

# МОНИТОРИНГ И ОГРАНИЧЕНИЕ ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ВРЕДНЫХ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПРОДУКТОВ



Доклад подготовлен по итогам совещания экспертов по  
мониторингу цифрового маркетинга вредных для здоровья  
продуктов среди детей и подростков

Москва, Российская Федерация  
июнь 2018 г.



**МОНИТОРИНГ И ОГРАНИЧЕНИЕ**  
ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ  
**ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**  
ВРЕДНЫХ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПРОДУКТОВ

Доклад подготовлен по итогам совещания экспертов по мониторингу цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов  
среди детей и подростков

Европейский офис ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними (Офис по НИЗ)  
Москва, Российская Федерация  
июнь 2018 г.

## АННОТАЦИЯ

Вопреки принятым политическим обязательствам и проводимой политике, недавние исследования показывают, что дети и подростки по-прежнему регулярно сталкиваются в цифровой среде с маркетингом множества продуктов, вредных для здоровья. К указанным продуктам относятся алкогольные напитки, продукты питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров, а также табачные изделия, в том числе новые продукты, такие как электронные сигареты и иные виды электронных средств доставки никотина. По мере роста популярности социальных сетей и мобильных устройств, где преобладает персонализированная и таргетированная реклама, ситуация, скорее всего, будет ухудшаться.

Реакция со стороны правительств и учреждений системы здравоохранения на эту угрозу благополучию детей существенно запаздывает, и принятие надлежащих мер осложняется стремительными изменениями в стратегиях цифрового и программного маркетинга. Существует неотложная потребность в инструментах и поддержке для содействия мониторингу и внедрению рекомендаций ВОЗ в цифровой среде.

В июне 2018 года Европейский офис ВОЗ по профилактике инфекционных заболеваний и борьбе с ними организовал совещание экспертов по мониторингу цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов среди детей и подростков. По итогам этого совещания был подготовлен данный доклад, цель которого состоит в том, чтобы предоставить государствам-участникам инструмент, позволяющий осуществлять мониторинг маркетинга вредных для здоровья продуктов среди детей в цифровой среде; этот инструмент, так называемый механизм мониторинга CLICK, обладает гибкостью и может быть адаптирован к условиям отдельных стран. В докладе также описаны существующие стратегии цифрового маркетинга, трудности, возникающие в связи с действующей практикой, и некоторые варианты политики регулирования цифрового маркетинга, направленного на детей и подростков.

## **Запросы относительно публикаций Европейского регионального бюро ВОЗ следует направлять по адресу:**

Publications

WHO Regional Office for Europe UN City, Marmorvej 51

DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

Кроме того, запросы на документацию, информацию по вопросам здравоохранения или разрешение на цитирование или перевод документов ВОЗ можно заполнить в онлайн режиме на сайте Регионального бюро (<http://www.euro.who.int/PubRequest?language=Russian>).

## **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

Неинфекционные заболевания (НИЗ)	Питание
Цифровой маркетинг	Физическая активность
Мониторинг	Табак
Факторы риска развития НИЗ	Детское ожирение
Снижение риска развития НИЗ	Дети
Алкоголь	Подростки

### **© Всемирная организация здравоохранения 2019 г.**

Все права защищены. Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения охотно удовлетворяет запросы о разрешении на перепечатку или перевод своих публикаций частично или полностью.

Обозначения, используемые в настоящей публикации, и приводимые в ней материалы не отражают какого бы то ни было мнения Всемирной организации здравоохранения относительно правового статуса той или иной страны, территории, города или района или их органов власти или относительно делимитации их границ.

Пунктирные линии на географических картах обозначают приблизительные границы, относительно которых полное согласие пока не достигнуто.

Упоминание тех или иных компаний или продуктов отдельных изготовителей не означает, что Всемирная организация здравоохранения поддерживает или рекомендует их, отдавая им предпочтение по сравнению с другими компаниями или продуктами аналогичного характера, не упомянутыми в тексте. За исключением случаев, когда имеют место ошибки и пропуски, названия патентованных продуктов выделяются начальными прописными буквами.

Всемирная организация здравоохранения приняла все разумные меры предосторожности для проверки информации, содержащейся в настоящей публикации. Тем не менее опубликованные материалы распространяются без какой-либо явно выраженной или подразумеваемой гарантии их правильности. Ответственность за интерпретацию и использование материалов ложится на пользователей. Всемирная организация здравоохранения ни при каких обстоятельствах не несет ответственности за ущерб, связанный с использованием этих материалов. Мнения, выраженные в данной публикации авторами, редакторами или группами экспертов, необязательно отражают решения или официальную политику Всемирной организации здравоохранения.



<b>Предисловие</b>	vii
<b>Выражение благодарности</b>	ix
<b>Сокращения</b>	ix
<b>Резюме</b>	x
.....	
<b>1. Введение</b>	1
1.1 Постоянный призыв к действию	1
1.2 Жизнь в цифровом мире: угроза или возможность?	2
1.2.1 Баланс прав	2
1.2.2 Время, проводимое в интернете	3
1.2.3 Подверженность воздействию и уязвимость в цифровой среде	4
1.3 Цель доклада	6
1.4 Актуальность проблемы	7
1.5 Дальнейшая реализация предложений	8
1.6 Текущая ситуация	10
1.6.1 Пример: цифровой маркетинг алкогольной продукции – практика, подтверждения и регулирование	10
1.6.2 Существующие ограничения: алкогольная и табачная продукция	12
1.6.3 Примеры действий, предпринятых государствами-участниками в Европейском регионе	13
1.6.3.1 Соединенное Королевство: меры против рекламы в не вещательных СМИ продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров	13
1.6.3.2 Соединенное Королевство: Управление комиссара по информации	13
1.6.3.3 Ирландия: добровольный кодекс надлежащей деловой практики	13
1.6.3.4 Финляндия: реклама алкогольной продукции	14
1.6.3.5 Франция: политика в отношении алкогольной и табачной продукции	14
1.6.3.6 Норвегия: схема саморегулирования и руководящие указания	15
1.6.3.7 Испания: кодекс совместного регулирования	15
.....	
<b>2. Как покупают рекламу в СМИ: экосистема цифрового маркетинга</b>	16
2.1 Рост цифрового маркетинга	16
2.2 Первоначальная система цифрового маркетинга	17
2.3 Система программного маркетинга	18
2.3.1 Взгляд со стороны предложения: как реклама входит в контакт с вами	20
2.3.2 Взгляд со стороны спроса: откуда приходит реклама	21
2.3.3 Спрос и предложение	22
2.3.4 Процесс проведения торгов	24
2.4 Ограничения существующей программной рекламной экосистемы	26
2.4.1 Проблемы для брендов и издателей	26
2.4.1.1 Неэффективность затрат	26
2.4.1.2 Неэффективность системы	27
2.4.1.3 Вопросы конфиденциальности	27

2.4.2 Проблемы, связанные с маркетингом нездоровых продуктов питания среди детей	28
2.5 Переход к надлежащему использованию программной рекламы	30
<hr/>	
<b>3. CLICK: механизм мониторинга</b>	<b>32</b>
3.1 Шаг 1. Изучение цифровой экосистемы	35
3.2 Шаг 2. Систематизация кампаний	37
3.2.1 Просмотр веб-сайтов и социальных сетей брендов	37
3.2.2 Информация от рекламных агентств	37
3.2.3 Интеллектуальный анализ данных	38
3.3 Шаг 3. Изучение воздействия	40
3.4 Шаг 4. Фиксирование содержимого экрана	42
3.5 Шаг 5. Обмен знаниями	44
<hr/>	
<b>4. Не только мониторинг: предлагаемые политические предпосылки</b>	<b>46</b>
4.1 Верификация возраста	48
4.2 Маркировка контента тегами	52
4.3 Внедрение и регулирование	54
<hr/>	
<b>5. Вопросы: практические и этические</b>	<b>56</b>
5.1 Мониторинг возникающих вопросов	57
5.1.1 Этические вопросы	57
5.1.2 Практические трудности	57
5.2 Трудности, связанные с созданием предлагаемых политических предпосылок	60
5.2.1 Контроль возраста	60
5.2.2 Маркировка тегами	60
5.2.3 Трудности общего характера	61
<hr/>	
<b>6. Этапы реализации</b>	<b>62</b>
6.1 Доработка инструмента CLICK и предлагаемых политических предпосылок	62
6.2 Пилотный запуск в отдельных странах	63
6.3 Обмен опытом	64
6.4 Роль Европейского регионального бюро ВОЗ	64
<hr/>	
<b>7. Заключение</b>	<b>66</b>
<hr/>	
<b>Приложение 1. Дополнительные идеи</b>	<b>68</b>
<b>Приложение 2. Все элементы экосистемы Соединенного Королевства</b>	<b>69</b>
<b>Приложение 3. Онлайн-источники отраслевой информации</b>	<b>69</b>
<hr/>	
<b>Библиография</b>	<b>70</b>

## Предисловие

Сегодня, когда весь мир стремится к достижению Целей устойчивого развития, нам представляется прекрасная возможность оценить прогресс, достигнутый на мировом уровне и на уровне отдельных стран в области профилактики неинфекционных заболеваний (НИЗ) и борьбы с ними; кроме того, мы можем подтвердить свою приверженность сокращению их бремени и ограничению действия факторов риска и с новыми силами взяться за исполнение принятых на себя обязательств. Работники здравоохранения, правительства и родители всерьез озабочены необходимостью ограничить маркетинг вредных для здоровья продуктов среди детей и подростков. К указанным продуктам относятся алкогольные напитки, продукты питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров, а также табачные изделия, в том числе новые продукты, такие как электронные сигареты и иные виды электронных средств доставки никотина.

Основные поводы для беспокойства – детское ожирение и маркетинг вредных для здоровья продуктов; маркетинг таких продуктов в цифровой среде создает для здравоохранения новую проблему мирового масштаба, которая нуждается в безотлагательном решении. В связи с этим Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) выступила с призывом к государствам-участникам ввести комплексные ограничения на ориентированный на детей маркетинг продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров во всех средствах массовой информации и постепенно ликвидировать любые возможные лазейки в законодательстве.

В Европейском плане действий по сокращению вредного употребления алкоголя на 2012–2020 гг. содержится призыв защитить детей и подростков посредством внедрения механизмов, направленных на предотвращение ненадлежащих и безответственных приемов рекламы и маркетинга и предусматривающих измерение уровня воздействия всего спектра приемов маркетинга алкогольных напитков с помощью опросов. На основе Статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака был подготовлен регламент, ограничивающий маркетинг табачных изделий для всех возрастных групп и предусматривающий штрафы за нарушение государственных законов. Тем не менее в большинстве стран проблема рекламы табака, стимулирования продаж и спонсорства по-прежнему не решена.

Вопреки принятым политическим обязательствам и проводимой политике, недавние исследования показывают, что дети и подростки по-прежнему регулярно сталкиваются в цифровой среде с маркетингом множества продуктов,

вредных для здоровья, и по мере роста популярности социальных сетей и мобильных устройств, где преобладает персонализированная и таргетированная реклама, ситуация, скорее всего, будет ухудшаться. Реакция со стороны правительств и учреждений системы здравоохранения на эту угрозу благополучию детей бывает несвоевременной, и принятие надлежащих мер осложняется стремительными изменениями в стратегиях цифрового и программного маркетинга. Существует потребность в инструментах для содействия мониторингу и внедрению рекомендаций ВОЗ в цифровой среде.

В июне 2018 года Европейский офис ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними – инновационный центр выработки решений для преодоления проблемы НИЗ – организовал совещание экспертов по мониторингу цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов среди детей и подростков. По итогам этого совещания был подготовлен данный доклад, цель которого состоит в том, чтобы предоставить государствам-участникам инструмент, позволяющий осуществлять мониторинг маркетинга вредных для здоровья продуктов среди детей в цифровой среде; этот инструмент – так называемый механизм мониторинга CLICK – может быть адаптирован к условиям отдельных стран. В докладе также описаны существующие стратегии цифрового маркетинга, трудности, возникающие в связи с действующей практикой, и некоторые варианты политики регулирования цифрового маркетинга, направленного на детей и подростков. Публикация этого доклада позволит Европейскому региональному бюро ВОЗ усилить меры технической поддержки государств-участников в решении этой важнейшей проблемы здравоохранения и будет способствовать благополучию детей и подростков.

### **Д-р João Breda**

Руководитель Европейского офиса ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними

### **Д-р Bente Mikkelsen**

Директор Отдела неинфекционных заболеваний и укрепления здоровья на всех этапах жизни

## Выражение благодарности

Европейское бюро ВОЗ выражает благодарность тем, кто участвовал в подготовке данного доклада, поделился своими знаниями и опытом.

Составлением доклада руководили Kremlin Wickramasinghe и Joao Breda (Европейский офис ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними). Значительный вклад в работу над докладом внесли Ivo Rakovac, Carina Ferreira-Borges, Julianne Williams (Европейский офис ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними), Jo Jewell, Angela Ciobanu и Kristina Mauer-Stender. Bente Mikkelsen, Директор Отдела неинфекционных заболеваний и укрепления здоровья на всех этапах жизни, также осуществляла общее руководство и надзор за подготовкой доклада. Кроме того, мы хотели бы поблагодарить за работу стажеров Beisi Li, Megan Higgo и Philippa Simmonds (Европейское региональное бюро ВОЗ).

В основу доклада легли материалы, представленные и обсуждавшиеся в ходе совещания экспертов по мониторингу цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов среди детей и подростков, которое состоялось в июне 2018 года в Москве (Российская Федерация). Выражаем признательность всем, кто принял такое активное участие в совещании: Imaeva Asiya, Luke Biggins, Emma Boyland, Cynthia Callard, Andrei Demin, Irina Efimenko, Mark Grindle, Gerard Hastings, Tobin Ireland, Emmi Kauppila, Bridget Kelly, Lubos Kuklis, Agnes Nairn, Marguerite Nyhan, Rachel O'Connell, Sandra Rados Krnel, Anneli Sammel, Irina Svyato, Mimi Tatlow-Golden и James Williams.

Мы также хотели бы поблагодарить всех участников и рецензентов, в том числе Nathan Critchlow, Ismo Tuominen, Nick Sheron, Clive Henn, Rachel Manners, Emma Boyland, Bridget Kelly, Mimi Tatlow-Golden, Rachel O'Connell и особенно Tobin Ireland.

Особая благодарность – секретарю совещания экспертов Katy Cooper за сбор всех материалов для составления доклада и постоянную поддержку в ходе работы над ним. Также выражаем признательность нашему редактору Ben Dupre и дизайнеру Iordanis Passas.

Вся деятельность, связанная с подготовкой данного доклада, финансировалась за счет гранта, предоставленного Правительством Российской Федерации Европейскому офису ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними.

## Сокращения

ВОЗ	Всемирная организация здравоохранения
ЕС	Европейский союз
ИИ	искусственный интеллект
КПП	Конвенция Организации Объединенных Наций о правах человека
НИЗ	неинфекционные заболевания
НПО	неправительственная организация
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
РКБТ	Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака
ASA	Управление Соединенного Королевства по стандартам рекламы
AVMSD	Директива ЕС об аудиовизуальных медиа-услугах
COPPA	Закон США о защите конфиденциальности детей в Интернете
COSI	Европейская инициатива ВОЗ по эпиднадзору за детским ожирением
DMP	платформа управления данными
DSP	автоматизированная система закупки рекламы
eID	электронный идентификатор
GDPR	Общий регламент ЕС о защите данных
SSP	площадка для партнерской рекламы

Резюме

# CLICK



## Цели



### Исследование

Составление автоматизированной или экспертной методики электронных исследований, которую можно стандартизировать и применить в государствах-участниках всего Европейского региона ВОЗ для определения уровня воздействия на детей цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов и для привлечения внимания к данной проблеме регулирующих органов и лиц, ответственных за разработку политики.



### Мониторинг

Разработка инструмента CLICK для регулярной оценки фактического уровня воздействия цифрового маркетинга на детей в целях мониторинга и оценки.



### Профилактика

Создание условий для написания технического стандарта, позволяющего внедрить приемлемую для всех стран регулируемую систему возрастного контроля в сочетании с корректным использованием тегов в рекламных кампаниях; эти меры могут ограничить просмотр детьми платных рекламных объявлений о вредных продуктах.



### Внедрение

Определение задач правительств в рамках создания в своих странах политических механизмов открытого внедрения требований к контролю возраста и использованию тегов и однозначного заявления о том, что маркетинг вредных продуктов не должен быть направлен на детей.



### Изучение цифровой экосистемы (Comprehend the digital ecosystem)

Изучение мировой, региональной и национальной экосистемы цифрового маркетинга, отслеживание посещения детьми веб-сайтов и использования ими приложений; одновременно с этим – создание фокус-групп для оценки опыта детей и их родителей/опекунов и осознания ими приемов маркетинга и проведения кампаний



### Систематизация маркетинговых кампаний (Landscape of campaigns)

Систематизация маркетинговых кампаний ведущих национальных брендов посредством сбора информации в рекламных агентствах и поиска соответствующего контента в социальных сетях, используемых по всей стране, для выявления информации, которую просматривают представители различных возрастных групп



### Изучение воздействия (Investigate exposure)

Изучение воздействия некоторых платных цифровых маркетинговых кампаний на выборку детей в каждой возрастной группе с помощью специального приложения, устанавливаемого на смартфоны (с согласия пользователей) для отслеживания и обобщенного представления данных о взаимодействии детей с рекламными объявлениями на некоторых веб-сайтах и в социальных сетях



### Фиксирование содержимого экрана (Capture on-screen)

Использование в выбранной подгруппе инструментов для фиксирования содержимого экрана в режиме реального времени с целью оценки того, что репрезентативная выборка детей фактически видит на своих устройствах при выходе в интернет, для более точного понимания общих маркетинговых приемов, в том числе таких как пользовательский контент и скрытая реклама



### Обмен знаниями (Knowledge sharing)

Создание понятных для неспециалистов материалов на основе данных, полученных в ходе исследований, и выстраивание партнерских отношений с молодежью, родителями, лицами, ответственными за разработку политики, и представителями гражданского общества, которые совместными усилиями способны пропагандировать перемены, информировать общественность и оказывать влияние на проводимую политику

В докладе также приведены некоторые предлагаемые политические предпосылки, которые необходимо создать, чтобы государственные органы смогли эффективно принимать соответствующие меры: система возрастного контроля, с помощью которой можно ограничить просмотр рекламы вредных для здоровья продуктов только представителями соответствующих возрастных групп в сочетании с использованием в маркетинговых кампаниях тегов для корректного обозначения продуктов, не подходящих для детей и молодежи до определенного возраста.



# 1. Введение

## 1.1 Постоянный призыв к действию

Неинфекционные заболевания (НИЗ), такие как сердечно-сосудистые, онкологические, хронические респираторные заболевания и диабет, являются одной из основных причин смерти по всему миру – на них приходится 86% всех случаев смерти и 77% всего бремени болезней в Европейском регионе ВОЗ. Развитие многих НИЗ можно предотвратить или замедлить посредством борьбы с основными факторами риска, которые начинают проявляться с самого детства, в том числе с неправильным питанием, а также с употреблением алкоголя и табачных изделий. В связи с этим работники здравоохранения, правительства и родители всерьез озабочены ориентированным на детей маркетингом вредных для здоровья продуктов, к которым относятся алкогольные напитки, продукты питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров, а также табачные изделия, в том числе новые продукты, такие как электронные сигареты и иные виды электронных средств доставки никотина.

Многие государства-участники в Европейском регионе ВОЗ приняли меры для решения проблемы ненадлежащего маркетинга вредных для здоровья продуктов питания и напитков\*. Однако такие меры зачастую были основаны на принципах саморегулирования рекламной отрасли, несмотря на наличие данных о неэффективности саморегулирования†. Прошло уже более десяти лет с тех пор, как на Всемирной ассамблее здравоохранения впервые прозвучал призыв к внедрению рекомендаций в отношении маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков среди детей¹. «Набор рекомендаций ВОЗ относительно ориентированного на детей маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков»² был принят резолюцией Всемирной ассамблеи здравоохранения в 2010 году³, но, как отмечалось в 2016 году на заседании Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения, предстоит сделать еще очень многое:

Сегодня имеются однозначные доказательства того, что детское ожирение связано с маркетингом нездоровых продуктов питания и сахаросодержащих напитков. Несмотря на возрастающие добровольные усилия производителей, маркетинг нездоровых продуктов питания остается основной проблемой, требующей принятия мер, которые в равной степени защитят всех детей. В связи с этим любые усилия

по борьбе с детским ожирением должны включать меры по снижению активности маркетинга и его воздействия на детей⁴.

Европейская комиссия прямо запрещает интернет-маркетинг табачных изделий (независимо от возраста целевой аудитории), а в Европейском плане действий по сокращению вредного употребления алкоголя на 2012–2020 гг. особо предусмотрена защита детей и подростков посредством выдвижения требований к наличию систем, направленных на предотвращение ненадлежащих и безответственных приемов рекламы и маркетинга⁵.

Несмотря на все усилия, в цифровой среде дети по-прежнему регулярно сталкиваются с маркетингом множества вредных для здоровья продуктов (см. врезку 1), и по мере роста популярности социальных сетей и мобильных устройств, где преобладает персонализированная и таргетированная реклама, ситуация, скорее всего, будет ухудшаться. Реакция со стороны правительств и учреждений системы здравоохранения на эту угрозу благополучию детей бывает несвоевременной, и принятие надлежащих мер осложняется стремительными изменениями в стратегиях цифрового и программного маркетинга (см. раздел 2). Назрела потребность в инструментах и поддержке для содействия мониторингу и внедрению рекомендаций ВОЗ в цифровой среде.

### Вставка 1. Что такое цифровой маркетинг?

В опубликованном в 2016 году докладе ВОЗ «Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход. Права детей, доказательства воздействия, методологические проблемы, возможности правового регулирования и значение для политики Европейского региона ВОЗ», приводится следующее определение цифрового маркетинга⁶.

Рекламная деятельность, осуществляемая посредством цифровых технологий, которая стремится максимизировать воздействие через креативные и/или аналитические методы, в том числе:

- креативные методы, активирующие имплицитное эмоциональное убеждение, такие как формирование заинтересованности в социальных сетях; использование иммерсивных повествований или развлекательных, социальных или юмористических подходов; использование агентов влияния, пользующихся популярностью у детей, таких как «влоггеры» YouTube (видео-блогеры); использование дополненной реальности, онлайн-игр и виртуальной реальности;
- анализ эмоций, реакций, предпочтений, поведения и местоположения для таргетинга конкретных групп, отдельных лиц и конкретных моментов уязвимости или для максимизации воздействия творческих методов.

\* Примеры принимаемых государствами-участниками мер приведены в разделе 1.6.3.

† См., например, Evaluating implementation of the WHO Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2018).

## 1.2 Жизнь в цифровом мире: угроза или возможность?

### 1.2.1 Баланс прав

Наши дети растут в то время, когда все большее значение приобретает цифровая среда – там живут, учатся, работают и играют точно так же, как и в обычной реальности. Использование технологий становится важной частью и нынешней, и будущей жизни<sup>7</sup>, и интернет может принести огромную пользу: выход в цифровую среду может способствовать реализации прав детей на доступ к информации, обеспечить им свободу собраний и дать возможность

#### Вставка 2. Риски для благополучия

- **Риски, связанные с контентом:** ненадлежащий, вредный или незаконный контент
- **Риски, связанные с контактами:** ненадлежащие и нежелательные контакты между пользователями
- **Поведенческие риски:** ненадлежащее или причиняющее вред поведение в цифровой среде
- **Коммерческие риски:** кратковременный и долговременный ущерб, связанный с извлечением данных, их перепродажей и таргетингом со стороны коммерческих структур; пользователям предлагается предоставить информацию, которая затем может быть использована в мошеннических целях или для включения в целевую аудиторию ненадлежащих маркетинговых кампаний, в результате чего пользователю может быть причинен вред.

участвовать в общественной жизни.

Однако эти права не должны нарушать права на «защиту» и «развитие», такие как право на свободу от экономической эксплуатации, на уважение к своей личной жизни и на пользование наиболее совершенными услугами системы здравоохранения\*. Необходимо безотлагательно принять меры для соблюдения такого баланса, чтобы создать позитивную цифровую среду, которую будут поддерживать родители и государство и в которой будут снижены риски для благополучия ребенка (вставка 2)<sup>8</sup>.

Кроме того, у детей есть право быть выслушанными (в соответствии с возрастом) при принятии затрагивающих их решений<sup>†</sup>. В недавно принятых и предлагаемых нормативных актах, регулирующих защиту данных в Европе, – Общем регламенте ЕС о защите данных (вставка 3) и рекомендации Совета Европы (вставка 4) – закреплены права детей на достаточную защиту от злоупотребления их пользовательскими данными, при этом для детей в возрасте младше 13 или 16 лет (возрастная планка определяется государствами-участниками самостоятельно) требуется законное согласие одного из родителей или опекуна.

#### Вставка 3. Общий регламент ЕС о защите данных (GDPR) и данные детей

В регламенте GDPR, принятом во всех государствах-участниках Европейского союза (ЕС) в 2018 году, четко закрепляется право человека контролировать данные, предоставляемые определенным технологическим компаниям, а также признается ценность пользовательских данных для рекламной экосистемы. Регламент распространяется как на контроллеров, так и на лиц, обрабатывающих данные; в нем также заново определяются параметры экономики данных и, в частности, системы рекламы в интернете.

В Статье 7 содержится требование о том, чтобы запрос о предоставлении согласия на защиту и использование данных был выражен в понятной и явной форме; контроллер должен быть способен доказать, что субъект данных согласился на обработку своих персональных данных, а пользователям должно быть предоставлено право отозвать свое согласие. Согласие определяется как «любое свободно данное, конкретное, содержательное и определенное указание о своей воле, посредством которого субъект персональных данных оповещает о своем согласии на обработку относящихся к нему персональных данных» (или, в случаях, предусмотренных Статьей 8, персональных данных, относящихся к ребенку). Согласие от имени ребенка (возрастная планка в этом случае различается в зависимости от государства-участника) должен давать один из родителей ребенка или его опекуна, при этом наличие такого согласия должно быть доказуемым.

В соответствии со Статьей 8 GDPR, регламентирующей обработку персональных данных ребенка, обработка таких данных (в том числе таких идентификаторов, как IP-адреса, сведения о местоположении и идентификационные данные устройств) до достижения ребенком возраста 16 лет является законной, только если и поскольку согласие на нее было дано лицом, обладающим родительской ответственностью в отношении ребенка; государства-участники могут также установить более низкую возрастную планку (однако она должна быть не ниже 13 лет). Согласно GDPR, родители детей в возрасте младше 16 лет имеют законное право давать отдельное разрешение на сбор, хранение и использование идентификационных и пользовательских данных ребенка в интернете, в частности данных, используемых для таргетированной рекламы. Кроме того, необходимо принять «разумные меры» для проверки наличия согласия лица, обладающего родительской ответственностью в отношении ребенка «с учетом имеющихся технологических возможностей».

Штрафы за нарушение GDPR могут достигать 20 млн евро или 4% от общего годового оборота предприятия за предыдущий финансовый год. Сейчас уже принимаются меры – особенно в Ирландии (вставка 19) и в Совете Европы (вставка 4) – для предотвращения формирования профиля, таргетирования и отслеживания персональных данных детей под угрозой штрафа за несоблюдение этого запрета. Таким образом, уже существуют нормативно-правовые акты, регламентирующие использование персональных данных детей для таргетированной рекламы, однако запретов на рекламу определенных продуктов детям пока нет.

#### Вставка 4. Совет Европы и персональные данные детей

В 2018 году Совет Европы выступил с рекомендацией признать незаконной автоматическую обработку персональных данных детей для формирования профиля, анализа или прогнозирования их личных предпочтений, поведения и отношения:

Формирование профилей детей, под которым понимается автоматизированная обработка персональных данных в любой форме, состоящая в определении «профиля» ребенка, в частности, для принятия решений, затрагивающих ребенка, или для анализа или прогнозирования его личных предпочтений, поведения и отношения, должно быть законодательно запрещено. В исключительных случаях Государства могут снимать такие ограничения, если это делается в интересах ребенка или в более значимых интересах общества, при условии предоставления соответствующей защиты в соответствии с законом<sup>9</sup>.

Если эта рекомендация будет принята государствами-участниками, с ее помощью, возможно, удастся решить проблему микротаргетинга детей рекламодателями. Она необязательно даст детям защиту от пропаганды вредных для здоровья продуктов питания, которая может содержаться в контекстной рекламе на веб-сайтах и в других посещаемых ими местах, однако она может способствовать сокращению масштабов более точного таргетирования тех, кто наиболее подвержен влиянию таких маркетинговых и рекламных приемов.

\* Эти права закреплены в Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка (КПР) (1990 г.) – международном договоре о правах человека, ратифицированном наибольшим числом государств (единственное государство, которое не является участником Конвенции, – Соединенные Штаты Америки).

† Статья 12 КПР гласит: «Государства-участники обеспечивают ребенку, способному сформулировать свои собственные взгляды, право свободно выражать эти взгляды по всем вопросам, затрагивающим ребенка, причем взглядам ребенка уделяется должное внимание в соответствии с возрастом и зрелостью ребенка».

## 1.2.2 Время, проводимое в интернете

На данный момент актуальных сопоставимых данных о деятельности детей в цифровом пространстве относительно мало, однако время, проводимое в интернете, в том числе в социальных сетях, судя по всему, стремительно растет, то есть время, в течение которого дети могут подвергаться воздействию маркетинга, также увеличивается\*. Работники здравоохранения выразили обеспокоенность в связи с возможными последствиями чрезмерного увлечения детей цифровыми технологиями – депривацией сна, нарушением учебного процесса и снижением концентрации внимания. Переход к использованию мобильных устройств только усугубляет эту проблему и сокращает возможности для контроля со стороны родителей. Активность в социальных сетях может благотворно влиять на самооценку и способствовать укреплению дружеских связей, но может также стать причиной повышенной тревожности и депрессии.

По итогам исследования, проведенного в 2012 году среди 15-летних подростков в странах-участницах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), было установлено, что подростки проводят в интернете в среднем почти два часа в день по будням и 2,5 часа по выходным (хотя показатели, полученные в разных странах, существенно разнятся). Другое исследование, проведенное в 2017 году в Соединенном Королевстве, показало, что за период с 2013 года по 2016 год количество детей, проводящих время в интернете, особенно среди детей младшего возраста, резко увеличилось (рис. 1). По данным исследования, подростки в возрасте 12–15 лет проводят в интернете в среднем 21 час в неделю, а в младших возрастных группах наблюдается особенно быстрый рост использования мобильных устройств для выхода в интернет. Кроме того, было установлено, что среди детей в возрасте 8–11 лет у 23% есть своя страница в соцсетях (несмотря на то, что они еще не достигли минимального возраста, установленного для доступа такими компаниями, как Facebook), а среди детей в возрасте 12–15 лет этот показатель составляет 76%.

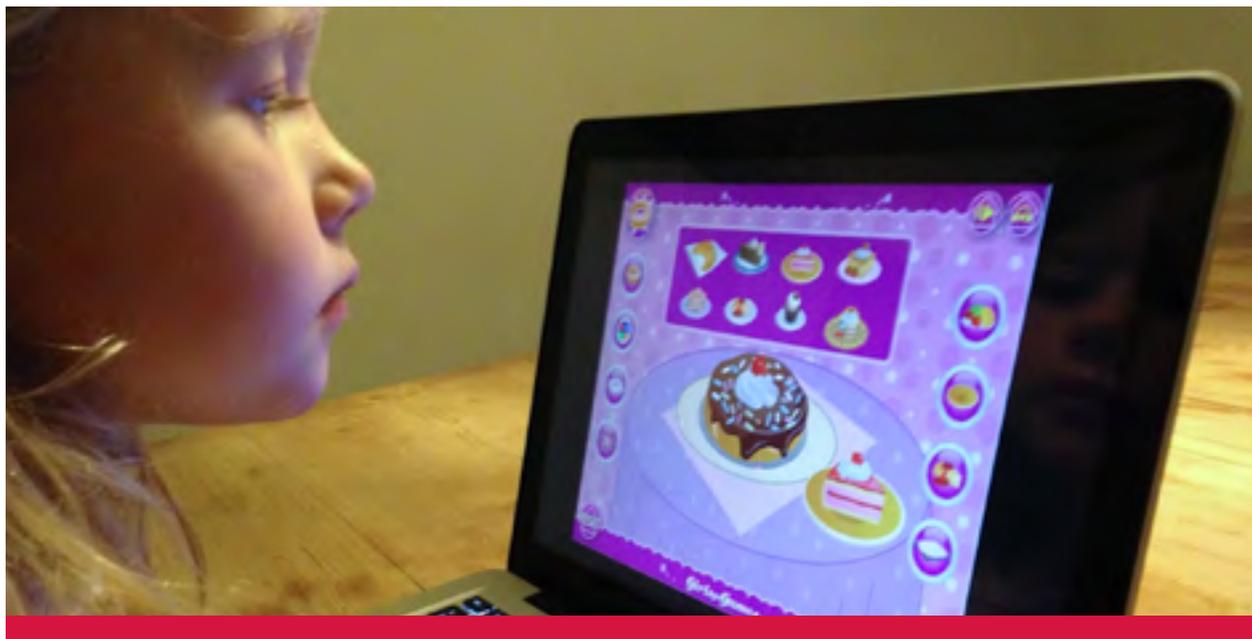
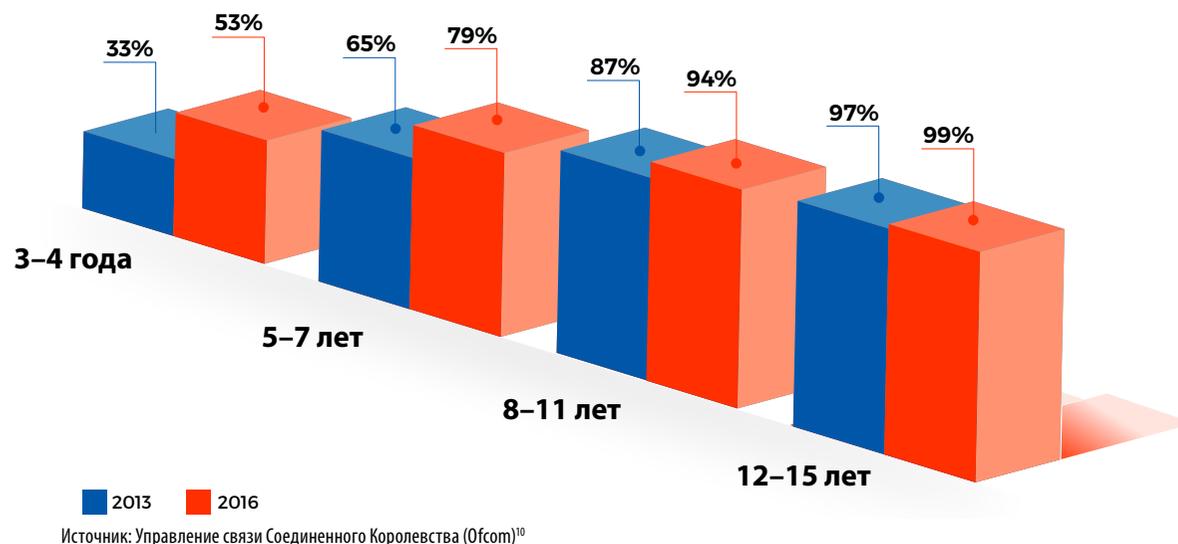


Рис. 1. Количество детей в Соединенном Королевстве, использующих интернет, данные за 2013 г. и за 2016 г.



\* Последнее исследование EU Kids Online было проведено в 2018 г., охватив 33 страны

(<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>). Результаты исследования, проведенного в Италии, уже опубликованы; остальные результаты будут публиковаться по мере готовности вместе с итогами анализа показателей разных стран.

### 1.2.3 Подверженность воздействию и уязвимость в цифровой среде

Беспокойство взрослых по поводу безопасности детей в цифровом пространстве часто связано с риском воздействия ненадлежащего контента, появления нежелательных контактов (например, в связи с опасностью педофилии), недоброжелательного поведения (запугивания и троллинга), а также извлечения коммерческой выгоды за счет детей. Находясь в интернете, дети подвергаются воздействию интернет-маркетинга вредных для здоровья продуктов, в частности, алкоголя и продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров<sup>11</sup>; такое воздействие может быть оказано через платные объявления\*, скрытую рекламу, распространение контента сверстниками или деятельность лиц, пользующихся большим влиянием в социальных сетях<sup>12</sup>. Большинство существующих инструментов регулирования (в том числе политика саморегулирования) предусматривает введение ограничений на маркетинг, ориентированный на детей младшего возраста, однако в отношении подростков бренды проводят политику активного таргетирования в социальных сетях. Брендам необходимо закрепить эмоциональную привязку на этом этапе развития личности, когда взаимодействие со сверстниками и самоидентификация приобретают определяющее значение.

«Дети оказались посреди минного поля!»

профессор Gerard Hastings, Стерлингский университет, Соединенное Королевство<sup>†</sup>

По итогам исследования, проведенного в Соединенном Королевстве в 2016 году, выяснилось, что 73% подростков в возрасте 13–17 лет подписаны на любимые бренды в социальных сетях и 57% совершают покупки в приложениях или в играх<sup>13</sup>. Хотя, по данным некоторых исследований, молодым людям не нравится реклама в интернете, они реагируют на нее, если речь идет об их любимых брендах.

Есть масса подтверждений тому, что реклама алкогольных напитков оказывает воздействие на подростков, формируя их отношение к употреблению алкоголя, их восприятие и особенно их ожидания. Впоследствии это влияет на

#### Вставка 5. Когнитивные способности – подход Соединенного Королевства

По мнению Комитета Соединенного Королевства по рекламной практике, «маркетинговые коммуникации должны идентифицируемы как таковые» – это требование особенно трудно выполнить, когда речь идет о детях младшего возраста, чье когнитивное развитие пока находится на ранних стадиях.

Управлением по стандартам рекламы (ASA) было разработано руководство для ведения в интернете маркетинговых коммуникаций, направленных на детей в возрасте до 12 лет, когда для понимания сути таких коммуникаций требуется дополнительное раскрытие информации: в тех случаях, когда рекламное объявление является иммерсивным или в значительной степени интегрировано в контент, вследствие чего его идентификация из контекста может быть затруднена, необходимо обеспечить заметное и привлекающее внимание указание на наличие коммерческой заинтересованности.

#### Вставка 6. Экономика внимания: новая парадигма рекламы

Реклама зародилась в те времена, когда информации было мало, а времени много. В цифровую эпоху информации появилось с избытком, а время оказалось в дефиците. Когда мы выходим в интернет, наше внимание становится ограниченным ресурсом, за обладание которым конкурируют рекламодатели. В этой «экономике внимания» за любой бесплатный продукт – веб-сайт или социальную сеть – мы расплачиваемся своим вниманием и своими данными.

К примеру, основные метрики YouTube связаны с временем, проведенным на сайте, открытыми пользователем рекламными объявлениями и видеороликами, просмотренными в автоматическом режиме. При этом собирается огромное количество сведений о пользователе, которые затем используются для таргетирования с помощью все более сложных алгоритмов отбора контента в целях удержания внимания и максимизации просмотра рекламы. Это явление нельзя назвать просто удовлетворением спроса: речь идет о создании спроса, которого изначально не было.

Все большее беспокойство вызывает предположение о том, что экономика внимания оказывает отрицательное влияние на общество и на людей как в краткосрочном периоде, мешая выполнению конкретных задач, так и в долгосрочной перспективе, препятствуя достижению наших целей, лишая нас возможности размышлять и отдыхать, отвлекая нас от самих себя. Даже сами специалисты в области цифровых технологий, которые некогда формировали параметры экономики внимания, бьют тревогу и призывают к поиску альтернативных подходов. На веб-сайте одной из таких организаций, Центра гуманитарных технологий, суть проблемы изложена следующим образом:

Социальные сети и поисковые системы состояются в игре с нулевой суммой за исчерпаемый ресурс – наше внимание, которое необходимо им для зарабатывания денег. Под давлением необходимости постоянно обыгрывать своих соперников им приходится изобретать все более убедительные способы привязать нас к себе. Они загружают наш разум новостями, контентом и уведомлениями, которые генерирует искусственный интеллект, постоянно обучаясь тому, как надежнее завладеть нашим вниманием, на основе нашего же собственного поведения<sup>15</sup>.

\* Платные рекламные объявления включают в себя маркетинговые материалы, размещаемые брендами на чужих веб-сайтах за определенную плату; пользовательский контент – материалы, распространяемые пользователями через интернет-платформы на бесплатной основе.

† Здесь и далее цитаты, выделенные курсивом, представляют собой комментарии, высказанные в ходе проведенного Европейским региональным бюро ВОЗ совещания экспертов (вставка 7), по итогам которого был подготовлен данный доклад.

принятие ими решения в отношении употребления алкогольных напитков, что приводит к преждевременному началу употребления алкоголя и повышению уровня его потребления (см. раздел 1.6.1).

Детям и подросткам требуется особая защита, поскольку их когнитивные способности пока находятся на этапе развития, и даже когда у них формируются механизмы когнитивной защиты, сопоставимые с механизмами защиты у взрослых, им может быть не так легко распознать сообщения, скрытые в маркетинговой коммуникации (во врезке 5 приведен пример противодействия этой тенденции с помощью регулирования на национальном уровне). Речь не обязательно идет о недостаточной цифровой грамотности: мы можем просто растеряться из-за огромного количества источников информации, соперничающих друг с другом в новой «экономике внимания» (вставка 6). Кроме того, развитие – неоднородный процесс достижения результатов. Даже если дети более старшего возраста способны распознать рекламу, они все равно больше подвержены ее убедительному влиянию и по ряду причин, включая отношения со сверстниками, у них может не хватить мотивации сопротивляться ему<sup>14</sup>.

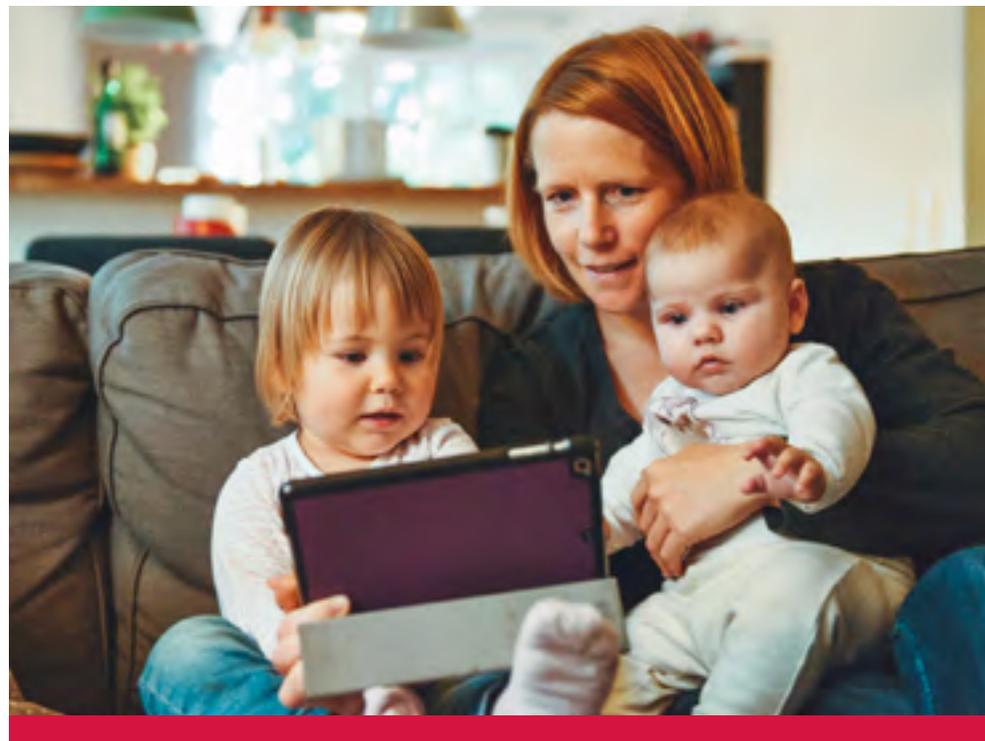
«Если есть эмоциональная привязка, когнитивные способности даже не вступают в игру»  
д-р Mimi Tatlow-Golden, Открытый университет, Соединенное Королевство

Родители могут не обеспечить эффективный контроль: вполне вероятно, что они не смогут оценить масштабы таргетирования, которому подвергается их ребенок, или сочтут, что он в состоянии не обращать внимания на рекламные сообщения, в результате чего будут слишком снисходительны к тому, какой контент ребенок просматривает в интернете. Но поскольку веб-сайты и приложения построены таким образом, чтобы удерживать внимание, даже те взрослые, которые считают себя опытными пользователями, подвергаются психологическому манипулированию, которое сложно осознать и невозможно отследить.

Огромное количество появляющихся в интернете персональных данных все чаще превращается в товар, которым торгуют и который эксплуатируют. Маркетологи считают, что ограничение рекламы для всех аудиторий побудит владельцев информационных ресурсов искать другие источники финансирования качественного контента. Это может привести к более активному использованию подписок, что, вероятно, повлечет за собой неравный доступ к информации, ущемляя тех, кто не может себе позволить нести дополнительные расходы, и сводя на нет преимущества доступа к интернету. Независимо от конкретной бизнес-модели и имеющихся преимуществ, извлечение коммерческой выгоды из детского внимания или времени, проводимого детьми в интернете, вызвало разнообразные отрицательные отклики со стороны различных заинтересованных лиц, исходя из местного опыта и культурного контекста.

К сожалению, цифровая экосистема развивалась без оглядки на детей, и рынок рекламы не строился таким

образом, чтобы обеспечить соблюдение регламентов, касающихся использования данных (таких как новый GDPR). Сейчас практически невозможно гарантировать, что реклама вредного для здоровья продукта не будет направлена ребенку (как поясняется в разделе 2). Следовательно, существует необходимость в активном регулировании рекламной отрасли и во внедрении новых методов технического контроля. Кроме того, любое решение должно выходить за рамки рекламы, «ориентированной непосредственно на детей». Необходимо оценить фактическое воздействие маркетинга вредных продуктов на детей в их повседневной жизни и решить эту проблему, поскольку вред наносит именно это воздействие, независимо от намерений или мотивов рекламодателя. Было проведено несколько исследований в области маркетинга вредных продуктов, но их предметом был, в основном, характер такого маркетинга (например, контент-анализ) или участие детей в маркетинговых кампаниях через фокус-группы. На сегодняшний день попытки точно измерить масштабы маркетинга алкоголя, табачных изделий и продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров, а также оценить его общее и таргетированное воздействие на детей, большим успехом не увенчались. Пора прибегнуть к более сложным и индивидуализированным методам оценки цифровой среды, в которой обитают наши дети, и принять надлежащие меры для их достаточной защиты в интернет-пространстве.



### 1.3 Цель доклада

Цель данного доклада состоит в том, чтобы исследовать стремительно меняющуюся экосистему цифрового маркетинга, в которой необходимо принимать меры для защиты детей, пользующихся интернетом (раздел 2). В докладе описано два практических метода, которые могут быть применены в существующих условиях:

- механизм мониторинга CLICK: пятиступенчатый процесс сбора данных о воздействии маркетинга на детей, позволяющий государствам-участникам в Европейском регионе ВОЗ получить подтверждения, которые остро необходимы им для призыва к действиям в масштабе страны и для стимулирования этих действий (раздел 3);
- предлагаемые политические предпосылки: три предлагаемые политические меры, которые необходимы для внедрения регулирования в целях исключения из контента, просматриваемого детьми в интернете, маркетинга вредных для здоровья продуктов (раздел 4).

В докладе содержатся пояснения по поводу того, как получить недостающие данные о воздействии на детей цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов, и предложения по укреплению действующих, но весьма ограниченных положений, регламентирующих таргетинг платных рекламных объявлений. Доклад предназначен для государственных служащих, лиц, ответственных за разработку политики, ученых, работников здравоохранения и представителей гражданского общества – всех, кто заинтересован в том, чтобы при использовании интернетом дети получали стимул к ведению здорового образа жизни.

Подход, изложенный в настоящем докладе, был выработан в ходе междисциплинарного совещания экспертов, которое было проведено 5–6 июня 2018 года Европейским региональным бюро ВОЗ (вставка 7).



#### Вставка 7. Совещание экспертов по мониторингу цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов среди детей и подростков, Европейское региональное бюро ВОЗ, июнь 2018 года

Совещание экспертов, по итогам которого были сформулированы предложения, включенные в данный доклад, состоялось 5–6 июня 2018 года в московском офисе Европейского регионального бюро ВОЗ. На совещании присутствовало около 30 экспертов в области здравоохранения, детской психологии, маркетинга и технологий из различных стран Европы. Производители продуктов питания, напитков, табачных изделий и алкогольной продукции не были представлены, их мнение при составлении доклада не учитывалось.

В преддверии совещания участникам было предложено сформулировать вопросы для обсуждения, что способствовало существенному улучшению взаимопонимания, в выступлениях уделялось больше внимания потребностям представленных сфер жизни.

В выступлениях говорилось об имеющихся проблемах с точки зрения здравоохранения, технологий, мониторинга и регулирования, описывались некоторые из действующих технологических подходов, чтобы все участники получили представление о текущей ситуации и возможностях. Затем участники обсудили и разработали три варианта решений; с учетом значительных пересечений между тремя предложенными подходами было решено объединить их в данном докладе в единое решение. Некоторые из идей, которые не были включены в доклад, но могут быть интересны для дальнейшего изучения, кратко изложены в Приложении 1.

«Здесь собрались эксперты из разных сфер, таких как здравоохранение, наука, интернет-маркетинг, регулирование, технологии и этика, поскольку мы столкнулись со сложной проблемой, которая нуждается в новаторском решении».  
д-р Kremlin Wickramasinghe, Европейское региональное бюро ВОЗ

## 1.4 Актуальность проблемы

В результате совпадения целого ряда факторов настал идеальный момент для того, чтобы принять меры в отношении маркетинга вредных продуктов, ориентированного на детей.

- Проблема детского ожирения вызывает все большее беспокойство в мировом масштабе, принимаются все более активные меры для ее решения на системном уровне в различных европейских странах. Одного лишь саморегулирования и обещаний, данных компаниями, оказалось недостаточно для предотвращения маркетинга вредных для здоровья продуктов в детской аудитории.
- 2018-й год стал важным годом в сфере борьбы с НИЗ во всем мире. В Политической декларации третьего совещания высокого уровня по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними, утвержденной Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций в октябре 2018 года, детское ожирение, употребление табачных изделий и алкоголя названы в числе приоритетных проблем, требующих решения на мировом уровне в течение ближайших нескольких лет. Кроме того, избыточный вес и ожирение у детей были включены в список приоритетных проблем в рамках председательства Аргентины в «Группе двадцати» в 2018 году.
- Признавая преимущества использования интернета в познавательных и иных целях, нельзя не отметить все возрастающее — и все более острое — беспокойство со стороны общественности и государства по поводу опасностей проведения в сети чрезмерно долгого времени, особенно если речь идет о детях. В ответ на это беспокойство компании предлагают новинки, такие как функция «Экранное время» у Apple, показывающая, сколько времени пользователь провел в сети и «подталкивающая» его к тому, чтобы не выходить за рамки запланированного времени использования устройства.
- Растет осознание того влияния, которое собранные персональные данные ребенка могут оказать на его психическое здоровье, образование, будущее трудоустройство и благополучие в целом, и беспокойство по этому поводу.
- Уровень доверия к компаниям, использующим персональные данные, упал, и многие платформы и компании, популярные среди детей (Apple, Google, Facebook и пр.) подвергаются тщательному изучению, особенно после громкого скандала вокруг компании Cambridge Analytica. По итогам одного из исследований было установлено, что из-за опасений по поводу сохранности информации, вызванных поведением Cambridge Analytica, доля людей, уверенных в том, что Facebook стремится обеспечить защиту их персональных данных, сократилась с 79% до 27%<sup>16</sup>.
- В GDPR предусмотрены ограничения на обработку персональных данных, в том числе связанные с тем,

что считается согласием на использование таких данных и, следовательно, с тем, как пользователям может предлагаться таргетированная реклама (вставка 3). В отношении представителей отрасли рекламных технологий уже были вынесены постановления в связи с нарушением GDPR, ожидается рассмотрение еще ряда дел и жалоб, поданных в 2018 году. Вследствие этого ситуация является неопределенной; возможно, отрасль готова к принятию новых протоколов и технологий, которые позволят использовать данные с соблюдением GDPR. Со стороны держателей данных были предприняты некоторые попытки стать более прозрачными — к примеру, в июне 2018 года некоторые из крупных социальных сетей объявили о принятии новой политики, позволяющей пользователям получать информацию о том, каким образом им направляется таргетированная реклама; однако, по мнению исследователей, в некоторых аспектах эти инициативы были реализованы не полностью или могли ввести пользователей в заблуждение<sup>17</sup>.

- Компании, владеющие брендами, утратили доверие к экосистеме цифрового маркетинга. Сами компании понимают, что она нуждается в реформировании (см. раздел 2.4).
- Правительства некоторых стран уже принимают меры по распространению положений, касающихся рекламы в электронных СМИ, на другие средства массовой информации (некоторые примеры, в том числе из опыта Соединенного Королевства, Норвегии и Ирландии, приведены в разделе 1.6.3).
- В декабре 2018 года вступила в силу пересмотренная Директива ЕС об аудиовизуальных медиауслугах (AVMSD); в нее включены положения, которые можно усилить для создания более мощного механизма, который позволит решить проблему рекламы вредных для здоровья продуктов в детской аудитории на уровне различных стран (вставка 21).

## 1.5 Дальнейшая реализация предложений

В данном докладе описан инструмент для мониторинга (CLICK), и предлагаемые политические предпосылки, связанные с возрастным контролем и использованием тегов в рекламных объявлениях, которые могут привести к существенному сокращению воздействия на детей маркетинга вредных для здоровья продуктов. Теперь предстоит воплотить эти предложения в жизнь – определить небольшое число стран в Европе, где можно реализовать пилотные проекты и, затем создать учебную платформу для обмена сведениями об эффективных методах и для последующего совершенствования подхода.

«Нормативная база в этой сфере только формируется, и ВОЗ должна сыграть в этом процессе свою роль, чтобы обеспечить эффективное регулирование технологий и инноваций, которое позволит гарантировать уважение брендов к праву детей на здоровье и защиту этого права. В нашу цифровую эпоху дети должны получить возможность посещать безопасное интернет-пространство, способствующее здоровому образу жизни».

д-р João Vreda, Европейское региональное бюро ВОЗ

Добиться сотрудничества между экосистемой маркетинга и нормативной средой будет непросто – для этого потребуются политическая воля, наднациональное регулирование, координирование деятельности различных организаций, последовательные действия в различных странах и четкие последствия в случае несоблюдения установленных правил.





## 1.6 Текущая ситуация

### 1.6.1 Пример: цифровой маркетинг алкогольной продукции – практика, подтверждения и регулирование

**Практика.** Производители алкогольной продукции по достоинству оценили возможности, открывшиеся перед ними благодаря цифровым СМИ: новые способы охвата аудитории, воздействия на потребителей и взаимодействия с ними. Для достижения своих целей они воспользовались комбинацией платной рекламы (например, всплывающих объявлений), собственных информационных ресурсов (например, брендированных веб-сайтов и страниц в социальных сетях) и контента, создаваемого совместно с пользователями. Благодаря таким новым каналам коммуникации можно ориентировать маркетинговые кампании на конкретные аудитории, организовывать вирусную рассылку среди пользователей и обеспечивать доступ к рекламе практически в любом контексте (например, через смартфоны); кроме того, пользователей можно активно вовлекать в маркетинговые процессы. Такое расширение спектра возможностей стало наводить на мысли о том, что цифровой маркетинг алкогольной продукции, вероятно, является более мощным инструментом, чем традиционный, и при этом хуже поддается контролю<sup>18</sup>.

**Подтверждения.** Проведенный контент-анализ, который заключается в критической оценке применяемых маркетинговых приемов, стабильно показывает, что цифровой маркетинг носит глобальный и постоянный характер по размеру аудитории\*, частоте и объему<sup>19</sup>. Кроме того, судя по результатам исследований, производители алкогольной продукции находят разнообразные способы использования цифровых и социальных сетей в качестве ключевых элементов маркетинговых стратегий «360 градусов», раздвигая тем самым границы традиционного маркетинга и спонсорства. Среди часто используемых стратегий цифрового маркетинга, особенно в социальных сетях, можно отметить отсылки к реальным историям и событиям («привязки к реальности»), взаимодействие с аудиторией (например, через беседы или через поощрение к созданию контента) и использование ассоциаций с брендами для расширения контекстов, связанных с употреблением алкоголя (примером могут служить спортивные мероприятия и популярные телешоу). Возрастные ограничения соблюдаются не везде и не всегда, и часть контента в явной или скрытой форме может оказаться привлекательной для молодежной аудитории. Есть подтверждения тому, что в некоторых случаях приемы цифрового маркетинга могут противоречить собственным кодексам, регулирующим маркетинговую деятельность, и способствовать употреблению продукта, сопряженному с повышенным риском, под влиянием либо косвенных ассоциаций, либо поощряемого пользовательского контента, что не способствует пропаганде умеренности в употреблении алкоголя.

Проводимые исследования демонстрируют, что молодежь разбирается в различных приемах цифрового маркетинга алкоголя и готова в них участвовать. Исходя из предварительных данных, можно прийти к выводу о том, что как и в случае с традиционным маркетингом такое воздействие формируют положительную ассоциацию с употреблением алкоголя и даже с чрезмерным его употреблением. Качественный анализ показывает, что молодые люди готовы участвовать в маркетинге алкоголя в цифровом пространстве как для многонациональных корпораций, так и для местных лицензированных точек продаж (таких как пабы, бары и ночные клубы) и воспринимают такой маркетинг как естественную и нормальную часть своей интернет-среды<sup>20</sup>. Молодые люди также сообщают, что бренды алкогольной продукции, которые они видят в интернете, имеют для них важное культурное и символическое значение и что размывание границ между коммерческой и пользовательской активностью повышает уровень доверия и интереса к маркетинговому сообщению, но одновременно затрудняет распознавание маркетингового контента.

**Регулирование.** На данный момент на появление цифровых СМИ активно реагируют, в основном, алкогольные компании, операторы веб-сайтов и представители маркетинговой индустрии. Так, в Соединенном Королевстве прецедент создала отраслевая организация Portman Group, которая опубликовала в 2009 году руководство по маркетингу для 20 различных каналов (включая социальные сети, подкасты, онлайн-игры и мгновенные сообщения)<sup>21</sup>. И лишь в немногих странах были приняты поправки к действующему законодательству с учетом появления цифрового маркетинга алкогольной продукции (см. также раздел 1.6.3). В 2008 году правительство Франции распространило действие закона о маркетинговой деятельности (закон Эвена 1991 года) на перебивающую и назойливую рекламу (такую как всплывающие объявления) и контент, который может быть привлекательным для молодежи (например, видеоролики и анимацию); а в 2012 году была принята поправка о включении в сферу действия закона перебивающей рекламы на сайтах социальных сетей. Но, несмотря на эти перемены, исследования по-прежнему показывают, что более половины молодых людей во Франции видели в интернете рекламу алкоголя в течение месяца, предшествующего опросу. В Финляндии правительство запретило 1) стимулировать людей к участию в маркетинговой деятельности в социальных сетях или к размещению маркетинговых объявлений у себя на странице; 2) организовывать онлайн-соревнования; 3) осуществлять вирусный маркетинг; 4) рекламировать в играх определенные бренды, продукты или сообщения посредством включения их в игровой процесс. Этот закон распространяется на маркетинг в интернете, игровых приставках, планшетах и мобильных телефонах. Подобные ограничения, как сообщается, были введены также в Норвегии и Швеции. Но поскольку этот закон был принят в Финляндии совсем недавно, оценивать его влияние на цифровой маркетинг и потребление еще рано.

\* Под «размером аудитории» обычно понимается количество людей, которые реагируют на контент или демонстрируют положительное отношение к нему (подписчики в Twitter, отметки «нравится» в Facebook, просмотры или подписчики в YouTube и т. д.); под «частотой» – периодичность размещения или загрузки нового контента, а под «объемом» – общая активность (всех производителей и брендов и т. д.).

## 1.6.2 Существующие ограничения: алкогольная и табачная продукция

На большинстве рынков ограничения на рекламу алкогольной продукции в вещательных (не цифровых) СМИ предусматриваются положениями о саморегулировании исходя из того, что реклама алкоголя не должна быть ориентирована или направлена непосредственно на детей; надзор за соблюдением этих ограничений осуществляют отраслевые объединения. Однако в цифровом пространстве задать такие ограничения намного сложнее, и при попытке регулирования рекламы алкоголя возникают те же трудности, что и с рекламой продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров: она может не быть направленной на детей, но предотвратить ее появление на экране их устройств очень трудно (см. также разделы 1.6.3.4 и 1.6.3.5, где описаны попытки решить проблему рекламы алкоголя в Финляндии и во Франции).

В большинстве европейских стран действует тотальный запрет на рекламу табачных изделий (наряду с такими категориями товаров, как огнестрельное оружие и порнографическая продукция) в вещательных и цифровых СМИ. К примеру, в законе Соединенного Королевства «О рекламе и продвижении табачной продукции» (2002 год) содержится прямой запрет на большую часть рекламы в интернете (за исключением рекламы на сайтах предприятий розничной торговли). На основе Статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ) был подготовлен регламент, ограничивающий маркетинг табачных изделий для всех возрастных групп и предусматривающий штрафы за нарушение государственных законов. В Статье 5.3 РКБТ также содержится запрет на участие представителей данной отрасли в

разработке государственной политики в сфере здравоохранения, касающейся табакокурения, во избежание возможного конфликта интересов.

Тем не менее, несмотря на наличие РКБТ, в большинстве стран проблема рекламы табака, стимулирования продаж и спонсорства по-прежнему не решена. В ходе Конференции Сторон РКБТ, состоявшейся в Женеве (Швейцария) в октябре 2018 года, было принято решение по вопросу рекламы табака, стимулирования продаж и спонсорства, а также его изображения в развлекательных ресурсах. Очевидно, что реальная ситуация в различных странах является многоплановой, и есть необходимость в дальнейших действиях.

За пределами «внешней сети», доступной для всех, существует «скрытая (или глубинная) сеть» и «темная сеть» частных веб-сайтов, которые, вполне вероятно, не соблюдают никаких ограничений в отношении запрещенных к рекламе категорий товаров. Есть и сложности, связанные с трансграничным регулированием, например, как в случае с Директивой ЕС AVMSD (вставка 21).

Несмотря на эти трудности, цель ликвидировать рекламные объявления, не подходящие для просмотра детьми, достижима – для этого необходимо внести технические изменения в систему программной рекламы (как описано в разделе 4).



### 1.6.3 Примеры действий, предпринятых государствами-участниками в Европейском регионе

Некоторые государства-участники внедрили политику и регламенты, направленные на решение вопроса воздействия на детей маркетинга вредных для здоровья продуктов питания\*.

#### 1.6.3.1 Соединенное Королевство: меры против рекламы в не вещательных СМИ продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров

В июле 2017 года по итогам масштабных консультаций в Соединенном Королевстве вступили в силу новые правила ASA для не вещательных СМИ, «запрещающие показ рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на детских каналах или в иных средствах массовой информации, аудитория которых как минимум на 25% состоит из детей». Правилами также запрещено участие известных персонажей или личностей в ориентированной на детей младшего возраста рекламе продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров<sup>22</sup>. ASA дает ряд рекомендаций в отношении разумных мер для обеспечения надлежащего таргетинга интернет-рекламы, связанной с возрастными ограничениями, в том числе:

- состав аудитории: маркетологи, занятые продвижением продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, должны четко представлять себе состав своей аудитории и в идеале иметь подтверждение того, что на детей и подростков в возрасте до 16 лет приходится не более 25% аудитории;
- таргетинг по интересам и дополнительные сведения: ASA рекомендует маркетологам активно пользоваться такими инструментами, как таргетинг по интересам или ориентирование рекламы на пользователей, имеющих карты лояльности определенных магазинов или кредитные карты (и, следовательно, достигших возраста 18 лет), особенно с учетом того, что более юные пользователи бывают склонны указывать свой возраст неправильно.

Первые запреты на некорректный интернет-маркетинг, ориентированный на детей (например, на рекламу в игровой форме), были введены в июле 2018 года<sup>23</sup>.

Комитет ASA по рекламной практике объявил о пересмотре правил для не вещательных СМИ, в том числе об изучении возможностей «мониторинга СМИ с целью выявления ключевых информационных пространств, популярных среди детей» (что также входит в круг задач механизма CLICK, описанного в разделе 3 настоящего доклада) и «анализа регулирующей деятельности ASA и Управления Соединенного Королевства по связи (Ofcom) в отношении телевизионной рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в целях изучения последствий для не вещательных СМИ».

#### 1.6.3.2 Соединенное Королевство: Управление комиссара по информации

В соответствии с законом «О защите данных» 2018 года в Соединенном Королевстве учреждено Управление комиссара по информации (государственный орган, ответственный за защиту данных), которое поддерживает и дополняет внедрение GDPR и перед которым поставлена задача к концу 2019 года разработать кодекс возрастных ограничений в отношении онлайн услуг. В кодексе должны содержаться указания в отношении стандартов, которым должны соответствовать такие услуги в случае необходимости обработки персональных данных и «вероятности получения доступа к ним» детьми (согласно определению, данному в КПП, к ним относятся лица в возрасте до 18 лет). В соответствии с законом комиссар должен учесть тот факт, что потребности детей различаются в зависимости от возраста, и обеспечить соблюдение обязательств Соединенного Королевства в рамках КПП – а именно обязательства уделять внимание «наилучшему обеспечению интересов ребенка». Эти параметры обязательно должны учитываться в настройках онлайн-услуг, к которым могут получить доступ дети в возрасте до 18 лет, чтобы запретить формирование профилей или таргетирование детей в рекламных кампаниях на основе анализа поведения<sup>24</sup>. На момент написания данного доклада неясно, какие из рекомендаций в итоге будут включены в вышеупомянутый кодекс. Если в него войдет указание на то, что таргетированная реклама на основе анализа поведения противоречит интересам ребенка, это может привести к изменению всей практики регулирования.

#### 1.6.3.3 Ирландия: добровольный кодекс надлежащей деловой практики

В декабре 2017 года Министерство здравоохранения Ирландии опубликовало добровольный кодекс надлежащей деловой практики с целью ограничить продвижение, маркетинг и спонсорство продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров и содействовать здоровому питанию<sup>25</sup>. В кодекс включено отдельное положение, посвященное социальным сетям: «Маркетинговые коммуникации в социальных сетях, касающиеся продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, не должны быть ориентированы на детей в возрасте до 15 лет». Кроме того, в кодексе предусмотрено обязательство отслеживать «соблюдение и действенность кодекса силами надзорного органа, назначенного министром здравоохранения», что предполагает

\* Следует отметить, что эксперты в области здравоохранения отметили недостатки регламентов, представленных в качестве примеров, и отсутствие необходимой детям полной защиты (Evaluating implementation of the WHO Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2018).

рассмотрение жалоб и принятие мер к исправлению ситуации. Однако до настоящего времени такой орган учрежден не был. В ноябре 2018 года совместный комитет обеих палат Эряхтаса (парламента Ирландии) по делам детей и молодежи выпустил доклад о ходе решения проблемы детского ожирения, в котором содержится рекомендация правительству «в приоритетном порядке учредить независимый надзорный орган [...] с тем чтобы удостовериться в соблюдении и действенности данного кодекса надлежащей деловой практики»<sup>26</sup>. Однако на данный момент неясно, как и когда это будет сделано и принесет ли это какую-нибудь практическую пользу (эффективность работы такого органа будет зависеть от использования механизма мониторинга, подобного CLICK).

#### 1.6.3.4 Финляндия: реклама алкогольной продукции

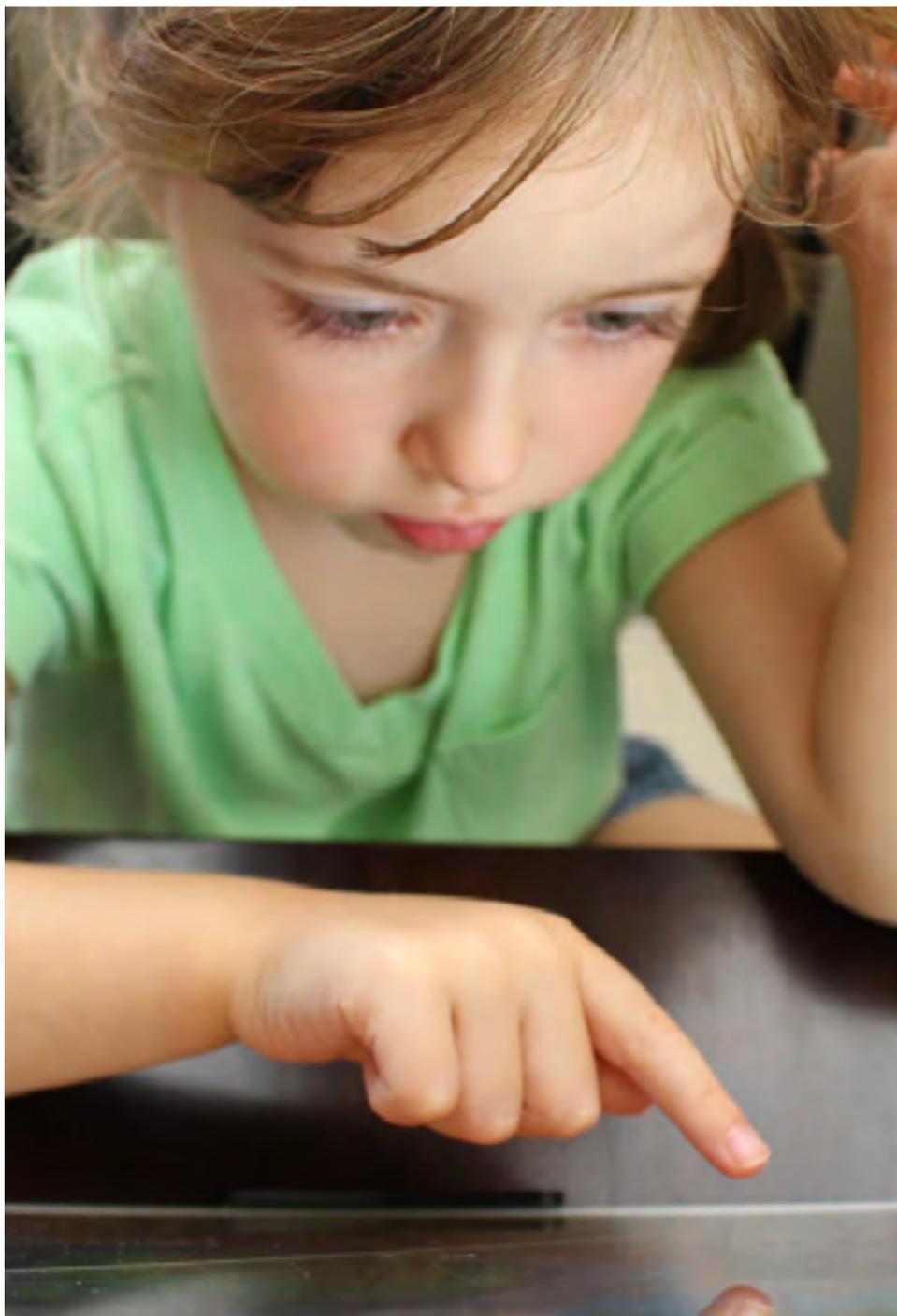
В 2015 году в Финляндии был введен запрет на некоторые формы маркетинга алкогольной продукции в социальных сетях (хотя на данный момент никаких формальных проверок соблюдения этого требования не проводится); запрет распространяется на участие в играх и на использование в рекламных объявлениях контента, созданного пользователями. В случае выявления запрещенной рекламы надзорные органы дают указания к устранению нарушения; если нарушение не устраняется, налагается временный запрет на рекламную деятельность; если компания по-прежнему не выполняет предписаний, ее деятельность может быть приостановлена с требованием принять меры к исправлению ситуации в установленный срок. Учитывая, что дети с большой вероятностью увидят рекламу, даже если она не ориентирована специально на них, пока применение этих руководящих указаний будет ограниченным, и до настоящего времени ни одна компания не была оштрафована за их нарушение. Однако их публикация содействует нормализации регулирования и может проложить путь к принятию дальнейших мер в различных странах. Как пояснил в октябре 2018 года представитель Министерства социальной политики и здравоохранения Исмо Туоминен:

«Финляндия ввела новаторские ограничения на новые формы маркетинга алкогольной продукции в социальных сетях — мы осознаем, что регулирование здесь возможно лишь в определенных пределах: так, ни одна страна не может запретить рекламную деятельность во всем мире в одиночку. Однако наш опыт показывает, что есть способы ограничить применение ненадлежащих рекламных приемов, таких как использование игр и конкурсов или обмен рекламными сообщениями между пользователями. Мы стоим на важном перепутье: эти ограничения могут задать тон для будущих регламентов как в Финляндии, так и в других странах. На мой взгляд, страны должны пробовать разные подходы и обмениваться опытом в рамках «эволюционного» процесса. Если все больше стран будут отходить от роли простых наблюдателей за прогрессом в сфере рекламных технологий, неизбежно будут изобретены новые способы регулирования этой сферы!».

#### 1.6.3.5 Франция: политика в отношении алкогольной и табачной продукции

Принятый в 1991 году во Франции закон о политике в отношении алкогольной и табачной продукции (закон Эвена) призван регулировать рекламу табака и алкоголя. Закон запрещает размещать рекламу, направленную на молодых людей, и требует, чтобы реклама алкоголя сопровождалась предупреждением о последствиях его употребления для здоровья. Важным аспектом является контроль за содержанием рекламных объявлений: разрешено указывать в них только такие свойства продукта, как его происхождение, состав, способ производства и употребления; никакой иной контент в рекламе не допускается\*.

\* Следует отметить, что в Финляндии действует перечень запретов на определенные формы рекламы, тогда как во Франции введен перечень того, что разрешено рекламировать. Второй вариант оставляет меньше возможностей для злоупотреблений.



#### **1.6.3.6 Норвегия: схема саморегулирования и руководящие указания**

В Норвегии действует схема саморегулирования, которая распространяется на все формы маркетинга, ориентированные на детей в возрасте до 13 лет, в том числе в социальных сетях (таких как чаты, блоги и интернет-сообщества), в играх и на игровых веб-сайтах, а также на веб-страницах, где продается продукция специально для детей. В 2018 году саморегулируемая организация, ответственная за мониторинг внедрения данной схемы, опубликовала руководящие указания по маркетингу в социальных сетях: «Рекламодателям следует помнить о том, что, невзирая на возрастные ограничения, установленные для пользователей социальных сетей (обычно от 13 лет), не следует полагать, что размещенные там рекламные объявления автоматически будут считаться не направленными на детей в возрасте до 13 лет»<sup>27</sup>.

#### **1.6.3.7 Испания: кодекс совместного регулирования**

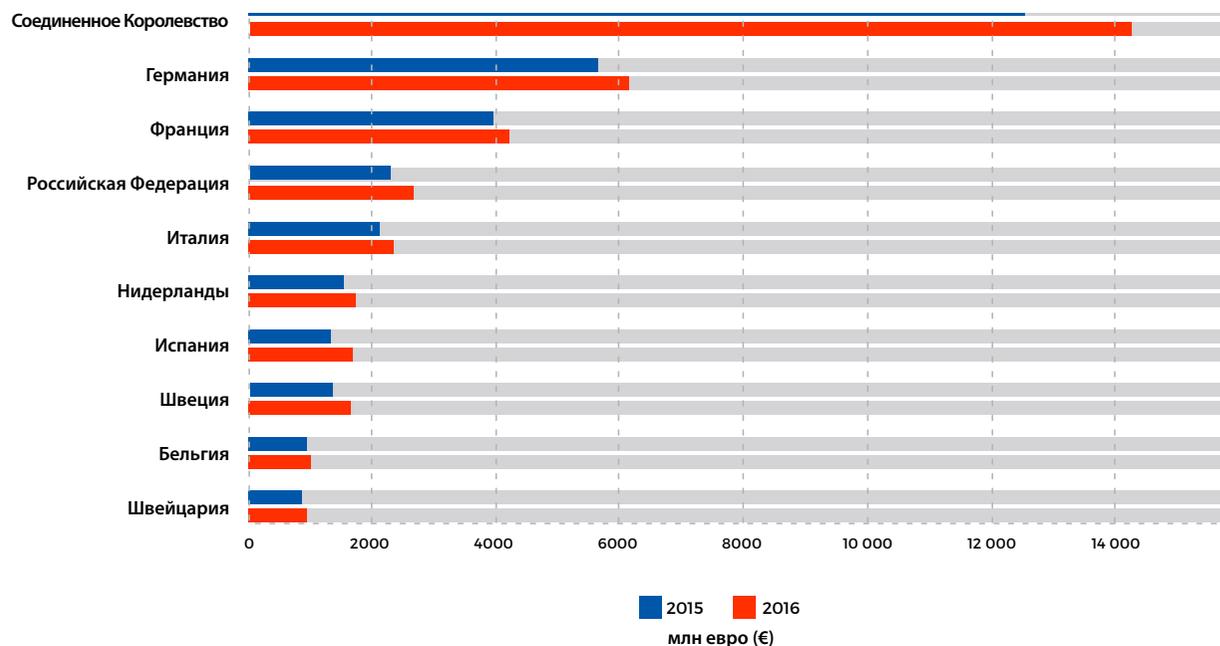
В Испании в 2012 году были приняты поправки к действующему кодексу совместного регулирования с целью распространить его действие на интернет-маркетинг, направленный на детей в возрасте до 15 лет. В новой редакции кодекса содержатся правила, регламентирующие контент; маркетинг в данной возрастной группе определяется по типу продукта, оформлению и характеристикам маркетинговых коммуникаций, месту распространения информации и по составу аудитории веб-сайтов (если более 50% в ней составляют дети в возрасте до 15 лет). Однако никаких особых критериев в отношении продуктов питания не предусмотрено.

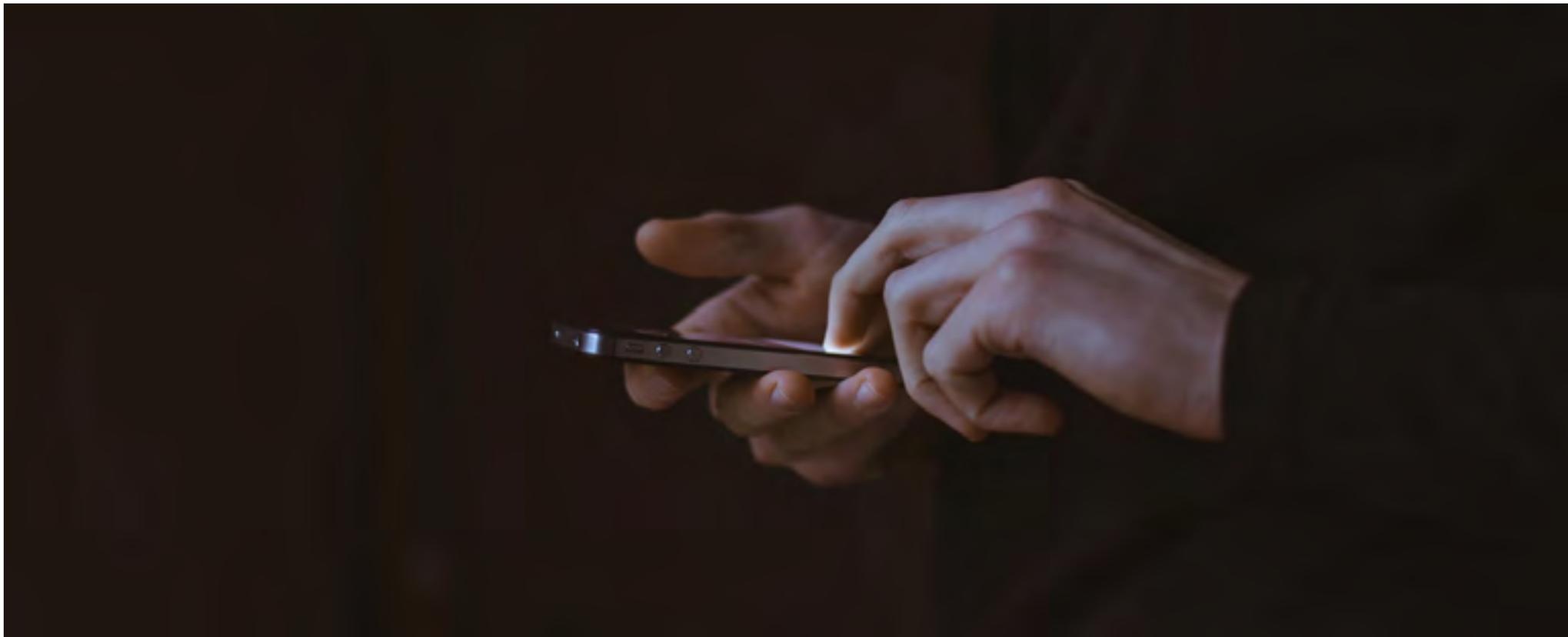
## 2. Как покупают рекламу в СМІ: экосистема цифрового маркетинга

### 2.1 Рост цифрового маркетинга

Затраты на цифровой маркетинг растут с каждым годом и к настоящему моменту опережают затраты на телевизионную рекламу, поскольку деньги следуют за зрителем, а его внимание постепенно смещается к экранам меньшего размера. Цифровой маркетинг также значительно дешевле телевизионной рекламы, хотя последняя и остается очень существенной частью комплексной кампании, включающей в себя цифровые, мобильные и социальные СМІ. Как правило, для изменения поведения потребителя обычно требуется от четырех до семи предъявлений рекламного сообщения (хотя экспериментальные данные показывают, что изменения могут возникнуть и после единственного контакта), а цифровые медиа способны усилить эффект от других СМІ в четыре раза. Особенно поражает рост объема глобальной мобильной рекламы: с 20 млрд долл. США в 2013 г. до 200 млрд долл. США в 2018 г. На рис. 2 показан рост затрат на цифровую рекламу на рынках стран ЕС в 2015–2016 гг.

Рис. 2. Рост затрат на цифровую рекламу на рынках стран ЕС, 2015–2016 гг.





## 2.2 Первоначальная система цифрового маркетинга

До недавнего времени цифровая реклама в большинстве своем не была ориентирована на отдельных пользователей. Как и в эпоху эфирного ТВ и печатной рекламы, агентства покупали доступ к большим группам людей, которые часто выбирались в соответствии с потребляемым ими контентом, и все потребители этого контента видели одну и ту же рекламу одновременно. С развитием цифровой рекламы (на настольных и мобильных устройствах, а впоследствии также на ТВ, радио и в сфере наружной рекламы) появилась техническая возможность показывать каждому конечному потребителю разную рекламу (дополнительно таргетируя ее по контексту, времени показа и т. д.), основываясь на индивидуальных характеристиках («данных») каждого потребителя или рекламного сообщения. В некоторых странах ЕС и других развивающихся странах по-прежнему преобладает первоначальная форма закупки рекламы для различных аудиторий, то есть процесс купли-продажи

цифровых рекламных объявлений происходит непосредственно между рекламным агентством и издателем и/или их агентствами. Рекламное агентство связывается с издателем (например, газетой), чтобы запросить размещение определенного количества рекламных объявлений на сайте издателя. Издатель продает агентству рекламное пространство, а агентство отправляет издателю цифровые материалы, которые затем добавляются на веб-сайт издателя.

Просмотр рекламных объявлений («показ рекламы») осуществляется по принципу ротации и полностью лишен таргетирования: любой посетитель, который приходит на веб-сайт издателя, может увидеть (или не увидеть) конкретную рекламу.

## 2.3 Система программного маркетинга

В последние годы во всем мире происходит масштабный переход к автоматизированной покупке и продаже таргетированных показов рекламы, известной под названием «программной» системы рекламирования\*. Этот переход обусловлен тем, что таргетированные рекламные объявления эффективнее работают с точки зрения управления действием (нажатием на рекламный баннер или повышением узнаваемости бренда), поскольку объектами показа в рамках кампании становятся только те клиенты, которые являются целевой аудиторией данной рекламы. Программная экосистема поддерживается многочисленными компаниями, работающими в области рекламных технологий, которые связывают между собой издателей и кампании брендов/агентств в режиме реального времени.

### Вставка 8. Показатели рекламного охвата

- Общее количество просмотров (хотя большое количество просмотров без дальнейшей конверсии само по себе не является признаком эффективности).
- CTR (доля пользователей, которые переходят по конкретной ссылке).
- Степень вовлеченности (отметки «нравится», комментарии и т. д.).
- Анализ настроений (см. раздел 3.2.3).

Программная реклама использует данные об отдельных людях для того, чтобы показывать им соответствующую рекламу, которая будет меняться после каждого следующего показа, вместо того чтобы транслировать одни и те же объявления обобщенной аудитории. По этой причине программная реклама потенциально может быть гораздо более эффективной с точки зрения рекламодателей: значимость объявлений (более высокий коэффициент переходов по ссылке (CTR) или узнаваемости бренда – см. врезку 8) повышается, поскольку они могут быть адаптированы для конкретных пользователей, так как они видят рекламу, соответствующую их интересам, и с большей вероятностью совершат покупку.

### Вставка 9. Значение данных

Компании ценят данные, потому что они ценят информацию, которая:

- доставляет потребителям таргетированную рекламу;
- позволяет более эффективно направить усилия СМИ на продвижение брендов;
- повышает ценность рекламной площади на сайтах издателей;
- позволяет рекламным технологам разрабатывать технологии реализации (и контроля) маркетинговой экосистемы.

Поскольку в программной рекламе прибыли зависят от успешного сопоставления рекламных объявлений с данными отдельных лиц, значимость корректных персональных данных в экосистеме цифровой рекламы существенно выросла (см. врезку 9). Первые программные закупки рекламы в СМИ начались в Соединенных Штатах, но сегодня они составляют наибольшую долю расходов на цифровую рекламу на большинстве европейских рынков, крупнейшими из которых являются Соединенное Королевство, Франция, в Швеции и Нидерланды.

Некоторые ведущие игроки рынка, такие как Facebook и Amazon, используют собственные закрытые технологические системы (см. врезки 10 и 22), в то время как другие издатели продают свое рекламное пространство в открытой экосистеме (ее принципы изложены в разделах 2.3.1–4). Помимо этого, наблюдается непрекращающийся массовый рост объема мобильной рекламы, который в настоящее время на большинстве рынков превысил объем рекламы, демонстрируемой в интернете и на настольных устройствах, поскольку потребители (особенно дети) тратят больше времени и потребляют больше контента на мобильных устройствах. Недавнее (2017 г.) исследование, посвященное доле времени, которое люди тратят на различные СМИ, показало, что печатные СМИ занимают всего 4% времени потребителей по сравнению с 36% времени, которое тратится на телевизор, 18% – на настольный компьютер/ноутбук и 29% – на мобильные устройства<sup>29</sup>. Согласно прогнозу агентства eMarketer, в США доля расходов на рекламу в мобильных устройствах вырастет с 33,9% от общего объема в 2018 г. до 47,9% в 2022 г.<sup>30</sup>

### Вставка 10. За пределами программного подхода: Facebook, Google и Amazon

Facebook, Google и Amazon делят между собой значительную долю расходов на рекламу в цифровых СМИ, но они пользуются закрытыми системами, не входящими в общую программную экосистему. Каждая из вышеперечисленных компаний контролирует собственные данные о пользователях и использует собственные рекламные технологии. Это позволяет им максимально эффективно использовать каждый этап цепочки создания стоимости и в теории облегчает работу с ними, поскольку они располагают намного более широкими возможностями для контроля и отслеживания рекламных объявлений, появляющихся на экране. Тем не менее эти компании работают по принципу «закрытой экосистемы» (см. врезку 22) и, как правило, неохотно делятся своей информацией.

Чтобы дети гарантированно не видели рекламу ненадлежащих продуктов, необходимо привлекать к участию этих онлайн-гигантов. В этой сфере существуют прецеденты: например, в июне 2018 г. Facebook принял меры, не позволяющие детям в Соединенных Штатах видеть рекламу аксессуаров для огнестрельного оружия. Однако для того чтобы родители не давали необоснованное согласие на доступ детей к определенным платформам до достижения ими требуемого возраста, необходим механизм корректной верификации возраста.

\* Обратите внимание, что в данном разделе описана система программного маркетинга в целом, не имеющая конкретного отношения к детям или нездоровым продуктам питания.



## 2.3.1 Взгляд со стороны предложения: как реклама входит в контакт с вами

Рис. 3. Программная экосистема со стороны предложения

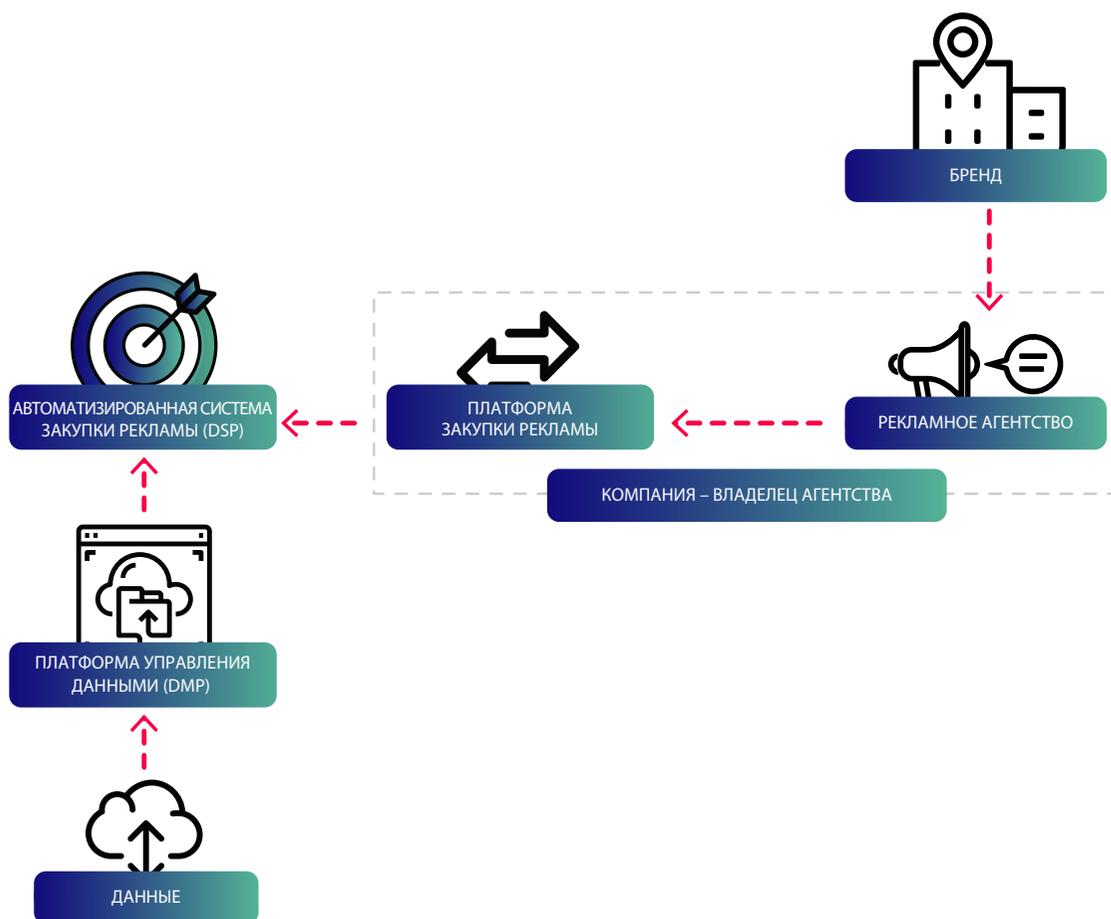


- Когда вы нажимаете на ссылку на веб-сайте издателя (например, газеты), в процессе загрузки этот веб-сайт посылает запрос одной из площадок для партнерской рекламы (SSP); SSP управляет продажей рекламных площадей издателя, преследуя цель максимально увеличить цену их продажи. Этот запрос называется «запросом на показ рекламы».
- Запрос на показ рекламы содержит в себе идентификатор, который позволяет программной экосистеме определить лицо или устройство, генерирующее данный показ рекламы\*. Эти данные могут включать в себя возраст, пол, домашний и рабочий адрес, а также сведения об истории просмотра браузера и использования приложений.
- После этого SSP отправляет запрос на рекламную биржу, и начинается процесс торгов в отношении рекламного предложения. Некоторая доля этих показов уже предварительно продана или распределена по определенным кампаниям или брендам, но большая их часть доступна для покупки в режиме реального времени.

\* Впоследствии рекламные агентства используют этот идентификатор в инструментах DSP для проведения торгов, чтобы сопоставить базы данных с собранной в течение длительного времени разными сторонами информацией об отдельных лицах или устройствах, что позволит повысить эффективность таргетирования рекламы – в данном случае, адаптировать рекламу к вашим интересам, определенным на основе истории использования интернета.

## 2.3.2 Взгляд со стороны спроса: откуда приходит реклама

Рис. 4. Программная экосистема со стороны спроса



- Бренды используют рекламные агентства для разработки и проведения своих рекламных кампаний. В этих агентствах существуют внутренние отделы, которые называются платформами закупки рекламы. В них начинающие рекламные менеджеры занимаются тем, что обеспечивают максимально дешевую и эффективную закупку показов рекламы у различных бирж рекламы и издателей; по сути их работа заключается в том, чтобы реклама появлялась на устройствах подходящей целевой аудитории и по минимальной возможной для бренда цене.
- Для реализации своих стратегий в области покупки, обработки и отслеживания рекламы отделы закупки рекламы при агентствах используют технические интернет-инструменты, которые называются автоматизированными системами закупки рекламы (DSP). DSP позволяют менеджерам по рекламе снабжать каждую рекламную кампанию информационными метками («тегами»), гарантирующими, что реклама бренда будет показана только пользователям, которые заинтересованы в покупке, допустим, напитков с высоким содержанием сахара (например, к ним относятся молодые пользователи обоего пола, которые в течение последних трех месяцев посещали сайты, посвященные спорту или моде).
- После того, как рекламная кампания получит соответствующие теги, а показ рекламы будет куплен у издателя, принимается решение о том, какая кампания должна быть показана в данный момент на данном устройстве, для чего кампания сравнивается со свойствами данных, содержащихся в идентификаторе этого устройства. Эти данные хранятся либо в DSP, либо отдельно на платформе управления данными (DMP) и представляют собой библиотеку, включающую в себя до 200 любых характеристик, собранных по другим источникам данных и прошедших «очистку» (т. е. изменение или удаление любых неверных, неполных, неправильно форматированных или дублирующихся данных). DSP сравнивает идентификатор, включенный в тег рекламы, с данными DMP о потребителе, чтобы убедиться в их максимальном соответствии.





### 2.3.4 Процесс проведения торгов

До настоящего момента мы пользовались чрезмерно упрощенным описанием процесса. Его осложняет процедура торгов, определяющих, какое именно рекламное объявление вы увидите на своем устройстве.

- Когда SSP отправляет на рекламную биржу запрос на показ рекламы, начинается процесс выбора в ходе аукциона: рекламная биржа запрашивает ставки, чтобы убедиться, что показ рекламы на веб-сайте издателя продается по самой высокой цене.
- В свою очередь платформы закупки рекламы используют стратегии торгов, чтобы обеспечить максимальную экономическую эффективность в процессе продажи объявлений их многочисленных рекламных кампаний на этом аукционе.

Рис. 6 иллюстрирует уровень сложности, характеризующий процесс торгов между рекламной биржей и DSP.

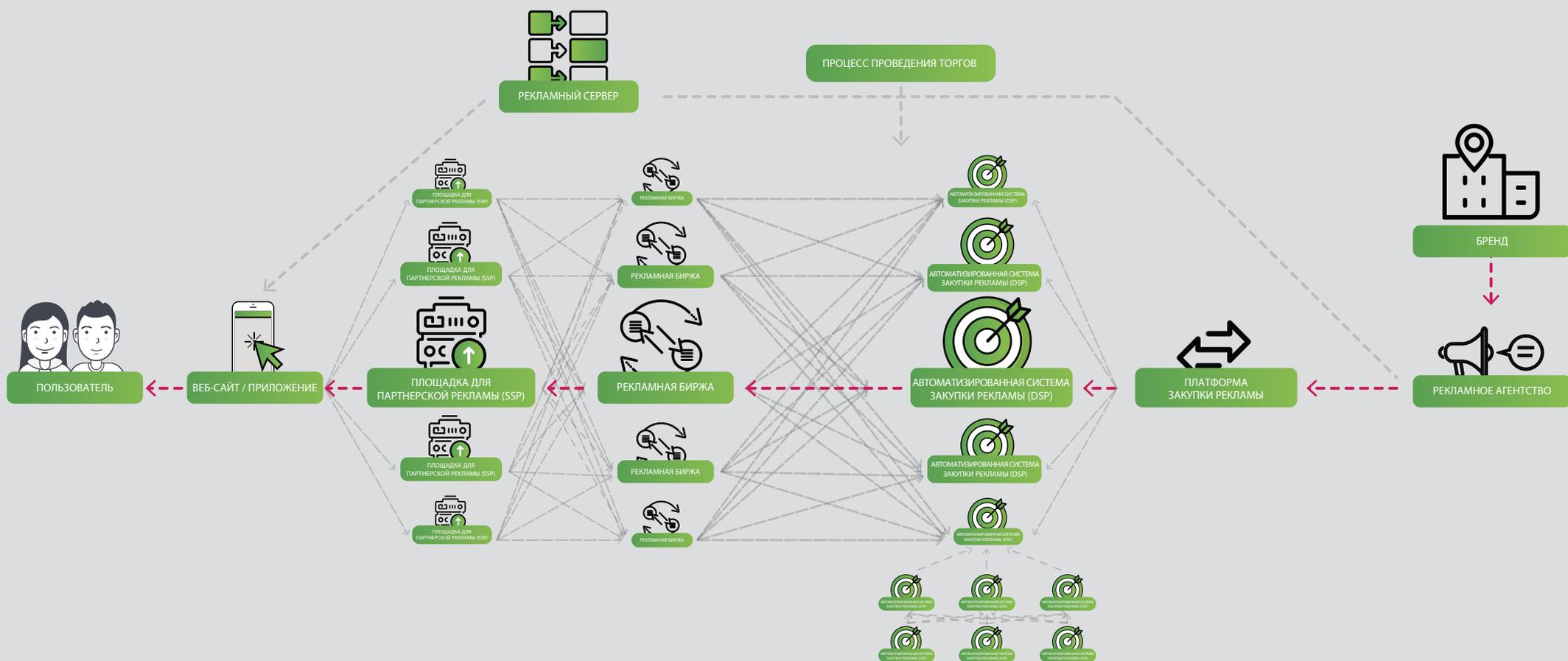
- На многих этапах этого процесса присутствуют многочисленные посредники: у каждого рекламного агентства может быть несколько DSP, каждая DSP может контактировать со многими рекламными биржами, каждая DMP получает данные из множества различных источников, а каждый издатель может использовать несколько SSP, которые в свою очередь перенаправляют запросы других SSP и продают рекламу на нескольких рекламных биржах.
- На каждом этапе осуществляется несколько запросов, поэтому отследить или предсказать фактический процесс принятия решения, который приводит к появлению рекламы бренда на странице издателя (показан красным на рис. 6), практически невозможно: объявление, которые вы видите на своем экране, могло попасть туда бесчисленным множеством путей\*.

Это означает, что ни бренд, ни рекламное агентство, ни издатель не могут быть уверены в том, какое рекламное объявление и кому они показали.

**Весь процесс от начала до конца (запрос и выбор контента, его адресата и цены показа) занимает менее 250 миллисекунд и известен под названием торгов в режиме реального времени (RTB-торгов). Когда мы находимся в сети, для доставки рекламных объявлений на наши устройства – иными словами, для привлечения нашего внимания – используется очень сложный процесс торгов, сравнимый с процессом работы фондовой биржи.**

\* На рис. A2.1 (приложение 2) показана карта рекламной экосистемы Соединенного Королевства.

Рис. 6. Программная экосистема: процесс торгов



## 2.4 Ограничения существующей программной рекламной экосистемы

Основная цель программной рекламы заключается лишь в том, чтобы обеспечить бренды экономически эффективными и масштабными закупками рекламы, поскольку рынок, работающий в режиме реального времени, представляет собой наиболее эффективный способ уравновесить спрос и предложение для существующих рекламных инструментов. Он ликвидирует затраты на согласование рекламных расценок и требует меньшего количества менеджеров по продажам и закупкам рекламы, а использование индивидуальных данных и системы торгов снижает вероятность неэффективного использования оплаченных показов. С точки зрения бренда неэффективный показ – это показ, который не приводит к продаже или улучшению имиджа бренда.

### 2.4.1 Проблемы для брендов и издателей

Процесс развития экосистемы цифровой программной рекламы не был прост и прозрачен. На фоне взрывного роста расходов на мобильную и цифровую рекламу в течение последних десяти лет она развивалась стремительно и беспорядочно, что в итоге привело к высокой степени фрагментированности сферы рекламных технологий (некоторое представление о сложности этой системы дает рис. 6). Расходы на рекламу все больше замыкаются на Google, Facebook и Amazon, но издатели и бренды/агентства по-прежнему хотят иметь возможность покупать места на веб-сайтах за пределами этих «закрытых экосистем» (см. врезку 22). Кроме того, структура существующей экосистемы отличается значительной неэффективностью и имеет недостатки, которые вызывают проблемы у самих брендов и издателей.

#### 2.4.1.1 Неэффективность затрат

Система состоит из множества игроков, каждый из которых забирает себе часть рекламного бюджета (см. рис. 7). Из каждого доллара, уплаченного брендом, издатель получает чуть более половины: остальное достается различным агентствам и платформам-посредникам. Текущая тенденция предполагает сокращение расходов на посредников (DSP и SSP) и увеличение затрат на улучшение алгоритмов таргетирования данных.

На рисунке показано, как распределяется между различными игроками каждый доллар, потраченный на рекламу. Расчеты основаны на исследовании Национальной ассоциации рекламодателей США (2016) и других работах<sup>31</sup>. Тем не менее эта диаграмма носит скорее иллюстративный, чем конкретный характер: по некоторым признакам, расходы на таргетирование данных уже выросли до 25% от стоимости размещения, а доля DSP и SSP упала до 5–8% (на каждую платформу).

Приблизительные расходы на рекламу в процентах от общей суммы.

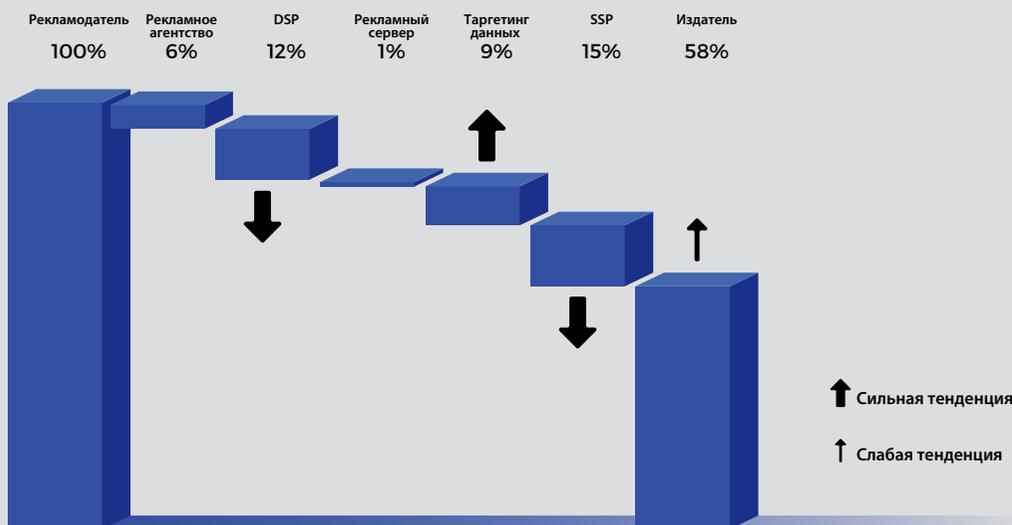


Рис. 7. Распределение расходов на рекламу между издателем и другими игроками

На рисунке показано, как распределяется между различными игроками каждый доллар, потраченный на рекламу. Расчеты основаны на исследовании Национальной ассоциации рекламодателей США (2016) и других работах<sup>31</sup>. Тем не менее эта диаграмма носит скорее иллюстративный, чем конкретный характер: по некоторым признакам, расходы на таргетирование данных уже выросли до 25% от стоимости размещения, а доля DSP и SSP упала до 5–8% (на каждую платформу).

### 2.4.1.2 Неэффективность системы

**Повторный показ рекламы.** Сложность системы приводит к тому, что за время посещения конкретного сайта пользователь видит одну и ту же рекламу более одного раза, поскольку объявления попадают на сайт различными путями через SSP, рекламные агентства и DSP. Несмотря на то, что DSP использует функцию ограничения частоты показов, которая позволяет бренду не платить дважды за показ одного и того же объявления конкретному потребителю, абсолютно точное соответствие клиентов и рекламных показов не гарантируется.

**Мошенничество.** Мошенничество в сфере рекламы встречается достаточно часто. Например, боты и серверные фермы отправляют на рекламные биржи поддельные показы рекламы, имитирующие настоящие показы от SSP. Существует также большое количество схем мошенничества с площадками, когда продается рекламное пространство на фальшивых сайтах, имитирующих URL-адрес владельца домена. По оценкам, на некоторых рынках развитых стран реальными являются лишь около 60% рекламных показов, в то время как на развивающихся рекламных рынках доля мошеннической рекламы еще выше. **Видимость.** Эта проблема актуальна скорее для бренда/агентства на стороне спроса: фактически агентство может закупать показы объявлений, которые появляются на веб-сайте, но находятся за пределами первого экрана (и поэтому не просматриваются пользователем), или видеорекламу, просмотр которой пользователь пропускает. **Безопасность бренда.** Эта проблема также представляет собой серьезную угрозу для брендов. Они хотят ограничить показы своих объявлений в

окружении определенных тем или категорий контента, но не знают, на каком сайте или в каком контексте будет продемонстрирована их реклама, поэтому всегда гарантировать качество издателей невозможно.

**Недостаточная прозрачность.** В свете вышеизложенного в отрасли наблюдается серьезный запрос на повышение прозрачности в цепочке поставок путем присвоения каждому исходному показу рекламы уникального тега издателя, что позволит предотвратить мошенничество и перепродажу рекламных инструментов.

### 2.4.1.3 Вопросы конфиденциальности

Существует противоречие между необходимостью обеспечить конфиденциальность данных клиента (получить согласие в соответствии с регламентом GDPR) и позволить эффективную закупку рекламы для финансирования веб-сайтов издателей и производства контента. Обработка персональных данных пользователя в соответствии с GDPR требует тесного сотрудничества между всеми участниками экосистемы и согласованных стандартов, определяющих способы обработки данных. Однако в настоящее время это сотрудничество не осуществляется надлежащим образом.



## 2.4.2 Проблемы, связанные с маркетингом нездоровых продуктов питания среди детей

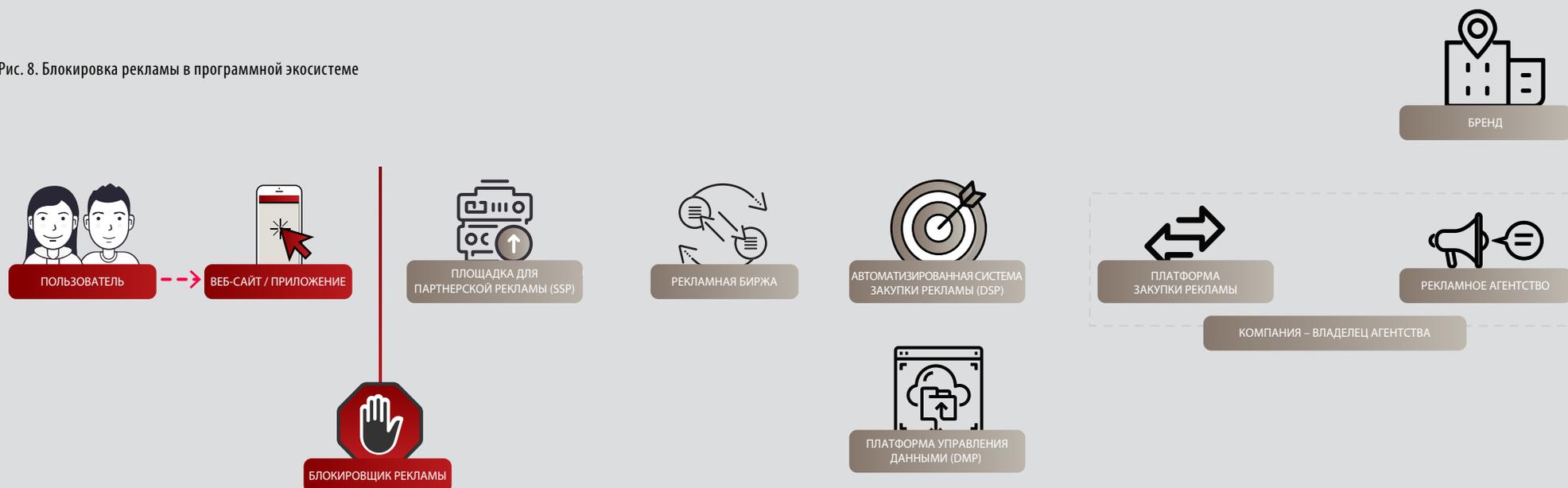
Программный маркетинг представляет собой особенно серьезную проблему, поскольку благодаря ему дети продолжают видеть рекламу нездоровых продуктов. Несмотря на то, что программный подход позволяет таргетировать объявления для отдельных лиц, не существует надежных тегов, позволяющих связать определенную группу людей (дети) с определенной группой продуктов (нездоровые продукты питания). Одним из способов решения проблемы является блокировка рекламы, но сегодня большинство пользователей не пользуются этой возможностью (см. врезку 11).

**Нехватка верифицированных данных о возрасте.** Ни в какой-либо отдельной стране, ни на международном уровне не существует надежного источника верифицированных данных о возрасте. Широко распространенная практика использования данных на основе выборки является слишком неточной при ее экстраполяции на население в целом (по сравнению с достоверным набором данных ее точность в отношении возрастных и гендерных характеристик оценивается всего в 35%). Операторы мобильной связи, которые по крайней мере располагают данными о возрасте плательщиков, еще не выяснили, как перенести эту информацию в экосистему программной рекламы в режиме реального времени безопасным и масштабируемым способом. Системы национальных регистрационных карт и другие проверенные поставщики идентификационных данных еще недостаточно широко распространены или не предоставляют рекламодателям данные в режиме реального времени. Необходимо снабдить рекламные показы тегами

с данными о верифицированном возрасте: это позволит определить, какие запросы на показ рекламы поступают на рекламные биржи от молодежной аудитории. Сегодня, когда подобные теги еще недоступны, не существует надежного способа измерить, проконтролировать или предотвратить показ конкретных рекламных объявлений детям.

**Недостаточная согласованность тегов.** При этом как между различными рекламными агентствами, так и внутри них отсутствует согласованность тегов, используемых для классификации рекламных кампаний, что затрудняет определение рекламируемой категории продуктов. Это означает, что процесс сбора упорядоченных данных, например, о кампаниях по продвижению нездоровых продуктов, окажется далеко не простым. Кроме того, трудно обеспечить соблюдение стандартизованных отраслевых классификаций: если менеджер по рекламе, который отвечает за присвоение тегов, просто надеется

Рис. 8. Блокировка рекламы в программной экосистеме



увеличить охват кампании, то использование предельно обобщенных тегов увеличит количество купленных на аукционе рекламных показов (хотя, делая рекламу релевантной для большего числа пользователей, он рискует сделать кампанию менее таргетированной и менее эффективной). В итоге менеджеры не имеют стимула соблюдать точность при присвоении тегов.

Кроме того, чтобы обеспечить идеальное соответствие между конкретной кампанией бренда/продукта и определенной возрастной группой, каждому отдельному показу рекламы необходимо присвоить как возрастную тег, так и тег категории бренда (подробнее этот вопрос рассматривается в разделе 4.2).

**Определение «нездоровых» продуктов.** Дополнительную сложность проблеме придают различия между определениями нездоровых продуктов, принятыми в разных странах. Они вызваны как различиями систем подсчета пищевой ценности в разных странах, так и постепенным изменением этих систем, отражающим новые рекомендации по питанию. Присвоение тегов на основе региональной системы подсчета пищевой ценности позволит повысить согласованность в этой области (более подробная присвоение тегов рассмотрено в разделе 5.2.2).

**Недостаточная прозрачность.** Последнее и наиболее важное заключение:

из-за сложности системы в настоящее время ни одна из организаций, участвующих в этом многоступенчатом процессе (издатель, рекламное агентство или бренд), не может знать, какой рекламное объявление отдельный пользователь фактически видит на своем устройстве. Никто – даже сами бренды – не может точно измерить воздействие рекламных кампаний: они не могут определить, какие люди на самом деле просматривают их объявления, где они при этом находятся и каким устройством пользуются. Важнее всего, что они не могут определить, кто из этих пользователей является ребенком. Поэтому даже если компании добровольно соглашаются ограничить маркетинг своей продукции среди детей, в существующей экосистеме ни один бренд (или какой-либо другой игрок) не имеет возможности контролировать этот процесс полностью. В итоге дети продолжают видеть в интернете платную рекламу.

### Вставка 11. Блокировка рекламы

С технической точки зрения заблокировать всю рекламу на сайте конкретного издателя или конкретном устройстве относительно просто (см. рис. 8). Пользователи могут применять либо встроенный в браузер блокировщик рекламы (например, они есть в браузерах Safari и Chrome), либо блокировщик рекламы в виде приложения, которое можно загрузить на мобильное устройство; эти программы вносят IP-адреса в «черный список» и предотвращают показ рекламы (впрочем, блокировка работает только на веб-сайтах с протоколом http, а не https). Блокировщики рекламы, работающие в общесетевом масштабе, то есть телекоммуникационные компании, препятствующие показу всех рекламных объявлений через свою мобильную сеть или провайдера широкополосной связи, находятся вне закона в ЕС и многих других странах в соответствии с положением о сетевом нейтралитете. В связи с этим решение об установке в своем браузере или на устройстве блокирующих рекламу программ должны принимать отдельные потребители. В настоящее время во всем мире блокировку той или иной рекламы осуществляют более 615 млн устройств; блокировщиками рекламы пользуются 6% пользователей в Российской Федерации, 11% во Франции, 16% в Соединенном Королевстве и 25% в Дании<sup>22</sup>.

Блокировка рекламы является законной лишь в том случае, если она активирована потребителем на устройстве или в момент покупки/подписки. В соответствии с GDPR, если ребенок младше 16 лет, согласие от его имени должен дать родитель. Это согласие может распространяться на родительский контроль (блокировку отдельных издателей), запрет на показ рекламы (блокировку рекламы) или использование данных (прекращение таргетирования рекламы). Например, если мы говорим о блокировке рекламы на страницах газет, пользователям потребуется отдельно заблокировать рекламу на сайтах изданий Guardian, New York Times, Le Monde и т. д. Это достаточно грубый инструмент, который блокирует все рекламные объявления на веб-сайте конкретного издателя, независимо от того, подходят ли они по возрасту для детей или нет.

## 2.5 Переход к надлежащему использованию программной рекламы

Программная экосистема в ее нынешнем виде не обеспечивает адекватную защиту детей от воздействия рекламы нездоровых продуктов питания; она также не позволяет брендам соблюдать свои собственные добровольные кодексы поведения, такие как Обязательство перед ЕС\*. Кроме того, в настоящее время бренды и агентства также оказывают на нее давление с целью повышения прозрачности и эффективности системы, а издатели призывают увеличить и сделать более справедливой получаемую ими долю расходов на рекламу. Подобная атмосфера в сочетании с новыми нормами относительно конфиденциальности данных и согласия пользователей вынуждает экосистему программной рекламы стремительно меняться.

Одним из решений может стать создание рекламной системы, учитывающей конкретные потребности детей (см. врезку 12). Однако таким образом можно решить лишь часть проблемы: для реформирования экосистемы в целом необходимы перемены. Проводимый в настоящий момент пересмотр правил программной видеорекламы и рекламы в мобильных устройствах предоставляет удачную возможность разработать более эффективную систему, которая будет служить интересам охраны общественного здоровья. Важнейшей частью этого процесса станет ограничение доступа детей к неуместной и вредной рекламе; для этого крайне важно настоять на включении в будущую экосистему тегов с информацией о возрасте пользователя и категории бренда.

### Вставка 12. Программная экосистема для детей?

В настоящее время предпринимаются усилия по созданию новой программной экосистемы, ориентированной конкретно на детей. Издателям детских веб-сайтов предлагается присоединиться к новой системе, в которой будут демонстрироваться только соответствующие возрасту рекламные объявления, будет исключена реклама определенных продуктов (например, продуктов категории продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли и алкоголя) и запрещен сбор данных о пользователях.

Однако эти правила будут применяться только к конкретным веб-сайтам, которые присоединятся к экосистеме; они не будут касаться веб-сайтов, не ориентированных непосредственно на детей. При этом многие из таких сайтов (например, YouTube) часто посещаются молодежью, поэтому влияние инициативы будет ограниченным.

Инструмент CLICK (см. раздел 3) показывает способ, позволяющий государству ввести контроль за степенью видимости цифрового маркетинга нездоровых продуктов питания среди детей. Далее в разделе 4 изложены некоторые предлагаемые политические предпосылки для протокола, в соответствии с которым программная реклама может использоваться таким образом, чтобы дети не могли видеть рекламу ненадлежащих продуктов – от азартных игр до табака, алкоголя, продуктов и напитков категории продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли.

\* Обязательство перед ЕС (<http://www.eu-pledge.eu>) представляет собой добровольную инициативу компаний по производству продуктов питания и напитков, на которые в совокупности приходится более 80% расходов на маркетинг продуктов питания и напитков в ЕС. Присоединяясь к этой инициативе, они обязуются «не размещать рекламу продуктов питания и напитков для детей в возрасте до 12 лет на телевидении, в печатных изданиях и в интернете, за исключением продуктов, отвечающих общепринятым критериям в отношении питательной ценности», а также «не распространять информацию, касающуюся продуктов питания, в начальных школах, за исключением случаев, когда подобное информирование проводится по запросу администрации школы или по согласованию с ней в образовательных целях».

В декабре 2016 г. сфера действия Обязательства перед ЕС была расширена и включила в себя скрытую рекламу («продакт-плейсмент»), интерактивные игры, мобильный и SMS-маркетинг. Однако эта инициатива подвергается критике за недостаточную влияние (см. Huizinga O, Kruse M. Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children. *Obes Med.* 2016;1:24–6); она по-прежнему не ограничивает использование персонажей, связанных с брендом, не относится к упаковке товаров и акциям в местах продаж и не охватывает маркетинг бренда. В мире существуют и другие обязательства (перечень стран, взявших на себя подобные обязательства, приведен в различных базах данных).



### 3. CLICK: механизм мониторинга



CLICK

The word "CLICK" is rendered in a stylized, rounded font. Each letter is a different color: 'C' is pink, 'L' is orange, 'I' is purple, 'C' is green, and 'K' is blue. Small, semi-transparent circles of the same color as the letters are placed at various points along the strokes of each letter, suggesting a path or a sequence of points.

С момента публикации свода рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей (2010 г.)<sup>33</sup>, прошло почти десять лет, однако маркетинг многих нездоровых продуктов питания среди детей остается широко распространенным явлением. Политическая декларация третьего Совещания высокого уровня по НИЗ, принятая в октябре 2018 г., обязывает государства-члены Организации Объединенных Наций «осуществлять эффективные с точки зрения затрат и научно обоснованные мероприятия с целью остановить рост числа лиц, страдающих от избыточного веса и ожирения, в частности детского ожирения, принимая во внимание рекомендации Всемирной организации здравоохранения и национальные приоритеты»; она также содержит призыв к частному сектору взять на себя обязательства в целях «принятия конкретных мер, направленных на устранение, в соответствующих случаях, маркетинга, рекламы и продажи алкогольной продукции несовершеннолетним» и «принятия обязательства еще больше сократить подверженность детей воздействию и степень влияния на них маркетинга пищевых продуктов и напитков с высоким содержанием жиров, особенно насыщенных жиров и трансжиров, сахара или соли, в соответствии с нормами национального законодательства, когда это применимо». Тем не менее в настоящий момент возможности для понимания и контроля степени воздействия интернет-маркетинга на детей чрезвычайно ограничены. Даже в тех странах, где существуют добровольные ограничения (такие, как Ирландский добровольный кодекс профессиональной этики; см. раздел 1.6.3.3), сложность экосистемы интернет-маркетинга

**«Цифровой маркетинг осуществляется везде, где отсутствуют родители, учителя и контролирующие органы, поэтому мы его не видим. Нам нужно найти метод доступа к опыту, который получают дети».**

Д-р Mark Grindle, Университет Северо-Шотландского нагорья и островов, Соединенное Королевство

означает невозможность узнать, кто именно видит маркетинговые кампании нездоровых продуктов питания. Существует неотложная потребность в экономически эффективном инструменте мониторинга, который позволит, насколько это возможно, определить реальное положение дел в сфере цифрового воздействия на детей (см. врезку 13). Он обеспечит фактологическую базу, которая докажет правительствам стран необходимость принять меры для защиты детей не только от рекламы продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли табака и алкоголя, но и от азартных игр и другого вредного онлайн-контента.

**«Мониторинг дает нам ответы на вопросы о том, каким образом должно осуществляться регулирование».**

Д-р Sandra Radoš-Krnel, Национальный институт общественного здравоохранения, Словения

**Вставка 13. Что нам необходимо знать о воздействии маркетинга на детей?**

- Кто входит в целевую аудиторию?
- Кто входит в сферу охвата?
  - Возраст, пол, социально-экономическое положение, регион, используемое устройство
- Какие способы воздействия используются (например, через мобильные устройства, видео, социальные сети, игры)?
- Каков масштаб воздействия? Например:
  - Сколько времени проводят в интернете дети разных возрастов?
  - Какой процент рекламы, просматриваемой детьми, посвящен нездоровым продуктам питания?
  - Сколько рекламных объявлений о нездоровых продуктах питания видит в среднем ребенок?
  - Какова доля и возраст детей, которые подвергаются воздействию рекламы нездоровых продуктов питания в интернете?
  - В какое время суток происходит демонстрация рекламы?
- Какие методы побуждения к покупке используются в рекламе («сила маркетинга»)?
- Как дети взаимодействуют с маркетинговыми акциями?

Повысить качество этой информации можно, в частности, путем ее стратификации по стандартизированным возрастным диапазонам – например, 3–5, 6–8, 9–12, 13–15, 16–18 лет.

Безусловно, существуют значительные препятствия, мешающие точно измерить и оценить воздействие маркетинга нездоровых продуктов на детей. На сегодняшний день итоговая информация в основном поступает от самих пользователей, однако результаты исследований, основанных на опросах, не являются достоверными, поскольку пользователи зачастую не знают о том, что являются адресатами рекламы (особенно это касается детей). Объективные измерения сопряжены с серьезными проблемами практического характера и по этой причине ограничиваются небольшими выборками. Исследования на основе выборки могут существенно исказить поведение в интернете, наблюдаемое во время опроса, что приведет к значительным неточностям при экстраполяции результатов на популяцию в целом. Экспериментальные проекты (например, с использованием виртуальных персонажей – «аватаров») могут дать лишь предположительное или приблизительное представление о поведении соответствующих детей в интернете, поскольку такие персонажи не могут полностью имитировать реакцию детей на рекламу, комментарии сверстников, отметки «нравится» в социальных сетях и т.д. Более того, такие платформы, как Facebook, хранят данные в «закрытых экосистемах» и не желают делиться всей релевантной информацией (см. врезку 22). Важно также найти правильный баланс между необходимостью сбора точных данных и этическими проблемами конфиденциальности, связанными с оценкой поведения детей в интернете (см. раздел 5.1.1).

Рис. 9. Инструмент CLICK для мониторинга воздействия интернет-маркетинга нездоровых продуктов питания на детей



Тем не менее, несмотря на эти препятствия, сочетание различных методов способно дать более глубокое понимание и подробное объяснение происходящих процессов, чем доступно в настоящий момент. Задача заключается не в том, чтобы добиться стопроцентной точности (что невозможно при использовании инструментов, доступных исследователям в настоящее время), а в том, чтобы выработать последовательный и прагматичный подход, который обеспечит постепенное формирование фактологической базы.

**«Нас должен удовлетворить сбор данных, позволяющий обнаружить наиболее тревожные факты воздействия на детей».**

Д-р Emma Boyland, Ливерпульский университет, Соединенное Королевство

Эти данные должны быть достоверными поскольку, если собранная информация окажется ненадежной, восстановление доверия к ней среди лиц, ответственных за разработку политики, и экспертов в области общественного здравоохранения станет непростой задачей. Для демонстрации осуществимости и воспроизводимости методики следует провести экспериментальные исследования.

В данном докладе предлагается пятиступенчатый инструмент под названием CLICK, который позволяет проконтролировать степень воздействия интернет-маркетинга нездоровых продуктов питания на детей (см. рис. 9) и может быть использован на всех рынках, участвующих в программе. Разъяснение пяти шагов, входящих в состав этого механизма, приведено в разделах 3.1–5.



### Изучение цифровой экосистемы (Comprehend the digital ecosystem)

Изучение мировой, региональной и национальной экосистемы цифрового маркетинга, отслеживание посещения детьми веб-сайтов и использования ими приложений; одновременно с этим – создание фокус-групп для оценки опыта детей и их родителей/опекунов и осознания ими приемов маркетинга и проведения кампаний.



### Систематизация маркетинговых кампаний (Landscape of campaigns)

Оценка маркетинговых кампаний ведущих национальных брендов посредством сбора информации в рекламных агентствах и поиска соответствующего контента в социальных сетях, используемых по всей стране, для выявления информации, которую просматривают представители различных возрастных групп.



### Изучение воздействия (Investigate exposure)

Изучение воздействия некоторых платных цифровых маркетинговых кампаний на выборку детей в каждой возрастной группе с помощью специального приложения, устанавливаемого на смартфоны (с согласия пользователей) для отслеживания и обобщенного представления данных о взаимодействии детей с рекламными объявлениями на некоторых веб-сайтах и в социальных сетях.



### Фиксирование содержимого экрана (Capture on-screen)

Использование в выбранной подгруппе инструментов для захвата содержимого экрана в режиме реального времени с целью оценки того, что репрезентативная выборка детей фактически видит на своих устройствах при выходе в интернет, для более точного понимания общих маркетинговых приемов, в том числе таких как пользовательский контент и скрытая реклама.



### Обмен знаниями (Knowledge sharing)

Создание понятных для неспециалистов материалов на основе данных, полученных в ходе исследований, и выстраивание партнерских отношений с молодежью, родителями, лицами, ответственными за разработку политики, и представителями гражданского общества, которые совместными усилиями способны пропагандировать перемены, информировать общественность и оказывать влияние на проводимую политику.

### 3.1 Шаг 1. Изучение цифровой экосистемы

## C omprehend the digital ecosystem

**Изучение мировой, региональной и национальной экосистемы цифрового маркетинга, отслеживание посещения детьми веб-сайтов и использования ими приложений; одновременно с этим – создание фокус-групп для оценки опыта детей и их родителей/опекунов и осознания ими приемов маркетинга и проведения кампаний.**

**Ключевые партнеры: научные работники, министерства здравоохранения, неправительственные организации (НПО)**

Первый шаг заключается в том, чтобы создать карту заинтересованных сторон и маркетинговой экосистемы в стране, а также получить первоначальное представление о поведении детей в интернете.

Предлагаемый шаблон для релевантной информации приведен ниже (см. рис. 10). Несмотря на то, что сбор упорядоченной информации по разным странам может оказаться невозможным, получение максимально возможного количества информации поможет лучше понять экосистему и заинтересованные стороны, которые будет необходимо привлечь к выполнению предлагаемых политических предпосылок (см. раздел 4).

Составление карты заинтересованных сторон (с некоторыми примерами)	
Законодатели и лица, ответственные за разработку политики	
Межотраслевые группы и отраслевые организации	
Операторы экосистемы: рекламные агентства, платформы закупки рекламы, DSP, DMP, SSP	Информация может быть предоставлена местным Бюро интерактивной рекламы или Ассоциацией мобильного маркетинга (пример Соединенного Королевства см. на рис. A2.1 в приложении 2).
Национальные и международные органы регулирования и саморегулирования (например, регулятор в области аудиовизуальной информации и комиссар по информации)	Европейская комиссия опубликовала перечень регуляторов в области аудиовизуальной информации, действующих в ЕС и других странах Европы <sup>24</sup>
Партнеры в области информационно-разъяснительной работы	Например, организации потребителей и НПО, занимающиеся вопросами здравоохранения (см. раздел 3.5)
Информация об экосистеме	
Отрасли промышленности, производящие продукты с высоким содержанием жира, сахара или соли, алкогольную и табачную продукцию	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Общие затраты на рекламу по категориям продуктов и брендам</li> <li>• Затраты на мобильную/цифровую рекламу</li> </ul>
Топ-10 производителей продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли, алкоголя и табака (по объему продаж и/или затрат на рекламу)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Общие затраты на рекламу по категориям продуктов и брендам</li> <li>• Затраты на мобильную/цифровую рекламу</li> </ul>
Топ-10 производителей/брендов нездоровых продуктов питания, потребляемых детьми <sup>a</sup>	Например, основные потребляемые продукты, а также бренды, предлагающие населению наиболее популярные продукты с высоким содержанием жира, сахара или соли, алкоголь и табак, согласно национальным данным
Для указанных выше продуктов/брендов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Общая сумма расходов на рекламу</li> <li>• Затраты на мобильную/цифровую рекламу</li> </ul>
Основные устройства, используемые детьми <sup>a</sup>	Например, iPhone, мобильные телефоны Samsung, iPad
Основные цифровые платформы (издатели), используемые детьми <sup>a</sup>	Например, Snapchat, Instagram, Facebook, InContact
Данные об использовании основных социальных сетей на уровне платформы (для всех возрастов) с измерениями охвата, профилей пользователей и времени, проведенного на веб-сайтах и в приложениях	В некоторых странах могут быть получены в соответствующих органах
Государственные затраты на проведение кампаний в сфере общественного здравоохранения, посвященных борьбе с табаком, алкоголем, потреблением вредных продуктов питания <sup>b</sup> (либо соблюдению здорового рациона, например потреблению фруктов и овощей) с разбивкой по категориям, если такие данные доступны	
Местные нормативы (реклама продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли/алкоголя/табака среди детей, регламент GDPR и т. д.) для каждой категории продуктов	Перечень норм и ключевых пунктов

<sup>a</sup> В разбивке по возрасту.

<sup>b</sup> Нездоровые продукты питания в соответствии с определением региональной/страновой системы подсчета пищевой ценности

Заполнить этот шаблон помогут беседы с местными рекламными агентствами, издателями и компаниями, работающими в сфере рекламных технологий. Кроме того, можно получить информацию от других заинтересованных сторон, включая специалистов в области общественного здравоохранения, исследователей рынка, лиц, ответственных за разработку политики, и т. д.

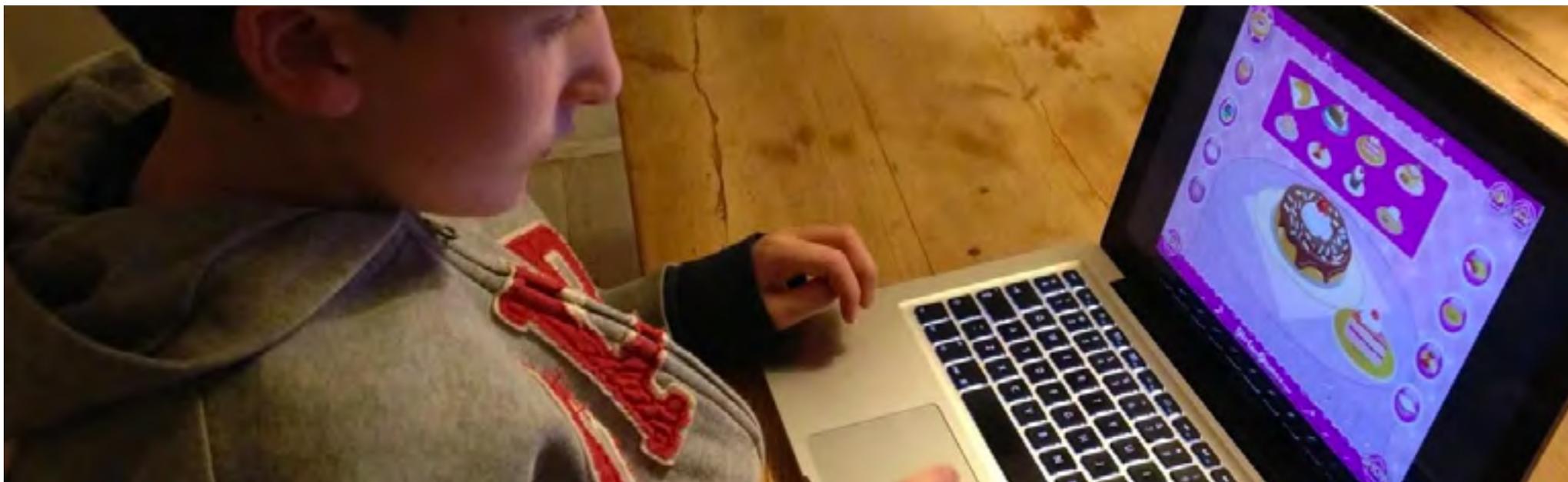
На данном начальном этапе также следует начать привлечение к проекту самих детей.

- Добавление тематических вопросов в обследования, проводимые на национальном уровне (или на уровне ЕС). Например, предполагается, что в 2019 г. анкету Европейской инициативы ВОЗ по эпиднадзору за детским ожирением (COSI) заполнят 300 тыс. детей<sup>35</sup>; затратив минимальные средства, в нее можно добавить вопросы о времени, проводимом в интернете, использовании различных устройств и приложений, а также использовании социальных сетей и поведении в них (включая наиболее часто посещаемые социальные сети)\*.
- Осуществление прав детей включает в себя их право быть услышанными. Для этой цели могут проводиться фокус-группы, которые позволят получить качественные фактические данные о том, как сама молодежь оценивает воздействие на нее брендов и маркетинга. Однако при распространении таких данных необходимо

проявлять осторожность, так как модели двойного процесса обработки информации указывают на то, что многие виды рекламного воздействия происходят вне нашего сознательного восприятия.

- Поскольку родители дают согласие на обработку данных от имени своих детей, выяснению мнения родителей тоже отводится важная роль. Родители также являются избирателями, поэтому их мнение важно для лиц, ответственных за разработку политики, которые принимают решения об ограничении цифрового маркетинга.

В целом этот первый этап должен сформировать первоначальное представление о том, что дети знают о ведущих брендах (в частности, указанных на описанной выше карте) и какому воздействию с их стороны они подвергаются, включая продукты, которые, как утверждается, не предназначены специально для детей. Этот этап также должен обеспечить исходные данные для сравнения с результатами мониторинга в будущем. После этого следует использовать результаты работы целевой группы, чтобы определить наиболее эффективные способы знакомства детей и их семей с дальнейшими этапами мониторинга; эти способы должны апеллировать к собственным интересам и тревогам детей таким образом, который будет поощрять их участие в дальнейших процессах сбора данных.



\* В этом контексте также будут актуальны национальные доклады международного проекта EU Kids Online, которые должны быть опубликованы в 2019 г.

## 3.2 Шаг 2. Систематизация кампаний

### Landscape of campaigns

**Оценка кампаний ведущих национальных брендов посредством сбора информации в рекламных агентствах и поиска соответствующего контента в социальных сетях, используемых по всей стране, для выявления информации, которую просматривают представители различных возрастных групп.**

**Ключевые партнеры: правительства стран (законотворческая деятельность), рекламные агентства и маркетологи (предоставление информации), научные эксперты (анализ), организации гражданского общества (отслеживание изменений)**

Как уже упоминалось в разделе 3.1, изучение национальных обследований в сфере питания, употребления табака и/или других моделей поведения в области здоровья, а также данных о продажах поможет выявить ведущие в национальном масштабе бренды и нездоровые продукты питания\* (не ограничиваясь брендами и продуктами, целевыми потребителями которых являются дети). Следующим шагом является оценка рекламных кампаний топ-10 нездоровых продуктов/брендов в виде репрезентативной подборки видов рекламы, воздействию которой подвергаются дети.

#### 3.2.1 Просмотр веб-сайтов и социальных сетей брендов

Просмотр операторами веб-сайтов и публикаций крупных брендов в социальных сетях дает первоначальное представление об их национальных и международных кампаниях. Подобный поиск не должен ограничиваться корпоративными веб-сайтами, поскольку отдельные продукты/кампании могут иметь собственные дочерние сайты с контентом, направленным на детей или имеющим большую вероятность просмотра детьми (например, рекламные игры).

Такой поиск предоставит фактические данные для дальнейшего изучения, а также позволит предложить хэштеги, которые будут использоваться на этапе интеллектуального анализа данных (раздел 3.2.3). Однако подобный подход не является систематическим и связан с риском пропустить релевантные веб-сайты, поэтому его следует рассматривать только как начальный этап, позволяющий оценить объем задачи, но не как способ получения всестороннего представления о ней.

#### 3.2.2 Информация от рекламных агентств

Принимая во внимание сложность экосистемы цифрового маркетинга, даже сами рекламные агентства не располагают точными данными о том, где демонстрируются их рекламные объявления. Тем не менее они могут делать обоснованные предположения, а также знают суммы, потраченные на каждую кампанию в процессе онлайн-торгов (см. раздел 2.3.4). Эти данные будут полезными для получения представления о масштабах затрат для различных категорий продуктов. Однако в то время как определить общий объем затрат сравнительно легко (рекламные агентства охотно предоставят эту информацию), получить сведения о рекламных расходах

конкретных издателей, скорее всего, будет значительно сложнее. Помимо этого, снижение общих затрат на рекламу с течением времени необязательно означает сокращение объемов рекламы, поскольку стоимость цифровой рекламы невелика.

Системы сбора и распространения информации о рекламных кампаниях могут носить регулирующий или нерегулирующий характер. Государство может либо просить, либо требовать от рекламных агентств предоставить информацию о последних кампаниях по продвижению нездоровых продуктов среди детей (эти кампании не ограничиваются продуктами, предназначенными для детей, поскольку, как уже отмечалось, воздействие маркетинга на детей неизбежно включает в себя многие продукты, предназначенные в первую очередь для взрослых). Если рекламные агентства не пожелают делиться этой информацией добровольно, то может быть принят закон, обязывающий их делать это (см. также раздел 4.3 ниже). Собранная информация будет включать в себя тип продукта, происхождение бренда (относится ли он к национальной юрисдикции), язык и формат рекламы, совместимые устройства и т. д. Дополнительные данные могут быть предоставлены наблюдателями/центрами, которые создаются в некоторых странах для управления и обмена информацией о таких отраслевых мероприятиях, как рекламные кампании. Организации гражданского общества и исследовательские организации создали наблюдательные центры, которые следят за соблюдением правил (например, ограничений, связанных с алкоголем, продуктами питания, табаком и азартными играми)<sup>†</sup>; кроме того, ВОЗ также создает наблюдательные центры для слежения за деятельностью табачной отрасли. Информация, полученная от этих организаций, могла бы дополнить предлагаемый подход к регулированию.

\* В соответствии с национальной системой подсчета пищевой ценности или Моделью профилей питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ.

† Например, созданный Стэнфордским университетом веб-сайт с перечнем ресурсов, рекламирующих табак ([http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_main/resources.php](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/resources.php)).

### 3.2.3 Интеллектуальный анализ данных

Методы интеллектуального анализа данных были разработаны для изучения контента платформ социальных сетей (например, Twitter, Facebook и Instagram), чтобы понять распространенность и охват маркетинговых кампаний брендов в социальных сетях. Анализ сообщений на платформах социальных сетей, наиболее популярных среди детей, может помочь приступить к углубленному изучению контента, который видят пользователи и с которым они взаимодействуют (например, посредством использования хэштегов бренда или кампании). К данным, собранным на платформах социальных сетей, могут применяться запросы конкретных временных интервалов и разбивка по демографическим показателям (пол, местонахождение и т. д.); однако эти данные сложно дезагрегировать по возрасту, поскольку зачастую его невозможно определить с какой-либо степенью точности (родители могут позволить ребенку моложе минимального требуемого возраста пользоваться социальными сетями, либо дети могут делать это без разрешения родителей). Оценка брендов и кампаний в социальных сетях начинает давать представление о том, с каким контентом взаимодействуют пользователи (ставят отметки «нравится», делятся с другими пользователями и т. д.). Существует аналитическое программное обеспечение для анализа контента в социальных сетях. Оно позволяет:

- изучать лексику, слоганы и хэштеги, употребление которых относится к конкретным темам, временным интервалам, авторам регионам, языкам и демографическим характеристикам;
- проводить анализ настроений, в котором содержание сообщений распределяется по категориям в зависимости от присутствия слов, несущих в целом позитивную, негативную или нейтральную

окраску;

- проводить анализ эмоций, в котором содержание сообщений распределяется по категориям в зависимости от присутствия слов, обозначающих гнев, страх, отвращение, радость, удивление и печаль.

Для поиска и фильтрации сообщений в социальных сетях, имеющих отношение к конкретной теме исследования, используется ряд ключевых слов или их сочетаний, описывающих соответствующую лексику, слоганы и хэштеги. Эти сообщения могут быть отфильтрованы по географическому признаку, что позволяет находить контент, опубликованный в каждой отдельной географической точке. Программы дают возможность изучать общие тенденции объема употребления соответствующей лексики, слоганов и хэштегов по дням, неделям и месяцам на уровне страны/региона/города, а также выявлять профили в социальных сетях лиц, пользующихся влиянием в конкретной области.

Анализируя структуры социальных сетей, можно выявить главных действующих лиц / агентов влияния маркетинговой деятельности. Например, посредством исследования контента сети Twitter можно изучить рекламные сообщения и повторяющиеся шаблоны перепубликации сообщений («ретвитов»), чтобы понять, кто является главными действующими лицами и каким образом происходит распространение маркетинговых сообщений в пределах платформы. Этот процесс изучает различные типы взаимосвязей/сообщений: «твит» – это сообщение, которое пользователи пишут, не упоминая в нем других пользователей; «ответ» – это ответное сообщение другому пользователю с его упоминанием в начале твита; «упоминание» – это сообщение, в тексте которого



упоминается другой пользователь (упоминания также могут включать в себя ретвиты). Сетевой анализ идентифицирует «главных пользователей» Twitter, то есть наиболее влиятельных или пользующихся наибольшим вниманием в сети\*.

После этого их можно проверить, изучив информацию в их профиле или осуществив поиск в режиме онлайн. Центральная роль пользователя (количественно определяемая числом отдельных взаимодействий с другими пользователями) и число исходящих от пользователя взаимодействий с другими пользователями также могут стать предметом изучения. Подобный анализ дает исследователям возможность определить, какие пользователи играют ведущие роли в маркетинговой деятельности или обсуждениях; затем этих пользователей можно проверить, чтобы выяснить, являются ли они представителями компаний или частными лицами. При этом невозможно узнать наверняка, получали ли конкретные влиятельные лица (например, знаменитости) вознаграждение за продвижение определенных брендов.

К преимуществам интеллектуального анализа данных социальных сетей относятся доступность и широта спектра предоставляемых данных. Анализу могут быть подвергнуты многие платформы социальных сетей (например, Twitter, Facebook и Instagram). Однако у него есть и потенциальные недостатки: во-первых, не все дети часто посещают эти платформы; во-вторых, их профили могут быть помечены как приватные, что вызывает серьезные сомнения в этичности доступа исследователей к этим данным; в-третьих,

возможны искажения, касающиеся типа контента, передаваемого пользователями и затем подвергаемого анализу.

Просмотр веб-сайтов, информация от рекламных агентств и интеллектуальный анализ данных, взятые в совокупности, начинают формировать общую картину рекламной кампании. Впоследствии ее можно сравнить с информацией, полученной на двух следующих этапах методики CLICK, в которых используются технологии для более глубокого погружения в реальный опыт пребывания детей в интернете.

---

\* Это внимание может быть косвенным (т. е. пользователи с наибольшим количеством подписчиков) или прямым (т. е. пользователи с наибольшим количеством упоминаний, включая ретвиты, и ответов).



### 3.3 Шаг 3. Изучение воздействия

#### Investigate exposure

Изучение воздействия некоторых платных цифровых маркетинговых кампаний на выборку детей в каждой возрастной группе с помощью специального приложения, устанавливаемого на смартфоны (с согласия пользователей) для отслеживания и обобщенного представления данных о взаимодействии детей с рекламными объявлениями на некоторых веб-сайтах и в социальных сетях\*.

**Ключевые партнеры:** маркетинговые агентства/университеты (набор участников), технологические компании (программное обеспечение), исследователи (обработка данных)

Уже существует технология, позволяющая изучать показы платной рекламы детям в некоторых приложениях и на некоторых сайтах. Эта технология использовалась для сбора данных как в широком (свыше 10 тыс. пользователей), так и в гораздо меньшем масштабе (например, перед проведением фокус-группы). Предусмотренное программное обеспечение автоматически захватывает данные с отдельных устройств (смартфонов, планшетов, персональных компьютеров под ОС Windows или Macintosh), которые принадлежат людям, принимающим участие в выбранных ими исследованиях; оно не использует ручную оценку просматриваемого на экране контента, что было бы очень ресурсоемкой задачей.

#### Вставка 14. Платный и создаваемый пользователями контент

- «Платный» контент – это маркетинговый материал, за публикацию которого на веб-сайтах издателей платят бренды.
- Пользовательский контент – это материал, который распространяется пользователями через онлайн-платформы и за который не производится оплата. заработ оценка созданного пользователем материала необходима для того, чтобы разделять контент – например, отличать фотографию или видеозапись друга, пьющего лимонад в брендированной упаковке.

Описанный в настоящем докладе подход относится к платной рекламе.

«Дети больше доверяют рекомендациям авторитетных людей или видеоблогеров («влогеров»), чем открытой рекламе бренда. Хотя Комитет рекламных стандартов Великобритании и предупредил маркетологов о том, что отсутствие четкого предупреждения о рекламном характере сообщения является нарушением стандартов, более трети маркетологов не соблюдают это правило – либо потому что не знают о нем, либо потому что не хотят полной открытости в отношении своей деятельности».

д-р Mimi Tatlow-Golden, Открытый университет, Соединенное Королевство

Данные, которые могут быть получены в настоящий момент, включают в себя:

- количество времени, проведенного на каждой платформе (это дает ценную информацию о поведении детей в интернете);
- для некоторых приложений и сайтов – количество нажатий на рекламные сообщения;
- для некоторых приложений и сайтов – бренды, рекламируемые в каждом рекламном материале, с которым взаимодействует ребенок;
- каждое действие, например, воспроизведение видеорекламы, постановка на паузу, пропуск через пять секунд и т. д.;
- платный или пользовательский характер рекламы;
- вероятное содержание любой баннерной рекламы (поскольку в баннер встроены URL кампании).

Рекомендуемый подход не оценивает полное воздействие рекламы: он может оценивать лишь платный контент на определенных каналах, таких как YouTube, поскольку способен захватывать лишь те рекламные объявления, на которые нажимают дети или которые поставлены на автоматическое воспроизведение (т. е. для захвата реклама должна быть показана на устройстве). Однако, несмотря на подобные ограничения, этот метод может дать представление о брендах, с которыми взаимодействуют дети, и о контенте, которым делятся друг с другом сверстники.

\* В условиях современных технологий подход, ориентированный главным образом на воздействие платной рекламы на детей, является более практичным и быстрым, чем оценка общего воздействия бренда. Тем не менее тщательный анализ захваченного содержимого экрана (см. раздел 3.4) также дает представление о распространенности скрытой рекламы и обмена ею между сверстниками. При составлении отчета с выводами следует учитывать ограничения существующей методологии.



Этот процесс включает в себя следующие шаги.

1. Определение аудитории и привлечение выборки детей (во всех возрастных группах от раннего детства до 17 лет) и их родителей. Эту работу могут провести исследовательские учреждения – например, группы исследователей, набирающие участников для инициативы ВОЗ COSI, которая действует в 40 странах, охватывая 350 тыс. детей в Европейском регионе ВОЗ. ВОЗ может сыграть определенную роль в содействии этой части процесса: для поощрения к участию необходима четкая информация (см. раздел 3.5), а также может потребоваться небольшой финансовый стимул. Привлечение сторонней организации также может помочь обеспечить соблюдение норм в течение всего периода проведения исследования\*.
  2. Получение согласия родителей и ребенка (в зависимости от возраста ребенка). Чтобы согласие имело силу и соответствовало как требованиям комитетов по этике, так и законам о защите данных, применимым к каждой стране, необходимо полное раскрытие информации о том, сбор каких данных будет осуществляться, кто и каким образом будет их использовать и в течение какого срока они будут храниться.
  3. Установка приложения (отправленного на устройство/устройства, используемые ребенком, с помощью текстового сообщения или по электронной почте) и удаленный сбор данных. Приложение должно быть совместимо с наиболее популярными у детей в стране устройствами, список которых был определен разделе 3.1.
  4. Упорядочение информации в удобном для использования формате и анализ обезличенных метаданных с разбивкой по возрастным группам. Скорее всего, данный анализ будет проводиться университетами, получившими разрешение комитета по этике на работу с детьми.
- К концу этого процесса каждая страна должна иметь реалистичное представление о некоторых наиболее часто используемых детьми платформах, времени, которое дети проводят на этих платформах, и воздействии на них платной рекламы. Однако платный контент – это еще не всё: для более полного понимания пребывания детей в интернете нам нужно посмотреть их глазами на то, что они фактически видят на своих устройствах. Этой цели посвящен следующий этап процесса CLICK.

\* Сторонняя организация является единственной, имеющей возможность идентифицировать пользователей; к моменту передачи данных для анализа (например, научному партнеру) они должны быть обезличены.

### 3.4 Шаг 4. Фиксирование содержимого экрана

#### Capture on-screen



#### Вставка 15. Показ рекламы

Данные, которые могут быть захвачены во время просмотра ребенком видео на YouTube, включают в себя:

- время, в течение которого ребенок смотрит видео;
- местонахождение ребенка;
- канал YouTube;
- рекламу, которая автоматически воспроизводится до, во время и после видео (время/дата/продолжительность);
- рекламные баннеры;
- любое взаимодействие ребенка с рекламным материалом (постановка на паузу, пропуск и т. д.).

Использование в выбранной подгруппе инструментов для захвата содержимого экрана в режиме реального времени с целью оценки того, что репрезентативная выборка детей фактически вид на своих устройствах при выходе в интернет, для более точного понимания общих маркетинговых приемов, в том числе таких, как пользовательский контент и скрытая реклама.

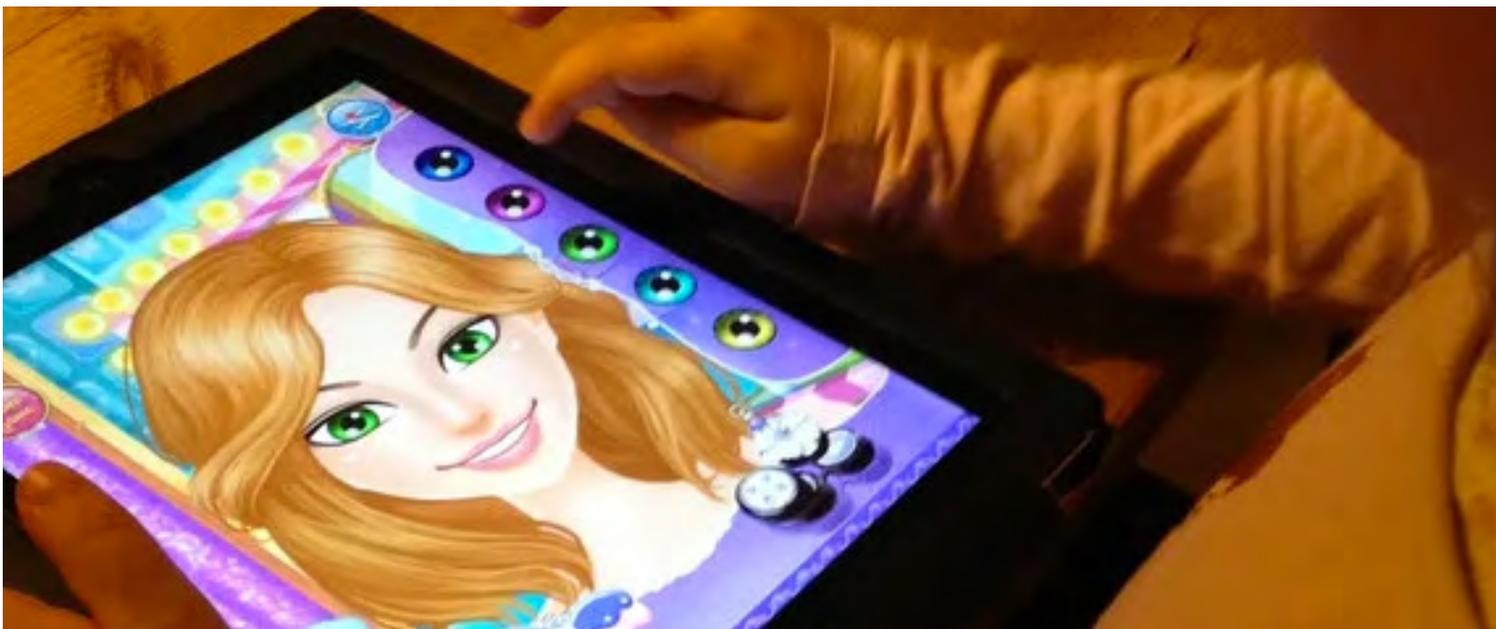
**Ключевые партнеры:** университеты (набор участников), исследователи качественных характеристик (фокус-группы и анализ контента), исследователи количественных характеристик (обработка данных и анализ контента)

Существует программное обеспечение, которое в режиме реального времени производит видеозахват всей информации, присутствующей на экране, что позволяет гораздо глубже познакомиться с общим воздействием брендов на ребенка в интернете. Так как программа захватывает весь контент, который ребенок видит на экране, в него входят независимые (нерекламные) объявления и все кампании, поощряющие обмен пользовательскими изображениями, созданными сверстниками или влиятельными участниками социальных сетей, такими как Instagram-знаменитости. Программа также захватывает небрендированный контент и скрытую рекламу. Опыт показывает, что это исследование наиболее эффективно в том случае, когда оно направлено на детей старшего возраста (от 12 лет и старше).

Этот этап процесса CLICK имеет важное значение, поскольку экспериментальное применение данной программы позволило предположить, что независимые (нерекламные)

показы занимают среди интернет-впечатлений ребенка не меньше места, чем платная реклама. Таким образом, этот шаг дает представление о распространенности маркетинга. По соображениям конфиденциальности и безопасности данных абсолютно необходимо использовать захват содержимого экрана только в тех случаях, когда на это получено явное согласие ребенка и (для детей младшего возраста) его родителя. Подобное согласие может быть отозвано в любой момент.

Эта процедура требует каталогизации фото- и видеорекламы по категориям брендов и продуктов, что в некоторых случаях может оказаться невыполнимой задачей. Google и другие компании предлагают программы для распознавания изображений с открытым исходным кодом; важно отметить, что для классификации маркетинговых кампаний, которые видят дети, требуется сопоставление захваченных изображений с библиотекой изображений.



### Вставка 16. Захват содержимого экрана – богатый источник данных

Данные, полученные при захвате содержимого экрана, включают в себя всю воспринимаемую ребенком информацию, появляющуюся на экране. Из этой информации можно точно узнать или предположить:

- время, проведенное на различных платформах;
- взаимодействие с сообщениями в социальных сетях (отметки «нравится», «поделиться» и т. д.);
- все рекламные объявления, появляющиеся на экране (вне зависимости от того, взаимодействует с ними ребенок или нет);
- контент, которым делятся друг с другом сверстники;
- контент, которым делятся знаменитости, блогеры, влогеры и т. д.;
- контент, который распространяют бренды на всех веб-сайтах (а не только на каналах социальных сетей);
- скрытая реклама в видеоконтенте.

Этот процесс включает в себя следующие шаги.

1. Формирование выборки детей. Размер выборки должен быть значительно меньше, чем на предыдущем этапе (см. раздел 3.3), поскольку анализ данных является гораздо более ресурсоемким процессом.
2. Сбор данных о типичном поведении детей в интернете (с использованием приложения для сбора данных о времени, проведенном в интернете, и посещенных платформах, а также опроса участников). Это позволит экстраполировать данные исследования на типичное воздействие маркетинга и подтвердить количество проведенного в интернете времени, данные о котором будут фактически зафиксированы (т. е. качество данных).
3. Тщательное разъяснение характера собираемых данных (как и кем будет использоваться информация и как долго она будет храниться). Необходимо представить инструкции (как письменные, так и в форме видеоматериалов), которые будут объяснять участникам, какие данные они должны фиксировать, а какие, что не менее важно, не должны.
4. Получение согласия ребенка и (в зависимости от возраста ребенка) его родителей. Крайне важно, чтобы все участники в полной мере понимали, какая информация будет захвачена и на какие действия они дают согласие.
5. Установка приложения, настройка захвата онлайн-контента; полученные данные необходимо регулярно отправлять исследователям (например, с использованием защищенного облачного сервера).
6. Отправка напоминаний детям в те дни, который они выбрали для фиксации своего поведения в интернете.
7. Анализ данных в разбивке по возрастным группам с использованием как качественных (обсуждение пребывания детей в интернете в небольших фокус-группах), так и количественных методов. В силу характера полученных данных полное обезличивание информации невозможно. Скорее всего, данный анализ будет проводиться университетами, получившими разрешение комитета по этике на работу с детьми в рамках этого проекта (см. также раздел 5.1.1, посвященный этическим вопросам).

В процессе оценки дети могут сначала изменять свое поведение, однако экспериментальные исследования показали, что эти изменения, как правило, носят временный характер. Исследование, включающее в себя захват содержимого экрана, должно продолжаться достаточно долго для того, чтобы ребенок вернулся к обычному для себя поведению, но не настолько долго, чтобы стать обузой (для ребенка или для исследователя, занятого оценкой информации).

Сбор информации и реальные действия на ее основе – это не одно и то же. Вторая задача требует обмена знаниями, партнерских отношений и информационно-разъяснительной работы; ей посвящен следующий этап процесса CLICK.

### 3.5 Шаг 5. Обмен знаниями

## **K**nowledge sharing

**Создание понятных для неспециалистов материалов на основе данных, полученных в ходе исследований, и выстраивание партнерских отношений с молодежью, родителями, лицами, ответственными за разработку политики, и представителями гражданского общества, которые совместными усилиями способны пропагандировать перемены, информировать общественность и оказывать влияние на проводимую политику.**

***Ключевые партнеры: организации потребителей, НПО, занимающиеся вопросами молодежи и общественного здравоохранения, журналисты, блогеры, группы родителей, политики***

Регулирование цифрового маркетинга нездоровых категорий продуктов, вероятно, будет встречено сопротивлением со стороны веб-издателей, брендов и рекламных агентств. Повышение осведомленности общества о воздействии цифрового маркетинга на детей будет способствовать укреплению политической воли, необходимой для реализации предлагаемых политических предпосылок (см. раздел 4).

Опираясь на данные, представленные во врезке 17, можно создать подходящие для различных аудиторий и понятные пользователям сообщения, включая тематические исследования и инфографику. Эти материалы могут распространяться как через интернет, так и в оффлайне среди детей, родителей, лиц, ответственных за разработку политики, и представителей гражданского общества, способствуя формированию партнерств, которые будут пропагандировать перемены, информировать общественность и оказывать влияние на проводимую политику.

#### **Вставка 17. Основные данные для проведения информационно-разъяснительной работы внутри страны**

- Информация о поведении детей разного возраста в интернете
- Затраты крупнейших брендов на маркетинг (в интернете и оффлайне)
- Восприятие кампаний и брендов детьми, использующими социальные сети
- Основные платные рекламные объявления, просматриваемые детьми, с классификацией по бренду/кампании и продолжительности
- Объем «заработанного» и пользовательского контента с упоминанием нездоровых продуктов питания, просматриваемого детьми

Организации, на которые возложена задача осуществления новых механизмов контроля, предусмотренных предлагаемыми политическими предпосылками, должны быть предупреждены о новой стратегии, что даст им время для внедрения инноваций и позволит соответствовать законам, которые будут приняты в условиях новых цифровых технологий.



## 4. Не только мониторинг: предлагаемые политические предпосылки

Инструмент CLICK предоставит информированную оценку степени воздействия цифрового маркетинга на детей в интернете и заложит основы для формирования поддержки действий внутри страны. Однако одного мониторинга недостаточно: государство обязано обеспечить защиту и соблюдение прав детей как в интернете, так и в оффлайне, а существующие механизмы защиты должны быть расширены в связи с появлением новой опасности, угрожающей физическому и психическому здоровью детей. Сильную сторону программных цифровых СМИ составляют те способы, которыми они обеспечивают индивидуальный таргетинг показов рекламы, поэтому теоретически должна существовать возможность использовать существующие рекламные технологии, чтобы свести к нулю или значительно сократить объемы просматриваемой ребенком рекламы нездоровых продуктов питания.

Предлагаемые политические предпосылки в совокупности составляют трехэтапный процесс формирования системы, в которой воздействие на детей маркетинга, не соответствующего их возрасту, будет значительно снижено:

- **верификация возраста** интернет-пользователей;
- **маркировка маркетинговых кампаний тегами** целях выявления материалов, доступ молодежной аудитории к которым должен быть ограничен;
- **законы**, обеспечивающие совместное и последовательное применение этих данных в целях предотвращения показа несовершеннолетним рекламных объявлений, принадлежащих к ограниченным категориям.

Этот процесс соответствует текущему подходу ВОЗ\* и может быть включен в государственные многосекторальные планы действий по борьбе с НИЗ. Он также обеспечит четкий и согласованный механизм, позволяющий реализовать на практике обязательства компаний по соблюдению новых ограничений в отношении хранения данных детей согласно регламенту GDPR (см. врезку 3). После того, как этот механизм будет создан, поручить его практическую разработку и реализацию можно самой экосистеме, поскольку технологические компании будут внедрять инновации для создания требуемых систем.

---

\* Например, основанные на фактических данных наиболее выгодные вмешательства (включающие в себя запрет на рекламу табака и алкоголя) и перечень возможных вариантов политики вошли в обновленное приложение 3 к Глобальному плану действий ВОЗ по профилактике НИЗ и борьбе с ними (Борьба с НИЗ: решения, оптимальные по затратам, и другие рекомендуемые мероприятия по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2017).

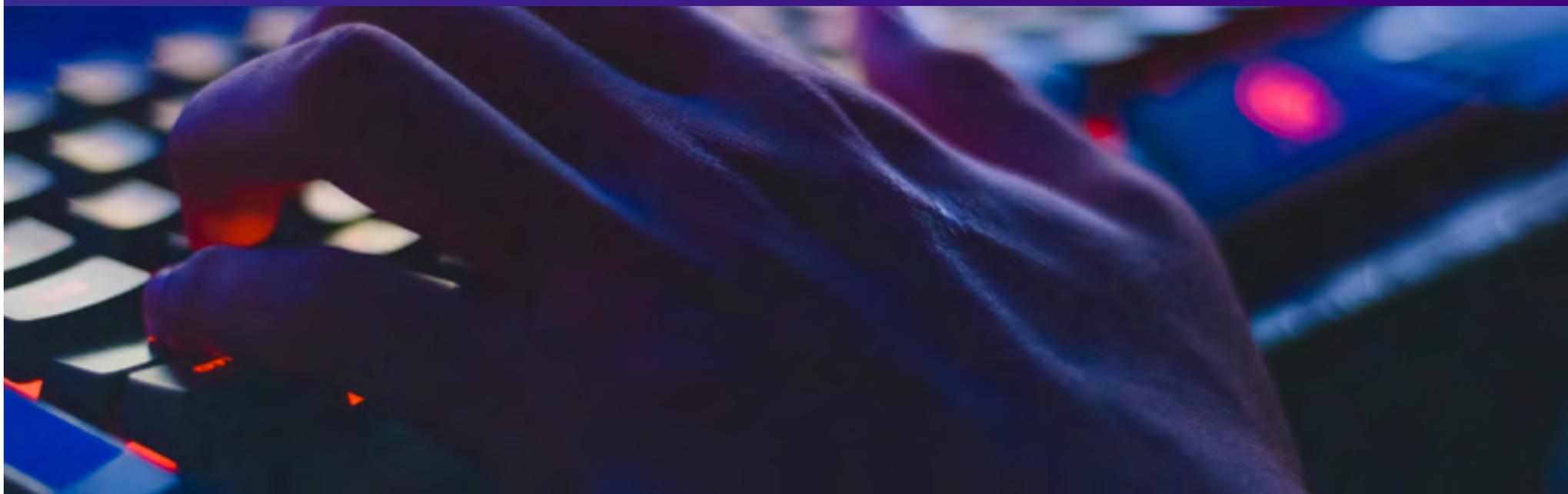


## 4.1 Верификация возраста

Необходимо создать систему, которая каждый раз при использовании устройства удостоверится бы, является ли пользователь ребенком или взрослым. Люди, которых спрашивают в интернете об их возрасте, не всегда правильно отвечают на этот вопрос; в то же время авторы доклада Ofcom «Дети и родители: использование СМИ и отношение к ним» [Children and parents: media use and attitudes] (2017)<sup>36</sup> обнаружили, что родители недостаточно хорошо осведомлены о возрастных ограничениях (примерно 8 из 10 родителей, чьи дети используют Instagram или Snapchat, не знали об ограничениях), а более 4 из 10 родителей заявили, что позволили бы своему ребенку пользоваться социальными сетями до достижения минимально требуемого возраста\*. По умолчанию следует предполагать, что пользователь является ребенком, и соответственно ужесточать

требования к демонстрируемым ему маркетинговым материалам, пока и если не будет получен положительный результат проверки на соответствующий возраст<sup>†</sup>.

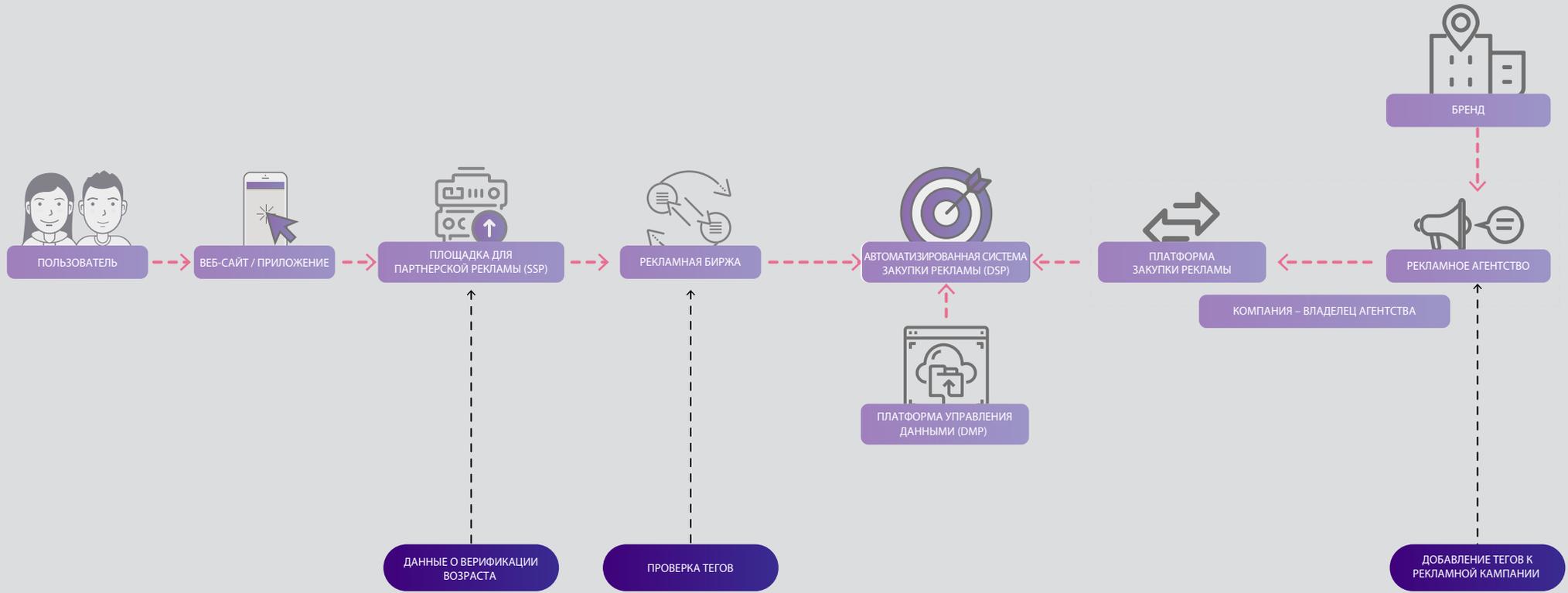
На рис. 11 показано место пункта верификации возраста в рекламной экосистеме. Такая верификация должна быть обязательной для каждого сеанса пользователя на устройстве, чтобы издатель каждого веб-сайта знал о том, является ли пользователь ребенком. Эта система может работать как блокировщик рекламы, мгновенно отсекающий доступ ребенка к любому ненадлежащему контенту. Прецеденты требований к верификации возраста существуют и в других контекстах, таких как онлайн-овые азартные игры (см. врезку 18).



\* Сами бренды признают недостаточность подтверждения возраста пользователями социальных сетей; об этом сообщила компания – производитель пива, которая недавно разместила рекламу безалкогольного пива на платформе Snapchat (см. Joseph S. “Heineken is still worried about Snapchat’s age-gating policies”. Digiday UK. 9 August 2018).

† Текущие представления о соответствующем возрасте см. во врезке 23; при этом необходимо отметить, что в КПР ООН ребенком однозначно считается любое лицо в возрасте до 18 лет.

Рис. 11. Место тегов и верификации возраста в рекламной экосистеме



### Вставка 18. Верификация возраста и онлайнные азартные игры в Соединенном Королевстве

В 2005 году операторы азартных игр в Соединенном Королевстве приняли свод требований «Знай своего клиента» (Know Your Customer), в соответствии с которым при любой транзакции на веб-сайте азартной игры или в приложении (например, Camelot) требуется подтверждение того, что пользователь старше 18 лет. Веб-сайт требует, чтобы перед получением доступа пользователь прошел процедуру верификации возраста в оффлайне, но не препятствует показу маркетинговых изображений.

Существует множество инициатив, направленных на расширение масштабов идентификации личности, но ни одна из них пока не стала ведущей, а доступные данные остаются ненадежными и недостаточно масштабными:

- данные исследований на основе выборки, которые используются для экстраполяции методом имитационного моделирования;
- инициативы мобильных операторов в рамках программы Mobile Connect ассоциации GSM, которые используют тот факт, что компании мобильной связи обычно требуют перед выдачей SIM-карты идентифицировать клиента с документальным подтверждением;
- национальные инициативы в области цифровой идентификации, осуществляемые на условиях внешнего подряда поставщиками технологий под управлением государства;
- поставщики «идентификации как услуги», т. е. компании, через которые потребители могут однократно подтвердить свою личность (с занесением информации в безопасный облачный сервис), и которые затем предоставляют другим компаниям услуги по идентификации и верификации личности.

Ирландия уже приняла закон, запрещающий обработку данных о лицах в возрасте до 16 лет (хотя его применение в настоящее время приостановлено; см. врезку 19). Однако на текущий момент выделить таких пользователей в отдельный сегмент невозможно, поэтому, если этот закон вступит в силу, компаниям придется принять срочные меры, чтобы соблюсти его требования, включая верификацию возраста. Кроме того, остается непонятным, какая компания будет отвечать за предоставление аккредитованных данных о верификации возраста и каким подходом она будет пользоваться.

Системы верификации не обязательно должны быть сопряжены со сложными процедурами: возможна однократная верификация. Системы, которые могут использоваться для верификации возраста, уже существуют\*; кроме того, для этой цели может быть адаптирована система eIDAS (см. врезку 20). Вне зависимости от выбранной системы возрастной маркер должен взаимно признаваться на международном уровне: верификация, пройденная в одной стране, должна действовать во всех остальных странах либо посредством использования единой стандартизированной формы верификации, либо с помощью системы, осуществляющей перевод тегов.

### Вставка 19. Ирландия и данные детей

В Ирландии действует статья 30 Закона о защите данных 2018 г. (первоначально предложенная Ирландским кардиологическим фондом), которая устанавливает запрет на обработку данных детей в целях профилирования или маркетинга:

«В соответствии с настоящим Законом любой компании или корпоративному органу запрещается обрабатывать персональные данные ребенка, определение которых приведено в статье 29, для целей прямого маркетинга, профилирования или микротаргетинга. Такое правонарушение наказывается административным штрафом. . .»

На момент подготовки настоящего документа был предложен пересмотренный текст, обеспечивающий более полное соответствие закона регламенту GDPR. Его принятие будет означать существенное изменение нормативно-правовой базы в отношении таргетинга, направленного на детей. Поскольку Ирландия является одной из стран ЕС, утвердившей 16-летний рубеж в качестве возраста согласия на обработку данных, после принятия пересмотренного текста защита будет распространяться не только на детей младше 13 лет, но и на подростков. (Некоторые примеры мер, принятых государствами – членами Европейского региона ВОЗ, см. также в разделе 1.6.3.).

\* Платформа, недавно принятая в качестве официальной системы цифровой идентификации на острове Джерси, входящем в состав Нормандских островов. В разных странах, включая Канаду и Соединенное Королевство, также существует ряд платформ.



Точные данные о возрасте пользователей – важная и потенциально бесценная информация. Владельцы верифицированных по возрасту данных (например, операторы мобильной связи) могут неохотно разрешать их использование в открытой программной экосистеме или не располагать техническим потенциалом, чтобы делать это систематически и в широком масштабе. Однако любая сторона, владеющая даже единичным элементом информации, в соответствии с регламентом GDPR является контроллером данных, а следовательно, подчиняется ограничениям GDPR в отношении использования данных детей и подлежит штрафу при ненадлежащем использовании этой информации.

Правительство, регулирующие органы и производители знают, что проверка возраста возможна. Специалисты в области общественного здравоохранения не несут ответственности за поиск технологических решений до внедрения нормативных актов. Как только правила будут приняты, производители и другие соответствующие заинтересованные стороны найдут решение этой задачи, как они уже делали в аналогичных ситуациях в прошлом.

Данный сегмент рынка находится на начальной стадии развития. Первыми признаками этого процесса являются такие инициативы, как, например, британская Схема сертификации проверки возраста, однако дальнейшая разработка норм поможет стимулировать и ускорить прогресс. Кроме того, соответствующие расходы будут возложены на производителей и включены в стандартные затраты бизнеса.

#### **Вставка 20. eID – путь к верификации возраста**

Система электронных идентификаторов (eID) гарантирует однозначную идентификацию человека, обеспечивая получение им услуг, на которые он имеет право. Начиная с сентября 2018 г. регламент eIDAS (от англ. Electronic Identification, Authentication and Trust Services – «электронная идентификация, аутентификация и доверенные услуги») обеспечивает обязательное трансграничное взаимное признание национальных eID в государствах – членах ЕС. Это означает, например, что физические лица могут использовать eID не только для взаимодействия с правительством своей страны, но и для открытия банковского счета в другой стране. eIDs включает в себя возраст человека и может использоваться как основа системы верификации возраста. Система eID уделяет первоочередное внимание вопросам конфиденциальности и устанавливает строгие ограничения на способы использования и распространения данных.

## 4.2 Маркировка контента тегами

После того, как будет внедрен эффективный механизм проверки возраста, необходимо создать системы, ограничивающие просматриваемый детьми контент, т. е. гарантирующие, что дети будут видеть только рекламу соответствующих их возрасту продуктов. Как показано на рис. 11, созданная система верификации возраста может быть объединена с системой маркировки рекламного контента тегами, что позволит пометить и заблокировать определенный контент, а также даст DSP возможность ограничивать ответы на заявки о показе рекламы, содержащие данные с пометкой о возрасте.

Для того чтобы точно определить характер и аудиторию ограничиваемого контента, потребуются национальные нормы или руководящие принципы политики. Очевидными направлениями для ввода ограничений являются азартные игры, алкоголь и нездоровая еда; в то же время важно, чтобы система продолжала пропускать материалы, уместные для показа детям, такие как информация о здоровом питании. Прецеденты подобного подхода уже существуют. Примечательным примером является классификация фильмов и игр – например, Общеввропейский рейтинг информации об играх (PEGI) для игр или система Британского совета по классификации фильмов (BBFC) для кино-видео контента в Соединенном Королевстве; в рамках этих систем конкретная игра или фильм получают возрастной рейтинг, проверить соответствие которому можно при помощи какого-либо удостоверяющего личность документа (например, при входе в кинотеатр).

Система маркировки продуктов питания тегами должна быть основана на региональной системе определения питательной ценности, такой как Модель профилей питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ\*. Продукты, относящиеся к ограниченным категориям, должны быть помечены как ненадлежащие, а рекламные агентства должны блокировать показ их рекламы детям.

Однако, как уже пояснялось в разделе 2, в настоящее время маркировка интернет-контента тегами остается крайне непоследовательной и пока не применяется в рекламных кампаниях. Стремясь увеличить

потенциальный охват компании, ответственные за расстановку тегов сотрудники рекламных агентств (которые обычно являются специалистами начального уровня) зачастую используют обобщенные теги, то есть те, которые будут расценены рекламными биржами как подходящие для широкого круга пользователей. В настоящий момент не существует способа пометить креативную рекламу<sup>†</sup> таким образом, который точно связал бы ее с продуктом или брендом: стандартный набор тегов для контента, позволяющий последовательно идентифицировать нездоровую еду, отсутствует. Необходима новая, упорядоченная и поддерживаемая местными регулирующими органами система, в которой для каждой возрастной группы имелась бы соответствующая возрасту метка; для этого требуется, чтобы каждая кампания по рекламе нездоровой еды была бы маркирована соответствующим тегом из стандартного набора тегов для контента, включающим в себя название бренда и продукта.

Формализованная система тегов также может иметь преимущества для самих брендов. В настоящее время значительная часть затрат на рекламу расходуется впустую (см. раздел 2.4.1.1); частично это обусловлено тем, что отсутствие последовательной маркировки значительно увеличивает вероятность показа рекламы человеку, который не будет заинтересован в покупке. Последовательная маркировка тегами не только поместит детей в более безопасную и благоприятную для здоровья интернет-среду и защитит их от ненадлежащего контента; она также позволит повысить точность таргетирования рекламных кампаний, направленных на взрослых. Тем не менее стратегии многих брендов, скорее всего, заключаются именно в том, чтобы сделать их продукты с высоким содержанием жира, сахара или соли более привлекательными для детей; в связи с этим, возможно, подобная маркировка не будет отвечать их общим интересам и поэтому потребует принудительного введения посредством нормативных актов.

\* До введения в 2015 г. Модели профилей питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ собственные модели профилей питательных веществ, используемые для ограничения рекламы продуктов среди детей, из числа стран ЕС имели только Дания, Ирландия, Норвегия и Соединенное Королевство.

† Креативная реклама – это общий маркетинговый термин, относящийся к креативному аспекту и контенту кампании, такому как баннер или реклама в ленте новостей.



## 4.3 Внедрение и регулирование

Первоочередной обязанностью компании, отправной точкой, с которой начинается надлежащая деловая практика и отчетность, является соблюдение норм. Нормы формируют рамочную основу и среду, где компании осуществляют свою деятельность; они необходимы для того, чтобы компании получали соответствующие руководящие указания и могли быть привлечены к ответственности за невозможность оградить детей от контакта с ненадлежащим контентом своих рекламных кампаний. Регулирующие органы как национальные (регуляторы аудиовизуальных СМИ и надзорные структуры в сфере массового вещания), так и международные являются важными партнерами, обеспечивающими эффективность предлагаемых политических предпосылок\*. На международном уровне разработкой кодекса рекламной практики занимается Международная торговая палата. Затем саморегулируемые организации в каждой стране, такие как ASA в Соединенном Королевстве и

Autorité de régulation professionnelle de la publicité во Франции, адаптируют этот кодекс к своему культурному и (при необходимости) правовому контексту. Однако некоторые страны пошли еще дальше. Например, Канада ввела норму, которая требует от компаний предоставлять информацию о своих кампаниях по рекламе табака, а в настоящее время обсуждается вопрос о распространении этой нормы и на другие категории товаров, включая продукты с высоким содержанием жира, сахара или соли. Согласно недавнему сообщению об изменении политики Министерства здравоохранения Канады (государственного органа, отвечающего за общественное здравоохранение), оно «рассматривает вопрос о введении обязательного механизма отчетности, который заставит производителей предоставлять данные о своей рекламной деятельности на регулярной основе»<sup>37</sup>. Подобная инициатива могла бы быть взята за образец и другими странами.

### Вставка 21. Пересмотренная Директива об аудиовизуальных медиа-услугах (AVMSD)

Пересмотренная версия директивы ЕС AVMSD вступила в силу в декабре 2018 г.<sup>38</sup> Ранее в ней уже содержались правила, касающиеся алкоголя и табака, например, они гласили, что реклама алкоголя не должна быть адресована несовершеннолетним или показывать употребление алкоголя несовершеннолетними. Пересмотренные положения должны привести ее в соответствие с изменением ситуации в области СМИ.

Хотя пересмотренная директива AVMSD предусматривает несколько более инициативный, чем раньше, подход к нездоровой еде и напиткам, а также признает (в констатирующей части) Модель профилей питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ, она не вводит обязательные ограничения, рекомендованные ВОЗ. В ней указывается, что государства – члены ЕС «поощряют использование совместного регулирования и содействуют саморегулированию посредством кодексов поведения... в отношении ненадлежащих аудиовизуальных коммерческих сообщений» о нездоровой еде в детских программах (эта формулировка жестче, чем предыдущая, которая гласила: «поощряют поставщиков услуг СМИ разрабатывать кодексы поведения»). Цель этой деятельности заключается в том, чтобы «эффективно сократить воздействие на детей аудиовизуальных коммерческих сообщений о такой еде и напитках» и гарантировать, чтобы в подобных сообщениях не подчеркивались положительные качества нездоровой еды и напитков.

В целом основанный на совместном регулировании подход позволяет и государственным, и отраслевым регулирующим органам контролировать соблюдение правил участниками отрасли. Отраслевой саморегулируемый орган, как правило, обладает определенной автономией в применении мер регулирования, в то время как государственный регулятор осуществляет надзор за системой в целом.

Тем не менее новый проект AVMSD по-прежнему не соответствует Своду рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей (2010 г.)<sup>39</sup>, и в нем есть некоторые явные упущения (например, отсутствует определение термина «ребенок»). Директива предусматривает минимальный стандарт и предоставляет государствам-членам «свободу требовать от поставщиков услуг СМИ, находящихся под их юрисдикцией, соблюдения более подробных или более строгих правил», однако их свобода в этом отношении ограничена, поскольку государства-члены могут применять лишь стандарты, превышающие минимальный уровень защиты поставщиков услуг аудиовизуальных СМИ, установленный в их собственной юрисдикции. Например, Швеция попыталась ввести более жесткие ограничения на рекламу алкоголя, чем Соединенное Королевство, и в 2011 г. подала жалобу на рекламу алкоголя, транслируемую Соединенным Королевством в Швеции, в январе 2018 г. Европейская комиссия постановила, что Швеция не может игнорировать принцип страны происхождения, и отклонила довод Швеции о том, что вещатели зарегистрировались в Соединенном Королевстве, чтобы обойти шведские правила<sup>4</sup>.

**«Позиция по умолчанию должна заключаться в том, что производителям алкоголя не будет разрешено рекламировать свою продукцию, пока они не докажут, что дети не подвергаются воздействию этой рекламы. Иными словами, ответственность за сбор данных лежит на производителях, и именно они должны обеспечить соответствие систем сбора данных поставленным целям и прозрачность данных о воздействии рекламы».**

Профессор Nick Sheron, Министерство здравоохранения Англии

\* Определение соответствующих национальных и международных регулирующих органов является первым шагом процесса CLICK (см. раздел 3.1).

† Обзор действующих в ЕС ограничений относительно маркетинга продуктов с высоким содержанием жира, сахара или соли среди детей см. в документе

«Оценка внедрения набора рекомендаций ВОЗ относительно ориентированного на детей маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков» (Evaluating implementation of the WHO Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2018).

В пересмотренной Директиве ЕС об аудиовизуальных медиа-услугах (AVMSD) признается необходимость принятия мер и поощряется расширение сотрудничества между регулируемыми органами и производителями (см. врезку 21). Однако, несмотря на то, что AVMSD заложила основу для обсуждений и дополнительных положений в разных странах ЕС, предлагаемые политические предпосылки потребуют от государств-членов выйти за рамки совместного регулирования и занять последовательную позицию в отношении правового обязательства корректно маркировать медиаконтент и гарантировать защиту детей от контакта с ненадлежащим контентом. Регуляторы должны будут согласиться с тем, что возрастной тег является «законным интересом» и поэтому становится общим правилом, которое больше не требует согласия в соответствии с GDPR. Регуляторам также будет необходимо обеспечить, чтобы рекламные агентства использовали согласованный набор тегов.

После создания экспериментальных систем верификации возраста и маркировки контента тегами независимым или правительственным исследователям следует оценить новые системы, повторно запустив процесс CLICK (и потребовав от компаний представлять данные о своих рекламных кампаниях), чтобы понять, как этот механизм изменил воздействие рекламы на детей.

Если со временем будет установлено, что дети все еще просматривают значительное количество неприемлемого контента, это будет означать, что избирательный подход к ориентированному на детей маркетингу не работает – иными словами, вред, причиненный воздействием рекламы нездоровых продуктов, превышает пользу, полученную от воздействия соответствующей возрасту рекламы. На этом этапе следует рассмотреть вопрос о полном запрете на любой маркетинг среди детей, чтобы, используя верификацию возраста, блокировать все маркетинговые сообщения независимо от их содержания.

Эта норма потребует регулярных проверок (с использованием шагов, изложенных в описании механизма CLICK), направленных на снижение количества просматриваемых детьми маркетинговых кампаний, а также угрозы штрафов и/или запрета на обработку данных за их несоблюдение, дополненных порицанием со стороны организаций гражданского общества. Если несоблюдение этого правила будет иметь серьезные последствия, у производителей появится мощный стимул для выработки эффективных решений.



The background of the slide is a green puzzle. Most of the puzzle pieces are in place, but a significant portion on the right side is missing, revealing a solid black area. The text is centered over the green puzzle pieces.

## 5. Вопросы: практические и этические

## 5.1 Мониторинг возникающих вопросов

### 5.1.1 Этические вопросы

Соображения этики играют важнейшую роль, когда речь идет как об отслеживании показов платной рекламы, так и о захвате содержимого экрана<sup>40</sup>. Комитет по этике обязательно должен провести анализ исследования; также следует создать совет по управлению данными и разработать комплекс стратегий и процедур. Эти процедуры должны определить, каким образом исследовательская группа должна реагировать на обнаружение опасного поведения (например, сексуальных ухаживаний или взаимодействия с веб-сайтами, проповедующими идеи суицида), угроз или утечек персональных данных детей.

Метод захвата содержимого экрана вызывает дополнительные вопросы в отношении согласия как родителя, так и ребенка, поскольку он способен вторгаться в личную жизнь человека гораздо сильнее. Например, при этом может быть непреднамеренно зафиксирована личная переписка. Задача исследователей заключается в том, чтобы увидеть рекламные и маркетинговые материалы, а не всё содержимое экрана; важно предельно четко разъяснить участникам, как будет использоваться собранная информация и как будут храниться и уничтожаться данные. Беспокойство в отношении конфиденциальности также может осложнить набор участников исследования. В этом отношении может помочь использование для привлечения участников доверенных партнеров ВОЗ, например партнерских организаций, ведущих набор участников инициативы COSI.

### 5.1.2 Практические трудности

Одной из серьезных трудностей сегодня является то, что данные о целевых аудиториях маркетинговых кампаний никак нельзя назвать надежными: ни бренды, ни рекламные агентства, ни издатели сами не знают, кто в действительности входит в охваченную аудиторию. Механизм мониторинга CLICK будет в той или иной мере способствовать решению этой проблемы, а создание предлагаемых политических предпосылок призвано существенно повысить осведомленность компаний, правительств и регулирующих органов о практической стороне рекламных показов и позволит усилить над ними контроль.

Современный анализ данных требует большого количества ресурсов. Для оценки видеoinформации уже можно использовать технологии искусственного интеллекта (ИИ), в частности инструмент искусственного интеллекта компании Google на основе открытого исходного кода. Этот инструмент сопоставляет изображение на экране с фотографиями из банка изображений, однако такое сравнение пока еще выполняется с определенными погрешностями, поэтому для оценки информации требуется участие человека, а это сложно осуществить с малыми затратами. Данный подход эффективен при определении маркетинговой стратегии для отдельной группы брендов, но не в отношении

общей оценки воздействия маркетинга, и это объясняется тем, что число возможных брендов и рекламных средств (рекламных персонажей, зарегистрированных фирменных цветов и т. д.) слишком велико для сравнения. Опыт в этой сфере подсказывает, что ручное кодирование рекламы занимает меньше времени и обеспечивает более полную оценку. Нет никакой уверенности в том, что дети будут пользоваться только своими собственными устройствами или что они будут являться владельцами используемых ими устройств; кроме того, устройством могут воспользоваться родители, братья или сестры ребенка, что приведет к искажению результатов исследования (хотя дети часто очень ревностно относятся к своим устройствам). Если родители и другие заинтересованные лица в полной мере осознают требования данного исследования, подобных ситуаций можно будет избежать; кроме того, в будущем можно было бы использовать программное обеспечение для распознавания лиц, чтобы устройством гарантированно пользовался сам ребенок, а не другой член семьи.

Стоимость исследований воздействия рекламы и захвата содержимого экрана, по всей видимости, будет зависеть от количества задействованных устройств и от периода времени, в течение которого будет осуществляться

сбор данных (предположительно 1–3 месяца будет уходить на то, чтобы собрать данные платной рекламы, и несколько дней – на углубленный захват содержимого экрана).

Изменение конфигурации социальных сетей без предупреждения может стать причиной того, что используемое исследователями программное обеспечение не обеспечит сбор важных данных. Этот факт является еще одним доводом в пользу необходимости принятия нормативных актов, содержащих требования о предоставлении данных.

С точки зрения отслеживания рекламы такие платформы, как Google, Facebook и Amazon, находятся в гораздо более выгодном положении, поскольку они используют рекламные технологии в пределах своих собственных платформ (см. врезку 10); кроме того, они одновременно являются издателями (владельцами сайтов) и поставщиками технологий, а также владеют собственными базами данных. Однако эти компании работают по принципу «закрытой экосистемы» и редко обмениваются данными со сторонними исследователями (см. врезку 22). В силу обоснованных опасений относительно утечки данных многие компании, в распоряжении которых имеются качественные данные, предпочитают не размещать эту информацию в широком доступе в общей экосистеме.

#### **Вставка 22. Закрытые экосистемы**

Владельцы некоторых средств массовой информации, в основном социальных сетей, решили, что раскрытие исследовательским организациям данных об использовании их платформ, которое практикует большинство других СМИ, не отвечает их интересам. На практике это равносильно отказу от маркировки тегом контента их веб-сайтов и рекламных объявлений. Во многих закрытых экосистемах имеется настройка «Закрепление сертификата», не позволяющая исследователям перехватывать внутренние данные об использовании этих служб и, соответственно, оценивать величины, касающиеся рекламы.

Подобные решения продиктованы причинами коммерческого характера и принимаются на самом высоком уровне. Любые переговоры между ВОЗ и этими компаниями относительно доступа к их данным должны проводиться на уровне высшего руководства.

Любые используемые инструменты должны допускать возможность адаптации к национальной специфике, тем более что основной объем собранной на сегодняшний день информации о влиянии маркетинга вредных для здоровья продуктов на детей поступает из англоязычных стран; существует острая потребность в более репрезентативных данных. Любой инструмент интеллектуального анализа данных должен поддерживать все языки пилотных стран и виды социальных сетей, пользующихся наибольшей популярностью среди детей. Дополнительная трудность заключается в том, что этапы перехода к программной рекламе в странах значительно разнятся.

Так, в 2017 году в Нидерландах на долю программной рекламы приходилось 85% цифрового маркетинга, а в Польше – всего 41%<sup>41</sup>. Пользовательский контент, в том числе контент, созданный агентами влияния (в Instagram и других социальных сетях) путем обмена рекламными сообщениями между пользователями или сгенерированный детьми – посланниками брендов, имеет большое значение для детей, пользующихся интернетом, и молодые люди более склонны доверять этому контенту, чем другим видам рекламы. Однако в настоящее время такой контент очень сложно отследить, и его воздействие трудно оценить. Использование инструмента CLICK может способствовать пониманию воздействия этого контента (благодаря оценке рекламных кампаний в социальных сетях и с помощью инструмента захвата содержимого экрана), тем не менее это важное исследование еще только предстоит выполнить в будущем, возможно, с помощью новой технологии искусственного интеллекта, когда она станет более продуманной и надежной. Отказ от таргетирования рекламы на детей может стать причиной более активного таргетирования родителей и семей, что в свою очередь окажет определенное влияние на детей.

Еще одна трудность заключается в том, чтобы доказать, что ответственность за просмотр рекламы вредных для здоровья продуктов лежит не только на детях (несмотря на их право по мере взросления активно участвовать в принятии решений по касающимся их вопросам) и, возможно, не только на их родителях (которые будут иметь лишь поверхностное представление о том, каким образом цифровая экосистема таргетирует детей и в какой степени на них воздействует реклама). Это не вопрос чрезмерного контроля со стороны органов власти, то есть не та ситуация, когда государство, как иногда говорят, играет роль «няньки». Напротив, в соответствии с КПП за правительственными органами твердо закреплено обязательство отстаивать права детей и защищать детей от вреда, а также поддерживать родителей при выполнении ими аналогичных обязательств.



## 5.2 Трудности, связанные с созданием предлагаемых политических предпосылок

### 5.2.1 Контроль возраста

Невзирая на существующий выбор платформ контроля возраста, при внедрении единой платформы на национальном уровне и проведении родительского голосования по устанавливаемым правительством возрастным ограничениям, по всей вероятности, возникнет несколько практических трудностей.

В настоящее время в разных странах действуют различные возрастные ограничения, касающиеся маркетинга, однако единство в этом вопросе принесло бы огромную пользу. Следует стремиться к выработке единого международного стандарта, содержащего определение понятия «ребенок» (например то, которое используется в КПП) и определенные возрастные диапазоны, которые будут последовательно применяться (см, врезку 23).

#### Вставка 23. Слишком рано – это когда?

Возраст, до достижения которого родители должны дать свое согласие на обработку данных ребенка, в разных странах является разным.

Закон США о защите конфиденциальности детей в интернете (COPPA) повсеместно считается слишком мягким, поскольку он распространяется исключительно на детей в возрасте до 13 лет.

Согласно Общему регламенту ЕС о защите данных (GDPR), для целей обеспечения конфиденциальности данных ребенком считается «лицо, достигшее как минимум 16 лет», если не было предоставлено согласие родителей или если государства-члены не установили более низкий возрастной порог (который не может быть ниже 13 лет).

В соответствии с законодательством ЕС «несовершеннолетним» считается лицо в возрасте до 18 лет, однако в новой редакции Директивы ЕС об аудиовизуальных медиа-услугах (AVMSD) используется термин «дети», не имеющий единого определения во всех государствах – членах ЕС. Таким образом, термин «дети» является более гибким, но менее согласованным.

При этом в КПП говорится, что ребенком является любое лицо в возрасте до 18 лет. И с точки зрения маркетинга для этого есть основания: невзирая на то что в подростковом возрасте происходит улучшение когнитивных способностей, развитие ребенка в других аспектах (например, увеличение степени автономии и подростковые изменения, затрагивающие способы реагирования при взаимодействии со сверстниками) способствуют росту подверженности подростка воздействию маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров.<sup>42</sup>

Осложняющий фактор состоит в том, будет ли у родителей возможность дать согласие на отказ от применения возрастных ограничений в отношении их детей, после того как эти ограничения будут установлены регулирующими органами. Имеющиеся данные свидетельствуют о том, что родители чаще всего не осознают риски, которым подвержены их дети, и с готовностью дают свое разрешение, например, позволяют детям, не достигшим официально разрешенного возраста, пользоваться социальными сетями. Следует уделять пристальное внимание обязанностям родителей и правительств по защите детей, поскольку родителям недостает понимания, а дети могут оказывать на них сильное давление, чтобы получить разрешение на пользование теми или иными платформами.

### 5.2.2 Маркировка тегами

На национальном уровне может потребоваться скорректировать модели профилирования пищевых продуктов. Например, для разных рынков один и тот же продукт может изготавливаться по незначительно отличающимся рецептурам, в результате чего в разных странах такой продукт будет отнесен к разным категориям в соответствии с его питательным составом. Бренды – производители пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров могут добиваться перевода определенных продуктов в категорию полезных; кроме того, могут приниматься меры, направленные на дальнейшее изменение рецептуры продуктов. Следует иметь в виду, что маркировка тегами происходит на уровне креативной рекламы, а не на уровне контента как такового; то есть затрагивает только платную рекламу.



### 5.2.3 Трудности общего характера

Для создания предлагаемых политических предпосылок потребуются международная координация и сотрудничество с участием как международных, так и национальных регулирующих органов. При этом разработка международного законодательства является возможной, о чем свидетельствует Директива ЕС об аудиовизуальных медиа-услугах (см. врезку 21).

**«AVMSD устанавливает минимальные стандарты, которые может соблюсти каждый – однако если лица, ответственные за разработку политики на национальном уровне, хотят ввести более строгие меры регулирования, они всегда могут выйти за рамки общеевропейского законодательства».**

Д-р Lubos Kuklis, Европейская группа регуляторов аудиовизуальных услуг

Необходимо ввести надлежащие санкции, аналогичные предусмотренным Общим регламентом ЕС о защите данных, штрафы за несоблюдение которого достигают 20 млн евро, или 4% от общего годового оборота предприятия за предыдущий финансовый год. Осуждение гражданского общества и порицание в СМИ – недостаточная мера наказания за несоблюдение законодательных положений.

Политика государства в области цифрового маркетинга должна идти в ногу с техническими достижениями; к последним относятся новые социальные сети и новейшие иммерсивные технологии (см. врезку 24), а также новые форматы таргетированной рекламы, например реклама, основанная на потоковом вещании посредством телевизионных сетей, наружная реклама, реклама, размещаемая в салонах автомобилей, и аудиореклама. Периодически необходимо анализировать воздействие маркетинга на детей и пересматривать возрастные ограничения и правила маркировки тегами с учетом новых реалий.

И наконец, мониторинг с использованием инструмента CLICK позволяет

#### Вставка 24. Новые способы отвлечения внимания

Индустрия рекламы уже давно ориентирована на достижение подсознательного эмоционального эффекта, и цифровой маркетинг позаимствовал новые приемы интерактивного взаимодействия из индустрии компьютерных игр. Когда зритель отождествляет себя с контентом и персонажами рекламы, у него формируется тесная эмоциональная связь с ними. Приемы, направленные на стимулирование заинтересованности в социальных сетях, игровой рекламе и иммерсивных технологиях, рассчитаны на более глубокое воздействие и на обеспечение активного участия пользователя с переносом акцента со зрительного и слухового восприятия на действия.

Иммерсивные технологии, в частности виртуальная и дополненная реальность (когда персонажи появляются в поле восприятия пользователей), развиваются быстрыми темпами; граница между реальностью и виртуальным миром постепенно стирается. Когда начинается передача «потока», пользователи теряют чувство времени и забывают о том, кем они являются, и именно в этот момент утраты ясного сознания (которую пользователи не ощущают) бренды могут устанавливать с пользователями самые тесные связи.

оценить, принесли ли реальную пользу изменения, вызванные созданием предлагаемых политических предпосылок. Даже если цель регулирования будет достигнута, то есть дети больше не будут подвергаться воздействию платной цифровой рекламы, бренды могут начать вкладывать средства в другие формы маркетинга. Например, в 1960-е годы в Соединенном Королевстве был введен запрет на телевизионную рекламу табачных изделий, однако расходы на маркетинг были переориентированы на другие каналы, поэтому запрет никак не повлиял на распространенность курения.

## 6. Этапы реализации

### 6.1 Доработка инструмента CLICK и предлагаемых политических предпосылок

#### Вставка 25. Многосекторальный подход

Механизм мониторинга CLICK и предлагаемые политические предпосылки не могут быть успешно реализованы без участия многочисленных партнеров и сотрудничества с ними – правительством, организациями государственного сектора, в том числе регуляторами, научно-исследовательскими кругами; гражданским обществом; компаниями, и брендами, как таковыми.

Воздействие рекламы на детей является международной проблемой, и для ее решения недостаточно создать национальные системы: если маркетинг является глобальным явлением, то и меры реагирования должны приниматься на глобальном уровне. Именно поэтому международным организациям, в том числе ВОЗ, отводится в решении этой задачи ведущая роль.

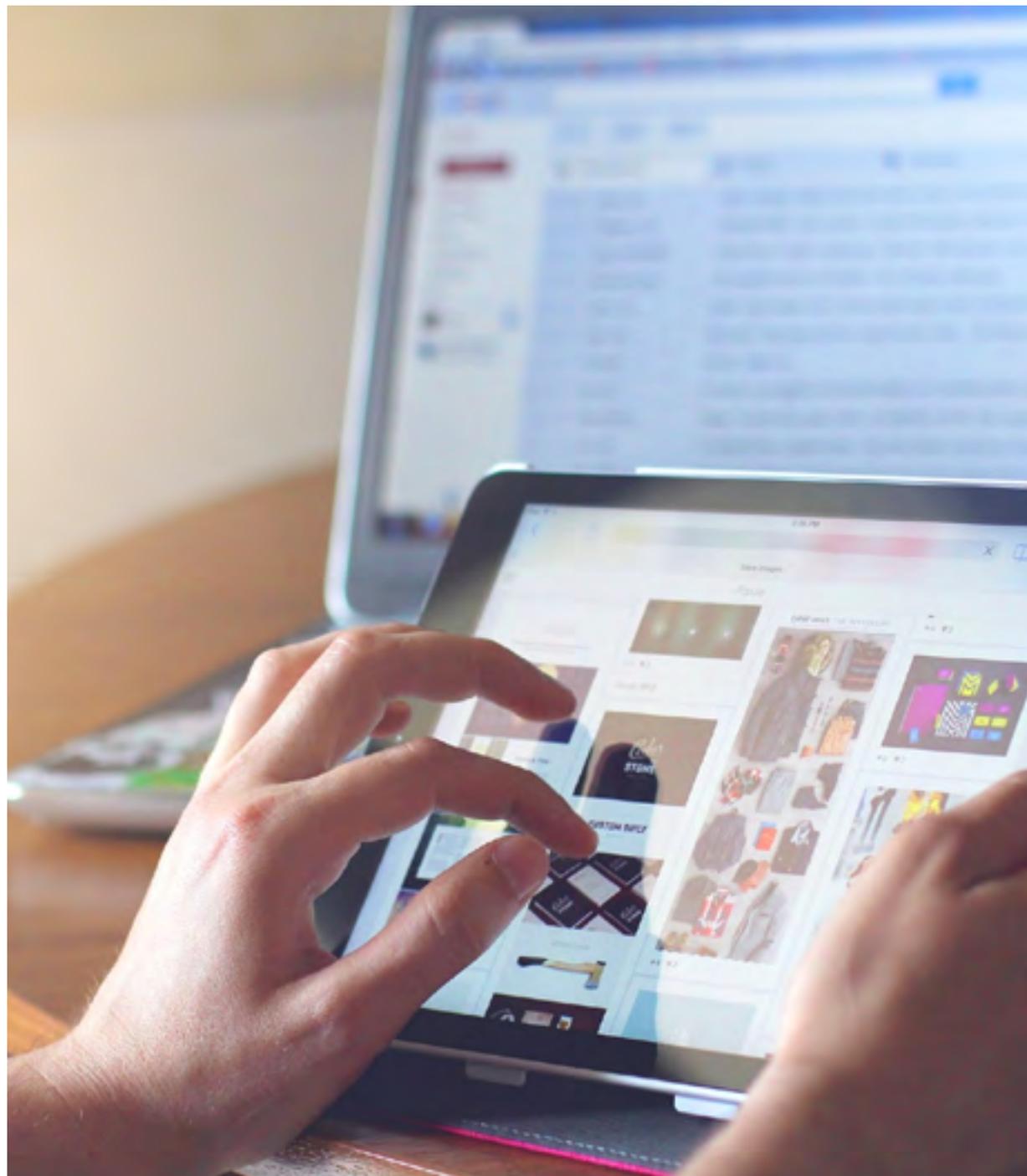
- Для того чтобы инструмент CLICK и предлагаемые политические предпосылки соответствовали своему назначению, следует провести дальнейшее обсуждение всех важных аспектов с экспертами, опираясь на энтузиазм, вызванный первым совещанием экспертов (см. врезку 7). Существует потребность в подробных практических рекомендациях лиц, имеющих опыт работы в индустрии цифрового маркетинга. Следует привлечь специалистов, обладающих глубокими техническими знаниями и опытом, чтобы провести анализ осуществимости проекта, изучить потенциальный технологический контекст и понять, как его можно использовать с максимальной эффективностью (такие мероприятия, в частности, могут включать машинное обучение, веб-скрейпинг и использование технологии искусственного интеллекта в целях классификации рекламы).
- Следует как можно скорее начать диалог с государственными организациями (лицами, ответственными за разработку политики, и регулирующими органами), чтобы добиться четкого понимания необходимости принятия мер и задать предлагаемый будущий путь развития, очерченный механизмом мониторинга CLICK и

предлагаемыми политическими предпосылками.

- Следует провести совместную работу с партнерами, представляющими научные круги, которые могут оказать поддержку путем утверждения этических принципов и помочь разработать методы и протоколы; они также могут выступить в роли партнеров по осуществлению при проведении исследований и анализа и подготовке отчетности.
- Необходимо сформировать консультативную группу, в состав которой войдут наиболее заинтересованные эксперты, желающие поделиться своими знаниями и опытом. Заседания этой группы могли бы проводиться по инициативе ВОЗ каждые полгода, чтобы CLICK и предлагаемые политические предпосылки с течением времени гарантированно сохраняли свою динамичность и всеобъемлющий характер, оперативно реагируя на технологические изменения и новые фактические данные.
- Следует изучить потенциальные выгоды и риски, связанные с участием рекламных агентств и крупных брендов, которое станет необходимым при расширении масштаба инициативы. Кроме того, исследователи, работающие в этой сфере, могут рассмотреть возможность инициирования диалога с тремя компаниями – мировыми лидерами по росту общего объема расходов на рекламу (во всех странах, за исключением Китая и Японии), обладающими максимально широким доступом к интернет-данным физических лиц: Google, Facebook и Amazon. Одним из возможных форматов организации такого диалога является Консорциум Всемирной паутины – международное сообщество, деятельность которого направлена на разработку стандартов для интернета. Движение Time Well Spent – инициатива Центра гуманитарных технологий (см. врезку 6) – могло бы выступить в качестве партнера в этом виде деятельности.

## 6.2 Пилотный запуск в отдельных странах

- Следует выбрать три или четыре страны, в которых будет осуществлен пилотный запуск CLICK и созданы предлагаемые политические предпосылки. В идеале пилотные страны должны иметь достаточно весомую долю программной рекламы в общем объеме выпускаемой рекламы, поскольку они диктуют четкое направление движения и за ними последуют все остальные. Кроме того, имеет смысл выбирать страны, где уже существует соответствующее законодательство, которое можно было бы дополнить предлагаемыми политическими предпосылками.
- ВОЗ и новая консультативная группа должны оказывать надлежащую поддержку отдельным странам при внедрении инструмента CLICK и создании предлагаемых политических предпосылок, в том числе оказывать помощь в составлении соответствующего нормативного документа. На этом этапе регулирование предлагаемых политических предпосылок будет осуществляться только на уровне национальных органов власти, в связи с чем его воздействие будет не столь всеобъемлющим, как после введения наднационального регулирования, поскольку существует более высокая вероятность воздействия рекламы, предназначенной для других рынков. Тем не менее пилотные страны позволят сформировать представление о том, какого результата можно добиться, способствуя накоплению фактических данных об эффективности для национальных правительственных органов и наднациональных регуляторов (например, на уровне ЕС или Евразийского экономического союза).



### 6.3 Обмен опытом

- Для обмена как положительным, так и отрицательным опытом в располагающей, доверительной атмосфере и использования обратной связи в целях совершенствования процесса перед его запуском на других рынках, пилотные страны следует объединить в учебную сеть, которую будет координировать ВОЗ при содействии консультативной группы.
- Следует публиковать отдельные данные, собранные в пилотных странах с помощью инструмента CLICK, в том числе данные о степени воздействия маркетинга на детей, основных участниках рынка, источниках информации, а также результаты сравнения различных рынков и систем регулирования. Для гражданского общества, СМИ и правительств это станет сигналом о необходимости согласованных международных действий и подтолкнет отрасль к введению реальных усовершенствований.
- Следует найти партнеров из мира науки, готовых отслеживать, составлять и распространять примеры отраслевой практики. Так примером могут послужить как компании, предпринимающие действенные шаги в ответ на озабоченность со стороны общественности, а также компании, напротив, предпринимающие законодательные инициативы, препятствующие предлагаемым изменениям (подходы к решению вопросов в связи с данными инициативами также необходимо принимать во внимание).
- Следует сравнить экосистему маркетинга продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров с экосистемами алкогольной и табачной продукции, в частности для того чтобы ответить на вопрос: «Какое влияние оказало законодательство, разработанное на основе РКБТ?»

### 6.4 Роль Европейского регионального бюро ВОЗ

**ВОЗ может сыграть ключевую роль в создании новых предлагаемых политических предпосылок, поскольку рассматриваемая проблема касается многих государств. Хотя предлагаемые пилотные проекты будут реализованы на уровне отдельных стран, нельзя будет ограничиться созданием национальных систем, поскольку маркетинг является глобальным явлением, то и меры реагирования следует принимать на глобальном уровне.**

**ВОЗ располагает всеми возможностями, для того чтобы:**

- помочь регуляторам (на международном и национальном уровне) в создании эффективного политического механизма, включая разработку критериев для правительств и содействие в подготовке законопроектов;
- обосновать необходимость действий для гражданского общества;
- создать и оказывать поддержку деятельности консультативной группы (см. раздел 6.1) и сети обмена знаниями (см. раздел 6.3);
- анализировать данные и публиковать доступную странам информацию о рынке рекламы;
- поощрять и оказывать содействие в целях разработки и постоянного использования тега HFSS для креативной рекламы;
- проводить ежегодное исследование соблюдения новых руководящих указаний государствами членами ВОЗ.



## 7. Заключение

Настоящий доклад подготовлен по итогам совещания экспертов ВОЗ, проходившего в июне 2018 года, в ходе которого были определены эффективные и конкретные шаги по организации мониторинга маркетинга вредных для здоровья продуктов среди наших детей.

Главные итоги совещания можно обобщить следующим образом:

- имеются веские доказательства влияния цифровой рекламы на поведение;
- существующая экосистема цифрового маркетинга, несмотря на возможность таргетированного показа рекламы, не позволит компаниям добиться перемен к лучшему, даже при их желании;
- необходимо разработать инструмент мониторинга уровня воздействия цифрового маркетинга на детей в целях подготовки материалов, которые лягут в основу политики в этой сфере.

Для воплощения перечисленных мер в жизнь представители общественного здравоохранения должны оказывать влияние на правительственные органы, разъясняя механизм достижения указанных целей. К участию в этом процессе необходимо привлечь новых партнеров, в том числе группы активистов и организации потребителей. Предложенная система мониторинга CLICK представляет собой простой, но важный с учетом сложившихся условий первый шаг. Системой предусмотрены пять осуществимых мер, с помощью которых может быть организован мониторинг маркетинга, ориентированного на детей.

- С помощью инструмента CLICK может осуществляться мониторинг стратегий цифрового маркетинга и влияния цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров, табачных изделий и алкогольной продукции на детей и молодежь.
- В рамках рутинных исследований (например, COSI) или новых инициатив государства-члены могут сформировать на национальном уровне когорты для сбора данных в течение соответствующего периода времени (1–3 месяца) путем установки приложения на устройства, используемые детьми, включенными в выборку.

Кроме того, с помощью современных технологий можно достаточно успешно ограничить воздействие ориентированного на детей цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов.

- Новые законы, принятые в Европейском регионе ВОЗ, требуют применения надлежащих и точных процедур контроля возраста, на основе международно признанного подхода. Новое законодательство решает одну из главных проблем, ранее стоявших перед лицами, ответственными за выработку политики, проблему дифференциации взрослых пользователей интернета и детей и это важный первый шаг на пути к ограничению воздействия маркетинга на детей.
- Заинтересованным сторонам следует разработать сопоставимую систему присвоения платной онлайн-рекламе информационных меток, с помощью которых серверы доставки будут блокировать показ рекламы продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров, табачных изделий и алкогольной продукции пользователям, не достигшим определенного возраста, установленного в ходе процедуры контроля возраста.

Постоянный мониторинг цифрового маркетинга необходим для отслеживания хода внедрения и эффективности предлагаемых ограничений и для решения проблемы прочих (неоплачиваемых) маркетинговых стратегий и кампаний, в том числе касающихся пользовательского контента и действий пользователей в социальных сетях. Этот подход позволит усовершенствовать законодательство с целью устранения выявленных пробелов. Необходимость решения проблемы воздействия на детей неподходящей цифровой рекламы получает всё более широкое признание, и сейчас самое время действовать. Ведется пересмотр правил, регулирующих программную экосистему мобильной и видеорекламы, принимаются новые постановления, ужесточающие регулирование использования данных. В ближайшем будущем влияние этих факторов, уже запустивших процесс перемен в рекламной отрасли, можно будет объединить, обеспечив достижение с помощью новых стандартов и методов работы целей в области здравоохранения и повышение уровня благополучия в цифровом мире всех людей, особенно детей и молодежи.

**«Это динамичная цель, достижение которой потребует собранности и гибкости. У нас есть необходимые технологии и методы, которые можно использовать для разработки национальных стратегий».**



## Приложение 1. Дополнительные идеи

В ходе совещания экспертов ВОЗ, проходившего в июне 2018 года, было предложено гораздо больше идей, чем можно на данном этапе включить в систему CLICK и предлагаемые политические предпосылки. Однако многие

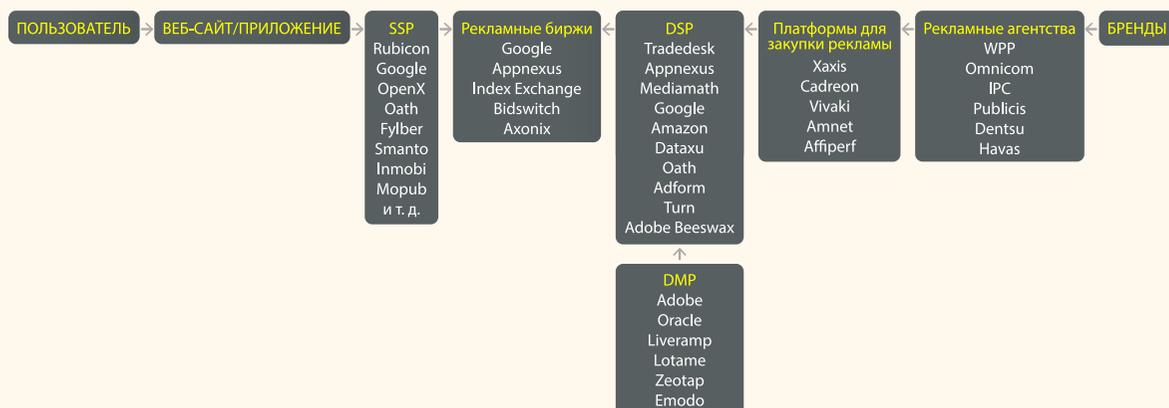
из них можно будет применить в будущем, после обновления законодательства, внедрения технологических новинок и новых исследовательских методов.

Расширение системы CLICK	
<b>Изучение цифровой экосистемы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проверка в каждой стране скрытой рекламы или бренд-маркетинга в аккаунтах в социальных сетях наиболее популярных в соответствующей возрастной группе влогеров.</li> <li>• Опрос родителей с целью изучить, какие бренды с наибольшей вероятностью становятся причиной влияния детей на потребительское поведение родителей и существуют ли какие-либо различия в зависимости от разных рынков.</li> <li>• Составление протоколов по включению вопросов относительно поведения в цифровом пространстве в такие исследования, проводимые среди детей и подростков, как COSI и другие.</li> <li>• Изучение собственной документации производителей для понимания их стратегий и приоритетов (это оказалось полезным в отношении табачных изделий).</li> <li>• Анализ наличия у компаний в некоторых странах обязательств (добровольных кодексов корпоративной этики) и их исполнения, что позволит определить основные уроки, которые можно извлечь из этого опыта.</li> </ul>
<b>Систематизация маркетинговых кампаний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инструменты блокировки рекламы обеспечивают сбор данных об URL заблокированных веб-сайтов, и эта информация может использоваться для оценки контента, который в противном случае был бы показан детям, а также для оценки степени охвата определенных кампаний.</li> </ul>
<b>Изучение воздействия</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По мере совершенствования технологий и обеспечения эффективной имитации поведения ребенка в интернете, использовать детские аватары для оценки уровня воздействия рекламы.</li> <li>• Использование технологии распознавания лица позволит удостовериться в том, что устройство используется ребенком (то есть испытуемым, участвующим в исследовании), а не другим членом семьи – технологии контроля возраста на основе распознавания изображения уже разработаны. Однако применению подобных технологий будут сопутствовать опасения, связанные с защитой частной жизни.</li> </ul>
<b>Фиксирование содержимого экрана</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По мере развития технологий искусственного интеллекта использовать усовершенствованные методы классификации рекламы на основании снимков содержимого экрана, сопоставляя снимки с существующей базой данных онлайн-рекламы. Возможно, такой метод окажется гораздо менее ресурсоемким, что позволит включить в осуществление этого этапа более широкую подборку устройств.</li> </ul>
<b>Обмен знаниями</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучить оптимальные методы информирования о влиянии цифрового маркетинга и «экономики внимания» на детей не только тех, кто принимает участие в исследованиях.</li> <li>• Понять, какие методы могут использоваться для разъяснения родителям характеристик экосистемы и ее влияния.</li> <li>• Опираясь на оценку кампаний, реализованных в отдельных странах, сопоставить образ действий брендов в различных юрисдикциях.</li> <li>• Рассмотреть возможность использования инструмента CLICK для сопоставления образа действий различных компаний – неплохая «зацепка», которую СМИ смогут использовать в ходе лоббирования перемен.</li> </ul>
<b>Дополнительные шаги</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сочетать мониторинг маркетинга с мониторингом данных о фактическом поведении, например о последствиях воздействия маркетинга на модели поведения потребителей.</li> <li>• Использовать результаты первых исследований в рамках системы CLICK в качестве отправной точки; повторить процедуру после воплощения в жизнь предполагаемых политических предпосылок для оценки их влияния.</li> </ul>
Предполагаемые политические предпосылки	
<b>Контроль возраста</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В качестве одного из решений по контролю возраста можно рассмотреть использование технологии блокчейна.</li> </ul>
<b>Маркировка тегами</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркировка тегами касается креативной рекламы, а не контента как такового, то есть охватывает только платную рекламу. В будущем может потребоваться обеспечить маркировку тегами контента социальных сетей/пользовательского контента.</li> </ul>
<b>Регулирование</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечить модернизацию законодательства сообразно развитию технологий, особенно иммерсивных технологий, виртуальной реальности, наружной рекламы и технологий, обеспечивающих брендирование отображаемых на экране продуктов (например, автоматическое добавление наименования бренда на отображаемую на экране жестяную банку, позволяющее продемонстрировать разным пользователям программы разную продукцию).</li> <li>• Если мы действительно хотим изменить модели потребления, возможно, ограничения рекламы необходимо будет дополнить ограничениями на покупку детьми продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и свободных сахаров в магазинах розничной торговли.</li> </ul>
Другие предложения	
<b>Взаимодействие с отраслью</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• С учетом приходящихся на онлайн-платформы высокой доли денежных средств и времени, которые тратят дети, изучить возможность реализации при поддержке Facebook, Google, Snapchat, Amazon, Microsoft и др. совместной инициативы, которая позволит оценить глубину проблемы применительно к их платформам, в соответствии с обстоятельствами и с полным осознанием потенциальных конфликтов интересов.</li> </ul>
<b>Вовлеченность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По мере появления новых методов изучить возможность проведения дальнейших исследований степени вовлеченности детей во все формы маркетинга.</li> </ul>
<b>Устойчивость</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наладить связи с донорами, готовыми финансировать развитие предлагаемых политических предпосылок в качестве долгосрочного регионального/глобального решения.</li> </ul>

## Приложение 2. Все элементы экосистемы Соединенного Королевства

Рис. А2.1 служит иллюстрацией сложного характера программной экосистемы, схема которой составлена для одной страны – Соединенного Королевства. Со временем эта экосистема будет быстро меняться, однако схема позволяет составить представление о типах данных, сбор которых необходимо будет осуществлять в рамках первого этапа системы CLICK. Необходимо помнить, что в других странах, например Индии и Китае, экосистема будет выглядеть совершенно иначе.

Рис. А2.1. Программная экосистема Соединенного Королевства



## Приложение 3. Онлайн-источники отраслевой информации

Ниже приведены ссылки на некоторые информационные источники, которые могут использоваться для исследования маркетинговых кампаний (цифровых и прочих).

<b>Научные</b>	<b>ABI/INFORM</b>	База данных о мировых рынках Например, <i>Journal of Advertising Research, Journal of Consumer Research, Journal of International Economics, Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, American Journal of Public Health, Journal of Public Policy and Marketing</i>
	<b>Бизнес и отрасль</b>	Информация о международных рынках Например, <i>Marketing Week, Advertising Age, Campaign</i>
	<b>Emerald</b>	Сборники материалов для руководящих кадров Например, <i>British Food Journal, European Journal of Marketing, Nutrition and Food Science, Journal of Consumer Marketing, International Journal of Social Economics, Marketing Intelligence and Planning</i>
	<b>Eric</b>	Педагогические исследования Специализированные правительственные доклады и публикации, книги, <i>Family and Consumer Sciences Research Journal, Journal of Communication, Journal of Consumer Education</i>
<b>Практические</b>	<b>WARC</b>	Консультирование по вопросам рекламы и маркетинга – более 60 тыс. статей, описания передовой практики, анализ практических случаев и другая полезная информация по ключевым темам в области маркетинга <a href="https://www.warc.com/Welcome">https://www.warc.com/Welcome</a>
	<b>EBSCO Business Source Premier</b>	Деловые электронные книги, вестники и журналы, а также инструменты поиска по всем библиотечным ресурсам <a href="https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-premier">https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-premier</a>
	<b>IBIS World</b>	Исследования рынка рекламы и отраслевые рейтинги <a href="https://www.ibisworld.co.uk/">https://www.ibisworld.co.uk/</a>
	<b>eMarketer</b>	Компания, занимающаяся рыночными исследованиями: оценка и тенденции в сфере цифрового маркетинга, СМИ и коммерции <a href="https://www.emarketer.com">https://www.emarketer.com</a>
<b>Отраслевые</b>	<b>Internet Advertising Bureau</b>	Некоммерческий отраслевой союз организаций, занимающихся цифровой рекламой, в задачи которого входит, например, разработка стандартов и описание передовой практики, проведение исследований. <a href="https://www.iabuk.com">https://www.iabuk.com</a>
	<b>Mobile Marketing Association</b>	Некоммерческий отраслевой союз участников экосистемы мобильного маркетинга (например, бренд-маркетологи, агентства, поддерживающие технологии, медиакомпании) <a href="https://www.mmaglobal.com">https://www.mmaglobal.com</a>

1. Профилактика неинфекционных болезней и борьба с ними: осуществление глобальной стратегии. Резолюция Всемирной ассамблеи здравоохранения WHA60.23. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2007 ([https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/24128/A60\\_R23-ru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/24128/A60_R23-ru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)).
2. Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2010 ([https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789244500217\\_rus.pdf?sequence=4](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789244500217_rus.pdf?sequence=4)).
3. Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей. Резолюция Всемирной ассамблеи здравоохранения WHA63.14. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2010 ([http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA63/A63\\_R14-ru.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_R14-ru.pdf)).
4. Доклад Комиссии по ликвидации детского ожирения. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2016 ([https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/253265/A69\\_8-ru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/253265/A69_8-ru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)).
5. Европейский план действий по сокращению вредного употребления алкоголя, 2012–2020 гг. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2012 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/187154/e96726R.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/187154/e96726R.pdf?ua=1)).
6. Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход. Права детей, доказательства воздействия, методологические проблемы, возможности правового регулирования и значение для политики Европейского региона ВОЗ. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0004/322465/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-ru.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/322465/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-ru.pdf?ua=1)).
7. Students, computers and learning: making the connection. Paris: PISA, OECD Publishing; 2015 (<https://doi.org/10.1787/9789264239555-en>).
8. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. New York (NY): UNICEF; 2018 ([https://www.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_Rights-Based\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf)).  
Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016 (см. сноску 6 выше).
9. Recommendation of the Committee of Ministers to Member States on guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment. CM/Rec(2018)7. Strasbourg: Council of Europe; 2018 ([https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016808b79f7](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016808b79f7)).
10. Children and parents: media use and attitudes report. London: Ofcom; 2017 (<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-2017>).
11. Buchanan L, Kelly B, Yeatman H, Kariippanon K. The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. *Nutrients*. 2018;10:148 (<https://doi.org/10.3390/nu10020148>).  
Tatlow-Golden M, Tracey L, Dolphin L. Who's feeding the kids online? Digital food marketing and children in Ireland. Dublin: Irish Heart Foundation; 2016 ([http://irishheart.ie/wp-content/uploads/2016/12/web\\_\\_whos\\_feeding\\_the\\_kids\\_online\\_report\\_2016.compressed.pdf](http://irishheart.ie/wp-content/uploads/2016/12/web__whos_feeding_the_kids_online_report_2016.compressed.pdf)).
12. Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016 (см. сноску 6 выше).
13. The age of digital enlightenment. Realtime Generation Report 2016. Slough: Logicalis; 2016 (<https://www.uk.logicalis.com/globalassets/united-kingdom/microsites/real-time-generation/realtime-generation-2016-report.pdf>).
14. Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016 (см. сноску 6 выше).
15. Our society is being hijacked by technology [web page]. San Francisco: Center for Humane Technology (<http://humanetech.com/problem/>).
16. Исследование Понемонского института, итоги которого приведены в публикации Kuchler H. Zuckerberg failed to fix Facebook users' privacy concerns. *Financial Times*. 17 April 2018 (<https://www.ft.com/content/171cc986-41b5-11e8-803a-295c97e6fd0b>).
17. Andreou A, Venkatadri G, Goga O, Gummadi KP, Loiseau P, Mislove A. Investigating ad transparency mechanisms in social media: a case study of Facebook's explanations. *Network and Distributed Systems Security Symposium 2018*. San Diego (CA): NDSS; 2018 (<http://www.eurecom.fr/publication/5414>).
18. Promoting good health from childhood: reducing the impact of alcohol marketing on children in Scotland. A report by the Virtual Expert Network on Alcohol Marketing. Glasgow: Alcohol Focus Scotland; 2017 (<https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/213609/Promoting-good-health-from-childhood-report.pdf>).
19. Nicholls J. Every day, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends. *Alcohol Alcohol*. 2012;47(4):486–93.  
Lobstein T, Landon J, Thornton N, Jernigan D. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*. 2017;112(1):21–7.
20. Atkinson AM, Ross-Houle KM, Begley E, Sumnall H. Constructing alcohol identities: the role of social network sites (SNS) in young peoples' drinking cultures. London: Alcohol Research UK; 2014.  
Purves RI, Stead M, Eadie D. What are you meant to do when you see it everywhere? Young people, alcohol packaging and digital media. London: Alcohol Research UK; 2014.

21. Responsible marketing of alcoholic drinks in digital media. London: Portman Group; 2009 (<http://www.portmangroup.co.uk/docs/default-source/advice-and-guidance/responsible-marketing-of-alcoholic-drinks-in-digital-media.pdf>).
22. ASA Advice online. Children: Food [веб-страница на английском языке]. Advertising Standards Authority (<https://www.asa.org.uk/advice-online/children-food.html#place>).
23. First ads banned under new junk food rules. BBC News [веб-сайт на английском языке]. 4 July 2018 (<https://www.bbc.co.uk/news/uk-44706755>).
24. Responses to the call for evidence on the age appropriate design code [веб-страница на английском языке]. Information Commissioner's Office; 2018 (<https://ico.org.uk/about-the-ico/responses-to-the-call-for-evidence-on-the-age-appropriate-design-code>).  
Блог: Age Appropriate Design Code, Data Protection Bill. 5Rights Foundation (<https://5rightsfoundation.com/in-action/blog-age-appropriate-design-code-data-protection-bill.html>).
25. Non-broadcast media advertising and marketing of food and non-alcoholic beverages, including sponsorship and retail product placement: voluntary codes of practice. Dublin: Department of Health; 2017 ([https://health.gov.ie/wp-content/uploads/2018/02/29835\\_Dept.Health\\_code.pdf](https://health.gov.ie/wp-content/uploads/2018/02/29835_Dept.Health_code.pdf)).
26. Report on tackling childhood obesity. Dublin: Joint Committee on Children and Youth Affairs, Houses of the Oireachtas; 2018 ([https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/committee/dail/32/select\\_committee\\_on\\_children\\_and\\_youth\\_affairs/reports/2018/2018-11-14\\_report-on-tackling-childhood-obesity\\_en.pdf](https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/committee/dail/32/select_committee_on_children_and_youth_affairs/reports/2018/2018-11-14_report-on-tackling-childhood-obesity_en.pdf)).
27. Evaluating implementation of the WHO Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children: progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2018.
28. UK advertising in a digital age. HL Paper 116. London: House of Lords Select Committee on Communications; 2018 (<https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldcomuni/116/116.pdf>).
29. Meeker M. Internet trends report 2018. Menlo Park (CA): Kleiner Perkins; 2018 ([https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET\\_TRENDS\\_REPORT\\_2018.pdf](https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2018.pdf)).
30. Mobile ad spending to surpass TV in 2018. New York (NY): eMarketer; 2018 (<https://www.emarketer.com/content/mobile-advertising-is-expected-to-surpass-tv-ad-spending>).
31. Programmatic – seeing through the financial fog: an in-market analysis of the programmatic media at the transaction level. Association of National Advertisers, Association of Canadian Advertisers, Ebiquity, AD/FIN; 2017 (<https://www.acaweb.ca/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-ACA-ANA-Programmatic-Study-FINAL.pdf>).
32. The state of the blocked web. 2017 Global Adblock Report. Dublin: PageFair; 2017 (<https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>).
33. Свод рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Женева: Всемирная организация здравоохранения, 2010 ([https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789244500217\\_rus.pdf?sequence=4](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789244500217_rus.pdf?sequence=4)).
34. List of EU audiovisual regulators – Audiovisual and Media Services Directive (AVMSD). Brussels: European Commission; 2018 (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/list-eu-audiovisual-regulators>).
35. Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) factsheet: highlights 2015–17. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2018 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/372426/WH14\\_COSI\\_factsheets\\_v2.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/372426/WH14_COSI_factsheets_v2.pdf)).
36. Children and parents: media use and attitudes report. London: Ofcom; 2017 (<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-2017>).
37. Restricting marketing of unhealthy food and beverages to children: an update on proposed regulations. Ottawa: Health Canada; 2018 (<https://www.canada.ca/en/health-canada/programs/consultation-restricting-unhealthy-food-and-beverage-marketing-to-children/update-proposed-regulations.html>).
38. Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). Brussels: European Commission; 2018 (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>).
39. Свод рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Женева: Всемирная организация здравоохранения, 2010 ([https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789244500217\\_rus.pdf?sequence=4](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789244500217_rus.pdf?sequence=4)).
40. Tatlow-Golden M, Verdoodt V, Oates J, Jewell J, Breda J, Boyland E. A safe glimpse within the “black box”? Ethical and legal principles when assessing digital marketing of food and drink to children. *Pub Health Panorama*. 2017;3(4):613–32 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0019/357301/PHP-1127-BlackBox-eng.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/357301/PHP-1127-BlackBox-eng.pdf)).
41. Programmatic ad spending for select countries in Central and Eastern Europe, 2015–2019. eMarketer; 2017 (<https://www.emarketer.com/Chart/Programmatic-Ad-Spending-Select-Countries-Central-Eastern-Europe-2015-2019-millions-of-digital-display-ad-spending/214019>). Programmatic ad spending for select countries in Western Europe, 2015–2019. eMarketer; 2017 (<https://www.emarketer.com/Chart/Programmatic-Ad-Spending-Select-Countries-Western-Europe-2015-2019-millions-of-digital-display-ad-spending/214017>).
42. Boyland E, Tatlow-Golden M. Exposure, power and impact of food marketing on children: evidence supports strong restrictions. *Eur J Risk Regulation*. 2017;8(2):224–36.  
Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016 (см. ссылку 6 выше).

## Европейское региональное бюро ВОЗ

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, созданное в 1948 г., 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  
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  
Северная Македония  
Сербия  
Словакия  
Словения  
Соединенное Королевство  
Таджикистан  
Туркменистан  
Турция  
Узбекистан  
Украина  
Финляндия  
Франция  
Хорватия  
Черногория  
Чехия  
Швейцария  
Швеция  
Эстония

## Всемирная организация здравоохранения Европейское региональное бюро

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

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

Эл. адрес: [eurocontact@who.int](mailto:eurocontact@who.int)

Веб-сайт: [www.euro.who.int](http://www.euro.who.int)