



ז' בסיון, התשע"ח  
21 מאי 2018  
407327018  
(בתשובה נא ציין מספרנו)  
מס' תיק – פרוטוקולים

**ועדת להגבלת פרסום ושיווק מזון מזיק, ישיבה ראשונה מיום 2.8.17**

**נכחו:**

משרד הבריאות - ד"ר אודי קלינר, גב' ענת כאביה, עו"ד שרון גוטמן, פרופ' רונית אנדוולט, מר אייל בסון, גב' רויטל חרמון, גב' חוה אלטמן.

הרשות השנייה - גב' דורלי אלמוג ומר ניר שוויק

איגוד הפרסום - מר יגאל בראון

איגוד השיווק - גב' תלמה בירו

המועצה הישראלית לצרכנות – מר ג'וש גולדשמיד

איגוד רופאי הילדים – ד"ר צחי גרוסמן

פורום ועדי ההורים היישוביים - גב' אורית חזון מנדל

איגוד תעשיות המזון - מר פנחס קימלמן וגב' עדי אבן חן

איגוד לשכות המסחר – גב' יפה חובב

**רקע:**

עבודת הוועדה הינה המשך לעבודת ועדת האסדרה בנושא תזונה אשר המליצה מספר המלצות וביניהם הטלת מגבלות על שיווק ופרסום של מזון מזיק. אין בעבודת הוועדה כדי לייתר או להקטין את חשיבות שאר הצעדים המומלצים.

הובהר כי המטרה אינה הקטנת עוגת הפרסום אלא שינוי התמהיל הפרסומי.

פרסום ושיווק מזון מזיק מוכר בעולם כגורם סיכון משמעותי להשמנה בכלל והשמנת ילדים ותזונה לקויה אצל ילדים ובני נוער. פרופ' אנדוולט נתנה סקירה על הסכנות של חשיפה לפרסום ושיווק מזון מזיק על המשמעות הבריאותית שלה המלצות ארגון הבריאות העולמי, מה קורה בעולם ומה קורה בפרסום בישראל לפי סקר יפעת.



נערך סבב התייחסויות למצגת. בו כל אחד מחברי הועדה הביעה את דעתו בנושא.

### נקודות שעלו בישיבה:

1. משתתפי הועדה מברכים על הפעילות ומקווים לתוצאות בהפחתת התחלואה והגברת הבריאות.
  2. התאחדות התעשיינים רואה את המהלך בחיוב ונרתמת אליו, התעשייה בעד צעדים שיעזרו להקטין את התחלואה, אך מבקשים שלא להחמיר מעל המקובל בעולם. נקודות שדורשות הגדרה - גילאים, מה זה מזון מזיק, המצב בעולם. התזונה הינה חשובה אך אינה הבעיה היחידה - ישנה את בעיית היושבנות וגם עליה יש לשים דגש.
  3. ארגון ההורים מבקשים תחלופה למזונות מזיקים, להציע ולייצר מזונות בריאים, להנחות לתזונה חליפית, אכיפת תקנות התזונה בבתי הספר, הנגשת מידע ומוצרים לציבור למשל הוזלת הלחם המלא. הוצע הוזלת המכסים על מזון בריא על מנת להוזיל את המזונות עצמם.
  4. איגוד רופאי הילדים - רופאים מרגישים אוזלת יד בפני המטופלים, יש כוחות חיצוניים – הפרסומות, המסכים לסוגיהם, הסמרטפונים. איגוד רופאי הילדים ילך עם היוזמה כי זו הצלת נפשות.
  5. המועצה הישראלית לצרכנות – הצעירים, ילדים תינוקות ואחרים ללא יכולת להגיד מה הם רוצים וממה להימנע. אנחנו הפה שלהם. ישראל יכולה גם להיות אור לגויים בנושא וללמוד מארצות נוספות לצילה. ילדים גם לא מוגנים, ללא הדרכה והכוונה, מהשפעת הפרסומות וגם לא מזהים תוכן שיווקי מוסווה. נציגי הצרכנים רוצים פחות פרסומות יותר סמכות הורית ולמצוא את האיזון בצריכת מזון.
  6. איגוד המפרסמים: חברות המזון והמשקאות מתגייסים למשימה וכבר פועלים בשטח, עושים רהפורמולציה למזונות, פועלים תחת הגבלות פרסום עצמיות. ארגון בין לאומי לפרסום מדבר על "השפעה ישירה קטנה" של הפרסום מזון מזיק לילדים. הטלוויזיה לא עיקר ההשפעה אלא הדיגיטליזציה.
- יש להגביל בשעות הצפיה ובגילי הילדים. התעשייה מדברת על גיל 12 שנה כקו עליון שבו אפשר להגביל פרסומות ותהיה השפעה חיובית של אי צריכת מזון מזיק. צילה היא המדינה הכי מחמירה, והיא "חונקת" את התעשייה בארצה.
- הפרסום מערב אמונות והתנהגות מועדפת. ראוי להשתמש בפרסום כהזדמנות לאפשר לצרכן להשפיע, לתת לא את מה שהוא מעדיף אחרי חינוך והדרכת הציבור. להכניס לפרסום מידע



ראש שירותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד  
הבריאות**

לחיים בריאים יותר

בריאותי מקובל וידוע המתאים לרוב הציבור ולשמירה על בריאותו. קוד אתי יכול להביא להצלחה אם יעבדו ויצרפו את כל המעורבים והקשורים לעניין.

7. הרשות השניה: יש רגולציות שונות בשידור הציבורי וניתן ללמוד מהם.

### סיכום:

המטרה מניעת פרסום ושיווק מזיק

נפעל בוועדה ב-3 צירים:

**איך לפעול** – ברגולציה עצמית או על פי חוק

**כמה להגביל** – שעות, גילים, מדרגים

**הסדרות** – התאמת מגבלות לפלטפורמות השונות

חברים בוועדה יציגו נושאים ונתונים הקשורים לבידול של מזון בריא, התנהגות ואוריינות בריאותיים, איך בונים תוכן ורקע חינוכי ובריאותי לתוכניות טלוויזיה ולמופעים אחרים.

תהיה התייחסות לאכיפה באינטרנט, עולם המחשוב והטכנולוגיה האישית. נדון באחריות המפרסמים והמשווקים, ונבחן את הרגולציה העצמית.

סיכמה: חוה אלטמן