

27 מאי 2016 י"ט אייר תשע"ו

לכבוד

חברי וועדת השרים לחקיקה

שלום רב,

**הנדון: הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון - פרסום סמוי) התשע"ו-2015 של חה"כ מיקי רזנטל פ/2159**

אנו תומכים בהצעת חוק זו.

- פרסום סמוי הוא שילוב מוסווה של מסרים פרסומיים בתוך תכנים תקשורתיים. המונח "פרסום סמוי" - להבדיל מ"תוכן שיווקי" או "פרסום טבעי (native advertising)" - רומז ליסוד ההסתרה, ההטעיה וטשטוש הגבולות בין תוכן לפרסומת. פרסום סמוי הפך לטקטיקה מצויה בכל הסוגים של אמצעי התקשורת ובכל הסוגות התקשורתיות – החל בתכניות ריאליטי ודרמה בטלוויזיה וכלה בעמודי החדשות בעיתונים ובאתרי האינטרנט הגדולים.
- פרסום סמוי **בלתי מסומן** משחית את המעשה התקשורתי משום שהוא מאפשר לאמצעי התקשורת להטעות את הצרכנים. אלה אינם יודעים כי התוכן המובא לפניהם לא כפוף לשיקול דעת עיתונאי-תוכני-עריכתי, אלא מוגש להם בשל תשלום כסף או שווה כסף. השימוש האינטנסיבי בפרקטיקה זאת פוגע בציבור הישראלי ואף הוזכר לפני מספר שבועות בדו"ח מדד חופש העיתונות העולמי של הארגון הבינ"ל Freedom House כפוגע בחופש העיתונות בארץ.
- אמצעי התקשורת מתייחסים לפרסום סמוי כאל רכיב מרכזי במודל העסקי של כלכלת תקשורת, הן מפני שהם צריכים למצוא תחליפים דיגיטליים למנהגם של הצרכנים לדלג על פרסומות, הן משום ששוק התקשורת נדרש בעולם דיגיטלי "להמציא את עצמו מחדש", והן כדי ליצור נקודות השקה רבות ויעילות ככל האפשר עם הצרכן-הצופה. כל אלה הם צרכים לגיטימיים.
- לכן, הצעת החוק משקפת עמדה מאוזנת שלפיה אין לאסור על פרסום סמוי; במקום זה יש ליצור משטר של גילוי. בנוסף, יש לייצר אסדרה בתחום הפרסום הסמוי בכל סוגי אמצעי התקשורת, ויש לחדד את הגדרות החוק בכדי לאפשר לרשות הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן לטפל בפרסום סמוי.
- מסיבות היסטוריות הפיקוח על הפרסום הסמוי בישראל משתנה בהתאם לאמצעי התקשורת שבאמצעותו מועבר התוכן. כך למשל, אין איסור חוקי על תוכן שיווקי בקולנוע, בעיתונות המודפסת ובאמצעי תקשורת מקוונים למיניהם. לעומת זאת, איסור מוחלט קיים בטלוויזיה, אם כי הוא מתקיים שם חרף האיסור והפער בין הרגולציה למציאות הוא תהומי.
- יודגש, כי הצעת החוק לא תחול מקום שיש רגולציה פרטנית. בימים אלה מסיימת וועדה בראשות מנכ"ל משרד התקשורת, שלמה פילבר, להציע הצעות בנוגע לאסדרת שוק הטלוויזיה המסחרית, וככל הידוע לי היא תמליץ המלצות בנושא סימון הפרסום הסמוי.

מר ברנרד מרכוס  
יו"ד בינלאומי

ד"ר ג'ורג' שולץ  
יו"ד של כבוד

פרופ' גרהרד קספר  
יו"ד המועצה הבינלאומית

מר אמיר אלשטיין  
יו"ד הוועד המנהל

מר יוחנן פלסנר  
נשיא

ד"ר אריק כרמון  
נשיא לשעבר ומייסד

**המועצה הבינלאומית**

ד"ר מרטין אינדיק, ארה"ב  
סנטור רוברט בונטר, צרפת  
פרופ' ורנון בוגדנוב, בריטניה  
השופט סטיבן ברייר, ארה"ב  
ד"ר איימו גוטמן, ארה"ב  
ד"ר ג'וזף ג'וזפה, גרמניה  
השופטת דליה דורנר, ישראל  
פרופ' רונלד דניאלס, ארה"ב  
ד"ר סידי דרל, ארה"ב  
השגריר צ'ארלס היל, ארה"ב  
פרופ' משה הלברטל, ישראל  
לורד ג'ורג' ווינדפולד, בריטניה  
לורד הרי ק' וולף, בריטניה  
סר גיימס ד' וולפנסון, ארה"ב  
פרופ' מייקל וולצר, ארה"ב  
סנטור ג'וזף ליברמן, ארה"ב  
פרופ' דומיניק מואוי, צרפת  
פרופ' רוברט מנוקין, ארה"ב  
פרופ' כריסטוף מרקסיס, גרמניה  
השופט אברהם סופר, ארה"ב  
מר ברט סטפנס, ארה"ב  
השופטת רוזלי סילברמן אבלה, קנדה  
ד"ר הנרי קוסינג'ור, ארה"ב  
פרופ' הנרי רוזובסקי, ארה"ב  
פרופ' יהודה ריינרץ, ארה"ב  
פרופ' גבריאלה שלו, ישראל  
השופט מאיר שמגר, ישראל

**חברי הוועד המנהל**

מר דב בהרב  
פרופ' יפה זילברשץ  
מר שאוקי ח'טיב  
מר סלי מרידור  
מר אבינועם נאור  
עו"ד אבי פישר  
פרופ' זאב צחור  
מר יוסי קוצ'יק

**סגני נשיא המכון**

פרופ' מרדכי קרמיניצר, מחקר  
פרופ' יודיה צ' שטרן, מחקר  
ד"ר ישי ג'סיין, פרס, אסטרטגיה

**עמיתים בכירים**

אלוף (מיל') עמיחי אילון  
פרופ' חנוך דגן  
פרופ' מומי דהן  
פרופ' תמר הרמן  
פרופ' שחר ליפשיץ  
פרופ' יותם מרגלית  
פרופ' יובל פלדמן  
פרופ' גדעון דהט  
פרופ' יובל שני



המכון הישראלי  
לדמוקרטיה

[www.idi.org.il](http://www.idi.org.il)

דווקא בשל כך עכשיו הזמן לייצר את "המעטפת": לחייב סימון של פרסום סמוי גם באמצעי תקשורת שאינם נתונים תחת האסדרה של משרד התקשורת כדי שלא לייצר "מגרש משחקים עקום", שלפיו יהיה סימון של פרסום סמוי בטלוויזיה אך לא בעיתונות הכתובה ובאתרי האינטרנט. **נכון וטוב עושה מנכ"ל משרד התקשורת בתמיכה בהצעת החוק שלפנינו, ובהבנה כי יש לייצר אסדרה רוחבית של תחום זה**, הן באמצעות רגולציה בתחום סמכותו והן באמצעות הרשות לסחר הוגן באמצעי התקשורת הלא מאוסדרים.

7. עוד אוסיף כי סימון של פרסום סמוי נמצא על שולחן של רשויות הגנת הצרכן ורשויות אסדרת תקשורת בעולם המערבי, ובראשן ארצות הברית ובריטניה, וחובת סימון נאכפת שם בכל סוגי המדיה.

8. הצעת החוק מגדירה פרסום סמוי בהתבסס על העברת תמורה בכסף או בשווה כסף ומשקפת דרישה לסמן את הפרסום הסמוי על פי נוסחת סיווג אחידה כך שאדם סביר יוכל להבין מה מונח לפניו. במובן זה אין הבדל בין סימון ערכים תזונתיים על מוצרי מזון לבין סימון קיומו של תוכן שיווקי על מוצרי תוכן. המטרה היא לפשט את תהליך הסימון של פרסום סמוי ולהגביר את ההבנה של צרכני התקשורת מה מכילים התכנים התקשורתיים.

9. כלי האכיפה העומדים לרשות הרשות לסחר הוגן ולהגנת הצרכן, ובייחוד כיום עם הרפורמה של כלי עיצומים כספיים מנהליים בידי הרשות (להבדיל מכלי אכיפה פליליים), יאפשרו לה – אם תעבור הצעת החוק – להגן על ציבור צרכני התקשורת הישראליים בצורה אפקטיבית הרבה יותר, בד בבד עם הגנה על הצרכים של שוק התקשורת עצמו.

אשמח לעמוד לרשותכם בכל הבהרה נוספת.

בברכה,

ג'היה אלטשולר

ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר

ראשת התוכנית לרפורמות במדיה

המכון הישראלי לדמוקרטיה