



## СОВМЕСТНАЯ ПРОГРАММА ФАО/ВОЗ ПО СТАНДАРТАМ НА ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ

### КОМИССИЯ "КОДЕКС АЛИМЕНТАРИУС"

38-я сессия, ЖМКЦ

Женева, Швейцария, 6-11 июля 2015 года

## ОБНОВЛЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОДЕКСА

(документ подготовлен Секретариатом Кодекса)

### ВВЕДЕНИЕ

1. Шестьдесят седьмая сессия Исполнительного комитета (2012 год) приветствовала разработку комплексной коммуникационной стратегии, которая должна содействовать выполнению предусмотренного Стратегическим планом Кодекса на 2008-2013 годы мероприятия 5.6. "Улучшение на международном и национальном уровнях информационно-разъяснительной работы по вопросам деятельности Кодекса", и дала поручение Секретариату изучить возможность разработки, в тесном сотрудничестве с юридическими службами и департаментами коммуникации ФАО и ВОЗ, коммуникационной стратегии Кодекса.
2. На 68-й сессии Исполнительного комитета (2013 год) Секретариат подтвердил, что по результатам консультаций с юридическими службами, департаментами коммуникации и техническими департаментами ФАО и ВОЗ был подготовлен краткий документ с описанием последовательных шагов, которые могли бы быть предприняты с целью разработки коммуникационной стратегии Кодекса.
3. Указанный документ был оформлен в качестве информационного документа<sup>1</sup> и представлен 36-й сессии Комиссии "Кодекс Алиментариус" (2013 год).
4. На 69-й сессии Исполнительного комитета (2014 год) Секретариат, основываясь на предварительных результатах онлайн-опроса заинтересованных сторон о восприятии Кодекса, в устной форме представил обновленную информацию о ходе работы над коммуникационной стратегией Кодекса. Исполнительный комитет призвал Секретариат завершить эту работу и представить доклад на следующей сессии.

### РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

5. В январе 2015 года Секретариат Кодекса получил окончательную редакцию доклада "Глобальный опрос заинтересованных сторон "Кодекс Алиментариус".
6. После этого Секретариат Кодекса при участии ФАО и ВОЗ подготовил проект коммуникационной стратегии Кодекса.
7. Приложение I к настоящему документу содержит представляемую на рассмотрение Комиссии коммуникационную стратегию Кодекса на 2015-2017 годы.

### РЕКОМЕНДАЦИЯ

8. Комиссии рекомендуется:
  - a. принять к сведению обновленную информацию о ходе разработки коммуникационной стратегии;
  - b. поручить Секретариату скорректировать стратегию с учетом замечаний, высказанных 70-й сессией Исполнительного комитета и 38-й сессией Комиссии "Кодекс Алиментариус";
  - c. поручить Секретариату, поддерживая связь с ФАО и ВОЗ, приступить к реализации стратегии;
  - d. представить следующим сессиям Исполнительного комитета и Комиссии обновленную информацию о предварительных результатах реализации стратегии.

<sup>1</sup> CAS/36 INF/10

Июнь | 2015

Коммуникационная стратегия  
Комиссии "Кодекс Алиментариус"  
на 2015-2017 годы  
Секретариат Кодекса

СХ/САС 15/38/22 Appendix I

## Содержание

<b>Стратегическая концепция Кодекса</b> .....	<b>3</b>
<b>Вступление</b> .....	<b>3</b>
<b>Контекст</b> .....	<b>3</b>
<b>Миссия и задачи</b> .....	<b>5</b>
Миссия.....	5
Основные задачи в сфере коммуникации.....	5
<b>Целевая аудитория</b> .....	<b>7</b>
Ключевая аудитория.....	7
1. Члены Кодекса.....	7
2. Председатели комитетов Кодекса, секретариаты принимающих государств и региональные координаторы.....	8
3. Наблюдатели при Кодексе.....	8
4. Прочая аудитория.....	9
<b>Каналы</b> .....	<b>9</b>
<b>Главные посылы</b> .....	<b>9</b>
<b>Единый стиль</b> .....	<b>10</b>
<b>Практическая деятельность</b> .....	<b>11</b>
<b>Допущения, риски и уменьшение опасности</b> .....	<b>15</b>
Допущения.....	15
Риск и уменьшение опасности .....	15
<b>Оценка</b> .....	<b>16</b>
<b>Заключение</b> .....	<b>17</b>
<b>Приложение I</b> .....	<b>17</b>
Доклад по результатам глобального опроса заинтересованных сторон, проведенного компанией "Грин Инк", январь 2015 года.....	17
<b>Приложение II</b> .....	<b>18</b>
Роли и обязанности.....	18

## Стратегическая концепция Кодекса

*Быть основным международным органом по разработке стандартов на продукты питания, действующим в интересах охраны здоровья потребителей и обеспечения добросовестности в торговле продовольствием<sup>2</sup>.*

---

### Вступление

Коммуникационная стратегия Кодекса связывает работу Секретариата Кодекса по планированию и осуществлению деятельности в сфере коммуникации со стратегическими целями и задачами Комиссии "Кодекс Алиментариус" (CAC).

Стратегия разъясняет членам, наблюдателям, странам, принимающим комитеты Кодекса, организациям-соучредителям (ФАО и ВОЗ) и Секретариату Кодекса, каким образом работа в сфере коммуникаций должна способствовать достижению стратегических целей Кодекса и решению его стратегических задач. Она формирует единое понимание аудитории и приоритетов, что позволит обеспечить непрерывность и последовательность коммуникации в течение длительного периода.

Стратегия определяет:

- ясные и измеримые задачи;
- соответствующую аудиторию;
- главные послылы;
- ключевые действия, распределение ролей и ответственности;
- допущения, риски и планы по уменьшению опасности.

Согласно решению, принятому Исполнительным комитетом Комиссии "Кодекс Алиментариус" на его 69-й сессии (2014 год), настоящая коммуникационная стратегия направлена на содействие выполнению текущего Стратегического плана Кодекса на 2014-2019 годы.

Как было доложено CAC в 2014 году, в качестве первого этапа разработки коммуникационной стратегии было согласовано проведение опроса, который позволил бы оценить, как различные заинтересованные стороны воспринимают Кодекс и насколько они знакомы с его деятельностью (см. Приложение I). Где это было уместно, в стратегии были учтены отдельные результаты опроса и замечания, дополнительно высказанные проводившей опрос компанией "Грин Инк".

### Контекст

В основу коммуникационной стратегии положено понимание деятельности Кодекса. Рисунок 1 (стр. 4) иллюстрирует отношения между Секретариатом Кодекса и его

---

<sup>2</sup> Стратегический план Комиссии "Кодекс Алиментариус" на 2014-2019 годы

заинтересованными сторонами и поток ресурсов, позволяющий Кодексу вести деятельность. В центре стратегии лежит понимание этих отношений и их потенциала.

Центральная группа Кодекса включает Секретариат Кодекса, работающий совместно с организациями-соучредителями (ФАО и ВОЗ), правительства принимающих стран, председателей комитетов и региональные координационные комитеты. Ее задача – предоставление государствам-членам максимально качественных услуг. В широком смысле Кодекс – это форум, разрабатывающий стандарты на пищевые продукты, которые впоследствии могут быть приняты странами.

Кроме сказанного выше, стратегия также учитывает общеорганизационные политики организаций-соучредителей (ФАО и ВОЗ). Настоящая стратегия позиционирует Кодекс как **надежный, последовательный и авторитетный** источник информации в конкретной области его деятельности<sup>3</sup>, причем эта деятельность строится на принципах консенсуса и прозрачности. Кроме того, она отражает цели организации, стремящейся к **достижению лучших результатов**, работа которой характеризуется **эффективностью, действенностью, быстрой реакцией, прозрачностью, ответственностью и подотчетностью**<sup>4</sup>.



➔ Поток ресурсов (денежных и неденежных)

Рисунок 1. Отношения между Секретариатом Кодекса и заинтересованными сторонами

<sup>3</sup> Общеорганизационная коммуникационная политика ФАО, 2014 год

<sup>4</sup> Задачи реформирования ВОЗ (документ EBBSS/2/2)

Ключевую роль в повышении уровня осведомленности государств-членов о деятельности Кодекса играют руководящие органы ФАО и ВОЗ, в первую очередь их миссии в Риме и Женеве. Окончательное решение о финансировании деятельности Кодекса Алиментариус принимают государства-члены. Организации-соучредители Кодекса открывают ему доступ к возможности на регулярной основе повышать значение работы по разработке международных стандартов и таким образом гарантировать экономическое будущее Кодекса на долгосрочную перспективу.

Кодекс должен укреплять коммуникацию через охват более широкого круга организаций-наблюдателей, способных обеспечить эффективность работы Кодекса и широкое принятие результатов этой работы.

В первую очередь настоящая стратегия направлена на укрепление сильных сторон Кодекса: его репутации, строгой научности подходов, авторитета, основанного на применении принципа консенсуса, и прозрачности. Привлечение внимания к часто невидной, но очень важной работе по разработке стандартов на пищевые продукты позволит Кодексу расширить собственные возможности в части охраны здоровья потребителей и обеспечить добросовестные методы торговли продовольствием.

## Миссия и задачи

Коммуникационная стратегия Кодекса соответствует мандатам его организаций-соучредителей, стратегическим целям и задачам Кодекса. В более конкретном плане она основывается на следующих стратегических целях:

- Стратегическая цель 2 Кодекса: *Обеспечение применения принципов анализа рисков в разработке стандартов Кодекса<sup>5</sup>*;
- Стратегическая цель 3 Кодекса: *Содействие действительному участию всех членов Кодекса*;
- Стратегическая цель 4 Кодекса: *Внедрение действенных и эффективных систем и методов организации работы*.

## Миссия

***За счет применения эффективных средств коммуникации Секретариат Кодекса будет содействовать действительному участию всех заинтересованных сторон Кодекса***

---

## Основные задачи в сфере коммуникации

Язык коммуникационных продуктов Кодекса, нацеленных на освещение его роли и значения, должен быть понятным, использование профессиональных жаргонизмов не допускается. Коммуникационные продукты должны быть обращены к конкретным группам, они должны освещать связи между ролью разработанных Кодексом стандартов, методических указаний, сводов норм и правил с одной стороны, и охраной здоровья населения и обеспечением экономических выгод с другой.

---

<sup>5</sup> в частности, пункт 2.1.4 "Предоставление рекомендаций по управлению в условиях рисков всем заинтересованным сторонам".

Приводимые ниже задачи в сфере коммуникации должны содействовать выполнению Стратегического плана Кодекса. Они должны стать драйвером процесса принятия стратегических решений и определить направление предстоящей в будущем оценки коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия кодекса должна:

1. **определить** для Секретариата Кодекса понятные и прозрачные каналы коммуникации (как внутренней, так и внешней);
2. **обеспечить** получение членами Кодекса на регулярной основе последовательной, достоверной, значимой и пригодной для практического использования информации, которая позволит расширить их знания, укрепить потенциал, будет способствовать их активному участию в работе по разработке международных стандартов;
3. **предоставить** председателям комитетов Кодекса и правительствам принимающих стран возможность получать значимые и пригодные для практического использования рекомендации по расширению их знаний, оптимизации и гармонизации функционирования комитетов и обеспечению их действенной роли в работе по разработке международных стандартов;
4. **содействовать** организациям-соучредителям (ФАО и ВОЗ) в их информационно-пропагандистской работе и осуществлении действенной коммуникации с государствами-членами по вопросам деятельности Кодекса и смежным вопросам.
5. **привлекать** наблюдателей в целях поддержки сотрудничества и совместной деятельности по разработке стандартов Кодекса.

Кодекс должен и далее развивать отношения с организациями-соучредителями, которые способны наилучшим образом донести коммуникационные послы Кодекса до государств-членов и, соответственно, до широкой общественности и потребителей. Кодекс должен последовательно освещать собственную работу и достижения в деле разработки стандартов, показывать, каким образом его деятельность способствует решению проблем, с которыми сталкиваются потребители, в частности, в области безопасности пищевых продуктов. Кроме того, он должен издавать написанные общепонятным языком сводные доклады, пригодные для быстрого распространения по общеорганизационным каналам ФАО и ВОЗ, через социальные сети и веб-сайт Кодекса.

Секретариат Кодекса должен в максимальной мере использовать возможности по привлечению государств-членов и, когда это целесообразно, в координации с ВОЗ и ФАО проводить для журналистов брифинги, посвященные деятельности Кодекса. Идеальные возможности для установления связи с широкой аудиторией предоставляют сессии САС. Группа Секретариата Кодекса по коммуникации, в координации с ФАО и ВОЗ, должна обеспечить наличие плана работы в сфере коммуникаций, позволяющего использовать такие возможности в полной мере.

## Целевая аудитория

Кодекс Алиментариус – это глобальный ориентир для групп потребителей, производителей и переработчиков продовольствия, национальных учреждений, осуществляющих санитарный контроль, и международной торговли продовольствием. Кодекс предоставляет всем странам уникальную возможность принять участие в разработке и гармонизации глобальных стандартов на пищевые продукты.

Настоящая коммуникационная стратегия определяет целевые аудитории коммуникации исходя из того, каким образом они связаны со стандартами Кодекса. Рисунок 1 (стр. 4) указывает на заинтересованные стороны, для которых важно наличие или отсутствие какого-либо стандарта Кодекса. Кодекс непосредственно либо опосредованно поддерживает отношения с государствами-членами; через межправительственные и неправительственные организации, имеющие статус наблюдателей, он контактирует с промышленными, научными кругами и гражданским обществом. Кроме того, в конечном счете Кодекс оказывает воздействие на жизнь потребителей, независимо от того, знают они о существовании Кодекса или нет.

## Ключевая аудитория

Ключевая аудитория Кодекса – это: 1) люди, в чьих руках ключи к успеху или неудаче разработки международных стандартов на пищевые продукты; 2) те, кто оказывает влияние на таких людей.

Кроме того, в организациях-соучредителях и в родственных<sup>6</sup> организациях существует широкая внутренняя аудитория, которая будет привлекаться к решению задач Кодекса в сфере коммуникации.

Обеспечение мощной внутренней коммуникации требует наличия твердой приверженности со стороны Секретариата Кодекса и его организаций-соучредителей (ФАО и ВОЗ). При этом существует еще и широкая внешняя целевая аудитория, которая может быть разделена на четыре категории.

### 1. Члены Кодекса

Кодекс был учрежден государствами-членами посредством резолюций Конференции ФАО от 1961 года и Всемирной ассамблеи здравоохранения от 1963 года. Приверженность обеих организаций является непреложным условием устойчивой деятельности Кодекса. В настоящее время членами Кодекса являются 185 стран и Европейский союз. Контакты с этой группой находятся в центре коммуникационной стратегии.

Коммуникация с членами Кодекса должна осуществляться на двух четко определенных уровнях. Политический и стратегический диалог следует вести в основном через руководящие органы ФАО и ВОЗ. Такой диалог должен

---

<sup>6</sup> Международная конвенция по карантину и защите растений (МККЗР) и Всемирная организация охраны здоровья животных (ВООЗЖ).



осуществляться на высших правительственных уровнях, к нему должны привлекаться политики и те, кто оказывает влияние на принятие решений в области финансов. При этом вопросы рутинного, технического характера должны обсуждаться на уровне Секретариата Кодекса и национальных контактных центров Кодекса.

Работа через национальные органы по стандартизации или министерства, где организованы национальные контактные центры (КЦ) Кодекса, послужит продвижению деятельности Кодекса, привлечет к ней внимание, позволит повысить репутацию и эффективность. Последовательная, эффективная, целенаправленная коммуникация поможет Кодексу понять, какая поддержка в деле разработки стандартов требуется членам (и предоставить такую поддержку), определить, когда члены могут принимать у себя сессии комитетов и совещания или, например, стать донорами в рамках инициативы-преемницы Целевого фонда Кодекса.

Правительства с большим вниманием относятся к коммуникации по вопросам, оказывающим мгновенное воздействие (например, срочные новости о загрязнении или заражении пищевых продуктов, случаях мошенничества, болезнях животных) и с меньшим – по вопросам, связанным с работой Кодекса. Процесс разработки стандарта может растянуться на несколько политических циклов. Поэтому жизненно важно показать связь между работой Кодекса и ее результатами на национальном уровне с точки зрения безопасности пищевых продуктов и торговли или таких вопросов, как питание, с тем чтобы вопросы разработки стандартов были учтены в политической повестке и были выделены соответствующие ресурсы.

Эффективная коммуникация Кодекса с членами позволит им вести более эффективную разъяснительную работу с аудиторией на национальном уровне о том, что такое Кодекс и почему его деятельность важна.

## **2. Председатели комитетов Кодекса, секретариаты принимающих государств и региональные координаторы**

Председатели комитетов Кодекса, секретариаты принимающих комитеты государств и региональные координаторы рассматриваются коммуникационной стратегией как жизненно важный канал коммуникации. Их следует должным образом информировать и, при необходимости, оказывать им содействие. За счет этого можно будет гарантировать соответствующим комитетам возможность получить выгоды, которые несет в себе настоящая стратегия. Роль отдельных комитетов и их председателей в механизмах деятельности Кодекса чрезвычайно важна. Исходя из этого, очень важно, чтобы они своевременно и в полном объеме получали от Секретариата необходимую информацию, которая позволит им наладить полномасштабное сотрудничество друг с другом и с Секретариатом.

## **3. Наблюдатели при Кодексе**

В рамках процесса разработки стандартов цели наблюдателей при Кодексе и членов Кодекса могут различаться. Тем не менее наблюдатели играют важную и активную роль во внедрении утвержденных стандартов. Секретариат Кодекса должен постоянно осуществлять коммуникацию с наблюдателями, выстраивая ее примерно так же, как с членами Кодекса.

Секретариат Кодекса должен и далее развивать и укреплять отношения с межправительственными организациями, включая Всемирную торговую организацию и ее комитеты по санитарным и фитосанитарным мерам (СФМ) и по техническим барьерам в торговле (ТБТ), Всемирную организацию охраны здоровья животных (ВООЗЖ) и Международную конвенцию по карантину и защите растений (МККЗР). Точно так же Кодекс должен продолжать сотрудничество с активными организациями потребителей и пищевой промышленности, равно как и с иными партнерскими платформами (например, с Глобальной инициативой по безопасности пищевых продуктов) и органами по стандартизации (например, с Международной организацией по стандартизации).

#### 4. Прочая аудитория

Результаты деятельности Кодекса оказывают воздействие не только на людей, непосредственно работающих в области разработки стандартов, но и на общество в целом, включая множество самых разных групп (например, на профессионалов в сфере здравоохранения, юристов, предпринимателей, консультантов, политиков, ученых, сотрудников лабораторий). Указанные группы должны получить хотя бы вводные сведения о роли Кодекса, им должен быть предоставлен доступ к (изложенной на понятном языке) информации о его деятельности. Перечисленные выше группы естественным путем становятся объектом деятельности Кодекса в сфере коммуникации, что обусловлено характером, предметом и широким воздействием работы Кодекса.

Расширяя сотрудничество с ними, задавая тон в диалоге по техническим и научным вопросам, Кодекс должен консолидировать и укреплять собственную репутацию и значимость в этих группах. За счет этого расширится восприятие роли Кодекса Алиментариус и значения его деятельности.

#### Каналы

Со времен учреждения Кодекса деятельность в сфере коммуникации претерпела радикальные изменения. Сегодня глобальная аудитория, даже в самых удаленных уголках, имеет возможность моментально подключиться к Кодексу с помощью компьютера, смартфона или планшета. Кодекс должен воспользоваться преимуществами новых безбумажных каналов и возможностью в реальном времени вести диалог с самой разной аудиторией. Нельзя забывать и про территории, где доступ в интернет до сих пор не гарантирован. Кодекс должен готовить простые презентационные наборы, удобные для распространения и содержащие всю необходимую информацию, чтобы национальные администрации могли вести разговор о Кодексе.

#### Главные послылы

На стратегическом уровне важно учитывать обещания и утверждения, которые Кодекс намерен довести до соответствующей аудитории. Такие утверждения должны всегда сопровождаться главными послылами, отражающими наиболее

важные моменты, на которых Кодекс намерен заострить внимание независимо от цели коммуникации, будь это *информирование*, *разъяснение* или *предложение конкретных изменений*.

Главные послы должны раскрывать для аудитории деятельность Кодекса, все богатство данных, стандартов, знаний и информации, лежащее в основе работы по стандартизации.

Главные послы Кодекса:

- Безопасность и качество пищевых продуктов чрезвычайно важны для всех людей, окружающей среды и экономики.
- Разработка стандартов (на научной основе, через достижение консенсуса и с обеспечением абсолютной прозрачности) – это предмет общей ответственности, деятельность, жизненно необходимая для обеспечения безопасности пищевых продуктов и применения добросовестных методов торговли продовольствием.
- Принятие стандартов Кодекса и финансирование их разработки – это мудрое и целесообразное использование средств национальных бюджетов.
- Потребитель вправе ожидать, что любые пищевые продукты, которые он приобретает, безопасны и соответствуют ожиданиям в части качества.
- Чтобы обеспечить соответствие таким ожиданиям, особо важно укреплять национальные правовые нормы в области безопасности пищевых продуктов.
- Расширение участия стран-членов в работе по стандартизации поднимет значимость Кодекса.
- Кодекс учрежден совместно ФАО и ВОЗ. Эти организации предоставляют Кодексу научные консультации, содействуют участию стран в деятельности Кодекса на оптимальных началах и внедрению утвержденных Кодексом стандартов.

Приведенные выше послы связаны со Стратегической целью 4 (СЦ-4) ФАО "Повышение уровня инклюзивности и эффективности агропродовольственных систем", которая касается Кодекса, и содействуют ее достижению. Кроме того, они соответствуют конечному результату 5.4 в области безопасности пищевых продуктов, предусмотренному двенадцатой Общей программой работы ВОЗ на 2014-2019 годы: "Все страны обладают надлежащей готовностью предотвратить и ослабить риски, угрожающие продовольственной безопасности".

## Единый стиль

В мире, где обмен информацией происходит мгновенно и доступ к данным беспрецедентно широк, необходимость в обеспечении единого стиля не вызывает сомнений. Какие ценности должны ассоциироваться с Кодексом Алиментариус? Как должен идентифицировать себя в мире стандартизации Кодекс, работающий в рамках организаций-соучредителей и использующий их имидж?

Будь то публикации в интернете или новостные статьи, брошюры или даже визитные карточки, единый стиль необходим. Как минимум, это должны быть единый шрифт и единый цвет.

## Практическая деятельность

Практическая деятельность группы Секретариата Кодекса по коммуникации<sup>7</sup> и предварительно определенные целевые показатели завязаны на основные задачи деятельности в сфере коммуникации. Под руководством старшего сотрудника группа по коммуникации должна разработать подробный график, а по утверждению коммуникационной стратегии – составить на его основании план работы.

Кодекс ведет непрерывную работу, его комитеты ежегодно проводят до двадцати сессий, кроме самих стандартов, выпускается множество публикаций. Сотрудники Кодекса, занятые разработкой стандартов, также принимают участие в других совещаниях, мероприятиях и конференциях по вопросам пищевых продуктов. Секретариат Кодекса должен в более полной мере использовать связанные с этим возможности в целях распространения информации о Кодексе среди ключевых заинтересованных сторон.

Коммуникационные материалы Кодекса должны разрабатываться с прицелом на то, чтобы заинтересовать аудиторию, заставить ее прислушаться и побудить к действию. Все послы должны последовательно передаваться от Кодекса контактными центрами сначала на глобальном, а затем на местном уровне.

Мероприятия, включаемые в план работы в сфере коммуникации, должны в полной мере согласовываться с Секретариатом Кодекса. Кроме того, они должны близко соответствовать целям и коммуникационным послымам ФАО и ВОЗ: это позволит обеспечить последовательность в практической деятельности и использовать возможности, которые включает в себе гармонизация.

По мере реализации коммуникационной стратегии, скорее всего, возникнет необходимость в ее корректировке. Старший сотрудник по стандартам в Секретариате Кодекса должен будет ежеквартально связываться с организациями-соучредителями и их представителями по вопросам коммуникации и представлять им для замечаний и утверждения обновленную редакцию плана работы.

### Задача 1

*Определить для Секретариата Кодекса понятные и прозрачные каналы коммуникации (как внутренней, так и внешней).*

### **Мероприятия:**

1. Разработать порядок и платформы для управления документооборотом Секретариата Кодекса<sup>8</sup>, которые позволят углубить сотрудничество и повысить эффективность работы Секретариата, а также ускорить рассылку информации заинтересованным сторонам.
2. Переработать и изменить структуру веб-сайта [codexalimentarius.org](http://codexalimentarius.org), чтобы его наполнение соответствовало нуждам ключевой аудитории Кодекса (следует обеспечить наличие в Секретариате Кодекса ресурсов для подготовки материалов для веб-сайта).
3. Регулярно выпускать новостные публикации.

<sup>7</sup> Информация о персонале и ресурсах, необходимых для реализации стратегии, приводится в Приложении I.

<sup>8</sup> С использованием Microsoft Sharepoint, форумов и системы онлайн-комментирования.

4. Обеспечить наличие инструментов, методик и потенциала в помощь сотрудникам по стандартам на пищевые продукты, с тем чтобы они могли последовательно доносить до привлекаемых заинтересованных сторон ключевые послы Кодекса<sup>9</sup>.
5. Начать использование в пробном режиме социальных сетей Твиттер и ЛинкдИн.

### Целевые показатели

- К 40-й сессии САС (июль 2017 года) более 80 процентов опрошенных заинтересованных сторон должны оценить своевременность и доступность коммуникации Кодекса на "отлично" или "хорошо".

Исходный уровень<sup>10</sup>: точность коммуникации Кодекс Алиментариус на "отлично" или "хорошо" оценили 92 процента опрошенных заинтересованных сторон, а своевременность – только 61 процент.

### Показатели

- Задержка (относительно дат проведения совещаний) публикации документов и докладов комитетов.
- Количество опубликованных новостных статей, их просмотров и переходов по ссылкам.
- Количество упоминаний Кодекса в докладах по итогам совещаний других организаций.
- Количество подписчиков в социальных сетях.

### Задача 2

*Обеспечить получение членами Кодекса на регулярной основе последовательной, достоверной, значимой и пригодной для практического использования информации, которая позволит расширить их знания, укрепить потенциал и будет способствовать их активному участию в работе по разработке международных стандартов.*

### Мероприятия:

1. Предоставить контактными центрами Кодекса необходимую поддержку, коммуникационные инструменты и продукты, разъясняющие деятельность кодекса, с тем чтобы они могли донести эту информацию до заинтересованных сторон в соответствующих странах.
2. Обеспечить своевременную коммуникацию с контактными центрами Кодекса, с тем чтобы они получали адекватную информацию (например, доступные и пригодные для практического использования доклады/информацию на необходимом языке).
3. Обеспечить простоту, надежность и дружелюбность интерфейсов онлайн-систем (региональных веб-сайтов<sup>11</sup>, списков рассылки, систем регистрации, форумов для электронных рабочих групп и пр.).

<sup>9</sup> Следует планировать участие в совещаниях с учетом стратегической перспективы, в них должны участвовать все сотрудники-специалисты высокого уровня, работающие в Секретариате Кодекса. Необходимо обеспечить, чтобы в докладе о любом совещании с участием представителя Кодекса содержался хотя бы один предложенный последним абзац (сформулированный на месте либо заранее подготовленный с участием сотрудника по коммуникации в Секретариате).

<sup>10</sup> Глобальный опрос заинтересованных сторон, проведенный компанией "Грин Инк", 2015 год.

<sup>11</sup> В качестве примера предлагаемого оформления рекомендуем ознакомиться с демонстрационным веб-сайтом <http://cdxdemo.dprn-lab.com/>. Региональная секция демонстрационного веб-сайта была подготовлена в сотрудничестве с ССЛАС в Коста-Рике (покидающей пост председателя) в целях уточнения региональных потребностей и возможностей, а также для того, чтобы Секретариат мог уделить должное внимание подготовке материалов для веб-сайта на официальном языке, отличном от английского.

4. Совместно с ФАО и ВОЗ<sup>12</sup> обеспечить наличие инструментов и потенциала, в том числе курсов электронного обучения для КЦ Кодекса и соответствующих национальных заинтересованных сторон, с тем чтобы показать, как организована разработка стандартов и как, к примеру, официально представить новую работу, ведущуюся на национальном уровне, на сессии одного из комитетов Кодекса<sup>13</sup>.

#### Целевые показатели

- К 40-й сессии САС (июль 2017 года) более 50 процентов опрошенных заинтересованных сторон должны отметить утверждение "большинство людей в вашем сообществе знают о Кодексе, но недостаточно".

Исходный уровень: утверждение о том, что в их "сообществах" Кодекс "известен, но не широко" отметили только 41 процент технических заинтересованных сторон и 29 процентов политических заинтересованных сторон.

- К 40-й сессии САС (июль 2017 года) более 60 процентов контактных центров Кодекса должны получить от Секретариата Кодекса коммуникационные продукты и использовать их.

#### Показатели

- Процентная доля комитетов Кодекса, использующих форумы в качестве платформы для деятельности электронных рабочих групп.
- Наличие презентации Кодекса в цифровом формате на английском, французском и испанском языках.
- Количество мероприятий по результатам онлайн-опроса членов Кодекса об их потребностях в обучении.
- Наличие нового издания публикации "Понимание Кодекса".
- Наличие стратегии электронного обучения.
- Процентная доля документов Кодекса, представленных в электронном архиве, в том числе с возможностью поиска.
- Публикация на веб-сайте Кодекса актуальной редакции Руководства по процедуре в неструктурированном, более доступном формате.

#### Задача 3

*Предоставить председателям комитетов Кодекса и правительствам принимающих стран возможность получать значимые и пригодные для практического использования рекомендации по расширению их знаний, оптимизации и гармонизации функционирования комитетов и поддержке их действенной роли в работе по разработке международных стандартов.*

Мероприятия:

1. Провести опрос председателей комитетов Кодекса и правительств принимающих стран с целью выявить основные направления укрепления потенциала и возможности гармонизации.
2. Обеспечить возможность развития потенциала, в том числе через ежегодное проведение рабочих совещаний по месту нахождения председателей комитетов Кодекса.
3. Созывать совещания представителей правительств принимающих стран Кодекса для обсуждения представляющих общий интерес вопросов, с тем чтобы повысить эффективность сессий.

<sup>12</sup> А также в сотрудничестве с Целевым фондом Кодекса.

<sup>13</sup> Вручение прошедшим обучение диплома Кодекса повысит ценность инициативы, послужит расширению компетенций и стимулированию участия членов в работе Кодекса.

### Целевые показатели

- К концу 2015 года опросить всех (23) председателей действующих комитетов Кодекса и представителей правительств принимающих стран Кодекса.
- К февралю 2016 года завершить составление плана мероприятий по укреплению потенциала на 2016-2017 годы.
- До июля 2017 года провести совещания с представителями правительств всех принимающих стран Кодекса.

### Показатели

- Количество принявших участие в опросе.
- Завершение разработки плана мероприятий по укреплению потенциала.
- Количество состоявшихся совещаний по вопросам коммуникации с представителями правительств принимающих стран.

### Задача 4

*Содействовать организациям-соучредителям (ФАО и ВОЗ) в их информационно-пропагандистской работе и осуществлении действенной коммуникации с государствами-членами по вопросам деятельности Кодекса и смежным вопросам.*

Мероприятия:

1. Провести анализ внимания к Кодексу и связанной с ним деятельности организаций-соучредителей на уровне руководящих органов ФАО и ВОЗ, определить пути более активного привлечения внимания либо поддержания такого внимания на текущем уровне.
2. Подготовить коммуникационный материал высокого уровня, освещающий связь достижения целей в области устойчивого развития и иных политических обязательств высокого уровня с мандатом Кодекса.

### Целевые показатели

К 40-й сессии САС (июль 2017 года) провести параллельное мероприятие либо представить деятельность Кодекса в рамках мероприятия высокого уровня с участием руководящих органов ФАО и ВОЗ<sup>14</sup>.

### Показатели

- Завершение анализа внимания к Кодексу.
- Уровень участия в проводимых ФАО и ВОЗ мероприятиях высокого уровня.
- Количество выпущенных коммуникационных продуктов высокого уровня.

### Задача 5

*Привлекать наблюдателей в целях поддержки сотрудничества и совместной деятельности по разработке стандартов Кодекса.*

Мероприятия:

1. В соответствии с положениями Руководства по процедуре рассмотреть статус всех наблюдателей при Кодексе с учетом их докладов и другой значимой информации и определить уровень сотрудничества: высокий, низкий, сотрудничество не ведется.
2. Продолжать тесное сотрудничество с наиболее значимыми межправительственными организациями, стремиться к установлению

---

<sup>14</sup> Например, в рамках Всемирной ассамблеи здравоохранения, Конференции ФАО.

партнерских связей при проведении наиболее важных совещаний по вопросам стандартизации.

3. В отношениях с потребителями, организациями пищевой промышленности и другими партнерскими платформами всячески привлекать внимание к деятельности Кодекса через участие в совещаниях и семинарах.
4. В привязке к деятельности ФАО и ВОЗ организовывать и продвигать мероприятия (семинары, презентации, программные заявления), посвященные тематикам, позволяющим осветить деятельность Кодекса<sup>15</sup>.

#### Целевые показатели

- К декабрю 2015 года должен быть составлен план организуемых Кодексом мероприятий на период вплоть до 39-й сессии САС (июль 2016 года).
- К июлю 2016 года привлечь внимание к сотрудничеству Кодекса с организациями-наблюдателями, для чего уделять внимание этому вопросу в докладах и публикациях, распространять соответствующую информацию через веб-сайт Кодекса.

#### Показатели

- Количество запланированных мероприятий, организуемых Кодексом.
- Количество примеров сотрудничества Кодекса с наблюдателями, приведенных в соответствующих докладах и публикациях.

## Допущения, риски и уменьшение опасности

### Допущения

При разработке настоящей коммуникационной стратегии было сделано допущение, что Кодекс может реализовать собственную концепцию ведущей роли в разработке стандартов на пищевые продукты за счет приверженности ключевым ценностям Кодекса при одновременном активном обеспечении осведомленности и более глубокого понимания заинтересованными сторонами деятельности Кодекса.

Кроме того, было сделано допущение, что предлагаемые мероприятия могут быть профинансированы за счет средств текущих бюджетов Кодекса без риска возникновения нехватки средств вплоть до окончания периода действия плана.

### Риск и уменьшение опасности

Сегодня по запросу "*codex alimentarius*" Гугл выдает примерно 580 000 ссылок. Примерно 30 процентов из первых тридцати результатов составляют страницы с отрицательной коннотацией по отношению к Кодексу.

Привлечение большего внимания к Кодексу с использованием интернета и других каналов включает в себе риск нарастания критики и негативного отношения.

---

<sup>15</sup> Коммуникация информации о Кодексе и его деятельности послужит укреплению репутации Кодекса, привлечению ресурсов, позволит показать, каким образом он взаимодействует с другими отделами и секторами на внутреннем уровне.



Уменьшить опасность, связанную с потенциальным риском, можно за счет мощных коммуникационных посылов на высшем уровне при одновременном активном мониторинге интернета и социальных сетей и публикации на официальном веб-сайте прозрачных, научно обоснованных и понятных материалов в поддержку указанных посылов.

Кроме того, важно обеспечить укрепление позитивного восприятия посылов Кодекса через организации-соучредители, публикации и эффективное использование веб-сайта Кодекса. Успех стратегии будет обусловлен эффективным взаимодействием группы по коммуникации и Секретариата Кодекса с контактными центрами Кодекса, председателями комитетов, региональными координационными комитетами и всеми основными заинтересованными сторонами, с тем чтобы было обеспечено распространение информации о Кодексе на национальном уровне.

## Оценка

Важно будет оценить эффективность коммуникационной стратегии, это даст возможность понять, изменилось ли понимание Кодекса Алиментариус, мнение о нем и поведение по отношению к нему.

Выше в разделе "Практическая деятельность" предварительно указаны целевые показатели в привязке к задачам.

Опрос по электронной почте контактных центров Кодекса (и, может быть, сотрудников ВОЗ и ФАО) – в чем состоят их нужды, чего они ожидают от Секретариата – следует провести в приоритетном порядке. Это позволит как получить данные по исходному уровню в дополнение к результатам опроса заинтересованных сторон, проведенного в 2015 году компанией "Грин Инк", так и дополнить саму стратегию приоритетами регионального и национального уровней.

Кроме того, в сотрудничестве с Целевым фондом Кодекса Секретариат должен гармонизировать процесс мониторинга и оценки настоящей стратегии.

Новый глобальный опрос заинтересованных сторон с охватом более широкого круга целенаправленно отобранных потенциальных респондентов, в том числе представителей промышленности и негосударственных субъектов, и/или участие (при наличии ресурсов) на ежегодной или двухгодичной основе в проведении общепризнанных глобальных опросов<sup>16</sup> позволит дать оценку прогрессу, достигнутому на международном уровне. Материальным результатом должны стать участие в работе Кодекса по стандартизации большего числа субъектов, в том числе новых, выпуск новых публикаций, рост количества посещений веб-сайта, активность аудитории социальных сетей (лайки, перепосты, комментарии), успехи в мобилизации ресурсов, разработка программ и продуктов для обучения.

Группа по коммуникации должна обобщать и оценивать результаты количественного и качественного анализа, и на основании результатов оценки корректировать стратегию по мере ее реализации.

---

<sup>16</sup> Например, "Мировой барометр" Всемирной независимой сети маркетинговых исследований и Гэллоп Интернешнл.

## Заключение

Мандаты организаций-соучредителей Кодекса предполагают сотрудничество ученых и создание благоприятных условий для проведения научных исследований, с тем чтобы все страны получили доступ к понятным, весомым и имеющим практическое применение знаниям. Они предполагают разработку международных стандартов, наращивание и укрепление экспертного потенциала на местах. Кроме того, они предполагают помощь населению в понимании всех вопросов, связанных со здоровьем.

Кодекс проводит в жизнь идеи сотрудничества, инклюзивности, достижения консенсуса и прозрачности. Эти же ценности наряду с ценностями, унаследованными от соучредителей Кодекса, должны направлять работу группы Секретариата Кодекса по коммуникации, нацеленную на стратегическое и практическое осуществление амбициозной программы мероприятий.

Успех в определении, формулировании и коммуникации главных посылов, реализация, в согласии с организациями-соучредителями, концепции успеха в разработке стандартов помогут Кодексу достичь поставленных целей в сфере коммуникации. **Определение** верных каналов коммуникации, **обеспечение** содействия членам, **предоставление** комитетам поддержки в достижении лучших результатов, **содействие** организациям-соучредителям в их информационно-пропагандистской работе и осуществлении действенной коммуникации с государствами-членами по вопросам деятельности Кодекса и решительное **привлечение** наблюдателей и всех заинтересованных сторон Кодекса будут содействовать продвижению и совершенствованию работы Кодекса Алиментариус.

## Приложение I

### Доклад по результатам глобального опроса заинтересованных сторон, проведенного компанией "Грин Инк", январь 2015 года

По итогам рассмотрения вопроса Секретариат Кодекса пришел к заключению, что результаты опроса не смогли обеспечить широкий количественный анализ, на котором можно было бы строить стратегию в сфере коммуникации. Результатом опроса стали данные, полученные от всего лишь 86 технических и 24 политических заинтересованных сторон<sup>17</sup>, плюс итоги 12 полуструктурированных телефонных интервью. Для глобального опроса этого недостаточно. Полученные результаты позволили Секретариату подтвердить лишь общие принципы, положенные в основу коммуникационной стратегии.

Компания "Грин Инк" рекомендовала в качестве основного коммуникационного канала использовать реструктурированный и обогащенный новой графикой веб-сайт Кодекса. Одновременно были предложены рассылка по электронной почте информационных бюллетеней (с отслеживанием) и использование социальных сетей, при условии наличия соответствующих людских ресурсов для поддержания работоспособности и активности таких каналов (например, Твиттера).

---

<sup>17</sup> Кроме того, 22 из 49 политических заинтересованных сторон, которым были изначально направлены опросники, представляли одну и ту же страну, что обусловило определенный перекося.

Кроме того, компания "Грин Инк" рекомендовала Кодексу более четко обозначить для основной целевой аудитории (технических и политических партнеров) место Кодекса в сообществе тех, кто разрабатывает и внедряет стандарты на пищевые продукты. Та же компания рекомендовала Кодексу осуществлять публикацию четких, понятных и легкодоступных материалов о том, какую именно деятельность ведет Кодекс Алиментариус. В них должно прослеживаться четкое разделение между деятельностью Комиссии и Секретариата.

Отметила компания "Грин Инк" и широко известный, в частности, из докладов региональных координационных комитетов ФАО и ВОЗ и контактных центров Кодекса, факт, что коммуникация Секретариата Кодекса должна быть своевременной и, невзирая на ограничения, связанные с затратами на перевод, должна осуществляться на языках, позволяющих членам использовать и распространять информацию на национальном уровне. Это будет первый, важнейший, основной шаг, который позволит регионам эффективно стимулировать страны, в первую очередь развивающиеся и/или те, где английский не используется в качестве рабочего языка, к участию в деятельности Кодекса.

С полным текстом доклада можно ознакомиться [по этой ссылке](#)<sup>18</sup>.

## Приложение II

### Роли и обязанности

Для начала и осуществления реализации настоящей стратегии потребуются перечисленные ниже людские ресурсы:

1. старший сотрудник по стандартам, на которого будет возложена коммуникационная работа, связанная с реализацией стратегии;
2. специалист по коммуникации (консультант), на которого будет возложено осуществление стратегии;
3. внешние консультанты<sup>19</sup>:
  - a. веб-консультант, на которого будут возложены создание и в дальнейшем – обновление нового веб-сайта;
  - b. специалист по подготовке материалов для электронного обучения, на которого будет возложена подготовка учебных материалов различной сложности для использования в целях ознакомления с деятельностью Кодекса Алиментариус<sup>20</sup>;
4. специалист-лингвист из числа сотрудников Кодекса, на которого будет возложена новая обязанность – содействовать разработке многоязычных материалов для веб-сайта и ведения переписки.

В обязанности сотрудников по стандартам на пищевые продукты не входит подготовка письменных материалов для веб-сайта, это задача специалистов по коммуникации. Тем не менее все сотрудники Кодекса должны понимать главные

<sup>18</sup> [ftp://ftp.fao.org/Codex/Evaluation/Stakeholder\\_surveyreport2015.pdf](ftp://ftp.fao.org/Codex/Evaluation/Stakeholder_surveyreport2015.pdf)

<sup>19</sup> По возможности, для выполнения соответствующих задач должны выделяться внутренние ресурсы.

<sup>20</sup> По согласованию с Отделом ФАО по безопасности и качеству пищевых продуктов.

посылы и руководствоваться ими в собственной работе, изыскивая возможности воздействия с их помощью на целевую аудиторию.