מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן
הממונה על חופש המידע

01 ספטמבר 2020

י״ב אלול תש״ף

מספרנו: 12/20

לכבוד

עמותת הצלחה

במייל: hatzlacha2008@gmail.com

שלום רב,

<u>הנדון: החלטה בבקשה למידע לפי חוק חופש המידע, תשנ״ח-1998</u>

1. ביום 2.7.2020 נתקבלה ברשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן – הרשות) בקשתך לפי חוק חופש המידע, תשנ״ח-1998 (להלן – חוק חופש המידע), בה ביקשת לקבל מידע אודות מספר התלונות שהתקבלו ברשות לגבי מקרים של פרסומת מטעה, בשנים 2015-2020 כולל, בפילוח לפי שנים לעניין אופן הטיפול בתלונות.

2. הרשות בחנה את בקשתך, ואת כמות המשאבים הנדרשת לצורך איתור המידע, וכן בחנה את האינטרס הציבורי הקיים בחשיפת המידע, והחליטה לקבלה בגרסה מצומצמת בהתבסס על סעיף 8(1) לחוק חופש המידע.

3. בהתאם לכך, <u>לעניין מידע על תלונות</u>, הרשות החליטה למסור לידיך מידע המתייחס לפניות שהוגשו בגוף טופס פניות ציבור במערכת הפניות הממוחשבת שלה.

4. החל מחודש מרץ בשנת 2018, פועלת ברשות מערכת פניות ממוחשבת שבאמצעותה הצרכן מגיש תלונות לרשות. עד להקמת המערכת, הפניות הגיעו לרשות באמצעות הדוא״ל, בפקס או במכתב.

5. איתור ובחינה של תלונות אשר הגיעו לרשות שלא באמצעות פניה בגוף טופס פניות הציבור במערכת הממוחשבת, וכך גם בחינת הקשר בין כל תלונה להלכי חקירה ובכלל זה עיצומים שהוטלו, מצריכים הקצאת משאבים בלתי סבירה, שכן תידרש בדיקה ידנית של כל פניה ופניה מתוך כלל הפניות שהגיעו לרשות. מערכת פניות הציבור ומערכת החקירות בכלל זה עיצומים כספיים אינן מקושרות ואינן מסונכרנות ביניהן, ועל כן קיים קושי לקשור בין הפניות לבין העיצומים. הסטת המשאבים לצורך הטיפול בבקשתך המלאה תפגע פגיעה ממשית ביכולת מחלקת פניות הציבור, במחלקת החקירות, במחלקת העיצומים וביכולת הממונה על חופש המידע לבצע את תפקידיהם.

בית השנהב, בניין B, רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים 9548317
דוא"ל בקשות לפי חוק חופש המידע Foi@fta.gov.il
פקס: 073-3717741

6. לפיכך נעשתה בחינה של התלונות ופילוח משנת 2018 והילך. להלן טבלה המרכזת את הנתונים בעניין תלונות לגבי מקרים של פרסומת מטעה –

שנה	מס' פניות שהועברו לאגף חקירות ומודיעין	מהן הועברו לטיפול	תלונות שעדיין אין הכרעה לגביהן	תלונות שטופלו ונמצאו עם ממצאים	תלונות שטופלו ונמצאו בלי ממצאים
2018	236	118	26	45	47
2019	220	16	5	4	7
2020	72	9	8	0	1
סה"כ	528	143	39	49	55

7. אין בהכרח קשר בין התלונות לבין העיצומים שהרשות מטילה על עוסקים, הרשות מטפלת בתלונות, וכן מבצעת אכיפה יזומה.

8. <u>לעניין עיצומים כספיים</u> שהוטלו על ידי הרשות בגין הטעיה בפרסום – החל מתחילת פעילותה של הרשות, הוטלו 28 עיצומים בגין הטעיה בפרסום, וניתן למצוא את שמות העוסקים, ואת פירוט הנסיבות, באתר המרשתת של הרשות תחת הלשונית עיצומים כספיים. בחיפוש מצד ימין, ב"מהות ההפרה" יש לרשום 2(ג). להלן <u>קישור</u>. לתשומת ליבך, בחיפוש ניתן למצוא רק 15 תוצאות מאחר שחלק מהפרסומים הוסרו בהתאם לסעיף 22כא לחוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981.

9. להלן המידע הנוגע ל-13 העיצומים שהמידע בעניינם לא מופיע באתר המרשתת של הרשות:

1.	**גינדי החזקות בע"מ**	3.1.16	רדיו, עיתונים, שלטי חוצות, אינטרנט, טלויזיה, סמס	הטעיה במהות
2.	**אופטיקה הלפרין בע"מ**	3.11.15	עיתונים, אינטרנט, שלטי חוצות, שלטים בחנות	הטעיה במהות ומחיר
3.	**קלוריד בע"מ**	7.4.16	אינטרנט	הטעיה בתועלת
4.	**עסקה טובה סחר ושווק בע"מ**	12.6.17	עיתונים	הטעיה בתועלת

.5	**ביומארט בע"מ**	15.6.16	אינטרנט, עיתונים, טלויזיה, רדיו	הטעיה בתועלת
.6	**ביומארט בע"מ**	3.7.16	אינטרנט, עיתונים	הטעיה בתועלת
.7	**א.ר. לוגיסטיק נדל"ן בע"מ**	17.7.16	אינטרנט	הטעיה במהות
.8	**קבוצת ניוטרמד - חדשנות בבריאות בע"מ**	13.2.18	רדיו, עיתונים, שלטי חוצות, אינטרנט, טלויזיה, סמס	הטעיה בתועלת
.9	**אליהו משיח**	20.2.18	עיתונים	הטעיה בתועלת
.10	**ימינה ליבשיץ**	6.9.18	עיתונים	הטעיה בתועלת
.11	**מרים לאה אליאס**	6.9.18	עיתונים	הטעיה בתועלת
.12	**רועי עוז**	1.11.18	אינטרנט, עיתונים, שלטי חוצות	הטעיה בתועלת
.13	**ח. רכסים והפצה בע"מ**	9.4.18	עיתונות, טלוויזיה, אינטרנט	הטעיה בסוג השירות וזהות

10. בהתאם לס' 7(ו), באפשרותך לעתור נגד ההחלטה לדחות חלקית את בקשתך למידע לפי הוראות חוק בתי משפט לענינים מינהליים, התש"ס-2000.

בברכה,
אגם דניאל, עו"ד
יעוץ וחקיקה
והממונה על חופש המידע

בית השנהב, בניין B, רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים 9548317
דוא"ל בקשות לפי חוק חופש המידע Foi@fta.gov.il
פקס: 073-3717741

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2015 פרסמה החברה פרסומים שונים וביצעה עסקאות למתן שירות עם מספר צרכנים שונים. העסקאות עצמן התבצעו עם הצרכנים, אולם השירות המדובר ניתן למעשה לילדי הצרכנים.
2. החברה עוסקת במתן שירות לאיתור, ליהוק וייצוג ניצבים, בוגרים וקטינים כאחד, להפקות שונות בטלוויזיה ובקולנוע.
3. החברה מפעילה אתר במרשתת (אינטרנט) בשם www.globustv.co.il (להלן: "**אתר החברה**") ומשרדיה ממוקמים בכתובת: שדרות המגינים 53, חיפה (להלן: "**משרדי החברה**").
4. החברה נהגה לפרסם את שירותיה באמצעות מודעות במרשתת, הודעות לתיבות דוא"ל ושליחת מסרונים אישיים באתרים שונים.
5. המודעות שהחברה פירסמה במרשתת מכילות, במרבית המקרים, שני חלקים: בחלק הראשון מוצגים סמלילי (לוגו) תוכניות טלוויזיה וקולנוע ידועות אשר מופקות ומשודרות בישראל בצירוף משפט המציע להצטרף לעולם הטלוויזיה והקולנוע, ואילו בחלק השני קיים טופס אלקטרוני למילוי פרטי קשר של צרכנים אשר מעוניינים לדעת יותר על שירותי החברה (שם, טלפון, גיל) (להלן: "**שלב הפרסום**").
במידה והאדם שנחשף למודעה/הודעה קטין, הוא התבקש למסור את פרטי הקשר של אחד מהוריו/אפוטרופוס.
6. במקרים רבים המודעות וההודעות הגיעו לקטינים אשר מילאו את הפרטים האמורים.
7. זמן קצר לאחר מסירת הפרטים האישיים האמורים לעיל, יצרה החברה קשר טלפוני עם הצרכנים באמצעות נציגיה שהוגדרו כ-"מתאמי פגישות".
8. מתאמי הפגישות הציגו את עצמם כנציגי "מרכז האודישנים של חיפה" והציעו לצרכנים להגיע למבחן בד (אודישן) בכדי להשתלב בעולם הטלוויזיה והקולנוע (להלן: "**שלב ההזמנה**").
בחלק מהשיחות שביצעו מתאמי הפגישות, נאמר לצרכנים כי לא יידרשו לשלם בעבור מבחן הבד, בחלק אחר מהשיחות נאמר כי מועד מבחני הבד עתיד להסתיים בקרוב ועל כן עליהם להזדרז ולהגיע במהרה. לצרכנים המעוניינים נקבע מועד למבחן הבד וניתנו הוראות הגעה למשרדי החברה.
9. מבחני הבד התקיימו במשרדי החברה. שרשרת הפעולות שביצע כל צרכן הייתה זהה ומפורטת כדלקמן (להלן: "**שלב העסקה**"):

9.1. תחילה, נפגשו הצרכנים עם פקידת הקבלה אשר מסרה לכל צרכן טופס מילוי פרטים אישיים, וקטעי קריאה מתוך סדרות או פרסומות ישראליות עליהם נערך מבחן הבד.

9.2. משרדי החברה עוטרו בתמונות של הפקות ישראליות ידועות ושל שחקנים ידועים.

9.3. עם סיום מילוי הטפסים, נקראו ילדי הצרכנים למבחן הבד אצל נציגת חברה אשר הוגדרה כ-"מלהקת".

9.4. מבחן הבד ארך מספר דקות וכלל את הקראתו של הקטע הקצר שניתן לילדי הצרכנים. המלהקות החמיאו רבות לילדי הצרכנים, תיארו תפקידים עתידיים שהילדים יכולים להופיע בהם וסכומים שהילדים יכולים להרוויח.

9.5. בסיומה של ההקראה, הודיעו המלהקות לצרכנים וילדיהם כי הילדים עברו בהצלחה את מבחן הבד והרעיפו מחמאות על כשרונם ומראם.
לצרכנים נמסר הסכם לחתימה במקביל הם התוודעו לפרטים שונים הקשורים לשירות שמציעה החברה ובפרט לעובדה שנחשפה לראשונה כי שירות הייצוג כולל תשלום.

9.6. לדברי המלהקות, במסגרת השירות המוצע על ידי החברה, הצרכן משלם בכדי לפרסם את תמונת ילדיו, לפרק זמן מסוים, במאגר שחקנים/ניצבים שמנהלת החברה (להלן: "**המאגר**"). המאגר מוצג למפיקי סדרות וסרטים אשר בוחרים ממנו שדרוש להם להפקות השונות.

9.7. דמי התשלום הוגדרו על ידי המלהקות מדי פעם כ-"דמי ניהול" ו/או כ-"דמי ייצוג".

9.8. כדרבון להשלמת העסקה, המלהקות אמרו מדי פעם כי קיימים מועדי ליהוק קצרים להפקות, ובכדי שהילדים יזכו להשתתף במיונים להפקות אלו, על הצרכנים להשלים את העסקה עוד באותו היום.

9.9. לרוב, אחרי שהצרכנים חתמו על ההסכם ושילמו את הסכום המבוקש, ילדיהם הצטלמו מספר תמונות למאגר, והוזמנו ליום צילומים נוסף.

10. בסיומו של שלב העסקה, הובטח לצרכנים כי החברה תיצור קשר עימם במידה ותהיה הצעת עבודה בהפקה כלשהי.

11. זמן קצר לאחר יצירת העסקה, בחרו הצרכנים האמורים, באופן נפרד ועצמאי זה מזה, לבטל את העסקה עם החברה וביקשו לקבל את כספם בחזרה (להלן: "**שלב הביטול**"), אך נתקלו בסירובה של החברה.

12. להלן יפורטו העסקאות וההפרות שביצעה החברה בחלוקה הבאה:

12.1. חלק א. - הפרות בפרסום.

12.2. חלק ב. - הפרות כלפי הצרכנים.

<u>חלק א</u>

13. החברה פרסמה במרשתת פרסומים המזמינים את ציבור הצרכנים להשתתף במבחני בד לתפקידים בהפקות טלוויזיה, קולנוע ופרסומות המופקות בישראל.

14. הפרסום כלל מודעות המשלבות משפטי מפתח וסמלילים של הפקות ישראליות ידועות.

14.1. משפטי המפתח כללו, בין היתר, את המשפטים הבאים:

14.1.1. "בואו להשתתף בסדרות הכי מצליחות בטלוויזיה";

14.1.2. "הירשמו עכשיו ותוכלו לעשות מזה כסף";

14.1.3. *"הצטרפו עכשיו להפקות הכי חמות של חורף 2015, החברה המובילה בתחום הליהוק מזמינה אתכם להשתלב בעולם הטלוויזיה, הפרסום והקולנוע";*

14.1.4. *"חולם להופיע על מסך הטלוויזיה? חושב שיש לך כישרון? אנחנו מחפשים אותך!";*

14.1.5. *להשתתפות בסדרות לוהטות, פרסומות, סרטים והפקות טלוויזיה דרושים כוכבים חדשים!, אנא מלא את פרטייך ותזומן לאודישנים הקרובים";*

14.1.6. *"רוצה להשתתף בסרטים בסדרות בפרסומות בואו והירשמו לאודישנים".*

14.2. הסמלילים היו של ההפקות הבאות: "נויורק", "זגורי אימפריה", "החממה", "אלנבי", "מלבי אקספרס", "סרוגים", "תא גורדין", "הפרלמנט", "נשואים פלוס", "רמזור", "יומני החופש הגדול", "גאליס", "להיות איתה" ועוד.

15. החברה פרסמה את הפרסומים בדרכים הבאות:

15.1. במרשתת – באמצעות פרסומות שונות באתר אינסטגרם, אתר טוויטר, אתר פייסבוק ומספר יישומונים (אפליקציות).

15.2. דיוור ישיר לתיבות דוא"ל של צרכנים.

הפרות הטעיה כלפי הצרכנים בשלב הפרסום

16. לאחר בחינת הפרסומים כמפורט לעיל, עולה כי החברה יצרה מצג העלול להטעות צרכן מאחר ושירותי הייצוג שהציעה לצרכנים לתפקידים בהפקות שונות אינם אפשריים שכן בפועל לחברה לא היה קשר להפקות אלו.

17. כאמור, הפרסום המפר כלל אמירות רבות והזמנות להצטרף לצוות השחקנים של הפקות ידועות, מעין "התחייבויות" של החברה כי ביכולתה ללהק להפקות ידועות בישראל.

18. מחומר הראיות עולים הדברים הבאים:

18.1. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות מעולם לא השתמשו בשירותי הליהוק של החברה.

18.2. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות לא השתמשו בשירותי הליהוק של החברה במהלך שנת 2015.

18.3. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות, לא הופקו כלל בשנת 2015.

19. השימוש במשפטים ובביטויים כגון: *" סדרות הכי מצליחות בטלוויזיה", "הירשמו עכשיו..."*, *"הצטרפו עכשיו להפקות הכי חמות של חורף 2015", "לאודישנים הקרובים"*, תוך שילוב סמלילי הפקות ידועות בחלק ניכר מהפרסומות. ולאור העובדה כי הציבור אינו בקיא במועדי ההפקות ואינו יודע באם אכן מתקיימות הפקות באותה השנה, יוצרים מצג מטעה כי ביכולתה של החברה ללהק את הצרכנים להפקות ידועות אשר הופיעו בפרסומיה השונים.

20. בפועל, לא כך היו הדברים, לחברה לא הייתה היכולת ללהק מי מהצרכנים לחלק ניכר מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות מאחר והחברה לא סיפקה שירותי ליהוק להפקות אלו (בין אם לא סיפקה שירות מעולם ובין אם לא סיפקה שירות במהלך 2015).

21. הווה אומר, כי לאור העובדה שבמועד הפרסום לחברה לא היה קשר למרבית ההפקות שסמלילן שובצו בפרסומיה, הפרסום של החברה ייחשב כמטעה.
22. סעיף 2(א)(1) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין באשר לסוג השירות שמוצע במסגרת העסקה, ובמקרה זה הטעיה כי החברה שותפה וקשורה להפקות ידועות וביכולתה ללהק את הצרכנים להפקות אלו בעוד שבפועל אינה קשורה להפקות אלו בשום דרך אפשרית.
23. סעיף 2(ג) לחוק מורה כי דין הטעיה בפרסומת כדין הטעיה האמור בסעיף 2(א). הטעיה זו מהווה הפרה שבגינה ניתן להטיל עיצום כספי כאמור בסעיף **22ג(ב)(1)** לחוק.

<u>חלק ב</u>

24. להלן יפורטו העסקאות שנערכו עם מספר צרכנים ובסיומו של הפרק יוצגו ההפרות שביצעה החברה כלפי הצרכנים.

הפרות הטעיה כלפי הצרכנים

25. החברה ביצעה הטעיה כלפי הצרכנים האמורים באשר לשירותי הניהול והליהוק לילדיהם.
26. לצורך ביצוע העסקות אל מול הצרכנים השונים החברה ביצעה מעשים העלולים ליצור מצג שווא בפני הצרכנים כי בזכות שירותי הניהול והליהוק אותם היא מספקת, ילדי הצרכנים יצליחו להשתלב ולהתפתח בתחום המשחק בטלוויזיה ובקולנוע. מעשים אלו הם:
    26.1. בשלב הפרסום, החברה פנתה לצרכנים ו/או לילדיהם באמצעות פרסומות המזמינות למבחני בד תוך שימוש בשפה מפתה וסמלילים מהפקות ידועות מאד. בפועל לא הייתה לחברה התקשרות כלשהי עם מרבית ההפקות האמורות.
    26.2. בשלב ההזמנה:
        26.2.1. החברה הוצגה כ-"מרכז האודישנים של חיפה" ולא בשמה כפי שנרשם במרשם החברות.
        26.2.2. נאמר לצרכנים כי מדובר במבחן בד להפקות כלליות. בפועל הצרכנים וילדיהם לא נבחנו במבחן הבד להפקות כלשהן.
    26.3. בשלב העסקה:
        26.3.1. משרדי החברה עוטרו בתמונות של הפקות ידועות ושחקנים מפורסמים. בפועל, החברה לא סיפקה שירות לחלק ניכר מההפקות האלו (בין אם בשנת 2015 ובין אם בכלל).
        26.3.2. קטע הקריאה שעליו נבחן כל ילד נלקח מתסריט של סדרה, סרט או פרסומת ידועה.
        26.3.3. כל ילד הצטרך לעבור מבחן בד בפני מלהקת לבחינת כשרונו. בפועל, מבחן הבד ארך דקות בודדות כשרובם המוחלט של הנבחנים עברו את מבחן הבד.

26.3.4. במסגרת מבחן הבד, החמיאה המלהקת לילדים הנבחנים על מראם, כשרונם ויכולתם הייחודית וציינה כי יוכלו להשתלב בהפקות שונות. בפועל המלהקות, אשר היו ללא הכשרה או ניסיון כמלהקת מקצועית, החמיאו לכל אחד מהילדים על יכולתם ו/או מראם הייחודיים. בנוסף, למלהקות לא היה מידע לגבי התקיימותן של הפקות כלשהן.

26.3.5. הנבחנים נדרשו להצטלם לתיק עבודות על ידי צלמת מקצועית. בפועל הצילומים ערכו מספר דקות והכילו מספר צילומים קטן.

26.3.6. מאגר החברה הוצג לצרכנים ולילדים כאמצעי החושף אותם בפני גורמי הפקה שונים.

26.3.7. התשלום בעבור שירותי החברה, הוסתר מהצרכנים עד לאחר מבחן הבד, והוגדר כ-"דמי ניהול" או "דמי ייצוג" שגובה החברה בעבור ייצוגם.

26.4. בשלב ההזמנה ובשלב העסקה:

26.4.1. נציגי החברה הקפידו להשתמש במילים נפוצות מעולם המשחק כגון "אודישן", "מלהקת".

26.4.2. נאמר לצרכנים מפעם לפעם כי מבחני הבד קרובים לסיומם ושעליהם להזדרז בהחלטה באם להשתמש בשירותי החברה שכן ההפקות מתעתדות להתחיל.

27. השימוש בביטויים מעולם המשחק כגון "אודישן", "מרכז האודישנים" ו-"מלהקת"; השימוש בהפקות מפורסמות המתבטא בשילוב סמלילים בפרסומות השונות של החברה, בתמונות אשר במשרדי החברה ובקטעי הקריאה של הנבחנים; הדגשת מועדי הליהוק הקצרים להפקות; מתן המחמאות מגורם הנחזה להיות מקצועי בתחום (מלהקת) כי הילדים בעלי כישרון/מראה ייחודי אשר יסייע להשתלב בהפקות שונות; השתתפות בצילומים ליצירת תיק עבודות על ידי צלמת מקצועית; הגדרת התשלום כ-"דמי ניהול";
שילוב של כל אלו מציגים את החברה כבעלת יכולת וידע לספק שירותי ליהוק וניהול אשר יתרמו רבות לשילוב הילדים בהפקות ידועות.

28. אולם הלכה למעשה, החברה אינה שותפה כלל לחלק גדול מההפקות בהן השתמשה בפרסומיה ובתמונות התלויות במשרדי החברה; החברה מעסיקה כוח אדם שאינו מיומן בתחום הליהוק ואינו בקיא בפרטי ההפקות השונות; את מבחני הבד שמקיימת החברה רובם המוחלט של הנבחנים עוברים כשהמחמאות וההבטחות זהות לכל נבחן.
יתרה מזאת, החברה העסיקה גורם מקצועי שיצר מצג חיובי על החברה במרשתת באמצעות דחיקת אזכורים שליליים כתוצאות חיפוש מידע על החברה.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2015 פרסמה החברה פרסומים שונים וביצעה עסקאות למתן שירות עם מספר צרכנים שונים. העסקאות עצמן התבצעו עם הצרכנים, אולם השירות המדובר ניתן למעשה לילדי הצרכנים.
2. החברה עוסקת במתן שירות לאיתור, ליהוק וייצוג ניצבים, בוגרים וקטינים כאחד, להפקות שונות בטלוויזיה ובקולנוע.
3. החברה מפעילה אתר במרשתת (אינטרנט) בכתובת WWW.HATAASYA.CO.IL (להלן: "**אתר החברה**") ומשרדיה ממוקמים בכתובת: שדרות יהודית 35, תל אביב (להלן: "**משרדי החברה**").
4. החברה נהגה לפרסם את שירותיה באמצעות מודעות במרשתת, הודעות לתיבות דוא"ל ושליחת מסרונים אישיים למכשירי טלפון סלולרי ותיבות שיחה (צ'ט) באתרים שונים.
5. המודעות שהחברה פירסמה במרשתת מכילות, במרבית המקרים, שני חלקים: בחלק הראשון מוצגים סמלילי (לוגו) תוכניות טלוויזיה וקולנוע ידועות אשר מופקות ומשודרות בישראל בצירוף משפט המציע להצטרף לעולם הטלוויזיה והקולנוע, ואילו בחלק השני קיים טופס אלקטרוני למילוי פרטי קשר של צרכנים אשר מעוניינים לדעת יותר על שירותי החברה (שם, טלפון, גיל) (להלן: "**שלב הפרסום**").
במידה והאדם שנחשף למודעה/הודעה קטין, הוא התבקש למסור פרטי קשר של אחד מהוריו/אפוטרופוס.
6. במקרים רבים המודעות וההודעות הגיעו לקטינים אשר מילאו את הפרטים האמורים.
7. זמן קצר לאחר מסירת הפרטים האישיים האמורים לעיל, יצרה החברה קשר טלפוני עם הצרכנים באמצעות נציגיה שהוגדרו כ-"מתאמי פגישות".
8. מתאמי הפגישות הציגו את עצמם כנציגי "המרכז לאודישנים " והציעו לצרכנים להגיע למבחן בד (אודישן) בכדי להשתלב בעולם הטלוויזיה והקולנוע (להלן: "**שלב ההזמנה**").
9. בחלק מהשיחות שביצעו מתאמי הפגישות, נאמר לצרכנים כי לא יידרשו לשלם בעבור מבחן הבד, בחלק אחר מהשיחות נאמר לצרכנים כי מדובר במבחני בד להפקות ידועות. לעיתים אף נאמר כי מועד מבחני הבד עתיד להסתיים בקרוב ועל כן עליהם להזדרז ולהגיע במהרה.
לצרכנים המעוניינים נקבע מועד למבחן הבד וניתנו הוראות הגעה למשרדי החברה.
10. מבחני הבד התקיימו במשרדי החברה. שרשרת הפעולות שביצע כל צרכן הייתה זהה ומפורטת כדלקמן (להלן: "**שלב העסקה**"):
    10.1. תחילה, נפגשו הצרכנים עם פקידת הקבלה אשר מסרה לכל צרכן טופס מילוי פרטים אישיים בתוך כריכת קרטון המעוטרת בסמלילי חברות והפקות ישראליות ידועות. נוסף על הטופס האמור, מסרה פקידת הקבלה קטעי קריאה מתוך סדרות או פרסומות ישראליות עליהם נערך מבחן הבד.
    10.2. משרדי החברה המו הורים וילדים אשר הוזמנו למבחני הבד. המסדרונות והחדרים קושטו בתמונות של הפקות ישראליות ידועות.

10.3. עם סיום מילוי הטפסים, נקראו ילדי הצרכנים למבחן הבד אצל נציגת חברה אשר הוגדרה כ-"מלהקת".

10.4. בחדרי מבחן הבד היו מוצגות תמונות של הפקות טלוויזיה ושחקנים מפורסמים.

10.5. מבחן הבד ארך מספר דקות וכלל את הקראתו של הקטע הקצר שניתן לילדי הצרכנים. המלהקות החמיאו רבות לילדי הצרכנים ותיארו תפקידים עתידיים שהילדים יכולים להופיע בהם, סכומים שיכולים להרוויח ונקבו בשמות של הפקות ידועות בהן ישתלבו הילדים והוסיפו כי החברה עבדה ועובדת עם הפקות מפורסמות אלו.

10.6. בסיומה של ההקראה, הודיעו המלהקות לצרכנים וילדיהם כי הילדים עברו בהצלחה את מבחן הבד והרעיפו מחמאות על כשרונם ומראם.
לצרכנים נמסר הסכם לחתימה ובמקביל הם התוודעו לפרטים שונים הקשורים לשירות שמציעה החברה ובפרט לעובדה שנחשפה לראשונה כי שירות הייצוג כולל תשלום.

10.7. לדברי המלהקות, במסגרת השירות המוצע על ידי החברה, הצרכן משלם בכדי לפרסם את תמונת ילדיו, לפרק זמן מסוים, במאגר שחקנים/ניצבים שמנהלת החברה (להלן: "**המאגר**"). המאגר מוצג למפיקי סדרות וסרטים אשר בוחרים ממנו את שדרוש להם להפקות השונות. במקביל, הוסיפו המלהקות, מתבצע שיווק ישיר של הילדים, על ידי החברה, להפקות שונות, ושבזכות שירות זה הילדים ילוהקו ויופיעו.

10.8. עוד נאמר על ידי המלהקות כי במידה והילדים ישתתפו בהפקות, החברה תדאג לכל הסידורים השונים כגון הסעות, מזון וכדומה.

10.9. דמי התשלום הוגדרו על ידי המלהקות מדי פעם כעלות הטיפול בשיווק הילדים או כדמי ניהול.

10.10. כדרבון להשלמת העסקה, המלהקות אמרו מדי פעם כי קיימים מועדי ליהוק קצרים להפקות ידועות, תוך ציון שמות ההפקות, ובכדי שהילדים יזכו להשתתף במיונים להפקות אלו, על הצרכנים להשלים את העסקה עוד באותו היום. בפעמים אחרות הדגישו המלהקות את העובדה כי לא כל נבחן עובר את מבחן הבד, אלא רק הרציניים.

10.11. לרוב, אחרי שהצרכנים חתמו על ההסכם ושילמו את הסכום המבוקש, ילדיהם הצטלמו מספר תמונות למאגר והוזמנו ליום צילומים נוסף.

10.12. ביום הצילומים הנוסף הצטלמו ילדי הצרכנים למספר רב יותר של תמונות, ולאחריו קיבלו לרשותם דיסק המכיל את התמונות.

11. בסיומו של שלב העסקה, הובטח לצרכנים כי החברה תיצור קשר עימם במידה ותהיה הצעת עבודה בהפקה כלשהי.

12. זמן קצר לאחר יצירת העסקה, בחרו הצרכנים האמורים, באופן נפרד ועצמאי זה מזה, לבטל את העסקה עם החברה וביקשו לקבל את כספם בחזרה (להלן: "**שלב הביטול**"), אך נתקלו בסירובה של החברה.

13. להלן יפורטו העסקאות וההפרות שביצעה החברה בחלוקה הבאה:

13.1. חלק א. - הפרות בפרסום.

13.2. חלק ב. - הפרות כלפי הצרכנים.

<u>חלק א</u>

14. החברה פרסמה במרשתת פרסומים המזמינים את ציבור הצרכנים להשתתף במבחני בד לתפקידים בהפקות טלוויזיה, קולנוע ופרסומות המופקות בישראל.

15. הפרסום כלל מודעות המשלבות משפטי מפתח וסמלילים של הפקות ישראליות ידועות.

15.1. משפטי המפתח כללו, בין היתר, את המשפטים הבאים:

15.1.1. *"בואו להשתתף בסדרות הכי מצליחות בטלוויזיה";*

15.1.2. *"הירשמו עכשיו ותוכלו לעשות מזה כסף";*

15.1.3. *"הצטרפו עכשיו להפקות הכי חמות של חורף 2015, החברה המובילה בתחום הליהוק מזמינה אתכם להשתלב בעולם הטלוויזיה, הפרסום והקולנוע";*

15.1.4. *"רוצה להופיע על מסך הטלוויזיה? יש לך כישרון? אנחנו מחפשים אותך!";*

15.1.5. *להשתתפות בסדרות חדשות, פרסומות, סרטים והפקות טלוויזיה דרושים כוכבים חדשים! מלאו פרטים ותוזמנו לאודישנים הקרובים";*

15.1.6. *"רוצה להשתתף בסרטים בסדרות בפרסומות בואו והירשמו לאודישנים".*

15.1.7. *"דרושים לקומדיה חדשה דרושים שחקנים מכל הגילאים לקומדיה חדשה".*

15.2. הסמלילים היו של ההפקות הבאות: "ניוורק", "זגורי אימפריה", "החממה", "אלנבי", "מלבי אקספרס", "סרוגים", "תא גורדין", "הפרלמנט", "נשואים פלוס", "רמזור", "יומני החופש הגדול", "להיות איתה", "שושנה חלוץ מרכזי" ועוד.

16. החברה פרסמה את הפרסומים בדרכים הבאות:

16.1. במרשתת – באמצעות פרסומות שונות באתר החברה, אתר אינסטגרם, אתר יוטיוב, אתר פייסבוק ומספר יישומונים (אפליקציות).

16.2. דיוור ישיר לתיבות דוא"ל של צרכנים.

הפרות הטעיה כלפי הצרכנים בשלב הפרסום

17. לאחר בחינת הפרסומים כמפורט לעיל, עולה כי החברה יצרה מצג העלול להטעות צרכן מאחר ושירותי הייצוג שהציעה לצרכנים לתפקידים בהפקות שונות אינם אפשריים שכן בפועל לחברה לא היה קשר להפקות אלו.

18. כאמור, הפרסום המפר כלל אמירות רבות והזמנות להצטרף לצוות השחקנים של הפקות ידועות, מעין "התחייבויות" של החברה כי ביכולתה ללהק להפקות ידועות בישראל.

19. מחומר הראיות עולים הדברים הבאים:

19.1. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות מעולם לא השתמשו בשירותי הליהוק של החברה.

19.2. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות לא השתמשו בשירותי הליהוק של החברה במהלך שנת 2015.

19.3. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות, לא הופקו כלל בשנת 2015.

20. השימוש במשפטים ובביטויים כגון: *"סדרות הכי מצליחות בטלוויזיה", "הירשמו עכשיו..."*, *"הצטרפו עכשיו להפקות הכי חמות של חורף 2015", "לאודישנים הקרובים", "דרושים שחקנים מכל הגילאים לקומדיה חדשה"* תוך שילוב סמלילי הפקות ידועות בחלק ניכר מהפרסומות. ולאור העובדה כי הציבור אינו בקיא במועדי ההפקות ואינו יודע באם אכן מתקיימות הפקות באותה השנה, יוצרים מצג מטעה כי ביכולתה של החברה ללהק את הצרכנים להפקות ידועות אשר הופיעו בפרסומיה השונים.

21. בפועל, לא כך היו הדברים, לחברה לא הייתה היכולת ללהק מי מהצרכנים לחלק ניכר מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות מאחר והחברה לא סיפקה שירותי ליהוק להפקות אלו (בין אם לא סיפקה שירות מעולם ובין אם לא סיפקה שירות במהלך 2015).

22. הווה אומר כי לאור העובדה כי במועד הפרסום לחברה לא היה קשר למרבית ההפקות שסמלילן שובצו בפרסומיה, הפרסום של החברה ייחשב כמטעה.

23. סעיף 2(א)(1) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין באשר לסוג השירות שמוצע במסגרת העסקה, ובמקרה זה הטעיה כי החברה שותפה וקשורה להפקות ידועות וביכולתה ללהק את הצרכנים להפקות אלו בעוד שבפועל אינה קשורה להפקות אלו בשום דרך אפשרית.

24. סעיף 2(ג) לחוק מורה כי דין הטעיה בפרסומת כדין הטעיה האמור בסעיף 2(א). הטעיה זו מהווה הפרה שבגינה ניתן להטיל עיצום כספי כאמור בסעיף **22ג(ב)(1)** לחוק.

<u>חלק ב</u>

הפרות הטעיה כלפי הצרכנים

25. החברה ביצעה הטעיה כלפי הצרכנים האמורים לעיל באשר לשירותי הניהול והליהוק לילדיהם.

26. לצורך ביצוע העסקות אל מול הצרכנים השונים החברה ביצעה מעשים העלולים ליצור מצג שווא בפני הצרכנים כי בזכות שירותי הניהול והליהוק אותם היא מספקת, ילדי הצרכנים יצליחו להשתלב ולהתפתח בתחום המשחק בטלוויזיה ובקולנוע. מעשים אלו הם:

26.1. בשלב הפרסום, החברה פנתה לצרכנים ו/או לילדיהם באמצעות פרסומות המזמינות למבחני בד תוך שימוש בשפה מפתה וסמלילים מהפקות ידועות מאד. בפועל לא הייתה לחברה התקשרות כלשהי עם מרבית ההפקות האמורות.

26.2. בשלב ההזמנה:

26.2.1. החברה הוצגה כ-"המרכז לאודישנים" ולא בשמה כפי שנרשם במרשם החברות.

26.2.2. נאמר לצרכנים כי מדובר במבחן בד להפקות כלליות. בפועל הצרכנים וילדיהם לא נבחנו במבחן הבד להפקות כלשהן.

26.3. בשלב העסקה:

26.3.1. משרדי החברה עוטרו בתמונות של הפקות ידועות ושחקנים מפורסמים. כריכת הקרטון של המסמכים אוירה בסמלילי הפקות ידועות. אולם בפועל, החברה לא סיפקה שירות לחלק ניכר מההפקות הללו (בין אם בשנת 2015 ובין אם בכלל).

26.3.2. קטע הקריאה שעליו נבחן כל ילד נלקח מתסריט של סדרה, סרט או פרסומת ידועה.

26.3.3. כל ילד הצטרך לעבור מבחן בד בפני מלהקת לבחינת כשרונו. בפועל, מבחן הבד ארך דקות בודדות כשרובם המוחלט של הנבחנים עברו את מבחן הבד.

26.3.4. במסגרת מבחן הבד, החמיאה המלהקת לילדים הנבחנים על מראם, כשרונם ויכולתם הייחודית וציינה כי יוכלו להשתלב בהפקות שונות. בפועל המלהקות, אשר היו ללא הכשרה או ניסיון כמלהקת מקצועית, החמיאו לכל אחד מהילדים על יכולתם ו/או מראם הייחודיים. בנוסף, למלהקות לא היה מידע לגבי התקיימותן של הפקות כלשהן.

26.3.5. הנבחנים נדרשו להצטלם לתיק עבודות על ידי צלם מקצועי. בפועל הצילומים ערכו מספר דקות והכילו מספר צילומים קטן.

26.3.6. מאגר החברה הוצג לצרכנים ולילדים כאמצעי החושף אותם בפני גורמי הפקה שונים.

26.3.7. התשלום בעבור שירותי החברה, הוסתר מהצרכנים עד לאחר מבחן הבד, והוגדר כ-"עלות טיפול" או כ-"דמי ניהול" שגובה החברה בעבור ייצוגם.

26.4. בשלב ההזמנה ובשלב העסקה:

26.4.1. נציגי החברה הקפידו להשתמש במילים נפוצות מעולם המשחק כגון "אודישן", "מלהק/ת", "מלוהקים".

26.4.2. נאמר לצרכנים מפעם לפעם כי מבחני הבד קרובים לסיומם ושעליהם להזדרז בהחלטה באם להשתמש בשירותי החברה שכן ההפקות מתעתדות להתחיל.

27. השימוש בביטויים מעולם המשחק כגון "אודישן", "מלוהקים" ו-"מלהק"; השימוש בהפקות מפורסמות המתבטא בשילוב סמלילים בפרסומות השונות של החברה, בתמונות אשר במשרדי החברה ובקטעי הקריאה של הנבחנים; האמירות כי החברה שותפה להפקות ידועות תוך ציון שמות ההפקות; הדגשת מועדי הליהוק הקצרים להפקות אלו;
מתן המחמאות מגורם הנחזה להיות מקצועי בתחום (מלהקת) כי הילדים בעלי כישרון/מראה ייחודי אשר יסייע להשתלב בהפקות שונות; ההשתתפות בצילומים ליצירת תיק עבודות על ידי צלם מקצועי; הגדרת התשלום כ-"דמי ניהול";
שילוב של כל אלו מציגים את החברה כבעלת יכולת וידע לספק שירותי ליהוק וניהול אשר יתרמו רבות לשילוב הילדים בהפקות ידועות.

28. אולם הלכה למעשה, החברה אינה שותפה כלל לחלק גדול מההפקות בהן השתמשה בפרסומיה ובתמונות התלויות במשרדי החברה; החברה מעסיקה כוח אדם שאינו מיומן בתחום הליהוק

ואינו בקיא בפרטי ההפקות השונות; את מבחני הבד שמקיימת החברה רובם המוחלט של הנבחנים עוברים כשהמחמאות וההבטחות זהות לכל נבחן.

יתרה מזאת, החברה העסיקה גורם מקצועי שיצר מצג חיובי על החברה במרשתת באמצעות דחיקת אזכורים שליליים כתוצאות חיפוש מידע על החברה.

29. הפערים בין המצג שהוצג לצרכנים לגבי יכולותיה של החברה והשירות אותו היא מספקת לעומת יכולותיה והשירות שניתן בפועל, שונים וקיצוניים הם. פערים אלו מהווים הטעיה בסוג ומהות השירות, הנחשבים כדברים מהותיים בעסקה כאמור בסעיף 2(א)(1) לחוק.

30. סעיף 2(א)(1) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין באשר לסוג השירות שמוצע במסגרת העסקה. הטעיה זו מהווה הפרה שבגינה ניתן להטיל עיצום כספי כאמור בסעיף **22ג(ב)(1)** לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2015 פרסמה החברה פרסומים שונים וביצעה עסקאות למתן שירות עם מספר צרכנים שונים. העסקאות עצמן התבצעו עם הצרכנים, אולם השירות המדובר ניתן למעשה לילדי הצרכנים.
2. החברה עוסקת במתן שירות לאיתור, ליהוק וייצוג ניצבים, בוגרים וקטינים כאחד, להפקות שונות בטלוויזיה ובקולנוע.
3. החברה מפעילה אתר במרשתת (אינטרנט) בנתיב WWW.SMARTCAST.CO.IL (להלן: **"אתר החברה"**) ומשרדיה ממוקמים בכתובת: המסגר 5, תל אביב (להלן: **"משרדי החברה"**).
4. החברה נהגה לפרסם את שירותיה באמצעות מודעות במרשתת, הודעות לתיבות דוא"ל ושליחת מסרונים אישיים למכשירי טלפון סלולרי ותיבות שיחה (צ'ט) באתרים שונים.
5. המודעות שהחברה פירסמה במרשתת מכילות, במרבית המקרים, שני חלקים: בחלק הראשון מוצגים סמלילי (לוגו) תוכניות טלוויזיה וקולנוע ידועות אשר מופקות ומשודרות בישראל בצירוף משפט המציע להצטרף לעולם הטלוויזיה והקולנוע, ואילו בחלק השני קיים טופס אלקטרוני למילוי פרטי קשר של צרכנים אשר מעוניינים לדעת יותר על שירותי החברה (שם, טלפון, גיל) (להלן: **"שלב הפרסום"**).
במידה והאדם שנחשף למודעה/הודעה קטין, הוא התבקש למסור את פרטי הקשר של אחד מהוריו/אפוטרופוס.
6. במקרים רבים המודעות וההודעות הגיעו לקטינים אשר מילאו את הפרטים האמורים.
7. זמן קצר לאחר מסירת הפרטים האישיים האמורים לעיל, יצרה החברה קשר טלפוני עם הצרכנים באמצעות נציגיה שהוגדרו כ-"מתאמי פגישות" או "מתאמי אודישנים".
8. מתאמי הפגישות הציגו את עצמם כנציגי "המרכז לאודישנים" והציעו לצרכנים להגיע למבחן בד (אודישן) בכדי להשתלב בעולם הטלוויזיה והקולנוע (להלן: **"שלב ההזמנה"**).
9. בחלק מהשיחות שביצעו מתאמי הפגישות, נאמר לצרכנים כי לא יידרשו לשלם בעבור מבחן הבד, בחלק אחר מהשיחות נאמר לצרכנים כי מדובר במבחני בד לסדרות ולפרסומות תוך נקיבת שמות של סדרות ידועות. לעיתים אף נאמר כי מועד מבחני הבד עתיד להסתיים בקרוב ועל כן עליהם להזדרז ולהגיע במהרה.
לצרכנים המעוניינים נקבע מועד למבחן הבד וניתנו הוראות הגעה למשרדי החברה.
10. מבחני הבד התקיימו במשרדי החברה. שרשרת הפעולות שביצע כל צרכן הייתה זהה ומפורטת כדלקמן (להלן: **"שלב העסקה"**):
    10.1. תחילה, נפגשו הצרכנים עם פקידת הקבלה אשר מסרה לכל צרכן טופס מילוי פרטים אישיים, וקטעי קריאה מתוך סדרות או פרסומות ישראליות עליהם נערך מבחן הבד.
    10.2. משרדי החברה המו הורים וילדים אשר הוזמנו למבחני הבד. המסדרונות והחדרים עוטרו בתמונות של הפקות ישראליות ידועות ושל שחקנים ידועים.
    10.3. עם סיום מילוי הטפסים, נקראו ילדי הצרכנים למבחן הבד אצל נציגת חברה אשר הוגדרה כ-"מלהקת".

10.4. בחדרי הליהוק בהם התבצעו מבחני הבד היו מוצגות תמונות של הפקות טלוויזיה ושחקנים מפורסמים. לעיתים המלהקות אמרו כי החברה עובדת עם ההפקות שבתמונות ו/או שהם מייצגים את השחקנים המפורסמים שבתמונות.

10.5. מבחן הבד ארך מספר דקות וכלל את הקראתו של הקטע הקצר שניתן לילדי הצרכנים. המלהקות החמיאו רבות לילדי הצרכנים ותיארו תפקידים עתידיים שהילדים יכולים להופיע בהם, סכומים שיכולים להרוויח ונקבו בשמות של הפקות ידועות שהחברה השתתפה ומשתתפת בהן.

10.6. בסיומה של ההקראה, הודיעו המלהקות לצרכנים וילדיהם כי הילדים עברו בהצלחה את מבחן הבד והרעיפו מחמאות על כשרונם ומראם.
לצרכנים נמסר הסכם לחתימה ובמקביל הם התוודעו לפרטים שונים הקשורים לשירות שמציעה החברה ובפרט לעובדה שנחשפה לראשונה כי שירות הייצוג כולל תשלום.

10.7. לדברי המלהקות, במסגרת השירות המוצע על ידי החברה, הצרכן משלם בכדי לפרסם את תמונת ילדיו, לפרק זמן מסוים, במאגר שחקנים/ניצבים שמנהלת החברה (להלן: "**המאגר**"). המאגר מוצג למפיקי סדרות וסרטים אשר בוחרים ממנו את שדרוש להם להפקות השונות. במקביל, הוסיפו המלהקות, מתבצע שיווק ישיר של הילדים, על ידי החברה, להפקות השונות, ושבזכות שירות זה הילדים ילוהקו ויופיעו.

10.8. עוד נאמר על ידי המלהקות כי במידה והילדים ישתתפו בהפקות, החברה תדאג לכל הסידורים השונים כגון הסעות, מזון וכדומה.

10.9. המלהקות הבטיחו, לא אחת, כי החברה תשקיע בפיתוח כישרונם של הילדים ושכל ילד ישתתף בהפקה כלשהי.

10.10. דמי התשלום הוגדרו על ידי המלהקות מדי פעם כדמי רצינות, בפעמים אחרות כדמי ניהול ובמקרים מסוימים אף כתשלום המיועד לחוגי דרמה, משחק ופיתוח הילדים.

10.11. כדרבון להשלמת העסקה, המלהקות אמרו מדי פעם כי קיימים מועדי ליהוק קצרים להפקות ידועות, תוך ציון שמות ההפקות, ובכדי שהילדים יזכו להשתתף במיונים להפקות אלו, על הצרכנים להשלים את העסקה עוד באותו היום.

10.12. לרוב, אחרי שהצרכנים חתמו על ההסכם ושילמו את הסכום המבוקש, ילדיהם הצטלמו מספר תמונות למאגר והוזמנו ליום צילומים נוסף.

10.13. ביום הצילומים הנוסף הצטלמו ילדי הצרכנים למספר רב יותר של תמונות, ולאחריו קיבלו לרשותם דיסק המכיל את התמונות.

11. בסיומו של שלב העסקה, הובטח לצרכנים כי החברה תיצור קשר עימם במידה ותהיה הצעת עבודה בהפקה כלשהי.

12. זמן קצר לאחר יצירת העסקה, בחרו הצרכנים האמורים, באופן נפרד ועצמאי זה מזה, לבטל את העסקה עם החברה וביקשו לקבל את כספם בחזרה (להלן: "**שלב הביטול**"), אך נתקלו בסירובה של החברה.

13. להלן יפורטו העסקאות וההפרות שביצעה החברה בחלוקה הבאה:

13.1. חלק א. - הפרות בפרסום.

13.2. חלק ב. - הפרות כלפי הצרכנים.

<u>חלק א</u>

14. החברה פרסמה במרשתת פרסומים המזמינים את ציבור הצרכנים להשתתף במבחני בד לתפקידים בהפקות טלוויזיה, קולנוע ופרסומות המופקות בישראל.

15. הפרסום כלל מודעות המשלבות משפטי מפתח וסמלילים של הפקות ישראליות ידועות.

15.1. משפטי המפתח כללו, בין היתר, את המשפטים הבאים:

15.1.1. *"בואו להשתתף בסדרות הכי מצליחות בטלוויזיה";*

15.1.2. *"הירשמו עכשיו ותוכלו לעשות מזה כסף";*

15.1.3. *"הצטרפו עכשיו להפקות הכי חמות של חורף 2015, החברה המובילה בתחום הליהוק מזמינה אתכם להשתלב בעולם הטלוויזיה, הפרסום והקולנוע";*

15.1.4. *"רוצה להופיע על מסך הטלוויזיה? יש לך כישרון? אנחנו מחפשים אותך!";*

15.1.5. *להשתתפות בסדרות חדשות, פרסומות, סרטים והפקות טלוויזיה דרושים כוכבים חדשים! מלאו פרטים ותוזמנו לאודישנים הקרובים";*

15.1.6. *"רוצה להשתתף בסרטים בסדרות בפרסומות בואו והירשמו לאודישנים".*

15.2. הסמלילים היו של ההפקות הבאות: "נויורק", "זגורי אימפריה", "החממה", "אלנבי", "מלבי אקספרס", "סרוגים", "תא גורדין", "הפרלמנט", "נשואים פלוס", "רמזור", "יומני החופש הגדול", "גאליס", "להיות איתה" ועוד.

16. החברה פרסמה את הפרסומים בדרכים הבאות:

16.1. במרשתת – באמצעות פרסומות שונות באתר אינסטגרם, אתר פייסבוק ומספר יישומונים (אפליקציות).

16.2. דיוור ישיר לתיבות דוא"ל של צרכנים.

הפרות הטעיה כלפי הצרכנים בשלב הפרסום

17. לאחר בחינת הפרסומים כמפורט לעיל, עולה כי החברה יצרה מצג העלול להטעות צרכן מאחר ושירותי הייצוג שהציעה לצרכנים לתפקידים בהפקות שונות אינם אפשריים שכן בפועל לחברה לא היה קשר להפקות אלו.

18. כאמור, הפרסום המפר כלל אמירות רבות והזמנות להצטרף לצוות השחקנים של הפקות ידועות, מעין "התחייבויות" של החברה כי ביכולתה ללהק להפקות ידועות בישראל.

19. מחומר הראיות עולים הדברים הבאים:

19.1. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות מעולם לא השתמשו בשירותי הליהוק של החברה.

19.2. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות לא השתמשו בשירותי הליהוק של החברה במהלך שנת 2015.

19.3. חלק מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות, לא הופקו כלל בשנת 2015.

20. השימוש במשפטים ובביטויים כגון: *"סדרות הכי מצליחות בטלוויזיה", "הירשמו עכשיו..."*, *"הצטרפו עכשיו להפקות הכי חמות של חורף 2015", "לאודישנים הקרובים"*, תוך שילוב סמלילי הפקות ידועות בחלק ניכר מהפרסומות. ולאור העובדה כי הציבור אינו בקיא במועדי ההפקות ואינו יודע באם אכן מתקיימות הפקות באותה השנה, יוצרים מצג מטעה כי ביכולתה של החברה ללהק את הצרכנים להפקות ידועות אשר הופיעו בפרסומיה השונים.

21. בפועל, לא כך היו הדברים, לחברה לא הייתה היכולת ללהק מי מהצרכנים לחלק ניכר מההפקות אשר סמלילן הופיעו בפרסומות מאחר והחברה לא סיפקה שירותי ליהוק להפקות אלו (בין אם לא סיפקה שירות מעולם ובין אם לא סיפקה שירות במהלך 2015).

22. הווה אומר כי לאור העובדה שבמועד הפרסום לחברה לא היה קשר למרבית ההפקות שסמלילן שובצו בפרסומיה, הפרסום של החברה ייחשב כמטעה.

23. סעיף 2(א)(1) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין באשר לסוג השירות שמוצע במסגרת העסקה, ובמקרה זה הטעיה כי החברה שותפה וקשורה להפקות ידועות וביכולתה ללהק את הצרכנים להפקות אלו בעוד שבפועל אינה קשורה להפקות אלו בשום דרך אפשרית.

24. סעיף 2(ג) לחוק מורה כי דין הטעיה בפרסומת כדין הטעיה האמור בסעיף 2(א). הטעיה זו מהווה הפרה שבגינה ניתן להטיל עיצום כספי כאמור בסעיף **22ג(ב)(1)** לחוק.

<u>חלק ב</u>

25. להלן יפורטו העסקאות שנערכו עם מספר צרכנים ובסיומו של הפרק יוצגו ההפרות שביצעה החברה כלפי הצרכנים.

הפרות הטעיה כלפי הצרכנים

26. החברה ביצעה הטעיה כלפי הצרכנים האמורים לעיל באשר לשירותי הניהול והליהוק לילדיהם.

27. לצורך ביצוע העסקות אל מול הצרכנים השונים החברה ביצעה מעשים העלולים ליצור מצג שווא בפני הצרכנים כי בזכות שירותי הניהול והליהוק אותם היא מספקת, ילדי הצרכנים יצליחו להשתלב ולהתפתח בתחום המשחק בטלוויזיה ובקולנוע. מעשים אלו הם:

27.1. תחילה, בשלב הפרסום, החברה פנתה לצרכנים ו/או לילדיהם באמצעות פרסומות המזמינות למבחני בד תוך שימוש בשפה מפתה וסמלילים מהפקות ידועות מאד. בפועל לא הייתה לחברה התקשרות כלשהי עם מרבית ההפקות האמורות.

27.2. בשלב ההזמנה:

27.2.1. החברה הוצגה כ-"המרכז לאודישנים" ולא בשמה כפי שנרשם במרשם החברות.

27.2.2. נאמר לצרכנים כי מדובר במבחן בד להפקות כלליות. בפועל הצרכנים וילדיהם לא נבחנו במבחן הבד להפקות כלשהן.

27.3. בשלב העסקה:

27.3.1. משרדי החברה עוטרו בתמונות של הפקות ידועות ושחקנים מפורסמים. בפועל החברה לא סיפקה שירות לחלק ניכר מההפקות הללו (בין אם בשנת 2015 ובין אם בכלל).

27.3.2. קטע הקריאה שעליו נבחן כל ילד נלקח מתסריט של סדרה, סרט או פרסומת ידועה.

27.3.3. כל ילד הצטרך לעבור מבחן בד בפני מלהקת לבחינת כשרונו. בפועל, מבחן הבד ארך דקות בודדות כשרובם המוחלט של הנבחנים עברו את מבחן הבד.

27.3.4. במסגרת מבחן הבד, החמיאה המלהקת לילדים הנבחנים על מראם, ביטחונם העצמי מול קהל, כשרונם ויכולתם הייחודית וציינה כי יוכלו להשתלב בהפקות שונות. בפועל המלהקות, אשר היו ללא הכשרה או ניסיון כמלהקת מקצועית, החמיאו לכל אחד מהילדים על יכולתם ו/או מראם הייחודיים. בנוסף, למלהקות לא היה מידע לגבי התקיימותן של הפקות כלשהן.

27.3.5. לחלק מהצרכנים והילדים הובטח על ידי המלהקות כי החברה תשקיע בפיתוח הכישרון הגלום בהם, בעוד שבפועל לא כך היו פני הדברים.

27.3.6. הנבחנים נדרשו להצטלם לתיק עבודות על ידי צלם מקצועי. בפועל הצילומים ערכו מספר דקות והכילו מספר צילומים קטן.

27.3.7. מאגר החברה הוצג לצרכנים ולילדים כאמצעי החושף אותם בפני גורמי הפקה שונים.

27.3.8. התשלום בעבור שירותי החברה, הוסתר מהצרכנים עד לאחר מבחן הבד, והוגדר כ-"דמי רצינות" או כ-"דמי ניהול" שגובה החברה בעבור ייצוגם.

27.4. בשלב ההזמנה ובשלב העסקה:

27.4.1. נציגי החברה הקפידו להשתמש במילים נפוצות מעולם המשחק כגון "אודישן", "מלהק/ת" ו-"חדרי ליהוק". הילדים שנבחנו נקראו "מלוהקים" או "טאלנטים".

27.4.2. נאמר לצרכנים מפעם לפעם כי מבחני הבד קרובים לסיומם ושעליהם להזדרז בהחלטה באם להשתמש בשירותי החברה שכן ההפקות מתעתדות להתחיל.

28. השימוש בביטויים מעולם המשחק כגון "אודישן", "טאלנטים" ו-"מלהק"; השימוש בהפקות מפורסמות המתבטא בשילוב סמלילים בפרסומות השונות של החברה, בתמונות אשר במשרדי החברה ובקטעי הקריאה של הנבחנים; האמירות כי החברה שותפה להפקות ידועות תוך ציון שמות ההפקות; הדגשת מועדי הליהוק הקצרים להפקות אלו;
מתן המחמאות מגורם הנחזה להיות מקצועי בתחום (מלהקת) כי הילדים בעלי כישרון/מראה ייחודי אשר יסייע להשתלב בהפקות שונות; ההבטחות לפיתוח הכישרון; ההשתתפות

בצילומים ליצירת תיק עבודות על ידי צלם מקצועי ; הגדרת התשלום כ-"דמי ניהול" או כ-"דמי רצינות" ;

שילוב של כל אלו מציגים את החברה כבעלת יכולת וידע לספק שירותי ליהוק וניהול אשר יתרמו רבות לשילוב הילדים בהפקות ידועות.

29. אולם הלכה למעשה, החברה אינה שותפה כלל לחלק גדול מההפקות בהן השתמשה בפרסומיה ובתמונות התלויות במשרדי החברה ; החברה מעסיקה כוח אדם שאינו מיומן בתחום הליהוק ואינו בקיא בפרטי ההפקות השונות ; את מבחני הבד שמקיימת החברה רובם המוחלט של הנבחנים עוברים כשהמחמאות וההבטחות זהות לכל נבחן ; החברה לא פועלת לקידום ופיתוח כשרונם של הנבחנים באף שלב.

יתרה מזאת, החברה העסיקה גורם מקצועי שיצר מצג חיובי על החברה במרשתת באמצעות דחיקת אזכורים שליליים כתוצאות חיפוש מידע על החברה.

30. הפערים בין המצג שהוצג לצרכנים לגבי יכולותיה של החברה והשירות אותו היא מספקת לעומת יכולותיה והשירות שניתן בפועל, שונים וקיצוניים הם. פערים אלו מהווים הטעיה בסוג ומהות השירות, הנחשבים כדברים מהותיים בעסקה כאמור בסעיף 2(א)(1) לחוק.

31. סעיף 2(א)(1) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין באשר לסוג השירות שמוצע במסגרת העסקה. הטעיה זו מהווה הפרה שבגינה ניתן להטיל עיצום כספי כאמור בסעיף **22ג(ב)(1)** לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן: "**הרשות**") ביצעה במהלך שנת 2017 ביקורת בדבר פרסום שביצעה החברה לשיווק שירות "סמארט נט" (להלן: "**הפרסום**").
2. הביקורת נועדה לבחון אם החברה פרסמה מידע העלול להטעות צרכן בניגוד לאמור בהוראות סעיפים 2(א)(1) ו-2(ג) לחוק – איסור הטעיה.
3. החברה מפעילה אתר באינטרנט (מרשתת) בכתובת: www.bezeq.co.il (להלן: "**האתר/ אתר החברה**").
4. כאמור, החברה הציעה שירות העונה לשם "סמארט נט", אשר כלל הגנה מפני מזיקים (וירוסים) וניסיונות פריצה לרשת האינטרנט הביתית (להלן: "**השירות**"). השירות נועד להגן על כל המכשירים המחוברים אל רשת הביתית וביניהם: מחשבים, טלפונים ניידים, טאבלטים, קונסולות משחקים, טלוויזיות חכמות, בייבי מוניטור, מצלמות IP ועוד.
5. פירוט על השירות הופיע באתר במסמך הנושא את השם "תנאי השימוש בשירות הגנה וניהול הרשת של "בזק"" (להלן: "**התקנון**").
6. במסגרת הביקורת שערכה הרשות נמצא כי החברה פרסמה במרשתת וטלוויזיה מספר רב של פרסומות, אשר הציגו את השירות האמור ככלי המעניק הגנה מושלמת מפני תקיפות ווירוסים למיניהם ברשת האינטרנט הביתית. מסרים אלו הועברו במשפטי מפתח כגון:
   6.1. "ההגנה המושלמת על הבית שלכם!"
   6.2. "האינטרנט החכם והבטוח של בזק הוא כיפת ברזל של הבית שלכם. השירות היחיד שמספק לכם הגנה היקפית ומושלמת על הבית"
   6.3. "האינטרנט החכם והבטוח של בזק יודע לזהות, לחסום ולנטרל כל ניסיון פריצה לרשת הביתית".
   6.4. "הכי בטוח להתקדם לאינטרנט החכם והבטוח בישראל עם בזק סמארטנט, עם הגנת סייבר מלאה".
7. הפרסום עם המסרים האמורים הופיע:
   7.1. במרשתת, באתרים הבאים: אתר החברה, עמוד הפייסבוק, חשבון גוגל פלוס, עמוד הטוויטר וערוץ היוטיוב של החברה
   7.2. בטלוויזיה, בערוצים הבאים: ערוץ 10, ערוץ 2 וערוץ החינוכית.
8. יחד עם זאת, בסעיף 3.7 לתקנון נרשם כי: "אתה מצהיר ומאשר כי ידוע לך כי בזק או הספק אינם יכולים להתחייב כי השירות מקנה חסינות מוחלטת מפני תוכן מזיק מכל סוג שהוא ושאר מזיקים דיגיטליים, שנתקבלו באמצעות ו/או תוך שימוש בשירות. אתה מצהיר כי ידוע לך שהשירות אינו מעניק חסינות והגנה מלאה בפני כל האתרים המתחזים הקיימים/ העתידיים ברשת או פריצות לרשת, למערכות ולציוד שלך. בזק או הספק לא אחראים על חסימת כל האתרים המתחזים שברשת ואינם אחראים על כל ניסיונות פריצה מרשת האינטרנט".

9. סעיף 2(א) לחוק אוסר על ביצוע דבר במעשה או במחדל אשר עלול להטעות את הצרכן בכל עניין מהותי בעסקה. על פי סעיף 2(א)(1) לחוק, מהות וסוג השירות מהווה מידע מהותי. מעשה העלול להטעות צרכן בכל הקשור למהות ו/או לסוג השירות מהווה הפרה ובגינה ניתן להטיל עיצום כספי בסך של 45,000 שקלים כאמור בסעיף **22ג(ב)(1)** לחוק.
10. סעיף 2(ג) לחוק קובע כי הוראות איסור ההטעיה, כפי שמפורט מעלה, יחול גם על פרסומת.
11. במקרה זה, נמצא כי החברה פרסמה שירות בעל יכולות מסוימות מבלי שניתן לספק יכולות אלו. השימוש בביטויים "חכם ובטוח", "כיפת ברזל", "הגנה היקפית ומושלמת", "כל ניסיון פריצה" יוצר מעין הבטחה של החברה כי מדובר בשירות בלתי ניתן לפריצה ומגן באופן מושלם על הרשת הביתית.

עם זאת בפועל, לאור האמור בתקנון, עולה כי השירות שהציעה החברה לא סיפק הגנה מושלמת כאמור בפרסום. מעשה זה (פרסום השירות כבעל יכולת מסוימת בעוד שאין כך הדבר) מהווה מעשה העלול להטעות צרכן כאמור בסעיף 2(א)(1) וסעיף 2(ג) לחוק.

<u>המעשה</u>:

1. העוסק, מציע שירותי מנעולנות, מפרסם זאת באמצעות מגנטים אשר מודבקים על גבי דלתות צרכנים פוטנציאלים .על גבי אמצעי הפרסום האמור נמצא כי העוסק עשה שימוש בסמלילים.
2. כך, העוסק הציג בפרסומו סמל של משטרת ישראל, ואף ציין "באישור משטרת ישראל" (להלן: "**המשטרה**") וכך, הציג העוסק סמל המזוהה עם חברת רב-בריח (להלן: "**רב בריח**").
3. ביום 24.11.2016 התקשרה מיכל ורדי (להלן: "**מיכל**") להזמין שירותי מנעולנות בעקבות מגנטים אשר היו ברשותה. מחומר הראיות עולה כי למיכל היו שני מגנטים, אחד מהם נושא את שמו של "ליאור המנעולן" (להלן: **ליאור**"). על גבי המגנט של ליאור מופיע מספר הטלפון שלו, וכן הסמלילים של רב- בריח והמשטרה.

<u>המעשה</u>

1. העוסק, מציע שירותי שרברבות (להלן: "**השירותים**"), ומפרסם זאת באמצעות הפצה נרחבת של מגנטים (מצ"ב רשימה בנספח א'1) (להלן: "**המגנטים**"), אשר מודבקים על גבי דלתות צרכנים פוטנציאליים ובתיבות דואר.
2. על גבי המגנטים האמורים נמצא כי העוסק מפרסם את מתן השירותים הניתנים על ידו, תוך שימוש בזהויות שונות באמצעות הצגת מספרי רישוי ומספרי טלפון שונים. למעלה מהעובדה שהעוסק מציין במגנטים מספרי רישיון מומצאים, הוא מציין כי מספרים אלו ניתנו באישור משרד העבודה.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך השנים 2018-2019 נערכה לחברה ביקורת כחלק מהאכיפה היזומה אשר מנהלת הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן: "**הרשות**").
2. הביקורת בוצעה במטרה לבחון באם החברה פרסמה מידע העלול להטעות צרכן בניגוד להוראות סעיפים 2(א) ו-2(ג) לחוק, וכן לבחון באם עמדה החברה בחובת הגילוי בשיווק מרחוק הקבועה בסעיף 14ג(א) לחוק.
3. בביקורת נמצא כי בין השנים 2018-2019 החברה פרסמה במדיות המפורטות להלן, סדרת מוצרים בשם "VALOR-HUMANI" שהוצגה לציבור הצרכנים כבעלת יכולת לריפוי וטיפול בסוגים שונים של מחלת הסרטן (להלן: "**סדרת המוצרים**" או "**המוצר**"). בתוכן הפרסומים הוצג מצג לפיו יש ביכולת המוצר להביא לריפוי של מחלת הסרטן אצל הסובלים ממנה, וכן כי סדרת המוצרים פותחה, והוכחה כיעילה לטיפול במחלת הסרטן, במוסדות רפואה ומחקר מוכרים בישראל כגון בית החולים הדסה עין כרם ומכון ויצמן.
4. פרסום סדרת המוצרים בוצע בשפה העברית ובשפה האנגלית, כאשר לצורך הצגת נתונים מחקריים-כמותיים פורסמו בין היתר סרטון בו קריין רופא שטח את תכונותיו המיטיבות של המוצר, ולצורך הצגת "סיפורי מקרה אישיים" פורסמו סרטונים בו סיפרו אנשים כיצד סייע המוצר לבני משפחתם בריפוי מחלת הסרטן וכן בשיפור מדדים קליניים שונים.
5. לצורך התקשרות עם צרכנים ורכישת המוצר הוצגו קווי טלפון שמספרם: 073-7079470 ו-073-7079471 (להלן: "**טלפון החברה**").
6. הפרסום בוצע במדיות ובנוסחים כדלקמן:
7. הפרסומים במרשתת (חלקם שותפו בין האתרים השונים):

7.1. באתרים שהפעילה החברה במרשתת (אינטרנט) בכתובות: www.valor-humani.com ו-www.valor-humani.net (להלן: "**אתרי החברה**") פורסמו, בין היתר, הנוסחים הבאים:

7.1.1. "במחקרים נמצא באופן חד משמעי כי ואלור הומאני הורג את התאים הסרטניים, ומראה תוצאות טובות יותר מאשר טיפולים כימותרפיים."

7.1.2. "חולי סרטן כבר החלו להשתמש בואלור הומני וישנם כבר תוצאות בשטח על מטופלים רבים, כולל מטופלים בשלבי החלמה טוטאלית. את התוצאות הראשונות ניתן לראות בבדיקות כבר במהלך 80 הימים הראשונים מתחילת השימוש."

7.1.3. "אין התנגשות של המוצר עם טיפולים קונבנציונליים וגם המחקרים וגם הלקוחות בשטח, הראו תוצאות יותר טובות בכמה וכמה מקרים."

7.1.4. "מחקר פרה-קליני חדש שנערך בתכשיר בפארק הטכנולוגי <u>של</u> הדסה עין כרם, מראה בצורה חד משמעית פעילות אנטי סרטנית של מוצרי valor humani השונים."

7.1.5. "מטופלים עם סרטן ערמונית, עצם, לימפומה, מילומה נפוצה, סרטן כבד, סרטן השד וכו שקיבלו את התכשיר הראו הטבה משמעותית במדדים הסרטניים כך שיש

לנו בסיס להניח שבהמשך הדרך ימצאו סוגי סרטן נוספים שהתכשיר יכול לעזור כנגדם."

7.1.6. "מדובר במחקר המתמשך למעלה מ-18 שנה ואיננו מתבסס רק על מיצוי צמחים אלא על הליך ייחודי המתגלה כיעיל. העובדות מדברות בעד עצמן, תוצאות ניסויי מעבדה בשילוב עם דיווחי המטופלים שנטלו את התכשיר מראות שיש בפירוש סיכוי אמיתי להצלת חיים."

7.2. באתר Youtube בוצעו הפרסומים, בין היתר, בנוסחים הבאים:

7.2.1. סרטון שכותרתו **"ואלור הומני- בדרך לנצח את הסרטן"** / **"ירדן מספרת על החויה של אבא שלה עם ואלור הומני"** – בסרטון מספרת אישה המציגה עצמה בשם "ירדן" על שיפור במחלת סרטן שנתגלה באביה עד כדי **"נסיגה משמעותית של המחלה"**.

7.2.2. סרטון שכותרתו "**Valor Humani – fights cancer with you**" – בסרטון מודגש המלל: "**Valor Humani will free you form cancer**", "**Healing, Effective, Better Results Than Chemotherapy In Experiments**".

7.2.3. סרטון שכותרתו **"אסתר מספרת על השימוש של בעלה בואלור הומני לאחר שחלה בסרטן"** – בסרטון מספרת אישה המציגה עצמה בשם "אסתר" על שיפור בתסמיני הטיפול הנלווה למחלת הסרטן ולתופעות הלוואי שלו. האישה סיפרה כי לאור מחלת בעלה, פנה אליה מר אמיר טבעון והציע לה את המוצר תוך שאמר כי **"יש לו משהו בפיתוח שנמצא עכשיו <u>במכון</u> וייצמן בניסויים"** והוסיפה כי **"הוא מאוד המליץ לנו שניקח את הואלור הומני"**.

7.2.4. סרטון שכותרתו **"ואלור הומני – הצילה מסרטן את גיסה של נעמי"** – בסרטון מספרת גב' נעמי טבעון - מנכ"לית החברה - על מקרה רפואי של בן משפחתה שחלה בסרטן הדם – לוקמיה, תוך שהיא מציגה מצג ממנו ניתן להבין כי המוצר יכול לסייע בטיפול וריפוי בלוקמיה.

7.2.5. סרטון ובו הקלטה של שידור רדיו בתחנת "קול חי" בו נאמר כי **"התקבלו תוצאות מדהימות במחקר חדש שנעשה בפארק הטכנולוגי <u>של</u> בית החולים הדסה עין כרם"**, תוך התייחסות לסדרת המוצרים לכל אורך הראיון.

7.2.6. סרטון בו מופיע ד"ר ראול רודריגז, המוצג כ**"רופא מוביל וחוקר בתחום הרפואה המשלימה המביא בשורה משמחת לחולי סרטן"**. בסרטון מייחס ד"ר רודריגז למוצר "**100% קטילת התאים הגידוליים**" תוך שהוא סומך דבריו על ניסויים עדכניים שבוצעו לטענתו במוצר.

7.3. באתר Facebook בוצעו הפרסומים, בין היתר, בנוסחים הבאים:

7.3.1. פרסום שכותרתו **"תוסף תזונה חדש למחלה בסרטן! תוצאות מדהימות! דרך חדשה להחלמה."**

7.3.2. פרסום שכותרתו **"תוסף תזונה חדש המיועד לחולי סרטן. התוסף אינו מתנגש בפעילותו עם סוגי טיפולים אחרים של המחלה."**

7.3.3.פרסום שכותרתו "**ידיעה חשובה. לאחר מחקר רב שנים יצא לשוק תוסף תזונה של חברת Valor-Humani. מחקרים פרה קליניים ולקוחות מראים על שיפור משמעותי לגבי מחלת הסרטן.**"

8. הפרסומים ברדיו "קול חי" כללו, בין היתר, את האמירות הבאות:

8.1. "**בעקבות ניסויים שנעשו נמצא כי לואלור הומני יש פעילות אנטי סרטנית**" וכן שהניסויים בוצעו "**בפארק הטכנולוגי של הדסה עין כרם...ובקריית וייצמן**".

8.2. "**נעשה ניסוי בנוגע לסרטן לבלב בו נמצא כי בעת שימוש בואלור הומני התוסף מגיע אל הגידול הסרטני במחזור הדם ומטפל בו**".

9. פרסומים בעיתונות המודפסת כללו, בין היתר, את האמירות הבאות:

9.1. פרסום כתבה בירחון "לאישה" בה נטען כי לאחרונה פותח תוסף תזונה לטיפול בסרטן. בפרסום נטען, בין היתר, כי המוצרים "**עברו סדרה של ניסויים פרה קליניים בפארק הטכנולוגי בהדסה עין כרם ובקריית וייצמן ונמצאו יעילים בפעילות על תאי סרטן מסוגים שונים**". כמו כן נמצאו בכתבה האמירות והטענות כדלהלן: "**בראש הפרוייקט עומד המדען אמיר טבעון, שחקר ומצא את פעילותם של תאים סרטניים ותפקודי המערכת החיסונית בסינרגיה עם חומרים טבעיים המתאימים לטיפולים בסרטן**". כמו כן, "**בנוסף במחקרים נמצאו תרכובות צמחים המסייעות לתחזוקה יומיומית ולמניעה לטווח ארוך של סרטן**". עוד נטען כי המוצר "**נבדק והוכח בשלב הראשון בניסויים פרה קליניים בקריית וייצמן ולאחר מכן בפארק הטכנולוגי בהדסה עין כרם. בשלב השני נצפו תוצאות מרשימות אצל חולים שקיבלו את המוצר וחל אצלם שיפור רב במדדי המחלה**". הכתבה הסתיימה בטענה כי "**התוסף החדשני נמצא כבר בשימוש במס' מדינות בעולם...לסוגי סרטן רבים כגון: שד, ריאות, כבד, מיאלומה נפוצה, פרוסטטה ועוד**".

9.2. פרסום כתבה במגזין "בוסתן" בו נטען, בין היתר, כי חברת "נאוקן" פיתחה תוסף תזונה לאחר מחקרים במעבדות "**של קריית וייצמן**" וכן כי "**נערכו ניסויים בפארק הטכנולוגי בהדסה עין כרם**". כמו כן נמצאו בכתבה האמירות והטענות כדלהלן: "**עשרות אנשים מכל הארץ ומרחבי העולם שנעזרו בו** (במוצר) **גילו לאחר תקופה קצרה נסיגה של 'המחלה'**". עוד נטען בכתבה כי "**אישה יחסית צעירה, בת ארבעים, שחלתה במחלה ממארת...עם גרורות בעמוד השדרה ובמערכת הלימפה, נטלה את – התכשיר. בחודש שלאחר נטילת התוסף נעלמו הגרורות והופחתו הכאבים במידה משמעותית. חודש נוסף לאחר מכן, תיארה הרופאה האונקולוגית שלה בחוות הדעת הרפואית, שהגידול בן שלושת הסנטימטרים אינו מורגש. הוא התכווץ לחלוטין**". וגם, "**החלמה מ'המחלה' ללא ניתוח, ללא הקרנות, וללא כימותרפיה הידועה בתופעות הלוואי הקשות שלה**". הכתבה הסתיימה בטענה כי "**למעלה משמונים וחמישה אחוזי הצלחה יש לתכשיר בשלב זה**".

10. עוד עלה בביקורת כי החברה לא פרסמה באתר החברה את הפרטים הבאים בניגוד להוראות סעיף 14ג(א) לחוק:

10.1. מספר ח.פ. של החברה.

10.2. מחיר הנכס או השירות ותנאי התשלום האפשריים.

10.3. מועד ודרך הספקת הנכס או השירות.

10.4. התקופה שבה ההצעה תהיה בתוקף.

10.5. פרטים בדבר אחריות לנכס.

10.6. פרטים בדבר זכות הצרכן לבטל את החוזה, בהתאם להוראות סעיף קטן (ג) או סעיף 14ג1(ג).

<u>המעשה</u>

1. העוסקת מפעילה עסק העושה שימוש בשם המותג "קאנו השוואת הצעות" (להלן: "**קאנו** ו/או **העסק**"). הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן: "**הרשות**") קיבלה תלונות של צרכנים כנגד העסק, בגין עסקאות שבוצעו בין השנים 2016- 2017.
2. העסק משווק עצמו כמסייע לצרכנים לקבל הלוואה כספית באמצעות חברות מימון חוץ בנקאיות איתן יש לו מימשק (להלן: "**החברות**") וזאת בתמורה לתשלום חד פעמי, בסך 650 ₪ או בסך 760 ₪ (להלן: "**דמי פתיחת תיק**"). כל העסקאות אותן ביצעה העוסקת כפי שיפורט להלן, הינן עסקאות מכר מרחוק למתן שירות לתקופה קצובה.
3. תהליך ההתקשרות מול קאנו נעשה באופן הבא:

3.1. הצרכנים מתקשרים לקאנו לאחר שנחשפו לשירותים המוצעים על ידה, אם באמצעות הודעת מסרון הנשלחת אליהם לטלפון הנייד ואם באמצעות פרסום באתר העוסקת בכתובת www.kano.co.il (להלן: "**אתר האינטרנט**").

3.2. בשיחת הטלפון עם נציג קאנו, נעשית בדיקת זכאות לצרכן לאחר שזה עונה על מספר שאלות אודות מצבו הכלכלי. בסיום השאלון מכריז הנציג כי הצרכן נמצא זכאי לקבלת הלוואה לפחות מכמה חברות, הלוואה הנעה בין הסכומים 5,000-60,000 ₪ ולחלק מהצרכנים מוצג כי ניתן אף לקבל הלוואה בסכום שנע עד לסך של 70,000 ₪. הנציג שואל את הצרכן מהו הסכום המבוקש על ידו.

3.3. הנציג מציין בפני הצרכן כי קאנו עובדת עם כ- 50 חברות כשהריביות הנגבות עבור ההלוואה הן החל מריביות הנהוגות בשוק, ההחזר הכספי נפרס עד 5 שנים ותשלום ההלוואה נעשה באמצעות המחאות או בהוראת קבע.

3.4. הנציג מוסר לצרכן כי פרק הזמן בו הוא יקבל הצעות נע בין 24 שעות ועד לשבעה ימים. כמו כן, הנציג מסביר כי הצרכן מקבל הלוואה כשהכל כבר מוכן ומאושר, הוא לא נדרש לעבור בדיקת זכאות נוספת ואין סיבה שהחברות לא יפנו אליו כי הוא נמצא כבר זכאי להלוואה.

3.5. הנציג מבקש את מספר האשראי ומסביר לצרכן שנציג אחר מטעם קאנו, שהינו מנהל תיקים יחזור אליו טלפונית, יחייב אותו בדמי פתיחת תיק וישלח לו קישור.

3.6. לאחר שיחת הטלפון עם מנהל התיקים בה הצרכן מחויב בדמי פתיחת התיק, נשלח לצרכן הקישור ושם הוא נחשף לראשונה להסכם ההתקשרות ולתנאיו (להלן: "**ההסכם**"), הצרכן נדרש לחתום עליו בחתימה אלקטרונית וכן להזין בקישור, 3 תלושי שכר אחרונים, דף ריכוז חשבון בנק לשלושה חודשים וצילום ת.זהות (לעיל ולהלן: "**הקישור**").
כאמור, לאחר הזנת המסמכים בקישור, תיק הלקוח נשלח לאותן 50 חברות (להלן: "**השירות**"). וכל שנותר ללקוח הוא לשבת ולהמתין לשיחות שיתקבלו מהחברות.

4. כבר עתה יוער כי העוסקת לא מסרה בשיחות הטלפון עם הצרכנים, את כלל הפרטים הנדרשים בשיחת מכר מרחוק בהתאם לסעיף 14ג(א) לחוק.
5. כמו כן, העוסקת מסרה לצרכנים הסכם אשר אינו עונה על דרישות הוראת סעיף 14ג(ב) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.
2. באותו הזמן, חודשים פברואר-מרץ 2020, פרסם העוסק באמצעות ידיעון הכפר שבי מלכא, מגזין מידע ובאתר הפייסבוק שלו במרשתת (אינטרנט) כי רקח טיפות הומאופתיות (להלן: **"המוצר"**) שנועדו לטיפול, מניעה והתמודדות בהידבקות במחלת הקורונה, וכן כנגד מחלות נוספות כגון זיהומים של דרכי הנשימה; פרקים; בעיות נפשיות; ריכוז וזיכרון; בעיות למידה ועוד. יתרה מכך, העוסק הציג עצמו בפרסומיו כרופא.
3. משרד הבריאות שלח לעוסק מכתב בתאריך 9.3.2020 והורה לעוסק להפסיק את הפרסום, שכן בפרסומיו:
   3.1. הוא הזדהה כרופא בעוד שאינו מורשה לרפואה.
   3.2. הוא ייחס סגולות ריפוי למוצר שאינו תכשיר רפואי/תרופה.
   3.3. הוא ייחס למוצר תכונות ויכולות רפואיות אשר לא הוכחו מדעית מחקרית.
4. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).
5. במקרה זה, העוסק פרסם את המוצר כמטפל ומונע הדבקה בוירוס הקורונה וכן כיעיל כנגד מחלות נוספות. העוסק השתמש בביטויים חד משמעיים וביניהם:
   5.1. "חיזוק המערכת החיסונית למניעה והתמודדות בהדבקות בוירוס הקורונה."
   5.2. "לעצור את הקורונה".
   5.3. "הדרך היחידה להשגת מטרה זו – טיפול הומאופתי".
   5.4. "ניתן להזמין טיפות הומאופתיות למניעת הדבקות ולטיפול יעיל בעז"ה בוירוס הקורונה!".
   5.5. "תחת רושם עז ובעקבות מה שקורה עם מגפת קורונה וירוס בעולם ממש עכשיו, בניתי מרשם המורכב מ-25 חיסונים הומאופתיים למניעה ואף לטיפול היחידי(!) שקיים, נכון להיום, במחלה".

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.

2. העוסק עוסק בתחום הנטורופתיה והרפואה המשלימה, וברשותו אתר במרשתת (אינטרנט) וכן עמוד בפייסבוק. באותו הזמן, בחודש מרץ 2020, פרסם העוסק באמצעות עמוד הפייסבוק שלו הנושא את התואר דוקטור במרשתת (אינטרנט) כי רקח פורמולה בשם "מקרנה" (להלן: "**המוצר**") שנועדה מתן מענה לחיזוק מערכת החיסון והגוף כנגד מחלת הקורונה.

3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשה העוסק, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה

4. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).

5. במקרה זה, העוסק פרסם את המוצר כמטפל ומונע הדבקה בוירוס הקורונה תוך חיזוק מערכת החיסון והגוף. העוסק השתמש בביטויים חד משמעיים וביניהם:

   5.1. "בעקבות מאות שיחות טלפון שקיבלתי בנושא המחלה, המגפה שמשתוללת בעולם, התבקשתי להכין משהו שייתן מענה למערכת החיסון".

   5.2. רקחתי את המקרנה. המקרנה מכילה 10 צמחים שהם אנטי-ויראליים, אנטי-קונג'יאליים, אנטי בקטריאליים נוגדי דלקת וזיהומים. כל הצמחים האלה, על פי מחקרים, מחזקים את המערכת החיסונית והגוף".

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "ההבטחות" לטיפול ומניעה במחלת הקורונה, הבהלה הרבה בציבור, הצגת תוארו כרופא והבלטת היעילות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג לפיו התכשיר יעיל בטיפול ומניעה של וירוס הקורונה וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל זה יוצר מצג אשר עלול להטעות צרכן כי המוצר אכן מטפל במחלה, מסייע כנגד הידבקות וכי הוא מומלץ על ידי איש רפואה (השימוש בתואר ד"ר). בפועל אין תימוכין מדעיים ליעילות המוצר, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.
2. העוסק עוסק בתחום מוצרי בריאות, וברשותו אתר במרשתת (אינטרנט). באותו הזמן, בחודשים פברואר-מרץ 2020, פרסם העוסק באמצעות אתר יוטיוב במרשתת (אינטרנט) כי קפסולה של המותג ג'וס פלאס (להלן: "**המוצר**") מאפשרת מתן מענה לחיזוק מערכת החיסון ולהתמודד ביתר שאת כנגד מחלת הקורונה.
3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשה העוסק, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה
4. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).
5. במקרה זה, העוסק פרסם את המוצר באמצעות סרטונים ביוטיוב כמסייע להתמודדות בוירוס הקורונה תוך חיזוק המערכת החיסונית. העוסק השתמש בביטויים חד משמעיים וביניהם:

5.1. סרטון בשם – "השפעת מוצרי ג'וס פלאס על מערכת החיסון - בהקשר של וירוס הקורונה. חלק 1" מיום 2.2.2020. – בו מוצגת הדוברת כביולוגית - "שגם אם יגיע לארץ איזשהו וירוס שיתקוף אותנו אנחנו על הפלוס"; "אנחנו ..מישהו מתעטש על ידינו. אפילו לא קורונה.. אפילו סתם שפעת. עדיין יש למערכת מספיק חומר גלם לעבוד איתו כדי להגן על הגוף שלנו."; " זה העניין שחיים על האקסטרה נותנים לגוף את המשהו הזה שהוא יודע להתמודד כשמגיע איזשהו משבר. לא משנה אם המשבר הוא חיידק או וירוס קורונה...".

5.2. סרטון בשם – "ג'וס פלאס ומערכת החיסון בהקשר של וירוס הקורונה. חלק 2" מיום 1.3.2020. – בו מוצגת הדוברת כביולוגית.

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "ההבטחות" לטיפול ומניעה במחלת הקורונה, הבהלה הרבה בציבור, הבלטת היעילות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג לפיו הקפסולה מסייעת בטיפול ומניעה בוירוס הקורונה, הבלטת הדוברת כביולוגית המבינה במערכת החיסון, וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל זה יוצר מצג אשר עלול להטעות צרכן כי המוצר אכן מטפל במחלה, מסייע כנגד הידבקות. בפועל אין תימוכין מדעיים ליעילות

המוצר, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.

2. העוסקת נותנת ייעוץ בתחום הנאטורופתיה והרפואה המשלימה. באותו הזמן, בחודש מרץ 2020, פרסמה העוסקת מודעה ב"קול המקום", אתר פרסום אינטרנטי (להלן: "**קול המקום**"). במודעה אשר הופיעה בגיליון 479 מתאריך 15/03/2020, הציגה העוסקת כי היא מספקת ייעוץ המאפשר הגנה כנגד מחלת הקורונה (להלן: "**השירות**").

3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשה העוסק, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה.

4. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).

5. במקרה זה, העוסקת פרסמה את השירות באמצעות המקומון "קול המקום" כמסייע להתמודדות והגנה כנגד וירוס הקורונה. העוסקת השתמשה בביטויים חד משמעיים וביניהם:

5.1. "נכון! אין חיסון לקורונה אבל, הקורונה לא נתפסת בגוף מחוסן ובריא. אני מזמינה אתכם <u>לבוא אלי וללמוד במהירות איך תוכלו להגן על עצמכם מנזקי הקורונה.</u> זכרו! הקורונה לא משפיעה על אנשים בריאים שלווים ומחוסנים! אז רגע לפני שהפאניקה משתקת אתכם וגומרת את שאריות האדם שבכם <u>פשוט תרימו אלי טלפון ותצאו מהתקופה הזו מחושלים ולא מחוסלים.</u> מחכה לעזור לכם". (דגשים אינם במקור).

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "ההבטחות" לטיפול ומניעה של מחלת הקורונה, הבהלה הרבה בציבור, הבלטת היעילות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג לפיו השירות יסייע בטיפול ומניעה בוירוס הקורונה, וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל זה יוצר מצג אשר עלול להטעות צרכן כי השירות אכן מטפל במחלה, מסייע כנגד הידבקות. בפועל אין תימוכין מדעיים ליעילות השירות, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.
2. העוסק מפרסם ומשווק תוספי מזון ומוצרי רפואה משלימה, וברשותו אתר במרשתת (אינטרנט) בכתובת www.dr-silver.com/ (להלן: **"אתר העוסק"**) וכן עמוד בפייסבוק. במהלך מרץ 2020, פרסם העוסק 5 מוצרים במרשתת:

2.1. ארבעה מוצרים בשם סילבר ביוטיק אשר ביכולתם להשמיד את מחלת הקורונה ולסייע כנגד הסרטן. המוצרים הם בקבוק סילבר ביוטיק, תרסיס סילבר ביוטיק, טיפות עיניים סילבר ביוטיק, אינהלציה סילבר ביוטיק (להלן: **"מוצרי סילבר"**).

2.2. ליפוגולד סי שביכולתו לטפל במחלת הסרטן (להלן: **"ליפוגולד"**).

3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשה העוסק, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה.
4. יתרה מכך, בבית המשפט נקבע חד משמעית כי ייחוס של סגולות ריפוי לתוסף מזון מהווה הטעיה (ת"א 2084-07 **ורון נ' טעם טבע אלטמן**), הווה אומר כי כל אימת שמייחסים סגולות רפואיות לתוספי מזון יש בכך כדי הטעייה על חוק הגנת הצרכן.
5. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).
6. במקרה זה, העוסק פרסם את המוצרים כדלקמן:

6.1. לגבי מוצרי סילבר, פרסם העוסק כי הם מטפלים במחלת הקורונה וכן מסייע בטיפול למחלת הסרטן. העוסק השתמש בביטויים חד משמעיים וביניהם:

6.1.1. "סילבר ביוטיק - משמיד חיידקים, וירוסים ופטרת מכל הסוגים, מן הסתם גם את וירוס הקורונה. יש גם מיוחד לשימוש עם מכשיר אינהלציה: פתרון פשוט ומהיר לטיפול בזיהומים ודלקות בכל הגוף ובמיוחד במערכת הנשימה..."

6.1.2. "משמידה את כל סוגי החיידקים, הוירוסים והפטריות ללא כל תופעות לוואי!"

6.1.3. "סילבר ביוטיק משמיד וירוסים! סילבר ביוטיק משמיד את כל סוגי הפתוגנים: חיידקים, וירוסים ופטרת מזיקים. סילבר ביוטיק ללא רעילות וללא תופעות לוואי!!!".

6.1.4. "יעילה מאד בטיפול בסרטן. סילבר ביוטיק פוגע בתאי סרטן מכל הסוגים ובכל מקום בגוף."

6.1.5. "חיידקים עמידים! וירוסים! סרטן !בדיוק בשביל זה קיימים המוצרים של ד"ר סילבר".

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "ההבטחות" כי שימוש במוצרי סילבר יסייע לטיפול וריפוי של מחלת הקורונה, הבהלה הרבה בציבור, והבלטת היעילות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג לפיו התכשיר יעיל ומרפא את מחלת הקורונה וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל זה יוצר מצג אשר עלול להטעות צרכן כי המוצר אכן מטפל במחלה, מסייע כנגד הידבקות. בפועל אין תימוכין מדעיים ליעילות המוצר, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

בנוסף שילוב האמירות השונות, ה"הבטחות" בפרסומים, כי שימוש במוצרי סילבר יסייע ביעילות בטיפול במחלת הסרטן וזאת ללא תימוכין מדעיים ליעילות המוצר ובניגוד לקביעה כי לא ניתן ליחס סגולות רפואיות לתוספי מזון (ר' הליך ורון המצוין לעיל), כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

6.2. לגבי ליפוגולד, פרסם העוסק כי הוא מסייע בטיפול רפואי במחלת הסרטן. העוסק השתמש בביטויים חד משמעיים וביניהם:

6.2.1. "ויטמין C משמש כטיפול רפואי סטנדרטי (כימותרפיה) הניתן על ידי רופאים בבתי חולים בעולם בעירוי דרך הווריד.
ליפוגולד – C-ויטמין C חדשני נוזלי, נלקח דרך הפה בבית המטופל, פי 8-6 יותר אפקטיבי מעירוי תוך ווריד של ויטמין C !!!".

6.2.2. "ויטמין C ידוע בעולם כמרפא סרטן"

6.2.3. "המבנה המולקולרי של ויטמין C דומה מאוד למבנה המולקולרי של גלוקוז- התא הסרטני תלוי לקיומו בגלוקוז ולכן צורך כמויות גדולות של גלוקוז.
כשוויטמין C מגיע אל התאים הסרטניים, הוא מזוהה על-ידם כגלוקוז- בשל כך חודר בקלות לתוך התאים הסרטניים והופך למי חמצן.
גלוקוז משמש את התא הסרטני לקיומו-יצירת אנרגיה. בשונה מגלוקוז, ויטמין c יוצר בתוך התא הסרטני מי חמצן אשר משמידים את התא מבפנים!"

6.2.4. "בכדי לטפל בסרטן יש צורך במינון מאוד גבוה של ויטמין C זו הסיבה שבבתי חולים וקליניקות הוא ניתן בעירוי תוך ווריד.
אם ויטמין c נלקח בבליעה (כמוסות), רובו אובד בקיבה ורק מיעוטו מגיע אל מחזור הדם ולתאים."

6.2.5. "ליפוגולד- C : תהליך פטנטי מיוחד בו כל מולקולה של ויטמין C נעטפת בציפוי של פוספוליפידים- 100% צמחי (הפוספוליפידים מופקים מלציטין טבעי ללא הנדסה גנטית). הציפוי עוטף ומגן על הויטמין וכך אינו מתפרק בקיבה".

6.2.6. "בליפוגולד-C הפוספוליפידים עוטפים את הויטמין C כמו קפסולה, ובזכות ציפוי זה ויטמין C חודר לתאי הסרטן בקלות יתרה, ממש כמו סוס טרויאני .זמינותו של ויטמין C בליפוגולד-C היא מעל 90%, בשל מבנהו המיוחד האפקטיביות שלו היא פי 6-8 יותר גבוהה מויטמין C בעירוי תוך ווריד!"

שילוב האמירות השונות, ה"הבטחות" והנתונים בפרסומים, כי שימוש בליפוגולד אשר מורכב מויטמין C יסייע בטיפול במחלת הסרטן וזאת ללא תימוכין מדעיים ליעילות המוצר, ובניגוד לקביעה לא ניתן ליחס סגולות רפואיות לתוספי מזון (ר' הליך ורון המצוין לעיל), כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.

2. במהלך חודש מרץ 2020, פרסמה העוסקת מודעה ב"קול המקום", אתר פרסום במרשתת (אינטרנט) (להלן: "**קול המקום**"). במודעה נרשם כי העוסקת מספקת שמן סינרגי'י שנועד למניעת הידבקות במחלת הקורונה וכן מסייע בחיזוק המערכת החיסונית (להלן: "**המוצר**").

3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני מחלת הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות במחלת הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשתה העוסקת, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה.

4. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).

5. במקרה זה, העוסקת פרסמה את המוצר באמצעות אתר דיגיטאלי במרשתת "קול המקום" כמונע הידבקות במחלת הקורונה ומסייע בחיזוק המערכת החיסונית. העוסקת השתמשה בביטויים חד משמעיים:

   5.1. "למניעת הידבקות הקורונה".

   5.2. "טיפולים לחיזוק המערכת החיסונית".

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "ההבטחות" למניעת הידבקות במחלת הקורונה, הבהלה הרבה בציבור, הבלטת היעילות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג לפיו המוצר ימנע את מחלת הקורונה, וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל אלו יוצרים מצג אשר עלול להטעות צרכן כי המוצר אכן מסייע כנגד הידבקות ומחזק את המערכת החיסונית. בפועל אין תימוכין מדעיים ליעילות המוצר, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.

2. העוסק עוסק בתחום הנטורופתיה והרפואה המשלימה. באותו הזמן, בחודש מרץ 2020, פרסם העוסק באמצעות אתר "מרכז הקשב והריכוז", פייסבוק וערוץ ביו טיוב הנושא את השם יוחאי לשם, כי רקח פורמולה בשם "רילודד" (להלן: "**המוצר**"), תוסף תזונה אשר מסייע לחיזוק מערכת החיסון, מטפל במהירות במחלת הקורונה ומזרז את ההחלמה ממנה.

3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשה העוסק, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה.

4. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).

5. במקרה זה, העוסק פרסם באמצעות אמירות וסרטונים באתרים שונים במרשתת את המוצר כמטפל ומונע הדבקה בוירוס הקורונה תוך חיזוק מערכת החיסון והגוף. העוסק השתמש בביטויים חד משמעיים וביניהם:

5.1. "אחות מוסמכת מקופ"ח לאומית, שיתפה אותנו בתחילת הרגשת התסמינים ויום לאחר מכן לקראת הבדיקה שהיא הזמינה דרך מד"א. זו אחות שמאמינה ברפואה קונבנציונאלית, ומודה לעצמה שהיא רכשה את תוסף הרילודד מראש".

5.2. "הרילודד הינו תוסף התזונה האיכותי לחיזוק מערכת החיסון".

5.3. "מנצחים את הקורונה Reloaded".

5.4. "אם אתה כבר חולים במחלה ויראלית כולל קורונה או אם אתם נשאים של וירוס הקורונה – רילודד מטפלת במהירות במחלה ומזרזת את ההחלמה".

5.5. "אתם חייבים להקשיב להקלטה הזו מהבידוד – עדות חיה – תוסף התזונה האיכותי ביותר בעליה ברמה החיסונית".

5.6. סרטון: " הסיפור עובד! אנשים בבידוד מקבלים את תוסף התזונה רילודד ומצטרפים להצלחה! אני לא האמנתי שבמקום קשב וריכוז אני אתעסק בהצלת חיים."

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "הבטחות" לטיפול במחלת הקורונה, הבהלה הרבה בציבור, והבלטת היעילות והייחודיות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג

לפיו המוצר יעיל בטיפול של וירוס הקורונה וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל זה יוצר מצג אשר עלול להטעות צרכן כי המוצר אכן מטפל במחלה ומסייע כנגד הידבקות. בפועל, אין תימוכין מדעיים ליעילות המוצר, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.
2. החברה עוסקת בטיפולים שונים וצמחי מרפא ומשווקת מוצרים מצמחי מרפא. לחברה אתר במרשתת (אינטרנט) בכתובת www.tsuf-herbs.co.il (להלן: **"אתר החברה"**) וכן עמוד בפייסבוק. במהלך אפריל 2020, פרסמה ההחברה במרשתת את המוצרים הבאים:
   2.1. מוצר בשם TZUF COR PROTECT (להלן: **"מוצר 1"**) אשר ביכולתו לסייע בטיפול ומניעה של מחלת הקורונה.
   2.2. מוצר בשם Formula Essiac Herbs (להלן: **"מוצר 2"**) המסייע כנגד מחלת הסרטן.
   2.3. מוצר בשם Convolvulus Arvensis Herbs Formula (להלן: **"מוצר 3"**) המסייע כנגד מחלת הסרטן.
   2.4. מוצר בשם צוף סופר חוסן (להלן: **"מוצר 4"**) המסייע כנגד מחלת הסרטן.
   2.5. מוצר בשם Goji Berry – Lycium Barhrum (להלן: **"מוצר 5"**) המסייע כנגד מחלת הסרטן.
3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשה החברה, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה.
4. יתרה מכך, בבית המשפט נקבע חד משמעית כי ייחוס של סגולות ריפוי לתוסף מזון מהווה הטעיה (ת"א 2084-07 **ורון נ' טעם טבע אלטמן**), הווה אומר כי כל אימת שמייחסים סגולות רפואיות לתוספי מזון יש בכך כדי הטעייה על חוק הגנת הצרכן.
5. סעיף 2(א) לחוק אוסר על חברה לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).
6. במקרה זה פרסמה החברה באמצעות אתר החברה וכן באתרי פייסבוק וגוגל כי מוצר 1 מסייע במניעה ובטיפול כנגד מחלת הקורונה וכי מוצרים 5-2 מסייעים במניעה וטיפול מחלת הסרטן. החברה השתמשה בביטויים חד משמעיים וביניהם:
   6.1. "ערכה ייחודית להעצמה חיסונית ואנטי ויראלית מצמחי מרפא וויטמינים לסיוע רב עוצמה לנגיף הקורונה."
   6.2. נלחמים בקורונה ב"צוף צמחים" ערכה ייחודית של צמחי מרפא מבית היוצר של "צוף צמחים" למבוגרים, צעירים ולכל המשפחה לנגיף הקורונה TZUF COR PROTECT COVID-1".

6.3. *"פיתוח ייחודי ובינלאומי לחזוק מערכת החיסון וטיפול ומניעה דרך צמחי מרפא אנטי ויראליים. ערכת טיפול טבעית להעצמה חיסונית ואנטי ויראלית להתפרצות מחלת וירוס הקורונה – CORONAVIRUS DISEASE OUTBREAK".*

6.4. *"פיתחנו בחודשים האחרונים פורמולות מצמחי מרפא לחיזוק חיסוני ואנטי ויראלי מצמחי המרפא הטובים ביותר הקיימים בעולם הטבע. צמחי המרפא של "צוף צמחים" משפרים את עמידות מערכת החיסון אל מול זיהומים ויראליים ובוודאי בעת מגפה עולמית. פיתחנו פורמולות ייחודיות מבית היוצר שלנו לאוכלוסייה המבוגרת ולכל המשפחה. נטילה של פעמיים ביום מעניקה לגופנו עוצמה חיסונית אנטי ויראלית".*

6.5. *"הרפואה הטבעית ב"צוף צמחים" הינה הרפואה היחידה לחיזוק מערכת החיסון מגוון הטיפולים בצוף צמחים מהווים את הכלי החשוב מכל לחיזוק חיסוני ובזמן קצר."*

6.6. *"מרפאת "צוף צמחים" לרפואה טבעית מטפל במחלת הסרטן ובמניעתה על פי העקרונות הרפואה הטבעית. את הסרטן ניתן לרפא דרך טיפולים ברפואה טבעית. מחקרים רבים מעידים שהפונים אל הרפואה הטבעית מצליחים לנצל את כוחות הריפוי הקיימים בהם ולהביא את סיכויי ההחלמה והמניעה לאיכות גבוהה מאוד."*

6.7. *"ב"צוף צמחים" לרפואה טבעית תקבלו מארג טיפול שלם דרך כל הנתיבים החשובים ביותר לטיפול טבעי במחלת הסרטן וזאת תוך אינטימיות טיפולית עמוקה מאוד ויומיומית."*

6.8. *"מומחיותינו מהווה את עמוד התווך בטיפול בסרטן בכך שהתכשירים ניתנים רק בהתאמה אישית ולא כתרופת מדף."*

6.9. *"הנכם מוזמנים לפגישה אשר בסופה תגלו הבנה רבה יותר של בעייתכם ואת הדרך הנכונה לטפל בה. ניתן לנצח את הסרטן!"*

6.10. *"ESSIAC HERBS הינו תכשיר נחקר המורכב ממספר צמחי מרפא המוכר מזה עשרות שנים כבעל תכונות אנטי סרטניות לטיפול משלים וחשוב בסרטן. תערובת צמחי המרפא במיצוי נמצאת בשימוש נרחב בארצות הברית ובקנדה מאז שנות העשרים של המאה העשרים. הפורמולה הטבעית מסייעת לטיפול בסרטן". "ESSIAC HERBS הינו עוד דרך טיפול חשובה ומשלימה לסרטן כחלק ממארג נתיבי הטיפול בסרטן הנהוגה במרפאתנו".*

6.11. *"צמח המרפא חבלבל השדה לטיפול טבעי בסרטן Convolvulus Arvensis Herbs Formula חבלבל השדה הינו צמח מרפא עשבוני המשתייך למשפחה המכונה חבלבליים. קיימים מינים רבים של צמח זה....חבלבל השדה הינו צמח מרפא אנטי סרטני חשוב."*

6.12. *"צוף סופר חוסן TSUF SUPER STRENGTH – לחיזוק מערכת החיסון אנטי זיהומי אנטי חיידקי אנטי סרטני.... לחיידקים שונים, סטרפטקוקוס, פפילומה וירוס, טיפול בשפעת, דלקות שונות, חיזוק והעצמת מערכת החיסון, קנדידה, טיפול בסרטן".*

6.13. *GOJI BERRY – LYCIUM BARHRUM אנטי סרטני, מעכב תהליכי הזדקנות, אין אונות, גידולים ממאירים ופוטנציאל לממאיריות, חשוב לעיניים, דמנציה, מחזק חיסוני". "התוויות פרי המרפא אטד פראי – גוג'י ברי אנטי סרטני".*

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "ההבטחות" כי שימוש במוצר 1 יסייע בטיפול ומניעה של מחלת הקורונה, הבהלה הרבה בציבור, והבלטת היעילות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג לפיו המוצר יעיל ומסייע במניעה וטיפול כנגד מחלת הקורונה וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל זה יוצר מצג אשר עלול להטעות צרכן כי המוצר אכן מטפל במחלה ומסייע כנגד הידבקות. בפועל אין תימוכין מדעיים ליעילות המוצר, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

בנוסף שילוב האמירות השונות, ה"הבטחות" בפרסומים באתר החברה תוך הבלטת העובדה כי החברה מתמחה בטיפול כנגד מחלת הסרטן, שילוב אמירות כי שימוש במוצרים 2-5 יסייע בטיפול במחלת הסרטן וזאת ללא תימוכין מדעיים ליעילות מוצרים 2-5 ובניגוד לקביעה כי לא ניתן ליחס סגולות רפואיות לתוספי מזון (ר' הליך ורון המצוין לעיל), כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.
2. העוסקת מגדירה את עצמה כ"מרפאה טבעית" ומומחית בתחום הרפואה הסינית. באותו הזמן, בחודש מרץ 2020, פרסמה העוסקת מודעה ב"כוח הפרסום", אתר פרסום אינטרנטי (להלן: **"כוח הפרסום"**). במודעה אשר הופיעה בגיליון 973 מתאריך 29/03/2020, הציגה העוסקת כי היא מספקת פורמולה ייחודית הנותנת הגנה כנגד מחלת הקורונה (להלן: **"המוצר"**).
3. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. לאמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה. נעשים ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשתה העוסקת, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה.
4. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (פסקה (1)) ולרבות באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (פסקה (4)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).
5. במקרה זה, העוסקת פרסמה את המוצר כי מטפל הוא במחלת הקורונה. העוסקת השתמשה בביטויים חד משמעיים וביניהם:

5.1.1. "חיזוק מערכת החיסון זהו צו השעה – פורמולה ייחודית וטבעית של הצמחים הנחקרים ביותר ברפואה כיום, שנותנת את ההגנה המקיפה ביותר כנגד וירוסים, חיידקים עמידים לאנטיביוטיקה, פטריות ועוד".

5.1.2."מחזקת בכל גיל ומצב את מערכת החיסון, מונעת הידבקות ואם כבר נדבקתם מקלה, ומקצרת מאוד את זמן ההחלמה"

השילוב בין האמירות לעיל, מעין "ההבטחות" כי שימוש במוצר יסייע למניעה, טיפול וריפוי של מחלת הקורונה ("צו השעה", "הגנה מקיפה ביותר נגד וירוסים"), הבהלה הרבה בציבור, והבלטת היעילות בפרסום עצמו כנגד מחלת הקורונה באופן שיש בה כדי להציג מצג לפיו התכשיר יעיל ומרפא את מחלת הקורונה, וכן לאור כך כי מדובר בפרסומים שיצאו בעיצומו של משבר הקורונה שהינו משבר עולמי אשר הביא להדבקתם ומותם של אנשים רבים, כל זה יוצר מצג אשר עלול להטעות צרכן כי המוצר אכן מטפל במחלה, מסייע כנגד הידבקות. בפועל אין תימוכין מדעיים ליעילות המוצר, ומשרד הבריאות מתנגד לשימוש בפרסום זה מן הטעם שמדובר בהטעיית הציבור ובייחוס סגולות ריפוי אסורות. כל אלו מהווים הפרת הטעיה על פי סעיף 2(א) לחוק.

<u>המעשה:</u>

1. במהלך שנת 2020, התפרצה בעולם ובישראל מחלת הקורונה, אשר גרמה לחולים רבים. בחודש מרץ 2020 החלה המחלה לתת אותותיה בישראל ביתר שאת ואזרחים רבים חלו ונקראו לשבת בבידוד.
2. העוסק מגדיר את עצמו כ"רופא נאמן" בעל 40 שנות ניסיון, ואף מציין את תוארו כד"ר בצמוד לשמו.
3. באותו הזמן, בחודש אפריל 2020, פרסם העוסק מודעה ב"כוח הפרסום", אתר פרסום אינטרנטי (להלן: "**כוח הפרסום**"). במודעה אשר הופיעה בגיליון 974 מתאריך 5/4/20, הציג העוסק כי הוא מספק פורמולה המחסנת כנגד מחלת הקורונה (להלן: "**המוצר**").
4. בהתאם לנהלי משרד הבריאות, על פי חוק ניתן לייחס סגולות ריפוי/מניעה רק לתכשירים רפואיים-תרופות, וזאת בהתאם לתנאי הרישום שנקבעו ולאחר הוכחת יעילות, בטיחות ואיכות. אמירות כלליות מהן עולה במישרין או בעקיפין כי טיפול מוצר או שירות הומאופטי/נטורופטי מבטיחים חיזוק למערכת החיסונית, דבר אשר יהווה הגנה ומניעה מפני וירוס הקורונה, נעשות ללא כל בסיס מדעי תוך הטעיית הציבור וייחוס אסור של סגולות ביחס לשיטות הטיפול ומניעת הדבקות בוירוס הקורונה. פרסומים מעין אלה, כפי שעשה העוסק, עשויים ליצור "אשליית חיסון", ובכך מהווים פרסום מטעה.
5. סעיף 2(א) לחוק אוסר על עוסק לעשות, במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה, מעשה העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה לרבות לגבי הטיב והמהות של המוצר (סעיף קטן (1)), באשר לשימוש שניתן לעשות במוצר ובתועלת שניתן להפיק ממנו במסגרת העסקה (סעיף קטן (4)) ובאשר לזהות היצרן, היבואן או נותן השירות (סעיף קטן (6)). הוראות סעיף 2 לחוק חלות גם על פרסום (סעיף 2(ג)).
6. במקרה זה, העוסק פרסם את המוצר כמחסן כנגד מחלת הקורונה. העוסק השתמש בביטויים חד משמעיים וביניהם:
   6.1. "חיסון נגד החיידק הסיני קורונה".
   6.2. "באמצעות פורמולה חיסונית חזקה...."
   6.3. "רופא נאמן 40 שנות ניסיון"