

# זכויות הילד והשפעתם על הסדרים למניעת פרסום מזון מזיק

מצגת לוועדה להגבלת פרסום ושיווק מזון מזיק  
26.4.2018

המועצה הלאומית לשלום הילד  
Israel National Council for the Child  
المجلس الوطني لسلامة الطفل



## סדר הדברים

תמונת המצב  
בישראל

החשיבות  
בהסדרת פרסום  
ושיווק מזון מזיק  
לילדים ונוער

פרסום מזון מזיק  
וזכויות הילד

סיכום דברים

עקרונות  
והמלצות לקראת  
הסדרה



פרסום מזון מזיק וזכויות הילד

# האמנה הבינלאומית בדבר זכויות הילד

האמנה - המסמך הבינלאומי המקיף והחשוב ביותר בתחום זכויות ילדים.

ייחוד האמנה:

- שינוי התפיסה של ילדים מאובייקט לסובייקט בעל זכויות ומעמד.
- מעבר מתפיסה של 'הגנה' בלבד, להכרה גם בעמידות (Resilience) של ילדים, בכשרים המתפתחים שלהם, ובזכותם להביע עמדה ולהשתתף בקבלת החלטות.



# זכויות הילד בהקשר לפרסום מזון מזיק

## • זכות לשירותי בריאות

האמנה מעגנת את זכות הילד "ליהנות מבריאות ברמה הגבוהה ביותר הניתנת להשגה ולאמצעים לטיפול במחלות ושיקום הבריאות", וקובעת, בין היתר, כי על המדינה להבטיח כי "כל מגזרי החברה, במיוחד הורים וילדים, זוכים למידע, לחינוך ולסיוע ביישום מידע בסיסי על בריאות הילד והזנתו..". (ס' 24(1) לאמנה).

דגש של ועדת האו"ם לזכויות הילד בהנחיות (General Comments) ובהערות לדוחות מטעם מדינות (Concluding Observations) על חובת המדינה לפתח רגולציה לפרסום ושיווק של מזון מזיק לילדים כחלק מהזכות לבריאות.



## זכויות הילד בהקשר לפרסום מזון מזיק

- זכות הילד למידע, ותפקידם של אמצעי התקשורת ההמוניים

האמנה מעגנת את זכות הילד לגישה למידע ולחומר ממגוון מקורות, וזאת בייחוד בנושאים הנוגעים "לקידומו החברתי, הרוחני, והמוסרי, ולבריאותו הגופנית והנפשית" (ס' 17 לאמנה).

וועדת האו"ם לזכויות הילד: יש מגמה של הפיכת ילדים לקבוצת יעד פרסומי (תוך שימוש במגוון מדיות), ושיווק ופרסום מזון מזיק, בפרט, משפיעים לרעה על בריאות הילד והתפתחותו.



# זכויות הילד בהקשר לפרסום מזון מזיק

## • זכות הילד להשתתפות

"המדינות החברות יבטיחו לילד המסוגל לחוות דעה משלו את הזכות להביע דעה כזו בחופשיות בכל עניין הנוגע לו, תוך מתן משקל ראוי לדעותיו, בהתאם לגילו ולמידת בגרותו של הילד" (ס' 12 לאמנה).

וועדת האו"ם לזכויות הילד: על מדינות להבטיח כי בני ובנות נוער יהיו מעורבים בפיתוח, יישום ופיקוח על חקיקה, מדיניות, שירותים ותוכניות אשר נוגעים לחייהם, וזאת הן ברמה הקהילתית והן ברמה הציבורית והלאומית.

זכות חדשנית ופורצת דרך, מחייבת לתת הזדמנות לילדים לקחת חלק ולהשפיע על הליכי קבלת החלטות בסוגיות הנוגעות להם.



## זכויות הילד בהקשר לפרסום מזון מזיק

- זכות לפרטיות (ס' 16 לאמנה)
- זכות להגנה מפני ניצול כלכלי (ס' 32 לאמנה)
- זכות לפיה טובת הילד תהיה 'שיקול ראשון במעלה' בכל הפעולות הנוגעות לילדים (ס' 3 לאמנה)



# ארגונים בינלאומיים במאבק נגד פרסום מזון מזיק לילדים

## ארגון WHO

- צורך בפיקוח הדוק בענייני שיווק ופרסום מזון מזיק לילדים.
- רגולציה הינה חיונית למאבק בהשמנת ילדים ובמחלות הקשורות בתזונה.
- קריאה להגבלת פרסום ושיווק מזון מזיק לילדים **בכל המדינות**, תוך דגש על מדיה דיגיטלית.



# ארגונים בינלאומיים במאבק נגד פרסום מזון מזיק לילדים

## הנציג המיוחד (Special Rapporteur) באו"ם לזכות לבריאות

- על המדינה להתייחס לשיווק ופרסום מזון מזיק, וההשלכות הבריאותיות החמורות הנובעות מכך.
- המלצה על פיתוח רגולציה כללית, תוך מתן דגש לחשיפה של ילדים לפרסום.
- רגולציה עצמית - לא מספיקה.

## סטנדרטים בנושא עסקים וזכויות אדם

- זכויות הילד ועקרונות עסקיים (2012)
- כללי האו"ם בענין עסקים וזכויות אדם (2011).



החשיבות בהסדרת פרסום ושיווק מזון מזיק  
לילדים ונוער

# החשיבות בהסדרת פרסום ושיווק מזון מזיק לילדים ונוער

- השלכות בריאותיות חמורות של מזון מזיק
- פרסום מזון מזיק בעל השפעה עמוקה על ילדים ועל נוער
- היעדר הסדרה מתאימה ועדכנית לענין פרסום ושיווק מזון מזיק
- הורים לא יכולים לפעול לבדם



# תמונת המצב בישראל

# מגמות בישראל

בישראל, עודף משקל והשמנה בקרב ילדים במגמת עלייה, וניכרת גם עלייה בשיעורי תחלואה במחלות קשורות לתזונה.

חשיפה לתוכן פרסומי (דיגיטלי) גבוהה במיוחד, לאור השיעורים הגבוהים של זמן גלישה באינטרנט וחשיפה למסך.



מועצה הלאומית לשלום הילד  
Israel National Council for the Child  
المجلس الوطني لسلامة الطفل



# מנתוני השנתון הסטטיסטי 'ילדים בישראל' 2017

כ-20% מהתלמידים דוברי עברית ביסודי, חטיבת ביניים וחטיבה עליונה וכ-30% מהתלמידים דוברי הערבית ביסודי, חטיבת ביניים וחטיבה עליונה דיווחו שהם תמיד או כמעט תמיד אוכלים פרטי מזון שאינם בריאים (עוגה, חטיפים). בשתי קבוצות האוכלוסייה יש עלייה בשיעורי הדיווח על אכילת מזון זה עם העלייה בשכבות הגיל (שנתון 2017).

לוח 8.16: תזונתם של תלמידי כיתות י-יא', לפי כיתה ומגזר (אחוזים\*) תשע"ו (2015/16)

ערבים	יהודים	סך הכל	כיתה	
46.0	61.0	57.0	יסודי	המזון שאתה אוכלת/ אוכלת ביום רגיל בשבוע – כולל שילוב של חלבונים (כמו ביצים, גבינה, בשר), פחמימות (כמו לחם, אורז, תפוחי אדמה), פירות וירקות – סך הכל
32.0	63.0	54.0	חטיבת ביניים	
33.0	64.0	55.0	חטיבה עליונה	
15.0	7.0	9.0	יסודי	אף פעם או כמעט אף פעם
23.0	7.0	12.0	חטיבת ביניים	
23.0	8.0	12.0	חטיבה עליונה	
39.0	32.0	34.0	יסודי	לפעמים
45.0	30.0	34.0	חטיבת ביניים	
44.0	28.0	32.0	חטיבה עליונה	
46.0	61.0	57.0	יסודי	תמיד או כמעט תמיד
32.0	63.0	54.0	חטיבת ביניים	
33.0	64.0	55.0	חטיבה עליונה	
28.0	16.0	20.0	יסודי	ביום רגיל אתה נוהג לאכול שלושה פריטים או יותר מהמאכלים הבאים: פרוסת עוגה, עוגייה, חטיף מתוק, חטיף מלוח וכד' – סך הכל
32.0	20.0	23.0	חטיבת ביניים	
33.0	23.0	26.0	חטיבה עליונה	
21.0	32.0	29.0	יסודי	אף פעם או כמעט אף פעם
20.0	28.0	26.0	חטיבת ביניים	
19.0	27.0	25.0	חטיבה עליונה	
50.0	52.0	52.0	יסודי	לפעמים
48.0	52.0	51.0	חטיבת ביניים	
48.0	50.0	50.0	חטיבה עליונה	
28.0	16.0	20.0	יסודי	תמיד או כמעט תמיד
32.0	20.0	23.0	חטיבת ביניים	
33.0	23.0	26.0	חטיבה עליונה	

מקור: משרד החינוך, ראמ"ה-הרשות הארצית למדידה והערכה בחינוך, מיצ"ב תשע"ו, ממצאי סקרי האקלים והסביבה הפדגוגית, לוחות 5-6, עמ' 124. נובמבר 2016.



# מנתוני השנתון הסטטיסטי 'ילדים בישראל' 2017

אחוז התלמידים שמשקלם עודף נוטה לגדול מכיתה א' – ז בכל השנים, ובכל קבוצות האוכלוסייה (שנתון 2017).

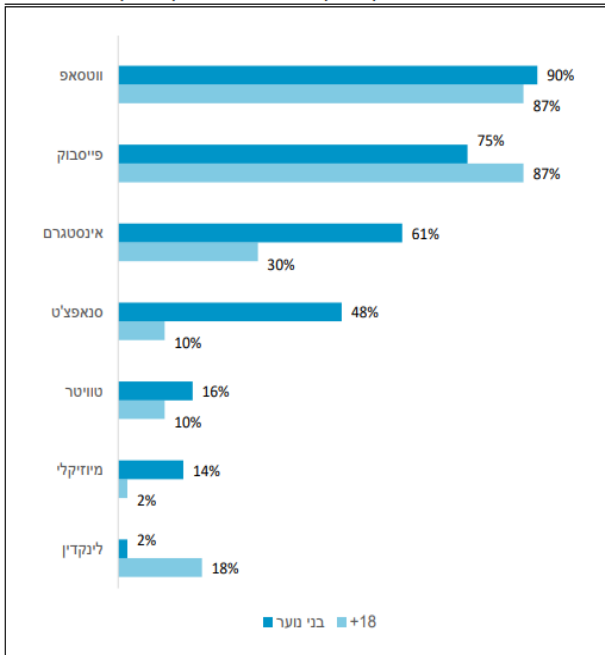
רוב הילדים בגילאי 7-17 גולשים באינטרנט שעתיים ומעלה ביום. כ-60% גולשים 4 שעות ומעלה. בין השנים 2014-2016 חלה עלייה בשימוש של ילדים בגילאי 6-9 באמצעים דיגיטליים (שנתון 2017).

לוח 8.9: תלמידי כיתות א'-ז' במשקל עודף ובהשמנה\*, לפי כיתה (אחוזים) תשע"א (2010/11) - תשע"ז (2016/17)

שנה	כיתה	סך הכל	מגזר					
			יהודים		חרדים			
			ממלכתי	ממלכתי דתי				
בדוים	ערבים	חרדים	ממלכתי דתי	ממלכתי	סך הכל	כיתה	שנה	
תשע"א (2010/11)	א'	20.1	20.4	14.2	20.5	23.9	א'	תשע"א (2010/11)
	ז'	31.0	35.7	23.5	27.7	31.7	ז'	תשע"א (2010/11)
תשע"ב (2011/12)	א'	21.4	22.5	14.5	21.1	25.3	א'	תשע"ב (2011/12)
	ז'	30.7	37.4	23.5	28.8	31.1	ז'	תשע"ב (2011/12)
תשע"ג (2012/13)	א'	20.3	23.0	14.4	19.1	23.6	א'	תשע"ג (2012/13)
	ז'	30.4	37.5	23.4	28.8	30.5	ז'	תשע"ג (2012/13)
תשע"ד (2013/14)	א'	21.0	23.7	14.3	19.9	24.1	א'	תשע"ד (2013/14)
	ז'	30.1	38.5	24.1	28.2	29.2	ז'	תשע"ד (2013/14)
תשע"ה (2014/15)	א'	20.3	20.6	13.8	19.9	23.2	א'	תשע"ה (2014/15)
	ז'	30.6	36.3	24.2	28.9	30.0	ז'	תשע"ה (2014/15)
תשע"ו (2015/16)	א'	18.4	18.4	13.4	18.2	20.9	א'	תשע"ו (2015/16)
	ז'	30.1	35.6	23.5	27.9	30.0	ז'	תשע"ו (2015/16)
תשע"ז (2016/17)	א'	18.3	18.9	12.9	17.5	20.9	א'	תשע"ז (2016/17)
	ז'	29.7	36.5	23.6	27.4	28.7	ז'	תשע"ז (2016/17)

מקור: משרד הבריאות, שהתי בריאות הציבור, שנים שונות.  
 \* BMI גבוה מהאחוזון (85) - (97+) של הגיל. מדד ה-BMI (Body Mass Index) – מדד למשקל הגוף: משקל (ק"ג) x גובה (בס"מ).  
 הערה: בדיוקת גדילה מתבצעות בכיתות א'-ז' בלבד.

תרשים ג: פעילות של בני מער (13-17) ברשתות חברתיות\* (אחוזים) / 2016



מקור: החיים בעידן הדיגיטלי, הדוח השנתי של בנק למצב האינטרנט בישראל לשנת 2016. מתוך: STS מאגר נתונים על האינטרנט בישראל, איגוד האינטרנט הישראלי, סקר בנושאי משפחת דוגיטל בישראל, 2017.



# המצב המשפטי בישראל

# המצב המשפטי בישראל: בסיס חקיקתי לפעולה

הוראות חוק בענין איסור או הגבלה על פרסום ושיווק של מוצרים מסוימים (טבק, אלכוהול).

איסור פרסום למוצרים שאינם מתאימים לילדים בתוכניות המיועדות או המופנות לילדים (כללי הרשות השניה, 1992).

איסור פרסום או שיווק שעלול לפגוע בגופו או בבריאותו של קטין, וקביעת עקרונות לגבי פרסום ודרכי שיווק המכוונים לקטינים – לרבות באמצעות תקשורת אלקטרונית. (חוק הגנת הצרכן, 1981; תקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), 1991).



# המצב המשפטי בישראל: בסיס חקיקתי לפעולה

קיים בסיס משפטי (חוק, תקנות) בנוגע לפרסום ושיווק לקטינים, לרבות בנושאים שמשפיעים על בריאותם.

יש התייחסות (מסוימת) גם לפרסום ושיווק במדיה דיגיטלית.

**עם זאת - חסרה התייחסות מספקת לבריאות מזון ושיווק לקטינים, בכל המדיות. התחום נותר פרוץ מבחינה משפטית, ודורש הסדרה מחייבת.**



המלצות לקראת הסדרה

## עקרונות מנחים בפיתוח הסדרה

- **דגש על זכויות הילד**, בפרט הזכות לבריאות, להגנה, לפרטיות, ולהשתתפות.
- קביעה **ופיתוח מנגנון לשיתוף ילדים ונוער בקביעת המדיניות** (בדומה לפרויקט 'פרלמנט הנוער' של המועצה לשלום הילד). מטרת ההיוועצות בסוגיה זו: לשמוע מילדים ונוער על החשיפה שלהם לפרסום, האתגרים בנושא, הסוגיות החשובות בעיניהם, ורעיונות לגבי קידום מדיניות מיטיבה ורלוונטית.
- על ההסדרה להתייחס **לכל סוגי המדיה**, תוך דגש על **מדיה דיגיטלית ואופני פרסום חדשים** (לרבות, משחקי מדיה, חסויות, שימוש בידוענים ועוד).
- על ההסדרה להיות **גמישה** על מנת להישאר רלוונטית לצורות שיווק חדשות.



## עקרונות להסדרה

- **הסתמכות על חקיקה קיימת** בקביעת ההסדר, בדגש על ההסדרים ביחס לאלכוהול ולטבק.
- קביעת **הגדרות רחבות** במסגרת ההסדרה: בייחוד ביחס לשיווק ופרסום (גם במדיה דיגיטלית, גם אפיקי שיווק חדשים), ילד (גם נוער), מזון מזיק (לפי קריטריונים מדעיים) וייעוד התכנים (להימנע מהיצמדות לתכנים ייעודיים לילדים, להתייחס גם לתכנים כלליים בהם ילדים נוהגים לצפות).



# המלצות בענין תוכן ההסדרה המוצע

## איסור פרסום ושיווק מזון מזיק:

- בתוכניות מיועדות או מופנות לקטינים (בדומה להסדר השעות ביחס לאלכוהול של כללי הרשות השניה).
- בהצגה, פסטיבל או אירוע פומבי שפונה למשפחה ולילדים.
- בעיתונות דפוס המיועדת בעיקר לילדים ונוער, ובמדורי עיתונות של ספורט, בילוי או בידור.
- באתרים המיועדים (בעיקר או באופן משמעותי) לשימוש ילדים.
- במשחקים, אפליקציות או תוכנות מחשב הפונות לילדים.
- ועוד.



## המלצות בענין תוכן ההסדרה המוצע

- איסור פרסום ושיווק מזון מזיק עם **פרס, מתנה, זכות להגרלה או תחרות, או בלא תמורה**. וכן איסור פרסום באמצעות **דמויות שפונות לילדים**, לרבות דמויות מצוירות או מונפשות.
- חובה לכלול **תווית אזהרה** על גבי אריזות מוצרים ובמסגרת פרסומות. על התווית להיות נגישה ופשוטה להבנה לציבור הרחב, ובכללם לילדים.
- קביעת **מנגנוני דיווח** שיהיו נגישים לכלל האוכלוסייה, לרבות לילדים; וקביעת **סנקציות וענישה מתאימה** בגין הפרות.



סיכום דברים

## סיכום דברים

- לכל ילד/ה זכות לבריאות, למזון מזין, לקבל מידע מגוון ואמין, ולהתפתח בסביבה בטוחה.
- יש חשיבות רבה בהסדרה של פרסום ושיווק מזון מזיק לילדים ונוער באמצעות חקיקה ונהלים מחייבים.
- הטיפול בסוגיה הינו חובה של המדינה, ולא יכול להיפתר ברגולציה עצמית בלבד (Self-Regulation).

**הוועדה יכולה לתרום תרומה משמעותית לשמירה על בריאותם של ילדים  
והתפתחותם התקינה.**



## ביבליוגרפיה נבחרת

Committee on the Rights of the Child, General Comment No. 15 (2013) on the Right of the Child to the Enjoyment of the Highest Attainable Standard of Health (Art. 24), 17 April 2013, CRC/C/GC/15.

Committee on the Rights of the Child, 'Report of the 2014 Day of General Discussion: 'Digital Media and Children's Rights', (2014).

WHO, 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)

WHO, 'Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013, (2013).

UN General Assembly, Report of the Special Rapporteur on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health, Anand Grover, 'Unhealthy Foods, Non-Communicable Diseases and the Right to Health', A/HRC/26/31 (2014).

R. De Vogli et al, The Influence of Market Deregulation on Fast Food Consumption and Body Mass Index: A Cross-National Time Series Analysis', Bulletin of the World Health Organization, 2014.

K. O. Cathoir, 'Childhood Obesity and the Right to Health', Health Human Rights 18(1), 249-262, (2016).

המועצה לשלום הילד, 'ילדים בישראל - שנתון 2017', (2017).

