



לכבוד :
ד"ר אורי קלינר
י"ר הועדה להגבלת פרסום מזון מזיק
משרד הבריאות

הנדון: הגבלת פרסום מזון מזיק - עמדת המועצה הישראלית לצרכנות

המועצה הישראלית לצרכנות רואה חשיבות רבה בהסדרת פרסום מזון מזיק, לשם הגנה על בריאות הציבור ושמירה על זכויותיו. לאור הנתונים המדאיגים בדבר ההשמנה והתחלואה, המוצגים ע"י משרד הבריאות, מדינת ישראל מנסה מזה למעלה מעשור לקדם הסדרה של הנושא כעולה מדוחות מבקר המדינה משנת 2008 ו-2010¹. אולם, נוכח כישלון ההסדרה הוולונטרית ובהתאם להמלצות מבקר המדינה, המועצה סבורה כי על משרד הבריאות להסדיר חקיקה מתאימה שתלווה בסנקציות ודרכי אכיפה מתאימות. לעמדת המועצה, הדרך היעילה ביותר להשגת מטרה זו, היא לאסור באופן גורף על ייצור ושיווק מוצרי מזון המכילים רכיבים מזיקים בערכים גבוהים כפי שייקבע. זאת, כפי שנעשה למשל בארה"ב, שם ה - FDA פרסם החלטה ביום 16.6.15 האוסרת על יצרני המזון לעשות שימוש בשומן טראנס החל מאמצע שנת 2018.

מאחר שבישראל הרגולציה שנבחרה היא - סימון מזון מזיק, הרי שהמועצה סבורה, כי יש להשלים את ההסדרה, בחקיקה האוסרת פרסום מזון מזיק בכל סוג מדיה ולכלל הציבור - ילדים ומבוגרים כאחד.

1. אפיון מזון האסור לפרסום

ניתן לבחון אימוץ המודל המומלץ שפורסם לאחרונה על ידי ארגון הבריאות העולמי² ובו אפיון וסיווג מפורטים של מוצרי מזון שיש לאסור את פרסומם בהתאם לכמות הרכיבים שבהם. הגישה שהומלצה בשנת 2017 על ידי ארגון הבריאות העולמי, היא זו השוללת פרסום סוגים של מוצרי מזון שהוגדרו כמזיקים, והמועצה לצרכנות מבקשת שייבחן אימוץ מודל זה, המהווה כלי חשוב היוצר בהירות וודאות על בסיס פרמטרים ברורים וקבועים הנוחים ליישום ולאכיפה בהתאם לערכים של רכיבים מזיקים שהוגדרו מראש ביחס ליחידת משקל - שומן, סוכר, מלח, תחליפי סוכר, כמות קלוריות וכדו'.

2. זכויות ילדים ונוער לתזונה בריאה

ארגון הבריאות העולמי בחן את ההסדרה הכללית הקיימת במדינות שונות באירופה וקבע כי הגבלה המתמקדת בתכנים המיועדים לילדים בלבד, מבלי לקחת בחשבון שילדים צופים תדיר גם בתכנים המיועדים למבוגרים, אינה מספקת. לאור כך, המועצה סבורה כי הגבלת פרסום מזון מזיק רק לשעות מסוימות או רק לערוצים ותכנים מסוימים, אינה אפקטיבית כלל. על כן יש לאסור פרסום מזון מזיק שיוגדר ויקבע מראש בכל מדיה רלוונטית ולרבות בבלטפורמות ובתכניות שאינן מיועדות רק לילדים.

¹ דו"ח שנתי 58 ודו"ח שנתי 61.

² Nutrient profile model for the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the WHO Eastern Mediterranean Region, WHO; 2017

המועצה הישראלית לצרכנות



לשכת מנכ"ל

בנוסף, השיווק הדיגיטלי מזהה פרופילים של ילדים ברשת ומתאים את המסרים השיווקיים לקהל יעד זה, באופן המגביר את השפעת הפרסום על הרגלי התזונה של הילדים. בהתאם וכאמור, חשוב להגביל פרסום מזון מזיק בכל דרכי השיווק הדיגיטלי. גם לעמדת ארגון הבריאות העולמי, שימוש הילדים בפלטפורמות דיגיטליות לא אמור להיות מלווה בקבלת פרסומות מעין אלו, ועל המדינות לדאוג לכך שהילדים יוכלו להיכנס לפלטפורמות דיגיטליות מבלי שמשווקים או מפרסמים יבצעו פעולות שיווק ממוקד (targeting), גלוי או סמוי, של מוצרי מזון אשר ברור כי הינם מזיקים לבריאות.

הרגלי השימוש של הילדים בפלטפורמות הדיגיטליות תומכים בדרישה למנוע פרסום באמצעים אלה. מחקרים שונים מראים כי האתרים בהם ילדים גולשים לרוב, הם אתרים המכוונים לציבור הרחב ולא דווקא לילדים, כגון Google, Facebook, Instagram ו- YouTube³. ועל כן כאמור, יש להסדיר ולאסור באופן גורף פרסום מזון מזיק.

יש לתת את הדעת גם לשיטות שיווק נוספות כגון שימוש בידוענים, בדמויות מצוירות, ממותגות, מסחריות וכדו', על מנת לפתות ילדים להשפיע על הוריהם בכדי שירכשו מוצרי מזון מזיקים אלו.

לסיכום, יש לאסור פרסום מזון מזיק בהתאם למודל המוצע על ידי ארגון הבריאות העולמי, בכל מדיה. כמו כן יש להגדיר את המונח "פרסום", באופן שיכלול את כל דרכי השיווק והמדיה הרלוונטיות, או לחילופין להגדירו באופן גורף.

לעניין האחריות המשפטית לפרסום האסור, תציע המועצה להטילה הן על הגורם המסחרי שבחר לשווק מזון מזיק ולממן פרסום (גלוי או סמוי) והן על הגורם שקיבל תמורה כספית עבור הפרסום (כגון חברת הפרסום, ערוץ הטלוויזיה וכדו') ובכך יקל על מדינת ישראל להתמודד עם ההשפעות המזיקות של פרסום מוצרי מזון המזיקים לבריאות הצרכנים בכלל וילדים בפרט.

בברכה,

ג'וש גולדשמיד

מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות

העתק:

מר משה בר סימן טוב - מנכ"ל משרד הבריאות
פרופ' רוגית אנדנוולט - ראש אגף תזונה, משרד הבריאות

³ Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives, WHO; 2016