



אוגוסט, 2018

ד"ר דליה שיליאן- מנהלת אגף בכיר מו"פ

החלק הכלכלי מתוך חוות דעת שהוגשה לבית המשפט ע"י הרשות בנוגע לפרסום סמוי¹

פרסום סמוי הפך להיות רווח בשנים האחרונות, בעיקר עם השינויים הטכנולוגיים אשר השפיעו רבות על אמצעי התקשורת והביאו לשינויי המודלים העסקיים לפיהם הם מתנהלים. ממצאי מחקרים מעידים באופן כללי על קושי בזיהוי פרסום סמוי על ידי צרכנים. כך למשל ממצאי המחקר שערכו Wojdyski & Evans (2016), מורים כי לצרכנים קשה לזהות תוכן שיווקי גם כאשר נלווה לו גילוי נאות בדבר היותו תוכן ממומן או מקודם.

במחקר שערכו Amazeen & Wojdyski (2018), נמצא כי קיימים הבדלים ביכולת הזיהוי של צרכנים כתלות בסוג הגילוי בו נוקטים המפרסמים. בקרב צרכנים אשר נחשפו לפרסום סמוי (native advertisement)² שיעור הגילוי הממוצע של נבדקים כי אכן מדובר בתוכן פרסומי עמד על 9% בלבד. במחקר נבדק השימוש בביטויים ספציפיים כאמצעי להגברת הזיהוי. כך למשל השימוש במונח partner content (תוכן בשיתוף) הפחית את שיעורי הזיהוי לכ-3.4%, השימוש במונח sponsored content (תוכן בחסות) הביא לשיעורי זיהוי הקרובים לממוצע אשר עמדו על 9.8%, ואילו שימוש במונח paid advertisement from sponsor (מודעה בתשלום מנותן החסות) העלה את שיעורי הזיהוי בהשוואה לממוצע, רק ב-3% מה שהוביל לשיעור זיהוי כללי של 12% בלבד.

הקושי בזיהוי הוא עניין משמעותי ומפרסמים שונים מעוניינים בטשטוש הגבולות כדי להקשות על הזיהוי של אותו תוכן כתוכן פרסומי לכל דבר ועניין. תוצאות מחקרים רבים מעידים כי תוכן פרסומי נתפס כפחות אמין ומהימן בהשוואה לתוכן עיתונאי שאינו פרסומי, לכן מנקודת מבט של המפרסם ההשוואה של הגורם המסחרי העומד מאחורי הפרסום היא רצויה כדי להגביר את אמינות המסר הנתפס על ידי הצרכן (Cameron, 1994; Pornpitakpan, 2004). עוד עולה כי כאשר צרכנים נחשפים למסר אותו הם תופסים כפרסומי הם מפעילים מנגנוני הגנה שונים כגון התעלמות מחלק מהמלל המצוין, הפעלת מנגנון של נימוקים נגד וכדומה. אולם כאשר הם נחשפים לכתבה אותה הם תופסים כעיתונאית הנטולה מסרים שיווקיים מנגנוני הגנה אלו אינם מופעלים (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2010). תיאוריות העוסקות במהימנות מקור המסר ובשכנוע בהעברת המסר מסבירות כיצד צרכנים מגיבים למסרים צרכניים כתלות ברמה המסחרית הנתפסת של המסר. על פי תיאוריות אלו צרכנים מקדישים תשומת לב מועטה יותר למסר שהם תופסים כמסחרי ומעבדים אותו באופן מצומצם יותר וזאת בהשוואה לתכנים אשר הם תופסים אותם כמאמרים הנכתבים על ידי עיתונאים ללא מסרים שיווקיים. אותם תכנים

¹ ברצוני להודות לד"ר תהילה שוורץ אלטשולר, המכון הישראלי לדמוקרטיה, על הסיוע הרב בכתיבת חוות דעת זו.

² המונח native advertisement מתייחס לתוכן פרסומי אשר משולב בסביבה דומה ורלוונטית מבחינת מאפיינים ותכנים של הפלטפורמה בה הוא מוצג. לרוב מופיע בצורת כתבה כתובה או כתבת וידאו, ולכן נחזה בעיני הצרכן לכתבה עיתונאית, פעמים רבות מבלי שהצרכן מבין כי מאחורי כתבה זו עומד גורם מממן.



המכילים מסרים שיווקיים מובילים גם לתפיסות שליליות יותר לגבי המסר עצמו וזאת בהשוואה לאותם תכנים אשר נחזים ככאלו שנכתבו באופן עצמאי על ידי עיתונאים (Friestad & Wright 1994; Lord & Putrevu 1993; Pornpitakpan 2004; Schwarz, Kumpf, & Bussmann, 1986). כך למשל במחקר שערכו (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2010), נמצא כי מידת המסחריות הנתפסת של מגזין הצרכנות הייתה מתואמת באופן שלילי עם מידת האמון של הצרכן במסר השיווקי, כמו גם עם מידת המהימנות הכללית המיוחסת למגזין כולו.

לטעמינו הנזק לצרכן הנגרם עקב פרסום סמוי נוגע לשלושה ממדים מרכזיים במפורט:

1. נזק כלכלי - הנזק הכלכלי שנגרם לצרכן נובע ממספר גורמים. ראשית יש כאן פרסומת שמטרתה להגדיל את ההוצאה הכספית של משקי הבית על מוצרים מסוימים. כאמור לעיל, בעת קריאת פרסומת הנחזית לכתבה עיתונאית, הצרכן אינו מפעיל מנגנונים אותם הוא מפעיל בעת צפייה בפרסומות (כגון התעלמות מחלקים מהכתבות, הפעלת מנגנון של נימוקים נגד וכדומה). המשמעות היא שהצרכן חשוף יותר לרכישה מיותרת ולא יעילה מבחינתו. חוסר היעילות עשוי להתבטא ברכישת מוצרים מסוימים על חשבון מוצרים אחרים, או לחלופין בצריכה עודפת של מוצר מסוים. למשל פרסומת ממומנת של חברה העוסקת בייצור של מזון מסוג מסוים, המתחזה לכתבה אובייקטיבית המציגה את היתרונות התזונתיים באכילת אותו מזון. צרכן אשר קורא כתבה זו ולא מבין שמדובר בפרסומת יכול להגביר את צריכתו ממזון זה כולל על חשבון מזונות אחרים. כאשר חברה לייצור מזון זה עומדת מאחורי הכתבה המשמעות היא למשל שהיא מימנה את המחקר הנוכחי, שהיא עשויה להתעלם ולא להביא לידיעת הצרכן מחקרים רבים נוספים אשר מצאו ממצאים שונים לגבי מזון זה ומטילים למשל ספק ביתרונותיו הבריאותיים. במידה וכלל ציבור הצרכנים היה מבין את המשמעות של "שיתוף" או "מימון" בהקשר זה, לפחות חלקם היה יכול להימנע מצריכת מזון זה, או לכל הפחות לא היה מגדיל את צריכתו ממזון זה. מעבר לנזק הכלכלי הנאמד בשל ההוצאה העודפת, עלול להיווצר גם נזק בריאותי (שניתן לאמוד אותו במונחים כלכליים) בשל צריכה עודפת למשל של מזון מסוים.

השפעה זו היא משמעותית על הצרכן בייחוד לאור הממצאים לפיהם שילוב של פרסום גלוי וסמוי מגבירים מאוד את ההשפעה של פרסום גלוי. הגברת ההשפעה נובעת מהשפעה חיובית שיש לאותו פרסום סמוי על הצרכן בכל הנוגע להערכת המותג ולכוונות רכישה וזאת בהשוואה לפרסומת הגלויה המסורתית. ההסבר לכך מבוסס על תיאורית החשיפה המכוונת (*Intentional Exposure Theory*) לפיה הצרכן נחשף למדיה על מנת לצרוך תכנים יצירתיים ולא פרסומות, ולכן מגלה עמדות חיוביות יותר כלפי תכנים אותם הוא תופס ככאלו שאינם פרסומיים. בייחוד גדלה השפעה זו כאשר הצרכנים מכירים כבר את המותג ויכולים לזהותו, במקרה זה הפרסום הסמוי נמצא כיעיל במיוחד ביצירת עמדות חיוביות וכוונות רכישה כלפי המותג (תאני-הררי, שוורץ-אלטשולר, 2012).

נזק כלכלי נוסף נובע גם הוא מהעובדה שהצרכן צופה בתוכן פרסומי מבלי להיות מודע לכך. זוג העיניים של הצרכן, הזמן ותשומת הלב שהוא מקדיש לקריאת פרסומת הוא בעל ערך כלכלי,



ובפרט ניתן לכמת אותו במונחים כספיים. מכיוון שהצרכן לא הבין שהוא קורא למעשה פרסומת יש כאן בזבוז של המשאב של תשומת הלב של הצרכן מבלי שהצרכן נתן את הסכמתו לכך.

2. פגיעה באוטונומיה של הצרכן- הפגיעה באוטונומיה בהקשר הצרכני הופיעה בפסק הדין

שנתן בית המשפט העליון בשבתו כבית-משפט לערעורים אזרחיים בעניין הערעור של תנובה (ע"א 10085/08 תנובה מרכז שיתופי נ' עזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל). משפט זה עסק בפרשת הסיליקון המפורסמת בתנובה.³ טענת בית המשפט הייתה כי במעשה שעשתה תנובה, דהיינו החדרת סיליקון לחלב ללא ידיעת הצרכן, יש משום פגיעה באוטונומיה בפרט, גם אם פגיעה זו לא לוותה בנוק גוף ו/או סכנה ממשית לנוק גוף. הפגיעה האוטונומית נובעת מכך שהצרכן הכניס לגופו חומרים מסוימים ללא רצונו בדרך של הטעיה, מה שגרם לטענת התובע לנוק אשר כלל "יהרגשת גועל, זלזול, רמאות, פחד ואף חרדה מהסיכונים הבריאותיים הפוטנציאליים הכרוכים בהמצאותו של חומר אסור במוצר חיוני יומיומי. וכי נפגע אימונו בנתבעת בפרט וביצרני מזון בכלל ואף התפתחה אצלו רתיעה מצריכת מוצרים חלביים הארוזים בצורה דומה...". ואכן בית המשפט הכיר באותו נזק לא ממוני אשר כלל "יתחושות שליליות ותחושות של גועל". ביהמ"ש הכיר בנוק זה תוך כדי שהוא מכיר בזכותם של הצרכנים "לקבוע מה יכניסו לפיהם וממה ימנעו". עוד הרחיב בית המשפט טיעון זה לדוגמאות נוספות כמו למשל לעניין הכשרות, מזון אורגאני ומזון דל שומן.

אותו נזק לא ממוני הנוגע לפגיעה באוטונומיה של הצרכן מודגם גם במקרה שבו עסקינן. הפרסום הסמוי הנחזה לכתבה עיתונאית מוביל למעשה צרכן לקרוא ולצרוך תוכן שלא ברצונו. הפגיעה באוטונומיה היא חשיפה בצורה של הטעיה, לתכנים אותם הצרכן לא היה מעוניין לצרוך אם היה יודע מהו טבעם האמיתי. אותו נזק לא ממוני ותחושות שליליות שעולות בקרב הצרכנים בהקשר לגילוי של חשיפה לפרסום סמוי, הודגמו במחקר שנערך בקרב נבדקים בארה"ב ובאנגליה, בו נמצא כי 43%-ו 33% מכלל הנבדקים (בהתאמה) דיווחו כי חשו מאוכזבים או מרומים לאחר שהבינו כי אותה כתבה שקראו הייתה למעשה פרסומת סמויה (Austin & Newman, 2015). ממצאים דומים לגבי תחושות שליליות של פרסום סמוי בקרב צרכנים, עולים ממצאיהם של מחקרים נוספים. כך למשל נמצא כי הגילוי בדיעבד של תוכן כפרסומי עלול לעורר תחושות של ספקנות והתגוננות (Nelson, Wood, & Paek 2009) וגם תחושות בקרב הצרכנים כי הם מרומים (Baksi, 2015; Lazauskas, 2014).

3. פגיעה באמון כללי של ציבור הצרכנים בדיווח תקשורתי- כפי שנכתב לעיל קיימים ממצאי

מחקרים לפיהם תוכן פרסומי נתפס כפחות אמין ומהימן בהשוואה לתוכן עיתונאי שאינו פרסומי, וכי הדבר מוריד באופן כללי את מידת האמון שהצרכן מייחס לעיתון כולו (Cameron, 1994; Pornpitakpan, 2004). אולם מעבר להשפעה הנקודתית שעלולה להיווצר בקרב צרכן או קבוצת צרכנים מסוימת כלפי עיתון או אתר מסוים, הנזק הכולל הוא נזק רחב אשר מוביל

³ פרשת הסיליקון בחלב הייתה פרשה שבמרכזה עמד הגילוי שחברת "תנובה" הוסיפה את הכימיקל פולי דימתיל סילוקסאן (Polydimethylsiloxane) לחלב העמיד, 1% שומן שלה, ללא ידיעת הציבור. תוסף הסינתטי שימש כבולם-קצף, ואפשר לאטום ביתר קלות את אריזות החלב לאחר מזיגת החלב לתוכן.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



לכרסום באמון הכולל שמייחסים למדיה העיתונאית ולאתרי חדשות. הטשטוש בין תוכן עיתונאי תקשורתי ועצמאי לבין פרסום סמוי, עלול להוביל לפגיעה במהימנות הדיווח החדשותי הכולל. הציבור מניח כי אתרי חדשות מכילים חומרים חדשותיים הנכתבים באופן עצמאי ומשוחזרים משיקולים מסחריים, לפיכך הגילוי כי אתרי חדשות מובילים מערבבים תכנים תקשורתיים חדשותיים עם תכני פרסומיים עלול ליצור חוסר אמון כללי של הצרכנים בדיווח החדשותי באופן כולל (Bakshi, 2015). פגיעה באמון הדיווח התקשורתי הודגמה במספר מחקרים. לדוגמא במחקר של Wojdyski & Evans (2016), נמצא כי גילוי כי חומר תקשורתי הוא למעשה פרסומת סמויה, הוביל לתחושות גוברות של חוסר אמון בתוכן התקשורתי. במחקר שנערך על ידי Lazauskas (2014), נמצא כי 59% מכלל הנבדקים תפסו אתרים חדשותיים אשר הכילו תוכן שיווקי ממומן כפחות אמינים בהשוואה לאתרי חדשות אשר לא הכילו תוכן שכזה. לאתרי חדשות, ובפרט מובילים שבהם, ישנה אחריות כוללת ולא נוכל לקבל למשל את הטענה כי הצרכן יכול לעבור לאתר אחר. מדובר על אתרים מרכזיים המדווחים על אירועים חדשותיים מרכזיים בסדר היום המדיני, חברתי וכלכלי. לכן במיוחד באתרים אלו השימוש בפרסום סמוי עלול להוביל לפגיעה רחבה יותר שתיצור חוסר אמון כולל של הצרכנים בדיווח החדשותי בכללותו ובפרט שמקורו באתרים אלו.



ביבליוגרפיה

- תאני-הררי, ט. ושוורץ-אלטשולר, ת. (2012) הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי. *מסגרות מדיה*, 8, 27-58.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 1-34.
- Bakshi, A. C. (2014). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *U. Balt. J. Media L. & Ethics*, 4, 4.
- Cameron, G. T. (1994), Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-party Endorsement, *Journal of Public Relations Research*, 6 (3), 185-207.
- Friestad, M. and Wright, P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74.
- Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem. *The Content Strategist*, 9.
- Nelson, M. R., Wood, M. L., & Paek, H. J. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220-237.
- Lord, K. R. and Putrevu, S. (1993), Advertising and Publicity: An Information Processing Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 14, 57-84.
- Pornpitakpan, C. (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (February), 243-81.
- Schwarz, N., Kumpf, M. and Bussmann, W. (1986), Resistance to Persuasion as a Consequence of Influence Attempts in Advertising and Non-Advertising Communications," *Psychology*, 23, 72-76.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59-67.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

