

## תוכן עניינים

.....	<b>תקציר</b>
.....	<b>תוכן עניינים</b>
.....	<b>1. מבוא</b>
.....	<b>2. רקע תיאורטי וסקירת ספרות</b>
.....	2.1 סימון מוצרי מזון
.....	2.2 סימון סיגריות
.....	2.3 סימון אלכוהול
.....	2.4 סיכום
.....	2.5 שאלת והשערות מחקר
.....	<b>3. הצעה לשיטת מחקר</b>
.....	3.1 אוכלוסיית המחקר
.....	3.2 שיטת המחקר
.....	<b>4. דיון ומסקנות</b>
.....	<b>5. ביבליוגרפיה</b>

## 1. מבוא

בישראל ובעולם יש הבנה הולכת וגוברת שהתופעות של השמנה והמחלות הכרוניות הקשורות אליה, ובהן סוכרת, מחלות לב, כלי דם וסרטן וגם בעיות שיניים, הן מסוגיות בריאות הציבור החשובות ביותר ושיש לפעול בנושא<sup>1</sup>. מצבים בריאותיים אלו הם גורמי התמותה והתחלואה המובילים בישראל, וישנה הבנה גורפת שנדרש שינוי בתזונה בעיקר בקרב ילדים. על מנת לגרום לשינוי זה יש לגרום לכך שהבחירה של מזון בריא תהיה מושכלת וקלה יותר לאוכלוסייה.

החל מחודש ינואר 2020 החל בפועל בישראל סימון מוצרי מזון על פי תקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשע"ח-2017. המטרה היא לאפשר לצרכנים בחירה מושכלת של מזונותיהם לקידום בריאותם באמצעות הנגשת מידע לצרכנים בדבר הערך התזונתי של מזון ארוז מראש באופן ברור וחשיפה ברורה של הסיכונים הבריאותיים הקיימים במרכיבים מסוימים כמו סוכר, נתרן ושומן רווי.

מאחורי צעד זה ישנה היסטוריה ארוכה של מאבקים כלכליים ופוליטיים בנוגע לנחיצותן של התקנות, האפקטיביות שלהן, אופן הביצוע והיקף וסוג המוצרים עליהם יחולו התקנות. ויסקוז<sup>2</sup> מציג את הפרקטיקה של סימון מוצרים בפרספקטיבה רחבה יותר של מדיניות ציבורית הנעה בין איסור והחרמת מוצרים מסוימים ועד אי עשייה. הוא מראה שהחלטה על המדיניות המסוימת שתיושם לגבי מוצר או קטגוריית מוצרים היא תוצר של הערכת הסיכון שבשימוש במוצר מול הרווח האפשרי שצרכנים כן יכולים להפיק ממנו. בתוך כך, לא ניתן להתעלם מקיומם של שחקנים שונים שהאינטרסים שלהם מנוגדים אחד לשני ולעיתים לאינטרסים הציבוריים, כאשר הכוונה היא בעיקר ליצרני ומשווקי המוצרים המפיקים רווח כלכלי.

ההיסטוריה של ניסוחן והוצאתן לפועל שח התקנות הישראליות מדגימה את מורכבות הסוגייה. ישנן זוויות רבות להתייחס לנושא: פוליטית, כלכלית, רפואית, סוציולוגית, ביולוגית וחברתית, ובעוד עיסוק בכל אחד מתחומים אלו דורש דיון בפני עצמו ויכול להוות נושא לעבודת מחקר בפני עצמה, נושא הצעת מחקר הוא אופן ההשפעה של סימון מוצרי מזון על תפיסות והתנהגות הצרכנים<sup>3</sup>. נקודת הפתיחה של עבודה זו היא שישנה הצדקה בריאותית, חברתית וכלכלית לסימון מוצרים. בכך, היא מקבלת את הטענות שצריכת מוצרי מזון לא בריאים מובילה לפגיעה בבריאות הצרכנים בטווח הקצר והארוך, מייצרת עלויות ועומס על המערכת הרפואית ופוגמת באיכות החיים של האזרחים ולכן יש הצדקה לסימון של מוצרים אלו.

שיטת הסימון עלייה הוחלט בישראל היא שימוש בסימון שיפוטי בחזית האריזה בשני צבעים: כאשר הרכיבים: סוכר, שומן רווי ונתרן מופיעים במזון ברמה מסוימת ומעלה, הם יסומנו בסימון "שילילי" בצבע אדום באזהרה בנוסח: "מכיל כמות גבוהה של... (שם רכיב)", כמו כן סמלים המייצגים כי המזון מכיל כמות גבוהה של אותם רכיבים. להבדיל, מוצר מזון אשר הרכבו מתאים להמלצות התזונה של משרד הבריאות ייחנה מסימון שיפוטי "חיובי" בחזית האריזה שיכיל את הנוסח: "מוצר זה עומד בהמלצות משרד הבריאות לתזונה בריאה".

Lima et al, (2019a). Can front-of-pack nutrition labeling influence children's emotional associations with <sup>1</sup> unhealthy food products? An experiment using emoji; Roberto et al, (2016). The influence of sugar-sweetened beverage health warning labels on parents' choices; VanEpps & Roberto, (2016). The influence of sugar-sweetened beverage warnings: a randomized trial of adolescents' choices and beliefs

Viscusi, (1994). Efficacy of labeling of foods and pharmaceuticals <sup>2</sup>

<sup>3</sup> לקריאה נוספת והעמקה בסוגיות והטיעונים שהשונים שנלקחו בחשבון על ידי הוועדה המייעצת למשרד הבריאות שהמליצה על התקנות ואופן ביצוען (לצד צעדים נוספים כהגבלות על פרסום, חינוך תזונתי ומיסוי), כדאי לפנות לדו"ח וועדת האסדרה לתזונה בריאה, [https://www.health.gov.il/publicationsfiles/healthydietcommittee\\_recommendation.pdf](https://www.health.gov.il/publicationsfiles/healthydietcommittee_recommendation.pdf)

## 2. רקע תיאוריטי וסקירת ספרות

### 2.1 סימון מוצרי מזון

כחלק ממגמה עולמית של עליית המודעות לתזונה בריאה והסכנות בצריכת מוצרים ממותקים או המכילים רמות גבוהות של מרכיבים מסוימים, מחקרים רבים עוסקים באפקטיביות של סימון מוצרי מזון באופן כללי, ובאיתור שיטת הסימון הטובה ביותר<sup>4</sup>. רוברטו ואחרים למשל מראים שעצם קיומן של תוויות מסוימות, לא רק סימון שיפוטי אלא גם פירוט קלורי למשל, יכול להוביל לרכישה מופחתת של משקאות אלו על ידי הורים לילדיהם<sup>5</sup>. ואן אפס ורוברטו מראים גם הם שהימצאותן של אזהרות בריאותיות על גבי אריזות מוביל הן לשינוי בתפיסות ועמדות של צעירים לגבי מוצרים אלו, והן לשינוי התנהגות בפועל<sup>6</sup>. באופן דומה, לימה ואחרים זיהו השפעה דומה אצל ילדים (גילאים 6-12). מחקר זה, שהותאם במיוחד לילדים על ידי שימוש באייקוני אימוגי כאמצעי הערכה, הראה שסימון על גבי האריזה אכן השפיע על הבחירה של ילדים במוצרים אלו<sup>7</sup>. רוברטו ואחרים מראים גם שסימון שיפוטי מפורש שכלל אזהרות בריאותיות ישירות הוביל להפחתה נוספת בצריכה, כמו כן בכוונה של הנבדקים לצריכה עתידית<sup>8</sup>.

בעוד רוברטו ואחרים לא מצאו השפעה מובהקת לאופן ועיצוב האזהרה הבריאותית ומדגישים את עצם הופעת הסימון או האזהרות על האריזה, מחקרים אחרים מציגים ממצאים שונים<sup>9</sup>. בולארד ואחרים למשל בחנו גם הם את ההשפעה של סימון שיפוטי על העדפות צרכנים, אך מחקרים בחן בנוסף את ההשפעה של אריזה ממותגת או נקייה ואת ההשפעה המצטברת של שתי אזהרה+ אריזה נקייה (כלומר לא ממותגת). בעוד ממצאי המחקר מראים בדומה למחקרים קודמים שקיומן של אזהרות על האריזה מפחית את הרצון לרכוש מוצרים אלו, הם מראים שישנה השפעה גם לאריזה נקייה. יותר מכך, השילוב בין אזהרה לבין אריזה נקייה נמצא כבעל האפקט הגדול ביותר. החשיבות של מחקר זה היא הפניית תשומת הלב לכך שייכתן שסימון הוא לא מספיק, ובמקרים מסוימים יצרנים שנאלצים לסמן את המוצרים שלהם עלולים לנטרל את ההשפעה של הסימון על ידי עיצוב האריזה והדגשת אלמנטים הקשורים למוטג<sup>10</sup>.

שאלה נוספת העולה מהספרות היא האופן בו הסימון משפיע על הצרכנים. בהקשר זה רוברטו ואחרים מראים שסימונים על משקאות השפיעו על הצריכה של המשקאות המסוימים, ולא על צריכה של משקאות נוספים בקטגוריה (כלומר כאלו שלא "זכו" לסימון שלילי). המשמעות היא שמדובר בהשפעה קוגניטיבית, כלומר ככל הנראה בחירה מודעת ומושכלת שנובעת מהבנה של צרכנים של גם המשמעות של הבחירה במוצרים המסומנים, אבל בעיקר באימוץ ההבנה שיש בידם בחירה והחלטה בסופו של דבר היא בידם<sup>11</sup>.

נקודה אחרונה חשובה שיש להתייחס אליה היא פער אפשרי בין תפיסות ועמדות לבין התנהגות בפועל. לימה ואחרים מצביעים על נקודה חשובה שהיא שהנגשת מידע לא תמיד מספיקה על מנת ליצר השפעה קוגניטיבית. כל עוד צרכנים התנסו רק במוצרים המסומנים, מעבר שלהם למוצרים

Bollard et al, (2016). Effects of plain packaging, warning labels, and taxes on young people's predicted sugar<sup>4</sup> sweetened beverage preferences: an experimental study; Roberto et al, (2016); VanEpps & Roberto, (2016)

Roberto et al, 2016: 6<sup>5</sup>

VanEpps & Roberto, (2016): 670<sup>6</sup>

Lima et al, (2019a).<sup>7</sup>

Roberto et al, 2016<sup>8</sup>

שם: 7<sup>9</sup>

Bollard et al, (2016).<sup>10</sup>

Roberto et al, 2016: 6<sup>11</sup>