

תוכן

1.....	מבוא
2.....	1. פרסום מזון מזיק והשלכותיו: רקע כללי והדילמה המוסרית
2.....	השמנת יתר בקרב ילדים ונוער
3.....	פרסום של מזון מהיר, מוצרי מזון ומשקאות
4.....	פרסום מוצרי מזון לילדים ונוער
5.....	האפקטיביות של הפרסום
6.....	הדילמה המוסרית
7.....	השוק החופשי כניסיון לפתור את הבעיה המוסרית
8.....	החוק כניסיון לפתור את הדילמה המוסרית
10.....	הסביבה החברתית כניסיון לפתור את הדילמה המוסרית
12.....	2. ניתוח מוסרי
12.....	גישת התועלתנות
14.....	גישת הדאונטולוגיה של קאנט
16.....	גישת "הצדק כהוגנות" של ג'ון רולס
19.....	3. פתרון יישומי: מודל בעלי העניין
22.....	4. סיכום ומסקנות
23.....	רשימת מקורות

מבוא

מטרתה של עבודה זאת היא להתמודד עם הדילמה המוסרית העולה בסוגיית פרסום מזון מהיר ו'מזון זבל'. אני מעוניין לבחון לעומק את הסוגיה של פרסום מזון מהיר ו'מזון זבל' מנקודת המבט של מוסר ועסקים- האם ישנן פרקטיות מוסריות לפרסום מזון המזיק לבריאות?

בני אדם בחברה המודרנית, ובמיוחד ילדים, חשופים כל הזמן לפרסום של מוצרי מזון ומקומות לממכר של מזון לא בריא. מדובר במזון שמזיק לבריאות וגורם להשמנת-יתר, למרות שהפרסום הרב באמצעים שונים ורבים אינו מציג אותו ככזה. למעשה, לעתים הפרסום מציג את המזון המזיק ככזה שתורם לאורח חיים אנרגטי, חיובי וחינוכי.

שאלת המחקר של העבודה היא: מהו האיזון הראוי בין מוסר לעסקים בסוגיית הפרסום של מזון מהיר ו'מזון זבל'?

הבעיה חמורה יותר כשרבים מאמצעי השיווק של 'מזון זבל' מכוונים במיוחד ללכוד את תשומת ליבם ולעורר את החשק של ילדים. מחקרים שונים מצביעים על הקשר בין מזון מהיר ואמצעי השיווק שלו לבין עידוד השמנת יתר בקרב ילדים – מה שיגרום להם לבעיות תפקודיות ובריאותיות למשך חייהם.

מצד אחד, פרסום מזון מזיק גורם לבעיות בריאותיות ולעתים קרובות הצרכנים אינם מודעים לכך, במיוחד ילדים. מצד שני, קיים חופש העיסוק והמסחר, וזכותם של אנשים לצרוך מזון זבל אם הם מודעים להשפעות שלו. שני הצדדים של המשוואה יוצרים דילמה שמצריכה לבחון מהו האיזון הראוי בין החופש לצרוך ולפרסם מוצרים (גם אם יש להם השפעות שליליות) לבין הדאגה לבריאות הציבור בכלל ובריאותם של ילדים בפרט.

הפרק הראשון בעבודה יציג את עולם פרסום המזון ואת הבעיה המוסרית המתעוררת, ויבחן את תפקודם של תחליפי המוסר בתחום. הפרק השני יבצע ניתוח מוסרי לפי שלוש גישות מוסריות: התועלתנות, ג'ון רולס והדאונטולוגיה הקאנטיאנית. הפרק השלישי ינסה להתמודד עם הבעיה באמצעות פתרון מתחום המוסר היישומי – מודל בעלי העניין. הפרק האחרון הוא פרק הסיכום של העבודה.

1. פרסום מזון מזיק והשלכותיו: רקע כללי והדילמה המוסרית

ההשפעה החמורה ביותר של עסקי הפרסום של מזון מהיר ומזיק, המוזכרת בספרות המחקרית לעתים הקרובות ביותר, היא תרומתם של עסקים אלו למגפת השמנת-היתר בכלל והשמנת ילדים ונוער בפרט. לכן, אנו נתחיל פרק זה בהצגת התופעה של השמנת ילדים. לאחר מכן נעבור לדון בתעשיית המזון, בדרכים בהן היא משתמשת כדי לקדם את עצמה, ובקשר ביניהם לבין השמנת יתר. לבסוף, נציג את הפתרונות האפשריים שניתנו לבעיה המוסרית שלפנינו – אלה הם תחליפי המוסר, שאמורים לפתור את הבעיה או למצער למתן אותה, מבלי שהשחקנים הנוגעים בדבר יפעילו שיקולים מוסריים מפורשים בפועלם.

השמנת יתר בקרב ילדים ונוער

השמנת ילדים היא בעיה ההולכת ומחריפה ברחבי העולם, ובעולם המערבי בפרט. בארצות הברית למשל, שיעור הילדים ובני הנוער הסובלים מהשמנת יתר הכפילה את עצמה בתוך תקופה של שלושים שנה (Chou et al., 2008). בנובמבר 2011 כוח המשימה הבינלאומי להשמנת יתר העריך כי בעולם ישנם כמאתיים מיליון ילדים הסובלים מהשמנת יתר, כאשר 40-50 מיליון מתוכם הם אוביסטיים (סובלים מהשמנת-יתר חולנית). ההערכה היא כי מספר הילדים הסובלים מהשמנת יתר רק ילך ויגדל עם השנים (Jackson et al., 2014).

לעלייה בתופעת השמנת הילדים בעשורים האחרונים יש סיבות מגוונות. בין השאר, ניתן למנות את הזמינות הרבה של מזון מהיר, בלתי-בריא ובעל צפיפות קלורית גבוהה (כלומר, מכיל קלוריות רבות ליחידה נתונה של נפח או משקל). בנוסף, זמינותם של הטלוויזיה, משחקי הווידאו והאינטרנט פוגעים בשכיחותה של פעילות הדורשת מהגוף הוצאת אנרגיה (כגון משחקים בחוץ, ספורט, טיולים). ילדים ובני נוער חיים יותר ויותר אורח חיים חסר פעילות ותנועה ומכלים את זמנם בישיבה או אף בשכיבה. למעשה, השפעת הטכנולוגיה היא חמורה לא רק משום שהיא מאפשרת לצעירים לבלות מבלי להזיז את גופם: היא גם מגבירה את צריכת הקלוריות שלהם, עקב 'נשנוש' מזון בלתי בריא בזמן שהם יושבים; והיא מגבירה את החשיפה שלהם לפרסומות המקדמות צריכת מזון בלתי בריא. ההנחה הרווחת היא שהפרסום הנרחב של מוצרי מזון תורמת לבחירות מזון לא בריאות ולהעלאה במשקל (Chou et al., 2008).

יש מעט מאוד ויכוח בנוגע לכך שמניעת השמנת ילדים צריכה להיות בעדיפות עליונה בתחום בריאות הציבור. מקבלי החלטות, הורים, קהילות, ארגוני חברה אזרחית ובתי ספר ברחבי העולם הביעו את תמיכתם בפעולה למען שיפור תזונתם ורמת הפעילות הגופנית של ילדים ובני-נוער (Freeman et al., 2016). תשומת לב ציבורית ומחקרית בלתי מבוטלת ניתנה גם לגורמים המעצבים את בחירות המזון של צעירים. זו הדגישה את ההשפעה שלעולם הפרסום והשיווק יש על הבחירות האלה. מומחים לבריאות הציבור וגופים בינלאומיים, כמו ארגון הבריאות העולמי, מסכימים כי צמצום החשיפה של ילדים ונוער לפרסום של מזון ומשקאות המזיקים לבריאות, היא אסטרטגיה אפקטיבית למאבק בעלייה הגלובלית בשיעורי השמנת היתר בקרב צעירים (Freeman et al., 2016).

מאבק כזה, כמובן, יפעל בניגוד גמור לאינטרסים של תעשיית המזון. עוצמתה של תעשיית המזון והמשקאות היא רחבה ועמוקה. היא ניכרת בערכה הכספי, בכמות המוצרים שהיא מייצרת, בגודל כוח העבודה שלה, ביכולתה להשפיע על החלטות פוליטיות ובהוצאות שלה על שיווק ופרסום (Jackson et al., 2015).