

**מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו
ועדת האתיקה בפרסומות**

**תוכן שיווקי:
שיתופי פעולה מסחריים
בשידורי טלוויזיה**

**טבת תשס"ז
ינואר 2007**

ל' טבת, תשס"ז
31 דצמבר, 2006

לכבוד
גב' נורית דאבוש
יו"ר מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.

גב' דאבוש הנכבדה,

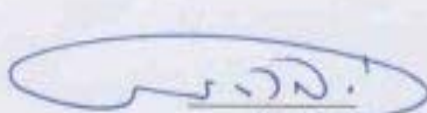
מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, בישיבתה ביום 04.09.05, הסמיכה את הוועדת האתיקה בפרסומות, בהרכב שהורחב לצורך זה, לדון בנושא התוכן השיווקי ולהגיש לה חוות דעת והמלצות בעניין.

אנו מתכבדים בזאת להעביר לידיך את דוח הוועדה.

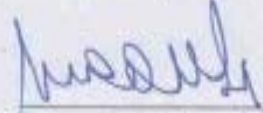
חוות הדעת וההמלצות שבדוח מבוססות על חומרי הרקע שהובאו בפני הוועדה (כמפורט בנספחים 2(א)-(ה) של הדוח), על הטיעונים שהועלו בפני חברי הוועדה במהלך המפגשים שקיימה עם גורמים שונים שהופיעו בפניה (כמפורט בנספח 1 של הדוח), וכן על הטענות והטיעונים שהעלו חברי הוועדה עצמם במהלך ישיבות הוועדה (כמפורט בפרוטוקולים של דיוני הוועדה המצורפים בנספח 3).

בברכה,

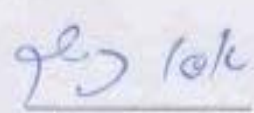
חברי ועדת האתיקה בפרסומות:



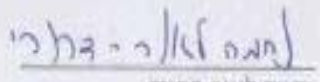
יגאל בראון
מנכ"ל איגוד חברות הפרסום



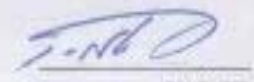
עו"ד תלמה בירו
מנכ"ל איגוד המפרסמים בישראל



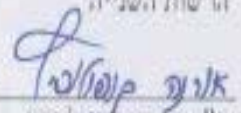
פרופ' אסא כשר – יו"ר
אוניברסיטת תל-אביב



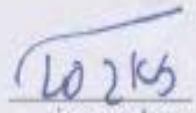
נחמה לאור-לרורי
סמנכ"ל אסטרטגיה ומחקר
הרשות השנייה



דוד טמיר
יו"ר JWT ISRAEL



עו"ד ארינה קופולוביץ
מכון טכנולוגי – המכללה למינהל



פרופ' זאב שגל
אוניברסיטת תל-אביב

* חברי הוועדה פרופ' יוסי יונה ויוסי מדימוני אינם חתומים על מסמך הוועדה אלא מגישים חוות דעת משל עצמם, המצורפות לדוח.

הנתק: גב' אילת מצגר, מנכ"ל הרשות השנייה בפועל.

מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו ועדת האתיקה בפרסומות

תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי טלוויזיה

תמצית מנהלים

מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו הטילה על ועדת האתיקה בפרסומות לבדוק את הנושא של הופעת תוכן שיווקי בתוכניות טלוויזיה ולהגיש לה המלצות. חברי הוועדה הם: פרופ' אסא כשר (אוניברסיטת תל-אביב) - יו"ר, עו"ד תלמה בירו (מנכ"ל איגוד המפרסמים בישראל), יגאל בראון (מנכ"ל איגוד חברות הפרסום), דוד טמיר (יו"ר , JWT ISRAEL), נחמה לאור-דרורי (סמנכ"ל אסטרטגיה ומחקר, הרשות השנייה), פרופ' זאב סגל (אוניברסיטת תל-אביב) ועו"ד אורנה קופולוביץ (מכון טכנולוגי - המכללה למינהל). אליהם נוספו לצורך הדיון בתוכן שיווקי פרופ' יוסי יונה (אוניברסיטת בן-גוריון בנגב) ויוסי מדמוני (תסריטאי).

הרשות השנייה מפקחת על הערוצים 1 ו- 2 - 10 שהבסיס הכלכלי של קיומם הוא הכנסות מפרסומות. חלק מן הפרסומות הן במתכונת של תשדירים. חלק אחר הן במתכונת המשולבת בתוכניות המשודרות, כגון הענקת פרס, במסגרת תוכנית תחרותית, מטעם גוף עסקי. בתחום הטלוויזיה ותחומי מדיה אחרים מוכרת מתכונת נוספת, רווחת ומגוונת, של שילוב פרסומת במהלך התוכנית, כגון הצגת מוצרים מסחריים במהלך הטבעי של התוכנית. תופעה זו כרוכה בשיתוף פעולה מסחרי בין מפיקי התוכנית לבין גופים מסחריים. מתכונת זו של פרסום, המכונה תוכן שיווקי, מופיעה לאחרונה בישראל בהיקף נרחב, הטעון הסדרה.

הוועדה קיימה 12 ישיבות בנושא התוכן השיווקי. במהלך הישיבות שמעה הוועדה את דעותיהם של הגורמים השונים בתחום הטלוויזיה והפרסומות, ביניהם נציגי הרשות השנייה ורגולטורים אחרים, הזכיינים, איגודי יוצרים, איגודי פרסום וכן אנשי אקדמיה. המלצות הוועדה נשענות על חומרים שאספה בנושא התוכן השיווקי, על העמדות שהוצגו בפניה ועל דיוניה המפורטים.

המתכונת הקיימת בכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו להסדרת שילוב תוכן שיווקי בשידורים בנויה מאיסור כולל ומשורה של יוצאים מן הכלל. מתכונת זו אינה יוצרת הבחנה עקרונית וברורה בין האסור לבין המותר בתחום התוכן השיווקי. הוועדה לקחה על עצמה להציע למועצת הרשות הבחנה סדורה, עקרונית וברורה. הדוח המוגש עתה למועצה כולל המלצות להבחנה כזו. הוא מוגש על דעת שבעה מחברי הוועדה ובהתנגדות שניים.

בצעד הראשון של עבודתה, יצרה הוועדה בהמלצותיה רשימה מלאה של עשרת השיקולים האמורים לעמוד ביסוד ההכרעות בין המותר לבין האסור בשילוב תוכן שיווקי בתוכניות, נוסף על החובות לנהוג על פי הדין וכללי האתיקה של הפרסומות, החל בשיקולי זכות הפרט לדעת ורצון הפרט ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות וכלה בהסדר הכלכלי שביסוד הערוצים שבפיקוח הרשות השנייה. כיוון שאי אפשר לצאת ידי חובת כל השיקולים בבת אחת, אין מנוס מיצירת סדרי עדיפויות ביניהם. כיוון שאין הצדקה להעדיף שיקול אחד, באופן מתמיד ומוחלט, על פני שיקול אחר, מציעה הוועדה להבחין בין קטגוריות שונות של תוכניות. בכל קטגוריה בא לידי ביטוי סדר עדיפויות אחר בין השיקולים. באופן כזה, באים לידי ביטוי במכלול התוכניות כל השיקולים, בלי יוצא מן הכלל.

אלה הן הקטגוריות השונות:

1. קטגוריה א' בה הערכים המובילים את שיקול הדעת הם:

1. זכות הפרט לדעת;
2. רצון הפרט לקבל מידע, במגוון של תכנים;
3. חובת ההגנה על ילדים;
4. רצון הפרט לגדל את ילדיו על פי טעמו;
5. רצון הפרט לקבל פרשנות מקצועית, במגוון של תחומים;

בתוכניות מקטגוריה זו חל איסור מוחלט על שילוב תוכן שיווקי.

קטגוריה זו כוללת: תוכניות חדשות, אקטואליה ותעודה (כולל דרמות שיש בהן אלמנטים תיעודיים), תוכניות צרכנות מקצועית ותוכניות ילדים.

2. קטגוריה ב' בה הערכים המובילים את שיקול הדעת הם:

1. רצון הפרט ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות;
2. חופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים;

בקטגוריה זו חל איסור מוחלט על שילוב תוכן שיווקי.

קטגוריה זו כוללת, בין השאר, תוכניות דרמה ודוקו-דרמה.

3. קטגוריה ג' בה הערכים המובילים את שיקול הדעת הם:

1. ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10;
2. חופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים;

בקטגוריה זו ניתן לשלב תוכן שיווקי במתכונת מוגבלת ומוסכמת מראש עם יוצרי התכנית, בהתאם לכללים המוצעים בדוח הוועדה.

קטגוריה זו כוללת: תוכניות עלילתיות (תוכניות המגוללות סיפור עלילתי על פי תסריט כתוב מראש), שלא נכללו על ידי הזכייין בקטגוריה ב'.

4. קטגוריה ד' בה הערך המוביל את שיקול הדעת הוא:

1. ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10;

בקטגוריה זו ניתן לשלב תוכן שיווקי במסגרת הכללים המוצעים בדוח הוועדה.

קטגוריה זו כוללת, בין השאר, תוכניות מציאות ותוכניות בידור אחרות.

על רקע חלוקה זו ממליצה הוועדה על עקרונות רגולציה וכללי אתיקה הנוגעים לשילוב תוכן שיווקי בשידורים. בין ההמלצות של הוועדה:

- תוכנית שיש בה תוכן שיווקי תסומן בתור שכזאת, בתחילתה, במהלכה ובסיומה, בדרך שתהיה ביטוי אפקטיבי של החובה להגן על הצופים מפני הטעייה. **שום תוכן שיווקי לא יהיה בגדר פרסום סמוי.**
- תוכניות מקטגוריה א' ומקטגוריה ב' יזכו את הזכיינים במסגרת המכסה שהם חייבים לעמוד בה על פי המכרז שזכו בו. תוכניות מקטגוריות אחרות לא יזכו אותם במסגרת מכסה זו.
- תוכנית שיש בה תוכן שיווקי תופק במימון של שניים, שלושה או ארבעה גורמים, המעורבים בשיתוף הפעולה המסחרי עם מפיקי התוכנית ובהיקף מצטבר של עד 25% מעלות ההפקה.
- הזכיינים יודיעו לרשות השנייה, בדבר כל תוכנית ותוכנית, מראש, מאיזו קטגוריה היא. הרשות תבדוק את מיון התוכניות לקטגוריות השונות, על פי ההגדרות של הקטגוריות, עקרונות הרגולציה והכללים האתיים של התוכן השיווקי.
- הוועדה ממליצה שהחוק יתוקן באופן שיאפשר לרשות השנייה להגיב על הפרה של ההסדר בדבר תוכן שיווקי בהטלת קנס בעל משמעות כלכלית ממשית.
- בעל זיכיון המעוניין לשדר תוכניות שיש בהן תוכן שיווקי יהיה רשאי לעשות זאת רק לאחר שידור תשדירי הסברה מתאימים לפני התקופה של החלת הסדר זה ובמהלכה. תשדירי הסברה אלה יביאו לידיעת הצופים, באופן המתאים לבני הגילים השונים, את דבר הפרסום של תוכן שיווקי, את סימונו ואת משמעות שילובו בתוכניות. תשדירים אלה טעונים אישור מראש של הרשות השנייה בדבר תוכנם ובדבר מתכונת שידורם.

עד כאן דעת שבעה מבין תשעה חברי הוועדה.

פרופ' יוסי יונה מתנגד לכל התרה של תוכן שיווקי.

יוסי מדמוני חושש מפני השפעות שליליות של ההסדר המוצע.

מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו
ועדת האתיקה בפרסומות

תוכן שיווקי:
שיתופי פעולה מסחריים בשידורי טלוויזיה

חוות דעת והמלצות

טבת תשס"ז

ינואר 2007

תוכן עניינים:

חוות דעת והמלצות למדיניות, הרוב בוועדה
חוות דעת מיעוט, פרופ' יוסי יונה
תגובות יו"ר הוועדה ותגובות נוספות
חוות דעת מיעוט, יוסי מדמוני
תגובות יו"ר הוועדה

נספחים:

1. רשימת המופיעים בפני הוועדה
2. חומרי רקע של עבודת הוועדה:
 - (א) הבהרת "תוכן שיווקי"
 - (ב) רקע לתופעה והסיבות להתעצמותה
 - (ג) הערכה כלכלית של גודל השוק בישראל
 - (ד) ניתוח היתרונות והפגיעות של התוכן השיווקי
 - (ה) עמדות הציבור ביחס לתוכן שיווקי
3. פרוטוקולים של דיוני הוועדה

חוות דעת והמלצות למדיניות

הרקע

1. כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו בדבר פרסום תוכן שיווקי, כפי שהם באים בפרק 9 של כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה) התשנ"ד – 1994, כוללים נורמות בשתי מגמות שונות:

מצד אחד, איסורים:

9(ב) **"לא ישדר בעל זיכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר"**.

ובעקבות פסק דין:

9(ו) **"בשידור של מופע אולפן בידי בעל זיכיון או בעבורו, שבו משולב כלי נגינה גדול... לא ייכלל צילום של שם בולט של יצרן, יבואן, משווק וכיוצא בזה על גבי כלי הנגינה..."**

מצד שני, היתרים:

9(ד) **"... רשאי בעל זיכיון לשדר משדר הכולל למעשה פרסומת אגב**

[שהיא "פרסומת המופיעה, לכאורה, כבדרך אגב"] למוצר או לשירות, כגון: **תחרות ספורט או מופע המצולמים כפי שהתקיימו ומוצבים בה שלטי פרסומת וכיוצא בכך תוכנית שהוזכר בה מופע, תקליטור, ספר וכיוצא בכך, ובלבד שהתקיימו תנאים אלה:**

- (1) בעל הזיכיון לא קיבל כל תמורה, ישירה או עקיפה...;
- (2) החלטת בעל הזיכיון לשדר משדר כאמור לא הושפעה בכל דרך שהיא מהפרסום הכלול בו;
- (3) הפרסום הוא תוצאת אגב של המשדר עצמו ואינו עובר את גבול הסביר מבחינת מרכזיותו במשדר;
- (4) המשדר עצמו אינו תשדיר פרסומת;
- (5) הפרסומת עצמה אינה מנוגדת לכל דין [כולל כללי הרשות השנייה]."

9(ה) **"בעל זיכיון רשאי לשדר צילום של אירוע שאינו מופק ע"י בעל הזיכיון או בעבורו ושבזמנו מוזכרים גורמים מסחריים המשתתפים במימון האירוע, או מוצרים ושירותים שלהם, ובלבד שבמהלך השידור לא יוזכרו יותר מעשרה גורמים כאמור; שמתוכם לפחות חמישה הם גורמים שעיסוקם קשור לנושא התוכנית;** שכל גורם כאמור, לרבות המוצרים והשירותים שלו, לא יוזכר יותר משלוש פעמים; וכן יתקיימו התנאים (1)-(5) [דלעיל]."

9(ה1) **"... רשאי בעל זיכיון... לשדר דבר שהוא בגדר פרסומת אגב לגורם מסחרי... המשולב בשידור של אירוע התרמה מיוחד... ובלבד**

[הכל "באישור מראש ובכתב של המנהל ויו"ר המועצה"] שהחשיפה תיעשה בתמורה לתרומה של סכום גבוה... שיתן הגורם המסחרי למטרה או למטרות ציבוריות שנקבעו מראש...;

כספי התרומות שייאספו באירוע ההתרמה המיוחד יחולקו לפי קביעת גוף ציבורי, בפיקוח רואה חשבון, והם לא ישמשו, במישרין או בעקיפין, להפקת האירוע, כולו או חלקו, או למימון פעילותו של הגוף הציבורי;

החשיפה... תהיה חזותית או מילולית, באופן שניתן לזהות את שמו וסימנו המסחרי של הגורם המסחרי; לא ייאמרו דברי שבח... השוואה... ולא ייכללו סיסמת פרסומת או אזכור של מבצע מטעם הגורם המסחרי...; החשיפה תיעשה באופן שישתלב בטבעיות ובאופן סביר במשדר, בלי שהמוצר יהפוך למרכז העיסוק במשדר; בעל הזיכיון לא יקבל בשל החשיפה כל תמורה, ישירה או עקיפה; לפני שישודר הקטע... תינתן הודעה... בדבר קיומה של חשיפה... בתמורה לתרומה; קטע מאירוע התרמה מיוחד הכולל חשיפה לא ישודר בשידור חוזר..."

9א "אזכור של גורמים מסחריים המעניקים פרסים בתכניות..."

ייעשה בכפוף לתנאים אלה:
ניתן להזכיר את המוצר או השירות שניתן כפרס, ואת שם נותן הפרס, לרבות היצרן, היבואן או המשווק... אך לא יאמרו דברי שבח... השוואה...
ולא ייכללו סיסמת פרסומת או אזכור של מבצע מטעם המפרסם...;
פרס מסוים או נותנו לא יוזכרו יותר משלוש פעמים...;
לא יינתנו יותר משלושה פרסים ע"י אותו גורם מסחרי... [בתוכנית] עד חצי שעה... פרס אחד נוסף לכל 12 דקות נוספות;
בתוכנית שבה מוענק יותר מפרס אחד לא יהיה גורם מסחרי בלעדי המעניק פרסים;
לא תהיה חשיפה של הפרסים ונותניהם בקדימונים לתוכנית."

הערכה בסיסית

2. המתכונת הנתונה של כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו בדבר פרסום תוכן שיווקי, הכוללת נורמות בשתי מגמות מנוגדות, אינה מתכונת ראויה.

(א) האיסור הכולל, המנוסח בכלל 9(ב) לעיל, אינו מובן לעומקו, כאשר הוא מלווה בשורה ארוכה של יוצאים מן הכלל. הצירוף של האיסור הכולל ושל שורת היוצאים מן הכלל אינו יוצר תפיסה ברורה של ההבחנה בין האסור לבין המותר. היוצאים מן הכלל מצטיירים כמזדמנים ולא כעקרוניים.

(ב) האיסור הכולל, המנוסח בכלל 9(ב) לעיל, אינו מצטייר כאיסור מוצדק, כאשר הוא מלווה בשורה ארוכה של יוצאים מן הכלל, המנוסחים בכללים אחרים שהבאנו לעיל. איסור כולל יכול להיחשב מוצדק כשהוא מלווה ביוצא מן הכלל חריג ומיוחד, לא כשרבים ומגוונים היוצאים מן הכלל.

(ג) איסור כולל, שגם אינו מובן וגם אינו מצטייר כאיסור מוצדק, אינו מזמין יחס רציני מצד אלה האמורים לפעול על פיו ואינו ניתן לאכיפה טבעית ושגרתית על ידי הממונים על האכיפה של הכללים.

(ד) האופי המזדמן של מערכת האיסורים וההיתרים יוצר גם תופעות קיצוניות של חוסר עקביות. כך, לדוגמה, שעה שמותר לבוא לאולפן ולדבר על ספר חדש, כדי לעודד את רכישתו, בלי ערובה משמעותית לערכו, אסור לבוא לאולפן ולנגן על פסנתר עליו מתנוסס שם היצרן, למרות המוניטין הבלתי מעורער שלו.

3. לפיכך, מן הראוי להחליף את המתכונת של איסור גורף המלווה בשורה ארוכה של יוצאים מן הכלל, בהבחנה ראויה בין המותר לבין האסור, שתהיה מובנת, מוצדקת ואכיפה.

השיקולים הרלבנטיים

4. כדי ליצור הבחנה כזו, עלינו להצטייד ברשימה מלאה של השיקולים האמורים לעמוד ביסוד כל הכרעה בשאלות ההבחנה בין המותר לבין האסור בפרסום תוכן שיווקי.
שיקולים אלה חלים גם על תכניות העומדות בפני עצמן וגם על לוח תכניות שלם.

להלן, רשימת השיקולים:

- (א) זכות הפרט לדעת;
- (ב) רצון הפרט לקבל מידע, במגוון של תכנים;
- (ג) חובת ההגנה על ילדים;
- (ד) רצון הפרט לגדל את ילדיו על פי טעמו;
- (ה) רצון הפרט לקבל פרשנות מקצועית, במגוון של תחומים;
- (ו) רצון הפרט ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות;
- (ז) רצון הפרט להתבדר, במגוון של תכנים ורמות;
- (ח) חופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים;
- (ט) ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10;
- (י) ההגנה על הצופה מפני הטעייה, גנבת דעת ולחץ מובלע;
- (יא) מדריך כללי האתיקה של הפרסומות מטעם הרשות השנייה;
- (יב) הדינים הרלוונטיים.

5. בחינה רצינית של שיקולים אלה מובילה למסקנת-מפתח: אין דרך לתת ביטוי מלא לכל אחד מן השיקולים (א)-(ט) גם יחד, בגבולות האתיקה והדין (ז)-(יב), מפני שהשיקולים הללו יוצרים מערכת של מתחים פנימיים.

יתר על כן, לא זו בלבד שלא ניתן לתת לכל אחד מן השיקולים הללו ביטוי מלא, אלא שגם לא ניתן לתת לכל אחד מהם עדיפות עליונה מוחלטת על פני כל שאר השיקולים, בכל הנוגע לכל תוכנית ולכל לוח תכניות.

כך, לדוגמה, מתן עדיפות עליונה מוחלטת לשיקול הכלכלי (שיקול ט) עלול לפגוע באופן משמעותי ברצון האזרח ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות (שיקול ו) ובחופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים (שיקול ח). וכך, לדוגמה, גם להיפך, מתן עדיפות עליונה מוחלטת לרצון ליהנות מיצירות תרבות איכותיות גם אם אין בהן עניין המוני (שיקול ו) ולחופש היצירה של אומנים ליצור תכניות גם אם אין בהן עניין המוני (שיקול ח) עלול לפגוע באופן משמעותי בתשתית הכלכלית של הערוצים המסחריים (שיקול ט).

לפיכך, דרושה מדיניות של הבחנה בין המותר לבין האסור שאינה נותנת עדיפות עליונה מוחלטת לאף אחד מן השיקולים (א)-(ט), אבל נותנת לו מקום מתאים במסגרת מכלול השיקולים.

שיקולים (י), (יא) ו(יב) הם בעלי מעמד אחר, בהיותם המסגרת הנורמטיבית, האתית והמשפטית, שאך ורק בתוכה אמורה כל הפעילות להתקיים.

6. המדיניות הראויה של הבחנה בין המותר לבין האסור לא תיתן עדיפות עליונה בכל סוגי התוכניות לאף אחד מן השיקולים האמורים, (א)-(ט). המדיניות הראויה תיצור מגוון של העדפות ותתאים כל תוכנית להעדפה מתאימה.

כך, לדוגמה, השיקול הכלכלי יבוא לידי ביטוי בכל תוכנית, שהרי הפקתה של כל תוכנית דורשת בסיס כלכלי, אולם בחלק מן התוכניות הערך הכלכלי ("הרייטינג") יהיה בעל מעמד מכריע, המשפיע על מכלול ההיבטים של התוכנית, ואילו בחלק אחר של התוכניות ערך האיכות מסוג מסוים (אינפורמטיבי או אומנותי, לדוגמה), יהיה בעל מעמד מכריע בהפקה, גם אם יש בכך כדי לפגוע בערך הכלכלי ("הרייטינג") שלהן.

התפיסה הבסיסית

7. לפיכך, מומלץ שהזכיינים יוכלו להגדיר תכניות מקטגוריות שונות, בהתאם לסדרי עדיפויות שונים, ברורים וגלויים בין השיקולים השונים, באישור הרשות השנייה:

תוכניות בקטגוריה א' :

בתוכניות אלה, הערכים המובילים של ההפקה הם:

- (1) זכות הפרט לדעת;
- (2) רצון הפרט לקבל אינפורמציה, במגוון של תכנים;
- (3) חובת ההגנה על ילדים;
- (4) רצון הפרט לגדל את ילדיו על פי טעמו;
- (5) רצון הפרט לקבל פרשנות מקצועית, במגוון של תחומים; כולם או חלקם או אחד מהם, בגבולות האתיקה והדין [(י)-(יב) לעיל].

בתוכניות מקטגוריה א' אסור לכלול תוכן שיווקי.

תוכניות מקטגוריה א' מזכות את הזכייין במספר שעות הולם במכסה הנדרשת לפי המכרז, בהתאם לתנאיו.

תוכניות בקטגוריה ב' :

- בתוכניות אלה, הערכים המובילים של ההפקה יהיו:
- (6) רצון הפרט ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות;
 - (7) חופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים; שניהם יחד או אחד מהם, בגבולות האתיקה והדין [(י)-(יב) לעיל].

בתוכניות מקטגוריה ב' אסור לכלול תוכן שיווקי.

תוכניות מקטגוריה ב' מזכות את הזכייין במספר שעות הולם במכסה הנדרשת לפי המכרז, בהתאם לתנאיו.

תוכניות בקטגוריה ג' :

בתוכניות אלה, הערכים המובילים של ההפקה הם:

(9) ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10 ;
(8) חופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים ;
שניהם יחד, בסדר עדיפויות זה, בגבולות האתיקה והדין [(י)-(י)].
(יב) לעיל].

בתוכניות מקטגוריה ג' מותר לכלול תוכן שיווקי, במתכונת מוגבלת, מוסכמת מראש עם היוצרים המעורבים בהכנת התוכנית(כמפורט להלן).

תוכניות מקטגוריה ג' מאפשרות לזכיון לבסס את התוכנית על שיתוף פעולה מסחרי בהיקף מצטבר של עד 25%*. תוכניות בקטגוריה ד' : בתוכניות אלה, הערך המוביל של ההפקה הוא : (9) ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10 ; בגבולות האתיקה והדין [(י)-(יב) לעיל].

בתוכניות מקטגוריה ד' מותר לכלול תוכן שיווקי במתכונת מוסדרת (כמפורט להלן).
תוכניות מקטגוריה ד' מאפשרות לזכיון לבסס את התוכנית על שיתוף פעולה מסחרי בהיקף מצטבר של עד 25%*.

* היקף שיתוף הפעולה המסחרי הנזכר בהגדרות קטגוריה ג' וקטגוריה ד' מבוסס, בין השאר, על הערכות ההיקף המצוי שנמסרו לוועדה ע"י חבריה וממקורות אחרים. ההערכות נעו בין 10% לבין 60%. אם בידי הרשות השנייה ישנן או יהיו הערכות אחרות של ההיקף המצוי, ניתן יהיה לשנות את ההיקפים הנזכרים בהגדרות קטגוריה ג' וקטגוריה ד'.

8. חלוקה זו של תוכניות לקטגוריות שונות עומדת על כמה עקרונות שיש להדגיש :

- (א) החלוקה לקטגוריות אינה מסתמכת על המיון הנוכחי של התוכניות לפי סוגות. המיון לפי סוגות הוא בעייתי, גם מפני שההגדרות של הסוגות אינן ניתנות להבנה ולהצדקה בפשטות וגם מפני שהגבולות בין הסוגות משתנים לעתים קרובות, עקב חידושים בהפקה. החלוקה הנוכחית פטורה מן הבעיות הללו.
- (ב) כל קטגוריה בחלוקה המוצגת כאן כוללת שלושה מרכיבים : ראשית, הגדרה על פי הערכים המובילים של ההפקה ; שנית, הנורמה המתבקשת בדבר תוכן שיווקי ; שלישית, התגמול של הזכיון, אם במתכונת של זיכוי במסגרת המכסה הנדרשת ע"פ המכרז ואם במתכונת של היתר לכלול תוכן שיווקי בהיקף מסוים.
- (ג) החלוקה לקטגוריות תיעשה בידי הזכיינים, לפי השיקולים של עצמם בדבר זיכוי במסגרת המכסה ובדבר הערך הכלכלי של פרסומות ותוכן שיווקי.

- (ד) החלוקה אינה פוטרת את הזכיינים משום נורמה ע"פ האתיקה או הדין [שיקולים (י)-(יב) לעיל].
- (ה) החלוקה לקטגוריות חייבת לעמוד בדרישות אתיות נוספות, המתוארות להלן.
- (ו) שיתוף פעולה מסחרי יהיה מוגבל בהיקפו. היקף בלתי מוגבל עלול ליצור תלות או השפעת יתר על תהליך ההפקה.
- שיתוף פעולה מסחרי בהיקף מוגבל יכול להתקיים בהיקפים שונים, לפי שיקולי הנוגעים בדבר.
- היקף גדול יותר של מימון אמור להבטיח איכות גבוהה יותר של הופעת התוכן השיווקי בתוכנית. איכות כזו מאפשרת שמירה גם על האיכות הכללית של התוכנית וגם על האפקטיביות השיווקית שלה.
- היקף גדול יותר של מימון אינו מצדיק מספר גדול יותר של מופעי תוכן שיווקי או זמן רב יותר המוקדש לתוכן שיווקי.

עקרונות הרגולציה

9. תפקידה של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו יהיה, בהקשר הנוכחי, לאכוף את התפיסה הבסיסית, בנוסף על אכיפת הדין והאתיקה הנוגעים לפרסומת בכלל ולתוכן השיווקי בפרט. בתחום האתיקה, הכללים שיוצגו להלן באים להחליף את הכללים בדבר תוכן שיווקי, כפי שהם מופיעים בפרק 9 של "מדריך אתיקה בפרסומות" (יוני 2005), שהוגש ע"י ועדה זו ואושר ע"י מועצת הרשות השנייה.
10. לשם אכיפתה של התפיסה הבסיסית, יידרש כל זכיון לדווח לרשות, מראש, לגבי כל תוכנית בנפרד, לאיזו קטגוריה היא מסווגת.
11. במסגרת זו, הרשות השנייה תהיה רשאית לפסול סימון תוכנית כלשהי כתוכנית מקטגוריה מסוימת, על יסוד ההגדרות דלעיל של הקטגוריות השונות ושיקולים של הגנה על הפרט.
12. על פי התפיסה הבסיסית, תוכניות חדשות, תוכניות אקטואליה ותוכניות תעודה (בהתאם לסעיף ההגדרות, להלן) חייבות להיות תוכניות מקטגוריה א'.
13. על פי התפיסה הבסיסית, תוכניות ילדים (בהתאם לסעיף ההגדרות, להלן), חייבות להיות תוכניות מקטגוריה א'.
14. על פי התפיסה הבסיסית, תוכניות דרמה בעלות אלמנט תיעודי (בהתאם לסעיף ההגדרות, להלן) חייבות להיות תוכניות מקטגוריה ב'.

15. על פי התפיסה הבסיסית, תוכניות צרכנות, האמורות להיות תוכניות העומדות על בסיס מקצועי גלוי ובלעדי (בהתאם לסעיף ההגדרות, להלן) חייבות להיות תוכניות מקטגוריה א'. עם זאת, ייתכן שתוכנית תציג מוצרים או שירותים לא על בסיס מקצועי גלוי ובלעדי ועל כן תוכל להיות מקטגוריה ג' או מקטגוריה ד'.

16. על פי התפיסה הבסיסית, תוכניות עלילתיות (בהתאם לסעיף ההגדרות, להלן) חייבות להיות תוכניות מקטגוריה ג'.

17. תוכניות מקטגוריה א' ומקטגוריה ב' מזכות את הזכייין במספר שעות הולם במכסה הנדרשת על פי המכרז. הרשות השנייה תאכוף, באופן קפדני ומתמיד, את המכסות הנדרשות לפי המכרז. לשם אכיפה אפקטיבית היא תהיה זקוקה לסמכויות נוספות על פי דין. הוועדה ממליצה על מתן סמכות להטלת קנסות גבוהים שיש בהם הרתעה בעלת משמעות כלכלית ממשית. מן הראוי שהחוק ישונה כדי להעניק לרשות סמכויות כאלה.

18. מודגש, כי סימון תוכנית כלשהי כתוכנית מקטגוריה ד' או מקטגוריה ג' מאפשר לזכייין לכלול בה תוכן שיווקי. עקב כך לא תזכה תוכנית כזו את הזכייין כלל, במסגרת המכסה הנדרשת על פי המכרז, אף לא בהכרה חלקית, בשל התוכן השיווקי.

תוכן שיווקי: הגדרות

(א) תוכן שיווקי: תוכנית או קטע בתוכנית שיש בו הצגה או

התייחסות כלשהי, כולל למותג או ערכי מותג, למוצר צריכה או לשרות עסקי, בתנאים הבאים:

1. המוצר או השרות מוצעים לרכישה המונית;
2. המוצר או השרות מוצגים באופן המשתלב בתוכנית באופן טבעי ולא בוטה;
3. המוצר או השרות אינם נושאים לשבח או להמלצה לרכישה, במהלך התוכנית;
4. המוצר או השרות מוצגים באופן בולט, המתפרש כפרסומת;
5. התוכנית מופקת במימון שמשותף בו גורם בעל זיקה עסקית למוצר או לשרות.

[הערה: על פי הגדרה זו, תוכן שיווקי אינו בגדר פרסום סמוי.]

(ב) תוכנית אקטואליה: תוכנית שעל פי מהותה היא מיועדת

להצגת מידע האמור להיות עובדתי, בעל עניין לציבור, או להצגת

פרשנות מקצועית של מידע כזה או להצגת התייחסות ערכית להצגת מידע כזה.

(ג) תוכנית ילדים: תוכנית המיועדת, לפי התוכן שלה ודרכי הצגתו לילדים עד גיל 16.

(ד) תוכנית צרכנות: תוכנית המביאה המלצות או אזהרות על מוצרים או שירותים על בסיס מקצועי גלוי ובלעדי.

(ה) תוכנית דרמה בעלת אלמנט תיעודי: תוכנית דרמה שהדמויות המרכזיות שלה הן ברובן דמויות אקטואליות או היסטוריות ושעלילתה אמורה לשקף במידה רבה אירועים אקטואליים או היסטוריים.

(ו) תוכנית עלילתית: תוכנית המגוללת סיפור עלילה על פי תסריט כתוב מראש.

תוכן שיווקי: כללים

19. תוכנית שיש בה תוכן שיווקי תסומן בתור שכזאת, בתחילתה, במהלכה ובסיומה, בדרך שתהיה ביטוי אפקטיבי של החובה להגן על הצופים מפני הטעייה גניבת דעת ולחץ מובלע [שיקול (י), לעיל].

20. הרשות תקבע את הסימון הנדרש ואת כללי הופעתו. בין השאר, הרשות תקבע כי יש להודיע בשקופית בראשיתה של התוכנית על קיומו של שיתוף פעולה מסחרי ועל הגורמים השותפים בו. הודעה זו תוצג לצופה בקול ובתמונה גם יחד.

21. תוכנית שיש בה תוכן שיווקי תופק במימון של שניים, שלושה או ארבעה גורמים, המעורבים בשיתוף הפעולה המסחרי עם מפיקי התוכנית.

22. כלל הגורמים המעורבים בשיתוף פעולה מסחרי להפקת תוכנית לא יממנו במצטבר יותר מ- 25% מעלותה של תוכנית מקטגוריה ג' ותוכנית מקטגוריה ד'.

23. גורם המעורב בשיתוף פעולה מסחרי בתוכנית לא ישדר במהלכה ובגבולותיה תשדיר פרסומת כלשהו.

24. גורם המעורב בשיתוף פעולה מסחרי בתוכנית לא ישותף בהחלטות בעל הזיכיון או מי מטעמו בדבר כל מה שאינו בגדר תוכן שיווקי של התוכנית, בכלל זה – התפיסה הכוללת של התוכנית, התסריט, הבימוי, הליהוק והעריכה. לשם שמירה על ההפרדה בין מערכות השיקולים של התוכנית ושל התוכן השיווקי שבה, יקבע בעל הזיכיון

או מי מטעמו נוהל פנימי לשיתוף פעולה מסחרי, שיהיה זקוק לאישור הרשות השנייה.

25. לוח התוכניות יכלול התייחסות פרסומית למוצר או לשרות, רק במתכונת של תשדירים, חסויות ותוכן שיווקי כמוגדר בעקרונות אלה. כל התייחסות פרסומית אחרת היא פסולה והשימוש בה יהיה בגדר הפרה חמורה של תנאי הזיכיון.

26. תוכנית הכוללת תוכן שיווקי תהיה מוגבלת בהיקף הביטויים של תוכן שיווקי, בפרמטרים הבאים:
(א) משך הזמן המצטבר, במהלך התוכנית, בו מופיע ביטוי של תוכן שיווקי;
(ב) מספר המופיעים של חפץ או מותג בתור ביטוי של תוכן שיווקי;
(ג) בהתאם לקטגוריה: הזמן ומספר המופיעים המותרים לגבי תוכנית בקטגוריה ג' יהיו קטנים בהתאמה מן הזמן ומספר המופיעים המותרים לגבי תוכנית מקטגוריה ד'.
הרשות השנייה תקבע את משכי הזמן ואת מספרי המופיעים המותרים בשתי הקטגוריות ג' ו-ד'.

27. קדימון של תוכנית שיש בה תוכן שיווקי לא יכלול שום קטע שיש בו תוכן שיווקי מתוך התוכנית.

28. כל תוכנית שיש בה תוכן שיווקי תיעשה על יסוד הסכם מראש לשיתוף פעולה מסחרי בין הגוף המפרסם או גוף הפועל מטעמו לבין הזכיון, שיפרט את התוכן השיווקי. הסכם בדבר תוכנית מקטגוריה ג' יכלול נספח בדבר היבטי יצירה של אותו שיתוף פעולה שהיוצרים המעורבים בתוכנית יהיו צד בו. נספח זה יהיה בהסכמת היוצרים ובחתימתם ויועבר לרשות בעת הגדרת התוכנית על ידי הזכיון כשייכת לקטגוריה ג'.

29. לרשות השנייה תהיה גישה חופשית אל ההסכמים להפקת תוכניות הכוללות תוכן שיווקי, זאת בהתאם לסעיפים המתאימים בתנאי הזיכיון. הרשות תהיה רשאית לדרוש תיקונים בהסכם לשיתוף פעולה מסחרי.

30. הופעת תוכן שיווקי בתוכניות שסומנו כתכניות בקטגוריות א'-ב' וחריגה מן ההסכם עם היוצרים בתוכניות שסומנו כתכניות מקטגוריה ג' תהיה הפרה חמורה של תנאי הזיכיון. הרשות תהיה רשאית להגיב בחומרה מתאימה, בהתאם לסעיף 17 לעיל.

31. בעל זיכיון המעוניין לשדר תוכניות שיש בהן תוכן שיווקי יהיה רשאי לעשות זאת רק לאחר שידור תשדירי הסברה מתאימים לפני תקופת

החלת הסדר זה ובמהלכה. תשדירי הסברה אלה יביאו לידיעת הצופים, באופן המתאים לבני הגילים השונים, את דבר הפרסום של תוכן שיווקי, את סימונו ואת משמעות שילובו בתכניות. תשדירים אלה טעונים אישור מראש של הרשות השנייה, בדבר תוכנם ומתכונת שידורם.

32. בשלב זה לא יחולו התפיסה הבסיסית, עקרונות הרגולציה וכללי התוכן השיווקי על תוכניות מיובאות, בהנחה שאלה אינן משודרות במרכז לוח התוכניות. הרשות השנייה תעקוב אחר השימוש בתוכניות מיובאות שיש בהן תוכן שיווקי ובמידת הצורך תידרש לבעיות המתעוררות עקב שידורן.

כללי

33. כל ההסדרים הנוכחיים בדבר תוכן שיווקי בתוכניות שונות ייבדקו לאור העקרונות דלעיל. הסדרים שאינם מתאימים לעקרונות אלה יבוטלו. הסדרים העולים בקנה אחד עם העקרונות האלה יותקנו מחדש, במידת הצורך.

34. ההסדר המוצע לעיל הוא מקשה אחת. השמטת חלק ממנו פוגעת בתוקף של ההסדר כולו.

חוות דעת מיעוט פרופסור יוסי יונה

1. תוכן שיווקי המשולב בתוכניות טלוויזיה אינו אלא פרסום סמוי והוא מהווה לפיכך גניבת דעת של הצופים. תמיכה תיאורטית באמת פשוטה זו קבלו חברות וחברי הוועדה בדברים שהציג לדוגמא צוריאל ראשי, דוקטורנט לתקשורת ומשפט עברי, אוניברסיטת בר-אילן. ברוב גדול של המקרים אין הצופים יכולים להבחין בפרסום הסמוי משום שהוא מוצג כחלק אינטגרלי של התוכניות המשודרות. כל השיטות שהוצגו בפני הוועדה ושבאמצעותן ניתן לכאורה להפוך את "התוכן השיווקי" לגלוי ומוצהר לוקים בחסר ולכן הם הופכים אותו, מניה וביה, לתוכן שיווקי סמוי.

2. עמדה זו עולה בקנה אחד עם החקיקה הקיימת בישראל בתחום זה. כפי שעולה מהפרשנות המשפטית של החקיקה שאותה הציגה עו"ד דידי לחמן מסר, המשנה ליועץ המשפטי לממשלה, בהופעתה בפני הוועדה, חל איסור ברור על פרסום סמוי בתוכניות טלוויזיה. על כך הוסיף מפורשות עו"ד יצחק קמחי, הממונה על הגנת הצרכן, משרד התמ"ת, בהופעתו בפני הוועדה, שהפרסום הסמוי חושף את הצופים למניפולציה של המפרסמים ומותיר אותם משוללי הגנה מפניהם.

3. הוועדה מודעת לחקיקה הקיימת, האוסרת פרסום סמוי בטלוויזיה המסחרית, ורואה בהמלצותיה הצעה לשינוי החקיקה הקיימת, כלומר התרה של פרסום סמוי תוך שימת מגבלות עליו. אך גם אם ישונה החוק – דבר שיש להתנגד לו בתוקף - אין בו כדי לשנות את העובדה הבסיסית שיש בפרסום סמוי משום הולכת שולל של הצופים. כמו כן, מתן היתר חלקי לפרסום סמוי בטלוויזיה המסחרית מהווה למעשה מתן היתר נרחב לפרסום זה, וזאת בגלל השתמעויותיו המתירניות של ההיתר כפי שעולה מההמלצות הכלולות בדו"ח הוועדה.

4. בסעיף 4 של דו"ח הוועדה מוצגים השיקולים הרלוונטיים שלדעת חברות וחברי הוועדה מן הראוי שיעמדו "ביסוד כל הכרעה בשאלות ההבחנה בין המותר לבין האסור בפרסום תוכן שיווקי". הוועדה מציינת שיקולים אלה, עומדת על המתח ביניהם ומבקשת למצוא גישה המאזנת ביניהם. המתח העקרוני מצוי בעיקר בין שיקולים הנחלקים לשתי קטגוריות מנוגדות. מצד אחד, הדו"ח פורס שיקולים כגון זכותו של הציבור לדעת, רצונו לקבל אינפורמציה במגוון של תכנים, החובה להגן על ילדים והרצון לקבל פרשנות מקצועית במגוון תחומים. מצד שני, הדו"ח מציין את ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10, כלומר, ערוצים ששרידותם תלויה ברווחיותם. לדעתי השיקול הכלכלי אינו יכול לגבור על השיקול המוסרי. לא ניתן להצדיק פגיעה "מזודה" בזכויותיו הבסיסיות של הציבור בתחום התקשורת כדי לאפשר את שרידותן הכלכלית של הערוצים. במקרה זה יש לאחוז בעמדה של יקב הדין את ההר. אם הזכיינים אינם מסוגלים לשלב בין המגבלות האתיות המושתות על השידור המסחרי ברדיו ובטלוויזיה לבין הבטחת חוסן הכלכלי, יועבר הזיכיון לחברות אחרות, שכן יכולות ליצור שילוב מעין זה.

5. חוסר הבהירות של החקיקה בנושא פרסומות אגב, כפי שדו"ח הוועדה מציין, אינו מן העניין משום שבעיקרה היא עוסקת בפרסומת מותרת, וזאת כאשר היא נעשית על-פי המגבלות המצוינות בחוק, ובראשן המגבלה האומרת ש"פרסומת אגב" לא נעשתה, לפחות באופן מוצהר, תמורת תשלום לזכיון. התשלום, במקרה של פרסום סמוי, הוא משורש העניין. יתרה מזאת, פרסומת אגב, בניגוד, לפרסום סמוי, היא גלויה, ולכן המרכיב של גניבת דעת מתעמעם בפרסומת מעין זו. זה המקרה, לדוגמא, במקרה של שידורי טלוויזיה מאולמות ספורט ומגרשי כדורגל העטויים פרסומות לרוב של חברות שונות: הצופים מודעים היטב שהם חשופים לפרסומות אלו.

6. מהסקירה ההשוואתית שערכו בפנינו מומחים בתחום (ראו נספח 2(ב)), עולה כי יש מדינות בהם קיים היתר להכנסתו של פרסום סמוי בתוכניות טלוויזיה של ערוצים מסחריים ויש מדינות שבהן היתר כזה אינו קיים. בפני חברי הוועדה לא הובא שום נימוק המצדיק את הכנסתה של הטלוויזיה המסחרית בישראל לקהילת העמים שבהם קיים היתר לתוכן סמוי. הדו"ח מציין שקיימת נטייה במספר מדינות שבהן חל איסור על פרסום סמוי לשקול מחדש את עמדתן. לא ברור מדוע עובדה זו מחייבת את המועצה הציבורית של הרשות השנייה. היה ושינוי זה ייעשה, הוא לא יעיד בהכרח על התפתחות חיובית בתחום; הוא יעיד על גידול בעוצמתם של תאגידיים כלכליים השולטים בתקשורת המסחרית ועל רפיון מתמשך במחויבותם של גופים ציבוריים להגן על הצרכן מפניהם.

7. בפני הוועדה לא הובאו נתונים התומכים בעמדת המפרסמים כי הפרסומות הרגילות בטלוויזיה מאבדות את תוקפן. הדו"ח מציין ש"קיים... חשש בדבר כוחה של הטלוויזיה כמדיום פרסומי דומיננטי, הולך ונשחק (נספח 2(ב)). חששות אינן תחליף לעובדות. חובת ההוכחה עדיין מוטלת עליהן. בהיעדר עובדות מוצקות ניתן לשער שהסיבה המרכזית המדריכה את הזכיינים והמפרסמים במאמציהם לקדם את הרעיון של פרסום סמוי היא הרצון להגדיל את נפח הפרסומות בטלוויזיה המסחרית ואת רווחיהן של הגופים הכרוכים בהפקתו ובשידורו.

8. המלצות הוועדה כי יינתן היתר להצגתו של פרסום סמוי בתוכניות בידור קלילות אך ייאסר בתוכניות הכוללות, בין היתר חדשות, תוכניות המיועדות לילדים ותוכניות השייכות לסוגה העילית מעוררות תמיהה. ראשית, הוועדה עצמה מסתייגת מכל ניסיון להציע הבחנה בין התוכניות, וזאת משום שהגבול ביניהן נוטה להיות דהוי ומטושטש. שנית, גם אם היה מקום לאפשר באופן עקרוני, תוכן סמוי בטלוויזיה, הרי שקיים טעם טוב לאסור אותו דווקא בתוכניות בידור קלילות הזוכות "רייטינג גבוה" ולו בגלל הצורך להגן על הציבור הרחב מפני המניפולציה של המפרסם. המלצות הוועדה יוצרות מצב בלתי סביר בעליל: בעוד הן אוחדות בעמדה פטרונית למול צופי תוכניות הכלולות בז'אנר העילי, הן אוחדות בעמדה "ליברלית" למול צופי תוכניות "הבידור הקל". כלומר, בעוד הן נחלצות להגן על הראשונים מפני פרסום סמוי הן מפקירות את האחרונים לפרסום זה. הרושם עולה שמחברי הדו"ח סבורים שאם חלקים רחבים בציבור נוטים לצפות בסוג התוכניות שאותן ניתן להגדיר כבידור קל אז אל להם כי ילינו שהם נחשפים לפרסום סמוי במהלך צפייתם בהן.

9. להבחנה שהוועדה עורכת בין תוכניות טלוויזיה שאוכלוסיית היעד שלהם היא ילדים, ושהן יש לאסור פרסום סמוי, לבין תוכניות שאוכלוסיית היעד שלהן

מבוגרים, ושבהן יש להותיר פרסום סמוי (בהתאם להגבלות שהוועדה מציינת) אין שום גיבוי בדפוסי הצפייה בטלוויזיה. כלומר, רבות מהתוכניות נצפות על ידי כל בני ובנות המשפחה, מבוגרים וילדים כאחד. לפיכך, המלצות הוועדה תומכות, בעקיפין, בהכנסתו של פרסום סמוי גורף לתוכניות טלוויזיה שאליהן נחשפים ילדים. ושוב, חלק גדול, וייתכן שרוב הצופים בתוכניות הבידור הקלילות בארץ, דוגמת "כוכב נולד" ותוכניות אחרות, הם ילדים ובני נוער שאין בידם את הכלים להבחין בפרסום סמוי ולכן קיימת חובה ציבורית להגן עליהם מפניו. כלומר, אנו למדים שוב שדווקא בתוכניות הבידור הקל יש להקפיד על היעדרו של הפרסום הסמוי, כמתחייב מההגבלה שאותה הוועדה עצמה מגדירה כהגבלה מוחלטת: "חובת ההגנה על ילדים" (ג4).

10. בהיעדר יכולת אכיפה משמעותית של הרגולטור ובהיעדר תרבות של כיבוד נורמות ציבוריות, כל היתר לפרסום סמוי בטלוויזיה המסחרית, ויהא חלקי ביותר, צפוי להיות מופר באופן גורף על ידי הזכיינים. כלומר, מתן היתר חלקי לפרסום סמוי לא זו בלבד שיעניק גושפנקא בדיעבד להפרות בוטות של החוק על ידי הערוצים המסחריים אלא יביא גם לשימוש סוחר באמצעי זה בערוצים אלה ויחשוף את ציבור הצופים למניפולציות של חברות מסחריות. עולה החשש כי הפרסום הסמוי יהפוך את הטלוויזיה המסחרית לערוץ-קניות-אחד-גדול ויפגע באופן חמור באיכותן של כל התוכניות המשודרות בה.

תגובות יו"ר הוועדה:

1. התוכן השיווקי שהוועדה ממליצה להתיר את הופעתו בתוכניות, בתנאים מסוימים, אינו בגדר פרסום סמוי. הוועדה אינה מציעה לשנות את החוק כדי להתיר פרסום סמוי.
2. המומחים השונים שהופיעו בפני הוועדה ניתחו את המושגים של "גניבת דעת" ו"פרסום סמוי", אבל לא טענו כי ההצעות הנוכחיות של הוועדה הן בגדר הצעות להתיר פרסום סמוי.
3. שניים מן המומחים שהופיעו בפני הוועדה הם בעלי סמכות בכוח הדין להתניע תהליכים של הגשת תביעה כנגד פרסום סמוי. עם זאת, עד היום לא הוגשה שום תביעה בגין השימוש בתוכן שיווקי, על פי הכללים של הרשות השנייה. הדעת נותנת שגורמי האכיפה הללו אינם רואים כל שימוש בתוכן שיווקי כפרסום סמוי.
4. הוועדה ממליצה על כינון הסדרים לשימוש בתוכן שיווקי באופן שלא יפגע בצופים. כדי להימנע מפגיעה, ההסדרים אוסרים על הופעת תוכן שיווקי בתוכניות מסוגים שונים, הופעת סימונים מתאימים בתוכניות שיש בהן תוכן שיווקי ושידור תשדירי הסברה, לפני כניסת ההסדרים לתוקפם וגם לאחר מכן, כדי להסביר לציבור את התופעה ואת משמעותה.
5. הוועדה אינה נותנת לשיקולים הכלכליים העומדים ביסוד ערוצים 2 ו-10 עדיפות על פני טובת הצופים. הוועדה מציעה הסדרים המחייבים שידור תוכניות ללא תוכן שיווקי בצד שידור תוכניות שיש בהן תוכן שיווקי. לפי ההסדרים יהיו תוכניות שבהן לא תינתן עדיפות לשיקולים הכלכליים, כשם שיהיו תוכניות שבהן יופיע תוכן שיווקי, בהתאם לשיקולים כלכליים.
6. הוועדה אינה מבחינה בין צופים מקהלים שונים. ההסדרים המוצעים מספקים הגנות שונות לתוכניות שונות, אולם גם צופים שיהיו מעוניינים בתוכניות שיש בהן תוכן שיווקי ייהנו מהגנות שונות, כאמור בדוח הרוב ובסעיף 4 לעיל.
7. הוועדה מבחינה בין תוכניות המיועדות לילדים ורק הם צופים בהן לבין תוכניות המיועדות למשפחה, מבוגרים וילדים כאחד. ההגנה על התוכניות המיועדות רק לילדים היא מוחלטת. ההגנה על תוכניות שילדים צופים בהן יחד עם מבוגרים כוללת מערכת הגנות, המפורטת בדוח הוועדה, וכן את ההגנה שהדעת נותנת שמבוגרים יתנו לילדיהם בשעת הצפייה.
8. הסכנה של "מדרון חלקלק", כלומר – שהיתר חלקי יביא לפריצה מוחלטת של כל הגדרות, קיימת בכל מצב שיש בו היתר. במצב הנוכחי, כללי הרשות השנייה מתירים תוכן שיווקי מסוגים שונים, כמפורט בדוח הרוב בוועדה. אין בסיס לטענה, כי ההיתרים הקיימים גרמו לפריצת כל הגדרות. ההתרבות של תוכן שיווקי שאין לו היתר בכללים אינה במתכונת של כרסום הכללים הקיימים. ההסדרים המוצעים בדוח הוועדה לא יבטיחו הפרות של הכללים המוצעים, אולם הם יקטינו במידה רבה את התופעות של התנהגות לא תקינה. ניסיון הוועדה בהנהגת כללי אתיקה בפרסומות מדבר בעד הנחה זו.

תגובות פרופ' יוסי יונה לתגובותיו של יו"ר הוועדה:

1. אני מבקש לחזור ולטעון, בניגוד לדבריו של היו"ר, שהביטוי "תוכן שיווקי" אינו אלא ביטוי שנועד להסתיר את טבעו האמיתי של הפרסום השיווקי שהוועדה ממליצה להתיר בתוכניות הטלוויזיה השונות, כלומר היותו פרסום סמוי. חלק גדול מדיוני הוועדה יוחד לעובדה פשוטה זו. העובדה שבסעיף 17 מוצגים הדרכים (הלא מספקות) שבהן מבקש הדו"ח להתמודד עם טבען הסמוי של הפרסומות הכלולות בקטגוריה של "תוכן שיווקי" אומרת דרשני. כלומר, לחברות ולחברי הוועדה היה ברור מלכתחילה שמדובר בפרסום סמוי ועלו הצעות מהצעות שונות כיצד ניתן לתת מענה לבעיה של גניבת הדעת הכרוכה בשידורו. לדעתי המלצות הוועדה אינן מצליחות "ליישר את המעגל", כך שחלק ניכר מהתוכן השיווקי נותר בגדר פרסום סמוי והתרתו מהווה מתן היתר לזכיינים ולמפרסמים לגנוב את דעתו של הצופה. בכך מועלת הוועדה בחובתה להגן על הצופה מהמניפולציה של המפרסם.
2. מתמיהה טענתו של היו"ר כי העובדה שבעלי הסמכות לא התניעו תהליכים של הגשת תביעה נגד פרסום סמוי מהווה ראייה להיעדרו מהמסך. ברצוני להזכיר לחברות ולחברי הוועדה כי הנחת העבודה שלנו הייתה תמיד שהפרסום הסמוי קיים ובהיקף נרחב. הייתה הבנה בין חברות וחברי הוועדה כי לפני שממציים את הדין עם הזכיינים והמפרסמים יש לקבוע קודם כללים לרגולציה ביחס לפרסום הסמוי. זה אם כן הנימוק – שאותו אני מוצא בעייתי מאוד - מדוע עד כה לא נאכף החוק בתחום זה.
3. בניגוד להערה מס' 6, הוועדה כן מבחינה בין קהלים. הדוגמא המרכזית היא ההבחנה בין ילדים למבוגרים. אך בניגוד להצהרתה כי המלצותיה מגינות על הילדים מפני פרסום סמוי, היא מתירה כפי שטענתי בדו"ח המיעוט פרסום סמוי בתוכניות לכל המשפחה שבהן צופים בעיקר ילדים. כלומר, בעוד שהיא אוסרת על תוכניות המיועדות בהגדרתן לילדים – "ילדים של הבוקר" ו"ילדים של אחר הצהריים" – היא אינה מציעה הגנה משמעותית ל"ילדים של הלילה", אלה שצופים יחד עם בני משפחתם האחרים בתוכניות הטלוויזיה השונות שבהן ממליצה הוועדה להתיר פרסום סמוי.
4. אני מבקש לחזור ולהדגיש כי המלצות הוועדה המתירות פרסום סמוי בטלוויזיה המסחרית מהוות מעילה באמון הציבור. במקום להגן על הציבור מפני כוחו המשחית של המפרסם, המלצות הוועדה יביאו לשימוש גורף ונרחב באמצעי זה, דבר שיפגע בזכויותיו הבסיסיות של הציבור בתחום תקשורת ההמונים ובחופש היצירה של היוצרים.

תגובות יו"ר הוועדה:

1. ראו תגובות יו"ר הוועדה לחוות דעת מיעוט, לעיל.
2. חוות דעת מיעוט של יוסי יונה היא כנגד טיוטת דוח הוועדה, כפי שנוסחה שבועות אחדים לפני גיבוש הנוסח הנוכחי של חוות הדעת וההמלצות למדיניות (מטעם הרוב בוועדה).

חוות דעת מיעוט

יוסי מדמוני

הסדרת נושא ה"תוכן השיווקי" בערוצי השידור הישראלי והפרדתו מ"הפרסום הסמוי" הוא משימה חשובה. המצב כיום, מבחינת כללי מועצת הרשות השניה, הוא אמנם ברור מבחינת הכללים, אבל ללא הגיון פנימי סדור, וכמו כן לוקה אכיפתו בחסר. אי לכך אני מוצא את עצם הקמת הועדה עליה נמניתי כמהלך חשוב, ואף מקבל חלק מהמלצותיה אותן אציין בהמשך. עם זאת אין באפשרותי לחתום על הדו"ח המוגש בשל כמה אי הסכמות עקרוניות אותן אפרט בגוף דעת המיעוט שלי. בעקרו של דבר אני סבור שהועדה לא הפרידה בצורה סבירה בין המונח החדש והנקי מקונוטציות שליליות - "תוכן שיווקי" לבין "פרסום סמוי", שאיננו לגיטימי ומוגדר כ"גניבת דעת". על זאת ועל כמה פרצות נוספות בדו"ח המוגש אני חש שמחובתי להתריע.

1. חוסר הפרדה בין "תוכן שיווקי" לבין "פרסום סמוי"

הכתובית הקצרה המלווה בקריינות המודיעה על קיום "תוכן שיווקי" ועל זהות מממניו ולוגו קטן שישודר מספר פעמים במהלך התכנית, יכולים אמנם להתריע עבור חלק קטן ובעל מודעות גבוהה מבין הצופים על קיום תכנים שיווקיים, אך מאידך ברור שאינו הופך "סמוי" וגלוי" עבור רובם ובאופן קונסיסטנטי. כלי התרעה אלו (שיעילותם לטעמי חלקית מדי) אינם מביאים בחשבון את העובדה שצפייה טלוויזיונית הינה אקט פסיבי ביסודו כפי שמעידים מחקרים רבים. אין סיבה סבירה שכתובית קצרת משך (שרבים ד"א יחמיצו אותה בגלל זיפזופ בין ערוצים) ולוגו קטן, יהפכו צופה ממוצע למעין בלש המנסה לאתר מסרים של עד ארבע חברות שונות, שמוסווים היטב ומשולבים במקצועיות בתכניות. כמו כן התפיסה שכלים אלו יענו על בעיית הפרסום הסמוי לא מביאה בחשבון את הנטייה היום בעולם המפרסמים להסוות היטב את שילוב המוצרים בתכניות. השילוב הזה נעשה כך שתכני השיווק יעבדו באופן תת הכרתי ללא יכולת זיהוי נקודתית של הצופה את הרגעים בו הוא נחשף לאקט הפרסומי, וזאת על מנת להקטין את התנגדות הצופה לתכנים הללו. הדו"ח עצמו מגדיר את קיום ה"תוכן השיווקי" כאשר "המוצר או השירות מוצגים באופן המשתלב בתכנית באופן טבעי ולא בוטה". ה"טבעיות" הזו של שילוב ה"תוכן השיווקי" באופן משוכלל (שימוש בצבעים ובטכניקות מיתוג שונות) תביא, לעניות דעתי, לכך שה"תוכן השיווקי" אותו מכשירה הועדה יישאר סמוי באופן ניכר עבור קהלים ניכרים. המלצת הוועדה לשידור תשדירים הקוראים למודעות הציבור ל"תוכן שיווקי" בתכניות השונות, היא רק עדות לכך שקיימת פרובלמטיות ביכולת הזיהוי של הצופה את המסר השיווקי. לטעמי אין ביכולת תשדירים אלו לייצר מודעות לתכנים שיווקיים מוסווים היטב במהלך צפייה בטלוויזיה שהיא כאמור אקט פסיבי, ופעמים רבות אקט של התנתקות מהמציאות. הדלקת נורה אדומה אצל הצופה לאורך תכנית שלמה עומדת בניגוד בסיסי לחוויית הצפייה הטלוויזיונית ולצורך בסיסי של הצופה "לנקות את הראש". לא סביר שצופה ממוצע ישנה את מהות קונספט הצפייה שלו בגלל הכלים הללו.

2. אזורים בהם בעיית ה"תוכן שיווקי" ההופך ל"פרסום סמוי" חמורה במיוחד
הבעייתיות באבחנה בין "סמוי" ל"גלוי" קיימת בעיקר בתכניות ובסדרות עלילה בהן מותר ע"פ הועדה להכניס תוכן שיווקי. בתור תסריטאי ואיש מקצוע אני סבור ש"תוכן שיווקי" המשולב בתוך סדרת עלילה ומוסווה בה באמצעות כישרונם של מיטב התסריטאים, הבמאים והמעצבים, לא יכול להיות גלוי לצופה. למיטב הבנתי "תוכן שיווקי" בסדרות עלילה יהיה סמוי עבור הצופה יותר מבכל פורמט טלוויזיוני אחר.

כל יצירה עלילתית פועלת על פי עיקרון אריסטוטלי - ה"מימזיס" (כלומר חיקוי המציאות) ומשתמשת במגוון כלים משוכלל וייחודי רק לה - עלילה כתובה מראש, עיצוב, דמויות וכו'. דרך אמצעים רבי עוצמה אלו ה"תוכן השיווקי" נטמע לחלוטין ב"מימזיס", העולם השלם שיוצרת היצירה, בין אם היא סדרה קומית, סרט, או טלנובלה. אמצעי ההתרעה רחוקים מלהוות פתרון לכך, ובטלים בשישים יותר מבכל פורמט טלוויזיוני אחר.

משום כל אלה, אני סבור שטוב היתה עושה הוועדה אם היתה אוסרת באופן גורף על הכנסת תכנים שיווקיים בכל התחום העלילתי, כפי שהטיבה לעשות בתחום הדוקומנטארי.

3. מתי והיכן לטעמי תוכן שיווקי" לא הופך לסמוי

קיימות טכניקות מסורתיות של "תכנים שיווקיים" בתכניות בידור, ספורט וריאליטי, החושפות את האקט השיווקי בצורה בהירה לעיני הצופה. למשל - מתן פרסים, ציון מפורש של נותני חסות על ידי דמות של מנחה, שידור שקופיות חסות וכדומה. אלו הן טכניקות שאינן משלבות את המוצר באופן "טבעי" או "אגבי" בתכנית. אני סבור אם כן שבטכניקות הללו ובתכניות המתאימות לטכניקות הללו, יש מקום לליברליזציה בתחום התוכן השיווקי. עדיין אני סבור שגם בפורמטים הללו "תוכן שיווקי" מתוחכם יותר ומוסווה יותר (אותו אישרה הועדה) יישאר סמוי עבור חלק מהצופים.

4. פגיעה אפשרית ביצירה מקורית

המלצות הוועדה מונעות אמנם חדירת תכנים פרסומיים אל תוך מכסות הסוגה העילית (דוקומנטארי, סדרות עלילה ודרמות) ובכך נעשית פעולה נכונה בהגנה על היצירה המקורית, עם זאת הפרצה לא נחסמה כולה. נכון - מכסות הסוגה העילית לא ייפגעו מאחר ו"סדרה עלילתית" מפסיקה להיחשב כ"סוגה עילית" ברגע ש"תוכן שיווקי" מוכנס לתוכה, אבל טענתי היא ש"תרבות" אי אפשר "לתחום בגבולות". ברגע שחזיקת "ז'אנר" עלילתי עם נופך פרסומי (שיתבטא בתכנים, צילום, ליהוק, בחירת נושאים וכו') יהיה זה בלתי אפשרי למנוע ממאפייני ה"ז'אנר" החדש והמיופיף הזה מלהשפיע ולחדור לתחום יצירות ה"סוגה העילית".

א. חדירת כספי המפרסם לסדרות עלילה ודרמות בודדות תייצר טשטוש בתודעה הציבורית בין "עמוק" ל"שטחי", בין "מקורי" ו"חיקוי", בין "יצירה" ל"מוצר". הציבור הרחב, וזה ברור לטעמי, לא יעשה הפרדה ערכית בהירה בין סדרת דרמה עם תוכן שיווקי (שיהיה סמוי על פי טענתי) לסדרה "נקייה". המעמד של היצירה ייפגע באופן כללי וערכה יוזל. הטשטוש הזה אצל הציבור סופו שיתבטא גם בכלל נפח היצירה. שינוי של טעם או הרגל אצל הצופה יתבטא בסופו של יום ביצירה בכללותה. זהו מצב של כלים

שלובים בו הצופה והיצירה הם מקשה אחת. אם ניקח לדוגמא את ה"זמר העברי", פורמאט אומנותי מקורי שלנו, פופולארי, אך גם אבן יסוד בתרבות העברית החדשה. ברגע שנכנס הכסף (ועמו גם האוריינטציה) של המפרסם (סלולאר, רינגטונים, כוכב נולד, קוקה קולה) התרחש מהלך מעניין – האפקט זלג אל תוך טריטוריות שלא היו אמורות להינזק ושאינן ממומנות בכספי המפרסם. התוצאה - הזמר העברי בכללותו שינה את פניו ולא לטובה. גם שמורות הטבע המוסיקאליות שהיו לכאורה מחוץ למשחק, ניזוקו.

- ב. יוצרים מוכשרים יישאבו לעשיית סדרות עם תוכן שיווקי סמוי שתהפוכנה נפוצות יותר, ויביאו עמם הרגלי עבודה חדשים ואופי מיופיף ומרוכך למכלול יצירתם, גם זו שמחוץ לתחום ה"תוכן השיווקי".
- ג. עם חיזוק הסדרות בעלות ה"תוכן השיווקי" יקטן האינטרס של הזכיינים לעשות יצירה נקייה מתכנים פרסומיים, ובהתאם תתעצם נטייתם להתחמק מעשיית יצירות אלו.

נכון אמנם שהועדה דרשה הסכם בין היוצר לבין גופי השיווק באופן שלכאורה יבטיח את חירותו האומנותית, אבל מתוך הכרות עם התחום סביר להניח שמדובר בצעד דקלרטיבי בעקרו שכן "בעל המאה הוא בעל הדעה".
לטעמי, העובדה ששידור טלוויזיוני בישראל בערוצים מסחריים, מוגדר כ"משאב ציבורי מוגבל", הופך את האינטרס הלאומי-תרבותי בבמה הטלוויזיונית החשובה במדינה, לעדיף על האינטרס הכלכלי.

3. חזירה של תכנים שיווקיים בתכנים המיועדים לנוער

כל בדיקה וסקר של פילוח אוכלוסיה בישראל יגלו לנו שצופיה המרובים והנלהבים ביותר של הטלנובלה הם ילדים ובני נוער, זאת בניגוד לארצות הלטינו אמריקאיות שם הומצא הז'אנר בהן הוא מיועד לאוכלוסיה מבוגרת יותר. בישראל אגב, אחוזי הצפייה בטלנובלות הם גם הגבוהים בעולם. אם יש תמימות דעים ברצון להגן על בני נוער מפני תכנים פרסומיים סמויים, טלנובלה הוא המקום להתחיל בכך. טלנובלות בישראל נעשות בראש ובראשונה עבור בני נוער בתכניהן, בדמויות המוצגות בהן ובצורת העשייה. מכלול המוצרים הנלווים לטלנובלה מיועד אך ורק לבני נוער וברור שאליהם היא מכוונת. אי לזאת אני רואה פגם באי הכללתה בטריטוריה אסורה לתוכן שיווקי מטעמי פגיעה בנוער. העובדה שהטלנובלה אינה מיועדת אך ורק לבני נוער אינה מעלה או מורידה הרבה, מאחר והצפייה בה אינה משפחתית בעיקרה.

4. חולשה בתחום האכיפה

בסופו של יום הצלחת כל הסדר בתחום ה"תוכן השיווקי" תימדד על פי יישומו בשטח. אני מברך על הסעיפים העוסקים בביצור יכולת האכיפה בהסדר המוצע, אך לטעמי במציאות הטלוויזיונית המסחרית בישראל הרצופה בעקיפת הבטחות והפרות זיכיון יש לעשות יותר. שוק הטלוויזיה המסחרית הישראלי לא רק שהוא שוק המאופיין בכיפוף ועקיפת כללי רגולציה, אלא גם שוק נטול מסורת ונטול מנגנוני ריסון פנימיים. לכן חשוב היה לקבע במסמרות אמצעי אכיפה וענישה, לפרט אותם ולהקדיש להם חלק נכבד יותר בהסדר המוצע.

5. סתירה בין המלצות הועדה לבין תנאי הזיכיון הנוכחי והתחייבויות הזכיינים

חשוב להתייחס להמלצות הועדה בתוך הקונטקסט בהן נוצרו. ומהו אותו קונטקסט? עוד לא יבשה הדיו מכתבי הזיכיון ומהתחייבויות השונות של הזכיינים, וכבר נדרשת המועצה, בראשית תקפות זיכיון(!!) לשינוי מהותי בתפיסת השידור בישראל.

אף לא זכיון אחד מזכייני ערוץ 2 או 10 לא הכליל או הזכיר "תוכן שיווקי" בהצעתו במכרז. החלה מיידית של הסדר חדש המתיר "תוכן שיווקי" (שיהפוך לסמוי לפרקים כפי שציינת) הוא בבחינת הוזלה חמורה של מכרז ציבורי בישראל ללא סיבה ניכרת לעיין, פגיעה באינטרס הציבורי והטעיית הציבור הרחב לו הובטח הסדר שונה.

נכון, מועצת הרשות זכאית לתקן, לשנות ולעדכן לפרקים את כלליה. עם זאת אין מדובר כאן בעדכון גרידא אלא בשינוי יסודי של מודל השידור הקיים. שינוי בסיסי כזה לא יכולה לעשות מועצת הרשות השנייה על דעת עצמה ועוד בתחילת תקופת זיכיון. על כן, על פי תפיסתי, גם באם תאמץ המועצה את המלצות הוועדה, אין היא יכולה להחילן ללא שינוי חקיקתי.

תגובות יו"ר הוועדה:

1. הצעות מעשיות שהועלו ע"י יוסי מדמוני, במהלך דיוני הוועדה, להסדרת תוכן שיווקי, נכללות בדוח הוועדה. לא התקבלה על דעת הוועדה ההצעה לאיסור גורף של תוכן שיווקי בכל הסוגה העלילתית.
2. בדבר ההבחנה בין פרסום סמוי לבין תוכן שיווקי, שבמהותו אינו בגדר פרסום סמוי, ראו תגובות יו"ר הוועדה לחוות דעת מיעוט, לעיל, בעמודים 18-19 ובשולי עמוד 20.

נספחים

נספח 1

רשימת המופיעים בפני הוועדה

(בסדר הא"ב)

אבי ניר, מנכ"ל קשת
אהוד נבות, מנכ"ל איגוד העובדים בקולנוע ובטלוויזיה
אורן יוניוב, מנכ"ל יונייטד
אילון זרמון, מנכ"ל משותף, זרמון גולדמן
איריס קריא, מנהלת המחלקה לתקשורת שיווקית, YES
אסף אמיר, יו"ר איגוד המפיקים
אפרתי יפה, דוברת, חברת קרוקר
גבעון שניר, במאי ויוצר
גיא ויינברגר, פלנר, מקאן-אריקסון
ד"ר טלי תאני הררי, אוני בר אילן
ד"ר עו"ד תהילה אלטושלר, אוני בר אילן
יאיר גלר, יו"ר איגוד חברות איגוד הפרסום
יגאל בראון, מנכ"ל איגוד חברות הפרסום (טרם מינויו לחבר מחליף למשה גאון)
יובל לב, אחראי תוכן שיווקי, מקאן אריסון
יוחנן צנגן, מנכ"ל רשת-נגה
יוסי מדמוני, יו"ר איגוד התסריטאים (טרם מינויו לחבר בוועדה)
יורם חטב, מנכ"ל איגוד שח"ם
יפה ויגודסקי, מנכ"ל טח"י
מיכל בן דויד, יוצרת ועורכת
מיכל רפאלי כדורי, סמנכ"ל רגולציה, YES
מירב אופיר, רכזת תכניות ורגולציה, קשת
מנשה סמירה, מנכ"ל הוועדה הישראלית למדרוג
מרדכי שקלאר, מנכ"ל הרשות השנייה (לשעבר)
משה גאון, מנכ"ל, באומן בר ריבנאי
נורית דאבוש, יו"ר מועצת הרשות השנייה
ניר שטרן, סמנכ"ל שיווק, פלאפון
עדי ציבלין, בעלים ומנכ"ל קונטנט מדיה
עו"ד אביגדור דנן, יועמ"ש, טח"י
עו"ד דידי לחמן מסר, המשנה ליועץ המשפטי לממשלה

עו"ד יורם מוקדי, יו"ר המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין
עו"ד יצחק קמחי, הממונה על הגנת הצרכן, משרד התמ"ת
עו"ד ניר גרסון, אחראי על נושא התוכן השיווקי, המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין
עופר להבי, שותף במשרד הפרסום, להבי קורן
פנינה שנהב, משנה למנכ"ל שיווק, ישראל 10
צוריאל ראשי, דוקטורנט לתקשורת, אוניברסיטת בר-אילן
ראומה יצחקי, ראש מחלקת הייעוץ הלשוני, הרשות השנייה
רוני הרץ, שותף במשרד הפרסום, נפתלי הרץ
רון רגב, מנהל תחקירים, המועצה הישראלית לצרכנות
שרון אהרונוביץ', שיווק, קשת

נספח 2

נספח 2(א)

הבהרת "תוכן שיווקי"

שיתופי פעולה מסחריים כוללים חשיפה של מוצרים במהלך תוכנית, לשם פרסומת, תמורת תשלום, במגוון של דרכים שלא הוסדרו עד כה באופן שיטתי. לדוגמה:

- הנחת מוצרים (Product Placement) - הצבה של מוצר מסחרי באתר התוכנית (אולפן או מחוצה לו). החשיפה יכולה להיות אקטיבית, על ידי שימוש במוצר במהלך תוכנית, או פסיבית על ידי חשיפת המוצר ברקע המתרחש בתוכנית.
- מידע שיווקי (Informational) - כתבות שניתן בהן מידע שיווקי, באמצעות שילוב של מרואיין או שיתוף יועץ מטעם גוף מסחרי בתוכנית. יתכן גם שילוב שם המוצר או המותג המסחרי בשם התוכנית או בשם פינה בתוכנית.
- הטמעת מותגים (Product Integration) - שילוב המוצר או המותג המסחרי כחלק מקו העלילה של התוכנית. על פי רוב ההתייחסות למוצר היא מפורשת.
- מיתוג מוצרים (Branding) - מיתוג מוצרים וחברות, בדרך של יצירת זהות בין ערכי המותג לתכנים של התוכנית. בין השאר, ייעשה כאן שימוש בבידור ממותג (Branded Entertainment) או בעיצוב ממותג (Look and Feel). לדוגמה, על ידי שימוש במאפיינים דומיננטיים של המוצר (צבע או צורה של סימן מסחרי) כחלק מתפאורת תוכנית, או כאשר השימוש במוצר והמיקום שלו במהלך התוכנית מתאימים לערכים שהמוצר מחובר אליהם. כאמור, אלו הן רק דוגמאות של שיתופי פעולה מסחריים בתוכן. מדובר בתחום דינאמי המניב צורות שיווק מגוונות חדשות לבקרים. במאמר מוסגר נציין, כי ענייננו כאן הוא רק בנעשה בתחום הטלוויזיוני, אך לא נעלם מעינינו, כי שיתופי פעולה מסחריים מתרחשים כיום בהיקף ניכר גם במדיה אחרים: סרטי קולנוע, עיתונים, משחקים, אתרי אינטרנט, מופעי בידור, קלטות ועוד. השוק מייצר חבילות מורכבות, היוצרות אינטגרציה בין סוגי שיווק שונים ובין פלטפורמות משולבות. התוכן השיווקי על גווניו השונים משלים היום את הפרסום הרגיל ולא בא באופן בלעדי במקומו.

הצגת אופני השילוב של התוכן השיווקי בסדר דלעיל מייצגת התפתחות על פני זמן. אם בראשית הדרך המטרה הייתה חשיפתו של המותג והצגתו בפני קהל הצופים, הרי מאוחר יותר הופיעו המגמות הגוברות של אינטגרציה והעברת ערכים משניים של המוצר כדי לחזק את מיתוגו ולהתמודד באורח מושכל יותר עם התנגדות הקהל למסרים פרסומיים.

המונח "תוכן שיווקי" הוטבע על ידי גורמים בשוק הפרסום כדי לתאר חבילות פרסום הכוללות קידום מוצרים או שירותים באמצעות התכנים של תוכניות. במונח זה נכללות צורות פרסום שונות, הן כאלה המותרות על ידי גופי הסדרה של המדיה (הענקת פרסים, חסויות וכדומה) והן כאלה שאינן מותרות (הנחת מוצרים, שילוב בעלילה וכדומה).

בקרה מוצלחת של תחום הפרסום בכללותו, הן במתכונת תשדירי פרסומת והן במתכונת התוכן השיווקי, אמורה לעמוד על הבחנה חדה ככל האפשר ומוצדקת בין המותר לבין האסור בכל מתכונת של פרסום.

נספח 2(ב)

רקע התופעה והסיבות להתעצמותה

שילוב של מוצרים מסחריים בתוכנה של תוכנית המשודרת בטלוויזיה לצורכי פרסומת איננו תופעה חדשה לגמרי. בארה"ב, לדוגמה, היא הייתה מקובלת מאז ומתמיד. המצב במדינות אירופה שונה. הדירקטיבה האירופאית "טלוויזיה ללא גבולות" החזיקה, עד כה, בעמדה הדוגלת בהפרדה בין תוכן לבין פרסומת ואוסרת קידום מוצרים בתוכן. מדינות שונות באירופה פעלו עד לאחרונה ברוח זו, בדרכים דומות. אלא שעמדה זו של הדירקטיבה האירופאית עשויה להשתנות בקרוב, שכן הצעת שינוי למדיניות כבר קיימת ועומדת לדיון והכרעה. נוסף על כך, חלק מן המדינות בהן מתכונת "התוכן השיווקי" של הפרסומת נאסרה עד כה, כדוגמת בריטניה, שוקלות כיום מחדש את מדיניותן.

בעת האחרונה, השימוש בשיתופי פעולה מסחריים הולך ומתרחב ויוצר שינוי בענף הפרסום ובענף המדיה כולו. התרחבות שיתופי הפעולה המסחריים היא תופעה חובקת עולם ואין היא טיפוסית רק לישראל. הסיבות העיקריות לכך, לאחרונה, הן :

- **החשש מירידה באפקטיביות הפרסום.** בשנים האחרונות חלה עליה מתמדת בכמות המסרים הפרסומיים שאדם נחשף אליהם. הצפיפות במסרים פרסומיים גורמת לצרכן רתיעה מפרסומות ויחס ביקורתי אליהן. על רקע זה קיים חשש כי הצרכנים ינסו להקטין את מידת החשיפה שלהם לפרסומות, ובכך יאיימו איום ממשי על גופי השידור שפרנסתם על הפרסומות.
- **גידול משמעותי בהיצע לצרכן.** ריבוי ערוצי השידור הזמינים למשתמש מאפשר בריחה ממקבצי הפרסומת באמצעות "זפזוף" בין שלל האלטרנטיבות העומדות בפניו. החשש מתעצם כאשר ה"זפזוף" יכול להסתיים לא רק במעבר לערוץ אחר במהלך שידור הפרסומות, אלא במעבר שלם לערוץ אחר, שהצופה מצא בו תוכן שיש לו בו עניין.
- **פתיחת אפשרויות לעריכה אישית של שידורים.** העידן הדיגיטלי מאפשר צפייה באמצעות מכשירים דיגיטליים מתקדמים, המאפשרים עריכה אישית של תכנים, כדוגמת VOD, PVR. עריכה זו מעבירה למשתמש את השליטה על התכנים אליהם ייחשף. היא גם מאפשרת למשתמש לדלג במהירות על תשדירי הפרסומת ולהימנע מצפייה בהם.

- העידן הדיגיטלי מגביר את התחרות על תשומת ליבו של הצרכן. עידן זה פותח בפני המשתמש פלטפורמות צפייה רבות מאוד, בעיקר עולה כוחה של הפלטפורמה האינטרנטית. קיים, אם כן, חשש בדבר כוחה של הטלוויזיה כמדיום פרסומי דומיננטי, הולך ונשחק.

הגורמים הללו הגבירו את המוטיבציה של ענף הפרסום וענף המדיה לפתח אמצעים נוספים לפרסום. אם מקבצי הפרסומות מהווים הפרעה לצופה, הרי שכדי לשמרו כקהל מטרה לתשדירי פרסומת בטלוויזיה, מתעצם הצורך בחיפוש אחר טכניקות פרסום המשתלבות בתוכן.

מגמה זו קיבלה חיזוק נוסף עם הקמתן של חברות פרסום המתמחות במיתוג ומיצוב מוצרים באמצעות תוכן. ערוצי שידור שונים ומשרדי פרסום נערכו גם הם לעסוק בתחום התוכן השייווקי על ידי הערכות ארגונית והקמת מחלקות ייעודיות שיעסקו בכך.

אין ספק לגבי קיומם של איומים המעוררים צורך בחשיבה מתמדת ובהיערכות הענף בהתאם. יחד עם זאת, יש לבחון בזהירות את מידתו של כל אחד ואחד מן האיומים. לדוגמה, קצב החדירה של מכשירי העריכה העצמית עדיין איטי וגם ההערכות לגבי החדירה העתידית, הן בישראל והן בשאר העולם, מצביעות על איום שהתפתחותו איטית. זאת ועוד, טכניקות הדילוג על פרסומות מוגבלות, לעיתים, מפני שאינן מאפשרות לבצע דילוג טוטאלי על כל מקבץ הפרסומות. נוסף על כך, מחקרים מעידים על כך שאף אם קיימת אפשרות דילוג, המשתמש לא תמיד מפעיל אותה, כך שחלק ניכר מן המשתמשים נחשף לכל מקבץ הפרסומות או לחלקו. ועוד נזכיר, כי גם אם מתבצע מעבר מהיר על פני מקבץ פרסומות, מחקרים מראים כי יש לכך אפקטיביות מסוימת.

בהקשר זה יש לציין כי קיימים סוגי תכנים, בעיקר תכנים שנועדו לצפייה בזמן אמת ובדרך כלל הצופה יבכר לצפות בהם כשהם משודרים ולא לאחר דחייה לשם עריכה. המדובר בעיקר בתוכניות חדשות, אקטואליה, ספורט וכדומה. ענף הטלוויזיה נערך להפיק תוכניות בז'אנרים חדשניים, דוגמת תוכניות המציאות, שמטבען הן דומות לתוכניות שהצופה מעדיף בדרך כלל לצפות בהן בשידור ראשון ולא בשידור דחוי, וכדוגמת תוכניות שיש בהן שיתוף אינטראקטיבי של הקהל. טכניקות ההפקה הללו נועדו להילחם בצפייה האישית ולהעצים את הנטייה לצפות בתוכניות בשידור ראשון.

נוכח האמור, מובן שיש להיערך לאיומים אך יש לבחון בזהירות את מידת הפגיעה הממשית העולה מהם. אין בידו הערכות אמינות ומדויקות בדבר פגיעות משמעותיות, אולם הדעת נותנת כי החשש מפני פגיעות כאלה הוא ממש.

נספח 2(ג)

הערכה כלכלית של גודל השוק בישראל

קיימות בענף המדיה וענף הפרסום הערכות שונות בדבר תקציבי התוכן השיווקי בישראל. חשיבותן של הערכות אלה היא בהשפעה של גודל התקציבים הללו על שיתופי הפעולה המסחריים, הן לחיוב והן לשלילה.

רוב ההערכות לגבי שנת 2005, שהיא השנה האחרונה לגביה ניתן היה להגיע להערכות, נעות בין 25 ל-35 מיליון דולר.

ככלל, קיים קושי למדוד את היקפו של השוק מכיוון שמדובר בעסקאות מורכבות. לדוגמה, התמורה להכללת תוכן שיווקי בתוכנית ניתנת לעיתים בדרך של הפחתת עלויות להפקה (מתן שירותים ומוצרים להפקה). כמו כן, כיון שקיימת אי בהירות לגבי עמידתן של העסקאות הללו בכללים של הרגולטורים, מתחייבת זהירות רבה לגבי המידע המופץ בשוק בסוגיה זו.

בהינתן המגבלות הללו, הערכת הרשות השנייה היא כי מדובר בסכום של כ- 29 מיליון דולר ברוטו (ללא חסויות). היינו, מדובר בנתח של כ- 3.6% משוק הפרסום הכולל וכ-11% מסך הפרסום בטלוויזיה. מרבית תקציב התוכן השיווקי בטלוויזיה מתרכז בערוצים 2 ו-10 ועומד על פי ההערכה על כ- 20.5 מיליון דולר. שאר התקציבים מתחלקים בין ערוצי הכבלים והלוויין וערוץ 1.

בהתייחס למגמות כלכליות עתידיות, ניתן ללמוד מהערכות לגבי השוק בארה"ב, בה כידוע אין מגבלות על שילוב פרסום בתוכן (פרט לדרישה של ה-FCC לציין על המרקע את שיתוף הפעולה המסחרי). על פי דיווח (אשר מתבסס על חומר גלוי של דוח מאוגוסט 2006 של חברת PQ Media), הנחת מוצרים בטלוויזיה בארה"ב גדלה בקצב מהיר יותר מאשר בכל מדיה אחרת, אבל עדיין היא מהווה רק כ-1% מההוצאה על פרסום בשנה (1.87 מיליארד \$ מתוך 161 מיליארד \$). כמחצית מההוצאה על הנחת מוצרים היא בתוכניות מציאות.

נספח 2(ד)

ניתוח היתרונות והפגיעות של התוכן השיווקי

התופעה של שילוב תוכן שיווקי במסגרת התוכן של תוכניות טלוויזיה היא בעלת יתרונות, מצד אחד, וגורמת לפגיעות, מצד שני, בכמה מישורים:

1. מישור היצירה

יתרונות:

מצדדי התרת התוכן השיווקי טוענים שהוא מסייע לתמוך בהפקת תכנים טלוויזיוניים. בעידן בו ההכנסות מפרסום קטנות והאפקטיביות של הפרסום בטלוויזיה הולכת ונשחקת, תוכן שיווקי מאפשר כניסה של תקציבים נוספים לענף ומניע את גלגלי היצירה. הכסף הנוסף משביח את היצירה ומאפשר להפיקה בתקציבים גבוהים יותר.

פגיעות:

החשש מפני התרת תוכן שיווקי נוגע לפגיעה בעצמאות היצירה. מעורבות של גורמי מימון ופרסום במרחב היצירה האומנותית, טוענים המתנגדים להתרת התוכן השיווקי, תגרום לכך שהיוצר יהיה תלוי בעבודתו האומנותית בשיקולים הכלכליים של גורמי המימון והפרסום. כך, היצירה לא תעמוד בפני עצמה כיצירת אומנות, שעיצובה אמור להיות נקי מאינטרסים שיווקיים, אלא תהיה תוצר שניכרת בו השפעה רבה של האינטרסים הללו. במציאות של תקציבים דחוקים, כל תוספת תקציבית חיצונית הופכת את גורמי המימון והפרסום לבעלי כוח של השפעה ניכרת על היצירה. השפעה כזאת אמורה לפגוע באיכות האומנותית של היצירות.

החשש מתעצם עם האפשרות המתקרבת שעם הזמן שוק הטלוויזיה יצור אך ורק תוכניות שיאפשרו שילוב של גורמים מסחריים באורח משמעותי. לאמיתו של דבר, טוענים המתנגדים להתרת התוכן השיווקי, לא ירחק היום שתוכניות יתוכננו ויופקו על ידי אנשי פרסום בשיתוף עם זכיינים וראשי ערוצים. הפקות שאין בהן ערך שיווקי, כלומר שאינן משרתות ערכי מותג, לא ימומנו ולכן גם לא ישודרו כלל. התוצאה היא שלוח המשדרים יורכב ממאווייהם של אנשי השיווק והמיתוג, באופן שיפגע גם ביוצרים וגם ברצונם של צופים ליהנות מתוכניות בעלות איכות אומנותית גבוהה.

תגובות:

כנגד חששות אלה, יש הסוברים כי ליוצרים יש עמוד שדרה משלהם והם מסוגלים להגן על חופש היצירה שלהם ועל איכותה האומנותית מפני התערבות חיצונית. אולם בעניין זה ראוי להבחין בין היוצרים המוכרים, המסוגלים להגן על חופש היצירה ועל איכותה האומנותית, לבין יוצרים צעירים, העלולים להיכנע לכל תכתיב לשם כניסה לשוק שחסימי הכניסה אליו גבוהים.

2. מישור הפגיעה בצופים

יתרונות:

המצדדים בהתרת התוכן השיווקי טוענים כי מאחר שהמציאות עצמה עמוסה במותגים, הצופה יוצא נשכר משילובם בתוכן, שהרי הסצנות בהן יצפה ייראו ריאליסטיות יותר ולכן אמינות יותר.

פגיעות:

המתנגדים להתרת התוכן השיווקי טוענים, כפי שראינו לעיל, כי שעבוד ההפקה לשיקולים הכלכליים של גורמי המימון והפרסום יפגע באפשרות של הצופה ליהנות מתוכניות בעלות איכות אומנותית גבוהה.

נוסף על כך:

המתנגדים להתרת התוכן השיווקי מביעים את החשש של הטעיה, שכן הפרסום שזור בתוכן באורח שאיננו ברור לכל. אנשי השיווק עצמם נוהגים לומר בהקשר זה שהדרך הנכונה לשילוב תוכן שיווקי היא לעשות זאת באופן הנראה טבעי ולא מורגש בתוכן, שכן בדרך זו המסר הפרסומי עובר באורח אפקטיבי יותר. לכן, החשש כאן הוא מפני היעדר גילוי מלא של כוונת השיווק או היעדר שקיפות ואף הטעיה במקרים קיצוניים יותר.

עוד טוענים המתנגדים, כי פרסום תוכן שיווקי יוצר "קהל שבוי", מפני שלא ניתן להימנע מצפייה במסרים השיווקיים כאשר צופים בתוכנית שבה שולבו. כל אפשרויות ההתרחקות מן הפרסומות, ע"י "הזפזוף", העריכה האישית או ניצול הפסקת הפרסומות לביצוע פעולות שונות בבית, איננו מתאפשר כשהמדובר בתוכן שיווקי.

עוד טוענים המתנגדים, כי השימוש בתוכן שיווקי מחזק את תפישת העולם הרואה בצופה רק צרכן בעל כוח קניה. הגישה האחרת, הרואה בצופה אזרח שיש לו זהות תרבותית משלו, ועל כן גם זכות לקבל מאמצעי התקשורת שירותים הולמים, המתאימים לזהותו, מוחלשת ברגע שתוכן שיווקי נכנס לזירת השידורים. לצופה יש זכות לקבל תוכן מתוך הנחת יסוד שלפניו תוצר של שיקולים מקצועיים צרופים.

כמו כן, מוסיפים המתנגדים, עולה חשש של חשיפת יתר לפרסומות, בשל כניסתן למרחב התוכן, שעד כה היה בעיקרו נקי מפרסום. במצב ההסדרה הנוכחית של ענף השידורים, הצופה נחשף לתשדירי פרסומת בהיקף מוגבל. התוכן השיווקי מוסיף זמן פרסום על זה הקיים היום, בניגוד לאינטרס של הצופה. בלשון אחרת, לצופה יש זכות ל"ריאה ירוקה" בתוך עולם התוכן הטלוויזיוני. לכן, יש להבטיח קיומן של תוכניות שבהן הצופה יוכל לצפות בשקט, מבלי להפעיל מערך חשיבה לאיתור אינטרסים ומניפולציות שיווקיות. האינטרס הציבורי מחייב להגן על "שמורות טבע", שיהיו מחוץ לתחום למפרסמים.

תגובות:

המתנגדים לטענות הללו טוענים, כי אין כל צורך להגן על הצופה מפני תוכן שיווקי. הצופה מתוחכם דיו, חי בעולם של מותגים ומודע להם. פרסום יתר וטכניקות של "דחיפת" פרסום בדרכים בוטות לא ישרתו את המטרה כיון שהצופה ימאס בהם, מצד אחד, ושימוש טבעי

ומאופק בתוכן שיווקי יועיל למפרסם ולא יפריע לצופה, מצד שני. מנגנון זה מספק הגנה מספקת ואין צורך באיסור גורף. תפקידו של הרגולטור הוא, בין השאר, לספק לצופה מידע בדבר קיומו של תוכן שיווקי והופעתו בנסיבות מסוימות.

3. השויון בהזדמנות לפרסם

יתרונות:

התומכים בהתרה של שימוש בתוכן שיווקי טוענים, כי התרת נתיב פרסום נוסף, במתכונת שיתוף הפעולה המסחרי, תאפשר לעסקים נוספים, שעד כה לא יכלו לרכוש זמן שידור, להיכנס לשוק ולפרסם את מוצריהם.

פגיעות:

המתנגדים להתרה של השימוש בתוכן שיווקי טוענים, כי יש חוסר שוויון בנגישות לתוכן השיווקי. כיון שמיתוג של מוצרים מתבצע על מוצרים קיימים ומוכרים, שכן אין מדובר בחשיפה ראשונה של מוצר, הרי נוצרת נגישות רק לעסקים גדולים שמוצריהם כבר חדרו לשוק. מוצרים חדשים של חברות קטנות יהיו בנחיתות מבחינת משאב פרסום זה.

נספח 2(ה)

עמדות הציבור ביחס לתוכן שיווקי

כדי להעריך האם קיימת פגיעה בציבור הצופים נוכח תופעת התוכן השיווקי, הרשות השנייה ערכה מספר מחקרים והציגה אותם בפני הוועדה.

1. קבוצת מיקוד 1

בספטמבר 2004 נערכה קבוצת מיקוד על מנת לעמוד על התפישות והעמדות בקרב הציבור בנושא התוכן השיווקי, דהיינו - שילוב פרסומת מסחרית בתוכן. מטרת הדיון בקבוצה היה לבחון את מידת ההיכרות עם התופעה, את העמדות הרווחות ביחס לתופעה ואת מידת הטרדה ואי הנוחות שהתופעה יוצרת, בה במידה שהיא אכן יוצרת זאת.

מהדיון בקבוצת המיקוד עלה:

- שילוב פרסומת מסחרית במהלך תוכניות, הוא בגדר תופעה מוכרת לציבור.
- הציבור מזהה את שילוב האינטרסים בין יוצרי התוכניות והחברות המסחריות.
- שילוב פרסומת מסחרית במהלך תוכנית בלי לקטוע את שידורה נתפש, לעיתים, כתופעה מטרידה פחות מיציאה להפסקת פרסומות.
- מידת הלגיטימיות אותה נוטים לייחס לשילוב פרסום מסחרי בתוכן אינה חד ערכית: קיימת לגיטימיות גבוהה יותר למעורבות הנתפשת כתורמת לקהילה. קיימת ציפייה שחברות מסחריות הזוכות לאזכור יעשו זאת בהקשר המשרת אינטרסים ציבוריים. בלטה ההתנגדות לשילוב פרסום בעל אופי הנתפס נגטיבי (עישון סיגריות, צריכת אלכוהול, הימורים).
- קיימת ציפייה שהאזכור המסחרי יהיה משני לשידור, ישולב בטבעיות וללא הפרעה לחוויית הצפייה. פרסומת סמויה המשולבת בצורה מעודנת היא תופעה נסבלת. אזכורים אינטנסיביים נתפסים כמטרד.
- קיימת הבחנה בין הסוגות השונות ביחס לנכונות להיחשף לתוכן שיווקי. מהדורת החדשות נתפסת כטריטוריה שחייבת להיות נקייה מתוכן שיווקי. הסוגות בהן מידת הלגיטימיות גבוהה יותר הן ספורט ותוכניות מציאות. בהפקות מקור ובסדרות דרמה וטלנובלות מידת הלגיטימיות קשורה במינון ובטבעיות של הופעת התוכן המסחרי.

1 יש להדגיש ולומר כי מדובר בטכניקת מחקר איכותי המאפשרת זיהוי עמדות, אך אין לראות בה מדגם מייצג לכלל האוכלוסייה.

- קיימת הסכמה רחבה שיש צורך ליצור מנגנונים להגנה על ילדים.

2. סקר עמדות ציבור

בפני הוועדה הוצגו גם מחקרים כמותיים. הממצאים שהוצגו עלו מסקרי עמדות ציבור שבוצעו על ידי הרשות בשנים 2004 ו-2005, ונגעו בין השאר גם לסוגיית התוכן השיווקי.

בסקר העמדות השנתי 2004 נשאלו מרואיינים שהעידו כי יש הרבה או מעט תוכניות עם תכנים פוגעים "מהם הדברים שהפריעו או פגעו בך באותן תוכניות?"

טבלה 1 - נושאים פוגעים בתוכניות - בלתי נעזר - 2004

נושאים פוגעים בתוכניות	אחוז
פגיעה במיעוטים	27%
אלימות	21%
שפה גסה / בוטה	20%
מיניות ויחס מזלזל בנשים	18%
חדירה לתחום הפרט	15%
תוכניות שמציגים בהן מוצרים או מקדמים אותם	5%
כלום / לא פגעו בי	3%
תוכניות לא מאוזנות	3%
אחר	11%
לא יודע	26%
שכיחות	365
סה"כ	*150%

* האחוזים מסתכמים ליותר מ 100% בשל האפשרות לענות על יותר מתשובה אחת.

מהממצאים עולה כי רק 5% מהנשאלים ציינו באופן בלתי נעזר כי תוכניות שמציגים בהן או מקדמים בהן מוצרים, הפריעו להם או פגעו בהם. מדובר בשיעור נמוך הרבה יותר ביחס לגורמים פוגעים אחרים. (פגיעה במיעוטים : 27%, אלימות : 20%, שפה גסה : 20%, מיניות ויחס מזלזל לנשים : 18% וחדירה לתחום הפרט : 15%). מכאן ניתן לומר כי התוכן השיווקי אינו נתפס כפוגע באופן בולט בקהל הצופים.

לעומת זאת, כאשר הצבנו שאלה מפורשת בנושא, 34% השיבו כי קידום מוצרים מסחריים בתוכניות מפריע להם, וכ-50% השיבו כי הדבר לא מפריע להם. כלומר, הסבת תשומת הלב לתופעה מעלה את היקף אזכורו של התוכן השיווקי כגורם מפריע. על אף עלייה זו עדיין היקף הצופים שאינם רואים בקידום מוצרים מסחריים בתוכן הפרעה, הוא באופן משמעותי גבוה יותר מאלה שרואים בו הפרעה.

ממצאים כמעט זהים עלו גם מסקר עמדות הציבור 2005. רק 1% מהנשאלים ציינו באופן בלתי נעזר כי תוכניות שמציגים בהן או מקדמים בהן מוצרים הפריעו או פגעו בהם. מדובר בשיעור נמוך ביותר ביחס לגורמים פוגעים אחרים (ראו להלן בטבלה 2).

טבלה 2 - נושאים פוגעים בתוכניות – בלתי נעזר – 2005

נושאים פוגעים בתוכניות	אחוז
מיניות ויחס מזלזל בנשים	24%
אלימות	19%
פגיעה במיעוטים	14%
שפה גסה בוטה	14%
חדירה לתחום הפרט	7%
תוכניות שמציגים בהן מוצרים או מקדמים אותם	1%
אחר	25%
לא יודע	29%
שכיחות	310
אחוז	*132%

* האחוזים מסתכמים ליותר מ 100% בשל האפשרות לענות על יותר מתשובה אחת.

מכאן ניתן שוב לומר, כי התוכן השיווקי אינו נתפס באורח נרחב על ידי הנשאלים כפוגעני. לעומת זאת, כאשר הצבנו שאלה מפורשת בנושא, 37% השיבו כי קידום מוצרים מסחריים בתוכניות מפריע להם, כ-50% השיבו כי הדבר לא מפריע להם, וכ-13% לא ידעו להשיב. כלומר, אמנם המודעות לנושא מעלה את אחוז המציינים את התוכן השיווקי כפוגע, אך עדיין אחוז גבוה יותר באופן משמעותי של הציבור לא רואה בו פגיעה.

חשוב לציין כאן, כי לא נמצא הבדל משמעותי בממצאים בסקר 2005 לעומת סקר 2004, זאת למרות שהיקף התוכן השיווקי המשולב בשידורים גדל ב-2005.

על מנת להבין לעומק את עמדות הקהל ביצענו חיתוך דמוגרפי שיסייע לאפיין את המשיבים שראו בתוכן השייוקי הפרעה לעומת אלה שלא ראו בו הפרעה. בטבלה דלהלן מפורט פילוח המשיבים על פי גיל, מין, מצב משפחתי, השכלה, מידת דתיות, הכנסה ומגור.

טבלה 3 : עמדה כלפי תכנים שיווקיים - פילוח המשיבים

		האם מפריע לך שבתוכניות בערוצים 2 ו 10 - מציגים או מקדמים מוצרים מסחריים?			Total	
		כן Row %	לא Row %	לא יודע Row %	Count	Row %
מהו גילך?	17-24	28.3%	67.0%	4.7%	169	100.0%
	25-34	31.5%	61.3%	7.2%	199	100.0%
	35-44	39.6%	49.0%	11.4%	169	100.0%
	45-54	42.7%	42.9%	14.4%	173	100.0%
	55-64	40.6%	43.6%	15.8%	124	100.0%
	65+	40.4%	34.2%	25.5%	165	100.0%
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%
מין	גבר	40.9%	46.9%	12.2%	490	100.0%
	אישה	33.0%	53.6%	13.4%	510	100.0%
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%
מהו מצבך המשפחתי?	רווק לא חי עם בן זוג	29.1%	64.1%	6.8%	249	100.0%
	נשוי חי עם בן זוג	40.4%	46.2%	13.5%	626	100.0%
	גרש	37.7%	49.7%	12.6%	51	100.0%
	אלמן	34.3%	38.8%	26.9%	59	100.0%
	לא להקריא - מסרב	26.9%	42.3%	30.8%	15	100.0%
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%
מהי השכלתך?	יסודית תיכונית חלקית	26.2%	56.4%	17.4%	144	100.0%
	תיכונית מלאה	31.8%	61.3%	6.9%	319	100.0%
	על תיכונית	43.3%	44.8%	11.9%	168	100.0%
	אקדמאית מלאה	43.3%	40.3%	16.4%	345	100.0%
	לא להקריא - מסרב	30.5%	50.0%	19.5%	24	100.0%
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%
איך היית מגדיר את עצמך מבחינה דתית?	חילוני	37.3%	48.4%	14.3%	621	100.0%
	מסורתי	36.4%	54.1%	9.5%	274	100.0%
	דתי	35.8%	58.1%	6.1%	72	100.0%
	חרדי	40.0%	60.0%		3	100.0%
	לא להקריא - מסרב	33.7%	36.5%	29.8%	30	100.0%
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%
ההכנסה הממוצעת למשפחה בישראל היא 8,500 ₪ נטו. האם ההכנסה של משפחתך ביחס לממוצע היא:	הרבה מתחת הממוצע	29.0%	44.2%	26.9%	208	100.0%
	מעט מתחת לממוצע	31.4%	54.9%	13.7%	171	100.0%
	לא להקריא - בממוצע	41.5%	49.8%	8.7%	171	100.0%
	מעט מעל הממוצע	39.6%	54.5%	5.8%	216	100.0%
	הרבה מעל הממוצע	45.3%	49.4%	5.3%	93	100.0%
לא להקריא - מסרב	39.8%	48.5%	11.7%	140	100.0%	
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%

מגזר	יהודי	39.2%	54.6%	6.3%	711	100.0%
	ערבי	21.2%	66.1%	12.7%	123	100.0%
	רוסים	38.6%	20.4%	41.0%	166	100.0%
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%
האם יש ילדים עד גיל 18?	לא	36.0%	49.4%	14.6%	607	100.0%
	כן	38.2%	51.8%	10.0%	393	100.0%
	Total	369	503	128	1000	100.0%
Total		36.9%	50.3%	12.8%	1000	100.0%

אדום - נתון נמוך בהשוואה לקטגוריות האחרות
ירוק - נתון גבוה בהשוואה לקטגוריות האחרות

מהטבלה עולה כי שיעורים גבוהים שהשיבו שהצגת תכנים שיווקים בתוכניות מפריעה להם,

נמצאו בקרב :

גילאי 45 ומעלה

גברים

נשואים

בעלי השכלה על תיכונית ומעלה

בעלי הכנסה גבוהה בהרבה מהממוצע

יהודים (בהשוואה לערבים)

שיעורים גבוהים שהצגת תכנים שיווקים בתוכניות אינה מפריעה להם נמצאו בקרב :

גילאי 17-34

רווקים

נשים

בעלי השכלה תיכונית ומטה

יהודים וערבים (בהשוואה לעולי ברה"מ לשעבר)

שיעורים גבוהים של משיבים שלא ידעו להשיב (חסרי דעה בנושא), נמצאו בקרב :

גילאי +65

בעלי השכלה נמוכה מאוד (תיכונית חלקית או יסודית)

בעלי הכנסה נמוכה בהרבה מהממוצע

עולים מברה"מ לשעבר

מחומרי המחקר שהוצגו בפני הוועדה עולה, בסיכומו של דבר, כי שילוב הפרסום בתוכן עולה רק בשוליים כגורם פוגע או מפריע, לעומת נושאים פוגעים אחרים עליהם מלין הציבור. שאלה נעזרת בנושא מעלה את מידת הפגיעה המדווחת משילוב פרסום בתוכן, אך גם בשאלה זו עולה בהרבה

מספר המשיבים שאינם רואים בתופעה זו הפרעה על אלה שרואים בה הפרעה. לא נרשם שינוי בעמדה זו בסקר עוקב משנת 2005, למרות שהיקפי התוכן השיווקי בשידורים עלו מאז 2004.

החיתוך הדמוגרפי של המשיבים מעלה כי בקרב צעירים יותר וכן בקרב נשים, ישנה עמדה אוהדת יותר לגבי תכנים שיווקים ואילו בקרב גברים ואנשים בגילאי 45 ומעלה קיים שיעור גבוה שאינו מצדד בהצגת תכנים שיווקים. עוד נמצא, כי בקרב עולי ברה"מ לשעבר קיימת מודעות נמוכה לנושא (שיעורים גבוהים יותר בהשוואה ליהודים וערבים, לא ידעו להשיב לשאלה זו). בדומה, גם בקרב בעלי הכנסה נמוכה והשכלה נמוכה יש מודעות נמוכה ושיעורים גבוהים יותר לא הביעו עמדה.

רשימת הישיבות שקיימה הוועדה ופרוטוקולים של עיקרי הדיון :

דיון מס' 1 - 11.4.05

דיון מס' 2 - 16.5.05

דיון מס' 3 - 22.1.06

דיון מס' 4 - 11.6.06

דיון מס' 5 - 19.6.06

דיון מס' 6 - 29.6.06

דיון מס' 7 - 4.7.06

דיון מס' 8 - 10.10.06

דיון מס' 9 - 30.10.06

דיון מס' 10 - 13.12.06

דיון מס' 11 - 20.12.06

דיון מס' 12 - 31.12.06

* הפרוטוקולים של הוועדה שמורים ברשות וניתן לעיין בהם על פי דרישה.