



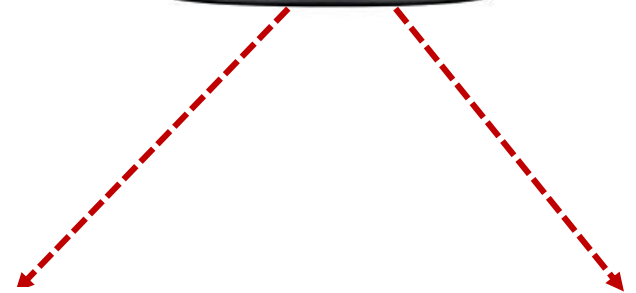
ועדת האסדרה למניעת

פרסום מזון מזיק

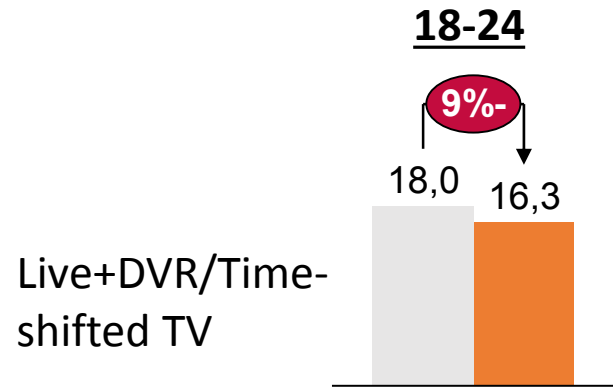
משרד הבריאות

11.9.2017

הערוצים המסחריים והשינוי הצפוי בנובמבר 2017

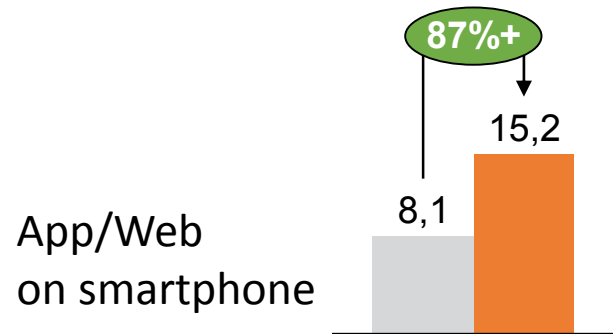


רוב צריכת התוכן של הקהל הצעיר ברשת נעשית בעיקר בפלטפורמות החברתיות

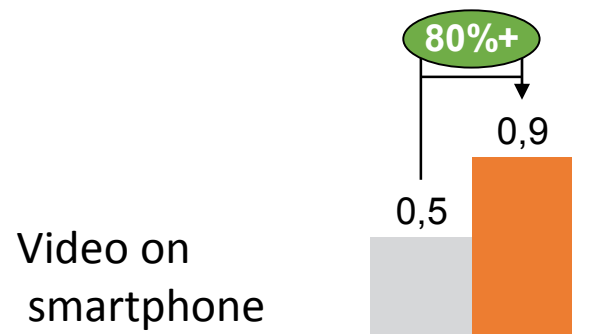


Scheduled TV
(broadcast, cable satellite)
81% watch Avg **8.3**
Hrs/week

Recorded TV (DVR)
56% watch Avg **7.5**
Hrs/week

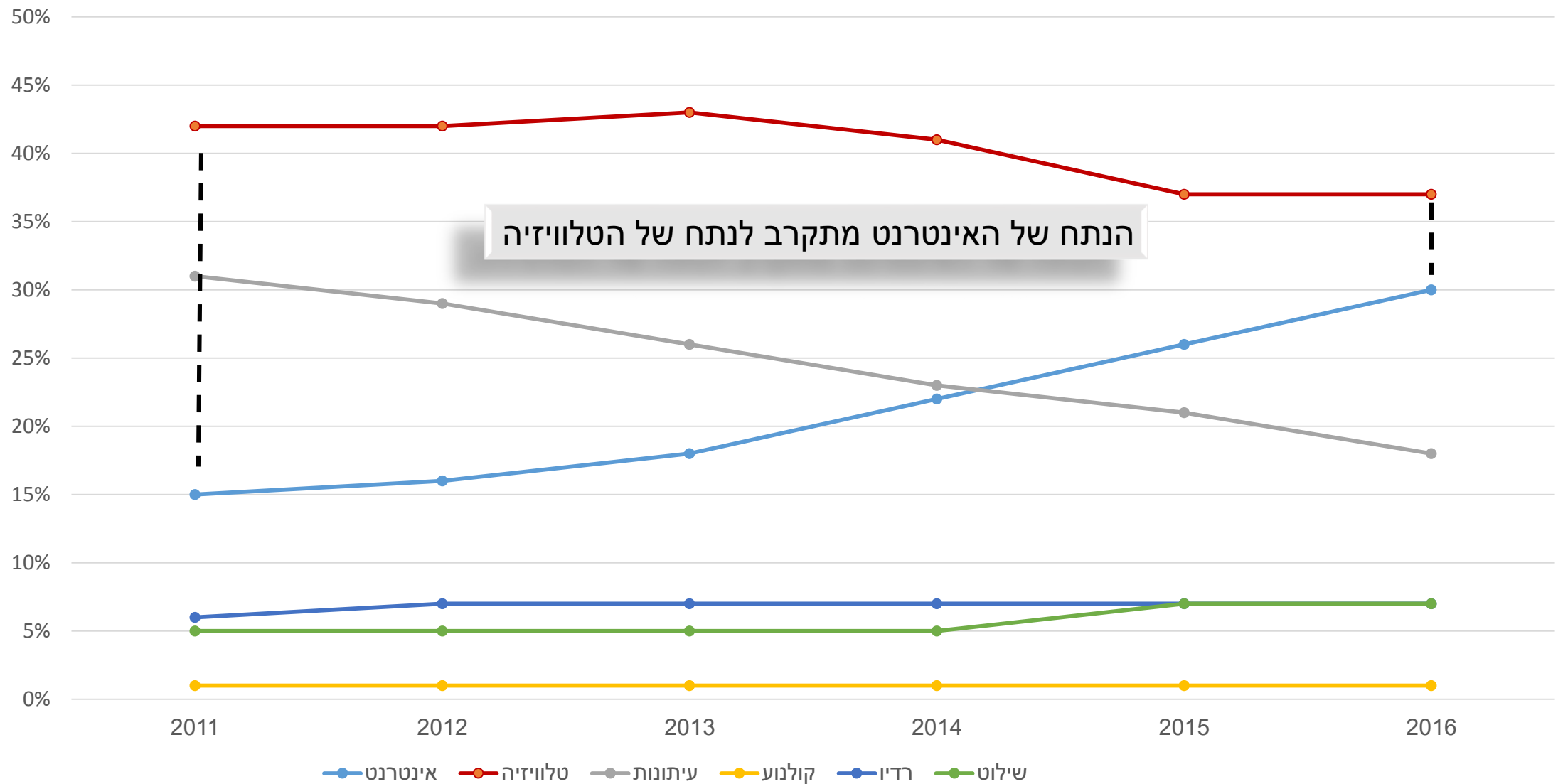


Social
(Facebook, Youtube and similar social media)
96% watch Avg **11.3**
Hrs/week



1 2015Q 1 2016Q

כמו בכל העולם גם בישראל חלקו של הפרסום באינטרנט גדל עקב העלייה בצריכת התוכן בפלטפורמות הדיגיטליות



לצורך הטלת המגבלות אין מקום להבחין בין טלוויזיה לבין אינטרנט

- מגבלות על פרסום אלכוהול
- ציון ירוק על כלי רכב
- תיקון חקיקה בנושא הטבק

פילוח מאפיינים של צריכת פרסומות

- ערוץ ילדים או ערוץ ברודקאסט?
- מגבלות בהתאם לטווחי גילאים
- פילוחי שעות
- מאפייני צריכה: עם או בלי הורים
- שיעור הילדים בקהלי היעד (אנגליה, 50%)

אחריות ציבורית - קמפיינים

- פרחים מוגנים
- מקליק ראשון
- חכם בשמש



בנוסף, חל שינוי בתוכן הפרסומות, ומפרסמים רבים עברו משיטת פרסום של מוצרים לשיטת פרסום של מותג

אחרי - ממוקד מותג



לפני - ממוקד מוצר



לחצו על התמונה לצפייה בפרסומת



לחצו על התמונה לצפייה בפרסומת



בעקבות חוקי הפרסום החדשים, מותגים עברו לצורת פרסום של המותג ולא של המוצר - על מנת לעורר מודעות למוצרים בדרך עקיפה ובכך להשפיע על הצרכן

הרגולטור הוולנטרי צופה בפרסומות לאחר שידורן ומפרסם המלצות לחברה המפרסמת כיצד לשפר את הפרסום שלה בעתיד



— מקרה מבחן – McDonald's —

- הרגולטור צופה בפרסומות לאחר שידורן ומעביר המלצות למפרסם כדי להתנהג בעתיד כדי לעמוד בסטנדרטים שהציב לעצמו



- בפרסומת למקדונלדס ששודרה ב-2014 וכוונה לילדים, ציין הרגולטור לחיוב את העובדה שמוצרי המזון לא הוצגו לאורך הפרסומת באופן מופרז, גודל המנה היה סביר, ומנת הילדים שהוצגה כללה קינוח בריאותי – יוגורט

- הרגולטור ציין לשיפור את העובדה שהפרסומת התמקדה יותר מדי במתנות שנלוות למנת הילדים



— הנחיות הרגולטור —

- 1 אין להראות כמות מופרזת של המוצר, מעבר למה שהגיוני שצרכנים יצרכו
- 2 גודל המנה צריך להיות סביר
- 3 אין לצאת כנגד אורח חיים בריא, או כנגד צריכת מזונות כגון פירות וירקות
- 4 יש לתאר כיצד מוצר המזון שאותו מפרסמים יכול להיות חלק מתפריט תזונתי מאוזן
- 5 במידה והמזון אינו חלק מתפריט מאוזן (לדוגמא חטיף), יש להדגיש זאת בבירור
- 6 קידום המתנות והפרסים ומתלווים לרכישת המוצר לא יאפילו על קידום המוצר עצמו