

הביצה שהתחפשה – פרסום סמוי לקטינים

מאת: שירה אוחיון, יוני 2009

השימוש בטכניקת הפרסום הסמוי החל כבר בשנות השמונים עם יצא לאקרנים סרטו של סטיבן שפילברג – אי.טי. מאז עבר הפרסום הסמוי כבר דרך ארוכה והפך למרכיב בלתי נפרד בתוכניות טלוויזיה ובפלטפורמות מגוונות נוספות. בשנים האחרונות "גילו" גם המפרסמים הישראלים את נפלאות השימוש בטכניקת פרסום זו. כיצד פועלת השיטה? מהם היתרונות והחסרונות שלה? ומהם הקשיים המתעוררים כאשר קהל היעד הוא קטינים?

עידן הטלוויזיה הרב ערוצית מאפשר לצופיו לזפזף בין הערוצים השונים בזמן שמשודרות פרסומות. מכשירים מתקדמים כגון HOT VOD ו- YES MAX מאפשרים לצופים להקליט את התוכנית הרצויה ולראותה בזמן שנוח להם וללא "הפרעה" של פרסומות. טכנולוגיה זו גרמה למפרסמים רבים לפקפק באפקטיביות הפרסומות שהוקצה להן זמן שידור, ולחפש דרכי פרסום אחרות.

אחת הדרכים להתגבר על הקשיים שבפרסומות הרגילות היא באמצעות שימוש בפרסום הסמוי, שנקרא בעגת המפרסמים גם "תוכן שיווקי". אם בשיטת הפרסום הקונבנציונאלית הפרסומות מופיעות בנפרד מן התוכן המשודר, הרי שהפרסום הסמוי משתלב בתוכן המשודר עצמו. היום ניתן למצוא שימוש בפרסום סמוי במגוון רחב של מדיות: סרטי קולנוע, משדרי טלוויזיה, רדיו, אתרי אינטרנט, משחקי מחשב, וידאו קליפים, קלטות וידאו לקטינים ואפילו ספרים. על כן לא פלא, כי שיטת הפרסום הסמוי נמצאת במגמת עלייה. מנתוני איגוד השיווק הישראלי עולה, שבשנת 2008 ההוצאות על פרסום סמוי הסתכמו ב-148 מיליון ₪, והיוו כ-2.3% מסך תקציב השיווק.

פרסום סמוי בתוכניות טלוויזיה יכול לבוא לידי ביטוי במספר אופנים. דרך אחת היא באמצעות הצבת מוצרים, שירותים או מותגים במהלך המשדר. דרך נוספת היא באמצעות שילוב דובר מטעם החברה המפרסמת במהלך התוכנית, כך שיקדם את המוצר/שירות. כך למשל, בארצות הברית נהוגה פרקטיקה לפיה חברת תרופות שוכרת סלבריטאי שמתארח בתוכנית אירוח, על מנת שיקדם את התרופה שלה. הסלבריטאי מזכיר את התרופה ומספר כמה היא עזרה לו, וכל זאת מבלי לציין שהוא שליח של חברת התרופות. אפשרות נוספת היא באמצעות שילוב המוצר בקו העלילה עד שהוא הופך להיות חלק ממנה. בסרט אי-טי, לדוגמה, שולבו סוכריות M&M בעלילה. דרך נוספת היא באמצעות מיתוג מוצרים, בדרך של יצירת הזדהות בין ערכי המותג לתכני התוכנית. דוגמה לכך היא השימוש בצבע הסגול באולפן התוכנית "כוכב נולד" שמזוהה עם חברת הסולאר "סלקום".

לצד מגמה כללית זו, בשנים האחרונות, עולם השיווק החל מעריך את כוח הקנייה העצום שיש לקטינים. מפרסמים, שזיהו את הפוטנציאל הטמון בפלח שוק זה, משקיעים משאבים אדירים בפרסום גלוי וסמוי המכוון לקטינים. בסרטי ילדים שמגיעים מהעולם קיימות דוגמאות רבות לפרסום סמוי. בארצות הברית, ניתן למצוא פרסום סמוי בחוברות עבודה לילדים בחשבון. החוברות מנחות את הילדים בלימוד חשבון באמצעות שימוש במותגים שונים (עוגיות, סוכריות

ודגני בוקר). בארץ, אתרים שתכניהם מיועדים לקטינים ילדים ונוער המכילים קישורים למשחקים כדוגמת " X הכוח להצליח". בחדרי הציטים עולה מידי פעם הודעה בנוסח "ראית את הפרסומת החדשה של Y? וניתן לשער שמדובר בהודעה יזומה. כך גם באירופה, שם (ולא רק שם) צופים בני נוער בקליפים המשודרים בערוץ המוסיקה MTV המשופעים בפרסומות סמויות. כמו כן, בני נוער וילדים משחקים במשחקי מחשב שמכילים אף הם פרסום סמוי.

בעולם בחרו להסדיר את השימוש בטכניקת הפרסום הסמוי בדרכים שונות – מאיסור גורף באנגליה, ועד התרה מוחלטת בארה"ב. בישראל, חוק הגנת הצרכן קובע בסעיף 7(ג)1 כי פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח שהאמור בה אינו פרסומת, יראו בה פרסום מטעה. חוק התקשורת המסדיר את פעילות הטלוויזיה בכבלים ובלווין אוסר על שימוש בפרסום סמוי. כמוהו, גם חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו האוסר על שימוש בפרסום סמוי בערוצים 2 ו-10. גם בפסיקה הובעה דעה דומה ושימוש בפרסום סמוי נאסר. בהקשר זה חשוב להזכיר, כי מועצת הרשות השנייה הורתה לועדת האתיקה בפרסומות לבדוק את נושא הופעת תוכן שיווקי בתוכניות טלוויזיה ולהגיש לה המלצות בנושא. הועדה הגישה בינואר 2007 את המלצותיה, תוך שהיא מצביעה על רשימה של שיקולים שאמורים לעמוד בבסיס ההחלטה האם להתיר שילוב של תוכן שיווקי בתוכניות טלוויזיה. לטענת רוב חברי הועדה, יש לחלק את התוכניות לארבע קטגוריות, כשלכל אחת מהן יהיו הגבלות והיתרים שונים. כך למשל, בקטגוריה הראשונה שכוללת תוכנית חדשות, תכניות צרכנות מקצועיות ותוכניות ילדים, לא ניתן יהיה לשלב תוכן שיווקי. בה בעת, בקטגוריה הרביעית, שכוללת תוכניות מציאות ותוכניות בידור, ניתן לשלב תוכן שיווקי בהתאם להסדרים שקבעה הועדה. מועצת הרשות השנייה אימצה את המלצות הועדה, אך טרם החלה בישומן.

לא לחינם אסר המחוקק את השימוש בפרסום הסמוי. הטענה המרכזית כנגד השימוש בפרסום סמוי קשורה בטבורה לאופיו של פרסום זה. כאשר צופה טלוויזיה רואה את האות שמסמן על מעבר לפרסומות, הוא יכול לבחון את הפרסומות בעין ביקורתית יותר, כמו גם לבחור האם לצפות בפרסומות או לא. ההנחה היא כי כשאדם צופה בפרסומות הוא מפעיל את מנגנוני הבקרה והערכה שלו, מנגנונים המהווים "פילטרים" שמסננים את המידע. צופה שאינו מסוגל להפעיל את מנגנוני ההגנה שלו, אינו יכול לבחור האם לקבל או לדחות את המסר שעולה מהפרסום הסמוי.

טענה נוספת כנגד השימוש בפרסום סמוי בטלוויזיה ובקלטות וידאו ו-D.V.D לילדים קשורה לכפל התשלום שמשלם הצרכן. ערוצי הטלוויזיה בכבלים ובלווין ממומנים מדמי המנוי החודשיים שמשלמים הלקוחות. בשל כך, ערוצים אלא אינם רשאים לחדר פרסומות גלויות, וודאי שלא סמויות. הכנסת פרסומות לערוצים אלו מהווה כפל תשלום, על חשבון הצרכן שנושא בנטל הצפייה בפרסומות. טענה זו מתחזקת ביתר שאת כאשר מדובר בקלטות ילדים. כאשר ההורה רוכש את הקלטות במיטב כספו הוא אינו מצפה למצוא בהן פרסומות, שכן הן אינן "חלק מהעסקה".

מן העבר השני יש שטוענים, כי האיסור על השימוש בפרסום הסמוי לא יביא למיגורו. השימוש בפרסום סמוי היא מציאות קיימת, לכן הדרך הטובה ביותר להתמודד עם התופעה היא באמצעות הכרה בתופעה ויצירת מסגרות חוקיות וחברתיות שיתחמו את גבולותיה. בנוסף, פרסום סמוי

מאפשר גם להפקות דלות תקציב להביא לידי ביטוי את יצירותיהן. בהקשר לקלטות ילדים ולשירותי הטלוויזיה בלוויין ובכבלים ניתן אף לטעון, כי שילוב פרסומות מסחריות בתוכן העלילה מפחית את עלות השירות או הקלטת לצרכן.

האם ראוי שדינו של פרסום סמוי לקטינים יהא שונה מפרסום סמוי למבוגרים? סבורני כי התשובה חיובית. קטינים שונים ממבוגרים, ונקודות השוני הן רבות ומגוונות. ההנחה הרווחת היא, כי קטינים מתקשים לתפוס ולהבין פרסומות. מחקרים מראים, כי מרבית מהילדים מתחת לגיל 5 אינם מסוגלים להבחין בין פרסומות לתוכנית. למעשה, רק ילד אחד מתוך עשרה מזהה פרסומות, ורק ילדים מעל גיל 10 מצליחים לערוך את ההבחנה. ויודגש, הילדים שמצליחים להבחין בין פרסומות לתוכניות, עושים זאת באמצעות הבחנות "טכניות"- הפרסומות הן קצרות יותר ומצחיקות יותר. במחקר שנערך בשנת 1992 עלה, כי רק 32% מתוך קבוצת ילדים בגילאי 4-6 הבינה שמטרת הפרסום היא למכור מוצרים, בעוד ששאר הילדים סברו שמטרתן היא לבדר ולשעשע. עוד מראים המחקרים, שילדים שצפו בטלוויזיה ונחשפו לפרסומות, ביקשו מהוריהם שירכשו עבורם מוצרים כ- 70% יותר מהילדים שלא צפו בה.

נקודת המוצא, אם כן, היא כי קטינים מתקשים להבין ולהעריך פרסומות גלויות, קושי אשר מתגבר כאשר הפרסומות סמויות. כיוון שפרסום סמוי משתלב בתוכנית, הקושי של ילדים לזהות את הפרסומות (ולהפעיל את מנגנוני ההגנה שממילא חלקיים ופרוצים) גדל הרבה יותר. מחקר שנערך באנגליה (2004) עסק בשאלה, האם חשיפת ילדים לפרסום סמוי משפיעה על הבחירות שלהם. במחקר חולקו הילדים לשתי קבוצות; קבוצת הניסוי צפתה בתוכנית טלוויזיה שהכילה פרסום סמוי למותג "פפסי", קבוצת הבקרה צפתה באותה תוכנית אך ללא הפרסום הסמוי. לאחר הצפייה בתוכנית זומנו הילדים לחדר שבו נשאלו שאלות, והוצעו להם שני משקאות: "פפסי" ו"קוקה קולה". הילדים בקבוצת הניסוי בחרו במותג "פפסי", הרבה יותר מהילדים בקבוצת הבקרה. זאת, למרות שהמותג "קוקה קולה" באנגליה חולש על 3/4 מהשוק.

במסגרת זו ראוי להקדיש תשומת לב מיוחדת לפרסום סמוי ולהשפעה שיש לו על אוכל מהיר שצורכים קטינים. בשנים האחרונות גדל באופן ניכר החשש מהשפעות השליליות של פרסום למשקאות קלים ולאכול מהיר על קטינים. ארגון הבריאות העולמי הכריז בשנת 2003 על מגפת השמנה עולמית, ובשנת 2005 קבע הארגון כי השמנה אצל ילדים היא בבחינת משבר בריאותי. על רקע זה הטילו מחוקקים שונים ברחבי העולם מגבלות על פרסומות מזון לקטינים (הצעה דומה הונחה על שולחן הכנסת השבע עשרה). בארץ נערך לאחרונה שיתוף פעולה בין חברת המבורגרים "MOSES" ותוכנית הריאליטי הפופולארית בקרב ילדים ובני נוער, "האח הגדול". באחת מן התוכניות, התבקשו המתמודדים להכין המבורגרים של חברת "MOSES" בעודם משתמשים בסיסמה המוכרת של החברה ("ארטבורגר"). התוכנית ששודרה בזמן הפריים-טיים זכתה לאחוזי צפייה גבוהים, שכללו גם ילדים ובני נוער. יש להניח שהפרסום האמור השפיע על קטינים שצפו בו ועודד צריכת מזון מהיר.

שיטת הפרסום הסמוי הופכת לאט ובהדרגה לחלק בלתי נפרד מהמציאות הטלוויזיונית. לגיטימי, הדרך הנכונה להתמודד עם התופעה היא באמצעות קביעה מחודשת של הגבולות המשפטיים – מאיסור בנסיבות מסוימות, להתרת השימוש בדגש על סייגים ברורים וחד משמעיים בנסיבות אחרות. בעיות אתיות וחברתיות רבות טמונות בפרסום הסמוי המופנה לקטינים. על כן, יש להגבילו בכל האמצעים האפשריים. ויפה שעה אחת קודם.

סקירה זו מתבססת על עבודת סמינר, שנכתבה במסגרת הסמינריון "תובענות ייצוגיות ודיני צרכנות" במסלול האקדמי המכללה למינהל בהדרכתו של ד"ר שמוליק בכר.

להרחבה וקריאה נוספת:

- דפנה למיש, **לגדול עם הטלוויזיה: המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער** (2002).
- מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו: ועדת האתיקה בפרסומות. תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי טלוויזיה (ינואר 2007).
- רון תקוה, "מסמך רקע בנושא תוכן שיווקי", הוגש לוועדת הכלכלה של הכנסת (5/2/2006).
- Susan Anty, Charlie Lewis, "*Exploring Children Choice: The Reminder Effect of Product placement*", 21(9) psychology and Marketing, 697 (2004).
- Juliet B. Schor, **Born to buy** (2004).
- בג"צ 7833/96 **מלניק נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו**, נב(3) 586 (1998).
- בקשה לאישור תביעה ייצוגית בגין פרסום סמוי בקלטות ילדים (ת"צ 747-04-08 **שרון ואח' נ' הד ארצי בע"מ ואח'**).