



Исследование показало, что предпочтения малышей к хлопьям для завтрака складываются под влиянием телевизионной рекламы. Недавнее исследование, опубликованное в Американском журнале профилактической медицины, показывает, что дети младшего возраста с большей вероятностью будут требовать определенные сухие завтраки после просмотра телевизионной рекламы этих продуктов.

На основании имеющихся данных МОО «Российская диабетическая ассоциация» (Президент - М. Богомолв) призывает инициативные родительские группы и региональные диабетические общества через своих региональных депутатов Государственной Думы проявить законодательную инициативу по регулированию показа на телеэкранах рекламы продуктов питания, потенциально наносящей вред здоровью детей, как это было сделано в противотабачной и в антиалкогольной компаниях.

По данным исследования, - во главе с командой из Дартмутского колледжа в Нью - Гемпшир, США - дошкольники, которые смотрят больше телевизионную рекламу о сухих завтраках потребляют больше продукта. Американские исследователи обнаружили, что телевизионная реклама влияет на выбор хлопьев для завтрака. Исследование было сосредоточено на 10 злаковых завтраках, в том числе General Mills, Lucky Charms, медовых орехах Cheerios, Риз и Trix; Пёстрые петли и матовые хлопья Келлогга; Фруктовая галька и какао-галька из Post; Cinnamon Toast Crunch от Cereal Partners Worldwide (совместное предприятие между Джeneral Миллз и Нестле).

Считается, что в этих зерновых [содержится высокое содержание сахара - 9-12 г на](#)

[порцию, что означает более 28 г на порцию, что превышает максимальное количество рекомендуемого суточного потребления сахара](#) для детей.

Все 10 брендов ранее обязались не ориентировать рекламу на детей в возрасте до шести лет. «Считается, что одним из факторов, способствующих плохому качеству питания детей, является агрессивный маркетинг продуктов, ассоциированных с плохим питанием непосредственно у детей», - сказал ведущий автор исследования и преподаватель в Медицинской школе Гейзель в Дартмутском колледже, доктор Дженнифер Эмонд.

«Я не уверен, что родители не специалисты способны по-настоящему оценить, насколько мощный маркетинг продуктов направлен на детей».

Исследователи опрашивали родителей 624 детей дошкольного возраста (3-5 лет) каждые восемь недель в течение года, чтобы выяснить, существует ли корреляция между воздействием телевизионной рекламы и потреблением рекламируемых злаков.

Они обнаружили, что дети, которые видели рекламу в течение последних семи дней, имели на 34% большую вероятность есть определенные злаки, чем дети, которые не видели рекламу. Просмотр рекламы в любой момент исследования был связан с вероятностью потребления этих зерновых на 23%, в то время как сочетание просмотра рекламы на прошлой неделе и в любое время в течение периода исследования было на 37% более высокой вероятностью дети будут есть каши.

«Мы обнаружили, что дети, которым показывали рекламу на телевидении о каше с высоким содержанием сахара, транслируемом в программах, которые они смотрели, с большей вероятностью впоследствии съедали именно те злаки, которые они видели в рекламе», - сказал Эмонд.

«Наши модели учитывали несколько характеристик ребенка, родителя и домохозяйства, а также то, ел ли ребенок каждый злак до начала исследования. Мы были в состоянии изолировать эффект воздействия рекламы других зерновых продуктов для взрослых от рекламы воздействующей на потребление детских зерновых продуктов, независимо от

всех этих других факторов».

Было отмечено, что при проведении этих исследований команда оставалась беспристрастной и сообщала о результатах независимо от того, нашли ли они корреляцию между телерекламой и уровнем потребления.

Эмонд объяснил, что дети могли получать рекламируемые хлопья с помощью феномена, известного как «сила приставания».

«Особенно в праздничные дни и дни рождения дети будут «приставать» к продуктам и игрушкам, которые они хотят. Точно так же, когда дети видят эти рекламные объявления о продуктах питания, они формируют то, что они хотят и что они просят », - сказала она.

Сила Пестера увеличивает вероятность потребления продукта на 34%.

По словам авторов исследования, все 10 брендов зерновых пообещали не ориентировать свою рекламу на детей в возрасте до шести лет, однако телевизионная реклама явно предназначена для привлечения внимания детей, независимо от возрастной группы.

«У детей нет умственных и когнитивных способностей для критического анализа контента. Они не знают, что такое реклама или убеждение », - добавил Эмонд. Исследование подтвердило, что детские привычки в еде развиваются в дошкольном возрасте, в то время как многочисленные исследования показали, что дети, которые имеют избыточный вес в возрасте до пяти лет, скорее всего, останутся лишним весом в подростковом и взрослом возрасте. Эти маленькие дети не покупают эти зерновые завтраки сами по себе.

«Как у родителей, у нас есть выбор: мы можем оградить наших детей от этого маркетинга, контролируя то, что мы показываем нашим детям, или мы можем требовать более качественных рекомендаций на телевидении», - сказала она.

Поверхностный анализ российской телерекламы показывает отсутствие систематических образовательных профессиональных передач направленных на формирование здорового образа жизни в дошкольном возрасте.

Источники:

Авторы: Дженнифер А. Эмонд, Меган Р. Лонгакр, Кит М. Дрейк и др.

Американский журнал профилактической медицины: Влияние телерекламы на потребление зерновых завтраков детьми. [Ссылка.](#)

Ожирение у детей: повышенный риск кардиометаболического заболеваний и рака в зрелом возрасте. [Ссылка.](#)

Авторы: Сюзанна Вейраух-Блюер, Питер Шварц и Ян-Хеннинг Клусманн. Журнал «Метаболизм».