



הגבלת פרסום מזון מזיק: גישת בריאות הציבור בראי לקחי המאבק בנזקי הטבק

ד"ר חגי לוין

Is sugar the new
tobacco?



ילד הוא לא מבוגר קטן



קיימות ראיות חד-משמעיות לכך, שהשמנת ילדים מושפעת מאמצעי שיווק ומכירות של מזונות עשירים בשומן רווי ושומן טראנס, סוכר ומלח

השפעות פסולות של התעשייה

- על המחקר המדעי
- על מקבלי ההחלטות
- על התקשורת
- על הציבור (הטעיה)

JAMA Internal Medicine | Special Communication

Sugar Industry and Coronary Heart Disease Research A Historical Analysis of Internal Industry Documents

Cristin E. Kearns, DDS, MBA; Laura A. Schmidt, PhD, MSW, MPH; Stanton A. Glantz, PhD

WHO FRAMEWORK CONVENTION ON TOBACCO CONTROL

3. In setting and implementing their public health policies with respect to tobacco control, Parties shall act to protect these policies from commercial and other vested interests of the tobacco industry in accordance with national law.

הנדון: מינוי הועדה לקביעת הגבלות בפרסום מזון מזיק לילדים ונוער

סימוכין: פנייתכם במייל למנכ"ל מיום 16.7.17

תודה על פנייתכם.

לוועדה מונו כחברים אנשי מקצוע בלתי תלויים מתחומים שונים – תזונה, רפואה ילדים, בריאות הציבור, אנשי שיווק ופרסום, נציגי ציבור ונציגי בעלי העניין מקרב הגורמים המסחריים. הגורמים המסחריים הקשורים לעולמות הפרסום והמזון הינם מיעוט חברי הוועדה והחלטות הועדה תתקבלנה לטובת בריאות הציבור בלבד ברוח עבודת האסדרה.

בנוסף, עבודת הוועדה תהיה שקופה לציבור.

מצורף בזה כתב המינוי.

בברכה,
א/צ' קלינר

ד"ר אודי קלינר
ראש שרותי בריאות הציבור (בפועל)

הגדרת הגבלת פרסום מזון מזיק

- הגבלת -> איסור
- פרסום -> כולל שיווק ומתן חסות
- מזון -> הגדרה רחבה
- מזיק -> לרבות מזהמים ונזק סביבתי וחברתי



Article 13

Tobacco advertising, promotion and sponsorship

1. Parties recognize that a comprehensive ban on advertising, promotion and sponsorship would reduce the consumption of tobacco products.

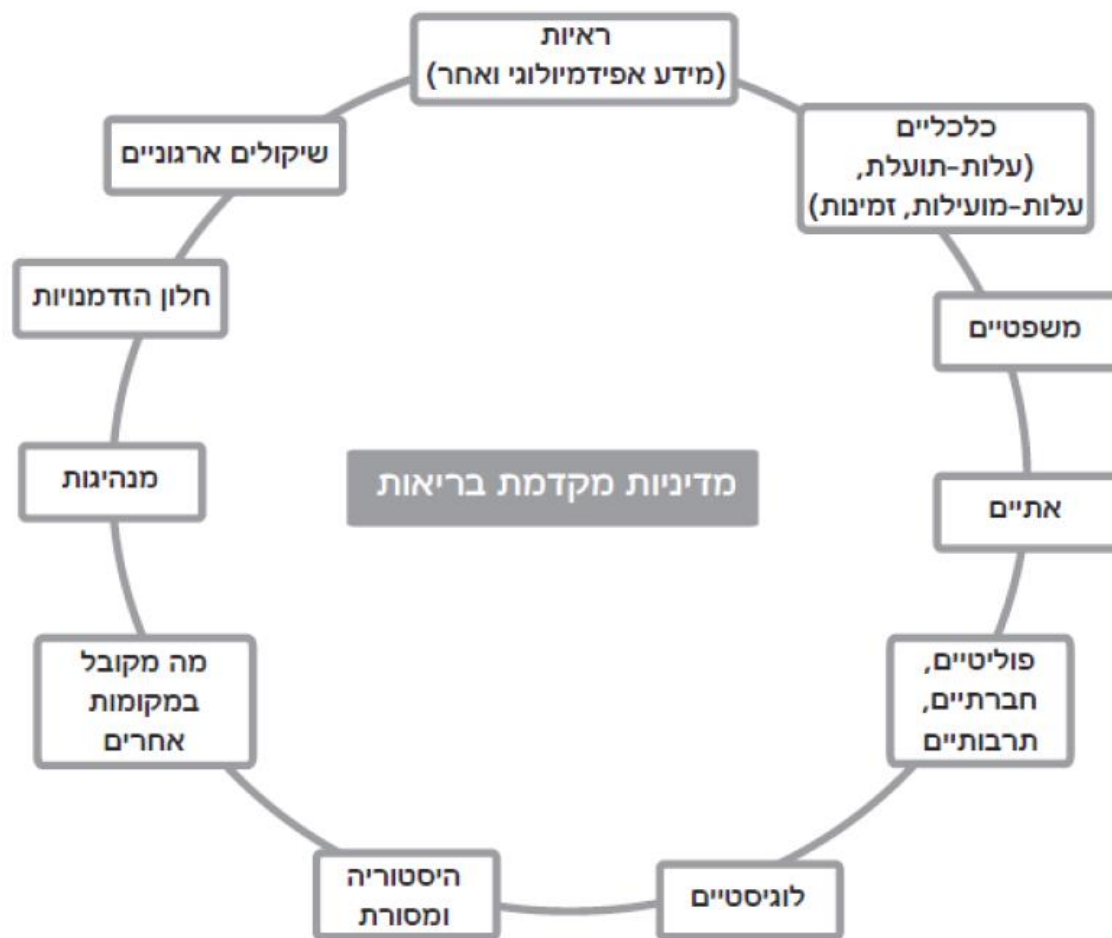
המלצות מוכחות מהפיקוח על הטבק

- אזהרות גרפיות
- אריזות אחידות
- איסור מכירה לקטינים
- איסור מכירה במכונות אוטומטיות
- איסור פרסום בטלוויזיה, רדיו, אינטרנט ועיתונות
- איסור מתן חסויות
- איסור ייחוס תועלות
- איסור שימוש בידוענים/סמלילים/דמויות

נקודות מכירה – טבק וממתקים



שיקולים ביישום מדיניות מקדמת בריאות



המלצות ארגון הבריאות העולמי 2016:

1. על המדינות להכיר בחובתן להגן על ילדים מפני שיווק דיגיטלי של מזונות עתיקי שומן, סוכר ומלח באמצעות תקנות סטטוטוריות.

2. ליישם כל תקנה או חוקים אחרים קיימים לגבי הגבלת פרסום מזון מזיק באמצעים המסורתיים גם על האמצעים הדיגיטאליים ויתר על כן, לא להשאיר את ההגדרות לכך בידי גופים בעלי אינטרסים מסחריים, כפי שקורה בדרך כלל.

3. להגדיר "מזון המכוון לצריכת ילדים ומתבגרים".

4. להגדיר מהו הגיל שממנו מותר לשווק מזון לילדים ומתבגרים ואיזה מזון.

5. להשתמש בעקרונות הקיימים בחקיקה קיימת בנושאים מקבילים, וליישם אותם בחקיקה זו

6. להשתמש ביישומים קיימים בנושאי תוכן באינטרנט וכן לכפות הסרה של שיווק ומכירה של מזונות עתירי שומן, מלח וסוכר.

7. להטיל סנקציות חמורות, כולל קנסות כספיים, על הפרת האמצעים שלעיל.

8. לאמץ אסטרטגיות חוצות גבולות בינלאומיים.

WHO Regional Office for Europe Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region (2016)

MPOWER

- M** – Monitor tobacco use and prevention policies
- P** – Protect people from tobacco smoke
- O** – Offer help to quit tobacco use
- W** – Warn about the dangers of tobacco
- E** – Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship
- R** – Raise taxes on tobacco

צעדים משלימים

- השקעה מסיבית של המדינה בקידום תזונה בריאה
- העלאת מסים על מזון מזיק
- מס צבוע לקידום תזונה בריאה
- שקיפות ומניעת השפעות פסולות של התעשייה
- "דו"ח שר הבריאות"
- ועוד...



OPPORTUNITYISNOWHERE



דיון

ד"ר חגי לוין

Hagai.Levine@gmail.com