



התחייבות לפרסום אחראי

תעשיית המזון הישראלית





מר שלום זידלר יו"ר איגוד תעשיות המזון

תעשייניות ותעשיינים יקרים,

בנובמבר 2016, התפרסמו המלצות הוועדה לאסדרה של תזונה בריאה, בראשות מנכ"ל משרד הבריאות, מר משה בר סימן טוב. מטרת הוועדה הייתה לקיים דיון ולגבש מדיניות בתחום רגולציה מקדמת תזונה בריאה בישראל. הוועדה בחנה אמצעים שונים בהם ניתן להשפיע על הרגלי התזונה של האוכלוסייה מחד גיסא, ולהביא לשינוי הרכב המזון מאידך גיסא.

אחת מהמלצות הוועדה הייתה "לקדם חקיקה בנושא הגבלת פרסום מזון מזיק בדגש, בין השאר, על מוצרים אשר יקבלו סימון שלילי ודגש על ילדים ונוער, בכלל אמצעי הפרסום".

כתוצאה מכך הוקמה במשרד הבריאות "ועדה להגבלת מזון מזיק לילדים". עו"ד גליה שגיא, מנהלת איגוד תעשיות המזון, מייצגת אותנו בוועדה. מתוך תפישת האחריות והרצון לתמוך בקידום אורח חיים בריא ולאור מגמת הבריאות העולמית, ראתה לנכון הנהלת איגוד תעשיות המזון, לנקוט יוזמה ולפעול בהליך של רגולציה עצמית. בשנה האחרונה הוקם ופעל צוות מקצועי אשר בחן את נושא הגבלת הפרסום לילדים במדינות העולם ואת המודלים השונים הקיימים.

הנהלת האיגוד דנה בכובד ראש בנושא במהלך החודשים האחרונים ובחרה לפעול על פי העקרונות המקובלים והנהוגים במדינות אירופה בעשור האחרון. אנו קוראים לכלל חברי איגוד תעשיות המזון, לקחת חלק במהלך החשוב ולחתום על מסמך ההתחייבות אשר עקרונותיה מפורטים במידעון זה. בחתימה על המסמך, אנו לוקחים על עצמנו מחויבות לא פשוטה אשר תצריך הטמעה של דרכי עבודה חדשות בחברות. עלינו חלה חובת ההוכחה כי אנו חלק מתעשייה אחראית המחויבת ללקוחותיה- הצרכנים.

בברכה,

שלום זידלר

יו"ר איגוד תעשיות המזון



עו"ד גליה שגיא מנהלת איגוד תעשיות המזון

חברות וחברים יקרים,

חוברת ההדרכה שלפניכם מהווה כלי עזר להטמעת עקרונות התחייבות התעשייה לפרסום אחראי, לילדים מתחת לגיל 12 של מוצרים אשר אריזתם תסומן (או עתידה להיות מסומנת) ב"סמל מזון אדום".

בחוברת תוכלו למצוא מידע אשר יסייע לכם להבין את משמעויות ההצטרפות להתחייבות ולקבל החלטה מושכלת לפעול על פיה. טרם החתימה, על כל חברה ללמוד את עקרונות ההתחייבות ולהבין כי לא מדובר רק על התחייבות דקלרטיבית, אלא על הטמעת דרכי עבודה חדשות אשר יעמדו במבחן הציבורי.

כדי שהמהלך יצליח, ישורשר לשטח ויוטמע כהלכה, חשוב מאוד כי כלל אנשי המקצוע הן בחברה, בפרט אנשי השיווק, והן משרדי הפרסום והיח"צ עמם עובדת החברה, יעודכנו בפרטי ההתחייבות ויונחו לפעול על פי עקרונותיה.

במהלך שנת 2019, תימדד הצלחת המהלך ע"י חברה חיצונית ותפורסם בדו"ח ייעודי לנושא. לצורך שקיפות המהלך ועדכון מתמיד, יועלו לאתר האינטרנט של התאחדות התעשיינים, שמות ולוגואים של החברות אשר חתמו על ההתחייבות והצטרפו למהלך. איגוד תעשיות המזון ילווה את החברות באופן שוטף ויסייע באמצעות מתן מידע ובמענה לשאלות שיתעוררו לגבי יישום ההתחייבות.

לחוברת מצורף מסמך, אשר לאחר חתימתו, על ידי מורשי החתימה בחברה, יש לסרוק אותו ולהעבירו אל האיגוד.

אני מזמינה אתכם לחתום על ההתחייבות, להצטרף ולקחת חלק ביוזמה חשובה וברוכה זו, אשר צפויה לשנות את דרך הפרסום לילדים בישראל ולסייע לקידום אורח חיים בריא.

בברכה,

גליה שגיא, עו"ד

מנהלת איגוד תעשיות המזון

התחייבות וולונטרית של תעשיית המזון בישראל לפרסום אחראי של מוצרי מזון לילדים*

התחייבות תעשיית המזון הישראלית לפרסום אחראי של מוצרי מזון לילדים, היא יוזמה וולונטרית, בהובלת איגוד תעשיות המזון בהתאחדות התעשיינים, אשר קמה מתוך תפישת אחריות ורצון לתמוך בקידום אורח חיים בריא, לטובת הצרכנים.

אנו יצרני המזון בתעשיית המזון הישראלית מתחייבים לפעול בהתאם לרוח וכללים אלה:

- פרסום לילדים ייעשה תוך עידוד לצריכה אחראית ומאוזנת ומתוך הכרה בחשיבות קידום אורח חיים בריא ופעיל בקרב ילדים.
- אנו מתחייבים להימנע מפרסום לילדים מתחת לגיל 12 של מוצרי מזון, אשר אריזתם תסומן (או עתידה להיות מסומנת) ב"סמל מזון אדום" בהתאם לתקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשע"ח 2017.

לצורך התחייבות זו:

"הימנעות מפרסום לילדים מתחת לגיל 12" - הימנעות מפרסום של יצרני המזון במדיה בה 35% ומעלה מקהל היעד הם ילדים מתחת לגיל 12; בהעדר יכולת מדידה או מידע אמין ביחס לשיעור הילדים מתחת לגיל 12 בקהל היעד, ייעשה כל מאמץ לעשות שימוש בשפה ובטון שאינם מכוונים לילדים ולא נועדו למשוך את תשומת ליבם לרבות הימנעות מקריאה לפעולה ברשתות חברתיות.

"מדיה" - טלוויזיה, רדיו, קולנוע, DVD/CD, תקשורת מודפסת, אתרי אינטרנט של החברה ושל צדדים שלישיים בנוגע לפרסום של היצרן בהם, מדיה חברתית ורשתות חברתיות המיועדות לילדים, שיווק ישיר, שילוט חוצות, תוכן שיווקי, משחקים אינטראקטיביים, שיווק בסלולאר ובאמצעות מסרונים.

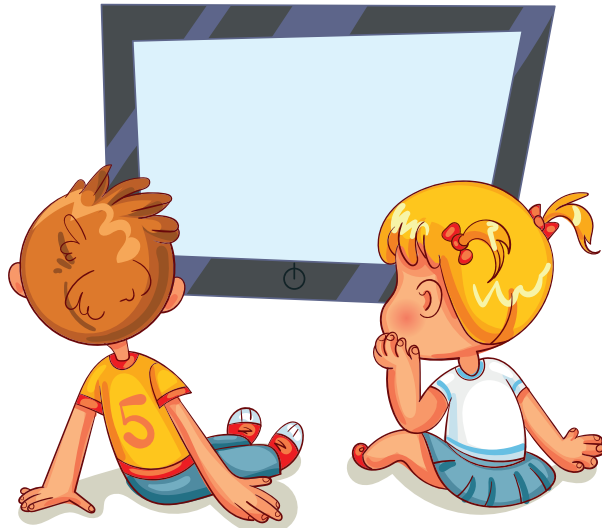
קווים מנחים להטמעת ההתחייבות לפרסום אחראי לילדים

● מדוע הוחלט על נקיטת היוזמה להתחייבות לפרסום אחראי לילדים?

מתוך תפישת האחריות והרצון לתמוך בקידום אורח חיים בריא ולאור מגמת הבריאות העולמית, ראתה לנכון הנהלת איגוד תעשיות המזון, לנקוט יוזמה ולפעול בהליך של רגולציה עצמית.
יצרני המזון הישראליים הם חלק מתעשייה אחראית המחויבת ללקוחותיה - הצרכנים.

● כיצד מוגדר פרסום לילדים?

ההתחייבות מגדירה פרסום לילדים כפרסום במדיה בה 35% ומעלה מקהל היעד הם ילדים מתחת לגיל 12.



קווים מנחים להטמעת ההתחייבות לפרסום אחראי לילדים

• אילו מוצרים נמנע מלפרסם לילדים?

מוצרי מזון אשר אריזתם תסומן (או עתידה להיות מסומנת) ב"סמל מזון אדום" אחד או יותר, בהתאם לתקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשע"ח-2017.



נמנע מפרסום של מוצרים המכילים כמות גבוהה של נתרן, סוכרים או חומצות שומן רוויות כמפורט בטבלה:

כמות ב-100 מ"ל מזון נוזלי החל משנת 2021	כמות ב-100 מ"ל מזון נוזלי עד לשנת 2020	כמות ב-100 גר' מזון מוצק החל משנת 2021	כמות ב-100 גר' מזון מוצק עד לשנת 2020	
300 מ"ג	400 מ"ג	400 מ"ג	500 מ"ג	נתרן
5 גר'	5 גר'	10 גר'	13.5 גר'	סך סוכרים
3 גר'	3 גר'	4 גר'	5 גר'	סך חומצות השומן הרוויות

קווים מנחים להטמעת ההתחייבות לפרסום אחראי לילדים

אילו מדיות נכללות בהתחייבות?



קולנוע



רדיו



טלוויזיה



שיווק בסלולר
ובאמצעות מסרונים



מדיה
חברתית



DVD/CD



שיווק
ישיר



תקשורת
מודפסת



שילוט
חוצות



משחקים
אינטראקטיביים



תוכן
שיווקי



אתרי
אינטרנט

קווים מנחים להטמעת ההתחייבות לפרסום אחראי לילדים

• מה אם לא ניתן למדוד חשיפה או שאין מידע אמין?

בהעדר יכולת מדידה או מידע אמין ביחס לשיעור הילדים מתחת לגיל 12 בקהל היעד, ייעשה כל מאמץ לעשות שימוש בשפה ובטון שאינם מכוונים לילדים ולא נועדו למשוך את תשומת ליבם לרבות הימנעות מקריאה לפעולה ברשתות חברתיות.

על כן במקרים בהם מדובר בתקשורת כגון תקשורת מודפסת, קולנוע, אינטרנט, מדיה חברתית, שיווק ישיר, משחקים אינטראקטיביים, פרסום חוצות, שיווק סלולרי ו-SMS, שאינה תקשורת נמדדת, כדי להבטיח עמידה בהתחייבות זו, ניתן לנקוט (יחד עם אמצעים אחרים ככל הנדרש) בדוגמאות הבאות:

בחירת הרושם הכללי של הפרסום ותוכנית הפרסום של החברה, מניעת רכישת שטחי פרסום במדיות השונות הממוקדות לילדים מתחת לגיל 12, הימנעות מקריאה לפעולה כגון הגבלת השתתפות בתחרויות ומבצעים מגיל 12 ומעלה עבור מוצרים אשר יש להימנע מפרסומם לילדים.

• מי יכול להצטרף להתחייבות?

להתחייבות יכולות להצטרף חברות חברות באיגוד תעשיות המזון בהתאחדות התעשיינים ושותפים נוספים לדרך אשר יבחרו להצטרף.

• מי בחברה חתום על ההתחייבות?

על ההתחייבות חותמים מורשי החתימה בחברה.



קווים מנחים להטמעת ההתחייבות לפרסום אחראי לילדים

● מתי נכנסת ההתחייבות לתוקף ?

למעשה ההתחייבות החברה תכנס לתוקף עם חתימתה על ההתחייבות, יחד עם זאת, היות ונדרש זמן הערכות ושינויים, תנתן לחברה אפשרות להצהיר על תאריך עתידי ליישום ההתחייבות ובתנאי שלא יחרוג מה-31.12.18.

● האם יחולו סנקציות על מפרי ההתחייבות ?

ההתחייבות וולונטרית ובהצטרפות אליה החברה מקבלת על עצמה אחריות, באופן פומבי וכל הפרה עלולה לגרום לנזק תדמיתי הן לחברה והן לכלל תעשיית המזון.

חשוב להבין כי לא מדובר רק על ההתחייבות דקלרטיבית, אלא על הטמעת דרכי עבודה חדשות אשר יעמדו במבחן הציבורי. לכן חשוב מאוד כי כלל אנשי המקצוע בחברה, בפרט אנשי השיווק, יעודכנו בפרטי ההתחייבות ויונחו לפעול על פי עקרונותיה.

● מי יכול לסייע במקרים של ספק או התלבטות?

בכל שאלה או התלבטות, ניתן לפנות לאיגוד תעשיות המזון בטל': 03-5198837/8, באמצעות דוא"ל: food@industry.org.il או דרך אתר האינטרנט בכתובת www.industry.org.il.



קווים מנחים להטמעת ההתחייבות לפרסום אחראי לילדים

- כיצד נמדדת אפקטיביות ההתחייבות?

אחת לשנה תעשה מדידה ע"י גוף חיצוני ויפורסם דו"ח בנושא.

- אז איפה חותמים...?

לחברת מצורף דף לחתימה.

ניתן להורידו כקובץ מאתר האינטרנט של התאחדות התעשיינים בכתובת:

www.industry.org.il

את הקובץ החתום יש לסרוק ולהעביר לאיגוד, בדוא"ל:

food@industry.org.il

רשימת החברות אשר הצטרפו להתחייבות תפורסם ותעדכן בדף ייעודי
באתר התאחדות התעשיינים.



דוגמא של טופס ההתחייבות לחתימה.
את הדף החתום יש לסרוק ולהעביר לאיגוד לדוא"ל:
food@industry.org.il



התחייבות וולונטרית של תעשיית המזון בישראל לפרסום אחראי של מוצרי מזון לילדים*

אנו יצרני המזון בתעשיית המזון הישראלית מתחייבים לפעול בהתאם לרוח וכללים אלה:

- פרסום לילדים ייעשה תוך עידוד לצריכה אחראית ומאוזנת ומתוך הכרה בחשיבות קידום אורח חיים בריא ופעיל בקרב ילדים.
- אנו מתחייבים להימנע מפרסום לילדים מתחת לגיל 12 של מוצרי מזון, אשר אריזתם תסומן (או עתידה להיות מסומנת) ב"סמל מזון אדום" בהתאם לתקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשע"ח 2017.

לצורך התחייבות זו:

"הימנעות מפרסום לילדים מתחת לגיל 12" - הימנעות מפרסום של יצרני המזון במדיה בה 35% ומעלה מקהל היעד הם ילדים מתחת לגיל 12, בהעדר יכולת מדידה או מידע אמין ביחס לשיעור הילדים מתחת לגיל 12 בקהל היעד, ייעשה כל מאמץ לעשות שימוש בשפה ובטון שאינם מכוונים לילדים ולא נועדו למשוך את תשומת ליבם לרבות הימנעות מקריאה לפעולה ברשתות חברתיות.

"מדיה" - טלוויזיה, רדיו, קולנוע, DVD/CD, תקשורת מודפסת, אתרי אינטרנט של החברה ושל צדדים שלישיים בנוגע לפרסום של היצרן בהם, מדיה חברתית ורשתות חברתיות המיועדות לילדים, שיווק ישיר, שילוט חוצות, תוכן שיווקי, משחקים אינטראקטיביים, שיווק בסלולאר ובאמצעות מסרונים.

שם החברה: _____

פ.ח. _____

מועד כניסת ההתחייבות לתוקף בחברה (לא יאוחר מיום 31.12.18): _____

על החתום

על החתום

על החתום

שם: _____ שם: _____ שם: _____

תפקיד: _____ תפקיד: _____ תפקיד: _____

חתימה: _____ חתימה: _____ חתימה: _____

תאריך _____

*בכל מקרה של סתירה בין הוראות החוק להתחייבות החברה בנושא תגרונה הוראות החוק



חפשו אותנו ב-

התאחדות התעשיינים בישראל
www.industry.org.il

