

Reklama audiowizualna a zachowania żywieniowe dzieci w wieku przedszkolnym

Beata Piórecka¹, Joanna Kuciel¹, Małgorzata Płonka²,
Małgorzata Schlegel-Zawadzka¹

¹ Zakład Żywienia Człowieka, Instytut Zdrowia Publicznego, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Jagielloński Collegium Medicum

² Zakład Anatomii, Katedra Fizjoterapii, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków

Adres do korespondencji: Beata Piórecka, Instytut Zdrowia Publicznego, ul. Grzegórzecka 20, 31-531 Kraków, beata.piorecka@uj.edu.pl

Abstract

Media advertising and nutritional behaviour in kindergarten children

The goal of this study is to evaluate the relationship between the time spent in front of a computer or TV and eating habits in kindergarten children. The study was conducted in May and September 2012 in two kindergartens in Krakow (n = 61) and in a kindergarten in Podłęże, a village near Krakow (n = 34). The average age of the studied children was 5.02 ± 1.17 . 40 parents of boys and 55 parents of girls took part in the study. The differences in responses related to gender and place of living were checked. The analyses of correlations among particular factors, including BMI, were conducted by means of the Spearman rank.

Most of the kindergarten children (60%) spent an hour or less in front of TV. No relation between the time spent in front of TV or computer and gender or place of living or BMI interpretation was noticed. The time devoted to watching TV was connected with the frequency of snacks and fast-food consumption. The higher the education of mothers the less frequently children eat in front of TV. The frequency of sweetened beverages was also linked with the time spent in front of a computer.

The relation between time spent in front of TV or computer and frequency of high energy food consumption among children was confirmed in the study. An effort should be made to educate parents about probable increased risk of children's obesity connected with watching media advertising.

Key words: advertising, children, eating habits, food products, kindergartens, media, television

Słowa kluczowe: dzieci, media, produkty żywnościowe, przedszkole, reklama, telewizja, zachowania żywieniowe

Wprowadzenie

Przez ostatnich kilkanaście lat znacząco zmieniły się wzorce spędzania przez dzieci wolnego czasu. Częściej zamiast zabaw ruchowych na świeżym powietrzu spędzają one czas biernie, w pozycji siedzącej, przed telewizorem czy też komputerem. Uważa się, że czas spędzony na oglądaniu telewizji jest równoważny ekspozycji na różnego typu reklamy, w tym szczególnie żywności wysokoenergetycznej. Wiele prac dostarcza dowodów na związek reklam z występowaniem nadmiaru masy ciała u dzieci [1–3].

Dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym w Polsce akceptują i lubią reklamę. Cieszy się ona wśród nich

niekiedy większym zainteresowaniem niż kreskówki czy inne programy rozrywkowe. Stanowi ona aż 11% programów oglądanych przez dzieci, podczas gdy dobranocka 6%, audycje rozrywkowe 8%, a edukacyjne tylko 4% [4].

Treści reklam produktów żywnościowych nie mogą pozostawać bez wpływu na preferencje (wybory żywieniowe), jak również zachowania żywieniowe odbiorców. Według brytyjskich badań na wybory żywieniowe dzieci mają między innymi wpływ ich płeć oraz wiek. Dziecięce preferencje nie zawsze odpowiadają wymaganiom prawidłowego żywienia. Dzieci najchętniej spożywają produkty słodkie, nie lubią natomiast smaku gorzkiego ani kwaśnego. Wraz z wiekiem rośnie liczba produktów, których dziecko kiedykolwiek spróbowało oraz liczba

produktów lubianych bądź nie lubianych. Według autorów pracy akceptacja dla ryb i produktów mlecznych jest najwyższa w grupie wiekowej 4–5 lat i spada wraz z wiekiem [5]. W wybranych badaniach krajowych wśród produktów najmniej lubianych przez dzieci w wieku przedszkolnym znajdowały się mleko i jego przetwory oraz warzywa i owoce [6, 7].

Niewiele polskich badań porusza tematykę wpływu mediów na zachowania żywieniowe dzieci i młodzieży. Celem pracy jest ocena zachowań żywieniowych dzieci w wieku przedszkolnym ze szczególnym uwzględnieniem wpływu reklamy produktów żywnościowych prezentowanych w telewizji i Internecie.

■ Materiał i metoda

W przeprowadzonym w maju i wrześniu 2012 roku badaniu wzięło udział 101 rodziców dzieci uczęszczających do przedszkoli. Do analiz statystycznych zakwalifikowano 95 w pełni uzupełnionych ankiet. W badaniu wzięli udział rodzice 40 chłopców oraz 55 dziewczynek. Średnia wieku badanych dzieci wyniosła $5,02 \pm 1,17$ roku. Badanie zostało przeprowadzone w dwu przedszkolach samorządowych w Krakowie oraz w przedszkolu samorządowym w podkrakowskiej wsi Podłęże.

Narzędziem wykorzystanym w badaniu był kwestionariusz autorski. W ankiecie uwzględniono pytania dotyczące zachowań żywieniowych dzieci, ich aktywności ruchowej oraz korzystania przez dzieci ze środków audiowizualnych. Rodziców zapytano również o wpływ reklam na zachowania żywieniowe ich dzieci. Na podstawie wpisanych danych dotyczących aktualnego wzrostu i masy ciała obliczono wskaźnik BMI badanych dzieci oraz rodziców. Interpretacja BMI dzieci została oparta na siatkach centylowych dla chłopców i dziewcząt warszawskich według kryterium WHO [8].

Odpowiedziom uzyskanym w kwestionariuszu przydzielono wartości całkowite z zastosowaniem wybranych skal. Analizy statystyczne zostały wykonane pakietem statystycznym Statistica Pl 10.0. W ocenie wpływu płci dziecka na otrzymane odpowiedzi od rodziców wykorzystano test t-Studenta, test χ^2 oraz test Wilcozona. Analizy korelacji pomiędzy poszczególnymi czynnikami zostały wykonane za pomocą testu korelacji rang Spearmana. Za poziom istotności występowania lub braku różnic między grupami przyjęto $p = 0,05$.

■ Wyniki

Większość badanych dzieci (64%) mieszkała w mieście, natomiast 36% na wsi. Ankiety zostały najczęściej wypełnione przez matki (72%), kolejno przez ojców (16%), wspólnie przez oboje rodziców (9%) lub przez opiekunów (3%). Najwięcej rodziców biorących udział w badaniu posiadało wykształcenie wyższe (52% matek oraz 46% ojców) lub średnie (27% matek i 31% ojców). Rodzice w większości ocenili sytuację materialną swojej rodziny jako dobrą (68%). Pozostali wybrali odpowiedzi: „ani dobra, ani zła” – 21%; bardzo dobra – 9% oraz bardzo zła – 1%. Prawie wszyscy badani ojcowie (97%) i 80% matek podało, że aktualnie pracują.

Oceniając wartość wskaźnika BMI rodziców biorących udział w badaniu, stwierdzono, że 52% ojców badanych dzieci ma nadwagę, a 17% jest otyłych. Natomiast wskaźnik BMI matek w zdecydowanej większości (72%) mieścił się w zakresach normy, nadwaga dotyczyła 18%, a otyłość 2% badanych. W przypadku badanych dzieci płeć nie miała wpływu na otrzymane wyniki BMI i tym samym na jego interpretację. Niedobór masy ciała dotyczył 16,1%, ryzyko niedoboru 13,8%, w normie znajdowało się 47,1%, natomiast nadwaga i otyłość dotyczyła po 11,5% ogółu badanych dzieci.

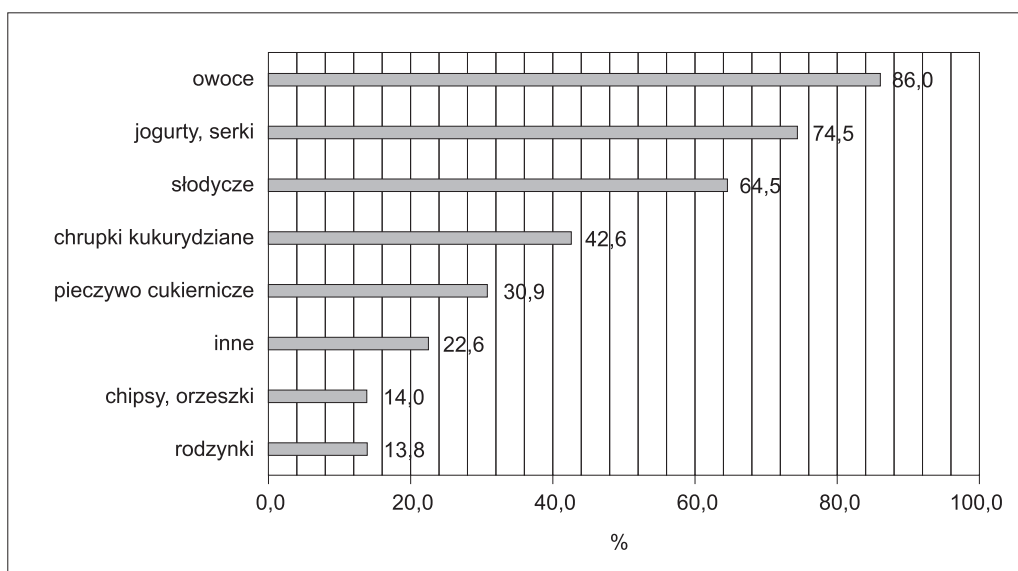
Tylko siedmioro spośród badanych dzieci w ogóle nie oglądało telewizji. Dziewięcioro badanych dzieci posiadało odbiornik telewizyjny w swoim pokoju. Najwięcej dzieci (60%) oglądało telewizję godzinę lub mniej niż godzinę dziennie, natomiast 2–3-godzinne spędzanie przez dziecko czasu przed ekranem deklarowało 29,5% rodziców. Nie korzystało z komputera 26 badanych dzieci, 23 dzieci korzystało z komputera 2–3 razy w tygodniu, natomiast 12 dzieci używało go codziennie. Najwięcej dzieci korzystających z komputera spędza przed nim 30 do 60 minut dziennie, ale dwoje rodziców podało, że ich dziecko używa komputera nawet ponad 90 minut dziennie. Nie stwierdzono, by czas spędzany przez dzieci przed telewizorem lub komputerem był zależny od ich płci, miejsca zamieszkania oraz interpretacji wskaźnika BMI.

W pytaniu o liczbę posiłków spożywanych przez dzieci w ciągu dnia, najczęściej udzielaną odpowiedzią było 5 posiłków (45%) lub 4 posiłki dziennie (38%). Spośród ogółu badanych dzieci 56% nie spożywało śniadania przed wyjściem z domu do przedszkola. Większość rodziców (65%) twierdziła, że ich dzieci raczej regularnie spożywają podstawowe posiłki. Istotnie częściej posiłki o tych samych porach dnia jedli badani chłopcy niż dziewczynki ($p < 0,02$). Tylko 57% rodziców codziennie zasiadało do stołu razem z dziećmi. Natomiast 14% dzieci jadło posiłki wspólnie z rodzicami tylko w weekendy, a 23% z nich od 3 do 5 razy w tygodniu.

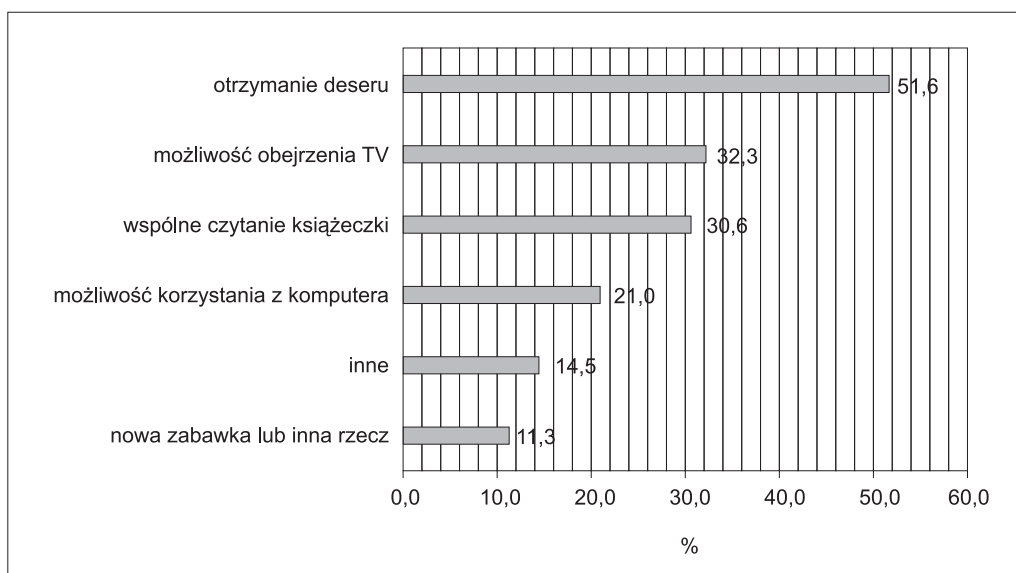
Co drugie dziecko w wieku przedszkolnym prawie codziennie lub więcej niż raz dziennie spożywało różne produkty między podstawowymi posiłkami. Najczęściej dojadane produkty przez badaną grupę dzieci przedstawiono na **Wykresie 1**. Przeprowadzone analizy wykazały, że częstotliwość dojadania między głównymi posiłkami była istotnie statystycznie związana z długością czasu spędzanego na oglądaniu telewizji ($r_{sp} = 0,25$; $p < 0,05$). Czas spędzany przed komputerem wpływał na spożycie słodzonych napojów gazowanych ($r_{sp} = 0,36$; $p < 0,05$). Częstotliwość spędzania czasu zarówno przed telewizorem, jak i komputerem miała związek ze zwiększeniem spożycia słonych przekąsek (telewizja: $r_{sp} = 0,42$; $p < 0,01$, komputer: $r_{sp} = 0,40$; $p < 0,05$).

Niepokojący jest fakt, że jedynie ośmioro spośród badanych dzieci nigdy nie oglądało telewizji podczas spożywania posiłku, a 22,1% dzieci często jadło posiłki przed telewizorem. W badaniu stwierdzono, że im matka miała wyższe wykształcenie, tym dziecko rzadziej spożywało posiłki przed telewizorem ($r_{sp} = -0,29$; $p < 0,05$).

Ponad połowa badanych rodziców (60%) przyznała, że ich dzieci konsumują produkty typu *fast food* raz w miesiącu lub rzadziej, natomiast blisko 25% z nich, że



Wykres 1. Produkty spożywane między posiłkami przez dzieci przedszkolne.



Wykres 2. Najczęstsze nagrody za zjedzenie nielubianego przez dziecko produktu.

zdarza się to 2–3 razy w miesiącu. Spośród ankietowanych tylko 3 osoby zadeklarowały, że dzieci spożywają posiłki typu *fast food* raz w tygodniu. Stwierdzono, że częstotliwość spożywania posiłków typu *fast food* była związana z długością czasu spędzanego na oglądaniu telewizji ($r_{sp} = 0,21$; $p < 0,05$).

Ponad połowa badanych rodziców ($n = 53$) odpowiedziała w ankiecie, że nie nagradza swojego dziecka za zjedzenie produktu, którego ono nie lubi, natomiast 42 rodziców stosowało takie praktyki. Na **Wykresie 2** przedstawiono najczęściej stosowane sposoby nakłonienia

dziecka do zjedzenia zazwyczaj korzystnego dla zdrowia produktu spożywczego (przykładowo surówki, sałatki). $\frac{1}{3}$ badanych rodziców wskazała jako nagrodę możliwość obejrzenia telewizji, a $\frac{1}{5}$ możliwość korzystania z komputera.

W **Tabeli I** przedstawiono rozkład odpowiedzi rodziców na pytania dotyczące zachowań dzieci przedszkolnych względem reklam. Większość rodziców (67,4%) uznała, że ich dziecko jest podatne na reklamę. 79% badanych przyznało, że dziecku zdarza się namawiać ich do kupienia produktu, którego reklamę zobaczyło, a pra-

Pytanie		n	%
Czy dziecku zdarza się namawiać Państwa do kupienia produktu, którego reklamę widziało?	nie	20	21,1
	tak	75	78,9
Czy w sklepie dziecko nakłania Państwa do kupienia reklamowanego produktu?	nie	42	44,2
	tak	53	55,8
Czy uważają Państwo, że dziecko jest podatne na reklamę?	nie	31	32,6
	tak	64	67,4
Czy uważają Państwo, że reklamy produktów typu <i>fast food</i> kierowane do dzieci powinny zostać zabronione?	nie	23	24,2
	tak	72	75,8
Czy uważają Państwo, że reklamy słodzonych napojów gazowanych kierowane do dzieci powinny zostać zabronione?	nie	33	34,7
	tak	62	65,3
Czy uważają Państwo, że reklamy słodczy, słonych przekąsek itp. kierowane do dzieci powinny zostać zabronione?	nie	40	42,1
	tak	55	57,9

n – liczba odpowiedzi

Tabela I. Rozkład odpowiedzi rodziców na pytania dotyczące zachowań dzieci przedszkolnych względem reklam.

wie 56% odpowiedziało, że takie zachowania zdarzają się dziecku w sklepie. Długość czasu spędzanego przez dzieci przed telewizorem była związana z częstotliwością występowania zjawiska namawiania rodziców do kupienia reklamowanego produktu ($r_{sp} = 0,24$; $p < 0,05$).

Wśród odpowiedzi na pytania, czy reklamy określonych grup produktów kierowane do dzieci powinny zostać zabronione, większość rodziców (75,8%) chciałaby takiego zakazu wobec produktów typu *fast food*. Ponad połowa (65,3%) wyraziła opinię, że emitowanie reklam słodzonych napojów gazowanych kierowanych do dzieci powinno być zabronione. Natomiast jeśli chodzi o słodycze czy inne przekąski, to przewaga skłaniających się za ich zakazem była już mniejsza, tylko 57,9% zgadzało się z takim zakazem.

Dyskusja

W przeprowadzanych w 2009 roku przez GUS badaniach zdrowia dzieci i młodzieży w Polsce znalazły się dane dotyczące czasu oglądania przez dzieci telewizji czy też korzystania z komputera. W grupie dzieci od 5. do 9. roku życia 2-godzinny czas oglądania był najczęściej wybieraną odpowiedzią. W obydwu grupach wiekowych częściej chłopcy niż dziewczęta spędzali czas przed ekranem telewizorów. Dla dzieci zamieszkałych w mieście wskaźniki oglądania telewizji od 1 do 3 godzin dziennie były wyższe, natomiast wskaźniki cztero- lub pięciogodzinnego oglądania telewizji dziennie były wyższe wśród dzieci mieszkających na wsi [9].

Według badania z 2011 roku przeprowadzonego w Wielkiej Brytanii dzieci i młodzież w wieku 5–15 lat spędzają na oglądaniu telewizji średnio 2,7 godziny dziennie [10]. Ponad połowa badanych dzieci w wieku przedszkolnym w okresie wiosenno-letnim ogląda telewizję godzinę lub mniej niż godzinę dziennie. W prezentowanym badaniu nie określono związku między czasem oglądania telewizji a płcią, miejscem zamieszkania oraz

BMI dziecka, co może wynikać z ograniczeń badania związanego z małą liczebnością grupy.

Wyniki badania kohortowego przeprowadzonego w Wielkiej Brytanii przez R.M. Viner a i T.J. Cole'a wykazały, że czas oglądania telewizji przez dzieci w wieku przedszkolnym jest predykatorem BMI w wieku 30 lat. Każda dodatkowa godzina oglądania przez dziecko w wieku 5 lat telewizji tygodniowo oraz w czasie weekendu zwiększała ryzyko otyłości (BMI ≥ 30) w wieku dorosłym o 7% [2].

Podobne analizy zostały przeprowadzone przez The International Association for the Study of Obesity (IASO), w których porównano dane z 10 krajów (Australia, USA, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Dania, Finlandia, Grecja, Holandia, Szwecja) dotyczące rozpowszechnienia otyłości wśród dzieci oraz średniej liczby reklam w ciągu 20 godzin programu telewizji dla dzieci. Występowanie otyłości zwiększało się wraz ze wzrostem liczby reklam „niezdrowej” żywności [1].

W prezentowanej pracy potwierdzono błędy w zachowaniach żywieniowych dzieci w wieku przedszkolnym. Ponad połowa badanych nie spożywała śniadania przed wyjściem z domu. Natomiast w badaniu szczecińskich przedszkolaków tylko 1/3 dzieci nie jadła posiłku przez wyjściem do przedszkola [11].

Wspólne spożywanie posiłków jest bardzo ważnym elementem w kształtowaniu prawidłowych zachowań żywieniowych. W randomizowanym badaniu porównawczym 2383 uczniów szkół podstawowych z Londynu w rodzinach deklarujących codzienne wspólne spożywanie posiłków badane dzieci spożywały ilościowo więcej warzyw i owoców [12].

W badaniu własnym ponad 1/3 rodziców nie jadła codziennie posiłków wraz z dzieckiem, a osobami wypełniającymi ankietę były głównie matki. We wcześniejszych badaniach przedszkolaków z Krakowa i okolic, niezależnie od miejsca zamieszkania, rodzice wraz z dzieckiem najczęściej spożywali obiad i kolację [6].

Eksperymentalnego badania oceniającego wpływ reklam oraz zaleceń rodziców na wybory żywieniowe dzieci dokonano w jednym z miast w Teksasie w 2011 roku. Grupę badaną stanowiło 75 dzieci (41 chłopców, 34 dziewczynki) w wieku od 3 do 8 lat. Rodzice dzieci wypełniali ankietę z pytaniami o wzrost i masę ciała dziecka, przyzwyczajenia związane z oglądaniem telewizji, częstotliwość spożywania produktów typu *fast food* oraz powody atrakcyjności takich produktów dla dziecka. W prezentowanym badaniu średni czas oglądania telewizji wynosił 3,28 godziny dziennie. Na podstawie podawanych przez rodziców wyników pomiarów antropometrycznych obliczono wartości BMI. Nie wykazano jednak korelacji między BMI a czasem spędzonym przed telewizorem, natomiast był on skorelowany z poziomem konsumpcji produktów typu *fast food* [13].

W prezentowanym badaniu własnym, podobnie jak w powyższym badaniu, stwierdzono związek między czasem spędzonym na oglądaniu telewizji a spożyciem produktów typu *fast food* oraz słonych przekąsek. Określono też związek między długością czasu spędzanego przed komputerem a piciem napojów gazowanych oraz jedzeniem słonych przekąsek.

M. Wolska-Długosz wyróżnia trzy rodzaje wpływu mediów na osobowość: bezpośredni, kumulatywny w wyniku wielokrotnego powtarzania oraz podświadomy, który ma istotny wpływ na psychikę człowieka. Dziecko w wieku przedszkolnym nie powinno oglądać telewizji dłużej niż godzinę dziennie, a rodzice powinni pilnować tego limitu. Należy się wystrzegać stosowania możliwości oglądania telewizji jako nagrody za pożądane zachowanie albo zakazu jej oglądania jako kary. Aby dziecko nie traktowało telewizji jako najlepszej formy aktywności, sami rodzice również powinni przedkładać aktywność ruchową nad biernym odpoczynkiem przed ekranem [14].

W badaniu własnym 1/3 badanych rodziców wskazała jako nagrodę za zjedzenie nielubianego produktu możliwość obejrzenia telewizji, a 1/5 możliwość korzystania z komputera. Nie pytano badanych rodziców o formy spędzania czasu wolnego, jednak u 2/3 badanych ojców stwierdzono według interpretacji BMI problemy z nadwagą lub otyłością.

W badaniu przeprowadzonym w Gdańsku zapytano rodziców, czy uważają, że ich dziecko jest podatne na reklamę. W przypadku 66,2% dzieci rodzice zauważyli, że dzieci często namawiają ich do kupienia lub same sięgają po produkty reklamowane [15]. Wynik ten jest zbliżony do uzyskanego w badaniu własnym. Większość rodziców odpowiedziała, że dzieci namawiają ich do kupna reklamowanych produktów, szczególnie podczas zakupów w sklepie.

Prawie 2/3 badanych rodziców uważa, że powinien być wprowadzony zakaz reklamy produktów typu *fast food* oraz słodzonych napojów gazowanych kierowanej do dzieci. Według autorów systematycznego przeglądu piśmiennictwa dotyczącego wpływu reklam na zdrowie dziecka konieczne jest podjęcie wzorem innych krajów europejskich rozwiązań legislacyjnych ograniczających ekspozycję dzieci i młodzieży na reklamy [16].

Przykładowo w Wielkiej Brytanii Urząd ds. Łączności (OFCOM) ustalił, że wprowadzenie w 2005 roku regulacji reklamy żywności przyniosło w grupie dzieci w wieku 4–9 lat średnio 52-procentowy spadek liczby reklam „niezdrowej” żywności oglądanych przez dzieci. Jednak działanie to nie miało istotnie statystycznego wpływu na wydatki gospodarstw domowych na niekorzystną dla zdrowia żywność [17].

Według uczestników II Zjazdu Polskiego Towarzystwa Badań nad Otyłością w Szczecinie, w październiku 2009 roku, rola mediów powinna się opierać na kształtowaniu świadomości społecznej poprzez informowanie o zagrożeniach związanych z otyłością, propagowaniu zdrowego stylu życia oraz na zakazaniu reklamy wysokokalorycznych produktów kierowanej do dzieci [18].

W Polsce wzorem innych krajów podejmowane są obecnie dobrowolne działania dotyczące regulacji reklam. Przykładowo w 2010 roku przygotowano Kodeks reklamy żywności skierowanej do dzieci. Zakłada on m.in., że nie można kierować reklamy do dzieci poniżej 12. roku życia czy prowadzić kampanii reklamowych w szkołach podstawowych [19].

Również Kodeks Etyki Reklamy z 2012 roku mówi o tym, że wartość danego produktu nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego. Nie może wprowadzać w błąd, wykorzystując ufność dzieci. Reklama kierowana do młodych odbiorców nie może zachęcać do tego, by nakłaniali oni swoich opiekunów do kupna danego produktu [20].

W kształtowaniu prawidłowych zachowań żywieniowych można wykorzystać reklamę społeczną. Potrzebna jest jednak konsekwencja w realizacji danej kampanii edukacyjnej oraz przekonanie instytucji mogących je sfinansować, że długotrwały skutek w postaci ukształtowania korzystnych nawyków żywieniowych, a tym samym poprawa stanu zdrowia, będzie dla nich większą oszczędnością.

Wnioski

Potwierdzono wpływ czasu spędzanego przez dziecko przed telewizorem lub komputerem na spożycie wysokoenergetycznych produktów w celu pojadania. Należy dołożyć starań, aby edukować rodziców o zwiększonym ryzyku rozwoju otyłości dziecięcej w powiązaniu z czasem oglądania reklam w mediach.

Piśmiennictwo:

1. Lobstein T., Dobb S., *Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight*, „Obesity Reviews” 2005; 6, 3: 203–208.
2. Viner R.M., Cole T.J., *Television viewing in early childhood predicts adult body mass index*, „Journal of Pediatrics” 2005; 147: 429–435.

3. Zimmerman F.J., Bell J.F., *Associations of television content type and obesity in children*, „American Journal of Public Health” 2010; 100: 334–340.
4. Bryła M., Kulbacka E., Maniecka-Bryła I., *Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne*, „Hygeia Public Health” 2011; 46, 2: 235–243.
5. Cooke L.J., Wardle J., *Age and gender differences in children's food preferences*, „British Journal of Nutrition” 2005; 93: 741–746.
6. Koziół-Kozakowska A., Piórecka B., Żwirska J., Jagielski P., Schlegel-Zawadzka M., *Ocena sposobu żywienia dzieci w wieku przedszkolnym z regionu Krakowa z uwzględnieniem charakterystyki socjoekonomicznej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2007; 88, 4: 422–427.
7. Kolarzyk E., Janik A., Kwiatkowski J., *Zwyczaje żywieniowe dzieci w wieku przedszkolnym*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2008; 89, 4: 527–532.
8. Oblacińska A., Weker H., *Profilaktyka otyłości u dzieci i młodzieży*, Wyd. Help-Med., Kraków 2008.
9. GUS, *Stan zdrowia ludności Polski w 2009 r.*, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_ZO_stan_zdrowia_2009.pdf (dostęp: 1.03.2012).
10. *The Childwise Trends report 2011*, <http://marketpublishers.com/lists/10384/news.html> (dostęp: 24.01.2013).
11. Sadowska J., Krzymuska A., *Ocena uzupełniania przedszkolnej racji pokarmowej przez rodziców u dzieci w wieku przedszkolnym*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” 2010; 43, 2: 203–211.
12. Christians M.S., Evans C.E., Hancock N., Nykjaer C., Cade J.E., *Family meals can help children reach their 5 A Day: a cross-sectional survey of children's dietary intake from London primary schools*, „Journal of Epidemiology and Community Health” 2012; doi:10.1136/jech-2012-201604 (dostęp: 4.02.2013).
13. Ferguson C., Muñoz M., Medrano M., *Advertising influences on young children's food choices and parental influence*, „The Journal of Pediatrics” 2012; 160, 3: 452–455.
14. Wolska-Długosz M., *Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży*, „Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość, Zeszyty Naukowe” 2006; 2: 325–335.
15. Stankiewicz M., Pęgiel-Kamrat J., Zarzeczna-Baran M., Jankowski M., Pieszko-Klejnowska M., Łysiak-Szydłowska W., *Styl żywienia dzieci przedszkolnych w opinii ich rodziców*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2006; 87, 4: 273–277.
16. Kułaga Z., Barwicka K., *Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2008; 89, 1: 120–127.
17. Capacci S., Mazzocchi M., Shankar B., Macias J., Verbeke W., Perez-Cueto F., Koziół-Kozakowska A., Piórecka B., Niedzwiedzka B., D'Addesa D., Saba A., Turrini A., Aschmann-Witzel J., Bech-Larsen T., Strand M., Smillie L., Wills J., Traill W., *Policies to promote healthy eating in Europe: a structured review of policies and their effectiveness*, „Nutrition Reviews” 2012; 70, 3: 188–200.
18. Zahorska-Markiewicz B., Małecka-Tendera E., Jarosz M., Milewicz A., Gaciong Z., Wyleżoł M., Krzyżanowska-Świniarska B., *Deklaracja Szczecińska uczestników II Zjazdu Polskiego Towarzystwa Badań nad Otyłością, Szczecin, 16 października 2009 roku*, „Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii” 2009; 5, 4: 254–255.
19. Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, *PFPŻ ZP wprowadza „Kodeks reklamy żywności skierowanej do dzieci”*, http://www.pfpz.pl/nowosci/?id_news=999 (dostęp: 29.06.2012).
20. Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm> (dostęp: 15.08.2012).