

מסך קטן, אתגרים גדולים

טכנולוגיות מובייל חדשות מאפשרות למפרסמים לתקשר עם הצרכנים בדרכים חדשות ויעילות, אך יש לזכור שהחוק מטיל מגבלות על הפרסום במובייל ממש כמו באמצעי מדיה אחרים. אז מה מותר ומה אסור בפרסום במובייל ואילו אתגרים הוא מציב בפני המפרסמים? | עו"ד צחי זך

המשתמשים והשמירה עליו (וכמובן, עמידה בכללים אלה).

אנו חיים בתקופה מרתקת, שבה המציאות הטכנולוגית משתנה ללא הרף והרגלי החיים שלנו משתנים איתה. טכנולוגיות ואסטרטגיות מובייל חדשות מאפשרות למפרסמים לתקשר עם הצרכנים בדרכים חדשות ויעילות, אך יש לזכור שגם אם שיטות השיווק השתנו, החוק נותר במידה רבה זהה. האם יש מקום לשינוי גם כאן?

הכותב הינו שותף במחלקת ההיי-טק של משרד עו"ד יגאל ארנון ושות' ועוסק בעיקר בייצוג חברות אינטרנט וסטארט אפים במגוון תחומים כגון גיימינג, פורקס ואופציות בינאריות, מסחר אלגוריתמי, מסחר אלקטרוני, אמצעי תשלום, מובייל פרסום ושיווק באינטרנט, רשתות שותפים (Affiliates) וסטרטגיות מונטיזציה



המובייל חלים כללים שונים, בין היתר לאור האתגר של פרסום על גבי מסך קטן יחסית במכשירים הניידים, דבר שמצריך התאמות רבות לפרסומים ובמקרים רבים מחייב לייצר קמפיין פרסומי נפרד לחלוטין. גישה זאת שגויה

המפרסמים במובייל חייבים לעמוד הן בהוראות החוק והן בכללים שקבעו רשתות חברתיות ואתרים שונים, אשר דרכם מתבצעות פעולות השיווק

לחלוטין, שכן אין שום הקלות או הנחות למפרסמים במובייל לעומת המפרסמים באמצעי מדיה אחרים (דיגיטליים או לא). המשמעות היא שאם לא ניתן לעמוד בדרישות שיפורטו להלן גם במסך הקטן, המודעה כנראה לא אמורה להיות מוצגת במובייל...

מתי פרסומת מטעה?

פרסומת עלולה להיחשב כמטעה בעיני המצופק אם היא מכילה מידע (או מחסירה מידע) באופן שעלול להטעות את הצרכן הסביר. אין זה משנה אם הייתה הטעיה בפועל או לא. הבדיקה אם הפרסומת עלולה להטעות נעשית על רקע כלל הנסיבות של המקרה הספציפי ובין היתר לאור קהל היעד של הפרסומת, המוצר, או השירות המפורסמים, אופי הפלטפורמה בה נעשה הפרסום ועוד. כדי שפרסומת לא תיחשב מטעה עליה לכלול את כל המידע שעשוי להיות רלוונטי למשתמש, כגון אם צריך לעמוד בתנאי כלשהו כדי להשתתף

במצב, מי רשאי להשתתף וכדומה. השיווק במובייל מציב, כמובן, אתגרים משפטיים נוספים כגון ההימנעות ממשלוח דואר זבל (ספאם), נושא "חם" בעיני רשויות האכיפה, שמטילות קנסות כבדים על המפרסמים, או הצורך להגן על פרטיות המשתמשים, לרבות קביעת כללים לגבי איסוף המידע של

שמייעל את הפרסום ומאפשר להפנות פרסומות רלוונטיות למשתמשים), שיפור מנגנוני אבטחה ושמירה על המידע של הגולשים וכן שיטות תשלום מתקדמות ובטוחות יותר, מפשטים מאוד את תהליכי הרכישה של

מוצרים ושירותים באמצעות המובייל ומקרבם אותנו עוד יותר לעתיד, שבו המקום המרכזי, ואולי הבלעדי, בו ייפגשו מוכרים ומפרסמים עם הצרכנים הוא המובייל.

אתגרים משפטיים

אלא שלתהליך המתואר של מעבר לגלישה ברשת בעיקר דרך המובייל, וכתוצאה מכך עליותו של השיווק במובייל, נלווים אתגרים משפטיים לא פשוטים. עם התפתחותן של אסטרטגיות וטכנולוגיות מובייל חדשניות ומרתקות נולד גם הצורך לענות על אתגרים אלה על מנת לשרוד בשוק תחרותי, שמאופיין באכיפה בלתי מתפשרת של רשויות החוק. המפרסמים חייבים לעמוד הן בהוראות החוק, שמשנתנות בהתאם למדינה בה מתבצעת פעילות השיווק, והן בכללים שקבעו רשתות חברתיות ואתרים שונים (כדוגמת Facebook, Google, Apple ועוד), אשר דרכם מתבצעות במקרה רבים פעולות השיווק.

אחד מהעקרונות הבסיסיים שעל המפרסמים לעמוד בהם (בין אם הם פועלים בארצות הברית, אירופה או ישראל) הוא האיסור לפרסם באופן שעלול להטעות את הצרכנים. רבים סבורים בטעות שעל פרסום באמצעות

אחרונה הוכרז, כי ספקית הסלולר הגדולה בארה"ב, Verizon, תרכוש את חברת התוכן האינטרנטית AOL בעסקה ששווייה מוערך ב-4.4 מיליארד דולר. העסקה תעניק ל-Verizon גישה ישירה למוצרים של AOL, שכר-ללים, בין היתר, פלטפורמות לתוכן ולהגשת פרסומות וכן טכנולוגיית הזרמת וידאו באיכות גבוהה. לדעתנו, כמו לדעת אחרים, מדובר בעסקה שמהווה עדות נוספת למה שכולם כבר יודעים והוא שעתידו של עולם הפרסום והשיווק נמצא במקום אחד בלבד - במובייל.

רובנו חווים על בשרנו באופן יום-יומי בשנים האחרונות את השינויים המהותיים בדרך שבה אנו צורכים חדשות ובידור. יותר ויותר אנשים מעדיפים לגלוש באינטרנט באמצעות הטלפון הנייד שלהם ורוב החברות כבר הבינו והפנימו את המנטרה "אם אתה לא שם, אתה לא קיים..." ומפנות משאבים הולכים וגדלים לשיווק במובייל. השינויים הללו נובעים ממספר סיבות. ראשית, העובדה שאנו צמודים למכשיר הסלולרי במשך רוב שעות היממה, הרבה מעבר למה שאי פעם היינו מחוברים למחשב השולחני, או אפילו הנייד, הביאה לעלייה מטאורית בהיקף קבצי המדיה (חדשות, שירים, טלוויזיה ועוד) שאנחנו צורכים.

שנית, ירידת הגיל הממוצע שבו ילדינו מתחילים להשתמש בטלפון נייד "חכם", לא רק כדי לצרוך מדיה, אלא גם (ואולי בעיקר) כדי לשמור על קשר ביניהם מעבר לשעות הלימודים, באמצעות תוכנות מסרים כגון WhatsApp ואפליקציות אחרות, הביאה גם היא לצירוף מעגלים חדשים של צרכני שיווק סלולרי שהמפרסמים שמחים לפנות אליהם בדרכים המתאימות להם. ולבסוף, טכנולוגיות ומוצרים חדשים כגון שעונים חכמים, שיטות חדשות לזיהוי ופילוח משתמשים (דבר

קווים מנחים לשימוש בלינקים

אחד הפתרונות שנמצאו לבעיה של גודל המסך במכשירים הסלולריים הוא שימוש בלינקים, שמפנים את המשתמש לאתרים חיצוניים לפרסומת (דפי נחיתה), שמכילים את המידע שלא ניתן לכלול במודעה. אלא שרבים אינם מודעים לכללים שנוהגים לשימוש בלינקים במודעות (או אפילו שכללים כאלה קיימים). חשוב להבין שהעיקרון הכללי של איסור הטעיה בפרסומת חל גם כאשר משתמשים בלינקים. על-פי קווים מנחים שפרסמה רשות הסחר הפדראלית בארה"ב (ה-FTC), ניתן להשתמש בלינקים כדי להפנות למידע שלא ניתן לכלול בפרסומת עצמה - כל עוד המפרסמים "משחקים על-פי הכללים". כך למשל, יש לקרוא ללינק בשם שמרמז על המידע ש"מסתתר" מאחוריו. לינק שנקרא בפשטות "מידע נוסף" עלול להיחשב כמטעה. לעומת זאת, לינק שכותרתו "מידע על מדיניות המחירים שלנו" עשוי להספיק. סוגי מידע מסויימים, כגון מידע רפואי או נושאי בטיחות, עשויים להיחשב רגישים מדי מכדי שיהיה ניתן "להחביא" אותם מאחורי לינקים. הלינק צריך להיות בולט ולא ניתן להסתיר אותו באמצעות שימוש בצבעים, או בפונטים קטנים, וכדומה. גם למיקום הלינק מתייחסות הנחיות ה-FTC וקובעות שעליו להופיע קרוב ככל האפשר לטכסט שאותו הוא בא להרחיב. דף הנחיתה אליו מפנה הלינק צריך להיות קל להתמצאות ולאפשר להגיע בקלות למידע הרלוונטי.