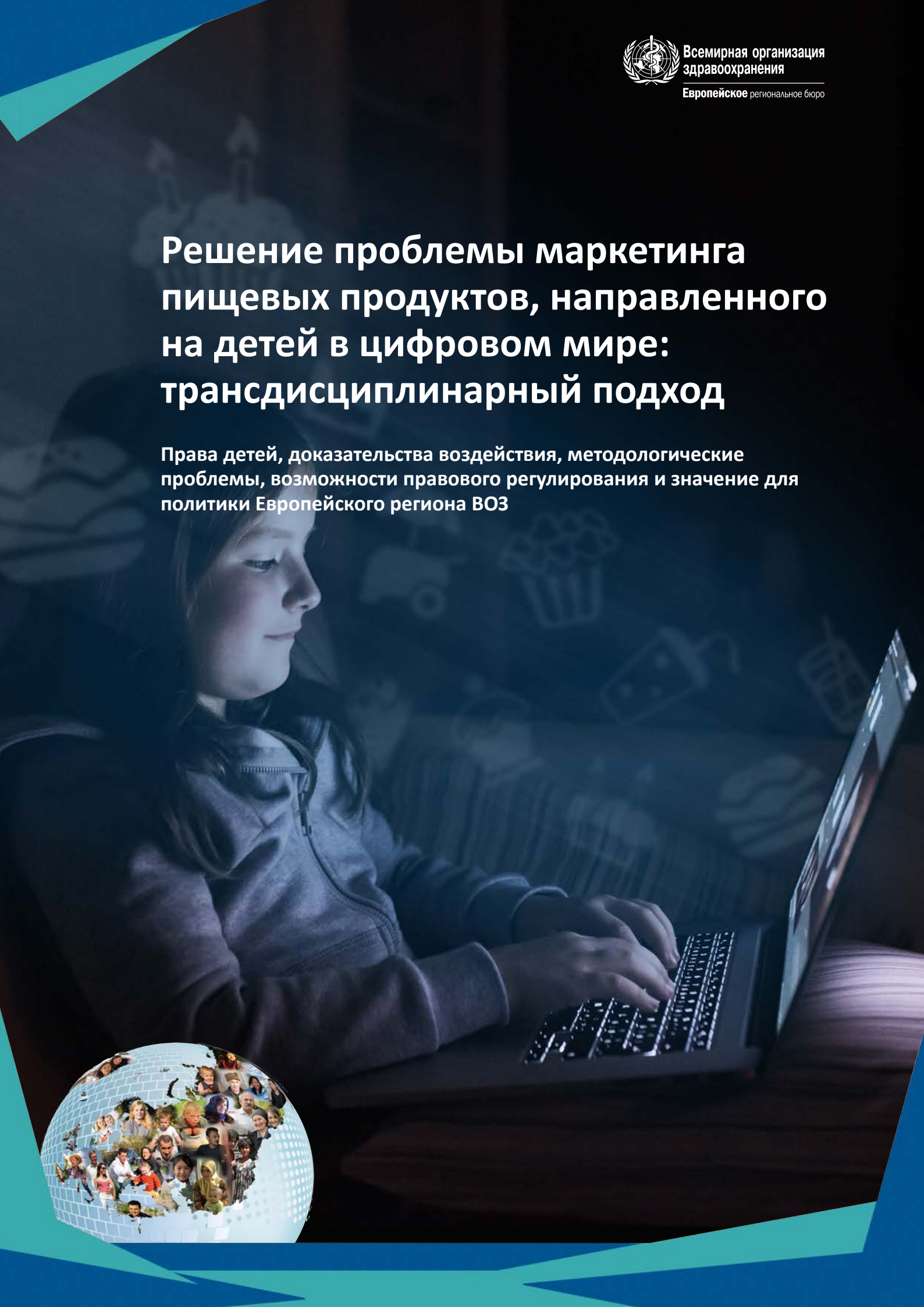
Всемирная организация здравоохранения
Европейское региональное бюро

Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход

Права детей, доказательства воздействия, методологические проблемы, возможности правового регулирования и значение для политики Европейского региона ВОЗ



Всемирная организация здравоохранения
Европейское региональное бюро

Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход

Права детей, доказательства воздействия, методологические проблемы, возможности правового регулирования и значение для политики Европейского региона ВОЗ

Резюме

В данной публикации изложены самые последние данные по вопросу рекламы и маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков для детей, а также произошедшие в последние годы изменения, связанные с переходом к цифровому маркетингу продуктов питания. В докладе рассматриваются основные тенденции использования цифровых средств массовой информации детьми, методы маркетинга в рамках нового цифрового медиа-ландшафта и взаимодействие детей с таким маркетингом. В докладе также рассматривается воздействие рекламы на детей, способность детей противостоять маркетингу, а также потенциальные последствия маркетинга для конфиденциальности детской личной жизни при использовании цифровых технологий. В докладе анализируется значение цифрового маркетинга для политики и некоторые недавно предпринятые политические действия со стороны государств-членов Европейского региона ВОЗ.

Ключевые слова
Child
Food
Marketing
Internet
Social Media
Pediatric Obesity
Legislation, Food
Europe

ISBN: 9789289052276

По вопросам публикаций обращаться в Европейское региональное бюро ВОЗ по адресу:
Publications
WHO Regional Office for Europe
UN City,
Marmorvej 51,
DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

или заполнить на сайте Регионального бюро http://www.euro.who.int/pubrequest электронную форму запроса на документацию, информацию по вопросам здравоохранения или получение разрешения на воспроизведение, цитирование или перевод.

© Всемирная организация здравоохранения, 2016 г.
Все права защищены. Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения принимает запросы на разрешение частичного или полного воспроизведения или переводов своих публикаций.

Использованные обозначения и изложение материала в данной публикации не подразумевают выражения какого-либо мнения со стороны Всемирной организации здравоохранения относительно юридического статуса какой-либо страны, территории, города или местности или их органов управления, или определения их границ. Там, где есть обозначение «страна или местность» в названиях таблиц, оно охватывает страны, территории, города или местности. Пунктирные линии на картах обозначают приблизительные границы, по которым еще может не быть полного согласия.

Упоминание конкретных компаний или продуктов конкретных производителей не означает, что они получили одобрение или рекомендованы Всемирной организацией здравоохранения в предпочтение другим им подобным, которые не были упомянуты. Во избежание ошибок и упущений, названия запатентованных продуктов обозначаются начальными заглавными буквами.

Всемирной организацией здравоохранения были предприняты разумные меры предусмотрительности при верификации информации, содержащейся в данной публикации. Однако опубликованный материал распространяется без какой-либо конкретно обозначенной или подразумеваемой гарантии. Ответственность за интерпретацию и использование материала возлагается на читателя. Ни при каких обстоятельствах Всемирная организация здравоохранения не несет ответственность за вред, возникший в результате использования этого материала. Точки зрения, выраженные авторами, редакторами или представителями экспертных групп, не обязательно представляют решения или заявленную политику Всемирной организации здравоохранения.

Ответственность за содержание этого отчета лежит на авторах, а содержание не отражает точку зрения Европейской комиссии; Комиссия не несет ответственность за любое использование информации содержащейся в настоящем документе.

Фото на обложке: © Halfpoint / Fotolia

Содержание

Резюме ii

Выражение благодарности v

Определения vi

Сокращения vi

РЕЗЮМЕ vii

ОБЩИЙ КОНТЕКСТ 1

Факторы окружения, влияющие на выбор пищевых продуктов, в том числе продовольственный маркетинг 2

Подход к решению проблемы маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей с позиции соблюдения прав ребенка 3

ДЕТИ И ЦИФРОВЫЕ МЕДИА 5

Использование детьми электронных средств массовой информации в Европейском регионе ВОЗ 5

Вовлеченность детей в маркетинг в цифровых средствах массовой информации 5

Осведомленность родителей о воздействии цифрового маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров на их детей 6

МАРКЕТИНГ В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИА-СРЕДЕ 6

Отслеживание и таргетинг интернет-пользователей онлайн 6

Отслеживание и таргетинг: позитивное развитие или неэтичная практика? 8

Определение цифрового маркетинга 10

Методы цифрового маркетинга: креативное вовлечение и иммерсивность 10

Методы цифрового маркетинга: использование цифровой аналитики для оптимизации креативных стратегий и маркетингового охвата 10

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ПРОДУКТОВ С ВЫСОКИМ СОДЕРЖАНИЕМ НАСЫЩЕННЫХ ЖИРОВ, СОЛИ И/ИЛИ СВОБОДНЫХ САХАРОВ НА ДЕТЕЙ, И ЕГО ДЕЙСТВЕННОСТЬ 14

ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА И СПОСОБНОСТЬ ДЕТЕЙ ПРОТИВОСТОЯТЬ ТАКОМУ МАРКЕТИНГУ 15

Способность детей противостоять маркетингу: ограниченность модели рекламной грамотности 16

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ 17

Трудности в изучении вовлеченности детей в цифровой маркетинг 17

Некоторые решения: существующие и новые методы изучения цифрового маркетинга 19

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ С ВЫСОКИМ СОДЕРЖАНИЕМ НАСЫЩЕННЫХ ЖИРОВ, СОЛИ И / ИЛИ СВОБОДНЫХ САХАРОВ, И ЕГО ОГРАНИЧЕННОСТЬ 21

Законы о защите прав потребителя или общее законодательство о маркетинге: применение к цифровому маркетингу для детей 21

Конкретная политика и законодательство в области маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров 22

Саморегулирование пищевой промышленности в отношении маркетинга пищевых

продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров 23
Попытки решить проблему цифрового маркетинга для детей 23
НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ: ПРАВА И РЕГУЛИРОВАНИЕ 26
Права детей в цифровом окружении 26
Вызовы в сфере законодательства 27
“Дети”: проблема моделей с учетом возрастной группы для регулирования цифрового маркетинга..... 28
Проблемы трансграничности юрисдикций в правовом регулировании цифровой среды..... 29
Требование к частным интернет-платформам содействовать регулированию: примеры..... 31
Действующее законодательство и регулирующие органы 31
ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ 33
1. Признать обязанность государств обеспечить законодательную защиту детям в Интернете..... 33
2. Расширить оффлайн защиту на онлайн сферу..... 34
3. Определить возрастные ограничения законодательно, а не оставлять это оммерческим интересам..... 34
4. Определить понятие маркетинга, направленного на детей..... 34
5. Опираться на существующие законы, правовое регулирование и регулирующие органы 35
6. Принудить частные интернет-платформы удалить рекламу пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров 35
7. Разработать надлежащие механизмы правовых санкций и штрафов..... 36
8. Продумать трансграничные международные ответные меры 36
За пределами регулирования: рекомендации для исследований и дальнейших действий 36
ВЫВОД..... 37
БИБЛИОГРАФИЯ..... 38

Выражение благодарности

Этот доклад был подготовлен д-ром Mimi Tatlow-Golden (Открытый университет Великобритании), д-ром Emma Boyland (Ливерпульский университет, Великобритания), Jo Jewell (Европейское региональное бюро ВОЗ), д-ром Monika Zalnieriute (Мельбурнский университет, Австралия), профессором Elizabeth Handsley (Университет Флиндерс, Австралия) и д-ром João Breda (Европейское региональное бюро ВОЗ). Значительный вклад в написание доклада был внесен д-ром Gauden Galea (Европейское региональное бюро ВОЗ). Авторы подготовили конкретные разделы, а также внесли вклад в общую концептуальную структуру документа. Без их самоотверженной работы, поддержки и профессионального опыта этот документ не мог бы быть завершен.

Значительный вклад и большие личные усилия в создание доклада внесли д-р Jennifer Harris (Центр по продовольственной политике и ожирению в Университете штата Коннектикут, Соединённые Штаты Америки), Jonathan Liberman (Центр МакКейб по вопросам права и онкологии, Мельбурн, Австралия) и Clayton Hamilton (Европейское региональное бюро ВОЗ).

Издание осуществлено на средства Министерства здравоохранения Российской Федерации.

Определения

Рекламная игра	Цифровая игра, в которой присутствует брендированный контент, и которая используется для рекламы торговой марки
Реклама	“Один из видов маркетинговой деятельности” *(1)*
Ребенок	В соответствии с положениями Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)* и Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения *(3)*, ребенком является каждое человеческое существо до достижения 18-летнего возраста
Агент влияния	Интернет-личность, как правило, с персональным каналом (например на YouTube) с большим количеством подписчиков, чьи мнения и рекомендации оказывают воздействие на абонентов
Маркетинг	Вид деятельности, которой занимается организация, чтобы обеспечивать взаимодействие между собой и своими клиентами *(1)*
Поведенческая интернет-реклама	Выпуск рекламы в соответствии с демографическими характеристиками индивидуума и его онлайн-поведением и предпочтениями
Влоггер	Видео-блоггер на цифровой платформе типа YouTube

Сокращения

ad – рекламное объявление

COPPA – Закон о защите конфиденциальности детей в Интернете (США)

ECHO Commission – Комиссия ВОЗ по ликвидации детского ожирения

FTC – Федеральная торговая комиссия (США)

GDPR – Генеральный регламент о защите данных (Европейский союз)

HFSS – Продукты с повышенным содержанием насыщенных жиров, сахара или соли

ОЭСР – Организация экономического сотрудничества и развития

РЕЗЮМЕ

Существуют неоспоримые доказательства того, что маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров непосредственно связан с ростом детского ожирения. Основной рекомендацией Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения *(3)* является сокращение воздействия такого маркетинга на детей. В связи с этим ВОЗ призвала государства-члены ввести ограничения на маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей во всех средствах массовой информации, в том числе цифровых, а также устранить все пробелы в существующем законодательстве, связанном с маркетингом.

В странах Европы дети имеют широкий доступ к цифровым медиа, в основном на мобильных устройствах, как правило предпочитая общение в социальных сетях и просмотр видео материалов на сайтах для смешанной аудитории. Компании-производители и маркетологи утверждают, что цифровой маркетинг (в том числе маркетинг пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров) усиливает воздействие рекламы в традиционных средствах массовой информации, добиваясь повышения внимания к рекламе и ее запоминания, повышения степени узнаваемости бренда, более позитивного отношения к бренду, повышения покупательского намерения и объемов продаж. Цифровые платформы собирают большое количество личных данных пользователей Интернета для доставки поведенческой рекламы, точно определяя целевую аудиторию и ориентируя рекламу на наиболее уязвимые группы. Эффективного регулирования для защиты детей от этой практики фактически не существует. Целью цифрового маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей является вовлечение детей в эмоциональные, развлекательные приключения и побуждение их делиться своим опытом с друзьями. Алгоритмы основных платформ отдают предпочтение менее явным, но дольше просматриваемым видам рекламы, таким образом обходя любые формы медиа-грамотности, которые могут иметь дети, и усиливая воздействие рекламы в традиционных средствах массовой информации.

Пищевая промышленность, маркетинг и цифровые отрасли имеют доступ к подробнейшему анализу детского поведения и воздействия на них пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. В тоже время, сторонним исследователям эта закрытая информация недоступна, что увеличивает дисбаланс возможностей между индустрией и общественным здравоохранением. Существуют убедительные доказательства того, что маркетинг пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в традиционных средствах массовой информации оказывает негативное воздействие на детские пищевые привычки и общее пищевое поведение; ранние исследования показывают, что маркетинг пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в цифровых средствах массовой информации имеет аналогичный эффект. При этом, исследователям по прежнему предстоит решить основные методологические задачи; потребуется немало новых междисциплинарных усилий для того, чтобы определить в полном объеме характер и воздействие на детей цифрового маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров.

Для решения проблем, существующих в этой области, современного правового регулирования явно недостаточно. Правовое регулирование часто применяется лишь к доцифровым средствам массовой информации, распространяется лишь на детей младшего возраста, но не подростков (не учитывая уязвимости подростков к маркетингу пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров), или не решает сложных проблем, связанных с наднациональным регулированием глобальных средств массовой информации.

Подход к проблеме детского ожирения на основе прав человека и регулирование цифрового маркетинга должны учитывать право детей на участие в жизни общества и надлежащую правовую защиту в соответствии с Конвенцией Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)*. Таким образом, дети имеют право на использование цифровых медиа; при этом дети имеют право на защиту своего здоровья и личной жизни, а также на защиту от экономической эксплуатации. Государства должны оказывать родителям надлежащую помощь в соблюдении этих

прав. Использование детьми цифровых медиа не должно сводиться лишь к получению цифровой рекламы пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, но в тоже время не должно быть обусловлено лишь “разрешением” родителей. Вместо этого государства и наднациональные субъекты должны разработать такие способы обеспечения участия детей в цифровой жизни, при которых дети не будут подвергаться направленному воздействию со стороны маркетологов с захватывающей, привлекательной, развлекательной рекламой, которая заведомо вредна для их здоровья.

Для достижения этой цели в настоящем докладе определены восемь ключевых элементов эффективной политики в области детского ожирения. Государства должны (i) закрепить свои обязательства по защите детей от цифрового маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на законодательном уровне; (ii) распространить любые существующие ограничения, применяемые к традиционным средствам массовой информации, на цифровые медиа. Вместо того, чтобы предоставлять определение параметров маркетинга для детей коммерческим интересам, как это часто бывает, государствам следует (iii) определить понятие “маркетинг, ориентированный на детей”, а также (iv) установить законный возраст, в котором маркетинг для детей может быть разрешен. В докладе также отмечается, что государства могут (v) опираться на действующее законодательство, нормативно-правовое регулирование и органы власти для выработки стратегий защиты детей, в связи с чем государствам предлагается (vi) опираться на существующие практики регулирования интернет-контента и принудить частные интернет-платформы удалить рекламу продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Наконец, в целях обеспечения эффективности стратегий регулирования маркетинга в цифровой сфере, как отмечается в докладе, на международном законодательном уровне необходимо осуществление (vii) серьезных санкций, включая денежные штрафы и (viii) разработка международных трансграничных стратегий.

ОБЩИЙ КОНТЕКСТ

Профилактика и борьба с неинфекционными заболеваниями является одним из основных приоритетов ВОЗ и ее государств-членов. В настоящее время неинфекционные заболевания являются ведущей причиной смерти и инвалидности в Европейском регионе ВОЗ, а также уносят больше жизней во всем мире, чем все остальные причины, вместе взятые. По прогнозам, к 2030 году 52 миллиона случаев смерти ежегодно будет связано с неинфекционными болезнями *(4)*. Вызываемые поведенческими факторами риска, такими, как неправильное питание, неинфекционные заболевания все чаще встречаются у молодых людей, например, из-за избыточного веса и ожирения, повышенного кровяного давления и уровня глюкозы в крови, а также в связи с нарушением липидного спектра крови *(5)*. В некоторых странах 20-50% новых случаев сахарного диабета наблюдается среди детей и подростков *(6),* появляется все больше и больше молодых людей с факторами риска развития сердечно-сосудистых заболеваний, в том числе пред-гипертонии *(7)*.

В Европе, особенно в южных странах, избыточный вес и ожирение очень распространены среди детей и подростков. По данным Европейской инициативы по надзору за ожирением в детском возрасте (COSI), в некоторых странах почти 50% мальчиков восьмилетнего возраста имеют избыточную массу тела и более 25% страдают ожирением *(8)*. Такие тревожно высокие показатели детского ожирения, все чаще наблюдаемые в мире в странах как с высоким, так и с низким уровнем дохода, не только свидетельствуют об опасности для здоровья, но также являются нарушением права каждого человека на здоровье, как указано в Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах Организации Объединенных Наций *(9)*, а также нарушением права детей на развитие и достижение наивысшего достижимого уровня здоровья, в соответствии с положениями Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)*. Поскольку государства обязаны не только уважать и защищать, но также и создавать условия для осуществления прав человека, они обязаны принять ответные меры в отношении этого глобального риска для здоровья.

Одной из добровольных глобальных целей, обозначенных ВОЗ в Глобальном плане действий по профилактике и борьбе с неинфекционными заболеваниями *(10)* и Комплексном плане осуществления действий в области питания матерей, а также детей грудного и раннего возраста *(11),* является прекращение роста числа случаев ожирения. В соответствии с этим, Комиссия ВОЗ по ликвидации детского ожирения (комиссия КЛДО) *(3),* по итогам консультаций с 118 государствами-членами ВОЗ, разработала ряд комплексных рекомендаций по сокращению потребления детьми и подростками пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров (“продуктов HFSS”) с целью снижения риска избыточного веса. Основной рекомендацией является сокращение воздействия рекламы таких продуктов, в том числе в области цифровых средств массовой информации, на детей и подростков, ввиду наличия “однозначных доказательств того, что детское ожирение связано с маркетингом нездоровых пищевых продуктов и сахаросодержащих напитков”. Однако в обзоре, проведенном недавно для Британского Комитета по рекламной практике, говорится, что в настоящее время не имеется достаточных доказательств связи или воздействия, на которых можно было бы базировать новые нормативные требования, касающиеся цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров детям и подросткам *(12)*. Тем не менее, цифровой маркетинг, в том числе маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, по заявлениям производителей и маркетологов, не только является очень успешным, но также усиливает воздействие рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в “традиционных” медиа, обеспечивая повышенное внимание и запоминаемость рекламы, большую степень узнаваемости и более позитивное отношение к бренду, а также увеличение покупательского намерения и объемов продаж *(13-16)*.

Целью данного доклада является обобщение фактических данных о воздействии на детей маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в цифровых средствах массовой информации, а также убедительной силы этого воздействия. Термин “ребенок” используется для описания всех детей и подростков в возрасте до 18 лет, в соответствии с Конвенцией Организации Объединенных Наций о

правах ребенка *(2)* и Докладом Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения *(3)*.[1] В нем также рассматриваются методологические проблемы проведения исследований в этой новой области. Далее предлагается краткий обзор существующего правового регулирования в области маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей и рассматриваются проблемы правового регулирования для уменьшения воздействия на детей цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Поскольку это новая, трансдисциплинарная сфера, был выбран метод экспертной оценки. Для получения самых свежих фактических данных были проведены консультации с экспертами в области маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров (его последствий и регулирования), общественного здравоохранения, цифрового маркетинга, прав ребенка, цифрового права и других соответствующих областей. Основное внимание в докладе уделяется фактическим данным и нормативно-правовой деятельности в Европейском регионе ВОЗ (на данном этапе большая часть фактических данных получена из Западной Европы), но учитывая, что данные о влиянии маркетинга пищевых продуктов аналогичны по всему миру, фактические данные, проблемы и последствия для разработки политики могут быть использованы как в Европейском регионе, так и во всем мире.

Факторы окружения, влияющие на выбор пищевых продуктов, в том числе продовольственный маркетинг

Пищевые привычки людей, хотя часто характеризуются как вопрос личного выбора, формируются в значительной степени под влиянием их пищевого окружения. В “окружении, ведущем к развитию ожирения”, совместные действия производителей, розничных продавцов, специалистов в области маркетинга пищевых продуктов, обеспечивают широкую доступность продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров (в том числе в школах и местах отдыха) и их приемлемость по цене по сравнению со здоровыми пищевыми продуктами *(17)*; кроме того, продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров рекламируются до такой степени, что даже в странах, где имеется законодательное регулирование в этой области, “рекламируемая диета”, просматриваемая детьми в вещательных СМИ, вредна для здоровья *(18-20)*. Эмпирическими исследованиями в области когнитивной, поведенческой и экономической психологии было установлено, что окружение, ведущее к развитию ожирения, нарушает способность людей действовать в своих собственных интересах, делая выбор в пользу здоровой пищи на долгосрочной основе, и может способствовать развитию нездоровых предпочтений. Таким образом, нормативное регулирование не только желательно, но и необходимо для того, чтобы защитить способность людей делать выбор *(21)*.

Тем не менее, несмотря на убедительные доказательства воздействия на человека окружений, ведущих к развитию ожирения, прогресс в решении этой проблемы неравномерный, с ограниченным осуществлением во многих странах. Общественный и политический дискурс не поддерживает разработку политики, продолжая ссылаться на индивидуальный выбор и личную ответственность в качестве решения проблемы ожирения *(22)*. Например, родители утверждают, что защита детей - это их долг, а не долг государства, и они должны сделать для них правильный выбор *(23)*; некоторые диетологи сосредоточивают внимание на отдельных факторах (см. например, ссылку *24* и комментарий к ссылке *25*); производители и маркетологи утверждают, что подростки способны самостоятельно “делать здоровый выбор” (*26)*, и что компании пищевой промышленности просто предоставляют то, что желают покупать потребители *(27)*. Такая аргументация характеризует стратегии, направленные на воздействие на “выбор человека”, как патерналистские и, вероятнее всего, неэффективные, так как “на рынке производится то, на что есть спрос покупателей” *(28)*. Что касается правового регулирования рекламы пищевых продуктов для детей, такие рассуждения могут объяснять ограниченный прогресс в Европейском регионе ВОЗ и во всем мире, а также задержку в решении новой проблемы – цифрового маркетинга.

В то же время, однако, среди международных организаций растет консенсус, что маркетинг пищевых продуктов для детей должен быть ограничен; это видно из докладов Специального докладчика Организации Объединенных Наций по вопросу о праве каждого человека на наивысший достижимый уровень физического и психического

[1] “Конвенция о правах ребенка, Treaty Series, 1577: 3 (1989): ЧАСТЬ I, Статья 1 определяет ребенка как любого человека до 18 лет, если только, согласно законам, применимым для детей, совершеннолетие не наступает раньше. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) определяет подростков, как лиц в возрасте 10-19 лет. Следовательно, согласно основанному на возрастном критерии определению, принятому Конвенцией о правах ребенка и описывающему ребенка как лицо в возрасте до 18 лет, большинство подростков относятся к детям”.

здоровья *(29)*, специального докладчика по вопросу о праве на питание *(30)*, а также из мнений Европейского экономического и социального комитета *(31, 32)*. Кроме того, все чаще утверждается, что компании пищевой промышленности и специалисты в области маркетинга пищевых продуктов несут социальную ответственность не обманывать потребителей, особенно детей и молодежь *(21, 30)*. В недавно принятых Венской декларации о питании и неинфекционных заболеваниях *(33)*, Европейском плане действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. *(34)* и докладе Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения *(3)* еще раз подчеркивается, что государства-члены должны применять Свод рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей *(35),* чтобы смягчить силу воздействия продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на детей.

Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей *(35),* основан на обширной и растущей базе доказательств глобальной распространенности маркетинга[2] и рекламы[3] пищевых продуктов HFSS, а также воздействия маркетинга на пищевые предпочтения детей, пожелания относительно приобретаемых продуктов и динамику потребления *(36-40)*. Большая часть фактических данных и мер политики до настоящего момента относилась к рекламе пищевых продуктов на телевидении, однако, в век цифровых технологий, реклама пищевых продуктов и напитков претерпела “сдвиг парадигмы” *(41)*. Знаменательно, что рекомендации ВОЗ призывают избрать комплексный подход к ограничению *любого* маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей *(32)*. Поэтому ограничения должны охватывать все средства массовой информации, в том числе цифровые, чтобы закрыть лазейки в существующем законодательстве и сократить вероятность того, что ограничение на рекламу в одном СМИ приведет к переходу рекламы в другое, менее регулируемое СМИ. Тем не менее, разработка стратегий, направленных на ограничение цифрового маркетинга, или введение “техно-нейтральной” политики, которая бы применялась ко всем медиа в равной мере, отстает от развития событий в области цифрового маркетинга.

Подход к решению проблемы маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей с позиции соблюдения прав ребенка

Трансформация глобального информационного обмена и информационного ландшафта порождает новые проблемы, связанные с обеспечением баланса между правом ребенка на участие в жизни общества (в том числе в Интернете), в соответствии с Конвенцией Организации Объединенных Наций о правах ребенка (2), и правом на защиту от опасностей, в том числе рисков для здоровья. Лица, формирующие политику, рассматривают участие детей в цифровой жизни как расширение прав и возможностей детей, как отмечается, например, в Европейской стратегии по формированию лучшего Интернета для детей *(42)*. Ученые убедительно доказывают, что дети фактически эксплуатируются в цифровом сетевом окружении, так как цифровые платформы (например, информационно-поисковые системы, социальные сети, мобильные приложения) извлекают личную информацию пользователей, рассматривая ее “как ресурс для эксплуатации в собственных интересах... с целью получения конкурентного преимущества” *(43*, стр. 223). Такая эксплуатация включает широкий маркетинг для детей *(44)*.

Основополагающий принцип Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)* гласит, что во всех действиях в отношении детей первоочередное внимание уделяется наилучшему обеспечению интересов ребенка (Статья 3). Конвенция излагает права детей как на участие, так и на защиту, и цифровое окружение не является исключением. Права на *участие* детей в общественной жизни включают в себя право свободно выражать свое мнение (Статья 13), право на свободу ассоциаций (Статья 14) и доступ к информации и средствам массовой информации (Статья 17). В дополнение к доступу к информации и средствам массовой информации, Статья 17 также призывает государства-члены к разработке “надлежащих принципов защиты ребенка от информации и материалов, наносящих вред его благополучию”. Кроме того, в соответствии с Конвенцией, дети пользуются *защитой* и правами, такими, как право на здоровье (Статья 24), право на неприкосновенность личной жизни (Статья 16), а также на

[2] “Деятельность, в которой участвует организация для обеспечения обмена между собой и своими клиентами” (*1*, стр. 4)

[3] “Деятельность, в которой участвует организация для обеспечения обмена между собой и своими клиентами” (*1*, стр. 4)

защиту от экономической эксплуатации (Статья 32).[4] Конвенцией о правах ребенка предусматривается, что эти права должны быть надежно защищены (Статья 4), со ссылкой на родителей, несущих ответственность за воспитание детей (Статья 5), но также упоминая об ответственности государства оказывать родителям и семьям надлежащую помощь (Статья 18). Маркетинг пищевых продуктов также подразумевается в статьях о соблюдении прав, не связанных конкретно с правами детей, таких, как Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах *(8)*. Например, Статья 12 предусматривает право на "наивысший достижимый уровень физического и психического здоровья" и гласит, в частности, что страны должны принять необходимые меры для "здорового развития ребенка" и "предупреждения, лечения... болезней и борьбы с ними".

Совсем недавно были сформулированы обязательства бизнеса в области прав человека (в отличие от обязательств государств), включающие руководящие принципы об отношении к детям *(45-47)*. В Руководящих принципах Организации Объединенных Наций для предпринимательской деятельности в аспекте прав человека (или "принципы Рагги") *(45)*, единогласно принятых Советом по правам человека Организации Объединенных Наций в июне 2011 года, говорится, что "бизнес должен... избегать посягательства на права человека и разрешать проблемы неблагоприятных последствий, в которые они вовлечены" (стр. 14). Коммерческие предприятия должны консультироваться с заинтересованными сторонами с целью определения наличия рисков для прав человека, связанных с их деятельностью, и принять соответствующие меры для предотвращения и смягчения негативных последствий. В Инициативе по правам ребенка и принципам ведения бизнеса *(47)* изложены 10 принципов соблюдения и защиты прав детей, в том числе: обеспечить, чтобы маркетинг и реклама "соблюдали и защищали права детей" и "укреплять усилия местной общественности и правительства по защите и соблюдению прав ребенка". В списке примеров надлежащей практики Инициативы по правам ребенка и принципам ведения бизнеса *(48)*, в части, касающейся обязательств в области маркетинга и рекламы, содержится целый ряд примеров, относящихся к производителям пищевых продуктов и напитков.

В комплексе концепция, основанная на соблюдении прав человека, предполагает, что дети имеют право на использование цифровых средств массовой информации; при этом дети имеют право на защиту своего здоровья и личной жизни, а также на защиту от экономической эксплуатации; и что не только родители должны обеспечивать эти гарантии, но и государства должны оказывать родителям надлежащую помощь в соблюдении этих прав детей. Таким образом, в настоящее время подход к решению задачи ограничения цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием жиров, сахара и соли для детей должен быть двусторонним: *снижение риска для здоровья детей* в настоящем и в будущем, а также *обеспечение права детей на защиту* от причинения неправомерного вреда, одновременно *обеспечивая их право на участие в общественной жизни*, в том числе в Интернете.

Основной вопрос обеспечения баланса между правом ребенка на участие в жизни общества и защитой прав детей в цифровом окружении будет обсуждаться ниже, в разделе о последствиях для политики и принятии законодательных мер. Сначала, однако, необходимо изучить ситуацию с детским использованием цифровых медиа, а также характер, масштабы и влияние цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, чтобы обосновать аргументы в пользу расширения и ужесточения ограничений на маркетинг пищевых продуктов в эру цифровых технологий.

[4] Handsley et al. (45, стр. 131) утверждают, что ссылка на "выполнение любой работы" в Статье 32 не исчерпывает возможности для экономической эксплуатации, и что "мы одинаково участвуем в экономике и когда потребляем, и когда работаем. Таким образом, эксплуатация детей как потребителей соответствует описанию "экономической эксплуатации" не меньше, чем эксплуатация детей как работников. Реклама занимает центральное место в процессе потребительской социализации детей".

ДЕТИ И ЦИФРОВЫЕ МЕДИА

Для того, чтобы понять воздействие маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в цифровых медиа, необходимо понять масштабы и характер использования этих медиа детьми, проанализировать фактические данные о детской вовлеченности в маркетинг в цифровых средствах массовой информации, а также осведомленности родителей об этом.

Использование детьми электронных средств массовой информации в Европейском регионе ВОЗ

По всей Европе дети все больше и активнее используют цифровые медиа. В 2012 году 15-летние подростки в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) пользовались Интернетом в течение почти 2 часов в день (109 мин.) в будние дни и дополнительно полчаса в день в выходные дни; использование Интернета было самым низким в Турции и самым высоким в странах Северной Европы *(49)*. В Соединенном Королевстве использование Интернета с каждым годом существенно увеличивается во всех возрастных группах *(50)*. По результатам недавнего исследования, дети 7-16 лет тратят в среднем 3 часа онлайн ежедневно, в то время как дети в возрасте 15-16 лет – почти 5 часов в день *(51)*. Устройства, с помощью которых дети получают доступ к цифровым средствам массовой информации, также быстро меняются. Согласно результатам исследования "Net Children Go Mobile", проведенного в шести европейских странах (Бельгия, Дания, Ирландия, Италия, Румыния, Португалия и Великобритания), среди детей в возрасте 9-16 лет преобладает "пост-настольная медиа-экология" *(52)*; наиболее часто используемыми устройствами на каждый день стали смартфоны. Распространённость мобильных устройств быстро растет: 67% британских детей имеют планшеты *(53)*; число владеющих планшетами также очень быстро растет в странах Центральной и Восточной Европы и в Турции *(54)*.

С точки зрения интернет-активности, в ходе многочисленных исследований, в том числе в рамках серии исследований "EU Kids Online", установлено, что наиболее посещаемыми детьми сайтами в Интернете являются не специально разработанные сайты для детей, а платформы, обеспечивающие доступ к широкому диапазону контента для смешанных возрастных групп, типа Google, Facebook, Instagram и YouTube *(52, 55)*. Европейские дети младшего возраста (9-11 лет) заходят в Интернет в основном для просмотра видео, например, на YouTube. Среди детей старшего возраста доминируют социальные сети: более 50% 13-16-летних подростков имеют профиль в социальных сетях, с резким ростом после 13 лет *(56)*. В 13-17 лет молодые люди в Соединенном Королевстве проводят большую часть своего времени в Интернете в социальных сетях, около 100 минут ежедневно *(57)*. В некоторых странах даже дети, не достигшие минимального возраста пользователей Интернета, проводят значительное количество времени в социальных сетях. В соответствии с условиями медиа-платформ, минимальный возраст их пользователей обычно устанавливается на уровне 13 лет. Однако, в Соединенном Королевстве 78% 10-13-летних детей сообщили, что имеют учетную запись в социальной сети (49% в Facebook, 41% в Instagram) *(58)*. В Дании подростки сообщили, что они "всегда на своих смартфонах", так как социальные сети, такие как Facebook, имеют важное значение для их общественной жизни (организации их нецифровой жизни, общения друг с другом), и они также являются неотъемлемой частью их идентичности *(59)*. Использование детьми цифровых платформ, сайтов и каналов значительно варьируются в зависимости от их возраста и пола *(60)*; социально-демографических характеристик *(61)*; страны проживания (например, в начале 2015 года Snapchat использовали 22% 16-19-летних подростков в Испании и 57% в Ирландии *(62)*), а также во времени.

Вовлеченность детей в маркетинг в цифровых средствах массовой информации

Несмотря на ограниченность данных по этой теме в настоящее время, некоторые исследования, проведенные исследователями и игроками в сфере цифровых медиа во всем мире, подтверждают, что дети интересуются цифровым маркетингом, и он им нравится. В Соединенном Королевстве 73% из 1000 13-17-летних подростков сообщили, что они отслеживают любимые брэнды в социальных сетях, 62% просматривают рекламные объявления и 57% совершают внутриигровые покупки и покупки внутри приложений (57). По данным исследования компании Nielsen, более половины подростков в США "всегда" или "иногда" просматривают мобильные объявления *(63)*. Качественное исследование уклонения австралийских подростков от просмотра рекламы на сайте социальных

сетей MySpace показало, что, несмотря на то, что подростки сочли некоторую рекламу назойливой и избегали ее просмотра, им понравились интерактивная реклама, например, игра в игры, и такая, в которой можно было что-то получить, например, рингтон *(64)*. В Египте молодые люди в возрасте 17-29 лет переходят на страницы брэндов (в том числе брендов фастфуда) на Facebook; им также нравится реклама на Facebook, которая воспринимается ими как менее навязчивая, чем "всплывающая" цифровая реклама *(65)*. Им нравится пользоваться кнопками "Мне нравится", "Комментарии" и "Поделиться" после просмотра постов в Facebook, рекламирующих брэнды, с которыми они уже знакомы, а также получать контент от друзей, в том числе о брендах и продуктах, не знакомых им.

Осведомленность родителей о воздействии цифрового маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров на их детей

В недавно проведённых исследованиях изучалось отношение родителей к интернет-маркетингу для детей. Мнения родителей очень важны, так как их отношение может способствовать формированию политической воли для осуществления изменений в таких вопросах. Мнения родителей изучались в Австралии *(66)*, Ирландии *(67)*, Соединенном Королевстве *(68-70)* и США *(71)*. Исследования дали сходные результаты. Родители в значительной степени не были осведомлены о многих маркетинговых стратегиях, используемых в Интернете для рекламы пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и сахара их детям. Они были убеждены, что поводов для беспокойства нет, так как их дети не могли видеть большое количество рекламы вредных продуктов в Интернете, и игнорировали ту, которую видели. Исследования показывают, что родители, которые считают основными серьезные, но редкие интернет-риски "чужой опасен" или интернет-заманивание, не осведомлены о гораздо более распространенной форме интернет-риска и вреда, воздействию которого их дети подвергаются гораздо более часто. Однако после того, как родителям показали примеры маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и сахара, направленного на детей и подростков, они выразили тревогу по поводу используемых изощренных и весьма привлекательных методов рекламы, сочли такую форму маркетинга эксплуататорской и выразили желание, чтобы такой маркетинг был ограничен. Отсутствие осведомленности родителей о воздействии на детей интернет-маркетинга вредных пищевых продуктов поднимает более широкий вопрос об их информированности о деятельности детей в средствах массовой информации и воздействии, которому они подвергаются, особенно на мобильных устройствах. С другой стороны, цифровые платформы, маркетологи, компании пищевой промышленности и другие игроки в сфере цифровых медиа обладают широкими знаниями о детской интернет-активности. Именно этот вопрос анализируется в настоящем докладе.

МАРКЕТИНГ В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИА-СРЕДЕ

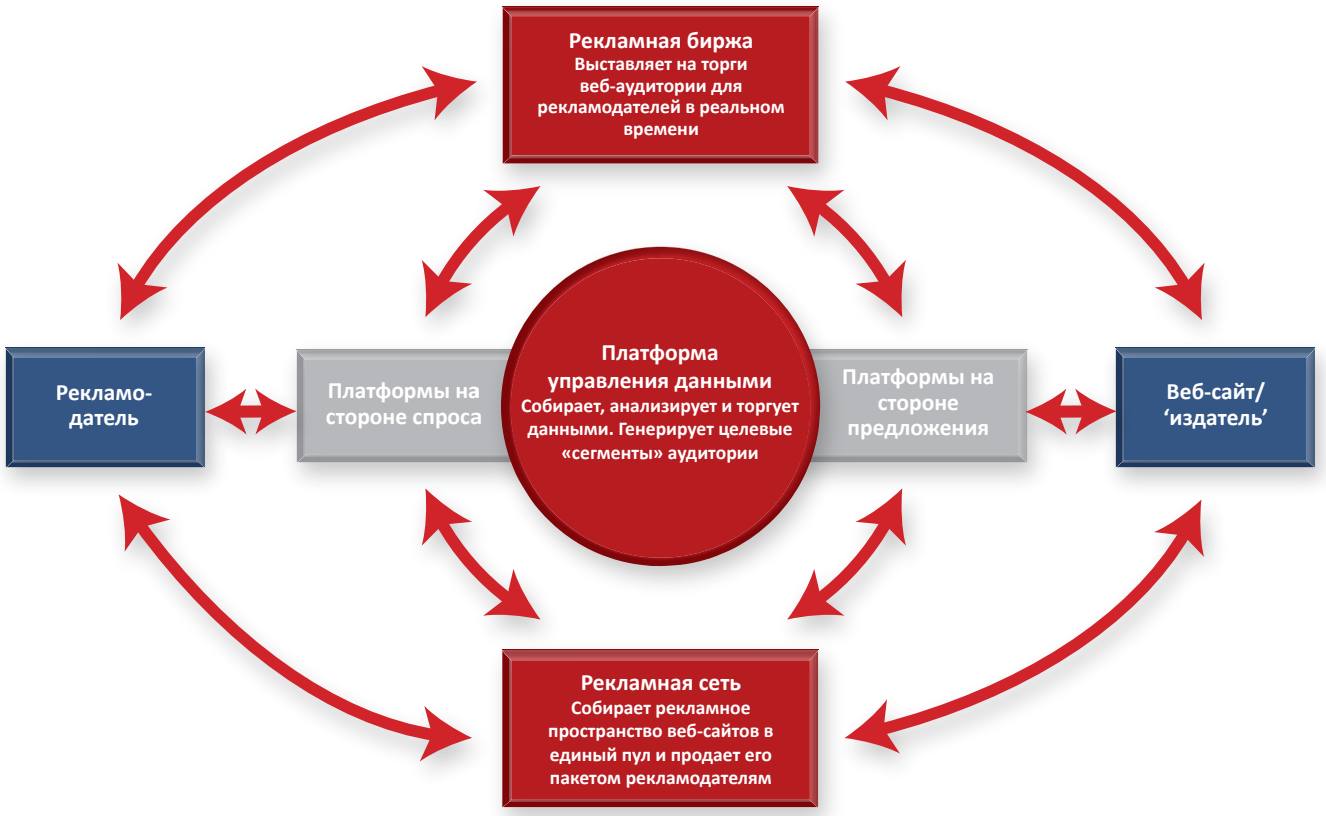
Цифровые технологии произвели революцию в рекламе и маркетинге *(72)*. В этом разделе кратко излагается суть экосистемы цифровой рекламы, которая обеспечивает маркетинг, дается определение цифрового маркетинга и описываются аналитические и креативные методы, используемые в цифровом маркетинге.

Отслеживание и таргетинг интернет-пользователей онлайн

В цифровых средствах массовой информации система доставки цифровой рекламы эволюционировала в широкомасштабную и многокомпонентную систему, через которую рекламодатели могут получить доступ к гораздо более конкретной аудитории, чем в вещательной эпоху. Посредники способствуют обмену рекламой и информацией между рекламодателями и веб-сайтами и другими цифровыми платформами (именуемыми "издателями") (см. Рис.1). *Рекламные сети* (*Ad networks)* собирают рекламное пространство веб-сайтов в единый пул и продают его пакетом рекламодателям. *Рекламные биржи (Ad exchanges)* работают по принципу рекламного аукциона в реальном времени; веб-сайты открывают им доступ к определенным ими целевым аудиториям: рекламодатели могут "участвовать в аукционе" по приобретению доступа к таким конкретным аудиториям. Для обеспечения продажи рекламных мест и осуществления рекламных торгов появились новые платформы. Одни из них управляют доступным пространством для размещения рекламных объявлений на стороне продавца (то есть веб-сайтов или "издателей" (*publishers*)) и известны под названием "*платформы на стороне предложения" (supply-side*

platforms). На стороне покупателя (т.е. рекламодателя (*advertiser*)) *“платформы на стороне спроса”* (*demand-side platforms)* предоставляют интерфейс для покупки рекламных мест. Взаимодействие платформ на стороне спроса, рекламных бирж и платформ на стороне предложения означает, что рекламное место в Интернете может быть выставлено на торги, оценено и продано в течение миллисекунд. Так как рекламодатели покупают доступ к онлайн-медиа через множество различных платформ и посредников, *платформы управления данными (data management platforms)* эволюционировали, чтобы взаимодействовать со всеми платформами покупки и продажи. Эти платформы управления данными собирают, анализируют и торгуют информацией об интернет-пользователях (аудиториях), хранят файлы “cookie ID” и генерируют целевые сегменты аудитории для рекламодателей *(73-76)*. Платформы управления данными “помогают соединить воедино всю эту деятельность, последующие кампании и данные об аудитории в одном централизованном месте, и использовать их, чтобы помочь оптимизировать будущие медиа-закупки и рекламный креатив” *(75)*. Вся система основана на сборе и анализе постоянно увеличивающихся объемов высокодетализированных данных пользователя. Это “цунами персональных данных” позволяет маркетологам “таргетировать и рекламировать конкретным людям... стимулируя более направленные и более длительные отношения, чем когда-либо прежде,... способами, которые ранее предвидеть было невозможно, и которые будут все более усовершенствоваться по мере дальнейшего продвижения вперед” (*77*, стр. 136).

Рис. 1. Рекламные платформы в экосистеме онлайн-рекламы



Адаптировано авторами из информации ссылок *73–76*

Реклама показывается пользователям в Интернете либо в соответствии с *контентом*, который просматривает пользователь на сайте (*контекстная реклама*), либо в соответствии с *особенностями* и *предпочтениями* каждого отдельного пользователя (*поведенческая интернет-реклама*). Для показа контекстной рекламы информация о пользователях собирается в пределах веб-сайта, приложения или самой платформы *(78)*. Для показа поведенческой рекламы все участники рекламной экосистемы собирают и продают огромные объемы информации о пользователях, поступающие от нескольких десятков трекеров на любом сайте или платформе. Информация о пользователях сводится из ряда интернет-источников и устройств для создания исчерпывающих индивидуальных

профилей, которые выходят далеко за пределы основных демографических показателей. Профили пользователей включают в себя подробные данные о просмотре интернет-страниц, об используемых устройствах и сетях, геолокации, личных предпочтениях и выборах “Мне нравится”, а также о деятельности в социальных сетях (*76, 79-82)*. Использование таких методов, как зомби-куки, снятие “отпечатков пальцев” устройств и гео-расположение дают возможность цифровым платформам и брендам создавать исчерпывающе подробные профили всех, кто пользуется Интернетом, в том числе детей в возрасте от 13 лет (см. вставку 1). В результате отзывы пользователя “Мне нравится”, его комментарии и другие виды деятельности и предпочтений в социальных сетях становятся ценным товаром *(83, 84)*. Объем применения этих методов отслеживания таков, что исследователи пришли к выводу, что “рекламодатели делают невозможным избежать интернет-отслеживания ” *(85)*.

Доказано, что бренды, показывающие рекламу нездоровой пищи, используют именно такие конкретные методы таргетинга и маркетинга. Одним из примеров является реклама ведущего глобального производителя мороженого “Unilever”, который использовал детальный анализ вовлеченности пользователей Интернета в онлайн-рекламу мороженого, чтобы каждую неделю адаптировать свои рекламные объявления к логике мышления и моделям совершения покупок потребителей. Использование этой методики показало, что компания должна рекламировать свою продукцию по-разному в жаркую или в дождливую погоду; изменения в рекламе стали планироваться в соответствии с прогнозом погоды. Кроме того, компания смогла подготовить цифровую рекламу, специально ориентированную на потребителя, исходя из его истории покупок и вкусовых предпочтений *(75)*. Для брендов фастфуда данные о географическом положении, полученные с мобильных устройств потребителей, позволяют маркетологам размещать объявления и специальные предложения в режиме реального времени, когда пользователи находятся в непосредственной близости от места продажи фастфуда, поощряя их “пойти и купить” *(86-88)*. Совсем недавно в Японии McDonald’s скооперировался с компанией, выпускающей игровое приложение “Pokémon Go” *(89)*, и сделал свои рестораны важными местами для игры; местные пиццерии в США приобрели “покемон-приманки” всего за 10 долларов, чтобы привлечь клиентов, интересующихся игрой *(90)*. Такие комбинации данных о геолокации, игровых приложений и таргетинга в режиме реального времени являются наиболее действенными.

Отслеживание и таргетинг: позитивное развитие или неэтичная практика?

Маркетологи представляют использование подробной, идентифицирующей цифровой аналитики как позитивное развитие, так как это позволяет потребителям получать более “соответствующую” рекламу *(91)*. Информация о физических лицах, однако, собирается, продается и хранится без ведома пользователей и их ясно выраженного на то согласия, а также без предоставления им реальных и возможных вариантов уклониться от участия в этом *(79, 92)*. Действительно, так как длинные “политики конфиденциальности” непонятны обычному потребителю, и их редко кто читает, такие практики, по мнению многих, являются неэтичными *(82, 91-94)*.

Закон США о защите конфиденциальности детей в Интернете (COPPA) *(78)* предусматривает, что персональная информация не может собираться от детей младше 13 лет без подтвержденного согласия на то родителей и (с 2013 года) не позволяет отслеживать детей на разных платформах с постоянными идентификаторами, применять геолокацию или поведенческую рекламу. COPPA применяется к компаниям, работающим в США, или занимающимся сбором каких-либо данных на территории США. В связи с тем, что многие компании применяют это правило на международном уровне, закон может считаться *де-факто* международным документом, вводящим ограничение по возрасту на защиту частной жизни в Интернете. Его цель состоит в том, чтобы защитить детей и расширить права и возможности родителей, и, по сообщениям, он остановил “некоторые вопиющие практики хищнического использования персональных данных” *(95)*. Тем не менее, COPPA имеет существенные пробелы, поскольку закон оставляет детей старше 13 лет в ситуации уязвимости. Федеральная торговая комиссия США (FTC) признает, что идентифицирование и отслеживание детей в возрасте от 13 лет и старше является проблемой, но продолжает это разрешать. Если дети младше 13 лет солгут о своем возрасте, чтобы получить доступ к сайтам для детей старшего возраста, в чем родители часто им помогают *(96, 97)*, или если родители дадут подтвержденное согласие на сбор данных о своих детях, тем самым давая согласие на показ им поведенческой рекламы, маркетологи и цифровые платформы получают разрешение рассматривать детей младше 13 лет в Интернете, как взрослых *(78)*. Это вызывает серьезную озабоченность: как отметил один из первых авторов COPPA, защита, обеспечиваемая родителями

в рамках закона, становится “все более и более неэффективной”, поскольку “нельзя ожидать, чтобы родители детей младшего возраста понимали сложные и часто непрозрачные операции, применяющиеся на современном оснащенном по последнему слову техники цифровом рынке, а также риски, связанные с ним” (*44*, стр. 780).

Вставка 1. Методы, используемые для отслеживания пользователей в сети и за ее пределами

Cookies (“куки”) – это небольшие файлы данных, хранимые на компьютере пользователя, которые позволяют отслеживать и регистрировать деятельность пользователей. Некоторые “куки” используются только для внутреннего анализа или выбора функциональности (например, языковые предпочтения, варианты оплаты), но многие сайты и платформы позволяют третьим сторонам, таким, как рекламные сети, размещать “куки” для отслеживания, для сбора информации о пользователях, для более точного нацеливания рекламы.

Flash cookies (“флеш-куки”) являются более долговечными и сохраняются на компьютере пользователя после того, как браузер был очищен, что позволяет отслеживать пользователя даже после того, как он полагает, что флеш-куки удалены.

Zombie cookies (“зомби-куки”) являются еще более прочными, чем “флеш-куки”, так как они создаются заново после удаления пользователем, что дает возможность обеспечивать непрерывное отслеживание.

Device fingerprinting (снятие “отпечатков пальцев” устройств) позвояет отслеживать пользователей через устройства, которыми они пользуются (например, смартфон, планшет, ноутбук) для включения реклам. Снятие отпечатков пальцев устройств на основе элемента Canvas работает без указания на то, что с системы пользователя снимаются “отпечатки пальцев”.

Device graphs или *social graphs* (Графы устройств или социальные графы) определяют связанные устройства пользователей (и их семей) или личные цифровые связи пользователя.

Geo-location (геолокация) отображает точное местоположение пользователя, чтобы показывать конкретные объявления и рекламные акции для данного места.

On-boarding (“онбординг”) объединяет онлайн и оффлайн источники данных, что позволяет создавать еще более богатые профили потребителей.

Подборка из ссылок *76, 78–82*

Кроме того, даже если родители не дают согласие на сбор персональной информации о своих детях, многие сайты и приложения все равно это делают. Опрос Глобальной правоохранительной сети по защите приватности (GPEN) *(98)* 1494 веб-сайтов и приложений во всем мире, “ориентированных на детей, или пользующихся у них популярностью”, проведенный в 2015 году 29 органами по надзору за соблюдением законодательства о защите персональных данных, обнаружил, что многие сайты не соблюдали требования COPPA. Две трети собирали персональную информацию, не предлагая детям или их родителям адекватных защитных механизмов, обеспечивающих ограничение использования и раскрытия личной информации, или простой возможности перманентного удаления учетной записи. В отношении 40% сайтов надзорные органы выразили озабоченность по поводу характера собираемых данных. Поэтому в целом COPPA представляется в значительной степени неэффективным законом: родители могут давать согласие на сбор персональных данных о своих маленьких детях, давая им разрешение играть в игры или присоединяться к определенным сайтам, не осознавая последствий; подростки не имеют никакой защиты; многие сайты и приложения не соблюдают требования COPPA. Таким образом, дети всех возрастов сейчас не имеют практически никакой защиты от все более назойливых персонализированных практик цифрового маркетинга.

Определение цифрового маркетинга

Маркетинг в цифровых медиа характеризуется мощными творческими методами и анализом данных. Основываясь на определении Montgomery и Chester *(99)*, цифровой маркетинг определяется как:

Рекламная деятельность, осуществляемая посредством цифровых технологий, которая стремится максимизировать воздействие через креативные и/или аналитические методы, в том числе:

- креативные методы, активирующие имплицитное эмоциональное убеждение, такие, как формирование заинтересованности в социальных сетях; использование иммерсивных повествований или развлекательные, социальные или юмористические подходы; использование агентов влияния, пользующихся популярностью у детей, таких как "влоггеры" YouTube (видео-блоггеры); использование дополненной реальности, онлайн-игр и виртуальной реальности; или
- анализ эмоций, реакций, предпочтений, поведения и местоположения для таргетинга конкретных групп, отдельных лиц и конкретных моментов уязвимости, или для максимизации воздействия творческих методов.

Методы цифрового маркетинга: креативное вовлечение и иммерсивность

В дополнение к исчерпывающей цифровой аналитике, которая позволяет осуществлять профилирование и таргетинг пользователей цифровых медиа, в том числе детей, многие методы скрытого маркетинга (стелс-маркетинга), используемые в цифровых медиа, работают на его креативных, аналитических и сетевых возможностях. Они включают в себя новые иммерсивные методы, такие как игровые приложения (или "приложения") с развернутой тематикой продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров; контент социальных медиа, созданный самими пользователями; коммуникации в социальных сетях "из уст в уста", такие как оценка рекламы: "Мне нравится", "Поделиться" и "Комментарии"; платные партнерства с влоггерами, пользующиеся популярностью у детей.

В социальных сетях, эффекты "из уст в уста" имеют решающее значение для маркетинга. Как люди доверяют советам друзей больше, чем рекламе брендов и рекомендациям рекламодателей *(100, 101)*, так и бренды стремятся распространять свою рекламу в социальных сетях с помощью советов друзей. Бренды также рассчитывают на упоминание их продуктов агентами влияния или влоггерами на таких платформах, как YouTube, так как дети считают их искренними и доверяют их рекомендациям больше, чем открытой рекламе брендов *(91, 102)*. Влоггеры являются для подростков еще более эффективными адвокатами брендов, чем кинознаменитости: 63% подростков в США с удовольствием попробовали бренд, предложенный влоггером YouTube или блоггером, и лишь 46% попробовали брэнд, предложенный кинозвездой *(103)*. Такие агенства, как "the Blogger Programme" или "BzzAgent" осуществляют "подлинные разговоры с клиентами в социальных сетях для увеличения объема продаж продукции" (https://www.thebloggerprogramme.com/; https://www.bzzagent.com/). Британское Агентство по рекламным стандартам в решении против широкого продвижения печенья "Oreo" влоггерами на их личных каналах *(104, 105)*, предупредило влоггеров и маркетологов, что коммерческие отношения с нечетко обозначенными компаниями являются нарушением рекламных стандартов. Более трети маркетологов Соединенного Королевства, однако, в настоящее время не придерживаются рекламных стандартов из-за отсутствия понимания или нежелания быть "прозрачными" *(106)*; и, так как Агентство по рекламным стандартам действует только по жалобам от зрителей, его способность реагировать на такую деятельность ограничена.

Методы цифрового маркетинга: использование цифровой аналитики для оптимизации креативных стратегий и маркетингового охвата

Маркетологи используют цифровую аналитику не только для оптимизации охвата нацеленной рекламой, как описано выше, но и для достижения максимальной эффективности креативного контента рекламы. Данные используются для анализа вариативности поведения отдельных потребителей и "создания новых подходов для исследователей маркетинга к сегментации целевых рынков" (*107*, стр. 144). Это включает в себя использование методов нейрофизиологии, таких как функциональная магнитно-резонансная томография или анализ эмоций по

лицевой экспрессии *(108)*. Несмотря на то, что в настоящее время они определяются как “нейромаркетинг”, эти методы на самом деле являются продолжением био-нейросенсорных методов, которыми пользовались маркетологи с 1960-х годов *(109)*. Современные цифровые технологии облегчают сбор и анализ этих данных, например, при помощи встроенных в устройство камер для записи сокращений лицевых мышц в ответ на содержание рекламы, а также программного обеспечения для мгновенного, миллисекундного анализа полученной информации, чтобы лучше понять, как вызвать эмоциональную реакцию потребителя, определить “микроэмоции” и установить, как пользователи будут реагировать на рекламный контент в каждую последующую миллисекунду *(108)*.

Маркетологи в настоящее время используют и продолжают развивать методы анализа эмоций, чтобы усилить воздействие цифрового маркетинга и выявить наиболее уязвимые моменты (или “микро-моменты”) для пользователей *(110)*. Эмоции пользователей могут регистрироваться с помощью, например, сенсоров движения в игровых консолях типа Xbox, анализа эмоциональной окраски комментариев в социальных сетях, анализа ключевых слов постов социальных сетей, и даже анализа шаблонов нажатий клавиш пользователя *(79, 111-113)*. Компании пользуются такими методами, чтобы измерить и сообщить маркетологам уровень и характер внимания, которые зрители уделяют рекламному объявлению, в сочетании с исчерпывающими демографическими данными и данными о действиях пользователей, полученными через сенсоры в их игровой консоли *(111)*. Компании также используют эти методы для “таргетинга в подходящий момент” в социальных сетях *(112)*, то есть для показа объявлений, которые подходят под мысли или чувства пользователей в конкретный момент времени; это имеет очевидное приложение в случае с рекламой продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и сахара. Маркетологи позиционируют себя и продукты, которые они рекламируют, как “решение” всех “проблем” потребителей *(114)*: например, в видеоиграх время показа объявления может быть оптимизировано на момент повышенной эмоции, например, когда пользователь испытывает разочарование, не достигнув следующего уровня игры. Поскольку в ближайшем будущем прогнозируется наличие чипов, воспринимающих эмоции, в телефонах и носимых устройствах *(115)*, число методов эксплуатации эмоций в каждый конкретный момент времени, и количество моментов уязвимости, вероятно, увеличится.

С помощью цифровой аналитики рекламный контент может быть изменен даже в ходе рекламной кампании, в соответствии с реакциями потребителей. С помощью “оптимизации размещения рекламы” маркетологи могут определить оптимальные площадки и время для таргетинга пользователей Интернета, а цифровая аналитика в реальном времени предоставляет данные о рекламной кампании, так что содержание рекламы может быть скорректировано соответствующим образом *(116)*. Исчерпывающая, подробная цифровая аналитика позволяет брендам, маркетологам и социальным медиа-платформам определять “охват” рекламных объявлений и степень внимания, проявляемого к ним каждым отдельным пользователем (например, количество секунд просмотра, какой комментарий оставлен и со сколькими “поделился”). Facebook заявляет, что анализ сотен брендовых кампаний показал, что внимание к рекламе связано с запоминаемостью рекламы; поэтому, Facebook и Instagram теперь продают рекламу на основе внимания и охвата *(117)*.

Такие методы широко используются бредовыми компаниями и маркетологами для таргетинга молодых людей, которых они считают ключевой демографической группой *(44)*. Вместе взятые, креативные тактики и цифровая аналитика, описанные в данном разделе, могут сравниться с прикреплением бредовой компанией личного маркетолога к каждому ребенку, отыскивая и выделяя тех, кто наиболее восприимчив к брендовым сообщениям, поощряя отправлять рекламные сообщения своим друзьям, следуя за ребенком весь день, и посылая в моменты счастья, разочарования, голода или желания рекламу максимального воздействия, направляющую к ближайшему месту покупки продуктов для “улучшения” их текущего эмоционального состояния. Способность нацеливать маркетинг в цифровых медиа на наиболее поддающихся воздействию молодых людей вызывает особую озабоченность, поскольку детская восприимчивость к медиа-эффектам варьируется в зависимости от их настроения, развития и социальных факторов, что учитывается в модели дифференциальной восприимчивости к медиа-эффектам *(118, 119)*. Индивидуальная вариативность обеспечивает относительно небольшой эффект, о котором сообщается в медийных исследованиях, и который часто используется в качестве контраргумента регулированию. Эффект сокращается при усреднении в рамках всей выборки, но особо восприимчивые подгруппы могут быть определены. Это вызывает серьезную озабоченность в связи с доказательством того, что маркетинг

вредных продуктов ориентирован прежде всего на определенные этнические и социально-экономические группы, которые считаются более уязвимыми для такого маркетинга, и в которых показатели избыточного веса и ожирения значительно выше, чем в других группах. В США в эти группы входят афроамериканцы и испаноамериканцы *(120, 121)*. Поскольку цифровые маркетологи все чаще идентифицируют и таргетируют детей, которые наиболее восприимчивы к маркетингу продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и сахара, определяют их гографическое положение и эмоциональное состояние и показывают рекламу в их наиболее уязвимые моменты, персонализированный цифровой маркетинг с большой вероятностью усилит эффект вещательной рекламы и может способствовать дальнейшему увеличению неравенств (см. вставку 2).

Эта новая, быстро развивающаяся область представляет серьезный повод для беспокойства. Нейромаркетинг, хотя и считается перспективным направлением, делает серьезные заявления, которые не могут быть подкреплены имеющимися доказательствами *(122);* даже в среде социальных медиа-платформ и маркетологов идет обсуждение того, какие измерения являются наиболее значимыми *(123)*. Тем не менее, по мере проведения постоянного тестирования, необходимого для доставки цифровой рекламы, платформы и маркетологи неустанно работают над созданием максимально индивидуально-нацеленной, высоко эмоциональной рекламы. Для достижения этой цели они “оптом” извлекают персональную информацию. Это равносильно широкомасштабному онлайн-исследованию поведения человека, проводимому в режиме реального времени в системе “черного ящика”, когда решения и данные - в отличие от вещательных СМИ - не являются прозрачными для пользователей или регуляторов *(82)*. Ученые призывают к созданию советов по вопросам этики в компаниях, манипулирующих данными пользователя, чтобы обеспечить внешний контроль за алгоритмической деятельностью платформ и “заставить компании нести ответственность за свою деятельность... независимо от того, формулируется она как исследования, или нет” *(124)*. Несмотря на то, что Facebook объявила о создании совета по вопросам этики в 2014 году *(125)*, сфера полномочий совета и отсутствие прозрачности в его работе не соответствуют общепринятым этическим нормам, регламентирующим деятельность в области исследований *(126)*. Нет ни одной крупной цифровой платформы, рекламного агенства или компании пищевой промышленности, которая была бы прозрачной в отношении своих внутрикорпоративных рекламных исследований, или которая бы затронула вопрос об этике целевого маркетинга для детей, как контекстного, так и персонализированного.

Продолжая рассмотрение новых методов, используемых в рамках креативных и аналитических возможностей цифрового маркетинга, следующий раздел будет посвящен маркетингу пищевых продуктов, просматриваемому молодыми людьми в цифровых средствах массовой информации, и обсуждению того, что известно о его воздействии на пищевое поведение и, следовательно, на здоровье, связанное с рационом питания.

Вставка 2. Поведенческая реклама и её значение для конфиденциальности личной жизни детей при использовании цифровых технологий

Маркетинг в цифровых медиа поднимает вопросы конфиденциальности личной жизни при использовании цифровых технологий. Несмотря на существование определенной нормативной защиты, пользователи Интернета широко отслеживаются, их данные собираются, хранятся, анализируются, обмениваются и продаются для того, чтобы показывать поведенческую рекламу в Интернете. Эта деятельность окутана "политикой конфиденциальности", правилами и условиями на сайтах и социальных медиа-платформах, которые настолько длинные, легалистские и малопонятные, даже для специалистов, что их характеризуют как вводящие в заблуждение *(92, 93)*. Компании рассматривают детей как законных клиентов, и некоторые из них пытаются снизить интернет-возраст согласия; например, Facebook предложила снизить возраст участия с 13 до 8 лет, аргументируя это обеспечением "доступа к образованию" *(127)*. В настоящее время в США школы осуществляют широкомасштабный сбор данных от детей и проводят цифровой маркетинг на основе образовательных партнерств *(128)*.

Маркетологи и цифровые платформы утверждают, что потребители с готовностью предоставляют свою персональную информацию в обмен на преимущества *(94)*, и что все больше потребителей начинают осознавать "ценность и личную пользу, позволяя рекламодателям использовать свои данные надлежащим образом" *(129)*. Регулярно утверждается, что конфиденциальность является устаревшей концепцией *(130, 131)*, и что более молодые пользователи Интернета (так называемые "цифровые туземцы") более легко обмениваются информацией в Интернете. Недавнее исследование показало, что подростки в Соединенном Королевстве продадут свои персональные данные за £15 *(57)*. В самом деле, в Соединенном Королевстве молодые люди принимают предоставление и отслеживание данных с большей готовностью, чем пожилые люди *(132)*.

В противовес утверждениям, что клиенты с удовольствием делятся своими персональными данными, Turow et al. *(92)* приходит к выводу, что большинство пользователей Интернета позволяют коммерческим структурам отбирать их персональные данные в Интернете из-за того, что они смирились с отсутствием личного контроля. Исследования, проведенные среди подростков в Дании, Соединенном Королевстве и США *(59, 133, 134)* приводят к аналогичным выводам. Подростки занимаются тщательным онлайн-управлением своей онлайн-идентичностью и социальной репутацией, но принимают обмен информацией, чтобы облегчить свою социальную жизнь. В Дании подростки считали, что коммерческое "перепрофилирование" их персональных данных является необходимым условием для участия в социальной жизни, в котором у них не было никакого выбора *(59)*. В Соединенном Королевстве подростки, как правило, более открыто, чем пожилые участники, давали приложениям доступ к своим фотографиям, камере и географическому положению; однако, это было обусловлено не безразличием к неприкосновенности частной жизни, но их желанием общаться со своими сверстниками, в частности, "ставить гео-метки" или размещать фотографии в приложениях для социальных сетей *(135)*. По мере того, как социальные сети становятся средством, с помощью которого подростки могут иметь интересную социальную жизнь в кругу своих сверстников, решения должны заключаться не в навязывании неучастия, а в содействии участию без таргетинга маркетологов.Таргетинг цифровой рекламы неразрывно связан с идеей конфиденциальности в Интернете. В настоящее время изучаются технологические решения, защищающие частную жизнь, и при этом позволяющие показывать нацеленную рекламу (см., например, *136*); однако, принимая во внимание материальные выгоды в существующей рекламной экосистеме, маловероятно, что игроки в сфере цифровых медиа воздержатся от сбора исчерпывающей персональной информации от пользователей Интернета, если только они не будут вынуждены это сделать посредством жесткого регулирующего действия. Даже если обеспечивающие конфиденциальность рекламные технологии будут преобладать, сохранится проблема нацеливания вовлекающей и иммерсивной рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на детей.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ПРОДУКТОВ С ВЫСОКИМ СОДЕРЖАНИЕМ НАСЫЩЕННЫХ ЖИРОВ, СОЛИ И/ИЛИ СВОБОДНЫХ САХАРОВ НА ДЕТЕЙ, И ЕГО ДЕЙСТВЕННОСТЬ

В Своде рекомендаций ВОЗ по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей, *(35)* отмечается, что эффективность маркетинга пищевых продуктов зависит от *воздействия* (частоты и степени охвата) и *действенности* (от характера, креативного содержания, оформления и реализации маркетинговых сообщений, например, от использования методов убеждения, таких как рекламные персонажи). В настоящее время фактические данные о маркетинге в цифровых медиа в публичных доменах состоят в основном из анализа содержания сайтов или страниц, созданных предприятиями пищевой промышленности (веб-сайты брендов пищевых продуктов и напитков и страницы брендов в социальных сетях) и редких анализов рекламы на сайтах непищевых продуктов, популярных у детей. Таким образом, анализируется *характер* цифрового маркетинга пищевых продуктов (то есть аспекты его действенности) и его *потенциальное*, а не фактическое, воздействие на молодых людей.

Ученые, занимающиеся исследованиями веб-сайтов брендовых пищевых продуктов, обнаружили, что веб-страницы, ориентированные на детей, часто рекламируют нездоровые продукты динамичными, интересными, убедительными методами. Британская ассоциация врачей-кардиологов *(137)* провела исследование 100 веб-сайтов на наличие пищевых продуктов и напитков, которые могут быть куплены детьми или по их просьбе, включая снэки и сухие завтраки; 80% продавали продукты, которые запрещены к рекламе на телевидении для детей в соответствии с правилами вещания Соединенного Королевства *(138)*; продукты продавались онлайн с использованием мультфильмов, анимации, фирменных персонажей, конкурсов, игр и загружаемого контента (например, рингтонов мобильных телефонов) и содержали ссылки на продукт на странице бренда в социальной сети. В Германии неправительственная организация “Foodwatch” *(139)* исследовала продуктовые веб-сайты, сайты компаний и супермаркеты в трех немецких городах в попытке найти продукты, рекламируемые детям участниками добровольного обязательства *EU Pledge*, в рамках которого компании пищевой промышленности обязуются не рекламировать нездоровую пищу детям *(140)*. Из 22 подписавших *EU Pledge*, 7 рекламировали нездоровые продукты в Интернете с помощью детского контента (65 из 281 пунктов; 23%), такого, как игры, комиксы, “сделай-сам” и клубы; из 281 продукта, рекламируемого детям, 90% (252) были перечислены в документе “Модели профилей питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ” как нездоровые *(141)*. В Ирландии веб-сайты лидирующих розничных брендов пищевых продуктов и напитков имели мало ориентированного на детей контента, но каждый пятый продукт на сайте имел содержание, привлекательное для детей старшего возраста и подростков, такое, как “звёздная” реклама и соревнования *(20)*.

Эти исследования показывают, каким образом пищевые бренды стремятся заинтересовать детей, но они могут не отражать *фактическое* воздействие на детей цифрового маркетинга пищевых продуктов, так как дети вряд ли будут тратить много времени в Интернете на веб-сайтах пищевых брендов. Исследование популярных среди детей веб-сайтов, проведенное в США, показало, что 60-84% рекламируемых продуктов характеризовались высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, или отвечали критериям Института медицины для “продуктов, которых следует избегать” *(142, 143)*.

Исследования также проводились в сфере *воздействия* и *действенности* маркетинга в социальных сетях. В Ирландии исследователи *(20)* проанализировали *воздействие* рекламы путем определения “охвата” Facebook 113 продовольственных брендов, наиболее популярных в розничной торговле и в Facebook среди пользователей в возрасте 13 или 14 лет. Все 18 брендов, которые, по оценкам Facebook, имели самый большой “охват” в этой возрастной группе, продавали подслащенные сахаром газированные напитки, фаст-фуд, соленые снэки, сладости, шоколад и мороженое. Контент-анализ *действенности* этих постов Facebook обнаружил, что они использовали

тактики вовлечения, давления на эмоции и развлечения, соревнования, юмор, ссылки на развлекательные мероприятия, смелые графические изображения, а также ссылки на насыщенные событиями “специальные дни“. Эффективность таких подходов обоснована исследованиями по рекламированию брендов в Facebook, которые доказали, что юмористическая реклама “личности” бренда является более эффективной, чем информативный контент *(144)*. Наиболее часто, даже в большей степени, чем изображение логотипа, упаковка или сам рекламируемый предмет были стимуляторами взаимодействия с рекламой: хэштеги, приглашения нажать на “Мне нравится”, “Комментарий” и “Поделиться”, что указывает на желание брендов мотивировать подростков к распространению рекламы по своим сетям *(20)*. Кроме того, анализ страниц брендов наиболее популярных пищевых продуктов и напитков в Facebook в Австралии включал пять, которые были наиболее популярны у подростков в возрасте 13-17 лет (тоже продающих подслащенные сахаром напитки, мороженое, шоколад и фаст-фуд); были определены распространенные методы маркетинга, часто уникальные для социальных сетей, которые могли бы повысить потребительские взаимодействия и вовлечение, и даже привести к прямой покупке продукта *(145)*.

В соответствии с этим, проведенное в США исследование *степени охвата* маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в Facebook для детей, интересующихся брендами, производящими такие продукты (далее “нездоровые бренды”) показало, что дети были буквально завалены постами “поделиться” и спонсорскими сообщениями (т.е. платными рекламными объявлениями): на два гипотетических детских профиля, которым “понравились” “нездоровые бренды” на Facebook, в течение 2-х недель поступало приблизительно по 130 сообщений о продуктах с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в неделю *(146)*. По аналогии, исследователи в Новой Зеландии зарегистрировали 78 акций в неделю в течение 6 недель на 20 “понравившихся” продовольственных брендов в Facebook *(147)*. Недавнее исследование пользовательского контента в Швеции *(148)* изучало изображение подростками, пользующимися Instagram, пищевых продуктов (выявленных при помощи хэштега, ориентированного на молодежь): 85% пользователей “делились” изображениями, содержащими пищевые продукты; большинство (68%) были вредными продуктами, и около половины содержали четко заметное изображение бренда. Примечательно, что многие образы, созданные подростками, были явно сделаны под влиянием крупных кампаний маркетинга пищевых продуктов.

Количество данных о *действенности* цифрового маркетинга пищевых продуктов увеличивается. Эффект от воздействия рекламных игр в Интернете на детские пищевые предпочтения и структуру потребления продолжает изучаться. В ходе исследований, проведенных в Нидерландах, Folkvord et al. *(149–151)* было доказано, что участие в рекламных играх, продвигающих продукты питания, увеличивает количество потребляемой детьми пищи, с величиной эффекта аналогичной телевизионной рекламе, в соответствии с аналогичным исследованием *(152)*.

ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА И СПОСОБНОСТЬ ДЕТЕЙ ПРОТИВОСТОЯТЬ ТАКОМУ МАРКЕТИНГУ

Воздействие маркетинговых кампаний в цифровых медиа, вероятно, будет расти. Несмотря на то, что существует лишь небольшое количество внешних исследований воздействия на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в цифровых медиа, платформы социальных медиа и сами маркетологи сообщают, что маркетинг в социальных сетях усиливает эффекты вещательного маркетинга, увеличивая охват целевой аудитории, запоминаемость рекламного объявления, ассоциируемость с брендом и способность нравиться в большей степени, чем телевидение в одиночку *(153)*. Как указывают источники, во Франции и США прямые доходы от инвестиций Coca-Cola и Cadbury в интернет-компании примерно в четыре раза превышает доходы от инвестиций в телевизионные кампании. Например, в кампании Coca-Cola во Франции, реклама в Facebook составила 2% от стоимости маркетинга, но принесла 27% дополнительных продаж *(14)*. Объявления

в Facebook в 14 кампаниях генерировали почти в три раза большую запоминаемость рекламы по сравнению с контрольными группами *(63);* эконометрический анализ динамичного бренд-маркетинга потребительских товаров (в том числе пищевых продуктов и напитков) в Европе показал, что сочетание интернет-маркетинга с другими медиа увеличивало доходность на телевидении (на 70%) и в кино (на 71%) *(14)*. В докладе компании Nielsen Media (возраст участников не указан) отмечается, что воздействие "объявлений домашней страницы" в Facebook на настольном компьютере или ноутбуке (реклама, которая появляется на стороне от основного текста и обычно включает в себя возможность для пользователя начать взаимодействовать с брендом, например, "стать поклонником") увеличивало запоминаемость объявлений, узнаваемость бренда и покупательское намерение – эффекты, которые значительно усиливались добавлением социального контекста (например, доказательства того, что друг интересуется этим брендом и его "рекомендует") *(63).* Это демонстрирует влияние интернет-пользователей на восприятие и поведение других пользователей в своей социальной сети.

Способность детей противостоять маркетингу: ограниченность модели рекламной грамотности

Анализ цифровых методов маркетинга пищевых продуктов и его воздействия поднимает вопрос о способности детей противостоять такому маркетингу. Большинство ограничений на рекламу продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, в том числе ограничения в COPPA в США на сбор цифровых данных и использование поведенческого маркетинга, применимы только к детям в возрасте до 12 лет. Это ограничение по возрасту, скорее всего, основано на устаревшей, когнитивно-ориентированной экспериментальной модели убеждения в маркетинге, которая утверждает, что "рекламная грамотность" приобретается в раннем подростковом возрасте, когда дети могут четко распознать объявление, понять, что целью рекламы является убеждение, и защититься от ее воздействия *(154)*. Такие модели имеют ряд ограничений; рассмотрим два. Во-первых, возрастные ограничения на маркетинг в любой среде основываются на подразумеваемом допущении, что возрастные группы, просматривающие рекламу (будь то в эфире или на цифровом носителе), легко и четко определимы заранее (потому что они соответствуют критериям маркетологов для "целевой аудитории"). На самом деле, это не так; этот вопрос будет обсуждаться позже. Во-вторых, модели регулирования, построенные по принципу возрастного ограничения, в которых ожидается, что дети старшего возраста смогут активировать когнитивные средства защиты от рекламы, не учитывают *эмоциональное*, *имплицитное* (подсознательное) и *социальное* воздействие рекламы. Для того, чтобы противостоять влиянию маркетинга пищевых продуктов, люди должны не только *понимать* его механизм убеждения, но также иметь *осознанную осведомленность* о нем, и *способность*, а также и *мотивацию,* ему сопротивляться *(154, 155)*. Последние факторы, как показывают исследования, часто отсутствуют, подрывая понятие когнитивной защиты от рекламы, основанной на принципе возрастных ограничений, которая приобретается в подростковом возрасте.

Когнитивные модели защиты от рекламы предполагают, что зрители рационально реагируют на рекламную информацию. Тем не менее, по результатам исследований более чем 800 рекламных кампаний, эмоциональная реклама была найдена наиболее эффективной *(156)*; процесс обработки эмоций отличается от когнитивного процесса и ведет к быстрому принятию решений *(157)*. Современные психологические модели предсказывают, что, даже без осознанной осведомленности, бессознательная (имплицитная) обработка рекламы может повлиять на убеждения и поведение *(154, 158)*, опять-таки бросая вызов когнитивно-ориентированной модели защиты от рекламы. В цифровых медиа, где рекламу часто труднее распознать, она может обрабатываться имплицитно даже чаще. На веб-страницах дети систематически не могли распознать простые статические рекламные объявления, даже в 10-12 лет *(159)*; определение рекламных объявлений, вероятно, будет еще более сложным в социальных медиа, где границы между маркетингом и другим контентом становятся все более размытыми. Например, в начале 2015 года Facebook настроила свой алгоритм "Лента новостей" в пользу маркетинговых постов, которые были менее явно рекламными *(160)*. Рост уровня использования рекламных блокаторов означает, что менее явные, но очень действенные, формы рекламы используются все чаще *(161)*. Вместе взятые, эти результаты свидетельствуют о том, что реклама эффективно работает на эмоциональном, подсознательном уровне, и это относится особенно к цифровым медиа.

Особую озабоченность в этой связи вызывают подростки, которые в значительной степени исключаются из дискуссии о маркетинге пищевых продуктов, и кому, по утверждению производителей брендовых пищевых продуктов, является этичным рекламировать продукты питания (см., например Маркетинговый Кодекс компании Mars, *26*). Подростки онтогенетически, неврологически и социально восприимчивы к рекламе продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров *(162)*; несмотря на их когнитивные способности, они могут быть более импульсивны в связи с неврологическими и гормональными изменениями; они, как правило, в большей степени подвержены влиянию сверстников, в том числе в отношении принятия рискованных решений. В отличие от старших подростков и детей младшего возраста, подростки в возрасте 12-14 лет более склонны присматриваться к поведению сверстников и менее склонны следовать примеру взрослых относительно рискованного поведения *(163)*. Кроме того, подростки, как правило, имеют карманные деньги, и исследования в таких странах, как Кипр, Ирландия и Соединенное Королевство, показали, что они готовы потратить их на “быстрые” и “вредные” продукты, чтобы доказать свою идентичность, отличную от взрослых *(164-168)*.

Таким образом, предположение, что “рекламная грамотность” повышает сопротивляемость детей старшего возраста натиску пищевой рекламы, не подтверждено на практике *(154, 155)*. Политика и саморегулирование отрасли пищевой промышленности, сосредоточенные на защите маленьких детей от телевизионной рекламы, которая обрабатывается сознательно и когнитивно, “затмевается” технологическими и коммерческими инновациями цифрового маркетинга (*99*, стр. 5), пониманием эмоциональной и бессознательной обработки рекламы и растущим осознанием восприимчивости подростков.

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Предшествующее описание отображает глобальный цифровой медиа-ландшафт, в котором дети и специалисты в области маркетинга пищевых продуктов играют активную роль, родители мало осведомлены о происходящем, и дети получают мало реальной защиты. Огромное количество данных о деятельности молодых людей в Интернете и оффлайн собирается, хранится и анализируется для использования в нацеленном, часто персонализированном маркетинге. Детальные био-нейросенсорные измерения в сочетании с цифровой аналитикой используются для определения пиков воздействия рекламы и моментов пиковой уязвимости потребителей; объявления разрабатываются таким образом, чтобы затронуть сильные эмоции и побудить молодых людей свободно поделиться ими в социальных сетях. Такой сценарий представляет для исследований и политики в области общественного здравоохранения проблемы такого масштаба, с которым ранее не сталкивались те, чьей основной задачей является обеспечение здоровья и благополучия детей. В следующем разделе описываются многочисленные проблемы, с которыми сталкиваются исследователи, определяются области, нуждающиеся в развитии, и некоторые возможные решения.

Трудности в изучении вовлеченности детей в цифровой маркетинг

Эта новая, быстро меняющаяся сфера сопряжена с большим количеством проблем. К информации о воздействии цифрового маркетинга на детей и их вовлеченности в него трудно получить доступ. Обзор литературы, проведенный от имени Комитета по рекламной практике Соединенного Королевства *(12),* призвал к более тщательным исследованиям, чтобы установить, *сколько* детей посещают конкретные веб-сайты, *как долго* они просматривают контент, до какой степени подростки подвергаются воздействию *геолокационного таргетинга,* и пользуются ли они *предлагаемыми рекламными акциями*. Несмотря на то, что такая информация существует, она в значительной степени находится вне досягаемости академических исследователей. Исследователи имеют ограниченное финансирование и, следовательно, ограниченные технические и аналитические возможности; их работе также препятствует способность платформ изменять природу существующего доступа к данным в любой момент, что

отражает более глубокую проблему, связанную с цифровыми медиа: проблему существенного дисбаланса сил между цифровыми платформами и другими социальными игроками. Как отмечают Bucy и Zelenkauskaite (*169*, стр. 24), “Большие данные, в отличие от вещательного материала, являются проприетарными, тайно собранными, часто генерированными самими пользователями, и требующими системного доступа и понимания. Доступ ограничивается небольшим числом избранных и часто закрыт для самих поставщиков. С исследовательской точки зрения, то, что должно быть явным, хранится в тайне”.

Это представляет собой явную эскалацию давнего дисбаланса, где рекламные агенства и компании пищевой промышленности обладают гораздо большими ресурсами, чем органы общественного здравоохранения и научные исследователи, и не только в плане расходов на продвижение пищевых продуктов (по одной из оценок, сумма, которую компании пищевой промышленности тратят на продвижение нездоровых продуктов приблизительно в 500 раз превышает сумму, которую ВОЗ тратит на продвижение более здорового питания) *(170)*, но и в плане доступа к научным исследованиям и информации. Дисбаланс усиливается не только возможностями цифровой аналитики, но также тем фактом, что цифровые платформы являются частными компаниями, рассматривающими информацию о реакции пользователей на маркетинг и рекламу как коммерчески привилегированную. Наконец (и, возможно, частично из-за трудностей, связанных с доступом к данным), растущий объем научной литературы о проблемах молодежи и цифровых средствах массовой информации до настоящего момента почти полностью игнорировал вопрос о маркетинге (*44*).

Исследователи, желающие понять воздействие на детей маркетинга в цифровых средствах массовой информации, в настоящее время сталкиваются с серьезными методологическими проблемами. В случае телевизионной рекламы, родители и заинтересованные взрослые могли видеть то, что видели дети. В новом медиа окружении, это уже невозможно, во-первых, потому, что дети используют устройства с небольшими экранами, которые не легко видны другим пользователям, и, во-вторых, из-за нового, персонализированного характера маркетинга в цифровых медиа. Кроме того, получение доступа к персональным учетным записям в социальных сетях или детских цифровых устройствах вряд ли будет санкционировано советами по этике, занимающимися корпоративными исследованиями, поскольку информированное согласие не может быть получено от всех членов сети пользователя. В тоже время, такие анализы легко проводятся Facebook и другими, являясь неотъемлемой частью их бизнес-модели, без какого-либо этического контроля *(124)*. Google, Facebook, Instagram и другие, а также компании, выпускающие пищевые продукты и напитки, и рекламирующие свою продукцию у них, проводят анализы, предоставляющие исчерпывающие, тщательно разработанные, чрезвычайно детализированные данные, доступ к которым закрыт. Даже внешний доступ к рудиментарным данным находится за пределами диапазона цен большинства органов здравоохранения; например, назначенная цена за получение доступа к анализу ограниченной конкурентной информации и других анализов маркетинговой деятельности брендов, продающих продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в социальных медиа, составляет более 50 000 евро.

Почти все опубликованные на сегодняшний день анализы социальных медиа сосредоточены на Twitter, поскольку лишь немногие инструменты легко доступны для получения данных от других платформ, таких, как Tumblr, Instagram и Snapchat *(171-173)*. Однако, дети в большинстве стран имеют меньше шансов пользоваться Twitter, чем другими социальными медиа-платформами *(52)*. Правила и условия социальных медиа-платформ ограничивают доступ посторонних лиц *(174)*, а программный интерфейс Facebook создает технические барьеры для исследователей *(172, 175)*. Стандартные цифровые аналитические инструменты не могут быть использованы в социальных сетях без аутентификации пользователей, даже если пользователи дали разрешение на доступ к их данным (например, файлы журналов необработанных данных доступны только исследователям оператора социальной сети), или если было установлено сотрудничество, что случается крайне редко *(176)*. Исследователи сообщают, что очень трудно получить ответ от Facebook на запрос о разрешении на проведение исследований *(177)*, либо выдвигаются условия, чтобы проводимое исследование способствовало “улучшению пользовательского опыта Facebook” *(176)*. Даже тогда, когда социальные медиа-платформы не настроены на предотвращение доступа к определенным видам данных, их конфигурация может быть изменена без предварительного уведомления, и исследователи обнаружили, что такие изменения “разрешений” или функциональности платформ дискредитируют их исследования в Twitter *(172, 178)*

и Facebook *(179)*, включая те исследования, для которых они уже получили информированное согласие участников *(176)*. Такие риски могут препятствовать изучению этих платформ исследователями.

Некоторые исследователи пытались продвинуть дело вперед изучением объема маркетинга пищевых продуктов в социальных сетях и на таких сайтах, как YouTube. Однако слабый дизайн исследований (без сомнения, отчасти из-за проблем, описанных выше), означает, вероятно, что исследования, проведенные до настоящего времени, значительно недооценивают ситуацию. Например, исследователи изучили маркетинг пищевых продуктов для детей в социальных сетях, но не смогли объяснить феномен контекстуального или персонализированного маркетинга *(180)*, или они использовали "воспоминания субъективной оценки" рекламы алкоголя в Интернете *(181)*, что особенно проблематично в цифровых средствах массовой информации, где реклама является менее легко определяемой.

Исследователям, которые не работают в компаниях-операторах социальных сетей, но которые хотят понять действия молодых людей в Интернете, мешают еще две проблемы. Одной из них является техническая задача выделения данных, поступающих от молодых людей, из общего объема данных цифровых платформ, если таковые доступны. Другая проблема – этического характера, связанная с использованием данных молодых людей, даже если эти данные обезличены, для целей, для которых они не были предназначены, когда создавались. Эта проблема регулярно поднимается в качестве этической дилеммы интернет-исследований *(173, 182–185)*.

Проблемы, описанные в данном разделе, отражают более широкую социальную и этическую проблему, которой в настоящее время уделяется значительное внимание в средствах массовой информации и академических кругах. В целом, в Интернете существует разительный дисбаланс сил между цифровыми платформами и другими социальными игроками. Алгоритмы, используемые для передачи информации и показа рекламы в Интернете, являются мощными и чрезвычайно сложными, и не допускают контроля со стороны общественности *(113)*, а основные платформы и компании-посредники участвуют в широкомасштабном извлечении персональных данных пользователей социальных сетей и метаданных всех пользователей Интернета, включая детей, с использованием "инструментов и систем, которые ... обычно являются непрозрачными и редко открыты для контроля и надзора со стороны общественности" (*131*, стр. 2). Эта проблема наиболее часто обсуждается в контексте конфиденциальности в Интернете, но она также касается тех, кто изучает цифровой маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, направленный на детей.

Некоторые решения: существующие и новые методы изучения цифрового маркетинга

Некоторые из методов, использовавшихся ранее для изучения масштабов, характера и степени влияния маркетинга пищевых продуктов в других средствах массовой информации, могут оказаться подходящими для изучения этих факторов в цифровом маркетинге. Kelly et al. (*186*) приводит примеры использования перекрестных обследований (например, *187*), качественных фокус-групп (например, *188*), перекрестных экспериментов (например, *189*), а также продольных исследований и исследований на моделях (например, *190, 191*). Кроме того, были разработаны основы для количественной оценки воздействия маркетинга и направления мониторинга, как правило, с целью оценки политики: Рамочной конвенции ВОЗ *(192)*, руководства Международной организации союзов потребителей *(193)* и академического обзора *(194)*. Для изучения цифрового маркетинга пищевых продуктов, как уже отмечалось ранее, может применяться контент-анализ *(195, 196)*, а дизайн исследований может включать "развертки сайтов", как описано Henry and Story *(197)* и Brady et al. (*198*). Многие схемы и экспериментальные парадигмы, даже не ограниченные одним видом цифровой среды, лучше походят для изучения телевизионной рекламы, а не цифрового маркетинга. Кроме того, такие подходы ограничены тем, какие данные они могут раскрыть о фактическом воздействии или степени вовлеченности детей в маркетинг в нескольких интегрированных онлайн-измерениях, и многие даже не подходят к объяснению того, как эта вовлеченность влияет на *поведение* в отношении здоровья в реальном мире.

Некоторые методы, разработанные специально для анализа цифровых средств массовой информации, могут применяться к исследованиям рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Хорошо разработан "анализ настроения", или автоматизированная кластеризация

комментариев в социальных сетях и блогах и их деление на положительные, отрицательные или нейтральные (см., например, *199, 200*). Для большинства исследований маркетинга пищевых продуктов требуется анализ изображений, который представляет большие трудности для компьютерного анализа *(201)*, так как аналитические инструменты, которые в настоящее время легко доступны в социальных медиа, ориентированы на слово *(171)*. Как и во всех других случаях, основные платформы ушли далеко вперед; например, Facebook разработала высокоточные технологии распознавания лиц и визуального распознавания образов *(202)*. Highfield and Weaver *(172)*, учитывая текущие проблемы визуального анализа, рекомендуют ставить акцент на метаданные, использование хештегов (#), а не изображений или видео самих по себе, чтобы понять "фолксономию" (folksonomies). В одном исследовании было изучено воздействие на детей экологического маркетинга пищевых продуктов; при помощи маленьких, неприметных, носимых, автоматизированных камер делались цифровые изображения, которые далее изучались с помощью автоматизированного цифрового анализа изображений; это может привести к дальнейшим разработкам в данной области *(203, 204)*.

Методы исследования, которые недостаточно используются на сегодняшний день в исследованиях маркетинга пищевых продуктов, могут дать ответы на вопросы, связанные с маркетингом пищевых продуктов в цифровой среде. Изучение аддикций улучшило понимание связи между воздействием характерных алкогольных стимуляторов и поведенческими проявлениями, такими как употребление алкогольных напитков; в этих исследованиях проводились измерения движения глаз участников при помощи технологии отслеживания движений глаз, чтобы оценить, как стимул захватывает и удерживает внимание (отклонение внимания) *(205)*. Это имеет четкие параллели с исследованиями маркетинга пищевых продуктов, однако лишь небольшое число исследований использовали этот подход *(41)*. Препятствий на пути использования технологии отслеживания движений глаз у детей (которые должны оставаться неподвижными для использования настольного оборудования с фиксированием подбородка) больше не существует, так как технологии отслеживания движений глаз теперь могут быть встроены в ноутбуки или веб-камеры, или даже очки, для получения точных измерений (http://www.tobiipro.com/product-listing/tobii-pro-x2-30/; http://www.eyetracking-glasses.com/). Еще один метод, который еще предстоит полностью изучить, – это моментальная экологическая оценка: повторяющийся отбор поведения и опыта в реальном времени и в реальных условиях. Этот метод позволяет преодолеть ограничения ретроспективной самооценки (например, ошибку памяти), обеспечивает максимальную экологическую валидность и легко может быть применен при относительно низких затратах с использованием простой технологии смартфона или планшета *(206)*. Будущие исследования должны включать такие общепринятые стандартные методы для изучения реакции на изображения пищевых продуктов и образов бренда и других характерных символов маркетинга пищевых продуктов.

В заключение этого раздела - несколько предостережений. При разработке исследований ученые должны быть готовы к изменениям ландшафта социальных сетей и практик молодежи. Несмотря на то, что следует по-прежнему скептически относиться к регулярным сообщениям о "смерти" некоторых цифровых медиа-платформ (например, в 2013 году, смерть Facebook была объявлена ошибочно, из-за неправильной интерпретации результатов Глобального исследования воздействия социальных медиа; *50*, *207*), желательно также избегать фиксации на отдельных платформах, и по возможности разрабатывать неспецифичные для одной платформы исследовательские вопросы или методы, чтобы гарантировать обобщаемость результатов. В настоящее время социальные медиа-платформы для молодежи, такие, как Snapchat, Tumblr и Instagram, недостаточно изучены. Важно отметить, что исследователи в этой области предостерегают от энтузиазма, порожденного очевидными возможностями, предоставляемыми Большими Данными; в частности, они предостерегают против а-теоретического использования и против предположений, что выборки большого объёма обязательно дают репрезентативные, надежные данные *(208, 209)*. Для понимания смысла, обоснования гипотезы и дизайна исследования, необходимо проведение качественных исследований *(172, 177)*, в том числе этнографии социальной активности молодежи в средствах массовой информации и их вовлеченности в маркетинг *(44)*. Использование "ориентированной на рынок нетнографии" (применение этнографических методов для изучения маркетинга в цифровых медиа) предлагается уже в течение некоторого времени *(210)* и может применяться для изучения деятельности брендов, рекламирующих продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, для детей.

Цифровой маркетинг для детей представляет беспрецедентные проблемы для исследователей. Необходимы более сложные исследовательские подходы, с использованием всего имеющегося трансдисциплинарного опыта, охватывающего машинное обучение, математику, информационные технологии, вычислительную биологию, психологию, детские исследования и многое другое. Изучив имеющиеся фактические данные, свидетельствующие о масштабах и действенности маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в цифровых медиа и методологические проблемы в этой быстро развивающейся области исследований, можно обратиться к рассмотрению текущей ситуации с законодательством, и проанализировать возможности законодательства в сфере защиты детей от маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в цифровой среде.

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ С ВЫСОКИМ СОДЕРЖАНИЕМ НАСЫЩЕННЫХ ЖИРОВ, СОЛИ И / ИЛИ СВОБОДНЫХ САХАРОВ, И ЕГО ОГРАНИЧЕННОСТЬ

Существующее законодательство в области цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей имеет ряд существенных ограничений. В ряде стран Европейского региона ВОЗ имеется четкая политика правового регулирования, но многие страны ограничивают сферу ее применения вещательной рекламой *(211)*. Другие полагаются вместо этого на общее законодательство о маркетинге и рекламе, которое не рассматривает конкретное продвижение продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей, или на саморегулируемые кодексы деловой этики, которые часто разрабатываются и осуществляются самими компаниями пищевой и рекламной индустрии.

Законы о защите прав потребителя или общее законодательство о маркетинге: применение к цифровому маркетингу для детей

В странах Европы имеется множество комбинаций нормативных и ненормативных актов, касающихся детей и маркетинга, и часто бывает трудно в точности определить, на какие именно сферы они распространяются. В некоторых странах общее законодательство о маркетинге содержит ссылки на защиту детей. Датский Закон о практике в области маркетинга *(212)*, подведомственный датскому Омбудсмену по жалобам потребителей, содержит четкое положение о маркетинге, ориентированном на детей. Согласно Разделу 8(1) этого закона, компании обязаны “проявлять особую осторожность, чтобы не использовать в своих интересах естественную доверчивость детей и молодых людей, и их недостаток опыта и критического подхода, делающих их весьма восприимчивыми к воздействию”. Общие законы о маркетинге, однако, редко адаптированы к конкретной проблеме маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров и, как правило, сосредоточены на обеспечении того, чтобы реклама была легко узнаваема и не вводила детей в заблуждение или пользовалась присущей им уязвимостью. Кроме того, по всей видимости, датский закон не применялся к цифровому маркетингу нездоровых продуктов. В других странах национальное законодательство в области средств массовой информации прямо включает в себя электронные средства массовой информации (например, в Австрии, Германии и Словении) и может быть использовано для ограничения цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров *(213)*. Однако степень использования положений этих законов для защиты детей от цифрового маркетинга кажется ограниченой.

В других странах маркетинговое законодательство для защиты детей сосредоточено на вещательных средствах массовой информации. В Швеции действует общий запрет на телевизионную рекламу во время программ, которые смотрят дети в возрасте до 12 лет; еще пять государств-членов в Европейском регионе ВОЗ запрещают рекламу в детских телевизионных программах; четыре страны ввели частичный запрет или другие ограничения на

рекламу в детских телевизионных программах, либо в конкретные временные интервалы, либо для конкретных продуктов; в семи запрещен показ спонсорских логотипов в детских программах *(213)*. Эти правила ограничены в применении, так как они сосредоточены исключительно на детских программах (что не отражает реальных детских моделей просмотра программ); они редко учитывают использование методов убеждения или подстрекательство к чрезмерному потреблению и влияние детей на потребительское поведение родителей; они также не указывают, какие продукты запрещены для маркетинга детям. В самом деле, ссылка в некоторых законах на "неприемлемый" маркетинг может подразумевать, что маркетинг некоторых пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей является приемлемым. Кроме того, эти законы не отражают интегрированную реальность современных маркетинговых коммуникаций и применяются только к одной среде (как правило, телевещание). В отличие от этого, Директива Европейского союза № 2010/13/ЕС об оказании аудиовизуальных медиа-услуг *(214)* имеет более широкий подход и содержит рекомендации о дополнительном национальном регулировании или саморегулировании в области маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей, которое относится к традиционному телевидению, а также к новым услугам, таким как видео по требованию, интернет-телевидение, потоковый сервис и коммерческие прямые веб-трансляции. Мощные цифровые методы маркетинга, такие как рекламные игры, однако, выходят за рамки данной Директивы *(215)*.

Такая системная непоследовательность означает, что существующие правила, несмотря на то, что представляют собой "единые принципы", являются разрозненными и ограниченными или неприменимыми ко многим существующим в настоящее время каналам маркетинговых коммуникаций и методов *(216).* В результате, эта политика часто не может решить проблему нетрадиционного маркетинга (например, рекламных игр) и платформ (например, социальных сетей) на должном уровне, и существуют убедительные доказательства того, что большая часть маркетинга для детей легко проникает через зазоры в регулировании вещательных средств массовой информации (*18, 20, 217-219*). Таким образом, многие страны с аналогичным общим законодательством о маркетинге (в том числе с общими положениями, касающимися маркетинга для детей) ощущают необходимость введения дополнительных сводов правил, в частности, относящихся к маркетингу вредных пищевых продуктов для детей. Датский форум за ответственность в осуществлении маркетинговых коммуникаций в области пищевых продуктов *(220),* при поддержке правительства Дании, издал свод правил, предназначенный для ограничения маркетинга нездоровых пищевых продуктов детям моложе 13 лет.

Конкретная политика и законодательство в области маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров

Ряд стран ввели четкую политику или законодательство, ограничивающее маркетинг пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей; например, Ирландия и Соединенное Королевство установили законодательные ограничения на трансляцию рекламы пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров во время программ для детей, а также до и после их трансляции. В то время как эти ограничения снижают объем маркетинга в соответствии с критериями политики, они, как правило, охватывают довольно узкую сферу, и мониторинг общей подверженности детей воздействию рекламы показывает, что такие законодательные нормы не настолько эффективны, как планировалось изначально *(18-20)*. Во-первых, они часто имеют ограниченное определение термина "маркетинг для детей", например, маркетинг в *программах детского содержания* или маркетинг, прямо *ориентированный на детей*, где регулирование относится к программам и рекламе, имеющим высокую *долю* детей в своей аудитории, но общий размер аудитории в целом относительно невелик. Программы, просматриваемые наибольшим *числом* детей (например, прайм-тайм мыльные оперы, реалити-шоу, спортивные мероприятия), как правило, направлены на население в целом, и реклама во время таких шоу может привлечь внимание детей, но не нацелена на них *конкретно*. Поэтому такие рекламные объявления не подлежат ограничениям. В результате маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров продвигается в сторону времени семейного просмотра, где нет ограничений, но есть большее число зрителей детского возраста, чем у детских программ, и воздействие рекламы на детей аналогично или даже выше *(221)*. Во-вторых, ограничения распространяются только на *вещательную* рекламу, и маркетологи могут перенести свои инвестиции на другие платформы. Иногда эти недостатки приводятся в качестве доказательства того, что ограничения на маркетинг

продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров являются неэффективными, и поэтому не представляют собой стоящего варианта политики. Более убедительной является точка зрения о том, что у них есть серьезные пробелы *(222)*, которые, если будут решены посредством расширенного регулирования, позволят существенно повысить их эффективность.

Саморегулирование пищевой промышленности в отношении маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров

Саморегулируемые подходы к ограничению маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей на сегодняшний день являются предпочтительным выбором государств и экономических операторов *(223, 224)*. Большинство схем саморегулирования применяются в первую очередь к телевизионной рекламе и только недавно начали включать цифровой маркетинг. Существующие схемы финансируются и управляются экономическими операторами в пищевом секторе и секторе маркетинга, которые имеют личную заинтересованность в общении с детьми, как и другие коммерческие организации и медиа-платформы. Эти схемы в значительной степени являются частью корпоративной социальной ответственности компаний.

Оценки схем саморегулирования указывают на высокую степень соблюдения согласованных стандартов, то есть можно утверждать, что некоторое действие лучше, чем бездействие *(225)*. Независимые оценки Galbraith-Emami and Lobstein *(221)* и других *(226, 227)*, однако, показывают, что схемы саморегулирования или добровольные схемы часто имеют узкую область применения, слабые критерии и ограниченный государственный контроль. Например, использование узких определений “рекламы, направленной на детей” в саморегулируемых подходах, как правило базирующихся на индексации аудитории[5], было подвергнуто критике *(228)*. Кроме того, сосредоточение внимания на подразумеваемой целевой аудитории маркетинговых материалов означает, что более качественный таргетинг (например, использование лицензированных и фирменных знаков, адаптированных для детей сообщений и тем) игнорируется, несмотря на доказательства того, что дети увлекаются этими компонентами и подвергаются их воздействию даже тогда, когда они появляются в ориентированных на взрослых рекламных акциях *(229)*. Lobstein et al. *(230)* обобщили эту проблему следующим образом: “В связи с существенным политическим влиянием индустрии переработанных продуктов, правительственные подходы к профилактике ожирения в значительной степени потворствуют предпочтениям пищевой промышленности сделать акцент на индивидуальную ответственность и мягкий подход. Такие подходы к решению проблемы в рабочем порядке сохраняют условия, вызывающие ожирение”.

Попытки решить проблему цифрового маркетинга для детей

Признавая изменения в использовании средств массовой информации детьми, и в качестве реагирования на вызов со стороны специалистов в области общественного здравоохранения, некоторые правительства и компании частного сектора расширили сферу политики или обязательств на некоторые формы цифрового маркетинга. В Дании одобренная правительством схема саморегулирования в настоящее время охватывает рекламу, таргетирующую детей на веб-страницах, в том числе на страницах с играми и чатами *(20)*. В Норвегии саморегулирование пошло дальше: там оно охватывает *все* формы маркетинга, специально ориентированные на детей моложе 13 лет, в том числе в социальных сетях (например, чаты, блог-инструменты и интернет-сообщества), игры и игровые сайты и веб-страницы, рекламирующие продукты, специально ориентированные на детей *(231)*. В Испании саморегулирование охватывает маркетинг в Интернете, с правилами размещения встроенного контента, направленный на детей моложе 15 лет, определяя маркетинг для этой возрастной группы по типу продукта, дизайну и атрибутам маркетинговых коммуникаций, времени и месту распространения и по тому, имеет ли веб-сайт или раздел аудиторию, где более 50% дети в возрасте до 15 лет *(232)*; однако закон не запрещает маркетинг и не определяет никаких критериев для рекламы пищевых продуктов (см. вставку 3).

В Соединенном Королевстве, где установленные законом ограничения, описанные выше, относятся к вещательной рекламе, Кодекс Соединенном Королевстве в отношении невещательной рекламы, стимулирования продаж и

[5] Индексация аудитории – это инструмент, который определяет, какая часть определенной категории зрителей (например, детей) смотрит программу, относительно всей аудитории в целом.

прямого маркетинга (более известный как Кодекс рекламной практики) *(233)* охватывает электронные медиа, такие как маркетинговые коммуникации, появляющиеся в социальных сетях (или в пространстве третьих сторон) под их контролем. В Кодексе не предусмотрено профилирование питательных веществ, чтобы провести различие между здоровой пищей и продуктами с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров (и ограничить маркетинг последних) в невещательных медиа, но ограничения на размещение контента применяются ко всем видам маркетинга, таким как рекламные предложения и использование лицензированных персонажей и знаменитостей, которые вероятнее всего понравятся детям. Консультационный процесс по предложениям Комитета по рекламной практике Соединенном Королевстве относительно дальнейших ограничений на рекламу пищевых продуктов и безалкогольных напитков для детей в невещательных средствах массовой информации закончился в июле 2016 года *(234, 235)*; результаты будут объявлены осенью 2016 года.

Аналогичным образом, в Ирландии, где установленные законом ограничения распространяются на вещательную рекламу, седьмое издание Кодекса рекламных стандартов Ирландии *(236)* охватывает все формы маркетинга. В нем говорится, что маркетинговые коммуникации о пищевых продуктах, направленные на детей, не должны поощрять “нездоровые привычки в еде или питье”, но само понятие “нездоровые” не определено, а также не предусматривается никакого профилирования питательных веществ, тем самым подразумевая, что цифровой маркетинг пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей может быть приемлемым. Кодекс запрещает проведение рекламных акций и использование лицензированных символов (но не символов бренда) для пищевых продуктов, которые не разрешается рекламировать детям в соответствии с действующими правилами вещания, если “их контент нацелен непосредственно на” дошкольников и учеников начальных школ (8.20, 8.22). Кодекс требует, чтобы маркетологи “не создавали привлекающие внимание сегменты, специально предназначенные для нацеленной поведенческой онлайн-рекламы для детей моложе 12 лет” (18.3 (c)); однако воздействие этого требования остается под вопросом, так как оно не распространяется на мобильные устройства (18.2), а также не относится к детям старше 13 лет.

В Португалии новое законодательство, принятое Парламентом в первом чтении *(237),* включает в себя ограничения на маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на интернет-сайтах или страницах с контентом, ориентированным на детей или молодежь.

Добровольное обязательство ведущих европейских производителей пищевых продуктов и напитков, “EU Pledge”, направленное на изменение способов рекламирования пищевых продуктов детям, расширило свой первоначальный охват с рекламы на телевидении до всех веб-сайтов компаний, брендовых веб-сайтов и сайтов третьих сторон, а также с декабря 2016 года – на размещение продуктов, интерактивные игры, мобильный и СМС маркетинг *(225)*.

До настоящего момента независимый мониторинг отраслевых подходов к ограничению цифрового маркетинга пищевых продуктов детям был неразвит. Новая инициатива со стороны правительств скандинавских стран разработать совместный протокол мониторинга, который будет охватывать цифровой маркетинг, может способствовать решению этой проблемы и внесет важный вклад в имеющиеся знания по этому вопросу *(238)*. Как уже отмечалось выше, оценки схем саморегулирования указывают на высокую степень соблюдения согласованных стандартов, но они имеют узкую сферу применения и слабые критерии. Поэтому неудивительно, что результаты исследований, приведенные выше, показывают, что эти подходы не были особенно эффективны в ограничении цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей.

Вставка 3. Определение пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров в Европе и за ее пределами: Модель профилей питательных веществ Европейского Регионального бюро ВОЗ

Пищевые продукты, наиболее часто рекламируемые детям, постоянно характеризуются как “неосновные” (или такие, которых надо “есть поменьше”); к ним относятся сладкие сухие завтраки, подслащенные напитки, кондитерские изделия и соленые снэки *(239)*. Такие продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров являются первым кандидатом на введение ограничений; однако, без точно определенных критериев или пороговых значений питательных веществ внедрение ограничений становится практически невозможным; эта проблема стала одним из самых больших препятствий на пути разработки политики *(240)*.

Одним из инструментов для решения этой задачи является модель профилей питательных веществ. Определение профилей питательных веществ – это “наука классификации или ранжирования продуктов питания в соответствии с их питательным составом с целью профилактики заболеваний и укрепления здоровья” *(241)*. До 2015 года из 53 стран Европейского региона, только Дания, Ирландия, Норвегия и Великобритания разработали или одобрили модели профилей питательных веществ для ограничения маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров детям *(220, 242-244)*. Ряд предприятий пищевой промышленности и “EU Pledge” *(245)* также разработали модели профилей питательных веществ.

Недавние Европейские политические мандаты, в частности, Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях *(33)* и Европейский План действий в области пищевых продуктов и питания на 2015-2020 гг. *(34)* подтвердили политические обязательства принять решительные меры по ограничению воздействия всех форм маркетинга на детей и разработать единые механизмы профилирования пищевых продуктов. В ответ на это Европейское региональное бюро ВОЗ разработало модель профилей питательных веществ *(141)*, чтобы определить продукты, маркетинг которых детям запрещен. Модель определяет пять категорий продуктов, маркетинг которых не разрешается никогда: шоколад и кондитерские изделия из сахара; торты, сладкое печенье и пирожные; энергетические напитки; фруктовые соки и сладкий пищевой лед. Продукты этих категорий не рекомендуется вносить в национальные руководящие принципы продовольственного обеспечения и питания; другие модели профилей питательных веществ ограничивают аналогичные категории продуктов питания (в том числе критерии питательных веществ EU Pledge). Для других категорий продуктов модель профилей питательных веществ устанавливает пороговые значения на 100 г для жиров (общих и насыщенных), сахара (общее содержание и добавленное), соли и энергетическая ценность (ккал). Чтобы маркетинг продукта был разрешен, содержание соответствующих веществ в нем не должно превышать пороговых значений.

Таким образом, в настоящее время имеется четкое руководство по определению пищевых продуктов и безалкогольных напитков, маркетинг которых детям запрещен. Там, где реализуются законодательные ограничения, они явно могут указывать, что относится к продуктам с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, в соответствии с критериями модели профилей питательных веществ; такие продукты не могут рекламироваться детям (как указывается в существующих ограничениях на вещательную рекламу в Ирландии и Великобритании). Те же самые категории будут применяться для ограничений цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Бремя ответственности ложится на компанию-производителя, размещающую или распространяющую рекламу, стимулирующую продажи и спонсорство в Интернете, включать критерии питательных веществ в порядке соблюдения общих маркетинговых ограничений, а также на государственные органы обеспечивать мониторинг и соблюдение.

С момента своей публикации модель профилей питательных веществ Европейского регионального бюро ВОЗ привлекла к себе значительное внимание и в настоящее время применяется в странах Региона и включается в национальную политику стран. Три другие региональные бюро ВОЗ провели пилотное тестирование модели и внесли лишь незначительные изменения. Поэтому модель имеет значительный потенциал для глобального применения.

НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ: ПРАВА И РЕГУЛИРОВАНИЕ

Воздействие на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в традиционных вещательных СМИ (например, на телевидении) не вызывает сомнения. Нацеленный или персонализированный характер цифрового маркетинга, с его способностью выявлять наиболее уязвимых для маркетинговых сообщений детей в их наиболее уязвимые моменты, делает его потенциально еще более мощным средством воздействия на детские пищевые предпочтения и общее пищевое поведение. Фактические данные цифровых платформ и маркетологи указывают на то, что цифровой маркетинг является мощным средством усиления существующего медиа-воздействия. В связи с этим, в отношении цифрового маркетинга необходимо предпринять конкретные шаги, чтобы ограничить его воздействие на детей, сократить силу и действенность маркетинга любых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, а также в полной мере обеспечить осуществление Свода рекомендаций ВОЗ (35).

Как обсуждалось ранее, существующие ограничения узко определены, разнородны и часто используют подход для конкретной платформы. Маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров осуществляется в нерегулируемых медиа, что подрывает эффективность политики. Государствам требуется поддержка в разработке соответствующей политики для ограничения цифрового маркетинга, в том числе руководства о формах маркетинга, которые должны быть охвачены, игроках, деятельность которых должна быть ограничена, и необходимых механизмах обеспечения соблюдения. Далее рассматриваются факторы, которые необходимо проанализировать и изучить для решения проблемы маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей в цифровом пространстве.

Права детей в цифровом окружении

Дети имеют множество международно признанных прав; немаловажно то, что их права также распространяются на Интернет. Резолюция о поощрении, защите и реализации прав человека в Интернете *(246),* консенсусом принятая Советом ООН по правам человека, заявляет, что “те права, которые люди имеют в оффлайновой среде, должны также защищаться и в онлайновой среде”. В начале этой публикации был предложен подход, основанный на соблюдении прав человека, для регулирования цифрового маркетинга пищевых продуктов для детей, соблюдающий права детей на участие и защиту в соответствии с Конвенцией Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)*. Дети имеют право на использование цифровых медиа; на защиту здоровья и личной жизни и защиту от экономической эксплуатации. Ответственность за осуществление этих прав лежит не только на родителях, но также возлагается на государства в целях всестороннего содействия родителям.

Государственная политика в отношении детей в цифровом мире, однако, сосредоточена почти исключительно на аспекте участия в целях расширения возможностей детей (например, для обеспечения их доступа к учебным материалам) (см., например, Европейскую стратегию по созданию лучшего для детей Интернета *(247)* и документ, опубликованный Глобальной комиссией по управлению Интернетом, по вопросам устойчивого развития цифровых технологий для детей *(248))*. Аспекты регулирования и защиты прав человека отстают от темпов и масштабов изменений, происходящих в цифровых медиа и маркетинговом пространстве, либо они возложены на частный сектор или родителей, без соответствующей поддержки со стороны правительств, предусмотренной статьей 18 Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)*. Тем не менее, угроза маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, что подтверждается многочисленными фактическими данными, требует незамедлительного введения мер регулирования цифрового маркетинга для детей, чтобы иметь возможность отстаивать их права и интересы как уязвимой группы населения (см. вставку 4). Необходимые меры включают в себя надежную политику и законодательное регулирование, независимое от пищевой промышленности и индустрии рекламы, сильный регулятивный надзор и соблюдение исполнения, а также значимые санкции за несоблюдение.

Вставка 4. Приватизация прав человека в Интернете: глобальные настройки “по умолчанию” не отражают цели Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка

Современная эпоха характеризуется как цифровая эра “глобальных настроек по умолчанию” *(249)*, так как частные компании в рамках своих бизнес-моделей устанавливают интернет-права на свободу выражения и личную жизнь. Ранее правительства устанавливали политику правового регулирования, но в цифровой среде частные интернет-платформы устанавливают политику де-факто (например, де-факто глобальные стандарты свободы слова, подразумеваемые в рамках регулирования контента на YouTube и Facebook). На интернет-платформах принимаются внутренние решения о том, что допустимо, но их критерии в значительной степени неизвестны широкой публике. Таким образом, основные инструменты отчетности и управления – государственное и правовое давление – весьма ограничены, так как частные лица имеют наибольшую влиятельность *(250)*, результатом которой является “приватизация прав человека” *(251)*.

Цифровой маркетинг и широкомасштабные действия по отслеживанию пользователей платформ социальных сетей – это дополнительные области, в которых права детей в основном отдаются на откуп внутренним процедурам принятия решений интернет-платформ. Поскольку, чтобы понять и угнаться за изменениями в цифровой среде, необходимы колоссальные ресурсы; государственные субъекты и лица, формирующие политику, как правило, занимают позицию “поживем-увидим”, хотя агентства по защите данных в некоторых европейских странах начинают занимать более твердую позицию; например, комиссар по защите данных в Бельгии предпринял усилия остановить отслеживание и сбор данных на Facebook, как от пользователей, так и от непользователей *(252)*. Тем не менее, текущее отсутствие регулирования маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей в цифровом мире оставляет их без защиты, и дети рассматриваются как простые клиенты Интернета, предназначенные для использования коммерческими интересами.

Подход “поживем-увидим” не отражает принцип предосторожности или цели Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)*. Эти цели – учет наилучших интересов ребенка в первостепенном порядке и обеспечение баланса права ребенка на участие в жизни общества и защиту от опасностей – требуют более активных действий. Существующий в настоящее время подход также не отражает обязательств, по борьбе с ожирением, изложенных в докладе Комиссии ВОЗ по ликвидации детского ожирения *(3)*.

Вызовы в сфере законодательства

Многочисленные препятствия на пути достижения консенсуса в отношении регулирования цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей связаны с безграничной природой Интернета, глобальным характером цифрового маркетинга, различными концепциями “маркетинга”, конкретным контентом, нацеленным на детей, а также трудностью определения термина “дети”. Аналогичные проблемы, однако, не мешали регулированию в других областях. Например, несмотря на глобальные трансграничные потоки данных и различие концепций конфиденциальности и защиты данных, государства Европейского союза приняли коллективные меры для защиты персональных данных физических лиц в Генеральном регламенте о защите данных (GDPR) *(253)*. Аналогичным образом, государства, включая США, подписали и ратифицировали Конвенцию Совета Европы о киберпреступности *(254)*; значительный прогресс был достигнут государствами в области здравоохранения, когда они приняли на себя обязательство ликвидировать трансграничную рекламу табачных изделий в Европейском союзе *(255)*.

Вызовы, которые следует учитывать при регулировании цифрового маркетинга пищевых продуктов для детей, включают в себя наличие моделей с учетом возрастной группы детей и трансграничной рекламы.

“Дети”: проблема моделей с учетом возрастной группы для регулирования цифрового маркетинга

Достижение цели ограничения воздействия на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров требует достижения консенсуса в том, кто нуждается в защите. В цифровой сфере личной жизни это оказывается сложным делом из-за различий в определении “детства” между странами и нормативными требованиями; эта проблема также распространяется на регулирование цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров.

Поскольку цифровые платформы не позволяют людям отказаться от сбора и обработки их персональных данных, участие в цифровой жизни в настоящее время практически основывается на согласии со стороны детей или родителей с правилами и условиями использования, которые влекут за собой фактическое разрешение на сбор и обработку персональных данных детей. Это, в свою очередь, содействует целевому маркетингу. Как обсуждалось ранее, в цифровой сфере, как и во многих существующих вещательных и других схемах, взрослая жизнь начинается с 13 лет, в соответствии с Законом США о защите конфиденциальности детей в Интернете (COPPA) *(78)*. Так как COPPA требует, чтобы цифровые платформы в США, даже если они обрабатывают неамериканские данные, а также неамериканские платформы, обрабатывающие американские данные, соблюдали этот минимальный возраст *(78)*, контент-провайдеры и социальные медиа-платформы, соблюдающие закон, поступают аналогичным образом во всем мире. В Европейском союзе только некоторые государства-члены юридически установили минимальный возраст, по достижении которого несовершеннолетние могут на законных основаниях давать согласие на обработку своих данных (от 14 до 18 лет) *(256)*. Большинство из них, однако, не установило четкий минимальный возраст и опирается на национальные руководства по защите информации, которые имеют различные стандарты и требуют оценки способностей ребенка и конкретных обстоятельств сбора данных *(256)*. Недавно в Европейском союзе был установлен более высокий минимальный возраст (16 лет), по достижении которого несовершеннолетние могут давать согласие на обработку своих персональных данных, в соответствии с принятой в апреле 2016 года Статьей 8 Регламента GDPR, заменяющего существующую Директиву Европейского союза № 95/46/EC “О защите данных”. Государства-члены могут устанавливать более низкий возраст, но не ниже 13 лет. Эти различия в возрасте согласия между государствами-членами Европейского союза, а также разница между новым стандартом GDPR и нынешним правилом COPPA, вероятно, добавят путаницы и могут привести к различным стандартам правовой защиты.

На практике эмпирические данные свидетельствуют о том, что интернет-платформы (например, сайты и приложения) и пользователи (дети и родители) игнорируют этот минимальный возраст. Защита онлайн-конфиденциальности COPPA с учетом возраста пользователя не соблюдается многими веб-сайтами и приложениями, ориентированными на детей или пользующихся у них популярностью, о чем свидетельствует обзор Глобальной надзорной организации по конфиденциальной политике *(98)* и недавнее наложение штрафов на компании по производству игрушек и медиа-компании, чья продукция была признана таргетирующей детей в Интернете *(257)*. Кроме того, дети в возрасте до 13 лет часто называют ложный возраст, чтобы получить доступ к социальным медиа-услугам, и родители часто помогают им в этом *(96, 97)*. Учитывая этот факт, исследователи предупреждают, что регулирование конфиденциальности в Интернете, ориентированное на возраст пользователя, может привести к непредвиденным результатам. Когда дети, не достигшие минимального возраста участия, пользуются платформами и приложениями, с ними “обращаются как со взрослыми и предлагают информацию и настройки конфиденциальности без учета их конкретных потребностей, онлайн-поведения и рисков онлайн-среды” *(258)*; например, они часто подвергаются маркетингу продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров в различных цифровых окружениях, которые по определению (по крайней мере официально), “не адресованы” или “не ориентированы” на детей младшего возраста.

Эта проблема отражает аналогичные проблемы, связанные с определением разницы между телевизионной рекламой пищевых продуктов “для детей” и рекламой пищевых продуктов, “воздействию” которой дети подвергаются. В традиционных средствах массовой информации ограничения на рекламу часто лимитируются “программами для младших детей”, основываясь на утверждении о медиа грамотности старших детей и их способности узнавать рекламу и противостоять ей, как обсуждалось ранее. Несмотря на свое несовершенство,

эти ограничения работают и могут быть легко усовершенствованы применением их к программам, являющимся *интересными* или *популярными* у детей всех возрастов, а не только к программам, *нацеленным* на младших детей.

В противоположность этому, в большей части цифрового окружения, в том числе на платформах социальных сетей, предельно ясно, кто охвачен рекламой, так как цифровые платформы обладают глубокими знаниями о каждом пользователе в рамках демографического и поведенческого анализа. Ограничения на рекламу продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров могут распространяться на тех детей, которые в соответствии с регулированием должны быть защищены. Интересно отметить, что в сфере регулирования конфиденциальности данных ученые предложили перейти от моделей, ориентированных на возраст пользователя, к разработке *универсальной* защиты конфиденциальности. Это "позволит не только устранить проблемы с возрастными ограничениями и обходом возрастных правил, но также обеспечит повышенную защиту конфиденциальности как для подростков, так и для взрослых" *(95)*. Такой подход представляется логичным в цифровой среде, где многогранность сбора данных и рекламной практики, а также их плохое понимание даже взрослыми, означает, что дети - не единственные, кому нужна защита *(95)*. Такой подход для защиты от цифровых маркетинговых стратегий, которые могут причинить вред здоровью, насколько это известно, пока не предложен и не включен в новый Генеральный регламент о защите данных Европейского союза. Если универсальные средства защиты конфиденциальности получат поддержку, будет целесообразно рассмотреть их использование.

Проблемы трансграничности юрисдикций в правовом регулировании цифровой среды

Еще одной проблемой для регулирования является безграничность Интернета и потенциал осуществления большого объема трансграничных маркетинговых коммуникаций. Правового регулирования и установления стандартов исключительно на национальном уровне вряд ли будет достаточно, необходимы согласованные действия многих стран. Важно отметить, что задача регулирования глобального явления на национальном уровне или введения универсальных стандартов в самых различных национальных контекстах не является уникальной; аналогичные проблемы возникали, например, в отношении защиты данных, при разработке таких документов, как Руководство по защите неприкосновенности частной жизни и трансграничной передаче персональных данных *(258)*, Конвенция Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных *(259)* и Генеральный регламент Европейского союза о защите данных, и также в отношении интеллектуальной собственности (например, *260*) и киберпреступности *(261)*.

Соответствующими примерами из области здравоохранения и средств массовой информации являются рекомендации или положения в отношении маркетинга в Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака *(262)*, Директива Европейского союза о рекламе табачных изделий *(263)*, Директива Европейского союза о табачных изделиях *(264)* и Директива Европейского союза об аудиовизуальных медиа-услугах *(214)*. Статья 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака призывает Стороны Конвенции признать, что "полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий", а также ввести "полный запрет на все формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий", в том числе "полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с ее территории и имеющие трансграничный эффект" *(262)*. Европейский союз, являющийся стороной Конвенции, впоследствии ввел, через вышеупомянутые директивы, общеевропейский запрет на все формы рекламы, аудиовизуальных коммерческих коммуникаций (в том числе размещение продукта) и спонсорства табачных изделий, имеющих трансграничный характер (в том числе через телевидение, радио или Интернет).

Компетенция Европейского союза в значительной степени ограничивается маркетингом между государствами-членами. Например, прецедентное право в Европейском суде определяет, что, с точки зрения внутреннего рынка, нормативные акты Европейского союза не могут распространяться на статическую рекламу внутри каждой отдельной страны (например, рекламные объявления в гостиницах и аэропортах, на рекламных щитах и витринах магазинов, зонты, пепельницы и аналогичные изделия), рекламу на экранах кинотеатров или спонсорство мероприятий, которые не представляют трансграничный интерес *(257)*. Нормативные акты Европейского союза, однако, могут распространяться на трансграничный маркетинг (например, интернет-рекламу). В этой связи, а также в качестве модели, положения, содержащиеся в Директиве Европейского союза об аудиовизуальных медиа-услугах,

относящиеся к рекламе продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров могут быть усилены, например, посредством правового регулирования, и ограничивать *трансграничную* рекламу детям таких продуктов во всем Европейском союзе. Alemanno and Garde (*257*) утверждают, что для услуг со значительными трансграничными последствиями (таких, как интернет-реклама), наднациональные (т.е. общеевропейские) действия являются гораздо более эффективными, чем действия отдельных государств-членов. Для цифровой рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на уровне Европейского союза *(214)*, однако, по-прежнему рекомендуются кодексы сорегулирования и саморегулирования, перекладывающие бремя правового регулирования на государства-члены.

Ирландия и Соединенное Королевство решили выйти за рамки рекомендаций Европейского союза путем введения национального законодательства в области вещательного маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Однако, в соответствии с правилами внутреннего рынка Европейского союза на свободное перемещение товаров и услуг, государства-члены могут ввести более строгие стандарты только на рекламу исключительно в рамках их юрисдикций; они не могут ограничивать ретрансляцию на своей территории медиа-услуг других государств-членов *(265)*. Например, вещательная реклама пищевых продуктов в Соединенном Королевстве, исходящая из-за пределов Соединенного Королевства, должна удовлетворять требованиям закона (или юридической практике) в стране происхождения, а не положениям правового регулирования Соединенного Королевства. Таким образом, государства-члены несут ответственность за обеспечение того, чтобы аудиовизуальные коммерческие коммуникации, произведенные поставщиками медиа-услуг, находящимися в их юрисдикции, отвечали соответствующему национальному законодательству, но не являлись проблемой для другого государства-члена, в котором на поставщиков медиа-услуг распространяется меньшее регулирование. Это, несомненно, вызывает озабоченность при отсутствии общеевропейского законодательства, так как большой объем рекламного контента, особенно цифровой рекламы, может происходить из-за пределов страновой юрисдикции.

Изменения в законе о конфиденциальности могут иметь параллели для маркетинга. Апелляционный суд Бельгии недавно вынес решение против Бельгийского агентства по защите данных в деле против Facebook, заключив, что только Комиссия по защите данных Ирландии обладает юрисдикцией в отношении европейской деятельности по обработке данных Facebook, так как европейская штаб-квартира Facebook находятся в Дублине. Это противоречило утверждению Бельгийского агентства по защите данных о том, что, поскольку Facebook имеет инкорпорированную компанию в Бельгии (Facebook Бельгия), Агенство по защите данных обладает юрисдикцией в отношении ее деятельности *(253)*, хотя это соответствует положениям Генерального регламента Европейского союза о защите данных (который вступит в действие в 2018 году). В контексте сохраняющейся неопределенности, всеобъемлющие национальные нормативные акты, направленные на маркетинг, происходящий из источников внутри страны, возможно, придется дополнить наднациональными регламентами по трансграничному маркетингу для того, чтобы полностью закрыть все возможные законодательные лазейки.

Некоторые страны попытались закрыть некоторые из этих лазеек путем введения инновационных мер в других областях политики. Например, в продолжающемся отсутствии наднационального законодательства Европейского союза о маркетинге алкоголя, Финляндия ввела инновационные положения в закон об алкоголе *(266)*, чтобы попытаться ограничить трансграничный маркетинг, ориентированный на все возрастные группы в Финляндии. Закон охватывает как прямую, так и косвенную рекламу, а также текстовый и визуальный контент, созданный потребителями, или рекламу, которая предназначена для совместного использования потребителями. В соответствии с Законом, реклама на территории Финляндии, происходящая от внешних операторов, не подлежит регулированию, если она имеет одно и то же содержание, независимо от страны назначения; однако, реклама, происходящая из-за рубежа, подлежит национальному ограничению, если рекламируемые алкогольные напитки размещаются на рынке Финляндии и ориентированы исключительно на финский рынок. Таким образом, некоторые виды трансграничной рекламы регулируются.

Учитывая юрисдикционные и нормативно-правовые проблемы, описанные выше, связанные с безграничной природой Интернета, дальнейшее скоординированное регулирование явно необходимо во всех странах, и

наднациональные органы (например, Европейский союз) должны сыграть определенную роль. В качестве первого шага, одним из способов, которым национальное регулирование может способствовать сокращению трансграничного маркетинга, будет включение в законодательство положений, аналогичных положениям Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, в соответствии с которыми ограничения должны распространяться на размещение рекламы, стимулирование продажи и спонсорство в Интернете или других трансграничных коммуникационных технологиях, любым лицом или компанией на территории Стороны договора, независимо от того, предназначается ли материал лицам внутри или за пределами территории данной Стороны. Кроме того, ограничения должны также применяться к любому физическому или юридическому лицу, транслирующему рекламу, стимулирующему продажи или занимающемуся спонсорством с территории одной Стороны, которые могут приниматься на территории другой.

Требование к частным интернет-платформам содействовать регулированию: примеры

Государственный сектор, как правило, перекладывает ответственность за правовое регулирование цифрового маркетинга на частных игроков. Например, правовое регулирование государственного сектора в области прав человека в Интернете в цифровой сфере весьма ограничено, и опирается в основном на процедуры “предупреждения и закрытия” для обеспечения соблюдения авторских прав, наказания за клевету или размещение другого контента, который считается незаконным *(249)*. Это предусматривает ограниченную ответственность для интернет-платформ, таких, как Facebook или Instagram, при условии, что они снимут предположительно незаконный контент в ответ на предупреждение, полученное от властей (см., например, Статью 14 Директивы об электронной торговле, *263*). Некоторые интернет-посредники выполняют такие требования в целях обеспечения защиты авторских прав, неприкосновенности личной жизни или удаления агрессивных высказываний и оскорбительных материалов, размещенных в Интернете *(268)*. Это говорит о том, что одним из эффективных способов ограничения цифрового маркетинга детям будет требовать от провайдеров интернет-контента и платформ регулирования размещения и доступности контента о продуктах с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров онлайн, аналогично мандату, выданному Google, стать *де-факто* стражем обеспечения конфиденциальности пользователя в Интернете (*269*).

Такое требование может быть встречено противодействием со стороны интернет-платформ, чья бизнес-модель основана на широкомасштабном цифровом маркетинге. Существуют, однако, успешные примеры, в которых интернет-посредники были вынуждены удалить интернет-контент. Таким образом, если политики и регулирующие органы введут для интернет-платформ правовое требование удалить цифровой маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, доступный для детей, после получения уведомления от отдельных лиц или органов власти, интернет-платформы будут обязаны подчиниться. Чтобы избежать проблем, возникающих в отношении модерирования контента интернет-платформами “за закрытыми дверями”, правовые нормы по устранению цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей должны включать четкие требования к прозрачности и подотчетности.

Действующее законодательство и регулирующие органы

Существует ряд параллельных национальных и международных правовых рамок для регулирования цифрового маркетинга. В то время как они могут предоставить альтернативы для регулирования маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей, государствам придется проанализировать их на наличие лазеек. Некоторые региональные рамочные основы (например, Директива Европейского союза об аудиовизуальных медиа-услугах и Директива Европейского союза о защите данных) частично решают проблему цифрового маркетинга и необходимости защиты детей. Они могут быть дополнены включением цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей, а также усилены регулированием трансграничной маркетинговой практики; однако в настоящее время международного нормативного инструмента, имеющего обязательную силу, не существует. Национальное регулирование цифрового маркетинга, безусловно, может играть определенную роль в решении проблемы внутреннего цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных

сахаров для детей; чем большее число стран примут соответствующие меры, тем более сильное давление будет оказано на регулирование трансграничного маркетинга.

В настоящее время национальное регулирование цифрового маркетинга осуществляется с помощью национальных законов, таких как например, датский Закон о практике в области маркетинга *(270)*, Закон Соединенном Королевстве о защите данных *(271)* и австралийский Закон о конкуренции и защите прав потребителей *(272)*; регулирующих органов, таких как агентства по защите конкуренции и прав потребителей; комиссаров по защите данных; коммуникационных агенств; инициатив отраслевого саморегулирования. Ниже приведены примеры.

Защита прав потребителей, защита данных, конфиденциальности и защита от спама

- Национальными законами о защите прав потребителей (например, британский Закон о защите прав потребителей *(273)*, датский Закон о практике в области маркетинга *(266)* и Закон о защите прав потребителей Австралии *(267))* запрещается вводящее в заблуждение или обманчивое поведение, ложные или вводящие в заблуждение заявления и включение несправедливых условий договора.
- Национальные законы о защите данных и конфиденциальности (например, французский Закон об информатике, картотеках и свободах *(274)* и голландской Акт о телекоммуникациях *(275)*) требуют от компаний соблюдения принципа открытости и прозрачности в отношении обработки данных.
- Защита от спама включена в национальные законы о защите данных Европейского союза; многие страны, не являющиеся членами Европейского союза, имеют специальные законы о защите от спама (например, Антиспам-законодательство Канады *(276)* и австралийский антиспамовый закон *(277))*, которые требуют от компаний получить согласие от потребителя перед началом коммерческой электронной подписки и гарантировать, что потребитель может отказаться от подписки.

Несмотря на то, что существующая национальная защита потребителя, законы о защите от спама и законы о защите данных затрагивают различные аспекты цифрового маркетинга, их эффективность, даже в сочетании друг с другом, весьма ограничена, так как они отстают от сложных методов, ориентированных на данные, часто используемые провайдерами интернет-контента. Например, пользователь Facebook не может “отменить подписку” поведенческой рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, и пользователи не имеют альтернативы (например, создания платных “аккаунтов” без рекламы), хотя это требование прописано в законе о защите данных, или в так называемом “антиспамовом законодательстве”. Существующее законодательство в целом не в состоянии решить проблему отсутствия выбора и обоснованного согласия пользователя, и поэтому не имеет инструментов для решения проблемы цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Кроме того, во многих странах, не существует четких положений, относящихся к ограничению цифрового маркетинга детям, даже если существующий объем законодательства косвенно охватывает такой маркетинг.

Органы, осуществляющие правовое регулирование средств массовой информации и коммуникации, защиту конкуренции, прав потребителей и защиту данных

В дополнение к национальным и наднациональным законам и правовому регулированию, ряд национальных и федеральных регулирующих органов контролируют различные этапы производства контента и коммуникации в цифровой рекламе. Примерами регулирующих органов, которые могли бы осуществлять надзор за цифровым маркетингом продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей и обеспечивать соблюдение, являются:

- национальные агенства массовой информации и коммуникации (например, Управление коммуникаций Соединенном Королевстве, голландский “Комиссариат по вопросам медиа” , а также Австралийское агентство по связи и средствам массовой информации*)*, которые имеют право налагать штрафы за нарушения национального законодательства в области массовых коммуникаций;
- национальные агентства по вопросам конкуренции и защиты прав потребителей (например Управление Соединенном Королевстве по защите конкуренции и рынкам и Федеральная торговая комиссия США*)*, которые

имеют право регулировать содержание цифровой рекламы в рамках национального законодательства о защите прав потребителей;

- агентства по защите данных и комиссары по конфиденциальности (например, французская Национальная комиссия по информатике и свободам и Управление Уполномоченного по вопросам информации Австралии), которые имеют право налагать штрафы на операторов персональных данных за утечку данных или другие нарушения закона о защите данных.

Правомочия этих национальных агентств в сфере регулирующего правоприменения (в том числе введение санкций) ограничивается их юрисдикцией, и они не имеют полномочий налагать санкции или штрафы на международном уровне. Тем не менее, эти учреждения могут сотрудничать и сотрудничают друг с другом на международном уровне (например, Международная сеть по вопросам конкуренции и Глобальная правоохранительная сеть защиты частной тайны) с целью обмена опытом и создания потенциала. Кроме того, как представляется, имеется политическая воля, чтобы расширить юрисдикционный охват этих агенств. Например, в настоящее время компаниям приходится иметь дело со многими различными органами по защите данных в Европейском союзе, но в рамках нового Генерального регламента о защите данных (GDPR) предложен механизм “одного окна”, при котором один ведущий национальный регулирующий орган по защите данных будет контролировать деятельность всех отдельных агенств на всей территории Европейского союза (Статьи 46-55 GDPR). На практике это означает, что интернет-платформы, обрабатывающие персональные данные граждан Европейского союза, установят связь с одним национальным органом по защите данных (например, Facebook или Google с Комиссией по защите данных Ирландии), который будет осуществлять надзор за всей деятельностью по обработке данных на всей территории Европейского союза, а не только в этом конкретном государстве-члене. Это одна из возможных моделей наднационального механизма регулирования цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей. До 2018 года может сохраняться некоторая неопределенность, принимая во внимание постановление Апелляционного суда Бельгии 2016 года, что Бельгия не имеет полномочий на правовое регулирование деятельности Facebook, потому что европейская операционная база Facebook находится в Дублине, Ирландия (*253*).

ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

По мере того, как цифровая среда продолжает стремительно развиваться, цифровой маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей заслуживает пристального внимания и требует незамедлительного принятия политических мер для исправления существующего положения. В свете соблюдения обязательств Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)* и Свода рекомендаций ВОЗ *(35)*, могут быть предложены следующие рекомендации для решения проблемы цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей онлайн.

1. Признать обязанность государств обеспечить законодательную защиту детям в Интернете

Правовое регулирование маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей должно осуществляться независимо от производителей вредных пищевых продуктов, рекламной и медиа-индустрии. Законодательное регулирование является признанием обязанности государств по защите прав детей в Интернете, в том числе их права на здоровье, как это указано в Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка *(2)* и Резолюции о поощрении, защите и реализации прав человека в Интернете, принятой консенсусом Советом ООН по правам человека *(246)*. Специальная защита для детей онлайн была интегрирована в Закон о защите конфиденциальности детей в Интернете (COPPA) *(78)*, в новый Генеральный регламент о защите данных (GDPR) *(253)* и другие. Видимых причин, по которым проблема цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров не может быть решена аналогичным образом, тем самым признавая обязанность государств по защите детей, не существует.

2. Расширить оффлайн защиту на онлайн сферу

Заявление Совета по правам человека Организации Объединенных Наций о том, что “те права, которые люди имеют в оффлайновой среде, должны также защищаться и в онлайновой среде” *(246)* предполагает, что регулирование маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей в оффлайн среде должно быть расширено также на маркетинг во всех цифровых средах. Авторы рекомендуют всестороннее регулирование всех видов маркетинга в цифровой среде, в том числе маркетинга социальных медиа-платформ, веб-сайтов, игровых платформ и приложений, включая рекламные игры. Правовое регулирование должно быть гибким, чтобы включать новый и более совершенный цифровой маркетинг. Примеры “обновлений”, необходимых для того, чтобы сделать существующие правовые рамки подходящими для цифрового мира, содержатся в новом GDPR *(246)*, заменившем Директиву Европейского союза о защите данных *(278),* в пересматривающейся Директиве Европейского союза об аудиовизуальных медиа-услугах *(209),* в обновлении рекомендаций Конвенции 108 Совета Европы «О защите частных лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера» и новой редакции «Руководства ОЭСР по защите неприкосновенности частной жизни и трансграничных потоков персональных данных» *(258)*.

3. Определить возрастные ограничения законодательно, а не оставлять это коммерческим интересам

Если выбирается модель регулирования маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, ориентированная на возраст, то, в зависимости от обстоятельств, установленный законом возраст должен отражать последние данные об уязвимости подростков и детей младшего возраста, как описывалось ранее. Авторы рекомендуют, чтобы лица, формирующие политику, действовали совместно для того, чтобы заранее установить четкий минимальный возраст, по достижении которого дети могут просматривать цифровую рекламу продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, и чтобы этот установленный возраст был как минимум 16 лет.

4. Определить понятие маркетинга, направленного на детей

Проблемы, возникающие при определении понятия “маркетинг для детей”, связаны с тем, что наиболее посещаемые детьми интернет-сайты часто содержат не “направленный” или “нацеленный” на них контент, но предлагают доступ к широкому диапазону контента (например, Google, Facebook, Instagram, YouTube). Наиболее распространенные в настоящее время определения ограничивают правовое регулирование в области маркетинга понятиями “направленное на” или “ориентированное на” детей. Основываясь на опыте правового регулирования цифровой конфиденциальности, а также на доказательствах того, что регулирование вещательной рекламы, лимитированное “программированием для детей”, имеет ограниченный эффект, авторы рекомендуют, чтобы регулирование цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров также распространялось на маркетинг для смешанных аудиторий, чтобы охватить весь маркетинг, которому подвергаются дети, включая маркетинг на сайтах, платформах, в приложениях и других цифровых местах, представляющих интерес для детей, даже если там дети не являются основной целевой аудиторией. Компании пищевой промышленности и индустрия рекламы могут утверждать, что промышленность не должна нести ответственность за воздействие на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, “направленного на взрослых”. Тем не менее, воздействие, которому подвергаются дети, даже если оно непреднамеренное, оказывает негативное влияние на их здоровье и, следовательно, должно тщательно контролироваться. Подход Федеральной торговой комиссии США в COPPA может служить моделью (несмотря на ограничение минимального возраста детей 13 годами), так как COPPA указывает, что “если услуга предназначена для детей в качестве одной из аудиторий, даже если дети не являются основной аудиторией, эта услуга считается “направленной на детей” *(79)*. Следует также предусмотреть положения о создании механизма, с помощью которого медиа будут оцениваться независимыми источниками на “предназначенность для детской аудитории”, а не учитывать заявления со стороны цифровых медиа и самих производителей пищевых продуктов.

5. Опираться на существующие законы, правовое регулирование и регулирующие органы

Национальные правительства могут ввести рекламные ограничения или запреты на маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей в соответствии с различными действующими законами. В зависимости от юрисдикции, законы в области здравоохранения, социальной защиты детей, детей и семьи, или законодательства о пищевых продуктах (а не законодательства в области цифрового маркетинга), могут быть наиболее подходящей "точкой входа". Например, Статья 6f законопроекта о здоровом образе жизни на Мальте включает в себя четкие положения о принятии конкретного субсидарного правового регулирования для введения маркетинговых ограничений на продукты (например, продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров), которые могут оказывать неблагоприятное воздействие на здоровый образ жизни *(279)*. Законы о социальной защите детей могут стать другой отправной точкой: положения о защите детей от табачных изделий, содержащиеся в части 5 Закона о детях Соединенного Королевства, содержат положения о введении мер по стандартизированной упаковке *(280)*. Как обсуждалось ранее, антиалкогольный закон в Финляндии комплексно охватывает все формы маркетинга. Как альтернатива, государства могли бы дополнить существующее маркетинговое законодательство конкретными положениями, касающимися цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей, чтобы продемонстрировать, что законодательство лучше приспособлено и оптимизировано для цифровой эры. Отправной точкой на национальном уровне может быть составление карты нормативно-правового ландшафта, чтобы лучше понять сильные стороны и недостатки существующего законодательства и определить наиболее подходящие национальные "точки входа" для нового или обновленного законодательства.

Что касается нормативно-правового соблюдения ограничений на цифровой маркетинг продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей, может быть принята модель "одного окна", введенная Генеральным регламентом о защите данных. Кроме того, сетям национальных регулирующих органов, как тем, которые упомянуты ранее, может быть поставлена задача согласовать положения скоординированного национального законодательства в области цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, которое может быть эффективным в снижении распространенности таких продуктов в странах Европейского союза. Как обсуждалось в предыдущих разделах, укрепленные, согласованные положения, касающиеся трансграничного маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей могут быть реализованы на уровне Европейского союза посредством законодательства Сообщества. Потенциальные модели описываются в Статьях 9-11 Директивы Европейского союза об оказании аудиовизуальных медиа-услуг в отношении табачных изделий *(214)* или Директивы 2003/33/ЕС *(263)* по сближению законов, инструкций и административных условий государств-членов, касающихся рекламы и спонсорства табачных изделий.

6. Принудить частные интернет-платформы удалить рекламу пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и / или свободных сахаров

Для обеспечения эффективного осуществления и мониторинга цифровых маркетинговых ограничений на продукты с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, регулирующие органы и лица, формирующие политику, на практике должны будут делегировать часть задачи интернет-платформам, обязав их удалить цифровую рекламу продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, доступную для детей, после, например, получения уведомления от физического лица или официального органа. Это стало практикой регулирования интернет-контента (например, при обеспечении соблюдения авторских прав, права на неприкосновенность частной жизни, защиты от агрессивных высказываний и оскорбительных материалов), так как регулирующие органы сами не могут напрямую получить доступ к инфраструктуре платформ, чтобы удалить запрещенный контент. Во избежание отсутствия прозрачности в процессе принятия решений, политики должны занять активную позицию и четко формулировать требования к прозрачности и подотчетности со стороны интернет-посредников.

7. Разработать надлежащие механизмы правовых санкций и штрафов

Для содействия обеспечению эффективного надзора и соблюдения законов регулирующими органами, а не частного посредничества со стороны провайдеров интернет-контента, за несоблюдение законодательства должны быть введены значимые санкции. Санкции должны применяться как к создателям контента (например, к компаниям-производителям продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров и индустрии рекламы), так и к цифровым платформам, являющимся посредниками распространения контента (например, Facebook, YouTube, Instagram); к ним будут применяться штрафные санкции, если они не удалят контент после получения уведомления. Опыт регулирования цифровой среды в других областях, таких как защита персональных данных, говорит о том, что подхода "публичной огласки" часто не достаточно, и необходимо введение высоких денежных штрафов. Вопросы, которые следует учитывать при наложении штрафов (например, характер, тяжесть и длительность нарушения), должны быть четко разработаны; например, GDPR (2016/679) устанавливает многоуровневый подход к штрафным санкциям за нарушения, что позволяет агентствам по защите данных налагать штрафы в размере до 4% от годового мирового оборота за нарушения основных принципов обработки данных, таких, как условия согласия, что особенно относится к детям. Размер штрафов в GDPR привлек большое внимание руководителей высшего звена компаний, готовящихся к реализации Регламента, предполагающих, что наложение высоких денежных штрафов за нарушение правил маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров будет эффективным средством сдерживания.

8. Продумать трансграничные международные ответные меры

Учитывая глобальный характер Интернета, эффективное международное сотрудничество и ответные меры будут иметь фундаментальное значение для устранения цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей. Национальные инициативы и правовое регулирование могут послужить стимулом для региональных и международных усилий, координируемых организациями региональной интеграции и, в конечном счете, Организацией Объединенных Наций. В последнее время было предложено назначить Специального докладчика Организации Объединенных Наций по делам детей и устойчивому цифровому развитию молодежи *(248)*, который мог бы, в сотрудничестве со Специальным докладчиком по вопросу о праве каждого человека на наивысший достижимый уровень физического и психического здоровья, а также со Специальным докладчиком по вопросу о праве на достаточное питание, внести существенный первоначальный вклад и создать платформу для обсуждения на самом высоком уровне. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака, с ее четкими требованиями и правилами (Статья 13 о рекламе), в дополнение к организационному потенциалу Конференции Сторон, предоставляет возможную модель для глобальной координации правового регулирования маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров с целью сдерживания внутреннего маркетинга и предотвращения трансграничного маркетинга, исходящего из-за пределов территорий Сторон Конвенции. В отсутствие глобальной инициативы должны быть поддержаны прогрессивные действия государств-членов на национальном уровне.

За пределами регулирования: рекомендации для исследований и дальнейших действий

*Укрепление корпоративной социальной ответственности: Г*осударства обязаны защищать права детей в Интернете и с этой целью установить законодательное регулирование цифрового маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров для детей. Кроме того, посредники размещения интернет-контента несут ответственность за соблюдение прав детей в Интернете, как это сформулировано в Руководящих принципах Организации Объединенных Наций по вопросам бизнеса и прав человека. Определение этических обязанностей провайдеров, когда дети пользуются их услугами (независимо от того, являются ли они надлежащего возраста) имеет решающее значение. Это означает, что компании должны реконструировать свою корпоративную и социальную ответственность и уделять больше внимания особым потребностям детей (*29*, *30*).

Решение *этических вопросов проведения цифровых исследований с использованием данных, полученных от детей:* Исследователи должны остерегаться "расхождения в подходе к социальным медиа"; интернет-пользователи, как правило, рассматривают свои коммуникации как эфемерные, в то время как платформы, такие как Instagram и Facebook, анализируют, собирают и используют фотографии, видео, личные данные и метаданные в коммерческих

целях для создания нацеленной рекламы *(281)*. Исследователи должны проявлять осторожность при разработке методов исследования социальных сетей и других цифровых платформ. “Вопрос о том, что может быть гласным, о понятии гласности с этической точки зрения, и о том, как гласное и гласность расцениваются и реализуются с точки зрения социальных сетей, является одним из важнейших элементов исследований социальных медиа, особенно в отношении личной информации, раскрытой пользователями (преднамеренно или непреднамеренно)” *(172)*.

Проверка алгоритмов и контроль практики интеллектуального анализа данных: Высказываются предложения о проведении проверки алгоритмов для расчета эффектов от, например, подборки сообщений для Ленты новостей Facebook, *(113, 282)*, а также об усилении общественного контроля и правового регулирования интеллектуального анализа данных *(131)*. Исследователи, обеспокоенные персонализированным характером маркетинга детям, должны присоединиться к этим предложениям.

Раскрытие расходов на маркетинг, мероприятия, охват и участие детей: Средства, которые ежегодно расходуются ведущими компаниями-производителями продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров на маркетинг, в том числе расходы на рекламу в социальных сетях, онлайн-видео и проведение мобильных кампаний, должны публично раскрываться. Эти отчеты будут аналогичны докладам о прозрачности интернет-платформ, которые указывают, например, сколько жалоб и запросов они получают от органов правового регулирования и пользователей. Это принудит производителей продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров к соблюдению Руководящих принципов Организации Объединенных Наций по вопросам бизнеса и прав человека. Коммерческие ассоциации, такие как Бюро интерактивной рекламы Соединенного Королевства (https://www.iabuk.net/~~HEAD=pobj), должны сделать свою работу более прозрачной, чтобы обеспечить доступность такой информации для формирования политики.

ВЫВОД

В новом цифровом медиа-ландшафте необходимо предоставить детям возможность пользоваться цифровым миром для реализации своих прав на получение информации и участие в цифровой жизни в соответствии с Конвенцией Организации Объединенных Наций о правах ребенка. Вместе с тем, использование детьми цифровых средств массовой информации не должно быть основано на потреблении цифровой рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров. Цифровой маркетинг может усилить действенность более ранних методов маркетинга путем выявления и таргетинга более уязвимых групп населения с помощью современной цифровой аналитики и создания привлекательных, эмоционально направленных, развлекательных методов охвата детей. Участие детей в цифровом мире, однако, не должно отдаваться “на откуп” родителям; это было бы сродни тому, что государства ожидали бы от родителей полностью запретить своим детям смотреть телевизор, чтобы избежать влияния рекламы продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и/или свободных сахаров, вместо введения в действие правил телевещания. Государства и наднациональные субъекты должны разработать способы, позволяющие детям безопасно пользоваться цифровым миром, не становясь мишенью маркетологов с захватывающей, вовлекающей, развлекательной рекламой продуктов, заведомо вредных для их здоровья.

БИБЛИОГРАФИЯ[6]

1. Story M, French S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. Int J Behav Nutr Phys Activity 2004;1:3.
2. Конвенция о правах ребенка. Нью-Йорк, Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций; 1989 (http://www.ohchr.org/RU/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx).
3. Доклад Комиссии по ликвидации детского ожирения. Женева: Всемирная организация здравоохранения 2016.
4. Доклад о ситуации в области неинфекционных заболеваний в мире 2014 г. Женева: Всемирная организация здравоохранения 2014; (http://www.who.int/nmh/publications/ncd-status-report-2014/ru/)
5. Proimos J, Klein JD. Noncommunicable diseases in children and adolescents. Pediatrics 2012;130: 379–81.
6. Dabelea D, Mayer-Davis EJ, Saydah S, Imperatore G, Linder B, Divers J, et al. Prevalence of type 1 and type 2 diabetes among children and adolescents from 2001 to 2009. JAMA 2014;311:1778–86.
7. May AL, Kuklina EV, Yoon PW. Prevalence of cardiovascular disease risk factors among US adolescents, 1999–2008. Pediatrics 2012;129:1035–41.
8. Wijnhoven TMA, van Raaij JMA, Spinelli A, Starc G, Hassapidou M, Spiroski I, et al. WHO European Childhood Obesity Initiative: body mass index and level of overweight among 6–9-year-old children from school year 2007/2008 to school year 2009/2010. BMC Public Health 2014;14:806.
9. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах. Нью-Йорк, Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций; 1966 г. (http://www.ohchr.org/RU/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx).
10. Глобальный план действий по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними План действий на 2013-2020 гг. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2013 г. (http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/5/9789244506233_rus.pdf?ua=1).
11. Комплексный план осуществления действий в области питания матерей, а также детей грудного и раннего возраста. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2014 г. (http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/113048/6/WHO_NMH_NHD_14.1_rus.pdf?ua=1&ua=1).
12. Clarke B, Svanaes S. Literature review of research on online food and beverage marketing to children. London: Family Kids & Youth Market Research and Consultancy; 2014 (https://www.cap.org.uk/News-reports/~/media/Files/CAP/Reports%20and%20surveys/Family%20Kids%20and%20Youth%20Literature%20Review%20of%20Research%20on%20Online%20Food%20and%20Beverage%20Marketing%20to%20Children.ashx).
13. Ur B, Leon PG, Cranor LF, Shay R, Wang Y. Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising technical reports (CMU-CyLab-12-007). Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University, CyLab Security and Privacy Institute; 2012 (http://www.cylab.cmu.edu/research/techreports/2012/tr_cylab12007.html, accessed 17 April 2016).
14. Exploring digital ROI for FMCG brands. New York, NY: Microsoft; 2013(http://tinyurl.com/ozekqyv).
15. Peterson R. 11 studies prove digital marketing ROI. Newark, NJ: Rutgers Business School; 2014 (http://www.business.rutgers.edu/executive-education/blogs/11-studies-prove-digital-marketing-roi).
16. Introducing new ways to buy, optimise and measure ads for a mobile world. Facebook for Business. 30 September 2015. (https://www.facebook.com/business/news/Ad-Week-UK).
17. Hawkes C, Smith TG, Jewell J, Wardle J, Hammond RA, Friel S, et al. Smart food policies for obesity prevention. Lancet 2015;385:2410–21.
18. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. Int J Pediatr Obesity 2011;6:455–61.
19. Adams J, Tyrrell R, Adamson AJ, White M. Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for “less healthy” foods: repeat cross-sectional study. PLoS One 2012;7:e31578.
20. Tatlow-Golden M, Murrin C, Bergin R, Kerr M, O’Brien S, Livingstone B. Children’s “advertised diet” on the island of Ireland: Still cultivating good feelings about unhealthy foods. Irish J Psychol (in press).
21. Greenfield K. The myth of choice. Personal responsibility in a world of limits. New Haven, CT: Yale University Press; 2011.
22. Swinburn BA, Sacks G, Hall KA, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML, et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. Lancet 2011;378:804–14.

[6] Доступ ко всем вебсайтам был осуществлен 31 октября 2016 года, если не указано иное.

23. Mehta KP, Coveney J, Ward P, Handsley E. Parents' and children's perceptions of the ethics of marketing energy-dense nutrient-poor foods on the Internet: implications for policy to restrict children's exposure. Public Health Ethics 2014;7:21–34.
24. Gibney M. Ever seen a fat fox? Human obesity explored. Dublin: University College Dublin Press; 2016.
25. Perry I. Ever seen a fat fox? Review: eating high on the hog. The Irish Times, 13 August 2016 (http://www.irishtimes.com/culture/books/ever-seen-a-fat-fox-review-eating-high-on-the-hog-1.2754466, accessed 16 August 2016).
26. Marketing our brands responsibly. Our marketing code. McLean, VA: Mars, Inc; undated (http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-brands/communicating-responsibly/marketing-our-brands-responsibly.aspx).
27. Moss M. The extraordinary science of addictive junk food. New York Times, 24 February 2013 (http://www.nytimes.com/2013/02/24/magazine/the-extraordinary-science-of-junk-food.html?pagewanted=all).
28. Votruba ME. Trans fats, the rational consumer, and the role of government. Virtual Mentor 2010;12:804.
29. Гровер А. Нездоровые продукты, неинфекционные заболевания и право на здоровье. Доклад A/HRC/26/31 Специального докладчика по вопросу о праве каждого человека на наивысший достижимый уровень физического и психического здоровья. Нью-Йорк, Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций; 2014 г. (www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session26/Documents/A_HRC_26_31_RUS.doc).
30. De Schutter O. The transformative potential of the right to food. Final report A/HRC/25/57 of the Special Rapporteur on the right to food. New York, NY: United Nations; 2014 (http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20140310_finalreport_en.pdf).
31. European strategy for making the Internet a better place for children. Opinion TEN/489 EESC-2012-1518. Brussels: European Economic and Social Committee; 2012 (http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.ten-opinions.23764).
32. A framework for advertising aimed at young people and children. Opinion INT/593 EESC-2012-138. Brussels: European Economic and Social Committee; 2012 (http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.int-opinions.19677).
33. Венская декларация о питании и неинфекционных заболеваниях в контексте политики Здоровье-2020. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2013 г. (http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/234384/Vienna-Declaration-on-Nutrition-and-Noncommunicable-Diseases-in-the-Context-of-Health-2020-Rus.pdf?ua=1, по состоянию на 19 октября 2015 г.).
34. План действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2014 г. (http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/253779/64wd14_Rus_FoodNutAP_140426.pdf?ua=1, по состоянию на 19 октября 2015 г.).
35. Свод рекомендаций о маркетинге пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированном на детей. Женева: Всемирная организация здравоохранения, 2010 г. (http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44416/4/9789244500217_rus.pdf).
36. Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh A, et al. Review of the research on the effects of food promotion to children: final report, prepared for the Food Standards Agency. Glasgow: University of Strathclyde, Centre for Social Marketing; 2003 (http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/sep/promote).
37. Hastings G, McDermott L, Angus K, Stead M, Thomson S. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Geneva: World Health Organization, 2006 (http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241595247_eng.pdf).
38. McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, editors. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington DC: Institute of Medicine, National Academies Press, 2006 (http://www.nap.edu/catalog. php?record_id=11514#toc; https://www.nap.edu/catalog/11514/food-marketing-to-children-and-youth-threat-or-opportunity).
39. Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Geneva: World Health Organization; 2009 (http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf).
40. 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.
41. Sandberg H, Gidlöf K, Holmberg N. Children's exposure to and perceptions of online advertising. Int J Commun 2011;5:21–50.
42. European strategy for a better Internet for children (COM(2012)196 final). Brussels: European Commission; 2012 (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0196:FIN:EN:PDF).

43. Savirimuthu J. Networked children, commercial profiling and the European Union data protection reform agenda: in the child's best interests? In: Iusmen I, Stalford H, editors. The European Union as a global children's rights actor. Law, policy and structural dimensions. Leverkusen Opladen: Barbara Budrich Publishers; 2015.
44. Montgomery K. Youth and surveillance in the Facebook era: policy interventions and social implications. Telecommun Policy 2015;39:771–86.
45. Handsley E, Nehmy C, Mehta K, Coveney J. A children's rights perspective on food advertising to children. Int J Child Rights 2014;22:93–134.
46. Руководящие принципы по предпринимательству и правам человека: на пути к введению в действие рамок Организации Объединенных Наций по обеспечению "защиты, уважения и оказания правовой помощи". Нью-Йорк, Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций; 2011 г.
47. Инициатива по правам ребенка и принципам ведения бизнеса. Нью-Йорк, Нью-Йорк: ЮНИСЕФ, Глобальный договор ООН, "Спасти детей"; 2012 г.
48. Children's rights and business principles: good practices per principle. New York, NY: United Nations Global Compact; 2015.
49. Students, computing, and learning: making the connection. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development; 2015:40 Fig. 1 (http://www.oecd.org/publications/students-computers-and-learning-9789264239555-en.htm).
50. Children and parents: media use and attitudes report. London: Ofcom; 2015 (http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/research-publications/childrens/children-parents-nov-15/).
51. Coughlan S. Time spent online "overtakes TV" among youngsters. BBC News, 26 January 2016 (http://www.bbc.com/news/education-35399658, accessed 6 August 2016).
52. Mascheroni G, Ólafsson K. Net children go mobile. Risks and opportunities. 2nd edition. Milan: Educatt; 2014.
53. Major shift in UK children's behaviour as time online overtakes time watching TV for first time ever, reveals new report. Norwich, Norfolk: Childwise; 2016 (http://www.childwise.co.uk/uploads/3/1/6/5/31656353/childwise_press_release_-_monitor_2016.pdf).
54. Tablet users in central & eastern Europe, by country, 2014–2020. emarketer, 29 March 2016 (http://www.emarketer.com/Article/Eastern-European-Tablet-Market-Grows-by-Double-Digits/1013760?ecid=NL1002).
55. Livingstone S, Haddon L, Görzig A, Ólafsson K. Risks and safety on the internet: the perspective of European children. Full findings. London: London School of Economics, EU Kids Online; 2011.
56. Sozio ME, Ponte C, Sampaio IV, Senne F, Ólafsson K, Alves SJ, et al. (2015). Children and Internet use: a comparative analysis of Brazil and seven European countries. London: London School of Economics, EU Kids Online; 2015 (http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/ParticipatingCountries/PDFs/BR-FullReportBrazilNCGM.pdf).
57. The age of digital enlightenment. Realtime generation report 2016. Slough, Berkshire: Logicalis; 2016 (http://www.uk.logicalis.com/globalassets/united-kingdom/microsites/real-time-generation/realtime-generation-2016-report.pdf).
58. Coughlan S. Safer Internet Day: Young ignore "social media age limit". BBC, 9 February 2016 (http://www.bbc.com/news/education-35524429).
59. Lapenta GH, Jørgensen RF. Youth, privacy and online media: framing the right to privacy in public policy-making. First Monday 2015;20(3) (http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5568/4373).
60. Kids Ontrack. London: SuperAwesome; 2013 (in-house report).
61. Boyd d (2014a). It's complicated. The social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press; 2014.
62. Snapchat uptake varies among Europe's teens. emarketer, 8 June 2015 (http://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Uptake-Varies-Among-Europes-Teens/1012567).
63. Gibs J, Bruich S. Advertising effectiveness: understanding the value of a social media impression. A Nielsen/Facebook report. New York, NY; 2010 (http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/nielsenfacebook-ad-report.html).
64. Kelly L, Kerr G, Drennan J. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. J Interactive Advertising 2010;10:12.
65. Gaber HR, Wright LT. Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. J Bus Retail Manage Res 2014;9:52–63.
66. Mehta KP, Coveney J, Ward P, Handsley E (2014). Parents' and children's perceptions of the ethics of marketing energy-dense nutrient-poor foods on the internet: Implications for policy to restrict children's exposure. Public Health Ethics 2014;7(1):21–34

67. Tatlow-Golden M, Tracey L, Dolphin L. Who's feeding the kids online? Dublin: Irish Heart Foundation; 2016.
68. Fielder A, Gardner W, Nairn A, Pitt J. Fair game? Assessing commercial activity on children's favourite websites and online environments. London: National Consumer Council and Childnet; 2007 (http://www.childnet.com/ufiles/fair-game-final.pdf).
69. Cornish LS. "Mum, can I play on the internet?". Int J Advertising 2014;33:437–73.
70. Newman N, Oates CJ. Parental mediation of food marketing communications aimed at children. Int J Advertising 2014;33:579–98.
71. Ustjanauskas AE, Eckman B, Harris JL, Goren A, Schwartz MB, Brownell KD. Rudd report. Focus groups with parents: What do they think about food marketing to their kids? New Haven, CT: Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University; 2010 (http://www.uconnruddcenter.org/files/Pdfs/RuddReport_FocusGroupsParents_5_10.pdf).
72. Mulhern F. Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. J Market Commun 2009;15:85–101.
73. Ju R. Online advertising explained: DMPs, SSPs, DSPs and RTB. Herndon, VA: Knowledgebridge; 2013 (http://www.kbridge.org/en/online-advertising-explained-dmps-ssps-dsps-and-rtb/).
74. Kot V. The evolution of online display advertising. Knowledgebridge; 2013 (http://www.kbridge.org/en/the-evolution-of-online-display-advertising/).
75. Marshall J. WTF is a data management platform? New York, NY: Digiday; 2014 (http://digiday.com/platforms/what-is-a-dmp-data-management-platform/)
76. Online platforms accompanying the document "Communication on online platforms and the digital single market" (Commission Staff Working Document COM(2016) 288). Brussels: European Commission; 2016 (https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms, accessed 6 August 2016).
77. O'Neal S. The personal-data tsunami and the future of marketing. A moments-based marketing approach for the new people-data economy. J Advertising Res 2016;56:136–41.
78. Закон о защите конфиденциальности детей в Интернете ("COPPA"). 16 CFR 312. Вашингтон, округ Колумбия: Федеральная торговая комиссия (www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule).
79. Arnold R, Hillebrand A, Waldburger M. Personal data and privacy. London: Ofcom; 2015 (http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/personal-data-and-privacy/Personal_Data_and_Privacy.pdf, accessed 16 April 2016).
80. Policy position on online behavioural advertising. Ottawa: Office of the Privacy Commissioner; 2011, modified 2015 (https://www.priv.gc.ca/information/guide/2012/bg_ba_1206_e.asp).
81. Cross-device tracking workshop November 16, 2015. Part 1, Transcript and Part 2, Transcript. Washington DC: Federal Trade Commission; 2015 (https://www.ftc.gov/news-events/audio-video/video/cross-device-tracking-part-1; https://www.ftc.gov/news-events/audio-video/video/cross-device-tracking-part-2; accessed 17 July 2016).
82. Pasquale F. Black box society. Boston, MA: Harvard University Press; 2015.
83. Gerlitz C, Helmond A. The Like economy: social buttons and the data-intensive web. New Media Soc 2013;15:1348–65 (http://dx.doi.org/10.1177/1461444812472322, accessed 27 May 2015).
84. Eranti V, Lonkila M. The social significance of the Facebook Like button. First Monday 2015;6 (http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/5505/4581#author).
85. Hoofnagle CJ, Soltani A, Good N, Wambach DJ, Ayrenson MD. Behavioral advertising: the offer you cannot refuse. Harvard Law Policy Rev 2012;6:273.
86. Blank C. Mobile marketing use increases as quick serves try to attract on-the-go customers. QSR Magazine, 2013 (https://www.qsrmagazine.com/exclusives/mobile-makeover).
87. Baus L. Location-based mobile marketing is where it's at for consumers. Marketing Land, 20 February 2014 (http://marketingland.com/location-based-mobile-marketing-consumers-74256).
88. Miller S. Social media marketing, the Five Guys way. Blogpost, 18 February 2015 (http://blog.hootsuite.com/success-story-five-guys-geolocation/).
89. Abrams A. McDonald's just became the first major company to partner with Pokémon Go. Time Magazine, 21 July 2016 (http://time.com/4417311/mcdonalds-pokemon-go-partership, accessed 21 August 2016).
90. Mosendz P, Kawa L. Pokémon Go brings real money to random bars and pizzerias. Bloomberg 11 July 2016 (http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-11/pok-mon-go-brings-real-money-to-random-bars-and-pizzerias, accessed 21 August 2016).

91. Turow J. The daily you. How the new advertising industry is defining your identity and your worth. New Haven, CT: Yale University Press; 2011.
92. Reidenberg J, Breaux T, Cranor LF, French B, Grannis A, Graves JT et al. Disagreeable privacy policies: mismatches between meaning and users' understanding. Berkeley Technol Law J 2015;30:39–68.
93. Turow J. In: Cross-device tracking workshop November 16, 2015. Part 2, Transcript. Washington DC: Federal Trade Commission; 2015 (https://www.ftc.gov/news-events/audio-video/video/cross-device-tracking-part-2; accessed 17 July 2016).
94. Turow J, Hennessy M, Draper N. The tradeoff fallacy. How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation. Philadelphia, PA: Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania; 2015 (https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf, accessed 17 April 2016).
95. Boyd d, Hargittai E, Schultz J, Palfrey J. Why parents help their children lie to Facebook about their age: unintended consequences of the "Children's Online Privacy Protection Act". First Monday 2011;16 (http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3850/3075).
96. Sweney M. Facebook admits it is powerless to stop young users setting up profiles. The Guardian, 23 January 2013 (http://www.theguardian.com/technology/2013/jan/23/facebook-admits-powerless-young-users).
97. Sweney M. More than 80% of children lie about their age to use sites like Facebook. The Guardian, 26 July 2013 (http://www.theguardian.com/media/2013/jul/26/children-lie-age-facebook-asa).
98. Global Privacy Enforcement Network privacy sweep 2015. Concerns over children's apps and websites. Portarlington, Laois: Data Protection Commissioner; 2015 (https://www.dataprotection.ie/docs/04-09-2015-Concerns-over-childrens-apps-and-websites-/1485.htm).
99. Montgomery K, Chester J. Digital food marketing to children and adolescents: problematic practices and policy interventions. Oakland, CA: National Policy and Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity; 2011 (http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/DigitalMarketingReport_FINAL_web_20111017.pdf).
100. Kozinets RV, de Valck K, Wojnicki AC, Wilner SJS. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. J Mark 2010;74:71–89.
101. Kim AJ, Johnson KKP. Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Comput Human Behav 2016;58:98–108 (10.1016/j.chb.2015.12.047).
102. 2016b. New Childwise report reveals children's favourite internet vloggers, Norwich, Norfolk: Childwise; 2016 (http://www.childwise.co.uk/uploads/3/1/6/5/31656353/childwise_press_release_-_vloggers_2016.pdf)
103. Acumen report. Constant content. New York, NY: Defy Media; 2015 (http://www.defymedia.com/acumen/acumen-report-constant-content/).
104. ASA ruling on Mondelez UK Ltd. London: Advertising Standards Authority; 2014 (https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/11/Mondelez-UK-Ltd/SHP_ADJ_275018.aspx#.V3pOVVaED_R).
105. Harley N. Hidden advertising by vloggers under the spotlight. The Daily Telegraph, online version, 26 November 2014 (http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/law-and-order/11255077/Hidden-advertising-by-vloggers-under-the-spotlight.html).
106. Roderick L. Brands reluctant to be transparent about influencers as many fail to apply ad industry code. Marketing Week, 4 July 2016 (https://www.marketingweek.com/2016/04/07/brands-still-reluctant-to-be-transparent-around-influencers-and-failing-to-adhereto-ad-industry-code/).
107. Venkatraman V, Clithero JA, Fitzsimons GJ, Huettel SA. New scanner data for brand marketers: how neuroscience can help better understand differences in brand preferences. J Consumer Psychol 2012;22:143–53.
108. Affectiva. Emotion-aware AI platform built on deep learning. Waltham, Massachusetts; undated (http://www.affectiva.com/).
109. Satel S, Lilienfeld SO. Brainwashed: the seductive appeal of mindless neuroscience. New York, NY: Basic Books; 2013.
110. Micro-moments. Learn more about this new consumer behavior, and what it means for brands. Think with Google, undated (https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html, accessed 7 August 2016).
111. Bennett CJ, Haggerty KD, Lyon D, Steeves V, editors. Transparent lives. Surveillance in Canada. Edmonton, Alberta: Athabasca University Press; 2014 (http://www.surveillanceincanada.org/, accessed 24 August 2016).
112. Daykin J. Five brands that got social media right in 2015. The Guardian, 16 December 2015 (https://www.theguardian.com/media-network/2015/dec/16/brands-social-media-best-2015).

113. Tufekci Z. Algorithmic harms beyond Facebook and Google: emergent challenges of computational agency. J Telecommun High Technol Law 2015;13:203–17.
114. Breaking into the brain: how mobile brings brands closer to consumers. emarketer, 29 April 2016 (http://www.emarketer.com/Article/Breaking-Brain-How-Mobile-Brings-Brands-Closer-Consumers/1013894?ecid=NL1010).
115. Murgia M. Affective computing: how "emotional machines" are about to take over our lives. The Daily Telegraph, 15 January 2016 (http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12100629/Affective-computing-how-emotional-machines-are-about-to-take-over-our-lives.html).
116. Brand lift. Think with Google; 2011 (https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html, accessed 7 August 2016).
117. TRP buying. In: Introducing new ways to buy, optimise and measure ads for a mobile world. Facebook for Business website post, 30 September 2015 (https://en-gb.facebook.com/business/news/Ad-Week-UK).
118. Valkenburg PM, Peter J. The differential susceptibility to media effects model. J Commun 2013;63:221–43.
119. Piotrowski JT, Valkenburg PM. Finding orchids in a field of dandelions: understanding children's differential susceptibility to media effects. Am Behav Sci 2015;59:1776–89.
120. Multicultural. Berkeley, CA: Digital Ads; undated (http://digitalads.org/how-youre-targeted/case-studies/multicultural, accessed 26 September 2016).
121. Grier S. African American & Hispanic youth vulnerability to target marketing: implications for understanding the effects of digital marketing. Berkeley, CA; NPLAN Marketing to Children Learning Community; 2009 (http://digitalads.org/how-youre-targeted/publications/african-american-hispanic-youth-vulnerability-target-marketing, accessed 26 September 2016).
122. Kennedy R, Northover H. How to use neuromeasures to make better advertising decisions. Questions practitioners should ask vendors and research priorities for scholars. J Advertising Res 2016;56:183–92.
123. Smallwood B. Resisting the siren call of popular digital media measures. J Advertising Res 2016;56:126–31.
124. boyd d. (2014b) What does the Facebook experiment teach us? Blog post; 2014 (http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2014/07/01/facebook-experiment.html).
125. Schroepfer M. Research at Facebook. Facebook Newsroom, 2 October 2014 (http://newsroom.fb.com/news/2014/10/research-at-facebook/).
126. Bolluyt J. Are Facebook's unannounced experiments improving ethically? The CheatSheet, 7 October 2014 (http://www.cheatsheet.com/technology/are-facebooks-unannounced-experiments-improving-ethically.html/?a=viewall).
127. Polatinski E. Facebook minimum age limit should be removed. ZDNet, 20 May 2011 (http://www.zdnet.com/article/mark-zuckerberg-facebook-minimum-age-limit-should-be-removed/, accessed 12 August 2016).
128. Boninger F, Molnar A. Learning to be watched: surveillance culture at school. In: 18th Annual Report on Schoolhouse Commercializing Trends, 2014–2015. Boulder, CO: National Education Policy Center; 2016 (http://nepc.colorado.edu/publication/schoolhouse-commercialism-2015, accessed 16 July 2016).
129. The balancing act: getting personalization right. Sunnyvale, CA: Yahoo; 2014 (https://advertising.yahoo.com/Insights/BALANCING-ACT.html).
130. Johnson B. Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. The Guardian, 11 January 2010 (https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy).
131. Kennedy H, Moss G. Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency. Big Data Society 2015;July–December:1–11.
132. Summary report of qualitative research into public attitudes to personal data and linking personal data. London: Wellcome Trust; 2013 (https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wtp053205_0.pdf, accessed 12 August 2016).
133. Madden M, Lenhart A, Cortesi S, Gasser U, Duggan M, Smith A, et al. Teens, social media, and privacy. Washington DC: Pew Research Center; 2013 (http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/, accessed 17 April 2016).
134. Boyd d. (2014b). It's complicated. The social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press; 2014 (http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf).
135. Apps environment research report. Puteaux: Kantar Media; 2014 (http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/Apps_Environment.pdf).

136. Toubiana V, Narayanan A, Boneh D, Nissenbaum H, Barocas S. Adnostic: privacy preserving targeted advertising. Presented at the 17th Annual Network and Distributed System Security Symposium, San Diego, CA; 2010 (https://crypto.stanford.edu/adnostic/adnostic.pdf, accessed 13 April 2016).
137. The 21st century gingerbread house: how companies are marketing junk food to children online. London: British Heart Foundation; 2011.
138. Television advertising of food and drink products to children: final statement. London: Ofcom; 2007 (http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/foodads_new/statement/).
139. Foodwatch-Studie. Kindermarketing für Lebensmittel. Freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittlewirtschaft ("EU Pledge") auf dem Prüfstand [Foodwatch study. Marketing food products to children. Testing self-regulation by food companies ("EU Pledge")]. Foodwatch; 2015 (http://www.foodwatch.org/uploads/media/2015-08-24_foodwatch-Studie_Kindermarketing_EU_Pledge_auf_dem_Pruefstand_final_WEB_01.pdf).
140. European Union pledge nutrition criteria white paper. Brussels: EU Pledge Secretariat; 2015 (http://www.eu-pledge.eu/ sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_ White_Paper_July_2015.pdf, accessed 19 October 2015).
141. Модель профилей питательных веществ. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2015 г. (http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/314128/Europe-nutrient-profile-model-2015-ru.pdf?ua=1, по состоянию на 19 октября 2015 г.).
142. Lingas EO, Dorfman L, Bukofzer E. Nutrition content of food and beverage products on web sites popular with children. Am J Public Health 2009;9:5.
143. Ustjanauskas, AE, Harris, JL, Schwartz, MB. Food and beverage advertising on children's web sites. Pediatr Obes 2014;9:362–72.
144. Lee D, Hosanagar K, Nair HS. Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business; 2015 (https://www.gsb.stanford.edu/gsb-cmis/gsb-cmis-download-auth/363976).
145. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. Am J Public Health 2014;104:e56–64.
146. Harris JL, Heard A, Kunkel D. Marketing unhealthy foods to children on Facebook. Social policy and public health concerns. In: Dimofte CV, Haugtvedt CP, Yalch RF, editors. Consumer psychology in a social media world. New York, NY: Routledge; 2016:239–53.
147. Jenkin G, Signal L, Smith M. In your face: food marketing to children on Facebook. In: Food, children and youth: What's eating? Lisbon: Institute of Social Sciences, University of Lisbon; 2014 (https://foodchildrenandyouth.wordpress.com/programme-3/).
148. Holmberg C, Chaplin JE, Hillman T, Berg C. Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study. Appetite 2016;99:121–9.
149. Folkvord F, Anschütz DJ, Buijzen M, Valkenburg PM. The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. Am J Clin Nutr 2013;97:239–45.
150. Folkvord F, Anschütz DJ, Nederkoorn C, Westerik H, Buijzen M. Impulsivity, "advergames", and food intake. Pediatrics 2014;133:1007–12.
151. Folkvord F, Anschütz DJ, Wiers RW, Buijzen M. The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. Appetite 2015;84:251–8.
152. 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; doi:10.3945/ajcn.115.120022.
153. Brand awareness optimisation. In: Introducing new ways to buy, optimise and measure ads for a mobile world. Facebook website post, 30 September 2015 (https://en-gb.facebook.com/business/news/Ad-Week-UK).
154. Harris JL, Brownell KD, Bargh JA. The food marketing defense model: integrating psychological research to protect youth and inform public policy. Social Issues Policy Rev 2009;3:211–71.
155. Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P. Children's understanding of advertisers' persuasive techniques. Int J Advertising 2011;30:329–50.
156. Binet L, Field P. Empirical generalizations about advertising campaign success. J Advertising Res 2009;49:130–3.
157. Kahnemann D. Thinking, fast and slow. New York, NY: Farrar, Strauss and Giroux; 2011.

158. Bargh JA, Ferguson MJ. Beyond behaviorism: the automaticity of higher mental processes. Psychol Bull 2000;126:925–45.
159. Ali M, Blades M, Oates C, Blumberg F. Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. Br J Dev Psychol 2009;27:71–83.
160. An update to news feed: what it means for businesses. Facebook for Business, 14 November 2014 (https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed
161. Marketers in western Europe hope native advertising will forestall the growing use of ad blockers. emarketer, 11 July 2016 (http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Western-Europe-Hope-Native-Advertising-Will-Forestall-Growing-Use-of-Ad-Blockers/1014190?ecid=NL1002).
162. Pechmann C, Levine L, Loughlin S, Leslie F. Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. J Public Policy Mark 2005;24:202–21.
163. Knoll LJ, Magis-Weinberg L, Speekenbrink M, Blakemore SJ. Social influence on risk perception during adolescence. Psychol Sci 2015;26:583–92.
164. Trew K, Barnett J, Stevenson C, Muldoon O, Breakwell G, Brown K, et al. Young people and food: adolescent dietary beliefs and understandings. Dublin: Safefood; 2005 (http://www.safefood.eu/Publications/Research-reports/Young-People-and-Food--Adolescent-Dietary-Beliefs.aspx).
165. Ionannou S. "Eating beans … that is a 'no-no' for our times": Young Cypriots' consumer meanings of "healthy" and "fast" food. Health Educ J 2009;68:186–95.
166. Fitzgerald A, Heary C, Nixon E, Kelly C. Factors influencing the food choices of Irish children and adolescents: a qualitative investigation. Health Promot Int 2010;25:289–98.
167. Stead M, McDermott L, MacKintosh AM, Adamson A. Why healthy eating is bad for young people's health: identity, belonging and food. Soc Sci Med 2011;72:1131–9.
168. Fitzgerald A, Heary C, Nixon E, Kelly C, Shevlin M. Self-efficacy for healthy eating and peer support for unhealthy eating are associated with adolescents' food intake patterns. Appetite 2013;63:48–58.
169. Bucy E, Zelenkauskaite A. Big data and unattainable scholarship. In: Gangadharan SP, Eubanks V, Barocas S, editors. Data and discrimination: collected essays. Washington DC: New America Open Technology Institute; 2014:21–25 (https://www.newamerica.org/downloads/OTI-Data-an-Discrimination-FINAL-small.pdf).
170. Lang T, Millstone E. The atlas of food. London: Earthscan Books; 2002.
171. Ahmed W. Using Twitter as a data source: an overview of current social media research tools. London: London School of Economics and Politics, blog, 10 July 2015 (http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/07/10/social-media-research-tools-overview/).
172. Highfield T, Weaver T. A methodology for mapping Instagram hashtags. First Monday 2015;20 (http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5563/4195).
173. Weller K (2015) Accepting the challenges of social media research. Online Inf Rev 2015;39:281–9.
174. Stevenson D. Locating discrimination in data-based systems. In: Gangadharan SP, Eubanks V, Barocas S, editors, Data and discrimination: collected essays. Washington DC: New America/Open Technology Institute; 2014:16–19 (https://www.newamerica.org/downloads/OTI-Data-an-Discrimination-FINAL-small.pdf).
175. Stodder D. Customer analytics in the age of social media. TDWI best practices report. Renton, WA: TDWI; 2012 (http://www.sap.com/bin/sapcom/en_us/downloadasset.2012-07-jul-12-09.customer-analytics-in-the-age-of-social-media-pdf.html, accessed 17 April 2016).
176. Bechmann A, Vahlstrup P. Studying Facebook and Instagram data: the Digital Footprints software. First Monday 2015; 20 (http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5968/5166).
177. Weller K, Kinder-Kurlanda KE. Uncovering the challenges in collection, sharing and documentation: the hidden data of social media research? In: Standards and practices in large-scale social media research. Oxford: International Conference on Web and Social Media; 2015.
178. Zimmer M, Proferes NJ. A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. Aslib J Inf Manage 2014;66:250–61.
179. Seetharaman D, Dwoskin E. Facebook's restrictions on user data cast a long shadow. Curbs disrupt startups, academic research and even political strategy. The Wall Street Journal, 21 September 2015 (http://www.wsj.com/articles/facebooks-restrictions-on-user-data-cast-a-long-shadow-1442881332).
180. Bugge AB. Food advertising towards children and young people in Norway. Appetite 2016;98:12–8.

181. Fox KA, Kelly C, Molcho M. Alcohol marketing and young people's drinking behaviour in Ireland. Galway: Health Promotion Research Centre, National University of Ireland; 2015 (http://alcoholireland.ie/download/publications/alcmarketingstudy.pdf).
182. Zimmer M. "But the data is already public": on the ethics of research in Facebook. Ethics Inf Technol 2010;12:313–25.
183. Markham A, Buchanan E. Ethical decision-making and Internet research recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (version 2.0). Chicago, IL: Association of Internet Researchers; 2012 (http://aoir.org/reports/ethics2.pdf).
184. Ethics guidelines for Internet-mediated research (INF206/1.2013). Leicester: British Psychological Society; 2013 (www.bps.org.uk/publications/policy-andguidelines/research-guidelines-policydocuments/research-guidelines-poli).
185. Felzmann H. Ethical issues in Internet research: international good practice and Irish research ethics documents. In: Fowley C, English C, Thouësny S, editors, Internet research, theory, and practice: perspectives from Ireland. Dublin: Research-publishing.net; 2013 (http://research-publishing.net/publication/chapters/978-1-908416-08-7/Felzmann_80.pdf).
186. Kelly B, Vandevijvere S, Freeman B, Jenkin G. New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. Curr Obes Rep 2015; 4:37–45.
187. Kelly B, Baur LA, Bauman AE, King L, Chapman K, Smith BJ. Food company sponsors are kind, generous and cool: (mis) conceptions of junior sports players. Int J Behav Nutr Phys Act 2011;8:95.
188. Gbadamosi A, Hinson RE, Tukamushaba EK, Ingunjiri I. Children's attitudinal reactions to TV advertisements. Int J Mark Res 2012;54:543–66.
189. Halford JCG, Gillespie J, Brown V, Pontin EE, Dovey TM. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. Appetite 2004;42:221–5.
190. Chou SY, Rashad I, Grossman M. Fast food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. J Law Econ 2008;51:599–618.
191. Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? Eur J Public Health 2009;19:365–9.
192. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2012 (http://www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf).
193. Manual for monitoring food marketing to children. London: Consumers International; 2011 (http://www.consumersinternational.org/our-work/food/key-projects/junk-food-generation/).
194. Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C, et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. Obes Rev 2013;14:59–69.
195. Macnamara J. Media content analysis: its uses, benefits and best practice methodology. Asia Pacific Public Relat J 2005;6:1–34.
196. Kim I, Kuljis J. Applying content analysis to web-based content. In: Proceedings of the 32nd International Conference on Information Technology Interfaces, Dubrovnik; 2010:283–8 (http://hnk.ffzg.hr/bibl/iti2010/pdf/07%20Human%20Computer%20Interaction/07-05-187.pdf, accessed 12 August 2016).
197. Henry AE, Story M. Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: a content analysis of branded web sites. J Nutr Educ Behav 2009;41:353–9.
198. Brady J, Mendelson R, Farrell A, Wong S. Online marketing of food and beverages to children: a content analysis. Can J Diet Pract Res 2010;71:166–71.
199. Mehta R, Mehta D, Chheda D, Shah C, Chawan PM. Sentiment analysis and influence tracking using Twitter. Int J Adv Res Comput Sci Electron Eng 2012;1.
200. He W, Zha S, Li L. Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry. Int J Inf Manage 2013;33:464–72.
201. Shah DV, Cappella JN, Neuman WR. Big data, digital media, and computational social science: possibilities and perils. Ann Am Acad Polit Soc Sci 2015;659:6–13.
202. Taigman Y, Yang M, Ranzato M, Wolf L. DeepFace: closing the gap to human-level performance in face verification. In: IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, Columbus, OH, 24 June 2014 (https://research.facebook.com/publications/deepface-closing-the-gap-to-human-level-performance-in-face-verification/).

203. Barr M, Signal L, Jenkin G, Smith M. Capturing exposures: using automated cameras to document environmental determinants of obesity. Health Promot Int 2015;30:56–63.
204. Lanumata T. Food and beverage marketing: a snapshot of Pacific kids' environment. Wellington: Health Promotion and Policy Research Unit, Department of Public Health, University of Otago; 2015 (http://www.ana.org.nz/sites/default/files/Tino%20Lelei%20Fono%20TLanumata%20%20Aug%202015.pdf).
205. Christiansen P, Mansfield R, Duckworth J, Field M, Jones A. Internal reliability of the alcohol-related visual probe task is increased by utilising personalised stimuli and eye-tracking. Drug Alcohol Depend 2015;155:170–4.
206. Rich M, Bickham D, Shrier L. Measuring youth media exposure: a multimodal method for investigating the influence of media on digital natives. Am Behav Sci 2015;59:1736–54.
207. Cellan-Jones R. Facebook – not dead, not buried. BBC News website, 30 December 2013 (http://www.bbc.com/news/technology-25547755).
208. Boyd d, Crawford K. Critical questions for big data. Inf Commun Soc 2012;15:662–79.
209. Harford T. Big data: Are we making a big mistake? The Financial Times Magazine, 29–30 March 2014 (http://timharford.com/2014/04/big-data-are-we-making-a-big-mistake/).
210. Kozinets RV. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. J Mark Res 2002;39:61–72.
211. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2013 (http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf).
212. Danish Marketing Practices Act. Copenhagen: Forbrugerombudsman; 2013 (http://www.consumerombudsman.dk/~/media/Consumerombudsman/dco/Markedsfoeringsloven%20lbkg%202013.pdf).
213. Lupiáñez-Villanueva F, Gaskell G, Veltri G, Theben A, Folkford F, Bonatti L, et al. Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour: final report. Brussels: European Commission; 2016.
214. Директива Европейского парламента и Совета ЕС № 2010/13/ЕС от 10.03.2010 г. о координации некоторых законодательных, регламентарных и административных положений, действующих в государствах-членах ЕС, относительно оказания аудиовизуальных медиа-услуг. Брюссель: Европейская комиссия; 2010 г.
215. Gagnerot F. The regulation of advergames in the European Union. Thesis. Master of Laws, University of Exeter. Exeter, Devon; 2010 (http://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/06/FabienGagnerot.pdf, accessed 12 August 2016).
216. Olsen L. Children and advertising – a Swedish perspective on the relevant legal arguments. Scand Stud Law 2007;50:435–62.
217. Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in Germany? Public Health Nutr 2012;15:1466–73.
218. Cauchi D, Reiff S, Knai C, Gauci C, Spiteri J. Television food advertising to children in Malta. Health Promotion Int 2015; doi: 10.1093/heapro/dav105.
219. Missbach B, Weber A, Huber EM, König JS. Inverting the pyramid! Extent and quality of food advertised on Austrian television. BMC Public Health 2015;15:1.
220. Code of responsible food marketing communication to children. Copenhagen: Forum of Responsible Food Marketing Communication; 2014 (http://kodeksforfoedevarereklamer. di.dk/ SiteCollectionDocuments/Code%20with%20guide%20 english%20october%202014%20-%20endelig1.pdf, accessed 2 January 2015).
221. Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. Obes Rev 2013;14:960–74.
222. Handsley E, Nehmy C, Mehta K, Coveney J. Media, public health and law: a lawyer's primer on the food advertising debate. Media Arts Law Rev 2007;12:87–106.
223. Kraak VI, Vandevijvere S, Sacks G, Brinsden H, Hawkes C, Barquera S, et al. Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. Bull World Health Organ 2016 (www.who.int/bulletin/online_first/BLT.15.158667.pdf).
224. Restrict food marketing. Nourishing framework. London: World Cancer Research Fund International; 2016 (http://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-framework/restrict-food-marketing).
225. EU Pledge. Monitoring Report 2015. Brussels: EU Pledge Secretariat; 2016 (http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2015_Monitoring_Report.pdf).

226. Raine KD, Lobstein T, Landon J, Kent MP, Pellerin S, Caulfield T, et al. Restricting marketing to children: consensus on policy interventions to address obesity. J Public Health Policy 2013;34:239–53.
227. Roberto CA, Swinburn B, Hawkes C, Huang TT, Costa SA, Ashe M et al. Patchy progress on obesity prevention: emerging examples, entrenched barriers, and new thinking. Lancet 2015;385:2400–9.
228. Harris JL, Sarda V, Schwartz MB, Brownell KD. Re-defining "child-directed advertising" to reduce unhealthy television food advertising. Am J Prev Med 2013;44:358–64.
229. Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW Jr, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. J Am Med Assoc 191;266:3145–8.
230. Lobstein T, Jackson-Leach R, Moodie ML, Hall KD, Gortmaker SL, Swinburn BA, et al. Child and adolescent obesity: part of a bigger picture. Lancet 2015;385:2510–20.
231. Code for marketing of food and drink aimed at children updated 1/9-2016. Oslo, Norway: Matvarebransjens Faglige Utvalg; 2016 (http://www.mfu.as/44552-Code-for-marketing-of-food-and-drink-aimed-at-children-updated-1-9-2016).
232. Co-regulation Code of Advertising for Food Products and Beverages Directed to Children, Prevention of Obesity and Health. Madrid: Ministry of Health and Social Affairs; 2012 (http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_ingles.pdf).
233. Code of non-broadcast advertising and direct and promotional marketing: the CAP code, edition 12. London: Committee of Advertising Practice; 2016 (https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Non-Broadcast.aspx).
234. Consultation: food and soft drink advertising to children. London: Committee of Advertising Practice; undated (https://www.cap.org.uk/News-reports/Consultations/Closed-consultations/~/media/Files/CAP/Consultations/CAP%20Food%20consultation%202016/CAP%20Food%20Consultation.ashx).
235. Consultation 2016 Annex 9. London: Committee of Advertising Practice. undated (https://www.cap.org.uk/News-reports/Consultations/Open-consultations/~/media/Files/CAP/Consultations/CAP%20food%20consultation%202016/CAP%20food%20consultation%20Annex%209.ashx).
236. Advertising Standards Authority Ireland Code, 7th edition. Dublin: Advertising Standards Authority Ireland; 2015 (http://www.asai.ie/asaicode).
237. Portugal Code. Proposed amendments to the Marketing Code, establishing restrictions on the marketing of certain food and beverage products directed at minors. Lisbon: Government of Portugal; undated (http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c3246795a5868774d546f334e7a67774c336470626d6c7561574e-7059585270646d467a4c31684a53556b76644756346447397a4c334271624445794d43315953556c4a4c6d-527659773d3d&fich=pjl120-XIII.doc&Inline=true).
238. Helleve A. Nordic monitoring project on food marketing. WHO European action network on reducing marketing pressure on children, 10th annual meeting, Athens, June 2015. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2015 (https://helsedirektoratet.no/english/who-european-action-network-on-reducing-marketing-pressure-on-children#-network-activities-and-documents, accessed 12 August 2016).
239. Kelly BR, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: a global perspective. Am J Public Health 2010;100:1730–6.
240. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2013 (http://www.euro.who. int/__data/assets/pdf_file/ 0019/191125/e96859.pdf, accessed 19 October 2015)
241. Guiding principles and framework manual for the development or adaptation of nutrient profile models. Geneva: World Health Organization (in press).
242. General and children's communication codes. Dublin: Broadcasting Authority of Ireland; 2013 (http://www.bai.ie/index.php/revisedgeneral-and-childrens-communications-codesjune2013/, accessed 19 October 2015).
243. Nutrient profiling technical guidance. London: Food Standards Agency; 2009 (http://www.food.gov.uk/sites/ default/files/multimedia/pdfs/techguidenutprofiling.pdf, accessed 19 October 2015).
244. Foods and beverages that are considered unhealthy under these Regulations. Appendix 1 (e-document). Oslo: Helsedirektoratet; 2013 (http:// www.eftasurv.int/ media/notification-of-dtr/Appendixto-Regulations.-Unhealthy-foods---9005.pdf, accessed 19 October 2015).
245. EU Pledge nutrition criteria white paper. Brussels: EU Pledge Secretariat; 2015 (http://www.eu-pledge.eu/ sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_ White_Paper_July_2015.pdf, accessed 19 October 2015).

246. The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet (A/HRC/20/L.13). New York, NY: Human Rights Council; 2012 (http://www.regeringen.se/content/1/c6/19/64/51/6999c512.pdf; http://ap.ohchr.org/documents/E/HRC/d_res_dec/A_HRC_20_L13.doc, accessed 24 March 2016).
247. European Commission strategy for a better Internet for children 2012 (COM (2012) 196; document 9486/12). Brussels: European Commission; 2012.
248. Frau-Meigs D, Hibbard L. Education 3.0 and Internet governance: a new global alliance for children and young people's sustainable digital development (Global Commission on Internet Governance Paper Series No. 27). London: Centre for International Governance Innovation and Chatham House; 2016 (https://www.cigionline.org/publications/education-30-and-internet-governance-new-global-alliance-children-and-young-peoples-sus, accessed 12 August 2016)>
249. Wagner B. Algorithmic regulation and the global default: shifting norms in Internet technology Etikk i praksis (Nordic J Appl Ethics) 2016;1:5–13.
250. Buni C, Chemaly S. Secret rules of the Internet: the murky history of moderation, and how it's shaping the future of free speech. The Verge; 2016 (http://www.theverge.com/2016/4/13/11387934/internet-moderator-history-youtube-facebook-reddit-censorship-free-speech).
251. Taylor E. The privatization of human rights: illusions of consent, automation and neutrality (Global Commission on Internet Governance Series, Paper No. 24). London: Centre for International Governance Innovation; 2016 (https://www.cigionline.org/publications/privatization-of-human-rights-illusions-of-consent-automation-and-neutrality, accessed 12 August 2016).
252. Gibbs S. Facebook wins appeal against Belgian privacy watchdog over tracking. The Guardian, 30 June 2016 (https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/30/facebook-wins-appeal-against-belgian-privacy-watchdog-over-tracking).
253. General Data Protection Regulation 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Off J Eur Union 2016;L119/1 (http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN).
254. Convention on Cybercrime (Treaty No. 185). Brussels: Council of Europe; 2004.
255. Alemanno A, Garde A. Regulating lifestyles in Europe: how to prevent and control non-communicable disease, associated with tobacco, alcohol and unhealthy diets? Stockholm: Swedish Institute for European Policy Studies; 2013 (http://www.sieps.se/en/publications/reports/regulating-lifestyles-in-europe-how-to-prevent-and-control-non-communicable, accessed 12 August 2016).
256. Macenaite M. Data protection authorities around the world will "sweep" the websites directed to children. Brussels: European Privacy Association; 2015 (http://europeanprivacyassociation.eu/data-protection-authorities-around-the-world-will-sweep-the-websites-directed-to-children, accessed 12 August 2016).
257. Toymakers fined for tracking children online. BBC News 14 September 2016 (http://www.bbc.co.uk/news/technology-37359470, accessed 26 September 2016).
258. OECD guidelines governing the protection of privacy and transborder flows of personal data of 23 September 1980 (C(80)58/FINAL as amended on 11 July 2013 by C(2013)79). Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development; 2013.
259. Конвенция о защите частных лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера, Договор №108. Страсбург: Совет Европы; 1981 г.
260. Договор по авторскому праву от 20 декабря 1996 года Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности; 1996 г.
261. Конвенция о киберпреступности (Договор № 185). Страсбург: Совет Европы; 2001 г.
262. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2003 г.
263. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products. Brussels: European Commission; 2003.
264. Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products and repealing Directive 2001/37/EC. Brussels: European Commission; 2014.

265. Bartlett O, Garde A. Time to seize the (Red) Bull by the horns: the European Union's failure to protect children from alcohol and unhealthy food marketing. Eur Law Rev 2013;38.
266. Finland Alcohol Act (amended 2014). Helsinki: Government of Finland; 2014 (http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1994/en19941143.pdf).
267. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the internal market. Off J 2000;L178:1–16.
268. Svantesson DBJ. Delineating the reach of Internet intermediaries' content blocking – "ccTLD blocking", "strict geo-location blocking" or a "country lens approach"? Scripted 2014;11:153–70 (https://script-ed.org/wp-content/uploads/2014/10/svantesson.pdf).
269. Google Spain SL. Google Inc. v Agencia Española de Protección de Datos, Mario Costeja González, C 131-12 (2014).
270. Consolidated Marketing Practices Act. ACT no. 1460 of 17/12/2013. Copenhagen: Ministry of Business and Growth, Competition and Consumer Authority, ref. no. 13/09924 (http://www.consumerombudsman.dk/~/media/Consumerombudsman/dco/Markedsfoeringsloven%20lbkg%202013.pdf, accessed 26 September 2016).
271. Data Protection Act 1998. London: HM Government (http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/29/contents, accessed 28 September 2016).
272. Australian Consumer Law, Schedule 2, Competition and Consumer Act 2010. Canberra: Commonwealth of Australia (http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/caca2010265/sch2.html, accessed 28 September 2016).
273. Consumer Protection Act 1987. London: HM Government (http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1987/43/part/I, accessed 28 September 2016).
274. Loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, Loi 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée. Paris: Republic of France (https://www.cnil.fr/fr/loi-78-17-du-6-janvier-1978-modifiee, accessed 28 September 2016).
275. Telecommunications Act of 19 October 1998 (Text applying on 7 June 2012), containing rules regarding telecommunications. The Hague: Dutch Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation (https://www.government.nl/binaries/government/documents/policy-notes/2012/06/07/dutch-telecommunications-act/telecommunications-act.pdf, accessed 28 September 2016).
276. An Act to promote the efficiency and adaptability of the Canadian economy by regulating certain activities that discourage reliance on electronic means of carrying out commercial activities, and to amend the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act, the Competition Act, the Personal Information Protection and Electronic Documents Act and the Telecommunications Act (S.C. 2010, c. 23). Ottawa: Government of Canada (http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/E-1.6/index.html, accessed 28 September 2016).
277. Spam Act 2003. Act No. 129 of 2003. Canberra:Commonwealth of Australia. (https://www.legislation.gov.au/Series/C2004A01214).
278. Директива 95/46/ЕС о защите физических лиц в отношении обработки персональных данных и о свободном перемещении таких данных. Брюссель: Европейская комиссия; 2016 г.
279. Act on Healthy Lifestyle Promotion and Care of Noncommunicable Diseases. Valletta: Parliament of Malta; 2016 (http://www.parlament.mt/billdetails?bid=486&legcat=13).
280. Children and Families Act 2014. London: Public Governance Acts; 2014 (http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2014/6/pdfs/ukpga_20140006_en.pdf).
281. Leaver T, Lloyd C. Seeking transparency in locative media. In: Wilken R, Goggin G, editors, Locative media. London: Routledge; 2015:162–74.
282. Sandvig C, Hamilton K, Karahalios K, Langbort C. An algorithm audit. In: Gangadharan SP, Eubanks V, Barocas S, editors. Data and discrimination: collected essays. New York, NY: New America, Open Technology Institute; 2014:6-10 (https://www.newamerica.org/downloads/OTI-Data-an-Discrimination-FINAL-small.pdf, accessed 12 August 2016).

Европейское региональное бюро ВОЗ

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, созданное в 1948 г. и основная функция которого состоит в решении международных проблем здравоохранения и охраны здоровья населения. Европейское региональное бюро ВОЗ является одним из шести региональных бюро в различных 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
Бывшая югославская Республика Македония
Венгрия
Германия
Греция
Грузия
Дания
Израиль
Ирландия
Исландия
Испания
Италия
Казахстан
Кипр
Кыргызстан
Латвия
Литва
Люксембург
Мальта
Монако
Нидерланды
Норвегия
Польша
Португалия
Республика Молдова
Российская Федерация
Румыния
Сан-Марино
Сербия
Словакия
Словения
Соединенное Королевство
Таджикистан
Туркменистан
Турция
Узбекистан
Украина
Финляндия
Франция
Хорватия
Черногория
Чешская Республика
Швейцария
Швеция
Эстония

ISBN 9789289052276

Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения
UN City, Marmorvej 51, DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark
Тел.: +45 45 33 70 00 Факс: +45 45 33 70 01
Эл. адрес: contact@euro.who.int Веб-сайт: www.euro.who.int