

Promotional techniques in food advertising on Islamic Republic of Iran's television in children's prime time

Pouya Jamali*, **Fariba Esmailpour****

Seid Abbas Ebrahimi***

Abstract

Food advertising contributes to increase children's food preference, purchase and consumption, and therefore children's obesity. This study aims to describe the promotional techniques used in unhealthy food advertising on the television channels of Islamic Republic of Iran. Accordingly, food advertising on the three television channels was analyzed using content analysis method. Advertising broadcast on these channels was recorded over 10 days in Nowruz 1399 (March 2020) between 17:00 and 23:00 as prime time for children's television watching. In order to classify promotional techniques, a coding framework was used. Results showed that 73.58 percent of advertised food were unhealthy, and "flavors" and "oils and other fats" had the most frequencies of unhealthy food advertising. The most used promotional techniques were respectively music/ jingles, happiness, and meal portrayed. Although many of unhealthy food advertising used persuading techniques for children, the more of these food products were in the green area based

* Master of Business Management, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran,
pouyajamali54@gmail.com

** Ph.D, Business Management- Marketing Management, Department of Research, Salaam Avaan
Institute, Astaneh, Iran, (Corresponding author) esmaeilpourfariba@yahoo.com

*** Assistant Prof., Department of Management, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran,
sa.ebrahimi@rahman.ac.ir

Date received: 09/03/2022, Date of acceptance: 04/06/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

on nutrient content (i.e. low risk for health). According to results, it is essential to set limits on unhealthy foods advertising in children's prime time.

Keywords: Food advertising, Promotional techniques, Children, Islamic Republic of Iran's television, Content analysis



تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات غذایی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ساعات پربازدید کودکان

پویا جمالی*

فربا اسماعیل‌پور**، سید عباس ابراهیمی***

چکیده

تبلیغات محصولات غذایی در افزایش ترجیحات، خرید و مصرف محصولات غذایی توسط کودکان و بنابراین چاقی کودکان نقش دارد. هدف پژوهش حاضر توصیف تکنیک‌های پیش‌بردی مورد استفاده در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. بر همین اساس با استفاده از روش تحلیل محتوا، تبلیغات محصولات غذایی پخش شده در سه شبکه منتخب تلویزیون جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار گرفت. تبلیغات محصولات غذایی به مدت ۱۰ روز از تعطیلات نوروز ۱۳۹۹ بین ساعات ۱۷ تا ۲۳ به عنوان ساعات پربازدید تماشای تلویزیون توسط کودکان (در تعطیلات) ضبط شد. برای طبقه بندی تکنیک‌های پیش‌بردی مورد استفاده در تبلیغات از یک چارچوب کدگذاری استفاده شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۷۳.۵۸ درصد محصولات غذایی تبلیغ شده ناسالم بوده و در این میان بیشترین فراوانی متعلق به دسته "چاشنی‌ها" و پس از آن "روغن‌ها و سایر چربی‌ها" بود. هم‌چنین

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران،

pouyajamali54@gmail.com

** دکترای مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، واحد پژوهش، مؤسسه سلام اوان، آستانه اشرفیه، ایران

(نویسنده مسئول)، esmaeilpourfariba@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران، sa.ebrahimi@rahman.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۴



بیشترین فراوانی تکنیک‌های پیشبردی استفاده شده در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم به ترتیب متعلق به گروه‌های "موزیک / آهنگ"، "شادی" و "وعده غذایی به تصویر کشیده شده" بود. شایان ذکر است که اگرچه بسیاری از تبلیغات محصولات غذایی ناسالم پخش شده در ساعات پربازدید کودکان از تکنیک‌های ترغیب کننده کودکان استفاده می‌کردند، اما محتوای غذایی بیشتر این محصولات غذایی در محدوده سبز یعنی محدوده خطر پایین برای سلامتی قرار داشت. با توجه به نتایج، وضع محدودیت‌هایی بر روی تبلیغات محصولات غذایی ناسالم در ساعات پربازدید کودکان ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات محصولات غذایی، تکنیک‌های پیشبردی، کودکان، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، تحلیل محتوا.

۱. مقدمه

اضافه وزن و چاقی کودکان یک مسئله مهم بهداشت عمومی است. چاقی در حال حاضر پنجمین عامل خطرناک جهانی در مرگ و میر محسوب می‌شود و به یک وضعیت اپیدمی رسیده است. در همین حال، رژیم غذایی ناسالم یکی از چهار عامل اصلی قابل پیشگیری برای بیماری‌های غیر واگیر است که موجب مرگ می‌شود (Esmailpour & Shabani, 2020). چاقی کودکان خطرات قابل توجهی در سلامت جسمی و روانی، هم در کوتاه مدت و هم در دراز مدت دارد (Reilly et al., 2003). پیش‌بینی شده که افزایش روزافزون تعداد کودکان دارای اضافه وزن پیامدهایی برای سیستم‌های مراقبت پزشکی در نسل بعدی خواهد داشت (Carter et al., 2012). کودکانی که اضافه وزن دارند با احتمال بیشتری در بزرگسالی اضافه وزن خواهند داشت و به بیماری‌هایی نظیر سندرم متابولیک، آسم، رفلاکس معده، مشکلات ارتوپدی، دیابت نوع دوم، بیماری‌های قلبی، سکته و برخی سرطان‌ها دچار می‌شوند (Esmailpour et al., 2018). چاقی کودکان و نوجوانان سبب مشکلات روانی مانند اختلال در خواب، کاهش اعتماد به نفس، اضطراب و افسردگی می‌شود که این موضوع می‌تواند بر روابط اجتماعی و تحصیلی آنان اثر گذار باشد (Chen & Kennedy, 2005).

رفتارهای مربوط به سلامتی که در دوران کودکی ایجاد شده است، نه تنها بر کیفیت زندگی کودکان تاثیر می‌گذارد (Williams et al., 2005) بلکه به احتمال زیاد در بزرگسالی نیز

ادامه می‌یابد (Dias & Agante, 2011). ویلمور و کاستیل (۱۳۸۴) چاقی را حالتی بیان می‌کنند که بدن فرد دارای چربی بیش از اندازه باشد. اکثریت قریب به اتفاق کودکان دارای اضافه وزن یا چاقی در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند، تا جایی که میزان افزایش چاقی در این کشورها حداقل سی درصد بیشتر از کشورهای توسعه یافته است (WHO, 2017). در همین راستا، شیوع بالای چاقی و اختلالات مرتبط، مانند سندرم متابولیک و دیابت در گروه‌های سنی مختلف در کودکان ایرانی نیز نگران‌کننده است (Esmaeilpour et al., 2018). مطالعه‌ای که وزارت بهداشت با همکاری دانشگاه‌های علوم پزشکی انجام داد، نشان داد که بین ۲۰ تا ۲۵ درصد دانش‌آموزان در مناطق مختلف کشور دچار چاقی یا اضافه وزن هستند و علت اصلی آن نیز مصرف بیش از حد شیرینی، شکلات، نوشابه، آبمیوه و نوشیدنی‌های قندی، فست فودها، مصرف زیاد غذاهای چرب و سرخ‌کردنی، مصرف کم سبزی و میوه، و افزایش کم تحرکی در بین کودکان است (ایرنا، ۱۳۹۶).

چاقی به عوامل مختلفی همچون جنسیت، چاقی والدین، وزن در هنگام تولد، مدت تغذیه با شیر مادر، رتبه تولد، سن شروع غذای کمکی، سن و میزان تحصیلات والدین، سابقه چاقی در خانواده، وضعیت اقتصادی، رفتارهای تغذیه‌ای والدین و سایر عوامل محیطی بستگی دارد (Speiser et al., 2005). در بین عوامل مختلف، بازاریابی محصولات غذایی یک عامل مهم محیطی و زمینه‌ای است که بر رفتارهای تغذیه‌ای تأثیر می‌گذارد و تبدیل به یک نگرانی بهداشت عمومی در سراسر جهان شده است (WHO, 2012). تبلیغات تلویزیونی دانش تغذیه، ترجیحات غذایی، درخواست خرید و کیفیت رژیم غذایی کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Cairns et al., 2009). با توجه به نقش تبلیغات محصولات غذایی بر انتخاب غذایی کودکان و تأثیر محتمل آن بر اضافه وزن و چاقی کودکان، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی تکنیک‌های بازاریابی مورد استفاده در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم با هدف کودکان در شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران است.

۲. مبانی نظری

تلویزیون یکی از اولین ابزارهایی است که کودکان از طریق آن با تبلیغات محصولات غذایی تجاری روبرو می‌شوند (Boyland and Halford, 2013). بیشتر تبلیغات تلویزیونی

در طول ساعات پر بازدید کودکان مربوط به تبلیغ محصولات غذایی است و بیشتر این تبلیغات بر محصولات غذایی با کیفیت تغذیه‌ای پایین متمرکز هستند (Vilaro et al., 2017). اگرچه والدین و مدارس عادات غذا خوردن را به مصرف کنندگان جوان آموزش می‌دهند، اما تبلیغات به میزان زیادی باورهای تغذیه‌ای آنها را شکل می‌دهد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). تبلیغات تلویزیونی معمولاً با استفاده از تکنیک‌های ترغیب‌کننده نظیر سرگرمی، جلوه‌های صوتی، تصاویر متحرک و شخصیت‌های کارتونی به دنبال جلب توجه کودکان هستند (Harris et al., 2010). کودکان به علت محدودیت در ظرفیت شناختی، دانش ترغیب و مهارت زبانی معمولاً متوجه قصد ترغیب‌کنندگی تبلیغات نمی‌شوند و نیاز به زمان بیش‌تری نسبت به بزرگسالان برای درک و تفسیر اطلاعات دارند (Esmailpour and Shabani Nashtae, 2020). تکنیک‌های ترغیب‌کننده در تبلیغات وفاداری به برند، یادآوری تبلیغات، درخواست خرید، ترجیحات و مصرف محصولات غذایی تبلیغ شده را در کودکان افزایش می‌دهند (Jenkin et al., 2014). کودکان از نظر شناختی تا سن هشت سالگی قادر به تشخیص مقاصد فروش در تبلیغات نیستند و تا سن دوازده سالگی یا حتی بیش‌تر متوجه اهداف ترغیبی تبلیغات نمی‌شوند و به همین دلیل نسبت به این تکنیک‌ها آسیب‌پذیر تلقی می‌شوند (Vilaro et al., 2017).

مشاهده تبلیغات از تلویزیون می‌تواند شرایط ذهنی و رفتار مخاطبان، به ویژه کودکان و نوجوانان را دچار تغییر کند. تولیدکنندگان تبلیغات علاوه بر بهره‌گیری از روش‌های ترغیبی و قانع‌کننده، مضامینی را هم در پیام‌های تبلیغاتی خود برای جذاب ساختن تبلیغ قرار می‌دهند تا شرایط ذهنی مخاطبان را تغییر دهند (عبداللهیان و اجاق، ۱۳۹۱). طبق مطالعات صورت گرفته هنگام مشاهده تبلیغات غذایی، مناطقی از مغز فعال می‌شوند که ارتباط نزدیکی با روند تصمیم‌گیری برای خرید و مصرف محصول دارند. این اثر مخصوصاً هنگامی شدیدتر می‌شود که پیام ناشی از تبلیغ با لذت و تجربیات ارزشمند همراه باشد (Campos et al., 2016). بازاریابی محصولات غذایی درخواست‌های کودکان برای محصولات تبلیغاتی را افزایش می‌دهد و می‌تواند بر رژیم غذایی و سلامت طولانی مدت کودکان تأثیر منفی بگذارد (Institute of Medicine, 2006).

این تصور که تبلیغات غذایی عامل مهمی در رفتارهای ناسالم مصرف محصولات غذایی در کودکان است، سال‌ها است که توسط محققان تبلیغات مورد مطالعه قرار می‌گیرد

(De Jans et al., 2019). نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که استفاده از تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم بیشتر از تبلیغات محصولات غذایی سالم است. در یک مطالعه با هدف ارزیابی استفاده از دو تکنیک پیش‌بردی شخصیت‌های پیش‌بردی و پیشنهاد جایزه مشخص شد که ۷۵ درصد از تبلیغات محصولات غذایی ناسالم حداقل از یکی از این تکنیک‌ها استفاده کرده بودند، در حالی که استفاده از این تکنیک‌ها تنها در ۱۳ درصد از تبلیغات محصولات غذایی سالم‌تر مشاهده شد (Kelly et al., 2010). با اینحال، در مطالعه ویلارو (Vilaro) و همکاران (۲۰۱۷) تفاوت معناداری بین استفاده از تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم و سالم مشاهده نشد. در این زمینه، نتایج مطالعه تجربی کانلر و همکارانش (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که استفاده از تکنیک‌های پیش‌بردی (شخصیت‌های مشهور و پیشنهاد جایزه) در تبلیغات محصولات غذایی بر ترجیحات کودکان برای گزینه‌های غذایی خاص و انتخاب غذایی واقعی‌شان تأثیر می‌گذارد.

۳. روش‌شناسی

به منظور شناسایی تکنیک‌های پیش‌بردی مورد استفاده در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، تبلیغات محصولات غذایی پخش شده از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ سیما بین ساعات ۱۷ و ۲۳ (به عنوان ساعات پربازدید کودکان) به مدت ۱۰ روز در تعطیلات نوروز (Sukumaran et al., 2012) ضبط شد. ۶۱ محصول غذایی مجزا در بازه زمانی مورد بررسی تبلیغ شد که ۳۹ مورد آن‌ها ناسالم بودند. برای برخی از این ۳۹ محصول بیش از یک تبلیغ تلویزیونی پخش شد و در برخی از تبلیغات بیش از یک محصول متعلق به یک برند مورد تبلیغ قرار گرفت. بر همین اساس، تعداد تبلیغات محصولات غذایی ناسالم جهت بررسی ۴۱ مورد بود.

جهت تحقق هدف پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شد که به عنوان یک روش اسنادی به بررسی نظام مند، عینی، کمی و تعمیم‌پذیر پیام‌های ارتباطی می‌پردازد. از این روش برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن استفاده می‌شود. تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی درباره محتوای یک پیام است (نئوندورف، ۱۳۹۵).

چهارچوب کدگذاری جهت طبقه‌بندی تکنیک‌های پیشبردی مورد استفاده در تبلیغات از مطالعات اسماعیل پور و شعبانی نشتایی (۱۴۰۰) و هبدن و همکاران (۲۰۱۱) اقتباس شد (جدول ۱). برای اعتبار بخشی نتایج تحلیل محتوا، شش تبلیغ (معادل ۱۰٪ تبلیغات محصولات غذایی) به طور تصادفی انتخاب و توسط دو پژوهشگر بر اساس چهارچوب کدگذاری به طور مستقل تحلیل شد. پس از مقایسه نتایج، تعداد اختلافات کمتر از ۵٪ بود که این موضوع به نتایج اعتبار می‌دهد (Burnard et al., 2008). پس از آن یک پژوهشگر به کدگذاری تبلیغات محصولات غذایی ناسالم ادامه داد. محصولات غذایی تبلیغ شده از نظر محتوای غذایی نیز مورد تحلیل قرار گرفتند. بدین منظور گزینه غذایی تبلیغ شده براساس ترکیبات غذایی به ازای هر ۱۰۰ گرم در سه محدوده سبز (محدوده خطر پایین برای سلامت)، نارنجی و قرمز (محدوده خطر بالا برای سلامت) (Lythgoe et al., 2013) دسته‌بندی شدند. پس از کدگذاری تبلیغات بر اساس چهارچوب کدگذاری، از تکنیک‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی برای سازمان‌دهی و دسته‌بندی داده‌ها استفاده شد.

جدول ۱. چهارچوب کدگذاری تکنیک‌های پیشبردی در تبلیغات تلویزیونی محصولات غذایی

نوع پیشبرد	توضیح
۱.۰ ۳.۰ ۴.۰ ۸.۰ ۶.۰	شادی / شادی: نمایش غیرکلامی شادی (نظیر لیخند یا بازی) یا استفاده از کلمات تفریح، شادی یا عبارات مشابه
	بازی / ماجرا: شرح یا به تصویر کشیدن فعالیت‌های ماجراجویانه، برای مثال کوهنوردی
	ورزش / عملکرد فیزیکی / استعداد ورزشی: نشان دادن شخصیت‌هایی که در حال ورزش یا تمرین هستند یا بیان این که محصول عملکرد ورزشی، قوت، قدرت، سرعت، استقامت و موارد مشابه را بهبود می‌بخشد.
	خیال‌پردازی: نشان دادن شخصیت‌ها، موقعیت‌ها یا رویدادهای خیالی، یا استفاده از کلمات فانتزی، خیال‌پردازی یا بیانات مشابه.
	ارضای گرسنگی یا تشنگی: نمایش یا بیان کاهش گرسنگی یا تشنگی، فراتر از لذت صرف خوردن یا نوشیدن محصول.
	موفقیت: به تصویر کشیدن این که محصول با موفقیت در ارتباط است، یا استفاده از کلماتی مرتبط با موفقیت یا دستیابی به اهداف.
	کنترل خویشتن یا محیط:

تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات ... (پویا جمالی و دیگران) ۹۵

محصول غذایی به کنترل خود یا محیط کمک می‌کند. برای مثال، مصرف محصول به یک نفر اجازه می‌دهد فعالیت یا عملکرد نرمال بشری را تغییر دهد.	جاذبه‌های محصول غذایی
استقلال/ بلوغ: مصرف یا اکتساب محصول غذایی به عنوان بلوغ یا بزرگ شدن توصیف یا به تصویر کشیده می‌شود.	
پیروزی/ قهرمانی: داشتن یک تم از پیروزی یا قهرمان شدن.	
ارتقای اجتماعی/ پذیرش همسالان: نشان دادن کودکان در گروه‌هایی از دوستان یا سایر کودکان با به تصویر کشیدن تم‌های دوستی، پذیرش همسالان، محبوبیت.	
بسیار خوشایند: مصرف یا اکتساب محصول غذایی معرکه توصیف یا به تصویر کشیده می‌شود.	
تم‌های ضد بزرگسالی: مصرف یا اکتساب محصول غذایی با آرزوهای والدین یا مراقبت کنندگان متفاوت است.	
خوشایند والدین: نشان دادن این که والدین از این که فرزندشان (کارتونی یا انسانی) محصول غذایی را مصرف می‌کند راضی هستند.	
تم‌های والدینی: تلاش‌های بصری یا کلامی برای حل آرزوها یا ترس‌های والدین برای رفاه، رشد و پیشرفت فرزندانشان، یا داشتن تم‌هایی از زندگی خانوادگی.	
افزایش اعتماد به نفس: به تصویر کشیدن این که مصرف یا اکتساب محصول غذایی اعتماد به نفس را بالا می‌برد.	
زیبایی یا جذابیت فیزیکی: نشان دادن جذابیت‌های فیزیکی به عنوان تم.	
انرژی: محصول غذایی به عنوان افزاینده انرژی نشان داده می‌شود.	
راحتی: محصول غذایی به عنوان سریع یا راحت برای آماده کردن یا به دست آوردن توصیف یا به تصویر کشیده می‌شود.	
اقتصادی: محصول غذایی، دارای ارزش اقتصادی توصیف یا به تصویر کشیده می‌شود.	
دلپذیری: محصول خوشمزه یا خوشبو توصیف یا به تصویر کشیده می‌شود.	
ادعای کیفیت: ادعاهای مرتبط با سالم، طبیعی، یا تولید شده از بهترین مواد.	
جدیدبودن:	

محصول غذایی جدید، متفاوت، مدرن، به مد، یا کلمات مشابه توصیف یا به تصویر کشیده می شود.	عناصر بصری
پیشنهاد جایزه: برای خرید یا مصرف محصول جایزه یا پاداش پیشنهاد می شود.	
تغذیه کلی / وضعیت سلامت: بیانیه کلی در مورد سلامتی یا فواید مغذی محصول غذایی برای استفاده کننده.	
ادعای مواد غذایی: بیانیه‌ای در مورد وجود یا عدم وجود یک ماده مغذی، انرژی یا یک ماده بیولوژیکی فعال در محصولات غذایی و در برخی موارد مقدار این عنصر. به عنوان مثال منع خوب فیبر.	
ادعای سلامت سطح بالا: محصول غذایی موثر برای رفع بیماری‌های جدی (به عنوان مثال بیماری‌های قلبی) یا مواردی مثل کلسترول توصیف می‌شود.	
ادعای سلامت سطح عمومی: محصول غذایی به عنوان داشتن ماده مغذی یا ماده‌ای توصیف می‌شود که گفته می‌شود تاثیری در عملکرد سلامت جسمی یا روانی دارد.	
بازیگران انسانی	
سن: کودک (۰ تا ۱۲ سال)، نوجوان (۱۲-۱۷ سال)، بزرگسال (۱۸+ سال).	
فعالیت غذایی: نشان دادن خوردن یا نوشیدن غذا به تنهایی یا با دوستان/ خانواده، خرید/آماده سازی غذا.	
فعالیت فیزیکی: فعالیت‌های فیزیکی زندگی روزمره.	
شخصیت‌های تبلیغاتی: شخصیت‌های کارتونی، شخصیت‌های مشهور / محبوب (از جمله افراد ورزشی)، دانشمند / متخصص بهداشت، مؤسسه خیریه / سازمان (به عنوان مثال راهنمای دختران).	
به تصویر کشیدن وعده غذایی: صبحانه، ناهار، شام، میان وعده، نوشیدنی	
محیط غذایی: خانه، مدرسه، خرده‌فروشی‌های محصولات غذایی (به عنوان مثال فروشگاه‌های کوچک محصولات غذایی یا رستوران، فروشگاه‌های محصولات غذایی)، مکان عمومی، در یک وسیله نقلیه (ماشین، کامیون، و غیره) یا در فضای باز / مسافرت (به عنوان مثال مکان‌های عجیب و غریب یا ماجراجویی).	
منابع غذایی مکمل: ارجاعات جزئی بصری یا کلامی به محصولات غذایی غیر از محصولات غذایی / نوشیدنی که تبلیغ می‌شوند.	عناصر شنیداری
موزیک/آهنگ: تبلیغات محصولات غذایی دارای موسیقی یا صدای زنگ	

تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات ... (پویا جمالی و دیگران) ۹۷

<p>مخاطب قرار دادن مستقیم شنونده: روایت مستقیماً مخاطب را مخاطب قرار می‌دهد: مخاطبان عمومی، والدین، نوجوانان یا کودکان (به عنوان مثال "سلام بچه‌ها").</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

۴. نتایج

بیش‌ترین فراوانی پخش تبلیغات محصولات غذایی ناسالم مربوط به "چاشنی‌ها" بود که در بازه زمانی مورد بررسی ۲۶۷ بار در سه شبکه تلویزیونی پخش شد. تبلیغات این دسته غذایی بیش از همه در شبکه ۲ سیما پخش شد (۱۰۱ دفعه). دفعات پخش تبلیغات "روغن‌ها و چربی‌ها" و "پنیرها" نیز در رتبه‌های بعدی قرار داشتند که به ترتیب ۲۴۰ و ۱۷۴ مرتبه بود (جدول ۲).

جدول ۲. فراوانی پخش تبلیغات دسته‌های محصولات غذایی در سه شبکه تلویزیون

فراوانی پخش تبلیغ			محصولات غذایی تبلیغ شده	نوع غذا
شبکه ۳	شبکه ۲	شبکه ۱		
۱۱	۱۶	۱۸	برنج	غذاهای سالم
۵۱	۳۸	۳۲	پاستا	
۵۵	۵۸	۶۱	پنیر	
۱۹	۳۴	۲۶	تخم مرغ	
۳۴	۲۷	۴۶	حبوبات	
۱۹	۲۵	۲۰	ماست	
۲۴	۲۶	۲۴	متفرقه سالم	
۷	۹	۱۲	مغزها	
۲	۹	۵	بیسکویت شیرین	غذاهای ناسالم
۲۴	۲	۱۵	تنقلات	
۱۳	۱۵	۱۲	دسرها	
۶۰	۸۴	۹۶	روغن‌ها و چربی‌های دیگر	
۷۴	۱۰۱	۹۲	چاشنی‌ها	
۳۹	۳۱	۳۳	فست فودها	
۶	۲۸	۶	کیک و کلوچه	

۶	۱۵	۱۸	نوشیدنی های بدون الکل	
۲۷	۳۰	۳۳	متفرقه	سایر گروه های غذایی

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، دسته "جاذبه‌های هیجانی" بیشتر از سایر تکنیک‌های پیشبردی اصلی در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم به کار گرفته شده بود (۵۱ مورد). از بین انواع تکنیک‌های فرعی به کارگیری "جاذبه هیجانی" نیز تکنیک "شادی" پرکاربردترین تکنیک بود (۲۸ مورد). برای مثال "جاذبه شادی" در تبلیغ کاپوچینو و قهوه اکشن همراه با نمایش لبخند افراد در هنگام مصرف محصول نشان داده شد و یا در تبلیغ پاستیل دکترین گروهی از کودکان نمایش داده شدند که در هنگام بازی و مصرف این محصول شاد هستند و لبخند به لب دارند. شایان ذکر است که در برخی از تبلیغات، هم‌زمان از چند تکنیک پیشبردی مختلف استفاده شده بود.

تکنیک‌های پیشبردی پرکاربرد بعدی "عناصر شنیداری"، "عناصر بصری" و "جاذبه‌های محصول غذایی" به ترتیب با فراوانی‌های ۴۴، ۳۰ و ۲۱ مورد بودند. از بین تکنیک‌های پیشبردی فرعی، تکنیک "موزیک/آهنگ" با فراوانی ۴۱ مورد بیشترین تعداد استفاده را در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم داشت. از منظر تعداد بخش تکنیک‌ها در سه شبکه نیز تکنیک "موزیک/آهنگ" با ۲۹۳ مرتبه پخش در شبکه ۲ سیما بیش‌ترین فراوانی را داشت. به طور مثال از جاذبه "موزیک/آهنگ" در تبلیغات اسنک پنی‌ری مزمز و آدامس اکشن به صورت موزیکی در پس زمینه تبلیغ استفاده شده بود. از جاذبه "به‌تصویرکشیدن وعده غذایی" (یک تکنیک فرعی از دسته "عناصر بصری") نیز برای مثال در تبلیغ سس‌های بیژن استفاده شد که در آن افراد در دورهمی از این محصول در وعده‌های غذایی خود استفاده می‌کردند. استفاده مشابهی از این تکنیک در تبلیغ سس‌های تبرک، دلپذیر و رعنا نیز شده بود.

جدول ۳. فراوانی تکنیک‌های پیشبردی در تبلیغات غذایی ناسالم

فراوانی استفاده از تکنیک‌های پیشبردی به تفکیک شبکه			به کارگیری تکنیک‌های پیشبردی		تکنیک‌های پیشبردی	
۳	۲	۱	درصد	فراوانی	دسته فرعی	پیشبرد اصلی
۱۵۳	۱۶۴	۱۴۵	۱۶.۲۴	۲۸	شادی	بازاریابی تربیتی و سایر
۳	۱۷	۱۷	۱.۳	۱	بازی / ماجرا	
۸	۲۰	۱۷	۱.۵۸	۲	ورزش/عملکرد	

تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات ... (پویا جمالی و دیگران) ۹۹

					فیزیکی/استعداد ورزشی	
۳	۸	۲۱	۱.۱۳	۲	خیال پردازی	
۱۱	۸	۷	۰.۹۱	۱	ارضای گرسنگی یا تشنگی	
۵	۳	۰	۰.۲۸	۱	کنترل خویشتن یا محیط	
۶	۲	۱	۰.۳۲	۳	ارتقای اجتماعی/پذیرش همسالان	
۶	۱۰	۶	۰.۷۷	۲	بسیار خوشایند	
۱۴	۱۷	۱۸	۱.۷۲	۶	خوشایند والدین	
۴	۱۳	۱۵	۱.۱۳	۵	تم های والدینی	
۳	۱۷	۱۷	۱.۳	۱	انرژی	
۱۶	۳۰	۱۲	۲.۰۴	۴	دلپذیری	جاذبه های محصول غذایی
۱۹	۲۱	۱۰	۱.۷۶	۱	راحتی	
۴۶	۷۷	۵۱	۶.۱۲	۶	ادعای کیفیت	
۴	۴	۱۷	۰.۸۸	۳	جدید بودن	
۱۱	۱۱	۸	۱.۰۵	۱	پیشنهاد جایزه	
۱۶	۰	۰	۰.۵۶	۱	ادعای مواد غذایی	
۴	۶	۶	۰.۵۶	۱	ادعای سلامت سطح بالا	
۸	۲۲	۲۲	۱.۸۳	۳	ادعای سلامت سطح عمومی	
۷۵	۷۱	۶۲	۷.۳۱	۷	فعالیت غذایی	
۲۶	۱۹	۲۷	۲.۵۳	۴	شخصیت‌های تبلیغاتی	
۱۰۴	۱۲۴	۱۰۳	۱۱.۶۴	۱۳	به تصویر کشیدن وعده غذایی	
۳۴	۵۵	۵۶	۵.۱	۶	محیط غذایی	
۱۵	۱۰	۱۵	۱.۴۱	۱	منابع غذایی مکمل	عناصر شنیداری
۲۳۳	۲۹۳	۲۷۶	۲۸.۲	۴۱	موزیک/آهنگ	
۳۵	۲۱	۱۰	۲.۳۲	۲	مخاطب قرار دادن مستقیم شنونده	

اگرچه بسیاری از تبلیغات محصولات غذایی ناسالم پخش شده در ساعات پربازدید کودکان از تکنیک‌های ترغیب‌کننده کودکان استفاده می‌کردند، با مشاهده جدول ۴ می‌توان دریافت که بیشتر این محصولات از نظر محتوای غذایی در محدوده سبز یعنی محدوده خطر پایین برای سلامت قرار داشتند. از نظر چربی‌های اشباع شده، هر ۳۹ محصول غذایی ناسالم تبلیغ شده در محدوده سبز قرار داشتند. یعنی مقدار چربی اشباع شده آن‌ها

کمتر از ۱.۵ گرم بود. همچنین ۱۱ محصول غذایی بررسی شده حاوی چربی بیش تر از ۲۰ گرم و نه محصول حاوی شکر بیش از ۱۲.۵ بودند که در محدوده قرمز یعنی پرخطر برای سلامتی قرار گرفتند.

جدول ۴. فراوانی محصولات غذایی ناسالم بر اساس محتوای غذایی

ترکیبات	محتوای پایین	فراوانی	درصد	محتوای متوسط	فراوانی	درصد	محتوای بالا	فراوانی	درصد
چربی	کمتر از ۳ گرم	۱۹	۴۸.۲	بین ۳ تا ۲۰ گرم	۹	۲۳.۰۸	بیشتر از ۲۰ گرم	۱۱	۲۸.۲
چربی های اشباع شده	کمتر از ۱.۵ گرم	۳۹	۱۰۰	بین ۱.۵ تا ۵ گرم	۰	۰	بیشتر از ۵ گرم	۰	۰
شکر	کمتر از ۵ گرم	۱۸	۴۶.۱۵	بین ۵ تا ۱۲.۵ گرم	۱۲	۳۰.۷۷	بیشتر از ۱۲.۵ گرم	۹	۲۳.۰۸
نمک	کمتر از ۰.۳ گرم	۲۲	۵۶.۴۱	بین ۰.۳ تا ۱.۵ گرم	۱۲	۳۰.۷۷	بیشتر از ۱.۵ گرم	۵	۱۲.۸۲

۵. بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس یافته های پژوهش حاضر، بیشترین تبلیغ محصولات غذایی ناسالم در شبکه ۲ و پس از آن در شبکه ۱ و ۳ نشان داده شدند. بیشترین تبلیغ محصولات غذایی سالم نیز در شبکه ۱ و پس از آن شبکه ۲ و ۳ نشان داده شدند. درصد تبلیغ غذای سالم به ناسالم در شبکه ۱، ۴۶.۳ به ۵۳.۷ درصد؛ در شبکه ۲، ۴۵ به ۵۵ درصد و در شبکه ۳، ۴۹.۵ به ۵۰.۵ درصد می باشد. نمونه پژوهش داخلی در این زمینه برای مقایسه تغییر میزان تبلیغ غذای ناسالم طی سالهای مختلف موجود نبوده، اما در پژوهش های مشابه خارجی، محصولات غذایی ناسالم بین ۵۳ تا ۸۷ درصد از تبلیغات غذایی را شامل می شد (Kelly et al., 2010). همچنین طبق مطالعات هیدن و همکاران، ۷۲ درصد از آگهی های محصولات غذایی در تلویزیون متعلق به غذاهای ناسالم بود و تنها ۱۹ درصد تبلیغات محصولات غذایی سالم بود و ۹ درصد نیز تبلیغ غذاهای متفرقه بود (Hebden et al., 2011).

تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات ... (پویا جمالی و دیگران) ۱۰۱

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر بیشترین تکنیک پیش‌بردی استفاده شده در تبلیغات تلویزیونی محصولات غذایی ناسالم در شبکه‌های مورد بررسی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران متعلق به "جاذبه‌های هیجانی" با ۵۱ مورد می‌باشد و پس از آن "عناصر شنیداری" با ۴۴، "عناصر بصری" با ۳۰ و "جاذبه‌های محصول غذایی" با ۲۱ مورد قرار دارند. مطابق پژوهش حاضر، بیشترین تکنیک فرعی استفاده شده در تبلیغات تلویزیونی محصولات غذایی ناسالم متعلق به "موزیک/آهنگ" با ۴۱ مورد، پس از آن "شادی" با ۲۸ مورد و "به‌تصویرکشیدن وعده غذایی" با ۱۳ مورد بود. این نتیجه مطابق با پژوهش موحد و همکاران در سال ۱۳۹۶ بود که در آن موسیقی رایج‌ترین تکنیک در تبلیغات محصولات غذایی در تلویزیون شناسایی شده بود (Movahhed et al., 2014). در پژوهشی دیگر که در ایران صورت گرفت بیشترین تکنیک استفاده شده در تبلیغات محصولات غذایی مربوط به طعم، کیفیت و تازگی بود (Amini et al., 2014). مطابق پژوهشی که هبدن و همکاران انجام دادند، بیشترین تکنیک‌های موجود در تبلیغات محصولات غذایی ناسالم تکنیک‌های دل‌پذیری، راحتی و خیال‌پردازی بودند (Hebden et al., 2011).

در پژوهش حاضر بیشترین فراوانی تبلیغ محصولات غذایی متعلق به "چاشنی‌ها"، "روغن‌ها و چربی‌های دیگر" و "پنیرها" بود. در پژوهشی که در چند سال قبل در ایران صورت گرفت، بیشترین فراوانی متعلق به دسته تنقلات، نوشیدنی‌ها و چاشنی‌ها بود (حاجی زاده اوغاز و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهشی که توسط امینی و همکاران در سال ۱۳۹۳ در ایران صورت گرفت غذاهای سرشار از کالری از جمله شکلات، نوشیدنی‌های شیرین، محصولات گندمی، خامه، شیرینی و آب‌نبات بیشترین فراوانی را در تبلیغات محصولات غذایی به خود اختصاص داده بودند (Amini et al., 2014). هم‌چنین طبق پژوهشی دیگر در ایران، بیشترین محصولات غذایی تبلیغ شده در آگهی‌های تلویزیونی متعلق به غلات حجیم شده (پفک)، گروه‌های کیک / بیسکویت و نوشابه‌ها بوده است (Amini et al., 2007).

با استفاده از نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر، موثرترین راه و استراتژی منطقی برای کاهش مواجهه کودکان با تبلیغات محصولات غذایی ناسالم در تلویزیون، در زمان‌هایی که اغلب کودکان در حال تماشای تلویزیون هستند، وضع محدودیت‌هایی بر روی تبلیغات محصولات غذایی ناسالم می‌باشد. علاوه بر آن خودکنترلی صنعت برای محدود کردن

قرارگرفتن کودکان در معرض فعالیت‌های پیشبردی از جمله تبلیغات محصولات غذایی نیز می‌تواند مؤثر باشد. به دلیل آنکه شواهد علمی در مورد تأثیر مستقیم تبلیغات محصولات غذایی بر چاقی دوران کودکی موجود است، ممنوعیت تبلیغات برای محصولات غذایی سرشار از شکر / نمک و چربی می‌تواند به عنوان یک اقدام پیشگیرانه تلقی شود. همچنین در نظرگرفتن الگوی صحیح مصرف محصولات غذایی به عنوان یکی از اهداف آموزشی در مدارس و آموزش به کودکان در خصوص اهداف آگهی‌های تجاری و چگونگی ارزیابی آن‌ها نیز می‌تواند مفید باشد. با توجه به تمایل کودکان به تبلیغات خوراکی‌ها و به تبع آن مصرف این گونه محصولات، می‌توان همراه با تبلیغ خوراکی‌ها، توصیه‌های بهداشتی ضروری هم ذکر شود. استفاده از تکنیک‌های پیشبردی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی و برنامه‌های آموزشی با هدف ترویج تغذیه سالم نیز پیشنهاد می‌شود.

از آنجایی که دوره جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در تعطیلات بود لذا این دوره زمانی احتمالاً نشان‌دهنده برنامه‌های معمول پخش نبوده است. همچنین این پژوهش محدوده زمانی کوتاهی را مورد بررسی قرار داده که این موضوعات را می‌توان به عنوان محدودیت‌های این پژوهش قلمداد کرد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا نظارت بر روند تبلیغات محصولات غذایی در تلویزیون را مورد تحقیق و بررسی قرار دهند. انجام یک مطالعه چند کشوری با استفاده از ابزار کدگذاری مشابه و همچنین انجام پژوهش مشابه در یک بازه زمانی معمولی (غیر تعطیل) نیز پیشنهاد می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشی با هدف مقایسه و تعیین میزان مطابقت تکنیک‌های پیشبردی شناسایی شده با قوانین تبلیغاتی جمهوری اسلامی ایران صورت پذیرد.

کتابنامه

اسماعیل پور، فریبا، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، منصوریان، یزدان و خون سیاوش، محسن (۱۳۹۵). تجربه کودکان از شخصیت‌های پیشبردی چاق: یک مطالعه پدیدارشناسی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۷۲۱-۷۴۴.

اسماعیل پور، فریبا و شعبانی نشتایی، میترا (۱۴۰۰). تکنیک‌های پیشبردی در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم در مجلات کودکان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۱۴-۱۳۱.

ایرنا (۱۳۹۶). چاقی و اضافه وزن کودکان ایرانی ۲ برابر شده است،

تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات ... (پویا جمالی و دیگران) ۱۰۳

حاجی زاده اوغاز، معصومه، امینی، مریم و عبداللهی، افسون (۱۳۹۶). آیا کودکان به مصرف غذاهای تبلیغ شده علاقمندند؟ تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون و ارزیابی رابطه یادآوری آنها با علائق غذایی دانش آموزان دبستانی شهر شیروان در سال ۱۳۹۴. فصلنامه علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، ۱۲(۳) (پیاپی ۴۸)، ۲۹-۳۸.

عبداللهیان، حمید و اجاق، زهرا (۱۳۹۱). خوراکی‌های تبلیغ شده در تلویزیون از منظر ارزش غذایی و تاثیرگذاری بر چاقی کودکان. فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۴)، ۹۳-۱۰۸.

نئوندورف، کیمبرلی ای (۱۳۹۵). راهنمای تحلیل محتوا. ترجمه حامد بخشی و وجیهه جلائیان بخشنده. مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد. چاپ اول.

ویلمور، جک اچ. و کاستیل، دیوید ال. (۱۳۸۴). فیزیولوژی ورزش و فعالیت بدنی. ترجمه دکتر ضیاء معینی، دکتر فرهاد رحمانی نیا، دکتر حمید رجبی، دکتر حمید آقاعلی نژاد و دکتر فاطمه سلامی. تهران: انتشارات مبتکران. چاپ چهارم.

Amini, Maryam., Kimiagar, Masoud. and Omidvar, Nasrin. (2007). Which foods do TV food advertisements entice our children to eat? Iranian Journal of Nutrition Sciences & Food Technology, 2(1),49-57.

Amini, Maryam., Omidvar, Nasrin., Yeatman, Heather., Shariat-Jafari, Shadab., Eslami-Amirabadi, Maryam. and Zahedirad, Malihe. (2014). Content Analysis of Food Advertising in Iranian Children's Television Programs. Int J Prev Med, 5(10), 1337-13342.

Burnard, Philip., Gill, Paul., Stewart, Kate.F., Treasure, Elizabeth. and Chadwick, Barbara.Lasley. (2008). Analysing and presenting qualitative data. British Dental Journal, 204, 429-432.

Boyland, Emma.J. and Halford, Jason.C.G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. Appetite, 62, 236-241.

Cairns, By. Georgina., Angus, Kathryn., and Hastings, Gerard. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to prepared for the World Health Organization. World Health Organization, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43627>.

Campos, Daniel., Hernández-Torres, Juan.Jose., Agil, Ahmad., Comino, Mariano., López, Juan.Carlos., Macías, Victoria. and Campoy, Cristina. (2016). Analysis of food advertising to children on Spanish television: Probing exposure to television marketing. Arch. Med. Sci., 4, 799-807.

Carter, Mary-Ann, Edwards, R., Signal, L. and Hoek, J. (2012). Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review. Public Health Nutrition, 15(8), 1373-9.

- Chen, Jyu.Lin. and Kennedy, Christine. (2005). Factors associated with obesity in Chinese-American children. *Pediatric Nursing*, 31, 110-15
- De Jans, Steffi., Van de Sompel, Dieneke., Hudders, Liselot. and Cauberghe, Veroline. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173–206.
- Dias, Monica. and Agante, Luisa. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160.
- Esmailpour, Fariba. and Shabani Nashtae, Mitra. (2020). *Food Advertising and Childhood Obesity: Examining Food Type, Brand Mascot Physique, Health Message and Media*. UK, Abingdon: Routledge.
- Esmailpour, Fariba., Heidarzadeh, Kambiz., Mansourian, Yazdan. and Khounsiavash, Mohsen. (2018). Children's Food Choice: Advertised Food Type, Health Knowledge and Entertainment. *Journal of Food Product Marketing*, 24(4), 476-494.
- Harris, Jennifer L., Schwartz Marlene B. and Brownell, Kelly D. (2010). Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutr*, 13(3), 409-417.
- Hebden, Lana., King, Lesley., and Kelly, Bridget. (2011). Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 47(11), 776–782.
- Institute of Medicine (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: National Academies Press.
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., and Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obes Rev* 15 (4), 281-93.
- Kelly, Bridget., Halford, Jason.C.G., Boyland, Emma.J., Chapman, Kathy., Bautista-Castaño, Immaculada., Berg, Christina., Caroli, Margherita., Cook, Brian., Coutinho, Janine.G., Effertz, Tobias., Grammatikaki, Evangelia., Keller, Kathleen., Leung, Raymond., Manios, Yannis., Pedley, Claire., Prell, Hillevi., Raine, Kim., Recine, Elisabetta., Serra-Majem, Lluis., ... and Summerbell, Carolyn. (2010). Television food advertising to children: A global perspective. *American Journal of Public Health*, 100(9), 1730–1736.
- Kotler, A Kotler, Schiffman, Jennifer M. and Hanson Katherine G. (2012). The influence of media characters on children's food choices. *J Health Commun*, 17(8), 886-898.
- Lythgoe, Amelia., Roberts, Caireen., Madden, Angela. M. and Rennie, Kirsten. L. (2013). Marketing foods to children: a comparison of nutrient content between children's and non-children's products. *Public health nutrition*, 16(12), 2221-2230.
- Reilly, John.J., Methven, Elyse., McDowell, Zoe.C., Hacking, Belinda., Alexander, D., Stewart, L. and Kelnar, Christopher. (2003). Health consequences of obesity. *Archives of Disease in Childhood*, 88(9), 748-52.

تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات ... (پویا جمالی و دیگران) ۱۰۵

Speiser, Phyllis.W., Rudolf, Mary.C.J., Anhalt, Henry., CamachoHubner, Cecilia., Chiarelli Francesco., Eliakim, Alon., Freemark, Michael., Gruters, Annette., Herskovitz, Eli., Iughetti, Lorenzo., Krude, Heiko,.... and Hochberg, Zeev. (2005). Childhood obesity. The Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism, 90, 1871-87.

Sukumaran, Aparna., Diwakar, Madankumar.P. and Shastry, Shivakumar.M. (2012). A content analysis of advertisements related to oral health in children ' s Tamil television channels – a preliminary report. 232–238.

<https://doi.org/10.1111/j.1365-263X.2011.01187.x>

Vilaro, M.J., Barnett, T.E., Watson, A.M., Merten, J.W. and Mathews, A.E. (2017). Weekday and weekend food advertising varies on children's television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate. Public Health,142, 22-30

Williams, Joanne., Wake, Melissa., Hesketh, Kylie., Maher, Elise. and Waters, Elizabeth. (2005). Health-related quality of life of overweight and obese children. Journal of the American Medical Association, 293(1), 70–76.

World Health Organization (2012). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: WHO.

https://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/

World Health Organization (2017). Facts and figures on childhood obesity.

<http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en>.

