

# МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## ПРИКАЗ

от 30 июня 2016 года N 448

Об утверждении [Концепции по информированию населения Российской Федерации о вреде злоупотребления алкоголем](#)

В соответствии с пунктом 17 [раздела III плана мероприятий \("дорожной карты"\) о стабилизации ситуации и развитию конкуренции на алкогольном рынке](#), утвержденного [распоряжением Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2015 года N 2413-р](#) (Собрание законодательства Российской Федерации, 2015, N 49, ст.7008; 2016, N 16, ст.2269), приказываю:

1. Утвердить прилагаемую [Концепцию по информированию населения Российской Федерации о вреде злоупотребления алкоголем](#).
2. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя Министра здравоохранения Российской Федерации Т.В.Яковлеву.

Министр  
В.И.Скворцова

## **Концепция по информированию населения российской федерации о вреде злоупотребления алкоголем**

УТВЕРЖДЕНА  
приказом Министерства здравоохранения  
Российской Федерации  
от 30 июня 2016 года N 448

### **I. Общие положения**

Концепция по информированию населения Российской Федерации о вреде злоупотребления алкоголем (далее - Концепция) разработана в соответствии с [планом мероприятий \("дорожной картой"\) о стабилизации ситуации и развитию конкуренции на алкогольном рынке](#), утвержденным [распоряжением Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2015 года N 2413-р](#)<sup>1</sup>, [Концепцией реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года](#), одобренной [распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2009 года N 2128-р](#)<sup>2</sup>, [Стратегией национальной безопасности Российской Федерации](#), утвержденной [Указом Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года N 683](#)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Собрание законодательства Российской Федерации, 2015, N 49, ст.7008; 2016, N 16, ст.2269.

<sup>2</sup> Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, N 2, ст.264.

<sup>3</sup> Собрание законодательства Российской Федерации, 2016, N 1, ст.212.

Концепция направлена на повышение информированности населения Российской Федерации о вреде злоупотребления алкоголем.

В Российской Федерации проблема алкоголизации населения остается значимой. В 2014 году распространенность потребления алкогольной продукции в Российской Федерации среди лиц в возрасте 15 лет и более составила 58,5%.

В 2015 году за наркологической помощью обратились 2080340 пациентов с психическими расстройствами и расстройствами поведения, вызванными потреблением алкогольной продукции. Наркологической службой в Российской Федерации зарегистрировано 361184 пациента, потребляющих алкогольную продукцию (пагубное употребление). Всего число лиц, страдающих алкоголизмом и алкогольными психозами, в 2015 году составило более 1,7 млн.человек.

По оценкам экспертов Всемирной организации здравоохранения, опасное потребление алкогольной продукции представляет собой разовое потребление более 60 мл чистого этанола (этилового спирта, безводного алкоголя) для мужчин и более 50 мл для женщин (60 мл этанола соответствует 150 мл водки, 500 мл вина, 1,3 л пива; 50 мл этанола соответствует 125 мл водки, 417 мл вина, 1,1 л пива). Разовое потребление более 100 мл этанола (250 мл водки, 0,83 л вина, 2,2 л пива) представляет собой высокий риск для здоровья. Смертельно опасной дозой алкоголя является единовременный прием 400 мл этанола, что соответствует 1 л водки, 3,3 л вина или 8,9 л пива.

Вышеуказанные значения существенно ниже для несовершеннолетних, людей пожилого возраста, людей с низкой массой тела.

Потребление алкогольной продукции является одной из ключевых причин насилия и преступности. За январь - апрель 2016 года каждое третье расследованное преступление совершено лицами, находящимися в состоянии алкогольного опьянения (35,3%).

Потребление алкогольной продукции значительно увеличивает риски стать жертвой преступлений, включая убийства, побои, сексуальное насилие, кражи.

По данным Всемирной организации здравоохранения, потребление алкогольной продукции лицами в возрасте 15-17 лет снижает их интеллектуальные способности, ухудшает работу головного мозга, негативно влияет на успеваемость. Потребление алкогольной продукции несовершеннолетними способно привести к невозможности получения ими образования и осуществления профессиональной деятельности в будущем.

В связи с этим целесообразно формирование культуры потребления алкогольной продукции, в том числе в части переориентирования населения Российской Федерации с потребления алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 16,5% на алкогольную продукцию российского производства с содержанием этилового спирта 16,5% и менее.

При этом необходимо информировать население Российской Федерации о том, что потребление алкогольной продукции в любом количестве, а не только в чрезмерном, способно оказать вредное воздействие на здоровье человека.

Прямые и косвенные экономические потери от алкоголизации населения Российской Федерации наносят ощутимый вред социально-экономическому развитию Российской Федерации. К экономическим потерям относятся повышенный уровень смертности, сокращение продолжительности жизни, утрата трудоспособности, снижение производительности труда, затраты на лечение заболеваний, связанных с потреблением алкогольной продукции, социальные выплаты, ущерб от пожаров, дорожно-транспортных происшествий, расходы на содержание заключенных и борьбу с преступностью и беспризорностью.

Таким образом, алкоголизация населения - это сложная межведомственная проблема, в основе которой лежит совокупность самых разнообразных по содержанию и значимости факторов. Тем не менее общественный интерес к вопросам профилактики потребления алкогольной продукции остается достаточно высоким - принятие Концепции позволит создать условия для информирования граждан о вреде злоупотребления алкоголем, что в свою очередь позволит снизить уровень потребления алкогольной продукции, сохранить здоровье населения Российской Федерации.

## **II. Цели Концепции**

Целями Концепции являются:

снижение уровня потребления населением Российской Федерации алкогольной продукции;

формирование у населения Российской Федерации приверженности к ведению здорового образа жизни.

Достижение вышеуказанных целей базируется на следующих принципах:

приоритет защиты жизни и охраны здоровья населения Российской Федерации по отношению к экономическим интересам участников алкогольного рынка;

взаимодействие федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, общественных организаций и религиозных объединений, средств массовой информации (далее - СМИ), представителей бизнеса и гражданского общества с целью снижения уровня потребления населением Российской Федерации алкогольной продукции;

непрерывность и преемственность информационно-коммуникационных кампаний по борьбе с потреблением алкогольной продукции, охватывающих все группы населения Российской Федерации.

### **III. Задачи Концепции**

Задачами Концепции являются:

информирование населения Российской Федерации о последствиях злоупотребления алкогольной продукцией;

переориентирование населения Российской Федерации на ведение здорового образа жизни, ценностное отношение к своему здоровью;

формирование нетерпимости у населения Российской Федерации к проявлениям злоупотребления алкогольной продукцией;

привлечение населения Российской Федерации к занятиям физической культурой, туризмом и спортом;

популяризация отдыха и досуга населения Российской Федерации, в том числе семейного отдыха, исключающего традицию потребления алкогольной продукции;

информирование населения Российской Федерации о факторах риска и способах защиты от информационно-коммуникационных кампаний участников алкогольного рынка;

информирование населения Российской Федерации о порядке оказания наркологической помощи, о современных методах профилактики, диагностики, лечения и реабилитации при заболеваниях наркологического профиля;

информирование медицинских работников о негативных последствиях злоупотребления алкогольной продукцией, а также о современных методах профилактики, диагностики, лечения и реабилитации при заболеваниях наркологического профиля.

## **IV. Целевые группы**

В рамках Концепции выделяют следующие целевые группы:

лица, злоупотребляющие алкогольной продукцией, в том числе склонные к девиантному поведению;

родные и близкие лиц, злоупотребляющих алкогольной продукцией, в том числе склонных к девиантному поведению;

обучающиеся общеобразовательных организаций и образовательных организаций высшего образования;

беременные женщины;

мужчины в возрасте от 30 лет и старше;

медицинские работники (врачи-специалисты, консультирующие по вопросам отказа от потребления алкогольной продукции).

## **V. Каналы коммуникаций, охват целевых групп**

К основным каналам коммуникации в соответствии с Концепцией можно отнести:

- общероссийское и региональное телевидение;
- средства радиовещания;
- печатные СМИ;
- информационно-телекоммуникационная сеть "Интернет";
- средства наружной и внутренней рекламы, а также рекламы на транспорте;
- средства прямой (адресной) доставки (листовки, письма);
- массовые мероприятия.

К специализированным каналам коммуникации можно отнести инфраструктурные проекты:

- телефонные горячие линии;
- специализированные сайты в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- консультации в медицинских организациях, в том числе центрах здоровья, женских консультациях и наркологических диспансерах.

Сочетание преимуществ и недостатков каждого из вышеуказанных каналов коммуникации позволяет использовать разные их сочетания для достижения целей и задач Концепции.

С учетом целей и задач Концепции необходимо максимально полно использовать возможности общероссийского и регионального телевидения по информированию населения Российской Федерации о вреде злоупотребления алкогольной продукцией при работе со всеми целевыми группами, поскольку данный канал коммуникации обладает максимальным охватом среди всех каналов коммуникации, самой низкой ценой контакта с целевыми группами, определенными Концепцией, имея максимально большую аудиторию по сравнению с другими каналами коммуникации, высоким качеством контакта, связанным с особенностью телевизионного формата (наличие одновременно визуального и аудиоряда), возможностью донести информацию до труднодостижимых целевых групп за счет использования нишевых телевизионных каналов, разнообразием телевизионных форматов, позволяющим сформулировать и доставить информацию о вреде злоупотребления алкогольной продукцией, начиная с размещения самого простого короткого информационного ролика и заканчивая созданием сложного цикла телевизионных программ с возможностью полного раскрытия необходимой темы в сочетании с эмоциональным вовлечением целевых групп.

К преимуществам средств радиовещания относится возможность вести прямой диалог с целевыми группами с помощью использования форматов гостевых интервью, которые предполагают прием телефонных звонков. Многообразие форматов радиостанций позволяет работать с целевыми группами, учитывая их особенности и повышая тем самым эффективность коммуникации в целом. Наиболее эффективным представляется использование средств радиовещания при работе с родными и близкими лиц,

злоупотребляющих алкогольной продукцией, путем создания специальных тематических программ с участием экспертов. Поскольку многие радиостанции имеют преимущественно мужскую аудиторию (отдельно следует выделить аудиторию водителей транспортных средств), создание программного продукта, ориентированного на мужчин в возрасте от 30 лет и старше, дает высокий прогнозируемый эффект донесения ключевых сообщений до целевых групп.

Учитывая такие недостатки средств радиовещания, как невысокий охват целевых групп, а также сложность их эмоционального вовлечения в проблематику, целесообразно использовать только продолжительные по хронометражу информационные форматы и не использовать средства радиовещания для размещения рекламно-информационных материалов (рекламных роликов), за исключением роликов, основной темой которых будет обращение к водителям транспортных средств.

Печатные СМИ рекомендуется использовать при работе с родными и близкими лиц, злоупотребляющих алкогольной продукцией, а также при работе с населением Российской Федерации старшего возраста (от 45 лет и старше).

Возможности печатных СМИ позволяют максимально подробно раскрыть тему с использованием различных средств визуализации. Помимо печатных СМИ, ориентированных на широкие целевые группы, существуют тематические, а также специализированные профессиональные издания, которые могут быть эффективными при работе с профессиональным медицинским сообществом.

Такие недостатки печатных СМИ, как значительно снижающийся охват целевых групп, высокая стоимость контакта, состав целевых групп из лиц преимущественно старшего возраста, сложности измерения целевых групп, снижают их ценность для проведения масштабных информационно-коммуникационных кампаний по борьбе с потреблением алкогольной продукцией, в связи с чем рекомендуется использовать печатные СМИ ограниченно, в том числе в привязке к определенным событиям (информационным поводам).

Информационно-телекоммуникационная сеть "Интернет" в настоящее время получила максимально широкое распространение. Для некоторых целевых групп, а именно: для обучающихся общеобразовательных организаций, обучающихся образовательных организаций высшего образования, беременных женщин, информационно-телекоммуникационная сеть "Интернет" является одним из двух основных источников получения информации. Информационно-телекоммуникационная сеть "Интернет" обладает такими преимуществами, как наличие огромного количества площадок, возможность избирательно воздействовать на целевые группы (что необходимо использовать при работе, например, с профессиональным медицинским сообществом), наибольшее разнообразие форматов коммуникации (начиная с баннерной рекламы и заканчивая специальными мультимедийными проектами внутри интернет-пространства), широкий охват, возможность таргетировать целевые группы, возможность охватить

труднодоступные целевые группы (молодежь, бизнес-аудиторию).

В силу имеющихся недостатков - высокой и постоянно растущей стоимостью контакта, невысокого в среднем качества контакта широкого использования немотивированного трафика - рекомендуется минимально использовать такой формат коммуникации, как баннерная реклама, отдавая предпочтение созданию и размещению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" информационно-аналитических материалов, мультимедийных форматов.

Средства наружной рекламы эффективны прежде всего при работе с водителями транспортных средств, при этом обладают одним из самых высоких значений показателя стоимости контакта среди всех средств распространения информации о вреде злоупотребления алкогольной продукцией. В этой связи не рекомендуется широко использовать наружную рекламу при проведении информационно-коммуникационных кампаний по борьбе с потреблением алкогольной продукции.

Внутренняя реклама, прежде всего реклама в торговых сетях, эффективна при работе непосредственно с потенциальными потребителями алкогольной продукции: как с обучающимися в образовательных организациях высшего образования, так и с мужской аудиторией старшего возраста (от 45 лет и старше), поскольку дает возможность контакта в момент принятия решения о покупке. Одним из основных недостатков этого вида коммуникации является его фоновый характер, следовательно, внутреннюю рекламу рекомендуется использовать только в случае уверенности в наличии сильного эмоционального посыла, способного привлечь внимание целевой группы и вызвать эмоциональный отклик.

Средства прямой (адресной) доставки (листовки, письма) рекомендуется использовать в качестве дополнительного канала коммуникации. Возможно использование для информационного сопровождения мероприятий независимо от места их проведения.

Массовые мероприятия рекомендуется использовать в комплексных информационно-коммуникационных кампаниях по борьбе с потреблением алкогольной продукции в качестве старта и финиша кампании. Указанный канал коммуникации позволяет целевой группе почувствовать причастность и эмоциональную вовлеченность, дает возможность информировать о целях, задачах и результатах. Необходимо использовать в сочетании с освещением в СМИ. Основная целевая группа - обучающиеся общеобразовательных организаций и обучающиеся образовательных организаций высшего образования.

Форматы коммуникации:

"короткие" простые форматы представляют собой видео- и аудиоролики хронометражем до 60 секунд, баннерную рекламу в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", объявления и рекламные модули, сгруппированные в рекламные блоки в печатных СМИ. Основным признаком простых форматов - краткость и многократная повторяемость, которые необходимы для максимального охвата целевой группы, для достижения цели



информирования целевой группы об основных рисках злоупотребления алкогольной продукцией, возможностях профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;

"длинные" сложные форматы представляют собой специально созданные программы, сюжеты и рубрики на общероссийском и региональном телевидении, различные гостевые эфиры с использованием средств радиовещания, реализацию специальных проектов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", длительную активность в социальных сетях. Указанные форматы необходимо использовать для вовлечения целевых групп в проблематику профилактики и лечения алкогольной зависимости, для раскрытия детальной информации о вреде злоупотребления алкогольной продукцией.

Для различных целевых групп следует использовать уникальные комбинации каналов коммуникации с форматами коммуникации для достижения наибольшего результата.

## **VI. Ключевые сообщения**

Ключевые сообщения формулируются с учетом целевых групп, которым они адресованы.

Тематика сообщений:

для обучающихся общеобразовательных организаций и обучающихся образовательных организаций высшего образования: негативные социальные последствия потребления алкогольной продукции (снижение общей привлекательности и привлекательности в глазах противоположного пола, снижение социальной мобильности, выражающееся в сложностях найти престижную работу или путешествовать);

для взрослых: предупреждение о негативных последствиях потребления алкогольной продукции для своего здоровья, напоминание об ответственности перед младшим поколением;

для различных профессиональных сообществ: сообщение о несовместимости потребления алкогольной продукции с профессиями и специальностями, от которых зависит жизнь и благополучие других людей (водители транспортных средств, операторы машин и механизмов);

для близких и родных лиц, злоупотребляющих алкогольной продукцией: сообщение о признаках алкогольной зависимости, о мероприятиях по оказанию первой помощи, о возможностях получения медицинской и психологической помощи.

## **VII. Ожидаемые результаты от реализации Концепции**

К ожидаемым результатам от реализации Концепции относятся:

- повышение информированности населения о вреде злоупотребления алкогольной продукцией;
- повышение узнаваемости информационно-коммуникационной кампании по борьбе с потреблением алкогольной продукции;
- формирование приверженности населения Российской Федерации к ведению здорового образа жизни.

## **VIII. Мониторинг и оценка эффективности реализации Концепции**

Мониторинг и оценка эффективности реализации Концепции являются не конечной ее точкой, а одним из этапов непрерывной работы по информированию населения Российской Федерации о вреде злоупотребления алкогольной продукцией.

Проведение мониторинга в настоящее время не является сложной задачей, поскольку практически для любого канала коммуникации существуют автоматизированные системы мониторинга. Оценка эффективности работы разделяется на две составные части:

- оценка эффективности достижения целей Концепции с использованием данных синдикативных исследований;

- оценка достижения целей информационно-коммуникационной кампании по борьбе с потреблением алкогольной продукции с помощью проведения количественных и качественных социологических исследований.

В целом оценка эффективности реализации Концепции является циклическим процессом, проведение исследований уровня информированности населения Российской Федерации носит повторяющийся характер.

Электронный текст документа  
подготовлен АО "Кодекс" и сверен по:  
рассылка