

## תצהיר

- אני הח"מ, ברק קלמנוביץ', נושא ת.ז מס' . , לאחר שהזהרתי כי עלי לומר את האמת וכי אהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק אם לא אעשה כן, מצהיר בזאת בכתב כדלקמן:
1. אני עשה תצהيري זה, בתמייה לעובדות המפורשות בתגובה המשיבה לבקשת אישור תובענה כייצוגית בת.צ. 15-02-1715 עטייה ני' **דייעות אינטראנט ותקשורת דיגיטלית בע"מ** (להלן: "הבקשה" או "בקשת אישור").
  2. אני משתמש בתפקיד סמנכ"ל מכירות האתר **ynet** מזה לשבע שנים. לפני כן שימשתי כמנהל מסחרי ב- **ynet**.
  3. הידיעות העיתונאיות על השחקן המוכר והידוע לייאור קלפון (כוכב הסדרה "רמזוּר") שחשיל ממשקלו באמצעות דיאטה ואימונים במכון כושר "ג'ו-אקטיב" אין פרי שיתוף פעולה מסחרי עם מכון "ג'ו אקטיב" או כל גורם אחר מטעמו. מדובר במסחרי עם גורם "ג'ו אקטיב" או כל גורם אחר מטעמו. מדובר בסדרת כתבות עיתונאיות שיש בהן עניין ציבורי, ואין ולא היה כאן שיתוף פעולה מסחרי עם גורם כלשהו. אני מצהיר באופן חד משמע כי המשיבה לא קיבלה כל טובות הנאה بعد הפוסומים. המבקש חושד בכשרים.
  4. הכתבה נספח "ה" לבקשת, שمسקרה סיפור אישי הנוגע לדיאטה - גם היא אינה תוצר של שיתוף פעולה מסחרי. המשיבה לא קיבלה תמורה כלשהי מקבוצת תמייה "מגשימים את החלום", ממדריכיה או מכל גורם מטעמה, והטענה כאילו מדובר בפרסומת נתולת בסיס.
  5. באשר לסדרות כתבות הבריאות תחת מדור "פארם נט" (סעיפים 37 - 56 לבקשת אישור) – מדובר במדור המקבל חסות מהחברת "סופר-פארם", אשר בכותרתו מובא גילוי נאות לכך שהוא מתפרסם בשיתוף פעולה עמה; בנוסף, שמו של המדור ("פארם נט") נגזר ממשחה החברה המסייעת במימון פעילותו.
  6. הטבלה הכלולה בסע' 37 לבקשת אישור המונה לדעת המבקש שלל מותגים, מוצריים או תמרוקים ש"מתפרסמים" במסגרת הכתבות שמוויות באותו המדור מטעמה ומעוותת: לא כל סקירה עיתונאית המזוכרת מוצריים שונים – היא בגדיר "פרסומת"; סקירות צרכניות ב מגוון רחב של מוצרים, שירותים, ספקים וכיו"ב הן מעשה של יום ביום בתקשורת הכתובה, האלקטרונית ובמדיה האינטראנטית.
  7. בבקשת נטען כי כתבות הבריאות במדור "פארם-נט" המתפרסם באתר המשיבה (כמו זהה בו) בשיתוף "סופר-פארם" – מהוות פרסום, בה בעת לכל המוצרים והחברות הבאים: "אלטמן", "מורוז", "פנטון", "סימילק", "פרוטק", "חיזוקיות", "כץ", "אוטריזוין", "ציפרלקס", "סרוクסט", "פרוזק", "קלמנרבין", מכשיר אינhalbציה של "קמיפל", "אקסמולין", "אופטלגין", "קובימול", "אקסמולין", "נוורופן", "אדוילין", "דר עור", "דקסטמול קולד", "טנבלוט", "סמבוקול", "תרבלייס" ועוד. מדובר ב מגוון מוצריים של חברות

המתחרות זו בזו. מעניין שבעובדת אצין שהחברות הללו אין פרי שיתוף פעולה עם אייזו ממחברות הנכבדות לעיל, לא מדובר בפרסום בחסות אייזו מן החברות הללו. הגורם המשחררי היחידי שנtent חסוט למדור "פארם נט" הוא חברת "סופר-פארם", ואומרו - עובדת שיתוף הפעולה עמו גולתה לקרה ובוצע גילוי נאות.

8. באשר לכטבה בתום דיאטה, שנזכר בה "מכוון אברהムסון" (סע' 23 – 25 בקשת האישור) זו דוגמא בודדת בבקשת למקורה בו בשל שגגה תמת לב לא בוצע גילוי עיתונאי-מערכת נאות לקוראים כי אכן קיים שיתוף פעולה מסחרי עם המכוון. אצין כי השגגה תוקנה.
9. המבקש צירף בבקשת הדיעות שבבסיס תביעתו באופן מטענה כהן מודפסות בשחור-לבן, ללא צבע, על-מנת לטשטש את העובדה שהגילוי הנאות ("בשיתוף סופר פארם") נעשה בצבע שונה וב"פונט" (גופן) שונה, על-מנת לאבחן אותו. לפיכך מצאנו לנכון לצרף לתגובהנו את עמודי המדור בהדפסה צבעונית, כדי שרואים אותה על צגי המחשב קוראי *net* (נספח "א"). יתרה מזאת תבולות של הגילוי מושגת גם באמצעות המיקום המעודף שנינו לו בחלקן העליון של העמוד.
10. המבקש לא פנה למשיבה טרם הגשת התובענה כדי להסביר תשומת לבה להפרת הנטענות. אני מאמין שאילו פנה – היה חוסך גם מעצמו הטיעיות המביבות הנכללות בבקשתו (כדוגמת "או אקטיבי", "מגשימים את החלום" וכו'). המשיבה התודעה לטענות המבקש אך ורק עם קבלת עותק הבקשה שהוגשה לבית-המשפט.
11. אני מוצא לנכון לציין שלאחר הגשת הבקשה הוסיף כאמור זהירות עיי המשיבה גילוי נאות בעניין היוזם הפרסום בעניין "מכוון אברהムסון" פרסום שנעשה בשיתוף המכוון (צללים מעודכנים צורף לתגובה המשיבה נספח "ב").
12. חובה לידעתי כי המבקש הזכיר בבקשתו את מועצת העיתונות וציגט טיער מתוך תקנון האתיקה של המועצה. יחד עם זאת, לפי מיטב ידיעתי, המבקש לא הקדים פניה למועצת העיתונות בטרם הגיש את הבקשה לאישור התובענה כייצוגית. בהקשר זהמן הרاءו להציג את עדותה העדכנית של המועצה בסוגיה הנדונה ולפיכך צורפה לתגובה המשיבה הודעתה הרשמית של מועצת העיתונות בישראל המדוברת بعد עצמה (נספח "ג") וממחישה שהמודל בו נקבע המשיבה לגילוי שמדור "פארם נט" מפורסם בחסות "סופר פארם" הולם גם את מטרות ותקנון האתיקה, תוך שהוא נותן אפשרות לאמצעי התקשרות לשroud בסביבה הכלכלית המתוגדרת שהוא מתקיים בה.
13. חשוב לומר כי הגילוי בו נקבע המשיבה לפני הודעת המועצה ולאחריה, מעשה בהינתן העובדה שלפי מיטב הבנתי לא נקבעו מעולם עיי השירות הRELACIONALIS כללים או תקנות להסדרת הדרך לצוין פרסום.
14. המשיבה, "ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית בע"מ", אינה מפעלת אתר *net*, ועל-כן אחראי להבנת גוף משפט אחר. המשיבה אינה המוביל של אתר *net* וככזו אינה נשאת באחריות ביחס לפרסום התכנים בפורטל.

לא מתקיים יחס "צרכן" - "עובד" בין האתר **net** לבין המבוקש. אביהיר: אתר **net** הוא אתר חדש וакטואליה בו גולשים קוראיו חינס-אין-כסף. המבוקש לא "רッシュ נקס'" או "שירותת" כלשהם באתר **"net"**. המבוקש לא ערך כל "עסקה" עם האתר **"net"**. פרסום הכתובות גם לא יוצר כל פוטנציאל לגיבוש עסקה בין המבוקש לבין **net**. המבוקש בחר לעיין באורת פסיבי, ללא כל תשלום, בכתבאות עיתונאיות המוצגות באתר. בין המבוקש למשיבה לא התקיימו יחסי מסחר ולא נרקמה ביניהם כל עסקה. אפילו מ"מ עסקה לא הייתה ביניהם.

9. היחסים בין האתר האקטואליה האינטראקטיבי **"net"** לבין קוראיו אינם לידיים גם בתיקון **"תנאי השימוש"** של האתר, המגלם את היחסים בין האתר לנולשים. שם מצוי במשמעותם בין היתר:

**"שימוש באתר net כולל זה בתכנים הכלולים בהם ובשירותים השונים הפעילים בהם מעיד על הסכמתך לתנאים אלה..."**

הן רשיי להשתמש בתכנים באתר **net** בהתאם לכללים המפורטים להלן. התכנים באתר **net** ניתנים לשימוש כמוות שם (SI AS) לא ניתן להתחייבם לצרכיו של כל אדם ואדם. **לא תהיה לך כל טענה, תביעה או דרישת לפני ידיעות אינטרנט בגין תוכנות של התכנים, יכולותיהם, מגבלותיהם, התאמתם לצרכים או התגבות שיעורר (אם בכלל) פרסום תכנים באתר.. net ..**

**"כל החלטה שתתקבל ביחס לתכנים שהתפרסמו באתר net זה יהיה באחריותך המלאה בלבד. ידיעות אינטרנט אינה מתחייבת כי תכנים ושירותים של צדדים שלישיים, לרבות של ספקי תוכן ושירותים ושל משתמשים, המתפרסמים באתר, יuczיבו מלאים, נכונים, חוקיים או מדויקים או יהלמו את ציפיותך ודרישותיך. ידיעות אינטרנט לא תהיה באחריות כלשהי לכל תוצאה שתגבע מהם, או שימוש בהם, או מהסתמכות עליהם...".**

הדברים מדברים בעד עצם. טענותיו של המבוקש עומדות בסתייה ל**"תנאי השימוש"** להם הסכים כאשר בחר לגלש באתר.

כאמור, בכל הנוגע לפרסומי מידע "פארם נט" המידע על אודוות שיתוף הפעולה מוצג באופן מילולי וגרافي בគורת הראשית של המדור, והקוראי נתקל בה עוד טרם פנה לכתבה עצמה. למיטב הבנתי אפילו בפי המבוקש עצמו אין טענה כי לא ידוע על שיתוף הפעולה המשוחרי בסיס מידע "פארם-נט" ולא נדרש לו פעולות חקירה או בילוש לשם גילוי עובדה זו. על כן אין כל הטעיה.

נכונים הדברים יותר שאת אשר לפרסומים הנוגעים למכון הקשר "גו אקטיב", או קבוצת התמייה "מגשימים את החלום" - שם החלטת המבוקש באופן סתמי ומלעי כי מדובר בפרסום מטהה משום שאינו מגלה לקוראיו כי מדובר בפרסומת - בשעה שאין הוא פרסום כלל. שלא ניתן עליידי מכון הקשר או קבוצת התמייה שום תמורה ו/או

תשלום למשיבה – אין הדבר יכול להיחשב "פרסומת". אין פרסום – לא יכולה להתקיים הטעיה בפרסומת.

18. גם הידיעות העיתונאיות במדור "פארם נט" אין מהוות "פרסומת" (למרות שאינן מכחיש את העובדה שמדובר בפרסומים שחברה מסוימת קשורה בהם, כאמור עובדה זו צוינה בפרסום גופו). אסביר את עצמי: הידיעות איןן בגדר "מודעה ממומנת", לא מדובר ב"קומוניקטים", או "דף מידע" המועברים ככל הנראה ע"י חברת "סופר-פארם". לא ולא. שיטוף הפעולה במקרים אלה הוא באמצעות חסות בלבד, וכל עוד הדבר גולח אין בכך פסול. בספקטרום בין "פרסומת" לבין "תוכן עיתונאי" – הידיעה קרובה יותר לתוכן עיתונאי מאשר ל"פרסומת" "קלאסית".

הענקת החסות אינה כופה תוכן על העיתונאים המועסקים במערכת האתר, ואלו כתובים ידיעות עיתונאיות לכל דבר, מבצעים תחקיר עיתוני, אוסףים מידע באופן מיומן, כאשר מעלייהם מוצב עורך אשר מוקנה לו שיקול דעת ערכתי ומקצועי. אזכור ואדגיש: לא מדובר בתכנים מוכתבים המועברים בטקסט מגובש ע"י החברה שנוננתה חסות למדור; אלא התכנים מופקים על-ידי חברי מערכת העיתון, תוך שאנו מציינים שהתוכן מתפרסם בשיתוף עם החברה המשחררת. מעולם לא הסתרנו שמדובר בשיתוף פעולה מסחרי, ואולם מדובר ביצור כלאים שאינם "פרסומת" ואין "לא-פרסומת". מדבר ב"שעתנו". מכל מקום לא מדובר ב"פרסומת" כהגדרתה המובהקת בעיתונות: רכישת שיטה לפרוסם למען העברות תכנים ומסרים בנוסת מוכתב ומוגדר מראש ללא התערבות מערכת העיתון. במקרים אלו אין האתר מהוות פלטפורמה פרסומית במובנה ההיסטורי – והוא אינו מאפשר קניית שיטה או "זמן שידור" למפרסם או למשרד הפנים לשיגור תוכנו.

19. עיתונות האינטרנט עוברת בימינו תהליכי הדרגתיים, בוגרות מהMOREבות שנוצרת בשל השינויים הנගרים על עולם העיתונות בכללתו עקב מהפכת המידע ונגישותו באינטרנט. התהליכים, הנמצאים בהתחווה, מולדים מודלים חדשים גם בעולם הפזרים והשיווק – מודלים שהם הכרח בליגונה עיינן בו הציבור מצפה לקבל עיתונות איקוית, בנושאים חשובים – חינם אין כספ.

20. מניסיוני אני יכול להגיד על-כך ששיתופי פעולה מסחריים מהווים מקורות הכנסה מוחותיים למדיות התקשות החינמיות, בלעדיהם לא יהיה להן קיום והתקשות תפגע פגיעה אנושה.

21. כאמור, אתר האינטרנט של המשיבה הוא אתר אקטואליה וחידושים בבעלות פרטית. בשונה מכל התקשות המסורתיים בעיתונות הכתובה – לא קונים את גילוונותיו, ולא משלמים מנוי חדש על קריאה בו. בנגדו למדיה האלקטרונית המסורתית – הוא לא מקבל תדר, ערוץ או כל משאב אחר מהמדינה. הוא לא מסובס, לא מקבל הקנות, ולא כפוף לרגולציה כלשהי. יכולתו לשרוד תלויה אך ורק ביכולתו לפרסם תוכנים ממומנים – בשעה שעולט פרסום שועט קידימה ומעט לא מעוניין עוד במידעות הפרסומות הקלאסיות משנים קודמות. בנסיבות אלה, לא כל תוכן שיוקי או ממומן ראוי להתקרא "פרסומת".

.22. בשנת 1988 (כשתוקן לפי מה שנמסר לי חוק הגנת הצרכן בהיבט של פרסום המחזית להיות כתבה עיתונאית) - לא הייתה קיימת בארץ עיתונות מרשחת כפי שקיימת היום. אפילו *et al.*, אתר המשيبة המוביל ופורץ הדרך - עוד לא נוסד. גם בשנת 2000, האתר עוד היה בחיתוליו. סעיף החוק העוסק בפרסום מថעה - על שום שאין היא נחוצה להיות פרסום - נחקק על רקע עיתונות מודפסת.

.23. המציאות המתחדשת יוצרת מודלים עסקיים ופרסומיים חדשים כל העת בארץ ובעולם. המשيبة (ושאר מתחדשה במקביל) יצרו מודל עיתונאי-חינמי, פתוח לעין-כל, זמין ונגיש לכל דרוש ללא כל תמורה - המאפשר מיידי יום ביום קריית عشرות כתבות מקצועיות ואיכותיות במגוון נושאים. המשيبة היא חברה מטחרית, אשר הכנסותיה מתבססות על פרסום, ואולם, המשيبة רואה את עצמה כמי שמעניקה מידע התורים לציבור, מוגישה בעיסוקה את חופש הביטוי, ומישמת את זכות הציבור לדעת ולהיחשך למידע רלוונטי לתועלתו ולשיפור אורחות חייו. (ראוי לציין בהקשר זה כי כל הנושאים הכלולים בתבניות שהמבקש מביא בתביעתו קשורים באיכות חייו ובבריאותו של הקורא). בהיעדר גבית תשלום עבור מנוי, דמי-שימוש וכיו"ב - מודל שכזה, הקיים באתריו תוכן רבים מאוד בארץ ובעולם כולו – שאחרת ייחל מודל העיתונות האינטראקטיבית החינמי מלהתקיים.

.24. נוכח שכיחות התופעה - הגולשים והקוראים רגושים לסייעני הגלוי, כאשר נכתב כי כתבה נערכה בשיתוף חברת מסחרית – ידוע להם כי קיימת חסוט מסחרית, והם בוחנים אותה בביבורתאות ופעילים את שיקול דעתם בהתאם. הקורא המודרני מניה קיומים של אינטרסים מסחריים כפי שהוא מנסה למקרא העיתונות דהיום שישנן גם אגינזות פוליטיות ואחרות המשורות על-ידי גופי תקשורת כאלה ואחרים. גולש האינטרנט היום הוא קורא ביקורתו ומפוקח, המודע לסימני גילוי מקובלים ונוהגים.

.25. חיים חברות מסחריות, במיוחד מתחום הלבוש, האופנה, הטיפוח והיופי, מוצרי תינוקות וכיו"ב - משוקות ופרסומות את מוצריהן בעזרת ידוענים בעיתונות הכתובה והאלקטרונית וברשות החברתיות. דרך פעולה היא לעיתים על-ידי הענקת מתנות יקרות ערך ממוצרי החברה או על-ידי תשלום לידוענים וזאת בתמורה לשימוש במוצרים ותיעודם ברשות החברתיות, בתფוצת עוקבים בלתי מוגבלת, ובצלוםם בעיתונות בחשקות ואירועים. כך קורה, שהעיתונות מפיצה אפילו בעל-בורחה "תוכן שיוקיין", המכומן על-ידי גורם מסחרי ונינתן בעדו תמורה לאדם אחר, גם שהגוף המפרסם – העיתון – אינו הנגהן. קורא או לצופה לא נחשפת עובדת שיתוף הפעולה הממומן בין הידוען לבין החברה המסחרית – והוא עלול לשגות ולהאמין כי הידוען בתור ב מוצר בשל איכיותו יוצאת הדופן. לא פעם אנו נתקלים במידענות קצרות, "איטטימי" במדורים חברתיים, בהם נפתח ידוענית ("סלבי") אשר ילהذا זה עתה ויוצאת מפתח בית-החולים כשהיא אוחזת בחיתולים מחברה מסחרית כלשהי, ועגלת תינוקות מאובזרת מחברה אחרת. במקרים רבים, את אספект החיתולים (לעתים במשך חודשים רבים) סיפקה החברה המסחרית לדיונית חינט-אין-קסף, תוך הבטחה מנכד כי תצלום בידי גוזדי צלמי ה"פרראי" יוצאת מבית-החולים והמושר בידיה. כך נIRON גם לגבי העגלת. הנה-כין: לכאהרתו שתי חברות מסחריות התכוונו לבצע פרסום למוצריהן, בהסכם עם ה"טאלנט"

היוולדת. העיתון, שאינו חלק מעסקת הפרטום – נותן לכואורה بما לדיעה עיתונאית על אודות הילדה, ולא לדבר פרטומת. ועודין – בפועל הועברו לקוראים מסרים מסתיריים טמיינים מעתם יזכרנית החיתולים וחברת העגלות. במקרה כזה ניתן ביטוי משחררי באמצעות רכילותוי. מדובר בפרטומים הנעשים מדי יום ביוםו (ולא רק בעיתונות אלא גם בעמודי הפיסבוק).

הנה-כין, באלו השלישי יש לפרש את חוקי הגנת הצרכן בפרשנות דינאמית וגמישה. אין מקום לפרשנות המילולית הצרה שהמבקש מנסה לייחס להוראות החוק שנחקק טרם עיתונאות האינטרנט. אין מנוס מלאפשר לכלי התקשרות לפעול בהתאם למודלים כלכליים חדשניים המאפשרים את התקיימותם של כלי תקשורת חינמיים הנשענים על וואריאציות שונות של שיתופי פעולה כלכליים.

26. שיתופי פעולה עם חברות מסחריות בארץ תוכן המספקים מידע עיתונאי בפלטפורמה אינטרנטית נפוצים במגוון תחומיים ומקובלים בשוק. להמחשה הובאו דוגמאות על קצה המזלג בנספחים "ה" – "יב" לתגובה.

27. המידע שהמבקש מביא בסיס בקשה חן לכל היוטר ידיעות מסווגות לשנת 2014. לא ברור לי על איזה בסיס עובדתי הוא יוצר הכללה לפייה כביכול כל גולשי האתר ב – 7 השנים האחרונות נזוקו, כאשר המידע הוללו לא פרסום ולא נולדו בשנים אלה.

לא רק זאת, אלא שלא כל קוראי האתר מתעניינים בתכני הבריאות והדיאטה, וממילא אצין כי מיטב יודיעתי אופנים של מון חסוט במודל של "פארם נט" לא היו קיימים לפני שבע שנים.

28. גם בהתייחס לקריאת המידע בפלטפורמות סלולריות המבקש לא מוכיח אילו קוראים/גולשים קראו את המידע על צג המחשב וכמה קראו אותו דרך הטלפון הנייד, ומכל מקום בודאי שהמידע לא היו זמינים בטלפון הנייד לפני שבע שנים.

בקשר זה ובمعנה לטעי 15 בבקשת אצין כי במקביל לגיבוש נייר העמדה של מועצת העיתונאות, ולאחר עבודה טכנולוגית שנעשתה בעניין זה אצל המשيبة – הכתוב הנוגע לשיתוף הפעולה עם חברת "סופר-פארם" עודכן גם בפלטפורמות הסלולריות (צורף כנספח "יג" לתגובה).

זהושמי, זותי חתימתו ותוכנו תצהירתי אמת.



ברק קלמנוביץ

הנני מאשר בזאת כי ביום 22/5/15 הופיע בפני במשרדי עורך, שזיהותי לפי תעודה זהות מס' \_\_\_\_\_ מר ברק קלמנוביץ, שזיהותיו לפי תעודה זהות מס' \_\_\_\_\_ / המוכר לי באופן \_\_\_\_\_