

# בתוך הקופסה

מיתוג סמוי בשידורי

הטלוויזיה המסחרית בישראל

מחקר מדיניות 95

ענת בלינט

בהנחיית מרדכי קרמניצר

האם אנחנו יכולים להדליק את הטלוויזיה ולהניח כי אנחנו מבינים מה רץ לנו מול העיניים? מדוע הפכה התפאורה של "כוכב נולד" לסגולה ועתירת כוכבים? למה הוצפו תכניות הבוקר ביועצים, במומחים ובנותני שירותים? למה נמשח גופם של רקדנים ב"רוקדים עם כוכבים" במשחה "וולטרן", שרק זמן קצר לפני כן פורסמה בעיתונות אזהרת השימוש בה? איך כל זה קשור להפיכתם של מותגים למושג מרכזי בחיינו? המחקר שלפנינו חושף את תהליך השינוי הגורף שעברה הטלוויזיה המסחרית בישראל בעשור האחרון, בלי שאיש טרח ליידע את הצופים. אף שלכאורה מתקיימת בשידורי הערוצים המרכזיים הפרדה ריזי זמן הפרטיות לזמן הפרסומות.

בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל

ענת באלינט

בהנחיית מרדכי קרמיניצר



# בתוך הקופסה

מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל

ענת באלינט

בהנחיית מרדכי קרמניצר



המכון הישראלי  
לדמוקרטיה

מחקר מדיניות 95

ירושלים, סיוון תשע"ב, יוני 2012

*Inside the Box: Embedded Branding in Israeli Commercial Television*

Anat Balint

Supervised by Mordechai Kremnitzer

עריכת הטקסט: קרן גליקליך

עיצוב הסדרה: טרטקובר עיצוב גרפי – טל הרדה

עיצוב העטיפה: יוסי ארזה

סדר: גרב שטכמן

הדפסה: גרפוס פרינט, ירושלים

מסת"ב 978-965-519-110-3 ISBN

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגר ידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר – כל חלק שהוא מהחומר בספר זה. שימוש מסחרי מכל סוג שהוא בחומר הכלול בספר זה אסור בהחלט אלא ברשות מפורשת בכתב מהמוציא לאור.

להזמנת ספרים ומחקרי מדיניות בהוצאת המכון הישראלי לדמוקרטיה:

טלפון: 02-5300867 ; פקס: 02-5300800, 1-800-20-2222

דוא"ל: [orders@idi.org.il](mailto:orders@idi.org.il) ; אתר האינטרנט: [www.idi.org.il](http://www.idi.org.il)

המכון הישראלי לדמוקרטיה, ת"ד 4482, ירושלים 91044

© כל הזכויות שמורות למכון הישראלי לדמוקרטיה (ע"ר), תשע"ב

Copyright © 2012 by The Israel Democracy Institute (R. A.)

Printed in Israel

עריכת מחקר מדיניות זה התאפשרה הודות לתמיכת איגוד הבמאים.

**איגוד הבמאים**  
איגוד במאי הקולנוע והטלוויזיה בישראל (ע"ר)  
Israel Film & Television Directors Guild (R.A.)



כל מחקרי המדיניות וכן פרק נבחר מכל ספר ניתנים להורדה חינם מאתר האינטרנט.

המכון הישראלי לדמוקרטיה הוא מוסד עצמאי, לא מפלגתי, הממוקם בתפר שבין האקדמיה לפוליטיקה. המכון עוסק בתכנון מדיניות ובעיצוב רפורמות בממשל, במנהל הציבורי ובמוסדות הדמוקרטיה.

בתכניותיו ובמפעליו המכון חותר לחזק את מוסדות הדמוקרטיה המתהווה בישראל ולגבש את ערכיה. בהמשך לעבודת מחקר מעמיקה הוא מגיש המלצות מעשיות לשיפור התפקוד של המשטר במדינת ישראל ולטיפוח חזון ארוך טווח של משטר דמוקרטי יציב, המותאם למבנה, לערכים ולנורמות של החברה הישראלית. המכון שואף לקדם בישראל שיח ציבורי בנושאים שעל סדר היום הלאומי, ליזום רפורמות מבניות, פוליטיות וכלכליות, לשמש גוף מייעץ למקבלי ההחלטות ולקהל הרחב, לספק מידע ולהציג מחקר משווה.

החוקרים במכון הישראלי לדמוקרטיה הם אנשי אקדמיה, והם מובילים פרויקטים במגוון תחומים של החברה והמשטר בישראל. מחלקת ההוצאה לאור של המכון מפיקה, משוקת ומפיצה את פירות עבודתם בכמה סדרות: ספרים, מחקרי מדיניות, מדד הדמוקרטיה, פורום קיסריה, כתבי עת ודברי ימי עיון.

המכון הישראלי לדמוקרטיה הוא זוכה פרס ישראל לשנת תשס"ט על מפעל חיים – תרומה מיוחדת לחברה ולמדינה.

הדברים המתפרסמים במחקרי המדיניות אינם משקפים בהכרח את עמדת המכון הישראלי לדמוקרטיה.



## תוכן העניינים

9	תורות
11	תקציר
13	הקדמה
15	פרק 1 מסך שנקנה בכסף: מהו מיתוג סמוי
15	א. צמיחת שוק "התוכן השיווקי" בישראל
17	ב. אוזלת היד של גופי הפיקוח
24	ג. המיתוג הסמוי במדינות אחרות
27	ד. עמימות היקפי המסחר
29	ה. המותג הוא המסר
	פרק 2 בין הסכמי חסות לראיונות בתשלום:
38	השיטות להטמעת מיתוג סמוי
38	א. כלים מסחריים "עוטפי תכניות"
45	ב. בין תכנית לפרסומת
46	ג. כלים מסחריים לשילוב בתכניות
	פרק 3 מתכניות בישול לחדשות: המיתוג הסמוי
65	בסוגות היצירה בטלוויזיה
68	א. תכניות סגנון חיים
71	ב. סדרות יומיות (טלנובלות ואופרות סבון)
74	ג. דרמה
77	ד. תכניות מציאות
84	ה. תכניות תעודה
89	ו. חדשות



92	פרק 4 מצרכנים לאזרחים: הנזק לציבור הצופים
93	א. הנזק לצופים כצרכנים
96	ב. הנזק לצופים כצרכני תקשורת
97	ג. הנזק לצופים כאזרחים
100	סוף דבר
	<b>נספחים</b>
101	נספח 1 חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, תש"ן-1990 (פרק ו: פרסומת)
105	נספח 2 חוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982 (סעיף 6כד(א) לחוק התקשורת החל על ערוצי הכבלים וסעיף 6ז לחוק התקשורת החל על שידורי הלוויין)
106	נספח 3 כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכנית), התש"ע-2009
111	נספח 4 כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 (סעיף 9: פרסומת מוסוית ופרסומת אגב)
115	נספח 5 דוח ועדת כשר לאתיקה בפרסומות בנושא - תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי הטלוויזיה (תמצית מנהלים)
119	נספח 6 תקנות האיחוד האירופי למדיה אור-קולית: תקשורת מסחרית, חסויות, שילוב מוצרים
127	נספח 7 תמצית נאומו של סטיבן הייר, סמנכ"ל התפעול בחברת קוקה קולה
133	מקורות
iii	Abstract

## תודות

העבודה על בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל העניקה לי את ההזדמנות להעמיק בסוגיה שהיא, בעיניי, הבוערת ביותר כיום בכלי התקשורת המסחריים ואף על פי כן השפעותיה המזיקות רחוקות מלהיות מובנות לקובעי המדיניות, לפועלים בשדה התקשורת ולציבור הרחב. בו בזמן תהליך המחקר אפשר לי לשקוע במה שאני אוהבת במיוחד – הצצה אל הקרביים של התקשורת המסחרית, פירוק מנגנוני הפעולה הנסתרים שלה וניסיון להבין ולסרטט את הכוחות המניעים אותה.

תודה לכל מי שהסכים להתראיין למחקר זה, בין בשמו ובין באנונימיות, וסייע לי להבין את המציאות המשתנה במהירות. העולם שנחשף לפניי באמצעות המרואיינים ריתק אותי ועזר לי להבין את התמונה הרחבה. תודה על הפתיחות ועל הזמן שהוקדש לכך. אני מודה גם לכל מי שסיפק לי מסמכים וחומרים אחרים בעלי ערך.

תודה לכל מי שתמך בעבודה לאורך הדרך: פרופ' ירון אזרחי, שהאמין בחשיבות הנושא עוד בנקודת ההתחלה ותמך גם בהמשך; פרופ' מרדכי קרמניצר, שנתן לו חסות במסגרת המכון הישראלי לדמוקרטיה; ואחרים שהתלהבו, סייעו במידע ועצה ותמכו כשהתגלעו קשיים, בהם פרופ' אלן גודמן, פרופ' אריאל רובינשטיין, עו"ד ליאת דר, אורי אלמן, אסף כרמל, שוקי טאוביג ודורית שובל. אני רוצה להודות במיוחד לכל מי שהסכים לקרוא את הטיוטה של חיבור זה, העיר הערות, הציג שאלות, הכיר בחשיבות הנושא ועודד אותי לנוע לקו הסיום: ד"ר פול פרוש, פרופ' תמר ליבס, פרופ' אלי שאלתיאל, עו"ד דוידה לחמן-מסר, עו"ד דנה נויפלד, איתי כ"ץ, יוסי מדמוני, דורון צברי, עדי גל וגיא בר-נחום. תודה מיוחדת לד"ר תמר אשורי על חברות שאין כמותה, שעודדה, קראה ותמכה. כמוכן, תודה לאמי האהובה, לאה באלניט, שמשום מה תומכת ללא סייג בכל אחד מצעדיי.

ענת באלניט

מאי 2012



## תקציר

מאז תחילת שנות האלפיים הפכה תופעת המיתוג הסמוי בטלוויזיה לאחת התופעות הדומיננטיות והבעייתיות על מסך הערוצים המסחריים בישראל. התופעה מסמנת טשטוש הולך וגובר בין זמן הפרסומות לזמן התכניות, באמצעות החדרת מסרים מסחריים לתוך התכניות במגוון דרכים – מרואיינים בתשלום, השפעה על עיצוב דמויות דרמטיות, עיצוב תפאורה ברוח המותג, שילוב מוצרים מסחריים ועוד. לפיכך, אף שלכאורה מתקיימת הפרדה ברורה בין זמן התכניות לזמן הפרסומות, היא איננה מתקיימת למעשה והצופים נחשפים למסרים מסחריים, גלויים או סמויים, באופן כמעט רצוף.

התופעה מסמנת את צמיחתו של שוק חדש שהפעילות בו מכונה "תוכן שיווקי". בגזרה זו פועלים סוכנים שיוצרים עסקאות מסחריות בין גופי שידור וחברות הפקה ובין מפרסמים. הפעילות מתקיימת אף על פי שהיא אסורה על פי חוק (חוק הרשות השנייה, חוק התקשורת). לטענתה של ענת באליונט, המונח "תוכן שיווקי" הוא אוקסימורון שנועד להסוות את מהות התופעה ואת תוצאותיה הציבוריות ולמנוע דיון ביקורתי עליה. לפיכך היא בוחרת להשתמש במונח "מיתוג סמוי".

המיתוג הסמוי הוא חלק ממגמה עולמית של מסחור גובר של תוכני מדיה, והוא מעסיק גופי פיקוח ציבורי בעולם כולו. הוא קשור לשינויים כלכליים וטכנולוגיים שמאיימים על המודל המסורתי של הטלוויזיה המסחרית, המבוסס על צפייה של קהל רחב ועל שידור פרסומות.

שתי מגמות הובילו להתפתחות התופעה:

א. מעבר של גופי תקשורת לפעילות חוצת פלטפורמות (טלוויזיה, אינטרנט, סלולר).

ב. הפיכתם של מותגים לדומיננטיים בעולם השיווק והטמעת הערכים והייצוגים הוויזואליים שלהם בחיי היום-יום של הצרכן.

מסקנות:

1. המיתוג הסמוי מציף את תכניות הטלוויזיה במסרים מסחריים ויוצר, מבחינת הצופה, טשטוש עמוק בין פרסומת לתוכן.
2. גופי השידור משתמשים בשלל כלים לשילוב מפרסמים – אחדים מותרים (הודעות חסות, הענקת פרסים) ואחרים אסורים (למשל, שילוב מרואיינים או דמויות בדיוניות בתשלום). כלומר, מותגים משתלבים באופן רצוף ורב-שכבתי סביב התוכן ובתוך התוכן בלי שהצופה יהיה מודע לכך.
3. פעילות התוכן השיוקי בישראל נוכחת כמעט בכל סוגה. מיתוג סמוי נפוץ במיוחד בתכניות מציאות, בסדרות יומיות ובתכניות סגנון חיים (תכניות בישול וייעוץ), אך גם בסדרות דרמה ותעודה, באופן שמשפיע על בחירת הנושאים שנדרונים בהן או נדחקים מהן.
4. חברות החדשות בערוצים 2 ו-10 נותרו מוגנות יחסית ממסחור בשל ההפרדה המבנית שלהן מזכייני הערוצים, אך גם בחדשות היו מקרים של חדירת מפרסמים לתוכן, בעיקר בתחום הכלכלי.
5. המיתוג הסמוי – בניגוד לחוק הגנת הצרכן – פוגע בזכותו של הצופה כצרכן לזהות מסרים פרסומיים ולהתייחס אליהם בביקורתיות.
6. המיתוג הסמוי פוגע בצופה כצרכן תקשורת מאחר שהוא יוצר "תשלום כפול" עבור שידורי הטלוויזיה בתמורה למוצר שמהותו מוטה לטובת אינטרסים מסחריים.
7. הנזק העיקרי הוא זה הנגרם לצופה כאזרח. מסר תקשורת נועד ליצור שיח בין אזרחים במרחב הציבורי, ואילו מסר פרסומי נועד להשפיע עליהם לצרכיו של גוף פרטי. כאשר מסרים תקשורתיים מתערבבים עם מסרים פרסומיים כך שאי-אפשר להבחין ביניהם, נפגמת היכולת לקיים שיח המבוסס על כנות ואותנטיות. במרוצת הזמן גוברת החשדנות ונפגע אמון הצופים במסרים המוצגים להם.
8. אובדן האמון של הצופים ביכולתם של כלי התקשורת לשמש זירה מרכזית לשיח ציבורי הוא הנזק החמור ביותר הצפוי מתופעת המיתוג הסמוי. התופעה מאיימת על האקלים הדמוקרטי ובה בעת עלולה ליצור אפקט בומרנג גם כלפי גופי השידור המטפחים אותה, מאחר שקיומם של גופים אלו מושתת בראש ובראשונה על אמון הצופים.

## הקדמה

האם מי שמגיע הביתה בערב, משתרע על הספה בלאות ולוחץ על המקש הרך המזורים אל חשכת הסלון שלו תמונות, קולות ופרצופים מוכרים, יכול להתפרקד בנחת בידיעה שמה שעובר אל מול עיניו באמת בהיר ומובן לו? באמת נועד לברר ולעניין אותו, ולא נעשה לצורך מטרות אחרות?

היועצת החטובה ל"אורח חיים בריא" שהופיעה בזמן שאכל ארוחת בוקר מול הטלוויזיה – מי פעל כדי להביאה אל המסך? תכנית הבריאות שבה המליצו על תרופות חדשות להורדת לחץ הדם – מי עומד מאחורי בחירת אותו רופא סמכותי שדיבר בשבחי "התרופה מהדור החדש" שטרם נכנסה לסל הבריאות? או בתכנית הדרמה החביבה עליו, זו שמציגה את עולמם של המצליחנים הצעירים שלעולם כבר לא ישתייך אליהם, מי דאג להצגתה של יועצת ההשקעות כדמות אמינה ומושכת? או בסדרת התעודה על הסכנות הטמונות בשימוש באינטרנט, מי הגוף שפעל כדי להפוך את המרחב הווירטואלי למקום מפחיד כל כך פתאום? ומה עם תכנית המציאות המטיפה לירידה במשקל – מדוע משובצים בה מוצרי דיאטה של חברה מובילה ולא של חברות אחרות? ולקראת חצות, כשעולה התכנית הכלכלית היומית המבשרת על שעת השינה הקרבה, כיצד ייתכן שלילה אחר לילה היא מארחת אנשי בידור שנשכרו לקדם עסקים שונים ומספרים עליהם בהתלהבות?

חיבור זה בא להאיר, בפעם הראשונה, את המתרחש מאחורי הקלעים של תכניות הטלוויזיה המשודרות בשני הערוצים המסחריים ובערוצי הכבלים והלוויין. הוא נועד להניח תשתית לדיון ציבורי מקיף בתופעה המתרחבת של המיתוג הסמוי ובהשלכותיה, לסייע לקובעי המדיניות לגבש עמדה בנושא וכן להיות כלי מעשי לקידום אוריינות התקשורת, תחום שחשיבותו גדלה והולכת בשנים האחרונות. הוא מיועד לפיכך לקובעי המדיניות בתחום התקשורת ולצופים בטלוויזיה. הנחת היסוד היא שבעולם התקשורת המשתנה במהירות מבחינה טכנולוגית ומבחינה כלכלית נדרשת הבנה עמוקה יותר של תהליכי ההפקה והאינטרסים הכלכליים העומדים בבסיס התכנים המשודרים. צפייה בתוצר הסופי ללא הבנה נאותה של התנאים שבהם הוא נוצר אין די בה עוד כדי

לגבש מדיניות כוללת (של גופי הפיקוח והמחוקק) או כדי לשפוט את המוצר באופן ביקורתי (בעיני הצופה).

חלקו הראשון של המסמך מסביר כיצד צמח שוק המיתוג הסמוי בישראל ומסרטט את המקורות לשגשוגו. הוא יתאר את המשולש המורכב מהחברות המסחריות, הדוחפות אותו לקדמת המסך, מכלי התקשורת, הפורצים את כללי החוק ומרשויות האכיפה המהוססות. עוד תוצג התופעה בהיבט עולמי ותודגש השפעתם של תהליכי המיתוג. בחלקו השני של המסמך יוצגו השיטות המשמשות את גופי השידור בישראל לצורכי המיתוג הסמוי אגב סקירת הרצף המתקיים בין כלים מותרים וגלויים (כגון הסכמי חסות) לכלים אסורים וסמויים (כגון הזמנת מרואיינים תמורת תשלום) ויובאו דוגמאות ממסך הטלוויזיה. החלק השלישי יתאר את תהליכי המסחור מתוך התייחסות לסוגות (ז'אנרים) וירחיב על חירותו של המיתוג הסמוי כמעט לכל סוגה אפשרית. חלקו האחרון של המסמך יתאר את נזקיה הציבוריים של פעילות המיתוג הסמוי בטלוויזיה.

לצורך כתיבת המסמך נערכו יותר משלושים ראיונות מקיפים עם בעלי תפקידים בתעשיית הטלוויזיה והפרסום בישראל. בין היתר התראיינו סוכני "תוכן שיווקי", בעלי תפקידים לשעבר בזכייניות הטלוויזיה, מפיקי תכניות, עורכים, תסריטאים, במאים, מעצבי תפאורה, אנשי צוות הפקה ובעלי תפקידים בגופי הפיקוח בתחום התקשורת. אחדים מהראיונות התקיימו לציטוט, ואחרים לרקע בלבד, מסיבות מובנות. עוד מתבסס המסמך על ספרים ומאמרים אקדמיים מתחום התקשורת והמשפט העוסקים במסחור של תוכני מדיה ובמותגים, דוחות מחקר מהארץ ומחול, ניירות מדיניות של גופי האסדרה, תכתובות, מסמכים שהגיעו ממגוון מקורות, ובכלל זה הסכמים מסחריים ל"תוכן שיווקי", ופרסומים בעיתונות. עבודה זו גם ממשיכה את עיסוקה של כותבת שורות אלה בנושא מאז עבודתה ככתבת התקשורת של עיתון הארץ בשנים 2002-2006, אז נהפך המיתוג הסמוי לתופעה בולטת בישראל ולשוק מסחרי של ממש.

## פרק 1

### מסך שנקנה בכסף: מהו מיתוג סמוי

א. צמיחת שוק "התוכן השיווקי" בישראל

מאז תחילת שנות האלפיים השתנה דגם השידורים של הטלוויזיה המסחרית בישראל שינוי עמוק, ואף שהשינוי מעמיק את אחיזתו משנה לשנה, צופי הטלוויזיה כמעט שאינם ערים לו, ולא במקרה: התהליך המשגשג, שמכניס כסף לכיסיהם של מעטים ופוגע בציבור הרחב הצופה בשידורי הטלוויזיה, אינו פומבי. הוא נעשה מאחורי הקלעים באופן נסתר, ללא גילוי נאות לצופים, מתוך התעלמות מהחקיקה ומהכללים המאסדרים את התנהלות הטלוויזיה המסחרית וללא אכיפה של גופי הפיקוח.

בתהליך, התופס תאוצה גוברת והולכת, מוחדרים לתכניות הטלוויזיה מסרים שיווקיים באופן שאינו מאפשר לצופים להבחין שהם נחשפים למידע שנקנה בכסף ונועד להשפיע עליהם כצרכנים. אין מדובר במסרים המופיעים בזמן הפרסומות, אלא בתכניות עצמן. מסרים שיווקיים מוטמעים בעשרות תכניות – החל בתכניות סגנון חיים בשעות הבוקר, עבור בתכניות בידור מצליחות בשעות צפיית השיא, וכלה בתכניות דרמה ובתכניות תעודה – ובאמצעותן הם מגיעים לתודעתם של קהלים רחבים הנחשפים לשידורי הערוצים 2 ו-10 ולתכניות מקור בערוצי הכבלים והלוויין. המיתוג הסמוי, שבעבר התקיים כתופעה זניחה ומוגבלת בשולי פעילותה של הטלוויזיה המסחרית, נהפך אפוא למנוע כלכלי שצמיחתו מהירה ונוכחותו דומיננטית, ובעשור האחרון הוא חלק בלתי נפרד מהעשייה הטלוויזיונית בישראל.

לא זו הייתה כוונת המחוקק כשאישר את הקמת הערוצים המסחריים (ערוץ 2 ב-1993 וערוץ 10 ב-2002). הדגם שהגדירה המדינה הניח שזמן השידור יחולק בין זמן פרסומות, שייצר הכנסות לזכיינים (ויעודד את הצופים לנהל אורח חיים צרכני, מנקודת מבטם של המפרסמים) ויגיע לנתח מרבי של 10% מכלל



השידורים ביממה,<sup>1</sup> ובין זמן תכנית, שבו אמורים הזכיינים להפיק תכניות למען ציבור הצופים. אלה ימומנו בעזרת חלק מההכנסות מהפרסומות מתוך עמידה במחויבויות שיטיל הגוף הציבורי המפקח (כגון הפקה של חדשות או סדרות דרמה ותעודה מקוריות). דגם זה מעוגן בחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, שמכוחו החלו שידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל, והוא דומה לדגם שקבע המחוקק לערוצים המסחריים בכריטיניה ובמדינות אחרות באירופה.

בהדרגה, בתהליך שניצניו נראו על המסך כבר בימיו הראשונים של ערוץ 2 אך צמח צמיחה מסחררת בעשור הראשון של שנות האלפיים, קרס הדגם הישן, ועל חורבותיו צבר תאוצה תהליך אינטנסיבי של מסחור תכנים, המאפשר מעורבות של מפרסמים מסחריים (וגם מלכ"רים) בהפקות ומטשטש את ההבדל בין מה שמוצג לצופים כ"תוכן" ובין מה שמוצג להם כ"פרסומת". בדיון במסמך זה המונח "מיתוג סמוי" מגדיר כל מסר שיווקי המשולב בתכנית טלוויזיה או באתר אינטרנט של תכנית טלוויזיה מתוך מתן תמורה חומרית.

הערות החשובה ביותר לעוצמת השיטה היא הופעתו של ענף חדש בתעשיית הטלוויזיה הישראלית שאנשי השיווק והפרסום המקדמים אותו מכנים אותו בשם "תוכן שיווקי" (Branded Content).<sup>2</sup> אנשי הענף, הפועלים גם ברדיו האזורי ובאינטרנט, מתמחים בהטמעת מסרים שיווקיים שמותגים מבקשים לקדם בתוך תכנים של אמצעי התקשורת ומסביבם. על רקע הפיכתם של תהליכי המיתוג לדומיננטיים בעולם השיווק והפרסום, המסרים השיווקיים אינם מתמקדים בהכרח במוצר עצמו, אלא בייצוגים חזותיים של המותג ובקידום של תפיסות עולם וערכים ההופכים חלק בלתי נפרד מהתוכן המוצג לצופים. "לפעמים מה שאתה רוצה לקדם זה לא מוצר או אפילו מותג, אלא אג'נדה", הסביר פרסומאי בכיר שהתמחה ב"תוכן שיווקי" (ראו עוד בעמ' 34).

העוסקים ב"תוכן שיווקי" אחראים על גיבוש ההסכמים המסחריים המעגנים את פעילות המיתוג הסמוי, בהיותם החוליה המתווכת בין החברות המסחריות

1 ראו "היקף תשדירי פרסומת" בחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו תש"ן-1990, סעיף 85 ב(נספח 1).

2 במסמך זה ייעשה שימוש בכינוי "תוכן שיווקי" כאשר הדבר מובא מפי מרואיינים או מתוך מסמכים ודיווחים אחרים בנושא. בשאר המקרים ייעשה שימוש במונח "מיתוג סמוי".

לכלי התקשורת, בעיקר בערוצי הטלוויזיה המרכזיים. בתוך שנים ספורות צצו מחלקות "תוכן שיווקי" בחברות רכש מדיה, במשרדי פרסום גדולים ובגופים המשדרים, ובשטח הופיעו סוכני "תוכן שיווקי" עצמאים, הפועלים מול גופי השידור ומול חברות הפקה עצמאיות. סכומי הכסף המחליף ידיים בשוק "התוכן השיווקי" גדלו במידה שהצדיקה הקמה של חברה פרטית העוקבת אחר היקפי העסקות בשוק ומעריכה את יעילותן למפרסמים.<sup>3</sup>

## ב. אוזלת היד של גופי הפיקוח

המיתוג הסמוי יוצר פער תודעתי בין חוויית הצפייה של אדם מן השורה ובין המתרחש מאחורי הקלעים בהפקת התכניות. הצופה הסביר מניח שהשידורים בטלוויזיה המסחרית נחלקים בין תכניות ובין פרסומות – כמו שמציין למענו הסמליל המוכר בצדו הימני העליון של המסך – אבל לאמיתו של דבר הוא נחשף באופן כמעט רציף למסרים שיווקיים באמצעים שונים ובמינונים משתנים, ובררך כלל ללא ידיעתו. אחדים מהמסרים חשופים וגלויים, אחרים הרבה פחות. כפי שיורחב בהמשך המסמך, הפער בין המוצר המשודר ובין לחיצת היד מאחורי הקלעים הוא-הוא ליבת העסקה הנרקחת מאחורי גבו של הצופה, ועל גבו, שכן האמון הבסיסי שהוא רוחש כלפי הערוצים המסחריים מופר בלא ידיעתו בעודו נחשף למסרים לא גלויים של תאגידי מסחריים המעוניינים בו כצרכן פוטנציאלי.

את התמשכותו של מצב זה מאפשרת התהום שנפערה בין לשון החוק והכללים שקבעו גופי הפיקוח על הטלוויזיה (כנגזרת של לשון החוק) ובין הנהלותו של שוק הטלוויזיה והפרסום למעשה. המיתוג הסמוי מנוגד לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, המעגן בין היתר את פעילות הערוצים 2 ו-10 (ראו נספח 1), ומנוגד גם לחוק התקשורת, המעגן את פעילותן של חברת הלוויין (יס) וחברת הכבלים (הוט) (ראו נספח 2) – עוד גופי שידור שבשנים האחרונות תוכניהם מתמסחרים במהירות. ולמרות זאת נקטו גופי

3 החברה הוקמה בסוף 2007 ביוזמתו של אורי אלמן במסגרת קבוצת "מחקרי הגל החדש" ונקראה "אפקט טיוו" (Effect-TV). היא נמכרה ביולי 2009 לקבוצת יפעת, המספקת ומנתחת מידע עסקי המופיע בתקשורת.

הפיקוח – הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו והמועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין – מדיניות נרפית ולא עקבית בעניין זה. שני גופי הפיקוח מיעטו ליזום בדיקות בנושא עם תחילתה של התופעה באמצע שנות האלפיים, ובעיקר הגיבו לתלונות שהגיעו מעיתונאים או מהציבור; גם במקרים אלה ארכה הבדיקה זמן רב והתגובה הייתה מהוססת.

כך למשל הרשות השנייה היא הגוף המוסמך לבדוק אם הופר הסעיף בכללי השידור של הערוצים 2 ו-10 האוסר על "פרסומת אגב אסורה" (פעילות של מיתוג סמוי) (ראו נספח 4), ולקנוס את גוף השידור שהפר את החוק בנטילת זמן פרסום – עונש כספי שהזכיינים נאלצים לשלם. בשנים 2001-2003 קבעה הרשות השנייה שבע עשרה הפרות בלבד לזכייני הטלוויזיה (ערוץ 2 וערוץ 10, שהחל את שידוריו בינואר 2002). בשנים 2004-2007, השנים שבהן פרצה התופעה ונהפכה לשוק של ממש, אמנם נרשמה עלייה ניכרת במספר ההפרות שקבעה הרשות השנייה בתחום זה – בסך הכול 81 הפרות (23 הפרות ב-2004, 25 ב-2005, 23 ב-2006 ו-10 הפרות ב-2007), אך בהשוואה לפריחתה של התופעה על המסך באותה תקופה מדובר היה בתגובה רפה ולא יעילה. בשנים 2008-2010 ניכרה עלייה נוספת במספר ההפרות שקבעה הרשות השנייה: ב-2008 נקבעו 45 הפרות לערוצים 2 ו-10 בגין פרסומת אגב, ב-2009 54 וב-2010 62 הפרות.<sup>4</sup> ואולם למרות ניסיונה של הרשות השנייה להדק את הפיקוח בתחום זה במשך השנים, הפרת הכללים מתקיימת על מסך הטלוויזיה בתדירות גבוהה בהרבה, ודוגמאות רבות שופיעו בהמשך המסמך ימחישו את המרחק שנפער בין לשון החוק ובין המציאות בשטח. מהרשות השנייה נמסרו בתגובה הדברים האלה:

הפיקוח של הרשות בתחום זה מתבצע על ידי צפייה אקראית ויזומה בשידורים של הזכיינים, אולם לא נצפים על ידי הרשות כל השידורים במלואם. ייתכן, לאור זאת, שישנם משדרים בהפרה שהרשות אינה רואה. כפי שניתן לראות מהנתונים, הפעילות של הרשות בנושא זה מאוד רחבה ואף ניתן לראות מגמה ברורה של עלייה בהפרות

4 את הנתונים מסרה הרשות השנייה בתגובתה למסמך זה. התגובה נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 1.2.2011.

שקבעה הרשות לזכיינים. גם היקפי הסנקציות הולכים וגדלים עם הזמן, ובשנים האחרונות הוטלו סנקציות של נטילת דקות רבות של פרסומת בגין הפרות של פרסומת אגב אסורה.<sup>5</sup>

כך או כך, חלק מפעילות המיתוג הסמוי הוכשרה למעשה בחסות הרשות השנייה, שבמשך השנים אישרה כללים חדשים ותיקנה כללים קיימים. הענקת פרסים מטעם גופים מסחריים בתכניות (שהתרחשה כבר בראשית דרכו של ערוץ 2), מימון תכניות מטעם מלכ"רים והקלות בהליך אישור התכניות שמותר לשדר במימון הסכמי חסות – את כל אלה אישרה הרשות השנייה. מהרשות השנייה נמסר בתגובה:

כל שינוי בכללים – אם בדרך של התקנת כללים חדשים ואם בדרך של תיקון כללים קיימים – נעשה לאחר בדיקה יסודית ומקיפה, בין היתר, של ההסדרה הרגולטורית הקיימת במדינות אחרות בעולם, והרשות, פעמים רבות, מתאימה את ההסדרה בנושאים אלו בישראל לזו הנהוגה במדינות נוספות בעולם. בהקשר זה יש להבהיר כי הדירקטיבה האירופאית התירה תוכן שיווקי בערוצים במדינות אירופה השייכות לאיחוד האירופי, וישראל אינה נמנית על מדינות אלו. בישראל, אין היתר לתוכן שיווקי.<sup>6</sup>

גופי הפיקוח הציבורי גם פעלו, בנפרד, כדי להכשיר בדיעבד את המציאות שנוצרה מתחת לאפם,<sup>7</sup> אך מהלכי ההכשרה שלהם נעצרו ונהפכו חסרי תוקף

5 תגובת הרשות השנייה, שם.

6 שם.

7 את המהלך הראשון עשתה מועצת הכבלים והלוויין כשבדצמבר 2005 אישרה כללים לשילוב תוכן פרסומי בערוצים הייעודיים לתקופת ניסיון של חצי שנה (המועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין, 2005). את המהלך השני עשתה מועצת הרשות השנייה כשבפברואר 2007 אימצה את דוח ועדת כשר בנוגע לשיתופי פעולה מסחריים בטלוויזיה. ראו ועדת כשר, 2007 (נספח 5). עוד על כללי מועצת הכבלים והלוויין ודוח ועדת כשר ראו להלן, עמ' 65.

עם קביעתה של המשנה ליועץ המשפטי לממשלה, עו"ד דוידה לחמן-מסר, שהנושא אינו נמצא בסמכותם של גופי האסדרה, אלא חייב הסדרה בחקיקה.<sup>8</sup> כך קרה שמסקנות דוח ועדת כשר בסוגיית "התוכן השייווקי" נותרו בגדר המלצות והרשות השנייה לא אימצה אותן, ואילו הכללים שקבע בנושא יושב ראש מועצת הכבלים והלוויין לשעבר, יורם מוקדי, היו תקפים לחצי שנה לצורך ניסיון, ובחלוף מועד זה נותר המצב ללא הסדרה ברורה, ממש כפי שהיה קודם לכן. חוות הדעת של עו"ד לחמן-מסר אמנם נותרה מבחינה פורמלית בגדר טיוטה בלבד, אבל היא זכתה לתמיכה מיידית בוועדת הכלכלה של הכנסת. יושב ראש ועדת הכלכלה ח"כ משה כחלון (שמאוחר יותר מונה לשר התקשורת) סיכם דיון שני של הוועדה בנושא זה בקביעה שפעילות המיתוג הסמוי עומדת בניגוד לחוק ויש לאסור אותה, לפחות עד הסדרת הנושא בחקיקה:

הוועדה גם חוזרת על קביעתה כי עד תיקון החוק יש איסור מוחלט לשדר תוכן שיווקי. לפחות עד התיקון. יהיה תיקון – יסמיכו, אולי, את הרשות, אולי לא יסמיכו, אולי משרד המשפטים יבוא עם הצעת חוק שתסמיך את הכנסת – אני לא נכנס כרגע לפרטי החוק, חקיקה צריכה להיות, כפי שנאמר כאן, על ידי כולם, על הסדרת הנושא. וכמובן – עד הסדרת החוק כל פרסום תוכן שיווקי הוא עבירה, הוא בניגוד לחוק (ועדת הכלכלה, 2007).

הדברים נאמרו בעקבות עמדתן של היועצת המשפטית של ועדת הכלכלה של הכנסת, עו"ד אתי בנדלר, והמשנה ליועץ המשפטי לממשלה, עו"ד דוידה לחמן-מסר, בדיון.

קביעה זו שמה קץ למצב המוזר שהתקיים בסוף 2005 ובמשך שנת 2006 שבו שני גופי הפיקוח הציבורי על שוק הטלוויזיה – מועצת הרשות השנייה בראשותה של נורית דאבוש ומועצת הכבלים והלוויין בראשותו של עו"ד יורם

8 את טיוטת חוות הדעת בנושא כתבו עו"ד דוידה לחמן-מסר ועו"ד דנה נויפלד, וזו עורכנה לאחרונה ב-14 בינואר 2007. עותק ממנה הגיעה לידי כותבת מחקר זה. חוות הדעת לא זכתה בסופו של דבר לאישורו של היועץ המשפטי לממשלה ולא הופצה לגורמי חוץ.

מוקדי – התחרו ביניהם בשאלה מי ינהיג מדיניות מתירנית יותר בנוגע לסוגיית המיתוג הסמוי, האסורה על פי חוק. כך תיאר את המצב שהיה מנשה סמירה, בעבר יושב ראש הרשות השנייה ובהמשך מנכ"ל הרשות:

הייתה תחרות בין המועצות, בין דאבוש למוקדי. מוקדי אפשר לערוצים שלו לשרד תוכן שיווקי, ואז הוא נקרא לסדר על ידי משרד המשפטים. הביזיון – אני לא אשכח את זה, הייתי אז יושב ראש ועדת המדרוג, והזמינו אותי כער מומחה לדיון בוועדת הכלכלה בראשותו של משה כחלון – אני זוכר שחברי כנסת יצאו חוצץ נגד מוקדי בוועדת הכלכלה, וגם במשרד המשפטים כעסו עליו, כי החוק לא מתיר פרסום לא גלוי. באותה ישיבה מפורסמת מוקדי נקרא לסדר וגם המחוקק סירב לתקן את החוק. במקביל, ב-2006, לקחה מועצת הרשות השנייה את המלצות ועדת כשר, אישרה אותן, ואמרה להנהלת הרשות השנייה: "תפעלו". באה הנהלת הרשות השנייה ואמרה: "ללא היתר בחוק, לא ניתן לעשות דבר". ב-2007 מוניתי למנכ"ל הרשות השנייה. נורית דאבוש הייתה אז יושבת ראש המועצה. היה ברור שאני לא מסכים עם המלצות כשר, אבל המועצה היא זו שקיבלה את ההחלטות. לשמחתי החוק לא שונה ולא נאלצנו להתמודד עם זה ולקדם את העניין. עד היום החוק לא תוקן. אי לכך ובהתאם לזאת פרסומות ותשדירי פרסומות ניתן לעשות אך ורק בצורה גלויה, למעט מספר היתרים שניתנו בתוך המסגרת הרחבה של החוק.<sup>9</sup>

ואולם התהליך המשיך והכה שורש ללא היתר ובניגוד לחוק, ונמשך כמעט באין מפריע. מה שבתחילת הדרך התנהל כשוק חשאי, מחשש לצעדי אכיפה וענישה, מתנהל כעת בגלוי עד כי בעיתון גלובס התפרסם בשנים 2008-2009 מדד חודשי שהציג את עסקות התוכן השיווקי המובילות לפי מדידתה של החברה הפרטית "אפקט טיוי" (אפקט טיוי, [ללא תאריך]). איילת מצגר, סמנכ"ל

9 ריאיון עם מנשה סמירה, מנכ"ל הרשות השנייה, פברואר 2011.

הטלוויזיה ברשות השנייה, הסבירה בתגובה שהמדד שהתפרסם בגלובס שימש לא פעם ככלי עבודה לאנשי הרשות:

הרבה פעמים קבענו הפרה לזכיין עוד לפני שהמדד של גלובס התפרסם. במקרים אחרים היינו מחפשים במדד. עם זאת צריך לזכור שהמדד שהתפרסם לא תמיד שיקף את הכללים שלנו. הוא כלל בהגדרה של תוכן שיווקי גם בדברים שמבחינתנו הם לגיטימיים, למשל הסכמי חסויות. אנחנו לא רואים בזה תוכן שיווקי פסול.<sup>10</sup>

בנוגע למדיניות האכיפה מסרה מועצת הכבלים והלוויין:

המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין שמה לעצמה למטרה להילחם בתופעת הפרסום הסמוי. המועצה מפקחת, דרך קבע, על שידורי הגופים המשדרים, גם בהיבט של הכללת פרסום סמוי במשדרים, ומטפלת בתופעה בחומרה המתבקשת. המועצה פועלת בנחישות נגד פרסום סמוי, והראיה לכך היא העובדה שמתחילת שנת 2009 הוטלו על הגופים המשדרים כ-8 עיצומים כספיים שונים בגין שילוב תוכן שיווקי והיבטים מסחריים בשידורים. סך העיצומים הללו עומד על כמעט מיליון ש"ח. גם היום תלויים ועומדים מספר הליכי בירור והפרה מול הגופים המשדרים, ולגבי חלק מהם אף הודיע יו"ר המועצה לגופים המשדרים על כוונתו להטיל עיצום כספי בגין ההפרות שנקבעו עקב שידור פרסום סמוי ואסור.<sup>11</sup>

בנוגע למדיניות האכיפה של הרשות השנייה הסביר מנכ"ל הרשות לשעבר מנשה סמירה:

10 ריאיון עם איילת מצגר, סמנכ"ל טלוויזיה ברשות השנייה, פברואר 2011.  
11 התגובה נמסרה בשם יושב ראש מועצת הכבלים והלוויין, ניצן חן, באמצעות הדואר האלקטרוני, 16.10.2010.

העניין הזה דומה לאכיפת מהירות רכבים בכבישים. אם שמים שלט של 100 קמ"ש, כולם נוסעים 110 קמ"ש, ואם שמים שלט של 120 קמ"ש, כולם נוסעים 140 קמ"ש. אנחנו כל הזמן שמים קו, הם [זכייני הערוצים 2 ו-10] מושכים אותו, ואנחנו מחזירים. זה חלק מהמשחק בין המפקח לגוף המפוקח במשך השנים בנושאים המסחריים-כלכליים. מי שלא מבין את זה לא יכול להיות את השווקים האלה. הרי לא משנה איפה אתה שם את הקו, תמיד הם יחצו אותו, ואז תקום ענת באלינט ותקרע את הרגולטור לגזרים על שהם עוברים על הכללים. אבל זה שם המשחק. הסטטוס הפורמלי הוא שהחוק אינו מתיר לעשות זאת. הרשות השנייה קבעה מספר כללים שנגזרים מפרשנות מרחיבה של החוק. היא אפשרה דברים שבהחלט מישוהו שמסתכל מהצד יכול להגיד – זה פרסום סמוי כזה או אחר. אבל זה מותר, זה נעשה בדלת הקדמית. המצב הוא לא כאוטי. אנחנו לא בסיטואציה, שהיא בעיני החמורה מכול, שבעלי הון ומפרסמים שולטים בתוכן. התוכן עדיין נמצא אצל היוצרים. גם אם זה קורה קצת יותר בתכניות בידור ובתכניות אחרות בשוליים, אנחנו עדיין בשליטה. אם ננסה לחסום את העניין לחלוטין, אם נצא לקרב קולוסלי, נקבל את התוצאה ההפוכה מכיוון שהעניין יגיע לחקיקה, והם יעבירו חקיקה אחרת שלפיה הכול מותר. אני מעדיף את הסיטואציה האפורה הזאת שקיימת עכשיו, גם אם היא אינה אידאלית.

אנחנו תמיד אומרים להם: "חבר'ה, אל תהיו חזירים". חשוב לזכור שאנחנו עוסקים בעולם של יצירה, זה לא עולם של שחור-לבן. זה מורכב. האם לשים את הצבע הסגול בתכנית זה מיתוג או רק כשאני שם את הצבע הסגול עם עוד כמה אלמנטים זה נחשב מיתוג? איפה עוברים הגבולות? בגלל שאנחנו עוסקים ביצירה ובאמנות, קשה מאוד לקבוע ולומר: "עד כאן יעבור הקו, מכאן ברור שזה אסור". יש כאן משחק, וזה נכון שעם הזמן הגבול טיפה זו. יש גאות ויש שפל, אין ספק.<sup>12</sup>

12 ריאיון עם מנשה סמירה, מנכ"ל הרשות השנייה, פברואר 2011.



## ג. המיתוג הסמוי במדינות אחרות

חדירתם של מסרים שיווקיים לכלי התקשורת בכלל ולתכניות הטלוויזיה בפרט אינה תופעה ישראלית. היא מתרחשת במדינות רבות, בעיקר בארצות הברית ובאירופה, וגם שם היא מציבה לפני המחקקים וגופי הפיקוח דילמות חדשות. הכינוי השכיח לפרקטיקה זו, כשהיא עולה לדיון ציבורי, הוא שילוב מוצרים (Product Placement). מונח זה בעייתי ואף מטעה, משום שהוא מייצג את מסורת העבר בכל הנוגע לחשיפה ישירה של מוצרים מסחריים בסרטי קולנוע ובסדרות טלוויזיה תמורת תשלום. כמו שיוסבר בהמשך המסמך, הגבולות בין תוכן מערכתי ובין פרסום נפרצו בינתיים מעל ומעבר לפרקטיקה הפשוטה של שילוב מוצרים, ובעקבות כך נהפכו פרקטיקות המיתוג הסמוי למופשטות ולקשות יותר לזיהוי.

חברת המחקר PQ Media, הפועלת בארצות הברית, עוקבת מראשית שנות האלפיים אחר התפתחותו של שוק זה. נתונה, הכוללים את כלל אמצעי התקשורת, מגלים שבשנים 1999-2004 נרשמה צמיחה של יותר מ-200% בשוק שילוב המוצרים בארצות הברית – מהוצאה בסך 1.6 מיליארד דולר, להוצאה בסך 3.5 מיליארד דולר. הצמיחה החדה ביותר הייתה בטלוויזיה (בהשוואה לקולנוע ולאמצעי התקשורת האחרים: עיתונות מודפסת, משחקי וידאו, אינטרנט, מוזיקה, ספרים ורדיו): ב-1999 הסתכמה ההוצאה על שילוב מוצרים מסחריים בתכניות טלוויזיה בארצות הברית ב-709 מיליון דולר בלבד, ואילו ב-2004 היא טיפסה ל-1.88 מיליארד דולר – עלייה של יותר מ-250% בתוך חמש שנים בלבד (PQ Media, 2005).

דוח נוסף של PQ Media משנת 2006 סקר חמש עשרה מדינות נוספות באירופה, באסיה ובאמריקה וזיהה גם בהן מגמה גוברת של מסחור בתכנים במדיה. נמצא שגם במדינות אלה המפרסמים מעדיפים את הטלוויזיה, שכן 71.4% מההשקעה בשילוב מוצרים הופנו אליה (PQ Media, 2006). הנתונים הכספיים מעידים אפוא על מגמה גלובלית בעשור הראשון של המאה העשרים ואחת: צמיחה מואצת של השוק העוסק במיתוג סמוי בתוכני המדיה, כשהטלוויזיה מובילה את המגמה בכירור.

ארצות הברית, הידועה במדיניותה המתירנית ביחס למעורבות מפרסמים בתוכני מדיה, פתחה מחדש את הדיון במיתוג הסמוי. ב-26 באוגוסט 2008 פרסם

גוף הפיקוח האמריקני (FCC – Federal Communications Commission) הודעה לקראת שימוע בעניין השימוש הגובר והמדאיג במיתוג סמוי וכללי הגילוי והזיהוי של הסכמי חסות (FCC, 2008), אך עד כתיבתן של שורות אלה הוא טרם קיבל החלטות חדשות בנושא.<sup>13</sup>

הסוגיה עלתה גם על סדר היום של האיחוד האירופי במסגרת תקנות האיחוד האירופי למדיה אור-קולית (AVMSD - Audiovisual Media Services Directive) שתוקנו בשנת 2007.<sup>14</sup> בכללים העדכניים של התקנות כלולה גם הגדרה חדשה – מסרי תקשורת מסחריים (Commerical Communications), הכוללים בין היתר חסויות ושילוב מוצרים, שהם במרכז עניינו של מחקר זה (European Commission, AVMSD). ראו גם נספח 6). התקנות העדכניות מסרטטות קווי פעולה כלליים למדינות החברות באיחוד האירופי ככל הנוגע לפעילות מסחרית במדיה האור-קולית כגון פרסומות, חסויות ושילוב מוצרים, והעיקרון המוביל הוא השקיפות. בכך סימן האיחוד האירופי מדיניות שלפיה הוא מתיר מעורבות מסחרית בתכנים של אמצעי התקשורת במקרים מסוימים, אבל מציב כללים נוקשים ככל הנוגע לזיהוי של מעורבות כזאת. הכללים קובעים שכל פעילות מסחרית מסוג זה חייבת להיות מזוהה באופן ברור, ואסור לה להיות סמויה וגם לא תת-ספית.<sup>15</sup>

עוד פורסמו כללים ספציפיים המתייחסים ל"שילוב מוצרים", מושג המופיע בתקנות האיחוד האירופי כהגדרה כללית למסרים מסחריים המשולבים בתוך התכניות. כללים אלו מתבססים על ההבחנה בין סוגת שאפשר להתיר את מסחורן ובין סוגות הזקוקות להגנה ממסחור. התקנות העדכניות מתירות שילוב מסרים מסחריים בסרטי קולנוע, בסדרות, בתכניות ספורט ובבידור קל,

13 במסמך זה של ה-FCC נעשה שימוש במושג "Embedded advertising" לתיאור פעילות המיתוג הסמוי.

14 תקנות אלה הן בעצם עדכון של מסמך ההנחיות הקודם של האיחוד האירופי – "Television Without Frontiers" – שפורסם לראשונה ב-1989.

15 המושג תת-ספי מתייחס למסרים שהם מתחת לסף הקליטה של החושים ועל כן אינם חודרים לתודעה אבל לכאורה משפיעים על הלא מודע של הצופים. המחקר הנוכחי כלל אינו עוסק במסרים מסוג זה, שכן כיום השימוש בהם נדיר מאוד.

אבל מותרים על כנו את האיסור הכללי של פרקטיקה זו בכל הסוגות האחרות (בייחוד תכניות ילדים). עוד קובעות התקנות ששילוב מסרים מסחריים בתכנים של אמצעי התקשורת אסור שיפגע בעצמאות המערכתית של התכנית או של גוף השידור, ואסור שיעודד ישירות רכישה של מוצרים או שירותים. כן הוטלה על גופי השידור החובה ליידע באופן ברור את הצופים בנוגע להסכמי החסות. הכללים אוסרים לחלוטין הסכמי חסות לתכניות חדשות ואקטואליה.

תקנות חדשות אלו של האיחוד האירופי מציגות תפיסה מתירנית מעט יותר בנוגע למסחור תכנים מזו שהייתה בעבר, אך הן מציינות שכל מדינה רשאית להטיל מגבלות חמורות יותר בתחומה, למשל לאסור על מסחור יצירות תיעודיות. כמו שאראה במסמך זה, יישום כללים מסוג זה בעייתי מאוד במציאות הקיימת, שכן התאגידים פועלים לשלב בתכניות טלוויזיה מסרים מופשטים וקשים לזיהוי, לאו דווקא מוצרים. הם אינם מעוניינים להפוך אותם לגלויים והם משתמשים בהסכמי חסות כדי להסוות פעילות זו.

הנושא מוסיף לעורר דיון והד ציבורי גם במדינות אירופה עצמן. בבריטניה, למרות הרגולציה הקפדנית הנהוגה בה, התפתח בשנים האחרונות שוק של אנשי מקצוע העוסקים ב"תוכן שיווקי", ותכניות שהופקו בשיתוף פעולה עם תאגידים מסחריים עלו על המסכים בין היתר בערוץ 4 וב-ITV. ב-2008 עורר הנושא את הממשלה בלונדון לקיים שימוע ציבורי, והעמדות שנפרשו בו פורסמו במרץ 2009 (UK Department for Culture, Media and Sport, 2008, 2009). אנדי בורנהאם (Burnham), שר התרבות בשנים 2008-2009 ממפלגת הלייבור, הצהיר בזמן כהונתו שהוא מתנגד לחקיקה שתתיר שילוב מוצרים על המסך מחשש ל"זיהום התכניות שלנו" (Sabbagh, 12.6.2008). "כצופה", הוסיף בורנהאם, "אינני רוצה לחוש שהתסריט נכתב בידי מנהל שיווק של גוף מסחרי". עם זאת נציגים של מפלגת השמרנים הביעו עמדה הפוכה: הם התבטאו בזכות הסרת האיסור הגורף על חשיפה מסחרית של מוצרים בתכניות טלוויזיה, עמדה שזכתה, באופן לא מפתיע, לאהדה בקרב גורמים בעלי עניין במעגלי הטלוויזיה המסחרית והפרסום בבריטניה. ואכן, בדצמבר 2010 אושרו בבריטניה כללים חדשים בנוגע למסחור תכנים באמצעי התקשורת, ששחררו את הרסן בכל הנוגע לפרקטיקות של שילוב המוצרים, אך קבעו כללים מחמירים של יידוע הצופים בנושא, בהתאם למדיניות של האיחוד

האירופי.<sup>16</sup> גוף הפיקוח הבריטי, Ofcom, קבע לוגו אחיד לכל הערוצים (שצורתו P גדולה ובולטת) שצריך להופיע במשך שלוש שניות בתחילתה ובסופה של כל תכנית שמשולבים בה מסרים מסחריים, וכן בחזרה מכל הפסקת פרסומות. נקבע ששילוב מסרים מסחריים מתוך גילוי נאות שכזה יותר בסרטים, בסדרות דרמה, בסרטי תעודה, באופרות סבון, בסדרות טלוויזיה ובתכניות בידור וספורט, וייאסר כליל בתכניות ילדים, בתכניות חדשות ואקטואליה, בתכניות צרכנות ובתכניות העוסקות בדת. עוד נקבע, בדומה לתקנות האיחוד האירופי, ששילוב המוצרים לא יפגע בעצמאות של מערכת התכנית ולא יקבל בולטות שאין לה הצדקה מערכתית (Ofcom, 2010). כאמור, דרישות אלה בעייתיות ועומדות בסתירה מובנית לטבען של פרקטיקות אלו, כמו שיוצג במסמך זה. חדירתם של מפרסמים לתוכני המדיה מעסיקה אפוא את גופי הפיקוח במדינות הדוגלות בשוק חופשי כמו ארצות הברית, ועל אחת כמה וכמה במדינות כמו בריטניה, שם שוררות חקיקה ומסורת תרבותית הדוגלות בהפרדה מחמירה בין אינטרסים מסחריים ובין התכנים העוברים באמצעי התקשורת. בהקשר זה דומה שישראל היא מקרה מעניין במיוחד: לשון החוק בישראל נשענת על התפיסה שהייתה נהוגה עד לאחרונה בבריטניה, אבל שוק הטלוויזיה מושפע ישירות מתעשיית המיתוג הסמוי בארצות הברית, שבה אין כמעט פיקוח בנושא.

#### ד. עמימות היקפי המסחר

ההיקף הכלכלי האמיתי של שוק המיתוג הסמוי לוט בערפל משום שחלק ניכר ממנו מתקיים בתחום האפור, הרחק מעינם הבוחנת של גופי הפיקוח. לפיכך רוב הנתונים הכספיים שהמסמך מושתת עליהם מתבססים על הערכות מפי גורמים העוסקים בתחום וגורמים המשקיפים על פעילותם לצד נתונים מספריים שהגיעו לידיי או התפרסמו בשנים האחרונות בכלי התקשורת.

שוק "התוכן השיווקי" מחזיק אמנם אחוזים ספורים מכלל ההשקעה בפרסום בטלוויזיה בישראל, אבל הנתונים הקיימים מאפשרים להעריך שישראל כבר

16 לכללים ראו באתר גוף הפיקוח הבריטי, Ofcom.

עברה את ארצות הברית בשיעור ההשקעה במיתוג סמוי בשוק הטלוויזיה. לנוכח גילה הצעיר של הטלוויזיה המסחרית המקומית, ובעיקר לנוכח העובדה שבישראל מיתוג סמוי אסור על פי הדין, אין להקל בכך ראש.

סיבה אפשרית אחת לשגשוגה של פעילות המיתוג הסמוי היא העמימות וחוסר העקביות שנוקטים גופי הפיקוח; סיבה אחרת היא ההיקף המוגבל של תקציבי הפרסום בישראל ביחס לריבוי ערוצי התקשורת, מה שדוחף את גופי התקשורת להיאבק בתוקפנות על תקציבי הפרסום ולחפש דרכים חלופיות לפרסום הרגיל ובנוסף עליו, במטרה להגדיל את עוגת הפרסום הכוללת.

כך או כך, אלה הנתונים הקיימים: לפי איגוד המפרסמים בישראל, בשנת 2005 הושקעו ב"תוכן שיווקי" בטלוויזיה 35 מיליון דולר. כלל ההשקעה בפרסום בטלוויזיה הסתכם באותה שנה ב-265 מיליון דולר, מתוך כלל שוק הפרסום בכלי התקשורת שהסתכם באותה שנה ב-805 מיליון דולר (איגוד המפרסמים ויפעת בקרת פרסום, ינואר 2006). מכאן נובע שנתח "התוכן השיווקי" באותה שנה היה כ-13% מההוצאה על פרסום בטלוויזיה וכ-4.5% מההוצאה על פרסום בכלל אמצעי התקשורת. לשם השוואה, בשנת 2004 הייתה ההשקעה בשילוב מוצרים בארצות הברית רק 1% מכלל ההשקעה בפרסום (PQ Media, 2008). כעבור שנתיים, ב-2007, העריך סקר איגוד המפרסמים את שוק "התוכן השיווקי" בישראל ב-30 מיליון דולר. לפי נתונים שהציג אורי אלמן, מנכ"ל חברת אפקט טיוי, ההשקעה ב"תוכן שיווקי" בטלוויזיה באותה שנה הסתכמה ב-23-25 מיליון דולר (97 מיליון שקלים), ועוד כ-7 מיליון דולר הושקעו בתכנים באינטרנט וברדיו האזורי (אפקט טיוי, פברואר 2009). מכאן נובע כי אין פער ממשי בין דיווחי המפרסמים ובין החברה העוקבת אחר ביצועי השוק. כעבור שנה העריך אלמן את ההשקעה ב"תוכן שיווקי" בטלוויזיה בכ-28 מיליון דולר (111 מיליון שקלים).

במילים אחרות, פעילות המיתוג הסמוי תופסת נתח מצומצם יחסית מכלל פעילויות השיווק שנוקטים המפרסמים, אך בין שהיא תגדיל במהרה את הנפח הכלכלי שלה ובין שלא (הנתונים העולמיים מברורים שהתשובה הראשונה עלולה להתגשם), היקף ההשקעה הכספית אינו קשור באופן ישיר לנוק הציבורי הטמון בה. הסיבה היא שהנזק הטמון בהתעצמות המיתוג הסמוי נוגע בהשפעתה של תופעה זו על תהליכי ההפקה של תכניות הטלוויזיה ותוכני

המדיה בכלל ועל אופיים בסופו של דבר. לפיכך השפעה זו צריכה להיבחן לא רק על בסיס נפח הפעילות הכלכלית בתחום זה, אלא מתוך בחינה של ההשפעה הנורמטיבית מרחיקת הלכת על תהליכי ההפקה ועל התוצר הסופי המסופק לצרכני התקשורת.

### ה. המותג הוא המסר

בשוק הפרסום והשיווק, כמו בתעשיית הטלוויזיה והתקשורת בכלל, מתקיים בשנים האחרונות דיון ער על עתידו של הפרסום המסורתי ועל השחיקה ביעילותו.<sup>17</sup> המפרסמים חוששים שהפרסום המסורתי, המתבצע דרך רכישת שטחי פרסום מוגדרים (פרסומות השלושים שניות בטלוויזיה, מודעות בעיתונים, שלטי חוצות, פרסומות ברדיו וכדומה), מאבד מיעילותו מול קהל הצרכנים. זו אחת התוצאות של הטלטלות המזעזעות את עולם התקשורת במאה העשרים ואחת:

17 נאומו של סטיבן הייר (Hoyer), סמנכ"ל התפעול של חברת קוקה קולה, שניתן בשנת 2003 משקף היטב את השיח הרווח בקרב מפרסמים גדולים ופרסומאים:

אנשים תמיד מדברים על מדיום כזה או אחר שנמצא בסכנת הכחדה, עובר מן העולם. אין מדיום שנעלם; התפקיד שלו הוא שמשתנה. זה הכול. והפרגמנטציה של המדיה נמשכת... וככל שהאפשרויות ממשיכות לצוץ והטכנולוגיה מקדימה את הרצונות של הצרכנים ושואפת לשנות את הדרך שבה אנחנו מתנהגים... מוטל על כולנו – פרסומאים, משווקים, יוצרי תוכן ותרבות, כל מי שהוא במשחק הזה – לחשוב. לחשוב בצורה אחרת על איך אנחנו מתחברים לצרכנים בעתיד.

People are always saying that this medium or that medium is in decay, declining, going away. No medium goes away; its role changes. That's all. And the media fragmentation continues [...] and as new choices continue to emerge and technology leaps out ahead of consumers' wishes to change the way we behave [...] it's incumbent upon us all—advertisers, marketers, creators of content and culture, everyone in this game—to think. And to think differently about how we'll connect with consumers in the future (Advertising Age, 2003).

לתמצית נאומו של הייר ראו נספח 7.

הטכנולוגיה הדיגיטלית הביאה עמה מספר אינסופי כמעט של ערוצים, והפיצול של קהלי הצפייה (פרגמנטציה) פוגע ביכולתם של המפרסמים לפנות לקהלים רחבים דרך ערוץ מרכזי אחד ויחיד, כמו שהיה בעבר. זאת ועוד, טכנולוגיות חדשות – דוגמת המקליטים הדיגיטליים (יס מקס והוט מג'יק) וצפייה על פי דרישה (VOD – Video on Demand) – מאפשרות צפייה בתכניות תוך דילוג על הפרסומות. ככלל המפרסמים פועלים בתוך "רעש" (clutter) פרסומי גובר בסביבה רוויית ערוצי תקשורת ומסרים פרסומיים במטרה לבלוט בתחרות על תשומת לבו של הצרכן, ומעל הכול עליהם לעקוף את יחסו החשדני והביקורתית כלפי מסרי פרסום ברגע שהוא מזהה אותם ככאלה.

מן העבר האחר מצויים גופי התקשורת, בעיקר בטלוויזיה המסחרית, החוששים מאובדן הכנסות מפרסום עד כדי קריסת הדגם הכלכלי שעליו הם מתקיימים. בעידן של ריבוי פלטפורמות מדיה, בעיקר האינטרנט, יותר ויותר גופי תקשורת נדרשים להמציא את עצמם מחדש כיצרני תוכן בעלי נוכחות בפלטפורמות שונות. כך למשל זכייניות טלוויזיה כמו "קשת" או "רשת", שבעבר ייצרו תכניות רק לערוץ 2, נדרשות עתה להציג נוכחות בולטת גם באינטרנט ובמכשירי הסלולר. מגמה זו, הנקראת "תוכן חוצה פלטפורמות" (cross platform content), מתרחשת כחלק מתהליך ההתלכדות (convergence) של תוכני המדיה,<sup>18</sup> והיא דוחפת את גופי התקשורת לחפש דגמים חדשים למימון התוכן שהם מציעים, המופץ בטלוויזיה, באינטרנט ובסלולר בעת ובעונה אחת. תהליך חשוב לא פחות נוגע לשינוי הגדול שחל בעולם השיווק והפרסום בעשורים האחרונים, ובמסגרתו המושגים "מותג" (brand) ובעיקר "תהליכי מיתוג" (branding) תפסו מקום מרכזי באופן החשיבה ובדרכי הפעולה של העוסקים במקצועות המשיקים לשיווק ולפרסום. המושג "מותג" אינו חדש – הוא הופיע כבר בסוף המאה התשע עשרה ובתחילת המאה העשרים – אבל בעשורים האחרונים הוא השתנה עד מאוד. אם בתחילת המאה העשרים היה

18 בעבר דובר רבות על לכידות טכנולוגית, כזאת שתלכד את ערוצי התקשורת במכשיר אחד או במסך אחד. חזון זה לא התממש. בשנים האחרונות עברו לדבר על לכידות של תכנים, קרי תכנים שניתנים להעברה ממדיום אחד למשנהו ולהתאים למאפיינים הטכנולוגיים ולדגמים הכלכליים של ערוצי התקשורת השונים. הנרי ג'נקינס מרחיב על המעבר מלכידות טכנולוגית ללכידות של תוכן: Jenkins, 2006.

המותג אמצעי לזיהוי מקורו של מוצר מסוים, להבטחת איכותו בתודעתם של הצרכנים ואמצעי להבדילו ממוצרים הדומים לו (כך למשל השם "קוקה קולה" מזהה את המשקה עם יצרן מסוים וטעם מסוים ומבדילו ממשקאות קלים אחרים), כיום המושג "מותג" מתמקד בצרכן דווקא – בדרך שהוא תופס את המוצר או את השירות מבחינה רגשית או קוגניטיבית.<sup>19</sup>

קווין ליינ קלר, פרופסור אמריקני למנהל עסקים שחיבר ספר מבוא פופולרי על ניהול מותגים לתלמידי מנהל עסקים, הגדיר את המותג כך: "מערך של אסוציאציות מנטליות שהצרכן מחזיק בהן, המוסיפות לערך הנתפס של המוצר או השירות" (Keller, 1998 in Kapferer, 2004).<sup>20</sup> בשוק הפרסום והשיווק ההגדרה דומה: מותג הוא המכלול של מה שאנשים אומרים וחושבים על המוצר, על השירות או על החברה ומה שהם מרגישים כלפיהם.<sup>21</sup>

על רקע הגדרות אלה קל להבין את החשיבות המיוחדת לתהליכי המיתוג (branding) כאמצעי להשפיע על עמדותיהם ועל התנהגותם של הצרכנים בכל הנוגע למותג. כדי להצליח במשימה מכוונים תהליכי המיתוג להשיג בראש ובראשונה שליטה טובה יותר על דרכי החשיבה ועל ההתנהגות של הצרכנים ביחס למוצר או לשירות מסוים. במילים אחרות, אם המותג הוא דימוי (חשבו על האסוציאציה שמותגים כגון אורנג', קוקה קולה או נייק מצליחים לעורר), אזי תהליכי המיתוג נועדו לחזק את השליטה באופן שאותו דימוי נתפס בקרב הצרכנים. וכך הביאו תהליכי המיתוג של התאגיד "נייק" לידי כך ששמו של המותג יקושר לאתלטיות ולתחושת יכולת באמצעות הנחלת הסיסמה "Just Do It".

19 ראו Moor, 2007: 5. בספרה של מור אפשר למצוא כמה הגדרות אקדמיות, כאלה הקרובות יותר למשמעות המקורית של המונח, וכאלה המתייחסות לשינוי שהתרחש בשני העשורים האחרונים.

20 זו ההגדרה בשפת המקור: "A brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service" (Keller, 1998 in Kapferer, 2004: 7)

21 ראו מצגת שהעלה פול איזקסון (Isakson), יועץ אסטרטגי בחברת "Space 15", לאתר שיתוף קבצים כדוגמה להתייחסות שכיחה בקרב אנשי שיווק למושג "מותג" (Isakson, 2008).



כעת ניתן להבין את השינוי שחל ביחסי הכוחות בין תחום הפרסום לתחום המיתוג: אם בעבר תפס תחום הפרסום את החלק העיקרי בעולם השיווק והתמקד בקידום הצריכה של מוצרים דרך שטחי הפרסום המסורתיים באמצעי התקשורת, באה הדומיננטיות של המושג "מותג" ושינתה את ההיררכיה של המקצועות האלה מן היסוד. בעולם שבו כל פעולות השיווק מונחות על ידי המושג "מותג", הצטמצם הפרסום לכדי נישא אחת מתוך שלל פעולות השיווק שנועדו להטמיע את המותג בחיי היומיום של הצרכן ולגעת בו בכמה שיותר נקודות מפגש.<sup>22</sup>

פעילות המיתוג הסמוי היא חלק משינוי זה, ולכן המושג "שילוב מוצרים" (Product Placement) אינו מתאים עוד להגדרה הכוללת של פעילות המיתוג הסמוי הנהוגה כיום. בעבר, כאמור, שולבו בסרטים ובתכניות טלוויזיה מוצרים כאלה ואחרים תמורת תשלום, ואילו בעידן "התוכן השיווקי" החברה המפרסמת ושליחיה משתדלים לשלב מסרים מופשטים – ערכים, רעיונות ודימויים חזותיים המזוהים עם המותג ומוטמעים עמוקות בתוך התוכן, כך שלא יזוהו עם פרסום. פרסום, כאמור, עלול להרתיע את הצופה, שכן הוא מזהה ניסיון להשפיע עליו ולהניע אותו לצריכה.

קל לזהות את ההבדל בין העבר להווה – בין שילוב המוצרים המסורתי, הממוקד בחשיפה ישירה של המוצר, ובין השיטות העכשוויות של שילוב המותגים – כשמשווים בין שני שעשועונים מוזיקליים מצליחים – *American Idol* האמריקני ו"כוכב נולד" הישראלי. בתכנית האמריקנית נראו בקביעות כוסות משקה גדולות של קוקה קולה ליד כל אחד מהשופטים (תמונה 1). זהו שילוב מוצרים אופייני.<sup>23</sup> בעונות הראשונות של "כוכב נולד", לעומת זאת, המותגים שהעניקו חסות זכו לייצוג בחלל התכנית באופן סמוי ומופשט יותר. כך למשל נצבעה התפאורה בסגול ושובצו בה כוכבים סגולים בהזדמנויות רבות. זהו ייצוג של מותג הסלולר סלקום, המזוהה עם סמל הכוכב ועם הצבע

22 מור מרחיבה בספרה על עליית המושג "מותג" בגלגולו זה ועל התפשטות המותגים מחללי התקשורת המסורתיים אל חיי היומיום של הצרכן (Moor, 2007).

23 לתכנית האמריקנית היה הסכם רחב ומורכב יותר עם "קוקה קולה". שילוב הכוסות מובא כאן כדוגמה נקודתית לשילוב מוצרים לצורכי הבהרת השינוי.

הסגול, שאף קידם בשעתו את הסיסמה "בשבילנו הכוכב זה אתה". האזור שבו המתיני המתמודדים לתוצאות ההצבעה נקרא "החדר האדום", הצבע המזוהה עם המותג קוקה קולה, והשולחן שמאחוריו עמדו המתמודדים בשלב הבא, כשהאינו להערות השופטים, עוצב ברוח הסמל הגלי המפורסם של המשקה וגם נצבע כולו אדום (תמונה 2) (באלינט, 12.07.2004).

### American Idol, Fox



תמונה 1: השופטים סיימון קאוול, פאולה עברול ורנדי ג'קסון כוסות עם מיתוג של חברת קוקה קולה ניצבו בקביעות על יד השופטים. צילום: אימג'בנק ישראל/Gettyimages

## כוכב נולד, קשת, ערוץ 2



תמונה 2: המנחה צביקה הדר ומתמודדים בכוכב נולד  
המתמודדים הועמדו מאחורי שולחן שעוצב ברוח הלוגו המוכר של קוקה קולה בזמן שהאינו  
להערות השופטים.  
צילום: דניאל צ'צ'יק

המעבר ממוצרים המונחים מול המצלמה לעסקות הנהוגות כיום ניכר בדבריהם של סוכנים העוסקים ב"תוכן שיווקי". "אני לא בעולם של ה-product placement", מבהירה עדי ציבלין, מנהלת חברת קונטנט מדיה ואחת הדמויות המרכזיות בענף. "לא תמצאי אצלי בקבוק על השולחן".<sup>24</sup> אחרים מדברים בלעג על האופן שבו נהגו פעם, קרי לפני שנים אחדות, "לדחוף" בבוטות מוצרים אל המסך. "שילוב המוצרים" נתפס בקרב אנשי הענף כפרקטיקה לא מעודכנת, כמעט נלעגת. את תחום העיסוק החדש מגדירים משתתפיו באופן המשקף את השינוי עצמו. יובל לב, מי שעד 2009 עמד בראש תחום "התוכן השיווקי" במשרד הפרסום

24 ריאיון עם עדי ציבלין, קונטנט מדיה, יולי 2007.

מקאן-אריקסון ובמהלך שנותיו בתפקיד זה נעשה אחת הדמויות הבולטות והפעילות בקידום הלגיטימיות של פעילות המיתוג הסמוי, מגדיר את תחום עיסוקו כך: "כל חשיפה מותגית שאינה בהפסקת הפרסומות". לדבריו, העיסוק ב"תוכן שיווקי" מביא לידי כך ש"לפעמים מה שאתה רוצה לקדם זה לא מוצר או אפילו מותג, אלא אג'נדה".

אג'נדה כזאת הייתה למחלבת תנובה, לקוחה של לב, כשהחליטה לצאת במהלך שיווקי המדגיש את חשיבותה של ארוחת הערב המשפחתית:

תנובה, כמי שמייצרת 70%-80% מהמוצרים לארוחת הערב, חיפשה אג'נדה חברתית שתועיל גם לה. הסתכלנו סביב והחלטנו לקחת את מכון אדלר ולקדם את האג'נדה שלהם. אנחנו רוצים לתרום לחברה למען המותג, ואם זה יצליח, זה יעזור לנו במכירות. זו אג'נדה ראויה בעינינו, ובתגובת שרשור היא תביא לכך שאנשים יקנו יותר מוצרים.<sup>25</sup>

בהתאם לכך העניקה תנובה חסות לעונה הראשונה של התכנית "סופר נני", ששודרה בקשת, ובפרקי הסדרה אכן הודגשה לפני הצופים חשיבותה של ארוחת הערב המשותפת ומיכל דליות – "סופר נני" הישראלית – הנחתה את המשפחות שהשתתפו בתכנית לשבת לארוחת ערב משפחתית מדי יום ביומו.<sup>26</sup> מסר זה התיישב עם רצונה של תנובה ליצור זהות בין מוצרי הגבינה שלה ובין ערכים של משפחתיות וביתיות כמו שהם באים לידי ביטוי בפרסומות החברה ובסיסמה "גבינות תנובה, הגבינות עם הבית". מקשת נמסר: "אנו פועלים בהתאם להנחיות הרשות השנייה וכללי הרגולציה".<sup>27</sup>

25 ריאיון עם יובל לב, מקאן-אריקסון, יולי 2007.

26 מתן הנחיות בנוגע לקיום שגרה משפחתית יומית הוא חלק ממבנה התכנית שמקורו בבריטניה. ואולם יובל לב וידא עם "סופר נני" הישראלית, לפי עדותו שלו, כי היא תדגיש לפני המשפחות את חשיבותה של ארוחת הערב המשפחתית מדי יום כחלק ממעורבותה של תנובה בתכנית.

27 תגובת הזכיינית קשת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

כך תיארה ציבלין את פעילות "התוכן השיווקי": "אנחנו מגדירים יעדים דרך מסרים וערכים והמהלך התקשורתי שאנחנו רוצים לייצר. אם אני מצליחה לייצר חוויה לצופה שתורמת למסר מסוים או למוצר מסוים, עשיתי את שלי". לדבריה, יתרונו של "התוכן השיווקי" הוא "העמקת המסר. בפרסום אתה יכול להגיד משפט אחד, ואילו בתוכן המסר הוא עמוק". יתרון נוסף היא רואה ביכולת "לנכס את ערכי התכנית לטובת המוצר. למשל, אם רואים את המותג דוריטוס הולך על הבמה של 'כוכב נולד',<sup>28</sup> הוא מקבל את הזוהר של התכנית, כמו כוכב בתכנית. בפרסומת אתה יכול לשלם עבור טאלנט,<sup>29</sup> ופה עושים זאת בתוכן עצמו".<sup>30</sup>

מכאן שהעיסוק בערכים הוא דו-כיווני: לעתים אנשי השיווק מבקשים לנכס למותגיהם ערכים שהם מזהים בתכנית (כמו במקרה של "דוריטוס" ב"כוכב נולד"), ובמקרים אחרים הם מבקשים לברוא תכניות או להתאים אותן להפצה של הערכים ותפיסות העולם המיוחסות למותגים שהם משווקים (כמו שביקש לב לעשות עם גבינות תנובה, וכמו שעשה כשהגה את תכנית הדיאטות "מירי לא חסה" כדי לקדם אורח חיים דיאטטי ואת קו המוצרים דלי הקלוריות של תנובה). התהליך השני הופך את היוצרות בתהליכי ההפקה והיצירה בטלוויזיה: במקום המצב המקובל, שבו יוצרי תוכן וגופי שידור הוגים רעיונות לתכניות ויוזמים הפקות – ואז מחפשים חסויות ופרסומות שיממנו אותן – כעת מגיעים הרעיון והיוזמה להפקות מסוימות מהמותג עצמו במטרה לשרת את מסריו השיווקיים, והמימון מובטח מראש. כעת נותר רק להמציא תכנית מתאימה.

פעילות המיתוג הסמוי אינה נעצרת בהעברת ערכים ומסרים דרך תכניות טלוויזיה. סוכני "התוכן השיווקי" מצהירים על העניין שלהם בנדבך נוסף: שאיפה לקשור את המותג, על ערכיו ומסריו, ל"חיים האמיתיים", כלומר לנטוע

28 הכוונה לשיתוף הפעולה המסחרי בין התכנית "כוכב נולד" (בעונה החמישית והשישית) ל"דוריטוס" באמצעות תחרות על יצירת פרסומת לחטיף זה שתשודר ברגע שלפני ההכרזה על הזוכה בתכנית (הפסקת פרסומות המכונה ב'רגון המקצועי 'ברייק הזהב'). כחלק משיתוף פעולה זה עלתה בפרקי "כוכב נולד" הודעת הענקת פרס בדמות שקית דוריטוס מונפשת, הצועדת על הבמה ומכריזה על התחרות.

29 Talent הוא הכינוי באנגלית לכוכב טלוויזיה.

30 ריאיון עם עדי ציבלין, קונטנט מדיה, יולי 2007.

אותו בחוויית המציאות של הצרכנים. את השאיפה הזאת – חיבור בין המותג ל"חיים האמיתיים" – הם מתארים כאחת הדרישות החדשות של עולם השיווק. דרישה זו אכן מרחיבה את פעילות המיתוג הסמוי גם אל פעילויות מחוץ למסך הטלוויזיה, למשל באמצעות האינטרנט ודרך אירועי בידור המוניים. בתהליך זה האינטרנט משמש כאמצעי מעבר ממסך הטלוויזיה למציאות מאחר שהוא מאפשר תקשורת אינטראקטיבית.

החיבור ל"חיים האמיתיים", הסבירו סוכני "התוכן השיווקי", יוצר מערכת יחסים רגשית עם הצרכן. זהו צעד נוסף לביסוס קיומו של המותג: מה שהתחיל כהמצאה של אנשי שיווק, דימוי בלבד, נהפך למהות בלתי ניתנת לערעור שהצרכנים קשורים אליה בקשר אישי ורגשי. כפי שהסביר מנכ"ל חברת סי לתוכן שיווקי, ארוז ברגבאום: "התוכן מחבר בין המותג לחיים האמיתיים. קוקה קולה יכולה לצעוק 'מוזיקה' בפרסומת עד מחר, אבל אז היא עשתה את כפר המוסיקה, ורק אז נוצר החיבור לחיים האמיתיים"<sup>31</sup>.

פענוח של הנעשה כיום על מסך הטלוויזיה אינו פשוט. במשך הזמן פיתחו אנשי המקצוע – סוכני "התוכן השיווקי", משרדי הפרסום המעסיקים אותם, חברות רכש המדיה וזכייני הטלוויזיה החותמים מולם על העסקות – שלל כלים מסחריים המרכיבים את הסכמי שיתופי הפעולה המסחריים מתוך עקיפה של כללי הרגולציה שנועדו למנוע מעורבות מסחרית בתכניות. ברוב המקרים העסקות משלבות את שני המישורים: רכיב גלוי של קישור המותג לתכנית באופן רשמי – באמצעות הודעות חסות, הענקת פרסים או רכישת פרסומות בהפסקת הפרסומות; ורכיב סמוי – הכולל מעורבות שקטה בתוכני התכנית עצמה: הופעות של מומחים מטעם המפרסם, אירוח דמויות העוסקות בפרסום המוצר מחוץ לתכנית, פינות קבועות המקדמות את ערכי המותג ואת המסרים הרצויים, שילוב מוצרים או דמויות בתוך העלילה כדי לקדם את המותג, עיצוב הסט בהתאם לעיצוב המותג וכדומה.

31 ריאיון עם ארוז ברגבאום, מנכ"ל חברת סי, יולי 2007.

## פרק 2

# בין הסכמי חסות לראיונות בתשלום: השיטות להטמעת מיתוג סמוי

במקרים רבים עסקות המיתוג הסמוי נחתמות תחת המטרייה הרשמית של "הסכמי חסות". לפי עדותם של כמה אנשי מקצוע בתחום, הסכמי החסות – שבאופן היסטורי טופלו בגופי השידור בנפרד ממכירת זמן האוויר לפרסומות – היו המקור להתפתחות יחסי התן-וקח מול המפרסמים, שמהם צמח ברבות השנים שוק "התוכן השייווקי". כיום רבים מהסכמי החסות (אך לא כולם) כוללים שורה של כלים מסחריים המאפשרים את שילוב המותג ומסריו סביב התכנית, בתוכה ובפעילות שהיא מחוללת בסביבות אחרות, בעיקר באינטרנט.

אפשר להבחין בשלושה סוגי כלים למיתוג סמוי: "עוטפי תכניות" – כאלה המופיעים בצמידות לתכנית וזכו לאישורם של גופי הפיקוח (כמו הודעות חסות או פרסים); יצירי כלאיים בין תכנית לפרסומת שזכו להגדרה "פינה מסחרית"; וכלים שעניינם שילוב המותג בתכניות עצמן ובפעילות האינטרנטית שלהן, בדרך כלל ללא אישור גופי הפיקוח, מתוך עקיפת הכללים ובניגוד לדין.

רוב הסכמי המיתוג הסמוי משלבים רכיבים גלויים וסמויים גם יחד, כך שהמסרים של המפרסם מופיעים לעתים באופן גלוי ומותר ולעתים באופן סמוי ואסור. לצופה נדמה שהוא יודע להבחין בין התכניות, הפרסומות והודעות החסות שהוא נחשף אליהן, אך בפועל הוא צופה בטלוויזיה הפועלת על פי דגם מסחרי אחר: רצף של תכנים ממוסחרים המתקיים במידה זו או אחרת הן בזמן הפרסומות והן בתכניות עצמן.

### א. כלים מסחריים "עוטפי תכניות"

#### הסכמי חסות

הסכמי החסות נחתמים עם מפרסמים בנוגע להשתתפות במימון תכנית מסוימת. לפי כללי הרשות השנייה הסיוע במימון מאפשר למפרסם להציג הודעת חסות בצמוד לתכנית ולא מעבר לכך. לפי כללים אלו אסור שהסכמי החסות יאפשרו

מעורבות של נותן החסות בתוכני התכנית בדרך כלשהי או שנותן החסות עצמו, המוצר שלו או השירות שהוא מעניק יזכו לייצוג בתכנית (הרשות השנייה, 2009) (ראו נספח 3). מבחינת המפרסם הסכם החסות מאפשר קישור ישיר לתכנית שהמותג מעוניין להיות מזוהה עמה. לזכייני הטלוויזיה הסכמים אלה מניבים מקור הכנסה נוסף על זמן הפרסומות המותר.

ואולם דווקא הסכמים אלה, האמורים להסתכם בקישור חיצוני של המפרסם לתכנית באמצעות הודעה קצרה ("התכנית מוגשת בחסות..."), נהפכו לכסות רשמית שמתחיה רוחשות עסקות המאפשרות מעורבות ישירה של מפרסמים בתכנים. את השינוי הזוהל שעבר המושג "חסות" ביקר חבר מועצת הרשות השנייה בשעתו, מוסקו אלקלעי, כשהפנה אצבע מאשימה כלפי מנכ"ל המועצה אז, מרדכי שקלאר.<sup>32</sup>

32 וכך אמר אלקלעי בריאיון: "המלה 'חסות' היא מילת גנאי שהמציאו פרסומאים, זכיינים והממבילים של המועצה, ובראשם המנכ"לים ויושבי הראש שהסכימו לאמץ אותה. זו פרסומת לכל דבר, אבל ברשות השנייה אומרים שזה לא פרסומת. למה? כי זה לא זה, זה שקופית. זה כבר מזמן זה, וזאת פרסומת". איך כל זה התחיל? "בשנת '92 [אלקלעי היה חבר גם במועצה הראשונה, עם הקמת ערוץ 2] הזכיינים אמרו 'במכרו אין הכרח לשדר תחזית מזג אוויר – לא דרשתם ולא התחייבנו. אם אתם רוצים שיהיה מזג אוויר, תדעו לכם שזה אקסטרה ואנחנו רוצים שחברה מסחרית תיתן לזה חסות, כמו בערוץ 1. אמרנו, יאללה, בסדר. כעבור שנה-שנתיים שוב: 'תראו, אתם דורשים שנעשה דרמה שעולה הרבה כסף, זה יכול להגיע למיליון שקלים, תנו לנו למכור חסות'. אר-קיי, הוצאנו החלטה שאומרת שהפקות דרמה יקרות יקבלו חסות מחברות מסחריות. זה עבד כך שנים. מאז שמוטי שקלאר הוא המנכ"ל, למרות שהתקנה נשארה אותה תקנה, כל תכנית, ממש כל תכנית, מקבלת חסות. אז הצופים מקבלים חסות, שהיא פרסומת לכל דבר, בשביל כל תכנית זולה, שעולה לערוצים רק 40 אלף שקל. הרעיון שלנו היה שהכסף הזה ילך לתכניות מושקעות ויקרות, לדברים שלצופים יהיה מהם רווח נוסף על המסך, אבל זה הולך לכל הריאליטי והבידור וכל התכניות הזולות – כוונתי זולות בעשייה שלהן, בלי קשר לאיכות או טעם". בתגובה לכך אמר שקלאר: "התקבלה החלטה שתכניות שיש בהן ערך מוסף יקבלו חסות מסחרית, באישורי. כך נתנו ל'כוכב נולד' כי הוא מקדם את הזמר הישראלי, ל'דרוש מנהיג' כי היה שם נציג ערבי ולתכניות נוספות. בתקופה שיש בה ירידה בהכנסות, כמו היום עם תחילת תקופת הזיכיון החדשה, נכון שידי יותר קלה על ההדק וזאת מדיניות המועצה הנוכחית כדי לשמור על רמת ההכנסות של הערוצים ומתוך גישה מאוזנת, בשל הצורך לאזן בין הצד הציבורי למסחרי" (באלינט, 3.12.2005).



מסיכום ההוצאות לפרסום במדיה בשנת 2006 התברר שבמהלך שנת 2005 חל גידול של 64% במספר החסויות הודות למה שהמפרסמים הגדירו "הקלות ברגולציה" (איגוד המפרסמים ויפעת בקרת פרסום, ינואר 2007). זהו גידול עצום בהשקעה באפיק שהיה אמור להסתפק במידע לקוני על נותן החסות ובשום אופן לא להניע לרכישה. למעשה, נתון זה משקף את הגידול העצום בפעילות המיתוג הסמוי, דרך הסכמי חסות, ואת הסיוע העקיף שגוף הפיקוח הציבורי מעניק לו, אולי מבלי דעת.

גופי השידור נוהגים למסור לעיתונאים המבקשים את תגובתם בעניין עסקות מיתוג סמוי שכל הצעדים נעשו "על פי כללי הרשות השנייה", קרי על פי הכללים הנדרשים מהסכמי החסות. יש להדגיש שלא כל שקופית חסות היא מסווה לעסקות של מיתוג סמוי. מקצתן משמשות כאמצעי פרסום חוקי בהתאם להגדרתו המקורית, אלא שבמצב הנוכחי הצופים אינם מסוגלים להבדיל בין שני הסוגים ולפענח בעצמם את טיב העסקות שנרקחו מאחורי המשפט "התכנית הופקה בחסות".

מהרשות השנייה נמסר שלא חל שינוי בכללי הרשות בכל הנוגע להיקף החסויות המותר לשידור בערוצים 2 ו-10 (עד 54 שניות של חסויות בשעה). "השינוי שחל הוא בהיקף ניצול המכסה המותרת לשידור חסויות על ידי הזכיינים, מטעמים שיש לברר עמם", כך נמסר. עוד הוסבר שהשינוי היחיד שחל ברשות הוא הוויתור על הצורך לקבל מראש אישור לכל הסכם חסות, "על מנת להתאים את ההסדרה בנושא זה בישראל למדינות אחרות בעולם, בהן לא קיימות מגבלות בנושא זה".<sup>33</sup>

כרזות פרסום (באנרים מסחריים) במהלך הודעה על הענקת פרסים אמצעי זה מאפשר חשיפה מסחרית גלויה של המפרסם בתכניות המשודרות בערוץ 2 ובערוץ 10 בכללים שקבעה הרשות השנייה במשך השנים בעקבות בקשות חוזרות ונשנות של הזכיינים. עם זאת הענקת הפרסים היא במקרים רבים רק כסות להסכמים מסחריים מורכבים, שנועדו לשלב מפרסמים בתכניות.

33 תגובת הרשות השנייה נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 1.2.2011.

ה"באנרים" – כרוזת הפרסום העולות בתחתית המסך ל-6-12 שניות בזמן התכנית ומכרזות על הענקת הפרסים מטעם חברה מסחרית – זכו לאישור הרשות השנייה כבר בשנים הראשונות לקיומו של ערוץ 2, אלא שבינתיים הן התפצלו לשני חלקים: גלוי וסמוי.

בתכנית הבוקר של הזכיינית קשת שודרה בעבר פינה קבועה על אורח חיים בריא בהגשתה של מאמנת הכושר ענת הראל, דוגמנית המותג "פיטנס" (Fitness), ובמהלך הפינה הוצגה לצופים כרוזה המודיעה להם שפיטנס תעניק להם פרס.<sup>34</sup> במקרה אחר בקשת שודרה פינת תרבות בתכניתה של קרין מגריזו ("יש לה את זה") כשיתוף פעולה מסחרי עם חברת כרטיסי האשראי "ישראכרט". חברה זו ביקשה להיות מזוהה עם אירועי תרבות בשל מבצעי הנקודות שהקנו לקוחותיה הנחה לאירועי תרבות. כחלק מההסכם המסחרי שנחתם עם חברת האשראי עלתה בפינת התרבות כרוזה פרסומית שהעניקה חשיפה מסחרית לישראכרט והפנתה את הצופים לאתר האינטרנט של התכנית. שם, באתר המשוחרר מכלליה המסדירים של הרשות השנייה, הופיעה פינה מסחרית של ישראכרט שעסקה באירועי תרבות שכדאי להשתתף בהם באמצעות הכוכבים שלה. כך אוחדו הפרסום הגלוי והסמוי במנגנון אחד: התוכן הטלוויזיוני התבסס לכאורה על בחירת המערכת, ואילו התוכן האינטרנטי התבסס על המופעים שישראכרט רצתה לקדם. עסקת "התוכן השייווקי" שילבה את שניהם יחדיו ויצרה חווייה רצופה בעבור הצופה שנענה להמלצה והמשיך את הצפייה בתכנית הטלוויזיה בגלישה באתר האינטרנט של התכנית. מקשת נמסר שדברים אלו נעשו בהתאם להנחיות הרשות השנייה וכללי הרגולציה.<sup>35</sup>

#### הפניות לאתר האינטרנט של גוף השידור

האינטרנט הפך, עם הזמן, לחלק בלתי נפרד מעסקות המיתוג הסמוי. תהליך זה התרחש במקביל להקמת אתרי האינטרנט של זכייני ערוץ 2 ו-10 ושל חברות הטלוויזיה הרב-ערוצית יס והוט והעברת חלק ניכר מהמשאבים והפעילות של

34 עוד על הסכם זה ראו להלן בסעיף "שילוב יועצים, מומחים ואנשי מקצוע תמורת תשלום" (בעמ' 52).

35 תגובת הזכיינית קשת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

גופי השידור למדיה החדשה.<sup>36</sup> הזכיינים, בעיקר בערוצים 2 ו-10, משתמשים במסך העומד לרשותם במסגרת הזיכיון הניתן להם כדי לקדם באינטנסיביות את הגלישה ואת הפעילות באתרי האינטרנט שהקימו, וכך לגרוף רווחים נוספים.

כאמור, כיום גופי השידור בכל העולם תופסים עצמם כיצרני תוכן חוצה פלטפורמות המופץ באמצעי תקשורת שונים, שהטלוויזיה היא רק אחד מהם. גם סוכני "התוכן השיווקי" מכוונים עצמם לפעילות המתקיימת בו בזמן בכמה אמצעי תקשורת ומשלבם ביניהן. ומאחר שהאינטרנט חופשי מרגולציה, נעשית בו פעילות מיתוג סמוי באין מפריע. הטלוויזיה, לעומת זאת, נתונה לפיקוח ציבורי. וכך, כמדיום שעדיין מצליח למשוך קהל צופים רחב, היא הפכה למעין שער כניסה שדרכו הצופים מופנים לגשת לאינטרנט – אותו מרחב נטול כללים מחייבים של עשה ואל תעשה. ואכן, סוכני התוכן השיווקי מציינים את היתרון של האינטרנט כמדיום אינטראקטיבי וחופשי מפיקוח ציבורי.

המודל של מימון מסחרי של תכנים, קרי "תוכן שיווקי", נהפך אפוא למודל עסקי המאפשר את קיומם של אתרי תוכן או חלקים מסוימים מהם (באלינט, 12.3.2012, פרסיקו, 12.3.2012, צורף, 16.5.2007). ההתפתחות המהירה של אמצעי התקשורת החדשים – האפשרויות שהם פותחים לטשטוש ההבחנה בין תכנים עצמאיים לפרסום לצד האיום שהם מציבים על ההכנסות מפרסום מסורתי בטלוויזיה – ממריצה את גשוגו של שוק "התוכן השיווקי". קיומה של תופעה זו באינטרנט היא סוגיה סבוכה כשלעצמה, והיא תוזכר במסגרת זו רק בהקשר של המיתוג הסמוי בטלוויזיה.

כך או כך, תכניות רבות מפנות את הצופים לאתר האינטרנט של הגוף המשרד (או של התכנית), ומשם הם כבר יופנו למבצעים ולמגוון הפעלות של המפרסם המעורב בפעילות המיתוג הסמוי בתכנית עצמה. שיטה זו מעודדת את הצופה לעבור ישירות מצפייה סבילה בטלוויזיה לגלישה אינטראקטיבית באתר מסחרי. שנת 2007 הייתה השנה שבה סומן השימוש בתוכן הגולשים (user generated content)

36 ראו את אתרי הזכיינים – אתר רשת, אתר קשת ותוכני ערוץ 10 באתר נענע; וכן את אתרי הטלוויזיה הרב-ערוצית – תוכני יס העולים באתר וואלה ותוכני הוט העולים באתר Ynet.

כאחת מהמגמות הבולטות והמשפיעות באינטרנט,<sup>37</sup> וגופים מסחריים ביקשו לנצל את המומנטום. ואכן, באותה שנה התרבו פעילויות המיתוג הסמוי המזמינות את הצופים לתרום תוכן פרי יצירתם ולרתום אותו למסרים השיווקיים של המפרסם, מתוך הבטחה להעניק להם פרסים או לשלב את תוכניהם בדרך זו או אחרת בתכנית הטלוויזיה עצמה.

כך למשל הצופים בתכנית המציאות "לדרת בגדול" (ערוץ 10) הופנו באמצעות כרזות מסחריות של המותג "דיאט יופלה" (תנובה) לאתר התכנית כדי לספר את סיפור הדיאטה האישי שלהם. הגולשים הצביעו ובחרו את הסיפור המשכנע ביותר, וזה זכה בפרס כספי מתנת תנובה ובהשתתפות בפרק הגמר של התכנית בטלוויזיה. תנובה הייתה אחת מנותנות החסות לתכנית והייתה מעורבת בה בעסקת "תוכן שיווקי".

שיטה אחרת, המצויה באחדים מאתרי האינטרנט של התכניות, מציגה מידע שיווקי כאילו היה חלק מהמידע שהתכנית מציעה מתוך שטוש גבולות בין מידע מערכתי לפרסומי. באתר התכנית "משפחה חורגת"<sup>38</sup> (ערוץ 2, רשת), ששודרה בעונות הראשונות בחסות בנק הפועלים ורשת שופרסל דיל, הופיעו קטגוריות שנראו כחלק מחומר המערכת של התכנית וכונו "משפחה חכמה" ו"קנייה נבונה". כל אחת מהן סיפקה פעילות מסחרית בעבור נותני החסות ("משפחה חכמה" לבנק הפועלים, "קנייה נבונה" לשופרסל דיל) באופן שקשר אותם לתכנית. כך למשל, קטגוריית "משפחה חכמה" הפנתה את הגולשים לקטעי וידאו מתוך התכנית שבהם הופנו המשתתפים לייעוץ בסניפי בנק הפועלים. וכך, מה שהוחדר כמסר פרסומי סמוי בזמן השידור בערוץ 2 הופך לפרסום גלוי לחלוטין באינטרנט.

זאת ועוד: באתר התכנית העלה הבנק מבצעי קידום שהעניקו למשתתפים הזוכים בהם "סדנת אימון משפחתית" בהנחייתו של לא אחר ממנחה התכנית, אלון גל. גם שופרסל דיל העניקה סדנאות פרס באופן דומה. אגב, בדרך זו מעודדים נותני החסות את צופי התכנית לשלוח את פרטיהם האישיים דרך אתר האינטרנט, והפרטים משרתים אותם במהלכי שיווק עתידיים.

37 את התבססות המגמה סימנה ההצלחה חסרת התקדים של אתרי שיתוף קבצים כמו YouTube ורשתות חברתיות כמו MySpace ו-Facebook.

38 לאתר התכנית ראו אתר רשת: <http://reshet.ynet.co.il/11612.aspx>

הסדרה התיעודית "שליש מהחיים" (ערוץ 2, קשת), בהגשת העיתונאית רינה מצליח, עסקה בשינה. היא שודרה בחסות חברת המזרנים עמינח, והצופים נקראו לגלוש לאתר התכנית באינטרנט, שם הם הופנו ל"10 טיפים מעמינח לשנת לילה בריאה" ולקריאת "טיפים לרכישת מזרן".<sup>39</sup> עוד הוזמנו הגולשים להשתתף במבצע של עמינח – לשלוח סיפורים על הרגלי שינה בריאה ולזכות במזרן. באתר התכנית גם הופיע מידע שיווקי של "סונגה נייט", תרופה ללא מרשם המקלה את ההירדמות, לצד כתבה מתוך הסדרה של מצליח העוסקת בתרופות הטבעיות להקלה על השינה. בתגובה אמרה מצליח שלא הייתה מודעת לזהותם של נותני החסות של התכנית:

גם אם הייתי יודעת, זה לא היה משפיע על החלטתי אם להגיש את התכנית או לא. זאת הדרך להעביר תכנים בטלוויזיה, ולתכנית היה מסר חשוב שאני בטוחה שעוד יעסקו בו. הסדרה עסקה בנושאים חשובים כגון ילדים או נהגי משאיות שלא ישנים מספיק. נעשתה בתכנית עבודה עיתונאית אמיתית, וזה מה שחשוב.<sup>40</sup>

מקשת נמסר שהזכיינית פועלת על פי הוראות הרשות השנייה וכללי הרגולציה.<sup>41</sup> אלה רק דוגמאות אחדות לחיבור המורכב בין הצפייה בטלוויזיה לגלישה באתרים של גופי השידור. הצופה, שאינו מודע לעסקת המיתוג הסמוי שנוצרה סביב התכנית, נע בטבעיות וברצף בין שלושת השלבים של המסר הפרסומי: החל בתכנית הטלוויזיה, עבור באתר האינטרנט של גוף השידור (או התכנית) וכלה בפעילות המסחרית המוגשת לו באתר התכנית או באתר המפרסם עצמו. כמו שניסח זאת סוכן התוכן השיווקי יובל לב: "היום אין תוכן שיווקי במדיה אחת: הטלוויזיה מרימה להנחתה, האינטרנט מניע לפעולה".<sup>42</sup>

39 האתר המקורי במתכונת המתוארת כאן אינו זמין עוד באינטרנט.

40 תגובת רינה מצליח ניתנה בשיחת טלפון, אוגוסט 2010.

41 תגובת הזכיינית קשת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

42 ריאיון עם יובל לב, מקאן-אריקסון, יולי 2007.

## ב. בין תכנית לפרסומת

### פינות מסחריות

תופעה זו – יציר כלאיים שבין תכנית לפרסומת – לא הייתה קיימת בטלוויזיה עד שנת 2002, אז החלו להופיע פינות כאלה על מסך ערוץ 2 ביוזמתם של גופי השידור. מדובר בקטע קצר שאורכו כחצי דקה, נגזרת של תכנית המשודרת על ידי הזכייין, המשלב בין מסרי התכנית ובין המסרים שנותן החסות המסחרית מעוניין להפיץ. הקטע מוביל בסופו לחשיפה פרסומית גלויה: הענקת פרס, הפניה לאתר אינטרנט או מבצע שיווקי. כך למשל, במקביל לשידור התכנית "מדינה על המשקל" עם רפי גינת ב-2004 (ערוץ 2, רשת) הופיעו פינות מסחריות שבסופן הפנה גינת את הצופים ל"נקודות שקילה" בסניפי קופת החולים מכבי. במקרה אחר נגזרו מהתכנית "סופר-נני" (ערוץ 2, קשת) פינות "הטיפ השבועי של סופר-נני", שבהן הציגה מיכל דליות עצה קצרה לחינוך הילדים. מיד בסיום הפינה הוזמנו הצופים לתרום טיפים בנושאי משפחה באתר קשת ולזכות בפרס מטעם נותנת החסות, תנובה. כך, במסגרת זמן של שלושים שניות נחשפים הצופים למסר הקושר באופן רציף בין הדמות המובילה את התכנית והמסרים של המפרסם ולבסוף מופנים לאתר האינטרנט של גוף השידור ושל המפרסם. התופעה תרמה במידה ניכרת לטשטוש ההדרגתי שבין התכניות ובין הפרסומות.

במשך שש שנים הסכימה הרשות השנייה להכיר בפינות המסחריות כ"בעלות ערך תכניתי" ולאשר את שידורן כחלק מזמן התכניות של זכייני הטלוויזיה. לפיכך הן לא נחשבו לזכיינים כחלק מזמן הפרסום המותר להם בחוק, אף שהן סיפקו להם עוד ערוץ הכנסה ולמפרסמים – עוד כלי לפרסום. מדיניות זו, שיצרה פרצה של ממש בכל הנוגע למכסת הפרסום המותרת, הביאה לידי פריחה חסרת תקדים של פינות מסחריות על מסך הטלוויזיה.

רק בשנת 2008, בעקבות ריבוי הפינות המסחריות על המסך והבולטות הגוברת שקיבלו מפרסמים במסגרת זו, החליטה הרשות השנייה להחשיב פינות אלו כזמן פרסומי. החלטה זו הביאה ככל הנראה לידי ירידה ניכרת בשימוש בכלי זה, אם כי התופעה עדיין קיימת.

מהרשות השנייה נמסר:

בעקבות העלייה בהיקף הפינות המסחריות ששידרו הזכיינים, כשבר בבד הדגש על האזכור המסחרי בפינות הללו גדל, נבחן הנושא זה במסגרת הליך "מיקוד הרגולציה" שהתקיים בשנת 2008. במסגרת זו החליטה הרשות לתקן את הכללים ולקבוע בהם שפינות מסחריות ייכנסו למניין הפרסומות המותרות לזכיין על פני היום ובמהלך שעה. כיום הרשות בודקת את שידורי זכייני הטלוויזיה בהתאם לכללים אלו.<sup>43</sup>

ג. כלים מסחריים לשילוב בתכניות

שילוב מוצרים (Product Placement)

הפרקטיקה של שילוב מוצרים בתכניות טלוויזיה תמורת תשלום ממשיכה להתקיים, אך כיום זהו נתח מצומצם יחסית בפעילות המיתוג הסמוי, ואחדים מאנשי המקצוע בתחום רואים בה שיטה מיושנת ולא אלגנטית. עם זאת, המונח Product Placement עדיין מופיע לא פעם כשם נרדף לתחום "התוכן השיווקי", בעיקר במדינות דוברות אנגלית כמו ארצות הברית ובריטניה, אולי משום שהוא קל יותר להבנה מנקודת המבט של צופה מן השורה. זהו כאמור מונח מתעתע ואף מזיק, משום שהקהל הרחב וקובעי המדיניות טועים לחשוב שמיתוג סמוי מסתכם בהצבת מוצרים בתוך תכניות ואינם מודעים לשיטות המתוחכמות שנכנסו לפעולה בעשור האחרון ולמעורבות הרב-שכבתית של מפרסמים בתהליך הפקת התכניות. בישראל שילוב של מוצרים בולט בעיקר בדרמות יומיות. תסריטאים העוסקים בכתיבה לסוגה זו העידו שבתחילת העבודה או במהלכה הם מקבלים מחברות ההפקה רשימת דרישות מדויקת של מוצרים שיש לשלבם בתסריט ועל סט הצילומים מתוך התייחסות למספר הפעמים שיש להזכיר כל מוצר – יהיה זה מוצר חשמל, פריט מזון, מוצר קוסמטיקה או תוכנת המסרים ICQ, כמו שנעשה בסדרת הילדים "ראש גדול" בערוץ הילדים (יס). התסריטאים מקבלים

43 תגובת הרשות השנייה נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 1.2.2011.

הוראות פרטניות למשל בנוגע למספר הפעמים שבהן הדמויות יחזיקו את המוצר (בטלנובלה "השיר שלנו" ניתנה הוראה ביחס לשוק), מספר הפעמים שבהן ייאמר במפורש "זה טעים" ומספר הפעמים שבהן המוצר רק יופיע ברקע. מחברת הלוויין יס נמסר כי לא ידוע על כל פעילות של תוכן שיווקי בסדרות בהפקתן, וכי הם לא נחשפו למסמכים מהסוג המתואר כאן.<sup>44</sup>

### שילוב מותגים בעלילה (Plot Placement)

פרקטיקה זו דומה מאוד לשילוב המוצרים, אך עוסקת בהטמעתם של המותג, המוצר או השירות כחלק אינטגרלי מהעלילה של יצירת הטלוויזיה. לפיכך תנאי הכרחי לקיום עסקות מסוג זה הוא שילוב המותג בהקשר העונה על צורכי המפרסם.<sup>45</sup> פרקטיקה זו מאפשרת להתנתק מהצורך לחשוף את המוצר עצמו, ובמקום זאת מאפשרת לעסוק בהעברה של מסרים, ערכים ואורח חיים המתיישבים עם המסרים של המפרסמים.

שיטה זו יושמה בסדרה האמריקנית "סקס והעיר הגדולה" באמצעות הרומן שניהלה גיבורת הסדרה, סמנתה, המאופיינת בתאוותה המינית, עם סמית', דוגמן יפה תואר ושחקן צעיר. לקראת סוף הסדרה זוכה סמית' להוביל מסע פרסום של המותג "וודקה אבסולוט" ומופיע בשלטי ענק של החברה. יובל לב ניתח זאת כך: "כל הקשר ביניהם נבנה לאורך הסדרה כדי לשקף את ערכי המותג של אבסולוט. זו הייתה מערכת יחסים סקסית, נועזת וחוצת גבולות. החשיפה המסחרית של המותג הופיעה רק בסופה. זה בדיוק בידור שנוכע מתוך מותג".<sup>46</sup>

בעונה הראשונה של סדרת הדרמה "מסודרים" (ערוץ 2, קשת) הופיעה דמותה של יועצת השקעות המלווה את חברת המתעשרים החדשים. יועצת ההשקעות הצטיירה כדמות אמינה ומקצועית, אחראית ובוגרת אל מול חברת הצעירים האימפולסיביים, והיא חילצה אותם מצרות פעם אחר פעם. באחד הפרקים היא המליצה לאחד הגיבורים, שאותו גילם אסי כהן, להשקיע ב"קרנות

44 תגובת דוברת יס נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

45 לאמיתו של דבר כמעט בכל מהלך של מיתוג סמוי המפרסם מעוניין בהקשר שייראה רלוונטי וטבעי למוצר שלו. ההחלטה אם מהלך מסוים כלול בהגדרה של שילוב מוצרים או שילוב בעלילה תלויה בעיקר במידת ההצלחה של שילוב המותג בתכנית.

46 ריאיון עם יובל לב, מאקאן-אריקסון, יולי 2007.



ירקות" ואף העבירה לו דרך הטלפון הסלולרי דיווחים על ביצועיהן בבורסה. ממש באותו הזמן הוביל בית ההשקעות אלטשולר-שחם קמפיין פרסומי ויחצ"ני בעניין קרן הנאמנות הירוקה שלו. בית ההשקעות אלטשולר-שחם היה אחד מנותני החסות לסדרה "מסודרים".

מבית ההשקעות נמסר בהתייחס לשיתוף הפעולה עם קשת: "לבקשת קשת נתנו ייעוץ מקצועי לשחקנית שגילמה את יועצת ההשקעות כחלק מהכנתה לתפקיד".<sup>47</sup> אסף הראל, מיוצרי הסדרה, אישר שהסדרה נעשתה תוך כדי עבודה עם מחלקת שיתופי הפעולה המסחריים של קשת והסביר שהוא אינו רואה בכך כל פסול כל עוד אנשי היצירה הם הקובעים את התכנים:

אין אמת אבסולוטית בעניין הזה. אני נותן למחלקת השת"פ את מה שאני יכול להציע שנובע מתוך התסריט. אם הם יכולים להשיג שיתופי פעולה, אז מצוין. נגיד שיש לי סצנה שבה יועצת ההשקעות ממליצה לתומר במה להשקיע. אני אומר למחלקת השת"פ – אני רוצה שיחה על מניות. הסצנה הזאת הרי תהיה בכל מקרה, אז אם אגיד משהו וזה יביא עוד כסף לסדרה – סבבה. רציתי רכב יוקרתי, כזה שיש אחד מסוגו, ומחלקת השת"פ עבדה עם זה. רציתי שארז ילמד במוסד אקדמי. אז או שאמציא מוסד כזה או שמישהו ישלם על זה. אין לי בעיה עם שיתופי פעולה מהסוג הזה. יש הבנה שאני עושה את המקסימום ואם אני אומר לא, אז זה לא קורה.<sup>48</sup>

מקשת נמסר שהזכיינית פועלת בהתאם להנחיות הרשות השנייה וכללי הרגולציה.<sup>49</sup>

דוגמה אחרת, שנחשפה במוסף G של גלובס, גילתה כיצד הושפע התסריט של סדרת הדרמה "הבורר" (הוט) מהוראותיו של מפרסם. בסדרה זו הוצגו שוב ושוב קופסאות "טונה ויליגר" כחלק ממאפייני דמותו של איש העולם התחתון "עמרם בולדוג". הקישור בינו ובין הטונה היה אילוץ מסחרי שהוכנס לתסריט

47 תגובת בית ההשקעות אלטשולר-שחם ניתנה בשיחת טלפון, אוגוסט 2007.

48 תגובת אסף הראל ניתנה בשיחת טלפון, אוגוסט 2010.

49 תגובת הזכיינית קשת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

כחלק מעסקת "תוכן שיווקי" בין חברת הכבלים הוט, מפיקת הסדרה, לחברת השידור של הטונה (קוטלר, 2009: 18.6). רק חצי שנה קודם לכן, יש לציין, נפגעו שמונה ילדים מאכילת טונה ויליגר. בבדיקה שנעשתה לאחר מכן התגלה שבכמה קופסאות היו רמות גבוהות של היסטמין (תופעה העלולה להיווצר עקב תנאי אחסון לא נאותים) (ליפשיץ ושניידר, 2008: 15.11). בעקבות חשיפת המיתוג הסמוי בסדרה החליטה מועצת הכבלים והלוויין לקנוס את הוט ב-90 אלף שקלים (הסדרה כללה גם מיתוג סמוי לשירות הרפואי שח"ל, שנחשף באותה כתבה).

### מראה ותחושה (Look and Feel)

אמצעי זה לשילוב מותגים בתוכן הוא אחד השנויים במחלוקת בקרב העוסקים בתחום, לאו דווקא בגלל בעיית האתיקה שלו, אלא משום חוסר הבהירות ביחס לתועלתו. בשיטה זו מעצבים את מראה התכנית – תפאורה, עיצוב גרפי ושמה של התכנית – באופן התואם את השפה החזותית של המותג המבוקש. כך נצבעת התכנית בתחושה כללית המזוהה עם המותג, גם אם הצופים אינם יודעים להצביע על כך מפורשות.

נראה ששיטה זו זכתה לפריחה בתחילת שנות האלפיים, עם פריצתו של שוק המיתוג הסמוי בישראל, אך מהר מאוד הועם זוהרה בעיני המפרסמים. "פעם", סיפרה אשת "תוכן שיווקי" באחד מגופי השידור, "אם באורנג' היו רואים שהאולפן של 'המבחן של המדינה' עם קובי מידן מעוצב במראה ותחושה של אורנג', הם היו בעננים. היום אפילו לא אציע ללקוחות דבר כזה, זה נחשב פאסה". סוכנת "התוכן השיווקי" עדי ציבלין אמרה שהיא "נמנעת מ'מראה ותחושה' אף שלקוחות חדשים חושבים לעתים שזו שיטה מוצלחת".<sup>50</sup> לדעתו של יובל לב לשיטה זו אין ערך כלכלי: "בכל עסקה שאנחנו עושים מדברים על 'מראה ותחושה', אבל בתמחור הסעיף שלה הוא אפס. זה לא עוזר בכלל לקידום המותג. אני אשמח אם הצבע יהיה כחול, לדוגמה, אבל לא אשלם על זה".<sup>51</sup> ואכן, דומה שמסך הטלוויזיה בעשור השני של שנות האלפיים שונה ממה שהשתקף בו בשנים 2003-2005, כששורה של תכניות עוצבו לפי תכתיבים מדויקים של נציגי המותגים. מעצב מטעם חברת אורנג' היה שותף לעיצוב

50 ריאיון עם עדי ציבלין, קונטנט מדיה, יולי 2007.

51 ריאיון עם יובל לב, מקאן-אריקסון, יולי 2007.

התפאורה של תכנית הנוער "אקזיט", כשזו עברה מערוץ 10 לכבלים. המעצבים ששכרה חברת ההפקה קיבלו הוראה להמציא תפאורה ש"תרבר בשפת המותג" ו"תטמיע את הערכים שלו" (באלינט, 21.4.2005). תכנית הבריאות של רפי קרסו עוצבה ברוח קופת החולים שסייעה במימונה, ולקראת יום האישה שונתה התפאורה של התכנית כדי שתתאים למותג מוצרי הנשים "קוטקס" (שם). הדוגמה הזכורה ביותר היא "כוכב נולד", שהבליטה את נותנות החסות העיקריות שלה – סלקום וקוקה קולה – בעיצוב האולפן בצבעים ובסמלים המזוהים עם שני המותגים (במה סגולה עם כוכבים בצורת הלוגו של החברה ותאורה סגולה ברקע בהתייחס לסלקום, חדר אדום ושולחן בצורת גל בהתייחס לקוקה קולה) (תמונות 2, 3).<sup>52</sup>

## כוכב נולד, קשת, ערוץ 2



תמונה 3: תפאורת התכנית עוצבה ברוח המותג סלקום – צבע סגול וכוכבים סגולים. אנשי סלקום טענו כי שם התכנית שונה ל"כוכב נולד" לפי בקשתם. בקשת הכחישו שכך נעשה. צילום: יוסי צבקר

52 להרחבה על המיתוג הסמוי ב"כוכב נולד" ראו בחלקו הראשון של המסמך.

בסלקום התגאו אז שהעסקה עם התכנית הייתה פריצת דרך בחשיפת מותגים, משום שלפי דרישתם התכנית אף שינתה את שמה מ"לא נפסיק לשיר" ל"כוכב נולד" – והכוכב הוא הרי הלוגו וחלק מהסיסמה של סלקום. העניין עורר רגישות רבה בקשת, שם טענו בלהט שלא אנשי הפרסום קבעו את שמה של התכנית. לאחר חילופי דברים בין הצדדים נמסרה מסלקום גרסה מעודכנת לתגובתה הראשונה, ולפיה אנשי קשת הם שהציעו ראשונים את השם "לא נפסיק לשיר" – כוכב נולד" ובסלקום רק ביקשו להדגיש את החלק של "כוכב נולד".<sup>53</sup> כך או כך, בעונה השלישית כבר נקראה התכנית "כוכב נולד" בלבד. תקרית זו מעידה על המתח שגופי השידור מתנהלים בו בתחום המיתוג הסמוי, בין הרצון להשביע את דרישות המפרסמים ובין החשש מפגיעה בדימוי הציבורי שלהם בשעה שצעדיהם נחשפים.

שילוב מרואיינים בתשלום (יועצים, מומחים, אנשי מקצוע, פרזנטורים או בעלי עסקים)

שיטה זו תפסה תאוצה בשנים האחרונות באחדות מתכניות הטלוויזיה, ואפשר למצוא אותה במגוון תכניות בערוצים השונים: בערוצי נישה (כגון "ערוץ החיים הטובים") ובערוצים המרכזיים (ערוץ 2 ו-10), בתכניות אולפן זולות (תכניות בוקר) ובהפקות יקרות בשעות צפיית השיא ("השגריר", "לרדת בגדול"). רשימת התכניות שבהן ביקשו תשלום בעבור הופעה באולפן כוללת גם כאלה המוגדרות כבעלות אופי עיתונאי מובהק כגון "לילה כלכלי" בערוץ 10. את הצלחתה של השיטה אפשר לייחס לכך שהיא מאפשרת גם לגופים מסחריים דלי תקציב ואף לאנשים פרטיים להשתלב בתכניות, ולא רק לחברות גדולות החותמות על הסכמי שיתוף פעולה רחבים.

רבות מהתכניות העוסקות במה שמכונה "סגנון חיים" ומשודרות כיום בערוץ 2 וערוץ 10, בעיקר בשעות הבוקר והצהריים, הן הפקות המבוססות על שורה של הסכמים מסחריים להצגת יועצים, אנשי מקצוע ומומחים. לעתים האנשים

53 חילופי דברים אלו התקיימו במהלך בקשת התגובות לכתבה בנושא (באלינט, 12.07.2004).

המופיעים כמומחים בתכניות הם ידוענים שנבחרו להוביל קמפיין פרסומי של חברה מסוימת. איש יחסי ציבור ותיק מספר שבשנים האחרונות הוא מוצא עצמו רוכש משבצות שידור בתכניות טלוויזיה ללקוחותיו באלפי שקלים במקום לשכנע את עורכי התכניות בערכם של אותם מרואיינים לצופי התכנית, כמו שהיה מקובל בעבר.

נתונים המתייחסים לשנת 2010<sup>54</sup> שהגיעו לידיי בנוגע לתמחור שמציגות תכניות שונות לאנשי יחסי הציבור דרך סוכני "תוכן שיווקי" חושפים את הערך הכספי של הופעה בטלוויזיה. הופעה של מרואיין בתכנית "לילה כלכלי" בערוץ 10 תומחרה אז בכ-15,000 שקלים; הופעה בתכנית הבוקר של קשת, "יום חדש", עלתה כ-8,000-9,000 שקלים. תכנית הבוקר של רשת גבתה כ-7,500-8,500 שקלים להופעה, וזה היה גם התעריף המקובל בתכנית "לחיות טוב" בהגשתו של משה דיץ (רשת). בתכניתה של קריין מגריזו בקשת, "יופי של יום", דרש המחירון קצת פחות: כ-6,000-7,000 שקלים להופעה בתכנית. לעתים נעשות עסקות להופעה קבועה בכמה תכניות. כך למשל עשר פינות בתכנית הבוקר של קשת בהשתתפותו של רופא שיניים המומחה לאסתטיקת הפה נרכשו תמורת כמה עשרות אלפי שקלים.

הצופה בתכניות אלה יתקשה להבחין בין ראיונות משולמים לראיונות שהתקיימו בהחלטה מערכתית משום שמנגנון ההופעה בתשלום מוסתר מעיניו. אם לא די בכך, שיטה זו דוחפת את הערוצים המסחריים להפיק יותר ויותר תכניות העוסקות בסגנון חיים צרכני ומעודדות צריכה, ופחות תכניות עיתונאיות המאמצות גישה צרכנית ביקורתית (כגון "שומר מסך" או "כלבוטק"). מובן שאת ההטיה הזאת אין לתלות רק בפריחתו של שוק המיתוג הסמוי; היא קיימת מעצם היותם של הערוצים מסחריים, אבל קריסת הגבולות בין התכניות לפרסומות מחזקת את ההטיה במידה ניכרת.

במאי 2006 גויסה מאמנת הכושר ענת הראל להוביל את מסע הפרסום ויחסי הציבור של סדרת דגני הבוקר "פיטנס" של נסטלה (המשווקת בישראל על ידי אסם), במהלך שהושקעו בו שני מיליון שקלים (ראו תמונה 4). בתקציב נכללו תשלומים לתכניות טלוויזיה באמצעות משרד הפרסום מקאן-אריקסון על הופעות

54 נתונים מתייחסים ליולי 2010.

של הראל כיועצת לענייני אורח חיים בריא, כשבמקביל הופיעה תמונתה על אריזות מוצרי המותג פיטנס. הראל קיבלה פינה קבועה כזאת בתכנית הבוקר של קשת, ובסיום הפינה עלה באנר למתן פרס מטעם המותג פיטנס לצופים שישלחו טיפים בנושא לאתר האינטרנט של קשת. שידור פינה כזאת הוא תכתיב מסחרי המגיע מגוף השידור, ושידורה אינו נתון לשיקול דעתה של מערכת התכנית.

קמפיין לדגני הבוקר "פיטנס" של נסטלה עם ענת הראל



תמונה 4: ענת הראל בצילומים לקמפיין הקמפיין המסחרי כלל פינה קבועה בתכנית הבוקר של קשת בנושא "אורח חיים בריא", ובסיומה עלתה כרזת פרסום על פרס מטעם המותג. צילום: יוסי צבקר

מהלך דומה נעשה בעבר בתכנית "יש לה את זה" בהגשת קרין מגריזו (ערוץ 2, קשת), כשיועצת צבע מטעם טמבור הדגימה כיצד משתמשים בצבעים בעיצוב הבית. בסוף התכנית עלתה כרזת פרסום שדיווחה על הענקת פרס מטעם טמבור. לפי תפיסתם של אנשי "התוכן השיווקי" של חברת הצבעים, מתן החסות לפינה ייצור בתודעת הצופים קישור בין השינוי החזותי בבית באמצעות צביעת אחד הקירות ובין טמבור. מקשת נמסר שהזכיינית פועלת בהתאם להנחיות הרשות השנייה וכללי הרגולציה.<sup>55</sup> (תמונה 5).

יש לה את זה, קשת, ערוץ 2



תמונה 5: קרין מגריזו, מנחת "יש לה את זה" מרואיינים מתבקשים לשלם אלפי שקלים תמורת הופעה אחת בתכנית. במקרים אחרים מותגים מקבלים פינה בנושא המועדף על המפרסמים במסגרת התכנית, ובסופה עולה כרזת פרס מטעם המותג (למרואיינים בתצלום אין קשר ישיר למה שנכתב). צילום: אלדר רפאלי

55 תגובת הזכיינית קשת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

הופעתם של יועצים תמורת תשלום נעשית גם בשעות צפיית השיא, בעיקר בתכניות מציאות. המכללה למינהל (המסלול האקדמי) שילמה כדי שמומחים מטעמה יופיעו בעונה השנייה של "השגריר" כמי שהכשירו את המתמודדים להופעה מול קהל. כחלק משיתוף הפעולה הוסכם שהמומחים יופיעו בפניה מיוחדת ששודרה בסופי השבוע, ובה בכל פעם מומחה אחר ידבר על המשימה העומדת לפני המתמודדים (באלינט, 15.3.2006). בתכנית הדיאטות "מירי לא חסה" הופיעה הדיאטנית של תנובה כיועצת התכנית, בלי שלצופים ניתן גילוי נאות על זהותה, כחלק מהסכם "תוכן שיווקי" עם הזכיינית קשת. הצופים גם הופנו לקו ייעוץ מקצועי בענייני דיאטה, שם שוחחו עמם דיאטניות של תנובה (באלינט, 12.7.2004).

תופעת המרוויינים בתשלום נחשפה בעיתונות פעמים אחדות בשנים האחרונות בהקשר של הטלוויזיה החינוכית, גוף שידור הסובל מקיצוץ מתמשך בתקציבו ושפעילותו מצטמצמת. אף שמדובר בגוף שידור הממומן מכספי הממשלה, גם הטלוויזיה החינוכית משרדת תכניות הנשענות על מיתוג סמוי. המפיק נועם אדרי עמד מאחורי שורה של תכניות כאלה בכללן "תיק שיווק", "המועדון", "הזירה הכלכלית" ו"ברקור", ששידורה נמנע בהוראת הרשות השנייה לאחר פרסום בהארץ (באלינט, 11.11.2004, 12.11.2004). בכל התכניות האלו, לפי הפרסומים, נדרשו מרוויינים לשלם תמורת הופעתם אלפי שקלים ואף עשרות אלפי שקלים. במוסף G של גלובס נחשף שאיש יחסי ציבור נדרש לשלם 3,000 דולר כדי שלקוח שלו, מומחה להשקעות בבורסה, יוכל להשתתף בתכנית "הזירה הכלכלית". התשלום, כך נחשף, נעשה באמצעות גורם שלישי, כך שהוא לא יחסי ישירות לטלוויזיה החינוכית ולמפיק עצמו (רום, 28.2.2007). פעם אחר פעם נמסר מהחינוכית, בשם המנכ"לית (לשעבר) יפה ויגודסקי, שגוף השידור מקפיד לעמוד בכללי הרשות השנייה ואוסר על "תוכן שיווקי", ולמרות זאת התופעה שבה ונחשפה מחדש בעיתונות.

מהטלוויזיה החינוכית נמסר שרוב התכניות המוזכרות כאן אינן משודרות כעת, ולפיכך העיסוק בהן אינו רלוונטי עוד. עוד נמסר:

הטלוויזיה החינוכית דאגה תמיד לעמוד בכל כללי הרגולציה ונתנה מענה לכל אחת מהפניות המוזכרות בנקודת הזמן



הרלוונטית. חשוב לציין שבמהלך השנים החינוכית לא ראתה עצמה מוגבלת לשיתופי פעולה עם מלכ"רים וגורמים מסחריים, ובלבד שעל המסך הצופה אינו נחשף לשיווק מסחרי המנוגד לכללי האתיקה של הרשות השנייה, כללים שתמיד היתה מחוייבת להם. כל תכנית אשר הפיקה החינוכית, בין אם בהפקה חיצונית או פנימית, הייתה מבוקרת וכללה צפייה מקדימה של הגורמים המקצועיים וגם פסילת תכניות אשר הייתה בהן חשיפה מוגזמת החורגת מהמקובל בשידורי ערוץ 2. מעבר לכך, כאשר התעורר חשד לגבי תוכן שיווקי בעקבות כתבות בעיתון, דרשה החינוכית, וקיבלה, הצהרות של המפיקים החיצוניים שאינם מקבלים תמורה לאייתמים בתכניות ואינם מפריים את כללי הרשות השנייה. לסיום, נבהיר כי החינוכית מעולם לא דרשה סכום כסף ממרואיין עבור השתתפות שלו באחת מתכניותיה, השתתפות המרואיין נקבעת על ידי מערכת התכנית מתוך שיקולים מקצועיים בלבד.<sup>56</sup>

הדוגמאות להופעתם של יועצים תמורת תשלום הן רבות וכוללות הסכמים עם בנקים, חברות אופנה, מזון וקוסמטיקה, תכניות דיאטה וגם אנשי מקצוע עצמאים כגון רופאים ועורכי דין. כשמדובר במותגים, המפרסם מבקש ליצור קישור בין המידע המוצג בתכנית ובין המותג שהוא מוכר. קישור כזה יכול להיעשות באמצעות שילוב הדמות המובילה את מסע הפרסום בתכנית הטלוויזיה, כמו שנעשה עם ענת הראל. לעתים יופיעו מומחים מטעם המפרסם בסמוך לעליית כרזת הפרסום המודיעה על הענקת פרס מטעם המפרסם ויחשף שמו של המוצר הרלוונטי. באופן זה נוצר קישור בין הנתיב הפרסומי הסמוי לנתיב הגלוי, המותר על פי כללי הרשות השנייה.

שילוב המומחים בתכניות נועד להעניק למידע שהם מעבירים אמינות וסמכות, המאפיינות את התכנית עצמה, שבקרב הצופים נתפסת כבחירה עצמאית של מערכת התכנית,<sup>57</sup> בניגוד להפסקת הפרסומות. כאן צץ המלכוד

56 תגובת הטלוויזיה החינוכית נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 15.9.2010.

57 מה שמכונה בתעשייה לעתים קרובות "program integrity".

האופייני לפרסום בתכניות: כל עוד הוא נעשה באופן סמוי, המפרסמים נהנים מיתרון האמינות של התוכן, ואילו גופי השידור רואים מכך רווח כלכלי. ברגע שהדבר נעשה גלוי לצופים, אמינות התכנית כולה עלולה להיפגם והמנגנון כולו צפוי לאבד מיעילותו.

### שילוב כתבות תמורת תשלום

פרקטיקה זו שואבת השראה מקודמתה, אך מרחיקה לכת. הפעם מדובר בתכניות בהפקה יקרה יותר, עם צילומי חוץ וכתבות של ממש. באחדים מהמקרים הכתבה המשולמת היא חלק מהסכם שיתוף פעולה מסחרי מורכב, כמו שקרה בשיתוף הפעולה בין קשת לסלקום בנושא "כוכב נולד". בעונה החמישית של התכנית שובצו כתבות על פרויקט "סלקום ווליום", שנועד לחזק את הזיהוי של חברת הסלולר עם מוזיקה. במסגרת הפרויקט סייעה סלקום לחברה למתנ"סים להקים מרכזי מוזיקה לצעירים ברחבי הארץ. הפרויקט של סלקום כלל גם את פסטיבל המוזיקה "ווליום כנרת", שיצא לדרך בפרק הגמר של "כוכב נולד". כך תיאר יובל לב את שילוב הכתבות על פרויקט ווליום במהלך התכנית: "זה לא משהו שדרשנו מהם. אמרנו לקשת: 'יש לנו פעילות מדהימה, והם אמרו שיבדקו אם יש אפשרות לתקשר אותה. הם בדקו ואמרו 'כל הכבוד, נשמח'".<sup>58</sup> גם בנוגע למקרה זה נמסר מקשת שהיא פועלת בהתאם להנחיותה של הרשות השנייה.<sup>59</sup> במקביל לתכניות היקרות השתרשה השיטה גם בתכניות דלות תקציב ובערוצי נישה, שם מדובר בתשלום נקודתי תמורת הפקתה של כתבת תדמית המוצגת כמוצר מערכתי. באחד ההסכמים המסחריים נקבע שבית עסק מתחום התיירות בצפון הארץ ישלם 3,900 שקלים + מע"מ בעבור הפקת כתבה שתקנה לו חשיפה ופרסום בתכנית התיירות "I Go" (ששודרה בערוץ 10).<sup>60</sup> במסגרת העסקה יועדה הכתבה גם לשידורים חוזרים בערוץ התיירות בחברת יס ובשירות ה-VOD בהוט. ההסכם נחתם באמצעות חברה מתווכת, "שיווק ממוקד דוניר", בעבור חברת ההפקה "ענני תקשורת" שהדגם העסקי שלה נשען על עסקות "תוכן

58 ריאיון עם יובל לב, מאן-אריקסון, יולי 2007.

59 תגובת הזכיינית קשת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

60 העתק מטיטוט ההסכם המסחרי נמצא בידי המחברת.

שיווקי". מחברת ההפקה ענני תקשורת נמסר שאי-אפשר לברר את העובדות, שכן בעלי התפקידים שהפיקו את התכנים המדוברים כבר אינם עובדים בחברה. דובר החברה ביקש להדגיש שענני תקשורת פעלה, פועלת ותפעל תמיד מתוך שמירה והקפדה על ההנחיות של גופי הפיקוח.<sup>61</sup> מערוץ 10 נמסר שאין בדברים ממש ושהערוץ מקפיד לעמוד בכל המחויבויות ולמלא אחר כל הכללים.<sup>62</sup> גם ערוץ "טבע הדברים", שבעבר שודר בכבלים (הוט),<sup>63</sup> ביסס את פעילותו על תשלום מגופים מסחריים תמורת הפקת כתבות תדמית ושידורן כתכנים עצמאיים לכל דבר. כך דרש הערוץ סכום של 2,000 דולר + מע"מ מחברת תעשייה תמורת שידור כתבת תדמית באורך של חמש דקות בתכנית שנקראה "על העשייה בתעשייה".<sup>64</sup> בפרופיל החברה של "טבע הדברים", שצורף להסכם, נכתב במפורש:

הערוץ הפיק הפקות גדולות ובעלות הצלחה מסחרית ושיווקית למספר בתי עסק בארץ כגון מרינה הרצליה, רשת מלונות דן, רמת חובב, חיפה כימיקלים, בנוסף לתכניות דגל איכותיות כגון "המהפכה התעשייתית" (שודרו בערוץ 10), "עושים גלים ועיצובים" (שודרו בערוץ 10), "תייר מזדמן", "מנה מנה" (תכנית ששודרה בערוץ 2), "לוחמים" (מועמדת למסך הזהב) ו"מלכת המדבר" מותג בינ"ל.

אגב, במסמך שיווקי שיצא מ"טבע הדברים" באוקטובר 2005, רק שנתיים קודם לכן, היה מחירה של כתבה כזאת רק חצי מהמחיר: 1,000 דולר + מע"מ.<sup>65</sup> וכך אמר אודי רן, מנכ"ל חברת "טבע הדברים", בעניין זה:

- 61 תגובת ענני תקשורת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.  
 62 תגובת ערוץ 10 נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 14.8.2010.  
 63 הערוץ עלה לשידור כמיום עצמאי, שלא במימון חברת הכבלים, ושידוריו הופסקו באוגוסט 2008.  
 64 העתק מההסכם המסחרי שהועבר מהערוץ ביולי 2007 נמצא בידי המחברת.  
 65 העתק המסמך נמצא בידי המחברת.

ערוץ טלוויזיה לא היה, ואינו יכול להיות רווחי, אלא אם כן הוא ממומן על ידי "הוט" או "יס", שגובים כסף ממנויים. תוכן שיווקי המופק בצורה נכונה אינו בעייתי, מכיוון שהציבור חשוף בלאו הכי בחיי היום יום לתוכן שיווקי בכל רגע נתון. תוכן שיווקי הוצמד לטלוויזיה, אבל הוא מהות השיווק. כדי לממן טלוויזיה טובה, בלא מקורות הכנסה אחרים, התוכן השיווקי משרת את המפיק, בעצם הסיוע המימוני, ואת הציבור, כי התוכן השיווקי מאפשר למפיק להפיק תכניות איכות.<sup>66</sup>

אנשי יחסי ציבור, שהתרגלו לבסס את עיסוקם על שכנוע, מתלוננים שיותר ויותר הם מוצאים עצמם נדרשים לשלם בעבור שילובם של אייטמים על לקוחותיהם. יש בהם המוטרדים מההיבט האתי הכרוך בתשלום על שידור אייטמים; אחרים דווקא הפנימו מהר את כללי המשחק החדשים. כך למשל חברת "ספין מעצבי דעת קהל" (אז בבעלות זיו ברנע ויובל פורת) פנתה בעבר לתכניות טלוויזיה והציעה להן להפיק חינם כתבות על לקוחות החברה. החברה הציעה להפיק ולצלם כתבות במגוון נושאים – "הורות נכונה וחכמה", "דיני אינטרנט", "טיפול בחרדות נהיגה", "יהלומים" ו"מאחורי הקלעים של מסעות בחירות" – לפי הנחיות מערכת התכנית. החברה התנתה את ההסכם בקיומו של ריאיון מוקדם באולפן עם איש מקצוע מטעמה. פורת, כך מתברר, סבור שהתופעה אכן בעייתית מיסודה:

כמי שמכיר את התקשורת משני הצדדים – גם ככתב ועורך לשעבר וגם כיועץ אסטרטגי – אני יכול להעיד כי חלק מן הגופים התקשורתיים אכן משרדים ומפרסמים חומר שנערך והופק על ידי משרדי ייעוץ אסטרטגי ויחסי ציבור. מצב זה מאפשר לאותם משרדים וללקוחותיהם השפעה רבה על נקודת המבט שממנה מוצג הסיפור ואף שליטה עליה. אמירה, המיוחסת לוולט דיסני, קובעת כי העולם שייך למי שמספר סיפור טוב יותר. במקרים

66 תגובתו של אודי רן נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 10.8.2010.

כאלה ניתנת לבעלי אינטרסים שליטה רבה באופן שבו מסופר הסיפור. יצוין כי תופעה זו מתנהלת ללא שקיפות – לא רק שהציבור צופה במידע שהוא תוצר של מניפולציה, אלא שהוא אפילו אינו מודע לכך. הציבור צופה בתאטרון בובות מבלי שהוא מודע לקיומם של החוטמים.<sup>67</sup>

### מימון תכנית או השתתפות במימון בתמורה לעיסוק מקיף בנושא

בפרקטיקה זו התכנית כולה, ובכלל זה הנושא שלה, הם תוצר של שיתוף פעולה עם גוף מסחרי, לעתים אף ביוזמתם של משרד פרסום או סוכן "תוכן שיווקי", והיא לא הייתה יכולה לצאת לפועל ללא שיתוף פעולה כזה. באחדים מהמקרים המפרסם מגלה מעורבות מקיפה בתכנית המקדמת נושא מסוים כדי להעלותו על סדר היום.

במקרים רבים נמסר לצופים מצג מטעה על תכניות בעלות אופי עיתונאי לכאורה, והן אף מכונות "תחקיר" או "סדרת תחקירים", אף שהן נטולות ממד של בדיקה עצמאית וחשיפת מידע שהוסתר מהציבור שתחקירים עיתונאיים מתאפיינים בו (עוד על כך ראו בפרק השלישי להלן, המוקדש לתכניות תעודה, בעמ' 84).

בשנים האחרונות נשטף המסך של הערוצים 2 ו-10 בתכניות בריאות. הצופים אינם יודעים זאת, אך בבסיס המגמה עומדים שיתופי פעולה עם גופים העוסקים בבריאות, בעיקר קופות החולים. שיתופי פעולה מסחריים עם "מכבי" הביאו לשידור הסדרות "הסיגריה האחרונה שלי" עם גיא מרוז (ערוץ 10), "מדינה על המשקל" עם רפי גינת (ערוץ 2, רשת) ו"אנטי-אנטיבייטיקה" עם דנה וייס (ערוץ 2, רשת). שתי הסדרות הראשונות היו מעין סדרות מציאות, שבמרכזן תהליך השינוי שעובר הכוכב המוביל את התכנית, ואילו האחרונה הוצגה כ"סדרת תחקירים", אף שלא הביאה לידי חשיפה עיתונאית חדשה, אלא ביקשה להעביר מסר חינוכי בתחום בריאות הציבור. שיתוף הפעולה בשלוש התכניות התבסס על

67 תגובתו של יובל פורת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

חשיפת מומחים של מכבי על מסך הטלוויזיה, עבודה עם אנשי מכבי כיועצים ושידור פינות מסחריות שהפנו את הצופים לסניפי קופת חולים זו. גיא מרוז הסביר שלמכבי יש אינטרס לעודד הפסקת עישון כדי להוריד את התחלואה באוכלוסייה ואישר שהסדרה כללה רופא מייעץ מטעם מכבי וחשיפה לשיטת הסדנאות להפסקת עישון של הקופה. "אבל לא אמרנו שזה יותר טוב", טען מרוז, "הבאנו גם אנשים שאמרו שנכון להניח תפילין".<sup>68</sup> ממכבי שירותי בריאות נמסר:

נכון הדבר כי "מכבי" שואפת להעביר מידע לציבור אשר חלקו נעשה באמצעות תוכן שיווקי בטלוויזיה. כפי שניתן לראות, התוכן השיווקי כולל מידע רב ערך המיועד לתועלת הציבור ויש עניין רב בהעברתו. בשל המורכבות בהעברת מידע זה בדרך של פרסומת רגילה ו/או מפה לאוזן בלבד, יש צורך בהעברתו בכלי תקשורת המוני. למרות חשיבות הנושאים, לתקשורת המסחרית אין עניין בפרסומם ללא מימון מצד בעל העניין / מעביר המידע. בחלק לא מבוטל מהמקרים היה ראוי כי נושאים אלו יטופלו על ידי הגורמים הרשמיים מטעם המדינה, אבל מכיוון שאין גורם שלוקח על עצמו אחריות זו, ובשל היותה של "מכבי" קופה הדואגת לציבור מבוטחיה ואזרחי המדינה בכלל, אנו נוקטים פעולות יזומות של העברת מידע בעל חשיבות לציבור, גם אם הן עולות לנו כסף. לרוב, למכבי עצמה אין ערך משמעותי מכך.<sup>69</sup>

מערון 10 נמסר שהוא מקפיד לעמוד בכל המחויבויות ולמלא את כל הכללים.<sup>70</sup> לא רק קופות החולים מעוניינות להשתתף בתכנים. "מי פרץ למחשב שלי" (ערוץ 2, קשת), תכנית שעסקה בסכנות הגלישה באינטרנט, נעשתה במימון

68 ריאיון עם גיא מרוז, אוגוסט 2007.

69 תגובת מכבי שירותי בריאות נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

70 תגובת ערוץ 10 נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 14.8.2010.

ענקית התוכנה מיקרוסופט.<sup>71</sup> התכנית הציגה את האינטרנט כמרחב רווי איומים וסכנות והוצגה כעבודת תחקיר של דני קושמרו, מגיש חדשות בכיר בערוץ 2. "המשמר האזרחי", בהגשת אורלי וילנאי וגיא מרוז, שעסקה בעוולות הממסד מול האזרח,<sup>72</sup> מדגימה שיטה אחרת לשיתופי פעולה כספיים – לא קשר ישיר עם גוף מסחרי, אלא עם עמותה שמממנת את התכנית. במקרה זה היו אלה "קרן הידידות", המתבססת על תרומות של נוצרים אוונגליסטים אוהדי ישראל, ועמותת ידיד, הפועלת להעצמת שכבות חלשות. "המשמר האזרחי" לא הייתה עולה לאוויר אלמלא השתתפו שתי עמותות אלה במימונה. בתמורה זוכות העמותות – על המאבקים שהן מנהלות והאנשים העומדים בראשן – לחשיפה קבועה בתכנית, שמתגייסת לקידום מאבקים בנושאים שהעמותות חרתו על גלן, בדרך כלל נגד גופי הממשלה.

רן מלמד, סמנכ"ל עמותת ידיד, סיפר שהרעיון לתכנית התגבש בינו ובין המגישים, וילנאי ומרוז, לאחר ששיתף עמם פעולה בתכנית הרדיו שהגישו.<sup>73</sup> הם הגיעו אליי עם רעיון חלקי, וביחד עם אודי ליאון מקשת, בנינו את הפורמט, הוא מספר, "היה ברור שהמתכונת הסופית של התכנית יכולה לצאת לדרך רק על ידי השגת מימון חיצוני". מרבירי עולה שמאחורי המימון שהגיע מ"ידיד" עמד בעצם גורם מסחרי – הסניף הישראלי של ענקית התרופות העולמית "פיזור".

ידענו שלא נוכל לממן את התכנית מכספי העמותה, ולכן פנינו לתורם הגדול ביותר שלנו, חברת "פיזור ישראל", והצענו לה לממן 50% מעלות התכנית. המימון ניתן בתמורה להופעות קבועות של מרכז הבריאות והזכויות הנייד שלנו עם הלוגו של פיזור עליו, כולל שתי תכניות ספיישל. בנוסף הייתה הסכמה לטיפול במקרים בעלי חשיבות עקרונית באמצעות התכנית. סוכם

71 התכנית שודרה כחלק מפעילות "היום הלאומי לאינטרנט בטוח", פרויקט שיזמה מיקרוסופט בעשרים מדינות באירופה. בישראל היו שותפים לו בין היתר גם משרד החינוך והמשטרה.

72 התכנית התמקדה במאבק בגופי הממשלה, אבל מדי פעם בפעם עסקה גם בעוולות של גופים מסחריים.

73 ריאיון טלפוני עם רן מלמד, סמנכ"ל עמותת ידיד, אוגוסט 2010.

גם על אזכור המרכז הנייד של "ידיד" מספר פעמים בכל תכנית, כולל בתחילתה ובסופה, ואזכור מיוחד של פרויקט "הזכות לבריאות בידיים שלך" (עם לוגו של פיזר) באמצעות שקופית בתחילת התכנית ובסופה.

על הפסקת תמיכתה של "ידיד" בתכנית אמר:

תמכנו בתכנית גם בעונתה השנייה. לאחר מכן הפסקנו ולא הסכמנו להיות שותפים לתכנית החדשה בערוץ 10. "המשמר האזרחי" אמנם הביאה לעלייה במספר הפניות אלינו, אבל אני לא בטוח שקיבלנו הרבה מבחינה תדמיתית. נכון שמינפנו לעצמנו את התכנית כמקדם יחסי ציבור, אבל בעיקר העצמנו את אורלי וגיא. הם נתפסו כפותרי הבעיות, ובעצם לקחו את הקרדיט כולו. אני לא בטוח שהרווחנו מספיק במבט לאחור, בוודאי לא כמו "קרן הידידות", שפשוט חשפו את עצמם ואת הפעילות שלהם בתכנית. מאז, אני חייב להודות, אני משתמש בתקשורת הרבה פחות לפתרון בעיות פרטניות. אני מסתפק בכך שאני מנסה להביא אותה לרווח על הצלחות ועל קמפינים שלנו.<sup>74</sup>

מעמותת קרן הידידות נמסר בנוגע ל"משמר האזרחי":

בעידן של אסקפיזם וניכור חברתי השימוש בתקשורת הוא כורה המציאות. תפקידנו וייעודנו הוא להשפיע חברתית, ואנחנו עושים זאת כבר עשר שנים בישראל, בהשקעה מצטברת של מעל מיליארד ש"ח. ככל שאנחנו מצליחים להביא את התקשורת לעסוק בנושאים בעלי משמעות חברתית ועל ידי כך להשפיע על התודעה הציבורית ועל קובעי המדיניות, כך גדלה השפעתנו

74 תגובת רן מלמד, סמנכ"ל עמותת ידיד, בנוסח הסופי שלה נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 14.8.2010.



ומתגשמת מטרתנו לעשות טוב ולהעניק תקווה למי שידם אינה משגת. אנחנו לא לוקחים חלק במשחק הצביעות. התקשורת היא כלי. לא אנחנו קבענו בה את הכללים אבל איננו מתכוונים להפקיר את הזירה.<sup>75</sup>

על המימון שניתן ל"משמר האזרחי" אמר מרוז:

אם תתגלה מעילה ב"קרן לידידות", לא נהסס להיכנס בהם. אם אני מצליח לעזור לאנשים בחיים שלהם, לא אכפת לי שום דבר בגבולות העיתונאיים שלי. אני מאמין שאם אתה ישר ועושה את הדבר הנכון, אז הכול בסדר.<sup>76</sup>

75 תגובת עמותת קרן הידידות נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 8.8.2010.

76 ריאיון עם גיא מרוז, אוגוסט 2007.

### פרק 3

## מתכניות בישול לחדשות:

## המיתוג הסמוי בסוגות היצירה בטלוויזיה

מפיקי טלוויזיה שרואיינו לצורך כתיבת מסמך זה שבו וטענו כי "אין היום תכנית בטלוויזיה שאין בה 'תוכן שיווקי'". אחדים הוציאו מהכלל את תכנית התחקירים "עובדה" והניחו שהיא נטולת שיתופי פעולה מסחריים, אבל "גם זה רק עניין של זמן", העיר אחד המרואיינים באירוניה. גם אם המפיקים הציגו תיאור גורף, הוא משקף מגמה אמיתית – מסחור גובר ומקיף של כלל הסוגות בטלוויזיה בערוצים המסחריים. המפיקים תיארו את מאמצייהם של גופי השידור לשלב גופים מסחריים בתכניות כחלק בלתי נפרד מתהליך ההפקה, המתרחש לעתים קרובות כבר בשלב פיתוח הרעיון.

בניסיון לבלום את התופעה המתפשטת ביקשו גופי הפיקוח באמצע שנות האלפיים לקבוע כללים שיסדירו את פעילות המיתוג הסמוי באמצעות הבחנה בין סוגות שבהן תותר מעורבות מסחרית לאחרות, שיהיו נקיות מכל מעורבות כזאת.<sup>77</sup> במועצת הכבלים והלוויין היה זה היושב ראש בשעתו, יורם מוקדי, שניסח את הכללים, ובדצמבר 2005 הם אושרו במועצה בעבור הערוצים הייעודיים – ערוץ המוזיקה והערוץ בשפה הרוסית – לתקופה של חצי שנה בלבד. אחר כך ירדה הסוגיה מסדר היום של המועצה ונותרה ללא הסדרה.<sup>78</sup> כללים אלה התיירו "תוכן שיווקי" בתכניות בידור, בתכניות מציאות ובטלנובלות ואסרו עליו בכל הסוגות האחרות (באלינט, 25.12.2005).

77 את ניסיונות ההסדרה האלה עצרה כאמור ועדת הכלכלה של הכנסת בדיון שערכה ב-30 בינואר 2007, ובסיכומו נקבע שאת הנושא יש להסדיר בחקיקה. עם זאת, יש בהם עדות לפתרונות אפשריים שגופי הפיקוח ביקשו להציע לסוגיה זו.

78 המצב לפיכך נותר מעורפל כשהיה: החוק אוסר על כל פרסום בערוצי חברות הלוויין והכבלים (מלבד הערוצים הייעודיים המתבססים על מכירת פרסומות), אך בתכניות רבות – למשל דרמות יומיות או תכניות מציאות – המיתוג הסמוי הוא תופעה שכיחה ובלוטת.

באותה תקופה מינתה מועצת הרשות השנייה ועדה בראשותו של הפרופ' אסא כשר כדי לעסוק בסוגיית "התוכן השייווקי". הרכב הוועדה בתחילת דרכה היה בו כדי להעיד על תפיסתה של מועצת הרשות השנייה את הסוגיה: ועדת כשר מונתה במקור כדי לנסח את קוד האתיקה של הפרסומות בטלוויזיה, ולפיכך שלושה משבעת חבריה הגיע משוק הפרסום והשייווק (החברים בה היו פרופ' כשר, ששימש יושב ראש הוועדה, שני משפטנים ונציגת הרשות השנייה). עם סיום ניסוח הקוד האתי עבוד הפרסומאים החליטה מועצת הרשות השנייה להרחיב את המנדט של הוועדה לתחום המיתוג הסמוי בלי שנעשה כל שינוי בהרכב חבריה ואף שמדובר בסוגיה הקשורה לתוכני הטלוויזיה. כך קרה שוועדה שמייצגי האינטרסים של המפרסמים והפרסומאים שולטים בה קיבלה מנדט לדון בסוגיית המיתוג הסמוי, שההיבטים השליליים שלה הם בראש ובראשונה ציבוריים. רק לאחר מחאה של איגודי התסריטאים והבימאים (באלינט, 4.7.2005) צורפו לוועדה התסריטאי יוסי מדמוני והפרופ' לחינוך יוסי יונה. שני נציגים אלה סירבו לחתום על ההמלצות הסופיות של הוועדה והגישו חוות דעת עצמאיות.

דוח כשר, שפורסם בינואר 2007 על אף התנגדות של נציגי איגודי היוצרים בטלוויזיה, ניסה להתמודד עם סוגיית המיתוג הסמוי על ידי חלוקה לארבע קטגוריות, המתבססות על הערכים המובילים את שיקול הדעת של ההפקה. שתי הקטגוריות הראשונות אוסרות על מיתוג סמוי באופן מוחלט, השלישית מתירה זאת מתוך הסכמה עם יוצרי התכנית, והרביעית מתירה אותו ללא הסכמה של יוצרי התכנית (בשני המקרים האחרונים בהיקף של עד 25% מעלות ההפקה). מכאן נגזרו הסוגות המתאימות לכל קטגוריה, כמו שהוצגו בתמצית המנהלים של הדוח: המיתוג הסמוי נאסר בתכניות חדשות, אקטואליה, תעודה, ילדים, דרמה וצרכנות מקצועית; והותר בתכניות בידור, מציאות וטלנובלות (ראו נספח 5).<sup>79</sup> החלוקה שעשו שני הגופים – הרשות השנייה ומועצת הכבלים והלוויין – הייתה אפוא דומה למדי בסופו של דבר והתבססה על ההבחנה בין סוגות של תוכני טלוויזיה.

דוח כשר השאיר את סיווג התכניות לפי סוגות להחלטת הזכיינים. זו הייתה הצעה תמוהה, המנותקת מהבנת המציאות של שוק הטלוויזיה בישראל, שכן

הבעיה העיקרית בפיקוח על גופי השידור היא ההפרה המתמשכת של הכללים והמחויבויות שהם מקבלים עליהם. בין השאר יעידו על כך הדוגמאות הרבות למיתוג סמוי המופיעות במחקר זה שלא זכו להתייחסותם של גורמי האכיפה. גם בתחומים אחרים שבהם נדרשים הזכיינים לעמוד בכללים ובמכסות (למשל מכסות של השקעה בתוכן, השקעה ביצירות תעודה, דרמה או היקף הוצאת הפקות לשוק הטלוויזיה), הזכיינים מנסים לא פעם לעקוף את הכללים. כך למשל לא פעם תכניות מקוטלגות כרצונם של הזכיינים כדי לעמוד בדרישות המחוקק, פעמים רבות מתוך הכפפת המציאות לנוחותם הכלכלית.

שני הגופים המפקחים אמנם התגאו בפתרונות שהציגו לפיצוח הסוגיה המורכבת, אבל שוק הטלוויזיה המשיך בשלו: ללא התייחסות לכללים שנקבעו ברוח כשר (שלא קיבלו תוקף קבוע בסופו של דבר, לנוכח קביעתה של ועדת הכלכלה שהסוגיה דורשת הסדרה בחקיקה) ומתוך התעלמות, עקיפה או רמיסה של הכללים והחוק.

זאת ועוד, בהמלצותיהם של שני גופי הפיקוח יש קושי מובהק: בשנים האחרונות מיטשטשות ההבחנות בין הסוגות המסורתיות, ועל המסך עולות תכניות המשלבות כמה סוגות לצד יצירות שאי-אפשר לסווגן באופן מובהק. האם "ארץ נהדרת" היא תכנית בידור או סאטירה? האם "כוכב נולד" היא שעשועון, תכנית מוזיקלית או תכנית מציאות? האם "מה זה השטיות האלה" היא סדרה קומית או תיעודית? והאם "אמא מחליפה" היא תכנית מציאות או תעודה? מנכ"ל קשת, אבי ניר, התייחס לכך בהציגו את לוח המשדרים לקיץ 2007, כמו שדיווחה כתבת Ynet:

"זה סוף עידן הז'אנרים, מבחינתנו זו הזדמנות להעיר את הצופים, לתת לצופים סיבות לא ללכת לערוצי הנישה כי משהו מעניין קורה בערוץ 2", ואת המשהו הזה הוא הגדיר כ"ז'אנרים מנוערים – כמו ג'יימס בונד". עוד בכוונת קשת, הסביר, לערב את הצופים בתכניות וליצור מעגל חווייתי של אינטרנט וטלוויזיה. הכול במטרה "לחבר בין ז'אנרים ולייצר תכנים בלתי צפויים ולערב את הצופים בנקודות מפגש נוספות עם התכנים האהובים עליהם" (קריסטל, 6.5.2007).

בסוף 2009 קומם ניר את יוצרי התיעודה בטלוויזיה כשאמר בפסטיבל ראש פינה שאת תכנית המציאות "האח הגדול" יש לראות כ"דוקו על הטבע האנושי והחברה הישראלית" (רן, 13.12.2009).

הטשטוש בין סוגות מסורתיות משפיע עמוקות על פעילות האסדרה, שכן זו ממשיכה להתבסס על הבחנה בין סוגות ומחייבת את גופי השידור להשקיע בדרמה ובתעודה – סוגות הנחשבות איכותיות ויצירתיות יותר. טשטוש הסוגות מעורר אפוא ספק באשר ליכולתם של גופי הפיקוח לקבוע כללים ברורים גם בנוגע למיתוג הסמוי, המתבססים על הבחנה בין סוגות.

למרות האמור לעיל, החלוקה לסוגות המסורתיות עדיין מתקיימת בערוצים המסחריים. להלן יוצגו אפוא הטריטוריות שאליהן חדר המיתוג הסמוי, יתואר כיצד נעשתה החדירה, ויצוינו הסוגות הקורצות יותר למפרסמים ומועדות למסחור. ניתוח זה עשוי לרמוז על סוגי התכנים הצפויים לעלות בעתיד על מסך הטלוויזיה המסחרית בזכות קיומו של דגם כלכלי הממריץ מבחינה כלכלית את הפקתם. המיפוי מנסה גם לסרטט את התפשטות הנורמות החדשות ששוק המיתוג הסמוי מכתב, החל בסוגות הנתפסות כבעלות אופי בידורי מובהק וכלה בסוגות בעלות איכות אמנותית או כאלה עם אופי עיתונאי ותפקיד מרכזי ביצירת השיח הציבורי.

#### א. תכניות סגנון חיים

תכניות האולפן העוסקות בסגנון חיים (לייף סטייל) מזויות שונות מתוך הדגשת הפן הצרכני שלו התרבו מאוד על מסך הערוצים 2 ו-10 בשנים האחרונות. סוגה זו כוללת תכניות בישול, בריאות, אופנה, טיולים וייעוץ ואת תכניות הבוקר (המשלבות עיסוק באקטואליה עם נושאי סגנון חיים).

עד תחילת שנות האלפיים נהנו רוב התכניות הללו מעצמאות מערכתית, והמשתתפים בהן הוזמנו על פי החלטת העורכים והתחקירנים. בתהליך הדרגתי השתלטה פעילות המיתוג הסמוי על סוגה זו ושינתה לחלוטין את כללי האתיקה שהיו מקובלים בה. תלותן של התכניות במפרסמים גבוהה מתמיד, התוכן המשודר באחדות מהן הוא שילוב בין חומר מערכתי ובין פרסום, ובכמה מהן המימון אף מתבסס באופן מכריע על עסקות מסחריות. אמצעי פרסום שכיחים בתכניות אלה הם אירוח מומחים ויועצים באולפן (תמורת תשלום) או פינות שהן

תוצר של הסכמים מסחריים המלוות בבאנרים המכריזים על הענקת פרסים מטעם המפרסם; אבל יש גם עסקות אחרות, והדרך שהמסרים המסחריים משתלבים משתנה מתכנית לתכנית בהתאם להסכם שנחתם.

נראה שתכניות הבישול מובילות את סוגת סגנון החיים במיתוג הסמוי, כנראה בגלל מותגי המזון הרבים המפרסמים בערוצים המסחריים ומוצאים בהם כר נוח לקידום מוצריהם (תמונה 6). מנתונים של חברת אפקט טיוי לסיכום 2008 עלה שתכניות הבישול משכו אליהן את המספר הרב ביותר של מותגים: שישים מותגים מתוך כמאתיים שהשקיעו בכלל תכניות הטלוויזיה. תכניות הבישול הממוסחרות ביותר באותה שנה היו "קרב סכינים", "שגב במטבח", ו"גיל חובב – מצעד האוכל הישראלי" (רודריגז-גרסיא, 17.2.2009).

### קרב סכינים, ערוץ 10



תמונה 6: סיר של חברת Arcosteel מתוך הסט של קרב סכינים  
תכניות הבישול הפכו כר נוח ליצרני מזון וכלי מטבח לפרסם בהם את מוצריהן: בשנת 2008 השקיעו שישים מותגים במיתוג סמוי בתכניות בישול מתוך כמאתיים מותגים שהשקיעו במיתוג סמוי בכלל התכניות בטלוויזיה.  
צילום: יוסי צבקר

במוסף הכלכלי דה-מרקר נחשף ש"ענני תקשורת", חברת ההפקה של התכנית "אודטה" (ערוץ 10), גיבשה ב-2005 הסכם מסחרי עם ענקית המזון נסטלה ולפיו תזונאית התכנית תמליץ על מוצרי החברה בפינת דיאטה שזכתה לכינוי "מצמצמים היקפים". כחלק מההסכם נקבע שמוצרי מותג הגלידה "לה קרמריה" יוצגו על השולחן באולפן. התשלום הוערך באלפי דולרים (צורף, 24.3.2005). בנסטלה הורו בגאווה בחתימת העסקה, ואולם בענני תקשורת הגדירו זאת רק כהענקת פרס מטעם נסטלה לשולח מתכון דיאטטי "בהתאם לכל הכללים".<sup>80</sup> כרגיל, חברת ההפקה נשענה על כללי הרשות השנייה כדי להצניע מעורבות עמוקה יותר של המפרסמים.

ענני תקשורת, שבעל השליטה בה הוא המפיק אודי מירון, היא אחד הגורמים המזוהים עם הדגם של "תוכן שיווקי" בשוק הטלוויזיה הישראלי. מירון, איש טלוויזיה ותיק, זיהה את הפוטנציאל הכלכלי של הפקת תכניות המתבססות על שיתופי פעולה מסחריים ונעשה מקדם נלהב ומוצהר של תפיסה זו כדגם חדשני המאפשר ערוצי הכנסה נוספים למפיקים ולגופי שידור. בין השאר זיהתה החברה שלו הזדמנות עסקית בקריסתו של ערוץ 10 בסוף 2002 והציעה להפיק לערוץ, שבאותה עת תפקד בהקפאת הליכים, שורה של תכניות "סגנון חיים" שמילאו את שעות היום שלו: "אודטה" ועוד שלוש תכניות מגזין בנושאי בריאות, תיירות ואוכל, שחלק ניכר מהן התבסס על עסקות מסחריות. הערוץ זכה בתכניות מוכנות בלי לממן את עלותן האמיתית.<sup>81</sup> לדברי בכיר לשעבר בערוץ 10: "הערוץ לא שילם לתכנית 'אודטה' אפילו 20% מעלות ההפקה". מענני תקשורת נמסר שאי אפשר לברר את הפרטים שכן זמן רב חלף מאז שתכניות אלו הופקו והאנשים שהיו מעורבים בהן אינם עובדים עוד בחברה. דובר החברה הדגיש שענני תקשורת פועלת, ופעלה בעבר, מתוך שמירה על ההנחיות של גופי הפיקוח.<sup>82</sup> מערוץ 10

80 כתגובה של נסטלה לדה-מרקר נמסר: "החל מיום רביעי לה קרמריה משתתפת בתכנית של אודטה. בפינה 'מצמצמים היקפים' תופיע לה קרמריה בטעם וניל אפרסק 3% עם מתכון והתזונאית של התכנית תמליץ עליו. על השולחן של אודטה יככבו המוצרים שלנו" (צורף, 24.3.2005).

81 כשהתבקש ערוץ 10 להגיב לעניין זה, נמסר: "לערוץ אין כל שיתופי פעולה מסחריים בתכניות I Go, I Feel, I Eat ואודטה" (באלינט, 23.6.2006). זה כנראה תיאור מדויק, שכן שיתופי הפעולה נעשו דרך החברה המפיקה – ענני תקשורת.

82 תגובת חברת ענני תקשורת נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

נמסר שאין ממש בטענות: "אנו מקפידים לעמוד בכל המחויבויות ולמלא אחר כל הכללים".<sup>83</sup>

מגזינים אלה כבר אינם משודרים בערוץ 10, אבל תהליך המסחור הבוטה של התכניות בסוגה זו ופריחתן על המסך מחוץ לשעות צפיית השיא לא גוועו מאז; נהפוך הוא. כיום רוב ההסכמים למיתוג סמוי בתכניות אלה נעשים דרך גופי השידור באמצעות מחלקות "התוכן השיווקי" שהוקמו בהם. גופי השידור הם שגוזרים רווח מההסכמים, ואילו חברות ההפקה מקבלות בדרך כלל את האייטמים המסחריים המוחרים כתכתיב חיצוני שאינו נתון לשיקול דעתן. התוצאה השכיחה היא שהתכניות שהן מייצרות נעשות ממוסחרות יותר בלי שתקציב ההפקה יועשר.

### ב. סדרות יומיות (טלנובלות ואופרות סבון)

הסדרות היומיות (הנכתבות לפי המתכונת הדרמטית של טלנובלות או אופרות סבון)<sup>84</sup> נתפסו מאז ומתמיד בתעשיית הטלוויזיה כסוגה המונוענת בראש ובראשונה משיקולים כלכליים. הן נעשות בתקציב נמוך ומייצרות רצועה יומית זולה המשודרת לאורך זמן ומנפקת כוכבים, תשומת לב תקשורתית ונאמנות של צופים. תסריטאית הכותבת סדרות יומיות הסבירה: "טלנובלה היא עסקה כלכלית. זה ידוע מראש – אתה כותב את זה בזמן קצר, זריקה אחת לסל וחיילים לקלוע. זה פס ייצור: זה נעשה מהר וחייל לנסוע". היא מדברת על פוטנציאל המסחור כאחד הגורמים המניעים הפקות בסוגה זו: "כל המערכת בנויה על 'טאלנטיים'. בניגוד לזמרים ושחקנים, כאן מדובר בעניין כלכלי בלבד. הטאלנט הוא מעין חיית קרקס שיכולה למכור הרבה דברים. לא משנה כמה תשקיע בכתביה לסדרה כזאת, מטרת העל היא אחת – למכור. לייצר כוכבים שאחר כך עושים פרסומות ומוכרים מוצרים".

83 תגובת ערוץ 10 נמסרה באמצעות הרואר האלקטרוני, 14.8.2010.

84 הטלנובלה מציגה עלילה עיקרית אחת שיש לה התחלה, אמצע וסוף, והיא נוטה לעסוק בעלילת החיים של דמות חלשה שעלתה לגדולה. אופרת הסבון מציגה כמה עלילות מקבילות ומתמשכות, שאינן שואפות לסוף מוגדר, והיא נוטה לעסוק בחיי בני המעמדות הגבוהים והתככים ביניהם.



אותן סדרות, שממילא זוהו כסוגה מסחרית, עברו בשנים האחרונות מסחור נוסף באמצעות החדרת מיתוג סמוי כחלק מרכזי ואינטגרלי מתהליך ההפקה. כתוצאה מכך השתנתה לכלי הכר המציאות שיוצרי הסדרות הללו עובדים בה. מבט לאחור, אל אופרת הסבון הראשונה ששודרה בערוץ 2 – "רמת אביב ג'" – מאיר את הדרך הארוכה שנעשתה מאז. גורם שהיה שותף עיקרי ביצירת הסדרה היא – ששודרה לראשונה ב-1995 (ערוץ 2, טלעד) ונמשכה שש עונות – הסביר שבאותה תקופה "הכללים היו ברורים. הרשות השנייה לא הסכימה שייראו אלמנטים מסחריים. אמרו לנו שאסור – ידענו שאסור. אם היו עסקות זה היה מאכזריות קטנה, דילים קטנים של חליפין שההפקה ניסתה לעשות כדי להזייל את העלויות".

הציות לכללים נחלש ככל שהסדרות היומיות הסתמנו כסוגה מצליחה, בעיקר בעבור ערוצי הכבלים. כבר בטלנובלה "לחיי האהבה", שעלתה בכבלים בסוף 2001, נעשו מאמצים לערב גורמים מסחריים.<sup>85</sup> מאחר שהסדרה עסקה ביקב משפחתי, גויסו יקבי כרמל לממן אותה. העסק המשפחתי, שבתסריט נקרא "יקבי קדמי", קיבל על המסך את הסיסמה האסוציאטיבית "יקבי קדמי – מאז 1882" בצירוף לוגו המזכיר את יקבי כרמל. הפתיח הקבוע של הסדרה "הראה הרבה מזיגות של יין", כמו שתיאר זאת גורם באותה הפקה, ובסס נכח יועץ מיוחד מטעם יקבי כרמל. באותו שלב נעשה ההסכם המסחרי באמצעות מפיקי הסדרה, והוא התבסס בעיקר על עסקת חליפין (ברטר) – הספקת בקבוקי יין, ציוד וייעוץ תמורת קידום המודעות לצריכת יין בכלל וחיפיה עקיפה ליקבי כרמל בפרט.<sup>86</sup> יחסי הכוחות השתנו במהירות, ותדגים זאת הסדרה היומית "אהבה מעבר לפינה", הפקה משותפת לזכייני ערוץ 2, שבמרכזה מאבק בין בעלי פיצרייה שכונתית לבעלי סניף חדש של רשת פיצריות שנפתח בסמוך. בעונה הראשונה, שעלתה לשידור ביולי 2003, נכללו שורה של הסכמים מסחריים, שעדיין נעשו דרך הפקת התכנית, ולפי גורם בהפקה התבססו בעיקר על עסקות חליפין – הספקת טלפונים סלולריים מחברת פרטנר, הספקת ביגוד ורהיטים מחברות

85 הסדרה עלתה לשידור ב-16 בדצמבר 2001 בערוץ 3 של הכבלים וכללה 120 פרקים. קדמה לה "לגעת באושר", ששודרה בערוץ "ויוה" ונחשבת לטלנובלה הראשונה בישראל.

86 המפיק יוני פארן, מבעלי דרסט הפקות, לא הגיב לפניות בנושא זה בדוא"ל, אף שהתקיימה עמו שיחה טלפונית מוקדמת בנושא.

שונות ופיצות כמובן, בהתבסס על הסכם עם "פיצה האט" בתמורה לחשיפת המוצרים בסדרה. "המוצרים שהוכנסו היו כאלה שממילא היה בהם צורך לפי התסריט", סיפר גורם בהפקה, "זה לא הציק, זה עוד היה שלב הרומנטיקה".

בעונה השנייה, ששידורה החל במרץ 2004, ההסכמים המסחריים כבר החלו להיחתם באמצעות סוכנת "תוכן שיווקי", והסכם כזה נחתם עם חברת "שלושת האופים". בשלב זה התגלעו מתחים קשים סביב מעורבותם של המפרסמים, שקיבלו ייצוג בולט במראה התכנית ואפילו בשמה של חברת הפיצות בתסריט וגילו מעורבות פעילה בתסריטי הפרקים. לדברי גורם בהפקה, נציגי החברה נהגו לעבור על התסריטים ולבקש שיוסיפו אזכורים ומסרים ספציפיים. "אחרי שכבר נכתב בכמה מקומות בתסריט שהפיצה טעימה", מספר גורם בהפקה, "הם הוסיפו עוד, למשל: 'זה נראה כמו פיצה אמיתית, לא קפואה. למרות שהיא קפואה, זה טרי, נימוח'".<sup>87</sup> המעורבות הבוטה של המפרסמים אילצה את הגוף המפקח להתערב. הרשות השנייה החליטה לקנוס את טלעד בנטילת דקה וחצי של זמן פרסום בגלל פרסומת אגב אסורה ל"שלושת האופים" בסדרה.

מאז כבר הפכה מעורבותם של סוכני "תוכן שיווקי" בהפקת הסדרות היומיות לעניין שבשגרה, והתכתיבים המגיעים מהמפרסמים נעשו חלק אינטגרלי מתהליך העבודה של היוצרים בסדרות אלה. נראה שהלקחים של 2004 הופקו, וכעת נעשה מאמץ לממש את העסקות המסחריות בלי לחשוף את מלאכת התפירה הגסה, כך שהצופים לא יגחכו וגופי הפיקוח לא ייאלצו להגיב.

ככלל, מהלכי המיתוג הסמוי בסוגה זו נעשים באמצעות שילוב מוצרים, לרוב במאמץ להפוך אותם לחלק אינטגרלי מהעלילה. כך, יוצרי סדרות כמו "השיר שלנו", סדרת הנוער "ראש גדול" או "האלופה" מקבלים דפים עם הוראות מדויקות בנוגע למוצרים שיש לאזכר בסדרה ואופן חשיפתם, ובכלל זה מספר האזכורים הנדרש לאורך הסדרה.<sup>88</sup> במקרים אחדים נשכר תסריטאי זוטר שכל תפקידו לשלב את המסרים הפרסומיים בפרקים שכבר נכתבו. מחברת יס נמסר כי לא ידוע להם על פעילויות "תוכן שיווקי" בסדרות ששודרו בפלטפורמה זו.<sup>89</sup>

87 כנ"ל.

88 לא התקבלה תגובה מאולפני הרצליה או "דרסט הפקות", מפיקות הסדרות המוזכרות, למרות פניות בנושא.

89 תגובת חברת יס נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

מחברת הוט נמסר שבשנים האחרונות לא עוסקים בחברה בתוכן שיווקי, ושום גורם אינו אמון על הנושא.<sup>90</sup>

סוגיית המיתוג הסמוי בסוגה זו, כך מעידים יוצרים, צפה ועולה לאורך תהליך העבודה ויצירת דילמות לא צפויות לאנשי הצוות. כך למשל בסדרה "ראש גדול" סירב צוות ההפקה לפרסם יצרן מזון מהיר, אבל ניאות לשלב דמות של נער המתאמן לקראת אליפות ישראל באתלטיקה ומרבה לשתות מוצרי חלב ולהזכיר ש"חלב זה בריא" לא פחות מעשרים פעמים לאורך העונה הרביעית של הסדרה. מאחורי ההסכם המסחרי עמדה מועצת החלב.<sup>91</sup>

לא תמיד היוצרים מורשים לבטא את עמדתם, להתווכח ולשנות את ההסכמים המסחריים. בסדרה "האלופה" הובהר כבר בתחילת העבודה לאחד מאנשי הצוות היצירתי, הידוע בעמדתו הביקורתית כלפי תופעת המיתוג הסמוי, שהסדרה עתירה ב"תוכן שיווקי" ועליו לדעת מראש שהוא לא יוכל להתנגד לכך.<sup>92</sup> יוצר בסדרה יומית אחרת אמר בגילוי לב: "יוצרים שאין להם מעמד חזק, פחות יכולים להתנגד. אבל גם כשיש לך מעמד חזק, אם שמים הרבה כסף, היכולת שלך להגייד משהו פוחתת. אני מרגיש שכללי הרגולציה שאוסרים על מיתוג סמוי שומרים עליי. המפרסמים חוששים מסקנדלים ומכך שלא יקבלו מספיק תמורה לכסף שלהם. אי-אפשר לדמיין מה היה קורה אם לא היה פיקוח בכלל. היינו עושים סדרות שקוראים להן 'ביסלי' ו'במבה'".

### ג. דרמה

בהשוואה לסדרות היומיות, סוגת הדרמה נגועה פחות במסחור.<sup>93</sup> זו הסוגה הפחות ממוסחרת כיום, והיוצרים בה נהנים מהחופש היצירתי הגדול ביותר בעשייה הטלוויזיונית. הדבר אינו נובע בהכרח משיקולים אתיים או מחופש היצירה, אלא ממאפייני הסוגה: יצירות דרמה לא נותנות פתח לשימוש בכלים מסחריים

90 תגובת חברת הוט נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 9.8.2010.

91 מאולפני הרצליה לא התקבלה תגובה למרות פניות בנושא.

92 מ"דרסט הפקות" לא התקבלה תגובה למרות פניות בנושא.

93 ההתייחסות לסדרות הדרמה תקפה גם לסדרות סיטקום. לא ייערך כאן דיון נפרד על סוגת הסיטקום, בעיקר משום שבישראל מופקות מעט סדרות כאלה.

רבים, ובכך הופכות לפחות אטרקטיבית בעיני מפרסמים. כך הסבירה זאת סוכנת "התוכן השיווקי" באחד מגופי השידור:

בדרמות, וגם בסדרות סיטקום, פחות עובדים על תוכן שיווקי כי המפרסמים לא מגלים עניין. המפרסם רוצה לקבל בתכנית את כל המעטפת – חסות, פרס בתכנית שיוצר חיבור לתוכן, איזה מומחה שיבוא וידבר. בדרמה אי-אפשר להכניס את כל החבילה הזאת. מפרסם רוצה שכשהוא יעשה סקר מודעות, יראו שתגובה הייתה שם. בדרמה זה לא אפשרי, לכן הם לא ישימו על זה כסף. אולי רק מעט.

עדי ציבלין העידה על עצמה שאינה עוסקת בפרסום בדרמות, משום ש"זה לא טוב למפרסם. הנגיעות הן קטנות ומכבדות". היא ציינה שיקול נוסף – זמן ההפקה הארוך. תהליך ההפקה הממושך של סדרות הדרמה אינו מתיישב עם תכניות השיווק של המפרסמים, וגם חוסר הוודאות ביחס לתאריך השידור אינו תורם לאטרקטיביות שלהן. "איך אפשר להחליט על מהלך שיווקי לעוד שנתיים?", תהתה.<sup>94</sup> ואולם גם סוגה זו סובלת מהתערבות מסחרית. מאז ומתמיד נעשה מאמץ לגייס מימון נוסף להפקות טלוויזיה וקולנוע בדרך של עסקות חליפין – קבלת ציוד ומוצרים בתמורה לשילובם בסדרה, בעיקר בדרך של שילוב מוצרים, אבל ככלל עסקות אלה נעשו בהיקף מצומצם יחסית במטרה להקטין את עלויות ההפקה. בדרך כלל הן נעשו ביוזמת חברות ההפקה, דרך המפיק, אנשי הארט או הבמאי, לפי צורכי הסדרה.

התפתחותו של שוק המיתוג הסמוי בטלוויזיה הפכה את הקערה על פיה, ואת תהליך המסחור מובילים כיום גופי השידור וסוכני "תוכן שיווקי" עצמאיים. במקביל לעבודה על הסדרה הם מנסים לאתר הזדמנויות לעסקות שישיבועו את רצונם של שני הצדדים – היוצרים והמפרסם. במציאות זו העסקות כבר אינן נחתמות רק כדי לסייע בתהליך ההפקה ולהקל על ההוצאות, אלא גם במטרה להניב רווח לגורמים המתווכים – קרי סוכני "תוכן שיווקי", משרדי הפרסום וגופי השידור. קשת למשל עשתה מאמצים למצוא הזדמנויות לפרסום בסדרה

94 ריאיון עם עדי ציבלין, קונטנט מדיה, יולי 2007.

"אמאל'ה", ובין היתר עלה הרעיון לשלב בה מזון לתינוקות שאינו דורש חימום במיקרוגל מתוך מחויבות לאזכור אותו חמש פעמים וציון העובדה שהוא טוב. המהלך לא התממש בסופו של דבר.

לנוכח מציאות זו נהפכו המאפיינים של יצירת הדרמה – הנושא שלה, אפיון הדמויות והתסריט כולו – בעלי משמעות מכרעת בכל הנוגע ליכולת לגייס תקציבים נוספים להפקתה. הבמאי נתי אדלר גילה זאת במהלך עבודתו על סרט הטלוויזיה "קולולוש" בעבור הוט כשהוזמן לפגישה עם סוכנת "התוכן השיווקי" קרן אלוף. זו עבדה בשביל אולפני JCS, חברת ההפקה של הסרט. "קולולוש" היא דרמה המתרחשת בשכונת התקווה ועוסקת בסיפור היחסים בין שני אחים וסבתם, השולטת בחייהם ונוטרת טינה למי שהרע למשפחתה בעבר. "חסרו לנו 300 אלף דולר לתקציב הסרט כדי שנוכל לצלם אותו באיכות המתאימה לקולנוע", סיפר אדלר:

האחראית על התוכן השיווקי הציגה את רכבת ישראל ומפעל הפיס כמפרסמים פוטנציאליים. אמרתי: "בתסריט שלנו האח הוא מהמר כפייתי, אז אולי הסבתא והנכד יכולים למלא ביחד מפעל הפיס?". היא הסבירה שהם מעוניינים לקדם את תכנית המנויים של מפעל הפיס, לא כל דבר, ובכל מקרה פונים לקהל יעד צעיר, אז זה לא טוב שהסבתא תמלא. אמרתי: "אוקיי, אז לא צריך".<sup>95</sup>

לאחר מפגש זה הבינו מפיקי הסרט שהדרמה החברתית שלהם אינה מושכת מפרסמים והפסיקו את המאמצים בכיוון זה.<sup>96</sup>

הסדרה "מסודרים", לעומת זה, הציעה פוטנציאל רחב של שיתופי פעולה. מדובר כזכור בארבעה צעירים מצליחנים ועשירים המנהלים אורח חיים נהנתני ומעורר קנאה, המאופייין במידה רבה באמצעות צרכנות. המתעשרים החדשים רכשו מכונית מפוארת, שיכנו את עצמם בוילה מצוידת בכל צעצוע אלקטרוני ראוותני שניתן להעלות על הדעת והסתייעו ללא הרף בשירותים החדשים

95 ריאיון עם נתי אדלר, יוני 2007.

96 קרן אלוף סירבה להתייחס לדברים.

שמציעים הטלפונים הסלולריים. דמותה של יועצת ההשקעות בסדרה, כמו שתואר בפרק השני לעיל, הייתה תוצר של ההסכם עם בית ההשקעות שנתן לה חסות.

שפתו של השוק החדש משפיעה אפוא על תכנים דרמטיים ועל סיכוייהם להגיע למסך. יוצר שיעסוק בקהילות שאורה חייהן אינו מתחבר למסרים שיווקיים ואינו צרכני באופיו או יתמקד בנושאים שאינם מפרסמים, ינמיך את סיכוייו לראות את התסריט שלו מבשיל לכדי יצירת טלוויזיה ראויה ומופקת היטב.

#### ד. תכניות מציאות

תכניות המציאות מסתמנות כסוגה המובילה בשוק המיתוג הסמוי, כמו שעולה מהנתונים על השוק האמריקני ועל המתרחש בישראל. בניגוד לתכניות סגנון החיים והבוקר, כאן מדובר בשעות צפיית השיא בטלוויזיה. "גן העדן של המפרסמים", הגדירה אותן סוכנת "תוכן שיווקי" שעבדה בשביל אחד מזכייני הערוצים המסחריים. התופעה מעניינת במיוחד משום שסוגת תכניות המציאות צמחה והתפתחה ברחבי העולם בשני העשורים האחרונים, ממש במקביל לעליית חשיבותם של המותגים בעולם השיווק והתפתחות שוק "התוכן השיווקי". ואמנם, דוח של חברת המחקר האמריקנית PQ Media מאוגוסט 2006 הראה שמחצית מהתקציבים שהוקדשו ל"שילוב מוצרים" בארצות הברית הופנו לתכניות מציאות.<sup>97</sup> לפי נתוני חברת אפקט טיוי לסיכום 2008 בישראל, 40%-45% מתקציבי התוכן השיווקי הופנו באותה שנה לתכניות מציאות, שרובן שודרו בשעות צפיית השיא: "האח הגדול", "הישרדות", "כוכב נולד", "משפחה חורגת" ו"רוקדים עם כוכבים" (רודריגז-גרסיה, 17.2.2009).

בפרק הגמר של "רוקדים עם כוכבים", ששודר בפברואר 2010, הופיע מיתוג סמוי לתרופה וולטרן. חודשיים מוקדם יותר דווח באתרי החדשות בישראל שמינהל התרופות והמזון האמריקני (FDA) פרסם הודעת אזהרה על השימוש בתרופה (ודומותיה) בשל נזקים אפשריים לתפקוד הכבד (אבן, 15.2.2009), אבל

97 נתונים אלו של חברת PQ Media מופיעים בדוח כשר: הערכה כלכלית של גודל השוק בישראל (לתמצית מנהלים של הדוח ראו נספח 5).

בישראל הציגה תכנית בידור מובילה בערוץ 2 את השימוש בתרופה כאמצעי טיפול יעיל בכאבים שמקורם באימוץ גופני (תמונה 7).

רוקדים עם כוכבים, רשת, ערוץ 2



תמונה 7: מייקל לואיס ואנה ארנוב בזמן אימוני ריקוד המשחה וולטרן הוצגה ככלי טיפול יעיל לכאבים גופניים כמו אלו שמהם סבלו המשתתפים בזמן החזרות על הריקודים. צילום: יוני המנחם

בסצנה אחת צוינו הכאבים הרבים שמהם סבל אחד המשתתפים, איציק כהן, בשל האימונים. בזמן הצגתו של הזוג השני באותה תכנית הופיעה סצנה שבה נמרחה משחת וולטרן על גופו של אחד הרקדנים. וולטרן העניקה חסות ל"רוקדים עם כוכבים" בעונה זו, ובאתר האינטרנט של התכנית הופיעה קטגוריה מיוחדת –

שהוצגה כחלק מהתוכן המערכתי של האתר – שהציעה מבצע פרסים מטעם וולטרן וטיפים לאימון גופני נכון, "איך ליהנות מתנועה", מטעם המותג.<sup>98</sup> בכל הנוגע לאפשרויות השילוב של מותגים, מאפייניה של סוגת המציאות מצייעים למפרסמים שימוש במגוון כלים מסחריים לקידום המותג שלהם: הענקת חסות, הענקת פרסים בזמן התכנית, הפניה לפעילות פרסום נוספת באינטרנט (למשל כזאת הכוללת תוכן גולשים) ומעורבות של ממש בתוכן באמצעות שילוב יועצים, מיקום מוצרים, מיקום בעלילה, מראה ותחושה ועוד.<sup>99</sup> על רקע זה לא מפתיע שהסכמי "התוכן השיווקי" הנרקמים סביב תכניות המציאות נחשבים גדולים יחסית בהיקפם הכספי ומורכבים במבניהם. מהראיונות שנערכו לצורך מחקר זה עולה שרוב ההסכמים האלה נחתמים כיום דרך גופי השידור. אלה גורפים ישירות את ההכנסות הכספיות, ואילו רוב מפיקי התכניות אינם מניבים מהם כל רווח.<sup>100</sup> עם זאת, לעתים המפיקים יוזמים ועושים עסקות קטנות יותר, נוסף על העסקות שהשיג גוף השידור. לדברי סוכנת "תוכן שיווקי" באחד מגופי השידור, מתקיים תיאום בין גוף השידור למפיק: סוכן "התוכן השיווקי" של גוף השידור מודיע למפיק לאילו גורמים מסחריים פנו לצורך שיתוף פעולה מסחרי, ומאותו רגע המפיק אינו רשאי לפנות אליהם בעצמו. בעונה השנייה של תכנית המציאות "לרדת בגדול" חתם ערוץ 10 בעצמו על הסכמים של "תוכן שיווקי" עם תנובה ("דיאט יופלה"), אסם ("סדרת הקרקרים הירוקה"), מי עדן, ויטמינים של צנטרום וכן תרופה לדיאטה במרשם רופא. החוק אוסר פרסום של תרופות במרשם, וכדי לעקוף אותו הוצגה שקופית חסות שהפנתה את הצופים למידע נוסף במספר טלפון ("רוצים לדעת איך לרדת בגדול? התקשרו... וכו'). התכנית כללה גם הסכם מסחרי עם חברת וינלייף, מפעילת תכנית הדיאטות של מכון וינגייט, שאנשיה ליוו את התכנית לכל אורכה.

- 98 החלק של וולטרן באתר "רוקדים עם כוכבים" של רשת אינו זמין עוד באינטרנט.
- 99 ההתייחסות לסוגת תכניות המציאות כאן היא כללית. פורמטים רבים ושונים של תכניות צצים חדשות לבקרים.
- 100 עניין זה תלוי בסופו של דבר בהסכם של כל מפיק עם גוף השידור. כל המרואיינים ציינו שתלותם של המפיקים בגופי השידור אינה מאפשרת להם לדרוש נתח מרווחי המיתוג הסמוי, אך שיערו שיש חברות הפקה גדולות מספיק כדי לדרוש זאת. כשמדובר בהספקת מוצרים, שירותים או יועצים שישתלבו בתכנית, גם מפיק התכנית נהנה בעקיפין מהעסקה.



מידת המעורבות של כל אחד מהגופים המסחריים בתכנית הייתה שונה. חברת הוויטמינים צנטרום השתתפה בהענקת הפרס לזוכה בתכנית, ואילו לתנובה הייתה מעורבות מסחרית לכל אורך התכנית בהיבטים רבים. וכך סיפר אחד מאנשי ההפקה:

פעמיים ביום, בארוחת הבוקר והערב, רואים את המתמודדים אוכלים יחד. זה חלק מהפורמט, הם מכינים לעצמם אוכל. כל המזווה והמקרר מלא מוצרים של תנובה, אסם ומי עדן. כך אתה רואה את זה במקום הטבעי שלו. בפרקים שבהם לא היה מטבח, היה קשה להראות דיאט יופלה. על מסלול הריצה זה לא טבעי ולא אלגנטי. אבל אם בארוחת הבוקר הם אוכלים קוטג' על קרקר, זו הסביבה הטבעית וזה יוצר הזדהות. לא מסריח ממסחריות. לכן כשלא היו לנו סצנות מטבח, פיצינו בפרק הבא.

לדת בגדול, ערוץ 10



תמונה 8: מתמודדים בתכנית ליד המקרר עמוס המוצרים המקרר הועמס בגביעי דיאט יופלה ובמוצרים נוספים של נותנת החסות – תנובה. צילום: יוסי צבקר

כיצד חושפים את המוצר באופן טבעי ולא מוגזם כדי לסייע ליצירת המיתוג המבוקש? אנשי צוות הצילום בתכניות מקבלים הנחיות בעניין זה, "אם כי לרוב הם מבינים לבד איך עושים את זה", כמו שציין סוכן "תוכן שיווקי" (תמונות 8, 9).

### לרדת בגדול, ערוץ 10



תמונה 9: המתמודדים בזמן ארוחה שולחן הארוחה המשותפת הציגו אף הוא מגוון מוצרים של תנובה. צילום: יוסי צבקר

כאמור, הסכמי המיתוג הסמוי בתכניות המציאות מורכבים מאלמנטים רבים. כך למשל ב"לרדת בגדול" העניקה תנובה חסות לתכנית, חילקה בה פרסים (המנצח זכה במוצרי דיאט יופלה למשך שנה), שילבה בה יועצים מטעמה והפנתה את הצופים לייעוץ תזונתי דרך מספרי הטלפון שהוקרנו בסוף התכנית. כאן לא הסתיים ההסכם: בפניות מסחריות של תנובה ששודרו בערוץ 10 במקביל לפרקי התכנית הופנו הצופים לאתר האינטרנט של "לרדת בגדול" כדי להשתתף בתחרות

סיפורי דיאטה בחסות המחלבה.<sup>101</sup> תנובה גם הציבה את מוצריה במהלך הארוחות בתכנית ושילבה רכיב של "מראה ותחושה": על המשקל הגדול, שעליו עלו בכל פרק המתמודדים כדי לבחון את הישגיהם, הופיע סמל הפרח של דיאט יופלה, אחד מסימני הזיהוי של המותג. מצלמת רחף צילמה את המשקל מלמעלה וחשפה את הפרח שוב ושוב ברגעים הדרמטיים ביותר בתכנית. "התכנית הזאת הכניסה הרבה כסף", אישר גורם בערוץ 10, "אבל זה לא רלוונטי להפקה. הכול הולך לגוף השידור". היקף ההשקעה המוערך של תנובה בתכנית באותה עונה הסתכם בחצי מיליון שקל, לפי גורם שהיה מעורב בה. דובר ערוץ 10 מסר כי אין ממש בטענות: "אנו מקפידים לעמוד בכל המחויבויות ולמלא אחר כל הכללים".<sup>102</sup>

בו בזמן התאמץ מפיק התכנית, גבעון שניר, להעשיר את תקציב ההפקה באמצעים שעמדו לרשותו. מפיקי התכניות אינם יכולים להציע למפרסמים את מה שמציעים גופי השידור – עסקות מקיפות הכוללות הודעות חסות, כרזות פרסום והפניה לאינטרנט – ועליהם לרכו מאמץ בעסקות חליפין שיתבצעו במסגרת ימי הצילום. "צילמנו את הסדרה במושב רמות בצפון", סיפר גורם בהפקה, "והיינו צריכים מטבח. אז גבעון סיכם עם מרכז הבנייה שיבנו לו מטבח מהמם, והוא, בקטנה, מכניס את שם המעצבת בשלט קטן בצד, כשמרכז הבנייה גם מקבל אזכורים. ציפי שביט, למשל, מראה להם את המטבח ואומרת שזה נבנה על ידי מרכז הבנייה".

שניר הסביר שהזמנת המטבח ב"לרדת בגדול" ממרכז הבנייה נעשתה בתיאום עם ערוץ 10 ואכן כללה הסכם לחשיפת המרכז. לדבריו:

שום דבר לא נעשה על הדרך או באופן מקרי, אלא בתיאום מלא עם הערוץ. התוכן השיווקי הוא העתיד של הטלוויזיה המסחרית. מודל הרווח של תעשיית הטלוויזיה נמצא על סף קריסה. הבעיה העיקרית בטלוויזיה בישראל היא ערוץ 1. הוא זה שאמור לייצר

101 הגולשים התבקשו לשלוח לאתר סיפורי דיאטה וצילומים של "לפני" ו"אחרי". הזוכה קיבל פרס כספי מתנובה והשתתף בפרק הגמר של התכנית. עוד הוזמנו הצופים להציע באתר את הטעם הבא של דיאט יופלה. תנובה ייצרה את הטעם שנבחר במהדורה מוגבלת וסיפקה לזוכה דיאט יופלה כל השנה.

102 תגובת ערוץ 10 נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 14.8.2010.

תוכן לא מסחרי. השידור המסחרי הוא כשמו – מסחרי, ומכאן נובעים כל שיקולי התוכן. מי שאמור לייצר תרבות זה השידור הציבורי, וזה אינו ממלא את תפקידו, בלשון המעטה. מן הראוי לתת קרדיט לציבור שיקבע את הקו האדום מבחינת מסחור ויצביע בדמוקרטיה מקוונת, דרך השלט של הטלוויזיה.<sup>103</sup>

מקורו של כוח המשיכה של תכניות המציאות אינו רק בחבילה הרחבה שמציע גוף השידור למפרסמים, אלא נטוע בהקשר עמוק יותר: תכניות המציאות מציגות לצופים "מציאות". לכאורה לכול ברור שמדובר במציאות סינתטית המיוצרת, נערכת ונשלטת באופן מלא על ידי יוצרי התכנית, ועניין זה אינו נסתר מעיני הצופים. ואולם המודעות לדימוי השקרי, למצג השווא של "המציאות", אינה פוגמת בכוחו ואינה מפחיתה מהמרכזיות שהוא כובש בתודעת הצופים. כאן עולה הדמיון למותגים: גם אלה משמשים ייצוג מלאכותי ונשלט לדבר המתקיים בעולם האמיתי – המוצרים. גם המותגים תופסים מקום מרכזי בתודעה, גם אם לא מעט צרכנים מודעים למהות המתעתעת שלהם. כמובן זה יש בסיס עמוק ליחסים בין עולם המותגים לסוגה שכבשה את מסכי הטלוויזיה בעולם כולו. גיבורי תכניות המציאות הם הצרכנים האידאליים: אנשים מן השורה המתנהלים בעולם "המציאות" בטבעיות ולכאורה עושים בחירות של רצון חופשי. אבל למעשה התנהגותם נשלטת ומכוונת על ידי הסביבה שהם הוכנסו אליה ועל ידי מערכת החוקים שקבעה ההפקה.

כזאת היא "הישרדות", אחד הפורמטים המוקדמים והמצליחים בסוגת המציאות, העוסקת כביכול ברצון לחזור אל הקיום הראשוני והטבעי של האדם, אל התנאים הבסיסיים הדורשים התמודדות עם עולם נטול מוצרים וטכנולוגיה. אבל מבחינתם של סוכני "תוכן שיווקי" אין מדובר בחזרה לטבע, אלא דווקא בהזדמנות להאדרה של תרבות הצריכה. כך תיאר זאת ארו ברנבאום, מי שהיה אחראי על "התוכן השיווקי" בגרסה הישראלית של "הישרדות" (עונה ראשונה, ערוץ 10):

103 תגובת גבעון שניר הועברה באמצעות הדואר האלקטרוני, 15.8.2010.

הישרדות היא פלטפורמה מדהימה לתוכן שיווקי, משום שהיא יוצרת מצב שבו המוצר נמצא בצורך נואש ואולטימטיבי. המתמודדים עוברים את כל המכשולים והקשיים, ואז נותנים להם משימות תחרותיות על מוצרים: מה תהיו מוכנים לעשות כעת בשביל לקבל פחית קוקה קולה?<sup>104</sup>

## ה. תכניות תעודה

סוגה זו, המזוהה עם עבודה עיתונאית, מומנה באופן מסורתי מתקציב התכניות של גופי השידור, ואולם בתוך תקופה קצרה נהפכה גם היא למרבץ של שיתופי פעולה כלכליים. פניה, כפי שהן נראות בטלוויזיה המסחרית, השתנו לבלי הכר.<sup>105</sup>

בעבור גופי שידור מסחריים סרטי תעודה הם הפקות עתירות סיכון. ההשקעה הכספית בהם גבוהה יחסית, איכות התוצר הסופי אינה מובטחת מראש, המוצר השכיח הוא סרט חד-פעמי, שמטבעו אינו מספק משבצת שידור עם קהל צופים נאמן, אחוזי הצפייה בלתי צפויים והיוצרים מבקשים לא פעם לעסוק בנושאים שאינם על סדר יומה של הטלוויזיה המסחרית – סיפורי חיים קשים, עוני, קהילות מודרות, מחלות או עוולות מצד גופים כלכליים גדולים. שידור תכנים כאלה איננו אפוא מהלך טבעי של מקבלי ההחלטות בגופי השידור המסחריים. גופי הפיקוח אמנם מחייבים אותם להשקיע בסרטי תעודה, הנתפסים כחשובים לשיח הדמוקרטי ולתרבות, אבל בפועל ניכרת רתיעה מהשקעה בסוגה זו וגופי השידור אינם נוטים לעבור את המכסה הנדרשת מהם.

עם זאת, בשנים האחרונות עלתה על המסך של הערוצים המרכזיים שורה של סדרות ותכניות תיעודיות ששודרו בשעות צפיית השיא וזכו לקידום ניכר מטעם גופי השידור. כולן הוצגו לצופים כבעלות אופי עיתונאי, תחקירי

104 ריאיון עם ארז ברגבאום, מנכ"ל חברת סי, יולי 2007.

105 לא כל סרטי התעודה נעשים על בסיס שיתופי פעולה מסחריים, ואולם צופה מן השורה יתקשה להבחין בין אלה שבבסיסם הסכמים מסחריים ובין כאלה הנקיים מהם. כמו שאסביר בהמשך הדברים, טשטוש גבולות זה הוא חלק מהנוק של תופעת המיתוג הסמוי.

אפילו, ועיתונאים ידועים הובילו אותן. סדרות כאלה היו בין השאר "אנטי-אנטיבייטיקה" (על צריכת אנטיבייטיקה) ו"בנוגע ללב" (על מחלות לב) עם דנה וייס (ערוץ 2, רשת); "איך להציל את החיים של הילדים שלך" (על בטיחות ילדים בבית) עם דני קושמרו (ערוץ 2, קשת); "שליש מהחיים" (על השינה) עם רינה מצליח (ערוץ 2, קשת); "מי פורץ למחשב שלי?" (על בטיחות באינטרנט) עם דני קושמרו (ערוץ 2, קשת); ו"איפה הכסף" (על יזמות ושוק ההון) עם גיא מרוז (ערוץ 2, קשת). כמו שראינו, בבסיס כל הסדרות האלה עמדו הסכמים של שיתוף פעולה מסחרי, שהבטיחו לגופים שחתמו עליהם מעורבות בתכנים. ואלה הגופים שמימנו את תכניות התעודה האלה, לפי סדר הופעתן: קופת החולים מכבי, שח"ל, שיתוף פעולה בין קופות החולים ומשרד הבריאות, מזרני עמינח, מיקרוסופט ובנק דיסקונט.<sup>106</sup> מידת המעורבות של המממנים השתנתה מתכנית לתכנית.

הבסיס לשיתוף הפעולה המסחרי בסרטי תעודה כאלה מונח בעצם העיסוק בנושא מסוים ובהעלאתו לסדר היום הציבורי. הנושאים הנבחרים הם כאלה שיש להם היבט ציבורי – אך גם היבט מסחרי. מבחינת החברות המממנות, זהו ערוץ לקידום תדמיתן כפועלות לטובת הציבור.

כך למשל עסקה הסדרה "אנטי-אנטיבייטיקה" בצריכה המופרזת של אנטיבייטיקה בישראל ובסכנות הטמונות בתופעה. הסדרה קידמה את המודעות לסכנה זו, אך גם שירתה את מכבי בכמה מובנים: קופות החולים מעוניינות להפחית את התחלואה וגם להפחית את צריכת האנטיבייטיקה, ובמובן זה קיימת חפיפה בין האינטרס הציבורי לזה הכלכלי. אלא שהסדרה התבססה, רובה ככולה, על חשיפתם למצלמה של אנשי המקצוע של מכבי והפנתה למידע נוסף בסניפי הקופה באמצעות פינוט מסחריות. פעילות זו נמשכה באתר האינטרנט של הזכיינית רשת על ידי חיבור בין הגולשים למומחי הקופה והפניה לאתר של מכבי. ברשת הכחישו כי הייתה מחויבות לראיין רק את אנשי מכבי וציינו שבסדרה רואינו גם רופאים שאינם עובדים בה. דנה וייס ציינה שבחוויה שלה עם רשת מופיע סעיף המבטיח לה חופש עיתונאי. "אני מודה שלפני שהסכמתי התלבטתי", אמרה. "לא לעשות סדרה בגלל חסות מסחרית? אני יכולה להיות

106 באחדות מהתכניות נחתמו הסכמי "תוכן שיווקי" עם גורמים נוספים.

צודקת ולא לעשות סדרה. אם לרגולטור יש בעיה עם זה, הוא צריך להגביל. אני, בכל מקרה, קיבלתי חופש מלא, לא הייתה לי כל נגיעה לחסות המסחרית וכך גם למוצר הסופי, ולא הייתי מסכנת את השם המקצועי שלי" (באלינט, 23.6.2006).

סמנכ"ל השיווק של מכבי, חיה סטריאן, הסבירה את המניעים לשיתוף הפעולה עם רשת לצורך הפקת הסדרה: "אנחנו רוצים להשפיע על רפואה נכונה, זה לא עניין של תדמית. זה בא ממקום של חינוך. אם מישהו ברמה הלאומית לא עושה את זה, אנחנו נכנסים למקום שהמדינה לא מטפלת" (שם). דבריה משקפים את הטשטוש הגובר בין האינטרס הציבורי לאינטרס המסחרי על ידי הסכמי "התוכן השיווקי". תכניות כאלה מציגות גופים מסחריים כמי שמופקדים על טובת הציבור באופן שמקשה על הצופה הסביר לזהות את האינטרסים המסחריים של אותם גופים ולהפרידם מאלה הנוגעים באמת לטובת הציבור כולו.

היבט אחר של התופעה נוגע למעמדו של מקצוע העיתונות. הסדרות שהוזכרו כאן הוצגו לצופים כמוצר עיתונאי,<sup>107</sup> לעתים אף קודמו באופן אינטנסיבי כ"תחקיר" או כ"סדרת תחקירים", אף שהן מבשרות דווקא על שינוי מהותי בעבודה העיתונאית. כך הוגדרו מראש המסרים שיש להעביר לציבור (למשל: יש להפחית בצריכת אנטיביוטיקה שלא לצורך, יש לאמץ אורח חיים נכון כדי להימנע ממחלות לב, יש לנקוט אמצעי אבטחה בגלישה באינטרנט), ומסרים אלה היו הבסיס להשגת ההסכמים המסחריים לשיתוף הפעולה.

במובן זה נהפכו העיתונאים שגויסו להוביל את הסדרות למחנכים בשליחותם של הגופים המממנים, יותר מלעיתונאים עצמאיים. הם לא יצאו לשטח לבדוק נושא כלשהו, אלא התבקשו לאסוף עדויות מצולמות למסקנה ידועה מראש. המימון מביא אפוא לידי הטיה במבנה העומק של תכניות התעודה והנרטיב שהן מציגות לצופים. הטיה זו מתבטאת בעצם בחירת הנושאים (רוב הסדרות עוסקות בנושאים הקשורים לחיי הפרט ובהיבטים צרכניים ומתרחקות מנושאים פוליטיים ומסוגיות ציבוריות שנויות במחלוקת שאינן להן מפרסם נותן חסות);

107 "איפה הכסף" יוצאת דופן מבין הדוגמאות שהוזכרו. היא אמנם מוצגת באתר קשת כסדרה תיעודית, אך מערבת כמה סוגות: מציאות, סדרה קומית ותעודה.

בהימנעות מהצגת האינטרסים של הגוף המממן בסוגיה המדוברת (מדוע מבקשת מיקרוסופט להציג את האינטרנט כמקום בלתי בטוח ועתיר סכנות? הצופים בסדרה של קושמרו לא זכו למענה על כך); וכמובן, ניטלת ממנה האפשרות לבקר את הגוף המממן או לצאת נגדו בגלוי.

זאת ועוד, סדרות תיעודיות מהסוג הזה עתירות אמצעי הפחדה, המציירים עולם מסוכן ומאיים, והצפייה בהן כוללת מסר חוזר ונשנה לצופים: האחריות לטיפול בנושאים הנדונים מוטלת על כתפיו של האדם הפרטי. מכאן שאחריותם של הגופים המסחריים והממשלתיים כלפי האזרח נותרת שולית ועמומה. אם לחזור לדוגמה של "אנטי-אנטיבייטיקה", הרי שהסדרה הטילה את עיקר האחריות לשימוש הבלתי אחראי באנטיבייטיקה על הצרכנים ולא הקשתה מדוע בעצם רופאי קופות החולים מחלקים מרשמים לתרופות אלה בקלות רבה כל כך ומעמידים בסכנה את יכולתם של המטופלים להתגונן מפני חיידקים אלימים וזיהומים. בהתייחס לטענה זו הדגישה וייס כי "רצינו לפשט את המסר לצופי ערוץ 2, להתייחס לנושא של אורח חיים, לא לשקוע בהשוואה בין קופות החולים ובתי החולים" (באלינט, 23.6.2006).

תופעה אחרת הראויה לציון בהקשר זה היא מעורבותם של גופים ציבוריים ועמותות בהפקת תכניות בעלות אופי עיתונאי. שיתוף פעולה כזה שונה מהותית משיתופי פעולה מסחריים, אך בשנים האחרונות הוא נעשה מרכזי בסוגת התעודה ועל כן ראוי להתייחסות. שתי דוגמאות לכך הן המשדר "זמן אמת – ישראל מתנתקת" בהנחיית אשרת קוטלר, ששודר לאחר סיום פינוי יישובי חבל עזה והוגדר כמשדר משותף לקשת, עמותת צו פיוס וחברת החדשות של ערוץ 2; וסרט התעודה "מוסר השילומים" של גיא מרוז ואורלי וילנאי, שבמימונו סייעו קרן הידידות ואיש העסקים נעם לניר, שנרתם למאבקם של ניצולי שואה בממשלה (ערוץ 2, קשת).<sup>108</sup> דוגמה שכבר הוזכרה קודם היא "המשמר האזרחי" (ערוץ 2, קשת), שבמימונה השתתפו קרן הידידות ועמותת ידיד.

תופעה זו, שזכתה לאישורה של מועצת הרשות השנייה, יוצרת קשר ישיר וברור בין תשלום לגופי השידור ובין העלאתם של נושאים מסוימים על סדר היום

108 לניר גם מימן את פעילותם של יועצי התקשורת מוטי מורל ורונון צור, שניהלו את המאבק התקשורתי בעניין.



הציבורי.<sup>109</sup> עיתונאים ידועים מובילים תכניות שמציגות את עשייתן כעיתונאית-עצמאית אף שהגופים המממנים הם המאפשרים את עצם ההפקה. אנשי טלוויזיה, בכללם עיתונאים, מבינים שעל כתפיהם מוטלת המשימה לגייס את הגופים המממנים כדי להוציא לפועל תכניות בהגשתם. גיא מרוז למשל הוביל שורה של תכניות בעלות אופי עיתונאי (הבולטת בהן הייתה "המשמר האזרחי") ובמקביל היה סמנכ"ל חברת ההפקות "שמים" (חברה בת של ענני תקשורת), שם גייס כספים וחיבר חברות מסחריות עם גופי שידור כדי להפיק תכניות. הוא אישר כי עיסוקו בחברה הוגדר "עורך תוכן ומגייס כספים". לדבריו, בתחילת העבודה על החלק הראשון של הסדרה "מוסר השילומים" הוא הצליח לגייס 40 אלף דולר מערוץ "יס דוקו", כשעלותו הסופית של הסרט עמדה על 110 אלף דולר. איש העסקים לניר תרם לסרט כ-50 אלף דולר, ולדברי מרוז סכומים נוספים הגיעו מחברת הסלולר אורנג', מקרן הידידות ומתורם אמריקני ששמו אלי שהרבני. "לניר לא ראה פריים מהסרט", סיפר מרוז, "אורנג' קיבלו רק קרדיט בסוף הסרט ועם קרן הידידות דיברנו בסרט. הם נתנו כסף והם פועלים בנושא, אבל אני לא חייב להם. אני שומר על היושר העיתונאי שלי".<sup>110</sup> אבל האופן שבו התגלגלו הדברים אחר כך היה שונה במקצת ממה שתיאר מרוז. לניר התבקש לתרום כסף להפקת סרט ההמשך של וילנאי ומרוז, שהפך להיות השני בסדרה בת ארבעה פרקים. הוא סיפר כי נתן דמי קדימה בגובה 30 אלף דולר, וכשהתבקש להוסיף עוד 50 אלף דולר, ביקש לראות את הסרט. וכך הוא מספר:

נדהמתי, הייתי מזועזע מהאופן האגרסיבי והמוטה שבו טיפל הסרט בנושא. היו שם מוטיבים אנטישמיים ממש. למשל, הציגו את ועידת התביעות<sup>111</sup> דרך דימוי של עץ שהולך וצומח תוך שהוא

109 במועצת הרשות השנייה התנהל בדצמבר 2003 ויכוח חריף סביב אישור מעורבותם של גופים ציבוריים בהפקות טלוויזיה. בסופו של דבר היא אושרה, אך גוף השידור חויב לממן מעל מחצית מעלות ההפקה והוגבלה כניסתם של גופים בעלי מסר פוליטי. חבר המועצה לשעבר מוסקו אלקלעי תיאר את הוויכוח בריאיון (באלינט, 3.12.2005).

110 ריאיון עם גיא מרוז, אוגוסט 2007.

111 ועידת התביעות היא ארגון ללא מטרת רווח המרכז את הטיפול בתביעות יהודיות לפיצויים מממשלת גרמניה.

יונק את הכספים של ניצולי השואה. גיא מרוז התפרץ באלימות למשרדו של סול קרזנר, איש בן 86 שמקדיש את חייו לניצולי השואה, וצעק עליו "תביא לנו את הכסף". זה כמו שמישהו יתנפל באלימות על אלי ויזל. אלה מעשים שלא ייעשו. בריאיון שהם צילמו אחר כך עדיין רואים את קרזנר רועד כולו מהתקרית. כל שדרשתי מהם היה ששייבו את הכסף שנתתי ויסירו את שמי ממנו. הם השתמשו בזה כדי לנסות ולעורר עניין סביב הסרט תוך שהם משמיצים אותי בעיתונות. אין לי עניין לתבוע אותם. הסרט ששודר בסופו של דבר היה שונה מזה שראיתי בתחילה. אני יודע שמתנהלים הליכים משפטיים בינם לבין ועידת התביעות. מצדי, שמי לא הופיע במסגרת הסרט והכסף מעולם לא הוחזר לי.<sup>112</sup>

במרץ 2012 הסתיימה תביעת הדיבה שהגישה ועידת התביעות נגד מרוז, וילנאי וחברת שמים הפקות בהסכם בין שני הצדדים שבעקבותיו התנצלו שני העיתונאים ושילמו פיצויים בסך 150 אלף שקלים לוועידת התביעות, סכום המיועד לסיוע לניצולי שואה. בנוסח ההתנצלות של מרוז וילנאי נאמר בין השאר:

אנו מתנצלים כי במסגרת מאבקנו לתקן עוול היסטורי ואנושי, ועידת התביעות נפגעה מכך שלא הבאנו את כל התמונה ולא שיקפנו את מלוא הפרטים כפי שהיה צורך להביאם, וזאת מבלי שהתכוונו להביא לתוצאה זו [...] אנו סבורים כי ועדת התביעות תרמה תרומה מכריעה לסיוע לניצולי שואה (אדרת, 20.3.2012).

## ו. חדשות

תכניות החדשות, שמפיקות חברות החדשות של שני הערוצים המסחריים, נותרו לכאורה מוגנות מתהליכי מסחור. הסיבה לכך נעוצה בהפרדה מבנית שמקורה בחוק הרשות השנייה: החוק מגדיר אותן כחברות-בנות של גופי השידור במטרה

112 ריאיון טלפוני עם נעם לניר, אוגוסט 2010.

להרחיקן מהזכיינים המסחריים ומהאינטרסים שלהם. במסגרת הפרדה זו חברות החדשות אינן מוכרות זמן אוויר לפרסומות המשודרות בתכניות שהן מפיקות. הזכיינים הם שאחראים לכך, והם שמקצים את התקציב השנתי של חברות החדשות. ואולם החלחול ההדרגתי של המיתוג הסמוי אינו פוסח גם עליהן ומתפשט בהן בזריזות.

פינות המידע הכלכלי המשודרות בתכניות חדשות בהגשתם של נציגי בנקים ובתי השקעות הם דוגמה מובהקת לתופעה זו. יריית הפתיחה נורתה בחברת החדשות של ערוץ 10, שהעלתה לראשונה פינה כזאת ב־2004 והפכה את נציג הבנק הבינלאומי, דודו הולצמן, לידוען בכל בית, המזוהה עם מידע סמכותי ואמין. לפי ידיעה שהתפרסמה בדה־מרקר, המחלקה המסחרית של הערוץ אמנם חתמה על החוזה מול הבנק, אך הפקת הפינה כבר נעשתה מול מגישי התכניות עצמם (צורף, 21.11.2004). לפי אותה ידיעה קיבל הערוץ אלף דולר מהבנק הבינלאומי בעבור כל פינה, נוסף על מימון עלויות ההפקה. בחברת החדשות של ערוץ 10 טענו שהבנק רק כיסה את עלויות ההפקה. כך או כך, הערוץ מצא לעצמו נתיב הכנסה נוסף באמצעות פינה מסחרית בחדשות.

הרשות השנייה הגיבה בחריפות והצהירה: "לא יעלה על הדעת שמערכת חדשותית תקבל כסף בגין שידור מידע זה או אחר [...] הדבר חמור ביותר בעינינו, והרשות תטפל בכך בצורה נוקבת" (שם). אך הצהרות לחוד ומציאות לחוד: התקדים יצר נורמה חדשה, ועל המסך של הערוצים המסחריים צצו בזו אחר זו פינות של מידע כלכלי שהתבססו על הסכמים עם חברות מסחריות, בעיקר חברות השקעות. הפינות משודרות במסגרת התכניות של חברות החדשות, וגם בתכניות שהזכיינים מפיקים ישירות.

"לילה כלכלי" היא תכנית כלכלית קלילה המשודרת בערוץ 10, וכמו הפינות הכלכליות שקדמו לה, היא משקפת את רוח הזמן: שגשוג מתמשך בשוקי ההון והנדל"ן, הפיכתם של אנשי עסקים עשירים לגיבורי תרבות ועיסוק תקשורת מוגבר בנושאי כלכלה. ואכן, שיעור הצפייה בתכנית גבוה יחסית לשעת השידור שלה. גורמים בתכנית הכחישו כי אחדים מהמרואיינים ומהכתבות מוצאים את דרכם למסך תמורת תשלום, אך בפועל "לילה כלכלי" עתירת אייטמים המקדמים מוצרים ושירותים בכסות עיתונאית. איש יחסי ציבור אישר שקיבל הצעת מחיר של 15 אלף שקלים תמורת שידור אייטם בתכנית. ביוני 2010 התפרסמה באתר

Ynet כתבה שסקרה את התכנים הממוסחרים בתכנית וכותרתה "עסק כלכלי" (בר-און וקוטלר, 26.6.2010). דובר ערוץ 10 מסר שאין ממש בדברים: "אנו מקפידים לעמוד בכל המחויבויות ולמלא אחר כל הכללים"<sup>113</sup>. את השלכות התופעה היטיב לתאר מבקר הטלוויזיה של עיתון הארץ, אהוד אשרי ז"ל:

אז מה הכסף שלכם עשה היום? כדי לענות על השאלה הזאת נולד מקצוע חדש בשידורי האקטואליה: דוגמני שוק ההון. במקום לפנות לכתב הכלכלי או לבקש מהגרפיקאי טבלה של השינויים במדרי המסחר בבורסה, עוברים המגישים אל הדוגמן מהבנק או מבית ההשקעות התורן. חמוש במשקפיים אופנתיים וחנוט בחליפה מדקלם הדוגמן מה עשו הדולר, היורו והמעו"ף ומוסיף הלצה מאולצת א־לה דני רופ. כולם צוחקים. איפה פה הבעיה? קודם כול מדובר בפרסומת במסווה של חדשות. לפעמים אפילו גובים עליה כסף. לא פלא שהברוקרים צובאים על פתחי הערוצים. תראו מה קרה לדודו הולצמן מחדר העסקאות. גם פרסם את הבנק וגם נהיה סלבריטי. שנית, דוגמני הבורסה נמצאים פה לשרת את החברה שלהם ולשווק את שוק ההון בכלל. זאת הסיבה שהם חמודים, עליזים ובעיקר אופטימיים. המסר הסמוי שלהם הוא "כנסו, כנסו". הבורסה חוגגת, פראייר מי שלא מצטרף, וגם אם יש ירידות זה בסך הכול "תיקון זמני". בקיצור, בואו להמר. באותה מידה אפשר לייסד פינה יומית של תוצאות הימורי מפעל הפיס. גם זה חדשות, לא? (אשרי, 31.5.2007).

כשנה לאחר פרסומם של דברים אלה בהארץ פרץ המשבר הכלכלי העולמי.

113 תגובת ערוץ 10 נמסרה באמצעות הדואר האלקטרוני, 14.8.2010.

## פרק 4

### מצרכנים לאזרחים: הנזק לציבור הצופים

סוגיית המיתוג הסמוי עלתה בשנים האחרונות לדיון ציבורי עם הפיכתה לתופעה שכיחה בתכניות הטלוויזיה המשודרות בערוצים המסחריים 2 ו-10 ובערוצי הכבלים והלוויין. השיח העוסק בתופעה נוטה להתמקד בהיבטיה הכלכליים מתוך אימוץ נקודת המבט של גופי השידור, המבקשים למצוא אפיקי רווח חדשים בזירת התקשורת המשתנה במהירות, או של הפרסומאים והמפרסמים, המבקשים לכבוש טריטוריות חדשות ולעקוף את התנגדות הצופים לפרסומות המסורתיות. מגמה זו ניכרת היטב בדיווחים בעיתונות הכלכלית ובכנסים המיועדים לתעשיית הפרסום והטלוויזיה. בשיח זה טיעונים בדבר הפגיעה האפשרית בקהל הצופים וגם ביוצרי התכנים בטלוויזיה כמעט שאינם עולים לדיון, ובהדרגה הם נדחקו לחלוטין מהבמה.

מיותר לציין שדיון בתופעת המיתוג הסמוי אינו נשמע ואינו נראה בערוצים המסחריים עצמם. מבחינתו של אדם שצריכת התקשורת שלו מתבססת על שידורי ערוץ 2 ו-10 אין סוגיה כזאת. קל להבין אפוא מדוע הצופים עצמם אינם יודעים שהמיתוג הסמוי קיים ופוגע בהם. הטיעונים בוויכוח הצטמצמו לגבולות השיח הכלכלי הנאו-ליברלי, וצרכני התקשורת – כלומר הציבור הישראלי – מתקשים להבין מהן זכויותיהם ומה אמורות להיות ציפיותיהם כאזרחים מכלי התקשורת. הבנת ההשלכות של פעילות המיתוג הסמוי על תפקוד כלי התקשורת היא אכן משימה לא פשוטה. מדובר בפעילות חדשה יחסית, המתערכנת ללא הרף ומתנהלת בחוסר שקיפות. השפעותיה מורכבות ונוגעות להיבטים שונים בפעילות גופי התקשורת, ומחקר נוסף ידרש כדי לרדת לעומק ההשלכות והנזקים של התופעה. במסמך זה נעשה ניסיון להבהיר מהם ההיבטים הבעייתיים מבחינה ציבורית בהחדרת מסרים פרסומיים ושיווקיים לתוכני המדיה.

בשנים האחרונות העלו כמה גורמים טיעונים נגד המיתוג הסמוי, בין היתר המועצה לצרכנות, איגודי היוצרים בטלוויזיה (בימאים, תסריטאים ומפיקים), משרד המשפטים, אנשי אקדמיה ועיתונאים. מהטענות עולה שבפעילות המיתוג הסמוי מצויים שלושה היבטים מזיקים עיקריים:

### א. הנזק לצופים כצרכנים

טיעונים אלו מתייחסים ליכולתם של הצופים לזהות ולהתייחס באופן ביקורתי למסרים פרסומיים ולזכותם להתנהל במרחבים חופשיים מפרסום. בעיה נוספת במישור הצרכנות היא הפגיעה האפשרית בתחרות הוגנת.

פעילות "התוכן השיווקי" נועדה להחדיר מסרים שיווקיים לטריטוריות חדשות – קרי תכניות הטלוויזיה – ולטשטש את קו ההפרדה בין תכנית לפרסומת. מגמה זו מכרסמת ביכולתם של הצופים להבחין במסרים שיווקיים המופנים אליהם ולהתייחס אליהם באופן ספקני וביקורתי, בדומה ליחס שהם מפגינים כלפי פרסומות רגילות. עניין זה מעלה חשש לגנבת דעת ומנוגד לחוק הגנת הצרכן, האוסר על פרסומת מטעה. לפי הוראת סעיף 7(ג)1 לחוק זה, פרסומת (סמויה או גלויה) העלולה להביא אדם סביר להניח כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בה פרסומת מטעה אף אם תוכנה אינה מטעה. כלומר, גם אם המידע שנמסר בתכנית הוא נכון (למשל שגלידות נסטלה אכן דלות קלוריות), עצם העובדה שהצופים אינם ערים לכך שהצגת המידע היא מעשה שנעשה בהזמנת המפרסם ובתשלום תיחשב הטעיה.

היכולת לזהות מסרים פרסומיים היא רכיב עיקרי בהגנת הצרכן, ולמרות זאת במות הפרסום העיקריות בתקשורת האלקטרונית בישראל, להלן ערוצי הטלוויזיה המסחריים, פועלות לנטרל אותה. טענה זו עלתה שוב ושוב בפניותיה של המועצה לצרכנות לגופי הפיקוח על ערוצי הטלוויזיה, אך בפועל לא זכתה למענה של ממש.<sup>114</sup> לפי טענת המועצה לצרכנות, גילוי נאות בדבר מעורבות מסחרית בהפקת התכנית בתחילתה ובסופה אינו יכול לספק הגנה מספקת, שכן הצופה הסביר "מזפזף" אל התכנית לפרק זמן חלקי בלבד, אינו נחשף להודעת הגילוי הנאות, ובכך חשוף למסר מטעה.

אפילו גילוי נאות לכל אורך התכנית (למשל סימון מיוחד של תכניות שנעשות במעורבות של גופים מסחריים) לא יספק מענה נאות, לטענת המועצה לצרכנות, משום שכל תכנית מורכבת מאלמנטים רבים, והצופה, השקוע בחוויית

114 המועצה לצרכנות לרשות השניה לטלוויזיה ורדיו, 8.5.2005. פניות נוספות נשלחו בתאריכים 1.5.2005 ו-16.6.2005; המועצה לצרכנות למועצת הכבלים והלוויין, 6.4.2005. פניות נוספות נשלחו בתאריכים 12.8.2004 ו-18.11.2004.

הצפייה כמכלול אחד, יתקשה לפרק אותה לרכיבים מסחריים ומערכתיים (למשל להפריד את התפאורה של "כוכב נולד" שנועדה לקדם את המותגים סלקום וקוקה קולה משאר רכיבי התכנית, או להבחין בין יועצת בתשלום מטעם חברה מסחרית לשאר המרואיינים בתכנית אירוח).

היבט אחר בטיעון הצרכני נוגע לזכותו של הציבור להתנהל במרחב חף ממסחור וממסרים שיווקיים. בשיטה הקפיטליסטית, שבה התחרות על תשומת הלב של הצרכן גוברת ומפרסמים נלחמים על האפשרות לזכות בכולטות אל מול המתחרים ולהתגבר על "הרעש הפרסומי" הכללי, המרחבים הבלתי ממוסחרים מצטמצמים והולכים. לפיכך גופים מסחריים מחפשים בהתמדה מרחבים נקיים ממסחור, שבהם נוכחות המותג תעניק לו את הכולטות ואת האמינות המיוחסות למרחבים אלה (שכבר לא יהיו כאלה, כמובן, לאחר שהמותג חדר אליהם).

באופן דומה, אגב, תאגידיים מנסים להשתלב בתכניות לימוד בבתי ספר. בהקשר זה יוזכרו עוד תופעות פרסום שנעשו דומיננטיות בשנים האחרונות כגון שלטי חוצות ענקיים על בניינים ולאורך כבישים מהירים, מסכי וידאו בצמתים מרכזיים ותערוכות ואירועים בחסות מסחרית במרכזים עירוניים או בחופים ציבוריים. אלא שמסחור תוכני התקשורת שונה באופן מהותי ממסחור מרחבים אחרים – כגון חופים ציבוריים או כבישים בין-עירוניים – משום שהשלכותיו על האקלים הדמוקרטי עלולות להיות חמורות, כפי שיוסבר להלן. לנוכח חדירתם של גורמים מסחריים למרחבים ציבוריים שבעבר היו בלתי ממוסחרים, המחויבות לשמור על מרחבים "נקיים" יחידים באוקיינוס המסחרי חשובה מאי פעם. החופש של הצרכנים לחשוב ולקבל החלטות במרחב שמפציץ אותם במסרים שיווקיים ופרסומיים שנועדו להשפיע על רגשותיהם ועל התנהגותם אינו דומה לחופש שהם חשים בסביבה המבטיחה להם חופש מוחלט ממסרים כאלה. חוק הרשות השנייה (ראו נספח 1), המגדיר במפורש את ההפרדה בין תכניות לפרסומות ואת הצורך לסמן כל אחד מאלה (נוסף על חוק התקשורת, האוסר על פרסום בכבלים ובלוויין, ראו נספח 2), נועד בין השאר להבטיח את קיום המרחב שהצרכנים סומכים עליו שהוא נקי מפרסום. כמו שעולה מהדוגמאות שהובאו במסמך זה, מרחב התכניות אמנם מוצג לצופים כמשוחרר מפרסום, אך מצג זה רחוק מהמציאות.

סוגיה צרכנית אחרת היא שמירה על תחרות הוגנת בין המפרסמים, המאפשרת לצרכנים לקבל החלטות מושכלות. בזמן שזמן הפרסומות הרגיל מאפשר למפרסמים מתחרים גישה שווה אל צופי הטלוויזיה באמצעות רכישת זמן אוויר, הסכמי המיתוג הסמוי כופים על תכנית מסוימת להציג מותג אחד באופן בלעדי ואוסרים הצגה של מותגים מתחרים. וכך ב"לרדת בגדול" לא הורשתה ההפקה, שהייתה מחויבת לתנובה בהסכם, להציג מוצרי חלב של מותג אחר. מהראיונות שנערכו לצורך מסמך זה עולה שגם כאשר אין התחייבות של ממש לחשוף מותג מסוים, מוסכם בהבנה שאסור להציג מותגים מתחרים. מאחר שהצופים מייחסים לתכניות אמינות גבוהה יותר משהם מייחסים לפרסומות וחשיפת המותג מוצגת כמעשה וולונטרי, הרי בהתחייבות לשלב מותג מסוים יש בגדר המלצה לצופים (גם אם זו אינה נאמרת במפורש), וזו פגיעה בתחרות ההוגנת על לב הצרכן.

פעילות המיתוג הסמוי מעוררת עוד סוגיות צרכניות שיש לתת עליהן את הדעת. אחת מהן היא ההשפעה המזיקה במיוחד על קטינים, שטרם פיתחו את היכולת לסנן מסרים מסחריים ולפיכך זוכים בחוק להגנה מיוחדת (סעיף 7א) בחוק הגנת הצרכן) בפרסום רגיל, ובמשנה תוקף בהחדרה סמויה של מסרים פרסומיים. זאת ועוד, שוק המיתוג הסמוי הוא ערוץ עקיף לקידום מוצרים שפרסומם נתון בהגבלות מחמירות. דוגמה בולטת היא שוק התרופות במרשם, שפרסומן אסור כדי לשמור את שיקול הדעת בנושא לאנשי מקצוע בתחום הרפואה מתוך הבנת הסיכון הבריאותי והצורך להסתמך על ידע מקצועי. כמו שעלה מהתחקיר שפורסם בהארץ, חברות תרופות כמו טבע שילמו לחברות הפקה, באמצעות משרדי יחסי ציבור שהן מעסיקות, כדי שרופאים מסוימים יופיעו בתכניות בריאות וידברו על תרופות חדשות, בעיקר אלה שאינן נכללות בסל הבריאות (באלינט, 23.6.2006). כך יכולות חברות התרופות לעקוף את החוק ולפרסם את מוצריהן ללא כל בקרה (למשל המחויבות להדגיש שמדובר בתרופת מרשם ושיש סכנות מסוימות בנטילתה), וגם לעודד בעקיפין את הלקוחות ליצור דרישה לתרופות מסוימות – ואולי לדחוף בכך את הכנסתן אל סל התרופות הזוכות למימון המדינה.



## ב. הנזק לצופים כצרכני תקשורת

היבט זה מתייחס ל"תשלום הכפול" שנוצר בעקבות צמיחת תופעת המיתוג הסמוי. אף ששידורי הערוצים המסחריים 2 ו-10 נתפסים בקרב הציבור כשידורי חינוך הנגישים לכול, הם אינם כאלה. בסיסם הכלכלי הוא שידור פרסומות המגיע מתקציבי השידור והפרסום של תאגידים מסחריים. תקציבי הפרסום של גופים אלה מגולמים, בסופו של דבר, במחירי המוצרים המוצעים לציבור.

מנקודת מבטם של הצופים נכון יותר לראות בשידורי הערוצים המסחריים עסקה המתקיימת בכל רגע ורגע בינם ובין גופי השידור ומעוגנת בחקיקה שקבעה המדינה: הצופים מקבלים מוצר – תכניות טלוויזיה – ובתמורה הם מסכימים להיחשף לפרסומות המעודדות אותם לצרוך עוד ועוד. עידוד הצופים להתנהגות צרכנית וריבוי של מסרים פרסומיים אינו רק אינטרס של המפרסמים, לפיכך, אלא גם של גופי השידור עצמם, הנהנים מתקציבי פרסום הולכים וגדלים.

פעילות המיתוג הסמוי מפרה את תנאי ה"עסקה" המקורית בין הציבור לגופי השידור, משום שהסכמי "התוכן השידורי" אינם מחליפים את הפרסומות הרגילות, אלא מצטרפים אליהן כערוץ רווח משני של גופי השידור. בעבר קיבלו הצופים תכניות ו"שילמו" בצפייה בפרסומות; כעת הם משלמים פעמיים, הן בפרסומות והן בתכניות.

חמור מזה: המוצר עצמו השתנה. כל עוד לא חדר המיתוג הסמוי לתעשיית הטלוויזיה המקומית, יכלו הצופים לראות בעצמם את קהל המטרה הראשון, זה שלמענו נעשות התכניות – לצורכי עניין, בידור או מידע. התפשטות המיתוג הסמוי כתופעה דומיננטית בתכניות הטלוויזיה שינתה את יחסי הכוחות בין הצופים למפרסמים. היא הפכה את הצופים לאמצעי בלבד, "מוצר" שנמכר לקהל המטרה האמיתי של זכייני הטלוויזיה – המפרסמים.<sup>115</sup> כעת הפקת התכניות מונעת יותר ויותר משיקולים המשרתים את המפרסמים המשקיעים בהן, ולא רק

115 יש הטוענים שהמפרסמים הם תמיד קהל המטרה הראשון של הערוצים המסחריים ושקהל הצופים שנמשך לתכניות מצליחות הוא המוצר ש"נמכר" למפרסמים. זו הייתה למשל טענה עיקרית בביקורתו של חוקר התקשורת דלאס סמית' (Smythe, 1981) על הטלוויזיה המסחרית. ואולם הפיקוח הציבורי המושת על הערוצים המסחריים מעיד בפירוש שכוונת המדינה לשמור על המחויבות הציבורית של ערוצים אלה כלפי ציבור הצופים, ולא להניח להם להתמסר באופן גורף לאופי המסחרי המניע את פעולתם.

מתוך מחשבה על הנושאים המעניינים, המבדרים או החשובים לציבור הצופים. לפי ניתוח זה, פעילות המיתוג הסמוי מביאה לצופה מוצר ירוד יותר ומכריחה אותו לשלם עליו יותר.

### ג. הנזק לצופים כאזרחים

היבט זה מתייחס לתפקידה של התקשורת כחלק מהמרחב הציבורי במשטר דמוקרטי. זהו הטעון החשוב מהשלושה, לתפיסתי, משום שהוא מצביע על ההשפעות ההרסניות על השיח הדמוקרטי העלולות לצמוח מהמיתוג הסמוי. ההשלכות המזיקות של המיתוג הסמוי על תפקידם של כלי התקשורת במשטר דמוקרטי אינן מובנות מאליהן גם למי שמתנגד אינטואיטיבית למיתוג סמוי בטלוויזיה, ועל אחת כמה וכמה למי שמתקשה לזהות את ההיבטים הבעייתיים של התופעה. כדי להבהיר את הנזק המשוער, אפשר להסתמך על תאוריית המרחב הציבורי (Public Sphere) של הפילוסוף יורגן האברמס, שנעשתה תאוריה מכוננת בהבנת התפקיד שאמצעי התקשורת אמורים למלא בשיטה הדמוקרטית. האברמס דן בחשיבות קיומו של מרחב ציבורי נפרד מכלכלת השוק וממוסדות המדינה, שבו יכולים האזרחים להתכנס כדי לקיים דיון חופשי באמצעות החלפת דעות והתדיינות מתוך חיפוש משותף אחר אמת ובמטרה להגיע לידי הסכמה (Habermas, 1989). באותו מרחב ציבורי אידילי יש לכלי התקשורת תפקיד מכריע כמי שמאפשרים את קיומו של השיח הציבורי, אך אחד התנאים לקיומו של מרחב ציבורי זה הוא דוברים המשוחררים מהאינטרסים העסקיים שלהם.

האברמס הבחין בין שני סוגי פעולה המתקיימים בשיח הציבורי – "פעולה תקשורתית" (communicative action) לעומת "פעולה אסטרטגית" (strategic action) (Habermas, 1984). הגדרות בסיס אלה מסייעות לחדד את ההבדל בין פעולתם של יוצרי תכניות ותוכני מדיה בכלל (עיתונאים, תסריטאים, בימאים, מפיקים) ובין פעולתם של אנשי מקצוע המגיעים מתחום השיווק (פרסומאים, מנהלי שיווק, אסטרטגים של מותגים, סוכני "תוכן שיווקי" ועוד). ייעודה של "פעולה תקשורתית" הוא להגיע להבנות בין המשתתפים בשיח בהנחה שקיימות הנחות בסיס (validity claims) משותפות, שתוקפן מוסכם או שניתן להתדיין עליהן ולשכנע; "פעולה אסטרטגית", לעומתה, נועדה להשפיע – לא להגיע

לידי הבנה משותפת, ועל פי רוב הנחות הבסיס שמהן היא מגיעה לא יהיו גלויות. כלומר, בפעולה התקשורתית קיים ממד של כנות ואותנטיות שאיננו קיים בפעולה האסטרטגית, ממד הכרחי לקיומו של שיח ציבורי.

מנקודת מבטם של היוצרים בטלוויזיה ובתקשורת בכלל – עיתונאים, תסריטאים, בימאים, מפיקים, שחקנים, מנחי תכניות ויוצרים אחרים – ניתן להבהיר את המונחים האלה בפשטות: כאשר פעולתם של יוצרים נעשית מתוך עוד ועוד אילוצים שמקורם בהסכמי "תוכן שיווקי" שנחתמים מול מפרסמים, חופש היצירה וחופש העיתונות מתכרסמים באופן שפוגע בהם פגיעה מהותית. מנקודת מבטם של הצופים יש פגיעה ממשית במגוון ובעושר התכנים שהם יקבלו, שכן תכנים שאינם עונים לצורכי השיווק של תאגידים יתקשו להגיע אל המסך או לזכות בתקציב הפקה נאות. הטיה זו באה לידי ביטוי באופן ברור בריבוי תכניות סגנון החיים, הבישול וסוגת המציאות על המסך של הערוצים המסחריים, לעומת מיעוט התכניות העוסקות בצרכנות באופן ביקורתי, בתחקירים עיתונאיים ובתיעוד של סוגיות חברתיות בוערות.

קצרה יריעת המסמך מלפרט את טיעוניו של האברמס, אך משמעותו בכל הנוגע למיתוג הסמוי בישראל מנקודת מבטם של צופי הטלוויזיה ברורה ומיידית. כאשר אודטה דנין מציגה לצופיה גלידה וטוענת שהיא דלת קלוריות ומומלצת למי שמעוניין בירידה מהירה במשקל, האם זו דעתה האישית? אם התשובה חיובית, אפשר לדון בכך, להתווכח עם דנין ואולי לסתור אותה באמצעות דעה אחרת או מידע סותר או עמדה של מומחים לדיאטה. כאשר מדובר בפעולה של מיתוג סמוי, שאינה דעתה האותנטית של דנין אלא דעה בתשלום, היא אינה מאפשרת לנהל דיון: הצופים מקבלים אותה על המסך כעניין סופי ומוחלט בזמן שהנחות הבסיס שהביאו אותה לתודעתם נסתרות מעיניהם.

לפי תפיסה זו הנזק הגדול שהמיתוג הסמוי מחולל הוא ההתחזות של פעולה אסטרטגית לפעולה תקשורתית עד שאי-אפשר להבחין בין השתיים. התהליך מפורר את האמינות של כלל המסרים העוברים בתקשורת ותורם לאובדן אמון כללי בזירה זו ובעצם היכולת לנהל שיח ציבורי המבוסס על כנות הדוברים. בסופו של דבר תהליך כזה עלול לשתק את היכולת לקיים שיח ציבורי באמצעות כלי התקשורת. כלומר, לא זו בלבד שהמסרים השיווקיים מונעים מהצופה מלזהות אותם ולהתנגד להם, אלא שהצופה מתחיל לחשוד גם באותנטיות של מסרים

שאינם שיווקיים, והאמון הכללי שהוא רוחש לכלי התקשורת נפגם. במובן זה, "מומחים" בתשלום בתכניות בוקר דלות צפייה פוגעים גם במעמדן של תכניות תחקיר יוקרתיות ושל שידורי החדשות. התהליך כבר מתרחש בפועל, ולא רק בראשו של הצופה. מגננוני שוק "התוכן השיווקי" השפיעו בתחילת הדרך על תהליכי ההפקה של תכניות שאינן משודרות בשעות צפיית השיא או כאלה שאופיין בידורי, אך חדרו במהירות גם לתכנים בליבת השיח הציבורי כגון סרטי תעודה ושידורי חדשות. הנזק אינו רק נבואי אפוא אלא קיים וממשי.

זאת ועוד, לעתים קרובות מושמעת טענה שהתוכן השיווקי בתכניות שאופיין בידורי בעיקרו אינו מזיק, משום שהן אינן מעבירות מידע. הטענה רחוקה מלהיות מדויקת, משום שהשיח הציבורי בעניין סוגיות שעל סדר היום וערכים חברתיים משותפים חורג מעבר למסגרת שידורי החדשות או תכניות התעודה ונוכח בפועל כמעט בכל תכנית, מ"ארץ נהדרת" ועד "האח הגדול".

פרופ' אלן גודמן, מי שעסקה במאמר מקיף בהיבטים המזיקים של התופעה בארצות הברית, סיכמה את הנזק הכולל של התופעה: "הפקפוק שקולו של עורך הוא אותנטי מביא לידי חוסר אמון גורף, מאחר שהקהל מתרגל להאמין כי דיבור מתווך הוא לא אמין או לא נכון, גם כאשר אינו כזה" (Goodman, 2006: 87); התרגום שלי).

מדברים אלה גם עולה שהכינוי המקובל בתעשייה – "תוכן שיווקי" – הוא אוקסימורון המנסה לטשטש את הניגודיות הבסיסית, שאינה ניתנת ליישוב, בין מה שנתפס כ"תוכני תקשורת" ובין מסרים שיווקיים. לפיכך "מיתוג סמוי" הוא המונח הראוי לדיון הציבורי בנושא. השימוש במונח "תוכן שיווקי" מעיד על ההטיה העמוקה הקיימת בשיח הציבורי העכשווי לטובת התפיסה שהגופים בעלי האינטרס הכלכלי – המפרסמים, הפרסומאים וגופי השידור – מבקשים לבסס.

אובדן האמון ביכולתה של התקשורת לשמש במה לדיון ציבורי חופשי הוא הנזק הכבד ביותר העולה מפרקטיקות המיתוג הסמוי שצמחו בישראל ובמדינות אחרות בשנים האחרונות. כל עיסוק עתידי בנושא – של המחוקק, של קובעי המדיניות בגופי הפיקוח, של מוסדות החינוך או של גופי התקשורת עצמם – ראוי שיעמיד עניין זה במרכז הדיון ובתהליך קבלת ההחלטות.

## סוף דבר

מסמך זה שם לו למטרה להציג את צמיחתו של שוק המיתוג הסמוי בטלוויזיה המסחרית בישראל מאז תחילת שנות האלפיים באופן שלא נעשה בעבר בישראל וככל הנראה גם במדינות אחרות. כתיבתו הונעה מתוך ההכרה שכיום יש מחסור של ממש במידע זמין ובהבנה של התהליכים המתרחשים על המסך ומאחורי הקלעים של הפקות הטלוויזיה בכל הנוגע לתהליכי המסחור. זהו מצב מתעתע שכן ספק אם יש משהו גלוי או נגיש יותר מהתכניות שמציעים הערוצים המסחריים. למרות זאת, לטענת מחברת המסמך, המסך של הערוצים המסחריים רחוק מלהיות שקוף לצופים בו, שכן המניעים העומדים בבסיס הפקת התכניות והשיקולים המכתיבים את קבלת ההחלטות אינם נגישים לקובעי המדיניות ולציבור הרחב בישראל.

מצב פרדוקסלי זה מקורו בתהליך הטשטוש המתמשך שהתרחש סביב פעילותם של שני הערוצים המסחריים, 2 ו-10, וגם של ערוצי הכבלים והלוויין. המונח "טשטוש" מרכזי במסמך זה והוזכר בכמה הקשרים: טשטוש בין מה שמוצג כ"פרסומת" למה שמוצג כ"תכנית", בין מסחור גלוי ומותר למסחור סמוי ואסור, בין סוגות שונות של יצירה ובין אינטרסים ציבוריים לאינטרסים מסחריים. כתוצאה מכך המציאות הנפרשת על המסך נעשית קשה יותר להבנה ולפיצוח גם בידי צרכני תקשורת מתוחכמים וידענים.

מסמך זה אינו מציע פתרון חד-משמעי למצב, ולא בכדי, שכן סוגיית המיתוג הסמוי מורכבת ואינה ניתנת לפתרון פשוט. היא דורשת מאמץ משולב. ראשית הפתרון בהבנה של התופעה, ובעיקר – הבנה של הנזקים שהיא טומנת בחובה לתפקודה של התקשורת. הבנה זו אינה חיונית רק לקובעי המדיניות ולציבור הצופים בטלוויזיה כדי שיוכלו להתנגד לה, אלא בראש ובראשונה לבעלי התפקידים המובילים בערוצים המסחריים. מנגנוני המסחור שפשוט בשנים האחרונות בערוצי הטלוויזיה הם ערוץ רווח נוסף, אבל גם חרב פיפיות. הנזק החמור ביותר הוא כרסום הולך וגובר באמינות המסרים המשודרים עד כדי דחייה מוחלטת של כל מה שיש לטלוויזיה להציע. מגמה זו לא צריכה להדאיג רק את שוחרי הדמוקרטיה והאתיקה של התקשורת, אלא גם את המנהלים האמונים על שורת הרווח של גופי השידור.

## נספחים

### נספח 1

חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, תש"ן-1990\*

#### פרק ו: פרסומת

- תשדירי פרסומת (תיקון מס' 33) תשע"א-2011
81. (א) מורשה לשידורים רשאי לכלול במסגרת שידוריו, תשדירי פרסומת תמורת תשלום בשיעור שהוא יקבע.
- (ב) המועצה רשאית לקבוע כללים בדבר חובת מורשה לשידורים לקבוע לוח מחירים לתשדירי פרסומת, פרטים שיכלול הלוח ואופן הבאתו לידיעת הציבור.
- הפרדת תשדיר פרסומת (תיקון מס' 33) תשע"א-2011
82. (א) תשדיר פרסומת בשידורי טלוויזיה ישודר בתחילתה של תכנית או בסופה, ובנפרד ממנה.
- (ב) על אף האמור בסעיף קטן (א), יכול שישודר תשדיר פרסומת גם באתנחתאות שבמהלכה של תכנית, בהתאם לכללים שקבעה המועצה.
- איסור פרסומת במישורים (תיקון מס' 33) תשע"א-2011
83. (א) מורשה לשידורים לא יכלול במישוריו דבר שהוא בגדר פרסומת, גלויה או מוסווית ושאינו תשדיר פרסומת ואשר קיבל עבור שידורו תמורה כספית.
- (ב) מורשה לשידורים לא יקבל תמורה אחרת בגין שידור כאמור בסעיף קטן (א), אלא בהתאם לכללים שקבעה המועצה.
- (תיקון מס' 33) תשע"א-2011
84. בקבלת תשדירי פרסומת לשידור, לא יתן מורשה לשידורים עדיפות לתשדיר הפרסומת רק בשל כך שאותו תשדיר הופק בידי המורשה לשידורים או מי מטעמו.

\* מתוך אתר הרשות השנייה: [www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/b-55.pdf](http://www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/b-55.pdf)

- היקף תשדיר פרסומת (תיקון מס' 33) תשע"א-2011
85. (א) זמן שידור מרבי לתשדירי פרסומת שרשאי מורשה לשידורים להקצות בכל שעת שידור, לא יעלה על – (1) שש דקות – בשידורי טלוויזיה; (2) תשע דקות – בשידורי רדיו.
- (ב) על אף האמור בסעיף קטן (א), רשאית המועצה להתיר למורשה לשידורים הקצאה שונה של זמן תשדירי פרסומת, ובלבד שמכלל זמן השידורים ביממה העומד לרשותו של מורשה לשידורים, לא יעלה זמן השידור המרבי לתשדירי פרסומת על – (1) עשרה אחוזים – בשידורי טלוויזיה; (2) חמישה עשר אחוזים – בשידורי רדיו.
- (ג) לענין סעיף זה, זמן השידורים ביממה בשידורי טלוויזיה כולל את זמן שידור החדשות.
- הגבלת מכירת זמן שידור (תיקון מס' 2) תשנ"ב-1992 (תיקון מס' 16) תשס"ב-2002 (תיקון מס' 33) תשע"א-2011 (תיקון מס' 34) תשע"א-2011
- א.85 (א) על אף האמור בסעיף 58 לא ימכור ולא יקצה מורשה לשידורים, יותר מעשרה אחוזים מזמן שידור תשדירי פרסומת ביחידת השידור שלו או בזמן השידורים שלו, כהגדרתו בסעיף 84(א), לפי העניין, לאדם אחד, במישרין או בעקיפין; ואולם לא יראו בשיווק משותף של זמן שידור של תשדירי פרסומת, הנעשה על ידי תאגיד, או על ידי גוף אחר, הפועל מטעם בעלי זיכיון לשידורי רדיו לצורך השיווק המשותף בלבד, משום מכירה או הקצאה לאדם אחד, אם השיווק האמור נעשה בהתאם לכללים שקבעה המועצה באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, שיבטיחו את קיום התחרות.
- (ב) המועצה רשאית, לבקשת מורשה לשידורים, להתיר לו למכור לאדם אחד זמן שידור לתשדירי פרסומת בשיעור גבוה יותר מהאמור בסעיף קטן (א), אם שוכנעה כי המורשה לשידורים לא יכול למכור בדרך אחרת את כל זמן השידור לתשדירי פרסומת המותר לו.

(ג) על הפרת הוראות סעיף קטן (א) יחולו הוראות סעיף 94.

86. מורשה לשידורים לא ישדר תשדיר פרסומת –  
 (1) בנושאים האסורים לשידור לפי סעיף 64(א);  
 (2) מטעם גוף או ארגון שמטרותיו, כולן או מקצתן, קשורות בנושאים כאמור בפסקה (1) או בסכסוכי עבודה.
- 86א. מורשה לשידורים לא ישדר תשדיר פרסומת, קדימון או שידור מסוג אחר שקבעה המועצה בכללים, בשידורי הרדיו או בשידורי הטלוויזיה, בעוצמת קול העולה על טווח עוצמת הקול המקובל במישדר שאינו תשדיר פרסומת, קדימון או שידור מסוג אחר כאמור, כפי שקבעה המועצה בכללים; בסעיף זה, "קדימון" – כל אחד מאלה:  
 (1) תשדיר המודיע על לוח שידורים או על שידור אחד או יותר שישודרו בעתיד, בין מיד לאחר שידורו ובין מאוחר יותר באותו יום או במועד אחר, בשידורי המורשה לשידורים, ולעניין בעל זיכיון לשידורי טלוויזיה – גם בשידורי בעל זיכיון אחר באותו ערוץ;  
 (2) תשדיר שנועד לקדם את שידורי בעל הזיכיון, ולעניין המורשה לשידורים לשידורי טלוויזיה – גם שידורי בעל זיכיון אחר באותו ערוץ.
87. לפי בקשת הממשלה, רשאית המועצה, מטעמים של חשש לפגיעה של ממש בכלכלת המדינה או מטעמים של טובת הציבור, לאסור או להגביל תשדירי פרסומת למוצרים, לשירותים, או לסוגים מסויימים מהם, לתקופה ובתנאים שתקבע בכללים.
88. המועצה תקבע כללים בכל הקשור לשידורם של תשדירי פרסומת, בין היתר, בנושאים אלה:  
 (1) מתכונת של תשדירי פרסומת ודרך הצגתם;
- תשדירי פרסומת אסורים (תיקון מס' 33) תשע"א-2011
- עוצמת הקול בתשדירי פרסומת, בקדימונים ובשידורים אחרים (תיקון מס' 30) תשס"ח-2008 (תיקון מס' 33) תשע"א-2011
- (תיקון מס' 33) תשע"א-2011 (תיקון מס' 34) תשע"א-2011
- (תיקון מס' 33) תשע"א-2011 (תיקון מס' 34) תשע"א-2011
- הגבלת תשדירי פרסומת
- כללים לתשדירי פרסומת



- (2) נושאי פרסום האסורים לשידור כתשדירי פרסומת, דרך כלל, בנסיבות מסויימות או בשל היותם פוגעים בטעם הטוב או ברגשות הציבור;
- (3) עיתויים של תשדירי הפרסומת במסגרת השידורים, משך הזמן המרבי לכל תשדיר כאמור, ומרווח הזמן בין תשדירי פרסומת שונים, תוך מגמה לשדר את תשדירי הפרסומת במרוכז;
- (4) סוגי התכניות שניתן להפסיק את מהלך שידורן לצורך תשדיר פרסומת;
- (5) סייגים בדבר שידור פרסומת אגב, פרסומת מוסווית או בלתי מודעת;
- (6) סייגים בדבר השתתפותם של בעלי משרות ברשות בתשדיר פרסומת;
- (7) סייגים בדבר פרסום מוצרים ושירותים, בין לפי נושאים ובין דרך כלל, מחיריהם ואופן ההשוואה ביניהם, תוך מגמה להבטיח שידור מידע מהימן ותחרות הוגנת;
- (8) סייגים בדבר פרסומת המכוונת לילדים, לרבות דרך הצגתה ושעות שידורה;
- (9) סייגים בדבר השתתפות ילדים בתשדירי פרסומת;
- (10) סייגים בדבר תשדיר פרסומת שלא מהפקה מקומית כמשמעותה בסעיף 85 בשינויים המחוייבים;
- (11) סייגים בדבר שימוש לרעה בגוף האדם.

89. הרשות רשאית להורות למרשה לשידורים להגיש לאישורה המוקדם העתקי תמלילים וסרטים של תשדירי פרסומת, כולם או מקצתם, ורשאית היא שלא לאשר שידור תשדיר פרסומת או להתנות את אישורה לשידור כאמור בתנאים, הכל בהתאם לכללים שקבעה לפי חוק זה.

אישור מוקדם  
(תיקון מס' 33)  
תשע"א-2011

## נספח 2

חוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982  
(סעיף 6כד(א) לחוק התקשורת החל על ערוצי הכבלים וסעיף 6נז לחוק  
התקשורת החל על שידורי לוויין)\*

### סימן ז: סייגים לשידורים

6כד. (א) בעל רישיון לשידורי כבלים לא יכלול פרסומת בשידוריו.	איסור פרסומת (תיקון מס' 4 תשמ"ו-1986 תיקון מס' 25 תשס"א-2001
(ב) בתום חמש שנים מיום תחילתו של פרק זה, רשאי השר, לאחר התייעצות במועצה ובאישור הממשלה והועדה, להתיר שידורי פרסומת בידי בעל רישיון לשידורי כבלים; בעל רישיון לשידורי כבלים לא ישדר פרסומת כאמור אלא במועד, בתנאים ובאופן שתקבע המועצה בכללים.	(תיקון מס' 25 תשס"א-2001
6נז. הוראות סעיפים 6ה, 6ח(ג), 6ט, 6י, 6יא, 6כ(ב), 6כב, 6כד, 6כד1, 6כה, 6לו(ב), 6לח(ב), יחולו על בעל רישיון לשידורי לוויין, על מפיק ערוץ ועל מפיק ערוץ עצמאי, והוראות סעיפים 6ה6, 6יא1, 6כא1 ו-6לח1 יחולו על בעל רישיון לשידורי לוויין, והכל בשינויים המחויבים, ואולם התקופה המנויה בסעיף 6כד(ב) לא תחול לענין שידורים לפי פרק זה.	שמירת דינים (תיקון מס' 18 תשנ"ח-1998 תיקון מס' 25 תשס"א-2001 תיקון מס' 41 תשס"ח-2008 תיקון מס' 47 תשע"א-2011

\* מתוך אתר משרד התקשורת: [www.moc.gov.il/196-he/MOC.aspx](http://www.moc.gov.il/196-he/MOC.aspx)

### נספח 3

כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכנית), התש"ע-2009\*  
בתוקף סמכותה לפי סעיפים 24, 82 ו-88 לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו,  
התש"ן-1990 (להלן – החוק), קובעת מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו  
כללים אלה:

הגדרות 1. (א) בכללים אלה –

“הודעות חסות” – הודעה בשידורי בעל זיכיון  
שצוינה בה קבלת חסות;

“חסות” – מימון מגורם חוץ להפקה של תכנית;  
“כללי האתיקה בפרסומת” – כללי הרשות השנייה  
לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה),  
התשנ"ד-1994;

“כללי האישור המוקדם” – כללי הרשות השנייה  
לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי  
פרסומת), התשנ"ד-1994;

“כללי שיבוץ פרסומת” – כללי הרשות השנייה  
לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי  
טלוויזיה), התשנ"ב-1992;

“מקבץ הודעות חסות” – כמה הודעות חסות  
המשודרות ברצף.

(ב) מונחים אחרים בכללים אלה תהיה להם המשמעות  
שניתנה להם בכללי שיבוץ פרסומת, בכללי האתיקה  
בפרסומת או בכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו  
(שידורי טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התשס"ט-2009,  
לפי העניין.

\* מתוך אתר הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו:

[www.rashut2.org.il/editor/UpLoadLow/b-115.pdf](http://www.rashut2.org.il/editor/UpLoadLow/b-115.pdf)

2. דרישת אישור למימון גורם חוץ
- (א) המנהל, בידיעת המועצה, רשאי להורות, מזמן לזמן, על סוגי חסויות הטעונות את אישורו המוקדם, או על סוגי תכניות שמתן חסות להן טעון את אישורו המוקדם
- (ב) הורה המנהל כאמור בסעיף קטן (א), יחולו הוראות סעיפים 2א עד 4 לכללי האישור המוקדם, בשינויים המחויבים.
3. תנאים וסייגים לשידור חסות
- (א) לא תשודר הודעת חסות לשידורי חדשות, למעט לפינת מזג האוויר.
- (ב) לא תשודר הודעת חסות של גוף פוליטי או כל גורם אחר שלפי החוק או לפי כללי האתיקה בפרסומת אסור בשידורי בעל זיכיון לפרסם אותו או מוצרים שהוא מייצר או משווק או שירותים שהוא נותן.
- (ג) לא תשודר הודעת חסות אשר מתקיים בה אחד מאלה:
- (1) היא עשויה להטעות את ציבור הצופים או לפגוע בו בדרך אחרת;
- (2) היא נוגדת הוראות כל דין, הזיכיון או הנחיות הרשות;
- (3) נותן החסות עשוי להשפיע על תוכנה של התכנית, כולה או חלקה, או שיכול להיווצר רושם בציבור כי הוא עשוי להשפיע כאמור.
- (ד) לתכנית תחקיר, לתכנית בענייני היום, ולתכנית מסוג כלשהו העוסקת בענייני כלכלה, כספים, השקעות או צרכנות, לא תשודר הודעת חסות אם החסות ניתנת מאת גורם שעיסוקו נוגע מישרין לנושא שבתכנית.
- (ה) בתכנית שניתנה לה חסות לא יוצג נותן החסות או מוצר או שירות שלו.

4. דרך ציון חסות (א) בעל זיכיון יציין את קבלת החסות בהודעת חסות, בקריינות או בכתב.
- (ב) בפתיח של הודעת חסות ייאמר בקריינות "התכנית הופקה בחסות" או "התכנית משודרת בחסות" או "התכנית מוגשת בחסות".
- (ג) לאחר הפתיח תכלול הודעת החסות את שם נותן החסות, וניתן לכלול בה גם פרטים נוספים לגבי או לגבי עיסוקו, ובלבד שיתקיימו בה תנאים אלה:
- (1) היא תכלול מסר תדמיתי כללי בלבד;
- (2) היא לא תכלול תיאור השוואתי של מוצר או של שירות, מחירו, דרכי שיווקו או הכתובת של מקום רכישתו ואופן רכישתו, ולא תכלול עידוד או תמריץ לרכישתו, לרבות במילים כגון "מבצע", "חדש", "מתנה", "חינם" ו"בלא תשלום".
- (3) בסך הכל לא ייכללו בה, לאחר הפתיח, יותר משתיים עשרה מילים; לעניין זה, מילה המופיעה הן בקריינות הן בכיתוב ייראו כמילה אחת, וכתובת אתר אינטרנט ומספר טלפון לא יבואו במניין.
- (ד) הודעת חסות תהיה שונה, הן בתמונה והן בקול, מתשדיר פרסומת לאותו מוצר.
- (ה) הודעת החסות לא תוקרא בידי אדם המשתתף בתכנית שהוענקה לה החסות או המזוהה עמה.
5. משך השידור של הודעת חסות לא יעלה על 6 שניות; משך השידור של מקבץ הודעות חסות לא יעלה על 18 שניות.
- (ב) זמן השידור המרבי של הודעות חסות בכל שעה לא יעלה על 54 שניות.

- מועד השידור של הודעת חסות
6. ניתן לשרר הודעת חסות במועדים אלה בלבד:
- (1) בצמוד לפני תחילת התכנית שניתנת לה החסות (בסעיף זה – התכנית);
- (2) בצמוד לאחר סיום התכנית;
- (3) בצמוד למקבץ פרסומת המשודר במהלך התכנית, לפניו או אחריו.
- חסות לתחרות ספורט
7. (א) בסעיף זה, "משדר ספורט" – שידור ישיר של תחרות ספורט לרבות דיון באולפן הנערך בזמן התחרות או בהפסקות שבתחרות.
- (ב) על אף האמור בסעיפים 5 ו-6, במשדר ספורט יחולו הוראות אלה:
- (1) משך השידור של הודעת חסות לא יעלה על 6 שניות;
- (2) הודעת חסות לא תובא יותר משלוש פעמים במהלך מחצית, ובתחרות שאין בה מחציות – במהלך פרק זמן שיורה עליו המנהל;
- (3) לא יובאו הודעות חסות של יותר משבעה נותני חסות במהלך מחצית, ובתחרות שאין בה מחציות – במהלך פרק זמן שיורה עליו המנהל;
- (4) אם הודעת החסות משודרת במהלך התחרות, היא תיעשה על רקע השידור הישיר בדרך שלא תגרע באופן מהותי משלמות התמונה.
- (ג) במשדר ספורט יחולו הוראות סעיף 4, ואולם בהודעת החסות המשודרת במהלך התחרות כאמור בסעיף קטן (ב)(4), ניתן להביא את האמור בסעיף 4(ב) בכיתוב בלבד.
- אי-תחולת כללי שיבוץ פרסומת
8. זמן השידור של הודעות חסות, במגבלות האמורות בכללים אלה, לא ייכלל בזמן המרבי המותר לתשדירי פרסומת כאמור בסעיף 3 לכללי שיבוץ פרסומת.

9. (א) בלי לגרוע מכל סמכות הנתונה לו לפי כל דין, רשאי המנהל לדרוש מבעל זיכיון ראיות כי הודעת חסות מסוימת עומדת בדרישות כל דין, ובפרט כללים אלה, ולהתנות את שידורה בהמצאת ראיות כאמור להנחת דעתו.

(ב) המנהל רשאי לתת לבעל זיכיון הנחיות כלליות, או מיוחדות, כדי להבטיח מילוי הוראות כללים אלה וכל דין, ובעל הזיכיון יפעל לפיהן.

(ג) בכל מקרה של ספק בפרשנותם או ביישומם של כללים אלה או בהחלטה הנוגעת בעניינים הקשורים אליהם, ייועץ בעל הזיכיון במנהל ויפעל לפי הנחיותיו.

10. (א) המנהל רשאי לפסול הודעת חסות או להתנות את שידורה בתנאים, לרבות בדבר עריכת שינויים בה או הגבלות על שידורה, כדי להבטיח את מילויים של הוראות החוק, כללים אלה, כללים אחרים של המועצה והנחיות המועצה והמנהל.

(ב) בעל זיכיון וכן מפרסם ומשרד פרסום הרואה את עצמו נפגע מהחלטת המנהל רשאי לערור עליה בתוך 7 ימים מיום קבלת החלטה; אין בהגשת ערר כדי לעכב את יישום החלטת המנהל.

(ג) המועצה או ועדת משנה שלה שהיא הסמיכה לכך תדון בערר, ותיתן את החלטתה בהקדם האפשרי בנסיבות העניין.

י"ז באלול התשס"ט (6 בספטמבר 2009)

נורית דאבוש

יושבת ראש מועצת הרשות השנייה

לטלוויזיה ולרדיו

#### נספח 4

כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה),  
התשנ"ד-1994\*

- פרסומת מוסווית 9. (א) לעניין סעיף זה –  
ופרסומת אגב  
[תיקונים:  
התשס"ב,  
התשס"ג (מס' 2),  
התש"ע]
- "אירוע התרמה מיוחד" – אירוע טלוויזיוני יוצא  
דופן, המשודר במשך ארבע שעות לפחות, שמטרתו  
גיוס תרומות מהציבור, למטרה ציבורית, שאישור  
המנהל ויושב ראש המועצה מראש ובכתב, בתנאי  
שבעל זיכיון בערוץ 2 לא יערוך יותר משני אירועים  
כאלה בשנה, ובעל זיכיון בערוץ השלישי לא יערוך  
יותר משלושה אירועים כאלה בשנה:  
"פרסומת אגב" – פרסומת המופיעה, לכאורה, כדרך  
אגב:  
"פרסומת מוסווית" – פרסומת המשודרת באופן  
שצופה סביר עלול שלא לזהות כי יש בה פרסום  
למוצר או שירות:  
"פרסומת בלתי מודעת" – פרסומת המשודרת באופן  
שבו מועבר מסר פרסומי לצופים, בלי שהם מודעים  
לכך באופן מלא, בתמונות חטופות או בצורה אחרת.  
(ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא  
בדרך של תשדיר פרסומת.  
(ג) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (ב) לא ישדר בעל  
זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת מוסווית, פרסומת  
בלתי מודעת או פרסומת אגב.

\* מתוך אתר הרשות השנייה: [www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/b-63.pdf](http://www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/b-63.pdf)



(ד) על אף האמור בסעיף זה לעיל, רשאי בעל זכיון לשדר משרד הכולל למעשה, פרסומת אגב למוצר או שירות, כגון תחרות ספורט או מופע המצולמים כפי שהתקיימו ומוצבים בהם שלטי פרסומת וכיוצא בכך או תכנית שהוזכר בה מופע, תקליטור, ספר וכיוצא בכך, ובלבד שהתקיימו כל אלה:

- (1) בעל הזכיון לא קיבל כל תמורה, ישירה או עקיפה, בשל שידור כאמור;
- (2) החלטת בעל הזכיון לשדר משרד כאמור לא הושפעה בכל דרך שהיא מהפרסום הכלול בו;
- (3) הפרסום הוא תוצאת אגב של המשרד עצמו ואיננו עובר את גבול הסביר מבחינת מרכזיותו במשרד;
- (4) המשרד איננו כשלעצמו תשדיר פרסומת;
- (5) הפרסומת עצמה אינה מנוגדת לכל דין, לרבות כללים אלה.

(ה) בעל זכיון רשאי לשדר צילום של אירוע שאינו מופק בידי בעל הזכיון או בעבורו ושבו 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 התכנית, ושכל גורם כאמור, לרבות המוצרים והשירותים שלו, לא יוזכר יותר משלוש פעמים, וכן יתקיימו התנאים האמורים בפסקאות (1) עד (5) בסעיף קטן (ד).

(ה1) על אף האמור בסעיף זה, רשאי בעל זכיון, באישורם מראש ובכתב של המנהל ויושב ראש המועצה, לשדר דבר שהוא בגדר פרסומת אגב לגורם מסחרי (להלן – חשיפה) המשולב בשידור של אירוע התרמה מיוחד, ובלבד שיתקיימו התנאים המפורטים להלן נוסף על התנאים שהתנה המנהל:

- (1) החשיפה תיעשה בתמורה לתרומה של סכום גבוה, שלא יפחת מסכום שיאשרו המנהל ויושב ראש המועצה, שיתן הגורם המסחרי למטרה או למטרות ציבוריות שנקבעו מראש לאירוע ההתרמה המיוחד (בסעיף זה – המטרה הציבורית);
- (2) 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;
- (3) החשיפה של מוצר או שירות תהיה חזותית או מילולית, באופן שניתן לזהות את שמו וסימנו המסחרי של הגורם המסחרי;
- (4) לא ייאמרו דברי שבח, תיאור טכני או איכותי, הסבר או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא ייכללו סיסמת פרסומת או אזכור של מבצע מטעם הגורם מסחרי וכיוצא באלה;
- (5) החשיפה תיעשה באופן שישתלב בטבעיות ובאופן סביר במישדר, בלי שהמוצר יהפוך למרכז העיסוק במישדר;
- (6) בעל הזכיון לא יקבל בשל החשיפה כל תמורה, ישירה או עקיפה;
- (7) לפני שישודר הקטע שבו תשולב החשיפה תינתן הודעה, שנוסחה יאושר בידי המנהל, באמצעות כתובית או בעל פה, בדבר קיומה של חשיפה כאמור בתמורה לתרומה;
- (8) קטע מאירוע התרמה מיוחד הכולל חשיפה, לא ישודר בשידור חוזר;
- (9) שידור האירוע המיוחד והחשיפה אינם נוגדים כל דין, לרבות כללים אלה.

ו. בשידור של מופע אולפן המופק בידי בעל זכויות או בעבורו שבו משולב כלי נגינה גדול, כגון פסנתר או מערכת תופים, לא ייכלל צילום של שם בולט של יצרן, יבואן, משווק וכיוצא בזה על גבי כלי הנגינה. ההימנעות מצילום תיעשה בדרך של כיסוי השם או בדרך אחרת.

אזכור נותני פרסים ותיקון התשס"ב  
 9. אזכור של גורמים מסחריים המעניקים פרסים בתכניות שבהן מוענקים פרסים כספיים או אחרים, ייעשה בכפוף לתנאים אלה:

- (1) ניתן להזכיר את המוצר או השירות שניתן כפרס, ואת שם נותן הפרס לרבות היצרן, היבואן או המשווק של המוצר או נותן השירות, אך לא ייאמרו דברי שבח, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא ייכללו סממה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה;
- (2) פרס מסוים או נותנו לא יוזכרו יותר משלוש פעמים; לענין זה, כל אזכור, בין במלל, בקריינות, בתמונה או בכיתובית ייספר בנפרד, אף אם הוא בו זמני עם אזכור אחר כאמור; אזכור מילולי בכתב יובא ברצועה שגודלה לא יעלה על שליש מן המסך;
- (3) לא יינתנו יותר משלושה פרסים על ידי אותו גורם מסחרי בתכנית אחת – אם אורך התכנית הוא עד חצי שעה, ואם אורכה עולה על חצי שעה – פרס נוסף אחר לכל 12 דקות נוספות;
- (4) בתכנית שבה מוענק יותר מפרס אחד לא יהיה גורם מסחרי בלעדי המעניק פרסים;
- (5) לא תהיה חשיפה של הפרסים ונותניהם בקדימונים לתכנית.

## נספח 5

דוח ועדת כשר לאתיקה בפרסומות בנושא – תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי הטלוויזיה (תמצית מנהלים)\*

טבת תשס"ז

ינואר 2007

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 לברוק 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 קופלוביץ (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 2 ו-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

\* מתוך דוח ועדת כשר לאתיקה בפרסומות, "נושא – תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי הטלוויזיה", ינואר 2007, אתר הרשות השנייה: [www.rashut2.org](http://www.rashut2.org).  
il/editor/UpLoadLow הדוח 20% המלא. pdf 5

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. הרוח 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. ככל 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 ברוח 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 ברוח 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 מקטיגוריות 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 הקטיגוריות, 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.

## נספח 6

תקנות האיחוד האירופי למדיה אור-קולית:  
תקשורת מסחרית, חסויות, שילוב מוצרים\*

### AVMSD—Audiovisual Media Services Directive Audiovisual Commercial Communications

#### What is “audiovisual commercial communication”?

##### A new term ...

“Audiovisual commercial communication” is a new term that describes **forms of promotions**—in particular product placement—**regulated by EU law for the first time**, under the Audiovisual Media Services Directive.

It reflects the directive’s **increased** scope—covering television, on-demand services and emerging advertising techniques.

The rules in the directive that have not been changed in the update are still governed by the 2004 Commission Communication on new forms of advertising, such as split screen or virtual advertising.

#### What does it mean?

It means images designed to promote—directly or indirectly—the goods, services or image of a commercial body. The images can be **included in** programmes (e.g., product placement) or **accompany** them (e.g. traditional advertising).

\* מתוך: European Commission, Audiovisual and Media Policies:  
AVMSD—Commercial Communications:  
[http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm)



**Broadly, the term covers:**

- television advertising
- sponsorship
- teleshopping
- product placement

**Rules for audiovisual commercial communications**

**All audiovisual commercial communications (TV and on-demand) must:**

- be readily **recognisable**
- not use **subliminal** techniques
- not use **surreptitious** techniques
- respect **human dignity**
- not include/promote **discrimination** (e.g., based on sex, nationality, religion)
- not encourage behaviour harmful to **health** (see codes of conduct on fatty food), **safety** or the **environment**
- not promote **tobacco** or **prescription medication**

**Protection of minors**

**Audiovisual commercial communications:**

- must not cause **physical or moral harm** to minors
- must not directly exploit minors' **inexperience or credulity**
- must not encourage minors to **pressurise parents** to make a purchase.

Further, audiovisual commercial communications for **alcohol** must not be aimed at minors or encourage excessive alcohol consumption

## **Sponsorship**

### **Definition—Article 1(1)(k)**

Sponsorship means any contribution made by undertakings or natural persons not engaged in the provision or production of audiovisual works, to the financing of audiovisual media services or programmes with a view to promoting their name, trade mark, image, activities or products.

The decisive criterion distinguishing sponsorship from product placement is the fact that in product placement the reference to product is built into the action of a programme. In contrast, sponsor references may be shown during programme but are not part of a plot.

Distinction between sponsorship and advertising spot should be drawn using the purpose of these forms of audiovisual commercial communications. The purpose of sponsorship is to promote sponsor's name, trademark, image, activities or products by contributing to the financing of programmes. The sponsored programmes, unlike advertising, may not make special promotional references.

### **Requirements—Article 10**

Sponsors shall influence neither the content nor the scheduling of the programme. They shall not encourage the purchase of a product or service.

They must be clearly identified as such in an appropriate way for programmes at the beginning, during and/or the end of the programmes.

Pharmaceutical companies may sponsor broadcasts but will still not be able to promote specific medicines or medical treatments. Sponsorship of programmes by undertakings whose main activity is manufacture or sales of tobacco products is prohibited.

News and current affairs programmes may not be sponsored.

Member States may choose to prohibit the showing of a sponsorship logo during children's programmes, documentaries and religious programmes.

**Article 1(1)(k)**

“Sponsorship” means any contribution made by public or private undertakings or natural persons not engaged in providing audiovisual media services or in the production of audiovisual works, to the financing of audiovisual media services or programmes with a view to promoting their name, trade mark, image, activities or products;

**Article 10**

1. Audiovisual media services or programmes that are sponsored shall meet the following requirements:
  - (a) their content and, in the case of television broadcasting, their scheduling shall in no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider;
  - (b) they shall not directly encourage the purchase or rental of goods or services, in particular by making special promotional references to those goods or services;
  - (c) viewers shall be clearly informed of the existence of a sponsorship agreement. Sponsored programmes shall be clearly identified as such by the name, logo and/or any other symbol of the sponsor such as a reference to its product(s) or service(s) or a distinctive sign thereof in an appropriate way for programmes at the beginning, during and/or at the end of the programmes.
2. Audiovisual media services or programmes shall not be sponsored by undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of cigarettes and other tobacco products.

3. The sponsorship of audiovisual media services or programmes by undertakings whose activities include the manufacture or sale of medicinal products and medical treatment may promote the name or the image of the undertaking, but shall not promote specific medicinal products or medical treatments available only on prescription in the Member State within whose jurisdiction the media service provider falls.
4. News and current affairs programmes shall not be sponsored. Member States may choose to prohibit the showing of a sponsorship logo during children's programmes, documentaries and religious programmes.

## Product placement

### **Definition—Article 1(1)(m)**

Product placement means any form of audiovisual commercial communication consisting of the inclusion of or reference to a product, a service or the trade mark thereof so that it is featured within a programme, in return for payment or for similar consideration.

Product placement, in contrast to sponsorship messages, is built into the action of a programme, whereas sponsor references may be shown during the programme, but are not part of the plot.

### **Requirements for derogation—Article 11**

Product placement against payment is only allowed in certain kinds of programmes (cinematographic works, films and series made for audiovisual media service, sports and light entertainment programmes). It is prohibited in children's programmes. In contrast product placement provided free of charge (production props or prizes) is allowed in all programmes including children's programmes.

However Member States are able to adopt stricter rules and choose to opt-out of such provisions allowing product placement totally or partially, for example by prohibiting product placement in some programmes, such as documentaries.

Programmes featuring product placement should comply with a set of criteria, such as editorial independence of the media service provider and no undue prominence given to the product or service referred to. Moreover, product placement may not be used in order to promote supply of the products or services.

Further, viewers must be clearly informed about the existence of product placement therefore product placement should be appropriately identified at the start and at the end of the programme and when programme resumes after an advertising break. However, Member States may decide not to apply this requirement to programmes that have neither been produced nor commissioned by the media service provider itself.

Product placement of tobacco products and medicinal products for prescription is prohibited under any circumstances.

Where product placement is surreptitious it should also be prohibited.

The rules on product placement should only apply to programmes produced after 19 December 2009.

#### **Article 1(1)(m)**

“Product placement” means any form of audiovisual commercial communication consisting of the inclusion of or reference to a product, a service or the trade mark thereof so that it is featured within a programme, in return for payment or for similar consideration;

## Article 11

1. Paragraphs 2, 3 and 4 shall apply only to programmes produced after 19 December 2009.
2. Product placement shall be prohibited.
3. By way of derogation from paragraph 2, product placement shall be admissible in the following cases unless a Member State decides otherwise:
  - (a) in cinematographic works, films and series made for audiovisual media services, sports programmes and light entertainment programmes;
  - (b) where there is no payment but only the provision of certain goods or services free of charge, such as production props and prizes, with a view to their inclusion in a programme.

The derogation provided for in point (a) shall not apply to children's programmes.

Programmes that contain product placement shall meet at least all of the following requirements:

- (a) their content and, in the case of television broadcasting, their scheduling shall in no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider;
- (b) they shall not directly encourage the purchase or rental of goods or services, in particular by making special promotional references to those goods or services;
- (c) they shall not give undue prominence to the product in question;
- (d) viewers shall be clearly informed of the existence of product placement. Programmes containing product placement shall be appropriately identified at the start and the end of the programme, and when a programme resumes after an

advertising break, in order to avoid any confusion on the part of the viewer.

By way of exception, Member States may choose to waive the requirements set out in point (d) provided that the programme in question has neither been produced nor commissioned by the media service provider itself or a company affiliated to the media service provider.

4. In any event programmes shall not contain product placement of:
  - (a) tobacco products or cigarettes or product placement from undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of cigarettes and other tobacco products;
  - (b) specific medicinal products or medical treatments available only on prescription in the Member State under whose jurisdiction the media service provider falls.

## נספח 7

תמצית נאומו של סטיבן הייר, סמנכ"ל התפעול בחברת קוקה קולה  
הנאום נישא בכברלי הילס, לוס אנג'לס, ב-5 בפברואר 2003, בכנס של המגזין  
*Advertising Age* בנושא נקודת המפגש בין תעשיית הפרסום (Madison) ליצרני  
התוכן (Vine)\*.

Steven J. Heyer

COO, Coca Cola Co.

Keynote Remarks *Advertising Age* Madison + Vine Conference

Beverly Hills Hotel, Beverly Hills, California.

Feb. 5, 2003

At the Coca-Cola Company we're thinking about marketing in a radically different way. And I'd suggest that those of you here today who aren't yet thinking this way ought to start right now.

\*\*\*\*\*

Where will Coke go? To accelerate the convergence of Madison & Vine—a convergence of the trinity in brand building—content, and media, and marketing.

This is a convergence born of necessity. Economic necessity and marketplace opportunity. We need each other—now more than ever. We need each other to capture people's attention and influence their attitudes and behaviors.

\*\*\*\*\*

So to Vine, we need your content, your storytelling, your influence, your ability to create experiences. We need your ability to help us sell. As you need ours.

\* מתוך: *Advertising Age*, 2003: <http://adage.com/article/news/steve-heyer-s-manifesto-a-age-marketing/36777>



For ever since Clark Gable took off his shirt in *It Happened One Night* and sales of men's undershirts plummeted, popular culture, entertainment, has proven its ability to sell products and services, to transform brands and images to define what's relevant to facilitate transactions and relationships.

And so to Madison, you need our marketing prowess, our reach, our distribution, our day in and day out presence and connection to the lives of our shared audiences around the world.

Together we can be more and do more and make more than any of us can alone. If we do it right. If we do it differently than we've been doing it. If we innovate. If we each do what we're each best at... and do it collaboratively.

So how does Madison meet Vine? What's the intersection?

It's not the property, the TV show, the movie, the music or the brand. It's why, where, and how we bring them together. And it is, as ever, about the consumer, all glued together by a powerful idea.

It's the insight about people's passions and the connections we create—naturally and uniquely—between them and the equity in our brands. Cultural icons in brand context. Important events tied to important brands... with an important reason why.

Our shared challenge isn't just in overcoming the creative and economic tensions that are an inherent part of this convergence of content and commerce... it's about creating more value for the consumer—as a way of creating more value for our business and shareholders.

It's that simple and that tough. We must create more value for consumers, audiences, and customers.

How?

Through cooperation, collaboration, and innovation in marketing and communication. Through innovation in the way Madison meets Vine. Through working together to create something for our brands

that matters more on Main Street and ultimately Wall Street. For TCCC,<sup>1</sup> that's value around the bottle that's at least as great as the value in the bottle.

Why do we believe that this is possible?

Because creating value around this bottle is the secret formula of Coca-Cola's success. Coca-Cola isn't black water with a little sugar and a lot of fizz anymore than one of your movies is celluloid digital bits and bytes, or one of your songs is a random collection of words and notes. Coca-Cola isn't a drink. It's an idea. Like great movies, like great music. Coca-Cola is a feeling.

Coca-Cola is refreshment and connection. Always has been... always will be.

That's a timeless proposition. But we express it in the unique vocabulary of each generation, for what's timeless must also be timely—or it's dated. What's classic should stay classic—but must also remain contemporary. Like Elvis, the Beatles, Bruce Springsteen, Superman... and Coke Classic.

That's how our products, brands, and businesses stay fresh, relevant and in demand. It's all about right associations, at the right time with the right idea.

The right associations with the right movies, artists, video games and events illustrate, enhance and accelerate the contemporization of core brand values.

But that's no longer enough.

So where are we going?

Away from spots in pods.

Away from broadcast TV as the anchor medium.

Away from product placements that are gratuitous, because they lack a compelling idea. Because in today's marketing and media

environment only the naive and foolish confuse presence with impact. “Presence is easy—impact is hard.”

Away from discrete media elements... of any and all types.

And away from traditional relationships with agencies, the Hollywood community, the sports community and many of our customers.

So where are we headed?

We’re headed to ideas. Not properties per se, but intellectual property.

Ideas that bring entertainment value to our brands, and ideas that integrate our brands into entertainment.

We’re moving to ideas that use celebrities to illustrate, enhance and extend the values that underpin our brands. We don’t want to use talent simply to breakthrough the clutter. Breaking through is a first step but it’s not enough. And, frankly our brands are bigger than celebrity spokespeople—and borrowed equity only works when you have none of your own.

We will use a diverse array of entertainment assets to break into people’s hearts and minds. In that order. For this is the way to their wallets. Always has been. Always will be. This much hasn’t changed.

We’re moving to ideas that elicit emotion and create connections. And this speeds the convergence of Madison and Vine. Because the ideas which have always sat at the heart of the stories you’ve told and the content you’ve sold... whether movies or music or television... are no longer just intellectual property, they’re emotional capital.

\*\*\*\*\*

People are always saying that this medium or that medium is in decay, declining, going away. No medium goes away; its role changes. That’s all. And as media fragmentation continues... and as new choices continue to emerge and technology leaps out ahead of consumers’ wishes to change the way they behave... it’s incumbent upon us all—

advertisers, marketers, creators of content and culture, everyone in this game—to think. And to think differently about how we'll connect with consumers in the future.

\*\*\*\*\*

Our goal: to become as critical to your marketing as you are to ours... leverage our network, just like you leverage yours.

And... maybe... charge you, like you charge us.

We're all comfortable with our traditional roles.

Hollywood creates culture, defines what's interesting, hip and relevant.

Madison Avenue interprets brand values and defines the connections to culture in a contemporary and interesting way.

\*\*\*\*\*

All of us in the game... those who make television shows, video games, music and movies ... those who build brands... and those who help connect those brands with consumers through the elements of popular culture need to establish enhanced relationships with one another in an effort to deliver unique experiences to the consumer.

That's a new model for a new era. "An era of co-creation." It is what the Coca-Cola Company will insist on from its partners. But it isn't something The Coca-Cola Company can build alone. It's a model we need to build together... at the intersection of Madison and Vine.

We just put a big sign in the window—partners wanted.

The Coca-Cola Company is open for business.



## מקורות

- אבן, דן, 15.2.2009. "אזהרה: שימוש בוולטרן עלול לגרום לפגיעה בכבד", הארץ אונליין:  
[www.haaretz.co.il/hasite/spages/1135121.html](http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/1135121.html)
- אדרת, עופר, 20.3.2012. "אורלי וילנאי וגיא מרוז התנצלו ויפצו את ועידת התביעות",  
[www.haaretz.co.il/gallery/television/1.1667528](http://www.haaretz.co.il/gallery/television/1.1667528) הארץ אונליין:
- איגוד המפרסמים ויפעת בקרת פרסום, ינואר 2006. הודעה לעיתונות: "ההוצאה לפרסום בשנת 2005 עלתה ב-2.7% ל-805 מיליון דולר. למעלה מ-35 מיליון דולר נוספים הופנו לתוכן שיווקי בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט", 15.1.2006.
- , ינואר 2007. מצגת לעיתונות: "ההוצאה לפרסום במדיה בשנת 2006" (המסמך אינו זמין באינטרנט).
- אפקט טיוי, [ללא תאריך]. הודעות לעיתונות: "מדד מהלכי התוכן השיווקי המוצלחים של החדש, ינואר-יוני 2008" (נמצא אצל המחברת).
- , פברואר 2009. הודעה לעיתונות: "עלייה של 13% בשוק התוכן השיווקי בטלוויזיה ב-2008. המנצחות הגדולות – הישרדות והאח הגדול. חברת Effect-TV מקבוצת 'מחקרי הגל החדש' מסכמת את השנה ומכריזה על המנצחים הגדולים של התוכן השיווקי".
- אשרי, אהוד, 31.5.2007. "כנסו-כנסו (לבורסה)", הארץ.
- באלינט, ענת, 12.7.2004. "הכוכב של סלקום נולד בכפר המוסיקה של קוקה קולה", הארץ, גלריה.
- , 11.11.2004. "יחסי ציבור ליחצ'נים", הארץ, גלריה.
- , 12.11.2004. "התוכנית 'ברקוד' בערוץ 2 נפסלה בגלל מעורבות גורמים מסחריים", הארץ, גלריה.
- , 21.4.2005. "רק לא כתום", הארץ, גלריה.
- , 4.7.2005. "הבמאים דורשים ייצוג בוועדת האתיקה לכדיקת הפרסום הסמוי", הארץ אונליין: <http://news.walla.co.il/?w=//741435>
- , 3.12.2005. "2 זה תמיד בזבל", הארץ, מוסף שבועי.
- , 25.12.2005. "אושר פרסום סמוי בערוץ המוסיקה ובערוץ הרוסי", הארץ.
- , 15.3.2006. "שגרירים ככל מחיר", הארץ, גלריה.

- , 23.6.2006. "תופעות לוואי: סחרחורת, בחילה, בלבול", הארץ, מוסף שבועי:  
<http://b.walla.co.il/?w=/3054/928757>
- , 12.3.2012. "ברוכים הבאים לג'ונגל", הטור היומי, אתר העין השביעית:  
[www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/130312\\_Welcome\\_to\\_the\\_Jungle.aspx?RetUrl=/DAILYCOLUMN/Pages/Bottom\\_line\\_lobby.aspx](http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/130312_Welcome_to_the_Jungle.aspx?RetUrl=/DAILYCOLUMN/Pages/Bottom_line_lobby.aspx)
- בר און, ערן ועמית קוטלר, "עסק כלכלי", Ynet, תרבות ובידור:  
[www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3910134,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3910134,00.html)
- המועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין, 2005. "החלטה מס' 1-27/2005: כללי תוכן פרסומי לערוצים היעודיים – הוראת שעה", פרוטוקול 27/2005, ישיבה מתאריך 22.12.2005.
- המועצה לצרכנות למועצת הכבלים והלוויין, 6.4.2005. פנייה בכתב: "הנדון: התייחסות המועצה לצרכנות להחלטת המועצה לשידורי כבלים ולוויין להתיר פרסום סמוי וררישה לעיכוב מהלכים לקידום ההחלטה עד לקבלת מידע החיוני לבחינת ההחלטה במועצה לצרכנות בהתאם לבקשתה על פי חוק חופש המידע ועד לבחינת מידע חיוני זה במועצה לשידורים עצמה".
- המועצה לצרכנות לרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 8.5.2005. פנייה בכתב: "הנדון: התייחסות המועצה לצרכנות לסוגיית ההיבטים האתיים הקשורים בפרסום סמוי או בכינוי – שיתוף פעולה מסחרי".
- הרשות השנייה, 2009. כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות) התש"ע-2009, אתר הרשות השנייה: [www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/b-115.pdf](http://www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/b-115.pdf).
- ועדת הכלכלה, 2007. ישיבה מס' 174 של ישיבת ועדת הכלכלה, הכנסת השבע עשרה (30.1.2007): "הצעה לסדר היום (דיון מהיר): אישור פרסומת סמויה לערוצים המסחריים על ידי מועצת הרשות השנייה – של חה"כ אבשלום וילן", אתר הכנסת: [www.knesset.gov.il/protocols/data/html/kalkala/2007-01-30-02.html](http://www.knesset.gov.il/protocols/data/html/kalkala/2007-01-30-02.html)
- ועדת כשר, 2007. דוח ועדת כשר לאתיקה בפרסומות, "נושא – תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי הטלוויזיה", ינואר 2007, אתר הרשות השנייה: [www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/הדוח20%המלא.pdf](http://www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/הדוח20%המלא.pdf)
- לחמן-מסר, דיודה, ודנה נויפלד, 2007. טיוטת חוות דעת: סמכות המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין להסדיר את נושא הפרסום הסמוי, ערכון אחרון: 14.1.2007. (לא פורסם).
- ליפשיץ, רוני, ועמית שניידר, 15.11.2008. "8 ילדים לקו באלרגיה לאחר אכילת טונה ויליג'ר", Ynet, צרכנות: [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3623018,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3623018,00.html)
- פרסיקו, אורן, 12.3.2012. "משת"פים", אתר העין השביעית:  
[www.the7eye.org.il/articles/Pages/130312\\_Collaborators.aspx](http://www.the7eye.org.il/articles/Pages/130312_Collaborators.aspx)

- צורף, איילה, 21.11.2004. "עסקת הפרסום של הבנק הבינלאומי וחדשות ערוץ 10: חשיפה תמורת מידע ו-1,000 דולר לערב", דה-מרקר.
- , 24.3.2005. "נסטלה תשלם כסף – התזוונאית של 'אודטה' תמליץ על מותג הגלידות שלה", דה-מרקר.
- , 16.5.2007. "הכנסות אתר 'מקו' של קשת יגיעו מתוכן שיווקי; יושק בתוך כשלושה חודשים", דה-מרקר.
- קוטלר, צאלה, 18.6.2009. "אל תעשו מזה דרמה", גלובס, מגזין G.
- קריסטל, מירב, 6.5.2007. "קשת מציגה: סוף עידן הז'אנרים", Ynet (תרבות ובידור): [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3396302,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3396302,00.html)
- רודריגו-גרסיא, אורי, 17.2.2009. "הריאליטי הקפיץ את שוק התוכן השיווקי בטלוויזיה: זינק ב-13% ל-11 מיליון שקל", גלובס: [www.globes.co.il/news/docView.aspx?did=1000426118&fid=821](http://www.globes.co.il/news/docView.aspx?did=1000426118&fid=821)
- רום, איתן, 28.2.2007. "כמה עולה להיות פרשן בטלוויזיה?", גלובס, מגזין G.
- רן, שחר, 13.12.2009. "האח הגדול מעורר עימות בין פורום היוצרים הדוקומנטריים למנכ"ל קשת", עכבר העיר אונליין: [www.mouse.co.il/CM.television\\_articles\\_item,797,209,43189,.aspx](http://www.mouse.co.il/CM.television_articles_item,797,209,43189,.aspx)
- Advertising Age, 2003. "Steve Heyer's Manifesto for a New Age of Marketing," in *Advertising Age Madison & Vine Conference*, February 5, 2003, Los Angeles: <http://adage.com/article/news/steve-heyer-s-manifesto-a-age-marketing/36777>
- European Commission, AVMSD, Audiovisual and Media Policies, "Audiovisual Commercial Communications," *European Commission Site*: [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm)
- FCC, 2008. Federal Communications Commission 08-155: Notice of Inquiry and Notice of Proposed Rule Making: Sponsorship Identification Rules and Embedded Advertising, 13.06.2008: [http://fjallfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/FCC-08-155A1.pdf](http://fjallfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-08-155A1.pdf).
- Goodman, Ellen, 2006. "Stealth Advertising and Editorial Integrity," *Texas Law Review* 85: 83-152.
- Habermas, Jurgen, 1984. *The Theory of Communicative Action* (translated by Thomas McCarthy), Boston, MA: Beacon Press.
- , 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere* (translated by Thomas Burger and Frederick Lawrence), Cambridge: Polity.



- Isakson, 2008. "What's Next in Marketing & Advertising" (presentation), *Slideshare*: [www.slideshare.net/paulisakson/whats-next-in-marketing-advertising-318143](http://www.slideshare.net/paulisakson/whats-next-in-marketing-advertising-318143)
- Jenkins, Henry, 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Kapferer, Jean-Noël, 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.
- Moor, Liz, 2007. *The Rise of Brands*, New York: Berg.
- Ofcom, 2010. *Rules for Product Placement on TV and Paid-for References to Brands and Products on Radio*, 20.12.2010: <http://media.ofcom.org.uk/2010/12/20/rules-for-product-placement/>
- PQ Media, 2005. "Product Placement Spending in Media 2005: History, Analysis & Forecast, 1974 to 2009," *PQ Media Report*, Press Release can be found at: [www.pqmedia.com/about-press-20050329-placement.html](http://www.pqmedia.com/about-press-20050329-placement.html)
- , 2006. "Global Product Placement Forecast 2006-2010," *PQ Media Report*. Press Release can be found at: [www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html](http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html)
- , 2008. "Branded Entertainment Marketing Forecast 2008-2012," *PQ Media Report*, Press Release can be found at: [www.pqmedia.com/about-press-20080212-bemf.html](http://www.pqmedia.com/about-press-20080212-bemf.html)
- Sabbagh, Dan, 12.6.2008. "Culture Secretary Andy Burnham Says 'No' to Product Placement on TV," *Times Online*: [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/media/article4112121.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article4112121.ece)
- Smythe, Dallas Walker, 1981. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- UK Department for Culture, Media and Sport, 2008. *Public Consultation on Implementing the EU Audiovisual Media Services Directive*, 25.07.2008: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080727010542/http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/consultations/1056.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080727010542/http://www.culture.gov.uk/reference_library/consultations/1056.aspx)
- , 2009. *Consultation on Proposals for the Implementation of the EU Audiovisual Media Services Directive in the United Kingdom* (Summary of Responses), March 2009: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/> [http://www.culture.gov.uk/images/publications/summary\\_report.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publications/summary_report.pdf)

אתרי אינטרנט

המועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין, משרד התקשורת:

[www.moc.gov.il/293-he/MOC.aspx](http://www.moc.gov.il/293-he/MOC.aspx)

הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו: [www.rashut2.org.il](http://www.rashut2.org.il)

גוף הפיקוח האמריקני: The United States Federal Communications

Commission (FCC): [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov)

גוף הפיקוח הבריטי: Ofcom, Independent Regulator and Competition Authority

for the UK Communications Industries: [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)

חברת PQ Media: [www.pqmedia.com](http://www.pqmedia.com)

קשת: [www.mako.co.il](http://www.mako.co.il)

רשת: [www.reshet.tv](http://www.reshet.tv)

תוכני הוט באתר Ynet: <http://hot.ynet.co.il/home/0,7340,L-7250,00.html>

תוכני ים באתר וואלה: <http://yes.walla.co.il/?m=1&mid=105026>

תוכני ערוץ 10 באתר נענע: [www.nana10.co.il](http://www.nana10.co.il)

תקנות האיחוד האירופי למדיה אור־קולית: European Commission: Audiovisual and

Media Services Directive: [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm)

**Inside the Box**  
**Embedded Branding in Israeli**  
**Commercial Television**

**Anat Balint**

**Supervised by Mordechai Kremnitzer**

**Policy Paper 95**

---

Jerusalem, June 2012



THE ISRAEL  
DEMOCRACY  
INSTITUTE

Text Editor (Hebrew): Keren Gliklich  
English Abstract Translator: Zvi Ofer  
Series Design: Tartakover Design, Tal Harda  
Cover Design: Yossi Arza  
Typesetting: Nadav Shtechman  
Printed by Graphos Print, Jerusalem

ISBN 978-965-519-110-3

No portion of this book may be reproduced, copied, photographed, recorded, translated, stored in a database, broadcast, or transmitted in any form or by any means, electronic, optic, mechanical, or otherwise. Commercial use in any form of the material contained in this book without the express permission in writing of the publisher is strictly forbidden.

To order books and policy papers published by The Israel Democracy Institute:  
Tel: 1-800-20-2222, (972)-2-5300-800; Fax: (972)-2-5300-867  
E-mail: [orders@idi.org.il](mailto:orders@idi.org.il)  
Website: [www.idi.org.il](http://www.idi.org.il)  
The Israel Democracy Institute, P.O.B. 4482, Jerusalem 91044

Copyright © 2012 by The Israel Democracy Institute (R. A.)  
Printed in Israel

The Israel Democracy Institute is the recipient of the 2009 Israel Prize for Lifetime Achievement – Special Contribution to Society and State.

All policy papers and a selected chapter of every book may be downloaded for free at [www.idi.org.il](http://www.idi.org.il)

The statements published in the policy papers do not necessarily reflect the position of the Israel Democracy Institute.

## Abstract

Since the beginning of the twenty-first century, embedded branding has become one of Israeli commercial television's most dominant and problematic features. The line between programs and commercials is becoming increasingly blurred as commercial messages are regularly integrated into programming in various ways, such as through the inclusion of paid interviewees and experts, creation of fictional characters in TV drama and comedy series in line with commercial campaigns, designing sets according to a brand's look and feel, product placement, and more. Thus, while there is ostensibly a clear division between the time allocated to programming and the time allocated to commercials, in actual fact viewers are exposed to an almost constant stream of commercial messages, both overt and covert.

This phenomenon is symptomatic of the rise of a new sector of the media and advertising industries, commonly called "branded content." The agents active in this sector negotiate commercial deals between advertisers, broadcasting bodies, and production companies, even though such transactions are essentially against the law in Israel (according to the Second Authority for Radio and Television Act for Broadcasters, and the Communications Act for Multi-channel Platforms). According to Anat Balint, the author of this research, the term "branded content" is an oxymoron intended to conceal the true nature of these activities and their public impact, and to prevent any further critical discussion of the topic. Consequently, Balint has chosen the term "embedded branding."

Embedded branding practices emerge as part of a global trend toward the increasing commercialization of media content, and are

a focus of concern for regulatory bodies throughout the world. Their emergence is linked to economic and technological changes that threaten the traditional model of commercial television, which is based on mass viewing and the airing of commercials.

Two trends have led to the development of embedded branding:

- A. The transition of media bodies to cross-platform activity (television, Internet, and mobile telephony).
- B. The emerging dominance of brands in the marketing world and the assimilation of their values and visual representations in the everyday life of consumers.

## **Conclusions**

1. Embedded branding saturates television programming with commercial messages, and, from the viewer's point of view, blurs the line between advertising and content to the point where the two become indistinguishable.
2. Broadcasting bodies use a variety of methods to integrate advertisers, some permissible by regulation (sponsorship announcements and prizes for contests) and others prohibited (e.g., paid interviewees and experts or the creation of fictional characters). In other words, brand names are incorporated into media content continuously, in multi-layered and surreptitious way.
3. Embedded branding can be found in virtually every genre in Israeli television. It is especially common in reality shows, soap operas and lifestyle programs, but is also found in drama series and documentaries, and affects the choice of topics covered by them or excluded from them.
4. The news companies of Channels 2 and 10 have remained relatively insulated from commercialization because of their structural

separation from the commercial franchise holders. Nevertheless, there have been some cases in which advertisers have infiltrated news content, particularly in the area of business programming.

5. Embedded branding—in defiance of the Consumer Protection Act—violates viewers’ rights as consumers to identify commercial messages and address them critically.
6. Embedded branding adversely affects viewers as media consumers because it demands “double payment” for television broadcasts—through watching commercials during scheduled commercial breaks, and also being exposed to advertising during the program itself—in exchange for a “product” (the program) that is now essentially biased in favor of commercial interests.
7. The main damage is incurred to viewers in their role as citizens. Communicative messages promote discourse among citizens in the public sphere, while commercial messages seek to influence citizens for the benefit of private interests. When communicative messages become indistinguishable from commercial messages, public discourse cannot be based on the sincerity and authenticity of its participants. With time, suspicions may grow and viewers may become distrustful of any mediated communication.

Loss of trust in the media’s ability to serve as a central arena for public discourse is the most severe of the harms resulting from embedded branding practices. Mistrust not only threatens the democratic climate but can also have a boomerang effect on the broadcasting bodies that nurture these practices, as the broadcasting bodies’ very existence depends primarily on the trust of viewers.