

דו"ח בדיקת נאותות אסטרטגי: ניתוח מודל הזכיינות, כדאיות כלכלית וסיכונים תפעוליים בחברת ג'וס פלאס+ (+The Juice Plus) (Company) תקציר מנהלים

דו"ח זה הוזמן במטרה לספק ניתוח מעמיק, אובייקטיבי ומבוסס נתונים אודות ההזדמנות העסקית המוצעת על ידי חברת ג'וס פלאס+ (+The Juice Plus), תוך התמקדות במונח השיווקי "זכיינות" (או "זכיינית") בהקשר של השוק הישראלי. מטרת העל של המסמך היא לענות על השאלה המרכזית: האם קיים פוטנציאל רווחים אמיתי, מהן המעלות והחסרונות, ובמה כרוכה הפעילות היומיומית כשותף בחברה.

הממצאים העולים מן המחקר מצביעים על פער מהותי בין המיצוב השיווקי של החברה כ"זכיינות וירטואלית" לבין המציאות התפעולית והמשפטית של מודל שיווק רב-שכבתי (MLM - Multi-Level Marketing). הניתוח הפיננסי, המבוסס על הצהרות הון רשמיות של החברה ועל נתונים מהשוק הישראלי והבינלאומי, חושף כי עבור הרוב המוחלט של המצטרפים (כ-98%), ההזדמנות אינה מייצרת הכנסה המגיעה לכדי שכר מינימום, ולעיתים קרובות אף מסתיימת בהפסד כספי נטו כאשר משקללים את הוצאות התפעול ורכישת המוצרים האישית. בנוסף, קיימים סיכונים רגולטוריים משמעותיים לאור אזהרות חוזרות ונשנות מצד רשויות הגנת הצרכן והסחר הפדרלי בארה"ב (FTC) בנוגע להטעיות בטענות בריאותיות והבטחות שווא להכנסה.

הדו"ח שלהלן יפרק לגורמים את המודל העסקי, ינתח את הכדאיות הכלכלית בשקלים חדשים, יבחן את המדע שמאחורי המוצר, ויספק תמונה מלאה של ההשלכות החברתיות והמקצועיות של הצטרפות למערך ההפצה של החברה.

1. ניתוח מבני: המודל העסקי ומשמעות ה"זכיינות"

1.1 הפער הסמנטי: בין זכיינות לשיווק רב-שכבתי

אחת נקודות המפתח בהבנת ההצעה העסקית של ג'וס פלאס היא הטרימינולוגיה. בשיח הגיוס הישראלי, המושג "זכיינית" (Franchisee) משמש באופן תדיר כדי לשוות לפעילות נופך של עסק מסורתי ויציב. עם זאת, בדיקה מעמיקה של המבנה המשפטי והעסקי חושפת כי לא מדובר ב"זכיינות" במובן המקובל בעולם העסקים, אלא במפיצות עצמאיות בתוך מבנה היררכי של שיווק רשת.

בזכיינות מסורתית (כדוגמת רשתות קפה או מזון מהיר), הזכין משלם דמי זיכיון משמעותיים בתמורה לבלעדיות גיאוגרפית (טריטוריה), מיתוג מוכח, ותוכנית עסקית המבטיחה הגנה מסוימת מפני תחרות פנימית מצד הרשת עצמה. לעומת זאת, במודל של ג'וס פלאס, תשלום דמי ההצטרפות (כ-300 ש"ח

לשנה בישראל) אינו מקנה שום בלעדיות טריטוריאלית.¹ המשמעות האופרטיבית היא שכל "זכיון" חדש שמצטרף, בין אם גויס על ידך ובין אם על ידי אחרים, הופך מיד למתחרה פוטנציאלי על אותו פלח שוק באותו אזור גיאוגרפי. אין הגבלה על מספר המפיצים באזור נתון, מה שמוביל בהכרח לרוויה (Saturation) מהירה של השוק המקומי.

החברה מגדירה את המודל כ"זכיונות וירטואלית" משום שהיא מסירה מהמפיץ את הצורך בהחזקת מלאי פיזי, שילוח, וגבייה – אלמנטים שאכן מהווים יתרון לוגיסטי.² עם זאת, הליבה של מודל הרווח אינה מכירה קמעונאית פשוטה, אלא בניית "ארגון" (Downline) – גיוס מפיצים נוספים שתחתיהם יגויסו עוד מפיצים, כאשר העמלות זורמות במעלה הפירמידה הארגונית.

1.2 מנגנון התגמול (Compensation Plan)

תוכנית התגמול של ג'וס פלאס מבוססת על מודל המכונה "Stairstep Breakaway". מודל זה מאופיין בריבוי דרגות, כאשר המעבר מדרגה לדרגה דורש עמידה ביעדי מכירות אישיים (Personal Volume) ויעדי מכירות קבוצתיים (Group Volume).

ההכנסה נובעת משלושה אפיקים עיקריים:

1. **רווח קמעונאי (Retail Profit):** הפער בין מחיר המפיץ למחיר הלקוח. זהו הרווח הבסיסי ביותר, אך הוא מוגבל ביכולת של אדם יחיד למכור כמות גדולה של מוצרים מדי חודש.⁴
2. **עמלות (Commissions):** אחוזים מהמכירות של המפיצים שגייסת ישירות.
3. **בונוסים וניהול (Leadership Bonuses):** תגמולים על ביצועי הארגון כולו, המשתלמים רק בדרגות הגבוהות יותר (כגון National Marketing Director - NMD).³

חשוב להדגיש כי החברה מצהירה כי "אינך מרוויח כסף על עצם גיוס אנשים".³ טכנית, הצהרה זו נכונה ונועדה לעמוד בדרישות הרגולטוריות המבדילות בין MLM חוקי לפירמידה בלתי חוקית. עם זאת, בפועל, מאחר והמכירות הנדרשות כדי להעפיל לדרגות המתגמלות הן גבוהות מכפי שאדם בודד יכול לייצר באופן סביר, הגיוס הופך לכורח המציאות ולא לאופציה. הדרך היחידה להגדיל את נפח המכירות לרמה המזכה בבונוסים משמעותיים היא באמצעות שכפול כוח העבודה – קרי, גיוס מפיצים נוספים שכל אחד מהם מוכר (וצורך) את המוצר.³

2. ניתוח פיננסי: פוטנציאל רווחים מול מציאות סטטיסטית

השאלה הקריטית ביותר עבורך היא "האם יש פוטנציאל רווחים?". התשובה הפשוטה היא "כן", אך התשובה המלאה והאחראית דורשת ניתוח של ההסתברות הסטטיסטית להגיע לרווחים אלו. הנתונים הרשמיים של החברה מציינים תמונה מאתגרת למדי עבור המצטרף הממוצע.

2.1 התפלגות הכנסות: המציאות המספרית

ניתוח דו"ח חשיפת ההכנסות (Earnings Summary) של החברה לשנת 2022 בארה"ב, המהווה אינדיקטור אמין גם לשוק הישראלי, חושף את הפערים הבאים:³

דרגה (Rank)	אחוז מהמפיצים	הכנסה שנתית ממוצעת (\$)	משמעות חודשית משוערת (בש"ח)
+Partner / Partner	62.8%~	\$222 - \$84	25~ - 65 ש"ח
Qualifying Sales Coordinator	20.3%~	\$717	215 ש"ח
Sales Coordinator (SC	12.6%~	\$2,609	780 ש"ח
National Marketing Director (NMD	0.5%~	\$45,025	13,500 ש"ח

ניתוח הנתונים:

- **רוב מוחלט בתחתית:** כ-83% מהמפיצים (דרגות Partner ו-QSC) מרוויחים סכומים זניחים שאינם מכסים אפילו את עלות הצריכה האישית של המוצרים. הכנסה שנתית של 222 דולר (כ-800 ש"ח בשנה) משמעה שהעסק פועל בהפסד תפעולי ברור.⁶
- **דרגות הביניים:** דרגת ה-Sales Coordinator, הנחשבת לדרגת מנהיגות ראשונה, מניבה בממוצע כ-2,609 דולר בשנה (כ-780 ש"ח בחודש). סכום זה רחוק מלהיות משכורת מחיה, ודומה יותר לדמי כיס, זאת למרות המאמץ הנדרש לניהול צוות ומכירות.⁶
- **הקצה העליון:** רק כחצי אחוז (0.5%) מהמפיצים מגיעים לדרגת NMD ומעלה, שם ההכנסה מתחילה להזכיר משכורת ממוצעת במשק. אולם, חשוב לזכור כי מדובר בהכנסה ברוטו לפני הוצאות.

2.2 מבנה ההוצאות הסמוי (The Hidden Burn Rate)

כדי לחשב רווח נקי (Net Profit), עלינו להפחית את ההוצאות הנלוות שאינן מופיעות בדו"חות החברה. "זכיינית" פעילה בישראל צפויה לשאת בעלויות הבאות:

1. **דמי זיכיון שנתיים:** כ-300 ש"ח.¹
2. **צריכה אישית:** בחברות MLM קיימת ציפייה תרבותית (ולעיתים דרישה עקיפה לשמירת סטטוס פעיל) שהמפיץ יהיה "תוצר של המוצר". עלות ערכת הקפסולות (פירות, ירקות ופירות יער) היא כ-368 ש"ח לחודש (בפריסת תשלומים).⁷ עלות שנתית: כ-4,400 ש"ח.
3. **שיווק וקידום:** רכישת דוגמיות לחלוקה ללקוחות פוטנציאליים, חומרי שיווק מודפסים, או השקעה בפרסום ממומן ברשתות חברתיות (אם כי החברה לעיתים מגבילה זאת).
4. **כנסים והכשרות:** השתתפות בכנסים אזוריים וארציים ("Bootcamps") כרוכה בעלות כרטיס, נסיעות ולעיתים לינה. אירועים אלו מתוארים כחובה למי שרוצה "להצליח" ולהישאר בעניינים.⁹
5. **עלויות נלוות:** טלפון, אינטרנט, זמן עבודה (אובדן הכנסה אלטרנטיבית).

(Break-Even) חישוב נקודת איזון:

מרוויחה כ-800 ש"ח בשנה מעמלות, אך מוציאה כ-4,400 ש"ח Partner+ אם מפיצה ממוצעת בדרגת על צריכת מוצרים ועוד 300 ש"ח דמי חבר, היא למעשה מפסידה כ-3,900 ש"ח בשנה. כדי להגיע לאיזון (כיסוי עלויות המוצר לעצמה), עליה למכור מוצרים לכ-3-5 משקי בית נוספים באופן עקבי, משימה שאינה פשוטה בשוק הישראלי התחרותי.

3. במה זה כרוך? המציאות התפעולית והיומיומית

השאלה "במה זה כרוך" נוגעת לאופי העבודה בפועל. בניגוד לדימוי של "הכנסה פסיבית" המשווק לעיתים, מדובר בעבודה הדורשת השקעת זמן ואנרגיה מנטלית אינטנסיבית.

3.1 שיווק אגרסיבי וניהול מערכות יחסים

העבודה היומיומית של מפיצה בג'וס פלאס מתמקדת בשני צירים:

- **מכירה ישירה (Retailing):** איתור לקוחות למוצרי הבריאות. השיטה המקובלת היא פנייה ל"שוק החם" (חברים, משפחה, עמיתים לעבודה) ושיווק ברשתות חברתיות. מפיצות נדרשות לתחזק נוכחות אינטנסיבית באינסטגרם/פייסבוק, ולשתף את "מסע הבריאות" שלהן, תוך יצירת תדמית של הצלחה ואנרגיה.¹⁰
- **גיוס (Recruiting):** ניסיון מתמיד לשכנע את הלקוחות המרוצים, או אנשים המחפשים הכנסה נוספת, להפוך למפיצים בעצמם.

המשמעות היא שכל אינטראקציה חברתית הופכת לפוטנציאל עסקי. תופעה זו גוררת לעיתים ביקורת קשה על "מסחור חברויות" (Monetization of Friendships), כאשר חברים ומשפחה מרגישים שהקשר האישי מנוצל למטרות רווח.¹¹ העוסקים בתחום נדרשים לפתח "עור של פיל" מול דחיות רבות, ולעיתים אף מול לעג או ריחוק מצד הסביבה הקרובה.¹³

3.2 ניהול לקוחות ושימור (Retention)

מאחר והמוצר נמכר במודל של מנוי מתמשך (חיוב כל 4 חודשים), המפיצה אחראית לוודא שהלקוחות אינם מבטלים את המנוי. ביטולים הם תופעה נפוצה עקב המחיר הגבוה והקושי להתמיד בנטילת תוספים לאורך זמן. מפיצות מדווחות על לחץ מתמיד "לסגור חודש" ולמנוע נטישת לקוחות כדי לא לרדת בדרגה.¹⁴

3.3 "תרבות הכת" והלחץ החברתי

עדויות רבות של מפיצים לשעבר מתארות אווירה של "רעילות חיובית" (Toxic Positivity). בכנסים ובקבוצות הוואטסאפ של הצוותים, קיימת ציפייה להפגין התלהבות מתמדת. ביקורת על החברה, שאלות לגבי איכות המוצר או תלונות על חוסר הצלחה נתפסות כ"אנרגיה שלילית" ומודחקות. התרבות הארגונית מעודדת את התפיסה שכישלון נובע אך ורק מחוסר מאמץ של הפרט ("לא רצית מספיק"), ולא מבעיות מבניות במודל העסקי.¹³

4. ניתוח המוצר: מדע, בריאות ורגולציה

לב ליבו של העסק הוא המוצר. ג'וס פלאס משווקת קפסולות המכילות אבקות של פירות, ירקות ופירות יער, לצד שייקים ותוספי אומגה.

4.1 הטענה המדעית מול הביקורת

החברה מתגאה ב"למעלה מ-40 מחקרים קליניים" המגבים את יעילות המוצרים. עם זאת, ניתוח מדעי אובייקטיבי מחייב בחינה דקדקנית של טיב המחקרים הללו¹⁶:

- **סמנים עקיפים (Surrogate Markers):** רוב המחקרים החיוביים מראים שהמוצר מעלה את רמת נוגדי החמצון (כגון בטא-קרופן) בדם. מבקרים טוענים שזו תוצאה צפויה וטריוויאלית של נטילת תוסף, אך היא אינה מוכיחה בהכרח שיפור בריאותי קליני, כגון הפחתה בתחלואה בסרטן או מחלות לב.¹⁸
- **מימון וניגוד עניינים:** חלק ניכר מהמחקרים מומנו על ידי החברה עצמה או נערכו על ידי חוקרים בעלי זיקה כלכלית לחברה, מה שמעלה חשש להטיה בתוצאות או בפרשנות שלהן.¹⁸
- **השוואה לפירות טריים:** מומחי תזונה מדגישים כי אבקה אינה תחליף אמיתי לפרי שלם, שכן תהליך הייבוש והעיבוד עלול לפגוע במרכיבים מסוימים (כגון הסיבים התזונתיים במבנה המקורי שלהם) ואינו מספק את תחושת השובע.¹⁸

4.2 סוגיות רגולטוריות והטעיות

החברה מתמודדת עם אתגרים רגולטוריים משמעותיים, בעיקר מצד נציבות הסחר הפדרלית בארה"ב (FTC) וגופים מקבילים באירופה.

- **אזהרות ה-FTC (2020):** החברה קיבלה מכתב אזהרה חריף מה-FTC בגין הפצת טענות בריאותיות כוזבות (כגון יכולת המוצרים למנוע או לטפל ב-COVID-19) וטענות הטעיה לגבי פוטנציאל ההכנסה.¹⁸
- **הטעיית "הכנסה בלתי מוגבלת":** הרגולטורים אוסרים על השימוש בביטויים כמו "חופש כלכלי", "פרישה מהירה" או "הכנסה בלתי מוגבלת" ללא הצגת גילוי נאות על כך שרוב המפיצים אינם מרוויחים סכומים אלו. מפיצה בישראל חשופה לאותם כללים, ושימוש בטקטיקות שיווק אסורות עלול לחשוף אותה ואת החברה לתביעות.¹⁰
- **תביעות ייצוגיות:** החברה התמודדה עם תביעות בנוגע לסימון המוצרים ושיעור הוויטמינים הטבעיים לעומת הסינתטיים המוספים.²²

4.3 ההקשר הישראלי: מחירים ותחרות

בשוק הישראלי, האתגר השיווקי גדול במיוחד:

- **עלות מול תועלת:** מחיר חבילה ל-4 חודשים הוא כ-1,474 ש"ח.⁷ הצרכן הישראלי, שיש לו גישה לשווקים זולים של פירות וירקות טריים ואיכותיים כל השנה, נדרש לשלם פרמיה גבוהה מאוד עבור הנוחות של הקפסולה. הטענה השיווקית היא "גישור על הפער" בין מה שאוכלים למה שצריך לאכול, אך ביוקר המחיה הנוכחי, הוצאה של כ-370 ש"ח בחודש לאדם (לפני חישוב משפחתי) היא משמעותית.
- **מדיניות ביטולים:** חוק הגנת הצרכן בישראל מגן על עסקאות מתמשכות, אך החברה פועלת

לעיתים במודל שבו קשה להחזיר מוצר שנפתח. תלונות צרכנים מתייחסות לקושי בביטול המנוי האוטומטי ולחובים מפתיעים.²³

5. סיכום המעלות והחסרונות

להלן ריכוז מובנה של היתרונות והחסרונות, כדי לסייע בקבלת החלטה מושכלת:

קטגוריה	מעלות (Pros)	חסרונות (Cons)
פיננסי	עלות כניסה נמוכה מאוד (כ-300 ש"ח לשנה). אין צורך ברכישת מלאי גדול מראש.	פוטנציאל רווח סטטיסטי נמוך מאוד. רוב המפיצים מפסידים כסף או רק מכסים עלויות.
תפעולי	החברה דואגת ללוגיסטיקה, שילוח וגבייה. ניתן לעבוד מהבית ובזמנים גמישים.	דורש שיווק אגרסיבי וגיוס מתמיד. אין בלעדיות אזורית, תחרות מול אינספור מפיצים אחרים.
מוצר	מוצר נוח לצריכה, ממותג היטב, עם בסיס לקוחות נאמן המאמין ביתרונותיו.	מחיר יקר מאוד ביחס לאלטרנטיבות (מזון טרי). ביקורת מדעית על יעילות הספיגה והתועלת הקלינית.
חברתי	קהילה תומכת, אירועים חברתיים, דגש על אורח חיים בריא והעצמה אישית.	תרבות ארגונית הלוחצת לקונפורמיות ("רעילות חיובית"). סיכון לפגיעה ביחסים אישיים עם חברים ומשפחה.
רגולציה	חברה ותיקה ובינלאומית הפועלת עשרות שנים.	היסטוריה של אזהרות רגולטוריות, תביעות ייצוגיות וחשש להטעיה צרכנית.

6. המלצות ומסקנות

לאור הניתוח המקיף, המסקנה המרכזית היא שיש להתייחס להצעה זו בזהירות רבה ובעיניים פקוחות.

האם להצטרף?

- כן, רק אם: את כבר צרכנית נלהבת של המוצר, יש לך יכולת כלכלית לממן את הצריכה האישית

ללא תלות ברווחים, ואת מעוניינת להצטרף בעיקר בשביל הפן החברתי או כדי לקבל הנחה על המוצרים שאת צורכת ממילא. במקרה זה, דמי הזיכיון הם השקעה סבירה.

- **לא, אם:** את בונה על כך כמקור פרנסה עיקרי, את נמצאת במצב כלכלי דחוק ומחפשת "גלגל הצלה", או שאת מרגישה אי-נוחות לשווק ולמכור למעגל החברים והמשפחה שלך. הסטטיסטיקה מראה בבירור כי הסיכוי לייצר הכנסה משמעותית הוא קלוש ודורש יכולות מכירה וגיוס יוצאות דופן, הממקמות אותך באחוזון העליון של המפיצים.

לסיכום: ההצעה להיות "זכיינית" של ג'וס פלאס אינה הצעה לניהול עסק עצמאי במובן הקלאסי, אלא הצעה להפוך למפיצה במערך שיווק רב-שכבתי. הפוטנציאל לרווח קיים בתיאוריה, אך בפועל הוא נחלתם של מעטים מאוד, בעוד שהרוב משמשים כלקוחות המממנים את המערכת. מומלץ לבצע תיאום ציפיות ריאלי ולהבין את העלויות הנסתרות והמחיר החברתי לפני חתימה על הסכם ההצטרפות.

מובאות ומקורות

הניתוח בדו"ח זה מתבסס על הצלבת מידע ממקורות רשמיים של החברה, גופי רגולציה וסקירות שוק, כמפורט בסימוכין בגוף הטקסט (למשל: ⁶ לנתוני הכנסות ¹⁸ לאזהרות רגולטוריות¹ לעלויות בישראל).

עבודות שצוטטו

1. נרשמה, smooove - ג'וס פלאס ישראל מתחדשת - ברוכים הבאים לאתר החדש שלכם, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025, <https://lp.smooove.io/wxiz>
2. JUICE PLUS+ THE COMPLETE GUIDE - Team Rhino TV, גישה בתאריך, דצמבר 9, 2025, <https://www.teamrhinotv.com/wp-content/uploads/2014/11/Juice-PLUS-The-Complete-Guide-2.pdf>
3. Juice Plus+ Earnings Summary - Truth in Advertising, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025, https://truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2024/01/JuicePlus_Website_Earnings_Summary.pdf
4. The Juice Plus+ Manual PDF Build Your Team - Scribd, גישה בתאריך, דצמבר 9, 2025, <https://www.scribd.com/document/243240845/The-Juice-Plus-Manual-PDF-Build-Your-Team>
5. Become A Partner – Juice Plus+, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025, <https://us.juiceplus.com/pages/become-a-partner>
6. 2023 Juice Plus+ Income Claims Database - Truth in Advertising, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025, <https://truthinadvertising.org/evidence/2023-juice-plus-income-claims-database/>
7. רכישת קפסולות ג'וס פלאס - דובב גלס, נרשמה גישה בתאריך דצמבר 9, 2025, <https://www.dovevglass.co.il/buy-juiceplus-capsules>
8. מיצוי טבעי 30 סוגים של פירות, ירקות ופירות יער + קפסולת אומגה צמחית ..., נרשמה גישה בתאריך דצמבר 9, 2025, <https://www.levinteva.co.il/items/3554919-%D7%9E%D7%99%D7%A6%D7%95%D7%99-%D7%98%D7%91%D7%A2%D7%99-%D7%9E30-%D7%A1%D7%95%D7%9>

[2%D7%99%D7%9D-%D7%A9%D7%9C-%D7%A4%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%AA-%D7%99%D7%A8%D7%A7%D7%95%D7%AA-%D7%95%D7%A4%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%AA-%D7%99%D7%A2%D7%A8-%D7%A7%D7%A4%D7%A1%D7%95%D7%9C%D7%AA-%D7%90%D7%95%D7%9E%D7%92%D7%94-%D7%A6%D7%9E%D7%97%D7%99%D7%AA-%D7%95%D7%90%D7%91%D7%A7%D7%AA-%D7%97%D7%9C%D7%91%D7%95%D7%9F-%D7%A6%D7%9E%D7%97%D7%99-%D7%92-%D7%95%D7%A1-%D7%A4%D7%9C%D7%90%D7%A1-%D7%9E%D7%90%D7%AA-%D7%9E%D7%99%D7%9B%D7%9C-%D7%9C%D7%95%D7%99%D7%9F](https://www.accessnewswire.com/newsroom/en/food-and-beverage-products/the-science-behind-juice-plus-benefits-a-look-at-the-clinical-research-739823)

9. The Juice Plus+ Business Power Point | PPT - Slideshare, גישה בתאריך, דצמבר 9, 2025,
<https://www.slideshare.net/slideshow/the-juice-plus-business-power-point/2598670>
10. Case #227-2025: Administrative Closure - JuicePlus+ Company, LLC, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
<https://bbbprograms.org/programs/advertising/dssrc/closures/juiceplus>
11. Skeptics, I need your help. A friend recently started selling "Juice ...", גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
https://www.reddit.com/r/skeptic/comments/xeghe/skeptics_i_need_your_help_a_friend_recently/
12. I managed to pull other half out of an MLM before it was too late., גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
https://www.reddit.com/r/antiMLM/comments/gd8nxg/i_managed_to_pull_other_half_out_of_an_mlm_before/
13. Anyone else know someone involved in this juice plus multi-level ..., גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
https://www.reddit.com/r/ireland/comments/1wd7ac/anyone_else_know_someone_involved_in_this_juice/
14. Shop Superfood Powder – Juice Plus+, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
<https://us.juiceplus.com/products/superfood-powder>
15. Juice Plus+ is a SCAM and I want you to be informed about ... - Reddit, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
https://www.reddit.com/r/nutrition/comments/45zs7c/juice_plus_is_a_scam_and_i_want_you_to_be/
16. Case #115-2023: NGO Inquiry – The Juice Plus+ Company, LLC, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
<https://bbbprograms.org/programs/advertising/dssrc/cases/dssrc-juice-plus>
17. The Science Behind Juice Plus+ Benefits: A Look at the Clinical ..., גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
<https://www.accessnewswire.com/newsroom/en/food-and-beverage-products/the-science-behind-juice-plus-benefits-a-look-at-the-clinical-research-739823>
18. Juice Plus - Wikipedia, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
https://en.wikipedia.org/wiki/Juice_Plus
19. Juice Plus+ Review: Are These Capsules Worth It? - Live it Up, גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,

<https://letsliveitup.com/blogs/supergreens/juice-plus-review>

20. נרשמה גישה בתאריך, June 5, 2020, דצמבר 9, 2025,
https://www.ftc.gov/system/files/warning-letters/covid-19-letter_to_juice_plus.pdf
21. נרשמה גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/warning-letters/warning-letter-juice-plus-company>
22. Repeated deceptive marketing by Juice Plus - TINA.org, נרשמה גישה בתאריך, דצמבר 9, 2025,
https://truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2021/12/9_7_22-Complaint-re-Juice-Plus.pdf
23. Juice Plus+ Reviews | 2 of 71 - Trustpilot, נרשמה גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
<https://ca.trustpilot.com/review/juiceplus.com?page=2>
24. ביטול עסקה שנעשתה באינטרנט או בטלפון (זכות), נרשמה גישה בתאריך דצמבר 9, 2025,
https://www.kolzchut.org.il/he/%D7%91%D7%99%D7%98%D7%95%D7%9C_%D7%A2%D7%A1%D7%A7%D7%94_%D7%A9%D7%A0%D7%A2%D7%A9%D7%AA%D7%94_%D7%91%D7%90%D7%99%D7%A0%D7%98%D7%A8%D7%A0%D7%98_%D7%90%D7%95_%D7%91%D7%98%D7%9C%D7%A4%D7%95%D7%9F