



17.3.17

י"ט אדר, תשע"ז

לכבוד

ח"כ תמר זנדברג

יו"ר הוועדה המיוחדת למאבק בנגעי הסמים והאלכוהול

שלום רב,

**הנדון: הגנה על בריאות הציבור מפני שיווק ופרסום מוצרי טבק בישראל**

אגודת רופאי בריאות הציבור והחברה הרפואית למניעה ולגמילה מעישון של ההסתדרות הרפואית, האגודה למלחמה בסרטן, המועצה הישראלית למניעת עישון ורשת ערים בריאות בישראל, מתריעים כי נדרשת הגנה על בריאות הציבור מפני שיווק ופרסום מוצרי טבק בישראל.

**תעשיית הטבק משקיעה מאמצים רבים בפיתוי קהלים חדשים להתמכרות המסוכנת וקהל היעד המועדף עליה הוא בני הנוער וצעירים. התעשייה מפתחת שיטות חדשות ומניפולטיביות לשיווק, כדוגמת מעורבות באירועים לצעירים, שיווק ייעודי באינטרנט וברשתות החברתיות, מסיבות, מבצעים ועוד. בנוסף לשיטות שיווק ופרסום מתוחכמות, מפתחות חברות הטבק מוצרים חדשים ואטרקטיביים לצעירים, כדי לפתות אותם להשתמש במוצר ממכר, מזיק וממית. כך לדוגמה, כרגע קיימת סכנה ברורה ומיידית לבריאות הציבור בישראל כתוצאה ממסע שיווק אגרסיבי ללא רגולציה, לקידום מוצר טבק חדש של חברת פיליפ מוריס.**

מוצרי טבק הם סמים ממכרים ושיווקם פוגע בחופש הבחירה של הפרט. על פי מחקרים, חקיקה לאיסור פרסום והגבלת השיווק היא אחד האמצעים היעילים ביותר לצמצום ממדי העישון ומניעת התרחבות לקהלים חדשים ובמיוחד בני נוער. לכן נקבעו בכל העולם, וגם בישראל, חוקים הנועדו להגן על הציבור מפני שיווק ופרסום של מוצרי טבק. אך בעוד שהחקיקה בעולם בתחום זה, כמו גם בשאר חזיתות המאבק, התקדמה ומניבה תוצאות, החקיקה בישראל נמצאת בשנים האחרונות בפיגור משמעותי לעומת מדינות אחרות. תופעה זאת יכולה להסביר את בלימת מגמת הירידה בשיעורי העישון בישראל. בשנת 2013 נדונה בוועדת הכלכלה הצעת חוק לתיקון חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של מוצרי טבק. למרבה הצער, הצעה זו סוכלה והציבור בישראל נותר חשוף עד היום לשיווק ופרסום אגרסיביים ומתוחכמים אשר פוגע יום בבריאותו.

מצב עגום זה דורש את הרחבת ועדכון החקיקה, לרבות באמצעות הצעדים הבאים:



(1) **הגבלת פרסום ושיווק מוצרי טבק, לרבות ברשת האינטרנט באמצעות חקיקה ראשית** – קידום הצעת חוק זו מתחייב הן מהאמנה הבינלאומית שעליה חתומה ישראל והן מהחלטת הממשלה בשנת 2011 בעניין התוכנית הלאומית למאבק בעישון (החלטה מספר 3247 של הממשלה ה-32)<sup>1</sup>. נדרש איסור מוחלט על פרסום מוצרי טבק בעיתונות המודפסת. הצעה זו נמשכה משולחן ועדת הכספים בכנסת הקודמת בעת הכנתה לקריאה שנייה ושלישית.

(2) **הרחבת חוק הגבלת הפרסומות והשיווק של מוצרי טבק ואכיפתו**: מחקרים מוכיחים כי מוצרי טבק משווקים באינטרנט ובשטח בצורה אטרקטיבית בעיקר לצעירים. מחקרים חדשים הוכיחו כי שיווק עקיף או סמוי, משפיע על שימוש בטבק, בעיקר בקרב צעירים. **לכן, על הרחבת החוק לכלול**: איסור פרסום מוחלט בכל כלי התקשורת **כולל אינטרנט ומדיה חברתית**, איסור מתן חסויות, איסור פרסום בנקודת מכירה (שכן הצגת מוצרי טבק במקום בולט בנקודות המכירה היא אסטרטגיה מרכזית של חברות הטבק לשיווק המוצרים לצעירים), איסור חלוקת טבק כמתנות, גם לא בתשלום סמלי או תרומה חלקית כמו הצטרפות לרשימת דיור, ביטול השילוט המותר ואיסור גורף של הצגת מוצרי טבק, כפי שנעשה במדינות רבות בעולם. הצגת שימוש בטבק בסרטים ובערוצי מדיה ובידור אחרים, 'מנרמלים' שימוש בטבק בקרב בני נוער. יש לאכוף את החוק המחייב חברות טבק לדווח על כל הוצאותיהן בתחום הפרסום, כולל פרסום סמוי.

(3) **השקעה בהסברה, פרסום וחינוך למניעת עישון ועידוד גמילה מעישון**- חברות הטבק משקיעות עשרות מליוני שקלים בשיווק ופרסום מוצריהם. חשוב שהמדינה תתקצב ותשקיע בקמפיינים נגד עישון, כולל ברשתות החברתיות ובהתאמה לאוכלוסיות שונות, כדוגמת גברים ערבים (כ-44% מהגברים באוכלוסיה הערבית מעשנים). **תקצוב קמפיינים המיועדים לשינוי הנורמה החברתית בקרב צעירים לגבי עישון**: יש צורך בהתערבויות מלוות בקמפיינים - כחלק ממדיניות מתוכננת לשינוי נורמות ותפיסות חברתיות ("מעשנים הם פראירים של חברות הטבק", "עישון מסריח" וכדומה). ילדים ובני נוער יכולים להיות סוכני שינוי ולקחת חלק במאבק בנוזקי העישון וחשוב לשלבם בתכנון הקמפיין והפעלתו. **מחקרים מתעדים כי קמפיינים תקשורתיים המוניים נגד טבק, במידה ומתוכננים היטב, עשויים להגביר מודעות לנוזקי העישון, לייצר דעת קהל חיובית לתמיכה בחוקים הקשורים בעישון, לחזק נורמות חברתיות נגד השימוש בטבק, ולהפחית את שכיחות העישון.**

(4) **חקיקה המחייבת אזהרות גרפיות על חפיסות הסיגריות ושאר מוצרי הטבק, והגדלת שטח האזהרות על החפיסה**. אזהרות אלה מהוות כלי יעיל במיוחד להעלאת המודעות

<sup>1</sup> <http://www.pmo.gov.il/Secretary/GovDecisions/2011/Pages/des3247.aspx> (נצפה ביום 19.1.2017)



בקרב ילדים ונוער, ובקרב אוכלוסייה עם אוריינות נמוכה. בנוסף, יש לחייב את חברות הטבק לפרט את מרכיבי המוצר (הרעילים) על גבי מוצריהם.

5) חשוב לוודא כי החקיקה ואכיפתה מתייחסת לכל סוגי מוצרי הטבק, כולל מוצרי טבק חדשים - הפרצות הקיימות בישראל מאפשרות שיווק מוצרי טבק חדשים באמצעים האסורים על מוצרי טבק, כולל לילדים ולאוכלוסיות חדשות של לא מעשנים. כך נוצר המצב הנוכחי של היעדר מוחלט בפיקוח על שיווק ופרסום מוצר הטבק החדש של פיליפ מוריס.

מדינת ישראל חתמה על אמנת המסגרת של ארגון הבריאות העולמי בנושא פיקוח על תחום הטבק (ה-FCTC) ואישררה את חתימתה ב-2005. ב-2011 אישרה ממשלת ישראל את התוכנית הלאומית לצמצום העישון ונזקיו, שיושמה באופן חלקי ביותר. ההמלצות לעיל מבוססות ומוכחות כיעילות למניעת התחלת עישון בקרב צעירים ולמאבק בנגע העישון. יש לעדכן את החקיקה בנוגע לשיווק ופרסום של מוצרי טבק על מנת להגן על הציבור הישראלי - ויפה שעת אחת קודם.

בכבוד רב,

פרופ' נדב דוידוביץ', יו"ר איגוד רופאי בריאות הציבור בישראל  
ד"ר רחל דהן, יו"ר החברה הרפואית למניעה ולגמילה מעישון בישראל  
הגב' מירי זיו, מנכ"ל האגודה למלחמה בסרטן  
ד"ר מילכה דונחין, יו"ר רשת ערים בריאות בישראל  
עו"ד עמוס האוזנר, יו"ר המועצה הישראלית למניעת עישון

העתק

ח"כ הרב יעקב ליצמן, שר הבריאות  
ח"כ אלי אלאוף, יו"ר ועדת העבודה, הרווחה והבריאות  
חברי וחברות הכנסת החברים בוועדה  
מר משה בר סימן טוב, מנכ"ל משרד הבריאות  
פרופ' איתמר גרוטו, המשנה למנכ"ל משרד הבריאות  
פרופ' ליאוניד אידלמן, יו"ר ההסתדרות הרפואית  
עו"ד לאה ופנר, מזכ"ל ההסתדרות הרפואית  
עו"ד חן שמילו, ראש תחום מדיניות ציבורית, ההסתדרות הרפואית  
פרופ' אליעזר רובינזון, יו"ר האגודה למלחמה בסרטן  
ד"ר חגי לוי, מזכיר איגוד רופאי בריאות הציבור בישראל, הר"י