למה אני רואה את זה?

אם נדמה לכם שהמודעות רודפות אחריכם, אתם לא טועים, אבל זה לא בגלל האתר TheSpinner. מה תהיה עמדת בתי המשפט לגבי הטכנולוגיה שבה משתמשים הפרסומאים?

מאת **עומר שובר**

חודש שעבר דיווחו ברחבי העולם על אתר חדש בשם TheSpinner, המציע שירות אטרקטיבי במיוחד: קמפיינים דיגיטליים ממוקדים שניתן להפעיל על אדם בודד, כדי לגרום לו לעשות את מבוקשכם. ממטרות נעלות כמו לשכנע בן משפחה להפסיק לעשן או לשתות, דרך קמפיין שאמור לגרום לבן הזוג להציע נישואים או לעשות יותר סקס, ועד קמפיין שהתיימר לשכנע קולנה טורדנית להחליף מקום עבודה.

עבור 29 דולר בלבד קיבלו מזמיני השירות לינק תמים למראה קלקים חביב ברוטוב, מוצר במבצע, שאותו התבקשו להעביר לאדם שאליו מיקנו את הקמפיין האישי. לחיצה על הלינק - וכבל הנראה, הנמען יחזיק עליו, כי הוא מגיע ממקור מוכר ואמין - הבטיחה להשתיל אצלו Cookie ("עוגייה"), קובץ האוגר מידע על הע־דפותיו והרגליו של הגולש ומאפשר להציג לו פרסומות והכנים רלוונטיים.

ב־TheSpinner התחייבו לחשוף את האדם שעליו רוצים להשפיע לעשרה מאמרים שחיב־רו סיכולוגים המתמחים בייצור תכנים אפקטיביים המשפיעים על התת־מודע. המאמ־רים אמורים להופיע בהמלך גלישה תמימה באינטרנט, באמצעות מנועי המלצות תוכן כמו אאוטבריין וטאבולה, ולהשוך את העין עם כר־תרות כמו "איך להפסיק לעשן כבר היום", או "5 סיבות בגללן כדאי לך ליזום סקס".

השירות עורר עניין וזכה לחשיפה בתקשו־רת, בין השאר ב־פיננשל טיימס, שציין כי האתר רשום תחת כתובת בלונדון, ללא ציון שמות הבעלים. אלא שכבר שהתרבו הפרסו־מים, החלו לצוץ סימני שאלה סביב השירות. הספקות הראשונים הופיעו בבלי תקשורת בגרמניה שבדקו את האתר והעלו חשד כי שהשירות כלל לא ניתן ללקוחות.

בעקבות פרסום בתוכנית Nexter בערוץ 2 (קשת), ביצע אור פיאלקוב, בעלים של חברה ישראלית לפרסום באינטרנט, בדיקה מעמיקה שבסופה קבע כי זו תרמית, שמאחוריה עומדת חברה ישראלית. "השירות הזה פשוט לא קיים", קובע פיאלקוב.

"זה נראה חשוד מהתחלה כי כל מי שכבר־כול הזמין קמפיין, לא משנה איזה קמפיין, קיבל בדיוק את אותו לינק, לקלים של קים קרדשיאן, שלכאורה אמור היה להפעיל את הקמפיין. היו סימנים אחרים שהראו שזו כב־ראה הונאה של חברה ישראלית: הם השתמשו בפונט בעברית, ובאחד מצילומי המסך שלהם ראו את הכתובת של אתר נוגל ישראל. כשהת־לונו אצל חברת האשראי על כך ששילמנו כסף על מוצר שלא קיבלנו, הם אמרו שהכלי־קה התבצעה על ידי חברת סליקה ישראלית בשם פיי פלוס. כשפנינו לאותה חברה, הם אמ־רו שאת העסקה עשתה חברה ישראלית בשם ביטמן, שלפי רשם החברות נמצאת בבעלות אדם בשם ארוחה בנצה", מספר פיאלקוב. בתגו־בה לפניית Nexter, הכחיש אותו בנצה כל קשר לאתר.

פנייה לאתר TheSpinner נענתה במייל מאדם בשם אליהו שפלה, שהציג את עצמו כמ־נהל השיווק והמדיה החברתית. אותו שפלר אמנם התראיין ליפיננשל טיימס, אבל חיפוש באינטרנט לא העלה כל מידע על אודותיו. שפ־לר סירב לענות על שאלות, ומסר לנו רק כי "מטרת האתר היא להביא לכך שהמדיה הדיגי־טלית תנוצל פחות על ידי חברות ומתגים כדי להשפיע על לקוחות, ובמקום זאת תאפשר לאנדיבידואלים להשפיע על האנשים שהם אוהבים".

המטרה של אתר TheSpinner, שנם אחרי הפרסומים השונים שהטילו בו ספק עדיין נמצא באוויר, הציף שאלות אתיות וחוקיות על גבולות הפרסום הדיגיטלי והמיקרו־טרגטינג. קמפיינים ממוקדים אישית נתפסו בשנים האח־רונות לפרקטיקה נפוצה של סוכנויות הפרסום במדיה הדיגיטלית.

"פייסבוק מאפשר לעשות קמפיין שמטרגט 20 אנשים, ובגוגל המינימום לקמפיין זה 100 אנשים", מסביר פיאלקוב. "כשלקוח שלי פתח חנות קוסמטיקה בקניון עזריאלי" טרגטנו רק את המבקרים שהיו בקניון באותו זמן. במקרה אחר טרגטנו אנשים שהשתתפו בכנס שנערך באולם בראשון לציון, והם ראו פרסומת שמד־מינה אותם לבוא לחזון ספציפי בכנס, זה עובד בצורה מדהימה".

מיקוד גיאוגרפי אפשר להבין, אבל קמ־פיין המכוון לאדם ספציפי?

"עם הכלים של גוגל ופייסבוק אפשר לע־שות קמפיינים ממוקדים באמצעות כתובות מייל או טלפון. ואפשר באמת לעשות את זה בצורה שהבטיחו ב־TheSpinner. לשלוח למי־שהו לינק שבלחיצה ישתול אצלו קוקיז שיגר־מו למודעות מסרמות לעקוב אחריו".

מעבר לקמפיינים לקהלי מטרה קטנים וממוקדים, הטרגטים האישיים משמשים לא מעט מוכנויות דיגיטל למטרות ריצוי לקוחות, בדיוק כפי שפעם משרדי הפרסום היו דואגים להציב שלט חוצות בולט סמוך לביתו של מנכ"ל החברה שאותה הם מפרסמים. "תחשוב מה קורה אם אתה מטרגט באפן אישי מנכ"ל, והמודעה עקבת אחריך, אומר פיאלקוב. "הוא חושב שקבת לו את כל האינטרנט, הוא לא יודע שרק הוא רואה את זה. במיקוד כל כך קטן אפשר לעשות קמפיינים בעשרה דולרים ל־100 חשיפות". עם זאת, הוא מציין כי לא היה מוצע שירות דומה מ־TheSpinner. "לא שווה כלכלית להריץ קמפיין תמורת 29 דולר, וזה גם לא שווה את הסיכון המשפטי שיש בזה. החוק לא לגמרי ברור בעניין. הטכנולוגיה תמיד מקדימה את החקיקה ואי אפשר לדעת איפה בדיוק עובר הגבול", אומר פיאלקוב.

TheSpinner העלה מחדש גם את הסוגיה החוקית סביב השתלת "עוגיות" שמאפשרות פרסום ממוקד. שלא כמו באיחוד האירופי ובבריטניה, החוק הישראלי לא אוסר כרגע להשתיל "עוגיות" ללא אישור הגולשים. עם זאת, עו"ד דור ליאונג, העוסק בדיני אינטרנט והגנת הפרטיות, מעריך כי "בתי המשפט ייטו לראות בכך פעילות לא לגיטימית, המורגת מגבולות המותר בדרשת".

ליאונג מזכיר בהקשר זה את פסק הדין של שופט העליון, עופר גרוסקופף. כשופט מחוז, גרוסקופף דחה תביעה ייצוגית שהוגשה נגד גו־גל בטענה שהפרסומות המותאמות לכל גולש מהוות פסאם. "השופט בחן למעשה את מודל ה"Retargeting המקובל בתעשיית הפרסום באינטרנט, ותחשף את הטוקל לפרסומים באת־רי תוכן שונים לפי העדפות ודפוסי גלישה קו־דמים שלו; וקבע שתכליתו של חוק הספאם לא היתה לאסור פרסומות מסוג זה, אלא רק פרסו־מות במיילים ובמסרונים, בעיקר משום שאלה מכבידים על הנמען. בשונה מהשירות שהציגו ב"TheSpinner, הרי שבאמצעות טרגט אדם צפוי להיחשף לפרסומות ברשת לאחר שגלש באתר של חברה מסחרית מסוימת, או הקליק על פרסומת שלה, ולכן מתגבשת איזושהי ציפייה לגיטימית כי הוא ייחשף לפרסומים מטעם גורם שהוא עצמו הביע עניין בו או במו־צריך. בית המשפט לא יכול היה להתעלם מה־עובדה כי עולם הפרסום ברשת נשען במידה רבה על מודל עסקי זה, ולא ויהה הבבדה או

צילום מסך: מתוך עדוץ היוטיוב של Kim Kardashian West

אור פיאלקוב, פרסומאי: "האתר TheSpinner נראה חשוד מהתחלה. כל מי שכביכול הזמין קמפיין, קיבל לינק לקליפ של קים קרדשיאן, שלכאורה אמור היה להפעיל את הקמפיין. היו סימנים אחרים שהראו שזו כנראה הונאה של חברה ישראלית"

צילום: מתן רז

עו"ד דור ליאונג: "תכליתו של חוק הספאם לא היתה למגר פרסומות מסוג מודל ה־Retargeting החושף את הגולש לפרסומים באתרי תוכן שונים לפי העדפות ודפוסי גלישה קודמים שלו. החוק פוסל רק פרסומות במיילים ובמסרונים, בעיקר משום שאלה מכבידים על הנמען"

צילום: ג'וני כהן

העברת נטל ממשי כלשהו לכתפי הגולש שנחל־שף לפרסומים".

אז אם פעולת ה"Retargeting נחשבת בישראל חוקית ולגיטימית, מה הבעיה עם שירות שמטרגט אדם אחד?

"זה לוקח את השיטה צעד או שניים רחוק מדי. השתלת 'עוגיות', כשהיא נעשית בדרך של הטעיה, עלולה לשמוט את הקרקע מהטיעון כי זו פעילות עסקית מקובלת ולגיטימית. ספק רב בעיני אם השופט גרוסקופף היה דוחה תביעה דומה שהיתה מוגשת נגד שירות כזה, שבאמצ־עות מניפולציה בטוח גורם להפצצות הגולש שפותח ללחוץ על הלינק שנשלח לו, בפרסו־מים מסוימים במטרה להשיג מטרה ספציפית. למעשה ייתכן שכרגע משפט יראה את שיטור הלינק הראשוני, שנועד לפתות את 'הקורבן' לאשר התקנת קבצי 'עוגיות', כספאם. אפשר לחשוב על קונסטרוקציות משפטיות נוספות שעשויות לגבש חמות בדין בהקשר זה, למשל האיסור בחוק המחשבים על חדירה לחומר מחו־שב בשילוב עוולת הפרת חובה חוקקה, וכן הוראות מחוק הגנת הפרטיות של שימוש בע־ניני הפרטיים של אדם שלא לטמרה לשמה במסרון, ועוולת תרמית שבפקודת הנזיקין.

"יש לשים לב כי אפילו בתנאי השימוש של TheSpinner מוזהרים המשתמשים באיחוד האירופי ובבריטניה שלא לעשות שימוש בשירותי האתר. הדבר נובע מכניסתן לתוקף בשנה האחרונה של תקנת ה"GDPR, שכיון היתר מחייבות כל אתר לקבל מראש אישור מפורש של הגולש להתקנת 'עוגיות' במחשבו, ולהציג בפניו את כל השימושים שיעשו באמצעותן במידה ויסכים לכך. בפועל עיקרי ה"GDPR מיושמים גם מחוץ לאירופה, כולל בארצות הברית. מה שרק מדגיש את בעיית החוקיות בשירות כזה".

omer.shubert@haaretz.co.il