# **Termeni de referință**

# **pentru selectarea unei companii/agenții** **de creație care să dezvolte și implementeze o campanie națională de informare și sensibilizare a populației la tema**

# **reducerii consumului de zahăr în mâncare,**

# **ca parte integră a campaniei de comunicare în nutriție „Alege ce mănânci!”**

# **Informații generale**

Bolile netransmisibile (BNT) printre care hipertensiunea, bolile ischemice ale inimii și diabetul zaharat continuă să fie împovărătoare pentru Republica Moldova, fiind cauza a 90% din decesele anuale. Rata lor este îngrijorătoare, în special, cea a bolilor cardiace ischemice, a accidentelor vasculare cerebrale. Astfel, povara foarte mare a bolilor cardiovasculare justifică acordarea priorității de intervenții la nivelul individual, cât și populațional, adică la nivelul sistemului de sănătate.

În zonele rurale, bărbații și femeile din grupurile social-vulnerabile au un risc mai mare de a suferi de BNT. Pentru reducerea poverii înalte a bolilor cardiovasculare (BCV) sunt prioritare și esențiale aplicarea celor mai bune intervenții de sănătate publica la nivelul populației, cât și de practica clinică la nivelul sistemului de sănătate.

Prima fază a proiectului „Viață Sănătoasă: reducerea poverii bolilor netransmisibile” s-a desfășurat în perioada anilor 2016-2020. În faza a doua (aa. 2021 - 2024), proiectul continuă să sprijine Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale și Agenția Națională pentru Sănătate Publică. Astfel, în strânsă colaborare cu partenerii naționali și internaționali, proiectul va răspunde nevoilor de reducere a riscurilor pentru sănătatea oamenilor din Republica Moldova.

Viziunea proiectului „Viață Sănătoasă: reducerea poverii bolilor netransmisibile” este ca Republica Moldova, către anul 2030, să-și atingă obiectivele privind Acoperirea universală cu servicii medicale (UHC) și cele privind Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) legate de sănătate. Urmând această viziune, scopul proiectului este de a contribui la îmbunătățirea stării de sănătate a populației țării, în special, din zonele rurale, prin reducerea poverii bolilor netransmisibile.

Astfel, sunt trasate trei rezultate pentru a atinge scopul propus:

* **Rezultatul 1:** Instituțiile din domeniul sănătății promovează cele mai bune intervenții ale OMS și își desfășoară activitatea bazată pe evidențe, având o abordare multisectorială, pentru îmbunătățirea cunoștințelor populației despre sănătate;
* **Rezultatul 2:** Serviciile integrate de calitate sunt susținute prin regulamente și instruirea prestatorilor de servicii pentru îmbunătățirea prevenirii și gestionării BNT;
* **Rezultatul 3**: Populația își asumă responsabilitatea pentru propria sănătate, își revendică drepturile la sănătate și responsabilizează factorii de decizie să răspundă la nevoile de sănătate, inclusiv și pentru pacienții cu BNT și vulnerabilități.

Ținând cont de reformele majore în curs de desfășurare în Republica Moldova la nivel de administrație publică locală și sănătate publică, proiectul „Viață Sănătoasă: reducerea poverii bolilor netransmisibile” va continua să sprijine aplicarea reformelor de la nivel național la local și va sprijini actorii locali la nivelul lor în consolidarea sănătății publice, a asistenței medicale primare și a promovării sănătății.

Proiectul își desfășoară activitatea în Republica Moldova prin intermediul Unității de Facilitare a Proiectului (UFP), cu sediul la Chișinău.

Activitățile în cadrul intervenției de implementare a Campaniilor de comunicare la nivel național sunt parte componentă a Rezultatului 1 al proiectului*, activitatea 1.6. de susținere a ANSP în dezvoltarea și lansarea campaniilor de comunicare care vizează schimbarea comportamentului și drepturile pentru sănătate, sub-activitatea 1.6.1 de sprijinire a organizațiilor partenere în selectarea subiectului, populației-țintă, cercetarea formativă pentru a crea mesaje, inclusiv mesaje dezagregate în funcție de sex ,vârstă etc.; sub-activitatea 1.6.2.* *de a elabora conceptul Campaniei, produselor, altor materiale și lansarea CC pentru reducerea zahărului în cadrul campaniei „Alegeți ce mâncați”, inclusiv pentru a urmări absorbția și impactul media.*

Pentru a asigura în baza principiilor de social marketing dezvoltarea și lansarea campaniei de comunicare și schimbare de comportament care vizează reducerea consumului de zahăr ca factor comportamental al BNT, proiectul „Viață Sănătoasă: reducerea poverii bolilor netransmisibile” este în căutarea unei companii/agenții de creație care să dezvolte și implementeze o campanie națională de comunicare și sensibilizare a populației la tema reducerii consumului de zahăr în mâncare, ca parte integră a campaniei în nutriție „Alege ce mănânci!”.

# **Contextul campaniei**

În toată lumea, consumul de zahăr este într-o creștere continuă, ceea ce sporește efectul dăunător asupra stării de sănătate publică, motiv pentru care subiectul este în atenția autorităților de sănătate publică. Potrivit Biroului Național de Statistică, cantitatea de zahăr și de produse de cofetărie consumate de un adult pe an în Republica Moldova a crescut de la 15,4 kg în anul 2006 la 22,1 kg în anul 2019. Astfel, pe zi, consumul estimat de zahar a crescut de la 42,3 grame în anul 2006 la 60,7 grame în anul 2019.

Zahărul este definit ca o substanță cristalină dulce, obținută din plante diverse, în special din sfecla de zahăr și trestia de zahăr. Acesta este alcătuit aproape în totalitate din zaharoză și este utilizat în calitate de îndulcitor și conservant în alimente și băuturi.

În alimentație, zahărul este prezent fie în mod natural, fie sub formă de zahăr adăugat. Acesta se regăsește în mod natural în toate alimentele care conțin carbohidrați, precum: fructele și legumele, cerealele, lactatele. Sub această formă, el nu este atât de periculos pentru sănătate, precum zahărul adăugat, prezent sub formă de monozaharide (glucoză, fructoză) sau dizaharide, în diferite alimente și băuturi.

Pe termen scurt, consumul excesiv de zahăr contribuie la apariția acneei, oboselii, la acumularea de kilograme în plus. Pe termen lung, consumul excesiv de zahăr crește riscul de apariție a bolilor cronice, precum diabetul de tip 2 (DZ), hipertensiune (HTA) și bolile cardiovasculare (BCV).

Zahărul contribuie la creșterea în greutate și, respectiv, la dezvoltarea obezității - unul dintre principalii factori de risc pentru afecțiunile cardiovasculare și a diabetului de tip 2¹.
Zahărul consumat în cantități mari, timp îndelungat contribuie la apariția mecanismelor precum, rezistența la insulină, biodisponibilitatea crescută a hormonilor steroizi, procesele inflamatorii. Acest consum poate cauza sindromul de rezistență la insulină. Ceea de presupune că zahărul din sânge nu poate pătrunde în celulele organismului pentru că acestea devin rezistente la insulină – cheița ce deschide accesul pentru zahăr în celule. Ca urmare, organismul este epuizat, nu are energie, iar nivelul de zahăr (glucoza) este ridicat în sânge și mărește mult riscul de apariție a diabetului zaharat ori creează un mediu propice pentru formarea și creșterea tumorilor[[1]](#footnote-1) (cancerelor de diferite topologii).

O serie de studii demonstrează legătura directă între consumul de băuturi răcoritoare, bogate în zahăr și hipertensiunea arterială. Conținutul excesiv de zahăr în mâncare contribuie la accentuarea proceselor inflamatorii din corp și majorarea trigliceridelor din sânge - factori de risc pentru apariția bolilor cardiovasculare. De asemenea, consumul de zahăr în exces are și alte efecte: accelerarea proceselor de îmbătrânire, în special ale pielii, poate cauza maladia ficatului gras, influențează negativ sănătatea dentară și poate accelera degradarea cognitivă.

Iată niște simptome imediat resimțite în cazul consumului în exces de zahăr:

* Nivel de energie scăzut - după o oră de la consumul de zahăr, oamenii se simt obosiți, apatici[[2]](#footnote-2);
* Stare de spirit negativă - o cantitate mare de zahăr consumată la o rație crește riscul de depresie și de tulburări de dispoziție;
* Balonare - anumite tipuri de zahăr pot provoca balonare în cazul persoanelor cu afecțiuni digestive[[3]](#footnote-3).

Potrivit Studiului STEPS (Prevalența Factorilor de risc pentru bolile netransmisibile în Republica Moldova) din anul 2013:

* Una din două persoane (56%) a fost supraponderală sau obeză, bărbații prevalând în categoria supraponderalilor, iar femeile prevalând în categoria celor obezi. Prevalența supraponderalității și obezității crește odată cu vârsta;
* Valoarea medie a Glicemiei Bazale a constituit 5,2 mmol/l și crește cu vârsta la ambele sexe, situându-se la limita minimă pentru pre-diabet în grupul celor mai în vârstă.
* Una din zece persoane (8,3%) a fost clasificată ca având Glicemia Bazală modificată, astfel a avut un risc mărit pentru bolile cardiovasculare, cu o prevalență mai mare printre femei în comparație cu bărbații.

Raportul privind sănătatea și bunăstarea adolescenților (Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) din anul 2018, comparativ cu datele din anul 2014 a demonstrat următoarele:

* Sporirea în decursul ultimilor 4 ani a proporției adolescenților supra si subponderali. În anul 2018 proporția persoanelor supraponderale a sporit până la 1/3, comparativ cu ¼ în anul 2014. Printre băieți se observă sporirea celor cu supra-ponderare, iar printre fete – cu sub ponderare;
* Reducerea comportamentelor de respectare a regimului alimentar sănătos. Dacă în anul 2014, 62% dintre adolescenții de 11-17 ani luau dejunul zilnic în zilele de lucru și 77% în zilele de odihnă, atunci în anul 2018 proporția acestora s-a redus la 56%.

Potrivit Agenției Naționale pentru Sănătate Publică, în anul 2019, din numărul total de adulți antrenați în examinarea profilactică a cavității bucale, 39,1% au avut nevoie de asanarea ei. În cazul copiilor această proporție a fost de 33,6%.

În baza acestor estimări, constatăm că **un adult din Republica Moldova consumă peste cantitatea zilnică recomandată de Organizația Mondială a Sănătății (OMS).** OMS recomandă[[4]](#footnote-4) ca energia zilnică primită din consumul de zahăr să nu depășească 10% din caloriile consumate în cazul unei persoane adulte care duce un mod de viață activ! Totodată, OMS sugerează ca această cantitate să fie redusă până la 5% din totalul caloriilor consumate pe zi. Astfel, dacă un adult consumă zilnic în medie 2000 de calorii, atunci zahărului i-ar reveni 200 de calorii, mai exact 50 g/zi.

Pentru a nu dăuna sănătății, OMS recomandată reducerea în jumătate a cantității de zahăr pe zi, adică 25 g/zi, ori patru linguri mari rase pe zi în care se include și zahărul adăugat din produsele alimentare gata pentru consum din industrie, precum:

1. băuturi îndulcite, inclusiv CARBOGAZOASE,
2. produsele de patiserie și cofetărie (prăjituri, bomboane, ciocolată etc.)
3. pâinea, chiflele.

Mai multe informații despre dauna consumului în exces a zahărului pentru sănătate, găsiți în anexa acestui document.

**Problema:**

Populația de vârstă activă consumă zahăr peste cantitatea zilnică recomandată de Organizația Mondială a Sănătății, ceea ce determină creșterea riscurilor de apariție a bolilor netransmisibile, precum diabetul de tip 2, hipertensiune și bolile cardiovasculare și contribuie la majorarea costurilor pentru îngrijirile medicale și sociale.

**Public-țintă primar:** populația de vârstă activă (20-64 de ani) – părinți, bunici, angajați, studenți (rol în familie și social). Acest public este cel care decide asupra dietei/ bucatelor din gospodărie și pot promova/ folosi/ adopta o alimentați sănătoasă/ reducerea conținutului de zahăr, care să:

* + - includă în meniul zilnic fructe/legume (total min. de 400 gr/zi), cereale integrale, carne de pui/găina/curcan/iepure, pește, lactate;
		- limiteze sau evite consumul produselor cu conținut sporit de zahăr rafinat (produse de patiserie, produse fast–food, băuturi carbogazoase, etc.
		- obișnuiască să verifice conținutul zahăr (glucide), atunci când cumpăra alimentele procesate industrial (pâine, produse lactate îndulcite, sosuri, pizza, înghețată, plăcinte, chifle, conserve de legume, carne, pește, etc.)

**Public-țintă secundar:**

1. Preadolescenți, adolescenți (10 – 14, 15-19 ani) – copii, nepoți, elevi, studenți (rol în familie și social)

Acest public este în perioada de formare a deprinderilor alimentare și informațiile campaniei îl vor ajuta să-și formeze opinii (și deprinderi) corecte despre consumul de zahăr (glucide) și alternative sănătoase pentru desert (fructe proaspete, uscate, congelate, preparate pregătite acasă cu conținut redus de zahăr etc.).

1. Proprietari/manageri din industria alimentară, inclusiv de localuri pentru alimentația publică, bucătari, manageri de achiziții din grădinițe, școli, spitale (rol social).

Acest public decide asupra procurărilor materiei prime și producerea/prepararea alimentelor.

1. Echipele medicilor de familie din cadrul raioanelor-pilot ale Proiectului „Viață Sănătoasă: reducerea poverii bolilor netransmisibile” - formatori de opinie în domeniul medical și sănătate (rol social).

Acest public este „poarta de intrare” în sistemul de sănătate pentru fiecare persoană înregistrată la medicul de familie (o obligație a pacientului în Republica Moldova) și opinia lui, recomandarea poate influenta direct comportamentul persoanei și a familie, comunității.

**Scopul și obiectivele campaniei de comunicare:**

**Scopul:** Creșterea nivelului de informare și conștientizare a publicului-țintă despre dauna pentru sănătate a consumului excesiv de zahăr adăugat.

**Obiectivele de comunicare:**

**Obiectiv 1:** Informarea și sensibilizarea publicului despre dauna consumului în exces de zahăr/carbohidrați pentru sănătate care contribuie la apariția și dezvoltarea HTA, DZ, BCV.

**Obiectiv 2:** Informarea despre cantitatea zilnică recomandată a conținutului de zahăr. Promovarea obiceiului de citire a etichetelor pentru a evita produsele cu un conținut sporit de zahăr.

**Obiectiv 3:** Promovarea obiceiurilor sănătoase de consum a produselor cu o cantitate redusă de zahăr (fructele proaspete și uscate, deserturi confecționate manual cu un adaos minim de zahăr sau îndulcitori sănătoși (de ex. mierea de albini) etc.).

Mesajele campaniei vor respecta egalitatea de gen și vor asigura incluziunea socială a celor mai vulnerabile și afectate persoane de BNT.

Notă: mai multe detalii despre conceptul draft al campaniei, puteți solicita la adresa de email: lilia.onea@viatasan.md

# **Sarcinile de bază**

În colaborare și la recomandările Specialistului în Comunicare, compania/agenția selectată va:

* Elabora mesajul general și mesajele secundare în baza informației primite de la comanditar;
* Testa mesajele elaborate, folosind focus-grupul, ca instrument sociometric (creat din reprezentanți ai grupurilor-țintă primar și secundar);
* Elabora conceptul final al campaniei de informare care va include canalele/modalitățile de diseminare și produsele potrivite pentru atingerea obiectivului campaniei în baza draftului/informației primare primite de la comanditar;
* Elabora Planul de comunicare al campaniei în baza conceptului, inclusiv și a plasărilor pe canalele de socializare ale comanditarului;
* Face propuneri cu referire la plasarea spotului video și audio la canalele tv și radio potrivite pentru grupurile-țintă ale campaniei;
* Dezvolta scenariile pentru spoturile video și audio care să inclusă mesajele general și secundare și să reflecte scopul și obiectivele campaniei;
* Produce spoturi video, conform scenariului elaborat și aprobat de comanditar.
* Produce spoturi audio, conform scenariului elaborat și aprobat de comanditar;
* Face schimbările necesare în spoturi, la cerința comanditarului și va aproba spoturile înainte de a fi difuzate;
* Subtitra în limba rusă spotul video, iar pentru spotul audio va înregistra versiunea în limba rusă;
* Dezvolta alte materiale ale campaniei (design și conținut), la solicitarea comanditarului;
* Gestiona implementarea campaniei;
* Evalua impactul cantitativ, prin analiza datelor statistice ale canalelor de informare și calitativ al campaniei prin desfășurarea focus-grupului repetat, post-campanie;
* Elabora raportul cantitativ-calitativ al campaniei (impactul campaniei).

# **Cerințele față de candidați**

# **Experiența necesară**

* Experiență de producere, inclusiv elaborare a scenariilor, a spoturilor video și audio de educare/schimbare de comportament/conștientizare de minimum 2 ani;
* Experiență în elaborarea conceptelor și planurilor de comunicare pentru o campanie de minimum 2 ani;
* Experiență în elaborarea și diseminarea/distribuirea materialelor despre sănătate, nutriție, comportament, la canalele TV naționale;
* Experiență în măsurarea impactului produselor TV;
* Experiență de lucru cu canale TV în plasarea produselor;
* Echipament tehnic necesar pentru etapele de producție și post-producție;
* Experiență de lucru cu donatorii externi;
* Elaborarea și/ori implementarea campaniilor de informare/comunicare în domeniul sănătății vor fi considerate un avantaj.

# **Competențele necesare**

* Echipă creativă pentru elaborarea și dezvoltarea materialelor informative originale;
* Cunoștințe, capacități în elaborarea materialelor de copyright și grafice;
* Cunoștințe, capacități în producerea spoturilor video și audio;
* Flexibilitate și mobilitate, bază tehnică proprie pentru filmări și montări ale produselor video/audio, astfel încât produsul final să corespundă cu cerințele înaintate de comanditar;
* Capacitate de negociere a planurilor tarifare pentru costurile de plasare cu canalele TV și radio.

# **Descrierea produselor livrate și data limită pentru prezentarea acestora în versiune finală**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Livrabile** | **Specificațiile tehnice** | **Termenul limită** |
| Conceptul și planul campaniei de informare | Conceptul campaniei trebuie să conțină: analiza Swot, sloganul, message-boxul campaniei, descrierea detaliată a produselor informaționale (conținut, culori, semnificație, poziționare, etc.) dezvoltate în baza informației primite de la comanditar, a canalelor informaționale, costurile, timeline-ul/planul. | 30 iunie 2021 |
| Spot video (grup-țintă primar și secundar (2.3)) | * Durata max. 90 sec.
* Voce în limba română cu subtitrări în limba rusă
* Adaptarea formatului pentru plasarea la canale tv, paginile de socializare Facebook, Instagram, Tik-Tok, pagini web (full HD, web ready etc)
 | 30 iulie 2021 |
| Spot video grafică animată (grup-țintă secundar (1)) | * Durata max. 60 sec.
* Animație grafică, fără voce
* Adaptarea formatului pentru plasarea pe Facebook, Instagram, Tik-Tok pagini web (full HD, web ready etc)
 | 30 iulie 2021 |
| Spot audio (grup-țintă primar și secundar) | * Durata max. 45 sec.
* În limbile română și rusă
 | 30 iulie 2021 |
| Campanii mass-media scrisă și online, social media  | * Una pagină web (landingpage ) pe siteul [www.prosanatate.md](http://www.prosanatate.md) privind consumul dăunător de zahăr adăugat;
* 8 publicații (advertoriale, istorii /testimoniale) în mass-media scrisă și online (4 Ro, 4 Ru), per obiective și publicuri-țintă;
* Una campanie pe Fb și Instagram, Tik-Tok ale 3 siteuri – www.ansp.md , [www.prosanatate.md](http://www.prosanatate.md) , [www.viatasan.md](http://www.viatasan.md) (postări ale influencerilor, stories, chellenger, bannere web, etc);
* O pastilă umoristică despre dauna consumului de zahăr;
* O pastilă umoristică despre dauna consumului de sare;
* 10 pseudolive-uri „Alege ce mănânci!” de 1,5 minute pentru rețelele de socializare
 | 16 august 202116 august 20211 septembrie 20211 – 30 septembrie 2021 |
| Alte produse | * Eveniment de lansare/încheiere a Campaniei
* 4 comunicate de presă
* Poster, A1, color, în limbile română și rusă, pentru distribuire în CS, CSP și rețeaua de Școli care promovează sănătatea (design);
* Semne de carte pentru distribuire în rețeaua de Școli care promovează sănătatea, rețeaua NOVATECA, biblioteci (design);
* Flyer-infografic, A5, pentru distribuirea în CS, CSP și rețeaua de Școli care promovează sănătatea (design);
* Panouri informative ale campaniei „Alege ce mănânci!” pentru instituțiile medico-sanitare publice și CSP (design).
 | 20 august 2021 |
| Focus group pre- campanie | O cercetare a calității mesajelor și materialelor care să definească calitatea mesajelor, în special: claritatea accesibilitatea, atractivitatea, memorabilitatea pentru grupurile-țintă; corespunderea mesajelor pentru canalele de distribuție.  | 20 iulie 2021 |
| Focus grouppost-campanie | Cercetare a impactului calitativ al campaniei, sau dacă mesajele au fost recognoscibile, reținute, convingătoare pentru fiecare dintre grupurile-țintă și dacă reprezentanții grupurilor-țintă sunt dispuși să întreprindă acțiuni în legătură cu informația aflată din campanie. |  20 septembrie 2021 |
| Raportcantitativ-calitativ (de impact al campaniei) | Raportul va conține date statistice cu privire la impactul cantitativ atins din postările, plasările, diseminările materialelor campaniei. | 30 septembrie 2021 |

# **Durata de executare**

Activitatea menționată va fi începe imediat ce va fi încheiat contractul de prestarea a serviciilor și va dura până la **30 septembrie 2021**.

Toate materialele elaborate în limitele contractului prezent trebuie predate comanditarului conform termenilor limită indicate în contract.

**Dosarul de aplicare** va conține:

* Profilul companiei (scurtă descriere 1 pagină);
* Copia certificatului de înregistrare a companiei;
* CV-urile personalului cheie implicat în realizarea campaniei;
* Minim 5 exemple de spoturi video (filmate) realizate de companie/agenție, indicând anul producției și organizația comanditară) (sub formă de link-uri),
* Oferta financiară. Prețurile vor fi indicate în MDL, la cota TVA 0%.

Dosarul va fi expediat în atenția proiectului la adresa de email: info@viatasan.md

**Data limită de aplicare**: **7 iunie 2021, ora 17:00.** Propunerile primite după această dată nu vor fi considerate.

Candidații sunt rugați să prezinte oferta în MDL pentru realizarea produselor specificate în Termenii de Referință:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | **Descriere Servicii** | **Preț fără** **TVA (20%), MDL** | **Suma TVA, MDL** | **Preț cu TVA (20%), MDL** | **Conformarea cu specificațiile tehnice** |
| 1. | Conceptul campanie de informare |  |  |  |  |
| 2. | Spot video (grup-țintă primar și secundar (2,3)) |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |
| 3. | Spot video grafică animată (grup-țintă secundar (1)) |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |
| 4 | Spot audio (grup-țintă primar și secundar) |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |
| 5 | Campanii mass-media scrisă și online, social media  |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |
| 8 | Alte produse  |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |
| 8 | Focus group pre-campanie |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |
| 9 | Focus group post-campanie |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |
| 10 | Raport cantitativ-calitativ (de impact al campaniei) |  |  |  | *Ofertanții vor comenta punctând devierile și excepțiile de la Termeni de Referință* |

Mai multe detalii despre serviciile descrise mai sus (campania de comunicare) puteți solicita la adresa de email: lilia.onea@viatasan.md

1. Consumption of Sugars, Sugary Foods, and Sugary Beverages in Relation to Adiposity-Related Cancer Risk in the Framingham Offspring Cohort (1991–2013), link: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7225083/>
 [↑](#footnote-ref-1)
2. Sugar rush or sugar crash? A meta-analysis of carbohydrate effects on mood, link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0149763418309175> [↑](#footnote-ref-2)
3. What is the impact of eating too much sugar? link: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/eating-too-much-sugar> [↑](#footnote-ref-3)
4. Guideline: sugar intake for adults and children, WHO, 2015 [↑](#footnote-ref-4)