



Кучма В.Р.<sup>1,2</sup>, Макарова А.Ю.<sup>1</sup>, Нарышкина Е.В.<sup>1</sup>, Ямщикова Н.Л.<sup>1</sup>, Лапонова Е.Д.<sup>1</sup>,  
Юмагужина В.Р.<sup>1</sup>

## Гигиеническая оценка телевизионной рекламы и соблюдение прав потребителей

<sup>1</sup>ФГАОУ ВО «Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова  
Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет)», 119435, Москва, Россия;

<sup>2</sup>ФБУН «Федеральный научный центр гигиены имени Ф.Ф. Эрисмана» Федеральной службы по надзору в сфере защиты  
прав потребителей и благополучия человека, 141014, Мытищи, Россия

**Введение.** В изменяющихся социально-экономических условиях недостаточно исследована реклама для детей, реклама с использованием детского образа, влияние рекламы на потребление пищевых продуктов детьми и подростками и последствия для их здоровья.

Выбор пищевых продуктов, содержащих критически значимые для здоровья нутриенты (пищевая соль, добавленные сахара, трансизомеры жирных кислот)\*, имеет последствия для общественного здоровья, увеличивая риски развития неинфекционных заболеваний. Использование детского образа в рекламе вызывает озабоченность специалистов в области сохранения здоровья детей, поскольку особенности развития детей и подростков и несовершенство законодательства в области рекламы делают их уязвимыми к воздействию рекламы пищевых продуктов.

**Целью** исследования стал качественный и количественный анализ рекламы пищевых продуктов и напитков, предназначенной для детей и подростков, на российском телевидении, а также оценка воздействия на потребителя телевизионной рекламы с участием детей.

**Материалы и методы.** Было проведено перекрёстное исследование предназначенной для детей рекламы пищевых продуктов и напитков, транслируемой на каналах ТНТ, «Карусель» (выборка составила 513 рекламных объявлений). Для оценки воздействия рекламы на потенциальную возможность потребителя приобрести рекламируемый товар случайной выборкой были отобраны студенты старших курсов медицинского вуза.

**Результаты.** В 36,7% проанализированных рекламных объявлений фигурировали продукты с избыточным содержанием сахара, чипсы, фастфуд.

**Ограничения исследования.** Ограничением исследования является некоторая субъективность, обусловленная сложностью анализируемых этических норм при оценке образов ребёнка в рекламе. Ещё одним ограничением являются временные рамки сбора данных. Несмотря на это, мы считаем, что объект исследования является достаточно репрезентативным.

**Заключение.** На детских телевизионных каналах более чем в половине рекламных роликов продвигаются пищевые продукты, фактически не являющиеся продуктами ежедневного детского рациона, что создаёт у целевой аудитории искажённые представления о рациональном питании. В 24,5% рекламных роликов с участием детей присутствует недостоверная информация о содержащих сахар и богатых трансжирами продуктах, что делает их выбор привлекательным.

**Ключевые слова:** безопасность для здоровья; реклама; дети и подростки; здравоохранение; средства массовой информации; законодательство о рекламе; формирование здорового образа жизни; рациональное питание; телевидение; реклама с использованием детских образов

**Соблюдение этических стандартов.** Исследование проведено с соблюдением этических норм, изложенных в Хельсинкской декларации Всемирной медицинской ассоциации и директивах Европейского сообщества (8/CO9 EC).

**Согласие пациентов.** Каждый участник исследования (или его законный представитель) дал информированное добровольное письменное согласие на участие в исследовании и публикацию персональной медицинской информации в обезличенной форме в журнале «Гигиена и санитария».

**Для цитирования:** Кучма В.Р., Макарова А.Ю., Нарышкина Е.В., Ямщикова Н.Л., Лапонова Е.Д., Юмагужина В.Р. Гигиеническая оценка телевизионной рекламы и соблюдение прав потребителей. *Гигиена и санитария*. 2022; 101(12): 1534-1541. <https://doi.org/10.47470/0016-9900-2022-101-12-1534-1541> <https://elibrary.ru/ktkzjo>

**Для корреспонденции:** Кучма Владислав Ремирович, чл.-корр. РАН, научный руководитель Института комплексных проблем гигиены ФБУН «Федеральный научный центр гигиены им. Ф.Ф. Эрисмана» Роспотребнадзора, 141014, Мытищи. E-mail: kuchmavrg@gmail.com

**Участие авторов:** Кучма В.Р. — концепция и дизайн исследования, редактирование, утверждение окончательного варианта статьи, ответственность за целостность всех частей статьи; Макарова А.Ю. — концепция и дизайн исследования, сбор и обработка материала, написание текста, ответственность за целостность всех частей статьи; Нарышкина Е.В. — статистическая обработка, написание текста, редактирование, утверждение окончательного варианта статьи; Ямщикова Н.Л. — редактирование, утверждение окончательного варианта статьи; Лапонова Е.Д. — редактирование, утверждение окончательного варианта статьи; Юмагужина В.Р. — сбор и обработка материала, написание текста, утверждение окончательного варианта статьи.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии явных и потенциальных конфликтов интересов в связи с публикацией данной статьи.

**Финансирование.** Исследование не имело спонсорской поддержки.

Поступила: 14.10.2022 / Принята: 08.12.2022 / Опубликовано: 12.01.2023

\* МР 2.3.1.0253–21.2.3.1. Гигиена питания. Рациональное питание. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. Методические рекомендации. Утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 22.07.2021 г.

Vladislav R. Kuchma<sup>1,2</sup>, Anna Yu. Makarova<sup>1</sup>, Elena V. Naryshkina<sup>1</sup>, Natalia L. Yamshchikova<sup>1</sup>, Eugenia D. Laponova<sup>1</sup>, Valeria R. Yumaguzhina<sup>1</sup>

## Hygienic evaluation of television advertising and adherence to consumer rights

<sup>1</sup>I.M. Sechenov First Moscow State Medical University (Sechenov University), Moscow, 119435, Russian Federation;

<sup>2</sup>National Medical Research Center of Children's Health, Moscow, 105064, Russian Federation

**Introduction.** In the changing socio-economic conditions, the problem of advertising for children, using a child's image, the impact of advertising on children's food consumption and the consequences for their health, has not been sufficiently studied.

The choice of unhealthy foods has public health implications, increasing the risks of developing noncommunicable diseases. The use of children's images in advertising is of concern to specialists in the field of preserving the health of children, since the peculiarities of development and imperfection of legislation in the field of advertising make adolescents vulnerable to the effects of advertising promotion of food.

The aim of the study was a qualitative and quantitative analysis of food and beverages advertising intended for children and adolescents on Russian television, and an assessment of the impact of television advertising with the participation of children on the consumer.

**Materials and methods.** A cross-sectional study of food and beverages advertising for children, broadcast on TNT's Carousel channel (sample of 513 ads), was conducted. To assess the impact of advertising on the potential ability of the consumer to purchase the advertised product, a random sample of undergraduate students was selected.

**Results.** In 36.7% of the analyzed advertisements appeared products with excessive sugar content, chips, fast food.

**Conclusion.** On children's television channels, more than half of the commercials promote food products that are not actually products of the daily diet of kid food, which creates distorted ideas about rational nutrition among children's audiences. In 24.5% of commercials with the participation of children, there is false information about products containing sugar and rich in trans fats.

**Keywords:** health safety; advertising; childhood; health; media; advertising legislation; formation of a healthy lifestyle; rational nutrition; television; advertising using children's images

**Compliance with ethical standards.** The study was conducted in compliance with the ethical standards set out in the Helsinki Declaration of the World Medical Association and the directives of the European Community (8/19 EC).

**Patient consent.** Each participant of the study (or his/her legal representative) gave informed voluntary written consent to participate in the study and publish personal medical information in an impersonal form in the journal "Gigiena i Sanitariya (Hygiene and Sanitation, Russian journal)".

**For citation:** Kuchma V.R., Makarova A.Yu., Naryshkina E.V., Yamshchikova N.L., Laponova E.D., Yumaguzhina V.R. Hygienic evaluation of television advertising and adherence to consumer rights. *Gigiena i Sanitariya (Hygiene and Sanitation, Russian journal)*. 2022; 101(12): 1534-1541. <https://doi.org/10.47470/0016-9900-2022-101-12-1534-1541> <https://elibrary.ru/ktkzj> (In Russian)

**For correspondence:** Vladislav R. Kuchma, MD, PhD, DSci., Professor, head of the Research Institute of hygiene and health care of children and adolescents of the National Medical Research Center of Children's Health, Moscow, 105064, Russian Federation. E-mail: kuchmavr@gmail.com

### Information about authors:

Kuchma V.R., <https://orcid.org/0000-0002-1410-5546>

Naryshkina E.V., <https://orcid.org/0000-0001-7780-8081>

Laponova E.D., <https://orcid.org/0000-0002-8503-2989>

Makarova A.Yu., <https://orcid.org/0000-0003-0178-0574>

Yamshchikova N.L., <https://orcid.org/0000-0003-4669-4055>

Yumaguzhina V.R., <https://orcid.org/0000-0002-7303-328X>

**Contribution:** Kuchma V.R. — concept and design of the study, editing, approval of the final version of the article, responsibility for the integrity of all parts of the article; Makarova A.Yu. — concept and design of research, collection and processing of material, writing of the text, responsibility for the integrity of all parts of the article, Naryshkina E.V. — design, editing, text writing, statistical processing, Yamshchikova N.L. — design, editing, Laponova E.D. — design of research, editing, approval of the final version of the article, Yumaguzhina V.R. — collection and processing of material, text writing, statistical processing. All authors are responsible for the integrity of all parts of the manuscript and approval of the manuscript final version.

**Conflict of interest.** The authors declare no conflict of interest.

**Acknowledgement.** The study had no sponsorship.

Received: October 14, 2022 / Accepted: December 8, 2022 / Published: January 12, 2023

## Введение

Реклама является мощным и неоднозначным средством воздействия на большие группы населения. Актуальность исследования обусловлена малой изученностью воздействия рекламы на формирование образа жизни индивида и потребительское поведение различных групп населения [1]. В изменяющихся социально-экономических условиях изучение рекламы приобретает всё большее значение, поскольку реклама становится частью повседневной жизни населения, информационной составляющей коммуникационных процессов и маркетинга.

Реклама, представляющая собой часть масс-культуры, может оказывать неоднозначное влияние на состояние здоровья детей и подростков и требует глубокого анализа и всестороннего изучения.

Продвижение пищевых продуктов, содержащих критически значимые для здоровья нутриенты, влияет на предпочтения в еде, формирование у молодёжи нездоровых привычек в питании [2–5]. Это является значимой проблемой

здравоохранения, поскольку большинство рекламируемых продуктов содержит значительное количество энергии, насыщенных жиров, трансжиров, сахаров или натрия [3]. В законодательстве Российской Федерации действуют правовые нормы, направленные на защиту несовершеннолетних от злоупотребления их доверием, от формирования у них чувства неполноценности и создания искажённого представления о товаре [6]. Однако законодательство обеспечивает предоставление преимуществ в продвижении пищевых продуктов только в отношении заменителей грудного молока.

Правительственные нормативные акты, направленные на сокращение продвижения пищевых продуктов для детей в связи с формированием правильного пищевого поведения, практически не встречаются. Число систематических исследований последствий этой политики невелико [4, 5].

Телевизионная реклама не только имеет воздействие на самые широкие слои населения, но и осваивает максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы [7, 8].

Среди современных школьников отмечается высокая распространённость неблагоприятных факторов, обусловленных образом жизни, которые в дальнейшем будут определять уровень, динамику заболеваемости и смертности взрослого населения [9]. По данным ВОЗ, причины 70% преждевременных смертей взрослых связаны с поведенческими факторами, которые сформировались в подростковом возрасте. Существующие исследования направлены на оценку масштабов рекламы пищевых продуктов и напитков на телевидении и сравнение частоты их рекламы, транслируемой в программах, ориентированных на дошкольников, детей, подростков и взрослых. В нашей стране реклама для детей исследована недостаточно, в частности не изучено влияние на потребление пищевых продуктов рекламы, направленной на несовершеннолетних, и последствия её для здоровья.

Для подростков характерны незавершённые процессы развития, незрелость отдельных органов и систем, в том числе социальная незрелость. Подростки часто имеют отклонения в пищевом поведении, нарушенный и нерегулярный режим питания. Дети до 12 лет не осознают истинных мотивов маркетинга в связи с недостатком высоким когнитивным ресурсом и не в состоянии противостоять полученной информации [10, 11]. Выбор пищевых продуктов имеет последствия для общественного здоровья, влияя на риски развития неинфекционных заболеваний.

Кроме того, на рынке потребления пищевых продуктов существует широкий ассортимент продуктов, приготовленных в промышленных условиях, рафинированных, содержащих большое количество жира, «быстрых» углеводов и избыточные количества соли, активно продвигаемых рекламой, в основном ориентированной на детей, которые очень уязвимы к рекламным стимулам [12]. Установлено, что дети, которые меньше подвержены влиянию рекламы, имеют лучшие показатели качества жизни [12].

Другая проблема влияния рекламы на детей и подростков – использование детского образа в рекламной продукции. По мнению маркетологов, такой приём способствует привлечению внимания к содержанию рекламного сообщения, облегчает его запоминание, повышает доверие к нему. Образы детей влияют на выбор покупателем рекламируемого товара, так как детский образ включает в себе безусловный и положительный характер воздействия на общественное сознание [1, 4, 7, 8]. Поэтому реклама, использующая образ ребёнка, должна быть объектом особого внимания: она вызывает живой интерес, эмоционально окрашенную реакцию не только у детей-телезрителей, но и у взрослых.

Эти аспекты вызывают тревогу и озабоченность специалистов в области сохранения здоровья детей, поскольку особенности развития детей и несовершенство законодательства в области рекламы делают их уязвимыми к воздействию рекламы пищевых продуктов [10].

Телевидение является важным рекламным каналом [1, 5]. Установлено, что в 2018 г. российские подростки тратили 105 мин (1,75 ч) в день на просмотр телевизионного контента, а в 2017 г. – 120 мин (2 ч) в день [13]. Телевидение стало крупнейшим рекламным средством: в 2021 г. почти 7,7 млрд рублей бюджета было выделено шести каналам первого мультиплекса (включая три канала ВГТРК, ТНТ и «Общественное телевидение России»), а 40% времени вещания занимала реклама.

*Цель исследования* – качественный и количественный анализ рекламы пищевых продуктов и напитков, предназначенной для детей и подростков, на российском телевидении, а также оценка воздействия на потребителя телевизионной рекламы с участием детей.

## Материалы и методы

Использована описательная герменевтическая методология, основанная на комплексном подходе к толкованию связей, явлений [14]. Было проведено перекрёстное наблюдательное исследование рекламы пищевых продуктов и

напитков, предназначенной для детей, на российском телевидении. Исследовали рекламу, транслируемую на каналах ТНТ, «Карусель», в период с 1 по 6 мая 2020 г. Выбор этих каналов обусловлен тем, что ТНТ и «Карусель» занимают самые высокие позиции в рейтинге предпочтений каналов, программы которых ориентированы исключительно на детей до 14 лет.

Проанализированы рекламные объявления за период с 8 до 23 ч, в том числе в выходные и праздничные дни. Выбор дней недели и временного интервала обусловлен активной досуговой деятельностью в выходные дни, а также требованием федерального законодательства о запрете трансляции аудиовизуального контента, наносящего вред физическому, умственному или нравственному развитию несовершеннолетних. Выборка роликов для анализа по двум ТВ-каналам составила 513 рекламных объявлений.

Применение герменевтического подхода связано с использованием этой методологии в исследованиях в области охраны здоровья населения, применяемых к другим средствам массовой информации или в других географических районах, но с той же целью исследования [15–22].

Для оценки воздействия рекламы на потенциальную возможность потребителя приобрести рекламируемый товар была выполнена случайная выборка студентов старших курсов медицинского университета. Эти студенты ( $n = 300$ ) получили электронное приглашение для участия в исследовании. Процент ответивших составил 16,3%, и к анализу были приняты ответы 49 респондентов (распределение по полу: 81,6% – женщины, 18,4% – мужчины). Все они не имели какой-либо финансовой или иной заинтересованности в прохождении опроса, являлись студентами фертильного возраста старших курсов. Потенциальным потребителям продемонстрировали в записи ролики рекламируемых продуктов одной пищевой группы как с участием детей, так и без их участия. Респондентам было предложено сравнить и оценить рекламирующую продукцию ролики с участием и без участия детей. Система оценки каждого ролика предполагала присвоение ему балла по шкале от 1 до 5, где 1 – «не куплю», 5 – «куплю обязательно».

Исследование проведено с соблюдением этических норм, изложенных в Хельсинкской декларации Всемирной медицинской ассоциации и директивах Европейского сообщества (8/С09 ЕС). Перед началом опроса студенты давали письменное информированное согласие.

## Результаты

Проанализировано 513 рекламируемых еду и напитки объявлений на каналах ТНТ и «Карусель», транслируемых после и (или) в момент передач, предназначенных для детей, для взрослых и для смешанной аудитории (детей и взрослых). Установлено, что 34,5% (177) роликов транслируется в момент или сразу после передач для детей, 18,7% (96) – после программ для взрослых, 46,8% (240) – после контента, ориентированного на взрослую и детскую аудиторию.

Предмет рекламы достаточно разнообразен (табл. 1).

Достаточно скромно представляют рекламный рынок товаров и услуг 177 видеороликов, транслируемых после контента, ориентированного только для детей (молочные смеси, продукты прикорма, детские соки, шоколад Kinder, газированные сладкие напитки). В 91,5% рекламных роликов данного сегмента установлено использование детских образов.

Был проведён анализ выборки рекламных роликов, демонстрируемых после контента, ориентированного на взрослую и детскую аудиторию (240), и транслируемых в контенте передач только для детей (177), в отношении частоты рекламы пищевых продуктов и напитков для детей. Систематизация представлена по телеканалам, типу продукции и продолжительности ролика в течение времени исследования (табл. 2).

Результаты исследований частоты рекламы пищевых продуктов на каналах, ориентированных на детскую аудито-

Таблица 1 / Table 1

**Предмет рекламы пищевых продуктов и напитков на каналах ТНТ и «Карусель» (количество роликов)**  
**The subject of food and beverage advertising on TNT and "Carousel" channels (number of commercials)**

Предмет и количество роликов, транслируемых в контенте передач Subject and number of videos broadcast in the content of programs					
для детей for children		для взрослых in adult		для смешанной аудитории for a mixed audience	
Шоколад, конфеты Chocolate Kinder, Candy Toffifee	60	Энергетические напитки (Red Bull) Energy drinks (Red Bull)	30	Шоколад, шоколадные конфеты (Lindor, Lindt, Karl Fazer) Chocolate, chocolates (Lindor, Lindt, Karl Fazer)	27
Пищевые продукты для детей – заменители грудного молока (молочная смесь NUTRILON, «Малоежка») Baby food products – breast milk substitutes	3/24	Жировые продукты (майонез «Московский провансаль») Fatty foods mayonnaise sauce ("Moskovskiy provansal")	21	Молочные продукты – йогурты, сметана («Простоквашино») Dairy products – yogurts, sour cream ("Prostokvashino")	6
Продукты прикорма (творожки, пюре «Агуша», «Фрутоняня») Complementary foods (curds, purees) «Agusha», «Frutonyanya»	78	Фастфуд Fast food (KFC)	45	Птица («Петелинка», «Пава-пава») Poultry ("Petelinka", "Pava-Pava")	45
Детский сок («Ложка в ладошке») Baby juice ("Lozhka v ladoshke")	15			Мороженое (MOVENPICK) Ice cream (MOVENPICK)	3
				Консервированные овощи (Bonduelle) Canned vegetables (Bonduelle)	21
				Минеральные воды (Боржоми) Mineral waters (Borzhomi)	24
				Гастрономические продукты (колбаса копчёная «Стародворье Баварушка») Gastronomic products (smoked sausage "Starodvorye Bavarushka")	24
				Газированные сладкие напитки Carbonated sweet drihks (Coca Cola)	36
				Чипсы (Lay's) / Chips (Lay's)	24
				Другое (семечки «Джинн») Other (seeds) "Dzhinn")	15

Таблица 2 / Table 2

**Частота рекламы пищевых продуктов и напитков для детей на каналах ТНТ и «Карусель» по типу продукции, категориям товаров и продолжительности ролика**

**Frequency of advertising of food and beverages for children on TNT and "Carousel" channels by product type, product categories and duration of the video**

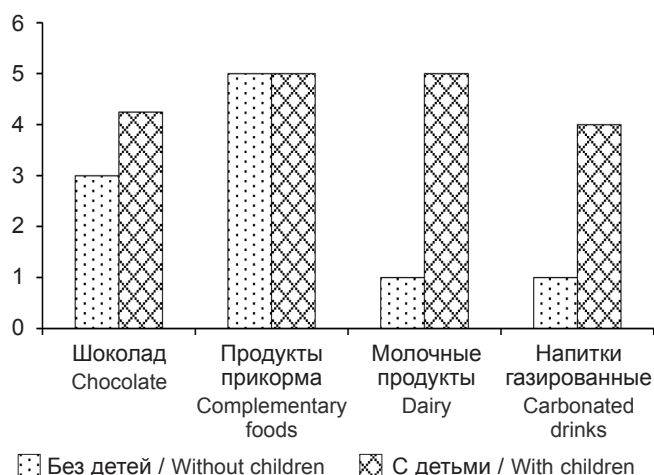
Анализируемый показатель Analyzed indicator	<i>n</i>	Удельный вес, % Specific gravity, %
ТВ-каналы / TV Channels:		
ТНТ/ TNT	306	73.4
«Карусель» / "Carousel"	111	26.6
Всего / Total	417	100
Тип продукта («Карусель» / ТНТ): / Product Type ("Carousel" / TNT):		
еда / meal	39/150	45.3
напиток / beverage	15/36	12.2
заменители грудного молока / breast milk substitutes	24/0	5.6
сахаросодержащие напитки и продукты / sugar-sweetened beverages and products	33/30	15.1
фастфуд, жировые продукты, чипсы / fast food, fat products, chips	0/90	21.8
Всего / Total	111/306	100
Продолжительность ролика («Карусель» / ТНТ): / Roller length ("Carousel" / TNT):		
менее 10 с, из них / less than 10 s, of which	75/147	67.6/48.0
с участием детей / with the participation of children	51/72	12.2/23.5
15–20 с, из них: / 15–20 s, of which:	36/159	32.4/52.0
с участием детей / with the participation of children	27/159	24.3/52.0

Таблица 3 / Table 3

**Анализ рекламы с участием детей по возрасту ребёнка и составу семьи в сюжете, количеству роликов и времени трансляции**  
**Analysis of advertising with the participation of children by the child age and the composition of the family in the plot, the number of commercials and the time of broadcasting**

Предмет рекламы Subject of advertising	Возраст ребёнка, лет Age of the child, years	Число человек в семье / из них детей Number of people in the family / of them children	Количество роликов за период исследования Number of videos during the study period	Общее время, мин Total time, min
Молочная смесь / Milk formula	3	2/1	15	4.0
Детский творожок / Baby cottage cheese	1	3/1	27	4.5
Детское пюре / Baby puree	5	2/1	51	8.5
Молочные продукты «Простоквашино» Dairy products "Prostokvashino"	5, 9, 12	5/3	6	2.0
Мясо птицы / Poultry	8, 12	4/2	15	3.75
Конфеты «Candy Toffifee» / Sweets "Candy Toffifee"	7, 16	4/2	6	1.5
Шоколад / Chocolate	5, 12	5/2	39	10.25
Копчёная колбаса / Smoked sausage	12	3/1	24	6.0
Семечки / Seeds	10, 12	4/2	15	0.5
Детский шоколадный батончик / Children's chocolate bar	8, 12, 12	5/3	30	7.5
Сладкий газированный напиток / Sweet carbonated drink	12, 14, 17	7/3	36	9.0
Майонез / Mayonnaise	10, 14	4/2	21	5.25
Чипсы / Chips	17, 17	4/2	24	6.0

рию, показали следующее. В 36,7% проанализированных рекламных объявлений продвигались продукты с избыточным содержанием сахара, чипсы, фастфуд, которые формируют неверное представление о правильном питании и способствуют приобретению избыточной массы тела. Детские каналы менее чем в половине случаев продвигают продукты, способствующие оптимизации физического развития ребёнка (44,6%). В 88% случаев рекламируются сахаросодержащие напитки. Телеканал ТНТ, транслирующий наибольшее количество рекламы еды и напитков, рекламирует кондитерские жиросодержащие продукты и фастфуд (60,8 и 21,8% соответственно). На канале «Карусель» 67,6% роликов и на канале ТНТ 48% рекламных роликов длились менее 10 с. В роликах продолжительностью от 15 до 20 с всегда участвуют дети, то есть максимально благоприятно воспринимаемые образы детей используются в «длинных» роликах для привлечения внимания аудитории.



Средние значения оценок потенциальными потребителями роликов, содержащих рекламу продуктов питания, с участием детей и без участия детей.

Average values of estimates by potential consumers of food commercials with and without children's participation.

Доля телевизионной рекламы, использующей образ ребёнка, составила на канале «Карусель» 70,3%, на канале ТНТ – 88,2%.

В анализируемых роликах участвовали в основном дети от 6 мес до 12 лет, чаще всего использовались образы двух разнополых детей в семье.

Доля рекламы с участием детей, не относящейся непосредственно к предназначенным для них товарам, составляет 10,7% (55 роликов). Детские образы часто используют лишь как средство, с помощью которого можно привлечь внимание потребителей к товару. Самый часто встречающийся сюжет – конкретные сцены жизни, связанные с бытом. Даже если реклама адресована самим детям, она опосредованно направлена на взрослых. Кроме того, довольно часто в рекламе встречаются образы матери и ребёнка – в 60,2% случаев (табл. 3).

В рекламе копчёной колбасы, семечек, шоколадных батончиков, чипсов, майонеза, конфет происходит расширение состава взрослых и увеличение возраста детей – участников рекламы до 17 лет, что способствует приобщению к данному сегменту продуктов большинства членов семьи и детей любого возраста.

В рекламе с использованием образа ребёнка акцент делается преимущественно на простоте употребления, пользе для здоровья, авторитете специалиста, представляющего продукт рекламы, а также на приобщении телезрителей к большинству тех, кто уже обладает заветным товаром, то есть реклама уводит от цели обеспечения здорового роста и развития ребёнка.

Ролики с участием детей, рекламирующие шоколадные батончики, сладкие газированные напитки, майонез, чипсы, составляют 21,6% рекламы.

В рекламе продуктов более всего (как по числу роликов, так и по продолжительности) представлены шоколад и сладкие газированные напитки, не являющиеся необходимыми для роста и развития ребёнка. Это может способствовать закреплению у детской аудитории ложного представления о пользе этих продуктов и формированию отклонений в пищевом статусе. В 38% рекламных материалов с участием детей также представлена продукция, употребление которой противоречит принципам здорового питания (конфеты, шоколад, копчёные колбасы, семечки, сладкие газированные напитки, майонез, чипсы).

Оценка воздействия рекламы на потенциальную возможность потребителя приобрести рекламируемый товар представлена на рисунке.

Реклама с участием детей имеет более высокую степень привлечения внимания: потенциальные потребители отмечают, что купят с высокой долей вероятности или купят обязательно товар, рекламируемый с участием детей.

Установлено, что реклама с помощью детского образа в отношении пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и сладких газированных напитков достоверно более действенна. Шоколад, рекламируемый с участием детей, потребитель покупает в 1,75 раза чаще, чем не рекламируемый таким образом (средний балл 4,5; SD = 1,23 против 2,57; SD = 0,94 соответственно), а газированные напитки – в 4,3 раза чаще (средний балл 4,31; SD = 1,21 против 1,01; SD = 1,09 соответственно).

## Обсуждение

Установлено, что 59,6% проанализированных роликов не соответствует федеральному законодательству о рекламе с участием детей: принцип защиты несовершеннолетних нарушается, создаются искажённые представления о нормах правильного и рационального питания. Происходит злоупотребление доверием и недостатком опыта у целевой аудитории.

Телевизионная реклама на каналах для детей в отношении пищевых продуктов однообразна и направлена преимущественно на продвижение продуктов, содержащих критически значимые для здоровья нутриенты\*, что ставит под угрозу благополучие детей, формируя у них впоследствии нарушение пищевого статуса. Возрастная адресация рекламы совпадает с периодами, наиболее критичными для формирования избыточной массы тела, – младшим школьным возрастом, препубертатным и пубертатным периодами. Это, несомненно, одна из глобальных социальных проблем для руководителей общественного здравоохранения в разных странах, включая Россию.

Присутствие детей в рекламе с целью продвижения товара часто оправдывается рекламодателем с позиции достижения поставленных перед рекламой задач, когда рекламируются товары детского обихода, детские соки и смеси, детские сладкие батончики («Kinder»). С позиций психологии реклама с участием детей привлекает больше внимания, чем один образ взрослого, формируя у потребителя установку на немедленное приобретение товаров. Но согласно Федеральному закону 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» [6], использование детских образов допустимо только в рекламе детских товаров. Часто используемые образы матери и ребёнка в сюжете рекламы многими людьми воспринимаются благоприятно и вызывают положительные эмоции. Образ матери и ребёнка имеет безусловную ценность в массовом сознании. Это явление во многом обусловлено традиционными мотивами сохранения семейных ценностей и уходит корнями в национальные и культурно-исторические особенности российского менталитета [1].

В сегменте рекламных роликов, транслируемых после и (или) в контенте, ориентированном на детей, в 91,5% случаев присутствовала реклама с использованием детских образов. Причём, на наш взгляд, часто происходит маркетинговая эксплуатация детского образа, так как не всегда он связан с продвижением продуктов, отвечающих принципам здорового питания. Так, в 38% рекламных материалов с участием детей представлены конфеты, шоколад, копчёные колбасы, семечки, сладкие газированные напитки, жировые продукты, чипсы, то есть продукция, способствующая формированию атерогенного профиля питания. Так реклама создаёт

неверное представление о необходимости и месте данных продуктов в рационах детского питания.

Значительная часть рекламы ориентирована на продукты с высоким содержанием сахара. Добавленные сахара повышают вкусовые качества продукта, часто используются в консервации и производстве напитков [22–24]. Употребление в пищу таких продуктов противоречит принципам активного образа жизни и сохранения здоровья, которые пропагандирует ВОЗ [25]. По этой причине важно проводить обучение детей и подростков принципам правильного питания начиная с раннего и дошкольного возраста, поскольку это помогает приобрести здоровые привычки в еде. Реклама обладает значительной силой внушения и воспринимается детьми как нечто неоспоримое. Рекламные агентства, несомненно, должны соблюдать федеральное законодательство в целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и недостатком опыта, не прибегать в телевизионной рекламе к маркетингу скрытых и ложных мотивов и убеждений, не эксплуатировать образ ребёнка. Реклама пищевых продуктов для детей и взрослых должна учитывать воздействие пищевых продуктов на здоровье детей, подростков и молодёжи.

Федеральное законодательство о рекламе нуждается в совершенствовании. Целесообразно на законодательном нормативно-правовом уровне дополнить его Кодексом правил о рекламе пищевых продуктов, в том числе с использованием детского образа, который бы устанавливал чёткие принципы защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта. В некоторых европейских странах имеются законодательно утверждённые кодексы этических правил рекламы пищевых продуктов и напитков. Эти кодексы декларируют лояльность, защиту прав ребёнка, безопасность потребителя и ограждение его от рекламы, поощряющей опасное или ненадлежащее использование рекламируемого продукта, и рекламы, побуждающей детей в возрасте до 15 лет входить в незнакомые места или разговаривать с незнакомцами. Кодекс защищает от неприемлемого контента, ложных представлений о продукте, декларирует просвещение и информирование о правильном питании, обязательное представление достоверной информации о продукте, регламентирует защиту использования детского образа, в том числе в рекламных призах и розыгрышах. Так, например, в Испании рекламный товар, который соответствует пунктам Кодекса этических правил рекламы пищевых продуктов и напитков для детей, получает специальный товарный знак [26].

Полученные в нашем исследовании данные согласуются с европейскими наблюдениями, посвящёнными проблеме влияния рекламы на детское ожирение [25, 26]. Часто коммерческие цели крупных компаний, производящих пищевые продукты и напитки, и компаний, которые транслируют эту рекламу, можно охарактеризовать как вводящие в заблуждение и продвигающие нездоровую для детей пищу, пренебрегающие принципом защиты несовершеннолетних. Освещение вредных последствий неправильного питания для детей будет способствовать закреплению верного пищевого поведения, соблюдению принципов здорового питания, снижению факторов риска формирования детского ожирения, являющегося сегодня одной из серьёзных проблем общественного здравоохранения.

Полученные авторами исследования результаты указывают на необходимость защиты прав потребителя в части урегулирования правил размещения рекламы, направленной на детей и использующей образ ребёнка, включая запрет на введение в заблуждение относительно влияния на здоровье пищевых продуктов и напитков как для детей, так и для взрослых потребителей.

**Ограничением исследования** является некоторая субъективность, обусловленная сложностью анализируемых этических норм при оценке образов ребёнка в рекламе. Ещё одно ограничение представляют временные рамки сбора данных. Тем не менее авторы полагают, что объект исследования

\* МР 2.3.1.0253–21.2.3.1. Гигиена питания. Рациональное питание. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. Методические рекомендации. Утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 22.07.2021 г.

является достаточно репрезентативным, а результаты возможно использовать при оценке степени влияния массовой трансляции рекламы пищевых продуктов, не соответствующей федеральному законодательству и отрицательно влияющей на формирование здоровья детей.

## Заключение

Каналы, ориентированные на детскую аудиторию, только в 44,6% продвигают продукты, способствующие гармоничному физическому развитию ребёнка. На телеканале с наибольшей долей рекламы еды и напитков продвижение кондитерских жировых продуктов и фастфуда занимает большую часть рекламного времени (60,8 и 21,8%).

На детских телевизионных каналах более чем в половине рекламных роликов продвигаются пищевые продукты, содержащие критически значимые для здоровья детей нутриенты, что может формировать у детской аудитории искажённые представления о рациональном питании.

В 36,7% проанализированных рекламных объявлений пропагандировались продукты с избыточным содержанием сахара, чипсы, фастфуд.

В 24,5% рекламных роликов с участием детей присутствует недостоверная информация о продуктах, содержащих сахар и богатых трансжирами.

Фактически более половины рекламных роликов на детских каналах осуществляют продвижение пищевых продуктов с высоким содержанием калорий, рафинированных сахаров и трансжиров, что не соответствует требованиям статьи 6 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, так как формирует у детской аудитории искажённые представления о правильном и рациональном питании.

На детских телевизионных каналах наиболее часто рекламируемыми продуктами (по количеству повторов и продолжительности ролика) являются сладкие газированные

напитки, детские шоколадные батончики, детские творожки. При этом в рекламе активно используются образы семьи с максимальным числом взрослых и двумя-тремя детьми, ориентированные чаще всего на возраст потребительской аудитории от 5 до 17 лет.

Анализ рекламы с участием детей показал, что она имеет признаки злоупотребления доверием потребителей, поскольку может способствовать убеждению родителей в необходимости приобретения рекламируемых продуктов и создавать искажённое представление о пользе включения таких продуктов в рацион.

Ограничение времени транслирования рекламы, совпадающее с временем бодрствования детей, и (или) полный запрет на каналах для детей рекламы фастфуда, кондитерских и колбасных изделий, сладких газированных напитков, сопровождение трансляции продуктов правдивой информацией о влиянии их на здоровье в виде информационной врезки в кадр, запрета использования образов несовершеннолетних в качестве представителей рекламы таких продуктов могли бы стать первыми шагами к созданию кодекса правил о рекламе пищевых продуктов с использованием несовершеннолетних.

Необходимо совершенствование федерального законодательства о рекламе и государственное регулирование, которое бы ограничивало фальсификацию качества в рекламе продукта, чрезмерную пропаганду нездоровых продуктов или продуктов, обладающих высокой калорийностью и (или) содержащих преимущественно быстрые углеводы (сладкие батончики, сладкие газированные воды), препятствовало бы эксплуатации образа ребёнка.

Целесообразно с помощью социальной рекламы стимулировать потребление населением здоровых пищевых продуктов, так как это является средством медицинской профилактики социально значимых неинфекционных заболеваний.

## Литература

(п.п. 2–5, 10–13, 15–26 см. References)

1. Безлатный Д.В. *Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием*. М.: Медицина; 2011.
2. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» № 38-ФЗ; 2006.
3. Кривцова Е.В., Гершун М.В., Шпильная С.Н. Исследование воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя. *Современные проблемы науки и образования*. 2015; (2–1): 694.
4. Гришанина Э.Д., Абдуева Т.В. Влияние телевизионной рекламы на человека. *Современные наукоёмкие технологии*. 2013; (7–2): 204а.
5. Кучма В.Р., Соколова С.Б. Основные тренды поведенческих рисков, опасных для здоровья. *Анализ риска здоровью*. 2019; (2): 4–13. <https://doi.org/10.21668/health.risk/2019.2.01>
6. Сандул Я.В. Гермeneвтика в медицине: некоторые актуальные проблемы понимания. *Вестник Уральского государственного медицинского университета*. 2018; (4): 58–61.

## References

1. Bezlatnyy D.V. *Psychology in Advertising: The Art of Manipulating Public Consciousness [Psikhologiya v reklame: iskusstvo manipulyatsii obshchestvennyy soznaniem]*. Moscow: Meditsina; 2011. (in Russian)
2. Sadeghirad B., Duhaney T., Motaghipisheh S., Campbell N., Johnston B. 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; 17(10): 945–59. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
3. NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128·9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*. 2017; 390(10113): 2627–42. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(17\)32129-3](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(17)32129-3)
4. Cairns G., Angus K., Hastings G., Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013; 62: 209–15. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
5. Kelly B., Vandevijvere S., Ng S., Adams J., Allemanni L., Bahena-Espina L., et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes. Rev.* 2019; 20(Suppl. 2): 116–28. <https://doi.org/10.1111/obr.12840>
6. Federal Law of the Russian Federation «On Advertising» № 38-FZ; 2006. (in Russian)
7. Krivtsova E.V., Gershun M.V., Shpil'naya S.N. Study on the impact of television advertising with children on consumers. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2015; (2–1): 694. (in Russian)
8. Grishanina E.D., Abdueva T.V. The impact of television advertising on humans. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*. 2013; (7–2): 204a. (in Russian)
9. Kuchma V.R., Sokolova S.B. Basic trends in behavioral health risks. *Analiz riska zdorov'yu*. 2019; (2): 4–13. <https://doi.org/10.21668/health.risk/2019.2.01> (in Russian)
10. Taillie L.S., Busey E., Mediano Stoltze F., Dillman Carpentier F.R. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr. Rev.* 2019; 77(11): 787–816. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>
11. Galbraith-Emami S., Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obes. Rev.* 2013; 14(12): 960–74. <https://doi.org/10.1111/obr.12060>
12. Qutteina Y., De Backer C., Smits T. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obes. Rev.* 2019; 20(12): 1708–19. <https://doi.org/10.1111/obr.12929>
13. Makarova A.Yu., Kuchma V.R., Naryshkina E.V., Yamshchikova N.L., Virabova A.R., Gukasyan R.G. Quality of life of medical students. *Clin. Schizophr. Relat. Psychoses*. 2021; 15S: 3. <https://doi.org/10.3371/CSRP.MAKV.240521>
14. Sandul Ya.V. Hermeneutics in medicine: some actual problems of understanding. *Vestnik Ural'skogo gosudarstvennogo meditsinskogo universiteta*. 2018; (4): 58–61. (in Russian)
15. Hudders L., Caubergue V. The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on how children of different ages react to brand placements. *J. Consum. Behav.* 2018; 17(2): 197–210. <https://doi.org/10.1002/cb.1704>

## Original article

16. Andreyeva T., Kelly I.R., Harris J.L. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Econ. Hum. Biol.* 2011; 9(3): 221–33. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2011.02.004>
17. Dovey T.M., Taylor L., Stow R., Boyland E.J., Halford J.C. Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. *Appetite.* 2011; 56(2): 440–6. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.017>
18. Keller K.L., Kuilema L.G., Lee N., Yoon J., Mascaro B., Combes A.L., et al. The impact of food branding on children's eating behaviour and obesity. *Physiol. Behav.* 2012; 106(3): 379–86. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.03.011>
19. Robinson T.N., Banda J.A., Hale L., Shirong Lu A., Fleming-Milici F., Calvert S.L., et al. Screen media exposure and obesity in children and adolescents. *Pediatrics.* 2017; 140(Suppl. 2): S97–101. <https://dx.doi.org/10.1542/peds.2016-1758K>
20. Bleich S.N., Vercammen K.A., Koma J.W., Li Z. Trends in beverage consumption among children and adults, 2003–2014. *Obesity (Silver Spring).* 2017; 26(2): 432–41. <https://doi.org/10.1002/oby.22056>
21. Vos M.B., Kaar J.L., Welsh J.A., Van Horn L.V., Feig D.I., Anderson C., et al. Added sugars and cardiovascular disease risk in children: a scientific statement from the American Heart Association. *Circulation.* 2017; 135(19): e1017–34. <https://doi.org/10.1161/cir.0000000000000439>
22. Amaal Alruwaily A., Mangold C., Greene T., Arshonsky J., Cassidy O., Pomeranz J.L., et al. Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics.* 2020; 146(5): e20194057. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
23. Breda J., Jewell J., Keller A. The importance of the World Health Organization sugar guidelines for dental health and obesity prevention. *Caries Res.* 2019; 53(2): 149–52. <https://doi.org/10.1159/000491556>
24. Bailey R.L., Fulgoni V.L., Cowan A.E., Gaine P.C. Sources of added sugars in young children, adolescents, and adults with low and high intakes of added sugars. *Nutrients.* 2018; 10(1): 102. <https://doi.org/10.3390/nu10010102>
25. WHO. Policies to limit marketing of unhealthy foods to children fall short of protecting their health and rights; 2018. Available at: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/news/news/2018/10/policies-to-limit-marketing-of-unhealthy-foods-to-children-fall-short-of-protecting-their-health-and-rights>
26. Elías Zambrano R., Jiménez-Marín G., Galiano-Coronil A., Ravina-Ripoll R. Children, Media and Food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *Int. J. Environ. Res. Public Health.* 2021; 18(7): 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>