

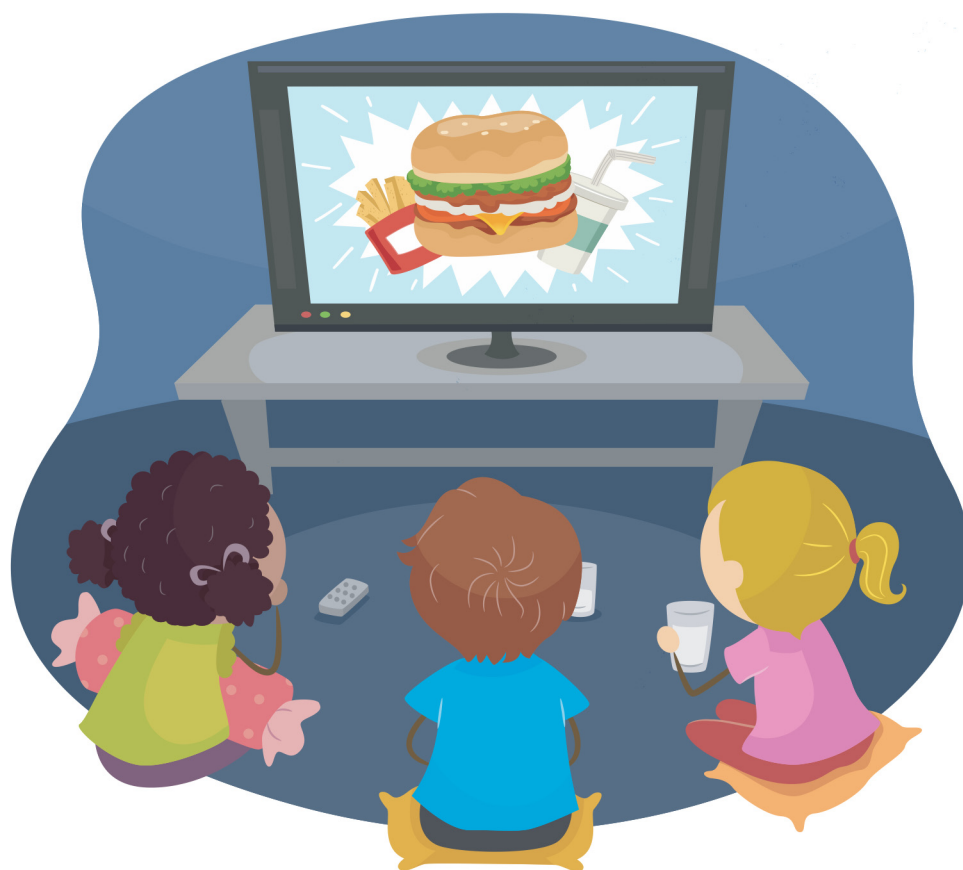


Всемирная организация
здравоохранения

Европейское региональное бюро

МОНИТОРИНГ ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ДЕТЕЙ МАРКЕТИНГА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В КАЗАХСТАНЕ

*Национальный центр общественного здравоохранения
Республики Казахстан*



*Основные результаты
2019 г.*

Аннотация

В данном отчете обобщены результаты исследования ориентированного на детей маркетинга продуктов питания и напитков на телевидении, которое было проведено в Казахстане в 2018 году. В нем рассматриваются масштабы и характер воздействия на детей телевизионной рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли. Результаты исследования могут оказаться полезными для лиц, определяющих политику, могут способствовать ограничению и регулированию маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли как на телевидении, так и в других средствах массовой информации.

Ключевые слова

ДЕТИ
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ
МАРКЕТИНГ
РЕКЛАМА
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

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 режиме онлайн на сайте Регионального бюро (<http://www.euro.who.int/pubrequest>).

© 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



Всемирная организация
здравоохранения

Европейское региональное бюро

Мониторинг ориентированного на детей маркетинга пищевых продуктов и напитков на телевидении в Казахстане

Национальный центр общественного
здравоохранения Республики Казахстан

**Основные результаты
2019 г.**

Содержание

Выражение благодарности	3
Сокращения	3
1. Общий контекст	4
2. Методы	8
2.1 Подготовительный этап	8
2.2 Формирование выборки и сбор данных	8
2.3 Кодирование	8
3. Результаты исследования по воздействию и действенности маркетинга пищевых продуктов и напитков на детей	10
3.1 Общее число и распределение рекламных объявлений	10
3.2 Виды рекламируемых продуктов	11
3.3 Подверженность воздействию маркетинга продуктов питания	12
3.4 Действенность маркетинга продуктов питания	18
3.5 Социальная реклама	20
4. Обсуждение	21
5. Выводы и рекомендации	24
6. Библиография	25
Приложение 1: Таблицы	28

Выражение благодарности

Настоящий отчет о мониторинге ориентированного на детей маркетинга продуктов питания и напитков на телевидении в Казахстане представляет собой исследование, основанное на протоколе Европейского регионального бюро ВОЗ «Мониторинг маркетинга продуктов питания и напитков для детей на телевидении и в Интернете» (Копенгаген, Европейское Региональное бюро ВОЗ; 2016 г.). Основными авторами являются Жамиля Баттакова, Шынар Абдрахманова и Асель Адаева из Национального центра общественного здравоохранения Республики Казахстан, Нур-Султан, Казахстан. Авторы благодарны за финансовую поддержку и рекомендации, предоставленные Европейским региональным бюро ВОЗ. В частности выражается благодарность за поддержку: Жоão Vreda (Европейский офис ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними) за организационное и методологическое сопровождение; Jo Jewell (Европейское региональное бюро ВОЗ) и Асие Имаевой (Федеральное государственное бюджетное учреждение «Национальный медицинский исследовательский центр профилактической медицины» Министерства здравоохранения Российской Федерации (ФГБУ «НМИЦ Профилактической медицины»)) за обучение, поддержку кодирования и консультации на протяжении всего периода обучения; а также Анне Концевой и Юлие Балановой (ФГБУ «НМИЦ ПМ») за руководящую роль и вклад в кодирование и составление отчета. Emma Boyland, Ливерпульский университет, Соединенное Королевство, является автором разработки протокола и рецензентом данного отчета.

Сокращения

COSI	Европейская инициатива ВОЗ по эпиднадзору за детским ожирением
HFSS	пищевые продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и/или соли
НИЗ	неинфекционные заболевания
ВОЗ	Всемирная организация здравоохранения



1. Введение

Нездоровое питание является ведущим фактором риска развития заболеваний и инвалидности во всех государствах-членах Европейского региона Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ). Нарушение питания, включая недостаточность питания, дефицит микронутриентов, избыточная масса тела и ожирение, а также обусловленные нездоровым питанием неинфекционные заболевания (НИЗ) приводят к значительным социальным и экономическим потерям для населения, семей, сообществ и государств (1).

В частности, растущая распространенность избыточного веса и ожирения является серьезной проблемой общественного здравоохранения, приводящая к вызывающим тревогу последствиям во многих странах мира. Согласно данным ВОЗ, число людей с ожирением во всем мире возросло в более чем три раза в период с 1975 по 2016 годы (2). Избыточный вес и ожирение, которые ранее считались проблемой в основном для стран с высоким уровнем дохода, в настоящее время становятся все более распространенными в странах с низким и средним уровнями дохода. Во всем мире распространенность избыточного веса и ожирения среди детей и подростков в возрасте 5–19 лет резко возросла - с 4% в 1975 году до 18% в 2016 году (2).

Основная причина развития ожирения — энергетический дисбаланс между калорийностью рациона и энергетическими затратами организма. Это связано с потреблением продуктов с высоким содержанием калорий, жиров, соли и сахара и низким содержанием витаминов, минералов и других микроэлементов в сочетании с малоподвижным образом жизни и низким уровнем физической активности. Исследования утверждают, что изменения в выборе и доступности продуктов питания, а также современная среда питания играют важную роль в стимулировании этих изменений в потреблении (3, 4).

Такая же тенденция наблюдается в Казахстане. Согласно исследованию, проведенному в 2008 году Казахской академией питания, у каждого пятого (19,9%) из опрошенных лиц был отмечен избыточный вес, при этом каждый десятый респондент страдал ожирением (5). Недавно проведенное исследование (2015 г.) Национального Центра проблем формирования здорового образа жизни выявило ухудшение ситуации в отношении распространенности избыточного веса. Треть (33,3%) опрошенного взрослого населения в настоящее время страдают избыточным весом, в то время как число лиц с ожирением (9,2%) изменилось незначительно (6).

Что касается детей школьного возраста, то в 2015–2016 гг. в рамках Европейской инициативы ВОЗ по эпиднадзору за детским ожирением (COSI) в Казахстане было проведено исследование распространенности детского ожирения, поведенческих факторов и факторов окружающей среды детей младшего школьного возраста (8–9 лет). По данным COSI, около 20% детей страдают избыточным весом или ожирением. Также было обнаружено, что распространенность избыточного веса, ожирения и чрезмерного ожирения была значительно выше среди мальчиков, проживающих в городах по сравнению с мальчиками в сельской местности (7).

Упомянутые выше исследования также указывают на то, что модели потребления продуктов питания в Казахстане не соответствуют национальным и международным рекомендациям в отношении питания. Согласно имеющимся данным, 50,5% городских и 44,2% сельских взрослых респондентов употребляли фастфуд (6). Отмечается низкий показатель ежедневного потребления фруктов и овощей. Дети школьного возраста регулярно употребляют сахаросодержащие безалкогольные напитки и сладости / кондитерские изделия (7).

В ответ на этот вызов Европейское региональное бюро ВОЗ разработало Европейский план действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. (1), где основное внимание уделяется продуктам питания и рациону питания как ключевым факторам, влияющим на здоровье и благополучие людей, с особым акцентом на бремя НИЗ в контексте питания. План охватывает все формы нарушения питания, включая избыточный вес и ожирение, а также все этапы жизни человека. Одной из основных целей плана является содействие созданию среды здорового питания, при этом стратегическим приоритетом является призыв к решительным мерам по сокращению подверженности детей влиянию методов маркетинга, используемых для продвижения продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжиров, свободных сахаров и / или соли.

Маркетинг продуктов питания, как было показано, является важным аспектом среды, способствующей ожирению, посредством продвижения нездорового питания, при этом дети (включая подростков) часто являются целью маркетинговых стратегий пищевой промышленности (8). Согласно международным данным, реклама продуктов питания, с которыми сталкиваются дети, часто включает продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжиров, свободных сахаров и / или соли, такие как сахаросодержащие безалкогольные напитки, сладости, продукты фастфуда и сухие завтраки, при этом количество рекламы нездоровых продуктов питания в последние годы увеличилось (8–12). Например, исследование ориентированной на детей рекламы пищевых продуктов на телевидении в Австралии, ряде стран Азии, Западной Европы, Северной и Южной Америки, показало, что реклама нездоровой пищи и напитков составляла от 53% до 87% от общего объема рекламы продуктов питания (8, 13). Самый высокий показатель подобной рекламы был

зафиксирован в Германии в 2008 году, где 87% рекламы продуктов питания на телевидении приходилось на неосновные (менее полезные для здоровья) продукты питания (13, 14).

Масштабы расходов пищевой промышленности на маркетинг своей продукции также вызывают тревогу. В 2009 году американские компании потратили более 1,79 млрд. долл. США на продвижение продуктов питания, специально предназначенного для детей и подростков (12). В 2010 году в странах Западной Европы на маркетинг различных видов продуктов питания и безалкогольных напитков было потрачено более 6,5 млрд. евро, при этом из этой суммы более 3,5 млрд. евро было выделено на телевизионную рекламу (15). Телевидение занимает центральную роль в маркетинговых стратегиях (9, 15) в силу своей популярности среди детей и подростков (8, 11). Согласно исследованию от 2013-2014 гг. «Поведение детей школьного возраста в отношении здоровья» (Health Behaviour in School-Aged Children, HBSC) (16), более половины детей и подростков тратят два или более часа в день на просмотр телевизора (50% 11-летних и 63% 15-летних детей). В Казахстане, согласно данным опроса COSI 2016 года, 25,7% детей в возрасте 8–10 лет проводят два или более часа, смотря телевизор и другие электронные устройства в будний день (7). По некоторым оценкам, ребенок смотрит в среднем 12,8 рекламных роликов продуктов питания на телевидении в день, или около 4700 рекламных объявлений в год (12).

В рекламе в основном делается акцент на вкус, развлекательные элементы, эмоции, специальные предложения и использование узнаваемых персонажей, что привлекает детей (8, 17–19). Маркетинговая тактика, применяемая к продуктам питания, часто связана с продвижением бренда – знака или символа, который становится легко узнаваемым и привлекательным для детей и подростков. Кроме того, для при-

влечения внимания детей и молодежи используются герои мультфильмов, анимация, конкурсы и призы (8, 10, 12).

Имеющиеся данные свидетельствуют о наличии каскадного эффекта, вызванного подверженностью воздействию на детей рекламных акций по продвижению нездоровых продуктов питания, которые влияют на отношение и поведение детей и в конечном итоге приводят к увеличению у них веса. Память о бренде, узнаваемость бренда и позитивное отношение к рекламируемым продуктам, в свою очередь, приводят к тому, что дети отдадут предпочтение рекламируемым продуктам и подражают наблюдаемому ими стилю поведения. Также такие поведенческие реакции, как намерение приобрести, влияние детей на определенное потребительское поведение родителей, запрос на покупку и приобретение продукта, приводят к увеличению потребления рекламируемых продуктов питания и увеличению веса (20). В результате подверженность детей рекламе вредных для здоровья продуктов ассоциируется с нездоровым питанием и повышенным потреблением энергии, особенно среди детей с избыточным весом и ожирением (9, 10, 12, 18, 21).

Признавая масштабы, характер и вредное воздействие маркетинга пищевых продуктов на детей, ВОЗ в 2010 г. разработала «Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей» в качестве руководства для государств-членов по разработке и / или укреплению политики защиты детей от воздействия маркетинга продуктов и напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли (22, 23). Свод рекомендаций ВОЗ предусматривает меры по ограничению воздействия (охват, частота, последствия) и ответственности (содержание, призывы, различные методы, повышающие привлекательность) маркетинговых стратегий, используемых пищевой

промышленностью (22). В ответ ряд производителей пищевых продуктов на добровольной основе предприняли усилия по ограничению маркетинговой деятельности в ряде регионов, включая Европу (15). Тем не менее, добровольные или саморегулируемые ограничительные подходы часто имеют узкую сферу применения, слабые критерии и не обеспечены надлежащим контролем (19).

В некоторых странах Европейского региона, таких как Великобритания, Дания, Норвегия и Ирландия, принимаются более строгие меры по ограничению маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков, ориентированного на детей (19, 23). Тем не менее, в существующей политике есть определенные упущения или «лазейки» - например, сосредоточение исключительно на теле- и радио и «традиционных» средствах массовой информации. Имеющиеся пробелы должны быть урегулированы нормативно для достижения ощутимой эффективности политики (19).

Европейское региональное бюро ВОЗ также разработало классификацию в помощь странам в отношении ограничения маркетинга продуктов питания: модель профилей питательных веществ. Использование разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ может помочь в оценке текущего состояния маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли в государствах-членах и установлении эффективности существующих инициатив и подходов к ограничению такого маркетинга (23, 24).

В Казахстане рекламная деятельность в настоящее время регулируется Законом Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-III «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 9 января 2018 года). Закон устанавливает общие требования к рекламе и

виды ненадлежащей рекламы (25), однако не включает конкретные меры по ограничению рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли, направленной на детей.

В Казахстане не проводились исследования ориентированного на детей маркетинга продуктов питания посредством телевидения. Целью данного исследования является мониторинг и оценка масштабов и характера маркетинга продуктов питания на телевидении. Данная оценка послужит основой для разработки новых мер политики и укрепления существующих мер по ограничению подверженности детей воздействию маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли.

Протокол Европейского регионального бюро ВОЗ «Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете» был принят в качестве инструмента для количественной оценки маркетинга пищевых продуктов на телевидении (26). На основе разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ были определены категории продуктов питания и напитков, их пищевая ценность и продукты, допустимые или запрещенные к маркетингу в соответствии с определенными пороговыми значениями (24).

Использование стандартизированного протокола и разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ в Казахстане позволит усилить национальную политику по ограничению маркетинга продуктов питания и напитков, что также упростит сопоставление между странами, которое позволит сформировать общую картину маркетинга продуктов питания в Регионе.

2. Методы

2.1. Подготовительный этап

Протокол исследования был разработан в сотрудничестве с экспертами Европейского бюро ВОЗ на основе методологии, отражающей опыт предыдущих исследований. Он уже применялся в нескольких странах (26).

В протокол были внесены следующие дополнения и изменения. В категории программ национально-патриотические программы и прогнозы погоды были классифицированы как «другие программы». В отношении типа рекламируемого продукта код «детское питание до 1 года (молочная смесь, детское пюре)» был изменен на «питание детей грудного и раннего возраста до 3 лет (молочная смесь, детская каша и пюре)». Были созданы дополнительные коды, такие как «социальная реклама» (т. е. государственные рекламные кампании), спортивные товары и развлекательные платформы в формате SMS (т. е. обмен текстовыми сообщениями). Код «другое» относится к рекламе мобильных приложений, информации о концертах, конкурсах, кинопремьерах. В случае отсутствия необходимой информации по продуктам, выявленным в ходе исследования, данные продукты питания были классифицированы как «неизвестные» в отношении маркетинга, ориентированного на детей.

2.2. Формирование выборки и сбор данных

В Республике Казахстан телевизионные программы транслируются через национальные каналы распространения (доступные для всех), находящиеся в ведении национального оператора. Существуют также региональные и местные каналы, а также каналы спутникового и кабельного телевидения, доступные по платной

подписке. Для целей настоящего исследования были выбраны бесплатные национальные каналы вещания, поскольку они доступны для большинства городского и сельского населения.

При выборе каналов для мониторинга были приняты во внимание национальные данные, предоставляющие соответствующую информацию по следующим критериям: популярность, доступность, национальное вещание и направленность на детскую аудиторию (дети до 16 лет) (27). В Казахстане существует один национальный канал для детей Балапан, вещающий на казахском языке и ориентированный на детей в возрасте от 3 до 15 лет. Помимо канала Балапан, были выбраны пять других каналов - 1 канал Евразия, НТК, 31 канал, Astana TV и Qazaqstan – пользующиеся популярностью в плане семейного просмотра программ различных жанров, включая мультфильмы, детские развлекательные и образовательные программы для детей. Телевизионные трансляции каждого канала записывались в течение двух рабочих дней и двух выходных дней, с 06.00 до 22.00 с марта по май 2018 года (таблица 1). Для получения данных типичного вещания программы, транслировавшиеся в национальные праздники (8 марта; 21–23 марта; 1, 7 и 9 мая), не записывались. Всего на DVD было записано 374 часа телепередач на шести каналах продолжительностью 24 дня (12 рабочих дней и 12 выходных).

2.3 Кодирование

Кодирование данных проводилось двумя исследователями. Перед началом анализа данных каждый кодировщик должен был осуществить кодирование одного часа телевизионного вещания. Затем исследователи обсуждали закодированные данные для устранения каких-либо несоответствий и проверки межкодировочной

¹ НТК и канал Балапан начинают вещание в 07:00 и 07:30 соответственно.

Таблица 1. График записи

Канал	Рабочие дни			Выходные	
Балапан	28 марта 2018 (ср.)	29 марта 2018 (чт.)	31 марта 2018 (сб.)	1 апреля 2018 (вс.)	
1 канал Евразия	9 апреля 2018 (пн.)	11 апреля 2018 (ср.)	14 апреля 2018 (сб.)	15 апреля 2018 (вс.)	
НТК	12 апреля 2018 (чт.)	13 апреля 2018 (пт.)	21 апреля 2018 (сб.)	22 апреля 2018 (вс.)	
31 канал	19 апреля 2018 (чт.)	20 апреля 2018 (пт.)	12 мая 2018 (сб.)	22 мая 2018 (вс.)	
Astana TV	5 апреля 2018 (чт.)	6 апреля 2018 (пт.)	29 апреля 2018 (сб.)	20 мая 2018 (вс.)	
Qazaqstan	30 марта 2018 (пт.)	2 апреля 2018 (пн.)	8 апреля 2018 (вс.)	19 мая 2018 (сб.)	

надежности данных. Кроме того, кодирование было согласовано с коллегами из «Национального медицинского исследовательского центра профилактической медицины (ФГБУ «НМИЦ Профилактической медицины») Министерства здравоохранения Российской Федерации. Также проходило обсуждение и уточнение вопросов с экспертами ВОЗ в целях обеспечения стандартизации, исключения расхождений и осуществления кодирования.

Все записанные трансляции были просмотрены (в режиме ускоренной перемотки) с целью выявления рекламных роликов. Затем был проведен необходимый анализ содержания рекламы. Детали телевизионной рекламы были закодированы с использованием метода кодирования, описанного в протоколе Европейского регионального бюро ВОЗ (26). После адаптации и дополнений с учетом особенностей рекламы в Казахстане, данные были введены в электронные таблицы Microsoft Excel.

Все рекламные объявления о продуктах питания и напитках были закодированы в соответствии с протоколом, включая информацию о самом продукте: название бренда; производитель;

описание товара; код категории продуктов питания; пищевая ценность; допущение маркетинга продукта в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профиля питательных веществ; информация о действенности (содержании) рекламы - основной мотивирующей привлекательности, динамических аудиовизуальных компонентах, символах бренда, лицензированных персонажах, персонажах мультфильмов, заявлениях о пользе для здоровья и т. д.

На упаковке большинства продуктов питания и напитков в Казахстане маркировка, указывающая на пищевую ценность, содержит только информацию об общем содержании белка, жира и углеводов в граммах на 100 г продукта и данные об энергетической ценности на 100 г продукта в килокалориях и килоджоулях. Существует также список ингредиентов, который определяет состав продукта, но не количество ингредиентов. Во многих случаях отсутствует количественная информация о добавленных сахарах, подсластителях, насыщенных жирах и трансжирах.

Статистический анализ, включая описательную статистику, проводился с использованием SPSS 15.0 для Windows.

²Этот протокол был ориентирован исключительно на таргетированную рекламу и не включал данные о спонсорстве программы. Элементы, которые считаются частью программы и, следовательно, не рассматриваются в качестве рекламы: открывающие и закрывающие титры, выражение признательности в субтитрах в конце, короткие объявления о спонсорстве и рекламные приемы в связи с контентом с последующим озвучиванием в рамках той же программы. Обозначение спонсорства может значительно варьироваться: от простого мигания логотипа на экране до короткого (почти рекламного) сегмента. Представляется затруднительным охват всех видов рекламы в рамках данного исследования без потери точности данных. Поскольку спонсорство не включено в исследование, результаты не в полной мере отражают весь объем рекламы продуктов питания на телевидении.

3. Результаты

3.1 Общее число и распределение рекламных объявлений

В общей сложности двумя исследователями были проанализированы 10 642 рекламных объявления, включая 47,9% рекламных роликов, транслировавшихся в будние дни и 52,1% роликов, транслировавшихся в выходные дни. На рис. 1 показано распределение рекламы по выходным и в будние дни для каждого канала отдельно. На 1 канале Евразия и Astana TV разница между рекламой в выходные и в будние дни

несколько заметнее (выходные - 54,3%, рабочие дни - 45,7%).

Распределение рекламы на телеканалах в целом равномерное в течение дня, без выраженных пиков показа на 31 Канале и НТК, и с небольшими пиками показа рекламы на 1 Канале Евразия с 18:00 до 19:00 часов (10,0%), на канале Astana TV с 10:00 до 11:00 (11,4%), с 11:00 до 12:00 (10,4%), с 13:00 до 14:00 (11,3%), на канале Qazaqstan с 13:00 до 14:00 (10,3%) и на канале Балапан с 8:00 до 9:00, с 9:00 до 10:00, с 17:00 до 18:00 по 10,6% (рис. 2; таблица А1.1).

Рис. 1. Процент записанных и просмотренных рекламных объявлений в будние и выходные дни (%)

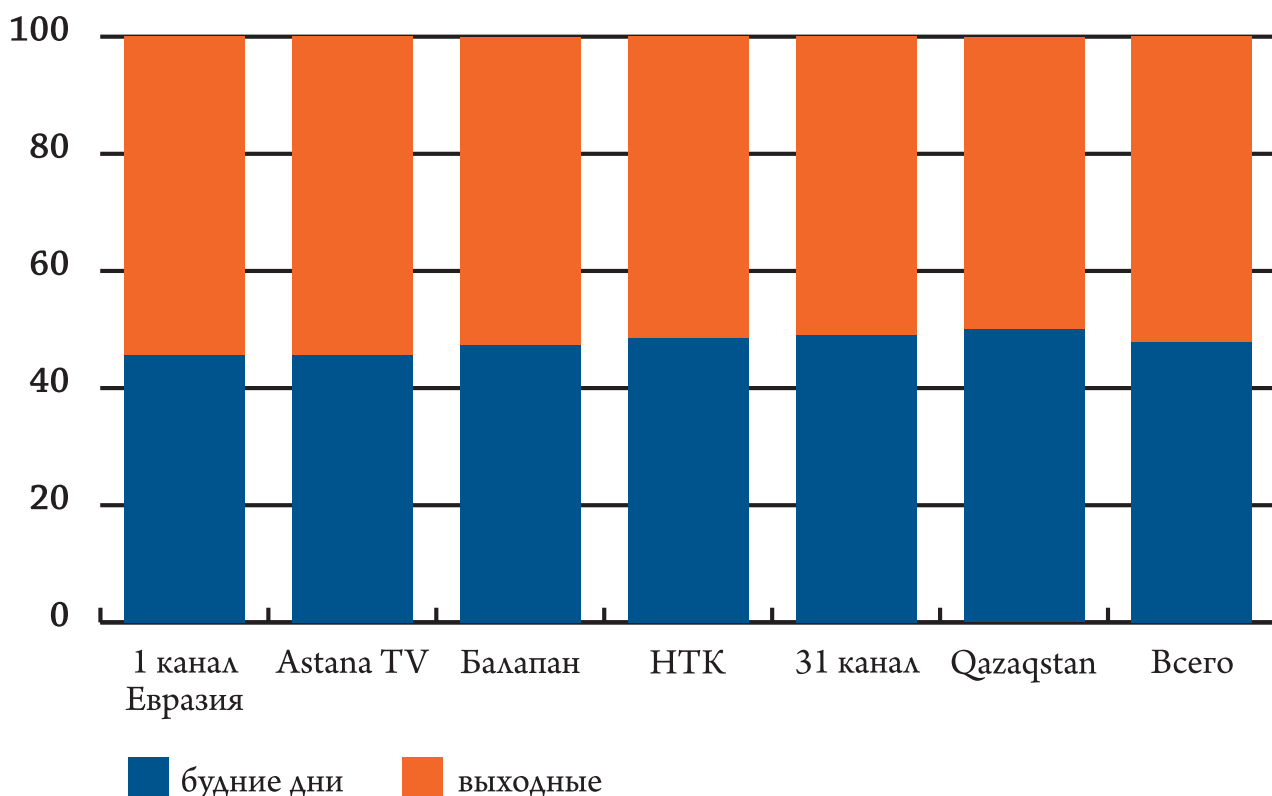
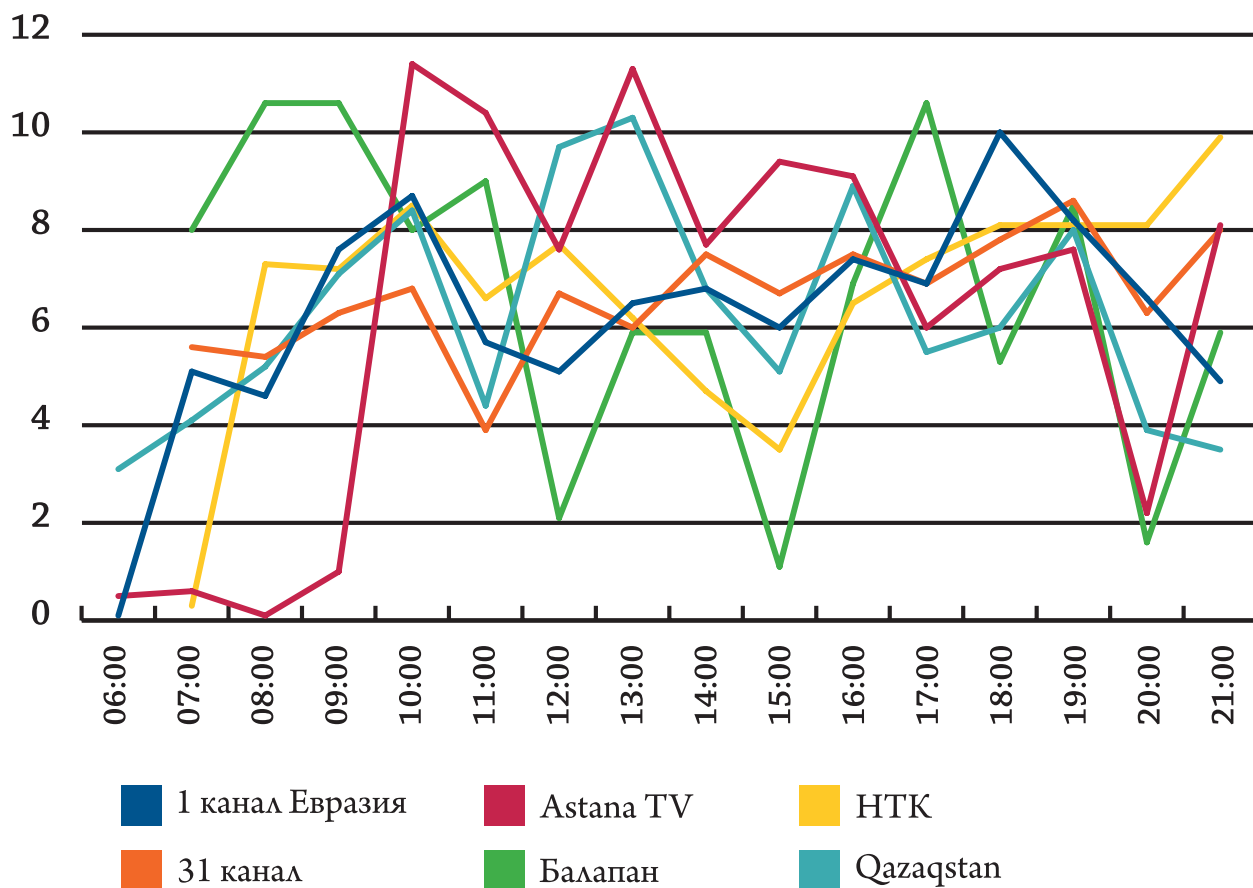


Рис. 2. Распределение записанной и просмотренной рекламы по временному интервалу и телеканалу (%)

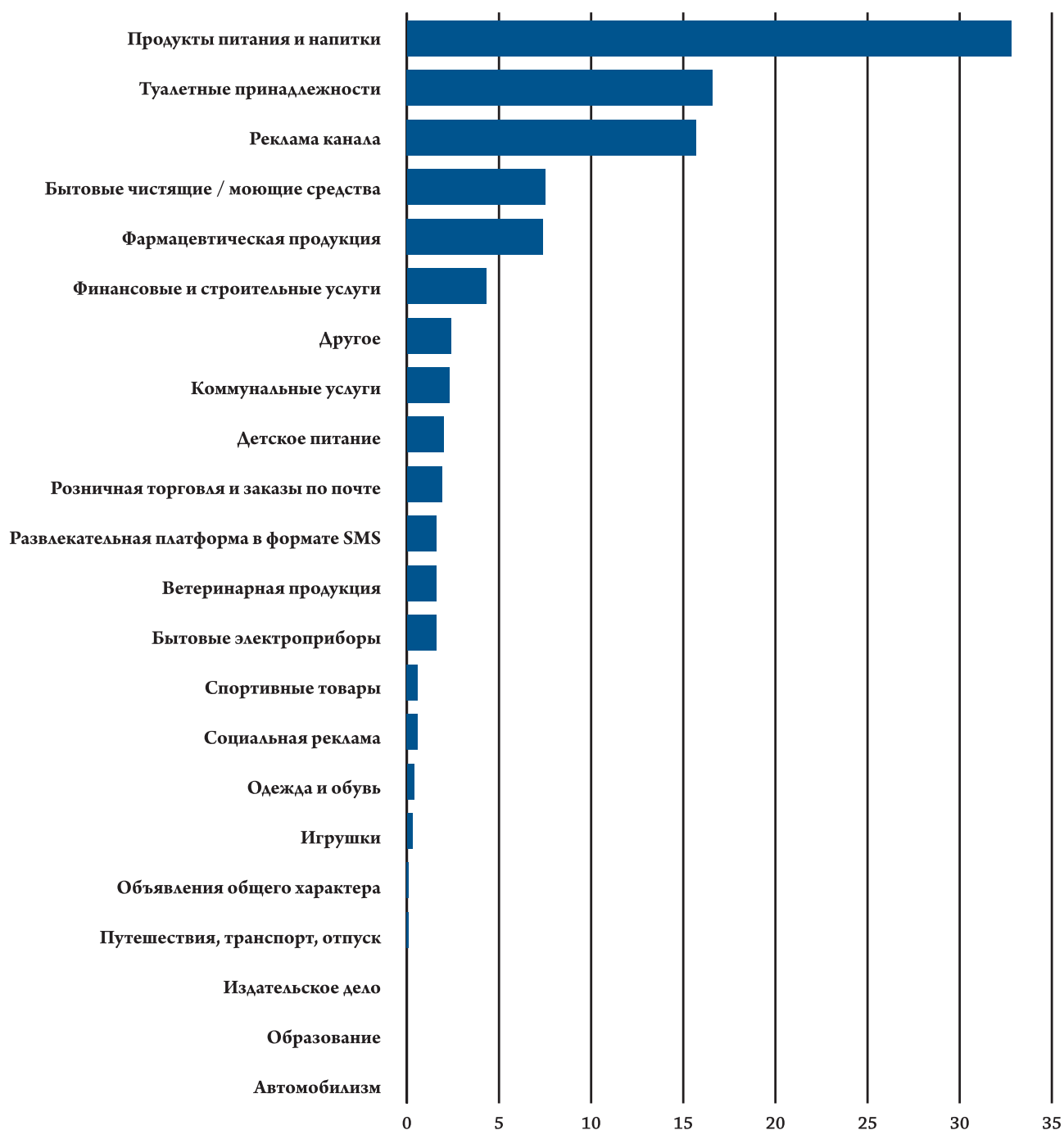


3.2 Виды рекламируемых продуктов

По виду рекламируемого продукта наиболее распространенным является реклама продуктов питания и напитков (32,8%, 3494 рекламных объявлений), что значительно превосходит другие виды рекламы (рис. 3; таблица А1.4). На втором месте - реклама туалетных принадлежностей (мыло, шампунь, косметика, подгуз-

ники, предметы гигиены и т. д.) - 16,6%; затем следовала реклама канала (то есть рекламные объявления о самом канале) - 15,7%; реклама бытовых чистящих / моющих средств (средства для мытья посуды, стиральные порошки, моющие средства и т. д.) - 7,5%; и фармацевтических продуктов (лекарства, витамины, освежители дыхания и т. д.) - 7,4%. В отношении питания для детей грудного и раннего возраста до 3 лет (детские смеси, детское пюре, каша и т. д.) этот показатель составил 2,0%.

Рис. 3. Соотношение рекламы по виду рекламируемого товара (%)



3.3 Подверженность воздействию маркетинга продуктов питания

Общее число телевизионных рекламных роликов, посвященных пищевым продуктам на

всех каналах, составило в среднем 9,1 в час, в том числе в среднем 6,6 рекламных объявлений о продуктах питания и напитках, запрещенных к маркетингу, ориентированному на детей, в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ (рис. 4). В среднем наибольшее число рекламных объявлений о про-

дуктах питания в час было отмечено на 31 канале (18,9), за ним следовали НТК (11,4), Astana TV (10,5), 1 канал Евразия (8,8) и Qazaqstan (4,4). Наименьшее число рекламных объявлений в час показывают на канале Балапан (0,6).

В случае рекламы продуктов питания и напитков, не разрешенных для ориентированного на детей маркетинга, наибольшее количество рекламных роликов в час (в среднем) было отмечено на 31-м канале (12,6), за которым следовали НТК (9,3), Astana TV (7,2), 1 канал Евразия (6,5), Qazaqstan (3,2) и канал Балапан (0,6). Доля всей рекламы продуктов питания и напитков

составила 36,9% на канале НТК, 35,1% на 31-м канале, 34,8% на канале Astana TV, 34,7% на 1 канале Евразия, 20,7% на канале Балапан и 19,1% на канале Qazaqstan (рис. 5), таблица А1.4). Следует отметить, что на национальном детском телеканале Балапан, несмотря на то, что доля рекламы продуктов питания и напитков была относительно высокой (20,7%), эта реклама была ограничена двумя многократно рекламирующимися продуктами: сладким газированным напитком и жевательной конфетой. Другие виды рекламы на канале Балапан были в основном ограничены рекламой канала и социальной рекламой.

Рис. 4. Среднее число рекламных объявлений в час в отношении всего спектра продуктов питания и продуктов питания, не разрешенных к ориентированному на детей маркетингу, в разбивке по каналам

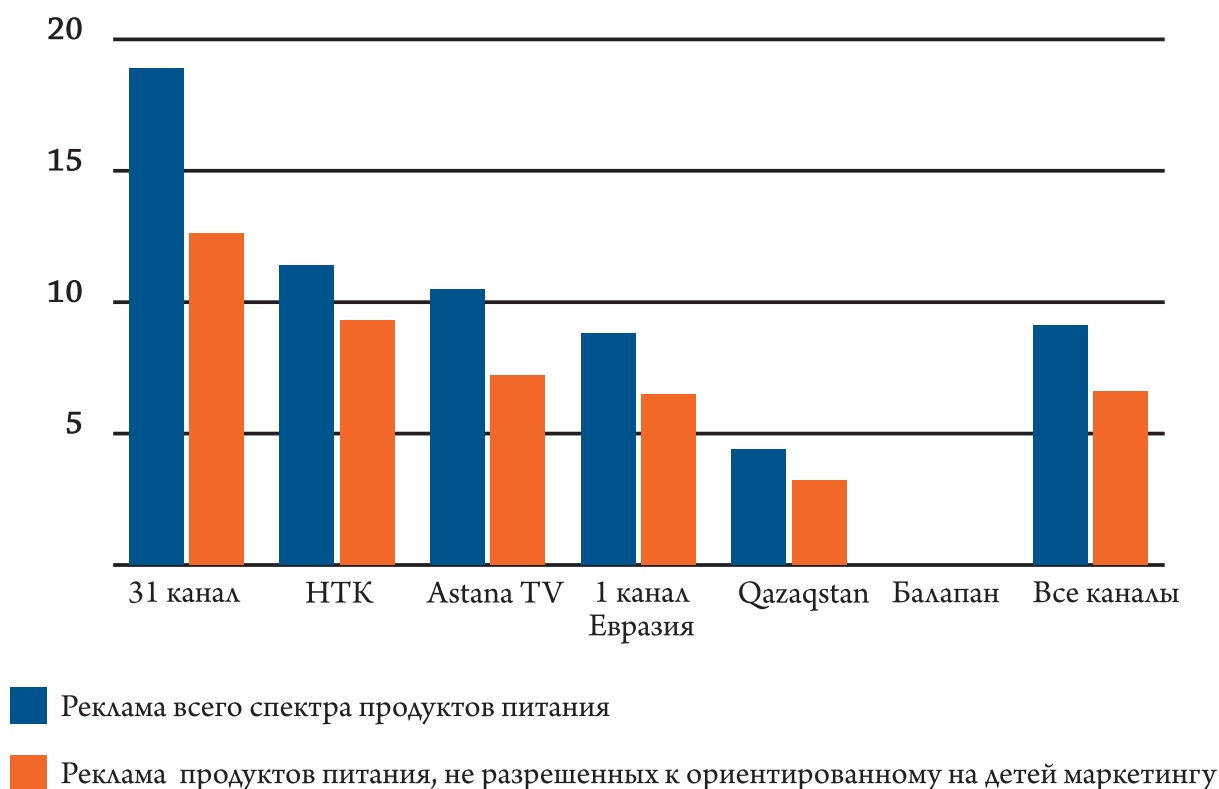
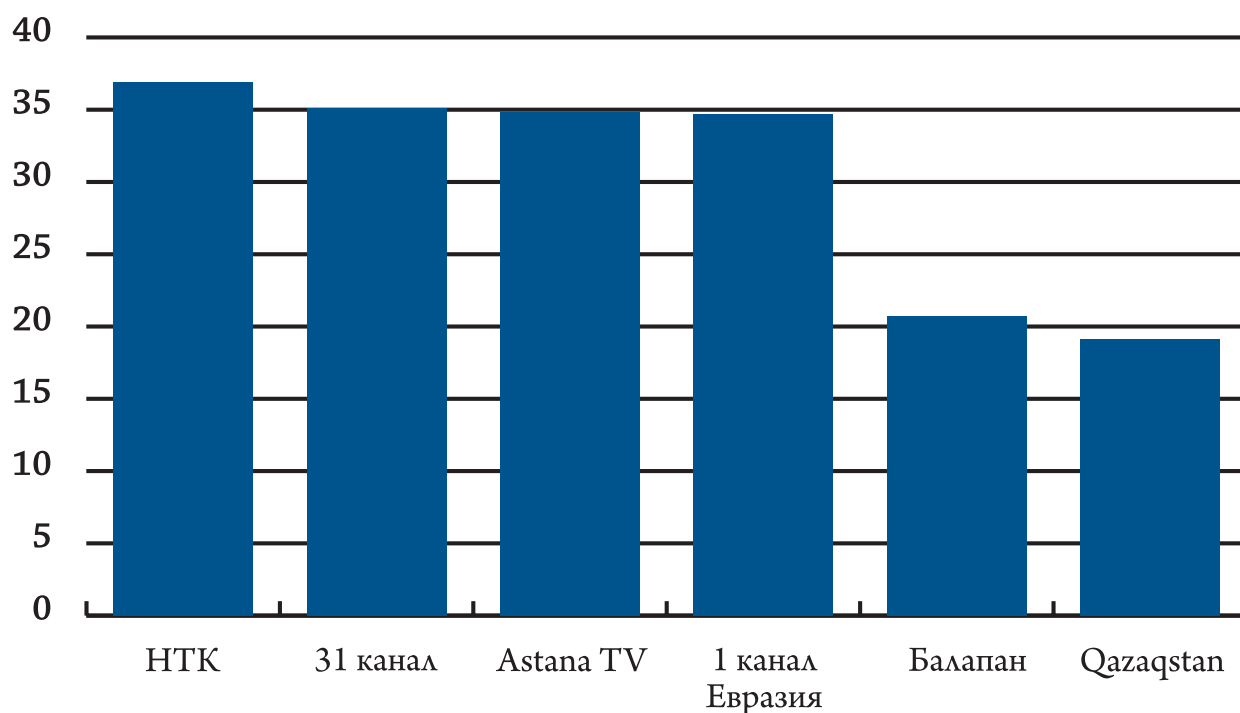


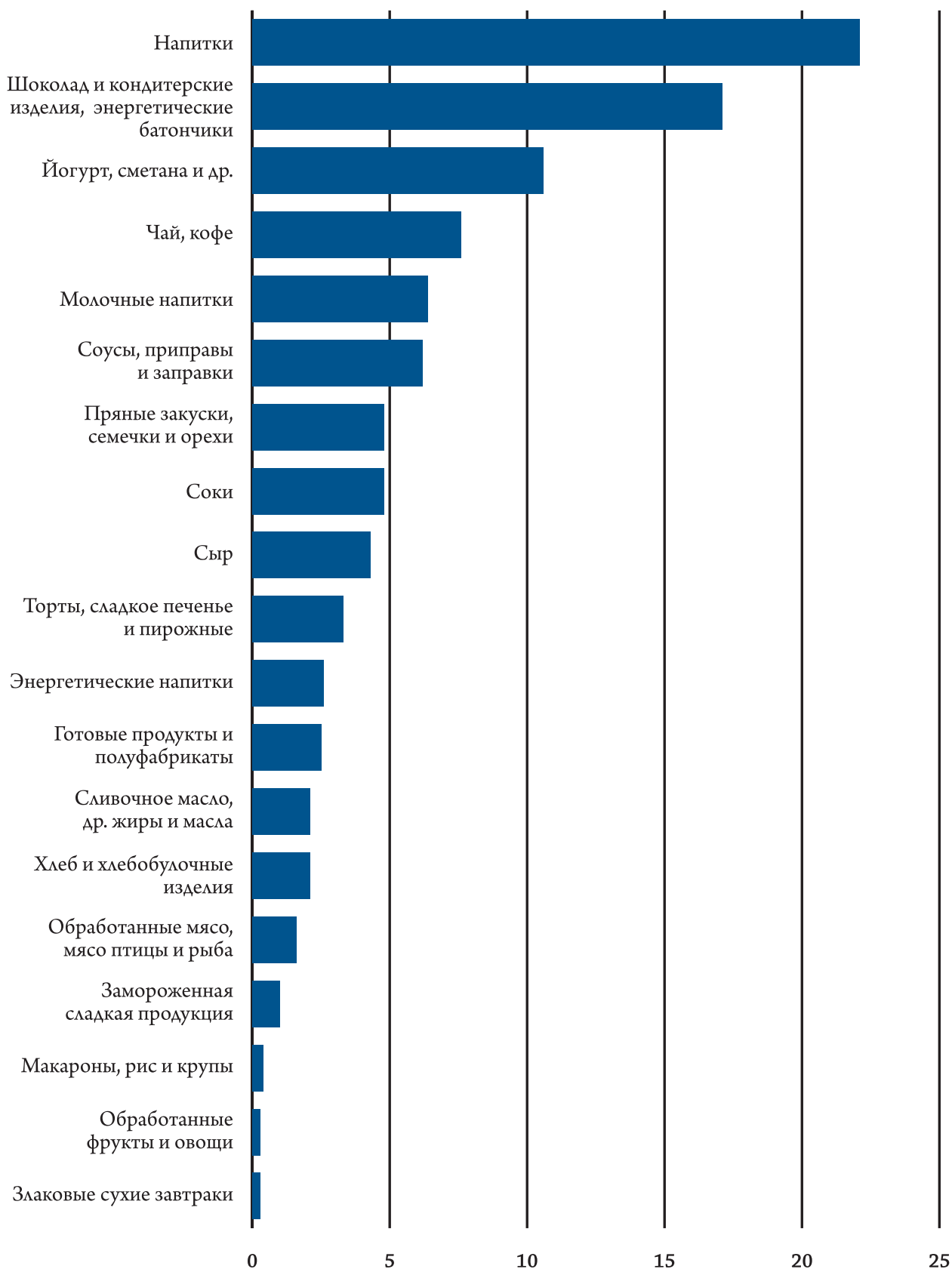
Рис. 5. Объем рекламы продуктов питания и напитков, в разбивке по каналам (%)



Продуктам питания и напиткам были присвоены коды в соответствии с кодами категорий, предлагаемыми разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, в которой используются пороговые значения питательных веществ для определения того, допустим ли ориентированный на детей маркетинг продуктов в данной категории. Наиболее часто рекламируемой категорией стали напитки, на которые приходилось 22,0% объема рекламы, включая колу, лимонад, апельсиновый напиток, другие безалкогольные напитки, минеральная и / или ароматизированная вода (включая газированную) с добавлением сахара или подсластителей,

но не включая 100% фруктовые и овощные соки или молочные напитки. Далее по объему рекламы следовал шоколад, кондитерские изделия и энергетические батончики (17,1%), йогурт, сметана и аналогичные продукты (10,6%). Другие рекламируемые категории включали чай / кофе - 7,6%; молочные напитки, в том числе молоко и подслащенное молоко - 6,4%; соусы, приправы и заправки - 6,2%; соки, включая 100% фруктовые и овощные соки, а также соки на основе концентрата, составили 4,8%; при этом на пикантные закуски, семечки и орехи приходилось 4,8% рекламы (рис. 6; таблицы А1.7–9). На детском телеканале Балапан на рекламу сла-

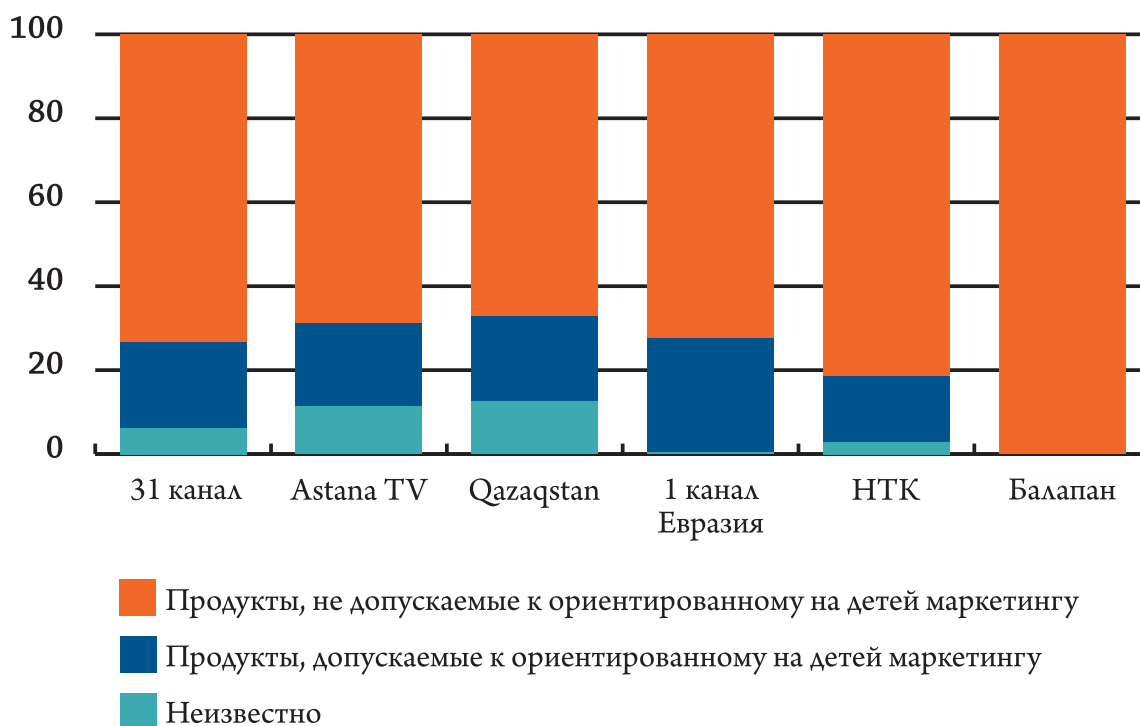
Рис. 6. Доля рекламы различных видов продуктов питания и напитков (%)



достей (шоколад, кондитерские изделия и т. д.) приходилось 79,5% от всех рекламируемых продуктов питания, тогда как показатель рекламы напитков (газированных напитков и т. д.) составил 20,5%. Таким образом, эти две категории продуктов вместе составили 100% всей рекламы продуктов питания на канале Балапан. На 1 канале Евразия, 31 канале и НТК на эти же две категории пришлось самая большая доля из всех продуктов питания. На телеканалах Qazaqstan и Astana TV напитки составили самую крупную категорию из рекламируемой продукции, при этом за ними следовали йогурты, сметана и т. д. (Таблицы А1.7–9).

Согласно разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ, только 19,5% рекламируемых продуктов питания и напитков допускаются к маркетингу, ориентированному на детей, тогда как 72,3% таких продуктов должны быть запрещены к рекламе и маркетингу. По причине недостаточной информации о питательных веществах, указанной на упаковке пищевых продуктов, 8,2% продуктов не могли быть классифицированы с точки зрения допустимости маркетинга, ориентированного на детей. На рис. 7 показано соотношение продуктов питания, рекламируемых на отдельных каналах, разрешенных и запрещенных к ориентированному на детей маркетингу (таблицы А1.10–12).

Рис. 7. Доля рекламы продуктов питания, допускаемых к показу детям, в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, в разбивке по каналам (%)



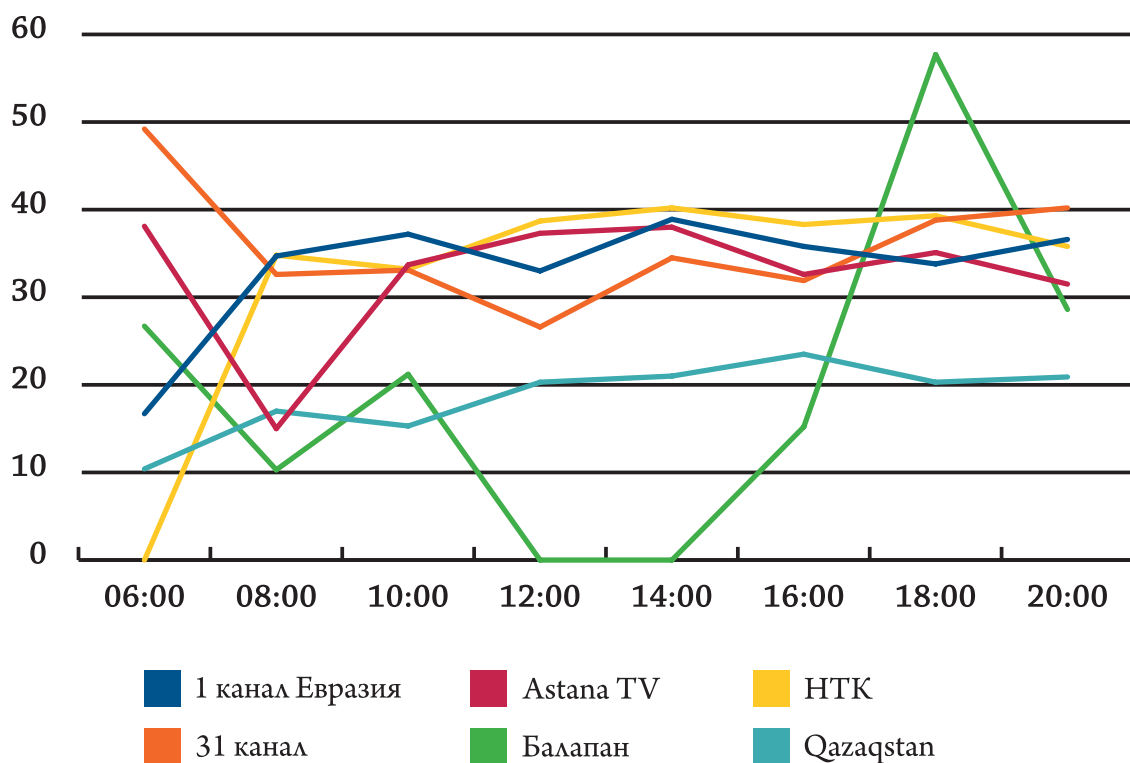
На детском телеканале Балапан 100% рекламируемых в настоящее время продуктов питания и напитков подпадают под ограничения в отношении ориентированного на детей маркетинга в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ.

Соответствующий показатель на канале НТК составляет 81,6%. Подобный высокий показатель характерен для других каналов. Так на него приходится более двух третей всего объема рекламы продуктов питания и напитков (таблицы А1.10–12).

В среднем на всех каналах реклама продуктов питания и напитков составляла примерно 30% от всего объема рекламы, показываемой в течение каждого двухчасового интервала с 06:00 до 22:00. На каналах, выбранных для исследования, частота показа рекламы продуктов питания была самой низкой в ранние утренние часы (с 06:00 до 08:00). В другое время реклама продуктов питания и напитков распределялась относительно равномерно в течение дня, исходя из двухчасо-

вых интервалов (рис. 8; таблицы А1.13–15). Исключение составляет канал Балапан, где реклама продуктов питания и напитков отсутствовала в период с 12:00 до 16:00; при этом реклама достигла своего пика с 18:00 до 20:00, что обычно считается лучшим временем для семейного просмотра (включая детей). Объем рекламы в период с 06:00 до 08:00 составлял 26,7%, что также является периодом времени, когда дети смотрят телевизор перед школой.

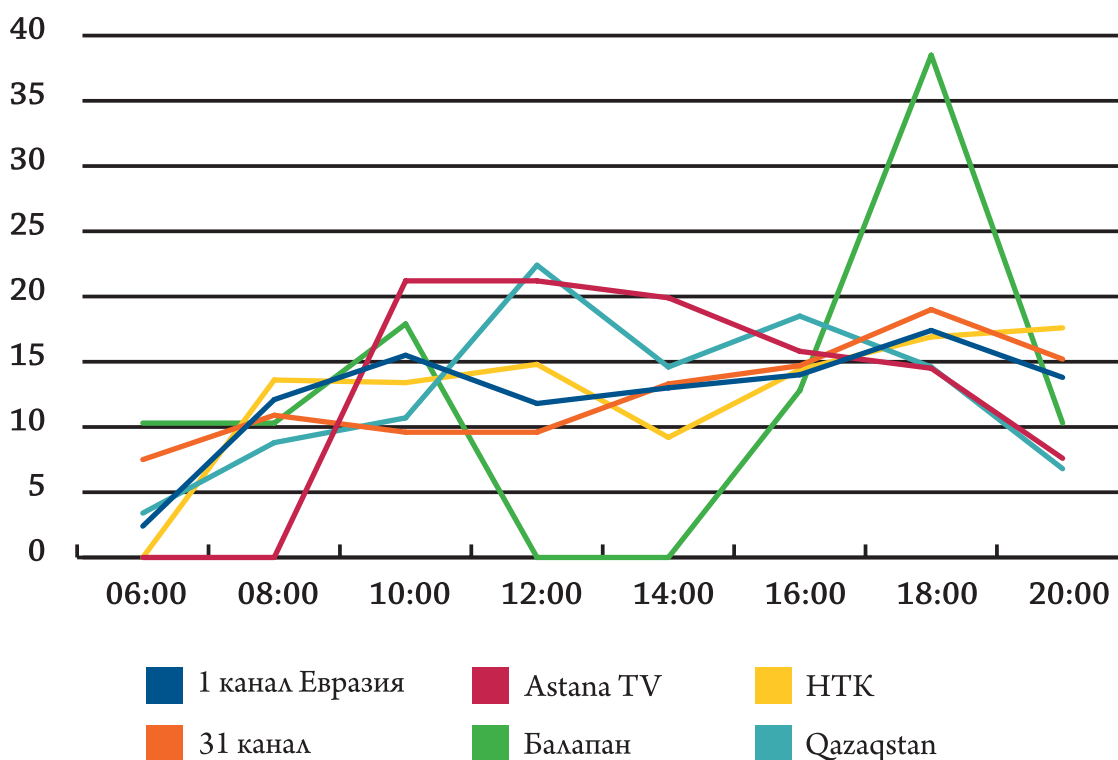
Рис. 8. Распределение всего объема записанной и просмотренной рекламы продуктов питания, по временному интервалу и каналу (%)



В отношении продуктов питания, которые не допускались бы к ориентированному на детей маркетингу в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, исследование указывает на относительно равномерное распределение показа рекламы в течение дня. Однако пики рекламы продуктов питания, не допускаемых к показу в соответствии с моделью профилей питательных ве-

ществ, отмечались на канале Балапан с 10:00 до 12:00 (17,9%) и с 18:00 до 20:00 (38,5%). На канале Qazaqstan пики показа подобной рекламы приходились на период с 12:00 до 14:00 (22,4%) и с 16:00 до 18:00 (18,5%). На канале Astana TV частота показа рекламы резко возрастала в 10:00 (21,2-19,9%) и оставалась повышенной до 16:00 с последующим постепенным снижением (Рис. 9; Таблицы А1.16–18).

Рис. 9 Распределение всего объема записанной и просмотренной рекламы продуктов питания, не допускаемых к ориентированному на детей маркетингу, по временному интервалу и каналу (%)



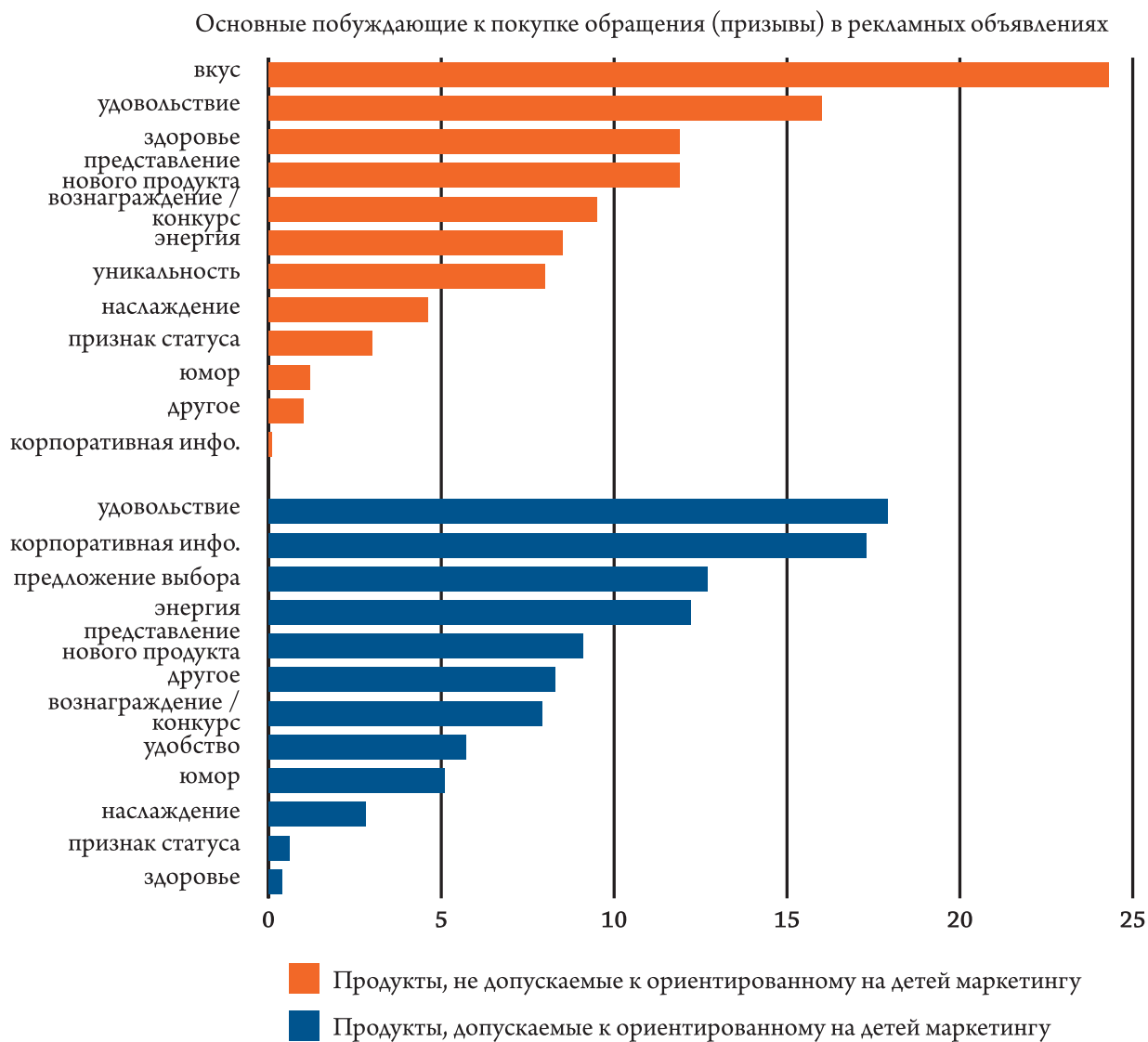
3.4 Действенность маркетинга продуктов питания

Реклама продуктов питания и напитков на телевидении также оценивалась в соответствии с основным мотивирующим фактором (основная тема или предмет рекламы; основная концепция или идея, используемая рекламодателями для того, чтобы побудить зрителей к покупке продукта). В случае продуктов, допускаемых к ориентированному на детей маркетингу в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, наиболее распространенными факторами побуждения были: получение удовольствия - например, «продукт приносит радость, доставляет удовольствие» (17,9%); корпоративная информация - например, «эта закуска сделана самым известным производителем

продуктов питания» (17,3%); предложение выбора продукта - например, «обычный или без сахара» (12,7%); получение энергии - например, «этот продукт даст вам прилив энергии» (12,2%); и представление нового продукта - например, «вот новый продукт, попробуйте его» (9,1%) (рис. 10; таблица А1.19).

В случае продуктов, не допускаемых к ориентированному на детей маркетингу, возникает другая схема. Наиболее распространенными факторами побуждения стали: вкус - например, «закуска с удивительным вкусом» (24,3%); удовольствие (16,0%); польза для здоровья - например, «насыщенность витаминами» (11,9%); представление нового продукта (11,9%); вознаграждение / конкурс - например, «купите этот продукт и получите шанс на выигрыш» (9,5%) (рис. 10; таблица А1.20).

Рис. 10. Распределение рекламных объявлений о пищевых продуктах, допускаемых и не допускаемых к ориентированному на детей маркетингу в соответствии разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, по основному побуждающему обращению (%)



Переменные действенности или приемы, используемые в маркетинге для повышения привлекательности и узнаваемости продукта, различаются в рекламе продуктов питания, допустимых и недопустимых к ориентированному на детей маркетингу. Динамические аудиовизуальные компоненты, то есть сложные графические и динамические визуальные элементы,

предназначенные для привлечения внимания, наблюдаются в рекламе как вредных для здоровья пищевых продуктов (56,8%), так и продуктов, допустимых к маркетингу, направленному на детей (55,9%). В рекламе продуктов и напитков, не допускаемых к ориентированному на детей маркетингу, было очевидно использование бренд-персонажей (8,7%), лицензированных

персонажей (8,0%) и персонажей мультфильмов (5,3%), в то время как в рекламе продуктов, разрешенных для маркетинга детям, эти приемы не наблюдались. Знаменитости чаще использовались в рекламе продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли (12,4%), чем в рекламе допустимых к маркетингу продуктов питания (2%).

В 36,1% рекламных роликов с нездоровыми продуктами питания использовались дети или схожие с детьми персонажи (отличные от брендовых). Подобный прием использовался в 23,0% рекламных роликов, рекламирующих более здоровые продукты питания. Физическая активность чаще показана в рекламах с продуктами питания, не разрешенными к ориентированному на детей маркетингу (16,8%), чем в рекламных объявлениях с допустимыми к маркетингу продуктами (1,2%).

3.5 Социальная реклама

Социальные рекламные объявления (т.е. кампании государственных органов по информированию общественности) также принимались во внимание при просмотре телевизионных каналов в рамках исследования. Цель таких рекламных объявлений включала пропаганду патриотизма (любовь к Родине, празднование национальных праздников) и передачу информации на различные темы, такие как здоровье и безопасность, социальная и культурная жизнь, спорт, благотворительность и государственная политика в области развития в стране. В целом доля социальной рекламы составила 0,6% (66 видеороликов) на всех просмотренных каналах. Наибольший объем социальной рекламы был отмечен на канале Балапан (13,3%), в то время как на телеканале Astana TV объем социальной рекламы составил 1,2%, 1,0% - на канале Qazaqstan и 0,2% на канале 1 Евразия.

4. Обсуждение

Маркетинг продуктов питания и напитков признан важным фактором, влияющим на выбор и потребление среди детского населения (20, 28). Согласно международным данным, продвигаемые/ рекламируемые продукты питания и напитки содержат, как правило, большое количество калорий, жиров, сахаров или соли (29). Множество исследований указывают на связь между ориентированным на детей маркетингом нездоровых продуктов питания и напитков и нездоровыми пищевыми привычками, способствующими развитию детского ожирения (9, 12, 21), что, в свою очередь, приводит к повышенному риску развития НИЗ.

Целью данного исследования является оценка масштабов и характера телевизионной рекламы продуктов питания, направленной на детей, в Казахстане. Это первое в стране исследование, в котором представлены эмпирические данные о масштабе и характере рекламы продуктов питания и напитков, ориентированной на детей и подростков.

На шести национальных телеканалах (Балапан, Astana TV, Qazaqstan, 31 канал, НТК и 1 канал Евразия) всего было просмотрено 10 642 рекламных ролика, что составляет 374 часа эфирного времени. Было отмечено, что реклама продуктов питания и напитков была наиболее распространенным видом рекламы. На нее приходилась треть всей рекламы на телеканалах (32,8%, N = 3494), что превысило объем рекламы продуктов питания в Германии (18,5% в 2010 году) (14). Данный показатель оказался немногим выше показателя в Китае, где 25,5% из 5527 рекламных роликов посвящены рекламным объявлениям о продуктах питания (2012 год) (30); превысил показатель в Греции (29%) (13); и значительно превысил показатели, отмеченные в Соединенном Королевстве (12,8% в 2008 году) (31) и Италии (13,9%) (32).

На исследуемых телеканалах в Казахстане большинство рекламируемых продуктов питания и напитков (72,3%) не допускаются к ориентированному на детей маркетингу в соответствии разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, что значительно превышает данный показатель в Соединенном Королевстве (56%) (31) и в Китае (48,1%) (30).

Среди рекламы продуктов питания и напитков ведущая категория (22,0%) приходится на напитки, включая колу, лимонад, апельсиновый напиток, другие безалкогольные напитки, минеральную и / или ароматизированную воду (в том числе газированную) с добавлением сахара; за ними следуют шоколадные, кондитерские изделия и энергетические батончики, на которые приходится 17,1%.

На детском канале Балапан 100% рекламы продуктов питания составили кондитерские изделия содержащие сахар (79,5%) и напитки (20,5%), не допускающиеся к маркетингу, ориентированному на детей. В целом, однако, доля рекламы продуктов питания (от общего объема рекламы) на этом канале была не очень большой (20,7%) при достаточно низкой частоте рекламы - 0,6 рекламных роликов в час.

Данные систематических обзоров указывают на то, что наиболее часто рекламируемыми категориями продуктов питания на детских телеканалах являются сухие завтраки с добавлением сахара, продукты фастфуда и чипсы / крекеры (9). В Великобритании основные рекламируемые категории продуктов питания включают фастфуд и хлопья на завтрак с высоким содержанием сахара и низким содержанием клетчатки (31). В Италии основную категорию составляют сладости (62,7%) (32), в Таиланде - напитки с добавлением сахара (33); а в США - сладости, безалкогольные напитки с добавлением сахара,

фастфуд и сладкие хлопья (12). Приведенные данные согласуются с результатами проведенного в Казахстане исследования, которое подтверждает, что основные категории продуктов питания в телевизионной рекламе представляют собой вредные для здоровья продукты питания с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли.

В Казахстане телезритель смотрит в среднем от 0,6 (канал Балапан) до 18,9 (31 канал) рекламных роликов о продуктах питания в час. Частота рекламы продуктов питания, недопустимых к маркетингу, направленному на детей, составляет от 0,6 (канал Балапан) до 12,6 показов (31 канал) в час.

Общее число телевизионных рекламных роликов пищевых продуктов на всех каналах составило в среднем 9,1 в час, включая 6,6 рекламных объявлений о продуктах питания и напитках, не допускающихся к ориентированному на детей маркетингу в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ. По сравнению с другими странами частота рекламы продуктов питания в Казахстане была такой же, как в Греции, на уровне 9 роликов в час (13), однако выше, чем в Соединенном Королевстве, где реклама нездоровых продуктов транслируется в среднем с частотой 2 ролика в час (максимум 7,4). Показатель частоты показа рекламы полезных продуктов питания составил 0,7 раз в час (максимум 4,3) (31). В Китае частота рекламы составляла 6 раз в час на канал, включая три ролика с нездоровыми продуктами питания (30).

Анализ распределения рекламы пищевых продуктов, не допускающихся к ориентированному на детей маркетингу в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, в привязке ко времени дня показал,

что на канале Балапан и на канале Евразия наблюдалось незначительное увеличение частоты рекламных объявлений утром (рейтинговое время просмотра детьми) и вечером с 18:00 до 20:00 (прайм-тайм просмотра семьями и детьми). На канале Qazaqstan пиковый интервал показа рекламы приходился на период с 12:00 до 14:00, а также на период с 16:00 до 18:00, интервал, предшествующий пиковому времени просмотра. На других каналах частота показа рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли оставалась стабильно повышенной в самые популярные часы просмотра телевидения. Так, на телеканале Astana TV повышенная частота показа наблюдалась с 10:00 до 20:00; на канале НТК - с 08:00 до 14:00 и с 16:00 до 22:00; и на 31 канале - с 14:00 до 22:00.

Рекламодатели используют различные креативные подходы, чтобы вызвать эмоциональный отклик в ответ на предложение своей продукции. В рамках исследования была проведена оценка основного побуждающего к покупке обращения (призыва) в рекламных объявлениях. Следует отметить, что в случае нездоровых продуктов питания наиболее популярные побуждающие к покупке обращения включали аспекты вкуса (24,3%) - например, «закуска с удивительным вкусом»; удовольствия (16,0%); пользы для здоровья (11,9%) - например, «насыщенность витаминами»; представление нового продукта (11,9%); и вознаграждение / конкурс (9,5%) - например, «купите этот продукт и получите шанс выиграть». Было отмечено, что в рекламе продуктов питания и напитков, не допускающихся к ориентированному на детей маркетингу, используются бренд-персонажи, лицензированные персонажи, герои мультфильмов – приемы, не применявшиеся в рекламе допустимых продуктов питания. Знаменитости, дети или похожие на детей персонажи (отлич-

ные от брендовых) и ярко выраженная физическая активность также чаще встречались в рекламе нездоровых продуктов питания (в 36,1% случаев), по сравнению с рекламой более полезных продуктов питания.

Разновидности побуждающего к покупке обращения, встречающиеся в рекламе продуктов питания, различаются в разных странах, при этом маркетинговые идеи и концепции, описанные в настоящем докладе, совпадают с такими, часто встречающимися в исследованиях, проведенных в других странах. Таким образом, анализ соответствующей литературы показал, что основными мотивирующими маркетинговыми методами, используемыми в рекламе продуктов питания для детей на телевидении, были вознаграждения, рекламные персонажи, заявления о пользе для здоровья и пищевой ценности, акцент на вкусе и эмоциональная привлекательность (17). В Испании телевизионной рекламе для детей характерен акцент на вкусе и развлечении (35), тогда как в Германии используются рекламные персонажи и предлагаются вознаграждения (14). Вознаграждения также являются главным побуждающим мотивом в рекламе сахаросодержащих напитков в Таиланде (33) и в телевизионной рекламе нездоровых продуктов в Китае (30).

Параметры маркетинга продуктов питания на телевидении в Казахстане, представленные в данном докладе, включая виды рекламируемого продукта, классификацию продуктов питания как допустимых или недопустимых к ориентированному на детей маркетингу, частоту показа рекламы и пиковое эфирное время, разновидности мотивирующих к покупке призывов и т. д. - предлагают возможность разработать целевую политику по ограничению маркетинга продуктов питания и напитков для детей.

Ограничения в проведении исследования

Данное исследование не включает все формы маркетинга, в том числе цифровой маркетинг (интернет, социальные сети, компьютерные игры и т. д.) и визуальную рекламу (баннеры, плакаты и т. д.). Выборка каналов в рамках данного исследования не включала кабельное и спутниковое телевидение. Таким образом, результаты исследования могут не в полной мере отражать подверженность детей всем формам маркетинга продуктов питания в Казахстане.

Представленные данные включают все рекламные объявления, показанные в течение периода записи, без разграничения по типу, целевой аудитории программ или продолжительности рекламы.

5. Выводы и рекомендации

Дети в Казахстане подвержены воздействию большого объема маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли. В телевизионной рекламе продуктов питания доминируют безалкогольные напитки с добавлением сахара и шоколад / кондитерские изделия. В исследовании показывается относительно высокая частота показа рекламы продуктов питания, которая возрастает в пиковое время телевизионного просмотра детьми и взрослыми.

В рекламе продуктов питания побуждающие к покупке факторы или «призывы», такие как акцент на вкус, получение удовольствия, польза для здоровья, представление новых продуктов и предложение вознаграждения или конкурсы, используются для повышения привлекательности рекламируемых продуктов.

Использование разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ показало ее пригодность и эффективность при определении характера и масштабов маркетинга пищевых продуктов в Казахстане.

В ходе исследования были выявлены проблемы с маркировкой продуктов питания и напитков, такие как недостаточная информация о пищевой ценности / содержании питательных веществ и трудности с пониманием текста о составе продукта.

Следует отметить частоту показа рекламы фармацевтической продукции, которая занимает пятое место по частоте показа на телевидении. Этот факт может потребовать дальнейшего изучения и наблюдения.

Результаты данного исследования подчеркивают необходимость ограждения детей в Казахстане от воздействия широкого маркетинга продуктов питания на телевидении. Требуются законодательные меры по ограничению и регулированию маркетинга продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли и напитков с высоким содержанием сахара, а также по ограничению объема рекламы, видов рекламируемого продукта и побуждающих к покупке призывов, используемых для повышения привлекательности продукта.

Также важно внедрить эффективные механизмы мониторинга реализации мер по ограничению и регулированию маркетинга продуктов питания. Для разработки политики в области маркетинга продуктов питания требуется система классификации продуктов питания с целью определения перечня продуктов с необходимостью ограничения маркетинга. Такую функцию может выполнять разработанная ВОЗ модель профилей питательных веществ, либо в ее текущем виде, либо в адаптированном к национальному контексту.

Это исследование впервые позволило представить данные о телевизионном маркетинге продуктов питания в Казахстане, что может послужить отправной точкой для разработки политики по ограничению и регулированию ориентированного на детей маркетинга продуктов питания с высоким содержанием насыщенных жиров, свободных сахаров и / или соли как на телевидении, так и в других средствах массовой информации.

6. Библиография

1. Европейский план действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2015 год European Food and Nutrition Action Plan for 2015–2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2015.
2. Ожирение и избыточный вес [информационный бюллетень в формате онлайн]. Женева: ВОЗ; 2018 г. (<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#> доступ открыт 4 мая 2018 г.).
3. Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*. 2011;378(9793):804–14.
4. Доклад Комиссии по ликвидации детского ожирения. Женева: ВОЗ; 2016 (http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf, доступ открыт 31 января 2016 г.).
5. Шарманов Т.Ш., Тажибаев Ш.С., Цой И.Г. Исследование по оценке статуса питания и здоровья населения Казахстана. МЗ РК, Казахская академия питания, Алматы, 2008, 296 с.
6. Ж.Е.Баттакова. Национальное исследование образа жизни населения в Республике Казахстан: монография – Алматы, 2016 г. – 349с.
7. Баттакова Ж.Е., Мукашева С.Б., Слажнева Т.И., Абдрахманова Ш.З., Буонкрисиано М., Адаева А.А., Акимбаева А.А. Эпидемиологический мониторинг детского ожирения и факторов, его формирующих, в Республике Казахстан, 2015–2016 гг. Национальный отчет. – Алматы, 2017 г.- 48с.
8. Boyland EJ, Whalen R. Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatr Diabetes*. 2015;16(5):331–7.
9. Sonntag D, Schneider S, Mdege N, Ali S, Schmidt B. Beyond food promotion: a systematic review on the influence of the food industry on obesity-related dietary behaviour among children. *Nutrients*. 2015;7(10):8565–76.
10. Beckerman JP, Alike Q, Lovin E, Tamez M., Mattei J. The development and public health implications of food preferences in children. *Front Nutr*. 2017;4:66.
11. Powell LM, Schermbeck RM, Szczypka G, Chaloupka FJ, Braunschweig CL. Trends in the nutritional content of TV food advertisements seen by children in the US: analyses by age, food categories and companies. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2011;165(12):1078–86.
12. Schwartz MB, Kunkel D, DeLucia S. Food marketing to youth: pervasive, powerful, and pernicious. *Commun Res Trends*. 2013;32(2):4.
13. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C et al. Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health*. 2010;100(9):1730–6.
14. Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutr*. 2012;15(8):1466–73.
15. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2013.

16. Growing up unequal: gender and socioeconomic differences in young people's health and well-being. Health Policy for Children and Adolescents, No. 7. Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: international report from the 2013/2014 survey. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2016.
17. Jenkin G, Madhvani N, Signal L, Bowers S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obes Rev.* 2014;15(4):281–93.
18. Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland EJ, Baur LA, Chapman K et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2018;15(1):37.
19. Борьба с ориентированным на детей маркетингом пищевых продуктов в цифровом мире с позиций разных дисциплин. Копенгаген, Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016
20. Kelly B, King L, Chapman K, Boyland EJ, Bauman A, Baur LA. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. *Am J Public Health.* 2015;105(4):e86–95.
21. Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Econ Hum Biol.* 2011;9(3):221–33.
22. Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Женева: ВОЗ; 2010 г.
23. Jewell J, Rayner M, Breda J, Nishida C, Galea G. Addressing the challenge of food marketing to children: the WHO Regional Office for Europe nutrient profile model as a common tool. *Pub Health Panorama.* 2015;(3):221–9.
24. Модель профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2015 год.
25. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 09.01.2018 г.) (https://online.zakon.kz/Document/Document.aspx?doc_id=1045608&sublink=0&mode=all&action=print&comments=on&user_comments=on&size=1, доступ открыт 22 марта 2018 г.).
26. Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016 год;
27. Kantar TNS. TV Index: Охват аудитории телеканалов за месяц. 2018г. февраль (http://www.tns-global.kz/ru/research/tv_index_16.php, доступ открыт 22 марта 2018 г.).
28. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016;103(2):519–33.

29. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: a retrospective summary. *Appetite*. 2013;62:209–15.
30. Li D, Wang T, Cheng Y, Zhang M, Yang X, Zhu Z et al. The extent and nature of television food advertising to children in Xi'an, China. *BMC Public Health*. 2016;16(1):770.
31. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JC. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes*. 2011;6(5–6):455–61.
32. Pellai A, Vetrano S, Nobile M, Luti C. The reverse pyramid: a quali-quantitative study about food advertising inside children's television programmes. *Minerva Pediatr*. 2012;64(1):15–26.
33. Jaichuen N, Vandevijvere S, Kelly B, Vongmongkol V, Phulkerd S, Tangcharoensathien V. Unhealthy food and non-alcoholic beverage advertising on children's, youth and family free-to-air and digital television programmes in Thailand. *BMC Public Health*. 2018;18(1):737.
34. Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol*. 2009;28(4):404–13.
35. León-Flández K, Royo-Bordonada MÁ, Moya-Geromini MÁ, Bosqued-Estefanía MJ, López-Jurado L, Damián J. Marketing techniques in television advertisements of food and drinks directed at children in Spain, 2012. *Int J Public Health*. 2018;63(6):733–42.

Приложение 1

Таблица А1.1. Число и процент рекламных объявлений, показываемых каждый час (06:00–22:00), в разбивке по каналам (все дни)

Временной интервал (шаг 1 час)	Телевизионный канал															
	1 канал Евразия		Астана TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан		Всего			
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%		
06:00-07:00	1	0.1	9	0.5	0	0.0	46	3.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	56	0.5
07:00-08:00	83	5.1	12	0.6	193	5.6	60	4.1	5	0.3	15	8.0	368	3.5		
08:00-09:00	75	4.6	1	0.1	187	5.4	77	5.2	145	7.3	20	10.6	505	4.7		
09:00-10:00	124	7.6	19	1.0	215	6.3	105	7.1	142	7.2	19	10.1	624	5.9		
10:00-11:00	142	8.7	221	11.4	233	6.8	124	8.4	168	8.5	16	8.5	904	8.5		
11:00-12:00	92	5.7	200	10.4	133	3.9	65	4.4	130	6.6	17	9.0	637	6.0		
12:00-13:00	83	5.1	147	7.6	231	6.7	144	9.7	152	7.7	4	2.1	761	7.2		
13:00-14:00	105	6.5	218	11.3	205	6.0	152	10.3	122	6.2	11	5.9	813	7.6		
14:00-15:00	110	6.8	148	7.7	257	7.5	100	6.8	94	4.7	11	5.9	720	6.8		
15:00-16:00	98	6.0	181	9.4	230	6.7	76	5.1	70	3.5	2	1.1	657	6.2		
16:00-17:00	120	7.4	175	9.1	258	7.5	131	8.9	128	6.5	13	6.9	825	7.8		
17:00-18:00	112	6.9	116	6.0	237	6.9	82	5.5	146	7.4	20	10.6	713	6.7		
18:00-19:00	163	10.0	139	7.2	268	7.8	89	6.0	160	8.1	10	5.3	829	7.8		
19:00-20:00	133	8.2	146	7.6	296	8.6	118	8.0	161	8.1	16	8.5	870	8.2		
20:00-21:00	107	6.6	43	2.2	216	6.3	58	3.9	161	8.1	3	1.6	588	5.5		
21:00-22:00	79	4.9	157	8.1	276	8.0	52	3.5	197	9.9	11	5.9	772	7.3		
Всего	1627	100.0	1932	100.0	3435	100.0	1479	100.0	1981	100.0	188	100.0	10642	100.0		

Таблица А1.2. Число и процент рекламных объявлений, показываемых каждый час (06:00–22:00), в разбивке по каналам (будние дни)

Временной интервал (шаг 1 час)	Телевизионный канал												Всего			
	1 канал Евразия		Астана TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан					
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%		
06:00–07:00	1	0.1	3	0.3	0	0.0	37	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	41	0.5
07:00–08:00	30	4.0	7	0.8	88	5.2	38	5.1	0	0.0	4	4.5	167	3.5		
08:00–09:00	41	5.5	1	0.1	89	5.3	36	4.9	68	7.1	12	13.5	247	4.7		
09:00–10:00	62	8.3	1	0.1	128	7.6	53	7.2	67	7.0	8	9.0	319	5.9		
10:00–11:00	69	9.3	91	10.3	139	8.2	61	8.2	95	9.9	6	6.7	461	8.5		
11:00–12:00	44	5.9	84	9.5	53	3.1	22	3.0	75	7.8	5	5.6	283	6.0		
12:00–13:00	26	3.5	68	7.7	114	6.8	77	10.4	82	8.5	2	2.2	369	7.2		
13:00–14:00	47	6.3	120	13.6	100	5.9	73	9.9	46	4.8	4	4.5	390	7.6		
14:00–15:00	47	6.3	78	8.8	112	6.6	64	8.6	24	2.5	10	11.2	335	6.8		
15:00–16:00	48	6.5	92	10.4	120	7.1	52	7.0	25	2.6	0	0.0	337	6.2		
16:00–17:00	47	6.3	76	8.6	123	7.3	53	7.2	84	8.7	5	5.6	388	7.8		
17:00–18:00	57	7.7	42	4.8	110	6.5	12	1.6	83	8.6	10	11.2	314	6.7		
18:00–19:00	83	11.2	31	3.5	140	8.3	30	4.1	90	9.4	4	4.5	378	7.8		
19:00–20:00	51	6.9	80	9.1	142	8.4	73	9.9	61	6.3	9	10.1	416	8.2		
20:00–21:00	57	7.7	38	4.3	88	5.2	31	4.2	61	6.3	2	2.2	277	5.5		
21:00–22:00	33	4.4	70	7.9	139	8.2	28	3.8	100	10.4	8	9.0	378	7.3		
Всего	743	100.0	882	100.0	1685	100.0	740	100.0	961	100.0	89	100.0	5100	100.0		

Таблица А1.3. Число и процент рекламных объявлений, показываемых каждый час (06:00–22:00), в разбивке по каналам (выходные дни)

Временной интервал (шаг 1 час)	Телевизионный канал												Всего			
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан					
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%		
06:00-07:00	0	0.0	6	0.6	0	0.0	9	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15	0.3
07:00-08:00	53	6.0	5	0.5	105	6.0	22	3.0	5	0.5	11	11.1	201	3.6		
08:00-09:00	34	3.8	0	0.0	98	5.6	41	5.5	77	7.5	8	8.1	258	4.7		
09:00-10:00	62	7.0	18	1.7	87	5.0	52	7.0	75	7.4	11	11.1	305	5.5		
10:00-11:00	73	8.3	130	12.4	94	5.4	63	8.5	73	7.2	10	10.1	443	8.0		
11:00-12:00	48	5.4	116	11.0	80	4.6	43	5.8	55	5.4	12	12.1	354	6.4		
12:00-13:00	57	6.4	79	7.5	117	6.7	67	9.1	70	6.9	2	2.0	392	7.1		
13:00-14:00	58	6.6	98	9.3	105	6.0	79	10.7	76	7.5	7	7.1	423	7.6		
14:00-15:00	63	7.1	70	6.7	145	8.3	36	4.9	70	6.9	1	1.0	385	6.9		
15:00-16:00	50	5.7	89	8.5	110	6.3	24	3.2	45	4.4	2	2.0	320	5.8		
16:00-17:00	73	8.3	99	9.4	135	7.7	78	10.6	44	4.3	8	8.1	437	7.9		
17:00-18:00	55	6.2	74	7.0	127	7.3	70	9.5	63	6.2	10	10.1	399	7.2		
18:00-19:00	80	9.0	108	10.3	128	7.3	59	8.0	70	6.9	6	6.1	451	8.1		
19:00-20:00	82	9.3	66	6.3	154	8.8	45	6.1	100	9.8	7	7.1	454	8.2		
20:00-21:00	50	5.7	5	0.5	128	7.3	27	3.7	100	9.8	1	1.0	311	5.6		
21:00-22:00	46	5.2	87	8.3	137	7.8	24	3.2	97	9.5	3	3.0	394	7.1		
Всего	884	100.0	1050	100.0	1750	100.0	739	100.0	1020	100.0	99	100.0	5542	100.0		

Таблица А1.4. Число и процент рекламных объявлений по виду продукта и каналу (все дни)

Вид рекламируемого продукта	Телевизионный канал												Всего	
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан			
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Продукты питания и напитки	564	34.7	672	34.8	1206	35.1	283	19.1	730	36.9	39	20.7	3494	32.8
Одежда и обувь	0	0.0	0	0.0	38	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	38	0.4
Образование	0	0.0	4	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	0.0
Финансовые и строительные услуги	42	2.6	124	6.4	206	6.0	12	0.8	78	3.9	0	0.0	462	4.3
Бытовые чистящие / моющие средства	218	13.4	78	4.0	191	5.6	151	10.2	158	8.0	0	0.0	796	7.5
Бытовые электроприборы	19	1.2	43	2.2	89	2.6	1	0.1	14	0.7	0	0.0	166	1.6
Автомобилизм	0	0.0	1	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.0
Ветеринарные товары	60	3.7	8	0.4	6	0.2	21	1.4	74	3.7	0	0.0	169	1.6
Фармацевтическая продукция	102	6.3	197	10.2	293	8.5	75	5.1	122	6.2	0	0.0	789	7.4
Объявления общего характера	0	0.0	4	0.2	2	0.1	9	0.6	0	0.0	0	0.0	15	0.1
Издательское дело	0	0.0	0	0.0	4	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	0.0
Розничная торговля и заказы по почте	12	0.7	28	1.4	120	3.5	29	2.0	12	0.6	0	0.0	201	1.9
Туалетные принадлежности	355	21.8	273	14.1	416	12.1	415	28.1	312	15.7	0	0.0	1771	16.6
Игрушки	3	0.2	0	0.0	12	0.3	2	0.1	12	0.6	0	0.0	29	0.3
Путешествия, транспорт, отпуск	0	0.0	2	0.1	1	0.0	3	0.2	0	0.0	0	0.0	6	0.1
Коммунальные услуги	42	2.6	62	3.2	33	1.0	63	4.3	46	2.3	0	0.0	246	2.3
Реклама канала	120	7.4	297	15.4	481	14.0	344	23.3	309	15.6	119	63.3	1670	15.7
Другое	28	1.7	63	3.3	97	2.8	35	2.4	29	1.5	5	2.7	257	2.4
Детское питание для детей до 3 лет	59	3.6	53	2.7	40	1.2	21	1.4	41	2.1	0	0.0	214	2.0
Социальная реклама	3	0.2	23	1.2	0	0.0	15	1.0	0	0.0	25	13.3	66	0.6
Спортивные товары	0	0.0	0	0.0	25	0.7	0	0.0	44	2.2	0	0.0	69	0.6
Развлекательная платформа в формате SMS	0	0.0	0	0.0	175	5.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	175	1.6
Всего	1627	100.0	1932	100.0	3435	100.0	1479	100.0	1981	100.0	188	100.0	10 642	100.0

Таблица А1.5. Число и процент рекламных объявлений по виду продукта и каналу (будни дни)

Вид рекламируемого продукта	Телевизионный канал												Всего	
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан			
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Продукты питания и напитки	236	31.8	254	28.8	600	35.6	144	19.5	322	33.5	19	21.3	1575	30.9
Одежда и обувь	0	0.0	0	0.0	13	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	0.3
Образование	0	0.0	4	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	0.1
Финансовые и строительные услуги	24	3.2	86	9.8	48	2.8	8	1.1	37	3.9	0	0.0	203	4.0
Бытовые чистящие / моющие средства	101	13.6	44	5.0	86	5.1	71	9.6	83	8.6	0	0.0	385	7.5
Бытовые электроприборы	10	1.3	10	1.1	39	2.3	0	0.0	12	1.2	0	0.0	71	1.4
Ветеринарные товары	24	3.2	5	0.6	2	0.1	12	1.6	35	3.6	0	0.0	78	1.5
Фармацевтическая продукция	51	6.9	83	9.4	175	10.4	45	6.1	77	8.0	0	0.0	431	8.5
Объявления общего характера	0	0.0	0	0.0	1	0.1	2	0.3	0	0.0	0	0.0	3	0.1
Издательское дело	0	0.0	0	0.0	4	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	0.1
Розничная торговля и заказы по почте	8	1.1	9	1.0	32	1.9	12	1.6	7	0.7	0	0.0	68	1.3
Туалетные принадлежности	181	24.4	117	13.3	215	12.8	206	27.8	150	15.6	0	0.0	869	17.0
Игрушки	0	0.0	0	0.0	12	0.7	2	0.3	9	0.9	0	0.0	23	0.5
Путешествия, транспорт, отпуск	0	0.0	2	0.2	0	0.0	3	0.4	0	0.0	0	0.0	5	0.1
Коммунальные услуги	22	3.0	39	4.4	15	0.9	44	5.9	24	2.5	0	0.0	144	2.8
Реклама канала	55	7.4	146	16.6	254	15.1	158	21.4	151	15.7	58	65.2	822	16.1
Другое	12	1.6	40	4.5	46	2.7	17	2.3	15	1.6	3	3.4	133	2.6
Детское питание для детей до 3 лет	16	2.2	35	4.0	24	1.4	10	1.4	15	1.6	0	0.0	100	2.0
Социальная реклама	3	0.4	8	0.9	0	0.0	6	0.8	0	0.0	9	10.1	26	0.5
Спортивные товары	0	0.0	0	0.0	17	1.0	0	0.0	24	2.5	0	0.0	41	0.8
Развлекательная платформа в формате SMS	0	0.0	0	0.0	102	6.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	102	2.0
Всего	743	100.0	882	100.0	1685	100.0	740	100.0	961	100.0	89	100.0	5100	100.0

Таблица А1.6. Число и процент рекламных объявлений в разбивке по виду продукта и каналу (выходные дни)

Вид рекламируемого продукта	Телевизионный канал												Всего	
	1 канал Евразия		Астана TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан			
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Продукты питания и напитки	328	37.1	418	39.8	606	34.6	139	18.8	408	40.0	20	20.2	1919	34.6
Одежда и обувь	0	0.0	0	0.0	25	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	25	0.5
Финансовые и строительные услуги	18	2.0	38	3.6	158	9.0	4	0.5	41	4.0	0	0.0	259	4.7
Бытовые чистящие/моющие средства	117	13.2	34	3.2	105	6.0	80	10.8	75	7.4	0	0.0	411	7.4
Бытовые электроприборы	9	1.0	33	3.1	50	2.9	1	0.1	2	0.2	0	0.0	95	1.7
Автомобилизм	0	0.0	1	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.0
Ветеринарные товары	36	4.1	3	0.3	4	0.2	9	1.2	39	3.8	0	0.0	91	1.6
Фармацевтическая продукция	51	5.8	114	10.9	118	6.7	30	4.1	45	4.4	0	0.0	358	6.5
Объявления	0	0.0	4	0.4	1	0.1	7	0.9	0	0.0	0	0.0	12	0.2
Розничные продажи и заказы по почте	4	0.5	19	1.8	88	5.0	17	2.3	5	0.5	0	0.0	133	2.4
Туалетные принадлежности	174	19.7	156	14.9	201	11.5	209	28.3	162	15.9	0	0.0	902	16.3
Игрушки	3	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.3	0	0.0	6	0.1
Путешествия, транспорт, отпуск	0	0.0	0	0.0	1	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.0
Коммунальные услуги	20	2.3	23	2.2	18	1.0	19	2.6	22	2.2	0	0.0	102	1.8
Реклама канала	65	7.4	151	14.4	227	13.0	186	25.2	158	15.5	61	61.6	848	15.3
Другое	16	1.8	23	2.2	51	2.9	18	2.4	14	1.4	2	2.0	124	2.2
Детское питание для детей до 3 лет	43	4.9	18	1.7	16	0.9	11	1.5	26	2.5	0	0.0	114	2.1
Социальная реклама	0	0.0	15	1.4	0	0.0	9	1.2	0	0.0	16	16.2	40	0.7
Спортивные товары	0	0.0	0	0.0	8	0.5	0	0.0	20	2.0	0	0.0	28	0.5
Развлекательная платформа в формате SMS	0	0.0	0	0.0	73	4.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	73	1.3
Всего	884	100.0	1050	100.0	1750	100.0	739	100.0	1020	100.0	99	100.0	5542	100.0

Таблица А1.7. Число и процент рекламных объявлений различных продуктов питания и напитков в разбивке по коду разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ и телеканалу (все дни)

Код категории продукта питания в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ	Телевизионный канал													
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан		Всего	
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Шоколад, кондитерские изделия, энергетические батончики и др.	150	26.6	45	6.7	154	12.8	33	11.7	185	25.3	31	79.5	598	17.1
Хлеб, хлебобулочные изделия, сухарики	0	0.0	24	3.6	48	4.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	72	2.1
Обработанные фрукты, овощи и бобовые	0	0.0	0	0.0	12	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	0.3
Торты, сладкое печенье и пироги, другая сладкая выпечка	15	2.7	33	4.9	37	3.1	1	0.4	28	3.8	0	0.0	114	3.3
Пикантные закуски, семечки, орехи	14	2.5	16	2.4	98	8.1	11	3.9	29	4.0	0	0.0	168	4.8
Соки	32	5.7	38	5.7	61	5.1	12	4.2	24	3.3	0	0.0	167	4.8
Молочные напитки	34	6.0	58	8.6	89	7.4	18	6.4	25	3.4	0	0.0	224	6.4
Энергетические напитки	10	1.8	10	1.5	48	4.0	6	2.1	16	2.2	0	0.0	90	2.6
Напитки	121	21.5	147	21.9	239	19.8	81	28.6	171	23.4	8	20.5	767	22.0
Чай, кофе	54	9.6	43	6.4	73	6.1	43	15.2	53	7.3	0	0.0	266	7.6
Замороженные сладкие продукты	0	0.0	10	1.5	19	1.6	7	2.5	0	0.0	0	0.0	36	1.0
Злаковые сухие завтраки	0	0.0	0	0.0	2	0.2	2	0.7	6	0.8	0	0.0	10	0.3
Йогурт, сметана и другие аналогичные продукты	51	9.0	103	15.3	134	11.1	51	18.0	31	4.2	0	0.0	370	10.6
Сыр	6	1.1	58	8.6	85	7.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	149	4.3
Готовые продукты и полуфабрикаты	0	0.0	19	2.8	9	0.7	0	0.0	59	8.1	0	0.0	87	2.5
Сливочное масло, другие жиры и масла	17	3.0	12	1.8	24	2.0	1	0.4	21	2.9	0	0.0	75	2.1
Макаронные изделия, рис и крупы	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	14	1.9	0	0.0	14	0.4
Обработанные мясо, мясо птицы, рыба	0	0.0	6	0.9	51	4.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	57	1.6
Соусы, приправы и заправки	60	10.6	50	7.4	23	1.9	17	6.0	68	9.3	0	0.0	218	6.2
Всего	564	100.0	672	100.0	1 206	100.0	283	100.0	730	100.0	39	100.0	3494	100.0

Таблица А1.8. Число и процент рекламных объявлений различных продуктов питания и напитков в разбивке по коду разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ и телеканалу (будние дни)

Код категории продукта питания в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профиля питательных веществ	Телевизионный канал																				
	1 канал Евразия			Astana TV			31 канал			Сазақстан			НТК			Балапан			Всего		
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п
Шоколад, кондитерские изделия, энергетические батончики и др.	63	26.7	23	9.1	77	12.8	17	11.8	86	26.7	15	78.9	281	8							
Хлеб, хлебобулочные изделия, сухарики	0	0.0	0	0.0	11	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	0.7							
Обработанные фрукты, овощи и бобовые	0	0.0	0	0.0	7	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	0.4							
Торты, сладкое печенье и пироги, другая сладкая выпечка	7	3.0	21	8.3	18	3.0	0	0.0	13	4.0	0	0.0	59	3.7							
Пикантные закуски, семечки, орехи	8	3.4	6	2.4	64	10.7	7	4.9	10	3.1	0	0.0	95	6.0							
Соки	0	0.0	0	0.0	35	5.8	6	4.2	2	0.6	0	0.0	43	2.7							
Молочные напитки	12	5.1	30	11.8	57	9.5	8	5.6	15	4.7	0	0.0	122	7.7							
Энергетические напитки	2	0.8	6	2.4	45	7.5	2	1.4	4	1.2	0	0.0	59	3.7							
Напитки	47	19.9	46	18.1	94	15.7	33	22.9	83	25.8	4	21.1	307	19.5							
Чай, кофе	36	15.3	13	5.1	39	6.5	30	20.8	21	6.5	0	0.0	139	8.8							
Злаковые сухие завтраки	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	1	0.1							
Йогурт, сметана и другие аналогичные продукты	26	11.0	56	22.0	75	12.5	31	21.5	14	4.3	0	0.0	202	12.8							
Сыр	0	0.0	6	2.4	39	6.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	2.9							
Готовые продукты и полуфабрикаты	0	0.0	19	7.5	9	1.5	0	0.0	20	6.2	0	0.0	48	3.0							
Сливочное масло, другие жиры и масла	6	2.5	0	0.0	6	1.0	0	0.0	10	3.1	0	0.0	22	1.4							
Макаронны, рис и крупы	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	2.5	0	0.0	8	0.5							
Обработанные мясо, мясо птицы, рыба	0	0.0	0	0.0	14	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	14	0.9							
Соусы, приправы и заправки	29	12.3	28	11.0	10	1.7	9	6.3	36	11.2	0	0.0	112	7.1							
Всего	236	100.0	254	100.0	600	100.0	144	100.0	322	100.0	19	100.0	1575	100.0							

Таблица А1.9. Число и процент рекламных объявлений различных продуктов питания и напитков в разбивке по коду разработанной ВОЗ модели профилей питательных веществ и телеканалу (выходные дни)

Код категории продукта питания в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ	Телевизионный канал													
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК		Балапан		Всего	
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Шоколад, кондитерские изделия, энергетические батончики и др.	87	26.5	22	5.3	77	12.7	16	11.5	99	24.3	16	80.0	317	16.5
Хлеб, хлебобулочные изделия, сухарики	0	0.0	24	5.7	37	6.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	61	3.2
Обработанные фрукты, овощи и бобы	0	0.0	0	0.0	5	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	0.3
Торты, сладкое печенье и пироги, другая сладкая выпечка	8	2.4	12	2.9	19	3.1	1	0.7	15	3.7	0	0.0	55	2.9
Пикантные закуски, семечки, орехи	6	1.8	10	2.4	34	5.6	4	2.9	19	4.7	0	0.0	73	3.8
Соки	32	9.8	38	9.1	26	4.3	6	4.3	22	5.4	0	0.0	124	6.5
Молочные напитки	22	6.7	28	6.7	32	5.3	10	7.2	10	2.5	0	0.0	102	5.3
Энергетические напитки	8	2.4	4	1.0	3	0.5	4	2.9	12	2.9	0	0.0	31	1.6
Напитки	74	22.6	101	24.2	145	23.9	48	34.5	88	21.6	4	20.0	460	24.0
Чай, кофе	18	5.5	30	7.2	34	5.6	13	9.4	32	7.8	0	0.0	127	6.6
Замороженные сладкие продукты	0	0.0	10	2.4	19	3.1	7	5.0	0	0.0	0	0.0	36	1.9
Злаковые сухие завтраки	0	0.0	0	0.0	2	0.3	1	0.7	6	1.5	0	0.0	9	0.5
Йогурт, сметана и другие аналогичные продукты	25	7.6	47	11.2	59	9.7	20	14.4	17	4.2	0	0.0	168	8.8
Сыр	6	1.8	52	12.4	46	7.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	104	5.4
Готовые продукты и полуфабрикаты	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	39	9.6	0	0.0	39	2.0
Сливочное масло, другие жиры и масла	11	3.4	12	2.9	18	3.0	1	0.7	11	2.7	0	0.0	53	2.8
Макаронны, рис и крупы	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.5	0	0.0	6	0.3
Обработанные мясо, мясо птицы, рыба	0	0.0	6	1.4	37	6.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	43	2.2
Соусы, приправы и заправки	31	9.5	22	5.3	13	2.1	8	5.8	32	7.8	0	0.0	106	5.5
Всего	328	100.0	418	100.0	606	100.0	139	100.0	408	100.0	20	100.0	1919	100.0

Таблица А1.10. Число и процент рекламных объявлений продуктов питания, разрешенных к ориентированному на детей маркетингу в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, в разбивке по телеканалам (все дни)

Статус в отношении маркетинга в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ	Телевизионный канал													
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		HTK		Балапан		Всего	
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Ориентированный на детей маркетинг разрешен	414	73.4	463	68.9	809	67.1	205	72.4	596	81.6	39	100.0	2526	72.3
Ориентированный на детей маркетинг не разрешен	115	20.4	133	19.8	245	20.3	77	27.2	113	15.5	0	0.0	683	19.5
Неизвестно	35	6.2	76	11.3	152	12.6	1	0.4	21	2.9	0	0.0	285	8.2
Всего	564	100.0	672	100.0	1206	100.0	283	100.0	730	100.0	39	100.0	3494	100.0

Таблица А1.11. Число и процент рекламных объявлений продуктов питания, разрешенных к ориентированному на детей маркетингу в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, в разбивке по телеканалам (будние дни)

Статус в отношении маркетинга в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ	Телевизионный канал													
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		HTK		Балапан		Всего	
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Ориентированный на детей маркетинг разрешен	172	72.9	198	78.0	441	73.5	97	67.4	256	79.5	19	100.0	1183	75.1
Ориентированный на детей маркетинг не разрешен	51	21.6	35	13.8	86	14.3	47	32.6	56	17.4	0	0.0	275	17.5
Неизвестно	13	5.5	21	8.3	73	12.2	0	0.0	10	3.1	0	0.0	117	7.4
Всего	236	100.0	254	100.0	600	100.0	144	100.0	322	100.0	19	100.0	1575	100.0

Таблица А1.12. Число и процент рекламных объявлений продуктов питания, разрешенных к ориентированному на детей маркетингу в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, в разбивке по телеканалам (выходные дни)

Статус в отношении маркетинга в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ	Телевизионный канал																				
	1 канал Евразия			Astana TV			31 канал			Qazaqstan			НТК			Балапан			Всего		
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п
Ориентированный на детей маркетинг разрешен	242	73.8	265	63.4	368	60.7	108	77.7	340	83.3	20	100.0	1343	70.0							
Ориентированный на детей маркетинг не разрешен	64	19.5	98	23.4	159	26.2	30	21.6	57	14.0	0	0.0	408	21.3							
Неизвестно	22	6.7	55	13.2	79	13.0	1	0.7	11	2.7	0	0.0	168	8.8							
Всего	328	100.0	418	100.0	606	100.0	139	100.0	408	100.0	20	100.0	1919	100.0							

Таблица А1.13. Число и процент рекламных объявлений в период двухчасового интервала, в разбивке по каналам (все дни)

Двухчасовой интервал	Телевизионный канал																				
	1 канал Евразия			Astana TV			31 канал			Qazaqstan			НТК			Балапан			Всего		
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п
06:00-08:00	14	2.5	8	1.2	95	7.9	11	3.9	0	0.0	4	10.3	132	3.8							
08:00-10:00	69	12.2	3	0.4	131	10.9	31	11.0	100	13.7	4	10.3	338	9.7							
10:00-12:00	87	15.4	142	21.1	121	10.0	29	10.2	99	13.6	7	17.9	485	13.9							
12:00-14:00	62	11.0	136	20.2	116	9.6	60	21.2	106	14.5	0	0.0	480	13.7							
14:00-16:00	81	14.4	125	18.6	168	13.9	37	13.1	66	9.0	0	0.0	477	13.7							
16:00-18:00	83	14.7	95	14.1	158	13.1	50	17.7	105	14.4	5	12.8	496	14.2							
18:00-20:00	100	17.7	100	14.9	219	18.2	42	14.8	126	17.3	15	38.5	602	17.2							
20:00-22:00	68	12.1	63	9.4	198	16.4	23	8.1	128	17.5	4	10.3	484	13.9							
Всего	564	100.0	672	100.0	1206	100.0	283	100.0	730	100.0	39	100.0	3494	100.0							

Таблица А1.14. Число и процент рекламных объявлений в период двухчасового интервала, в разбивке по каналам (будние дни)

Двухчасовой интервал	Телевизионный канал												Всего	
	1 канал		Евразия		Астана TV		31 канал		Qazaqstan		НТК			
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
06:00-08:00	3	1.3	0	0.0	52	8.7	10	6.9	0	0.0	2	10.5	67	4.3
08:00-10:00	32	13.6	0	0.0	74	12.3	11	7.6	41	12.7	3	15.8	161	10.2
10:00-12:00	37	15.7	44	17.3	54	9.0	15	10.4	51	15.8	2	10.5	203	12.9
12:00-14:00	22	9.3	62	24.4	44	7.3	32	22.2	47	14.6	0	0.0	207	13.1
14:00-16:00	42	17.8	56	22.0	81	13.5	24	16.7	15	4.7	0	0.0	218	13.8
16:00-18:00	33	14.0	30	11.8	82	13.7	15	10.4	65	20.2	3	15.8	228	14.5
18:00-20:00	39	16.5	37	14.6	116	19.3	22	15.3	48	14.9	7	36.8	269	17.1
20:00-22:00	28	11.9	25	9.8	97	16.2	15	10.4	55	17.1	2	10.5	222	14.1
Всего	236	100.0	254	100.0	600	100.0	144	100.0	322	100.0	19	100.0	1575	100.0

Таблица А1.15. Число и процент рекламных объявлений в период двухчасового интервала, в разбивке по каналам (выходные дни)

Двухчасовой интервал	Телевизионный канал												Всего	
	1 канал		Евразия		Астана TV		31 канал		Qazaqstan		НТК			
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
06:00-08:00	11	3.4	8	1.9	43	7.1	1	0.7	0	0.0	2	10.0	65	3.4
08:00-10:00	37	11.3	3	0.7	57	9.4	20	14.4	59	14.5	1	5.0	177	9.2
10:00-12:00	50	15.2	98	23.4	67	11.1	14	10.1	48	11.8	5	25.0	282	14.7
12:00-14:00	40	12.2	74	17.7	72	11.9	28	20.1	59	14.5	0	0.0	273	14.2
14:00-16:00	39	11.9	69	16.5	87	14.4	13	9.4	51	12.5	0	0.0	259	13.5
16:00-18:00	50	15.2	65	15.6	76	12.5	35	25.2	40	9.8	2	10.0	268	14.0
18:00-20:00	61	18.6	63	15.1	103	17.0	20	14.4	78	19.1	8	40.0	333	17.4
20:00-22:00	40	12.2	38	9.1	101	16.7	8	5.8	73	17.9	2	10.0	262	13.7
Всего	328	100.0	418	100.0	606	100.0	139	100.0	408	100.0	20	100.0	1919	100.0

Таблица А1.16. Число и процент рекламы продуктов питания, не разрешенных к ориентированному на детей маркетингу, в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, показываемой в двухчасовой интервал, в разбивке по каналу (все дни)

Двухчасовой интервал	Телевизионный канал												Всего		
	1 канал		Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК				Балапан
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п
06:00-08:00	10	2.4	0	0.0	61	7.5	7	3.4	0	0.0	4	10.3	82	3.2	
08:00-10:00	50	12.1	0	0.0	88	10.9	18	8.8	81	13.6	4	10.3	241	9.5	
10:00-12:00	64	15.5	98	21.2	78	9.6	22	10.7	80	13.4	7	17.9	349	13.8	
12:00-14:00	49	11.8	98	21.2	78	9.6	46	22.4	88	14.8	0	0.0	359	14.2	
14:00-16:00	54	13.0	92	19.9	108	13.3	30	14.6	55	9.2	0	0.0	339	13.4	
16:00-18:00	58	14.0	73	15.8	119	14.7	38	18.5	86	14.4	5	12.8	379	15.0	
18:00-20:00	72	17.4	67	14.5	154	19.0	30	14.6	101	16.9	15	38.5	439	17.4	
20:00-22:00	57	13.8	35	7.6	123	15.2	14	6.8	105	17.6	4	10.3	338	13.4	
Всего	414	100.0	463	100.0	809	100.0	205	100.0	596	100.0	39	100.0	2526	100.0	

Таблица А1.17. Число и процент рекламы продуктов питания, не разрешенных к ориентированному на детей маркетингу, в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, показываемой в двухчасовой интервал, в разбивке по каналу (будние дни)

Двухчасовой интервал	Телевизионный канал												Всего		
	1 канал		Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК				Балапан
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п
06:00-08:00	1	0.6	0	0.0	42	9.5	6	6.2	0	0.0	2	10.5	51	4.3	
08:00-10:00	23	13.4	0	0.0	57	12.9	6	6.2	32	12.5	3	15.8	121	10.2	
10:00-12:00	30	17.4	36	18.2	38	8.6	10	10.3	42	16.4	2	10.5	158	13.4	
12:00-14:00	16	9.3	47	23.7	31	7.0	22	22.7	35	13.7	0	0.0	151	12.8	
14:00-16:00	29	16.9	43	21.7	54	12.2	20	20.6	13	5.1	0	0.0	159	13.4	
16:00-18:00	24	14.0	26	13.1	66	15.0	11	11.3	52	20.3	3	15.8	182	15.4	
18:00-20:00	26	15.1	27	13.6	82	18.6	14	14.4	36	14.1	7	36.8	192	16.2	
20:00-22:00	23	13.4	19	9.6	71	16.1	8	8.2	46	18.0	2	10.5	169	14.3	
Всего	172	100.0	198	100.0	441	100.0	97	100.0	256	100.0	19	100.0	1183	100.0	

Таблица А1.18. Число и процент рекламы продуктов питания, не разрешенных к ориентированному на детей маркетингу, в соответствии с разработанной ВОЗ моделью профилей питательных веществ, показываемой в двухчасовой интервал, в разбивке по каналу (выходные дни)

Двухчасовой интервал	Телевизионный канал												Всего			
	1 канал		Евразия		Астана TV		31 канал		Qazaqstan		НТК				Балапан	
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
06:00-08:00	9	3.7	0	0.0	19	5.2	1	0.9	0	0.0	2	10.0	31	2.3		
08:00-10:00	27	11.2	0	0.0	31	8.4	12	11.1	49	14.4	1	5.0	120	8.9		
10:00-12:00	34	14.0	62	23.4	40	10.9	12	11.1	38	11.2	5	25.0	191	14.2		
12:00-14:00	33	13.6	51	19.2	47	12.8	24	22.2	53	15.6	0	0.0	208	15.5		
14:00-16:00	25	10.3	49	18.5	54	14.7	10	9.3	42	12.4	0	0.0	180	13.4		
16:00-18:00	34	14.0	47	17.7	53	14.4	27	25.0	34	10.0	2	10.0	197	14.7		
18:00-20:00	46	19.0	40	15.1	72	19.6	16	14.8	65	19.1	8	40.0	247	18.4		
20:00-22:00	34	14.0	16	6.0	52	14.1	6	5.6	59	17.4	2	10.0	169	12.6		
Всего	242	100.0	265	100.0	368	100.0	108	100.0	340	100.0	20	100.0	1343	100.0		

Таблица А1.19. Число и процент рекламных объявлений о продуктах питания, разрешенных к ориентированному на детей маркетингу, в разбивке по телеканалу и основному побуждающему к покупке обращению (призыву)

Основное побуждающее к покупке обращение (призыв)	Телевизионный канал												Всего	
	1 канал Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		HTK					
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Удобство	6	5.2	22	16.5	11	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	39	5.7
Здоровье	0	0.0	0	0.0	2	0.8	1	1.3	0	0.0	0	0.0	3	0.4
Энергия	4	3.5	18	13.5	54	22.0	5	6.5	2	1.8	83	12.2		
Удовольствие	34	29.6	20	15.0	13	5.3	26	33.8	29	25.7	122	17.9		
Признак статуса / сексуальная привлекательность	0	0.0	0	0.0	4	1.6	0	0.0	0	0.0	4	0.6		
Вознаграждение / конкурс	18	15.7	4	3.0	1	0.4	5	6.5	26	23.0	54	7.9		
Предложение выбора	20	17.4	6	4.5	30	12.2	6	7.8	25	22.1	87	12.7		
Наслаждение	0	0.0	1	0.8	12	4.9	4	5.2	2	1.8	19	2.8		
Представление нового продукта	0	0.0	15	11.3	32	13.1	5	6.5	10	8.8	62	9.1		
Корпоративная информация	16	13.9	32	24.1	44	18.0	18	23.4	8	7.1	118	17.3		
Юмор	0	0.0	6	4.5	29	11.8	0	0.0	0	0.0	35	5.1		
Другое	17	14.8	9	6.8	13	5.3	7	9.1	11	9.7	57	8.3		
Всего	115	100.0	133	100.0	245	100.0	77	100.0	113	100.0	683	100.0		

Таблица А1.20. Число и процент рекламных объявлений о продуктах питания, не разрешенных к ориентированному на детей маркетингу, в разбивке по телеканалу и основному побуждающему к покупке обращению (призыву)

Основное побуждающее к покупке обращение (призыв)	Телевизионный канал												Всего		
	1 канал		Евразия		Astana TV		31 канал		Qazaqstan		НТК				Балапан
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п
Вкус	72	17.4	131	28.3	199	24.6	45	22.0	135	22.7	31	79.5	613	24.3	
Здоровье	66	15.9	72	15.6	62	7.7	36	17.6	65	10.9	0	0.0	301	11.9	
Энергия	50	12.1	18	3.9	65	8.0	23	11.2	50	8.4	8	20.5	214	8.5	
Уникальность	64	15.5	19	4.1	40	4.9	22	10.7	58	9.7	0	0.0	203	8.0	
Удовольствие	47	11.4	77	16.6	175	21.6	14	6.8	91	15.3	0	0.0	404	16.0	
Признак статуса / сексуальная привлекательность	37	8.9	0	0.0	0	0.0	6	2.9	33	5.5	0	0.0	76	3.0	
Вознаграждение / конкурс	20	4.8	57	12.3	106	13.1	24	11.7	33	5.5	0	0.0	240	9.5	
Наслаждение	16	3.9	19	4.1	16	2.0	10	4.9	55	9.2	0	0.0	116	4.6	
Представление нового продукта	42	10.1	53	11.4	115	14.2	23	11.2	67	11.2	0	0.0	300	11.9	
Корпоративная информация	0	0.0	3	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.1	
Юмор	0	0.0	4	0.9	16	2.0	2	1.0	9	1.5	0	0.0	31	1.2	
Другое	0	0.0	10	2.2	15	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	25	1.0	
Всего	414	100.0	463	100.0	809	100.0	205	100.0	596	100.0	39	100.0	2526	100.0	

Европейское региональное бюро ВОЗ

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, созданное в 1948 году, основная функция которого состоит в решении международных проблем здравоохранения и охраны здоровья населения. Европейское региональное бюро ВОЗ является одним из шести региональных бюро в разных 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
Македония
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

**Европейское региональное бюро
Всемирной организации здравоохранения**
UNCity, Marmorvej 51, DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark
Tel.: +4 545 33 70 00 Fax: +4 545 33 70 01
E-mail: contact@euro.who.int
www.euro.who.int