

סאבטקסט
מילים שקולעות

הבטחות גדולות: כל מה שחשוב לדעת על הטעיית צרכנים בפרסומות

יצרנים ומשווקים משקיעים משאבים רבים בפרסום באמצעי המדיה השונים במטרה לגרום לצרכנים לרכוש את מוצריהם או שירותיהם. אולם מה קורה כשיש פער בין המידע המופיע בפרסום לבין המציאות בפועל? על הסוגיות המשפטיות הנפוצות בפרסומות

הגנה מיוחדת לצרכנים – על שום מה?

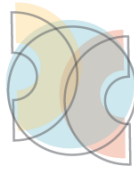
הצורך בחקיקה המגינה על צרכנים נובע מעצם מערכת היחסים הבלתי מאוזנת הנוצרת בין עוסק – אותה ישות מסחרית המחזיקה בידע, שולטת במידע הפרסומי וכתוצאה מכך נהנית מכוח מיקוח, לבין הצרכן - האדם הפרטי שאינו חשוף למלוא המידע הדרוש לו כדי לקבל החלטה צרכנית מבוססת. במטרה לאזן את יחסי הכוחות, מטיל החוק חובות מסוימים על הגורם המסחרי, אשר מהווים מעין "מעטה הגנה" עבור הצרכנים. אחד מאותם חובות הוא האיסור להטעות צרכנים בכל עניין מהותי הקשור לעסקה בין שני הצדדים – חובה החלה גם בהקשר של פרסומים.

מהי הטעיה?

בחוק להגנת הצרכן אמנם לא מופיעה הגדרה מדויקת למונח 'הטעיה', אולם סעיף 2 אוסר מפורשות על כל עוסק (עסק או חברה) לעשות מעשה כלשהו שעלול להטעות צרכנים בכל הקשור לעניין מהותי בעסקה, בין אם על ידי מידע מוטעה שהעוסק הציג לצרכן בפועל או באמצעות הסתרה של מידע, שהיה חיוני לקבלת ההחלטה הצרכנית (דהיינו מחדל). מכאן, כי החוק דורש כי בידי הצרכן יהיה את כל המידע – הנכון וגם המלא, לגבי עסקת רכישה של מוצר או שירות שהוא מבצע. החוק אף ממשיך ומפרט מה ייחשב כעניין מהותי בעסקה. כך למשל, מידע מהותי יכול להיות קשור לטיב המוצר או השירות, לתועלות שניתן להפיק מהם או פגמים הקיימים בהם, לטענה כי המוצר מתאים לדרישות של תקן מסוים או כי יש לו חלפים המתאימים לתיקונו, למידע על מועד אספקת המוצר או השירות וכן מידע הנוגע למידות של המוצר, למקום ייצורו, לזהותו של נותן השירות ואף הטעיה הנוגעת לשם המוצר – זוהי רק רשימה חלקית ופתוחה.

הטעיה בפרסומות

חוק הגנת הצרכן קובע בנוסף, כי אותו איסור על הטעיית צרכנים כאמור בסעיף 2, חל גם על פרסומות. מדובר בכל סוגי הפרסומים של מוצרים ושירותים



סאבטקסט מילים שקולעות

באמצעי המדיה השונים (מודעות, עלונים, קטלוגים, פרסומות ברדיו, בטלוויזיה, בטלפון ובאינטרנט, בפוסטים ברשתות החברתיות, בבלוגים וכו').

על פי פסיקת בתי המשפט, פרסומים צריכים להציג דברים כהווייתם. על כן גם אי-דיוקים בתוכן הפרסומי יכולים להיחשב כהטעיה, ואין זה משנה אם האדם שנחשף לפרסום הוא מנוסה או משכיל ויכול בקלות לקבל מושג ממשי על המוצר או השירות. באותה מידה, גם אין לייחס לקורא ידיעה על הסתייגויות או שינויים כלשהם שאינם מופיעים מפורשות בפרסום עצמו, ואף אין לנקוט בפרסום בדרך של "פיתוי" הצרכן – על ידי מידע שמגלה רק טפח על מוצר או שירות, אך מסתיר טפחיים.

זקוקים לדוגמאות לשם המחשה? בבקשה:

- **מחדל בפרסומת:** פסק הדין שניתן על ידי בית המשפט המחוזי לגבי המידע על תוספי התזונה "פרוטק" ו"חיזוקית" בעלונים לצרכן, מהווה דוגמה להטעיה בפרסומת על רקע של מחדל. במקרה זה נקבע כי הפרסום בעלונים הטעה, לאור העובדה כי הוא התייחס רק ליעילותם ולבטיחותם של 'מוצרי החורף' מבלי לציין שעשויות להיות להם תופעות לוואי. במילים אחרות, ציון התועלות שבשימוש במוצר במקביל להשמטת הסיכונים האפשריים היווה הטעיה שבמחדל.
- **'התמונה להמחשה בלבד'** – המשפט נשמע מוכר? ובכן, לא תמיד הוא יסייע למפרסם להימנע מטענת הטעיה בפרסומת, כמו למשל במקרה שמודעת הפרסומת אינה משקפת את ההטבה המוצעת או אינה מובנת באופן הגיוני. כך נקבע בפסק הדין בתביעה שהוגשה כנגד חברת ניופאן, שפרסמה מודעת מבצע עם הטבה: "בכל קנייה של מעבד מזון קבל מסחטת מיצים במחיר מוזל". אולם תמונת המסחטה שבפרסומת כלל לא שיקפה את המוצר שניתן לרוכשי המבצע בפועל. במקרה זה לחברת ניופאן לא עמדה ההגנה כי מדובר היה בתמונה להמחשה בלבד, כפי שצוין בפרסום. בית המשפט קבע כי הפרסום הטעה, וכי סביר היה להבין מנוסח המודעה כי הרוכש יקבל את המסחטה שבתמונה, למרות שבפועל הוא קיבל רק אביזר לסחיטת מיצים שהיווה חלק ממעבד המזון.

תוכן שיווקי זה פרסומת?

בשנים האחרונות קיימת מגמה של הצגת תוכן פרסומי במהותו הנחזה למאמרים, לכתבות עיתונאיות, לפוסטים "אמיתיים" בבלוגים וברשתות החברתיות או אפילו כחלק מתוכניות בהן מתקיימים ראיונות עם אנשי מקצוע מתחום מסוים. בעוד שבעבר הייתה הקפדה על הבדלה ברורה בין פרסומות לבין תכנים אינפורמטיביים אחרים, כיום הבדל זה נוטה להיטשטש מאוד, ופעמים רבות צרכנים מתקשים לדעת האם התוכן השיווקי שאליו נחשפו הוא בעצם פרסומת סמויה, עובדה הפוגעת בזכות לקבלת החלטה צרכנית מושכלת.



חשוב להבין כי ההגדרה של פרסומת על פי החוק היא רחבה והיא כוללת בתוכה (בין היתר) כל פרסום שמומן או שנתמך בידי גורם מסחרי הקשור לנושא הפרסום, או פרסום שהמפרסם קיבל בעדו תשלום או כל טובת הנאה אחרת מאת אותו גורם מסחרי.

בנוסף להגדרה הרחבה של 'פרסומת', חוק הגנת הצרכן דורש שקיפות מרבית, ולכן הוא כולל בתוכו איסור עקרוני ומפורש על פרסומות סמויות – כאלו שיכולות לגרום לאדם הממוצע להניח כי האמור בהן אינו פרסומת. כך לדוגמא, החוק מטיל חובה לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת לגבי כל כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית בעלת תוכן שיווקי טהור, וזאת גם אם התוכן שמוצג בה בפועל הוא נכון עובדתית ואינו מטעה. גם כשעיתונאי, מגיש, קריין או מנחה בכל כלי תקשורת משתתף בפרסומת, היא תחשב כמטעה, אם לא תהיה בה הבחנה ברורה בין עבודתו המקצועית של אותו אדם לבין הפרסומת עצמה.

האמור לעיל חל גם על אותן פרסומות המציינות עובדות בדבר התכונות של מוצר או של שירות, או כאלו המציגות ממצאים של בדיקה או סקר שנעשו לגביהם או לגבי התוצאות הצפויות מהשימוש בהם. במקרים אלו, הרגולטור יהיה רשאי לדרוש ראיות מבוססות להוכחת אותן עובדות וממצאים, ובלעדיהן הפרסום ייחשב כמטעה.

ומלבד הוראות החוק - מה קורה כיום בפועל לגבי תוכן שיווקי? איך צרכנים יוכלו לדעת שאכן מדובר בתוכן ממומן? לרוב המילים "בחסות" או "בשיתוף עם" בצירוף שם של גורם מסחרי כלשהו יעידו על כך. אולם מאחר ומרבית הצרכנים אינם מודעים למשמעות האמיתית של נוסח מעורפל זה, יש כיום קריאה נרחבת של צרכנים, של ארגונים המגנים על זכויותיהם ואפילו של היועץ המשפטי לממשלה, לנקוט בגילוי נאות, מפורש וברור בדבר העובדה כי מדובר בתוכן שיווקי ממומן.