

דנה טל

לאור החששות שהוצגו והיקף התופעה, סביר שמיגור התופעה בצורה אפקטיבית ייעשה ככל שהאחריות תוטל גם על הידוען המפרסם המרוויח מהפרסום וגם מהחברות שמאחורי המוצר. סיבה נוספת להטלת האחריות על הידוען עצמו נובעת ממאפייני הקשר בין ידוענים למעריציהם. מחקרים מראים שיחסים פרה-חברתיים הנוצרים בין מעריצים נלהבים לבין מושא הערצתם עשויים להשפיע על הבחירות שעושה המעריץ, בשל רצונו להידמות לדמות הנערצת.¹⁶ כדי להימנע מניצול תופעת ההערצה, גישה פטרנליסטית-הרתעתית תתמוך בהטלת אחריות מוגברת על הידוענים אשר ינסו לגרוף רווחים על חשבון מעריציהם.

ואומנם, אכיפה שכזו איננה חפה מקשיים. הידוען המפרסם בהרבה מהמקרים הינו החולייה החלשה ביותר בשרשרת הפרסום. החברה, בעלת המוצר, מחזיקה מידע רחב אודותיו ולרוב מסתייעת בצוות משפטי.¹⁷ ככל שנטיל אחריות על הידוען לבדו, החברות עלולות לנצל את פערי המידע והכוח הקיימים, ולגרום לידוען לפרסם מידע מטעה מבלי שזה ידע שהוא עובר על איסור שבדין או שהדברים שיפרסם אינם מדויקים.¹⁸ דבר המעצים את החשש בהקשר זה הוא שהידוען אינו המרוויח העיקרי מהפרסום. הגם שהידוען מתוגמל, מה שהופך את הפרסום לכדאי הוא רווח החברה מהמכירות והצלחת המותג, אשר עולה על עלות הפרסומת.

במטרה למצוא פתרון בעניין, אבקש ללמוד מהדין הנוהג בארה"ב. שם, רשות הסחר הפדרלית, מגלה ככלל, גישה מחנכת ורכה עם הידוענים.¹⁹ הרשות הפיצה כללים מנחים בסוגייה ולאחריהם נשלחו מכתבי אזהרה לידוענים מפרי ההנחיות, אך ללא סנקציות בצידם.²⁰ במסמכים נוספים שהפיצה לאחרונה, נראה שהחברות מוצגות כאחריות המרכזיות לפרסום ברשת.²¹

לאחר בחינת הדברים, הצעתי היא לאמץ, ולו רק בשלב ראשוני, את גישת ארה"ב ביחס לסוגייה. מודעת אני שפתרון זה מוגבל ביכולת ההרתעה שלו ולכן אם בכוונתנו למגר את התופעה כליל, כדאי להשתמש בכלים נוקשים יותר. לצד זאת, בבחינת מידת האחריות שבפרסום המטעה, אני

13.3.2012. "ברוכים הבאים לג'ונגל העין השביעית" 686fc63a63010000090037f694479a6c_f.pdf
<https://www.the7eye.org.il/9501>

¹⁶טלי תאני-הררי ותהילה שוורץ אלטשולר "הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי" כתב עת ישראלי לתקשורת 8, 27, 31 (2012).

Moyer-Gusé, E. *Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages*. *Communication Theory*, 18, 407-425 (2018)

¹⁷Roberts, בעמ' 128-133.

¹⁸שם.

¹⁹שוורץ אלטשולר וצ'סלר, בעמ' 77-81; Roberts, בעמ' 128.

²⁰ www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/06/ftc-fda-warning-letters-influential-influencers-marketers [<https://perma.cc/GY4W-3MVX>]

²¹www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1566445/p204500_-_endorsement_guides_reg_review_-_chopra_stmt.pdf

אחריות משפיעני רשת אודות פרסום סמוי ברשתות החברתיות

דנה טל

סבורה שככלל יש לנקוט באופן רך וסובלני ככל שהעניין נוגע להטלת אחריות על הידוענים, ומנגד לנקוט ביד קשה ולהטיל סנקציות כבדות על החברות המשווקות.