

ט"ו אדר א תשע"ו  
יום רביעי 24 פברואר 2016

לכבוד

מר שלמה פילבר

מנכ"ל משרד התקשורת

ויו"ר הועדה להסדרת הרגולציה על שוק השידורים

באמצעו דוא"ל: [vaada@moc.gov.il](mailto:vaada@moc.gov.il)

א.ג.

הנדון: התייחסות שח"ם, ארגון השחקנים בישראל (ע.ר.) לכיוונים ומגמות ביניים - הועדה המייעצת להסדרת הרגולציה על השידורים

אנו מתכבדים להציג בפני הועדה המייעצת להסדרת הרגולציה על השידורים (להלן: "הועדה") את התייחסותנו לדו"ח הביניים.

שח"ם - ארגון השחקנים בישראל (ע.ר.), הינו הארגון היציג של כ- 2100 שחקני קולנוע, טלוויזיה ותיאטרון כשבניהם מהמובילים והבכירים שבאמני ישראל המופיעים תדיר על במות התיאטרון, הקולנוע והטלוויזיה ומייצגים את ישראל בפסטיבלים, תחרויות ומפגשים רבים בארץ וברחבי העולם (להלן: "שח"ם"). מכורח מציאות זאת שח"ם מייצג כיום כ- 95% מהשחקנים המופיעים על מרקע הטלוויזיה ואשר מסקנות הועדה המייעצת להסדרת הרגולציה על השידורים (להלן: "הועדה") ישפיעו על תעסוקתם, גורלם ויכולת פרנסתם. התייחסותנו הינה בתאום לחלק מראשי הפרקים, אליהם אנו מוצאים לנכון להתייחס:

1. הנחות עבודה (עמוד 2 לדו"ח הביניים)

בעוד שהוועדה החלה לפעול כאשר לנגד עיניה עמדו מסקנות "ועדת שכטר" תמוהה בעינינו העובדה כי חלק משמעותי מהמלצות ועדת שכטר נשמט ממסקנות הועדה. בעיקר האמור בהמלצה מספר 10 של ועדת שכטר המתייחסת להקמת קרן לתמיכה בהפקות המקור הישראלית המקורית מז'אנר "סוגה עילית" אשר מקור ההכנסות שלה היה מהיטל שיוטל על בעלות תשתית אינטרנט המלצת המלצות על ידי וועדה שמטרתה להיות כוללנית, ללא התייחסות לנושא זה, הינה טמינת הראש בחול והתעלמות מאלמנט הניטרליות הטכנולוגית לחלוטין. אנו קוראים לוועדה לבחון את הנושא לעומק ולפעול להקמת קרן כאמור.

2. עקרונות על הרגולציה (עמוד 4 לדו"ח הביניים)

- 2.1 אנו מקבלים לחלוטין את עקרון הניטרליות הטכנולוגית והרגולציה הממוקדת.
- 2.2 אנו כופרים לחלוטין בכך שעקרון העל היחידי הנורמטיבי לרגולציה אותה מציבה הועדה הינו התחרות (כאמור בסעיף 2 לפרק זה), עקרון על נורמטיבי נוסף האמור לקבל התייחסות הועדה כבר במקום זה הינו מניעת כשל שוק בדמות צמצום התוכן הישראלי בעקבות צמצום הכנסות המשדרים השונות הנובעות מתחרות מוגברת בשוק.
- 2.3 תמוה בעינינו כי בהנחות העבודה של הועדה, אין התייחסות לחשיבות הערכית, המוסרית והתרבותית, של שימור והגברת היצירה הישראלית המקורית על המרקע ובכלל המדיות השונות

והמשתנות. על אף שנושא זה מוזכר בזעיר אנפין בהמשך הדו"ח, ישנו צורך אקוטי להתייחס לנושא זה כבר בעקרונות העל, זאת לנוכח ייחוד השפה העברית, בהיותה בעלת שוק מצומצם ומזערי של צופים בקנה מידה עולמי המחייב התערבות מאסיבית של רגולציה. כמו כן, אין זה פלא כי ישנה קורלציה בין היעדרותה של היצירה הישראלית מעקרונות העל לבין הפגיעה האנושה שתגרם לה באם מסקנות הוועדה יתממשו, וזאת כפי שנפרט בהמשך.

2.4 תאגיד השידור הישראלי אינו הכלי היחיד שביכולתו למנוע כשלי שוק בתוכן היצירה הישראלית כלים נוספים הינם:

2.4.1. הקמת קרן לתמיכה בהפקות המקור הישראלית המקורית מזיאנר "סוגה עילית" אשר מקור ההכנסות שלה היה מהיטל שיוטל על בעלות תשתית אינטרנט, כאמור בדו"ח ועדת שכטר.

2.4.2. הגברת חובת הפקת מזיאנר סוגה עילית, על כלל הספקים כפי שנפרט בהמשך, וכניגוד לאמור בדו"ח.

2.4.3. הוצאת "תוכניות מיוחדות" מתוך הגדרת זיאנר "סוגה עילית". כפי שנפרט בהמשך

### 3. הגדרת השחקנים בשוק (עמוד 5-6 לדו"ח הביניים)

3.1. אנו מקבלים את הנחת היסוד הקובעת כי "אין להכפיף לרגולציה כל ספק שירות אודיו וויזואלי", אך דווקא הכרה באמירה כזאת צריכה לבוא בד בבד עם התמודדות עם האתגרים אשר "אופני העל מדינתי של האינטרנט ומספר גדול מאוד של ספקים קטנים מאוד מציב בפנינו" וכאן אנו חוזרים ומזכירים את הצורך העולה בהקמת קרן לתמיכה בהפקות המקור הישראלית המקורית מזיאנר "סוגה עילית" שמקור ההכנסות שלה היה מהיטל שיוטל על בעלות תשתית אינטרנט, כאמור בדו"ח ועדת שכטר

3.2. אנו כופרים באמירה כי "סגנוני השוק יעילים יותר ממנגנונים רגולטוריים בהסדרתו", ככל שאמירה זאת יכול שהינה נכונה בנוגע לזווית הצרכנית באשר למחיר, בנוגע ליצירה ישראלית איכותית, ההפך המוחלט הוא הנכון

3.3. אנו מקבלים את הנחת היסוד כי משדרים אודיו וויזואליים צריכים לקבל הנחות ינוקא בעת כניסתם לשוק, אך תמיהים מהיכן הגיע קו הגבול של 20% מספר זה אינו מגובה בשום נתון אמפירי או מחקרי ולא ברור כלל מאיפה נלקח. אנו גורסים כי הגנות ינוקא מסוג זה, בכל הנוגע לתחום הפקות המקור וסוגה עילית, צריכות להיות נמוכות בהרבה. ואף צופים כי הגנת ינוקא מהסוג אותו מציעה הוועדה יכולה להביא לקריסת שוק התוכן הטלוויזיוני. כך למשל, ניתן לציין לדוגמא את שוק הסלולר שערב הרפורמה בו התאפיין בריכוזיות יתרה ובסוף 2014, שנתיים וחצי לאחר הרפורמה, עדיין אף אחד מהמפעילים החדשים לא החזיק ב 20% מנתח השוק ולא מתקרב למספר זה. ואילו המפעילים הוותיקים איבדו כ 30% מנתח השוק שלהם והכנסותיהם ירדו בכ 50%. לפיכך, בכל הקשור להפקות מקור מזיאנר סוגה, אנו מציעים מודל אחר של הגנות ינוקא, כפי שנפרט בסעיף 4, לעמדתנו זאת

#### 4. רגולציה על ספק שירות אודיו ויזואלי, ספק טלוויזיה וספק מהותי (עמוד 8 לדו"ח הביניים)

כאמור בסעיף 3.3 לעמדתנו אנו מציעים מודל אחר המבוסס על מספרי מינויים נומינליים ו/או זמן מאז כניסה לשוק, כך לדוגמה אנו תומכים במודל המוצע בהצעת חוק התקשורת (בזק ושידורים) (תיקון – שידורי טלוויזיה בתשתית רחבת פס), התשע"ו-2015 (פ/20/2307) הקובע כי:

- משדר אודיו ויזואלי שמחזיק, במישרין או בעקיפין, ברישיון כללי על פי חוק הבזק, ישקיע בששת החודשים שלאחר מועד התחילה סכום כספי בשיעור שלא יפחת מ-4% מהכנסותיו השנתיות לשם הפקה או רכישה של הפקות מקומיות לשידור ראשוני, ובששת החודשים הבאים ישקיע סכום כספי בשיעור שלא יפחת מ-6% מהכנסותיו השנתיות; בתום השנה הראשונה ממועד התחילה תחול על בעלי רישיון כאמור חובת ההשקעה כמו על הספקים המהותיים.

- משדר אודיו ויזואלי שאינו מחזיק, במישרין או בעקיפין, ברישיון כללי על פי חוק הבזק, ישקיע בשנה הראשונה שלאחר מועד התחילה סכום כספי בשיעור שלא יפחת מ-4% מהכנסותיו השנתיות לשם הפקה או רכישה של הפקות מקומיות לשידור ראשוני, ובתום השנה הראשונה ובמשך ששת החודשים הבאים – סכום כספי שלא יפחת מ-6% מהכנסותיו השנתיות; בתום התקופה האמורה, תחול על בעלי רישיון כאמור חובת ההשקעה שקבעה המועצה ביחס לבעלי רישיונות כלליים לשידורי כבלים לעניין הפקה או רכישה של הפקות מקומיות לשידור ראשוני.

בהנחה שתקבל הנחת היסוד, המובאת בפרק ו' לדו"ח הביניים, הקובעת כי יש לקבוע חובת השקעה על סוגה עילית בלבד, אנו ממליצים להתאים את מודל הננות הינוקא. המופיע בהצעת החוק כדלקמן:

- משדר אודיו ויזואלי שמחזיק, במישרין או בעקיפין, ברישיון כללי על פי חוק הבזק, ישקיע בששת החודשים שלאחר מועד התחילה סכום כספי בשיעור שלא יפחת מ-2% מהכנסותיו השנתיות לשם הפקה או רכישה של הפקות מקומיות מז'אנר סוגה עילית לשידור ראשוני, ובששת החודשים הבאים ישקיע סכום כספי בשיעור שלא יפחת מ-3% מהכנסותיו השנתיות; בתום השנה הראשונה ממועד התחילה תחול על בעלי רישיון כאמור חובת ההשקעה על הספקים המהותיים.

4.1 משדר אודיו ויזואלי שאינו מחזיק, במישרין או בעקיפין, ברישיון כללי על פי חוק הבזק, ישקיע בשנה הראשונה שלאחר מועד התחילה סכום כספי בשיעור שלא יפחת מ-2% מהכנסותיו השנתיות לשם הפקה או רכישה של הפקות מקומיות מז'אנר סוגה עילית לשידור ראשוני, ובתום השנה הראשונה ובמשך ששת החודשים הבאים – סכום כספי שלא יפחת מ-3% מהכנסותיו השנתיות; בתום התקופה האמורה, תחול על בעלי רישיון כאמור חובת ההשקעה שקבעה המועצה ביחס לבעלי רישיונות כלליים לשידורי כבלים לעניין הפקה או רכישה של הפקות מקומיות לשידור ראשוני.

#### 5. הרגולציה שתחול על הערוצים המסחריים (עמוד 8-9 לדו"ח הביניים)

5.1 אנו מקבלים את הנחת היסוד כי כל גופי השידור בישראל יעברו לרישיונות.

5.2 בכל הנוגע להפקות המקור, אין אנו מוצאים כל הצדקה להעניק לבעלי רישיונות חדשים ו/או בעלי "רישיון מצומצם" כל הקלה רגולטורית בתחום הפקות המקור מז'אנר הסוגה עילית. ככל שבעל הרישיון יהיה זכאי למימון באמצעות פרסומות כאמור בהמלצותיכם, אין כל סיבה שלא ישקיע כבר מיומו הראשון סכומי כסף מהכנסותיו בסוגה עילית ובהפקות המקור ולבטח אם תתאפשרנה לערוצים הכנסות מתוכן שיווקי.

5.3 סכומי הכסף להשקעה בהפקות המקור, של בעל הרישיון על סוגיו היום, יקבעו, כשם שהם קבועים היום בחקיקה הראשית ובחקיקת המשנה. אנו מאמינים כי קשירת הסכום אותו ישקיעו בעלי רישיון, לסכום אותו ישקיע תאגיד השידור הישראלי בהפקות מקור מזיאנר סוגה עילית הינה שגוי מיסודו, כפי שנפרט בסעיף 6 לעמדתנו זאת.

6. ביטול הוצאה לשם הפקות קולנוע (עמוד 10 לדו"ח הביניים)

אנו מתנגדים לרצון לבטל את ההוצאה לשם הפקות קולנוע וסומכים את ידינו לאמור במכתבו של יו"ר המועצה הישראלית לקולנוע, פרופ' דוד אלכסנדר מיום 18.2.2016 בעניין זה.

7. השידור הציבורי (עמוד 12 לדו"ח הביניים)

אין כל ויכוח עם מטרות השידור כפי שמופיעות בדו"ח הוועדה, אמנם נדמה שהועדה מטילה משקל עודף, תריג ובלתי סביר על כתפי השידור הציבורי וזאת משני טעמים:

7.1. תאגיד השידור הישראלי עוד לא קם ולא הוכיח שום יכולת להפיק ולו הפקת מקור אחת שלא לומר הפקה מזיאנר סוגה עילית. לצערנו הרב, הקמתו של התאגיד לא נראית באופק, ואף מ"מ מנכ"ל תאגיד השידור הציבורי אמר זאת מספר פעמים. לפיכך, השענות על תאגיד השידור הציבור על מנת שיאזן את ההפחתה שתיעשה מגופים אחרים בחובתם להפיק זיאנר סוגה עילית הינה בגדר זריית חול בעיני המחוקק, הציבור, היוצרים והמבצעים, וניתן לתארה כלא פחות מנפשעת.

7.2. השענות על גוף אחד אשר יהיה אחראי בלעדי או עיקרי על התוכן התרבותי / ישראלי / עברי אשר מייצרת הטלוויזיה בישראל תגרום לפגיעה בפלורליזם היצירתי ובמגוון הדעות הקיים והגוונים הקיימים בתברה הישראלית.

לדאבונו הסתמכות כמעט בלעדית על תאגיד השידור הישראלי ייצור בדיוק את ההפוך מהאמור בהנחות המצוינות בעמוד 15 לדו"ח הוועדה.

עם זאת, אנו מסכימים כי על תאגיד השידור הישראלי לקחת על עצמו מחויבות נוספת להפקות מזיאנר סוגה עילית ולפיכך אנו קוראים לשנות את חוק תאגיד השידור הישראלי כך שהתאגיד יהיה מחויב ב 150 מלש"ח בשנה בהפקות מזיאנר סוגה עילית בתוספת מע"מ.

8. הפקות המקור (עמוד 13-14 לדו"ח הביניים)

אנו מקבלים את הנחות היסוד הקובעות כי לא קיים חשש ממשי להפחתת השקעות בסוגות שאינן מזיאנר סוגה עילית, אך עם זאת, כשם שעושים דה רגולציה בתחום הפקות המקור ולמעשה מזקקים אותו לסוגה עילית בלבד. על אותו משקל ומאותם טיעונים אנו מאמינים כי אין כל חשש בביטול המחויבות ל "תוכניות מיוחדות" שהינן תת זיאנר של הסוגה העילית וכי יש לצמצם את הגדרת תוכניות סוגה עילית לדרמה ותעודה בלבד בכלל המשדרים – בעלי רישיון לשידור טלוויזיה מסחרי, ספק שירות אודיו ויזואלי, ספק טלוויזיה וספק מהותי ותאגיד השידור הישראלי.

9. התקציב המופנה לסוגה עילית בחלוקה לגופים השונים (עמוד 13 לדו"ח הביניים)

אנו שוללים מכל וכל את הנתונים המופיעים בדו"ח הוועדה הן ברמת תיאור העובדות שאינן מדויק והן ברמת תחזיות שאינן מדויקות בעליל. להלן ניתוח שערכנו ביחס למסקנות הוועדה, והמלצותיה:

מה בפועל יקרה <sup>4</sup>	שנה רביעית ליישום המסקנות <sup>3</sup>	השקעה היום ע"פ הנדרש בפועל <sup>2</sup>	השקעה כיום ע"פ ועדת פילבר <sup>1</sup>	הגוף
במיליוני שקלים				
50 <sup>6</sup>	58	237 <sup>5</sup>	90	הוט
37	42		66	יס
0	0	0	0	רב ערוצי אחר
50	50	150	150	ערוץ 2 (קשת + רשת)
50	50	65	65	ערוץ 10
0	0	0	0	בעלי רישיון אחרים
77 <sup>10</sup>	200 <sup>9</sup>	77 <sup>8</sup>	25	ערוץ 1
264	400	529	396	סה"כ
מינוס 265	מינוס 129	0	מינוס 133	פער

כאמור לעיל אנו גורסים כי מימוש מסקנות הוועד יביאו להפחתה של 265 מלש"ח בהפקות המקור מז'אנר הסוגה העילית בטלוויזיה להרס ולחורבן שוק היצירה המקומית בטלוויזיה בישראל. אנו גורסים כי אין להפחית ולו בפרומיל מחובת הפקות המקור מז'אנר סוגה עלית מכלל השחקנים הקיימים בשוק - בעלי רישיון לשידור טלוויזיה מסחרי, ספק שירות אודיו ויזואלי, ספק טלוויזיה, ספק מהותי ותאגיד השידור הישראלי. בהתאם לאמור לעיל להלן המלצות שח"ם לחובת השקעה בסוגה עילית לעומת המצב הקיים כיום:

המלצות שח"ם להשקעה בסוגה עילית	השקעה היום ע"פ הנדרש בפועל	הגוף
במיליוני שקלים		
63 <sup>**</sup>	237	הוט

- <sup>1</sup> תיאור המצב כיום כפי שמתואר מסעיף ו' בדו"ח הביניים של הועדה, עמוד 13.
- <sup>2</sup> ניתוח המצב כפי שהוא מתקיים כיום בניגוד לנתונים אשר הציגה הועדה.
- <sup>3</sup> כפי שמוצג בדו"ח הביניים של הועדה, עמוד 14.
- <sup>4</sup> תיאור המצב בשוק הפקות הסוגה העילית במידה ומסקנות הועדה יתממשו וזאת בניגוד לתחזיות הועדה אותן אנו מוצאים כשגויות מיסודן.
- <sup>5</sup> ישנו פער מהותי בין תיאור הקיים של הועדה לבין הנתונים שהובאו על ידי מועצת הכבלים והלוויין, הועדה העריכה בחסר של 81 מלש"ח את ההשקעה הקיימת היום בפועל בשוק הפקות הסוגה העילית בכבלים ובלוויין.
- <sup>6</sup> אנו גורסים כי הכנסות הוט ויס ירדו ביותר מ-5% בשנה וכי הלכה למעשה ירדו הכנסותיהם במצטבר ב-30% לכל הפחות, וזאת בהתבסס על הירידה בהכנסות שוק הסלולר שנפתח לתחרות מואצת.
- <sup>7</sup> מכלל הסכומים הרלוונטיים הקשורים לערוץ ראשון והשאובים מלשון החוק, הופחת מע"מ.
- <sup>8</sup> 90 מלש"ח כולל מע"מ הוא הסכום אותו הערוץ הראשון מחויב כיום לעשות על פי חוק (התאגיד הישן), יש להתייחס לנתון זה ולא למה שבוצע בפועל בניגוד לכל דין ולפסיקות בתי המשפט.
- <sup>9</sup> מספר זה מתייחס להפקות מקור ולא לסוגה עילית על פי תוספת לסעיף 64 לחוק השידור הישראלי (סעיף 2). מלבד זאת מספר זה לא מתייחס לכך שהוא כולל בתוכו מע"מ.
- <sup>10</sup> חוק תאגיד השידור הישראלי קובע 90 מלש"ח סוגה עילית לפני מע"מ, לא ברור מניין נלקח המספר 200 מלש"ח. כמו כן, לא ברור כיצד תאגיד שאינו מתפקד כלל יצליח במשימה להוציא לפועל מספר כה רב של הפקות מקור.

46		יס
<sup>12</sup> 47	0	רב ערוצי אחר
<sup>13</sup> 62	150	קשת
62		רשת
62	65	ערוץ 10
<sup>14</sup> 62	0	בעלי רישיון אחרים
<sup>15</sup> 150	77	ערוץ 1
554	529	סה"כ

10 ביטול נאותות הפקה (עמוד 15 לדו"ח הביניים)

אנו מתנגדים בתוקף לעניין ביטול נאותות ההפקה, משני טעמים:

10.1 באופן זהה למועצת הכבלים והלווין אנו מתנגדים בכל תוקף להנחה כי "לספקיות התוכן מחויבות מינימלית לרמת ההפקה...". הרגולציה היא שהביאה לכך שהפקות רבות תהיינה באיכות הפקתית גבוהה וכן דרישת נאותות הפקה לשעת הפקה. ככל שתבוטל דרישה זאת, הדבר ייתן פתח מסוכן לגופי השידור לייצר תכנים באיכות ירודה. לפיכך אנו מאמינים כי נאותות הפקה היא מושג נרדף לסוגה עילית וכי לא יכולה להתקיים סוגה עילית במהותה הנורמטיבית, ללא נאותות הפקה מוגדרת על ידי הרגולציה

10.2 הפחתת התקציבים לשעת הפקה תוביל בהכרח להפחתת התקציבים לעובדים בהפקות המקור, לפגיעה בפרנסתם ובמשפחותיהם, פגיעה אשר מתווספת לפגיעה אשר תגרם להם באם מסקנות הועדה יתממשו כפי שהן מוצגות כיום.

11 תוכן שיווקי (עמוד 17 לדו"ח הביניים)

אני מקבלים את הנחת היסוד כי יש להתיר תוכן שיווקי תוך כדי הסדרתו באשר לעצם הסדרתו אנו מבקשים להדגיש הסדרת תחום התוכן השיווקי עשויה להשליך על מעגלים רחבים יותר מהגופי השידור השונים (ובכללם אמנים מבצעים / שחקנים). מאזן הכוחות בין האמן המבצע לבין בעל הרישיון והפלטפורמה נוטה לרעתו של האמן המבצע. מיעוטם של בעלי הרישיונות, יכולותיהם והיותם שולטים בתוכן המשודר מקנים להם עוצמות רבות בתהליך ההתקשרות עם גורמי היצירה וההפקה. הדברים אמורים גם ביחס לפרסום במתכונת של תוכן שיווקי וזאת על אף שהאמן המבצע, העושה שימוש, בין היתר, בדמותו בשמו ופרסומו, מקנה לתוכן השיווקי ערך. זהו אחד

<sup>11</sup> לא תופחת חובת הפקות המקור מז'אנר סוגה עילית על ספקי טלוויזיה אך עם פתיחת התחרות תקטן הכנסותיהם של ספקי הטלוויזיה הקיימים ב 30%.

<sup>12</sup> ככל שיתקיימו הגנות ינוקא מבוססות על זמן חדירה בהתאם להמלצותינו, לאחר 4 שנים המשדרים האודיו ויזואליים האחרים יחלו בהפקות מקור מז'אנר סוגה עילית ויחפו על הפיחות בהכנסות שחל אצל ספקי הטלוויזיה הוותיקים.

<sup>13</sup> על פי האמור בתוספת השנייה לחיק הרשות השנייה בעל רישיון מחויב ב 50 מלש"ח השקעה בסוגה עילית (צמוד מדד = 62 מלש"ח)

<sup>14</sup> מתבסס על ההנחה שיהיו בסוף התהליך סה"כ 4 בעלי רישיון

<sup>15</sup> חוק תאגיד השידור הישראלי ישונה כך שהתאגיד יהיה מחויב ב 150 מלש"ח בשנה בהפקות מז'אנר סוגה עילית בתוספת מע"מ. שינוי החוק /או סכום ההשקעה אינו יכול להיות תלוי בהשקעות של גופים אחרים.

הטעמים לקיומו של פיקוח הדוק על שילוב תוכן שיווקי ביצירות טלוויזיוניות ובקביעת כללים ברורים באופן הכללתו ביצירה כזו או אחרת.

מצב הדברים הקיים הוא כי בפרסומת מסורתית אומן מבצע מקבל הכנסה נפרדת. בהכללת תוכן שיווקי המהווה חלק בלתי נפרד מהתוכנית לא מתקיימת ככלל התקשרות נפרדת עם האומן המבצע. על כן במציאות הנוכחית אמן-מבצע יודע מהי מסגרת התסריט מה התוכן הצפוי מה נדרש ממנו והתמורה ניתנת עבור זה. אולם, האמנים אינם מודעים במקרים רבים, טרם התקשרותם באשר לתוכן השיווקי הצפוי להיות מקודם במסגרת התוכנית ולעיתים אף במהלך ההפקה אין להם ידיעה לגבי המעורבות המסחרית בתהליך היצירה. בכך נוטל האמן היוצר חלק בפרסום בלא קבלת החלטה מוקדמת, הפעלת שיקול דעת על ידו ובלא תמורה עבור פעולת הפרסום המתבצעת על ידו. בנוסף, פרסום מותג או מוצר מסוים צפוי ליצור זהות של האומן המבצע עם המוצר או המותג, לכו הפגיעה האמורה אינה פגיעה בחופש העסיקו ובקניין בלבד היא עמוקה, ומהותית הרבה יותר: המדובר בפגיעה באוטונומיה של האומן המבצע. ועל כן, יש להבטיח את זכויותיו במסגרת כללי הרגולציה. על האמן המבצע לקבל החלטה האם ברצונו ליטול חלק בפרסומת, להיות מזוהה עמה ולעשות שימוש בשמו, במוניטין שלו לשם קידום המוצר. אלה הם נכסיו שנית, נטילת חלק בפרסומת תטיל מגבלה על האומן המבצע לפרסם מוצרים או מותגים מתחרים, ואף תפגע בהתקשרויות קיימות שלא לצורך פרסום של מוצרים או מותגים מתחרים.

לפיכך אנו קוראים לוועדה, במסגרת המלצותיה, לקבוע כללי אסדרה שיחולו על מערכת היחסים המסחרית בין הגורם המשדר, המפרסם, המפיק והאומן המבצע, ואשר יבטיחו, בין היתר, שיקול דעת מלא לאמן המבצע באם להיות שותף במישרין או בעקיפין לתוכן השיווקי המשולב ביצירה וכן יבטיחו תנאים מסחריים הולמים בהתקשרותו, ככל שניתנת הסכמתו לקידום תוכן שיווקי. על המנגנון להבטיח שותפות מלאה של האומן המבצע בקביעת גבולות ותוכנו של התוכן השיווקי.

אנו מצרפים בזאת כנספח לעמדותינו זאת נייר עמדה בעניין תוכן פרסומי בערוצים ייעודיים, שהוגש למועצת הכבלים והלוויין על ידינו באמצעות עו"ד נגה רובינשטיין ועו"ד מוהנד נאסר.

למען הסדר הטוב, ועל מנת להשלים את הצגת עמדתנו, אנו מבקשים להופיע בפני הוועדה הנכבדה.

בברכה,

אוהד קנולר

יישב ראש

שח"ם – ארגון השחקנים בישראל

אורי רשטיק

מנכ"ל

שח"ם – ארגון השחקנים בישראל

### סיכום התייחסות ש"ח

1. אנו קוראים לוועדה להמליץ על הקמת קרן לתמיכה בהפקות המקור הישראלית המקורית מז'אנר "סוגה עילית" אשר מקור ההכנסות שלה יהיה מהיטל שיוטל על בעלות תשתית אינטרנט, כאמור בדו"ח ועדת שכטר.
2. אנו קוראים להוצאת "תוכניות מיוחדות" מתוך הגדרת תוכניות "סוגה עילית".
3. בכל הנוגע לרגולציה על משדרים אודיו ויזואליים אנו קוראים לחייבם בהפקות מקור מז'אנר סוגה עילית בסכום של 4% מהכנסותיהם ולהעניק להם הגנות ינוקא מצומצמות המבוססות על מספרי מינויים נומינליים ו/או פרק זמן מאז כניסתם לשוק. אנו מתנגדים להענקת פטור מהפקות מקור למשדרים אודיו ויזואליים עד להגיעם ל 20% מנתח השוק.
4. אנו מתנגדים להענקת כל הקלה רגולטורית בתחום הפקות המקור מז'אנר הסוגה עילית לבעלי רישיונות חדשים ו/או בעלי "רישיון מצומצם". אנו קוראים לחייב בעל רישיון בהפקות מקור מז'אנר סוגה עילית כפי שמופיע היום בלשון החוק (62 מלש"ח).
5. אנו מתנגדים לרצון לבטל ההוצאה לשם הפקות קולנוע.
6. אנו גורסים כי מלבד העובדה תאגיד השידור הישראלי עוד לא קם ולא הוכיח שום יכולת להפיק ולו הפקת מקור אחת. השענות על גוף אחד אשר יהיה אחראי בלעדי או עיקרי על התוכן התרבותי / ישראלי / עברי אשר מייצרת הטלוויזיה בישראל תיצר פגיעה בפלורליזם היצירתי ובמגוון הדעות הקיים והגוונים הקיימים בחברה הישראלית.
7. לשנות את חוק תאגיד השידור הישראלי כך שהתאגיד יהיה מחויב ב 150 מלש"ח בשנה בהפקות מז'אנר סוגה עילית בתוספת מע"מ.
8. בכל הנוגע לסכומי ההשקעה בסוגה עילית / הפקות מקור אנו שוללים מכל וכל את הנתונים המופיעים בדו"ח הועדה הן ברמת תיאור העובדות שאינן מדויק והן ברמת לתחזיות שאינן מדויקות בעליל. אנו גורסים כי אין לפחית ולו בפרומייל מחובת הפקות המקור מז'אנר סוגה עילית מכלל השחקנים הקיימים בשוק.
9. אנו מתנגדים בתוקף לעניין ביטול נאותות ההפקה.
10. אנו מקבלים את הנחת היסוד כי יש להתיר תוכן שיווקי תוך כדי הסדרתו וקוראים לוועדה, במסגרת המלצותיה, לקבוע כללי אסדרה אשר יבטיחו, בין היתר, שיקול דעת מלא לאמן המבצע באם להיות שותף במישרין או בעקיפין לתוכן השיווקי המשולב ביצירה וכן יבטיחו תנאים מסחריים הולמים בהתקשרותו, בכל שניתנת הסכמתו לקידום תוכן שיווקי.



נספח

INFO@GOLDFARB.COM  
WWW.GOLDFARB.COM

**מגדל אמפא**  
רחוב ינאל אלון 98  
תל אביב 6789141  
טלפון 608-9999 (03)  
פקס 608-9969 (03)

**גולדפרב זליגמן**  
עובדי דין | 1000 1930



**נגה רובינשטיין, שותפה**  
ישיר: 608-9843 (03)  
פקס: 608-9184 (03)  
noga.rubinstein@goldfarb.com

19 ינואר, 2016  
ט"ו שבט, תשע"ו

תיק: 30306/1

לכבוד:  
ד"ר יפעת בן חי שגב  
יו"ר המועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין  
מגדל שלום, תל אביב

**הנדון: נייר עמדה בעניין תוכן פרסומי בערוצים ייעודיים, תיקון כללי התקשורת (בזק ושידורים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי), התשס"ד – 2004**

בשם ארגוני האמנים, שח"ם ארגון השחקנים בישראל (ע.ר.) ואמ"י (איגוד אמני ישראל) ("ארגוני האמנים"), אנו מתכבדים לפנות אלייך כנדון ולהציג את עמדת ארגוני האמנים לנייר העמדה שבנדון ("נייר העמדה") כדלקמן:

שח"ם ואמ"י

נציג בקצרה את פעילותם של ארגוני האמנים:

- 1 **שח"ם – ארגון השחקנים בישראל (ע.ר.)**, הינו הארגון היציג של כ- 2100 שחקני קולנוע, טלוויזיה ותיאטרון כשביניהם מהמובילים והבכירים שבאמני ישראל המופיעים תדיר על במות התיאטרון, הקולנוע והטלוויזיה ומייצגים את ישראל בפסטיבלים, תחרויות ומפגשים רבים בארץ וברחבי העולם.
- 2 **אמ"י – א.מ.י - אגודת אמני ישראל (ע.ר.)**, היא עמותה ציבורית המאגדת את האמנים המבצעים בישראל. א.מ.י פועלת, בין היתר, למען קידום מעמד האמן; שיפור תנאי השתכרותו ותנאי העסקתו; קידום פעילות חוקית ותקציבית בכל הקשור בענייני חינוך ותרבות בכנסת; קידום המקצועי של חברי האיגוד ועוד.
- 3 **שח"ם ואמ"י** מבקשים להציג את עמדתם, בשם האמנים, לנייר העמדה. לעניין נייר זה אמן מבצע הוא מי שמופיע ובכלל כך שחקן, זמר, נגן, או רקדן ("אמנים-מבצעים").



## פתח דבר: שינוי פני התוכן בטלוויזיה

4. במהלך השנים האחרונות מציאות הפרסום בטלוויזיה השתנתה. האמנים-מבצעים מכירים בכך כי המציאות מכתיבה את קיומו של תוכן שיווקי, נטיב או פרסום סמוי (שייקראו במשותף במסמך זה "תוכן שיווקי") בתוכן המשודר בטלוויזיה בכלל, לרבות בערוצים ייעודיים ששידוריהם הם מושאו של מסמך השימוע.
5. פריחתו של התוכן השיווקי מאפיינת את ישראל כמו גם מדינות רבות אחרות בעולם. אשר על כן, לשח"ם ולאמ"י ברור כי מדובר בתופעה קיימת אשר לא רק שלא תחלוף בעת הקרובה, אלא צפויה להתרחב, ועל כן, יש להסדירה באופן המיטבי.
6. תוכן שיווקי כולל צורות שונות של שילוב מסרים מסחריים במהלך תוכניות, באופן שהופך מסר מסחרי כאמור לחלק אינטגרלי מהתוכנית. כיוון שהתוכן השיווקי מיועד להשתלב בתוכן השידורים התופעה מעוררת סוגיות שונות מאלה שמעורר הפרסום המסורתי וצרכים שונים המחייבים אסדרה.
7. עמדת שח"ם ואמ"י היא כי יש לשרש את תופעת התוכן השיווקי ה"לא פורמאלי". התוכן השיווקי המקודם כיום כמעט בדרך המלך בהתקשרויות בין בעלי רישיונות לגורמים מפרסמים, אך בכל הנוגע לרגולטורים פרסום זה אינו קיים. על נוהג זה שהוא נפוץ מאוד, ויש האומרים שאליו מרוכז חלק נכבד מהוצאות תחום הפרסום,<sup>1</sup> להיפסק באופן מידי.
8. בנוהג זה דבקו פגמים רבים, בנוסף להטעיית הצופים והעדר תמחור יעיל של הפרסום, פגמים חמורים שדי בהם כדי להביא לפסילת תוכן שיווקי, הרי שהכנסות המסחר הבלתי פורמאלי אינו מדווחות לרגולטור ואין לגביהן כל חובת הפקות מקור. הנוטלים חלק בפרסום זה לעיתים כלל אינם מודעים לתרומתם לפרסום ובוודאי שאינם מקבלים בשל כך תמורה. בכך נפגע שוק היצירה הישראלית, הציבור, היוצרים והאמנים המבצעים.

## התרחבות התופעה

9. הרגלי הצפייה של הצופים עברו שינוי משמעותי במהלך השנים האחרונות: האפשרות לעבור בין ערוצי שידור שונים ("לזפוף"), העברת תוכן על גבי רשת האינטרנט (במתכונת IPTV ומתכונות אחרות), והצפייה בתוכן לפי דרישה, מאפשרות לצופה לשלוט בתוכן שהוא צורך ו"לדלג" על פרסומות מסורתיות.

<sup>1</sup> תהילה שורץ אלטשולר ותובל ציסלר, "אסדרת פרסום סמוי בתקשורת הישראלית", מחקר מדיניות 105, עמ' 11.



10. במקרים רבים המימון של תוכן מתבסס באופן מכריע על עסקות מסחריות,<sup>2</sup> כך גם לגבי סדרות יומיות בה יש מספר אלמנטים מסחריים מסביבם סובבות סדרות.<sup>3</sup> תוכניות מציאות (תוכניות ריאליטי) הן תוכניות בעלות כר נרחב לתוכן שיווקי כך שלעיתים קרוב למחצית מתקציבי הפרסום של התוכן השיווקי מיועדים לסוג זה של תוכניות.

11. בנוסף, תוכניות העוסקות בסגנון חיים הולכות ומתרבות בכלל ערוצי הטלוויזיה. תכנים הכוללים בישול, בריאות, אופנה ועוד ואשר אינם מעסיקים כמעט בכלל אנשי מקצוע בתחום התוכן והיצירה, כובשים את המסך ובכלל כך גם את לב הפריים-טיים, כך גם לגבי תוכניות ריאליטי. סוג התוכן המוצג בתוכניות מציאות מקנה כר נרחב לתוכן שיווקי. בתהליך בן מספר שנים, התוכן השיווקי הלך ותפס כמעט כל חלקה בסוג זה של תוכניות.

12. המחלקות המסחריות בקרב בעלי הרישיונות הפכו להיות חלק בלתי נפרד מתהליך היצירה ולעיתים אף יוזמות את עצם קיומה של היצירה. במצב דברים זה, המעורבות של התפיסה השיווקית מתחילה בשלב כתיבת התסריט, ולעיתים על היוצר לכוון את היצירה באופן שישרת את התוכן השיווקי.

13. תופעת התוכן השיווקי תלך ותתעצם בעולם שבו ניתן לצפות בשידורי נדחים ותכנים מגוונים מועברים על גבי רשת האינטרנט. בנוסף, המגוון הרחב של השידורים הקיים אינו מאפשר למפרסמים ולבעלי הרישיון להבנות ממקבצי פרסומות סטנדרטיים. הרגלי הצפייה של הצופים מחייבים יצירת מתכונות חדשות לפרסום.

14. בנוסף, תהליכי מיתוג שונים והתעצמותם (בכלל הזירות). המסחריות, החברתיות והפוליטיות) הפכו את הפרסום לעולם המקדם פרסום מופשט, דימויים, תחושות, רעיונות ועוד. ככאלה, הפרסום מוטמע בתוך התוכן כך שלא יזוהה עם המפרסם.<sup>4</sup>

15. זאת ועוד, האפקטיביות של התוכן השיווקי עולה במקרים רבים על פרסומת קונבנציונאלית, וזאת משני טעמים עיקריים – הראשון, קהל היעד של הפרסום השלוב בתוכן רחב בהרבה, והוא כל מי שצופה בתוכנית הטלוויזיה; השני, האינטנסיביות של הפרסום. הבא לידי ביטוי לא רק בזמן הפרסומת – זמן קצוב שאורך מספר שניות בכל פעם, אלא בהיותה סמויה ולו מן הטעם שהפרסומת הופכת לחלק אינטגרלי מהיצירה.

16. מכל אלה, ניתן לצפות רק את התעצמות התוכן השיווקי אשר צפוי להחליף את הפרסום המסורתי ואת ההכרח להסדיר את התופעה בדרך המלך וברור כי במהלך השנים האחרונות ההכנסות מהתוכן

<sup>2</sup> ענת באלנט, "בתוך הקופסא – מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל", מחקר מדיניות 95, עמ' 66 (2012) ("באלנט");

<sup>3</sup> באלנט, עמ' 73.

<sup>4</sup> באלנט, עמ' 32.



השיווקי הלכו והתרחבו. מתופעה זו נהנים גורמים מעטים, כאשר מנגד נפגעים ממנו מספר מעגלים בתחום היצירה וכן נפגע ממנו הציבור.

17. ההתרחבות הדרמטית של היקפי התוכן השיווקי מתאפשרת בין היתר, בשל מאפייניו הנסתרים של התוכן השיווקי הן לגבי הנוטלים בו חלק והן ביחס לצופים. כל זאת בלא מודעות, וממילא ללא טיפול על ידי הרגולטור.

#### תוכן שיווקי = פרסומת

18. לגופו של עניין, אנו רואים חשיבות רבה בהכרה הבאה לידי ביטוי בנייר העמדה, לפיה תוכן שיווקי מהווה פרסום לכל דבר ועניין, על כל המשתמע מכך.

19. המסקנה המתבקשת מעמדת המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין ("המועצה" או "מועצת השידורים") כי מדובר בפרסום היא העמדה כי הכללתו של תוכן שיווקי ביצירה, מחייבת אמן מבצע הנוטל חלק ביצירה לעסוק בפרסום. אשר על כן, וכפי שברור שלא ניתן לכפות על אמן מבצע השתתפות בפרסומת מסורתית טרם נתן הסכמתו לכך ובלא שסיכם בדבר התנאים המסחריים שיחולו בתמורה להשתתפותו בפרסום, כך צריך להיות גם בענייננו: כל החלטה כאשר לקיומו של תוכן שיווקי בתוכנית או בסצנה מחייבת הסכמה קונקרטית מדעת ומראש של האמן מבצע, בדבר עצם הפרסום והסכמה נפרדת כאשר לתמורה שהאמן יקבל עבור פרסום כאמור. באופן הזה, יקל על הרגולטור לפקח על "ההכנסה האבודה" שמקורה בתוכן שיווקי.

20. נדגיש: קיומו של תוכן שיווקי ביצירה מחייב את האמנים-מבצעים לעסוק בפרסום וקידום התוכן השיווקי, לא זו בלבד שיש בכך כדי לפגוע באמנים עצמם, מעצם העובדה שהם יחויבו לפרסם תוכן בעל כורחם, אלא שהאמנים-מבצעים יהפכו לכלי לפרסום התוכן השיווקי

על המועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין חלה החובה להסדיר את פעילות התוכן השיווקי גם בהתייחס לפעילותם של האמנים:

21. שילובו של תוכן שיווקי בהפקות הוא בעל פוטנציאל לפגיעה בעצמאות וחופש היצירה, ולמצער הכפפתה לשיקולים מסחריים החיצוניים לגוף היצירה; כך, השיקולים המסחריים של מפרסם התוכן השיווקי מהבלים ביטוי בעיצוב התוכן שיכלול את התוכן השיווקי, החל מחיתוליו – כבר בשלב כתיבת התסריט, דרך בימוי התוכן ועד לעריכתו. אשר על כן, אנו סבורים כי יש לקבוע כללים שיבטיחו את עצמאות היצירה ועצמאות הנוטלים בה חלק.

22. הגופים המוסדרים במישרין על ידי המועצה הם בעלי הרישיונות שניתנו מכוח חוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982 ("חוק התקשורת"). יחד עם זאת, קביעות המועצה בנושא שבנדון צפויות



להשליך על מעגלים רחבים יותר מהגופים המוסדרים (ובכללם מפיקים, תסריטאים ואמנים-מבצעים). אשר על כן, אנו מבקשים לאפשר לנו להישמע בהיותנו צד העלול להיפגע מהחלטתכם בעניין נשוא נייר העמדה, כפי שזו ניתנת לבעלי הרישיונות ובשל היותם של האמנים-מבצעים חלק בלתי נפרד מיצירת התוכן בישראל.

23. זאת ועוד, שילובו של תוכן שיווקי בתוכן השידורים עשוי להביא להטיית היצירה, להשפעה של שיקולים מסחריים על שיקול הדעת התוכני ולפגיעה בעצמאות היוצרים. הפתרון לחששות אלה הוא בהסדרה פרטנית תוך מתן משקל ראוי לשיקולי הגנה על חופש היצירה, העיסוק והעצמאות.

24. הרגולציה בישראל בתחום השידורים מפורטת מאוד ושמה לה כעקרון מרכזי את נושא הפקות המקור. המחוקק בחר להגן על הפקות מקור על מנת לוודא שהשידורים המסחריים בישראל ישקפו את התרבות הישראלית.<sup>5</sup> בנוסף במהלך השנים קבעו המחוקק והרגולטורים הוראות פרטניות לשם הבטחת קיומו של שוק ער ותוסס שיאפשר ביטוי לשלל זעות עצמאיות, דרכי יצירה שונות ומגוון אמנים מבצעים על המסך. על מנת להבטיח ששידורי בעלי הרישיונות יהווה פלטפורמה למגוון תכנים, קולות וצבעים, נקבעו כללים ברורים בכל רבדי האסדרה.

25. מצד אחד מוטלת על הערוצים הפרטיים רגולציה כבדה, שמטרתה לדאוג כי ימלאו אתר מטרות ציבוריות כמו שמירה על היצירה המקומית ומתן חשיפה לסוגיות חברתיות ותרבותיות שאינן בהכרח באזורי הנוחות של מרכז הזירה. מן הצד השני, מסך הטלוויזיה הישראלי מאופיין בתוכניות אירוח, איכות חיים וריאליטי.

26. משניתן כזה משקל להפקות מקור בישראל לא ניתן שלא להסדיר את סוגיית התוכן השיווקי בהפקות מקור על כל רבדיהן.

#### **מערכת יחסי הכוחות בין האמן לבין הגורם המשדר והמפרסם. הצורך בהגנה מפני גופי הפרסום:**

27. מאזן הכוחות בין האמן המבצע לבין בעל הרישיון והפלטפורמה נוטה לרעתו של האמן המבצע. מיעוטם של בעלי הרישיונות, יכולותיהם והיותם שולטים בתוכן המשודר מקנים להם עוצמות רבות בתהליך ההתקשרות עם גורמי היצירה וההפקה. הדברים אמורים גם ביחס לפרסום במתכונת של תוכן שיווקי וזאת על אף שהאמן המבצע, העושה שימוש, בין היתר, בדמותו, בשמו ופרסומו, מקנה לתוכן השיווקי ערך. זהו אחד הטעמים לצורך בקיומו של פיקוח הדוק על שילוב תוכן שיווקי ביצירות טלוויזיוניות ובקביעת כללים ברורים באופן הכללתו ביצירה כזו או אחרת.

<sup>5</sup> דו"ח הוועדה לבחינת יישום הוראות החוק בדבר הפקות מקור בערוצים המסחריים, עמ' 6



## איסור על שילוב טקסטים (מלל) של תוכן שיווקי בהפקות מקור מסוג ז'אנר עליון, דרמה או תעודה

28 בשל כל האמור לעיל ובכלל כך חשיבות הפקות המקור, מערכת יחסי הכוחות בין הגורם המשדר והמפרסם לבין האמן-המבצע, ובשל החשש להתערבות עמוקה של הגופים המפרסמים באופיין של ההפקות באופן שעשוי לפגוע בעצמאות היצירה, יש לאסור קיומו של מלל בתוכנית מטעמים מסחריים-שיווקיים. כללי רגולציה שיאסרו שילוב של מלל שיווקי בהפקות מקור מסוג ז'אנר עליון, דרמה או תעודה, יגנו על האמן-המבצע, על היצירה, על המפיק ועל הציבור

### אמן-מבצע המשתתף בפרסומת:

29 מצב הדברים הקיים הוא כי בפרסומת מסורתית אמן מבצע מהבל הכנסה נפרדת. בהכללת תוכן שיווקי המהווה חלק בלתי נפרד מהתוכנית לא מתקיימת ככלל התקשרות נפרדת עם האמן המבצע.

30 על כן, במציאות הנוכחית אמן-מבצע יודע מהי מסגרת התסריט, מה התוכן הצפוי, מה נדרש ממנו ומה התמורה המשולמת לו. אולם, אמנים-מבצעים אינם מודעים במקרים רבים, טרם התקשרותם, באשר לתוכן השיווקי הצפוי להיות מקודם במסגרת התוכנית ולעיתים אף במהלך ההפקה אין להם ידיעה לגבי המעורבות המסחרית בתהליך היצירה. בכך נוטל האמן המבצע חלק בפרסום בלא קבלת החלטה מודעת, ללא הפעלת שיקול דעת על ידו ובלא תמורה עבור פעולת הפרסום המתבצעת על ידו. בנוסף, פרסום מותג או מוצר מסוים צפוי ליצור זהות של האמן המבצע עם המוצר או המותג.

31 התוצאה היא פגיעה בחופש העיסוק של האמן: הוא אינו "שחקן" (Player not actor) בקבלת החלטה לגבי עצם הפרסום הסמוי, היקפו ומאפייניו, כיוון שכלל פעולת השיווק נכפית עליו. הפגיעה האמורה אינה פגיעה בחופש העיסוק ובקניין בלבד. היא עמוקה, ומהותית הרבה יותר: המדובר בפגיעה באוטונומיה של האמן המבצע ועל כן, יש להבטיח את זכויותיו במסגרת כללי הרגולציה. בפרט בשים לב לפער הכוחות שלרעתו.<sup>6</sup>

32 ודוק – עצמאותו של אמן מבצע נדרשת לצורך הבטחת הפלורליזם ושמירה על חופש הביטוי של האמן המבצע ושל היצירה. ועל כן על הרגולציה להקנות לאמן המבצע יכולת לסרב לקדם תוכן שיווקי במסגרת תוכניות טלוויזיה, לקדם בתנאים או מגבלות או להסכים לקידום תכנים מסחריים בתמורה נאותה.

<sup>6</sup> באשר לשינוי דפוסי ההתנהגות של "טאלנטים" המפרסמים מותגים והצורך בהפעלת שיקול דעתם [http://www.google.co.il/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ah\\_UKEw1Hpb1b-qPKAhUDPhOKHS4GB18QF\\_ggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.haaretz.co.il%2Fsport%2F.premium-1.2814885&usq=AFQjCNFEtOGTjrOIvklHtFqSylFgzBeZ3w&bvml=bv.111396085.d.d24](http://www.google.co.il/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ah_UKEw1Hpb1b-qPKAhUDPhOKHS4GB18QF_ggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.haaretz.co.il%2Fsport%2F.premium-1.2814885&usq=AFQjCNFEtOGTjrOIvklHtFqSylFgzBeZ3w&bvml=bv.111396085.d.d24)



33. לכך מספר השלכות. ראשית, על האמן המבצע לקבל החלטה האם ברצונו ליטול חלק בפרסומת, להיות מזוהה עימה ולעשות שימוש בשמו, במוניטין שלו לשם קידום המוצר. אלה הם נכסיו. שנית, נטילת חלק בפרסומת תטיל מגבלה על האמן המבצע לפרסם מוצרים או מותגים מתחרים, ואך תפגע בהתקשרויות קיימות שלא לצורך לפרסום של מוצרים או מותגים מתחרים.

**השלכות היעדר אסדרת התוכן השיוקי על היקף הוצאות בעלי הרישיונות שתופנינה להפקות מקור :**

34. מעבר לצורך בהסדרת זכויותיהם של אמנים מבצעים, הרי שתוכן שיווקי עלול להביא לעיצוב שוק התוכן הטלוויזיוני באופן שישרת בעיקר את תכליותיו של המערך המסחרי ויפגע ביצירה המקומית. כך למשל, תוכניות מסוג "סגנון חיים" ו-"ריאליטי", שהן ידידותיות יותר לתוכן שיווקי התרחבו במהלך השנים בשל האפשרות לממן את הפקתן על ידי גורמים מסחריים, ולהערכתנו היקפן צפוי להתרחב, בין היתר, על מנת לכלול ולשלב בהן תוכן שיווקי. מימון וזמן המסך של תוכניות אלה בא על חשבוןן של הפקות מקור מסוגות אחרות.

35. זאת ועוד, על מנת לאפשר לבעלי הרישיונות לעמוד בהוראות הרגולציה ובכלל כך בהוראות המכרזים בהם נטלו חלק, אך בד בבד להרחיב את ההפקות הכוללות תוכן שיווקי התופעה הביאה למגמה בה הגדרותיהן של תוכניות מז'אנר מסוים כמו ריאליטי הוכרו על ידי הרגולטור כתוכניות תעודה או דרמה. היטשטשות ההגדרות מטעמים שלעיתים היו לא רלבנטיים למהות היצירה אלא לשיקולים מסחריים זרים, עיוותה את היקף ההשקעה בהפקות מקור מסוג דרמות, סיטקומים ועוד.

36. אשר על כן, יש להקפיד כי שידורי בעלי הרישיונות יכללו כנדרש, מעת הענקת רישיון השידורים, תוכניות דרמה, סאטירה והפקות מקוריות מתוסרטות בהיקף משמעותי מכלל הפקות המקור המשודרות על ידי בעלי רישיונות.

#### **קביעת כללי אסדרה לתוכן שיווקי**

37. בהמשך ישיר לאמור, ובנוסף לו, נדרש ליצור הגבלות ברורות על היקף התוכן השיוקי המותר ביצירה, באופן שינטרל את התמריצים להתערבות של הגופים המפרסמים בתוכן, שמירת גבולות התוכן השיוקי במסגרת היצירה ומגבלות על השלכותיו על התוכן והכלל תוך צמצום ההתערבות התכנית של הגופים המפרסמים ביצירה ובאופן שיאסור הכללת תוכן שיווקי שיש בו כדי להוות פרסום אסור או לא הולם, כגון כסדרות לילדים ונוער, תחקירים וסרטי תעודה. אשר על כן, ארגוני האמנים תומכים במגבלות שמבקשת המועצה להחיל במסמך השימוע בכל הנוגע לשילובו של תוכן שיווקי בתחקירים, חדשות, תוכניות תעודה ותוכן לילדים.



38. יש להבטיח כי היקף התוכן השיווקי והמתכונת בו יבוא לידי ביטוי בשילובו ביצירה, יאפשר חופש עריכתי ותוכני, העדר מעורבות (אף לא כרסום או צמצום) בשיקולים המערכתיים.

## סיכום

39. כיוון שמדובר באסדרה ראשונה וניסיונית בישראל יש לבצע אותה באופן זהיר ומוקפד תוך קביעת כללים ברורים הן באשר למיתר ולאסור והן באשר לסמכויות הפיקוח והאכיפה של המועצה.

40. לאור כל האמור לעיל, המועצה מתבקשת כדלקמן:

(א) לקבוע כללי אסדרה שיחולו על מערכת היחסים המסחרית בין הגורם המשוך, המפרסם, המפיק והאמן המבצע, ואשר יבטיחו, בין היתר, שיקול דעת מלא לאמן המבצע באם להיות שותף במישרין או בעקיפין לתוכן השיווקי המשולב ביצירה וכן יבטיחו תנאים מסחריים הולמים בהתקשרותו, ככל שניתנת הסכמתו לקידום תוכן שיווקי. על המנגנון להבטיח שותפות מלאה של האמן המבצע בקביעת גבולותיו ותוכנו של התוכן השיווקי.

(ב) יש להרחיב את ההגדרה של המונח "תוכן שיווקי" ולהבהיר כי תוכן שיווקי הוא: "כל חשיפה פרסומית שאינה בהפסקת פרסומות, מותג, אגנדה או כל קידום רעיון שהוא שניתנת בגינו תמורה בכסף או בשווה כסף, במישרין או מסחריים בעקיפין. בכלל כך תוכן שיווקי הוא שילוב מוצרים, מותגים, אגנדה, מראה ותחושה (look and feel), הפניות לתכנים מסחריים וכו'.

(ג) כל תוכנית שיש בה תוכן שיווקי תעגן, טרם תחילת הפקתה, את היקף התוכן השיווקי ואת פרטיו וכן את התמורה שתשולם לאמן מבצע עבור קידום תוכן שיווקי. כל היוצרים יהיו צד להסכם התוכן השיווקי עם כניסת הכללים לתוקף ולתקופה של שנתיים, כל הסכם יועבר לאישור מראש, בהיבט זה, על ידי המועצה, תוך הקפדה על כך שהחלק הנוגע לתוכן השיווקי יהיה נפרד מחלקים אחרים בהסכם, באופן שניתן יהיה להפריד בין היצירה עצמה לתוכן השיווקי שבה.

(ד) תהליך החדרת התוכן השיווקי לתהליך ההפקה הוא "תהליך נושם" המשתנה בהליך ההפקה. ועל כן זכות הסיור והחובה לקבל את הסכמת האמן המבצע צריכות להישמר לאורך כל תהליך היצירה ובכלל כך בתהליך העריכה. גם בקמפיין "עוטף תוכניות" אשר "יצבע" את האמן המבצע יש הכרח לאפשר את שיקול הדעת לאמן המבצע.

<sup>36</sup> יובל לב, באליוט, עמ' 36

<sup>37</sup> באלינוט, עמ' 40.



(ה) יש להבהיר כי תוכן שיווקי מתקיים לא רק באשר לאספקת שירותים מסחריים אלא גם במטרה לקדם עקרונות וערכים בנושאים ציבוריים כלליים וגם על תוכן שמקודם על ידי תאגידים שאינם פועלים למטרות רווח, גורמי ממשלה ועוד

(ו) יש ליצור מנגנון אכיפה אפקטיבי: פיקוח, בקרה ואכיפה הדוקים, לרבות באמצעות תצהירים של היוצרים, בעלי הפלטפורמות והגופים המפרסמים, לפי העניין.

(ז) יש לפעול להשבת הגלגל לאחור באשר להיקף ההשקעה בהפקות מקור מסוג דרמות וסאטירות כך שלא תהיה הטיה להפקת תוכניות "ידידותיות" תוכן שיווקי, כדוגמת תוכניות ריאליטי ותוכניות "לייף סטייל" המעודדות תוכן שיווקי.

(ח) לעניין זה היטשטשות ההבחנות בין הסוגות המסורתיות, בין בידור, סאטירה ואקטואליה, מחייבות גמישות מצד הרגולטור (בין סוגות הנתפסות כבעלות אופי בידורי ועד סוגות בעלות איכות אמנותית או אופי עיתונאי).<sup>68</sup>

(ט) אנו מבקשים כי יווסף תיקון לסעיף 27 כך שסעיף 27 יהפוך ל - 1ג27 ושלאחריו יבוא סעיף 2ג17:

2ג17(1) על אף האמור בסעיף 1ג27 על בעל הרישיון או גורמי ההפקה להביא לידיעתו של אמן מבצע שייטול חלק בהפקת תוכנית הכוללת תוכן שיווקי טרם התקשרות בין בעל הרישיון או גורמי ההפקה לבין האמן המבצע מהו התוכן השיווקי הצפוי להיכלל בהפקה, מתכונתו, תדירותו, היקפו ועוד ויאפשר לאמן המבצע להפעיל שיקול דעת באשר להתקשרותו עם בעל הרישיון או גורמי ההפקה

2ג17(2) בעל רישיון או גורמי הפקה יפעלו בהתאם להוראות ס"ק (1) בעת ההתקשרות עם האמן המבצע, ולאורך תקופה ההפקה והשידור, ככל שיחולו שינויים הנוגעים לשידור תוכן שיווקי.

2ג17(3) בנוסף לאמור לעיל, על בעל הרישיון או גורמי ההפקה הכוללים בהפקתם תוכן שיווקי להבטיח קבלת תמורה נאותה על ידי האמן המבצע המקדם תוכן שיווקי, הנפרדת באופן ברור מהתמורה בגין השתתפותו בהפקה.

2ג17(4) במהלך תקופה בת שנתיים מיום כניסתו לתוקף של התיקון לכללים יעביר בעל רישיון לאישור המועצה את מערכת התקשורתית

<sup>68</sup> באלינט, עמ' 68.

עם כל הגורמים המעורבים בהפקה בכל הנוגע לשילוב תוכן שיווקי בהפקות מקור.

ג3 בעל רישיון וגורמי הפקה לא ישלבו מלל הכולל תוכן שיווקי בפעולותיו של אמן-מבצע, במישרין או בעקיפין, בהפקות סוגה עלית, דרמה ותעודה."

41. בתיקון הכללים, יש להימנע משימוש במונחים עמומים למשל "מבחינת הקשרו התוכניתי": יש להבהיר מהו הקשרו התוכניתי, ואילו קריטריונים ייקבעו בעניין זה. כך גם לגבי המונחים "פרק זמן ארוך מן המקובל" או "תדירות גבוהה מן המקובל". מהו "המקובל" לעניין זה? הקושי מתחדד לאור הוראת פסקה (5) לטיוטת הכללים. מהאמור בה עולה שבתכנים מסוימים ניתן להציג מוצר או שירות או לקדם בפרק זמן "ארוך מן המקובל" או בתדירות "ארוכה מן המקובלת". מקובלת לעניין התוכנית? לסוג התוכן? סוג המוצר?

42. הדברים אמורים במיוחד לאור העובדה שהיקפו של התוכן הפרסומי ביצירה עשוי להיות מוגבל אך לעיתים היצירה עשויה לסבוב מסביב לתוכן השיווקי.

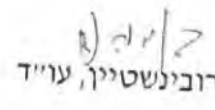
43. בעניין זה יש לקבוע הוראות מפורשות ובכלל כך פרקי זמן מקסימאליים, היקף השימוש במסך ועוד.

44. למען הסדר הטוב, ועל מנת להשלים את הצגת עמדתנו, אנו מבקשים להופיע בפני מועצת השידורים הנכבדה, בטרם תתקבל התלטה בעניין נשוא נייר העמדה.

45. אנו לרשותכם בכל הבהרה, ככל שתידרש.

  
מוהנד נאסר, עו"ד

בכבוד רב,

  
ננה רובינשטיין, עו"ד

העתק:

- עו"ד דודו קובסיניאנו, היועץ המשפטי, מנהלת השידורים
- מר יעקב (יענקלה) מנדל, יו"ר אמ"י
- מר אוהד קנולר, יו"ר, שח"ם
- מר אורי רשטיק, מנכ"ל, שח"ם