

Толбаева А.А., Полупанов А.Г., Сабиров И.С.

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДАГЫ ЖАШ БАЛДАРГА
ЖАНА ӨСПҮРҮМДӨРГӨ СУНУШ КЫЛЫНУУЧУ АЗЫК ЗАТТАРЫНЫН
ЖАНА СУУСУНДУКТАРЫНЫН ПРОФИЛИ**

Толбаева А.А., Полупанов А.Г., Сабиров И.С.

**ПРОФИЛЬ РЕКЛАМИРУЕМЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
И НАПИТКОВ ДЛЯ ДЕТСКОЙ И ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ
В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

A.A. Tolebaeva, A.G. Polupanov, I.S. Sabirov

**PROFILE OF FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS
ADVERTISED FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS
IN THE KYRGYZ REPUBLIC**

УДК: 614.613.96/330.659.1 (575.2)

Балдардын ашыкча салмак кошуусуна себеп болгон факторлордун бири болуп- курамы транс-майларга, туз менен кумшекерге ченемсиз каныккан азык-заттар эсептелет. Сыналгы аркылуу Кыргыз Республикасындагы балдардын жана өспүрүмдөрдүн чөйрөсүндө азык-заттар менен суусундуктарга сапаттык баа бердик. 2018-жылдын март-май айларында 2 жумуш күнүндө жана 2 эс алуу күндөрүндө балдар жана өспүрүмдөр көбүрөөк көргөн сыналгынын 6 каналындагы 2132 жарнаманы анализдедик. Көбүрөөк жарыяланган азык-заттар жана суусундуктар төмөнкүлөр: кумшекер жана атайы даам берүүчү заттар кошулган кока-кола, фанта, лимонад, соктор, пиканттык ысылыктар болгон чипсы, попкорн, катырылган нандар жана башкалар. Жарнактарда кумшекер кошулган шоколад, кондитердик азык-заттар жана сүт азыктары да бир азыраак сунуш кылынат. Полуфабрикаттар менен даяр азык-заттар өтө аз жарыяланат. Таң калтырган жагдай болуп жашылча-жемиштердин бир да жарнакта таптакыр сунуш кылынбагандыгы эсептелет. Жарнактардын 85% нан көбү балдарга жана өспүрүмдөргө ден соолукка зыян азык-заттарды сунуш кылат, ал жарнактарга эч кандай мыйзам ченеми жок, мунун баары тиешелүү саясий тыянактардын жана аракеттердин жасалышын талап кыларына шек жок.

Негизги сөздөр: салмак кошуу, балдар, өспүрүмдөр, азык-заттар, суусундуктар, жарыялоо, кумшекер, ден соолук.

Одним из факторов, ассоциированных с развитием детского ожирения, может быть маркетинг продуктов с высоким содержанием транс-жиров, соли и сахара. В данной работе мы привели количественную оценку степени и характера маркетинга продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с целевой аудиторией детского и подросткового возраста в Кыргызской Республике. Проанализированы 2132 рекламных объявления 6 телевизионных каналов, которые наиболее часто

смотрели дети и подростки в течение двух рабочих дней и двух выходных дней с 06:00 до 22:00 с марта по май 2018 года. Наиболее часто рекламируются следующие виды продуктов/напитков: напитки, включая кока-колу, фанту и лимонады с добавленными сахарами и подсластителями, соки, пикантные закуски, включая чипсы, орешки, попкорн, сухарики и другие. Несколько реже транслируется реклама шоколада и кондитерских изделий из сахара и молочных напитков. Наиболее редко рекламируются полуфабрикаты, готовые и комбинированные блюда. При этом обращает на себя внимание полное отсутствие рекламы переработанных и свежих овощей и фруктов. Оказалось, что более, чем в 85% случаев рекламы продуктов питания для детей и подростков происходит маркетинг нездоровых пищевых продуктов и никаких законодательных ограничений на рекламу продуктов питания для детей нет, что требует принятия соответствующих политических решений и действий.

Ключевые слова: ожирение, дети, подростки, продукты питания, напитки, реклама, сахар, здоровье.

One of the factors associated with the development of childhood obesity may be marketing products with a high content of trans fats, salt and sugar (HFSS). In this research, we have provided a quantitative assessment of degree and nature of the marketing of food and beverages on television channels with a target audience of children and adolescents in the Kyrgyz Republic. Analysis of 2132 advertisements of 6 TV channels that were most often watched by children and teenagers during two working days and two weekends from 06:00 to 22:00 from March to May 2018. The most frequently advertised are following types of foods / drinks: beverages, including coca-cola, fanta and soft drinks with added sugars and sweeteners, juices, savory snacks, including chips, nuts, popcorn, crackers, etc. Advertisements for chocolate and sugar confectionery and dairy drinks are broadcasted less frequently. Semi-finished, ready-made and composite dishes are advertised most rarely. At the same time, the complete

absence of advertisement of processed and fresh vegetables and fruits attracts attention. In more than 85% of cases of food advertising for children and adolescents, unhealthy food products are being advertised and there are no legal restrictions on advertising food products for children, which requires taking appropriate policy decisions and actions.

Key words: *obesity, children, adolescents, food, drinks, advertising, sugar, health.*

Детское ожирение является одной из самых серьезных проблем общественного здравоохранения в XXI веке и предрасполагает к развитию диабета, сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний во взрослом возрасте [1]. Одним из факторов, ассоциированных с развитием детского ожирения, может быть маркетинг продуктов с высоким содержанием транс-жиров, соли и сахара [2].

В Кыргызской Республике отсутствует официальная информация о маркетинге продуктов питания, о том, какой тип маркетинга и его мощность направлена на детей, о соответствии рекламируемых продуктов, Модели профиля питательных веществ ВОЗ для детей. Не опубликовано исследований, оценивающих влияние телевизионной рекламы на состояние здоровья детей и подростков.

Исходя из вышеизложенного, **целью данного исследования** явилось количественная оценка степени и характера маркетинга продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с целевой аудиторией детского и подросткового возраста в Кыргызской Республике.

Материалы и методы.

Исследование было проведено на основе международного протокола *Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet* (ВОЗ) [3], адаптированного для выполнения на территории Кыргызской Республики командой исследователей и при координации специалистами ФГБУ Национального исследовательского медицинского центра профилактической медицины (НМИЦ ПМ) МЗ РФ.

На I этапе проведена оценка популярности телеканалов, транслируемых на всю территорию республики, а также их возрастной аудитории на основе социологических исследований и данных официальной статистики. Было выделено 6 теле-

визионных каналов, которые наиболее часто смотрели дети и подростки в возрасте до 16 лет: «Балластан», «312 кино», «КТРК», «КТРК Музыка», «КТРК Спорт», «Тумар», которые были включены нами для мониторинга рекламы. Из 6-ти проанализированных нами каналов один («Балластан») считался каналом для детей (в основном трансляция мультипликационных фильмов), остальные 5 каналов – для подростков.

Методика записи программ была следующей: для каждого канала все телевизионные трансляции записывались в течение двух рабочих дней и двух выходных дней с 06:00 до 22:00 с марта по май 2018 года. Согласно протоколу исследования не проводилась запись в праздничные дни, таких как празднование Дня Победы (9 мая), для того, чтобы праздники не повлияли на спектр транслируемой рекламы. По этой же причине не записывались телевизионные программы в течение 1 недели перед праздничными мероприятиями. В общей сложности 384 часа телевизионных передач было записано на DVD-рекордере в течение 24 дней (12 рабочих дней и 12 выходных дней). Все записанное эфирное время было просмотрено и все рекламные ролики закодированы согласно протоколу двумя исследователями, которые предварительно прошли соответствующее обучение методике кодирования, проведенное специалистами ФГБУ НМИЦ ПМ МЗ РФ.

Кодирование рекламных объявлений о пищевых продуктах проводилось в соответствии с показателями, предложенными в протоколе Европейского регионального бюро ВОЗ и представленными в формате Excel. Информация о самом продукте включала в себя следующие показатели: название бренда рекламируемого продукта, описание рекламируемого продукта, код категории продукта в соответствии с Моделью профиля питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ, информацию о питательной ценности продукта, а также разрешенность маркетинга продукта в соответствии с Моделью профиля питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ.

Информация о содержании (контенте) рекламного объявления также была закодирована в

соответствии с методами кодирования, описанными в протоколе Европейского регионального бюро ВОЗ.

Статистический анализ, включая описательную статистику, был выполнен с использованием программного обеспечения IBM SPSS Statistics 23 для Windows.

Результаты.

В общей сложности двумя исследователями были проанализированы 2132 рекламных объявления. Из них 49,3% транслировались в будние дни и 50,7% транслировались в выходные дни. Наиболее распространенными категориями рекламных роликов явились: реклама канала

(19,3%), бытовые услуги (16,4%), финансовая реклама (11,4%), развлечения (9,7%) и пищевые продукты и напитки (7,2%) (рис.1). Следует отметить высокую частоту рекламных объявлений, отнесенных нами к категории «Другое». Объясняется это тем, что в эту рубрику после консультации со специалистами ФГБУ НМИЦ ПМ МЗ РФ отнесены рекламные ролики, посвященные 140-летию основания г. Бишкек и 90-летию со дня рождения великого кыргызского писателя Ч.Т. Айтматова, т.е. событиям (датам), которые в 2018 году широко отмечались в Кыргызской Республике.

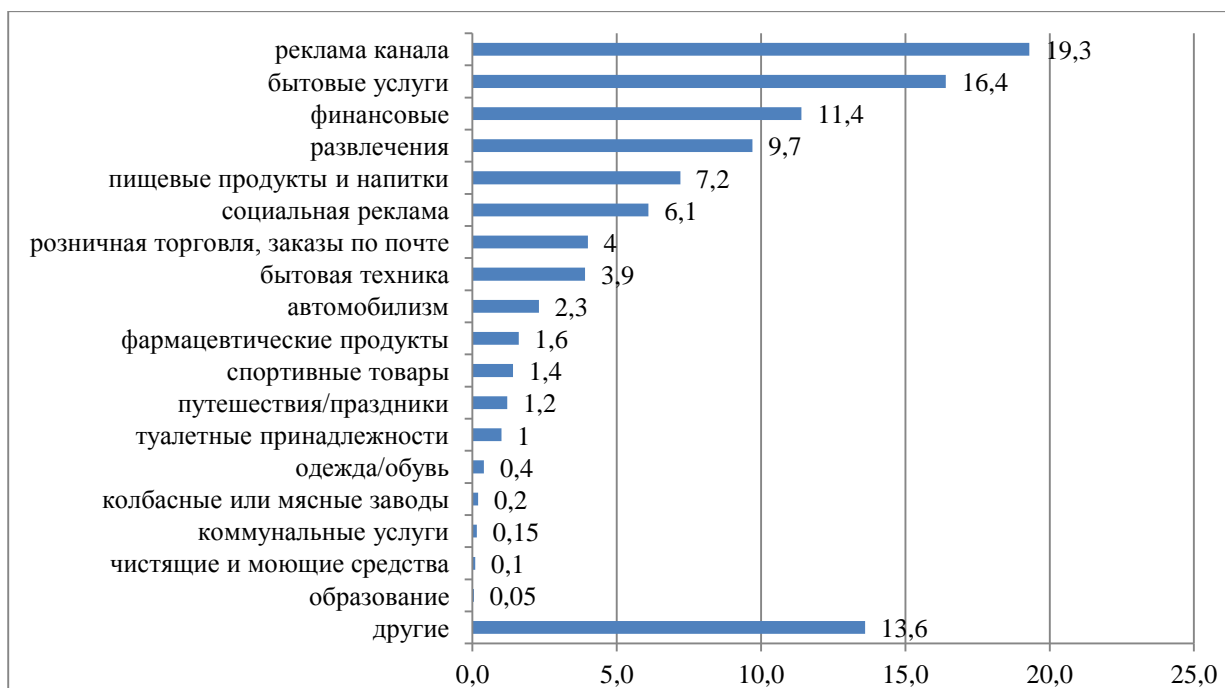


Рис. 1. Доля (в %) рекламных объявлений по типам рекламируемых продуктов.

Реклама пищевых продуктов и напитков транслировалась только на трех из шести анализируемых нами ТВ-каналах: КТРК, КТРК Музыка и КТРК Спорт. Наиболее часто реклама пищевых продуктов и напитков за весь период исследования была показана на канале КТРК Музыка (33,2%) и с примерно равной частотой на телеканалах КТРК (11,8%) и КТРК Спорт (11,6%). Отметим, что на детском ТВ-канале «Баластан» и каналах «312 кино» и «Тумар» вообще не

транслировалась реклама пищевых продуктов и напитков.

Структура рекламных объявлений по пищевым продуктам/напиткам в соответствии с Моделью профилей ВОЗ представлена на рисунке 2. По нашим данным, наиболее часто рекламируются следующие виды продуктов/напитков: напитки, включая кока-колу, фанту и лимонады с добавленными сахарами и подсластителями

(49,7%), соки (18,3%), пикантные закуски, включая чипсы, орешки, попкорн, сухарики и другие. (17,0%). Несколько реже транслируется реклама шоколада и кондитерских изделий из сахара (7,2%) и молочных напитков (7,2%). Наиболее

редко рекламируются полуфабрикаты, готовые и композитные блюда (0,6%). При этом обращает на себя внимание полное отсутствие рекламы переработанных и свежих овощей и фруктов (0%).

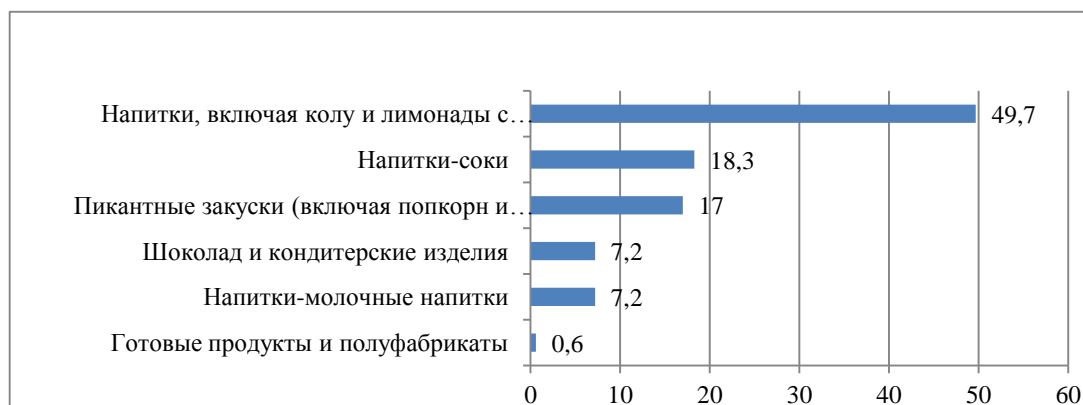


Рис. 2. Распределение рекламы продуктов питания и напитков в соответствии с Моделью профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ.

Далее мы оценили разрешенность маркетинга рекламируемых пищевых продуктов и напитков в соответствии с Моделью профиля питательных веществ ВОЗ для детей. При этом оказалось, что только 7,8% рекламируемых продуктов разрешено рекламировать и продавать детям и подросткам, в то время как в 85% случаев рекламировались неразрешенные для рекламы продукты. Отсутствие информации об ингредиентах

(в частности содержания добавочных сахаров и подсластителей) не позволили нам классифицировать 7,2% рекламных роликов, поэтому мы отнесли их в рубрику «неизвестно». Наиболее часто неразрешенные продукты рекламировались на канале КТРК Музыка без существенных различий в рабочие и выходные дни (рис. 3).

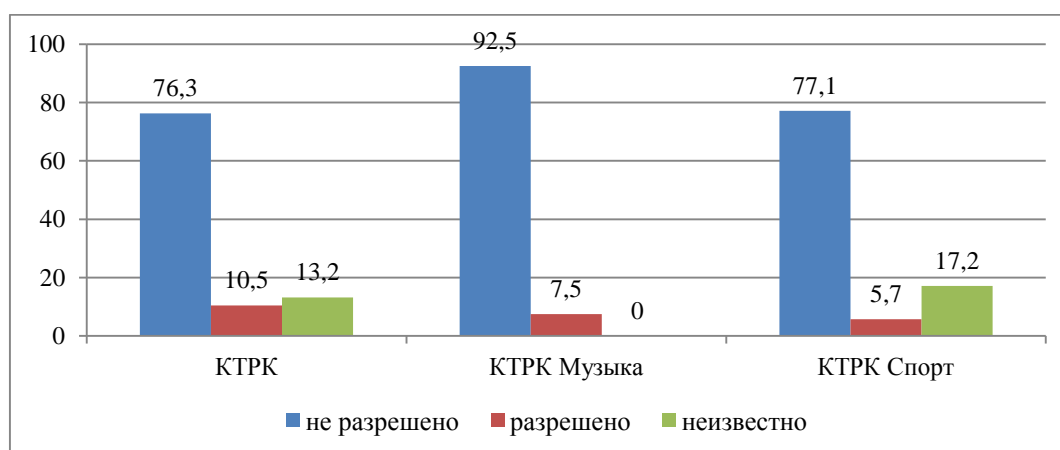


Рис. 3. Доля (%) разрешенной/неразрешенной рекламы пищевых продуктов и напитков в соответствии с режимом профиля питательных веществ ВОЗ на различных каналах.

Заключение.

Ожирение оказывает негативное влияние на здоровье, как в детском возрасте, так и в долгосрочной перспективе. Избыточный вес и ожирение сейчас входят в пятерку ведущих факторов риска, определяющих глобальный риск смертности [1]. Предполагают, что у детей с ожирением с большей вероятностью будут развиваться такие неинфекционные заболевания как диабет, артериальная гипертензия, различные формы рака, апноэ сна, повышенный риск переломов, а также сердечно-сосудистые заболевания в более молодом возрасте [4]. Не забываем о метаболическом синдроме (МС), имеющий широкое распространение в популяции лиц трудоспособного возраста. Показана роль метаболических компонентов на риск развития процессов ремоделирования сердца у коренных жителей Кыргызской Республики [5]. Ожирение в детском возрасте связано с повышенным риском возникновения эмоциональных проблем. Подростки с проблемами веса, как правило, имеют гораздо более низкую самооценку, успеваемость в учебе и менее популярны среди сверстников [6]. При наличии МС активность симпатической нервной системы повышается, однако по мере прогрессирования заболевания и увеличения числа компонентов МС наблюдается снижение резервных возможностей симпатической регуляции [7].

Детерминанты детского ожирения многочисленны и действуют на индивидуальном, семейном и экологическом уровнях. Ранее было продемонстрировано, что одним из факторов, влияющих на выбор продуктов питания с высоким содержанием транс-жиров, соли и сахара, а также на массу тела у детей, является маркетинг продуктов питания [8]. Систематический обзор, проведенный ВОЗ в 2008 году, продемонстрировал убедительные доказательства того, что маркетинг влияет на знания, предпочтения и потребление определенных продуктов детьми с последующим увеличением веса [8].

Исходя из этих доказательств, экспертами ВОЗ был принят ряд документов, в т.ч. Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях [9] и Свод рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных на-

питков, ориентированных на детей [10], содержащих однозначные фактические данные о том, что маркетинг HFSS-продуктов является фактором, оказывающим негативное воздействие на развитие детского ожирения.

Маркетинг нездорового питания является важной проблемой общественного здравоохранения и может быть одним из факторов, определяющих рост детского ожирения во всем мире. Проведенное нами исследование является первым исследованием по изучению маркетинга продуктов питания и напитков по телевидению для детей и подростков в Кыргызской Республике. Положительными моментами рекламной деятельности в отношении рекламы продуктов питания являются: отсутствие рекламы продуктов питания на детских и части молодежных каналов, небольшая доля рекламы продуктов в общей структуре рекламных объявлений и высокая доля социальной и образовательной рекламы. В то же время необходимо отметить, что более, чем в 85% случаев рекламы продуктов питания для детей и подростков происходит маркетинг нездоровых пищевых продуктов и никаких законодательных ограничений на рекламу продуктов питания для детей нет. Анализ, представленный в этом исследовании, необходим для оценки масштабов этой проблемы и принятия соответствующих политических решений и действий.

Литература:

1. Antwi F, Fazylova N, Garcon MC et al. The effectiveness of web-based programs on the reduction of childhood obesity in school-aged children: A systematic review. *JBI Libr Syst Rev.* 2012; 10(42 Suppl):1-14.
2. Cairns G., Angus K., Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008 // *World Health.* 2009. № December. P. 173.
3. Martin A1, Booth JN, Laird Y et al. Physical activity, diet and other behavioural interventions for improving cognition and school achievement in children and adolescents with obesity or overweight. *Cochrane Database Syst Rev.* 2018 Mar 2; 3: CD009728. doi: 10.1002/14651858.CD009728.pub4.
4. Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet 2017. [Electronic resource] Ссылка активна на 19.03.2018. <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-p>.
5. Романова Т.А., Джумагулова А.С., Ческидова Н.Б.,

- Полупанов А.Г. “Взаимосвязь метаболического синдрома и метаболических нарушений с развитием мозговых инсультов у больных эссенциальной гипертензией”. / Республиканский научно-теоретический журнал «Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана», №2. - Бишкек, 2010. - С. 96-101.
6. Martin A¹, Booth JN, Laird Y et al. Physical activity, diet and other behavioural interventions for improving cognition and school achievement in children and adolescents with obesity or overweight. *Cochrane Database Syst Rev.* 2018 Mar 2;3: CD009728. doi: 10.1002/14651858.CD009728.pub4.
 7. Полупанов А.Г. Вариабельность сердечного ритма у больных с метаболическим вариантом эссенциальной гипертензии. / Республиканский научно-теоретический журнал «Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана», №5-6. - Бишкек, 2008. - С. 301-303.
 8. Cairns G., Angus K., Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008 // *World Health.* 2009. № December. P. 173.
 9. Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях в контексте политики Здоровье-2020, ВОЗ [Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of Health 2020. WHO. 2013. (In Russ.)] [Electronic resource] Ссылка активна на 19.03.2018. <http://www.euro.who.int/ru/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2013/vienna-declaration-on-nutrition-and-noncommunicable-diseases-in-the-context-of-health-2020>.
 10. WHO. Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children // *World Heal. Organ.* 2010. P. 1-16.

Рецензент: к.м.н. Звенцова В.К.
