##### **הכנסת השבע-עשרה נוסח לא מתוקן**

**מושב ראשון**

**פרוטוקול מס' 24**

**מישיבת ועדת הכלכלה**

**שהתקיימה ביום שלישי, י"ז סיוון תשס"ו (13.6.2006), שעה 11:30**

**סדר היום**: **פרסום סמוי ("תוכן שיווקי") בשידורי הטלוויזיה**

**נכחו**:

**חברי הוועדה**:

משה כחלון – היו"ר

רוברט אילטוב

אליהו גבאי

אבשלום וילן

יואל חסון

ישראל חסון

סטס מיסז'ניקוב

רונית תירוש

**מוזמנים**:

עו"ד הילה שמיר – לשכה משפטית, משרד התקשורת

מאיה אלון-גורן – אגף תקציבים, משרד האוצר

עו"ד דנה נויפלד – משרד המשפטים

עו"ד יצחק קמחי – הממונה על הגנת הצרכן, משרד התמ"ת

מוטי עדן – מנהל ערוץ 1, רשות השידור

עו"ד תומר קרני – לשכה משפטית, רשות השידור

נורית דבוש – יו"ר מועצת הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו

נחמה לאור – סמנכ"ל מחקר ואסטרטגיה, מועצת הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו

אלונה אריאלי-להב – דוברת מועצת הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו

עו"ד אביגדור דנן, יועץ משפטי הטלוויזיה החינוכית

עו"ד זאב פרידמן – יועץ משפטי, המועצה הישראלית לצרכנות

יורם מוקדי – יו"ר המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין

עו"ד שרון שמש – יועצת משפטית, המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין

עו"ד סמדר בן נתן - יועצת משפטית, איגוד הבמאים, איגוד התסריטאים

אייל מלובן – עוזר מנכ"ל איגוד העובדים בקולנוע ובטלוויזיה

אלון שטרוזמן – מנהל חטיבת התוכן, הוט

עו"ד דב אברמוביץ – יועץ משפטי, ערוץ ישראל פלוס

יובל לב – אגוד חברות הפרסום

אהוד נבות – מנכ"ל איגוד העובדים בקולנוע ובטלוויזיה

לי טורסטון-עדני – מנכ"ל ובעלים של משרד יחסי ציבור שירון

**ייעוץ משפטי:** אתי בנדלר

**מנהלת הוועדה**: לאה ורון

**רשמת פרלמנטרית**: אתי אפלבוים

**פרסום סמוי ("תוכן שיווקי") בשידורי הטלוויזיה**

**היו"ר משה כחלון:**

שלום לכולם. אני פותח את ישיבת ועדת הכלכלה. על סדר היום - שידור תוכן שיווקי. אפתח בכמה מילים איך אנחנו רואים את הנושא של תוכן שיווקי ולאחר מכן אאפשר למר יורם מוקדי, שפנה אלי, להציג מצגת שרק תמחיש את הנושא.

התלבטתי אם לאשר את המצגת הזאת, כי ידעתי שגם גופים נוספים יבקשו, ופה זאת לא ועדה להצגת מצגות. החלטתי לאפשר אותה תחת התנאי שהיא מציגה עובדות בלבד, ואין בה הבעת עמדה. המצגת נועדה להבהיר לחברי הכנסת את המושג תוכן שיווקי ולכן לכן אאפשר ליורם להציגה.

עבורנו, תוכן שיווקי אלה מילים מכובסות לפרסום סמוי. היות ולפרסום סמוי יש קונוטציות שליליות, אז מצאו לו מינוח יותר אלגנטי וקראו לו תוכן שיווקי. יש ביקורות רבות על הפרסום הסמוי. יש הטוענים שהוא מסוכן יותר מפרסום גלוי ולכן זימנתי את הדיון בנושא הזה.

נאמר לי על ידי נורית דבוש שישנה כרגע ועדה שמטפלת בזה. בכל זאת, אבקש מיורם להציג את המצגת הקצרה, שוב, תחת התנאי, המחשה בלבד, ולאחר מכן נפתח את דיון.

יורם מוקדי:

תודה רבה. ברשות יושב ראש הוועדה, כמובן שאשמח גם להציג את עמדתי.

מציג מצגת:

היתרון בדיון בסוגיה הזאת הוא שאין צודקים ולא צודקים וזה מה שגרם לנו להשקיע בזה הרבה מאוד עבודה. יש כאלה שטוענים שתוכן שיווקי נולד ב-1922. לצורך הדיון, בואו לא נקרא לזה תוכן שיווקי אלא נקרא לו שילוב אלמנטים מסחריים בשידורים. אנחנו נתייחס כעת לאלמנטים מסחריים שהם בתוך תכנית, בניגוד ל-break המסורתי בבפרסומות.

מתייחסים הרבה מאוד לסרט אי.טי, שספילברג רצה לעשות שיתוף פעולה עם אם.אנד.אם, ובסוף הוא מצא חטיף אחר שנקרא "reeces pieces". בעקבות הסרט הזה, ה-"reeces pieces”" קיבל חשיפה מדהימה. זאת היתה נקודת המפנה ומאז כולם רצו להכניס אלמנטים מסחריים בתוך התכניות שלהם.

מחקר שלנו, שנעזר הרבה מאוד בערוץ TCM, שמשודר בישראל, העלה שבעצם אלמנטים מסחריים נכנסו לסרטי הקולנוע האמריקאים מרגע שהם התחילו לדבר – סיגרים, מכוניות, קוקה קולה. לאחרונה ראיתי סרט שקידם טלפונים של "בל". בעצם הקולנוע האמריקאי החל עוד מתחילת דרכו להכניס אלמנטים מסחריים. אנחנו מוצאים את זה בכל תחומי המדיה. קודם כל בסרטי הקולנוע היום, כולל סרטים שממש בתוך הסרטים משלבים אלמנטנים מסחריים. אנחנו מוצאים את זה בתכניות טלוויזיה. סקס והעיר הגדולה, הוא דוגמא די ידועה. ישנם גם סדרות כמו סיינפלד, חברים ואחרים, שזה עיקר הרכש, בעולם וגם בארץ, של טלוויזיה. כלומר, אנחנו נחשפים להרבה אלמנטים מסחריים בתוך התוכניות.

בארצות הברית, אין אפילו מדד של בושה או מעצור. אולי הצרכן האמריקאי כל כך רגיל לזה. זה קיים אפילו בסרטים מצויירים. זאת סידרה שלא שודרה בארץ אבל היא מקדמת את רד בול בצורה הכי ברורה שאפשר.

אתם יכולים לראות משחק וידאו, שביקשו לשדר אותו באמצעות הכבלים ושלא אישרנו, הוא בעצם לוקח את הלוגו של "פפסי מקס" ומעביר אותו בצורה יותר מעודנת בתוך המסך. מוצאים את זה היום בספרים. אפילו פיי וולדון קיבלה כסף מ"בולגארי" כדי לקדם את התכשיטים שלהם בתוך ספריה. ספרים נושאים כותרים מסחריים כדי לקדם אותם.

בתחום העיתונות אנחנו מכירים את זה הרבה מאוד. זה לא סוד שיש מוספים שלמים שבאים לקדם אלמנטים מסחריים. אני מכיר את המושג תוכן שיווקי ממוסף של אחד העיתונים שקוראים לו "תוכן שיווקי". בעיתונות מוצאים את זה במוספים מיוחדים, שלצד מאמרים קונים אלמנטים מסחריים כאלה ואחרים.

זה הולך וגובר כי שוק הפרסום מחפש את המוצא החדש להגיע לצופה בצורה אחרת. צופים עייפים מה-break הרגיל. יש הרבה טענות שה-break המסורתי לא אפקטיבי כפי שהיה פעם. ישנה גם הטכנולוגיה: בעולם של ריבוי ערוצים הצופה יכול ללכת בכל רגע נתון מ-break של פרסומת למקום אחר. שידורי הצפיה לפי דרישה, שהשתכללו מאוד בישראל, קיימים בעולם. כמובן ישנם מכשירי הקלטה מתקדמים, שתופסים תאוצה בארצות הברית, ויחדרו בעתיד גם לארץ, המאפשרים להקליט תכנית ולדלג על הפרסומות. אז המפרסמים והפירסומאים מחפשים, ולא במקרה התופעה הזאת מעלה הילוך.

יש שיטות שונות לשילוב המוצרים. למשל, בתכנית "כוכב נולד" האמריקאי, אמריקן איידול. מראים כוסות של קוקה קולה על שולחן צוות השופטים. יש תכנית "המתמחה", שמוצגת כרגע בישראל, שבה חלק מהעלילה מתרחש בתוך חברה אמריקאית. הם משתתפים בייצור מוצר במפעל טויס אר אס. וכך טויס אר.אס. משולבת בעלילה. יש תכניות שאפשר שלא רואים את המוצר עצמו אלא רואים רקע וצבעים שבאים לשרת את המוצר. יש שיטות שבאות לתת את האני מאמין של המוצר בדרך פחות בולטת. אפילו, בתוך שם הסרט, למשל מגזין ג'ילט שרץ בשידורי הספורט כבר 15 שנה. השם ג'ילט מובנה בתוך הסרט.

כמובן עולה השאלה של שילוב מוצרים. פה אני לא אביע עמדה אלא אומר את הבעד ונגד בצורה הכי נייטרלית. שילוב מוצרים מביא מקורות מימון לתעשייה, על זה אין חולק, אני חושב. יש האומרים שזה מה שיבטיח את מקומם של הברוד קסט. אם לא יהיה להם את המוצר הזה, והם יסתמכו רק על הפסקות הפרסומות הקיימות, הם לא יוכלו לחיות. יש כאלה שטוענים, ואני ביניהם, שיש פה כזה שוק שחור, אז בואו נסדיר אותו ונעשה בו סדר. ישנה גם הטענה שממילא זה מותר ברחבי העולם ואנחנו נחשפים לזה בתכנים זרים, אז מדוע להגביל את התעשיה?

יש מחקר השוואתי מאוד מעניין שהכינה עורכת דין שרון שמש ממנהלת השידורים, המצוי באתר שלנו מזה כשנה. יש שם טבלה מסכמת, שנמצאת פה למי שרוצה לעיין, שמראה מה קורה בכל מיני מדינות בעולם. בעולם אפשר למצוא הכל. יש מדינות שאוסרות לגמרי, יש מדינות שמתירות לגמרי. יש מדינות שעושות לזה רגולציה. האמריקאים, קנדים, האוסטרלים ממש מתירים. בבריטניה, הגוף המקצועי, רוצה לעשות רגולציה ולהתיר. הנציבות האירופאית הפתיעה מאוד לאחרונה ומאיסור מוחלט היא אמרה שהם הולכים להתיר את זה בתנאים מסויימים. אם תרצו, אני אפרט. זה בעצם הכרה של האירופאים בזה שהאמריקאים הם שמכתיבים את הטון והם הולכים בעקבות האמריקאים. הדירקטיבה בעצם אומרת יותר שילוב של מוצרים בתכניות מסויימות.

היו"ר משה כחלון:

בארצות הברית זה מוסדר?

יורם מוקדי:

כרגע זה מוסדר בצורה כזאת שאומרת: אפשר, אבל בבקשה תספרו. איך מספרים בתכנית אמריקאית? אתה רואה בסוף קרדיטים, שאתה צריך להיות בלש כדי להבין את זה. יש גופים צרכניים אמריקאיים שמאוד מאוד לא אוהבים את התופעה הזאת, אבל כרגע זה משהו שהוא כל כך חלק מתעשיית הקולנוע והטלוויזיה האמריקאית שהמלחמה היא לא פשוטה. רשות הסחר האמריקאית אמרה שאין עם זה בעיה. הרגולטור האמריקאי לא אמר עד היום את האמירה שלו ובעצם מה שברור הוא, שהצופה האמריקאי לא יודע מה הוא רואה.

מה החששות משילוב אלמנטים במוצרים? אם במצב רגיל מישהו מפיק תכנית, למשל תכנית דרמה, אז המפיק פוגש את הבמאי והתסריטאי והם יוצרים יצירה. ברגע שנכנס אלמנט מסחרי, הוא יכול להשתלט על התוכן ולהביא אותו לכיוונים מסויימים. זה יכול להיות שהגיבור יצטרך לנסוע ברכב מחברה מסויימת. אולי המידע בתכניות אינו אובייקטיבי? אולי מישהו משלם עבורו? זאת בעיה מאוד מאוד קשה. אם אנחנו מדברים על תכנית עיתונאיות ועל מערכת, הדבר האחרון שאתה רוצה זה אלמנטים מסחריים שמספקים את התוכן.

הנקודה השניה, ולא פחות חשובה, היא ההגנה על הצרכן. אם הפרסום גלוי אז אין בעיה. אם הוא סמוי, הרי שהצרכן לא יודע שמוכרים לו משהו והוא לא מפעיל את מנגנוני ההגנה. התפיסה הרווחת אומרת, שצריך לתת לצרכן את המידע. אני אומר תפיסה רווחת, כי כבר קראתי מאמרים ופגשתי אנשים שאומרים: "למה צריך לספר לצרכן? מדוע נקודת המוצא היא שתמיד הצרכן צריך לדעת שמוכרים לו?". כל האנשים שנוגעים לסוגיה הזאת, סוברים שמן ההגינות ומן הראוי שצרכן יידע שמוכרים לו משהו. וכשלא מוכרים לו, הוא יידע שזאת סביבה נקיה ולא מוכרים לו מוצר.

בכל העולם יש את הדיון הזה והויכוח הזה והרגולטורים השונים מתחבטים בה. זאת סוגיה שלא רק ראוי לנהל בה דיון ציבורי, אלא גם ראוי לקיים אותו פה. להערכתי הוא יגיע לשולחן הוועדה הזאת לא רק היום.

אקדים ואומר שבכבלים ובלוויין אסור לפרסם, כך ששם השאלה היא הרבה יותר פשוטה. לא משנה אם זאת פרסומת סמויה או גלויה, זה אסור. לכן תופעה, כמו המקרה האחרון, שבו שמו פרסום לוגו של בנק מסויים בתכנית ספורט מסויימת, הוא פרסום אסור.

השאלה מתמקדת בערוצים בהם מותר לפרסם. פרסומת מותר לעשות היום בישראל רק בערוצים 2, 10, 9 ו-24. אם תרצו שאסביר עכשיו את נושא ההסדרה שניסינו לעשות, אני אשמח. אם לא, אעצור כאן.

היו"ר משה כחלון:

אם יש הערות בקצרה להקדמה של יורם, נשמע עכשיו, ואם לא, נתקדם בדיון.

סמדר בן נתן:

לא אמרת באיזה מדינות הפרסום השיווקי הוא אסור.

יורם מוקדי:

יש הרבה מאוד מדינות שבהן זה אסור. אם תדבר עם הרגולטור השבדי, הצרפתי, הגרמני, הם מאוד מפחדים מהדבר הזה. תדבר עם הרגולטור ההולנדי והספרדי, הם חושבים שזה דבר נהדר. אפשר למצוא דוגמאות לכל דבר לכן אני האחרון שאגיד לכם שבעולם זה מותר. יש מקומות שמותר ויש מקומות שאסור. האירופאים עשו קפיצת דרך ביחס לאיסור המאוד מאוד גורף. האמריקאים, לטעמי, לא עושים את תפקידם ברגולציה. זאת דעתי, אבל לא רק דעתי. אני מסכים עם עורכת דין בן נתן שיש מדינות שבהן זה אסור. הגרמנים, לאחרונה, הופתעו, כשגילו בשידור הציבורי שלהם, טלנובלה שרצה הרבה מאוד זמן, שהיה שם אלמנט מסחרי וזה זעזע אותם מאוד. זה מלמד שהפרסום הסמוי, ככל שהוא סמוי יותר, הוא בעצם עובד יותר טוב כי הרגולטורים המוכשרים לא מצליחים למצוא אותו. יש פה משחק של חתול ועכבר ויש שוק שחור, שבהחלט מחייב בחינה.

אלון שטרוזמן:

אני מהוט. אני מייצג את אחד מגופי השידור שמאמינים שהפרסום יהיה מותר מתישהו, ושנכון להיום תוכן שיווקי ושיתופי פעולה, בגבול הטעם הטעם, זה משהו שהוא לגיטימי.

אתי בנדלר:

לגיטימי או לגאלי? תשתמש במילים עבריות כדי שכולם יבינו. אולי הוא ראוי לטעמך, הגם שלא ברור שהוא מותר.

אלון שטרוזמן:

אני יודע שהיו מאבקים בין מגזרים שונים של גופי השידור. למעשה התוכן השיווקי או הפרסום הסמוי נהגה והיה בשימוש על ידי כל המגזרים: יוצרים, בימאים, מפיקים, גופי שידור. עוד לפני שבאו גופי השידור ואמרו: "תנו לנו לחיות", יוצרים ומפיקים עצמאיים שילבו מוצרים בסרטים שלהם. זה מוכיח שבעצם אין היום מגזר בתעשייה הטלוויזיונית או הקולנועית שלא מאמין שהנושא הזה הוא כמעט הכרחי לקיום של עשייה מהסוג הזה.

איילת בן ציון:

אני מהרשות השניה. צריך לזכור, בתחילת הדיון הזה, שהטריגר של הפרסום הסמוי זה רצון של מפרסם להיכנס לתוך תוכן כדי להשפיע על צופה. אז מה שנאמר כעת הוא לא מדוייק. זה לא שהיוצרים מבקשים להשתמש בפרסום סמוי כדי לקדם את היצירה שלהם. הטלוויזיה היא קודם כל מקום לקידום של תוכן, של יצירה, טיפוח של תרבות של חברה. הפרסומת מגודרת במקום מאוד מסויים. זה שהיא מנסה לפרוץ את הגדרות, ולהיכנס גם לתוך התוכן, זאת תופעה שאנחנו צריכים לשקול את ההשלכות שלה, הן מבחינת איכות התוכן, הן מבחינת הצרכנים והצופים והן מבחינת עצמאות היצירה. לכן צריך לשים את זה בקונטקסט הנכון ולא להגיד שכל המגזרים מאוד שמחים לעשות את זה. יש לזה השלכות לכאן ולכאן. קודם כל צריך לחשוב מי הצרכנים של הטלוויזיה? מה המטרה שלה במדינה שלנו? האם אנחנו רוצים שהיא תקדם רק נושאים פרסומיים? האם אנחנו רוצים שגורמים מסחריים יקבעו את התכנים ואת האג'נדה התוכניתי שהילדים שלנו ואנחנו צורכים בטלוויזיה? אלה השאלות הראשוניות שאנחנו צריכים לשאול. אז אנחנו צריכים לתת לזה את ההתייחסות הציבורית, האתית, הכלכלית, מכל הכיוונים.

נורית דבוש:

אני חושבת שהחלק הראשון של הדיון הוא משהו שאנחנו צריכים לאגד אותו על פניו. הכללים לגבי תוכן שיווקי או פרסום סמוי הם מאוד ברורים, בהירים הם משפטיים ואנחנו מכירים אותם ומנסים לפעול על פיהם. אבל נוצרה מציאות חדשה ואנחנו, כמועצה מקצועית, נדרשים לשאלה של תוכן שיווקי מההיבט המקצועי שלה. ההיבט המקצועי שלה הוא טריגר שנובע משני היבטים, שלא קשורים ישירות לטלוויזיה, אבל קשורים ישירות למקצוע. אנחנו חשים, גם בארץ, וגם בעולם, שכולם הולכים לכיוון של מיצוב ומיתוב. הפרסום בהיבט המסורתי שלו כבר לא מספק את הסחורה. אנחנו מדברים על מיצוב ומיתוב. מי שמדבר על מיצוב ומיתוב, וכל איש מקצוע, יודע שמיצוב ומיתוב פירושו תוכן.

הדבר השני אלה ההיבטים הכלכליים. ההיבטים הכלכליים בערוצי ה"ברודקסט" כיום הם היבטים כלכלים חשובים ויש להם משמעות גדולה. לצורך העניין הזה, מה שעשינו במועצת הרשות השניה, בישיבה הראשונה שלנו, פנינו לאדם שמן הסתם מעמדו הציבורי ידוע וברור. בגלל ההיבטים שהם חינוכיים, ציבוריים וכלכליים פנינו לפרופ' אסא כשר והעמדנו אותו בראש ועדה שתבחן את כל השאלות בסוגיה הזאת משום שהנושא הזה, בעינינו, הוא אחד הנושאים החשובים והאקוטיים ביותר לגבי החברה הישראלית - איך תיראה הטלוויזיה ואיך היא תיראה בעולם הפרסום מול עולם התרבות?

הכנסנו פנימה לתוך הוועדה גם את היוצרים מפני שליוצרים יש היבטים אחרים לחלוטין ורצינו שהם יהיו שותפים לתהליך הזה. יושב שם פרופ' זאב סגל, שהוא משפטן ידוע וכולכם מכירים אותו. אנחנו חושבים שהסוגיה הזאת נוגעת לכל המיגזרים כולם, החל מילדים וכלה במבוגרים. לכן כל הדיון הזה הוא דיון שהוא חשוב אבל אני מציעה שנחכה למסקנות הוועדה. יבואו מסקנות הוועדה, נביא אותן לפה. אם יעלו פה מסקנות בנושא הזה, נראה לי שאנחנו מעקרים מתוכן עבודה של שנה וחצי של ועדה שבפניה הופיעו כל מי שיש לו רלוונטיות לעניין הזה וכל מי שיש לו השלכה לעניין הזה. לכן אולי כדאי לתת לוועדה לסיים את תפקידה. היא עומדת לסיים את עבודתה בסוף החודש הזה.

היו"ר משה כחלון:

אין לנו כוונה לעקר מתוכן עבודה של אף אחד, אנחנו רוצים רק להוסיף ולשפר. נורית, כרגע מתקיימות פרסומות סמויות או תוכן שיווקי בערוצים בערוצים 2 ו-10, שאת ממונה עליהם?

נורית דבוש:

קודם כל צריך להיות תמים בשביל להגיד שלא מתקיים – מתקיים. באומץ לב ציבורי אני אומרת לך, כיו"ר המועצה: תוכן שיווקי מתקיים בערוצים 2 ו-10. האם הרשות השניה עושה כל מה שהיא יכולה כדי לאכוף את החוק בעניין הזה? – כן. האם 30% מההפרות השנתיות הן הפרות שקשורות בתוכן שיווקי? – כן. 30% מההפרות הרגולטוריות של ערוצי 2 ו-10 הן בנושא תוכן שיווקי.

היו"ר משה כחלון:

אם כך, לא צריך לעשות הפסקה לפרסומות, אפשר לצמצם את הזמנים.

נורית דבוש:

הפרה פירושה, שאנחנו כרגולטור הגענו למסקנה שהזכיין עובד בניגוד לחוק. אנחנו פונים אליו ומבקשים את התשובות שלו. זה מגיע, בסופו של דבר, כתהליך רגיל לועדת ערר. אנחנו נוטלים מהם זמן מהפרסום, מדובר בהרבה מאוד כסף. אנחנו עובדים כאילו עבודת הוועדה לא קיימת. אנחנו עובדים לפי הכללים שקיימים כרגע. אני לא יכולה להגיד לך שאנחנו מצליחים לפתור את כל השאלות ולאכוף את זה בכל התכניות ובכל הערוצים כל הזמן.

היו"ר משה כחלון:

אני רוצה לנצל את השהות שלך פה. תמיד בפרסומות מגבירים את הווליום. כל פעם אשתי חושבת שאני מגביר. אתם מטפלים בזה?

נורית דבוש:

זאת שאלה אמיתית שאנחנו מתחבטים ומתלבטים בה. אנחנו חושבים שזה רע. הקמנו ועדה ציבורית שבראשה עומד אייל בוחבוט. בסופו של דבר התברר שיכולה להיות לנו שליטה מחדר השידור על העניין הזה. פנינו לשלושת הערוצים המשדרים, דרשנו מהם רכישה של מכשור המונע את העליה בעוצמת הקול. בסוף החודש הזה כבר יפסיקו להעלות לך את הווליום.

היו"ר משה כחלון:

אז יש לנו כאן בשורה.

אייל מלובן:

כשמדברים על תוכן שיווקי אנחנו די מתעלמים ממה שקורה. כל מי שרואה סרטים מאז קונילמל, תוכן שיווקי שזור ונמצא בפנים וזה חלק מהעבודה. בעצם תוכן שיווקי לא מוגבל על תעשיית הקולנוע לחלוטין. אתה יכול ללכת לראות סרט ולראות תוכן שיווקי כמה שאתה רוצה. רוב סרטי הקולנוע, בעשר השנים האחרונות, מגיעים גם לצופי הטלוויזיה ושם אין רגולציה בכלל ואין פיקוח.

לעניות דעתי, ולעניות דעתם של חלק מהחברים שלי, צריך לראות מה התועלת של התוכן השיווקי, למה הוא בא? אם הוא מביא עוד כסף ליצירה, יש לו חשיבות גדולה ורבה. אם למשל, בסקס ובעיר הגדולה היא יושבת ליד מחשב , ולא משנה אם זה אפל או כל מחשב אחר, התמורה תיכנס ליצירה, בנוסף לתקציב שהזכיין מחוייב להשקיע בהפקה. אם זכיין בגוף מסויים חייב להשקיע 100,000 דולר ביצירה בז'אנר עילי, אנחנו רק נרוויח מכך. תבוא עוד כסף ליצירה, היצירה תושבח ולא יצלמו דרמה במדינת ישראל - דרמה מייצרים בסביבות של 8 עד 10 דקות, שזה לא סטנדרט בשום מקום בעולם. פיצ'ר ישראלי מצלמים ב-3 שבועות.

היו"ר משה כחלון:

אייל, אבל אתה שולל ממני את האפשרות להחליט אם אני רוצה כרגע לצפות בפרסומת. דוגמא יותר טובה: לבן שלי יש סרט שיש שם פרסום סמוי למוצר סמוי שאני לא רוצה שהבן שלי ייחשף אליו. ברגע שאני יודע שיש פרסומת מסויימת אני יכול להעביר תחנה. פה אתה שולל את זה ממני.

אייל מלובן:

גם את זה ניתן לפתור. שתהיה שקופית לפני ויגידו שהתכנית נעשתה בחסות חברת הפקות אייל, או כל חסות אחרת. ניתן לפתור את הבעיות האלה. אבל אני מדבר על המהות - מה התרומה של הדבר הזה? איפה זה בא לתוך הדבר? כשיאיר לפיד היה בהופעה מסוימת בנעליים מסוימות, כולם התעניינו בנעליים. זה תוכן שיווקי כי רואים את המוצר שלו. בכל תכניות האירוח ישנן כורסאות כאלה ואחרות. מקבלים את זה כחסות וזה תוכן שיווקי. אין סוף לדברים האלה ואין הגבלה.

בוא נגיד איפה לא צריך להיות תוכן שיווקי. לא יעלה על הדעת שבסדרה דוקומנטרית, לצורך העניין, שהאחים עופר יממנו אצל אילנה דיין פרק על בתי הזיקוק. הרי זה לא יעלה על הדעת. שם זה לא רלוונטי. אבל בדודו טופז, או מחפשים את המטמון עם ארז טל, הוא לא צריך את התוכן השיווקי, הוא גם ככה מקבל, כי רואים את זה. ב"רצים לדירה" רואים את כל הג'יפים ואת הדירות. זה לא תוכן שיווקי? על מי אנחנו עובדים? כל המשתתפים נסעו באותה סדרה של ג'יפים. הם לא נסעו אחד ברום כרמל והשני בסוסיתא, כולם נסעו באותו תוכן שיווקי.

לכן התוכן השיווקי הזה יש לו חשיבות גדולה מאוד להמשך קיום היצירה. התוכן השיווקי צריך לבוא מעל התקציב שהרגולטור מחייב אותו. זה ייתן אפשרות להשביח את היצירה כפי שזה קורה בהרבה מקומות בעולם. לשם צריך לשאוף ולתת את המסמרות האלה, בשלב הראשון.

יושב פה לאון. לעשות וידאו קליפ לזמר מתחיל, עושים את זה כולם בהתנדבות. אבל אם אותו זמר מתחיל שר ונוסע באוטו כזה ואחר, ואותה חברה תיתן את הכסף, ואפשר לעשות לו וידאו קליפ, לאותו יוצר צעיר, למה שלא נעשה את זה? כמובן שמדובר רק בערוצים המותרים.

רונית תירוש:

זאת בדיוק הנקודה לגביה רציתי לשאול. מה שווה כל הרגולציה אם לערוץ 1 יש אגרה, לערוץ 2 יש פרסומות ולכבלים יש את התשלומים?

אייל מלובן:

בערוץ 1 יש תוכן שיווקי מיום הקמתו.

רונית תירוש:

קודם כל יש פה הרחבה של הנושא. יש הסדרה. אז מה? פרצנו אותה? צריך לדבר על זה. אם כן, נייחד את זה רק לערוצים שממילא הרגולאטור איפשר פרסומות, או לחילופין, אם יש מקום להתדיין מחדש, אז בואו נפתח את זה ואולי ניתן לעוד ערוץ.

הדבר השני, גם אם מדובר בערוצים שממילא הותרה הפרסומת בהם, אי אפשר להתעלם מחוות דעת, גם של בגץ וגם מקומות אחרים, שיש סכנה בפרסום סמוי, בניגוד לפרסום גלוי. אחד הפתרונות היא לשים שקופית או כל גילוי נאות אחר שיגיד: "רבותי, אתם צופים בפרסומת". כמובן לא לאפשר את זה במסגרת ההסדרה לערוצים שמטפלים בחינוך, בילדים ועוד כהנה וכהנה.

היו"ר משה כחלון:

חברת הכנסת תירוש, אין לך שליטה על זה. ילדים רואים גם סרטים שאינם מיועדים להם. באמת הילדים הולכים לישון ב-20:00.

רונית תירוש:

תמיד אפשר לעקוף, אבל לפחות נעשה סדר היכן שזה ממש בולט ובידינו לעשות סדר. אני באה עכשיו מדיון על הימורים בלתי חוקיים, אז מה? תמיד יש מי שיפרוץ את החוק ויעקוף אותו.

הדבר הנוסף, אם אנחנו כבר מתירים או מאפשרים את הפרסומות האלה בערוץ 1 או במקומות אחרים, בהם לא הותר מלכתחילה, אז בואו נחשוב מחדש על כפל הכנסות של אותו ערוץ. הרי אישרנו, במסגרת ההסדרה, אישרו הכנסה ממקור אחד. אם יש פה עוד מקור, אז אולי שיוזילו את העלות לאזרח כי יש לכם כעת מקור הכנסה נוסף. זה למקרה שנרחיב את ההיתר הזה.

לי טורסטון עדני:

אני נמצאת פה באופן פרטי. אני מנכ"לית של משרד יחסי ציבור. אני רואה שלאט לאט שהתוכן השיווקי פוגע בנו, משרדי יחסי הציבור. פתאום אנחנו מוצאים את עצמנו מציעים תכניות בוקר או תכניות צרכניות למיניהן, ואומרים לנו : "אין בעיה, תיקנו בבקשה את הנושא. שיבוא מנכ"ל החברה וידבר כמה שהוא רוצה על מזרנים או ידבר על כל דבר אחר, אבל תשלמו כסף".

היו"ר משה כחלון:

לתכניות בוקר?

לי טורסטון עדני:

לתכניות בוקר, לתכניות צרכנות, לתכניות רבות בטלוויזיה. רבותי, בגלריית המומחים יושבים מומחים ששילמו כסף כדי להיות שם, וזה דבר פסול. זה פשוט יגרום לנו, קודם כל לסגור בעתיד את משרדי יחסי הציבור, לפטר עובדים. אני לא נגד תוכן שיווקי, אבל תוכן שיווקי - - -

אני לא

היו"ר משה כחלון:

אם מישהו ינסה למכור לך את מהדורת החדשות תגידי לי.

לי טורסטון עדני:

אל תדאג. גם בערוץ 10 נכנסים תכנים בחדשות של כל מיני צימרים בצפון ששילמו עליהם כסף.

קריאה:

אבל הדיון הוא על מהות ולא אם את מרוויחה כסף.

היו"ר משה כחלון:

הכסף זה גם מהות. אתה שומע פה על שחיתות מוסרית מהדרגה הראשונה. אם אתה מקדם מוצר שלך בתרמית כזאת, שאתה בא כאילו להתראיין כמנכ"ל ואתה מרמה את כל העולם, הדברים ברורים לדעתי.

קריאה:

אבל היא מוכרת את זה בחינם.

נורית דבוש:

המונח תוכן שיווקי הוא מונח סובייקטיבי. לגבי העמדה שהעלתה פה הגברת, בנושא תכנים או רכישת תכנים מהסוג הזה בכסף, יש אמירה שהיא אמירה חד משמעית, ונדמה לי שכולנו מסכימים ואין בכלל ניסיון להסדיר את זה. זה אסור. ואם מישהו יודע שיגיד לנו. אנחנו נאכוף את זה. זאת הפרה גסה ובוטה וזה לא הנושא כאן. אם יש תלונה היא תטופל. זה בכלל לא הנושא של תוכן שיווקי.

לי טורסטון עדני:

קניית תוכן זה תוכן שיווקי.

היו"ר משה כחלון:

תמשיכי בבקשה. הדברים שאת אומרת חשובים, לפחות לחברי הכנסת. אנחנו בכל זאת לא בברנז'ה ואותי זה מזעזע מה שאת מספרת.

בנושא הזה, מה שקורה בעצם שזה מאפשר רק לתאגידים הגדולים לעשות את זה. עסקים קטנים ובינוניים, לא יישמע הקול שלהם. לא יכנסו אייטמים שלהם כי הם לא יכולים לאפשר לעצמם לקנות תוכן שיווקי בתכניות.

זה קניית תכנים. כשאודטה הולכת לתכנית דם טבורי, במשך 3 תכניות, שחברה באה ושילמה לה על התכניות, זה קניית תוכן שיווקי.

נורית דבוש:

הנושא של אודטה ייבדק על ידינו ואם זאת אמת לאמיתה, אנחנו נביא גם את הדיווח לפה. אבל זה לא הנושא. אי אפשר לערבב מן שלא במינו. רכישת מידע בכסף בתכניות מהסוג הזה זה אסור.

יואל חסון:

בנוסף לדיון הזה, בעקבות תלונות שהגיעו אלי, ביקשתי לקיים דיון בנושא של פרסומת לא חוקית בערוץ המונדיאל, ערוץ צ'רלטון. צפיתי במצגת של מר מוקדי ואני חייב להגיד שהתאמצת להביא דוגמאות מחו"ל. אני יכול לתת לך דוגמאות של פרסומות שמתקיימות לא רק בערוץ המונדיאל הנוכחי אלא כל הזמן, לאורך תקופה ארוכה. תכף אדבר על זה.

ראשית אני רוצה לומר שאין לי שום תלונה לחברת צ'רלטון ולא לערוצים האחרים, שאני תכף אזכיר. זאת זכותם המלאה לנסות ולהרוויח כסף. אם עושים את זה בצורה חוקית, לא חוקית, בשביל זה יש את גורמי האכיפה שאמורים לאכוף, לאכוף באמת ולהגן על האזרח ולהגן על הצרכן.

נכון שעכשיו העניין של המונדיאל מאוד בולט. בסופי השבוע הופצצתי על ידי אנשים ואס. אמ.אסים והודעות על העניין הזה, וגם במייל. אבל מתברר שיש כאן תופעה הרבה יותר נרחבת, במיוחד במה שקשור לערוצי הספורט. אני כמובן מדבר על יס ועל הוט. אני יכול לתת דוגמא. אנחנו רואים כאן ב"שבת בכדורגל", שייך לדעתי גם לערוץ צ'רלטון – יש לי את זה במצגת אבל הבאתי את זה בצורה כזאת – פרסומת של הטוטו בצורה ברורה מעל התוצאות, שקופית קבועה לאורך כל הזמן, במקום שאסור לשדר בו פרסומות.

תגידו שזה קטן, טוטו, ספורט, קידום – בסדר גמור. יותר מזה, סטריפים שלמים של פרסומת של קלאב הוטל ברורים וחשופים.

היו"ר משה כחלון:

זאת לא פרסומת סמויה, זאת פרסומת גלויה.

יואל חסון:

אני לא מדבר על סמויה, זאת פרסומת גלויה לגמרי ולא מותרת. אותו דבר בחברות אחרות. יש לי, אגב, דוגמאות רבות.

היו"ר משה כחלון:

חבר הכנסת חסון עשה עבודה יסודית בעניין.

יואל חסון:

ביקשתי ממנהלת הוועדה, ולצערי לא ניתנה לי האפשרות, אבל יש כאן – לפני מספר שבועות הופץ לסוכני הפרסום, קליפ הצעה למכור להם פרסומות לערוץ 5. יש קליפ, הוא נמצא פה אצלי וזה מאוד מעניין.

היו"ר משה כחלון:

התחייבתי שבדיון הבא תציג את הכל. אתה כרגע חורג מהנושא.

יואל חסון:

באותו קליפ, וזה מדהים, מציעים למכור פרסומות במקום שאסור לו בכלל להציג פרסומות. ואני יודע, ויש לי את הידיעה הזאת, ואולי מר מוקדי יגיד לי שלא, שהוא צפה בקליפ הזה ומסיבות כלשהן המועצה החליטה להתעלם מהעניין הזה ולא להתערב. אני אומר לכאורה, כי יכול להיות שהמידע שהגיע אלי אינו נכון.

יותר מזה, יש בערוץ הספורט, וזה גם גלוי וברור, מחלקת פרסום גדולה שמוכרת ופעילה באופן שיווקי וקבוע. תראו, אם יחליטו שיש פרסומות, ואני, אגב, אישית, בעד פרסומות, אז שהציבור לא ישלם. אם יש בערוץ פרסומות, אז שהציבור לא ישלם. אנחנו ניסינו להביא את המונדיאל בחינם לציבור והצענו לאפשר חסויות. קמו עלינו ערוץ 10 וערוץ 2, כולם קמו עלינו. הם היו מאפשרים פרסומות, הייתי שמח, כי זה היה בחינם.

אבל אני אומר שוב, אם זה עולה כסף לאנשים, ואנשים משלמים, אז לא יהיו שם פרסומות. אני מצפה ממועצת הכבלים והלוויין לוודא שהדברים הללו לא קורים. בסופו של דבר זה מביא לאיבוד אמון של הציבור במערכת שאוכפת את הדברים האלו, במערכת שאמורה להגן על הצרכן מפני הדברים האלה. אני אומר לכם, זאת תופעה שקיימת כל הזמן.

אם אני לא אהיה מרוצה מהתשובות שאקבל היום, אני אדרוש דיון יותר מקיף ואני אביא דוגמאות, כולל דוגמאות מוקלטות מהטלוויזיה, שקיימות בידי, של פרסומות שמתקיימות, ולא סמויות בכלל, שמתקיימות כבר המון המון זמן, חודשים על חודשים. ואני שואל, איפה מועצת הכבלים והלוויין?

המשפט האחרון שאני רוצה לומר בעניין זה, אני מבקש אכיפה. אני מקווה ומאמין שמועצת הכבלים והלוויין תעשה מאמץ לגבי פרסומות לא מותרות. אני מדבר על נושא פרסומות לא מותרות. אני מבקש כאן תשובות ברורות. במידה ולא אהיה מסופק מהתשובות, אנחנו נביא לכאן דוגמאות שהתופעה הזאת רחבה ובכלל לא קשורה לצ'רלטון שעשתה את זה מהסיבות שלה וזה נעצר בזמן.

היו"ר משה כחלון:

אנחנו נערוך על זה דיון בנפרד.

יורם מוקדי:

המשיבון שלנו פתוח לכל מי שרוצה להעביר מידע. לערוץ הספורט מותר לשדר חסויות בספורט ישראלי. אז קודם כשרואים חסויות בערוץ הספורט, אם רואים חסות זה דבר מותר, גם בצ'רלטון וגם בערוץ הספורט. בערוצים טובים ונחמדים בכבלים ובלוויין נתגלו לאורך השנים תופעות שונות שהורדו מהמסך. אתם עד היום יכולים לצפות בתכניות שבהם, בהוראת הרגולטור הרשע, חולצות מטושטשות וכל מיני דברים אחרים. אנחנו אוכפים והפרסום שם אסור. יש כללים לגבי חסויות. כל דבר שיגיע אלינו, נשמח לטפל בו. הוא כרגע לא נוגע לשאלה.

יובל לב:

אני נמצא פה בשני כובעים. אני מנהל חברת התוכן של משרד הפרסום הגדול בישראל וכנציג איגוד חברות הפרסום. יתרה מזה, אתם יכולים להסתכל עלי כילד הרע, כי אני זה שתבע את המונח תוכן שיווקי ולפיכך אני הראשון שאליו צריך לבוא בטענות לגבי מה המשמעות שלו ומה הוא כולל.

אני רוצה להתייחס לדבר ספציפי מאוד שיורם אמר. יש לנו בעיה גדולה עם יורם. הוא ליברל, יושב ראש מועצה נפלא, עושה את עבודתו נאמנה, אבל אפילו הוא קושר בין פרסום, שהוא דבר שאסור בכבלים ובלוויין, לבין תוכן שיווקי. תוכן שיווקי, וכדאי שהוועדה המכובדת הזאת לא תצטרף גם היא לרשימת האנשים שתוקעים את האצבע בסכר, תוכן שיווקי כמשמעותו במהות, הוא חלק בלתי נפרד מהחיים. אם אנחנו עכשיו מצלמים את דיונים הוועדה הזאת, האם צריך להעיף מכאן את המקרן של קומפק, בגלל שיש עליו שם של מותג? אם מחר בבוקר חברת החדשות מצלמת הפגנה במדרחוב, האם אנחנו צריכים לבטל את האייטם ומאחור יש את הסניף של בורגראנץ'?

קריאה:

אם הם שילמו, אז כן.

אתי בנדלר:

אם הם שילמו והביאו את זה במיוחד.

יובל לב:

הגברת המכובדת פה רוצה שיהיה תוכן שיווקי אסור, שיקדמו את המנכ"ל, שהוא הלקוח שלה, אבל לא שישלמו על זה כסף כי זה לא עובר דרכה, למרות שהיא בעצמה שמחה לגבות כסף מאותו מנכ"ל על הדבר שהיא מוכרת בחינם.

לי טורטוסן-עדני:

לא במחירים כמו שאתם - - -

יובל לב:

גישת איגוד חברות הפרסום היא מאוד פשוטה. תוכן שיווקי, מותגים הם חלק מהחיים. אנחנו רוצים לשלב אותם בתוכן בצורה מושכלת. אני רוצה להגיד על שני פרוייקטים מאוד גדולים שלי אישית. לא היה ולא יהיה כוכב נולד בלי סלקום, ולא יהיה את "לרדת בגדול" - - -

היו"ר משה כחלון:

עכשיו אני מבין מה זה הרקע הסגול.

יובל לב:

סלקום לא מכר טלפון אחד. לא תהיה טלוויזיה מסחרית בלי שילוב של מפרסמים בתוכן, מסיבה מאוד פשוטה. תוכן שיווקי הוא בסך הכל שם שנועד להסדיר תחום שקיים מיום הקמת הקולנוע, כמו שמר מלובן אמר, והטלוויזיה. שיתופי פעולה היו ויהיו שם לעד. מה שצריך לעשות, כפי שמר מוקדי אמר, זה להסדיר את זה.

נכון להיום יש שני יושבי ראש שאני מוריד את הכובע בפניהם, גם במועצה וגם ברשות השניה. הם עושים עבודה מכובדת וגדולה. אני עצמי הופעתי שלשום מול פרופסור אסא כשר, יחד עם כל האיגוד ועם כל מי שמסביב. אנחנו כתבנו קוד אתי שאותו אנו מחילים על עצמנו. ואין חוק קשה יותר מחוק שאתה מחיל על עצמך. אנחנו לא עוברים בשלוש בלילה רמזור אדום רק בגלל שהחוק אוסר אלא בגלל שאנחנו בני אדם שלא רוצים לעבור על החוק. אנחנו מדווחים למס הכנסה מאותה סיבה, לא בגלל החוק.

היו"ר משה כחלון:

אתה רואה הבדל בין תוכן שיווקי שגובים עבורו תשלום לבין תוכן שיווקי שלא גובים עבורו תשלום?

יובל לב:

אני אומר לכם למה לא. יש הבדל והוא אחד.

היו"ר משה כחלון:

אם נכנס עכשיו לכאן צוות ומצלם את נביעות, אז הוא צילם את נביעות, אבל נביעות לא שילם לו.

יובל לב:

אבל נביעות יהיה מאוד שמח. דרך אגב, כמו שפלאפון היתה מאוד שמחה לסגור במחירי הפסד את העסקה עם חברי הכנסת המכובדים מכיוון שבכל פעם - - -

אבשלום וילן:

עובדי המדינה.

אילן לב:

כי בכל פעם שעובד מדינה מתראיין לטלוויזיה, רואים אותו עם פלאפון. אז פלאפון הרוויחה או הפסידה? פלאפון הרוויחה בגדול כי היא מקבלת חשיפה חינם. אבל חברים, זאת לא השאלה. השאלה היא מאוד פשוטה.

היו"ר משה כחלון:

השאלה הציבורית היא האם יש פה רמייה.

אילן לב:

יפה מאוד. ולפיכך, פרסום סמוי – אנחנו הראשונים נגדו. פרסום חייב להיות גלוי. אני הולך לחלוטין עם התרגיל שיורם עשה לפני שנה. הוא שם פלאך בקליפ בערוץ 24. לא רק שאף אחד לא ניזוק אלא כולם נהנו ממנו, כולל ליאור שהיה קרבן ה"ניסוי". נכון?

ליאור נחמה:

נהניתי? לא ממש.

זאב פרידמן:

אדוני היושב ראש, השאלה היא האם אנחנו רוצים להגיע למצב שבו נסדיר את התחום ונגיע למצב שכל תכנית תכלול כל הזמן פרסומת? האם אנחנו מוכנים להגיע למצב כזה שלא יווצר מצב שבו אדם יכול לשבת מול הטלוויזיה ולא להיות חשוף לפרסומות? משום שגם אם נסדיר ונאמר, נשים שיקופית בהתחלה ובסוף, לא יווצר מצב שבו אדם יוכל לומר, אני לא מעוניין לצרוך פרסומת.

אנחנו חושבים שמעבר לעובדה שיש כאן כפל תשלום, שהציבור גם משלם הוא צריך לשבת ולראות את הפרסום. מעבר לעובדה שיש כאן בעצם פגיעה באוטונומיה שלי להחליט האם אני רוצה או לא רוצה, יש כאן פגיעה בתחרות, משום שלא כל אחד, כפי ששמענו כאן, מסוגל להגיע לפרסומות האלה.

יש כאן דבר עמוק הרבה הרבה יותר. אנחנו שומעים גם מהרגולטורים: יש פה שוק שחור והפיתרון הוא להסדיר את זה. אז אני מציע, בואו ניקח את חוק העונשין, נבטל אותו, לא יהיה לנו במדינת ישראל גנבים, לא יהיו רוצחים ולא אנסים. זה הפיתרון? הפיתרון הוא לבצע אכיפה ראויה של העניין.

היו"ר משה כחלון:

הדוגמא לא מתאימה. גם היו כבלים בלתי חוקיים ולאחר שעשו כבלים זה חיסל אותם.

זאב פרידמן:

אבל הפתרון להתמודד עם הפרת הדין איננה בהתרת האיסור. הפיתרון הוא בהגברת האכיפה. אני מזמין את כל הגורמים להגיע להעמקת האכיפה.

היו"ר משה כחלון:

הוא הציע להסדיר לא להתיר.

זאב פרידמן:

זה היינו הך. אני רק רוצה להעיר בהערה נוספת, כאשר אנחנו מדברים על יידוע, כולנו יודעים שככל שהעלילה מרתקת יותר, ככל שהצגה טובה יותר, אנחנו לא נשים לב. כשאתה תכנית שלמה שנמשכת פרק זמן של שעה, אף אחד לא זוכר שהוא ראה אי פעם שיקופית שאומרת שכאן תהיה פרסומת של חברה פלונית ואלמונית, גם אם נשים את השיקופית בסוף. אם אנחנו רוצים לפתוח את מצב שבו ישתלטו על חיינו באמצעות הפרסומות, בבקשה, זאת הדרך.

ישראל חסון:

אם המטרה היא למנוע את הפרסום הסמוי, אסור להילחם בכוחות הטבע וצריך לראות איך מסדירים את התוכן השיווקי. אם ישנה ועדה שעשתה עבודה מקיפה בנושא הזה, אני מציע שאנחנו כאן בוועדה ניתן מועד, מחצית החודש הבא, שהוועדה הזאת תציג פה את ממצאיה. נעשה דיון. מישהו עשה עבודה יסודית, ונשב ונחליט על אופן ההסדרה. אני לא מציע לאף אחד מאיתנו לנסות להילחם במשהו שכנראה אי אפשר להילחם בו.

דב אברמוביץ:

יש ערוצים מסחריים שבהם מותר לשדר פרסומות. יש ערוצים שכרגע המצב החוקי הוא שאסור לשדר שם פרסומות. אני מתנגד למה שאמר נציג איגוד המפרסמים, כאילו שדווקא את האבחנה הזאת צריך לסלק. אם וכאשר יחליטו שצריך לשדר פרסומות גם בערוצי הכבלים והלוויין האחרים, זה סיפור אחר. לזה צריך להקדיש הרבה מאוד מחשבה מכיוון ששוק הטלוויזיה נפתח בארץ באופן כזה שערוצי הכבלים והלוויין ממומנים מדמי מנוי שמגיע מהצרכן ואילו הערוצים המסחריים ממומנים מפרסומות. ברגע שפותחים את שוק הפרסומות גם לערוצים האחרים, יש לכך השלכות קריטיות לגבי אפשרות הקיום של הערוצים המסחריים שלא יכולים לגבות דמי מנוי. לכן, זאת שאלה אחרת.

השאלה שצריך לדון בה היא האם מותר לפרסם פרסומת סמויה בערוצים בהם מותר לשדר פרסומות? פה אני מברך באמת על הצעד שעשתה המועצה. אני חושב שזה צעד חכם, גם בגלל ששוק הפרסומות מלכתחילה הוא מאוד מאוד מצומצם וכרגע אף אחד מהערוצים המסחריים לא מצליח להתאזן אפילו משוק הפרסומות.

בגלל שיש היום טכנולוגיות של הקלטה דיגיטלית שמאפשרות לצרכן לדלג על פרסומות מסורתיות, בעצם זה צורך השעה. גם בגלל מה שנאמר כאן, וזה אכן נכון, שאם המצב הוא שיש תופעה של הפרות בהיקף נרחב, עדיף להסדיר את זה, לקבוע גילוי נאות ולקבוע באיזה תכניות מותר ובאיזה תכניות אסור. אני לא חושב שעצם העניין של פרסומת שהיא לא בדרך של תשדיר פרסומת מסורתי, היא באמת סכנה כצעקתה.

היו"ר משה כחלון:

גילוי נאות הפכה להיות מילת קדם.

זאב פרידמן:

אדוני היושב ראש, רק תשים לב לעובדה שאם הצרכן מדלג על הפרסומות, כי הוא לא רוצה לראות פרסומות, אנחנו נכריח אותו לראות בדרך טכנולוגית אחרת.

סמדר בן נתן:

אני היועצת המשפטית של איגוד הבמאים ואיגוד התסריטאים. האיגודים האלה מונים למעלה מ-600 חברים, שהם הבמאים והתסריטאים היוצרים של כל הסוגה העלית, הז'אנר העליון בטלוויזיה. הדבר הראשון שאני רוצה לומר הוא שכל מי שניסה לדבר קודם בשם היוצרים לא עשה את זה. אנחנו האיגודים המייצגים את הרוב המכריע של מי שיוצר תכניות דרמה ודוקומנטארי בטלוויזיה. העמדה של איגודי הבמאים ואיגודי התסריטאים היא חד משמעית והיא מתנגדת לפרסומת סמויה מכל סוג שהוא, כי אנחנו רואים בזה מכירה בנזיד עדשים של העצמאות האומנותית, היצירתית, החברתית והפוליטית שלנו. העמדה הזאת היא לחלוטין חד משמעית.

יובל לב:

אתם רוצים לקבל כסף, זה מה שאתם רוצים.

סמדר בן נתן:

הכסף הזה לא יגיע אל היצירה, ויצירה שקנו אותה היא לא יצירה ראויה לשמה. במקום שיתנו לגופי הטלוויזיה להרוויח בקלות מזה שמשלמים להם על פרסומות סמויות, אולי שיעבדו כדי לספק לנו טלוויזיה איכותית, טלוויזיה שיש בה חופש ביטוי, חופש אומנותי, שיש בה הבעת דעות, שיש בה תכנים מאתגרים, תכנים חשובים, ולא שהכל יהיה מסובן ומלובן ומרוכך לטובת התכנים הפרסומיים שרוצים להכניס לשידורים. כל מי שאני שומעת פה תומך בפרסומת הסמויה. כולם אומרים פה שהיא קיימת. זה שהיא קיימת עוד לא משכנע אותי, ולא צריך לשכנע אף אחד אחר בזה שהיא טובה. השאלה למה היא טובה? למה אנחנו צריכים את זה? והתשובה היחידה שיש, היא כי המפרסמים והפרסומאים עושים מזה כסף. אין סיבה אחרת. אני לא שומעת שום - - -

אילן לב:

זה לא נכון.

היו"ר משה כחלון:

אנחנו לא בתהליך של חקיקה. כאן כל אחד יגיד את דעתו. היה לך הסכם בהתחלה שהיא תגיד מה שאתה רוצה? היא מביעה את דעתה ואני מבקש לאפשר לה להביע את דעתה.

סמדר בן נתן:

יש הבדל גדול מאוד בין הקולנוע לבין הטלוויזיה. הדוגמאות שהובאו כאן מעולם הקולנוע לא צריכות להיות רלוונטיות לתחום הטלוויזיה. הקולנוע הוא תחום בלתי מוסדר. הוא לא משתמש במשאבים ציבוריים, במובן הזה שיש מספר מוגבל של ערוצים. זה משאב ציבורי מוגבל ולכן יש עליו רגולציה, שנכנס לכל בית ובית, ולכן הפיקוח עליו הוא מוגבר. לכן, מלכתחילה נקבע באופן הכי ברור שפרסומת סמויה היא אסורה. צריכה להיות הפרדה בין פרסומת לבין תוכן. כל גילוי שלא יהיה, בין בשקופית בהתחלה, בין בשקופית בסוף, ובין אם יופיע אייקון על המסך, הוא לא גילוי נאות. ברגע שהצרכן יהיה מודע שזאת פרסומת סמויה אתם לא תרצו את זה יותר כי זה יפספס את המטרה. כל אייקון ייעשה שקוף, כל שקופית שוכחים אותה. כל המטרה של זה היא בעצם להכניס פרסומת ללא מודעות הצרכן. השאלה היא, האם אנחנו רוצים, בין כצרכנים ובין כיוצרים, לתת יד לרמייה של עצמנו ולהכפפה של התכנים שנראה בטלוויזיה לאינטרסים מסחריים.

אבשלום וילן:

לצערי, השתתפתי בשורה שלמה של דיונים בוועדה הזאת בשלהי הכנסת הקודמת. קם אז וגם עכשיו, יש לי כל הזמן הרגשה שאנחנו כל הזמן שאנחנו במין תרגיל להונאה עצמית. באיזה מובן? הרגולטור קיבל שורת של הכרעות בשנים האחרונות ועל פיו מתחלקת עוגת הפרסום. נאמר פה כבר מה מותר לכבלים וללוויין ומה אסור, מה מותר לערוצים המסחריים ומה מותר לכל השאר. כל פעם, כאשר נוצרת בעיה, מנסים לשפר עמדות עם כל מיני רעיונות יצירתיים. היה לנו את הקטע זה עם שידור המונדיאל. אתה רואה איך זה הולך. כאשר אנחנו פה מנסים לעשות, כוועדה שממונה על ההכרעות של הרגולטור, סדר במערכת, שמה שהחליט הרוגלטור ואושר על ידנו אכן יתקיים – אנחנו מותקפים.

אז תראה מי הוא בעל האינטרס ולפי זה תבין. הרי כאשר הציעו לנו הצעת חוק לשידורי המונדיאל, בואו תתירו לנסיון פרסומת בכבלים ובלוויין, ועל הסף דחינו אותה, כי אמרנו שאפשר להיות מאוד פופולאריים ולקנות את הציבור, אבל נפר את עקרונות היסוד עליהם החלטנו, ולכן לא. אז קיבלנו כתבות כאילו ערוץ 2 קנה אותנו.

היום, כאשר בא לכאן איגוד המפרסמים ומסביר לנו למה בעצם גזרנו גזירות שהציבור לא יכול לעמוד בהם, ולכן אנחנו צריכים לכופף את העקרונות עליהם החלטנו. אז אין לנו שום בעיה לצאת נגדם ולהגיד: "לא, סליחה". יציגו מועצת הכבלים והלוויין, יציגו מועצת הרשות השניה, ויגידו: "קבענו הוראות, ישנה שיטה. אתם אוכפים או לא אוכפים? אם אתם לא אוכפים, אז איפה הבעיות ומה עושים?" לא יכול להיות מצב שתהיה חלוקת עוגה בצורה מסויימת ואחרי זה יש תורה בעל פה וכל אחד עושה דין לעצמו. ואז תגידו: "תשמעו, זה רצון הציבור, מה אפשר לעשות?".

אדוני, נציג איגוד המפרסמים, במפורש – לא. לא בשביל זה אנחנו קיימים כמחוקק. ישנם פה נציגי הרגולטורים. אני ראיתי, לפחות רגולטור אחד, נכון ששיבחתם אותו מאוד, אני ממש התרשמתי מזה, אבל ראיתי שביום ראשון כשהוא היה צריך לפעול, הוא פעל והוציא הוראות מיידית. אני מקווה מאוד שמועצת הרשות השניה, למרות כל מה שתיארתם פה על צבעים סגולים וכתומים וכל מיני, כאשר היא צריכה לפעול, היא תפעל.

אבל אי אפשר לקחת כל פעם קטע אחר ולהגיד: "בקטע זה ערוץ מסחרי לי נוח – תוותר לי. בקטע הזה לי ככבלים ולוויין זה נוח – תוותר לי". השיטה הזאת לא עובדת ואני מציע שאנחנו נהיה מאוד מאוד חד משמעיים. מדיניות צריך לקיים וצריך לאכוף. כל שבועיים יבואו אלינו בהצעות להקלות? זאת לא הכתובת, אנחנו לא השולחן לזה.

דנה נויפלד:

התחיל פה דיון לגבי איך מסדירים את התוכן השיווקי ומה אסור ומה מותר ואיך, כן גילוי לא גילוי. לפני שאנחנו נכנסים לרמה זאת של הדיון, אני חייבת לציין שיש שאלה לפי החקיקה הקיימת, האם בכלל אפשר להסדיר את הנושא הזה. האם מועצת הרשות השניה ומועצת הכבלים והלוויין בכלל יכולות לשבת ולחשוב, אם על ידי הוועדה שיושבת, ואם על ידי כללים, להסדיר את זה? אנחנו עובדים כרגע במשרד המשפטים על חוות דעת בדיוק בנושא הזה. אני יודעת את הנקודות העיקריות. על פניו נראה לנו שהתשובה על כך, לפחות לגבי הרשות השניה ולגבי הערוצים שאין בהם היתר לפרסומת, שהם לא יכולים כרגע להסדיר את זה.

גם אם יש מקום, ויש היתר לשדר פרסומות, זה לא אומר שמותר לשדר פרסום סמוי. עצם זה שיש היתר לשדר פרסומת, לא ניתן ללמוד מכך אוטומטית שיש אפשרות לשדר תוכן שיווקי או פרסום סמוי.

אבשלום וילן:

לא הבנתי, מדוע את אומרת שהם לא יכולים?

דנה נויפלד:

החקיקה קובעת באיזה אופן אפשר לשדר פרסומת. היא לא מאשרת פרסומת והיא מותרת וזהו. יש הגבלות גם לעניין הזה. כמו שהחוק בנוי היום, פרסומת בצורה שאתה מתכוון עליה היא אסורה. בטח ובטח בערוצי הכבלים שאין להם אישור לשדר פרסומות.

אבשלום וילן:

למה המועצה והרשות השניה לא יכולה לאכוף את החוק?

דנה נויפלד:

זאת שאלה אחרת. שאלת האכיפה היא שאלה שניה.

היו"ר משה כחלון:

היא אוכפת. בתחילת הדיון נורית ענתה תשובה מפורטת.

דנה נויפלד:

אני מדברת כרגע על הסמכות להסדיר את הנושא, לקבוע בכללים מה מותר ומה אסור מבחינת התוכן השיווקי - כן מותר בתכניות כאלה וכאלה, אסור בתכניות כאלה וכאלה, שקופית בגודל כזאת או אחרת - לפי החקיקה הקיימת היום, לא בסמכותה לעשות את זה.

בעניין הערוצים הידועיים, ערוץ 9 והערוץ הרוסי, לפחות, על פניו יש ספק גם לעניין הסמכות הזאת.

השאלה היא, האם בכלל ראוי לאפשר תוכן שיווקי או לא, היא גם שאלה שצריך לעסוק בה. המחוקק, אם הוא רוצה. צריך לקיים דיון בנושא ואז להסדיר גם את העניין הזה. אם הוא חושב שאי אפשר להתעלם מהמצב הקיים ושצריך לאפשר את זה בתנאים, יבוא, ויכול להסמיך את המועצות בנושא. עד אז המועצות לא יכולות, לגישתנו, להסדיר את הנושא הזה.

אבשלום וילן:

אבל הסדר התקין הוא, שאם יש בעיה והמועצות מעלות בעיה, משרד המשפטים צריך להביא הצעת חוק ואנחנו צריכים להתמודד איתה. זה לא המחוקק הפרטי פה. הרגולטור הוא מוסד ממלכתי, להזכירך. את מייצגת את הממלכה, אנחנו מפקחים עלייך.

נורית דבוש:

כל הדברים שנאמרו כאן, כולל הדברים שיורם עומד להציג, הוצגו בפני הוועדה של פרופסור אסא כשר. נשמען גם ההערות של היועץ המשפטי של המועצה לצרכנות, היה גם נציג של היוצרים שיושב כחבר ועדה מהמניין, הוא גם זה שיצביע. כולם הופיעו בפני הוועדה. זאת עבודה שנעשית הרבה מאוד זמן. גם המשנה ליועצת המשפטית לממשלה היתה אמורה להופיע ביום ראשון האחרון. היא נסעה לחו"ל והיא תופיע. אפרופו הסדרה, אני חושבת שאחד הדברים שאתם צריכים מאוד לברך עליו זה העובדה שמועצת הרשות השניה לא התעלמה מהמצב. אנחנו רואים את המצב כמו שהוא. אנחנו יודעים מה אומר המחוקק. אנחנו רוצים לאכוף ואנחנו עושים את זה. אבל אנחנו מועצה ציבורית אחראית וכמועצה ציבורית אחראית ומקצועית לא פתרנו את השאלה הזאת כלאחר יד. יכולנו להביא את זה לישיבת מועצה, לאשר את הכללים, לבוא למחוקק וליצור מהלך של חקיקה. החלטנו שלא ללכת בדרך הזאת. בגלל שההיבטים הם כל כך משמעותיים, ובגלל שיש כל כך הרבה פרטים, ובגלל שיש כל כך הרבה השפעות והשלכות, הלכנו לפרופסור אסא כשר. תיתנו לו לסיים את העבודה.

מיכל רפאלי:

אני רוצה לומר שני דברים לעניין השאלה העקרונית ולעניין השאלה האתית. אני כמעט הסכמתי מילה במילה עם חברי אייל מלובן, בתמיכה הנלהבת של נציג היוצרים על חשיבות התוכן השיווקי לעידוד ולהגברה של היצירה המקורית בישראל וגם על זה שזה חלק מהמציאות ואי אפשר בעצם לצייר את המציאות הישראלית בלי שיופיעו שם פריטים מחיינו, שהם אולי מסחריים.

הכבלים והלוויין מוציאים בשנת 2006, ביחד, קרוב ל-300 מיליון שקל על הפקות מקור. הפקות המקור האלה נוצרות בארץ, מצולמות בארץ, והן לא נופלות באיכותן, ואני מקווה שאולי אפילו עולות, על יצירות שמיוצרות בערוץ 2 ובערוץ 10, ובוודאי משתוות להן. ברור לגמרי שהכסף הזה הוא לא במקום המחוייבויות שלנו. המחוייבויות שלנו נבדקות קלה כחמורה על ידי המועצה. יורדים ובודקים לנו כל דבר וכל דבר מגובה בבדיקה של רואה חשבון. זאת אומרת, הכסף הזה הוא מחוץ להתחייבויות שלנו. במקרה הטוב הוא הולך למפיקים ומאפשר להם שההפקה תהיה יותר ממה שאנחנו יכולנו לשים ושמנו על פי המחוייבויות שלנו.

הגענו לנקודה האתית. רוב האנשים פה ורוב נציגי הגופים הצרכניים מדברים על הנקודה האתית. אני לא יכולה להבין איך יכול להיות מצב שבו הג'יפ נוסע בתכנית ערוץ 2, זה בסדר שיראו את התקריבים של הגלגלים שלו, של הונדה. כשהג'יפ נוסע בתכנית אחרת, אולי אפילו יותר טובה בכבלים או בלוויין או משודר בשידור בכבלים בשידור חוזר בלוויין, שם הג'יפ צריך להיות מטושטש, מצלמים אותו מרחוק – פתאום עקרונות אחרים לאתיקה.

זה לא יעלה על הדעת. אם זאת פרסומת, שהיא תהיה בזמן שמותר לזכייני ערוץ 2 לפרסומת פר שעה. ואם זה לא פרסומת, אלא שזה תוכן שיווקי, שהוא באמת משהו אחר לדעתי, צריך להסדיר אותו, צריך שתהיה שקיפות. אין ספק שצריך שיהיה בתחילת ובסוף התכנית איזכור לכך שהתכנית מומנה בסיוע של". אבל לא יכול להיות שפתאום הערכים, הדברים שכל האנשים מדברים עליהם, שקיפות ולהגן על ילדינו, שמא הם יראו בתכנית 24 מכונית פורד?

היו"ר משה כחלון:

לא להיתמם, לא על זה מדובר.

מיכל רפאלי:

כל מה שצריך שתהיה שקיפות, שיהיה ברור ושהכסף של המחוייבויות שלנו לא יתערבב עם הכסף הזה. שכל אחד יידע שהתכנית מומנה בסיוע.

יורם מוקדי:

הצגתי קודם את החששות במצגת. שוב, אנחנו כרגע מדברים על ערוצים שמותר להם לפרסם. בכוונה בחרנו להסדיר את הערוצים האלה בלבד. הם יכולים לפרסם עכשיו. השאלה היא רק, האם אנחנו מטפלים בחששות שלנו או לא? בכבלים ובלוויין אסור לפרסם. במסגרת הזאת פירסמנו שימוע לפני שנתיים בשאלות כלליות: בכלל האם להיכנס? האם בכלל להסדיר את הנושא הזה? האם לטפל בו? השתתפו בו בערך 30 גורמים, נציגי גופי יוצרים שונים, גופים צרכניים, גופים שבעד וגופים שהיו נגד. בעקבות זה ניסחנו טיוטה של כללים ואחרי זה פרסמנו את זה לשימוע נוסף. אחרי זה החלטנו להחיל את זה לחצי שנה נסיון על ערוץ 9 ועל ערוץ 24.

ומדוע החלטנו להיות כל כך זהירים? כי התחום הזה הוא תחום שאין בו נכון לא נכון ואין בו דברים ברורים, ואין מדינה בעולם שאתה יכול לקחת דווקא את המודל שלה. אבל הצענו מודל שלדעתנו עונה על החששות.

יש בעיה של "אינטגריטי" או בעברית "יושרה". יש בעיה כשאלמנט מסחרי משתלט על תוכן ויש לנו חששות. ולכן, לפי הכללים שלנו, שחלים על ערוץ 9 וערוץ 24, אסור לשלב אלמנטים מסחריים בחדשות ואקטואליה, בתחקיר, בצרכנות, בדרמה, וסאטירה ותכניות אחרות.

קריאה:

מדוע לא בדרמה?

יורם מוקדי:

שאלה טובה. כי בדרמה קיבלנו את עמדת חלק מהיוצרים, בעיקר מאיגוד הבמאים והתסריטאים, שהם אמרו - - -

אייל מלובן:

שהם הראשונים שרצים לחברות לבקש. שיפסיקו להיות דו פרצופיים.

יורם מוקדי:

בתכניות האלה יש חשש שהאלמנט המסחרי יהיה כל כך דומיננטי, שבעצם במודל הרגיל שהתסריטאי היה יושב וכותב תכנית, כאן האלמנט המסחרי ישתלט. מה גם שאני ואחי הרגולאטורים ברשות השניה, לגבי דרמה, נעשתה פה פעולת רגולציה כזאת שאנחנו רוצים, לטעמנו, להשאיר את הדרמה מחוץ למשחק המסחרי, להשאיר אותה טהורה.

אגב, אותם גופים שאומרים לא לתת תוכן שיווקי בכלל, כן מסכימים שזה יהיה בקולנוע, וזאת בעיה. כי הרי בקולנוע הצופה חשוף בדיוק כמו שהוא בטלוויזיה ואולי אפילו יותר כי הוא לא יכול לברוח. יש פה בעיה. הסטנדרטים שאנחנו מטפלים בהם הם שונים. בטלוויזיה, חלילה וחס, ובקולנוע הכל בסדר.

אנחנו אוסרים גם בקליפים ומוסיקה. אסרנו אלמנטים מסחריים בקליפים שזה לכאורה לחם חוקו של ערוץ המוסיקה. מצד אחד היינו צריכים לאפשר כסף מסחרי שייכנס ויממן קליפים, במיוחד לאמנים שאין להם כסף. מצד שני, היה לנו חשש מאוד גדול שערוץ המוסיקה, מערוץ שמקדם 800 קליפים בשנה, מהר מאוד ישתלט עליו אלמנט המסחור, והוא ישדר רק את הקליפים שמשלמים לו.

אגב, יש לנו הרבה מאוד כאב בטן בנושא הזה כי מצד אחד, אנחנו אומרים לא, ומצד שני, אנחנו הורגים אפשרויות להרבה מאוד קליפים. השארנו לעצמנו סמכות לאשר במקרים מיוחדים. אחת הדוגמאות לזה היתה קליפ שהופק עבור השידור הציבורי, קליפ שהיה צריך לנסוע לארוויזיון ושחשבנו שאנחנו לא נמנע את שידורו, אלא פשוט ישודר עם כותרת שאומרת שהוא מומן באמצעות תוכן מסחרי.

בעצם זה אומר שהשארנו את המשחק, בכלל לאפשר שידורים מסחריים, בז'נאר של בידור ובז'אנר של ריאלטי. באופן תיאורטי גם בספורט, כי בערוץ 9 ובערוץ 24 אין בינתיים ספורט.

יש מנגנונים נוספים לשמור על היושרה. אחד, זה מנגנון של עצמאות מערכתית ולחשוף מוצרים. כלומר, גם אם אני מתיר בתכנית בידור לחשוף מוצרים, צריכה להיות בזה הצגה תוכניתית ושמירת הפרדה בין עובדי הפקה ונציגי גופים מסחריים. ישנם גם מנגנונים נוספים למניעת הבלטה מוגזמת, איסור על עידוד הצופים לרכוש מוצרים. זאת אומרת, גם אם הפחית הזאת תגיע לתכנית, המנחה לא חייב להגיד: "איזה משקה נהדר". ישנם נוהלים פנימיים שיפרידו בין הגוף המממן להפקה. אני אומר שכל המנגנונים הפנימיים האלה הם מאוד יפים, אנחנו לא תולים בהם את כל יהבנו. אלה דברים שהם אולי קו הגנה שני. קו ההגנה הראשון להוציא את האלמנטים המסחריים מתכניות בהם הם לא צריכים להיות.

בנוסף, צריך להגן על הצרכן. נקודת המוצא שפרסומת סמויה היא דבר רע לכן צריך להפוך אותה לגלויה, באותן תכניות שבהן אנחנו מסכימים, באותן תכניות בידור וריאליטי. קודם כל זה גילוי נאות. בגילוי נאות נקטנו בקו שהוא המחמיר ביותר בעולם שאומר שקופית גילוי וקריינות בתחילת תכנית, שקופית גילוי בסוף תכנית וגם במהלך התכנית. אני קורא לזה "שקופיות לוטרקי יוון", לא מספיק שאתה רואה את זה, מישהו גם מקריא לך. זה אומר: "צופה יקר, דע לך שבתכנית הזאת מוכרים לך משהו".

זאב פרידמן:

זה לא מספיק. הוא לא יודע מה לחפש.

יורם מוקדי:

אנחנו אומרים לו שבתכנית הזאת שולבו אלמנטים של חברת קוקה קולה. אנחנו פה מכוונים אותו.

דבר נוסף, תשדירי שירות ליצירת מודעות. בערוץ 9 כבר עשינו תשדיר כזה שאומר לצופים: "תדעו לכם שיש תכניות שיש בהן אלמנטים מסחריים ואנחנו נספר לכם על זה", וזה חידוש.

הדבר האחרון הוא הדיון הציבורי, שמאז שהתחיל הדיון הציבורי הזה לפני שנתיים, והעיתונים כותבים על זה ואנשים מדברים על זה, יש יותר מודעות. העובדה היא שאם פתאום ערוץ משדר, למשל, בפתיחת המונדיאל אלמנט מסחרי, אז לא רק חבר הכנסת חסון מקבל טלפונים, אלא גם הרגולטור מקבל וזאת בהיקף הרבה יותר גדול מפעם. פשוט יש יותר מודעות, ככל שמדברים יותר על הנושא הזה.

בעצם בכללים האלה יש איזה סט שאפשר להתחיל להתווכח. מישהו יגיד לי למה אני אוסר בדרמה, ואני אגיד שאני חושב שצריך לאסור בדרמה. יש איזו נוסחה שצריכה לאזן בין הצורך, אולי, לגדר את התופעה הזאת. ואולי להתחיל להגיד לגבי אותו שוק שחור, מה מותר ומה אסור. ואם אתה אומר שאסור בתחקיר ותעודה, אז אמרת את זה במפורש ברחל בתך, ואתה מתחיל לאכוף את זה כמו שצריך. אנחנו מוצאים את עצמנו כבר ביחסים הרבה יותר טובים עם ערוץ המוסיקה וערוץ 9 כי סוף סוף אמרנו להם מה אנחנו רוצים מהם. וכשהחצי שנה הזאת מסתיימת, ואנחנו צריכים לבדוק את עצמנו, אנחנו נצטרך לעשות סקרים ולראות האם הצופה מבין מה קרה פה והאם יש יותר מודעות, האם נגרם נזק, האם הדבר הזה כל כך משמעותי. אני יכול לומר לכם, כמי מרצה בנושא הזה בפני רגולטורים בחוץ לארץ, היה הרבה יותר קל לקיים דו שיח עם רגולטורים כשיש איזה סט כללים ומתחילים להתווכח.

היו"ר משה כחלון:

איך אתה מתמודד עם השאלה שמשרד המשפטים לא מאשר לך לעסוק בזה, לפחות כך הם מציגים את זה, שאסור לך בכלל לקבוע ושאין לך סמכות. אתה מכין לנו פה תכנית חומש.

בנוסף, יושב ראש הוועדה הקודם הוציא לך גם מכתב בעניין הזה. הבנתי שהכללים נכתבו עוד קודם, אז נניח את זה בצד, אבל איך אתה מתמודד עם השאלה הזאת?

יורם מוקדי:

בחוק שמכיל את הרגולציה של ערוץ 9 וערוץ 24, שהוא חוק התקשורת, שהוועדה הזאת חתומה עליו, לגבי ערוצים ייעודיים, אין איסור שאומרת שחייבת להיות הפרדה בין פרסומת לבין שידורים. לא רק שאין איסור, בניגוד לחוקים אחרים ששם זה כתוב במפורש, כתוב שאנחנו מוסמכים לקבוע כללים בין היתר בנושאים הפרדת שידורי פרסומת, ומיקומם של שידורי פרסומת במסגרת משדר שאינו פרסומת. אין הוראה יותר ברורה מזאת.

דנה נויפלד:

אנחנו מטילים ספק.

יורם מוקדי:

חילוקי הדעות שלי עם המשנה ליועץ המשפטי לממשלה, ברגע שהם יוכרעו הם יוכרעו. לא יצא עד עכשיו כתב עצירת עבודה מצד אף אחד. אני, מבחינה משפטית, ישן טוב בלילה. שאלה אחרת לגמרי היא שאלה של איפה אני מסדיר את זה ואיך אני מסדיר את זה. הרי באכיפה היום יומית שלי אני מפרש את החוק ואת הכללים כל הזמן וקובע מה פרסומת ומה לא. האם, כשאני אקבע כללים כאלה על ערוצים 9 ו-24 אני מטיב את מצבו של הצרכן לעומת היום? בהחלט כן. האם אם אני אקבע עכשיו הם ידעו לפחות מה אני רוצה מהם סוף סוף? התשובה היא כן. זה רץ חצי שנה וזה ירוץ עוד וזה טסט קייס טוב מאוד לראות אם עשינו עבודה טובה או לא. ברגע שהרשות השניה גם תצא עם סט של כללים והשחקנים ידעו מה קורה, אפשר יהיה לנהל את הויכוח עוד יותר ולבוא ולהגיד: "העברתם את הקו במקום הלא נכון". או אנחנו העברנו את הקו במקום הלא נכון.

הדבר החשוב הוא, שאי אפשר לעצום את העיניים עם הדבר הזה. שום רגולטור לא יכול לבוא ולהגיד: "תשמעו, יש תופעה, ואני כל פעם מסדיר אותה פר תכנית". אגב, יש דברים שאני עושה היום, וזאת לא רגולציה. רגולציה צריכה להגיד מה אתה רוצה מאיתנו. לפחות ערוץ 9 וערוץ 24 יודעים מה אני רוצה מהם. אני מקווה שיום אחד גם הכבלים והלוויין ידעו איפה הקו עובר בין פרסומת אסורה ופרסומת מותרת. זאת תורה שנכתבת עכשיו ברמות מאוד מאוד קטנות. הדבר הזה התקבל בהתלהבות באירופה, עד כדי כך שחלק מהמדינות ממש אימצו את הקו הזה. האירופאים, אגב, יותר ליבראלים בגילוי הנאות והם כן מתירים בדרמה. אני חושב שהם טועים, אבל יש פה אנשים אחרים שחושבים שהם צודקים. אני חושב שאם אנחנו נתחיל עם בידור וריאליטי ונמקם את זה שם ונתמקד, נוכל לבחון את עצמנו בעוד תקופה מסויימת. נכון לעכשיו, עם ערוץ 9 וערוץ 24 אנחנו מרגישים טוב מאוד. הלוואי שזה יעזור להם, כי אלה ערוצים שבאופן טבעי אנחנו חפצים ביקרם.

אבשלום וילן:

יורם, אתה מודע לזה שבעצם כל העקרונות שלכם זה שכל ישר ואין בעצם עיקרון אובייקטיבי?

היו"ר משה כחלון:

יש פרשנות שהיא בויכוח כרגע.

אתי בנדלר:

עיינתי בסעיפי החוק הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו, ששם מוסדרים השידורים של ערוץ 2 וערוץ 10, ובהוראות חוק התקשורת בזק ושידורים, שם מוסדרים שידורי הכבלים והלוויין, ובכללם שידורי הערוצים הייעודיים, שהם משודרים בכבלים ובלוויין, קרי ערוץ 9 וערוץ 24, והם היחידים שמותר בהם פרסומת, בניגוד לכל הערוצים האחרים המשודרים בכבלים ובלוויין. התעוררו אצלי ספקות מאוד רציניים אם אכן יש למועצות המסדירות את השידורים ברשות השניה בכבלים ובלוויין, הסמכות להסדיר את הנושא של התוכן השיווקי או פרסומת סמויה, או תקראו לזה איך שאתם רוצים, כל אחד בהתאם לנטיית ליבו, לרבות השאלה אם הוא רוצה שתהיה לזה קונוטציה שלילית או קונוטציה חיובית.

מכל מקום, לי הדברים כרגע אינם חד משמעיים באופן מוחלט. אני מאוד שמחה שמשרד המשפטים נדרש לנושא כי אני בהחלט רוצה לראות את חוות הדעת הרלוונטיות לצורך העניין כדי שאני אגבש עמדה סופית בנושא הזה.

מכל מקום, דבר אחד די ברור לי, חברי הכנסת. הכנסת אמרה את דברה באשר למקורות המימון של ערוצי התקשורת השונים – מי חי מדמי מנוי, מי חי מפרסומת, מי חי מתשלום אגרה. אני מאוד חוששת שהנושא של התוכן השיווקי, אם הוא יוסדר שלא על ידי המחוקק הראשי, עלול להפר את האיזון שאתם קבעתם בחוק. לכן נראה לי, שכך או כך, יהיה מקום להסדיר את הנ ושא הזה לפחות ברמה של קביעות עקרוניות, ברמה של הסדר ראשוני, קרי, על ידי חוק של הכנסת. אני מאוד מצפה, לאחר קבלת חוות הדעת של משרד המשפטים, שהוועדה תערוך שוב דיון בנושא, וככל שיהיה צורך, אני מצפה שהממשלה תגיש לכנסת הצעת חוק שתתייחס להסדרת הנושא של תוכן שיווקי/פרסומת סמויה, כדי שהכנסת תוכל לומר את דברה בעניין הזה בצורה חד משמעית.

אהוד נבות:

אני רוצה לתמוך בדבריו של אייל מלובן. אני מוכרח להגיד שהתופעה הזאת קיימת ומתגברת כל הזמן, וכפי שנאמר פה, היא בלתי ניתנת לעצירה. כמו שנאמר כאן, הרגולטורים והמחוקק חייבים להיכנס ולקבוע את הכללים להגדרה של הנושא. מעבר לכך, צריך לתת את הדעת לכך שמרבית האנשים בציבור הרחב בכלל לא מודעים ולא יודעים שהתופעה הזאת קיימת. קוראים לזה תוכן שיווקי וזאת מכבסת מילים לפרסומת סמויה. האנשים לא מודעים לכך. אני חושב שצריך להטיל על הרגולטורים השונים, בהודעה מסויימת, להביא למודעות הציבור שדבר כזה אכן קיים. בין אם זה מוסדר או לא מוסדר, זה קיים ואנשים חייבים לדעת שזה קיים. אני לא מדבר על שקופית חסות. זה צריך לבוא ברמה של הסברה שהדבר הזה קיים ושאנשים יהיו מודעים לכך.

יש קושי רב בפיקוח על התופעה הזאת ולכן חייבים הרגולטורים והמחוקק לקבוע כללים ברורים שיהיו ניתנים לאכיפה. היום הכללים הם מאוד פלואידים, ומאוד נתונים לפרשנות ולא נתונים לאכיפה. מעבר לכך חייבת להיות שקיפות, ואולי גילוי נאות זאת המילה המקובלת, לכך שהדבר הזה קיים.

מעבר לכך, יש הכרח שזה לא יהיה על חשבון תקציבי ההפקה השוטפים, זה יהיה מעבר ומעל תקציבי ההפקה ולא כחלק מתקציב ההפקה. שלא יבוא מפיק ובגלל שיש לו פרסום סמוי, יורידו חלק מתקציב ההפקה, אלא שזה יהיה מעל תקציב ההפקה, וזה יוקדש לנאותות הפקה, להעלאת רמה ואיכות של ההפקות שמתקיימות.

מעבר לכך, צריך להגדיל את אחוז המימון של התוכן השיווקי, שלא ישתלט על ההפקות אלא שיהיה אחוז מסויים מתוך תקציב ההפקה, שזה יהיה תקציב שנלקח מתוך התוכן השיווקי.

יצחק קמחי:

כמה הערות בהמשך לדבריה של היועצת של משרד המשפטים. גם בחוק הגנת הצרכן ישנה התייחסות לפרסומת סמויה. הנושא נאסר בסעיף 7(ג)(1): "פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תכנה איננו מטעה."

גם אנחנו מחכים להחלטה של משרד המשפטים, כי הנקודות האלה מצויות בידיהם. אני מקווה שעם קבלת ההחלטה, נוכל לגבש גם אצלנו את הכללים כיצד לפעול.

בנוסף לזה, במסגרת הוראות חוק הגנת הצרכן נאמר בסעיף קטן (ג)(4): "השר, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, רשאי לקבוע כללים בדבר הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין ולשדר כי מדובר בפרסומת". כרגע זה בעצם בסמכות שר המסחר התעשייה והתעסוקה. אנחנו נשמח לקבל את עמדתם של הגופים הרגולטורים לפני שאנחנו ננקוט באיזשהם תקנות בנושא הזה.

לגופם של הדברים, הוזכרה כאן המילה אוטונומיה. זאת באמת לא מילה סתמית. גם הוועדה הנכבדה צריכה לזכור במה אנחנו מדברים כשמדברים על פרסום סמוי. אנחנו נותנים למעשה, למפרסמים ולפרסומאים, רשיון להתעסק עם המחשבות שלנו, עם הרצונות שלנו. זה פשוט להיכנס למוח. אני לא יכול לזפזפ ואני לא יכול שום דבר – הם בפנים. אני חושב שאני רואה משהו תמים לחלוטין ומישהו יושב ומעצב את המחשבות.

קריאה:

זה קיים גם בקלטות ילדים.

יצחק קמחי:

זה לא נגמר בפרסומות, הוזכרו כאן הסרטים והוזכרו כאן קלטות הילדים.

אייל מלובן:

אפשר לעבור להיימיש, שם בכלל אין פרסומות.

יצחק קמחי:

יכול להיות. אולי אני נשמע כמו ראקציונר אבל כן, אני חושב שצריך לשקול את הדברים האלה ואת משמעותם.

אייל מלובן:

האם לדעתך, תזמורת שיושבת בתכנית אירוח ורואים שהתוף של המתופף הוא של ימהה.

סמדר בן נתן:

אבל לא הכניסו אותו כדי שיראו את ימהה.

אייל מלובן:

בפירוש כאן. עושים את זה מיטב הבמאים שלך.

יצחק קמחי:

אני מבין שזה נמצא בכל מקום, ובדיוק על זה אנחנו מתרעמים.

אייל מלובן:

זה גם היה בבת ים ניו-יורק.

יובל לב:

דורון צברי, ויוסי מדמוני? שני האנשים שמייצגים את עצמם? בחייכם, עם כל הכבוד.

אייל מלובן:

הם במאים מצויינים ואני בכלל לא נכנס למה שיובל אמר.

יצחק קמחי:

אני אומר את הדברים בהערכה רבה גם למאמצים רבים שיורם עשה. גם אני הופעתי בפני הוועדה של פרופסור אסא כשר, אבל אנחנו נמצאים במצב שבו אנחנו עושים תכנית נקיון לאורוות, כאשר הסוסים כבר ברחו מזמן. אני באמת לא יודע אם זה מה שיפתור את העניין. כאשר תהיה חוות הדעת של משרד המשפטים, גם את העבודה של פרופסור אסא כשר ואת הוראות החוק הקיימות, ניתן יהיה לבוא ולראות מה אפשר לעשות בצורה אינטגרטיבית, ואולי באמת המחוקק יצטרך לתת את דעתו בסופו של דבר.

יורם מוקדי:

ברקע של כל הדבר הזה, צריך לזכור שמאות אלפי שעות הן תוכן זר. בעצם כשאתה אומר אני לא אוהב פרסום סמוי ואני אאסור את זה, זאת אומרת שאתה אוסר את זה רק על תכניות שמופקות בארץ. כלומר, השלמנו עם זה שתוכן שמגיע מחוץ לארץ, שמוכר מותגים שכמעט כולם מותגים שנמכרים בארץ, זה בסדר. כלומר, מקדונלדס בסקס והעיר הגדולה זה בסדר ולעולם בורגראנץ' לא יוכל לעשות שום דבר. אם אני מגן על הצרכן, אז בבתי קולנוע, קלטות ילדים ובכל מקום היו צריכים לקפוץ עם ההוראות האלה ולטפל בהם. זה קודם כל בקולנוע, ואני לא מדבר רק על הקולנוע הישראלי. לכן אם אתה קובע כללים נורמלים, לפחות אתה יכול לאזן במעט את העיוות הזה, שהרי גם לפי הכללים הנוראיים שלי, בורגראנץ' לא יוכל להשתתף בדרמה לעולם, ואפילו לא בקליפ, כפי שפעם הוא רצה לעשות. אולי, אולי בתכנית בידור, בורגראנץ' המקומי שלנו, הוא יוכל להשתתף. זה מול המסה שמגיעה לארץ, זה משהו שאי אפשר להתעלם ממנו ואי אפשר לבוא ולהגיד, פרסום סמוי זה דבר נורא, בואו לא ניתן לזה בכלל להיכנס. אלא אם כן נחסום את עצמנו משידורים מחו"ל או מתכניות מחו"ל.

מנשה סביר:

למען הגילוי הנאות, אני לא מדבר בשם הוועדה. אני מביע את עמדתי האישית. אני מרגיש אחריות לומר אותה משום שכיהנתי כיושב ראש המועצה, שנציג הפרסומאים כנראה לא כל כך אהב. אני רוצה לומר את העמדה היותר ברורה בעניין ואני ממש מרגיש צורך לומר לחברי הכנסת, ולהכין אתכם לקראת מה אנחנו צפויים, אם התהליך הזה ימשיך להסלים. ראשית, בואו נאמר את האמת, זאת פרסומת סמויה, זה לא עניין של מכבסה. תוכן שיווקי זה הכל טוב ויפה, זה פרסומת סמויה.

עכשיו בואו נדבר על הפן הכלכלי ולאחר מכן על הפן הערכי חברתי. בפאן הכלכלי: המודל הכלכלי הנוכחי, שמחלק את ההכנסות של הערוצים ואת מקורות המימון שלהם, קובע שיש מספר ערוצים מסחריים שיכולים להתקיים מפרסומת סמויה, באשר היא, תיצור מצב של זליגה חמורה, של פרסומות ומקורות מימון לערוצים שאינם אמורים לשדר פרסומות. ההוכחה לכך, אם היום אסור לעשות, ופה אני שומע שעושים ומכירים בעובדה הזאת שזה נעשה כשוק שחור, קל וחומר ערוצים שלא צריכים לעסוק בפרסומות. ומה יקרה? עוגת הפרסום אינה גדלה, וזאת ההוכחה. הפרסומת הסמויה לא הגדילה את עוגת הפרסום. ערוץ 24 יצא, ערוץ 9 גם. לא קרה שבגלל שאושר להם לעשות כך או אחרת פרסומת סמויה, גדל הנתח הפרסומי או שההכנסות שלהם גדלו מכך. יש כאן הסטה מתשדירים לפרסומת סמויה. המשמעות תהיה, אולי במידה מסויימת כרגע זה חדשני, אבל בואו נבין מה יקרה. המשמעות היא שעוגת הפרסום שאינה גדלה, לא תיתן מענה לערוצים. ואתה צודק אבו ואחרים, מחרתיים יתייצבו כאן הזכיינים שקיבלו זכיון בדין מכם, על פי מודל כלכלי מסויים ויגידו: חברים, הקלות. ואני אומר לכם, בתור יושב ראש ועדת המכרזים שבחר ודרש מהם, אני אגיד שחייבים לתת להם, כי אנחנו מקלקלים את היכולת שלהם לעמוד בתנאים האלה.

לכן, כדי לשקול את המצב הזה, בוודאי עד אשר, ונקבעו כללים לעניין, הממונה על ההגבלים ואחרים קבעו – עד אשר ערוץ 10 יגיע ל-40%. כדי לאשר פרסומת סמויה צריך לשנות את המודל הכלכלי ולפתוח פרסומות בכלל הערוצים. זאת המשמעות. אז בואו נגיע ליום הזה, נקיים את הדיון הזה. אני אומר, תשנה את המודל הכלכלי אז תוכל לאפשר גם את הדבר הזה. אם תהיה זליגה כזאת או אחרת זה לא יהרוס. אבל נקבעו כללים מתי זה יבוא לדיון. מתי ייפתחו האפשרויות של הערוצים האחרים.

כל הדוגמאות שמביאים לכם פה מהעולם זה במקומות שבהם גם הערוצים הציבוריים משדרים פרסומות, זה עולם אחר. כל אחד מביא מהעולם מה שנוח לו. בואו ניקח גם את הדברים שמתאימים לחברה הישראלית כרגע, למצב שאנחנו מצויים בו. זה לגבי העניין הכלכלי.

לגבי נושא האכיפה. אני חייב לומר, עזבתי את הרשות השניה לפני כ-8 חודשים ולכן באמת לא הייתי בקיא בהתנהלות המשפטית. זה לא מפתיע אותי שמתנהל שוק שחור עם פרסומת סמויה, אם גורמי האכיפה לא הרימו, לא מודעים או לא מקיימים את ההנחיות המשפטיות של המערכת המשפטית כרגע. ואם יש ויכוח על פרשנות משפטית, קל וחומר שלא צריך היה להמשיך ולהריץ את התהליך הזה. כלומר, זה לא פלא. אם השוטר הוא זה, אז מה אנחנו רוצים מהעבריין.

כאשר משטרת ישראל או משרד התחבורה או המשטרה מתירה 90 קמ"ש, אז המכמונות מכוונות ל-100 קמ"ש. יודעים שיש משחק מסויים, יש עניין של חיים ומציאות. כאשר הרגולטורים שינו את עמדתם והעבירו מסר לשוק הזה, חבר'ה אנחנו הולכים לאפשר את זה. תקראו את העיתונות. יורם מוקדי יצא עם כללים, הרשות השניה נתנה הוראה לאסא כשר לדון בעניין הזה של ההסדרה, אז בוודאי שהשוק נפרץ. בוודאי שמי שנזהר עד אז, הירשה לעצמו עכשיו לעשות את זה. כלומר, זה הכיוון, אנחנו בדרך. אז מה העניין? אנחנו מתפלאים? הפחידו אתכם במספרים, אמרו שהשוק השחור גדל. בטח שהוא גדל. כי אם אז היתה חריגה מסויימת וכאשר המועצה והגופי האכיפה היו צמודים לפחות לחוק ולהוראות השעה ואמרו לא, אז היתה זליגה מסויימת בהיקפים שבוודאי לא איימו על כל התהליך הזה. אבל כאשר שחררו את הרסן ונתנו לכולם תחושה שזה הולך להיות או-טו-טו באופן מלא, מה אנחנו מופתעים שהשוק גדל? אז אני מציע שבעניין הזה לא להיבהל. הסוסים לא ברחו, אדוני העורך דין, ואפשר להחזיר הרבה סוסים למקומם, אם רוצים. השאלה מה רוצים.

אני חושב, בעניין הזה, במצב הנוכחי, אנחנו מסכנים את המבנה העסקי והכלכלי שנקבע למערכת הטלוויזיה בכלל, ובוודאי עלולים לפגוע קשה בערוצים המסחריים, שמצבם כרגע מאוד לא יציב. במיוחד, כשיש לנו בעיה אל מול זכיון שנתנו להם ברגע זה.

הערה נוספת היא במישור הערכי, תרבותי חברתי. עם כל הכבוד לחברים, ויש כאן תמיד ריב מי מייצג את היוצרים. בשם חופש הביטוי הרבה פעמים תקפו אותנו היוצרים והמפיקים והפרסומאים ומי לא. במיוחד הפרסומאים שטוענים שאנחנו חוסמים אותם, לא מאפשרים להם, ואנחנו משטר חושך וכן הלאה. אני לא מבין איפה עכשיו חופש הביטוי. לבוא ולתבוע ולשים את היוצרים בני ערובה בהכנסות וכספים באופן רשמי על השולחן. ברור שהמצב הזה קיים כך או אחרת, אף אחד לא מיתמם. לשים חסות על תכנית לבין לבוא ולכפות פרסומת סמויה בתוכה.

אני אסיים בסיפור קטן. אותם ג'יפים שמיכל הזכירה, באותה תכנית ריאלית. זוג מסויים היה צריך לנווט ולהגיע לנקודה מסויימת. זאת תכנית ריאלית, בידור. שימו לב מה קרה: הג'יפ הזה, רצה הגורל והנהג החלמאי שקע בחו"ל. בת הזוג פתחה עליו פה והבמאי חגג, הוא קיבל דרמה במיטבה, יופי של קטע. אלא מה? בעריכה, הנציג של הג'יפ אמר: "חברים, השתגעתם? אתם רוצים שיראו את הג'יפ שקוע בחול. מי יקנה אותו? זה ג'יפ שטח?". אני לא אספר מה היתה התוצאה, אבל זה בתכנית בידור, שהיוצר הבמאי זה מה שהוא חיפש שם.

אני רוצה לדבר גם על הזליגה לתוך החדשות. אני אומר עכשיו ליורם מוקדי, אתה פותח את זה בבידור, אתה תקבל את זה בחדשות.

היו"ר משה כחלון:

מנשה, יורם נתן סקירה ונגע בנקודה שהפריעה לי מאוד. הוא דיבר על מאות אלפי שעות שידור של תכניות זרות שמגיעות לכאן. זה צריך להתחיל לעשות קצת שכל, ואני לא יודע מה יהיו מסקנות ועדת כשר, שיכול להיות שלמעשה אנחנו מקפחים פה איזה פלח שוק. עכשיו אתה יועץ של הוועדה.

מנשה סביר:

היקף השעות של התכניות הזרות מצומצם ומוגבל, הוא לא אין סופי. אנחנו נותנים עדיפות ברורה, בחוק הרשות השניה ורק שמעתי קודם איך הוט התגאו על שעות היצירה המקורית. אז ההיקף הוא המסה, הוא הדומיננטי, ולכן בעניין הזה ישנה עדיפות ברורה ליצירה הישראלית.

קריאה:

זה רק 78%.

מנשה סביר:

להזכיר לכם, אלה ערוצי נישה שאסור להם לפרסם. חברים, אל תערבבו פה את הנתונים. הדמגוגיה עוברת את הגבולות של העובדות שצריך להציג בפני הוועדה. אתם לוקחים 98% ערוצי נישה שאסור להם לפרסם. שימו לב מה הולך כאן.

אני רוצה לומר עוד משפט. בחירת התכניות הזרות אינה נעשית לפי איזה מותג רץ שם. את התכניות הזרות אתם בוחנים לפי איכות, התאמה, כסף וכו'. לכן אין כאן סכנה כי אתה לא מביא את זה בגלל קוקה קולה או מקדונלדס. לעומת זאת, היצירה העברית, אם אנחנו נכניס לה את כל המערכת הזאת, אנחנו נתחיל להכתיב את התכניות לפי המותגים.

אני רוצה לומר עוד משהו לחבריי הפרסומאים. תגייסו את המשאבים היצירתיים שלכם לפתח מודלים יפים וטובים ולא ללכת לנישה הנוחה הזאת, שאחת הבעיות שלה שיש בה הרבה עסקים סמויים.

אני רוצה לומר עוד משהו בעניין של הפרסום הסמוי. יש נתונים מהעולם, שאני יכול להביא, שההיקפים הם לא כאלה דרמטיים. הספוט לא מת, כמה שאתם מנסים כל הזמן להרוג אותו.

אלון שטרוזמן:

אני רוצה להגיד, כמי שהיה גם יוצר, גם מפיק, ועכשיו גוף שידור, מי שקידם את התוכן השיווקי, מי שדחף אותו, זה לא הפרסומאים. מי שקידם אותו זה המפיקים והיוצרים. נקודה.

קריאה:

כלכלית, גם מתי שערוץ 2 נכנס שוק הפרסום גדל עשרות מונים. התוכן השיווקי לא אמור להחליף את הפרסום ולפיכך הגידול יהיה 5%-10%. הוא לא נועד להחליף אותו והוא לא נועד לבוא במקומו.

היו"ר משה כחלון:

תודה רבה. הוועדה, כפי שאתם יודעים, רק החלה בדיון הזה. זה דיון חשוב, זה נושא כבד. נורית, אנחנו מבקשים שתביאי לכאן את מסקנות הוועדה. לדעתי לא אתם הייתם צריכים להקים את הוועדה אלא הממשלה.

נורית דבוש:

במקום שיש ואקום מישהו נכנס. צריך לברך על זה.

היו"ר משה כחלון:

אני מברך על זה אבל מותח ביקורת על הממשלה. על כל פנים, באמת אני מברך אתכם על הקמת הוועדה הזאת.

יורם, אני יכול להסכים איתך או לא להסכים איתך, אני מברך אותך על היוזמה ועל ההבהרות.

בישיבה הבאה חשוב לי מאוד לקבל את חוות הדעת ותסיים את ההתדיינויות המשפטיות. אני חושב שזה אל"ף בי"ת כי אנחנו לא יכולים להיכנס למהות בלי שיש לנו את המסגרת. אני מציע לך לשבת עם משרד המשפטים ולראות אם אתם פועלים מתוך סמכות. אי אפשר לפעול כל השנים מתוך פרשנות.

יורם מוקדי:

לא התחלנו את התהליך מבלי שביררנו ובדקנו.

היו"ר משה כחלון:

שוב אני אומר, הנושא הזה הוא מאוד רציני, הוא מאוד כבד. אנחנו נערוך פה דיון כשיתפרסמו המסקנות של הדיונים.

נורית דבוש:

בתוך חודש או חודש וחצי נביא את זה לפה.

היו"ר משה כחלון:

תודיעי לנו ונקיים דיון. לאלה שלא איפשרתי להציג הפעם, בדיון הבא אאפשר לכם, כולל יואל חסון. תודה רבה הישיבה ננעלה.

**הישיבה ננעלה בשעה 13:00**