

מסע פרסום הומוריסטי "המזכירה של שוקה טל" - תביעת לשון הרע של לשכת סוכני הביטוח בישראל: היבטים תקשורתיים, משפטיים וחברתיים

ד"ר ארנת טורין | ניר גורן*

תקציר

עניינו של מאמר זה בקמפיין הפרסומי של חברת IDI המוכרת בציבור כ"ביטוח ישיר" ובהליך המשפטי אשר ניהלה לשכת סוכני הביטוח נגד המפרסם. סלע המחלוקת הוא מסע פרסום הומוריסטי אשר שודר ברדיו ובטלוויזיה לאורך השנים 2006-2015. הפרסומות המשעשעות התקבלו באהדה על ידי רוב הצופים בעוד שסוכני הביטוח ובני משפחותיהם ראו בקמפיין פגיעה בכבודם ובמקור לחמם. לאחר שגברו קולות המחאה והביקורת מצד סוכני הביטוח ואנשי ציבור, הגישה לשכת סוכני הביטוח בכמה ערכאות ונקודות זמן תביעה בגין "פרסום לשון הרע", "פרסום תיאור כוזב", ו"תחרות בלתי הוגנת". מקרה הקמפיין של חברת הביטוח הישיר ינותח במאמר משלש זוויות משלמות; מן ההיבט התקשורתי ינותחו מסרי הקמפיין וההשפעה הפוטנציאלית שלו לאורם של מחקרי הומור ויצוגי משלח יד, התקבלותו בקרב הציבור וסוכני הביטוח. מן ההיבט המשפטי יסוקרו טענות התביעה, ההגנה ופסק הדין. מן ההיבט החברתי יידונו האתוסים החברתיים שסייעו להתקבלותו האוהדת של הקמפיין: מושג הפראייר, הדוגרי ושיח המחאה החברתית.

מילות מפתח: הומור, פרסומות, ייצוגים בעיסוק, לשון הרע, חופש הביטוי

מבוא - קמפיין הביטוח הישיר 2003-2015

מאז שנת 2003 ועד וכולל שנת 2015, התמידה חברת הביטוח הישיר (IDI) תחת המותג- תשעה מיליון¹, באמצעות קמפיינים פרסומיים שונים, להעביר מסר פרסומי אשר קורא לציבור להחליף את סוכן הביטוח בשיווק הישיר על ידם. רעיון זה נארז בהומור שלאורך השנים השתנה אופיו ומינונו. בתחילת דרכו של הקמפיין היו הפרסומות מתונות ומרומזות יחסית ועוררו חיוך, מושא הבדיחה היה "אדם הפשוט" שגולם בדמותו של "דויד הכי-טוב", שהחיים מזמנים בפניו מכשולים והוא מסתייע בפוליסת ביטוח כדי לצלחן. עם השנים הקצין מינון ההומור הבוטה ומושא הבדיחה הפך סוכן הביטוח עצמו ונאמניו מקרב הלקוחות.

בפעימה האחרונה של הקמפיין, בין השנים 2006-2016, הציגה IDI סדרת סרטוני פרסומת מבדחים אודות סוכן הביטוח שוקה טל ומזכירתו המגולמת על ידי השחקנית שני כהן. בכל אחד מהם מנסה המזכירה לשכנע לקוחות שלא לנטוש את שוקה ולהמשיך להסתייע בשירותיו. זאת היא עושה בכל פעם בטיעונים אבסורדיים, יצירתיים ומבדחים לנוכח ההצעות הענייניות המובאות לפתחם על ידי חברת הביטוח ישיר.

על פי סדרת התשדירים המתמשכת, רכישת פוליסה מידיו של סוכן ביטוח גוררת תשלום עודף לגורם מתווך אשר גובה מחיר יקר ומיותר בעבור שירותיו. קמפיין הביטוח הישיר, לווה בכל שנותיו בפרסום משלים בכלי המדיה האחרים, רדיו ואינטרנט, שודר באינטנסיביות ובהשקעה

* ד"ר ארנת טורין ראשת המחלקה לאוריינות מדיה באקדמיית גורדון – מכללה לחינוך ניר גורן עו"ד וכלכלן, עוסק בליטיגציה מסחרית

¹ לאורך המאמר נעשה שימוש בכמה שמות: "חברת הביטוח הישיר", "ביטוח ישיר" ו"תשעה מיליון", בכל תגיות אלו הכוונה לאותה החברה, חברת IDI שנתבעה בידי לשכת סוכני הביטוח בישראל בגין קמפיין "שוקה טל".

כספית גדולה וצוין כאחד הקמפיינים האהובים והזכורים בתקופתו. בעוד הקמפיין דורג כמשעשע ורצוי על ידי הציבור, היה לצנינים בעיניהם של סוכני הביטוח ומשפחותיהם. אלו ראו בו פרסום שקרי, המכפיש את עמלם וזהותם המקצועית, ותבעו מלשכתם לקום ולהגן עליהם. הלשכה ארגנה קמפיין פרסומי נגדי ותבעה את חברת הביטוח הישיר בגין לשון הרע. טענתם הייתה כי מסע הפרסום פוגע בכבודם ובמשלח ידם. טענת הנגד העיקרית של IDI הייתה כי שוקה טל הוא דמות בדיונית, שאינה מייצגת אף סוכן ביטוח "אמיתי" וכי מדובר בטקסט הומוריסטי שאינו מבקש לפגוע באיש.

שאלות המחקר

השאלות עליהן ביקשנו לענות הן:

- א. מהם מסרי הקמפיין של חברת IDI בקמפיין "שוקה טל"?
- ב. כיצד התנהל ההליך המשפטי, מה היו טיעוני הצדדים ואיזה סעד התבקש בית המשפט בישראל לפסוק?

שיטת ומהלך המחקר

ניתוח תמטי הינו שיטה לזיהוי דפוסים בתוך טקסט הנמצאת בבסיסן של כל הטכניקות במחקר איכותני. התוכן המנותח יכול להיות תמלילי ראיונות, דוחות תצפית ובמקרה זה פרסומות. בכל המצבים זיהוי ושיום הדפוסים החוזרים נערך במטרה לטעון לגבי משמעותו הכוללת של הטקסט. הנחת יסוד המצויה ביסוד של חקר תוצרי מדיה היא כי אלו נוצרים בהקשר כלכלי, פוליטי וחברתי מסוים. ניתוח התוכן מבקש לפרק את האריזה של הטקסט התקשורתי ולהתחקות אחר הקשרים אלו תוך פענוח משמעויותיהם. ראוי לציין כי תמות אינן צפות ועולות בפשטות מתוך הנתונים. כמו בכל ניתוח איכותני יש לחוקר תפקיד אקטיבי בהבניית התמות ובפרשנותן. הניתוח במחקר הנוכחי נערך על ידי שני החוקרים. הקורפוס כלל את כל תשדירי הפרסומות שהופקו במסגרת מסע הפרסום והועלו לרשת משנת 2006 ועד שנת 2015. ראשית נצפו הפרסומות בטלוויזיה צפייה מעמיקה, חוזרת ונשנית, על ידי שני המחקרים, לחוד ובצוותא². אחרי כן תומללו הדיאלוגים בעשרים התשדירים אשר זכו לרייטינג גבוה על ידי הקהל. במקביל הסתייענו בחומרים שנכתבו אודות הפרסומות מצד אנשי ציבור, מבקרי טלוויזיה ופרסומאים שעמדו מאחוריהם. החומרים לא היו עשירים מאוד והקמפיין שמר על קו אחיד ומגובש לכל אורך השנים, מה שהקל על זיהוי התמות. לצורך תיאור הליך המשפט נאספו כתבי התביעה וההגנה כמו גם מסמכים אשר הוגשו לעיון שני הצדדים.

הומור וביקורתיות

הומור מעורר רגשות חיוביים כלפי המוצר ומגביר את שיעורי זכירתו, לפיכך נמצא השימוש בו בפרסום במגמה עולה עם השנים (Eisend, 2011; Kim & Yoon, 2014). אמצעי רטורי זה מתאים במיוחד עבור מוצרים ושירותים שיש בהם פוטנציאל לפגיעה בחלק מן הצופים מפני שהומור מעורר אהדה ומפחית ביקורת וקונטרברסליות. אריזה הומוריסטית מאפשרת העברת

² גילוי נאות: עו"ד ניר גורן מייצג את לשכת סוכני הביטוח בתביעתם, ד"ר ארנת טורין הגישה חוות דעת מומחה לבית המשפט בהליך זה.

מסרים בנושאים טעונים כמו מוצרים היגיניים לבית השימוש או אמצעי מניעה. הומור מתעל מסרים אשר נחשבים בלתי הולמים או אסורים בדפוסי שיח אחרים. בדומה לליצן החצר אשר מרחב הביטוי שלו רחב משל כל אנשי המלך והוא רשאי לנסח אמיתות בוטות במקום שבו אחרים פוסעים על בהונות ומתפתלים בניסוחים מרומזים (Shifman & Case & Lippard, 2009 ; Lemish, 2011).

השימוש בהומור מעביר מסר שמושא הבדיחה והסיטואציה הוא נושא קליל שניתן לצחוק עליו (Young & Bippus, 2001). רטוריקה הומוריסטית, בתסריט, באינטונציה ובפס הקול משדרת רמז שיש להבין כבדיחה את מה שקורה ומה שאנו עומדים לשמוע ולראות. כשאנו נחשפים להומור אנו נקראים להשעות את הנורמה החברתית ולאפשר התבטאויות או מראות של מה שאינו מקובל בכל מסגרת שיח אחרת.

העברת רעיון באופן מצחיק הינה גם דרך להימנע מנטילת אחריות על המעשה "מה? אתה לא מבין בדיחה?". שימוש בהומור נועד לשכנע את הקהל שהמסר פחות פוגעני, שחבטה על הכתף אינה מכה, שדחיפה היא אקט לגיטימי בין חברים, כל עוד מלווה בחיוך. הומור עלול להיות מסכה לתקיפה חזיתית, הדרך האידיאלית לארוז מסרים עוינים. אנחנו צוחקים כאשר אדם מחליק ונופל אם מחזה זה ממוסגר בטלוויזיה כמשהו משעשע. אנו מאבדים את היכולת הביקורתית לראות בהחלקה ובתאונה פגיעה רצינית עם השלכות על איכות החיים.

זאת ועוד, תחת המסגור של "הלצה" אנחנו מוכנים לראות ולקבל אלימות בין אדם לחברו כמיצג מבדר. ואכן שיעור מסוים של פרסומות מכיל לצד ההומור גם רכיבים אגרסיביים, רובם מסוג הסלפסטיק אבל חלקם כוללים גם תקיפה מילולית ופיזית (Blackford, Gentry, Harrison, & Carlson, 2011) ההומור מסווה את המסר, ממוסס את הביקורתיות שלנו כצופים ומאפשר את קבלתו.

האם הומור מנטרל את הפגיעה במושאו?

מספר מחקרים בדקו האם מבטל הומור שלילי, בדיחה על "חשבון" אדם או קבוצה, את פגיעתו של המסר? התשובה לשאלה זו הינה שלילית. לדוגמא, בשנת 2008 הייתה שרה פיילין מועמדת להיות סגן נשיא מטעם המפלגה הרפובליקנית, לצדו של ג'ון מקיין. שורה של מערכונים הומוריסטים שמו את דמותה לחוכא ואיטלולא. טינה פיין, קומיקאית מן הצוות של תכנית הבידור רבת הרייטינג Saturday Night Live גילמה את פיילין בראיונות פארודיים. מערכונים אלו הציגו את המועמדת כחקלאית, בורה בגיאוגרפיה ומחוספסת בנימוסיה. בעקבות מופעה נטבע הביטוי The Fey Effect לתיאור הירידה בתמיכה בפיילין בגין הפארודיה הטלוויזיונית.

באומגרטנר ושותפיה אישרו את אפקט טינה פיין במחקר בו נדגמו כ-500 סטודנטים בכמה נקודות זמן של הקמפיין. קבוצה זו נשאלה כמה פעמים על הרגלי הצפייה שלהם ועל עמדותיהם הפוליטיות. הירידה המתועדת בתמיכה בפיילין נמצאה בקורלציה גבוהה עם צפייה במערכוני הפארודיה של Saturday Night Live. יתר על כן אותה ירידה בתמיכה במועמדת הרפובליקנית תועדה בעיקר בקרב אותם צופים שזיהו עצמם כרפובליקנים. בניגוד למה שאנו יודעים על נטיות פוליטיות ודפוסי הצבעה שהם קשיחים ונקבעים מראש כמעט ללא השפעה של חשיפה לתעמולה,

כאן הייתה לתכנית סאטירה והומור חלק בעיצוב פני המציאות הפוליטית של אמריקה (Baumgartner, Morris & Walth, 2012).

השפעות דומות של תכני הומור טלוויזיוניים תועדו גם ביחס לשחורים אמריקאים. פורד בדק את המידה שבה חשיפה לקומדיות מצבים המציגות בדיחות סטריאוטיפיות על שחורים תעלה את הסבירות שצופים יבטאו שיפוט שלילי של שחורים. לקבוצה של נחקרים הוצגו קטעי קומדיית מצבים המבוססים על סטריאוטיפים של שחורים, את קבוצת הביקורת חשפו לקטעי קומדיה ניטרליים. לאחר מכן הוצג בפני הנחקרים תיאור מקרה שבו סטודנט בקולג' תקף את שותפו לדירה במעונות. בחלק מתיאורי המקרים היה התוקף שחור ובחלקם תואר כלבן. נמצא כי הקבוצה שצפתה בקטעי ההומור הסטריאוטיפיים השליליים שמושאם שחורים אמריקאים, יחסה לסטודנט השחור אחריות לתגרה וחלק גדול יותר בתקיפה, ביחס לקבוצה שצפתה בקטעי ההומור ניטרלי וביחס למקרים שבהם תואר התוקף כלבן (Ford, 1997). באורח דומה נמצא כי חשיפה להומור מינני טלוויזיוני מעלה ביטוי של עמדות סקסיסטיות (Ford, 2000) וכן מעלה את שיעור ההסכמה של נחקרים גברים עם היגדים המתארים נכונות לבצע אלימות מינית כלפי נשים (Thomae & Viki, 2013).

מן הספרות המתוארת לעיל ניתן להסיק כי הומור אינו מבטל את פוגענותו של המסר, דימוי שלילי מתווך ועובר גם כאשר הוא עטוף בהלצה. במחקרים שהוצגו נערך ניסוי בחשיפה קצרה, גירוי חד פעמי שהיה לו השפעה מובהקת על עמדות הנחקרים. במקרה הנדון, של קמפיין הביטוח הישיר, מדובר בתשדירי פרסומת עקביים ומתמשכים לאורך שנים. אם מסרי הקמפיין הנדון אכן מכפישים את סוכני הביטוח הרי שעל בסיס הספרות המחקרית ניתן לשער כי קמפיין זה עלול להניב אפקט שלילי לתדמיתם של העוסקים במשלח היד.

חקר ההשפעות של ייצוגים מקצועיים

ספרות המחקר בתקשורת מכילה דוגמאות רבות להשפעתם של ייצוגים במדיה על תפיסת הצופים. למשל נמצא כי ככל שאנשים צפו יותר בסדרות טלוויזיה אלימות, כך הפנימו תפיסה של עולם מפחיד ואכזר (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986), כי צופים אשר צרכו אופרות סבון וטלנובלות במינון גבוה העריכו ביתר שאת את שכחותם של בגידות וניאופים, הריונות מחוץ לנישואין ומתן ילדים לאימוץ (Tamborini, Weber, Eden, Bowman, & Grizzard, 2010). כי נערות אשר שקדו על עלעול במגאזינים סיכנו בהפרעות אכילה (López-Guimerà, Levine, Sánchez-Carracedo & Fauquet, 2010). ממצאים אלו יש בהם שכל ישר – אנו רוכשים ידע מצפיה בטלוויזיה: לומדים על מקומות בהם לא ביקרנו מעולם: מכרה פחם במאה השמונה עשרה וגם פני כוכב הלכת פלוטו. אנו גם לומדים ומפנימים נורמות ודרכי התנהגות: כיצד לקוד למלכת אנגליה וכיצד סועדים בארוחה רבת מזלגות.

על משלחי יד, אופיים והתנהלותם, אנו לומדים מהתנסות ישירה, קרובי משפחה, חברים וכמובן מאמצעי התקשורת. ממצא חוזר בחקר ייצוגים של בעלי מקצוע הוא שהמדיה משקפת את אורחות החיים של בעלי עיסוקים שונים באופן מוטה ומעוות. במחקר שבו עומת מידע טלוויזיוני שהושג מניתוח תוכן כמותי, עם סקר עמדות הציבור ועם שאלונים שמילאו רופאים, הסיקו פאו ועמיתיו כי האופן בו מציגה הטלוויזיה את הרפואה משפיע על תפיסת הציבור. יתר על כן גם

אחרי שפיקחו על משתנים מתערבים כמו גיל, מגדר והשכלת הצופים, נמצא שכמות הצפייה בסדרות דרמה רפואיות קשורה עם הנטייה לתפוס רופאים כפי שהם מוצגים בטלוויזיה (Pfau, Mullan & Garrow, 1995). זאת ועוד, מסתבר כי גם כאשר ישנה היכרות קרובה עם המקצוע עדין חזק כוחה של המדיה בעיצוב התדמית והתפיסה בעיני הצופים. ילדים שהתבקשו לתאר משלחי יד דלו פרטים מתוך תכנים טלוויזיוניים על פני המידע שצברו בהתנסות ישירה כמו עם רופאים, מורים ושוטרים (Weimann, 1999).

רוב המחקרים בנושא ייצוגים מקצועיים התמקדו בעורכי דין ורופאים היות ואלו הן דמויות המאכלסות את הדרמה הטלוויזיונית בשכיחות גבוהה לאורך שישים השנים האחרונות. מחקרים שנערכו בשנות השבעים והשמונים ביחס לדמותם של עורכי דין העלו כי אלו הוצגו ואף נתפסו בעיני הצופים כמבריקים, אידיאליסטים ונועזים (Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1978). בעשורים אלו תארו סדרות החוק את עורכי דין במהלך עבודתם בבית המשפט כשהם מגייסים את מרצם ותבונתם להגנה על לקוחות חפים מפשע. לעומת זאת, בעשורים האחרונים, חל שינוי באופי הצילום והבימוי המתמקד באורח חייהם מחוץ לבתי המשפט. עורכי דין הוצגו בסבך מערכות יחסים אינטימיות, כשהם עוברים עבירות אתיות ומתחרים על יוקרה ושכר עם עמיתיהם (Pfau et al, 1995). בהתאם לכך השתנו גם עמדות הציבור כלפי העוסקים במשלח יד זה. משאלי דעת קהל (בארה"ב) העלו כי הציבור ממשיך לתפוס עורכי דין כמבריקים, צעירים ונאים אך גם כפחות ערכיים וכמונעים מרדיפה אחרי יוקרה וכסף. המחקרים הללו מעידים שכאשר ישנו שינוי בדימוי הטלוויזיוני של בעל מקצוע מסוים חל שינוי בתפיסות הציבור לגביו.

ישנה טענה כי מכלול סדרות עורכי הדין של העשורים הקודמים: מ"המירוץ אחרי הגלימה" דרך "פרקליטי LA" ועד "אלי מקביל" מסביר את הנהייה העצומה אחרי המקצוע גם כאשר השוק רווי לעיפה. כך גם סדרות רפואה, לפני היות הסדרה C.S.I היו מעט רופאים אשר ביקשו להתמחות בפתולוגיה, הסדרה יצרה ציפיות לא-ריאליות כלפי יכולותיהם של פתולוגים, אך גם הביאה לשגשוג בביקוש ללימודים של תחום זה (Schweitzer, 2007).

חרף העלייה ברצינותם של משלחי יד מסוימים הרי שהקשר בין צפייה והפנמה של דימוי טלוויזיוני אינו ישיר, הוא קשר חלש שעובר דרך משתנים מתערבים. הפנמת התכנים אינה אחד לאחד, בתהליך מתערבים כמה משתנים כגון: השכלת הצופים, ניסיונם האישי, סגנון הצפייה והאמון שלהם במדיום. גם כאשר מוכחת השפעה, היא נמדדת בשיעור מועט אף כי עקבי ומובהק (Morgan & Shanahan, 2010). אך חשוב לזכור שגם שיעור קטן של תדמית שלילית הוא משמעותי לעבודתו ואיכות חייו של פרט שהוא מושא ההשפעה.

פרסומות מתווכות לנו מידע גלוי: מבצעים ומוצרים חדשים וגם מידע סמוי ומורכב כמו מהי משפחה נורמטיבית, מיהו אדם מוצלח, ומה טיבו של סוכן ביטוח. מחקרי השפעות של פרסומות ותכנים טלוויזיוניים לא נערכו ביחס לסוכני ביטוח, אך הגוף המצטבר לאורך השנים של מחקרי השפעה של ייצוגים טלוויזיוניים, מעיד כי חזרה חוזרת ונשנית של דימוי מחלחלת במידה מסוימת לתודעת חלק מן הצופים. אם מסרי הקמפיין מאירים באור שלילי את סוכני הביטוח, יש מקום לחשש כי חלק ממסר זה יעבור לתפיסתם של חלק מן הצופים.

הפרזנטור כיחיד המעיד על הכלל

סביב השם "שוקה טל" אשר נבחר לייצג את סוכן הביטוח העלום שהוא במרכז הקמפיין, התנהל דיון בבית המשפט. התביעה טענה כי השם שוקה נועד ליצור אסוציאציה למילה "שוק" היינו מקום שבו מתנהלים תגרנים ומשא ומתן נמוך. חברת הפרסום טענה כי "שוקה טל" הוא דמות בדיונית שאינה קיימת. כי בחירת השם נעשתה רק לאחר שנבדק ונמצא שאין סוכן ביטוח בשם זה בישראל וכי המניעים לאיתור קפדני זה נבעו מאי הרצון לפגוע אישית. נשאלת השאלה, עד כמה עלול להפוך "שוקה טל" לאב הטיפוס של סוכן ביטוח בתודעת הקהל בישראל.

כבר במאה החמישית לפני הספירה טבע הרקליטוס את האימרה: "אינך יכול להיכנס לאותו נהר פעמיים", היינו אין שני אירועים זהים לחלוטין במציאות. ברם, טיבה של המחשבה האנושית היא להכליל ולהגיע לתובנות מתוך קיבוץ המכנה המשותף. תכונה זו של המין האנושי התפתחה במהלך האבולוציה מפני שתרמה להישרדותו. את הנטייה להקיש על הכלל מתוך הפרט, מאשר המחקר התקשורתי אשר מצא כי אנשים מבססים את הערכתם לגבי המציאות החברתית על בסיס דוגמאות, תמונות ופריטי מידע שקודמו לראש סדר היום, הרבה יותר מאשר על בסיס מידע סטטיסטי עובדתי (Exemplification Effects). לדוגמה סיפורית או ויזואלית יש לפיכך כוח גדול לעצב עמדות, כוח שהעובדות לאמיתן לא תמיד יכולות להביס (Zillmann, 1999; 2012). ההסבר לתכונה זו מצביע על מנגנון קוגניטיבי. הדוגמה מתמקמת במקום קל לשליפה מן הזיכרון ולפיכך צפה ועולה ראשונה כאשר המצב מחייב שיקול דעת ושיפוט.

פרסומות המציגות מוצר, שירות או רעיון באמצעות פרזנטור או דוגמנית עושות שימוש בתכונה זו ממש (Belch, & Belch, 2013; Rossiter & Smidts, 2012). הפרסומות מבקשות לשכנע כי כשם שהדמות בפרסומת הפיקה תועלת מן המוצר, כך גם את/ה הצופה עשוי להשיג את אותה התועלת. כשם שהאדם הזה: ירד במשקל, הסיר אבנית ממכונת הכביסה, מתענג על גבינה צהובה, נפטר מקשקשים בשיער, חסך בעלויות ביטוח, כך גם אתה הצופה עשוי למצוא עצמך במקומו אם רק תאמץ את דפוסי ההתנהגות ה"נכונים". לשיטה זו, אם תעתיק את התנהגותם של הלוקחות הנוטשים את שירותיו של שוקה טל, תחדל ממימון על חשבונך של סוכן ביטוח נהנתן, "שעובד עליך", תוך מעבר לשירות יעיל יותר. בשום מקרה לא ניתן "לקרוא" את הפרסומת כאילו היא "רק ביקשה לידע את הציבור בישראל" שקרן מור משתמשת בכרטיס אשראי ואלי ומריאנו רוכשים מט"ח בדואר ישראל או שיש סוכן בדיוני בשם שוקה שרק אותו, רק את שוקה טל, לא כדאי לממן או רק הוא לוקה בסממנים השליליים המוצגים בפרסומת ויתר סוכני הביטוח קורצו מחומר אחר, טוב והגון. נהפוך הוא, הפרזנטורים בפרסומת מובאים כדוגמה ומודל הקורא לעם ישראל להסיק מהי ההתנהגות הצרכנית הרצויה והנבונה מתוך מעשיהם. דמותו של דודו בפרסומת להום סנטר, אינה מיידעת שרק ממנו אישית ניתן לקבל יעוץ למי שרוצים לשפץ את ביתם אלא כי בכל סניף של הום-סנטר ניתן להיעזר ביועצים מסוגו. לב ליבה של הפרסומת הוא ברעיון כי הפרט והדוגמה משולים לכלל. בהבנה שהפרזנטור משליך על הכלל, אי אפשר לתפוס את הקמפיין כאילו עוסק בדמות בדיונית בודדת, שאינה מייצגת את רוב סוכני הביטוח. לאור התמדתו והמשכיותו של הקמפיין, לאורך שנים, בשלל תסריטים שבהם דמותו הבדיונית של שוקה מככבת כרוף בצע, גולן ונהנתן. ניתן לשער את עוצמת הפגיעה שהסב מסע הפרסום לסוכני הביטוח.

ניתוח מסרי קמפיין הביטוח הישיר 2003-2015

בחינה של הקמפיין לאורך זמן הדגימה כי למרות שהומור היה רכיב מרכזי לכל אורך הרי שהמינון ואופי השימוש בו השתנה לאורך השנים. ניתוח תמטי של הקמפיין העלה שתי תמות נושאיות רחבות, הראשונה שבהן היא היותו של סוכן הביטוח סוג של מתווך נצלן, המתקיים מעמלם וזיעתם של לקוחותיו. התימה השניה היא שהתנהלות מול סוכן ביטוח היא שריד אנאכרוניסטי של עולם ישן והמקצוע כולו מיותר בעידן של אינטרנט, מהירות ומודרנה.

א. הקצנת מסרים לאורך הזמן

בחורף 2003, העלתה חברת IDI לאוויר קמפיין בשם "דוד הכי טוב" בגילומו של משה אבגי. הסדרה הציגה שורה של אירועים משעשעים ומעלי חיוך, דוגמאות: משפחה תקועה בפקק בדרכה לארוחת החג, הילדים מאחורה מתלוננים: "הילד- "דוד דויד חם לי" הילדה – "דוד דויד קר לי" . איבגי מסתובב ומציע "תתחלפו: את תחזיקי את הסיר והוא את הקומפוט". בתשדיר נוסף, נראה אבגי מתקשר לרכבו הגנוב מתא טלפון ציבורי "אתה הגנב?" "כן, אבל אל תיקח את זה אישי, תתקשר לסוכן הביטוח, מגחך... הוא בטח ישן בשעה כזאת". דווקא לא! מסביר אבגי, אני מבוטח בתשעה מיליון והם ערים כל הלילה". בסרטון "התאונה" מסיע דויד הכי טוב את אחותו לחתונה, התנגשות קלה עם מכונית אחרת שולפת משם נהג גדול מימדים, "יש ביטוח?" יש, תשעה מיליון! טוב... תסעו לחתונה, אתה נשאר כאן, פוסק הגברתן והמצלמה מתמקדת בהבדלי הגובה ביניהם.

בקמפיין זה, הראשון, מושא הצחוק הוא איבגי עצמו, הדמות הבדיונית של "דויד הכי טוב" וההומור מתון. המסרים של אותו קמפיין היו כי בחיים קורות תקלות בלתי צפויות, וכי גישה אופטימית והסתמכות על חברת ביטוח זמינה ואמינה מהווים סעד באירועים אלו.

שינוי באופי הפרסום ובסוג ההומור הופיע בין השנים 2006-2008 בקמפיין הבא של IDI, תשעה מיליון. מסע הפרסום נקרא "חמישים דרכים לעזוב את סוכן הביטוח" וכלל שורה של סרטונים המציעים תרחישי עזיבה שונים, דוגמאות: בדרך דמוקרטית: זוג סולידי במשרד, הגבר מציג שאלה? "מי בעד לעזוב את סוכן הביטוח ולחסוך מאות שקלים מידי שנה?", בני הזוג מרימים יד, מי נגד? שואל הגבר? לאט מידי מתעשת הסוכן ומרים הסוכן את ידו והזוג שלנו מכריז, "טוב, הרוב הצביע בעד חיסכון". בגרסה אחרת, הנקראת משחק ילדים, משחק הסוכן עם בני הזוג את מ-ש-לש- יוצא אחד, אחרי כמה סבבים נפלט הסוכן מן המעגל. בווריאציה נוספת משחק איש הביטוח עם לקוחותיו במשחק הילדים -"ארץ עיר חי צומח דומם", הסוכן מתחיל ב...אלף, והלקוחה כעבור כמה שניות מסמנת "סטופ", נ' מכריז הסוכן, לאחר הרהור קל כמה הלקוחה ומצהירה "נתראה בשמחות", גרסה אחרת של הפרסומת נעצר הסוכן באות ס', סאלאמת קובעת הלקוחה בסיפוק ועוזבת את המשרד. בכל גרסאות אלו הציע קולו של משה אבגי השחקן את הקלוז'ר, "חייגו לתשעה מיליון", מורה לנו, "הכי טוב - הכי פשוט".

הרעיון המרכזי של קמפיין זה היה שונה מזה של קודמו, סדרת הסרטונים של "חמישים דרכים לעזוב את סוכן הביטוח" הציגה את הסוכנים כבעלי יכולת מילולית המוגבלת לשתיקה או לאותיות בודדות. ממנה עלה כי הסוכנים הם אנשים שזמנם בידם לשחק משחקי חברה עם לקוחותיהם. הסוכנים משתהים בתגובותיהם, ואילו הלקוחות הנבונים ממהרים להגיע למסקנה הנכונה. המסר הבולט של קמפיין זה הוא כי מי שמבקש לחסוך כסף, ראוי שיפנה לאחד מתאגידי הביטוח ויטוש את הסוכן הפרטי. אליבא תשעה מיליון פעולה זו היא קשה, לא מפני שהיא נשענת

על שיקולים רציונליים אלא פשוט כי... לא נעים... אז הנה עם חיוך ולגיטימציה אפשר להתחזק ולעשות את הדבר הנכון.

משנת 2008 הקצינה חברת אי די אי את אסטרטגיית הפרסום של המוצר באמצעות קמפיין "שוקה טל ומזכירתו" בגילום הקומיקאית שני כהן. במסע פרסום זה השתנה מינון ההומור ואופיו. מתסריט היתולי המיועד להעלאת חיוך למערכון שיש בו מימד אגרסיבי של לעג והכפשה. בניגוד לתשדירים הקודמים נעלמה דמותו של הסוכן. יש לו שם וזהות – "שוקה טל" ואף משרד רחב ידיים ומזכירה נאמנה, אבל הוא בחזקת נעדר. את התקשורת עם הלקוחות מנהלת המזכירה. השחקנית שני כהן מגלמת לכל אורך הקמפיין את המזכירה הנאמנה אשר בניסיון לשמור על מקור פרנסתה מאלתרת שקרים, גוזמאות והטבות חסרות משמעות מול הלקוח.

ב. הסוכן כמתווך נצלן

התימה העיקרית בקמפיין "שוקה טל" הינה הצגתו של סוכן הביטוח כמי שעושה את לקוחותיו וחי ברווחה נהנתנית על חשבונם. המסר המועבר בטקסט הוא שרכישת פוליסה מידיו של סוכן ביטוח מהווה תשלום לגורם מתווך אשר מכביר את רווחיו באופן נצלני על ידי "ניפוח" לא הכרחי של מחיר הפוליסה. הרווחים אשר נצברים על ידו מתועלים למימון סגנון חיים ראוותני.

דוגמאות: באחד הסרטונים מסבירה שני כהן ללקוח המבקש לשוחח עם סוכן הביטוח כי שוקה לא יכול להיפגש עמו עד השנה הבאה מפני שהוא כעת בחופשת סקי ובחודש הבא באיים המלדיוויים"; באזני הלקוחות המדווחים על מעבר ל"תשעה מיליון" היא מקוננת כי כעת שוקה יצטרך למכור את הג'יפ היקר 4x4 ומשפחתו תיתקע ברכב רגיל בדיונות בנגב ושם תהיה נתונה להצקה של בדואים. זאת ועוד, שוקה יצטרך להחליק על ניילון בחרמון במקום לעשות סקי באלפים, להחזיר את הפוני לחנות, לפטר את האופר הפיליפינית המסכנה, להשיב הילדה מהסאמר-סקול, לסגור את החימום של הברכה בחורף. הרעיון כי סוכני הביטוח גוזלים את לקוחותיהם התבטא גם במסר המסיים את התשדירים. "להפסיק לממן סוכן; מנצחים את סוכן הביטוח" למה לממן סוכן? "עדיין מממן סוכן ביטוח?"

ג. הסוכן כגורם אנאכרוניסטי ומיותר

תמה שניה בולטת בקמפיין הייתה כי סוכני הביטוח מייצגים עיסוק ומשלח יד אנאכרוניסטי ומיותר אשר צריך לעבור מן העולם. על פי הגיון זה, סוכן הביטוח האנושי הינו סרח של עידן קדום שבו עסקאות נערכו במשרד מול סוכן אנושי, לקוחות המבקשים להתעדכן נקראים לזנוח את "העולם הישן" ולעבור לביטוח ישיר.

דוגמאות: זוג מבקרים חולף במוזיאון פרה היסטורי על ויטרינות המציגות מוצגים מן העבר, לצד שלדי דינוזאורים ואיש המערות נמצאת גם שני כהן בתפקיד המזכירה. הבעל אומר שאינו מבין למה צריך לממן סוכן ביטוח, ובתשובתה לועגת לו המזכירה כי ה"נמייה" שהוא חובש כפאה מראה שהוא קמצן והעדיף גם לא לממן השתלת שיער. אותה מזכירה מציעה למשלחת הארכיאולוגית החושפת את קברו של שוקה נח-אמון ביטוח נגד "דבר שחין וערוב", "מה זה ערוב? שואל אחד החוקרים, "הרוב לא שואלים אז שוקה מכניס גם את זה"; בסרטון אחר, משתמשת המזכירה במכונת כתיבה רעועה ומנהלת שיחה בידיש באמצעות טלפון ישן; לקוחה ישובה מול מזכירתו של סוכן הביטוח ומסבירה לה שהיא עוברת לתשעה מיליון כי הכל נעשה דרך המחשב. "איזה מצחיקה, גם אצלנו בשוקה הכל מחשב", מניחה מולה מחשבון ולוחצת על

האינטרקום "אלכס תזכיר לי איך אני פותחת פוליסה במחשב?" התומך מהצד השני של הטלפון מורה למזכירה במבטא רוסי כבד: את מול מחשב? אז עכשיו תפתחי תיקייה חדשה, המזכירה פותחת קלסר נייר, גוררת את המסמך על השולחן, "עכשיו תפתחי חלון חדש, ותזרקי לתוכו את התיקייה", המזכירה פותחת את חלון המשרד וזורקת אל מחוץ לבניין את הקלסר.

ד. שילוב הומור באגרסיה

אחד המוטיבים החוזרים בקמפיין שוקה מאז 2006 הוא תיאור הנטישה הגורפת של לקוחות את עסקו של סוכן הביטוח. ברדיו הושמעו שיחות מדומות "התקשרתי להודיע שאני עובר לתשעה מיליון" ובכמה מתשדירי הטלוויזיה נראו לקוחות מתגודדים במשרד כדי לברר לסוכן על נטישתו או מגיעים למזכירה עם האמירה " גם אנחנו עוזבים את שוקה". המזכירה, בכל אותם תסריטים אינה משלימה עם משפט הציבור ואף פועלת באלימות מול הצרכנים הביקורתיים שעלולים לגרוף אחריהם את קהל הלקוחות. כגון, בסרטון "אינדיאנים", ציף מודיע בתנועות דרמטיות כי "סוס יושב, רואה, לא צריך שוקה", המזכירה מצקצקת בלשונה והציף הסרבן נגרר על ידי סוס על רקע נוף של מערבון, "אני מקווה שיש לו ביטוח גרידה" מציינת המזכירה. ועוד, בסרטון "המהפכה הצרפתית" שצבר אחרי חצי שנה להעלאתו לרשת כמיליון וחצי צפיות, מגיעים תשעה אזרחים צרפתיים מהעיר "ליון" וקוראים למרד צרכנים. המזכירה הנאמנה, לבושה במיטב אופנת ורסאי, מושכת בחבל ופעמון מתכת גדול מוחץ את מנהיג המהפכה. חשוב לציין כי מבעי האגרסיה במערכונים מופנים תמיד אל הצרכנים, אשר מסרבים להיות "טרף קל" בידי הסוכן הנצלן ומבקשים להחיל סדר חדש ביחסי לקוח ונותן שירות.

לסיכום: קמפיין הביטוח הישיר עבר אבולוציה. בראשית הקמפיין נבחר משה אבגי, שחקן אופי דרמטי. לפעירתו האחרונה והנוכחית לוחקה הקומיקאית שני כהן המזוהה עם תכנית הבידור המצליחה "ארץ נהדרת". התסריטים השתכללו והפכו יקרים ומושקעים יותר מבחינת איכות ההפקה, התפאורה, אורכס, והקידום הוויראלי ברשת. הדיאלוגים בין הדמויות נכתבו כמערכונים עם פאנץ' ליין שיעורר צחוק. ההומור שגויס הפך שלילי ובוטה והבדיחה "על חשבון" סוכן הביטוח. אבל כפי שנראה, המהות השלילית של הקמפיין, לא בהכרח נתפסה ונשפטה באופן ביקורתי בידי הקהל.

התקבלות הקמפיין בקרב הקהל, אנשי תקשורת וסוכני ביטוח

בקרב הקהל הרחב זכה קמפיין תשעה מיליון לאהדה רבה, לאורך כל תקופת השידורים ונכון עד לראשית שנת 2016 דורגו הפרסומות כזכורות והאהובות ביותר (ביין לובוביץ, 2012 ; 2013 ; 2014 ; 2015). את החיבה שרחש הקהל לקמפיין ניתן לראות גם במספרי הצפיות הגבוהים שצברו פרסומות "שוקה" בערוץ יוטיוב. כך למשל תוך שנה מיום העלאתה זכתה גרסת "חלונות" למעל למיליון צפיות ברשת וסרטון "המהפכה הצרפתית" למיליון וחצי צפיות תוך חצי שנה³.

בעוד שהקהל הרחב גילה ענין ושעשוע מן הפרסומות, בקרב סוכני הביטוח ובני משפחותיהם, לא הייתה זו התמונה, אלו נפגעו בכיסם ובכבודם וכעסם הלך והתגבר. הסוכנים תבעו מן הלשכה המייצגת אותם להגיב במסע פרסום נגדי. לאורך השנים נעשו כמה ניסיונות להעלות קמפיין שיציג סיפורים אמיתיים של לקוחות הנהנים מקשר מקצועי שיש בו קרבה ואמון עם סוכני

³ ראוי לסייג נתוני הקלקה אלו מפני שישנן היום תוכנות בשימוש מסחרי המעלות את דירוגי הצפיה של סרטונים נבחרים באורח מלאכותי.

הביטוח שלהם; לתעד את אכזבתם של לקוחות אחרים מן השירות שנותנת חברת הביטוח הישיר ברגעי האמת; להבליט את אורח חייו הנהנתני ועלות שכרו של רביב צולר, מנכ"ל הביטוח הישיר המגיעה ליותר מעשרה מיליון שקלים בשנה; להציג בפני הציבור את "שוקה האמיתי" סוכן ביטוח החושף את מהות עבודתו.

בהתארגנות לא פורמלית של סוכני הביטוח נפתחו כמה דפי פייסבוק שאמורים היו לבטא את רחשי ליבם ולשקף לציבור את המתרחש מאחורי הקלעים של שוק הביטוח בישראל. באחד מהם ששמו "מאוכזבי ביטוח ישיר", העלו צרכנים שנכוו את סיפוריהם האישיים, כגון: חברת הביטוח הישיר המשיכה לחייב את כרטיס האשראי גם אחרי ביטול הפוליסה, סירבה לפצות על תאונה, בישלה וערכה הקלטות של שיחות טלפון עם הלקוחות בבית המשפט... בערוץ זה עלו גם קולות ששיקפו את חוסר האונים והזעם של סוכני הביטוח ובני משפחותיהם.

"הי, אני בת של סוכן ביטוח ורציתי לדעת למה אתם בוחרים מידי ערב להכפיש את ציבור סוכני הביטוח באמצעות הפרסומת שלכם? אנשים שבסך הכל נותנים שירות ללקוחות שלהם ומפרנסים אלפי משפחות בכבוד. למה אתם לא מדברים על עצמכם והיתרונות שלכם? (בת של סוכן ביטוח, 2012)"

"הכל טוב ויפה אבל הפרסומת על שוקה הינה מעשה מנוול, רע ומביש. צריך לזכור שלכל השוקות יש ילדים שהולכים לבית הספר יום אחרי שראו איך אביהם מושפל. מה רע בפרסומת עם היונים⁴? פרסומת מקסימה ומשיגה את המטרה. למה לא להסתפק בכך? למה לפגוע ברשעות באחרים? (אוחנה, 2014)"

בנוסף, בניסיון לעצור את זרם הפרסומות, פנה היועץ המשפטי של לשכת סוכני הביטוח לנציב פניות הציבור ברשות השניה לרדיו ולטלוויזיה. בפניה מתאריך ה-13/3/11 נכתב:

"במסגרת התשדיר מועלות רמיזות קשות באשר לשימוש הנהנתני אותו עושה סוכן הביטוח בעמלות המשולמות לו בגין פעילותו, תוך התעלמות מוחלטת מהוצאותיו, ניהול צוות עובדיו, פעילותו הרבה לטובת לקוחותיו תוך הוצאת הוצאות מרובות מכיסו .. התשדיר מציג את סוכן הביטוח כמי שאינו אמין, נהנתן החי על חשבון לקוחותיו באופן הפוגע בכבודו וביושרו המקצועי, ואם לא די בכך... התשדיר מציג את סוכן הביטוח באור נלעג מגוחך כמי שכל מעניו ממוקדים בכספים אותם הוא מקבל מלקוחותיו, בהם בלבד ובמנעמי החיים בטובים העלולים עתה להיגזל מידי חלילה וחס... עקב עזיבתו של הלקוח."

נציב פניות הציבור ברשות השניה, השיב בשלילה לפניית סוכני הביטוח

"לאחר בחינת התשדיר.. אנו סבורים כי האמירה: "ותוכלו לחסוך כסף" בוססה כראוי וכי התשדיר מציג בצורה לגיטימית את היתרונות היחסיים של שירותי ביטוח ישיר, הרשות סבורה כי אין בתשדיר משום פגיעה בסוכני הביטוח באופן החורג מכללי הרשות השניה לרדיו ולטלוויזיה ומכללי האתיקה בפרסומות ולפיכך אינה מוצאת מקום להתערבות במקרה זה"

⁴ קמפיין היונים הינו מסע פרסום של מותג נוסף של חברת IDI, שנעשה ברוח משעשעת וחיובית ללא השמצת המתחרים.

נזכיר כי באותה התקופה ממש נפסל הקמפיין למי עדן אשר תקף את חברת שטראוס (פריצקר, 2011). מדובר היה בפרסומת היתולית אשר הציגה את השף חיים בוהן רוקח מטעמים במטבח. "מרק חבלים" עליו המליץ היה עשוי ממים בחסות "עמי מדירה 4", רמז למכשירי הסינון של תמי 4, שטראוס פנתה בקבילה לנציב פניות הציבור ברשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו וזו קבעה בתגובה:

"בעקבות פנייתה של חברת 'תמי 4' לרשות השנייה בנוגע לתשדירי קמפיין 'חיים בוהן' אשר אושרו לשידור ע"י זכייניות הערוצים 2 ו-10, בדקה הרשות ומצאה כי התשדירים מטעמה של חברת 'מי עדן' עומדים בניגוד לכלל 16 לכללי האתיקה בפרסומות, האוסר על תקיפתם של גופים ומוצרים אחרים והמעטה בערכם, בדרך שאינה הוגנת או ע"י הטעה. וזאת בשל השפה הפרסומית בה נעשה שימוש במסגרת התשדיר. הרמיזות, ההפניות והמסרים בתשדיר מחזקים את הטענה שהוא עומד בניגוד לכלל 16. לנוכח הדברים, החליטה סמנכ"ל הטלוויזיה ברשות השנייה כי התשדירים אינם מאושרים עוד לשידור" (פריצקר, 2011).

התרחשות דומה אירעה סביב פרסומת מצחיקה אחרת, לקופת חולים מכבי. בפרסומת כיכב הקומיקאי אדיר מילר כמתמחה המודיע למנותח שזה הניתוח הראשון שלו (לינדר-גנץ, 2014). **"בוקר טוב, אני הרופא המנתח, אני מה זה מתרגש, זה הניתוח הראשון שלי"**, מצטלם תמונת "סלפי" עם החולה המיועד לניתוח הראשון שהוא עתיד לבצע ומרגיע את המשפחה המודאגת כי התכונן לניתוח בכך שצפה בסדרה "האנטומיה של גריי" לאורך כל הלילה. הפרסומת ביקשה להעביר למבוטחי הקופה כי במכבי אין מעסיקים מתמחים צעירים אלא רק רופאים מומחים ועוררה את זעמו של משרד הבריאות. מנכ"ל משרד הבריאות פרופ' ארנון אפק. כתב: **"חוש הומור הוא עניין אישי, אך לנאמר בתקשורת חשיבות רבה ביצירת התודעה הציבורית. פרסומת מעין זו, לא רק שאינה מדויקת, היא מקעקעת את אמון הציבור במערכת הרפואה הציבורית ומציירת אותנו כולנו כחסרי אחריות ובאור נלעג" (לינדר-גנץ, 2014). עו"ד עדי ניב יגודה, מומחה למשפט רפואי וחבר ועדת גרמן כתב "הפרסומת החדשה של קופת חולים מכבי היא לא פחות משערורייה. פרסומת שכל כולה פגיעה מכוונת לפגיעה ברפואה הציבורית...זריעת פחד, לצד פגיעה ברופאים והצגתם כלא מקצועיים וחסרי אחריות." אפק הורה למנכ"ל מכבי, רן סער, "להפסיק פרסומות מעין אלה." מכבי בתגובה טענה שאין כוונה לפגוע במערכת הבריאות הציבורית והשימוש בהומור נועד להציג את העובדה שלמכבי "שיעור הרופאים המומחים הגבוה ביותר ביחס לקופות האחרות" (לינדר-גנץ, 2014).**

שני מקרים אלו, של פרסומות מצחיקות ושנויות במחלוקת הסתיימו בהתערבותם של רגולטורים. במקרה הראשון הייתה זו הרשות השנייה לרדיו ולטלוויזיה, במקרה השני היה זה משרד הבריאות. קל להבין את תסכולם וזעמם של סוכני הביטוח כאשר לא רק שלא זכו לסעד המבוקש מן הגורמים המסדירים את שוק הביטוח אלא שדווקא הקמפיין הנגדי שהועלה על ידם הוא זה שנמצא לא תקין. הסיסמאות: **"מרוב שוקה הביטוח הישיר יצא שקשוקה" וכן "לא בכל פעם שיונה עושה עליך מלמעלה זה כזה מזל"** נפסלו לשידור על ידי נציב פניות הציבור ברשות השנייה. בקרב סוכני הביטוח הועלתה השערה כי מפרסמים חזקים אשר מממנים חלק ניכר מתכני המדיה, עשויים להשיג מן הרגולטור יחס סובלני ומגונן כלפי תכני הפרסומות שהם מעלים. הסוכנים תבעו מלשכתם לצאת להגנתם, אך לצד אלו לא עמדו משאבים פיננסיים מספקים להעמדת קמפיין תחרותי מול חברת הביטוח הישיר. לשם השוואה, הלשכה השקיעה 600 אלף ₪ בקמפיין הנגדי

בזמן שבין השנים 2011-2013 השקיעה ביטוח ישיר סכום של 46 מיליון שקל בקמפיין שוקה (רוזנברג, 2014) כך שההתנגדות המתוארת, בכל החזיתות, הייתה מצומצמת בממדיה ובהשפעתה.

התקבלות בקרב אנשי ציבור

הצלחה יחסית נרשמה בהתייחסותם של כמה אנשי תקשורת מרכזיים שהעמידו את הקמפיין הפרסומי של חברת הביטוח הישיר לדיון ביקורתי. בלטו ביניהם אנשי תקשורת אשר מזוהים עם מתן קול לקבוצות מוחלשות ונכונות להתבטא באופן אמיץ בסוגיות אתיות ומוסריות.

ניתן להעריך כי התגייסותם של אישים אלו נבעה מן התחושה שהשנינות וההומור המאפיינים את קמפיין שוקה טל מטשטשים ומסווים את המסר הפוגעני של הפרסומת, את הפגיעה האנושה בציבור אנשים עובדים. בתכנית הרדיו של טל ברמן ואביעד קיסוס **אמר ברמן" הקמפיין עצמו מבריק, מצחיק מהמם.. אבל זה כמו שרשת סופרים גדולה תשמיץ את בעל המכולת ברחוב שלך"** (ברמן וקיסוס 2013). לא בכדי השתמש ברמן באלגוריה של רשת סופרמרקט מול בעל מכולת, המחאה החברתית התחילה כזכור ממחיר הקוטג' וקמפיין תשעה מיליון ניכס לטובתו שיח זה. הצגת הסוכן כמי עושק את הלקוח וחי על חשבוננו נפלה על אוזניים מורגלות ואוהדות.

בתכנית "המילה האחרונה" ניתח אברי גלעד את מסרי הקמפיין. **הפרסומת עולה עוד שלב בהטפה נגד סוכני הביטוח, כאילו, כביכול, כשאתה משלם ועובד עם סוכן ביטוח – אתה מממן איזה אורח חיים ראוותני ומטורף של סוכן הביטוח... הסוכן ביטוח שלי, אני רואה אותו. הוא עובד מהבוקר עד הערב המאוחר, הוא קורע את האחוריים, הוא עובד קשה וחי... אני לא בטוח שמשפחת שניידמן [הבעלים של ביטוח ישיר] לא חיה הרבה יותר טוב, עם אופר וכל הדברים האלה שמתארים, וזה פשוט כשמשפחת שניידמן מרוויחה מביטוח ישיר. אז פשוט האנשים באמצע מרוויחים פחות כדי שהכל יגיע למשפחת שניידמן, בעוד שלסוכני הביטוח – הכסף עובר בדרך, ומתחלק בין עוד אנשים שיכולים לחיות חיים סבירים. ולכן הפרסומת הזאת היא פרסומת מנוולת"** (גלעד ולוי, 2011).

לאט, הצטברו הקולות הביקורתיים כלפי קמפיין תשעה מיליון. מבקר הטלוויזיה של עיתון הארץ, מורן שריר הסביר כי הפרסומות עם שני כהן לא רק שהן מציגות את סוכני הביטוח כבטלנים נכלוליים – היא קודם כל הסתירה אותם. שוקה עצמו מעולם לא נראה במשרד ולא באמת נכח בפרסומת...**"כשאדם לא קיים, אפשר בקלות יתר לבטל אותו, לדלג עליו ולהחליף אותו באפליקציה"** (שריר, 2014). אורלי וילנאי וגיא מרוז אירחו באולפן תכנית הבוקר את אריה אברמוביץ, נשיא לשכת סוכני הביטוח בראיון ארוך שמטרתו להסביר את ההבדל בין מוקדני הביטוח הישיר, העוברים הכשרה קצרה, מציעים מענה טלפוני על פי תסריטים מובנים לבין סוכני ביטוח, העוברים הכשרה ארוכת שנים, עומדים בחינות ונתונים לרגולציה ופיקוח. **"מצחיק אבל עצוב ואכזרי"** סיכמה וילנאי (וילנאי ומרוז, 2014).

התקבלות הפרסומת היא בעלת משמעות מן ההיבט המשפטי. המבחן האם מדובר בביטוי המהווה לשון הרע אינו קשור עם כוונת המפרסם, האם התכוון לפגוע וגם לא על פי המושא, האם נעלב, אלא שאמת המידה היא כיצד היה צופה סביר מפרש את הביטוי.

בשונה מאמות המידה המשפטיות הדגים המחקר התקשורתי כי התקבלות של טקסט בקרב הקהל אינה אחידה. הול (Hall, 1993) הציע שיש קשר הכרחי בין השתייכותם החברתית של אנשים ובין המשמעויות שיפיקו מתוצרים תקשורתיים, קבוצות שונות מחלצות משמעות שונה

מאותם הטקסטים. כך, בעוד שהקהל הרחב הפיק הנאה מן הפרסומות המצחיקות מבית היוצר של חברת הביטוח הישיר, סוכני הביטוח ומשפחותיהם, רובם אנשי המעמד הבינוני חוו פגיעה אנושה בכבודם האישי והמקצועי ומכאן יצאו לבקש סעד משפטי.

היבטים משפטיים

בשנת 2006 פנתה לראשונה לשכת סוכני הביטוח אל בית המשפט בתביעה לאסור לשדר את קמפיין חברת הביטוח הישיר. טיעוני התביעה וההגנה המפורטים להלן הינם סיכום התוכן בהליכים המשפטיים שהתפרסו על פני כמה ערכאות ונקודות זמן ובעילות שונות כגון: האשמת לשון הרע, תיאור כוזב, רשלנות, תחרות בלתי הוגנת, הטעייה אסורה, ועשיית עושר ולא במשפט.

טיעוני התביעה

התביעה בשם לשכת סוכני הביטוח ומספר סוכנים⁵ האשימה את הנתבעת, חברת ביטוח ישיר, כי ביקשה להגדיל הכנסותיה על ידי קיעקוע מקצוע סוכן הביטוח והכפשתו. נטען כי ההתייחסות המבזה בקמפיין אינה עוסקת במוצר או בשירות אלא במי שמשווק אותו, ענין שהוא חסר תקדים. ועוד כי הקמפיין ששודר בשם חברת IDI, אינו מבקש להעצים את שירותי הביטוח שלה עצמה, להדגיש יתרונותיו ולהאדירו, אלא אך ורק לבזות ולהשפיל ולרמוס את המתחרה גופו בצורה לא עניינית.

התביעה טענה לשני נזקים, הראשון ממוני והשני תדמיתי:

ראשית, הנזק הוא מעבר לקוחות מ"בית התובעים" אל חיקי הנתבעת וההכנסה הכספית שמהגרת בעקבותיהם. הנתבעים מתעשרים שלא כדין על חשבון התובעים על ידי אמצעים פסולים ופרסומים מטעים. מאחר וחברת הביטוח הישיר סירבה לחשוף את דוחותיה הכספיים, הציעה התביעה כי עדות להצלחה החומרית של מסע הפרסום היא ההשקעה הכספית העצומה של חברת IDI בקמפיין. בכלל זה עלות הפקת הסרטונים, עלויות רכישת זמן אוויר ושטח פרסום באמצעי התקשורת השונים, תדירות השידורים, ההתמדה בו לאורך שנים ארוכות והתעקשותם של הנתבעים להמשיך בו, חרף בקשת בית המשפט ל"הנמיך את הלהבות".

נזק אחר הוא נזק שאינו ממוני והוא הפגיעה הנמשכת בתדמיתם המקצועית והאישית של סוכני הביטוח. חברת הביטוח הישיר מציגה אותם ערב ערב על המרקע כגזלנים המתקיימים מעושק לקוחותיהם ומציירת תמונה של נטישה גורפת את סוכן הביטוח.

עוד טענה התביעה כי קמפיין הביטוח הישיר הינו בגדר הטעייה, מאחר ולא מדובר בשירותים זהים כפי שנטען בפרסומת, אלא בשני מוצרים שונים. סוכן הביטוח הינו מקצוען המתאים פוליסה מתוך כמה אלטרנטיבות, מחויב בנאמנות כלפי הלקוח, מבוגר ומנוסה יותר בגילו מן המוקדן הצעיר, בעל השכלה ייחודית בתחום הביטוח ועמד בבחינות ובהתמחות. לעומתו, המוקדן השלים קורס של כמה שבועות, אינו מכיר את הלקוח, ומוכר מוצר אחיד לפי תבנית קבועה מראש. סרטוני "תשעה מיליון" המאיצים בציבור לעבור משירות של סוכן ביטוח לשירות ישיר על ידי מוקדן, מייצרים מצג שווא כאילו הם מציעים חלופה מלאה לסוכן. זו היא פגיעה במקור פרנסתו ובמוניטין האישי והמקצועי שלו. על תפקיד ההומור בקמפיין, גרסה התביעה כי הואיל

⁵⁵ באחת התביעות המבקשים היו לשכת סוכני הביטוח ועוד שלשה סוכנים ששניים מהם נקראים שוקה כשם פרטי והאחרון שם משפחתו הוא טל.

ולמסר מכפיש יש חיסרון שהוא מכתים גם את דוברו, הקפידה ביטוח ישיר להעביר את מסריה באריזה הומוריסטית אשר מכסה על הכוונה הזדונית והאופי הפוגעני של הקמפיין.

טיעוני הנגד של ההגנה

נקודת המוצא של ההגנה היא שהתביעה עצמה הינה חלק מקמפיין אנטי תחרותי הכולל תביעות משפטיות, תלונות סרק למפקח על הביטוח, לרשות השנייה לרדיו ולטלוויזיה ופרסומים יזומים בתקשורת. ביטוח ישיר גרסה כי על אף שהתביעה מנסה להיראות כאילו עניינה בפגיעה בפרנסת עמלים, העושים מלאכתם נאמנה, לטובת הלקוחות. בפועל, כל מטרתה ויעודה הוא לסכל את התחרות ואת המחיר הנמוך שנובע ממנה. ההגנה הדגישה כי האשמות סוכני הביטוח הועלו יותר מפעם אחת בכמה אינסטנציות ונדחו פעם אחר פעם על ידי בית המשפט. עוד עדות לכך שאין הקמפיין הפרסומי חורג מגבולות המותר והראוי, ניתן למצוא בדחיית תלונת סוכני הביטוח על ידי מועצת הרשות השנייה אשר התירה את שידור הפרסומות. מעבר למענה זה ביחס לכוונה ולמהות התביעה, ניתן לזהות בקו ההגנה שנבחר שלש טענות עיקריות:

א. **הקמפיין אינו פוגעני.** אין בו לשון הרע והוא אינו מכוון כלפי "אדם" כלשהוא לרבות התובעים עצמם. הוא אוסף מערכוני פרסומת אשר לא פוגעים ולא נועדו לפגוע באיש ואינם מזכירים ולו ברמז את שמו של מי מהתובעים ולכן אין עילה לתביעה. לשיטת ההגנה, בבסיס הפרסומות עומדים שני מסרים עיקריים: הראשון כי מחיר הביטוח באמצעות סוכן הינו גבוה יותר מפני שהמבוטח מממן גם את דמי התיווך של סוכן הביטוח. והשני שטכנולוגיות בנות זמננו מאפשרות התקשרות קצרה וישירה עם חברות הביטוח.

ביחס לדמות המזכירה, גרסו נציגי הביטוח הישיר בבית המשפט כי שני כהן הינה שחקנית קומית מוערכת הידועה בכישרונה לגלם דמויות קיצוניות. בהסתמך על ההכרות המוקדמת של הצופים עם השחקנית ברור כי הסיטואציות המוצגות בפרסומות אינן מציאותיות. התסריט המתאר ילד שלומד בסאמר – סקול, ילדה שתצטרך להחזיר את הפוני, בריכת שחייה מחוננת ו"או-פר", הוא כה מוגזם ומופרך עד שאין הוא נשפט כמידע אמין, ומכאן שלא ניתן לפרש באורח סביר את הפרסומות כאילו הן "מבזות ומכפישות" את סוכני הביטוח.

על פי הגיון זה נדחתה הבקשה הנוספת לצו מניעה זמני אותו ביקשה לשכת סוכני הביטוח בהחלטה של השופטת שינמן שקבעה כי **"הפרסומת היא ללא ספק מערכון הומוריסטי היתולי שלא נועד לפגוע באיש, אלא אם הוא בוחר להיפגע ממנה... המדובר לטעמי בפרסומת סאטירית והומוריסטית החוסה תחת כנפי חופש הביטוי שהיא עיקרון חוקתי הגובר על הפגיעה בשם הטוב**⁶.

ב. **לשון הרע.** קו ההגנה השני עסק בפרשנות לחוק "לשון הרע". ההגדרה של לשון הרע אומרת כי זהו דבר שפרסומו עלול

1. להשפיל אדם בעיני הבריות או לעשותו מטרה לשנאה לבוז או ללעג מצידם
2. לבזות אדם בשל מעשים התנהגויות או תכונות המיוחסים לו
3. לפגוע באדם במשרתו, אם משרה ציבורית ואם משרה אחרת, בעסקו, במשלח ידו או במקצועו
4. לבזות אדם בשל גזעו, מוצאו, דתו, מקום מגוריו, גילו, נטייתו המינית או מוגבלותו

⁶ א (מחוזי מרכז) 23222-2-11. יושע צוער ואח' נ' רביב צולר ואח' (פורסם בנבו, 11.2.2.24), עמ' 8 להחלטה

עוד קובע החוק כי "לשון הרע על חבר בני אדם או על ציבור כלשהו... אין בה עילה לתובענה אזרחית או לקובלנה". השופט אגרנט קבע כי "כשהדברים שעליהם קובלים נאמרים בגנותו של גוף או של סוג בני אדם באורח כללי, כגון, עורכי הדין, הכמרים, מנהלי בתי המרזח וכו'... אין שום אדם השייך לאותו גוף או סוג, יכול להגיש תביעה". ... אם אדם כתב כי "כל עורכי דין הם גנבים", לא היה שום עורך דין מסוים יכול לתבוע נגדו...⁷

פסיקות אלו, שומטות לפי ההגנה, את עילת התביעה היות שהוגשה בשם כלל סוכני הביטוח בישראל. ומפני שחוק איסור לשון הרע קובע כי לחבר בני אדם אין זכות תביעה. ביטוח ישיר טענה כי מתן צו מניעה יפגע בזכותה היסודית לחופש ביטוי ומאידך למבקשים לא יגרם נזק כלשהוא כתוצאה מאי מתן צו המניעה שכן הפרסומת אינה נוקבת בשםם ואינה מתייחסת אליהם. וממילא לא יגרם להם נזק.

בעניין זה התבססה ההגנה של חברת ביטוח ישיר גם על מקרה סרטו של מוחמד בכרי "גינין ג'ינין". כזכור, כנגד בכרי הוגשה תביעת דיבה שהגישו חיילים שלחמו בג'ינין וחשו כי סרטו של בכרי מהווה לשון הרע לגביהם. בפסק הדין של בכרי נדונה שאלת זכאותו של היחיד שהוציא עצמו מן הקבוצה לתבוע דיבה. בית המשפט הגיע בסופו של דבר למסקנה כי למרות שהיה בסרט לשון הרע, אין בו ביזוי ממוקד של אדם ספציפי שניתן לזהותו בפרסום ואשר יצדיק את התביעה.

"פגיעה ברגשות כשלעצמה, אינה אסורה מכוח איסור לשון הרע. חוק איסור לשון הרע עוסק בהפחתת מעמדו של אדם בחברה ובפגיעה בשמו הטוב בעיני אחרים. אף אם הסרט פוגע בתדמית מדינת ישראל ובשם הטוב של צה"ל ושל קבוצת חיילי צה"ל שלחמו בג'ינין כקבוצה, אין משמעות הדבר כי הצופה הסביר בישראל יזהה את הדברים עם חייל פלוני או אלמוני הנמנה עם הלוחמים. בהיעדר זיהוי כאמור, אין מדובר בהוצאת לשון הרע ואין גם פגיעה בשם הטוב של החייל הספציפי". דברי השופט דנציגר⁸

ועוד הובאו, בכתב ההגנה של ביטוח ישיר דברי השופטת א' פרוקצ'יה⁹ "הרציונל לעיקרון שנקבע בו, לפיו אין מכירים בעילת תביעה אזרחית בגין לשון הרע על ציבור, נגזר מן הרעיון כי מקום שבו נעדרת פגיעה אישית באדם פלוני, ראוי להעדיף את האינטרס החברתי, המבקש לקדם את חופש הביטוי והדעה על פני האינטרס שבמניעת פגיעה בשם טוב. במתח שבין האינטרסים הראויים להגנה, מפנה ההגנה על שמו הטוב של הציבור את מקומה להגנה על חופש הביטוי"

מטעמים אלו, גרסה הגנת הביטוח הישיר כי לא ניתן ללשכת סוכני הביטוח לתבוע את מרשתם בגין לשון הרע אודות כלל הסוכנים בארץ.

א. סיבתיות. קו ההגנה השלישי הוא סוגיית הקשר הסיבתי. סוגיית הסיבתיות של השפעת המסר התקשורתית תפסה במשפט מקום מרכזי. חברת הביטוח הישיר טענה כי אין מחקר אמפירי המדגים את הנזק הסיבתי הישיר הנגרם ממסע הפרסום. כי אין ראייה לכך שאם התרחשה הגירת לקוחות מבית התובעים אל הנתבעת קרה הדבר בעקבות הקמפיין הפרסומי. מול נציגי לשכת סוכני הביטוח עמד האתגר להוכיח לבית המשפט כי הספרות המחקרית בתחום השפעות של ייצוגי משלחי יד והשפעות של הומור פוגעני על עמדות הצופים, מבוססת דיה כדי להעיד על פגיעה. כי התמדתו של הקמפיין לאורך יותר משבע שנים, ההשקעה האדירה של הכספים בקמפיין

⁷ פ"ד ר 119 (1952)

⁸ ע"א 8345/08 עופר בן נתן נ' מוחמד בכרי (פורסם בנוב 27.7.2011) עמ' 37 להחלטה

⁹ בר"ע 3254/98 פרופ' משה צימרמן נ' מאיר גרוס, דינים מחוזי לב(3) 556.

שוקה¹⁰, סירובה של ביטוח ישיר להיעתר להצעות פשרה שהועלו על ידי בית המשפט, כל אלו ועוד, מעידים על הרווח הכלכלי שגרם הקמפיין ועל הנזק שנגרם למרשיה.

ההליך המשפטי - אחרית דבר

בחודש אפריל 2016 הטיל בית המשפט המחוזי בתל אביב צו מניעה האוסר על הנתבעים להמשיך בקמפיין שוקה, להפיק או לפרסם פרסומות בהן מוצגים סוכני הביטוח כנהנתנים, נצלנים ומאותגרים טכנולוגית. בפסק הדין כתב השופט אליהו בכר "בעיני, הצגת סוכן הביטוח בדרך בה הינה מוצגת בסרטוני הפרסומת, על אף היותה הומוריסטית נכנסת להגדרת "לשון הרע" בחוק איסור לשון הרע והיא מופנית בנסיבות אלו אל כלל סוכני הביטוח...צביעת הפרסומת בצבעים הומוריסטיים לא רק שאינה מקטינה לטעמי את עוצמת הפגיעה אלא מחמירה אותה שכן התשדירים שכולם עשויים אגב באופן מקצועי ומצחיק, מגחיכים את סוכני הביטוח וגורמים להשפלתם כמי שהינם בעלי מקצוע הולך ונעלם וראוי להם שייעלמו כליל מהעולם."^[1]

חרף מילים נחרצות אלו מצא בית המשפט כי לימין "ביטוח ישיר" עומדת מגבלה משפטית שחוסמת את קבלת התביעה נגדה בטענת לשון הרע. הכוונה לסייג לפיו לא ניתן לטעון ללשון הרע כאשר זה מופנה כנגד חֵבֵר בני אדם. הרציונל מאחורי מניעה זו קשור עם גודל הקבוצה. במקרה שהלעז מופנה כלפי קהל גדול, אין להניח כי האדם הסביר יקשור בין הדברים שנאמרו ביחס לקבוצה לבין כל אחד ואחד מחבריה. במקרה שכזה אין עילה לתביעה אזרחית פרטית, הגוף היחיד המורשה לתבוע הוא היועץ המשפטי לממשלה.

הטלת הצו על חברת הביטוח הישיר לחדול משידור הקמפיין התבססה על עילה משפטית אחרת, עוולה מסחרית של "פרסום תיאור כוזב". בית המשפט קבע כי הצגת הסוכנים כמיושנים ומיותרים וכמי שהלקוח אינו בראש מעיניהם – יש בה כדי להוות "תיאור כוזב" של מקצוע סוכן הביטוח. בנוסף, "הפרסומות משדרות למבוטחים כי רכישת ביטוח במוקד החברה זהה לשירות שמספק סוכן הביטוח אלא שאין מקום להשוואת כישורי מוקדן לאלה של סוכן הביטוח. דרך הצגת הנתונים נוטעת בלב הצופה את הסברה ולפיה בתשלום לחברת הביטוח המסורתית נכלל גם שכרו של הסוכן ללא כל צורך"^[2]. זאת ועוד מצא השופט בכר כתורמים לביסוס עילת התביעה כ"תחרות בלתי הוגנת - עשית עושר ולא במשפט". לבסוף, סכום הוצאות שנספק, 351,000 ₪ הוטל גם על מנהלי החברה בחבות אישית. פסק הדין מנמק כי הנתבעים, החברה ומנהליה, ידעו ואישרו את הפרסומים ככל שיש בהם מעשה עוולה ולכן נושאים באחריות אישית.

היבטים חברתיים

כיצד נדחק הצידה המסר המכפיש של קמפיין תשעה מיליון, מהם המנגנונים המסייעים לקהל הצופים לא להבחין בפוגעניות התכנים? מסתמא שהמכשיר החזק ביותר הוא ההומור. הפרסומות

¹⁰ בין השנים 2011-2013 הגיעו הוצאות הפרסום של חברת ביטוח ישיר ל-454 מיליון ₪.
^[1] ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' אי.די. איי חברה לביטוח בע"מ

^[2] ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' אי.די. איי חברה לביטוח בע"מ

עשויות כסרטונים נרטיביים עם פאנץ' לין ובמרכזם קומיקאית מפורסמת. שרירי הפנים נמתחים לחיוך רק מרמזו של הפנים המוכרות מסדרת הבידור האהודה - ארץ נהדרת. מצב הצבירה הרגשי של צחוק דוחה לשוליים את משמעות הקמפיין למעט עבור אותם אנשים שפרנסתם וכבודם נפגעים ממנו במישרין.

מנגנון אחר המאפשר את הדחקת המשמעות הוא שילובם של אתוסים לאומיים מרכזיים בטקסט הפרסומי. הספרות על מסגור מלמדת אותנו שכאשר מסר מתקבל בקרב הקהל באותו האופן שבו ביקש המוען להעבירו יתכן שהסיבה לכך היא השימוש בצופן תרבותי מוכר. מסגרות מסוימות באמצעותן נארזים מסרים במדיה הן בעלות יתרון. המרחק בין הקידוד לפענוח מתקצר כאשר מסגור הדברים מהדהד נרטיבים רחבים שהם חלק מהמורשת התרבותית. נציין שלשה אתוסים כאלו הבאים לידי ביטוי בקמפיין תשעה מיליון: "הפראייר", "הדוגריות", ו"שיח המחאה החברתית".

בישראל, "לא להיות פראייר" הוא חלק מרכזי באבני הבניין של הישראליות. יעד נעלה שאין דרך לנסח אותו בצורה שאינה על דרך השלילה. השפה של קמפיין "שוקה טל", פרטה על המיתרים של אתוס זה. פראייר הוא אדם חלש אשר מתיר לסביבתו לנצל אותו (Bloch & Lemish, 2005). הפראייר הוא היפוכו של החלוץ, המקריב את גופו וחיו למען הכלל. תפיסת המציאות במשקפיים של המושג, מציירת את היחסים חברתיים כמשחק סכום אפס. מי שאינו דרוך, מי שמתנהג באיפוק, מרסן עצמו ומציית לסמכות - יפסיד במרוץ החיים (רוניגר ופייגה, 1993). בסרטון המסעדה בפריז, מתגלה לפנינו לראשונה מקטע מגופו של שוקה טל, מזווית הגב הוא מצטייר כגבר עב בשר ומאפיר שיער. מזכירתו הנאמנה מורה למלצר להביא את "כל התפריט?... איזה שוקה זה..." מתמוגגת. בינתיים משקיפים מחוץ למסעדה זוג תרמילאים ישראלים נוגסים בבאגט כשהם מבחינים בסוכן הביטוח ומזכירתו. "היי, הנה שוקה והמזכירה שלו... עכשיו אני מבין מה זה לממן סוכן" מפטיר התרמילאי במרירות.

אתוס שני שגם הוא ניזון מן השאיפה להשתחרר מן העבר, והפעם מדמותו של היהודי הגלותי, הוא ה"דוגריות". הדוגריות היא רכיב בהבנייתו של הצבר, עיקרה פשטות, ישירות וביטול היררכיות ומתווכים (כתריאל, 1999). הדוגריות כצופן חברתי המאדיר ומרומם ישירות על פני מורכבות גויס לקמפיין תשעה מיליון. זהו אתוס שהתגלם בהמלצה שכדאי לוותר על הסוכן כמתווך ואיש ביניים בין הצרכן לבין המוצר. בסרטון "דינוזאורים", ניגש איש מערות אל המזכירה "באתי כי עלה לי רעיון אחר, שאנשים יפנו ישירות אל חברת הביטוח ויחסכו את העמלה של שוקה וכל הבוכהלטריה הזאתי". המילה בוכהלטריה בסרטון הפרסומת מלווה בתנועת כף יד סיבובית שהתפרסמה בסרט "שיטת השקשוקה" של מיקי רוזנטל לתיאור קשרים מושחתים לכאורה בין בעלי הון ושלטון בישראל. המזכירה הנאמנה שורקת ודינוזאור אימתני מגיע ומסלק בנגיסה את הלקוח החתוך.

האתוס החברתי השלישי שיש ליחס לו חלק נכבד מהצלחת קמפיין תשעה מיליון הוא "שיח המחאה החברתית". הצגת הלקוח כפראייר והסוכן כגזלן נפלה על אוזניים קשובות מפני שהשתבצה בשיח על הטייקונים העושים הון על חשבון הציבור וברשות הממשלה, מתעשרים ממשאבי הטבע הלאומיים ודוחקים את המעמד הבינוני בישראל. בהתאם לכך כל סרטוני הקמפיין הציגו את לקוחותיו של שוקה כאנשי המעמד הבינוני. השחקנים שלוהקו היו בגיל הביניים 35-45, מנומסים, דוברי שפה גבוהה ולבושים סולידית. במניין לקוחותיו הבדינוניים של

שוקה לא הופיעו דמויות צעירות, קשישות, מובחנות אתנית או בעלות משלב נמוך. לפני לקהל יעד זה נוספו איתותי המחאה החברתית. סגנון החיים שיוחס לשוקה כלל כנס סוכנים בלאס וגאס, חופשה באיים הקאריביים, אחזקה של סוס, אומנת, פיליפינית וברכה מחוממת. שלל סממנים אלו הצביע על השתייכותו לאליטה השנואה.

המציאות סיפקה עדויות הפוכות: דווקא מי שעומד בראש חברת הביטוח הישיר משתכר פי 70 מהדרגה הנמוכה בפרמה. IDI צמצמה עלויות תפעול בין היתר מפני שהצליחה להעמיד את שירותיה על צי של מוקדנים טלפוניים. אנשים צעירים, המשתכרים שכר בסיס הגבוה רק במעט משכר המינימום לשעה. להבנתם של סוכני הביטוח, המשתייכים ברובם למעמד הבינוני, התנהגות עסקית זו, דחקה את חלקם, מטה בריבוד החברתי.

סיכום ודין

הומור בפרסומת הינו אמצעי שכנוע שכח, הוא מעלה את שיעור הזכירה והאדהדה למוצר. במיוחד נמצא מתאים עבור מוצרים ושירותים שנויים במחלוקת או מסרים שיש בהם פוטנציאל להכעיס חלק מן הצופים. הוצע כי המנגנון הפועל ברקע התהליך הוא החלשת הביקורתיות במצב הרגשי של הנאה וצחוק. מסגורם של מיצגים כגון כלות המועדות בדרכן לחופה כמראה מצחיק מאפשר לנו להניח בצד את ההזדעקות לנוכח מצוקתו של האחר וליהנות מכאבו. המידה שבה הומור מבטל מסר פוגעני נבדקה ביחסי לדרמה טלוויזיונית ותכניות בידור. המחקר העלה כי אריזה משעשעת אינה מהווה כיפת ברזל החוסמת מסרים סטריאוטיפיים. נהפוך הוא, נמצא קשר בין חשיפה לטקסטים מצחיקים אודות פוליטיקאים ובני מיעוטים ולבין עמדות הצופים כלפי מושאי הבדיחה. חקר ההשפעות של הייצוג המקצועי העלה קשר דומה בין הייצוג הטלוויזיוני לתפיסת משלח היד בעיני הצופים. התסריטים, הדמויות, הפרטים שהוצגו במדיה נלמדו והופנמו על ידי הקהל. הדימוי הטלוויזיוני השפיע על אופני התפיסה של עיסוקים שאין עימם מפגש יומיומי כמו עורך דין ושוטר ובמפתיע גם על הדימוי של בעלי מקצוע מוכרים כמו רופא ומורה. ניתוח מאפייני קמפיין הביטוח הישיר העלה כי לאורך השנים מ-2004-2015 חלה הקצנה באופי ההומור בפרסומות "תשעה מיליון", מהומור מתון ומחייך אל עבר מערכונים סיפוריים שההומור בהם בוטה ולעיתים אגרסיבי. בכולם הוצג סוכן הביטוח כמתווך גולן ונהנתן המתפרנס מיגיע לקוחותיו. תמה שניה בולטת הייתה הצגתו כשריד אנאכרוניסטי ומיותר של העידן שלפני האינטרנט. ממצאים אלו יחד עם התובנות העולות מן המחקר המצטבר בתחום של ייצוגים והומור מציעים כי לקמפיין המכפיש של חברת הביטוח הישיר יתכנו השלכות שליליות על תפיסת העיסוק של סוכן ביטוח. הדעת נותנת כי סדרת הפרסומות המתמשכת הסבה נזק ממשי לדימוי של סוכני הביטוח בישראל. הקמפיין "המשעשע" אשר בעקביות ולאורך שנים הציג את סוכן הביטוח כפרזיט המתעשר על חשבון לקוחותיו סביר להניח שחלחל לעמדות הציבור בישראל כלפי בעלי משלח היד בישראל ויש בו גם כדי להסביר את הגידול בצריכת הביטוח הישיר. לא ערכנו מחקר השפעות בקרב קהל הצופים, עם זאת בשבוע שלאחר החלטת בית המשפט המחוזי לאסור את שידור הקמפיין, התפרסם בעיתונות סקר דעת קהל המדווח על עמדות הציבור בעקבות הפסיקה מן הסקר עלה שינוי משמעותי באהדה לפרסומות ביטוח ישיר. לפני הפסיקה נמצא השיח ביחס לקמפיין חיובי ואוהד ברובו. החלטת בית המשפט הייתה נקודת מפנה שלאחריה השתנה היחס אל הפרסומת כמכפישה ופוגענית (כ"ץ 2016).

ההליך המשפטי התנהל בכמה ערכאות ולאורך 5 שנים ויותר, לאורך שנים אלו ועד לשנת 2016 כשל הערוץ המשפטי לספק סעד לפגיעה בסוכני הביטוח. קבע השופט ברק כי "חופש הביטוי אינו חופש הביזוי, והזכות להשמיע אינה הזכות להשפיל", אבל החוק במדינת ישראל נזהר מאוד בהגבלה של חופש הביטוי. על מנת לסייג ולהגביל מבע כל שהוא באמצעי התקשורת מבקש בית המשפט עדות לפגיעה ודאית וממשית בתובעים. חרף הפגיעה המוחשית והמתמשכת בכבודם ובעמלם של סוכני הביטוח התקשה בית המשפט להכריז על פרסומות אלו כ"לא חוקיות" ולהציע סעד לנפגעים. היה מקום לצפות כי הישועה תגיע ממנגנון הרגולציה והאתיקה של הרשות השנייה ושל איגוד המפרסמים. אלו מציבים מגבלות לפרסומות המכילות רמיזות מיניות, המבזות קבוצות מיעוט ובעלי מום, המקדמות מכירה של טבק ואלכוהול או כאלו שמבצעות "המעטת ערך אחרים"¹¹. אבל לא ניתנה הדעת למקרה כזה, בין השאר מפני שאין לו תקדים. מעולם לא הייתה בפרסומת הישראלית השתלחות ממושכת, עקבית ונחרצת כל כך בבעלי מקצוע מסוים. באפריל 2016 פסק בית המשפט המחוזי של תל אביב כי על חברת הביטוח הישיר לחדול משידור קמפיין שוקה טל. בפסק הדין כתב השופט אליהו בכר את המילים הבאות: **הדרך אל העושר אינה תמיד קלה... לעיתים הדרך צרה ואינה מאפשרת לצועדים בה לנוע בחופשיות. אין מצפים מהעוברים בה לפנות את דרכם מפני אלה המבקשים לעקפם... עם זאת בהחלט מצופה מכל עוברי הדרך, כי יתמודדו על מקומם האופן הוגן והגון. אין מקום להשפלת הצועדים בה כמו גם לפגיעה בכבודם בשם אידיאל הממון. מצופה מהצועדים, כבני אדם, לנהוג כבוד איש ברעהו... שהרי בסיכומו של יום לכולם מקום תחת הרקיע ויהיו אף שיוסיפו, כי נבראנו בצלם ומן הראוי כי בצלם גם נמשיך להתנהל¹².**

אולי חסר לנו חוש הומור?

איזה קריטריון אתי צריך להיות ביחס לפרסומות מצחיקות ופוגעניות? תנועות פמיניסטיות אשר נאבקו על הייצוג הלא מכבד של נשים כאובייקטים מיניים, כחיות וכחפצים לשימוש ביקשו להחיל עליהן את מבחן ה"יהודי" שיהפוך את הפגיעה משקופה לנוכחת. הן ביקשו מהקהל לדמיין שבמקום אשה המוצגת כמי שנהנית מאלימות נגדה, המיוצגת על ידי איבר אסטרטגי כמו ירכיים או צוואר, המופחתת לחיה על ארבע או לחפץ, נדמיין כי דפוסי ההצגה החוזרים הללו מאפיינים את הצגתם של יהודים או כל קבוצה אתנית אחרת, האם אז היה הקהל מתקומם? באותו אופן נבקש מן הקוראים לדמיין מצב שבו קמפיין מסוים היה מציג באופן עקבי יהודים או בני כל מיעוט לאומי או גזעי כרודפי בצע, גזלנים, ופריזיטים... ואפילו בהומור, האם הייתה הדעת סובלת זאת? האם גם כאן היו ועדות האתיקה והרגולטור מתנערות מאחריותן כי אין בפרסומת רכיבים פוגעניים?

ההומור בקמפיין "תשעה מיליון" הוא אמצעי ההסוואה העיקרי, כיסוי המסר המכפיש בחיך. ונדמה כי אליו נוספה העלמתה של הדמות עליה נסב הקמפיין. היעדרותו של "שוקה טל" מן הפרסומות, מטשטשת את הזהות של מושא ההכפשה בפרסומת ומאפשרת את אי יצירת האמפטיה. יש להניח כי אילו הייתה ביטוח ישיר מפרסמת מסר ישיר בטון רציני הקורא לציבור לנטוש את סוכני הביטוח מפני שאלו מושחתים, נצלנים ואנאכרוניסטים, היה הציבור סולד

¹¹ סעי' 16 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה) התשנ"ד 1994
¹² ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח"י אי.די. איי חברה לביטוח בע"מ

מהפרסום ומתקומם. כאשר מסר זה מוגש במסגור הומוריסטי, מסריו הסמויים מועברים באופן שאינו מקומם וההתבדחות על חשבון סוכני הביטוח מתקבלת לרוב בחיוך. האם אפשר לבא בטענות למפרסם ולפרסומאים על שהדרך בה בחרו להעלות את מכירות לקוחותיהם מבזה ציבור שלם של אנשים עובדים? עמדה אחת שהיא לכאורה המובן מאליו תאמר: אנשי הפרסום עושים מלאכתם, מתאימים מסרים שיווקיים למוצר. המנדט שלהם מוגבל לנאמנות ללקוחות, הם אינם מתיימרים להיות מחנכי הדור. זו עמדה המונחית מאווירת החומרנות והקפיטליזם הברוטלי. מערכת ערכים לפיה השורה התחתונה בעמודת ההכנסות מכשירה כל התנהגות שהיא. כמה מצער שרעיונות אלו נתפסים כ"שכל ישר ומובן מאליו", האם זה העולם בו אנו מבקשים לחיות? עמדה שנייה אומרת שלא הכל מותר בשם צליל הקופה הרושמת. ביזוי והנמכה של מתחרים העוסקים במקצוע תוך פגיעה בכבודם צריכים להילקח בחשבון ולהוות גבול שממנו נסוגים מרעיונות "שופעי הומור". בלשונם של חז"ל: **דוצה אתה להתרומם ולהיות למעלה מחברך? מוטב שתקים גבעה לעצמך משתחפור בור לחברך**". ראוי שהמפרסם, IDI, ואנשי הפרסום שבשירותו היו מפיקים מעצמם סאת יצירתיות גדולה יותר, נמנעים מהכפשת המתחרה, ומתמקדים ביתרונות המוצר שלהם.

מקורות

אוחנה, צ. (4 מאי 2014) מאוכזבי ביטוח ישיר מתלוננים בפייסבוק, <https://www.facebook.com/TlunaYashir> אוחר 24 אפריל 2016

ברמן, ט. וקיסוס, א. (30 דצמבר 2013) הבוקר, תכנית רדיו. <https://www.youtube.com/watch?v=C7DNo59lsF4> אוחר 24 אפריל 2016

ביין לובוביץ, ע. (2015). הפרסומת של קופ"ח מכבי עם אדיר מילר - הכי אהובה השבוע, גלובס <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001034434> 7/5/15 אוחר 24 אפריל 2016

ביין לובוביץ, ע. (2012). הפרסומת לביטוח 9 מיליון עם שני כהן – בראש דירוג האהובות, גלובס <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000742463> 19/4/12 אוחר 24 אפריל 2016

ביין לובוביץ, ע. (2013). עושה זאת שוב: הפרסומת של 9 מיליון הכי אהובה השבוע, גלובס, <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000938762> 15/5/14 אוחר 24 אפריל 2016

ביין לובוביץ, ע. (2014). שוקה חוזר- 9 מיליון הפרסומת הכי אהובה, גלובס, 21/3/13 <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000831750> אוחר 24 אפריל 2016

ביין לובוביץ, ע. (2014). 9 מיליון – הפרסומת האהובה השבוע, גלובס, 7/8/14 <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001098935> אוחר 24 אפריל 2016

ביין לובוביץ, תשעה מיליון עם שני כהן גלובס 14/5/15 – הפרסומת הכי אהובה השבוע <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000800426> אוחר 24 אפריל 2016

בת של סוכן ביטוח, (24 יוני 2012) <https://www.facebook.com/TlunaYashir> אוחר 24 **ספטמבר 2015**

גלעד, א. ולוי, ג'. המילה האחרונה, תכנית רדיו 18/8/11, https://www.youtube.com/watch?v=5Cs_99E9jZE אוחר 24 אפריל 2016

וילנאי, א. ומרוז, ג. (9 מרץ 2013) אורלי וגיא, תכנית הבוקר <https://www.youtube.com/watch?v=5q0xG5ZL3gU> אוחר 24 אפריל 2016

וימן, ג' (2000). מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל. מגמות, 40 (3), 485-466.

כ"ץ, א. (25 אפריל 2016). שונאים פחות את סוכני הביטוח: בעקבות פסיקת "שוקה" – השיח הציבורי השתנה ב-180 מעלות, אייס פרסום ושיווק, <http://www.ice.co.il/advertising-marketing/news/article/427735> אוחר 27 אפריל 2016

כתריאל, ת. (1999). סגנון דיבור כסגנון תרבות: לדבר "דוגרי", לעשות "מוסיירה". בתוך: מילות מפתח: דפוסי תרבות ותקשורת בישראל. תל-אביב: זמורה-ביתן - אוניברסיטת חיפה, 206-225.

לינדר-גנץ, ר. (9 יולי 2014). פרסומת 'המתמחה' עם אדיר מילר מקעקעת את אמון הציבור במערכת הבריאות. הארץ, <http://www.themarker.com/news/health/1.2370882> אוחר 24 אפריל 2016

לירן אלפר, ד' וקמה, ע' (2007). עיצוב הגוף וחיתוב הזהות: ייצוגי הגוף בטלוויזיה המסחרית. תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל אביב.

פרויד, ז' (1967). [1928]. ההומור. *כתבי זיגמונד פרויד, כרך ב' (עמ' 215-219)*. תל אביב: דביר.

רוזנברג, א. 4 מרץ 2014 שוקה לא פראייר, סוכני הביטוח בקמפיין נגדי, וואי-נט כלכלה, <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4495152,00.html> אוחר 23 אפריל 2016

פריצקר, ש. 9. פברואר 2011, חיים בהן יורד מהמסך: הסיפור המלא מאחורי מלחמת הקמפיינים, כלכליסט, <http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3507677,00.html> אוחר 23 אפריל 2016

רוניגר, ל. ופיגה, מ. (1993). תרבות הפראייר והזהות הישראלית. *אלפיים*, 7, עמ' 118-136

שיפמן, ל. (2008). הערס, הפרחה והאמא הפולנייה שסעים חברתיים הומור טלוויזיוני בישראל 1968-2000. ירושלים: מאגנס, עמ' 1-13

שריר, מ. (4 ספטמבר 2014) ג. יפית מצגינה: ספרות יפה. ביקורת טלוויזיה, הארץ. <http://www.haaretz.co.il/gallery/television/tv-review/.premium-1.2424329> אוחר 24 אפריל 2016

- Baumgartner, J. C., Morris, J. S., & Walth, N. L. (2012). The Fey Effect Young Adults, Political Humor, and Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign. *Public Opinion Quarterly*, 76 (1), 95-104.
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.
- Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L., & Carlson, L. (2011). The prevalence and influence of the combination of humor and violence in Super Bowl commercials. *Journal of Advertising*, 40(4), 123-134.
- Bloch, L. R., & Lemish, D. (2005). "I Know I'm a Freierit, but...": How a Key Cultural Frame (En) genders a Discourse of Inequality. *Journal of communication*, 55(1), 38-55.
- Case, C. E., & Lippard, C. D. (2009). Humorous Assaults on Patriarchal Ideology. *Sociological Inquiry*, 79(2), 240-255.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132.
- Ford, T. E. (1997). Effects of stereotypical television portrayals of African-Americans on person perception. *Social psychology quarterly*, 266-275.
- Ford, T.E. (2000). Effects of sexist humor on tolerance of sexist events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1094-1107
- Freud, S. (1989). *Jokes and their relation to the unconscious* (No. 145). New York, WW Norton & Company.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 43-67.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 17-40.
- Hall, S. (1993). Encoding, decoding. *The cultural studies reader*, 4, 90-103.
- Kim, Y., & Yoon, H. J. (2014). What makes people "like" comedic-violence advertisements? A model for predicting attitude and sharing intention. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 217-232.
- Shifman, L., & Lemish, D. (2011). "Mars and Venus" in virtual space: Post-feminist humor and the Internet. *Critical Studies in Media Communication*, 28(3), 253-273.
- López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-Carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13(4), 387-416.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337-355.
- Pfau, M., Mullen, L. J., Deidrich, T., & Garrow, K. (1995). Television viewing and public perceptions of attorneys. *Human Communication Research*, 21(3), 307-330.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874-879.
- Schweitzer, N. J., & Saks, M. J. (2007). The CSI effect: Popular fiction about forensic science affects the public's expectations about real forensic science. *Jurimetrics*, 357-364.
- Strain, M. L. (2010). Effects of exposure to anti-homosexual humor on individuals' tolerance of and anticipated feelings of compunction about discrimination (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Tamborini, R., Weber, R., Eden, A., Bowman, N. D., & Grizzard, M. (2010). Repeated exposure to daytime soap opera and shifts in moral judgment toward social convention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 621-640.
- Thomae, M., & Viki, G. T. (2013). Why did the woman cross the road? The effect of sexist humor on men's rape proclivity. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 7(3), 250.

Weimann, G. (1999). *Communicating unreality: Modern media and the reconstruction of reality*. Sage Publications.

Young, S. L., & Bippus, A. M. (2001). Does it make a difference if they hurt you in a funny way? Humorously and non-humorously phrased hurtful messages in personal relationships. *Communication Quarterly*, 49(1), 35-52.

Zillmann, D. (1999). Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts. *Media Psychology*, 1(1), 69-94.

Zillmann, D., & Brosius, H. B. (2012). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. New-York, Routledge.