

תוכן עניינים מפורט – כרך א'

לה

הקדמה

1

מבוא

2

תוכן עניינים מקוצר

יא

תוכן עניינים מפורט

1

מבוא

2

מהפכת האינטרנט: היסטוריה ומאפיינים

11

.2 משפט באינטרנט

25

.3 דיני הצרכנות הקלאסיים – התפתחות, מאפיינים ותיאוריה

30

.4 האינטרנט כמודים שיווקי וצרכני – נתונים ותמורות

33

.5 ההבדלים בין המסחר הצרכני האלקטרוני לבין המסחר הצרכני הרגיל

39

.6 התיאוריה של דיני המסחר האלקטרוני הצרכני – איזו פרדיגמה?

48

.7 מבנה הספר

www.bursi.co.il

59

פרק ראשון: דיני הגנת הצרכן במשפט הישראלי

59

.1 התפתחות התופעה הצרכנית (Consumerism)

66

.2 מינוחים

יא

- | | | | | |
|--|--|-----|--|----|
| | | 72 | המאפיינים המזוהים של העסקאות הヅרכניות – פעריו הכוחות | 3. |
| | | 77 | אם החקיקה האזרחיית יכולה לתת מענה הולם לנחיתות הヅרכנים? | 4. |
| | | 79 | הגישה המסורתית של דיני הגנת הヅרךן – צמצום פעריו הכוחות | 5. |
| | | 86 | דיני הヅרכנות במשפט הישראלי – נקודת מבט פנורומית | 6. |
| | | 88 | א. חוק הגנת הヅרךן, התשמ"א-1981 | |
| | | 89 | (1) הוראות החלות על השלב הראשון – דיני השוק | |
| | | 90 | (א) חובת הגלוי | |
| | | 92 | (ב) איסור הטעה ישירה, הטעה בפרסומת ופרסום סמוני | |
| | | 95 | (ג) איסור ניצול מצוקה | |
| | | 96 | (ד) חובות הנוגעות לפרסומת ולדרכי שיווק אחרות
המכוונות לקטינים | |
| | | 98 | (2) הוראות החלות על שלב ההתקשרות בעסקה – דיני החוזים
הヅרכניים | |
| | | 103 | (3) הוראות החלות על השלב שלאחר ההתקשרות בעסקה
(א) מכשירים להגברת אכיפת החקיקה הヅרכנית
(ב) זכות חוזה חד-צדדי מהעסקה | |
| | | 104 | ב. חוק החוזים האחדדים, התשמ"ג-1982 | |
| | | 106 | ג. חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 | |
| | | 108 | ד. חוק איסור אפליה במוצרים, בשירותים, ובכניסה למקומות ציבוריים,
התשע"א-2000 | |
| | | 109 | ה. חוק האחריות למוצרים פגומים, התש"מ-1980 | |
| | | 110 | ו. חוקים צווכניים ספציפיים | |
| | | 111 | ז. דיני הגנת הヅרךן באיחוד האירופאי | 7. |
| | | 121 | פרק שני: התשתית התיורית הקלאסית של דיני הגנת הヅרךן | |
| | | 123 | 1. מודע להזוקק לגישה הכלכלית למשפט? | |

128	הגיישה הכלכלית ודיני הצרכנות	.2
130	הרוּבֵד הנורומטיבי של הגיישה הכלכלית לדיני הצרכנות	.3
133	הרוּבֵד הפוזיטיבי של הגיישה הכלכלית לדיני הצרכנות	.4
134	תורת השוק המשווכל	.5
141	א. כשל מידע – חוסר במידע	
143	(1) חוסר המידע והנתנוגות הצרכניות	
150	(2) חוסר המידע והנתנוגות הפירמות	
153	(3) תגבות ורגולטוריות לחוסר המידע	
155	ב. כשל מידע מסווג שני – מידע לא נכון	
157	ג. כשל מונופולין	
158	ד. כשל החזנה – היעדר יכולת והנכונות של הצרכנים להגיש תביעות משפטיות	
160	6. כלכלת עלויות העסקה (Transaction Costs Economics)	
163	א. יישום התובנות של כלכלת עלויות העסקה על דיני הגנת הצוק	
164	ב. עלויות העסקה בשלב טרום ביצוע העסקה ותגבות ורגולטוריות	
169	ג. עלויות העסקה בשלב ההתקשרות בעסקה ותגבות ורגולטוריות	
170	170 (1) החובה לנוכח את החזהה לצורך פשוטה	
172	172 (2) כללי בריאות מחדל מכנים להפחחת עלויות ההתקשרות	
174	174 (3) תקינה קוגנטיבית מראש כמכנים להפחחת עלויות העסקה	
176	176 (4) התערבות בתוכן החזהה כדייעד Ex Post (תנאי מקופה בחזהה אחיד)	
181	181 ד. עלויות העסקה בשלב מימוש הזכויות	
182	ה. העוצה על הקשר שבין תורת השוק המשווכל לכלכלה עלויות העסקה	
183	7. הכלכלת ההתנהגותית (Behavioral Economics)	
183	א. רצינאליות חסומה ועודף מידע	
186	ב. תגבות ורגולטוריות לרצינאליות חסומה ועודף מידע	

- ג. רצינאליות מוגבלת ושיטות שיווק מניפולטיביות 188
- (1) הטיתת המסגור (Framing) 191
- (2) שנאת קיצוניות (Extremeness Aversion), אפקט הפשרה ומוציאי פיתון 192
- (3) אפקט העליונות הא-סימטרית ומוציאי פיתון 193
- (4) אפקט "החינוך!" 195
- (5) הטיתת העיגון (Anchoring) 197
- (6) אופטימיות יתר ושיטת ההחזר (Rebate) 200
- (7) אפקט הבעלות 202
- ד. יישום התובנות של הכללה ההתנוגותית על דיני הגנת הלקוח 203
- (1) איסור על שיטות שיווק מניפולטיביות 214
- (2) זכות חורה חד-צדדית מהעסקה – הדין הרצוי והמצוי על קצת המזולג 221
- ה. הגישה הכלכלית לדיני הלקוחות – סיכום 228
- . על המשותף בין הגישה הכלכלית לבין הגישה המסורתית לדיני הלקוחות 232
- . הרובד הממסדי-פוליטי של דיני הלקוחות 237
- . חלוקת העבודה בין החוקק לבתי המשפט בעיצוב דיני הלקוחות ובפיהם 240

שער שני: המסחר האלקטרוני הכספי – מאפיינים ותיאוריה

- פרק ראשון: המסחר האלקטרוני הכספי – נתונים ומאפיינים 249
1. המסחר האלקטרוני הכספי – במה? המוצרים והשירותים שנסחרים באינטרנט 252
2. הייפוי המסחר האלקטרוני הכספי 256
- א. מגמה ראשונה – גידול הולך ונמשך בהייפוי המסחר האלקטרוני הכספי 256

		ב. המגמה השנייה – חוסר האמון במסחר האלקטרוני הכספי במורים
260		בנ-קיימה
263	ג.	הסיבות לחוסר האמון של הצרכנים במסחר האלקטרוני הכספי
269		השוקים הכספיים הקלאסיים לעומת השוקים הכספיים הדיגיטליים
270		טיב הטובין הנ Sachorsים בשוק
272		היכולת של הפירמות לאוסף מידע אישי על אודות הכספיים
276		عروציה השיווק בשוקים הדיגיטליים
278	א.	שיווק באתר המסחרי של הפירמה
279	ב.	שיווק באמצעות הדואר האלקטרוני
279	ג.	שיווק באמצעות מודעות (באנרים)
280	ד.	שיווק בפייסבוק
281	ה.	שיווק ברשות חברות (Social Media Marketing)
284	ו.	שיווק במנועי החיפוש (Search Engines Marketing)
290	ז.	שיווק ויראלי
293	ח.	שיווק באמצעות הטלפונים החכמים (Mobile Marketing)
295	ט.	שיווק ומירה דרך קניינים וירטואליים
297		משיווק המוני לשיווק ממוקד
300		שיווק ייחודי והתקאה ייחונית
303		שיטות תמחור מפלות (Price Discrimination)
307		שיטות מכירה חדשות
309		התמורות אצל הכספיים
309	א.	מ"צרךן" ל"יצרן" (Consumer to Prosumer)
317	ב.	פער דיגיטלי בין הכספיים – "צרךן אנלוגי" מול "צרךן דיגיטלי"
319	ג.	הקטנים בקרב הכספיים
321		ריבוי הגורמים המשפיעים בעסקאות הכספיות בשוקים הדיגיטליים

322				א. מתוכי אמון וחותמי אמון
	ב.			מתוכים המספקים שירותים ליישוב סכטוכים (צרכניים) אלטרנטיבי
325				ומקוון (ODR)
332			ג.	מציע תשלום ומתוכי תשלום
336				13. סיכום הפרק
337				פרק שני: הבסיס התיאורטי של דיני המסחר האלקטרוני הצרבי
337				.1. הקדמה – על הצורך בפרדיגמה חדשה
344				.2. השפעת רשת האינטרנט על הרובד הנורומי-טיבי של דיני הצרכנות
344	א.			.א. השפעת האינטרנט על מערכת הערכים של החברה – הציג הגישות
				השונות
350	ב.			.ב. רשת האינטרנט לא מערערה את מעמדן של המטרות הקלסיות של
				דיני הצרכנות
	ג.			.ג. הגברת האמון של הצרכנים במסחר האלקטרוני ובשוקים הדיגיטליים כמטרה נוספת של דיני המסחר האלקטרוני הצרבי
356	ד.			.ד. הגנה על הפרטויות של הצרכנים בשוקים הדיגיטליים כמטרה נוספת של דיני המסחר האלקטרוני הצרבי
365				
368				.3. השפעת רשת האינטרנט על הרובד הפוזיטיבי של דיני הצרכנות
370	א.			.א. "הכלכלה החדשה" – טיעון וニמיוקים
376	ב.			.ב. ביקורת על "הכלכלה החדשה"
382				.4. השפעת רשת האינטרנט על הרובד הממסדי-פוליטי
383	א.			.א. התערורות מעמדה של המדינה בהסדרת המסחר האלקטרוני הצרבי
	ב.			.ב. המשפט הבין-לאומי כמערכת נורומטיבית להסדרת העסקאות
393				צרכניות בשוקים הדיגיטליים
398	ג.			.ג. הסדרה פרטית להסדרת העסקאות הצרכניות בשוקים הדיגיטליים
411				.ג. הטכנולוגיה באכניום להסדרת הפעולות הצרכניות

- ה. מעבר ממרכזליום משפטי לפולורליום מוסדי
419
5. מודל לעיצוב הריאקציה הנורמטיבית למסחר האלקטרוני הכספי
422

שער שלישי: השוקים הדיגיטליים הם שוקים ייעילים – ציפיות, מציאות ותגבות רגולטוריות

- פרק ראשון: השוקים הדיגיטליים כשוקים הייעילים, האמנם?
437
1. הגישה האופטימית – השוקים הדיגיטליים הם השוקים הייעילים החפיכים
438 מכל כשל
- א. דיבוי מוכרים
440
- ב. מידע מלא
441
- ג. עלויות עסקה זניחות
442
- ד. העצמת הזרים (Empowerment) וצמצום פער הכוחות בין לבין הפירמות
443
2. השוקים הדיגיטליים אינם ייעילים – המישור האמפירי
449
- א. רמת מחירים (Price Levels)
450
- ב. פיזור מחירים (Price Dispersion)
454
- ג. גמישות המחיר (Price elasticity)
463
3. תחרות במחיד לעומת תחרות בתנאים אחרים החלים על העסקה הכספית
465
4. מיפוי ראשוני לכשלים המתורחשים בשוקים הדיגיטליים
467
5. דיני המסחר האלקטרוני הכספי – מבט חוטף אל עבר שיטות המשפט
474 השונות
- א. ישראל
474
- (1) הוועדה להערכות מדינת ישראל לקראת עידן המידע
474
- (2) סעיף 14ג לחוק הגנת הלקוח
475
- (3) הצעת חוק מסחר אלקטרוני, התשס"ח-2008
477

480	ב. האיחוד האירופאי
490	ג. הארגון לשיתוף פעולה כלכלי בין המדינות המפותחות – OECD
493	ד. ארצות הברית

שער רביעי: כשל המידע ודיני הגילוי בשוקים הדיגיטליים

505	פרק ראשון: מבוא ומפת דרכים
506	.1. מידע עסקתי, מהו?
509	.2. על חשיבות המידע העסקי בשוקים הדיגיטליים
511	.3. הצגת השאלות ומבנה השער
515	פרק שני: על בעיית חוסר המידע בשוקים הדיגיטליים
516	1. המקור הראשון – הפירמות
516	א. כללי
517	ב. על מהותו של אתר אינטרנט ועל יכולת הפירמות לפרסם מידע עסקי באתרן
519	ג. על ציפיות הצרכנים בכל הנוגע למידע העסקי המתפרסם אתרים המסחריים
521	ד. על נכונות הפירמות לפרסם באתרן מידע עסקי
	(1) הגישה האופטימית – לפירמות בשוקים הדיגיטליים יש נכונות לפרסם את כל המידע העסקי המצוי ברשותן
522	(2) הגישה הפסימית – לפירמות בשוקים הדיגיטליים אין תמריץ לגלות את כל המידע העסקי המצוי ברשותן
526	(א) חוסר נכונות הפירמות בשוקים הדיגיטליים לספק מידע עסקי אICONI ונגיש – המישור התאורטי
526	

- (1) הנגاة מדיניות של שקיות במידע העסקי איינה
בכ容纳 משכנת את הצרכנים כי המחיר הנדרש
527 בעבור המוצר הוא סביר
- (2) הנגاة מדיניות של שקיות על ידי הפירמה איינה
בכ容纳 גורמת להגברת אמון הצרכנים
529
- (3) הנגاة מדיניות של שקיות איינה בהכרח מביאה
530 לנחירות ל��וחות
- (4) הנגاة מדיניות שקופה של מידע עסקתי על ידי
532 הפירמה עלולה להסביר תועלת למתחילה
- (5) הנגاة מדיניות של שקיות במידע העסקי גורמת
533 להגברת התחרויות בין הfirמות ולהוורת מחיריים
- (6) היעדר תחרות בכל הנוגע במידע העסקי
534 (ב) חוסר הנכונות של הfirמות לגלות את כל המידע
535 **העסקתי המצוי ברשותן – המשור האמפרי**
2. המקור השני במידע העסקתי – הצרכנים
- א. העברת מידע מפה לאוון בשוקים הצרכניים הקלאסיים
541
- ב. העברת מידע מפה לאוון אלקטרוני בשוקים הדיגיטליים
543
- ג. האם העברת אלקטרוני של המידע העסקתי בין הצרכנים (Ewom)
546 פותרת את בעיות המידע של הצרכנים בשוקים הדיגיטליים?
- ד. נוכנות הצרכנים להעלות לרשות האינטרנט את המידע העסקתי
548 שנמצא ברשותם
- (1) הגישה הרצינאלית – לצרכנים אין די תמריצים לשhaft מידע
550 עסקתי שבrosis עם צרכנים אחרים
- (2) הגישה החברותית – לצרכנים יש תמרין לספק מידע עסקי
553
- (3) סיכום בניים
560
- ה. רלוונטיות המידע העסקתי המועלה על ידי הצרכנים
562
- ו. אמינות המידע העסקתי המועלה על ידי הצרכנים לרשות האינטרנט
565

פרק שלישי: על חותם האילוי במאובנה הרגוניאטורית לחופר המיידץ בשווים

- | | | |
|-----|---|----|
| 581 | הדייגיטליים – קווי דמות ראשוניים | .1 |
| 584 | המטרות המונחות בסיסוד חובת הגילוי בשוקיים הדיגיטליים | |
| 585 | (א) התפיסה הקלאסית – הבטחת היכולת של הצרכן לקבל החלטות מושכלות
(ב) התפיסה המודרנית – הגברת האמון של הצרכנים בשוקיים הדיגיטליים | |
| 586 | (ג) התפיסה המודרנית – אספקת מידע עסקתי גלומי למנועי החיפוש הצרכניים | |
| 589 | חוות גילוי גורפת, האומנים? | .2 |
| 591 | חוות גילוי – נורמה מסוג כלל או מסוג סטנדרט | .3 |
| 594 | היקף חוות גילוי – שאלת התוכן | .4 |
| 598 | (א) סטנדרט גילוי שהוחובת הגילוי הכללית | |
| 599 | (ב) קווים כלליים לסוגי מידע ספציפיים החיברים בגילוי | |
| 603 | | |

פרק רביעי: חותם האיגלי המלמד על הפירמות בשווים הדיגיטליים – מדי המזואי

1. המעל הראשון – הוראות גילוי ספציפיות
2. המעל השני – הוראות גילוי בעסקאות מכיר מרחוק

620	המעגל השלישי – סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן	.3
	על היחס בין המעגל השני – סעיף 14 לחוק הגנת הצרכן – למעגל	.4
624	השלישי – סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן	
634	האם סעיף 14 יוצר חובות גילוי עצמאית?	.5
	הערה על היחס שבין חובות הגילוי הצרכניות ובין חובות הגילוי החווית	.6
637	מכוח סעיף 15 לחוק החווית	
643	היקף חובות הגילוי הכללית – מבחן המהוויות בפסקה	.7
647	סיכום הפרק	.8

פרק חמישי: האם דיני הגילוי הקיימים נותנים מענה הולם לכשל המידע בשוקים הדיגיטליים?

649	השוואה במישור אופייתי של חובות הגילוי	.1
650	השוואה במרכיב סטנדרט המידע החיבר בגילוי	.2
651	רשימת סוגי המידע החיברים בגילוי על פי הדין הקיים – הערכה ביקורתית	.3
652	(א) מידע הנוגע לסטטונימוס מערכתיים (תקלות מערכתיות) הכרוכים ביצירת העסקאות הצרכניות בשוקים הדיגיטליים	
659	(ב) מידע אודוט זהות הצדדים לעסקה, מי היא הפirma המוכרת?	
666	(ג) מידע אינפורטטיבי על אודוט הפirma ועל דרכי ההתקשרות עמה	
669	(ד) מידע אודוט התנהלותה העסקית של הפirma בעבר – על היחס שבין	
670	הgiloy בשוקים הדיגיטליים לבין גילוי בשוקי ההון	
681	(ה) מידע על מנגנוןים שנועדו לקדם את אמון הצרכנים בפirma	
685	(ו) מידע אודוט תוכנות האובייקט של עסקה – נכס או שירות	
	(ז) מידע הנוגע לפעולות שהפירמות מבצעות במידע האישי אודוט	
688	הצרכניים	
692	(ח) מידע הנוגע לSieוג העסקה על פי הדין הקיים	
697	(ט) מידע הנוגע לתנאים המהותיים שבוחוה העסקה	

- (י) מידע הנוגע למועד העברת הבעלות בעסקאות מכירת מוצרים
702 מוחשיים
(יא) חובות גילוי מיוחדות לעסקות בתוכן דיגיטלי
705 723 4. מועד הגלוי בשוקים הדיגיטליים – בין הרצוי לבן המזוי

- פרק שישי: על הצורך בחובות גילוי מיוחדות בשוקים הדיגיטליים – סיכום ומבט
לעבור האיחוד האירופאי
743 1. הרחבת חובות גילוי על רכע הרכבים האינפורטטיביים של הצרכנים
743 בשוקים הדיגיטליים
747 2. הרחבת חובות גילוי על רכע יחס האמון בין הפירמות לצרכנים
747 א. על הקשר שבין היקף חובות גילוי המוטלת על הצדדים לבין אופי
מערכת היחסים ביניהם
754 ב. מאפייני מערכת היחסים בין הפירמות לבין הצרכנים בשוקים
הקלאסיים כהזכקה להטלת חובות גילוי מיוחדות
756 ג. מאפייני מערכת היחסים בין הפירמות לבין הצרכנים בשוקים
הDIGITALIIM כהזכקה להרחבת חובות גילוי
765 3. מדוע המחוקק מתחממה בקביעת הסדר גילוי מיוחד לשוקים הדיגיטליים?
769 4. הרחבת חובות גילוי – חקיקה וגיליה לעומת חקיקה שיפוטית
776 5. מבט אל עבר דיני הגלוי בשוקים הדיגיטליים באיחוד האירופאי

**שער חמישי: עלויות המידע ועובדת המידע בשוקים הדיגיטליים – ציפיות,
מציאות ותגובה רגולטורית**

- פרק ראשון: מבוא
795 1. על הקשר שבין עלויות המידע ועובדת המידע לבין איזות החלטות
795 המתקבלות על ידי הצרכנים

808	2.	מבנה הדיון בשער
811		פרק שני: עלויות המידע בשוקים הדיגיטליים – ציפיות ומציאות
811	1.	הציפיות המוקדמות – עלויות המידע בשוקים הדיגיטליים זניחות
814	2.	עלויות המידע העסקי שמקורו בפתרונות
815	א.	עלויות הגישה לאתר
817	ב.	עלויות הרכוכות באיתור המידע העסקי
822	ג.	עלויות הרכוכות בהבנת המידע ועיבודו
826	ד.	עלויות מידע בשל ריבוי החלופות
828	3.	עלויות המידע העסקי שמקורו בزرכניים
833	4.	עלויות המידע בשוקים הדיגיטליים – המשור האמפרי
837	5.	עדף המידע בשוקים הדיגיטליים – נתונה עיוני וממצאים אמפיריים
845		פרק שלישי: תగובות רגולטוריות לעלות המידע ולעדף המידע
849	1.	תרומות משפטיות להפחחת עלויות הגישה למידע העסקי – הדיון הרצוי והמצוין
859	2.	תרומות משפטיות להפחחת העלות הרכוכות בהבנת המידע ועיבודו – הדיון הרצוי והמצוין
869	3.	תרומות משפטיות שתכליתן להתמודד עם עדף המידע
870	א.	הגבלת סוג המידע שעל הפירמות לגלוות לצרכנים
874	ב.	הבלטת מידע חשוב במיוחד עסקה
876	ג.	כללי גילוי מוחדים בשל ההתקשרות בעסקה
879	ד.	מעבר למשטר של גילוי המותאם בצורה ייחונית כפתרון לעודף המידע, האמן?
888	4.	סיכום

תוכן עניינים מפורט – כרך ב'

שער שישי: מנوعי החיפוש כמכנים לפתרון בעיות עלויות ועוזף המידע, האמנם?

893

פרק ראשון: מבוא

895

**פרק שני: מתוכי המידע בשוקים הדיגיטליים – טכנולוגיה, היסטוריה, ציפיות
ומציאות**

895

.1. על הצורך בהסדרה טכנולוגית – לפתרון בעיות עלויות המידע ועוזף

895

המידע

904

.2.

906

.3.

912

.4.

917

.5.

920

.6.

על הקשר שבין המידע העסקי שמיוצר בשוק המידע – טבלת החלופות –

928

.7.

בין ייעולות העסקיות בשוקים הכספיים הראשים

930

.8.

הציפיות המוקדמות – מתוכי המידע פותרים את בעיות עלויות המידע

931

ועוזף המידע של הכספיים בשוקים הדיגיטליים

932

א. מתוכי המידע מגדילים את מספר החלופות (קבוצת ההתייחסות)

שהצרך מודיע לנו

934

ב. הגברת השקיפות והתחרות בשוקים הדיגיטליים

ג. הפחיתה עלויות החיפוש

- המציאות – מתווכי המידע אינם פותרים את בעיית עליות המידע ואת בעית עוזף המידע של הצרכנים בשוקים הדיגיטליים – המישור האמפרי

א. פיזור מהচירם

ב. חוסר האמון של הצרכנים במתווכי המידע

פרק שלישי: מכשול טכנולוגי – תיאור, השלכות ותגובהות רגולטוריות

1. חוסר יכולת (טכנולוגית) של מתוקי המידע לבנות רשימת תוצאות אופטימאלית (טבלת חולפות)
2. השלכות המכשול הטכנולוגי על איכות ההצלחות שהארכנים מקבלים
3. האם שוק מתוקי המידע יכול לספק פתרון לכשל הטכנולוגיה?
4. תגובהות ורגולטוריות לבשל הטכנולוגיה

www.bursi.co.il

- | אופטימאלית | |
|------------|---|
| .1. | חוסר הנכונות של הזרים לשלם בעבור שירותים המידע |
| .2. | על נוכנות הפירומות לשלם למתוקי המידע בעבור הכללתן בדף התוצאות |
| .3. | הסדרי הפרסום אצל מתוקי המידע – טופולוגיה של הסדרים |
| .4. | על מתוקי המידע כפלטפורמה דו-צדדית |
| .5. | הסטרטגיה במישור המחר |
| .6. | הסטרטגיה של מתוקי המידע במישור אינוט השירותים שהם מספקים |
| .7. | פרסום סמיי אצל מתוקי המידע – היעדר הבחנה בין "תוצאות ארגניזט" |
| .8. | לבין "תוצאות ממומנות" |
| .9. | השלכה שיש לחסור הנוכנות של מתוקי המידע לספק דף תוצאות |
| .10. | אופטימלי על הזרים |
| .11. | האם שוק מתוקי המידע יכול לספק פתרון? |
| .12. | א. כשל המידע בשוק מתוקי המידע |

- ב. מבנה שוק מתוכי המידע כשוק ריכוזי
ג. הדו-צדדיות של שוק מתוכי המידע
10. תగובות וגולגולות להיעדר הנכונות של מתוכי המידע לספק דף תוצאות
1021 אופטימלי
א. איסור גורף על מתן שירות פרטום, האמנס?
ב. הטלת חבות גלווי כללית על מתוכי המידע
ג. החובה לסמן "תוצאות ממומנות" – החובה להבחין בין "תוצאות
1043 ארגנויות" לבין "תוצאות ממומנות"
- פרק חמישי: התנגדות האתרים להיכל בדף התוצאות של מתוכי המידע
1053 הסיבות להתקנות הפירמות
1054 א. לשמר כוח שוק
1055 ב. המתואימים מעותם את התחרות ומטעלים אותה לכיוון המחר בלבד
1056 ג. הגנה על השירותים שבהם מאוחסנים האתרים
1057 ד. הגנה על מקורות ההכנסה (הקניין) של הפירמה
1058 2. המישורים השונים של התקנות
1060 3. מיפוי האינטראסים הנגאים של הפירמות
1066 4. האינטרס של הפירמות במידע עסקי – המשטר הקנייני שחל על המידע
1075 5. האינטרס של הפירמות בשירותים – המשטר הקנייני החל על השירותים
1079 א. זכות ההדרה – ערך הרווחה המצופית
1082 ב. ערך החירות
1083 ג. ערך הקהילה
1084 ד. היקפה החיצוני של זכות ההדרה – התחשבות בערכיהם חיצוניים
1086 6. זכות ההדרה – הדין המצו
1087 א. דיני קניין

1088	ב. דיני נזקין
1095	ג. חוק המחשבים
1102	ד. התערבות לא הגנת
1107	7. במקום סיכון – קודיפיקציה של מנوعי החיפוש, האמנם?

שער שביעי: שיווק והטעה בשוקים הדיגיטליים

1115	פרק ראשון: מבוא
1115	1. הטעה במעשה ככשל שוק
1119	2. הערה מינוחית – שיווק, מסר שיווקי, אסטרטגייה שיווקית ופרסומת
1121	3. שיווק והטעה בשוקים הקלאסיים
1126	4. השיווק הדיגיטלי לעומת השיווק הקלاسي – דין ראשון
1132	5. הטעה בשוקים הדיגיטליים
1132	6. מבנה הדיון
1137	פרק שני: שיווק והטעה בשוקים הקלאסיים – מציאות ודין
1137	1. תמהיל השיווק בשוקים הקלאסיים
1137	א. נקודת המכירה
1138	ב. פרסום ופרסום בתקשורת המוניות
1138	ג. ההבדלים בין השיווק בנקודת המכירה לבין הפרסום בתקשורת המוניות
1143	ההטעה בשוקים הקלאסיים
1144	2. הטעה ישירה לעומת הטעה בפרסומת
1146	3. הטעה ישירה בשוקים הקלאסיים
1148	4. הטעה ישירה הנורמטיבית להטעה ישירה בשוקים הקלאסיים –
1149	א. המישור הנורמטיבי

- ב. המיישור הפוזיטיבי – איסור הטעה בדיון הקאים
 1154
 1160 הטעיה בפרסומות בשוקים הקלאסיים
 1160 א. הטעיה בתוכן הפרסומת – בין המצויל רצוי
 1166 ב. פרסום סמויה בשוקים הקלאסיים
 1180 ג. מעגל האחראים להטעיה בפרסום בשוקים הקלאסיים
- פרק שלישי: שיווק באתר הפירמה**
 1185 1. על האתר המסחרי כפלטפורמה לשיווק וזירה להטעיה
 1185 2. סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן כאסנניה נורמטיבית להתחמود עם ההטעיה
 1188 באתרים המסחריים
 1190 א. נקודת האיזון העולה מסעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן רואיה גם
 1190 בשוקים הדיגיטליים
 1194 ב. סעיף 2(א) כנורמה של סטנדרט המנוסח בצורה גמישה
 1194 3. על הצורך בקייעת איסורים מיוחדים-קונקרטיים, לפרקטיקות של הטעה
 1203 "התופסות מקום של כבוד" באתרים המסחריים
 1209 א. הודעה על "זוכה" בפרס
 1215 ב. הטעעת חותם אמון "מונייפ"
 1219 ג. טקטייקות של פיתין – Bait and switch
 1220 (1) פרסום מוצר "פיתין" שהפירמה לא מתכוונת למכור
 1227 (2) הצגת מחיר המוצר בשלבים (Partitioned Pricing)
 1252 (3) הטעיה בשם המותח
 1256 ד. התערבות מניפולטיבית במכירות הפורמיות (Shilling)
- פרק רביעי: שיווק והטעיה באתר התוכן**
 1261 1. פרסום גלי של מודעות (באנרים) באתר התוכן – היסטוריה ומאפיינים
 1262 א. מידת החשיפה והקשיב לבאנרים

- ב. האינטראקטיביות של פרסום בגיןרים
ג. הקרבה בין הפרסומת לבין המוצר או השירות נושא הפרסום
ד. המיקוד של הפרסומת
ה. הסביבה שבה הפרסומת מוצגת
ו. תוכן הפרסומת
2. הטעיה ב בגיןרים – דין רצוי ומצוין
3. פרסומם סמוני באתר התוכן – החדרת מסרים שיוקאים אל תוך תכנים
4. מערכתיים
5. ההשפעות השליליות של הפרסום הסמוני
א. פרסום סמוני עלול להטעות את הצרכנים לצרכני מוצרים או שירותים
ב. הפרסום הסמוני עלול להטעות את הצרכנים לצרכני תוכן
ג. הפרסום הסמוני עלול לפגוע בתחרות בין הfirמות
האם שוק התוכן יכול לספק פתרון לתופעת הפרסום הסמוני? – הסדרה
פרטית לפרסום הסמוני
6. גולציה של פרסום סמוני – בין הרצוי למצוי
א. הטלת חובת גilio כללית על האתרים בדבר קיום מסרים שיוקאים
בתוכן המערכתי
ב. חובת סימון לתוכן מערכתי המכיל מסרים שיוקאים – איסור פרסום
סמוני
ג. החובה להפריד בין תוכן מערכתי לבין מסרים שיוקאים – הדין הרצוי
- פרק חמישי: שיווק ויראלי באינטרנט**
1. שיווק ויראלי – הגדרה והסיבות להתפתחות בראש האינטרנט
 2. הסיבות להתרחבות השיווק הויראלי בראש האינטרנט
 3. שיווק ויראלי – טקסטונומיה של פרקטיקות
 4. הטעיה בשיווק הויראלי

- | | |
|----|--|
| א. | <p>1357 הטעה בתוכן המסר הוויראלי</p> <p>1358 (1) קטגוריה ראשונה – מסר ויראלי שמקורו בפיירמה (פרסומת)</p> <p>(2) קטגוריה שנייה – מסר ויראלי יוזם על ידי הפירמה, אך תוכנו נכתב על ידי צד שלישי</p> |
| ב. | <p>1371</p> <p>1385 שיווק ויראלי מוסווה</p> <p>1388 (1) הקטגוריה הראשונה – פרסום ויראלית במסווה של מסר ויראלי עצמאי (פרסומת ויראלית סמנוה)</p> <p>(2) הקטגוריה השנייה – מסר ויראלי יוזם במסווה של מסר ויראלי עצמאי</p> |

פרק שישי: שיווק במנועי החיפוש (Search Engines Marketing)

- | | |
|------|--|
| 1416 | קידום אתרים ארגани – (Search Engine Optimization) 1. |
| 1416 | א. קידום אתרים ארגани – הגדרה ויתרונות |
| 1419 | ב. שיטות קידום מניפולטיביות – טקסטונומיה של שיטות |
| 1424 | ג. האם השוק יכול לספק פתרון לשיטות הקידום המניפולטיביות? |
| 1430 | ד. שיטות קידום מניפולטיביות – הדין הרצוי והדין המצו依 באספקטורייה של דיני הagent הרצן |
| 1443 | פרוסום במנועי החיפוש 2. |
| 1446 | א. התועלות של הפרוסום במנועי החיפוש |
| 1448 | ב. פרוסום במנועי החיפוש והטעיית הצרכנים |
| 1450 | (1) הטעה בתוכן המודעה |
| | (2) השימוש במילוט מפתח הדומות לסימן מסחרי של חברה |
| 1453 | מסויימת לשם הפקט דף התוצאות – keying |
| 1462 | האחריות להטעה בשיווק במנועי החיפוש – הדין הרצוי 3. |
| 1469 | א. משטר של הייעדר אחריות (פטור מוחלט) |
| 1469 | ב. משטר של התרשלות |

- 1472 ג. משטר של מודעות
1473 ד. משטר של אחריות מוחלטת
1475 ה. המשטר המועדף – משטר של התרשלות – שיקולים מהותיים
1475 ו. משטר של התרשלות הוא המשטר המועדף – שיקולים מוסדיים
1485 4. אחריות מנوعי החיפוש לשיטות שיווק מטעות – הדין הנוכחי

- 1509 **פרק שבעי: שיווק ברשותה החברתית (Social Media Marketing)**
1509 1. רשותה החברתית, הגדרה ומאפיינים
1512 2. הקמת ישות עצמאית – דף עסקי – ברשות החברתית פייסבוק
1515 א. קידום ארגוני של הדף העסקי והתכנים המתפרסמים בו
1518 ב. קידום ממומן של הדף העסקי או של התכנים המתפרסמים בו
1523 3. שיווק וייאלי ברשותה החברתית
1525 4. החשש מפני הטעה בשיווק ברשותה החברתית
1527 א. הטעה תכנית – הטעה בתוכן המסר השיווקי
1529 ב. שיווק מוסווה (סמי) ברשותה החברתית
1532 ג. שיטות הפצה וקידום מניפולטיביות
1535 5. אחריותן של הרשותות החברתיות להטעה

מפתחות

- 1545 חקיקהישראלית
1545 חוקייסוד
1545 חקיקהראשית
1556 חקיקתמשנה
1558 הצעותחוק

1561	חקיקה זורה
1561	איחוד אירופאי
1561	דירותיבות
1568	מועצה
1568	הצעות לדירקטיבה
1569	אנגליה
1569	אמנות בינלאומיות
1569	ארגוני בינלאומיים
1569	ארצות-הברית
1569	חקיקה
1572	חקיקה והנחיות של ה-FTC
1575	פסיקה ישראלית
1575	פסק דין של בית המשפט העליון
1583	פסק דין של בתי המשפט המחווזים
1590	בית הדין לחווים אחידים
1590	פסק דין של בתי משפט השלום
1594	בית הדין להגבלים עסקיים
1595	פסיקה זורה
1595	אוסטרליה
1595	איטליה
1595	אנגליה
1595	ארצות הברית
1600	בית הדין לצדק של האיחוד האירופאי

תוקן עניינים מפורט

1600	גרמניה
1600	הולנד
1600	ספרד
1600	צרפת

1601	ספרות ישראלית
1601	ספרים
1612	מאמריהם
1625	עיתונות ואתרי אינטרנט
1631	מקורות המשפט העברי

1633	ספרות דרא
1633	ספר
1648	מאמריהם
1748	עבודות לשם קבלת תואר
1749	פרסומים בעיתונות

1753	מפתח שונות
1753	דוחות
1760	מכתבים
1760	פרוטוקולים
1761	סקורים
1761	שונות

1769	מפתח עניינים
-------------	---------------------