

УДК 613.22:659.137(575.2)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В РЕКЛАМЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
НА КЫРГЫЗСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ И РИСК РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ОЖИРЕНИЯ
(Обзор литературы)**

*А.Г. Полупанов, А.А. Толебаева, И.С. Сабиров, А.Т. Алтымышева,
Ю.А. Баланова, А.Э. Имаева, А.В. Концевая, Breda Joao**

Детское ожирение является одной из самых серьезных проблем общественного здравоохранения в XXI веке и предрасполагает к развитию диабета, сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний во взрослом возрасте. Одним из факторов, ассоциированных с развитием детского ожирения, может быть маркетинг продуктов с высоким содержанием транс-жиров, соли и сахара.

Ключевые слова: ожирение; дети; реклама; продукты питания; напитки; модель профилей питательных веществ; побудительные мотивы.

**КЫРГЫЗ ТЕЛЕКӨРСӨТҮҮСҮНДӨ ТАМАК-АШ АЗЫКТАРЫН
ЖАРНАМАЛООДО МАРКЕТИНГДИК ЫКМАЛАР ЖАНА БАЛДАРДЫН АШЫКЧА
САЛМАГЫНЫН ЖОГОРУЛОО ТОБОКЕЛДИГИ
(Адабиятка сереп салуу)**

*А.Г. Полупанов, А.А. Толебаева, И.С. Сабиров, А.Т. Алтымышева,
Ю.А. Баланова, А.Э. Имаева, А.В. Концевая, Breda Joao**

Балдардын ашыкча салмагы XXI кылымдагы коомдук саламаттык сактоонун олуттуу көйгөйлөрүнүн бири жана бойго жеткенде диабет, жүрөк-кан тамыр жана онкологиялык оорулардын өнүгүшүнө шарт түзөт. Балдардын ашыкча салмагынын өрчүшү менен байланышкан факторлордун бири транс майлар, туз жана кантка бай азыктардын маркетинги болушу мүмкүн.

Түйүндүү сөздөр: ашыкча салмак; балдар; азык-түлүк; суусундуктар; азык заттарынын профилинин модели; кызыктыруучу себептер.

**MARKETING APPROACHES IN FOOD ADVERTISING
ON KYRGYZ TELEVISION AND THE RISK OF CHILDHOOD OBESITY
(Literature review)**

*A.G. Polupanov, A.A. Tolebaeva, I.S. Sabirov, A.T. Altymysheva, Yu.A. Balanov,
A.E. Imaeva, A.V. Kontsevaya, Breda Joao**

Childhood obesity is one of the most serious public health problems in the 21st century and predisposes to the development of diabetes, cardiovascular and oncological diseases in adulthood. One of the factors associated with the development of childhood obesity may be the marketing of foods high in trans fats, salt and sugar.

Keywords: obesity; children; advertising; food; drinks; model of nutrient profiles; motivation.

* *Breda Joao* – World Health Organization, Regional Office for Europe

Введение. Во всем мире распространенность избыточного веса и ожирения резко возросла среди детей в возрасте 5–19 лет с 4 % в 1975 г. до 18 % – в 2016 г. [1]. Из 42 млн детей с избыточным весом в возрасте до пяти лет 31 млн находятся в развивающихся странах. Изменения в образе жизни приводят к гиподинамии и неправильному рациону питания, которые являются факторами риска в отношении ожирения и сопутствующих неинфекционных заболеваний (НИЗ). Во многих странах с низким и средним уровнем дохода недоедание и ожирение сосуществуют в одной и той же семье; иногда в одном человеке, т. е. двойное бремя неполноценного питания [2]. Депрессия, тревога и обсессивно-компульсивные расстройства также могут возникать в результате детского ожирения [3].

Фактические данные указывают на обилие убедительной рекламы продуктов питания и напитков, ориентированной на детей. Компании, производящие продукты питания и напитки, используют множество методов, влияющих на покупательское поведение, предпочтение и потребление нездоровой пищи [4]. В частности, броские песни, запоминающиеся лозунги, музыка, привлечение к рекламе знаменитостей, артистов и спортсменов побуждают детей пробовать новый продукт. Использование таких стратегий успешно продвигает продукцию детям и их родителям, что приводит к нездоровым последствиям [4].

Исходя из этих данных, экспертами Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) был принят ряд документов, в том числе Венская декларация о питании и НИЗ [5] и Свод рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированных на детей [6], содержащих однозначные данные о том, что маркетинг продуктов с высоким содержанием транс-жиров, соли и сахара является фактором, оказывающим негативное воздействие на развитие детского ожирения.

Материал и методы. Исследование было проведено на основе международного протокола *Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet* (ВОЗ) [7], адаптированного для выполнения на территории Кыргызской Республики командой

исследователей в сотрудничестве с европейскими экспертами ВОЗ и при координации специалистами ФГБУ Национального исследовательского медицинского центра профилактической медицины (НМИЦ ПМ) МЗ РФ.

На I этапе проведена оценка популярности телеканалов, транслирующих свои передачи на всю территорию республики, а также их возрастной аудитории на основе социологических исследований и данных официальной статистики. Было выделено 6 телевизионных каналов, которые наиболее часто смотрели дети и подростки в возрасте до 16 лет: «Баластан», «312 кино», «КТРК», «КТРК Музыка», «КТРК Спорт», «Тумар», которые были включены нами для мониторинга рекламы. Из шести проанализированных нами каналов один (Баластан) считался каналом для детей (в основном трансляция мультипликационных фильмов), остальные 5 каналов – для детей и подростков.

Методика записи программ была следующей: для каждого канала все телевизионные трансляции записывались в течение двух рабочих дней и двух выходных дней с 06:00 до 22:00 с марта по май 2018 г. Согласно протоколу исследования, запись в праздничные дни не проводилась для того, чтобы они не повлияли на спектр транслируемой рекламы. В общей сложности 384 часа телевизионных передач было записано на DVD-рекордере в течение 24 дней (12 рабочих дней и 12 выходных дней). Согласно протоколу, все записанное эфирное время было просмотрено и все рекламные ролики закодированы двумя исследователями. Для каждой рекламы кодированные переменные включали ориентирующую информацию о размещении рекламы (страна, день, дата, канал и время трансляции); описательную информацию о характере продуктов питания или напитков, рекламируемой компании, розничной сети или торговой точки (название/описание компании); использование выбранных убедительных маркетинговых методов, включая рекламных персонажей (принадлежащих компании медиа-персонажей или логотипов собственного бренда, лицензированных персонажей, знаменитостей) и премиальных предложений (например, конкурсы, скидки и игры).



Рисунок 1 – Распределение различной побудительной информации (мотиваций) при рекламе продуктов питания, разрешённых и неразрешённых к маркетингу

Кодирование рекламных объявлений о пищевых продуктах проводилось в соответствии с показателями, предложенными в протоколе Европейского регионального бюро ВОЗ и представленными в формате Excel. Статистический анализ, включая описательную статистику, был выполнен с использованием программного обеспечения IBM SPSS Statistics 23 для Windows.

Результаты. В общей сложности двумя исследователями были проанализированы 2132 рекламных объявления. Наиболее распространенными категориями рекламных роликов явились: реклама канала (19,3 %), бытовые услуги (16,4 %), финансовая реклама (11,4 %), развлечения (9,7 %) и пищевые продукты и напитки (7,2 %). Реклама пищевых продуктов и напитков транслировалась только на трех из шести анализируемых нами ТВ-каналах: КТРК, КТРК Музыка и КТРК Спорт.

Наиболее часто рекламируются следующие виды продуктов/напитков: напитки с добавленными сахарами и подсластителями (49,7 %), соки (18,3 %), пикантные закуски, включая чипсы, орешки, попкорн, сухарики и др. (17,0 %). Несколько реже транслируется реклама шоколада и кондитерских изделий из сахара (7,2 %) и молочных напитков (7,2 %), полуфабрикаты, готовые и композитные блюда (0,6 %).

При оценке разрешённости рекламируемой продукции оказалось, что только 7,8 %

рекламируемых продуктов разрешено рекламировать и продавать детям и подросткам, в то время как в 85 % случаев рекламировались неразрешённые продукты. Отсутствие информации об ингредиентах не позволили нам классифицировать 7,2 % рекламных роликов, поэтому мы отнесли их в рубрику «неизвестно». Наиболее часто неразрешённые продукты рекламировались на канале КТРК Музыка без существенных различий в рабочие и выходные дни.

Далее нами были оценены основные побуждающие мотивации для маркетинга продуктов питания, разрешённых и неразрешённых к рекламированию для детей, в соответствии с режимом профилей ВОЗ по питательным веществам (рисунок 1). Основными побудительными мотивами в рекламных объявлениях неразрешённых пищевых продуктов явились: вознаграждение (36,2 %), наслаждение (23,8 %), здоровье (21,5 %). Несколько реже побудительная информация состояла в утверждении о новом продукте (14,6 %) или в получении удовольствия при его приеме (1,5 %). Иные мотивационные утверждения использовались при рекламе разрешённых продуктов питания в соответствии с Моделью профилей питательных веществ ВОЗ. Таковыми мотивациями явились: уникальность (83,3 %) и повышение статуса (16,7 %).

В рекламе пищевых продуктов идея качества реализуется посредством двух основных



Рисунок 2 – Распределение основных утверждений о пользе для здоровья при рекламе нездоровых пищевых продуктов и напитков по каналам

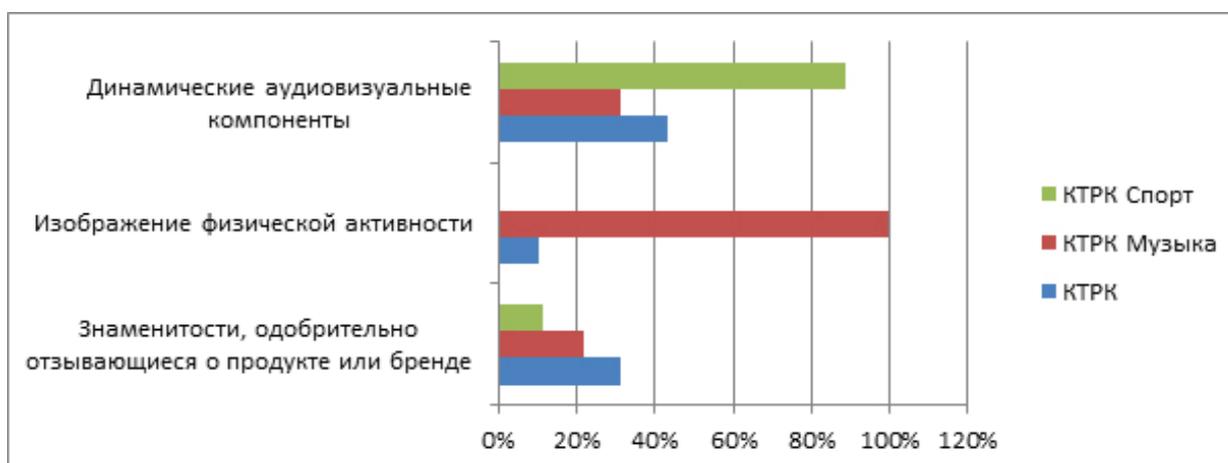


Рисунок 3 – Доля (%) показа динамических аудиовизуальных компонентов, физической активности, знаменитостей для рекламы нездоровых пищевых продуктов и напитков по каналам

понятий – удовольствия и пользы. Понятие удовольствия связано в первую очередь с концептами вкуса, наслаждения, понятие пользы – с концептами здоровья и натуральности. В данном исследовании категория «утверждение о пользе для здоровья» в рекламе нездоровых продуктов упоминалось в 27,7 % случаев, при этом «с низким содержанием жира/обезжиренный» – 7 раз, «без добавления сахара/с низким содержанием сахара» – 3, «экологически чистый» – 1, «натуральные ингредиенты» – 25 (рисунок 2).

Доля показа детей или персонажей, похожих на детей для рекламы нездоровых продуктов в соответствии с Моделью профилей питательных веществ ВОЗ по 3 каналам составила 20,77 %. Героев мультфильмов ни в одном из рекламных роликов показано не было.

При рекламе нездоровых продуктов в 21,5 % случаев показывали знаменитостей – артистов шоу-бизнеса, спортсменов, которые одобritельно отзывались о рекламируемом продукте. Продемонстрирована неоднократно физическая активность во время рекламы нездоровых пищевых продуктов и напитков – 10 % и использовались динамические аудиовизуальные компоненты – 45,4 % (рисунок 3).

Обсуждение. Воздействие маркетинга нездоровых продуктов питания и безалкогольных напитков является широко признанным фактором риска развития детского ожирения и НИЗ. Продовольственный маркетинг включает в себя использование многочисленных убедительных методов, чтобы повлиять на отношение детей к пище, их предпочтения и расходы. Значительное число исследований демонстрируют прямую

связь между интенсивностью рекламы продуктов питания, прежде всего неразрешённых ВОЗ, и развитием ожирения у детей [8–11].

Проведенное нами исследование является первым исследованием по изучению маркетинга продуктов питания и напитков по телевидению для детей и подростков в Кыргызской Республике. Исследование было проведено при поддержке и в сотрудничестве с экспертами ВОЗ и при координации специалистами НМИЦ ПМ МЗ РФ [12–14].

Исследование ВОЗ показало, что маркетинговые кампании безалкогольных напитков и продуктов питания стремятся установить эмоциональные связи с детьми, создать идею «веселья и счастья» для поощрения лояльности к бренду, тем самым стимулировать повторные покупки [15]. В систематическом обзоре Jenkin G. и соавт. (2014) при анализе 38 публикаций оказалось, что наиболее распространёнными методами убеждения для рекламы продуктов питания и напитков явились использование премиальных предложений, рекламных персонажей, полезности для здоровья, а также темы вкуса и эмоциональной привлекательности [16].

Побудительные мотивы рекламных роликов на телевидении, направленные на детей, влияют не только на запросы ребенка, но и на их родителей [17]. В исследовании, проведенном Jennifer A. Emond и соавт., реклама, направленная на родителей, чаще всего включает темы здорового питания и активного образа жизни [18]. Многие родители считают, что подслащенные фруктовые напитки и шоколадное молоко – это здоровый выбор для их детей [19–20].

В нашем исследовании особую тревогу вызывает тот факт, что в 21,5 % случаев рекламы неразрешённых к маркетингу продуктов в соответствии с Моделью профилей ВОЗ, слово «здоровье» использовалось в качестве первичной побудительной мотивации для рекламы продукта, что, несомненно, вводит в заблуждение потребителя, а сама реклама может считаться нечестной и требует привлечения внимания соответствующих надзорных органов. Подобного рода реклама, вводящая в заблуждение потребителей, регистрировалась и на российском ТВ, однако несколько реже (9 %) [21].

Итак, анализ маркетинга продуктов питания и напитков, в первую очередь неразрешённых в соответствии с Моделью профилей питательных веществ ВОЗ, представленный в этом исследовании, необходим для оценки масштабов этой проблемы и принятия соответствующих политических решений и действий.

Заключение. Во всем мире дети потенциально подвержены телевизионной рекламе нездоровой пищи и напитков, несмотря на применение во многих странах кодексов маркетинга пищевой промышленности. Большинство этих рекламных объявлений используют убедительные мотивации, которые привлекают молодежь. Данные мониторинга, представленные в этом исследовании, могут использоваться как призыв к преобразованиям в политике стимулирования обеспечения и потребления здоровых продуктов питания, включая регулирование маркетинговой деятельности, так как маркетинг нездорового питания является одним из факторов, определяющим рост детского ожирения во всем мире.

Исходя из вышеизложенного, **целью данного исследования** стал анализ маркетинговых приемов в Кыргызской Республике, используемых в телевизионных рекламах продуктов питания и напитков с целевой аудиторией детского и подросткового возраста.

Литература

1. Abarca-Gómez L., Abdin Z.A., Hamid Z.A., Abu Rmeile, New Mexico; Acosta-Cazares B., Acuin C., Adams R.J., Aekplakorn W., Afsana K., Aguilar Salinas, California, other. World body mass index trends, underweight, overweight and obesity from 1975 to 2016: a combined analysis of 2416 population measurement studies 128 9 million children, adolescents and adults // *Lancet*. 2017, 390, 2627–2642. [CrossRef]
2. Детское ожирение: возрастающее беспокойство. Международное агентство по атомной энергии / IAEA. URL: <https://www.iaea.org/ru/temy/detskoe-ozhirenie> (дата обращения: 20.03.20 г.).
3. Antwi F., Fazylova N., Garcon M.C. et al. The effectiveness of web-based programs on the reduction of childhood obesity in school-aged children: A systematic review // *JBI Libr Syst Rev*. 2012;10 (42 Suppl):1–14.
4. Laura Lappan. Food Marketing to Children / *Urban Food Policy and Practice Journal*. June 7,

2016. URL: <https://www.nycfoodpolicy.org/food-marketing-children/> (дата обращения 16.02.20 г.).
5. Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях в контексте политики Здоровье – 2020, ВОЗ [Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of Health 2020. WHO. 2013. (In Russ.)] Ссылка активна на 19.03.2018. URL: <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>
 6. WHO. Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children // World Heal. Organ. 2010. P. 1–16.
 7. Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet 2017. Ссылка активна на 19.03.2018. URL: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-p>
 8. Shook R.P., Halpin K., Carlson J.A. et al. Adherence With Multiple National Healthy Lifestyle Recommendations in a Large Pediatric Center Electronic Health Record and Reduced Risk of Obesity // Mayo Clin Proc. 2018 Jul 27. pii: S0025-6196(18)30360-4. DOI: 10.1016/j.mayocp.2018.04.020.
 9. Lobstein T., Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight // Obes Rev. 2005 Aug; 6 (3): 203–8.
 10. Sadeghirad B., Duhaney T., Motaghipisheh S. et al. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials // Obes Rev. 2016 Oct;17(10):945–59. DOI: 10.1111/obr.12445. Epub 2016 Jul 18.
 11. Potvin Kent M., Smith J.R., Pauzé E., L’Abbé M.. The effectiveness of the food and beverage industry’s self-established uniform nutrition criteria at improving the healthfulness of food advertising viewed by Canadian children on television // Int J Behav Nutr Phys Act. 2018 Jun 22;15 (1):57. doi: 10.1186/s12966-018-0694-0.
 12. Kelly B. et al. Television food advertising to children: A global perspective // American Journal of Public Health. 2010. Vol. 100. № 9. P. 1730–1736.
 13. Kelly B. et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children // Obesity Reviews. 2013. Vol. 14. № S1. P. 59–69.
 14. World Health Organization. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children // World Heal. Organ. 2012. P. 1–61.
 15. World Health Organization. Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva: WHO Publications; 2002. [Links].
 16. Jenkin G., Madhvani N., Signal L., Bowers S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television // Obes Rev. 2014 Apr;15 (4):281-93. DOI: 10.1111/obr.12141. Epub 2014 Jan 17.
 17. McGinnis J.M., Gootman J.A., Kraak V.I., eds. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington, DC: Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, Food and Nutrition Board, Board on Children, Youth, and Families, Institute of Medicine. Available at: iom.nationalacademies.org/Reports/2005/Food-Marketing-to-Children-and-Youth-Threat-or-Opportunity.aspx. // Accessed September 29, 2015 [Google Scholar]
 18. Jennifer A. Emond, Marietta E. Smith, Suman J. Mathur, James D. Sargent, Diane Gilbert-Diamond. Children’s Food and Beverage Promotion on Television to Parents // Pediatrics Journal, 2015; 136(6): 1095–1102. doi: 10.1542/peds.2015-2853. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4657602/>
 19. Munsell C.R., Harris J.L., Sarda V., Schwartz M.B. Parents’ beliefs about the healthfulness of sugary drink options: opportunities to address misperceptions // Public Health Nutr. 2015;1–9 [PubMed] [Google Scholar]
 20. Hennessy M., Bleakley A., Piotrowski J.T., Mallya G., Jordan A. Sugar-sweetened beverage consumption by adult caregivers and their children: the role of drink features and advertising exposure // Health Educ Behav. 2015;42(5):677–686 [PubMed] [Google Scholar]
 21. Баланова Ю.А. Маркетинг продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с детской аудиторией в Российской Федерации / Ю.А. Баланова, А.Э. Имаева, А.В. Концевая и соавт. // Профилактическая медицина. 2018. № 5.