



ראש שירותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד
הבריאות**
לחיים בריאים יותר

ט' באלול, התשע"ח
20 אוגוסט 2018
420194418
(בתשובה נא ציין מספרנו)
מס' תיק – פרוטוקולים

ועדה להגבלת פרסום ושיווק מזון מזיק, ישיבה שישית, מיום 9.8.2018

משרד הבריאות - ד"ר אודי קלינר, גב' עינב שמרון, פרופ' רונית אנדוולט, מר אופיר רייכמן, גב' ענת כאביה, עו"ד שרון גוטמן טרודלר, גב' חוה אלטמן, גב' כרמית ספרא.

ארגון אמון הציבור - גב' עפרה לוי

התאחדות התעשיינים - עו"ד גליה שגיא

איגוד לשכות המסחר - גב' יפה חובב

איגוד השיווק לישראל - גב' תלמה בירו

איגוד הפרסום - מר יגאל בראון

פורום ועדי ההורים ישוביים - גב' אורית חזון מנדל

נציגת ציבור - גב' נורית דאבש

הרשות השנייה - עו"ד אופיר ביטן

1. ארגון אמון הציבור, גב' עפרה לוי:

רגולציה וולנטרית היא המומחיות של ארגון 'אמון הציבור'

הצורך להגביל את חשיפת הילדים למזון מזיק היא הנחת יסוד ומוסכמת.

יש למצוא את הדרך הנכונה להשגת מסחר תקין והגנה על הילדים בצורה אפקטיבית.

רגולציה עצמית בעולם מוכיחה את עצמה לדעתכם.

א. 98% ציות

ב. סנקציות זמינות

ג. עדכון פשוט וקשור לשטח. עדכונים ודינמיקה בהתאם להתעדכנות השוק, המדיה והטכנולוגיה.

(הרגולטור הרשמי איטי יותר).

Director of public health services

Ministry of Health

P.O.B 1176 Jerusalem 91010

KEREN.MIZRAHI@MOH.HEALTH.GOV.IL

Tel: 02-5080510\12 Fax: 02-6474838

ראש שירותי בריאות הציבור

משרד הבריאות

ת.ד. 1176 ירושלים 91010

KEREN.MIZRAHI@MOH.HEALTH.GOV.IL

טל: 02-5080510\12 פקס: 02-6474838



מוצע שהמערכת תהיה שקופה לציבור.

התייחסות לאמנה לפרסום אחראי והוגן לבני נוער' שפורסמה לא מכבר: זוהי אמנה שמאופיינת בהצהרת כוונות בלבד. פתרונות שכאלו לא דומים לרגולציה וולונטרית והוכחו כלא יעילים. הצהרת כוונות מאופיינת בהעדר אכיפה. עובדה שלמרות האמנה הנ"ל, הפרסום המזיק לילדים נמשך.

בכוחו של ארגון אמון הציבור לאכופ, לדוגמא באמצעות שלילת התו. בעלי עסקים מראש לא פונים לאיגוד מחשש להסרת התו הפומבית.

הצהרת כוונות אינה בהירה מספיק ולא מגדירה מה מותר ומה אסור. ניתן להמחיש זאת באמצעות השוואה בין 'האמנה לפרסום אחראי והוגן לבני נוער' לבין ASA.

כדי שרגולציה וולנטרית תעבוד נדרשים:

א. שקיפות

ב. מועצה ציבורית עם נציגים של כל השחקנים הרלוונטים

המועצה תקבע את הכללים ותעדכןם

המועצה תוביל מהלכים שיפוטיים

המועצה תהיה הזרוע המבצעת להחלטות

ג. אכיפה: קביעת הסדרים לאכיפת החלטות המועצה מול גורמים רלוונטים במשק

ASA סנקציה לדוגמא: העלאת מחירי הדואר של המשלוחים

נדרשת עבודה יצירתית לקביעת סנקציות

ד. להסדרי אכיפה נדרש שיתוף פעולה בין כל השחקנים כגון הסכמה של הגופים המשדרים במדיות השונות, גיבוי רגולטורי לאכיפה.

דין על הרצאתה של גבי עפרה לוי:

גבי יפה חובב: אמנה היא הצהרת כוונות. היא לא אמורה להכיל אמצעי אכיפה. 'האמנה לפרסום אחראי והוגן לבני נוער' כללה חברות רבות ולא רק מזון. בנוסף לאמנה, נדרשת התחייבות של חברות המזון לפרטי הכללים.

בכדי להשיג שיתוף פעולה, צריך להקים גוף בלתי תלוי, אובייקטיבי, שמנהל את הכל.



ד"ר אודי קלינר : מה לגבי ארגונים שלא מצטרפים?

גב' עפרה לוי: אפשר לפתור את זה דרך חברות מנדטורית של גופים גבוהים יותר. מאמינה שאפשר יהיה לגייס רוב.

2. התאחדות התעשיינים, עו"ד גליה שגיא :

לפני שנתיים בדיוק (8.2016) הוצגה עמדת תעשיות המזון בפני ועדת האסדרה :

1. תעשיית המזון מחוייבת לקידום אורח חיים בריא, לטיוב מוצרים, לפיתוח מזונות בריאים יותר. הסימון האדום מהווה עוד תמריץ להמשך עבודה זו.
2. הצענו סימון וולנטרי בחזית האריזה והתחייבות להפחתות לאורך השנים.
3. הצענו הגבלת פרסום לילדים עד גיל 12 במדיות המסורתיות וקריאה לפעולה ברשתות החברתיות כך שרק מי שמעל גיל 12 יוכל לגלוש ולהיות חשוף לקידומים.
4. ביקשנו לנסות אסדרה פנימית של הנושא.
5. הוקמה על ידי האיגוד ועדה של הנהלת האיגוד שבחנה מודלים שקיימים בעולם. בימים אלו האיגוד בשלבי סיום של פיתוח התחייבות לפרסום אחראי של תעשיית המזון הישראלית.
6. זהו תהליך, ההתחייבות עוד לא חתומה, עדיין באישורים מול ההגבלים העסקיים.
7. עיקרי ההתחייבות: חברי האיגוד מתחייבים להימנע מפרסום מתחת לגיל 12 של מזונות המסומנים באדום במדיות בהם מעל 35% מקהל היעד הנו מתחת לגיל 2. יתחילו ביישום מידי.
8. בהעדר יכולת מדידה, יעשה כל מאמץ לא לפרסם לילדים ברשתות חברתיות.
9. ההתחייבות המוצעת מקבילה ל EU Pledge עם התאמות ישראליות.
10. מעבר לאמנה, הוצעו קווים מנחים להטמעה בהדרגה מתוך הבנה שנדרש זמן לחלחול ולהטמעה
א. מפגשי הדרכה לחברות, בייחוד לאנשי השיווק ומנהלי המותג
ב. אמנה - פירוט המדיות להגבלת הפרסום : חברתית, סלולר, משחקים אינטראקטיביים
11. סנקציות :
 - א. האמנה תפורסם באתר איגוד המזון. כל חברה חתומה, תפורסם אף היא.
 - ב. שיימינג יופעל על חברה שחרגה מעקרונות האמנה
 - ג. התחייבות וולונטרית, של כל חברה בעצמה



ד. ניתן לאמץ מודלים לגוף אוכף/מבקר חיצוני. לדוגמא אפשר להרחיב את סמכויות הרשות השנייה למטרה זו.

12. אכיפה

א. אין לאיגוד סמכות להגדיר אכיפה

ב. האיגוד לא מתנגד לאכיפה

ג. בכוונת האיגוד להקים ועדה עם בעלי עניין שונים. הועדה תהווה גוף בלתי תלוי שיפרסם דו"ח מעקב אחת לשנה.

13. ממליצים על תהליך וולנטרי על פני רגולציה. כיוון שזהו מהלך שבא מהשטח וכיוון שהרגולציה מחוייבת לתהליכים לאו דווקא יעילים. במידה והמהלך הוולנטרי לא יצליח, ניתן יהיה להפוך אותו לחוקי.

דיון על הרצאתה של עו"ד גליה שגיא:

מר יגאל בראון, איגוד הפרסום: האכיפה הטובה ביותר היא האכיפה מצד הצרכן.

גב' אורית חזון מנדל, פורום ועדי הורים ישוביים: יש צורך לעורר מודעות לתהליכים אלו

פרופ' אנדוולט, ראש האגף לתזונה משרד הבריאות: מה אחוז התעשיות שבאיחוד התעשיינים? ומה לגבי רשתות מזון מהיר?

עו"ד גליה שגיא: רשתות המזון המהיר לא יצרניות ולכן לא באיגוד.

אופיר רייכמן, משרד הבריאות: מה בדבר דמויות על האריזות? מה משמעותה של ה'קריאה לפעולה' מצד האיגוד?

עו"ד גליה שגיא זהו תהליך בהתהוותו ואינו כולל את אריזות המזון

3. איגוד לשכות המסחר, גב' יפה חובב

1. כולנו שותפים לתהליך. מחוייבים לבריאות הציבור.

2. יש לנקוט באמצעים מידתיים להשגת המטרה.

3. מומלץ לאמץ מודלים מהעולם ליישום הגבלות הפרסום. האיגוד מוכן לקבל על עצמו את מה שקיים

בעולם, עם התאמה ישראלית. לדוגמא את ה EU Pledge.



4. את קבלת ההחלטות יש לשקול לאור החלטת ממשלה לטיוב רגולציה. תהליכים וולונטרים מוכיחים את עצמם. כך לדוגמה נתוני המשרד לאיכות הסביבה מראים על היענות גבוהה לאיסוף מכלי משקה גדולים זו דוגמה להתגייסות צרכנית ללא תמורה. הצליח בזכות קמפינים מאוד גדולים. לא מכח רגולציה מחייבת.
5. האיגוד מייצג את רוב היבואנים.

דיון על הרצאתה של גב' יפה חובב:

אופיר רייכמן, משרד הבריאות: המיחזור הוא דוגמה לא טובה לתהליך וולונטרי מוצלח כי אין עידוד ל'אין מחזור' כפי שיש פרסום למזון מזיק האם איגוד לשכות המסחר יסכים לחינוך של 'לא לקנות מוצרים עם מדבקה אדומה'?

גב' יפה חובב: אנחנו בעד חינוך, הסברה ומודעות. תנו לנו לשווק באופן מידתי

ד"ר אודי קלינר, משרד הבריאות: אנחנו רוצים ירידה של לפחות 99% בחשיפה לפרסום מזיק בקרב ילדים. לכן הדוגמה של היענות למחזור הבקבוקים איננה מספקת (50%)

4. סקירת חוקים בעולם המגבילים פרסום מזון מזיק לילדים, כרמית ספרא

1. מגמות ההשמנה והסוכרת מדאיגות בכלל האוכלוסייה, ובשכבות סוציאקונומיות נמוכות בפרט.
2. מגמות אלו מוצגות לאור:
 - א. שינויים דרמטיים בהרכב המזון הנצרך בשגרה ומוגדר כמזון אולטרה-מעובד
 - ב. התפתחות המדיה לפרסום מזון מזיק וחשיפה בלתי מבוקרת של ילדים לפרסומות למזון מזיק
 - ג. העדר רגולציה אינטגרטיבית להגבלת שיווק ופרסום של מזון מזיק
 - ד. העדר שוויון (רוב הפרסום הנו למזון מזיק, אחוזי השפעה גבוהים דווקא באוכלוסיות חלשות)
3. בהעדר רגולציה, קיימת חוסר התאמה, וכמעט 'תחרות לא הוגנת', בין שיווק מסרים בריאותיים מטעם ארגוני בריאות לבין שיווק מזון מזיק מטעם התעשייה.
4. בתהליך שיתוף ציבור שנעשה במסגרת ועדת האסדרה נמצא שהציבור מצפה ממשרד הבריאות למניעת פרסום מזון מזיק.
5. ארגון הבריאות העולמי מפתח ומפרסם כלים למדינות לפיתוח מהלכים רגולטורים למניעת שיווק מזון מזיק לילדים.
6. WHO ממליץ:
 - א. להגביל שיווק בהתאם לפרופיל תזונתי (מגוון מזונות עשירים בשומן, סוכר, נתרן, קלוריות)



- ב. להגביל שיווק ממתקים, חטיפי אנרגיה, מיצים, ודומיהם ללא תלות בהרכב תזונתי דוגמאות להתאמה במדינות:
- ג. חוק איסור לשיווק מזון לילדים ללא תלות בהרכבו: קוויבק, נורבגיה ואוסטרליה
- ד. חוק איסור שיווק לפי פרופיל תזונתי: אנגליה, אירלנד, צ'ילה, מקסיקו, קנדה
7. הגבלות גיל:
- א. WHO ממליץ: הגבלות שיווק לפי גיל שהוגדר חוקית כגיל בו קהל היעד כשיר לדאוג לרווחתו, גיל 18.
- ב. אמנות שונות: מתחת לגילאי 12-14.
- ג. חוקים ברחבי העולם: מעל 14-18
8. הצעת אמנות עם הגבלת גיל ל 12 שנים איננה מספקת:
- א. יש להגן גם על ילדים גדולים יותר
- ב. אמנם יתכן שבני נוער מסוגלים להבין שמדובר בפרסומת, אך אין זה אומר שהם אינם מושפעים ממנה
- ג. לא ניתן לעשות חיתוך משמעותי בין תוכניות המיועדות לילדים מתחת לגיל 12, לבין תוכניות המיועדות לילדים מעל לגיל זה
- ד. ילדים ובני נוער חשופים למגוון תוכניות, כאלו שמיועדות להם וכאלו שלא
9. יש לוודא שהרגולציה מקיפה את כל המדינות הקיימות.
10. מדינות רבות, כגון קנדה, מפתחות חוק כיוון שלמרות קיומם של אמנות, הילדים עדיין חשופים לפרסום מזיק ומגמת ההשמנה ממשיכה. נקודה זו תואמת את ההערכות האובייקטיביות והבלתי תלויות שנעשות על אמנות ומציגות הישגים לא מספקים בהורדת חשיפת ילדים לשיווק מזון מזיק.
11. החוק בצ'ילה הינו חוק מקיף הכולל:
- א. סימון מזון עם רמות גבוהות של נתרן, שומן רווי, קלוריות ו/או סוכר
- ב. איסור פרסום מזון מסומן בין השעות 06:00 בבוקר ל 22:00 בלילה.
- ג. איסור מכירת מזון מסומן בבתי הספר
- ד. איסור שיווק ממוקד לילדים, של מזון מסומן, במגוון מדיות כולל אריזות המזון
12. הערכה
- א. אחוזים גבוהים של שביעות רצון מהחוק בקרב אזרחים בצ'ילה
- ב. קוויבק: אחוזים נמוכים יותר של קניית מזון מהיר (13% פחות)



ראש שירותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

משרד
הבריאות

לחיים בריאים יותר

- ג. אנגליה : הילדים חשופים משמעותית לפחות פרסומות למזונות 'פחות בריאים' (40% פחות).
13. בכדי להצליח ברגולציה נדרשת אחריות משותפת (accountability).
א. מטרות מדידות ומדויקות : אחוזי חשיפה
ב. הגדרות מפורטות : גיל הילדים, המזונות וערוצי המדיה המוגבלים, הגדרת 'שיווק לילדים'
ג. שיתוף ושקיפות
ד. ניהול ומעקב
ה. בקרה קבועה
ו. אכיפה

דיון על הרצאתה של כרמית ספרא :

אופיר רייכמן, חוה אלטמן, משרד הבריאות : נדרשות הגדרה אוניברסלית והתאמה ישראלית להשגת היענות.

5. סקר יפעת 2017, פרופ' רונית אנדוולט

1. קבוצת יפעת מתמחה באיסוף, מחקר וניתוח של מידע מעולם הפרסום.
2. הקבוצה בצעה מחקר הכולל 5 תקופות שונות אשר נבחרו ע"י נציגי משרד הבריאות :
א. 02/04/2017-08/04/2017 (שבוע לפני פסח)
ב. 07/08/2017-13/08/2017 (תקופת חופשת הקיץ)
ג. 01/09/2017-07/09/2017 (תחילת הלימודים)
ד. 13/09/2017-19/09/2017 (שבוע לפני ראש השנה)
ה. 12/12/2017-18/12/2017 (חנוכה)
3. עוגת התקציב לכלל תקופות אלו גדולה (536,795,504 ₪). נציג ה WHO, ג'ו ג'ואל, הראה שאמנם תמהיל הפרסום משתנה, כתוצאה מהגבלות פרסום לילדים, אך הרווחים לא משתנים.
4. קטגוריות המשקאות התוססים, רשתות מזון מהיר, הם המובילים בעוגת הפרסום (קטגוריות מזון מזיק, המכיל רמות גבוהות של סוכר, נתרן, ו/או שומן רווי).
5. שעות הפרסום העיקריות מותאמות לזמינות הצפייה של הילדים : שעות הבוקר המוקדמות (לפני בית הספר), ואחרי הצהריים (כשהילדים חוזרים). גם הפרסום ברדיו מתנהג באותה צורה.
6. פרסום מזון מזיק בטלוויזיה : 26 דקות בכל יום, 9% מכל הפרסום.



7. מוצרי פרסום משמעותיים :

א. שבוע לפני פסח – שוקולד למריחה

ב. אוגוסט -

1) המבורגרים (מיועד לבני נוער, ולא לילדים מתחת לגיל 12).

2) עליה משמעותית באחוז הפרסום למזון מזיק – 16%.

3) התאמת זמן השידור ללווי' בני הנוער בחופש: השקעת הפרסום בשעות אחר הצהריים ובערב

ג. שבוע לפני ראש השנה – פרסום נרחב לשתייה מתוקה

ד. חנוכה – משקאות קלים וחלב ממותק. זאת בסמיכות לחתימה בכנסת על האמנה לפרסום אחראי והוגן לבני נוער'

8. בין השנים 2016 ל 2017 עלה הפרסום למזון מזיק, זאת למרות השתתפות תעשיית המזון בועדת האסדרה והמלצותיה והתחייבות לאמנה בהסכמה.

9. הדיגיטל היא מדיה עיקרית בפרסום מזון מזיק.

דיון על הרצאתה של פרופ' רונית אנדוולט

נציגת ציבור, נורית דבוש לשעבר מהרשות השנייה :

1. ניתוח הנתונים

א. יתכן שההשקעה בפרסום עולה כיוון שהיום הצרכן מעדיף מזון בריא ולכן צריך להשקיע יותר כדי להצליח בפרסום. נראה שהציבור בשל לעבודה משותפת.

ב. כדי לנתח את הנתונים של המצגת, כדאי לבחון כמה מתוך העליה בפרסום היא עליה מגזרית: עליה בפרסום בעקבות התמקדות בקהלים שצריכת המדיה בהם עולה כגון חרדים וערבים.

2. חברה צריכה לעבור שינוי. זה תהליך. כדי שחברות יעשו זאת נכון צריך לתת מקום לתהליך.

3. מומלץ לייצר ארגון גג שישנכרן את המערכות הקשורות לתהליך. לשם כך נדרש שיתוף פעולה רגולטורי.

4. יש ללמד ילדים זהירות בדיגיטל.

יגאל בראון מחזק את דברי נורית דבוש.

ד"ר אודי קלינר, משרד הבריאות: קיים חוסר הלימה בין הדיבור המשותף בועדות ובאסדרה לעומת השטח.

אופיר רייכמן, משרד הבריאות :



1. בנוסף למצגת של פרופ' אנדוולט, קיים המון תוכן שיווקי ברשתות השונות
2. אנו מגדלים דור שיודע טכנולוגיה ותקשורת יותר טוב מההורים. כדי לגדל ולכוון את הילדים נכון אנו צריכים את עזרת המדינה.
3. עולם הפרסום למזון מזיק שונה מעולם הפרסום לאלכוהול. כך לדוגמא אין פרסום עם הקשר חיובי לנהיגה פזיזה מתוך שכרות. אך בפרסום מזון, יש קידום לצריכת מזון מזיק בהקשרים חברתיים ותדמיתיים טובים ('תאכל חטיף, תהיה מקובל'. וכד').
4. תפקידה של הועדה הנה לעזור להורים להטמיע הרגלי אכילה בריאה בקרב הילדים.

פרופ' רונית אנדוולט, משרד הבריאות :

1. בדיון של התעשייה עם משרד הבריאות למניעת שיווק מזון מזיק קיימים ניגודי אינטרסים. ולכן קשה ליצור הסכמות
2. נתוני סקר יפעת מראים על עליה בשיווק מזון מזיק. ניתן להעריך שהעליה בשיווק היא בגלל הצורך בצמיחה כלכלית תמידית ולא רק בגלל ירידה בצריכה
3. בכדי להגיע למסקנות טובות, יש לבוא לדיון ללא הגדרות התפקיד שלנו, אלא כהורים לילדים. הועדה צריכה לקבל החלטות משותפות באמצעות אמון הדדי שכל אחד מחברי הועדה רוצה לדאוג לבריאות האוכלוסיה

ד"ר אודי קלינר : מתוכנן קמפיין לקראת הסימון להעלאת מודעות.



ראש שרותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד
הבריאות**

לחיים בריאים יותר

Director of public health services
Ministry of Health
P.O.B 1176 Jerusalem 91010
KEREN.MIZRAHI@MOH.HEALTH.GOV.IL
Tel: 02-5080510\1\2 **Fax:** 02-6474838

ראש שירותי בריאות הציבור
משרד הבריאות
ת.ד. 1176 ירושלים 91010
KEREN.MIZRAHI@MOH.HEALTH.GOV.IL
טל: 02-5080510\1\2 **פקס:** 02-6474838