

23.4.18

ניטור, בקרה ואכיפה בהתחייבות האירופאית – EU PLEDGE

לישיבת ועדת הבריאות בנושא איסור פרסום לילדים של מזון עתיר שומן סוכר ונתרן.  
26/4 - תל אביב – משרד הבריאות

מוגש ע"י מנכ"ל האיגוד עו"ד תלמה בירו

רקע:

בישיבתנו האחרונה מיום 31/1 פרטתי לפניכם את הנעשה במדינות העולם בכל הקשור להגבלת פרסום למזון עתיר שומן, סוכר ונתרן.

איגוד השיווק הישראלי ממליץ על מחויבות ישראלית בדומה למחויבות האירופאית:

בעקבות קריאת משרד הבריאות העולמי התגייסו לפני כ-10 שנים, באופן וולונטרי, חברות המזון והמשקאות, המובילות בעולם, וחברו יחד ליוזמה שמטרתה שינוי פרסום המזון לילדים במטרה להילחם בהשמנת היתר.

בין החברות המצטרפות ניתן למנות את קוקה קולה, יוניליוור, מקדונלדס, מארס, פרו, קלוג, נסטלה, בורגר קינג, מונדלז, דנונה, פפסיקו ועוד – חברות אלה חתומות על למעלה מ-80% מההוצאות לפרסום מזון באיחוד האירופי.

ההתחייבות התבססה על 2 החלטות:

- א. לא לפרסם כלל לילדים מתחת לגיל 12 באף מדיה (חברות כמו קוקה קולה, פרו, מארס וכו').
- ב. לפרסם אך ורק מוצרים התואמים את הדרישות התזונתיות כפי שנקבעו ע"י משרד הבריאות העולמי, לילדים מתחת לגיל 12 (קלוג, בורגר קינג, מקדונלדס, יוניליוור, פפסיקו ועוד).

לשון ההתחייבות המפורשת של חברות כמו דנונה מקדונלדס וקוקה קולה הוצגו במלואן על ידינו בפני חברי הועדה הנכבדים בישיבה הקודמת (את כל המצגת כולה ניתן למצוא באתר משרד הבריאות בישיבת הועדה מיום 31 בינואר 2018)

ההתחייבות האירופית מתייחסת לכל סוגי המדיה, 9 במספר הכוללים:

טלוויזיה, רדיו, קולנוע, עיתונות, שילוט חוצות, אינטרנט, פרסום במובייל, רשתות חברתיות ומשחקי מחשב אינטראקטיביים.

המלצת איגוד השיווק מתייחסת להתחייבויות שיקבלו על עצמן החברות הרב לאומיות הפועלות בישראל יחד עם חברות המזון והמשקאות המקומיות, על פי המודל והתנאים של ההתחייבות האירופאית - European Pledge

כחלק מבדיקת התאמת ההתחייבות הנ"ל גם בישראל, נתבקשתי על ידי חבריי לבדוק אספקטים שונים הקשורים לעמידה או אי עמידה של חברה כלשהיא בהתחייבויות אלה. נושאים כמו ניטור ובקרה, הפרות, סנקציות, קנסות וכיוצ"ב.

### להלן השאלות והתשובות:

1. האם יש ארגון ניטור ובקרה להתחייבות האירופאית **monitoring or auditing (organization)** המוודא כי אכן החברות החתומות על ההתחייבות עומדות במילתן ואינן מפרסמות לילדים?

אכן כן. החברות אשר חתמו על ההתחייבות הסכימו להפיק דוח שנתי המעיד על עמידתן בהתחייבויותיהן וזאת על ידי ניטור של גוף עצמאי, אובייקטיבי, אמין ובלתי תלוי בתעשייה. הדו"ח שקוף לחלוטין ונגיש לציבור בכל עת. העמידה בהתחייבות אף מדווחת לרגולטור, למועצה לצרכנות ולאגודה להגנת הצרכן כמו גם לכל בעל ענין שירצה לעיין בדו"ח.

### הגופים המבצעים את הניטור באירופה הם:

1. **Accenture Media Management** – הגוף הבודק את העמידה בהתחייבויות בכל הנוגע לפרסום בטלוויזיה בעיתונות ובאינטרנט.

<https://www.accenture.com/us-en/service-bpo-media-management>

2. **BDRC Continentak** - הגוף הבודק את העמידה בהתחייבויות החברות בכל הנוגע לפרסום ולתקשור מוצרים בבתי ספר.

<https://directory.esomar.org/country180 United-Kingdom-GB/r683 BDRC-Group.php>

3. **EASA** - בודק את התעמידה בהתחייבויות בכל הקשור לאתרים בבעלות החברות.

[/http://www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

דוגמה לדוחות אשר הונפקו על ידי הגופים המבקרים והמנטרים (כדי לא להאריך אציג את דוחות 5 השנים האחרונות)

דו"ח 2013

[http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU\\_Pledge\\_2013\\_Monitoring\\_Report.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2013_Monitoring_Report.pdf)

דו"ח 2014

[http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU\\_Pledge\\_2014\\_Monitoring\\_Report.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2014_Monitoring_Report.pdf)

דו"ח 2015

[http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU\\_Pledge\\_2015\\_Monitoring\\_Report.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2015_Monitoring_Report.pdf)

דו"ח 2016

[http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU\\_Pledge\\_2016\\_Monitoring\\_Report.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2016_Monitoring_Report.pdf)

דוח 2017

[http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU\\_Pledge\\_2017\\_Monitoring\\_Report.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2017_Monitoring_Report.pdf)

הגופים המבקרים מציינים לאורך השנים עמידה ממוצעת של 98% בהתחייבות החברות החתומות על ההתחייבות האירופאית.

לצורך הדוגמה - עיקרי תוצאות הבדיקה של 2017:

**Key 2017 results**

The record of compliance is positive and consistent with previous years:

« **TV: The overall compliance rate is 97.4%**

For the sixth time since the extension of the EU Pledge commitment to company-owned websites at the end of 2011, EASA - the European Advertising Standards Alliance, monitored member companies' brand websites.

## **224 national brand websites and 107 brand social media** profiles

were monitored in six EU countries

. The results show that:

« **99%** of websites reviewed were deemed compliant with the EU Pledge. 2 out of 224 websites were found non-compliant with the commitment.

« **98%** of social media profiles reviewed were deemed compliant with the EU Pledge. 2 out of 107 profiles were found non-compliant with the commitment.

**2. מה קורה כאשר חברה שהתחייבה לא לפרסם אינה עומדת בהתחייבויותיה? האם היא עומדת בפני בית דין או איזה טריבונל אחר? האם היא נענשת בדרך כלשהיא (איסור פרסום כולל? קנסות?)**

- יש לזכור כי ההתחייבות שבנידון אינה התחייבות בין גופים מקומיים בלבד, אלא מדובר בהתחייבות של החברות הגדולות והמובילות בעולם במזון ובמשקאות.
- רגולציה עצמית שכזאת היא למעשה מילת כבוד של חברות אלה המגובות במסמך מפורש ומפורט הנושא את לוגו החברה ואת חתימת המנכל העולמי.
- עד כה לא היו עונשים משפטיים או כספיים במקרה של חריגה, שכן היא היתה בשולי השוליים באיזה אתר אינטרנט או רשת חברתית, והחברה נקראה לסדר ומיד תיקנה את הטעון תיקון.
- בשום מקום לא היתה הפרה מכוונת ובוטה. זו גם הסיבה שהגוף המבקר מציין לאורך השנים האחרונות עמידה ממוצעת של 98% בהתחייבויות החברות.

**3. האם גם הציבור יכול להביע את עמדתו? להוסיף על הניטור? להאיר ולהעיר?**

התשובה חיובית.  
לאחרונה הסכימו החברות על הנהגת "accountability mechanism" אשר יושק בעוד חודשים ספורים בקיץ 2018. ה accountability mechanism יאפשר לציבור הצרכנים, ולכל מי שירצה בכך, להטיל ספק בהתנהגותה של חברה כלשהיא ולהגיש שאילתא או אף תלונה נגד החברה הספציפית ועמידתה בהתחייבותה.  
המנגנון שהוא סוג של אומבודסמן (נציב תלונות הציבור) יפרסם את כל התלונות, השאלות, וההבהרות, למעט את שמו של המתלונן, כדי שאנשים לא יהססו לפנות.  
קבוצת מומחים, ("ad standards expert panel") בעיקר אנשי פרסום, תדון בשאילתות ובתלונות, תשקול את מידת הציות או אי הציות, ותפרסם את מסקנותיה בפומבי.  
על חברות אשר יסרבו לשתף פעולה עם ה "accountability mechanism" או לנקוט בפעולות מתקנות, יוטלו סנקציות מגוונות: מהטלת קנס ועד גירוש מההתחייבות כולה.

**4. מהו הנזק שיכול להיגרם לחברה שלא עמדה בהתחייבותה? האם לפעמים כדאי לה, כלכלית, להעלים עין?**

ממש לא כדאי לה לנהוג כך. חשוב מאד לזכור כי החברות הצטרפו ביוזמתן ומרצונן למחויבות האירופאית ואף רגולטור לא הכריח אותן להצטרף. ההצטרפות הוולונטרית למחויבות היא למעשה הצהרה מובנית שאין בכוונתן להפר אותה. חברות המזון והמשקאות משקיעות סכומי עתק ב RE-FORMULATION של מוצריהן ובפרסום ואחראי במדיה לסוגיה. הן גם מודעות לחשיבות המלחמה בהשמנת היתר ולכם אין להן כל סיבה להפר את ההתחייבות. בנוסף לזה – אם יימצא שהחברות החתומות על ההתחייבות הפרו אותה באופן כלשהוא, נזק המוניטין שיכול להיגרם להן במדינה הספציפית או אף בעולם כולו, עלול להיות עצום, וקשה לשער או לאמוד את ממדיו.

**5. האם גופי המדיה הגדולים הצטרפו למחויבות?**

יש דוגמאות להתחייבויות ארציות שבהן כל המדיה מגבה את החברות, ומסלקת גם ביוזמתה כל פרסום שנראה לה כהפרה (כך נעשה בסינגפור, בניו זילנד ועוד). אופציה כזאת אפשרית בשווקים בהם כל חברות המזון והמשקאות חתמו על ההתחייבות להגבלת פרסום. בכל מקרה זו תמיד אחריותה של החברה המפרסמת – חברת המזון או המשקאות.

תלמה בירו

מנכ"ל

איגוד השיווק הישראלי