

צרכנים קטנים, כסף גדול ופרסומות מושקעות

מאת: ענת צוקר, יוני 2008

ילדים מהווים כרבע מאוכלוסיית המדינה ויש להם נתח נכבד באוכלוסייה הצרכנית בישראל. יצרנים ופרסומאים ערים לעובדות אלו: ההשקעות בפרסום לילדים ונוער בישראל עומדות על כ-200 מיליון ש"ח. את עיקר המשאבים מפנים מפרסמים לפרסומות טלביזיוניות. הטלביזיה מהווה את הפלטפורמה היעילה והנגישה ביותר מבחינת המפרסם, בין היתר משום שילד בישראל צופה בממוצע כ-3 שעות ביום בטלביזיה.

לישיבה ממושכת זו מול המסך השפעות שליליות רבות ומגוונות. כאשר עוסקים בפרסומות טלביזיוניות המופנות לקטנים באופן ספציפי, ההשפעות השליליות של פרסומות אלו יכולות לבוא לידי ביטוי בהטעיית הקטין; בהפעלת מניפולציות שיגרמו לו לקבל החלטות שגויות וישכנעו אותו לצרוך, או לבקש מהוריו לצרוך, מוצרים או שירותים שאינם זקוק להם; ובהשרשת התנהגות שלילית ולא רצויה ובעידודה.

זאת ועוד: לקטנים שטרם מלאו להם 12 שנים ישנם קשיים קוגניטיביים בהבנת פרסומות. בגילאים אלו, לא מסוגל הקטין לקבל החלטות באופן אופטימאלי. הוא טועה בהערכת נתונים. הוא איננו מסוגל לזהות את כוונת השכנוע של המסר, להבין שמניעי המפרסמים הם בעיקרם כלכליים ושמטרתם למכור ולהרוויח. בנוסף, קטנים בגילאים אלו אינם מסוגלים לנתח את תהליך הרכישה, להבין את משמעויותיה ארוכות הטווח, ולהבין האם העסקה אכן כדאית.

המפרסמים מנצלים את הקשיים הקוגניטיביים של הצרכן הקטין ומגבשים פרסומת אשר תעורר מודעות למוצר וגירוי להשתמש בו. זאת, תוך שימוש בהתפתחות עלילתית פשוטה והומוריסטית, גינגלים קליטים ודמויות מוכרות ואהובות על ילדים. הקטין אינו מבחין בין השתתפותה של דמות בתוכנית טלוויזיה לבין השתתפותה של הדמות בפרסומת. בכך מושפעת החלטתו הצרכנית של הקטין ללא ידיעתו, באופן לא הוגן, תוך ניצול תמימותו.

במדינות שונות בעולם רואים חשיבות רבה בהגנה על הצרכן הקטין. כך למשל, באיחוד האירופי, קיים איסור על פרסום לקטנים המשכנע אותם לרכוש מוצר תוך ניצול חוסר ניסיונם הכלכלי. בבריטניה, חל איסור על שידור מוצרי מזון העלולים להזיק לבריאות הילדים, כמו מקדונלד'ס, קוקה קולה וקנטקי פרייד צ'יקן, בפרסומות המשודרות במהלך תוכניות המיועדות לילדים ולנוער. בקנדה, דמויות האהודות על ילדים מוגבלות לשימוש בפרסומות המכוונות לילדים. בישראל נעשה ניסיון לרסן השפעות שליליות אלו ולמזער את הבעיה באמצעות חקיקה. שר התמ"ת, בהתאם לסמכותו מכוח סעיף 7א [לחוק הגנת הצרכן](#), התקין את [תקנות הגנת הצרכן \(פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטנים\)](#), [התשנ"א-1991](#). מטרתן של התקנות היא לקבוע עקרונות וכללים להגבלת דרכי פרסום לקטנים.

ואולם, ישנו פער משמעותי בין המצב החוקי הכתוב על-ספר לבין המצב הלכה למעשה. מקורו של פער זה בשלוש בעיות מרכזיות. הראשונה היא חוסר מודעות מצידו של הציבור. כך למשל, על-פי [סקר](#) שערכה [המועצה הישראלית לצרכנות](#) בנושא מודעות צרכנים לזכויותיהם עולה כי 2% בלבד מהציבור מודע לזכויותיו של הקטין מכוח התקנות שלא להיחשף לפרסומות מנצלות. בעיה נוספת הינה חוסר בחקיקה. לצד ובנוסף לחוסר מודעות ציבורית, עדיין קיימים חסרים משמעותיים בחקיקה. חסרים אלו מאפשרים שידורן של פרסומות אשר מנצלות בעליל את הקשיים הקוגניטיביים של הקטין ומשפיעות על החלטתו של הצרכן הקטין, תוך ניצול תמימותו. כך לדוגמה, לא קיימת הגדרה ממצה של המונח "פרסומת המכוונת לקטנים". כתוצאה מכך תיתכן פרסומת אשר קהל היעד שלה אינו קטנים, אך בעיני הציבור והצרכנים הקטנים, כן תיחשב כמכוונת לקטנים. כך הוא למשל בשל השתתפותה של דמות אהובה על ילדים בפרסומת לבירה. בנוסף, לא קיימת הוראה המגבילה

את שעות שידורן של פרסומות אשר עשויות להיחשב כמכוונות לקטינים (למשל, לאחר השעה 21:00). כן אין הוראה האוסרת שימוש בדמויות מצוירות או בידוענים האהובים על קטינים. הבעיה השלישית, ואולי המשמעותית ביותר, היא שהחקיקה הנוכחית כמעט שלא נאכפת בהקשר של פרסומות בטלביזיה. על אכיפת החוק הופקד הממונה על הגנת הצרכן והסחר ההוגן מטעם משרד התמ"ת. החוק קובע, כי המפרסם בניגוד להוראות התקנות צפוי לעונשים פליליים (מאסר שנה או קנס). למרבה האכזבה והפליאה, בפועל, אף מפרסם לא הועמד לדין בגין פרסומת בטלביזיה המנוגדת לתקנות.

האם אכן משודרות פרסומות שאינן תואמות את התקנות? מצפייה שגרית בטלביזיה בתקופה האחרונה ניתן למנות כמה וכמה פרסומות מטרידות. דוגמה אחת היא הפרסומת בכיכובו של משה דץ, בה הוא נראה יושב בבר, שותה בירה ומזמר להנאתו את שיריו המפורסמים מתוכנית הילדים "טיף וטף": "איפה, איפה, איפה העוגה...". בפרסומת אחרת, נראה ילד כבן עשר, מחופש לדמות המצוירת "סופרמן", עומד על גג של בניין ונראה קופץ כביכול מהבניין. בנוסף, בפרסומות רבות לטלפונים סלולאריים נעשה שימוש בכוכבי טלביזיה האהובים על ילדים. האם פרסומות אלה מותרות לשידור על-פי החקיקה בישראל? האם ראוי לאפשר או להגביל פרסום שכזה?

התקנות קובעות, בין היתר, כי אסור לפרסם מוצר העלול להזיק לבריאות הילדים, לעודד ילדים לשתות משקה אלכוהולי, ולהתכופף ממקומות גבוהים. לכאורה ישנן פרסומות רבות, כדוגמת אלו שהוזכרו לעיל, המשודרות בניגוד ללשון התקנות ולתכליתן. ניתן לכאורה לטעון כי קיימת בעיה באכיפת התקנות משום שהן כוללות איסורים גורפים ומקיפים ומטילים הגבלה משמעותית על זכויות הפרסום של החברות המסחריות המבקשות לפנות לקטינים, וזוהי גזירה שהציבור אינו יכול לעמוד בה. ואולם, אופי חמור, מגביל ונוקשה זה של התקנות, מתחייב ממטרתן ומלשונו של החוק המסמך ומכוונת המחוקק ומחוקק המשנה. לא פחות חשוב, הוא אף מתחייב מן המטרה החשובה שבאות התקנות למלא: הגנה על הצרכנים הקטינים, קבוצת האוכלוסייה הפגיעה ביותר, שזקוקה להגנות נרחבות ומקיפות.

מאמר זה מתבסס על עבודה סמינריונית שנכתבה בהדרכתו של ד"ר שמוליק בכר בקורס תובענות ייצוגיות ודיני צרכנות, בבית הספר למשפטים במסלול האקדמי - המכללה למינהל.

להרחבה וקריאה נוספת:

- אבי ניר ואיילה רהב פרסום בטלוויזיה - המדיום, המסך, הכסף, עידן חדש בפרסום בישראל (1993).
- סלינה ס. גובר וג'ון ברי שיווק לילדים (ובאמצעות ילדים) (ברוך קורות, מתרגם) (1994).
- אורנה דויטש מעמד הצרכן במשפט (2002), עמ' 446.
- דפנה למיש לגדול עם הטלוויזיה: המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער (2002).
- יובל קרניאל דיני התקשורת המסחרית (2003).
- קרן אהרון פוקס תובנות על הצרכן הישראלי - פסיכולוגיה ושיווק (2005).
- אורן קפלן חוקרים מדברים 2 - מחקרי שיווק ויישומם בשוק הישראלי (2008).
- תקציר כנס "אנשים קטנים צרכנים גדולים" שנערך בבי"ס למנהל עסקים במכללה למנהל, זמין באתר:

<http://www.kenesbiz.com/Index.asp?ArticleID=2025&CategoryID=84&Page=1>