

מתוך "מסגרות מדיה": כתב עת ישראלי לתקשורת, גיליון 8, אביב 2012. כתב עת של האגודה הישראלית לתקשורת והרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

## מאמר מקורי

# הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי

טלי תאני-הררי ותהילה שוורץ אלטשולר\*

## תקציר

שימוש נרחב של מפרסמים בגישת התקשורת השיווקית המשולבת במטרה למקסם את נקודות ההשקה עם הצרכן מוביל לשימוש בפרסום סמוי בנוסף לשימוש המסורתי בפרסום גלוי. מצב זה מחייב חשיבה מחודשת על רגולציית הפרסום בטלוויזיה. מאמר זה עוסק בצורך ברגולציה (להלן אסדרה) ובהצעה לאסדרה משלימה, שיש בה היבטים יישומיים גם במקרה הישראלי. המאמר סוקר ממצאים על אודות השפעות הפרסום הסמוי על הצופים ומכיל ניתוח משווה של המצב הרגולטורי. על סמך ניתוח הידע הקיים נציע מודל רגולטורי משלים, בתחום הפרסום הסמוי בטלוויזיה, שיש בו שני רבדים. ברובד הראשון במודל המשלים מוצע הסדר משולב הנוגע לכל המסרים הפרסומיים ביחידת זמן נתונה; זאת – בניגוד למצב הקיים, שבו מיושמים הסדרים נפרדים לסוגי הפרסום השונים (פרסום גלוי במהלך הפסקת הפרסומות, פרסום סמוי וחסויות). ברובד השני מוצע לקבוע את עוצמתו של הפרסום הסמוי בהתאם לחמישה קריטריונים, כבסיס או כהשלמה לקביעת המגבלות הרגולטוריות ולסימון פרסום סמוי. מודל משלים

\* ד"ר טלי תאני-הררי (Tali.Te'eni-Harari@biu.ac.il) היא מרצה בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן. עו"ד ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר (tehill@idi.org.il) היא חוקרת בכירה במכון הישראלי לדמוקרטיה ומרצה במכללה האקדמית הדסה.

זה עשוי להוות מצע למערך רחב יותר של אסדרתו של תחום התכנים האודיו-וויזואליים במדיה דיגיטליים, ולא רק בטלוויזיה.

## סקירת ספרות

דיון ער מתקיים בשנים האחרונות באירופה ובישראל בשאלת דרכי ההתמודדות הרגולטוריות עם הפרסום הסמוי, וזאת – לאור השינויים הרבים המתחוללים בסביבה התקשורתית בכלל ולנוכח השימוש הגובר בפרסום סמוי בפרט. מטרת המאמר היא לבחון את ההסדרים הנוגעים לפרסום סמוי בטלוויזיה באמצעות בחינתם של תהליכי עיבוד המידע של הפרסום הסמוי, בייחוד כאשר הוא (הפרסום הסמוי) מגיע כחלק מגישת התקשורת השיווקית המשולבת. לשם כך נתייחס למאפייני הפרסום הסמוי, למגמות בשימוש בפרסום סמוי ולהשפעות הפרסום הסמוי על קהל הצופים-הצרכנים. כמו כן נציג את המצב הרגולטורי בתחום זה באיחוד האירופי, ובפרט – בבריטניה ובגרמניה – ובישראל. בפרק הדיון וההמלצות נציג את המסקנות העולות מן הניתוח ואת המודל הרגולטורי המשלים המוצע לאסדרת פרסום סמוי בטלוויזיה.

### מגמות ושינויים בשימוש בפרסום הסמוי

הפרסום הסמוי מוגדר בספרות כ"החדרה מכוונת של מותגים אל תוך התכנים המערכתיים" (Karrh, 1998; Russell & Belch, 2005; Schneider & Cornwell, 2005). את תהליך החדרתו של המותג לתוכן היצירתי מניעים המפיק או המפרסם. כשהמפיק הוא היוזם, המותג צריך להשתלב בתסריט שהוכן, ואילו כשהמפרסם הוא היוזם, התוכן מופק ביחס למותג, ולמותג חלק משמעותי בעלילה. בין אם המפיק הוא היוזם ובין אם המפרסם הוא היוזם, נוצר עירוב של מסרים ממותגים ושל תוכן יצירתי (Van-Reijmersdal & Smit, 2005, 2009).

השימוש בפרסום סמוי איננו חדש. ראשיתו בשנות הארבעים של המאה העשרים בתעשיית הקולנוע. לקראת סוף המאה הקודמת חל גידול ניכר ומשמעותי בשימוש בפרסום הסמוי בטלוויזיה, ובעשור האחרון של המאה הנוכחית מפרסמים רואים בפרסום הסמוי רכיב שיווקי מרכזי במודל העסקי של כלכלת תקשורת (DeLorme & Reid, 1999; Hudson, Hudson & Peloza, 2008; Karrh, McKee & Pardun, 2003; PQ Media, 2007; Wiels & Danielova, 2009). מפרסמים מקצים סכומים גדולים למדי לפרסום הסמוי, וניכר כי גם מפיקים מסתמכים על תקציבים אלה כמקורות מימון להפקותיהם (Bensinger, 2008). על פי נתוני PQ Media, ההוצאה על הפרסום הסמוי עלתה בשיעור 40.8% לשנה בין 2002 ל-2007.

(PQ Media, 2008). מעניין לציין כי אמנם המיתון בארצות הברית פגע בכלל ההוצאה על הפרסום והשיווק, אולם הפרסום הסמוי כמעט לא נפגע. אדרבה, משווקים מעריכים כי מגמת העלייה בשימוש בפרסום סמוי תתחזק בשיעורים ניכרים בשנים 2010-2014 (PQ Media, 2010; Pompper & Choo, 2008). ההערכה היא כי ארצות הברית אמנם תמשיך להיות המדינה המובילה בהוצאה על פרסום סמוי עד 2014 (45.2%), אולם סין היא הצפויה להיות המדינה בעלת קצב הגידול המשמעותי ביותר (19.1%) (PQ Media, 2010).

אכן חלק מן הסיבות לעלייה בשימוש בפרסום סמוי נעוץ בירידה באפקטיביות של הפרסומת הגלויה, קרי הפרסומות המשודרות במהלך הפסקת הפרסומות בשידור. ירידה זו נובעת משתי מגמות המאפיינות את הסביבה התקשורתית-שיווקית החדשה. ראשית, השימוש הגובר במכשור דיגיטלי לבניית לוח שידורים אישי וסלקטיבי, המאפשר פסיחה ("דילוג") על מקבצי פרסומות. ילדים ובני נוער לומדים מגיל צעיר להשתמש רבות במכשור הדיגיטלי העומד לרשותם, וייתכן כי הרגלים אלה ילוו אותם בהמשך דרכם ויביאו לביסוסה של המגמה. שנית, ניכרת ירידה בשיעורי הצפייה בפרסומות במהלך הצפייה הליניארית, תוך כדי שלטוט (זפזוף) בזמן הפרסומות לערוצים אחרים או נטישת המרקע לטובת עיסוקים אחרים, ובכלל זה לטובת מכשירי תקשורת קטנים. נתונים אלה מחייבים את המפרסם לנוכחות גבוהה יותר במקבצי הפרסומות כדי להשיג אחוזי צפייה רצויים (Ephron, 2003), ובכך הם מעלים את ההוצאה על פרסומת מסורתית גלויה.

עם זאת הסיבות לשימוש בפרקטיקות פרסום חלופיות, וביניהן פרסום סמוי, אינן מתמצות רק בכך שהן מהוות תחליף לפרסומת הגלויה. להפך, נראה כי מדובר באימוץ שיטות חדשות להתמודדות עם סביבה תקשורתית-שיווקית עמוסת גירויים, שבתוכה יש ליצור נקודות השקה רבות ואפקטיביות ככל האפשר עם הצרכן-הצופה. שיטה מרכזית כזאת, ההולכת וגדלה במהירות, היא גישת התקשורת השיווקית המשולבת. על פי גישה זו, למפרסם חשוב שהמותג יהיה נוכח במגוון נקודות השקה עם הצרכן, ולצורך כך הוא עושה שימוש מצורף ומצטבר בכל האמצעים והכלים השיווקיים העומדים לרשותו, ובכלל זה פרסום גלוי ופרסום סמוי (Calder & Malthouse, 2005; Shimp, 2007). מחקרים מלמדים כי השילוב של האמצעים השונים יוצר סינרגיה התורמת לאפקטיביות של המהלך באופן משמעותי ביותר (Chang & Thorson, 2004; Naik & Raman, 2003). ההערכות הן כי בשנת 2012 גישת התקשורת השיווקית המשולבת תתרחב עוד ותהפוך לשיטת עבודה מרכזית בקרב המפרסמים (Franks, 2012).

### השפעות הפרסום הסמוי על הצופה

בשנים האחרונות נערכו מחקרים לבחינת השפעתו של פרסום סמוי על הצופים, בעיקר בהתייחס לזכירת המותג ולגיבוש עמדות כלפיו. סקירת הספרות להלן עוסקת במחקרים על מידת ההשפעה של מסרים על עמדות צופים ביחס למוצרים שפורסמו באמצעות פרסום סמוי. הספרות עוסקת בשלבים השונים של תהליך השכנוע הפרסומי בכִּיל (סקלה) שבין היעדר היכרות עם מוצר מכאן ובין קנייה מכאן. מטרת הפרסום, גלוי כסמוי, היא להעביר את הצרכן מצד אחד של הפִּיל לצד האחר. שלבי הכיל כוללים חשיפה למותג, זכירה של המותג, עמדה כלפי המותג, כוונת קנייה וקנייה.

מן הספרות עולה כי חשיפה למותג בתכנית מעלה את שיעורי הזכירה למותג (Karrh, 1998; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007); קרי, השימוש בפרסום סמוי מגביר את הבולטות של המותג במערכת הזיכרון יותר מפרסום גלוי. מחקר שבחן את השפעת השימוש בפרסום הסמוי במשחקי וידאו על זכירת מותגים, מלמד כי במבחני הזכירה המרומזת<sup>1</sup> נמצאה זכירה משמעותית של המותגים ששולבו במשחקים (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpan, 2006).

אחד הגורמים המשפיעים על שיעורי הזכירה של המותג בפרסום הסמוי הנו רמת הבולטות של המותג בתכנית. נמצא כי בולטות גבוהה מובילה לעלייה בזיהוי (recognition) המותג בהשוואה לרמות בולטות נמוכות (לדוגמה, Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000). כמו כן נמצא כי פרסום סמוי הנמשך זמן רב מחולל זכירה טובה יותר של המותג בהשוואה לפרסום סמוי הנמשך זמן קצר (Roehm, 2000; Singh, Balasubramanian & Chakraborty, 2004; Roehm & Boone, 2004).

לפי קר ועמיתים (Karrh, McKee & Pardun, 2003), חשיפה למותג במהלך תכנית מעוררת אצל הצופה חיבה ורגשות, אולם היא אינה מספקת לו מידע רב על המותג. כאשר החשיפה למותג אינה חד-פעמית, אלא חוזרת על עצמה בערוצים שונים ובמקורות שונים, תפיסת המותג מתבססת היטב בזיכרון הצופים. במחקר אחר (Homer, 2009) נמצא קשר בין מידת הבולטות של המותג וכמות החזרות שלו בתכנית ובין העמדות של הצופה כלפיו.

מלבד כמות החשיפות למותג גם לאופן הצגת הפרסום הסמוי יש השפעה על זכירת המותג. שיעורי הזכירה של המותג היו גבוהים יותר כשהמותג הוצג ויזואלית ולווה בהתייחסות מילולית (אודיו-ויזואלית), בהשוואה להצגה שהיא רק מילולית או רק ויזואלית (Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000). בנוסף לכך נמצא כי נחקרים זיהו את המותג בשיעורים גבוהים יותר, כשהדמות המרכזית בתכנית השתמשה במותג, או כשהמותג היה חלק אינטגרלי מן העלילה, לעומת מותגים שהוצגו ברקע התכנית (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

בבחינת השפעתו של הפרסום הסמוי על עמדותיו של הצופה נמצא כי לתוכן הממותג השפעה חיובית יותר על הערכת המותג ועל כוונות הקנייה בהשוואה לפרסומת הגלויה המסורתית (Becker-Olsen, 2003; Singh, Balasubramanian, & Chakraborty, 2000). ההסבר לכך מבוסס על תאוריית החשיפה המכוונת (intentional exposure theory), הקובעת כי הצופה נחשף למדיה כדי לצפות בתכנים יצירתיים ולא בפרסומות (Gupta & Lord, 1998; Van-Reijmersdal & Smit, 2005). כלומר הצופה מכוון את עצמו לצפייה בתכנים שאינם שכונויים ומעדיף אותם מצפייה בתכנים פרסומיים. לכן במהלך צפייה בפרסומת סמויה בתכנית שבה בחר הצופה לצפות, הערכתו כלפי המותג עשויה להיות חיובית יותר ביחס לחשיפתו לפרסומת גלויה לאותו מותג במהלך הפסקת הפרסומות. בנוסף לכך שילוב הפרסום הסמוי בערוצים אחדים ובאמצעים פרסומיים העלה את זכירת המותג (Cameron & Curtin, 1995; Kim, Pasadeos & Barban, 2001; Lord & Putrevu, 1998; Singh, Balasubramanian & Chakraborty, 2000). בהתייחס לעמדות כלפי המותג, נמצא כי לחשיפות החוזרות ולהיכרות המוקדמת תפקיד חשוב ביצירת העמדות החיוביות (Auty & Lewis, 2004; Law & Braun, 2000). במחקרם של טסאי ועמיתים (Tsai, Liang & Liu, 2007) נמצא כי הפרסום הסמוי אפקטיבי יותר בהתייחס למותגים הנמצאים בזיכרון הצרכן. לטענת החוקרים, ככל שלצרכנים מודעות גבוהה למותג, כך העמדה שלהם כלפי המותג חיובית, וכוונת הקנייה שלהם עולה; הווה אומר, הפרסום הסמוי משפיע על עמדות הצרכנים המכירים את המותג ויכולים לזהות אותו. בנוסף לכך מצאו החוקרים כי חשיפה חוזרת למותג יוצרת העדפות למותג, גם בלי שתיצור אסוציאציה הכרתית כלשהי. ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם ממצאיהם של וקרטסס ואמבלר (Vakratsas & Ambler, 1999), הטוענים כי אין חובה שהצופה יהיה מודע למסר הפרסומי, אלא די שיהיה מודע למותג.

בנוסף לגורמים אלה ניכר כי גם לדמות המלווה את המותג בתכנית תפקיד משמעותי. כשהצרכן מרגיש קרבה לדמות בתכנית, הוא מעניק משמעות לבחירות שבחרת דמות זו (Russell & Stern, 2006). הצופה רוצה להידמות לדמות שבתכנית, והוא עושה זאת באמצעות שימוש באותם מותגים שבהם משתמשת הדמות (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). מחקרים מצאו כי יחסים פך-חברתיים הנוצרים בין הצופים ובין הדמויות המועדפות בעיניהם הנם בעלי השפעה משמעותית לטווח הארוך על הצופים, והם מנבאים את היכולת של מידת השכנוע של המסרים התקשורתיים על הצופה ואף את העמדות האישיות בתחומים שונים (Cohen, 2001; Giles, 2002; Moyer-Gusé, 2008).

### רגולציה של פרסום סמוי: סקירה משווה

רגולציה שמטרתה התמודדות עם תופעת הפרסום הסמוי בטלוויזיה נוגעת במישורים אחדים. במישור החוקתי אסדרה כזאת עלולה לפגוע בזכויות מוגנות, כגון הזכות לחופש הביטוי של יוצרי התכנים, של הגופים המשרדים ושל המפרסמים והזכות לעיסוק שלהם (Kurzer, 2004). פגיעה בזכויות מוגנות תיצור צורך באסדרת התחום בחקיקה ראשית ולא בחקיקת משנה. מלבד זאת, גם אם תהיה פגיעה בזכויות בחקיקה ראשית, יש לבחון את התכלית שלשמה נעשתה החקיקה. תכליות כאלה עשויות להיות הגנת הצרכן ומניעת הטעיה במוכן הצר של המושג, הגנת הציבור מפני "שטיפת מוח" מסחרית וממותגת המייצרת מניפולציות קוגניטיביות, הגנה על ילדים, שמירה על אובייקטיביות עיתונאית או מניעה של השפעת יתר של אינטרסים כלכליים על שוק התוכן. בסופו של דבר יהיה צורך להכריע אם האסדרה המוצעת משקפת יחס סביר ומידתי בין התכלית שאותה היא מבקשת לקדם ובין הזכויות שבהן היא עלולה לפגוע.

במישור הרגולטורי יש להתחשב גם בשיקולים כלליים בדבר התפתחות כלכלית ושמירה על מודלים עסקיים יציבים בשוק הטלוויזיה (Goodman, 2006; Cain, 2010; Picker, 2004; Schejter, 2006-2007; Schejter, 2007). לעתים יש צורך גם לשקול שיקולים פרטניים הנוגעים לאופי המדיום, כגון ברודקסט מול טלוויזיה רב-ערוצית, טלוויזיה מסורתית מול IPTV, טלוויזיה ציבורית ממומנת אגרה מול טלוויזיה ציבורית-מסחרית או מסחרית לחלוטין (Birnhack & Rowbottom, 2004; Blades, Gunter & Oates, 2005; Lievens, Dumortier & Ryan, 2006).

במישור המוסדי יש לשקול היבטים נוספים, כגון יכולת האכיפה של אסדרה כלשהי והגוף הראוי לעשות כן (רגולציה מדינתית כופה, רגולציה עצמית או הסדרים משתפים), המסר הנורמטיבי השלילי באיסור גורף של תופעה שידוע לכול שהיא עובדה קיימת ותפיסת הריכוך של כללי הרגולציה ככניעה ללחצי גופים מסחריים.

במישור ההסדר הפרטני אפשר לראות בעולם המערבי הסדרים בטווח שבין איסור מוחלט של פרסום סמוי לבין איסור חלקי, תוך כדי הקפדה על ההיקף ועל התוכן של הפרסום הסמוי, לבין התעלמות רגולטורית מאסדרת הסוגיה (Campbell, 2006). גם במישור האכיפה אפשר להבחין בפער ניכר ומשמעותי בין גישות מתעלמות לבין גישות אפקטיביות ואוכפות.

הניתוח המשווה להלן יעסוק באירופה ובישראל: בהוראות הדירקטיבה של האיחוד האירופי, בהסדרים הבריטיים והגרמניים, המשקפים במידה עדכנית את יישום הוראות הדירקטיבה, ובמצב בישראל.

# 1. האיחוד האירופי

אסדרת הטלוויזיה של האיחוד האירופי מהווה כלי הרמוניזציה רגולטורי ואמצעי לשיתוף פעולה בין מדינות האיחוד; כלומר מטרת הרגולציה היא ליצור מסגרת מינימלית אחידה שמטרתה המרכזית היא הגנה על צופים מקבוצות אוכלוסייה שונות, ומלבדה כל מדינה ומדינה רשאית לעשות כרצונה (Herold, 2009). מטרת משניות, שאינן עומדות במוקד המאמר שלנו, הן הגנה על עצמאות היצירה התקשורתית ועל התרבות האירופית מפני השפעות אמריקניות (Ginosar & Levi-Faur, 2010). עוד יש להעיר כי המבנה החוקתי של האיחוד מאפשר פגיעה בזכות לחופש ביטוי לטובת אינטרסים ציבוריים שונים, כגון פלורליזם של מידע, הגנת הצרכן והגנה על ילדים (Humphreys, 2004).

עד לשנת 2007 הייתה הדירקטיבה המרכזית בתחום רגולציית הטלוויזיה דירקטיבת ה"טלוויזיה ללא גבולות" (TVwF: Television without Frontiers) (Council of Europe, 1997). התפיסה המנחה בנוגע לאסדרת פרסומת התבססה על שני עקרונות מרכזיים: עקרון ההפרדה (principle separation) של תוכן מפרסום, שמשמעו הקפדה על מניעת עירוב ישיר בין יצירת התוכן ובין מימון הטלוויזיה באמצעות פרסומות, ועקרון זיהוי הפרסום (principle identification), שמשמעו שקיפות, גילוי ומתן כלים בידי הצופים לדעת להבחין בין מסרים תוכניים ובין מסרים פרסומיים. הואיל וההסדרים הנוגעים לפרסום סמוי מבוססים על הפרדיגמות בעניין הפרסום בכלל, כלל ההפרדה וכלל הזיהוי נתפסו כמנוגדים לאפשרות להתיר פרסום סמוי, ועירוב של פרסום בתוכן נתפס כ"פרסום חשאי" (surreptitious advertising)<sup>2</sup> אסור.

בשנת 2007 החליפה דירקטיבת ה-AvMS (Audio Visual Media Services) את דירקטיבת ה-TVwF (Council of Europe, 2007). מטרת הדירקטיבה החדשה הייתה לשמור על עקרונות קיימים, כגון גיוון תרבותי, הגנת הצרכן והגנה על ילדים תוך כדי התחשבות בנוף המשתנה של מבנה שוק השידורים האודיו-וויזואליים, התלכדות של שווקים וטכנולוגיות מדיה, שירותי טלוויזיה על גבי הרשת, ריבוי ערוצי הצפייה ושינויים בשיטות ובצורה של הפרסום (Humphreys, 2004; Horlings, Marsden, Van Oranje & Botterman, 2005; Burri-Nenova, 2007). הדירקטיבה ישימה לגבי שידורים אודיו-וויזואליים לינאריים (ערוצים טלוויזיוניים-1 live streaming) וכן לגבי שידורים אודיו-וויזואליים לא לינאריים, כגון video-on-demand. על כן היא אינה מוגבלת רק לשידורים בטלוויזיה, אלא היא גם חלה על שידורים אודיו-וויזואליים של הגוף המשדר גם בפלטפורמות אחרות, כגון מחשבים אישיים, טלפונים חכמים וטאבלטים.<sup>3</sup> לחץ ניכר מצד תעשיית הטלוויזיה באירופה (Woods, 2008) הוביל את מנסחי הדירקטיבה לשנות את ההתייחסות לסוגיית הפרסום הסמוי. הפרסום הסמוי נתפס

כרכיב במודל העסקי של שוק תקשורת משתנה, שיש צורך להתחשב בו לצורך שמירה על היתכנותו הכלכלית של השוק. בנוסף לכך התעוררה בדיוני ההכנה ההכרה בכך שהלכה למעשה נעשה שימוש בפרסום סמוי בהפקות מיובאות ואף בהפקות מקומיות, ובכך שקיים לחץ מצד "השטח" להתמודד עם התופעה ולא לאסור אותה כליל.<sup>4</sup> לכן במישור הפרסום הסמוי הדירקטיבה מבטאת שינוי תפיסה: היא מכשירה פרסום סמוי באמצעות צמצום החלתה של חובת עקרון ההפרדה. מעתה חובת ההפרדה בין תוכן ובין פרסום חלה על פרסום מסורתי ועל *teleshopping*, ולא על כלל שילובי הפרסום בתוכן, כל עוד העיקרון השני – עקרון הזיהוי – נשמר. בנוסף לכך הותר הפרסום הסמוי בהפקה מקומית כמו גם בהפקה מיובאת, והכללים לגביהם אחידים.

הדירקטיבה מגדירה פרסום סמוי (*product placement*) כך: "כל צורה של תקשורת פרסומית אודיו-וויזואלית המכילה או מזכירה מוצר, שירות או סמל מסחרי, אשר מופיעה בתכנית בעקבות תשלום או תמורה דומה". מוצר או שירות המסופקים לתכנית ללא תמורה או תשלום, במידה שאינם בעלי ערך משמעותי (*significant value*, מונח שאינו מוגדר בדירקטיבה), אינם נחשבים פרסום סמוי. הדירקטיבה גם מנסחת ארבעה "עקרונות הגנה" החלים על הפרסום הסמוי והמהווים למעשה גדר חיצונית שלו. כלומר גם אם שילוב של פרסום בתוכן מותר, חובה עליו לקיים כל אחד ואחד מעקרונות אלה. אם לא יישמרו העקרונות, ישוב הפרסום הסמוי ויאסר.

אין ספק שהדירקטיבה מציעה הסדר נפתל קמעא. ראשית היא מכריזה כי שילוב פרסום בתוכן אסור, לאחר מכן היא יוצרת חריגים מותרים, וכעת אנו ניצבים בפני חריגים לחריגים, המחזירים אותנו למצב האסור. ההתייחסות לחריגים חשובה, הואיל והם מאירים את התכליות שאותן באים ההסדרים לקדם, כלומר הם מבהירים במה עשוי פרסום סמוי לפגוע, לדעת מנסחי הדירקטיבה. מדובר בסוגים שונים של הגנה שיש לשים לב לכל אחד ואחד מהם, ובכך נעסוק בדיון. ואלה הם ארבעת העקרונות:

(א) **שימור עצמאות עריכתית** (*editorial independence*): אסור שתוכנן או זמן שידורן של תכניות יושפעו מן הפרסום הסמוי כך שהאחריות או העצמאות של היוצרים ייפגעו;

(ב) **איסור קידום** (*promoting*): אסור שיהיה פרסום של המוצר או של השירות בזמן התכניות באופן שמקדם את מכירתם או את השכרתם;

(ג) **בולטות**: אסור שתהיה בולטות מופרזת (*undue prominence*) של המוצר בצורת חשיפה חוזרת ונשנית שלו;

(ד) סימון: חובה שיהיה זיהוי של תכניות הכוללות פרסום סמוי בתחילת התכניות ובסיומן וכן לאחר הפסקת פרסומות.

בנוסף לכך הדירקטיבה קובעת איסור ז'אנרי גורף של פרסום סמוי בתכניות אקטואליה וחדשות ובתכניות תעודה וילדים, וכן איסור ענייני של השימוש בפרסום סמוי לקידום של מוצרי טבק, של תרופות מרשם, של מוצרים מזיקים ושל שירותי בריאות.

כאמור, לכל מדינה ומדינה באיחוד האירופי קיימת האפשרות להחמיר את התנאים לשימוש בפרסום סמוי על פי שיקול דעתה. כך לדוגמה, בצרפת קיים איסור של פרסום סמוי של הימורים, של הגרלות, של נשק ושל מזון לתינוקות, בנוסף לאיסורים בדירקטיבה האירופית, ובבריטניה נאסר השימוש בפרסום סמוי גם בתכניות בעלות אופי דתי (IRIS Plus, 2010).

## 2. בריטניה

בעקבות הדירקטיבה האירופית החדשה התנהל בבריטניה תהליך עדכון של הרגולציה הנוגעת לפרסום סמוי, שכלל שימועים ותהליך חשיבה (Ofcom, 2010). רגולטור התקשורת הבריטי Ofcom אישר, החל בפברואר 2011, שימוש בפרסום סמוי כאמור בדירקטיבה, אך הקשיח כמה מן הכללים המצויים בה (Ofcom 2011a, [broadcasting code]). בנוסף לכך הודגש כי ההיתרים אינם חלים על המשרד הציבורי (BBC). הרגולטור הבריטי הגדיר את הפרסום הסמוי באופן שונה מעט מן ההגדרה בדירקטיבה: "הכללה או התייחסות במסגרת תכנית למוצר, שירות או סמל מסחרי, כאשר היא למטרה פרסומית, ונעשית בתמורה לתשלום או בתמורה בעלת ערך משמעותי לכל ספק רלוונטי, או אדם הקשור לספק הרלוונטי [...] (סעיף 9.5).

Ofcom דורשת שהפרסום הסמוי ייעשה למטרה פרסומית, אך במקביל מרחיבה את ההגדרה לעסקות הנערכות בין אישים או גופים הקשורים לגוף המשרד, וזאת – כדי לחסום כיוון אפשרי של עקיפת הרגולציה. Ofcom אימצה את ארבעת "עקרונות ההגנה" של הדירקטיבה והוסיפה פירוש והבהרה לעקרונות הבולטות המופרות והסימון. בהתאם לרגולציה החדשה, "בולטות מופרות" מתקיימת כאשר הפרסום הסמוי "אינו מוצדק" בהקשר התוכני של המשרד או בהתחשב באופן הצגת המוצר או השירות המפורסמים (סעיף 9.5).

בדומה לדירקטיבה, Ofcom אישרה שימוש בפרסום סמוי בז'אנרים שונים, כגון סרטים, סדרות, שידורי ספורט ותכניות בידור, אך אסרה כליל פרסום סמוי בתכניות חדשות, בתכניות תעודה ובתכניות לילדים. בנוסף לכך הורחבו האיסורים הז'אנריים של הדירקטיבה, ונאסר הפרסום הסמוי גם בתכניות דת,

במידע לצרכן ובתכניות סדר יום (current affairs) (סעיף 9.12). לבסוף, Ofcom הרחיבה את האיסורים הענייניים של הדירקטיבה ואסרה החדרת פרסום סמוי למשקאות משכרים, למוצרי מזון מזיקים (מזון עתיר בסוכר, בשומן או במלחים), להימורים ולמזון לתינוקות (סעיף 9.13).

באשר לסימון הפרסום הסמוי, הרגולציה הבריטית קובעת כי כדי להתיר פרסום סמוי, הגוף המסדר חייב להבהיר כי הופעת המוצר או השירות היא פרסומית. הסימון ייעשה לפני התכנית ואחריה וכן לאחר כל אחת ואחת מהפסקות הפרסומות במהלך התכנית, וזאת – באמצעות הצגת האות P באופן בולט על המסך למשך שניות אחדות (Ofcom [product placement on TV], 2011b). כמו כן, ערוצים המעוניינים להשתמש בפרסום סמוי מחויבים לשדר תשדירי מידע בדבר פרסום סמוי ובדבר הסמליל ומשמעותו (לדוגמה, The Drum, 25.2.2011).

### 3. גרמניה

בגרמניה הוטמעה דירקטיבת ה-AvMS כחוק במסגרת ההסכם הבין-מדינתי לשידור ב-2010 (Rundfunkstaatsvertrag, 2010). על פי ההסכם, מותר השימוש בפרסום הסמוי הן בערוצים המסחריים הן בערוצים הציבוריים, וזו גישה מתירנית מזו הנהוגה בבריטניה (article 7[7]). לכן יש הטוענים כי השינוי הרגולטורי בגרמניה פירושו שינוי פרדיגמה של ממש (Jansen, 2002; Volpers, Bernhard & Clausen-Muradian, 2011). על אף שקיימים הבדלים קטנים בין ערוצים ציבוריים ובין ערוצים מסחריים, הכללים המרכזיים נוגעים לשניהם. פרסום סמוי מותר על פי מפתח ז'אנרי בסרטים, בסדרות, בתכניות ספורט ובבידור קל, אך הוא אסור בתכניות ילדים, בתכניות דת, בחדשות ובתכניות סדר יום (article 44).

שימוש במוצרים או בשירותים בחינם לא ייחשב כפרסום סמוי, כל עוד השירות או המוצר אינם בעלי ערך משמעותי; "ערך משמעותי" יהיה הערך הכולל של כל המוצרים והשירותים הנמצאים בתכנית ושהתקבלו ללא תמורה, אם ערך זה עולה על אחוז אחד מהוצאות ההפקה של תכנית, והוא גדול מאלף אירו (Machet, 2010, article 44).

הרגולציה הגרמנית איננה מרחיבה את רשימת המוצרים האסורים בפרסום הסמוי מעבר לקבוע בדירקטיבה, אך היא כוללת חובה לסמן תכניות הכוללות פרסום סמוי (article 44). הסימון, בדומה לבריטניה, ייעשה לפני תכנית המשלבת פרסום סמוי ואחריה וכן לאחר הפסקות הפרסומות בתכנית. עם זאת, הגוף המסדר אינו מחויב לסמן תכניות שלא הוא הפיק ואשר סימונן ידרוש הוצאות לא סבירות.

#### 4. אסדרת הפרסום הסמוי בישראל

ההגנה החוקתית על הזכות לחופש ביטוי הוחלה בבג"ץ קידום גם על ביטוי פרסומי (בג"ץ קידום, 1981). בשל תפיסת הפרסומת כחלק אינטגרלי מן הזכות לחופש ביטוי ולחופש עיסוק העניקו בתי המשפט פרשנות מצמצמת לאינטרסים נוגדים, כגון פגיעה בטעם הטוב, בכבודו של אדם או ברגשות הציבור (בג"ץ יפאורה, 2000; בג"ץ מאיו סימון, 1995). עם זאת בתי המשפט קבעו כי היקף ההגנה על שידורי פרסומת עשוי להיות מצומצם מזה של ביטוי המשתייך ל"ליבת" הזכות, כגון ביטוי פוליטי, בייחוד כאשר מן הצד האחר עומדים אינטרסים, כמו מניעת הטעיה והגנת הצרכן (בג"ץ תרמוקיר חרשים, 1996; בג"ץ מלניק, 1998). משום כך חקיקת משנה, המעגנת עקרונות המגבילים היבטים שונים של פרסום (מסחרי או פוליטי), נתפסת כחוקית וכחוקתית (בג"ץ המפקד הלאומי, 2008).

יש להעיר כי כבר בשנת 1988 קבע מבקר המדינה כי פרסום סמוי הוא תופעה קיימת בשידור הציבורי, וכי הדבר אסור, ויש בו נזק ציבורי (דוח מבקר המדינה, 1988, עמ' 779). כמובן, אמירה זו נוגעת לשידור ציבורי שאיננו ממומן מפרסומת, ולכן החדרת פרסום סמוי למשרדיו חמורה פי כמה וכמה, אבל יש בה כדי להצביע על כך שפרסום סמוי איננו תופעה חדשה בישראל.

חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990, קובע (בסעיף 83) כי פרסומת שאיננה בצורת תשדיר פרסומת אסורה, ובכלל זה פרסומת סמויה. כללי שיבוץ תשדירי הפרסומת בשידורי טלוויזיה של הרשות השנייה (כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו [שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה], התשנ"ב-1992) קובעים (בסעיף 20) חובת הפרדה בין תשדירי פרסומת ובין שידורים, והכול בכפוף לאיסור הטעיה בפרסום. כללי האתיקה בפרסומת של הרשות השנייה (כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו [אתיקה בפרסומת בטלוויזיה], התשנ"ד-1994) אוסרים (בסעיף 9) שילוב פרסום בתוכן, פרסומת מוסווית או פרסומת בלתי מודעת (תת-ספית). זאת – למעט חריגים מוגדרים ומצומצמים, על פי לשונם, שעיקרם אזכור נותני חסות לתכנית, אזכור הענקת פרסים בתכנית ופרסומת אגב, כגון תחרות ספורט שמוצבים בה שלטי פרסומת. כללי המועצה לשידורי כבלים ולוויין (כללי התקשורת [בזק ושידורים] [תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי], התשס"ד-2004) קובעים איסור הטעיה בפרסומת בערוצים הבודדים בטלוויזיה הרב-ערוצית שרק להם מותר לשדר פרסומות, בניגוד לערוצים אחרים בטלוויזיה זו שבהם נאסר לשדר פרסומות, שכן הטלוויזיה הרב-ערוצית מתפרנסת מדמי מנוי. כ"הטעיה" ייחשב כל דבר שיש בו כדי להטעות צופה סביר ולגרום לו לחשוב שאין מדובר בתשדיר פרסומת (סעיף 48). פרסומת סמויה אסורה, בתמורה או ללא תמורה, למעט במקרה של תוצאת לוואי מצומצמת ובלתי מכוונת של תוכן המִשְׁדֵּר שאינה

עוברת את גבול הסביר מבחינת מרכזיותה במשדר, לא התקבלה בעדה תמורה ישירה או עקיפה, ולא הייתה לה כל השפעה על שיקולי תוכן ועריכה (סעיף 34). עם זאת הכללים מתירים פרסומת אינטראקטיבית, הכוללת הצגת מידע מסחרי נלווה במקביל להצגת שידור מקורי, אך קובעים כי יש צורך בהבחנה צורנית בין המידע המסחרי ובין השידור המקורי ובבקשה מפורשת בכתב של המנוי לקבל את השירות, וכי בתכניות ילדים יש צורך באישור המועצה מראש ובכתב (סעיפים 84-85).

בית המשפט העליון בישראל נזקק לסוגיית הפרסום הסמוי בכלי נגינה במופעי אולפן (בג"ץ מלניק, 1998). נטען שגופי השידור שואלים ללא תמורה כלי נגינה מיבואן מתחרה למופעי אולפן, ובתמורה מוצב שלט גדול על כלי הנגינה המציג את שם היבואן. בית המשפט הישראלי קבע "מבחן תוצאה", שמשמעו כי פרסומת היא חשיפה של הצופה למוצר מסחרי או לשירות מסחרי באופן ובמידה שיש בהם כדי לתת עדיפות לאותו מוצר או לאותו שירות בעיני הצופה הסביר. בהתאם לפסיקה זו, הטבעת מותג בתודעת הצופים, יצירת מודעות למותג, חשיפה חוזרת ונשנית שלו או קידום מותג באמצעות קישורו לאישיות ידועה או מפורסמת יכולים להיחשב כפרסום. לאחר התערבותו של בג"ץ נוספו כללים המחייבים את גופי השידור להימנע מפרסום סמוי גם במצבים אלה (למשל סעיף 9[ו] לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו [אתיקה בפרסומת בטלוויזיה], התשנ"ד-1994). בינואר 2007, בעקבות בקשתה של הרשות השנייה, פרסמה ועדת האתיקה בפרסומת של הרשות דוח מקיף בנוגע לפרסום הסמוי בערוצים המסחריים, דוח כשר (כשר, 2007). ההמלצות שבדוח כשר מאזכרות את הדירקטיבה האירופית. בדוח הוצע כי הפרסום הסמוי ייאסר בתכניות חדשות, בתכניות אקטואליה ותעודה, בתכניות צרכנות ובתכניות לילדים וכן בסדרות דרמה ודוקו-דרמה, אך יותר מכול – בתכניות עלילתיות אשר אינן מצויות בקטגוריית הדרמה והדוקו-דרמה, כגון אופרות סבון ותכניות בידור וריאליטי. הדוח קובע גם חובת סימון של תכניות המכילות פרסום סמוי ומבקש להטיל גם חובה לשדר תשדירי הסברה הנוגעים לכך. עוד מציע הדוח להגביל את כמות המפרסמים היכולים להשתתף בתוכן הממותג בתכנית נתונה לארבעה וכן לאפשר לרשות השנייה להטיל קנסות כבדים לנוכח הפרות הנוגעות לפרסום הסמוי.

את המלצות דוח כשר אימצה מועצת הרשות השנייה פה אחד, אולם הן לא קודמו לתיקון חקיקה מאז, לא כתיקון עצמאי ולא כחלק מן האסדרה המחודשת של שוק הטלוויזיה המסחרית במעבר מזיכיונות לרישיונות (יודוביץ, 2011: 26.4). זאת – על אף מגמת עלייה בשיתוף פעולה בין גופי שידור ובין מפרסמים הנמנים עם החברות הגדולות והחזקות במשק הישראלי (בר-זוהר, 2010: 26). יש לציין כי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו סירבה במשך תקופה ארוכה להכיר

בקיומו של פרסום סמוי בערוצים שעליהם היא מופקדת, ומאחר שהכללים אינם קובעים חובת דיווח על הסכמים כאלה לרשות, לא ראתה הרשות חובה לעצמה לבדוק את התקיימותם. באוקטובר 2010 דווח כי משרד התמ"ת בוחן את אסדרת השימוש בפרסום הסמוי באמצעות תיקון החוק להגנת הצרכן, אך נראה כי מהלך זה הסתיים ללא תוצאות (בר-זוהר, 26.10.10).

ביוני 2011 פורסם בעיתונות כי דליה זליקוביץ', חברת מועצת הרשות השנייה, חיברה דוח הכולל המלצות לאסדרת השימוש בפרסום הסמוי בטלוויזיה המסחרית. יו"ר הרשות השנייה הכחיש כי זליקוביץ' התבקשה להכין את הדוח וטען כי כתבה אותו כמסמך פרטי (פריצקר, 12.7.11). הדוח עצמו לא פורסם בידי הרשות השנייה או בידי המחברת, ורק המלצותיו הכלליות פורסמו: סימון הפרסום הסמוי, אישור הפרסום הסמוי מראש, איסור פרסום סמוי של מוצרי טבק ואלכוהול והעברת ההכנסות מן הפרסום הסמוי למימון שידורים מסוגה עילית (בר-זוהר, 12.7.11). העלאת הנושא מחדש אל סדר היום הציבורי בשנת 2011 משקפת את הצורך בבדיקה מחודשת של ההסדרים הקיימים בנושא זה, בעדכוןם ובהתאמתם למציאות.

המועצה לשידורי כבלים ולוויין קיימה שימוע ציבורי בנושא פרסום סמוי ופרסמה טיוטת כללים בשנת 2005 (המועצה לשידורי כבלים ולוויין, 2005). לפי כללים אלה, מומלץ להתיר פרסום סמוי בערוץ המוזיקה ובערוץ הישראלי בשפה הרוסית, שהם ערוצים ממומני פרסומת, כמו גם בתכניות בידור, בתכניות ריאליטי ובטלנובלות (סעיף 4), בכפוף להודעה על כך בתחילת התכנית ובסופה (סעיף 7), ומומלץ לאסור פרסום סמוי בתכניות חדשות, בתכניות אקטואליה, בתכניות לילדים ובתכניות תעודה ותחקיר (סעיף 4). לאור הכללים שפרסמה המועצה נפתחה תקופת ניסיון בת חצי שנה שבה הותר פרסום סמוי בערוצים אלה. ככל הידוע, מסקנות ניסוי זה לא הובאו לידיעת הציבור. מנגד, המשנה ליועץ המשפטי לממשלה (לעניינים כלכליים-פיסקליים) דאז, דוידה לחמן-מסר, סברה כי ההיתר שנתנה המועצה לשידורי כבלים ולוויין חרג ממסמכותה, וכי הדבר צריך היה להיות מוסדר בחקיקה ראשית (לביא, 30.1.07). ככל הנראה, בשל כך, משפג תוקפם של הכללים, הם לא חודשו.

## דיון והמלצות

פרסום סמוי הופך לנדבך מרכזי במודלים העסקיים של שוק הטלוויזיה במקביל לפרסום גלוי (Pompper & Choo, 2008; PQ Media, 2010). מדינות שונות מבקשות לתת מענה רגולטורי הולם לשימוש הגובר בפרסום סמוי, ואנו סבורות כי ראוי

להציע התמודדות עדכנית עם התופעה, שכאמור אף שהיא אסורה, היא מתקיימת הלכה למעשה גם בישראל (באלינט, 1.2.12).

מן הניתוח המשווה לעיל עולה כי המסגרת הרגולטורית המקובלת כיום לאסדרת פרסום סמוי כוללת שלושה רכיבים עיקריים: ראשית, הגבלת פרסום סמוי לז'אנרים מסוימים בלבד, כגון ריאליטי ובידור, אך לא לשידורי אקטואליה וחדשות ולתכניות לילדים (Schejter, 2007; Williams, 2002); שנית, הגבלת פרסום סמוי ביחס למוצרים מסוימים, כגון אלכוהול, סיגריות, תרופות ואפשר שגם מזון מזיק או מזון לתינוקות; שלישית, החלת חובת סימון ייחודית של תכנים המכילים פרסום סמוי. היבטים אלה אינם עניינו המרכזי של המאמר. יש להניח כי יעוגנו גם ברגולציה הישראלית. במקום זאת, אנו מבקשות להציע מודל רגולטורי משלים, המוסיף על שלושה רכיבים אלה, ואשר ישיב יחד דעתנו את ההתמודדות עם סוגיית הפרסום הסמוי. המודל המשלים המוצע כולל שני רבדים, וייחודו בכך שהוא מתמקד במניעת ההשפעה המסחרית של פרסום סמוי על צרכנים-צופים, כתכלית רגולטורית בפני עצמה.

## מניעת השפעה מסחרית של שילוב פרסום בתוכן על צופים

### כתכלית רגולטורית

מסקירת הספרות באשר לשילוב פרסום בתוכן בטלוויזיה עולה כי לשילוב זה השפעה על צופים בשלבים שונים של תהליך השכנוע הפרסומי. מותגים המשולבים בתוכן מובילים לזכירה שלהם, לעמדות חיוביות כלפיהם ולנכונות לרכוש אותם. בהתאם לתאוריית החשיפה המכוונת, במהלך צפייה בפרסומת סמויה, הערכת הצופים את המותג חיובית יותר מהערכתם את אותו מותג במהלך הפסקת הפרסומות (Gupta & Lord, 1998; Van-Reijmersdal & Smit, 2005), ושילוב פרסום בתוכן מגביר את בולטות המותג במערכת הזיכרון יותר מפרסום גלוי (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpan, 2006). שקיפות, גילוי וסימון בנוגע לכך שמדובר בפרסומת הם אפוא כלים אפקטיביים לנטרל את החשיפה המכוונת בהקשר זה.

אלא שהספרות מראה כי חשיפה חוזרת למותג יוצרת העדפות כלפיו גם ללא אסוציאציה הכרתית כלשהי. הווה אומר, במובן חשיפה חוזרת למותג, שילוב פרסום בתוכן משפיע גם כאשר הצופה מודע לכך שמדובר בפרסום (Vakratsas & Ambler, 1999). בנוסף לכך, כאשר שילוב הפרסום בתוכן נעשה באמצעות דמויות בתכנית, הצרכן-הצופה מעניק משמעות לבחירות שבחזרת הדמות ויוצר עמה יחסים פך-חברתיים, המשפיעים בתורם על עמדותיו כלפי המותג (Russell & Stern, 2006). מכך אפשר ללמוד כי לשילוב פרסום בתוכן יש השפעה על עמדות

ועל בחירות של צופים-צרכנים, המתקיימת גם כאשר הצופים יודעים שמדובר בשילוב כזה ולא בתוכן "טהור". עוד עולה מן הספרות כי רמת הבולטות של מותג בתכנית, מבחינת ההקשר של החשיפה ומבחינת זמן החשיפה, היא גורם מרכזי ביצירת השפעה מסחרית על צופים (לדוגמה, Gupta & Lord, 1998; Singh, Balasubramanian & Chakraborty, 2000; Law & Braun, 2000; Roehm, Roehm & Boone, 2004). כלומר ככל שהמותג בולט ובהקשר חיובי במסגרת העלילה בתכנית, כך נוצרת השפעה רבה וחיובית על עמדות הצופים כלפיו.

בטרם נגיע למודל עצמו, כאן המקום לשאול אם השפעות אלה כשלעצמן הן "רע חברתי" חמור דיו המהווה תכלית להתערבות רגולטורית. אנו סבורות שהתשובה לכך חיובית. מניתוח המצב הרגולטורי באירופה ובישראל וכן מהמלצות ועדת כשר בארץ עולה כי קיימות תכליות שונות להתערבות רגולטורית לצורך הגבלה ואסדרה של פרסום סמוי בטלוויזיה. תכליות אלה, המשתקפות בסוגים שונים של הסדרים, הן אלה: שמירה על אובייקטיביות עיתונאית, המתבטאת למשל באיסור בדירקטיבה האירופית להכליל פרסום סמוי בתשדירי חדשות וסדר יום; מניעת השפעת יתר של אינטרסים כלכליים על שוק היצירה והתוכן, המתבטאת ב"עקרון ההגנה" הראשון שבדירקטיבה, בסעיף 34 לכללי המועצה לשידורי כבלים ולווידיו ובסעיף 9 לכללי האתיקה בפרסומת של הרשות השנייה; הגנה על ילדים, המתבטאת באיסור להכליל פרסום סמוי בתכניות המיועדות לילדים; והגנה על הצרכן, שיש לה, לפי ניתוח ההסדרים הרגולטוריים שנבדקו, שתי תכליות משנה: הגנה מפני הטעיית הצרכן, שאיננו יודע על שילוב פרסום בתוכן, והגנת הציבור מפני "שטיפת מוח" ממותגת, המייצרת השפעה מסחרית על הצופים. שתי תכליות אלה קיימות זו לצד זו ואינן מוציאות זו את זו. הביטוי הבולט לכך נמצא ב"עקרונות ההגנה" שבסעיף 3g(2) לדירקטיבה האירופית, אשר מוטמעים גם בהסדרים המדינתיים באירופה. עקרונות אלה קובעים למעשה את המסגרת החיצונית של פרסום סמוי אסור באירופה.

כאמור, העיקרון הראשון עוסק במניעת השפעת יתר של אינטרסים כלכליים על תעשיית התוכן (שמירת עצמאות העריכה ואיסור קבלת תשלום מופרז), ושלוש העקרונות האחרונים עוסקים בהגנה על הצופים בדרכים שונות. העיקרון הרביעי מגן על הציבור מפני הטעיה בכך שהוא קובע חובת סימון, כלומר שקיפות והבאה לידיעה, של תכנים שיש בהם פרסום סמוי. לעומתו, העיקרון השני והעיקרון השלישי, האוסרים שכנוע לרכוש מוצר או שירות או הענקת "בולטות מופרזת" למותגים, משקפים תכלית אחרת – הגנה מפני השפעה מסחרית בלתי ראויה. לכאורה, אם קיימת חובת סימון המונעת הטעיה, מדוע יש לאסור גם בולטות יתר? הטעם לכך הוא שתכלית ההגנה איננה רק מניעת הטעיה באשר לאופי המשדר, למניע הגוף המשדר או לעצם הימצאותם של מסרים פרסומיים

בתוכן; אלה אכן מושגים באמצעות איסור שיבוץ מוכוון פרסום, איסור קבלת תשלום והסדרי שקיפות, בהתאמה. אלא היא (תכלית ההגנה) גם צמצום ההשפעה המסחרית על עמדות הצופים-הצרכנים המושגת באמצעות הבלטת יתר של מותג המשובל בתוכן.

איסור "בולטות מופרזת" איננו חדש בדירקטיבה הנוכחית, אלא היה קיים גם בדירקטיבה הקודמת כחלק מן ההגדרה של "פרסום חשאי" (surreptitious advertising) אסור. השימוש החוזר במונח גם בהקשר החדש מתקף את הדמיון בין product placement ובין פרסום חשאי במובן זה שמדובר באחת התכליות הבסיסיות לקיומה של הרגולציה: מניעת השפעת יתר על צופים. לכאורה, בייחוד כאשר מדובר בפרסום סמוי, בולטות מופרזת עשויה לפעול בעצם כמו הסדרי שקיפות – ו"לגלות" לצופים שמדובר בפרקטיקה פרסומית בתוך התוכן. ובכל זאת היא קיימת כאלמנט מרכזי אוסר ברגולציה, מתוך אמירה ברורה שמניעת השפעה מסחרית על צופים היא כשלעצמה תכלית ראויה להגנה, גם במקרים שבהם קיימים גילוי נאות ושקיפות. לפיכך הדירקטיבה אינה מסתפקת בתפיסת הבחירה הצרכנית כבחירה עצמאית של הצופים בהינתן להם שקיפות ומידע במידה נאותה ומספקת, אלא היא מתקדמת צעד אחד נוסף וקובעת כי גם בהינתן המידע, יש להגן על הציבור מפני השפעה מסחרית מוגזמת.

התפיסה המתוארת כאן מוצאת את ביטוייה גם בישראל, שכן גם בסעיף 9(ד) (3) של כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994, ובסעיף 34 של כללי התקשורת (בזק ושידורים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי), התשס"ד-2004, העוסקים בפרסומת סמויה ובפרסומת אגב, מצויות תכליות שונות. התכלית המרכזית בהם, כך נראה, היא מניעת השפעה מסחרית על שיקולי תוכן ועריכה. עם זאת, בשני ההסדרים תנאי הכרחי לאישור הפרסום הסמוי הוא שילוב פרסום בתוכן אשר "אינו עובר את גבול הסביר מבחינת מרכזיותו במשדר". כאמור, בקריטריון "מרכזיות במשדר" מתבטאת התכלית מניעת השפעת יתר. זאת – במקביל, אך לא במקום, התכלית החלת חובות גילוי.

זאת ועוד: בעניין מלנין ג' הרשות השנייה, פסק הדין המשמעותי ביותר שניתן בישראל בסוגיית הפרסום הסמוי, הבחין השופט יצחק זמיר בין "מבחן הטבעיות", שהציעה הרשות השנייה ואשר לפיו יש לראות בדבר "הנראה טבעי" בהקשר התוכני, דבר שאיננו פרסומת, ובין "מבחן ההשפעה על הצופים", שאותו מכנה בית המשפט "מבחן התוצאה". מבחן הטבעיות מיועד למעשה לקדם את תכלית ההגנה על עצמאות העריכה ולוודא שייעשה שימוש אך ורק במותגים שיש להם הצדקה תוכנית-עלילתית, ללא לחץ או כפייה מצד מפרסם כלשהו; אלא שלדעת השופט זמיר, הואיל ויש צורך בזיהוי פרסומת מנקודת המבט של הצופה, יש

להגדיר פרסומת כ"חשיפה של הצופה למוצר מסחרי או לשירות מסחרי באופן ובמידה שיש בהם כדי לתת עדיפות לאותו מוצר או אותו שירות בעיני הצופה הסביר". לשון אחר, השופט זמיר איננו מדבר בהקשר זה על הגנה על הצופה-הצרכן מפני הטעיה, אלא מפני השפעה עליו. וכך הוא מיישם את המבחן במקרה שלפניו, שבו דובר בפרסום סמוי: "העיקר הוא, לפי מבחן התוצאה, שצילום של מותג כזה עשוי בהחלט להשפיע על צופה סביר. ראשית, הוא עשוי להטביע את המותג גם בתודעה של הצופה. המודעות למותג מסוים להבדיל ממותגים אחרים, כתוצאה מחשיפה נשנית וחוזרת, היא אחת המטרות החשובות של פרסומת". רק לאחר מכן מגיע השופט זמיר להיבט ההטעיה ואומר כך: "שנית, למטרת הפרסומת נודעת חשיבות גם להקשר בו מופיע המותג [...] הצופה הסביר עשוי לחשוב שאם אמן זה מנגן על פסנתר זה, יש בכך ראיה לאיכות הפסנתר" (פסקה 8 לפסק דינו של השופט זמיר).

שילוב שני שדות התוכן – זה העוסק בהשפעות פרקטיקת הפרסום הסמוי והמלמד כי היא בעלת השפעה על עמדות הצופים-הצרכנים וזה העוסק בתכליות הרגולטוריות הראויות, וממנו אפשר לראות כי מניעת השפעת יתר מסחרית היא מטרה מוכרת וראויה – מוביל למסקנה כי כדי להתמודד כראוי עם הסוגיה המונחת לפנינו, אין די בהסדרים המוכרים לנו מאירופה או המוצעים בדוח כשר. לפיכך נציע בשורות הבאות מודל רגולטורי משלים בן שני רבדים, המתמודד עם חסרים בהסדרים כפי שפורטו עד כה.

### הרובד הראשון: אסדרת פרסום משולב

ברובד זה ההצעה הנה להרחיב את ההתייחסות הרגולטורית הקיימת אל מעבר לקטגוריית פרסום ספציפית ולהעדיף התייחסות רגולטורית משולבת לגבי פרסום גלוי ופרסום סמוי. מן הספרות עולה כי ההשפעה של פרסום סמוי משמעותית יותר כשמתייחסים אליה כאל חלק ממאמצים רחבים של פירמה לייצר בולטות ואהדה למותג. חשיפות חוזרות למותג, באמצעים שונים ומגוונים של תקשורת שיווקית, יוצרות בולטות למותג במערכת הזיכרון של הצרכן ויכולות ליצור אפקט משמעותי בתודעתו (לדוגמה, Kim, Pasadeos & Pardun, 2003; Karrh, McKee & Barban, 2001; Tsai, Liang & Liu, 2007). לנוכח זאת, הפרדה בין הסדרים הנוגעים לפרסום גלוי ובין אלה הנוגעים לפרסום סמוי פועלת ליזמתו של המפרסם, הרוצה למקסם את נקודות ההשקה בין המותג ובין הצרכן.

מניעת השפעת יתר של מסרים פרסומיים גלויים על צופים היא בסיס מרכזי לכלל אסדרת הפרסומת. היא מתבטאת בראש ובראשונה בהגבלה של אורך מקבצי הפרסומת ושל תדירותם. אף שאסדרת פרסום סמוי היא חלק מאסדרת הפרסום

בכלל, לא נעשה באירופה שום מהלך הקושר את שינוי הפרדיגמה של פרסום סמוי להסדרים הנוגעים לפרסום גלוי. כאמור, אחת מן התכליות הרגולטוריות של הדירקטיבה (הישנה והחדשה) בנוגע לשילוב פרסום בתוכן, היא מניעת השפעת יתר מסחרית על הצופים. חרף זאת לא ניתנה תשומת לב מספקת להיבט השלם הגדול מסכום חלקיו: ההשפעה המסחרית על הצופים כתוצאה מהיחשפות לפרסום סמוי וגלוי לאותו מותג באותה יחידת זמן.

ההתלבטות לגבי כללי התדירות והשיבוץ הייתה אולי סלע המחלוקת המשמעותי ביותר במעבר מן הדירקטיבה הישנה לחדשה באירופה. לחצים כבדים ביותר הופעלו על הרגולטור בידי תעשיית הטלוויזיה, והם מתבטאים בהקלה ממשית בכללים הנוגעים לתדירות המקבצים ולאורכם, כמצוי בסעיף 11(2) לדירקטיבה. מי שיצא נפסד מכך הוא ציבור הצופים. מאז כניסת הדירקטיבה לתוקף יש עלייה של ממש בכמות המקבצים ובאורכם, בייחוד בתכניות בעלות אחוזי צפייה גבוהים. תכניות אלה הן בדרך כלל מתחום הבידור, השעשועונים והריאליטי, ז'אנרים שבהם התירה הדירקטיבה לשלב פרסום בתוכן. לכן אפשר לצפות כבר בעתיד הקרוב לתכניות בעלות אחוזי צפייה גבוהים שיש בהן פרסום צולב, גלוי וסמוי, לאותו המותג.

בישראל, כללי השיבוץ של הרשות השנייה קובעים עדיין תקנה לאורך תשדיר פרסומת (סעיף 6) ולאורך מכסת הפרסום בכל שעה או בחלק משעה (סעיף 3). עם זאת, בשום הצעה מן ההצעות להסדיר את תחום הפרסום הסמוי שהועלו עד היום בארץ אין התייחסות לחשש מפני השפעת יתר של חשיפה למותג אחד בפרסום גלוי ובפרסום סמוי במקביל. לכן אנו מציעות להוסיף התייחסות רגולטורית למה שאנו מכנות "זמן המותג" ביחידת זמן מוגדרת. זאת – באמצעות הגבלת מספר הפעמים שמותג אחד מופיע בזמן נתון, בלי קשר לסוג הפרסום שבו נעשה שימוש (חסות, פרסומת גלויה או פרסום סמוי). הואיל והספרות מראה כי ההשפעה המסחרית של חשיפה למותג אחד באמצעים פרסומיים שונים היא סינרגטית, כלומר גדולה מסך כל חלקיה, והואיל ומניעת השפעה כזאת היא תכלית רגולטורית מוכרת, אנו סבורות כי הסדר כזה הוא ראוי ומתאים.

במובן מסוים ההסדר המוצע דומה להסדרים קיימים, האוסרים הופעה של פרסומת למוצרי מסחור (merchandizing) המבוססים על תכנית לילדים, בתוך אותה תכנית (למשל, בסעיפים 29-30 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו [שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה], התשנ"ב-1992). איסורים אלה מיועדים להתמודד עם ההשפעה הסינרגטית של הזדהות כפולה עם גיבור התכנית: במהלך התכנית ובמהלך הפסקת הפרסומות.

רציונל דומה קיים בהקשר אחר, בסעיף 7 לכללי השיבוץ הפרסומות של הרשות השנייה, הקובע מכסה של שידור פרסומת למוצר או לשירות אחד ברמה שנתית

(5%), חודשית (8%) ושבוועית (12%). תכלית סעיף זה, שהוסף בשנת 2010 כחלק מתהליך "מיקוד הרגולציה", איננה למנוע השפעה של מפרסם כלשהו על זכייניות הטלוויזיה, שכן במקרה זה היה הסעיף מנוסח בלשון האוסרת קיבוץ מותגים השייכים למפרסם אחד, אלא למנוע חשיפת יתר של קהל הצופים למותג יחיד בפרק זמן קצר. יש להניח כי ההצעה בדוח כשר להגביל את כמות המפרסמים הרשאים להשתתף בתוכן ממותג בתכנית נתונה לארבעה, משקפת רציונל דומה. היעדר ההתייחסות הרגולטורית לפרסום הסמוי ולמקבץ הפרסומות הגלוי באותה יחידת זמן מחולל מצב אבסורדי: הרגולטור "סופר" את פרקי הזמן שבהם מופיע מותג נתון בפרסום הגלוי, בנפרד מן הפרסום הסמוי, וזאת – לעומת הצרכן, שאין לו היכולת להפריד בין חשיפתו לכל אחד ואחד מסוגי פרסום אלה. ההצעה שלנו משלימה אפוא את ההסדרים הקיימים בכך שהיא איננה מוגבלת להיבט המניעה של ההטעיה באמצעות פרסום סמוי, אלא היא עוסקת במקביל במניעת האפשרות ליצור השפעה משולבת וחזקה, מודעת ובלתי מודעת, על הצופים.

### הרובד השני: קביעת עוצמתו של הפרסום הסמוי

#### והכללתו בסיווג ובסימון הכלליים

כעולה מן הסקירה המשווה, הרגולציה הקיימת מספקת "רשימות שחורות" של ז'אנרים שבהם אסור לשלב פרסום בתוכן ושל מוצרים שאסור לפרסמם באמצעות פרסום סמוי. המטרה בהסדרים אלה היא להגן על ערכים שונים, כגון מניעת עירוב בין תוכן ובין מימון (בייחוד בז'אנרים רגישים כמו אקטואליה) ומניעת השפעה על צופים, בייחוד כשמדובר במוצרים העשויים לגרום נזק או כשמדובר בקהלים רגישים כמו ילדים. הגנה מפני הטעיה מתממשת במקביל באמצעות סימון תכנים שיש בהם פרסום סמוי, בניסיון לייצר שקיפות וגילוי.

ואולם חלוקה דיכוטומית זאת של אסור/מותר, וכאשר מותר – חובה לסמן סימון אחד, איננה מספקת, לטענתנו, התמודדות רגישה דייה עם השפעות הפרסום הסמוי, ולכן גם איננה מעניקה כלים מספקים לאסדרת העניין. למשל, בז'אנרים שבהם קיים היתר לפרסום סמוי, אולם עיקר הצופים בהם איננו מקרב האוכלוסייה המבוגרת אלא מקרב האוכלוסייה הצעירה, כמו תכניות ריאליטי ושעשועונים, שצעירים צופים בהם, ההסדרים הנוכחיים אינם נותנים מענה. דוגמה נוספת היא הבחנה בין תכניות אקטואליה, העוסקות בגרעין הקשה של השיח הפוליטי, ובין תכניות סדר יום בעלות היבטים צרכניים.

כאמור, הרגולציה באירופה מתמודדת עם השפעת הפרסום הסמוי על עמדות הצופים באמצעות קביעת קו גבול של "בולטות יתר" של המותג בתוכן. אנו

סבורות כי גם קו גבול זה איננו גמיש ורגיש דיו, אלא יש לראות בו רק גורם אחד מבין הגורמים המופיעים בספרות ככאלה המעלים את פוטנציאל ההשפעה של הפרסום הסמוי. בנוסף לכך יש להניח כי בתקופה הקרובה יידרשו הרגולטורים האירופיים לצקת תוכן ומשמעות קונקרטיים בכלל "בולטות היתר", והצעתנו תוכל לשרת אותם במלאכה זו.<sup>5</sup> אנו מציעות להתייחס לחמישה קריטריונים מרכזיים לקביעת עוצמת ההשפעה של התכנים הממותגים:

1. **מידת הבולטות של המותג בתכנית:** בולטות גבוהה של המותג בתכנית מגבירה את זכירתו. הבולטות תתייחס גם לאופן הצגת המותג (רק ויזואלי או רק מילולי או משולב).
2. **מידת הטבעיות של המותג בתכנית:** ככל שהמותג משולב בתכנית בטבעיות, כך עולה זכירתו.
3. **הקשר בין המותג ובין הדמות המרכזית בתכנית:** שימוש של הדמות המרכזית במותג מגבירה את זכירתו ויוצרת עמדות חיוביות יותר כלפיו.
4. **חשיפה חוזרת של המותג:** חשיפות חוזרות של המותג יוצרות לו בולטות במערכת הזיכרון, יוצרות עמדות חיוביות כלפיו ומעלות את כוונת הקנייה לגביו.
5. **הקשר המותג:** להקשר שבו מוצג האובייקט משמעות רבה בתהליך העיבוד של המידע התקשורתי (Bandura, 1965; Huesmann, Moise-Titus, Podolski & Eron, 2003; Millwood & Livingstone, 2006; Wilson, Kunkel, Linz, Potter, Donnerstein, Smith, Blumenthal & Gray, 1997). הקשר חיובי של המותג בתכנית ייצור התייחסות חיובית אליו, בניגוד להתייחסות חסרת הקשר (ניטרלית) למותג.

בקריטריונים אלה אפשר יהיה לעשות שימוש כפול. הם יוכלו, כאמור, לשמש להכרעה בשאלה אם שילוב של פרסום בתוכן עבר את גבול בולטות היתר, ולכן יש לאסור אותו. במקביל הם יוכלו לשמש מערך מסייע ליצירת הסדר רגולטורי רגיש יותר (מזה הקיים), שיש בו שלוש "רמות עוצמה" של שילוב פרסום בתוכן: (א) **עוצמה גבוהה:** פרסום סמוי בעל פוטנציאל השפעה גבוה – בולטות גבוהה של המותג, השתלבותו בטבעיות בעלילה, הצגתו בידי דמות מרכזית בתכנית בהקשר חיובי וריבוי החשיפות שלו; (ב) **עוצמה בינונית:** שילובים שונים של הקריטריונים שמצבורם יוצר פרסום סמוי בעל פוטנציאל השפעה בינוני – בולטות גבוהה של המותג, השתלבותו בטבעיות בעלילה, הצגתו בידי דמות

מרכזית בתכנית אולם ללא חשיפות חוזרות והופעתו בהקשר ניטרלי; (ג) עוצמה נמוכה: פרסום סמוי בעל פוטנציאל השפעה נמוך – בולטות נמוכה של המותג, השתלבותו לא בטבעיות בעלילה, הצגתו בידי דמות שאינה מרכזית בתכנית, הופעתו בהקשר ניטרלי או שלילי ומיעוט החשיפות שלו.

רמות עוצמה אלה יכולות להיות בעלות תועלת להתמודדות עם הבעיה שהועלתה קודם. לדוגמה, הרגולטור יוכל לקבוע, בהתאם לכללים המתאימים לחברה ולמציאות שבה הוא פועל, כי אפשר יהיה להתיר פרסום סמוי בעוצמה נמוכה או בינונית בלבד בתכנים שיש בהם צפייה מרובה בקרב קהלים צעירים, וזאת – בניגוד לתכנית ריאליטי, שבה צופים בעיקר מבוגרים, ובה אפשר יהיה להתיר פרסום סמוי בעוצמה גבוהה (Cain, 2010). במקביל לכך הוא (הרגולטור) יוכל להתיר פרסום סמוי בעוצמה נמוכה בתכניות סדר יום "רכות", לעומת משדרי חדשות, שבהם ייאסר הדבר כליל.

אכן, האיסורים הז'אנריים והענייניים ("הרשימות השחורות") הקיימים ברגולציה ביחס לפרסום הסמוי נתפסים ככאלה המאפשרים יישום בשרירותיות ובקלות, ולכן לא יטילו עול כבד מדי על רשויות רגולטוריות אוכפות. מנגד, אנו סבורות שהקריטריונים המוצעים מעניקים כלים ברורים ככל האפשר להחלה, וגם אם העול שהם מטילים על כתפי הרשויות כבד מזה הקיים בהסדרים שנבדקו, היתרון שהם מעניקים להתמודדות עם התופעה מצדיק את תוספת המאמץ הנדרשת.

יתרה מזאת, יתרון נוסף שעשוי להיות להצעה בדבר "רמות עוצמה" הוא בהכללתן בכללי הסיווג והסימון הרגילים, כפי שנפרט כעת. כאמור, סימון משדרים המכילים פרסום סמוי נועד לתת בידי הצופים כלים אפקטיביים יותר מאלה הקיימים, וזאת – כדי להגביר את היכולת של הצופים להבחין במסר הפרסומי ובכוונת השכנוע שמאחוריו. הסימון המופיע בתכנית אמור לאפשר לצופים להשתמש בכלים ביקורתיים ולעבד את המידע באופן דומה יותר לתהליך עיבודה של פרסומת גלויה. זהו ההיגיון שבבסיס הרגולציה הנוכחית באירופה ובבסיס המלצות ועדת כשר, הקובעות חובה לסמן בסימון ייחודי, בתחילת התכנית ולאחר מקבצי פרסומות מסורתיות, את העובדה שהתכנית מכילה מסרים פרסומיים. בחלק מן המדינות באירופה, למשל בבלגיה ובצרפת, נעשה הסימון בהדרגה: בשלב הראשון, שנמשך חודשים אחדים, נדרש סימון מובהק יותר ממה שהיה עד אז, מבחינת משך הזמן ותיאור מילולי של העובדה שהמשדר מכיל תוכן, ואילו בשלב השני נדרש סימון באמצעות סמליל בלבד (IRIS Plus, 2010). התפיסה היא שבסופו של דבר יהיה סימון אחד.

לטענתנו, סימון ייחודי שאיננו כלול במערך המדרוג והסיווג הכלליים איננו מהווה התמודדות מספקת עם סוגיית הפרסום הסמוי, וזאת – משני טעמים.

ראשית, סימון בתחילת המשדר, בסופו ולאחר מקבצי פרסומות איננו בהכרח אפקטיבי בעידן מכשירי הקלטה דיגיטליים, המאפשרים לפסוח על חלקים מן התכנית. סימון כזה מנוגד גם לדפוסי הצפייה המקובלים ומניח כי הצופים אכן צופים במשדר מתחילתו ועד המִן־כִּים (קרדיטים) שבסיומו (BEUC, 2006). מנגד, הצגת סמליל כל אימת שמופיע מוצר המשולב בתוכן תטיל כשלעצמה עול כמעט בלתי אפשרי על הרגולטור הן בביצוע הן באכיפה. לכך יש להוסיף את הבעייתיות שיש בסמליל שאיננו מובן לחלק מן הציבור, המופיע מהר ונעלם או המופיע באותיות קטנות ולא בולטות דיין, וכן את הקושי להחליט אם כדאי, כחלק מחובות השקיפות והסימון, לשלב במוזכים שבסוף המשדר את שמות המוצרים ששולבו בתוכן, או שמא הדבר יהווה חשיפה נוספת שלהם (Little, 2008).

שנית, סימון יחיד הפועל במנותק ממערכת הסיווג והסימון הרגילה, "מפסיד" יתרונות שונים הגלומים במערך זה. לטענתנו, הכללת סימון של פרסום סמוי בכללי הסיווג והסימון הכלליים – באמצעות התחשבות בעוצמת הפרסום הסמוי לקביעת "רמת" התוכן ("תכנית זו מסומנת כמיועדת לקהל פלוני בשל שימוש באלימות בוטה או בסצנות מין או בפרסום סמוי") – תאפשר הפעלת קידוד בטלוויזיה רב-ערוצית וב-VOD, תהווה סיוע יעיל למסנני רשת (net nannies) בטלוויזיה על גבי האינטרנט ולסימון אתרים, תשמש (ולמעשה משמשת כבר היום) חלק ממדרוג של משחקי מחשב, של משחקי וידאו ושל Advergames ועוד, ובעיקר תתרום ליצירת מערכת ברורה לצרכן ולהגנה עליו בצורה הרחבה והאפקטיבית ביותר. גם אם ההגנה מפני אלימות בוטה או מין מיועדת לשמור על ערכים אחרים מאלה שההגנה מפני השפעה מסחרית, כמו בפרסום סמוי, שומרת עליהם, עדיין השיתוף במנגנוני ההתמודדות עשוי לתרום ולא לגרוע, הואיל וכאמור נזקיו של הפרסום הסמוי אינם נעלמים גם כאשר קיימת חובת שקיפות. עוד נדגיש כי במקביל לטיפול הרגולטורי לפי המודל שהצענו, יש לתת את הדעת גם לשיפור מיומנויות הצפייה ולפיתוחם של כלים ביקורתיים משמעותיים יותר לצפייה בפרסום הסמוי. מנגנוני הסימון והסיווג צריכים להשתלב בתכנים לימודיים במסגרות החינוך, כך שהצעירים ילמדו על מאפייני הפרסום הסמוי ועל סימונם וכן על מנגנוני הבקרה העומדים לרשותם ועל האופן שבו אפשר להשתמש בכלים אלה (Livingstone & Helsper, 2006). חשוב להתחיל בהקניית הכלים הללו בקרב הגילאים הצעירים ולהמשיך גם לקבוצות הגיל הבוגרות (Brown, 1991). ההמלצה היא לאפשר אף להורים לקחת חלק פעיל בפעילות זו; שיתוף ההורים עשוי להגביר את האפקטיביות של הפעילות החינוכית ולשרת גם אותם כצופים. ראוי גם לנקוט פעילות הסברה רחבה בנוגע לסימון פרסום סמוי. פעילות זו צריכה להיות זמינה לצופה באמצעות אתר אינטרנט המסביר את הסימונים ובאמצעות מסעות הפצה (קמפיילים) טלוויזיוניים וחוץ-טלוויזיוניים רחבי היקף.

אפשר שחלק מן התגמולים הכספיים, העתידים לעלות בגלוי "על השולחן", בגין ההיתרים הרשמיים לשימוש בפרסום סמוי (תגמולים שהיום אינם מדווחים, הואיל והשימוש בו איננו מותר), צריך להיות מכון למימון פעילות הסברה זו. עם זאת אנו סבורות כי אוריינות תקשורת איננה תחליף לאחריות רגולטורית לאסדרת התחום לצורך הגנה על צרכני התקשורת ועל הצופים (European Union, 2011).

## סיכום

המודל המשלים לאסדרה בתחום הפרסום הסמוי מתבסס על תובנות העולות מניתוח של שני עולמות תוכן. עולם התוכן הראשון הנו הסביבה התקשורתית-שיווקית-פרסומית החדשה. אנשי המקצוע בעולם זה יצרו לעצמם כלים חדשים להתמודדות עם מצב שונה לגמרי מזה שבו עבדו רק לפני עשור. כך נוצרה מציאות חדשה לצופה-הצרכן, מציאות המזמנת לו השפעות חדשות ואתגרים להתמודדות. עולם התוכן השני הנו הסביבה הרגולטורית המציעה התייחסויות שונות לטיפול בסביבה התקשורתית תוך כדי ניסיון להדביק את קצב השינויים. שילובן של תובנות משני עולמות תוכן אלה אפשר לנו לגבש הצעה משלימה, האמורה להוות נקודת התייחסות לגורמים הרגולטוריים, תוך כדי הבנה שהשינויים הדינמיים מחייבים פעולות מידיות.

את שני הרבדים של ההצעה, הן בהיבט אסדרת הפרסום המשולבת הן בהיבט קביעת עוצמתו של הפרסום הסמוי, יש ליישם בטווח הקצר, תוך כדי השארת מקום לשינויים נוספים בעתיד לאור השתכללותם של כלי העבודה של המפרסם ושל המשווק, שקשה בשלב זה לצפות אותה או להבין בוודאות את כיוונה.

הצעתנו את המודל הרגולטורי המשלים יצאה מן התאוריה והמחקר אל הפרקטיקה, אולם לסיום אנו מבקשות לחזור אל התאוריה והמחקר ולהציג לעוסקים בתחום כיוונים נוספים. ראוי להשקיע מחשבה ומשאבים מחקריים בבניית מודלים חדשים לתהליכי תקשורת ושכנוע שבהם לוקחים חלק פעיל גורמים רבים, שכל אחד ואחד מהם תורם ליצירת מציאות חדשה ושונה. ראוי גם להרחיב במחקרים עתידיים את בחינת השפעתו של הפרסום הסמוי יחד עם פרסומות גלויות תוך כדי התייחסות לפלטפורמות שונות ולאמצעי הולכה וצפייה מגוונים. בחינה זו ראוי שתיעשה גם ביחס לשימוש הבו-זמני בפלטפורמות השונות. ממצאי מחקרים אלה עשויים לסייע בהמשך בפיתוחם של כלים רגולטוריים נוספים.

## הערות

- 1 מבחני הזכירה המרומזת (implicit memory) בוחנים את השיפור בביצוען של מטלות תפיסתיות, מוטוריות או קוגניטיביות ללא הזיכרון המודע של ההתנסות שהובילה לשיפור, אלא בהתבסס על זיכרון של מידע שנלמד ללא כוונה מודעת (מרומז). מבחני זכירה אלה שונים ממבחני הזכירה הבלתי נעזרת והנעזרת, המחייבים זכירה מודעת (Roediger, 1990; Schacter, 1987).
- 2 תרגום המונח הלוועזי ל"פרסום חשאי" נועד להבחין בינו ובין המונח המותר בדירקטיבה החדשה והנקרא product placement. את האחרון בחרנו לנקוט במאמר זה כ"פרסום סמוי" (בישראל רווחים ל-product placement שני מונחים עבריים החופפים זה את זה, "פרסום סמוי" ו"תוכן שיווקי"). הואיל ולדעתנו "תוכן שיווקי" הוא מונח "מכובס", שאיננו מבטא התייחסות שלילית לתופעה שיש לה צדדים בעייתיים לא מבוטלים, בחרנו ב"פרסום סמוי". בפועל, כפי שיפורט בהמשך, חלק ממה שכונה בדירקטיבה הישנה "פרסום חשאי" הפך למותר, וכונה "פרסום סמוי". לכן ההבחנה בין שניים אלה איננה משום שיש הבדלי משמעות בין "חשאי" ובין "סמוי", אלא משום שהדברים נכתבים כך לנוחות התרגום.
- 3 אף שהיבט זה איננו קשור ישירות לסוגיית הפרסום הסמוי, יש להעיר כי הוא מהווה אחת מנקודות החולשה המרכזיות של הדירקטיבה בשל העמימות והקושי היישומי שהוא מעלה.
- 4 עוד יש להעיר כי אפשר גם לטעון שמדובר במעין הקלה על השוק בתמורה להידוק הפיקוח על היבטים אחרים, כגון זכויות יוצרים, אך עניין זה הוא מחוץ לגדר הדיון שלנו כאן.
- 5 הרגולטור הבריטי Ofcom כבר נדרש לסוגיית ההגדרה וקבע בכללי הפרסומת שלו כי "בולטות מופרזת" מתקיימת כאשר הפרסום הסמוי "אינו מוצדק" בהקשר התוכני של המִשדר או בהתחשב באופן הצגת המוצר או השירות המפורסמים (סעיף 9.5). הקריטריונים שהובאו לעיל משקפים בעינינו המשך ומיקוד של תהליך פרשני זה.

## רשימת המקורות

- באלינט, ע' (1.2.12), די לפיראטיות, העין השביעית. זמין באתר [http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/010212\\_Stop\\_the\\_pirates.aspx](http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/010212_Stop_the_pirates.aspx)
- בג"ץ המפקד הלאומי (2008), בג"ץ 10203/03, המפקד הלאומי נ' היועץ המשפטי לממשלה, דינים עליון 2008 (49) 483.
- בג"ץ יפאורה (2000), בג"ץ 4644/00, יפאורה תבורי בע"מ נ' הרשות השנייה לטלוויזיה, פ"ד נד(4), 178.

- בג"ץ מאיו סימון (1995), בג"ץ 5118/95, מאיו סימון פרסום שיווק נ' הרשות השנייה, פ"ד מט(5), 751.
- בג"ץ מלניק (1998), בג"ץ 7833/96, פנחס מלניק נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, תק-על 98(3), 844.
- בג"ץ קידום (1981), בג"ץ 606/93, קידום יזמות ומו"לות בע"מ נ' רשות השידור, פ"ד מח(2), 1.
- בג"ץ תרמוקיר חרשים (1996), בג"ץ 15/96, תרמוקיר חרשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, פ"ד נ(3), 397.
- בר-זוהר, א' (26.10.10), התמ"ת בוחן: תוכן שיווקי בטלוויזיה ילווה בכתוביות של גילוי נאות, דה-מרקר. נדלה באוקטובר 2011 מתוך <http://shivuk.themarker.com/news/index.dot?id=63582>
- בר-זוהר, א' (12.7.11), הרשות השנייה תמליץ לאשר שידור תוכן שיווקי בטלוויזיה – הצופים יזהרו כי מדובר בפרסום, דה-מרקר. נדלה באוקטובר 2011 מתוך <http://shivuk.themarker.com/news/index.dot?id=99140>
- דוח מבקר המדינה (1988), פרסומת סמויה בטלוויזיה וברדיו, דוח שנתי 38. המועצה לשידורי כבלים ולוויין (2005), הזמנה להצגת עמדות בעניין שיתופי פעולה מסחריים בשידורי הערוצים הייעודיים: טיוטת כללי תוכן פרסומי – נוסח לשימוע. נדלה באוקטובר 2011 מתוך [http://www.moc.gov.il/sip\\_storage/FILES/5/735.pdf](http://www.moc.gov.il/sip_storage/FILES/5/735.pdf)
- חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, התש"ן-1990.
- כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994.
- כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992.
- כללי התקשורת (בזק ושידורים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי), התשס"ד-2004.
- יורוביץ, ד' (26.4.11), סוכנים סמויים: למה חוק הרישיונות החדש מתעלם מהפרסום הסמוי ומה חושב על זה פרופ' אסא כשר, גלובס. זמין באתר <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000639517>
- כשר, א' (2007), דוח ועדת האתיקה בפרסומות של מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, תוכן שיווקי, שיתופי פעולה מסחריים בשידורי טלוויזיה, ירושלים: הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. נדלה באוקטובר 2011 מתוך <http://www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/%D7%94%D7%93%D7%95%D7%97%D7%94%D7%9E%D7%9C%D7%90.pdf>
- לביא, צ' (30.1.07), ועדת הכלכלה נגד פרסומת סמויה בשידורי הטלוויזיה, ynet. זמין באתר <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3358949,00.html>

פריצקר, ש' (12.7.11), יו"ר מועצת הרשות השנייה: הדוח של דליה זליקוביץ' על תוכן שיווקי הוא מסמך פרטי שלה. זמין באתר <http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3524171,00.html>

- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 697-713.
- Balasubramanian, S., Karrh, J. A., & Patwardhanm, H. (2006). Audience responses to product placements. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bandura, A. (1965). Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisition of imitative response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 589-595.
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And now a word from our sponsor: A look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Bensinger, K. (2008). Carmakers stretch mileage of product placement deals. *Los Angeles Times* (June 14), C1, C2.
- BEUC (European Consumers' Association) (2006). Position paper. Revision of the "Television without Frontiers" directive. Retrieved October 2011 from <http://www.beuc.eu/Content/Default.asp?PageID=606&LanguageCode=EN>
- Birnhack, M. D. & Rowbottom, J. H. (2004). Do children have the same firstamendment rights as adults? Shielding children: The European way. *Chicago-Kent Law Review*, 79, 175-226.
- Blades, M., Gunter, B., & Oates, C. (2005). *Advertising to children on TV: Content, impact and regulation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Brown, J. (1991). *Television critical viewing skills education: Major media literacy projects in the United States and selected countries*. London: Lawrence Erlbaum.
- Burri-Nenova, M. (2007). The new audiovisual media services directive: Television without Frontiers, television without cultural diversity. *Common Market Law Review*, 44(6), 1699-1700.
- Cain, R. M. (2010). Embedded advertising on television: Disclosure, deception and free speech rights. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 209-246.

- Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45, 356-361.
- Cameron, G. T. & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for future advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(1), 178-189.
- Campbell, A. (2006). Restricting the marketing of junk food to children by product placement and character selling. *Loyola of Los Angeles Law Review*, 39, 447-501.
- Chang, Y. & Thorson, E. (2004). Television and Web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33, 75-84.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Council of Europe (1997). Directive on Television without Frontiers 89/552/EEC as amended by directive 97/36/EC. Retrieved October 2011 from [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/124101\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101_en.htm)
- Council of Europe (2007). Audiovisual media services directive. Available at [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm)
- DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Ephron, E. (2003). The paradox of product placement: If you notice, it's bad. But if you don't, it's worthless. *The Ephron Letter*. Available at [http://www.ephronmedia.com/article\\_archive/article\\_pdf/placement\\_05\\_03.pdf](http://www.ephronmedia.com/article_archive/article_pdf/placement_05_03.pdf)
- European Union Audiovisual and Media Policies, Media literacy (2011). Retrieved October 2011 from [http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/media\\_literacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/media_literacy/index_en.htm)
- Franks, J. (2012). 10 marketing trends in 2012. *ADMAP, Warc*. Retrieved January 2012 from [http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=c74566f3-2554-45dd-8616-2a5d205ea800&MasterContentRef=c74566f3-2554-45dd-8616-2a5d205ea800&Campaign=admap\\_jan12](http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=c74566f3-2554-45dd-8616-2a5d205ea800&MasterContentRef=c74566f3-2554-45dd-8616-2a5d205ea800&Campaign=admap_jan12)

- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12(5), 467-490.
- Goodman, E. P. (2006). Stealth marketing and editorial integrity. *Texas Law Review*, 85(1), 83-152.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effects of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-59.
- Herold, A. (2009). The new audiovisual media services directive. In C. Pauwels, H. Kalimo, K. Donders, & B. Van Ropuy (Eds.), *Rethinking European media and communications policy*. Brussels: VUB Press (Brussels University Press), pp. 99-126.
- Homer, P. M. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.
- Horlings, E., Marsden, C., Van Oranje, C., & Botterman, M. (2005). Contribution to impact assessment of the revision of the Television without Frontiers directive. Retrieved October 2011 from [http://ec.europa.eu/dgs/information\\_society/evaluation/data/pdf/studies/s2004\\_01/tvwf\\_rand.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/information_society/evaluation/data/pdf/studies/s2004_01/tvwf_rand.pdf)
- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80, 289-304.
- Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. *Developmental Psychology*, 39(2), 201-221.
- Humphreys, P. (2004). Globalization, regulatory competition, and EU policy transfer in the telecoms and broadcasting sectors. In D. Levi-Faur & E. Vigoda-Gadot (Eds.), *International public policy and management*. New York: Marcel Dekker, pp. 91-120.
- IRIS Plus (2010). Product placement 2010-3. Retrieved October 2011 from [http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/iris/iris\\_plus/2010-3-index.html](http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/2010-3-index.html)

- Jansen, C. (2002). Convergence and the potential ban on interactive product placement in Germany. *Law and Economics Working Papers Series*, 0302002. Retrieved October 2011 from <http://econwpa.wustl.edu:80/eps/le/papers/0302/0302002.pdf>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, 20, 31-49.
- Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kim, B. H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4(3), 265-281.
- Kurzer, M. (2004). Who has the right to edit a movie? An analysis of Hollywood's efforts to stop companies from cleaning up their works of art. *UCLA Entertainment Law Review*, 11, 41-82.
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements in viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1068.
- Lievens, E., Dumortier, J., & Ryan, P. S. (2006). The co-protection of minors in new media: A European approach to co-regulation. *UC Davis Journal of Juvenile Law & Policy*, 10, 97-151.
- Little, V. (2008). Audiovisual media services directive: Europe's modernization of broadcast services regulation. *Journal of Law, Technology & Policy*, 1, 223-236.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560-584.
- Lord, K. R. & Putrevu, S. (1998). Communicating in print: A comparison of consumer responses to different promotional formats. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 1-18.
- Machet, E. (2010). AVMS implementation: Product placement comparative background document for the plenary session (EPRA Meeting [May 12, 2010]). Available at [http://www.epra.org/content/english/press/papers/Barcelona\\_2010/pp\\_comparative\\_Paper\\_public\\_version.pdf](http://www.epra.org/content/english/press/papers/Barcelona_2010/pp_comparative_Paper_public_version.pdf)

- Millwood H. A. & Livingstone, S. (2006). *Harm and offence in media content – A review of evidence*. Bristol: Intellect.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425.
- Naik, P. A. & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40, 375-388.
- Ofcom (broadcasting code review) (2010). Commercial references in television programming proposals on revising the broadcasting code. Retrieved October 2011 from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/724242/summary/tvcondoc.pdf>
- Ofcom (broadcasting code) (2011a). Section nine: Commercial references in television programming. Retrieved October 2011 from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-odes/broadcast-code/commercial-references-television/>
- Ofcom (product placement on TV) (2011b). Retrieved October, 2011 from <http://consumers.ofcom.org.uk/2011/02/product-placement-on-tv/>
- Picker, R. C. (2004). The digital video recorder: Unbundling advertising and content. *University of Chicago Law Review*, 71, 205-221.
- Pompper, D. & Choo, Y. F. (2008). Advertising in the age of TiVo: Targeting teens and young adults with film and television product placements. *Atlantic Journal of Communication*, 16(1), 49-69.
- PQ Media (2007). PQ media market analysis finds global product placement spending grew 37% in 2006; Forecast grew 30% in 2007. Available at [www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html](http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html)
- PQ Media (2008). *The branded entertainment marketing forecast 2008-2012*. Stanford: PQ Media.
- PQ Media (2010). New PQ Media report finds U.S. branded entertainment spending on consumer events & product placement dipped only 1.3% to \$24.63 billion in 2009 & on pace to grow 5.3% in 2010, exceeding most advertising & marketing segments. Available at <http://www.pqmedia.com/about-press-20100629-gbem2010.html>
- Roediger, H. L. (1990). Implicit memory: Retention without remembering. *American Psychologist*, 45, 1043-1056.

- Roehm, M. L., Roehm, A. J., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology and Marketing*, 21(1), 17-28.
- Rundfunkstaatsvertrag – Interstate treaty on broadcasting and telemedia (in the version of the 13th amendment to the interstate broadcasting treaties) (2010). Retrieved October 2011 from [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/13.\\_RStV-englisch.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV-englisch.pdf)
- Russell, C. A. & Belch, M. A. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Russell, C. A. & Stern, B. (2006). Consumers, characters and products. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schacter, D. L. (1987). Implicit memory: History and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 75, 501-518.
- Schejter, A. M. (2006-2007). Art Thou for us, or for our adversaries? Communicative action and the regulation of product placement: A comparative study and a tool for analysis. *Journal of International and Comparative Law*, 15, 89-119.
- Schejter, A. M. (2007). Jacob's voice, Esau's hands: Transparency as a first amendment right in an age of deceit and impersonation. *Hofstra Law Review*, 35, 1489-1518.
- Schneider, L. P. & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashed via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Mason: Thomson.
- Singh, M., Balasubramanian, S. K., & Chakraborty, G. (2000). A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial, and direct experience. *Journal of Advertising*, 24(4), 59-75.
- The Drum (25.2.2011). Product placement awareness campaign by ITV creative. Available at <http://www.thedrum.co.uk/news/2011/02/25/19064-product-placement-awareness-campaign-by-itv-creative/>
- Tsai, M., Liang, W., & Liu, M. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.

- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Van-Reijmersdal, N. P. & Smit, E. G. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39-53.
- Van-Reijmersdal, N. P. & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 4, 429-449.
- Volpers, H., Bernhard, U., & Clausen-Muradian, E. (2011). *Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV*. Gottingen: Eine Bestandsaufnahme und erste Einordnung, Institut Fur Medienforschung.
- Wiels, M. A. & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73, 44-63.
- Williams, D. (2002). Synergy bias: Conglomerates and promotion in the news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(3), 453-472.
- Wilson, B. J., Kunkel, D., Linz, D., Potter, W. J., Donnerstein, E., Smith, S. L., Blumenthal, E., & Gray, T. (1997). Television violence and its context. *National television violence study*, vol. 1 (University of California, Santa Barbara Study). Thousand Oaks: Sage, pp. 5-268.
- Woods, L. J. (2008). The consumer and advertising regulation in the Television without Frontiers and audiovisual media services directives. *Journal of Consumer Policy*, 31, 63-77.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, R., & Arpan, L. (2006). The effectiveness of in-game advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35, 143-152.
- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489.