

سؤال: ما هو التسويق غير المقيّد للأطعمة غير الصحية؟

التسويق غير المقيد للأطعمة غير الصحية يعني اتخاذ إجراءات ملموسة لتقييد التعرّض لتسويق الأطعمة الغنية بالدهون، أو السكر، أو الملح، وتشجيع خيارات الأغذية الصحية. ويلزم اتخاذ تلك الإجراءات في مجالات التشريعات، وتحسين الوعي، والتعبئة الاجتماعية من أجل تحقيق ذلك الهدف.

سؤال: ما هي العلاقة بين التسويق وسمنة الأطفال؟

يشير التسويق إلى أي شكل من أشكال الاتصال التجاري أو الرسائل التي يُقصد بها، أو التي تؤدي إلى التعرف على منتجات وخدمات معينة، والرغبة فيها و/أو استهلاكها. وهي تشمل أي نشاط للدعاية أو غيرها من أشكال الإعلان، أو الترويج للمنتج أو الخدمة.

وتُظهر البيانات أن معظم الأطعمة التي يُعلَن عنها للأطفال هي الأطعمة الغنية بالدهون والملح والسكر، وهي الأطعمة التي تؤثر على التفضيلات الغذائية وطلبات الشراء وأنماط الاستهلاك بين الأطفال. ولما يؤدي ذلك وحسب إلى زيادة الاستهلاك من منتج ذي علامة تجارية معينة، بل يشمل جميع المنتجات التي تنتمي إلى الفئة المعنية بالدراسة (1). فعلى سبيل المثال، يميل الأطفال إلى تفضيل علامة تجارية لمشروب غازي سكري على علامة أخرى إذا شاهدوا إعلاناً عن الأولى، وسيزيد ذلك أيضاً من استهلاكهم للمشروبات الغازية المحتوية على السكر على حساب فئات أخرى من المشروبات، مثل الماء، أو الحليب، أو عصائر الفاكهة.

ويؤدي عدم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتقييد تسويق الأطعمة غير الصحية إلى الترويج للأنظمة الغذائية غير الصحية وزيادة الوزن والسمنة في صفوف الأطفال.

سؤال: ما هي أكثر أساليب التسويق المستخدمة انتشاراً في الإقليم؟

تشمل أكثر أساليب التسويق المستخدمة انتشاراً في الإقليم الإعلانات التي تُبث على شاشات التلفزيون وعلى شبكة الإنترنت؛ والمزج بالمنتج وعلامته التجارية في وسائل الإعلان؛ والرعاية؛ والتسويق المباشر؛ وتصميم المنتج وتغليفه؛ ونقاط البيع.

سؤال: كيف أثر التسويق غير المقيّد للأطعمة غير الصحية على الأطفال في الإقليم؟

تتزايد معدلات سمنة الأطفال في الإقليم. ويُسهم الإفراط في تناول الأغذية المرتفعة السعرات الحرارية، والاستغراق في الأنشطة الترفيهية داخل المباني، مثل مشاهدة التلفزيون وتصفح الإنترنت وممارسة ألعاب الكمبيوتر، في زيادة معدلات سمنة الأطفال. وعلى المستوى الإقليمي، ارتفعت معدلات زيادة الوزن وسمنة الأطفال دون سن الخامسة من 5.8% إلى 8.1% بين عامي 1990 و2012، وهو ما يزيد على المتوسط العالمي الذي يبلغ 6.7%. وتنتشر زيادة الوزن والسمنة في صفوف المراهقين والمراهقات (13-15 عاماً) انتشاراً كبيراً (2).

سؤال: ما هو دور منظمة الصحة العالمية في دعم البلدان من أجل التصدي للتسويق غير المقيّد للأطعمة غير الصحية؟

يُعدّ تنظيم تسويق الأغذية والمشروبات غير الكحولية للأطفال واحداً من التدخلات الاستراتيجية التي تأتي في سياق الوقاية من

عوامل الخطر والحد منها في الإطار الإقليمي للعمل (3). وبالإضافة إلى ذلك، تعمل منظمة الصحة العالمية في إطار الاستراتيجية العالمية بشأن النظام الغذائي والنشاط البدني والصحة، وبالتعاون الوثيق مع الحكومات من أجل تحقيق الغايات العالمية المتسعة الرامية إلى الحد من الأمراض غير السارية، وهو ما يُتيح لنا جميعاً فرصة أفضل في حياة أطول وصحة أوفر بحلول عام 2025 (2)، (4). وتمثل الغاية العالمية الثالثة في تحقيق انخفاض نسبي في معدل انتشار نقص النشاط البدني بنسبة 10%.

سؤال: ما هي الأمثلة المحددة لدعم منظمة الصحة العالمية للبلدان من أجل التصدي للتسويق غير المقيد للأطعمة غير الصحية؟

هناك خمسة بلدان في الإقليم لديها في الوقت الحالي مبادئ توجيهية غذائية مستندة إلى الغذاء، في حين وُضع نموذج لتحديد مواصفات التغذية ويجري اختباره في سبعة بلدان من أجل المساعدة في تحسين توسيم الأغذية وتشجيع الأطعمة الصحية. ويجري الإعداد لدورات تدريبية بالتعاون مع جامعة ليفربول حول تنظيم تسويق الأطعمة الغنية بالملح والسكر والدهون. والهدف من ذلك هو تعزيز قدرات الدول الأعضاء لتنفيذ توصيات منظمة الصحة العالمية بشأن تسويق الأطعمة والمشروبات غير الكحولية للأطفال.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد أُعلن عن مبادرة للتصدي للتسويق غير المقيد للمنتجات غير الصحية، ولما سيما للأطفال، خلال الدورة الثانية والمستين للجنة الإقليمية، وسوف يجري إطلاق تلك المبادرة قريباً. وأخيراً، فقد عملت المنظمة مع خبراء عالميين لإعداد مسودة خريطة طريق للتصدي للتسويق غير المنظم وغير المقيد للمنتجات غير الصحية (5).

المراجع

[1. G. Hastings et al., Review of research on the effects of food promotion to children, University of Strathclyde, 2003](#)

[2. Global status report on noncommunicable diseases 2014. Geneva: World Health Organization; 2014](#)

[3. Regional framework for action. In WHO/Noncommunicable diseases. Cairo: WHO Regional Office for Eastern Mediterranean; 2015](#)

(, accessed 27 June 2016). [4. Global strategy on diet, physical activity and health. Geneva: World Health Organization; 2015](#)

[5. The Work of WHO in the Eastern Mediterranean Region Annual Report of the Regional Director 2014. Cairo: WHO Regional Office for Eastern Mediterranean; 2015](#)

Sunday 5th of May 2024 09:30:11 PM