

הזכות לפרסום: כשאפשר "להיות אתה" בלי רשותך – מי מגן על הזהות שלך?

כאשר קול, סגנון ופנים הופכים לנתון אלגוריתמי – המשפט לא יכול להמשיך להתעלם מהזהות כמשאב כלכלי.

עו"ד שימי קדוש

בעשורים האחרונים זה קרה כמעט מבלי ששמנו לב: זהות אנושית הפכה למוצר. שם, קול, הבעה, סגנון, פורמט מזוהה – כל אלה אינם עוד רק ביטוי לאישיות, אלא נכסים כלכליים. חברות מסחריות, משרדי פרסום ופלטפורמות דיגיטליות יודעים היטב שמה שמוכר איננו רק המוצר – אלא הזיהוי.

השאלה שהמשפט חייב לשאול כיום אינה האם נפגעת, אלא האם מישוהו מרוויח ממך – בלי רשותך.

לא פגיעה – אלא ניצול

כאשר מפרסם משתמש בדמות המזוהה עם אדם מסוים כדי למכור מוצר, הוא לא בהכרח משמיץ אותו. הוא גם לא חודר לפרטיותו. לעיתים הפרסומת אפילו "מחמיאה". ובכל זאת, מתרחש כאן משהו עמוק יותר: שלילת השליטה של אדם בזהותו והמרתה לערך כלכלי בידי אחרים.

דיני לשון הרע נועדו להגן על שם טוב. דיני הפרטיות מגינים על אינטימיות. זכויות יוצרים מגינות על יצירות. אך אף אחד מהם לא נועד להגן על עצם הזהות כאשר היא משמשת כמנוע רווח.

כאן נכנסת לתמונה הזכות לפרסום – הזכות של אדם לשלוט בשימוש המסחרי בזהותו.

זהות כמותג: שוק שבנוי על זיהוי

בעידן המדיה, זהות היא מותג. פרסונה ציבורית אינה רק שם או פנים. היא מכלול: סגנון דיבור, מחוות, טון, מבנה קבוע של תוכן, פורמט מזוהה. הציבור לומד לזהות דמות גם בלי שיצינו את שמה.

כאשר גורם מסחרי משתמש במכלול הזה כדי לעורר אסוציאציה ולמכור – הערך הכלכלי נובע מהזיהוי. לעיתים אין שימוש בשם. אין העתקה ישירה. אך הזיהוי חד, והרווח ממשי.

המשפט חייב לעבור משאלה של "האם הייתה פגיעה?" לשאלה של "האם היה ניצול מסחרי של זהות?".

חופש הביטוי אינו הבעיה – אלא הכסות

מתנגדי ההכרה בזכות לפרסום מעלים חשש לגיטימי: האם לא מדובר באיום על חופש הביטוי? הרי זהות אנושית היא חומר גלם של עיתונות, סאטירה, אמנות וביקורת.

התשובה טמונה בהבחנה פשוטה אך מהותית: ביטוי רעיוני לעומת שימוש מסחרי.

סיקור עיתונאי, יצירה אמנותית, פרודיה ביקורתית – גם אם הם נוקבים – אינם ניצול מסחרי. לעומת זאת, שימוש בזהות כאמצעי למכירת מוצר, שירות או מותג הוא עניין אחר לחלוטין.

כאשר הזכות לפרסום ממוקדת בשימושים מסחריים בעיקרם, וכאשר מעוגנים חריגים ברורים לעיתונות, אמנות וביקורת – אין כאן פגיעה בליבת חופש הביטוי. להפך: יש כאן דיוק.

דווקא בהיעדר זכות ייעודית, בתי המשפט נאלצים למתוח דינים אחרים – כמו זכויות יוצרים או לשון הרע – מעבר לגבולותיהם. התוצאה עלולה לפגוע בחופש הביטוי יותר מהכרה זהירה ומאוזנת בזכות לפרסום.

הבינה המלאכותית: כשהאלגוריתם מחליף את האדם

אם בעבר נדרש צילום או הקלטה כדי להשתמש בזהות של אדם, הרי שכיום בינה מלאכותית מסוגלת לייצר קול "דומה מאוד", דמות "מזוהה", או סגנון "שמזכיר מיד" – בלי להעתיק יצירה מסוימת.

האלגוריתם לומד דפוסים ומפיק תוצר חדש. מבחינת דיני זכויות היוצרים – לעיתים אין הפרה. אך מבחינה כלכלית, הרווח נובע מהזיהוי עם אדם קונקרטי.

כאן מתבררת מגבלה עמוקה של הכלים הקיימים. אין העתקה ישירה, אך יש תחליף זהותי. אין שימוש בשם, אך יש אסוציאציה ברורה. אין "יוצר" אנושי ברור, אך יש גורם מסחרי שנהנה מהרווח.

הטענה החוזרת היא: "לא השתמשנו באדם – רק בטכנולוגיה". אך השאלה הנכונה היא: מה מקור הערך הכלכלי?

אם התועלת נובעת מהזיהוי הציבורי עם אדם מסוים, הרי שמדובר בניצול זהות – גם אם האמצעי אלגוריתמי לחלוטין.

הזכות לפרסום מתמקדת בתכלית ובתוצאה, לא בטכניקה.

ישראל: מערכת ללא מסגרת ייעודית

בישראל אין עיגון מפורש לזכות לפרסום. בתי המשפט מתמודדים עם מקרים של ניצול זהות באמצעות דיני הטעיה, עשיית עושר או מוניטין. לעיתים הם מזהים את אי-הנוחות הנורמטיבית, אך חסרה להם מסגרת עקרונית ישירה.

התוצאה היא חוסר ודאות כפול:

דמויות ציבוריות אינן יודעות מתי יוכלו להגן על זהותן, ומפרסמים אינם יודעים היכן עובר הקו.

בעידן שבו AI מאפשר עקיפה מתוחכמת של העתקה ישירה, הלקונה הזו רק מתחדדת.

מסגרת מאוזנת: לא בעלות על רעיונות – אלא שליטה על זיהוי מסחרי

הכרה בזכות לפרסום אינה אמורה ליצור מונופול על רעיונות, ז'אנרים או השראה. אין מקום לבעלות על סגנון כללי או על פורמט כשלעצמו.

ההגנה צריכה לחול כאשר מתקיימים תנאים ברורים:

- השימוש הוא מסחרי בעיקרו;
- הערך הכלכלי נובע מן הזיהוי עם אדם מסוים;
- הצרכן הסביר מזהה את אותו אדם, גם ללא אזכור מפורש;
- השימוש יוצר בפועל תחליף להתקשרות מסחרית עם אותו אדם.

במקביל, יש לעגן חריגים ברורים לעיתונות, אמנות, מחקר וביקורת.

גישה כזו אינה מרחיבה יתר על המידה – היא מייצרת כללי משחק ברורים. היא מגינה על זהות מפני ניצול, אך אינה חוסמת יצירה או שיח ציבורי.

זה לא רק עניין של סלבריטאים

קל לחשוב שהזכות לפרסום נוגעת רק לכוכבים בינלאומיים. אך בעידן הדיגיטלי, כל אדם בעל נוכחות ציבורית – עיתונאי, יוצר תוכן, משפיען, בעל מקצוע מוכר – עלול למצוא את זהותו מנוצלת.

השאלה איננה יוקרה – אלא שליטה.

לא "האם אתה מפורסם מספיק", אלא האם מישוהו אחר רשאי להמיר את הזיהוי שנבנה סביבך לרווח – בלי לשאול אותך.

כמי שמייצג אמנים ויוצרים בתחום זכויות היוצרים, אני רואה כיצד הגבול בין השראה לגיימינג לבין תחליף זהותי מסחרי הולך ומיטשטש. הטכנולוגיה מתקדמת מהר, והמשפט אינו יכול להרשות לעצמו להישאר מאחור.

זהות כעוגן נורמטיבי חדש

בעולם שבו זהות הפכה למשאב סחיר, היעדר הסדרה אינו מבטיח חופש – אלא יוצר חוסר איזון. ללא מסגרת ייעודית, השוק פועל באזור דמדומים: מצד אחד ניצול מתוחכם, מצד שני פתרונות משפטיים עקיפים ולא עקביים.

הכרה זהירה ומוגבלת בזכות לפרסום אינה מהלך רדיקלי. היא עדכון מתבקש של המשפט למציאות שבה זהות אינה רק ביטוי – אלא גם ערך כלכלי עצמאי.

בעידן שבו אלגוריתם מסוגל "להיות אתה" בלי להיות אתה באמת, השאלה כבר אינה תאורטית. היא מעשית, יומיומית, ומחריפה.

מי שולט בזהות שלך כאשר אחרים מרוויחים ממנה?

התשובה לשאלה הזו תקבע לא רק את זכויותיהם של אמנים וסלבריטאים, אלא את גבולות ההוגנות בשוק הדיגיטלי של המאה ה-21.