



ראש שרותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד
הבריאות**

לחיים בריאים יותר

ז' בסיון, התשע"ח
21 מאי 2018
407392118
(בתשובה נא ציין מספרנו)
מס' תיק – פרוטוקולים

סיכום ישיבה ועדת הגבלת פרסום ושיווק מזון מזיק, ישיבה רביעית מיום 26.4.2018

נכחו:

משרד הבריאות - ד"ר אודי קלינר, עו"ד שרון גוטמן, גב' עינב שימרון, גב' חוה אלטמן, מר דן טיומקין, כרמית ספרא, מר אופיר רייכמן, מר נועם קושניר.

נציגת ציבור, גב' נורית דאבש

פורום ועדי הורים ישוביים – גב' אורית חזון מנדל,

עמותת עתי"ד – עמית גנור, מנכלי"ת

פורום ישראלי לתזונה בת קיימא – ד"ר דורית אדלר

הרשות השנייה - עו"ד אופיר ביתן

איגוד הפרסום - מר יגאל בראון,

איגוד השיווק לישראל - גב' תלמה בירו,

איגוד רופאי הילדים – ד"ר צחי גרוסמן

התאחדות התעשיינים – עו"ד גליה שגיא

איגוד לשכות המסחר – גב' יפה חובב

המועצה לשלום הילד - עו"ד רחלי הכהן, עו"ד דניאלה זלטניק

איל ענבר, ליויה אוליבי, סנדרו – שגרירות איטליה ונציג האיחוד האירופאי

נציג האיחוד האירופאי

קידום בריאות הוא נושא מורכב. אנו לא מאמינים שצביעת מזונות תעזור לשינוי המגמה צריך להתחיל בחינוך, לחבור לחברות באופן וולנטרי. אנו מודים למדינת ישראל על ההקשבה ועל כך שנתנו לנו שנתיים לעדכן את המוצרים.



יש לנו חוקים חוצי אירופה בדגש על ההרמוניה בסימון, איסור הטעיה וקלות בקריאת הסימונים. עקרונות השקיפות ומתן כל המידע הקיים לציבור יעודד חברות לייצר התחייבויות ברורות. מזמין אותנו להתאחד בחשיבה ובפורמט רגולטורי.

האיחוד האירופי יאפשר לארגן בארץ סמינרים, סדנאות, כדי לעזור ולתמוך בפיתוח מדיניות. באירופה הוכחנו הובלה דרך חוק הטבק הכולל שיווק נגד אגרסיבי על אריזות הסיגריות.

מצגת על ידי המועצה לשלום הילד, עו"ד דניאלה זלטניק

עובדות שיוצרות תמונה:

1. האמנה הבינלאומית לזכויות הילד: לילד יש זכויות ומעמד: זכות הילד למידע. התקשורת צריכה לספק מידע אך יש להגן על הילדים מפני חומרים מזיקים, זכותו לפרטיות, להגנה. קיימת בעולם מגמה של פיתוח מדיניות לקידום זכות הילד להשתתפות בקביעת מדיניות. WHO רואה ברגולציה ובהסדרה מתאימה חשיבות גבוהה. ב 2016 יצא דוח מטעם בנושא. אמנה לא מספקת. ילדים הם קבוצה בסיכון מוגבר.
2. אך בשטח התמונה שונה: מגמה הולכת וגוברת של ילדים כיעד מכירה ושיווק ופרסום לא בריאים מסכנים את הילדים.
3. צריכת מזון מזיק קשורה למחלות בקרב ילדים ונוער.
4. הפרסום מאוד משפיע על הילדים. וגם בני נוער – לא יודעים להתמודד רגשית עם הפרסום
5. התוכן השיווקי למזון מתייחס כמעט כולו למזון מזיק.
6. התפתחויות במדיה הדורשות אסדרה: שיווק דרך האנטרנט, המדיה הדיגיטלית, מובייל, משחקים ודרכי שיווק חדשות – ידוענים, פרסום חסוי וכו'
7. רגולציה עצמית לא מספקת.
8. הורים לא יכולים לפעול לבדם.

המצב המשפטי בישראל מהווה בסיס לפעולה:

- הוראות חוק להגבלת פרסום טבק ואלכוהול.
- איסור פרסום או שיווק שעלול לפגוע בגופו או בבריאותו של קטינים.

עם זאת – חסרה התייחסות לבריאות מזון ושיווק בכל המדיות.



עקרונות מנחים לפיתוח אסדרה: מתוך חשיבה על זכויות הילד (גיל 18 שנים ומטה). זכותו לבריאות, הגנה ופרטיות. יש לפתח מנגנון בשיתוף ילדים לפיתוח המדיניות. נשמע מהילדים על החשיפה, אתגרים מבחינתם, מה היו רוצים. עבודה כזו תעשיר את הידע ואת קידום המדיניות הרלוונטית. יש לקדם את הנושא באמצעות חקיקה. גרולציה עצמית לא תועיל. יש להתייחס לכל סוגי המדיות ולאפשר גמישות כך שתתואם גם לצורות שיווק חדשות. יש מקום להסתמך על חקיקה קיימת – בדומה לטבק ואלכוהול. קביעת הגדרות רחבות למונחים השונים הקשורים לבעיה: שיווק, פרסום, ילדים ונוער, מזון מזיק, להתייחס גם לתכנים כלליים. קביעת מנגנוני דיווח יעילים על ידי האוכלוסיה.

דיון על המצגת של המועצה לשלום הילד:

נציגת ציבור, נורית דאבש: האם נוכל פשוט להרחיב חקיקה קיימת?

המועצה לשלום הילד, דניאלה זלטניק: הבסיס קיים אך צריך להרחיב אותו בצורה נכונה. כרגע החקיקה כללית.

איגוד רופאי הילדים, ד"ר צחי גרוסמן מציע לדון בנושא זה בפגישה הבאה של המועצה לשלום הילד.

משרד הבריאות, אופיר רייכמן: איסור פרסום לפי שעות צפיה לא יעיל כי ילדים לא רואים טלוויזיה בזמן אמת. מציע להקיש ממדיניות הטבק למדיניות מזון מזיק.

המועצה לשלום הילד, דניאלה זלטניק: אכן זהו אתגר, יש פה ענין של מידתיות כדי שלא יאסר שיווק בכלל.

הפורום הישראלי לתזונה בת קיימא, ד"ר דורית אדלר: הפורום הישראלי לתזונה בת קיימא כבר הגיש הצעה בנושא עם איגוד רופאי בריאות הציבור.

המועצה לשלום הילד, רחלי הכהן: השנה נעשה פיילוט ראשון של שיתוף בני נוער בפיתוח מדיניות.

עמדת איגוד הפרסום הישראלי, מר יגאל בראון מנכ"ל

אל תשפכו את התינוק עם המים. הפרסום הוא כלי רב עצמה. יש לו יכולת לשנות הרגלים והתנהגויות. הכי קל לעצור פרסום, אך עצירת פרסום לא עוצרת התנהגות. הפסקת עישון לא תהיה דרך הפסקת פרסום אלא דרך הפחדה וחינוך.

דוגמה מתעשיית הרכב – הרכב מזהם את האויר. במקום לעצור את פרסום הרכבים נצלו את פרסום הרכב לחינוך: חובת היצרן להגיד כמה CO הוא פולט לאטמוספירה. וכך – מפרסמים את הרכב ומנצלים את הפלטפורמה לחינוך. אותו דבר ניתן לעשות גם עם מזון.

אין קמפיין שמקדם צריכת מלח וסוכר ולמרות זאת הקניה שלהם לא משתנה.



זו טעות להפסיק את הפרסום. יש לקחת את הפרסום לשם חינוך. לדוגמא: הכניסו נתונים בתוך הפרסומת. – כמה לאכול, מה מזיק שם...

חינוך ישנה הרגלים. פרסום הוא אמצעי אדיר לחינוך.

לכולנו יש ילדים, כולנו מבינים מה טוב לציבור ומה רע. בואו נהיה חכמים לא פנאטים ולא צודקים.

דיון על דבריו של מנכ"ל איגוד הפרסום הישראלי:

משרד הבריאות, עינב שימרון: בהנחה שאני זורמת עם הרעיון שלך - מה באמת המוטיבציה של חברות המזון להתחיל לפרסם מוצרים בריאים יותר על פני פרסום מוצרים מזיקים? ומה באמת אתה מציע כדי להגביר פרסום מוצרים בריאים יותר על פני המוצרים המזיקים?

יגאל בראון: אפשר לעשות הצלחה אדירה בשיתוף. מציע לקיים דיון – שילוב בין רגולציה מדינה לרגולציה עצמית. לדוגמא, החוק יקבע כי חובה על כל יצרן כאשר הוא משווק מוצר, לפרסם גם כמה שומן, מלח וסוכר המוצר מכיל. העמיסו על הסוס הטרויאני. אמנם פרסום משפיע על הילדים מאוד, אך ילדים הם חכמים. תנו לפרסום להשפיע עליהם דרך החינוך. צריך לזכור שזה לא רק הפרסום שעובד. עובדה שילד בגיל שנתיים שלא נחשף לבמבה, יאכל במבה. דוגמא נוספת - אין פרסום לילדים לסיגריות... אבל עדיין מעשנים.

מציע את מודל האלכוהול – מאפשרים פרסום ומוסיפים אזהרה.

מדגיש שדבריו הביעו אסטרטגיה. יש לשבת ביחד ולהסדיר את זה בצורה חכמה. מציע לא לייצר חוקים שלא נדע איך לצאת מהם. כמו שעשו עם טבק וכמו שעשו עם אלכוהול נבנה מודל למזון.

נציגת ציבור, נורית דאבוש: צריך במקביל לפי הצעתך, לשתף את בתי הספר.

משרד הבריאות, ד"ר אודי קלינר: ההגדרה למזון מזיק קיימת. מזון מזיק = מזון מסומן באדום. נאמר שהפרסום הוא כלי עוצמתי לשינוי התנהגות. ילד נולד ניטרלי. היום עולם הפרסום עובד בווקטור מאוד חזק שעובד על שינוי התנהגות לכיוון שלילי. האמירה של יגאל בראון כי 'עצירה לא תשנה כלום' איננה נכונה, כיוון שעצירה כן תמנע את שינוי ההתנהגות לצד השלילי. שיעור העישון היה עולה אם היו פרסומות לסיגריות. המאבק על הטבק הוא בהחלט מודל ללמידה.

משרד הבריאות, אופיר רייכמן: הדוגמא של הרכב לא מתאימה כי רכב הוא פרסום למבוגרים. התאמת מדיניות האלכוהול לתחום המזון המזיק טובה: כל הפיצוציות לא יוכלו לפרסם ועוד. קיים פער עצום בין תקציבי הפרסום של התעשייה לבין תקציבי הפרסום של המדינה.

פרסום חינוכי לא יעשה את ההבדל. מיסוי יעשה את ההבדל. פרסום יכול לשנות התנהגות. אבל בצריכת מזון מזיק הפרסום יבלבל: תאכלו אפילו שזה מזיק.



הפורום לתזונה בת קיימא, ד"ר אדלר: כמו שיגאל בראון אומר בצורה חד משמעית, הפרסום עובד. מטרת המפרסמים אינה לחנך את הילדים.

פורום ועדי הורים ישוביים, אורית חזון מנדל, מציעה לפרסם מזון בריא.

משרד הבריאות, חוה אלטמן: מזון הוא לא רכיב מזיק אחד אלא כולל הרבה מרכיבים שכל אחד מהם מזיק, בניגוד ל-2 CO. הצגת הדברים על ידי איגוד הפרסום הישראלי פשטנית ולא מתאימה לעולם המורכב של המזון וההתנהגות.

איגוד השיווק לישראל, תלמה בירו: בואו נעשה פרסום חיובי:

מצגת של ד"ר צחי גרוסמן-איגוד לרפואת ילדים:

נושא המצגת: האם רגולציה עצמית מונעת פרסום מוזיק? המצגת היא גם חלק מנייר עמדה של הארגון. מדגיש כי המידע המדעי הקיים הוא לגבי טלוויזיה ולא לגבי דיגיטל. המצגת מביאה חומר מדעי בלבד.

1. פרסום מזון מזיק ידוע ומוכר כמקדם השמנה ומחלות.

2. קיימת הסכמה שיש להתאים בין המלצות מקצועיות למזון בריא לבין מסרים אודות מזון ותפריט

3. רגולציה לפי חוק במדינות שונות: שבדיה, נורבגיה, קוויבק, בריטניה, דרום קוריאנה, צילה אירלנד מקסיקו.

4. רגולציה עצמית במדינות שונות ובהיקפים שונים בארה"ב, באירופה, באוסטרליה ובאופן בינלאומי

האם רגולציה עצמית עובדת? תלוי את מי שואלים... תוצאות מחקר בנושא מראות שמאמרים לא ממומנים מוצאים רק הצלחה קטנה של רגולציה עצמית, אך כשהתעשייה מדווחת על מידת הענותה לכללים ועל מידת השפעת הכללים על שיווק מזון לילדים, מוצגות הצלחות גדולות.

תוצאות שנבדקו מדעית מצאו שבפרקטיקה, ההתחייבויות לא מועילות. כלומר - הילדים כן חשופים לשיווק מזון מזיק. אך כן יש שיפור במקומות בהם מונהג חוק. החוק נמצא כמוריד משמעותית את צריכת המזון המזיק.

הפער בין הנתונים שמציגה התעשייה לבין הנתונים ממחקרים אובייקטיביים נובע ממספר גורמים:

- דיווחי התעשייה לא מכסים חברות שלא מחוייבות
- הבדלים בהגדרות: מי הם ילדים, גיל חשיפה ושעות צפיה משתנים.
- יש הבדל בהגדרת המזונות הנבחנים: לפי התעשייה, ה-WHO, המדע.



- בעיות ברגולציה עצמית: - אין ניטור, - אין שקיפות, - פיתוח תכניות על ידי בעלי אינטרסים - אין פיקוח חיצוני, - אין סנקציות משמעותיות.

מסקנה: רק רגולציה על פי חוק תגן על ילדי ישראל מפני מגפת ההשמנה וסיבוכיה הקטלניים.

דיון על המצגת מטעם האיגוד לרפואת הילדים:

המועצה לשלום הילד, דניאלה זלטניק: רגולציה עצמית לעיתים קרובות עם קריטריונים נמוכים, ללא כיסוי כל המדיה, לא כוללת פרסום מוסווה. ההמלצות שלנו בפיתוח. חשוב להבחין בין צפייה פאסיבית לבין צפייה תוך כדי הפעלה ומשחק ועם שיתוף ההורים תוך צפייה. ילדים נחשפים מגיל צעיר מאוד לפרסום. ההשמנה נגרמת מסיבות רבות. קשה לקשר בין שיווק להשמנה באופן ספציפי.

ארגון לשכות המסחר, יפה חובב: האם המחקרים שהוצגו מהווים בסיס מספק לקבלת החלטות האיגוד לרפואת ילדים, ד"ר גרוסמן: אני מסתמך על איכות חומר מדעי ולא על מספר מדינות. מה שחשוב זה אופי ההתחייבות.

התאחדות התעשיינים, גליה שגיא: השוק בישראל הוא שוק קטן. מעניין להבין את השפעת גודל השוק על מידת העמידה בהתחייבות. יש את היבואנים, את השיווק המהיר, התאחדות התעשיינים איננה השחקן היחיד.

נציגת הציבור, נורית דאבוש – ברשות השניה יש רגולציה עצמית ואין בה תקלות. נדרש תחום נוסף בו המדינה אפשרה רגולציה עצמית בכדי לבחון את מידת ההצלחה של רגולציה כזאת בישראל.

משרד הבריאות, אופיר רייכמן: אמנם הרגולציה עצמית ברשות השניה עובדת אבל זה בגלל שהציבור יכול להגיב. בנוסף, רשת קשת מחזיקה מודל בדיקה.

האיגוד לרפואת ילדים, ד"ר גרוסמן: רגולציה עצמית של מסרים אתים לא תקינים יכולה אולי להצליח, אבל אנו דנים במצב בו החומר המזיק הוא המוצר המשווק..

השלמת הדברים בנושא רגולציה משותפת: איגוד השיווק לישראל - גב' תלמה בירו

הדברים שאמר צחי – השתנו.



1. לפני 10 שנים התגייסו חברות המזון כדי לקבל על עצמן איסורים. חלקם כוללים לא לפרסם בכלל מזון מזיק לילדים, לפרסם רק מוצרים שתואמים את הדרישות התזונתיות שיוסכמו על ידי משרד הבריאות. ההתחייבויות משמעותיות כיוון שנעשות באמצעות חתימה של המנכ"לים.
2. ניטור: יש ארגון חיצוני אובייקטיבי של המדינה AMM BDRC. תלמה תשלח לחברי הועדה דוחות של עמידה בהתחייבויות. החברות הללו לוקחות מדגמים מתוך טלויזיה, שילוט חוצות, רשתות חברתיות, משחקים אינטראקטיביים. כאשר יש חריגה, קבוצת מומחים דנה, שוקלת ומפרסמת בפומבי. הסנקציות יכולות להגיע עד לאיסור פרסום לדוגמא.
3. שקיפות – התוצאות חשופות לציבור.
4. תוצאות: 99% מהאתרים עמדו בהתחייבויות.
5. הרגולטור הוא הגוף המנטר והמעניש.

דיון על דבריה של תלמה בירו, איגוד השיווק לישראל

משרד הבריאות, שרון גוטמן: כיצד אפשר להעניש על אי עמידה בקריטריונים התנדבותיים. ענישה יכולה להיות על הפרה חוקית.

משרד הבריאות, אופיר רייכמן: מדוע לא אמצו זאת בישראל? כאשר אותו גוף קובע את החוק, המכניזם והעונש, הסיכוי לאכיפה קטן.

איגוד השיווק הישראלי, תלמה בירו: כדי שיהיה ישים וכדי ליצור מוטיבציה, על החוק לבקש רגולציה עצמית של חברות המזון. ברשות השניה אין הסדרה בנושא תוכן שיווקי. הרגולטור נלעג – לפעמים קונס ולפעמים לא. בישראל כתבנו אמנת פרסום הוגן לילדים. זו אמנה בת 11 סעיפים: חברות המזון, הבנקים, הסלולרים, התעופה, הרכבים ועוד. האמנה פותחה כדי למנוע שימוש לרעה בילדים. זוהי הצהרה של כוונות טובות. נטולת סנקציות. כל מדינה צריכה להחליט איך היא מציעה לאמץ את הרגולציה העצמית.

הגבלות השיווק למתחת לגיל 18 יגרמו ל 7000 מפורטים מתעשיית המזון ומתעשיית הפרסום. לא תהיה טלויזיה מסחרית בצורה כזו.

משרד הבריאות, עינב שימרון: בפגישה קודמת דיברת על הסנקציות. מי אוכף? הסנקציה חייבת להיות בחקיקה.

נציגת ציבור, נורית דאבוש: המחוקק נותן לרגולטור כלים. צריך להקים רגולטור (כמו הרשות השניה) והוא יקבע את האמנה ואת האכיפה. שימינג – לא משמעותי.



ראש שרותי בריאות הציבור

Director of Public Health Services

**משרד
הבריאות**

לחיים בריאים יותר

התאחדות התעשיינים, גליה שגיא: החברות במהלך לקבל אישור מהממונה על ההגבלים כדי לקדם אמנה. חברות בין לאומיות לא מדברות עם ילדים.

משרד הבריאות, כרמית ספרא: accountability היא המפתח להצלחה. מחקר שבחן יעילות רגולציות שונות (חוק/אמנות) במדינות שונות (אנגליה, אירלנד, ארה"ב, קנדה, קוויבק ואוסטרליה) מציג 6 מאפיינים להצלחה: מטרות מדידות, הגדרות מפורטות, שיתוף ושקיפות, ניהול ומעקב, בקרה ואכיפה. ללא accountability, לא תהיה הצלחה משמעותית. כך לדוגמא נוצר בלבול בצויליה כאשר התעשייה בחרה לעצב באופן דומה ומבלבל משקאות עם סוכר ומשקאות ללא סוכר.

סיכמה: גב' חוה אלטמן