

עמדת איגוד הפרסום בנושא הגבלת פרסום מזון מזיק

פתח דבר

בבואנו לבחון נסיון להטלת הגבלה כלשהי על פרסום, עלינו להביא בחשבון השלכות רבות, שיש להגבלת פרסום. הגבלת פרסום אינה תרופת קסם לפתרון בעיות של צריכה מופרזת, או צריכת מוצרים מזיקים לבריאות. פרסום הוא כלי שיכול לסייע בחינוך ולהביא לשינוי התנהגות. פרסום הוא כלי שיכול ליצור הרגלים חדשים, ובסופו של תהליך להביא לצריכה מאוזנת ונכונה של אותם מוצרים.

הגבלת או איסור פרסום, הינם בבחינת "לשפוך את התינוק עם המים". קל ופשוט מאוד לקבל החלטות גורפות. אך האם הוועדה בחנה מה יהיו ההשלכות של הגבלות פרסום? אילו מחירים חברתיים וכלכליים נשלם כתוצאה ממהלך כל כך גורף?

עמדת האיגוד הישראלי לפרסום

איסור או הגבלת פרסום אינם פותרים בעיות של צריכה לא מבוקרת או צריכה בכלל. ודוגמאות לכך יש לרוב. מוכחות. עובדתיות.

1. איסור פרסום של סיגריות, לא הקטין את תופעת העישון. מנתוני האגודה למלחמה בסרטן (חברי הוועדה מזמנים לבקש הנתונים מהאגודה למלחמה בסרטן וממחלקת המחקר של הכנסת), עולה כי בשנים האחרונות, חל גידול ניכר במספר המעשנים בקרב בני נוער. כידוע לכם, השוק שבו קיימים האיסורים הכי גורפים והכי קיצוניים על פרסום, הוא שוק הטבק והסיגריות. והנה כל המגבלות שהושטו על הפרסום לא מנעו גידול בעישון בקרב בני הנוער. כי איסור פרסום אינו מונע ביקוש. כי איסור פרסום אינו מחנך להתנהגות בריאה. כי איסור פרסום לא פותר את הבעיה.
2. לסוכר ומלח אין כלל פרסום והצריכה שלהם גבוהה. האם נתתם דעתכם לשאלה כמה ק"ג אריזות סוכר ואריזות מלח נמכרות בישראל בשנה - וזאת ללא גרם אחד של פרסום? לעומת זאת, חינוך והטמעת מסרים עובדתיים באמצעות פרסום, יכולים להגביר מודעות ולהביא בסופו של דבר לשינוי התנהגות, ודוגמאות לא חסרות:
1. לדוגמה הפעילות שנעשתה בענף הרכב. רכבים פולטים CO ומזיקים לסביבה ולמערכת הנשימה של בני האדם. במקום לאסור או להגביל פרסום של מכוניות מזהמות, חויבו היבואנים, להקדיש אחוז מסויים משטח הפרסום לטובת חשיפת נתוני זיהום האויר. כלומר הרגולטור ניצל את הפרסום (ולא הגביל אותו) בכדי להוסיף עליו מסרים ולהגדיל את המודעות של הצרכן לנתונים המזיקים שבמוצר.
2. משקאות חריפים ואלכוהול, אמנם הוכנסו הגבלות לסוג המסרים שניתן להעביר בפרסום למוצרים אלכוהולים אך כיום מנוצל שטח הפרסום של מוצרים אלו כדי לפרסם את נתוני אחוזי האלכוהול במשקה והוספת אזהרה המונעת שימוש מופרז. כל זאת תוך מתן אפשרות לפרסם את המוצר, אך בתוספת נתונים החשובים לתודעת הצרכן.



כאמור, הגבלה או איסור פרסום לא יפתרו את הבעיה. להיפך אם נאסור או נגביל את הפרסום, נאבד מנוף פרסומי להגברת המודעות למרכיבים הפחות בריאים במזון, כגון אחוזי שומן, נתרן וסוכר. אנו ממליצים לנצל את מאות מיליוני השקלים המושקעים בפרסום מזון ולהפכם למנוף הסברתי תודעתי, להגברת מודעות הציבור לצריכה מאוזנת ובריאה. למשרד הבריאות ולממסד אין תקציבים לפרסום, הסברה וחינוך. קחו את הפרסום הקיים והפכו אותו למנוף. ככל שהיצרנים יפרסמו יותר – יותר מידע יחלחל לציבור באמצעות פרסום זה. אנו קוראים לוועדה להשאיר את הפרסום למוצרים אלו ולחייב את המשווקים להוסיף בפרסום, כפי שנעשה בענף הרכב, נתונים על כמות השומן, הנתרן והסוכר שבכל מוצר. וכשזה יקרה מודעות הצרכן לרכיבים מזיקים תלך ותגדל – ובסופו של תהליך, בזכות הפרסום, הצריכה של מוצרים אלו תושפע מהחינוך ותהפוך לצריכה מאוזנת.

סוף מעשה – בתאום והסכמה תחילה. כמו שכבר הוכח לפני 15 שנים. תעשיות הפרסום והשיווק, התיישבו אז מרצון, לדיון עם הרשות שניה (הרגולטור של השידור בטלוויזיה המסחרית) והחליטו לקחת על עצמם לפעול בהסכמה "להקטנת המסרים המזיקים בפרסומות" תחת קוד אתי שנוסח במשותף. התאום וההחלטה המשותפת (ללא חקיקה) של הצדדים לפעול יחד, הביאה לירידה דרמטית באופן בפסילת התשדירים והשוק לקח על עצמו רגולציה עצמית, תוך קביעת מגבלות שהיו בסופו של דבר לטובתם ולטובת הציבור.

