

שם המוסד האקדמי  
שם הפקולטה ו/או מחלקה

## האתיקה של פרסום לילדים

שם הסטודנט:

ת.ז. סטודנט:

שם הקורס:

שם המרצה:

שם המנחה:

תאריך הגשה:

## תוכן עניינים

1	מבוא	1
2	רקע כללי	2
5	דיון לאור תחליפי המוסר	3
5	השוק כתחליף מוסר	5
6	החוק כתחליף למוסר	6
7	הסביבה החברתית כתחליף למוסר	7
9	דיון מוסרי	4
9	תועלתנות	9
10	קאנט	10
11	סיכום	5
12	רשימת מקורות	6

## 1. מבוא

מחקרים רבים מראים כי רוב הצפייה בפרסומות על ידי ילדים נעשית דרך הטלוויזיה. זה מאפשר למפרסמים לתכנן כיצד ומתי להציג פרסומות למוצרים שילדים הם קהל היעד שלהן. התמקדות בילדים נראית כאסטרטגיה משתלמת, כיוון שילדים יש השפעה על משפחותיהם. פרסום המיועד לילדים דרך פרסומות טלוויזיה, מודעות במגזינים ופרסום באינטרנט הוא סוגיה משפחתית וחברתית בעלת היבטים מוסריים. ילדים הם מטרה קלה למפרסמים. זה נובע מכך שילדים אין כושר שיפוט גבוה. הם יכולים להיות מוטעים או מפותים בקלות ולהפעיל לחץ על הוריהם. מצד שני, ליצרנים יש זכות לפרסם את מוצריהם בכדי לקדם את מכירתם.

מטרתה של עבודה זו הינה לבחון את סוגיית הפרסום לילדים מן ההיבט המוסרי. שאלת המחשך של העבודה היא: תחת אילו תנאים פרסום לילדים הוא מוסרי?

הפרק השני בעבודה יציג את הרקע הכללי לסוגיה. נתאר בו את עולם הפרסום לילדים, מדוע מפרסמים לילדים, ומהן ההשלכות לכך כפי שמוצג במחקר.

הפרק השלישי ינתח את הסוגיה לאור שלושה תחליפי המוסר: השוק שחופשי, החוק והסביבה החברתית.

הפרק הרביעי ינתח את הפרסום לילדים לפי שתי גישות פילוסופיות: תועלתנות וקאנט.

הפרק החמישי הוא פרק הסיכום של העבודה, בו אציג את מסקנותיה.

## 2. רקע כללי

לפי קאסיי ואחרים (Casey et al., 2002), מטרתו של הפרסום היא ברורה וישירה למדי: לשכנע אנשים לקנות טובין ושירותים בכלכלת שוק. הם ממשיכים ומסבירים כי בחברות המערביות, הילדות כמושג מובנת על פי רוב כשלב במסלול החיים המאופיין בתלות וחוסר-בגרות. פגיעות זו במסלול החיים עלולה לאפשר לילדים להיות נתונים למניפולציות על ידי מפרסמים, וליותר מושפעים לכוחו של הפרסום (Casey et al., 2002). כך למשל, מחקר שנערך בבריטניה קבע כי 84 אחוזים מההורים הבריטיים מאמינים כי ילדיהם מהווים מטרה נוחה למפרסמים. כמו כן, הם סבורים כי מדובר בבעיה גדולה שהם מתמודדים עמה, בעודם מנסים לגדל את ילדיהם (Piachaud, 2007: 18).

למרות התרומה הכלכלית הנובעת ממערכות הפרסום והשיווק השונות, המשפיעות על החלטות הקנייה של הצרכנים ונחשבות כמתמרצות את כלכלת השוק, מערכות אלה לא נקיות מפגמים. אחד הנושאים השנויים ביותר במחלוקת הוא סוגיית הפרסום המיועד לילדים. צמיחתן של פעילויות הפרסום כלפי קהל יעד צרכני זה- ילדים- משקפת את אופייה של כלכלת השוק, אשר במסגרתה חברות מחפשות להגדיל עד כמה שניתן את רווחיהן. הן משקיעות תשומת לב באותם פלחי שוק המציעים הזדמנויות טובות לרווח, לרוב מבלי לקחת בחשבון שיקולים אתיים הנובעים מהחלטות השיווקיות שהן מקבלות (Nefat, A., & Dujmović, 2012).

מצד אחד, לילדים בימינו יש גישה למשאבים פיננסיים לא מבוטלים אשר מצויים ברשותם, והם מצוידים גם ביכולת השפעה רבה על החלטות הקנייה של הוריהם. מצד שני, ילדים נוטים להיות מושפעים בקלות מפרסום עקב תמימותם, היעדר חוש ביקורת מפותח והיעדר מידע. בארצות הברית, ילדים מתחת לגיל 14 מוציאים 40 מיליארד דולר מדי שנה ומשפיעים על רכישות הוריהם בסך 500 מיליארד דולר. באמצעות כיוון מאמצי השיווק לילדים, מפרסמים מציעים מגוון מוצרים, בעיקר דרך אמצעי תקשורת ההמונים, בדרכים המציעות אושר ושמחה. כך, המפרסמים מעוותים כמה ערכים חברתיים חיוביים, ובאמצעות קידום הדחף לקניות ולרכישות הם משיגים רווחים גבוהים. תופעה זו הינה לא אתית, כיוון שהיא מנצלת את פגיעותם של הילדים. כמו כן, למרות הנוכחות הגוברת של האינטרנט בחיינו, הטלוויזיה נשאר אמצעי התקשורת העיקרי באמצעותו המפרסמים מגיעים לילדים בגילאים שונים (Nefat, A., & Dujmović, 2012).

מפרסמים מכוונים לילדים כקהל יעד לפרסומיהם, כיוון שילדים מהווים שלושה פלחי שוק בעת ובעונה אחת (McNeal, 1992). ילדים הם פלח ראשי כיוון שיש להם כסף משל עצמם, צרכים