

Защита детей от пагубного влияния маркетинговых технологий

Согласно данным Комиссии ВОЗ-ЮНИСЕФ-Lancet, создание которой явилось знаменательным событием, коммерческий маркетинг ориентирован на детей и лиц, осуществляющих за ними уход, в целях продажи продуктов, которые часто вредны для здоровья и благополучия детей, таких как алкоголь, табак, заменители грудного молока и нездоровые продукты питания, включая сахаросодержащие напитки.

Компании стараются воздействовать на детей, потому что дети влияют на покупки родителей и сохраняют лояльность к определенной торговой марке на протяжении всей жизни. Лица, осуществляющие уход, также получают рекламные сообщения от компаний, которые пытаются использовать их заботу о благополучии детей в своих целях. **Компании применяют для работы с детьми сложные алгоритмы, используя рекламу в социальных сетях и игровых приложениях**, где возможности регулирования ограничены. Персональные данные детей продаются и приобретаются компаниями, а профили детей служат предметом торговли.

В то время как компании получают огромную прибыль, дети, семьи и общества платят за это. Например, ненадлежащее использование заменителей грудного молока связано со снижением умственных способностей, ожирением и повышенным риском диабета, что, по оценкам, приводит к финансовым издержкам в размере 302 млрд долл. США в год во всем мире¹. Аналогичным образом повсеместное продвижение нездоровых продуктов питания и напитков приводит к быстрому росту детского ожирения, в результате чего с 1975 по 2016 г. число детей и подростков, страдающих ожирением, увеличилось в 11 раз².

Маркетинг, ориентированный на детей – это осознанный, стратегический, инновационный и хорошо обеспеченный ресурсом маркетинговый прием, использующий факторы уязвимости, связанные с развитием ребенка. **Маркетологи все чаще воздействуют на детей с помощью цифровых платформ**, которые повсеместно окружают их, а также через спонсорство спортивных команд, предложение товаров по сниженной цене и даже через «агентов влияния» на детей, чтобы размыть черту между развлечениями и рекламой. В результате дети чрезвычайно подвержены высокоэффективной рекламе. Согласно данным, приводимым в докладе Комиссии ВОЗ-ЮНИСЕФ-Lancet:



A. Gruber, A. Shepherd/Unsplash

- за один год дети видят **до 30 000 рекламных объявлений** только по телевидению³;
- рекламное воздействие направлено на **приобретение нездоровых продуктов питания** семьями, имеющими маленьких детей, при этом основными последствиями этого воздействия являются избыточная масса тела и ожирение у детей;
- среди 5- и 6-летних детей в Бразилии, Китае, Индии, Нигерии и Пакистане **68% могут идентифицировать хотя бы один логотип сигарет** (в Китае этот показатель достигает 86%);
- в Соединенном Королевстве каждый восьмой ребенок в возрасте от 11 до 16 лет **принимает участие в азартных играх в социальных сетях**, в то время как азартные игры вызывают стресс, ухудшение успеваемости и конфликты отношений.

Правительства должны принять неотложные меры для защиты детей.

Исследования, проведенные в Австралии, Канаде, Мексике, Новой Зеландии, Испании, Шри-Ланке, Соединенных Штатах Америки и других странах подтверждают, что отраслевое саморегулирование не обеспечивает надлежащей защиты детей. Существует много примеров компаний, нарушающих добровольные соглашения о неприменении маркетинговых технологий в отношении детей. Опыт стран, которые запретили рекламу табачных изделий и спонсорство со стороны табачной промышленности, демонстрирует эффективность всеобъемлющих законодательных ограничений.

МЕРЫ ПОЛИТИКИ

Принятие национальных законов, регулирующих коммерческий маркетинг, ориентированный на детей

Главы государств и правительств должны продемонстрировать политическое лидерство, приняв национальное законодательство, регулирующее коммерческий маркетинг, ориентированный на детей.

Создание сетей поддержки

Гражданское общество, работники здравоохранения и молодежь должны потребовать принятия мер и помогать в проведении кампаний по поддержке таких мер регулирования.

Принятие Факультативного протокола к Конвенции ООН о правах ребенка

Правительствам следует рассмотреть Факультативный протокол с помощью процедур, установленных Советом ООН по правам человека и Генеральной Ассамблеей ООН.

1. Black NC et al Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *The Lancet* 2016, 387: 491–504.
 2. Abarca-Gómez et al. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016. *The Lancet* 2017, 390: 2627–2642.
 3. Carr S et al. Child and adolescent exposure to alcohol advertising in Australia's major televised sports. *Drug Alcohol Res* 2016, 35(4): 406–411.