



אוקטובר, 2020

**הגברה של שיעורי זיהוי של כתבות פרסומת באינטרנט
באמצעות דיוק הגילוי וציון שם הגורם המסחרי**

תוכן עניינים

1	תקציר
1	1. מבוא
3	2. סקירת ספרות- פרסום סמוי
3	2.1 הקושי בזיהוי של פרסום סמוי
4	2.2 נזקים שעלולים להיגרם לצרכן בשל חשיפה לפרסום סמוי
6	3. מתודולוגיה
6	3.1 המדגם
6	3.2 מערך ומהלך המחקר
10	3.3 תוצאות
18	4. סיכום ודיון
19	5. המלצות מדיניות
20	6. ביבליוגרפיה



הגברה של שיעורי זיהוי של כתבות פרסומת באינטרנט

באמצעות דיוק הגילוי וציון שם הגורם המסחרי

ד"ר דליה שיליאן- הכלכלנית הראשית, הרשות להגנת הצרכן

פרופ' איל פאר- בית ספר פדרמן למדיניות ציבורית, האוניברסיטה העברית

תקציר

פרסום סמוי הפך להיות רווח מאוד בשנים האחרונות, בעיקר עם השינויים הטכנולוגיים אשר השפיעו רבות על אמצעי התקשורת והביאו לשינויי המודלים העסקיים לפיהם משווקים ומפרסמים מתנהלים. ממצאי מחקרים מעידים באופן כללי על קושי בזיהוי פרסום סמוי על ידי צרכנים. במחקר זה נבחנה יעילותן של חובות הגילוי בהן נעשה שימוש בפועל, ובפרט האם גילויים מסוימים יעילים יותר מאחרים בהבהרה לצרכנים כי מדובר למעשה בפרסומת ולא בכתבה רגילה. המחקר בחן, באמצעות שני ניסויים מקוונים, תחת אילו תנאים מצליחים אנשים לזהות כי כתבה מסוימת היא למעשה פרסום סמוי. הגילוי הוא טקסט המופיע בין הכותרת לכתבה עצמה ומטרתו היא כביכול לגלות לקוראים כי מדובר בפרסומת ולא בכתבה רגילה (לדוגמא "בחסות", "תוכן שיווקי" וכדומה). בניסוי הראשון השתתפו 1,613 משתתפים ובניסוי השני נכללו 626 משתתפים במדגמים מייצגים של האוכלוסייה בישראל. תוצאות המחקר הראו כי שיעורי הזיהוי של פרסום סמוי בישראל הינם נמוכים, בדומה לממצאי מחקרים קודמים בעולם. בנוסף נמצא כי הוספת שם הגורם המסחרי לסוג הגילוי שיפרה באופן משמעותי ומובהק סטטיסטית את יכולת הזיהוי של משתתפים. השפעה זו נמדדה גם על שיעור הגילוי הממוצע הכולל וגם על שיעור הגילוי המוחלט של כל הכתבות. אולם למרות השיפור שהושג נמצא כי קיימת שונות ביעילותם של ביטויים אלו, חלקם יעילים יותר ביכולת לשפר את הזיהוי וחלקם פחות. בנוסף הרשות רואה חשיבות רבה בשימוש בביטוי אחד ויחיד לשם גילוי אפקטיבי לצרכן. השימוש בביטוי אחד, תחת השימוש במגוון של ביטויים כפי שנהוג היום, ייצר בהירות עבור הצרכן ויקדם למידה יעילה בנוגע לזיהוי פרסום סמוי. לכן ההמלצה למדיניות היא שימוש בביטוי **פרסומת + הוספת שם הגורם המסחרי** אשר יסמן את הפרסומת. ביטוי זה מוכר לצרכן, תואם את לשון החוק, ובנוסף נמצא כאחד הביטויים היעילים ביותר להגדלת שיעורי הזיהוי. באופן ספציפי נמצא ביטוי זה כבעל ההשפעה הגדולה ביותר בשיעור הגילוי המוחלט וכבעל ההשפעה השנייה בגודלה על שיעור הגילוי הממוצע.

1. מבוא

פרסום סמוי הוא שיטת פרסום שבאמצעותה מועברים מסרים שיווקיים, בערוצים תקשורתיים שונים, באופן מסווה או גלוי למחצה. לדוגמא, אם בפרסום גלוי היצרן יפרסם גבינה מסוימת, הרי שבפרסום סמוי תפורסם כתבה המתארת את יתרונות הסידן עם איזכור של אותה גבינה כמקור טוב לסידן.

כדי להבין את הגידול בהיקף השימוש בפרסום סמוי יש להתייחס תחילה לשינויים אשר התרחשו בשוק התקשורת בעשורים האחרונים. שינויים טכנולוגיים שונים בשילוב עם הגידול בהיקף השימוש באינטרנט הובילו להיווצרותם של אתרים חדשותיים רבים. ריבוי האתרים הפחית את כוחו של ערוץ תקשורת פרטני, מכיוון שקהל הצרכנים מתחלק כעת בין הרבה מאוד ערוצי תקשורת. נזכיר גם את עליית כוחן של הרשתות החברתיות אשר מאפשרות צריכת תוכן, לרבות תוכן תקשורתי, בהן. לכך יש להוסיף שינויים טכנולוגיים אשר מאפשרים לצרכן לצרוך תכנים טלוויזיוניים תוך כדי שהוא יכול "לדלג" על הפרסומות (למשל יכול להקליט את התוכנית מראש או לצפות בה מאוחר יותר תוך שהוא מעביר קדימה את



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



הפרסומות וכדומה). שינויים אלו הובילו לירידה בהשפעתם של ערוצי התקשורת המסורתיים והמרכזיים וכתוצאה מכך לירידה ביעילות של השימוש בפרסום המסורתי.

תהליכים אלו הובילו לירידה בהכנסות של חברות תקשורת מפרסום מסורתי ולהכרח לשנות את המודלים הכלכליים עליהם הן נשענות. בד בבד לתהליכים אלו גם בעולם הפרסום והשיווק חלו שינויים בכל הנוגע לפרסום מוצר. אם פעם הדגש היה על פרסום מוצר ספציפי, הרי שהיום הדגש הוא על מיתוג המוצר באופן רחב יותר. הפרסום לא רק עוסק במוצר שנועד לענות על צורך קונקרטי, אלא במיתוג באופן רחב יותר שנוגע לסט של ערכים, סגנון חיים, ושילובו במספר היבטים של חיי הצרכן (Lury, 2004). לא עוד בושם שנועד לענות על הצורך שלנו להריח טוב, אלא בושם כאמצעי להעצמה, שחרור, תרומה לקהילה, סגנון חיים ליברלי ועוד ועוד. תהליכים אלו, לרבות ההכרח של אמצעי התקשורת למצוא אפיקי הכנסה חדשים, סללו את הדרך לשילוב תכנים מסחריים באמצעי התקשורת השונים ובפרט באמצעות פרסום סמוי. תהליך זה של מסחור אמצעי התקשורת נעשה פעמים רבות תוך התעלמות מחוקים ותקנות בנושא.

חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981, (להלן החוק), אוסר את השימוש בפרסום סמוי. באופן מפורט יותר סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן, מגדיר ומתייחס לפרסומת באופן הבא **"פרסומת - לרבות פרסום שממומן או נתמך בידי גורם מסחרי הקשור לנושא הפרסום, או שהמפרסם קיבל בעדו, מראש או בדיעבד, תשלום או כל טובת הנאה אחרת, או התחייבות לקבלם מאת גורם מסחרי כאמור"**. בכך קושר המחוקק בין פרסומת לבין קידום מסחרי שניתן בתמורה לתשלום או כל טובת הנאה אחרת. בהמשך לכך קובע סעיף 2(א) כי **"לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה"**. האיסור על הטעיית צרכן הינו אחד מתכליותיו החשובות ביותר של החוק, והשימוש במילה "עלול" מדגיש זאת אף יותר. גם אם לא נעשתה בפועל הטעיה, הרי שעצם החשש להטעות הינו מספיק. לבסוף, סעיף 7(ג) לחוק עוסק בכללותו באיסור הטעיה במקום בו מדובר בפרסומת סמויה וקובע כי

" (ג) (1) פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תכנה אינו מטעה" (2) המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בלי לציין באופן ברור כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תכנה אינו מטעה ..."

למרות קיומה של חקיקה מפורשת בעניין זה קיימות הלכה למעשה, באתרים רבים, פרסומות המתחזות לכתבות. פרסומות אלו מלוות בגילויים שונים אשר כביכול נועדו להבהיר לצרכן כי מדובר בפרסומת. אולם השימוש במגוון ביטויים בליווי גילויים שאינם ברורים מספיק, עלולים להטעות את הצרכן ולהביא אותו למסקנה המוטעית כי הוא קורא כתבה, בזמן שהוא נחשף בפועל לפרסומת. לפיכך במחקר זה נבחנו יעילותן של חובות הגילוי בהן נעשה שימוש בפועל, ובפרט האם גילויים מסוימים יעילים יותר מאחרים בהבהרה לצרכנים כי מדובר למעשה בפרסומת ולא בכתבה רגילה.

החלק הבא יסקור את ממצאי הספרות בתחום, לאחריו נפרט את המחקר שנעשה, ולסיום נסכם ונדון בממצאים.



2. סקירת ספרות- פרסום סמוי

2.1 הקושי בזיהוי של פרסום סמוי

פרסום סמוי הפך להיות רווח בשנים האחרונות, בעיקר עם השינויים הטכנולוגיים אשר השפיעו רבות על אמצעי התקשורת והביאו לשינויי המודלים העסקיים לפיהם הם מתנהלים. ממצאי מחקרים מעידים באופן כללי על קושי בזיהוי פרסום סמוי על ידי צרכנים. כך למשל ממצאי המחקר שערכו Wojdyski & Evans (2016), מורים כי לצרכנים קשה לזהות תוכן שיווקי גם כאשר נלווה לו גילוי נאות בדבר היותו תוכן ממומן או מקודם.

במחקר שערכו Amazeen & Wojdyski (2018), נמצא כי קיימים הבדלים ביכולת הזיהוי של צרכנים כתלות בסוג הגילוי בו נוקטים המפרסמים. בקרב צרכנים אשר נחשפו לפרסום סמוי (native advertisement)¹ שיעור הגילוי הממוצע של נבדקים כי אכן מדובר בתוכן פרסומי עמד על 9% בלבד. במחקר נבדק השימוש בביטויים ספציפיים כאמצעי להגברת הזיהוי. כך למשל השימוש במונח partner content (תוכן בשיתוף) הפחית את שיעורי הזיהוי לכ-3.4%, השימוש במונח sponsored content (תוכן ממומן) הביא לשיעורי זיהוי הקרובים לממוצע אשר עמדו על 9.8%, ואילו שימוש במונח advertisement from sponsor (מודעה בתשלום מנותן החסות) העלה את שיעורי הזיהוי בהשוואה לממוצע, רק ב-3% מה שהוביל לשיעור זיהוי כללי של 12% בלבד.

הקושי בזיהוי הוא עניין משמעותי ומפרסמים שונים מעוניינים בטשטוש הגבולות כדי להקשות על הזיהוי של אותו תוכן כתוכן פרסומי לכל דבר ועניין. תוצאות מחקרים רבים מעידים כי תוכן פרסומי נתפס כפחות אמין ומהימן בהשוואה לתוכן עיתונאי שאינו פרסומי, לכן מנקודת מבט של המפרסם ההשוואה של הגורם המסחרי העומד מאחורי הפרסום היא רצויה כדי להגביר את אמינות המסר הנתפס על ידי הצרכן (Cameron, 1994; Pornpitakpan, 2004). עוד עולה כי כאשר צרכנים נחשפים למסר אותו הם תופסים כפרסומי הם מפעילים מנגנוני הגנה שונים כגון התעלמות מחלק מהמלל המצוין, הפעלת מנגנון של נימוקי נגד וכדומה. אולם כאשר הם נחשפים לכתבה אותה הם תופסים כעיתונאית הנטולה מסרים שיווקיים, מנגנוני הגנה אלו אינם מופעלים (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2010). תיאוריות העוסקות במהימנות מקור המסר ובשכנוע בהעברת המסר מסבירות כיצד צרכנים מגיבים למסרים צרכניים כתלות ברמה המסחרית הנתפסת של המסר. על פי תיאוריות אלו צרכנים מקדישים תשומת לב מועטה יותר למסר שהם תופסים כמסחרי ומעבדים אותו באופן מצומצם יותר וזאת בהשוואה לתכנים אשר נתפסים על ידם כמאמרים הנכתבים על ידי עיתונאים אובייקטיביים ללא מסרים שיווקיים. אותם תכנים המכילים מסרים שיווקיים מובילים גם לתפיסות שליליות יותר לגבי המסר עצמו וזאת בהשוואה לאותם תכנים אשר נחזים ככאלו שנכתבו באופן עצמאי על ידי עיתונאים (Friestad & Wright 1994; Lord & Putrevu 1993; Pornpitakpan 2004; Schwarz, Kumpf, & Bussmann, 1986). במחקר שערכו Van Reijmersdal, Neijens, & Smit (2010), נמצא כי מידת המסחריות הנתפסת של

¹ המונח native advertisement מתייחס לתוכן פרסומי אשר משולב בסביבה דומה ורלוונטית מבחינת מאפיינים ותכנים של הפלטפורמה בה הוא מוצג. לרוב מופיע בצורת כתבה כתובה או כתבת וידאו, ולכן נחזה בעיני הצרכן לכתבה עיתונאית, פעמים רבות מבלי שהצרכן מבין כי מאחורי כתבה זו עומד גורם מממן.



מגזין צרכנות מסוים הייתה מתואמת באופן שלילי עם מידת האמון של הצרכן במסר השיווקי, כמו גם עם מידת המהימנות הכללית המיוחסת למגזין כולו.

2.2 נזקים שעלולים להיגרם לצרכן בשל חשיפה לפרסום סמוי

נזק כלכלי- הנזק הכלכלי שנגרם לצרכן נובע ממספר גורמים. ראשית יש כאן פרסומת שמטרתה להגדיל את ההוצאה הכספית של משקי הבית על מוצרים מסוימים. כאמור לעיל, בעת קריאת פרסומת הנחזית לכתבה עיתונאית, הצרכן אינו מפעיל את אותם מנגנונים שהוא מפעיל בעת צפייה בפרסומות (כגון התעלמות מחלקים מהכתבות, הפעלת מנגנון של נימוקים נגד וכדומה). המשמעות היא שהצרכן חשוף יותר לרכישה מיותרת ולא יעילה מבחינתו. חוסר היעילות עשוי להתבטא ברכישת מוצרים מסוימים על חשבון מוצרים אחרים, או לחלופין בצריכה עודפת של מוצר מסוים. למשל פרסומת ממומנת של חברה העוסקת בייצור של מזון מסוג מסוים, המתחזה לכתבה אובייקטיבית ומציגה את היתרונות התזונתיים באכילת אותו מזון. צרכן אשר קורא כתבה זו ולא מבין שמדובר בפרסומת יכול להגביר את צריכתו ממזון זה כולל על חשבון מזונות אחרים. כאשר חברה לייצור מזון זה עומדת מאחורי הכתבה ייתכן שהמשמעות היא שהיא מימנה את המחקר הנוכחי ושהיא עשויה להתעלם ולא להביא לידיעת הצרכן מחקרים נוספים בעלי מסקנות שונות לגבי מזון זה, כאלה שמטילים ספק למשל ביתרונותיו הבריאותיים. במידה וכלל הצרכנים היו מבינים כי הם למעשה נחשפים לפרסומת, לפחות חלקם היו יכולים להימנע מצריכת מזון זה, או לכל הפחות לא היו מגדילים את צריכתם ממנו. מעבר לנזק הכלכלי הנאמד בשל ההוצאה העודפת, עלול להיווצר גם נזק בריאותי (שניתן לאמוד במונחים כלכליים) בשל צריכה עודפת למשל של מזון מסוים.

השפעה זו הינה משמעותית על הצרכן בייחוד לאור הממצאים לפיהם שילוב של פרסום גלוי וסמוי מגבירים מאוד את ההשפעה של פרסום גלוי. הגברת ההשפעה נובעת מהשפעה חיובית שיש לאותו פרסום סמוי על הצרכן בכל הנוגע להערכת המותג ולכוונות רכישה וזאת בהשוואה לפרסומת הגלויה המסורתית. ההסבר לכך מבוסס על תיאורית החשיפה המכוונת (*Intentional Exposure Theory*) לפיה הצרכן נחשף למדיה על מנת לצרוך תכנים יצירתיים ולא פרסומות, ולכן מגלה עמדות חיוביות יותר כלפי תכנים אותם הוא תופס ככאלו שאינם פרסומיים. השפעה זו גדלה עוד יותר כאשר הצרכנים מכירים כבר את המותג ויכולים לזהותו, במקרה זה הפרסום הסמוי נמצא כיעיל במיוחד ביצירת עמדות חיוביות וכוונות רכישה כלפי המותג (תאני-הררי, שוורץ-אלטשולר, 2012).

נזק כלכלי נוסף נובע גם הוא מהעובדה שהצרכן צופה בתוכן פרסומי מבלי להיות מודע לכך. זוג העיניים של הצרכן, הזמן ותשומת הלב שהוא מקדיש לקריאת פרסומת הם בעל ערך כלכלי, ובפרט ניתן לכמתם במונחים כספיים. מכיוון שהצרכן לא מבין שהוא קורא למעשה פרסומת ישנו בזבוז של המשאב של תשומת לבו מבלי שנתן לכך את הסכמתו.

פגיעה באוטונומיה של הצרכן- הפגיעה באוטונומיה בהקשר הצרכני הופיעה בפסק הדין שנתן בית המשפט העליון בשבתו כבית-משפט לערעורים אזרחיים בעניין הערעור של תנובה (ע"א 10085/08 תנובה מרכז



שיתופי נ' עזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל). משפט זה עסק בפרשת הסיליקון המפורסמת בתנובה.² טענת בית המשפט הייתה כי במעשה שעשתה תנובה, דהיינו החדרת סיליקון לחלב ללא ידיעת הצרכן, יש משום פגיעה אוטונומית בפרט, גם אם פגיעה זו לא לוותה בנזקי גוף ו/או סכנה ממשית לנזקי גוף. הפגיעה האוטונומית נובעת מכך שהצרכן הכניס לגופו חומרים מסוימים ללא רצונו בדרך של הטעיה, מה שגרם לטענת התובע לנזק אשר כלל "הרגשת גועל, זלזול, רמאות, פחד ואף חרדה מהסיכונים הבריאותיים הפוטנציאליים הכרוכים בהמצאותו של חומר אסור במוצר חיוני יומיומי. וכי נפגע אמונו בנתבעת בפרט וביצרני מזון בכלל ואף התפתחה אצלו רתיעה מצריכת מוצרים חלבניים הארוזים בצורה דומה...". ואכן בית המשפט הכיר באותו נזק לא ממוני אשר כלל "תחושות שליליות ותחושות של גועל". ביהמ"ש הכיר בנזק זה תוך כדי שהוא מכיר בזכותם של הצרכנים "לקבוע מה יכניסו לפיהם וממה ימנעו". עוד הרחיב בית המשפט טיעון זה לדוגמאות נוספות כמו למשל לעניין הכשרות, מזון אורגני ומזון דל שומן.

אותו נזק לא ממוני הנוגע לפגיעה באוטונומיה של הצרכן מודגם גם במקרה שבו עסקינן. הפרסום הסמוי הנחזה לכתבה עיתונאית מוביל למעשה צרכן לקרוא ולצרוך תוכן שלא ברצונו. הפגיעה באוטונומיה היא חשיפה בצורה של הטעיה, לתכנים אותם הצרכן לא היה מעוניין לצרוך אם היה יודע מהו טבעם האמיתי. אותו נזק לא ממוני ותחושות שליליות שעולות בקרב הצרכנים בהקשר לגילוי של חשיפה לפרסום סמוי, הודגמו במחקר שנערך בקרב נבדקים בארה"ב ובאנגליה, בו נמצא כי 43%-ו 33% מכלל הנבדקים (בהתאמה) דיווחו כי חשו מאוכזבים או מרומים לאחר שהבינו כי אותה כתבה שקראו הייתה למעשה פרסומת סמויה (Austin & Newman, 2015). ממצאים דומים לגבי תחושות שליליות של פרסום סמוי בקרב צרכנים, עולים ממצאיהם של מחקרים נוספים. כך למשל נמצא כי הגילוי בדיעבד של תוכן כפרסומי עלול לעורר תחושות של ספקנות והתגוננות (Nelson, Wood, & Paek 2009) וגם תחושות בקרב הצרכנים כי הם מרומים (Baksi, 2015; Lazauskas, 2014).

פגיעה באמון כללי של ציבור הצרכנים בדיווח תקשורתי - כפי שנכתב לעיל קיימים ממצאי מחקרים לפיהם תוכן פרסומי נתפס כפחות אמין ומהימן בהשוואה לתוכן עיתונאי שאינו פרסומי, וכי הדבר מוריד באופן כללי את מידת האמון שהצרכן מייחס לעיתון כולו (Cameron, 1994; Pornpitakpan, 2004). אולם מעבר להשפעה הנקודתית שעלולה להיווצר בקרב צרכן או קבוצת צרכנים מסוימת כלפי עיתון או אתר מסוים, הנזק הכולל הוא נזק רחב אשר מוביל לכרסום באמון הכולל שמיוחס למדיה העיתונאית ולאתרי חדשות. הטשטוש בין תוכן עיתונאי תקשורתי ועצמאי לבין פרסום סמוי, עלול להוביל לפגיעה במהימנות הדיווח החדשותי הכולל. הציבור מניח כי אתרי חדשות מכילים חומרים חדשותיים הנכתבים באופן עצמאי ומשחררים משיקולים מסחריים, לפיכך הגילוי כי אתרי חדשות מובילים מערבבים תכנים תקשורתיים חדשותיים עם תכני פרסומיים עלול ליצור חוסר אמון כללי של הצרכנים בדיווח החדשותי באופן כולל (Bakshi, 2015). פגיעה באמון הדיווח התקשורתי הודגמה במספר מחקרים. לדוגמא במחקר של Evans & Wojdyski (2016), נמצא כי גילוי כי חומר תקשורתי הוא למעשה פרסומת סמויה, הוביל לתחושות גוברות של חוסר אמון בתוכן התקשורתי. במחקר שנערך על ידי Lazauskas (2014), נמצא כי 59% מכלל

² פרשת הסיליקון בחלב הייתה פרשה שבמרכזה עמד הגילוי שחברת "תנובה" הוסיפה את הכימיקל פולי דימתיל סילוקסאן (Polydimethylsiloxane) לחלב העמיד, 1% שומן שלה, ללא ידיעת הציבור. תוסף הסינתטי שימש כבולס-קצף, ואפשר לאטום ביתר קלות את אריזות החלב לאחר מזיגת החלב לתוכן.



הנבדקים תפסו אתרים חדשניים אשר הכילו תוכן שיווקי ממומן כפחות אמינים בהשוואה לאתרי חדשות אשר לא הכילו תוכן שכזה. לכן במיוחד באתרים חדשניים השימוש בפרסום סמוי עלול להוביל לפגיעה רחבה יותר שתיצור חוסר אמון של צרכנים בדיווח החדשותי בכללותו ובפרט שמקורו באתרים אלו.

במחקר זה כאמור בחנו את היכולת של צרכנים לזהות פרסום סמוי, ובפרט לזהות כתבות הנחזות לפרסומות כפרסומות. לשם כך ערכנו מחקר בו המשתתפים התבקשו לקרוא מספר כתבות (שהיו למעשה פרסומות סמויות) שנלקחו מאתרים אינטרנטיים מובילים בישראל ולענות על מספר שאלות שבחנו את יכולת הזיהוי שלהם.

3. מתודולוגיה

3.1 המדגם

המשתתפים נדגמו בעזרת שני מכוני מחקר, אחד בכל ניסוי, בדגימה שכוללת את המגזר היהודי והערבי. בניסוי הראשון נכללו 1,613 משתתפים ובניסוי השני נכללו 626 משתתפים³. בניסוי 1 בנוגע למגזר היהודי הדגימה הייתה מייצגת עבור האוכלוסייה הבוגרת בישראל. בנוגע למגזר הערבי, בשל מיעוט משתתפים, ייצוגם בכלל המדגם עמד על כמחצית מכלל ייצוגם באוכלוסייה. בסך הכל, נכללו בניסוי הראשון 1,613 משתתפים, מתוכם 1,462 יהודים (90.6%), ו-151 ערבים (9.4%). 858 (53.2%) נשים ו-754 (46.7%) גברים.⁴ גיל המשתתפים נע בין 18 ל-78, ממוצע 38.61, חציון 35, וסטיית תקן 13.74. 464 (28.8%) התגוררו באיזור המרכז, 152 (9.4%) באיזור ירושלים, 504 (31.2%) באיזור הצפון, 113 (7%) באיזור השרון, ו-351 (21.8%) מאיזור הדרום. לגבי 29 (1.8%) משתתפים נתון זה היה חסר.

בניסוי 2 נדגמה באופן מייצג כלל האוכלוסייה הבוגרת בישראל. בסך הכל נכללו בניסוי 626 משתתפים, מתוכם 475 יהודים (76%), 129 ערבים (21%) ו-22 (3%) בחרו בדת "אחר" או שלגביהם לא היו נתונים. 380 (60.7%) נשים ו-246 (39.3%) גברים. גיל המשתתפים נע בין 18 ל-71, ממוצע 37.96, חציון 36, סטיית תקן 12.13. 189 (30.2%) התגוררו באיזור המרכז, 50 (8%) באיזור ירושלים, 218 (34.8%) באיזור הצפון, 61 (9.7%) באיזור השרון, ו-103 (16.5%) מאיזור הדרום. לגבי 5 (0.8%) משתתפים נתון זה היה חסר.

3.2 מערך ומהלך המחקר

הניסוי הראשון נערך בחודשים דצמבר 2019 וינואר 2020. הניסוי השני נערך בחודשים יולי ואוגוסט 2020. בשני הניסויים, הוצגו למשתתפים שלוש כתבות (בנושאי נדל"ן, בריאות ותיירות) אשר נלקחו משלושה אתרים מרכזיים בישראל (ynet, TheMarker, mako) שלושתן היו למעשה פרסומות שמתחזות לכתבות. הכתבות קוצרו מעט כדי להתאימן למהלך המחקר, אולם מעבר לקיצור זה לא נעשה שינוי נוסף. כלומר, המשתתפים צפו בחלק המרכזי של הכתבה בנוסח המקורי שבו נכתבה. הסקר תוכנת כך שהמשתתפים היו חייבים לשהות בעמוד המציג את הכתבה לפחות 30 שניות לפני שיכלו להתקדם בסקר.

³ תשובות של 28 משתתפים בניסוי השני הוצאו מהמדגם לאחר בקרת איכות.

⁴ עבור משתתף אחד נתון זה היה חסר.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



בכל אחד מהניסויים היו מספר תנאי ניסוי אשר נבדלו אחד מהשני בכל הנוגע לגילוי אליו נחשפו המשתתפים בתחילת הכתבה. הגילויים שנעשה בהם שימוש נבחרו לאחר מיפוי שערכה מחלקת מודיעין וחקירות ברשות להגנת הצרכן, באמצעותו הצליחה למצוא את הגילויים השכיחים בהם משווקים וגורמים מסחריים עושים שימוש.

בתנאי הביקורת, הכתבות הוצגו ללא שום תוספת. בתנאי הגילוי השונים התווסף כיתוב, בין הכותרת של הכתבה לטקסט שלה אשר השתנה בין התנאים בניסוי. עיצוב הגילוי נעשה כפי שהוא נעשה ברוב האתרים. באופן מפורט, הגילוי נכתב בגופן מודגש הגדול בשתי רמות מגודל הגופן של הכתבה (לדוגמא אם הכתבה נכתבה בגודל גופן 12 הגילוי נכתב בגודל גופן 14). תרשימים 1 ו-2 מציגים לדוגמא שניים מתנאי הניסוי.

ניסוי 1- הגילויים שנבדקו

1. תנאי ביקורת- ללא גילוי.
2. פרסומת.
3. כתבה אינפורמטיבית.
4. באדיבות + שם הגורם המסחרי (לדוגמא באדיבות תנובה).
5. במימון + שם הגורם המסחרי.
6. בשיתוף+ שם הגורם המסחרי.
7. בחסות + שם הגורם המסחרי.
8. תוכן ממומן.
9. תוכן שיווקי.
10. תוכן מקודם.

ניסוי 2- הגילויים שנבדקו

כאמור בניסוי השני לגילויים מסוג "תוכן" (תוכן ממומן, תוכן שיווקי, תוכן מקודם), לא התווסף ציון של שם הגורם המסחרי וכך גם לפרסומת ולכתבה אינפורמטיבית. בניסוי 2, כדי להשלים את הבחינה של ההשפעה של הוספת שם הגורם המסחרי (ובהתבסס על תוצאות הניסוי הראשון אשר יוצגו להלן), נבדקו הגילויים פרסומת, תוכן ממומן, תוכן שיווקי ותוכן מקודם, כאשר התווסף להם ציון של שם הגורם המסחרי (למשל "תוכן שיווקי - ארקיע"). בנוסף, הגילוי של "פרסומת" הוצג גם בתנאי אחד ללא ציון שם הגורם המסחרי. באופן מפורט יותר הגילויים שנבדקו הם:

1. תנאי ביקורת- ללא גילוי.
2. פרסומת.
3. פרסומת + שם הגורם המסחרי
4. תוכן ממומן + שם הגורם המסחרי.
5. תוכן שיווקי + שם הגורם המסחרי.
6. תוכן מקודם + שם הגורם המסחרי.



מדינת ישראל

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



בשני הניסויים, בתום קריאת כל כתבה המשתתפים התבקשו: (א) לסכם במילים שלהם (בקצרה) מה למדו מהכתבה; (ב) לציין מה היה נושא הכתבה לדעתם (זאת באמצעות בחירה מתוך רשימה של נושאים: אקטואליה, בטחון, תעשייה, נדל"ן, בריאות, תזונה, חינוך, צרכנות, שוק ההון, תרבות, תיירות, אחר) – סדר הנושאים, למעט "אחר" השתנה באופן מקרי; (ג) לציין מהו לדעתם סוג הכתבה (זאת באמצעות בחירה מתוך רשימה: סיקור עיתונאי, ידיעה חדשותית, מאמר דעה, פרסומת, ביקורת עיתונאית, ראיון, אחר) – סדר הנושאים, למעט "אחר" השתנה באופן מקרי.

סדר שלושת הכתבות השתנה באופן מקרי בין המשתתפים. בסוף המחקר התבקשו המשתתפים לציין את המגדר, הגיל וההכנסה שלהם ויכלו להוסיף הערות. כלל השאלות והכתבות במחקר הופיעו בשפה העברית. בניסוי 1 כללנו גם תרגום של השאלות והתשובות (אך לא של הכתבות) לשפה הערבית לשאלון שהופץ למגזר הערבי.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



תרשים 1- דוגמא לתנאי ניסוי "בחסות + שם גורם מסחרי"

אנא קראו את הכתבה הבאה בעיון. בתום הקריאה לחצו על המשך כדי לענות על מספר שאלות לגבי הכתבה. המשקיעים עומדים בתור לרכבת לטבריה בחסות פידמונט אנטרפרייזס בע"מ טבריה חוגגת שלוש שנים של מאזן הגירה חיובי לעיר. הנובע מתכניות הפיתוח המואצות ומהתעניינות הולכת וגוברת של בני העיר המבקשים לחזור אליה. על השולחן: כ- 2000 יח"ד חדשות, מתחם ה-יטק, רכבת מהירה לתל אביב, קריית ספורט ומלונות חדשים. המשקיעים כבר שם. בשנים האחרונות העיר מפתחת יתרונות ייחודיים לטובתה, שהופכים את ההשקעה לאטרקטיבית מאי פעם. איך כל אלה ישפיעו על הנדל"ן בעיר? הכל בכתבה זו.	אנא קראו את הכתבה הבאה בעיון. בתום הקריאה לחצו על המשך כדי לענות על מספר שאלות לגבי הכתבה. אחרי זנזיבר מגיעה סרדיניה: מעוז החיים הטובים לחופשה אקסקלוסיבית בסטייל בחסות ארקיע עד כה, מעטים מהישראלים הגיעו לסרדיניה אולי דרך קונקשנים מאיטליה אבל כעת ישנן טיסות ישירות לאוליביה, אחת מערי הקיט היפות של סרדיניה המהווה גם נקודת זינוק לאיי מדלנה הקסומים ולחופי Costa Smeralda. מוזמנים ליהנות באי לזוגות ומשפחות ולכל מי שרוצה ליהנות מחופשה בשיא הסטייל ובשיק אקזוטי באחד הלוקיישנים המרגשים בים התיכון מרחק כ-4 שעות טיסה מהבית.	אנא קראו את הכתבה הבאה בעיון. בתום הקריאה לחצו על המשך כדי לענות על מספר שאלות לגבי הכתבה. מרככת ועד אוסטיאופורוזיס: מה קורה כשחסר לנו סידן בגוף בחסות תנובה גוף האדם הוא מעין 'בנק' של ויטמינים ומינרלים הנחוצים לתפקודן של כל המערכות המשולבות בו. מטרת ה'בנק' הזה להישאר מאוזן בכל עת, משום שאיזון של אלה הכרחי לתפקוד הגוף באופן תקין ולאורך זמן. אחד המינרלים החשובים בגוף הוא הסידן הנחוץ לבנייה וחזוק של עצמות הגוף, ממלא תפקיד בקרישת הדם, במעבר נוזלי גוף, בתפקוד תקין של הלב ומערכת העצבים. בהגנת השיניים מפני עששת ובמניעת יתר לחץ דם וסרטן המעי הגס. כמה סידן צריך ואיך מחשבים? על פי פרסומים של משרד הבריאות לצריכת ויטמינים ומינרלים מ-2014 (DR's) מבוססים ובהתאמה לוועדות תזונה ובסיס נתוני התזונה הישראלים בשנים 1997-2001, אלה כמויות הסידן הימיות הנדרשות במ"ג:
--	--	--

תרשים 2- דוגמא לתנאי ניסוי "פרסומות"

אנא קראו את הכתבה הבאה בעיון. בתום הקריאה לחצו על המשך כדי לענות על מספר שאלות לגבי הכתבה. המשקיעים עומדים בתור לרכבת לטבריה פרסומות טבריה חוגגת שלוש שנים של מאזן הגירה חיובי לעיר. הנובע מתכניות הפיתוח המואצות ומהתעניינות הולכת וגוברת של בני העיר המבקשים לחזור אליה. על השולחן: כ- 2000 יח"ד חדשות, מתחם ה-יטק, רכבת מהירה לתל אביב, קריית ספורט ומלונות חדשים. המשקיעים כבר שם. בשנים האחרונות העיר מפתחת יתרונות ייחודיים לטובתה, שהופכים את ההשקעה לאטרקטיבית מאי פעם. איך כל אלה ישפיעו על הנדל"ן בעיר? הכל בכתבה זו.	אנא קראו את הכתבה הבאה בעיון. בתום הקריאה לחצו על המשך כדי לענות על מספר שאלות לגבי הכתבה. אחרי זנזיבר מגיעה סרדיניה: מעוז החיים הטובים לחופשה אקסקלוסיבית בסטייל פרסומות עד כה, מעטים מהישראלים הגיעו לסרדיניה אולי דרך קונקשנים מאיטליה אבל כעת ישנן טיסות ישירות לאוליביה, אחת מערי הקיט היפות של סרדיניה המהווה גם נקודת זינוק לאיי מדלנה הקסומים ולחופי Costa Smeralda. מוזמנים ליהנות באי לזוגות ומשפחות ולכל מי שרוצה ליהנות מחופשה בשיא הסטייל ובשיק אקזוטי באחד הלוקיישנים המרגשים בים התיכון מרחק כ-4 שעות טיסה מהבית. הנה כמה דברים שאסור לפספס בחופשה בסרדיניה:	אנא קראו את הכתבה הבאה בעיון. בתום הקריאה לחצו על המשך כדי לענות על מספר שאלות לגבי הכתבה. מרככת ועד אוסטיאופורוזיס: מה קורה כשחסר לנו סידן בגוף פרסומות גוף האדם הוא מעין 'בנק' של ויטמינים ומינרלים הנחוצים לתפקודן של כל המערכות המשולבות בו. מטרת ה'בנק' הזה להישאר מאוזן בכל עת, משום שאיזון של אלה הכרחי לתפקוד הגוף באופן תקין ולאורך זמן. אחד המינרלים החשובים בגוף הוא הסידן הנחוץ לבנייה וחזוק של עצמות הגוף, ממלא תפקיד בקרישת הדם, במעבר נוזלי גוף, בתפקוד תקין של הלב ומערכת העצבים. בהגנת השיניים מפני עששת ובמניעת יתר לחץ דם וסרטן המעי הגס. כמה סידן צריך ואיך מחשבים? על פי פרסומים של משרד הבריאות לצריכת ויטמינים ומינרלים מ-2014 (DR's) מבוססים ובהתאמה לוועדות תזונה ובסיס נתוני התזונה הישראלים בשנים 1997-2001, אלה כמויות הסידן הימיות הנדרשות במ"ג:
--	--	--



3.3 תוצאות

ראשית, נבחן האם המשתתף סיווג נכון את הנושא של הכתבה המתוארת. מטרת שאלה זו הייתה לבדוק קשב והבנה של הכתבה מתוך הנחה שמשתתפים שלא סיווגו נכון את הנושא של הכתבה לא קראו או לא הבינו אותה בצורה מספקת כדי להיכלל בניתוחים. בניסוי 1 נמצא כי 303 (18.8%) לא סיווגו נכון את נושא הכתבה על נדל"ן, 39 (2.4%) לא סיווגו נכון את נושא הכתבה על בריאות ו-57 (3.5%) לא סיווגו נכון את הכתבה נושא הכתבה על תיירות. בניסוי 2, 129 משתתפים (20.6%) לא סיווגו נכון את נושא הכתבה על נדל"ן, 13 (2.1%) לא סיווגו נכון את נושא הכתבה על בריאות, ו-18 (2.9%) לא סיווגו נכון את נושא הכתבה על תיירות. התשובות של משתתפים אלה לגבי השאלות הבאות לא נלקחו בחשבון בניתוחים אך המשתתפים לא הוצאו לגמרי מקובץ הנתונים. כך למשל אם משתתף מסוים סיווג נכון את הנושא של 2 כתבות, אך לא סיווג נכון את הנושא של כתבה אחרת, אזי מדדי הזיהוי, כפי שיפורטו להלן, יחושבו רק על בסיס תשובותיו ל-2 הכתובת שזיהה.

הזיהוי של הכתבה כפרסומת נעשה על סמך התשובה לשאלה השלישית בה התבקשו המשתתפים לציין מה היה נושא הכתבה. מכיוון ששלושת הכתבות היו למעשה פרסומות, כל תשובה של "פרסומת" סווגה כזיהוי נכון וכל תשובה אחרת סווגה ככישלון בזיהוי. לכל משתתף חושב האם זיהה כל אחת מהכתבות (כפרסומת), אשר את הנושא שלהן הוא סיווג נכון. משלושת משתתפים אלה חושבו אז שני מדדי זיהוי:

(א) **שיעור זיהוי ממוצע** – סכום המקרים בהם המשתתף זיהה כתבה כפרסומת (מתוך הכתבות בהן סיווג את הנושא נכון) חלקי מספר הכתבות בהן סיווג את הנושא נכון. מדד זה נע בין 0 (במקרה שבו המשתתף לא זיהה אף כתבה כפרסומת) ל-1 (במקרה בו המשתתף זיהה את כל הכתבות כפרסומת).

(ב) **מדד זיהוי אבסולוטי** – האם המשתתף הצליח לזהות כפרסומת את כל הכתבות (עבורן סיווג נכון את הנושא). מדד זה יכול היה לקבל ערך של 1 (במקרה שבו המשתתף זיהה את כל הכתבות כפרסומת) או 0 (במקרה בו המשתתף לא זיהה אחת, או יותר, מהכתבות כפרסומת).

היתרון של המדד של שיעור זיהוי אבסולוטי הוא כי הוא מאפשר בדיקה שמרנית של השפעת הגילוי לאורך כלל הכתבות מבלי תלות בתוכן או בהבדלים בתגובות בין הכתבות השונות. לעומת זאת, החיסרון של מדד זה הוא שעלולה להתקבל שונות קטנה מדי מה שעלול להוביל למקרים של טעות הסקה סטטיסטית מסוג 2 (לא לגלות הבדלים כאשר הבדלים קיימים במציאות). לעומת זאת, היתרון של המדד של שיעור זיהוי ממוצע הוא בכך שהוא מאפשר ניתוח רציף ובעל רגישות מדידה גבוהה יותר, מה שעשוי לצמצם את הסיכוי לטעות הסקה סטטיסטית מסוג 2 הנ"ל. אולם, חיסרון אפשרי של מדד זה הוא שהוא אינו מבדיל בין מקרים בהם שיעור גילוי ממוצע כלשהו מתקבל, למעשה, עקב שתי תוצאות שונות בפועל (למשל, שני משתתפים שזיהו כל אחד כתבה אחת, אך אחרת אחד מהשני, יקבלו אותו הציון).



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



שיעור זיהוי ממוצע

בניסוי 1, ממוצע שיעור הזיהוי הממוצע היה 39.18% (סטיית תקן = 0.335) והחציון היה 33.33. בניסוי 2, ממוצע שיעור הזיהוי היה 46.32% (סטיית תקן = 0.34, חציון = 0.33). טבלה 1 מציגה את התפלגות שיעורי הזיהוי הממוצע בשני הניסויים. ניתן לראות כי הערך השכיח ביותר בניסוי 1 היה זיהוי של 0 מהכתבות כפרסומת ובניסוי 2 של כתבה אחת. אולם, בשני הניסויים מרבית המשתתפים (בין 68% ל-76%) זיהו לפחות כתבה אחת כפרסומת. לגבי שיעור הזיהוי האבסולוטי, נמצא כי 12.2% ו-17.9% זיהו את כל שלושת הכתבות בניסוי 1 ו-2, בהתאמה.

בין שלושת הכתבות, הכתבה על תיירות זוהתה כפרסומת בשיעור הגבוה ביותר בניסוי 1 ובניסוי 2 (63.05% ו-70.4%, בהתאמה), אחריה הכתבה על נדל"ן (37.94%, 40.0%, בהתאמה) והכתבה על בריאות זוהתה כפרסומת בשיעור הנמוך ביותר בשני הניסויים (18.49%, 29.9%, בהתאמה).

טבלה 1 התפלגות שיעורי זיהוי ממוצע בניסוי 1 וניסוי 2

מספר כתבות שזוהו כפרסומת ⁵	שיעור זיהוי ממוצע	ניסוי 1		ניסוי 2	
		שכיחות	אחוז	שכיחות	אחוז
0	0	514	32	147	23.5
1 מתוך 3	33%	425	26.4	168	26.9
1 מתוך 2	50%	136	8.5	61	9.8
2 מתוך 3	67%	336	20.9	138	22.1
כל הכתבות ממספר הכתבות הרלוונטיות	100%	196	12.2	111	17.8
סה"כ		1607 ⁶	100	625 ⁷	100

טבלה מס' 2 מציגה את ההבדלים בשיעור הזיהוי הממוצע ושיעור הזיהוי האבסולוטי בין התנאים בכל ניסוי יחד עם מבחן מובהקות המתאים לכל מדד: עבור שיעור זיהוי הממוצע בוצע ניתוח של רגרסיה לינארית עם משתני דמה (אחד לכל תנאי גילוי, למעט תנאי הביקורת אשר היווה את נקודת הייחוס); עבור שיעור הזיהוי האבסולוטי בוצע ניתוח של רגרסיה לוגיסטית כאשר גם כאן תנאי הביקורת מהווה את נקודת הייחוס למודל הרגרסיה. נזכיר כי בתנאי הביקורת משתתפים נחשפו לכתבה ללא שום גילוי. תרשימים 3 ו-4 מציגים, בצורה מצרפית מעבר לניסויים, את ההבדלים בשיעור הזיהוי הממוצע ושיעור

⁵ כאמור מספר הכתבות שזוהו כפרסומת נספר מתוך כלל הכתובת עבורן זוהה נושא הכתבה באופן מדויק. כך למשל אם משתתף מסוים זיהה את הנושא ב-2 כתבות בלבד, סך הכתבות שזיהה כפרסומת יחושב מתוך סה"כ של 2 כתבות.

⁶ מתוך כלל 1,613 הנבדקים, 6 נבדקים לא זיהו באופן מדויק את הנושא בכל שלושת הכתבות. לכן תשובותיהם לא נכללו בניתוח התשובות, אולם הם נכללו בחישוב כלל המשתתפים בניתוח המאפיינים הדמוגרפיים.

⁷ באופן דומה נבדק אחד בניסוי השני לא זיהה באופן מדויק את הנושא בכל שלושת הכתבות.



מדינת ישראל

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



הזיהוי האבסולוטי לעומת תנאי הביקורת (בכל ניסוי). מטבלה 2 ומתרשימים 3 ו-4 עולים מספר ממצאים עיקריים שהינם מובהקים סטטיסטית כמפורט להלן.

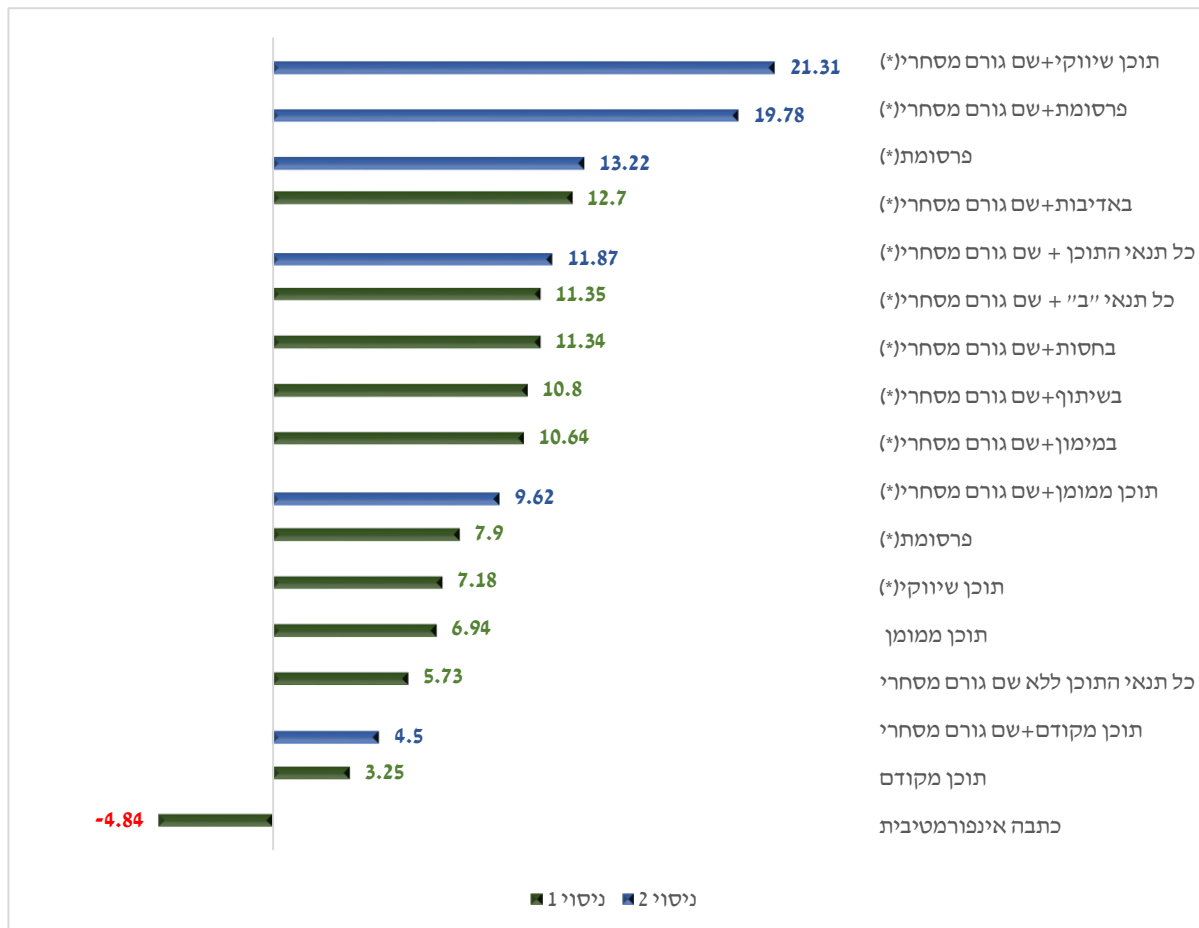
בכל הנוגע לשיעור זיהוי ממוצע נמצאו מספר מגמות. ראשית, "פרסומת" ללא ציון שם הגורם המסחרי העלתה זיהוי ממוצע בניסוי 1 ו-2 בשיעורים של 7.9%-13.22% בהתאמה. עוד נמצא כי "פרסומת" עם ציון שם הגורם המסחרי (בניסוי 2) העלתה זיהוי ממוצע בשיעור של 19.78%. שנית, גילויים עם "ב-" (באדיבות, במימון, בשיתוף, בחסות) אשר כללו את שם הגורם המסחרי בניסוי 1, העלו זיהוי ממוצע בשיעורים שנעו בין 10.64%-12.70%, ומעבר לכל הסוגים של הגילויים, גילויים עם "ב-" העלו זיהוי ממוצע ב-11.35%. שלישית, נמצא כי השפעתם של גילויים מסוג "תוכן" ללא שם גורם מסחרי בניסוי 1 על שיעור זיהוי ממוצע לא הייתה מובהקת. לעומת זאת, ציון שם גורם מסחרי בגילויים מסוג "תוכן" (בניסוי 2) העלה את הזיהוי הממוצע באופן מובהק. באופן ספציפי, מבחינה כוללת של גילויים מסוג "תוכן" עולה כי הוספה של שם הגורם המסחרי לגילוי מסוג תוכן הגבירה את שיעור הזיהוי הממוצע מ-5.73% (לא שונה במובהק מביקורת) ל-11.87% (הבדל מובהק). לבסוף, הגילוי מסוג "כתבה אינפורמטיבית", אשר נבחן רק בניסוי 1 וללא ציון שם הגורם המסחרי נמצא כמפחית מעט את שיעור הזיהוי (הבדל לא מובהק מביקורת).



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



תרשים 3- הפרשי שיעורי זיהוי ממוצע אל מול קבוצת הביקורת (נתונים באחוזים)⁹⁸



שיעור זיהוי אבסולוטי

בכל הנוגע למדד זיהוי אבסולוטי נמצאו מגמות דומות. "פרסומת" ללא ציון שם הגורם המסחרי לא הייתה בעלת השפעה מובהקת בניסוי הראשון וזאת בניגוד לממצאים לגבי שיעור זיהוי ממוצע. יחד עם זאת, בניסוי השני השפעתה הייתה מובהקת וזאת בדומה לממצאים שנצפו בהקשר של שיעור זיהוי ממוצע. בניסוי ה-2 נמצא כי הסיכוי של משתתף מקבוצת הביקורת לזהות את הכתבה כפרסומת עמד על 3%. בהמשך לכך נמצא בניסוי השני כי "פרסומת" ללא ציון שם הגורם המסחרי הגדילה את הסיכוי לזיהוי אבסולוטי פי 5.57 (כלומר גידול ב- 457%) בהשוואה לקבוצת הביקורת. עוד נמצא בניסוי השני כי "פרסומת" עם ציון שם הגורם המסחרי בניסוי 2 הגדילה את הסיכוי לזיהוי אבסולוטי פי 12.46 (כלומר גידול ב- 1,146%) בהשוואה לקבוצת הביקורת, השפעות אלו דומות להשפעות שנמצאו בהקשר לשיעור זיהוי ממוצע. שנית, גילויים עם "ב-" (באדיבות, במימון, בשיתוף, בחסות) אשר כללו את שם הגורם

⁹⁸ לדוגמה העמודה "פרסומת"- 7.9, משמעותה כי שיעור הזיהוי הממוצע בקבוצה שנחשפה לגילוי "פרסומת" היה גבוה ב- 7.9% בהשוואה לקבוצת הביקורת (אשר צפתה בכתבה ללא גילוי).

⁹ כוכבית משמעותה שהשפעת התנאי הייתה מובהקת בהשוואה לקבוצת הביקורת.



המסחרי בניסוי 1, הגדילו בממוצע את הסיכוי לזיהוי אבסולוטי פי 2.56 (כלומר גידול ב-156%) וזאת בדומה להשפעתם על שיעור הזיהוי הממוצע. כל ההבדלים הללו היו מובהקים סטטיסטית.

שלישית, נמצא כי השפעתם של גילויים מסוג "תוכן" ללא שם גורם מסחרי בניסוי 1 על שיעור זיהוי ממוצע לא הייתה מובהקת וזאת בדומה לממצאים לגבי שיעור זיהוי ממוצע. לעומת זאת, ציון שם גורם מסחרי בגילויים מסוג "תוכן" (בניסוי 2) הוביל לשיפור הסיכוי לזיהוי אבסולוטי שנע בין פי 7.39 לפי 10.62. מבחינה כוללת של גילויים מסוג "תוכן" עולה כי הוספה של שם הגורם המסחרי לגילוי מסוג תוכן הגבירה את שיעור הזיהוי האבסולוטי מפי 1.16, אשר נמצא כלא שונה במובהק מביקורת, לפי 8.43 (כלומר גידול ב-743%) והבדל זה נמצא מובהק. גם כאן, מגמות אלו דומות לאלו שנמצאו בהקשר לשיעור זיהוי ממוצע. לבסוף בעוד שהגילוי מסוג "כתבה אינפורמטיבית", אשר נבחן רק בניסוי 1 וללא ציון שם הגורם המסחרי לא נמצא כבעל השפעה מובהקת על שיעור הזיהוי הממוצע, הרי שהוא נמצא כבעל השפעה שלילית ומובהקת בהקשר לזיהוי אבסולוטי. השימוש בגילוי "כתבה אינפורמטיבית" הפחית את שיעור הזיהוי האבסולוטי פי 0.23 (כלומר הוריד ב-77% את שיעורי הזיהוי) זהו הגילוי היחיד שהשפיע באופן שלילי על יכולת הזיהוי מכל הגילויים שנבחנו.

ההשפעה החיובית שיש לגילוי שם הגורם המסחרי על יכולת הזיהוי של המשתתפים מודגמת גם בהשוואה בין שני תנאים בניסוי 2, תנאי "פרסומת" ותנאי "פרסומת + שם גורם מסחרי". שני תנאים אלו נבדלים זה מזה אך ורק בשם הגורם המסחרי, ולכן במידה וקיימים הבדלים ביניהם הרי שניתן ליחסם אך ורק לשם הגורם המסחרי ולא לגורמים נוספים כגון ניסוח הגילוי עצמו. כאשר נבחן שיעור הזיהוי האבסולוטי נמצא כי השימוש בגילוי "פרסומת+שם גורם מסחרי" הגדיל את הסיכוי לזיהוי פי 2.24 (כלומר גידול ב-124%) בהשוואה לגילוי מסוג "פרסומת", והבדל זה נמצא מובהק סטטיסטית ($p=0.023$).

לעניין כלל התוצאות חשוב להדגיש כי:

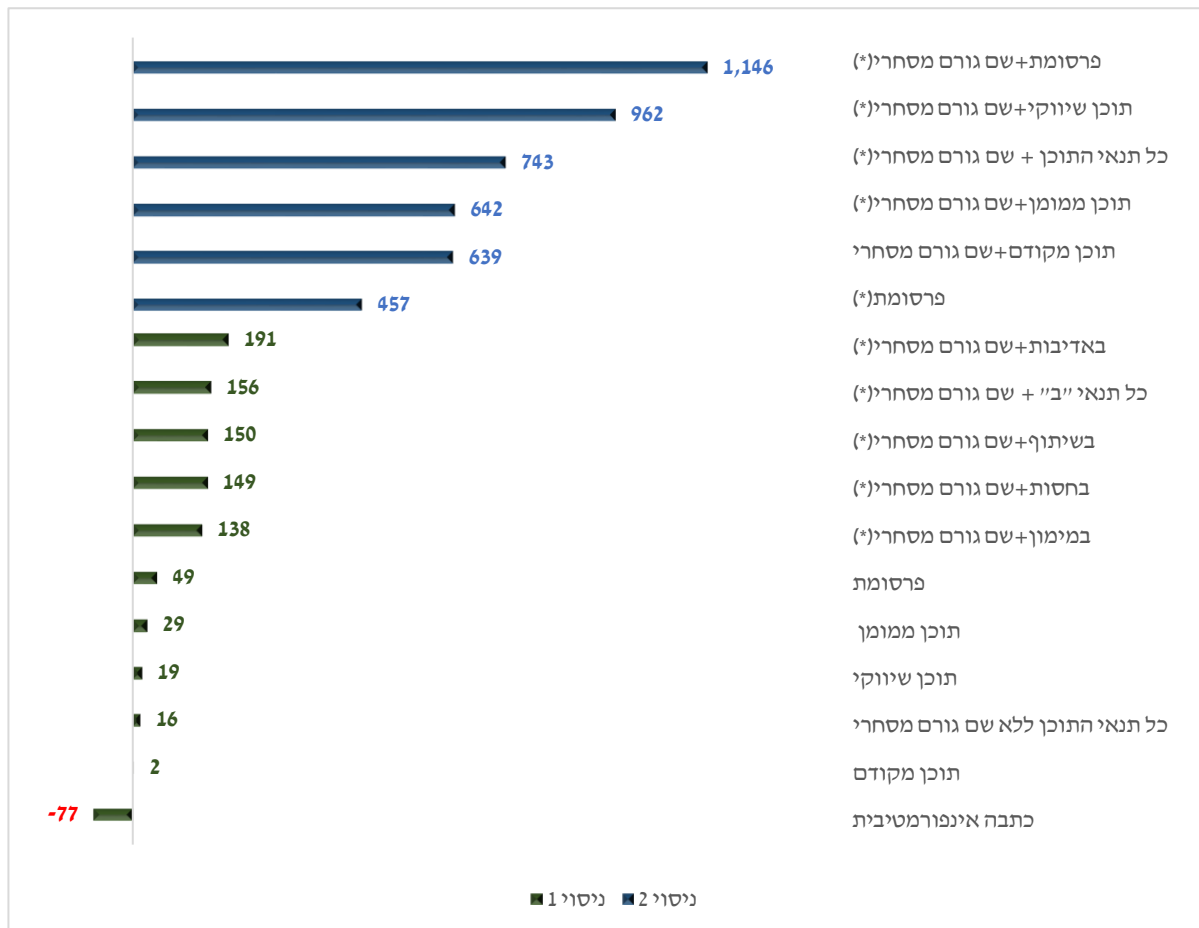
- ביטויים אשר נבדלים זה מזה במעט, ואפילו במילה אחת בלבד, עשויים ליצור השפעות שונות מאוד על תפיסת והבנת המשתתפים. הסיבות לכך רבות ומורכבות, וקשורות בין היתר למידת השימוש שנעשה בביטוי בשטח, מידת החשיפה של הצרכנים לביטויים אלו, רמת המורכבות שלהם ועוד.
- כדי להמחיש טיעון זה ניתן להיווכח מעיון בתרשימים 3 ו-4, כי למשל השפעתו של הביטוי "תוכן מקודם", שונה באופן משמעותי מההשפעה שיש לביטוי "תוכן שיווקי", זאת למרות הדימיון בשני הביטויים. דוגמא נוספת היא ההשוואה בין המונח "תוכן שיווקי" לבין המונח "תוכן שיווקי + שם הגורם המסחרי". ניתן לראות כי שינוי "קטן" זה לכאורה הוביל לשיפור עצום של מאות אחוזים ביכולת הזיהוי של משתתפים. ולכן מה שעשוי להיתפס למתבונן מהצד כשינוי קטן וחסר חשיבות, עשוי ליצור השפעה של ממש על הבנת הצרכנים.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



תרשים 4- הפרשי שיעורי זיהוי אבסולוטי אל מול קבוצת הביקורת (נתונים באחוזים)^{10 11}



¹⁰ לדוגמה העמודה "פרסומת" 49 משמעותה כי הסיכוי לזיהוי אבסולוטי בקבוצה שנחשפה לגילוי "פרסומת" היה גדול ב- 49% בהשוואה לקבוצת הביקורת (אשר צפתה בכתבה ללא גילוי).

¹¹ כוכבית משמעותה שהשפעת התנאי הייתה מובהקת בהשוואה לקבוצת הביקורת.



מדינת ישראל

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



טבלה 2. שיעורי זיהוי ממוצע וזיהוי אבסולוטי בין התנאים בניסויים (ערכי המובהקות הן של ההשוואה לעומת קבוצת הביקורת בכל ניסוי)

גילוי	ניסוי	N	שיעור זיהוי ממוצע (%)	הפרש באחוזים לעומת קבוצת הביקורת	רגרסיה	שיעור זיהוי אבסולוטי (%)	הסיכוי לזיהוי פרסומת ביחס לקבוצת הביקורת גדול פי	הפרש באחוזים של שיעור הזיהוי האבסולוטי לעומת קבוצת הביקורת	רגרסיה	מה מובהק
					לינארית				מובהקות	
ניסוי 1										
ביקורת (ללא גילוי)	1	162	32.61			8.02	הסיכוי לזיהוי פרסומת בקבוצת הביקורת עומד על 0.087			
פרסומת	1	165	40.51	7.9	0.03	11.52	1.49	49	0.291	ממוצע
כתבה אינפורמטיבית	1	156	27.78	-4.84	0.19	1.92	0.23	- 77	0.022	אבסולוטי
באדיבות+שם גורם מסחרי	1	153	45.32	12.70	0.001	20.26	2.91	191	0.002	שניהם
במימון+שם גורם מסחרי	1	163	43.25	10.64	0.004	17.18	2.38	138	0.015	שניהם
בשיתוף+שם גורם מסחרי	1	162	43.42	10.80	0.003	17.9	2.50	150	0.009	שניהם
בחסות+שם גורם מסחרי	1	157	43.95	11.34	0.002	17.83	2.49	149	0.011	שניהם
תוכן ממומן	1	158	39.56	6.94	0.06	10.13	1.29	29	0.513	אף אחד
תוכן שיווקי	1	160	39.79	7.18	0.05	9.38	1.19	19	0.668	אף אחד
תוכן מקודם	1	171	35.87	3.25	0.37	8.19	1.02	2	0.96	אף אחד
כל תנאי "תוכן"	1	489	38.34	5.73	0.056	9.20	1.16	16	0.649	אף אחד
כל תנאי "ב-"	1	635	43.96	11.35	0.000	18.27	2.56	156	0.002	שניהם
ניסוי 2										
ביקורת (ללא גילוי)	2	101	34.82			2.97	הסיכוי לזיהוי פרסומת בקבוצת הביקורת עומד על 0.03			
פרסומת	2	102	48.04	13.22	0.005	14.56	5.57	457	0.008	שניהם
פרסומת+שם גורם מסחרי	2	105	54.6	19.78	0	27.62	12.46	1146	0	שניהם
תוכן ממומן+שם גורם מסחרי	2	108	44.44	9.62	0.03	18.52	7.42	642	0.002	שניהם
תוכן שיווקי+שם גורם מסחרי	2	106	56.13	21.31	0	24.53	10.62	962	0	שניהם
תוכן מקודם+שם גורם מסחרי	2	103	39.32	4.5	0.33	18.45	7.39	639	0.002	אבסולוטי
כל תנאי "תוכן"	2	317	46.69	11.87	0.002	20.5	8.43	743	0	שניהם



משתנים דמוגרפיים

ניסוי 1

לגבי שיעור זיהוי ממוצע, נמצא כי גיל היה בעל השפעה חיובית מובהקת. גיל כמשתנה רציף הוביל להשפעה מובהקת אולם זניחה ($\beta=0.003$; $p<0.01$). לכן, חושב משתנה דיכוטומי של גיל, מעל או מתחת/שווה לחציון, החציון עמד על 35. שימוש בו הוביל גם הוא לתוצאות מובהקות אולם המקדם יותר גדול ($\beta=0.093$; $p<0.01$). כלומר בממוצע שיעור הזיהוי הממוצע של מי שגילו עלה על 35 גדל בכ-9.3% בהשוואה למי שגילו היה שווה או נמוך מ-35. עוד נמצא כי שיעור ממוצע הזיהוי של גבר היה גדול יותר ביחס לאישה ועמד על תוספת של 5.6% ($\beta=0.056$; $p<0.01$). לבסוף נמצא כי עבור משתתפים ערבים, שיעור הזיהוי הממוצע היה נמוך בכ-8.5% ביחס למשתתפים יהודים ($\beta=-0.085$; $p<0.05$).

לגבי שיעור זיהוי אבסולוטי, גיל נמצא כמובהק רק באופן דיכוטומי, באופן שלמשתתף שגילו גבוה מ-35 סיכוי גבוה פי 1.58 לזיהוי בהשוואה למשתתף שגיל שווה ל-35 או נמוך (כלומר גבוה ב-58%) ($p<0.05$). לערבי ישנו סיכוי זיהוי קטן פי 0.44 לזיהוי בהשוואה ליהודי (כלומר נמוך ב-56%) ($p<0.05$). כמו כן נמצא כי לגבר ישנו סיכוי זיהוי גבוה יותר פי 1.42 בהשוואה לאישה (כלומר גבוה ב-42%) ($p<0.05$). למשתנה הכנסה לא הייתה השפעה מובהקת על שיעורי הזיהוי.

ניסוי 2

לגבי שיעור זיהוי ממוצע, נמצאה השפעה חיובית ומובהקת אולם קטנה מאוד של גיל הנבדק על שיעור הזיהוי הממוצע ($\beta=0.004$ $p<0.01$). עוד נמצא כי בממוצע לערבים ישנו שיעור זיהוי ממוצע נמוך יותר בהשוואה ליהודים ($\beta=-0.031$; $p<0.01$). בכל הנוגע למדד זיהוי אבסולוטי נמצא כי לגיל כמשתנה רציף הייתה השפעה חיובית ומובהקת על הסיכוי לזיהוי אבסולוטי אולם קטנה ($p<0.05$). לגיל כמשתנה דיכוטומי לא הייתה השפעה. עוד נמצא כי לערבי יש סיכוי הנמוך ב-77% לזיהוי אבסולוטי בהשוואה ליהודי ($p<0.01$). למשתנים של מגדר והכנסה לא נמצאה השפעה מובהקת על שיעורי הזיהוי.



4 סיכום ודיון

במחקר זה נבחנו יעילותן של חובות הגילוי המוצגות לצרכנים בכתבות הנחזות לפרסומות. מטרתם של גילויים אלו לגלות לצרכנים כי הכתבה שהם קוראים היא למעשה פרסומת. נציין כי למרות איסור מפורש של החוק בעניין, הרי שבשטח קיימים סוגי גילויים שונים, רובם ככולם אינם מזכירים את המילה פרסומת, ולכן נוצר הכרח של ממש לבחון את יעילותם בכל הנוגע לשיפור יכולת הזיהוי של הצרכנים. מהמחקר עולים שני ממצאים מרכזיים.

הממצא הראשון - צרכנים מתקשים לזהות פרסום סמוי

הממצא הראשון, אשר עולה בקנה אחד עם ממצאים קודמים בספרות, הוא הממצא לפיו צרכנים מתקשים מאוד לזהות פרסום סמוי. במחקר שיעורי הזיהוי הכוללים עבור שלושת הכתבות חושבו באמצעות שני מדדי זיהוי. הראשון שיעור זיהוי ממוצע - מדד המחשב את פרופורציות הכתבות שזוהו כפרסומת מתוך כלל הכתבות אותן קרא המשתתף (ובהן סיווג את הנושא נכון). השני מדד זיהוי אבסולוטי - מדד דיכוטומי הקובע האם משתתף הצליח לזהות את כל שלושת הכתבות כפרסומות או לא. חשוב להדגיש כי המסקנות העולות מניתוח שני המדדים הללו דומות מאוד, מה שמחזק את הממצאים ומראה כי הם אינם תלויים בשיטת ניתוח כזו או אחרת. שיעור הזיהוי הממוצע בניסוי 1 ו-2 עמד על 39.18% ו-46.32% בהתאמה. שיעור הזיהוי האבסולוטי בניסוי 1 ו-2 עמד על 8%-3% בהתאמה.

כאמור כאשר נבחנו שיעורי הזיהוי של כל אחד מהכתבות כפרסומות נמצא כי שיעור הזיהוי הנמוך ביותר עמד על 18.5% ואילו הגבוה ביותר עמד על 70.4%. מכיוון שאין בכוונתנו להמליץ על רגולציה העוסקת בתוכן הכתבה עצמה, המשמעות היא שבפועל עשויות להיות כתבות המתחזות לפרסומות, עבורן מעל ל-80% מכלל הצרכנים לא יבין כי הן פרסומות. זהו מצב בלתי סביר שיש בו פגיעה צרכנית רחבה כמו גם סתירה גמורה להוראות החוק.

עוד נוסיף כי לטעמינו ממצאים אלו קשורים גם לספרות העוסקת בהשפעתן ויעילותן של חובות גילוי על הצרכנים. באופן כללי המחקר על קבלת החלטות, מצביע על כך שיעילותן של חובות הגילוי מוטלת בספק. ממצאי מחקרים שונים מעידים כי אין די בדרישה לחובות גילוי לצרכן, וישנה חשיבות רבה לאופן שבו הגילוי מוצג לצרכן. חובות גילוי שאינן מתחשבות במגבלות הקוגניטיביות של הצרכנים, לא רק שלא משיגות את מטרתן, אלא אף עלולות לגרום לפגיעה בצרכנים (Issacharoff, 2011; Rachlinski, 2002). נראה כי השימוש בחובות גילוי בלבד אינו מספק. גם כאשר לצרכנים נכתבה במפורש המילה "פרסומת" שיעורי הזיהוי לא היו גבוהים מאוד. הדבר נובע לטעמינו מהעובדה שהעיצוב כולו של הפרסומת ככתבה הינו מטעה. המאפיינים הוויזואליים של אותה פרסומת המתחזה לכתבה הם זהים לאלו של כתבה רגילה. המיקום בו הן מופיעות (בתוך התוכן החדשותי ללא הפרדה), המבנה, הרקע ועוד. כל אלו מובילים לתפיסה אצל הצרכן כי מדובר בתכנים של האתר ולא בפרסומות. לאור זאת, גם העובדה שמציניים בפני הצרכן כי מדובר בפרסומת לא מספיקה. לכך נתייחס בחלק העוסק בהמלצות מדיניות.



הממצא השני- הוספת שם הגורם המסחרי

הממצא המרכזי השני אשר להבנתנו מחדש על הספרות הקיימת, הוא הממצא לפיו מעבר לסוג הגילוי, הרי שהוספת שם הגורם המסחרי שיפרה את יכולת המשתתפים לזהות כי מדובר בפרסומת. ממצא זה חזר על עצמו בשני הניסויים. כזכור בניסוי הראשון התקבלו תוצאות מובהקות המעידות על שיפור בשיעור הזיהוי רק לגבי ביטויים אשר כללו את שם הגורם המסחרי (באדיבות, במימון, בשיתוף ובחסות). ביטויים אלו העלו את שיעור הזיהוי בממוצע ב-11.35% בהשוואה לקבוצת ביקורת והגדילו את הסיכוי לזיהוי של כל שלושת הכתבות כפרסומת פי 2.56 (כלומר ב-156%). לעומתם, שאר הביטויים (תוכן ממומן, מקודם ושיווקי) לא יצרו הבדל מובהק בהשוואה לקבוצת הביקורת.

בניסוי השני שנערך התווסף שם הגורם המסחרי לביטויי ה"תוכן", והדבר הוביל לשיפור של שיעור הזיהוי באופן מובהק בהשוואה לקבוצת הביקורת. ביטויי ה"תוכן" לאחר תוספת שם הגורם המסחרי העלו את שיעור הזיהוי בממוצע ב-11.87% בהשוואה לקבוצת ביקורת והגדילו את הסיכוי לזיהוי של כל שלושת הכתבות כפרסומת פי 8.43 (כלומר ב-743%).

נדגיש כי הביטוי "כתבה אינפורמטיבית" אשר נעשה בו שימוש בניסוי הראשון, היה הביטוי היחיד שהשימוש בו פגם באופן מובהק ביכולת המשתתפים להבין כי מדובר בפרסומת. באופן מפורט יותר, ביטוי זה הוריד את שיעור הזיהוי הממוצע ב-4.84% (הבדל לא מובהק מקבוצת הביקורת) והקטין באופן מובהק את שיעור הזיהוי האבסולוטי בכ-77% (פי 0.23).

5 המלצות מדיניות

הממצאים העידו כי הוספת שם הגורם המסחרי לביטויים השונים שיפרה באופן מובהק את יכולת הזיהוי. אולם למרות השיפור שהושג נמצא כי קיימת שונות ביעילותם של ביטויים אלו, חלקם יעילים יותר ביכולת לשפר את הזיהוי וחלקם פחות. בנוסף הרשות רואה חשיבות רבה בשימוש בביטוי אחד ויחיד לשם גילוי אפקטיבי לצרכן. השימוש בביטוי אחד, תחת השימוש במגוון של ביטויים כפי שנהוג היום, ייצר בהירות עבור הצרכן ויקדם למידה יעילה בנוגע לזיהוי פרסום סמוי. לכן ההמלצה למדיניות היא שימוש בביטוי **פרסומת + הוספת שם הגורם המסחרי** אשר יסמן את הפרסומת. ביטוי זה מוכר לצרכן, תואם את לשון החוק, ובנוסף נמצא כאחד הביטויים היעילים ביותר להגדלת שיעורי הזיהוי.¹²

¹² באופן מפורט יותר, במדד של שיעור זיהוי ממוצע היה בעל ההשפעה השנייה בגודלה, ואילו במדד של שיעור אבסולוטי היה בעל ההשפעה הגדולה ביותר בכל הנוגע לשיפור יכולת הזיהוי של פרסומת.



6 ביבליוגרפיה

תאני-הררי, ט. ושוורץ-אלטשולר, ת. (2012) הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי. *מסגרות מדיה*, 8, 27-58.

Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 1-34.

Austin S and Newman N (2015) "Attitudes to sponsored and branded content (native advertising)". University of Oxford: Reuters Institute Digital News Report 2015.

Bakshi, A. C. (2014). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *U. Balt. J. Media L. & Ethics*, 4, 4.

Cameron, G. T. (1994), Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-party Endorsement, *Journal of Public Relations Research*, 6 (3), 185-207.

Friestad, M. and Wright, P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 22 , 62-74.

Issacharoff, S. (2011). Disclosure, Agents, and Consumer Protection. *Journal of Institutional and Theoretical Economics JITE*, 167(1), 56-71.

Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem. *The Content Strategist*, 9.

Nelson, M. R., Wood, M. L., & Paek, H. J. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220-237.

Lord, K. R. and Putrevu, S. (1993), Advertising and Publicity: An Information Processing Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 14, 57-84.

Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.

Pornpitakpan, C. (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (February), 243-81.



Rachlinski, J. J. (2002). The uncertain psychological case for paternalism. *Nw. UL Rev.*, 97, 1165.

Schwarz, N., Kumpf, M. and Bussmann, W. (1986), Resistance to Persuasion as a Consequence of Influence Attempts in Advertising and Non-Advertising Communications,” *Psychology*, 23, 72-76.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59-67.

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.