



ז' בסיון, התשע"ח
21 מאי 2018
407383618
(בתשובה נא ציין מספרנו)
מס' תיק – פרוטוקולים

סיכום ישיבה ועדת הגבלת פרסום מזון מזיק, ישיבה שלישית מיום 31.1.2018

משתתפים:

משרד הבריאות - ד"ר אודי קלינר, גב' ענת כאביה, עו"ד שרון גוטמן, פרופ' רונית אנדוולט, גב' חוה אלטמן, עינב שימרון, דן טיומקין, אורלי מלכה, סמדר שזו.

מר גיוש גולדשמיד - מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות

גב' יפה חובב – עו"ד מנהלת ענף המזון, איגוד לשכות המסחר

גב' אורית חזון מנדל – פורום ועדי ההורים הישוביים

ד"ר צחי גרוסמן – מזכ"ל איגוד רופאי הילדים

גב' גליה שגיא – עו"ד מנהלת איגוד תעשיות המזון,

גב' תלמה בירו – עו"ד מנכ"ל איגוד השיווק הישראלי

גב' ענת תבור – דיאטנית מעמותת עתיד, פורום תזונת ילדים

עו"ד אופיר ביטן – עו"ד ויועץ משפטי בפועל ברשות השניה

מצגת של אורית חזון מנדל – נציגת פורום ועדי ההורים הישוביים:

בפורום ועדי ההורים: 180 ישובים. קידום אורח חיים בריא הוא מטרה שלהם. שמחים על שיתוף פעולה.

1. מזון מזיק הוא מסוכן. (התיחסות גם לרעלנים, חומרי הדברה...). ומהווה נזק לילדים שלנו. דוגמאות לכך: הגדלת התחלואה, השמנת יתר, הפרעת קשב וריכוז, ירידה בהתפתחות בגדילה, סרטן, שבץ ועוד. הילדים וההורים לא מודעים לרמת הסכנה. כרגע ערך המזון הולך ויורד – יותר סוכר, יותר שומן, יותר קלוריות



2. מדובר בילדים של כולנו. חייבים לעשות שינוי. השינוי יכול להיות באמצעות WIN-WIN : אפשר לעשות שינוי וגם להרוויח כסף. דרך שינוי תפיסת חברות המזון :
3. אופי הפרסום צריך להשתנות לכיוון פרסום חיובי, תוכן איכותי, קידום הרגלי חיים בריאים. יש לטפל גם בפרסום סמוי. בנוסף – נגרום לכך שהילדים ירצו לעשות שינוי. חברות המזון יכולות להוביל את הקו.
4. דרכים להובלת השינוי :
 - יש להתייחס גם לגנים ולטיפות החלב
 - לבשל עם ילדים, לעבוד איתם בחקלאות, להזמין לסדנאות בתדירות גבוהה
 - להזיל סל מוצרים בריאים ולהנגיש אותו לציבור
 - לאסור מתן תמריצים לילדים לצריכת מזון מזיק ע"י הפתעות, ידוענים, דמויות ממותגים.
5. משרדי ממשלה צריכים לשתף פעולה ביניהם: בריאות, חינוך, כלכלה, משפטים, אוצר, חקלאות ולעזור לאנשים מובילים ולחברות לקדם אורח חיים בריא.

דיון לגבי המצגת של פורום ועדי ההורים :

משרד הבריאות, ד"ר אודי קליינר : יש להתמקד בנושא השיווק. אורית חזון מנדל : ההגבלה לגיל בעייתית, גם נוער מעל גיל 12 רואה טלוויזיה. משרד הבריאות, פרופ' רונית אנדוולט : מעדכנת לגבי פרסום מזון מזיק על ידי ידוענית ציבור המובילה בתחום החינוך. בעלי מקצוע רבים התרעמו על הפרסום המזיק המובל על ידי מובילת דעה בתחום החינוך. פניה לדובר הרשות השניה גרמה לכך שהפרסומת ירדה. בעבר התייעצו עם האגף לתזונה לגבי פרסום וחשוב להמשיך מדיניות כזו שפסקה לפני שנה.

הבעת עמדה ג'וש גולדשמיד - מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות

ב - 2008 הוגדר חוק לתפקידי המועצה, ביניהם הגברת מודעות צרכנית בחינוך ובהסברה ופניות ציבור (גם בענין שיווק מזון לא הוגן). המועצה שייכת למשרד הכלכלה. יש לנו הזדמנות לעשות את הדבר הנכון. עלינו כפרטים לחשוב איך השיווק של מזון לא בריא לילדים צריך להראות. כבר 10 שנים מדברים על אסדרה וולנטרית, אבל לא קורה שום דבר. הנתונים הבריאותיים בישראל במגמה שלילית. יש להזדרז כדי ליצור שינוי שישפיע על הדורות הבאים. שהרי המסרים וההרגלים עוברים מדור לדור. עלינו לפעול לבלימת המגמה.



הנתונים והרגלי הצריכה כיום :

1. מבוגרים וילדים מתקשים לבחור נכון מזון, עם דגש לאוכלוסיות מוחלשות אשר חוסר המודעות בקרבם גבוה יותר. אם נבין יותר, נקנה נכון יותר.
 2. ילדים ובני נוער צופים המון בטלוויזיה, גם אחרי חצות. לכן הגבלת זמנים לתכניות 'ילדים' לא רלוונטית
 3. הנוער היום בוחר מה לראות - ריבוי ערוצים ומדיות. זהו שינוי משמעותי בהתנהגות צפיה
 4. ילדים ובני נוער חשופים לרשתות חברתיות ולפלטפורמות של מבוגרים כגון יוטיוב, איסטגרם, פייסבוק.
לכן ההגבלה לערוץ מסויים או למדיה מסויימת – איננה מקיפה או נותנת פתרון מלא לבעיה. בנוסף, הוגנות ושוויוניות קשורים פה. צריך להסדיר את כל ערוצי המדיה.
- המועצה לצרכנות רואה חשיבות גדולה בלהסדיר את נושא שיווק המזון לילדים. יש לפעול לאיזון בין הצרכנים, המסחר, התעשייה.
- יוני 2015 נאסר בארה"ב לייצר מזון עם רמת טרנס מסויימת. זה תקדים שאפשר ללמוד ממנו.
- ישראל יכולה להוביל בתחום. הואיל ומדינת ישראל בחרה ברגולציה בענין הסימון, הצעד המשלים הנו הגבלת פרסום מזון מזיק הפוגע בבריאות והמוביל לתמותה.
- 2017 – פורסם מודל של ה WHO שמסמן מזונות HFSS (הגדרת מזונות מזיקים: עשירים בשומן רווי, סוכר ומלח) ומציע להגביל את שיווקם. נוכל לאמץ אותו.

דיון לגבי הבעת העמדה מטעם המועצה הישראלית לצרכנות :

- משרד הבריאות, עו"ד שרון גוטמן : צריך מקור להשוואה.
- הרשות השניה, עו"ד אופיר ביטן : צריך שנקבע הגבלות על פרסום בצורה אחידה בכל המדיות
- משרד הבריאות, כרמית ספרא : המרכולים הוא סוג של תווך שיווקי, שמאוד משפיע על הרגלי הקניה והאכילה בקרב ילדים.
- משרד הבריאות, שרות המזון, ענת כאביה : התאמת הקריטריונים של ה WHO בישראל צריכים להיות בהלימה לסימון האדום. יש לבדוק איך אנחנו מאמצים מודל יעיל של אכיפה במדיה. בצילה קיים מודל כזה. פורום ועדי ההורים היישוביים, אורית חזון מנדל : צריך לעודד את התעשייה לייצר מזון בריא. לדוגמא – מדף שוקולדים טובים יותר. צריך שכולם יתנו יד. צריך שיהיה מבחר בריא.
- משרד הבריאות, ד"ר אודי קלינר : צריך לשנות את תמהיל תוכן הפרסום.



איגוד רופאי הילדים, ד"ר גרוסמן: כיום ישנם 2 זרמי עומק: האחד טוען ש'ההורים צריכים לחנך' והשני מתייחס לרגולציה כמילה מגונה. גרוסמן פונה לפורום ההורים ולמועצה לצרכנות – העלו לשיח שכאזרחים אנחנו דווקא רוצים רגולציה. אנחנו מחנכים אך צריכים עזרה. פורום ההורים והמועצה לצרכנות מייצגים את ההורים בישראל וחשוב שקולם ישמע.

מצגת של תלמה בירו – עו"ד מנכ"ל איגוד השיווק הישראלי בנושא: שיתוף התעשייה בהליך הרגולציה

רקע: איגוד השיווק הישראלי, המייצג את החברות המובילות בישראל, ביניהן חברות המזון והמשקאות בישראל הינו חבר ב – WFA איגוד המפרסמים העולמי. האיגוד הישראלי מתעדכן על בסיס שוטף בנעשה בעולם בנושא הגבלת פרסום לילדים. הצהרה: האיגוד מאמין שיש לטפל בנושא ההשמנה בקרב ילדים. האיגוד מכיר בכך שלשיווק השפעה מכרעת על צריכת מזון.

הסביבה היום משמנה. זמינות, שיווק וירידה בפעילות גופנית משפיעים על השמנה. בדו"ח שנעשה בבריטניה, אספו 104 גורמים להשמנה. שיווק הוא חלק מהם.

ב 2010 גיבש ארגון הבריאות העולמי WHO בעזרתו של IFBA (איגוד המזון והמשקאות הבינלאומי) סדרת המלצות על שיווק מזון ומשקאות לא אלכוהוליים לילדים. המסמך קורא לפעולה לאומית ובינלאומית לצמצום השפעת שיווק מזונות עשירים בשומנים רוויים, סוכרים או מלח, על ילדים. ה WHO מציין כמה דרכים ליישום המדיניות:

- רגולציה מדינית
- רגולציה עצמית
- קו-רגולציה (רגולציה משותפת)
- הנחיות

WFA ממליץ על שיתוף ברגולציה – רגולטורים, תעשייה, מובילי דעת קהל – ימצאו יחד פתרון. אנו מכבדים את הרגולטור, אך הנסיון מראה שרגולציה משותפת יכולה להביא לתוצאות משמעותיות. מדיניות יחד עם רגולציה עצמית היא יעילה.

חברות מזון רבות בעולם (לא בישראל) הצטרפו ליוזמה של WHO. (מקדונלדס, יוניליוור, קלוגס...) הם רוצים להוביל מדיניות אחידה גלובלית: The International Food & Beverage Alliance's Global Policy on Marketing Communications to Children. קיבלו את ברכת ה WHO. ההתחייבויות כוללת כמעט את כל



המדיה, פיתוח קריטריונים תזונתיים מוסכמים וטכניקות שיווקיות מגוונות כגון שימוש בידוענים. IFBA – עובד עם ממשלות ומדינות להתחייבות להגבלות שיווק לילדים מתחת לגיל 12 (12 כיוון שמעבר לגיל זה נראה שיש השפעה פחות גדולה). כאשר ישנם 2 אפשרויות: פרסום של רק מזונות מסויימים לגיל 12 ומטה. או לא לפרסם בכלל לגילאים אלו. קיימת התאמה לגיל בהתאם לרגולציות בכל מדינה

תלמה בירו הציגה מסמכי התחייבות של קוקה קולה, מקדונלדס ודנונה. מציינת שבמדינות רבות התעשייה התחייבה לכללי שיווק. החברות הגדולות מביאות את ההתחייבות העולמית ומושכות אליהן את החברות המקומיות. ההצעה של האיגוד היא לא אמנה אלא התחייבות. לכן יש סנקציות.

תלמה ציינה שהשקעה בפרסום מגדילה את הרווחים וטובה לרווחה הכלכלית. אם נגביל פרסום לגילאי 18 ומטה נגרם לנזק ענק לטלוויזיה. צריך להתחיל להגביל שיווק מגיל מוקדם. להרחיק כל אבק משיווק של מזון לילדים קטנים.

בנושא ניטור ועמידה בכללי פרסום באנטרנט, ציינה תלמה שקיים קושי באכיפה ובאיתור חריגות מהכללים. במערך הזה יש מגוון כוחות – משווקים, וכו'. אם נחליט שאנחנו מאחדים כוחות נוכל להצליח. תעשיית המזון מסכימה שצריך רגולציה, אך על המסגרת המשפטית לקבוע כללים ברורים, רגולציה עצמית ושיתופי פעולה חדשניים. כדאי לעבוד בגישה חיובית: מה כן צריך לעשות, ולא מה לא צריך.

דיון לגבי מצגת איגוד השיווק הישראלי

משרד הבריאות, עינב שימרון: איך מוגדר ונמדד פרסום עד גיל 12?

משרד הבריאות, ד"ר אודי קלינר: ילדים חשופים לתכניות רבות, לא רק לתכניות ילדים.

איגוד תעשיות המזון, גליה שגיא: ברצוננו להתכנס ולדון באמנה, תוך הצמדות לרגולציה בינלאומית. לפי הקריטריונים בעולם. תעשיית המזון מבינה כי נופל דבר בישראל, החברות מתגייסות אליו. מעדיפים בהתחלה, בשנתיים הראשונות, לבצע רגולציה עצמית. חשוב למדוד את האפקטיביות ולהסיק מסקנות. מציינת שרק מי שחותם יהיה מחוייב לאמנה.

איגוד רופאי הילדים, ד"ר גרוסמן: אין לנו מספיק מידע על מחקר וניטור רגולציה עצמית. צריך לקחת 2-3 דוגמאות של כללי שיווק וולנטריים לעומת 2-3 דוגמאות של כללי שיווק מחייבים. יש לבדוק את ההשפעה על השוק.

איגוד לשכות המסחר, יפה חובב: יש לאמץ גישה חיובית כלפי רגולציה עצמית בארץ.



איגוד השיווק הישראלי, תלמה בירו: יש לנו דוגמא בארץ לדבר דומה שעובד: בהמלצת הרשות השניה החליטו חברות להפחית בצורה משמעותית פרסומות עם הקשרים מיניים בטלוויזיה. ואכן היוזמה הצליחה. בזכות היוזמה הזו קל יותר לאשר היום פרסומות.

איגוד השיווק הישראלי ואיגוד לשכות המסחר, תלמה בירו ויפה חובב: אפשר לעשות פרסום מצליח לקידום בריאות.

משרד הבריאות, שירות המזון, ענת כאביה: יש לבדוק אם השתנו הקריטריונים מטעם ה WHO. (בין 2010 ל 20107).

הרשות השניה, אופיר ביטן: אין מידע מסודר בנושא אחוזי צפיה של גילאים שונים בתכניות שונות, או בהגדרת תכניות 'לילדים'.

מצגת של ענת תבור, דיאטנית ילדים, מרכזת פורום תזונת ילדים, עמותת עתיד:

1. חשיפת ילדים לתכנים במדיה: המדיה נעשית מורכבת יותר ויותר (טלוויזיה, וערוצי פרסום, פרסים, שלטי חוצות, הגרלות, אירועי קד"מ), רשתות חברתיות, אתרים ומשחקים ברשת, סרטונים ביוטיוב, שימוש המפרסמים במובילי דעה.
2. קשה להפריד בין גילאים למדיות השונות. גילאי 10-17 רואים את אותם יוטיוברים.
3. התכנים מושכים, משעשעים, יוצרים רגשות חיוביים וקונוטציה חיובית עם המוצרים.
4. ילדים פגיעים במיוחד לשיווק מסוג זה: עד גיל 4 ילדים לא מבחינים בין תכנים שיווקיים לאחרים.
5. עד גיל 8 היכולת להפריד מוגבלת. ובעצם, המחקרים מראים שהזיהוי של התכנים השיווקיים לא מקנה חסינות בפני השפעתם.
6. החשיפה לכל אלה בלתי אפשרית לפיקוח על ידי ההורים ולכן בלתי ניתנת למניעה על ידם.
7. בעייתיות בצריכת מזון מזיק: מזון מזיק אינו מזין, מכיל כמות גבוהה של סוכר, מלח, שומן, רכיבים מלאכותיים מכל הסוגים, בעל דחיסות קלורית גבוהה. אכילה בחטף (חטיפים) משבשת את מנגנוני הרעב והשובע וגורמת לאכילת יתר. מזון מזיק מחמיר אכילה רגשית.
8. פרסום המזון מציג אותו כפתרון לבעיות – שעמום, ריקנות, עצב, בדידות. המזון המזיק מקושר גם למצבי שמחה, מסיבות, חגיגות והנאה.
9. האסוציאציות מהילדות נטמעות ומלוות את הילדים גם בבגרותם.
10. חטיפים, ממתקים ושתיה ממותקת הם כמו הפרורנוגרפיה או הסמים של המזון. הם מייצרים ריגוש חזק פי כמה לכל מזון אחר.



11. מוכח מחקרית ברמת הוכחה חזקה שפרסום מזון מזיק בטלויזיה קשור להשמנת יתר של ילדים ומבוגרים (WHO 2016).

מתוך כך :

- חובתינו המוסרית היא לדאוג לבריאות ילדנו ולצמצם את נזקי החשיפה למסרים שהילדים שלנו חסרי אונים בפניהם. הדרך היחידה – על ידי רגולציה מקיפה!
- ניתן לעשות שינוי. עובדה שלא כמו פעם, היום לא נכנסים ממתקים לגני הילדים.

דיון על המצגת מטעם פורום דיאטניות תזונת ילדים

משרד הבריאות, פרופ' רונית אנדוולט: שיווק זה גם חינוך. יש אחריות מוסרית, אנחנו לא יכולים לסמוך על היכולת השיפוטית של הצרכנים. אנחנו מחנכים את הציבור. הכת של הפרסום הוא אדיר. בקוויבק, קנדה, ישנם הגבלות חוקיות לשיווק לילדים. מחקר שהשווה בין ילדי קוויבק הדוברים צרפתית (ולכן אינם חשופים למדיה באנגלית שאיננה בתחום הרגולציה), לבין ילדים דוברי אנגלית מהאיזור או באונטריו קליפורניה, מצא שהרגולציה משמעותית ובהחלט משפיעה: הרגלי הצריכה בריאים יותר בקרב ילדים דוברי צרפתית בקוויבק.

הגבלת שיווק מזון לילדים הוא ענין מוסרי עם אחריות. כמו שהחליטו להגביל מסרים מיניים חזקים בדוגמא שנתנה תלמה, יש לשקול רגולציה בשיווק מזון מזיק.

פורום ועדי ההורים הישוביים, אורית חזון מנדל: יש היום פרסום להמון צבעי מאכל שיקשטו עוגות. אם נשקיע בקמפיין שמוביל להרגלי התנהגות ותהיה תכנית שכזו, הרי שההשפעה תקטן. צריכה להיות הלימה בין ההמלצות לאכילה נכונה לבין כללי השיווק. חשוב שיתוף הפעולה מצד הורים.

סיכמה : כרמית ספרא