

Short communication

The Status of Television Advertisements of Health-threatening Products

Koorosh Etemad¹Alireza Heidari^{2*}Mansureh Lotfi³

- 1- Assistant Professor, Department of Epidemiology, Environmental and Occupational Hazards Control Research Center, Faculty of Public Health, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran
- 2- PhD, Health Policy, Health Management and Social Development Research Center, Golestan University of Medical Sciences, Gorgan, Iran
- 3- MSc, Health services Management, Office of knowledge translation and research utilization, Vice-Chancellery for Research of Tehran University of medical sciences, Tehran, Iran.

***Corresponding author:** Alireza Heidari, Health Management and Social Development Research Center, Golestan University of Medical Sciences, Gorgan, Iran

Email: alirezaheidari7@gmail.com

Received: 5 October 2016

Accepted: 17 December 2016

ABSTRACT

Introduction and purpose: The media strongly affect in individuals consumption behavior, purchasing and food pattern and undoubtedly, if these foods doesn't advertise, People tend not to consume them and will reduce the related diseases. The aim of this study was to determine the television advertising of health-threatening products

Methods: In this study, the television advertising of one, two, three and Tehran channels were studied from 6 am to 24 midnight From January 20 to February 3 and from August 23 to September 6 ,2013. According to the list approved by the Ministry of Health, harmful products to health include the grain snack, carbonated drinks, Chips and consuming fast foods. Data were collected from recorded adverting boxes and were analyzed using Excel software.

Results: In this 30-day period, 612 cases of harmful products were advertised in four TV Channels in 14567 second. From January 20 to February 3, 295 cases of harmful products were advertised in in 6853 second. From August 23 to September 6, 317 cases of harmful products were advertised in in 7714 second. Most harmful products were done in the TV channel 3. Chips were advertised more than other harmful products.

Conclusion: Due to the high amount of advertisements of health-threatening products, it is suggested continuous monitoring, using the legal and regulatory strategies.

Keywords: Advertising, Food, Harmful products to health, Media, TV

► **Citation:** Etemad K, Heidari A, Lotfi M. The Status of Television Advertisements of Health-threatening Products. Journal of Health Research in Community. Autumn 2016;2(3): 78-82.

گزارش کوتاه

وضعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت از شبکه‌های تلویزیونی

چکیده

کوروش اعتماد^۱
علیرضا حیدری^۲
منصوره لطفی^۳

مقدمه و هدف: رسانه‌ها به شدت بر رفتار مصرف و خرید افراد و شکل‌دهی الگوی غذایی آن‌ها تأثیرگذار می‌باشند و بی‌شک، عدم تبلیغ خوراکی‌ها می‌تواند باعث کاهش استقبال مردم از این مواد و بیماری‌های مرتبط با آن‌ها گردد؛ از این رو، هدف از پژوهش حاضر، تعیین وضعیت موجود تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی آسیب‌رسان به سلامت می‌باشد.

روش کار: در این پژوهش مقطعی، تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی یک، دو، سه و تهران از ساعت ۶ صبح تا ۲۴ نیمه‌شب در دو بازه زمانی ۱۵ روزه (نیمه اول ماه بهمن سال ۱۳۹۱ و نیمه اول ماه شهریور سال ۱۳۹۲) مورد بررسی قرار گرفت و فهرست کالاهای آسیب‌رسان به سلامت براساس فهرست مصوب وزارت بهداشت شامل: غلات حجیم‌شده، نوشابه‌های گازدار، انواع چیپس و فرآورده‌های غذایی صنعتی در نظر گرفته شد. علاوه‌براین، گردآوری داده‌های اصلی پژوهش با بهره‌گیری از روش مشاهده‌ای و ابزار چک‌لیست صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Excel تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: طی ۳۰ روز بررسی، ۶۱۲ مورد کالای آسیب‌رسان به سلامت، ظرف ۱۴۵۶۷ ثانیه از چهار شبکه یک، دو، سه و تهران تبلیغ گردید؛ بدین‌شکل که در نیمه اول ماه بهمن سال ۱۳۹۱، ۲۹۵ کالای آسیب‌رسان به سلامت طی ۶۸۵۳ ثانیه تبلیغ شد و در نیمه اول ماه شهریور سال ۱۳۹۲، ۳۱۷ مورد از این کالاها طی ۷۷۱۴ ثانیه تبلیغ گردید. شایان ذکر است که در این میان، شبکه سه سیمای بیشترین میزان تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان به سلامت بود و انواع چیپس، بیشترین نوع این کالاها را به خود اختصاص داده بود. **نتیجه‌گیری:** با توجه به میزان بالای تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت، پیشنهاد می‌گردد ضمن پایش مداوم تبلیغات، از راه‌کارهای نظارتی و قانونی مناسب در این زمینه استفاده شود و قوانین بازدارنده جدیدی برای آن وضع گشته و اعمال گردد.

کلمات کلیدی: آسیب‌رسان به سلامت، تلویزیون، تبلیغات، رسانه، مواد غذایی

۱. استادیار، گروه اپیدمیولوژی، مرکز تحقیقات کنترل عوامل زیان‌آور محیط و کار، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران
۲. دکترای تخصصی سیاست‌گذاری سلامت، مرکز تحقیقات مدیریت سلامت و توسعه اجتماعی، دانشگاه علوم پزشکی گلستان، گرگان، ایران
۳. کارشناسی ارشد، مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، واحد مدیریت ارتباطات و کاربرد نتایج پژوهش، معاونت تحقیقات و فناوری، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: علیرضا حیدری، مرکز تحقیقات مدیریت سلامت و توسعه اجتماعی، دانشگاه علوم پزشکی گلستان، گرگان، ایران

Email: alirezaheidari7@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۹/۲۷

◀ **استناد:** اعتماد، کوروش؛ حیدری، علیرضا؛ لطفی، منصوره. وضعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت از شبکه‌های تلویزیونی. مجله تحقیقات سلامت در جامعه، پاییز ۱۳۹۵؛ ۲(۳): ۷۸-۸۲.

مقدمه

می‌باشد [۲]. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که بسیاری از این تبلیغات، تأثیری منفی بر تغذیه سالم بر جای می‌گذارند [۳]. اگرچه عوامل متعددی بر رژیم غذایی کودکان تأثیر می‌گذارند؛ اما یکی از مواردی که می‌بایست مورد توجه قرار

تلویزیون یکی از رسانه‌هایی است که به‌وسیله تبلیغات، به‌شکل مستقیم بر عادات خوردن و مصرف مواد غذایی تأثیر می‌گذارد [۱]. تبلیغات مواد غذایی، دارای تأثیر قابل‌توجهی بر دانش، نگرش و رفتار در ارتباط با انتخاب رژیم غذایی

گیرد، تبلیغات مواد غذایی است [۴]. مطالعات نشان داده است که چاقی، خطر کاهش سلامتی را افزایش می‌دهد و این امر از کودکی تا بزرگسالی ادامه خواهد یافت [۵]. مواردی که به شکل روشن با تبلیغات افزایش می‌یابند عبارت هستند از: مصرف غذاهای پرکالری (شکر و چربی بیشتر)، افزایش مصرف اسنک‌ها در انواع مختلف و افزایش تعداد دفعات غذا خوردن [۶]. علاوه بر چاقی، سیری کاذب، کم‌اشتهایی، حذف وعده‌های اصلی غذا در کودکان و کمبودهای تغذیه‌ای و سوء تغذیه، از مصرف کالاهای آسیب‌رسان به سلامت ناشی می‌شود [۷].

سیاست‌های پیشنهادی سازمان بهداشت جهانی (WHO: World Health Organization) در رابطه با تبلیغات غذایی برای کودکان شامل: مرحله منع تبلیغات محصولات غذایی غنی از انرژی و فاقد مواد ریزمغذی، منع تبلیغات محصولات غذایی غنی از انرژی و فاقد مواد ریزمغذی برای کودکان، منع تبلیغات تمامی غذاها و نوشیدنی‌ها برای کودکان و منع تمامی انواع ترویج تجاری هرگونه محصول مخصوص کودکان می‌باشد [۸]. شایان ذکر است که به‌منظور کاهش مصرف کالاها و اقدامات آسیب‌رسان به سلامت، ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه ایران در مجلس شورای اسلامی تصویب گردید. این قانون به پیشگیری و مقابله با بیماری‌ها و عوامل خطر ساز سلامتی که دارای بیشترین هزینه اقتصادی و اجتماعی می‌باشند، می‌پردازد. براساس این قانون، تبلیغ خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت، از سوی کلیه رسانه‌ها ممنوع اعلام شده است و مشمول جریمه می‌باشد [۹]. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تعیین وضعیت فعلی تبلیغات موجود در مورد کالاهای آسیب‌رسان به سلامت از شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما و به‌منظور مشخص شدن میزان اجرای قانون برنامه پنجم توسعه بر پایه شواهد علمی انجام شد.

روش کار

جهت انجام این پژوهش، مطالعه‌ای مقطعی در ماه بهمن سال

۱۳۹۱ و نیمه اول ماه شهریور سال ۱۳۹۲ صورت گرفت و در آن تبلیغات غلات حجیم‌شده، نوشابه‌های گازدار، انواع چیپس و فرآورده‌های غذایی صنعتی در شبکه‌های تلویزیونی یک، دو، سه و تهران بررسی گردید. در این مرحله، کلیه آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده (بدون در نظر گرفتن زیرنویس برنامه‌ها) در این شبکه‌ها از ساعت ۶ صبح تا ۲۴ شب مورد بررسی قرار گرفت و براساس آن، باکس‌های تبلیغاتی ضبط، مانیتور و تدوین گردید. لازم به ذکر است که ابزار جمع‌آوری داده‌ها، چک‌لیستی شامل: روز، تاریخ، ساعت دقیق، اوقات روز، نوع محصول، مدت تبلیغ به ثانیه، نام شبکه و زمان پخش تبلیغ بود. همچنین جمع‌آوری داده‌ها به‌روش مشاهده باکس‌های تبلیغاتی انجام شد. علاوه‌براین، ذکر این نکته ضرورت دارد که جهت انجام این پژوهش، به بینندگان در مورد استخراج نوع و مدت‌زمان پخش کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و نیز نحوه تکمیل چک‌لیست، آموزش‌های لازم ارائه شد. ثبت داده‌ها نیز در محیطی آرام و با تمرکز کافی صورت گرفت و چک‌لیست‌های تکمیل‌شده، به‌طور مجدد بازنگری گردید و پس از رفع اشکالات توسط خبرگان در دسترس، تأیید شد. آنالیز داده‌ها نیز با کمک نرم‌افزار Excel صورت گرفت.

یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری

طی ۳۰ روز بررسی، ۶۱۲ مورد کالای آسیب‌رسان به سلامت، ظرف ۱۴۵۶۷ ثانیه (۴ ساعت و ۴۱۴ ثانیه) از چهار شبکه یک، دو، سه و تهران تبلیغ گردید (در نیمه اول ماه بهمن سال ۱۳۹۱، ۲۹۵ مورد کالای آسیب‌رسان به سلامت طی ۶۸۵۳ ثانیه و در نیمه اول ماه شهریور سال ۱۳۹۲، ۳۱۷ مورد از این کالاها طی ۷۷۱۴ ثانیه تبلیغ شد) که در این میان، غلات حجیم‌شده، انواع چیپس و مصرف فست‌فودها به‌ترتیب دارای ۲۵۲ مورد تبلیغ در ۶۲۰۷ ثانیه، ۲۶۵ مورد تبلیغ در ۶۸۳۵ ثانیه و

۸۶ مورد تبلیغ در ۱۳۸۷ ثانیه بودند. براساس نتایج مشخص شد که شبکه سه سیما با ۲۱۸ مورد تبلیغ در ۵۲۶۵ ثانیه، بیشترین میزان تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان به سلامت را داشته است. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر حاکی از تبلیغ بیش از چهار ساعت کالاهای آسیب‌رسان به سلامت در مدت ۳۰ روز از چهار شبکه تلویزیونی و عدم توجه سازمان صدا و سیما به قانون ممنوعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت بود. در این ارتباط، بررسی نتایج مطالعات صورت گرفته در خارج از کشور نشان می‌دهد که سایر کشورها نیز کمابیش با این مشکل مواجه می‌باشند؛ به‌طوری‌که یافته‌های پژوهش Adams در کشور سوئیس نشان داد که حجم بالایی از تبلیغات در زمینه فست‌فود صورت گرفته است و بیشتر تبلیغات به مصرف غذاهای پرشکر و پرچربی اختصاص یافته‌اند [۱۰]. در پژوهش Karla و همکاران در سال ۲۰۰۶ در کشور مکزیک نیز مشخص شد که ۰/۲۲ درصد از تبلیغات غذایی در ساعاتی که بچه‌ها مشغول تماشای تلویزیون هستند، شامل: چیپس، پاپ‌کورن، دسر و کیک، آب‌میوه صنعتی، کورن‌فلکس شیرین‌شده، آبنبات، بیسکویت، نوشیدنی‌های شیرین و فست‌فود می‌باشد [۱۱]. علاوه بر این، در پژوهش Karupaiah و همکاران که در کشور مالزی و در سال ۲۰۰۸ انجام شد، آنالیز محتوایی تبلیغات نشان داد که بیشترین تبلیغات به ترتیب مربوط به اسنک، محصولات لبنی، آبنبات شیرین، بیسکویت، فست‌فود و نوشابه بوده است [۱۲]. در پژوهش صورت گرفته در کشور استرالیا توسط Chapman و همکاران در سال ۲۰۰۵ نشان داده شد که به ترتیب فست‌فود و موارد مرتبط با آن و شکلات و شیرینی‌جات، بیشترین گروه غذایی تبلیغ شده بوده است [۱۳]. همچنین، Huang و همکاران در پژوهشی در سال ۲۰۰۷ در کشور سنگاپور گزارش کردند که تبلیغات آبنبات، شیرینی‌جات و فست‌فود، حجم بالایی از کل تبلیغات غذایی

را شامل می‌شود [۱۴].

با وجود قانون ممنوعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت، نتایج پژوهش حاضر حاکی از تداوم تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و دارای سلامت کمتر می‌باشد. سازمان صدا و سیما، کانون‌های تبلیغاتی و کارخانه‌های تولیدکننده این کالاها، درآمدهای زیادی را از راه تبلیغات به دست می‌آورند که نمی‌توانند از آن صرف‌نظر نمایند. علاوه بر کاهش درآمد اختصاصی صدا و سیما، گسترده‌گی واحدهای تولیدی فرآورده‌های صنعتی فرآوری‌شده، نوشابه‌های گازدار، غلات حجیم‌شده و انواع چیپس، امکان تأثیر اجرای قانون بر کاهش تولید صنایع و کارخانجات مرتبط و در پی آن کاهش اشتغال، امکان افزایش میزان واردات و قاچاق کالا به دلیل افزایش هزینه تولید، به‌عنوان چالش‌های اجرایی این قانون مطرح می‌باشد؛ این درحالی است که اعطای نشان استاندارد و شماره پروانه بهداشتی به کالاهای مذکور، اجرای قانون را برای مجریان مشکل ساخته است. در این راستا، پیشنهاد می‌گردد ضمن پایش مداوم تبلیغات، از راه کارهای نظارتی و قانونی مناسب در این زمینه استفاده شود و علاوه بر استفاده از استراتژی‌های حمایت‌طلبی جهت جلب همکاری‌های بین بخشی، استراتژی‌های موفق در سایر کشورها مورد استفاده قرار گیرد.

قدردانی

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از مدیریت بیماری‌های غیرواگیر وزارت بهداشت که اعتبارات مالی این پژوهش را تأمین نموده است و مدیریت و کارشناسان شرکت اندیشه باران که در مانیتورینگ تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی و جمع‌آوری داده‌ها به پژوهشگران یاری رساندند، تشکر نمایند.

References

1. Aktaş Aktas Y. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatr Int* 2006; 48(2):138-45.
2. Anschutz DJ, Engels RC, Van Strien T. Side effects of television food commercials on concurrent no advertised sweet snack food intakes in young children. *Am J Clin Nutr* 2009; 89(5):1328-33.
3. Etemad K, Ebrahimi P, Azimi H, Lotfi M, Nojomi M. A content analysis of health-related advertisements in Islamic Republic of Iran broadcasting (IRIB). *Med J Islam Repub Iran* 2016; 30(1):353.
4. Batada A, Seitz MD, Wootan MG, Story M. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *J Am Diet Assoc* 2008; 108(4):673-8.
5. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Trends in exposure to television food advertisements among children and adolescents in the United States. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2010; 164(9):794-802.
6. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ, Braunschweig CL. Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. *Pediatrics* 2007; 120(3):576-83.
7. Nicklas TA, Goh ET, Goodell LS, Acuff DS, Reiher R, Buday R, et al. Impact of commercials on food preferences of low-income minority preschoolers. *J Nutr Educ Behav* 2011; 43(1):35-41.
8. World health organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World health organization; 2010.
9. 37th regulation the fifth of development plan in Iran. Tehran: Approved regulation in open session of Islamic parliament of Iran; 2016.
10. Adams J, Hennessy-Priest K, Ingimarsdo S, Sheeshka J, Ostbye T, White M. Food advertising during children's television in Canada and the UK. *Arch Dis Child* 2009; 94(9):658-62.
11. Ramirez-Ley K, De Lira-Garcia C, Souto-Gallardo Mde L, Tejeda-Lopez MF, Castaneda-Gonzalez LM, Bacardi-Gascon M, et al. Food-related advertising geared toward Mexican children. *J Public Health* 2009; 31(3):383-8.
12. Karupaiah T, Chinna K, Mee LH, Mei LS, Noor MI. What's on Malaysian television? - A survey on food advertising targeting children. *Asia Pac J Clin Nutr* 2008; 17(3):483-91.
13. Chapman K, Nicholas P, Supramaniam R. How much food advertising is there on Australian television? *Health Promot Int* 2006; 21(3):172-80.
14. Huang L, Mehta K, Wong ML. Television food advertising in Singapore: the nature and extent of children's exposure. *Health Promot Int* 2012; 27(2):187-96.