



# הרגלי צריכת מזון ועמדות כלפי התוכנית לסימון מוצרי מזון

הדר סמואל ורינה מעוז-ברויאר

המחקר נעשה ביוזמת אגף התזונה במשרד הבריאות



ממשלת ישראל מפעילה מזה כמה שנים את "התוכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים" הנקראת "אפשריבריא". בין היתר, התוכנית מיועדת ליצור סביבה המאפשרת ומטפחת תרבות של בריאות, להפוך עקרונות של חיים פעילים ובריאים לנורמה חברתית ולעודד שינוי התנהגותי.

במסגרת התוכנית הוחלט כי החל מינואר 2020 ייושם סימון חדש בחזית אריזות מזון: מזון המתאים לתזונה המומלצת בישראל יסומן בירוק. מזון בעל רמות גבוהות של סוכר, מלח, או שומן רווי יסומן באדום.

מטרת הסימונים היא להנגיש את המידע לצרכנים ובכך להקל עליהם לבחור בחירה מושכלת של מוצרי מזון בריאים.



- לבחון הרגלי קנייה ותדירות צריכה של מוצרי מזון לא בריאים ושל מוצרי מזון בריאים בישראל, ערב כניסת הסימון התזונתי החדש לתוקף.
- לבחון את עמדות הציבור בישראל כלפי הסימון התזונתי החדש וכלפי האפשרות להטיל מס על מוצרי מזון לא בריאים.
- ליצור בסיס להשוואה בין התקופה שקדמה להחלת הסימון לתקופה שאחרי החלת הסימון.



**שאלון: פותח בשיתוף משרד הבריאות**  
הועבר בעברית ובערבית (לאחר התאמה תרבותית)



**סקר טלפוני**  
בוצע במהלך החודשים ספטמבר-דצמבר 2019



**מדגם של 2,400 איש מקרב האוכלוסייה הכללית בישראל**  
לא נכללו במדגם צעירים (בני פחות מ-22), משרתים בצבא קבע, תושבים זרים, בתי עסק ומוסדות ומספרי פקס או מודם



**היענות לסקר**  
מקרב 1,812 הנדגמים שנמצאו מתאימים לאוכלוסיית המדגם השיבו לשאלון 944 איש (שיעור היענות - 52%)



**שקלול הנתונים**  
כדי להבטיח את ייצוגיות המדגם, נעשה שקלול לפי סקר הוצאות משק הבית לשנת 2018 של הלמ"ס



# האוכלוסיות במוקד הסקר



## כלל האוכלוסייה



### משקי בית

#### שהכנסתם נמוכה

(משקי בית שדיווחו כי הכנסתם החודשית היא "הרבה מתחת לממוצע")



### משפחות צעירות

(משקי בית עם ילדים בני פחות מ-13)



### חרדים



### ערבים

# המשתנים העיקריים בשאלון



הערכת ההשפעה  
של סימון מוצרי מזון



עמדות כלפי  
סימון מוצרי מזון



תדירות צריכה של  
מוצרי מזון בריאים



תדירות צריכה של  
מוצרי מזון לא בריאים



משתנים דמוגרפיים



אורח חיים



הרגלי קנייה



עמדות כלפי הטלת מס  
על מוצרי מזון לא בריאים



# כלי לבחינת תדירות הצריכה של מוצרי מזון לא בריאים ומוצרי מזון בריאים בישראל

המשיבים בסקר התבקשו להתייחס לסדרה של מוצרי מזון ולציין האם הם קונים אותם ובאיזו תדירות הם צורכים אותם במשק הבית. רשימת המוצרים גובשה בסיוע ועדת ההיגוי של המחקר, על פי מידע המופיע [בסקרי מצב בריאות ותזונה \(מב"ת\)](#) על המאכלים הנצרכים בישראל. הרשימה כוללת מוצרים הנצרכים בכמות גבוהה בישראל, משתי קטגוריות:

- מוצרים העומדים בקריטריונים לקבלת לפחות סימון אדום אחד
- מוצרים העומדים בקריטריונים לקבלת סימון ירוק

נוסף על כך נכללו ברשימה שלוש דוגמאות למוצרים תחליפיים למוצרים בעלי סימון אדום: שתייה דיאטטית ומעדני חלב דיאטטיים (הממותקים בתחליפי סוכר) וקורנפלקס "רגיל" (ללא תוספות).

הממצאים יאפשרו לבחון בהמשך אם חל שינוי בהרגלי הקנייה ובתדירות הצריכה של מוצרי מזון המסומנים באדום ובירוק בעקבות הסימון, והאם בעקבות הסימון חלה עלייה בצריכת מוצרי מזון תחליפיים למוצרים מקבילים המסומנים באדום.



# ממצאים



9%

משקי בית  
חרדים



14%

משקי בית  
ערבים



77%

משקי בית יהודים  
לא חרדים



19%

משקי בית שהכנסתם נמוכה  
(משקי בית שדיווחו כי הכנסתם החודשית  
היא "הרבה מתחת לממוצע")



20%

משפחות צעירות  
(משקי בית עם ילדים בני פחות מ-13)



## שיעור משקי הבית שבהם בודקים בקביעות בעת הקנייה:

25%  
את טבלת  
הסימון התזונתי

Nutrition Facts	
Amount Per Serving	
Calories from Fat	
%	
Total Fat 1g	2%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 1g	2%
Cholesterol 5mg	10%
Sodium 50mg	1%
Total Carbohydrate 10g	2%
Dietary Fiber 1g	2%
Sugars 5g	10%
Protein 1g	2%

28%  
את ההצהרות התזונתיות  
על האריזה



32%  
את רשימת הרכיבים



בניתוח גורמים נמצא כי השלושה מתכנסים למדד "מודעות תזונתית" (אלפא של קרוונבך = 0.74).



## שיעור משקי הבית שבהם אחד או יותר מבני הבית מקפידים על תזונה ייחודית

**41%**  
בשל מצב בריאות מאובחן, כגון אלרגייה למזון,  
סוכרת או צליאק



**18%**  
מבחירה, כגון צמחונות  
או פליאו



# "באיזו מידה חשוב לך כל אחד מן השיקולים הבאים בעת קניית מוצרי מזון?"

שיעור העונים "חשוב במידה רבה מאוד"





# קניית מוצרי מזון לא בריאים ומוצרי מזון בריאים בישראל

בשקפים להלן (14-33) יוצג שיעור משקי הבית הנוהגים לרכוש מוצרים העומדים בקריטריונים לסימון אדום ("מזון לא בריא"), מוצרים העומדים בקריטריונים לסימון ירוק ("מזון בריא") ומוצרים תחליפיים.

הממצאים מוצגים הן עבור כלל האוכלוסייה הן בנפרד, לפי:  
קבוצת אוכלוסייה: ערבים, יהודים חרדים ויהודים שאינם חרדים  
רמת הכנסה: משפחות שהכנסתן נמוכה לעומת כל השאר  
משפחות צעירות לעומת כל השאר



קניית מוצרי מזון לא בריאים

# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון לא בריאים (באחוזים)



כלל האוכלוסייה N=944

# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון לא בריאים, לפי קבוצת אוכלוסייה (באחוזים)



גבינה צהובה	חטיפים מתוקים	קטשופ	חטיפים מלוחים	מאפים מתוקים	שתייה ממותקת	מעדני חלב מתוקים	מוצרי בשר מעובד	מאפים מלוחים	שניצלים ותחליפי בשר	דגני בוקר מתוקים		
	*	*	*	*	*	*	*		*	*		
83	86	78	74	69	79	72	61	49	22	36		N=123
93	89	85	93	78	79	70	47	44	51	41		N=80
88	74	70	67	60	51	47	50	41	33	29		N=703

ערבים ■ חרדים ■ יהודים לא חרדים



# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון לא בריאים, (באחוזים) משפחות צעירות לעומת שאר משקי הבית

גבינה צהובה	חטיפים מתוקים	קטשופ	חטיפים מלוחים	מאפים מתוקים	שתייה ממותקת	מעדני חלב מתוקים	מוצרי בשר מעובד	מאפים מלוחים	שניצלים ותחליפי בשר	דגני בוקר מתוקים		
												N=272
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
96	84	86	92	74	68	73	66	54	50	52		
84	74	67	61	58	52	43	44	37	25	22		N=672

■ משפחות צעירות ■ כל השאר

# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון לא בריאים, לפי רמת הכנסה (באחוזים)



גבינה צהובה	חטיפים מתוקים	קטשופ	חטיפים מלוחים	מאפים מתוקים	שתייה ממותקת	מעדני חלב מתוקים	מוצרי בשר מעובד	מאפים מלוחים	שניצלים ותחליפי בשר	דגני בוקר מתוקים		
												N=174
83*	75	70	65*	65	58	52	43*	36*	32	27		
89	77	74	72	62	57	52	53	44	33	32		N=719

■ הכנסה נמוכה ■ שאר רמות ההכנסה



## קניית מוצרי מזון לא בריאים – סיכום

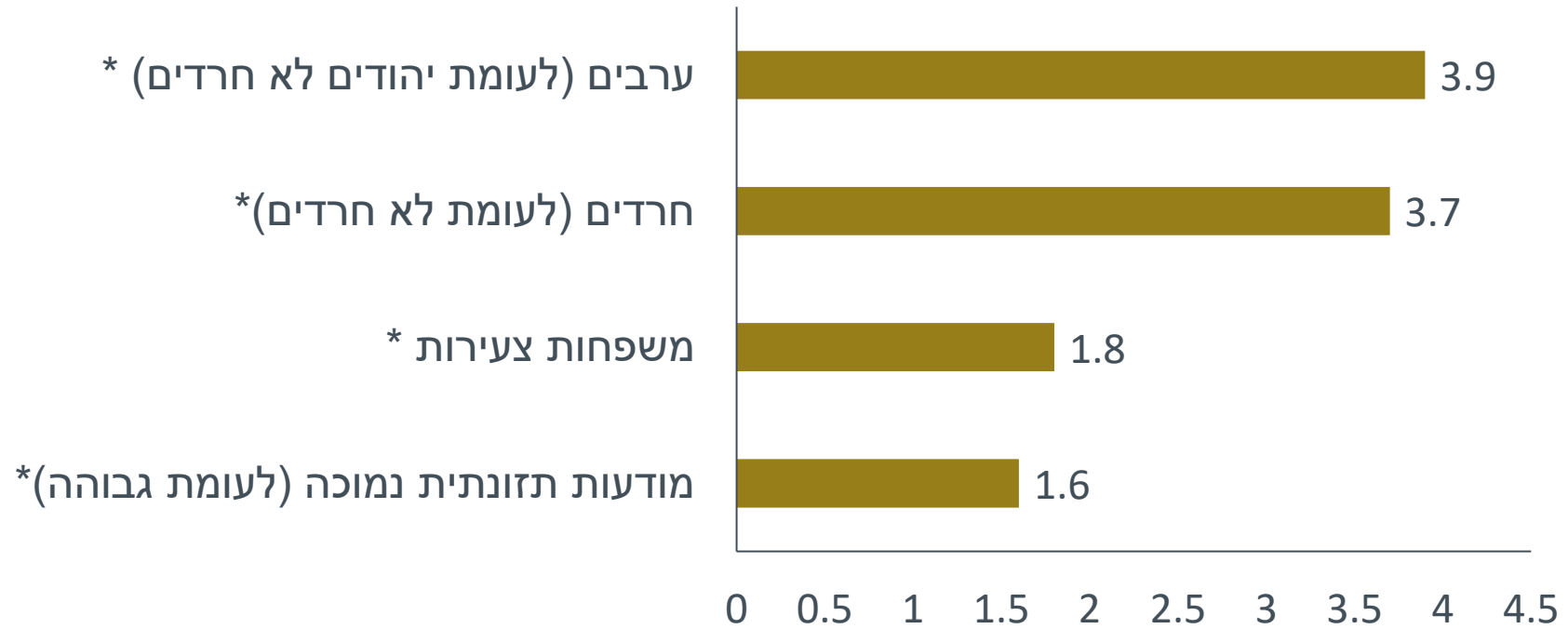
- שיעור גבוה של משקי בית נוהגים לקנות מוצרי מזון שעל פי הקריטריונים יסומנו באדום.
- שיעורי הקנייה של חלק מן המוצרים גבוהים יותר בקרב משקי בית ערבים לעומת משקי בית יהודים, ובקרב משקי בית חרדים לעומת משקי בית יהודים שאינם חרדים.
- שיעורי הקנייה של כל המוצרים שנבדקו בסקר גבוהים יותר בקרב משפחות צעירות לעומת שאר משקי הבית. ברוב המקרים, הפער בשיעורי הקנייה עומד על יותר מ-20 נקודות אחוז.
- שיעורי הקנייה של חלק מן המוצרים שעל פי הקריטריונים יסומנו באדום נמוכים יותר בקרב משקי בית שהכנסתם נמוכה לעומת משקי בית משאר רמות ההכנסה.



בשקפים להלן (21-23) יוצגו תוצאות ניתוחים רב-משתניים (רגרסיה לוגיסטית) לניבוי קנייה של שלושה מוצרי מזון לא בריאים: שתייה ממותקת, קטשופ וחטיפים מלוחים. במוצרים אלה נמצאו הבדלים מובהקים בין האוכלוסיות שנבדקו.



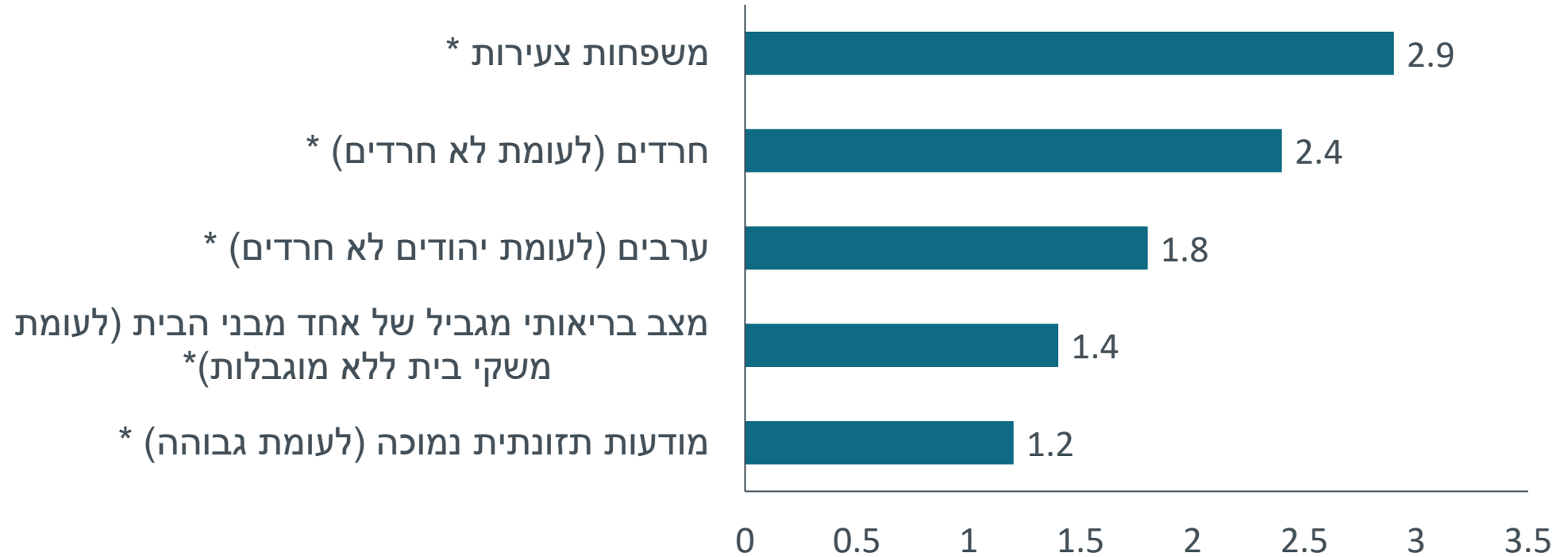
# רגסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי קנייה של שתייה ממותקת (יחס צולב)



משתנים בלתי תלויים: קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



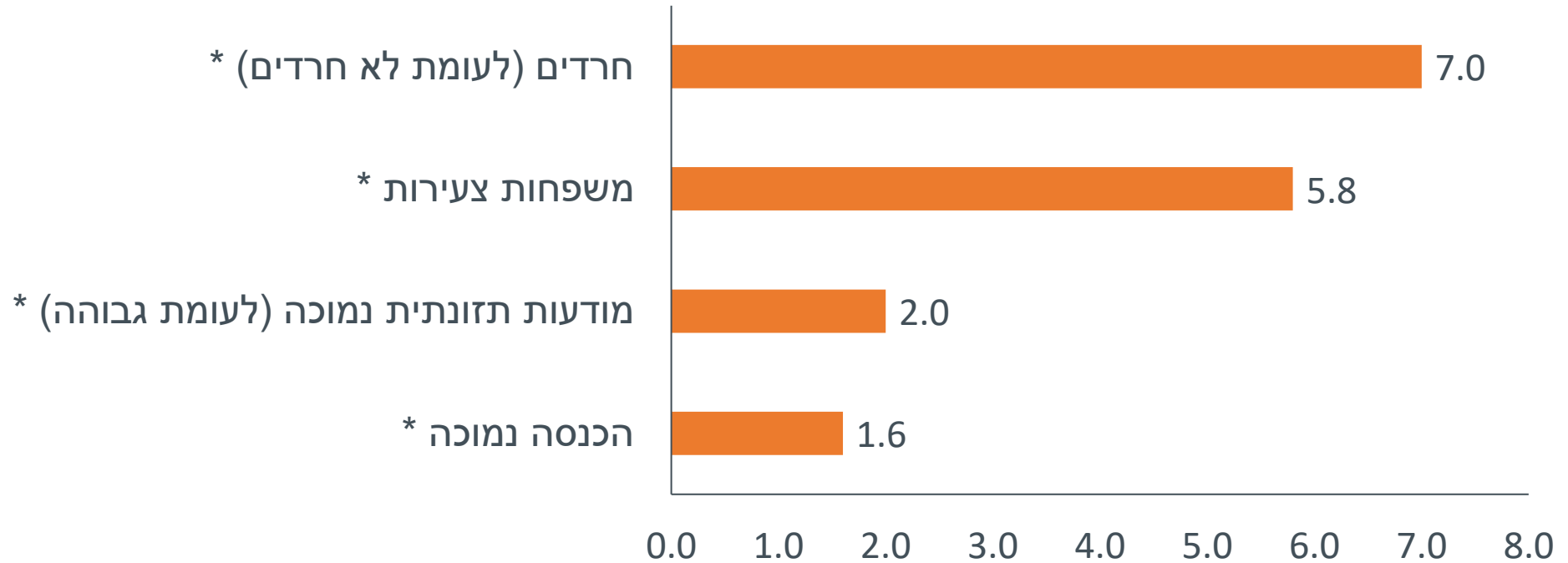
# רגסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי קנייה של קטשופ (יחס צולב)



משתנים בלתי תלויים : קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



# רגסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי קנייה של חטיפים מלוחים (יחס צולב)



משתנים בלתי תלויים : קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



**קניית מוצרי מזון בריאים**



# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון בריאים (באחוזים)



■ כלל האוכלוסייה n=944

# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון בריאים, לפי קבוצת אוכלוסייה (באחוזים)



■ ערבים ■ חרדים ■ יהודים לא חרדים



# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון בריאים, לפי משפחות צעירות (באחוזים)

פירות	ירקות	ביצים	עוף	קטניות	אגוזים	
			*		*	
99	99	99	98	84	68	N=272
98	100	98	92	85	76	
						N=672

כל השאר ■ משפחות צעירות ■



# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון בריאים, לפי רמת הכנסה (באחוזים)



■ הכנסה נמוכה ■ שאר רמות ההכנסה



## קניית מוצרי מזון בריאים – סיכום

- שיעור גבוה מאוד של משקי בית בישראל קונים מוצרים העומדים בקריטריונים לקבלת סימון ירוק.
- בקרב משפחות צעירות נמצאו שיעורי קנייה גבוהים יותר של עוף טרי ונמוכים יותר של אגוזים לעומת משקי בית אחרים.
- לא נמצאו הבדלים מובהקים בשיעורי הקנייה של מוצרי מזון בריאים בין משקי בית שהכנסתם נמוכה ובין משקי בית בשאר רמות ההכנסה, למעט שיעור קנייה נמוך יותר של קטניות בקרב משקי בית שהכנסתם נמוכה.



## קניית מוצרי מזון תחליפיים










# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון תחליפיים, לפי קבוצת אוכלוסייה (באחוזים)

קורנפלקס רגיל	מעדני חלב דיאט	שתייה דיאט		
				
*	*	*		
44	17	37		כלל האוכלוסייה
47	16	28		N=123 ערבים
73	28	46		N=80 חרדים
40	16	38		N=703 יהודים לא חרדים



# שיעור משקי הבית הקונים מוצרי מזון תחליפיים, לפי רמת הכנסה ולפי משפחות צעירות (באחוזים)

קורנפלקס רגיל	מעדני חלב דיאט	שתייה דיאט		
				
46	13	* 28		הכנסה נמוכה N=174
44	18	39		שאר רמות ההכנסה N=719
* 68	18	* 31		משפחות צעירות N=272
34	17	39		שאר משקי הבית N=672



## קניית מוצרי מזון תחליפיים – סיכום

- שיעור נמוך יותר של משקי בית ערבים קונים שתייה דיאט לעומת משקי בית יהודים שאינם חרדים.
- שיעור גבוה יותר של משקי בית חרדים קונים מעדני חלב דיאט וקורנפלקס "רגיל" (ללא תוספות מתוקות) לעומת משקי בית יהודים שאינם חרדים.
- שיעור נמוך יותר של משקי בית שהכנסתם נמוכה קונים שתייה דיאט לעומת משקי בית משאר רמות ההכנסה.
- שיעור נמוך יותר של משפחות צעירות קונות שתייה דיאט לעומת משקי בית אחרים.
- שיעור גבוה יותר של משפחות צעירות קונות קורנפלקס "רגיל" (ללא תוספות מתוקות) לעומת משקי בית אחרים.



## תדירות הצריכה של מוצרים העתידים לקבל סימון

שאלנו על תדירות הצריכה השבועית של משק הבית את מוצרי המזון השונים. משקי בית שדיווחו על צריכה בתדירות של שלוש פעמים בשבוע או יותר הוגדרו "צרכנים כבדים" של המוצרים.

בשקפים להלן (35-54) מוצגים שיעורי משקי הבית שהוגדרו "צרכנים כבדים" בכל אחת מקטגוריות המזון שנכללו בסקר.



## שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים"



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון לא בריאים (באחוזים)



36



33



25



23



20



20



19



11



10



4



3

N=944

כלל האוכלוסייה ■



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון בריאים (באחוזים)



97



88



70



43



41



27

N=944

כלל האוכלוסייה ■

# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון תחליפיים (באחוזים)



21



15



10

N=944

כלל האוכלוסייה ■



## תדירות הצריכה – סיכום



בקבוצת מוצרי המזון הלא בריאים בולטים הגבינה הצהובה והחטיפים המתוקים. כשליש ממשקי הבית (36% ו-33%, בהתאמה) צורכים אותם שלוש פעמים בשבוע או יותר ("צרכנים כבדים"). 25% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של שתייה ממותקת וכ-20% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של חטיפים מלוחים, קטשופ, מאפים מתוקים ומעדני חלב.



בקבוצת מוצרי המזון הבריאים בולטים הירקות והפירות. 97% ו-88%, בהתאמה, צורכים אותם שלוש פעמים בשבוע או יותר ("צרכנים כבדים"). 70% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של ביצים, 41% הם "צרכנים כבדים" של אגוזים, ו-27% בלבד הם "צרכנים כבדים" של קטניות.



**"צרכנים כבדים"  
לפי קבוצות אוכלוסייה**



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון לא בריאים, לפי קבוצת אוכלוסייה (באחוזים)





# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון בריאים, לפי קבוצת אוכלוסייה (באחוזים)



97 95 97



88 85 93



27 26 29



43 29 37

\*



71 89 56

\*



41 58 45

\*

■ ערבים ■ חרדים ■ יהודים לא חרדים



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון תחליפיים, לפי קבוצת אוכלוסייה (באחוזים)



■ ערבים ■ חרדים ■ יהודים לא חרדים



# שיעור "צרכנים כבדים", לפי קבוצת אוכלוסייה – סיכום



בקרב משקי בית ערבים יש שיעור נמוך יותר של "צרכנים כבדים" של ביצים לעומת משקי בית יהודים (חרדים ושאינם חרדים).

בקרב משקי בית חרדים יש שיעור גבוה יותר של "צרכנים כבדים" של עוף וביצים ושיעור נמוך יותר של "צרכנים כבדים" של אגוזים לעומת משקי בית ערבים ומשקי בית יהודים שאינם חרדים.



בקרב משקי בית ערבים יש שיעור גבוה יותר של "צרכנים כבדים" של חטיפים מלוחים, שתייה ממותקת, מוצרי בשר מעובד, מעדני חלב ממותקים ומאפים מלוחים לעומת משקי בית יהודים (חרדים ושאינם חרדים).

בקרב משקי בית חרדים יש שיעור גבוה יותר של "צרכנים כבדים" של קטשופ לעומת משקי בית ערבים ומשקי בית יהודים שאינם חרדים.



**שיעור משקי בית שהם "צרכנים  
נבדים", לפי רמת ההכנסה**



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון לא בריאים, לפי רמת ההכנסה (באחוזים)



הכנסה נמוכה ■ שאר רמות ההכנסה ■



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון בריאים, לפי רמת ההכנסה (באחוזים)



■ הכנסה נמוכה ■ שאר רמות ההכנסה



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון תחליפיים, לפי רמת ההכנסה (באחוזים)



10 8



16 10



21 21

הכנסה נמוכה ■ שאר רמות ההכנסה ■



# שיעור "צרכנים כבדים", לפי רמת הכנסה – סיכום



בקרב משקי בית שהכנסתם נמוכה יש שיעור נמוך יותר של "צרכנים כבדים" של פירות לעומת משקי בית משאר רמות ההכנסה.



בקרב משקי בית שהכנסתם נמוכה יש שיעור גבוה יותר "צרכנים כבדים" של שתייה ממותקת לעומת משקי בית משאר רמות ההכנסה.



**שיעור "צרכנים כבדים"  
בקרב משפחות צעירות**



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון לא בריאים (באחוזים)



גבינה  
צהובה

29 51

\*



חטיפים  
מלוחים

13 33

\*



מאפים  
מתוקים

19 22



מעדני חלב  
מתוקים

17 40

\*



קטשופ

15 33

\*



דגני בוקר  
מתוקים

6 19

\*



חטיפים  
מתוקים

32 35



מאפים  
מלוחים

3 3



שתייה  
ממותקת

24 27



מוצרי בשר  
מעובד

10 13



שניצלים  
ותחליפי בשר

4 6

■ משפחות צעירות ■ שאר משקי הבית



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון תחליפיים (באחוזים)



■ משפחות צעירות ■ שאר משקי הבית



# שיעור משקי הבית שהם "צרכנים כבדים" של מוצרי מזון בריאים (באחוזים)



ירקות

97 97



פירות

88 89



קטניות

27 28



אגוזים

44 32

\*



ביצים

68 77

\*



עוף

40 51

\*

■ משפחות צעירות ■ שאר משקי הבית



# שיעור "צרכנים כבדים", לפי משפחות צעירות – סיכום



בקרב משפחות צעירות יש שיעור גבוה יותר של "צרכנים כבדים" של עוף וביצים ושיעור נמוך יותר של "צרכנים כבדים" של אגוזים לעומת שאר משקי הבית.



בקרב משפחות צעירות יש שיעור גבוה יותר של "צרכנים כבדים" של גבינה צהובה, דגני בוקר ממותקים, חטיפים מלוחים, קטשופ, מעדני חלב ממותקים וקורנפלקס "רגיל" לעומת שאר משקי הבית.



**ניתוחים רב-משתניים  
(רגרסיות לוגיסטיות) לניבוי היותו  
של משק הבית "צרכן כבד"**



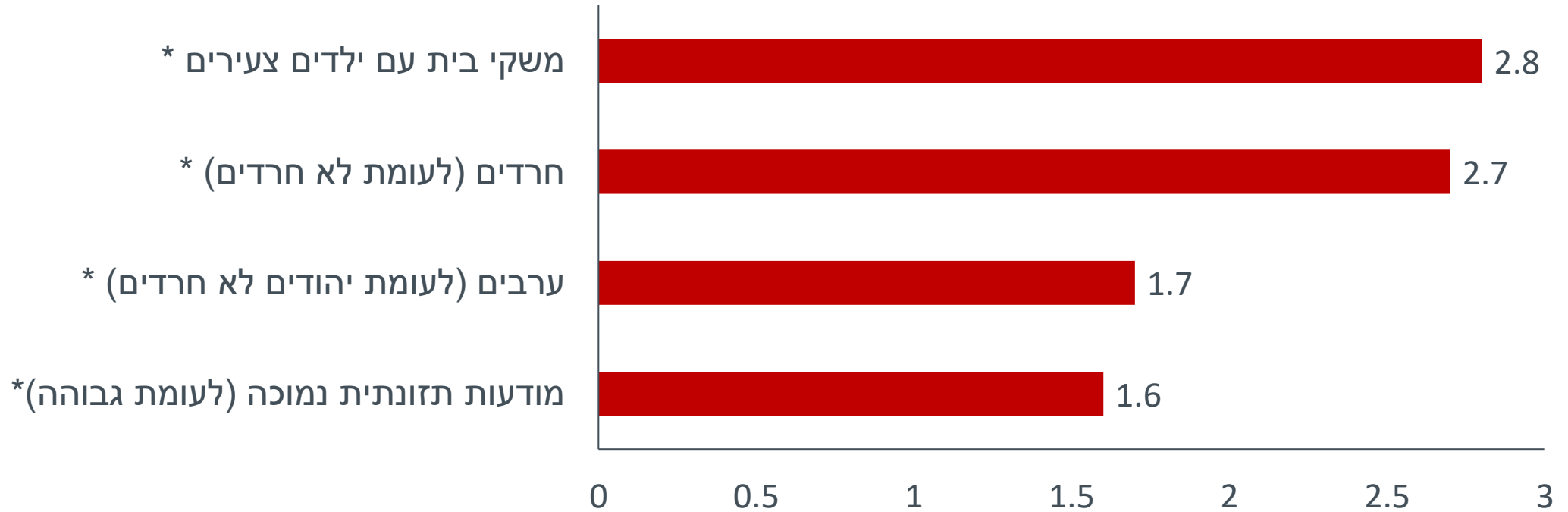
# רגסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי היותו של משק הבית "צרכן כבד" של שתייה ממותקת (יחס צולב)



משתנים בלתי תלויים : קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



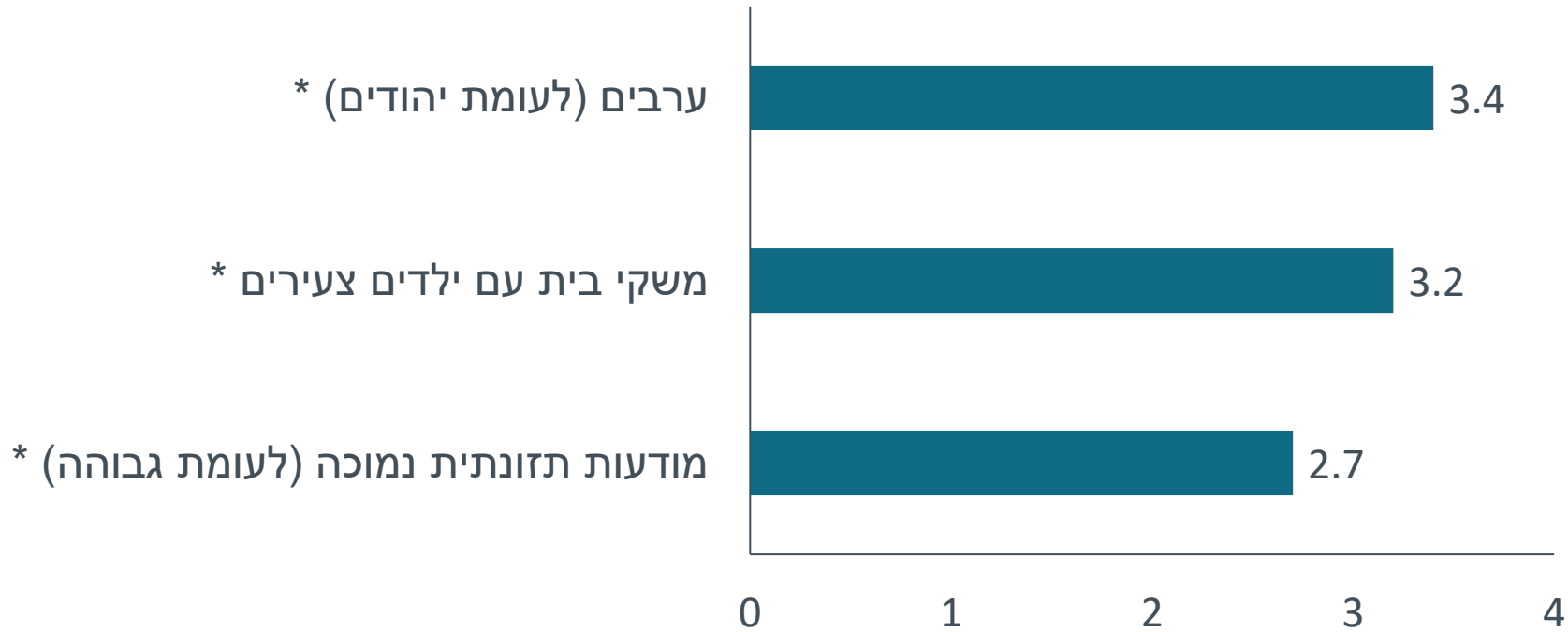
# רגסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי היותו של משק הבית "צרכן כבד" של קטשופ (יחס צולב)



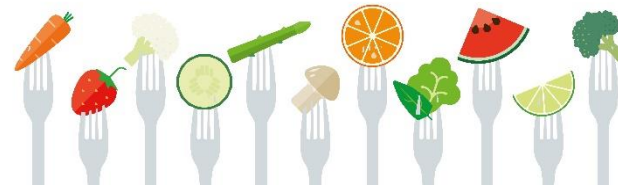
משתנים בלתי תלויים: קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



# רגסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי היותו של משק הבית "צרכן כבד" של חטיפים מלוחים (יחס צולב)



משתנים בלתי תלויים: קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



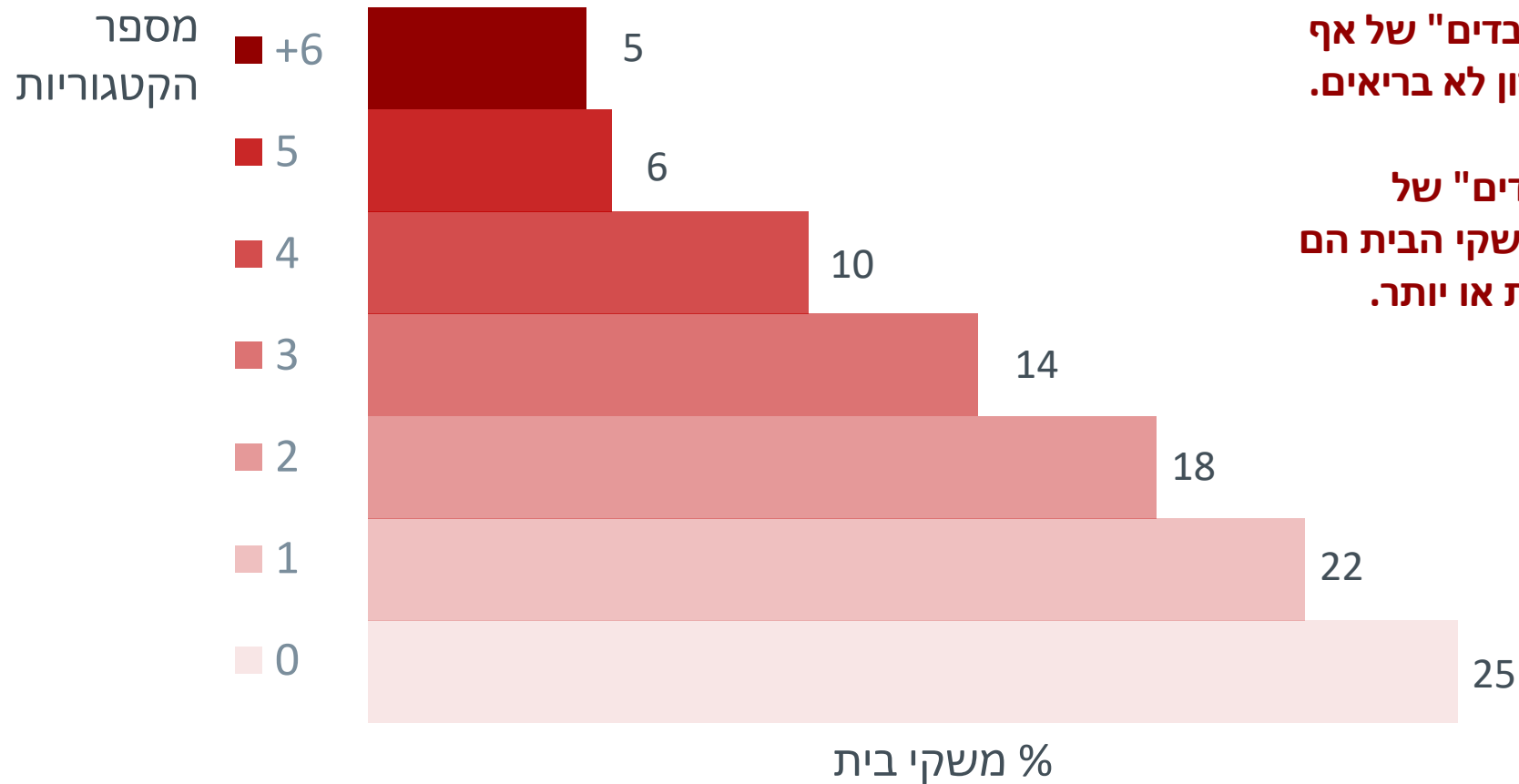
## יצירת משתנה סוכם

כדי לבדוק אם יש משקי בית שהם "צרכנים כבדים" במספר רב של קטגוריות של מוצרי מזון לא בריאים ושל מוצרי מזון בריאים, יצרנו משתנה הסוכם את מספר הקטגוריות שבהן משק הבית הוא "צרכן כבד".

השקפים להלן (60-61) יציגו את שיעור משקי בית שהם "צרכנים כבדים" בכמה קטגוריות.



# בכמה קטגוריות של מוצרי מזון לא בריאים משק הבית הוא "צרכן כבד"? (שיעור משקי הבית שהם צרכנים כבדים, לפי מספר קטגוריות, באחוזים)

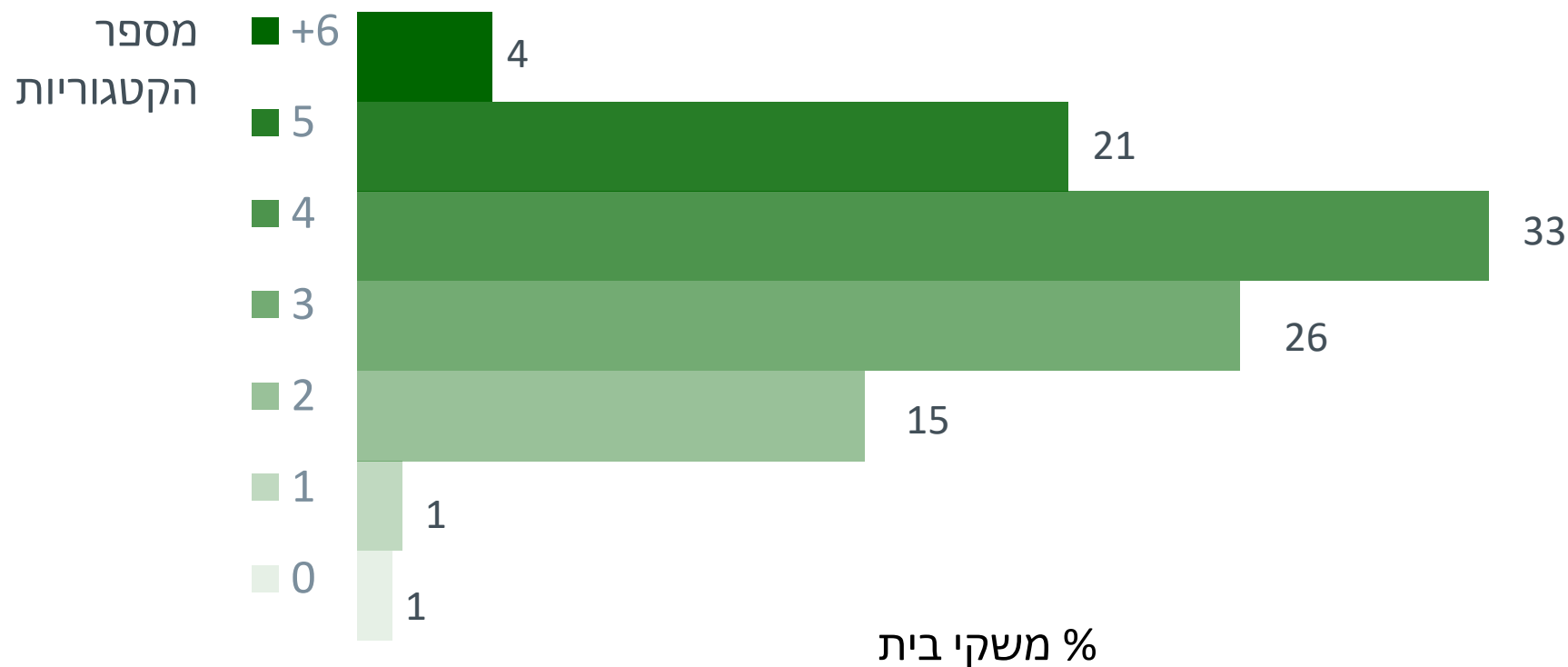


25% ממשקי הבית אינם "צרכנים כבדים" של אף לא אחת מן הקטגוריות של מוצרי מזון לא בריאים.

40% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של קטגוריה אחת או שתיים, ו-35% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של שלוש קטגוריות או יותר.

# בכמה קטגוריות של מוצרי מזון בריאים משק הבית הוא "צרכן כבד"?

(שיעור משקי הבית לפי מספר קטגוריות, באחוזים)



84% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של שלוש קטגוריות או יותר, 15% ממשקי הבית הם צרכנים כבדים של שתי קטגוריות, ורק 2% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של קטגוריה אחת לכל היותר של מוצרי מזון בריאים.

# מהי מידת החפיפה בין צריכה של מוצרי מזון לא בריאים ובין צריכה של מוצרי מזון בריאים?



"צרכן כבד"  
של מוצרי מזון בריאים

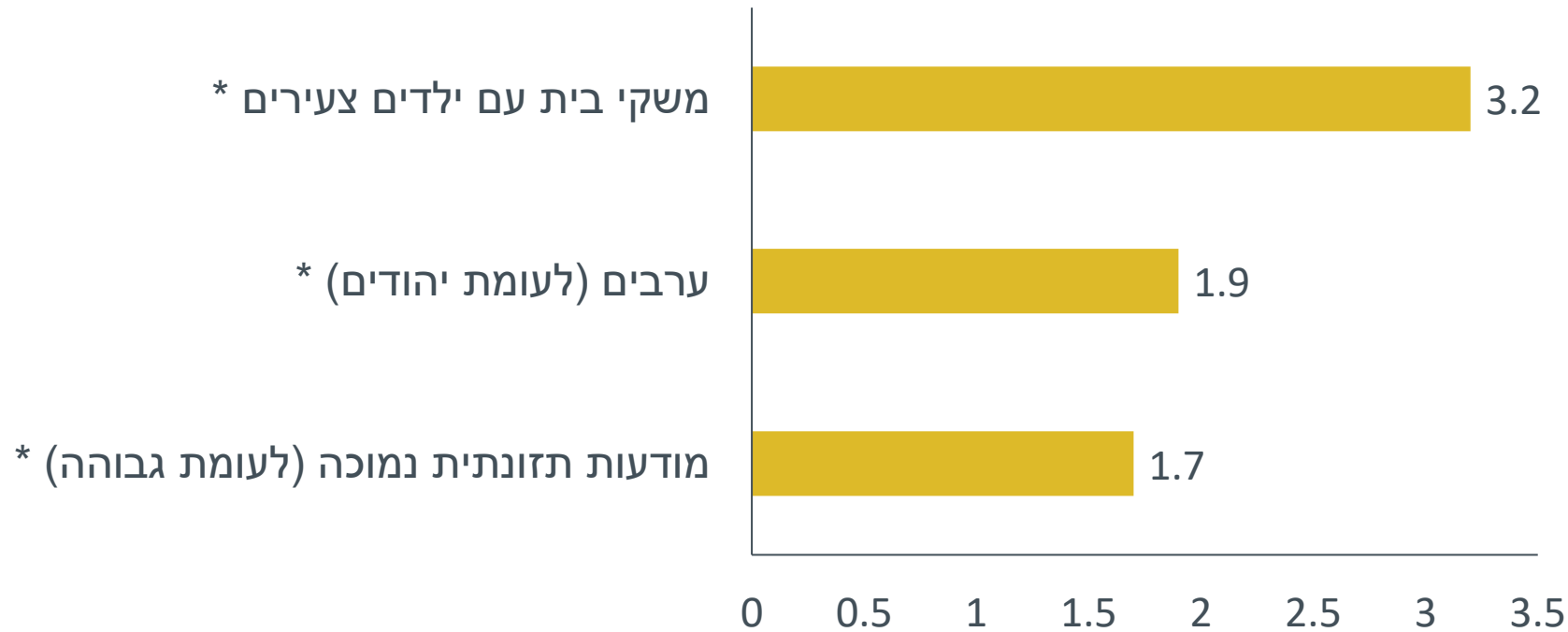


"צרכן כבד"  
של מוצרי מזון לא בריאים

30% ממשקי הבית הם "צרכנים כבדים" של  
שלוש קטגוריות או יותר של מוצרי מזון לא  
בריאים וגם של שלוש קטגוריות או יותר של  
מוצרי מזון בריאים



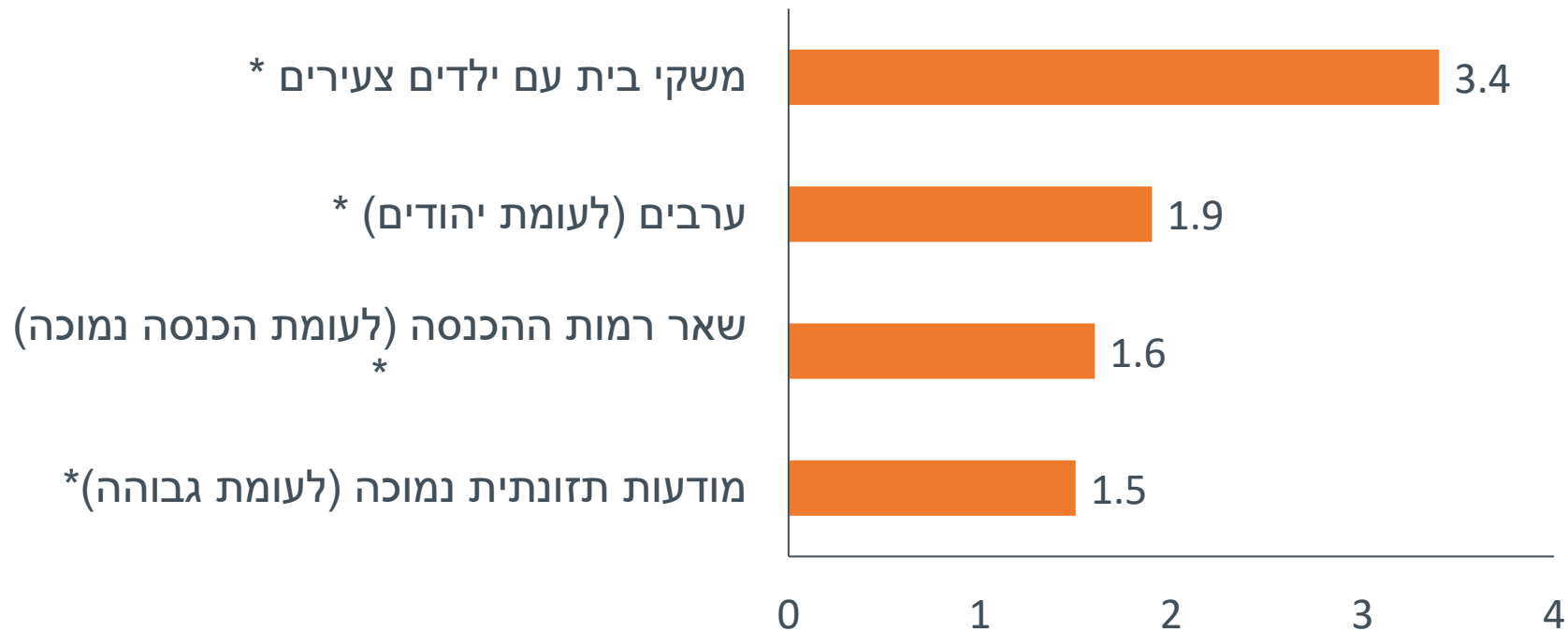
# גרסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי היותו של משק הבית "צרכן כבד" של שלוש קטגוריות או יותר של מוצרי מזון לא בריאים (יחס צולב)



משתנים בלתי תלויים: קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



# גרסיה לוגיסטית: מאפיינים לניבוי היותו של משק הבית "צרכן כבד" של שלוש קטגוריות או יותר של מוצרי מזון לא בריאים וגם של שלוש קטגוריות או יותר של מוצרי מזון בריאים (יחס צולב)



משתנים בלתי תלויים: קבוצת אוכלוסייה, משפחות צעירות, רמת הכנסה, מצב בריאותי מגביל, מודעות תזונתית



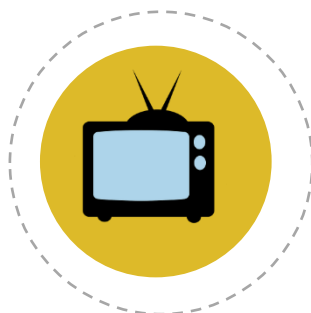
## היכרות עם התוכנית לסימון מוצרי מזון

המחקר נערך טרם יישום התוכנית, אך כבר בעת המחקר היו על המדפים מוצרים מסומנים והתוכנית עצמה כבר נחשפה בתקשורת.

# 63% מן המשיבים שמעו על התוכנית לסימון מוצרי מזון



היכן שמעת על התוכנית? (שאלת רב-ברירה)



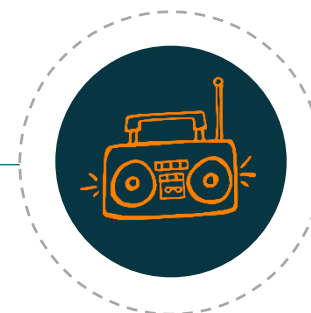
75%  
טלוויזיה



34%  
עיתונות



39%  
אינטרנט



33%  
רדיו



20%  
חברים



16%  
בני משפחה

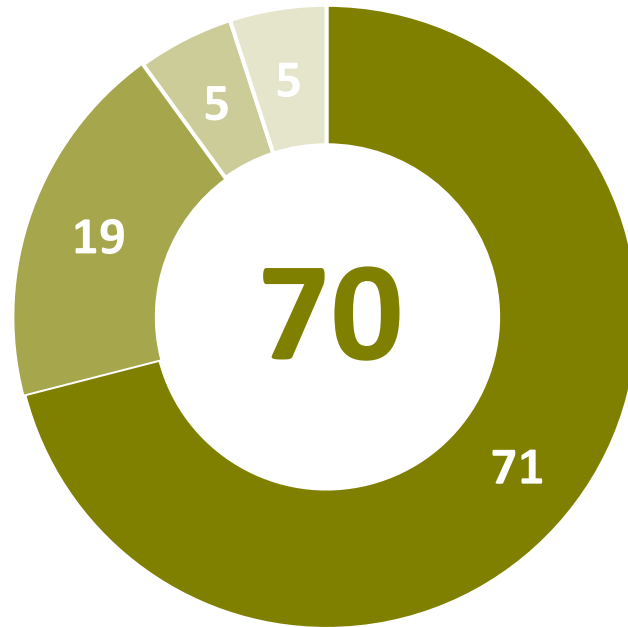


## עמדות כלפי התוכנית לסימון מוצרי מזון

שאלנו על תפיסות בנוגע לחשיבות התוכנית, על משמעות הסימונים ועל הערכה אישית של השפעת הסימון על רכישת מוצרי מזון עבור משק הבית. כמו כן שאלנו על תפיסות בנוגע להטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים.



# באיזו מידה חשובה לדעתך התוכנית לסימון מוצרי מזון? (באחוזים)



■ במידה רבה מאוד   ■ במידה רבה   ■ במידה מועטה   ■ כלל לא

כ-90% מכלל המשיבים הסכימו במידה רבה או רבה מאוד כי התוכנית לסימון מוצרי מזון היא חשובה.

לא נמצאו הבדלים בין האוכלוסיות שנבחנו במחקר בנוגע לתפיסת חשיבות התוכנית.



## משמעות הסימון האדום



39%

\*



27%



34%

\*



39%



33%



40%

\*



47%

**35%** מכלל העונים הסכימו עם ההיגד:  
"מומלץ לא לאכול כלל מזון שמסומן באדום"



52%



69%

\*



60%

**55%** מכלל העונים הסכימו עם ההיגד:  
"כל המזונות שמשרד הבריאות בחר לתת להם סימון אדום הם לא בריאים"

שאר משקי  
הבית



משקי בית  
שהכנסתם נמוכה



שאר  
האוכלוסייה



משפחות  
צעירות



יהודים  
לא חרדים



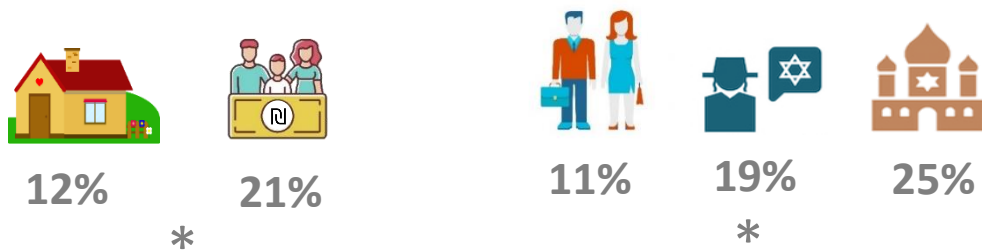
חרדים



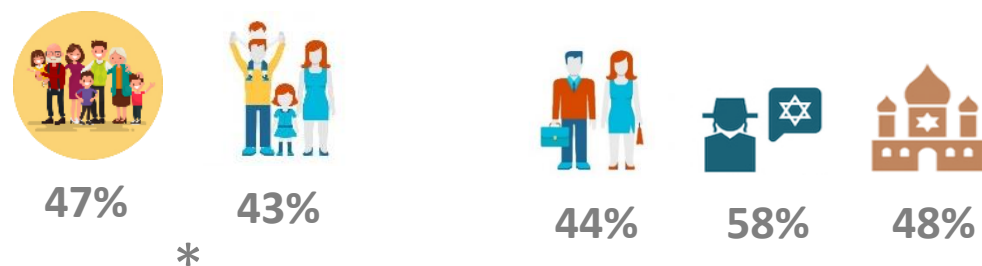
ערבים



# משמעות הסימון הירוק



**13%** מכלל העונים הסכימו עם ההיגד:  
"אפשר לאכול בלי הגבלה מזון שמשומן בירוק"



**46%** מכלל העונים הסכימו עם ההיגד:  
"כל המזונות שמשרד הבריאות בחר לתת להם סימון ירוק הם בריאים"





# הערכה של השפעת הסימון על הקנייה (שיעור המסכימים עם ההיגד)

## 64%

מכלל העונים הסכימו עם ההיגד:  
"אקנה פחות מזון עם סימון אדום"



61%



72%

\*



62%



67%



61%



75%



76%

\*

שאר משקי  
הבית



משקי בית  
שהכנסתם נמוכה



שאר  
האוכלוסייה



משפחות  
צעירות



יהודים  
לא חרדים



חרדים



ערבים





# הערכה של השפעת הסימון על הקנייה (שיעור המסכימים עם ההיגד)

## 46%

מכלל העונים הסכימו עם ההיגד: "אקנה יותר מזון עם סימון ירוק"



46%



42%



42%



55%

\*



43%



51%



60%

\*

שאר משקי  
הבית



משקי בית  
שהכנסתם נמוכה



שאר  
האוכלוסייה



משפחות  
צעירות



יהודים  
לא חרדים



חרדים



ערבים





# עמדות הציבור כלפי הטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים

אחת ההצעות שעלתה במסגרת הוועדה לאסדרת תזונה בריאה בישראל הייתה הטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים כדי לצמצם את צריכתם.

במסקנות הוועדה נכתב: "למרות שמיסוי מזון לא בריא עשוי להיות יעיל לצמצום צריכתו, יש למצות קודם לכך את האמצעים האחרים שעליהם המליצה הוועדה, ובתום פרק זמן של שנה עד שנתיים לשוב ולבחון את הצורך במיסוי".  
במסגרת המחקר בחנו את עמדות הציבור כלפי מיסוי כזה.





# עמדות כלפי הטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים

(שיעור המסכימים במידה רבה או במידה רבה מאוד עם ההיגד)

## 61%

"מיסוי מזון לא בריא יסייע לשיפור בריאות האוכלוסייה"



60%



66%



61%



61%

## 59%

"מיסוי מזון לא בריא יפחית את הקנייה שלו"



57%



69%



57%



64%

\*

\*

לא נמצאו הבדלים בעמדות כלפי הטלת מס על מוצרי מזון בין ערבים, חרדים ויהודים לא חרדים

שאר משקי הבית



משקי בית שהכנסתם נמוכה



שאר האוכלוסייה



משפחות צעירות





# עמדות כלפי הטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים

(שיעור המסכימים במידה רבה או במידה רבה מאוד עם ההיגד)

## 56%

"אתמוך בהטלת מס על מזון לא בריא רק אם המחיר של מזון הנחשב בריא ירד"



55%



61%



55%



57%

שאר משקי הבית



משקי בית שהכנסתם נמוכה



## 42%

"אתמוך בהטלת מס על כל המזונות והמשקאות שנחשבים לא בריאים"



46%



42%



45%



36%

\*

שאר האוכלוסייה



משפחות צעירות





## 83%

מכלל העונים הסכימו עם ההיגד:  
"מזון בריא עולה יותר ממזון לא בריא"



83%



84%



85%



79%

\*



85%



86%

\*



71%

שאר  
האוכלוסייה



משפחות  
צעירות



יהודים  
לא חרדים



חרדים



ערבים





## עמדות כלפי סימון מוצרי מזון וכלפי הטלת מס – סיכום

- הרוב המכריע של הציבור סבור שהתוכנית לסימון מוצרי מזון היא חשובה במידה רבה מאוד.
- כ-60% מאמינים כי הטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים יפחית את הקנייה שלהם ויתרום לבריאות האוכלוסייה.
- רק כ-40% תומכים במיסוי מוצרי מזון לא בריאים. שיעור התמיכה עולה ל-56% כאשר המיסוי מקושר לירידה במחירים של מוצרי מזון בריאים.
- שיעור גבוה (83%) מן המשיבים מאמינים כי מזון בריא יקר יותר ממזון לא בריא. השיעור נמוך יותר בקרב העונים הערבים (71%).
- רבים מן המשיבים דיווחו על כוונה לשנות את הרגלי הקנייה בעקבות הסימון (לקנות פחות מוצרים המסומנים באדום ויותר מוצרים המסומנים בירוק). המגמה חזקה יותר בקרב משיבים ערבים וחרדים.
- 25% מן המשיבים הערבים ו-19% מן המשיבים החרדים סוברים כי מומלץ לאכול ללא הגבלה מוצרים המסומנים בירוק.



## סיכום והמלצות



## סיכום והמלצות – תמונת המצב ערב יישום התוכנית

- ממצאי הסקר מעלים כי שיעורים גבוהים מאוד מקרב האוכלוסייה קונים וצורכים מוצרי מזון בריאים, כגון ירקות, פירות, ביצים ועוף. כמעט ולא נמצאו הבדלים בין אוכלוסיות שונות בכל הקשור לצריכת מוצרי מזון בריאים. נראה כי אין בישראל "מדבריות מזון" (אזורים בהם יש גישה מוגבלת למזון מזין) וכי לכלל האוכלוסייה יש גישה למזון בריא.
- בד בבד נמצא כי שיעור גבוה ממשקי הבית בישראל קונים וצורכים מוצרי מזון לא בריאים. נראה כי תוכניות לשינויי התנהגות הצריכה באוכלוסייה צריכות להדגיש את הפחתת הצריכה של מוצרי מזון לא בריאים.
- על פי ממצאי הסקר, האוכלוסיות שבהן שיעור גבוה יחסית של משקי בית הצורכים מוצרי מזון לא בריאים הן: ערבים, חרדים ומשפחות צעירות. יש למקד את המאמצים באוכלוסיות אלו.



## סיכום והמלצות – עמדות כלפי התוכנית לסימון מזון

- שיעור גבוה מקרב המשיבים בסקר העריכו כי התוכנית לסימון מזון היא חשובה במידה רבה או במידה רבה מאוד. לא נמצאו הבדלים ניכרים בין קבוצות האוכלוסייה השונות שנבדקו בכל הנוגע לחשיבות התוכנית.
- שיעור גבוה מן המשיבים (64%) דיווחו שבכוונתם לשנות התנהגות בעקבות הסימון (לקנות פחות מזון המסומן באדום ויותר מזון המסומן בירוק). הנכונות לשינוי התנהגות גבוהה יותר בקרב אוכלוסיות שבהן, על פי הממצאים, שיעורי הקנייה והצריכה של מוצרי מזון לא בריאים היו גבוהים יחסית (חרדים, ערבים ומשפחות צעירות). ייתכן כי צרכנים שהעריכו כי לא ישנו את התנהגותם סבורים כי הם כבר קונים מעט מוצרי מזון המסומנים באדום או הרבה מוצרי מזון המסומנים בירוק.
- בקרב חלק מן המשיבים נמצאה תפיסה מוטעית של משמעות הסימון הירוק ומקומו במסגרת תזונה מאוזנת. במסע פרסום או בתוכניות במערכת החינוך יש להדגיש את התזונה הים-תיכונית, את הרכבה ואת משמעות הסימון הירוק.
- שיעור גבוה מן המשיבים (83%) סבורים כי מחירו של מזון בריא גבוה ממחירו של מזון לא בריא, אף על פי שרוב הציבור קונה וצורך מוצרי מזון בריאים, המתאימים לתזונה הים-תיכונית המומלצת בישראל. גם כאן יש מקום להדגיש במסע פרסום מה כוללת תזונה בריאה וכיצד אפשר להרכיב תפריט בריא גם במגבלות תקציב. עם זאת, בחלק מסוגי המזון שבהם לא עסקנו בסקר זה (למשל לחם מלא), האופציה הבריאה אכן יקרה יותר. ייתכן כי יש מקום להתערבות ממשלתית לשינוי המצב.



# סיכום ומסקנות – עמדות כלפי הטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים

- במסגרת הסקר נבחנו בחינה ראשונית עמדות הציבור כלפי מיסוי מוצרי מזון לא בריאים.
- כ-60% מן המשיבים העריכו כי למיסוי תהיה השפעה מיטיבה על בריאות הציבור וכי הוא יוביל לירידה בהיקף הקנייה של מוצרי מזון לא בריאים.
- בשאלה ישירה על תמיכה במיסוי, רק 40% מן המשיבים הביעו תמיכה בהטלת מס על מוצרי מזון לא בריאים, אך התמיכה עלתה ל-56% כשהמיסוי נקשר בהורדת מחירים של מוצרי מזון בריאים.
- יש לזכור כי עשוי להיות פער בין עמדות הציבור ובין התנהגותו בפועל, במיוחד בכל הקשור להתנהגות כלכלית. הממצאים הנוגעים לעמדות הציבור כלפי מיסוי הם רק חלק קטן ממערך של שיקולים הנוגעים למידה שבה אפשר להטיל מס על מוצרי מיסוי לא בריאים ולהשפעתו על התנהגות הציבור.



# כיוונים למחקר בעתיד

## מחקר חוזר כשנתיים לאחר יישום התוכנית

- בחינת שינויים בהרגלי הקנייה והצריכה של מוצרי מזון לא בריאים, בריאים ותחליפיים.
- הערכת מידת השימוש בסימונים והבנת משמעותם.

## מעקב אחר שינויים במחירי המוצרים המסומנים

- ייתכן כי חברות המזון ורשתות השיווק יפחיתו את מחיריהם של מוצרי מזון המסומנים באדום כדי לעודד את הציבור להמשיך לקנות אותם. מנגד, ייתכן כי הסימון הירוק יעשה סמן איכות ויגרור עליית מחירים, דבר שיקשה על אוכלוסיות קשות יום לרכוש מוצרי מזון בריאים.

## מעקב אחר שינויים בהרכב המוצרים, לפני ואחרי הסימון

- ייתכן כי חברות המזון שינו את ההרכב של מוצרי המזון שהן מייצרות כדי להימנע מסימון אדום. יש מקום לבחון אילו שינויים נעשו והאם בעקבות השינויים הפכו המוצרים בריאים יותר

## מעקב אחר הלכי רוח כלפי סימון מוצרי מזון ברשתות החברתיות ובעיתונות

- המעקב יאפשר להמשיך ולכוון מאמצי פרסום ותוכני חינוך בנוגע לסימון מוצרי מזון ולמשמעותו.



- במחקר נעשה שימוש בסקר טלפוני, על כל המגבלות הקשורות בכך.
- הסקר התבסס על דיווח עצמי של המשתתפים ולא על נתונים אובייקטיבים של קניית מזון וצריכתו.
- במסגרת הסקר בדקנו אם משקי בית קונים מוצרים שונים ואת תדירות הצריכה, אך לא הייתה התייחסות לכמויות הנצרכות. כלומר, לא בדקנו אם במשק הבית צורכים כמות מספקת של רכיבי תזונה בריאים וגם לא את הכמות הנצרכת של מוצרים לא בריאים. אפשר שגם בתדירות צריכה גבוהה מדובר בכמויות קטנות, ולהפך.
- בסקר שאלנו על מספר מצומצם של קטגוריות מוצרים לא בריאים ומוצרים בריאים, ולא הקפנו את כלל דפוסי הצריכה האפשריים.
- יחידת הניתוח הייתה משק הבית אך לא הייתה התייחסות לשאלה מי במשק הבית צורך אילו מוצרים. ייתכן שלפרטים שונים באותו משק בית דפוסי צריכה שונים.
- ממצאי הסקר מציירים את תמונת המצב טרום התפרצות מגפת הקורונה. כל מחקר בעתיד יצטרך להביא בחשבון את השינויים בהרגלי הקנייה והצריכה בעקבות המגפה וההגבלות.



לחברי ועדת ההיגוי במחקר:

פרופ' רונית אנדוולט

ד"ר מורן בלייכפלד מגנאזי

פרופ' שירה זלבר-שגיא

רגדה ברקאט

רבקה גולדשמיט

ענת כאביה

ניבה בסודו-מנור

כרמית ספרא

ד"ר טלי סיני

ד"ר ורד קאופמן שריקי

פרופ' אליוט בארי

פרופ' אייל ארט

פרופ' אהרון טרואן

לניצה וורמברנד על עיצוב המצגת, לאביטל שאול ולאלינור אבני על  
הסיוע בכתיבת השאלון ובעיבוד קובץ הנתונים

