

עו"ד יפעת אלוק על הקו הדק שבין ביקורת עניינית לבין ביקורת משמיצה, ואיך תדעו איך לא לעבור את הגבול ולהסתכן בתביעת לשון הרע

בשיתוף אוביטר 11:31 17/01/2023 4 דק קריאה

האזינו לכתבה 3 דקות

תגיות: שיימינג / מעריב משפטי



עורכת הדין יפעת אלוק (צילום: חניית לוביצקי)

הכתבה נכתבה בשיתוף אוביטר

עידן הרשתות החברתיות מאפשר לנו, בניגוד לעבר, לכתוב ביקורות, טענות ומענות בעמודים המסחריים של נותני השירות. כך, נוצר בין הלקוח לבין נותן השירות קשר ישיר, אך גם לקוחות אחרים, או גולשים אקראיים, יכולים לקרוא ולהתרשם בעצמם מחוות הדעת שנכתבה. כמובן שיש לכך יתרונות גדולים, בעיקר בנושא של צרכנות נבונה ובמתן כוח לא קטן לצרכן. אך לצד היתרונות יש גם חסרונות. מהר מאוד ביקורת יכולה להפוך ל"שיימינג", לפגוע בעסקיו של נותן השירות ולגרום לנזק כלכלי. לפעמים זה יכול להיות מוצדק, אבל לפעמים מדובר בלקוח מתוסכל שיודע קלה על המקלדת.

חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981, נועד לאסור על הטעיית צרכנים והוא חל על עסקאות בכל ענפי המשק כמעט. כך, סעיף 2(א) לחוק קובע כי "לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה - העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי בעסקה".

בכך מתייחס החוק להטעיית הצרכן, למסירת הצהרה כוזבת, כלומר שיש פער גדול בין הפרסום של בעל העסק לבין המציאות, שיש בה כדי להשפיע על הלקוח ועל הבחירות שלו. אך לא כל פרסום הוא הטעיה, אפילו אם בעל העסק מגזים בתיאוריו.

Type your text
איפה זה מציב אותנו כצרכנים? הפסיקה קבעה לא פעם כי ביקורת צרכנית היא דבר ראוי ואף חשוב. שכן בכוחה להוביל לשינוי של נותני השירות ולתקן עוולות. מה עוד, שבמסגרת חופש הביטוי יש לנו הזכות להביע את עמדתנו, גם בפומבי וגם בעמודים השונים של הרשתות החברתיות.

• [השתתפות 100 כלי טיס: מתי מטס יום העצמאות יעבור מעל הבית שלכם?](#)

אבל (וזה אבל גדול) לא כל ביקורת היא לגיטימית. בשנים האחרונות הולכות ומתרבות תביעות של בתי עסק נגד לקוחות שהשמיצו אותם ברשת. תביעות דיבה לפיצוי על פרסום לשון הרע. זאת, בהתאמה לעלייתן של הרשתות החברתיות. בעידן של הרשתות החברתיות לצרכן יש כוח רב, ובכוחו גם לגרום לנזק כספי גדול. זה לא אומר שאסור לנו למתוח ביקורת, אלא רק שיש לעשות זאת נכון, בענייניות ובתום לב.

במידה ולקוח התאכזב משירות כלשהו שניתן לו, עליו לנסח את הביקורת שלו בצורה עניינית, בהתאם לנסיבות הקונקרטיות של המקרה המדובר. אדם שאכל במסעדה וקיבל לשיטתו שרות גרוע יכול לכתוב על חווייתו זו, אבל מי שמעולם לא ישב במסעדה - האם רשאי לכתוב שהשירות גרוע? כאן כבר עובר הגבול של תום הלב.

ביקורת צרכנית היא דבר ראוי ומבורך. חוויה של לקוח מעסק מסוים ודירוג של אותו עסק - חשובה גם לצרכנים אחרים וגם לעסק שיכול ללמוד מהביקורת ולהשתפר היכן שצריך. אולם כשהצרכן הופך לביקורת לגיטימית למסע השמצה - גם לנותן השירות מגיעה הזכות להתגונן ולהגן על עיסוקו, כאשר ברור שהפרסום נעשה בחוסר תום לב.

ליצירת קשר

מייל: Yifat@aluk-firm.com

טלפון: 076-5384724

ליצירת קשר עם עו"ד יפעת אלוק שלחו וואטסאפ

רוצה שעו"ד יתקשר אליך?
השאר פרטיך ונחזור אליך בהקדם

שם	טלפון	אימייל
שליחה		הפניה ללא התחייבות

הכתבה הינה במסגרת שיתוף פעולה עם חברת אוביטר, במידה ומצאתם טעות בכתבה מוזמנים לשלוח את התיקון למייל: sherut@maariv.co.il.
(לצורך איתור מהיר של הכתבה, חשוב להקפיד לכלול במייל את הלינק של הכתבה).

הכתבה נכתבה בשיתוף אוביטר