



Всемирная организация
здоровья

Европейское региональное бюро

Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете

Предлагаемый инструмент для Европейского региона ВОЗ





Всемирная организация
здравоохранения

Европейское региональное бюро

Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете

Предлагаемый инструмент для Европейского региона ВОЗ

По вопросам публикаций обращаться в Европейское региональное бюро ВОЗ по адресу:

Publications
WHO Regional Office for Europe
UN City,
Marmorvej 51,
DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

или заполнить на сайте Регионального бюро <http://www.euro.who.int/pubrequest> электронную форму запроса на документацию, информацию по вопросам здравоохранения или получение разрешения на воспроизведение, цитирование или перевод.

© Всемирная организация здравоохранения, 2016 г.

Все права защищены. Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения принимает запросы на разрешение частичного или полного воспроизведения или переводов своих публикаций.

Использованные обозначения и изложение материала в данной публикации не подразумевают выражения какого-либо мнения со стороны Всемирной организации здравоохранения относительно юридического статуса какой-либо страны, территории, города или местности или их органов управления, или определения их границ. Там, где есть обозначение «страна или местность» в названиях таблиц, оно охватывает страны, территории, города или местности. Пунктирные линии на картах обозначают приблизительные границы, по которым еще может не быть полного согласия.

Упоминание конкретных компаний или продуктов конкретных производителей не означает, что они получили одобрение или рекомендованы Всемирной организацией здравоохранения в предпочтение другим им подобным, которые не были упомянуты. Во избежание ошибок и упущений, названия запатентованных продуктов обозначаются начальными заглавными буквами.

Всемирной организацией здравоохранения были предприняты разумные меры предусмотрительности при верификации информации, содержащейся в данной публикации. Однако опубликованный материал распространяется без какой-либо конкретно обозначенной или подразумеваемой гарантии. Ответственность за интерпретацию и использование материала возлагается на читателя. Ни при каких обстоятельствах Всемирная организация здравоохранения не несет ответственность за вред, возникший в результате использования этого материала. Точки зрения, выраженные авторами, редакторами или представителями экспертных групп, не обязательно представляют решения или заявленную политику Всемирной организации здравоохранения.

Ответственность за содержание этого отчета лежит на авторах, а содержание не отражает точку зрения Европейской комиссии; Комиссия не несет ответственность за любое использование информации содержащейся в настоящем документе.

Contents

Резюме	iv
Выражение благодарности	vi
1. История вопроса и обоснование.....	1
2. Предмет исследования	1
3. Метод сбора и анализа данных.....	2
Составление выборки.....	2
Кодирование.....	3
Ввод данных.....	7
4. Ожидаемые результаты.....	8
5. Предполагаемые расходы.....	8
Библиография	8
Annex 1	10
Annex 2	12

Выражение благодарности

Европейское региональное бюро ВОЗ выражает благодарность д-ру Emma Boyland (Ливерпульский университет, Соединенное Королевство) за подготовку этого протокола. Дополнительный вклад был сделан г-ном Jo Jewell и д-ром Joao Breda (Европейское региональное бюро ВОЗ).

Значительный вклад в разработку протокола также внесла профессор Mary Story (Университет Дьюка, Соединенные Штаты Америки), любезно предложившая независимую оценку.

1. История вопроса и обоснование

Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях, Европейский План действий в области пищевых продуктов и питания и совсем недавний доклад Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения (1-3) содержат рекомендации для государств-членов принять комплексные программы в целях содействия потреблению здоровых пищевых продуктов и сокращению потребления пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Сокращение потребления продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров детьми и подростками выделяется в этих документах в качестве основного приоритета. Ключевой рекомендацией является полное осуществление Свода рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей (4), содержащих однозначные фактические данные о том, что маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров является фактором, оказывающим воздействие на развитие детского ожирения. Вследствие этого, ВОЗ настоятельно призывает государства-члены ввести всеобъемлющие ограничения на маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей во всех средствах массовой информации, в том числе цифровых, и постепенно закрыть все существующие законодательные лазейки.

ВОЗ рекомендует, чтобы “все основы политики включали систему мониторинга для отслеживания прогресса достижения целей, поставленных в национальной политике” (4). В том случае, если политика отсутствует, мониторинг является главным инструментом для осуществления действий в отношении маркетинга пищевых продуктов. В рекомендациях ВОЗ говорится о необходимости оценки воздействия с точки зрения как сокращения воздействия (измерение количества, частоты и охвата маркетинговых коммуникаций нездоровых пищевых продуктов, адресованных детям), так и действенности (преобладание конкретных используемых методов) (4). Настоящий протокол описывает мониторинговую деятельность, направленную на охват обоих аспектов, и может быть использован для содействия разработке или оценке политики, связанной с маркетингом пищевых продуктов для детей.

Большинство имеющихся данных о распространенности маркетинга пищевых продуктов и напитков получены из англоговорящих стран с высоким доходом, в частности, из Австралии, Новой Зеландии, Соединенного Королевства и Соединенных Штатов Америки. Эти данные демонстрируют, что маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей широко распространен, активно использует увещательную рекламу, наиболее импонирующую детям, и присутствует в различных медиа, в том числе на вещательном телевидении и в социальных сетях в Интернете. В этих странах необходим постоянный мониторинг с целью обеспечения наличия самых последних фактических данных для формирования и укрепления политики, а также для адекватной ее оценки. Для содействия процессу формирования внутренней политики и создания более репрезентативной глобальной картины маркетинга пищевой продукции, однако, также крайне необходимы дополнительные данные из других стран.

Исследования, проведенные в соответствии с настоящим протоколом, будут интересны политикам, научным работникам, профессионалам в области общественного здравоохранения и инициативным группам в Европейском регионе ВОЗ и во всем мире.

2. Предмет исследования

Целью настоящего протокола является создание основы для мониторинга, необходимого для осуществления количественной оценки масштабов и характера воздействия на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на телевидении и в Интернете. Протокол и соответствующие формы кодирования представляют собой систему, при помощи которой государства-члены могут регистрировать маркетинговую деятельность в одном или двух медиа, и которая имеет базовую и расширенную версии, предусматривающие различные уровни сложности сбора данных, в зависимости от потребностей страны и

исследовательского потенциала команды, выполняющей работу. Применение данного метода обеспечит получение данных как о воздействии, так и о действенности маркетинга для детей.

3. Метод сбора и анализа данных

Протокол данного исследования сочетает в себе наилучшие черты предыдущих исследований (таких, как исследования, проведенные Kelly et al. (5) и Boyland et al. (6)), Рамочной основы ВОЗ для выполнения комплекса рекомендаций в отношении ориентированного на детей маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков (7), механизма мониторинга, описанного Kelly et al. (8) в рамках Глобальной сети исследований, мониторинга и содействия действиям в области пищевых продуктов и ожирения / неинфекционных заболеваний (INFORMAS), и руководства Международной организации союзов потребителей по мониторингу проведения рекламных акций пищевых продуктов для детей (9). Он также отражает обоснования, изложенные выше.

Составление выборки

Телевидение

- Запись телевизионных (ТВ) данных производится следующим образом.
- Для будних и выходных дней: выбрать как минимум четыре дня, из них два рабочих дня и два выходных дня.
- Выбранные дни могут использоваться в выборке подряд или в течение определенного периода времени.
- В выбранные дни записывать все телепрограммы с 06:00 до 22:00.
- По возможности избегать записи в национальные праздники, в дни крупных спортивных соревнований, специальных мероприятий и в периоды низкого ТВ-потребления (в другие праздники).
- Выбрать пять наиболее популярных коммерческих телеканалов¹, которые смотрят дети в возрасте до 16 лет. Рассмотреть охват каналов; выбирать подписные телеканалы только при условии, что они доступны значительной части молодого населения.
- Производить запись телепрограмм на DVD-дисках или жестких дисках DVD-рекордеров.

Интернет

- Запись интернет-данных производится следующим образом.
- Выбрать наиболее популярные у молодых людей веб-сайты (веб-сайты пищевых брендов или, например, развлекательные сайты²).
- В зависимости от имеющихся средств, выбрать сайты путем покупки у компаний, проводящих исследования рынка, данных об интенсивности применения Интернета, либо через существующие онлайн-источники, либо через исследования детского поведения в Интернете, либо через некрупные пилотные исследования групп населения, представляющих интерес, о пользовании популярными брендами и/или веб-сайтами.
- В качестве альтернативы можно выбрать веб-сайты компаний, представляющих особый интерес (например, для сравнения, компании, подписавшие добровольное обязательство “EU Pledge”, и неподписавшие его).
- Количество сайтов, которые можно оценивать, не ограничено, однако рекомендуется кодирование максимум 20 наиболее популярных сайтов.
- Собрать интернет-данные путем скачивания содержимого веб-страниц с использованием специального программного обеспечения (Zylox, как предлагается Henry & Story (10)), осуществляя кодирование во время просмотра или используя скриншот-изображения, сохраняемые для последующего кодирования.

¹ Веб-сайты социальных сетей (например, Facebook), хотя пользуются популярностью у молодых людей, не могут кодироваться таким образом.

² Веб-сайты социальных сетей (например, Facebook), хотя пользуются популярностью у молодых людей, не могут кодироваться таким образом.

- Просмотреть все страницы каждого сайта.
- Где применимо, пройти первый уровень каждой рекламной игры.

Кодирование

Если кодирование данных осуществляется более чем одним человеком, должна быть установлена межкодирующая надежность. Перед началом анализа данных каждый кодировщик должен осуществить кодирование одного часа ТВ и/или одного веб-сайта, затем должен быть определен коэффициент соответствия между результатами (кодировщик 1 / кодировщик 2) и устранены все несоответствия. Можно обратиться в Европейское региональное бюро ВОЗ для уточнения определений и ответов на запросы.

Телевидение

- Провести проверку всех данных на наличие телерекламы. Такая проверка включает в себя просмотр телевизионных записей (быстрая перемотка программы вперед) и необходимый анализ рекламных объявлений, как описано ниже.
- Элементы, считающиеся частью программы, и, следовательно, не рассматриваемые в качестве рекламы: вступительные и заключительные титры, скрытые субтитры, краткие объявления спонсоров³ и реклама контента, который будет показан далее в той же программе.
- Осуществить кодирование следующих деталей всех телевизионных реклам (при использовании расширенного протокола) (таблица 1).

Таблица 1. Подробная информация о телевизионной рекламе, которая должна быть закодирована в соответствии с расширенным протоколом

Переменная	Детали и формат ответа
Страна	Название страны (например, Дания, Российская Федерация, Соединенное Королевство)
Канал	Название канала (и номер, если имеется)
Дата	ДД/ММ/ГГГГ
День недели	День недели (например, понедельник, суббота)
Название программы, в которой показана реклама	Если реклама показывается между программами, название предыдущей программы
Категория программы	Коды приведены в таблице
Время начала программы	24-часовой формат времени (например, 13:50, а не 1:50)
Временной интервал рекламы	Коды приведены в таблице
Показывается ли программа во время детских телевизионных часов пик или в другое время ^a	Телевизионный “час пик” = 1 Нетелевизионный “час пик” = 0
Показывается ли записываемая реклама в перерывах между программами или в рамках одной программы	В рамках одной программы = 1 В перерыве между программами = 0
Тип рекламируемого продукта	Коды приведены в таблице, в том числе пищевые продукты и напитки и другие продукты

^a Эти данные могут быть куплены или определены другими способами (например, на основе национальных данных об интенсивности применения Интернета). Период телевизионного “часа пик” определяется как период времени, в течение которого число детей, просматривающих телевизионные программы (на всех каналах вместе), превышает четвертую часть максимального числа детской аудитории за весь день. Если эти данные отсутствуют, исследователи должны попытаться получить репрезентативные данные и принять взвешенное решение. Телевизионные “часы пик” могут варьироваться в зависимости от дней недели и выходных дней.

³ Спонсорские объявления могут значительно различаться, от быстрого показа логотипа на экране до короткого, почти рекламо-подобного сегмента. Таким образом, сбор всей информации “под одним лозунгом” без потери точности является трудным делом. Поэтому данный протокол делает акцент исключительно на рекламные сообщения в естественных перерывах между программами и не включает в себя объявления спонсоров программы. Поскольку спонсорские объявления не учитываются, результаты оценки полного объема продвижения пищевых продуктов на телевидении, вероятно, будут занижены.

iv. Далее осуществить кодирование всей рекламы пищевых продуктов и напитков, включая:

- информацию о самом продукте (измерение воздействия):
 - название бренда рекламируемого продукта (название компании-производителя и фирменное наименование продукта);
 - описание рекламируемого продукта;
 - код категории продукта в соответствии с Моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (12);
 - информацию о питательной ценности (см. ниже);
 - разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (12);
- информация о контенте (или действенности) рекламного объявления:
 - основное побуждающее обращение;
 - динамические аудиовизуальные компоненты;
 - бренд-персонажи: персонажи, созданные с единственной целью продвижения продукта или бренда и, таким образом, не имеющие контекста или идентичности за пределами их ассоциации с ним;
 - лицензированные персонажи: персонажи, которые были созданы для анимационной программы или фильма, а затем лицензированы брендами для использования в их рекламных кампаниях;
 - герои мультфильмов;
 - знаменитость, одобritельно отзывающаяся о продукте или бренде;
 - адрес веб-сайта;
 - ссылки на социальные медиа-платформы;
 - логотипы брендов;
 - изображения продукта или упаковки;
 - дети или персонажи, похожие на детей (отличные от бренд-персонажей);
 - предложения товара по сниженной цене;
 - утверждения о пользе для здоровья;
 - изображение физической активности;
 - отказ от ответственности;
 - основная целевая аудитория.

Примечания

- При оценке воздействия: если рекламное объявление показывает более одного пищевого продукта, осуществляется кодирование преобладающего. Если ряд продуктов получают равное внимание (например, комплексный обед из ресторана быстрого питания), оцениваются все продукты. При необходимости, обеспечивается получение информации о питательной ценности и/или другой информации, требуемой для правильной классификации рекламируемых продуктов, с сайта компании или с этикетки упаковки продукта, содержащей список ингредиентов.
- При оценке действенности: используются коды для каждого компонента, с определениями и примерами, обозначенными в формах кодирования. При базовом мониторинге осуществляется кодирование сокращенного числа переменных в соответствующей таблице.

Интернет

- Кодирование следующих деталей всех выбранных сайтов осуществляется при использовании расширенного протокола :
 - страна;
 - дата;
 - родительский бренд (если имеется);
 - URL главной страницы сайта;
 - имеется ли специально предназначенная для детей страница в двух щелчках от главной страницы;
 - Информация о продукте(ах) (измерение воздействия):
 - название бренда;
 - описание продукта;
 - код категории в соответствии с Моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (12);
 - информация о питательной ценности (см. ниже);
 - разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (12);
 - информация о контенте рекламного объявления (измерение действенности):
 - основное побуждающее обращение;
 - динамические аудиовизуальные компоненты;
 - баннеры;
 - клубы членов;
 - вознаграждение за большой счет;
 - накопление баллов для универсальных кодов продуктов;
 - виды деятельности типа накопления или розыгрыша;
 - интерактивные кнопки на сайте;
 - исследования или опросы;
 - пользовательский контент;
 - рекламные игры;
 - телереклама, доступная для просмотра онлайн через веб-сайт;
 - телевизионные программы и фильмы, доступные для просмотра онлайн через веб-сайт;
 - принадлежащие брендам каналы YouTube;
 - бренд-персонажи;
 - лицензированные персонажи;
 - герои мультфильмов;
 - знаменитости, одобрительно отзывающиеся о продукте или бренде;
 - логотипы брендов (в рекламных играх);
 - бренд или продукт в качестве игровой фишки (в рекламных играх);
 - продукт как декорация заднего плана (в рекламных играх);

- рекламные слоганы, представленные в играх (в рекламных играх);
- нажатие или перемещение мыши по продукту (в рекламных играх);
- загружаемые брендовые материалы, включая обои для компьютерного “стола”;
- новые / будущие рекламные объявления;
- прямые приглашения “отправить друзьям” / “мне нравится” / “поделиться”;
- ссылки на социальные медиа-платформы;
- подписка на рассылку;
- логотипы брендов;
- изображения продукта или упаковки;
- дети или персонажи, похожие на детей (отличные от бренд-персонажей);
- предложения товара по сниженной цене;
- утверждения о пользе для здоровья;
- изображение физической активности;
- отказ от ответственности;
- основная целевая аудитория;
- возрастные ограничения;
- агенты влияния на сверстников (влоггеры).

Примечания

- i. Методы оценки увещательной рекламы опираются на наилучшие черты исследований Boyland et al. (6), Brady et al. (11) и Рамочной основы ВОЗ (7).
- ii. В таблицах содержатся коды для каждого компонента с описаниями.
- iii. При базовом мониторинге, осуществляется кодирование сокращенного числа переменных в соответствующей таблице.

Пищевая ценность (ТВ и Интернет)

Все рекомендуемые продукты или напитки должны быть классифицированы в соответствии с Моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (12):

Переменные, которые в связи с этим будут включены в формы кодирования:

- код категории в соответствии с Моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (12);
- общее содержание жиров в продукте (г/100 г);⁴
- содержание насыщенных жиров (г/100 г);
- общее содержание сахаров (г/100 г);
- добавленные сахара (присутствуют / отсутствуют);⁵

⁴ Если информация о наличии добавленных сахаров недоступна, проверяется список ингредиентов. Если в списке ингредиентов имеется любой из нижеперечисленных ингредиентов, считается, что продукт содержит добавленные сахара: нектар агавы, коричневый сахар, кристаллы сахарного тростника, тростниковый сахар / сок сахарного тростника, кукурузный сироп (с высоким содержанием фруктозы), кристаллическая фруктоза, декстроза, фруктоза, концентрированный фруктово-ягодный сок, глюкоза, мед, инвертированный сахар, солодовый сахар, солодовый сироп, кленовый сироп, патока, сахар-сырец, сахароза, сироп. Этот список не является исчерпывающим.

⁵ Если в продукте содержится более 2 г транс-жирных кислот на 100 г общего содержания жира, маркетинг этих продуктов запрещен, независимо от категории пищевого продукта.

- подсластители, не содержащие сахара (присутствуют / отсутствуют);
- соль (г/100 г);
- энергетическая ценность (ккал/100 г);
- пищевая клетчатка (г/100 г) (этот показатель не содержится в кодах Модели профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ (12), но предоставляет информацию для обсуждения вопроса о рафинированных углеводах).

Что нужно помнить при кодировании

- Сохранение изображения кодируемой маркетинговой коммуникации является хорошей практикой. Для телевидения это будет фотография видеозаписи; для Интернета - скриншот (или цифровой снимок с телеэкрана или монитора компьютера) с веб-сайта. Впоследствии к ним можно обратиться для дальнейшего кодирования и анализа, а также использовать их в докладах и презентациях для иллюстрации типа маркетинга, воздействию которого подвергаются дети, при условии, что заранее получено разрешение владельцев авторских прав на воспроизведение материала. Необходимо постараться запечатлеть в изображении ключевые детали маркетинга и получить изображение хорошего качества.
- Рекомендуется хранение всех кодированных файлов, видеофайлов, изображений и т.д., четко маркированных соответствующей информацией (например, тип медиа, дата записи, имя кодировщика), на компьютере. Также рекомендуется хранение резервной копии на внешнем жестком диске или в "Облаке".
- Сбор данных и кодирование может потребовать много времени и напряженных усилий, но системный подход и внимание к деталям (заполнение форм кодирования точно в соответствии с инструкциями) имеют решающее значение для обеспечения воспроизводимости, надежности и основательности данных.
- Обеспечение надлежащей подготовки кодировщиков и их знания систем кодирования перед началом работы. Обязательное проведение перед началом кодирования анализа межкодировочной надежности, описанного выше, и предоставление времени для обсуждения и устранения любых несоответствий.

Ввод данных

Ввод интернет-данных осуществляется одним из двух способов:

- ввод непосредственно в электронную таблицу Microsoft Excel в процессе просмотра записи, сделанной с телеприемника, или веб-сайта, или скриншот-изображений (с применением стандартизированной таблицы), что является предпочтительным, если есть возможность одновременного использования двух компьютеров;
- ввод вручную на листе регистрации (распечатать таблицы, представленные в качестве дополнительного материала) в процессе просмотра ТВ/интернет-данных с последующим переносом в электронную таблицу Microsoft Excel.

Анализ

- При необходимости Европейское региональное бюро ВОЗ может оказать содействие исследовательским группам в сборе данных и анализе результатов.
- Когда в кодировании маркетинговых коммуникаций занято более одного исследователя, необходимо оценить соответствие вариантов кодирования друг другу и вычислить межкодировочную надежность, чтобы определить вероятность того, что различные кодировщики присвоили одни и те же коды одним и тем же элементам, и что полученным данным можно доверять.
- Необходимые для проведения типы анализов соответствуют описанным в предыдущих публикациях (1,2,6,7), но также включают интенсивность / частоту показа:
 - всей рекламы;
 - рекламы пищевых и непищевых продуктов (во время телевизионных "часов пик" / наиболее популярных программ);

- рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров по сравнению с рекламой пищевых продуктов, отвечающих принципам здорового питания;
- рекламы пищевых продуктов с использованием увещательных рекламных методов.

4. Ожидаемые результаты

Ожидаемые результаты использования данного протокола включают:

- предоставление полученных данных Европейскому региональному бюро ВОЗ для предварительного распространения;
- подготовку документов (одной научно-исследовательской работы и одного программного документа / меморандума с изложением позиции) для предоставления в рецензируемые научные журналы;
- подготовку пресс-релиза о результатах исследования;
- публикацию результатов на соответствующих веб-сайтах, определенных исследовательской группой.

5. Предполагаемые расходы

Объем ресурсов, необходимых для осуществления предлагаемого исследования, может быть относительно низким, если данные собираются вручную, а не приобретаются из коммерческих источников. Кроме необязательной стадии приобретения программного обеспечения для сбора данных веб-сайтов, затраты в основном связаны со временем, необходимым исследователям для сбора и кодирования данных. Для выполнения этих задач достаточно навыков исследователя уровня выпускника ВУЗа.

Библиография

1. Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях в контексте политики Здоровье-2020. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2013 год (<http://www.euro.who.int/en/publications/policy-documents/vienna-declaration-on-nutrition-and-noncommunicable-diseases-in-the-context-of-health-2020>, доступ осуществлен 25 ноября 2016 года).
2. Европейский план действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2014 год (<http://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/european-food-and-nutrition-action-plan-20152020>, доступ осуществлен 25 ноября 2016 года).
3. Доклад Комиссии по ликвидации детского ожирения. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2016 год (<http://www.who.int/end-childhood-obesity/final-report/en>, доступ осуществлен 25 ноября 2016 года).
4. Свод рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Женева: ВОЗ; 2010 год (<http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en>, доступ осуществлен 25 ноября 2016 года).
5. Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C et al. Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health.* 2010;100:1730–6.

6. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes.* 2011;6(5–6):455–61.
7. Рамочная основа ВОЗ для выполнения комплекса рекомендаций в отношении ориентированного на детей маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков. Женева: ВОЗ; 2012 год (<http://apps.who.int/iris/handle/10665/80148>, доступ осуществлен 25 ноября 2016 года).
8. Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obes Rev.* 2013;14:59–69 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.12076/full>, accessed 25 November 2016).
9. Manual for monitoring food marketing to children. London: Consumers International; 2011 (<http://www.consumersinternational.org/media/795222/food-manual-english-web.pdf>, accessed 25 November 2016).
10. Henry AE, Story M. Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: a content analysis of branded web sites. *J Nutr Educ Behav.* 2009;41(5):353–9.
11. Brady J, Mendelson R, Farrell A, Wong S. Online marketing of food and beverages to children: A content analysis. *Can J Diet Pract Res.* 2010;71(4):166–71.
12. Модель профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2015 год (<http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015>, доступ осуществлен 25 ноября 2016 года).

Приложение 1

Здесь показаны данные, которые должны быть получены для категории "ТВ". Электронные таблицы можно скачать на <https://euro.sharefile.com/d-s2b642388a7943ab8>

ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ												
Страна	Канал	Дата	День недели	Название программы	Категория программы	Время начала программы (24-часовой формат времени)	Временной интервал рекламы (на каждые 1/2 часа)	Детский телевизионный "час пик" (1) или не "час пик" (0)	Между программами (0) или в рамках одной программы (1)	Тип рекламируемого продукта	Пищевой продукт, фирменное название	Пищевой продукт, подробное описание
Соединенное Королевство	Название канала	30/08/16	Вторник	Название программы	10	20	29	1	1	15		
Соединенное Королевство	Название канала	30/08/16	Вторник	азвание программы	10	20	29	1	1	1	Название продукта	Слоеный батончик из молочного шоколада

ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ										
Код категории продукта питания в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Общее содержание жиров (г/100 г)	Содержание насыщенных жиров (г/100 г)	Общее содержание сахаров (г/100 г)	Общее содержание сахара (г/100 г)	Подсластители, не содержащие сахара (г / 100 г)	Общее содержание соли (г/100 г)	Энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевая клетчатка (г/100 г)	Разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	
1	30,5	19	55,5	N/A	N/A	0,28	535	0	0	

ПЕРЕМЕННЫЕ ДЕЙСТВЕННОСТИ									
Повышение вовлеченности в рекламу	Повышенная вовлеченность в бренд	Increased brand engagement	Повышение осведомленности о бренде и веб-сайте	Воздействие на детские предпочтения бренда и нормы потребления		Ассоциация продукта со здоровьем или здоровым питанием		Вовлечение ключевых групп	
Метод маркетинга	Визуальная и аудио привлекательность	Взаимодействие с брендом		Изображение бренда и продукта		Изображения или сообщения, связанные со здоровьем		Нацеленный контент	
	Основное побуждающее обращение	Лицензированные персонажи	Знаменитости, одобряющие продукт или бренде	Ссылки на социальные медиа-платформы	Логотипы бренда	Изображения продукта или упаковки	Утверждения о пользе для здоровья	Изображение физической активности	Основная целевая аудитория
	Динамические аудиовизуальные компоненты	Герои мультфильмов	Отзывающиеся о продукте или бренде	Адрес веб-сайта	Дети или персонажи, похожие на детей (отличные от бренд-персонажей)	Предложения товара по сниженной цене	Отказ от ответственности		
8	0	1	0	1	1	1	0	0	2

Примечания:

- 1 Приведенный выше пример показывает кодирование для двух отдельных рекламных объявлений; оба показаны в одной и той же программе.
- 2 Первая реклама (указанная в первой строке) - туалетной принадлежности, поэтому информация выше графы "тип рекламируемого продукта" не указана.
- 3 Вторая реклама (указанная во второй строке) представляет собой рекламу пищевого продукта, следовательно, указан полный набор переменных.
- 4 Здесь кодирование рекламы пищевого продукта показывает, что в качестве основного побуждающего обращения в этой рекламе было "удовольствие", в ней участвовал лицензированный персонаж - герой мультфильма, были показаны веб-адрес и ссылка на социальные сети, логотип бренда и изображение продукта; реклама была нацелена на "детей и подростков".
- 5 Большая часть информации может быть заполнена во время просмотра рекламы, но исследователям, скорее всего, придется искать информацию о питательной ценности позже, а также заполнять набор переменных для целого ряда продуктов одновременно. Поэтому очень важно заполнить графы "пищевой продукт, фирменное название" и "пищевой продукт, подробное описание" исчерпывающим образом во время просмотра, чтобы можно было к ним обратиться позже для получения с веб-сайтов и др. информации о питательной ценности.

Приложение 2

Здесь показаны данные, которые должны быть получены для категории “Интернет”. Электронные таблицы можно скачать на <https://euro.sharefile.com/d-s9ece03d34c941099>

ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ						
Страна	Дата	Родительский бренд	URL главной страницы сайта	Имеется ли специально предназначенная для детей страница в двух щелчках от главной страницы?		
Соединенное Королевство	02/09/16	Название родительского бренда	Ссылка на веб-сайт	0		
ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ						
Название продукта	Пищевой продукт 1, код категории продукта питания в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Пищевой продукт 1, общее содержание насыщенных жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 1, общее содержание сахаров (г/100г)	Пищевой продукт 1, добавленные сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 1, подсластители, не содержащие сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 1, соль (г/100 г)
Слоеный батончик из молочного шоколада	1	30,5	19	N/A	0,28	535
Пищевой продукт 1, фирменное название	Пищевой продукт 2, код категории питания в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Пищевой продукт 2, общее содержание жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 2, общее содержание сахаров (г/100 г)	Пищевой продукт 2, добавленные сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 2, подсластители, не содержащие сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 2, соль (г/100 г)
Разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Пищевой продукт 1, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 1, клетчатка (г/100 г)	Пищевой продукт 1, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 1, клетчатка (г/100 г)	Пищевой продукт 1, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 1, клетчатка (г/100 г)
0	0	0	535	0	535	0
ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ						
Название продукта	Пищевой продукт 2, код категории питания в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Пищевой продукт 2, общее содержание жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 2, общее содержание сахаров (г/100 г)	Пищевой продукт 2, добавленные сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 2, подсластители, не содержащие сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 2, соль (г/100 г)
Батончик из пористого молочного шоколада	1	34	21	N/A	0,23	550
Пищевой продукт 2, фирменное название	Пищевой продукт 1, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 1, клетчатка (г/100 г)	Пищевой продукт 1, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 1, клетчатка (г/100 г)	Пищевой продукт 1, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 1, клетчатка (г/100 г)
Разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	0	0	550	0	550	0

ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Пищевой продукт 3, фирменное название	Пищевой продукт 3, подробное описание	Пищевой продукт 3, код категории продукта питания в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Пищевой продукт 3, общее содержание жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 3, содержание насыщенных жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 3, общее содержание сахаров (г/100 г)	Пищевой продукт 3, общее содержание добавленных сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 3, подсластители, не содержащие сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 3, соль (г/100 г)	Пищевой продукт 3, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 3, пищевая клетчатка (г/100 г)	Разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей ВОЗ
---------------------------------------	---------------------------------------	---	---	--	---	--	--	-----------------------------------	---	--	--

ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Пищевой продукт 4, фирменное название	Пищевой продукт 4, подробное описание	Пищевой продукт 4, код категории продукта питания в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Пищевой продукт 4, общее содержание жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 4, содержание насыщенных жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 4, общее содержание сахаров (г/100 г)	Пищевой продукт 4, добавленные сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 4, подсластители, не содержащие сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 4, соль (г/100 г)	Пищевой продукт 4, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 4, пищевая клетчатка (г/100 г)	Разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей ВОЗ
---------------------------------------	---------------------------------------	---	---	--	---	---	--	-----------------------------------	---	--	--

ПЕРЕМЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Пищевой продукт 5, фирменное название	Пищевой продукт 5, подробное описание	Пищевой продукт 5, код категории продукта питания в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	Пищевой продукт 5, общее содержание жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 5, содержание насыщенных жиров (г/100 г)	Пищевой продукт 5, общее содержание сахаров (г/100 г)	Пищевой продукт 5, добавленные сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 5, подсластители, не содержащие сахара (г/100 г)	Пищевой продукт 5, энергетическая ценность (ккал/100 г)	Пищевой продукт 5, пищевая клетчатка (г/100 г)	Разрешен ли маркетинг продукта в соответствии с Моделью профилей ВОЗ	* Включить дополнительные колонки, если более 5 продуктов.
---------------------------------------	---------------------------------------	---	---	--	---	---	--	---	--	--	--

ПЕРЕМЕННЫЕ ДЕЙСТВЕННОСТИ											
Повышенная вовлеченность в сайт											
Цель:	Побуждение к повторным и более долгим визитам на сайт					Интерактивные элементы					
Метод маркетинга	Визуальная и аудио привлекательность		Побуждение к повторным и более долгим визитам на сайт			Интерактивные элементы					
	Первичное побуждающее обращение	Динамические аудиовизуальные компоненты	Баннеры	Клубы членов	Вознаграждение за большой счет	Накопление баллов для универсальных кодов продуктов	Виды деятельности типа накопления или розыгрыша	Интерактивные кнопки на сайте	Исследования или опросы	Пользовательский контент	Рекламные игры
1	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0

ПЕРЕМЕННЫЕ ДЕЙСТВЕННОСТИ														
Повышенная вовлеченность в бренд														
Взаимодействие с брендом					Интеграция элементов бренда в игру									
Взаимодействие с брендом					Lifescare-брендинг									
	Телереклама	Принадлежащий бренду канал YouTube	Лицензированные персонажи	Бренд-персонажи	Герои мультфильмов	Знаменитости, одобritельно отзывающиеся о продукте или бренде	Логотипы брендов	Бренд или продукт в качестве игровой фишки	Продукт как декорация заднего плана	Рекламные слоганы, представленные в играх	Нажатие или перемещение мыши по продукту	Загружаемые брендовые материалы, включая обои	Новые / будущие рекламные объявления	Другие
1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0

ПЕРЕМЕННЫЕ ДЕЙСТВЕННОСТИ													
Повышение осведомленности о бренде и веб-сайте													
Воздействие на детские предпочтения бренда и нормы потребления			Изображение бренда и продукта				Ассоциация продукта со здоровым или здоровым питанием						
Воздействие на детские предпочтения бренда и нормы потребления			Изображение бренда и продукта				Изображения или сообщения, связанные со здоровым						
Воздействие на детские предпочтения бренда и нормы потребления			Изображение бренда и продукта				Изображения или сообщения, связанные со здоровым						
	Прямые приглашения "отправить друзьям" / "мне нравится" / "поделиться"	Ссылки на социальные медиа-платформы	Подписка на рассылку	Логотипы бренда	Изображения продукта или упаковки	Дети или персонажи, похожие на детей (отличные от бренд-персонажей)	Предложения товара по сниженной цене	Утверждения о пользе для здоровья	Изображение физической активности	Отказ от ответственности	Основная целевая аудитория	Возрастные ограничения	Агенты влияния на сверстников (влоггеры)
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	7	0	0	

Европейское региональное бюро ВОЗ

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, созданное в 1948 г. и основная функция которого состоит в решении международных проблем здравоохранения и охраны здоровья населения. Европейское региональное бюро ВОЗ является одним из шести региональных бюро в различных частях земного шара, каждое из которых имеет свою собственную программу деятельности, направленную на решение конкретных проблем здравоохранения обслуживаемых ими стран.

Государства – члены

Австрия
Азербайджан
Албания
Андорра
Армения
Беларусь
Бельгия
Болгария
Босния и Герцеговина
Бывшая югославская Республика Македония
Венгрия
Германия
Греция
Грузия
Дания
Израиль
Ирландия
Исландия
Испания
Италия
Казахстан
Кипр
Кыргызстан
Латвия
Литва
Люксембург
Мальта
Монако
Нидерланды
Норвегия
Польша
Португалия
Республика Молдова
Российская Федерация
Румыния
Сан-Марино
Сербия
Словакия
Словения
Соединенное Королевство
Таджикистан
Туркменистан
Турция
Узбекистан
Украина
Финляндия
Франция
Хорватия
Черногория
Чешская Республика
Швейцария
Швеция
Эстония

Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения

UN City, Marmorvej 51, DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

Тел.: +45 45 33 70 00 Факс: +45 45 33 70 01

Эл. адрес: contact@euro.who.int Веб-сайт: www.euro.who.int