Российская Диабетическая Газета (РДГ) и МОО Российская Диабетическая Ассоциация (Президент – М. Богомолов) активно участвуют в общественной дискуссии в том числе о необходимости государственного регулирования деятельности СМИ в рекламе потенциально опасных продуктов питания, потребляемых детьми и подростками. В докладе, содержание которого было представлено 27 ноября 2017 ...

Уиллой Чу, содержится призыв к сотрудничеству родителей, учителей, медицинских работников и законодателей с целью борьбы с нынешней эпидемией ожирения, которая поражает детство и юность по всей Европе и в РФ.
«Родители должны ограничивать просмотр телевизора и использование компьютеров и подобных устройств не более чем на 1,5 часа в день и только в том случае, если ребенок старше четырех лет», -сказал старший автор обзора доктор Адамош Хаджипанайис из Европейской академии педиатрии.
«Кроме того, педиатры должны информировать родителей об общем риске, сознавая что использование средств массовой информации создает для детей познавательные и физические стереотипы развития».
Европейская академия педиатрии и Европейская группа по ожирению детей – целевая профессиональная группа, подготовившая этот отчет, - также подчеркнули, как средства массовой информации могут быть ответственно использованы правительствами для поддержания здоровья детей.

Правительство Великобритании через свой консультативный орган (PHE) и инициатива Change4Life общественного здравоохранения Англии предлагает использовать программное **приложение смартфона**, который помогает потребителям при рассчете содержания сахара в повседневной пище и питье.

Приложение работает, просматривая штрих-код продуктов и обнаруживая количество общего сахара, содержащегося в литрах и в граммах.

Аналогичным образом группа влияния Consensus Action по соли (CASH) предоставила бесплатное приложение для смартфонов FoodSwitch, в котором используется база данных данных о питании для более чем 100 000 продуктов питания и напитков, доступных в крупных супермаркетах Великобритании. Потребители могут сканировать штрих-код продукта, чтобы получать информацию о цветовой кодировке «светофор». Затем приложение рекомендует аналогичные, но более здоровые альтернативы, которые пользователи могут дополнительно фильтровать и выбирать для различных питательных веществ, включая соль, сахар или насыщенный жир.

Авторы доклада утверждают, что рекомендации семьи играют определенную роль в развитии способности детей фильтровать информацию, анализировать ее критически и обсуждать смысл предоставленной информации.

Родителям также рекомендуется не разрешать детям иметь средства доступа к массовой информации в своих спальнях, особенно телевизоры, или разрешать им неограниченный доступ к Интернету.

Педиатрам также рекомендуется советовать семьям обсуждать использование Интернета и напрямую контролировать деятельность в Интернете, а не использовать родительский контроль или шпионские приложения, которые считаются менее эффективными.

Еще одна рекомендация касается профилактических и образовательных программ, которые
повышают понимание детей о здоровом образе жизни и повышают их осведомленность об использовании средств массовой информации как источника как ложной, так и правдивой информации о продуктах питания.

Вопрос о роли социальных сетей в рекламе нездоровой пищи для детей заключается в том, что Комитет рекламной практики (CAP) принял меры для запретительного решения.

Здесь саморегулирующийся орган запрещает рекламу продуктов и напитков с высоким содержанием жиров, соли и сахара (HFSS), предназначенных для детей на вещательных носителях, которые включают сайты социальных сетей, такие как Facebook и Twitter. ( К сожалению, в России для сети «В Контакте» такая мера пока не действует).

Правила имеют отношение ко всем средствам массовой информации, где дети составляют четверть (25%) аудитории.

Считается, что в сочетании с «старыми» медиа-каналами, такими как телевидение и кино, каждый ребенок в западной стране ежедневно смотрит около 40 000 рекламных роликов в год, из которых примерно 4500-7 500 являются рекламой нездоровой пищи.

Более тревожно, что в отчете приводятся данные из Европы и Соединенных Штатов, которые показывают, что рекламодатели нацелены на подсознание детей младше осознаваемого молодого возраста, чтобы установить фирменные предпочтения на раннем этапе жизни ребенка.

«Большинство пищевых продуктов и продуктов питания, рекламируемых для детей в Европе и США, являются нездоровыми калориями, а также высоким содержанием жиров, сахаров и соли, - говорится в докладе.

«Эти хорошо рекламируемые продукты часто резко отличаются от пищевых рекомендаций
национальных и международных организаций в области общественного здравоохранения.

«Дети в возрасте от двух до восьми лет, которые подвергаются рекламе во время детских
телевизионных программ, как сообщается, демонстрируют значительные тенденции выбирать пищевые бренды, которые были продвигаемых во время их просмотра, даже после того, как только один короткой экспозиции».

*Источник: журнал Acta Paediatrica*

*«Обзор и устранение связи между средствами массовой информации и ростом ожирения среди европейских детей: Европейская конфедерация педиатрии (EAP) и Европейская консенсус-группа группы ожирения в Европе (ECOG)». Авторы: Артур Мазур и др.*

*Вопросы и комментарии: 5053399@mail.ru , +7 920 567 0055*