

יום שלישי, ט"ו אייר/תשע"ה

28 אפריל, 2015

לכבוד

הגב' אוה מדז'יבוז'

יו"ר מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו

**הנדון: עמדת אקט, איגוד עובדים בקולנוע ובטלוויזיה בישראל (ע"ר) ואיגוד העורכים (ע"ר)
בנושא תוכן שיווקי**

הקדמה

אנו מברכים על קידום נושא חשוב זה של תוכן שיווקי בערוצים המפוקחים על ידי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו ומכך כי יוזמת השולחן העגול נושאת פרי ונראית מגמת המשכיות בשיח המשותף. נושא התוכן השיווקי מוסדר כבר במקומות שונים בעולם ואנו סבורים כי יש דחיפות גדולה להסדרת הנושא בישראל וזאת משני טעמים עיקריים: (1) בפועל יש כבר היום שימוש לא מועט בתוכן שיווקי באופן שאינו מוסדר. (2) שיפורים טכנולוגיים המביאים לשינויים בהרגלי הצפייה מחייבים עדכון וחיזוק המודלים הכלכליים של הגופים המסדרים בפלטפורמות המסורתיות על מנת לשמרן תחרותיות בשוק הרב ערוצי המתחזק והולך.

בנוסף לשחקנים המפוקחים היום על ידי הרשות השנייה ומועצת הכבלים והלוויין קיימים מתחרים נוספים, לא מפוקחים כלל, אשר הולכים ויוצרים דריסת רגל הולכת וגדלה בתחום התוכן, ווי – נט, וואלה, גלובס, דה – מרקר ועוד רבים אחרים. מודל הפסקות הפרסומות (Commercials Breaks) הולך ומאבד את כוחו בעבור המפרסמים בהינתן פלטפורמות אשר בהן ניתן להגיע לחשיפה גדולה יותר, ממוקדת אוכלוסיית יעד, חשיפה ארוכה יותר וכל זאת בעלויות נמוכות משמעותית מהפרסום המסורתי בגופי השידור המסורתיים.

לאור האמור, עמדתנו, כפי שתפורט ותוסבר בהמשך, היא כי יש להתיר תוכן שיווקי. אי הסדרה לא מביאה להעלמות הצורך המוכתב על ידי כוחות השוק אלא מייצרת מנגנונים "סמויים" לתמיכה כלכלית ביצירת התוכן וזאת ללא בקרה ושליטה.

עמדתנו זו מחולקת לשני פרקים:

1. עקרונות מנחים וכלליים לשימוש בתוכן שיווקי.
2. דרכי יישום ואכיפה.

עקרונות מנחים וכלליים לשימוש בתוכן שיווקי

יש לקבוע עקרונות מאקרו לשימוש בתוכן שיווקי, שהם היסודות ההכרחיים לבניית תשתית נכונה ליישום ראוי ומוצלח אשר לא פוגע בערכים חשובים כמו חופש יצירה, מניעה של הטעיית הציבור, שקיפות ציבורית ויכולת של הרשות השנייה לקיים את מכלול הכללים להם מחויבים בעלי הזיכיון / רישיון.

עקרונות מנחים (התייחסות ליישום ואכיפה של כל סעיף בפרק הבא):

1. הבטחת חופש יצירה מוחלט תוך איסור גורף של הגורם המסחרי המעורב בפרויקט להתערב בתוכן.
2. יצירת שקיפות מול הצופה כאשר קיים תוכן שיווקי.
3. איסור גורף לגבי הבעת דעה / עמדה / המלצה במסגרת התוכנית על המוצר אשר התוכן השיווקי הוא שלו.
4. איסור על פרסום תוכן שיווקי על מוצרים אשר פרסומם היום אסור (מוצרי טבק, אלכוהול, תרופות הדורשות מרשם וכו').
5. איסור על שימוש בתוכן שיווקי בתוכניות אקטואליה, צרכנות, תחקיר וחדשות.
6. איסור על שימוש בתוכן שיווקי בתוכניות לילדים ונוער או בזמני צפייה המיועדים לילדים ונוער.
7. יחיד, תאגיד או חברה אשר יש להם זיקה ישירה לגורם המשדר ו/או המפיק לא יוכל להפיץ תוכן שיווקי בגוף השידור או ההפקה בו הוא בעל עניין.
8. איסור על התערבות בלוח השידורים (Programming) על ידי בעל עניין בתוכן שיווקי וכן איסור על גורם משדר לקבוע לוח שידורים בהתאם לדרישות גורם מסחרי המעוניין לשווק תוכן בשידורי גוף השידור.
9. הגבלת האחוזים המותרים מסך תקציב התוכנית אשר ימומנו על ידי גורם מסחרי המבקש לשלב תוכן שיווקי של מוצריו.

יישום ואכיפה

בחלק זה נביא פירוט והצעות (בהתייחס לסעיפים מהחלק הקודם) רלוונטיות שיכולות לסייע לרשות השנייה ליישם ולאכוף שימוש בתוכן שיווקי.

יישום:

1. **חופש יצירה** – שמירה על חופש יצירה ומניעה של התערבות גורמים מסחריים **ביצירת** התוכן הינם כלל אשר יש להתייחס אליו כ"יהרג ובל יעבור". על מנת לשמור על עקרון חשוב זה אנו מציעים כי לגבי כל תוכנית אשר יש בכוונת הגורם המשדר להכליל בה תוכן שיווקי עליו יהיה להגיש למועצה במועד הגשה לאישור של לוח השידורים תצהירים חתומים של היוצרים הרלוונטיים (תסריטאי, במאי, צלם, מפיק ככל שמדובר בהפקה מקומית קנויה) לכל תוכנית ובה הם מצהירים כי התוכן הוא פרי יצירתם המקורית וכי לא הופעלה עליהם כל השפעה או לחצים במהלך יצירת התוכן. בנוסף, על גוף השידור

- יהיה להציג במעמד הצגת תוכנית השידורים את זהות הגורם המסחרי המעורב ושיעור המימון שלו בפרויקט.
2. **שקיפות** – שקיפות כלפי הציבור על מנת למנוע הטעייה כאשר ישנו תוכן שיווקי הוא חשוב ביותר. תוכנית אשר מעורב בה תוכן שיווקי חייבת להיות מסומנת באופן ברור במהלך כל התוכנית או לכל הפחות בתחילת התוכנית ובכל חזרה מהפסקת פרסומות.
3. **עידוד צריכת מוצרים** – ההתקשרות בין גוף השידור לבין הגורם הנוסף לצורך שימוש בתוכן שיווקי יסתכם בהצגת המוצר המקודם באופן המשתלב בטקסט הטלוויזיוני ללא הבעת עמדה ו/או המלצה כלשהי לגבי המוצר ו/או החברה השותפה לגוף השידור. שילוב המוצר המשווק צריך להיות באופן שאינו מייחד את המוצר לנושא בתוכן אלא כחלק אינטגרלי המשתלב בטקסט הטלוויזיוני. לדוגמה: בתסריט בו ישנן סצנות בית קפה, ניתן להגיע להסכם עם רשת בתי קפה ולצלם בה את כל הסצנות אך יחול איסור מוחלט על הצגת שמה של הרשת בטקסט ובוודאי לא האדרתה ודברי שבח שכביכול שזורים באופן טבעי בטקסט.
4. **פרסום אסור** – יש להחריג מהכנסת תוכן שיווקי מוצרים שאסורים היום בפרסום באופן המסורתי המקובל. מוצרי טבק, אלכוהול, מזון לתינוקות ותרופות מרשם הם רק חלק מרשימת מוצרים אשר יש לקבוע באופן קטגורי כי חל איסור לקדםם באמצעות תוכן שיווקי. יש חשיבות בהגנה על הציבור בכלל ובוודאי על קטינים בתחומים הללו.
5. **טקסט טלוויזיוני שאין לאפשר בו תוכן שיווקי** – גופי השידור משדרים תוכן מגוון ובכלל זה גם תכנים אשר נועדו לידיעת הציבור, אם בטקסטים חדשותיים ואקטואליים ואם בתוכניות תחקיר, צרכנות אשר נתפסות כ"אובייקטיביות" בעיני הצופה ההדיוט. יש לשמור על טקסטים אלו נקיים מכל השפעה / התערבות של גורם מסחרי בצורת תוכן שיווקי. אמון הציבור במידע שהוא מקבל הוא נדבך חשוב במערכת היחסים הבלתי כתובה בין גורמי השידור לבין צופיהם. יש להקפיד כי לא יחול כל כרסום במרקם אמון עדין זה. יתרה מזאת, כניסת תוכן שיווקי לעולם התוכן הנ"ל תפגע פגיעה אנושה ביכולתו של גוף השידור להביא לידיעת הציבור תחקירים משמעותיים אשר חשיבות ידיעתם על ידי הציבור גוברת על כל אינטרס אחר.
6. **הגנה על קטינים** – יש לאסור באופן גורף שימוש בתוכן שיווקי בתוכניות לילדים ולנוער והן בשעות צפייה המוגדרות כשעות צפייה לילדים ולנוער. איסור זה ימנע קידום מוצרים לקהל אשר עלול להתקשות לזהות כי מדובר על תוכן שיווקי ויסבור בתמימותו כי מדובר על תוכנית "אובייקטיבית". בנוסף, הגדרה זו תעודד שילוב תוכן שיווקי בזמני שידור של פריים טיים בהם עלויות ההפקה גבוהות משמעותית והתוכן השיווקי יכול לסייע ביצירת תוכן עם תקציב משמעותי יותר.
7. **שותפות צולבת** – מרבית, אם לא כל, גופי השידור נשלטים בידי אנשי עסקים אשר עסקיהם חוצים ענפים מגוונים. ערבוב אינטרסים ומצב בו בעל מניות בערוץ או בעל השפעה ישיר בו יפעלו בשיתוף פעולה עם הערוץ שבבעלותם על ידי שימוש בתוכן שיווקי של עסקיהם האחרים הוא פתח מסוכן עבור גופי האסדרה לשמירה על יכולת פיקוח ואכיפה של הכללים בנושא התוכן השיווקי (אם וכאשר יוחלט על כאלה). יש לאסור על שיתופי פעולה בתצורת תוכן שיווקי של בעלי עניין / בעלי מניות בגוף השידור.
8. **לוח שידורים (Programming)** – על לוח השידורים יש להיות מוגש יחד עם סימון ברור של תכנים אשר משולב בהם תוכן שיווקי. יש לשמור על זכות של הרשות השנייה לבחון הסכמים עם הגורם המעורב בתוכן השיווקי במקרים בהם יש חשש לקביעת לוח השידורים ושיבוץ תכניות בזמנים אשר ניכר כי נקבעו מתוך אינטרס של בעל העניין בתוכן השיווקי ולא מאינטרס של תמהיל נכון ומגוון לטובת ציבור הצופים.

9. שעור חלק תוכן שיווקי בתקציב הפקה – מודל תוכן שיווקי נועד לתת מענה כלכלי למציאות כלכלית משתנה בשוק אשר בעיקרה נובעת מהתפתחויות טכנולוגיות אשר מביאות לשינויים מהותיים בהרגלי הצפייה וצריכת התוכן, בעיקר לגבי תכניות מתוסרטות. יחד עם זאת חלק מהמנגנון לדאוג כי תהיה הפרדה ברורה בין התוכן לבין השותפים הכלכליים בהפקה כאשר גורם מסחרי או אחר אשר שותף בדרך של תוכן שיווקי לא ישפיע כלל על התוכן היא הגבלה של אחוזי התמיכה הכספית שתותר בעבור התוכן השיווקי.

אנו מציעים מודל אשר בנוי בשתי מדרגות* (מתייחס להפקות דרמה ותוכניות מיוחדות מסוגה עילית):

- א. מדרגת מקסימום כוללת לשיעור המימון של תוכן שיווקי המותר בתוכנית / עונה / שידור חד פעמי.
- ב. בתוך מסגרת המקסימום יוגבל שיעור המימון המותר כאשר המימון משלים את ההשקעה בהפקה לסכום המינימום הקבוע בכללי הרשות השנייה. כל מימון נוסף מעל שיעור זה ועד המקסימום המותר יתאפשר רק כתוספת לסכום המינימום הקבוע בכללי הרשות השנייה.

*בהתייחס להפקות שאינן מסוגה עילית (תכניות מציאות, שעשועונים וכו'), יש לקבוע מדרגת מקסימום אחת וזאת מכיוון שאין סכום מינימום קבוע להשקעה בתוכניות מסוג זה וגם נושא ההתערבות בתוכן פחות משמעותית.

אכיפה:

נושא התוכן השיווקי הינו רגיש ועלול להביא לניצול לרעה של כוחות מסחריים חזקים אשר ינסו לעשות שימוש מוגזם באפשרות זו. נושא האכיפה חשוב כראשון במעלה ועל מנת שיהיו בידי הרשות הכלים הנדרשים לאכוף באופן אפקטיבי בזמן אמת את הכללים בנושא, ככל שתחליט לאפשר תוכן שיווקי, אנו מציעים מספר כלי אכיפה אשר הינם בבחינת 'חובה'.

- בעת הגשת לוח שידורים לאישור המועצה יפרט גוף השידור את כל התוכניות אשר יש בהם תוכן שיווקי.
- גוף השידור יעביר לידי הרשות במועד הגשת לוח השידורים את ההסכמים שעליהם חתם עם הגורמים השותפים בתוכן השיווקי.
- גוף השידור יצרף תצהירים מהיוצרים הרלוונטיים אשר מבהירים כי לא הייתה כל התערבות ביצירה על ידי השותף לתוכנית בתוכן שיווקי.
- גוף השידור אשר יחרוג מהכללים שיקבעו ייקנס באופן שההשקעה הכספית שלו באותה תוכנית לא תוכר (בתוכניות דרמה ותוכניות מיוחדות). בתוכניות אחרות כגון תכניות מציאות ייקבע מדרג של קנסות כספיים בהתאם לחומרת ההפרה.
- הקנסות יהיו מפורסמים מראש ולא יהיו ניתנים לשיקול דעת למעט קביעת הרשות את חומרת ההפרה. עם קביעת חומרת ההפרה הקנס יושת אוטומטית.

לסיכום, אנו רואים בבניית מודל המתיר תוכן שיווקי כצורך ואף חובה בהתייחס לשינויים בשוק, כניסת מתחרים חדשים, פלטפורמות שידור חדשות ושינויים טכנולוגיים המביאים לשינויים בהרגלי הצפייה וצריכת התוכן. מותר לציין שכבר היום ניכר מעת לעת תוכיות בהם יש תוכן שיווקי אשר מופיע בגלל חוסר אסדרה כפרסום סמוי ומוטב יהיה להסדיר את הנושא לטובת השוק כולו וכלל השחקנים בו. לתפיסתנו הכוחות החזקים ביותר הם כוחות השוק, משהתברר כי השוק דורש מודלים כלכליים נוספים על מנת לשמר על יציבותו וחוסנו חשובה אסדרה בנושא על ידי הרשות השנייה שבלעדיה אנו צפויים לתהליך של קביעת עובדות בשטח באופן לא מוסדר אשר יחרוג מעקרונות חשובות ובראשם חופש היצירה ותוכן שאינו נבנה לשרת בעלי אינטרסים כלכליים בלבד אלא את הציבור הרחב.

אנו מודים על ההזדמנות שניתנה לנו להציג את עמדתנו בנושא ומקווים כי נייר זה יסייע לקדם נושא חשוב זה. נשמח להופיע בפני הגורמים המקצועיים ברשות השנייה ובפני מועצת הרשות השנייה על מנת לקיים שיח מעמיק בנושא ולהרחיב את עמדתנו כפי שהובאה בתמציתיות במסמך זה.

בברכה,

גלי רשף – יו"ר הוועד המנהל, אקט

איציק צחייק – יו"ר איגוד העורכים

נגה בריינס – מנכ"לית איגוד העורכים

עידן אור – מנכ"ל אקט