменители грудного молока) проводилась в рамках проекта «Хелен Келлер Интернэшнл» по оценке кормления детей и соответствующим исследованиям (ARCH). По результатам обзора представленных на рынке продуктов был выработан основной перечень продуктов, в отношении которых следовало вести сбор данных. По каждому продукту был закуплен один образец (один вкус и один вариант размера упаковки). В общей сложности было организовано посещение 31 магазина в долине Катманду, в том числе пяти продовольственных магазинов, входящих в состав национальных розничных сетей, пяти независимых розничных продовольственных магазинов и 22 магазинов меньшего размера. Было закуплено четырнадцать образцов коммерческих молочных смесей для детей грудного или раннего возраста и 22 продукта для прикорма коммерческого производства[17,18]. Были сфотографированы этикетки на продукции, и исследователи провели оценку текста, представленного на этикетках, сопоставив его с соответствующим перечнем, подготовленным для исследования.

[17] Pereira C, Ford R, Feeley AB, Sweet L, Badham J, Zehner J. Cross-sectional survey shows that follow-up formula and growing-up milks are labelled similarly to infant formula in four low and middle income countries. Maternal & Child Nutrition. (2016): 12(S2); 91-105.

[18] Sweet L, Pereira C, Ford R, Feeley AB, Badham J, Mengkheang K, Adhikary I, Gueye NYS, Coly AN, Makafu C, Zehner E. Assessment of corporate compliance with guidance and regulations on labels of commercially produced complementary foods sold in Cambodia, Nepal, Senegal and Tanzania. Maternal & Child Nutrition. 2016: 12(S2);106-125.

ВВОД ДАННЫХ И КОНТРОЛЬ ИХ КАЧЕСТВА

Регистрация данных может осуществляться с помощью бумажных форм для сбора данных, тогда как ввод данных в систему можно осуществить позднее в условиях офиса. В альтернативном порядке можно провести сбор данных с помощью мобильных устройств: планшетов или смартфонов.

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ

Предлагаемый вариант разбивки показателей по видам промоакций, видам продуктов, торговым маркам и видам предприятий розничной торговли описан в Приложении 6.

При анализе соблюдения критериев, предусмотренных Сводом правил, на маркировке продуктов важно учитывать, что формулировка некоторых критериев определяет, что **должно** присутствовать на маркировке, а формулировка других критериев – то, чего на ней быть **не должно**. Ответы на вопросы из Формы 7, соответствующие Своду правил, приведены в Таблице 5.

Таблица 5. **Соответствующие Своду правил ответы на вопросы, содержащиеся в Форме 7, для аналитического обзора маркировки**

Вопросы из Формы 7	Ответ, соответствующий Своду правил
7.1 Информация о продукте напечатана непосредственно на упаковке или на хорошо закрепленной этикетке	Да
7.2 Маркировка продукта представлена на языке, соответствующем стране, на рынке которой продается этот продукт	Да
7.3 Содержит любые утверждения о питательной ценности и/или пользе для здоровья	Нет
7.4 Содержит утверждение об одобрении работником здравоохранения или профессиональным органом здравоохранения	Нет
7.5 Содержит указание на рекомендуемый или надлежащий возраст введения данного продукта	Да
7.6 Содержит предложение связаться (напрямую или через посредников) с компанией	Нет
7.7 Содержит рекламные приемы, направленные на стимулирование продаж производимых компанией продуктов, которые входят в сферу охвата Свода правил	Нет
7.8 Содержит список ингредиентов	Да
7.9 Содержит информацию о пищевом составе продукта	Да
7.10 Содержит инструкции по хранению	Да
7.11 Содержит номер партии	Да
7.12 Содержит дату, до наступления которой необходимо употребить продукт (дата истечения срока годности)	Да
8.1 Содержит слова «важное примечание» или их эквиваленты	Да
8.2 Содержит утверждение о превосходстве грудного вскармливания	Да
8.3 Содержит текст или изображения, которые могут идеализировать использование заменителей грудного молока	Нет
8.4 Содержит текст или изображения, которые могут ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него	Нет
8.5 Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что заменители грудного молока эквивалентны грудному молоку или превосходят его по своим качествам	Нет
8.6 Содержит утверждение о том, что продукт должен использоваться только по рекомендации работника здравоохранения	Да

Вопросы из Формы 7	Ответ, соответствующий Своду правил
8.7 Содержит утверждение о необходимости получить от работника здравоохранения рекомендации по правильному использованию продукта	Да
8.8 Содержит предупреждение об опасности для здоровья при неправильном приготовлении и использовании	Да
8.9 ЕСЛИ ПРОДУКТ ПРЕДСТАВЛЕН В ПОРОШКОВОЙ ФОРМЕ, содержит предупреждение о том, что детские молочные смеси в порошковой форме могут содержать патогенные микроорганизмы	Да
8.10 **ЕСЛИ ПРОДУКТ ПРЕДСТАВЛЕН В ПОРОШКОВОЙ ФОРМЕ**, содержит инструкции по надлежащему приготовлению: a. На маркировке приведены четкие графические инструкции, иллюстрирующие способ приготовления b. Инструкции демонстрируют соблюдение правил гигиены, например чистые руки и поверхности для приготовления c. Инструкции указывают на необходимость кипятить воду и стерилизовать посуду d. Инструкции указывают на необходимость каждый раз заново готовить для каждого кормления молочную смесь, представленную в порошковой форме e. Инструкции указывают на необходимость использовать воду температурой не менее 70°C, для того чтобы минимизировать загрязнение микроорганизмами в ходе приготовления f. Инструкции указывают на необходимость охлаждать смесь перед кормлением, если для ее разбавления использовалась горячая вода g. Инструкции указывают на то, что неиспользованные остатки продукта необходимо немедленно выбросить	Да
Применительно к продуктам для прикорма: 9.1 Содержит утверждение о том, что важно продолжать грудное вскармливание в течение как минимум двух лет	Да
9.2 Содержит утверждение о том, что продукт не следует давать грудным детям младше 6 месяцев	Да
9.3 Содержит текст или изображения, внушающие мысль о том, что продукт можно давать грудным детям младше 6 месяцев	Нет
9.4 Внушает мысль о том, что для кормления ребенка этим продуктом следует пользоваться бутылочкой	Нет
9.5 Содержит текст или изображения, которые могут ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него	Нет
9.6 Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что прикорм является эквивалентным грудному молоку или превосходит его по своим качествам	Нет
9.7 Цветные схемы, рисунки, наименования торговых марок, слоганы или эмблемы в виде персонажей напоминают аналогичные изображения на заменителях грудного молока, изготавливаемых тем же производителем	Нет
10.1 Содержит изображения или тексты, идеализирующие использование бутылочек и сосок для кормления	Нет

Аналогичным образом, при анализе соблюдения критериев, предусмотренных Сводом правил, в информационно-просветительских материалах важно учитывать, что формулировка некоторых критериев определяет, что должно присутствовать в таких материалах, а формулировка других критериев – то, чего в них не должно быть. Ответы на вопросы из Формы 4, соответствующие Своду правил, приведены в Таблице 6.

Таблица 6. **Соответствующие Своду правил ответы на вопросы, содержащиеся в Форме 4, для аналитического обзора маркировки информационно-просветительских материалов, обнаруженных на предприятиях розничной торговли**

Вопросы из Формы 4		Ответ, соответствующий Своду правил
10.1	Содержит четкую информацию о пользе и превосходстве грудного вскармливания	Да
10.2	Содержит четкую информацию о питании матерей	Да
10.3	Содержит четкую информацию о подготовке к грудному вскармливанию и поддержании грудного вскармливания	Да
10.4	Содержит четкую информацию об отрицательном воздействии введения частичного искусственного вскармливания на грудное вскармливание	Да
10.5	Содержит четкую информацию о том, насколько трудно восстановить грудное вскармливание, после того как было принято решение об отказе от него	Да
10.6	Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что заменители грудного молока эквивалентны грудному молоку или превосходят его по своим качествам	Нет
10.7	Содержит текст или изображения, которые могут ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него	Нет
10.8	Рекомендует любые продукты питания или напитки для детей младше 6 месяцев	Нет
10.9	Содержит предложение связаться (напрямую или через посредников) с компанией	Нет
10.10	Содержит рекламные приемы, направленные на стимулирование продаж данной продукции	Нет
Дополнительные критерии, применяемые к материалам, в которых упоминаются детские молочные смеси		
11.1	Содержит четкую информацию о социальных и финансовых последствиях использования детских молочных смесей	Да
11.2	Содержит четкую информацию об опасности для здоровья, которую представляют ненадлежащие продукты питания или способы кормления	Да
11.3	Содержит четкую информацию об опасности для здоровья, которую представляет не вызванное необходимостью или ненадлежащее использование детских молочных смесей	Да
11.4	Содержит текст или изображения, которые могут идеализировать использование заменителей грудного молока	Нет
Дополнительные критерии, применимые к материалам, в которых упоминаются продукты для прикорма		
12.1	Содержит заявление о том, что важно продолжать грудное вскармливание в течение как минимум двух лет	Да
12.2	Содержит заявление о том, что важно не вводить прикорм до того, как ребенку исполнится 6 месяцев	Да
12.3	Внушает мысль о том, что прикорм можно давать из бутылочки	Нет
12.4	Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что прикорм является эквивалентным грудному молоку или превосходит его по своим качествам	Нет
Дополнительные критерии, применимые к материалам, адресованным исключительно работникам здравоохранения		
13.1	Содержит ненаучную, не подтвержденную фактами информацию	Нет

ПРИМЕР СТРАН: ОЦЕНКА ПРОМОАКЦИЙ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В СЕНЕГАЛЕ

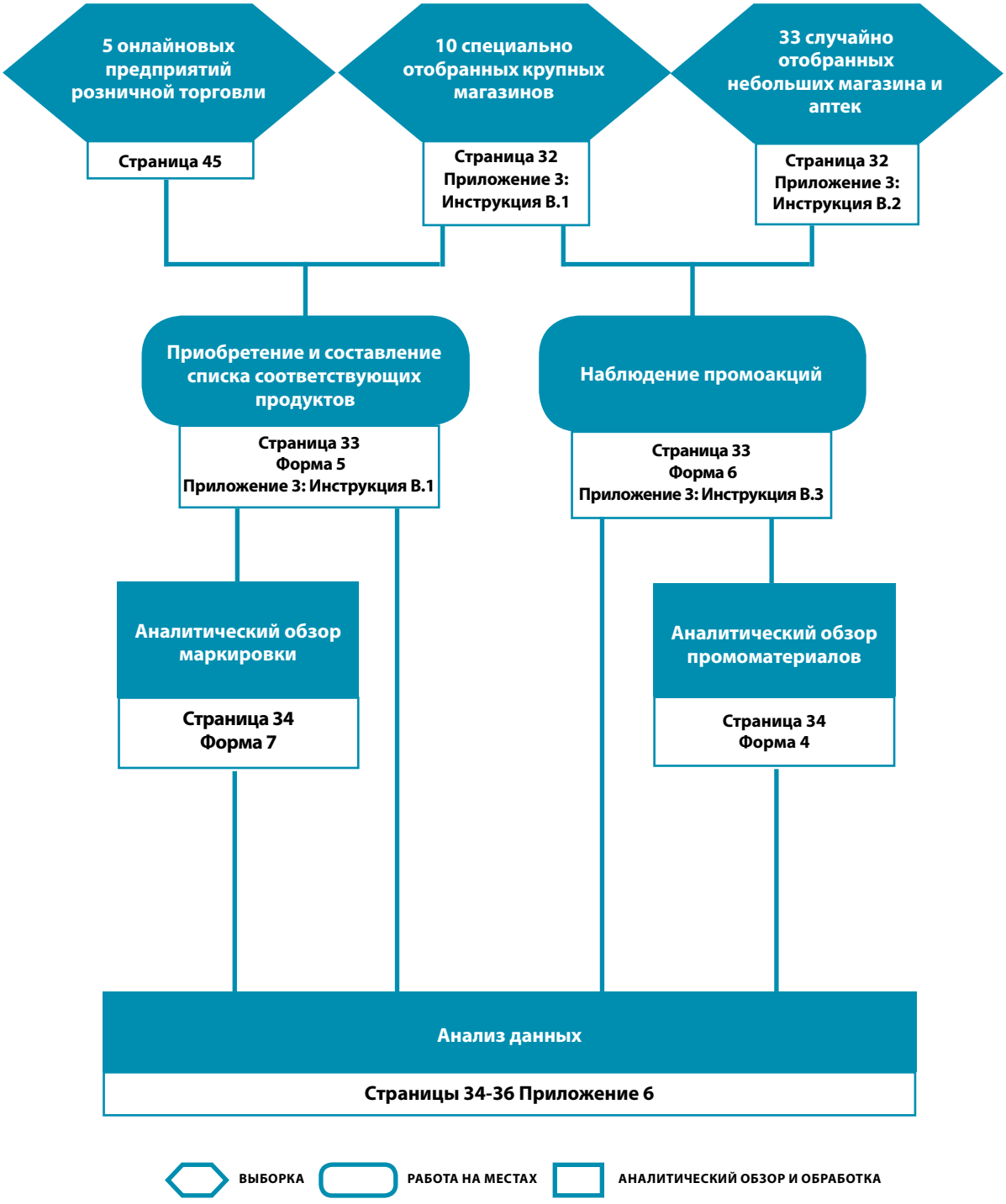
В Сенегале оценка применяемых в розничных магазинах промоакций для стимулирования сбыта продуктов питания для грудных детей и детей раннего возраста (включая заменители грудного молока) проводилась в рамках проекта по оценке кормления детей и соответствующим исследованиям (ARCH). В общей сложности в Дакаре, столице страны, были организованы посещения 31 магазина, включая девять целенаправленно включенных в выборку средних и крупных магазинов (в том числе три аптеки) и 22 выбранных по случайному принципу небольших магазина[18]. Сотрудники проекта, которые прошли трехдневную подготовку для проведения этого исследования, посетили магазины, собрали данные о характеристиках магазинов и информацию о стимулировании сбыта в точках продаж, в том числе о способах стимулирования сбыта и охваченных продуктах, а также сфотографировали рекламные материалы, когда это было возможно.



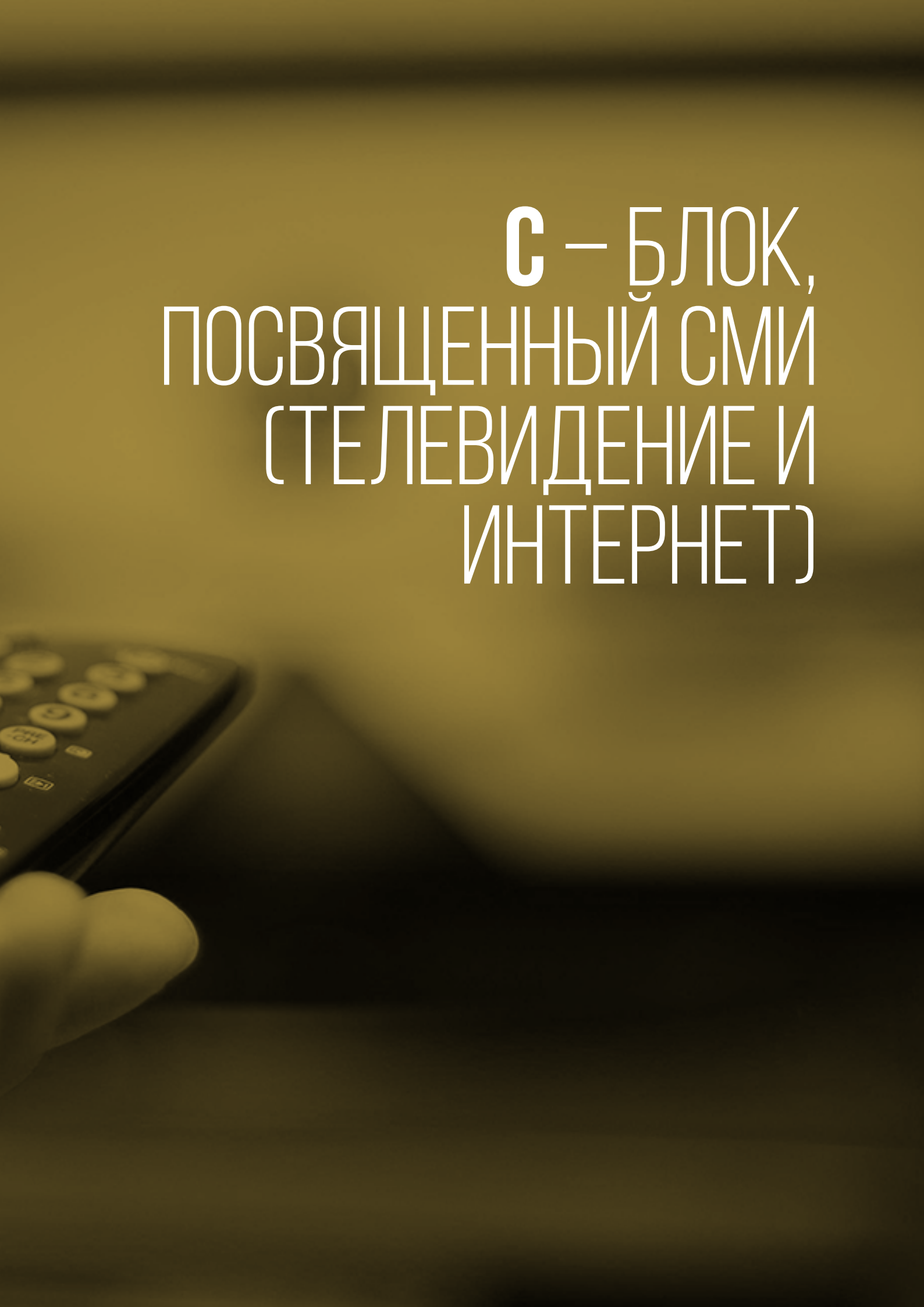
[18] Champeny M, Pereira C, Sweet L, Khin M, Coly AN, Gueye NYS et al. Point-of-sale promotion of breast-milk substitutes and commercially produced complementary foods in Cambodia, Nepal, Senegal and Tanzania. Maternal & Child Nutrition. 2016:12 (S2); 126-13.

РЕЗЮМЕ/СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ

Третий компонент оценки состоит в анализе степени продвижения в СМИ продуктов, регулируемых Кодексом. Два элемента оцениваются отдельно: реклама на телевидении и в Интернете.







С – БЛОК, ПОСВЯЩЕННЫЙ СМИ (ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ)

Третий компонент оценки заключается в том, чтобы оценить степень распространенности рекламирования в СМИ продуктов, входящих в сферу действия Свода правил. Телевидение и реклама в Интернете оценивались по отдельности, как два разных элемента.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА[19]

Цели

Этот модуль предназначен для анализа телевизионной рекламы, транслируемой по национальному телевидению (государственному и частному), в течение достаточно долгого периода для того, чтобы отразить разнообразие такой рекламы.

Обзор поможет выявить следующую информацию:

1. количество рекламных блоков, посвященных соответствующим продуктам;
2. частота трансляции этих рекламных блоков (сколько раз в день);
3. виды транслируемых рекламных сообщений;
4. утверждения о свойствах продуктов по категориям продуктов.

Показатели

Предлагаемые показатели для блока, посвященного телевидению, включают в себя следующее:

1. общее количество телевизионных рекламных роликов, посвященных продуктам, которые входят в сферу охвата Свода правил, сгруппированных по типам, за шестимесячный период;
2. частота трансляции телевизионными каналами рекламы, посвященной молочным продуктам для детей в возрасте младше 36 месяцев;
3. совокупное число минут, отведенных под рекламу молочных продуктов для детей в возрасте младше 36 месяцев;
4. совокупное число минут, отведенных под рекламу, по продуктам;
5. расходы на телевизионную рекламу, по продуктам; и
6. утверждения о пользе для здоровья, питательной ценности или других преимуществах, по продуктам.

Порядок формирования выборки

Чтобы разработать процедуру обзора телевизионной рекламы, необходимо располагать процедурой формирования выборки, которая позволила бы определить, мониторинг каких СМИ и в течение какого периода следует проводить, а также какие именно рекламные ролики подлежат обзору. Это означает, что необходимо определить период выборки, целевые каналы, виды программ, соответствующие продукты, виды рекламы и интересующее время (Подробнее см. Вставку 4).

[19] Страны могут использовать этот же протокол для обзора рекламы соответствующих продуктов на радио.

ВСТАВКА 4. ПРОЦЕДУРА ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРКИ ДЛЯ МОНИТОРИНГА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Период выборки	В зависимости от ситуации в каждой стране рекомендуются следующие альтернативы: a. В странах, где агентства, осуществляющие мониторинг СМИ, ведут запись телевизионных программ, рекомендуется запросить данные, относящиеся к периоду, охватывающему 4-6 месяцев, предшествующие про ведению оценки. b. В странах, где агентства, осуществляющие мониторинг СМИ, не осуществляют запись/ не документируют такую информацию, рекомендуется заключить с ними договор на мониторинг и документирование конкретных видов рекламы в течение 1 месяца с начала проведения оценки. c. Рекомендуется учитывать возможное воздействие сезонности на виды рекламы (например, периоды отпусков, религиозных праздников или национальные выборы). В некоторых странах сетка телевизионного вещания может быть уже представлена в электронном виде, и ее можно приобрести у вещательных компаний. Может оказаться рентабельнее приобрести выборку нескольких дней вещания, чем вести прямой мониторинг или запись.
Целевые каналы	Каналы с программами, транслируемыми в столице/крупнейших городах: a. государственные каналы (максимум три канала с наиболее значительной долей/ высоким рейтингом среди государственных каналов в столице/ крупнейшем городе); b. частные каналы (максимум три частных канала с наиболее значительной долей/ высоким рейтингом среди частных каналов в столице/ крупнейшем городе); c. кабельные каналы с программами, ориентированными на семейную аудиторию (максимум три ведущих кабельных канала с наиболее значительной долей/ высоким рейтингом).
Виды программ	- Рекламные объявления/ролики на телевидении. - Программы, адресованные родителям и детям, в которых присутствуют рекламные объявления, промоакции, игры, конкурсы, тем или иным образом пропагандирующие, отражающие или демонстрирующие соответствующие продукты.
Интересующее время	24 часа (круглосуточно). При нехватке ресурсов или ограничениях по времени можно выбрать два периода времени в течение дня (на которые приходится наиболее значительная доля слушателей/ высокий рейтинг).
Исполнитель	Нанятое по договору агентство по мониторингу СМИ.

Сбор данных

Необходимо собрать ряд различных данных:

a. частота/длительность посвященных соответствующим продуктам рекламных объявлений, транслируемых каждый день;
b. совокупное число телевизионных рекламных объявлений за данный период;
c. совокупная длительность телевизионных рекламных объявлений за данный период в минутах;
d. количество утверждений о свойствах продуктов по категориям продуктов.

Для сбора данных следует использовать Форму 8 – «Аналитический обзор рекламы в СМИ».

ПРИМЕР СТРАН: МОНИТОРИНГ СМИ В ЧИЛИ

Чили воспользовалась данными, которые были собраны в соответствии с новым законодательством, направленным на борьбу с ожирением, для того чтобы оценить нарушения со стороны СМИ национального законодательства, направленного на соблюдение Свода правил. Законодательство, направленное на борьбу с ожирением, которое включает в себя нормативно-правовые положения для предотвращения стимулирования сбыта вредных для здоровья продуктов питания и напитков среди детей, требует проводить мониторинг СМИ. В целях такого мониторинга СМИ Департамент питания министерства здравоохранения Чили приобрел запись 12 месяцев телевизионного вещания для выявления нарушений, входящих в сферу охвата законодательства по борьбе с ожирением. В рамках оценки соблюдения Свода правил Департамент питания воспользовался этой базой данных, с тем чтобы сформировать подвыборку дней, подлежащих обзору для выявления нарушений национального законодательства, направленного на соблюдение Свода правил.

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Цели

Этот модуль посвящен анализу стимулирования сбыта соответствующих продуктов через разнообразные каналы в сети Интернет, такие как веб-сайты, Facebook, Twitter, YouTube или Instagram.

Обзор поможет выявить следующую информацию:

1. Количество рекламных объявлений в Интернете, посвященных следующим продуктам:
    a. молочные смеси для детей в возрасте 0-6 месяцев, 6 месяцев и старше, а также 12 месяцев и старше;
    b. прикорм для детей в возрасте до 6 месяцев;
    c. прикорм для детей в возрасте от 6 до <24 месяцев;
    d. бутылочки для кормления.
2. Способы идентификации торговых марок на сайтах, где были обнаружены рекламные объявления и/или сообщения, направленные на стимулирование сбыта.
3. Виды сообщений, направленных на стимулирование сбыта, и утверждения о тех или иных свойствах соответствующих продуктов, включая утверждения о пользе для здоровья, питательной ценности или других преимуществах, по категориям продуктов.

Порядок формирования выборки

Онлайновые сообщения, направленные на стимулирование сбыта заменителей грудного молока, с наибольшей вероятностью транслируются следующими тремя источниками: 1) производителями или агентами по продаже детских молочных смесей и других продуктов для детского питания, 2) журналами/онлайновыми форумами для матерей и 3) онлайновыми предприятиями розничной торговли. Важно изучить применяемые каждой из этих категорий промоакции для стимулирования сбыта, представленные на различных каналах в сети Интернет.

Производители продуктов для детского питания: Необходимо с помощью обычного поиска онлайн выявить веб-сайты всех производителей соответствующей продукции в стране. Поиск должен включать в себя названия компаний, торговых марок и продуктов. В основном это должны быть веб-сайты, созданные в стране или четко ориентированные на потребителей, проживающих в данной стране (а не сайты центральных отделений транснациональных компаний). Кроме того, в отношении каждой компании необходимо провести поиск для выявления ее страниц в сетях Facebook, Twitter и Instagram и каналов YouTube. Если они существуют, их следует задокументировать и включить в выборку.

Журналы/онлайновые форумы для матерей: Необходимо выявить порядка 10 онлайновых журналов или форумов, адресованных беременным женщинам и матерям с маленькими детьми. Это должны быть наиболее популярные у этой категории женщин сайты. Для выявления наиболее популярных в стране веб-сайтов можно использовать инструменты для Интернет-анализа, такие как Google Analytics, и онлайновый поиск по ключевым словам, связанным с кормлением грудных детей и детей раннего возраста. Если окажется невозможным применить аналитические подходы к выявлению таких сайтов, для поиска наиболее популярных веб-сайтов можно использовать краткие интервью с женщинами в дородовых и послеродовых отделениях. Кроме того, в отношении каждого обнаруженного онлайнового журнала или форума необходимо провести поиск для выявления связанных с ними страниц в сетях Facebook, Twitter и Instagram и каналов YouTube.

Онлайновые предприятия розничной торговли: Необходимо выявить порядка пяти онлайновых предприятий розничной торговли, торгующих продуктами, которые входят в сферу охвата настоящего протокола. Они могут быть обнаружены с помощью онлайнового поиска по ключевым словам, связанным с кормлением грудных детей и детей раннего возраста.

Сбор данных

Сбор данных может проводиться из центрального офиса и включать в себя посещение всех выявленных веб-сайтов, страниц Facebook, учетных записей в сетях Twitter или Instagram или каналов YouTube. Необходимо составить основной перечень всех посещенных веб-сайтов с электронным снимком каждой страницы.

По каждому обнаруженному примеру стимулирования продаж необходимо заполнить Форму 8, указав подробную информацию о виде промоакции, утверждениях, содержащихся в рекламных сообщениях, и упоминающейся в них продукции. Важно включить не только простые статичные рекламные объявления, но и другие виды стимулирования сбыта, включая призывы отметить тот или иной продукт как понравившийся, розыгрыши или лотереи, членство в клубах, скидки или поощрительные призы за покупку.

Как отмечалось в Разделе B, следует выявить продукты, торговля которыми ведется через предприятия розничной торговли в сети Интернет. Если речь идет о продуктах, которые не представлены в обычных физических магазинах, их необходимо приобрести и включить в анализ маркировки, как описано в Разделе B.

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ

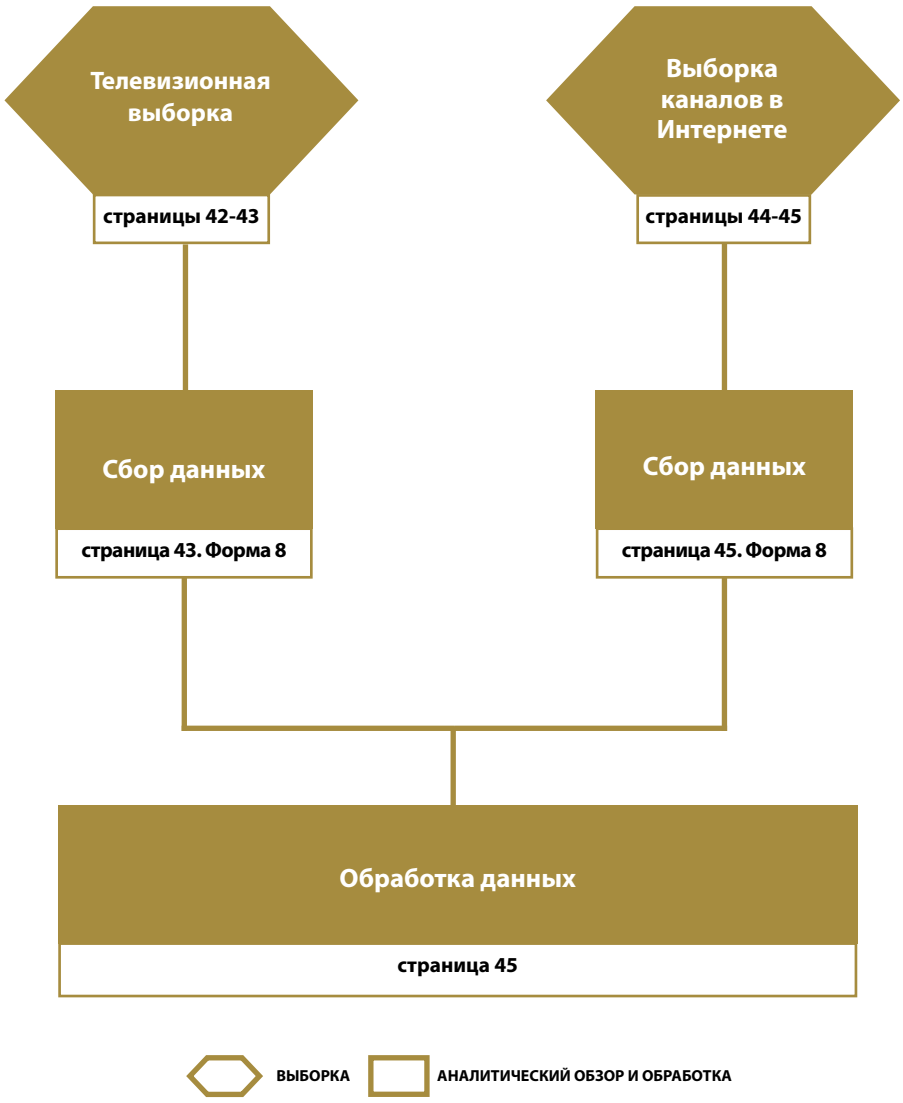
Данные/ информацию о способах рекламирования продуктов в СМИ необходимо обработать и проанализировать отдельно в отношении телевидения и отдельно в отношении в Интернета. В Приложении 7 приведены для примера таблицы (см. ниже), которые можно использовать для внесения данных о способах стимулирования сбыта с помощью телевидения.

- **Таблица 1.** Частота трансляции рекламных объявлений и число минут в них, по видам продукции, компаниям, времени дня и каналам.
- **Таблица 2.** Виды транслируемой рекламы.
- **Таблица 3.** Количество утверждений о тех или иных свойствах, по видам утверждений и категориям продуктов.
- **Таблица 4.** Процентная доля рекламных объявлений, посвященных прикорму, которые одновременно (перекрестно) стимулируют сбыт заменителей грудного молока, по компаниям.

В Приложении 8 приведены для примера таблицы (см. ниже), которые можно использовать для внесения данных о способах стимулирования сбыта с помощью сети Интернет.

- **Таблица 1.** Число выявленных рекламных акций, по видам СМИ, видам продукции, компаниям, видам каналов.
- **Таблица 2.** Виды транслируемой рекламы, по видам СМИ.
- **Таблица 3.** Количество утверждений о тех или иных свойствах, по видам утверждений и категориям продуктов.
- **Таблица 4.** Процентная доля рекламных объявлений, посвященных прикорму, которые одновременно (перекрестно) стимулируют сбыт заменителей грудного молока, по компаниям и видам СМИ.

РЕЗЮМЕ/СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ




© UNICEF





РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Важным этапом оценки является распространение выводов и результатов. С результатами оценки и последующими рекомендациями необходимо познакомить основные группы, составляющие целевую аудиторию, и особенно тех, кто будет так или иначе задействован в последующем выполнении рекомендаций.

Первая важная рекомендация заключается в необходимости выявить группы, составляющие целевую аудиторию. К этим группам могут относиться должностные лица высокого уровня в правительстве, парламентарии, сотрудники различных государственных департаментов, представители компаний, ассоциации работников здравоохранения, организации гражданского общества и финансовые доноры. После того как группы целевой аудитории будут определены, можно выбрать из предлагаемого ниже списка наиболее подходящие стратегии распространения:

- полный отчет (технический рабочий документ с полномасштабным анализом результатов, методов и рекомендаций);
- сводный документ, охватывающий наиболее широкие вопросы и предназначенный для информационно-пропагандистских целей;
- краткий документ с изложением политики для лиц, ответственных за формирование политики, лиц, принимающих решения, и партнеров в области развития;
- статья (статьи) для рецензируемых журналов;
- презентации, адресованные различным целевым группам (например, сообществу здравоохранения и диетологии, общинам, СМИ, лицам, ответственным за формирование политики);
- пресс-релизы и новостные СМИ;
- пресс-конференции и брифинги;
- новостные ленты;
- ленты новостей в социальных СМИ (Facebook, Twitter, Instagram и т. п.);
- информационные рассылки, осуществляемые государственными и негосударственными агентствами.

ПРИМЕР СТРАН: ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО В РАСПРОСТРАНЕНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СОБЛЮДЕНИЯ СВОДА ПРАВИЛ В ЭКВАДОРЕ

Политическое лидерство играет важнейшую роль в оказании поддержки мониторингу и оценке уровня соблюдения Свода правил, распространению результатов и обеспечению соответствующих последующих мер, включая создание системы постоянного мониторинга. В Эквадоре в 2017 г. был выпущен отчет по результатам оценки соблюдения Свода правил, который отразил целый ряд нарушений. Чтобы обеспечить широкое распространение отчета, министерство здравоохранения, Панамериканская организация здравоохранения/ Всемирная организация здравоохранения и ЮНИСЕФ пригласили на его презентацию представителей гражданского общества, педиатрического общества, академических учреждений, прессы, торговой палаты, а также производителей детских молочных смесей. Это мероприятие, которое прошло под председательством министра здравоохранения, наглядно продемонстрировало приверженность и политическое лидерство в деле обеспечения ответственности производителей за их действия, нарушающие и подрывающие национальное законодательство.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОЦЕНКИ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

В числе различных документов по итогам оценки рекомендуется подготовить технический отчет с подробным описанием полученных результатов и применявшейся методики. В Приложении 9 представлен схематический шаблон такого отчета. Странам рекомендуется скорректировать эту схему, приспособив ее к местным условиям, потребностям и целевой аудитории.

Кроме того, следует подготовить сокращенный вариант отчета, который может быть адресован лицам, ответственным за формирование политики, лицам, ответственным за принятие решений, а также соответствующим авторитетным лицам, формирующим общественное мнение. Схематический шаблон краткого отчета представлен в Приложении 10.

Еще один инструмент, который может использоваться в информационно-пропагандистских целях и для распространения результатов оценки, – это презентации в формате PowerPoint. Они предназначены для визуального представления информации, что может быть очень полезно для внесения ясности и содействия более глубокому пониманию словесных разъяснений. В Приложении 11 приводится шаблон для презентации выводов оценки в формате PowerPoint.





Christopher Boswell



ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 СОСТАВЛЕНИЕ И УТОЧНЕНИЕ ОСНОВНОГО ПЕРЕЧНЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Чтобы сформировать произвольную выборку центров здравоохранения для включения в исследование, прежде всего необходимо составить основной перечень центров здравоохранения, которые могут быть включены в исследование. Чтобы выбрать крупнейшие родовспомогательные учреждения, нужно располагать списком таких учреждений, в рамках которого они могут быть отсортированы по размерам. При составлении и уточнении основного перечня учреждений здравоохранения следует учитывать целый ряд вопросов.

Определение того, какие учреждения здравоохранения должны войти в основной перечень

a. Учреждения здравоохранения, предоставляющие услуги по охране здоровья детей (например, иммунизация, консультирование по кормлению, взвешивание и т. п.), и родовспомогательные учреждения.

b. Необходимо учесть особенности местной практики и сложившиеся в городе условия.

c. Исключите отдельно расположенные аптеки, лаборатории и специализированные клиники.

d. Включите мобильные клиники, если им отводится важная роль в местных условиях.

e. Определите, в какой степени следует охватить частный сектор. Это решение должно основываться на следующих факторах:

- насколько часто частные центры используются для получения услуг по охране здоровья детей;
- насколько легко получить информацию о частных центрах;
- насколько легко будет получить доступ и разрешение на проведение оценки в частных центрах.

Выявление имеющихся источников данных — Какие уже существуют перечни учреждений здравоохранения, расположенных в самом крупном городе страны?

В большинстве стран должен быть в наличии хотя бы один перечень учреждений здравоохранения, особенно расположенных в самом крупном городе страны, и такой перечень должен быть доступен в различных организациях (см. Вставку 1). Странам следует начать с основных источников такой информации (например, с министерства здравоохранения), а затем добавить информацию из любых других имеющихся источников данных. В рамках этого процесса необходимо сопоставить записи учреждений, чтобы убедиться в том, что в окончательный вариант перечня, который будет служить основой выборки, каждое учреждение включено только один раз. Дополнительные инструкции о том, как заполнить основной перечень имеющимися данными, полученными из многих источников, приводятся в разделе "*3.2 Populate the MFL with existing data*" («3.2 Заполнение основного перечня учреждений имеющимися данными») подготовленного ВОЗ руководства *Creating a Master Facility List* («Создание основного перечня учреждений») (стр. 22-24)[1].

[1] http://www.who.int/healthinfo/systems/WHO_CreatingMFL_draft.pdf. См. стр. 22-24.

ВСТАВКА 1. ОРГАНИЗАЦИИ, В КОТОРЫЕ МОЖНО ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫМ ПЕРЕЧНЕМ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В СТРАНАХ

- Министерство здравоохранения на национальном и/или городском уровне должно иметь в своем распоряжении как минимум список государственных учреждений.
- Система регулярной отчетности учреждений здравоохранения (информационная система управления в области здравоохранения) должна содержать в себе записи о государственных, а иногда и о частных учреждениях здравоохранения.
- Департаменты министерства здравоохранения, имеющие отношение к охране здоровья детей, могут располагать информацией об учреждениях, оказывающих профилактические услуги для детей (например, иммунизация, распределение вакцин).
- Такие учреждения, как центральное статистическое управление, управление по регистрации предприятий и профессиональные медицинские ассоциации.
- Отдельные регулирующие органы, выдающие лицензии учреждениям здравоохранения (если это применимо).
- Другие объединения, представляющие частные/религиозные организации и сообщества НПО.

Определение качества имеющихся перечней – Какую информацию следует искать в источниках данных?

1. Соответствие целевым группам населения

Важно в первую очередь проверить, подходят ли значащиеся в перечнях учреждения здравоохранения для установления контакта с матерями детей в возрасте до 24 месяцев, представляющих население в целом, или контакта с роженицами. Учреждения здравоохранения должны входить в сферу охвата основного перечня, который был охарактеризован как отражающий ситуацию в данном конкретном городе.

2. Полнота

a. Учреждения здравоохранения – В большинстве стран перечни частных учреждений и информация о них носят неполный характер. Кроме того, важно проверить, не отсутствуют ли в имеющихся источниках данных определенные виды учреждений здравоохранения, оказывающих профилактические услуги по охране здоровья детей, или учреждения подобного рода, расположенные в определенных географических точках/административных единицах.

b. Информация – Важно проверить, содержится ли в имеющихся источниках данных следующая информация по каждому из учреждений здравоохранения:

- название учреждения
- вид учреждения
- принадлежность/управляющая организация
- расположение/адрес
- год сбора/обновления данных
- размер учреждения.

3. Информация о размерах учреждения

Чтобы составить выборку учреждений с вероятностью, пропорциональной размеру, необходимо располагать данными о размерах каждого учреждения. При отборе центров здравоохранения рекомендуется ориентироваться на такой показатель, как число детей в возрасте до 24 месяцев,

которые прошли осмотр в этом учреждении за последний год, а при отборе родовспомогательных учреждений – на количество родов, принятых за последний год. Однако в зависимости от того, какие данные доступны в конкретной стране, в качестве показателей, свидетельствующих о размерах учреждения, могут использоваться и другие характеристики:

- Имеющиеся данные о количестве детей младше определенного возраста (например, 1 год, 3 года, 5 лет), проходивших осмотр в учреждении за определенный период времени (мы рекомендуем, чтобы это были данные за последний год) (в отношении центров здравоохранения).
- Количество новорожденных, зарегистрированных в службах по охране здоровья детей за определенный период времени (мы рекомендуем, чтобы это были данные за последний год).
- Общее количество людей, которые прошли осмотр в определенном отделении учреждения здравоохранения за определенный период времени (мы рекомендуем, чтобы это были данные за последний год).
- Заданные для учреждения здравоохранения расчетные целевые показатели иммунизации детей, касающиеся определенных видов вакцин и/или числа доз.

  Какой бы показатель, отражающий размеры учреждения, ни принимался за основу, он должен последовательно применяться в отношении всех учреждений (например, нельзя исходить из числа зарегистрированных новорожденных в некоторых центрах здравоохранения, а затем в отношении других центров принимать за основу число прошедших осмотр детей в возрасте младше пяти лет).

4. Актуальность данных

   Важно учитывать, были ли данные обо всех учреждениях здравоохранения в одном и том же списке собраны/обновлялись одновременно (т. е. варьируется ли показатель «год сбора/обновления данных» от учреждения к учреждению). Кроме того, необходимо учитывать масштабы изменений, затронувших население города и организацию учреждений здравоохранения в городе с даты последнего сбора/обновления данных.

Заполнение пробелов в информации – стратегии сбора отсутствующей информации об учреждениях здравоохранения

1. Свяжитесь с учреждениями здравоохранения, представленными в имеющихся источниках данных, следующими способами:
   a. посещение
   b. по телефону
   c. по электронной почте или через другие электронные средства связи.
2. Уточните отсутствующую информацию у работников здравоохранения на уровне наиболее мелких административных единиц (например, на районном уровне в городе).

Добавление не указанных в перечне учреждений здравоохранения – Стратегии добавления в перечень отсутствующих в нем учреждений здравоохранения

1. Выявите дополнительные учреждения здравоохранения, обратившись за информацией к работникам здравоохранения на уровне наиболее мелких административных единиц (например, на районном уровне в городе).
2. Выявите дополнительные учреждения на основе бесед с информантами в общинах (например, лидеры и представители общин).
3. Выявите дополнительные учреждения, обратившись к государственным базам данных, косвенно связанным со здравоохранением (например, по кадровым ресурсам или поставкам вакцин, если эти последние централизованно контролируются правительством).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРКИ С ВЕРОЯТНОСТЬЮ, ПРОПОРЦИОНАЛЬНОЙ РАЗМЕРУ: ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

Процесс отбора центров здравоохранения разъясняется ниже.

1. Создайте перечень центров здравоохранения (с использованием Формы для выборки 1, которая приводится ниже), указав число матерей/родов, обслуживаемых в каждом из них (достаточно привести приблизительную цифру). Создайте третий столбец с указанием суммарной численности пациентов (см. пример в Таблице 1).
2. Разделите общую численность пациентов, получающих обслуживание во всех центрах здравоохранения, на число центров, которые должны войти в выборку. Как правило, в выборку включаются 33 центра, но для упрощения приведенного ниже примера мы будем использовать выборку, состоящую всего из пяти центров. Получим интервал выборки для этого примера (5452 / 5 = 1090).
3. Выберите произвольное число в диапазоне от 1 до интервала выборки (1090). Самый простой способ заключается в получении произвольного числа с помощью программы Excel или онлайн. Например, в программе Excel получить произвольное число в диапазоне от 1 до 1090 позволяет функция «=1090*rand()». В альтернативном порядке можно взять 4 последних числа (т. е. количество чисел в интервале выборки) серийного номера любой банкноты (если оно превосходит 1090, выберите другую банкноту). Предположим, что было получено произвольное число 482. Чтобы выявить первую область в выборке, это число следует вставить в соответствующее место в списке общей численности пациентов. Поскольку число 482 больше 250, но меньше 570, следует выбрать центр здравоохранения №2. Теперь сложите интервал выборки (1090) и первоначальное произвольное число (482+1090=1572). Это число расположено между областями 4 и 5, поэтому выбор падает на центр здравоохранения №5. Затем прибавьте интервал выборки к числу 1572 и так далее, пока не будет отобрано 5 центров здравоохранения.
4. Если одна и та же область попадает в выборку дважды, в соответствующем центре здравоохранения необходимо будет опросить в два раза больше женщин.

Таблица 1. Пример формирования выборки (Форма для выборки 1)

Номер центра здравоохранения	Численность пациентов (число получивших обслуживание женщин/принятых родов за последний месяц)	Суммарная численность пациентов
1	250	250
2	320	570
3	280	855
4	410	1265
5	400	1665
6	170	1835
7	185	2020
8	330	2350
9	375	2725
10	292	3017
11	310	3327
12	450	3777
13	290	4067
14	340	4407
15	440	4847
16	320	5167
17	280	5452

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 РУКОВОДСТВО ПО ПРОВЕДЕНИЮ ОПРОСОВ

A. АНКЕТА ДЛЯ МАТЕРЕЙ И АНКЕТА ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

В день посещения в первую очередь необходимо встретиться с директором учреждения здравоохранения, с тем чтобы обсудить цель и организацию посещения. Получите разрешение на проведение опроса среди матерей (применимо только к центрам здравоохранения), фотосъемку и опрос ключевых информантов. В небольших центрах основным информантом может выступать сам (или сама) директор, тогда как в более крупных учреждениях это может быть глава педиатрического отделения или отделения охраны здоровья матери и ребенка. Получите информированное согласие. Дайте возможность сотрудникам учреждения сориентировать вас в нем и найти для вас спокойное отдельное помещение для проведения бесед.

Инструкция A.1. **Опрос матерей – Только для центров здравоохранения (См. Форму 1, Анкета для матерей)**

Во многих странах матери обычно посещают медицинские учреждения рано утром. Поэтому, как правило, рекомендуется начинать мероприятия по оценке в учреждениях здравоохранения с опроса матерей. Такие интервью могут проводиться до или после врачебного приема в центре здравоохранения, в зависимости от того, какой вариант представляется наиболее целесообразным. Обратитесь за помощью к сотрудникам центра, с тем чтобы выявить матерей с детьми в возрасте до 24 месяцев. Опрос матерей следует проводить до тех пор, пока не будет охвачено необходимое для выборки количество детей, а именно пять грудных детей в возрасте до 6 месяцев и пять грудных детей/детей раннего возраста в возрасте от 6 до 24 месяцев.

В отношении каждой матери, имеющей ребенка в возрасте до 24 месяцев, следует заполнить одну анкету для матерей. Начать следует с разъяснения матери сути опроса и получения ее согласия на интервью. Если она подтвердит свое согласие, необходимо получить ее подпись на форме согласия и затем перейти к опросу.

Сначала заполните титульный лист. Каждая анкета должна быть снабжена уникальным идентификационным номером, который может быть предварительно проставлен на анкете, или наклейкой с предварительно напечатанным номером. Укажите вид учреждения, в котором проводится опрос. Если в составе учреждения имеются различные отделения, укажите конкретное отделение, где ведется прием матерей (например, отделение педиатрической помощи). Запишите название учреждения. Документируя все опросы, которые осуществляются в одном и том же учреждении, необходимо использовать одну и ту же формулировку названия этого учреждения. Запишите фамилию и кодовый номер переписчика и дату проведения опроса. (Если это возможно, вышеуказанная идентификационная информация может быть внесена еще до начала беседы с матерью).

B1. Уточните, является ли респондентка биологической матерью ребенка в возрасте младше 24 месяцев. Нет необходимости в том, чтобы ребенок находился с матерью в данный момент.

B2. Запишите, сколько у нее детей в возрасте до 24 месяцев. (Умерших детей учитывать не нужно, однако нет и необходимости в том, чтобы выяснять, живы ли все дети на данный момент).

B3. Запишите даты рождения детей в возрасте до 24 месяцев, начиная с самого младшего.

B4. Если у матери только один ребенок в возрасте до 24 месяцев, задавайте вопросы об этом ребенке:

Если у матери двое детей в возрасте до 24 месяцев и

- последняя цифра в идентификационном номере анкеты - 0, 2, 4, 6 или 8, задавайте вопросы о МЛАДШЕМ ребенке;
- последняя цифра в идентификационном номере анкеты - 1, 3, 5, 7 или 9, задавайте вопросы о СТАРШЕМ ребенке.

Если у матери трое детей в возрасте до 24 месяцев и:

- последняя цифра в идентификационном номере анкеты - 0, 3, 6 или 9, задавайте вопросы о МЛАДШЕМ ребенке;
- последняя цифра в идентификационном номере анкеты - 1, 4 или 7, задавайте вопросы о СРЕДНЕМ ребенке;
- последняя цифра в идентификационном номере анкеты - 2, 5 или 8, задавайте вопросы о СТАРШЕМ ребенке.

Вычислите возраст выбранного ребенка, исходя из его/ее даты рождения (см. B3). Если в выборке уже имеется необходимое число детей возрастной группы («до 6 месяцев» или «6 месяцев и старше»), к которой относится данный ребенок, поблагодарите мать за уделенное вам время и завершите беседу. Если необходимое число детей еще не обеспечено, запишите, какой ребенок был выбран для участия.

B5. Вычислите возраст ребенка, исходя из даты рождения, и проверьте точность своих расчетов, уточнив возраст ребенка у матери.

B6. Спросите, как зовут выбранного ребенка, но не записывайте его/ее имя. Используйте это имя, когда будете задавать дальнейшие вопросы, касающиеся конкретного ребенка.

B7. Спросите, где родился ребенок.

B8. Уточните у матери наивысший уровень полученного ею образования.

B9-12. Спросите, получала ли мать от кого бы то ни было рекомендации о том, что выбранному для участия в исследовании ребенку нужно давать любые молочные продукты, помимо грудного молока. Если таких рекомендаций никто не давал, перейдите к B13. Приведенная ниже таблица организована по видам продуктов, которые были рекомендованы матери. Если один и тот же продукт был рекомендован несколькими людьми, заполните только один столбец в отношении этого продукта, указав всех людей, которые рекомендовали его.

Если рекомендация касалась молочного продукта, предназначенного для конкретной возрастной группы, укажите вид продукта, компанию-производителя и торговую марку (см. приведенные ниже определения). Если рекомендация касалась широкой линейки молочных продуктов для грудных детей и детей раннего возраста («молочко для малышей»), выберите в таблице опцию «сочетание» и укажите компанию-производителя и торговую марку. Если рекомендация касалась молочных продуктов в целом, без упоминания конкретного производителя или торговой марки, в ячейке для названия производителя или торговой марки проставьте цифру «99».

В рамках B11 уточните, кто порекомендовал продукт. Если продукт рекомендовали несколько человек, отметьте все применимые варианты. Необходимо учитывать, что существует много категорий работников здравоохранения – семейные врачи/терапевты, медсестры, гинекологи, акушерки, педиатры и диетологи. В данном исследовании аптекари рассматриваются как сотрудники аптек. В словосочетании «представитель компании» под «компанией» понимают не магазин, а другое предприятие.

Заполнив первый столбец, уточните у матери, получала ли она какие-либо другие рекомендации о кормлении ее ребенка какими-либо видами молока, помимо грудного. Если она ответит утвердительно, заполните второй столбец информацией о рекомендованных таким образом продуктах, в соответствии с приведенными выше инструкциями. Повторите эту процедуру, заполнив третий и четвертый столбцы, пока мать не заявит, что не получала больше никаких других рекомендаций касательно соответствующих продуктов.

B13-16. Спросите, получала ли мать рекомендации давать ребенку любые другие продукты питания или напитки (помимо грудного молока или молочных продуктов) до достижения им 6 месяцев. Если выбранному для участия в исследовании ребенку в настоящее время меньше 6 месяцев, вопрос задается в форме: «Говорил ли Вам кто-нибудь...». Если выбранному для участия в исследовании ребенку в настоящее время 6 месяцев или больше, вопрос задается в ретроспективной форме: «Говорил ли Вам кто-нибудь, чтобы Вы начали... до того, как ребенку исполнится 6 месяцев». Если таких рекомендаций никто не давал, перейдите к B17.

Приведенная ниже таблица организована по видам продуктов, которые могли быть рекомендованы матери. Если один и тот же продукт был рекомендован несколькими людьми, заполните только один столбец в отношении этого продукта, указав всех людей, которые рекомендовали его.

Если рекомендация касалась продуктов для прикорма коммерческого производства, отметьте первую категорию и запишите название конкретной компании и торговой марки (см. определения ниже). Если рекомендация касалась продуктов для прикорма коммерческого производства в целом (например, «баночки детского питания»), без упоминания конкретного производителя или торговой марки, в ячейке для названия производителя или торговой марки проставьте цифру «99». Если рекомендация касалась тех или иных пищевых продуктов, не маркированных специально как рекомендуемые для детей в возрасте до 24 месяцев (с промышленной обработкой или без нее), отметьте вторую или третью категорию, но не записывайте названия каких бы то ни было компаний или торговых марок.

В рамках B15 уточните, кто порекомендовал продукт. Если продукт рекомендовали несколько человек, отметьте все применимые варианты. Необходимо учитывать, что существует много категорий работников здравоохранения – семейные врачи/терапевты, медсестры, гинекологи, акушерки, педиатры и диетологи. В данном исследовании аптекари рассматриваются как сотрудники аптек. В словосочетании «представитель компании» под «компанией» понимают не магазин, а другое предприятие.

Заполнив первый столбец, спросите у респондентки, не получала ли она каких-либо других рекомендаций давать ребенку любые другие продукты питания или напитки до достижения им 6 месяцев. Если она ответит утвердительно, заполните второй столбец информацией о рекомендованных таким образом продуктах, в соответствии с приведенными выше инструкциями. Повторите эту процедуру, заполнив третий и четвертый столбцы, пока мать не заявит, что не получала больше никаких других рекомендаций касательно соответствующих продуктов.

B17-21. В отношении каждого вида материалов, приведенных в столбце в рамках B17, спросите у респондентки, слышала или видела ли она в учреждении здравоохранения, где проводится опрос, какую-либо рекламу молочных продуктов для детей в возрасте до трех лет, либо рекламу бутылочек или сосок. Материалы, подготовленные компаниями, которые производят такую продукцию, необходимо включить в исследование, даже если в них не упоминается ни один конкретный продукт. Например, в исследование следует включить брошюры общего характера о кормлении грудных детей, подготовленные производителями детских молочных смесей. Аналогичным образом, в исследование должен быть включен блокнот, выпущенный производителем детских бутылочек.

Отметьте галочкой графу под B17, если получите от матери утвердительный ответ. Запишите в качестве ответов на B18 и B19 название компании, торговую марку и вид продукции, которая рекламировалась или упоминалась таким образом. Затем спросите, видела или слышала ли респондентка другую рекламу такого же типа. Если ответ будет утвердительным, в ответах на B20 и B21 укажите название компании, торговую марку и вид продукта. Перейдите к следующему виду рекламы, заполняя таблицу строчка за строчкой.

B22-26. Вопросы в этой таблице применимы только к грудным детям в возрасте до 6 месяцев (уточните по B5), родившимся в учреждении здравоохранения (уточните по B7). Если ребенок старше 6 месяцев, или он родился не в учреждении здравоохранения, перейдите к B27.

По каждому виду материалов, перечисленных в столбце, относящемся к B22, спросите у респондентки, слышала или видела ли она в учреждении, где родился ее ребенок, какую-либо рекламу молочных продуктов для детей в возрасте до трех лет, либо рекламу бутылочек или сосок. Материалы, подготовленные компаниями, которые производят такую продукцию, необходимо включить в исследование, даже если в них не упоминается ни один конкретный продукт. Например, в исследование следует включить брошюры общего характера о кормлении грудных детей, подготовленные производителями детских молочных смесей. Аналогичным образом, в исследование должен быть включен блокнот, выпущенный производителем детских бутылочек.

Отметьте галочкой графу под B22, если получите утвердительный ответ. Запишите в качестве ответов на вопросы B23 и B24 название компании, торговую марку и вид продукции, которая

рекламировалась или упоминалась таким образом. Затем спросите, видела или слышала ли респондентка другую рекламу такого же типа. Если ответ будет утвердительным, в качестве ответа на вопросы B25 и B26 укажите название компании, торговую марку и вид продукта. Перейдите к следующему виду рекламы, заполняя таблицу строчка за строчкой.

B27-31. В отношении каждого вида материалов, приведенных в столбце, относящемся к B27, спросите у респондентки, слышала или видела ли она за пределами учреждения здравоохранения, где проводится опрос, какую-либо рекламу молочных продуктов для детей в возрасте до 24 месяцев, либо рекламу бутылочек или сосок. Это касается рекламы, которая могла быть увидена или услышана за последние 6 месяцев. Необходимо учесть, что в отношении грудных детей в возрасте до 6 месяцев этот период включает опыт матери в больнице или другом родовспомогательном учреждении, где родился ее ребенок. Материалы, подготовленные компаниями, которые производят такую продукцию, необходимо включить в исследование, даже если в них не упоминается ни один конкретный продукт.

Отметьте галочкой графу под B27, если получите утвердительный ответ. Запишите в качестве ответов на B28 и B29 название компании, торговую марку и вид продукции, которая рекламировалась или упоминалась таким образом. Затем спросите, видела или слышала ли респондентка другую рекламу такого же типа. Если ответ будет утвердительным, в ответах B30 и B31 на укажите торговую марку и вид продукта. Перейдите к следующему виду рекламы, заполняя таблицу строчка за строчкой.

B32-36. Эти вопросы касаются участия матери в социальных группах или мероприятиях, адресованных матерям или лицам, осуществляющим уход за детьми раннего возраста. B32 и B33 касаются онлайновых групп и мероприятий, тогда как B34-B36 касаются мероприятий, предполагающих очное присутствие матери.

В отношении каждого мероприятия укажите, участвовала ли респондентка в нем в течение последних 6 месяцев. Если да, то спросите, было ли мероприятие спонсировано или организовано компанией, производящей продукты питания для детей в возрасте до трех лет. В случае положительного ответа запишите название компании.

B37-41. Спросите, не получала ли респондентка за последние 6 месяцев какие-либо бесплатные образцы любых детских молочных продуктов или бутылочек для детей в возрасте до трех лет. Если нет, перейдите к B42. Приведенная ниже таблица предназначена для указания образцов, полученных матерью. В отношении каждого полученного матерью бесплатного образца запишите вид продукта, компанию-производителя и торговую марку. Укажите, кто предоставил образец и когда он был получен.

Когда первый столбец будет заполнен, спросите, получала ли мать какие-либо другие бесплатные образцы. В случае положительного ответа заполните второй столбец, следуя изложенным выше инструкциям. Повторите эту процедуру, заполнив третий и четвертый столбцы, пока респондентка не заявит, что не получала больше никаких других бесплатных образцов.

B42-46. Спросите, не получала ли респондентка за последние 6 месяцев какие-либо купоны на любые детские молочные продукты или бутылочки и соски для кормления детей младше 3 лет. Если нет, перейдите к B47. Приведенная ниже таблица предназначена для указания купонов, полученных матерью. В отношении каждого полученного респонденткой купона укажите вид продукта, на который предоставлялся купон, название компании-производителя и торговую марку. Укажите, кто предоставил купон и когда он был получен.

Когда первый столбец будет заполнен, спросите, получала ли респондентка какие-либо другие купоны. В случае положительного ответа заполните второй столбец, следуя изложенным выше инструкциям. Повторите эту процедуру, заполнив третий и четвертый столбцы, пока респондентка не заявит, что не получала больше никаких других купонов.

B47-51. Спросите, не получала ли респондентка за последние 6 месяцев каких-либо подарков от кого бы то ни было, кроме друзей и родственников. Занесите ответ в раздел B47. Регистрируйте только подарки, имеющие отношение к компаниям-производителям продуктов питания и напитков для

детей в возрасте до 36 месяцев или же бутылочек и сосок. Примерами подарков могут служить игрушки, сумки, футболки, детские нагрудники, подгузники, календари, блокноты или карты физического развития. Если будет получен отрицательный ответ, перейдите к B52.

Приведенная ниже таблица предназначена для подарков, полученных матерью. В рамках B48 уточните, в чем заключался подарок. В качестве ответов на B49 и B50 регистрируется информация о том, кто и когда сделал подарок. В качестве ответа на B51 запишите название компании и торговую марку, с которыми ассоциировался подарок.

Когда первый столбец будет заполнен, спросите, получала ли респондентка какие-либо другие подарки. В случае положительного ответа заполните второй столбец, следуя изложенным выше инструкциям. Повторите эту процедуру, заполнив третий и четвертый столбцы, пока респондентка не заявит, что не получала больше никаких других подарков.

B52. Спросите респондентку, не хочет ли она поделиться какими-либо наблюдениями по темам, которые обсуждались в ходе беседы.

Всегда благодарите матерей за участие и за то время, которое они любезно уделили участию в исследовании.

Инструкция A.2. Опрос сотрудников, занятых в учреждениях здравоохранения – Для центров здравоохранения и родовспомогательных учреждений (см. Форму 2, Анкета для проведения оценки в учреждениях здравоохранения)

Выберите трех сотрудников учреждения для проведения опроса. Первым из них должен быть директор центра здравоохранения или, если речь идет о крупных центрах, директор педиатрического отделения. Вторым должен быть врач, который не является директором. Третьей должна быть медсестра или акушерка. Опрос необходимо проводить конфиденциально, один на один, с тем чтобы сотрудники не основывались в своих ответах на том, что слышали от других сотрудников. Проводите опрос в наиболее удобное для каждого сотрудника время. В центрах здравоохранения удобным может быть время после завершения опроса матерей, когда поток пациентов спадает, либо рано утром до прихода пациентов.

Сначала заполните титульный лист. Каждая анкета должна быть снабжена уникальным идентификационным номером, который может быть предварительно проставлен на анкете, или наклейкой с предварительно напечатанным номером. Укажите вид учреждения, в котором проводится опрос. Если в составе учреждения имеются различные отделения, укажите конкретное отделение, где ведется прием матерей (например, отделение педиатрической помощи). Запишите название учреждения. Документируя все опросы, которые осуществляются в одном и том же учреждении, необходимо использовать одну и ту же формулировку названия этого учреждения. Запишите фамилию и кодовый номер переписчика, а также дату проведения опроса. (Если это возможно, вышеуказанная идентификационная информация может быть внесена еще до начала беседы).

B1-3. Запишите должность респондента, информацию о его/ее дипломе и о том, сколько лет он/она проработал/а в данном учреждении.

B4-7. Спросите, связывались ли с учреждением или с кем-либо из сотрудников учреждения какие-либо компании, торгующие детским питанием, бутылочками или сосками. Приведенная ниже таблица предназначена для указания компаний, которые устанавливали контакт с учреждением. В качестве ответа на B4 запишите название компании. Спросите, каким образом компания установила такой контакт, и запишите всю соответствующую информацию в качестве ответа на B5. Спросите, чем был мотивирован такой контакт, и запишите всю соответствующую информацию в качестве ответа на B6. Учитывайте, что возможные мотивы сгруппированы вместе, хотя это не означает, что о каждой группе мотивов следует спрашивать отдельно. Наконец, спросите, сколько раз повторялись контакты с упомянутой компанией за последние шесть месяцев (B7).

Когда первый столбец будет заполнен, спросите, не связывалась ли с учреждением или с кем-либо из его сотрудников какая-либо другая компания. В случае положительного ответа заполните второй столбец, следуя изложенным выше инструкциям. Повторите эту процедуру, заполнив третий и четвертый столбцы, пока респонденты не заявят, что больше никакие другие компании не связывались с учреждением.

B8-9. Спросите респондента, посещал/а ли он/а за последние два года какие-либо профессиональные конференции или научные мероприятия в области здравоохранения, и если да, то спонсировались ли какие-либо из этих конференций/мероприятий производителями детских молочных смесей или других продуктов для детского питания. Запишите название компании, которая спонсировала конференции/другие мероприятия.

B10-11. Спросите, известно ли респонденту о Международном своде правил сбыта заменителей грудного молока или национальных мерах, действующих в стране. Запишите ответы.

B12-14. Спросите, проходил ли респондент обучение, касающееся кормления грудных детей и детей раннего возраста, Свода правил или национального законодательства либо нормативных положений, действующих в стране. Запишите ответы. Если такое обучение предоставлялось, спросите, когда завершился последний подобный курс.

B15. Спросите респондента, не хочет ли он/она поделиться какими-либо наблюдениями по темам, которые обсуждались в ходе беседы.

Всегда благодарите респондента за участие и за то время, которое он/она любезно уделил/а участию в исследовании.

Инструкция A.3. Наблюдения в учреждении здравоохранения – Для центров здравоохранения и родовспомогательных учреждений (см. Форму 3, Способы стимулирования сбыта, применяемые в учреждениях здравоохранения)

В день опроса, ожидая, когда респонденты будут готовы для беседы, или по завершении всех интервью подробно осмотрите различные помещения в учреждении здравоохранения, в том числе зоны ожидания, кабинеты для осмотра, помещения для взвешивания, консультационные кабинеты и офисы. Выявите все предметы, которые могут считаться рекламными материалами. Найдите все материалы, которые упоминались матерями в ходе опросов, проводившихся в рамках раздела, посвященного учреждениям здравоохранения. Некоторые рекламные материалы, такие как одежда, часы или ручки, могут содержать небольшой логотип, поэтому будьте внимательны к деталям. Бесплатные образцы детских молочных смесей, бутылочек или сосок либо купоны на эти продукты считаются рекламными материалами. Любые предметы с логотипом той или иной компании, производящей продукты питания для грудных детей и детей раннего возраста, должны быть отнесены к категории рекламных материалов. Включите любые плакаты и брошюры с информацией о кормлении или с логотипами компаний. Включите и любые просветительские материалы, посвященные кормлению грудных детей и детей раннего возраста.

В родовспомогательных учреждениях важно специально задать вопрос, предусмотрено ли в них предоставление роженицам пакета на выписку. Сотрудник, проводящий опрос, должен попросить показать ему пакет, а затем отметить все имеющиеся в нем предметы рекламного характера.

По каждому такому предмету запишите тип материала и сфотографируйте его, либо возьмите образец. Внесите в анкету номер фотографии. Если вы сделали несколько фотографий одного и того же предмета, запишите номера первой и последней цифровой фотографии. Если материалы выдаются матерям бесплатно, попросите разрешения взять с собой один экземпляр. Закрепите две одинаковые этикетки на материалах и на анкете, чтобы иметь возможность идентифицировать эти материалы. В дополнение сфотографируйте титульный лист. Если вы не получите разрешения забрать с собой один экземпляр, сфотографируйте каждую страницу.

Завершение посещения

Завершив сбор данных, поблагодарите сотрудников учреждения, особенно директора, за уделенное вам время и готовность участвовать в исследовании.

B. НАБЛЮДЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И В АПТЕКАХ

Инструкция B.1. Составление перечня соответствующих продуктов, обнаруженных на предприятиях розничной торговли и в аптеках (см. Форму 5, Список соответствующих продуктов, распространяемых в точке продаж)

Найдите один крупный магазин, в котором с большой вероятностью будет представлен широкий ассортимент продуктов, входящих в сферу охвата Свода правил и национального законодательства, и посетите его. В этом магазине найдите все молочные продукты, предназначенные для введения в рацион детей в возрасте до 36 месяцев, а также все остальные продукты питания и напитки, предназначенные для введения в рацион детей в возрасте до 6 месяцев. Приобретите по одному образцу каждого такого продукта, представленного в магазине. В отношении продуктов, которые продаются в упаковках разного размера, рекомендуется выбирать среднюю упаковку или упаковку, которую чаще всего приобретают покупатели. Существуют меньше вероятности, что маленькие упаковки (например, упаковки, рассчитанные на одноразовое использование) будут содержать всю информацию, которая представлена на более крупных упаковках, тогда как очень большие упаковки могут быть чрезмерно дорогими. Доставьте продукты в офис и составьте их перечень, пользуясь Формой 5.

Посетите второй крупный магазин другой торговой сети, взяв с собой перечень уже приобретенных продуктов. Отметьте в перечне все продукты, представленные во втором магазине, и приобретите все новые продукты, которые не были представлены в первом магазине. Продукты считаются разными, если они отличаются друг от друга как минимум по одной из нижеперечисленных характеристик: название компании-производителя, торговая марка, «дочерняя» торговая марка (суб-бренд), описательное название продукта, возраст ведения данного продукта в рацион ребенка, порошкообразная или готовая для употребления форма и размер порций. Снова доставьте продукты в офис и пополните перечень всеми дополнительными продуктами.

Повторите ту же самую процедуру в трех других крупных магазинах.

В этот процесс необходимо включить онлайновые предприятия розничной торговли, так как они могут торговать продуктами, которые не продаются в физических магазинах, хотя при этом необходимо проверить, действительно ли эти продукции доступны для приобретения в стране. Необходимо выявить порядка пяти онлайновых предприятий розничной торговли, торгующих продуктами, которые входят в сферу охвата протокола. Они могут быть обнаружены с помощью онлайнового поиска по ключевым словам, связанным с кормлением грудных детей и детей раннего возраста.

Инструкция B.2. Отбор 33 небольших магазинов и аптек

Начните с каждого из 33 учреждений здравоохранения, отобранных для проведения в них оценки. Выйдите из учреждения здравоохранения и найдите ближайший магазин или аптеку, торгующие продуктами, которые входят в сферу охвата исследования:

1) Спросите любую проходящую мимо женщину, где находится ближайший местный магазин или круглосуточный магазин/аптека, торгующие соответствующими продуктами. Если вы не встретите ни одной женщины, спросите мужчину. Продумайте терминологию, с помощью которой вы сможете четко описать соответствующие продукты прохожим с учетом местных условий.

2) Если вы не встретите прохожих, которым можно задать вопрос, подбросьте карандаш/ручку в воздух, а когда он/она упадет на землю, начните двигаться в том направлении, на которое указывает острие. Если карандаш/ручка укажут направление, двигаться в котором невозможно, попробуйте еще раз, пока острие не укажет возможный маршрут. Идите в этом направлении, пока не встретите прохожего, у которого можно будет спросить дорогу, или пока не найдете соответствующий небольшой магазин или аптеку.

3) Если вы нашли небольшой магазин или аптеку, но они НЕ ТОРГУЮТ соответствующими продуктами, тщательно осмотрев торговую точку, покиньте магазин и найдите новый ближайший небольшой магазин или аптеку, расспросив прохожих/управляющего магазином (как описано выше), а если спросить будет не у кого, воспользуйтесь карандашом/ручкой, чтобы определить направление движения (как описано выше).

Инструкция B.3. **Наблюдения за промоакциями для стимулирования сбыта, применяемыми на предприятиях розничной торговли и в аптеках (См. Форму 6, Промоакции для стимулирования сбыта, применяемые на предприятиях розничной торговли и в аптеках)**

Сбор данных должен проводиться в каждом из 33 магазинов, выявленных с помощью описанной выше процедуры, а также в 10 крупных магазинах, специально выбранных для данного проекта. Войдя в магазин, обратитесь к управляющему магазином, чтобы разъяснить цель исследования и сообщить, что вы хотели бы сфотографировать материалы, имеющие отношение к детскому питанию. Собранная информация будет храниться в анонимном формате и не будет увязана с магазином ни в одной публикации.

Если владелец/управляющий не разрешит провести посещение магазина или попросит сотрудников, проводящих исследование на местах, покинуть магазин до того, как они завершат сбор данных, покиньте магазин и замените его другим. Если речь идет о небольшом магазине или аптеке, можно выбрать ближайший небольшой магазин или аптеку. Если речь идет о крупном магазине, руководителям исследования потребуется выявить новый крупный магазин. Первую страницу Формы 6 необходимо заполнить в отношении всех магазинов, включая те, которые отказались участвовать в исследовании. В этом последнем случае необходимо указать, что разрешение на проведение исследования получено не было. Эти сведения будут использоваться для отслеживания информации о том, сколько магазинов потребовалось «заменить».

В отобранных магазинах посетите все отделы, в которых могут быть обнаружены промоакции для стимулирования сбыта соответствующих продуктов (например, отдел детского питания, отдел молочных продуктов, отдел товаров для ухода за детьми, обратите внимание также на переднюю витрину, купоны и листовки). Выявите все способы стимулирования сбыта соответствующих продуктов. Промоакции могут включать в себя снижение цен или специальные предложения, выкладки, информационные материалы, подарки, образцы или присутствие представителей по продажам той или иной компании. В отношении каждой выявленной промоакции необходимо заполнить один столбец в форме для сбора данных (Форма 6).

Запишите вид промоакции и тип рекламируемого продукта. Запишите название компании-производителя и рекламируемой торговой марки. Если проводится совместная реклама нескольких продуктов (например, всех молочных смесей или линейки продуктов, производимых одной компанией), напишите слово «Несколько». Сфотографируйте каждую обнаруженную вами промоакцию. Запишите на анкете номер фотографии каждой промоакции. Если вы сделали несколько фотографий одной и той же промоакции, запишите номер первой фотографии после слова «с» и номер последней фотографии после слова «по».

Возьмите с собой по одному экземпляру каждой брошюры, рекламного листка и других информационных материалов с указанием торговой марки. Закрепите две одинаковые этикетки на материалах и на анкете, чтобы иметь возможность идентифицировать эти материалы. В дополнение сфотографируйте титульный лист. Если у вас нет возможности забрать один экземпляр с собой, сфотографируйте каждую страницу.

Определения терминов

Детские питательные смеси. Любые питательные смеси, согласно маркировке, предназначенные для детей младше 6 месяцев. Возраст может быть указан следующим образом: 0-6 месяцев или 0-12 месяцев. Они могут быть маркированы как «смеси 1 уровня».

«Последующие» смеси (иногда их называют «молочными смесями второго уровня»). Любые молочные продукты, маркированные как предназначенные для грудных детей в возрасте до 12 месяцев, но не младше 6 месяцев. Возраст может быть указан следующим образом: 6-12 месяцев или от 6 месяцев (6+). Они могут быть маркированы как «смеси 2 уровня».

Молочные смеси третьего уровня (иногда их называют «молочко для малышей»). Любые молочные продукты, целевую возрастную группу для которых составляют дети в возрасте до 36 месяцев. Иными словами, любые молочные продукты, маркированные как предназначенные для детей в возрасте до 36 месяцев и старше 12 месяцев. Возраст может быть указан следующим образом: 12-36 месяцев или 1-5 лет. Они могут быть маркированы как «смеси 3 уровня».

маркированные как предназначенные для детей в возрасте до 36 месяцев и старше 12 месяцев. Возраст может быть указан следующим образом: 12-36 месяцев или 1-5 лет. Они могут быть маркированы как «смеси 3 уровня».

Сочетание продуктов. Продукты питания для грудных детей нередко рекламируются как ассортимент товаров без указания на конкретную возрастную группу. В рамках данного исследования термин «сочетание» обозначает любую группу пищевых продуктов, в состав которой входит детская питательная смесь. Возможно, респондент не сможет назвать все продукты, входящие в сочетание. Если рекламируется один продукт, входящий в сочетание, другие косвенно рекламируются вместе с ним из-за сходства в названии, цвете, изображениях на упаковке и т. п. Такое явление называется комбинированным (перекрестным) стимулированием сбыта.

Другие молочные продукты. Любые молочные продукты, которые не маркированы специально как предназначенные для детей в возрасте до 36 месяцев, но могут потребляться детьми раннего возраста. Если респондент не уверен, входит ли тот или иной продукт в одну из категорий, перечисленных выше, этот продукт можно отнести к данной категории.

Коммерческие продукты для прикорма. Любые продукты питания или напитки помимо детских молочных смесей, которые маркированы как предназначенные для детей в возрасте до 24 месяцев.

Другие коммерческие продукты питания. Любые пищевые продукты или напитки, подвергшиеся технологической обработке, которые, согласно маркировке, не предназначены для детей младше 24 месяцев.

Натуральные пищевые продукты. Любые пищевые продукты, произведенные в домашних условиях и продаваемые без промышленной технологической обработки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 ТАБЛИЦА В ФОРМАТЕ EXCEL ДЛЯ ВВОДА ДАННЫХ ИЗ АНКЕТЫ ДЛЯ ОПРОСА МАТЕРЕЙ

Таблица в формате Excel для ввода данных из анкет для опроса матерей (Форма 1) доступна для скачивания из соответствующего комплекта документов (см. Приложение 4 по адресу: http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/netcode-toolkit-periodicassessment/en/). Как показано на снимке экрана, приведенном ниже, в этом файле изложены инструкции по использованию популярных платформ для сбора данных с помощью мобильных устройств, и предоставляется общая информация, необходимая для создания пакета для ввода данных, собранных с помощью анкет для опроса матерей (Форма 1).

ФОРМА 1 ПРОТОКОЛА ДЛЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ, АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА МАТЕРЕЙ

Формат XLSForm совместим с целым рядом популярных платформ для сбора данных (например, KoBo ToolBox, ODK, ONA). KoBoToolbox (www.kobotoolbox.org) – это платформа, которая используется для трансформации формуляров XLSForms для сбора данных с помощью мобильных устройств, таких как сотовые телефоны или планшеты.

Осуществлять сбор данных с помощью мобильных устройств, используя платформу KoBo, можно двумя способами. Во-первых, мобильные устройства, работающие в операционной системе Android, могут использовать приложение KoBoCollect для системы Android, для чего необходимо ввести URL-адрес той или иной формы для сбора данных, созданной с помощью KoBo Toolbox. Во-вторых, с помощью любых устройств (например, смартфонов и планшетов) можно вести сбор данных, размещая их на веб-странице через любой браузер с использованием ссылки на форму, созданную с помощью KoBo Toolbox. Оба метода сбора данных могут использоваться без подключения к сети Интернет (в режиме оффлайн), при этом данные можно загрузить позднее, когда будет доступно подключение к сети Интернет.

В указанной таблице в формате Excel приводится основная информация о создании пакета для ввода данных, собранных с помощью анкет для опроса матерей (Форма 1). Существует ряд программ для ввода данных, которые могут читать файлы .XLS такого типа для создания форм. Предлагаемые инструкции рассчитаны на программу KoboToolBox.

Зайдите на страницу www.kobotoolbox.org. Если у вас еще нет учетной записи в KoboToolBox, создайте ее. В целях мониторинга соблюдения Свода правил целесообразно создать учетную запись, зарегистрировавшись как гуманитарная организация. Вы можете войти в свою учетную запись или создать ее на странице «Начало работы» (Get Started).

После входа в систему KoboToolBox кликните «Добавить форму» (**Add Form**). Затем вы можете выбрать команду «Импортировать форму» (**Import Form**) и перейти в папку, где находится данный .XLS файл. Если вам необходимо внести изменения в форму, как правило, это удобнее сделать в пакете электронных таблиц для ввода данных. После внесения изменений вы сможете проверить, функционирует ли форма должным образом, кликнув на «Предварительный просмотр формы» (**Preview Form**). Кроме того, можно внести изменения непосредственно в файл в формате .XLS, прежде чем импортировать его, но это может сделать только опытный программист, так как ошибки могут привести к тому, что форма станет непригодной для работы, или повлечь за собой непредсказуемые результаты. После внесения изменений, кликните на «Сохранить» (Save) и «Выйти» (Exit).

Чтобы создать проект для ввода данных, на странице «Черновики формы» (**Form Drafts**) выберите команду «Развернуть форму как новый проект по обследованию» (**Deploy Form as New Survey Project**). В рубрике «Поделиться проектом с другими пользователями» (**Share Project with Other Users**) выберите команду «Включить» (**Turn On**). Так будет создан Интернет-адрес (URL), который можно будет переслать любым потенциальным пользователям, чтобы эти последние могли вносить информацию о допущенных нарушениях в форму. Эта ссылка (URL) может быть размещена на веб-сайте, предназначенном для представления отчетности о случаях несоблюдения Свода правил.

После ввода данных о нарушениях вы сможете ознакомиться с отчетами, перейдя на страницу «Проекты» (**Projects**), воспользовавшись кнопкой на основной навигационной панели. Кликните по названию проекта, чтобы увидеть введенные данные. Вы можете ознакомиться с данными в формате таблицы, скачать данные, создать таблицы или просмотреть загруженные фотографии.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5 ПРЕДЛАГАЕМАЯ РАЗБИВКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА – МАТЕРИ И УЧРЕЖДЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Показатель	Предлагаемая разбивка для анализа
Матери	
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они получали рекомендации кормить своего ребенка в возрасте до 24 месяцев любыми другими молочными продуктами, помимо грудного молока.	- Общая доля - По видам молочных продуктов - По категориям сотрудников, которые предоставили рекомендацию o Все категории сотрудников o Категории работников здравоохранения - По компаниям/торговым маркам - По типам учреждений здравоохранения (государственные/частные)
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что они получали рекомендации давать своему ребенку любые другие продукты питания или напитки, кроме грудного молока, до достижения им 6 месяцев.	*Сочетайте независимые вопросы, которые задавались матерям, имеющим детей в возрасте младше 6 месяцев, и матерям, имеющим детей в возрасте старше 6 месяцев - Общая доля - По видам продуктов - По категориям сотрудников, которые предоставили рекомендацию: o Все категории сотрудников o Категории работников здравоохранения - По компаниям/торговым маркам - По типам учреждений здравоохранения (государственные/частные)
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они слышали или видели в учреждении здравоохранения рекламу, связанную с любыми молочными продуктами или бутылочками и сосками для кормления, предназначенными для детей младше 36 месяцев, или с компаниями, которые торгуют такой продукцией.	- Общая доля - По типу рекламы/сообщения - По видам продуктов - По компаниям/торговым маркам - По типам учреждений здравоохранения (государственные/частные)

Показатель	Предлагаемая разбивка для анализа
Матери	
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что они слышали или видели в больнице, где родились их дети, рекламу любых молочных продуктов или бутылочек и сосок для кормления, предназначенных для детей младше 36 месяцев.	- Общая доля - По типу рекламы/сообщения - По видам продуктов - По компаниям/торговым маркам - По типам учреждений здравоохранения (государственные/частные)
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они слышали или видели вне учреждения здравоохранения рекламу или сообщения, связанные с любыми молочными продуктами или бутылочками и сосками для кормления, предназначенными для детей младше 36 месяцев, или с компаниями, которые торгуют такой продукцией.	- Общая доля - По типу рекламы/сообщения - По видам продуктов - По компаниям/торговым маркам - По типам учреждений здравоохранения (государственные/частные)
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они участвовали в любых онлайновых мероприятиях или акциях для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, таких как фотоконкурсы и рекламные продажи через платформы электронной торговли, организованных или спонсируемых той или иной компанией, которая торгует любыми продуктами питания или напитками для детей в возрасте младше 36 месяцев.	- Общая доля - По компаниям/торговым маркам
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они являлись членами любых очных социальных групп для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, таких как детские клубы или группы для родителей, организованных или спонсируемых той или иной компанией, которая торгует любыми продуктами питания или напитками для детей в возрасте младше 36 месяцев.	- Общая доля - По компаниям/торговым маркам
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они посещали любые мероприятия или акции для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, такие как детские ярмарки/фестивали или общинные уроки, организованные или спонсируемые той или иной компанией, которая торгует любыми продуктами питания или напитками для детей в возрасте младше 36 месяцев.	- Общая доля - По компаниям/торговым маркам

Показатель	Предлагаемая разбивка для анализа
матери	
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они посещали любые мероприятия или акции для матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми, такие как детские ярмарки/фестивали или общинные уроки, организованные или спонсируемые той или иной компанией, которая торгует любыми продуктами питания или напитками для детей в возрасте младше 36 месяцев.	- Общая доля - По компаниям/торговым маркам
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они получили как минимум один образец любых молочных продуктов для детей в возрасте до 36 месяцев.	- Общая доля - По видам продуктов - По категориям сотрудников, которые вручили образец o Все категории сотрудников o Категории работников здравоохранения - По месту, где был получен образец - По компаниям/торговым маркам
Доля (%) матерей, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев они получили как минимум один купон на любые молочные продукты или бутылочки и соски для кормления, предназначенные для детей в возрасте до 36 месяцев.	- Общая доля - По типу подарка - По категориям сотрудников, которые вручили подарок o Все категории сотрудников o Категории работников здравоохранения - По компаниям/торговым маркам
Доля (%) матерей/лиц, осуществляющих уход за ребенком, которые сообщили о том, что за последние 6 месяцев они получили от людей, не являющихся членами семьи или друзьями, как минимум один подарок, который может стимулировать использование одного из охваченных в данном исследовании продуктов или кормление из бутылочки.	- Общая доля - По типу подарка - По категориям сотрудников, которые вручили подарок o Все категории сотрудников o Категории работников здравоохранения - По компаниям/торговым маркам

Показатель	Предлагаемая разбивка для анализа
Учреждения здравоохранения — Установление контактов компаниями	
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с самими учреждениями и/или их сотрудниками связывались любые представители компаний-производителей детского питания.	- Общая доля - По способам установления контакта - По частоте контактов - По компаниям - По типу учреждения здравоохранения (государственные и частные; центры здравоохранения и родовспомогательные учреждения)
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев компании, торгующие детским питанием, связывались с ними, чтобы предложить распространение любых материалов среди матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми.	- Общая доля - Рекламные материалы в отношении конкретных продуктов o По компаниям - Другие информационные/просветительские материалы o По компаниям - Образец заменителей грудного молока o По компаниям - Подарки o По компаниям - Купоны o По компаниям
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с ними связывались компании, торгующие детским питанием, чтобы предложить любые материалы для использования учреждением здравоохранения/сотрудниками.	- Общая доля - Рекламные материалы в отношении конкретных продуктов o По компаниям - Другие информационные/просветительские материалы o По компаниям - Подарки o По компаниям
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с ними связывались компании, торгующие детским питанием, чтобы попросить разрешения разместить выкладку или провести другие промоакции в учреждении.	- По компаниям
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев компании, торгующие детским питанием, связывались с ними, чтобы установить прямой контакт с матерями и другими лицами, осуществляющими уход за детьми.	- По компаниям

Показатель	Предлагаемая разбивка для анализа
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с ними связывались компании, торгующие детским питанием, чтобы установить прямой контакт с сотрудниками учреждения.	- По компаниям
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с ними связывались компании, торгующие детским питанием, чтобы предложить бесплатные поставки заменителей грудного молока.	- По компаниям
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с ними связывались компании, торгующие детским питанием, чтобы сделать предложение о добровольном пожертвовании оборудования.	- По компаниям
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с ними связывались компании, торгующие детским питанием, чтобы предложить провести спонсируемые ими мероприятия или семинары для учреждения здравоохранения/ его сотрудников.	- По компаниям
Доля (%) учреждений здравоохранения, сообщивших о том, что за последние 6 месяцев с ними связывались компании, торгующие детским питанием, чтобы предложить приглашения и/или помощь для сотрудников, с тем чтобы эти последние могли принять участие в мероприятиях/семинарах за пределами учреждения здравоохранения.	- По компаниям
Учреждения здравоохранения — Рекламные материалы	
Доля (%) обнаруженных в учреждении здравоохранения рекламных материалов, которые не соответствуют каждому отдельному критерию, применимому к соответствующим материалам (по критериям).	- По видам упоминавшихся продуктов - По компаниям - По типу учреждения здравоохранения (государственные/частные; центры здравоохранения/родовспомогательные учреждения)
Доля (%) обнаруженных в учреждении здравоохранения рекламных материалов, которые не соответствуют ни одному из критериев, применимых к соответствующим материалам.	- По видам упоминавшихся продуктов - По компаниям

ПРИЛОЖЕНИЕ 6 ПРЕДЛАГАЕМАЯ РАЗБИВКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА – ТОЧКИ ПРОДАЖ

Показатель	Предлагаемая разбивка для анализа
Промоакции для стимулирования сбыта	
Доля (%) промоакций для стимулирования сбыта, связанных с соответствующими продуктами, на предприятиях розничной торговли.	- Общая доля - По типу стимулирования сбыта - По видам продуктов - По компаниям/торговым маркам - По типу предприятия розничной торговли
Доля (%) обнаруженных на предприятиях розничной торговли рекламных материалов, в которых не соблюдены какие-либо критерии, применимые к соответствующим материалам.	- По каждому отдельному критерию, применимому к материалам (по критериям) И - Общая доля - По типу стимулирования сбыта - По видам продуктов - По компаниям/торговым маркам - По типу предприятия розничной торговли
Маркировка	
Доля (%) продуктов с маркировкой, соответствующей применимым критериям в отношении несоблюдения Свода правил и соответствующего национального законодательства.	- Соответствие каждому критерию, применимому к соответствующим материалам - По каждому отдельному критерию, применимому к материалам (по критериям) И - Общая доля - По видам продуктов - По компаниям/торговым маркам

ПРИЛОЖЕНИЕ 7 ТАБЛИЦЫ ДЛЯ АНАЛИЗА ДАННЫХ О ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Таблица I. **Частота трансляции рекламных объявлений и число минут в них, по видам продуктов, компаниям, времени дня и каналам.**

	Кол-во рекламных объявлений в неделю	Кол-во минут в неделю
Всего		
Виды продуктов		
Детская питательная смесь (для возраста 0+ месяцев)		
«Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (для возраста 6+ месяцев)		
Молочная смесь третьего уровня (для возраста 12+ месяцев)		
Любые другие виды молока для детей от 0 до 36 месяцев		
Любой другой продукт питания или напиток, ориентированный на грудных детей младше шести месяцев (для возраста 0-6 месяцев)		
Коммерческий продукт или напиток для прикорма (для возраста 6+ месяцев)		
Бутылочки и соски для кормления		
Не относится к какому-либо конкретному продукту		
Компания		
Компания 1		
Компания 2		
Компания 3		
Время дня		
Утро (6 - 12 часов)		
День (12 - 18 часов)		
Вечер (18 - 24 часа)		
Ночное время (00 - 6 часов)		
Канал		
1		
2		
3		

Таблица II. Виды транслируемой рекламы

Виды рекламы	Кол-во рекламных объявлений
Реклама	
Информационное сообщение	
Интервью	
Новостной репортаж	
Мнение/анализ/дебаты	
Другое (уточните _____)	
Всего	

Таблица III . Количество утверждений о тех или иных свойствах продуктов, по типу утверждений и категориям продуктов

	Детская питательная смесь (для возраста 0+ месяцев)	«Последующая» смесь/ «молочная смесь второго уровня» (для возраста 6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (для возраста 12+ месяцев)	Любые другие виды молока для детей младше трех лет	Любой другой продукт питания или напиток, ориентированный на грудных детей (для возраста 0-6 месяцев)	Коммерческий продукт или напиток для прикорма (для возраста 6+ месяцев)	Бутылочки и соски для кормления	Не относится к какому-либо конкретному продукту
Утверждения о продукте								
Новый/улучшенный								
Удобный в использовании								
Сходный с грудным молоком								
Здоровый								
Питательный								
Защищает от болезней								
Способствует росту ребенка								
Повышает интеллект ребенка								
Способствует развитию ребенка								
Способствует формированию иммунной системы								
Другое ____								

Таблица IV. **Процентная доля рекламных объявлений, посвященных прикорму, которые одновременно стимулируют сбыт заменителей грудного молока, по компаниям**

	% рекламных объявлений, которые одновременно стимулируют сбыт заменителей грудного молока (перекрестное стимулирование сбыта)	Кол-во рекламных объявлений, посвященных прикорму
Всего		
Компания		
Компания 1		
Компания 2		
Компания 3		

ПРИЛОЖЕНИЕ 8 ТАБЛИЦЫ ДЛЯ АНАЛИЗА ДАННЫХ О РЕКЛАМЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Таблица I. **Число выявленных промоакций для стимулирования сбыта, по видам СМИ, видам продуктов, компаниям, времени дня и видам каналов**

	Производитель продуктов для детского питания	Журналы/ онлайновые форумы для матерей	Онлайновые предприятия розничной торговли	Всего
Всего				
Виды продуктов				
Детская питательная смесь (для возраста 0+ месяцев)				
«Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (для возраста 6+ месяцев)				
Молочная смесь третьего уровня (для возраста 12+ месяцев)				
Любые другие виды молока для детей младше трех лет				
Любой другой продукт питания или напиток, ориентированный на грудных детей (для возраста 0-6 месяцев)				
Коммерческий продукт или напиток для прикорма (для возраста 6+ месяцев)				
Бутылочки и соски для кормления				
Не относится к какому-либо конкретному продукту				
Компания				
Компания 1				
Компания 2				
Компания 3				
Вид канала				
Веб-сайт				
Facebook				
Twitter				
YouTube				
Instagram				
Другое (уточните _____)				

Таблица II. Виды транслируемой рекламы

Виды промоакций	Производитель продуктов для детского питания	Журналы/ онлайновые форумы для матерей	Онлайновые предприятия розничной торговли	Всего
Реклама				
Информационное сообщение				
Интервью				
Новостной репортаж				
Мнение/анализ/дебаты				
Вирусная реклама, поощряющая матерей связаться с другими матерями по вопросам, касающимся конкретных продуктов или торговых марок				
Лотереи и промоакции				
Членство в клубах				
Поощрительные награды за приобретение продуктов				
Другое (уточните _____)				
Всего				

Таблица III. Количество утверждений о тех или иных свойствах продуктов, по типу утверждений и категориям продуктов.

	Детская питательная смесь (для возраста 0+ месяцев)	«Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (для возраста 6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (для возраста 12+ месяцев)	Любые другие виды молока для детей младше трех лет	Любой другой продукт питания или напиток, ориентированный на грудных детей (для возраста 0–6 месяцев)	Коммерческий продукт или напиток для прикорма (для возраста 6+ месяцев)	Бутылочки и соски для кормления	Не относится к какому-либо конкретному продукту
Утверждения о продукте								
Новый/ улучшенный								
Удобный в использовании								
Сходный с грудным молоком								
Здоровый								

	Детская питательная смесь (для возраста 0+ месяцев)	«Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (для возраста 6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (для возраста 12+ месяцев)	Любые другие виды молока для детей младше трех лет	Любой другой продукт питания или напиток, ориентированный на грудных детей (для возраста 0–6 месяцев)	Коммерческий продукт или напиток для прикорма (для возраста 6+ месяцев)	Бутылочки и соски для кормления	Не относится к какому-либо конкретному продукту
Питательный								
Защищает от болезней								
Способствует росту ребенка								
Повышает интеллект ребенка								
Способствует развитию ребенка								
Способствует формированию иммунной системы								
Другое ____								

Таблица IV. **Процентная доля рекламных объявлений, посвященных прикорму, которые одновременно (перекрестно) стимулируют сбыт заменителей грудного молока, по компаниям**

	Производитель продуктов для детского питания	Журналы/онлайновые форумы для матерей	Онлайновые предприятия розничной торговли	Всего
Всего				
Компания				
Компания 1				
Компания 2				
Компания 3				

ПРИЛОЖЕНИЕ 9 СХЕМАТИЧЕСКИЙ ШАБЛОН ДЛЯ ПОЛНОГО ОТЧЕТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОЦЕНКИ

1. **Рабочее резюме**
2. **Справочная информация**
3. **Введение**
4. **Цели**
5. **Методика**
6. **Выводы**
    - Опрос матерей с детьми в возрасте до 24 четырех месяцев
    - Интервью с работниками здравоохранения
    - Ситуация в учреждениях здравоохранения
    - Ситуация в розничной торговле
    - Маркировка продукции (этикетки)
    - Рекламные, информационные или просветительские материалы
    - Обзор СМИ
    - Другое
7. **Анализ результатов**
    - Ситуация по сравнению с рекомендациями Свода правил
    - Ситуация по сравнению с положениями национального законодательства
8. **Выводы**
9. **Рекомендации для программ и мер политики**
10. **Этические соображения**
11. **Финансирование**
12. **Ссылки (Библиография)**
13. **Приложения**
    - Инструменты
    - Основа выборки
    - Другое

ПРИЛОЖЕНИЕ 10 СХЕМАТИЧЕСКИЙ ШАБЛОН ДЛЯ КРАТКОГО ОТЧЕТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОЦЕНКИ

1. *Справочная информация (1/2 страницы)*
    a. Кратко опишите ситуацию с питанием и кормлением грудью в стране.
2. *Введение (1/2 страницы)*
    a. Кратко опишите цель и сферу действия Свода правил, и каким образом национальные меры, если они существуют, способствуют осуществлению (полностью/ частично/ в ограниченном объеме) рекомендаций Свода правил.
    b. Укажите на значимость проведения национальной/ субнациональной оценки в отношении практики стимулирования сбыта конкретных продуктов и в отношении конкретных мероприятий.
3. *Цели (1/2 страницы)*
    a. Изложите основные цели оценки.
4. *Методы (1/2 страницы)*
    a. Опишите применявшиеся методы
        i. опросы
        ii. обзор рекламы
        iii. обзор маркировки
        iv. внешний мониторинг СМИ.
5. *Выводы (2 страницы)*
    a. Опрос матерей с детьми в возрасте до 24 четырех месяцев.
    b. Опрос работников здравоохранения.
    c. Ситуация в учреждениях здравоохранения.
    d. Ситуация в розничной торговле.
    e. Маркировка продукции.
    f. Рекламные, информационные или просветительские материалы.
    g. Обзор СМИ.
6. *Выводы и рекомендации (1/2 страницы)*
    a. Основные положения наиболее значимых рекомендаций в отношении программ, политики и инвестиций, которые необходимо довести до сведения лиц, ответственных за формирование политики и принятие решений, законодателей и авторитетных лиц, формирующих общественное мнение.

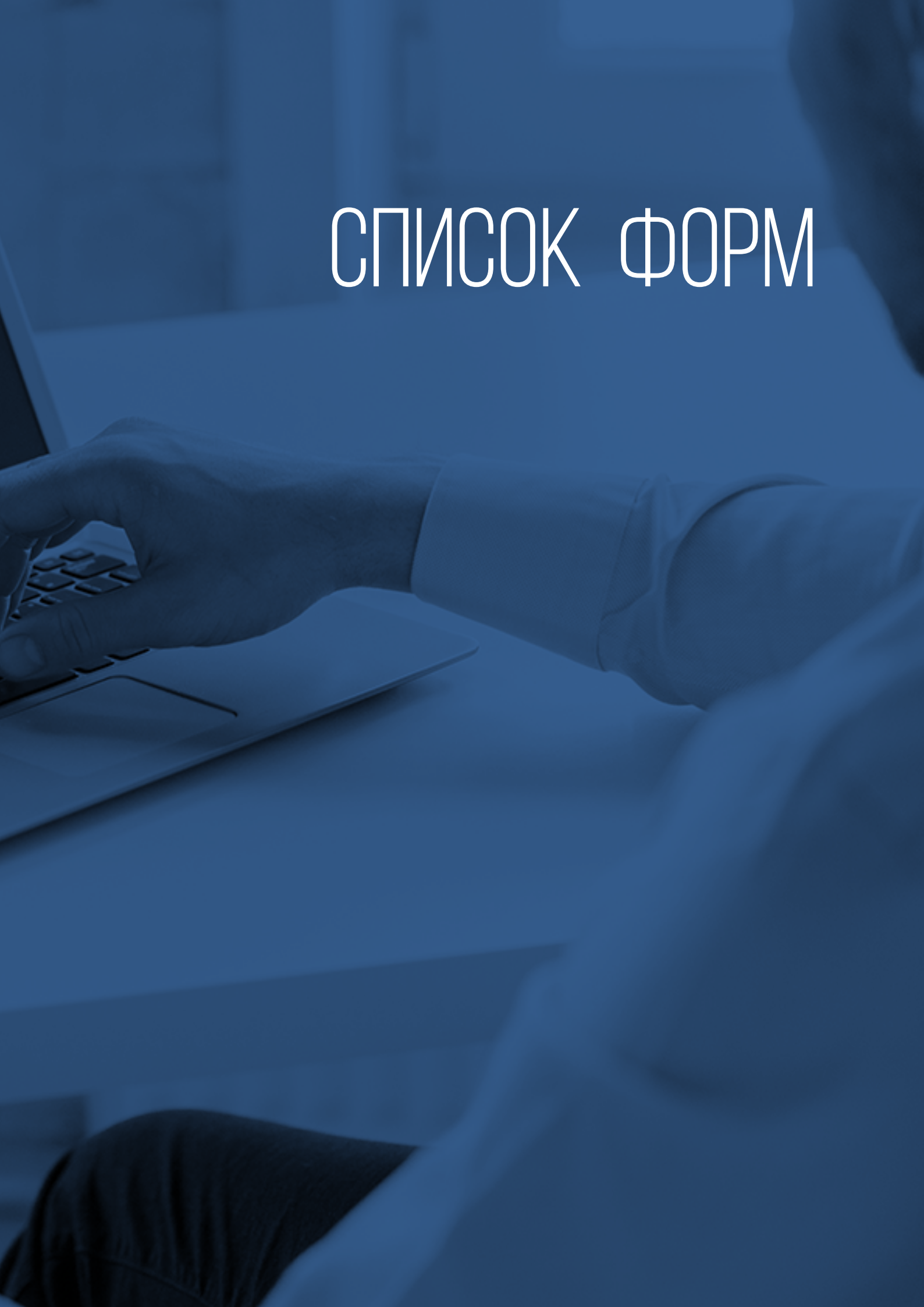
ПРИЛОЖЕНИЕ 11 ШАБЛОН ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ В ФОРМАТЕ POWERPOINT

Слайд №	Название слайда	Содержание слайда
1	Название	Национальная оценка соблюдения Свода правил и национального законодательства (если применимо) в (укажите название страны)
2	Справочная информация	Кратко опишите ситуацию с питанием и кормлением грудью в стране (1)
3	Справочная информация	Кратко опишите ситуацию с питанием и кормлением грудью в стране (2)
4	Введение	Кратко опишите цель и сферу действия Свода правил, и каким образом национальные меры, если они существуют, способствуют осуществлению (полностью/ частично/ в ограниченном объеме) рекомендаций Свода правил
5	Введение	Укажите на значимость проведения национальной/ субнациональной оценки в отношении практики стимулирования сбыта конкретных продуктов и в отношении конкретных мероприятий.
6	Цели	Описание основных целей оценки
7	Методы	Описание использовавшихся методов i. опросы ii. обзор рекламы iii. обзор маркировки iv. внешний мониторинг СМИ.
8	Целевые респонденты и ситуации	Количество матерей Количество работников здравоохранения Количество включенных в обзор телевизионных каналов Количество охваченных точек продаж
9	Выводы	Матери
10	Выводы	Работники здравоохранения

Слайд №	Название слайда	Содержание слайда
11	Выводы	Реклама, выявленная в центрах здравоохранения
12	Выводы	Реклама, выявленная в точках продаж
13	Выводы	Выявленная реклама (на телевидении и в сети Интернет) согласно блоку, посвященному СМИ
14	Выводы	Маркировка и сообщения, представленные на рынке
15	Вопросы, вызывающие озабоченность	Кратко изложите проблемы, которые были выявлены с помощью опросов, анализа и обзора предприятий розничной торговли, а также мониторинга СМИ. Виды деятельности и действия, нарушающие требования Свода правил и национальное законодательство
16	Вопросы, вызывающие озабоченность	Кратко изложите проблемы, которые были выявлены с помощью опросов, анализа и обзора предприятий розничной торговли, а также мониторинга СМИ. Виды деятельности и действия, нарушающие требования Свода правил и национальное законодательство
17	Вопросы, вызывающие озабоченность	Кратко изложите проблемы, которые были выявлены с помощью опросов, анализа и обзора предприятий розничной торговли, а также мониторинга СМИ. Виды деятельности и действия, нарушающие требования Свода правил и национальное законодательство
18	Заключение	
19	Рекомендации	Основные положения наиболее значимых рекомендаций в отношении программ, политики и инвестиций, которые необходимо довести до сведения лиц, ответственных за формирование политики и принятие решений, законодателей и авторитетных лиц, формирующих общественное мнение
20	Рекомендации	Основные положения наиболее значимых рекомендаций в отношении программ, политики и инвестиций, которые необходимо довести до сведения лиц, ответственных за формирование политики и принятие решений, законодателей и авторитетных лиц, формирующих общественное мнение
21	ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ	ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ



Lev Dolgachov



СПИСОК ФОРМ

ФОРМА 1. АНКЕТА ДЛЯ МАТЕРЕЙ

	ВКЛЕЙТЕ ЭТИКЕТКУ (ИДЕНТИФИКАТОР)
Тип учреждения здравоохранения *(измените на соответствующую местную административную единицу/отделение)*	◯ Центр здравоохранения ◯ Клиника ◯ Больница ◯ Другое
Государственное / Частное	◯ Государственный/ая ◯ Частный/ая
В отношении крупных учреждений укажите отделение/департамент, если это применимо *[видоизмените, как указано выше]*	
Название учреждения	
Идентификационный номер учреждения	
Идентификационный номер переписчика	
Дата (дд/мм/гггг)	

ПРИМЕЧАНИЕ для сотрудников, осуществляющих сбор данных: **Не забудьте перед началом опроса заполнить «Форму согласия»!**

1. Есть ли у Вас дети в возрасте до 24 месяцев?

◯ Да

◯ Нет **ЕСЛИ НЕТ, ЗАВЕРШИТЕ БЕСЕДУ**

2. Сколько у Вас детей в возрасте до 24 месяцев?

◯ 1

◯ 2

◯ 3

3. Можно ли узнать даты рождения Ваших детей в возрасте до 24 месяцев?

МЛАДШИЙ: (дд/мм/гггг)

СРЕДНИЙ: (дд/мм/гггг)

СТАРШИЙ: (дд/мм/гггг)

ОБРАТИТЕСЬ К СТРАНИЦЕ ИНСТРУКЦИЙ, ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ, О КАКОМ РЕБЕНКЕ ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ ДАННОЙ АНКЕТЫ, ЕСЛИ У МАТЕРИ ЕСТЬ БОЛЬШЕ ОДНОГО РЕБЕНКА В ВОЗРАСТЕ МЛАДШЕ 24 МЕСЯЦЕВ.

4. ЗАПИШИТЕ, КАКОЙ РЕБЕНОК БЫЛ ВЫБРАН ДЛЯ УЧАСТИЯ

◯ МЛАДШИЙ

◯ СРЕДНИЙ

◯ СТАРШИЙ

5. ЗАПИШИТЕ ВОЗРАСТ ЭТОГО РЕБЕНКА (ПОЛНЫХ МЕСЯЦЕВ)

МЕСЯЦЕВ

ЕСЛИ РЕБЕНОК ОТНОСИТСЯ К ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЕ, ПО КОТОРОЙ В ДАННОМ УЧРЕЖДЕНИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УЖЕ НАБРАНО НЕОБХОДИМОЕ КОЛИЧЕСТВО ДЕТЕЙ ДЛЯ ВЫБОРКИ ИЗ ПЯТИ ДЕТЕЙ, ЗАВЕРШИТЕ БЕСЕДУ.

6. Как зовут Вашего (*) ребенка?

(*) = ВЫБРАННЫЙ РЕБЕНОК

НЕ ЗАПИСЫВАЙТЕ ИМЯ, ПРОСТО СПРОСИТЕ ЕГО И ИСПОЛЬЗУЙТЕ В ХОДЕ БЕСЕДЫ

ОСОБОЕ ПРИМЕЧАНИЕ: Если в определенных условиях вопрос об имени ребенка может быть воспринят с опасениями, скажите матери, что имя ее ребенка не будет зарегистрировано в анкете и вы будете использовать его только во время беседы

7. Где родился/родилась (ИМЯ)?

◯ Дома

◯ В учреждении здравоохранения

◯ Другое

8. Каков наивысший уровень полученного Вами образования?

◯ Без образования

◯ Неполное начальное

◯ Начальное (1-6)

◯ Неполное среднее (7-9)

◯ Полное среднее (10-12)

◯ Высшее (более 12)

◯ Нестандартное обучение

РЕКОМЕНДАЦИИ

9. Говорил ли Вам кто-нибудь за последние 6 месяцев, что Вам следует кормить (ИМЯ) любыми другими молочными продуктами, помимо грудного молока?

◯ Да
◯ Нет
◯ Не знаю

ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕТ» ИЛИ «НЕ ЗНАЮ», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 13

ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСАМ 10-12 В ОТНОШЕНИИ КАЖДОЙ МОЛОЧНОЙ СМЕСИ, РЕКОМЕНДОВАННОЙ МАТЕРИ. СПРОСИТЕ: «*Были ли Вам рекомендованы какие-либо другие виды молочных продуктов?*» И ЗАНЕСИТЕ ДАННЫЕ В ПРИВЕДЕННУЮ НИЖЕ ТАБЛИЦУ

		Продукт 1	Продукт 2	Продукт 3	Продукт 4
10. Какую молочную смесь/молочный продукт Вам рекомендовали?	Детская питательная смесь (0+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	«Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (6+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	Молоко для детей (рекомендуемый возраст не указан/неизвестен)	◯	◯	◯	◯
	Молоко, не предназначенное для грудных детей	◯	◯	◯	◯
	Сочетание разных категорий молочных продуктов	◯	◯	◯	◯
11. Кто дал такую рекомендацию? (ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО ПРИМЕНИМО)	Семейный врач/терапевт	◯	◯	◯	◯
	Медсестра	◯	◯	◯	◯
	Гинеколог	◯	◯	◯	◯
	Акушерка	◯	◯	◯	◯
	Педиатр	◯	◯	◯	◯
	Диетолог	◯	◯	◯	◯
	Другие работники здравоохранения	◯	◯	◯	◯
	Партнер/родственник/друг	◯	◯	◯	◯
	Сотрудники магазина/аптеки	◯	◯	◯	◯
	Представитель компании	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)	◯	◯	◯	◯
12. Укажите компанию-производителя/ торговую марку рекомендованного продукта.	Компания				
	Торговая марка				

ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.

13. **ЕСЛИ РЕБЕНКУ <6 МЕС.:** Говорил ли Вам кто-нибудь, что Вам следует начать давать (ИМЯ) любые другие пищевые продукты или напитки?

ЕСЛИ РЕБЕНКУ >=6 МЕС.: Говорил ли Вам кто-нибудь, что Вам следует начать давать (ИМЯ) любые другие пищевые продукты или напитки, когда ему/ей было меньше 6 месяцев?

◯ Да

◯ Нет

◯ Не знаю

ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕТ» ИЛИ «НЕ ЗНАЮ», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 17

ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСАМ 14-16 В ОТНОШЕНИИ КАЖДОГО ПРОДУКТА, РЕКОМЕНДОВАННОГО МАТЕРИ. СПРОСИТЕ: «Были ли Вам рекомендованы какие-либо другие продукты?» И ЗАНЕСИТЕ ДАННЫЕ В ПРИВЕДЕННУЮ НИЖЕ ТАБЛИЦУ

		Продукт/ Сочетание 1	Продукт/ Сочетание 2	Продукт/ Сочетание 3	Продукт/ Сочетание 4
14. Какой вид продуктов Вам рекомендовали?	Продукты или напитки для прикорма	◯	◯	◯	◯
	Сочетание разных категорий продуктов	◯	◯	◯	◯
	Ни один конкретный продукт	◯	◯	◯	◯
15. Кто дал Вам эту рекомендацию? **(ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО ПРИМЕНИМО)**	Семейный врач/терапевт	◯	◯	◯	◯
	Медсестра	◯	◯	◯	◯
	Гинеколог	◯	◯	◯	◯
	Акушерка	◯	◯	◯	◯
	Педиатр	◯	◯	◯	◯
	Диетолог	◯	◯	◯	◯
	Другие работники здравоохранения	◯	◯	◯	◯
	Партнер/родственник/друг	◯	◯	◯	◯
	Сотрудники магазина/аптеки	◯	◯	◯	◯
	Представитель компании	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)	◯	◯	◯	◯
16. О какой конкретной компании/ торговой марке шла речь?	Компания				
	Торговая марка				

ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.

РЕКЛАМА

17. Слышали или видели ли Вы за последние 6 месяцев в **данном учреждении здравоохранения** любые (*ВИД РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЯ*), посвященные любым молочным смесям или бутылочкам и соскам для кормления детей младше 3 лет или компаниями, которые торгуют такими товарами? **СПРОСИТЕ: «*Видели ли Вы в учреждении здравоохранения XXX (ВИД РЕКЛАМЫ)?*»**	**АФФИРМАТИВНЫЕ ОТВЕТЫ**	**Реклама 1**									**Реклама 2**								
		18. Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**19.** Какой вид продуктов служил объектом рекламы?							**20. СПРОСИТЕ: «*Видели или слышали ли Вы какой-либо другой (ВИД РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЯ)?*»** Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**21.**Какой вид продуктов служил объектом рекламы?						
			Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ни один конкретный продукт		Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ни один конкретный продукт
Плакат	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Листовка / Брошюра	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Видео	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Любые другие рекламные материалы/сообщения **УТОЧНИТЕ**	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Логотип на любых предметах **(УТОЧНИТЕ: например, часы, карты физического развития)**																	
Предмет1	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Предмет 2	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○

ЕСЛИ РЕБЕНКУ <6 МЕС., И ОН РОДИЛСЯ В УЧРЕЖДЕНИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ, ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 22-26. В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 27.

22. Слышали или видели ли Вы за последние 6 месяцев в учреждении **здравоохранения, где родился (родилась) (ИМЯ)**, любые *(ВИД РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЯ)*, посвященные любым детским молочным смесям/продуктам или бутылочкам и соскам для кормления детей младше 3 лет или компаниям, которые торгуют такими товарами? **СПРОСИТЕ: «*Видели ли Вы в больнице XXX (ВИД РЕКЛАМЫ)?*»**	**АФФИРМАТИВНЫЕ ОТВЕТЫ**	**Реклама 1**									**Реклама 2**								
		23. Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**24.** Какой вид товаров служил объектом рекламы?							**25. СПРОСИТЕ: «*Видели или слышали ли Вы какой-либо другой (ВИД РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЯ)?*»** Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**26.** Какой вид товаров служил объектом рекламы?						
			Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ни один конкретный продукт		Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ни один конкретный продукт
Плакат	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Листовка / Брошюра	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Видео	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Любые другие рекламные материалы/сообщения **УТОЧНИТЕ**	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Логотип на любых предметах **(УТОЧНИТЕ: например, часы, карты физического развития)**																	
Предмет1	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Предмет 2	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○

27. Слышали или видели ли Вы за последние 6 месяцев по/в *(ИСТОЧНИК РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЯ)* рекламу или сообщения компаний, торгующих любыми молочными смесями для детей младше 3 лет или бутылочками и сосками для кормления?	**АФФИРМАТИВНЫЕ ОТВЕТЫ**	**Реклама 1**								**Реклама 2**							
		28. Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**29.** О каком типе продуктов шла речь?							**30. СПРОСИТЕ «Видели или слышали ли Вы какие-либо другие *(ИСТОЧНИК РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЕ)?”*** Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**31.** О каком типе продуктов шла речь?						
			Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ни один конкретный продукт		Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ни один конкретный продукт
Телевидение	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Радио	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Журнал	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Магазин/аптека	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Рекламный щит	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Социальные сети (например, Facebook, Instagram, приложения для мобильных чатов) **УТОЧНИТЕ:**	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○

27. Слышали или видели ли Вы за последние 6 месяцев по/в *(ИСТОЧНИК РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЯ)* рекламу или сообщения компаний, торгующих любыми молочными смесями для детей младше 3 лет или бутылочками и сосками для кормления?	**АФФИРМАТИВНЫЕ ОТВЕТЫ**	**Реклама 1**								**Реклама 2**							
		28. Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**29.** О каком типе продуктов шла речь?							**30. СПРОСИТЕ «Видели или слышали ли Вы какие-либо другие *(ИСТОЧНИК РЕКЛАМЫ/ СООБЩЕНИЕ)?”*** Какая конкретная компания или торговая марка служили объектом рекламы? **ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕ ПОМНЮ», ЗАПИШИТЕ 99.**	**31.** О каком типе продуктов шла речь?						
			Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ни один конкретный продукт		Детская питательная смесь (0+ месяцев)	«Последующая» смесь (6+ месяцев)	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	Бутылочки и соски для кормления	Сочетание разных категорий продуктов	Ningún producto concreto
Интернет (кроме социальных сетей)	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Мероприятие в общине, конференция	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Другое 1 **(УТОЧНИТЕ)**	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Другое 2 **(УТОЧНИТЕ)**	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
Не помню	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ И МЕРОПРИЯТИЯ			
	a.	**b.** ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», было ли мероприятие спонсировано или организовано компанией, которая торгует любыми продуктами питания или напитками для детей младше 3 лет или бутылочками и сосками для кормления?	**c.** ЕСЛИ на Bb БЫЛ ДАН ОТВЕТ «ДА», то какая это была компания/ торговая марка? ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ
32. Принимали ли Вы за последние 6 месяцев участие в каких-либо **онлайновых социальных группах** для матерей или лиц, осуществляющих уход за детьми грудного и раннего возраста, таких как детские клубы или группы для родителей?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	
33. Принимали ли Вы за последние 6 месяцев участие в каких-либо **онлайновых акциях или мероприятиях** для матерей или лиц, осуществляющих уход за детьми грудного и раннего возраста, таких как фотоконкурсы или рекламные продажи через платформы электронной торговли?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	
34. Принимали ли Вы за последние 6 месяцев участие в каких-либо **очных социальных группах** для матерей или лиц, осуществляющих уход за детьми грудного и раннего возраста, таких как детские клубы или группы для родителей?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	
35. Посещали ли Вы за последние 6 месяцев какие-либо **занятия**, посвященные родительству или кормлению детей грудного и раннего возраста?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	
36. Посещали ли Вы за последние 6 месяцев какие-либо **акции или мероприятия** для матерей или лиц, осуществляющих уход за детьми грудного и раннего возраста, такие как детские ярмарки/ фестивали?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	

БЕСПЛАТНЫЕ ОБРАЗЦЫ

37. Получали ли Вы за последние 6 месяцев **бесплатные** образцы любых детских молочных смесей/продуктов для детей младше 3 лет?

◯ Да

◯ Нет

◯ Не знаю

ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕТ» ИЛИ «НЕ ЗНАЮ», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 42

ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 38-41 В ОТНОШЕНИИ КАЖДОГО ОБРАЗЦА, ПОЛУЧЕННОГОМ МАТЕРЬЮ. СПРОСИТЕ: «Получали ли Вы другие образцы?»– И ЗАНЕСИТЕ ДАННЫЕ В ТАБЛИЦУ НИЖЕ

		Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4
38. Образец какого продукта Вы получили?	Детская питательная смесь (0+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	«Последующая» смесь/ «молочная смесь второго уровня» (6+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	◯	◯	◯	◯
	Сочетание разных категорий продуктов	◯	◯	◯	◯
39. Кто дал Вам образец?	Семейный врач/ терапевт	◯	◯	◯	◯
	Медсестра	◯	◯	◯	◯
	Гинеколог	◯	◯	◯	◯
	Акушерка	◯	◯	◯	◯
	Педиатр	◯	◯	◯	◯
	Диетолог	◯	◯	◯	◯
	Другие работники здравоохранения	◯	◯	◯	◯
	Сотрудники магазина/ аптеки	◯	◯	◯	◯
	Представитель компании	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)				
40. Где Вы получили образец?	Центры первичной медицинской помощи	◯	◯	◯	◯
	Больницы	◯	◯	◯	◯
	На дому	◯	◯	◯	◯
	Магазины/ Аптеки	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)				
41. О какой конкретной компании/ торговой марке шла речь?	Компания				
	Торговая марка				
	ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ И ТОРГОВОЙ МАРКИ				

КУПОНЫ

42. Получали ли Вы за последние 6 месяцев **купоны** на любые детские молочные смеси/продукты или бутылочки и соски для кормления для детей младше 3 лет?

◯ Да
◯ Нет
◯ Не знаю

ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕТ» ИЛИ «НЕ ЗНАЮ», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 47

ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 43-46 В ОТНОШЕНИИ КАЖДОГО КУПОНА, ПОЛУЧЕННОГО МАТЕРЬЮ. СПРОСИТЕ: «Получали ли Вы другие купоны?», —И ЗАНЕСИТЕ ДАННЫЕ В ТАБЛИЦУ НИЖЕ

		Купон 1	Купон 2	Купон 3	Купон 4
43. На какой товар был выдан купон?	Детская питательная смесь (0+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	«Последующая» смесь/ «молочная смесь второго уровня» (6+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев)	◯	◯	◯	◯
	Молоко для детей (возрастной диапазон не указан/ неизвестен)	◯	◯	◯	◯
	Сочетание разных категорий продуктов	◯	◯	◯	◯
44. Кто дал Вам купон?	Семейный врач/ терапевт	◯	◯	◯	◯
	Медсестра	◯	◯	◯	◯
	Гинеколог3	◯	◯	◯	◯
	Акушерка	◯	◯	◯	◯
	Педиатр	◯	◯	◯	◯
	Диетолог	◯	◯	◯	◯
	Другие работники здравоохранения	◯	◯	◯	◯
	Сотрудники магазина/ аптеки	◯	◯	◯	◯
	Представитель компании	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)				
45. Где Вы получили купон?	Центры первичной медицинской помощи	◯	◯	◯	◯
	Больницы	◯	◯	◯	◯
	На дому	◯	◯	◯	◯
	Магазины/ Аптеки	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)				
46. О какой конкретной компании/ торговой марке шла речь?	Компания				
	Торговая марка				

ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ И ТОРГОВОЙ МАРКИ
ЕСЛИ ЭТО ВОЗМОЖНО, ВОЗЬМИТЕ ОБРАЗЕЦ С СОБОЙ ИЛИ СФОТОГРАФИРУЙТЕ ЕГО

ПОДАРКИ

47. Не получали ли Вы за последние 6 месяцев какие-либо **подарки** от кого бы то ни было, кроме родственников и друзей?

◯ Да
◯ Нет
◯ Не знаю

ОСОБОЕ ПРИМЕЧАНИЕ: Примерами подарков могут служить такие бесплатно вручаемые предметы, как игрушки, сумки, детские нагрудники, подгузники разного вида, календари, блокноты, карты физического развития и др.

ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕТ» ИЛИ «НЕ ЗНАЮ», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 52. ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 48-51 В ОТНОШЕНИИ КАЖДОГО ПОДАРКА, ПОЛУЧЕННОГО МАТЕРЬЮ. СПРОСИТЕ: *«Получали ли Вы какие-либо другие подарки?»*, – И ЗАНЕСИТЕ В ПРИВЕДЕННУЮ НИЖЕ ТАБЛИЦУ ТОЛЬКО ТЕ ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ СВЯЗАНЫ С КОМПАНИЯМИ/ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ, ТОРГУЮЩИМИ ЛЮБЫМИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ ИЛИ НАПИТКАМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ВОЗРАСТЕ 0-<36 МЕС.

		Подарок1	Подарок 2	Подарок 3	Подарок 4
48. Что это был за подарок? **УТОЧНИТЕ**					
49. Кто вручил Вам подарок?	Семейный врач/ терапевт	◯	◯	◯	◯
	Медсестра	◯	◯	◯	◯
	Гинеколог	◯	◯	◯	◯
	Акушерка	◯	◯	◯	◯
	Педиатр	◯	◯	◯	◯
	Диетолог	◯	◯	◯	◯
	Другие работники здравоохранения	◯	◯	◯	◯
	Сотрудники магазина/ аптеки	◯	◯	◯	◯
	Представитель компании	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)				
50. Где Вы получили подарок?	Центры первичной медицинской помощи	◯	◯	◯	◯
	Больницы	◯	◯	◯	◯
	На дому	◯	◯	◯	◯
	Магазины/ Аптеки	◯	◯	◯	◯
	Мероприятие в общине	◯	◯	◯	◯
	Не помню	◯	◯	◯	◯
	Другое (Уточните)				
51. О какой конкретной компании/ торговой марке шла речь?	Компания/ Торговая марка				
	Продукт				

ЗАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ И ТОРГОВОЙ МАРКИ
ЕСЛИ ЭТО ВОЗМОЖНО, ВОЗЬМИТЕ ОБРАЗЕЦ С СОБОЙ ИЛИ СФОТОГРАФИРУЙТЕ ЕГО

ЛЮБЫЕ ДРУГИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

52. Что еще Вы хотели бы добавить?

БОЛЬШОЕ СПАСИБО!

ФОРМА 2. АНКЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ С УЧАСТИЕМ РАБОТНИКОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

[Впишите место проведения исследования]

ВКЛЕЙТЕ ЭТИКЕТКУ (ИДЕНТИФИКАТОР)

Государственное / Частное

(измените на соответствующую местную административную единицу/отделение

◯ Центр здравоохранения

◯ Клиника

◯ Больница

◯ Другое (УТОЧНИТЕ)

Государственное / Частное

◯ Государственный/ая

◯ Частный/ая

В отношении крупных учреждений укажите отделение/департамент, если это применимо

[видоизмените, как указано выше]

Название учреждения

Идентификационный номер учреждения

Идентификационный номер переписчика

Дата (дд/мм/гггг)

Благодарю Вас за то, что Вы согласились побеседовать со мной. Меня интересуют вопросы кормления детей грудного и раннего возраста, и в частности попытки компаний, которые торгуют детским питанием, бутылочками и сосками, установить контакт с учреждениями здравоохранения. Я не буду записывать Ваше имя и никому не буду пересказывать ни одно из Ваших высказываний. Предоставленная Вами информация будет носить анонимный характер и будет проанализирована вместе с информацией, предоставленной Вашими коллегами из других учреждений здравоохранения. Мы составим отчет, но по нему нельзя будет идентифицировать Вас или Ваше место работы. Время, которое Вы посвятите нам, и информация, которую Вы можете предоставить, очень много значат и послужат для укрепления здоровья матерей и детей.

1. Какую должность Вы занимаете в этом центре здравоохранения?	◯ Директор центра ◯ Руководитель отделения ◯ Врач ◯ Медсестра ◯ Акушер ◯ Другое (уточните)	
2. Как давно Вы работаете в этом учреждении?		
3. Связывались ли за последние 6 месяцев сотрудники компаний, торгующих детским питанием, бутылочками или сосками, с Вами или с другими сотрудниками Вашего учреждения?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю	**ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕТ» ИЛИ «НЕ ЗНАЮ», ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 8. ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», ПРОДОЛЖАЙТЕ**

				Компания 1	Компания 2	Компания 3
4.	Какая компания?					
5.	Каким образом (НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ) связалась с Вами или другими сотрудниками? **(ОТМЕТЬТЕ ВСЕ ПРИМЕНИМЫЕ ОТВЕТЫ)**	По телефону		○	○	○
		По электронной почте		○	○	○
		Непосредственное посещение учреждения		○	○	○
		По почте		○	○	○
		Другим способом (Просьба уточнить)				
6.	Для чего (НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ) связывалась с Вами или другими сотрудниками? **(ОТМЕТЬТЕ ВСЕ ПРИМЕНИМЫЕ ОТВЕТЫ)**	Чтобы предоставить для распространения среди матерей и других лиц, осуществляющих уход за детьми	Рекламные материалы в отношении конкретных продуктов	○	○	○
			Другие информационные/ просветительские материалы	○	○	○
			Образцы детских молочных смесей/ других продуктов питания для грудных детей	○	○	○
			Подарки	○	○	○
			Купоны	○	○	○
		Чтобы предоставить для использования в учреждениях здравоохранения/ работниками здравоохранения	Рекламные материалы в отношении конкретных продуктов	○	○	○
			Другие информационные/ просветительские материалы	○	○	○
			Подарки	○	○	○
			Выкладку или другие рекламные мероприятия в учреждении	○	○	○
		Чтобы установить непосредственный контакт с	Матерями (и другими лицами, осуществляющими уход за детьми)	○	○	○
			Сотрудниками учреждения	○	○	○
		Чтобы предложить	Матерями (и другими лицами, осуществляющими уход за детьми)	○	○	○
			Добровольное пожертвование оборудования	○	○	○
			Провести спонсируемые мероприятия или семинары для учреждения здравоохранения/ его сотрудников	○	○	○
			Сотрудникам учреждения приглашения и/или помощь, с тем чтобы они могли посетить мероприятия/ семинары за пределами учреждения здравоохранения	○	○	○
			Другое (Просьба уточнить)			
			Не знаю	○	○	○

7.	Сколько раз эта компания связывалась с Вами или другими сотрудниками за последние 6 месяцев?	
8.	Принимали ли Вы за последние два года участие в каких-либо профессиональных конференциях или научных мероприятиях?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю
9.	Если Вы ответили «да» на В8, проходили ли какие-либо из этих конференций/ мероприятий при спонсорской поддержке со стороны производителей детских молочных смесей или других продуктов для детского питания? (Если да, то каких именно)?	◯ Да (Компания) ◯ Нет ◯ Не знаю
10.	Известно ли Вам о Международном своде правил сбыта заменителей грудного молока?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю
11.	Известно ли Вам о национальных законах или нормативных положениях, касающихся сбыта заменителей грудного молока?	◯ Да ◯ Нет ◯ Не знаю
12.	Проходили ли Вы обучение, касающееся кормления грудных детей и детей раннего возраста? **(ЕСЛИ ДА, укажите год, когда Вы проходили такое обучение в последний раз)**	◯ Да (Год) ◯ Нет ◯ Не знаю
13.	Проходили ли Вы обучение, касающееся Международного свода правил сбыта заменителей грудного молока? **(ЕСЛИ ДА, укажите год, когда Вы проходили такое обучение в последний раз)**	◯ Да (Год) ◯ Нет ◯ Не знаю
14.	Проходили ли Вы обучение в области национального законодательства или нормативных положений, касающихся сбыта заменителей грудного молока? **(ЕСЛИ ДА, укажите год, когда Вы проходили такое обучение в последний раз)**	◯ Да (Год) ◯ Нет ◯ Не знаю
15.	Хотите ли Вы добавить что-либо еще о попытках компаний, торгующих детским питанием или бутылочками и сосками для кормления, наладить взаимодействие с учреждениями здравоохранения и работниками здравоохранения?	◯ Да ◯ Нет

ЕСЛИ ДА, ИЗЛОЖИТЕ СВОИ ДОБАВЛЕНИЯ ЗДЕСЬ

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УДЕЛЕННОЕ МНЕ ВРЕМЯ!

ФОРМА 3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКЛАМНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЛИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБНАРУЖЕННЫХ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

[Впишите место проведения исследования]

ВКЛЕЙТЕ ЭТИКЕТКУ (ИДЕНТИФИКАТОР)

Тип учреждения здравоохранения *[измените на соответствующую административную единицу/отделение]*	◯ Центр здравоохранения ◯ Клиника ◯ Больница ◯ Другое (УТОЧНИТЕ)
Государственное / Частное	◯ Государственный/ая ◯ Частный/ая
В отношении крупных учреждений укажите отделение/департамент, если это применимо *[видоизмените, как указано выше]*	
Название учреждения	
Идентификационный номер учреждения	
Идентификационный номер переписчика	
Дата (дд/мм/гггг)	

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКЛАМНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЛИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ НАБЛЮДЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Содержание		Предмет 1	Предмет 2	Предмет 3	Предмет 4	Предмет 5	Предмет 6	Предмет 7	Предмет 8	Предмет 9
Оборудование с указанием торговых марок или логотипов компаний	Часы	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Столы	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Копировальная техника	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Другое (уточните)									
Другие рекламные материалы	Бесплатные образцы любых детских молочных продуктов	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Бесплатные бутылочки и соски для кормления	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Купоны	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Сумки для пеленок	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Ручки	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Календари	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Плакаты	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Блокноты	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Игрушки	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Карты физического развития	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Одежда	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Другое (УТОЧНИТЕ)									
Информационные или просветительские материалы	Брошюры	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Буклеты	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Информационные плакаты	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Видео	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Другое (УТОЧНИТЕ)									

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКЛАМНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЛИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ НАБЛЮДЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Содержание	Предмет 1	Предмет 2	Предмет 3	Предмет 4	Предмет 5	Предмет 6	Предмет 7	Предмет 8	Предмет 9
Предназначен ли этот предмет для того, чтобы забрать его домой?	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да
	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет
Входит ли этот предмет в состав «пакета на выписку»?	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да	◯ Да
	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет	◯ Нет
Компания **НАПИШИТЕ «НЕСКОЛЬКО», ЕСЛИ РЕКЛАМИРУЕТСЯ НЕСКОЛЬКО КОМПАНИЙ**									
Торговая марка **НАПИШИТЕ «НЕСКОЛЬКО», ЕСЛИ РЕКЛАМИРУЕТСЯ НЕСКОЛЬКО ТОРГОВЫХ МАРОК**									
Номер фотографий **ЗАПИШИТЕ НОМЕРА ПЕРВОЙ И ПОСЛЕДНЕЙ ФОТОГРАФИИ**	С	С	С	С	С	С	С	С	С
	По	По	По	По	По	По	По	По	По
Идентифицирующая этикетка **ЕСЛИ БЫЛ ПОЛУЧЕН ЭКЗЕМПЛЯР ПРЕДМЕТА НА ВЫНОС, НЕОБХОДИМО НАКЛЕИТЬ ДВЕ ОДИНАКОВЫЕ ЭТИКЕТКИ НА ЭТОТ ЭКЗЕМПЛЯР И НА ДАННУЮ ФОРМУ**	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]

ФОРМА 4. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЛИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МАТЕРИАЛОВ, СОБРАННЫХ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ИЛИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

	Ответы
Материалы, обнаруженные	◯ в учреждениях здравоохранения ◯ на предприятиях розничной торговли или в аптеках
Номера фотографии	С До
Номер этикетки на копии материалов, ЕСЛИ БЫЛА ПОЛУЧЕНА КОПИЯ	
1. Целевая аудитория	◯ широкая общественность ◯ только работники здравоохранения
2. Виды продуктов, упоминаемые в материалах **(ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО ПРИМЕНИМО)**	◯ Детская питательная смесь (0+ месяцев) ◯ «Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (6+ месяцев) ◯ Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев) ◯ Любые другие виды молока для детей (от 0 до 36 месяцев) ◯ Любой другой продукт питания или напиток для грудных детей (0-6 месяцев) ◯ Коммерческий продукт или напиток для прикорма (6+ месяцев) ◯ Бутылочки и соски для кормления ◯ Ни один из конкретных продуктов
3. Компания **(НАПИШИТЕ "НЕСКОЛЬКО", ЕСЛИ УПОМИНАЕТСЯ БОЛЬШЕ ОДНОЙ КОМПАНИИ; НАПИШИТЕ «НЕПРИМЕНИМО», ЕСЛИ НЕ УПОМИНАЕТСЯ НИ ОДНА КОМПАНИЯ)**	
4. Торговая марка **(НАПИШИТЕ "НЕСКОЛЬКО", ЕСЛИ УПОМИНАЕТСЯ БОЛЬШЕ ОДНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ; НАПИШИТЕ «НЕПРИМЕНИМО», ЕСЛИ НЕ УПОМИНАЕТСЯ НИ ОДНА ТОРГОВАЯ МАРКА)**	
5. На каком языке (языках) представлен данный материал?	
6. Подготовлены ли эти материалы предприятием розничной торговли, департаментом/ учреждением здравоохранения или же производителем либо агентом по продаже заменителей грудного молока?	◯ Предприятием розничной торговли ◯ Департаментом/учреждением здравоохранения ◯ Производителем или агентом по продаже заменителей грудного молока ◯ Невозможно определить

ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ (ЕСЛИ МАТЕРИАЛ НЕ НОСИТ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА, ПЕРЕЙДИТЕ К 10.1)		
7. Содержит ли материал какие-либо сообщения о преимуществах конкретных продуктов?	◯ Да ◯ Нет (ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 10)	
8. ЕСЛИ ОТВЕТ НА B7 УТВЕРДИТЕЛЬНЫЙ, в чем заключаются эти сообщения? (Отметьте все, что применимо)	◯ Новый/улучшенный продукт ◯ Удобный в использовании ◯ Сходный с грудным молоком ◯ Здоровый ◯ Питательный ◯ Защищает от болезней ◯ Способствует росту ребенка ◯ Повышает интеллект ребенка ◯ Способствует развитию ребенка ◯ Способствует формированию иммунной системы ◯ Другое (уточните)	
9. Если речь идет о рекламе продуктов для прикорма, напоминают ли цветные схемы, рисунки, наименования торговых марок, слоганы или эмблемы в виде персонажей аналогичные изображения на заменителях грудного молока, изготавливаемых тем же производителем?	◯ Да ◯ Нет	
КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ К ИНФОРМАЦИОННЫМ/ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИМ МАТЕРИАЛАМ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ (ЕСЛИ НЕПРИМЕНИМО, ПЕРЕЙДИТЕ К 13.1)	**Примечания/пояснения/примеры**	
10.1. Содержит четкую информацию о пользе и превосходстве грудного вскармливания	Да: Например, «грудное вскармливание – лучшее питание для вашего ребенка, оно защищает от диареи и респираторных инфекций», «исключительно грудное вскармливание – лучшее питание для вашего ребенка в течение первых шести месяцев жизни. Оно остается важной частью диеты малыша вплоть двух лет или далее». Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет
10.2. Содержит четкую информацию о питании матерей	Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет
10.3. Содержит четкую информацию о подготовке к грудному вскармливанию и поддержании грудного вскармливания	Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет

10.4.	Содержит четкую информацию об отрицательном воздействии введения	Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет
10.5.	Содержит четкую информацию о том, насколько трудно восстановить грудное вскармливание, после того как было принято решение об отказе от него	Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет
10.6.	Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что заменители грудного молока эквивалентны грудному молоку или превосходят его по своим качествам	Да: Любой текст, содержащий утверждение/ позволяющий предположить, что можно произвести детские молочные смеси, сходные или сравнимые с грудным молоком или имеющие преимущества, сопоставимые с преимуществами грудного вскармливания, например, слова «гуманизированное», «подобное материнскому» или сходные термины/ формулировки, такие как «общепринятый высокий стандарт», «ближе по составу к грудному молоку, чем любая другая молочная смесь», «стул ребенка будет мягче, почти как у детей, находящихся на грудном вскармливании».	◯ Да ◯ Нет Уточните:
10.7.	Содержит текст или изображения, которые могут ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него	Да: Содержит текст, которые ставит под сомнение способность матери кормить грудью, текст, отсылающий к негативным аспектам, ассоциирующимся с грудным вскармливанием, например, «грудное молоко – наилучшее питание для малышей, за исключением случаев, когда имеются особые медицинские показания»; «…мать должна кормить своего ребенка грудью, если только у нее есть такая возможность»; «любую мать, которая может кормить грудью, необходимо поощрять к этому». Изображения, представляющие грудное вскармливание в отрицательном свете.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
10.8.	Рекомендует любые продукты питания или напитки для грудных детей младше 6 месяцев		◯ Да ◯ Нет
10.9.	Содержит предложение связаться (напрямую или через посредников) с компанией	Да: Например, способы принять участие в мероприятиях или социальных группах, спонсируемых/ организованных компанией; ссылки на форумы и веб-страницы, спонсируемые/разработанные компанией; способы подключиться к страницам компании в социальных сетях.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
10.10.	Содержит рекламные приемы, направленные на стимулирование продаж данной продукции	Да: Например, информация или изображение, отсылающие к предоставляемому безвозмездно подарку или игрушке; «дополнительно 20% бесплатно»; ссылка на веб-страницу с предложением бесплатных образцов/подарков после покупки детских молочных смесей; ваучеры на последующие покупки продуктов.	◯ Да ◯ Нет Уточните:

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ К МАТЕРИАЛАМ, В КОТОРЫХ УПОМИНАЮТСЯ ДЕТСКИЕ МОЛОЧНЫЕ СМЕСИ (ЕСЛИ ТАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ, ПЕРЕЙДИТЕ К 13.1)		
11.1. Содержит четкую информацию о социальных и финансовых последствиях использования детских молочных смесей	Да: Содержит достаточно информации, чтобы позволить семье рассчитать, какие расходы повлечет за собой искусственное вскармливание ребенка. Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет
11.2. Содержит четкую информацию об опасности для здоровья, которую представляют ненадлежащие продукты питания или способы кормления	Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет
11.3. Содержит четкую информацию об опасности для здоровья, которую представляет не вызванное необходимостью или ненадлежащее использование детских молочных смесей	Да: Содержит достаточно информации о воде, гигиене, недостаточной и чрезмерной концентрации при разведении продукта. Например: «Неиспользованные заменители грудного молока необходимо выбрасывать». «Заменители грудного молока в порошковой форме нестерильны, многие из них содержат бактерии, которые могут представлять опасность при неправильном приготовлении». «Несоблюдение инструкций производителя может привести к серьезному заболеванию». «Использование некипяченой воды или посуды для кормления, не подвергавшейся кипячению, может привести к болезни ребенка». «Чрезмерной разбавление или чрезмерная концентрация продукта опасны для здоровья вашего ребенка». Нет: Информация отсутствует; информация расположена в местах, где ее трудно обнаружить; текст набран более мелким шрифтом по сравнению с основным текстом публикации. Информацию трудно понять; текст представляет собой простое воспроизведение Свода правил.	◯ Да ◯ Нет
11.4. Содержит текст или изображения, которые могут идеализировать использование заменителей грудного молока	Да: Содержит утверждения о питательной ценности или пользе для здоровья, или другие тексты/заявления, одобряющие продукт или утверждающие его преимущества, качество, необходимость, превосходство и т. п. Например, «оптимальный вариант, которому врачи отдают предпочтение при решении распространенных проблем с кормлением»; «благодаря легко усваиваемым протеинам малыши наиболее полно раскрывают свой потенциал»; «повышает интеллект, результативность, увеличивает творческие навыки»... Изображения со сценами кормления грудных младенцев или детей раннего возраста из бутылочки; любые изображения животных, игрушек, персонажей из мультфильмов или эмблемы в виде персонажей; изображения, идеализирующие продукт, такие как сердечки, цветы/пейзажи.	◯ Да ◯ Нет Уточните:

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ К МАТЕРИАЛАМ, В КОТОРЫХ УПОМИНАЮТСЯ ПРОДУКТЫ ДЛЯ ПРИКОРМА (ЕСЛИ ТАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ, ПЕРЕЙДИТЕ К 13.1)

12.1. Содержит заявление о том, что важно продолжать грудное вскармливание в течение как минимум двух лет		◯ Да ◯ Нет
12.2. Содержит заявление о том, что важно не вводить прикорм до того, как ребенку исполнится 6 месяцев		◯ Да ◯ Нет
12.3. Внушает мысль о том, что прикорм можно давать из бутылочки		◯ Да ◯ Нет
12.4. Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что прикорм является эквивалентным грудному молоку или превосходит его по своим качествам	Да: Любой текст, содержащий утверждение/ позволяющий предположить, что продукт сходен или сравним с грудным молоком или имеет преимущества, сопоставимые с преимуществами грудного вскармливания, например, «общепринятый высокий стандарт», «оптимальное питание, практически как грудное молоко».	◯ Да ◯ Нет Уточните:

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ К МАТЕРИАЛАМ, АДРЕСОВАННЫМ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО РАБОТНИКАМ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (ЕСЛИ ТАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ, ПЕРЕЙДИТЕ К 13.1)

13.1. Содержит ненаучную, не подтвержденную фактами информацию	Да: Например, содержит заявление: «Большинство малышей по мере отлучения от груди и при переходе на твердую пищу рано или поздно начинают пить молоко из бутылочки». Приведенная информация не содержит подтверждающих ссылок, ссылки не проходили рецензирование, приведенные разъяснения и изображения (такие как графики, цифры и диаграммы) не привязаны к конкретным исследованиям.	◯ Да ◯ Нет Уточните:

ФОРМА 5. СПИСОК СООТВЕТСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ В ТОЧКЕ ПРОДАЖ

Продукт №	Возраст введения в рацион	В порошковой / готовой для употребления форме	Название продукта	Название «дочерней» торговой марки (суб-бренд)	Название торговой марки	Название компании	Размер порции	Фотография №
1								С По
2								С По
3								С По
4								С По
5								С По
6								С По
7								С По
8								С По

ФОРМА 6. ПРОМОАКЦИИ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И В АПТЕКАХ[1]

[Впишите место проведения исследования] ***[Проставьте серийный номер здесь]***

Округ *[измените на соответствующую административную единицу/отделение]*		
Отдел *(видоизмените, как указано выше)*		
Название магазина		
Вид магазина	***Крупные магазины***	◯
	Небольшие магазины	◯
	Аптеки	◯
	Другое (УТОЧНИТЕ)	◯
Разрешение получено		◯ Да ◯ Нет
Дата (дд/мм/гггг)		

[1] Адаптировано на основе материалов «Хелен Келлер Интернэшнл» , 2015 г.

		Промоакция 1	Промоакция 2	Промоакция 3	Промоакция 4	Промоакция 5	Промоакция 6
Вид промоакции для стимулирования сбыта	брошюра	○	○	○	○	○	○
	книга	○	○	○	○	○	○
	Плакат для информационных целей	○	○	○	○	○	○
	видео	○	○	○	○	○	○
	Другое (уточните)						
Идентифицирующая этикетка		С	С	С	С	С	С
ЕСЛИ БЫЛ ПОЛУЧЕН ЭКЗЕМПЛЯР ПРЕДМЕТА (ОБРАЗЕЦ МАТЕРИАЛОВ) НА ВЫНОС, НЕОБХОДИМО НАКЛЕИТЬ ДВЕ ОДИНАКОВЫЕ ЭТИКЕТКИ НА ЭТОТ ЭКЗЕМПЛЯР И НА ДАННУЮ ФОРМУ		По	По	По	По	По	По
Номер фотографии **ЗАПИШИТЕ НОМЕРА ПЕРВОЙ И ПОСЛЕДНЕЙ ФОТОГРАФИИ**		[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]	[МЕСТО ДЛЯ ВКЛЕИВАНИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕЙ ЭТИКЕТКИ]

ФОРМА 7. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР МАРКИРОВКИ ПРОДУКТОВ

	Ответы
Номер этикетки	
1. Название компании и торговая марка	
2. Название продукта	
3. Размер упаковки	
4. Рекомендованный возраст	
5. Типы продуктов, упоминаемые в материалах **(ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО ПРИМЕНИМО)**	◯ Детская питательная смесь (0+ месяцев) ◯ «Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (6+ месяцев) ◯ Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев) ◯ Любые другие виды молока для детей (от 0 до 36 месяцев) ◯ Любой другой продукт питания или напиток для грудных детей (0-6 месяцев) ◯ Коммерческий продукт или напиток для прикорма (6+ месяцев) ◯ Бутылочки и соски для кормления ◯ Не относится ни к какому конкретному продукту
6. На каком языке (языках) представлен данный материал?	

КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ КО ВСЕМ ВИДАМ МАРКИРОВКИ	**Примечания/пояснения/примеры**	
7.1. Информация о продукте напечатана непосредственно на упаковке или на хорошо закрепленной этикетке	Нет: Маркировка (этикетка) легко отсоединяется от упаковки.	◯ Да ◯ Нет
7.2. Информация о продукте напечатана непосредственно на упаковке или на хорошо закрепленной этикетке	Да: Все информация на маркировке представлена на одном или нескольких соответствующих языках, которые используются в данных условиях. Нет: Например, не вся информация на маркировке представлена на соответствующем языке, который используется в данных условиях, ИЛИ ни одна из составляющих информации на маркировке не представлена на соответствующем языке, который используется в данных условиях.	◯ Да ◯ Нет
7.3. Содержит любые утверждения о питательной ценности и/или пользе для здоровья	Да: Утверждение о питательной ценности представляет собой указание на то, что тот или иной пищевой продукт обладает особыми питательными свойствами, неполный перечень которых включает в себя в том числе энергетическую ценность, содержание белков, жиров и углеводов, а также содержание витаминов и минералов (сюда не относятся этикетки с пищевым составом). **Утверждение о пользе для здоровья** – любое сообщение, утверждающее, наводящее на мысль или дающее основание предполагать, что существует связь между тем или иным пищевым продуктом или его компонентом и здоровьем, т. е. содержащее выражения такого типа, как «продукт прошел клинические испытания», отсылки к росту, развитию и здоровью или указания на наличие определенных ингредиентов и питательных веществ.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
7.4. Содержит утверждение об одобрении работником здравоохранения или профессиональным органом здравоохранения		◯ Да ◯ Нет

7.5. Содержит указание на рекомендуемый или надлежащий возраст введения данного продукта		◯ Да ◯ Нет
7.6. Содержит предложение связаться (напрямую или через посредников) с компанией	Да: Например, способы принять участие в мероприятиях или социальных группах, спонсируемых/ организованных компанией; ссылки на форумы и веб-страницы, спонсируемые/ разработанные компанией; способы подключиться к страницам компании в социальных сетях.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
7.7. Содержит рекламные приемы, направленные на стимулирование продаж производимых компанией продуктов, которые входят в сферу охвата Свода правил	Да: Например, информация или изображение, отсылающие к предоставляемому безвозмездно подарку или игрушке; «дополнительно 20% бесплатно»; ссылка на веб-страницу с предложением бесплатных образцов/ подарков после покупки продуктов, входящих в сферу охвата Свода правил; ваучеры на последующие покупки продуктов.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
7.8. Содержит список ингредиентов		◯ Да ◯ Нет
7.9. Содержит информацию о пищевом составе продукта		◯ Да ◯ Нет
7.10. Содержит инструкции по хранению	Да: Например, «хранить в сухом прохладном месте», «используйте содержимое в течение 4 недель после открытия упаковки», «плотно закрывайте крышку после каждого использования».	◯ Да ◯ Нет
7.11. Содержит номер партии		◯ Да ◯ Нет
7.12. Содержит дату, до наступления которой необходимо употребить продукт (дата истечения срока годности)		◯ Да ◯ Нет
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ К ДЕТСКИМ МОЛОЧНЫМ СМЕСЯМ/ПРОДУКТАМ (ЕСЛИ ЭТО НЕ МОЛОЧНЫЙ ПРОДУКТ, ПЕРЕЙДИТЕ К 9.1)		
8.1. Содержит слова «важное примечание» или их эквиваленты		◯ Да ◯ Нет
8.2. Содержит утверждение о превосходстве грудного вскармливания	Да: Например, «грудное вскармливание – лучшее питание для вашего ребенка, оно защищает от диареи и респираторных инфекций», «исключительно грудное вскармливание – лучшее питание для вашего ребенка в течение первых шести месяцев жизни. Оно остается важной частью диеты малыша вплоть двух лет или далее»	◯ Да ◯ Нет
8.3. Содержит текст или изображения, которые могут идеализировать использование заменителей грудного молока	Да: Содержит утверждения о питательной ценности или пользе для здоровья, или другие тексты/заявления, одобряющие продукт или его преимущества, качество, необходимость, превосходство и т. п. Например, «оптимальный вариант, которому врачи отдают предпочтение при решении распространенных проблем с кормлением»; «благодаря легко усваиваемым протеинам малыши наиболее полно раскрывают свой потенциал»; «повышает интеллект, результативность, увеличивает творческие навыки»... Изображения со сценами кормления грудных младенцев или детей грудного возраста из бутылочки; любые изображения животных, игрушек, персонажей из мультфильмов или эмблемы в виде персонажей; изображения, идеализирующие продукт, такие как сердечки, цветы/пейзажи.	◯ Да ◯ Нет Уточните:

8.4. Содержит текст или изображения, которые могут ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него	Да: Содержит текст, которые ставит под сомнение способность матери кормить грудью, текст, отсылающий к негативным аспектам, ассоциирующимся с грудным вскармливанием, например, «грудное молоко – наилучшее питание для малышей, за исключением случаев, когда имеются особые медицинские показания»; «… мать должна кормить своего ребенка грудью, если только у нее есть такая возможность»; «любую мать, которая может кормить грудью, необходимо поощрять к этому». Изображения, представляющие грудное вскармливание в отрицательном свете.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
8.5. Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что заменители грудного молока эквивалентны грудному молоку или превосходят его по своим качествам	Да: Любой текст, содержащий утверждение/ позволяющий предположить, что продукт сходен или сравним с грудным молоком либо имеет преимущества, сопоставимые с преимуществами грудного вскармливания, например, «общепринятый высокий стандарт», «ближе по составу к грудному молоку, чем любая другая молочная смесь», «стул ребенка будет мягче, почти как у детей, находящихся на грудном вскармливании», или такие термины, как «гуманизированное», «подобное материнскому» и т. п.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
8.6. Содержит утверждение о том, что продукт должен использоваться только по рекомендации работника здравоохранения	Да: Например, «решение использовать детскую молочную смесь должно быть принято под руководством работника здравоохранения».	◯ Да ◯ Нет
8.7. Содержит утверждение о необходимости получить от работника здравоохранения рекомендации по правильному использованию продукта	Да: Например, «решение использовать детскую молочную смесь должно быть принято под руководством работника здравоохранения, который проконсультирует вас о том, как использовать детскую молочную смесь надлежащим образом».	◯ Да ◯ Нет
8.8. Содержит предупреждение об опасности для здоровья при неправильном приготовлении и использовании	Да: Например, «несоблюдение инструкций производителя может привести к серьезному заболеванию. Использование некипяченой воды или посуды для кормления, не подвергавшейся кипячению, может привести к болезни ребенка. Чрезмерной разбавление или чрезмерная концентрация продукта опасны для здоровья вашего ребенка».	◯ Да ◯ Нет
8.9. ЕСЛИ ПРОДУКТ ПРЕДСТАВЛЕН В ПОРОШКОВОЙ ФОРМЕ, содержит предупреждение о том, что детские молочные смеси в порошковой форме могут содержать патогенные микроорганизмы		◯ Да ◯ Нет

8.10. ЕСЛИ ПРОДУКТ ПРЕДСТАВЛЕН В ПОРОШКОВОЙ ФОРМЕ, содержит инструкции по надлежащему приготовлению:

a. На маркировке приведены четкие графические инструкции, в наглядной форме представляющие способ приготовления	◯ Да ◯ Нет
b. Инструкции демонстрируют соблюдение правил гигиены, например, чистые руки и поверхности для приготовления	◯ Да ◯ Нет
c. Инструкции указывают на необходимость кипятить воду и стерилизовать посуду	◯ Да ◯ Нет
d. Инструкции указывают на необходимость каждый раз заново готовить для каждого кормления молочную смесь, представленную в порошковой форме	◯ Да ◯ Нет
e. Инструкции указывают на необходимость использовать воду температурой не ниже 70°C, для того чтобы минимизировать загрязнение микроорганизмами в ходе приготовления	◯ Да ◯ Нет

f. Инструкции указывают на необходимость охлаждать смесь перед кормлением, если для ее разбавления использовалась горячая вода		◯ Да ◯ Нет
g. Инструкции указывают на то, что неиспользованные остатки продукта необходимо немедленно выбросить		◯ Да ◯ Нет
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ К ПРОДУКТАМ ДЛЯ ПРИКОРМА		
9.1. Содержит заявление о том, что важно продолжать грудное вскармливание в течение как минимум двух лет		◯ Да ◯ Нет
9.2. Содержит утверждение о том, что продукт не следует давать грудным детям младше 6 месяцев	Нет: Например, содержит иллюстрации, позволяющие предположить, что ребенок в возрасте до 6 месяцев может быть готов к первой мягкой пище и т. п.	◯ Да ◯ Нет
9.3. Содержит текст или изображения, внушающие мысль о том, что продукт можно давать грудным детям младше 6 месяцев		◯ Да ◯ Нет Уточните:
9.4. Внушает мысль о том, что для кормления ребенка этим продуктом следует пользоваться бутылочкой		◯ Да ◯ Нет
9.5. Содержит текст или изображения, которые могут ставить под сомнение целесообразность грудного вскармливания или подталкивать к отказу от него	Да: Включает текст, наводящий на мысль о том, что грудное вскармливание уже утратило свое значение, текст, отсылающий к негативным аспектам, ассоциирующимся с грудным вскармливанием, например, «все, что нужно вашему малышу, – это расти здоровым». Изображения, представляющие грудное вскармливание в отрицательном свете.	◯ Да ◯ Нет Уточните:
9.6. Содержит информацию, которая дает основание предполагать или способствует формированию убеждения, что прикорм является эквивалентным грудному молоку или превосходит его по своим качествам	Да: Любой текст, содержащий утверждение/ позволяющий предположить, что продукт сходен или сравним с грудным молоком или имеет преимущества, сопоставимые с преимуществами грудного вскармливания, например, «общепринятый высокий стандарт», «оптимальное питание, практически как грудное молоко».	◯ Да ◯ Нет Уточните:
9.7. Цветные схемы, рисунки, наименования торговых марок, слоганы или эмблемы в виде персонажей напоминают аналогичные изображения на заменителях грудного молока, изготавливаемых тем же производителем		◯ Да ◯ Нет Уточните:
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ, ПРИМЕНИМЫЕ К БУТЫЛОЧКАМ И СОСКАМ ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ		
10.1. Содержит изображения или тексты, идеализирующие использование бутылочек и сосок для кормления	Да: Изображения или текст, намекающие на сходство с грудью или соском.	◯ Да ◯ Нет Уточните:

ФОРМА 8. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЕКЛАМЫ В СМИ

	Ответы
1. Вид СМИ	◯ ТВ ◯ Интернет (ПЕРЕЙДИТЕ К B6)
2. Дата День/Месяц/Год	
3. Время дня	часов минут
4. Время трансляции	минут секунд ◯ Измерить время не представлялось возможным
5. Канал	(ПЕРЕЙДИТЕ К B10)
6. Вид СМИ	◯ Производитель продуктов для детского питания ◯ Журналы/онлайновые форумы для матерей ◯ Онлайновые предприятия розничной торговли
7. Вид канала	◯ Веб-сайт ◯ Facebook ◯ Twitter ◯ YouTube ◯ Instagram ◯ Другое (уточните)
8. Номера файлов с фотографиями или снимками экрана	С По
9. Ссылка на веб-сайт	
10. Вид стимулирования продаж	◯ Реклама ◯ Информационное сообщение ◯ Интервью ◯ Новостной репортаж ◯ Мнение/анализ/дебаты ◯ Вирусная реклама, поощряющая матерей связаться с другими матерями по вопросам, имеющим отношение к конкретным продуктам или торговым маркам ◯ Лотереи и промоакции ◯ Членство в клубах ◯ Поощрительные награды за приобретение продуктов ◯ Другое (уточните)

11.	Типы продуктов, упоминаемые в рекламе **(ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО ПРИМЕНИМО)**	◯ Детская питательная смесь (0+ месяцев) ◯ «Последующая» смесь/ молочная смесь второго уровня (6+ месяцев) ◯ Молочная смесь третьего уровня (12+ месяцев) ◯ Любые другие виды молока для детей от 0 до 36 месяцев ◯ Любой другой продукт питания или напиток для грудных детей (0-6 месяцев) ◯ Коммерческий продукт или напиток для прикорма (6+ месяцев) ◯ Бутылочки и соски для кормления ◯ Ни один из конкретных продуктов
12.	Компания **(НАПИШИТЕ «НЕСКОЛЬКО», ЕСЛИ УПОМИНАЕТСЯ БОЛЬШЕ ОДНОЙ КОМПАНИИ; НАПИШИТЕ «НЕПРИМЕНИМО», ЕСЛИ НЕ УПОМИНАЕТСЯ НИ ОДНА КОМПАНИЯ)**	
13.	Торговая марка **(НАПИШИТЕ «НЕСКОЛЬКО», ЕСЛИ УПОМИНАЕТСЯ БОЛЬШЕ ОДНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ; НАПИШИТЕ «НЕПРИМЕНИМО», ЕСЛИ НЕ УПОМИНАЕТСЯ НИ ОДНА ТОРГОВАЯ МАРКА)**	
14.	На каком языке (языках) представлен данный материал?	
15.	Содержит ли материал какие-либо сообщения о преимуществах конкретных продуктов?	◯ Да ◯ Нет (ЗАВЕРШИТЬ)
16.	ЕСЛИ ОТВЕТ НА B16 УТВЕРДИТЕЛЬНЫЙ, в чем заключаются эти сообщения? (Отметьте все, что применимо)	◯ Новый/улучшенный продукт ◯ Удобный в использовании ◯ Сходный с грудным молоком ◯ Здоровый ◯ Питательный ◯ Защищает от болезней ◯ Способствует росту ребенка ◯ Повышает интеллект ребенка ◯ Способствует развитию ребенка ◯ Способствует формированию иммунной системы ◯ Другое (уточните)
17.	Если речь идет о рекламе продуктов для прикорма, напоминают ли цветные схемы, рисунки, наименования торговых марок, слоганы или эмблемы в виде персонажей аналогичные изображения на заменителях грудного молока, изготавливаемых тем же производителем?	◯ Да ◯ Нет



Всемирная организация здравоохранения

За дополнительной информацией обращайтесь:

Департамент по питанию для здоровья и развития
Всемирная организация здравоохранения

Avenue Appia 20, CH-1211 Geneva 27, Switzerland
Эл. почта: nutrition@who.int
www.who.int/nutrition

ISBN 978-92-4-451349-1