

ИЗУЧЕНИЕ ТВ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ДЕТЕЙ

Цели – изучить подверженность детей TV рекламе, в т.ч. пищевой продукции, с использованием инструментов ВОЗ.



- **Совместно кем выполнялся проект:** ВОЗ
- **Сроки реализации:** 01.11.2021–30.12.2021.
- **Головная организация:** НПЦ гигиены

Участники проекта – лаборатория изучения статуса питания населения, комплексных проблем гигиены пищевых продуктов, химии пищевых продуктов, гигиены детей и подростков, клиническая лаборатория профилактической медицины, научно-организационный отдел, научно-методический испытательный отдел, сектор международного сотрудничества и маркетинга.

Реализованные мероприятия в рамках проекта – дана качественная (структура рекламируемой продукции) и количественная (частота и длительность воздействия) характеристики телевизионной рекламы пищевых продуктов, направленной на детей; проведено профилирование (гигиеническое ранжирование) рекламируемых пищевых продуктов, позиционируемых в качестве продуктов для детей по критериям ВОЗ допустимость продвижения пищевой продукции согласно критериям ВОЗ; проведен анализ подверженности детей телевизионной рекламе, в том числе пищевой продукции, с использованием инструментов ВОЗ.

Результаты

Проведенное скрининговое национальное исследование свидетельствует о высокой экспозиции детского населения телевизионным маркетингом пищевой продукции, маркетинг которой согласно критериям ВОЗ запрещен. Среди 6 530 рекламных роликов, продемонстрированных на каналах, входящих в национальный общедоступный пакет, с наибольшим телесмотрением детским населением, почти треть (29,9 %) приходится на пищевую продукцию.



220012, г. Минск,
ул. Академическая, 8
факс: +375 17 272-33-45



rspch@rspch.by
edu@rspch.by
int_cooperation@rspch.by



www.certificate.by
www.rspch.by

Сектор международного
сотрудничества
+375 17 378 82 49

Научно- организационный отдел
+375 17 399-44-36

Международный образовательный
центр МОЦНА
+375 17 399 87 24



Study TV marketing to children in Belarus

Goal – to study the prevalence of television advertising of food products on national TV and assess the child population exposure towards it.

- **Project partner:** WHO
- **Project duration:** 01.11.2021–30.12.2021
- **Parent organization:** SPCH

Implemented measures

- the qualitative (structure of the advertised products) and quantitative (frequency and duration of exposure) characteristics of television advertising of food products aimed at children were given
- profiling (hygienic ranking) of advertised food products positioned as products for children according to the WHO criteria for the admissibility of food promotion according to the WHO criteria were done
- analysis of children's exposure to television advertising, including food products, using WHO tools was carried out.

Project participants – Scientific Organization Department, Laboratory of Systemic problem of Food Hygiene, Laboratory of Examination of Public Nutrition Status, Laboratory of Children's and Adolescent's Hygiene, Clinical laboratories of preventive medicine, Department of International Cooperation

Project results

The national screening study indicates a high exposure of children to television marketing of food products, the marketing of which is prohibited according to WHO criteria. Among the 6,530 advertisings shown on channels included in the national public package with the largest television viewing by the children's population, almost a third (29.9%) are food products.

