

Quảng cáo và tiếp thị thực phẩm nhắm tới trẻ em và thanh thiếu niên ở Mỹ

Tác giả: [Mary Story và Simone French](#) – Dịch sang tiếng Việt: Trần Tuyết Lan, [nhóm Hạ Mến, hướng dẫn ăn đúng](#)

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống ở Mỹ đã xem trẻ em và thanh thiếu niên là động lực chính ảnh hưởng đến thị trường đồ ăn thức uống. Kết quả là, trẻ em và thanh thiếu niên giờ đây là mục tiêu của những quảng cáo và tiếp thị thực phẩm chuyên biệt và gắt gao. Các nhà tiếp thị thực phẩm hiện giờ đang quan tâm đến người tiêu dùng là giới trẻ vì sức mạnh chi tiêu (spending power), ảnh hưởng đến chuyện mua sắm (purchasing influence) của họ cũng như là với tư cách là những người tiêu dùng trưởng thành trong tương lai. Vô vàn kỹ xảo và kênh quảng cáo tiếp thị được dùng để tiếp cận đến giới trẻ, bắt đầu từ khi trẻ còn chập chững học đi, để thúc đẩy xây dựng nhãn hiệu và ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm. Những kênh tiếp thị thực phẩm này bao gồm quảng cáo trên ti vi, tiếp thị trong trường học, quảng cáo trong phim (product placement), câu lạc bộ thiếu nhi, mạng Internet, đồ chơi và các sản phẩm có logo thương hiệu và những kỹ thuật quảng bá nhắm đến người trẻ như là bán chéo (cross-selling) và bán kèm (tie-in). Thực phẩm tiếp thị đến trẻ em chủ yếu nhiều đường và chất béo, và những loại đó không phù hợp với các khuyến cáo ăn uống quốc gia. Mục đích của bài viết này là để xem xét nghiên cứu các kênh quảng cáo và tiếp thị thực phẩm được dùng để hướng đến trẻ em và thanh thiếu niên ở Mỹ, ảnh hưởng của quảng cáo thực phẩm đối với hành vi ăn uống cũng như là các chính sách và quy định hiện tại.

Lời mở đầu

Cần có dinh dưỡng trong thời thơ ấu và thời thanh niên để cơ thể tăng trưởng và phát triển, đảm bảo sức khỏe và hạnh phúc. Hơn nữa, những hành vi ăn uống tạo nên trong thời thơ ấu sẽ đi theo vào thời trưởng thành và góp phần tạo ra nguy cơ bệnh mãn tính và sức khỏe dài hạn. Nhiều nghiên cứu đã nhất quán khảo chứng rằng mô hình hấp thu ăn uống của trẻ em và thanh thiếu niên Mỹ là yếu kém và không đáp ứng được các mục tiêu ăn uống quốc gia. Ngoài ra trong vài thập kỷ trở lại đây, dữ liệu về xu hướng tiêu thụ thực phẩm của Mỹ cho thấy một bước chuyển biến trong việc tiêu thụ thực phẩm. Trẻ em và thanh thiếu niên ngày càng ăn nhiều thực phẩm bên ngoài gia đình, uống nhiều đồ uống nhẹ hơn và ăn vặt thường xuyên hơn. Trẻ em Mỹ giờ đây đang nạp hơn 50% lượng calo của họ từ chất béo hoặc đường bổ sung (lần lượt là 32% và 20%).

Sự gia tăng của nạn dịch béo phì và thừa cân thời thơ ấu là một mối quan ngại y tế công cộng to lớn. Hiện nay 15% giới trẻ Mỹ đang bị thừa cân, một tỉ lệ hiện hành cao gấp hai lần ở trẻ em và ba lần ở thanh thiếu niên so với tỉ lệ hiện hành năm 1980. Gần hai phần ba (60%) số trẻ em thừa cân ít nhất có một yếu tố nguy cơ tim mạch (ví dụ như huyết áp cao, tăng lipid huyết) và tỉ

lệ hiện hành của bệnh đái tháo đường loại 2 đang gia tăng ở giới trẻ. Những xu hướng này có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến khả năng sinh sản và sức khỏe tương lai của dân số Mỹ cũng như là gia tăng chi phí y tế.

Trong khi nhiều yếu tố ảnh hưởng đến các hành vi ăn uống và lựa chọn thực phẩm của người trẻ thì một động lực mạnh mẽ chính là quảng cáo thực phẩm. Giới trẻ ngày nay sống trong môi trường bị truyền thông làm bão hòa. Trong 10 năm qua, ngày càng có nhiều trẻ em và thanh thiếu niên là mục tiêu của những hình thức quảng cáo tiếp thị thực phẩm dồn dập và táo bạo thông qua một loạt các kênh. Các nhà tiếp thị quan tâm đến người tiêu dùng là trẻ em và thanh thiếu niên vì những đối tượng này chi tiêu hàng tỉ đô la của chính họ hàng năm, ảnh hưởng đến cách hàng tỉ đô được chi thông qua mua sắm thực phẩm cho hộ gia đình và là những khách hàng trưởng thành trong tương lai. Người ta ước tính rằng thanh thiếu niên Mỹ chi 140 tỉ đô la một năm cho thực phẩm. Trẻ em dưới 12 tuổi tiêu thêm 25 tỉ đô nữa, nhưng có thể ảnh hưởng đến 200 tỉ đô chi tiêu khác mỗi năm.

Mục đích của bài viết này là để nghiên cứu các kênh quảng cáo và tiếp thị thực phẩm được dùng để nhắm đến trẻ em và thanh thiếu niên Mỹ, ảnh hưởng của quảng cáo thực phẩm đối với hành vi ăn uống của giới trẻ cũng như là quy định chính sách hiện tại. Trọng tâm của bài viết này là các thủ đoạn kỹ xảo quảng cáo và tiếp thị thực phẩm ở Mỹ.

Quảng cáo thực phẩm

Quảng cáo (advertising) là trung tâm của hoạt động tiếp thị (marketing) của các nhà cung cấp thực phẩm ở Mỹ. Tiếp thị được định nghĩa là hoạt động mà một doanh nghiệp tổ chức tiên hành hỗ trợ sự trao đổi giữa doanh nghiệp đó với khách hàng/người tiêu dùng của họ. Quảng cáo là một loại hoạt động tiếp thị. Hệ thống thực phẩm của Mỹ là nhà quảng cáo lớn đứng thứ hai trong nền kinh tế Mỹ (đứng đầu là ngành ô tô) và là khách hàng hàng đầu của quảng cáo ti vi, báo, tạp chí, băng yết thị và đài radio. Những nguyên nhân mà thị trường quảng cáo thực phẩm lớn đến thế là vì: 1) thực phẩm chiếm 12,5% chi tiêu của người tiêu dùng Mỹ và vì thế có sự cạnh tranh khốc liệt, 2) thực phẩm là loại hàng hóa mua đi mua lại và quan điểm của người tiêu dùng có thể thay đổi nhanh chóng, và 3) thực phẩm là một trong những mặt hàng được đóng nhãn nhiều nhất (có tính thương hiệu), thích hợp với nhiều hoạt động quảng cáo. Hơn 80% sản phẩm tạp hóa ở Mỹ đều được đóng nhãn hiệu.

Chi tiêu quảng cáo cho các thực phẩm của Mỹ là 7,3 tỉ đô la Mỹ vào năm 1999. Năm 1997, chi tiêu quảng cáo của Mỹ cho nhiều loại thực phẩm là: ngũ cốc ăn sáng – 792 triệu đô la Mỹ; kẹo và kẹo cao su – 765 triệu đô la; đồ uống nhẹ – 549 triệu đô la; và đồ ăn vặt – 330 triệu. Tổng chi cho bánh kẹo và đồ ăn vặt là 1 tỉ đô la Mỹ. Ngược lại, trong cùng năm, Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (the US Department of Agriculture) đã chi 333 triệu đô la cho giáo dục, đánh giá và thuyết minh dinh dưỡng. Quỹ quảng cáo cho những nhãn hiệu đồ ăn thức uống và nhà hàng đồ ăn nhanh cụ thể cũng được tiết lộ (Bảng 1). Giờ vẫn chưa rõ bao nhiêu tiền được chi cho quảng cáo thực phẩm hướng cụ thể tới trẻ em và thanh thiếu niên, nhưng có các ước tính chung cho quảng cáo định hướng đến giới trẻ ở Mỹ. Người ta ước tính hơn 1 tỉ đô la Mỹ được chi cho quảng cáo truyền thông đến trẻ em, chủ yếu là trên ti vi. Ngoài ra, hơn 4,5 tỉ đô la Mỹ được chi cho các chương trình quảng bá nhắm đến giới trẻ như là ưu đãi (premium), thử mẫu (sampling), coupon (phiếu giảm giá, khuyến mãi), thi đấu (contest) và rút thăm trúng thưởng (sweepstake). Khoảng 2 tỉ đô la Mỹ được chi cho quan hệ công chúng nhắm đến giới trẻ, như là quảng cáo trên ấn phẩm và trên truyền hình phát thanh, qua tiếp thị sự kiện (event marketing), và quan hệ trường học

(school relations). Bên cạnh đó, gần 3 tỉ đô được chi cho hoạt động đóng gói được thiết kế đặc biệt dành cho trẻ em.

Bảng 1

Quỹ quảng cáo hàng năm chi cho sản phẩm/nhãn hiệu thực phẩm và đồ uống ở Mỹ, 2001

Sản phẩm/Nhãn hiệu	Triệu đô la Mỹ
Đồ uống	
Cocacola, Diet Coke/Cocacola ăn kiêng	\$224,0
Pepsi, Mountain Dew	\$226,0
Kool-Aid	\$15,9
Nước uống đóng chai Dasani	\$26,4
Nước uống đóng chai Aquafina	\$13,2
Kẹo	
Kẹo Nestle	\$65,0
Kẹo Hershey's	\$55,0
Kẹo M&M	\$46,8
Thanh kẹo Snickers	\$46,4
Kẹo Reese	\$22,7
Khoai tây chiên ăn vặt	
Khoai tây chiên/bánh ăn vặt Frito-Lay & Frito's	\$24,8
Khoai tây tortilla chiên Dorito's	\$20,9
Khoai tây chiên Ruffles	\$19,3
Bánh ngô ăn vặt Bugles	\$13,4
Nhà hàng đồ ăn nhanh	
McDonald's	\$635,0
Burger King	\$298,0
KFC	\$206,5
Taco Bell	\$179,4
Pizza Hut	\$148,0

Nguồn: Advertising Age/ Kỷ nguyên quảng cáo. 24/06/2002.

Tiếp thị quá mức nhắm tới giới trẻ đặc biệt là trẻ nhỏ dường như bị điều khiển phần lớn bởi mong muốn phát triển và xây dựng nhận thức/ thừa nhận thương hiệu, sở thích nhãn hiệu và lòng trung thành với nhãn hiệu. Các nhà tiếp thị tin rằng sở thích nhãn hiệu bắt đầu trước cả hành vi mua hàng. Sở thích nhãn hiệu ở trẻ em dường như có liên quan đến hai yếu tố chính: 1) trải nghiệm tích cực của trẻ với một nhãn hiệu, và 2) cha mẹ trẻ thích nhãn hiệu đó. Do vậy, các nhà

tiếp thị tăng cường nỗ lực phát triển các mối quan hệ nhãn hiệu với người tiêu dùng trẻ tuổi, bắt đầu từ khi họ còn chập chững học đi. Các nhà tiếp thị biết rằng trẻ tuổi học đi và mẫu giáo có ảnh hưởng đáng kể đến chuyện mua sắm và có thể đàm phán mua sắm thành công thông qua thuật ngữ mà các nhà tiếp thị gọi là “nhân tố mè nheo” (nag factor) hay “sức mạnh vôi vĩnh” (pester power). Yêu cầu đầu tiên của một đứa trẻ đòi mua một sản phẩm xuất hiện khi trẻ được khoảng 24 tháng tuổi và 75% thời gian thì yêu cầu này xuất hiện trong một siêu thị. Yêu cầu đầu tiên trong cửa hàng được đưa ra nhiều nhất là đòi mua ngũ cốc ăn sáng (47%), đứng sau là đồ ăn vặt và đồ uống (30%) và đồ chơi (21%). Trẻ thường đòi hỏi những sản phẩm có tên nhãn hiệu. Isler và các cộng sự đã đánh giá vị trí, chủng loại và tần suất sản phẩm được trẻ tuổi từ 3 đến 11 đòi mẹ mua cho trong 30 ngày. Thức ăn chiếm hơn một nửa tổng số yêu cầu do trẻ đưa ra và bao gồm đồ ăn vặt/tráng miệng (24%), kẹo (17%), ngũ cốc (7%), đồ ăn nhanh (4%), cùng với trái cây và rau củ (3%). Gần hai phần ba (65%) trong tổng số yêu cầu là để đòi ngũ cốc có vị ngọt. Trẻ mẫu giáo đòi mua nhiều hơn trẻ lớn học tiểu học. Cha mẹ thực hiện yêu cầu của trẻ đối với thực phẩm là 50% thời gian, đồ uống nhẹ (60%), bánh quy mềm (50%), và kẹo (45%). Những kết quả này chứng tỏ rằng các nhà tiếp thị thực phẩm chi nhiều tiền nhắm đến trẻ em để cố gắng xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và để thuyết phục trẻ mong muốn một sản phẩm thức ăn cụ thể, bắt đầu từ khi trẻ còn đang tuổi tập đi.

Bản chất việc hiểu quảng cáo của trẻ nằm ở trung tâm của bất kỳ cuộc thảo luận nào về quảng cáo thực phẩm tới trẻ em. Nhiều nghiên cứu đã đưa ra tư liệu chứng minh rằng trẻ nhỏ không hiểu nhiều về mục đích thuyết phục của quảng cáo. Trước khi lên 7 hoặc 8 tuổi, thì trẻ có xu hướng nhìn nhận quảng cáo như một loại thông tin hài hước, giải trí và không thiên lệch. Đa số trẻ lên 7-8 tuổi mới phát triển nhận thức được mục đích của quảng cáo. Do mức độ phát triển nhận thức mà trẻ dưới 8 tuổi được nhìn nhận bởi nhiều nhà nghiên cứu phát triển trẻ em là một nhóm dân số dễ bị ảnh hưởng/tổn thương bởi hoạt động quảng cáo sai lệch dối lừa. Hoạt động tiếp thị mạnh mẽ những loại thực phẩm nhiều đường nhiều chất béo cho nhóm tuổi này có thể được xem như là lợi dụng vì trẻ nhỏ không hiểu được là các quảng cáo được thiết kế để bán sản phẩm và trẻ vẫn chưa có khả năng nhận thức để hiểu hay đánh giá quảng cáo. Trẻ trước tuổi thiếu nhi, từ 8 đến 10 tuổi, có khả năng nhận thức để lý giải quảng cáo nhưng trẻ cũng không cần thiết phải làm thế. Từ tuổi thiếu niên (11-12 tuổi), hoạt động tư duy của trẻ trở nên đa chiều hơn bao gồm cả những suy nghĩ trừu tượng và cụ thể. Trẻ vị thành niên vẫn có thể bị thuyết phục bởi những thông điệp gây cảm động của quảng cáo, mà bước vào các mối quan tâm phát triển của trẻ liên quan đến ngoại hình, bản sắc cá nhân, cảm giác hòa nhập và tính giới.

Các kênh quảng cáo và tiếp thị thực phẩm

Vô số kênh đường được dùng để đi đến với người trẻ nhằm thúc đẩy/đẩy mạnh xây dựng thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thực phẩm. Các kênh và kỹ thuật tiếp thị định hướng giới trẻ bao gồm quảng cáo trên ti vi, tiếp thị trong trường học, quảng cáo sản phẩm trong phim (product placement), câu lạc bộ thiếu nhi, mạng Internet, đồ chơi và các sản phẩm có logo nhãn hiệu và các kỹ thuật quảng bá nhắm vào giới trẻ như là bán chéo (cross-selling) và bán kèm (tie-in). Các kênh được dùng để tiếp thị đồ ăn và thức uống đến người trẻ được mô tả dưới đây.

Quảng cáo trên tivi

Chỉ một nguồn cung cấp lớn nhất các thông điệp truyền thông về thực phẩm đến trẻ em, đặc biệt là trẻ nhỏ, chính là ti vi. Hơn 75% quỹ quảng cáo của các nhà sản xuất thực phẩm Mỹ và 95%

quỹ của nhà hàng đồ ăn nhanh ở Mỹ được phân bổ cho truyền hình. Hành động xem ti vi bắt đầu từ sớm, trẻ em Mỹ tuổi từ 2 đến 4 xem tivi hai tiếng mỗi ngày; thời gian này tăng đến hơn 3,5 tiếng khi gần đến cuối cấp học sau đó giảm xuống khoảng 2,75 tiếng trong giai đoạn vị thành niên về sau. Trẻ em Mỹ trong những gia đình có thu nhập thấp và trẻ em thiểu số có xu hướng xem tivi nhiều hơn. Do vậy họ tiếp xúc nhiều hơn với các quảng cáo thực phẩm.

Ước tính trẻ em Mỹ xem từ 20.000 đến 40.000 quảng cáo mỗi năm và đến khi trẻ tốt nghiệp cấp ba thì có thể đã tiếp xúc với 360.000 quảng cáo trên tivi. Thực phẩm là mặt hàng được quảng cáo nhiều nhất trên truyền hình thiếu nhi Mỹ và quảng cáo thực phẩm chiếm hơn 50% mọi quảng cáo mà nhắm đến trẻ em. Trung bình cứ mỗi năm phút xem tivi thì trẻ lại thấy một quảng cáo thực phẩm, trẻ có thể xem nhiều đến ba tiếng quảng cáo thực phẩm mỗi tuần. Trong một nghiên cứu mô tả tìm hiểu hoạt động quảng cáo thực phẩm của Mỹ trong 52,5 giờ chương trình của thiếu nhi sáng thứ Bảy thì đã chiếu 564 quảng cáo thực phẩm. Trung bình, 11 trong 19 quảng cáo mỗi tuần là về thực phẩm. Trong số những quảng cáo này, 246 (44%) quảng bá thực phẩm từ nhóm đồ ngọt và chất béo như là kẹo, đồ uống nhẹ, khoai tây chiên, bánh bông lan, bánh quy và bánh ngọt. Quảng cáo nhà hàng thức ăn nhanh cũng thịnh hành, góp 11% trong tổng số quảng cáo thực phẩm. Sản phẩm thực phẩm được quảng cáo thường xuyên nhất là ngũ cốc ăn sáng nhiều đường. Không có quảng cáo về trái cây hoặc rau củ. Một số nghiên cứu khác đã khảo chứng rằng thực phẩm quảng bá trên truyền hình của thiếu nhi Mỹ chủ yếu nhiều đường và chất béo, mà không nhắc gì đến trái cây hoặc rau củ. Thực phẩm quảng cáo trên chương trình truyền hình của thiếu nhi Mỹ không phù hợp với các khuyến nghị ăn uống lành mạnh dành cho trẻ em.

Một khảo sát đối chiếu so sánh quốc tế về quảng cáo trên truyền hình nhắm đến trẻ em gần đây mới được tiến hành bởi Consumers International, một tổ chức phi lợi nhuận gồm một liên hiệp các tổ chức người tiêu dùng. Những quảng cáo trên truyền hình được theo dõi trong xấp xỉ 20 giờ chiếu chương trình thiếu nhi ở 13 quốc gia trong giai đoạn kéo dài 3 tháng vào năm 1996. 13 quốc gia gồm có Australia, Áo, Bỉ, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Hà Lan, Na Uy, Thụy Điển, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. Kết quả cho thấy Australia, Mỹ và Vương quốc Anh có nhiều quảng cáo thực phẩm nhất, từ 10 đến 12 quảng cáo một giờ chiếu hoặc khoảng 200 quảng cáo trong giai đoạn 20 tiếng. Con số này có nhiều gấp đôi số quảng cáo ở Đan Mạch, Đức và Pháp và nhiều hơn từ 6 đến 10 lần quảng cáo ở Úc, Bỉ và Thụy Điển. Quảng cáo thực phẩm ít nhất ở Thụy Điển, mà gần như không có quảng cáo thực phẩm (<1 quảng cáo/giờ). Thực phẩm là hạng mục lớn nhất trong mọi quảng cáo nhắm đến trẻ em ở hầu như mọi quốc gia. Trong hai phần ba các nước thì quảng cáo thực phẩm chiếm hơn 40% tổng số quảng cáo. Bánh kẹo, ngũ cốc ăn sáng (chủ yếu là loại có chất tạo ngọt) và nhà hàng đồ ăn nhanh chiếm hơn một nửa mọi quảng cáo thực phẩm. Bánh kẹo là mặt hàng lớn nhất chiếm gần một phần năm mọi quảng cáo thực phẩm. Một phân tích dinh dưỡng được tiến hành về những thực phẩm được quảng cáo ở Vương Quốc Anh đã phát hiện ra rằng 95% số quảng cáo là về những thực phẩm nhiều chất béo (62%), nhiều đường (50%) hoặc nhiều muối (61%). Kết quả từ nghiên cứu này chỉ ra rằng hoạt động quảng cáo những thực phẩm nhiều đường/chất béo đến trẻ em là một vấn đề quốc tế.

Tiếp thị trong trường học

Trong thập kỷ qua ở Mỹ, việc sử dụng các trường học công lập làm địa điểm quảng cáo và tiếp thị đã gia tăng. Những lý do gây gia tăng tiếp thị trong trường học đến trẻ em và thanh thiếu niên này bao gồm mong muốn tăng doanh số và tạo lòng trung thành với sản phẩm, khả năng tiếp cận được nhiều trẻ em và thanh thiếu niên trong một hoàn cảnh có những đối tượng này, cũng như là

tính dễ bị ảnh hưởng về tài chính của trường học do luôn thiếu hụt quỹ. Các hoạt động quảng cáo liên quan đến đồ ăn thức uống trong trường học gồm có 1) kinh doanh sản phẩm; 2) quảng cáo trực tiếp; 3) quảng cáo gián tiếp; và 4) nghiên cứu thị trường với học sinh. Bảng 2 trình bày ví dụ về bốn kiểu kỹ xảo tiếp thị trong trường học.

Bảng 2

Các chiêu tiếp thị được dùng trong các trường học của Mỹ

Hoạt động	Ví dụ
Bán hàng	
Bán đồ ăn/thức uống có lợi cho một địa hạt, trường học hoặc hoạt động của học sinh	<ul style="list-style-type: none"> • Các hợp đồng miễn trừ hoặc các dàn xếp thỏa thuận khác giữa các học khu hay trường học và hãng nước đóng chai để bán đồ uống nhẹ trong trường hoặc trên sân trường
Đồ ăn nhanh có nhãn hiệu	<ul style="list-style-type: none"> • Hợp đồng hoặc các thỏa thuận khác giữa các học khu hoặc các trường học và các công ty đồ ăn nhanh để bán đồ ăn trong trường hoặc trên sân trường
Chương trình tiền mặt hoặc hạ giá tín dụng	<ul style="list-style-type: none"> • Các chương trình trao tiền mặt hoặc thiết bị cho trường học theo tỉ lệ ăn với giá trị hóa đơn cửa hàng hoặc phiếu giảm giá do trường thu được (như là nắp hộp ngũ cốc, nhãn sản phẩm thực phẩm)
Hoạt động gây quỹ	<ul style="list-style-type: none"> • Phụ huynh, học sinh hoặc cả hai bán kẹo, pizza, bánh quy... trong thời gian ngắn để thu lợi cho một câu lạc bộ hoặc một nhóm học sinh cụ thể
Quảng cáo trực tiếp	
Quảng cáo ở trường học, cơ sở vật chất của trường và trên xe buýt đưa đón học sinh	<ul style="list-style-type: none"> • Bảng thông cáo và biển báo ở hành lang trường, cơ sở vật chất thể dục thể thao hoặc xe buýt • Trưng bày sản phẩm • Logo doanh nghiệp hoặc tên nhãn hiệu trên thiết bị trường học như là lều bạt, bảng thông báo, bảng yết thị và bảng rõ • Quảng cáo, logo doanh nghiệp, hoặc tên nhãn hiệu trên poster, bìa sách và sách bài tập của học sinh
Quảng cáo trong ấn bản trường học	<ul style="list-style-type: none"> • Quảng cáo trong chương trình thể thao, sách kỷ yếu, báo trường và lịch trường
Quảng cáo dựa trên truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> • Quảng cáo truyền hình lên sóng trên Kênh 1 (Channel One) hoặc các đài quảng cáo • Quảng cáo trên màn hình chờ, logo doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu trên máy tính.
Mẫu thử	<ul style="list-style-type: none"> • Đồ ăn vặt hoặc đồ uống miễn phí
Quảng cáo gián tiếp	
Các tài liệu giáo dục do doanh nghiệp tài trợ	<ul style="list-style-type: none"> • Tài liệu giảng dạy và các bộ giáo dục dinh dưỡng từ các tập đoàn thực phẩm mà kết hợp sản phẩm của nhà tài trợ hoặc quảng bá nhãn hiệu của nhà tài trợ

Hoạt động

Ví dụ

Cuộc thi và khuyến khích do doanh nghiệp tài trợ

- Thông tin dinh dưỡng cung cấp bởi các hiệp hội thương mại (như là hiệp hội chế phẩm từ sữa, thịt, trứng, đường)

Trợ cấp hoặc quà tặng từ doanh nghiệp

- Chương trình đặt bánh (Book-It) của Pizza Hut, Câu lạc bộ đánh vần McSpellIt của McDonald

- Quà tặng doanh nghiệp trao đến trường học để tạo lợi ích thương mại/quảng cáo cho người thụ hưởng

Nghiên cứu thị trường

Khảo sát hoặc thăm dò ý kiến

- Bảng câu hỏi học sinh hoặc các cuộc khảo sát vị

Internet panels

- Dùng mạng Internet để thăm dò phản ứng của học sinh với các câu hỏi được đưa ra trên máy tính

Theo dõi Internet

- Theo dõi hành vi và phản ứng Internet của học sinh đối với các câu hỏi ở một hoặc nhiều trang web

Phỏng theo: Tổng Cục Kế toán Hoa Kỳ (US General Accounting Office). Các hoạt động quảng cáo trong trường học (Commercial Activities in Schools), 2000.

Trong một báo cáo gần đây của Tổng Cục Kế toán Hoa Kỳ (GAO), kinh doanh thực phẩm được báo cáo là hình thức thịnh hành nhất của hoạt động quảng cáo trong trường học. Kinh doanh thực phẩm chủ yếu bao gồm bán các loại đồ uống nhẹ từ máy bán lẻ tự động và kinh doanh gây quỹ ngắn hạn. Nghiên cứu chương trình và chính sách y tế học đường toàn quốc Hoa Kỳ năm 2000 (the US national School Health Policies and Programs Study 2000/SHPPS) đã kết luận rằng học sinh có thể mua đồ uống nhẹ, đồ uống thể thao hoặc đồ uống trái cây mà không phải nước ép 100% trong một máy bán lẻ tự động, cửa hàng tại trường hoặc quầy bán đồ ăn vặt trong 58% trường tiểu học, 83% trường cấp hai, và 94% trường cấp 3. Trong một khảo sát gần đây với 336 hiệu trưởng trường cấp 2 ở Minnesota, Mỹ, 98% các hiệu trưởng trường ghi nhận rằng học sinh có thể tiếp cận được các máy bán lẻ tự động đồ uống nhẹ, và 77% các trường có hợp đồng với một công ty bán đồ uống nhẹ. Báo cáo của GAO chỉ ra rằng kinh doanh đồ uống nhẹ theo các hợp đồng độc quyền với các trường hoặc các học khu là hoạt động phát triển nhanh nhất trong mọi loại kinh doanh sản phẩm. Trên toàn nước Mỹ, hơn một phần ba các trường cấp 1, một nửa các trường cấp 2/trung học cơ sở và gần ba phần tư các trường cấp ba có hợp đồng trao quyền cho một công ty bán đồ uống nhẹ tại trường. Đa số (92%) những trường này được nhận phần trăm định rõ từ doanh thu bán đồ uống nhẹ và khoảng 40% số trường nhận các loại khuyến khích như là thưởng tiền mặt hoặc tài trợ thiết bị một khi doanh thu đạt đến một con số đã nêu rõ trước đó. Các điều khoản hợp đồng thì đa dạng, nhưng nhiều điều khoản là rất béo bở. Chẳng hạn như một hợp đồng đồ uống với một học khu của Mỹ có khả năng sinh đến 1,5 triệu đô la mỗi năm. Các hợp đồng có thể cũng chỉ rõ việc quảng cáo những sản phẩm của các công ty đó. SHPPS phát hiện ra rằng trong 35% các học khu có hợp đồng đồ uống nhẹ, thì công ty được phép quảng cáo trực tiếp trong các tòa nhà của trường; 43% cho phép đặt quảng cáo trên sân trường, bên ngoài các tòa nhà của trường hay trên sân chơi của học sinh

Cũng có ngày càng nhiều xu hướng đặt các quầy bán thức ăn nhanh ở trường. Khoảng 20% các trường cấp 3 ở Mỹ cung cấp thức ăn nhanh có nhãn hiệu như là Pizza Hut, Taco Bell, hoặc Subway. Kết quả từ Khảo Sát Đồ ăn nhanh Trường Cấp 3 ở California năm 2000 (2000 California High School Fast Food Survey) tiến hành trong 171 học khu của Mỹ với 345 trường

phổ thông công lập phát hiện ra rằng 24% số học khu có một hợp đồng đồ uống hoặc đồ ăn nhanh trao công ty độc quyền quảng bá quảng cáo, bao gồm cả việc đặt tên và logo công ty lên trang thiết bị và cơ sở vật chất của trường. Chỉ 13% số học khu không cho phép công ty quảng cáo trong khuôn viên trường.

Có nhiều loại quảng cáo trực tiếp trong trường học, như là logo doanh nghiệp bán đồ ăn vặt, đồ ăn nhanh hoặc đồ uống nhẹ trên các bảng rỗ, các bảng rôn tài trợ trong các phòng thể chất, quảng cáo trong báo trường và kỷ yếu, bìa sách miễn phí có quảng cáo và quảng cáo màn hình chờ trên máy tính trường học về những đồ ăn thức uống có thương hiệu. Báo cáo của GAO kết luận rằng loại hình tiếp thị trực tiếp thịnh hành và dễ thấy nhất là quảng cáo đồ uống nhẹ cùng với logo và tên doanh nghiệp trên bảng rỗ. Gần đây, tiếp thị thực phẩm đến giới trẻ thậm chí trở nên gắt gao, thuyết phục và sáng tạo hơn. Một số trường giờ đang bán những chỗ dành cho quảng cáo thực phẩm trên trang phục khởi động của vận động viên cũng như là trong và ngoài các xe buýt đưa đón học sinh của trường. Một công ty thực phẩm đa quốc gia lớn đã thử nghiệm một chiến dịch quảng cáo vào năm 2001 mà chi trả cho mười giáo viên tiểu học ở Minneapolis, Mỹ để lái ô tô có quảng cáo Reese's Puffs, một loại ngũ cốc có chất tạo ngọt, đến trường. Những chiếc ô tô được bọc lớp vinyl quảng cáo và giáo viên kiếm được 250 đô la hàng tháng cho công sức làm "quản lý thương hiệu tự do" (freelance brand manager) của họ. Chiến dịch đáng ra kéo dài từ đầu tháng 8 đến hết tháng học đầu tiên vào tháng 9 nhưng đã bị hủy bỏ do phản đối của dư luận.

Quảng cáo thực phẩm cũng có thể được truyền đi thông qua truyền thông trong trường học. Khoảng 12.000 trường học hay khoảng 38% trường cấp hai và cấp ba ở Mỹ có kết nối với Channel One (Kênh 1), chương trình thời sự hiện tại 12 phút thì có 2 phút quảng cáo bao gồm quảng cáo về đồ uống nhẹ và đồ ăn vặt nhiều chất béo. Các trường học được nhận trang thiết bị quay phim miễn phí đổi lại phải chiếu một chương trình trong lớp học. Brand và Greenberg đã đánh giá tác động của quảng cáo trong trường trên Kênh 1 đối với thái độ, ý định và hành vi mua sắm của học sinh cấp ba. Khoảng 70% trong 45 quảng cáo thực phẩm được chiếu trên Kênh 1 trong suốt một tháng là về những sản phẩm gồm đồ ăn nhanh, đồ uống nhẹ, khoai tây chiên và kẹo. Trong những trường học có xem Kênh 1, thì học sinh có thái độ tích cực hơn đối với những sản phẩm được quảng cáo, và dễ thừa nhận là có ý định mua những sản phẩm này hơn so với những học sinh không có Kênh 1 trong lớp học. Tuy nhiên, những học sinh mà xem Kênh 1 không ghi nhận là thường xuyên mua những sản phẩm được quảng cáo hơn so với những học sinh trong những trường học mà không chiếu Kênh 1.

Trong vòng 10 năm qua, các công ty tiếp thị của Mỹ đã phát triển những chiến lược mà chỉ tập trung vào trường học. Chẳng hạn như, một công ty tiếp thị của Mỹ, Cover Concepts, phân phát bìa sách giáo khoa, kế hoạch tiết học, poster, thẻ đánh dấu sách, các chương trình mẫu thử, gói sản phẩm đặc biệt và poster thực đơn bữa trưa để lôi kéo các công ty. Những sản phẩm này có gắn nhãn hiệu với tên công ty hoặc logo doanh nghiệp sau đó được phát miễn phí đến học sinh và trường học. Các tài liệu quảng bá của Cover Concepts nói rõ là: "Cover Concepts đặt thương hiệu của quý công ty trực tiếp vào tay của trẻ em và thanh thiếu niên trong một môi trường không hỗn loạn. Chúng tôi hợp tác ăn ý với những người quản lý trường học để phát những tài liệu miễn phí được tài trợ bởi nhà quảng cáo đến hơn 30 triệu học sinh – lớp K12 - tại 43.000 trường học được ủy quyền trên toàn quốc, cộng với khả năng tiếp cận đến các trung tâm giữ trẻ trên cả nước.". Danh sách các nhà quảng cáo sử dụng quảng cáo của Cover Concepts gồm McDonalds, Pepsi, Gatorade, Frito Lay, General Mills, Hershey, Keebler, Kellogg's, M&M's, Mars, Kraft/Nabisco, Wrigley và State Fair Corn Dogs.

Quảng cáo gián tiếp bao gồm tài liệu giáo dục do doanh nghiệp tài trợ và các cuộc thi cùng với khuyến khích do doanh nghiệp tài trợ. Nhiều chương trình trường tiểu học ở Mỹ quảng bá một chương trình khuyến khích đọc sách mà trao thưởng cho học sinh một bánh pizza miễn phí khi đọc được một số lượng sách theo yêu cầu. Khi học sinh hoàn thành mục tiêu đọc thì trẻ được trao chứng nhận lấy bánh pizza miễn phí. Câu lạc bộ đánh vần McSpellit Club của McDonald tặng điểm tuyệt đối vào các cuộc thi đánh vần với các phiếu khuyến mại coupon nhận hamburger, burger phô mai hay gà viên chiên miễn phí. Các nhà hàng McDonald địa phương cung cấp cho trường học các coupon có thể bồi hoàn để nhận khoai tây chiên và đồ uống nhẹ. Tài liệu giáo dục dinh dưỡng được tài trợ bởi ngành công nghiệp thực phẩm cũng phổ biến rộng rãi. Ví dụ gồm *Prego Thickness Experiment* (Thử nghiệm độ đặc Prego) của Campbell, *Encounter Math: Count on Dominos* (Đương đầu với toán học: đếm trên domino) của Domino's Pizza, và *Count Your Chips* (Đếm miếng khoai tây chiên của bạn) của National Potato Board.

Quảng cáo sản phẩm trong phim (Product placement)

Quảng cáo sản phẩm trong phim đang ngày càng phổ biến và được chấp nhận nhiều hơn với tư cách là một kênh tiếp thị tiêu chuẩn. Hoạt động này điển hình bao gồm việc kết hợp thương hiệu vào trong phim đổi lại phim sẽ được tiền hoặc hỗ trợ quảng bá. Phí thay đổi tùy theo tình trạng nổi bật tương đối của việc quảng cáo trong phim, và thường khoảng 50.000 đến 100.000 đô la Mỹ. Quảng cáo sản phẩm trong phim có thể được đặt làm một "prop" (đồ dùng biểu diễn, đóng phim) phong nền hoặc có thể là một bộ phận tích hợp trong kịch bản. Các nhà sản xuất đảm bảo rằng việc quảng cáo sản phẩm trong phim làm các cảnh quay trông thật hơn và những thương hiệu đó giúp định rõ nhân vật và bối cảnh của phim. Ngoài ra, quảng cáo sản phẩm trong phim có thể giúp bù trừ chi phí sản xuất. Quảng cáo sản phẩm trong phim ban đầu gây chú ý vào năm 1982 khi báo cáo doanh số kẹo bơ lạc Hershey's Reese's Pieces tăng 65% trong vòng 1 tháng do quảng cáo sản phẩm này trong phim *E.T., The Extra Terrestrial* (Người ngoài hành tinh E.T.). Người ta cũng ghi nhận rằng việc quảng cáo được đưa vào nhiều hơn trong đài phát thanh, video âm nhạc, sách, truyện tranh, kịch và bài hát cũng như là ngày càng có nhiều hãng làm quảng cáo sản phẩm trong phim.

Câu lạc bộ thiếu nhi

Một vài doanh nghiệp đã phát triển những câu lạc bộ thiếu nhi có thương hiệu để làm phương tiện giao tiếp và duy trì mối quan hệ đang có với trẻ em. Tên gọi này được dùng sai ở mặt là nhiều câu lạc bộ thiếu nhi không thực sự là các câu lạc bộ, mà là những chương trình tiếp thị tiêu chuẩn với những tên gọi mà ám chỉ chúng là những câu lạc bộ. Câu lạc bộ thiếu nhi cho phép tiếp thị đại trà trên cơ sở cá nhân hóa và các thành viên câu lạc bộ có thể nhận thư trực tiếp như là thẻ thành viên, thiệp sinh nhật, lời chúc kỳ nghỉ và thư thông báo. Ngoài ra trẻ có thể tham gia vào các cuộc thi, nhận coupon và các vật phẩm có gắn nhãn hiệu như là poster, tấm bảo vệ màn hình, và giảm giá cho những mặt hàng có dán logo của câu lạc bộ. Một vài ví dụ về các câu lạc bộ thiếu nhi của các doanh nghiệp bao gồm Burger King, Nickelodeon, Fox, Sega, và Disney. Câu lạc bộ thiếu nhi Burger King có hơn 5 triệu thành viên.

Mạng Internet

Truyền thông trực tuyến đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong đời sống của trẻ em và thanh thiếu niên Mỹ. Dữ liệu thống kê dân số Hoa Kỳ (US Census data) chỉ ra rằng từ năm 1998

đến 2001 tỉ lệ thanh thiếu niên Mỹ (tuổi từ 14–17) dùng mạng Internet tăng từ 51% đến 75% và tỉ lệ trẻ em Mỹ (tuổi từ 10–13) lên mạng tăng từ 39% đến 65%. Các gia đình có con đại diện cho một trong những phân khúc dân số dùng mạng Internet tăng trưởng nhanh nhất. Dữ liệu thống kê dân số Hoa Kỳ (US Census) từ 2001 cho thấy một nửa (51%) trẻ em Mỹ tuổi từ 10–13 và 61% trẻ từ 14–17 tuổi có kết nối Internet tại nhà.

Các nhà quảng cáo và tiếp thị đã bắt đầu nhắm vào số lượng trẻ em Mỹ lên mạng đang gia tăng nhanh chóng với một loạt những kỹ xảo tiếp thị và quảng cáo tương tác. Các hình thức quảng cáo và tiếp thị trên trang Web khác đáng kể so với quảng cáo trên tivi. Tận dụng những đặc trưng độc nhất của mạng Internet, các công ty có thể nhuần nhuyễn tích hợp quảng cáo vào nội dung trang Web. Gần như toàn bộ các công ty lớn mà quảng cáo cùng với tiếp thị đến trẻ em đã tạo ra trang web của riêng họ, được thiết kế thành “môi trường có thương hiệu” (branded environments) cho trẻ em. “Môi trường” quảng cáo điện tử này và các quảng cáo tự giới thiệu (informercial) trực tuyến là hiển nhiên với các công ty thực phẩm, những công ty đưa ra vô vàn những khu vực tương tác, giải trí và hoạt họa được tạo riêng cho trẻ mầm non và trẻ em xoay quanh sản phẩm của họ trong trang web. Những địa điểm này bao gồm trò chơi, tìm từ, cuộc thi, thi đố, giải câu đố, âm nhạc, thiệp điện tử, các clip quảng cáo, rút thăm trúng thưởng, các công thức, hình nền máy tính để bàn và màn hình chờ tải về được mà đặc trưng với sản phẩm của họ cũng như là những cửa hàng trực tuyến mà bán hàng hóa được cấp phép. Trẻ em cũng có thể đăng ký để nhận thư thông báo điện tử về các tin tức sản phẩm và khuyến mại. Các trang web thường nêu bật những nhân vật phát ngôn và nhân vật hoạt hình hoạt họa của sản phẩm như là Tony the Tiger (Chú hổ Tony), Chester Cheetah (Báo đốm Chester), Toucan Sam (Chú chim Sam), và Snap! Crackle! And Pop! (Snap, Crackle và Pop). Việc tích hợp sản phẩm vào các trò chơi thì là mảnh cữ rích. Trang web công ty thường đặc trưng với các quảng cáo hoặc đóng gói sản phẩm. Ví dụ về các môi trường có nhãn hiệu thực phẩm dành cho trẻ em trên các trang web công ty được cho trong Bảng 3.

Bảng 3

Ví dụ về trang web doanh nghiệp thực phẩm ở Mỹ hướng đến trẻ em và thanh thiếu niên

Công ty thực phẩm	Ví dụ về nội dung website*
BURGER KING http://www.burgerking.com	Quảng bá trò chơi, đồ chơi, giai điệu và những thứ khác tải về được bên cạnh mặt hàng thực phẩm của công ty. Có một liên kết đặc biệt <i>Big Kids Club (Câu lạc bộ trẻ lớn)</i> đặc biệt trên trang chủ nơi khuyến khích trẻ 4–12 tuổi trở thành thành viên câu lạc bộ.
CAP'N CRUNCH http://www.captaincrunch.com	Các biểu tượng chuột, hình nền máy tính, màn hình chờ và quảng cáo Cap'n Crunch tải về được. Một quảng cáo nhận kẹo Air Head candy miễn phí trong một khung hình riêng của Cap'n Crunch xuất hiện trên góc của hầu hết các trang trong website.
DUBBLE BUBBLE GUM http://www.dubblebubble.com	Trang web động gồm các cuộc thi đấu trò chơi (<i>Gum Ball Drop, Pud's Gum Factory, Bubble Breakout</i>), phim hoạt hình,

Công ty thực phẩm

Ví dụ về nội dung website*

thiệp điện tử và một tour tham quan ảo nhà máy kẹo cao su

FRITO-LAY

<http://www.fritolay.com>

Trang chủ hiển thị logo của mọi sản phẩm thực phẩm của doanh nghiệp này. Mỗi logo dẫn đến trang chủ của từng sản phẩm (ví dụ như Doritos, Cheetos, Cracker Jack, Fritos, v.v). Những website này chứa các biểu tượng và băng rôn nhấp nháy, nhạc, trò chơi, thiệp điện tử và những đề nghị đặc biệt đặc trưng với sản phẩm và/hoặc nhân vật của sản phẩm đó (ví dụ Chester Cheeto, nhân vật hoạt hình sành điệu mà quảng cáo Cheetos).

GENERAL MILLS

<http://www.yourruleschool.com>

You Rule School (bạn thống trị trường học) là đường link thiếu nhi dẫn đến trang web này và nổi bật với chú thỏ Trix và cậu bé may mắn Lucky Charms Leprechaun đưa trẻ qua *Homework Free Zone (vùng không có bài tập về nhà)* để đến nhà trường trò chơi và các hoạt động dành cho thiếu nhi.

HERSHEY'S

<http://www.kidztown.com>

Đường dẫn thiếu nhi từ trang chủ của Hershey's mà chào đón người xem đến "sweetest place on the web" (nơi ngọt ngào nhất trên web). Có các trò chơi động đều quảng bá các nhãn hiệu của công ty như là *Milk Duds Trivia, Hershey's Syrup Flavor Farm, Twizzlers Slider Puzzle, Hershey's Kisses Way to Go*, và các công thức dùng kẹo Hershey.

KEEBLER

<http://www.thehollowtree.com>

Nhiều trò chơi và hoạt động đặc trưng với các chú lùn và các sản phẩm của công ty. Trẻ có thể gặp từng chú lùn và cũng có thể gửi "thiệp chào đón elfin" (elfin greeting card) điện tử đến bạn bè. Trong toàn bộ website, có một bảng thông cáo điện tử có chiếu quảng cáo về bánh quy mềm và đồ ăn vặt của Keebler.

KELLOGGS

<http://www.kelloggs.com>

Trang chủ gồm một đường link dẫn đến *Save Our Apple Jacks* (Hãy cứu lấy quả táo Jacks), một trang tương tác nhắm tới trẻ em để bảo chúng rằng vị của Apple Jacks sẽ không bị thay đổi: "Great news, NO apple taste" (Tin tốt, KHÔNG có vị táo) là khẩu hiệu. Cũng có một trò chơi tương tác *Frosted Flakes Hockey Game* (Trò chơi khúc côn cầu) mà trẻ có thể chơi với đầy âm thanh đám đông reo hò cổ vũ.

KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)

Liên kết thiếu nhi đặc trưng với các hình chụp bữa ăn "laptop" mới nhất của KFC có sẵn tại cửa hàng KFC và một

<p>Công ty thực phẩm</p> <p>http://www.kfc.com</p>	<p>Ví dụ về nội dung website*</p> <p>đường link nơi trẻ có thể gửi thiệp điện tử kèm một tấm hình món ăn chính KFC.</p>
<p>KOOLAID, KRAFT, OSCAR MAYER, POST</p> <p>http://www.toomunchfun.com</p>	<p>Đồng tài trợ bởi KoolAid, Kraft Macaroni và Cheese, Oscar Mayer Lunchables, và Post cereals. Trẻ em có thể xem các logo thực phẩm dành cho trẻ trong nhiều hoạt động hài hước vui nhộn. Nhiều trò chơi, trong đó bao gồm một trong các sản phẩm tài trợ. Ví dụ có trò <i>Quest for Cheese</i> (Kraft Mac 'n Cheese), <i>Lunchables Playground Panic</i>, <i>Honeycomb Craver Course</i>, <i>Fruity Pebbles Bumper Pool</i>. Trò chơi và giải đố <i>AlphaBits Word Wizard</i> và <i>KoolAid Maze Craze</i>.</p>
<p>LIFESAVERS</p> <p>http://www.candystand.com</p>	<p>Các đường link ở trên cùng của trang web cung cấp một loạt các trò chơi: 15 trò chơi điện tử, 20 trò chơi thể thao, 8 trò chơi thể thao hành động “mạo hiểm”, 11 trò chơi thể sưu tập/câu đố, 3 trò thi đố trắc nghiệm, 6 trò thể thao nhiều người chơi, và một danh sách gồm 5 giải thưởng bạn có thể giành được nếu chơi những trò nhất định mà quảng cáo Lifesavers, bao gồm các chi tiết trò chơi.</p>
<p>M&M's</p> <p>http://www.mms.com</p>	<p>Mọi trò chơi chủ động gồm các nhân vật M&M's và quảng bá kẹo của họ. Những thứ tải về được bao gồm hình nền máy tính M&M, biểu tượng, âm thanh, văn phòng phẩm và tranh chân dung. Thiệp điện tử của những nhân vật có thể được gửi từ trang này. Trong phần Colorworks, bạn có thể chơi một giai điệu trên bàn phím M&M đầy màu sắc và yêu cầu kết hợp màu sắc M&M đặc biệt theo màu của chính bạn.</p>
<p>McDONALD'S</p> <p>http://www.mcdonalds.com</p>	<p>Trang chủ dẫn đến Ronald.com với khẩu hiệu "You found the Internet's land for fun. Ronald.com!" (Bạn đã tìm thấy mảnh đất để đến niềm vui. Ronald.com trên Internet) Có nhiều trò chơi, ô chữ, giải đố và các trang tô màu đều có Ronald McDonald và các nhân vật McDonald khác, cũng như là những món chính có tại nhà hàng.</p>
<p>MOUNTAIN DEW</p> <p>http://www.mountaindew.com</p>	<p>Trò chơi và tải về hình nền máy tính, màn hình chờ cũng như là những quảng cáo và quảng bá hiện tại. Bạn có thể đăng ký để nhận thư tin tức và thư điện tử thường xuyên về những đề nghị hoặc phần thưởng mới nhất được công ty quảng bá.</p>
<p>NABISCO</p>	<p>Link động dẫn tới 17 trò chơi điện tử/arcade games, 16 trò thể</p>

Công ty thực phẩm http://www.nabiscoworld.com	Ví dụ về nội dung website* thao/sports games, 6 trò thẻ/card games, và 13 trò ô chữ/puzzles. Đồ ăn vặt Nabisco (như là Chips Ahoy và bánh quy Oreo, bánh quy giòn Ritz, Cheese Nips, vân vân) chủ yếu được hiển thị và làm động trong mọi trò chơi và câu đố.
OSCAR MAYER http://www.oscarmayer.com	Trang chủ nổi bật đường dẫn đến một số trang tương tác gồm <i>Family Fun Park</i> gồm nhiều trò chơi như là, <i>Create Lunchables: Design your own fun with toppings</i> và <i>You're Full of Bologna Trivia</i> .
POST http://www.postopia.com	Postopia Party là một trang hình động gồm nhiều trò chơi khác nhau, đều đặc trưng hoặc quảng bá ngũ cốc vị ngọt của Post, Honeycomb, Pebbles, Alphabits, Golden Crisp, Oreo O's, Honey Comb.
SNICKERS http://www.snickers.com	"Don't let hunger happen to you" (Đừng để mình bị đói) là khẩu hiệu của trang web này. Các trò chơi (như là <i>Hunger Attack</i>), chuyện đùa, videos, và thiệp điện tử đều đặc trưng và quảng bá thanh bánh Snicker.
SUNNY DELIGHT http://www.sunnyd.com	Các trang động, âm thanh lớn nơi người xem có thể tham quan/ghé thăm Sunny Spots để tải về các quảng cáo hoặc đi đến <i>D-Cards</i> để gửi thiệp điện tử đến bạn bè.
TWINKIES http://www.twinkies.com	"Destination Planet Twinkie." Trang chính có các đường dẫn đến Đại lộ Danh Vọng/Hall of Fame (cung cấp tiểu sử của những nhân vật nữ xướng ngôn viên bao gồm Twinkie the Kid, Happy Ho Ho và King Ding Dong), <i>E-card Express</i> giúp người xem gửi thiệp sinh nhật hoặc bưu thiệp mà đặc trưng với các nhân vật và sản phẩm Twinkies.

* Nội dung trên những website này thay đổi thường xuyên

Ngoài các trang web, công ty thực phẩm cũng có một số các trang quảng cáo khác mà quảng cáo sản phẩm thực phẩm đến trẻ em. Các trang web trên Internet nhắm vào trẻ mầm non đã nở rộ lan tràn trong những năm gần đây. Các trang nổi tiếng gồm có Disney.com, NickJr.com từ mạng truyền hình cáp Nickelodeon, và FoxKids.com từ kênh cáp Fox Kids. Tất cả những trang web này đều có quảng cáo. Báo cáo cho thấy hơn hai phần ba mọi trang website Internet thiết kế cho trẻ em và thanh thiếu niên có dùng quảng cáo làm dòng doanh thu chính. Những nghiên cứu phân tích nội dung để khảo chứng quảng cáo thực phẩm trên truyền hình vẫn chưa được tiến hành về các trang Internet định hướng tới trẻ em. Do phê bình từ những nhóm bênh vực người tiêu dùng, nhiều trang web của thiếu nhi và các trang web của công ty thực phẩm dành cho thiếu nhi giờ đã cho thêm "ad bugs" (bọ quảng cáo) hay từ "advertisement" (quảng cáo) bên cạnh một

đường link nóng của nhà tài trợ. Tuy nhiên trẻ em, đặc biệt trẻ nhỏ, có thể dễ không trông thấy những thứ này.

Đồ chơi và sản phẩm có logo nhãn hiệu

Gần đây có xu hướng tiếp thị đồ chơi và sản phẩm có gắn logo nhãn hiệu của các công ty thực phẩm đến trẻ mầm non và trẻ nhỏ để phát triển một mối quan hệ sớm và tích cực với trẻ và theo đó thúc đẩy nhận thức và sở thích nhãn hiệu. Ngành công nghiệp thực phẩm đã bắt tay với các nhà sản xuất đồ chơi để tạo ra những đồ chơi mà quảng cáo thực phẩm. General Mills năm ngoái hợp tác với cửa hàng Target để tạo ra một dòng quần áo mặc ở nhà cho trẻ dựa trên những nhãn hiệu ngũ cốc biểu tượng như Trix and Lucky Charms. Công ty kẹo M&M đưa ra bản liệt kê mục lục các vật phẩm gồm đồ chơi và trang phục. Ví dụ về đồ chơi có logo nhãn hiệu được cho trong Bảng 4.

Bảng 4

Ví dụ về đồ chơi có logo nhãn hiệu thực phẩm ở Mỹ

Play-Doh (Hasbro)

- Play-Doh Little Debbie snack Cake Kitchen (Bếp làm bánh ăn vặt)
Bộ đồ gồm Play-Doh, một bàn nướng, khay khuôn để làm năm loại bánh ăn vặt, creme/chocolate extruder.
- Play-Doh Chuck E. Cheese Pizza Playset (Bộ đồ chơi làm Pizza Phô mai)
Bộ gồm khuôn để làm giả Chuck E. Cheese pizzas.
- Play-Doh Lunchables Playset (Bộ đồ chơi ăn trưa)
- Play-Doh McDonaldland Happy Meal Playshop (Bộ đồ chơi bữa ăn vui vẻ)
Làm một Bữa ăn vui vẻ giả với hamburger, lửa, món lắc và đồ chơi. Đi cùng với hộp Happy Meal.

Búp bê Barbie Dolls (Mattel)

- Jello Barbie
Barbie mặc một áo phông có chữ "Jello" viết trên áo. Bộ gồm có Jello và khuôn để làm Jello màu hồng của Barbie.
- McDonald's Barbie
Barbie mặc trang phục nhân viên McDonald. Cô búp bê có một khay khoai tây chiên, hamburger, đồ uống nhẹ. Đi cùng với em gái nhỏ Kelly của Barbie, người có một Happy Meal.
- Little Debbi Barbie
Barbie mặc trang phục để đi mua sắm. Trong túi mua sắm của Little Debbi là những hộp siêu nhỏ nguyên bản đựng bánh ăn vặt Little Debbie.
- Coca-Cola Majorette Barbie

Bộ đồ chơi của McDonald's (Kiểu dáng thiết kế sáng tạo)

- McDonald's Food Cart with Play Food (Xe đẩy thực phẩm với thực phẩm giả)

Play-Doh (Hasbro)

Nổi bật với một xe đẩy và cửa sổ xuyên có một máy tính tiền, máy nướng vi, chiên và máy McFlurry. 30 phụ kiện thực phẩm gồm burgers, khoai tây chiên, Chicken McNuggets, bánh pie, đồ uống nhẹ.

- McDonald's Deluxe Mealtime Set (Bộ giờ ăn)
- McDonald's Fast Food Center (Trung tâm đồ ăn nhanh)

Bộ Easy-Bake (Hasbro)

- Easy-Bake Chips Ahoy Cake Bake Set
- Easy-Bake Oreo cakes Bake Set
- Easy-Bake Pop Tarts Snack
- Easy-Bake Pizza Hut Menu
- Easy-Bake M&M's Cookies Bake Set
- Easy-Bake Kellogg's Tony the Tiger Cakes Mini Bake Set

Trò chơi ghép cặp Fisher-Price Oreo (Fisher Price)

Trò chơi ghép cặp dành cho trẻ nhỏ để học về hình dáng với những chiếc bánh quy oreo bằng nhựa trông như thật mà có thể tách hết ra để nhìn hình dáng.

Teddy Grahams Game (Mattel)

Một số công ty bán sách học đọc và học đếm cho trẻ mầm non và trẻ nhỏ theo những loại thực phẩm có tên nhãn hiệu. Ví dụ, *Kellogg's Foot Loops! Counting Fun Book* (Sách học đếm vui về Kellogg's Foot Loops!), *The M&M's Brand Counting Book* (Sách học đếm nhãn hiệu M&M) và *Oreo Cookie Counting Book* (Sách học đếm bánh quy Oreo). Có nhiều sách toán cho trẻ em như là *Reese's Math Fun: Addition 1 to 9* (Làm toán vui về cùng Reese: Phép cộng 1 đến 9), *Skittles Riddles Math* (Làm toán cùng Skittles Riddles), và *Hershey's Kisses Addition Book* (Sách học phép cộng cùng *Hershey's Kisses*). Trên Amazon.com có hơn 40 sách học đọc và học đếm có nhãn hiệu thực phẩm của thiếu nhi có bán sẵn (xem Bảng 5). Những sách này được quảng cáo là các công cụ giảng dạy nhưng cũng là những mảnh quảng cáo khôn khéo.

Bảng 5

Ví dụ về sách học đọc và học đếm có nhãn hiệu thực phẩm dành cho trẻ mầm non và trẻ nhỏ ở Mỹ

Hershey's®

Hershey's Kisses: Counting Board Book (Sách bảng học đếm); *The Hershey's Kisses Addition Book* (Sách học phép cộng); *The Hershey's Kisses Subtraction Book* (Sách học phép trừ); *The Hershey's Milk Chocolate Multiplication Book* (Sách học phép nhân); *The Hershey's Milk Chocolate Bar Fractions Book* (Sách học phép chia); *Hershey Milk Chocolate Weights and Measures* (Sách học cân đo đong đếm)

Hershey's®

M&M's®

The M&M's Brand Chocolate Candies Counting Board Book (Sách bảng học đếm); The M&M's Brand Counting Book (Sách học đếm); More M&M's Brand Chocolate Candies Math (Làm toán cùng kẹo socola); The M&M's Brand Count to One Hundred Book (Sách học đếm từ 1 đến 100); The M&M's Brand Color Pattern Book (Sách tô màu); The M&M's Brand Birthday Book (Sách sinh nhật); The M&M's Brand Easter Egg Hunt (Săn trứng phục sinh); The M&M's All-American Parade Book (Sách diễu hành kiểu Mỹ toàn tập); The M&M's Halloween Treat Book (Sách kẹo Halloween); The M&M's Brand Valentine Book (Sách về lễ tình nhân); The M&M's Thanksgiving Feast (Đại tiệc lễ tạ ơn); The M&M's Christmas Gift Book (Sách quà tặng Giáng sinh)

Bánh ngũ cốc ăn sáng Kellogg's® Froot Loops!®

Kellogg's Froot Loops! Counting Fun Book (Sách học đếm vui nhộn); Kellogg's Froot Loops! Color Fun Book (Sách tô màu vui nhộn);

Kẹo Reese's Pieces®

Reese's Pieces Peanut Butter: Counting Board Book (Sách bảng đếm); Reese's Pieces Math Fun: Addition 1 to 9 (Sách học phép cộng 1 đến 9); Reese's Pieces Count by Fives (Sách học đếm đến 5)

Cheerios®

The Cheerios Counting Book: 1, 2, 3 (Sách học đếm); The Cheerios Play Book (Sách vừa học vừa chơi); The Cheerios Animal Play Book (Sách vừa học vừa chơi về động vật); The Cheerios Halloween Play Book (Sách vừa học vừa chơi về Halloween); Fill in the Missing Cheerios (Tìm Cheerios bị thiếu); The Cheerios Christmas Play Book (Sách vừa học vừa chơi về Giáng Sinh)

Necco®

Necco Sweethearts Be My Valentine Book (Sách Làm người yêu tớ nhé); Have a Heart: Book of Friendship/Sách tình bạn (Necco Sweethearts); Math Magic/Toán học kỳ diệu (Necco Sweethearts); Christmas Buttons/Khuy chủ đề Giáng Sinh (Necco Candy Button Series); Easter Buttons/Khuy chủ đề Phục Sinh (Necco Candy Button Series)

Twizzlers®

Hershey's®

Twizzlers: Shapes and Patterns (Hình và mẫu); Twizzlers Percentages Book (Sách phần trăm)

Bánh quy giòn Pepperidge Farms® Goldfish®

Pepperidge Farm Goldfish Counting Board Book (Sách bảng đếm); Pepperidge Farm Goldfish Counting Fun Book (Sách học đếm vui vẻ); Pepperidge Farm Goldfish Fun Book (Sách vừa học vừa vui)

Các nhãn hiệu khác

Sách học đếm Oreos Cookies; sách Skittles Riddle; Sách vừa học vừa chơi Sun Maid Raisins Play Book

Nguồn: Amazon.com <<http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/guides/guide-display_2003>>

Quảng bá nhắm đến giới trẻ

Các chương trình quảng bá thường được dùng làm phương pháp tiếp thị để tiếp cận trẻ em và thanh thiếu niên và bao gồm bán chéo, bán kèm, ưu đãi và bốc thăm trúng thưởng. Bán chéo và bán kèm kết hợp các nỗ lực quảng bá để bán một sản phẩm. Ở Mỹ, ngành công nghiệp thực phẩm đã tạo ra các liên kết quảng bá với các phim trường Hollywood và Network, các công ty đồ chơi và các giải đấu thể thao. Burger King đã tạo ra liên kết với Nickelodeon, và McDonald liên kết với Mạng lưới truyền hình dành cho trẻ em Fox Kids Network. Burger King đã bán gà miếng có hình giống Teletubbies. Disney đã đưa ra chiến dịch bán chéo và bán kèm trị giá hàng triệu đô la Mỹ để quảng bá phim và các nhân vật của hãng. Năm 1996, Disney đã ký một thỏa thuận tiếp thị toàn cầu kéo dài 10 năm với McDonald. Năm 2001, Coca-Cola hợp tác với Disney để xây dựng đồ uống thiếu nhi có nhãn hiệu nhân vật Disney. Kellogg cũng có thỏa thuận với Disney để triển khai những nhân vật Disney vào ngũ cốc ăn sáng, bánh quy Keebler và bánh quế Eggo. McDonald đã thiết lập quan hệ đối tác với Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia Hoa Kỳ (National Basketball Association). Pizza Hut, Taco Bell và Wendy có liên kết với Hiệp hội Thể Thao Đại học Hoa Kỳ (National Collegiate Athletic Association).

Gần đây ngày càng có nhiều các chương trình ưu đãi và bốc thăm trúng thưởng, cũng như là chúng được dùng để thu hút lời kéo khẩu vị và mong muốn của trẻ em và thanh thiếu niên. Chương trình ưu đãi là trao tặng mặt hàng nào đó miễn phí đi kèm với một lần mua hàng, trong khi đó bốc thăm và thi đấu đem đến cơ hội giành được sản phẩm không mất tiền. Nhà hàng đồ ăn nhanh thường dùng ưu đãi trong các bữa ăn của trẻ, tặng đi những loại đồ chơi đơn giản. Ngũ cốc có chất tạo ngọt cũng thường đưa ra các ưu đãi trong hình thức đồ chơi, thẻ hoặc trò chơi. Ưu đãi có thể gia tăng doanh số ngắn hạn vì trẻ có thể sẽ muốn những thứ đó hơn cả thực phẩm, nhưng chúng cũng có thể giúp đẩy cao hình ảnh của nhãn hiệu đó trong tâm trí của trẻ. Trong một nghiên cứu mà trẻ mầm non, trẻ đi học và cha mẹ được theo dõi quan sát kín đáo trong khi đang mua sắm tại tiệm tạp hóa, gần nửa số trẻ mà đòi mua ngũ cốc là bị ảnh hưởng bởi các đề nghị ưu đãi.

Ảnh hưởng của quảng cáo thực phẩm đối với sở thích thực phẩm và hành vi ăn uống của trẻ

Cũng có tầm quan trọng thiết yếu là vấn đề liệu hoạt động quảng cáo và tiếp thị thực phẩm nhắm đến giới trẻ có ảnh hưởng tác động nào đến hành vi thực phẩm hoặc cân nặng cơ thể của trẻ không. Gần như mọi nghiên cứu về tác động của quảng cáo thực phẩm đối với sở thích và hành vi thực phẩm của trẻ được thực hiện vào giữa những năm 1970 và 1980. Những nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa việc tiếp xúc với quảng cáo trên tivi và sở thích thực phẩm, lựa chọn thực phẩm, ăn uống thực phẩm vào người và yêu cầu mua đồ của trẻ. Một bài đánh giá gần đây về tác động của quảng cáo thực phẩm trên tivi đối với hành vi thực phẩm của trẻ mẫu giáo và trẻ tuổi đi học đã kết luận rằng: 1) nghiên cứu về các sở thích thực phẩm dùng các thiết kế thực nghiệm đã nhất quán chỉ ra rằng trẻ tiếp xúc với quảng cáo sẽ chọn những sản phẩm đã được quảng cáo ở tỉ lệ cao hơn nhiều so với những trẻ không tiếp xúc với quảng cáo; 2) kết quả từ nghiên cứu đòi mua thực phẩm căn cứ trên các khảo sát, nhật ký, thử nghiệm thực nghiệm và quan sát trực tiếp các cặp mẹ-con đi mua sắm đã đồng bộ chỉ ra rằng tiếp xúc với quảng cáo thực phẩm trên tivi làm trẻ bỏ ra nhiều công sức hơn để tác động việc mua thực phẩm của cha mẹ trẻ; 3) đòi mua nhãn hiệu hoặc chủng loại sản phẩm thực phẩm cụ thể cũng phản ánh tần số quảng cáo sản phẩm; và 4) có ít nghiên cứu được thực hiện về tác động của quảng cáo thực phẩm đối với lượng thực phẩm hấp thu thực tế vào người, một phần là vì khó khăn trong việc kiểm soát việc tiếp xúc của trẻ với quảng cáo hoặc với những loại thực phẩm nằm ngoài bối cảnh thực nghiệm.

Một loạt các thiết kế nghiên cứu (study design) đã được dùng để tìm hiểu tác động của quảng cáo thực phẩm đối với hành vi thực phẩm và sở thích thực phẩm của trẻ nhưng đa phần là thí nghiệm ở hiện trường (field experiment) hoặc nghiên cứu khảo sát (survey research)/nghiên cứu tương quan tiêu biểu tại một thời điểm (cross-sectional correlational study). Điểm mạnh của những nghiên cứu tương quan là ngoại hiệu lực (external validity) có thể cao hơn căn cứ vào khoảng rộng của các ảnh hưởng tiềm năng mà có thể nghiên cứu tìm hiểu được. Một nhược điểm lớn của kiểu nghiên cứu này là không thể thiết lập được quan hệ nguyên nhân kết quả (causality). Các nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal study) mà về sau liên hệ việc trẻ tiếp xúc với quảng cáo thực phẩm và hành vi thực phẩm hoặc ăn uống thực phẩm vào cơ thể của trẻ em vẫn chưa được thực hiện. Cũng vẫn chưa có bất cứ nghiên cứu đánh giá phân tích tổng hợp (meta-analyses review study) nào được tiến hành mà trong đó kết hợp ước tính về quy mô ảnh hưởng (effect-size) từ nhiều nghiên cứu. Hơn nữa, các nghiên cứu đến giờ mới tập trung đa phần vào hoạt động quảng cáo thực phẩm trên tivi. Tuy nhiên, cân nhắc mọi bằng chứng đến nay thì ảnh hưởng của các nghiên cứu khoa học chỉ ra rằng quảng cáo thực phẩm trên tivi có liên quan đến hành vi, thái độ và sở thích thuận lợi dễ chịu hơn đối với sản phẩm được quảng cáo. Bằng chứng nghiên cứu thì vững chắc mà chúng tỏ rằng sở thích và yêu cầu đòi mua những thực phẩm nhiều đường và nhiều chất béo ở trẻ mầm non và trẻ tuổi đến trường là bị ảnh hưởng bởi việc tiếp xúc với quảng cáo thực phẩm trên ti vi. Chỉ một vài nghiên cứu đã được thực hiện về quảng cáo thực phẩm và ảnh hưởng đối với thực phẩm ăn uống vào người của trẻ. Gorn và Goldberg đã tiến hành một nghiên cứu hiện trường thực nghiệm có thiết kế chặt chẽ và tân tiến trong đó chỉ định ngẫu nhiên trẻ tuổi từ 5 đến 8 tham gia một trại hè vào một trong bốn hoàn cảnh để khảo sát sự tiếp xúc với quảng cáo đồ ăn vặt trên ti vi với lượng tiêu thụ thực phẩm thực tế. Hàng ngày trong vòng hai tuần, trẻ xem 30 phút hoạt hình với khoảng 5 phút quảng cáo được chèn vào. Bốn hoàn cảnh thí nghiệm khác nhau về loại quảng cáo thực phẩm được đưa vào trong phim hoạt hình: quảng cáo kẹo và Kool-Aid; quảng cáo trái cây và nước ép trái cây; đối chứng (không quảng cáo); và thông

báo quảng cáo dịch vụ công về thực phẩm lành mạnh. Mỗi ngày sau khi tiếp xúc với tivi, trẻ được cho chọn ăn từ tập hợp gồm trái cây, nước ép, kẹo hoặc Kool-Aid. Trẻ thuộc hoàn cảnh quảng cáo kẹo/Kool-Aid chọn nhiều kẹo/Kool-Aid nhất và ít chọn trái cây cùng với nước ép nhất. Ví dụ, những trẻ trong hoàn cảnh quảng cáo kẹo đã chọn ít trái cây hơn nhiều (25%) so với trẻ trong hoàn cảnh quảng cáo trái cây (45%).

Một báo cáo cổ vấn mới của WHO/FAO về chế độ ăn uống và phòng tránh các bệnh mãn tính đã nghiên cứu độ vững chắc của bằng chứng liên kết các yếu tố ăn uống và sinh hoạt với nguy cơ phát sinh béo phì. Chế độ ăn uống và những yếu tố sinh hoạt được phân loại căn cứ trên độ vững chắc của bằng chứng khoa học theo bốn cấp độ bằng chứng: thuyết phục (convincing), rất có thể (probable), có thể (possible) và chưa đủ (insufficient). Báo cáo kết luận rằng trong khi bằng chứng về việc tiếp thị quá mức của cửa hàng đồ ăn nhanh và những thức uống với đồ ăn nhiều năng lượng kém vi dinh dưỡng đến trẻ em gây béo phì là chưa chắc chắn, thì có bằng chứng xác đáng gián tiếp để đưa hoạt động này vào mục “rất có thể” trong việc gia tăng nguy cơ béo phì. Vì mục đích so sánh, mà những yếu tố khác được đặt vào trong hạng “rất có thể” là: ăn uống nhiều đồ uống nhẹ có đường là chất tạo ngọt với nước ép trái cây; và hoàn cảnh kinh tế xã hội bất lợi (ở những nước phát triển, đặc biệt là với phụ nữ). Rõ ràng là, cần có thêm nghiên cứu để đánh giá những mối liên quan khả dĩ giữa việc tiếp xúc với quảng cáo thực phẩm, mô hình đặc điểm tiêu thụ thực phẩm và béo phì.

Quy định về quảng cáo tới trẻ em

Rõ ràng là quảng cáo thực phẩm nhắm đến trẻ em có quỹ tài chính dồi dào và bão hòa môi trường của trẻ từ nhiều kênh. Hơn nữa, nhiều kênh quảng cáo không phải trên tivi như là trang web của công ty thực phẩm, đồ chơi, tiếp thị trong trường học là gián tiếp và tinh vi (như là đây là đồ chơi hay là một quảng cáo thế?). Cuối cùng thì bằng chứng hiện có chỉ ra rằng quảng cáo thực phẩm trên truyền hình có ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm của trẻ. Vì trẻ em đang ngày càng trở thành thị trường mục tiêu quan trọng của ngành công nghiệp thực phẩm, các tổ chức bên vực người tiêu dùng và trẻ em ngày càng lo lắng liệu có tồn tại đủ những biện pháp che chắn bảo vệ trẻ khỏi nhiều quảng cáo mang tính lợi dụng. Những quan ngại về ảnh hưởng của quảng cáo đối với trẻ em đã đẩy lên các vấn đề về nhu cầu kiểm soát quản lý chặt chẽ hơn đối với quảng cáo thực phẩm hướng tới trẻ em. Phần này đánh giá về những quy định của Mỹ liên quan đến quảng cáo thực phẩm tới trẻ em.

Ở Mỹ, hiện có vài chính sách hoặc tiêu chuẩn để quảng cáo và tiếp thị thực phẩm đến trẻ em. Ngành công nghiệp quảng cáo vẫn duy trì các chính sách tự điều chỉnh do Phân bộ kiểm tra quảng cáo tới trẻ em Hoa Kỳ/ Children's Advertising Review Unit (CARU) thuộc Hội đồng cải tiến thương nghiệp quốc gia (National Council of Better Business Bureaus). Các nguyên tắc hướng dẫn của CARU áp dụng cho mọi hình thức quảng cáo đến trẻ em, nhưng chúng không có quyền uy pháp lý đối với các nhà quảng cáo và chỉ có thể trông chờ sự tuân thủ tự nguyện tự giác. CARU có một nhóm gồm khoảng 20 nhà cố vấn và 35 nhà hỗ trợ, nhiều trong số đó là đến từ ngành công nghiệp thực phẩm, như là Burger King, Frito-Lay, McDonald's, General Mills, Nabisco và Hershey. Hướng dẫn tự nguyện của CARU liệt kê bảy nguyên tắc cơ bản, mà giải quyết những lĩnh vực như là trình bày và tuyên bố về sản phẩm, chứng thực và quảng bá bởi nhân vật chương trình, áp lực kinh doanh, công khai và khước từ cũng như là quan ngại an toàn. Vấn đề nảy sinh ở việc một tổ chức như là CARU, bao gồm chủ yếu là những nhà tiếp thị thực phẩm, có thể tự điều chỉnh tốt đến mức nào hành vi quảng cáo thực phẩm của các thành viên thuộc tổ chức này.

Ở cấp độ liên bang, Ủy ban truyền thông liên bang (Federal Communications Commission/FCC) và Ủy ban mậu dịch liên bang (Federal Trade Commission/FTC) cùng nắm quyền điều chỉnh quản lý hoạt động quảng cáo mặc dù mỗi cơ quan có một tầm quan trọng khác nhau. FCC có trách nhiệm thiết lập các nghĩa vụ lợi ích công cộng cho các đài truyền hình, trong khi đó, trách nhiệm của FTC là điều chỉnh hoạt động quảng cáo mà được cho là gian lận hoặc lừa dối.

Ti vi

Những quan ngại về vấn đề quảng cáo trên truyền hình thiếu nhi lần đầu được đặt ra vào đầu những năm 1970 bởi các nhóm bệnh vực thiếu nhi, Hành động vì truyền hình thiếu nhi/Action for Children's Television (ACT) thúc giục FCC và FTC cấm hoặc hạn chế quảng cáo hướng đến trẻ em. Năm 1974, FCC đặt ra những hạn chế cụ thể đối với tổng số quảng cáo được phép chiếu trong các chương trình thiếu nhi (12 phút/giờ vào các ngày trong tuần và 9,5 phút/giờ vào cuối tuần) và phân định rõ ràng giữa nội dung chương trình và thông điệp quảng cáo. Động thái này bao gồm những chính sách phản đối hoạt động "host selling" (bán hàng qua MC), sử dụng một người dẫn chương trình hoặc nhân vật khác của chương trình để quảng bá sản phẩm trong chương trình. FCC cũng yêu cầu có bản mô tả rõ ràng khi chương trình bị gián đoạn bởi một quảng cáo nhằm giúp trẻ phân biệt được nội dung chương trình với thông điệp quảng cáo. Kết quả là các đài truyền hình cho lên sóng những "bumpers" (đệm quảng cáo) như là "We'll be right back after these commercial messages" (Chúng tôi sẽ quay lại sau quảng cáo này) đã trở thành chuyện bình thường.

Năm 1978, FTC chính thức đề xuất một quy định cấm hoặc hạn chế nghiêm ngặt mọi quảng cáo truyền hình hướng đến trẻ em. FTC trình bày một bài tổng quan toàn diện về nghiên cứu khoa học và lập luận rằng mọi hoạt động quảng cáo nhắm đến trẻ nhỏ vốn là gian lận thiếu thiện chí và lừa dối. Đề xuất này làm dấy lên sự phản đối mãnh liệt từ các ngành công nghiệp quảng cáo và phát thanh, thực phẩm và đồ chơi, những ngành mà đã khởi động một chiến lược táo bạo gay gắt để phản đối luật cấm này. Luận điểm chủ chốt của họ là First Amendment (Điều sửa đổi thứ nhất) bảo vệ quyền được cung cấp thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng. Đáp lại áp lực từ phía doanh nghiệp, Quốc hội từ chối phê chuẩn quỹ hoạt động của FTC và thông qua đạo luật gọi là FTC Improvements Act (Đạo luật đổi mới FTC) năm 1980 mà tước đoạt quyền hạn chế quảng cáo trên truyền hình của cơ quan này. Đạo luật này cụ thể cấm có thêm bất cứ hành động thực hiện những điều luật quảng cáo đối với trẻ em đã được đề xuất trước đó.

Năm 1990, nhóm bệnh vực trẻ em đã thuyết phục Quốc hội thông qua Đạo luật truyền hình thiếu nhi (Children's Television Act) bao gồm hạn chế lượng thời gian quảng cáo trong các chương trình thiếu nhi xuống 10,5 phút mỗi giờ vào cuối tuần và 12 phút mỗi giờ vào các ngày trong tuần. Những hạn chế về thời gian quảng cáo này vẫn có hiệu lực đến ngày nay. Bảng niên biểu các sự kiện quan trọng trong quy định chỉnh lý hoạt động quảng cáo thực phẩm đến trẻ em được cho trong Bảng 6.

Bảng 6

Niên biểu các sự kiện quan trọng trong các quy định của Mỹ đối với hoạt động quảng cáo đến trẻ em

1961	Hướng dẫn quảng cáo đồ chơi trên TV lần đầu được áp dụng của Hiệp hội đài truyền hình quốc gia.
Đầu những năm 1970	Nhóm Hành động vì truyền hình thiếu nhi (Action for Children's Television /ACT), một nhóm bênh vực trẻ em kêu gọi FCC và FTC cấm hoặc hạn chế quảng cáo trên TV nhắm tới trẻ em.
1974	FCC thực thi những chính sách liên bang đầu tiên mà hạn chế quảng cáo trên TV. Bao gồm: 1. Hạn chế tổng số quảng cáo được phép chiếu trong chương trình thiếu nhi (12 phút/h vào các ngày trong tuần và 9,5 phút/h vào cuối tuần) 2. Phân định rõ ràng giữa nội dung chương trình và thông điệp quảng cáo (không host selling) 3. Thông báo mô tả rõ ràng khi một chương trình bị gián đoạn bởi một quảng cáo Phân bộ kiểm tra quảng cáo tới trẻ em (Children's Advertising Review Unit/CARU) thuộc Ủy ban cải tiến thương nghiệp quốc gia (National Council of Better Business Bureau) được thành lập bởi ngành công nghiệp quảng cáo để tự điều chỉnh các chính sách quảng cáo. Nhóm này được tạo ra để đối phó với điều luật hạn chế hoặc cấm quảng cáo đến trẻ em.
1977	ACT và Trung tâm khoa học vì lợi ích cộng đồng (Center for Science in the public interest/CSPI) đệ trình đơn đến FTC kiến nghị cấm quảng cáo các sản phẩm có nhiều đường trên TV.
1978	FTC chính thức đề xuất điều luật cấm hoặc hạn chế nghiêm ngặt mọi hoạt động quảng cáo trên TV đến trẻ em. FTC trình bày một bài tổng quan toàn diện về nghiên cứu khoa học và lập luận rằng mọi hoạt động quảng cáo nhắm đến trẻ nhỏ vốn là gian lận và lừa lọc. Đề xuất này dấy lên sự phản đối mãnh liệt từ các ngành công nghiệp phát thanh truyền hình, quảng cáo và thực phẩm đồ chơi, cũng như là một chiến dịch gay gắt phản đối luật cấm này căn cứ trên Sự bảo vệ của Điều sửa đổi thứ nhất (First Amendment Protection).
1980	Đáp lại áp lực từ phía doanh nghiệp, Quốc hội từ chối phê chuẩn quỹ hoạt động của FTC và thông qua luật "FTC Improvements Act of 1980" (Đạo luật đổi mới FTC của năm 1980) mà tước đoạt quyền hạn chế quảng cáo của cơ quan này. Đạo Luật này cấm có thêm bất cứ hành động nào nhằm thực thi những điều luật quảng cáo tới trẻ em mà đã được đề xuất.
1984	Bãi bỏ quy định đối với truyền hình diễn ra trong thời điều hành quản lý của Reagan. FCC bãi bỏ mọi hạn chế về lượng thời gian quảng cáo, cũng như là hạn chế đối với quảng cáo có độ dài bằng chương trình.
1990	Các nhóm người tiêu dùng và bênh vực trẻ em thúc đẩy Quốc hội thông qua Đạo

luật truyền hình thiếu nhi (Children's Television Act) mà chỉ đạo FCC yêu cầu chiếu chương trình giáo dục cho trẻ em và hạn chế lượng thời gian quảng cáo trong chương trình thiếu nhi xuống 10,5 phút/h vào cuối tuần và 12 phút/h vào các ngày trong tuần. FCC phục hồi chính sách về những quảng cáo độ dài bằng chương trình nhưng định nghĩa lại những quảng cáo đó.

1998 Đáp lại các nhóm bệnh vực và báo cáo của FTC, Quốc hội thông qua Đạo luật bảo vệ quyền riêng tư trực tuyến của thiếu nhi (Children's Online Privacy Protection Act /COPPA) mà chỉ đạo FTC phát triển các điều luật hạn chế những thủ đoạn thu thập dữ liệu nhất định và bắt buộc phải có sự cho phép của cha mẹ mới được thu thập thông tin cá nhân đối với trẻ em dưới 13 tuổi.

Mạng Internet

Quảng cáo và tiếp thị nhắm đến trẻ em đang nhanh chóng xuất hiện nhan nhản trên mạng Internet, với những kỹ xảo mới liên tục được tạo ra, thế nhưng quảng cáo trên trang Web thì gần như không bị hạn chế. Quảng cáo và nội dung dành cho trẻ em thường được xen lẫn một cách tinh vi trong các "infomercials" (quảng cáo tự giới thiệu) trực tuyến, những hình thức product placement tương tác, cũng như là những môi trường có gắn thương hiệu trên các trang web của công ty thực phẩm. Năm 1997, CARU sửa đổi lại Hướng dẫn quảng cáo tới trẻ em/Children's Advertising Guidelines để đưa thêm vào một khoản mới về mạng Internet. Tuy nhiên, những hướng dẫn của CARU về quảng cáo trực tuyến và trên mạng Internet lại yếu kém lỏng lẻo hơn nhiều so với những hướng dẫn áp dụng cho quảng cáo trên ti vi. Ví dụ, một trong những hướng dẫn của CARU áp dụng cho ti vi là những sản phẩm có nguồn gốc hoặc liên quan đến nội dung chương trình mà chủ yếu nhắm tới trẻ em thì không được quảng cáo trong hoặc liền sát với chương trình đó. Tuy nhiên, khoản này không áp dụng với các trang web hoặc mạng Internet.

Vào giữa những năm 1990, các nhóm bệnh vực truyền thông thiếu nhi đã dẫn chứng bằng tư liệu nhiều thực hành tiếp thị thu thập thông tin mang tính lợi dụng trên các trang web thiếu nhi dùng để thu thập thông tin cá nhân từ trẻ em và tìm hiểu sở thích và hứng thú của trẻ. Những cách thức này bao gồm các khảo sát tương tác với các nhân vật hoạt họa hoặc những người xướng ngôn, sổ lưu niệm, các bản đăng ký, những khuyến khích, các cuộc thi và những giải thưởng cho việc điền khảo sát. Thông tin này cho phép các công ty tiến hành nghiên cứu thị trường mà sau đó nó có thể được dùng và tạo ra hoạt động tiếp thị và kinh doanh cá nhân hóa hấp dẫn trẻ em. Vào năm 1998, Quốc hội đã thông qua Children's Online Privacy Protection Act/COPPA (Luật bảo vệ quyền riêng tư trực tuyến của trẻ em), mà chỉ đạo FTC phát triển những luật hạn chế các thủ đoạn thu thập dữ liệu nhất định và bắt buộc phải có sự coi phép của cha mẹ mới được thu thập thông tin cá nhân đối với trẻ dưới 13 tuổi. Luật này đã có hiệu lực vào năm 2000.

Trường học

Đa số các trường học và các bang của Mỹ không có bất cứ chính sách nào về hoạt động tiếp thị quảng cáo trong trường học. Báo cáo của GAO đã chỉ ra rằng hiện chỉ có 19 bang có luật lệ hay quy định về các hoạt động quảng cáo liên quan đến trường học. Bao gồm một số điều luật của bang mà khuyến khích các hoạt động quảng cáo (ví dụ điều luật duy nhất của New Mexico cho

phép quảng cáo trong và trên các xe buýt trường học). Chỉ có năm bang được ghi nhận là có các chính sách toàn diện hơn bao quát nhiều hoạt động liên quan đến kinh doanh sản phẩm và quảng cáo trực tiếp hoặc gián tiếp. New York và California đã thực thi áp dụng những luật cấm hoặc hạn chế nhiều loại hoạt động quảng bá và quảng cáo trong các trường công lập. Ở hầu hết các bang, các ban điều hành trường học địa phương có quyền đưa ra các quyết định chính sách về hoạt động quảng cáo.

Một số tổ chức quốc gia và các nhóm bên vực giới trẻ đang lo ngại về dòng quảng cáo và tiếp thị trong trường học ngày càng nhiều cũng như là đã ủng hộ việc hạn chế các hoạt động quảng cáo trong trường học, biện luận rằng sức khỏe của trẻ em không phải là một “cái giá đánh đổi” chấp nhận được để đổi lại doanh thu tăng. Consumers Union Education (Ban Giáo dục thuộc Hiệp hội Người tiêu dùng) đã thúc giục rằng các vị phụ huynh và các nhà giáo dục hãy đoàn kết lại để biến trường học thành nơi không có quảng cáo, nơi giới trẻ có thể theo đuổi con đường học tập mà không bị ảnh hưởng cũng như chịu áp lực từ quảng cáo.

Gần đây, đã có những động thái tiên phong thành công tại địa phương nhằm loại bỏ đồ uống nhẹ khỏi các máy bán lẻ tự động cũng như là quảng cáo ra khỏi trường học. Một số học khu trên khắp cả nước đã từ chối tham gia vào những hiệp định với các công ty đồ uống nhẹ sau các cuộc phản đối biểu tình của các vị phụ huynh, học sinh và các viên chức trường học. Vào năm 2002, Oakland, học khu California đã cấm mọi kinh doanh soda và kẹo ở trường học. Cùng năm này, Los Angeles đã thống nhất học khu, bao gồm 677 trường và 736.000 học sinh, bỏ phiếu để cấm bán đồ uống nhẹ trong các máy bán lẻ tự động. Những bước đi này chứng tỏ được hiệu quả của công sức nỗ lực tại địa phương nhằm quản lý các hoạt động quảng cáo trong trường học.

Quy định ở các quốc gia khác

Nhiều quốc gia ở châu Âu và Australia có cùng quan ngại về tác động của quảng cáo truyền hình đối với trẻ em. Các nước Bắc Âu đi đầu trong việc bảo vệ trẻ em khỏi ảnh hưởng của quảng cáo. Thụy Điển có các biện pháp kiểm soát nghiêm khắc nhất ở châu Âu và vào năm 1991 đã ban hành một luật cấm quảng cáo trên tivi và đài radio nhắm đến trẻ em dưới 12 tuổi. Chính phủ Thụy Điển nhìn nhận việc quảng cáo đến trẻ em là không thể chấp nhận được về mặt đạo đức và luân thường đạo lý, bởi lẽ trẻ em khó mà phân biệt được mục đích của quảng cáo với các kiểu truyền thông khác. Ở Bỉ cấm phát những quảng cáo trong chương trình thiếu nhi cũng như là trong năm phút trước và sau những chương trình đó. Australia không cho phép quảng cáo trong chương trình trên tivi dành cho trẻ mầm non. Cần có dữ liệu về việc liệu quy định nghiêm ngặt hơn về quảng cáo thực phẩm trên tivi tới trẻ em có đem đến kết quả là hành vi ăn uống và lựa chọn thực phẩm lành mạnh hơn không.

Tổng kết và kết luận

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp đồ ăn thức uống đã nhìn nhận trẻ em và thanh thiếu niên là động lực thị trường chính. Kết quả là trẻ em và thanh thiếu niên là những đối tượng bị nhắm đến gắt gao bởi các nhà quảng cáo thực phẩm và bị tiếp xúc với ngày càng nhiều quảng cáo, tiếp thị chưa có tiền lệ cũng như là việc buôn bán thương mại thông qua một loạt các kênh. Mục tiêu chính của quảng cáo và tiếp thị thực phẩm nhắm vào trẻ em là tác động đến nhận thức thương hiệu, sở thích thương hiệu, trung thành với nhãn hiệu và mua sắm thực phẩm ở giới trẻ.

Một loạt những kỹ thuật và kênh quảng cáo được dùng để tiếp cận trẻ em và thanh thiếu niên nhằm đẩy mạnh tăng cường nhận thức nhận hiệu để khuyến khích bán sản phẩm. Các kênh tiếp thị gồm có quảng cáo trên truyền hình, tiếp thị trong trường học, câu lạc bộ thiếu nhi, mạng Internet, đồ chơi và các sản phẩm có logo nhãn hiệu cũng như là các quảng bá nhắm tới giới trẻ. Sự tương đồng rõ rệt giữa các hoạt động quảng bá và tiếp thị bởi các công ty thực phẩm để quảng cáo những thực phẩm không lành mạnh đến trẻ em và những hoạt động được ngành công nghiệp thuốc lá dùng để tiếp thị thuốc lá đến trẻ em là rõ ràng nổi bật. Ví dụ như, có thời các công ty thuốc lá cung cấp cho trường học những chương trình thể thao, bảng rõ và bìa sách miễn phí nổi bật với logo trường ở mặt trước và quảng cáo thuốc lá ở mặt sau. Trẻ nhỏ là đối tượng của hoạt động kinh doanh kẹo ngọt và kẹo cao su đóng gói mà giống với những bao bì của các nhãn hiệu thuốc lá trong thực tế. Quảng cáo nhãn hiệu thuốc lá nổi tiếng với giới trẻ được chọn lọc đặt trong các tạp chí có độc giả phần lớn là người trẻ tuổi. Các công ty dùng phổ biến những tài liệu quảng bá (mũ lưỡi trai, túi thể thao, bật lửa có logo nhãn hiệu thuốc lá), bốc thăm trúng thưởng và ưu đãi. Nhãn hiệu thuốc lá "Marlboro Man," với hình ảnh độc lập và tự chủ, đã chiếm được sự tán thành nhiệt tình của các nam thanh niên. Nghiên cứu về việc sử dụng nhân vật hoạt hình Joe Camel để quảng bá thuốc lá Camel cho thấy rằng 30% những trẻ 3 tuổi và hơn 80% trẻ 6 tuổi có thể đưa ra liên hệ giữa Joe Camel và một bao thuốc lá. Trong ba năm sau khi giới thiệu nhân vật hoạt hình camel, sự ưa thích đối với thuốc lá Camel đã tăng từ 0,5 đến 32% trong những người hút thuốc lá thanh niên.

Nói chung, các kỹ thuật quảng cáo và chiến dịch quảng bá nhắm tới người trẻ đã cực kỳ thành công trong việc khuyến khích hành vi hút thuốc lá khi chưa đến tuổi. Một nghiên cứu theo chuỗi thời gian đã kết luận rằng thanh niên dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo nhãn hiệu thuốc lá hơn gấp ba lần so với người trưởng thành. Một số nghiên cứu theo thời gian và nghiên cứu tiêu biểu tại một thời điểm đã chứng tỏ chắc chắn rằng việc tiếp xúc và dễ tiếp thu các hoạt động quảng cáo và quảng bá thuốc lá có liên quan đến việc sử dụng thuốc lá của thanh niên. Những nghiên cứu tương tự cần được tiến hành về quảng cáo thực phẩm và mối quan hệ đến lượng tiêu thụ thực phẩm mà có nhiều chất béo, nhiều đường cùng với béo phì.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng những thực phẩm được tiếp thị nhiều đến trẻ em tuổi mầm non và tuổi đi học chủ yếu là nhiều đường và chất béo, điều này là đi ngược lại với những khuyến nghị ăn uống lành mạnh dành cho trẻ em. Các nghiên cứu thực nghiệm đồng bộ kết luận rằng trẻ em tiếp xúc với hoạt động quảng cáo thực phẩm sẽ thích và chọn lựa những sản phẩm được quảng cáo thường xuyên hơn những trẻ không tiếp xúc với những quảng cáo như thế. Các nghiên cứu về yêu cầu đòi hỏi mua sắm ở trẻ dưới 11 tuổi cũng đã phát hiện ra mối liên quan vững chắc giữa số giờ xem tivi của trẻ và số yêu cầu đòi mua những thực phẩm đó của trẻ, cũng như là tính sẵn có của những loại thực phẩm đó trong nhà. Việc trẻ em Mỹ gốc Phi và trẻ em gốc Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha xem tivi nhiều hơn so với trẻ em da trắng cũng là mối quan ngại. Do vậy, những trẻ đó tiếp xúc nhiều hơn với quảng cáo thực phẩm. Trẻ em Mỹ gốc Phi và trẻ em gốc Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha cũng có tỉ lệ hiện hành béo phì cao hơn trẻ em da trắng. Một số nghiên cứu đã dẫn chứng mối liên quan giữa số giờ xem tivi và tỉ lệ hiện hành béo phì ở trẻ em. Cần có nghiên cứu tìm hiểu đánh giá những mối quan hệ có thể có giữa việc tiếp xúc với quảng cáo thực phẩm, hành vi ăn uống và béo phì.

Bởi vì tiếp thị đến trẻ em và thanh thiếu niên đã trở nên lan tràn rộng khắp, mà nhiều nhà bệnh viện trẻ em và các chuyên gia truyền thông tin rằng hoạt động tiếp thị như thế cấu thành nên một vấn đề y tế công cộng đang leo thang. Trẻ em, đặc biệt trẻ nhỏ, dễ bị ảnh hưởng bởi tác động của tiếp thị hơn so với người trưởng thành. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng trẻ dưới 8 tuổi

chưa thể đủ phát triển để hiểu được hàm ý mục đích của những quảng cáo và chấp nhận các thông tin quảng cáo là thật. Việc tiếp thị mạnh mẽ những thực phẩm nhiều đường, chất béo đến trẻ nhỏ có thể được coi như là sự lợi dụng vì trẻ không hiểu được rằng các quảng cáo được thiết kế để bán sản phẩm cũng như là không có khả năng để lĩnh hội hoặc đánh giá quảng cáo. Mục đích của quảng cáo là để thuyết phục, và trẻ nhỏ có ít khả năng tự vệ đối với hoạt động quảng cáo như thế. Trẻ lớn hơn và thiếu niên có thể bị thao túng điều khiển bởi những thông điệp gây xúc động mạnh trong các quảng cáo. Có thể lập luận rằng trẻ em, đặc biệt trẻ nhỏ, là một nhóm dễ bị tổn thương mà nên được bảo vệ khỏi tác động của quảng cáo mà có thể ảnh hưởng bất lợi đến sức khỏe của trẻ, và rằng với tư cách là một xã hội trân trọng trẻ em thì nên có thêm trách nhiệm xã hội đối với sức khỏe hiện tại và tương lai của các em. Những cấu trúc xã hội và môi trường có thể hỗ trợ tích cực và thúc đẩy những lựa chọn thực phẩm lành mạnh cho trẻ. Bảng 7 đưa ra ví dụ về những chiến lược môi trường tiềm năng và các khuyến nghị chính sách về hoạt động tiếp thị và quảng cáo thực phẩm nhắm đến trẻ em và thanh thiếu niên. Cần có thảo luận và đối thoại cấp quốc gia về những vấn đề này.

Bảng 7

Chiến lược tiềm năng và khuyến nghị chính sách về quảng cáo và tiếp thị thực phẩm nhắm đến trẻ em

- Phát triển các chính sách liên bang, bang hoặc địa phương để định rõ trường học là những khu vực không được quảng cáo thực phẩm, nơi mà trẻ em và thanh thiếu niên có thể theo đuổi việc học mà không bị ảnh hưởng và chịu áp lực của quảng cáo. Không bao giờ được chấp nhận sức khỏe của trẻ là “cái giá để đánh đổi”, dù áp lực ngân quỹ của trường học hay cộng đồng có lớn đến đâu. Nếu những trường công ở Mỹ có quỹ đầy đủ, thì việc kinh doanh trong trường học sẽ là đối tượng bị soi xét kỹ hơn, và trường học sẽ ít tham gia vào những thỏa thuận doanh nghiệp mà không dẫn đến nhiều tranh cãi dư luận hơn.

- Phát triển các chính sách trường học bang hoặc liên bang mà thúc đẩy môi trường ăn uống lành mạnh trong trường học. Việc kinh doanh đồ uống nhẹ và các loại thực phẩm ít dinh dưỡng nhiều calo khác cũng nên bị cấm trong ngày đi học ở các trường công lập.

- Hành động của quốc hội nhằm loại bỏ quảng cáo nhắm đến trẻ nhỏ trên các chương trình thiếu nhi, như là các chương trình thiếu nhi buổi sáng, sau giờ học và cuối tuần. Vì xu thế hoàn cảnh chưa thuận lợi cho việc ban bố quy định, nên có thể khai thác các biện pháp tạm thời như là đưa ra các hạn chế nghiêm hơn về lượng quảng cáo được phép chiếu trên truyền hình thiếu nhi (như là không quá 5-6 phút quảng cáo mỗi giờ chiếu chương trình mà sẽ giảm đi khoảng 50% mức hạn chế hiện giờ) hoặc áp đặt tính tiền trội lên đối với quảng cáo những thực phẩm nhiều calo ít dinh dưỡng nhắm tới giới trẻ. Khoản tiền này có thể được dùng để phát triển những chiến dịch truyền thông về hoạt động thể chất và dinh dưỡng cũng như là các chương trình quảng bá thúc đẩy được giám sát bởi các tổ chức chính phủ phi lợi nhuận. Với tư cách là một bước chuyển tiếp tạm thời, có thể phát triển những hướng dẫn về quảng cáo và tiếp thị thực phẩm có trách nhiệm nhắm đến trẻ em.

- Thành lập các quy định liên bang nhằm bảo vệ trẻ em khỏi quảng cáo thực phẩm mất cân bằng,

tràn lan và lừa dối trên mạng Internet. FTC sẽ là cơ quan liên bang thích hợp nhất để phát triển những điều luật như vậy.

- Triệu tập một Hội nghị Nhà Trắng hoặc với Tổng Y sĩ Hoa Kỳ (White House or Surgeon General's Conference) về tiếp thị và quảng cáo thực phẩm nhắm đến trẻ em và thanh thiếu niên cũng như là ảnh hưởng của chúng đối với sức khỏe của trẻ em và phát triển những khuyến nghị về vấn đề này.

- Phát triển và phổ biến triển khai các chương trình giảng dạy tại trường mà giáo dục kỹ năng truyền thông cho trẻ em và thanh thiếu niên cũng như là trao cho các em những kỹ năng sống để trở thành những người tiêu dùng truyền thông sáng suốt.

- Tạo dựng sự ủng hộ của quần chúng công cộng bằng cách gia tăng nhận thức ở các bậc phụ huynh, các nhà giáo dục và những người tiêu dùng về bản chất và mức độ quảng cáo và tiếp thị đến trẻ em, đặc biệt là trẻ nhỏ.

Nạn dịch béo phì thời thơ ấu đang gia tăng đã tập trung chú ý vào vai trò khả dĩ mà tiếp thị cùng quảng cáo đồ ăn thức uống có thể giữ trong việc ảnh hưởng đến các hành vi ăn uống và cân nặng cơ thể của trẻ em và thanh thiếu niên. Cần có thêm nghiên cứu để đánh giá xem liệu quảng cáo thực phẩm có phải là một yếu tố nguyên nhân làm gia tăng nguy cơ béo phì hay không. Cần có nghiên cứu thực nghiệm và dịch tễ học, bao gồm các thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc, để tìm hiểu tác động của quảng cáo thực phẩm đối với lựa chọn thực phẩm, hành vi ăn uống và cân nặng cơ thể của trẻ em. Các nghiên cứu cũng cần bao hàm nhiều kênh tiếp thị được dùng để tiếp cận giới trẻ như là tivi, trường học và mạng Internet, cũng như là những khoảng tuổi khác nhau, như là đầu thời thơ ấu, thiếu niên và thanh niên. Bài viết này tập trung vào các phương thức tiếp thị và nghiên cứu được thực hiện chủ yếu ở Mỹ. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu ở các nước khác như là Australia và Vương quốc Anh, đã kết luận rằng quảng cáo trên truyền hình về thực phẩm nhiều đường và nhiều chất béo tới trẻ em là phổ biến thịnh hành. Những nghiên cứu quốc tế so sánh có thể giúp làm sáng tỏ về tỉ lệ hiện hành và tác động của tiếp thị và quảng cáo thực phẩm tới trẻ em.