

הגבלת פרסום המזון המזיק

בר ציבוטובסקי

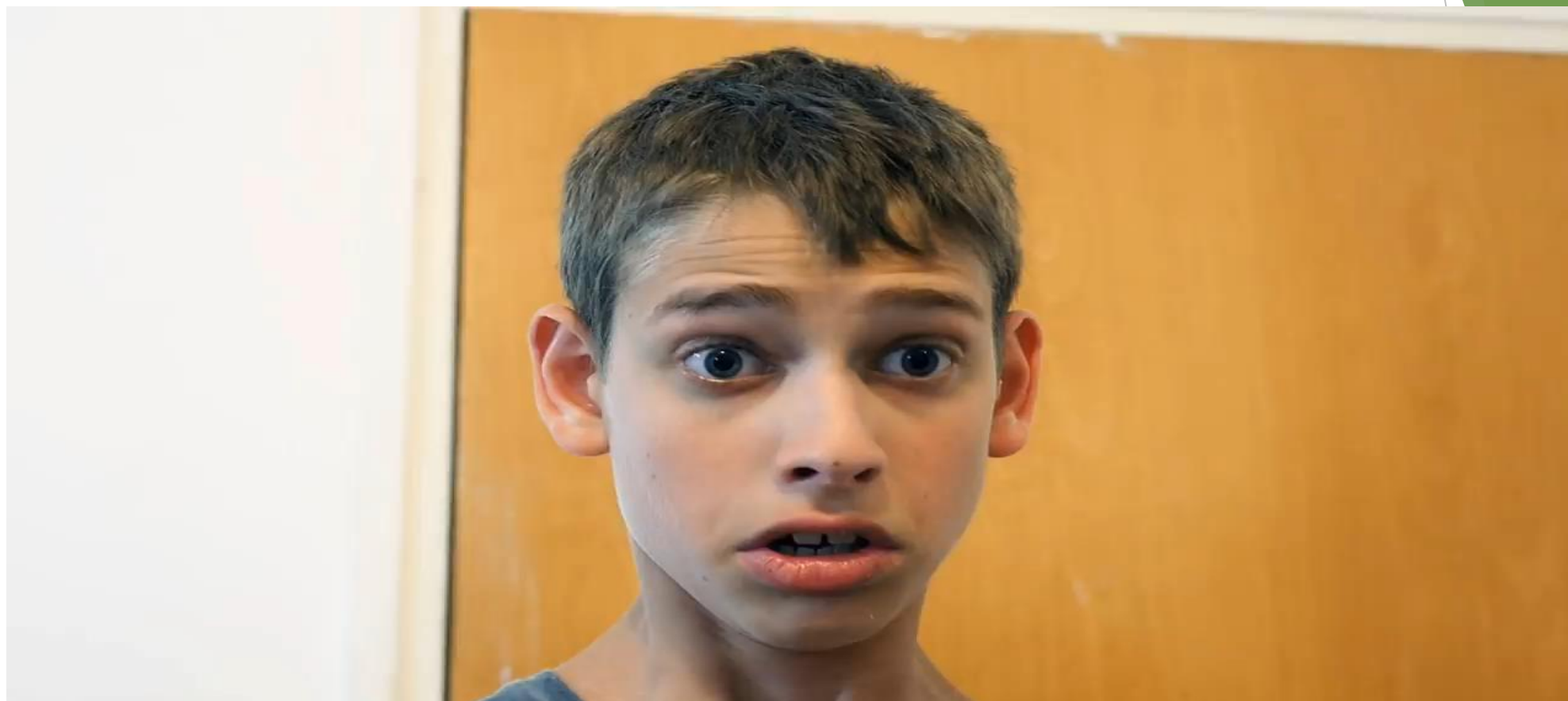
בנימין ברסוקוב

עידן אסטרייך

אור אוסטרייך



מתוך סרטון יוטיוב של חברת נוטלה ישראל



מתוך הערוץ של THE RADAR "סוף העולם ברבע לשבע"



מתוך סרטון יוטיוב של חברת שטראוס - מעדני עסן



מתוך סרטון פרסומת של חברת "מילקי" למעדן "מילקי שייק"



מתוך קמפיין פרסומי של חברת "קוקה קולה" לסופרבול האמריקאי

הצעתנו בנושא - בעד הגבלת התכנים

אנחנו תומכים בדעה המעוניינת להגביל את הפרסום של המזון המזיק משום שזה משפיע על הדעה והשיקולים של בני הנוער וילדים מבצעים בכך שהחברות הגדולות משתמשות בכלים כמו שירים קליטים, סינגלים, פוסטרים, שחקנים מוכרים ועוד שמטרתם למכור בלי מחשבה של ההשלכות.

החברות הגדולות לא באות בגישה פתוחה לצרכן ואינן מראות את המכלול של המוצר.

הן לא חושבות על ההוצאה הכלכלית של ההורים, ולרוב אינם מציינות את היות המוצר לא בריא כדוגמת מה שכולל בתוך המוצר כגון: אחוזי שומן, אחוזי סוכר, כולסטרול ועוד.

הצעתנו בנושא - בעד הגבלת התכנים

כאשר החברות הגדולות מפרסמות את הפרסומות, הן משתמשות בכל דרך פרסומית אינטרנטית אפשרית כגון: אתרי חדשות, אתרי נוער, רשתות חברתיות, בלוגים, וולוגים, אתרי משחקים ועוד, ובדרכים רבות שלעיתים מכוונות באופן ישיר אל הילדים בדרכים שחושפות אותם למוצרים בלי דרך להתגונן.

לכן אנחנו ממליצים להגביל את הפרסומים בדרכים כאלו ואחרות מפני האוכלוסיות הפגיעות כדוגמת הילדים ובני הנוער.

האינטרס המנוגד:

פרסומות הנן חלק משגרת היום יום אצל הילדים והנערים מפני שהזמרירים, הססמאות והשירים הם קליטים והילדים והנערים שרים אותם בדרך לביה"ס, בטיולים, בפארקים, בבית. כל זה נעשה למען הכיף, ולכן הגבלת פרסומות בהן יש את הזמרירים, הססמאות והשירים יכולה להוריד את אחוזי הכיף של הילדים.

תודה רבה

על

ההקשבה