

בעניין:

1. מיה שנברגר
  2. מיכל גרא מרגליות
- ע"י ב"כ עו"ד ליעד ורצהיזר ו/או אוהד רוזן ו/או חגי קלעי

המבקשות

- נגד -

1. עדיקה סטייל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ממשרד קריספין, רובינשטיין, בלכר ושות', עורכי דין
2. פולימוד (1994) בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד
3. לייף ספורט בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ממשרד ש.פרידמן ושות', עורכי דין
4. סיטי טיים אי. אל. בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד נועם רונן
5. מ אקרמן בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ממשרד ליעד וטשטיין ושות', עורכי דין
6. דלק מוטורס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ממשרד אגמון ושות' רוזנברג הכהן ושות', עורכי דין
7. ש.י.ר – שלמה יבוא רכב בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד

המשיבות

בת"צ 18-05-15396

1. הודיס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד י' ארידור בר-אילן
2. נביעות – טבע הגליל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד מוטי ארד
3. תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד שרון קלינמן
4. אל על נתיבי אוויר לישראל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד
5. ב.נ.ז.כ סחר יבוא והפצה בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד גיא גלילי
6. סאני תקשורת סלולרית בע"מ – אושרה בקשה להסתלקות
7. יונליוור ישראל שיווק בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד דרור ורסנו
8. שופרסל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ח' בלייברג
9. לוריאל ישראל קוסמטיקס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד נ' רונן
10. קרסו מוטורס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד
11. החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד מוטי ארד

12. אל שרד בע"מ

ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד

13. נייקי ישראל בע"מ

ע"י ב"כ עו"ד דרור ורסנו

14. אלוניאל בע"מ (מקדונלדס) – אושרה בקשה להסתלקות

המשיבות

בת"צ 29075-04-19

## הודעה על התייצבות היועץ המשפטי לממשלה

מכוח סמכותי לפי סעיף 1 לפקודת סדרי הדין (התייצבות היועץ המשפטי לממשלה) [נוסח חדש] ולאחר שראיתי כי זכות של מדינת ישראל או עניין ציבורי עלולים להיות מושפעים או כרוכים בהליך שלפני בית המשפט הנכבד, הריני להודיע על התייצבותי להליך זה

אני מסמך כל פרקליט מפרקליטות המדינה על שלוחותיה להיות נציגי להליך זה.

  
אביחי מנדלבליט

היועץ המשפטי לממשלה

היום, ז' שבט תשפ"א, 20 ינואר 2021

מועד החתימה: 20.1.2020

## עמדה מטעם היועץ המשפטי לממשלה

### בעניין:

1. מיה שנברגר
  2. מיכל גרא מרגליות
- ע"י ב"כ עוה"ד ליעד ורצהיזר ו/או אוהד רוזן ו/או חגי קלעי

### המבקשות

- נגד -

1. עדיקה סטייל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ממשרד קריספין, רובינשטיין, בלכר ושות', עורכי דין
2. פולימוד (1994) בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד
3. לייף ספורט בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ממשרד ש.פרידמן ושות', עורכי דין
4. סיטי טיים אי. אל. בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד נועם רוזן
5. מ. אקרמן בע"מ  
ע"י ב"כ עוה"ד ממשרד ליעד וטשטיין ושות', עורכי דין
6. דלק מוטורס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ממשרד אגמון ושות' רוזנברג הכהן ושות', עורכי דין
7. ש.י.ר. – שלמה יבוא רכב בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד

### המשיבות

בת"צ 18-05-15396

1. הודיס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד י' ארידור בר-אילן
2. נביעות – טבע הגליל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד מוטי ארד
3. תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד שרון קלינמן
4. אל על נתיבי אוויר לישראל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד
5. ב.נ.ז.כ סחר יבוא והפצה בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד גיא גלילי
6. סאני תקשורת סלולרית בע"מ – אושרה בקשה להסתלקות
7. יונליוור ישראל שיווק בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד דרור ורסנו
8. שופרסל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד ח' בלייברג

9. לוריאל ישראל קוסמטיקס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד נ' רונן
10. קרסו מוטורס בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד
11. החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד מוטי ארד
12. אל שרד בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד רונית סיטון זלקינד
13. נייקי ישראל בע"מ  
ע"י ב"כ עו"ד דרור ורסנו
14. אלוניאל בע"מ (מקדונלדס) – אושרה בקשה להסתלקות

#### המשיבות

בת"צ 19-04-29075

### עמדה מטעם היועץ המשפטי לממשלה

בהמשך להודעתו בדבר התייצבותו להליך, מתכבד בזאת היועץ המשפטי לממשלה להציג עמדה מטעמו, כפי שתפורט להלן.

העמדה מתייחסת בעיקרה לסוגיה המשפטית העומדת במוקד ההליך, אשר עניינה, תחולת הוראות סעיף 7(ג)(1) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן" או "החוק") ויישומן, על פרסומים ברשת ה"אינסטגרם". המחוקק קבע, כי פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, תיראה כפרסומת מטעה אף אם תכנה איננו מטעה. שינוי העתים והעברת חלקים משוק הפרסום לרשתות החברתיות ובפרט לרשת האינסטגרם, ובתוך כך פרסום באמצעות השמת מוצרים על ידי ידוענים ברשת הנדונה בהליך זה, מעלה שאלות בדבר הבנת הצרכן את האמור בפרסומים והאופן שיש להביא לידיעת הצרכן את היות הפרסומים ברשת החברתית דבר פרסומת.

כפי שיפורט להלן בהרחבה, עמדת היועץ המשפטי לממשלה היא, כי פרסומים מהסוג הנדון בבקשות לאישור ניהול התובענות כייצוגיות באמצעות ידוענים ללא אמירה ברורה כי מדובר בפרסומת, אינו מביא את הצרכן הסביר להניח כי מדובר בפרסומת ולפיכך מנוגדים להוראות חוק הגנת הצרכן. העברת מסר באמצעות ידוענים בהיעדר גילוי על קיומו של קשר מסחרי ובהיעדר הבהרה, כי המדובר בפרסומת, מהווה פרסום סמוי העוקף מנגנוני בקרה שהצרכן מפעיל כאשר הוא מודע לכך שהמסר שבו הוא צופה הינו פרסומת.

יובהר, כי בהתאם להחלטת בית המשפט הנכבד מיום 18.2.2020, עמדה זו עוסקת בסוגיות המרכזיות העולות מבקשות האישור והתשובות להן. בנסיבות אלו, העמדה אינה עוסקת בשאלות העשויות לעלות מתחום המשפט הבין-לאומי הפומבי והפרטי, ביחס לפרסומים במרשתת, ותחולת חוק הגנת הצרכן במקרים שבהם מקום מושבו של המפרסם הוא מחוץ לישראל. בהתחשב בכך שהמשיבות בהליכים דגן הן חברות ישראליות וותרו שאלות אלה לעת מצוא.

## א. פתח דבר

1. עניינן של הבקשות שבנדון לאישור ניהול התובענות כייצוגיות בטענה, כי פרסום המשיבות בעזרת ידוענים במרשתת במסגרת הרשת החברתית INSTAGRAM (לעיל ולהלן גם: **"הרשת החברתית"** או **"אינסטגרם"**), מבלי שמוכן מהפרסומים כי מדובר בפרסומת, מהווה "פרסום סמוי" והפרה של הוראות סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן וכי על המפרסמים ברשת החברתית להציג באופן ברור כי מדובר בפרסומת, שאם לא כן יראו בהן כפרסום מטעה.

2. תובענות אלו מעלות שתי שאלות עקרוניות בהן תעסוק עמדה זו:

א. האם סעיף 7(ג) לחוק ובפרט סעיף 7(ג)1) הקובע, כי **"פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תכנה אינו מטעה"**, חל על פרסומים ברשת האינסטגרם?

ב. האם פרסומות המפורסמות על ידי ידוענים ומשפיעי רשת ברשת האינסטגרם, ללא הבהרה או ציון ברורים שמדובר בפרסומת, עשויות להוביל אדם סביר להניח, כי האמור בהן אינו פרסומת על אף תיוג הגורם המפרסם או הכללת "האשטאג" בפרסום ועל כן יש לראות בהן כפרסומות מטעות?

3. כפי שיפורט להלן, עמדת היועץ המשפטי לממשלה היא, כי הוראות סעיף 7(ג)1) לחוק חלות על פרסומות המתפרסמות ברשת האינסטגרם. החוק חל על כל פרסומת ללא הבחנה בדבר אמצעי התקשורת או הפורמט שבה היא מפורסמת.

4. אין במאפיינים הייחודיים של רשת האינסטגרם, או פלטפורמות אחרות ובכלל זה פלטפורמות במרשתת שאינן מוקדשות לפרסומות בלבד, אלא משלבות פרסומים אישיים ופרסומים מסחריים, כדי לגרוע מהאיסור בדבר פרסום סמוי שיש בו להטעות אדם סביר, כי אין מדובר בפרסומת, ובכלל זאת השמת מוצר מבלי לגלות שמדובר בפרסומת. ניתן אף לומר, כי מטרת האיסור כאמור חלה ביתר שאת ברשת חברתית שבה משתתפים גם קטינים שהם אוכלוסייה פגיעה אף יותר.

5. על בסיס המידע המחקרי העובדתי הידוע כיום, כפי שנמסר בעמדה מקצועית מטעם הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן: **"הרשות להגנת הצרכן"**), התוכן נושא בקשות האישור מועבר באופן שלא מאפשר לצרכן הסביר להבין כי המדובר בפרסומת. אין במאפיינים הייחודיים של רשת האינסטגרם, או פלטפורמות אחרות במרשתת שאינן מוקדשות לפרסומות בלבד, כדי למנוע הטעיה כאמור בייחוד כאשר רשת האינסטגרם ועמודי הידוענים בה משלבים פרסומים אישיים ופרסומים מסחריים, וזאת ללא הבחנה חד משמעית בין סוגי הפרסומים השונים.

6. לנוכח האמור לעיל, לעמדת היועץ המשפטי לממשלה, על המפרסמים בעזרת ידוענים ברשת האינסטגרם ליידע את הציבור, כי מדובר בפרסומת על ידי ציון ברור שיופיע במקום גלוי לעין (מבלי צורך לבצע פעולה או לחיצה נוספת לגילוי המלל), כי מדובר בפרסומת של הגורם המפרסם. אין די ב"תיוג" או "האשטאג" בעזרת הסימנים @ או # (כפי שיפורט בהמשך

הדברים) תוך ציון שמו של הגורם המממן את הפרסום, אלא נדרשת הבהרה בפתח הפרסום, כי מדובר בפרסומות או בפרסום ממומן.

7. בעניין זה, לעמדת היועץ המשפטי לממשלה, ההסכמה המוצעת בדבר הסדרה עתידית בהסדר הפשרה שהוגש לאישור על ידי חברת עדיקה בתובענות דנן (הסדר שטרם פורסם ועל כן פרטיו טרם נבחנו על ידי היועץ המשפטי לממשלה; היועץ המשפטי לממשלה שומר על זכותו לפעול, בין היתר, בהתאם לסמכותו מכוח סעיף 18(ד) לחוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006, עם פרסום ההסדר) ולפיו בכל תוכן פרסומי שיקודם על ידה באינסטגרם יופיע בראש הפרסום תחת שם המשתמש הכיתוב "שם המותג with paid partnership" אינה מבטיחה שהצרכן הישראלי הסביר יבין, כי מדובר בפרסומות. מובן, כי הבהרה לצרכן הישראלי, במסגרת פרסומים בשפה העברית המיועדים לצרכן הישראלי, צריכה להיות בשפה העברית. יוער, כי הואיל ולא עומד כעת לפני בית המשפט הנכבד נוסח מוצע בשפה העברית לא ניתן להתייחס לנוסח גילוי מסוים זה או אחר. לעמדת היועץ המשפטי לממשלה נדרש, כי גילוי לצרכן כי לפניו פרסומות יהיה ברור וחד משמעי.

8. למען הסר ספק, אין היועץ המשפטי לממשלה מבקש להביע עמדה ביחס לקיומה או העדרה של עילת תביעה אישית, והתקיימות יסודות העילה בידי המבקשות ביחס לכל אחת ואחת מהמשיבות, אלא בסוגיה המרכזית העולה מהתובענות והיא תחולת האיסור בדבר פרסום סמוי הקבוע בחוק על פרסומים ממומנים ברשתות חברתיות במרשתת בדגש על רשת האינסטגרם.

#### **ב. תמצית טענות הצדדים לתובענות**

9. לטענת המבקשות, המשיבות בפרסומיהן ברשת החברתית אינסטגרם, ביצעו הטעיה בניגוד לסעיף 2(א)(10) לחוק הגנת הצרכן, והטעיה בפרסומת בניגוד לסעיף 7(ג)(1) לחוק זה, וכן מפרות את חובת הגילוי בניגוד לסעיף 7(ג)(2) לחוק בשעה שפרסומיהן בחשבונות ידוענים ברשת החברתית הוא פרסום סמוי שאינו כולל גילוי בדבר היותו דבר פרסומות. לטענת המבקשות, הפרסומים הסמויים של המשיבות מונעים מהצרכנים, ובכלל זאת קטינים, להבחין בין תוכן אישי של ידוענים חברי רשת האינסטגרם לבין תוכן פרסומי, ובכך שוללים מהצרכנים את האפשרות לבחור את התוכן שאליו הם רוצים להיחשף. כמו כן, טוענות המבקשות, כי הפרסום הסמוי נועד להשפיע באופן עקיף על הצרכנים במטרה להגדיל את הרווח של המשיבות. עוד טוענות המבקשות, כי הפרסום הסמוי פוגע באמון הצרכן במסרים המועברים ברשתות החברתיות.

10. המשיבות טוענות, כי אופן הפרסום אינו נוגד את הוראות החוק. לטענתן, הדין הקיים אינו אוסר על פרסום כנטען על ידי המבקשות ברשתות החברתיות ואין אסדרה של סוגיה זו. לא רק זאת, אלא שנטען, כי המחוקק דחה הצעות חוק להחלת הוראות חוק הגנת הצרכן על פרסומים ברשתות החברתיות וכי קביעת הסדרים כאמור על ידי בית המשפט תהווה קביעת הסדר ראשוני באופן החורג מתפקידו של בית המשפט הנכבד. עוד נטען, כי הפרסומים הנדונים בתובענות אינם מהווים פרסום סמוי וכי המשתמשים ברשת האינסטגרם, שאינה אלא פלטפורמה מסחרית שיווקית המשמשת לקידום מוצרים תמורת תשלום מודעים לכך, כי

לפניהם פרסומות, בין היתר, באמצעות תיוג שלחיצה עליו מובילה לעמוד האינסטגרם של המפרסם המתיוג או קישורית ("האשטאג") שלחיצה עליה חושפת את העוקב לכל הפרסומים שלהם צורפה קישורית זהה. בנוסף, בחלקם של הפוסטים המוצר מוצג באמצעות תמונה, מלל או כרוכית המזהים עם כוונה מסחרית בצמוד לשם המוצר, המותג או היצרן ובחלקם האחר כולל הפרסום סלוגנים ומסרים מוכרים מקמפיינים שהצרכן מזהה כתוכן שיווקי. כל זאת נעשה באמצעות ידוענים או משפיעי רשת אשר ידוע למשתתפי הרשת כי הם עוסקים בקידום מוצרים. בתוך כך גם נטען, כי פרסום באמצעות השמת מוצר אינו מהווה פרסום סמוי. השמת מוצר מתייחסת למצב שבו נעשה שימוש במוצר או מותג בדרכים שונות למשל באמצעות הופעת המוצר באופן פאסיבי בתמונה או בסרטון הכולל שימוש במוצר.

מעבר לאמור, המשיבה 1 טענה, כי לא פרסמה מוצרים אלא הצטרפה לקמפיין חברתי במטרה שיזהו את הערכים המקודמים בו עם המותג שלה ולכן אין המדובר בפרסום.

המשיבות העלו טענות שונות ביחס להעדרה של עילת תביעה פרטנית של מבקשות האישור כלפיהן. כאמור, בעמדה זו לא תובא התייחסות פרטנית למשיבות השונות או לשאלת קיומה של עילת תביעה פרטנית בידי המבקשות.

#### **ג. הוראות סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן חלות על פרסומים ברשת האינסטגרם**

##### **תכליתו של חוק הגנת הצרכן**

11. ליבו של חוק הגנת הצרכן מבוסס על שתי תובנות עיקריות. האחת - כי בין הצרכן לעוסק קיימים פערי כוחות ופערי מידע, והשנייה - כי לצורך קיומם של יחסים הוגנים בין עוסק לצרכן נדרשת שקיפות, וכן נדרשות הגנות נוספות מעבר לאלו הקבועות בחקיקה הכללית.<sup>1</sup>

12. הוראותיו של החוק מחייבות גילוי ואוסרות הטעיה והשפעה לא הוגנת.<sup>2</sup> הוראות אלו נועדו להבטיח, כי צרכן יוכל לקבל את מלוא המידע המהותי לגבי העסקה, טרם קבלת החלטה באשר לרכישת הטובין או לקבלת השירות, וכי התנהלותו של העוסק מולו, לא תנצל את פערי הכוחות הטבעיים לרעתו של הצרכן, והכל במטרה להבטיח, כי עסקאות צרכניות יתבצעו על בסיס יחסים הוגנים ומתוך יכולתו של הצרכן לקבל החלטה מושכלת וחופשית האם לרכוש את העסקה (דנ"א 5712/01 ברזני נ' בזק חברה ישראלית לתקשורת בע"מ (פורסם בנבו, 11.8.2003). רע"א 3429/13 ישי רז נ' גוליבר תיירות בע"מ (פורסם בנבו, 13.4.2014).

יפים לעניין זה דברי בית המשפט בע"א 3613/97 אזוב נ' עיריית ירושלים (פורסם בנבו, 10.2.2002):

"מטרתו של חוק הגנת הצרכן היא להגן על הצרכן מפני מעשה מרמה, עושק והטעיה ולהבטיח כי בעשותו עסקה יעמדו לרשות הצרכן מידע, מלא ככל האפשר, על טיב העסקה ועל פרטיה. ההנחה שעמדה בבסיסו של החוק הייתה כי בהינתן מידע מלא והוגן, יוכל הצרכן לכלכל את

<sup>1</sup> ד"ר אורנה דויטש מעמד הצרכן במשפט, עמוד 27 (2002).  
<sup>2</sup> סיני דויטש דיני הגנת הצרכן, כרך א', עמוד 571 (2001).

דרכיו ולהתקשר בעסקה מטיבה ורצויה. לשם כך נכללה בחוק חובת גילוי רחבה, ונקבע בו איסור על עוסק לעשות מעשה או מחדל "העלול להטעות את הצרכן".

### **איסור הטעיה באמצעות פרסומת סמויה כפי שנקבע בחוק הגנת הצרכן**

13. סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן, מגדיר פרסומת כדלהלן -

**"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".**

14. מכאן, כי פרסומת בהגדרה היא קידום מסחרי פומבי של מוצר או שירות, תמורת מימון, תמיכה או כל טובת הנאה אחרת (בין בעבר ובין בעתיד).

15. סעיף 2(א) לחוק קובע, 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 (להלן - הטעיה)".**

הסעיף מונה, ברשימה שאינה סגורה, את הפרטים שיכולים להיות פרטים מהותיים בעסקה כגון מהות המוצר, משקלו, מחירו, תכונותיו ועוד.

16. איסור ההטעיה חל על כל מעשה או מחדל העלול להטעות. המבחן לבחינת קיומו של חשש להטעיה כאמור, הוא מבחן אובייקטיבי, מנקודת מבטו של הצרכן הסביר.<sup>3</sup>

17. סעיף 2(ג) לחוק הגנת הצרכן קובע, כי הוראות הסעיף יחולו גם על פרסומת.

18. התובענות שבנדון, עוסקות בטענה להפרת הוראת סעיף 7(ג) לחוק העוסק בהטעיה בפרט מהותי בעסקה שעניינה היות המסר המוצג מסר פרסומי ולא מסר אובייקטיבי.

19. סעיף 7(ג) לחוק עוסק בכללותו באיסור הטעיה מקום בו מדובר בפרסומת סמויה וקובע, בין היתר, 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...".**

20. נקודת המוצא העומדת בבסיס סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן היא, כי כאשר האדם הסביר אינו יודע כי לפניו פרסומת אין באפשרותו לגשת למידע בעין ביקורתית ולהפעיל את מנגנוני הבקרה הטבעיים שלו בבואו לבחון את המידע, מתוך הבנה, כי לצד העברת המסר או התוכן קיים אינטרס מסחרי ועל כן הוא למעשה מוטעה. גילוי נאות אודות היות המידע פרסומת מאפשר לצרכן לבחור האם ברצונו להיחשף למידע הפרסומי או לא וכיצד להתייחס למידע.

<sup>3</sup> דויטש, דיני הגנת הצרכן, לעיל ה"ש 2, כרך ב' עמוד 343.



21. גלגוליו השונים של סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן ותיקונים ונסיונות התיקונים שנערכו לגביו מלמדים גם הם על החשיבות שייחס המחוקק לגילוי אודות היותו של מסר מסוים פרסומת, על היקף תכולת חובת הגילוי ועל כך שאיסור ההטעיה יהיה כללי ורחב ולא יוחס למדיה או לפרסום מסוג מסוים. בתוך כך יובהר, כי **האיסור המפורט בסעיף 7(ג)(2) לחוק אינו בא במקום האיסור הכללי ואינו גורע מהחובה הכללית של עוסק שלא להטעות צרכן על ידי העברת מסר פרסומי במסווה של מסר שאינו פרסומי (גם אם לא מדובר במאמר, כתבה או ידיעה עיתונאית).**

22. **ויובהר, כי סעיף 7(ג)(1) לחוק הגנת הצרכן כאמור חל על כל פרסומת שהצרכן הסביר עלול להניח, כי אינה פרסומת. תחולת הסעיף אינה מצומצמת לסוג מסוים של פרסומת או לפרסומת המתבצעת בפלטפורמה מסוימת. הסעיף קובע במפורש, כי אם הצרכן הסביר עלול שלא להניח כי מדובר בפרסומת, המסר/פרסומת ייחשב כמטעה גם אם תוכנו אינו מטעה.**

23. לשון החוק ותכליתו מלמדים, כי הוראות החוק חלות גם על דברי פרסומת המתפרסמים במרשתת ובכלל זאת במסגרת רשתות חברתיות. לפיכך, הדין הקיים חל ללא ספק על מסר פרסומי כפי שמוצג בעניינן של התובענות דנן ומובן, כי יישום הדין הקיים על התפתחויות טכנולוגיות שונות, כאשר לשון החוק מאפשרת זאת, אינו בגדר קביעת דין חדש או הסדר ראשוני כפי שנטען על ידי המשיבות (והשוו לרע"א 1239/19 יואל שאול נ' חברת ניידלי תקשורת בע"מ (פורסם בנבו, 8.1.2020), ו-רע"א 1688/18 יגאל סרנה נ' בנימין נתניהו (פורסם בנבו, 15.4.2018) בהם הוחלו הוראות חוק איסור לשון הרע, התשכ"ה-1965 על פרסומים ברשתות החברתיות). החקיקה הראויה צריכה להיות ניטרלית טכנולוגית וניתנת לפרשנות לאורך שנים, החקיקה הקיימת המפורטת לעיל, אכן נוקטת בלשון כללית וזו תחול מעת לעת על הנסיבות השונות הנוצרות.

24. העובדה, כי הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון - פרסום סמוי), התשע"ז-2016, שכללה איסור מפורש על פרסום סמוי במדיה חברתית, לא התקבלה, אינה מלמדת שהמחוקק לא מצא להגביל פרסום סמוי מהסוג שנדון בתובענות. הצעת החוק האמורה היתה הצעת חוק פרטית. הממשלה התנגדה להצעת החוק, בין היתר, לאור כך שלא היה בה כדי לשנות את המצב המשפטי וזהו ממילא המצב הקיים.<sup>4</sup>

25. מן האמור עולה, כי הוראות החוק חלות אף על פרסומים ברשת האינסטגרם ובכלל זה הוראת סעיף 7(ג)(1) לחוק. על כן, על המפרסמים ברשת האינסטגרם לגלות באופן מפורש לצרכנים, כי התכנים מהווים דבר פרסומת בכדי להימנע מהטעייתם.

<sup>4</sup> "הממשלה מתנגדת להצעת החוק. ראשית, חוק הגנת הצרכן בנוסחו היום קובע הוראות הנוגעות לפרסום סמוי, והוראות אלה אינן מוגבלות למדיה כזו או אחרת. על פי החוק, פרסום סמוי הוא פרסום מטעה אלא אם כן הוא כולל גילוי נאות כי מדובר בפרסומת ובאופן שהצרכן הסביר מבין כי מדובר בפרסומת" (ההדגשה אינה במקור – הח"מ). (דברי שר הבינוי והשיכון בפרוטוקול הישיבה צורף במסגרת נספח 5 לכתב התשובה מטעם שופרסל בעמוד 49 לכרך הנספחים). צוטט מפרוטוקול ישיבה מספר 376 מיום 14.11.2018, הכנסת ה-20.

**ד. פרסומים ברשת האינסטגרם עלולים להביא את הצרכן הסביר להניח כי אין מדובר בפרסומת**

26. כפי שיפורט להלן בחלק זה, לעמדת היועץ המשפטי לממשלה, לאחר קבלת התייחסות הרשות להגנת הצרכן, על פניו, הפרסומים הנדונים בתובענה ברשת האינסטגרם, עלולים להביא אדם סביר להניח, כי האמור בהם אינו פרסומת באופן העולה כדי הטעיה אסורה בניגוד לחוק. על המפרסמים ברשת האינסטגרם, או ברשתות חברתיות ואתרי מרשתת אחרים, להביא לידיעת הצרכנים, כי מדובר בפרסומת באמירה ברורה ומפורשת באופן שימנע החשש מהטעייה בדבר אופי הפרסום.

27. מבחינת היבטי התקשורת, ככלל, פרסום סמוי הוא שיטה שבה מסרים פרסומיים משולבים בתכנים של אמצעי תקשורת תמורת תשלום, תוך הסתרה חלקית או מלאה של עובדת העברתם של מסרים אלה.<sup>5</sup> הפרסום הסמוי מוגדר בספרות - "החדרה מכוונת של מותגים אל תוך התכנים המערכתיים".<sup>6</sup> הפרסום הסמוי יכול ללבוש צורות רבות - ביניהן מתן המלצה או חוות דעת אישית של ידוען לגבי מוצר או שירות שנחזים כניסיון אישי ואותנטי שלו באותו מוצר או שירות שעה שאותה המלצה או חוות הדעת הנחזית כאישית מזכה אותו בתשלום או הטבה אחרת שאינה כספית, בטרם הפרסום או בדיעבד, באופן שמטיל ספק באובייקטיביות של המסר.

28. הפרסום הסמוי הוא כלי יעיל בקידום מסחרי של מוצר או שירות, אך הוא גם כלי מסוכן מבחינת השפעתו על תודעת הצרכן. לעניין זה יפים דבריו של כב' השופט זמיר בבג"ץ 15/96 **תרמוקיר חורשים נ' נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו**, פ"ד נ(3) 397, 415 (1996), כי:

**"הטעיה בפרסומת אינה נעשית בהכרח באופן גלוי ומפורש. היא יכולה להיעשות גם באופן מוסווה ועקיף. פרסומת כזאת, המדברת מתחת לסף התודעה, עשויה אפילו להיות יעילה יותר, ויחד עם זאת גם מסוכנת יותר מפרסומת מודעת".**

וכן יפים דבריה של כב' השופטת שטרסברג-כהן בבג"ץ 1858/96 **אסם השקעות בע"מ נ' רשות השידור**, פסקה 8 (פורסם בנבו, 21.10.1999) שם נקבע, כי:

**"פרסומת כזו, שפועלה הוא על תת המודע של הצופה בה, עשויה להיות יעלה יותר ואף מסוכנת, מפרסומת גלויה. זאת, כיון שהצופה בה אינו מודע לאינטרס המסחרי שבה ואינו מפעיל מנגנוני ביקורת וסינון אינפורמציה, כפי שהוא עושה בעת שהוא צופה בפרסומת גלויה".**

29. להשפעתו השלילית של הפרסום הסמוי על הצרכן נוספות השפעות שליליות נוספות. כך, בין היתר, הוא פוגע בתחרות באמצעות יצירת פערים בין עוסקים שעושים שימוש בפרקטיקה זו ובין כאלו שלא (בין אם מסיבות כלכליות ובין אם מטעמי הגינות), פוגע ביצירה בשל השפעת השיקולים המסחריים על תוכן היצירה ועוד.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> אפרת רחלי מאירי וחנה וינשטוק טירי "אין הברכה מצויה אלא בדבר הסמוי מן העין? על הקשר בין פרסום סמוי בקלטות ילדים לרווח כלכלי" **שערי משפט ח'**, עמוד 2 (תשע"ו).

<sup>6</sup> טלי תאני הררי ותהילה אלטשולר "הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי" **מסגרות מדיה** 8, 27-58 (2012).

<sup>7</sup> למידע רחב ומפורט בנושא אלטשולר, ה"ש 6 לעיל, 35-47.

30. פרסום סמוי הפך להיות רווח בשנים האחרונות, בעיקר עם השינויים הטכנולוגיים אשר השפיעו רבות על אמצעי התקשורת והביאו לשינויי המודלים העסקיים לפיהם הם מתנהלים.

31. מבחינת דיני הצרכנות, יש להוסיף על כך את המשמעות של הפרסום הסמוי על האופן שבו צרכן תופס את המסר שמוצג לו. ממצאי מחקרים מעידים באופן כללי על קושי בזיהוי פרסום סמוי על ידי צרכנים. לעמדה זו מצורף כנספח סקירת מחקר תמציתית, שנערכה על ידי הרשות להגנת הצרכן, ממנה עולה הצורך בהבהרה ברורה לצרכן, כי לפניו פרסומת כדי למנוע הטעייתו בדבר טיב הפרסום וכן עולים ממצאים לגבי האפקטיביות של אופני גילוי שונים על כך שמדובר בפרסומת.

32. מהמחקרים כאמור עולה, כי הצרכן הסביר מתקשה לזהות מסר שיווקי אף כשהוא כמעט שאינו מוסווה ואף אם נלווה אליו תיוג. המחקרים מעידים, כי בכל הקשור לפרסום הנעשה על ידי משפיענים ברשת, אין בתיוג משום הבהרה כי המדובר בפרסומת.

33. ממחקרים שבחנו את השאלה איזה גילוי הוא היעיל ביותר להבהיר לצרכנים כי תוכן, ובפרט תוכן ברשת האינסטגרם, הוא פרסומת, עולה כי האפשרות לשפר את הזיהוי של צרכן כי אכן מדובר בפרסום, דורשת הבהרה חד משמעית שמדובר בפרסומת בתשלום.<sup>8</sup> ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם ממצאים נוספים בתחום לפי הם שיפור של נבדקים לזהות פרסום סמוי מושג, רק על ידי ציון מפורש שמדובר בפרסומת בתשלום (ראו סקירת מחקר המצורפת לעמדה זו).<sup>10</sup>

34. על הגילוי להיות בשפה המוכרת לצרכני היעד תוך שימוש במונחים רווחים, מקובלים וברורים מהם עולה, כי מדובר בפרסומת מבלי שאלו יהיו ניתנים לפרשנויות או משמעויות שונות.

35. הקשיים האמורים בהבנת מהותו של תוכן פרסומי שאינו כולל גילוי מפורש בדבר היותו פרסומת הולכים ומתגברים שעה שהצרכנים הם ילדים. בכל הקשור לילדים קיימת הסכמה בספרות, לפיה לילדים מתחת לגיל 8, קיים קושי קוגניטיבי בהבנת המסר השיווקי הקיים בפרסומת, והם תופסים את הפרסומת כמקור מידע מהימן בדומה לתכני מידע אחרים. הרחבה לעניין זה ניתן למצוא בנספח סקירת המחקר. זו גם הסיבה לכך, כי המחוקק קבע הוראות ייחודיות לגבי פרסומות ודרכי שיווק לקטינים (סעיף 7א לחוק ותקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991).

<sup>8</sup> יובהר, כי במחקרים אלה לא נבחנה שיעור הזיהוי הכללי באחוזים ולכן שיעור זה לא צוין בסקירת המחקר. תחת זאת, נבחן החוזק של מידת הזיהוי והיכולת לשפר זיהוי כתלות בתנאי ניסוי שונים.

<sup>9</sup> Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H., *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*, JOURNAL OF INTERACTIVE ADVERTISING 17 (2), 138-149 (2017).

De Veirman, M., & Hudders, L., *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising*, INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING 39(1) 94-130 (2020).

<sup>10</sup> Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W., *The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers*, JOURNALISM, 1-34 (2018).

36. חלק מהשיווק ברשת האינסטגרם נעשה באופן ישיר בעמודים של חברות מסחריות עבור קידום מוצריהן. מצב זה שונה מהמצב הנדון בתובענות שבנדון שבו השיווק נעשה באמצעות צדדים שלישיים שפרסומיהם לא נועדו בהכרח לקידום מוצר זה או אחר. מעיון בחשבונות אינסטגרם של מספר מובילי דעת קהל בישראל עולה, כי בתכני הרשת החברתית קיימים מאפיינים אשר מדגימים את העמימות והטשטוש שבין מסרים פרסומיים לבין תוכן אותנטי שמעלים הגולשים לאינסטגרם:

א. **חוסר אחידות בסימני הזיהוי של פרסומת** - ברשת האינסטגרם ישנן צורות רבות בהן מתייגים (סימון הכולל קישור המפנה למידע נוסף) ידוענים גורמים מסחריים שונים. יודגש, כי תיוגים אלה אינם מתייחסים אך ורק לגורמים מסחריים וניתן לעשות בהם שימוש גם באופן לא מסחרי, למשל לתייג חברה טובה, ארגון ללא מטרות רווח וכדומה.

ניתן לתייג במגוון דרכים, כך למשל באמצעות הסימון כרוכית ("@"), בצירוף שם המשתמש של אותו גורם. "הקלקה" על תיוג זה מעבירה את הגולש לדף של אותו גורם. דרך נוספת היא תיוג באמצעות סולמית ("#"), וצירוף מילים ספציפיות. תיוג זה יוצר מקבץ של כל התמונות שבהן מופיעות אותן מילים במדויק ומכונה "האשטאג" היוצר מאגר תוכן של משתמשים שונים אשר עוסקים באותו תוכן. יודגש, כי תיוג אינו בהכרח מבטא כי מדובר במסר פרסומי. התיוג נועד לסמן ביטוי או תוכן (בין אם מסכימים איתו ובין אם לא) באמצעות הפניה למפרסם אחר או לתוכן שפורסם.

ב. **תוכן אישי ותוכן פרסומי מוצגים באופן זהה** - עיון בחשבונות האינסטגרם של מובילי דעת קהל מראה, כי אלה כוללים תמונות של בני משפחתם כאשר בחלק מהמקרים התמונות כוללות תיוג מסחרי ובמקרים אחרים לא. רשת האינסטגרם אינה משמשת רק לקידום תוכן שיווקי או מסחרי אלא כוללת תוכן אישי המפורסם בסמוך לתוכן שיווקי באופן שאינו מאפשר בהכרח להבחין בין סוגי הפרסומים השונים.

37. מהאמור עולה, כי השמת מוצר בעמודי ידוענים ברשת האינסטגרם מבלי שנלווה לפרסום גילוי מפורש, כי מדובר בדבר פרסומי עשויה להוביל להטעיית הצרכנים בדבר מהות הפרסום. צרכן הנחשף לפרסומים אלה, עשוי להבין, כי מדובר בהבעת דעה אותנטית של הידוענים ועל כן ליתן להם משקל תודעתי רב מזה שהיה ניתן להם אילו היה מבין כי מדובר בפרסומת ממומנת.

38. פרסום תוכן פרסומי במסווה של המלצה או חוות דעת אותנטית מונע מהצרכן להפעיל את מנגנוני הבקרה שלו ביחס לתוכן אליו הוא נחשף ובכך פוגע קשות ביכולת של הצרכן לקבל החלטה מושכלת על ידו. הפרסום הסמוי יעיל עבור העוסק, שכן עקיפת מנגנוני הבקרה אצל הצרכן מאפשרים לו להעביר מסרים ורגשות לתודעת הצרכן מבלי שזה יפעיל מנגנוני בקרה המופעלים בעת שהוא מודע לכך כי לפניו פרסומת.

39. אין ממש בטענה, כי בת"צ 20330-06-09 **המועצה הישראלית לצרכנות נ' הד ארצי בע"מ** (פורסם בנבו, 8.11.2011) נפסק, כי השמת מוצר בסרט או סרטון שאינו במסגרת שידורי טלוויזיה אינה מהווה פרסום סמוי מטעה (המדובר בשימוש במוצרים ממותגים בסרט באופן

שבו הצופה נחשף למותג כחלק בלתי נפרד מהעלילה שבה הוא צופה) ועל כן פרקטיקה זו מותרת גם בפרסום סמוי כלפי משתמשי האינסטגרם.

יובהר, כי לא ניתן להסתמך על פסק הדין האמור שכן, על פסק דינו של בית המשפט המחוזי הוגש ערעור לבית המשפט העליון (ע"א 9588/11 **המועצה הישראלית לצרכנות נ' הד ארצי ואח'** (פורסם בנבו, 19.11.2013) שבו אושר הסדר המחייב את המשיבות לסמן קלטות ילדים על גבי עטיפתן החיצונית באופן המבהיר, כי הקלטות מכילות תוכן שיווקי, וזאת בהמלצת בית המשפט העליון.

40. באשר לטענת המשיבות המתבססת בין היתר על סקר "הגל החדש", כי משתמשי רשת האינסטגרם מכירים היטב את מאפייני הרשת, יודעים לזהות, כי מדובר בתוכן שיווקי, או בהשמת מוצר, ובהתאם מסוגלים להפעיל את מנגנוני הבקרה שלהם ולגשת למידע הפרסומי בחשדנות המאפיינת צפייה בפרסום הרגיל. לעמדת הגורמים המקצועיים ברשות להגנת הצרכן שהובאה לפני היועץ המשפטי לממשלה, המפורטת בנספח ב' לעמדה זו, בסקר "הגל החדש" קיימים כשלים מתודולוגיים אשר מטילים ספק במהימנות תוצאותיו ועל כן לא ניתן להסיק מסקר זה מסקנות ביחס להבנת הצרכנים את הפרסומים נושא התובענות ברשת האינסטגרם. ככלל, בהעדר גילוי ברור למשתמשי האינסטגרם כי לפנייהם דבר פרסומת הפרסומים עלולים להטעות את הצרכנים.

#### ה. **סיכום והאופן שבו יש ליידע את הצרכנים כי פוסטים ממומנים הם פרסומות**

41. כאמור לעיל, עמדת היועץ המשפטי לממשלה היא, כי הוראות סעיף 7(ג)(1) לחוק הגנת הצרכן חלות גם על פרסומים ברשתות חברתיות ובפרט ברשת האינסטגרם. הוראות חוק הגנת הצרכן קובעות כי פרסום סמוי, כאשר הצרכן הסביר אינו מודע כי מדובר בדבר פרסומי, מהווה הטעיה. העובדה כי מדובר בפרסומת צריכה להיות גלויה לצרכן באופן מפורש, בולט וברור. קביעה זו מבטאת את אחד מעיקרי המהותיים ביותר של החוק והוא גישור על פערי המידע בין העוסק והצרכן באמצעות איסור להטעות מחד וקביעת חובות גילוי מאידך.

42. דברים אלה מקבלים משמעות חריפה יותר מקום שבו הצרכן קטין ומהווים, כפי שפורט בעמדה זו הפרה של סעיף 2 וסעיף 7(ג) לחוק. כמו כן, פרסום כאמור מהווה גם הפרה של סעיף 7א לחוק והפרה של התקנות שתוקנו מכוחו.

43. ברשתות החברתיות בכלל וברשת האינסטגרם בפרט חלק משמעותי מקהל היעד הם קטינים אשר יש להקפיד על חובת הגילוי וקיום כללי הפרסום ביחס אליהם ביתר שאת.

44. עוד נמצא, כי כדי להוביל להבנה מספקת של הצרכנים, כי לפנייהם דבר פרסומי יש צורך בגילוי מפורש וחד משמעי כי מדובר בפרסומת.

45. בנסיבות אלו, לעמדת היועץ המשפטי לממשלה במקרה של העלאת פרסום ממומן (בתמורה כספית או כל טובת הנאה אחרת) על המפרסם לדרוש ועל הידוען להבהיר בצורה מפורשת, ברורה ובאופן הגלוי לצרכן בעת צפייתו הראשונית בפרסום (ללא צורך בפעולה נוספת), כי

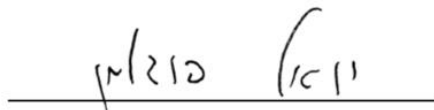
מדובר בפרסומת, שאם לא כן ישנו חשש משמעותי שציבור הצרכנים יסברו כי אין מדובר בפרסומת ועל כן יהיה מדובר בפרסום שיש לראותו כפרסום מטעה בהתאם לסעיף 7(ג)(1) לחוק הגנת הצרכן.

46. בעניין זה, אין די בהצגת המותג בתמונה או התייחסות אליו בתוכן הפוסט או בתיוג או האשטאג לצידו. מדובר באמצעי קישור שאינם מבטאים בהכרח כי מדובר בפרסומת. נדרש גילוי ברור שלא יוביל לספק בשאלת מקור מימון הפרסום והיותו דבר פרסומת שאם לא כן, הדבר עלול להוביל את האדם הסביר לחשוב שאין מדובר בפרסומת או לכל הפחות להובילו למצב שבו לא ידע האם מדובר בפרסומת ויראו בכך הטעיה בהתאם לחוק.

47. יצוין, כי מסקירה שערכה הרשות להגנת הצרכן בדבר עמדת גורמי אכיפה ורגולציה ברחבי העולם בסוגיה זו ושהוצגה ליועץ המשפטי לממשלה (נספח ג' לעמדה זו) עולה, כי ככלל, גם מחוץ לישראל המדיניות היא, כי נדרש לגלות לצרכן באופן ברור ובולט כאשר מוצגת לפניו פרסומת וניתן תשלום עבור התוכן הממומן ואף התקבלה העמדה, כי אין די בתיוג תמונה עם שם פרופיל העסק עבורו מפרסמים כדי לעמוד בחובות הגילוי לצרכן.

48. באשר לטענה, כי השמת מוצר אינה מהווה פרסום סמוי יבהיר היועץ המשפטי לממשלה, כי המשמעות המשפטית של האיסור הקבוע בחוק היא איסור על כל פרסומת סמויה במובן זה שהפרסומת עלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת משום שאינה כוללת גילוי נאות בגין כך. משום כך, וכפי שפורט בעמדה זו, השמת מוצר נכללת באיסור האמור במקרים בהם אין זה ברור לצרכן כי מדובר בדבר פרסומת.

יום רביעי ז' שבט תשפ"א (20/1/2021)



יואל פוגלמן, עו"ד  
בפרקליטות מחוז ירושלים - אזרחי

### תוכן עניינים

עמ'	שם הנספח	סימון
3	סקירת מחקר	א
8	התייחסות מקצועית לסקר הגל החדש	ב
13	עמדת גורמי אכיפה ורגולציה ברחבי העולם	ג

נספח א

סקירת מחקר



## נספח א – סקירת מחקר

1. מחקר שנערך בשנה החולפת ברשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן ניסה לבחון את תופעת הפרסום הסמוי, ואת היכולת של הצרכן לזהותו. המחקר נערך בקרב 1,613 נבדקים בחתך מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל,<sup>1</sup> לפי מגדר, נטייה דתית, אזור מגורים גיאוגרפי וגיל. המחקר בחן את שיעורי הזיהוי של מספר פרסומות סמויות, ובדק האם ישנו גילוי מסוים לצרכן אשר עשוי לסייע בהבנה כי מדובר בפרסום סמוי.<sup>2</sup> במחקר נעשה שימוש ב-3 פרסומות. בפרסומת הראשונה, המסר הפרסומי הוסווה במידה רבה, בפרסומת השנייה, המסר הפרסומי הוסווה במידה בינונית. ובפרסומת השלישית, המסר הפרסומי הוסווה במידה נמוכה. מהמחקר עולה כי בפרסומות הראשונה (הכי קשה לזיהוי), מתוך כלל הנבדקים, 81.5% לא זיהו שמדובר בפרסומת, לעומת 18.5% שזיהו שמדובר בפרסומת. בפרסומת השנייה, מתוך כלל הנבדקים, 62.1% לא זיהו שמדובר בפרסומת, לעומת 37.9% שזיהו שמדובר בפרסומת, ובפרסומת השלישית, שהייתה כאמור הקלה ביותר לזיהוי, מתוך כלל הנבדקים, 37% לא זיהו שמדובר בפרסומת, לעומת 63% שזיהו שמדובר בפרסומת. בהתאם לממצאי הספרות בתחום, **גם ממחקר הרשות עולה כי ככלל, לצרכנים ישנו קושי בזיהוי פרסום סמוי, ואפילו כאשר מדובר בפרסום סמוי בו המסר המסחרי כמעט שאינו מסווה.**

2. ממצאים אלו עולים בקנה אחד עם ממצאי מחקר קודמים המעידים על קושי בזיהוי פרסום סמוי על ידי צרכנים. כך למשל ממצאי המחקר שערכו Wojdyski and Evans (2016)<sup>3</sup> מורים כי לצרכנים קשה לזהות תוכן שיווקי גם כאשר נלווה לו גילוי נאות בדבר היותו תוכן ממומן או מקודם.

3. במחקר שערכו Amazeen & Wojdyski (2018), נמצא כי קיימים הבדלים ביכולת הזיהוי של צרכנים כתלות בסוג הגילוי בו נוקטים המפרסמים.<sup>4</sup> בקרב צרכנים אשר נחשפו לפרסום סמוי (native advertisement),<sup>5</sup> 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 בחסות) הביא לשיעורי זיהוי הקרובים לממוצע אשר עמדו על 9.8%, ואילו שימוש במונח paid advertisement from sponsor (מודעה בתשלום מנותן החסות) העלה את שיעורי הזיהוי בהשוואה לממוצע, רק ב-3%, מה שהוביל לשיעור זיהוי כללי של 12% בלבד.

<sup>1</sup> מעל גיל 18.

<sup>2</sup> המחקר עסק במספר היבטים של פרסום סמוי. לשם ביסוס כלל המסקנות הרשות עומלת בימים אלו על מחקר המשך בטרם פרסום התוצאות. לכן כאן מובאת התייחסות רק לשיעורי הזיהוי שאיסוף הנתונים ביחס אליהם הושלם.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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.

4. במחקר שנערך ע"י חברת יפעת בשנת 2017, נבדקה ההשפעה של גילוי נאות בפרסום סמוי על תפיסת הצרכן.<sup>6</sup> במחקר השתתפו שתי קבוצות של נבדקים, כל אחת מנתה 400 נבדקים. לכל אחד מהנבדקים בשתי הקבוצות הוצגו 3 כתבות לכל נבדק אשר הכילו תוכן שיווקי. לקבוצה אחת (להלן - המיודעים), כתבות אלו הוצגו בליווי סימון מפורש כי מדובר בתוכן שיווקי. הקבוצה השנייה נחשפה גם לכתבות שיווקיות, אולם ללא שום גילוי נאות (להלן - לא מיודעים). הנחשפים בשתי הקבוצות התבקשו, לאחר החשיפה, לענות על מספר שאלות, כולל התייחסות לשאלה האם אותן כתבות כוללת תוכן שיווקי.

הממצא המרכזי במחקר העיד על חוסר יכולת של מרבית הנבדקים מקבוצת המיודעים לזהות כי מדובר בתוכן שיווקי קנוי. באופן מפורט יותר 61% ו-66% מקרב הנבדקים קבוצת המיודעים והלא מיודעים (בהתאמה) כלל לא זיהו אף אחת משלושת הכתבות שהוצגו בפניהן ככתבות שמכילות תוכן שיווקי. 26% בשתי הקבוצות זיהו כתבה אחת כמכילה תוכן שיווקי, 11% ו-6% מקרב הנבדקים קבוצת המיודעים והלא מיודעים (בהתאמה) זיהו שתי כתבות מתוך השלוש כמכילות תוכן שיווקי, ורק 2% ו-1% מקרב הנבדקים קבוצת המיודעים והלא מיודעים (בהתאמה) זיהו את כל שלושת הכתבות כמכילות תוכן שיווקי.

5. בסקר שנערך על ידי רשות התקשורת הבריטית (Ofcom), נמצא כי מכלל הנבדקים בסקר, משתמשי אינטרנט בגילאי 16+, 85% הביעו ביטחון כי הם יוכלו לזהות פרסום באינטרנט.<sup>7</sup> יחד עם זאת, כאשר יכולת הזיהוי נבחנה בפועל נמצא כי מכלל הנבדקים בגילאי 16 ומעלה רק 63% הצליחו לזהות פרסום. יתרה מכך, שיעור זה ירד ל-49% ול-35% כאשר יכולת זו נבחנה בקרב נבדקים בגילאי 12-15, ו-11 בהתאמה.

6. במחקר מקיף שערך ה-ASA בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה האנגלית שכלל 1,999 נבדקים בגילאי 18-64, ו-301 נבדקים בגילאי 13-17, נבחנה יכולת זיהוי של פרסום הנעשה ברשות החברתיות, ובפרט כזה אשר נעשה ע"י אנשים מפורסמים ומשפיענים ברשתות החברתיות (פייסבוק, אינסטגרם, טוויטר וסנאפצ'ט). במחקר נמצא כי למרות שכ-80% מהנבדקים טענו כי הם מודעים באופן כללי לנושא לפיו פוסטים המפורסמים על ידי דמויות מוכרות נעשים בעד קבלת תמורה כשלהי, **הרי שיכולת הזיהוי בפועל של אותם פוסטים כפרסומות הייתה נמוכה בהרבה**. נמצא כי כאשר פוסטים פורסמו ברשתות החברתיות ע"י הגורם המסחרי בעצמו שיעור הזיהוי של הפוסטים כפרסומת נע בין 50%-66% כתלות בפוסט עצמו. **בפוסטים מסחריים שפורסמו ע"י מפורסמים ומשפיענים אשר כללו תיוגים מסחריים, שיעורי הזיהוי היו נמוכים יחסית ונעו בין 19%-45% בקרב נבדקים בגילאי 18-65, ובין 26%-42% בקרב גילאי 13-17.**

להלן פירוט הממצאים במחקר לפי סוג הפוסט –

<sup>6</sup> יפעת מחקרי מדיה (2017), תוכן שיווקי מאפיינים ואתגרים. מחקר מיוחד עבור כנס אילת לעיתונות 2017.

<sup>7</sup> [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0031/149872/Adults-media-use-and-attitudes-report-2019-chart-pack.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0031/149872/Adults-media-use-and-attitudes-report-2019-chart-pack.pdf)

[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0028/134866/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018-Research-Annex.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0028/134866/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018-Research-Annex.pdf)

### פוסט מסוג 1- פרסום של חברות מסחריות ברשתות החברתיות

- פוסט של חברת Neutrogena, המתויג כ" Sponsored", שפורסם בפייסבוק- מכלל המדגם, בממוצע, רק 66% הצליחו לזהותו כפרסומת באופן וודאי, שיעור זה נצפה בקרב ילדים בגילאי 13-17.
- פוסט של חברת Ikea, אשר פורסם באינסטגרם- בכלל המדגם זיהוי הפוסט כפרסומת באופן וודאי עמד על ממוצע של 56%, בקרב ילדים בגילאי 13-17 על 50%.

### פוסט מסוג 2- פרסום של פוסט ע"י משפיענים ללא תיוגים מסחריים:

- נבדקו שלושה פוסטים שנכתבו על ידי משפיענים והועלו לרשתות החברתיות. הפוסטים לא כללו תיוגים של גופים מסחריים ולא כללו ציון של הפוסט כפרסומת. שיעור הזיהוי של הפוסט כפרסומת באופן וודאי נע בין 8%-11%.

### פוסט מסוג 3- פוסטים של משפיענים הכוללים פרסומת מסחרית

- בחלק הזה של המחקר נבחנו 10 פוסטים אמיתיים של משפיענים שפורסמו ברשתות החברתיות. המדגם חולק ל-4 קבוצות. כל קבוצה צפתה בכל אחד מהפוסטים, אולם בגרסה שונה. אחת הגרסאות הייתה הגירסה המקורית כפי שניתן לצפות בה כאשר נחשפים לפוסט ברשת החברתית (מבלי להקליק ולקרוא את כל הגירסה המורחבת). שאר שלושת הגרסאות נבדלו מעט זו מזו, וזאת כדי לבחון השפעות נוספות באופן הצגת הפוסט על תפיסת הנבדקים כי מדובר בפרסומת.<sup>8</sup> התוצאות הראו שיעורים נמוכים של נבדקים שזיהו את הפוסטים כפרסומות באופן וודאי. שיעור הזיהוי הוודאי של הפוסט המקורי כפרסומת בקרב גילאי 18-64 נע בין 19%-45% על פני הפוסטים השונים. בקרב גילאי 13-17 שיעור זה נע בין 26%-42%. עוד נמצא מניפולציות שונות שנעשו על ידי עורכי המחקר הובילו לשיפור בזיהוי וודאי של הפוסט כפרסומת בשיעורים שנעו בין 4%-13% בקרב גילאי 18-64, ושיעורים שנעו בין 0%-9% בקרב גילאי 13-17. שיפורים ביכולת הזיהוי התאפשרו בעיקר תודות לתיוג הפוסט כפרסומת והצגתו כפרסומת באופן ברור ויזואלית.

7. מחקר אחר, שנערך בקרב בני נוער, מצא את קיומו של אפקט האדם השלישי (The third person effect) באשר להשפעות של פרסום סמוי.<sup>9</sup> בני הנוער ציינו כי הם סבורים שאחרים מושפעים מפרסום סמוי הרבה יותר מההשפעה שייחסו לפרסום סמוי על עצמם. עוד עולה כי בני נוער בעלי מודעות גבוהה למותגים ציינו כי הפרסום הסמוי הינו בעל השפעה מכרעת על

<sup>8</sup> למשל גירסה אחת הייתה הגירסה המורחבת המתקבלת כאשר נכנסים לפוסט עצמו, גירסה אחרת הכילה תוספת של התיוג #ad בהתחלה, אחרת הכילה תיוג זה בסוף, גירסה נוספת עשתה שימוש בתיוג #Spon וכדומה.

<sup>9</sup> תופעה לפיה אנשים נוטים להעריך כי לתקשורת ישנה השפעה גדולה יותר על אחרים בהשוואה להשפעה שיש לה על עליהם עצמם.

הרגלי הצריכה הן שלהם והן של חבריהם.<sup>10</sup> שוורץ- אלטשולר וצ'סלר (2014) מציינים כי למרות שיש השפעה ניכרת לפרסום סמוי, הן על ילדים והן על בני נוער, יתכן כי בני נוער וילדים בוגרים, עלולים להיות מושפעים יותר מפרסום סמוי וזאת בהשוואה לילדים צעירים (עד גיל 8), אשר עשויים להיות מושפעים באופן זהה מפרסום סמוי ומפרסום גלוי.<sup>11</sup> ההסיבה לכך נעוצה בחוסר היכולת של ילדים צעירים לזהות את כוונת השכנוע בשתי הטקטיקות של הפרסום. לעומתם, ילדים בוגרים ובני נוער, בדומה למבוגרים, משתמשים במנגנוני הגנה כאשר הם נחשפים לפרסומות גלויות אולם לא עושים זאת כאשר הם נחשפים לפרסומות סמויה, ולכן פרסום סמוי עשוי להשפיע עליהם יותר בהשוואה לפרסום גלוי.

8. במחקר שנערך בשנת 2015 (Austin, 2015 Newman)<sup>12</sup> בקרב נבדקים בארה"ב ובאנגליה נמצא כי 43%-ו-33% מכלל הנבדקים (בהתאמה) דיווחו כי חשו מאוכזבים או מרומים לאחר שהבינו כי אותה כתבה שקראו הייתה למעשה פרסומת סמויה. 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<sup>13</sup> (Nelson, Wood, and Paek 2009 וגם תחושות בקרב הצרכנים כי הם מרומים (Bakshi, 2014; Lazauskas, 2014)<sup>14, 15</sup>.

---

<sup>10</sup> Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528.

<sup>11</sup> תהילה שוורץ אלטשולר, תובל צ'סלר, **אסדרת פרסום סמוי בתקשורת הישראלית**, המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 101 (2015).

<sup>12</sup> Austin, S., and Newman, N. (2015). Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising). Digital news report 2015. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Bakshi, A. C. (2014). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *U. Balt. J. Media L. & Ethics*, 4, 4.

<sup>15</sup> Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem. *The Content Strategist*, 9.

נספח ב

# התייחסות מקצועית לסקר הגל החדש

## נספח ב – התייחסות מקצועית לסקר הגל החדש

1. לטענת המשיבות, משתמשי האינסטגרם מכירים היטב את מאפייני הרשת, עוקבים אחרי ידוענים מרצונם ובאופן יזום ובתוך כך יודעים לזהות כי מדובר בתוכן שיווקי, או בהשמת מוצר, ובהתאם מסוגלים להפעיל את מנגנוני הבקרה שלהם ולגשת למידע הפרסומי בחשדנות המאפיינת צפייה בפרסום הרגיל. עוד טוענות המשיבות כי צרכן המצפה לאקטיביזם חברתי על ידי מותגים, יודע לקשר בין קמפיין פרסום אקטיבי לחסות מותגית. למשל הקמפיין "איראן זה כאן" של חברת הודיס (המשיבה 1), אליו נחשפו צרכנים רבים וזכה לתשומת לב ציבורית רבה. משתמשי האינסטגרם נחשפו לקמפיין זה מחוץ לאינסטגרם ולכן ידעו לקשר בינו לבין פוסטים בעניין שהם חלק מאותו קמפיין.

2. טענות אלו מתבססות על חוות דעת של פרופ' חזי אופיר ועל חוות דעת של פרופ' ברק ליבאי, וכן על סקר של "הגל החדש" (להלן: "הסקר").

3. לטענת המשיבות מהסקר עולה כי 95% מהמשתמשים באינסטגרם מבינים ומצפים שתמונות ופוסטים של משפיענים באינסטגרם שבהם משולב מוצר או מותג, מועלים לדף האינסטגרם של הידוען בתמורה לתשלום או הטבה אחרת שמקבל הידוען ונעשים במסגרת קשרים מסחריים שבין העוסק לידוען.

4. **כבר בפתח ההתייחסות לממצאים עליהם נסמכות המשיבות יובהר כי תוצאות הסקר עומדות בסתירה לממצאי ספרות רבים המעידים על קושי משמעותי של צרכנים לזהות פרסום סמוי (לרבות ברשתות חברתיות).**

5. לא זאת בלבד, אלא שממצאי המחקרים בתחום, כמפורט בנספח סקירת המחקר, מעידים כי גם כאשר נלווה לאותו פרסום סמוי גילוי נאות בדבר היותו תוכן ממומן או מקודם, עדיין צרכנים מתקשים לזהותו כפרסום. בנוסף, כאמור במחקר שנערך ברשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, נמצא כי לצרכנים ישנו קושי בזיהוי פרסום סמוי, אפילו כאשר מדובר בפרסום סמוי בו המסר המסחרי כמעט ואינו מסווה. נראה שהקושי אף מתגבר מקום שלצד הפרסום הסמוי מופיע גם תוכן שאינו ממומן והידוען יכול לפרסם בחשבון שלו תכנים משני הסוגים ובכך ליצור בלבול אצל צרכנים.

6. זאת ועוד, בהתאם לעמדת הגורמים המקצועיים שהובאה בפני היועץ המשפטי לממשלה לסקר קיימים כשלים מתודולוגיים אשר מטילים ספק במהימנות תוצאותיו. להלן יפורטו הכשלים המתודולוגיים בסקר הגל החדש בהתאם לעמדה שהתקבלה מהרשות להגנת הצרכן:

### **6.1 ייצוגיות המדגם**

א. היעדר ייצוג לאוכלוסיית ילדים ובני נוער – המחקר של הגל החדש כלל אך ורק נבדקים מעל גיל 18. דו"ח האינטרנט של בזק לשנת 2019, נערך בקרב מדגם ארצי מייצג של 1,400 מרואיינים בגילאי 13+ מכלל המגזרים ובנוסף כלל לראשונה גם מדגם ילדים בגילאי 12-8. מנתוני המדגם עולה כי כ-71% מהילדים בישראל (גילאי 8-12) וכ-81% מבני הנוער

בישראל (גילאי 13-17) משתמשים באינסטגרם. כמו כן, עבור אוכלוסיות אלו נמצא כי האינסטגרם הינו הפלטפורמה המועדפת ביותר על פני פייסבוק וטיק טוק. לצורך השוואה, בקרב האוכלוסייה הבוגרת דווקא פייסבוק היא הפלטפורמה המועדפת עליהם. 85% מהנבדקים הבוגרים שנשאלו משתמשים בפייסבוק ו-49% מהם באינסטגרם. בהנחה שניתן להכליל את תוצאות הסקר של בזק לכלל האוכלוסייה, הרי שמדובר על למעלה ממיליון ילדים ובני נוער שאינם מיוצגים בסקר, אשר נחשפים לתוכן של פרסום סמוי וזאת ללא היכולת להבינו.<sup>16</sup> נדגיש כי היכולת של בני נוער, וילדים בפרט, היא מוגבלת בכל הנוגע להבנה של פרסום מסורתי, קל וחומר, פרסום סמוי.<sup>17</sup> גם אם טווח גילאים זה אינו מהווה את הרוב מתוך כלל טווח הגילאים הכולל של הגולשים באינסטגרם, הרי שדווקא צרכנים אלו הם פגיעים יותר ויש לדאוג להם.

ב. היעדר ייצוג לאוכלוסיית הערבים - המחקר כלל רק נבדקים יהודים. שיעור הערבים מכלל האוכלוסייה עומד על כ-20%, והם נעדרים, מה שפוגע בייצוגיות המדגם.

## 6.2. ניסוח השאלות-

א. אופן ניסוח המסיחים (תשובות לשאלה רב ברירתית) - לניסוח השאלות השפעה רבה על האופן בו הוא משפיע על תשובת הנבדק. אחת התופעות המרכזיות בעניין, מכונה רציית נסיין (demand characteristics). תופעה לפיה נבדקים רוצים לרצות את הנסיין, ולכן בוחרים תשובה אותה הם תופסים כ"נכונה" יותר בעיני הנסיין.

הנבדקים נשאלים "מה לדעתך הסיבה של הידוען להעלות פוסטים או תמונות מסוג זה?" ניסוח השאלה מעודד את הנבדקים לחשוב על השאלה כמעין מבחן שבו קיימת תשובה נכונה. אם כן, נשאלת השאלה מהי התשובה ה"נכונה"? משתפי הסקר נחשפו לארבעה מסיחים כמפורט:

1. לקבל תשלום או תמורה כלשהי מחברה מסחרית עבור התמונה שהעלה.
2. לשתף בחוויה אישית.
3. גם לקבל תשלום או תמורה כלשהי מחברה מסחרית וגם לשתף חוויה אישית.
4. לא יודע.

המסיחים 1 ו-3 המתייחסים לקבלת תשלום (וכביכול מאוששים את השערת המחקר), הינם מפורטים ונראה שהוקדשה להם מחשבה. לעומתם מסיח 2 (שכביכול נוגד את השערת המחקר) מנוסח באופן לקוני, קצר, לא ממצה ולא מפורט. ניסוח זה מאותת על תשובה חלקית שאינה מספיק מפורטת, הנעדרת מחשבה עמוקה, ולכן נבדקים עלולים להגיע למסקנה כי אין זו התשובה ה"נכונה".

<sup>16</sup> נכון לשנת 2017, לפי נתוני הלמ"ס חיו בישראל כ-1,480,200 ילדים בגילאי 8-17. לוח 2.3 אוכלוסייה, לפי קבוצות אוכלוסייה, דת מין וגיל [https://old.cbs.gov.il/shnaton69/st02\\_03.pdf](https://old.cbs.gov.il/shnaton69/st02_03.pdf)

<sup>17</sup> אלטשולר וצ'יסלר, 2014; Calvert, 2008; Lwin, Miyazaki, Stanaland & Lee, 2012

הניסוח הבעייתי של המסיחים אינו מסתכם בכך. הניסוח השלישי אינו מבחין במידה שבה נבדק מייחס לכל אחת מהסיבות את המניע הספציפי. במילים אחרות, גם מי שחושב שב-95% מהמקרים פרסום הפוסט נועד לשם תיאור חוויות אישיות ורק ב-5% מהמקרים למטרות פרסומיות, וגם מי שחושב שב-95% מהמקרים הדבר נועד למטרות פרסומיות ורק ב-5% למטרות אישיות, בוחר באותה תשובה מבלי יכולת להבחין ביניהם. צרכן שחושב שב-95% מהמקרים הדבר נועד לתיאור חוויות אישיות, באופן טבעי פחות ישים לב למסר פרסומי מאשר הצרכן השני. לא זו בלבד אלא שסך הנבדקים שבחרו במסיח השלישי נספר יחד עם הנבדקים שבחרו במסיח הראשון, ונעשה בו שימוש על מנת להוכיח כביכול שהשערת המחקר אוששה.

ב. יצירת מצג שווא לפיו מסיחי התשובה הינם ממצים ומזכירים את כל הסיבות האפשריות  
- המסיחים שמוצגים בפני הנבדקים אינם ממצים ואינם כוללים את כל הסיבות האפשריות. עשויות להיות עוד סיבות רבות שאינן חוויות אישיות ואינן מסר פרסומי. כך לדוגמא, העלאת פוסט כדי לעורר מודעות לנושא מסוים, קריאה לתמיכה במיזם ללא כוונות רווח, קריאה להתנדבות ועוד סיבות שאינן בהכרח נכללות בתוך הקטגוריה של "חוויה אישית". בנוסף, ובייחוד בשל אופיין המצומצם של האפשרויות המוצגות בפני הנבדקים, ראוי היה לאפשר לנבדקים לבחור באופציה "אחר" תוך כדי שהם יכולים למלא סיבה אפשרית ככל שהם סבורים כי היא אינה מופיעה ברשימה שהוצגה בפניהם. אפשרות זו מקובלת ורווחת עד מאוד בסקרים בהם נבדקים צריכים לבחור תשובה מתוך רשימה סגורה.

ג. שימוש בשפה שאינה אחידה - בשולי הדברים יצוין כי לא קיימת אחידות בניסוח השאלה שנשאלו משתתפי המדגם. בתחילת השאלה הנבדקים נשאלו על "מפורסמים/סלבריטאים/משפיענים", ובאמצע השאלה נעשה שימוש במונח "ידוען". הבדל זה עלול להשפיע על נבדקים אשר לא שולטים היטב בשפה העברית.

6.3. תוקף חיצוני (external validity) – תוקף חיצוני מתייחס למידה שבה ניתן להכליל את התוצאות של המחקר לכלל האוכלוסייה הרלוונטית ולתנאים נוספים אשר לא נבדקו במחקר. על פניו התוקף החיצוני של הסקר שנערך, אינו גבוה ולכן ישנו קושי רב בקביעת מסקנות על סמך ממצאי הסקר.

א. מערך המחקר - תכנון הסקר התבסס על שאלה היפותטית שנשאלו נבדקים. תחת ניסוח של שאלה היפותטית אשר מרמזת לנבדקים על תשובה "נכונה". ניתן היה לתכנן את המחקר באופן אחר, כמו למשל להציג בפניהם סיטואציה טבעית ואמיתית של פוסט באינסטגרם, ולאפשר להם להציג את דעתם בנוגע למהות הפוסט באופן שאינו מכוון אותם לתשובה מסוימת (למשל על ידי תשובה פתוחה, לחלופין מתוך רשימה סגורה המאפשרת מגוון אפשרויות המנוסחת באופן תקין). הצגה באופן כזה יש בה כדי להגדיל את התוקף החיצוני של המחקר, שבאופן שבו נערך אינו גבוה בשל אופייה ההיפותטי של השאלה כמו גם האופן בו מנוסחים המסיחים.



ב. הבדל בין מודעות לפרסום לבין יכולת זיהוי

1. תוצאות של סקרים שונים מראים כי גם כאשר אנשים מבינים באופן כללי שיש פרסום ברשתות החברתיות, ישנו פער גדול בין מודעות כללית לנושא לבין יכולת זיהוי בפועל (ראו מחקרי רשות התקשורת הבריטית (Ofcom) וה-ASA בנספח סקירת המחקר).
7. לסיכום, בסקר שהוצג על ידי הגל החדש מטעם המשיבות ישנם כשלים מתודולוגיים רבים. כשלים אלו נוגעים לחוסר ייצוגיות של המדגם, כשלים בניסוח ותוקף חיצוני נמוך מאוד. הסקר בודק לכל היותר מודעות כללית לנושא הפרסום הסמוי, אך אין בו כדי ללמד דבר על יכולת זיהוי בפועל של פרסומות באינסטגרם.

נספח ג

**עמדת גורמי אכיפה ורגולציה  
ברחבי העולם**

1. השימוש ההולך וגובר בהמלצות מקוונות לצורך פרסום מוצרים ושירותים, ובמיוחד בהמלצות של ידוענים ומשפיענים שיש להם עוקבים רבים, במדיה חברתית, שחלקן אינן משקפות בהכרח את הדעות האמיתיות של הממליצים, מעורר חשש לגבי המלצות בתשלום, שלא ניתן לגביהן גילוי שהן בתשלום. אי הגילוי מקשה על צרכנים להעריך את המשקל והמהימנות של ההמלצות ושל המוצרים או השירותים שהמליצו עליהם. לאור החשש כאמור קובע סעיף 17 של ההמלצה בענין סחר אלקטרוני<sup>18</sup> של ה-OECD, הארגון לשיתוף פעולה כלכלי ולפיתוח (בו חברה ישראל), כי: המלצות (endorsements) בהן משתמשים בפרסום ושיווק צריכות להיות אמיתיות, מבוססות ולשקף את הדעות והניסיון של מי שנתן אותן. יש לגלות בצורה ברורה ומפורשת כל קשר מהותי בין עוסקים לנותני המלצות אשר עלול להשפיע על המשקל או האמינות שצרכנים מיחסים להמלצה.<sup>19</sup>
2. כהשלמה להמלצה בענין סחר אלקטרוני, פרסם ה-OECD מדריך פרקטיות טובות בפרסום מקוון<sup>20</sup> (להלן – "המדריך"). זהו מסמך המתייחס גם לעניין פרסום בידי משפיענים וידוענים ברשתות החברתיות. המדריך מפרט עקרונות מפתח של ההמלצה בעניין סחר אלקטרוני בהקשר של פרסום מקוון, ומציע הנחיות מעשיות כיצד ליישם עקרונות אלה. לצורך כך, המדריך מספק דוגמאות רלוונטיות לעקרונות המפתח מקובעי מדיניות, רשויות אכיפה בתחום הגנת הצרכן, ומבעלי עניין במדינות שונות. על בסיס הדוגמאות כאמור, מציע המדריך טיפים לעוסקים בארבעה תחומים של פרסום מקוון: פרקטיות שיווק מטעות, זיהוי פרסום, המלצות, והגנה על ילדים או צרכנים פגיעים.
3. על פי המדריך, על המשפיענים לפרסם את הקשר שלהם לעוסק, אחרת יטעו את הצרכנים לחשוב שההמלצה משקפת תוכן אותנטי ובלתי תלוי של הממליץ. סביר יותר שצרכנים יאמינו יותר במוצר או שירות שמומלץ על ידי מפורסם, מאשר על ידי גורם שקיבל תשלום, לפיכך, גילוי ברור ובולט חיוני עבור צרכנים, כדי להבין שיש הסדר מסחרי או שמדובר פרסום בתשלום.
4. לאור הדוגמאות, שהובאו במדריך מהמדינות השונות, אשר יפורטו להלן, ממליץ המדריך לעוסקים להבטיח שהם מגלים באופן ראוי קשרים מהותיים בהמלצות, ושהמלצה בתשלום צריכה להיות מזוהה בקלות כתוכן מקודם. גילויים צריכים לציין באופן ברור כל קשר מהותי בין המפרסם לממליץ שיכול להשפיע על המשקל או האמינות של ההמלצה. קשרים כאלה

<sup>18</sup> OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>

<sup>19</sup> 17. Endorsements used in advertising and marketing should be truthful, substantiated and reflect the opinions and actual experience of the endorsers. Any material connection between businesses and online endorsers, which might affect the weight or credibility that consumers give to an endorsement, should be clearly and conspicuously disclosed.

<sup>20</sup> OECD (2019), "Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce", *OECD Digital Economy Papers*, No. 279, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en>

יכולים ללבוש צורות שונות כולל תשלום כספי, הנחות, תועלות כספיות אחרות כמו גם קשרי משפחה, קשרים עסקיים וחברויות.

5. במדריך מובאות דוגמאות לפעולות אכיפה שנקטו על ידי מדינות שונות בנוגע לפרסום במדיה חברתית באמצעות משפיענים:

א. באיטליה, רשות התחרות האיטלקית AGCM, האמונה גם על הגנת הצרכן, פנתה למשפיענים ברשתות החברתיות ולחברות שמפרסמות באמצעות ידוענים במכתבים, וביקשה מהם לפרסם גילוי ברור בפוסטים שלא מדובר בדעתו האישית של הממליץ אלא שמדובר בקשר עסקי שבגיניו נעשית ההמלצה. רשות התחרות האיטלקית, רואה בתיוג תמונות עם הפניה לפרופיל אינסטגרם או לאתר של חברה כבעל מסר פרסומי ובהיעדר גילוי, לא ברור לצרכנים שמדובר במסר פרסומי. היא ממליצה על שימוש בהאשטאג "פרסום", "ממומן" במקרה של מוצרים שניתנים חינם למשפיענים שאם לא כן יראו בפרסום כפרסום סמוי.

ב. בצרפת ה-DGCCRF נקט פעולה כנגד משפיענים שפרסמו וידיאו ביוטיוב, ותוכן אחר במדיה חברתית, בהם פורסמו מוצרים בלא שסימנו שמדובר בפרסום למרות שהיתה תמורה.

ג. באנגליה ה-CMA, רשות התחרות והשווקים האנגלית, האמונה גם על הגנת הצרכן, עוסקת באיסור הטעיה בפרסום. היא הוציאה מכתב פתוח לעוסקים המעורבים בפרסום ושיווק על מנת להבטיח ששימוש בביקורות ובהמלצות מקוונות יעמדו בהוראות חוקי הגנת הצרכן. המכתב כולל המלצה לעוסקים המשלמים עבור קידומים במדיה חברתית, לגלות את הקשר המהותי בין הממליץ לחברה באמצעות סימון או הנחיה לכל מי שמעורב בפרסום של המלצה ממומנת.

ד. בהונגריה, רשות התחרות ההונגרית קיבלה התחייבויות מחברות נגדן ניהלה הליכים, לפיהן הן יוסיפו בפוסטים האשטאג "נתמך על ידי"/ "פרסומת" / "הודעה".

ה. בארה"ב, רשות הסחר הפדרלית FTC, פתחה בהליך כנגד האחים וורנר בגין פרסום ביוטיוב מאחר שהגילוי בדבר הפרסום היה מתחת לסרטון ההמלצה ונדרשה לחיצה על כפתור על מנת להגיע אליו. הרשות שלחה 90 מכתבים לידוענים במדיה החברתית ובאינסטגרם והנחתה אותם לגלות באופן ברור את הקשר שלהם למותגים שהם מפרסמים או מקדמים, ובתחילת הפוסט כך שהצרכן לא יידרש ללחוץ על צפיה בפוסט המלא על מנת להיחשף לגילוי. בעקבות המכתבים, יצאו 21 אזהרות לידוענים.

6. סעיף 5 לדירקטיבה האירופית בעניין פרקטיקות מסחריות בלתי הוגנות (Directive on )

Unfair Commercial Practices - Directive 2005/29/EC קובע כי פרקטיקות מסחריות בלתי הוגנות הינן אסורות. פרקטיקות בלתי הוגנות הן פרקטיקות מטעות (כאמור בסעיפים 6 ו-7 לדירקטיבה) או פרקטיקות אגרסיביות (כאמור בסעיפים 8 ו-9 לדירקטיבה). כמו כן, סעיף 5 מפנה לנספח 1 אשר מונה רשימה של פרקטיקות אשר בכל הנסיבות ייחשבו בלתי הוגנות (מטעות או אגרסיביות כאמור). סעיף 11 בנספח, מציין במפורש כי פרקטיקה מטעה היא שימוש בתוכן מערכתי (editorial content) במדיה כדי לקדם מוצר כאשר עוסק שילם עבור קידום המוצר, מבלי לגלות זאת בתוכן כאמור, או באמצעות תמונות, צלילים הניתנים לזיהוי בברור

על ידי הצרכן. במסגרת תיקונים של הדירקטיבות האירופאיות המכונים New Deal, נעשו תיקונים גם לדירקטיבה זו שנכנסו לתוקף בינואר 2020,<sup>21</sup> ובמסגרתם הוספו לנספח 11 סעיפים 23b-23c הקובעים את האיסורים הבאים: איסור לציין שביקורות לגבי מוצר הוגשו על ידי צרכנים שבפועל השתמשו במוצר או רכשו אותו מבלי לנקוט צעדים סבירים ויחסיים כדי לבדוק שמקורן של הביקורות בצרכנים אלה; איסור להגיש או לשלם עבור כך שמישהו יגיש ביקורות או המלצות צרכנים מזויפות; איסור הצגה באופן כוזב של ביקורות צרכנים או המלצות כדי לקדם מוצרים.

סעיף 7 לדירקטיבה דן בהטעיה במחדל ולפיו פרקטיקה מסחרית תחשב מטעה אם היא משמיטה מידע אשר נדרש לצרכן הממוצע כדי לקבל החלטה מושכלת אשר יכול שלא היה מקבל אילו לא אותה פרקטיקה מסחרית. ביחס לאמור לעיל, הטעיה במחדל היא כאשר עוסק אינו מגלה מידע מהותי או כאשר הוא אינו מגלה בבירור את הכוונה המסחרית של הפרקטיקה כאמור לעיל, אלא אם כן הכוונה המסחרית כבר גלויה מהתוכן עצמו. במסגרת תיקוני ה-New Deal לדיקטיבה זו שנכנסו לתוקף בינואר 2020, הוסף לסעיף 7 תת סעיף 6. סעיף זה קובע כי כאשר עוסק נותן גישה לביקורות של צרכנים לגבי מוצרים, עליו לציין אם ואיך הוא מבטיח כי הביקורות שפורסמו מקורן בצרכנים שהשתמשו במוצר או רכשו אותו בפועל.

דירקטיבה זו של האיחוד האירופי חלה על כלל המדינות החברות באיחוד.

#### 7. במדריך מובאות דוגמאות להכוונת עוסקים בעולם בנוגע לפרסום במדיה חברתית ובאינסטגרם בפרט, באמצעות משפיענים:

א. **ארגון ICPEN<sup>22</sup>** - בו חברה הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, פרסם בשנת 2016 סדרה של 3 קווים מנחים בנושא של ביקורות והמלצות מקוונות, ביניהם קווים מנחים למשפיענים במרחב הדיגיטלי (digital influencers). קווים אלה קובעים עקרונות בסיסיים להמלצות בתשלום, תוך הדגשת החשיבות, של גילויים ברורים ובולטים לגבי טיב התוכן. כך למשל, קובעים הקווים, שמשפיענים צריכים לגלות באופן ברור ובולט כאשר ניתן תשלום עבור תוכן. עליהם להיות גלויים לגבי קשרים מסחריים אחרים שעשויים להיות רלוונטיים לתוכן, ועליהם לתת חוות דעת אמיתיות.

ב. **קנדה - Ad Standards**, גוף המנהל אסדרה עצמית בתעשיית הפרסום בקנדה שמיישם את The Canadian Code of Advertising Standards, הכין בשיתוף עם נציגי התעשייה מדריך בנוגע לגילויים למשפיענים במדיה חברתית.<sup>23</sup> המדריך מדגים את הפרקטיקות המיטביות של התעשייה. מדריך זה אינו בגדר יעוץ משפטי ואינו מבטיח עמידה בהוראות

<sup>21</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585324585932&uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>

<sup>22</sup> International Consumer Protection and Enforcement Network המורכב מרשויות הגנת הצרכן הפועלות בלמעלה מ-65 מדינות.

<sup>23</sup> <http://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/02/Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines-Jan-2019.pdf>

ה-Canadian Code of Advertising Standards וב-Competition Act לגבי: גילוי קשר מהותי; מצג לגבי ביצועי מוצר שאינו מבוסס על מבחנים מתאימים; או מצגים מטעים או שקריים. בנוסף, בחוק התחרות הקנדי קיימות הוראות האוסרות על פרסום מטעה ועל פרקטיקות שיווקיות מטעות. הוראות אלה חלות גם על משפיענים ונאכפות על ידי ה-Competition Bureau. בקנדה, כל הודעה שבה התוכן נשלט ישירות או בעקיפין על ידי המפרסם, ואשר מועבר בכל מדיה לצופים בכוונה להשפיע על בחירתם, דעתם או התנהגותם, נחשבת כפרסום. על מנת לעמוד בהוראות החוק, יש לגלות כל קשר מהותי בין גורם המספק מוצר או שירות לבין משפיען או אדם היוצר מצג אשר עשוי להשפיע על המשקל או האמינות של המצג וכוללת: הטבות ותמריצים, כגון פיצוי כספי או אחר, מוצרים בחינם עם או ללא כל תנאים, הנחות, מתנות, תחרויות והגרלות, וכל מערכת יחסים של העסקה. מהגילוי צריך להיות ברור כי התקבלה תמורה עבור קידום המותג ולהופיע בתחילת כל Story, ולהיות מוזכר באופן קולי או להציג אותו ויזואלית או לכלול השטאג. דוגמא להשטאג מומלץ: #gifted product, productreçu. תיוג מותג בלבד, למשל בפוסט באינסטגרם, אינו גילוי מספיק של קשר מהותי.

ג. **ארצות הברית - סעיף 5 של ה-FTC Act** אוסר פרסום מטעה. על בסיסו נכתבו מדריכים ועל העוסקים להכירם.<sup>24</sup> פרקטיקות שאינן עומדות במדריכים עלולות לגרור אכיפה. כל מסר פרסומי שסביר שצרכנים יאמינו שהוא משקף את הדעות, האמונות, הממצאים או הניסיון של צד שאינו המפרסם גם אם הם זהים לאלה של המפרסם, נחשבים להמלצה. כשממליצים על מוצר ברשתות חברתיות יש לגלות בהמלצה כי קיים קשר מהותי (מערכת יחסים אישית, משפחתית, תעסוקתית או פיננסית) עם המותג. על פי המדריך למשפיענים במדיה חברתית, יש לשים את הגילוי בדבר הקשר המהותי מעל התמונה ולוודא שלצופים יש מספיק זמן לראות ולקרוא את הגילוי. במסמך שאלות ותשובות מ-2017 מובהר כי תיוג מותג אותו לובשים מהווה המלצה על המותג, ולכן כמו כל המלצה יש לגלות כשיש מערכת יחסים עם המותג. אם יש המלצה בפוסט באינסטגרם באמצעות תמונה או בשורות הראשונות של התיאור, הגילוי צריך להיות מוצג בלי שצריך ללחוץ על הכפתור "more". תיוג, לייק, פין (pin) ודרכים דומות להראות שאוהבים מותג או מוצר - מהווים המלצה, ויש לגלות כאמור בהמלצה כאשר יש מערכת יחסים עם המותג.

**חשוב להדגיש כי חובת הגילוי של משפיענים במדיה חברתית רחבה יותר מזו הנטענת בחוות דעתם של פרופ' חזי אופיר (ובפרט סעיף 145) ושל פרופ' ברק ליבאי (ובפרט סעיפים**

<sup>24</sup> קווים מנחים בנוגע לשימוש בהמלצות ועדויות בפרסום

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

מדריך למשפיענים במדיה חברתית

[https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)

מסמך שאלות ותשובות מ-2017

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

אינפוגרפיקה לגבי המלצות במדיה חברתית

[https://www.ftc.gov/sites/default/files/csgo\\_lotto\\_infographic.gif](https://www.ftc.gov/sites/default/files/csgo_lotto_infographic.gif)

81 ו-82) שהוגשו מטעם המשיבים, והיא כאמור מצוינת בהרחבה בסעיף זה. **הציטוטים מהחומרים של ה-FTC המובאים על ידי פרופ' חזי אופיר ופרופ' ברק ליבאי בהקשר זה נכתבו טרם הוצאת המדריך היעודי למשפיענים במדיה חברתית.** בהודעה לעיתונות<sup>25</sup> לרגל הוצאת מדריך זה צוין כי המדריך מתמצת את ההכוונה הקיימת של ה-FTC בנושא, כולל הקווים המנחים בנוגע לשימוש בהמלצות ועדויות בפרסום ומסמך השאלות והתשובות מ-2017 שהוזכרו לעיל. ציטוט אחד אליו מפנים פרופ' חזי אופיר ופרופ' ברק ליבאי לקוח ממסמך השאלות והתשובות ומופיע תחת כותרת המתייחסת להשמת מוצר product placement בתוכנית טלוויזיה ולא בהקשר של פוסטים במדיה חברתית ולכן אינו רלבנטי לענייננו. אשר לציטוט בסעיף 81 בחוות הדעת של פרופסור ברק ליבאי - הוא מתייחס להערת שוליים אשר אינה מתייחסת ספציפית למשפיענים במדיה חברתית ולקוחה ממסמך ישן יותר של ה-FTC משנת 2015. היות וכאמור קיים מסמך יעודי מאוחר יותר הקובע חובות גילוי רחבות אין להסיק מהערת שוליים זו כי חובת הגילוי מצומצמת יותר.

ד. **נורבגיה** - הרשות להגנת הצרכן בנורבגיה פיתחה מדריך לעוסקים לגבי סימון פרסום במדיה חברתית.<sup>26</sup> פרסום ושיווק הם כל מה שיכול לתרום לקידום המכירות של מוצר או שירות של עוסק. לפיכך, על המשפיען לסמן פוסט כפרסום כל פעם שמוצר או שירות מוזכרים או ניתנת להם חשיפה בצורה שיש לה ערך שיווקי. הסימון צריך להיות ברור, במקום בולט, בפונט ברור ומספיק גדול, לפחות כמו שאר הטקסט בפוסט. אם משפיען מוסיף קישורים לפרסום, הוא חייב לסמן אותם בנוסף לפוסט עצמו. דוגמאות לניסוח ברור שכל אחד יכול להבין: "advertising" ו"promotion commercial". יש להיות עקביים במונחים בהם משתמשים. הסימון חייב להיות בשפה של התוכן. לא מספיק ברור לסמן כפרסומת בסוף רשימה של האשטאגים או בסוף טקסט ארוך. לא מספיק ברור רק לתייג את התמונה עם שם הפרופיל של העוסק עבורו מפרסמים.

ה. **הונגריה** - החוק בהונגריה אוסר על פרקטיקות מסחריות בלתי הוגנות כלפי צרכנים. רשות התחרות ההונגרית הכינה קווים מנחים למשפיענים במדיה חברתית.<sup>27</sup> פרסום של תוכן על ידי משפיען, יכול להיחשב כפעילות מסחרית. כאשר ניתנת תמורה כלשהי למשפיען עבור קידום מוצר או שירות, על המשפיען לגלות קיום כל קשר עסקי (business relationship) ואינטרס כלכלי ישיר בתוכן המפורסם. יש לגלות בצורה ברורה, פשוטה, חד-משמעית ומובנת כל קשר עסקי או שיתוף פעולה בין המשפיען למפרסם. על הגילוי להיות פשוט ונתון לפרשנות ברורה על ידי הצרכנים. אינדיקטורים של קשר עסקי צריכים להיות עקביים ככל האפשר באותה הפלטפורמה, מודגשים, בולטים, קריאים וברורים בהתאם לכל סוג

<sup>25</sup> <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers>

<sup>26</sup> [מדיה חברתית  
מדריך לעוסקים לגבי סימון פרסום במדיה חברתית  
https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media](https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media)

<sup>27</sup> [קווים מנחים למשפיענים במדיה חברתית  
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/en/actualities/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyezer\\_20\\_inline=true&17\\_11\\_30\\_a](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/en/actualities/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_20_inline=true&17_11_30_a)

מכשיר. יש לציין את שם המותג של גורם הביניים ואפשר להוסיף את הסימן מסחרי. על מנת לציין קיומה של תמורה יש לסמן את הטיב המסחרי של התוכן למשל "commercial" או "advertisement", ובמקרים מסוימים של שיתוף פעולה באמצעות הסימון "supported" או "sponsored". הפניה באמצעות האשטאג תהיה קריאה ולפני הוספת האשטאגים נוספים. קישור לאתר של מפרסם או ציון של שם החברה אינם מספיקים. כיון שמשמשי אינסטגרם בסמרטפונים בדרך כלל לא רואים יותר משתיים או שלוש שורות של טקסט, חשוב שהסימון יהיה בהתחלה לפני הקשה על צפייה בטקסט המלא.

ו. **אנגליה** – רגולטור הפרסום ASA הוציא יחד עם ה-CMA (רשות התחרות והשווקים באנגליה) מדריך למשפיענים. בנוסף, פרסם ה-CMA מסמך הדרכה למשפיענים.<sup>28</sup> פרקטיקות מסחריות בלתי הוגנות כוללות שימוש בתוכן מערכתי במדיה על מנת לקדם מוצר כאשר עוסק שילם על הקידום מבלי לגלות זאת באופן שהצרכן יוכל לזהות זאת. על פי המדריך למשפיענים אם לא ברור מהתוכן המפורסם עצמו שמדובר בפרסום, נדרש גילוי ברור ובולט. על פי חקיקת הגנת הצרכן באכיפת ה-CMA, כאשר מותג משלם או נותן תמריץ כלשהו למשפיען והפוסט מקדם או ממליץ על המותג או על המוצרים / השירותים שלו, קיימת חובת גילוי.

את הסימון יש להציג בצורה ברורה לצרכן וגלויה מיידית בתחילת הפוסט. עליו להיות בולט, ומתאים למדיה ולכל סוגי המכשירים בהם משתמשים. יש לגלות את הקשר למותג או לעסק. המדריך ממליץ על סימון באמצעות: Ad; Advert; Advertising; Advertising Feature. בנוסף, ה-CMA מציין במדריך שלו פרקטיקות נוספות שאינן עומדות בהוראות החוק: תיוג מותג או עוסק בטקסט, תמונה ו/או וידאו בפוסט ללא גילוי נוסף; תיוג מתנה ממותג בטקסט, תמונה ו/או וידאו בפוסט ללא גילוי נוסף; שימוש בקודים שנותנים הנחה בפוסט ללא גילוי נוסף; הוספת #ad אחרי שם המותג או העוסק (לדוגמא - #[brandname]ad); גילוי הקשר המסחרי רק בדף הבית או בעמוד הפרופיל של המשפיען.

### **ההתייחסות בעולם לפרסום המופנה לילדים או שילדים עלולים להיחשף אליו**

8. ההנחה היא שלילדים ומתבגרים קשה יותר להבחין בין פרסום לבין תוכן אחר.

בהסדרה של נורבגיה קיימת התייחסות מיוחדת לפרסום לילדים ולמתבגרים. ההנחה היא שקשה להם יותר להבחין בין פרסום לבין תוכן אחר. לכן, אם יש למשפיען עוקבים מתחת לגיל 18 הוא חייב לנקוט משנה זהירות כדי ליידע אותם כשמדובר בפרסומת, בשפה שהיא ברורה לילדים.

אסור גם לשדל או לעודד ילדים לקנות משהו או לשכנע את הוריהם או מבוגרים אחרים לקנות

---

<sup>28</sup> מדריך למשפיענים מה-ASA ו-CMA  
<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>  
הדרכה מה-CMA למשפיענים  
<https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>



מוצר עבורם. יש תוכן שאסור לפרסם לעוקבים מתחת לגיל 18 למשל מוצרי הרזיה, הלוואות וניתוחים קוסמטיים.

ארגון ICPEN פרסם ביוני 2020 עקרונות (Best Practices) לפרקטיקות שיווקיות המכוונות לילדים בעולם המקוון.<sup>29</sup>

מטרת העקרונות היא לעודד פרקטיקה מיטבית על מנת למנוע נזקים הנגרמים כתוצאה משיווק ישיר לילדים באינטרנט. העקרונות מתמקדים בנזקים שרלוונטיים במיוחד לילדים להבדיל מהאוכלוסייה הכללית. מלבד העקרונות, על עוסקים להתייחס להיבטים של חוקי הגנת הצרכן בתחום השיפוט הרלוונטי, ללא קשר אם היבטים אלה כלולים בעקרונות.

9. על פי העיקרון הראשון, על העוסקים להבהיר מה הוא שיווק ומה אינו שיווק - לא להסתיר את הכוונה המסחרית של פרסום. השיווק במדיה חברתית ובמסגרת משחקי ילדים, מאפשר לעוסקים לפנות לילדים בצורה אינדיבידואלית וישירה. הדבר יכול לגרום לילדים לקנות באופן לא מודע ולכן חשוב שהילדים יוכלו להבחין בין מה שהוא פרסומת לבין מה שאינו פרסומת. בהקשר זה ישנה התייחסות גם לשימוש במשפיענים – ילדים עלולים להאמין לדעותיהם של המשפיענים שהם עוקבים אחריהם במדיה חברתית, ולכן יכולים לתפוס את השיווק של משפיען כהמלצה אישית ולפעול על בסיס זה. המשפיענים גם יכולים למשוך משתמשים לפוסטים שלהם באמצעות הצעות להנחות או קודים לקבל הנחות כאשר על כל מכירה המשפיען מקבל עמלה. אילו הילדים היו יודעים שההמלצה היא בעצם המלצה בתשלום ולא חוות דעת אישית, זה היה יכול להשפיע על הרצון של הילדים לרכוש מוצר מסוים.

על פי העיקרון השני, עוסקים צריכים לא להשתמש בטכניקות שיווק שמנצלות את התמימות או חוסר ההבנה המסחרית של ילדים.

על פי העיקרון השלישי, עוסקים צריכים לא לעסוק באיסוף או שימוש מטעה או מזיק במידע של ילדים.

על פי העיקרון הרביעי, עוסקים צריכים לא לשווק מוצרים או שירותים באופן מקוון שלא מתאימים לילדים. עוסקים צריכים גם לשקול את המדיה, הסגנון של ההצגה, התוכן והיכן תופיע המודעה כשהם שוקלים מי קהל היעד. אם עוסק רוצה להשתמש במשפיענים כחלק מהאסטרטגיה השיווקית, יש לקחת בחשבון את גיל העוקבים של המשפיען ואם המוצר או השרות מתאים לקהל היעד שלהם. כך למשל, הרשות הנורבגית, ניהלה תיק נגד סלון יופי שהשתמש במשפיענים פופולריים בקרב צעירים כדי לפרסם הזרקות שפתיים (מילוי שפתיים). הרשות הנורבגית סברה שזה לא מתאים לחשוף ילדים לשיווק לטיפולים מסוג זה. שימוש במשפיענים שהילדים רואים בהם מודל לחיקוי, יכול להגביר את השכנוע של הפרסום ולהעצים את הנזק הפוטנציאלי.

---

<sup>29</sup> <https://icpen.org/sites/default/files/2020-06/ICPEN%20-%20Best%20Practice%20Principles%20for%20Marketing%20Practices%20Directed%20Towards%20Children%20Online%202020.pdf>