



מרץ, 2016

ד"ר דליה שיליאן

הטעייה בפרסום - חו"ד שניתנה במסגרת הליך משפטי כנגד חברה מפרה¹

1.	תקציר	2
2.	הצגת המקרה – פרסום מטעה של החברה	3
3.	הטיות קוגניטיביות בתהליכי קבלת החלטות	4
3.1.	תהליך קבלת החלטות	4
4.	ערוצי ההשפעה של פרסום	6
4.1.	מודל ה- Elaboration Likelihood Model	6
4.2.	אפקט ההטרמה (Priming Effect)	7
4.3.	פיתוי והחלפה (Bait and Switch)	9
5.	הטעייה בפרסום - ניתוח המקרה של החברה שעוסקת במכירת דירות	13
6.	מקורות	16

¹ פרטיה המזהים של החברה ושמה של התוכנית הממשלתית שנועדה להעניק סיוע לרכישת דירה, הוסרו.



1. תקציר

חוות דעת זו עוסקת בהשפעה של פרסום מטעה על הצרכן. חוות הדעת כוללת ניתוח מקרה של חברה העוסקת במכירת דירות, אשר שעשתה שימוש בשם של תוכנית ממשלתית (שנועדה לסייע ברכישת דירה) בפרסומיה לשיווק ומכירת דירות. אין בחוות דעת זו כדי לנמק את הקביעה של ממונה העיצומים הכספיים כי הפרסום של החברה שעוסקת במכירת דירות היה מעשה שעלול להטעות צרכן בפרט מהותי בעסקה, כאמור בחוק הגנת הצרכן, התשמ"א – 1981 (להלן – החוק). חוות דעת זו נועדה להתייחס לטענת החברה עצמה כי לצד העובדה שעשתה שימוש בשמה של אותה תוכנית ממשלתית ובהנחה כי מונח זה הוא מטעה, היא ביצעה פעולות נוספות של יידוע הצרכן **בדיעבד** על כך שלא מדובר בתוכנית ממשלתית. לטענת החברה פעולות אלו של יידוע הצרכן כאמור הובילו לכך שעבור הצרכן הסביר לא התרחשה הטעייה מהותית בנסיבות שנוצרו. אין בטענה זו כדי לבטל את ההפרה שהתקיימה בשלב הפרסום, שכן החוק ברור בעניין זה ואינו מחייב בדיקת המצגים לצרכן בשלב שלאחר הפרסום לשם הקביעה כי מדובר בהטעייה בפרסום. בנוסף בחוות דעת זו נראה כי **ההשפעה של אותה הטעייה בפרסום היא משמעותית ואינה ניתנת לביטול, גם בשלבים מתקדמים של העסקה וגם אם ננקטו אותן פעולות בדיעבד כפי שטוענת החברה.**

הנייר מציג ממצאים מהספרות לגבי אופן קבלת ההחלטות של הצרכן, וההשפעה שיש לפרסום מטעה כתוצאה מכך. מחקרים בקבלת החלטות, ובפרט מחקרים מוקדמים יותר, הניחו כי תהליך קבלת החלטות צרכניות הינו תהליך שכלתני שבו הצרכן לוקח בחשבון את כלל המידע הידוע לו, מעבד אותו ומגיע לבחירה באפשרות אשר משיאה (ממקסמת) את תועלתו. כלומר הצרכן הוא רציונאלי. יחד עם זאת במרוצת השנים הצטברו ממצאי מחקרים רבים המעידים כי צרכנים סוטים, לעיתים באופן שיטתי, מהחזוי של התיאוריה הכלכלית המקובלת ואינם מתנהגים באופן רציונאלי. סטייה זו נובעת מהעובדה כי הצרכנים מושפעים מהיבטים נוספים שאינם בהכרח קשורים למאפייני המוצר עצמו. גורמים אלו עשויים לכלול למשל את אופן הצגת המסר, את הדמות שמציגה את המסר, את המימד החווייתי-רגשי שמעוררת הפרסומת ועוד. השפעות אלו נובעות בעיקרן מהאופן שבו הצרכן מפרש ומעבד מידע, ובפרט לאור יכולותיו הקוגניטיביות המוגבלות. לכן הוא חשוף להטיות קוגניטיביות בתהליך השיפוט וקבלת ההחלטות שהוא מבצע.

בחוות דעת זו התייחסתי לשלושה ערוצי השפעה של פרסום הכוללים את מודל ה- *Elaboration* (*Likelihood Model*, *אפקט ההטרמה* (*Priming Effect*) ושיטת פיתוי והחלפה (*Bait and Switch*). ערוצים אלו ממחישים את ההטיות הקוגניטיביות של הצרכן בתהליך קבלת ההחלטות ולכן ממחישות את ההשפעה המשמעותית שיש לפרסום בכלל ופרסום מטעה בפרט. הניתוח הכולל המוצג בחוות הדעת הנוכחית מעיד על כך שהפרסום המטעה של אותה חברה הינו בעל השפעה וזאת גם כאשר הצרכן נחשף לבסוף לכלל העובדות הנכונות. לפיכך יידוע הצרכן בדיעבד בדבר העובדות לאשורן, אינו מספיק כדי לבטל את ההשפעה השלילית שיש לפרסום מטעה.



2. הצגת המקרה – פרסום מטעה של החברה

אותה חברה שעוסקת במכירת דירות יצאה במסע פרסום שמטרתו שיווק דירות הנבנות על ידי בקריית גת. מסע הפרסום ותכניו נבחנו על ידי הרשות להגנת הצרכן במהלך החודשים ינואר-פברואר 2015. במסע הפרסום עשתה החברה שימוש בשם של תוכנית ממשלתית שמטרתה הייתה לסייע ברכישת דירה, ביטוי שיש בו בכדי להטעות את הצרכן. תוכנית זו זכתה לחשיפה תקשורתית נרחבת בייחוד לאור מצוקת הדיור בישראל, והשם שניתן לה הפך להיות מזוהה עם מכרזי משרד הבינוי לרבות התנאים הקבועים בהם המפוקחים על ידו.

החברה טענה כי ביצעה שורה של פעולות אשר מטרותן הייתה יידוע הצרכן כי לא מדובר בתוכנית ממשלתית. לכן טוענת החברה כי העובדה שיידעה את הצרכן בהזדמנויות שונות שלא מדובר בתוכנית ממשלתית, די בכך כדי לבטל את ההשפעה של הפרסום המטעה.



3. הטיות קוגניטיביות בתהליכי קבלת החלטות

3.1 תהליך קבלת החלטות

אחד הגורמים החשובים שמשפיעים על בחירת אנשים בכלל והצרכנים בפרט, הוא האופן שבו המידע הנקלט מעובד ומתפרש. התיאוריה הכלכלית המקובלת מניחה כי הפרט הינו ייצור רציונאלי, דהיינו הוא תמיד בוחר מתוך מגוון אפשרויות בזו אשר תשיא (תמקסם) את תועלתו. תיאוריה זו מתבססת על ההנחה לפיה הפרט מסוגל לעבד את כל המידע הגלוי לפניו באופן מושלם (Von Neumann & Morgenstern, 1944).

ואולם, עם השנים החלו להופיע תאוריות נוספות בתחום קבלת ההחלטות, המערערות על תפיסת הכלכלה המקובלת, ובפרט על הנחת הרציונאליות של הפרט. בשנת 1978 הוענק פרס נובל בכלכלה לחוקר הרברט סימון (Herbert Alexander Simon) על תובנה פורצת דרך. סימון טען שאנשים, בניגוד לאדם הכלכלי (homo economicus), הינם יצורים מוגבלים. הם מוגבלים מבחינת המשאבים שעומדים לרשותם (לרבות זמן), מבחינת הקיבולת המוחית, מבחינת היכולת לקלוט ולעבד מידע, לבצע חישובים סטטיסטיים ועוד. לפיכך, האדם אינו יכול להשקיע מאמצים וזמן בלתי מוגבלים בכל החלטה שעליו לקבל. בעקבות זאת הסיק סימון כי אנשים אינם יכולים, בשל מגבלות קוגניטיביות, לבחור תמיד את החלופה הטובה ביותר. לכן בסיכומו של תהליך אנשים מסתפקים בבחירת חלופה שהיא טובה דיה ומשביעת רצון, אולם לא בהכרח אופטימאלית, במובן שממקסמת את סך התועלת שלהם (Simon, 1972). אולם למרות תובנה זו על המוגבלות האנושית, טען סימון כי בכפוף למגבלות הקוגניטיביות הללו, אנשים מתנהגים באופן רציונאלי. אותה רציונאליות מצומצמת כונתה בשם רציונאליות חסומה (*bounded rationality*).

התפתחות חשובה נוספת בתחום קבלת החלטות הייתה עבודתם של כהנמן וטברסקי (Kahneman & Tversky) צמד פסיכולוגים אשר המשיך לחקור את הנושא. מסקנותיהם ערערו במידה מסוימת את המסקנות של סימון, והובילו את חקר תהליך קבלת ההחלטות לשלב הבא. כהנמן וטברסקי טענו כי האדם אינו "אדם כלכלי" (*homo economicus*), אלא שמקבל ההחלטות הוא למעשה "אדם פסיכולוגי" (*homo psychologicus*). האדם הפסיכולוגי שונה מהאדם הכלכלי באופן שאינו מאפשר לו להיות רציונאלי. ממצאי המחקרים הרבים שערכו הראו כי אנשים, בתהליך קבלת ההחלטות שהם מבצעים, סוטים באופן שיטתי מהחזוי הכלכלי. ממצאים אלו היוו את הבסיס למודל *תורת הערך* (*Prospect Theory*) כפי שהוצג על ידי



הפסיכולוגים כהנמן וטברסקי (Kahneman & Tversky, 1979), שזיכה את כהנמן בפרס נובל בכלכלה בשנת 2002².

אחת המסקנות העיקריות של תורת הערך היא העובדה שקבלת ההחלטות בפועל סוטה באופן ניכר ושיטתי מזו אשר חוזה התיאוריה הכלכלית. לטענתם סטייה שיטתית זו איננה נובעת רק מהעובדה שלאדם יש מגבלות על משאבי הזמן, הזיכרון ויכולת העיבוד שלו, אלא היא נובעת מעצם מהותם של התהליכים הפסיכולוגיים אשר עומדים בבסיס קבלת החלטות אנושית. תהליכים אלו כוללים שימוש בשיפוטיות אינטואיטיביות, רגשיים, פסיכולוגיים, חברתיים וכדומה. תוצאות מחקרים רבים שביצעו הראו שאנשים לא רק מתפשרים על חלופה שאינה אופטימלית, כפי שהציע סימון, אלא באופן שיטתי שוגים בשיפוטיותם (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky &). (e.g. Kahneman, 1974). האדם הפסיכולוגי שונה מהאדם הכלכלי באופן שאינו מאפשר לו להיות רציונאלי.

מודל תורת הערך (*Prospect Theory*) מושתת על הממצאים לפיהם לצורך קבלת החלטות בני האדם משתמשים בהטיות קוגניטיביות או יוריסטיקות (*heuristics*), אשר מהוות מעין קיצורי דרך מחשבתיים שנועדו לאפשר קליטה, עיבוד ושליפה של המידע באופן מהיר ויעיל יותר. אותם קיצורי דרך מחשבתיים חשובים עבור הפרט, מכיוון שהם מאפשרים לו באמצעות שימוש בכללים פשוטים, להתמודד באופן יעיל עם כמויות אדירות של מידע, כולל היכולת לקלוט את המידע עצמו, לאחסן אותו ולהשתמש בו בעת הצורך. יחד עם זאת השימוש באותם כללים פשוטים, עלול ליצור הטיות וטעויות קוגניטיביות שונות אשר עלולות להוביל להחלטות שאינן רציונאליות. השימוש ביוריסטיקות אלו על פי רוב אינו נתון להחלטת הפרט, ואנו כבני אדם עושים בהם שימוש באופן אוטומטי מבלי שאנו מודעים לכך ברוב המקרים.

החלק הבא יעסוק במספר דרכי השפעה של פרסום. כפי שנראה בחלק זה ההשפעה של הפרסום על הצרכן עשויה להיות אפקטיבית מאוד, בייחוד לאור אותן הטיות קוגניטיביות. לפי התאוריה הכלכלית המקובלת, הפרט הרציונלי אינו אמור להיות מושפע ממניפולציות בפרסום. בפועל, כפי שאראה בסקירה שלהלן, הפרט הממוצע מושפע מהמניפולציות לאור נטייתו, בין השאר, לפעול על פי אותם קיצורי דרך קוגניטיביים.

² עמוס טברסקי נפטר בשנת 1996. לפי התקנון לא מוענקים פרסי נובל לאנשים שאינם בין החיים, אולם בצעד יוצא דופן הוזכר שמו במעמד חלוקת הפרסים.



4. ערוצי ההשפעה של פרסום

בחלק זה אסקור בקצרה מספר ערוצים בהם המסר הפרסומי נקלט, אשר רלוונטיים במיוחד למקרה הנידון.

4.1 מודל ה- Elaboration Likelihood Model

אחד המודלים המרכזיים בפרסום, המזכיר את התאוריות שהוזכרו בעניין קבלת החלטות, הוא מודל ה- *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. המודל פותח באמצע שנות ה-70, והוא מציג דרכים שונות של עיבוד מידע, שכנוע והשפעה. מפתחי התאוריה, רצו לספק דרך להעריך יעילות של תקשורת השכנוע, דהיינו הפרסום. בבניית המודל התבססו החוקרים על מחקרים רבים החל משנות ה-30 של המאה ה-20. הם טענו שהסתירות והממצאים הרבים של מחקרים שונים המנסים להסביר את תהליך השכנוע עשויים להיות מוסברים על ידי קיומם של שני נתיבי שכנוע בתודעה: הנתיב המרכזי והנתיב הפריפריאלי (Petty & Cacioppo, 1986).

הנתיב המרכזי: הנתיב המרכזי נבחר כאשר למקבל המסר יש יכולת ומוטיבציה לחשוב על המסר והנושא שלו. משמעות הנתיב המרכזי היא שאנשים אומדים את הידע הרלוונטי ביחס למידע שכבר נמצא בידם, ולכן מגיעים להחלטה מושכלת שנתמכת על ידי כלל המידע שהצטבר ברשותם.

הנתיב הפריפריאלי: הנתיב הפריפריאלי נעשה שימוש כאשר אין למקבל המסר רצון או יכולת לעבד את המידע לעומק, או לחלופין כאשר העניין עבורו בנושא הוא נמוך, ולכן מקבל המסר אינו מעבד אותו באותה יסודיות, כפי שעושה זאת הנתיב המרכזי. בתהליך שכנוע המבוסס על הנתיב הפריפריאלי יש יותר סיכוי שהצרכן יתבסס על רושם כללי, חלק מהמודעה, מצב הרוח שהפרסומת משרה עליו, היבט חיובי או שלילי של המסר, הגורם המעביר את המסר וכדומה. אם המסר מועבר דרך הנתיב הפריפריאלי ללא משים, המקבל צפוי לשמר את היחס שהוטבע על ידי הנתיב הפריפריאלי כלפי המוצר. למשל בתהליך שכנוע דרך הנתיב הפריפריאלי הצרכן עשוי להיות מושפע מהגורם המעביר לו את המסר ומידת מהימנותו. כך, מסר המועבר על ידי דמות מפורסמת ואהודה (ידוען) עשוי ליצור הנעה לרכישה.

על פי התאוריה הבסיסית החלטות רכישה חשובות עוברות דרך הנתיב המרכזי ואילו החשובות פחות עוברות דרך הנתיב הפריפריאלי. למרות זאת, ניתן לראות כי בעולם הפרסום קיים שימוש רב בניסיון לפנות ללב הצרכן גם דרך הערוץ הפריפריאלי, וזאת גם כאשר מדובר בהחלטות רכישה משמעותיות, המערבות הוצאה גדולה. למשל ניתן לראות ידוענים המופיעים בפרסומות לרכבים, לבנקים וכד', זאת מכיוון שבפועל החלוקה הדיכוטומית בין ערוצי ההשפעה אינה מתארת את המורכבות האנושית אשר מתקיימת בה מעבר וזליגה בין ערוצי ההשפעה.



אפקט ההטרמה (Priming), כפי שיוצג בפסקה הבאה, מהווה דוגמא לכך שהמסר הפריפריאלי אינו מתפוגג, והוא עשוי להשפיע גם כאשר ההחלטה עוברת דרך הנתיב המרכזי.

4.2 אפקט ההטרמה (Priming Effect)

ערוץ השפעה נוסף של הפרסום מתייחס להשפעה של המסר הפרסומי על תהליך הזכירה ועיבוד המידע כתוצאה מכך. התהליך של זכירת המידע מורכב משלוש פעולות: קידוד (קליטת המידע), אחסון (שמירת המידע) ושליפה (היכולת להפוך את המידע לגיש לנו בזיכרון). כפי שנציג בחלק זה, **אפקט ההטרמה (Priming Effect)** משפיע בעיקר על שליפת המידע ולכן יש לו השפעה רבה על תהליך קבלת ההחלטות.

אפקט ההטרמה מתייחס לתהליך של זכירה בלתי מודעת המתרחש כאשר גירוי או אירוע מסוימים מעלים את זמירותה של קטגוריה אינפורמטיבית מסוימת בזיכרון או בתודעה. תופעה זו מתרחשת ללא קשר ליכולתו של הנבדק לזהות את אותם גירויים אליהם הוא נחשף. הליך ההטרמה מורכב לרוב משני חלקים: שלב החשיפה ושלב התגובה. כאשר מנסים ליצור אפקט זה בתנאי מעבדה לרוב יוצרים זאת באמצעות שני שלבים, שלב החשיפה ושלב המבחן. בשלב החשיפה הנבדק נחשף לגירויים הרלוונטיים. למשל מוצג בפניו אוסף של מילים הקשורות לנושא מסוים. מאוחר יותר בשלב המבחן על הנבדק לבצע פעולות מסוימות כתגובה לגירויים בעלי קשר לאלו שהוצגו בשלב החשיפה. אפקט ההטרמה מתרחש אם גירויים בשלב החשיפה מזוהים בדיוק רב יותר, במהירות רבה יותר או לחלופין משפיעים על התנהגות כפי שנצפית בשלב המבחן. אפקט ההטרמה מערב גירויים מסוימים המאפשרים לקטגוריות של אינפורמציה מסוימת להיות זמינות יותר. זמינות זו של אינפורמציה משפיעה על עיבוד מידע וכתוצאה מכך גם על קבלת החלטות. במילים אחרות, העלאת הזמינות של קטגוריות אינפורמטיביות מסוימות, מגבירה את הסיכוי כי אנשים יפרשו וינתחו מידע אליו נחשפו באמצעות קטגוריות אלו (Higgins & King, 1981).

דוגמא מקובלת לשימוש באפקט ההטרמה היא הדוגמא המחקרית הבאה: נבדקים מוקצים רנדומלית לשתי קבוצות. הנבדקים בקבוצה הראשונה נחשפים לתארי שם הקשורים לכנות (למשל כנה, ישר, מהימן וכדומה) ואילו נבדקי הקבוצה השנייה נחשפים לתארי שם שאינם קשורים לכנות (למשל יפה, גדול, רחב וכדומה). בשלב השני נבדקים משתי הקבוצות מתבקשים לדרג דמות מסוימת על מימד הכנות (כלומר הם מתבקשים לענות על השאלה עד כמה אותה דמות כנה לפי דעתם). נמצא כי נבדקים בקבוצה הראשונה (אלו אשר נחשפו לתארים הקשורים לכנות) מדרגים את הדמות ככנה יותר ביחס לנבדקי הקבוצה השנייה באופן מובהק. בקרב נבדקי הקבוצה הראשונה גברה הזמינות של קטגוריה אינפורמטיבית של כנות ולכן הם מפרשים מידע חדש



(ובמקרה זה שיפוט של דמות בלתי מוכרת) לאורה של אותה קטגוריה (Erdley and D'Agostino, 1988).

אפקטים אלו מתרחשים גם ביומיום, למשל לאחר צפייה בסרט אימה הרבה אנשים מגיבים בחוזקה לגירויים שבמצב אחר כלל לא היו משפיעים עליהם. למשל צליל של חריקת דלת, צורה כהה וכדומה. בנוסף אפקט ההטרמה מתרחש גם כאשר אנשים אינם מודעים לקטגוריות המידע שהופעלו (Higgins, Bargh, and Lombardi, 1985). אפקט ההטרמה הוצג במחקרים רבים והוא מהווה מימד חשוב בחשיבה ובהסקה חברתית (Higgins & King, 1981; Higgins, Rohles & Jones, 1977).

ממצאי מחקרים שונים מעידים כי אפקט ההטרמה בא לידי ביטוי גם בפרסומות, והינו בעל השפעה על הצרכן. כך למשל נמצא כי כאשר בפרסומת מסחרית מודגשת תכונה מסוימת של המוצר, אזי אותה תכונה הופכת להיות נגישה מאוד במוחם של הצרכנים ובמקביל גדלה ההסתברות כי הצרכנים יעשו שימוש באותה תכונה כדי להעריך את איכות המוצר. באמצעות אפקט ההטרמה ניתן להבליט ולהדגיש תכונות או איכויות מסוימות של מוצר, וכתוצאה מכך להשפיע על תפיסת האנשים לגבי אותו מוצר (Shavitt & Fazzio, 1990). לפיכך השימוש בביטויים מסוימים בפרסומות, בעלי קונוטציה חיובית, עשוי להוביל לשיפוט חיובי לגבי המוצר ואילו השימוש בביטויים בעלי קונוטציה שלילית עשוי ליצור עמדות שליליות כלפי המוצר. בנוסף נמצא כי גירויים עמומים של המוצר עצמו מתפרשים על ידי הצרכן, בהתאם לקטגוריות שהוטרמו. כתוצאה מכך במידה והוטרמו תכונות חיוביות של המוצר, צרכנים נוטים לפרש גם גירויים שאינם חד משמעיים ככאלו התומכים באיכותו הגבוהה של המוצר. מנגד אותם גירויים עמומים עשויים להתפרש על ידי הצרכנים כתומכים באיכות גרועה של המוצר, במידה וקודם לכן הוטרמו תכונות שליליות של המוצר (Yi, 1990). אפקט ההטרמה הינו בעל השפעה חזקה אפילו כאשר נבדקים אינם מודעים לאותן קטגוריות מידע אשר "הופעלו" (Yi, 1990).

השפעה של אפקט ההטרמה, על תפיסות ושיפוט הצרכן ניתנת להסבר גם באמצעות "מודל אחסון באמצעות כלי קיבולת" *"Storage Bin Model"*. מודל זה מציע כי המידע במוחנו מאורגן בקטגוריות מידע שונות, המשמשות מעין כלי קיבול קוגניטיביים, כאשר כל כלי קיבול שכזה מכיל מושגים רבים המסודרים בשכבות. כאשר מושג מסוים מופעל, למשל באמצעות אפקט ההטרמה, הוא הופך להיות ממוקם בראש הקטגוריה, ולכן סביר כי מושג זה ישמש את הפרט בכדי לפרש מידע חדש ולבצע הערכות ושיפוטיות שונים (Wyer & Srull, 1981).



4.3 פיתוי והחלפה (Bait and Switch)

השיטה המכונה פיתוי והחלפה מתייחסת ל"משפחת" דרכי פרסום ושיווק שנועדו להטעות או להוליך שולל את הצרכן כדי להגביר מכירות. בשיטה זו הפרסום הראשוני מציע לצרכן מחיר מיוחד על מוצר מסוים (להלן ה"פיתוי"), אותו המוכר כלל לא התכוון למכור מלכתחילה, כדי לגרום לצרכן להגיע לחנות. אולם עם הגעתו של הצרכן לחנות הוא מגלה שהמוצר עצמו אינו קיים, תחת זאת, המוכר מציע לצרכן מוצר אחר, לרוב יקר יותר, אותו התכוון המוכר מלכתחילה למכור (להלן ההחלפה). המוכר יכול לטעון כי המוצר אזל מהמלאי, או להציג את המוצר המפורסם כאשר הוא במצב פגום ואינו ראוי לשימוש. על פי סוכנות הסחר הפדרלית, Federal Trade Commission (FTC) ³ ההתייחסות למונח "החלפה" עשויה להיות רחבה יותר וכוללת למשל גם זלזול באופן מילולי (ע"י המוכר) של המוצר המפורסם, סירוב לקחת הזמנה של המוצר או סירוב לספק את המוצר בפרק זמן סביר. שיטה זו שונה באופן מהותי מהתהליך המכונה Upselling או Trading Up, בו המוכר משכנע את הקונה לרכוש כמות גדולה יותר ממוצר מסוים או לחלופין מוצר יקר יותר ממה שהתכוון הקונה מלכתחילה (Wilkie, Mela & Gundlach, 1998).

על פי ה- FTC ההגדרה של "פיתוי" מתייחסת למספר מימדים. ראשית מדובר על הצעה מפתה שאינה כנה ואמיתית. בנוסף בהגדרת ה- FTC קיימת התייחסות למטרה העיקרית של כוונת המפרסם העושה שימוש בפרסום פיתוי, והיא

*"The primary aim of a bait advertisement is to obtain leads as to persons interested in buying merchandise of the type so advertised"*⁴.

כלומר, המטרה העיקרית בכוונת המפרסם העושה שימוש בפרסום פיתוי הינה יצירת פניות מאנשים שהם בעלי עניין ברכישת מוצרים מהסוג המפורסם. נקודה זו חשובה במיוחד מכיוון שהשגת לקוחות חדשים הינו תהליך לא פשוט אשר דורש השקעה של משאבים רבים. פרסום הפיתוי

³ ה- Federal Trade Commission הינו גוף עצמאי של הממשל האמריקאי, אשר מטרתו העיקרית היא הגנת

הצרכן, קידום תחרות ומניעתם של גורמים אנטי תחרותיים כגון מונופולים. בנוסף מהווה הסוכנות אחת משתי הרשויות להגבלים עסקיים (יחד עם משרד המשפטים האמריקאי).

⁴ Title 16, Chapter 1, Subchapter B, Part 238.0 (Bait advertising defined). Retrieved from

<https://gov.ecfr.io/cgi-bin/text-idx?mc=true&node=pt16.1.238&rgn=div5>



מאפשר משיכה של לקוחות חדשים, כאשר לפחות לחלקם מלכתחילה יש נכונות לרכישה ובכך עבודתו של המוכר היא במובנים רבים קלה יותר. המפגש הישיר של הקונה עם המוכר הפוטנציאלי מאפשר למוכר להשיג יתרון משמעותי בתוך הסיטואציה שנוצרה וליצור עסקה. יתרון זה נוצר בשל היכולת של המוכר להשפיע על הצרכן באמצעות מגוון של גורמים פסיכולוגיים הקשורים הן לסביבת הרכישה והן לאינטראקציה בין הצרכן לאיש המכירות כפי שמציעים ממצאי מחקרים רבים (Kim & Kim, 2012). למשל נמצא כי הגדלה במספר אנשי המכירות עשויה להגביר את כוונת הרכישה של הצרכן (Sharma & Stafford, 2000). דימיון בין הלקוח לבין איש המכירה מגבירה את ההסתברות כי תבוצע רכישה (Churchill, 1975). דימיון בין הלקוח לאיש המכירות נמצא גם כמגביר רגשות חיוביים בקרב צרכנים, כאשר אותם רגשות חיוביים מגבירים הן שביעות רצון והם כוונות רכישה בקרב צרכנים (Lee & Dubinsky, 2003). גם אמפתיה והפגנת היענות/תגובתיות (responsiveness) מצד המוכר מגבירה את כוונות הרכישה של הצרכן (Klemz, 1999).

נקודה חשובה נוספת בהשפעה של פרסום פיתוי על הצרכן מתייחסת למונח המכונה עלויות שקועות (*sunk costs*). עלויות שקועות, הנקראות לעיתים גם עלויות אבודות, הן עלויות שכבר בוצעו ואינן ניתנות להחזרה. לפיכך התייחסות מנקודת מבט כלכלית רציונאלית מציעה כי אותם עלויות אינן רלוונטיות בכל הנוגע לקבלת החלטות עתידיות. במילים אחרות מכיוון שהפרט כבר שילם את אותן עלויות, הן אינן אמורות להילקח בחשבון כדי לקבל את ההחלטה הטובה ביותר בעתיד. נבהיר זאת במספר דוגמאות הלקוחות מחיי היום יום המובאות כדלקמן:

- אדם הולך למסעדה ומשלם סכום כסף משמעותי על מנה מסוימת. הוא מגיע למצב של שובע בערך במחצית המנה. העובדה שכבר שילם על כל המנה, אינה אמורה להשפיע על ההחלטה שלו האם להמשיך לאכול את המנה או לא. ההחלטה הרציונאלית, דהיינו הטובה ביותר, אמורה להתבסס על השאלה האם הוא רעב או לא.
- אדם משקיע בעסק מסוים, והעסק סופג הפסדים כבדים, ונראה כי הוא אינו רווחי. הפסדים בגין כספים שהושקעו בעבר אלו אינם אמורים להשפיע על ההחלטה האם להמשיך להשקיע בעסק עוד כספים או לא. ההחלטה אמורה להתבסס על צפי עתידי של ביצועי העסק ולא על השקעות העבר.

למרות העובדה כי עלויות שקועות בגין השקעה שנעשתה בעבר, אינן אמורות להשפיע על החלטה לגבי פעולת עתידיות, הספרות מציעה כי בפועל ההתנהגות של הפרטים אינה רציונאלית מכיוון שהם משתמשים באותן עלויות שקועות כדי לבסס החלטות עתידיות. התנהגות לא רציונאלית זו מכונה כשל העלות השקועה (*Sunk Cost Fallacy*). כשל קוגניטיבי זה מציע כי לאנשים קיימת נטייה להמשיך להשקיע משאבים בפרויקט מסוים וזאת כדי שהמשאבים הראשוניים שהשקיעו לא



ירדו לטמיון. מחקרים מעידים כי במקרים רבים צרכנים ימשיכו בתהליך השקעת המשאבים, וזאת כדי שההשקעה שביצעו עד כה לא תיתפס כבזבז, גם אם המשך ההשקעה אינו מוצדק ואף עלול לפגוע בהם (Arkes & Blumer, 1985). כך למשל בדוגמאות שהובאו לעיל נצפה כי פעמים רבות, האדם יבחר להמשיך ולאכול את המנה היקרה, למרות שהוא שבע כבר, וימשיך להשקיע כספים רבים בעסק כושל, בגלל שכבר ביצע השקעה כספית משמעותית בו בעבר. כשל העלות השקועה נצפה באופן נרחב בקרב כלל האוכלוסייה (Friedman, Pommerenke, Lukose, Milam & Huberman, 2004).⁵

אותה חברה טענה כי היא יידעה את הצרכן בדיעבד כי לא מודבר בתוכנית ממשלתית אולם גם אם נעשה כך לא צוין במפורש מתי הצרכן נחשף לכלל המידע, ובכל מקרה אין אפשרות לדעת באיזה שלב במדויק זה אכן נעשה. חשוב לציין כי ככל שהצרכן מיודע בכלל העובדות בשלב מאוחר יותר בעסקה, כך גוברת ההשפעה של כשל העלות השקועה מכיוון שהוא בזבז יותר משאבים וספג יותר עלויות עד לנקודה זו. למשל משאבים שכללו את הזמן שהושקע בבדיקת כדאיות העסקה, כמו גם עלויות בגין נסיעות למשרדי החברה, שיחות טלפון עם נציגי המכירות, פגישות בבנק לצורך בירורים לנטילת משכנתא, התייעצות עם עורכי דין, שמאים וכיו"ב.

ממצאים אלו עולים בקנה אחד עם הגדרת ה-FTC למונח פרסום פיתוי לפיה גם אם העובדות מתגלות במלואן לצרכן בסופו של תהליך, עדיין ישנה הפרה של החוק, במידה והקשר הראשוני של הצרכן עם המפרסם מעוגן או מבוסס על אותה הטעייה.

"Even though the true facts are subsequently made known to the buyer, the law is violated if the first contact or interview is secured by deception".

⁵ אחת הדוגמאות המפורסמות בהקשר לכשל העלות השקועה היא פיתוח מטוס העל קולי, הקונקורד, שיתוף פעולה של ממשלות בריטניה וצרפת. מטוס זה פותח בשנות ה-60, והשימוש בו הסתיים בתחילת שנות ה-2000 על רקע התרסקות אחד המטוסים מדגם זה. עלות המימון הייתה גבוהה מאוד ולא כדאית, אולם ממשלות בריטניה וצרפת המשיכו להשקיע סכומי עתק בפרויקט וזאת כדי לא להודות בתבוסה. לכן כשל העלות השקועה נקרא לעיתים גם כשל הקונקורד (Concorde Fallacy).

⁶ Title 16, Chapter 1, Subchapter B, Part 238.2 (Initial offer). Retrieved from <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=24e4554308b38720f8baef31c764cffe&mc=true&node=se16.1.238.12&rgn=div8>



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



לכן בכל הנוגע לפרסום פיתוי, טכניקה זו מביאה לעוסק קשר ראשוני עם צרכן רלוונטי, ומאפשרת לו לנסות להפעיל עליו אמצעי שכנוע שונים על מנת שיבצע רכישה. כמו כן הצרכן נמצא במצב פסיכולוגי אשר עשוי לעודד רכישה בשל אותן עלויות שקועות (*sunk costs*) אותן ספג הצרכן (למשל הזמן והדלק שהושקעו לצורך הגעה לחנות). לכן לעיתים צרכנים ימשיכו בתהליך הרכישה, וזאת כדי שההשקעה שביצעו עד כה לא תיתפס כבזבז, גם אם המשך ההשקעה אינו מוצדק ואף עלול לפגוע בהם.



5. הטעייה בפרסום- ניתוח המקרה של החברה שעוסקת במכירת דירות

כאמור אין בחוות דעת זו כדי לנמק את הקביעה של ממונה העיצומים הכספיים כי הפרסום של החברה שעוסקת במכירת דירות היה מעשה שעלול להטעות צרכן בפרט מהותי בעסקה. חוות דעת זו נועדה להתייחס לטענת החברה עצמה כי לצד העובדה שעשתה שימוש בשמה של אותה תוכנית ממשלתית, היא ביצעה פעולות נוספות של יידוע הצרכן בדיעבד על כך שלא מדובר בתוכנית ממשלתית. לטענת החברה פעולות אלו של יידוע הצרכן כאמור הובילו לכך שעבור הצרכן הסביר לא התרחשה הטעייה מהותית בנסיבות שנוצרו. לפיכך, בחלק זה נבחן את השאלה המרכזית והיא האם פעולות יידוע הצרכן, כפי שטוענת החברה שביצעה בדיעבד, הן מספיקות כדי לבטל את ההטעייה בפרסום והנזק הנובע ממנה. ההגדרה הרגולטורית שמה דגש בעיקר על מצג מטעה אשר עלול לגרום לנזק לצרכן. במסע הפרסום של החברה הנידונה ישנו מצג מטעה, לפיו אותה חברה מוכרת דירות כחלק מתוכנית ממשלתית של משרד הבינוי, תוך פיקוח ממשלתי על המחיר ותנאי הבניה.

כאמור השאלה המרכזית כאן היא : האם לאחר שהחברה דיווחה לרוכשים פוטנציאליים, בין אם בכתב ובין אם בע"פ, כי לא מדובר בתוכנית ממשלתית, יש בכך כדי לבטל כליל את השפעות ההטעייה הנובעות מהשימוש בשם התוכנית הממשלתית שמטרתה הייתה לסייע ברכישת דירה. ננתח את התשובה בשתי רמות: האם השפעת השימוש בשם התוכנית עשויה להתקיים גם לאחר היוודע האמת, והאם נגרם לצרכן נזק גם אם בדיעבד יידעה אותו החברה בדבר הפרטים לאשורם.

א. האם השפעת השימוש בשם התוכנית הממשלתית שמטרתה הייתה לסייע ברכישת דירה עשויה להתקיים גם לאחר היוודע האמת

ממצאי מחקרים רבים אשר הובאו לעיל ניתן להסיק כי השימוש המטעה בשם התוכנית בפרסום על תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן עשוי להשפיע גם לאחר שהצרכן מיוודע בכל הפרטים המדויקים בשלב הבא של העסקה. בהתבסס על מודל ה-ELM, נראה כי הפרסום של החברה שעוסקת במכירת דירות עשוי להשפיע, לפחות על חלק מהצרכנים, בעיקר דרך הנתיב הפריפריאלי. הביטויים **מדינת ישראל**, ושמה של אותה תוכנית ממשלתית, מתורגמים אצל הצרכן לכדי תהליך רכישת דירה באופן בטוח, אמין וזול. גם לאחר שיינתן מלוא המידע, עשויה להמשיך השפעת המסרים הראשוניים והמוטעים אשר הוחדרו לתודעת הצרכן. השימוש בשם התוכנית עשוי להטרים אצל הצרכן קטגוריות אינפורמטיביות של אמינות, ביטחון ברכישה, כדאיות של העסקה וכדומה. כתוצאה מכך הצרכן יתפוס את רכישת הדירה מאותה חברה כעסקה אטרקטיבית, ואף עשוי לפרש גירויים נוספים ככאלו המהווים תמיכה לאטרקטיביות הרכישה מהחברה, גם אם הבין שלא מדובר ברכישה בחסות תוכנית ממשלתית. לפיכך, ההשפעה על הצרכן בשלב הפרסום היא משמעותית ועשויה להתמשך גם כאשר הצרכן מבין את התנאים האמיתיים של העסקה.



ב. האם נגרם לצרכן נזק גם אם בדיעבד יידעה אותו החברה בדבר הפרטים לאשורם

ניתן להתייחס לפרסום של החברה כאל שימוש בשיטת *פיתוי והחלפה* (*Bait and switch*), לפיה ישנו ניסיון ליצור רושם מוטעה אצל הצרכן, שמדובר בפרויקט בניה בפקוח ממשלתי, כדי להניעו להתקשרות ראשונית עם החברה. ראשית צרכנים מסוימים עשויים להמשיך את תהליך הבירור והרכישה מול החברה, ולא בהכרח להבין לאורך כל תהליך המכירה כי לא מדובר בתוכנית ממשלתית (גם לא ברור מטענות החברה באיזה שלב בדיוק היא יידעה את הצרכנים כי לא מדובר בפרויקט הממשלתי). כלומר לפחות עבור חלק מהצרכנים יכול להיווצר מצב לפיו הם ירכשו דירה תחת הרושם כי מדובר בתוכנית ממשלתית. ובכך למעשה, עבור אותם צרכנים, מדובר על כניסה לתוך תהליך של מכירה אשר לא בהכרח היה מתבצע אלמלא נעשה שימוש בשם התוכנית.

גם עבור אותם צרכנים אשר יבינו לאחר יצירת הקשר כי לא מדובר בתוכנית הממשלתית, הרי שבאמצעות מסע הפרסום המטעה הצליחה החברה להשיג משאב חשוב: צרכנים רלוונטיים. בזכות הפיתוי, פונים אל החברה צרכנים המתעניינים ברכישת דירה, אותם יכולה החברה לנסות לשכנע באופן ישיר. אותה חשיפה ישירה לאנשי השיווק של החברה מאפשרת להם להפעיל שיטות שיווק ומכירה שונות על רוכשים פוטנציאליים כדי לעודדם לרכוש דירות. ממצאי מחקרים בתחום מעידים כי המפגש הפיזי בין המוכר לרוכש פוטנציאלי מאפשר למוכר לעשות שימוש במגוון גורמים הקשורים הן לסביבת הרכישה והן לאינטראקציה בין המוכר לקונה כדי להגביר את ההסתברות שרכישה אכן תתבצע (Kim & Kim, 2012). רכישה אשר לא הייתה מתבצעת אלמלא ההטעה הראשונית שהובילה למפגש הראשון.

בנוסף, צרכנים אלו נדרשו להשקיע משאבים עד לגילוי העובדות. משאבים אלו כוללים למשל את הזמן שהוקדש לשם פגישה עם החברה, עלויות נסיעה, אובדן שעות עבודה או לחלופין שעות פנאי, קריאה של חומרים רלוונטיים, שיחות טלפוניות עם נציגים, זמן של התייעצות עם אנשי מקצוע כגון עו"ד ואולי אף תשלום עבור ייעוץ זה ועוד. השימוש בשיטת *פיתוי והחלפה* (*Bait and switch*) חושפת את הצרכנים להטיה קוגניטיבית המכונה *כשל העלות השקועה* (*Sunk Cost Fallacy*). הטיה זו עלולה לגרום לכך שהצרכנים ימשיכו בתהליך המכירה, על מנת שההשקעה שביצעו עד כה לא תיתפס כבזבז. עבור חלק מהצרכנים המשך התהליך עשוי להסתיים ברכישת דירה, וגם עבור אלו אשר התהליך לגביהם לא הסתיים ברכישת דירה, עדיין קיים סיכוי מוגבר להמשיך ולהשקיע משאבים בהליך מכירה עד לנקודת מסוימת. יש לציין כי לפחות חלק מהצרכנים לא היו נכנסים כלל לתהליך המכירה אם היו יודעים את כלל העובדות. לפיכך השימוש בפרסום פיתוי מוביל לכך שהחברה עצמה מצליחה למשוך לקוחות פוטנציאליים חדשים רבים, לקוחות אשר מלכתחילה נוחים יותר לבצע רכישה ושהתחילו בתהליך המכירה, על סמך הטעייה בהבנת המידע לאשורו. התנהגות זו אינה רציונאלית ופוגעת ברווחת הצרכן.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



בהקשר לכך כדאי גם לחזור להתייחסות של ה-FTC למונח פרסום פיתוי, אשר רואה בפרסום מטעה הפרה של החוק, גם אם העובדות מתגלות לאשורן לצרכן, וזאת במידה והקשר הראשוני של הצרכן עם המפרסם נוצר בשל אותו פרסום מוטעה. השימוש בטכניקת פרסום פיתוי מנצל את הא-סימטריה במידע בין מוכרים לקונים, גורם להם ליצירת קשר עם החברה, ובכך חושף את הצרכנים למניפולציות שיווקיות אשר מטרתן לגרום להם לבצע רכישה. התנהגות זו פוגעת בצרכנים, וברוחות השוק בכללותו, מכיוון שהם מובילים את הצרכנים לבחירות פחות טובות וכתוצאה מכך להקצאה כוללת יעילה פחות בשוק כולו ולפגיעה ברווחה הכוללת. השימוש באותן טכניקות פרסום, אשר אינן מוסרות את המידע לאשורן לצרכן, ומטעות אותו, מובילות בנוסף, לתסכול בקרב הצרכנים וליחסי אי אמון עם העוסקים. ויודגש כי החוק הישראלי נוקט באותה גישה עת אסר במפורש בחוק את ההטעיה גם בשלב הפרסומת.

מעבר לכך יש לזכור כי צרכנים רבים רואים בקמפיינים המבוצעים בשם משרדי ממשלה ורשויות מקומיות ככאלו בעלי רמת אמון גבוהה, אשר מספקים לצרכן מידע מהימן, ללא מניעים נלווים, ולעיתים אף נסתרים מעינו של הצרכן. השימוש בשם של תוכנית ממשלתית לצרכי פרסום החברה אינו מקרי שכן הוא מתקשר אסוציאטיבית לתוכנית של משרד הבינוי, למרות שאין מדובר בתוכנית ממשלתית, ועלול לפגוע באמונו של הצרכן במסעות פרסום ממשלתיים עתידיים.

לסיכום על פי הניתוח שבוצע בנייר זה, השימוש בשמה של התוכנית הממשלתית מהווה הטעייה בפרסום עבור הצרכן ומסב לו נזק, גם אם **בדעבד באחד השלבים בתהליך המכירה, מבהירים לצרכן כי לא מדובר בבניה בחסות המדינה**. הטעייה זו מובילה את הצרכן להסיק מסקנות שגויות ולגבש עמדות מוטעות כלפי המוצר אותו מפרסמים. מסקנות ועמדות אלו מגבירים את הסיכוי שהצרכן יעסוק בפעילות צרכנית אשר תזיק לו, וזאת כתוצאה ממידע שגוי ומחשיפה ישירה לאנשי השיווק של החברה המפרסמת. הטעייה זו מגבירה את ההסתברות של הצרכן לקבל החלטה לא רציונאלית, בין היתר, בשל **הטיית העלות השקועה**, אשר גורמת לו להמשיך בתהליך הרכישה כדי שהמשאבים שבזבז עד כה לא ייתפסו כבזבז. בנוסף השימוש בשם של תוכנית הממשלתית עשוי ליצור תהליך של הטרמה במהלכו הצרכנים יגבשו עמדות חיוביות כלפי החברה ומוצריה, והשפעה זו תמשיך להתקיים גם כאשר מיידעים אותו כי למעשה לא מדובר בתוכנית זו כלל. מעבר לכך השימוש בביטוי זה, בשל הקשרו לתוכנית של משרד הבינוי עלול לפגום באמון הצרכנים בתוכניות ממשלתיות שונות שנועדו להיטיב עימם, ובכך נוצרת פגיעה כללית הן בצרכנים והן בכלל רוחות המשק לטווח הארוך.



6. מקורות

- Arkes, H.R & Blumer, C. (1985). The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140.
- Erdley, C A., & DAgostino, P. R. (1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 741-747.
- Friedman, D., Pommerenke, K. Lukose, R. Milam, G. & Huberman, B. (2007). Searching for the Sunk Cost Fallacy. *Experimental Economics* 10, 79-104.
- Higgins, E. T, Bargh, J. A., & Lombardi, W. (1985). The nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 59-69.
- Higgins, E. T, Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
- Higgins, E. T, & King, G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kim, J.E. & Kim, J. (2012), Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818 – 841.



Klemz, B. (1999). Assessing contact personnel/customer interaction in a small town: differences between large and small retail districts. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 194-207.

Lee, S. & Dubinsky, A.J. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 21-36.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.

Shavitt, S. & Fazio, R.H (1990). Effects of Attribute Salience on the Consistency of Product Evaluations and Purchase Predictions, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Sharma, A. & Stafford, T.F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-91.

Simon, H.A. (1972). *Theories of bounded rationality*. Chapter 8 in C. B. McGuire and R. Radner, eds., *Decision and Organization*, Amsterdam: North-Holland Publishing Company.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.



Von Neumann, John, and Oskar Morgenstern. (1944). *The Theory of Games and Economic Behavior*, 2nd ed. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Wilkie, W.L., Mela, C.F. & Gundlach, G.T. (1998). Does “Bait and Switch” Really Benefit Consumers? *Marketing Science*, 17(3), 273-282.

Wyer, R. W., Jr., & Srull, T. K. (1980). The processing of social stimulus information: A conceptual integration. In R. Hastie et al. (Eds.), *Person memory: The cognitive basis of social perception*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Yi, Y. (1990). The Indirect Effects of Advertisements Designed to Change Product Attribute Beliefs. *Psychology and Marketing*, 7, 47-63.