

השפעת החשיפה לפרסום מזון מזיק על תזונת הילדים



ענת תבור, דיאטנית ילדים, פורום תזונת ילדים, עמותת עתיד

חשיפת הילדים לפרסום במדיה הדיגיטלית:



המדיה נעשית מורכבת יותר ויותר:

**טלוויזיה וערוצי פרסום קלאסיים (חסויות,
משחקים, פרסים, שלטי חוצות, הגרלות, אירועי
קד"מ וכו')**

רשתות חברתיות

אתרים ומשחקים ברשת

סרטונים ביוטיוב - פרסום גלוי ומוסווה

**שימוש המפרסמים במובילי דעה (כוכבי ילדים,
יוטיוברים נערצים, דוגמנים, אוטוריטות לחינוך
ועוד)**



התכנים מושכים, משעשעים, יוצרים רגשות חיוביים וקונוטציה חיובית עם המוצרים (WHO 2016)



ילדים פגיעים במיוחד לשיווק מסוג זה:

- עד גיל 4 ילדים אינם מסוגלים להבחין בין תכנים שיווקיים לאחרים (IoM 2006)
- עד גיל 8 לילדים יש יכולת מוגבלת להבחין בין תכנים שיווקיים לאחרים

**IoM 2006, WHO 2008, CAP 2014, WHO/
(FAO 2003)**

- מחקרים נוספים מראים שגם הזיהוי של התכנים השיווקיים על ידי ילדים בוגרים יותר (ומבוגרים) לא מקנה חסינות בפני השפעתם (Yale Rudd Center 2015)



החשיפה לכל אלה בגדר בלתי אפשרית לפיקוח על-ידי ההורים, ולכן בלתי ניתנת למניעה על ידם!



**הבעייתיות בצריכת חטיפים,
ממתקים ומשקאות ממותקים
מנקודת המבט התזונתית:**

מזון מזיק אינו מזין אלא להיפך!

- אינו מכיל רכיבים מועילים לבריאות

- מכיל כמות גדולה של סוכר, מלח, שומן, רכיבים מלאכותיים מכל הסוגים (צבעי מאכל, מונוסודיום גלוטמט, חומרי טעם וריח מלאכותיים ועוד ועוד)

- בעל דחיסות קלורית גבוהה



חטיף = חוטפים

- האכילה בחטף משבשת את מנגנוני הרעב והשובע וגורמת לאכילת יתר
- חטיפים מרגילים לדפוס אכילה בחוסר תשומת לב לאוכל ותוך כדי עיסוקים אחרים
- חטיף נאכל גם כשלא רעבים



מזון מזיק מחמיר אכילה רגשית:

- פרסום המזון מציג אותו כפיתרון לבעיות - שעמום, ריקנות, עצב, בדידות ועוד.
- המזון המזיק מקושר גם למצבי שמחה, מסיבות, חגיגות והנאה.
- האסוציאציות מהילדות נטמעות ומלוות את הילדים גם בבגרותם (נחמה או פרס).





חטיפים, ממתקים ושתיה ממותקת הם כמו
הפורנוגרפיה או הסמים של המזון!

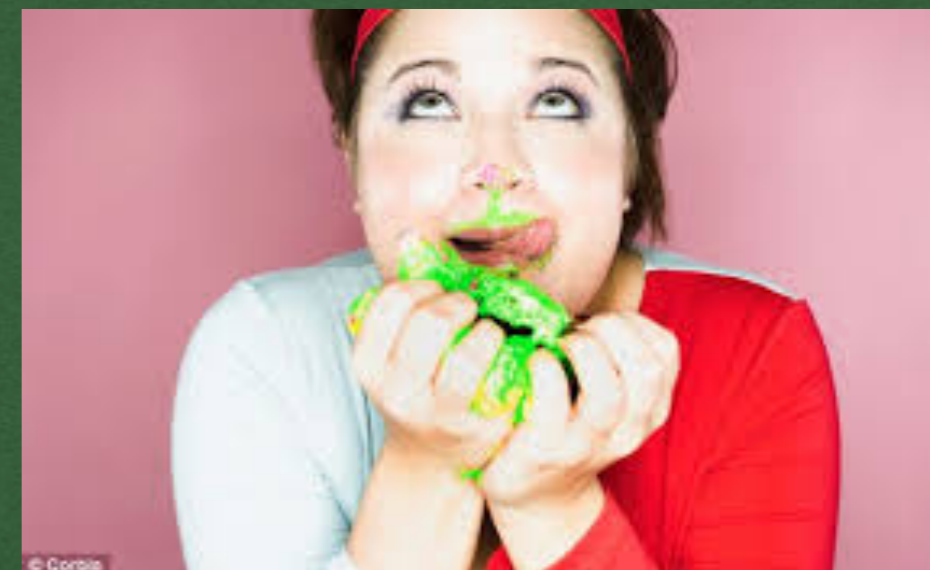
הם מייצרים ריגוש חזק פי כמה וכמה
בהשוואה לכל מזון אחר.



גירוי חזק פי 10-20 של בלוטות הטעם
 (לדוגמה: מונוסודיום גלוטמט, הנקשר לבלוטות טעם
 האומאמי. בשילוב עם חמיצות, מתיקות ומליחות יוצר
 גירוי שאין כדוגמתו בטבע).

**גורם לבררנות אכילה - איך יתחרה מזון טבעי עם
 פצצות הטעם של חטיפים וממתקים?**

F-Bellisle. Glutamate and the UMAMI taste: sensory, metabolic, nutritional and behavioral considerations. A review of the literature published in the last 10 years. Neuroscience & biobehavioral reviews, 1999.



מזרימים המון סוכר בבת אחת למוח ויוצרים עוררות
מיידית שמלווה בנפילה וגוררת רצון לעוד מנה.



כמויות הסוכר הגדולות גורמות לנזק בריאותי
מעבר להשמנה (סוכר אינו רק קלוריות ריקות)!

מזון מזיק נאכל על חשבון מזונות מועילים.



האם הפרסום אכן משפיע?

מוכח מחקרית ברמת הוכחה חזקה שפרסום
מזון מזיק בטלוויזיה **קשור להשמנת יתר של
ילדים ומתבגרים.**

תקף גם לאחר הורדת ערפלנים כמו התנהגות
יושבנית או אכילה בעת צפיה בטלוויזיה.

(WHO. Ending Childhood Obesity, 2016)

מחקרים מעמיקים מרחבי העולם מדווחים בעקביות שקיים קשר הדוק בין חשיפת ילדים לפרסומות לבין העלאת צריכת מזונות עתירי שומן, סוכר ומלח ולהרגלי אכילה פגומים.

מחקרים לדוגמה:

Boyland EJ et al. Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes* 2015

Boyland EJ et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and non-alcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016

כמה נתונים מהמחקר של Cancer Reserch UK (פורסם בינואר 2018):

המחקר כלל 3,350 ילדים בגילאי 11-19.
תוצאות:

ילדים שנחשפים ל-3 שעות טלוויזיה ליום
(בהן יש חשיפה לפרסומות) -

- צורכים פי 2.7 יותר חטיפים וממתקים

- סיכוי פי 2.5 לשתות משקה אנרגיה אחד או יותר לשבוע

- סיכוי פי 2.1 לשתות 2-4 משקאות דיאט לשבוע



- סיכוי פי 1.5 לשתות 2-4 או יותר משקאות מוגזים לשבוע



- אוכלים 40% פחות ירקות ופירות

לעומת זאת:

ילדים שצופים חצי שעה ופחות ליום בטלוויזיה עם פרסומות:

- היו בעלי סיכון נמוך פי 2.6 לצריכת חטיפים, ממתקים ושתיה ממותקת.

החוקרים מציינים כי **עודף משקל אחראי לכ-5.5%**
מכלל מקרי הסרטן בבריטניה ועלול לגרום ל-13
סוגי סרטן ובהם:
סרטן המעי הגס, סרטן השד, סרטן הרחם, סרטן
הכליות ועוד...

הסיכון של ילד שמן להיות מבוגר שמן גבוה פי 5!

Simmonds M, Llewellyn A... Predicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obes Rev* 2016

לסיכום

מזון מזיק מעלה סיכון להשמנת ילדים על בעיות הבריאות הנלוות.

מזון מזיק משבש את הרגלי האכילה מבחינת הרכב המזון והתנהגויות האכילה.

מזון מזיק קשור להתפתחות סרטן, סוכרת ומחלות נוספות ופוגע בבריאות.

פרסום מזון מזיק ללא ספק מעודד צריכת יתר ממנו.

בשורה התחונה:

המסרים השיווקיים מונעים מאינטרסים כלכליים בלבד ללא כל דאגה לבריאות הילדים.

ההורים אינם מודעים להרבה מהמסרים השיווקיים, אליהם נחשפים הילדים במדיות השונות ואין באפשרות ההורים לסנן מסרים אלו.

חובתנו המוסרית היא לדאוג לבריאות ילדינו ולצמצם את נזקי החשיפה למסרים שהילדים שלנו חסרי אונים בפניהם!

הדרך היחידה בה ניתן לעשות זאת היא
על ידי רגולציה מקיפה!