

Минздрав идет в холодильник

Как подтвердилось на прошедшей неделе, Минздрав готов существенно активизировать вмешательство в продовольственное потребление граждан, фактически деля продукцию на хорошую и плохую. За счет этого чиновники намерены серьезно изменить продуктовые привычки жителей страны.

Материалы в СМИ (в частности, статья [«30Ж к горлу»](#) в газете «Коммерсантъ» от 16.01.2018) сообщают, что в готовящейся министерством стратегии по здоровому образу жизни будет выделен широкий перечень «вредных» продуктов. Прямая или косвенная борьба с ними **создает серьезные репутационные и финансовые риски для ряда крупнейших производителей** – в первую очередь, сладких газированных напитков, мяса и молока (произведенных с повышенным содержанием жира), чипсов, шоколадных батончиков и так далее. Возможные законодательные интервенции могут не только ограничивать продажи и продвижение, но и способствовать формированию **негативного отношения населения к самим продуктам**, которые, по классификации Минздрава, могут быть отнесены к опасным для здоровья. Если в отношении алкоголя и табака, с которыми чиновники боролись ранее, уже существует определенная общественная позиция, то здесь вызов серьезней.

*Петр Шелищ, председатель Союза потребителей
Российской Федерации:*



«Производителям продовольственных товаров, изготавливающим потенциально «зеленые» продукты, предлагаемые новшества в радость – продажи должны вырасти, а другим, кто выпускает «красное» – в горе: многие люди могут перестать их покупать, а магазины – меньше заказывать. То есть государство, используя

силу закона, может существенно повлиять на рыночную конкуренцию между производителями разных абсолютно легальных продуктов.

Многим потребителям хотелось бы знать с позиций медицинской науки, какое количество съеденных или выпитых продуктов полезно. Именно это нужно покупателям, а не простое разделение товаров на три части. К тому же после такого разделения Верховный суд будет завален исками компаний и ассоциаций производителей «красных» продуктов о незаконности принуждения их к такой маркировке ввиду его несоответствия закону о техническом регулировании».

Однако источники ЦСП «Платформа» в Минздраве сообщили, что опубликованные в «Коммерсанте» сведения не являются достаточно корректными: так, например, термин «вредные продукты» уже не используется, вместо него будут применяться обозначения вроде «продукты, способствующие развитию ожирения, сахарного диабета» и другие. Правда, сути проблемы это не меняет.

Какие публичные последствия здесь ожидаемы:

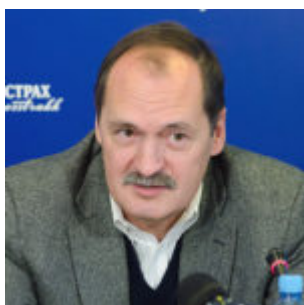
1. Пока не ясно, насколько заинтересован Минздрав в реальном диалоге с потенциальными «жертвами» своей инициативы. Опыт табачной и алкогольной отраслей показывает, что стороны слабо слышат друг друга, существуя как бы в параллельных логических вселенных. В такой ситуации бизнес будет апеллировать, скорее, к другим государственным институтам: Минпромторгу, Минэкономразвития, Минфину, ФАС. **Коммуникационная стратегия участников рынка сфокусируется на экономических аргументах** и на слабой экспертной проработке инициативы; Минздраву будут ставить в вину вмешательство в экономические процессы. При этом появится явный запрос на эффективную переговорную площадку, создать которую удастся далеко не всегда.

2. Возможна война исследований – каждая из сторон будет выставлять свои экспертные и общественные замеры, показывающие сильные и слабые стороны тех или иных мер. Учитывая возможности вовлеченных в процесс бизнес-брендов (например,

Coca-Cola, Mars, PepsiCo), сила аргументов с обеих сторон окажется сопоставимой.

3. В первую очередь участники рынка будут оспаривать само понятие «вредные продукты» (или связанные с ним термины), апеллируя к уровню различных дозировок, проблеме меры и частных особенностей потребителей. Скажем, 100 граммов не вредно, а 150 – уже не совсем здорово, кому-то изделие кажется сладким, кому-то кислым. Минздрав при этом будет обращаться к доводам, по которым ряд продуктов окажется приближен к разряду «красных», и к тому, что у населения нет навыка контролировать собственную безопасность ввиду низкой культуры потребления.

Илья Ломакин-Румянцев, до к. 2017 г. председатель Президиума АКОРТ:



«Необходимо донести, что многие из высказанных «полезных» предложений могут быть неразумными с точки зрения диетологии. Если они будут облечены в форму нормативных актов и решений, которые касаются не только взаимоотношений консультанта-диетолога и пациента, но и экономических субъектов, то они могут иметь совершенно неожиданные побочные действия. Мне кажется, что здесь содержательно возобладали диетологи, которые решили стать регуляторами, но даже в здравоохранении только в стационаре приветствуется ограничение питания».

4. В целом **кампания может быть использована Минздравом для поддержки своей репутации**, особенно в ситуации, когда по социологическим данным (в том числе, ЦСП «Платформа») состояние медицины является одной из наиболее чувствительных

социальных проблем в стране. Особенно актуальным для министерства этот вопрос будет весной 2018 года, когда запустится процесс формирования нового правительства и чиновникам будет необходимо подтверждать свои компетенции.

Исследование ВЦИОМ, сделанное по заказу ЦСП «Платформа» осенью прошлого года, показывает крайне невысокие оценки населением состояния системы здравоохранения: 52% опрошенных отрицательно оценивают современное здравоохранение, 37% дают удовлетворительные и всего 9% – положительные оценки.

По Вашему мнению, как сегодня в нашей стране обстоят дела в российском здравоохранении?

(Закрытый вопрос, один ответ, %)



Кроме того, данный сценарий может сказаться на рыночных позициях зарубежных брендов, что получит политическую окраску, а также будет использовано в риторике, связанной с продуктовым импортозамещением.

5. Могут быть реанимированы приглушенные в прошедшем году сюжеты (например, фобии населения, связанные с пальмовым маслом). В целом необходимо иметь в виду, что тема качества продовольствия в последние годы серьезно прогрессировала в сознании населения. Приоритет качества продукции сравнялся с приоритетом цены.

В рамках исследования, посвященного теме государственного регулирования в продовольственной сфере и проведенного ЦСП «Платформа» совместно со ВЦИОМ весной 2017 года, подавляющее число участников фокус-групп предположило, что, если бы у населения была возможность рекомендовать власти что-то одно: снизить цены или контролировать качество, оно предпочло бы **контроль качества**.

Что должно обеспечивать государство, регулируя продовольственный рынок?

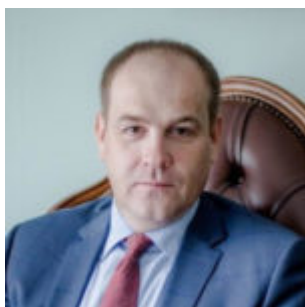
(Закрытый вопрос, до трех ответов, в % от числа опрошенных)



6. Свою **роль в полемике могут сыграть и торговые сети**, для которых данные инициативы могут изменить структуру продаж. Для сетей привычно вести дискуссию по поводу государственного регулирования. Оптимально, если производители найдут с ними союзнические формы взаимодействия.

В значительной мере, как говорят представители бизнеса, компромисс может быть сформирован вокруг тезиса: надо продвигать или блокировать не отдельные продукты, а здоровый рацион питания, в котором все компоненты сбалансированы.

Артем Белов, исполнительный директор Союзмолоко:



«Сводя все к маркировке, мы упрощаем ситуацию и можем ввести потребителя в заблуждение: практически любой продукт, употребляемый в излишних количествах, может нанести вред организму, при этом и не очень полезный продукт, грамотно встроенный в систему сбалансированного питания, не причинит ощутимого вреда. Маркировка – это всего лишь одна составляющая в цепочке принимаемых документов, которые необходимо обсуждать. Похожие системы уже существуют в ряде европейских стран, но там маркировка носит добровольный, а не обязательный характер – и это принципиальный вопрос. Кроме того, даже там этот инструмент все еще остается спорным и не показал пока свою однозначную пользу и эффективность».

ReD index (методика ЦСП «Платформа» рассчитывает колебания публичной репутации по 10-балльной шкале положительных и отрицательных значений) для затронутых событием компаний находится в отрицательной зоне и составляет **-5**, с возможностью снижения.

Свои позиции по данному вопросу направляйте по адресу: info@pltf.ru