https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en
New Marketing Research 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 Esmaeilpour *
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
Esmaeilpour, 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.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال چهاردهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۵۴) پاییز ۱۴۰۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۵
ص: ۱۵۴-۱۳۵

مقاله پژوهشی

نقض مقررات قانونی تبلیغات و بازاریابی در بسته‌بندی محصولات غذایی کودکان

فریبا اسماعیل‌پور [۱]* ، حسن عباسی [۲] ، رضا پرستش [۳]

۱- استادیار، گروه علوم انسانی، مؤسسهٔ آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران / واحد پژوهش، مؤسسهٔ سلام‌اَوان، آستانهٔ اشرفیه، ایران
esmaeilpourfariba@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشکدهٔ علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران
abbassi_hassan@yahoo.com

۳- مربی، گروه حقوق، دانشکدهٔ ادبیات وعلوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
parastesh@guilan.ac.ir

چکیده

تبلیغات گستردهٔ اسنک‌های شور با رسانه‌های مختلفی نظیر بسته‌بندی از عوامل نگران‌کنندهٔ افزایش چاقی و بروز بیماری‌های مرتبط با آن در کودکان ایران است. پژوهش حاضر به‌دنبال 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 به‌لحاظ هدف ازنوع کاربردی و به‌لحاظ ماهیت داده‌ها، توصیفی ازنوع پیمایشی است. اسنک‌های شور عرضه‌شده در پورتال فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش به‌عنوان نمونهٔ پژوهشی انتخاب و برای تحلیل بسته‌ها و اطلاعات مندرج روی آنها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. مقررات و سیاست‌های محدودکنندهٔ تبلیغات و بازاریابی محصولات غذایی ناسالم در ایران نیز با استفاده از رویکرد مرور دامنه‌ای شناسایی شد. تمام ۸۱ اسنک شور بررسی‌شده در بازهٔ منع تبلیغات براساس مدل مشخصات تغذیه‌ای قرار داشت. قسمت اعظم نمونهٔ بررسی‌شده ازنظر محتوای چربی در محدودهٔ پرخطر و به‌طور تقریبی، ازنظر مقدار نمک در محدودهٔ با خطر متوسط قرار گرفت. پرکاربردترین روش‌های پیشبردی روی بسته‌بندی‌ها به‌ترتیب «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 بررسی‌شده 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 درنهایت، با دقت بیشتری بر این تلاش‌ها نظارت کنند.

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

---

* نویسنده مسؤول

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 .

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

۱. مقدمه

اضافه وزن یا چاقی کودکان از سال 2000 به‌عنوان 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 درحال توسعه حدود سی درصد بیشتر از کشورهای توسعه یافته است (WHO, 2017) و در این میان، ظهور روبه افزایش پدیدهٔ چاقی و اختلالات مرتبط با آن در ایران نیز هشداردهنده است (Esmaeilpour et al., 2018). چاقی با ایجاد انواع بیماری های غیرواگیر هزینه های سلامتی و اقتصادی سنگینی را بر کل جامعه تحمیل می‌کند (Cruz-Casarrubias et al., 2020). مصرف مداوم محصولات غذایی غیرضروری (با انرژی زیاد و ارزش تغذیه‌ای پایین) (Trapp et al., 2021) و افزایش میزان کالری مصرفیِ افراد (Girju & Ratchford, 2018) از مهم‌ترین رفتارهای غذایی ناسالم است که خطر چاقی را افزایش می‌دهد.

اسنک‌های شور شامل چیپس‌ها، پفک‌ها، اسنک‌های پنیری و پاپ‌کرن‌ها از انواع اصلی محصولات غذایی تبلیغ شده با هدف کودکان در ایران است (بروجردی‌علوی و حداد، ۱۳۹۱؛ Omidvar et al., 2021). براساس یافته‌های مطالعاتی این محصولات غذایی که از انواع هله هوله است از عوامل چاقی (ازنوع چاقی مرکزی) و به عنوان یک نگرانی عمده در بروز بیماری‌های قلبی و بیماری‌های غیرواگیر در کودکان شناخته شده است (Singh et al., 2021). مصرف این محصولات با فشارخون بالا ارتباط مستقیمی دارد (Azemati et al., 2020). ازطرفی براساس «بیانیهٔ سیاست و اقدام‌های توصیه‌شدهٔ سازمان بهداشت جهانی (WHO, 2014) برای کاهش مصرف ملی نمک و کاهش میزان مرگ‌ومیر ناشی از فشارخون بالا و سکته مغزی در منطقهٔ مدیترانه شرقی» مصرف نمک در منطقهٔ مدیترانه بسیار زیاد و به‌طور میانگین، بالای دوازده گرم در روز برای هر فرد است. حتی یک گرم کاهش مصرف روزانهٔ نمک می‌تواند خطر مرگ ناشی از سکتهٔ مغزی و حمله قلبی را تا بیش از هفت درصد در این کشورها کاهش دهد.

کودکان که در بسیاری از قسمت‌های جهان بزرگ‌ترین بازار را به خود اختصاص داده‌اند، بیش از هر زمان دیگری در انتخاب آنچه مصرف می کنند مشارکت می‌کنند (Esmaeilpour & Shabani Nashtaee, 2020). آنها علاوه‌بر دورهٔ مصرفی طولانی بالقوه‌شان به‌عنوان کودک از عوامل مهم تأثیر در خریدهای خانگی هستند (Christino et al., 2020). بازاریابان هوشمند به‌دنبال ایجاد وفاداری به برند در دوران کودکی هستند؛ زیرا طبق مفروضات روان‌شناسی شناختی آنچه در کودکی آموخته می‌شود، ماندگار خواهد بود (Esmaeilpour & Shabani Nashtaee, 2024). به همین دلیل، بخش اعظمی از بودجهٔ بازاریابی و تبلیغات صنایع مختلف ازجمله صنعت غذایی صرف ترغیب و جذب این بازار جذاب با ابزارهای مختلف نظیر تلویزیون، اینترنت، جای‌گذاری برند، حمایت مالی از ورزشکاران و قهرمانان می‌شود (Bugge, 2016). در این میان، بسته‌بندی به‌عنوان یکی از ابزار بازاریابی نوعی از ارتباطات بصری است که اطلاعات تفصیلی و پیشبردی را دربارهٔ محصول در مکان فروش ارائه می‌دهد (Brierley & Elliott, 2017). محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده با هدف کودکان بیشتر با عنوان انتخاب‌های سالم تبلیغ می‌شود. این درحالی است که قسمت اعظم این محصولات انتخاب‌هایی ناسالم یا غیرضروری برای بدن انسان است (Morrison et al.,

2017). جنبه های بصری بسته بندی بر ارزیابی کودکان دربارهٔ سلامت محصول غذایی تأثیر می گذارد. این ارزیابی در بیشتر موارد مثبت است؛ بنابراین تلاش های بازاریابی متمرکز بر بسته‌بندی می تواند به ایجاد محیطی برای ترویج چاقی کودکان کمک کند (Christino et al., 2020). بسته‌بندی شامل تمام روش‌هایی است که مواد غذایی و نوشیدنی ها درون جعبه گذاشته، پیچیده و یا دسته‌بندی و در فروشگاه‌های خرده‌فروشی (در بطری، کیسه، جعبه) یا رستوران‌ها (در فنجان، کاسه یا بشقاب) به مصرف کنندگان 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 نقطهٔ فروش است که تصمیمات غذایی کودکان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Taghavi & Seyedsalehi, 2015) و به‌دنبال آن تولیدکنندگان محصولات غذایی از آن برای ترغیب کودکان به خرید استفاده می کنند؛ برای مثال، ادعای سلامتی، علائم تأییدکنندهٔ محصول و نمادهای تغذیه‌ای مندرج بر بسته بندی می تواند با تغییر ادراکات کودک از کیفیت غذایی محصول به مصرف بیشتر آن محصول منجر شود (Hebden et al., 2011).

با توجه به تأثیر ترغیبی تأییدشدهٔ 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 مغذی‌بودن روی بسته‌بندی‌شان، قند زیاد و به‌طورکلی، امتیاز سلامتی پایینی داشتند (Pulker et al., 2018). بر اساس مقایسهٔ استراتژی های بازاریابی به کار گرفته شده روی بطری نوشیدنی‌های مخصوص کودکان با محتوای درون بطری‌ها در گواتمالا از ادعاهای سالم‌بودن و تأییدکننده‌های مرتبط با سلامتی برای ترویج نوشیدنی های با کیفیت غذایی پایین استفاده می‌شد (Perry et al., 2018). بررسی بسته‌بندی محصولات غذایی سوپرمارکت های زنجیره ای جنوب شرقی آمریکا نیز نشان داد که محتوای بسته‌بندی‌هایی که با استفاده از علائم و پیام های مبتنی بر سلامتی والدین را هدف قرار می‌داد، سالم‌تر از محتوای بسته‌بندی‌هایی بود که در آن از روش‌های تبلیغاتی کودک‌مدار استفاده می‌شد (Lapierre et al., 2017). با این حال، براساس جست‌وجوی انجام‌شده پژوهشی یافت نشد که در آن وضعیت استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی بسته بندی محصولات غذایی در ایران بررسی شده باشد.

در ایران همانند بیشتر کشورهای جهان با توجه به شیوع نگران‌کنندهٔ 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، مطالعهٔ امیدوار و همکاران تنها نمونهٔ 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). علاوه‌بر اینکه در این مطالعه به بسته‌بندی محصولات غذایی (رسانه‌ای قدرتمند برای ترغیب کوکان در نقطهٔ فروش) پرداخته نشد، بررسی جامعی برای شناسایی تمام قوانین تبلیغاتی و بازاریابی تصویب‌شدهٔ مراجع ذی‌صلاح در ایران نیز مدنظر این پژوهشگران نبوده است. با توجه به مطالب مذکور هدف‌های پژوهش حاضر عبارت است از:

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

۲- بررسی نوع و میزان تکنیک های پیشبردی به کار رفته روی بسته‌بندی اسنک‌های شور در ایران؛

۳- شناسایی قوانین و مقررات مرتبط با بازاریابی محصولات غذایی در ایران و مطابقت مندرجات روی بسته‌بندی محصولات بررسی‌شده با این قوانین و مقررات.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف ازنوع کاربردی است؛ زیرا از نتایج آن می توان در راستای اقدام‌هایی نظیر تنظیم یا اصلاح قوانین مرتبط استفاده کرد. این پژوهش به‌لحاظ روش گردآوری داده‌ها نیز توصیفی ازنوع پیمایشی است. جامعهٔ پژوهش حاضر اسنک های شور ایرانی و نمونهٔ بررسی‌شده اسنک‌های شور عرضه‌شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش است. در این مطالعه برای جمع آوری داده‌ها لیستی از اسنک‌های شور از وب‌سایت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش تهیه شد. درواقع، با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند وب‌سایت فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش به‌عنوان مکان مطالعه انتخاب شد. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش جزء صد شرکت برتر درآمد در ایران (با رتبهٔ ۴۰ و درآمد ۲۴۶۸۲۱ میلیارد ریال در سال ۱۴۰۰) است که در سال ۱۴۰۰ رتبهٔ اول را در گروه فروشگاه‌ها 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. ازطرفی با توجه به اینکه تأمین کالاهای شعب فروشگاه های افق کوروش در سراسر کشور به صورت متمرکز صورت می گیرد، محصولات وب‌سایت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش معرّف مجموعه‌محصولات توزیع شده در تمام شعب آن در ایران است.

در این مطالعه تصاویر پشت و روی بسته‌بندی‌های محصولات لیست‌شده از وب‌سایت‌های مختلف جمع آوری شد. در مرحلهٔ بعد، ارزش غذایی درج شده روی بسته‌بندی‌های این اسنک‌ها با گروه مرتبط در مدل مشخصات تغذیه ای مقایسه شد تا محصولات در بازهٔ 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 بازهٔ منع تبلیغات براساس مدل مذکور قرار داشتند، واجد شرایطِ تحلیل شدند.

در این پژوهش برای تحلیل بسته‌ها و اطلاعات مندرج روی آنها از روش تحلیل محتوا به عنوان یک روش اسنادی جهت بررسی نظام‌مند، عینی، کمّی و تعمیم‌پذیر پیام‌های ارتباطی استفاده شد. این روش که برای بررسی محتوای آشکار پیام های موجود در یک متن استفاده می شود، روشی مناسب برای پاسخ‌دادن به سؤال هایی دربارهٔ محتوای یک پیام است (نئوندورف، ۱۳۹۵). شیوه‌نامهٔ کدگذاری برای طبقه‌بندی تکنیک‌های پیشبردی استفاده‌شده در بسته‌بندی از مطالعات پیشین اقتباس شد (Stoltze et al., 2018 ; Vaala et al., 2021). وضعیت محصولات بررسی‌شده ازنظر محتوای غذایی نیز براساس ترکیبات غذایی به

ازای هر ۱۰۰ گرم در سه محدودهٔ سبز (محدودهٔ خطر پایین برای سلامت)، نارنجی و قرمز (محدودهٔ 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 مطالعهٔ فرعی با رویکرد مرور دامنه‌ای (Scoping review) انجام شد. از مطالعات مرور دامنه‌ای بیشتر برای شناسایی و روشن‌کردن 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 مرحلهٔ 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

عنوان قانون/آیین‌نامه/مصوبه	سال/ مرجع تصویب	شمارهٔ ماده (مواد)
آیین‌نامهٔ تأسیس و نظارت بر نحوهٔ کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۱۳۵۸/ شورای انقلاب اسلامی	۱۲
دستورالعمل نحوهٔ تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی	۱۳۸۳/ مجلس شورای اسلامی- ابلاغ ۱۳۹۷[1]	۱۵-۱۳
قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	مهر ۱۳۸۸/ مجلس شورای اسلامی	مادهٔ ۷
مصوبهٔ «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی»	بهمن ۱۳۸۸ / جلسهٔ ۱۹۸ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی	الف. سیاست‌ها/ بندهای ۱-۲؛ ۴-۵ ب. ضوابط/ بندهای ۱؛ ۳؛ ۷-۱۱
آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۱/ هیئت‌وزیران	۲

[1]. مادهٔ ۱- الف – منظور از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی کلیهٔ مواردی است که مشمول قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳٤ مجلس و اصلاحیه‌های بعدی آن می‌شود که برای تولید، واردات و توزیع نیاز به اخذ مجوز از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دارد.

مادهٔ 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 موضع این شیوه‌نامه شود، می‌تواند به منزلهٔ تبلیغات محسوب شود).

مادهٔ ۳- تبلیغات با هریک از رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری ازقبیل 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، کلیهٔ هدایای تبلیغاتی تحت شمول این دستورالعمل هستند.

عنوان قانون/آیین‌نامه/مصوبه	سال/ مرجع تصویب	شمارهٔ ماده (مواد)
بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات	۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۱/ جلسهٔ ۵۷۱ شورای فرهنگ عمومی	۲-۳
قانون برنامهٔ پنج‌سالهٔ ششم توسعهٔ جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰ ـ ۱۳۹۶)	۱۳۹۶/ مجلس شورای اسلامی	مادهٔ ۱۲۲
دستورالعمل نحوهٔ استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات	۱۳۹۳/ جلسهٔ ۷۵ کمیتهٔ مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور	واحده/ بندهای ۳؛۵-۷؛ ۱۱
دستورالعمل جدید اجرایی تبلیغات محیطی	۱۳۹۴/ جلسهٔ ۸۴ کمیتهٔ مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور	۵/ بندهای ۱-۳؛ ۵
قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعهٔ کشور	۱۳۹۶/ مجلس شورای اسلامی	۷/ بند ج
قانون تقویت و توسعهٔ نظام استاندارد	مهر ۱۳۹۶/ مجلس شورای اسلامی	۴۰/ بندهای ۵
طرح یک‌فوریتی منع تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در فضاهای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای	۱۳۹۷/ هیئت وزیران	۱

در این مطالعه برای تأمین قابلیت اعتماد پژوهش (Trustworthy) دو پژوهشگر بسته‌بندی‌ها را به‌طور مستقل تحلیل و نتایج را با یکدیگر مقایسه کردند. تعداد اختلافات کمتر از ۵٪ بوده است که به‌معنای اعتبار یافته‌هاست (Burnard et al., 2008).

۳. یافته‌ها و بحث

در این مطالعه پس از جست‌جوی اسنک های شور در فروشگاه اینترنتی افق کوروش ۸۱ نوع اسنک شور شناسایی و لیست شد. تصویر جلو و پشت بسته بندی این ۸۱ نوع اسنک از وب‌سایت‌های مختلف جمع آوری و تحلیل شد. محتوای غذایی نمونهٔ بررسی شده بر اساس جدول ارزش غذایی مندرج روی بسته بندی استخراج شد. از آنجایی که جدول‌های ارزش غذایی روی بسته بندی به ازای هر وعدهٔ ۳۰ گرمی درج شده است، مقدار چربی، قند و نمک تمام اسنک ها به ازای هر ۱۰۰ گرم محاسبه شد.

جدول ۲: توزیع محتوای غذایی براساس مرز قند، چربی و نمک تعیین‌شدهٔ 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)

ترکیبات	محتوای پایین	فراوانی	درصد	محتوای متوسط	فراوانی	درصد	محتوای بالا	فراوانی	درصد	شمارهٔ محصول
چربی	کمتر از ۳ گرم	۱	۱,۲۳	بین ۳ 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 اسنک‌های شور با مقدار نمک بیش از ۰/۱ گرم در هر ۱۰۰ گرم طبق «مدل مشخصات تغذیه‌ای برای بازاریابی محصولات غذایی و نوشیدنی‌های غیرالکلی با هدف کودکان در منطقهٔ مدیترانه‌ای شرقی سازمان بهداشت جهانی»

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تنها یک نمونه از اسنک ها ازنظر مقدار چربی در محدودهٔ سبز (بی خطر) قرار داشت. محتوای چربی قسمت اعظم نمونهٔ بررسی شده (۸۶,۴۲٪) بیش از ۲۰ گرم به ازای هر وعدهٔ ۱۰۰ گرمی بود که در محدودهٔ پرخطر طبقه‌بندی می شود. ازنظر محتوای قند بیشتر محصولات در دستهٔ کم‌خطر با میزان قند کمتر از ۵ گرم جای گرفت (۸۱,۴۸٪). مقدار نمک ۸۰ اسنک از ۸۱ اسنک بررسی شده (۹۸,۷۶٪) نیز بین ۰/۳ تا ۱/۵ گرم به ازای هر وعدهٔ ۱۰۰ گرمی بود؛ بنابراین در دامنه با خطر متوسط قرار داشت. همچنین، طبق مدل مشخصات تغذیه‌ای تمام اسنک‌های بررسی‌شده میزان نمک بیش از ۰/۱ گرم را داشت؛ بنابراین انجام دادن هر نوع تبلیغی برای آنها ممنوع است.

جدول ۳: تکنیک‌های پیشبردی استفاده‌شده روی بسته‌بندی‌ها

Table 3: Promotional thechniques 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/ طبیعی‌بودن	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 تشکیل‌دهندهٔ 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 پیشرفته‌بودن	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 بررسی‌شده 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 تشکیل‌دهندهٔ محصول» روی بسته‌های محصولات به کار گرفته شد. سیب‌زمینی سرآشپز، سیب‌زمینی دی‌جِی، خانم سیب‌زمینی و آقای ذرت برخی از روش‌های اعمال تکنیک «شخصیت‌سازی برای اجزای تشکیل‌دهندهٔ محصول» بود. روش پیشبردی «تغذیه و سلامت» با ۲۲/۵۸ درصد رتبهٔ سوم را دارد. برای اعمال این روش پیشبردی تکنیک «ادعای مفید برای سلامتی / طبیعی‌بودن» 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 طبیعی‌بودن 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، برپایهٔ 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
آیین‌نامهٔ تأسیس و نظارت بر نحوهٔ کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	ماده ۱۲	ت - در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده[1] نباید گنجانده شود.	۱۹	۲۳,۴۶
دستورالعمل نحوهٔ 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

[1]. مادهٔ ۲ آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مصوب ۱۳۹۱ هیئت وزیران)

تبصرهٔ ۱ مادهٔ 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/آیین‌نامه/مصوبه	شماره	محتوا	فراوانی محصول	درصد فراوانی محصول
		۷- در تبلیغات باید از تشویق به تجمل و اسراف پرهیز نماید و به‌جای تحریص به مصرف معطوف به معرفی خصوصیات درست کالا باشد.	۳	۳,۷
آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (مصوب ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۱ هیئت وزیران)	ماده ۲	موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود: الف ـ استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب.	۱۹	۲۳,۴۶
		د ـ استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صددرصد تضمینی.	۶	۷,۴۰
		ل ـ تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها غیرمجاز اعلام می‌شوند.	۷۷ (با توجه به استفادهٔ حداقل یک تکنیک تبلیغاتی روی بسته‌بندی)	۹۵,۰۶
		س ـ استفاده از صفات تفضیلی و عالی به‌صورت صریح و یا به‌کارگیری هر شیوهٔ دیگری در نگارش یا قرائت متن برای القای مفهوم برتر با برترین‌بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذی‌صلاح.	۶	۷,۴۰
قانون برنامهٔ پنج‌سالهٔ ششم توسعهٔ جمهوری اسلامی ایران ۱۴۰۰ ـ ۱۳۹۶)	ماده ۱۲۲	... و قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعهٔ کشور[1] مصوب ۱۰/۱۱/۱۳۹۵ و .... به‌عنوان بخشی از این قانون درطول اجرای قانون برنامه حاکم بوده است.	۷۷	۹۵,۰۶
قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعهٔ کشور (مصوب فروردین ۱۳۹۶ مجلس شورای اسلامی)	ماده ۷	ج ـ هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان[2] به‌سلامت موضوع مادهٔ (۴۸)[3] قانون الحاق موادی به قانون تنظیم‌بخشی از مقررات مالی دولت (۲) براساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران ازسوی همهٔ رسانه‌ها ممنوع است.	۷۷	۹۵,۰۶

[1]. مادهٔ ۷: بند ج- هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع مادهٔ (٤٨) 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 همهٔ رسانه‌ها ممنوع است.

[2]. جدول ۳

[3]. مادهٔ ٤٨ـ هرگونه تولید و واردات و عرضهٔ کالاها و خدمات آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوءمصرف، مشمول عوارض خاص با عنوان عوارض سلامت است. فهرست خدمات و اقدام ها و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوءمصرف 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 وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تعیین و ابلاغ می‌شود. صددرصد (٪۱۰۰) مبلغ وصولی پس از واریز به خزانه و مبادلهٔ موافقتنامه به‌صورت درآمد ـ هزینه در اختیار دستگاه‌های اجرایی مربوط قرار می‌گیرد.

از آنجایی که انواع فرآورده‌های سرخ‌شده در روغن برپایهٔ سیب‌زمینی و غلات (چیپس سیب‌زمینی و غلات)، انواع فرآورده‌های حجیم‌شده برپایهٔ ذرت و انواع پفک در فهرست کالاها و اقدام های آسیب رسان به سلامت در سال ۱۴۰۲ قرار دارد، تمام محصولات بررسی شده از مصادیق کالاهای تهدیدکنندهٔ سلامت است. در این میان، ۹۵/۰۶ درصد از محصولات بررسی‌شده حداقل از یک تکنیک پیشبردی روی بسته‌بندی‌شان استفاده کرده‌اند؛ بنابراین تمامی موارد فوق نقض کنندهٔ مادهٔ ۱۲۲ قانون برنامهٔ پنج سالهٔ ششم توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰ـ۱۳۹۶) مصوب ۱۳۹۶، بند ج مادهٔ ۷ قانون احکام دائمی برنامه های توسعهٔ کشور ۱۳۹۶ و بند ل مادهٔ ۲ آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان هستند که هرگونه تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکنندهٔ سلامت و آسیب رسان به سلامت را ممنوع اعلام کرده‌اند.

۲۳/۴۶ درصد از محصولات بررسی شده در مغایرت با بند ت مادهٔ ۱۲ آیین نامهٔ تأسیس و نظارت بر نحوهٔ کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، بند ۱ بخش ب مصوبهٔ «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» و بند الف مادهٔ ۲ آیین نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان بودند. تمام ماده‌ها و بندهای قوانین نام‌برده‌شده 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 «تهیه‌شده 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، نمونه هایی از ادعاهای غیرقابل اثبات است. ادعایی نظیر «۳۰ درصد چربی کمتر از چیپس های معمولی» نیز حتی با فرض صحت این ادعا ازجمله ادعاهای گمراه کننده است که سلامت محصول تبلیغ‌شده را به مصرف‌کننده القا می‌کند؛ درحالی که با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۴ و فهرست اقدام ها و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع مادهٔ (۴۸) قانون الحاق موادی به قانون تنظیمِ بخشی از مقررات مالی دولت، تمام ۸۱ محصول بررسی شده از مصادیق کالاهای ناسالم و آسیب رسان به سلامت بوده است.

روی بسته‌بندی ۷/۴۰ درصد از محصولات بررسی‌شده از صفات تفصیلی، عالی، مطلق یا اغراق‌آمیز (عالی‌ترین، مرغوب‌ترین، خالص‌ترین، پیشرفته ترین، بهترین) استفاده شده است که طبق مادهٔ ۱۴ دستورالعمل نحوهٔ تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی و بندهای د و س مادهٔ ۲ آیین نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان از مصادیق تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می شود و استفاده از آنها در تبلیغات مجاز نیست. و درنهایت، تبلیغات مندرج بر بسته‌بندی ۳/۷۰ درصد از محصولات بررسی‌شده با نمایش ولع به خوردن و حرص به هر چه بیشتر بهتر در مغایرت با بند ۷ بخش ب (ضوابط) مصوبهٔ «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» بود که بر اساس آن باید از تشویق به تجمل و اسراف در تبلیغات پرهیز کرد و به‌جای تحریص به مصرف خصوصیات درست کالا معرفی شود.

٤. 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 بیماری های 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 بررسی‌شده براساس مدل توزیع محتوای غذایی آژانس استاندارهای غذایی ازنظر محتوای چربی در محدودهٔ پرخطر و ازنظر نمک در محدودهٔ با خطر متوسط قرار داشت. طبق مدل مشخصات تغذیه‌ای انجام‌دادن هر نوع تبلیغ برای تمام محصولات بررسی‌شده ممنوع است. با توجه به ارزش تغذیه ای 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.

درمیان 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 بررسی‌شده در پژوهش حاضر به‌ترتیب 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 مجله های کودکان (براساس مطالعهٔ اسماعیل پور و شعبانی نشتایی، ۱۴۰۰) است. استفاده از روش‌های هیجان و سرگرمی با پرت‌کردن حواس و سرگرم‌کردن کودکان را به خوردن بیشتر تشویق می‌کند. سرگرمی روی بستهٔ محصول وعده داده و در طراحی محصول غذایی وارد می‌شود و درنهایت، 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 به‌دنبال 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 تحت‌تأثیر قرار دهد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین این جنبه از بسته‌بندی باید در وضع مقررات برای محدودکردن بازاریابی محصولات غذایی با هدف کودکان لحاظ شود. استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر تغذیه و سلامت نیز می تواند مشکل آفرین باشد؛ زیرا علاوه‌بر 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 تغذیه ای 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 هالهٔ سلامتی کار خود را کرده است.

استفاده از تکنیک های پیشبردی مبتنی بر تغذیه و سلامت در کنار سایر روش‌های پیشبردی نظیر روش‌های هیجانی و شخصیت‌های کودک‌مدار که در پژوهش حاضر مشاهده شد، به افزایش تأثیر بالقوهٔ این تکنیک‌ها منجر می‌شود. به‌ویژه کودکان کوچک‌تر به‌علت دانش و ظرفیت پردازش محدودشان نسبت به جاذبه‌های چندگانه آسیب‌پذیرتر هستند (Mayhew et al., 2016). مدافعان حقوق کودکان و متخصصان سلامت عمومی می توانند با فشار بر تولیدکنندگان محصولات غذایی و نهادهای دولتی احتمال مواجههٔ 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 کارخانهٔ تولید مواد غذایی در سال ۱۳۹۵ کارخانهٔ تولید مواد غذایی به‌علت رعایت‌نکردن مقررات بهداشتی و وجود نمک بیش از حد مجاز در محصولات تولیدی به پرداخت جریمهٔ نقدی در حق صندوق دولت محکوم شد.

(https://tazirat.gov.ir/yazd/module/News/Shownews/page-1414/index.aspx?NewsId=88868&NewsDate=13950901)

آگاهی‌رسانی به والدین دربارهٔ ارتباط بین تکنیک‌های بازاریابی مندرج روی بسته‌بندی و محتوای غذایی محصولات درون بسته نیز حائز اهمیت است. نتایج این بخش از پژوهش می‌تواند 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 تلاش‌ها نظارت کنند.

براساس فهرست کالاها و اقدام‌های آسیب‌رسان به سلامت در سال ۱۴۰۲ تمام محصولات بررسی‌شده در این مطالعه از مصادیق کالاهای تهدیدکنندهٔ سلامت بوده است و نیز در مغایرت با مادهٔ ۱۲۲ قانون برنامهٔ پنج سالهٔ ششم توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰ــ ۱۳۹۶) مصوب ۱۳۹۶، بند ج مادهٔ ۷ قانون احکام دائمی برنامه های توسعهٔ کشور ۱۳۹۶ و بند ل مادهٔ ۲ آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان بود. گفتنی است که در برنامهٔ پنج سالهٔ ششم توسعه (مادهٔ ۱۲۲) به‌جای بیان صریح ممنوعیت تبلیغ کالاها و خدمات آسیب‌رسان، این ممنوعیت به‌طور ضمنی و با تأکید بر تداوم حاکمیت قانون احکام دائمی برنامه های توسعهٔ کشور مورد توجه قرار گرفته است. این درحالی است که بند ج مادهٔ ۳۷ قانون برنامهٔ پنج سالهٔ پنجم توسعه مقرر می داشت: «تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکنندهٔ سلامت که مصادیق آن سالانه توسط کارگروه موضوع بند (الف) این ماده تعیین و اعلام می‌شود ازسوی کلیهٔ رسانه‌ها ممنوع است». با توجه به یافته های این پژوهش ۱) بند ت مادهٔ ۱۲ آیین نامهٔ تأسیس و نظارت بر نحوهٔ کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی؛ ۲) بند ۱ بخش ب مصوبهٔ «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی؛ ۳) بند الف مادهٔ ۲ آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان عمل (به‌علت استفاده از ادعاهای غیرقابل اثبات، کذب و مطالب گمراه‌کننده روی بسته‌بندی)؛ ۴) مادهٔ ۱۴ دستورالعمل نحوهٔ تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی؛ ۵) بندهای د و س مادهٔ ۲ آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان؛ ۶) بند ۷ بخش ب (ضوابط) مصوبهٔ «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» نیز در تبلیغات مندرج بر بسته‌بندی برخی از محصولات بررسی‌شده 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 درمقابل 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 می دهد که در ایران قوانین بسیار کمی به‌طور مستقیم بر بازاریابی و تبلیغات برای کودکان متمرکز است؛ برای مثال، بر اساس بند ف مادهٔ ۲ آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ۱۳۹۱، استفادهٔ ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می کنند، ممنوع است. بند ۹ بخش ب مصوبهٔ «سیاست ها 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 مادهٔ ۱۲ آیین نامهٔ تأسیس و نظارت بر نحوهٔ کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی سال ۱۳۵۸ نیز تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتی در کودکستان‌ها، دبستان‌ها، دبیرستان‌ها ممنوع است. تنها سند موجود در زمینهٔ تبلیغات محصولات غذایی برای کودکان مادهٔ ۶۹ مجموعه‌مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی است که براساس آن، هنگام پخش برنامه‌های ویژهٔ کودکان، پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی و غذاهای کمکی کودکان ممنوع است. شیوه‌نامهٔ مذکور که یک شیوه‌نامهٔ داخلی است، تنها رسانه های رادیو و تلویزیون را مدنظر قرار داده است. براساس نتایج پژوهش حاضر هیچ مقرره‌ای در زمینهٔ 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 به‌طور کلی به مقوله‌های بازاریابی و تبلیغات برای تمام انواع محصولات پرداخته‌اند و ضمانت اجرانکردن آنها نیز به‌وضوح تصریح نشده است.

سازمان هایی مانند سازمان جهانی بهداشت با تأکید بر ناکافی بودن تدابیر داوطلبانهٔ صنعت وضع قوانین اجباری را برای محدودکردن تبلیغات محصولات غذایی ناسالم برای کودکان پیشنهاد داده‌اند. در راستای تعهد جهانی کشورها در حفاظت از کودکان دربرابر بازاریابی محصولات غذایی ناسالم، کنوانسیون حقوق کودک نیز دولت‌ها را ملزم به محدودکردن فعالیت‌های بازاریابی آسیب‌رسان کرده است. برای قانون‌گذاری جهت محدود یا ممنوع‌کردن 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 مشوّق‌هایی 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 ازجمله 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 ازطریق رسانه‌های مختلف ازجمله بسته‌بندی می تواند مفید باشد. سوابق بین‌المللی می‌تواند به نهادهای قانون گذار کمک کند تا ضمن شناسایی خلأهای قانون‌گذاری درکی از موانع و محرک‌های

تصویب و اجرای سیاست های مختلف مقابله با تبلیغات و به‌طور کلی بازاریابی را پیدا کنند. همکاری و هماهنگی بین تنظیم‌کنندگان قوانین و مقررات، دانشگاهیان و سازمان‌های غیردولتی (ازجمله مؤسسه‌های مردم‌نهاد) از عوامل تسهیل‌کنندهٔ پذیرش قوانین و مقررات تنظیمی است. ازطرفی، لابی‌های سیاسی به‌وسیلهٔ صنایع غذایی، تبلیغاتی و رسانه‌ای از معمول‌ترین موانع تصویب قوانین و مقررات محدودکنندهٔ تبلیغات غذایی ناسالم است. مکانیزم‌های ضعیف یا مبهم تشویقی در راستای اجرای سیاست‌ها و نظارت بر آنها نیز از موانع مقبولیت این سیاست‌هاست. تنظیم قوانین و مقرراتی هماهنگ با توصیه های سازمان بهداشت جهانی و استفاده از مشاوره‌های فنی یونیسف افزایش اثربخشی قانون‌گذاری را در این زمینه درپی خواهد داشت.

اگرچه یکی از مزیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پورتال فروشگاه آنلاین برای انتخاب نمونه بوده است، استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را تحت‌تأثیر قرار دهد. این محدودیت به دو روش می‌تواند مرتفع شود: یکی با شناسایی برندهای موجود اسنک‌های شور در ایران و انتخاب نمونه‌ای تصادفی از این جامعه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و دیگری استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و انتخاب تعداد بیشتری از فروشگاه‌های آنلاین. همچنین، مطالعهٔ حاضر با محدودیت نمونه‌ای مواجه است؛ بنابراین در آن امکان بررسی ارتباط بین نوع محصول و انواع روش‌های پیشبردی روی بسته‌بندی وجود نداشت؛ از این رو پیشنهاد می‌شود ضمن انجام‌دادن مطالعاتی مشابه روی بسته‌بندی سایر دسته‌های محصولات غذایی ارائه‌شده با هدف کودکان پژوهشی مقایسه‌ای دربارهٔ روش‌های پیشبردی 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 قرارگیری تکنیک‌های پیشبردی بررسی شد؛ با این حال، انجام‌دادن پژوهشی ازمنظر چگونگی قرارگیری مکانی تکنیک‌های مختلف بازاریابی روی بسته بندی و بررسی ارتباط بین کیفیت تغذیه‌ای محصول و تمرکز مکانی تکنیک‌های پیشبردی روی بسته‌بندی می‌تواند تصویر کامل‌تری از وضعیت موجود از تبلیغات روی بسته بندی محصولات غذایی را ارائه دهد. همچنین، به‌علت دسترسی نداشتن به امکانات آزمایشگاهی برای بررسی وضعیت سلامت محصولات بررسی‌شده تنها به محتوای غذایی مندرج روی بسته‌بندی‌ها اکتفا شد که ممکن است با محتوای واقعی درون بسته‌ها مطابقت کامل نداشته باشد.

یافته‌های این پژوهش به‌علت چارچوب کدگذاری انتخاب‌شده نیز با محدودیت مواجه است. در این پژوهش تنها تعدادی از روش‌های پیشبردی استفاده‌شده روی بسته‌بندی از مطالعات پیشین اقتباس و برای تحلیل استفاده شد. دربارهٔ هریک از روش‌های پیشبردی ارائه‌شده در چارچوب کدگذاری منتخب نیز تنها تعدادی از تکنیک ها بررسی شد؛ بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که با شناسایی تمام روش های پیشبردی قابل استفاده روی بسته‌بندی و تکنیک‌های پیاده‌سازی این روش‌ها چارچوب کدگذاری توسعه‌یافته‌تری را برای انجام‌دادن مطالعات مشابه طراحی کنند.

استخراج قوانین و مقررات محدودکنندهٔ تبلیغات با هدف کودکان ازطریق رسانه‌های مختلف ازجمله بسته بندی در کشورهای مختلف با استفاده از رویکرد مرور دامنه‌ای و مقایسهٔ یافته‌های آن با قوانین و مقررات موجود در ایران مطالعه‌ای ارزشمند جهت شناسایی خلأهای قانون گذاری در ایران خواهد بود. درنهایت، برای تعیین موانع و محرک‌های اجرای سیاست‌های

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

منابع

اسماعیل‌پور، فریبا، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، منصوریان، یزدان، و خون‌سیاوش، محسن (۱۳۹۵). تجربهٔ کودکان از شخصیت‌های پیشردی چاق: یک مطالعهٔ پدیدارشناسی. *فصلنامهٔ مدیریت بازرگانی*، *۸*(۴)، ۷۲۱-۷۴۴.
https://doi.org/10.22059/jibm.2017.61297

اسماعیل‌پور، فریبا، و شعبانی نشتایی، میترا (۱۴۰۰). تکنیک‌های پیشبردی در جای‌گذاری محصولات غذایی ناسالم در مجلات کودکان. *فصلنامهٔ مدیریت بازرگانی*، *۱۳*(۱)، ۱۱۴-۱۳۱.
https://doi.org/10.22059/jibm.2019.285666.3581

بروجردی‌علوی، مهدخت، و حداد، نسرین (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

نئوندورف، کیمبرلی ای (۱۳۹۵). *راهنمای تحلیل محتوا* (حامد بخشی و وجیهه 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. 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/aepp/pps028

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

Esmaeilpour, F., Heidarzadeh Hanzaei, K., Mansourian, Y., & Khounsiavash, 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].

Esmaeilpour, F., Heidarzadeh, K., Mansourian, Y., & Khounsiavash, 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

Esmaeilpour, F., & Shabani Nashtaee, M. (2020). *Food advertising and childhood obesity: Examining food type brand mascot physique health message and media: UK*. Routledge.

Esmaeilpour, F., & Shabani Nashtaee, 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., Esmaeilpour, F., & Ebrahimi, S. A. (2022). Promotional techniques in food advertisng 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-baced 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