https://doi.org/10.17116/profmed20182105198

Маркетинг продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с детской аудиторией в Российской Федерации

Ю.А. БАЛАНОВА[1]*, А.Э. ИМАЕВА[1], А.В. КОНЦЕВАЯ[1], А.В. КАПУСТИНА[1], J. JEWELL[2], E. BOYLAND[3], J. BREDA[2], О.М. ДРАПКИНА[1]

[1]ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр профилактической медицины» Минздрава России, Москва, Россия;
[2]Европейский офис ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними, Копенгаген, Дания;
[3]Ливерпульский университет, Ливерпуль, Великобритания

Ожирение — серьезная угроза здоровью населения на популяционном уровне. Маркетинговое продвижение продуктов питания наряду с другими факторами риска значимо ассоциированно с ожирением.
Цель исследования — изучить маркетинг продуктов питания на российских телевизионных каналах с целевой аудиторией детского и подросткового возраста в будние и выходные дни.
Материал и методы. По международной методике Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet (ВОЗ) записаны 20 дней телевещания 5 наиболее популярных у детей и подростков до 16 лет телевизионных каналов (Карусель, Disney, СТС, ТНТ, Пятница) с 06:00 до 22:00. Все попавшие в эфир рекламные ролики закодированы с углубленным анализом рекламы продуктов питания и напитков в соответствии с «Моделью профилей питательных веществ» Европейского Регионального бюро ВОЗ; с этой целью была собрана информация о пищевой и энергетической ценности, размещенная на этикетках всех рекламируемых продуктов. Статистическую обработку данных проводили с помощью 14 версии программы STATA.
Результаты. Проанализировано 11 678 рекламных роликов, среднее количество в 1 ч — 7. По частоте рекламы на первом месте — продукты питания и напитки (19,2%), на втором — фармацевтические продукты и реклама канала (по 17%), далее — туалетные принадлежности (9,4%), розничная торговля (8,1) и развлечения (6%). Реклама другой продукции составляет не более 5% от всей рекламы по каждому типу. Среди рекламных роликов продуктов питания и напитков на первом месте по частоте — кисломолочная продукция (15%), на втором — шоколадные и кондитерские изделия (12,3%), на третьем — сладкие газированные напитки (10%). Реклама переработанных овощей и фруктов составляет лишь 0,3%, свежих — 0%. Реклама запрещенных к маркетингу для детей продуктов в соответствии с моделью профилей питательных веществ составила от 59,2% на канале Пятница до 63,9% на канале ТНТ. Каждый пятый рекламный ролик не удалось классифицировать из-за недостаточной информации о пищевой и энергетической ценности на этикетке продукта. В половине запрещенной к маркетингу рекламы присутствовали детские персонажи.
Заключение. Продукты питания и напитки в структуре рекламы по частоте занимают первое место, а более половины среди роликов запрещены к маркетингу для детей в соответствии с моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ. Отмечено значительное количество рекламы лекарственных препаратов.

Ключевые слова: ВОЗ, ожирение, дети, детское ожирение, реклама продуктов питания и напитков, реклама фармацевтической продукции, модель профилей питательных веществ.

Food and beverage marketing to children via television in the Russian Federation

YU.A. BALANOVA[1]*, A.E. IMAEVA[1], A.V. KONTSEVAYA[1], A.V. KAPUSTINA[1], J. JEWELL[2], E. BOYLAND[3], J. BREDA[2], O.M. DRAPKINA[1]

[1]National Medical Research Center for Preventive Medicine, Ministry of Health of Russia, Moscow, Russia;
[2]WHO European Office for Prevention and Control of Noncommunicable Diseases, Copenhagen, Denmark;
[3]University of Liverpool, Liverpool, United Kingdom

Obesity is a serious public health risk at the population level. Food marketing promotion along with other risk factors is significantly associated with obesity.
Objective — to investigate food marketing to children and teenagers on Russian TV channels on weekdays and weekends.
Material and methods. The WHO procedure for monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet was used to record the 20-day broadcasting of five television channels (Karusel (Carousel), Disney, STS, TNT, and Pyatnitsa (Friday) from 06:00 to 22:00, which are most popular among children and teenagers less than 16 years. All TV commercials were encoded, by carrying out an in-depth analysis of food and beverage advertisements in accordance with the Nutrient Profile Model prepared by the WHO Regional Office for Europe; to this end, information on nutritive and caloric value was collected and placed on the labels of all advertised products. **Statistical data processing** was performed using the STATA program version 14.
Results. A total of 11,678 commercials (the mean number of 7 commercials per hour) were analyzed. According to the frequency of advertising, food and beverages ranked first (19.2%), pharmaceutical products and channel advertisements were next (17%);

© Коллектив авторов, 2018

further there were toiletries (9.4%), retail (8.1%), and entertainment (6%). The advertising of other products was not more than 5% of all advertisements by each type. Among the food and beverage commercials, cultured milk products held the lead (15%), chocolate goods and confectionery products ranked next (12.3%), and sweet carbonated drinks were third (10%). The advertising of processed fruits and vegetables was only 0.3% and that of fresh ones was 0%. The advertising of products prohibited for marketing to children ranged from 59.2% on the Pyatnitsa channel to 63.9% on the TNT channel in accordance with the Nutrient Profile Model. Every five commercials could not be classified due to insufficient information about nutritive and caloric value on the product label. Children's characters were present in half of the advertisements banned for marketing.
Conclusion. Food and beverages are the first most frequent products in the structure of advertisements, whereas more than half of the commercials are prohibited for marketing to children in accordance with the nutrient profile model prepared by the WHO Regional Office for Europe. There were a significant number of drug advertisements.

Keywords: WHO, obesity, children, childhood obesity, food and beverage advertising, pharmaceutical advertising, nutrient profile model.

Ожирение представляет серьезную угрозу здоровью населения на популяционном уровне. С 1980 г. в мире более чем в 2 раза возросла распространенность этого фактора риска (ФР). Растет частота ожирения и в России — с середины 90-х до 2013 г. распространенность ожирения выросла среди женщин и особенно среди мужчин [1]. Однако более всего тревожит частота избыточной массы тела и ожирения у детей: в нашей стране среди 5—15-летних таких детей 20%, в мире более 41 млн детей имеют этот ФР [2—5]. Ввиду значимости проблемы для всех групп населения профилактику ожирения целесообразно начинать уже в детском возрасте.

Маркетинг продуктов питания наряду с другими ФР является значимым фактором, ассоциированным с ожирением [6]. Систематический обзор, проведенный ВОЗ, продемонстрировал влияние маркетинга на знания, предпочтения, покупки и уровень потребления детей с последствиями для увеличения массы тела [6]. В эру глобализации и урбанизации среди детей и подростков, с одной стороны, растет увлеченность компьютерными играми, что вкупе с перемещением на транспорте снижает возможности ребенка иметь достаточный уровень повседневной физической активности, а с другой — возросла доступность продуктов питания, включая переработанные продукты и полуфабрикаты. По всему миру в рекламе продуктов, адресованной детям, продвигаются продукты быстрого питания, соковая продукция, кондитерские изделия. Учитывая вышесказанное, разработчики «Венской декларации о питании и неинфекционных заболеваниях в контексте политики Здоровье-2020» подчеркнули важность мер по уменьшению подверженности детей воздействию приемов маркетинга пищевых продуктов, характеризующихся высокой калорийностью, содержанием насыщенных жиров, транс-изомеров жирных кислот, свободных сахаров и соли [7]. Важным шагом для всех государств — членов ВОЗ является следование рекомендациям ВОЗ, выделившим приоритетные направления работы в области популяционной профилактики детского ожирения, в том числе в отношении маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков для детей [8]. В настоящий момент реклама продуктов и напитков для детей в определенной степени регулируется только в 6 странах мира — в Дании, Норвегии, Швеции, Франции, Испании и Словении [7]. В нашей стране до настоящего времени не проводилось исследований, позволяющих дать количественный анализ рекламы на телеканалах, адресованных детям и подросткам, и оценить соответствие рекламы рекомендациям ВОЗ.

Цель настоящего исследования — изучить маркетинг продуктов питания на российских телевизионных каналах с целевой аудиторией детского и подросткового возраста в будние и выходные дни.

Материал и методы

Исследование проведено на основе международного протокола Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet (ВОЗ), адаптированного для выполнения на территории РФ командой исследователей совместно с экспертами ВОЗ [9]. На I этапе проведена оценка популярности федеральных телеканалов и их возрастной аудитории на основе социологических исследований, данных официальной статистики и специальных исследований. Были выделены пять наиболее популярных среди детей и подростков до 16 лет федеральных телевизионных каналов — Карусель, Disney, СТС, ТНТ, Пятница. Далее, в период с марта по май 2017 г. на каждом из выбранных каналов были записаны телевизионные эфиры с 06:00 до 22:00 в два будних и два выходных дня. Таким образом, всего было записано 20 дней телевещания. Для предотвращения резких всплесков определенных рекламных тематик были исключены дни, предшествующие (в течение недели) национальным праздникам, крупным спортивным соревнованиям.

Все записанное эфирное время было просмотрено и все рекламные ролики закодированы, согласно протоколу двумя исследователями, которые предварительно прошли соответствующее обучение методике кодирования, проведенное экспертами европейского Бюро ВОЗ. Результаты кодирования были внесены в специально разработанную базу данных для последующего анализа **(табл. 1)**. Все продукты питания и напитки, содержащиеся в рекламе, были классифицированы на разрешенные и запрещенные к маркетингу для детской аудитории в соответствии с «Моделью профилей питательных веществ» Европейского Регионального бюро ВОЗ [10]. Следует отметить, что при выполнении российской части исследования в Протокол было внесено несколько дополнений: в типы рекламируемых товаров были добавлены категории «Детское питание для детей до года» (молочные смеси, детские пюре и тому подобное, поскольку к производству и составу питания детей до года предъявляют более строгие требования) и «Производители мясо-колбасных изделий» (рекламируется, как правило, не один продукт, а ассортимент и/или производитель), а также коды продуктов питания и напитков. Так, в отдель-

Таблица 1. **Данные, собираемые при кодировании ТВ-каналов**
Table 1. **Data collected for encoding TV channels**

Рубрика	Пример
Все рекламные ролики	
Название телеканала	Disney
Дата записи	16.03.17
День недели (для выделения выходных и будней)	Вторник
Название программы	«Доктор Плюшева»
Категория программы	15 (согласно перечню кодов Протокола)
Время начала программы	06:00
Временной интервал рекламы	1 (согласно перечню кодов Протокола)
Между программами (0) или в рамках одной программы (1)	0
Тип рекламируемого продукта, где 1 – пищевые продукты и напитки	1 (согласно перечню кодов Протокола)
Рекламные ролики пищевых продуктов и напитков	
Фирменное название пищевого продукта	Actimel
Подробное описание пищевого продукта	Питьевой йогурт
Классификация в соответствии с «Моделью профилей питательных веществ» Европейского регионального бюро ВОЗ	7 (согласно перечню кодов Протокола)
Состав (общее содержание жиров, содержание насыщенных жиров, общее содержание сахаров, добавленные сахара, подсластители, не содержащие сахара, соль, энергетическая ценность, пищевые волокна)	Информация о составе продукта анализировалась дополнительно, путем анализа соответствующих этикеток
Разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с моделью профилей ВОЗ	2 (согласно перечню кодов Протокола)
Основное побуждающее обращение	4 (согласно перечню кодов Протокола)
Динамические аудиовизуальные компоненты	1 (согласно перечню кодов Протокола)
Бренд-персонажи	0 (согласно перечню кодов Протокола)
Лицензированные персонажи	0 (согласно перечню кодов Протокола)
Герои мультфильмов	0 (согласно перечню кодов Протокола)
Знаменитости	0 (согласно перечню кодов Протокола)
Имеется адрес веб-сайта	0 (согласно перечню кодов Протокола)
Ссылки на социальные медиаплатформы	0 (согласно перечню кодов Протокола)
Логотип бренда	1 (согласно перечню кодов Протокола)
Изображения продукта или упаковки	1 (согласно перечню кодов Протокола)
Дети или похожие на детей персонажи (отличные от бренд-персонажей)	1 (согласно перечню кодов Протокола)
Предложения товара по сниженной цене	0 (согласно перечню кодов Протокола)
Утверждения о пользе для здоровья	16 (согласно перечню кодов Протокола)
Изображение физической активности	1 (согласно перечню кодов Протокола)
Отказ от ответственности	2 (согласно перечню кодов Протокола)
Основная целевая аудитория	4 (согласно перечню кодов Протокола)

ную подкатегорию напитков были выделены «Чай и кофе», а также «Безалкогольное пиво».

Для изучения состава всех продуктов питания и напитков, упоминавшихся в рекламе, были собраны их этикетки путем фотографирования в магазине, сканирования.

Статистическую обработку данных проводили с помощью 14 версии программы STATA. Анализировалось процентное распределение рекламных роликов, частота роликов в час, другие частотные характеристики согласно **табл. 1**.

Результаты

Всего двумя исследователями было отсмотрено и проанализировано 20 дней записи телевещания, 11 678 рекламных роликов, из которых 52,1% демонстрировались в выходные дни. Среднее количество рекламных роликов (в 1 ч) на анализируемых каналах составило от 2,3 (на канале Карусель) до 9,1 на каналах Пятница, СТС и ТНТ **(рис. 1)**.

Среди всех рекламных роликов по частоте показа на первое место (19,2%) вышли продукты питания и напитки **(рис. 2)**. К этой же группе можно добавить рекламу производителей мясо-колбасных изделий, которая была оценена отдельным кодом (рекламируется, как правило, не один продукт, а ассортимент), а также мероприятия, спонсируемые предприятиями пищевой промышленности (например, реклама нового мультфильма, героев которого предлагается приобретать в составе «Хеппимил», Макдональдс). Таким образом, совокупное количество прямой или косвенной рекламы продуктов и напитков достигло 19,3%.

Среди рекламных роликов на втором месте по частоте (17%) — реклама фармацевтических продуктов. Конечно, просмотренная реклама лекарственных препаратов, как это и прописано в ст. 24 Федерального закона «О рекламе» [11], не обращена непосредственно к несовершеннолетним, но тем не менее доля рекламы лекарственных препаратов оказалась неожиданно высокой.

На втором месте по частоте, помимо лекарственных препаратов (17%), — реклама непосредственно самого канала, анонсы передач. Далее следуют туалетные принадлежности, включая мыло, шампунь для волос, косметику,

памперсы, предметы гигиены (9,4%), розничная торговля (8,1) и развлечения (6%). Остальные типы продуктов составляют не более 5% от всей рекламы каждый.

Следует отметить некоторую вариабельность рекламы в зависимости от телеканала (**табл. 2**). Наибольшее количество рекламы в целом отмечено на канале ТНТ (3234 ролика), наибольшее количество рекламы игрушек — на каналах, аудитория которых представлена преимущественно детьми: Disney (7,6%) и Карусель (29,3%).

Наибольшее количество рекламы лекарственных препаратов отмечено также на детском канале Disney (25,3%).

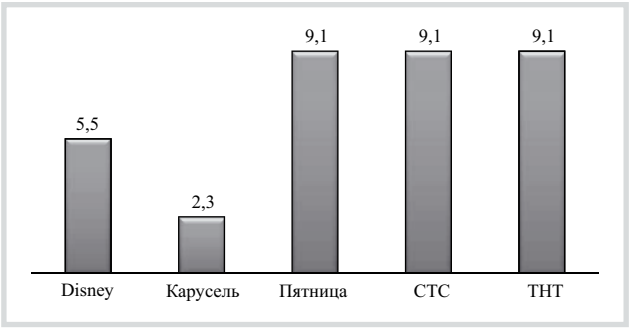

Рис. 1. **Среднее количество рекламных роликов в час на исследуемых телеканалах.**

Fig. 1. **The mean number of commercials per hour on the examined TV channels.**

Производители мясо-колбасных изделий рекламируют зачастую не какой-то отдельный вид, а ассортимент своей продукции. На каналах, адресованных детям, эта реклама отсутствует, но присутствует на подростковых: Пятница (0,8%), СТС (1,4%) и ТНТ (1,4%).

Все продукты питания и напитки из рекламных роликов анализировались в соответствии с моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (**табл. 3**) [10]. Среди всех рекламных роликов продуктов питания и напитков первое место по частоте занимает кисломолочная продукция (15%), второе — шоколадные и кондитерские изделия (12,3%), третье — напитки, включающие подслащенные газированные (10%). Каждый десятый рекламный ролик содержит информацию о готовых продуктах и полуфабрикатах таких компаний, как «Макдональдс», «Бургер Кинг» и др. Вместе с тем обращает на себя внимание удручающе низкое количество рекламы переработанных (0,3%) и полное отсутствие рекламы свежих овощей и фруктов (0%).

В отдельную подкатегорию напитков были выделены «Чай и кофе», а также «Безалкогольное пиво». Если в первом случае целью исследователей было отделить рекламу энергетических напитков (например, RedBull) от чая и кофе, которые широко употребляются и соответственно рекламируются в России, то во втором случае проблема сложнее. Согласно Федеральному закону «О рекламе» [11], на анализируемых каналах реклама алкогольных напитков запрещена, однако на каналах СТС, Пятница и ТНТ присутствует реклама безалкогольного пива — до 3,4% **(табл. 3)**.

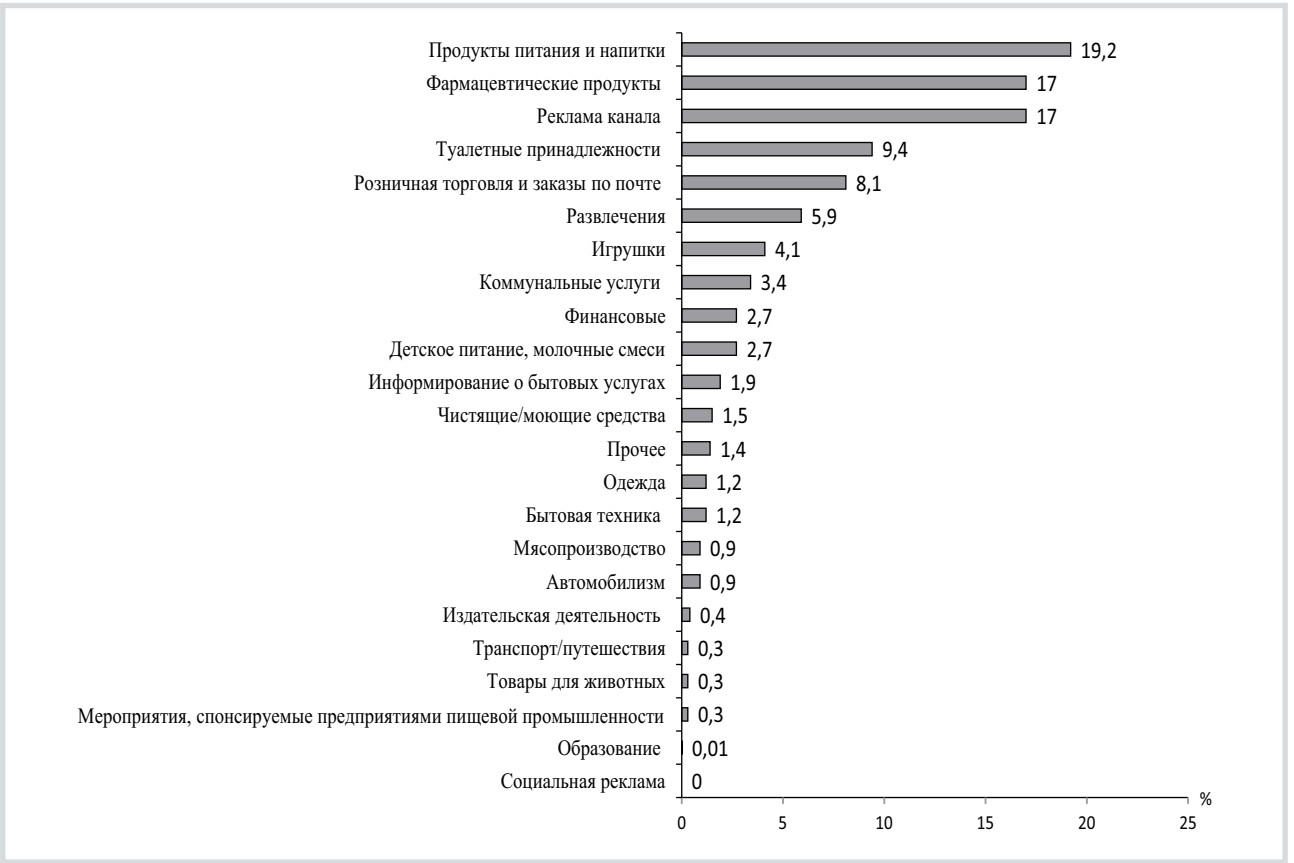

Рис. 2. **Распределение всех рекламных роликов по типу рекламируемого продукта.**

Fig. 2. **Distribution of all commercials by the type of the product advertised.**

***Таблица 2*. Распределение всех рекламных роликов по типу рекламируемого продукта на анализируемых каналах**
***Table 2*. Distribution of all commercials by the type of the product advertised on the analyzed channels**

Тип продукта	Disney		Карусель		Пятница		СТС		ТНТ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Продукты питания и напитки	363	14,6	154	20,4	581	21,9	593	23,3	584	18,1
Детское питание (до 1 года)	63	2,5	56	7,4	81	3,1	59	2,3	59	1,8
Мясо-колбасное производство	0	0	0	0	21	0,8	36	1,4	46	1,4
Одежда/обувь	13	0,5	19	2,5	6	0,2	23	0,9	85	2,6
Образование	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Развлечение	66	2,6	3	0,4	152	5,7	134	5,3	340	10,5
Финансы	4	0,2	0	0	65	2,4	99	3,9	149	4,6
Чистящие/моющие средства	65	2,6	16	2,1	42	1,6	19	0,7	39	1,2
Бытовая техника	55	2,2	0	0	36	1,4	15	0,6	32	1
Автомобилизм	0	0	0	0	27	1	18	0,7	61	1,9
Товары для животных	3	0,1	2	0,3	6	0,2	4	0,2	21	0,6
Фармацевтические продукты	631	25,3	109	14,4	541	20,4	278	10,9	426	13,2
Мероприятия, спонсируемые предприятиями пищевой промышленности	2	0,1	0	0	50	1,9	90	3,5	83	2,6
Информирование о бытовых услугах	0	0	0	0	3	0,1	4	0,2	2	0,1
Издательская деятельность	10	0,4	0	0	0	0	11	0,4	25	0,8
Розничная торговля и заказы по почте	80	3,2	22	2,9	210	7,9	263	10,4	366	11,3
Туалетные принадлежности	366	14,7	62	8,2	212	8	210	8,3	249	7,7
Игрушки	189	7,6	221	29,3	10	0,4	56	2,2	5	0,2
Путешествия/транспорт	0	0	0	0	14	0,5	8	0,3	8	0,2
Коммунальные услуги	165	6,6	0	0	79	3	80	3,1	70	2,2
Реклама телеканала	392	15,7	86	11,4	518	19,5	448	17,6	546	16,9
Прочее	28	14	150	19,9	581	21,9	92	3,6	38	1,2
Социальная реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего	2495	1000	755	1000	2654	1000	2541	100	3234	100

Классификация всех пищевых продуктов и напитков в соответствии с моделью профилей питательных веществ позволяет выделить рекламу продуктов, запрещенных к маркетингу для детей. Однако на этом этапе исследователи столкнулись с определенными проблемами. Есть категории продуктов, например «Шоколад и кондитерские изделия с сахаром» и «Замороженные сладкие продукты», которые полностью запрещены к маркетингу детям, и трудностей эта группа не вызвала. Количество рекламы продуктов питания и напитков, запрещенных к маркетингу детям, весьма существенно — от 59,2% на канале Пятница до 63,9% на ТНТ **(рис. 3)**. Однако для целого ряда других категорий разрешение к маркетингу детям зависит от состава конкретного продукта. Например, запрещенным будет продукт категории «Молочные напитки», если общее содержание жиров в нем превысит 2,5 г на 100 г продукта и/или содержание добавленного сахара/подсластителей, не содержащих сахар, превысит 0 г на 100 г продукта, «Готовые продукты и полуфабрикаты» — если общее содержание жиров превышает 10 г на 100 г продукта, и/или содержание насыщенных жиров превышает 4 г на 100 г, и/или общее содержание сахара превышает 10 г на 100 г, и/или содержание соли превышает 1 г на 100 г, и/или если энергетическая ценность выше 225 ккал на 100 г продукта. Таким образом, недостаточная информация об энергетической и пищевой ценности на этикетке продукта не позволяет получить необходимую информацию о составе продукта и категоризировать его в соответствии с моделью профилей питательных веществ. Тревожен тот факт, что этикетки от 14,3% (Dysney) до 29,6% (ТНТ) рекламируемых продуктов не позволяют получить информацию, позволяющую его категоризировать.

Было проанализировано присутствие детей или персонажей, на них похожих, в рекламных роликах тех продуктов, маркетинг которых детям не разрешен («Шоколад и кондитерские изделия», «Соки» «Энергетические напитки», «Замороженные сладкие продукты», «Торты, сладкое печенье и пирожные; сладкие хлебобулочные изделия») **(рис. 4)**. Несмотря на то что продукты этих категорий запрещены к маркетингу детям согласно модели профилей питательных веществ, дети присутствуют в рекламе — от 15% в категории «Замороженные сладкие продукты» до 75,3% в «Соки» и 78,9% в «Торты».

Обсуждение

Целью любого маркетинга является изучение рынка и предпочтений клиентов так, чтобы товары могли «сами продать себя», т.е. продвижение товаров. Маркетинг пищевых продуктов является важным фактором, влияющим на предпочтения потребителя в выборе продуктов. В мире проведен ряд исследований, доказавших связь между продвижением энергетически емких продуктов и напитков и распространенностью детского ожирения [12—16]. Так, в исследовании, охватившем 8 европейских стран и США, отмечена достоверная связь между распространенностью детского ожирения и количеством рекламы, проходящей в час на детских каналах [12]. Особенно это касается высо-

Таблица 3. **Распределение рекламы продуктов питания и напитков в соответствии с моделью профилей питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ**

Table 3. **Distribution of food and beverage advertisements in accordance with the nutrient profile model prepared by the WHO Regional Office for Europe**

Категория согласно модели профиля питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ	%
Йогурты, простокваша, сметана и другие подобные продукты (кефир, пахта, подслащенные кисломолочные продукты, заменители йогурта, творожная масса, сырки и др.)	15,0
Шоколад и кондитерские изделия*	12,3
Напитки — другие напитки, включая колу, лимонад, другие безалкогольные напитки, минеральная и/или ароматизированная вода (включая газированную)	10,9
Готовые продукты и полуфабрикаты для быстрого приготовления (пицца, лазанья, пироги, бургеры, макаронные изделия с наполнителем, супы упакованные или консервированные)	10,0
Напитки — чай, кофе	9,8
Переработанные мясо, птица, рыба (мясо-колбасные изделия, птице- и рыбокопчености, продукция в панировке и кляре)	8,2
Напитки — соки*	7,3
Торты, сладкое печенье и пирожные; другие сладкие хлебобулочные изделия*	4,2
Напитки — безалкогольное пиво	3,4
Напитки — молочные напитки	3,2
Сыр (полутвердые и твердые сыры, мягкие сыры, свежие сыры, тертые или молотые сыры, творог, сырные спреды)	3,2
Соусы, приправы и заправки (включая кетчуп, майонез, соевый соус, горчицу и горчичный порошок)	2,6
Пикантные закуски (включая попкорн и кукурузные зерна, семечки, орехи, соленое печенье)	2,5
Замороженные сладкие продукты (включая мороженое, замороженный йогурт, сорбеты)*	1,8
Напитки — энергетические напитки	1,6
Злаковые сухие завтраки (хлопья, мюсли)	1,4
Приготовленные или сухие макаронные изделия, рис и злаковые	1,3
Свежие и замороженные мясо, птица, рыба (включая яйца)	0,7
Переработанные фрукты, овощи и бобовые	0,3
Сливочное масло и другие жиры и масла (включая сливочное, растительное, маргарин, спреды)	0,2
Хлеб, хлебопродукты и хрустящие хлебцы (включая обычный хлеб)	0
Свежие и замороженные фрукты, овощи и бобовые	0

Примечание. * — маркетинг детям запрещен для всей категории модели профилей питательных веществ.

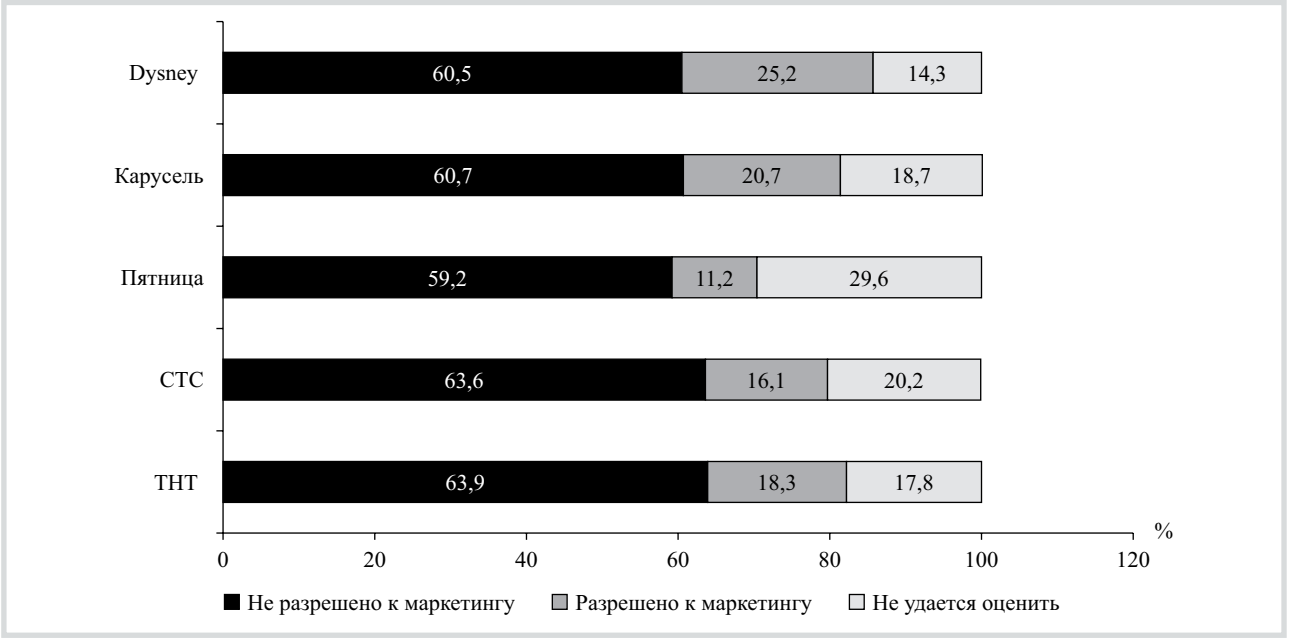

Рис. 3. **Структура рекламы продуктов питания и напитков по критерию разрешения маркетинга для детей в соответствии с моделью профилей питательных веществ.**

Fig. 3. **Food and beverage advertising pattern according to the criterion for pediatric use marketing authorization in accordance with the nutrient profile model.**

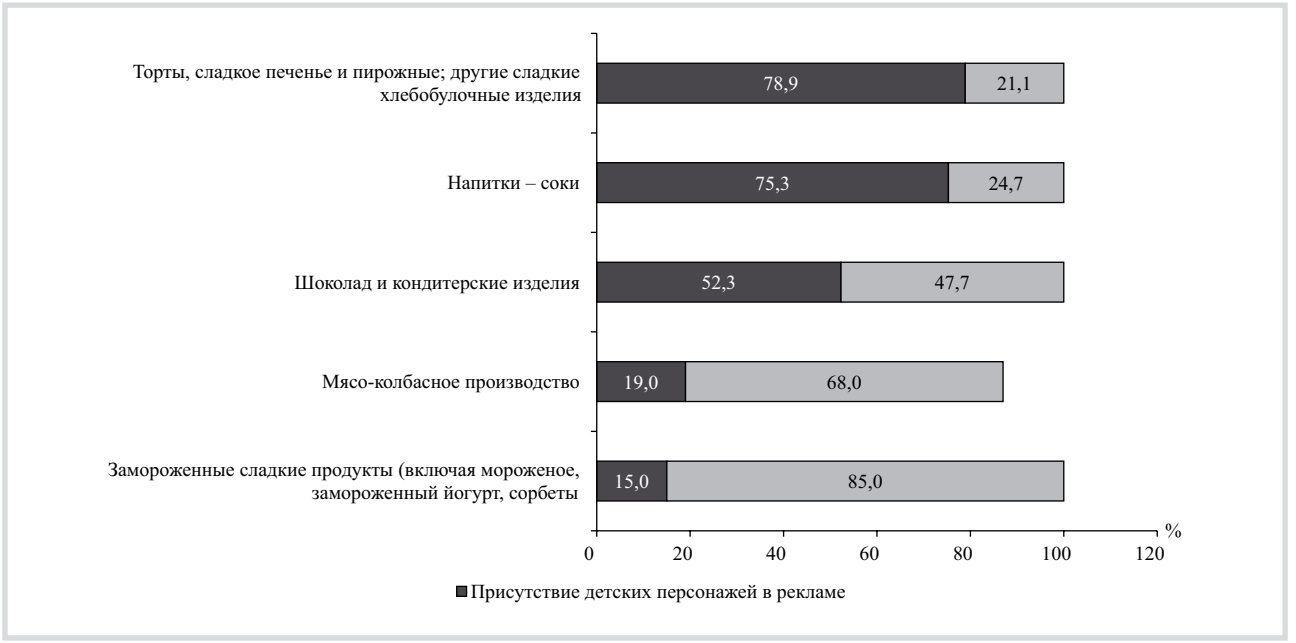

Рис. 4. **Присутствие в рекламе детей/персонажей, похожих на детей.**

Fig. 4. **The presence of children/characters who look like children in the advertisement.**

кокалорийных продуктов, продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, добавленных сахаров и соли, продуктов быстрого питания. Дети до 12 лет — наиболее уязвимая часть населения, не способная дифференцировать коммерческое продвижение продукта от объективной информации о нем. Зачастую производители в конкурентной борьбе используют детскую аудиторию как целевую. Диетологи неоднократно подчеркивали, что среди рекламируемых продуктов питания и напитков до 98% составляют именно высококалорийные продукты с высоким содержанием жира и добавленного сахара [17].

Данное исследование стало первым, затронувшим тематику маркетинга продуктов питания и напитков на территории РФ. Подобные работы по единому международному протоколу были проведены в ряде стран — в Китае, Австралии, европейских странах [18—20]. Полученный в российском исследовании массив данных позволяет дать количественную оценку рекламы на телеканалах, адресованных детям и подросткам до 16 лет (интенсивность, тематику, проанализировать рекламные ролики на соответствие модели профилей питательных веществ). При подготовке к основному исследованию в Протокол были внесены правки, которые позволили дать такую оценку при кодировании с учетом российских реалий. Так, были расширены коды категорий продуктов питания: в отдельную группу вынесли питание для детей до года, к которому предъявляются свои строгие требования в производстве. Кроме того, целесообразным явилось выделить чай и кофе для того, чтобы не анализировать эти напитки в одной группе с энергетическими напитками. Выделенной в отдельную подкатегорию «Напитков» рекламы безалкогольного пива оказалось немало на телевидении: под зонтичными брендами за анализируемый период безалкогольное пиво продвигали на каналах СТС, Пятница и ТНТ семь компаний. Была выделена реклама мясо-колбасной продукции, преимущественно ассортимент производителя, а не какой-то отдельный продукт, поэтому реклама проходила кодирование и анализ, но не изучался состав рекламируемого продукта.

Продукты питания и напитки — наиболее часто рекламируемая категория товаров в РФ, что близко к данным, полученным в Германии (18,5%), несколько выше показатель в Австралии (25%), Китае (25%) [18, 21, 22].

Среди рекламируемых на российском телевидении продуктов более половины относятся к запрещенным к маркетингу детям, согласно модели профилей питательных веществ, но такие ролики можно было увидеть на всех каналах, и в половине таких роликов присутствовали детские персонажи.

Российское исследование не позволило в полном объеме классифицировать рекламируемые продукты на разрешенные и неразрешенные к маркетингу детям согласно модели профилей питательных веществ. Это коснулось тех категорий продуктов, где разрешение на маркетинг зависело от состава конкретного продукта и анализировалось по его этикетке. Результаты работы вскрыли большую проблему — необходимость обновления требований к информации, содержащейся на этикетках пищевых продуктов. В ГОСТЕ Р51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» [23] не прописана обязанность изготовителя детализировать информацию о количестве транс-изомеров жирных кислот, добавленных сахаров, соли и т.д. Раздел «Пищевая ценность» этого документа предписывает указывать калорийность, содержание белка, жиров, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов, если их значение в 100 г (мл) пищевого продукта составляет не менее 2%, а для минеральных веществ и витаминов — не менее 5% от рекомендуемого суточного потребления. Не отражен полный перечень компонентов и в ГОСТе 53598-2009 «Продукты пищевые. Рекомендации по этикетированию» [24], а также в Законе «О защите прав потребителей» [25].

Несмотря на то что исследование предусматривало только анализ пищевых продуктов и напитков, нельзя не отметить значительный объем рекламы лекарственных препаратов, по количеству занимающей второе место. В нашей стране проблема ограничения рекламы лекарственных средств в СМИ и необходимость внесения поправок в Закон «О рекламе» неоднократно поднималась на уровне Государственной Думы и Совета Федераций, однако против таких ограничений выступает Росздравнадзор. Но дискуссия не останавливается: в 2018 г. депутаты готовят проект федерального закона «О внесении изменения в ст. 24 Федерального закона «О рекламе» [26], в котором подчеркивается опасность самолечения как результата навязчивой рекламы. Здесь можно привести в пример зарубежный опыт. Как показала М.Ю. Абабкова [27], анализируя этические аспекты рекламы лекарственных средств, меры ограничительного характера приняты во многих странах — запрещена реклама безрецептурных препаратов в странах Евросоюза, в Швеции действует запрет на рекламу на телевидении и радио, в Германии — во всех СМИ, однако есть страны, подобных ограничений не имеющие.

К тревожащим результатам исследования стоит отнести отсутствие социальной рекламы на пяти изучаемых каналах в анализируемый период времени (06:00—22:00). Социальная реклама, наряду с событийной, государственной и политической, относится к некоммерческой, привлекающей внимание общества к социально-экономическим проблемам. Федеральный закон «О рекламе» [26] регламентирует обязательное для рекламораспространителя наличие такой рекламы в пределах 5% от годового объема рекламы. Очень важным направлением социальной рекламы является информационно-просветительское. Для медицинской общественности это направление интересно тем, что именно в нем могла бы звучать информация об основных положениях здорового образа жизни, с которыми население знакомо зачастую плохо.

В настоящий момент завершена часть исследования, анализирующая маркетинг продуктов питания на телеканалах в РФ, продолжается работа по изучению маркетинга в сети интернет. Кроме того, к проекту присоединились новые участники: страны постсоветского пространства Казахстан и Кыргызстан начали исследование по российскому протоколу.

Заключение

В свете роста детского ожирения в мире, в том числе и в России, маркетинг продуктов питания и напитков, адресованный этой группе населения, — важная проблема общественного здравоохранения. В нашей стране это первое исследование, количественно оценившее рекламу продуктов питания на телеканалах, адресованных детям и подросткам до 16 лет. Показано, что реклама продуктов питания и напитков в структуре всей рекламы по частоте занимает первое место, а более половины таких продуктов запрещены к маркетингу детям в соответствии с моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ. Эта проблема выходит за пределы только медицинского сообщества. Законодательное ограничение рекламы вредных для здоровья продуктов питания на телевидении должно войти в концепцию по формированию здорового образа жизни в нашей стране.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Участие авторов:

Концепция и дизайн исследования — А.В. Концевая, J.J., J.B.

Сбор и обработка материала — Ю.А.Б., А.Э.И., А.В.К.

Статистическая обработка — А.Э.И.,

Написание текста — Ю.А.Б., А.Э.И., А.В. Концевая

Редактирование — Ю.А.Б., J.J., О.М.Д.

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES

1. Шальнова С.А., Деев А.Д. Масса тела у мужчин и женщин (результаты обследования российской, национальной, представительной выборки населения). *Кардиоваскулярная терапия и профилактика*. 2008; 7(6):60-63. [Shalnova SA, Deev AD. Body mass in men and women: the Russian national representative sample data. *Cardiovascular Therapy and Prevention*. 2008;7(6):60-63. (In Russ.)]. https://doi.org/10.15829/1728-8800-2014-1-44-48.
2. Тутельян В.А., Батурин А.К., Конь И.Я., Мартинчик А.Н., Углицких А.К., Коростелева М.М., Алешина И.В. Распространенность ожирения и избыточной массы тела среди детского населения РФ: мультицентровое исследование. *Педиатрия. Журнал им. Г.Н. Сперанского*. 2014;93(5): 28-31. [Tutel'yan VA, Baturin AK, Kon' IYa, Martinchik AN, Uglitskikh AK, Korosteleva MM, Aleshina IV. Prevalence of overweight and obesity in child population of Russia: multicenter study. *Pediatria Journal named after G.N. Speransky*. 2014;93(5):28-31. (In Russ.)]. https://doi.org/10.24110/0031-403X-2014-93-5-28-31
3. Obesity and overweight. Fact sheet. Updated June 2016 [Electronic resource]. Accessed 19.03.18. URL: Key facts Worldwide obesity has more than doubled since 1980. http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/
4. Джумагазиев А.А., Безрукова Д.А., Богданьянц М.В., Орлов Ф.В., Райский Д.В., Акмаева Л.М., Усаева О.В., Джамаев Л.С. Проблема ожирения у детей в современном мире: реалии и возможные пути решения. *Вопросы современной педиатрии*. 2016;15(3):250-256. [Dzhumagaziev AA, Bezrukova DA, Bogdanyants MV, Orlov FV, Raysky DV, Akmayeva LM, Usayeva OV, Dzhamayev LS. Obesity in Children in the Modern World: Realities and Possible Solutions. *Current pediatrics*. 2016;15(3):250-256. (In Russ.)]. https://doi.org/10.15690/vsp.v15i3.1561
5. Nguyen T, Lau DCW. The Obesity epidemic and its impact on hypertension. *Can J Cardiol Elsevier Inc*. 2012; 28(3):326-333.
6. Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. World Health Organization: WHO Press, 2009;173. http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf
7. *Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях в контексте политики Здоровье-2020.* ВОЗ. 2013. [*Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of Health-2020*. WHO. 2013. (In Russ.)]. [Electronic resource]. Accessed 19.03.18. http://www.euro.who.int/ru/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2013/vienna-declaration-on-nutrition-and-noncommunicable-diseases-in-the-context-of-health-2020
8. Европейское региональное бюро ВОЗ. Определение приоритетных направлений работы в области популяционной профилактики детского ожирения. Методические разработки, помогающие государствам-членам определять и устанавливать приоритетные направления работы. ВОЗ. 2013. [Prioritizing areas for action in the field of population-based prevention of childhood obesity. WHO, 2013. (In Russ.)]. http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/tools/ru/
9. Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet 2017. [Electronic resource]. Accessed 19.03.18. http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-p
10. WHO Regional Office for Europe. Nutrient Profile Model. 2015;6. [Electronic resource]. Accessed 19.03.18. http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015

11. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.06 (последняя редакция) [Electronic resource]. Ссылка активна на 19.03.2018. URL: http://base.garant.ru/12145525/
12. Lobstein T, Dibb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*. 2005;6(3):203-208. https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2005.00191.x
13. Zimmerman FJ, Bell JF. Associations of television content type and obesity in children. *American Journal of Public Health*. 2010;100(2):334-340. https://doi.org/ 10.2105/AJPH.2008.155119
14. Barr-Anderson DJ, Larson NI, Nelson MC, Neumark-Sztainer D, Story M. Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2009;6(1):7. https://doi.org/10.1186/1479-5868-6-7
15. Huang L, Mehta K, Wong ML. Television food advertising in Singapore: the nature and extent of children's exposure. *Health promotion international*. 2012;27(2):187-196. https://doi.org/10.1093/heapro/dar021
16. Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *European journal of public health*. 2009;19(4):365-369. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp039
17. Folkvord F, Anschütz DJ, Boyland E, Kelly B, Buijzen M. Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2016;9:26-31. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.11.016
18. Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in Germany? *Public health nutrition*. 2012;15(8):1466-1473. https://doi.org/10.1017/S1368980011003223
19. Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C, Macmullan J, Mohan S, Barquera S, Friel S, Hawkes C, Kumanyika S, L'Abbé M, Lee A, Ma J, Neal B, Sacks G, Sanders D, Snowdon W, Swinburn B, Vandevijvere S, Walker C, et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obesity Reviews*. 2013;14(1):59-69. https://doi.org/10.1111/obr.12076
20. Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, Grammatikaki E. Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health*. 2010;100(9):1730-1736. https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267
21. Campos D, Hernández-Torres JJ, Agil A, Comino M, López JC, Macías V, Campoy C. Analysis of food advertising to children on Spanish television: probing exposure to television marketing. *Archives of medical science*. 2016; AMS:12(4):799-807. https://doi.org/10.5114/aoms.2016.60969
22. Kelly B, Hattersley L, King L, Flood V. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*. 2008;23(4):337-344. https://doi.org/10.1093/heapro/dan023
23. ГОСТ Р 51074-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. (утв. Постановлением Госстандарта России №401-ст от 29.12.03 (ред. от 29.11.12) [Electronic resource]. Accessed 19.03.18. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135961/
24. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ 53598-2009 Продукты пищевые. Рекомендации по этикетированию. Москва. Стандартинформ 2010. [Electronic resource]. Accessed 19.03.18. http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=355#0923730908057006
25. Закон РФ «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона №2-ФЗ от 09.01.96) (с изменениями на 01.05.17), Закон РФ №2300-1 от 07.02.92 [Electronic resource]. Accessed 19.03.18. URL: http://docs.cntd.ru/document/9005388
26. Проект федерального закона «О внесении изменения в ст. 24 Федерального закона «О рекламе». 2018. [Electronic resource]. Accessed 02.04.18 http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=168100#024911158492162566
27. Абабкова М.Ю. Этические проблемы рекламы лекарственных средств. Здоровье — основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2014;9(2):776-783. [Ababkova MYu. Ethical problems of advertising medicines. Health — the basis of human potential: problems and ways to solve them. 2014;9(2):776-783. (In Russ.)].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

***Баланова Юлия Андреевна** — к.м.н., в.н.с. лаб. экономического анализа эпидемиологических исследований и профилактических технологий отдела эпидемиологии [Yuliya Andreevna Balanova, MD]; 101990, Москва, Петроверигский переулок, 10, стр. 3. [address: 10-3 Petroverigskiy per., Moscow, 101990, Russia]; https://orcid.org/0000-0001-8011-2798, eLibrary SPIN: 7417-219; e-mail: JBalanova@gnicpm.ru

Имаева Асия Эмверовна — к.м.н. [Asiya E. Imaeva, MD] https://orcid.org/0000-0002-9332-0622, eLibrary SPIN: 7568-9285

Концевая Анна Васильевна — д.м.н., проф. [Anna Vasil'evna Kontsevaya, MD, PhD]; https://orcid.org/0000-0003-2062-1536; eLibrary SPIN:6787-2500

Капустина Анна Владимировна — с.н.с. [Anna Vladmirovna Kapustina, MD]; https://orcid.org/0000-0002-9624-9374; eLibrary SPIN: 1280-2172

Jewell Jo — Technical Officer, Nutrition, Physical Activity and Obesity, WHO Regional Office for Europe, https://orcid.org/0000-0001-7302-9320

Boyland Emma — PhD MBA MSc BSc, University of Liverpool, UK, https://orcid.org/0000-0001-8384-4994

Breda Joao — глава Европейского офиса ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними; https://orcid.org/0000-0002-8177-4926

Драпкина Оксана Михайловна — д.м.н., проф., член-кор. РАН [Oxana M. Drapkina, MD PhD, Professor, corresponding member of RAS]; адрес: 101990, Россия, Москва, Петроверигский пер., 10-3 [address: 10-3 Petroverigskiy per., Moscow, 101990, Russia]; https://orcid.org/0000-0002-4453-8430; eLibrary SPIN:4456-1297

ИНФОРМАЦИЯ

Рукопись получена: 16.05.18. Принята к публикации: 24.05.18.

КАК ЦИТИРОВАТЬ:

Баланова Ю.А., Имаева А.Э., Концевая А.В., Капустина А.В., Jewell J., Boyland E., Breda J. Драпкина О.М. Маркетинг продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с детской аудиторией в Российской Федерации. *Профилактическая медицина*. 2018;21(5):98-106. https://doi.org/10.17116/profmed20182105198

TO CITE THIS ARTICLE:

Balanova YuA, Imaeva AE, Kontsevaya AV, Kapustina AV, Jewell J, Boyland E, Breda J, Drapkina OM. Food and beverage marketing to children via television in the Russian Federation. *The Russian Journal of Preventive Medicine*. 2018;21(5):98-106. (In Russ.). https://doi.org/10.17116/profmed20182105198