

חוק איסור פרסומת והגבלת השיווק של מוצרי מזון מזיק,

תשע"ח-2018*

הגדרות

1. בחוק זה –

"חוק העונשין" – חוק העונשין, התשל"ז-1977 ;

"מוצרי מזון מזיק" – מוצרי מזון שנארזו בידי יצרן בטרם שיווקו, בין אם הוא מיועד לשיווק קמעונאי ובין אם לאו, מוצק או נוזלי, בכל כמות או גודל המכילים רכיבים (לרבות אחד מבין נתרן, סוכרים או חומצות שומן רוויות) בכמות העולה על זאת המצוינת בטבלה בתוספת הראשונה ;

"מותג" – סימן מסחרי, סמל, כיתוב מיוחד, עיצוב גרפי, סיסמה או סימנים ייחודיים אחרים ;

"פרסומת" – פרסומת בעל פה, בכתב, בדפוס או באמצעים אלקטרוניים, ובכלל זה באמצעות רשת האינטרנט או באמצעי טכנולוגי אחר, לרבות בציור, בדמות, בצליל, בתמונה, בתנועה או בכל אמצעי אחר, המיועדת או הזמינה לציבור, כולו או חלקו, בכל צורה שהיא, באופן ישיר או עקיף, גלוי או סמוי לרבות מתן חסות ;

"פרסומת אגב" – פרסומת המופיעה לכאורה כבדרך אגב, בקול, בתמונה ובכל דרך אחרת, לרבות אזכור או מופע שמו של אדם, מוצר, שירות או עסק או שמם המסחרי ;

"פרסומת בלתי מודעת" – פרסומת המשודרת לצופים בלא שיהיו מודעים לכך באופן מלא, לרבות בתמונות חטופות, בהבזקים או בדרך תת-ספית ;

"פרסומת למוצר מזיק" – פרסומת שיש בה כדי לקדם מוצר מזון מזיק, שם מסחרי של מוצר מזון מזיק או מותג של מוצר מזון מזיק ;

"פרסומת סמויה" – פרסומת המשולבת במישדר בקול או בתמונה או בכל דרך אחרת, הנחזית להיות חלק ממנו באופן שצופה סביר עלול שלא לזהות כי יש בה פרסום למוצר או שירות, או שיש בה כדי לקדם, לרבות שילוב שם מותג, או סמל של מוצר, שירות, עסק או כל ענין מסחרי אחר ;

"עשיית פרסומת" – לרבות יצירת פרסומת, הפקתה, הפצתה, הזמנתה או מימונה ;
"שיווק" – מכירה, הספקה או יבוא של מוצרי מזון מזיק, למעט –

(1) יצוא ;

(2) יבוא על ידי זכאים לפטור מתשלום מכס לפי כל חיקוק בר תוקף בעניני מכס ;

(3) מכירה במחסן לצידת אניות וכלי טיס, בהתאם להוראות לפי פקודת המכס ;

2. חוק זה מטרתו להגן על בריאות הציבור, ובמיוחד על בריאותם של קטינים, באמצעות קביעת איסורים, הגבלות וחובות לעניין פרסומת ושיווק של מוצר מזון מזיק, ובין השאר איסור על עשיית פרסומת למוצרי מזון מזיק והגבלת פעילויות העשויות לעודד צריכת מוצרי מזון מזיק, וכן באמצעות מתן מידע לציבור, והכל בשל הנזקים הקשים והקטלניים שנגרמים לבריאות כתוצאה משימוש במוצרי מזון מזיק.

איסור פרסומת בשבח מזון מזיק

2. לא יעשה אדם פרסומת בשבח מזון מזיק כשלעצמו.

איסור פרסומת וסייגים לאיסור

3. (א) לא יעשה אדם פרסומת למוצרי מזון מזיק, לרבות בציור, בדמות, בצליל, בתמונה, בתנועה או בכל אמצעי אחר.

(ב) הוראות סעיף קטן (א) לא יחולו על אלה:

(1) פרסומת שנמסרה לנמען שמלאו לו שמונה עשרה שנה ונתן הסכמה מפורשת מראש ובכתב לקבלת פרסומת למוצרי מזון מזיק ולאופן קבלתם, וכל עוד הוא מסכים לכך;

(2) יצירת אמנות או דיווח חדשותי, שנעשו שלא במטרה לקדם מוצר מזון מזיק, שם מסחרי של מוצר מזון מזיק, או מותג של מוצר מזון מזיק;

הגבלות לעניין הצגה של מוצרי מזון מזיק במסגרת עסקית

4. (א) לא יציג אדם לציבור, באופן בולט לעין, במסגרת עסקית, מוצרי מזון מזיק; שר הבריאות, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, רשאי לקבוע מה ייחשב כהצגה באופן בולט לעין לעניין סעיף קטן זה.

הגבלת פרסומת

5. (א) לא יעשה אדם שימוש בשמם או בדמותם של בני אדם, של בעלי חיים, או של איבר מאיבריהם, או שימוש בתמונה של פרי, והכל לרבות בציור או בהנפשה, בפרסומת למוצר מזון מזיק שמותר לעשותה לפי הוראות סעיף 3(ב)(1) או בסימון אריזה של מוצר מזון מזיק.

איסור הצבת מכונת מכירה

6. לא יציב אדם מכונה למכירת מוצרי מזון מזיק.

איסור מתנות

7. (א) לא ישווק אדם לצרכן ולא יפיץ לצרכן מוצר מזון מזיק אליו מצורפים או נלווים פרס, מתנה, צעצוע או זכות להשתתפות בהגרלת פרסים או בתחרות.

(ב) לא יפיץ אדם לצרכן מוצרי מזון מזיק ללא תמורה או בתמורה סמלית.

דיווח בדבר הוצאות בעד פרסומת למוצרי מזון מזיק

8. (א) יצרן או יבואן של מוצרי מזון מזיק יגיש לשר הבריאות או למי שהוא הסמיך לכך, בכל שנה עד יום 1 בינואר, דוח של רואה חשבון מטעמו, בהתאם לכללי החשבונאות המקובלים, בדבר הוצאותיו בשנה הקודמת בעד פרסומת, קידום מכירות ומתן חסות, למוצרי המזון המזיק שהוא ייצר או ייבא, לפי העניין; דוח כאמור יימסר בכתב וכן באמצעי אלקטרוני או מגנטי.

(ב) בדוח כאמור בסעיף קטן (א) יסווגו ההוצאות בעד פרסומת למוצרי מזון כמפורט להלן:

(1) פרסומת;

(2) מתן חסות;

(3) מבצעי קידום מכירות;

(4) דיוור ישיר כהגדרתו בסעיף 17ג לחוק הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981.

(ג) שר הבריאות יפרסם באתר האינטרנט של משרד הבריאות או בדרך אחרת כפי שימצא לנכון את סך ההוצאות של כלל היצרנים והיבואנים של מוצרי מזון מזיק כאמור בסעיף קטן (א), וכן את סך ההוצאות של כלל היצרנים והיבואנים כאמור כשהן מסווגות כמפורט להלן:

(1) סך ההוצאות כאמור בסעיף קטן (ב)(1) ו-(4), בסכום אחד;

(2) סך ההוצאות כאמור בסעיף קטן (ב)(2);

(3) סך ההוצאות כאמור בסעיף קטן (ב)(3).

(ד) הוראות סעיף זה יחולו גם על בעל זכויות בסימן מסחרי של מוצרי מזון מזיק ומי מטעמו ועל בעל רשות להשתמש בסימן המסחרי, שאינם יצרן או יבואן של מוצרי מזון מזיק, העושים פרסומת לשם מסחרי.

דין המדינה

9. לענין חוק זה דין המדינה כדין כל אדם.

עונשין

10. (א) העושה אחד מאלה, דינה- קנס כאמור בסעיף 61(א)(4) לחוק העונשין, ואם נעברה העבירה על ידי תאגיד – כפל הקנס כאמור;

- (1) עושה פרסומת בשבח מזון מזיק כשלעצמו, בניגוד להוראות סעיף 2;
- (2) עושה פרסומת לצריכת מוצר מזון מזיק בניגוד להוראות סעיף 3;
- (3) מציג במסגרת עסקית באופן בולט לעין מוצר מזון מזיק, בניגוד להוראות לפי סעיף 4 (א)
- (4) עושה פרסומת למוצר מזון מזיק או מסמן חפיסה או אריזה אחרת של מוצר מזון מזיק בניגוד להוראות סעיף 5 (א)
- (5) משווק או מפיץ לצרכן מוצר מזון מזיק אליו נלוות מתנה או ללא תמורה, בניגוד להוראות לפי סעיף 7 (א) ו-(ב)

(1א) העושה אחד מאלה, דינו- קנס כאמור בסעיף 61 (א) (3) לחוק העונשין, ואם נעברה העבירה על ידי תאגיד – כפל הקנס כאמור;

- (1) מציב או מחזיק במכונה למכירת מוצרי מזון מזיק בניגוד לסעיף 6
- (2) לא מגיש דוח לשר הבריאות או מגיש דוח חלקי או לא נכון בניגוד לסעיף 7

(ב)

(א) נושא משרה בתאגיד חייב לפקח ולעשות כל שניתן למניעת ביצוע עבירה לפי סעיף 11 בידי התאגיד או בידי עובד מעובדיו; המפר הוראה זו, דינו – קנס כאמור בסעיף 61(א)(3) לחוק העונשין.

(ב) נעברה עבירה לפי סעיף 11 על ידי תאגיד או על ידי עובד מעובדיו, חזקה היא כי נושא משרה בתאגיד הפר את חובתו לפי סעיף קטן (א), אלא אם כן הוכיח כי עשה כל שניתן כדי למלא את חובתו.

(ג) בסעיף זה, "נושא משרה בתאגיד" – מנהל פעיל בתאגיד, שותף, למעט שותף מוגבל, או בעל תפקיד אחר בתאגיד האחראי מטעם התאגיד על התחום שבו נעברה העבירה.

קובלנה

11א. (א) גוף ציבורי שמטרתו הגנה על איכות הסביבה או שמירה על הבריאות או הצרכנים, רשאי להגיש קובלנה כאמור בסעיף 68 לחוק סדר הדין הפלילי [נוסח משולב], תשמ"ב-1982, על עבירה לפי חוק זה.

(ב) קובלנה בהתאם להוראות סעיף קטן (א) לא תוגש, אלא באישור פרקליט מחוז.

חזקה

12. נעשתה פרסומת למוצר מזון מזיק רואים כאילו עשאה היצרן, ואם היה המוצר מיובא - היבואן, או נעשתה לפי הוראותיהם, כל עוד לא הוכח אחרת.

ביצוע ותקנות

13. שר הבריאות ממונה על ביצוע חוק זה והוא רשאי, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, להתקין תקנות בכל ענין הנוגע לביצועו.

תחילה והוראות מעבר

14. (א) תחילתו של החוק שלושה חדשים מיום פרסומו.

(ב) פרסומת למוצרי מזון מזיק לשם מסחרי שעשה אדם לפני יום פרסומו של חוק זה לא תחשב כעבירה על פי חוק זה אם הוכיח כי יצאה משליטתו או מרשותו לפני היום האמור או אם הוכיח כי אין הוא יכול או זכאי לבטלה או להסירה.

תוספת ראשונה

טור א' פריט הסימון	טור ב' כמות ב- 100 גרם מזון מוצק	טור ג' כמות ב- 100 מ"ל מזון נוזלי
נתרן	400 מ"ג	300 מ"ג
סך סוכרים	10 גרם	5 גרם
סך חומצות השומן הרוויות	4 גרם	3 גרם

דברי הסבר

כללי

מטרתו של חוק זה לאסור את הפרסומת למוצרי מזון ומשקאות מזיקים במטרה להקטין את חשיפת הציבור לפרסומות למוצרים אלה, הגורמים למוות, תחלואה ונכות. איסור מקיף על פרסומת חשוב במיוחד על מנת להגן על ילדים וצעירים מהשפעותיה של פרסומת, המייצרת תדמית כוזבת, חיובית ומושכת למוצרי מזון ומשקאות אלה.

שיווק מוגדר ככל צורה של מסרים תקשורתיים שמתוכננת על מנת להגדיל את ההכרה, משיכה ו/או צריכה של מוצרים ושירותים מסוימים. שיווק כולל כל פעולה שמיועדת לפרסום או קידום מכירה של מוצר או שירות. פרסום הוא רק סוג אחד של פעולות השיווק של מוצרים שיכולות להופיע במגוון צורות נוספות: מתן חסות, פרסומות בטלוויזיה ובאמצעי מדיה אחרים, מיצוב מוצרים בסרטים / תוכניות טלוויזיה, תצוגה בחנויות ועוד.¹ הגבלת השיווק של מזון מזיק חיונית על מנת להגן על בריאות הציבור ובמיוחד ילדים וצעירים ולאפשר להם בחירה מושכלת של מזונותיהם, לקידום ושמירה על בריאותם.

על פי דו"ח של מרכז המידע של הכנסת מ-2009: "החוקים, התקנות והכללים המסדירים את הפרסום והשיווק בכלל ואת הפרסום המכוון לילדים בפרט, ובהם תקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991, כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994, וכללי התקשורת (בזק ושירותים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי), התשס"ד-2004, אינם עוסקים בהגנה על צרכנים מפני תזונה ומוצרי מזון שעלולים לגרום לעודף משקל. סעיף 15 בכללי הרשות השנייה (סעיף 43א) בכללי התקשורת הנוגעים לפרסום בערוצי הטלוויזיה קובעים כי לא ישודרו תשדירי פרסומת המעודדים התנהגות העלולה להזיק לבריאות. בפרק 8 במדריך האתיקה בפרסומות של הרשות השנייה, שפורסם בשנת 2005, יש שורה של הוראות הנוגעות לפרסומות המכוונות לקטינים, אך הוא אינו עוסק בפרסום מוצרי מזון בעלי ערך תזונתי נמוך. אין בישראל גוף וולונטרי הפועל לשם אסדרה עצמית בתחום הפרסום והשיווק, ובכלל זה פיקוח ואכיפה של כללים מוסכמים".ⁱⁱ ב-21.12.2015 הונחה על ידי ח"כ טל פלוסקוב הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון-פרסומת למזון המכוונת לקטינים). בדצמבר 2017 אושרו תקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), אך תקנות אלו יוכנסו לתוקף רק החל מ-1.1.2020.

אמנם, איסור על פרסומת למוצרי מזון ומשקאות מזיקים עלול לפגוע בחופש העיסוק וחופש הביטוי של חברות המזון, אך בהתחשב בנזקים הכבדים לבריאות הציבור וההשלכות של נזקים אלה, האיסור הכללי המוצע על פרסומת מסוג זה והמגבלות על שיווק מוצרי מזון ומשקאות מזיקים, הם מידתיים. יובהר כי כדי להימנע מפגיעה בעיסוק של חברות המזון מעבר לנדרש, לא מוצע איסור מוחלט של פרסומת למוצרי מזון מזיק אלא מוצע להתיר מספר מצומצם של ערוצי פרסומת הממוקדים בציבור המבוגרים בלבד, שייחשפו לפרסומת באופן רצוני. החוק המוצע דומה במהותו להצעת חוק "איסור פרסומת והגבלת השיווק של מוצרי טבק".

רקע

מנתוני סקר מצב בריאות ותזונה לתלמידי כיתות ז' עד י"ב (מב"ת צעיר) שנערך ב-2015-2016 עולה כי קיימת צריכה גבוהה של ממתקים ומשקאות ממותקים – 11 מנות ביום בממוצע.ⁱⁱⁱ בנוסף כרבע מהתלמידים רוכשים מזון במהלך שעות הלימודים בתדירות של 3 פעמים בשבוע לפחות והמזונות השכיחים לקנייה הינם ממתקים, כריכים, דברי מאפה ושתייה ממותקת. כשליש מהתלמידים אוכלים מזון מהיר יותר מפעם אחת בשבוע ו-92% מהם צורכים נתרן ברמה גבוהה מהמומלץ [ממוצע הצריכה - 3179 מ"ג/יום, יותר מפי שתיים מההמלצות

(1500 מ"ג/יום). מנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה בשנת 2014, 21% מתלמידי כיתות א ו-30% מתלמידי כיתות ז' היו בעלי עודף משקל והשמנת יתר. שיעורים דומים נצפו בשנים 2011-2013.^{iv}

ב2010 פרסם ארגון הבריאות העולמי את המלצותיו לגבי שיווק מזון ומשקאות לילדים.^v ההמלצות כוללות בחינה של היקף ואמצעי השיווק לילדים ובהתאם אימוץ גישה מקיפה שתקטין את חשיפת הילדים לפרסום ואת השפעת הפרסום עליהם, להגביל פרסום באמצעי מדיה אך גם במסגרות אחרות כמו בתי ספר, גני שעשועים וכדומה ולכלול מערכות לניטור, בקרה ואכיפה. ב2016 בעקבות השינויים בעולם המדיה והיות שילדים ובני נוער חשופים לפרסומות במדיה דיגיטלית מגוונת פרסם הארגון דו"ח המפרט את האתגרים והאפשרויות להתמודדות עם שיווק מזון בעולם הדיגיטלי, במסגרת דו"ח זה הושם דגש על זכויות הילדים לשימוש בטוח באמצעי מדיה אלו.^{vi}

בדו"ח שפורסם ב2007 על ידי הארגון נעשתה הבחנה בין אסדרה עצמית לבין אסדרה חוקית.^{vii}

אסדרה עצמית: שמשה באופן מסורתי למניעת פרסום המכוון כלפי ילדים ושהוא מטעה באופן ברור וגס, ומטרתה לפקח על התוכן של פרסומים ספציפיים שיתכן שילדים לא יבינו את כוונתם או כאלו המטעים באופן מכוון (מילולי או גרפי) ושעשויים להוביל להתנהגויות מסוכנות. לגבי קודים ספציפיים למזון קיים מנחים משמשים להבטחה כי צריכת המזון לא מוצגת באופן שיעודד צריכת יתר של מזון מסוים. כך כאשר אסדרה עצמית פועלת היטב היא עשויה לשמש לפיקוח על הפרסומים הלא אחראיים ויכולה להשיג זאת יחסית במהירות, בזול ובגמישות רבה יותר מרגולציה חוקתית, באופן חלקי מכיוון שהיא קשורה בשיתוף פעולה של התעשייה, מפותחת ומוטמעת על ידי תעשיית המזון. אסדרה עצמית צריכה לעבוד לפי סט כללים ברור לגבי שיווק מזון הכולל את כל צורות השיווק, ובנוסף דרושה מערכת שקופה של ניטור ואכיפה.

על אף שאסדרה עצמית עשויה להיות אפקטיבית מבחינת פרסום אחראי לילדים, אין לה את היכולת לטפל בכמות ובאפקטיביות של שיווק מזון הנחוה על ידי ילדים. ליזמות של אסדרה עצמית אין את המנדט לשלוט בכמות, מיקום או בכח הרגשי של קידום מזון או בכל הטווח של טכניקות קידום המכירות. הבעיה אין נעוצה בקמפיינים בעייתיים ספציפיים אלא בהשפעה המצטברת של קמפיינים שהם חוקיים ואמיתיים המופיעים במגוון מקומות וצורות. כך שאסדרה עצמית לא יכולה לטפל בשיווק שעובד.

אסדרה חוקית: בעלת מטרה ותפקיד שונה מאסדרה עצמית ויש לה סיכוי רב יותר להפחית את הכמות והיעילות של שיווק מזון הנחוה על ידי ילדים. במסגרת הגבלות חוקיות ישנן מספר אפשרויות שעל ממשלות לשקול:

- רגולציה שמטרתה להפחית שיווק של מזון עתיר אנרגיה ודל בנוטריאנטים המכוון לילדים. קטגוריה זו כוללת שיווק בבתי ספר, בשעות צפיה של ילדים, ובטכניקות כמו חלוקת מתנות וכדומה. קטגוריה זו כוללת גם הטלת מיסים על פרסום של מזונות כאלה על מנת להפחית את התמריץ שיש לתעשייה לשווק מזון לילדים.
- רגולציה שמטרתה להפחית באופן משמעותי את כמות ויעילות השיווק של מזון מזיק לילדים בכל מקום וזמן ובכל טכניקה. קטגוריה זו כוללת הגבלות מקיפות יותר כמו איסור שיווק מזון מזיק באופן כללי או איסור על שיווק מסחרי של כל מזון או משקה לילדים או איסור על כל שיווק מסחרי לילדים בכלל.

על פי אותו דוח קיימת הגבלה כלשהי (על ידי אסדרה עצמית או חקיקה מגבילה) של שיווק מזון לילדים ב36 מדינות בעולם, בנוסף המחקר אסף פרטים לגבי אופי ההגבלה במדינות השונות – מדינות בהן קיימת אסדרה על ידי חקיקה, מדינות בהן קיימת אסדרה עצמית על ידי תעשיית המזון ומדינות בהן קיים שילוב של השניים.

במדינות שונות ההגבלות חלות על אופני פרסום שונים: מדיה משודרת (ערוצי ילדים או לפי שעות צפייה), אתרי אינטרנט, בתי קולנוע, פוסטרים ואמצעי דפוס אחרים, איסור על שימוש בידוענים או דמויות מעולם הילדים, איסור פרסום בבתי ספר.

כשלונה של האסדרה העצמית – מקרה מבחן : אנגליה וקנדה.

אנגליה

ב-2008 נכנסו לתוקפן הגבלות על פרסום מזון מזיק לילדים באנגליה שעיקרן מניעת פרסום מזון מזיק לילדים בגילאי 4 עד 15 זאת על ידי איסור פרסום של מוצרי מזון מזיק בערוצי ילדים.^{viii} בדו"ח של UK CANCER RESEARCH^{ix} שפורסם בינואר 2018, 10 שנים לאחר שההגבלות נכנסו לתוקפן פורסמו ממצאי סקר שנערך בקרב 3348 ילדים ובני נוער בגילאי 11 עד 19 שנים, שבדק את הרגלי הצפייה ואת הקשר שלהם לצריכת מזונות ומשקאות מזיקים. הסקר מצא כי:

- ילדים ובני נוער נחשפים לפרסומות למזון מזיק בעיקר במסגרת תוכניות בידור "לכל המשפחה" המשודרות בשעות הערב ובסופי שבוע ולא בתוכניות ייעודיות לילדים.
- חשיפה לפרסומות בטלוויזיה וכן באמצעים של סטרימינג/on demand היתה קשורה לעליה בצריכה של קטגוריות רבות של מזונות למעט מזונות בריאים (פירות וירקות) בהם לא נמצא קשר או שצפייה היתה קשורה בצריכה מופחתת. צפייה מרובה היתה קשורה בסיכון של כמעט פי 2 לצריכת כמות גדולה של משקאות מתוקים ומשקאות אנרגיה, ובסיכון של יותר מפי 1.5 לצריכת צ'יפס וחטיפים מלוחים.
- זמן המסך השבועי של משתתפים שמנים היה באופן מובהק גבוה יותר מזה של משתתפים בעודף משקל ובמשקל תקין (26 שעות/שבוע לעומת 21 ו-20 שעות).
- צפייה בטלוויזיה של 3 שעות ביום ומעלה היתה קשורה בצריכה מוגברת של מוצרי מזון מזיק (מוצרים עם תכולת שומן, סוכר ו/או מלח גבוהה) עם סיכון של פי 2.7 למשתתפים עם צפייה ממושכת לצרוך רמות גבוהות של מזון מזיק. ההבדל בין צרכן נמוך של מזון מזיק לצרכן גבוה תורגם ל-520 מוצרי מזון מזיק בשנה.

קנדה

- בקנדה נוצר מצב ייחודי בו בפרובינציה אחת (קוויבק) קיים איסור על כל פרסום המכוון לילדים כבר מ-1980 בעוד שביתר חלקי המדינה קיימת אסדרה עצמית בלבד. ילדים בקוויבק בגילאי 6-11 צורכים יותר פירות וירקות וסובלים משיעורי השמנה הנמוכים ביותר בקנדה.^x
- דוחות שבחנו את יוזמות האסדרה בקנדה מצאו הענות גבוהה של התעשייה ובמהלך השנים הן הורחבו כך שכוללות כיום אמצעי מדיה נוספים כמו רדיו, עיתונות ואינטרנט. אולם מערכת האסדרה העצמית בקנדה מתייחסת רק לתכנים לילדים אך סקר של סוכנות הסחר האמריקאית מצא כי מרבית החשיפה של ילדים לפרסומות למזון ומשקאות מתרחשת בשעות צפיית השיא ובתוכניות שאינן מיועדות לילדים.
- מחקר קנדי שבחן את הפרסום במהלך שנה אחת (יוני 2015-מאי 2016) ב-10 אתרי האינטרנט הפופולריים ביותר בקרב ילדים (גילאי 2-11 שנים) ובני נוער (17-12 שנים) מצא כי במהלך שנה אחת ילדים צפו ב-25 מיליון פרסומות למזון ומשקה ובני נוער נחשפו ליותר מ-2.5 מיליון פרסומות למזון ומשקאות. בנוסף בשתי קבוצות הגיל כ-90% מהפרסומות באתרי האינטרנט ובטלוויזיה היו למזון מזיק.^{xi}

- ב-2016 הסנט הקנדי פרסם דו"ח הממליץ כי ממשלת קנדה תבצע הערכה של האיסור על פרסום לילדים בקוויבק ותטמיע תוכנית לאומית שתתבסס על הערכה זו. בעקבות זאת הכריזה ממשלת קנדה על כוונותיה להגביל את השיווק המסחרי של מזון ומשקאות מזיקים לילדים.

ⁱ Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children World Health Organization 2010

ⁱⁱ <https://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m02323.pdf>

ⁱⁱⁱ https://www.health.gov.il/PublicationsFiles/mabat_youth_2015_2016_Full.pdf

^{iv} http://www.cbs.gov.il/publications16/rep_08/pdf/part06_h.pdf

^v Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children World Health Organization 2010

^{vi} http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1

^{vii} Hawkes Corinna. 2006, World Health Organization, International Food Policy Research Institute, 2007.

^{viii} <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/broadcast-advertising/food-and-drink-update>

^{ix} "10 Years On: New evidence on TV marketing and junk food eating amongst 11-19 year olds 10 years after broadcast regulations". Christopher Thomas, Lucie Hooper, Robert Petty, Fiona Thomas, Gillian Rosenberg and Jyotsna Vohra. January, 2018.

^x <http://www.heartandstroke.ca/-/media/pdf-files/canada/2017-heart-month/heartandstroke-reportonhealth2017.ashx>

^{xi} <http://www.heartandstroke.ca/-/media/pdf-files/canada/2017-heart-month/heartandstroke-reportonhealth2017.ashx>