



ז' בסיון, התשע"ח  
21 מאי 2018  
407332218  
(בתשובה נא ציין מספרנו)  
מס' תיק – פרוטוקולים

**סיכום ישיבה של מניעת פרסום מזון מזיק, ישיבה שניה מיום 11.9.17**

**נכחו:**

משרד הבריאות – ד"ר אודי קלינר, גב' חוה אלטמן, מר אופיר רייכמן, עו"ד שרון גוטמן, מר אייל בסון, פרופ' רונית אנדוולט.

איגוד רופאי בריאות הציבור – ד"ר חגי לוי

איגוד לשכות המסחר – גב' יפה חובב

איגוד תעשיות המזון - גב' גליה שגיא

הפורום לתזונה בת קיימא – גב' טל חייקין, ד"ר חגית אולנובסקי

איגוד רופאי הילדים – ד"ר צחי גרוסמן

וועד ההורים היישוביים – גב' אורית חזון מנדל

המועצה הלאומית לצרכנות – מר ג'וש גולדשמיט

הרשות השניה - עו"ד נגה רובינשטיין, עו"ד אלעד כהן

נציגות ציבור - גב' נורית דבוש, מרצה בכירה, אוניברסיטת תל אביב

עמותת עתיד - גב' שרון דבוש

**1. איגוד רופאי בריאות הציבור**

ניתן ללמוד מלקחי המלחמה בטבק על הדרך להגן על הציבור מפני נזקי מזון מזיק. תעשיית המזון באמצעות התקשורת ומימון פרסומות משפיעה על הציבור לצורך מזון מזיק הגורם להשמנה, מזיק לטווח ארוך ואף למוות מוקדם. התעשייה מכחישה את נזקי המזון המזיק. עמדת האיגוד הינה שתעשיית המזון לא צריכה להיות חברה בוועדה. היא תוכל להציג אך לא להכריע. צריך



לאסור פרסום מזון מזיק ולא רק להגביל. השיווק פוגע באי שוויון חברתי מאחר ופוגע בעיקר בשכבות הכלכליות החלשות. שקיפות מלאה. הגדרות רחבות ומקיפות לפרסום ולמזון מזיק

עקרונות מוצעים, לאור הגבלות פרסום הטבק:

אזהרות גרפיות על גבי האריזות כמו סימון אדום; אריזות אחידות כיוון שהמיתוג עובד. ולכן לדוגמה ניתן לקבוע שכל דגני הבוקר ישווקו באותה אריזה; איסור מכירה לקטינים של מזון מזיק; איסור מכירת מזון מזיק במכונות אוטומטיות; איסור פרסום בטלוויזיה רדיו עיתונות - מדיות שילדים חשופים אליהם; בהעדר פרסום של מזון בריא יש לאסור פרסום מוחלט של מזון; איסור מתן חסויות; איסור יחוס תועלות גם אם הורדנו במעט את רכיבי התזונה המזיקים; סנקציות; להשקיע בשרותי תזונה בריאה ותזונאים לאורך שרשרת הגילאים והמערכות השונות; העלאת מיסים

התייחסויות להוצאתו של ד"ר חגי לוי:

המועצה הלאומית לצרכנות, מר גיוש גולדשמיט: מותר לישראל להיות אור לגויים.

איגוד רופאי הילדים, ד"ר צחי גרוסמן: יש לתת את הדעת לדרך יעילה של יישום הכללים שיקבעו, כולל איסור תצוגות גרפיות וכד'.

נציגות הרשות השניה: מציעה כתיבת קוד אתי. שינוי חקיקה יקח הרבה זמן ב-3-5 שנים.

איגוד רופאי בריאות הציבור, ד"ר חגי לוי: נדרשים כלים יותר משמעותיים מקוד אתי בישראל.

איגוד תעשיות המזון, גב' גליה שגיא: קוד אתי הוכח בלא מעט מקומות. נמצא שיש לו אפקטיביות וסנקציות. לדוגמה בדנמרק מי שעובר על קוד אתי מקבל קנסות ופרסום שלילי. לדעת שגיא ההקבלה בין מזון וטבק היא בעייתית והיא שוללת אותה, טבק זה רעל ותעשיית המזון מייצרת לפי כללים מאושרים. תעשיית המזון בקשו לא להיות בוועדה אבל נענו לבקשת משרד הבריאות, התעשייה מפחיתה רכיבים מזיקים כי אלו המגמות וכי היכולות הטכנולוגיות משתפרות.

גליה שגיא הוזמנה להציג את הקוד אתי במפגש הבא.

איגוד רופאי בריאות הציבור, ד"ר חגי לוי: גם בטבק יש בקרת איכות ראויה. הכללים לייצור נאות לא מהווים אינדיקציה לחוסר נזק. צריך לזכור שהנזק מהמזון המזיק הוא לאו דווקא מתבטא באופן מידי.

וועד ההורים היישוביים, גב' אורית חזון מנדל: ההורים מתוסכלים כתוצאה מהשפעות מזיקות על הילדים שלא בהשפעת ההורים. חשוב להדגיש שהמחירים של מזון בריא גבוה ולכן פחות נגיש לקהל. חשוב אף החינוך התזונתי.



## 2. אופיר רייכמן – עוסק בשוק דיגיטלי ומדיה חדשים.

חבר ועד מנהל בפורום של תקשורת סיכונים באוניברסיטת חיפה, ניהל את הרשות השניה, יועץ של אפשריבריא (התכנית הלאומית לאורח חיים פעיל ובריא של משרדי החינוך, התרבות והספורט והבריאות).

מגמות בהרגלי צריכת המדיה בקרב צעירים השתנו בשנים האחרונות: אחוזי גלישה גבוהים גם של ילדים בגילאי 6-9 שנים, פעילות אינטרנטית רבה, העדפת מובייל וטבלטים על פני צפייה בלייב במדיה המסורתית. הפרסום פונה להיכן שנמצא הקהל ולכן עולה השיווק במדיות החדשות תוך השתכללות ביכולות השיווק ופניה ממוקדת לקהלי יעד שונים

בעולם החדש יש פלטפורמות שיווק רבות ביניהם: שימוש בידוענים, פרסום בתכניות בזמני צפיית שיא, ריבוי פרסום בערוצים דיגיטלים, חסויות, תוכן שיווקי, אסטרטגיה חוצת פלטפורמות, פרסום צמוד לסרטי ילדים בקולנוע

אסטרטגיות תוכן בפרסום מוצרי מזון לילדים כוללות רציה חברתית; פרסום להורים (לספק כיף ואהבה לילדים, לתת להם להיות ילדים באמצעות אכילת ממתקים); HEALTH WASH (מדגישים מזון בריא כשמרביתו לא בריא); משרד החינוך משתף פעולה עם התעשייה כמו יוניליוור

### מגבלות קיימות כבר בחקיקה היום

הגבלת הטבק, התעשייה מציינת לחוק; חוק הגבלת פרסום של משקאות אלכוהוליים; איסור פרסום לקטינים של גפרורים, תרופות לילדים, ותוספי ויטמינים, מוצרי טבק ועישון, מיסטיקה, מזון מזיק ועוד; תמ"ל – אסור לפרסם שלב 1 ויש להדגיש כי חלב אם מועדף.

מכאן שיש בסיס חוקי להגבלת פרסום צריך לקחת בחשבון את כל המדיה החדשה ורשתות חברתיות, חסויות ופרסום מוסווה וכתבות 'מטעים'. צריך מנגנון שיתוף ציבור ושר ממונה.

### דיון על דבריו של אופיר רייכמן:

המועצה הלאומית לצרכנות, מר גיוש גולדשמיט: חשוב להתייחס גם לפרסום למבוגרים.

משרד הבריאות, פרופ' רונית אנדוולט: אמנם אסור לפרסם תמ"ל שלב 1, אך הפרסום הקיים משפיע ומקרין גם על שלב 1.



### 3. הרשות השניה, עו"ד נגה רובינשטיין

מטרה הועדה חשובה. מוצרי מזון מזיק אכן פוגעים. מצינת ששידורים בעברית יצירה ישראלית, תחקירים, חדשות ואקטואליה תלויים בפרסום (20% מההשקעה בפרסומות הוא לתחום המזון). יש לוודא שהפגיעה בשידורים תהיה פגיעה מינימלית.

הרגולציה באינטרנט צריכה להיות כמו רגולציה בטלוויזיה ולכל הערוצים לא רק הישראליים.

בשונה מרוב המדינות בעולם, בישראל אסור פרסום בערוצי ילדים. יש מקום להגדיר באופן אופטימלי את קהל היעד להגבלת הפרסום.

יש לנו ניסיון לקמפיינים של אחריות ציבורית: פרחי בר, מקליק ראשון, חכם בשמש.

ממליצים על רגולציה עצמית וקמפיינים לתזונה נבונה. מציעים לבחון מעבר מפרסום ממוקד מוצר לפרסום ממוקד מותג.

#### התייחסויות לדבריה של נגה רובינשטיין:

משרד הבריאות, ד"ר אודי קלינר: המטרה היא לשנות את תמהיל הפרסום כך שימנע פרסום מזון מזיק, אך לא להקטין את עוגת הפרסום. כך לדוגמא אסרו על פרסום אלכוהול וטבק והערוצים לא נפגעו מכך.

משרד הבריאות, פרופ' רונית אנדוולט: על כל הגופים לקחת אחריות להגנה על הזכות של ילדים להיות נקיים ממידע מזיק

איגוד רופאי בריאות הציבור, ד"ר חגי לוי: מציע מס צבוע מההכנסות האדירות של תעשיית המזון והקצאתו למימון הטלוויזיה וערוצי פרסום של מזון בריא. בנוסף, יש לאסור פרסום באירועי ספורט. בואו נשתף פעולה ונעזור למניעת השמנת ילדים.

וועד ההורים היישוביים, גבי אורית חזון מנדל: ניתן לשנות את התפיסה ולפרסם תוכן בריא.

עמותת עתיד, גבי שרון דבוש: דיבור באותה שפה של בריאות בקרב אנשי מקצוע ומפרסמים יחזק את המסר ויתן מענה למה שהקהל רוצה היום

הרשות השניה, עו"ד נגה רובינשטיין: עבודה משותפת תעזור במניעת הקטנת עוגת הפרסום.



#### 4. חגית אולינובסקי – פורום תזונה בת קיימא

הפורום רוצה לפתח מערכות מזון בנות קיימא לטובת החברה והסביבה.

הפורום ממליץ על מניעת פרסום מזון לטובת בריאות הציבור. זאת מכיוון שכל הפרסומות הן של מזון מזיק. בנוסף, יש לאסור ביקורי ילדים באתרים של חברות מסחריות. כל מקום שיש ילדים צריך להיות חופשי מפרסומות. סקירה אוביקטיבית מראה שרגולציה עצמית לא מוכיחה את עצמה. יש להתייחס בכובד ראש לאלמנט השיווק הסמוי.

חסויות: בכנסים, בניירות עמדה וביצוג גופים מסחריים ניתנים חסויות של התעשייה לפעילות אנשי מקצוע ושל אנשי מקצוע לפעילות התעשייה. חשובה השקיפות וחשובה הביקורת בתחום זה.

#### התייחסויות לדבריה של חגית אולינובסקי:

וועד ההורים היישוביים, גב' אורית חזון מנדל: חשובה השקיפות בנושא החסויות. צריך לתת דגש על שיתוף פעולה של משרד החינוך והבריאות שמקדמים חברות תעשיינים כמו תנובה שמעבירים מסרים בגנים ובבתי הספר.

פורום תזונה בת קיימא, טל חייקין: מדובר באתיקה מקצועית של אנשי מקצוע רפואיים חשוב שלא תהיה פרסומת באמצעות אנשי מקצוע בנושאים משיקים לפרסום מזון. חשוב שיהיה גילוי נאות. גילוי נאות לחסויות, לנסיעות לכנסים. אך צריך לזכור שגם כאשר רופאים חותמים על גילוי נאות עדיין משרתים את הגוף שממנו מקבלים תשלום.

על הר"י, עתי"ד וארגונים מקצועיים להוביל קוד אתי

**סיכמה**: רונית אנדוולט