

## חוק הגבלת פרסום אלכוהול

חוק הגבלת הפרסומות והשיווק של משקאות אלכוהוליים שאושר ב-2012 מטיל מגבלות על יצרניות ויבואניות מותגי אלכוהול ויין, ביניהן איסור להשתמש בפרזנטורים, איסור פרסום בשלטי חוצות והגבלת שעות הפרסום

## הפרסום מגיע לבמה

# יקב טפרברג עושה הצגה מחוק האלכוהול

כדי לעקוף את מגבלות פרסום האלכוהול, היקב חתם על הסכם עם תיאטרון בית לסין שלפיו הוא יציג פרסומות "משוחקות" לפני הצגות. ביקב טוענים כי המחוקק, שביקש להגן על בני נוער, טעה כשהחיל את המגבלות על יין לצד וודקה וויסקי

אבל הוא עיקר לחלוטין את הרגש, ומו" תגים מובילים בנויים על סיפור רגשי". הקמפיין, בעלות של חצי מיליון שקל, נולד כתוצאה מרעיון של משרד הפרסום מקאן. "החוק לא מדבר על הצגות וש" קדנו רבות איך להתמודד איתו", מוסיף הראל. "הקריינות בתחילת ההצגה תש" תנה, ואז תעלה פרסומת משוחקת של 3-4 דקות לפני ההצגה. כרגע סגרנו על שש הצגות בבית לסין ונמשיך את שיתוף הפעולה גם במהלך 2017". ממשרד הבריאות נמסר: "אגף אכיפה ופיקוח יבדוק את המקרה".

"המטרה לשמה החוק קם היא למנוע שי" מוש יתר של אלכוהול בקרב בני נוער, שהיא מטרה נכונה וטובה, אבל המחוקק טעה כשהכניס תחת החוק גם את היין, ביחד עם בירה ואלכוהול קשה כמו ווד" קה או ויסקי. נוער שרוצה להשתכר לא עושה זאת עם יין". לדברי הראל, "מכירות היין לא נפ" געו בעקבות הגבלות הפרסום, אך תחום היין הוא סטגנטי ומדי שנה רושם עלייה מינורית של 2% בלבד. החוק מתיר פר" סום ברמה פונקציונלית כמו שם היקב, מאיפה הוא מגיע או באילו תחרויות זכה,



שחקני הפרסומת של יקב טפרברג. "החוק מעקר את הרגש"

צילום: סמדר אשכנזי

## אורנה יפת

חוק איסור הגבלת פרסום האל" כוהול, שאוסר בין היתר על הצבת פרזנטור למשקה אל" כוהולי, מוביל את חברות המשקאות למצוא דרכים יצירתיות לעקוף אותו. יקב טפרברג חתם על שיתוף פעולה עם תיאטרון בית לסין ויעלה לפני ההצגות פרסומת משוחקת מתוצרתו. "המהלך בא מתוך רצון לעקוף ולהת" מודד עם איסור פרסום אלכוהול", מס" ביר רועי הראל, מנהל השיווק של היקב.