



דצמבר 2013

## עמדת ההסתדרות הרפואית בישראל בדבר

### הצעת חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של מוצרי טבק (תיקון מס' 7), התשע"ד-2013

ההסתדרות הרפואית בישראל (הר"י), בשיתוף עם איגוד רופאי בריאות הציבור והחברה למניעה ולגמילה מעישון בישראל, תומכת בהצעת החוק ורואה בה צעד חשוב במשימה החשובה לצמצום העישון ונזקיו במסגרת השמירה על בריאות הציבור. כיום ידוע שהעישון מגביר את התחלואה וגורם למחלות קטלניות כגון: סרטן, מחלות לב, מחלות ריאה וכיו"ב. לשם המחשת חומרת הבעיה, נציין כי בישראל כ-90% ממקרי סרטן הריאה אצל גברים מופיעים אצל מעשנים.

הצורך להרחיב את ההגבלות על פרסום מוצרי עישון, לרבות הרחבת ההגדרה של מוצר המשמש לעישון טבק למוצר עישון, מורגש כיום היטב ומתבסס על מספר תהליכים ונתונים עדכניים במסגרת המאבק על עישון; ראשית, כפי שעולה מדוח שרת הבריאות על העישון בישראל בשנת 2012, ישנה תופעה הולכת וגוברת של עישון "נרגילה" בקרב בני הנוער. כמו כן, על פי נתוני צה"ל שנכללו בדו"ח האמור ובדקו את גיל תחילת העישון בקרב מתגייסים, עולה כי בשנת 2012 הגיל הממוצע של בני הנוער המתגייסים שהחלו לעשן עמד על 15.3, והגיל הממוצע של בנות הנוער המתגייסות עמד על 15.6.

שנית, כניסתה של הסיגריה האלקטרונית לשוק מוצרי הטבק משלה את הציבור וגורמת לו להאמין שמדובר במוצר פחות מזיק, זאת על אף שיעילותה ובטיחותה טרם הוכחו באופן מדעי. כיום ישנם מחקרים שמראים כי צעירים נוטים להתחיל להשתמש בסיגריה אלקטרונית גם אם מעולם לא עישנו, וזאת משום שנוצר רושם מוטעה לנוק מופחת. לדוגמה, במחקר שנערך בארה"ב נמצא כי 12% מקרב משתמשי הסיגריה האלקטרונית באופן קבוע במכללות במדינת צפון קרוליינה לא עישנו מעולם סיגריה רגילה.<sup>1</sup> בהקשר זה, נבקש להזכיר, כי בהתאם לעמדת ההסתדרות הרפואית העולמית, הר"י ומשרד הבריאות, יש לאסור את השימוש בסיגריה זו עד לקבלת הוכחות לבטיחותה ויעילותה.

### הגבלות על פרסום ושיווק מוצרי עישון

על פי המחקרים המוכרים לנו כיום בעולם, הגבלות על פרסום אכן יעילות במניעת התרחבות התופעה ומשפיעות על ציבור המעשנים. כך למשל, סקר שנערך בבריטניה כדי לבדוק את יעילות ההגבלות הרחבות שנחקקו בשנת 2003 על שיווק מוצרי טבק מצא, כי שיעור החשיפה של מעשנים לפרסומות מוצרי טבק ירד דרמטית בהשוואה למדינות

<sup>1</sup> Sutfin EL, McCoy TP, Morrell HE, Hoepfner BB, Wolfson M. Electronic Cigarette Use by College Students, 2013; *Drug and Alcohol Dependence*, 131(3), 214-221.



אחרות כגון קנדה, ארה"ב ואוסטרליה.<sup>2</sup> בנוסף, מחקר שעסק בגורמים לניסיון ותחילת עישון בקרב בני-נוער בקנדה הראה, כי חשיפה לפרסומות למוצרי טבק מעודדת בני נוער לנסות את השימוש בהם ולהפוך למעשנים קבועים.<sup>3</sup>

הר"י מברכת על התיקון לחוק, אך בד בבד מציעה להחיל את ההגבלות השונות על פרסום ושיווק מוצרי טבק ומוצר עישון באופן מפורש ברשת האינטרנט. מדינות רבות בעולם הכלילו את רשת האינטרנט ברשימת הפלטפורמות שעליהן מוטלות מגבלות פרסום ושיווק רגולטוריות. על פי סקירה של ארגון הבריאות העולמי (WHO) משנת 2009, מתוך 33 מדינות שנסקרו, בכמחצית נאסר לפרסם מוצרי טבק באינטרנט.<sup>4</sup> כמו כן, בשנת 2009 חוקק בארה"ב החוק למניעת עישון במשפחה והפיקוח על הטבק (FSPTCA), אשר קבע, בין היתר, כי יותקנו תקנות בדבר איסור מכירת מוצרי טבק לקטינים באמצעות האינטרנט.<sup>5</sup> חשוב לציין, כי ישנם מחקרים המעידים על כך שבהיעדר תחולת החוק על רשת האינטרנט, לא מן הנמנע שהרשת תהווה דרך לעקוף את ההגבלות המוטלות על פרסום ושיווק בכלי המדיה האחרים.<sup>6</sup>

ההוראה המוצעת בהצעת החוק בסעיף 3, לפיו "תותר פרסומת למוצרי טבק שנמסרה בדואר או ברשת האינטרנט לנמען שמלאו לו שמונה עשרה שנה ושנתן הסכמה מפורשת ובכתב, לקבלת פרסומת למוצרי טבק", הינה מבורכת, אך לעמדתנו איננה מספקת ואיננה תואמת את ההתפתחויות הטכנולוגיות העכשוויות.

כידוע לכל, רשת האינטרנט כיום מתקדמת ביותר ומאפשרת להשתמש בטכניקות שיווק מותאמות אישית באמצעות טכנולוגיות חדשניות – בין אם באתרים רגילים ובין אם ברשתות החברתיות. תופעת ה-3.0 WEB חושפת את הגולש (לא פעם בעל כורחו) לתכנים שיווקיים שונים, וזאת בהתאם לאתרים בהם גלש, חיפושיו במנועי חיפוש, או מאפיינים שונים כגון גיל או מין שאותם הוא הזין לפרופיל ברשת חברתית. אמצעי שיווק זה, המכונה גם Remarketing, עשוי להתברר כיוצר פרצה בחוק הקיים. לפיכך, חרף הקושי בהחלת החוק המדינתי על רשת האינטרנט ואכיפתו, יש לתקן את סעיף 3 לחוק ולהוסיף לרשימה את רשת האינטרנט, וזאת כדי להתאים את החוק למציאות הטכנולוגית המשתנה.

**לסיכום, הר"י מברכת על הצעת החוק ורואה בה צעד חשוב בשמירה על בריאות הציבור. לצד זאת, הר"י קוראת לבחון את החלת ההגבלות מכוח החוק גם על פרסומת למוצרי טבק ברשת האינטרנט.**

<sup>2</sup> Thompson ME, Fong GT, Hammond D, Boudreau C, Driezen P, Hyland A, et al. Methods of the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control*. 2006;15(Suppl 3):iii12–8.

<sup>3</sup> Jennifer O'Loughlin, Igor Karp, Theodoro Koulis, Gilles Paradis, and Joseph DiFranza, Determinants of First Puff and Daily Cigarette Smoking in Adolescents, 2009; *American Journal of Epidemiology*, 170(5), 585–597, p.594.

<sup>4</sup> הגבלות על פרסום ושיווק של מוצרי טבק – סקירה משווה; כתב: עו"ד נתי פרלמן, מרכז המידע והמחקר של הכנסת, 7 בדצמבר 2010.

<sup>5</sup> שם, בעמ' 9.

<sup>6</sup> שם, בהערות שוליים 58.