



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 3, No.54, Autumn 2024
Document Type: Research Paper
Received: 14/07/2024 Accepted: 25/12/2024

Violation of Advertising and Marketing Legal Regulations on Children's Food Packaging: A Qualitative Study

Fariba Esmailpour *

Assistant Professor, Department of Human Science, Rahman Higher Education Institute, Ramsar, Iran/ Research Department, Salaam Avaan Institute, Astaneh, Iran
esmaeilpourfariba@yahoo.com

Hassan Abbassi

MSc. in Private Law, Department of Law, Faculty of Human Science, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran
abbassi_hassan@yahoo.com

Reza Parastesh

Lecture, Department of Law, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran
parastesh@guilan.ac.ir

Abstract

Vast advertising of salt snacks through various media including packaging is a concerning factor in increasing obesity and related illnesses in children. This research aims to study a) the health situation of salty snacks in Iran; b) the type and level of marketing strategies for packaging these products; and c) the conformity of these strategies to related regulations in Iran. To this end, 81 salty snacks were selected as the research sample from the portal of Ofogh Kourosh stores. A content analysis was conducted to analyze selected products' packages. Regulations and policies restricting unhealthy food advertising and marketing in Iran were identified through a scope review approach. According to the nutrient profile model for the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the WHO Eastern Mediterranean Region, marketing of all 81 selected salty snacks was not permitted. Most of the studied samples were high risk in regard to fat content and all snacks had medium risk based on salt content. The most used promotional strategies were, respectively, emotion and entertainment, child-oriented characters, and nutrition and health. The violation of Iran's related regulations in marketing activities on the packaging of all studied products was observed. The results of this study- through providing a more comprehensive understanding of how food product manufacturers try to attract children and parents- help relevant authorities monitor these issues more carefully.

Keywords: Unhealthy Food; Packaging; Advertising; Promotional Techniques; Advertising and Marketing Legal Regulations.

Introduction

The prevalence of obesity in developing countries is approximately thirty percent higher than in developed countries, and within this context, the increasing trend of obesity and related disorders in Iran is alarming. The marketing of food products with low nutritional value is regarded as an environmental factor contributing to

*Corresponding author

Esmailpour, F. , Abbassi, H. and Parastesh, R. (2024). Violation of Advertising and Marketing Legal Regulations on the Children's Food Packaging- A Qualitative Research. *New Marketing Research Journal*, 14 (3) , 135 - 154 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2024.142157.3077

childhood obesity. These products are usually advertised as healthy choices, while the majority of them are unhealthy or unnecessary choices for the human body. Food manufacturers utilize packaging to encourage children to buy. Therefore, the objectives of the present research are: 1) to study the health status of salty snacks in Iran based on the nutritional content listed on the packaging of these products and the conformity of the contents on the packaging of these products with the nutrient profile model for the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the WHO Eastern Mediterranean Region, 2) to investigate the types and extent of promotional techniques used on the packaging of salty snacks in Iran, and 3) to examine the laws and regulations related to the marketing of food products in Iran and the conformity of the contents on the packaging of the products under study with these laws and regulations.

Materials and Methods

The present research is an applied study in terms of its objective, as its results can be used for actions such as drafting or revising relevant regulations. In terms of data-gathering methods, this research is a survey-based descriptive one. The study population includes all salty snacks produced in Iran, and the sample consists of salty snacks offered in Ofogh Kourosh chain stores. In this regard, 81 salty snacks were selected as the research sample from the portal of Ofogh Kourosh stores. Images of the packaging of listed products were collected from various websites for analysis of the packages and the information contained in them using the content analysis method. The coding guidelines for classifying promotional techniques used in packaging were adapted from previous studies. The status of products under study in terms of nutritional content was also categorized based on food compositions per 100 grams into three ranges: green (low health risk range), orange, and red (high health risk range). Regulations and policies restricting advertising and marketing of unhealthy food products in Iran were identified using a domain review approach. For this purpose, the website of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly was selected as the most comprehensive database of laws and regulations enacted in the Islamic Republic of Iran. To ensure the reliability of the research, two researchers independently analyzed the packaging and compared their results. The number of discrepancies was less than 5%, indicating the validity of the findings.

Research Findings

According to the nutrient profile model for the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the WHO Eastern Mediterranean Region, marketing of all 81 selected salty snacks was not permitted. Most of the studied samples were high risk regarding fat content and all snacks had medium risk based on salt content. Only one snack fell within the green (low health risk) range regarding fat content. The most used promotional strategies were respectively emotion and entertainment, child-oriented characters, and nutrition and health. Among 'emotion and entertainment' techniques, mood alteration appeared most often on product packages. The strategy of 'child-oriented characters' was implemented through techniques such as mascots and characterization of the product or its components. In the category of 'nutrition and health', the technique of health benefit/natural claim was used more frequently. Based on previous studies conducted in Iran, emotional appeals have also been identified as the most commonly used promotional methods in food television advertising and the placement of unhealthy food in children's magazines. The results of this study also indicated that, in Iran, there are very few regulations directly focused on marketing and advertising to children. Nonetheless, the violation of these insufficient regulations in marketing activities on the packaging of all studied products was observed. According to the list of goods and actions harmful to health in 2023, all studied products were considered health-threatening goods.

Discussion of Results and Conclusions

Given the low nutritional value of studied products, the medium- and long-term negative effects of their consumption—especially due to their high fat and salt content—on children's health must be considered. The marketing of such products is regarded as an environmental factor contributing to childhood obesity. The use of nutrition- and health-based promotional techniques alongside other methods, such as emotional appeals and child-centered characters observed in this study, can enhance the potential impact of these techniques. The results of this study- through providing a more comprehensive understanding of how food product manufacturers try to attract children and parents- help relevant authorities monitor these efforts more carefully. To regulate or prohibit unhealthy food marketing and advertising to children, a multi-sectoral legal framework is necessary. This framework should involve all key health advocacy stakeholders, offer incentives for industry and private sector players to promote healthy food, and foster a healthy food environment. To assess the effectiveness of adopted policies and propose necessary reforms, designing mechanisms for the continuous monitoring and evaluation of food advertising targeting children across various media, including packaging, can be beneficial. International literature can assist regulatory bodies in identifying legislative gaps and gaining an understanding of the barriers and drivers to the adoption and implementation of various policies to counter advertising and marketing practices.

مقاله پژوهشی

نقض مقررات قانونی تبلیغات و بازاریابی در بسته‌بندی محصولات غذایی کودکان

فریبا اسماعیل پور^{۱*}، حسن عباسی^۲، رضا پرستش^۳

۱- استادیار، گروه علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران / واحد پژوهش، مؤسسه سلام‌آوان، آستانه اشرفیه، ایران

esmaeilpourfariba@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران

abbassi_hassan@yahoo.com

۳- مربی، گروه حقوق، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

parastesh@guilan.ac.ir

چکیده

تبلیغات گسترده اسنک‌های شور با رسانه‌های مختلفی نظیر بسته‌بندی از عوامل نگران‌کننده افزایش چاقی و بروز بیماری‌های مرتبط با آن در کودکان ایران است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی وضعیت سلامت اسنک‌های شور در ایران، بررسی نوع و میزان تکنیک‌های پیشبردی به کار رفته روی بسته‌بندی این محصولات و مطابقت این تکنیک‌ها با قوانین و مقررات مرتبط در ایران است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. اسنک‌های شور عرضه‌شده در پورتال فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش به عنوان نمونه پژوهشی انتخاب و برای تحلیل بسته‌ها و اطلاعات مندرج روی آنها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. مقررات و سیاست‌های محدودکننده تبلیغات و بازاریابی محصولات غذایی ناسالم در ایران نیز با استفاده از رویکرد مرور دامن‌ای شناسایی شد. تمام ۸۱ اسنک شور بررسی شده در بازه منع تبلیغات براساس مدل مشخصات تغذیه‌ای قرار داشت. قسمت اعظم نمونه بررسی شده از نظر محتوای چربی در محدوده پرخطر و به طور تقریبی، از نظر مقدار نمک در محدوده با خطر متوسط قرار گرفت. پرکاربردترین روش‌های پیشبردی روی بسته‌بندی‌ها به ترتیب «روش هیجان و سرگرمی»، «روش شخصیت‌های کودک‌مدار» و «روش پیشبردی تغذیه و سلامت» بود. نقض قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران در فعالیت‌های بازاریابی مندرج بر بسته‌بندی تمام محصولات بررسی شده مشاهده شد. نتایج این پژوهش می‌تواند به نهادهای ذی‌صلاح کمک کند تا درک کامل‌تری از چگونگی تلاش تولیدکنندگان محصولات غذایی برای جذب کودکان و والدین به دست آورند و در نهایت، با دقت بیشتری بر این تلاش‌ها نظارت کنند.

کلیدواژه‌ها: محصولات غذایی ناسالم، بسته‌بندی، تبلیغات، تکنیک‌های پیشبردی، مقررات قانونی تبلیغات و بازاریابی

* نویسنده مسئول

اسماعیل پور، فریبا، عباسی، حسن و پرستش، رضا. (۱۴۰۳). نقض مقررات قانونی تبلیغات و بازاریابی در بسته‌بندی محصولات غذایی کودکان- پژوهش کیفی.

تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۳)، ۱۳۵-۱۵۴.



۱. مقدمه

اضافه وزن یا چاقی کودکان از سال ۲۰۰۰ به عنوان یک پاندمی جهانی معرفی شده است (Ertz & Bouhart, 2022). حدود ۳۴۰ میلیون کودک بین ۵ تا ۱۹ سال در جهان چاق هستند و یا اضافه وزن دارند (Zorbas et al., 2023). افزایش میزان چاقی در کشورهای در حال توسعه حدود سی درصد بیشتر از کشورهای توسعه یافته است (WHO, 2017) و در این میان، ظهور روبه افزایش پدیده چاقی و اختلالات مرتبط با آن در ایران نیز هشداردهنده است (Esmailpour et al., 2018). چاقی با ایجاد انواع بیماری های غیرواگیر هزینه های سلامتی و اقتصادی سنگینی را بر کل جامعه تحمیل می کند (Cruz-Casarrubias et al., 2020). مصرف مداوم محصولات غذایی غیر ضروری (با انرژی زیاد و ارزش تغذیه ای پایین) (Trapp et al., 2021) و افزایش میزان کالری مصرفی افراد (Girju & Ratchford, 2018) از مهم ترین رفتارهای غذایی ناسالم است که خطر چاقی را افزایش می دهد.

اسنک های شور شامل چیپس ها، پفک ها، اسنک های پنیری و پاپ کرن ها از انواع اصلی محصولات غذایی تبلیغ شده با هدف کودکان در ایران است (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱؛ Omidvar et al., 2021). براساس یافته های مطالعاتی این محصولات غذایی که از انواع هله هوله است از عوامل چاقی (از نوع چاقی مرکزی) و به عنوان یک نگرانی عمده در بروز بیماری های قلبی و بیماری های غیرواگیر در کودکان شناخته شده است (Singh et al., 2021). مصرف این محصولات با فشارخون بالا ارتباط مستقیمی دارد (Azemati et al., 2020). از طرفی براساس «بیانیه سیاست و اقدام های توصیه شده سازمان بهداشت جهانی (WHO, 2014) برای کاهش مصرف ملی نمک و

کاهش میزان مرگ و میر ناشی از فشارخون بالا و سکنه مغزی در منطقه مدیترانه شرقی» مصرف نمک در منطقه مدیترانه بسیار زیاد و به طور میانگین، بالای دوازده گرم در روز برای هر فرد است. حتی یک گرم کاهش مصرف روزانه نمک می تواند خطر مرگ ناشی از سکنه مغزی و حمله قلبی را تا بیش از هفت درصد در این کشورها کاهش دهد.

کودکان که در بسیاری از قسمت های جهان بزرگ ترین بازار را به خود اختصاص داده اند، بیش از هر زمان دیگری در انتخاب آنچه مصرف می کنند مشارکت می کنند (Esmailpour & Shabani Nashtae, 2020). آنها علاوه بر دوره مصرفی طولانی بالقوه شان به عنوان کودک از عوامل مهم تأثیر در خریدهای خانگی هستند (Christino et al., 2020). بازار یابان هوشمند به دنبال ایجاد وفاداری به برند در دوران کودکی هستند؛ زیرا طبق مفروضات روان شناسی شناختی آنچه در کودکی آموخته می شود، ماندگار خواهد بود (Esmailpour & Shabani Nashtae, 2024). به همین دلیل، بخش اعظمی از بودجه بازاریابی و تبلیغات صنایع مختلف از جمله صنعت غذایی صرف ترغیب و جذب این بازار جذاب با ابزارهای مختلف نظیر تلویزیون، اینترنت، جای گذاری برند، حمایت مالی از ورزشکاران و قهرمانان می شود (Bugge, 2016). در این میان، بسته بندی به عنوان یکی از ابزار بازاریابی نوعی از ارتباطات بصری است که اطلاعات تفصیلی و پیشبردی را درباره محصول در مکان فروش ارائه می دهد (Brierley & Elliott, 2017). محصولات غذایی بسته بندی شده با هدف کودکان بیشتر با عنوان انتخاب های سالم تبلیغ می شود. این در حالی است که قسمت اعظم این محصولات انتخاب هایی ناسالم یا غیر ضروری برای بدن انسان است (Morrison et al.,

گرفته شده روی بطری نوشیدنی‌های مخصوص کودکان با محتوای درون بطری‌ها در گواتمالا از ادعاهای سالم بودن و تأییدکننده‌های مرتبط با سلامتی برای ترویج نوشیدنی‌های با کیفیت غذایی پایین استفاده می‌شد (Perry et al., 2018). بررسی بسته‌بندی محصولات غذایی سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای جنوب شرقی آمریکا نیز نشان داد که محتوای بسته‌بندی‌هایی که با استفاده از علائم و پیام‌های مبتنی بر سلامتی والدین را هدف قرار می‌داد، سالم‌تر از محتوای بسته‌بندی‌هایی بود که در آن از روش‌های تبلیغاتی کودکان‌مدار استفاده می‌شد (Lapierre et al., 2017). با این حال، براساس جست‌وجوی انجام‌شده پژوهشی یافت نشد که در آن وضعیت استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی بسته‌بندی محصولات غذایی در ایران بررسی شده باشد.

در ایران همانند بیشتر کشورهای جهان با توجه به شیوع نگران‌کننده چاقی کودکان و نوجوانان و تأثیر بازاریابی در این روند محدودیت بازاریابی محصولات غذایی ناسالم با وضع قوانین و مقررات مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، مطالعه امیدوار و همکاران تنها نمونه مرتبط یافت‌شده بود که در آن ضمن شناسایی ویژگی‌ها و تأثیرات تبلیغات تلویزیونی محصولات غذایی کودکان در ایران برخی از قوانین مرتبط با بازاریابی محصولات غذایی در ایران نیز مرور شده است (Omidvar et al., 2021). علاوه بر اینکه در این مطالعه به بسته‌بندی محصولات غذایی (رسانه‌ای قدرتمند برای ترغیب کودکان در نقطه فروش) پرداخته نشد، بررسی جامعی برای شناسایی تمام قوانین تبلیغاتی و بازاریابی تصویب‌شده مراجع ذی‌صلاح در ایران نیز مدنظر این پژوهشگران نبوده است. با توجه به مطالب مذکور هدف‌های پژوهش حاضر عبارت است از:

2017). جنبه‌های بصری بسته‌بندی بر ارزیابی کودکان درباره سلامت محصول غذایی تأثیر می‌گذارد. این ارزیابی در بیشتر موارد مثبت است؛ بنابراین تلاش‌های بازاریابی متمرکز بر بسته‌بندی می‌تواند به ایجاد محیطی برای ترویج چاقی کودکان کمک کند (Christino et al., 2020). بسته‌بندی شامل تمام روش‌هایی است که مواد غذایی و نوشیدنی‌ها درون جعبه گذاشته، پیچیده و یا دسته‌بندی و در فروشگاه‌های خرده‌فروشی (در بطری، کیسه، جعبه) یا رستوران‌ها (در فنجان، کاسه یا بشقاب) به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. به غیر از موارد محدودی مثل اطلاعات تغذیه‌ای اجباری، اطلاعات روی بسته‌بندی در کنترل بازاریابان است (Chandon, 2013). بسته‌بندی یک ابزار ارتباطی قدرتمند در نقطه فروش است که تصمیمات غذایی کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Taghavi & Seyedsalehi, 2015) و به دنبال آن تولیدکنندگان محصولات غذایی از آن برای ترغیب کودکان به خرید استفاده می‌کنند؛ برای مثال، ادعای سلامتی، علائم تأییدکننده محصول و نمادهای تغذیه‌ای مندرج بر بسته‌بندی می‌تواند با تغییر ادراکات کودکان از کیفیت غذایی محصول به مصرف بیشتر آن محصول منجر شود (Hebden et al., 2011).

با توجه به تأثیر ترغیبی تأییدشده بسته‌بندی محصولات غذایی بر کودکان بررسی میزان و چگونگی بازاریابی با این رسانه در کشورهای مختلف مطالعه شده است؛ برای مثال، بررسی بسته‌بندی محصولات غذایی فرآوری شده در استرالیا نشان داد که تمام این محصولات باوجود ادعاهای مبتنی بر سالم و یا مغذی بودن روی بسته‌بندی‌شان، قند زیاد و به‌طور کلی، امتیاز سلامتی پایینی داشتند (Pulker et al., 2018). براساس مقایسه استراتژی‌های بازاریابی به کار

۱- بررسی وضعیت سلامت اسنک‌های شور در ایران براساس محتوای غذایی مندرج روی بسته بندی این محصولات و مطابقت مندرجات روی بسته بندی این محصولات با مدل مشخصات تغذیه‌ای برای بازاریابی محصولات غذایی و نوشیدنی های غیرالکلی با هدف کودکان در منطقه مدیریتانه‌ای شرقی سازمان بهداشت جهانی که از این پس مدل مشخصات تغذیه‌ای نامیده می شود؛

۲- بررسی نوع و میزان تکنیک های پیشبردی به کار رفته روی بسته بندی اسنک های شور در ایران؛

۳- شناسایی قوانین و مقررات مرتبط با بازاریابی محصولات غذایی در ایران و مطابقت مندرجات روی بسته بندی محصولات بررسی شده با این قوانین و مقررات.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی است؛ زیرا از نتایج آن می توان در راستای اقدام هایی نظیر تنظیم یا اصلاح قوانین مرتبط استفاده کرد. این پژوهش به لحاظ روش گردآوری داده ها نیز توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه پژوهش حاضر اسنک های شور ایرانی و نمونه بررسی شده اسنک های شور عرضه شده در فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش است. در این مطالعه برای جمع آوری داده ها لیستی از اسنک های شور از وب سایت فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش تهیه شد. درواقع، با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند وب سایت فروشگاه های زنجیره ای کوروش به عنوان مکان مطالعه انتخاب شد. شرکت فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش جزء صد شرکت برتر درآمد در ایران (با رتبه ۴۰ و درآمد ۲۴۶۸۲۱ میلیارد ریال در سال ۱۴۰۰) است که در سال ۱۴۰۰ رتبه اول را در گروه

فروشگاه ها به خود اختصاص داده است (<https://imi100.imi.ir/Ranking/p/100>). بر همین اساس، انتظار می رود که بیشتر اسنک های شور ایرانی موجود در ایران در این فروشگاه ها عرضه شود. از طرفی با توجه به اینکه تأمین کالاهای شعب فروشگاه های افق کوروش در سراسر کشور به صورت متمرکز صورت می گیرد، محصولات وب سایت فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش معرف مجموعه محصولات توزیع شده در تمام شعب آن در ایران است.

در این مطالعه تصاویر پشت و روی بسته بندی های محصولات لیست شده از وب سایت های مختلف جمع آوری شد. در مرحله بعد، ارزش غذایی درج شده روی بسته بندی های این اسنک ها با گروه مرتبط در مدل مشخصات تغذیه ای مقایسه شد تا محصولات در بازه منع تبلیغات با هدف کودکان در این مدل (بیشتر از یک گرم نمک در هر صد گرم محصول) شناسایی شود. از آنجایی که تمام ۸۱ اسنک شور لیست شده در بازه منع تبلیغات براساس مدل مذکور قرار داشتند، واجد شرایط تحلیل شدند.

در این پژوهش برای تحلیل بسته ها و اطلاعات مندرج روی آنها از روش تحلیل محتوا به عنوان یک روش اسنادی جهت بررسی نظام مند، عینی، کمی و تعمیم پذیر پیام های ارتباطی استفاده شد. این روش که برای بررسی محتوای آشکار پیام های موجود در یک متن استفاده می شود، روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال هایی درباره محتوای یک پیام است (نئوندورف، ۱۳۹۵). شیوه نامه کد گذاری برای طبقه بندی تکنیک های پیشبردی استفاده شده در بسته بندی از مطالعات پیشین اقتباس شد (Stoltze et al., 2018) ; (Vaala et al., 2021). وضعیت محصولات بررسی شده از نظر محتوای غذایی نیز براساس ترکیبات غذایی به

ازای هر ۱۰۰ گرم در سه محدوده سبز (محدوده خطر پایین برای سلامت)، نارنجی و قرمز (محدوده خطر زیاد برای سلامت) دسته‌بندی شد (Lythgoe et al., 2013). همچنین، برای شناسایی مقررات و سیاست‌های جاری مرتبط با بازاریابی محصولات غذایی در ایران یک مطالعه فرعی با رویکرد مرور دامنه‌ای (Scoping review) انجام شد. از مطالعات مرور دامنه‌ای بیشتر برای شناسایی و روشن کردن مرزهای مفهومی یک موضوع یا زمینه استفاده می‌شود (Peters et al., 2015; Tricco et al., 2018). بدین منظور، وبسایت مرکز

پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (<https://rc.majlis.ir/fa>) به‌عنوان جامع‌ترین پایگاه داده‌ای قوانین و مقررات مصوب جمهوری اسلامی ایران انتخاب شد. جست‌وجوی قوانین و مقررات مرتبط با هدف پژوهش براساس کلیدواژه‌های تبلیغات (۸۱۶ رکورد) و بازاریابی (۲۵۷ رکورد) صورت گرفت. پس از بررسی عنوان رکوردها موارد غیرمرتبط حذف شد. در مرحله بعد متن سایر رکوردها مطالعه و موارد مرتبط با هدف پژوهش مطابق جدول ۱ لیست شد.

جدول ۱: قوانین و مقررات مصوب مرتبط با بازاریابی و تبلیغات محصولات غذایی در ایران

Table 1: Enacted laws and regulations related to food marketing and advertising in Iran

شماره ماده (مواد)	سال / مرجع تصویب	عنوان قانون / آیین‌نامه / مصوبه
۱۲	۱۳۵۸ / شورای انقلاب اسلامی	آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات
۱۳-۱۵	۱۳۸۳ / مجلس شورای اسلامی - ابلاغ ۱۳۹۷	دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی
ماده ۷	مهر ۱۳۸۸ / مجلس شورای اسلامی	قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان
الف. سیاست‌ها / بندهای ۱-۲-۴-۵ / ب. ضوابط / بندهای ۱-۳-۴ / ۷-۱۱	بهمن ۱۳۸۸ / جلسه ۱۹۸ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی	مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی»
۲	۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۱ / هیئت وزیران	آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

۱. ماده ۱- الف - منظور از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی کلیه مواردی است که مشمول قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ مجلس و اصلاحیه‌های بعدی آن می‌شود که برای تولید، واردات و توزیع نیاز به اخذ مجوز از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دارد.

ماده ۲ - منظور از تبلیغات هرگونه پیام یا اطلاع‌رسانی است که منجر به ترغیب دریافت یا مصرف توسط دریافت‌کنندگان بالقوه یا بالفعل خدمات یا مصرف‌کنندگان بالقوه یا بالفعل محصولات موضوع این شیوه‌نامه شود (خبر، گزارش، رپرتاژ آگهی، تفسیر، مصاحبه، مقاله، آموزش، کارگاه آموزشی، پیام یا شعار سلامتی نیز که منجر به ترغیب یا دریافت خدمت یا محصول موضوع این شیوه‌نامه شود، می‌تواند به منزله تبلیغات محسوب شود).

ماده ۳ - تبلیغات با هریک از رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری از قبیل صداوسیما، شبکه‌های ماهواره‌ای، محصولات ویدئویی و چندرسانه‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت، تلفن، پیامک، بلوتوث، شبکه‌های صوتی، تصویری سازمانی و تولیدهای چاپی مانند برگه‌های تراکت، کاتالوگ، بروشور، پوستر، دفترچه‌های راهنما، تبلیغات مندرج روی بسته‌بندی کالاها، برچسب، کارت ویزیت، بیلبورد، تابلوهای تبلیغاتی سطح شهر و هرگونه تبلیغات محیطی، داخل یا خارج وسایل نقلیه، غرفه‌های نمایشگاهی، اسلاید، بانک‌های اطلاعاتی، انواع رسانه‌های چاپی اعم از نشریات تخصصی پزشکی و نشریات با مخاطب عام، کلیه هدایای تبلیغاتی تحت شمول این دستورالعمل هستند.

عنوان قانون/آیین نامه/مصوبه	سال/ مرجع تصویب	شماره ماده (مواد)
بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات	۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۱/ جلسه ۵۷۱ شورای فرهنگ عمومی	۳-۲
قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰ - ۱۳۹۶)	۱۳۹۶/ مجلس شورای اسلامی	ماده ۱۲۲
دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات	۱۳۹۳/ جلسه ۷۵ کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور	واحد/ بندهای ۱۱؛ ۷-۵؛ ۳
دستورالعمل جدید اجرایی تبلیغات محیطی	۱۳۹۴/ جلسه ۸۴ کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور	۵/ بندهای ۱-۳؛ ۵
قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور	۱۳۹۶/ مجلس شورای اسلامی	۷/ بند ج
قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد	مهر ۱۳۹۶/ مجلس شورای اسلامی	۴۰/ بندهای ۵
طرح یک فوریتی منع تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب رسان به سلامت در فضاهای مجازی و شبکه های ماهواره ای	۱۳۹۷/ هیئت وزیران	۱

شناسایی و لیست شد. تصویر جلو و پشت بسته بندی این ۸۱ نوع اسنک از وب سایت های مختلف جمع آوری و تحلیل شد. محتوای غذایی نمونه بررسی شده براساس جدول ارزش غذایی مندرج روی بسته بندی استخراج شد. از آنجایی که جدول های ارزش غذایی روی بسته بندی به ازای هر وعده ۳۰ گرمی درج شده است، مقدار چربی، قند و نمک تمام اسنک ها به ازای هر ۱۰۰ گرم محاسبه شد.

در این مطالعه برای تأمین قابلیت اعتماد پژوهش (Trustworthy) دو پژوهشگر بسته بندی ها را به طور مستقل تحلیل و نتایج را با یکدیگر مقایسه کردند. تعداد اختلافات کمتر از ۵٪ بوده است که به معنای اعتبار یافته هاست (Burnard et al., 2008).

۳. یافته ها و بحث

در این مطالعه پس از جستجوی اسنک های شور در فروشگاه اینترنتی افق کوروش ۸۱ نوع اسنک شور

جدول ۲: توزیع محتوای غذایی براساس مرز قند، چربی و نمک تعیین شده آژانس استانداردهای غذایی (به ازای هر ۱۰۰ گرم)

Table 2: The distribution of nutrients based on FSA boundary for a high amount of sugars, fats or salt (per 100 g)

توکیات	محتوای پایین	فراوانی	درصد	محتوای متوسط	فراوانی	درصد	محتوای بالا	فراوانی	درصد	شماره محصول
چربی	کمتر از ۳ گرم	۱	۱،۲۳	بین ۲۰ تا ۲۰ گرم	۱۰	۱۲،۳۴	بیشتر از ۲۰ گرم	۷۰	۸۶،۴۲	۸۱
قند	کمتر از ۵ گرم	۶۶	۸۱،۴۸	بین ۵ تا ۱۲،۵ گرم	۳	۳،۷۰	بیشتر از ۱۲،۵ گرم	۱۲	۱۴،۸۱	۸۱
نمک °	کمتر از ۰،۳ گرم	-	-	بین ۰،۳ تا ۱،۵ گرم	۸۰	۹۸،۷۶	بیشتر از ۱،۵ گرم	۱	۱،۲۳	۸۱

ممنوعیت بازاریابی اسنک های شور با مقدار نمک بیش از ۰/۱ گرم در هر ۱۰۰ گرم طبق «مدل مشخصات تغذیه ای برای بازاریابی محصولات غذایی و نوشیدنی های غیرالکلی با هدف کودکان در منطقه مدیترانه ای شرقی سازمان بهداشت جهانی»

(۸۱,۴۸٪). مقدار نمک ۸۰ اسنک از ۸۱ اسنک بررسی شده (۹۸,۷۶٪) نیز بین ۰/۳ تا ۱/۵ گرم به ازای هر وعده ۱۰۰ گرمی بود؛ بنابراین در دامنه با خطر متوسط قرار داشت. همچنین، طبق مدل مشخصات تغذیه‌ای تمام اسنک‌های بررسی شده میزان نمک بیش از ۰/۱ گرم را داشت؛ بنابراین انجام دادن هر نوع تبلیغی برای آنها ممنوع است.

همان‌طور که در **جدول ۲** مشاهده می‌شود، تنها یک نمونه از اسنک‌ها از نظر مقدار چربی در محدوده سبز (بی خطر) قرار داشت. محتوای چربی قسمت اعظم نمونه بررسی شده (۸۶,۴۲٪) بیش از ۲۰ گرم به ازای هر وعده ۱۰۰ گرمی بود که در محدوده پرخطر طبقه‌بندی می‌شود. از نظر محتوای قند بیشتر محصولات در دسته کم‌خطر با میزان قند کمتر از ۵ گرم جای گرفت

جدول ۳: تکنیک‌های پیشبردی استفاده‌شده روی بسته‌بندی‌ها

Table 3: Promotional techniques presented on packages

نوع پیشبرد	تکنیک پیشبردی	فراوانی محصول	درصد فراوانی محصول	درصد فراوانی تکنیک	درصد فراوانی پیشبرد
تغذیه و سلامت	ادعای مقدار فراوان ترکیبات مغذی (برای مثال پروتئین بالا)	۱۵	۱۸,۵۰	۶,۹۱	۲۲,۵۸
	ادعای مقدار پایین ترکیبات مضر (برای مثال چربی پایین)	۹	۱۱,۱۱	۴,۱۵	
	ادعای مفید برای سلامتی / طبیعی بودن	۲۵	۳۰,۸۶	۱۱,۵۲	
طبیعت	نمایش طبیعت (برای مثال تصویر درخت)	۸	۹,۸۸	۳,۶۹	۳,۶۹
هیجان و سرگرمی	تغییر حالت روحی (برای مثال شادمانی)	۵۵	۶۷,۹۰	۲۵,۳۴	۳۴,۱۰
	کلمات محبوب یا سرگرم‌کننده (برای مثال معرکه)	۱۶	۱۹,۷۵	۷,۳۷	
	اشاره به جادویی / ماجراجویی / خیال‌پردازی	۳	۳,۷۰	۱,۳۸	
شخصیت‌های کودک‌مدار	شخصیت تجاری (ماسکوت)	۴۵	۵۵,۵۵	۲۰,۷۴	۲۶,۲۷
	شخصیت‌سازی برای محصول یا اجزای تشکیل‌دهنده محصول	۱۲	۱۴,۸۱	۵,۵۳	
ورزش و فعالیت فیزیکی	نمایش بازی یا فعالیت بدنی شخصیت روی بسته	۶	۷,۴۰	۲,۷۶	۲,۷۶
مبتنی بر محصول	ادعای جدید یا پیشرفته بودن	۶	۷,۴۰	۲,۷۶	۱۰,۶۰
	مقایسه‌ها (برای مثال بهتر از ...)	۵	۶,۷۱	۲,۳۰	
	غیرمتعارف (برای مثال رنگ نئونی)	۱۲	۱۴,۸۱	۵,۵۳	
جمع تکنیک‌ها		۲۱۷	-	۹۹,۹۸	۱۰۰

همان‌طور که در **جدول ۳** مشاهده می‌شود بین انواع مختلف پیشبرد روش «هیجان و سرگرمی» پرکاربردترین روش پیشبردی روی بسته‌بندی‌های بررسی شده بود (۳۴,۱۰٪). از بین انواع تکنیک‌های این روش نیز تکنیک «تغییر حالت روحی» بیش از سایر تکنیک‌ها روی بسته‌بندی محصولات مشاهده شد. بیشتر برندها برای استفاده از این تکنیک از ماسکوت خندان و شاد یا صورتک خندان استفاده کرده‌اند. دومین روش پیشبردی پرکاربرد روش «شخصیت‌های کودک‌مدار» بود (۲۶,۲۷٪). این روش با تکنیک‌های «شخصیت تجاری (ماسکوت)» و «شخصیت سازی برای محصول یا اجزای تشکیل‌دهنده محصول» روی بسته‌های محصولات به کار گرفته شد. سیب‌زمینی سرآشپز، سیب‌زمینی دی‌جی، خانم سیب‌زمینی و آقای ذرت برخی از روش‌های اعمال تکنیک «شخصیت‌سازی

برای اجزای تشکیل‌دهنده محصول» بود. روش پیشبردی «تغذیه و سلامت» با ۲۲/۵۸ درصد رتبه سوم را دارد. برای اعمال این روش پیشبردی تکنیک «ادعای مفید برای سلامتی / طبیعی بودن» بیشتر از دو تکنیک «ادعای مقدار بالای ترکیبات مغذی» و «ادعای مقدار پایین ترکیبات مضر» مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از ادعاهای مفید برای سلامتی یا طبیعی بودن که روی بسته‌بندی‌ها مشاهده شد عبارت است از: حاوی رنگ طبیعی، تازه از مزرعه، کیفیت تغذیه، سلامت، فاقد رنگ صنعتی. ادعاهایی مثل چربی پایین، فاقد چربی ترانس، ۳۰ درصد چربی کمتر از چیپس‌های معمولی (به‌عنوان تکنیک مقدار پایین ترکیبات مضر) و ادعاهایی مانند منبع فیبر، ۲۰ برابر پروتئین بالاتر از شیر، برپایه گندم (به‌عنوان تکنیک مقدار بالای ترکیبات مغذی) نیز روی بسته‌بندی‌ها مشاهده شد.

جدول ۴: میزان عدم مطابقت تکنیک‌های پیشبردی استفاده‌شده روی بسته‌بندی‌ها با قوانین و مقررات مصوب

Table 4: the extent of inconsistency between promotional techniques presented on packages and enacted laws and regulations

عنوان قانون / آیین‌نامه / مصوبه	شماره	محتوا	فراوانی محصول	درصد فراوانی محصول
آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	ماده ۱۲	ت - در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده ^۱ نباید گنجانده شود.	۱۹	۲۳,۴۶
دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی	ماده ۱۴	استفاده از صفات تفضیلی و عالی (بهترین، برترین، اولین، مجهزترین و موارد مشابه) در تبلیغات مجاز نمی‌باشد.	۶	۷,۴۰
مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی»	ب. ضوابط	۱- در تبلیغات باید از ادعاهای کذب و گمراه‌کننده و غیرقابل اثبات پرهیز گردد.	۱۹	۲۳,۴۶

^۱ ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مصوب ۱۳۹۱ هیئت وزیران)

تبصره ۱ ماده ۱ طرح یک فوریتی منع تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در فضاهای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای (مصوب ۱۳۹۷ هیئت وزیران)

عنوان قانون/آیین نامه/مصوبه	شماره	محتوا	فراوانی محصول	درصد فراوانی محصول
		۷- در تبلیغات باید از تشویق به تجمل و اسراف پرهیز نماید و به جای تحریص به مصرف معطوف به معرفی خصوصیات درست کالا باشد.	۳	۳,۷
آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان (مصوب ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۱ هیئت وزیران)	ماده ۲	موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می شود: الف - استفاده از مطالب گمراه کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب.	۱۹	۲۳,۴۶
		د - استفاده از صفات مطلق و اغراق آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صددرصد تضمینی.	۶	۷,۴۰
		ل - تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه های ذی ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها غیرمجاز اعلام می شوند.	۷۷ (با توجه به استفاده حداقل یک تکنیک تبلیغاتی روی بسته بندی)	۹۵,۰۶
		س - استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن برای القای مفهوم برتر با برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذی صلاح.	۶	۷,۴۰
قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران ۱۴۰۰ - ۱۳۹۶	ماده ۱۲۲	... و قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور ^۱ مصوب ۱۰/۱۱/۱۳۹۵ و به عنوان بخشی از این قانون در طول اجرای قانون برنامه حاکم بوده است.	۷۷	۹۵,۰۶
قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور (مصوب فروردین ۱۳۹۶ مجلس شورای اسلامی)	ماده ۷	ج - هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب رسان ^۲ به سلامت موضوع ماده (۴۸) ^۳ قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) براساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران ازسوی همه رسانه ها ممنوع است.	۷۷	۹۵,۰۶

^۱ ماده ۷: بند ج- هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب رسان به سلامت موضوع ماده (۴۸) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) براساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران ازسوی همه رسانه ها ممنوع است.

^۲ جدول ۳

^۳ ماده ۴۸- هرگونه تولید و واردات و عرضه کالاها و خدمات آسیب رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف، مشمول عوارض خاص با عنوان عوارض سلامت است. فهرست خدمات و اقدام ها و کالاهای آسیب رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف با وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و درصد عوارض (حداکثر ده درصد ارزش کالا) برای این کالاها در ابتدای هر سال ازسوی کارگروهی با مسئولیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارتخانه های امور اقتصادی و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تعیین و ابلاغ می شود. صددرصد (۱۰۰٪) مبلغ وصولی پس از واریز به خزانه و مبادله موافقتنامه به صورت درآمد - هزینه در اختیار دستگاه های اجرایی مربوط قرار می گیرد.

از آنجایی که انواع فرآورده‌های سرخ‌شده در روغن بر پایه سیب‌زمینی و غلات (چیپس سیب‌زمینی و غلات)، انواع فرآورده‌های حجیم شده بر پایه ذرت و انواع پفک در فهرست کالاها و اقدام‌های آسیب‌رسان به سلامت در سال ۱۴۰۲ قرار دارد، تمام محصولات بررسی شده از مصادیق کالاهای تهدیدکننده سلامت است. در این میان، ۹۵/۰۶ درصد از محصولات بررسی شده حداقل از یک تکنیک پیشبردی روی بسته‌بندی‌شان استفاده کرده‌اند؛ بنابراین تمامی موارد فوق نقض‌کننده ماده ۱۲۲ قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶) مصوب ۱۳۹۶، بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور ۱۳۹۶ و بند ل ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان هستند که هرگونه تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت و آسیب‌رسان به سلامت را ممنوع اعلام کرده‌اند.

۲۳/۴۶ درصد از محصولات بررسی شده در مغایرت با بند ۱۲ ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، بند ۱ بخش ب مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» و بند الف ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان بودند. تمام ماده‌ها و بندهای قوانین نام‌برده شده استفاده از ادعاهای غیرقابل اثبات، کذب و مطالب گمراه‌کننده را از مصادیق تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست دانسته‌اند که باید از آنها اجتناب کرد. ادعاهای «تهیه شده از مرغوب‌ترین مواد اولیه»، «مصرف‌کنندگان این محصول از کسانی هستند که به سلامت و کیفیت تغذیه اهمیت می‌دهند»، «پیشرفته‌ترین فناوری‌های تولید»، «تهیه شده از بهترین سیب‌زمینی» و «استفاده از

خالص‌ترین روغن» که روی بسته‌بندی برخی از محصولات بررسی شده مشاهده شده، نمونه‌هایی از ادعاهای غیرقابل اثبات است. ادعایی نظیر «۳۰ درصد چربی کمتر از چیپس‌های معمولی» نیز حتی با فرض صحت این ادعا از جمله ادعاهای گمراه‌کننده است که سلامت محصول تبلیغ شده را به مصرف‌کننده القا می‌کند؛ درحالی که با توجه به نتایج ارائه شده در **جدول ۴** و فهرست اقدام‌ها و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع ماده (۴۸) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت، تمام ۸۱ محصول بررسی شده از مصادیق کالاهای ناسالم و آسیب‌رسان به سلامت بوده است.

روی بسته‌بندی ۷/۴۰ درصد از محصولات بررسی شده از صفات تفصیلی، عالی، مطلق یا اغراق‌آمیز (عالی‌ترین، مرغوب‌ترین، خالص‌ترین، پیشرفته‌ترین، بهترین) استفاده شده است که طبق ماده ۱۴ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی و بندهای د و س ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان از مصادیق تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود و استفاده از آنها در تبلیغات مجاز نیست. و درنهایت، تبلیغات مندرج بر بسته‌بندی ۳/۷۰ درصد از محصولات بررسی شده با نمایش ولع به خوردن و حرص به هر چه بیشتر بهتر در مغایرت با بند ۷ بخش ب (ضوابط) مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» بود که بر اساس آن باید از تشویق به تجمل و اسراف در تبلیغات پرهیز کرد و به جای تحریص به مصرف خصوصیات درست کالا معرفی شود.

۴. نتیجه‌گیری

اسنک‌های شور (چیپس‌ها، پفک‌ها، اسنک‌های پنیری و پاپ‌کرن‌ها) از انواع اصلی محصولات غذایی تبلیغ شده با هدف کودکان در ایران و نیز از عوامل چاقی و بروز بیماری‌های غیرواگیر در کودکان شناخته شده است. بر همین اساس، هدف‌های پژوهش حاضر عبارت است از: بررسی وضعیت سلامت اسنک‌های شور در ایران، بررسی نوع و میزان تکنیک‌های پیشبردی به کار رفته روی بسته‌بندی این اسنک‌ها، شناسایی قوانین و مقررات مرتبط با بازاریابی محصولات غذایی در ایران و مطابقت مندرجات روی بسته‌بندی اسنک‌های شور با این قوانین و مقررات.

بیشتر اسنک‌های بررسی شده براساس مدل توزیع محتوای غذایی آژانس استانداردهای غذایی از نظر محتوای چربی در محدودهٔ پرخطر و از نظر نمک در محدودهٔ با خطر متوسط قرار داشت. طبق مدل مشخصات تغذیه‌ای انجام‌دادن هر نوع تبلیغ برای تمام محصولات بررسی شده ممنوع است. با توجه به ارزش تغذیه‌ای پایین این محصولات، تأثیر منفی میان مدت و بلندمدت مصرف این محصولات (به‌علت چربی و نمک فراوانی که دارند) بر سلامت کودکان باید در نظر گرفته شود. بازاریابی این قبیل محصولات از عوامل محیطی مستعد برای چاقی کودکان است.

در میان انواع رسانه‌های بازاریابی بسته‌بندی محصولات غذایی یک رسانهٔ ویژهٔ بازاریابی است که بیشتر، مصرف‌کنندگان در سوپرمارکت‌ها با آن مواجه می‌شوند. پرکاربردترین روش‌های پیشبردی روی بسته‌بندی‌های بررسی شده در پژوهش حاضر به ترتیب روش‌های «هیجان و سرگرمی»، «شخصیت‌های کودک‌مدار» و «تغذیه و سلامت» بود. جاذبه‌های هیجانی جزء پرکاربردترین روش‌های پیشبردی در

تبلیغات تلویزیونی محصولات غذایی (بر اساس مطالعهٔ جمالی و همکاران، ۱۴۰۱) و جای‌گذاری محصولات غذایی ناسالم در مجله‌های کودکان (بر اساس مطالعهٔ اسماعیل پور و شعبانی‌نشتایی، ۱۴۰۰) است. استفاده از روش‌های هیجان و سرگرمی با پرت کردن حواس و سرگرم کردن کودکان را به خوردن بیشتر تشویق می‌کند. سرگرمی روی بستهٔ محصول وعده داده و در طراحی محصول غذایی وارد می‌شود و در نهایت، تجربهٔ مرکزی خوردن محصول غذایی را تشکیل می‌دهد (Elliott, 2012).

شخصیت‌های پیشبردی کودک‌مدار با تأثیر بر سلیقه و ترجیحات غذایی کودکان و جلب توجه آنها باعث بهبود حافظه و تشخیص محصولات غذایی توسط کودکان می‌شوند و به دنبال آن نگرش‌های مثبت و وفاداری را به محصولات غذایی در آنها از سنین پایین ایجاد می‌کنند (Levin & Levin, 2010). کودکان با شخصیت‌های محبوب روابط شبه‌اجتماعی برقرار می‌کنند که این خود می‌تواند رفتارهای غذایی آنها را تحت تأثیر قرار دهد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین این جنبه از بسته‌بندی باید در وضع مقررات برای محدود کردن بازاریابی محصولات غذایی با هدف کودکان لحاظ شود. استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر تغذیه و سلامت نیز می‌تواند مشکل آفرین باشد؛ زیرا علاوه بر کودکان می‌تواند برای بزرگسالان نیز جذاب باشد (Lapierre et al., 2017) و با ایجاد هالهٔ سلامتی در اطراف محصول باعث تداعی صفات مثبت سلامتی و دست بالا گرفتن کیفیت تغذیه‌ای محصول توسط مشتریان شود (Sundar & Kardes, 2015). برای مثال، مصرف‌کنندگان به‌طور معمول، واژه «طبیعی» را با سلامتی مرتبط می‌دانند (Elliott, 2012) و اگر جدول ارزش غذایی را با دقت مطالعه نکنند، منطقی است که

فرض شود هاله سلامتی کار خود را کرده است.

استفاده از تکنیک های پیشبردی مبتنی بر تغذیه و سلامت در کنار سایر روش های پیشبردی نظیر روش های هیجانی و شخصیت های کودک مدار که در پژوهش حاضر مشاهده شد، به افزایش تأثیر بالقوه این تکنیک ها منجر می شود. به ویژه کودکان کوچک تر به علت دانش و ظرفیت پردازش محدودشان نسبت به جاذبه های چندگانه آسیب پذیرتر هستند (Mayhew et al., 2016). مدافعان حقوق کودکان و متخصصان سلامت عمومی می توانند با فشار بر تولیدکنندگان محصولات غذایی و نهادهای دولتی احتمال مواجهه کودکان را با تکنیک های بازاریابی نامناسب و مهم تر از آن محصولات غذایی ناسالم کاهش دهند؛ برای مثال، در این راستا با شکایت دانشگاه علوم پزشکی مشهد از یک کارخانه تولید مواد غذایی در سال ۱۳۹۵ کارخانه تولید مواد غذایی به علت رعایت نکردن مقررات بهداشتی و وجود نمک بیش از حد مجاز در محصولات تولیدی به پرداخت جریمه نقدی در حق صندوق دولت محکوم شد.

(<https://tazirat.gov.ir/yazd/module/News/Shownews/page-1414/index.aspx?NewsId=88868&NewsDate=13950901>) آگاهی رسانی به والدین درباره ارتباط بین تکنیک های بازاریابی مندرج روی بسته بندی و محتوای غذایی محصولات درون بسته نیز حائز اهمیت است. نتایج این بخش از پژوهش می تواند به نهادهای ذیصلاح کمک کند تا درک کامل تری از چگونگی تلاش تولیدکنندگان محصولات غذایی برای جذب کودکان و والدین به دست آورند و به دنبال آن با دقت بیشتری بر این تلاش ها نظارت کنند.

براساس فهرست کالاها و اقدام های آسیب رسان به سلامت در سال ۱۴۰۲ تمام محصولات بررسی شده در

این مطالعه از مصادیق کالاهای تهدید کننده سلامت بوده است و نیز در مغایرت با ماده ۱۲۲ قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶) مصوب ۱۳۹۶، بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور ۱۳۹۶ و بند ل ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان بود. گفتنی است که در برنامه پنج ساله ششم توسعه (ماده ۱۲۲) به جای بیان صریح ممنوعیت تبلیغ کالاها و خدمات آسیب رسان، این ممنوعیت به طور ضمنی و با تأکید بر تداوم حاکمیت قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که بند ج ماده ۳۷ قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه مقرر می داشت: «تبلیغ خدمات و کالاهای تهدید کننده سلامت که مصادیق آن سالانه توسط کارگروه موضوع بند (الف) این ماده تعیین و اعلام می شود ازسوی کلیه رسانه ها ممنوع است». با توجه به یافته های این پژوهش (۱) بند ت ماده ۱۲ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگاهی و تبلیغاتی؛ (۲) بند ۱ بخش ب مصوبه «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی؛ (۳) بند الف ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان عمل (به علت استفاده از ادعاهای غیرقابل اثبات، کذب و مطالب گمراه کننده روی بسته بندی)؛ (۴) ماده ۱۴ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگاهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی؛ (۵) بندهای د و س ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان؛ (۶) بند ۷ بخش ب (ضوابط) مصوبه «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» نیز در تبلیغات مندرج بر بسته بندی برخی از محصولات بررسی شده نقض شده است.

شیوه‌نامه‌های جهانی و منطقه‌ای بسیاری برای راهنمایی و حمایت از کشورها جهت توسعه، تصویب و اجرای پاسخ‌های قانونی برای حفاظت از کودکان در مقابل اثرهای مخرب بازاریابی محصولات غذایی وجود دارد که بیشتر کشورها به آن متعهد هستند؛ اما تنها تعداد معدودی از کشورها پاسخ‌های قانونی جامعی را تصویب و اجرا کرده‌اند که قدرت کافی حفاظت از کودکان را در برابر بازاریابی محصولات غذایی ناسالم داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در ایران قوانین بسیار کمی به طور مستقیم بر بازاریابی و تبلیغات برای کودکان متمرکز است؛ برای مثال، بر اساس بند ف ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ۱۳۹۱، استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌کنند، ممنوع است. بند ۹ بخش ب مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی سال ۱۳۸۸» تبلیغات بازرگانی را در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی، مذهبی و فضاهای مخصوص کودکان ممنوع کرده است. طبق بند چ ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی سال ۱۳۵۸ نیز تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکان، دبستان‌ها، دبیرستان‌ها ممنوع است. تنها سند موجود در زمینه تبلیغات محصولات غذایی برای کودکان ماده ۶۹ مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است که براساس آن، هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان، پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی و غذاهای کمکی کودکان ممنوع است. شیوه‌نامه مذکور که یک شیوه‌نامه داخلی است، تنها رسانه‌های رادیو و تلویزیون را مدنظر قرار داده است. براساس نتایج پژوهش حاضر هیچ مقرره‌ای

در زمینه بازاریابی و تبلیغات مندرج بر بسته‌بندی در ایران تصویب نشده است؛ بنابراین نظارت بر این قبیل فعالیت‌ها باید با مقررات و آیین‌نامه‌هایی صورت پذیرد که به طور کلی به مقوله‌های بازاریابی و تبلیغات برای تمام انواع محصولات پرداخته‌اند و ضمانت اجرانکردن آنها نیز به وضوح تصریح نشده است.

سازمان‌هایی مانند سازمان جهانی بهداشت با تأکید بر ناکافی بودن تدابیر داوطلبانه صنعت وضع قوانین اجباری را برای محدود کردن تبلیغات محصولات غذایی ناسالم برای کودکان پیشنهاد داده‌اند. در راستای تعهد جهانی کشورها در حفاظت از کودکان در برابر بازاریابی محصولات غذایی ناسالم، کنوانسیون حقوق کودک نیز دولت‌ها را ملزم به محدود کردن فعالیت‌های بازاریابی آسیب‌رسان کرده است. برای قانون‌گذاری جهت محدود یا ممنوع کردن بازاریابی و تبلیغات محصولات غذایی ناسالم با هدف کودکان ساختارهای قانونی چندبخشی‌ای لازم است که شامل تمام ذی‌نفعان کلیدی مدافع سلامتی باشد و برای ترویج محصولات غذایی سالم مشوق‌هایی را برای صنعت و بخش خصوصی در نظر بگیرد. همچنین، این تدابیر نباید تنها به یک نوع رسانه (مانند تلویزیون) محدود شود، بلکه باید تمامی روش‌های تبلیغاتی از جمله تبلیغات روی بسته‌بندی را دربرگیرد تا شرکت‌ها نتوانند با تغییر رسانه محدودیت‌های وضع‌شده را دور بزنند.

برای سنجش کارایی سیاست‌های اتخاذشده و پیشنهاد اصلاحات لازم، طراحی مکانیزم‌هایی برای نظارت و ارزیابی مداوم تبلیغات محصولات غذایی با هدف کودکان از طریق رسانه‌های مختلف از جمله بسته‌بندی می‌تواند مفید باشد. سوابق بین‌المللی می‌تواند به نهادهای قانون‌گذار کمک کند تا ضمن شناسایی خلأهای قانون‌گذاری در کی از موانع و محرک‌های

تصویب و اجرای سیاست های مختلف مقابله با تبلیغات و به طور کلی بازاریابی را پیدا کنند. همکاری و هماهنگی بین تنظیم کنندگان قوانین و مقررات، دانشگاهیان و سازمان های غیردولتی (از جمله مؤسسه های مردم نهاد) از عوامل تسهیل کننده پذیرش قوانین و مقررات تنظیمی است. از طرفی، لابی های سیاسی به وسیله صنایع غذایی، تبلیغاتی و رسانه ای از معمول ترین موانع تصویب قوانین و مقررات محدود کننده تبلیغات غذایی ناسالم است. مکانیزم های ضعیف یا مبهم تشویقی در راستای اجرای سیاست ها و نظارت بر آنها نیز از موانع مقبولیت این سیاست هاست. تنظیم قوانین و مقرراتی هماهنگ با توصیه های سازمان بهداشت جهانی و استفاده از مشاوره های فنی یونسف افزایش اثربخشی قانون گذاری را در این زمینه در پی خواهد داشت.

اگرچه یکی از مزیت های پژوهش حاضر استفاده از پورتال فروشگاه آنلاین برای انتخاب نمونه بوده است، استفاده از روش نمونه گیری هدفمند می تواند تعمیم پذیری نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. این محدودیت به دو روش می تواند مرتفع شود: یکی با شناسایی برندهای موجود اسنک های شور در ایران و انتخاب نمونه ای تصادفی از این جامعه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و دیگری استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و انتخاب تعداد بیشتری از فروشگاه های آنلاین. همچنین، مطالعه حاضر با محدودیت نمونه ای مواجه است؛ بنابراین در آن امکان بررسی ارتباط بین نوع محصول و انواع روش های پیشبرد روی بسته بندی وجود نداشت؛ از این رو پیشنهاد می شود ضمن انجام دادن مطالعاتی مشابه روی بسته بندی سایر دسته های محصولات غذایی ارائه شده با هدف کودکان پژوهشی مقایسه ای درباره روش های پیشبرد به کار گرفته شده روی بسته بندی دسته های مختلف محصولات غذایی انجام شود.

در پژوهش حاضر کل بسته بندی (پشت و رو) بدون تمرکز بر موقعیت قرار گیری تکنیک های پیشبرد روی بسته بندی؛ با این حال، انجام دادن پژوهشی از منظر چگونگی قرار گیری مکانی تکنیک های مختلف بازاریابی روی بسته بندی و بررسی ارتباط بین کیفیت تغذیه ای محصول و تمرکز مکانی تکنیک های پیشبرد روی بسته بندی می تواند تصویر کامل تری از وضعیت موجود از تبلیغات روی بسته بندی محصولات غذایی را ارائه دهد. همچنین، به علت دسترسی نداشتن به امکانات آزمایشگاهی برای بررسی وضعیت سلامت محصولات بررسی شده تنها به محتوای غذایی مندرج روی بسته بندی ها اکتفا شد که ممکن است با محتوای واقعی درون بسته ها مطابقت کامل نداشته باشد.

یافته های این پژوهش به علت چارچوب کد گذاری انتخاب شده نیز با محدودیت مواجه است. در این پژوهش تنها تعدادی از روش های پیشبرد استفاده شده روی بسته بندی از مطالعات پیشین اقتباس و برای تحلیل استفاده شد. درباره هریک از روش های پیشبرد ارائه شده در چارچوب کد گذاری منتخب نیز تنها تعدادی از تکنیک ها بررسی شد؛ بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که با شناسایی تمام روش های پیشبرد قابل استفاده روی بسته بندی و تکنیک های پیاده سازی این روش ها چارچوب کد گذاری توسعه یافته تری را برای انجام دادن مطالعات مشابه طراحی کنند.

استخراج قوانین و مقررات محدود کننده تبلیغات با هدف کودکان از طریق رسانه های مختلف از جمله بسته بندی در کشورهای مختلف با استفاده از رویکرد مرور دامنه ای و مقایسه یافته های آن با قوانین و مقررات موجود در ایران مطالعه ای ارزشمند جهت شناسایی خلأ های قانون گذاری در ایران خواهد بود. در نهایت، برای تعیین موانع و محرک های اجرای سیاست های

بروجردی علوی، مهدخت، و حداد، نسرين (۱۳۹۱). ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان). *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳ (۱۷)، ۲۱۳-۲۵۴.

https://www.jccs.ir/article_3383.html?lang=fa

جمالی، پویا، اسماعیل پور، فریبا، و ابراهیمی، سید عباس (۱۴۰۱). تکنیک‌های پیش‌بردی در تبلیغات محصولات غذایی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ساعات پربازدید کودکان. *مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۲ (۱)، ۸۹-۱۰۵.

<https://doi.org/10.30465/ismc.2022.37494.2433>

نوندورف، کیمبرلی ای (۱۳۹۵). *راهنمای تحلیل محتوا* (حامد بخشی و وجهه جلائیان بخشنده، مترجم). انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد.

References

- Azemati, B., Kelishadi, R., Ahadi, Z., Shafiee, G., Taheri, M., & Ziaodini, H. (2020). Association between junk food consumption and cardiometabolic risk factors in a national sample of Iranian children and adolescents population: the CASPIAN-V study. *Eating and Weight Disorders*, 25(2), 329-335. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-0591-1>
- Borojerdi, A. M., & Haddad, N. (2012). Moral values in IRIB TV commercials (for selling nutrients to children and adolescents). *Journal of Culture-Communication Studies*, 13(17), 213-254. https://www.jccs.ir/article_3383.html?lang=fa [In Persian].
- Brierley, M., & Elliott, C. (2017). Transparent choices: Communicating packaged food content to children. *Visual Communication*, 16(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1470357216668693>
- Bugge, A. B. (2016). Food advertising towards children and young people in Norway. *Appetite*, 98, 12-18.

محدودکننده تبلیغات محصولات غذایی ناسالم با هدف کودکان در ایران پیشنهاد می‌شود که پژوهشی کیفی با رویکرد دلفی و جامعه پژوهشی متشکل از متخصصان حقوق، صنعت غذایی، تغذیه و بازاریابی انجام شود.

منابع

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*، ۱ (۴)، ۷۲۱-۷۴۴.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2017.61297>

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.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.285666.3581>

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.008>

Burnard, P., Gill, P., Stewart, K. F., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal*, 204, 429-432. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2008.292>

Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31. <https://doi.org/10.1093/aep/paps028>

Christino, J. M. M., Cardozo, E. A. A., Silva, T. S., & Mazzini, C. (2020). Children's pester power packaging and unhealthy food preference. *Young Consumers*, 21(1), 35-55. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0973>

Cruz-Casarrubias, C., Tolentino-Mayo, L., Nieto, C., Théodore, F. L., & Monterrubio-Flores, E. (2020). Use of advertising strategies to target children in sugar-sweetened beverages packaging in Mexico and the nutritional quality of those beverages. *Pediatric Obesity*, 16(2), 1-10. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12710>

- Elliott, C. (2012). Packaging health: Examining "Better-for-You" foods targeted at children. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 38(2), 265-281. <https://doi.org/10.3138/cpp.38.2.265>
- Ertz, M., & Bouhart, G. L. (2022). The other pandemic: A conceptual framework and future research directions of junk food marketing to children and childhood obesity. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 30-50. <https://doi.org/10.1177/02761467211054354>
- Esmailpour, F., Heidarzadeh Hanzaei, K., Mansourian, Y., & Khounsivash, M. (2016). Children's experience of overweight promotional characters in marketing activities: A phenomenological study. *Journal Of Business Management*, 8(4), 721-744. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.61297> [In Persian].
- Esmailpour, F., & Shabani Nishtaei, M. (2021). Advanced techniques in placing unhealthy food products in children's magazines. *Business Management Quarterly*, 13(1), 114-131. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.285666.3581> [In Persian].
- Esmailpour, F., Heidarzadeh, K., Mansourian, Y., & Khounsivash, M. (2018). Children's food choice: Advertised Food Type, Health Knowledge And Entertainment. *Journal of Food Product Marketing*, 24(4), 476-494. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1315843>
- Esmailpour, F., & Shabani Nashtae, M. (2020). *Food advertising and childhood obesity: Examining food type brand mascot physique health message and media: UK*. Routledge.
- Esmailpour, F., & Shabani Nashtae, M. (2024). Food marketing communication targeting children: A content analysis of research literature (2000–2023). *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2283833>
- Girju, M., & Ratchford, M. (2018). The influences of portion size, context and package characteristics on snack food consumption: Evidence from a U.S. Rolling Cross- Sectional Survey. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 295-321. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1553745>
- Hebden, L., King, L., Kelly, B., Chapman, K., & Innes-Hughes, C. (2011). A menagerie of promotional characters: Promoting food to children through food packaging. *Journal of Nutrition Education And Behavior*, 43(5), 349-355. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2010.11.006>
- Jamali, P., Esmailpour, F., & Ebrahimi, S. A. (2022). Promotional techniques in food advertising on Islamic republic of Iran's television in children's prime time. *Media And Culture, Institute For Humanities and Cultural Studies*, 12(1), 87-105. <https://doi.org/10.30465/ismc.2022.37494.2433> [In Persian].
- Lapierre, M. A., Brown, A. M., & Houtzer, H. V. (2017). Child-directed and nutrition-focused marketing cues on food packaging: Links to nutritional content. *Public Health Nutrition*, 20(5), 765-773. <https://doi.org/10.1017/s1368980016002317>
- Levin, A. M., & Levin, I. P. (2010). Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: The relative influence of licensed characters and brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 393-402. <https://doi.org/10.1002/cb.326>
- Lythgoe, A., Roberts, C., Madden, A. M., & Rennie, K. 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. <https://doi.org/10.1017/s1368980013000943>
- Mayhew, A. J., Lock, K., & Kelishadi, R. (2016). Nutrition labelling, marketing techniques nutrition claims and health claims on chip and biscuit packages from sixteen countries. *Public Health Nutrition*, 19(6), 998-1007. <https://doi.org/10.1017/s1368980015000658>
- Morrison, H., Meloncelli, N., & Pelly, F. E. (2017). Nutritional quality and reformulation of a selection of children's packaged foods available in Australian supermarkets: Has the health star rating had an impact?. *Nutrition & Dietetics*, 76(3), 296-304. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12486>

- Neuendorf, K. A. (2017). *He content analysis guidebook* (H. Bakhshi & V. Jalaian Bakhshandeh, Trans.). Jahad daneshgahi press. [In Persian].
- Omidvar, N., Babashahi, M., Abdollahi, Z., & Al-Jawaldeh, A. (2021). Enabling food environment in kindergartens and schools in Iran for promoting healthy diet: Is it on the right track? *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(8), 4114. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084114>
- Perry, A., Chacon, V., & Barnoya, J. (2018). Health claims and product endorsements on child-oriented beverages in Guatemala. *Public Health Nutrition*, 21(3), 627-631. <https://doi.org/10.1017/s1368980017003123>
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *International Journal of Evidence-based Based Healthcare*, 13(3), 141-146. <https://doi.org/10.1097/xeb.0000000000000050>
- Pulker, C. E., Scott, J.A., & Pollard, C. M. (2018). Ultra-processed family foods in Australia: Nutrition claims health claims and marketing techniques. *Public Health Nutrition*, 21(1), 38-48. <https://doi.org/10.1017/s1368980017001148>
- Singh, S. A., Dhanasekaran, D., Ganamurali, N., & Sabarathinam, S. (2021). Junk food-induced obesity- a growing threat to youngsters during the pandemic. *Obesity Medicine*, 26, 100364. <https://doi.org/10.1016/j.obmed.2021.100364>
- Stoltze, M. F., Barker, J., Kanter, R., Corvalán, C., Reyes, M., Taillie, L., & Dillman Carpentier, F. (2018). Prevalence of child-directed and general audience marketing strategies on the front of beverage packaging: The case of Chile. *Public Health Nutrition*, 21(3), 454-464. <https://doi.org/10.1017/s1368980017002671>
- Sundar, A., & Kardes, F. R. (2015). The role of perceived variability and the health halo effect in nutritional inference and consumption. *Psychology Marketing*, 32(5), 512-521. <https://doi.org/10.1002/mar.20796>
- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260>
- Trapp, G., Hooper, P., Thornton, L., Kennington, K., Sartori, A., Wickens, N., & Billingham, W. (2021). Children's exposure to outdoor food advertising near primary and secondary schools in Australia. *Health Promotion Journal of Australia*, 33(3), 642-648. <https://doi.org/10.1002/hpja.532>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K.K., Colquhoun, H., Levac, D., & Moher, D.L. W. (2018). Prisma extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals International Medicine*, 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/m18-0850>
- Vaala, S. E., & Ritter, M. B. (2020). Child-Oriented marketing on cereal packaging: Associations with sugar content and manufacturer pledge. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(3), 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.01.005>
- WHO. (2014). *Policy statement and recommended actions to lower national salt intakes and lower death rates from high blood pressure and strokes in the Eastern Mediterranean Region: Cairo: WHO regional office for the eastern mediterranean*. https://applications.emro.who.int/docs/policy_brief_Salt_reduction_2014_EN.pdf
- WHO. (2017). *Facts and figures on childhood obesity*. Retrieved from <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en>
- Zorbas, Ch., Martino, F., Heneghan, T., Potter, J., Chisholm, M., Cameron, A.J., Sacks, G., Ananthapavan, J. & Backholer, K. (2023). Perceptions towards unhealthy food sponsorship in junior sports in Victoria, Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 47(2), 100024. <https://doi.org/10.1016/j.anzjph.2023.100024>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی