

# L'impact de la télévision et des publicités télévisées sur les comportements alimentaires des enfants

Chrisa Arcan, Ph.D., Meg Bruening, M.S.P., DA, Mary Story, Ph.D.

University of Minnesota, États-Unis

Septembre 2013

## Introduction

Bien que de nombreux facteurs influencent les comportements et les choix alimentaires des jeunes, l'écoute de la télévision et l'exposition à des publicités alimentaires télévisées sont deux forces puissantes dans ce domaine. Aux États-Unis, les enfants et les adolescents regardent la télévision presque quatre heures et demie chaque jour.<sup>1</sup> Les enfants âgés entre 2 et 12 ans sont ainsi exposés à un total allant jusqu'à 38 minutes de publicité chaque jour. Les annonces d'aliments constituent la moitié du temps total de publicité dans les émissions télévisées des enfants. Les enfants âgés entre 2 et 7 ans voient 12 annonces alimentaires et ceux âgés de 8 à 12 ans voient 21 annonces de ce genre chaque jour, ou 7 609 annonces par année.<sup>2</sup> Alors que certaines données indiquent que l'exposition des jeunes enfants aux publicités alimentaires a diminué depuis un sommet atteint en 2004,<sup>3</sup> le nombre de publicités alimentaires et les types d'aliments promus dans ces publicités restent préoccupants.

Un déterminant majeur des préférences alimentaires est le goût. Les habitudes alimentaires et les préférences gustatives se développent tôt dans la vie et restent relativement stables jusqu'au début de l'âge adulte.<sup>4,5</sup> Comme les préférences gustatives s'acquièrent par des processus d'apprentissage,<sup>6</sup> dont l'exposition répétée à des aliments variés et les messages positifs à leur égard, le temps passé devant la télévision au début de la vie peut avoir une influence marquée et durable sur les pratiques alimentaires.

## **Sujet**

### *La commercialisation des aliments et boissons et les comportements alimentaires des enfants*

La commercialisation de la nourriture et des boissons est un facteur qui influence énormément les préférences alimentaires des enfants et leurs demandes d'achat.<sup>6-8</sup> Les agences de publicité utilisent plusieurs voies pour atteindre les enfants, comme l'utilisation de personnages de dessins animés et les jouets offerts en cadeaux, qui augmentent le pouvoir de harcèlement des jeunes (« pester power » ou insistance soutenue auprès des parents pour qu'ils achètent un produit).<sup>9-11</sup> Les panneaux d'affichage, les publicités en milieu scolaire, les annonces télévisées, le placement de produit dans les émissions, les films, les jeux vidéos et les épiceries, les sites internet, les jeux en ligne et les applications pour téléphones intelligents sont souvent utilisés pour livrer des messages et attirer les jeunes.<sup>6-9</sup> Bien que la technologie et les techniques publicitaires évoluent, la télévision reste la méthode la plus importante de commercialisation des aliments et boissons auprès des jeunes, particulièrement les très jeunes enfants.<sup>3,12</sup> Annuellement, l'industrie des aliments et boissons dépense 1,23 milliard de dollars pour la commercialisation des aliments et boissons à l'intention des enfants de moins de 12 ans.<sup>13</sup>

### *Exposition à la commercialisation d'aliments malsains à la télévision*

La diète des enfants américains ne comporte pas suffisamment d'aliments riches en nutriments (p. ex., les fruits, légumes, produits laitiers faibles en gras et grains entiers) et contient beaucoup d'aliments et boissons à forte teneur calorique (p. ex., croustilles, restauration rapide ou « fast food », boisson gazeuse). Les enfants sont exposés à plus de messages de commercialisation d'aliments malsains que de messages sur tout autre aliment ou boisson : céréales sucrées, restauration rapide, collations comme les croustilles, les desserts, les bonbons, les boissons sucrées, les yaourts...<sup>3,14</sup> L'exposition à des aliments malsains par le biais des annonces télévisées a été liée à des préférences accrues envers les aliments commercialisés.<sup>7,10,15</sup> Comme la plupart

des préférences alimentaires sont formées au cours de la petite enfance,<sup>16</sup> les enfants sont à risque de développer des préférences durables à l'égard d'aliments chargés de calories, de gras et de sucres ajoutés et sont ainsi plus à risque d'obésité à cause des pratiques de commercialisation alimentaire employées pour la télévision.<sup>6,15,17</sup>

## **Contexte de la recherche**

*Influence de la télévision et des publicités télévisées sur les comportements alimentaires des enfants*

Comme un tiers des enfants et adolescents américains présentent un surplus de poids ou sont obèses, il est critique d'examiner dans quelle mesure l'écoute de la télévision et les publicités alimentaires télévisées influencent négativement les comportements alimentaires actuels et ultérieurs des enfants et adolescents. Il est aussi important d'examiner les réglementations potentielles qui pourraient protéger les enfants des annonces télévisées et de la commercialisation trompeuse. Finalement, étant donné la nature omniprésente de la publicité télévisée, les implications pour les politiques, les parents et les fournisseurs de services seront abordées.

## **Questions de recherche clés**

Y a-t-il une association entre les comportements alimentaires et l'écoute de la télévision / les publicités télévisées?

- L'exposition des divers groupes ethniques aux publicités télévisées est-elle la même?
- L'écoute de la télévision et les publicités alimentaires télévisées sont-elles associées à des problèmes de santé liés à la diète, comme l'obésité, chez les enfants?
- Les politiques et les mesures d'autoréglementation récentes de l'industrie à l'égard des publicités télévisées ont-elles un impact efficace sur les comportements alimentaires des enfants?

## **Résultats de recherche récents**

*L'association entre la télévision / les publicités télévisées et les comportements alimentaires des enfants*

Il est documenté que, chez les jeunes enfants, l'écoute de la télévision est significativement associée à une consommation plus élevée d'aliments malsains comme les repas-minute (« fast food »),<sup>18</sup> à des demandes accrues d'achat d'aliments vus à la télévision et à des attitudes plus positives à l'égard des aliments malsains.<sup>8,19</sup> Un comité de l'Institute of Medicine (IOM) a mené une revue systématique des résultats scientifiques disponibles et a conclu que la publicité télévisée influence les préférences alimentaires, les demandes d'achat et la diète, au moins chez les enfants de moins de 12 ans.<sup>6</sup> Cette conclusion est plus claire pour les jeunes enfants, car on a mené plus d'études auprès d'eux qu'auprès d'adolescents.

Des études transversales récentes menées auprès de jeunes enfants ont montré que l'exposition à la publicité alimentaire était associée à une consommation accrue d'aliments des marques publicisées, d'aliments riches en calories, de boisson gazeuse et de restauration rapide.<sup>20,21</sup> Toutefois, dans certaines études, la consommation globale de nourriture était seulement liée à l'écoute de la télévision et pas à l'exposition aux publicités.<sup>20</sup> Peu d'études prospectives supportent l'impact négatif de l'écoute de la télévision sur les comportements alimentaires; une consommation de 167 calories supplémentaires par jour a été démontrée pour chaque heure de plus passée devant la télévision chez des enfants de 11 ans.<sup>22</sup> La seule étude menée auprès d'adolescents plus âgés a montré que ceux qui regardaient énormément la télévision pendant leur cours secondaire avaient des habitudes alimentaires moins saines lors de la transition vers le début de l'âge adulte.<sup>23</sup>

Plusieurs études expérimentales ont démontré que les publicités alimentaires télévisées entraînent un apport alimentaire accru.<sup>4,15,24,25</sup> Lors d'une expérience récente, des enfants du primaire qui avaient vu une publicité d'aliments malsains en regardant un dessin animé pour enfants ont consommé 45 % plus de collations que le groupe d'enfants qui avaient regardé l'émission entrecoupée d'une publicité ne portant pas sur des aliments.<sup>4</sup> Inversement, des annonces d'aliments sains avaient un impact positif sur les attitudes et croyances des enfants à l'égard de ces aliments, mais ces effets positifs étaient réduits lorsque des publicités d'aliments malsains étaient présentées en même temps que celles d'aliments sains.<sup>8</sup>

### *L'exposition des minorités ethniques à la télévision et aux publicités télévisées*

Des résultats récents indiquent que la commercialisation des aliments à l'intention des groupes ethniques minoritaires a augmenté au cours de la dernière décennie.<sup>26</sup> Il existe des disparités raciales dans l'utilisation des médias et les différences les plus grandes concernent le temps

passé devant la télévision.<sup>1</sup> Cependant, la recherche sur l'écoute de la télévision chez les minorités ethniques et les pratiques de publicité alimentaire qui les ciblent est encore rare. Les quelques études disponibles montrent que les publicités alimentaires vues par les enfants noirs contiennent une proportion plus élevée d'annonces de restauration rapide ou qu'elles présentent plus d'aliments sucrés que les publicités vues par les enfants blancs.<sup>14,27-29</sup> Les enfants d'âge préscolaire hispaniques voient presque 300 annonces de restauration rapide chaque année sur les chaînes diffusées en espagnol seulement.<sup>30</sup> Étant donné les taux élevés de surpoids et d'obésité chez les enfants provenant de minorités ethniques et la consommation plus élevée de boissons sucrées chez les Afro-Américains et les Hispaniques<sup>31</sup> que chez les enfants blancs, ces résultats sont particulièrement préoccupants.

### *La publicité télévisée et l'obésité*

Bien qu'il y ait une quantité considérable de résultats scientifiques qui démontrent un lien entre le temps passé devant la télévision et *adiposité* des enfants ainsi qu'un lien entre le comportement devant la télévision et l'adiposité ultérieure,<sup>18,32</sup> moins d'études ont montré une association directe entre l'exposition aux publicités télévisées et l'obésité. Les études ont établi un lien entre les annonces de restauration rapide et l'indice de masse corporelle,<sup>33</sup> soulignant que si ce type de publicité était interdit, le nombre d'enfants de 3 à 11 ans présentant un surpoids serait réduit de 18 %.<sup>33</sup> Étant donné les défis posés par l'évaluation directe de l'effet de la publicité sur l'obésité, des études de simulation ont été menées. Selon ces études, en l'absence de publicité alimentaire télévisée, les taux de surpoids et d'obésité chez les enfants de 6 à 12 ans seraient réduits d'environ 25 % et 40 %, respectivement.<sup>34,35</sup>

### *Le rôle de la famille dans l'exposition à la télévision et aux publicités télévisées*

La communication familiale et l'éducation aux médias constituent une composante importante de la médiation des effets négatifs de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants. Bien que les recherches dans ce domaine soient limitées, les résultats disponibles indiquent que les explications parentales sur la publicité et l'établissement de règles sur la consommation d'aliments est plus efficace pour réduire la consommation d'aliments à haute teneur énergétique chez les enfants que les discussions ouvertes sur la consommation.<sup>36</sup> Cependant, lorsqu'il s'agit d'exposition à la publicité, il est plus efficace d'imposer des restrictions à l'âge préscolaire et au début de l'âge scolaire qu'à un âge plus avancé.<sup>36</sup>

## *Les politiques pour limiter la publicité télévisée sur les aliments*

Les États-Unis ont établi peu de règlements à ce sujet, même en incluant les politiques d'autoréglementation de l'industrie, et les agences fédérales ont des pouvoirs limités pour réglementer les pratiques publicitaires abusives et trompeuses à l'égard des enfants.<sup>37</sup> En 2006, en partenariat avec le Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) du Council of Better Business Bureau, une coalition de compagnies alimentaires s'est engagée à améliorer la qualité nutritionnelle des aliments publicisés devant les enfants de moins de 12 ans.<sup>38</sup> Aussi, le comité de l'IOM a présenté 10 recommandations pour les activités de l'industrie alimentaire et du secteur public, en vue de favoriser une diète saine chez les enfants et les adolescents.<sup>6</sup> Une revue évaluant les progrès réalisés par les parties prenantes de l'industrie en matière de commercialisation d'aliments sains à l'intention des enfants a révélé que les compagnies d'aliments et boissons ont fait quelques progrès dans la promotion de produits plus sains, mais qu'un progrès limité a été réalisé du côté des restaurants, des associations commerciales et des médias.<sup>38</sup> Malgré les progrès rapportés, la quantité globale de publicités alimentaires télévisées présentées aux jeunes enfants a augmenté de 9 % entre 2008 et 2010.<sup>39</sup> De plus, plus d'un quart de toutes les publicités de nourriture/boissons présentées aux enfants provient de compagnies qui ne participent pas à la coalition, notamment la majorité des établissements de restauration rapide.<sup>38,40</sup>

### **Lacunes de la recherche**

Alors que des progrès ont été effectués dans l'évaluation du degré d'exposition des enfants et adolescents aux publicités et du contenu de celles-ci, plus de recherche sera nécessaire pour élucider les mécanismes impliqués entre l'exposition aux publicités télévisées et les choix alimentaires des enfants. Aussi, il manque encore de recherches évaluant l'effet des publicités d'aliments et boissons sains sur la consommation de ces produits. Il serait bénéfique pour les initiatives politiques d'évaluer si l'exposition accrue à des publicités d'aliments sains mène à un changement dans la consommation et les préférences des enfants à l'égard de ces aliments. La famille joue un rôle important, particulièrement au cours des premières années, dans le modelage du comportement et l'application de règles et restrictions. En conséquence, plus de recherches seront nécessaires pour déterminer les effets de la communication parentale en matière de consommation sur les choix alimentaires des enfants. De plus, il est nécessaire d'amener les parents à prendre davantage conscience des pratiques de commercialisation de l'industrie alimentaire.<sup>41</sup> L'efficacité des initiatives d'autoréglementation de l'industrie alimentaire

doit toujours être établie. D'autres études évaluant les activités publicitaires des compagnies participantes seront donc essentielles.

## **Conclusion**

Les enfants et les adolescents passent une quantité considérable de temps devant la télévision. En conséquence, les jeunes sont exposés à un grand nombre de publicités d'aliments et boissons chaque jour. Chez les minorités ethniques, cette exposition est encore plus grande. L'écoute de la télévision est associée à la consommation d'aliments malsains chez les enfants. Une quantité suffisante de résultats démontrent que la publicité télévisée influence les préférences alimentaires, les demandes d'achat et la diète des enfants de moins de 12 ans. Des études expérimentales ont appuyé la relation causale entre la publicité alimentaire et les comportements alimentaires des enfants, démontrant que, tout de suite après l'observation de publicités alimentaires, les jeunes enfants étaient plus susceptibles d'accroître leur apport calorique et la consommation de collations. Bien que la recherche soit limitée en ce qui concerne la communication parentale sur la publicité alimentaire, il a été montré que ce type de communication et l'établissement de restrictions quant à l'exposition aux publicités protègent les jeunes enfants contre la consommation d'aliments à haute teneur énergétique. Les résultats disponibles à ce jour ne permettent pas d'établir une relation causale entre l'exposition aux publicités télévisées et l'obésité, mais des associations significatives ont été trouvées entre les publicités de restauration rapide et l'indice de masse corporelle des enfants. Les règlements sur la commercialisation à l'intention des enfants sont limités aux États-Unis, mais plusieurs pays européens ont une gamme de lois et d'autoréglementations en place.<sup>37</sup> Le Canada a un système bien établi d'autoréglementation et le Québec est la seule province interdisant la publicité commerciale à l'intention des enfants de moins de 13 ans.<sup>42</sup>

## **Implications pour les parents, les services et les politiques**

Malgré les actions positives de l'industrie pour promouvoir un style de vie sain auprès des enfants, les compagnies continuent d'échouer à protéger les enfants et les adolescents des publicités de produits malsains, près de 69 % de toutes les publicités des compagnies participant à la coalition montrant une pauvre qualité nutritionnelle.<sup>40</sup> L'autoréglementation de l'industrie des aliments et boissons cible les besoins nutritionnels des enfants de 12 ans et moins, oubliant une large population de jeunes qui ont un plus grand pouvoir d'achat et plus d'autonomie pour faire leurs choix alimentaires. Des politiques de nutrition et des normes de commercialisation

devraient être implantées et appliquées par les gouvernements fédéral, des États et locaux pour obtenir une protection uniforme de la diète et de la santé des enfants et des jeunes.

Selon l'Académie Américaine de Pédiatrie, les enfants de moins de deux ans ne devraient pas regarder la télévision et tous les individus de plus de deux ans ne devraient regarder que des programmes de qualité pendant un maximum de 2 heures par jour.<sup>42</sup> Les professionnels de la santé devraient être au courant des recherches et politiques les plus récentes concernant le temps passé devant la télévision, les comportements alimentaires des enfants et l'obésité infantile. Lors des visites de suivi de la santé de l'enfant, les professionnels devraient discuter avec les familles de leurs habitudes télévisuelles et les informer quant à l'impact négatif des publicités alimentaires sur les comportements alimentaires des enfants.

Les familles jouent un rôle important dans la vie des jeunes enfants. Elles doivent les nourrir, leur servir de modèles et établir des règles pour plusieurs activités comme l'écoute de la télévision et l'exposition aux publicités. Il est important que les parents soient conscients du degré d'exposition à la publicité de leurs enfants et de ses impacts sur leurs préférences alimentaires. Les parents doivent aussi comprendre l'importance d'empêcher la famille de regarder la télévision pendant les repas, d'enlever la télévision de la chambre des enfants et de limiter en général l'exposition des enfants à la télévision. Une recommandation de l'IOM suggère un partenariat entre le gouvernement et le secteur privé pour implanter des efforts de commercialisation à but social visant à éduquer les parents quant à la sélection et la préparation de repas et boissons sains pour leurs enfants.<sup>6</sup> Enseigner aux parents des façons de communiquer avec leurs enfants en matière de consommation et d'éducation aux médias pourrait aussi aider les enfants à faire des choix alimentaires plus informés.

## Références

1. Rideout VJ, Foehr UG, Roberts DF. Generation M2. Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. A Kaiser Family Foundation Study. The Henry J. Kaiser Family Foundation, 2010. Available at: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>. Accessed May 15, 2013.
2. Food for Thought. Television Food Advertising to Children in the United States. A Kaiser Family Foundation Report. The Henry J. Kaiser Family Foundation, March 2007. Available at: <http://kff.org/other/food-for-thought-television-food-advertising-to/>. Accessed May 15, 2013.
3. Rudd Center for Food Policy & Obesity. Trends in Television Food Advertising: Progress in Reducing Unhealthy Marketing to Young People? 2010. Available at: [http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport\\_TVFoodAdvertising\\_2.10.pdf](http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport_TVFoodAdvertising_2.10.pdf) Accessed May 15, 2013.
4. Harris JL, Bargh JA. Television viewing and unhealthy diet: implications for children and media interventions. *Health Commun.* 2009;24(7):660-673.



5. Skinner JD, Carruth BR, Bounds W, Ziegler P, Reidy K. Do food-related experiences in the first 2 years of life predict dietary variety in school-aged children? *J Nutr Educ Behav*. 2002;34(6):310-315.
6. Institute of Medicine, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food marketing to children and youth: Threat or opportunity, 2006.
7. Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(8):792-797.
8. Dixon HG, Scully ML, Wakefield MA, White VM, Crawford DA. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Soc Sci Med*. 2007;65(7):1311-1323.
9. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2004;1(1):3.
10. Lapierre MA, Vaala SE, Linebarger DL. Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2011;165(3):229-234.
11. Lumeng J. Cartoon characters on food packages influence taste and snack preferences in young children. *J Pediatr*. 2011;158(1):170-171.
12. Linn SE. Food marketing to children in the context of a marketing maelstrom. *J Public Health Policy*. 2004;25(3-4):367-378.
13. Federal Trade Commission. Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation, 2008. Available at: <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf>. Accessed August, 25 2007.
14. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Exposure to food advertising on television among US children. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(6):553-560.
15. Halford JC, Boyland EJ, Hughes G, Oliveira LP, Dovey TM. Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite*. 2007;49(1):263-267.
16. Birch LL. Development of food preferences. *Annu Rev Nutr*. 1999;19:41-62.
17. Lanfer A, Knof K, Barba G, et al. Taste preferences in association with dietary habits and weight status in European children: results from the IDEFICS study. *Int J Obes (Lond)*. 2011.
18. Chang H, Nayga Jr RM. Television Viewing, Fast-Food Consumption, and Children's Obesity. *Contemporary Economic Policy*. 2009;27(3):293.
19. Chamberlain LJ, Wang Y, Robinson TN. Does children's screen time predict requests for advertised products? Cross-sectional and prospective analyses. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006;160(4):363-368.
20. Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study. *Appetite*. 2008;50(2-3):231-239.
21. Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Econ Hum Biol*. 2011;9(3):221-233.
22. Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, Kim J, Sobol A, Gortmaker SL. When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006;160(4):436-442.
23. Barr-Anderson DJ, Larson NI, Nelson MC, Neumark-Sztainer D, Story M. Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults? *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6:7.
24. Dovey TM, Taylor L, Stow R, Boyland EJ, Halford JC. Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. *Appetite*. 2011;56(2):440-446.
25. Halford JC, Boyland EJ, Hughes GM, Stacey L, McKean S, Dovey TM. Beyond-brand effect of television food advertisements

- on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutr.* 2008;11(9):897-904.
26. Grier SA, Mensinger J, Huang SH, Kumanyika SK, Stettler N. Fast-Food marketing and children's fast-food consumption: Exploring parents' influences in an ethnically diverse sample. *American Marketing Associations.* 2007;26(2):221.
  27. Outley CW, Taddese A. A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2006;160(4):432-435.
  28. 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.
  29. Henderson VR, Kelly B. Food advertising in the age of obesity: content analysis of food advertising on general market and African American television. *J Nutr Educ Behav.* 2005;37(4):191-196.
  30. Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutr.* 2010;13(3):409-417.
  31. Wang YC, Bleich SN, Gortmaker SL. Increasing caloric contribution from sugar-sweetened beverages and 100% fruit juices among US children and adolescents, 1988-2004. *Pediatrics.* 2008;121(6):e1604-14.
  32. Vereecken CA, Todd J, Roberts C, Mulvihill C, Maes L. Television viewing behaviour and associations with food habits in different countries. *Public Health Nutr.* 2006;9(2):244-250.
  33. Chou SY, Rashad I, Grossman M. Fast-food restaurants advertising on television and its influence on childhood obesity. *Journal of Law and Economics.* 2008;51(4):599.
  34. Goris JM, Petersen S, Stamatakis E, Veerman JL. Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison. *Public Health Nutr.* 2010;13(7):1003-1012.
  35. Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *Eur J Public Health.* 2009;19(4):365-369.
  36. Buijzen M. The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour. *Br J Dev Psychol.* 2009;27(Pt 1):105-121.
  37. Hawkes C. Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006. Geneva: World Health Organization, 2007. Available at [www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory\\_environment\\_CHawkes07.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf). Accessed May 15, 2013.
  38. Kraak VI, Story M, Wartella EA, Ginter J. Industry progress to market a healthful diet to american children and adolescents. *Am J Prev Med.* 2011;41(3):322-333.
  39. Harris JL, Vishnudas S. Trends in Television Food Advertising to Young People: 2010 Update. Rudd Center for Food Policy and Obesity, New Haven, CT, 2011. Available at [http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport\\_TVFoodAdvertising\\_6.11.pdf](http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport_TVFoodAdvertising_6.11.pdf). Accessed May 15, 2013.
  40. Kunkel D, McKinley C, Wright P. The Impact of Industry Self-Regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Children. Ch1dren Now. University of Arizona, 2009. Available at [http://www.childrennow.org/uploads/documents/adstudy\\_2009.pdf](http://www.childrennow.org/uploads/documents/adstudy_2009.pdf). Accessed May 15, 2013.
  41. Ustjanauskas AE, Eckman B, Harris JL, Goren A, Schwartz MB, Brownell KD. Focus Groups with Parents: What do they think about food marketing to their kids? Rudd Center for Food Policy and Obesity. New Haven, CT, May 2010. Available at [http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport\\_FocusGroupsParents\\_5.10.pdf](http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport_FocusGroupsParents_5.10.pdf). Accessed May 15, 2013.
  42. American Academy of Pediatrics. The benefits of limiting TV. Available at <http://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/The-Benefits-of-Limiting-TV.aspx>. Accessed May 15, 2013.