

ינואר 2021

**לכבוד : רשות הגנת הצרכן וסחר הוגן**

לידי : הממונה על הגנת הצרכן וסחר הוגן, עו"ד מיכאל אטלן

**נייר עמדה בנושא :**

**חוות דעת לדירוג וביקורת מוצרים ושירותים ברשת האינטרנט**

השופטת בדימוס ד"ר איריס סורוקר

עו"ד ענבר גוטליב ריבקין

# מרכז חת

## לחקר התחרות והרגולציה המסלול האקדמי המכללה למינהל



מרכז חת הינו מוקד אקדמי רב תחומי של המסלול האקדמי המכללה למינהל. המרכז נוסד ביוזמתם והודות לתרומתם של גב' רנה ופרופ' מאיר חת. תכליתו של מרכז חת היא פיתוח והעברת ידע בתחומי התחרות והרגולציה, על היבטיהם התיאורטיים והמעשיים. המרכז הוקם מתוך רצון לחקור ולהעמיק את ההבנה על אודות התחלופה וההפעלה של אמצעי התחרות והרגולציה בשווקים שונים בישראל. המטרה היא לחדד בעיות הטעונות פתרון, ולגבש המלצות לשיפור המדיניות הרגולטורית הראויה.

## השופטת בדימוס ד"ר איריס סורוקר

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה

facebook.com/hethcenter 03-9634104 📞  
colman.ac.il/heth\_center 🌐 hethcenter@colman.ac.il

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן פרסמה טיוטת הנחיות הממונה על הגנת הצרכן וסחר הוגן בעניין פרסום חוות דעת לדירוגים ולביקורות של מוצרים ושירותים ברשת האינטרנט. אנו סבורות שמדובר במהלך חשוב להבטחת ניקיון חוות הדעת, קידום הגינות המסחר ויעילותו; במיוחד בעת הזו בה המסחר המקוון הולך ותופס את מקומו של חנויות הרחוב והקניונים.

כידוע, עם התפרצות מגפת הקורונה חלה עלייה משמעותית במסחר המקוון.<sup>1</sup> ההערכה היא שדפוסי הקנייה החדשים ימשיכו ללוות אותנו גם כאשר הנגיף לא יהווה עוד סכנה משמעותית.<sup>2</sup> שיווק אינטרנטי באמצעות משפיעני רשת אינו עניין חדש,<sup>3</sup> אלא שהיקפו התעצם בעת האחרונה כאשר הרשתות החברתיות הפכו לזירת פעילות כלכלית וחברתית עיקרית, בה אנשים מתקשרים באופן הדדי.<sup>4</sup>

משפיעני רשת נחשבים כמי שנהנים מחשיפה לקהל יעד מסוים או מעורב ובדרך כלל נאמן.<sup>5</sup> משווקים בוחרים במשפיענים לצורך הגברת החשיפה של המוצר ולחיזוק המוניטין, בהתאם להגדרה של קהל היעד אליו מעוניינים לפנות. מתוך ציפייה ששיווק באמצעות משפיענים יביא להצלחה טובה יותר של המוצר. לעניין זה, קיימת חשיבות לטפל במנעד תופעות של הטעיה, עת המשווק פועל באופן סמוי או גלוי באמצעות משפיעני רשת. למשל, ראוי לתת את הדעת על כך שמשפיעני רשת קיבלו תמורה עבור הצגת עמדה חיובית התומכת במוצר, וזאת אף שלא ניסו את המוצר. כן ראוי לשים לב לתופעת החשבונות הפיקטיביים ברשתות החברתיות, אשר באמצעותם ניתן למשוך עוקבים.<sup>6</sup> הפעילות באמצעות משפיעני רשת מאפשרת מגוון רחב יחסית של מצבי הטעיה, קשים ורכים, אשר לא היו מוכרים בעולם הפיסי. על הרקע הזה, אנו רואות חשיבות להנחיות רגולטוריות מצד הממונה על הגנת הצרכן וסחר הוגן.

<sup>1</sup> וואלה! עסקים "גידול של מאות אחוזים ברכישות אונליין בתקופת הקורונה" וואלה 3.5.2020 [finance.walla.co.il/item/3354707](http://finance.walla.co.il/item/3354707)

<sup>2</sup> שירות כלכליסט "הרגלי הצריכה שנרכשו בתקופת הקורונה יימשכו" כלכליסט 5.5.2020 [www.calcalist.co.il/conference/articles/0,7340,L-3817050,00.html](http://www.calcalist.co.il/conference/articles/0,7340,L-3817050,00.html)

<sup>3</sup> תמיר ילינק "שיווק באמצעות משפיעני רשת הפך לפופולרי בשנים האחרונות. למרות שמותגים חזקים עושים בשיטה שימוש נרחב, היא מתאימה גם, ואולי במיוחד, לקידום עסקים קטנים ובינוניים" **איגוד האינטרנט הישראלי** 21.11.2017 [www.ishivuk.co.il/%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7-%D7%A8%D7%A9%D7%AA-%D7%A8%D7%A4%D7%99%D7%A2%D7%A0%D7%99-%D7%A8%D7%A7-%D7%9C%D7%9E%D7%95%D7%AA%D7%92%D7%99-%D7%A2%D7%9C](http://www.ishivuk.co.il/%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7-%D7%A8%D7%A9%D7%AA-%D7%A8%D7%A4%D7%99%D7%A2%D7%A0%D7%99-%D7%A8%D7%A7-%D7%9C%D7%9E%D7%95%D7%AA%D7%92%D7%99-%D7%A2%D7%9C)

<sup>4</sup> ליאור נוביק "דוח: בתקופת הקורונה חלה עלייה בקרב משפיענים ברשתות החברתיות" **מעריב** 3.8.2020 [www.maariv.co.il/business/tech/Article-781645](http://www.maariv.co.il/business/tech/Article-781645); וואלה! עסקים "התרופה לקורונה: רשתות חברתיות" וואלה 20.10.2020 [finance.walla.co.il/item/3393622](http://finance.walla.co.il/item/3393622); גיא אופק "מגמות לקראת שנת 2020: אז לאן הולך שוק המשפיענים" **iee** 20.11.2019 [www.ice.co.il/opinions/news/article/771664](http://www.ice.co.il/opinions/news/article/771664)

<sup>5</sup> Market Vision "שיווק באמצעות משפיענים" [www.marketvision.co.il/%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7-%D7%A8%D7%A4%D7%99%D7%A2%D7%A0%D7%99%D7%9D-%D7%A8%D7%A7-%D7%9C%D7%9E%D7%95%D7%AA%D7%92%D7%99-%D7%A2%D7%9C](http://www.marketvision.co.il/%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7-%D7%A8%D7%A4%D7%99%D7%A2%D7%A0%D7%99%D7%9D-%D7%A8%D7%A7-%D7%9C%D7%9E%D7%95%D7%AA%D7%92%D7%99-%D7%A2%D7%9C) לעיל ה"ש 4.

ההנחיות המוצעות עולות בקנה אחד עם הנחיות הנהגות במדינות ה-OECD.<sup>7</sup> לפי המלצות שגובשו על ידי ה-OECD יש להעניק לצרכן במסחר אלקטרוני הגנה זהה לזו המוענקת לו בתצורות מסחר אחרות, תוך התחשבות במאפיינים ייחודיים, כמו חשש לפגיעה בקטינים וחשש מוגבר לקיפוח צרכנים על רקע מוגבלות או פגיעות.<sup>8</sup> מוצע כי קובעי המדיניות יתחשבו בתובנות שמספקת הכלכלה ההתנהגותית כדי להכווין את ההתנהגות הרצויה.<sup>9</sup> המלצות ארגון ה-OECD מתייחסות לאיסור הטעיה ביחס למוצר, בין אם עובדתי ובין אם מרומז, וכוללות דרישה לוודא שהמחירים המפורסמים אינם מציגים מצג שווא או מסתירים את העלות הכוללת של המוצר או השירות. המלצה החשובה לענייננו נוגעת לזו המשמשת בפרסום ושיווק באמצעות הבעת דעה: **על הבעת הדעה להיות מלאה ואמיתית, מבוססת ומשקפת את דעתה וניסיונה של הדמות המפרסמת.** יש צורך לשמור על שקיפות בעת הפרסום, כמו זהות המפרסם, או מיקומו האמיתי, אם יש במוצר סיכון בריאות כלשהו, כל זאת תוך התחשבות בבעלי מוגבלויות בנוגע לתכנון פלטפורמות המסחר ולתשלום המקוון.<sup>10</sup>

בדומה, הארגון הבינלאומי לקידום הגנת הצרכן והאכיפה (International Consumer Protection and Enforcement Network), ה-ICPEN,<sup>11</sup> הדגיש בהנחיות שפרסם בשנת 2016, כי חוות דעת המתפרסמות על ידי משפיענים ברשת צריכות להיעשות מניסיון אישי ולאחר בדיקה; שאחרת צרכנים עלולים לקבל החלטות רכישה מוטעות, המבוססות על מידע שנמסר על ידי משפיענים בהם הם נותנים אמון.<sup>12</sup>

4

הפסיקה של בית המשפט העליון הישראלי תומכת בהקפדה על ניקיון חוות הדעת המתפרסמות בתמיכה למוצר או שירות. כך, בפרשת "אובייקטיבי" הוגש אישום שבמרכזו נטען להפרת איסור הטעיית הצרכן בעניין שהוא מהותי בעסקה. הטענה היתה שהשם "אובייקטיבי" נבחר כדי ליצור רושם מוטעה המציג את החברה המדרגת כגורם בלתי תלוי שבכוונתו לדאוג לטובת הצרכנים, אלא שבפועל – לא כך הדבר. רלוונטית לענייננו ההודאה של הנאשמים בכך שקיבלו תמורה מגורמים מסחריים עבור פרסום דעתם. "אובייקטיבי", אם כן, פעלה למטרות רווח על ידי גביית תשלום מאותם גופים מסחריים, תוך הסתרה שמדובר במסע פרסום רגיל ולא בבדיקה מחקרית נטולת פניות.<sup>13</sup> בית המשפט ציין כי פרסומת פועלת כ"מנגנון שכנוע" הנועד לרכוש את תשומת ליבו של

<sup>7</sup> OECD, *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation* (2016) <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>

<sup>8</sup> שם, בעמ' 10.

<sup>9</sup> שם, שם.

<sup>10</sup> שם, בעמ' 12.

<sup>11</sup> ה-ICPEN הוא ארגון בינלאומי לקידום הגנת הצרכן בו חברות רשיות מ-64 מדינות ברחבי העולם. מטרתה של הרשת היא להשפיע על החוקים והתקנות הצרכניים במדינות שונות על ידי פרסום הנחיות בינלאומיות. נשיאות הארגון מתחלפת אחת לכמה זמן ועוברת בין מדינה אחת לשנייה. ראו: ICPEN, *About* (2021) <https://icpen.org/who-we-are>.

<sup>12</sup> ICPEN, *Online Review & Endorsement ICPEN Guidelines for Digital Influencers* 5 (2016) <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>.

<sup>13</sup> ת"פ (שלום פתח תקוה) 1326/02 מדינת ישראל נ' אובייקטיבי מחקרים עולמיים בישראל מע"מ (פורסם בנבו, 7.9.2005).

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה להינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל: [hethcenter@colman.ac.il](mailto:hethcenter@colman.ac.il)

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: [www.colman.ac.il/heth\\_center](http://www.colman.ac.il/heth_center)

פייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter/>

הצרכן, באופן כזה שישפיע על החלטת הרכישה. פרסום הגולש למקומות שונים בתחומי החיים מהווה כלי משמעותי להעברת מידע ולגיבוש עמדה צרכנית.<sup>14</sup> נפסק כי תלות בין פרסום דעה לבין תשלום מהווה פרט מהותי בעסקה, ועל המשווק לגלותו לצרכן. שקיפות של פרט זה תיתן לצרכן ממד נוסף להערכת כדאיות הרכישה. כך הצרכן יוכל להעריך אם הפרסום הוא אכן "אובייקטיבי" או תלוי תמורה.<sup>15</sup>

פסק דינו של בית המשפט העליון בישראל מצביע על חשיבות האמון ביחסים צרכניים. יש מקום לגבש רגולציה שתניע הבעת דעה ניטרלית, מקצועית, נקיה מפניות. אין מדובר בערכים ערטילאיים, כי אם בכללי משחק שנועדו להבטיח את יעילות העסקה ולמזער עסקאות כושלות. אנו סבורות שהדברים נכונים על אחת כמה וכמה שעה שמדובר במסחר מקוון, נוכח עוצמתה של הזירה האינטרנטית והאצת השימוש בה בעת משבר הקורונה.

נשמח לעמוד לרשותכם בכל שאלה.

בברכה,

**השופטת בדימוס ד"ר איריס סורוקר, מנהלת**

**עו"ד ענבר גוטליב ריבקינ, עמיתת מחקר**

<sup>14</sup> שם, בעמ' 27

<sup>15</sup> שם, בעמ' 31.