



ראש שירותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד
הבריאות**

לחיים בריאים יותר

כ"ח בתמוז, התשע"ח
11 יולי 2018
414321318
(בתשובה נא ציין מספרנו)
מס' תיק – פרוטוקולים

סיכום ועדת הגבלת פרסום ושיווק מזון מזיק, ישיבה חמישית מיום 25.6.2018

נכתו :

משרד הבריאות – מנכ"ל משרד הבריאות מר משה בר סימן טוב, ד"ר אודי קלינר, פרופ' רונית אנדוולט עו"ד שרון גוטמן, עו"ד טל נשרי, גבי עינב שימרון, ענת כאביה בן יוסף, גבי חוה אלטמן, כרמית ספרא, מר אופיר רייכמן.

פורום ועדי הורים ישובים – גבי אורית חזון מנדל

הרשות השנייה - עו"ד אופיר ביתן

איגוד הפרסום - מר יגאל בראון

איגוד השיווק לישראל - גבי תלמה בירו

איגוד רופאי הילדים – ד"ר צחי גרוסמן

התאחדות התעשיינים – עו"ד גליה שגיא

איגוד לשכות המסחר – גבי יפה חובב

המועצה לשלום הילד – גבי בת שבע פיק, מנהלת מחלקת הדרכה וחברים במועצת הנוער באר שבע :

מר אור אוסטרייך, מר בר ציבוטובסקי, מר בני ברסוקוב, מר עידן אוסטרייך

נציגת ה EU Pledge, מרכזת את תחום ההתחייבות מול חברות המזון – גבי רבקה אלן

WHO Regional Office for Europe, Nutrition, Physical Activity & Obesity : WHO נציגה Jo Jewell



מילות פתיחה, המנכ"ל: אנחנו לקראת סיום פגישות הועדה ולקראת התכנסות של ההמלצות. אל מול הניסיון העולמי והמחקר נראה שצריך לשלב רגולציה (אמנה וחקיקה) כדי ליצור שינוי משמעותי. יתכן ויוחלט על מהלך מדורג.

3 ארגונים הציגו בוועדה: **המועצה לשלום הילד, נציגת ה EU Pledge, נציגות ארגון הבריאות העולמי.**

1. **נציגות ילדי המועצה לשלום הילד, בני 15-18 שנים הביעו את עמדתם כלפי שיווק מזון מזיק לילדים:**

- א. הפרסומות מציגות מה קורה מחוץ למוצר ולא מה שבתוכו
- ב. לפרסומות השפעה רבה על בני הנוער.
- ג. ההשפעה במגוון דרכים – סלבריטאים, בלוגרים, שיווק סמוי, שירים קליטים

מתוך הני"ל, חברי המועצה הציגו את המלצותיהם:

- א. אנו תומכים בדעה להגביל פרסום מזון מזיק.
- ב. יש לזכור את דרכי השיווק הרבות, לכלל שכבות האוכלוסייה - בלוגים, אתרי משחקים
- ג. הציגו 4 סרטוני יו טיוב שהראו שימוש בידוענים, דמויות מצוירות אהובות, בני נוער פסיכולוגיה לילדים ובני נוער ואמרו שזה מאוד משפיע עליהם.

לשאלת המנכ"ל: עוד שנה יהיה סימון אדום על המוצרים המזיקים. האם זה ישפיע?

ענו בני הנוער: כן. ילדים יחונכו בבית הספר שמדבקה אדומה זה לא טוב. הילדים יגדלו עם התובנה הזו. החברות לא מציגות עוד אספקטים כמו בריאות, כלכלה.

2. **נציגת ה EU Pledge: רבקה אלן**

המצגת פירטה את המחויבות וצורת העבודה של חברות המזון ב EU Pledge

ב EU Pledge שותפים מעל 100 חברות ממגוון תחומים מ 52 מדינות. הארגון פועל גם עם ארצות אחרות כמו ישראל.



הנקודות העיקריות שעלו הנם :

לשיווק מזון השפעה כלשהי על בחירת הילדים. רגולציה עצמית היא דרך מקובלת.

האמנה האירופאית צמחה מ 7 ל 21 חברות מזון שאחראיות ל-80% מההוצאה על פרסום של מזון.

עיקרי האמנה : לא לשווק מזון מזיק לילדים מתחת לגיל 12 שנים

ההתחייבות מתמשכת ומתעדכנת בהתאם למדיה מתפתחת, ובהתאם לדרכי השיווק השונים של החברות.

האמנה כוללת את הכללים הבאים :

- א. מדדי תוכן ונראות בכדי לקבוע מהו פרסום ממוקד לילדים.
- ב. מגוון ערוצי תקשורת נכללים : טלוויזיה, רדיו, קולנוע, פרינט, אפליקציות, רשתות חברתיות, משחקי מחשב. בנוסף, האמנה אוסרת שיווק בבתי ספר ללא תלות בהרכבו.
- ג. סף צפייה לקביעת תכנית לילדים : כאשר מעל 35% מהקהל הצופה הנו מתחת לגיל 12.
- ד. 'ספר לבן' המתעדכן עיתית המכיל קריטריונים תזונתיים להגדרת סף ערכי רכיבים תזונתיים בקטגוריות המזון השונות. מוצרים עם רכיבים בכמות העולה על הסף שנקבע לא ישווקו לילדים מתחת לגיל 12 הקריטריונים מקלים יחסית ל WHO.

אכן, רואים תהליכי רה-פורמולציה בהרכבי מזונות כגון ירידה של 10% ברמות הסוכר בדגני בוקר, ירידה של נתרן בחטיפים ועוד. ניטור נעשה על ידי גופים נפרדים בלתי תלויים. במידה וחברה לא עומדת בכללים מקבלת אזהרה. אם לא תתקן – תוצא מהאמנה

ד"ר צחי גרוסמן, איגוד רופאי הילדים העלה את הנקודות הבאות כתגובה :

- א. ידועים פערים בין התוצאות המוצגות על ידי אמנות לבין תוצאות המוצגות על ידי מחקר בלתי תלוי. האמנות מציגות תמונת מצב טובה יותר של היענות והשפעה יחסית למחקר בלתי תלוי שבוחן את הדברים הללו.
- ב. הגמישות בהתווית אמנות פוגעת בילדים. המדע והמחקר מציגים קריטריונים להצלחת מניעת חשיפה של ילדים למזון מזיק, אך האמנות לא מאמצות את הקריטריונים במלואם. כך לדוגמא באמנות קיימים אחוזי חשיפה מקלים להגדרת תכניות ממוקדות לילדים.

תשובת הנציגה : אכן, לאמנות יש אתגרים. זה מסע. אנחנו כל הזמן בתהליכי שיפור



3. Jo Jewell, נציג ה WHO : WHO Regional Office for Europe, Nutrition, Physical Activity & Obesity

- א. הכללת מזון מזיק בקטגוריות המוצרים שנדרשת מדיניות חזקה להגבלת שיווקם – אלכוהול ומוצרי עישון. זאת משום שקיים קשר סיבתי מתחזק בין מזון מזיק להשמנה. אופן השיווק – מידת החשיפה ועצמתו, משפיעים על יעילות העברת המסר.
 - ב. בהגדרת 'שיווק' יש לכלול את מגוון המרכיבים : כל תשדיר או מסר המיועד או המשפיע על זיהוי, רצון ו/או צריכה של מוצר.
 - ג. ה WHO מאמין כי רגולציה למניעת שיווק מזון מזיק תתרום להגנה באופן שווה לכל הילדים, ללא תלות במצב סוציאקונומי, ותבטיח אחריות שווה מצד כל היצרנים והמשווקים. קיים קונצנזוס לכך שיתכן שרגולציה היא הדרך הטובה להגנה על הילדים. ה WHO אף פיתח מודל הרכב תזונתי להגדרת ערכי סף של רכיבי תזונה מזיקים שהוא הרבה יותר מחמיר וההגדרות של האמנה האירופית. כך שמזונות המכילים את הרכיבים מעל ערכי הסף, לא יוכלו להיות משווקים לילדים.
 - ד. דיווחי ההשפעה של אמנות (רגולציה עצמית) על צריכת מזון מראים על שיפור בחשיפת ילדים לפרסום מזיק בערוצים מסוימים, אך הירידה בחשיפה לעיתים קרובות מפוצה על ידי חשיפה בערוצי תקשורת אחרים. קיימים מחקרים שמראים כי 50-70% מהאמנות לא עומדות בקריטריונים להגבלת שיווק מזון מזיק של ה WHO.
- בהשוואת הסימון האדום שיחול ב 2020 לערכי הסף של האמנה האירופאית נמצא שערכי הסף האירופאים מקלים מאוד, ומאפשרים שיווק לילדים של מזון המכיל רמות גבוהות של סוכר, שומן רווי ונתרן בקטגוריות מסוימות, יחסית לערכי הסף בישראל.
- ה. יש לזכור שלטלוויזיה עדיין יש כוח. אמנם הדיגיטל עלה משמעותית, אך הטלוויזיה נותרה משמעותית וחשובה. למדיה החברתית השפעה על הילדים. הילדים פעילים במדיה ומושפעים משיווק מזון מזיק דרכה.

נתוני צריכת מדיה :

ילדים בגילאי 12-15 :

91% מהילדים צופים בטלוויזיה 14.5 שעות בשבוע

99% גולשים באינטרנט 21 שעות בשבוע



ראש שרותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד
הבריאות**
לחיים בריאים יותר

90% משתמשים ביוטיוב
74% חברים במדיה חברתית

ילדים בגילאי 8-11 :

95% מהילדים צופים בטלוויזיה 14.5 שעות בשבוע
94% גולשים באינטרנט 21 שעות בשבוע

81% משתמשים ביוטיוב
23% חברים במדיה חברתית

1. אתגרים :

- 1) קביעת גיל ההגבלה לפרסום מזון מזיק.
- 2) קביעת ההרכב התזונתי להגדרת 'מזון מזיק'.
- 3) הכללת כל סוגי השיווק בהגבלות.
- 4) קביעת הגבלה לפרסומות 'ממוקדות' לילדים לעומת הגבלת אחוזי חשיפה של ילדים לשיווק מזון מזיק.
- 5) צ'ילה, קנדה וצפון קוראה הם דוגמאות מרשימות של רגולציית למניעת שיווק מזון מזיק לילדים.

2. יתרונות הרגולציה :

- 1) חל על כל היצרנים (ולא רק על מי שחותם על אמנה).
 - 2) הקריטריונים נקבעים באופן בלתי תלוי והם נוקשים יותר יחסית לאלו הנקבעים באמנות (גיל חשיפה, הרכב תזונתי).
 - 3) מכניזם אכיפה זמין.
- המחקר מעגן זאת: לרגולציה יכולת השפעה טובה יותר מאמנה/רגולציה עצמית להשגת המטרה: הורדת נפח, חשיפה והשפעת שיווק מזון מזיק לילדים.



ראש שרותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד
הבריאות**
לחיים בריאים יותר

ח. לסיום, הפרכת מיתוס: הגבלת פרסום מזון מזיק יכולה להיות מפוצה על ידי פרסום אחר. כך אכן עולה ממחקרים שנעשו בבריטניה לפני ואחרי החלת הגבלות על פרסום מזון מזיק, בין השנים 2008 ו 2010.

ט. לסיכום:

- 1) יש לקבוע כללי ניטור מקיפים, הכוללים את מגוון ערוצי התקשורת הקיימים והמתחדשים.
- 2) יש לכלול בני נוער בהגנה מפני פרסום מזון מזיק, כיוון שהם גם מושפעים ממנו הגם שיודעים שזה פרסום זה עדיין משנה התנהגות לצריכת יתר של מזון מזיק.
- 3) הרחבת ההתייחסות לכלל המדיה שילדים נחשפים אליה, ולא רק אל זו הממוקדת לילדים.
- 4) יש להעדיף רגולציה.

רשמה: כרמית ספרא