

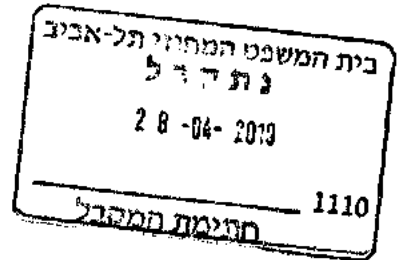
בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו  
מנצ' ג' רשת מדיה בע"מ ואח'  
ת"צ 19-04-51237  
סוג עניין: תובענה ייצוגית לפי חוק להגנת הצרכן  
תאריך פתיחה: 28 אפריל 2019  
רמח חיסיון: פתוח לציבור

בעניין:

ארנון סנץ, ת.ז. 039517693  
ע"י ב"כ מיכאל לחמי, עו"ד  
טל': 03-7766866; פקס': 03-7761866  
ת.ד. 33665, מיקוד 6133601, תל-אביב

- נ ג ד -

רשת מדיה בע"מ, ח.פ. 511677957  
מרח' הברזל 23, מיקוד 6971031, תל-אביב  
שידורי קשת בע"מ, ח.פ. 511786352  
מרח' ראול ולנברג 12, מיקוד 6971910, תל-אביב  
ערוץ 10 החדש בע"מ, ח.פ. 513024760  
מרח' דרך השלום 53, מיקוד 5345433, גבעתיים



**המבקש**

**המשיבות**

**בקשה לאישור תובענה כייצוגית**

מוגשת בזאת בקשה לאישור תובענה כייצוגית, ואשר עניינה בהתנהלות המורה, שיטתית, מכוונת ומנוגדת לדין, בתחום הפרסום בערוצים המסחריים בישראל.

**בקליפת אגוז:**

1. הראיות הרבות שתוצגנה להלן מוכיחות (בוודאי לכאורה) קיומה של **מציאות עגומה** – מזה שנים רבות המשיבות עושות שימוש פסול במשאב ציבורי (זמן השידור), משהן משדרות בערוצים שבניהולן **תכנים פרסומיים-מסחריים באופן שאין כל ספק כי הוא מנוגד לדין**.
2. ונמחיש: נציג פניות הציבור של הרשות השנייה כינה את תופעת השילוב של תכנים שיווקיים בתכניות, ככזו שנכנסה "בדלת האחורית, תוך התחזות לתוכן מערכתי", וכינה אותה "רעה חולה" שמהווה "זלזול ופגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם".
3. התנהלותן הפסולה של המשיבות פוגעת באופן ממשי בצופי הערוצים המסחריים. לא בכדי במשך השנים הגיעו לרשות השנייה מאות (!) תלונות בעניין ריבוי תכנים פרסומיים בערוצים המסחריים, ובעניין אופן שילובם של תכנים פרסומיים בתכניות.
4. אלא שלמרבה הצער, פעולותיו של הרגולטור הייעודי עד כה – לא מרתיעות את המשיבות. הרגולטור קבע פעמים רבות כי המשיבות הפרו את הוראות הדין בתחום הפרסום, ואף השית עליהן סנקציות ובכללן עיצומים כספיים בסכום מצטבר שמגיע למיליוני ₪. **והמשיבות? בשלחן.**
5. המשיבות ממשיכות להפר את הדין משום שזה משתלם להן כלכלית, ובמילים אחרות: מדובר בהפרות יעילות. המשיבות מודעות לכך ש"חכתי" הרגולטור לא תתפוס את כל הפרותיהן, ולגבי אלה שתיתפסנה (כתוצאה מבדיקה מדגמית או בדיקת תלונה) – הסכומים שיושטו עליהן יהיו נמוכים בהרבה מההכנסות שהן שלשלו לכיסן, כך שבטווח רחוק משתלם להן להפר את הוראות הדין.
6. בסופו של יום, המשיבות מתעשרות בניגוד לדין על גב הצופים וגורמות להם (ולאיכות המשדרים) נזקים ממשיים. מישוהו צריך לשים לזה סוף – ולשם כך מוגשת התובענה מושא בקשה זו.

3 העתק התובענה הייצוגית מצורף לתצהיר התומך בבקשה זו **בנספח 1** (להלן: "התובענה").

**להלו פירוט הבקשה:**

## תוכן עניינים

3.....	<b>הצדדים</b> .....	<b>I.</b>
4.....	<b>המסגרת הנורמטיבית – מה אסור ומה מותר בשידור דברי פרסום בערוצים המסחריים? .....</b>	<b>II.</b>
4.....	א. הגדרת "פרסומת" ו- "פרסומת סמויה".....	
5.....	ב. הכלל: אסור לשדר דבר פרסומת – אלא במסגרת "תשדיר פרסומת".....	
7.....	ג. הוראות לגבי אופן שידור "תשדיר פרסומת".....	
7.....	ד. הוראות לגבי שת"פ עם צדדים שלישיים ואופן הצגת פרסים בתכניות.....	
8.....	ה. אסור למורשה לשידורים לקדם את ענייניו ולשדר תשדירים המכוונים לעודד התקשרות עסקית עמו, אלא במסגרת "תשדיר פרסומת" ובאופן שנקבע בדין.....	
8.....	ו. הוראות בעניין הצגת חסויות.....	
8.....	ז. התכליות שבבסיס הוראות הדין.....	
10.....	<b>פעילות הרגולטור והסנקציות שמושגות על המשיבות חדשות לבקרים – פשוט אינן מרתיעות... ..</b>	<b>III.</b>
12.....	<b>הפרות קשת</b> .....	<b>IV.</b>
12.....	ח. אתר "מאקו" מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא כדין.....	
12.....	ח.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושגו.....	
13.....	ח.2. ראיות נוספות להפרות של קשת.....	
20.....	ט. קשת מפרסמת ומקדמת את ענייניה שלא כדין בדרכים נוספות.....	
20.....	ט.1. תכנית "2025" – קשת מפרסמת את ערוץ ה- live ומשדלת צופים לרוכשו, שלא כדין.....	
21.....	ט.2. ערוץ המוסיקה 24 – קשת מפרסמת את הערוץ, שלא כדין.....	
22.....	י. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין.....	
22.....	י.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושגו.....	
22.....	י.2. ראיות נוספות להפרות של קשת.....	
32.....	יא. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר.....	
33.....	<b>הפרות רשת (וערוץ 10)</b> .....	<b>V.</b>
33.....	יב. האתר מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא לדין.....	
33.....	יב.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושגו.....	
34.....	יב.2. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10).....	
36.....	יג. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין.....	
36.....	יג.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושגו.....	
37.....	יג.2. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10).....	
47.....	יד. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר.....	
49.....	<b>עילות התביעה</b> .....	<b>VI.</b>
49.....	טו. הפרת חובה חקוקה.....	
50.....	טז. רשלנות.....	
52.....	יז. עשיית עושר ולא במשפט.....	
53.....	יח. חוסר תו"ל.....	
54.....	<b>התובענה ראויה להידון כתובענה ייצוגית</b> .....	<b>VII.</b>
54.....	יט. עילת התביעה נכללת בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות.....	
56.....	כ. התובענה מעוררת שאלות מהותיות משותפות של עובדה או משפט.....	
58.....	כא. קיימת אפשרות סבירה שהשאלות המשותפות יזכרעו לטובת הקבוצה.....	
59.....	כב. תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין.....	
60.....	כג. קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך הולמת ובתום לב.....	
60.....	<b>סעדים</b> .....	<b>VIII.</b>
60.....	כד. השבת רווחים (הכנסות) שהושגו שלא כדין.....	
62.....	כה. נזק לא ממוני.....	
66.....	כו. סעדים נוספים.....	
67.....	<b>פנקס התובענות הייצוגיות</b> .....	<b>IX.</b>
67.....	כז. בקשת האישור בעניין אבסטוד.....	
69.....	כח. בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין.....	
70.....	<b>סיכום</b> .....	<b>X.</b>

## I. הצדדים

7. המבקש, אזרח ותושב ישראל, הוא עו"ד העובד כיום בענף הביטוח ומצוי בתהליכי הסמכה לסוכן ביטוח. המבקש מזה שנים ארוכות נוהג לצפות בשידורי המשיבות, ובכלל זה בתכניות המשודרות בשעות הפריים טיים.
8. רשת היא חברה פרטית המחזיקה בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, ובעיקר בערוץ 13 (להלן: "ערוץ רשת").<sup>1</sup> פעילותה של רשת כוללת, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום, חסויות ותוכן שיווקי. רשת מחזיקה ברישיון לשידורי טלוויזיה (ובעבר בזיכיון לשידורי טלוויזיה) והיא עונה להגדרת "מורשה לשידורים" שבס' 1 לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ץ-1990 (להלן: "החוק"). כמו כן, לרשת פעילות תוכן באינטרנט באתר Reshet.tv.
9. בימים 8.8.2018 ו- 9.1.2019 רשות התחרות אישרה מיזוג בין רשת ובין ערוץ 10 החדש בע"מ (ח.פ. 513024760) (להלן: "ערוץ 10" ו-"המיזוג"). עובר למיזוג, ערוץ 10 החזיק אף הוא בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, ופעילותו כללה, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום. ערוץ 10 החזיק ברישיון לשידורי טלוויזיה (וקודם לכן בזיכיון) והוא ענה להגדרת "מורשה לשידורים" שבחוק. כמו כן, לערוץ 10 הייתה פעילות תוכן באינטרנט באתר 10TV של חברת עשר טי.וי בע"מ ("ענע 10").
- 2 העתק תיק המיזוג מאתר רשות התחרות וכן העתק ההודעה לעיתונות של רשות התחרות לגבי אישור המתווה העדכני של המיזוג, מצורפים לתצהיר התומך בבקשה זו בנספח 2.
10. מכוח המיזוג, רשת מחזיקה כיום הן בפעילות שהייתה לה לפני המיזוג, והן בפעילות שהייתה לערוץ 10 לפני המיזוג. על כן ומטעמי זהירות, כלל הפרות ערוץ 10 שאירעו לפני המיזוג תיוחסנה להלן גם לרשת.
11. קשת היא חברה פרטית המחזיקה בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, בעיקר בערוץ 12 (להלן: "ערוץ קשת"). קשת מפעילה כיום גם את ערוץ המוסיקה 24. פעילות קשת כוללת, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום, חסויות ותוכן שיווקי. כמו כן, לקשת פעילות תוכן באינטרנט – באמצעות אתר mako.co.il (להלן: "מאקו"). קשת מחזיקה ברישיון לשידורי טלוויזיה (ובעבר בזיכיון לשידורי טלוויזיה) והיא עונה להגדרת "מורשה לשידורים" בחוק.
12. עד שנת 2017 חולקו ימי השידורים בערוץ 22 בין קשת ורשת. בשנת 2017 פוצל ערוץ 22 וממועד הפיצול קשת החלה לשדר בערוץ 12 ורשת החלה לשדר בערוץ 13. עוד בשנת 2017 (בטרם המיזוג), ערוץ 10 עבר לשדר באפיק 14 (עד אז שודר באפיק 10).
- 2 העתק כתבה מאתר "מאקו" מיום 26.4.2017, מצורף לתצהיר התומך בבקשה זו בנספח 3.
13. להלן תפורטנה הוראות הדין הרלוונטיות לענייננו, שחלות על המשיבות בכל הנוגע להצגת דברי פרסום בערוצים המסחריים – ערוץ קשת, ערוץ רשת וערוץ 10 (להלן: "הערוצים המסחריים").

<sup>1</sup> רשת מפעילה ערוצים נוספים בתשלום, בהם: ערוץ ים תיכוני, יווני, ערוץ ריאליטי וערוץ האח הגדול.

## II. המסגרת הנורמטיבית – מה אסור ומה מותר בשידור דברי

### פרסום בערוצים המסחריים!

14. כפי שניזכר להלן, הכלל בדין לגבי גדרי המותר והאסור בנוגע להצגת דברי פרסום בשידורי הערוצים המסחריים, הוא פשוט: **כל מה שלא הותר בדין – הוא אסור.**
15. כלל זה משתקף מהוראות החוק וכן מהוראות כללים שהותקנו ע"י מועצת הרשות השנייה מכוח סי' 88 לחוק. הוראות אלה חלות על המשיבות בהיותן, כאמור, עונות להגדרת "מורשה לשידורים" שבחוק ("בעל רישיון לשידורים או בעל זיכיון לשידורים").
16. ההוראות הרלוונטיות לענייננו תיסקרנה להלן.

### א. הגדרת "פרסומת" ו-"פרסומת סמויה"

17. תחילה יש להבין מהי "פרסומת" ומהי "פרסומת סמויה" בקשר עם ענייננו – שידורים בערוצים המסחריים.
18. בהינתן כי החוק והכללים שהוצאו מכוחו לא מגדירים מהי "פרסומת", המונח נקבע ע"י בג"ץ 7833/96 **מלניק נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו ואח'** (נבו, 20.8.1998) (להלן: "**עניין מלניק**").
19. **בעניין מלניק** נדונה עתירה כנגד פרסומת סמויה שנגעה לפסנתרים שיובאו ע"י חברות שהתחרו בעותר. כנטען שם, הפרסומת באה לידי ביטוי בהתמקדות המצלמה על מותג היצרן או היבואן, שהוטבע או הודבק באופן בולט על הפסנתר, וזאת במהלך שידור מופעים בערוצים המסחריים.
20. ביהמ"ש העליון קבע שם, כי המבחן לזיהוי "פרסומת" נדרש לשרת את **תכלית ההגנה על הצופה** (פסי' 8-7). למימוש תכלית זו ניתן לבחון שני מרכיבים: (1) מתן פומביות לדבר מה; (2) למטרה מסחרית:

"נקודת המוצא למבחן שישורת תכלית זאת נעוצה במשמעות הרגילה של פרסומת. לפי המלון החדש של אבן-שושן, פרסומת היא **'...עשיית פרסום ופומבי למישהו או למשהו, וביחוד במטרה מסחרית**...' (א' אבן-שושן המלון החדש [4]). במילון ספיר [5], בעמ' 899 מוגדרת פרסומת כך: **'פרסום לתוצרת, ליצירה וכד' לשם מטרה מסחרית, עשיית פומבי לדבר-מה**."

לפי הגדרות אלה, הפרסומת כוללת שני מרכיבים: האחד – עשיית פומבי; השני – למטרה מסחרית. מבחן המבוסס על שני מרכיבים אלה יפה כדי לאפיין פרסומת בדרך-כלל. הוא יפה גם כדי לאפיין משדרי פרסומת בטלוויזיה" (עניין מלניק, בפס' 8).

21. אלא שנקבע, כי מבחן זה לא מתאים ל"**פרסומת סמויה**" בטלוויזיה – מונח כולל שמתייחס ל"פרסומת אגב", "פרסומת מוסווית" ו"פרסומת בלתי מדעת" (מונחים שיקבלו התייחסות להלן).
22. זאת משום שלא חייבת להיות מטרה לפרסומת או שיכולה להיות לה מטרה אחרת שאינה מסחרית (כגון לשרת עלילה של תכנית), ועדיין הדבר ייחשב לפרסומת מנקודת מבטו של הצופה (עניין מלניק, בפס' 8-7).
23. לכן, בסופו של יום ביהמ"ש העליון אימץ את **מבחן התוצאה**:

"פרסומת היא חשיפה של הצופה למוצר מסחרי או לשירות מסחרי באופן ובמידה שיש בהם כדי לתת עדיפות לאותו מוצר או לאותו שירות בעיני הצופה הסביר. אפשר לכנות מבחן זה בשם **מבחן התוצאה** ... רק מקרה בו המותג של המוצר או השירות נחשפים באופן ובמידה שיש בהם כדי לתת עדיפות לאותו מוצר או שירות בעיני הצופה הסביר יהיה בו משום פרסומת. מבחן התוצאה הוא **מבחן הסבירות**" (עניין **מלניק**, בפס" 8).

24. ר' גם: בג"ץ 1858/96 **אסם השקעות בע"מ נ' רשות השידור**, בפס" 9 לפס"ד של כבי השופטת שטרסברג-כהן (נבו, 21.10.1999) (להלן: "**עניין אסם**").

25. הנה כי כן:

25.1. ככלל, מתן חשיפה בפומבי לגורם כלשהו, או למוצר או שירות של גורם כלשהו, כשהמטרה היא מסחרית – יענה להגדרת "פרסומת".

25.2. גם אם המטרה אינה מסחרית ואף אין מטרה כלשהי לפרסום – אם במבחן התוצאה החשיפה בפומבי לגורם כלשהו, או למוצר או שירות של גורם כלשהו, תעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר, הדבר ייחשב לפרסומת.

26. יודגש, כי המבחן הקובע להגדרת "פרסומת" ו-"פרסומת סמויה" לא תלוי בכך שהערוץ המסחרי יקבל תמורה כלשהי בגין הפרסום, ובכלל זה לא תלוי בקבלת תמורה כספית.

### **ב. הכלל: אסור לשדר דבר פרסומת – אלא במסגרת "תשדיר פרסומת"**

27. בסי' 81(א) לחוק נקבע, כי מורשה לשידורים רשאי לכלול בשידוריו דבר שהוא בגדר "תשדירי פרסומת" תמורת תשלום.

28. לצד זאת נקבע בסי' 83 לחוק, כי **אסור** למורשה לשידורים לכלול במשדיריו דבר שהוא "בגדר פרסומת" אם הוא אינו "תשדיר פרסומת" והתמורה היא כספית; ואם התמורה אינה כספית, ניתן לשדר זאת רק אם הדבר נעשה לפי כללי מועצת הרשות השנייה:

"83. (א) מורשה לשידורים לא יכלול במישדיריו דבר שהוא בגדר פרסומת, גלויה או מוסווית ובכלל זה תוכן פרסומי ושאינו תשדיר פרסומת ואשר קיבל עבור שידורו תמורה כספית.

(ב) מורשה לשידורים לא יקבל תמורה אחרת בגין שידור כאמור בסעיף קטן (א), אלא בהתאם לכללים שקבעה המועצה.

(ג) על אף האמור בסעיף קטן (א), מורשה לשידורים רשאי לשלב במישדיריו תוכן פרסומי במועד, בתנאים ובאופן שתקבע המועצה בכללים; ואולם, מורשה לשידורים לא ישלב תוכן פרסומי בשידורי חדשות, בתכניות בענייני היום, בתכניות תעודה ובכלל זה סרטי תעודה, ובתכניות ילדים; השר, בהתייעצות עם המועצה ובאישור הוועדה, רשאי לקבוע סוגי תכניות נוספים שבהם מורשה לשידורים לא יהיה רשאי לשלב תוכן פרסומי;

(2) בכללים כאמור בפסקה (1) תקבע המועצה בין השאר הוראות לעניין חובת סימון ודרכים ליידוע הצופים על שילוב תוכן פרסומי בתכנית ועל זהות המממן תוכן כאמור בתכנית, וכן רשאית היא לקבוע בכללים איסור או

הגבלה לעניין מוצרים מזיקים, כפי שתקבע".

29. יוער, כי בשנת 2018 נחקק ס"ק (ג)1 לעיל, שהיה אמור להתיר **בעתיד** שילוב של תוכן פרסומי במשדרי הערוצים המסחריים, וזאת **כל עוד** הדבר נעשה במועד, בתנאים ובאופן שתקבע מועצת הרשות השנייה בכללים. תחילתו של תיקון זה לחוק "ביום תחילתם של כללים שתקבע מועצת הרשות השנייה לפי אותו סעיף" (ר' סי' 21 לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (תיקון מס' 44), התשע"ח-2018, ס"ח 2695, בעמ' 207). **כללים כאמור טרם פורסמו** ולכן שילוב תוכן פרסומי במהלך משדרי הערוצים המסחריים היה **ונותר אסור**. יוער מעבר לצורך, כי **המשיבות פעלו ופועלות שלא כדין גם לפי טיוטת הכללים שפורסמה** לשימוע ציבורי ע"י מועצת הרשות השנייה, וממילא תחולתם של הכללים (שאף לא נחקקו עד כה) אינה יכולה לחול על הפרות העבר של המשיבות.

3. העתק טיוטת הכללים שפורסמה ע"י מועצת הרשות השנייה לשימוע ציבורי ומופיעה באתר הרשות השנייה, מצורף לתצהיר התומך בבקשה זו **כנספח 4**.

30. האיסור על פרסום דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של "תשדיר פרסומת" קבוע גם בס' 9(ב)-9(ג) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 (להלן: "כללי האתיקה בפרסומת"), לפיהם:

"(ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסומת.

(ג) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת מוסווית, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב".<sup>2</sup>

31. עוד נקבעו בכללי האתיקה בפרסומת ההגדרות הבאות (ס' 1 ו-9(א)):

"**תשדיר פרסומת**" – "כל תשדיר, פינה או משדר קצר אחר, לרבות אם הם בעלי ערך תכניתי, המכילים אזכור של גורם מסחרי, בין כמותן פרס בין אחרת, או הכאים לקידום שמו, שם עסקו או שם מוצריו או שירותיו של אדם, או לקידום מכירתם, בתמורה כספית או אחרת, בין במישרין ובין בעקיפין, למעט הודעת חסות".

"**פרסומת אגב**" – "פרסומת המופיעה, לכאורה, כבדרך אגב".

"**פרסומת מוסווית**" – "פרסומת המשודרת באופן שצופה סביר עלול שלא לזהות כי יש בה פרסום למוצר או שירות".

"**פרסומת בלתי מודעת**" – "פרסומת המשודרת באופן שבו מועבר מסר פרסומי לצופים, בלי שהם מודעים לכך באופן מלא, בתמונות חטופות או בצורה אחרת".

32. יצוין, כי הגדרה זוהי ל"תשדיר פרסומת" נקבעה בכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 (להלן: "כללי שיבוץ תשדירי פרסומת" או "כללי השיבוץ") ובכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), התשנ"ד-1994 (להלן: "כללי האתיקה בשידורים").<sup>3</sup>

33. הנה כי כן, דבר שהוא בגדר פרסומת – בין אם מדובר בפרסומת "רגילה", "פרסומת אגב", "פרסומת

<sup>2</sup> לשלמות התמונה יצוין, כי בכללי האתיקה בפרסומת נקבעו חריגים לאיסור על פרסום דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בתשדיר פרסומת. חריגים אלה (הקבועים בס' 9 לכללים) לא רלוונטיים לענייננו. כך, למשל, אחד החריגים נוגע לגילום תחרות ספורט או מופע המצולמים כפי שהתקיימו ומוצגים בהם שלטים; וחריג אחר עניינו בשידור פרסומת במסגרת אירוע התרמה מיוחד.

<sup>3</sup> מועצת הרשות השנייה קבעה כללים אלו מכוח סמכותה שבס' 88 לחוק.

מוסויות" או "פרסומת בלתי מדעת" – ניתן לשדר רק במסגרת "תשדיר פרסומת", ובהתאם להוראות ברורות שתוצגנה להלן.

34. יובהר, כי הדין מטיל על המשיבות – במישורין – חובה לוודא ששידור דברי פרסום במשדריהן מבוצע בהתאם להוראות הדין (ר' למשל סי' 2 לכללי האתיקה בפרסומת, שם נקבע כי "בעל הזכיון אחראי לכך שלא יהיה בתשדיר פרסומת המשודר במסגרת שידוריו, דבר הנוגד הוראות כל דין, ובפרט כללים אלה").

### ג. הוראות לגבי אופן שידור "תשדיר פרסומת"

35. הדין כולל הוראות ברורות באשר לדרך שבה ניתן לשדר "תשדירי פרסומת", להיקף שלהם ולטיבם. להלן סקירה של ההוראות הרלוונטיות לענייננו.

36. זמן שידור מרבי לתשדירי פרסומת: לפי סי' 3(א)-(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, זמן השידור המרבי לתשדירי פרסומת שמורשה לשידורים רשאי להקצות בכל שעת שידור בטלוויזיה, לא יעלה על 10 דק'. זאת, למעט בין השעות 20:00 – 24:00, אז ניתן למורשה השידורים שיקול דעת להקצות את זמן השידור הפרסומת, ובלבד ששך זמן תשדירי הפרסומת בשעות אלה לא יעלה על 40 דק'. בכל מקרה, זמן השידור לתשדירי פרסומת לא יעלה על 10% מכלל זמן השידורים ביממה (סי' 3(ג) לכללים האמורים וסי' 85(ב) לחוק).

37. משכו המרבי של תשדיר פרסומת: לפי סי' 6 לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, "משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות".

38. סימון תשדיר פרסומת: לפי סי' 20(א) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, "כל תשדיר פרסומת יזוהה ככזה למשך כל זמן הקרנתו, על ידי סימון זיהוי חזותי ... ושיופיע באחת מן הפינות העליונות של המרקע". לפי סי' 20(ב) לכללים אלה יש לשדר מרווח מעבר בין תכנית למקבץ פרסומת "באורך של 3 שניות לפחות" וזוהה "יזוהה על ידי סימון כאמור בסעיף קטן (א) וכן על ידי אחד מאלה: (1) סימן קולי וחזותי...; (2) מעבר לשחור (fade to black)". יוער כבר עתה, כי מטרת הוראה זו היא לערוך הבחנה ברורה בין שידור תכנים תוכניתיים ובין שידור דברי פרסומת כדי שהצופה יוכל לזהות בין השניים.

### ד. הוראות לגבי שת"פ עם צדדים שלישיים ואופן הצגת פרסים בתכניות

39. שיתוף פעולה עם גורמים מסחריים: בהתאם לסי' 13 לכללי הרשות השניה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התש"ע-2009 (להלן: "כללי התכניות") נדרש להציג בתחילת תכנית ובסיומה כתובית בולטת לעין, לפי הנחיות המנהל, המציינת בבירור את הגורם שעמו היה שיתוף פעולה בשידור, ואת דבר שיתוף הפעולה.

40. אזכור נותני פרסים בתכניות: בהתאם לסי' 9א לכללי האתיקה בפרסומת, ניתן לאזכר גורמים מסחריים המעניקים פרסים בתכניות שבהן מוענקים פרסים, כל עוד הדבר נעשה בדרך שנקבעה בדיון ובין היתר בכפוף לתנאי הבא (סי' 9א(1) לכללי האתיקה בפרסומת):

"ניתן להזכיר את המוצר או השירות שניתן כפרס, ואת שם נותן הפרס לרבות היצרן, היבואן או המשווק של המוצר או נותן השירות, אך לא יאמרו דברי שבח, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא ייכללו ססמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה".

## **ה. אסור למורשה לשידורים לקדם את ענייניו ולשדר תשדירים המכוונים לעודד התקשרות עסקית עמו, אלא במסגרת "תשדיר פרסומת" ובאופן שנקבע בדין**

41. בסי' 5 לכללי האתיקה בשידורים נקבע כדלקמן:
5. (א) לא יעשה בעל זכיון שימוש לרעה במעמדו, בתפקידו או בכוחו לשדר או להימנע מלשדר.
- (ב) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (א), יקפיד בעל זכיון שלא יהיה בשידוריו כדי לקדם, במישרין או בעקיפין, את עניינם האישי, הכלכלי או הציבורי, שלו או של מנהל או בעל ענין בו, למעט אם קידום ענין כאמור הינו תוצאה נלווית הכרחית לשידור המשודר שלא מתוך מטרה לגרום לקידום כאמור.
- (ג) הוראות סעיף קטן (ב) לא יחולו על תשדירי פרסומת המשודרים בהתאם להוראות כל דין.
42. כלומר, הכלל הוא שאסור למורשה לשידורים, בין היתר, לקדם את ענייניו בשידוריו וזאת למעט אם מדובר בתשדירי פרסומת המשודרים בהתאם להוראות הדין (שנסקרו לעיל).
43. כמו כן, לפי סי' 5 לכללי השיבוץ "תשדיר של בעל זכיון או מי מטעמו, המכוון לעודד התקשרות עסקית עמו דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר וענין". כלומר, תשדיר המכוון להתקשרות עסקית עם מורשה לשידורים, נדרש להיות מוצג בהתאם להוראות הדין שנוגעות לתשדירי פרסומת (שנסקרו לעיל) ורק במסגרת תשדירים כאמור.

### **ו. הוראות בעניין הצגת חסויות**

44. **שידור הודעת חסות בשידורי חדשות**: לפי סי' 3(א) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות), התשי"ע-2009 (להלן: "כללי החסויות"), אסור לשדר הודעת חסות לשידורי חדשות, למעט בפינת מזג האוויר.
45. **תוכן הודעת חסות**: לפי סי' 4(ג) לכללי החסויות, על חסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי והיא לא תכלול תיאור השוואתי של מוצר או של שירות.
46. **זמן מרבי לשידור חסויות**: לפי סי' 5(ב) לכללי החסויות, במהלך שעה ישודרו חסויות בזמן שלא יעלה על 54 שני, אלא אם כן מדובר בשעות שידור שבטווח השעות 20:00 – 24:00, אז ניתן למורשה לשידורים שיקול דעת להקצות את זמן שידור החסויות, ובלבד שסך זמן החסויות בשעות אלה לא יעלה על 3 דקי ו-36 שני.

### **ז. התכליות שבבסיס הוראות הדין**

47. כעולה מהצעת חוק הרשות השנייה, הפרק בחוק שמסדיר את סוגיית הפרסומות נועד, בין היתר, "למנוע קטיעה ברצף של המשדר" ו"להבטיח שלא תהיה הצפה של פרסומות במשדרים השונים". תכליות אלה נועדו לוודא שהשידור המסחרי שיקבל הצופה יהיה איכותי ולא רווי בפרסומות. כדי לקיים תכליות אלה נקבע, בין היתר, מיקום השידור של הפרסומת – בתחילת התכנית, בסופה או באנתונחאות שבמהלך התכנית (כלומר, ביציאה לפרסומות); וכן נקבע הזמן המרבי לשידור פרסומות



בכל שעת שידור וביממה (ר' ה"ח 1801, בעמ' 26-27).

48. כמו כן, ההוראות השונות שנקבעו בחוק ובכללים שהוצאו מכוחו, נועדו למנוע גניבת דעת של הצופה.

49. על כך עמדה הוועדה לבחינת תחום שידורי הטלוויזיה בישראל, שהוקמה ע"י מועצת הרשות השנייה לצורך בחינה כוללת של תחום שידורי הטלוויזיה, בדוח מינואר 2014 (להלן: "הוועדה").

2 העתקי עמודים נבחרים מדוח הוועדה מינואר 2014 מצורפים לתצהיר התומך בבקשה זו **כנספח 5** (להלן: "דוח הוועדה").

50. בדוח הוועדה נסקרה באופן ספציפי סוגיית שילובם של תכנים פרסומיים במסגרת התוכן המשודר בטלוויזיה, ובלשון הוועדה:

"המונח הנפוץ לתופעה זו בעברית הוא 'תוכן שיווקי', למעשה 'מכבסת מילים' למונח המתאר באופן מדויק יותר את התופעה, פרסומת אגב אסורה" (דוח הוועדה, בעמ' 56).

51. צוין שם שסוגיית השילוב של תכנים פרסומיים במסגרת התוכן המשודר, נוגעת בכל צרכן תקשורת. וכך תוארה התופעה הפסולה בדוח הוועדה:

"תופעת השילוב של הפרסום בתוכן יוצרת לעיתים קרובות 'גניבת דעת' של הצופה, אם בהחדרת מסרים פרסומיים באופן עקיף בתוכן, ואם ביצירת תוכן על בסיס שיקול מסחרי שאינו תכניתי ועריכתי גרידא. התופעה נוגעת לאיכות המוצרים התרבותיים שאנו מייצרים וצורכים, לחופש של השיח הציבורי הקיים בתוכן שאנו צורכים, לגורם הקובע את סדר היום של התוכן הטלוויזיוני, ולחשיבות שאנחנו כחברה מייחסים לכל אחד מהערכים הנדונים. תופעת התוכן השיווקי, או פרסומת אגב אסורה בלשון כללי הרשות, היא תופעה שבה מתבצעים שיתופי פעולה עם גופים מסחריים לצורך מימון תוכן. תופעה זו אסורה על פי חוק הרשות השנייה והכללים שהותקנו מכוחו" (דוח הוועדה, בעמ' 56).

52. חשוב לציין כי לצד הדברים האמורים, הוועדה הבהירה ש"שילוב תוכן פרסומי בשידורי הזכייניות הינה תופעה קיימת אשר מציבה קושי רב בהתמודדות אפקטיבית עמה, על אף שהתוכן השיווקי אסור על פי החוק". הקושי נובע מכך שהתופעה "משתלבת בתוכן המשודר באופן משוכלל ואשר לא ניתן לעקוב אחריו" (דוח הוועדה, בעמ' 58).

53. גם הפסיקה עמדה על חשיבות הוראות הדין שנסקרו לעיל, בין היתר בבג"ץ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (נבו, 24.7.1996) (להלן: "עניין תרמוקיר").

54. בעניין תרמוקיר ביהמ"ש העליון דן בעתירה כנגד החלטת הרשות השנייה להגביל את זמני השידור של פרסומת לחומר איטום לבידוד קירות מפני חום וקור, לשעות שאינן מצויות בסמיכות למועד שידור מזג האוויר בהנחיית החזאי דני רופ – שגם הופיע בפרסומת. זאת בטענה, כי הדבר עלול להטעות את הצופים ומנוגד לדין. נקבע שם, בין היתר, כדלקמן:

"מניעת הטעיה של הציבור אף היא אחת התכליות של חוק הרשות השנייה ושל הכללים שנקבעו לפי חוק זה" (פס"ד 17 לפס"ד של כב' השופט זמיר).

55. ר' גם עניין מלניק, בפס"ד 10 לפס"ד של כב' השופט זמיר.

### III. פעילות הרגולטור והסנקציות שמושגות על המשיבות חדשות

#### לבקרים – פשוט אינן מרתיעות

56. כחלק מעבודת הפיקוח על שידורי הערוצים המסחריים, וכדי לבדוק עמידה בהוראות הדין וההנחיות, הרגולטור הייעודי (הרשות השנייה) עורך ביקורות על השידורים. יודגש, כי מדובר בביקורות יזומות הנעשות באופן מדגמי בלבד.<sup>4</sup>
57. בסוף כל שנה מפרסם הרגולטור דוח אשר כולל, בין היתר, פירוט של הפרות שביצעו הערוצים המסחריים ושל הסנקציות שהוטו עליהם.
58. העתקי עמודים נבחרים מדוחות הרשות השנייה לשנים 2012, 2013, 2014, 2015 ו-2016 מצורפים לתצהיר התומך בבקשה זו **בנספחים 5א, 6-9**, בהתאמה (להלן: "דוחות הרשות השנייה").<sup>5</sup>
59. הסנקציות שהרגולטור מוסמך להשית על מורשה לשידורים הן מגוונות: קביעת אזהרה, שלילת היתר ניווד פרסומות,<sup>6</sup> נטילת זמן פרסומות ועיצומים כספיים. סנקציות אלה מושגות על הערוצים המסחריים לאחר עריכת שימוע, כאשר החלטת הרגולטור כפופה לביקורת שיפוטית.<sup>7</sup>
60. כעולה מדוחות הרשות השנייה, הרגולטור קבע בשנים האחרונות כי המשיבות הפרו את הדין פעמים רבות ובמצטבר השית עליהן עיצומים כספיים במיליוני ₪. יובהר, כי בחלק מהמקרים הושגו עיצומים כספיים על תנאי בלבד, מה שמטבע הדברים גרע מההרתעה.

60. להלן טבלה להמחשת ממצאי הרגולטור:

שנה	קשת	רשת	ערוץ 10 (כיום רשת)
2012	מבדיקות מדגמיות אותרו 35 הפרות בשידור, בהן 3 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 23 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מקשת 60 דקי' שידור והושגו עליה עיצומים כספיים בסך 384,000 ₪ (ר') עמ' 59 בנספח 5א).	מבדיקות מדגמיות אותרו 101 הפרות בשידור, בהן 9 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 70 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מרשת כ- 3.5 שעות שידור והושגו עליה עיצומים כספיים בסך 467,000 ₪ (ר') עמ' 59 בנספח 5א).	מבדיקות מדגמיות אותרו 71 הפרות בשידור, בהן 10 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 27 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מערוץ 10 כ- 2.75 שעות שידור והושגו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 392,000 ₪ (ר') עמ' 95 בנספח 5א).
2013	מבדיקות מדגמיות אותרו 51 הפרות בשידור, בהן 11 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 8 הפרות בתחום	מבדיקות מדגמיות אותרו 143 הפרות בשידור, בהן 90 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 3 הפרות בתחום	מבדיקות מדגמיות אותרו 18 הפרות בשידור, בהן 6 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 2 הפרות בתחום

<sup>4</sup> ר', בין היתר: דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו עבור שנת 2014, בעמ' 57 לנספח 7.

<sup>5</sup> הדוחות פומביים וניתנים לצפייה באתר הרשות השנייה. נכון למועד הגשת בקשת האישור דנא טרם פורסמו באתר הרשות השנייה דוחות לשנים 2017-2018.

<sup>6</sup> היתר ניווד פרסומות מאפשר לזכייך לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו ביפריים טיים.

<sup>7</sup> ר', בין היתר: בג"ץ 5872/07 איגוד מפיקי סרטים וטלוויזיה בישראל נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, בפסי 33-35 לפס"ד של כ"י השופטת חיות (נבו, 27.10.2010); דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו עבור שנת 2013, בעמ' 58 לנספח 6.

אתיקה בפרסומת ו-1 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מערוץ 10, 12 דקי שידור והושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 667,000 ₪ (ר' עמ' 100 בנספח 6).	אתיקה בפרסומת ו-23 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מרשת 1:19 שעות שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 2,167,000 ₪ (ר' עמ' 58 בנספח 6).	אתיקה בפרסומת ו-18 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מקשת 27 דקי שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 1,048,500 ₪ (ר' עמ' 58 בנספח 6).	
מבדיקות מדגמיות אותרו 53 הפרות בשידור, בהן 12 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו-10 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 456,000 ₪ (ר' עמ' 89 בנספח 7).	מבדיקות מדגמיות אותרו 55 הפרות בשידור, בהן 32 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 5 הפרות בתחום אתיקה בפרסומת ו-16 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על רשת עיצומים כספיים בסך 1,070,000 ₪ (ר' עמ' 57-58 בנספח 7).	מבדיקות מדגמיות אותרו 25 הפרות בשידור, בהן 7 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 2 הפרות בתחום אתיקה בפרסומת ו-9 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלה מקשת דקת שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 285,000 ₪ (ר' עמ' 58-57 בנספח 7).	<b>2014</b>
מבדיקות מדגמיות אותרו 20 הפרות בשידור, בהן 1 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 1,767,000 ₪ (ר' עמ' 96-97 בנספח 8).	מבדיקות מדגמיות אותרו 86 הפרות בשידור, בהן 32 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-27 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על רשת עיצומים כספיים בסך 2,257,500 ₪ (ר' עמ' 50-51 בנספח 8).	מבדיקות מדגמיות אותרו 149 הפרות בשידור, בהן 99 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-33 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על קשת עיצומים כספיים בסך 2,286,500 ₪ (ר' עמ' 50-51 בנספח 8).	<b>2015</b>
מבדיקות מדגמיות אותרו 195 הפרות בשידור, בהן 14 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 412,000 ₪ (ר' עמ' 73 בנספח 9).	מבדיקות מדגמיות אותרו 47 הפרות בשידור, בהן 3 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-17 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על רשת עיצומים כספיים בסך 1,514,700 ₪ (ר' עמ' 44 בנספח 9).	מבדיקות מדגמיות אותרו 35 הפרות בשידור, בהן 4 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-17 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על קשת עיצומים כספיים בסך 917,850 ₪ (ר' עמ' 44 בנספח 9).	<b>2016</b>

61. כפי שניזכר להלן, המשיבות הן מפרות סדרתיות של הוראות הדין, וזאת חרף החלטות הרגולטור

<sup>8</sup> על חלק מהסכום טרם נערך במועד פרסום הדוח עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות השנייה.

<sup>9</sup> מהם 205,000 ₪ הושטו על תנאי.

<sup>10</sup> מהם 616,500 ₪ הושטו על תנאי.

<sup>11</sup> מהם 1,197,000 ₪ הושטו על תנאי.

<sup>12</sup> מהם 155,000 ₪ הושטו על תנאי.

<sup>13</sup> מהם 107,500 ₪ הושטו על תנאי.

<sup>14</sup> מהם 50,000 ₪ הושטו על תנאי.

וחרף הסנקציות המושתות עליהן (ובכללן עיצומים כספיים).

62. מדוע כך הן פועלות? **משום שמדובר בהפרות יעילות כלכלית, עבורן.**
63. המשיבות מודעות לכך שהרגולטור מבצע בדיקות מדגמיות בלבד וכי לא כל הפרותיהן תיתפסנה.
64. המשיבות גם לוקחות בחשבון, שאף אם הרגולטור יעלה על הפרה מסוימת – הוא ישית עליהן סנקציות מינוריות מבחינתן. הראיות שתוצגנה להלן (ובכלל זה ראיות עצמאיות שאינן קשורות לדוחות הרשות השנייה ולהחלטות הרגולטור), תוכחנה שהסנקציות אינן **מתיעות דה פקטו**.
65. למעשה, מהפרות הדין שתוצגנה להלן **עולה כוונה ברורה** מצד המשיבות לשרר תכני פרסום שלא כדין רק כדי להתעשר – והכל על חשבון הצופים ואיכות המשדרים.
66. יודגש, כי ההפרות שצוינו בדוחות הרשות השנייה **לא משקפות את מלוא ההפרות** שביצעו המשיבות – ובוודאי לא את ההכנסות שהן שלשלו לכיסן שלא כדין. מדובר **אך ורק** בהפרות שעלו מבדיקה יזומה ומדגמית.

## IV. הפרות קשת

### ח. אתר "מאקו" מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא כדין

#### ח.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו

67. מעיון בדוחות הרשות השנייה עולה, כי מבדיקות **מדגמיות** שביצע הרגולטור עלה שקשת פעלה שלא כדין בכך שקידמה ופרסמה את אתר "מאקו" בשידוריה, ובסמוך לכך גורמים נוספים, וכל זאת שלא במסגרת תשדירי פרסומת. בשל כך גם הושתו **על קשת עיצומים כספיים**. נמחיש.
68. למשל, בשנת 2013 הרגולטור קבע כדלקמן:

"בתאריכים שלהלן שודר אייטס המזמין את הצופים לגלוש באפליקציית MAKO TV ולהשתתף בפעילות אינטראקטיבית. **השידור האמור מהווה פרסומת אגב אסורה** העומדת בניגוד לסעיף 9 בכללי האתיקה לפרסומת. עוד, השידור **עומד בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה** בשידורי טלוויזיה, כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, **וכן בניגוד להנחיות הרשות** בעניין זה.

א. בתאריכים 12-14.5.13.

ב. בתאריכים 19-21.5.13, 26-28.5.13" (ר' סי 10 שבעמי 60 לנספח 6).

בגין כך השית הרגולטור על קשת **עיצומים כספיים בסך מצטבר של 231,000 ₪**.<sup>15</sup>

69. באופן דומה, הרגולטור קבע כי בתאריכים 1-2.7.13, 7.7.13 ו-11-13.8.13:

"שודר אייטס המזמין את הצופים להעלות תמונות לאתר "מאקו". כמו כן, שודר כי למשתתף הזוכה יוענק פרס מתנת רשת "ביגי". **באייטס מתקיימת חשיפה פרסומית לאתר "מאקו" ולרשת "ביגי"**. האייטס האמור מהווה

<sup>15</sup> חלק מהסכום (156,000 ₪) היה באותה עת כפוף לשימוע, כמצוין בדוח האמור.

פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד **בניגוד** לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר **שלא** במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), **בניגוד** לכלל 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ פרסומות **ובניגוד** להנחיות בעניין".

גם בגין כך הושתו על קשת **עיצומים כספיים, הפעם בסך 120,000 ₪** (ר' סי' 12 שבעמ' 61 לנספח 6).

70. הרגולטור קבע כי חשיפה פרסומית אסורה לאתר "מאקו" ולמפרסמים נוספים (בסמוך לפרסום אתר "מאקו"), התבצעה גם בתאריכים הבאים (ר' סי' 18, 24, 25 ו-27 שבעמ' 62-63 לנספח 6):

70.1. 10.7.2013 – הושת על קשת **עיצום כספי בסך 20,000 ₪** בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קראנץ".

70.2. 13.10.2013, 14.10.2013 ו- 21.10.2013 – הושת על קשת **עיצום כספי בסך 12,000 ₪** בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קוקה קולה זירו".

70.3. ספטמבר ואוקטובר 2013 – הושת על קשת **עיצום כספי בסך 54,000 ₪** בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"בנק הפועלים".

70.4. 10-12.11.2013 ו- 17.11.2013 – הושת על קשת **עיצום כספי בסך 40,000 ₪** בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קוקה קולה זירו".

הוראות הדין שנקבע כי הופרו במקרים אלה, צוינו בפסי הקודמות.

71. חרף החלטות הרגולטור והעיצומים שהושתו עליה, קשת המשיכה להפר את הוראות הדין.

72. כך, בשנת 2015 הרגולטור מצא מבדיקה מדגמית, בין היתר, כי ביום 6.1.2015 במהלך תכנית "הבוקר של קשת", שודרו **שני אייטמים** שלא במסגרת הפסקת הפרסומות, הקוראים להצטרף לפעילות בנושא עסקים קטנים שערך **"בנק הפועלים"** עם אתר "מאקו". הרגולטור קבע כי **מדובר בפרסומת אסורה** לפי סי' 82-83 לחוק, שענינם באיסור לשדר פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת, וכן בחובה להפריד פרסומת מתכניות; סי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, שמחייב לשדר פרסומת במשדרי פרסומת; סי' 20 לכללי השיבוץ, שמחייב לזהות פרסומת במשך כל זמן הקרנתה באחת מפינות המסך וכן מטיל חובת סימון ליציאה לפרסומות; וסי' 13 לכללי התכניות, המחייב לציין בתחילת תכנית ובסיומה את זהות הגורם שיש עמו שיתוף פעולה ואת דבר שיתוף הפעולה. בגין האמור הושת על קשת **עיצום כספי בסך 40,000 ₪** (ר' סי' 2 שבעמ' 51 לנספח 8).

73. הרגולטור מצא הפרות דומות שעניינן בפרסום ל"בנק הפועלים" ו"מאקו" בימים 13.1.2015 ו- 18.1.2015 והשית על קשת **עיצום כספי בסך 60,000 ₪**;

וכן בימים 31.5.2015 (3 שידורים) ו- 7.6.2015 (3 שידורים) והשית על קשת **עיצומים כספיים בסך 240,000 ₪** (ר' סי' 3 ו-8 שבעמ' 52-53 לנספח 8).

## ח.2. ראיות נוספות להפרות של קשת

74. החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שקשת הפרה את הדין בקשר לפרסום "מאקו", וכן גורמים מסחריים נוספים בסמוך לפרסום אתר "מאקו".

75. יחד עם זאת, כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות

הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – להלן תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות המבקש, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.

76. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו לחלן עונים בקלות להגדרת "פרסומות" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.

77. **תכנית "2025", מיום 14.2.2019:**

77.1. כ-24 דקי' לאחר תחילת התכנית,<sup>16</sup> ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את מה שקרה במתחם התכנית "2025", אומר המנחה ארז טל:

"אוקי, אין פרסומות, עצרנו רק לרגע".

77.2. לאחר מכן המנחה קורין גדעון מפרסמת את "מאקו" באומרה:

"אחרי שהצבעתם אתם יכולים להאיר את העיר, היכנסו למאקו, ספרו לנו מה האיר לכם את השבוע ואולי תזכו בפרס".

77.3. בסמוך לכך מושמעת קריינית שמציגה פרסומת לכל דבר ועניין, באופן הבא:

"מתנת מחסני תאורה, רשת התאורה שלא מחכה ל-2025 כדי להביא אליכם הביתה קולקציה מעוצבת וחדשנית".

77.4. קשת אינה מסתפקת בקריינית, וגם מציגה על המסך פרסומת של ממש, שבסיומה מוצגת בפני הצופה התמונה הבאה:



77.5. קל לראות כי מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין לאתר "מאקו" ו-"מחסני תאורה".

77.6. זאת, בניגוד גמור להצהרת המנחה ולפיה "אין פרסומות" – דברים שנאמרו ככל הנראה כדי למנוע "זפזוף" לערוץ אחר ולא לפזר את הצופים לצפות בפרסומות.

77.7. וזה ממשיך: כ-39 דקי' לאחר תחילת התכנית אומרת המנחה קורין גדעון:

"מדי שבוע התושב שיהיה בתחתית הטבלה יעזוב את העיר ויזכה לראיון במאקו. אתם תבחרו את הקטע שהכי אהבתם בראיון ואולי אפילו תזכו לטוס לארצות הברית לארוחה שווה".

<sup>16</sup> זמן זה, כמו זמנים נוספים שיצוינו להלן, הוא זמן משוער המשקף את הדקי' שעברו מתחילת השידור "נטני", כלומר הזמן שעבר מתחילת שידור התכנית ללא משדרי פרסומות.

77.8 גם בהודמנות זו משמיעה קריינית פרס, כאשר על המסך מוצגות צלחות מתחלפות של דברי מאכל של רשת הקפה "לנדזור".

77.9 בסיום הדברים מופיעה על המסך התמונה הבאה:



77.10 גם במקרה זה, קל לראות כי מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין לאתר "מאקו" ו-"קפה לנדזור".

78 **תכנית "2025", מיום 17.2.2019:**

78.1 כ- 21:40 דקי מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומר המנחה ארו טל:

"**אין פרסומות** עכשיו, עצרנו רק לרגע".

78.2 שוב עובדים על הציבור – שכן בניגוד לאמר לצופים, בהחלט מוצגות פרסומות.

78.3 כך, בהמשך הדברים נאמר ע"י המנחה קורין גדעון:

"אז זו רק ההתחלה של מה שקרה בעיר אחרי שאתם הצופים העברתם בפעם הראשונה כסף לששה תושבים. זה יקרה שוב גם השבוע, עד אז היכנסו ל"מאקו", ספרו לנו על הפעם האחרונה שהעברתם כסף לחברים והצללתם את המצב ואולי תזכו בפרס".

78.4 מיד לאחר מכן קריין אומר את הדברים הבאים:

"מתנת – אתה חייב לי על הפיצה, טוובבבב... גם על הפיצה משלמים ב-pay".

78.5 כאשר בכל העת מוצגת על המסך פרסומת – מוקרן הלוגו של pepper pay, אפליקציית התשלומים של בנק לאומי:



79. תכנית "2025", מיום 25.2.2019:

79.1. כ- 25:40 דקי' מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומרת המנחה קורין גדעון:

"במאקו אתם יכולים לעשות סיור וירטואלי בכל פינות הבית, אז כנסו, סיירו, ספרו לנו על רעיון שלכם לעיצוב הבית ואולי תזכו בפרס"

79.2. ומיד לאחר מכן, קריין אומר:

"מתנת – להרכיב את הסלון שלכם בתקציב שלכם, איקאה"

79.3. בזמן זה מוצגת בפני הצופה פרסומת ל"איקאה":



79.4. וזה ממשיך: כ- 49 דקי' מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומר המנחה ארוז טל:

"אין הפסקת פרסומות, ממשיכים עוד רגע"

79.5. גם הפעם אין זו אמת, שכן שניות לאחר מכן המנחה קורין גדעון מפרסמת את "מאקו":

"אתם יכולים לבחור את החדשות שיוצגו בחדר התקשורת ולהשפיע על הדיבור בעיר, היכנסו למתחם connect2025 במאקו, בחרו את הידיעה החזקה שהתושבים חייבים לדעת ואולי תזכו בפרס"

79.6. ומיד לאחר מכן מופיעה פרסומת ל"בזק" ובה גידי גוב מופיע על המסך ואומר:

"B של בזק הופך את האינטרנט לטוב יותר"

79.7. וזו התמונה שמוצגת בסינמה של הפרסומת לבזק:



80. כפי שנראה להלן, פרסומות אסורות ל"מאקו" ולמפרסמים נוספים לא הוצגו באופן שזוה רק בתכנית "2025", אלא בתכניות נוספות ובזמנים שונים. כך, למען ההמחשה:

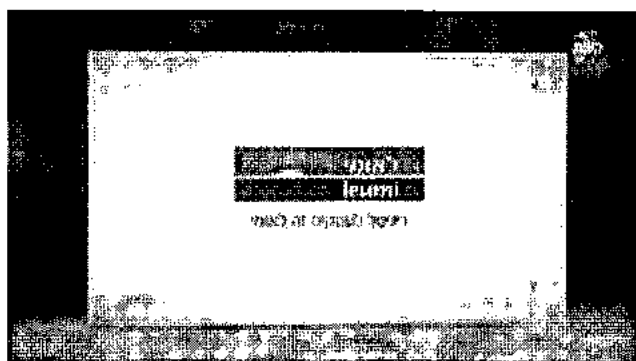


81. תכנית "מאסטר שף", מיום 30.11.2016 (עונה 6, פרק 12):

- 81.1 כ-25 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה חיים כהן אומר:  
 "עם לכם כל מתכון יוצא פרפקט? כנסו ל"מאקו" שתפו אותנו במתכון שלכם ותוכלו לזכות בפרס".
- 81.2 לאחר מכן קריינית אומרת את הדברים הבאים:  
 "מתנת – פסטה פרפקטו של אסס. תוצאה פרפקטו בכל פעם מחדש".
- 81.3 ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת:



- 81.4 גם בהמשך תכנית זו מוצגות פרסומות שלא במשדר פרסומות.
- 81.5 כד, כ-52 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה חיים כהן אומר:  
 "רוצים להכין מתכונים בקליק? היכנסו למאקו שם תוכלו למצוא מתכונים פשטים בטאצי ואולי תזכרו בפרס".
- 81.6 מיד לאחר מכן מופיעה פרסומת ל"לאומי" – קריין משמיע את הדברים הבאים:  
 "מתנת – לאומי מציע לעסקים קטנים קרן הלוואות בערבות המדינה. דיגיטל לעסקים זה לאומי".
- 81.7 ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת:



82. תכנית הבוקר של "פאולה ולאון", מיום 14.3.2018:

- 82.1 בשנת 2018 התקיים שת"פ בין אתר "מאקו" ובין "טרה". שת"פ זה משווק באתר "מאקו" כדי להציג בפני מפרסמים פוטנציאליים את "אפשרויות" הפרסום בקשת; ר' בכתובת:

<https://www.mako-publishers.com/tara>

## 82.2 .להלן צילום מסך של עמוד זה:



82.3 כפי שניתן לראות, בעמוד זה כתוב כי **מטרת שיתוף הפעולה היא "קידום סדרת הגבינות המיוחדות של טרה בשוק המוסדי"**.

82.4 עוד בעמוד זה ניתן לצפות באייטם הארוך (34: 4 דק') ששודר בתכנית הבוקר של פאולה וליאון ביום 14.3.2018, שבו קשת קידמה את שיתוף הפעולה שבין "מאקו" ובין "טרה".

82.5 את האייטם פותח המנחה ליאון באומר:

"תחרות כריכי השף התקיימה החודש במסעדות ורשתות בתי קפה בכל הארץ, בהן 'בליקר בייקרי', 'קפה לואיז', 'לחם ארז' ועוד רבים וטובים".

82.6 לאחר מכן מוצג הזוכה שמתאר את שיתוף הפעולה:

"היה תחרות של כריך שף עם גבינות של 'טרה' ואנחנו בחרנו את האמנטל..."

82.7 ואז מוצג מר ברק חורש, ונאמר שהוא:

"מנהל תחום קולינארי ראשי בחברה המרכזית למשקאות והפצה טרה".

- 82.8. ומה נציג טרה אומר באייטס? בין היתר את דברי הפרסומות הבאים:
- "החלטנו שאנחנו לוקחים את הגבינות הכי טובות ללא חומרים משמרים, 100% רכיבים טבעיים, ומביאים אותם למסעדות – גבינה צהובה, אמנטל וגבינת מוצרלה פרוסה. ונורא סקרן אותנו לדעת מה השפים בבתי קפה ומסעדות נבחרות יעשו עם הגבינות האלה, ולהפתעתנו גילינו עולם מטורף".**
- 82.9. לשאלת המנחה ליאון רוזנברג באשר לפרס לכריך המצטיין, משיב נציג טרה:
- "אז לפרסים... קודם כל זה שזכה מתוך 60 אלף גולשים שהצביעו יזכה במוצרי "טרה" שנה שלמה הבייתה... ובית העסק זכה בכתבה עם 'מאקו'. כל הפרויקט הזה הוא שיתוף פעולה בין 'טרה' ל'מאקו'".**
- 82.10. גם כאן, אין כל ספק שמדובר בפרסומת לכל דבר ועניין. כזכור, קשת עצמה טענה באתר "מאקו" שמטרת השת"פ היא "קידום סדרת הגבינות המיוחדות של טרה בשוק המוסדי".
83. ובכן, בדיוק כפי שקבע הרגולטור – פרסומות אלה ל"מאקו" ועסקים נוספים, לרבות במסגרת שת"פ, משודרות שלא כדין. הן שודרו:
- 83.1. בניגוד לסי' 82-83 לחוק וסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת; וכן
- 83.2. בניגוד לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן מדובר בפרסומות שהוצגו ללא זיהוי כתשדיר פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, והן גם הוצגו ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומות כפי שמורה הדין; והן גם שודרו
- 83.3. בניגוד לסי' 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, שכן קשת עושה שימוש לרעה בשידוריה כדי לפרסם את "מאקו" ושת"פ של "מאקו" עם חברות, לצורך קידום ענייניה העסקיים וכל זאת לא במסגרת תשדירי פרסומת.
84. מבלי לגרוע מהאמור לעיל, יש להזכיר גם שבהתאם לסי' 5 לכללי השיבוץ, תשדיר שמורשה לשידורים משדר, המכוון להתקשרות עסקית עמו, דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר ועניין. ברי, כי בפרסום "מאקו" בשידוריה, קשת מכוונת להתקשרות עמה פעמיים:
- 84.1. ראשית, קשת מנסה לגרום לצופים להיכנס לאתר תמורת האפשרות לזכות בפרס (שאינו ניתן למשתתפי התכנית, אלא לצופים ועבור כניסה לאתר "מאקו").
- 84.2. שנית, קשת מנסה לשכנע מפרסמים לפרסם באתר "מאקו" ובערוץ קשת. יעיד על כך גם העמוד שבו קשת מציעה לפרסם ב"מאקו", בכתובת <https://www.mako-publishers.com>. שם, תחת לשונית "דף הבית", קשת מציינת באותיות קידוש לבנה: "קשת – אפיק 12 בשלט הופך לברירת המחדל של רוב הצופים", תוך אזכור מספר תכניות מובילות המשודרות בערוץ – בהן "מאסטר שף", "הכוכב הבא לאירוויזיון", "עובדה", "אביב או אייל", "ארץ נהדרת", "מה זה השטויות האלה", "נינג'ה ישראל", "מונית הכסף", "ערב טוב עם גיא פינס" ועוד:



האם אין זה מוזר שקשת מציינת בעמוד הראשי שבו היא מציעה לעסקים לפרסם באתר "מאקו" (ולא בערוץ הטלוויזיה המסחרי) – כי שידורי הטלוויזיה שלה הופכים "לברירת המחדל של רוב הצופים"?

הרי מה לפרסום באתר "מאקו" ולאותן תכניות מובילות שמשודרות בערוץ הטלוויזיה של קשת?

הראיות שהוצגו לעיל מעידות על הקשר: אתר "מאקו" מפורסם בשידורי הערוץ המסחרי של קשת, במהלך התכניות הפופולאריות שונות, ולמפרסמים מועבר המסר כי פרסום באתר "מאקו" יוביל לחשיפה עצומה למוצריהם או שירותיהם, שכן האתר מקודם בערוץ.

מדובר באינטרס כלכלי של שני צדדים – קשת והמפרסמים, והכל נעשה על גבם של הצופים.

### ט. קשת מפרסמת ומקדמת את ענייניה שלא כדין בדרכים נוספות

85. על פניו ניסיונות מצד קשת לקדם את ענייניה בשידורי הערוץ המסחרי, לא באים לידי ביטוי רק בפרסומים חוזרים ונשנים של אתר "מאקו" ושל שתי פעם "מאקו", אלא בדרכים נוספות ומגוונות.

86. להלן תוצגנה שתי דוגמאות לכך.

#### ט.1. תכנית "2025" – קשת מפרסמת את ערוץ ה-live ומשדלת צופים לרוכשו, שלא כדין

87. בפרקים השונים של התכנית "2025", קשת פונה לצופים ומעודדת אותם לצפות בערוץ ה-live של התכנית (הערוץ שבו מועבר מתחם '2025' בשידור חי) ואף לרכוש מנוי בו.

88. כך, בתכנית "2025" מיום 13.2.2019, נאמר ע"י המנחה קורין גדעון כי ערוץ ה-live פתוח כרגע בחינם ומוסיפה שזה:

"עד יום ראשון, אז מהרו להזמין".

89. בתכנית "2025" מיום 14.2.2019, המנחה קורין גדעון אומרת:

"אלה הימים האחרונים שהערוץ עדיין בחינם והולך להיות סוער, אז מי שלא רכש – קדימה לרכוש".

90. בסוף הפרק שלאחר מכן, ששודר ביום 17.2.2019, המנחה קורין גדעון שוב מנסה לשכנע את הצופים לרכוש מנוי לערוץ, באומרה כי אלה:

"השעות האחרונות שהוא בחינם ... לתושבים זה עולה 15 שקלים לדקה,

**לכם הרבה פחות אז מהרו להזמין".**

91. לא ניתן לחלוק על כך שמדובר בפרסומת לערוץ החי, וכי קשת מעודדת את הצופים לרכוש מנוי לערוץ. כל זאת שלא במסגרת תשדיר פרסומת, תוך קידום ענייניה.
92. למיטב זכרונו של המבקש, **קשת פעלה כך גם לגבי תכניות נוספות ולמשל בעונות קודמות של התכנית "האח הגדול"**, בטרם הפורמט נרכש ע"י רשת. יוער, כי עונות קודמות של התכנית "האח הגדול" לא זמינות לצפייה, בפרט באתר "מאקו" (משם הוסרו הפרקים). מידע לגבי היקף ההפרות בקשר עם תכנית "האח הגדול" ותכניות נוספות, ייחשף במסגרת הליכים מקדמיים בתיק.
93. לנוכח האמור לעיל, קשת הפרה את הוראות הדין שנסקרו לעיל, ובפרט היא פעלה בניגוד לסי' 82-83 לחוק וסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, בניגוד לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת ובניגוד לסי' 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים.
94. זאת ועוד: בסי' 5 לכללי השיבוץ נקבע כי תשדיר שמורשה לשידורים משדר, המכוון להתקשרות עסקית עמו, דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר וענין. ברי, כי בפרסום ערוץ הלייב שלה, קשת מעודדת התקשרות עסקית עמה – בין במישרין ובין בעקיפין (ככל שהתשלום מועבר באופן ישיר לחברות הכבלים והלוויין וקשת נהנית מהכספים באופן עקיף; מידע בנושא יגולה בהליכים מקדמיים בתיק).

**ט.2. ערוץ המוסיקה 24 – קשת מפרסמת את הערוץ, שלא כדין**

95. כאמור, קשת מחזיקה בערוץ המוסיקה הישראלי – ערוץ 24.
96. מתברר כי קשת נוהגת לפרסם את ערוץ 24 בשידורי ערוץ קשת בניגוד לדין.
97. כך, למען ההמחשה, בדוח הרשות השנייה לשנת 2015 נכתבו הדברים הבאים:
- "בתאריכים 9.2.14, 14.12.14, 15.12.14, 16.12.14, 21.12.14, 22.12.14, 30.12.14 (פעמיים), 04.01.15, 12.01.15, וה-13.01.15, במסגרת שידורי התכנית "מה אתם אומרים" פנה המגיש חיים אתגר לצופים והציע להם לעבור לצפות בהמשך התכנית המשודר בערוץ 24, כולל פירוט התכנים הצפויים שם. השידורים הנ"ל מהווים פרסומת אסורה לערוץ 24, העומדת בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן עומד השידור בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, ובניגוד להנחיית המועצה מיום 16.8.11 בנוגע לאיסור על קידום תכנים המיועדים לשידור בערוץ 24 במסגרת שידורי קשת".
- בגין האמור הושת על קשת עיצום כספי בסך 40,000 ₪ (ר' סי' 1 שבעמ' 51 לנספח 8).
98. עוד עולה מדוח הרשות השנייה לשנת 2015, כי בחודשים מרץ-אפריל 2015 קשת שידרה 14 שידורים שבמסגרתם היא קידמה את ערוץ 24 – בניגוד לדין, מקרים שגם בגינם הושתו על קשת עיצומים כספיים, הפעם בסך 70,000 ₪ (ר' סי' 6 שבעמ' 52 לנספח 8).

## י. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין

### 1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו

99. כפי שניזכר בחלק זה, במספר רב של החלטות מהשנים האחרונות, הרגולטור קבע כי קשת הפרה את הוראות הדין בכל הנוגע להצגת דברי פרסום ופרסים בשידוריה, בדרכים נוספות לאלה שהוצגו לעיל. יודגש, כי גם החלטות אלה ניתנו לאחר שנשמעו טענות קשת.

100. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה הפרות קשת הן רחבות היקף ומגוונות, ייסקרו להלן חלק מהדברים שמובאים בדוחות הרשות השנייה.

101. להלן מספר החלטות משנת 2013:

101.1. בפרקי התכנית "אנשים" (ובכלל זה פרק מיום 8.7.2013) ניתנה חשיפה בלתי סבירה לרשתות "לילין" ו-"קסטרו" וכן חשיפה פרסומית ל"בנק הפועלים". זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בשל כך ניטלו מקשת 3 דק' פרסום והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 2,000 ₪ (ר' סי' 3-4, 17 שבעמי' 59 לנספח 6).

101.2. ביום 23.6.2013 שובצו אייטמים המהווים חשיפה פרסומית ל"ניסטי", שלא במקבץ פרסומות ובניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 5,000 ₪ (ר' סי' 16 שבעמי' 61 לנספח 6).

101.3. בימים 20.5.2013, 25.8.2013 ו- 27.8.2013 שודרה חסות של "שוק תנובה" שכללה תיאור השוואתי של מוצר או שירות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך ניתנה לקשת התראה (ר' סי' 19 שבעמי' 62 לנספח 6).

101.4. בשנת 2013 שודרו 40 תשדירים לעמותת "אור ירוק" בצמוד למהדורת החדשות ושלא במקבץ פרסומות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 200,000 ₪ (ר' סי' 21 שבעמי' 62 לנספח 6).

101.5. בחודשים אוקטובר-דצמבר 2013, במסגרת שת"פ בין קשת ו"בנק הפועלים" שודרו אייטמים העולים לכדי פרסומות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 170,000 ₪ (ר' סי' 34 שבעמי' 64 לנספח 6).

102. כאן הובאו רק דוגמאות להמחשה. בדוחות לשנים 2012, 2014-2016 מובאות הפרות רבות נוספות. ביהמ"ש הנכבד מופנה לדוחות הנוספים כדי להתרשם ממגוון הפרותיה של קשת.

### 2. ראיות נוספות להפרות של קשת

103. החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שקשת הפרה את הדין במגוון דרכים.

104. גם כאן, כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות המבקש, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.

105. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים בקלות להגדרת "פרסומת" שאומצה

בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמתן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.

**106. תכנית "2025", מיום 17.2.2019**

106.1. במסגרת התכנית התארח השף חיים כהן.

106.2. כ- 59 דקי מתחילת התכנית ובזמן שבו המנחים פונים לצופים בבית, המנחה ארז טל אומר את הדברים הבאים:

"תודה לשף חיים כהן, חבר יקר ... ממסעדת יפו תל אביב שסיכן את עצמו בסופה כדי לבוא לפה למסעדת השף שלנו".

106.3. אין כל ספק כי מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין למסעדה.

**107. תכנית "2025", מיום 25.2.2019**

107.1. כ- 23 דקי מתחילת התכנית אחד המתמודדים משוחח בשיחת וידאו עם בני משפחתו.

107.2. המבקש נדהם לגלות, כי במהלך השיחה ולמשך זמן ממושך, מוצג כחלק מתפאורת התכנית הראוטר החדש של "בזק".

107.3. על המסך הוצגה התמונה הבאה – צבעים שמזוהים עם בזק (כחול לבן) מוצגים לצופים, וניתן לראות בבירור את הראוטר החדש של בזק כחלק מהתפאורה ואת האות B על הראוטר:



107.4. אין כל ספק שמדובר בפרסומת לכל דבר ועניין, בין אם נקרא לה "פרסומת", בין אם נקרא לה "פרסומת אגבי", "פרסומת מוסווית" או "פרסומת בלתי מודעת" (הגדרות שנסקרו לעיל). את כל ארבע סוגי ה"פרסומת" לא ניתן לשדר אלא במסגרת תשדיר פרסומת, ומשכך ברור כי מדובר בפרסום שלא כדין.

107.5. עוד באותו פרק, בעזות מצח יש לומר – קשת מפרסמת גם את אתר הקניות של "שופרסל".

107.6. כך, המצלמה מציגה לצופים איך דיירי התכנית עורכים קניות באתר "שופרסל", כאשר בכל העת מוצג לצופים האתר עצמו (!):



107.7. גם במקרה זה לא משנה כיצד תסווג הפרסומות – מדובר בפרסומות שלא ניתן לשרר אלא במסגרת תשדיר פרסומות (וייאמר כבר עתה, כי זו המסקנה לגבי כלל הפרסומות שתוצגנה בבקשת האישור).

107.8. הפרה נוספת בוצעה בסוף התכנית, כשהמנחה קורין גדעון אומרת את הדברים הנאים שהם פרסום אסור למסעדה:

”תודה לשף גיא גמזו ממסעדת ‘אריא’ שהתארח במסעדת השף”.

108. תכנית “מאסטר שף”, מיום 30.11.2016 (עונה 6, פרק 12):

108.1. במהלך כל התכנית המצלמה מתמקדת ארוכות בכלי המטבח של חברת “ARCOSTEEL” באופן שעולה לכדי פרסומת המשודרת בניגוד לדין.

108.2. נמחיש זאת באמצעות תמונות (ר' הסכין, המגש והסיר):





- 108.3. מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין (ר', למשל: קביעת ביהמ"ש העליון בעניין מלניק).
- 108.4. מקרה זה ממחיש עד כמה מאחורי הפרות הדין של קשת "מסתתרת" כוונה של ממש. הרי לגבי אותם מעשים בדיוק ולגבי אותו מפרסם בדיוק, כבר קבע הרגולטור – ומספר פעמים – שמדובר בהפרת הוראות הדין, ואף הושתו על קשת עיצומים כספיים.
- 108.5. וכך קבע הרגולטור על התנהלות קשת בשנת 2015 (לפני המקרה שהומחש לעיל באמצעות תמונות):

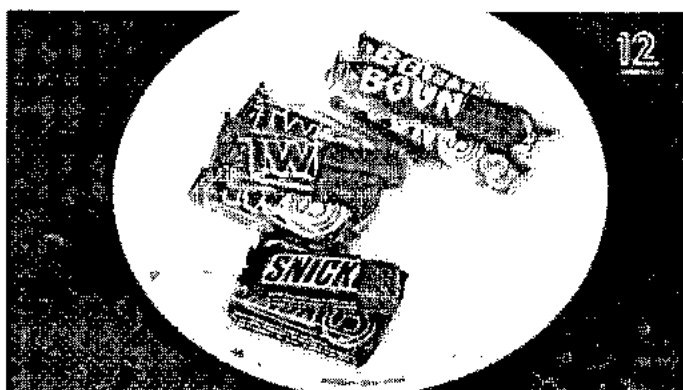
"בתאריך 19.07.15, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת ... למוצרי ARCOSTEEL ... החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים תוך כדי השימוש בהם במהלך הכנת המנות לאורך התכנית. עוד יצוין כי אלו מותגים המעניקים פרסים בתכנית. השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומות, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות";

"בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪" (ר' סי' 21 שבעמ' 56 לנספח 8).

- 108.6. הפרות זהות בוצעו גם ביום 21.7.2015 והושת על קשת עיצום כספי נוסף בסך 10,000 ₪; וכן ביום 14.7.2015, אז הושת על קשת עיצום כספי כולל (גם בגין הפרות נוספות) בסך 10,000 ₪ (ר' סי' 20 ו-22 שבעמ' 55-56 לנספח 8).
- 108.7. הפרות זהות נכללו גם בדוח הרשות השנייה לשנת 2016, אז הושתו על קשת עיצומים כספיים כוללים (גם בגין הפרות נוספות) בסך 160,000 ₪ (ר' סי' 3(ה) שבעמ' 46 לנספח 9).

#### 109. תכנית "מאסטר שף", מיום 18.2.2018 (עונה 7, פרק 29):

- 109.1. תכנית זו מתחילה בהצגת המשימה למתמודדי התכנית:
- "שימו לב, המשימה שלכם היום היא: חטיפי שוקולד".
- 109.2. אז המנחה מרים כיסוי מעל צלחת, ומה רואים? את התמונה הבאה:



- 109.3. קשת מודעת לכך שמדובר בפרסומת לשוקולד שאסור לה לשדר. הרי, לא בכדי קשת "הסתירה" חלק מהאריזות באמצעות מדבקה ואת החלק האחר גזרה.
- 109.4. יחד עם זאת, כפי שביהמ"ש הנכבד יכול להתרשם בעצמו – ברור שכל צופה יכול לזהות בקלות

באיזה שוקולדים מדובר, כך שמדובר בפרסומות לכל דבר ועניין.

109.5. יצוין, כי שלושת השוקולדים הללו משווקים בישראל ע"י אותה חברה (ריגלי ישראל).  
בוודאי שאין זו יד המקרה שלושת השוקולדים פורסמו יחדיו.

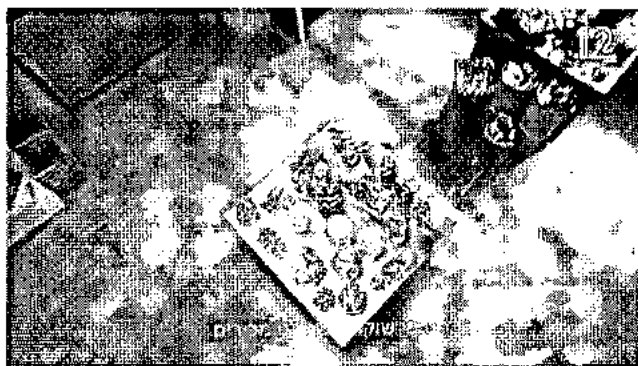
2 העתק כתבה מאתר "כלכליסט" בעניין כך שחברת ריגלי ישראל מייבאת את שלושת השוקולדים "טוויקס", "באונוטי" ו"סיניקס", מצורף לתצהיר התומך בבקשה זו **כנספח 10**.

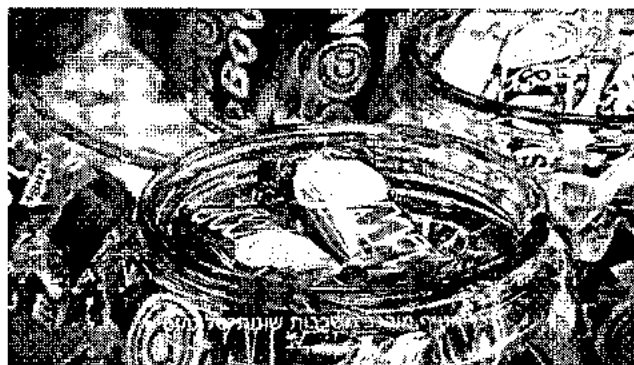
109.6. אלא שבכך לא הסתיימה ה"חגיגה".

109.7. לאחר הצגת החטיפים אומרת המנחה מיכל אנסקי את הדברים הבאים:

"היום אנחנו רוצים שתכינו חטיף שוקולד שיוכל לחבר אליו גם את הילד שבכם וגם את המבוגר שאתם ... דאגנו לכם כאן **למקורות השראה**, חטיפי שוקולד **שכולנו מכירים** ושמלווים את הטעם המערבי כבר יותר ממאה שנים. כל חטיף מורכב משכבות שונות של טעם. אחד יותר בכיוון אקזוטי, קוקוסי, אחד כרמלי יותר עם קראנץ'. קחו את מקורות השראה הללו וצרו לעצמכם את חטיף השוקולד המושלם".

109.8. ואיך לא, יש גם תמונות שמלוות טקסט פרסומי זה:





109.9. ברור שכל צופה יכול לזהות באילו שוקולדים מדובר.

109.10. גם בכך הדברים לא מסתכמים.

109.11. מומחית לשוקולדים שהתארכה בתכנית החלה לחתוך את אחד השוקולדים, תוך שהיא אומרת את הדברים הבאים:

**"סניקרס** מורכב למעשה משכבה אחת של נוגט, שכבה מעל של קרמל, בתוך הקרמל יש לנו בוטנים וכל זה מצופה בשוקולד ... **במשימה שלכם זהו השראה** ..."

109.12. כלומר, לא רק שברור לעין הצופה באילו שוקולדים מדובר – ונוכיר כי המנחה עצמה טרחה לציין שמדובר ב"חטיפי שוקולד שכולנו מכירים" – המומחית אף מציינת את שם המותג "סניקרס".

109.13. גם בהמשך התכנית מוצגות תמונות של החטיפים, ולמשל בקטע הבא בו שוב רואים את אריזות החטיפים כשהם מונחים על עמדת הבישול (צד ימין למעלה):



109.14. קל מאוד לראות ולהבין כי מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין, שמוצגת באופן שמאלץ לצפות בה (בשל שילובה בתכנית).

110. **"תכנית חיסכון" בהנחיית קרן מרציאנו, מיום 7.4.2019:**

110.1. במסגרת התכנית רואיין השחקן שלום מיכאלשווילי.

110.2. לפני תחילת הריאיון נאמר כי השחקן מפתח קריירה עסקית וכי יש לו "גם קמפיינים חדשים".

110.3. כדי להמחיש עד כמה **מדובר בפרסומת גרידא לחברות מסחריות**, להלן יוצג התמליל של הריאיון, בדיוק כפי שנערך; הדברים ידברו בשם עצמם:  
**השחקן:** "מה העניינים?"

**הכתבת:** "אני בסדר גמור, תודה. איפה אני תופסת אותך?"

**השחקן:** "את תופסת אותי ב... אנחנו מצלמים קמפיין חדש לפריגת בגבעתיים בפלאפל בריבוע".

**הערה:** במסך ניתן לראות מקרר של "פריגת", כולו מלא במיץ ענבים מושא הקמפיין:



**הכתבת:** "שמה הקונספט? מיץ ענבים ליד הפלאפל ש... הכי אוהבים לשתות?"

**השחקן:** "בדיוק ככה, אבל השנה אנחנו מצלמים קמפיין למיץ ענבים שאפשר לשתות עם הפלאפל, ועוד הפלאפל כשר לפסח, אז בכלל..."

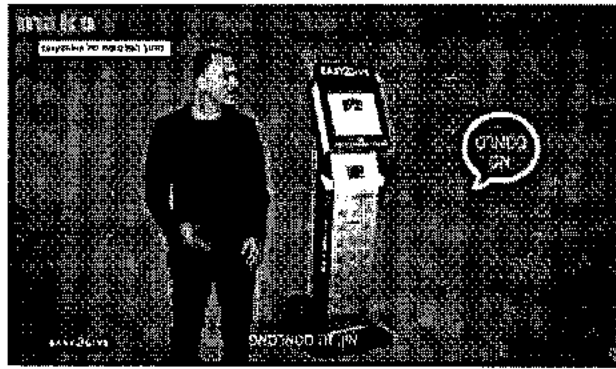
**הכתבת:** "פלאפל כשר לפסח זה כנראה סטארטאפ לא כשר לכולם. אתה יודע, בגלל שאתה מרמלה ואני מלוד במקור, אז אני עדיין חותמת על ההוא ליד השוק ברמלה"

**השחקן:** "תשמעי אני לא יכול להתווכח איתך יותר מידי כי שנינו יודעים באיזה פלאפל מדובר, אז כנראה שיש לנו איזה זיכרון כזה חם בלב. אבל גם הפלאפל ברמלה הולך טוב"

**הכתבת:** "תגידי, אתה לא רק אומן או פרזנטור אלא גם איש עסקים, נכון?"

**השחקן:** "נראה לי שזאת הגדרה קצת גדולה אז אני מעדיף לא להשתמש בהגדרה הזאת אבל אם את אומרת, אני יודע..."

**הערה:** בשלב זה ותוך כדי הריאיון, מוצגת על המסך פרסומת של הסטרט-אפ EASY2GIVE בכיכובו של השחקן:



**הכתבת:** "תראה, יצא לי בכל זאת לראיין אותך בכמה מיזמים עסקיים שלך, צעצועים, שירות תשלום לחתונות, יש לך גם עוד השקעות".

**השחקן:** "נכון, את יודעת אני מעדיף לקרוא לעצמי בן אדם סקרן. אז אני הרבה דברים מסקרנים אותי. אני אוהב ללמוד, אוהב ללמוד גם תוך כדי, מנסה לעשות את זה על הצד הטוב יותר".

**הכתבת:** "ומצליח?"

**השחקן:** "אה, חלק כן חלק לא, אין לי בעיה עם זה גם, את יודעת. בעיניי כל עוד אני מנסה לעשות את הכי טוב שלי, סליחה על הקלישאה, אז זאת כבר ההצלחה".

**הכתבת:** "שלום מיכאלשווילי, תודה רבה לך".

**השחקן:** "וואי עשית לי חיים שכאלה בשתי דקות, קרן, אני אוהב אותך מאוד".

**הכתבת:** "תודה רבה".

**השחקן:** "ביי קרן".



111.6 ברור לכל, כי מדובר בכתבה שכולה מהווה פרסומת ל"הוסי".

112. "תכנית חיסכון", מיום 10.3.2019:

112.1 בתכנית זו התקיים ריאיון עם הקומיקאית ליטל שוורץ, בנוגע לקמפיין לתכשיר נגד כינים חדש שיצא לשוק.

112.2 הכיתוב במסך מסביר בדיוק באיזה תכשיר מדובר – התכשיר של "הדרין":



112.3 כדי להמחיש עד כמה מדובר בפרסומת גרידא לחברה מסחרית, תוך ניצול המעמד והשם של הידוענית בעיני הצופים – להלן יוצג תמליל של חלק מהריאיון. הדברים ידברו בשם עצמם: המנחה: "תסלחי לי על הציניות, את מפרסמת אבל אני כבר לא מאמינה לאף תכשיר. זה עוזר בהתחלה אבל אחר כך זה ממש חוזר".

השחקנית: "לא, אבל אני יכולה להגיד לך שאני בן אדם שניסה תכשירים, זאת אומרת... זה נשמע באמת כאילו אני מפרסמת את המוצר ולמה שתאמיני ולמה שזה... אבל בתור אחת שניסתה באמת הרבה מוצרים ובדקה מוצרים, כי זה תופעה שחוזרת אצל הילדות – דווקא זה מוצר שניסיתי, הוא עבד בגלל שהביצים של הכינים הלכו. את מבינה? לא הכינים עצמם. שזאת הבעיה... וגם יש לזה ריח טוב, שזה עוד יותר טוב... זה עובד זה עובד, באמת... אסור להתייאש... כל מה שנותנים לי אני מנסה ואם זה לא עובד אני גם אגיד לך שזה לא עובד... סתם אני לא באמת אגיד לך".

112.4 גם כאן, מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין. מקרה זה אף חמור מהקודמים בהיבט מסוים, שכן כאן הידוענית מנסה לשכנע את הצופה שהמוצר פועל.

113. כל דברי הפרסום שהוצגו בפרק זה, שודרו בניגוד לדין שנסקר לעיל, ובכלל זה:

113.1 בניגוד לסי' 82-83 לחוק ולסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת;

113.2 ובניגוד לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן פרסומת אלה הוצגו ללא שווהו כתשדיר פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, ע"י סימון זיהוי חזותי באחת מן הפינות העליונות של המרקע; וכן הן הוצגו ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומות.

114. יוער, כי במסגרת הליכים מקדמיים בתיק, בכוונת המבקש לעתור לגילוי מידע ומסמכים שילמדו על היקף התופעות הפסולות שתוארו בפרק זה.

## יא. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר

115. הנה כי כן, קשת שידרה דברי פרסום רבים שלא במסגרת משדרי פרסומת, ובניגוד לדין – כפי שקבע הרגולטור וכפי שהוצג לעיל בראיות נוספות.
116. אחת ההשלכות שיש להפרות אלה היא, שסביר להניח כי לנוכח ההפרות קשת עברה את מכסת הדקי הכוללת המותרת לפרסום (10 דקי בשעה, אלא אם כן שעת השידור היא בין 20:00 – 24:00, טווח שבו קשת יכולה לשדר, במצטבר ולפי שיקול דעתה, 40 דקי פרסומות לכל היותר).
117. מידע לגבי היקף ההפרות בהקשר זה מצוי בידי קשת, והמבקש יעתור לגילוי המידע הרלוונטי בהמשך ההליך כדי לעמוד על היקף התופעה הפסולה.
118. די בשלב זה להציג את החלטות הרגולטור הייעודי, בהן נקבע באופן מפורש כי קשת שידרה יותר פרסומות ממה שמותר לה בדין (אם באופן מצרפי ואם לגבי פרסומת בודדת); כמו גם חסויות ששודרו מעל למשך המותר.
119. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2013 נמנות ההפרות הבאות (ר' סי' 20-21 ו-28 בעמ' 62-63 לנספח 6):
- 119.1. הרגולטור קבע כי בתאריך 20.8.2013 שודר תשדיר פרסומת ל"קסטרו ילדים", שאורכו עמד על 3 דקי. בכך הפרה קשת את סי' 6 לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי אורכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שני. בגין כך ניטלו מקשת 90 שני של פרסומות.
- 119.2. הרגולטור קבע כי בשל שידור שלא כדין של פרסומות במהלך התקופה ינואר-אוגוסט 2013, נמצאו שלוש חריגות מסך זמן הפרסומות היומי המותר. כפי שנקבע, הדבר עומד בניגוד לסי' 85(ב) לחוק ולכלל 3(ג) לכללי השיבוץ, הקובעים כאמור את היקף תשדיר הפרסומת המרבי. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 7,500 ₪.
- 119.3. הרגולטור קבע כי בתאריכים 12.11.2013 ו-17.11.2013 נוצרה חריגה בזמן הפרסומות המותרות וזאת בשל שיבוץ אייטמים שלא במסגרת מקבץ פרסומות (כלומר, בשל הפרה של הדין). זאת, בניגוד לכללים שקובעים את מכסת הפרסומות המרבית, שנסקרו לעיל וצוינו בדוח. בגין כך הושת על קשת עיצומים כספיים בסך 2,000 ₪.
120. גם בדוחות נוספים ניתן למצוא הפרות כאלה.
121. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2014 צוין כי "בתאריך 30.8.14 שודרה פרסומת ל'נגב פורצלן'. אורך התשדיר היה 106 שניות, בניגוד לכלל 6 לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות" (ר' סי' 13 שבעמ' 59 לנספח 7).
122. ועוד: בשנת 2016 נקבע כי:
- 122.1. קשת חרגה מהיקף הפרסומות המותר בשעות שיא, בניגוד לסי' 3(ב) לכללי השיבוץ – בין התאריכים 21.4.2016-6 קשת חרגה בכ- 29.5 דקי מהזמן המרבי המותר; ובין התאריכים 18-25.5.2016 קשת חרגה בכ- 15 דקי מהזמן המרבי המותר. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים – 59,000 ₪ על תנאי, ו- 30,000 ₪ לתשלום (ר' סי' 4 שבעמ' 46 לנספח 9).
- 122.2. הפרה נוספת נמצאה ביום 16.6.2016, שם בוצעה חריגה מזמן הפרסום היומי המותר של 52 שני, בניגוד לסי' 3(ג) לכללי השיבוץ, וקשת קיבלה התראה (ר' סי' 5 שבעמ' 46 לנספח 9).



## V. הפרות רשת (וערוץ 10)

### יב. האתר מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא לדין

#### יב.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושגו

123. מעיון בדוחות הרשות השנייה עולה, כי **מבדיקות מדגמיות שביצע הרגולטור** עלה שרשת פעלה שלא כדין בכך שקידמה ופרסמה את האתר בשידורים, ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא במסגרת תשדירי פרסומת. בשל כך גם הושגו עליה **עיצומים כספיים**.

124. כך, להמחשה, בשנת 2013 קבע הרגולטור בעניינה של רשת כדלקמן:

"בתאריכים שלחן **שובצו תשדירים לאתר 'רשת' ובהם הפניות לפעילויות המתקיימות באתר**, כגון חידות נושאות פרסים, הפניות לטיפים להורים המופיעות באתר או פעילויות הקשורות לתכנית 'המירוץ למיליון'.

**האייטמים האמורים מהווים פרסומת לכל דבר ועניין**. עוד, שידורם עומד בניגוד לכלל 5 לכללי האתיקה בשידורים הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו. נוסף על כך, אייטם זה שודר **שלא** במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין:

א. בגין הפרה בתאריך 11.7.13.

ב. בגין הפרה בתאריך 17.7.13.

ג. בגין הפרה בתאריך 3.8.13 (ר' סי' 21 שבעמ' 72 לנספח 6).

בגין כך ניטלו **מרשת 2 דק' של פרסומת וכן ניתנה התראה (שם)**.

125. באופן דומה, הרגולטור קבע כי בתאריכים 7.8.2013, 14.8.2013 ו-21.8.2013:

"שודר אייטם המהווה חשיפה פרסומית לחברת 'תנובה' ולעמוד הפייסבוק של 'רשת'. האיטם האמור מהווה **פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת**. נוסף על כך, אייטם זה שודר **שלא** במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין. עוד, אייטם זה עומד גם בניגוד לכלל 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו" (ר' סי' 22 שבעמ' 73 לנספח 6).

בגין כך ניטלו **מרשת 3 דק' של פרסומת (שם)**.

126. לקביעה נוספת של הרגולטור משנת 2013, ר' גם סי' 32 שבעמ' 75 לנספח 6.

127. חרף החלטות אלה וחרף העיצומים שהושגו, רשת המשיכה להפר את הוראות הדין.

128. כך, **הפרה כמעט זהה** לאלה שצוינו לעיל, בוצעה גם בקשר עם התכנית "עממיות" ב-5 מועדי שידורים שונים בשנת 2014. וכפי שקבע הרגולטור הייעודי:

"בתאריכים ... במהלך התכנית "עממיות", שודרו **אייטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר 'רשת'**, לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע

ולזכות בפרס. האיטמים האמורים הם פרסומות שלא שובצו בהפסקת הפרסומות כנדרש, בניגוד לקבוע בכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות ובניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. נוסף על כך, האיטמים האמורים מפנים לאתר 'רשת' באופן שאינו עומד בהנחיות הרשות ובכלל 5(ב) בכללי האתיקה בתכניות" (ר' סי 1 שבעמי 60 לנספח 7).

בגין כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 25,000 ₪.

129. בשנת 2014 הרגולטור גם מצא מבדיקה מדגמית, כי בתאריכים 9.3.2014 ו- 24.3.2014 שודרו בערוץ רשת איטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר רשת, "לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע ולזכות בפרס". כפי שנקבע: "סיווגם של האיטמים כתשדירי פרסומות, הביאה לכך שנוסף על הפרות כללי האתיקה והשיבוץ שהייתה חריגה בזמן הפרסומות היומי המותר...". בשל כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 4,500 ₪ (ר' סי 3 שבעמי 60 לנספח 7).

130. הנה כי כן, בין היתר לנוכח החלטות קודמות של הרגולטור, משנת 2013 – חזקה כי רשת ידעה שפרסום האתר באופן האמור מהווה הפרת של הוראות הדין, אך למרות זאת היא חזרה וחזרה על ההפרה.

## יב. 2. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10)

131. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – להלן תוצג תשתית עובדתית נוספת שנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד.

132. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים בקלות להגדרת "פרסומות" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מסחריים.

133. תכנית "הישרדות", מיום 13.04.2019:

133.1. כ- 27 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה גיא זוארץ אומר:

"היכנסו לאתר ואפליקציית 13, השתתפו בפעילות ואולי תוכלו לזכות בפרס מתנת".

133.2. לאחר מכן קריינית אומרת את הדברים הנאים:

"השורדים יישארו רעבים, אתם תסגרו את הפינה בפינוק – מולר רייס"

133.3. ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



134. תכנית "הישרדות", מיום 20.04.2019:

- 134.1. כ-50 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה גיא זוארץ אומר:  
**"היכנסו לאתר ואפליקציית 13, השתתפו בפעילות ואולי תוכלו לזכות בפרס מתנת".**
- 134.2. לאחר מכן קריין אומר את הדברים הבאים:  
**"לכנות שכונה עם חיי קהילה תוססים זה שיכון ובינוי".**
- 134.3. ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



135. תכנית "משחקי השף", מיום 17.4.2019:

- 135.1. כ-1:08 שעי' מתחילת התכנית, מופיע תשדיר שבו אומר קריין:  
**"בזמן שמתמודדי משחקי השף מבשלים את המנה הגלילית שלהם, מתבשלת לכם חידה שלא מתפשרת על הטעם! היכנסו לאתר רשת ענו על החידה ואולי תזכו בפרס – מהר לפני שייגמר. מתנת".**
- 135.2. ואז קריין נוסף אומר:  
**"גבינה צפתית איכותית מגיעה מהגליל. משק צוריאל – טעימה מהגליל".**
- 135.3. בכל הזמן הזה מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



136. למיטב זכרונו של המבקש, גם ערוץ 10 פעל כך גם לגבי תכניות נוספות, ולמשל בעונות קודמות של **התכנית "הישרדות"**, בטרם הפורמט נרכש ע"י רשת. מידע לגבי היקף ההפרות בקשר עם תכנית **"הישרדות"** ותכניות נוספות, ייחשף במסגרת הליכים מקדמיים בתיק.

<sup>17</sup> שודרת בצהריים ולכן אפשר כי מדובר בשידור חוזר.

137. בעשותה כן, הפירה רשת את הוראות הדין שנסקרו לעיל, ובפרט היא פעלה :

- 137.1. **בניגוד** לסי' 82-83 לחוק וסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת; וכן
- 137.2. **בניגוד** לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן פרסומות אלה הוצגו ללא שווהו כתשדיר פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, ע"י סימון זיהוי חזותי באחת מן הפינות העליונות של המרקע. הן הוצגו גם ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומות; רשת גם פעלה
- 137.3. **בניגוד** לסי' 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, שכן היא עושה שימוש לרעה בערוץ לקידום ענייניה העסקיים, שלא במסגרת תשדירי פרסומת והכללים שנקבעו לגבי אופן הצגת תשדירי פרסומת.
138. מבלי לגרוע מהאמור לעיל, יש להזכיר גם שבהתאם לסי' 5 לכללי השיבוץ, תשדיר שמורשה לשידורים משדר, המכוון להתקשרות עסקית עמו, דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר וענין. ברי, כי בפרסום האתר בשידורים, רשת מכוונת להתקשרות עמה פעמיים :
- 138.1. ראשית, רשת מנסה לגרום לצופים להיכנס לאתר תמורת האפשרות לזכות בפרס (שאינו ניתן למשתתפי התכנית, אלא לצופים ועבור כניסה לאתר "רשת").
- 138.2. שנית, רשת מנסה לשכנע מפרסמים לפרסם באתר "רשת" ובערוץ רשת.

## יג. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין

### **יג.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו**

139. כפי שניזכר בחלק זה, במספר רב של החלטות מהשנים האחרונות, הרגולטור קבע כי רשת (ובכלל זה ערוץ 10) הפרה את הוראות הדין בכל הנוגע להצגת דברי פרסום ופרסים בשידורים, בדרכים רבות נוספות מאלה שהוצגו לעיל. יודגש, כי גם החלטות אלה ניתנו לאחר שנשמעו טענות רשת (וערוץ 10).
140. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה הפרות רשת הן רחבות היקף ומגוונות, ייסקרו להלן חלק מהדברים שמובאים בדוחות הרשות השנייה.
141. להלן מספר החלטות משנת 2013 :
- 141.1. בקדימונים ששודרו בערוץ רשת בחודש ינואר 2013 לתכנית "בוס בהסוואה" אוזכרה רשת המלוונת "ישרוטל". נקבע כי מדובר בפרסומת ששודרה שלא כדין וניטלו מרשת 30 שני פרסום (רי' סי' 2 שבעמ' 67 לנספח 6).
- 141.2. בין היתר בתכניות "בוס בהסוואה", "The Voice", "המרוץ למיליון" ו-"לחיות טוב", ניתנה בערוץ רשת חשיפה פרסומית אסורה לחברות "בזק", "אלבר", "Café Cafe", "קוקה קולה", "הרץ", "אנרגי", "טבע נאות", "שגב chef", "צים", "רנבת ישראל", "פארק מיני ישראל", "סופר פארם", "קסטרו", "מנגו", "H&M" ו-"twenty for seven". כל זאת, בין היתר בניגוד לסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת. בשל כך ניטלו מרשת 28.5 דק' פרסום והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 65,000 ₪ (רי' סי' 3-4 שבעמ' 67, וכן סי' 10-14 ו-17-20 שבעמ' 69-72 לנספח 6).

141.3. בין החודשים ינואר-אוגוסט 2013 שודרו בערוץ 10 (כיום רשת) **128 פרסומות ל"הסתדרות המורים בישראל"**, "המוסד לביטוח לאומי", "קק"ל" ו"עמותת אור ירוק", שלא במקבץ פרסומות, בצמוד למהדורת החדשות המרכזית ובמהלך היום. כל זאת, בניגוד לסי' 83(א) לחוק וסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. בגין כך הושתו על ערוץ 10 **עיצומים כספיים בסך 640,000 ₪** (ר' סי' 7 שבעמ' 102 לנספח 6).<sup>18</sup>

141.4. בחודשים ינואר-מרץ 2013 במהלך שידורי החדשות בערוץ רשת, שובצו ושודרו מקבצי חסויות וזאת בניגוד לסי' 3(א) לכללי החסויות, הקובע כי לא תשודר הודעת חסות לשידור חדשות, למעט פינת מזג האוויר. בגין כך **ניטלו 5 דק' של פרסומות והושת עיצום כספי בסך 30,000 ₪** (ר' סי' 6-7 שבעמ' 68 לנספח 6).

141.5. ב-6 מועדים שונים בחודשים אוקטובר-דצמבר 2013, במהלך התכנית "אקס פקטור" ניתנה חשיפה פרסומית ל"קוקה קולה" בניגוד לסי' 83 לחוק, לסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומות ולסי' 13 לכללי התכניות. בגין כך הושת על רשת **עיצום כספי בסך 444,000 ₪** (ר' סי' 34 שבעמ' 76 לנספח 6).

141.6. ב-4 מועדים שונים בחודש אוגוסט 2013, הוענק בערוץ רשת פרס מתנת "לאומי קארד" באופן המנוגד לסי' 9א(1) לכללי האתיקה בפרסומות, שקובע כי בעת הצגת פרס לא ייאמרו דברי שבח, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או לשירותים אחרים, ולא ייכללו סיסמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה. בגין כך **ניטלו 2 דק' של פרסומות (ר' סי' 23 שבעמ' 73 לנספח 6)**.

142. כאן הובאו רק דוגמאות למען ההמחשה, שמשנת 2013. בדוחות לשנים 2012, 2014-2016 מובאות הפרות רבות נוספות הנוגעות לתחום הפרסום בשידורי הערוץ של רשת (וערוץ 10), בגינן גם הושתו לא אחת **עיצומים כספיים**. ביהמ"ש הנכבד מופנה לדוחות הנוספים כדי להתרשם ממגוון הפרותיה של רשת (וערוץ 10).

143. יובהר, כי פעמים רבות **מדובר בהפרות חוזרות**, ולא במקרה חד-פעמי או בטעות. כך, למען ההמחשה: בשנת 2015 נמצאו הפרות מבדיקה מדגמית בקשר עם התכניות "מסעדת הפועלים של שגב" ו-"שישי טייק אוווי", שעניינן בשידור פרסומת אסורה מצד רשת. הרגולטור מצא לנכון להדגיש לגבי כל הפרה והפרה כי **"מדובר בהפרה חוזרת"**, והשית על רשת **עיצומים כספיים בסך 320,000 ₪** (ר' סי' 10 שבעמ' 61 לנספח 8).

## י.ג. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10)

144. החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שרשת (וערוץ 10) הפרה את הדין במגוון דרכים.
145. גם כאן, כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה **התופעה רחבה ופסולה**, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות המבקש, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.
146. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים בקלות להגדרת "פרסומת" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם

<sup>18</sup> הסכום היה כמוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.

147. תכנית "הישרדות", מיום 27.3.2019:

147.1. כ- 23 דק' לאחר תחילת התכנית, מגיעים המתמודדים למתחם שבכניסה לו מתנוסס שלט של "טרה" ועליו הכיתוב "ללא חומרים משמרים. להכניס טוב הביתה".



147.2. בהמשך התכנית (כ-40 דק' לאחר תחילתה) מתברר, כי המשתתפים זכו ב-24 שעות מפנקות באותו מתחם. בזמן שהמתמודדים יושבים במתחם, מגיע אדם לבוש ו"חמוש" בצידנית שממותגים "טרה".



147.3. המשתתפים פותחים את הצידנית, והפלא ופלא – מה יש בה? מגוון מוצרים של "טרה", וכפי שהקריאה המתמודדת מהפתק: "אתם מוזמנים לארוחת טוסטים טעימה ומשביעה. גבינות נעם, צהובה, אמנטל ומוצרלה, בריא וללא חומרים משמרים. תענוג אמיתי לשורדים".



147.4. בזמן שהשורדים אוכלים את הטוסטים שמכילים בתוכם גבינות של "טרה", הם מרעיפים מתמאות על טעם הגבינות, מראים ומשמיעים עד כמה טעים:



147.5. עוד באותה תכנית, נכללת פרסומת ברורה למעדן Rice של "muller":

147.6. כך, לאחר ציון טעמי המעדנים שניתנו למשתתפים והעובדה "שיש בהם חלבון" (ואו!), המתמודדת מקריאה את הדברים הבאים מתוך פתק שנמצא בסל כחלק ממשימה:

"תגידו תודה לטבע שהביא לכם פינוקים מושלמים – מעדני חלב ואורז במגוון טעמים נפלאים. תתענגו על מולר רייס זה הרגע שלכם, לאחר מכן

## תמשיכו לתיבה שלצדכם"



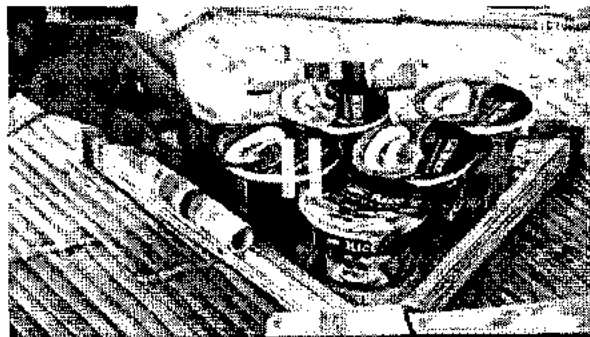
147.7. ואז יושבים המשתתפים, אוכלים את המעדנים ומחלקים מחמאות: "וואי, איזה טעים", "תקשיב זה גם עם אורז אבל כל מה שיש מסביב פשוט משכיח את הטעם הבנאלי והרגיל שלנו של האורז", "היה לי מדהים, אני יכולה עוד אחד!", "היו צריכים לשים פה לפחות עוד עשרה כאלה":



147.8. לאחר מכן מובאים לשני המשתתפים מעדנים נוספים, תוך שמתמודד מקריא מתוך פתק:

"תענוג כזה עוד לא טעמתם, אבל הכי כיף לחלוק עם עוד חברים להרפתקה. עליכם לבחור חמישה שורדים שיהנו גם הם ממולך רייס, מעדן חלב ואורז בטעם נפלא".

147.9. לאחר שהוחלט איזה משתתפים לשתף במעדן הנפלא, מציגים בתכנית מתמודדים נוספים אוכלים את המעדן, תוך שנאמרות עליו מחמאות שונות, ולמשל: "וואו, וואו, לא יכולתי לבקש משהו יותר טוב מזה", "טעם של בית", "אני שמעתי שזה הדבר הכי טעים", "וואו מדהים" ועוד מחמאות נוספות:







147.10. ברור, שבשני המקרים ("טרה" ו-"muller") מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין.

148. תכנית "הישרדות", מיום 6.4.2019:

148.1. כ-20 דקי לאחר תחילת התכנית, המנחה גיא זוארץ מציג בפני משתתפי התכנית משימה.

148.2. לאחר הצגת המשימה, מוצג הפרס:

"השבט הראשון שיעשה זאת ינצח במשימה ויזכה בפרס. אתם רוצים לדעת מה הפרס? השבט שינצח במשימה יזכה בדבר הבא".

148.3. אז המנחה מסיר כיסוי שהיה מוצב מעל השולחן ומופיעים בקבוקי שתיה של "ספרינג", תוך שנאמר:

"חגיגה של פירות אקזוטיים במגוון מפנק של טעמים: אננס, בננה, מנגו, סברס ועוד מבחר עשיר של טעמים בשילובי הפרי של 'ספרינג' שיגרמו לכם להתפנק כמו שצריך".





148.4. את דברי המנחה מלוות תגובות המשתתפים בתכנית, שצוהלים ושמחים באשר לזהות הפרס, תוך שחלק מהם אומרים דברי פרסום; ולמשל, אחת המתמודדות אומרת "אונייה מלאה במשקאות קרים של ספרינג ואני כבר הרגשתי את הטעם בגרון ... זה שלי. אני רוצה את זה":



148.5. לאחר סיום המשימה, רואים את המתמודדים מרימים את בקבוקי ה"ספרינג" בחזרה לאי שלהם – שמחים וצוהלים: "ספרינג, ביבילי", "איזה כייף", "ספרינג", "אימא'לה", "אחרי כל כך הרבה זמן לשתות משהו טעים, איזה כיף, סוף סוף משהו באמת אקזוטי באי הזה", "איך התגעגתי לזה" ועוד כהנה וכהנה מילים שמהללות את המשקאות השונים של "ספרינג":





148.6. למעשה, דק' ארוכות מוצגים במהלך התכנית מוצרי "ספרינג", תוך שרואים את המתמודדים שותים מהם ומתענגים על הטעמים.

148.7. לא יכולה להיות מחלוקת כי מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין.

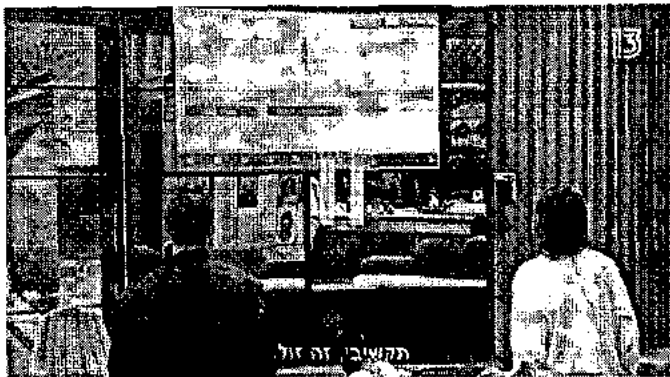
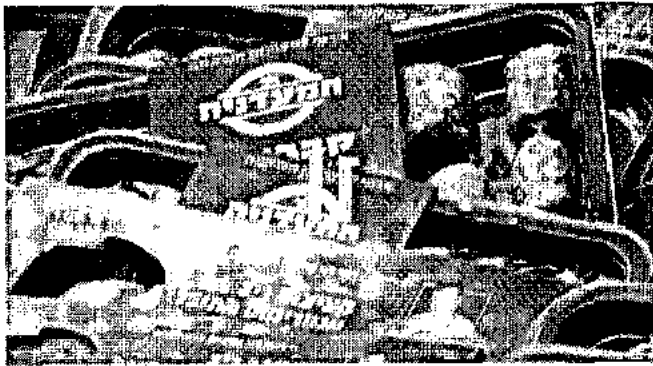
148.8. בטרם נעבור לדוגמה הבאה יצוין, כי מדובר בהתנהלות שערורייתית במיוחד מצד רשת, שכן בעבר כבר קבע הרגולטור שהצגת מוצרים באופן זה בתכנית "הישרדות" היא לא חוקית ואף השית על רשת עיצומים. כך, בשנת 2016 הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 460,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית אסורה בתכנית "הישרדות" למעדן YOLO של "תנובה", לפתיתים של "אסס", לחברת "ייכין", ל"לאומי קארד", לשמפו "הד אנד שולדרס" ולרכב Fiat 500x (סי' 4 שבעמ' 49 לנספח 9).

149. תכנית "האח הגדול", מיום 23.2.2019:

149.1. כ-25 דק מתחילת הפרק, שני מתמודדים בתכנית משתתפים במשימת "האח מרקט".

149.2. משימה זו, ששודרה למשך מספר דקות, מהווה פרסומת לכל דבר ועניין לרשת "רמי לוי". כך, במהלך המשימה הוצגו לצופה שלטים עם לוגו "המעדנייה" של רמי לוי, שקיות סופר רב פעמיות של "רמי לוי", מוצרים של המותג הפרטי "רמי לוי" (לרבות בשרים, סלטים ופירות) ואף אתר "רמי לוי" הוצג בשידור חי בפני הצופים.

149.3. להלן מספר תמונות להמחשה (באחת גם ניתן לראות את "התפעלות" המשתתפים מכמה שהמוצרים זולים – "תקשיבי, זה זול!"):





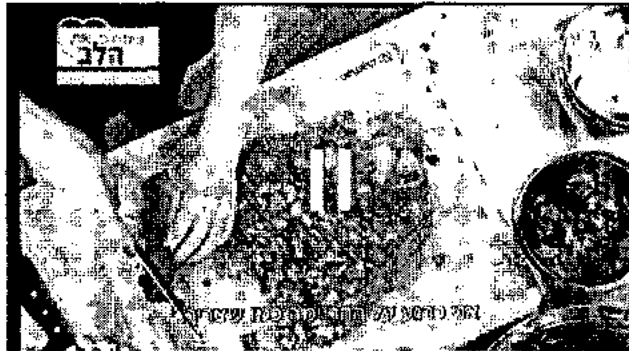
150. תכנית "משחקי השף", מיום 17.4.2019:<sup>19</sup>

- 150.1. בתחילת התכנית המנחה מירי בודהנה ניגשת לאחד המתמודדים ומציעה לו לשתות קפה.
- 150.2. המתמודד מכניס קפסולה למכונת "נספרסו" והמצלמה מתמקדת על מזיגת הקפה לתוך כוס שעליה הלוגו המוכר של "נספרסו" (רי: תמונה 2 מטה, מעל המילים "נעים מאוד" בכתוביות):



<sup>19</sup> שודרה בצהריים ולכן ככל הנראה מדובר בשידור חוזר.

150.3. עוד באותה תכנית, המצלמה מתמקדת על הכלים שבהם נעשה שימוש ומופיע המותג "Naaman", כך, למען ההמחשה (ר' הכיתוב שמוטבע על מגש החיתוך):



150.4. גם בהקשרים אלה, מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין.

151. "החדשות", מיום 17.4.2019:

151.1. בסיום מהדורת החדשות שודר ריאיון שנערך עם השחקנית גל גדות, עם ביקורה בארץ.

151.2. במהלך כל הריאיון מוצג הלוגו של חברת "הוט" ואף נאמר בצורה ברורה כי השחקנית בקמפיין חדש לחברת "הוט":





151.3. מנכ"לית הוט, טל גרנות, מתראיינת אף היא במסגרת אותה כתבה :



151.4. ברור לכל, כי מדובר בכתבה שמהווה פרסומת ל"הוט".

152. כל דברי הפרסום שהוצגו בפרק זה, שודרו בניגוד לדין שנסקר לעיל, ובכלל זה:

152.1. בניגוד לסי' 82-83 לחוק ולסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת;

152.2. ובניגוד לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן פרסומות אלה הוצגו ללא שזוהו כתשדיר פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, עיי סימון זיהוי חזותי באחת מן הפינות העליונות של המרקע; וכן הן הוצגו ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומות.

153. יוער, כי במסגרת הליכים מקדמיים בתיק, בכוונת המבקש לעתור לגילוי מידע ומסמכים שילמדו על חיקף התומעות הפסולות שתוארו בפרק זה.

### יד. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר

154. הנה כי כן, רשת (ובכלל זה ערוץ 10) שידרה פרסומות רבות שלא במסגרת משדירי פרסומת, ובניגוד לדין – כפי שקבע הרגולטור וכפי שהוצג לעיל בראיות נוספות.

155. אחת ההשלכות שיש להפרות אלה היא, שסביר להניח כי לנוכח החפרות רשת עברה את מכסת הדקי המיללת המותרת לפרסום (10 דקי בשעה, אלא אם כן שעת השידור היא בין 20:00 – 24:00, טווח שבו קשת יכולה לשדר, במצטבר ולפי שיקול דעתה, 40 דקי פרסומות לכל היותר).

156. די בשלב זה להציג את החלטות הרגולטור הייעודי, שבהן נקבע באופן מפורש כי רשת (ובכלל זה ערוץ 10) שידרה יותר פרסומות ממה שמותר לה בדין (אם באופן מצרפי ואם לגבי פרסומת בודדת); כמו גם חסויות ששודרו מעל למשך המותר.

157. כך, מדוח הרשות השנייה לשנת 2013 עולה, כי בעשרות מקרים רשת שידרה מקבצי חסויות ופרסומות מעל לזמן שמותר בדין (הוראות הדין נסקרו לעיל), ובשל כך ניטלו ממנה 19 דק' פרסום וכן הושתו עליה עיצומים כספיים בסכום מצטבר של 576,000 ₪ (ר' ס' 5, 8, 16 ו- 31 בעמ' 67-71 ו-75 לנספח 6).
158. עוד קבע הרגולטור בשנת 2013, כי עקב שידור 128 פרסומות בניגוד לדין כמספר מועדים, שידר ערוץ 10 (כיום רשת) פרסומות מעבר לזמן המותר בדין. בשל כך הושת על ערוץ 10 עיצום כספי בסך 10,000 ₪ (ר' ס' 7 שבעמ' 102 לנספח 6).<sup>20</sup>
159. עוד נקבע, כי בתאריך 31.8.2013 שודר תשדיר פרסומת ל"קסטרו ילדים", שאורכו עמד על 3 דק' – כפול מהזמן המרבי המותר (90 שני'). בגין כך ניטלו מרשת 90 שני' של פרסומות (ר' ס' 27 שבעמ' 73 לנספח 6).
160. גם בדוחות נוספים ניתן למצוא הפרות כאלה.
161. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2014 צוין כי בתאריכים 3.3.2014, 9.3.2014, 24.3.2014 ו- 31.3.2014 "חרגה ירשת" מסך מכסת זמן הפרסומות המותר, בניגוד לכלל 3(ב1) לכללי שיבוץ פרסומות". בגין הפרות אלה הושת על רשת עיצום כספי בסך 12,000 ₪ (ר' ס' 4 שבעמ' 60 לנספח 7).
162. בדומה, נקבע כי "רשת" חרגה מסך הפרסומות המותר ב- 15 מועדים שבתקופה שבין 11.8.2014 – 28.10.2014. בגין כך הושתו עיצומים כספיים בסכום מצטבר של 104,000 ₪ (ר' ס' 18 שבעמ' 62 לנספח 7).<sup>21</sup>
163. כך גם נקבע, כי:
- "בתאריך 14.6.14 שודר משחק בין נבחרת אנגליה לנבחרת איטליה במסגרת המונדיאל. במהלך המחצית שודרו 12 חסויות, שתי חסויות מעבר למותר לפי הדין, ובניגוד לאישור שנתנה הרשות" (ר' ס' 14 שבעמ' 61 לנספח 7).
- בגין הפרה זו ניתנה התראה (שם).
164. גם בשנת 2015 נמצאו הפרות שעניינן בחריגה מסך הפרסומות המותר בשידורי רשת, ואשר בגינן (במצטבר) הושתו של רשת עיצומים כספיים בסך 256,000 ₪<sup>22</sup> (ר' ס' 2, 9 ו- 18 שבעמ' 58, 60 ו-64 לנספח 8).

<sup>20</sup> הסכום היה כמוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

<sup>21</sup> הסכום היה כמוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

<sup>22</sup> 8,000 ₪ נוספים הושתו על תנאי.



## VI. עילות התביעה

165. להלן פירוט עילות התביעה כנגד המשיבות, שמבוקש לאשר את ניהול התובענה כייצוגית בגינן.

### טו. הפרת חובה חקוקה

166. עולת הפרה חובה חקוקה קבועה בסי' 63 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש], בוו הלשון:

"63. (א) מפר חובה חקוקה הוא מי שאינו מקיים חובה המוטלת עליו על פי כל חיקוק – למעט פקודה זו – והחיקוק, לפי פירושו הנכון, נועד לטובתו או להגנתו של אדם אחר, וההפרה גרמה לאותו אדם נזק מסוגו או מטבעו של הנזק שאילו נתכוון החיקוק; אולם אין האדם האחר זכאי בשל ההפרה לתרופה המפורשת בפקודה זו, אם החיקוק, לפי פירושו הנכון, התכוון להוציא תרופה זו.

(ב) לענין סעיף זה רואים חיקוק כאילו נעשה לטובתו או להגנתו של פלוני, אם לפי פירושו הנכון הוא נועד לטובתו או להגנתו של אותו פלוני או לטובתם או להגנתם של בני-אדם בכלל או של בני-אדם מסוג או הגדר שעמם נמנה אותו פלוני."

167. לעולה זו חמישה יסודות מצטברים – ר' ע"א 145/80 ועקנין נ' המועצה המקומית בית שמש, בפס"ד 32 לפס"ד של כבי השופט ברק (נבו, 9.11.1982).

168. יסודות אלה מתקיימים בענייננו:

169. היסוד הראשון עניינו בקיומה של "חובה המוטלת על המזיק מכוח חיקוק". לא ניתן לחלוק על כך, שהוראות הדין המחייבות בתחום הצגת תכני פרסום במשדרי הערוצים המסחריים, הן חובות שהוטלו על המשיבות בחקיקה. כך, למען ההמחשה:

169.1. סי' 83א לחוק: "מורשה לשידורים לא יכלול במשדרי דבר שהוא בגדר פרסומת ... שאינו תשדיר פרסומת".

169.2. סי' 9(ב) לכללי האתיקה בפרסומת: "לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסומת".

170. דברים אלה גם מקבלים ביטוי ברישיון של המשיבות:

"16.1. בעל רישיון לא ישדר שידורים, לרבות תשדירי פרסומת, האסורים לשידור על פי החוק, כללי האתיקה שקבעה המועצה, והנחיות בענייני אתיקה שיקבעו המועצה או המנהל מזמן לזמן, ואשר יהוו חלק מתנאי רישיונו.

16.2. בעל הרישיון ימלא באופן מלא ומדויק כל הוראה בכללי המועצה וכל הנחיה שניתנה על פי כללי המועצה או על פי רישיון זה, המטילה הגבלות על השידורים, לרבות תשדירי הפרסומת, בין הגבלות הנוגעות לתוכנם ובין הגבלות אחרות, כגון הנוגעות לעיתוי שידורם..."

העיקרי עמודים נבחרים מנוסח הרישיון לשידורים שפורסם באתר הרשות השנייה, מצורפים

**לתצהיר התומך בבקשה זו כנסת 11.**

171. מדובר, אם כן, בחובות חקוקות שונות שהוטלו על המשיבות.
172. **היסוד השני** עניינו בכך ש"החיקוק נועד לטובתו של הניזוק". יסוד זה בוודאי מתקיים בענייננו: החוק והכללים שהוצאו מכוחו נועדו לשמור ולהגן על צופי הערוצים המסחריים. כך, כפי שראינו, ההוראות נועדו למנוע קטיעה ברצף של המשדרים, כדי לשמור על איכות השידור לו יזכה הצופה; להבטיח שלא תהיה הצפה של פרסומות במשדרים; ומלנוע הטעיה של הצופים – שהיא, בהתאם לפסיקת ביהמ"ש העליון, "אחת התכליות של חוק הרשות השנייה ושל הכללים שנקבעו לפי חוק זה" (עניין **תרמוקיר**, בפסי' 17 לפס"ד של כ"י השופט זמיר).
173. **היסוד השלישי** עניינו בכך ש"המזיק הפר את החובה המוטלת עליו". יסוד זה מתקיים – הרגולטור הייעודי עצמו קבע, עשרות פעמים, כי המשיבות הפרו את החובות שחלות עליהן. כמו כן, הוצגו לעיל ראיות נוספות שמוכיחות כי המשיבות הפרו את הוראות הדין שלעיל.
174. **היסוד הרביעי** עניינו בכך ש"ההפרה גרמה לניזוק נזק". יסוד זה אף הוא מתקיים. נזקי המבקש וחברי הקבוצה יפורטו להלן בהרחבה. כאן ייאמר בתמצית, כי התנהלות המשיבות גרמה למבקש ולחברי הקבוצה נזק לא ממוני שבא לידי ביטוי בתחושות כעס, תסכול, עלבון, זעזוע ותחושת ניצול, מטרד, חוסר נוחות ועוגמת נפש, וכן פגיעה באוטונומיה.
175. **היסוד החמישי** עניינו בכך ש"הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזק אליו נתכוון החיקוק". יסוד זה מתקיים מן הטעמים שהוצגו לעיל, וכפי שיפורט להלן בפרק הסעדים.
176. לשלמות הדברים יצוין, כי ס' 63 לפקודת הניזוקין כולל **יסוד נגטיבי** נוסף, ולפיו "אין האדם האחר זכאי בשל ההפרה לתרופה המפורשת בפקודה זו, אם החיקוק, לפי פירושו הנכון, התכוון להוציא תרופה זו".
177. בענייננו, שיקולי מדיניות משפטית, ובכללם זכות הגישה לערכאות של חברי הקבוצה לעתור לקבלת סעדים בקשר עם התנהלותן הפסולה של המשיבות, כמו גם שיקולי הרתעה – תומכים במסקנה כי החוק והכללים שהוצאו מכוחו לא שוללים את הסעדים המבוקשים בבקשה זו. יצוין, כי רק במקרים **חריגים ביותר** בתי המשפט הכירו בסייג זה, ולמשל: נדחתה תביעה שהוגשה על עדות שקר בעילת עולות הפרת חובה חקוקה, וזאת בשל האינטרס הציבורי שלא להרתיע עדים מלבוא להעיד מחשש לתביעות נזיקין בטענה שהעידו שקר (רי הדיון ביסוד הנגטיבי בעי"א 245/81 חוריה ג'מיל מחמוד סולטאן נ' חסן כמאל סולטאן, בפסי' 7-9 לפס"ד של כ"י השופט נתניהו (נבו, 16.7.1984)).

**טז. רשלנות**

178. עולות הרשלנות קבועה בסי' 35 לפקודת הרשלנות (נוסח חדש), בזו הלשון:

יעשה אדם מעשה שאדם סביר ונבון לא היה עושה באותן נסיבות, או לא עשה מעשה שאדם סביר ונבון היה עושה באותן נסיבות, או שבמשלח יד פלוני לא השתמש במיומנות, או לא נקט מידת זהירות, שאדם סביר ונבון וכשיר לפעול באותו משלח יד היה משתמש או נוקט באותן נסיבות – הרי זו התרשלנות; ואם התרשל כאמור ביחס לאדם אחר, שלגביו יש לו באותן נסיבות חובה שלא לנהוג כפי שנהג, הרי זו רשלנות, והגורם ברשלנותו נזק לזולתו עושה עוולה".

179. לעוולה זו ארבעה יסודות מצטברים – ר' ע"א 4241/06 לוי נ' מדינת ישראל - משטרת ישראל, בפס"ד 10 ואילך לפס"ד של כב' השופטת ארבל (נבו, 12.03.2009).
180. יסודות אלה מתקיימים בעניינו:
181. **היסוד הראשון** עניינו בקיומה של חובת זהירות, על שני רכיביה:
- 181.1. חובת זהירות מושגית – האם המזיק, כאדם סביר, היה צריך לצפות את התרחשות הנזק, כאשר ההנחה היא שזק שצפוי מבחינה טכנית-פיזית, הוא צפוי גם מבחינה נורמטיבית (אלא אם קיימים שיקולים של מדיניות משפטית השוללים את ההכרה בחובה זו).
- 181.2. חובת זהירות קונקרטית – נבחנות נסיבות המקרה שבין המזיק לניזוק הספציפיים.
182. ביסוד שני רכיבי חובת הזהירות נבחנים שיקולי מדיניות כלליים דומים, שענינם בחיובו של אדם בחובת זהירות מתוך רצון ליצור הרתעה מפעולות רשלניות ומתן פיצוי בגין נזק, מצד אחד, וחשש מהרתעת יתר ועומס על בתי המשפט, מצד שני (ע"א 1617/04 כים ניר שירותי תעופה בע"מ נ' הבורסה לניירות ערך בתל אביב בע"מ, בפס"ד 18 לפס"ד של כב' השופטת ארבל (נבו, 29.06.2008)).
183. אין כל ספק שבעניינו, המשיבות ידעו כי התנהלותן גורמת נזקים לצופים, ולמצער היו צריכות לצפות את התרחשותם של הנזקים. שהרי, במשך שנים רבות ניתנו החלטות בעניין של המשיבות ולפיהן הן הפרו את הוראות הדין, ואף הושתו עליהן סנקציות ובכלל זה עיצומים כספיים במיליוני ₪. חזקה גם כי המשיבות מודעות לדוחות נציב פניות הציבור של הרשות השנייה, שעמד במשך השנים על מאות התלונות שהוגשו לו כנגד התנהלות המשיבות, ושכינה את התופעה כ"רעה חולה" שמהווה "זלזול ומגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם".
184. מכלל האמור בבקשה זו, ובפרט משיקולי יצירת הרתעה ומתן פיצוי לחברי הקבוצה – ראוי ונכון להכיר בקיומה של חובת זהירות.
185. **היסוד השני** עניינו בקיומה של התרשלות – היא סטייה מרמת ההתנהגות של האדם הסביר. "רמת התנהגות זו נקבעת על-ידי בית המשפט, והאדם הסביר אינו אלא בית המשפט עצמו" (ע"א 243/83 עיריית ירושלים נ' גורדון, בפס"ד 28 לפס"ד של כב' השופט ברק (נבו, 11.2.1985)).
186. למותר לציין כי מצופה מאדם סביר, או לצורך העניין "מורשה לשידורים סביר", כי זה ימלא בקפידה אחר הוראות הדין. הפרה של הוראות הדין היא סטייה מרמת ההתנהגות המצופה. כך ככלל, וכך בפרט בעניינו, שכן כפי שראינו מדובר בהפרות ממושכות וחוזרות, לעתים אותן הפרות בדיוק, אשר מלמדות ברורות על כוונה להפר את הדין בשל רצון פסול להתעשר על חשבון הצופים.
187. **היסוד השלישי** עניינו בקיומו של נזק. יסוד זה אף הוא מתקיים, כפי שהוסבר לעיל (בדיון על עוולת הפרת חובה חקוקה), וכפי שיוסבר להלן בהרחבה בפרק הסעדים.
188. **היסוד הרביעי** עניינו בקיומו של קשר סיבתי בין המעשה או המחדל הרשלני, ובין הנזק. לקשר הסיבתי שני רכיבים:
- 188.1. קשר סיבתי עובדתי – האם ההתרשלות הייתה בבחינת גורם בלעדיו אין להתרחשות הנזק, או שהנזק היה מתרחש גם אלמלא הופרה החובה ואף אם היו ננקטים אמצעי זהירות מתאימים.
- 188.2. קשר סיבתי משפטי – אחריות תוטל כאשר אשמתו של המזיק היא הסיבה או אחת הסיבות

לקרות הנזק, אלא אם אשמתו של גורם אחר הייתה הגורם המכריע להתרחשות הנזק. לבחינת רכיב זה עושים שימוש במבחני הצפיות, הסיכון והשכל הישר (ר' ע"א 3580/06 עזבון המנוח חגי יוסף ז"ל נ' מדינת ישראל, בפסי' 82 לפס"ד של כב' השופטת פרוקציה (נבו), (21.3.2011)).

189. בענייננו, אין כל ספק כי מבחינה עובדתית התרשלותן החמורה (והמכוונת) של המשיבות היא זו שגרמה למבקש ולחברי הקבוצה את הנזק. כך גם ראוי לקבוע במישור המשפטי. יסוד זה, אם כן, אין הוא מתקיים.

## יז. עשיית עושר ולא במשפט

190. בהתאם לס' 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט, התשל"ט-1979 (להלן: "חוק עשיית עושר") שכותרתו "חובת השבה":

"(א) מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן - הזוכה) שבאו לו מאדם אחר (להלן - המזכה), חייב להשיב למזכה את הזכיה, ואם השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שוויה.

(ב) אחת היא אם באה הזכיה מפעולת הזוכה, מפעולת המזכה או בדרך אחרת".

191. סעיף זה כולל שלושה תנאים מצטברים לתחולתו: (1) התעשרות; (2) שלא על-פי זכות שבדין; (3) ועל חשבון המזכה (ע"א 8728/07 אגריפורם אינטרנשיונל בע"מ נ' מאירסון, בפסי' 30 לפס"ד של כב' השופט דנציגר (נבו), (15.7.2010) ("עניין אגריפורם").

192. תנאים אלה מתקיימים בענייננו.

193. ראשית, אין כל ספק כי המשיבות התעשרו כתוצאה משלל הפרות הדין שתוארו לעיל.

194. הרי מובן כי גורמים שונים (לרבות חברות מסחריות) שילמו למשיבות סכומי כסף משמעותיים בגין הפרסום בערוץ המסחרי שלהן, ובגין הפרסום באתר "מאקו" שמקודם בערוץ המסחרי (וכאמור, גם זאת שלא כדין). מובן אמרנו שכן, המשיבות אינן פועלות מטעמי צדקה אלא לצורך השאת רווחיהן.

195. שנית, וכפי שקבע הרגולטור הייעודי – אין כל ספק כי המשיבות הפרו את הדין, בהתאם להוראות ולראיות הרבות שהוצגו לעיל. יצוין, כי בפסיקה נקבע ש"אין רשימה סגורה של מצבים שבהם ייחשב אדם כמי שהתעשר שלא כדין" (נ"כדי להעמיד את היסוד "שלא על פי זכות שבדין" די... להראות שההתעשרות הייתה בלתי צודקת" (דנ"א 7161/17 שני נ' שליידר, בפסי' 18 (4.2.2018)).

196. שלישית, אין גם כל ספק כי צפיית הציבור בשידורים של המשיבות, ובשלל התכנים שנכללו בהם שלא כדין, הובילו להתעשרות המשיבות, ובמילים אחרות התעשרות המשיבות נעשתה על גבם וחשבונם של הצופים.

197. יצוין, כי לצורך הוכחת התנאי השלישי אין דרישה בענייננו להראות שההנאה שהפיקו המשיבות שלא כדין (ההתעשרות) הגיעה מכיסם של חברי הקבוצה באופן ישיר. די להראות שהדבר בא על חשבונם של חברי הקבוצה (ובענייננו, בין היתר, זמן הצפייה בשידורים). בנסיבות כאלו, הדרישה לכך שההתעשרות תהיה "על חשבון המזכה" (קשר סיבתי) היא שאלה שעניינה בנורמה משפטית שראוי

כי ביהמ"ש הנכבד יקבע (ר' עניין אגריפס, בפס' 38-39 לפס"ד של כבי' השופט דנציגר).

198. וידגש: **זמן השידור בערוצים המסחריים הוא משאב ציבורי**. המורשים לשידורים (המשיבות) קיבלו היתר לעשות שימוש במשאב זה ולשדר שידורים מסחריים, אך מדובר בהיתר הכפוף למגבלות – ובהן מגבלות הנוגעות לשידור תכני פרסום. ברי, כי העובדה שהמשיבות עושות שימוש במשאב ציבורי לצורך עשיית רווחים, וזאת מעבר לשימוש המותר להן (בפן הפרסומי) – הוא פסול ובא על חשבון חברי הקבוצה, וכתוצאה מכך זכות חברי הקבוצה לצפות בערוצים מסחריים איכותיים, שאינם רוויים בדברי פרסום (חלקם מוסוויים בכוונת מכוון) – **נפגעת**.
199. מכל מקום, אפילו אם היסוד השלישי לא היה מתקיים, בנסיבות המקרה יש להורות על השבה מכוח העיקרון ולפיו **"אין החוטה יוצא נשכר"** (ר' עניין אגריפס, בפס' 40-43 לפס"ד של כבי' השופט דנציגר). על כך להלן, בפרק שדן בסעדים המבוקשים.

### יח. חוסר תו"ל

200. עיסוקן של המשיבות הוא במתן שירותי טלוויזיה לצופים. המשיבות גם מתחרות (ביניהן ועם אחרים) על לבם של הצופים, ומנסות (כל אחת) להיות אטרקטיביות מספיק כדי שצופים יבחרו לצפות דווקא בשידוריהן.
201. מן הצד השני, עומדים הצופים שמקבלים מהמשיבות שירות (שידורי טלוויזיה), וזאת בדרי"כ בשעות הפנאי ובביתם.
202. נסיבות אלה מקימות חוזה (גם אם לא כתוב) בין המשיבות, שמספקות שירות, ובין חברי הקבוצה, שצורכים את השירות.
203. כידוע, חוזה יש לקיים בדרך מקובלת ובתום לב – ר' סי' 39 לחוק החוזים (חלק כללי), התשלי"ג-1973 (להלן: **"חוק החוזים"**).
204. הוראה זו (והוראות דומות לה), נחשבת ל"הוראת יסוד במשפט הישראלי, בכלל, ובמשפט הפרטי, בפרט. היא משקפת דוקטרינה 'מלכותית'... היא מציבה בפני הפרט את החובה לנהוג ביושר ובהגינות... היא מבקשת להנהיג מסגרת נורמטיבית שבה אדם לאדם – אדם" (ע"א 6370/00 קל בנין בע"מ נ' ע.ר.מ. רעננה לבניה והשכרה בע"מ, בפס' 9 לפסק דינו של כבי' השופט ברק (נבו, 17.2.2002)).
205. אין כל ספק שבנסיבות המתוארות בבקשה זו, התנהלותן של המשיבות **גובלת בחוסר תום לב קיצוני (ואף למעלה מכך)**.
206. **שוב: המשיבות מתעשרות שלא כדין על חשבון חברי הקבוצה וגורמות להם (ולאיכות השידורים) נזקים ממשיים, תוך הסוואת דברי פרסום ב"כתבה" ו/או "ריאיון", מתן הצהרות שקריות ולפיהן "לא יוצאים לפרסומות", שתילת פרסומות מוסוות בתפאורה של תכניות, שימוש פסול בידוענים לצורך קידום מוצרים ושירותים של חברות מסחריות ועוד דרכים פסולות.**
207. יש להזכיר כי הוראות חוק החוזים, ובכלל זה ההוראה שמחייבת לפעול בדרך מקובלת ובתום לב – חלות גם על פעולות משפטיות שאינן בבחינת חוזה ועל חיובים שאינם נובעים מחוזה (ר' סי' 61(ב) לחוק החוזים; ע"א (מחוזי ת"א) 2539/01 יוסף עובדיה ובניו בע"מ נ' בנק דיסקונט לישראל בע"מ, בפס' 8 לפס"ד של כבי' השופט רובינשטיין (נבו, 8.3.2005)). מכאן, כי ההפרות הרבות של הוראות הדין שתוארו בבקשה זו, **כשלעצמן מהוות חוסר תום לב באופן המצדיק פסיקת פיצוי והרתעת**

## VII. התובענה ראויה להידון כתובענה ייצוגית

208. הגדרת הקבוצה שבשמה מבוקש לנהל את התובענה כייצוגית, היא כדלקמן :
- "בל מי שצפה בערוצים המסחריים של המשיבות ב-7 השנים שקדמו למועד הגשת בקשת האישור" (לעיל ולהלן : "חברי הקבוצה").
209. הגדרה זו לוקחת בחשבון את ההיקף הרחב והבוטה שבו המשיבות הפרו (ועודן מפרות) את הוראות הדין, ובשים לב לכך כי הסיכוי שכל צופה בערוצים המסחריים נחשף להפרות אלה הוא ודאי (ולמצער למעלה מסביר). למותר לציין, כי ביהמ"ש הנכבד יוכל לקבוע כל הגדרת קבוצה אחרת שתיראה לו נכונה וצודקת.
210. על מנת שביהמ"ש הנכבד יאשר את ניהול התובענה בשם חברי הקבוצה, נדרש להראות כי מתקיימים חמשת התנאים שנקבעו בסי' 3 ו-8 לחוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן : "חוק תובענות ייצוגיות") – והם :
- 210.1. עילת התביעה נכללת בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות או שמדובר בעניין שנקבע לגביו בהוראת חוק מפורשת כי ניתן להגיש לגביו תובענה ייצוגית.
- 210.2. התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט, המשותפות לכלל חברי הקבוצה.
- 210.3. יש אפשרות סבירה שהשאלות הנדונות יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה.
- 210.4. תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין.
- 210.5. קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה יוצג וינוהל בדרך הולמת ובתום לב. ר', למשל : ת"צ (מחוזי י-ם) 3225-01-11 ארלבוים נ' קרית ספר (דיוור מודיעין) בע"מ, בפס" 34 (נבו, 14.04.2013).
211. תנאים אלה מתקיימים בענייננו, כפי שיוסבר להלן.
212. ייאמר כבר עתה, כי לנוכח האמור והמפורט בבקשה זו, המבקש מחזיק בעילה אישית כנגד המשיבות (סי' 4 לחוק תובענות ייצוגיות).

### יט. עילת התביעה נכללת בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות

213. בקשת האישור מוגשת לפי פרט 1 לתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות :
- "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לעניין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו".
214. כדי שפרט זה יתקיים, יש להוכיח שני מרכיבים :
- 214.1. מדובר בתביעה נגד "עוסק", כהגדרת המונח בחוק הגנת הצרכן ("מי שמוכר נכס או נותן שירות דרך עיסוק, כולל יצרן").
- 214.2. מדובר בעניין שבין העוסק ובין "לקוח". בהיעדר הגדרת "לקוח" בחקיקה, ההגדרה פורשה

בפסיקה באופן הבא: "כל מי שרכש נכס או קיבל שירות מ'עוסקי במהלך עיסוקו' (ת"צ (מחוזי ת"א) 1196-07 גבאי נ' רכבת ישראל בע"מ, בעמ' 23 (נבו, 11.11.2015).

215. בע"א 4696/08 גפני נ' עמותת אגודת בעלי מוניות התחנה (נבו, 5.8.2010), ביהמ"ש העליון פירש את פרט 1 לתוספת השנייה באופן רחב, וקבע כדלקמן:

"החוק אינו דורש שהצדדים יתקשרו בעסקה. היקף הפרט רחב – בקשר שבין העוסק לבין הלקוח. ההגדרה המצמצמת היא כי מדובר ב'עוסקי' כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן. ודוק, חוק הגנת הצרכן יסייע בהגדרת השאלה מיהו 'עוסק', ברם נושא התביעה אינו מוגבל לעילות המפורטות בחוק הגנת הצרכן בלבד. המחוקק בחר להרחיב, ולא בכדי החוק מנוסח כפי שנוסח. לשם ההשוואה, ניטול לדוגמה את פרט 4 לתוספת השנייה בחוק התובענות הייצוגיות, המאפשר הגשתה של בקשה לאישור תובענה ייצוגית ב'עילה לפי חוק ההגבלים העסקיים'. פרט 7, כמוהו, מאפשר הגשתה של בקשה לאישור תובענה ייצוגית ב'עילה לפי חוק איסור הפליה במוצרים, בשירותים ובכניסה למקומות בידור ולמקומות ציבוריים, התשס"א-2000. לא כך הוא לעניינו של פרט 1 לתוספת השנייה. פרט זה אינו מפנה לעילה ספציפית המנויה בחוק הגנת הצרכן, אלא מאפשר הגשתה של בקשה לאישור תובענה ייצוגית בגין כל קשר הנוגע ליחסי לקוח ועוסק, כמשמעות האחרון בחוק הגנת הצרכן, אפילו אם הצדדים לא הכרתו חוזה" (פסי' 4 לפס"ד של כב' השופט הנדל).

216. בפסיקת ביהמ"ש העליון גם נקבע, כי בבחינת השאלה האם גוף מסוים עונה להגדרת 'עוסק' – יש לערוך בחינה מהותית-תכליתית. כך, נפסק לגבי גופים שמחזיקים בשני כובעים (ציבורי ופרטי), כי יש לבחון הן את מהות הפעולה הנדונה (האם בנסיבות הרלוונטיות למקרה הנטען מדובר בגורם שמקיים על דרך קבע פעילות שאופייה הדומיננטי הוא עסקי-מסחרי) והן את תכליות הדין (חוק הגנת הצרכן וחוק תובענות ייצוגיות): להשליט אורחות התנהגות על המגזר העסקי, לקבוע כללי משחק הוגנים בין העוסק ללקוח ולהבטיח כי העוסק לא ינצל את מעמדו כדי להתעשר שלא כדין על חשבון הלקוח.

רי עע"מ 7752/12 אסל נ' מינהל מקרקעי ישראל, בפסי' טז' ואילך לפס"ד של כב' השופט רובינשטיין (נבו, 2.11.2014); רע"א 2701/97 מדינת ישראל נ' צירטוק, בפסי' 3 לפס"ד של כב' השופט ברק (נבו, 3.2.2002); ע"א 1977/97 ברזני נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ, בפסי' 9 לפס"ד של כב' השופט שטרסברג-כהן (נבו, 2.7.2001).

217. עוד נקבע בפסיקה, כי לצורך הכרה ביחסי 'עוסק' ו-'לקוח', אין הכרח שהשניים יתקשרו באופן ישיר בעסקה, ויש לפרש מערכת יחסים זו באופן רחב בהתאם למצוות המחוקק (ר', למשל: ת"צ (מחוזי מר') 12845-08-14 לוי נ' או.פי.אס.אי (שינוע בינלאומי) בע"מ, בפסי' 39 (נבו, 18.02.2018).

218. בענייננו, המשיבות עונות להגדרת 'עוסק' וחברי הקבוצה עונים להגדרת 'לקוח'.

219. כך, המשיבות פועלות כעסק לכל דבר ועניין ופעילותן (בזדאי בתחום הפרסום) מבוצעת לצורך השאת רווחים:

219.1. הן בהתנהלותן מול הצופים – שכן בחירת התכנים שישודרו (ולמשל: תכניות ריאליטי שלרוב

- זכות לרייטינג רב) נעשית במסגרת הניסיון להתחרות על לב הצופים, בפרט בשעות ה"פריים טיים", וזאת כדי למקסם את הרווחים שניתן להפיק משידור פרסומות;
- 219.2. והן בהתנהלותן מול המפרסמים – שמשלמים למשיבות בגין חשיפת הצופים למוצריהם או שירותיהם.
220. מדובר בפעילות שאותה המשיבות מבצעות כדבר שבשגרה ואופייה הדומיננטי הוא עסקי-מסחרי (בוודאי שלא ציבורי מובהק).
221. מן הצד השני, חברי הקבוצה מקבלים מהמשיבות שירות – שבכללו צפייה בתכנים שמוצגים בערוצים.
222. ויודגש: כדי להעיד על קיומם של יחסי "עוסק"- "לקוח" בהתאם לפסיקה – די בקשר כלשהו בין השניים ואין דרישה להתקשרות ישירה ובוודאי שאין דרישה למתן תשלום בגין השירות. קשר כאמור מתקיים בענייננו.
223. נמחיש את הדברים: ברור שכשהמשיבות מפרסמות את האתרים "מאקו" ו"רשת" בשידוריהן, הן עושות כן כדי לשכנע את הצופים בערוץ (הלקוחות) להיכנס לאתרים ועיי כן להגדיל את התנועה הנכנסת לאתרים וכתוצאה למקסם את הסכומים שניתן לגבות בגין הפרסום באתרים. מדובר בהתנהלות של עוסק לכל דבר ועניין, מול לקוחות. גם כשהמשיבות משדרות פרסומות וחשויות מעבר לזמן המותר, ומשדרות פרסומות ופרסומות סמויות שלא במסגרת תשדיר פרסומת, הן פועלות כ"עוסק" לצורך מקסום הכנסותיהן וזאת מול הצופים, הם הלקוחות (כמו גם המפרסמים).

### **כ. התובענה מעוררת שאלות מהותיות משותפות של עובדה או משפט**

224. התנהלותן הפסולה של המשיבות (כמתואר לעיל), בוצעה לא רק כלפי המבקש – אלא כלפי כל אחד ואחד מחברי הקבוצה. ברי, למשל, שכאשר המשיבות שידרו תוכן פרסומי סמוי המנוגד לחוק, מי שנחשף לאותו תוכן הוא כל מי שצפה באותו שידור.
225. יצוין, כי העובדות מלמדות שקיימים צופים רבים שנפגעו מהתנהלות המשיבות, ושהמשיבות התעשרו גם על חשבונם שלא כדין. הדברים עולים ברורות מדוחות שנתיים של נציב פניות הציבור ברשות השנייה, בהם מוצג פילוח של התלונות שהוגשו כנגד הערוצים המסחריים.
- נ העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב פניות הציבור ברשות השנייה לשנים 2013-2017,<sup>23</sup> מצורפים לתצהיר התומך בבקשה זו **כנספחים 12-16** (להלן: "דוחות פניות הציבור").
226. מדוחות פניות הציבור עולה, כי במשך השנים הוגשו כנגד הערוצים המסחריים מאות תלונות שקובצו ע"י הרשות השנייה תחת הקטגוריה "מסחריות יתר" – "תלונות העוסקות בתכנים שיווקיים ובריבוי פרסומות וחשויות".
227. כך:
- 227.1. בשנת 2012 הוגשו 220 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 44 תלונות על ריבוי פרסומות.
- 227.2. בשנת 2013 הוגשו 292 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 79 תלונות על ריבוי פרסומות.

<sup>23</sup> נתוני שנת 2012 שלהלן, מצוינים בדוח לשנת 2013. דוח פניות הציבור לשנת 2012 זמין לעיון באתר הרשות השנייה, בכתובת: <http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/nat13812.pdf>



- 227.3. בשנת 2014 הוגשו **200 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **86 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 227.4. בשנת 2015 הוגשו **153 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **91 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 227.5. בשנת 2016 הוגשו **212 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **144 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 227.6. בשנת 2017 הוגשו **144 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **102 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- ר' עמ' 20 ו-22 לדוח פניות ציבור משנת 2017; עמ' 14 ו-16 לדוח פניות ציבור משנת 2015; ועמ' 14 לדוח פניות ציבור משנת 2014, שצורפו כנספחים לעיל.
228. וכך נכתב בדוח נציב פניות הציבור של הרשות השנייה, לשנת 2013:

**"בצל העלייה בהיקף התלונות נגד תכניות המציאות חלה עלייה גם בתלונות נגד פרסומות ונגד שילוב תכנים שיווקיים בתכניות. התוכן השיווקי הנכנס אל עולם התוכן הטלוויזיוני בתכניות בידור ובתכניות אקטואליה וחדשות בדלת האחורית, תוך התחזות לתוכן מערכתי, הוא רעה חולה. שידור התוכן השיווקי במסווה של תוכן מערכתי מהווה לטעמי זלזול ופגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם ומן הראוי למגר תופעה זו, או לחלופין, להסדיר אותה בחוק. אני סבור כי יש לקבוע כי תוכן שיווקי הוא חלק מהפרסום המשולב בתוכן ויש להציגו כתוכן שיווקי המשודר בעד תשלום. בצורה כזו, הזכיינים לא ייפגעו כלכלית וקהל הצופים לא ירומה או יוטעה בנוגע למהות התכנים"** (ר' עמ' 7-8 לנספח 12).

ובדוח לשנת 2014 נכתב כך:

**"במגמה זו משולב גם מספר התלונות על תוכן שיווקי, שעמד בשנת 2014 על 79 תלונות, מעט פחות ממספר התלונות בשנת 2013, שעמד על 87 תלונות ... מספר פניות גדול זה מעיד על החשיבות ההולכת וגוברת שרואים הצופים בקבלת דיווח מדויק, אמין ונטול תכנים שיווקיים מוסוים" (עמ' 18 לנספח 13)**

229. גם בדוח לשנת 2017 עמד נציב פניות הציבור של הרשות השנייה על תחושות הזעם של הצופים:

**"עוד זינוק חל בהיקף התלונות כנגד הפרסומות המשודרות בערוצים השונים. הן היוו 22% מכלל התלונות, לעומת 12% מכלל התלונות בשנת 2016. במילים אחרות, הציבור זעם על תכנים בוטים ששודרו בפרסומות השונות ועל ריבוי הפרסומות ... היקף התלונות ותוכן מעידים על חוסר שביעות רצון הולך וגובר של הצופים לא רק נגד ריבוי פרסומות או סגנון, אלא גם נגד תכנים לא ראויים או בוטים בפרסומות" (עמ' 26 נספח 16).**

230. הדברים מראים שלכאורה קיימים צופים רבים מלבד המבקש, ששותפים לתחושותיו ולנוק הלא ממוני שנגרם לו. יוער, כי במסגרת התובענה לגופה יהיה ניתן לעשות שימוש בכלים שונים על מנת לאמוד את היקף הקבוצה, ולמשל ע"י עריכת סקר.

231. בהמשך לאמור לעיל, מובן גם כי בקשת האישור מעלה שאלות עובדתיות או משפטיות שמשותפות לכלל חברי הקבוצה, ובהן: האם המשיבות קידמו את האתרים שלהן ושידורו בערוצים בסמוך לכך פרסומות באופן המנוגד לדין; האם המשיבות שידרו פרסומות סמויות, בניגוד להוראות הדין; האם המשיבות שידרו פרסומות וחסויות מעבר לזמן שמותר בדיון; מה הנזקים שגרמו המשיבות לחברי

הקבוצה; מה היקף ההתעשרות שלא כדין כתוצאה מהתנהלותן של המשיבות; וכיצא באלה שאלות.

232. ברי, כי ככל שייקבע שהמשיבות הפרו את הוראות הדין, הדבר יהיה נכון לכל חברי הקבוצה. כדי שלא לחזור על הדברים, ביהמ"ש הנכבד מופנה לעילות המשפטיות ולראיות שהוצגו לעיל.

### **כא. קיימת אפשרות סבירה שהשאלות המשותפות יוכרעו לטובת הקבוצה**

233. בפסיקה נקבע, כי כדי להשתכנע שקיימת אפשרות סבירה ששאלות מהותיות של עובדה או משפט יוכרעו לטובת הקבוצה, נדרש לבחון האם יש סיכוי סביר להכרעה לטובת הקבוצה.

234. בפסיקה הודגש, כי שלב בחינת בקשת האישור הוא שלב מקדמי שבו מוגבל הנטל ל"אפשרות סבירה" בלבד, כלשון החוק. ר', למשל רע"א 2128/09 הפניקס חברה לביטוח בע"מ נ' עמוסי, בפס"ד 15 לפס"ד של כבי השופט ריבלין (נבו, 05.07.2012):

"תכלית החוק היא להורות לבית המשפט לבצע בחינה מקדמית של סיכויי התובענה לשם הגנה מידתית על זכויות הנתבעים. לענין זה, די לו לבית המשפט לעקוב בדקדקנות אחר לשון המחוקק ולראות האם קיימת "אפשרות סבירה" להכרעה לטובת קבוצת התובעים; הא, ותו לא. החמרת התנאים לאישור תובענה כייצוגית, ובירור רוב רובה של התביעה כבר בשלב אישור התובענה כייצוגית, חורגת מהאיזון שקבע המחוקק, ועל כן היא אינה ראויה. נוסף על כך, דיון שמתבצע באופן זה אינו יעיל, מכיוון שנוצרת כפילות בין הדיון בגוף התובענה לבין הדיון בבקשת האישור; חוסר היעילות הטמון בכפילות זו גדל מקום בו פונים הצדדים פעמיים לערכאת הערעור. יפים לענין זה דברי הנשיא א' ברק: 'אין להפוך את הפרוזדור למשכן קבע. הליך האישור צריך להיות רציני ויעיל. אסור לו, להליך זה, להיות גורם המצנן תובעים ראויים מלהגיש תביעה ייצוגית'... עוד יש לציין כי בירור עיקר התובענה בשלב המקדמי, אף מסכל את מטרת החוק להגן על הנתבעים".

235. ר' גם רע"א 3138/17 חברת דואר ישראל בע"מ נ' אבו אל היג'א, בפס"ד 8 לפס"ד של כבי השופטת חיות (נבו, 8.8.2017):

"כידוע, בשלב בקשת האישור אין המבקש נדרש להוכיח את מלוא טענותיו לגופן ודי בכך שלכאורה יש בהן ממש... ואולם, על המבקש לעמוד בנטל ראייתי מסוים ואין די בהעלאת האפשרות גרידא כי התובענה הייצוגית תוכרע לטובת הקבוצה המיוצגת. לצורך כך, על המבקש להציג בטיעוניהם ובראיות בסיס ממשי - עובדתי ומשפטי - התומך בתביעתו והמקים אפשרות סבירה לכך שתתקבל".

236. תנאי זה מתקיים בענייננו.

237. **בכל הנוגע לתשתית הראייתית**: המבקש הפנה לדוחות רשמיים ופומביים שמהם עולה כי הרגולטור הייעודי קבע עשרות פעמים (לאחר הליכי שימוע), שהמשיבות הפרו את הוראות הדין, ושבגין אותן הפרות הוא אף השית עליהן עיצומים כספיים במיליוני ₪. המבקש לא הסתפק בכך והציג תשתית ראייתית ממשית ורחבה, הכוללת מגוון רחב של דוגמאות שמהן עולה כי המשיבות הפרו את הוראות הדין. דברים אלה, באופן מצטבר, בוודאי מהווים תשתית ראייתית מספקת לצורך אישור בקשה זו,

לא כל שכן תשתית מספקת לקיום הליכים מקדמיים בתיק שבמסגרתם יושגו ראיות רבות נוספות.

238. **בכל הנוגע לתשתית המשפטית:** לעיל הוצגו ונתחו הוראות הדין הרלוונטיות להפרות מושא בקשת האישור. מדובר בהוראות ברורות שאין כל ספק כי המשיבות הפרו אותן, כמפורט לעיל. ולראייה, הרגולטור הייעודי עצמו קבע כי המשיבות הפרו הוראות אלה, פעמים רבות. כמו כן, הוצגו לעיל הוראות הדין המקימות למבקש ולקבוצה עילת תביעה כנגד המשיבות. יסודות עילות אלה מתקיימים בענייננו, כפי שהוסבר.

239. הנה כי כן, הסיכוי לכך שהבקשה תוכרע לטובת הקבוצה הם גבוהים ביותר, וקיימת אפשרות סבירה כי כך ייפסק בסוף ההליך.

## **כב. תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות**

### **העניין**

240. כדי לקבוע האם תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת, יש לבחון אם בנסיבות העניין ניהול התובענה כייצוגית ישרת את מטרת חוק תובענות ייצוגיות באופן הטוב ביותר.

241. בהקשר זה בתי המשפט נוהגים לבחון מגוון שיקולים, ובעיקרם:

241.1. **האם גודל הקבוצה מצדיק את הגשת התביעה בדרך של תובענה כייצוגית?** במקרים שבהם מספר התובעים גדול וקשה לזהותם, יתקיים בדרך כלל תנאי היעילות וההוגנות שכן ללא מכשיר התובענה הייצוגית לא תתברר המחלוקת.

241.2. **האם הנפגע הבודד יעתור לפיצוי על נזקו?** במקרים שבהם הנזק של הפרט נמוך מהעלויות הכרוכות בפנייה לביהמ"ש ובניהול תביעה פרטנית, כך שניזוקים יעדיפו "לספוג" את הנזק מאשר לשאת בעלויות ניהול התביעה – תהיה נטייה לאשר את התובענה כייצוגית. זאת שכן, מטרת חוק תובענות ייצוגיות היא לאפשר ריכוזן של תביעות פרטניות רבות בהליך מרוכז באופן שיהיה כדאי להגשה, וע"י כך להשיג הרתעה ופיצוי ראויים.

241.3. **מהו היקף הנושאים המשותפים ביחס לנושאים הפרטניים?** ככל שיהיו יותר נושאים משותפים, כך ביהמ"ש ייטה לאשר את ניהול התובענה כייצוגית. בפסיקה הוכר, כי גם אם קיימים נושאים פרטניים – יש לבחון האם קיימת דרך להתמודד עם שאלות פרטניות בהתאם למנגנונים שנקבעו בחוק תובענות ייצוגיות ובפסיקה (כך, למשל, כאשר יש קושי לאתר את חברי הקבוצה, לאמוד את גודלה או להעריך את סכום הנזק שנגרם לכל חבר בקבוצה – נקבעו בדין הוראות שיאפשרו להתגבר על קשיים אלה, ולפי הפסיקה אין בקשיים הללו למנוע את אישור התובענה כייצוגית ואת קבלת התביעה).

ר': ע"א 6887/03 רזניק נ' ניר שיתופי אגודה ארצית שיתופית להתיישבות, בפס' 27 לפס"ד של כבי השופט גרוניס (נבו, 20.07.2010); ת"צ (מחוזי ת"א) 9601-09-11 נאור נ' אגד אגודה שיתופית לתחבורה בישראל בע"מ, בפס' 6 (נבו, 22.12.2016). בר"ע שהוגשה על החלטה זו, נדחתה (רע"א 2047/17 אגד אגודה שיתופית לתחבורה בישראל בע"מ נ' נאור (נבו, 27.6.2017)); ת"צ (מחוזי מר) 2327-02-14 מסד טכנולוגיות בע"מ נ' עיריית מודיעין-מכבים רעות, בפס' 31-37 (נבו, 12.4.2016).

242. בענייננו, אין ספק כי גודל הקבוצה הוא משמעותי ביותר – מיליוני אנשים – וכי הנזק שנגרם לכל אחד מהם הוא נמוך יחסית, ובוודאי נמוך מעלות ניהול תביעה פרטנית כנגד המשיבות. זהו מקרה קלאסי,

אם כן, שבו נכון וראוי לנהל את התביעה באופן ייצוגי לצורך קבלת פיצוי והשגת הרתעה (שלמרבח הצער אינה מושגת מפעולותיו של הרגולטור הייעודי).

243. באשר להיקף הנושאים הפרטניים – ככל שיש נושאים פרטניים שאינם משותפים לקבוצה, הרי שכאמור קיימות בדין הוראות מתאימות שמאפשרות להתמודד עם שאלות פרטניות. קושי שכזה, ככל שקיים, אינו צריך למנוע את בירור התביעה כייצוגית.

## **כג. קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של חברי הקבוצה ייצוגי וינוהל בדרך הולמת ובתום לב**

244. למבקש (כמו לשאר חברי הקבוצה) נגרמו נזקים כתוצאה מהתנהלותן של המשיבות, וכאמור בפתח הדברים, הליך זה נפתח כדי להביא לידי סיום את הפרותיהן הבוטות והחוזרות של המשיבות, להרתיע אותן ולזכות את חברי הקבוצה בפיצוי.

245. לגבי ייצוג ע"י הח"מ בהליך – ביהמ"ש הנכבד יכול להתרשם מטיב והיקף העבודה הרבה שהושקעה בתיק זה, הן בפן העובדתי והן בפן המשפטי. מלבד זאת יצוין, כי בשנים האחרונות (כחלק מעבודת הח"מ במשרדים המובילים בישראל), הח"מ לקח חלק וייצג בתביעות ייצוגיות הנוגעות למגוון תחומים, ובהם בתחומי הבנקאות, האנרגיה, הצרכנות והתקשורת, ויש לח"מ את הניסיון והידע הדרושים לייצוג בהליך זה. יצוין, כי הח"מ לקח חלק וייצג בתביעות ייצוגיות מורכבות ביותר, לרבות תביעות ייצוגיות שהוגשו מכוח חוק ההגבלים העסקיים אשר ידועות במורכבותן הכלכלית והמשפטית (ובכלל זה: תביעות ייצוגיות שעניינן בניצול מעמד לרעה עקב גביית מחיר מופרז ובלתי הוגן, אפליית מחירים ודחיקת מתחרים; וכן תביעות ייצוגיות כהן נטען להסדרים כובלים / קרטלים).

246. לנוכח האמור, יש יסוד להניח כי עניינם של חברי הקבוצה ייצוגי וינוהל בדרך הולמת ובתום לב.

## **VIII. סעדים**

### **כד. השבת רווחים (הכנסות) שהושגו שלא כדין**

247. כאמור, מה שמניע את המשיבות להמשיך ולהפר את הדין הוא שמדובר בהפרות יעילות. במילים אחרות, הסכומים שהרגולטור משית על המשיבות נמוכים בהרבה מהסכומים שהמשיבות משלשלות לכיסן עקב ההפרות (כמצטבר – כולל הפרות שלא נתגלו). המשיבות גם יודעות כי הרגולטור לא יצליח לאתר את כל הפרות הדין, אלא רק חלק מצומצם מהן.

248. בנסיבות אלה, על מנת להרתיע את המשיבות יש להורות על השבת הרווחים (ההכנסות) שהן השיגו שלא כדין, ולהחזירם לצופים. רק השבת רווחיהן (ההכנסות) של המשיבות יכולה להרתיע אותן מביצוע הפרות נוספות של הדין.

249. בתי המשפט הכירו באפשרות לפסוק סעד של השבת רווחים, לא פעם.

250. כך, בדין 20/82 אדרס חומרי בניין בע"מ נ' הרלו את ג'ונס ג.מ.ב.ה (נבו, 11.2.1988), ביהמ"ש העליון הכיר עקרונית בכך שניתן להורות על השבת רווח שהושג כתוצאה מהפרת תווה, וזאת בין היתר משיקולי הרתעת המפר:

"אכן, הכרה בזכותו של הקונה-הנפגע לקבלת התמורה הנגדית יש בה כדי

להוות גורם מדרבן לקיום החוזה, גורם שידתיע את המוכר מפני הפרתו. מוכר יהסס רבות, לפני שימכור לצד שלישי נכס, שהתחייב למכור לקונה, שכן הוא יידע, כי אפילו בית המשפט לא יצווה על אכיפת החוזה - למשל, משום, שהאכיפה אינה עוד בת-ביצוע לאור רכישת זכות על-ידי הצד השלישי - הוא יצווה על החזרת התמורה שקיבל ממכירת הנכס לצד השלישי וכן כל טובת הנאה נוספת שצמחה למוכר-המפר. בנסיבות אלה, מה טעם בהפרה? אכן, הכרה בזכות ההשבה של הנפגע ותחזק את הקשר החוזי ותגביר את כיבודו" (פסי' 26 לפס"ד של כבי השופט ברק)

251. ר' גם :

- 251.1. עניין אגריפס, שם הכיר ביהמ"ש העליון בכך שניתן לפסוק סעד השבת רווחים מקום בו הופרה זכות סירוב ראשונה לרכישת מניות, הפרה שבעקבותיה המפרים התעשרו ;
- 251.2. ע"א 280/73 פלאימפורט בע"מ נ' ציבה גייגי לטד (נבו, 23.12.1974), שם הכיר ביהמ"ש העליון בכך שניתן לתת סעד השבת רווחים מקום בו גורם הפיק רווחים במהלך התקופה שצו מניעה היה בתוקף, ואשר בוטל בהליכי ערעור.
- 251.3. ת"א (מחוזי מר') 11-07-33666 אוניפארם בע"מ נ' Sanofi (נבו, 8.10.2015) (להלן: "עניין אוניפארם"), שם נקבע, כי בנסיבות המתאימות ניתן להוסיף סעד של השבת רווחים למסגרת סעדים הקיימת בדין (במקרה זה חוק הפטנטים וחוק ההגבלים העסקיים). כך, בין היתר, נפסק כי יש להעניק סעד השבת רווחים כדי ליצור הרתעה (ר' בפרט פסי' 93 ואילך להחלטה).
252. במקרים אלה ונוספים הפסיקה עמדה על כך שהיקף התחולה של דיני עשיית עושר ולא במשפט הוא רחב, וכי במקרים מתאימים ניתן לייבא סעד השבת רווחים לחקיקה חיצונית לחוק עשיית עושר ולא במשפט. למשל, בעניין אוניפארם נדונה בין היתר הפרה של חוק ההגבלים העסקיים, חוק שנקבע בו כי הפרתו מהווה עוולה בנויקין, אך לא נקבע בו שהפרתו מזכה בסעד השבת רווחים. יחד עם זאת, בעניין אוניפארם נפסק, כי חוק זה אינו מהווה הסדר שלילי וסעד השבת רווחים יובא לתוך החוק. כך יש לעשות בענייננו בקשר עם עילות תביעה שצוינו לעיל.
253. זאת ועוד; מבלי לגרוע מהאמור יצוין, כי ביהמ"ש העליון כבר קבע שבמקרים מתאימים ניתן לפסוק השבת רווחים מכוח העיקרון הכללי ולפיו "אין החוטא יוצא נשכר".
254. המטרה המרכזית של עיקרון זה היא הרתעה מפני המעשה שביצע מי שהפר את הוראות הדין, ושלילת הרווח שהפיק. עקרון זה מתאים ליישום במקרים שבהם מדובר בהתנהגות חמורה ביותר, ואף מתגלה כוונה להפרה, וכן במקרים שבהם מידת האפקטיביות של אמצעי אכיפה חלופיים (בין אם הם מנהליים ובין אם הם פליליים) אינה גבוהה דיה, אם כלל קיימת. אי שימוש בעיקרון זה במקרים המתאימים, יוביל לכך שחוטא יוצא נשכר שכן הרווחיים ייוותרו בכיסו – ולמעשה הנראות הדין ייהפכו לאות מתה והציבור ימשיך להיפגע (ר' עניין אגריפס, בפסי' 40-43 לפס"ד של כבי השופט דנציגר). דברים אלה מתקיימים בענייננו, מכלל הטעמים שהוצגו לעיל.
255. בכל הנוגע לחישוב הרווחים (הכנסות מפרסום) שהושגו שלא כדין – מדובר במלאכה אפשרית, שביהמ"ש הנכבד יידרש לה בהליך לגופו. כאן, לצורך ההמחשה בלבד, תינתן דוגמה: ככל שביהמ"ש הנכבד יסבור, כי הפרסומת ששודרה בסמוך לקידום אתרי המשיבות במהלך המשדרים, אכן שודרה שלא כדין (הכוונה לפרסומת שהוצגה בתשדירים לאחר האמירה המוכרת "כנסו לאתר מאקו / רשת

- ותזכו בפרס מתנת...") – יהיה ניתן לבדוק בקלות כמה כספים שלשלו לכיסן המשיבות עקב פרסומות אלו, וכספים אלו יועברו לציבור. ניתן לנקוט במנגנון זה או אחר גם לגבי שאר ההפרות שתוארו לעיל.
256. יובהר, כי המבקש עותר גם להשבת רווחים (הכנסות) שהמשיבות שלשלו לכיסן **כתוצאה מכניסות של גולשים לאתרים שלהן**; וזאת, עקב הפרסום המנוגד לדין לאתרים במסגרת השידורים, מה שאפשר למשיבות לגבות ממפרסמים בגין הפרסום באתרים (ואולי אף לגבות מהם יותר).
257. יצוין, כי בעבר ביהמ"ש הכירו במסגרת הליכים ייצוגיים שניתן לפסוק סעד השבת רווחים כאשר חברה הפרה את הוראות הדין, ובין היתר פעלה בניגוד להוראות הרגולטור. בקשת אישור שכזו אושרה לאחרונה ע"י כבי השופט גרוסקופף – ת"צ (מחוזי מר) 11-15-11296 צדוק נ' **בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ** (החלטה מיום 5.3.2019; ההחלטה פומבית וניתנת לצפייה במערכת "נט המשפט").
258. אין בידי המבקש נתונים כלשהם באשר לרווחים (הכנסות) שהשיגו המשיבות כתוצאה מהפרות הדין. יחד עם זאת, בשים לב לכך שהושתו על המשיבות עיצומים כספיים בסך מיליוני ₪ בשנים האחרונות, ובהנחה סבירה כי הן הרוויחו הרבה מעל העיצומים שהושתו – לצרכי שלב זה, המבקש מעמיד את הרווחים (ההכנסות) שהושגו שלא כדין על **סך 50 מיליון ₪**.

### **כה. נזק לא ממוני**

259. כפי שראינו, שידורי המשיבות כוללים **מזה שנים** תכנים פרסומיים שמשודרים בניגוד לדין. הרגולטור הייעודי קבע כך, ובנוסף הוצגו בבקשת האישור דגא מגוון ראיות נוספות שממחישות את ההיקף הפסול של התופעה.
260. לא ניתן לחלוק על כך שכתוצאה משידור שלא כדין של תכני הפרסום הללו, שידורי המשיבות כוללים תכנים פרסומיים שלא היו אמורים להיות משודרים. כפועל יוצא, עקב מעשיהן ו/או מחדליהן של המשיבות – שידורי הטלוויזיה המסחריים פשוט **מוצפים בתכנים פרסומיים**, תוך שנוצרת פגיעה באיכות השידור ובתוכנו, ותוך ניצול הצופים ועשיית עושר שלא כדין על חשבונם.
261. כל זאת תוך נקיטה במגוון פרקטיקות פסולות לחלוטין ובהן:
- השוואת דברי הפרסום בתוך "כתבה" ו/או "ריאיון", שכל (ולמצער עיקר) מטרתם לפרסם גורם כזה או אחר;
- מתן הצהרה שקרית ולפיה "לא יוצאים לפרסומות" – רק כדי לאלץ את הצופה לצפות בדברי הפרסום;
- קידום האינטרסים של המשיבות – ולמשל בקשר עם פרסום האתרים שלהן בשידור (כדי שיותר צופים יגלשו לאתרים והמשיבות תוכלנה לגבות או לגבות יותר בגין פרסום באתרים);
- שתילת פרסומות מוסוות בתפאורה של תכניות;
- שימוש בידוענים למיניהם (אם בתכניות ואם בראיונות) כדי להדגיש יתרונות כביכול של מוצר ו/או את היותו מוצר "שפועל ב-100%", כביכול מניסיון אישי;
- ועוד.
262. וידגש: ביהמ"ש העליון עמד, לא אחת, על הסכנות הרבות שיש בפרסומות סמויות ועל הנזקים שלהן לציבור הצופים.

263. כך, למשל, בעניין תרמוקיר קבע ביהמ"ש העליון כדלקמן:

"הטעיה בפרסומת אינה נעשית בהכרח באופן גלוי ומפורש. היא יכולה להיעשות גם באופן מוסווה ועקיף. פרסומת כזאת, המדברת מתחת לסף התודעה, עשויה אפילו להיות יעילה יותר, ויחד עם זאת גם מסוכנת יותר, מפרסומת מודעת. דוגמה אחת לפרסומת שיש בה יסוד של פרסומת מוסווית היא פרסומת הנעשית על-ידי אנשי תקשורת, העושים שימוש באמינות שרכשו לעצמם בכלי התקשורת כדי להוסיף אמינות למצרכים ולשירותים שהם מפרסמים. זהו ערך מוסף, מבחינת היצרן והמשווק, שאין לו יסוד, ולפיכך יש בו הטעיה מבחינת הציבור. כללי האתיקה בפרסומת נועדו למנוע הטעיה כזאת" (בפסי' 17 לפסי"ד של כבי השופט זמיר).

264. ר' גם החלטת ביהמ"ש העליון בעניין אסם:

"לפרסומת הסמויה מספר היבטים מזיקים: חשיפת הציבור לפרסומת מסחרית שאינה מזוהה בתור שכזאת, עשויה ליצור את הרושם שרשות השידור הממלכתית ממליצה על מוצר, שירות, ארגון או איש, או תומכת בהם; פרסומת כזו, שפועלה הוא על תת המודע של הצופה בה, עשויה להיות יעילה יותר ואף מסוכנת יותר, מפרסומת גלויה. זאת, כיוון שהצופה בה אינו מודע לאינטרס המסחרי שבה ואינו מפעיל מנגנוני ביקורת וסינון אינפורמציה, כפי שהוא עושה בעת שהוא צופה בפרסומת גלויה; מתן יתרונות בלתי הוגנים בתחרות המסחרית על ידי העדפת גורם או איש על בסיס קשרים אישיים או אחרים; מניעת הכנסות מרשות השידור מפרסומת מסחרית על ידי מתן פרסומת חינם; פתיחת פתח לקבלת טובות הנאה אישיות" (בפסי' 8 לפסי"ד של כבי השופט שטרסברג-כהן).

265. גם בעניין מלניק קבע ביהמ"ש העליון דברים דומים:

"אמנם גם פרסומת סמויה נכללת בחופש הביטוי ובחופש העיסוק. אולם, זהו רק צד אחד של המאזן. מן הצד האחר של המאזן עומד הנזק לחברה. על הנזק הכרוך בפרסומת סמויה ברשות השידור (ודוק: לא הרשות השנייה) עמד מבקר המדינה בדו"ח שנתי 38 לשנת 1987 [6]. הוא ציין (בעמ' 779) את התופעה של פרסומת סמויה, לאמור:

"אזכור שם של מוצר, שירות, ארגון או איש, במהלך תכנית טלוויזיה או רדיו, שאינו מתחייב מציווי הסיקור העיתונאי, מהווה פרסומת סמויה, שעשוי להיות לה ערך עסקי רב. הרשות קבעה לעצמה נחלים כדי למנוע החדרת פרסומת סמויה לתכניותיה אך בבדיקה נמצאו חריגות המצביעות על מצב לא תקין בתחום זה".

הדוח נותן (שם, בעמ' 781) דוגמאות לפרסומת סמויה בערוץ הראשון של הטלוויזיה בדרך של התעכבות המצלמה על פרטים מסחריים מזהים במשדרים רגילים. והוא מסכם (בעמ' 784) את נזקה של הפרסומת הסמויה כך:

"לפרסומת הסמויה ברשות השידור השפעות שליליות, מקצת מהן אף חמורות, ביניהן:

(א) חשיפת הציבור לפרסומת מסחרית שאינה מזוהה בתור שכזאת, **לעתים** **אגב יצירת רושם שרשות השידור הממלכתית ממליצה על מוצר, שירות, ארגון או איש, או תומכת בהם** ...

בדו"ח שנתי 42 לשנת 1991 [7], **מתחה מבקרת המדינה ביקורת על התופעה של פרסומת סמויה גם בתשדירי הטלוויזיה של הרשות השנייה**. היא הביאה (בעמ' 814) דוגמאות לפרסומת כזאת, **חזרה וציינה (בעמ' 815) את הנזק הטמון בפרסומת סמויה, והמליצה בפני הרשות השנייה לנקוט צעדים כדי למנוע מראש פרסומת כזאת**.

אחד ההיבטים המזיקים של פרסומת סמויה הוצג בבג"ץ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו [3]. שם אמרתי כך (בעמ' 415): "הטעיה בפרסומת אינה נעשית בהכרח באופן גלוי ומפורש. היא יכולה להיעשות גם באופן מוסווה ועקיף. פרסומת כזאת, המדברת מתחת לסף התודעה, עשויה אפילו להיות יעילה יותר, ויחד עם זאת גם מסוכנת יותר, מפרסומת מודעת".

לפיכך, באיזון שבין זכויות היסוד הכרוכות בפרסומת סמויה **לבין הנזק לחברה הנובע מפרסומת כזאת**, ובעקבות הביקורת של מבקר המדינה, קבעה מועצת הרשות השנייה, בכללי האתיקה בפרסומת, את האיסור לשדר פרסומת סמויה" (בפס' 10 לפס"ד של כב' השופט זמיר).

266. **בענייננו**, בין היתר בשים לב לבוטות ולשיטתיות ההפרות של המשיבות, היקפן הרחב, כוונתן הברורה להתעשר שלא כדין על חשבון הצופים, הצפת שידורי המשיבות בתכנים פרסומיים ופגיעה באיכות השידורים – מעשי ואו מחדלי המשיבות גרמו למבקש נזק לא ממוני שבא לידי ביטוי בתחושות כעס, תסכול, עלבון, זעזוע ותחושת ניצול, מטרד, חוסר נוחות ועוגמת נפש.

267. בנוסף, המשיבות פגעו באוטונומיה של המבקש ושל חברי הקבוצה, ועל כך להלן.

268. הערוצים המסחריים מודעים לכך שבזמן מקבצי פרסומות (כשאלה משודרים כדין), הצופים "מזופזפים" לערוצים אחרים ולפחות יש להם אופציה לעשות כן. למען ההמחשה, יובאו כאן דברי היועמ"ש של ערוץ רשת, שנאמרו בדיון ועדת הכלכלה של הכנסת, מיום 4.3.2018:

"אנחנו כבר היום יודעים לקרוא איך הקהלים **עוזבים אותנו בהפסקות פרסומות**, בוודאי כשהן מוגזמות באורכן".

§ העתקי עמודים נבחרים מפרוטוקול ועדת הכלכלה מיום 4.3.2018, מצורפים לתצהיר התומך בבקשה זו **כנסת 17**.

269. והנה, הערוצים המסחריים **מצאו להם "שיטה" לאלץ את הצופים** לצפות בפרסומות המשודרות שלא כדין, אם ע"י הצגתן באופן סמוי ואם באופן אגבי, לעתים תוך הצהרה שאינה אמת ולפיה "לא יוצאים לפרסומות"; ואם בכל דרך אחרת שהוצגה לעיל.

270. בכך **פגעו המשיבות גם באוטונומיה של הצופים ובהם המבקש** – להם הייתה אמורה לעמוד בחירה אם לצפות בפרסומות או אם לאו, אך זו נשללה ע"י המשיבות שלא כדין. ויודגש: כולנו יודעים כי לא אחת בזמן הפרסומות צופים (כמו המבקש) מתפנים לעיסוקים אחרים, ולאחר סיומן של הפרסומות או בסמוך לסיומן הם חוזרים לצפות בתכניות שמשודרות, ולחלופין הם צופים במהלך שידור מקבצי הפרסומות בתכנים אחרים שמוצגים בטלוויזיה. התנהלות המשיבות מנעה זאת מהצופים (ובכלל זה



- מהמבקש), שכן הן אילצו אותם לצפות בפרסומות משחן **שולבו במסגרת התכניות השונות**.
271. על כך ש"בכל מצב של היעדר הסכמה מדעת גלומה מיניה וביה ההכרה בפגיעה באוטונומיה", ר' : ע"א 2278/16 פלוגית נ' מדינת ישראל, בפס' 23 לפס"ד של כב' השופט עמית (נבו, 12.3.2018).
272. יש ליישם בענייננו את החזקה ולפיה בשל הפגיעה באוטונומיה אכן נגרמו נזקים לא ממוניים המזכים בפיצוי; ר' בין היתר, ע"א 8037/06 ברזילי נ' פריניר (הדס 1987) בע"מ, בפס' 40 לפס"ד של כב' השופט מלצר (נבו, 4.9.2014) (להלן: "עניין ברזילי"):
- "ניתן להכיר בחזקה עובדתית שלפיה אדם, שנפגעה האוטונומיה שלו, חש רגשות של כעס, תסכול ועלבון בעקבות התנהגותו של המזיק, שבעטיין הוא יהיה זכאי לפיצוי – והנטל לסתור את החזקה מוטל על כתפי המעוול"**
273. לשלמות התמונה יצוין, כי האפשרות לפסוק פיצויים בגין נזקים לא ממוניים הוכרה בס' 20(ה) לחוק תובענות ייצוגיות, וכן בפסיקה; ר' למשל: ת"צ (מחוזי חי') 16-01-40072 רפול נ' קבוצת אורמוש בע"מ, בפס' 59 (נבו, 3.1.2017) (להלן: "עניין רפול"), שם נקבע כי "אין מניעה מכימות נזק שאינו נזק ממון במסגרת תובענה ייצוגית".
274. לצורך אישורה של בקשת האישור דנא, כל שנדרש המבקש להראות הוא שלכאורה נגרם לו נזק **כלשהו**, ואין צורך להוכיח קיומם של נזקים לחברי הקבוצה או לכמת את הנזק שנגרם למבקש ולקבוצה. ר' עניין ברזילי, בפס' 35 לפס"ד של כב' השופט מלצר: "בשלב המקדמי של הדיון בבקשה לאישור התובענה כייצוגית, די בכך שהמערערים הוכיחו כי לכאורה נגרם להם נזק" (הדגשות במקור); ר' גם עניין רפול, בפס' 58 ו-60, שם נקבע כי "... בשלב אישור התובענה לא יידרש המבקש להוכיח אלא את נזקו הוא". מעבר לצורך הוצגו בפרקים קודמים ראיות שמלמדות כי קיימים מאות צופים שנפגעו מהמשיבות שהתלוונו עליהן בפני נציב פניות הציבור ברשות השנייה.
275. **מכל מקום, לצרכי הבקשה דנא בלבד:**
276. נזקו הלא ממוני הכולל של המבקש בגין התנהלות המשיבות המתוארת, **מוערך בסך 200 ₪**.
277. ניתן להעריך כי קיימים מיליוני צופים שכמו המבקש נגרמו להם נזקים בלתי ממוניים בשל התנהלות המשיבות שתוארה לעיל.
278. בהנחה שמרנית, **יועמד הנזק הלא ממוני הכולל שנגרם לחברי הקבוצה על סך 200 מיליון ₪**. יוער, כי בשים לב לכך שבשלב זה המבקש נדרש להראות כי לכאורה נגרם לו נזק – גודל הקבוצה וסכום הפיצוי שמגיע לחברי הקבוצה ייבחנו ויוכרעו בתובענה לגופה, ולמשל ע"י עריכת סקר שיהווה מדגם מייצג של האוכלוסייה, או בכל דרך אחרת שתוחלט ע"י ביהמ"ש הנכבד (על כן שניתן לאמוד את הנזק בין היתר באמצעות עריכת סקר, ר' למשל ת"צ (מחוזי ת"א) 11-09-9601 נאור נ' אגודת אגודה שיתופית לתחבורה בישראל בע"מ, בפס' 6 (נבו, 22.12.2016)).
279. בטרם סיום חלק זה יודגש שוב, כי אם יתגלה קושי לאתר את חברי הקבוצה, לאמוד את מימדי הנזק ולקבוע שיעור פיצויי אחד לכל חברי הקבוצה – המחוקק העמיד בידי ביהמ"ש הנכבד מנגנונים מתאימים שיאפשרו לפסוק את גובה הפיצוי לציבור על דרך הערכה או אומדנה. ר' המנגנונים שנקבעו בס' 20 לחוק תובענות ייצוגיות, וכן קביעת כב' השופט מלצר בעניין ברזילי (פס' 71):
- "החוק כולל הסדר סטטוטורי מקיף ומפורט, לרבות לעניין דרכי ההוכחה של הזכאות לסעד הנתבע, והוא מאפשר, בין היתר, פסיקת סעד גמיש**

"**לטובת הקבוצה**", או "**לטובת הציבור**" – גם באותם המקרים שבהם פסיקת פיצוי לחברי הקבוצה האינדיבידואליים "אינו מעשי בנסיבות העניין, בין משום שלא ניתן לזהותם ולבצע את התשלום בעלות סבירה ובין מסיבה אחרת". "סיבה אחרת" כזו עשויה להתקיים במקרים שבהם אין אפשרות לחשב במדויק את הסכום הכולל של הנזק, משום שהנתונים שיש בהם כדי ללמד עליו הם צבר של נזקים פרטניים שהוכחתם המדויקת תלויה בעדותו של כל אחד מחברי הקבוצה ויש קושי להציג עדויות אלה, למשל, משום שחברי הקבוצה אינם ניתנים לזיהוי, או קיים קושי באיתורם".

280. ר' גם רע"א **Hewlett Packard Company 5119/17 נ' עזרא**, בפס" 8 (נבו, 25.12.2017), שם צוין כי ביהמ"ש רשאי לקבוע את שיעורו של נזק לא ממוני:

**"על דרך האומדנה ועל יסוד שורה של שיקולים וביניהם ניסיון החיים, מבחנים של שכל ישר ומדיניות שיפוטית ראויה"**.

281. ר' גם ת"צ (מחוזי ת"א) 12478-08-12 **רוגן נ' חברת דואר ישראל בע"מ**, בפס" 24 לפס"ד של סגנית הנשיא צ' צפת (נבו, 11.12.2017):

**"יש להוסיף כי ככל ולא ניתן יהיה, בסופו של יום, לקבוע את הנזק האינדיווידואלי לכל אחד מחברי הקבוצה, אזי הפיצוי אפשרי גם על פי סעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות – על דרך האומדנה לטובת הקבוצה או לטובת הציבור"**.

## **כו. סעדים נוספים**

282. עד כה ראינו כי המשיבות מסרבות להישמע להוראות הדין, וכי חרף קיומן של החלטות הרגולטור הייעודי על הפרות מצדן, וחרף סנקציות שמושתות עליהן – המשיבות בשלהן.

283. בנסיבות אלה, אין אלא לפנות לביהמ"ש הנכבד בבקשה למתן הסעדים הבאים:

283.1. סעד הצהרתי לפיו המשיבות פעלו שלא כדין במעשיהן ו/או במחדליהן, מושא התובענה.

283.2. צו שיוורה על המשיבות להפסיק להפר את הוראות הדין כמתואר לעיל.

283.3. כל סעד אחר לטובת הקבוצה, כולה או חלקה, או לטובת הציבור, כפי שימצא ביהמ"ש הנכבד לנכון להורות בנסיבות העניין, בתקווה כי הדבר יסייע במיגור התופעה הפסולה.

יוער, כי סעדים אלה מבוקשים בנוסף לסעדים שפורטו בפרקים הקודמים והם אינם מותנים בנתינתם. ר' בהקשר זה, **עניין ברזילי**, בפס" 55 לפס"ד של כבי השופט מלצר:

**"ללמדך – שגם בקביעת הסעד אין בית המשפט מוגבל אך ורק לסעד של פיצוי כספי ... אלא שבית המשפט מוסמך אף לתת "סעד אחר", שאיננו מותנה, בהכרח, בהוכחתם של הרכיבים האמורים, ובלבד שהתובענה חוזרעה לטובת הקבוצה שבשמה היא נוהלה"**.

284. כמו כן, ביהמ"ש הנכבד מתבקש לפסוק גמול למבקש ושכ"ט לבא-כוחו, הח"מ, בשיעור הולם ובשים לב לנסיבות התיק, מורכבותו ותוצאתו – והכל בהתאם למתכונת שנקבעה בע"א 2046/10 **שמש נ' רייכרט** (נבו, 23.5.2012).

## IX. פנקס התובענות הייצוגיות

285. מבדיקת פנקס התובענות הייצוגיות עולה, כי למעט ההליכים הבאים ובשים לב לאמור להלן – אין הליכים ייצוגיים, שנסתיימו או שמתנהלים, שמתקיימת חפיפה בינם ובין בקשת האישור דנא.

### כז. בקשת האישור בעניין אבסטוד

286. בחודש דצמבר 2010 הוגשה בקשת אישור בהליך ת"צ (מחוזי ת"א) 24883-12-10 אבסטוד נ' שידורי קשת בע"מ ואח' (להלן: "בקשת האישור בעניין אבסטוד").

287. בהליך זה נטען כי קשת ורשת הפרו את חובותיהן כלפי הצופים, "בין אם בשידור פרסומות וקידום עניינים מסחריים למותגים פרסומיים" באופן המנוגד לדין, "ובין אם בשידורים המכילים אזכורים מסחריים בניגוד למותר". בגין כך נטען בהליך לנוק בלתי ממוני המתבטא בפגיעה באוטונומיה של הרצון (פס' 1 ו-25 לבקשת האישור בעניין אבסטוד).

ג כתב תביעה בעניין אבסטוד מצורף לתצהיר התומך בבקשה זו כנספח 18.

288. כדי לתמוך בטענות אלה, צורפו להליך דוחות של הרשות השנייה עבור השנים 2003-2008 וצוין באופן כללי כי הרשות מצאה הפרות של הדין. כך, בין היתר, באשר לשנת 2008 צוין כדלקמן:

"בשנת 2008, נקבעו לקשת ע"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 28 הפרות בשידור, מהן 13 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 1 בתחום האתיקה בפרסום, 12 בתחום הפרות פרסומת אגב" (פס' 9).

289. הא ותו לאו.

290. יודגש, כי בבקשת האישור בעניין אבסטוד אף לא צוין באיזה אופן הופרו הוראות הדין, וכן לא צורפה תשתית ראייתית ראשונית (מעבר לדוחות הרגולטור) שתתמוך בקיומן של הפרות. יוער, כי על פני הדברים בבקשת האישור בעניין אבסטוד לקחה בכשלים רבים, וכדי שלא להאריך ביהמ"ש הנכבד מוזמן להתרשם ממנה.

291. ביום 27.6.2012 התקיים דיון בפני כב' השופט ענבר, בין היתר בבקשת האישור האמורה. בפסה"ד שניתן לאחר מכן, נכתב כדלקמן:

"נוכח הקשיים שבהם נתקלות בקשות האישור, כפי שפורטו גם בפרוטוקול הדיון היום, ביקשו באי כוח כל המבקשים, בשם המבקשים, להסתלק מבקשת האישור, ובנסיבות העניין אין סיבה שלא להיעתר לבקשה זו".

292. פרוטוקול הדיון האמור אינו פומבי, אך בפרסום מאת ב"כ קשת צוינו הטעמים שבבסיס הדברים.

ג העתק מגיליון יוני 2012 שפורסם באתר ב"כ קשת מצורף לתצהיר התומך בבקשה זו כנספח 19.

293. פסק הדין האמור וההסתלקות אינם מחייבים כמובן את ביהמ"ש הנכבד ואת המבקש וחברי הקבוצה. מכל מקום, הטעמים שנדונו באותו הליך והיוו טעם להסתלקות, לא חלים על ענייננו. מבלי למצות את הדברים, ייאמר כדלקמן:

293.1. הטענה ולפיה "דוחות הרשות השנייה לכאורה אינם קבילים כראיה ובהעדר תמיכה

בתצהירים להפרות ספציפיות לא קיימת תשתית עובדתית בטענות המבקשים – טענה זו לא חלה על ענייננו, כבר בשל כך שהבקשה דגא נתמכת בתשתית ראייתית משמעותית שאינה תלויה ואינה קשורה להחלטות הרגולטור.

293.2. הטענה ולפיה "הסוגיות מושא התובענות נמצאות בפיקוח הדוק של הרגולטור אשר קובע סנקציות שבחלקן יש אלמנטים של פיצוי לטובת הציבור וקיימת שאלה של ממש האם נכון להפעיל את מנגנון התובענות הייצוגיות" –

293.2.1. בפסיקה נקבע כי אין להגביל את זכות הגישה לערכאות של אדם שנפגע רק בשל כך שקיים רגולטור שנמסרו לו סמכויות פיקוח ואכיפה (השוו: רע"א 9615/05 שמש נ' פוקצ'טה בע"מ, בפס"ה (4) לפס"ד של כבי השופט רובינשטיין (נבו, 05.07.2006)).

293.2.2. כך ככלל, וכך בפרט כאשר עבודת הרגולטור לא מספקת, שאז נכון ומוצדק להתיר את השימוש בתובענה הייצוגית (ר', למשל: עניין ברזילי, בפס"ה 82 לפס"ד של כבי השופט מלצר; רע"א 3126/00 מדינת ישראל נ' א.ש.ת. ניהול פרויקטיים וכוח אדם בע"מ, בפס"ה 8 לפס"ד של כבי השופט שטרסברג-כהן (נבו, 2.4.2003)).

293.2.3. כמו כן, נקבע מאז בפסיקה כי עצם הפעלת סמכויות ע"י רגולטור ואף השתתפות סנקציות לא מאיינת את יכולתם של נפגעים להגיש תביעה ייצוגית.

293.2.4. כך נפסק באופן מפורש לגבי הרשות השנייה בנוגע לעיצום כספי שהושת על תחנת רדיו, בת"צ (י-ם) 23955-08-12 קולך - פורום נשים דתיות נ' רדיו קול ברמה, בפס"ה 99 (נבו, 9.9.2014):

"אף שהרשות השנייה הטילה על המשיבה עיצום כספי בשל הפרותיה, אין בכך כדי לשלול את עילתם האזרחית של חברי הקבוצה".

ביהמ"ש העליון דחה ערעור שהוגש על החלטה זו (רע"א 6897/14 רדיו קול ברמה בע"מ נ' קולך - פורום נשים דתיות (נבו, 9.12.2015)).

293.3. הטענה ולפיה "משדוחות הרשות מתפרסמים מידי שנה קיים חשש כי לאחר כל פרסום יוגשו תובענות ייצוגיות" –

293.3.1. ניתן להניח כי אמירות אלה הושמעו בשים לב לבקשת האישור הקונקרטי, שכאמור נשענה רק על דוחות רשות השנייה, שממצאיהם אף לא פורטו בבקשת האישור וכן לא הוצגה תשתית ראייתית כלשהי נוספת.

293.3.2. מכל מקום, ובכל הכבוד, המבקש סבור כי טעם זה לא יכול להוביל כיום לדחיית בקשת אישור כנגד גוף מעוול. שהרי, בכך שרגולטור מפרט דוחות שנתיים על עבודתו ומסקנותיו, מטעמי שקיפות, אין כדי למנוע מהציבור לממש את זכותו החוקתית לפנות לערכאות, ובפרט להגיש תובענה ייצוגית על מנת לבצע אכיפה פרטית ולקבל פיצוי. וזאת, קל וחומר כאשר פעולות הרגולטור לא מספקות (ור' הפסיקה שלעיל).

293.3.3. מובן גם, כי אין לחשוש מהגשת תובענות ייצוגיות, כל עוד אלה נשענות על אדנים עובדתיים ומשפטיים ראויים. כך ככלל, וכך בפרט כאשר תובענה ייצוגית מוגשת בהמשך לעולות שקיבלו ביטוי בדוחות רשמיים של הרשות.

293.4. בכל הנוגע לטענות ולפיהן "אין מקום לטענה לפגיעה באוטונומיה של הרצון היות ואין מדובר בנוקים פיזיים", "חוסר הומוגניות בין חברי הקבוצה" וכי "לא הוצע מנגנון לאיתורים" של חברי הקבוצה – טענות אלה מקבלות מענה בבקשה דנא, ואין למבקש אלא להפנות לדברים.

## כת. בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין

294. ביום 17.3.2019 הוגשה לביהמ"ש המחוזי בתל-אביב-יפו בקשה לאישור תובענה כייצוגית הנוגעת, בין היתר, לסוגיית הפרסומות בשידורי הטלוויזיה – ת"צ 39514-03-19 ליכטנשטיין נ' ידיעות אחרונות ואח' ("בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין").

1 העתק בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין מצורף לתצהיר התומך בבקשה זו כנספת 20.

295. בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין עוסקת אך ורק בפרסום סמוי, והיא הוגשה כנגד 9 משיבים ובהם ערוצי טלוויזיה מסחריים, עיתונים כתובים ואתרי אינטרנט חדשותיים (ידיעות אחרונות בע"מ; ידיעות אינטרנט – שותפות רשומה; שידורי קשת בע"מ; רשת מדיה בע"מ; ערוץ 10 החדש בע"מ; ג'רוזלם פוסט בע"מ; ערוץ הספורט בע"מ; סיטינט בע"מ; ואלה! תקשורת בע"מ).

296. באופן ספציפי בקשר עם המשיבות לבקשה דנא:

296.1. נטען בבקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, כי קשת הציגה בערוץ המסחרי ובאתר "מאקו" פרסומים סמויים פוליטיים תמורת תשלום.<sup>24</sup>

296.1.1. כנטען שם, גורמים ממשלתיים וסמי-ציבוריים שילמו לקשת לשם קידום תעמולה, סיקור חיובי, קמפיינים וראיונות אוהדים עם בכירים בגופים ממשלתיים.

296.1.2. כעולה מהכתבה שעליה נסמכים המבקשים שם בהקשר זה,<sup>25</sup> התקשרויות אלה נעשות מכוח כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), תשי"ע-2009 והן זכו לאישורים פרטניים מטעם הרשות השנייה.

296.1.3. בקשה האישור דנא לא עוסקת בטענה זו, שכן הבקשה דנא עוסקת בתכנים פרסומיים מסחריים שמשודרים בערוצים המסחריים בניגוד להוראות הדין.

296.2. נטען בבקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, כי קשת מציגה באתר "מאקו" פרסומים מסחריים סמויים.<sup>26</sup>

296.2.1. כך, נטען כי ב"מאקו" מופיעים פרסומים מסחריים סמויים, בין היתר של מוצרי אלכוהול, ופרסום סמוי המפר את כללי לשכת עורכי הדין.

<sup>24</sup> בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, פסי' 153-159.

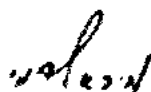
<sup>25</sup> אורן פריסקו ואיתמר ב"ז, "הערוץ של המדינה", אתר העין השביעית (14.10.2015). הכתבה ניתנת לצפייה בכתובת הבאה: <https://www.the7eye.org.il/174828>

<sup>26</sup> בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, פסי' 179-186, 248.

- 296.2.2. **בקשת האישור דנא לא עוסקת בטענה זו**, שכן הבקשה דנא עוסקת בשידור תכני פרסום מסחריים **בערוץ קשת**, ולא באתר "מאקו".
- 296.2.3. יצוין, כי קיים **הבדל משמעותי בין הפרסום בשתי הפלטפורמות**, בין היתר בשים לשוני המהותי במטריה המשפטית – החקיקה והרגולציה הייעודית שנסקרה לעיל נוגעת אך ורק לשידור תכני פרסום בערוצים המסחריים, ולא לשידור תכנים כאמור בפלטפורמות אחרות (כגון אתרי אינטרנט).
- 296.3. **בשולי בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין נטען (ב- 4 פסקאות קצרות) להפרות שבוצעו בשידורי המשיבות דכאן, ואשר עניינן בפרסום סמוי**, תוך הפנייה לנספחים שבהם הצגה מדגמית של ההפרות.<sup>27</sup>
- 296.3.1. חלק זה של בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין נבלע בבקשת האישור דנא, ומהווה חלק מהנטען כאן.
- 296.3.2. בכוונת המבקש להגיש לביהמ"ש הנכבד, בסמוך להגשת בקשה זו, בקשה מתאימה לפי ס' 7 לחוק תובענות ייצוגיות, שבמסגרתה ביהמ"ש יתבקש להורות על מחיקת טענות אלה מבקשת האישור בעניין ליכטנשטיין (ומהוות חלק מינורי ממנה), ובכך לאפשר למבקש דכאן ולח"מ לייצג את חברי הקבוצה, על מכלול הטענות שבבקשת האישור דנא. המבקשים בבקשת האישור בעניין ליכטנשטיין ובאי-כוחם יוכלו להמשיך ולנהל את החלק הארי של התובענה שהגישו (לאחר שתימחקנה ממנה טענות כאמור) כפי ראות עיניהם. טעמי הבקשה האמורה יובאו בפני ביהמ"ש הנכבד, בנפרד ובמסגרת המתאימה לכך.

## X. סיכום

297. לביהמ"ש הנכבד סמכות עניינית ומקומית לדון בבקשה דנא, וזאת בשים לב לאופיין של החפרות ומקום ביצוען, ולנוכח סכום התביעה (250 מיליון ₪).
298. ביהמ"ש הנכבד מתבקש לאשר את בקשת האישור על כלל מרכיביה, ובכלל זה להגדיר את הקבוצה שבשמה מבוקש לנהל את התובענה כייצוגית בהתאם לאמור לעיל (ס' 208) ולקבוע כי עילות התובענה הן אלה שצוינו בבקשת האישור.
299. כמו כן, ביהמ"ש הנכבד מתבקש לחייב את המשיבות בתשלום שכ"ט עו"ד והוצאות הקשורות להגשת בקשה זו ולניהול הליך האישור כולו.
300. בקשה זו נתמכת בתצהירו של המבקש.



מיכאל לחמי, עו"ד

מ.ר. 71380

תל אביב, 28 באפריל 2019.

<sup>27</sup> בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, פסי' 200-204.

## תצהיר

אני הח"מ, מר ארנון פנץ, הנושא ת.ז. שמספרה 039517693, לאחר שהוזהרתי כי עלי להצהיר את האמת וכי אהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק אם לא אעשה כן, מצהיר בזאת בכתב כדלקמן:

הנני עושה תצהירי במסגרת בקשה אשר מוגשת על-ידי לבית המשפט המחוזי בתל-אביב, לאישור תובענה כייצוגית נגד שידורי קשת בע"מ, רשת מדיה בע"מ וערוץ 10 החדש בע"מ (להלן: "בקשת האישור", "קשת", "רשת" ו-"ערוץ 10", בהתאמה; קשת, רשת וערוץ 10 ייקראו להלן, יחד: "המשיבות").

העובדות שבתצהירי ידועות לי מידיעה אישית ו/או מעיון במסמכים. טיעונים משפטיים הם לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי.

2 העתק התובענה הייצוגית מצורף לתצהירי כנספת 1.

### I. הצדדים לבקשת האישור

1. הנני עו"ד, אזרח ותושב ישראל, העובד כיום בענף הביטוח ומצוי בתהליכי הסמכה לסוכן ביטוח. מזה שנים ארוכות אני נוהג לצפות בשידורי המשיבות, ובכלל זה בתכניות המשודרות בשעות הפריים טיים.
2. רשת היא חברה פרטית המחזיקה בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, ובעיקר בערוץ 13. פעילותה של רשת כוללת, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום, חסויות ותוכן שיווקי. רשת מחזיקה ברישיון לשידורי טלוויזיה (ובעבר בזיכיון לשידורי טלוויזיה) והיא עונה להגדרת "מורשה לשידורים" שבס' 1 לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990 (להלן: "החוק"). כמו כן, לרשת פעילות תוכן באינטרנט באתר Reshet.tv.
3. בימים 8.8.2018 ו-9.1.2019 רשות התחרות אישרה מיזוג בין רשת ובין ערוץ 10 (להלן: "המיזוג"). עובר למיזוג, ערוץ 10 תחזיק אף הוא בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, ופעילותו כללה, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום. ערוץ 10 תחזיק ברישיון לשידורי טלוויזיה (וקודם לכן בזיכיון) והוא ענה להגדרת "מורשה לשידורים" שבחוק. כמו כן, לערוץ 10 הייתה פעילות תוכן באינטרנט באתר 10TV של חברת עשר טי.וי בע"מ ("ענע 10").

3 העתק תיק המיזוג מאתר רשות התחרות וכן העתק ההודעה לעיתונות של רשות התחרות לגבי אישור המתווה העדכני של המיזוג, מצורפים לתצהירי כנספת 2.

4. מכוח המיזוג, רשת מחזיקה כיום הן בפעילות שהייתה לה לפני המיזוג, והן בפעילות שהייתה לערוץ 10 לפני המיזוג. על כן ומטעמי זהירות, כלל הפרות ערוץ 10 שאירעו לפני המיזוג מיוחסות בבקשת האישור ולהלן גם לרשת.
5. קשת היא חברה פרטית המחזיקה בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, בעיקר בערוץ 12. קשת מפעילה כיום גם את ערוץ המוסיקה 24. פעילות קשת כוללת, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום, חסויות ותוכן שיווקי. כמו כן, לקשת פעילות תוכן באינטרנט – באמצעות אתר mako.co.il (להלן: "מאקו"). קשת מחזיקה ברישיון לשידורי טלוויזיה (ובעבר בזיכיון לשידורי

<sup>1</sup> רשת מפעילה ערוצים נוספים בתשלום, בהם: ערוץ ים תיכוני, יונוי, ערוץ ריאליטי וערוץ האח הגדול.

טלוויזיה) והיא עונה להגדרת "מורשה לשידורים" בחוק.

6. עד שנת 2017 חולקו ימי השידורים בערוץ 22 בין קשת ורשת. בשנת 2017 פוצל ערוץ 22 וממועד הפיצול קשת החלה לשדר בערוץ 12 ורשת החלה לשדר בערוץ 13. עוד בשנת 2017 (בטרם המיזוג), ערוץ 10 עבר לשדר באפיק 14 (עד אז שודר באפיק 10).

7. העתק כתבה מאתר "מאקו" מיום 26.4.2017, מצורף לתצהירי **כנספת 3**.

## II. הוראות הדין שהופרו ע"י המשיבות ופעילות הרגולטור

7. להלן יוצגו ויצורפו ראיות, שבהתאם ליעוץ משפטי שקיבלתי מעידות על כך שהמשיבות הפרו הוראות דין שנוגעות להצגת דברי פרסום בערוצים המסחריים – ערוץ קשת, ערוץ רשת וערוץ 10 (להלן: "הערוצים המסחריים").

8. בגדר הוראות דין אלו:

8.1. ס' 81(א) ו-83 לחוק וכך ס' 9(ב)-9(ג) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 (להלן: "כללי האתיקה בפרסומת"), שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, אוסרים על מורשה לשידורים לכלול במשדריו דבר שהוא בגדר פרסומת אם הוא אינו "תשדיר פרסומת" (כהגדרת המונח בחוק ובכללים) והתמורה היא כספית; ואם התמורה אינה כספית, ניתן לשדר זאת רק אם הדבר נעשה לפי כללי מועצת הרשות השנייה.

אציין, כי בהתאם ליעוץ משפטי שקיבלתי, בשנת 2018 נחקק ס"ק 83(ג) (1) לחוק, שהיה אמור להתיר בעתיד שילוב של תוכן פרסומי במשדרי הערוצים המסחריים, וזאת כלעוד הדבר נעשה במועד, בתנאים ובאופן שתקבע מועצת הרשות השנייה בכללים. בהתאם ליעוץ משפטי שקיבלתי, כללים כאמור טרם פורסמו ולכן שילוב תוכן פרסומי במהלך משדרי הערוצים המסחריים היה ונותר אסור. עוד בהתאם ליעוץ משפטי שקיבלתי, המשיבות פעלו ופועלות שלא כדין גם לפי טיוטת הכללים שפורסמה לשימוע ציבורי ע"י מועצת הרשות השנייה, וממילא תחולתם של הכללים (שאף לא נחקקו עד כה) אינה יכולה לחול על הפרות העבר של המשיבות.

9. העתק טיוטת הכללים שפורסמה ע"י מועצת הרשות השנייה לשימוע ציבורי ומופיעה באתר הרשות השנייה, מצורף לתצהירי **כנספת 4**.

8.2. ס' 85(ב) לחוק וס' 3 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 (להלן: "כללי שיבוץ תשדירי פרסומת"), שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובעים את זמן השידור המרבי לתשדירי פרסומת שמורשה לשידורים רשאי להקצות בכל שעת שידור בטלוויזיה, וכן את זמן השידור המרבי כאמור ביממה.

8.3. ס' 6 לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובעים את משכו המרבי של תשדיר פרסומת (90 שניות).

8.4. ס' 20(א) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובע את האופן שבו יש לזהות ולסמן תשדיר פרסומת, ואשר נועד לערוך הבחנה ברורה בין שידור תכנים תוכניתיים ובין שידור דברי פרסומת כדי שהצופה יוכל לזהות בין השניים.

8.5. ס' 13 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון),



התשי"ע-2009, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובע כי נדרש להציג בתחילת תכנית ובסיומה כתובית בולטת לעין, לפי הנחיות המנהל, המציינת בבירור את הגורם שעמו היה שיתוף פעולה בשידור, ואת דבר שיתוף הפעולה.

- 8.6. סי' 9א לכללי האתיקה בפרסומת, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובע את האופן שבו ניתן לאזכר גורמים מסחריים המעניקים פרסים בתכניות שבהן מוענקים פרסים.
- 8.7. סי' 5 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), התשנ"ד-1994, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובע את הכלל ולפיו אסור למורשה לשידורים, בין היתר, לקדם את ענייניו בשידוריו וזאת למעט אם מדובר בתשדירי פרסומת המשודרים בהתאם להוראות הדין (שנסקרו לעיל ובבקשת האישור). כמו כן, לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי סי' 5 לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת קובע, כי תשדיר המכוון להתקשרות עסקית עם מורשה לשידורים, נדרש להיות מוצג בהתאם להוראות הדין שנוגעות לתשדירי פרסומת ורק במסגרת תשדירים כאמור.
- 8.8. סי' 3א) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות), התשי"ע-2009 (להלן: "כללי החסויות"), שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובע כי אסור לשרד הודעת חסות לשידורי חדשות, למעט בפינת מזג האוויר.
- 8.9. סי' 4ג) לכללי החסויות, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובע כי על חסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי והיא לא תכלול תיאור השוואתי של מוצר או של שירות.
- 8.10. סי' 5ב) לכללי החסויות, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי קובע את הזמן המרבי לשידור חסויות.
9. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, הדין מטיל על המשיבות – במישרין – חובה לוודא ששידור דברי פרסום במשדיריהן מבוצע בהתאם להוראות הדין (ר' למשל סי' 2 לכללי האתיקה בפרסומת).
10. כעולה מהצעת חוק הרשות השנייה ולפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, הפרק בחוק שמסדיר את סוגיית הפרסומות נועד, בין היתר, למנוע קטיעה ברצף של המשדר ולהבטיח שלא תהיה הצפה של פרסומות במשדירים השונים. תכליות אלה נועדו לוודא שהשידור המסחרי שיקבל הצופה יהיה איכותי ולא רווי בפרסומות. כדי לקיים תכליות אלה נקבע, בין היתר, מיקום השידור של הפרסומת – בתחילת התכנית, בסופה או באתחלתאות שבמהלך התכנית (כלומר, ביציאה לפרסומות); וכן נקבע הזמן המרבי לשידור פרסומות בכל שעת שידור וביממה (ה"ח 1801, בעמ' 26-27).
11. ההוראות השונות שנקבעו בחוק ובכללים שהוצאו מכוחו, נועדו גם למנוע גניבת דעת של הצופה. על כך עמדה הוועדה לבחינת תחום שידורי הטלוויזיה בישראל, שהוקמה ע"י מועצת הרשות השנייה לצורך בחינה כוללת של תחום שידורי הטלוויזיה, בדוח מינואר 2014 (להלן: "הוועדה").
- ג העתקי עמודים נבחרים מדוח הוועדה מינואר 2014 מצורפים לתצהירי **בנספח 5** (להלן: "דוח הוועדה").
12. בדוח הוועדה נסקרה באופן ספציפי סוגיית שילובם של תכנים פרסומיים במסגרת התוכן המשודר בטלוויזיה, ובלשון הוועדה: "המונח הנפוץ לתופעה זו בעברית הוא 'תוכן שיווקי', למעשה 'מכבסת מילים' למונח המתאר באופן מדויק יותר את התופעה, פרסומת אגב אסורה" (דוח הוועדה, בעמ' 56).
13. צוין שם שסוגיית השילוב של תכנים פרסומיים במסגרת התוכן המשודר, נוגעת בכל צרכן תקשורת. וכך תוארה התופעה הפסולה בדוח הוועדה: "תופעת השילוב של הפרסום בתוכן יוצרת לעיתים

קרובות גניבת דעת<sup>2</sup> של הצופה, אם בהחדרת מסרים פרסומים באופן עקיף בתוכן, ואם ביצירת תוכן על בסיס שיקול מסחרי שאינו תכניתי ועריכתי גרידא. התופעה נוגעת לאיכות המוצרים התרבותיים שאנו מייצרים וצורכים, לחופש של השיח הציבורי הקיים בתוכן שאנו צורכים, לגורם הקובע את סדר היום של התוכן הטלוויזיוני, ולחשיבות שאנחנו כתברה מייחסים לכל אחד מהערכים הנדונים. תופעת התוכן השייווקי, או פרסומת אגב אסורה בלשון כללי הרשות, היא תופעה שבה מתבצעים שיתופי פעולה עם גופים מסחריים לצורך מימון תוכן. תופעה זו אסורה על פי חוק הרשות השנייה והכללים שהותקנו מכוחו<sup>3</sup> (דוח הוועדה, בעמ' 56).

14. לצד הדברים האמורים, הוועדה הבהירה ש"שילוב תוכן פרסומי בשידורי הזכיינות הינה תופעה קיימת אשר מציבה קושי רב בהתמודדות אפקטיבית עמה, על אף שהתוכן השייווקי אסור על פי החוק". הקושי נובע מכך שהתופעה "משתלבת בתוכן המשודר באופן משוכלל ואשר לא ניתן לעקוב אחריו" (דוח הוועדה, בעמ' 58).

15. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, גם הפסיקה עמדה על חשיבות הוראות הדין שנסקרו לעיל (הפסיקה מובאת בבקשת האישור).

16. כחלק מעבודת הפיקוח על שידורי הערוצים המסחריים, וכדי לבדוק עמידה בהוראות הדין וההנחיות, הרגולטור הייעודי (הרשות השנייה) עורך ביקורות על השידורים. מדובר בביקורות יזומות הנעשות באופן מדגמי בלבד.<sup>4</sup>

17. בסוף כל שנה מפרסם הרגולטור דוח אשר כולל, בין היתר, פירוט של הפרות שביצעו הערוצים המסחריים ושל הסנקציות שהושתו עליהם.

§ העתקי עמודים נבחרים מדוחות הרשות השנייה לשנים 2012, 2013, 2014, 2015 ו-2016 מצורפים לתצהירי **בנספחים 5א, 6-9**, בהתאמה (להלן: "דוחות הרשות השנייה").<sup>5</sup>

18. הסנקציות שהרגולטור מוסמך להשית על מורשה לשידורים הן מגוונות: קביעת אזהרה, שלילת היתר ניווד פרסומות,<sup>6</sup> נטילת זמן פרסומות ועיצומים כספיים. סנקציות אלה מושתות על הערוצים המסחריים לאחר עריכת שימוע, ולפי ייעוץ משפטי שקיבלתי החלטת הרגולטור כפופה גם לביקורת שיפוטית.<sup>7</sup>

19. כעולה מדוחות הרשות השנייה, הרגולטור קבע בשנים האחרונות כי המשיבות הפרו את הדין פעמים רבות ובמצטבר השית עליהן עיצומים כספיים במיליוני ₪. בחלק מהמקרים הושתו עיצומים כספיים על תנאי בלבד, מה שמטבע הדברים גרע מההרתעה.

<sup>2</sup> ר', בין היתר: דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו עבור שנת 2014, בעמ' 57 בנספח 7.

<sup>3</sup> הדוחות פומביים וניתנים לצפייה באתר הרשות השנייה. נכון למועד הגשת בקשת האישור טרם פורסמו באתר הרשות השנייה דוחות לשנים 2017-2018.

<sup>4</sup> היתר ניווד פרסומות מאפשר לזכיון לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו ביפריים טיים".

<sup>5</sup> ר', בין היתר דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו עבור שנת 2013, בעמ' 58 בנספח 6.

שנה	קשת	רשת	ערוץ 10 (כיום רשת)
<b>2012</b>	מבדיקות מדגמיות אותרו 35 הפרות בשידור, בהן 3 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 23 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מקשת 60 דק' שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 384,000 ₪ (ר' עמ' 59 בנספח א5).	מבדיקות מדגמיות אותרו 101 הפרות בשידור, בהן 9 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 70 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מרשת כ- 3.5 שעות שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 467,000 ₪ (ר' עמ' 59 בנספח א5).	מבדיקות מדגמיות אותרו 71 הפרות בשידור, בהן 10 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 27 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מערוץ 10, כ- 2.75 שעות שידור והושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 392,000 ₪ (ר' עמ' 95 בנספח א5).
<b>2013</b>	מבדיקות מדגמיות אותרו 51 הפרות בשידור, בהן 11 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 8 הפרות בתחום אתיקה בפרסומות ו- 18 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מקשת 27 דק' שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 1,048,500 ₪ (ר' עמ' 58 בנספח 6).	מבדיקות מדגמיות אותרו 143 הפרות בשידור, בהן 90 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 3 הפרות בתחום אתיקה בפרסומות ו- 23 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מרשת 1:19 שעות שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 2,167,000 ₪ (ר' עמ' 58 בנספח 6).	מבדיקות מדגמיות אותרו 18 הפרות בשידור, בהן 6 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 2 הפרות בתחום אתיקה בפרסומות ו- 1 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מערוץ 10, 12 דק' שידור והושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 667,000 ₪ (ר' עמ' 100 בנספח 6).
<b>2014</b>	מבדיקות מדגמיות אותרו 25 הפרות בשידור, בהן 7 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 2 הפרות בתחום אתיקה בפרסומות ו- 9 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלה מקשת דקת שידור והושטו עליה עיצומים כספיים בסך 285,000 ₪ (ר' עמ' 58-57 בנספח 7).	מבדיקות מדגמיות אותרו 55 הפרות בשידור, בהן 32 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 5 הפרות בתחום אתיקה בפרסומות ו- 16 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על רשת עיצומים כספיים בסך 1,070,000 ₪ (ר' עמ' 57-58 בנספח 7). <sup>6</sup>	מבדיקות מדגמיות אותרו 53 הפרות בשידור, בהן 12 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 10 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 456,000 ₪ (ר' עמ' 89 בנספח 7).
<b>2015</b>	מבדיקות מדגמיות אותרו 149 הפרות בשידור, בהן 99 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו- 33 הפרות בתחום פרסומת אגב.	מבדיקות מדגמיות אותרו 86 הפרות בשידור, בהן 32 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו- 27 הפרות בתחום פרסומת אגב.	מבדיקות מדגמיות אותרו 20 הפרות בשידור, בהן 1 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 1,767,000 ₪ <sup>9</sup>

<sup>6</sup> על חלק מהסכום טרם נערך במועד פרסום הדוח עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות השנייה.  
<sup>9</sup> מהם 1,197,000 ₪ הושטו על תנאי.

	הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 2,286,500 ₪ <sup>7</sup> (ר' עמ' 51-50 בנספח 8).	הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 2,257,500 ₪ <sup>8</sup> (ר' עמ' 51-50 בנספח 8).	(ר' עמ' 96-97 בנספח 8).
<b>2016</b>	מבדיקות מדגמיות אותרו 35 הפרות בשידור, בהן 4 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו- 17 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 917,850 ₪ <sup>9</sup> (ר' עמ' 44 בנספח 9).	מבדיקות מדגמיות אותרו 47 הפרות בשידור, בהן 3 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו- 17 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 1,514,700 ₪ <sup>10</sup> (ר' עמ' 44 בנספח 9).	מבדיקות מדגמיות אותרו 195 הפרות בשידור, בהן 14 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 412,000 ₪ <sup>11</sup> (ר' עמ' 73 בנספח 9).

21. כפי שיעלה מהעובדות שתוצגנה להלן, המשיבות הן מפרות סדרתיות של הוראות הדין, וזאת חרף החלטות הרגולטור וחרף הסנקציות המושתות עליהן (ובכללן עיצומים כספיים).

### III. הפרות קשת

#### א. אתר "מאקו" מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא כדון

##### 1.א. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו

22. מעיון בדוחות הרשות השנייה עולה, כי מבדיקות מדגמיות שביצע הרגולטור עלה שקשת פעלה שלא כדון בכך שקידמה ופרסמה את אתר "מאקו" בשידוריה, ובסמוך לכך גורמים נוספים, וכל זאת שלא במסגרת תשדירי פרסומת. בשל כך גם הושתו על קשת עיצומים כספיים.

23. למשל, בשנת 2013 הרגולטור קבע כדלקמן:

"בתאריכים שלהלן שודר אייטס המזמין את הצופים לגלוש באפליקציית MAKO TV ולהשתתף בפעילות אינטראקטיבית. השידור האמור מהווה פרסומת אגב אסורה העומדת בניגוד לסעיף 9 בכללי האתיקה לפרסומת. עוד, השידור עומד בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה, כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, וכן בניגוד להנחיות הרשות בעניין זה.

א. בתאריכים 12-14.5.13.

ב. בתאריכים 19-21.5.13, 26-28.5.13" (ר' סי' 10 שבעמ' 60 לנספח 6).

בגין כך השית הרגולטור על קשת עיצומים כספיים בסך מצטבר של 231,000 ₪.<sup>13</sup>

24. באופן דומה, הרגולטור קבע כי בתאריכים 1-2.7.13, 7.7.13 ו-11-13.8.13:

<sup>7</sup> מהם 205,000 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>8</sup> מהם 616,500 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>10</sup> מהם 155,000 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>11</sup> מהם 107,500 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>12</sup> מהם 50,000 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>13</sup> חלק מהסכום (156,000 ₪) היה באותה עת כפוף לשימוע, כמצוין בדוח האמור.

"שודר אייטם המזמין את הצופים להעלות תמונות לאתר "מאקו". כמו כן, שודר כי למשתתף הזוכה יוענק פרס מתנת רשת "ביג". באייטם מתקיימת חשיפה פרסומית לאתר "מאקו" ולרשת "ביג". האייטם האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטם זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין".

גם בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים, הפעם בסך 120,000 ₪ (ר' סי' 12 שבעמ' 61 לנספח 6).

25. הרגולטור קבע כי חשיפה פרסומית אסורה לאתר "מאקו" ולמפרסמים נוספים (בסמוך לפרסום אתר "מאקו"), התבצעה גם בתאריכים הבאים (ר' סי' 18, 24, 25 ו-27 שבעמ' 62-63 לנספח 6):

25.1. 10.7.2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 20,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קראנץ".

25.2. 13.10.2013, 14.10.2013 ו- 21.10.2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 12,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קוקה קולה זירו".

25.3. ספטמבר ואוקטובר 2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 54,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"בנק הפועלים".

25.4. 10-12.11.2013 ו- 17.11.2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 40,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קוקה קולה זירו".

הוראות הדין שנקבע כי הופרו במקרים אלה, צוינו בפס' הקודמות.

26. חרף החלטות הרגולטור והעיצומים שהושתו עליה, קשת המשיכה להפר את הוראות הדין.

27. כך, בשנת 2015 הרגולטור מצא מבדיקה מדגמית, בין היתר, כי ביום 6.1.2015 במהלך תכנית "הבוקר של קשת", שודרו שני אייטמים שלא במסגרת הפסקות הפרסומות, הקוראים להצטרף לפעילות בנושא עסקים קטנים שערך "בנק הפועלים" עם אתר "מאקו". הרגולטור קבע כי מדובר בפרסומת אסורה לפי סי' 82-83 לחוק, סי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, סי' 20 לכללי השיבוץ וסי' 13 לכללי התכניות. בגין האמור הושת על קשת עיצום כספי בסך 40,000 ₪ (ר' סי' 2 שבעמ' 51 לנספח 8).

28. הרגולטור מצא הפרות דומות שעניינן בפרסום ל"בנק הפועלים" ו"מאקו" בימים 13.1.2015 ו- 18.1.2015 והשית על קשת עיצום כספי בסך 60,000 ₪;

וכן בימים 31.5.2015 (3 שידורים) ו- 7.6.2015 (3 שידורים), והשית על קשת עיצומים כספיים נוספים בסך 240,000 ₪ (ר' סי' 3 ו- 8 שבעמ' 52-53 לנספח 8).

## 2.א. ראיות נוספות להפרות של קשת

29. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שקשת הפרה את הדין בקשר לפרסום "מאקו" וגורמים מסחריים נוספים בסמוך לפרסום אתר "מאקו".

30. יחד עם זאת, כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – להלן תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות שבבקשת האישור, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.

31. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן (וגם לעיל) עונים להגדרת "פרסומות" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לתכרה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.
32. אדגיש, כי אני (כצופה סביר) רואה את כלל דברי הפרסום שיוצגו בתצהירי (לרבות בחלקים הנוגעים להפרות הערוצים האחרים, שאינם קשת) – כפרסומות.
33. **תכנית "2025", מיום 14.2.2019:**

- 33.1 כ-24 דקי לאחר תחילת התכנית,<sup>14</sup> ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את מה שקרה במתחם התכנית "2025", אומר המנחה ארז טל:  
 "אוקי, אין פרסומות, עצרנו רק לרגע".
- 33.2 לאחר מכן המנחה קורין גדעון מפרסמת את "מאקו" באומרה:  
 "אחרי שהצבעתם אתם יכולים להאיר את העיר, היכנסו למאקו, ספרו לנו מה האיר לכם את השבוע ואולי תזכו בפרס".
- 33.3 בסמוך לכך מושמעת קריינית שמציגה פרסומת לכל דבר ועניין, באופן הבא:  
 "מתנת מחסני תאורה, רשת התאורה שלא מחכה ל-2025 כדי להביא אליכם הביתה קולקציה מעוצבת וחדשנית".
- 33.4 קשת אינה מסתפקת בקריינית, וגם מציגה על המסך פרסומת של ממש, שבסיומה מוצגת בפני הצופה התמונה הבאה:



- 33.5 מדובר בפרסומות לאתר "מאקו" ו-"מחסני תאורה".
- 33.6 זאת, בניגוד גמור להצהרת המנחה ולפיה "אין פרסומות" – דברים שנאמרו ככל הנראה כדי למנוע "זפזופ" לערוץ אחר ולאלץ את הצופים לצפות בפרסומות.
- 33.7 כ-39 דקי לאחר תחילת התכנית אומרת המנחה קורין גדעון:  
 "מדי שבוע התושב שיהיה בתחתית הטבלה יעזוב את העיר ויזכה לראיון במאקו. אתם תבחרו את הקטע שהכי אהבתם בראיון ואולי אפילו תזכו לטוס לארצות הברית לארוחה שווה".

<sup>14</sup> זמן זה, כמו זמנים נוספים שיצוינו להלן, הוא זמן משוער המשקף את הדקי שעברו מתחילת השידור "נטו", כלומר הזמן שעבר מתחילת שידור התכנית ללא משדרי פרסומות.

33.8 גם בהזדמנות זו משמיעה קריינית פרס, כאשר על המסך מוצגות צלחות מתחלפות של דברי מאכל של רשת הקפה "לנדזור".

33.9 בסיום הדברים מופיעה על המסך התמונה הבאה :



33.10 מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין לאתר "מאקו" ו-"קפה לנדזור".

34 תכנית "2025", מיום 17.2.2019 :

34.1 כ- 21:40 דקי מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומר המנחה ארז טל:

"איך פרסומות עכשיו, עצרנו רק לרגע".

34.2 בניגוד לנאמר לצופים, בהחלט מוצגות פרסומות.

34.3 כך, בהמשך הדברים נאמר ע"י המנחה קורין גדעון :

"אז זו רק ההתחלה של מה שקרה בעיר אחרי שאתם הצופים העברתם בפעם הראשונה כסף לשה תושבים. זה יקרה שוב גם השבוע, עד אז היכנסו ל"מאקו", ספרו לנו על הפעם האחרונה שהעברתם כסף לחברים והצללתם את המצב ואולי תזכו בפרס".

34.4 מיד לאחר מכן קריין אומר את הדברים הבאים :

"מתנת – אתה חייב לי על הפיצה, טובבבב... גם על הפיצה משלמים ב-pay".

34.5 כאשר בכל העת מוצגת על המסך פרסומת – מוקרן הלוגו של pepper pay, אפליקצית התשלומים של בנק לאומי:



## 35. תכנית "2025", מיום 25.2.2019:

35.1. כ- 25:40 דקי מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומרת המנחה קורין גדעון:

"במאקו אתם יכולים לעשות סיוור וירטואלי בכל פינות הבית, אז כנסו, סירו, ספרו לנו על רעיון שלכם לעיצוב הבית ואולי תזכו בפרס".

35.2. ומיד לאחר מכן, קריין אומר:

"מתנת – להרכיב את הסלון שלכם בתקציב שלכם, איקאה".

35.3. בזמן זה מוצגת בפני הצופה פרסומת ל"איקאה":



35.4. כ- 49 דקי מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומר המנחה ארוז טל:

"אין הפסקת פרסומות, ממשיכים עוד רגע".

35.5. גם הפעם אין זו אמת, שכן שניות לאחר מכן המנחה קורין גדעון מפרסמת את "מאקו":

"אתם יכולים לבחור את החדשות שיוצגו בחדר התקשורת ולחשפיע על הדיבור בעיר, היכנסו למתחם connect2025 במאקו, בחרו את הידיעה החזקה שהתושבים חייבים לדעת ואולי תזכו בפרס".

35.6. ומיד לאחר מכן מופיעה פרסומת ל"בזק" ובה גוב מופיע על המסך ואומר:

"B של בזק הופך את האינטרנט לטוב יותר".

35.7. וזו התמונה שמוצגת בסיומה של הפרסומת לבזק:



36. כפי שיוצג להלן ולפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, פרסומות אסורות ל"מאקו" ולמפרסמים נוספים לא הוצגו באופן שזכה רק בתכנית "2025", אלא בתכניות נוספות ובזמנים שונים.

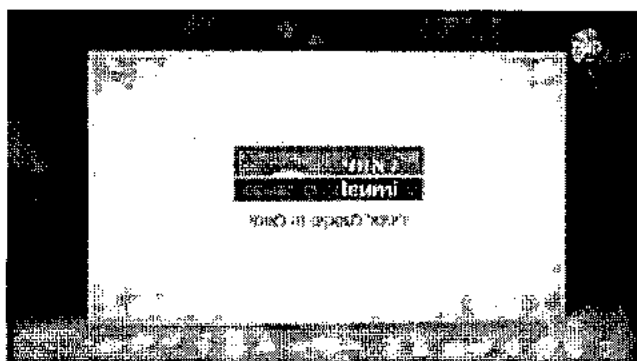


**37. תכנית "מאסטר שף", מיום 30.11.2016 (עונה 6, פרק 12):**

- 37.1 כ-25 דקי מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה חיים כהן אומר:  
 "גם לכם כל מתכון יוצא פרפקט? כנסו ל"מאקו" שתפו אותנו במתכון שלכם ותוכלו לזכות בפרס".
- 37.2 לאחר מכן קריינית אומרת את הדברים הבאים:  
 "מתנת – פסטה פרפקטו של אסם. תוצאה פרפקטו בכל פעם מחדש".
- 37.3 ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת:



- 37.4 גם בהמשך תכנית זו מוצגות פרסומות, שלא במשדר פרסומות.
- 37.5 כך, כ-52 דקי מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה חיים כהן אומר:  
 "רוצים להכין מתכונים בקליק? היכנסו למאקו שם תוכלו למצוא מתכונים פשטים בטאצי ואולי תזכרו בפרס".
- 37.6 מיד לאחר מכן מופיעה פרסומת ללאומי – קריין משמיע את הדברים הבאים:  
 "מתנת – לאומי מציע לעסקים קטנים קרן הלוואות בערבות המדינה. דיגיטל לעסקים זה לאומי".
- 37.7 ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת:

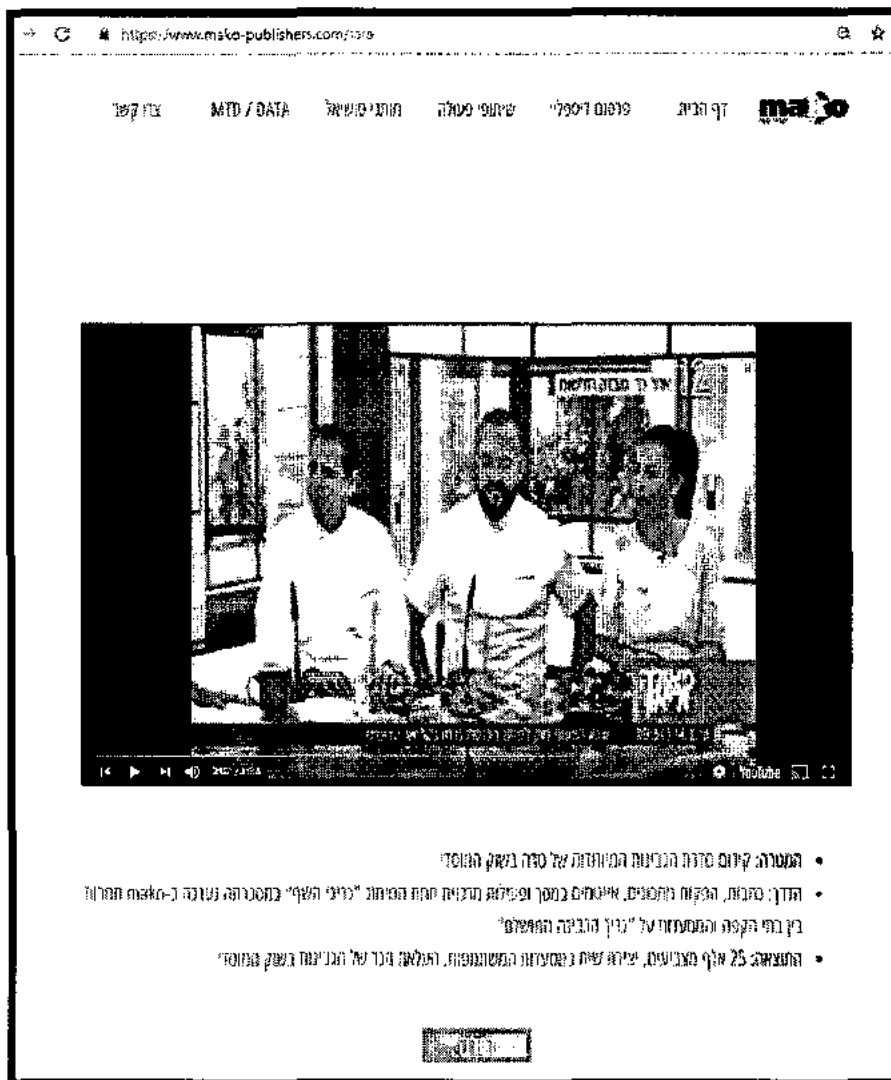


**38. תכנית הבוקר של "פאולה ולאון", מיום 14.3.2018:**

- 38.1 בשנת 2018 התקיים שת"פ בין אתר "מאקו" ובין "טרה". שת"פ זה משווק באתר "מאקו" כדי להציג בפני מפרסמים פוטנציאליים את "אפשרויות" הפרסום בקשת; ר' בכתובת:

<https://www.mako-publishers.com/tara>

## 38.2 .להלן צילום מסך של עמוד זה:



38.3 כפי שניתן לראות, בעמוד זה כתוב כי מטרת שיתוף הפעולה היא "קידום סדרת הגבינות המיוחדות של טרה בשוק המוסדי".

38.4 עוד בעמוד זה ניתן לצפות באייטם הארוך (34: 4 דק') ששודר בתכנית הבוקר של פאולה וליאון ביום 14.3.2018, שבו קשת קידמה את שיתוף הפעולה שבין "מאקרו" ובין "טרה".

38.5 את האייטם פותח המנחה ליאון באומרו:

"תחרות כריכי השף התקימה החודש במסעדות ורשתות בתי קפה בכל הארץ, בהן 'בליקר בייקרי', 'קפה לואיז', 'לחם ארז' ועוד רבים וטובים".

38.6 לאחר מכן מוצג הזוכה שמתאר את שיתוף הפעולה:

"היה תחרות של כריך שף עם גבינות של 'טרה' ואנחנו בחרנו את האמנטל..."

38.7 ואז מוצג מר ברק חורש, ונאמר שהוא:

"מנהל תחום קולינארי ראשי בחברה המרכזית למשקאות והפצה טרה".

38.8 נציג טרה אומר באייטם, בין היתר את דברי הפרסומת הבאים:

- "החלטנו שאנחנו לוקחים את הגבינות הכי טובות ללא חומרים משמרים, 100% רכיבים טבעיים, ומביאים אותם למסעדות – גבינה צהובה, אמנטל וגבינת מוצרלה פרוסה. ונורא סקרן אותנו לדעת מה השפים בבתי קפה ומסעדות נבחרות יעשו עם הגבינות האלה, ולהפתעתנו גילינו עולם מטורף".
- 38.9 לשאלת המנחה ליאון רוזנברג באשר לפרס לכריך המצטיין, משיב נציג טרה :
- "אז לפרסים... קודם כל זה שזכה מתוך 60 אלף גולשים שהצביעו יזכה במוצרי "טרה" שנה שלמה הבייתה... ובית העסק זכה בכתבה עם "מאקו". כל הפרויקט הזה הוא שיתוף פעולה בין "טרה" לימאקו".
- 38.10 מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין. כאמור, קשת עצמה טענה באתר "מאקו" שמטרת השת"פ היא "קידום סדרת הגבינות המיוחדות של טרה בשוק המוסדי".
- 39 כפי שקבע הרגולטור ולפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, פרסומות אלה ל"מאקו" ועסקים נוספים, לרבות במסגרת שת"פ, משודרות שלא כדין.
- 40 אציין כי בפרסום "מאקו" בשידוריה, קשת מכוונת להתקשרות עמה פעמיים :
- 40.1 ראשית, קשת מנסה לגרום לצופים להיכנס לאתר תמורת האפשרות לזכות בפרס (שאינו ניתן למשתתפי התכנית, אלא לצופים ועבור כניסה לאתר "מאקו").
- 40.2 שנית, קשת מנסה לשכנע מפרסמים לפרסם באתר "מאקו" ובערוץ קשת. יעיד על כך גם העמוד שבו קשת מציעה לפרסם ב"מאקו", בכתובת <https://www.mako-publishers.com>. שם, תחת לשונית "דף הבית", קשת מציינת באותיות קידוש לבנה: "קשת – אפיק 12 בשלט הופך לברירת המחדל של רוב הצופים", תוך אזכור מספר תכניות מובילות המשודרות בערוץ – בהן "מאסטר שף", "הכוכב הבא לאירוויזיון", "עובדה", "אביב או אייל", "ארץ נהדרת", "מה זה השטויות האלה", "נינג'יה ישראל", "מונית הכסף", "ערב טוב עם גיא פינס" ועוד :



הדברים מצביעים על כך שאתר "מאקו" מפורסם בשידורי הערוץ המסחרי של קשת, במהלך התכניות הפופולאריות שונות, ולמפרסמים מועבר המסר כי פרסום באתר "מאקו" יוביל לחשיפה עצומה למוצריהם או שירותיהם, שכן האתר מקודם בערוץ. מדובר באינטרס כלכלי של שני צדדים – קשת והמפרסמים, והכל נעשה על גבם של הצופים.

## **ב. קשת מפרסמת ומקדמת את ענייניה שלא כדין בדרכים נוספות**

41. על פניו ניסיונות מצד קשת לקדם את ענייניה בשידורי הערוץ המסחרי, לא באים לידי ביטוי רק בפרסומים חוזרים ונשנים של אתר "מאקו" ושל שתי עמ"פ עם "מאקו", אלא בדרכים נוספות ומגוונות.

42. להלן תוצגנה שתי דוגמאות לכך.

### **1. תכנית "2025" – קשת מפרסמת את ערוץ ה- live ומשדלת צופים לרכשו, שלא כדין**

43. בפרקים השונים של התכנית "2025", קשת פונה לצופים ומעודדת אותם לצפות בערוץ ה- live של התכנית (הערוץ שבו מועבר מתחם 2025 בשידור חי) ואף לרכוש מנוי בו.

44. כך, בתכנית "2025" מיום 13.2.2019, נאמר ע"י המנחה קורין גדעון כי ערוץ ה- live פתוח כרגע בחינם ומוסיפה שזה:

"עד יום ראשון, אז מהרו להזמין".

45. בתכנית "2025" מיום 14.2.2019, המנחה קורין גדעון אומרת:

"אלה הימים האחרונים שהערוץ עדיין בחינם והולך להיות סוער, אז מי שלא רכש – קדימה לרכוש".

46. בסוף הפרק ששודר ביום 17.2.2019, המנחה קורין גדעון שוב מנסה לשכנע את הצופים לרכוש מנוי לערוץ, באומרה כי אלה:

"השעות האחרונות שהוא בחינם ... לתושבים זה עולה 15 שקלים לדקה, לכם הרבה פחות אז מהרו להזמין".

47. למיטב זכרוני, קשת פעלה כך גם לגבי תכניות נוספות ולמשל בעונות קודמות של התכנית "האח הגדול", בטרם הפורמט נרכש ע"י רשת. אע"פ, כי עונות קודמות של התכנית "האח הגדול" לא זמינות לצפייה, בפרט באתר "מאקו" (משם הוסרו הפרקים).

48. בפרסום ערוץ הלייב שלה, קשת מעודדת התקשרות עסקית עמה – בין במישרין ובין בעקיפין (ככל שהתשלום מועבר באופן ישיר לחברות הכבלים והלוויין וקשת נהנית מהכספים באופן עקיף). מדובר בפרסומות לערוץ החי, שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי שודרה שלא כדין.

### **2. ערוץ המוסיקה 24 – קשת מפרסמת את הערוץ, שלא כדין**

49. כאמור, קשת מחזיקה בערוץ המוסיקה הישראלי – ערוץ 24.

50. מתברר כי קשת נוהגת לפרסם את ערוץ 24 בשידורי ערוץ קשת, באופן שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי הוא מנוגד לדין.

51. כך, למען ההמחשה, בדוח הרשות השנייה לשנת 2015 נכתבו הדברים הבאים:

"בתאריכים 9.2.14, 14.12.14, 15.12.14, 16.12.14, 21.12.14, 22.12.14, 30.12.14 (פעמיים), 04.01.15, 12.01.15, וה-13.01.15, במסגרת שידורי התכנית "מה אתם אומרים" פנה המגיש חיים אתגר לצופים והציע להם לעבור לצפות בהמשך התכנית המשודר בערוץ 24, כולל פירוט התכנים הצפויים שם. השידורים הני"ל מהווים פרסומת אסורה לערוץ 24, העומדת

בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן עומד השידור בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, ובניגוד להנחיית המועצה מיום 16.8.11 בנוגע לאיסור על קידום תכנים המיועדים לשידור בערוץ 24 במסגרת שידורי 'קשת'.

בגין האמור הושת על קשת עיצום כספי בסך 40,000 ₪ (ר' ס' 1 שבעמ' 51 לנספח 8).

52. עוד עולה מדוח הרשות השנייה לשנת 2015, כי בחודשים מרץ-אפריל 2015 קשת שידרה 14 שידורים שבמסגרתם היא קידמה את ערוץ 24 – בניגוד לדין, מקרים שגם בגינם הושתו על קשת עיצומים כספיים, בסך 70,000 ₪ (ר' ס' 6 שבעמ' 52 לנספח 8).

### ג. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין

#### ג.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו

53. במספר רב של החלטות מהשנים האחרונות, הרגולטור קבע כי קשת הפרה את הוראות הדין בכל הנוגע להצגת דברי פרסום ופרסים בשידוריה, בדרכים נוספות לאלה שהוצגו לעיל. גם החלטות אלה (כמו הקודמות) ניתנו לאחר שנשמעו טענות קשת.

54. כדי להמחיש עד כמה הפרות קשת הן רחבות היקף ומגוונות, ייסקרו להלן חלק מהדברים שמובאים בדוחות הרשות השנייה.

55. להלן מספר החלטות משנת 2013:

55.1. בפרקי התכנית "אנשים" (ובכלל זה פרק מיום 8.7.2013) ניתנה חשיפה בלתי סבירה לרשתות "ללין" ו-"קסטרו" וכן חשיפה פרסומית ל"בנק הפועלים". זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בשל כך ניטלו מקשת 3 דק' פרסום והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 2,000 ₪ (ר' ס' 3-4, 17 שבעמ' 59 לנספח 6).

55.2. ביום 23.6.2013 שובצו אייטמים המהווים חשיפה פרסומית ל"ניסטי", שלא במקבץ פרסומות ובניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 5,000 ₪ (ר' ס' 16 שבעמ' 61 לנספח 6).

55.3. בימים 20.5.2013, 25.8.2013 ו-27.8.2013 שודרה חסות של "שוקו תנובה" שכללה תיאור השוואתי של מוצר או שירות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך ניתנה לקשת התראה (ר' ס' 19 שבעמ' 62 לנספח 6).

55.4. בשנת 2013 שודרו 40 תשדירים לעמותת "אור ירוק" בצמוד למהדורת החדשות ושלא במקבץ פרסומות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 200,000 ₪ (ר' ס' 21 שבעמ' 62 לנספח 6).

55.5. בחודשים אוקטובר-דצמבר 2013, במסגרת שת"פ בין קשת ו"בנק הפועלים", שודרו אייטמים העולים לכדי פרסומת. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 170,000 ₪ (ר' ס' 34 שבעמ' 64 לנספח 6).

56. כאן הובאו רק דוגמאות להמחשה. בדוחות לשנים 2012, 2014-2016 מובאות הפרות רבות נוספות.

## 2.ג. ראיות נוספות להפרות של קשת

57. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שקשת הפרה את הדין במגוון דרכים. גם כאן, כדי להמחיש עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות שבבקשת האישור, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.

58. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים להגדרת "פרסומת" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים. כאמור, את כלל דברי הפרסום שלהלן אף אני (כצופה סביר) רואה כפרסומות, חלקן פרסומות מוסוות.

## 59. תכנית "2025", מיום 17.2.2019

59.1. במסגרת התכנית התארח השף חיים כהן.

59.2. כ- 59 דקי' מתחילת התכנית ובזמן שבו המנחים פונים לצופים בבית, המנחה ארז טל אומר את הדברים הבאים:

"תודה לשף חיים כהן, חבר יקר ... ממסעדת יפו תל אביב שסיכן את עצמו בסופה כדי לבוא לפה למסעדת השף שלנו".

## 60. תכנית "2025", מיום 25.2.2019

60.1. כ- 23 דקי' מתחילת התכנית אחד המתמודדים משוחח בשיחת וידיאו עם בני משפחתו.

60.2. נדהמתי לגלות, כי במהלך השיחה ולמשך זמן ממושך, מוצג כחלק מתפאורת התכנית הראוטר החדש של "בזק".

60.3. על המסך הוצגה התמונה הבאה – צבעים שמזוהים עם בזק (כחול לבן) מוצגים לצופים, וניתן לראות בבירור את הראוטר החדש של בזק כחלק מהתפאורה ואת האות B על הראוטר:



60.4. עוד באותו פרק, קשת מפרסמת גם את אתר הקניות של "שופרסל".

60.5. כך, המצלמה מציגה לצופים איך דיירי התכנית עורכים קניות באתר "שופרסל", כאשר בכל העת מוצג לצופים האתר עצמו:



60.6 בסוף תכנית זו המנחה קורין גדעון אומרת את הדברים הבאים :

"תודה לשף גיא גמזו ממסעדת 'אריאי' שהתארח במסעדת השף".

61 תכנית "מאסטר שף", מיום 30.11.2016 (עונה 6, פרק 12):

61.1 במהלך כל התכנית המצלמה מתמקדת ארוכות בכלי המטבח של חברת "ARCOSTEEL".

61.2 להלן תמונות להמחשה (ר' הסכין, המגש והסיר):



61.3 אציין, כי לגבי אותם מעשים בדיוק ולגבי אותו מפרסם בדיוק, כבר קבע הרגולטור – מספר פעמים – שמדובר בהפרת הוראות הדין, ואף הושתו על המשיבה עיצומים כספיים.

61.4 וכך קבע הרגולטור על התנהלות קשת בשנת 2015 (לפני המקרה שהומחש לעיל באמצעות תמונות):

"בתאריך 19.07.15, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת ... למוצרי ARCOSTEEL ... החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים תוך כדי השימוש בהם במהלך הכנת המנות לאורך התכנית. עוד יצוין כי אלו מותגים

המעניקים פרסים בתכנית. השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומות, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות";  
 "בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪" (ר' סי' 21 שבעמ' 56 לנספח 8).

61.5 הפרות זהות בוצעו גם ביום 21.7.2015 והושת על קשת עיצום כספי נוסף בסך 10,000 ₪; וכן ביום 14.7.2015, אז הושת על קשת עיצום כספי כולל (גם בגין הפרות נוספות) בסך 10,000 ₪ (ר' סי' 20 ו-22 שבעמ' 55-56 לנספח 8).

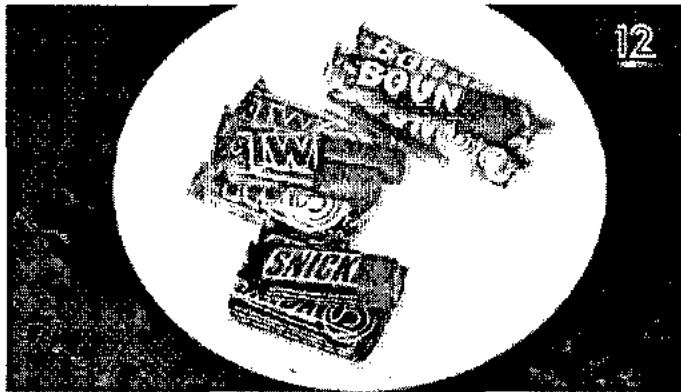
61.6 הפרות זהות נכללו גם בדוח הרשות השנייה לשנת 2016, אז הושתו על קשת עיצומים כספיים כוללים (גם בגין הפרות נוספות) בסך 160,000 ₪ (ר' סי' 3(ה) שבעמ' 46 לנספח 9).

## 62. תכנית "מאסטר שף", מיום 18.2.2018 (עונה 7, פרק 29):

62.1 תכנית זו מתחילה בהצגת המשימה למתמודדי התכנית:

"שימו לב, המשימה שלכם היום היא: חטיפי שוקולד".

62.2 אז המנחה מרים כיסוי מעל צלחת, ומה רואים? את התמונה הבאה:



62.3 קשת מודעת לכך שמדובר בפרסומת לשוקולד שאסור לה לשדר. הרי, לא בכדי קשת "הסתירה" חלק מהאריזות באמצעות מדבקה ואת החלק האחר גזרה.

62.4 יחד עם זאת, כפי שביהמ"ש יכול להתרשם בעצמו – ברור שכל צופה יכול לזהות בקלות באיזה שוקולדים מדובר.

62.5 אציין כי שלושת השוקולדים הללו משווקים בישראל ע"י אותה חברה (ריגלי ישראל), וככל הנראה אין זו יד המקרה ששלושת השוקולדים פורסמו יחדיו.

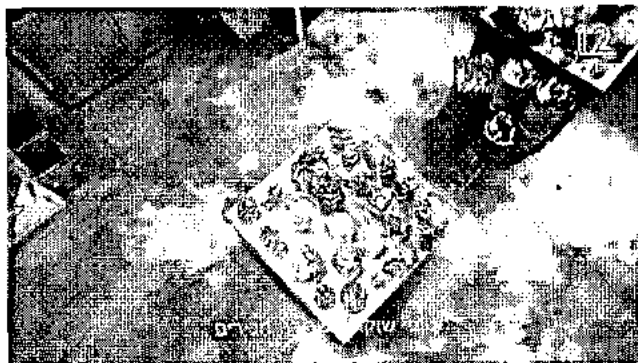
2 העתק כתבה מאתר "כלכליסט" בעניין כך שחברת ריגלי ישראל מייבאת את שלושת השוקולדים "טוויקס", "באונטי" ו"סיניקס", מצורף לתצהירי **בנספח 10**.

62.6 לאחר הצגת החטיפים אומרת המנחה מיכל אנסקי את הדברים הבאים:

"היום אנחנו רוצים שתכינו חטיף שוקולד שיוכל לחבר אליו גם את הילד שבכם וגם את המבוגר שאתם ... דאגנו לכם כאן למקורות השראה, חטיפי שוקולד שכולנו מכירים ושמלונים את הטעם המערבי כבר יותר ממאה שנים. כל חטיף מורכב משכבות שונות של טעם. אחד יותר בכיוון אקזוטי,



קוקוסי, אחד כרמלי יותר עם קראנץ'. קחו את מקורות ההשראה הללו וצרו לעצמכם את חטיף השוקולד המושלם".  
 62.7. תמונות מלוות את הטקסט הפרסומי הזה:



62.8. ברור שכל צופה יכול לזהות באילו שוקולדים מדובר, ובכלל זה אני זיהיתו.

62.9. כמו כן, מומחית לשוקולדים שהתארחת בתכנית החלה לחתוך את אחד השוקולדים, תוך שהיא אומרת את הדברים הבאים:

"סניקרס מורכב למעשה משכבה אחת של נוגט, שכבה מעל של קרמל, בתוך הקרמל יש לנו בוטנים וכל זה מצופה בשוקולד ... במשימה שלכם זוהי השראה ..."

62.10. גם בהמשך התכנית מוצגות תמונות של החטיפים, ולמשל בקטע הבא בו שוב רואים את אריזות החטיפים כשהם מונחים על עמדת הבישול (רי צד ימין עליון בתמונה):



62.11. קל מאוד לראות ולהבין כי מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין, שמוצגת באופן שמאלץ לצפות בה (בשל שילובה בתכנית).

### 63. "תכנית חיסכון" בהנחיית קרן מרציאנו, מיום 7.4.2019:

- 63.1. במסגרת התכנית רואיין השחקן שלום מיכאלשווילי.
- 63.2. לפני תחילת הריאיון נאמר כי השחקן מפתח קריירה עסקית וכי לו יש גם קמפיינים חדשים."
- 63.3. כדי להמחיש עד כמה מדובר בפרסומת גרידא לחברות מסחריות, להלן יוצג התמליל של הריאיון, בדיוק כפי שנערך:
- השחקן: "מה העניינים?"
- הכתבת: "אני בסדר גמור, תודה. איפה אני תופסת אותך?"
- השחקן: "את תופסת אותי ב... אנחנו מצלמים קמפיין חדש לפריגת בגבעתיים בפלאפל בריבוע".
- הערה: במסך ניתן לראות מקרר של "פריגת", כילו מלא במיץ ענבים מושא הקמפיין:



הכתבת: "שמה הקונספט? מיץ ענבים ליד הפלאפל ש... הכי אוהבים לשתות?"

**השחקן:** "בדיוק ככה, אבל השנה אנחנו מצלמים קמפיין למיץ ענבים שאפשר לשתות עם הפלאפל, ועוד הפלאפל כשר לפסח, אז בכלל..."

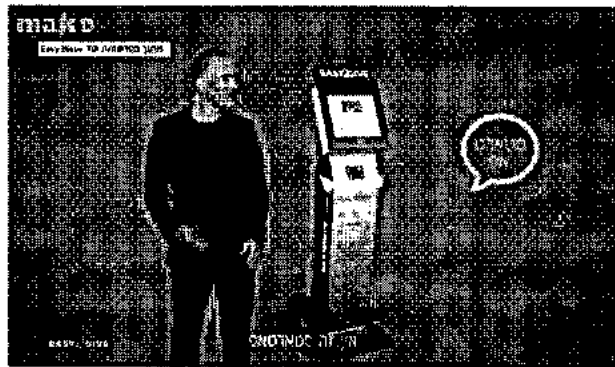
**הכתבת:** "פלאפל כשר לפסח זה כנראה סטארטאפ לא כשר לכולם. אתה יודע, בגלל שאתה מרמלה ואני מלוד במקור, אז אני עדיין חותמת על ההוא ליד השוק ברמלה"

**השחקן:** "תשמעי אני לא יכול להתווכח איתך יותר מידי כי שנינו יודעים באיזה פלאפל מדובר, אז כנראה שיש לנו איזה זיכרון כזה חם בלב. אבל גם הפלאפל ברמלה הולך טוב"

**הכתבת:** "תגידי, אתה לא רק אומן או פרזנטור אלא גם איש עסקים, נכון?"

**השחקן:** "נראה לי שזאת הגדרה קצת גדולה אז אני מעדיף לא להשתמש בהגדרה הזאת אבל אם את אומרת, אני יודע..."

**הערה:** בשלב זה ותוך כדי הריאיון, מוצגת על המסך פרסומת של הסטרט-אפ EASY2GIVE בכיכובו של השחקן:



**הכתבת:** "תראה, יצא לי בכל זאת לראיין אותך בכמה מיזמים עסקיים שלך, צעצועים, שירותי תשלום לחתונות, יש לך גם עוד השקעות".

**השחקן:** "נכון, את יודעת אני מעדיף לקרוא לעצמי בן אדם סקרן. אז אני הרבה דברים מסקרנים אותי. אני אוהב ללמוד, אוהב ללמוד גם תוך כדי, מנסה לעשות את זה על הצד הטוב יותר".

**הכתבת:** "ומצליח?"

**השחקן:** "אה, חלק כן חלק לא, אין לי בעיה עם זה גם, את יודעת. בעיני כל עוד אני מנסה לעשות את הכי טוב שלי, סליחה על הקלישאה, אז זאת כבר ההצלחה".

**הכתבת:** "שלום מיכאלשווילי, תודה רבה לך".

**השחקן:** "וואי עשית לי חיים שכאלה בשתי דקות, קרן, אני אוהב אותך מאוד".

**הכתבת:** "תודה רבה".

**השחקן:** "ביי קרן".

63.4. מדובר באייטם מופרך – שכל מה שיש בו הוא פרסום ל"פריגת" ולסטרט-אפ EASY2GIVE.

64. **"החדשות", מיום 17.4.2019:**

64.1. בסיום המהדורה הוצג ריאיון שנערך עם השחקנית גל גדות, שהגיעה ארצה לביקור.

64.2. במהלך כל הריאיון מוצג הלוגו של חברת "הוט":



64.3. כחצי דקה לאחר תחילת הכתבה נאמר: "כשגל גדות נחתה הבוקר, באולפנים בפתח תקווה, לצילומי קמפיין שום דבר בהתנהגות שלה לא גרם לנו להרגיש שמדובר באחת הכוכבות הכי גדולות היום בעולם".

64.4. בהמשך הקריין אומר "היא מגיעה לכאן להחליף שם לא פחות גדול, רונאלדו ששימש כפרזנטור של חברת 'הוט'. שם ויתרו על הכוכב של ליגת האלופות, ושילמו מיליוני דולרים לכוכבת של ליגת הצדק".

64.5. מיד לאחר מכן משודרים דברי טל גרנות, מנכ"לית הוט (כשברקע שוב מתנוסס הלוגו של "הוט"), שמסבירה מדוע הם בחרו בגדות לקמפיין:



64.6. מדובר בכתבה שמהווה פרסומת ל"הוט".

65. "תכנית היסכון", מיום 10.3.2019:

65.1. בתכנית זו התקיים ריאיון עם הקומיקאית ליטל שוורץ, בנוגע לקמפיין לתכשיר נגד כינים חדש שיצא לשוק.

65.2. הכיתוב במסך מסביר בדיוק באיזה תכשיר מדובר – התכשיר של "הדרין":



65.3. כדי להמחיש עד כמה מדובר בפרסומת גרידא לחברה מסחרית, תוך ניצול המעמד והשם של הידוענית בעיני הצופים – להלן יוצג תמליל של חלק מהריאיון. הדברים ידברו בשם עצמם:

המנחה: "תסלחי לי על הציניות, את מפרסמת אבל אני כבר לא מאמינה לאף תכשיר. זה עוזר בהתחלה אבל אחר כך זה ממש חוזר".

השחקנית: "לא, אבל אני יכולה להגיד לך שאני בן אדם שניסה תכשירים, זאת אומרת... זה נשמע באמת כאילו אני מפרסמת את המוצר ולמה שתאמיני ולמה שזה... אבל בתור אחת שניסתה באמת הרבה מוצרים ובדקה מוצרים, כי זה תופעה שחוזרת אצל הילדות – דווקא זה מוצר שניסיתי, הוא עבד בגלל שהביצים של הכינים הלכו. את מבינה? לא הכינים עצמם. שזאת הבעיה... וגם יש לזה ריח טוב, שזה עוד יותר טוב... זה עובד זה עובד, באמת... אסור להתייאש... כל מה שנותנים לי אני מנסה ואם זה לא עובד אני גם אגיד לך שזה לא עובד... סתם אני לא באמת אגיד לך".

**ד. שידור פרסומות וחסינות מעבר למה שהדין מתיר**

66. בין היתר לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, אחת ההשלכות שיש להפרות הדין שתוארו לעיל, היא שסביר להניח כי לנוכח ההפרות קשת עברה את מכסת הדקי הכוללת המותרת לפרסום.
67. מידע לגבי היקף ההפרות בהקשר זה מצוי בידי קשת. בשלב זה אציג את החלטות הרגולטור הייעודי, בהן נקבע באופן מפורש כי קשת שידרה יותר פרסומות ממה שמותר לה בדין (אם באופן מצרפי ואם לגבי פרסומת בודדת); כמו גם חסינות ששודרו מעל למשך המותר.
68. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2013 נמנות ההפרות הבאות (רי סי' 20-21 ו-28 בעמ' 62-63 לנספח 6):
- 68.1. הרגולטור קבע כי בתאריך 20.8.2013 שודר תשדיר פרסומת ל"קסטרו ילדים", שאורכו עמד על 3 דק'. בכך הפרה קשת את סי' 6 לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי אורכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שני. בגין כך ניטלו מקשת 90 שני של פרסומות.
- 68.2. הרגולטור קבע כי בשל שידור שלא כדין של פרסומות במהלך התקופה ינואר-אוגוסט 2013, נמצאו שלוש חריגות מסך זמן הפרסומות היומי המותר. כפי שנקבע, הדבר עומד בניגוד לסי' 85(ג) לחוק ולכלל 3(ג) לכללי השיבוץ, הקובעים כאמור את היקף תשדיר הפרסומת המרבי. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 7,500 ₪.
- 68.3. הרגולטור קבע כי בתאריכים 12.11.2013 ו-17.11.2013 נוצרה חריגה בזמן הפרסומות המותרות וזאת בשל שיבוץ אייטמים שלא במסגרת מקבץ פרסומות. זאת, בניגוד לכללים שקובעים את מכסת הפרסומות המרבית, שנסקרו לעיל וצוינו בדוח. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 2,000 ₪.
69. גם בדוחות נוספים ניתן למצוא הפרות כאלה.
70. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2014 צוין כי "בתאריך 30.8.14 שודרה פרסומת לינג' פורצ'י. אורך התשדיר היה 106 שניות, בניגוד לכלל 6 לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות" (רי סי' 13 שבעמ' 59 לנספח 7).
71. ועוד: בשנת 2016 נקבע כי:
- 71.1. קשת חרגה מהיקף הפרסומות המותר בשעות שיא, בניגוד לסי' 3(ב) לכללי השיבוץ – בין התאריכים 6-21.4.2016 קשת חרגה בכ- 29.5 דק' מהזמן המרבי המותר; ובין התאריכים 18-25.5.2016 קשת חרגה בכ- 15 דק' מהזמן המרבי המותר. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים – 59,000 ₪ על תנאי, ו- 30,000 ₪ לתשלום (רי סי' 4 שבעמ' 46 לנספח 9).
- 71.2. הפרה נוספת נמצאה ביום 16.6.2016, שם בוצעה חריגה מזמן הפרסום היומי המותר של 52 שני, בניגוד לסי' 3(ג) לכללי השיבוץ, וקשת קיבלה התראה (רי סי' 5 שבעמ' 46 לנספח 9).

#### IV. הפרות רשת (וערוץ 10)

#### ה. האתר מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא לדין

- ה.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו
72. מעיון בדוחות הרשות השנייה עולה, כי מבדיקות מדגמיות שביצע הרגולטור עלה שרשת פעלה שלא כדין בכך שקידמה ופרסמה את האתר בשידורים, ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא במסגרת תשדירי פרסומת. בשל כך גם הושתו עליה עיצומים כספיים.
73. כך, להמחשה, בשנת 2013 קבע הרגולטור בעניינה של רשת כדלקמן:
- "בתאריכים שלהלן שובצו תשדירים לאתר 'רשת' ובהם הפניות לפעילויות המתקיימות באתר, כגון חידות נושאות פרסים, הפניות לטיפים להורים המופיעות באתר או פעילויות הקשורות לתכנית 'המירוץ למיליון'.
- האייטמים האמורים מהווים פרסומת לכל דבר ועניין. עוד, שידורם עומד בניגוד לכלל 5 לכללי האתיקה בשידורים הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו. נוסף על כך, אייטם זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין:
- א. בגין הפרה בתאריך 11.7.13.
- ב. בגין הפרה בתאריך 17.7.13.
- ג. בגין הפרה בתאריך 3.8.13" (ר' סי' 21 שבעמ' 72 לנספח 6).
- בגין כך ניטלו מרשת 2 דקי של פרסומת וכן ניתנה התראה (שם).
74. באופן דומה, הרגולטור קבע כי בתאריכים 7.8.2013, 14.8.2013 ו-21.8.2013:
- "שודר אייטם המהווה חשיפה פרסומית לחברת 'תנובה' ולעמוד הפייסבוק של 'רשת'. האייטם האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטם זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין. עוד, אייטם זה עומד גם בניגוד לכלל 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו" (ר' סי' 22 שבעמ' 73 לנספח 6).
- בגין כך ניטלו מרשת 3 דקי של פרסומת (שם).
75. לקביעה נוספת של הרגולטור משנת 2013, ר' גם סי' 32 שבעמ' 75 לנספח 6.
76. חרף החלטות אלה וחרף העיצומים שהושתו, רשת המשיכה להפר את הוראות הדין.
77. כך, הפרה כמעט זהה לאלה שצוינו לעיל, בוצעה גם בקשר עם התכנית "עממיות" ב-5 מועדי שידורים שונים בשנת 2014. וכפי שקבע הרגולטור הייעודי:
- "בתאריכים ... במהלך התכנית "עממיות", שודרו אייטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר 'רשת', לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע ולזכות

בפרס. האיטמים האמורים הם פרסומות שלא שובצו בהפסקת הפרסומות כנדרש, בניגוד לקבוע בכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות ובניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. נוסף על כך, האיטמים האמורים מפנים לאתר 'רשת' באופן שאינו עומד בהנחיות הרשות ובכלל 5(ב) בכללי האתיקה בתכניות" (ר' ס' 1 שבעמ' 60 לנספח 7).

בגין כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 25,000 ₪.

78. בשנת 2014 הרגולטור גם מצא מבדיקה מדגמית, כי בתאריכים 9.3.2014 ו- 24.3.2014 שוב שודרו בערוץ רשת איטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר רשת, "לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע ולזכות בפרס". כפי שנקבע: "סיווגם של האיטמים כתשדירי פרסומות, הביאה לכך שנוסף על הפרות כללי האתיקה והשיבוץ שהייתה חריגה בזמן הפרסומות היומי המותר...". בשל כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 4,500 ₪ (ר' ס' 3 שבעמ' 60 לנספח 7).

79. הנה כי כן, בין היתר לנוכח החלטות קודמות של הרגולטור, משנת 2013 – חזקה כי רשת ידעה שפרסום האתר באופן האמור מהווה הפרה של הוראות הדין, אך למרות זאת היא חזרה וחזרה על הפרה.

## ה. 2. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10)

80. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – להלן תוצג תשתית עובדתית נוספת שנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד.

81. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים להגדרת "פרסומת" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מסוימת מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמבחן התוצאה המשדירים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים. את כלל דברי הפרסום שלהלן אף אני (כצופה סביר) רואה כפרסומות.

## 82. תכנית "הישרדות", מיום 13.04.2019:

82.1. כ- 27 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה גיא זוארץ אומר:

"היכנסו לאתר ואפליקציית 13, השתתפו בפעילות ואולי תוכלו לזכות בפרס מתנת".

82.2. לאחר מכן קריינית אומרת את הדברים הבאים:

"השורדים יישארו רעבים, אתם תסגרו את הפינה בפינוק – מולר רייס"

82.3. ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:





83. **תכנית "הישרדות", מיום 20.04.2019:**

- 83.1 כ- 50 דקי מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה גיא זוארץ אומר:  
 "היכנסו לאתר ואפליקציית 13, השתתפו בפעילות ואולי תוכלו לזכות בפרס מתנת".
- 83.2 לאחר מכן קריין אומר את הדברים הבאים:  
 "לבנות שכונה עם חיי קהילה תוססים זה שיכון ובינווי".
- 83.3 ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



84. **תכנית "משחקי השף", מיום 17.4.2019:<sup>15</sup>**

- 84.1 כ- 1:08 שעי מתחילת התכנית, מופיע תשדיר שבו אומר קריין:  
 "בזמן שמתמודדי משחקי השף מבשלים את המנה הגלילית שלהם, מתבשלת לכם חידה שלא מתפשרת על הטעם! היכנסו לאתר רשת ענו על החידה ואולי תזכו בפרס – מהר לפני שייגמר. מתנת".
- 84.2 ואז קריין נוסף אומר:  
 "גבינה צפתית איכותית מגיעה מהגליל. משק צוריאל – טעימה מהגליל".
- 84.3 בכל הזמן הזה מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



85. למיטב זכרוני, גם ערוץ 10 פעל כך גם לגבי תכניות נוספות, ולמשל בעונות קודמות של התכנית "הישרדות", בטרם הפורמט נרכש ע"י רשת.
86. בפרסום האתר בשידורים, רשת מכוונת להתקשרות עמה פעמיים:

<sup>15</sup> שודרה בצהריים ולכן אפשר כי מדובר בשידור חוזר.

- 86.1. ראשית, רשת מנסה לגרום לצופים להיכנס לאתר תמורת האפשרות לזכות בפרס (שאינו ניתן למשתתפי התכנית, אלא לצופים ועבור כניסה לאתר "רשת").
- 86.2. שנית, רשת מנסה לשכנע מפרסמים לפרסם באתר ובערוץ רשת.

## 1. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין

### 1.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו

87. במספר רב של החלטות מהשנים האחרונות, הרגולטור קבע כי רשת (ובכלל זה ערוץ 10) הפרה את הוראות הדין בכל הנוגע להצגת דברי פרסום ופרסים בשידורים, בדרכים רבות נוספות מאלה שהוצגו לעיל. גם החלטות אלה ניתנו לאחר שנשמעו טענות רשת (וערוץ 10).
88. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה הפרות רשת הן רחבות היקף ומגוונות, יסקרו להלן חלק מהדברים שמובאים בדוחות הרשות השנייה.
89. להלן מספר החלטות משנת 2013:
- 89.1. בקדימונים ששודרו בערוץ רשת בחודש ינואר 2013 לתכנית "בוס בהסוואה" אוזכרה רשת המלוות "ישרוטלי". נקבע כי מדובר בפרסומת ששודרה שלא כדין וניטלו מרשת 30 שני פרסום (ר' סי' 2 שבעמ' 67 לנספח 6).
- 89.2. בין היתר בתכניות "בוס בהסוואה", "The Voice", "המרוץ למיליון" ו-"לחיות טוב", ניתנה בערוץ רשת חשיפה פרסומית אסורה לחברות "בזק", "אלבר", "Café Cafe", "קוקה קולה", "הרץ", "אנרגי", "טבע נאות", "שגב chef", "צ'יס", "רכבת ישראל", "פארק מיני ישראל", "סופר פארס", "קסטרו", "מנגו", "H&M" ו-"twenty for seven". כל זאת, בין היתר בניגוד לסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת. בשל כך ניטלו מרשת 28.5 דקי פרסום והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 65,000 ₪ (ר' סי' 3-4 שבעמ' 67, וכן סי' 10-14 ו-17-20 שבעמ' 69-72 לנספח 6).
- 89.3. בין החודשים ינואר-אוגוסט 2013 שודרו בערוץ 10 (כיום רשת) 128 פרסומות ל"הסתדרות המורים בישראל", "המוסד לביטוח לאומי", "קק"ל" ועמותת "אור ירוק", שלא במקבץ פרסומות, בצמוד למהדורת החדשות המרכזית ובמהלך היום. כל זאת, בניגוד לסי' 83(א) לחוק וסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. בגין כך הושתו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 640,000 ₪ (ר' סי' 7 שבעמ' 102 לנספח 6).<sup>16</sup>
- 89.4. בחודשים ינואר-מרץ 2013 במהלך שידורי החדשות בערוץ רשת, שובצו ושודרו מקבצי חסויות וזאת בניגוד לסי' 3(א) לכללי החסויות, הקובע כי לא תשודר הודעת חסות לשידור חדשות, למעט פינת מזג האוויר. בגין כך ניטלו 5 דקי של פרסומות והושת עיצום כספי בסך 30,000 ₪ (ר' סי' 6-7 שבעמ' 68 לנספח 6).
- 89.5. ב-6 מועדים שונים בחודשים אוקטובר-דצמבר 2013, במהלך התכנית "אקס פקטור" ניתנה חשיפה פרסומית ל"קוקה קולה" בניגוד לסי' 83 לחוק, לסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולסי' 13 לכללי התכניות. בגין כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 444,000 ₪ (ר' סי' 34 שבעמ' 76

<sup>16</sup> הסכום היה כמוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

לנספח 6).

89.6. ב-4 מועדים שונים בחודש אוגוסט 2013, הוענק בערוץ רשת פרס מתנת "לאומי קארד" באופן המנוגד לסי' 9א(1) לכללי האתיקה בפרסומת, שקובע כי בעת הצגת פרס לא ייאמרו דברי שבת, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או לשירותים אחרים, ולא ייכללו סיסמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה. בגין כך ניטלו 2 דקי של פרסומות (ר' סי' 23 שבעמ' 73 לנספח 6).

90. כאן הובאו רק דוגמאות למען ההמחשה, שמשנת 2013. בדוחות לשנים 2012, 2014-2016 מובאות הפרות רבות נוספות הנוגעות לתחום הפרסום בשידורי הערוץ של רשת (וערוץ 10), בגינן גם הושתו לא אחת עיצומים כספיים.

91. פעמים רבות מדובר בהפרות חוזרות, ולא במקרה חד-פעמי או בטעות. כך, למען ההמחשה: בשנת 2015 נמצאו הפרות מבדיקה מדגמית בקשר עם התכנית "מסעדת הפועלים של שגב" ו-"שישי טייק אווי", שעניינן בשידור פרסומת אסורה מצד רשת. הרגולטור מצא לנכון להדגיש לגבי כל הפרה והפרה כי "מדובר בהפרה חוזרת", והשית על רשת עיצומים כספיים בסך 320,000 ₪ (ר' סי' 10 שבעמ' 61 לנספח 8).

## 2.1. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10)

92. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שרשת (וערוץ 10) הפרה את הדין במגוון דרכים.

93. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – להלן תוצג תשתית עובדתית נוספת שנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד.

94. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים להגדרת "פרסומת" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמתן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים. את כלל דברי הפרסום שלחלן אף אני (כצופה סביר) רואה כפרסומות, חלקן פרסומות מוסוות.

95. **תכנית "הישרדות", מיום 27.3.2019:**

95.1. כ-23 דקי לאחר תחילת התכנית, מגיעים המתמודדים למתחם שבכניסה לו מתנוסס שלט של "טרה" ועליו הכיתוב "ללא חומרים משמרים. להכניס טוב הביתה":



95.2. בהמשך התכנית (כ-40 דק' לאחר תחילתה) מתברר, כי המשתתפים זכו ב-24 שעות מפנקות באותו מתחם. בזמן שהמתמודדים יושבים במתחם, מגיע אדם לבוש ו"חמוש" בצידנית שממותגים "טרה":



95.3. המשתתפים פותחים את הצידנית, ובתוכה מגוון מוצרים של "טרה". וכך הקריאה מתמודדת בתכנית מהפתק: "אתם מוזמנים לארוחת טוסטים טעימה ומשביעה. גבינות מעס, צהובה, אמנטל ומוצרלה, בריא וללא חומרים משמרים. תענוג אמיתי לשורדים":



95.4. בזמן שהשורדים אוכלים את הטוסטים שמכילים בתוכם גבינות של "טרה", הם מרעיפים מחמאות על טעם הגבינות, מראים ומשמיעים עד כמה טעים:





95.5 עוד באותה תכנית, נכללת פרסומת ברורה למעדן Rice של "muller":

95.6 כך, לאחר ציון טעמי המעדנים שניתנו למשתתפים והעובדה "שיש בהם חלבון", המתמודדת מקריאה את הדברים הבאים מתוך פתק שנמצא בסל כחלק ממשימה:

"תגידו תודה לטבע שהביא לכם פינוקים מושלמים – מעדני חלב ואורז במגוון טעמים נפלאים. תתענגו על מולר רייס זה הרגע שלכם, לאחר מכן תמשיכו לתיבה שלצדכם"



95.7 ואז יושבים המשתתפים, אוכלים את המעדנים ומחלקים מחמאות: "וואי, איזה טעים",

"תקשיב זה גם עם אורז אבל כל מה שיש מסביב פשוט משכיח את הטעם הבנאלי והרגיל שלנו של האורז", "היה לי מדהים, אני יכולה עוד אחד?", "היו צריכים לשים פה לפחות עוד עשרה כאלה":



95.8 . לאחר מכן מובאים לשני המשתתפים מעדנים נוספים, תוך שמתמודד מקריא מתוך פתק:

"תענוג כזה עוד לא טעמתם, אבל הכי כיף לחלוק עם עוד חברים להרפתקה. עליכם לבחור חמישה שורדים שייהנו גם הם ממולר רייס, מעדן חלב ואורז בטעם נפלא".

95.9 . לאחר שהוחלט איזה משתתפים לשתף במעדן הנפלא, מציגים בתכנית מתמודדים נוספים אוכלים את המעדן, תוך שנאמרות עליו מחמאות שונות, ולמשל: "ואוו, ואוו, לא יכולתי לבקש משהו יותר טוב מזה", "טעם של בית", "אני שמעתי שזה הדבר הכי טעים", "ואוו מדהים" ועוד מחמאות נוספות:





96. תכנית "הישרדות", מיום 6.4.2019:

- 96.1. כ-20 דק' לאחר תחילת התכנית, המנחה גיא זוארץ מציג בפני משתתפי התכנית משימה.
- 96.2. לאחר הצגת המשימה, מוצג הפרס:  
 "השבט הראשון שיעשה זאת ינצח במשימה ויזכה בפרס. אתם רוצים לדעת מה הפרס! השבט שינצח במשימה יזכה בדבר הבא".
- 96.3. אז המנחה מסיר כיסוי שהיה מוצב מעל השולחן ומופיעים בקבוקי שתיה של "ספרינג", תוך שנאמר:  
 "חגיגה של פירות אקזוטיים במגוון מפנק של טעמים: אננס, בננה, מנגו, סברס ועוד מבחר עשיר של טעמים בשילובי הפרי של 'ספרינג' שיגרמו לכם להתפנק כמו שצריך".



- 96.4. את דברי המנחה מלוות תגובות המשתתפים בתכנית, שצוהלים ושמחים באשר לזהות הפרס, תוך שחלק מהם אומרים דברי פרסום; ולמשל, אחת המתמודדות אומרת "אונייה מלאה במשקאות קרים של ספרינג ואני כבר הרגשתי את הטעם בגרון... זה שלי. אני רוצה את זה!":



96.5. לאחר סיום המשימה, רואים את המתמודדים מרימים את בקבוקי ה"ספרינג" בחזרה לאי שלהם – שמחים וצוהלים: "ספרינג, בייבי!", "איזה כיף!", "ספרינג", "אימאילה", "אחרי כל כך הרבה זמן לשתות משהו טעים, איזה כיף, סוף סוף משהו באמת אקזוטי באי הזה", "איך התגעגעתי לזה" ועוד כהנה וכהנה מילים שמהללות את המשקאות השונים של "ספרינג":



96.6. למעשה, דקי ארוכות מוצגים במהלך התכנית מוצרי "ספרינג", תוך שרואים את המתמודדים שותים מהם ומתענגים על הטעמים.

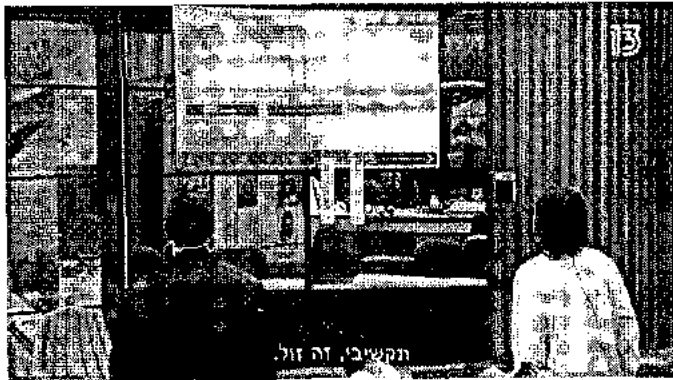


96.7. אציין כי מדובר בהתנהלות שערורייתית במיוחד מצד רשת, שכן בעבר כבר קבע הרגולטור שהצגת מוצרים באופן זה בתכנית "הישרדות" היא לא חוקית ואף השית על רשת עיצומים. כך, בשנת 2016 הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 460,000 ₪ בגין השיפה פרסומית אסורה בתכנית "הישרדות" למעון YOLO של "תנובה", לפתיתים של "אסם", לחברת "ייכין", ל"לאומי קארד", לשמפו "הד אנד שולדרס" ולרכב Fiat 500x (סי 4 שבעמי 49 לנספח 9).

97. תכנית "האח הגדול", מיום 23.2.2019:

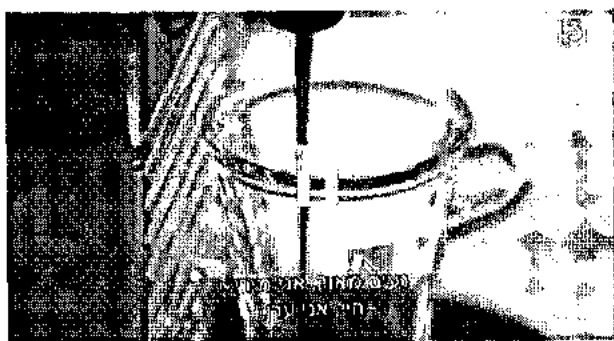
- 97.1. כ-25 דקי מתחילת הפרק, שני מתמודדים בתכנית משתתפים במשימת "האח מרקטי".
- 97.2. משימה זו, ששודרה למשך מספר דקות, מהווה פרסומת לרשת "רמי לוי". כך, במהלך המשימה הוצגו לצופה שלטים עם לוגו "המעדניה" של רמי לוי, שקיות סופר רב פעמיות של "רמי לוי", מוצרים של המותג הפרטי "רמי לוי" (לרבות בשרים, סלטים ופירות) ואף אתר "רמי לוי" הוצג בשידור חי בפני הצופים.
- 97.3. להלן מספר תמונות להמחשה (באחת גם ניתן לראות את "התפעלות" המשתתפים מכמה שהמוצרים זולים – "תקשיבי, זה זול!"):



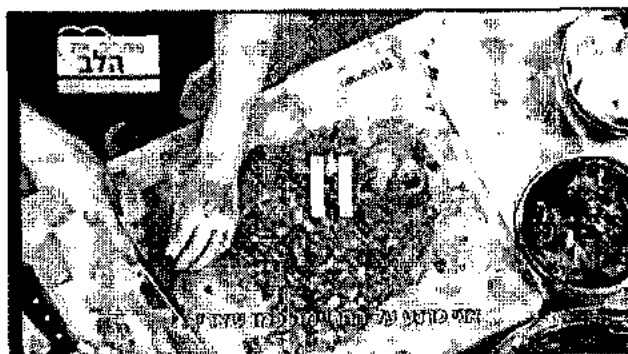


98. "משחקי השף", מיום 17.4.2019: 17

- 98.1 בתחילת התכנית המנחה מירי בודהנה ניגשת לאחד המתמודדים ומציעה לו לשתות קפה.
- 98.2 המתמודד מכניס קפסולה למכונת "נספרסו" והמצלמה מתמקדת על מזיגת הקפה לתוך כוס שעליה הלוגו המוכר של "נספרסו" (רי תמונה 2 מטה, מעל המילים "נעים מאוד" בכתוביות):



- 98.3 עוד באותה תכנית, המצלמה מתמקדת על הכלים שבהם נעשה שימוש ומופיע המותג "Naaman". כך, למשך ההמחשה (רי הכיתוב שמוטבע על מגש החיתוך):



99. "החדשות", מיום 17.4.2019: 17

- 99.1 בסיום מהדורת החדשות שודר ריאיון שנערך עם השחקנית גל גדות, שהגיעה ארצה לביקור.
- 99.2 במהלך כל הריאיון מוצג הלוגו של חברת "הוט" ואף נאמר בצורה ברורה כי השחקנית בקמפיין חדש לחברת "הוט":

<sup>17</sup> שודרה בצהריים ולכן ככל הנראה מדובר בשידור חוזר.



99.3. מנכ"לית הוט, טל גרנות, מתראיינת אף היא במסגרת אותה כתבה :



3.1. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר

100. בין היתר לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, אחת ההשלכות שיש להפרות הדין שתוארו לעיל, היא שסביר כי לנוכח ההפרות, רשת (וערוץ 10) עברה את מכסת הדקי הכוללת המותרת לפרסום.

101. מידע לגבי היקף ההפרות בהקשר זה מצוי בידי רשת. בשלב זה אציג את החלטות הרגולטור הייעודי, בהן נקבע באופן מפורש כי רשת שידרה יותר פרסומות ממה שמותר לה בדין (אם באופן מצרפי ואם

לגבי פרסומת בודדת; כמו גם חסויות ששודרו מעל למשך המותר.

102. כך, מדוח הרשות השנייה לשנת 2013 עולה, כי בעשרות מקרים רשת שידרה מקבצי חסויות ופרסומות מעל לזמן שמותר בדין, ובשל כך ניטלו ממנה 19 דקי פרסום וכן הושתו עליה עיצומים כספיים בסכום מצטבר של 576,000 ₪ (ר' סי' 5, 8, 16 ו-31 בעמ' 67-71 ו-75 לנספח 6).
103. עוד קבע הרגולטור בשנת 2013, כי עקב שידור 128 פרסומות בניגוד לדין במספר מועדים, שידר ערוץ 10 (כיום רשת) פרסומות מעבר לזמן המותר בדין. בשל כך הושת על ערוץ 10 עיצום כספי בסך 10,000 ₪ (ר' סי' 7 שבעמ' 102 לנספח 6).<sup>18</sup>
104. עוד נקבע, כי בתאריך 31.8.2013 שודר תשדיר פרסומת ל"קסטרו ילדים", שאורכו עמד על 3 דקי – כפול מהזמן המרבי המותר (90 שני). בגין כך ניטלו מרשת 90 שני של פרסומות (ר' סי' 27 שבעמ' 73 לנספח 6).
105. גם בדוחות נוספים ניתן למצוא הפרות כאלה.
106. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2014 צוין כי בתאריכים 3.3.2014, 9.3.2014, 24.3.2014 ו-31.3.2014 "חרגה רשת" מסך מכסת זמן הפרסומות המותר, בניגוד לכלל 3(ב)(1) לכללי שיבוץ פרסומות". בגין הפרות אלה הושת על רשת עיצום כספי בסך 12,000 ₪ (ר' סי' 4 שבעמ' 60 לנספח 7).
107. בדומה, נקבע כי "רשת" חרגה מסך הפרסומות המותר ב-15 מועדים שבתקופה שבין 11.8.2014 – 28.10.2014. בגין כך הושתו עיצומים כספיים בסכום מצטבר של 104,000 ₪ (ר' סי' 18 שבעמ' 62 לנספח 7).<sup>19</sup>
108. כך גם נקבע, כי:
- "בתאריך 14.6.14 שודר משחק בין נבחרת אנגליה לנבחרת איטליה במסגרת המונדיאל. במהלך המחצית שודרו 12 חסויות, שתי חסויות מעבר למותר לפי הדין, ובניגוד לאישור שנתנה הרשות" (ר' סי' 14 שבעמ' 61 לנספח 7).
- בגין הפרה זו ניתנה התראה (שם).
109. גם בשנת 2015 נמצאו הפרות שעניינן בחריגה מסך הפרסומות המותר בשידורי רשת, ואשר בגינן (במצטבר) הושתו של רשת עיצומים כספיים בסך 256,000 ₪<sup>20</sup> (ר' סי' 2, 9 ו-18 שבעמ' 58, 60 ו-64 לנספח 8).

## V. עילות התביעה

110. עילות התביעה כנגד המשיבות, שמבוקש לאשר את ניהול התובענה כייצוגית בגינן, פורטו בבקשת האישור והן: הפרת חובה חקוקה, עוולת הרשלנות, עשיית עושר ולא במשפט וחוסר תו"ל. בהתאם ליעוץ משפטי שקיבלתי, רכיבי עילות אלה מתקיימים, הכל כמפורט בבקשת האישור.
111. בקשר עם עילת הפרת חובה חקוקה אציין, כי לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי רישיון המשיבות מהווה אינדיקציה לכך שהוראות הדין שצוינו לעיל מהוות חובה חקוקה שהוטלה על המשיבות:

<sup>18</sup> הסכום היה כפוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

<sup>19</sup> הסכום היה כפוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

<sup>20</sup> 8,000 ₪ נוספים הושתו על תנאי.

16.1. בעל רישיון לא ישדר שידורים, לרבות תשדירי פרסומת, האסורים לשידור על פי החוק, כללי האתיקה שקבעה המועצה, והנחיות בענייני אתיקה שיקבעו המועצה או המנהל מזמן לזמן, ואשר יהוו חלק מתנאי רישיונו.

16.2. בעל הרישיון ימלא באופן מלא ומדויק כל הוראה בכללי המועצה וכל הנחיה שניתנה על פי כללי המועצה או על פי רישיון זה, המטילה הגבלות על השידורים, לרבות תשדירי הפרסומת, בין הגבלות הנוגעות לתוכנם ובין הגבלות אחרות, כגון הנוגעות לעיתוי שידורם...".

2 העתקי עמודים נבחרים מנוסח הרישיון לשידורים שפורסם באתר הרשות השנייה, מצורפים לתצהירי **כנספה 11**.

112. בקשר עם עילת עשיית עושר ולא במשפט אציין, כי על פניו גורמים שונים (לרבות חברות מסחריות) שילמו למשיבות סכומי כסף משמעותיים על הפרסום בערוץ המסחרי שלהן, וכן על פרסום באתר "מאקו" שמקודם בערוץ המסחרי. שכן, המשיבות אינן פועלות מטעמי צדקה אלא לצורך השאת רווחיהן. לכן, ברור על פני הדברים כי המשיבות התעשרו כתוצאה ממעשיהן ואו מחדליהן המתוארים לעיל ובבקשת האישור.

113. בקשר עם עילת חוסר תו"ל אציין, כי עיסוקן של המשיבות הוא במתן שירותי טלוויזיה לצופים. המשיבות גם מתחרות (ביניהן ועם אחרים) על לבם של הצופים, ומנסות (כל אחת) להיות אטרקטיביות מספיק כדי שצופים יבחרו לצפות דווקא בשידוריהן. מן הצד השני, עומדים הצופים שמקבלים מהמשיבות שירות (שידורי טלוויזיה), וזאת בדרייכ בשעות הפנאי ובביתם. נסיבות אלה מקימות חוזה (גם אם לא כתוב) בין המשיבות, שמספקות שירות, ובין חברי הקבוצה, שצורכים את השירות.

## VI. התובענה ראויה להידון כתובענה ייצוגית

114. הגדרת הקבוצה שבשמה מבוקש לנהל את התובענה כייצוגית, היא כדלקמן:

"כל מי שצפה בערוצים המסחריים של המשיבות ב-7 השנים שקדמו למועד הגשת בקשת האישור" (לעיל ולהלן: "חברי הקבוצה").

115. הגדרה זו לוקחת בחשבון את ההיקף הרחב והבוטה שבו המשיבות הפרו (ועודן מפרות) את חוראות הדין, ובשים לב לכך כי הסיכוי שכל צופה בערוצים המסחריים נחשף להפרות הוא ודאי (ולמצער למעלה מסביר).

116. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, הנני מחזיק בעילה אישית כנגד המשיבות והתנאים לאישור התובענה כייצוגית מתקיימים, הכל כמפורט בבקשת האישור.

117. התובענה הייצוגית מוגשת לפי פרט 1 לתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, המשיבות עונות להגדרת "עוסק" וחברי הקבוצה (ואני בכללם) עונים להגדרת "לקוח". אציין בהקשר זה, כי המשיבות פועלות כעסק לכל דבר ועניין ופעילותן (בוודאי בתחום הפרסום) מבוצעת לצורך השאת רווחים:

117.1. הן בהתנהלותן מול הצופים – שכן בחירת התכנים שישודרו (ולמשל: תכניות ריאליטי שלרוב זוכות לרייטינג רב) נעשית במסגרת הניסיון להתחרות על לב הצופים, בפרט בשעות הייפריים טיים, וזאת כדי למקסם את הרווחים שניתן להפיק משידור פרסומות;

- 117.2. והן בהתנהלותן מול המפרסמים – שמשלמים למשיבות בגין חשיפת הצופים למוצריהם או שירותיהם.
- מדובר בפעילות שאותה המשיבות מבצעות כדבר שבשגרה ואופייה הדומיננטי הוא עסקי-מסחרי (בוודאי שלא ציבורי מובהק). כמו כן, אני ויתר חברי הקבוצה מקבלים מהמשיבות שירות – שבכללו צפייה בתכנים שמוצגים בערוצים המסחריים.
118. כך, לצורך ההמחשה: ברור שכשהמשיבות מפרסמות את האתרים "מאקו" ו"רשת" בשידוריהן, הן עושות כן כדי לשכנע את הצופים בערוץ (הלקוחות) להיכנס לאתרים וע"י כך להגדיל את התנועה הנכנסת לאתרים, וכתוצאה למקסם את הסכומים שניתן לגבות בגין הפרסום באתרים. מדובר בהתנהלות של עוסק לכל דבר ועניין, מול לקוחות. גם כשהמשיבות משדרות פרסומות וחסויות מעבר לזמן המותר, ומשדרות פרסומות ופרסומות סמויות שלא במסגרת תשדיר פרסומות, הן פועלות כ"עוסק" לצורך מקסום הכנסותיהן וזאת מול הצופים, הם הלקוחות (גם המפרסמים).
119. כמו כן, התנהלותן הפסולה של המשיבות (כמתואר לעיל), בוצעה לא רק כלפיי – אלא כלפי כל אחד ואחד מחברי הקבוצה. ברור, למשל, שכאשר המשיבות שידרו תוכן פרסומי סמוי המנוגד לחוק, מי שנחשף לאותו תוכן הוא כל מי שצפה באותו שידור.
120. העובדות מלמדות שגם קיימים צופים רבים שנפגעו מהתנהלות המשיבות, ושהמשיבות התעשרו גם על חשבונם שלא כדין. הדברים עולים ברורות מדוחות שנתיים של נציב פניות הציבור ברשות השנייה, בהם מוצג פילוח של התלונות שהוגשו כנגד הערוצים המסחריים.
2. העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב פניות הציבור ברשות השנייה לשנים 2013-2017,<sup>21</sup> מצורפים לתצהירי **כנספחים 12-16** (להלן: "**דוחות פניות הציבור**").
121. מדוחות פניות הציבור עולה, כי במשך השנים הוגשו כנגד הערוצים המסחריים מאות תלונות שקובצו ע"י הרשות השנייה תחת הקטגוריה "מסחריות יתר" – תלונות העוסקות בתכנים שיווקיים ובריבוי פרסומות וחסויות".
122. כך:
- 122.1. בשנת 2012 הוגשו 220 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 44 תלונות על ריבוי פרסומות.
- 122.2. בשנת 2013 הוגשו 292 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 79 תלונות על ריבוי פרסומות.
- 122.3. בשנת 2014 הוגשו 200 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 86 תלונות על ריבוי פרסומות.
- 122.4. בשנת 2015 הוגשו 153 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 91 תלונות על ריבוי פרסומות.
- 122.5. בשנת 2016 הוגשו 212 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 144 תלונות על ריבוי פרסומות.
- 122.6. בשנת 2017 הוגשו 144 תלונות בעניין "מסחריות יתר", מהן 102 תלונות על ריבוי פרסומות.
- רי עמ' 20 ו-22 לדוח פניות ציבור משנת 2017; עמ' 14 ו-16 לדוח פניות ציבור משנת 2015; ועמ' 14 לדוח פניות ציבור משנת 2014, שצורפו כנספחים לעיל.

<sup>21</sup> נתוני שנת 2012 שלהלן, מצוינים בדוח לשנת 2013. דוח פניות הציבור לשנת 2012 זמין לעיון באתר הרשות השנייה, בכתובת: <http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/nat13812.pdf>

123. וכך נכתב בדוח נציב פניות הציבור של הרשות השנייה, לשנת 2013:

"בצל העלייה בהיקף התלונות נגד תכניות המציאות חלה עלייה גם בתלונות נגד פרסומות ונגד שילוב תכנים שיווקיים בתכניות. התוכן השיווקי הנכנס אל עולם התוכן הטלוויזיוני בתכניות בידור ובתכניות אקטואליה וחדשות בדלת האחורית, תוך התחזות לתוכן מערכתי, הוא רעה חולה. שידור התוכן השיווקי במסווה של תוכן מערכתי מהווה לטעמי זלזול ופגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם ומן הראוי למגר תופעה זו, או לחלופין, להסדיר אותה בחוק. אני סבור כי יש לקבוע כי תוכן שיווקי הוא חלק מהפרסום המשולב בתוכן ויש להציגו כתוכן שיווקי המשודר בעד תשלום. בצורה כזו, הזכיינים לא ייפגעו כלכלית וקהל הצופים לא ירומה או יוטעה בנוגע למהות התכנים" (רי עמ' 7-8 לנספח 12).

ובדוח לשנת 2014 נכתב כך:

"במגמה זו משולב גם מספר התלונות על תוכן שיווקי, שעמד בשנת 2014 על 79 תלונות, מעט פחות ממספר התלונות בשנת 2013, שעמד על 87 תלונות ... מספר פניות גדול זה מעיד על החשיבות ההולכת וגוברת שרואים הצופים בקבלת דיווח מדויק, אמין ונטול תכנים שיווקיים מוסווים" (עמ' 18 לנספח 13)

124. גם בדוח לשנת 2017 עמד נציב פניות הציבור של הרשות השנייה על תחושות הזעם של הצופים:

"עוד זינוק חל בהיקף התלונות כנגד הפרסומות המשודרות בערוצים השונים. הן היוו 22% מכלל התלונות, לעומת 12% מכלל התלונות בשנת 2016. במילים אחרות, הציבור זעם על תכנים בוטים ששודרו בפרסומות השונות ועל ריבוי הפרסומות ... היקף התלונות ותוכן מעידים על חוסר שביעות רצון הולך וגובר של הצופים לא רק נגד ריבוי פרסומות או סגנון, אלא גם נגד תכנים לא ראויים או בוטים בפרסומות" (עמ' 26 נספח 16).

125. הדברים מראים שלכאורה קיימים צופים רבים מלבדי, ששותפים לתחושותיי ולנוק הלא ממוני שנגרם לי. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, במסגרת התובענה לנופה יהיה ניתן לעשות שימוש בכלים שונים על מנת לאמוד את היקף הקבוצה, ולמשל ע"י עריכת סקר.

126. בהמשך לאמור לעיל, בקשת האישור מעלה שאלות עובדתיות או משפטיות שמשותפות לכלל חברי הקבוצה, ובהן: האם המשיבות קידמו את האתרים שלהן ושידורו בערוצים בסמוך לכך פרסומות באופן המנוגד לדין; האם המשיבות שידרו פרסומות סמויות, בניגוד להוראות הדין; האם המשיבות שידרו פרסומות וחסויות מעבר לזמן שמותר בדין; מה הנזקים שגרמו המשיבות לחברי הקבוצה; מה היקף ההתעשרות שלא כדין כתוצאה מהתנהלותן של המשיבות; וכיצא באלה שאלות. ברי, כי ככל שייקבע שהמשיבות הפרו את הוראות הדין, הדבר יהיה נכון לכל חברי הקבוצה.

127. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, התשתית הראייתית והמשפטית שהוצגה בבקשת האישור ולעיל מהווה תשתית מספקת לצורך אישור בקשת האישור. על כן, לפי אותו ייעוץ, הסיכוי לכך שהבקשה תוכרע לטובת הקבוצה הוא גבוה, וקיימת אפשרות סבירה כי כך ייפסק בסוף ההליך.

128. כמו כן, אין ספק כי גודל הקבוצה שמבוקש לייצג הוא משמעותי ביותר – מיליוני אנשים – וכי הנזק שנגרם לכל אחד מהם הוא נמוך יחסית, ובוודאי נמוך מעלות ניהול תביעה פרטנית כנגד המשיבות.



לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, זהו מקרה קלאסי שבו נכון וראוי לנהל את התביעה באופן ייצוגי לצורך קבלת פיצוי והשגת הרתעה (שלמרבית הצער אינה מושגת מפעולותיו של הרגולטור הייעודי).

129. בכל הנוגע לייצוג על ידי של הקבוצה, בדרך הולמת ובתוו"ל – נגרמו לי (כמו לשאר חברי הקבוצה) נזקים כתוצאה מהתנהלותן של המשיבות, והליך זה נפתח כדי להביא לידי סיום את הפרותיהן הבוטות והחוזרות של המשיבות, להרתיע אותן ולזכות אותי ואת שאר חברי הקבוצה בפיצוי. לכן, יש יסוד להניח כי אייצג את חברי הקבוצה כיאות. בנוגע לבא-כוחי – אני מפנה לאמור בבקשת האישור.

## VII. סעדים

130. במסגרת בקשת האישור מבוקשים מספר סעדים.
131. הסעד הראשון שבית המשפט מתבקש לפסוק לטובת חברי הקבוצה, הוא סעד השבת רווחים (הכנסות) שהושגו עיני המשיבות שלא כדין.
132. כמסובר לעיל בהרחבה וכן בבקשת האישור, חרף החלטות הרגולטור והסנקציות שהוא משית על המשיבות, הן ממשיכות להפר את הוראות הדין (לעתים תוך ביצוע אותן הפרות שכבר נקבע כי הן מנוגדות לדין), וזאת משום שמדובר עבורן בהפרות יעילות. הסכומים שהרגולטור משית על המשיבות נמוכים בהרבה מהסכומים שהן משלשות לכיסן עקב ההפרות (במצטבר – כולל הפרות שלא נתגלו); והמשיבות גם יודעות שהרגולטור לא יצליח לאתר את כל הפרות הדין, אלא רק חלק מצומצם מהן.
133. בנסיבות אלה, כדי להרתיע את המשיבות יש להורות על השבת הרווחים (ההכנסות) שהן השיגו שלא כדין, ולהחזירם לצופים. רק השבת רווחיהן (ההכנסות) של המשיבות יכולה להרתיע אותן מביצוע הפרות של הדין. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, ניתן לפסוק סעד כאמור וכך מבוקש. עוד לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, ניתן לפסוק את הסעד האמור מכוח העקרון ולפיו "אין החוטא יוצא נשכר", כמפורט בבקשת האישור.
134. אבהיר, כי הנני עותר (בשמי ובשם חברי הקבוצה) גם להשבת רווחים (הכנסות) שהמשיבות שלשלו לכיסן כתוצאה מכניסות של גולשים לאתרים שלהן עקב פרסום האתרים בשידורים, וזאת בהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי ולפיו ההתעשרות עקב פרסום כאמור היא שלא כדין.
135. אין בידי נתונים באשר לרווחים (הכנסות) שהשיגו המשיבות כתוצאה מהפרות הדין, כמפורט לעיל ובבקשת האישור. יחד עם זאת, בשים לב לכך שהושתו על המשיבות עיצומים כספיים בסך מיליוני ₪ בשנים האחרונות, ובהנחה סבירה כי הן הרוויחו הרבה מעל העיצומים שהושתו – לצרכי שלב זה, הנני מעמיד את הרווחים (ההכנסות) שהושגו שלא כדין על סך 50 מיליון ₪.
136. הסעד השני שבית המשפט מתבקש לפסוק לטובת חברי הקבוצה (ובכללם אני), הוא מתן פיצוי בגין נזק לא ממוני.
137. זמן השידור בערוצים המסחריים הוא משאב ציבורי. המורשים לשידורים (המשיבות) קיבלו היתר לעשות שימוש במשאב זה ולשדר שידורים מסחריים, אך לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי מדובר בהיתר הכפוף למגבלות – ובהן מגבלות הנוגעות לשידור תכני פרסום. כעולה מהראיות שהוצגו לעיל וצורפו לתצהירי, ולפי ייעוץ משפטי שקיבלתי – שידורי המשיבות כוללים מזה שנים תכנים פרסומיים שמשודרים בניגוד לדין. כתוצאה מכך, שידורי המשיבות כוללים תכנים פרסומיים שלא היו אמורים להיות משודרים, ואשר מציינים את שידורי הערוצים המסחריים בתכנים פרסומיים, תוך שנוצרת פגיעה באיכות השידור ובתוכנו, ותוך ניצולי וניצול שאר הצופים לצורך עשיית עושר שלא כדין.

138. כל זאת תוך נקיטה במגוון פרקטיקות שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי הן פסולות לחלוטין, ובהן: הסוואת דברי הפרסום בתוך "כתבה" ו/או "ריאיון", שכל (ולמצער עיקר) מטרתם לפרסם גורם כזה או אחר; מתן הצהרה שקרית ולפיה "לא יוצאים לפרסומות" – רק כדי לאלץ את הצופה לצפות בדברי הפרסום; קידום האינטרסים של המשיבות – ולמשל בקשר עם פרסום האתרים שלהן בשידור (כדי שיותר צופים יגלשו לאתרים והמשיבות תוכלנה לגבות או לגבות יותר בגין פרסום באתרים); שתילת פרסומות מוסוות בתפאורה של תכניות; שימוש בידוענים למיניהם (אם בתכניות ואם בראיונות) כדי להדגיש יתרונות כביכול של מוצר ו/או את היותו מוצר "שפועל ב-100%", כביכול מניסיון אישי; ועוד.
139. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, ביהמ"ש העליון עמד, לא אחת, על הסכנות הרבות שיש בפרסומות סמויות ועל הנזקים שלהן לציבור הצופים, הכל כמפורט בבקשת האישור.
140. בין היתר בשים לב לבוטות ולשיטתיות ההפרות של המשיבות, היקפן הרחב, כוונתן הברורה להתעשר שלא כדין על חשבון הצופים, הצפת שידורי המשיבות בתכנים פרסומיים ופגיעה באיכות השידורים – מעשי ו/או מחדלי המשיבות גרמו לי נזק לא ממוני שבא לידי ביטוי בתחושות שחשתי ובהן כעס, תסכול, עלבון, זעזוע ותחושת ניצול, מטרד, חוסר נוחות ועוגמת נפש.
141. המשיבות גם פגעו באוטונומיה שלי ושל חברי הקבוצה, כפי שיוסבר כעת.
142. הערוצים המסחריים מודעים לכך שבזמן מקבצי פרסומות (כשאלה משודרים כדין), הצופים "מזופפים" לערוצים אחרים ולפחות יש להם אופציה לעשות כן. למען ההמחשה, יובאו כאן דברי היועמ"ש של ערוץ רשת, שנאמרו בדיון ועדת הכלכלה של הכנסת, מיום 4.3.2018:
- "אנחנו כבר היום יודעים לקרוא איך הקהלים עוזבים אותנו בהפסקות פרסומות, בוודאי כשהן מוגזמות באורכן".
- § העתקי עמודים נבחרים מפרוטוקול ועדת הכלכלה מיום 4.3.2018, מצורפים לתצהירי **כנסת** 17.
143. הערוצים המסחריים מצאו להם "שיטה" לאלץ את הצופים לצפות בפרסומות שלפי ייעוץ משפטי שקיבלתי משודרות שלא כדין, אם ע"י הצגתן באופן סמוי ואם באופן אגבי, לעתים תוך הצהרה שאינה אמת ולפיה "לא יוצאים לפרסומות"; ואם בכל דרך אחרת שהוצגה לעיל ופורטה בבקשת האישור.
144. בכך פגעו המשיבות גם באוטונומיה שלי (ושל שאר הצופים); הייתה אמורה לעמוד לי ולשאר הצופים בחירה אם לצפות בפרסומות או אם לאו, אך זו נשללה ע"י המשיבות. אבהיר, כי לא אחת בזמן הפרסומות אני מתפנה לעיסוקים אחרים, ולאחר סיומן של הפרסומות או בסמוך לסיומן אני חוזר לצפות בתכניות שמשודרות, ולחלופין אני צופה במהלך שידור מקבצי הפרסומות בתכנים אחרים שמוצגים בטלוויזיה. התנהלות המשיבות מנעה זאת ממני ומשאר הצופים, שכן הן אילצו אותנו לצפות בפרסומות משהן שולבו במסגרת התכניות השונות.
145. נזקי הלא ממוני הכולל בגין התנהלות המשיבות המתוארת, מוערך בסך 200 ₪. ניתן להעריך שקיימים מיליוני צופים שגם להם נגרמו נזקים לא ממוניים כמפורט לעיל. בהנחה שמרנית, יועמד הנזק הלא ממוני הכולל שנגרם לחברי הקבוצה על סך 200 מיליון ₪. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, די בשלב זה להראות כי לכאורה נגרם לי נזק – וגודל הקבוצה וסכום הפיצוי שמגיע לחברי הקבוצה ייבחנו ויוכרעו בתובענה לגופה, ולמשל ע"י עריכת סקר שיהווה מדגם מייצג של האוכלוסייה, או בכל דרך אחרת שתוחלט ע"י ביהמ"ש.
146. **סעדים נוספים** שבית המשפט מתבקש להעניק במסגרת בקשת האישור הם:

- 146.1. סעד הצהרתי לפיו המשיבות פעלו שלא כדין במעשיהן ו/או במחדליהן, מושא התובענה.
- 146.2. צו שיזרה על המשיבות להפסיק להפר את הוראות הדין כמתואר לעיל ובבקשת האישור.
- 146.3. כל סעד אחר לטובת הקבוצה, כולה או חלקה, או לטובת הציבור, כפי שימצא ביהמ"ש לנכון להורות בנסיבות העניין, בתקווה כי הדבר יסייע במיגור התופעה הפסולה.
- סעדים אלה מבוקשים בנוסף לסעדים שפורטו קודם והם אינם מותנים בנתינתם.
- 146.4. כמו כן, ביהמ"ש הנכבד מתבקש לפסוק לי גמול ושכ"ט לבא-כוחי.

### VIII. פנקס התובענות הייצוגיות

147. בכל הנוגע להליכים ייצוגיים שנשתיימו או שמתנהלים ואשר מתקיימת חפיפה בינם ובין בקשת האישור מושא תצהירי:

147.1. לגבי בקשת אישור שהוגשה בחודש דצמבר 2010 בהליך ת"צ (מחוזי ת"א) 24883-12-10 **אבסטוד נ' שידורי קשת בע"מ ואח' (להלן: "בקשת האישור בעניין אבסטוד")**:

147.1.1. בהליך זה נטען כי קשת ורשת הפרו את חובותיהן כלפי הצופים, "בין אם בשידור פרסומות וקידום עניינים מסחריים למותגים פרסומיים" באופן המנוגד לדין, "ובין אם בשידורים המכילים אזכורים מסחריים בניגוד למותר". בגין כך נטען בהליך לנזק בלתי ממוני המתבטא בפגיעה באוטונומיה של הרצון (פס' 1 ו-25 לבקשת האישור בעניין אבסטוד).

147.1.2. כדי לתמוך בטענות אלה, צורפו להליך דוחות של הרשות השנייה עבור השנים 2003-2008 וצוין באופן כללי כי הרשות מצאה הפרות של הדין. כך, בין היתר, באשר לשנת 2008 צוין כדלקמן:

"בשנת 2008, נקבעו לקשת ע"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 28 הפרות בשידור, מהן 13 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 1 בתחום האתיקה בפרסום, 12 בתחום הפרות פרסומת אגב" (פס' 9).

147.1.3. ביום 27.6.2012 התקיים דיון בפני כבי' השופט ענבר, בין היתר בבקשת האישור האמורה. בפסה"ד שניתן לאחר מכן (באותו יום), נכתב כדלקמן:

"נוכח הקשיים שבהם נתקלות בקשות האישור, כפי שפורטו גם בפרוטוקול הדיון היום, ביקשו באי כוח כל המבקשים, בשם המבקשים, להסתלק מבקשת האישור, ובנסיבות העניין אין סיבה שלא להיעתר לבקשה זו".

147.1.4. פרוטוקול הדיון האמור אינו פומבי, אך בפרסום מאת ב"כ קשת צוינו הטעמים שבבסיס הדברים.

147.1.5. לפי יעוץ משפטי שקיבלתי, פסק הדין האמור וההסתלקות אינם מחייבים, ומכל מכל מקום הטעמים שנדונו באותו הליך והיוו טעם להסתלקות, לא חלים על בקשת האישור מושא תצהירי – כמפורט בבקשת האישור.

- 1 העתק כתב התביעה בעניין אבסטוד מצורף לתצהירי **בנספח 18**.
- 2 העתק מגיליון יוני 2012 שפורסם באתר ב"כ קשת מצורף לתצהירי

### **בנספח 19.**

147.2. לגבי בקשת אישור שהוגשה ביום 17.3.2019 לביהמ"ש המחוזי בתל-אביב-יפו בהליך ת"צ 39514-03-19 ליכטנשטיין נ' ידיעות אחרונות ואח' ("בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין"):

147.2.1. בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין עוסקת אך ורק בפרסום סמוי, והיא הוגשה כנגד 9 משיבים ובהם ערוצי טלוויזיה מסחריים, עיתונים כתובים ואתרי אינטרנט חדשותיים (ידיעות אחרונות בע"מ; ידיעות אינטרנט – שותפות רשומה; שידורי קשת בע"מ; רשת מדיה בע"מ; ערוץ 10 החדש בע"מ; גירוזלם פוסט בע"מ; ערוץ הספורט בע"מ; סיטינט בע"מ; ואלה! תקשורת בע"מ).

147.2.2. נטען בבקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, כי קשת הציגה בערוץ המסחרי ובאתר "מאקו" פרסומים סמויים פוליטיים תמורת תשלום.<sup>22</sup>

147.2.2.1. כנטען שם, גורמים ממשלתיים וסמי-ציבוריים שילמו לקשת לשם קידום תעמולה, סיקור חיובי, קמפיינים וראיונות אוהדים עם בכירים בגופים ממשלתיים.

147.2.2.2. כעולה מהכתבה שעליה נסמכים המבקשים שם בהקשר זה,<sup>23</sup> התקשרויות אלה נעשות מכוח כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התשי"ע-2009 והן זכו לאישורים פרטניים מטעם הרשות השנייה.

147.2.2.3. בקשה האישור שנתמכת בתצהירי לא עוסקת בטענה זו, שכן היא עוסקת בתכנים פרסומיים מסחריים שמשודרים בערוצים המסחריים בניגוד להוראות הדין.

147.2.3. נטען בבקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, כי קשת מציגה באתר "מאקו" פרסומים מסחריים סמויים.<sup>24</sup>

147.2.3.1. כך, נטען כי באתר "מאקו" מופיעים פרסומים מסחריים באופן סמוי, בין היתר של מוצרי אלכוהול, וכן פרסום סמוי המפר את כללי לשכת עורכי הדין (פרסומת), התשס"א-2001.

147.2.3.2. בקשת האישור שנתמכת בתצהירי לא עוסקת בטענה זו, שכן היא עוסקת בשידור תכני פרסום מסחריים בערוץ קשת, ולא באתר "מאקו".

147.2.3.3. לפי ייעוץ משפטי שקיבלתי, קיים הבדל משמעותי בין הפרסום בשתי הפלטפורמות, בין היתר בשים לשוני המהותי במטריה

<sup>22</sup> בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, פסי 153-159.

<sup>23</sup> אורן פרסיקו ואיתמר ביז, "הערוץ של המדינה", אתר העין השביעית (14.10.2015). הכתבה ניתנת לצפייה בכתובת הבאה: <https://www.the7eye.org.il/174828>

<sup>24</sup> בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין, פסי 179-186, 248.

המשפטית – החקיקה והרגולציה הייעודית שנסקרה לעיל נוגעת אך ורק לשידור תכני פרסום בערוצים המסחריים, ולא לשידור תכנים כאמור בפלטפורמות אחרות (כגון אתרי אינטרנט).

147.2.4. בשולי בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין נטען (ב- 4 פסקאות קצרות) להפרות שבוצעו בשידורי המשיבות בבקשת האישור שנתמכת בתצהירי, ואשר עניינן בפרסום סמוי, תוך הפנייה לנספחים שבהם הצגה מדגמית של הפרות.<sup>25</sup>

147.2.4.1. חלק זה של בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין נבלע בבקשת האישור שנתמכת בתצהירי, ומהווה חלק מהנטען בה.

147.2.4.2. בכוונתי (באמצעות בא כוחי) להגיש לביהמ"ש, בסמוך להגשת בקשת האישור שנתמכת בתצהירי, בקשה מתאימה לפי סי' 7 לחוק תובענות ייצוגיות.

2 העתק בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין מצורף לתצהירי בנספח 20.

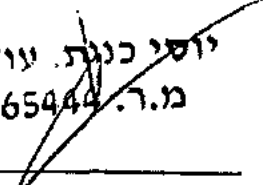
148. הנני מצהיר כי זהו שמי, זוהי חתימתי וכי תוכן תצהירי אמת.

  
 ארנון פנץ

27/4/19  
 תאריך

### אישור

אני הח"מ, א"מ' כ"י, עו"ד (מ.ר. 65444), מאשר/ת בזה כי ביום 27/4/19 הופיע בפני מר ארנון פנץ (ת.ז. 039517693), הזדהה בפני באמצעות ת.ז. / המוכר לי באופן אישי, ולאחר שהזרתיו כי עליו להצהיר את האמת וכי אם לא יעשה כן יהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק, אישר בפני את אמיתות הצהרתו דלעיל וחתם עליה בפני.

  
 יוסי כנרת. עו"ד  
 מ.ר. 65444

27/4/19  
 תאריך

### תוכן עניינים לנספחים

מס' נספח	תיאור הנספח
1	העתק התובענה הייצוגית
2	העתק תיק המיזוג מאתר רשות התחרות וכן העתק ההודעה לעיתונות של רשות התחרות לגבי אישור המתווה העדכני של המיזוג
3	העתק כתבה מאתר "מאקו" מיום 26.4.2017
4	העתק טיוטת הכללים שפורסמה ע"י מועצת הרשות השנייה לשימוע ציבורי
5	העתקי עמודים נבחרים מדוח הוועדה מינואר 2014
א5	העתקי עמודים נבחרים מדוח הרשות השנייה לשנת 2012
6	העתקי עמודים נבחרים מדוח הרשות השנייה לשנת 2013
7	העתקי עמודים נבחרים מדוח הרשות השנייה לשנת 2014
8	העתקי עמודים נבחרים מדוח הרשות השנייה לשנת 2015
9	העתקי עמודים נבחרים מדוח הרשות השנייה לשנת 2016
10	העתקי כתבה מאתר "כלכליסט" בעניין חברת ריגלי ישראל
11	העתקי עמודים נבחרים מנוסח הרישיון לשידורים שפורסם באתר הרשות השנייה
12	העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב תלונות הציבור ברשות השנייה לשנת 2013
13	העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב תלונות הציבור ברשות השנייה לשנת 2014
14	העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב תלונות הציבור ברשות השנייה לשנת 2015
15	העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב תלונות הציבור ברשות השנייה לשנת 2016
16	העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב תלונות הציבור ברשות השנייה לשנת 2017
17	העתקי עמודים נבחרים מפרוטוקול ועדת הכלכלה, מיום 4.3.2018
18	כתב התביעה בעניין אבסטוד [בקשת האישור אינה פומבית]
19	העתק מגיליון יוני 2012 שפורסם באתר ב"כ קשת
20	העתק בקשת האישור בעניין ליכטנשטיין

**נספח 1**

**העתק התובענה  
הייצוגית**

**בעניין:**

**ארנון פנץ, ת.ז. 039517693**

ע"י ב"כ מיכאל לחמי, עו"ד

טל': 03-7766866; פקס': 03-7761866

ת.ד. 33665, מיקוד 6133601, תל-אביב

**התובע**

**- נגד -**

**רשת מדיה בע"מ, ח.פ. 511677957**

מרח' הברזל 23, מיקוד 6971031, תל-אביב

**שידורי קשת בע"מ, ח.פ. 511786352**

מרח' ראול ולנברג 12, מיקוד 6971910, תל-אביב

**ערוץ 10 החדש בע"מ, ח.פ. 513024760**

מרח' דרך השלום 53, מיקוד 5345433, גבעתיים

**הנתבעות**

**מהות התובענה:** כספית, נזיקית, חוזית, עשיית עושר ולא במשפט.

**סעדים מבוקשים:**

- **פיצויים בסך 200 מיליון ₪,** בגין נזק לא ממוני שנגרם לקבוצה (סכום התביעה האישית: 200 ₪).
- **השבת רווחים (הכנסות) בסך 50 מיליון ₪,** בגין השגתם שלא כדין.
- **צווים הצהרתיים.**

## **כתב תובענה כייצוגית**

ענייננו בהתנהלות חמורה, שיטתית, מכוונת ומנוגדת לדין, בתחום הפרסום בערוצים המסחריים בישראל.

**בקליפת אגוז:**

1. הראיות הרבות שתוצגנה להלן מוכיחות קיומה של **מציאות עגומה** – מזה שנים רבות הנתבעות עושות שימוש **פסול במשאב ציבורי** (זמן השידור), משהן משדרות בערוצים שבניהולן **תכנים פרסומיים-מסחריים באופן שאין כל ספק כי הוא מנוגד לדין.**
2. ונמחיש: נציג פניות הציבור של הרשות השנייה כינה את תופעת השילוב של תכנים שיווקיים בתכניות, ככזו שנכנסה **"בדלת האחורית, תוך התחזות לתוכן מערכתית"**, וכינה אותה **"רעה חולה"** שמהווה **"לזלזול ופגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם"**.
3. התנהלותן הפסולה של הנתבעות פוגעת באופן ממשי בצופי הערוצים המסחריים. לא בכדי במשך השנים הגיעו לרשות השנייה **מאות (!) תלונות** בעניין ריבוי תכנים פרסומיים בערוצים המסחריים, ובעניין אופן שילובם של תכנים פרסומיים בתכניות.
4. אלא שלמרבה הצער, פעולותיו של הרגולטור הייעודי עד כה – לא מרתיעות את הנתבעות. הרגולטור קבע פעמים רבות כי הנתבעות הפרו את הוראות הדין בתחום הפרסום, ואף השית עליהן סנקציות ובכללן **עיצומים כספיים בסכום מצטבר שמגיע למיליוני ₪. והנתבעות? בשלהן.**
5. הנתבעות ממשיכות להפר את הדין משום שזה **משתלם להן כלכלית**, ובמילים אחרות: מדובר בהפרות יעילות. הנתבעות מודעות לכך ש"יחכת" הרגולטור לא תתפוס את כל הפרותיהן, ולגבי אלה שתיתפסנה (כתוצאה מבדיקה מדגמית או בדיקת תלונה) – הסכומים שיושטו עליהן יהיו נמוכים בהרבה מההכנסות שהן שלשלו לכיסן, כך שבטווח רחוק משתלם להן להפר את הוראות הדין.
6. בסופו של יום, הנתבעות מתעשרות בניגוד לדין על גב הצופים וגורמות להם (ולאיכות המשדרים) נזקים ממשיים. **מישהו צריך לשים לזה סוף – ולשים כך מוגשת תובענה זו.**



## תוכן עניינים

<b>I.</b>	<b>הצדדים</b> .....	3
<b>II.</b>	<b>המסגרת הנורמטיבית – מה אסור ומה מותר בשידור דברי פרסום בערוצים המסחריים? .....</b>	4
	א. הגדרת "פרסומות" ו-"פרסומת סמויה" .....	4
	ב. הכלל: אסור לשדר דבר פרסומת – אלא במסגרת "תשדיר פרסומת" .....	5
	ג. הוראות לגבי אופן שידור "תשדיר פרסומת" .....	7
	ד. הוראות לגבי שת"פ עם צדדים שלישיים ואופן הצגת פרסים בתכניות .....	7
	ה. אסור למורשה לשידורים לקדם את ענייניו ולשדר תשדירים המכוונים לעודד התקשרות עסקית עמו, אלא במסגרת "תשדיר פרסומת" ובאופן שנקבע בדין .....	8
	ו. הוראות בעניין הצגת חסויות .....	8
	ז. התכליות שבבסיס הוראות הדין .....	8
<b>III.</b>	<b>פעילות הרגולטור והסנקציות שמושגות על הנתבעות חדשות לבקרים – פשוט אינן מרתיעות ...</b>	10
<b>IV.</b>	<b>הפרות קשת</b> .....	12
	ח. אתר "מאקו" מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא כדין .....	12
	ח.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו .....	12
	ח.2. ראיות נוספות להפרות של קשת .....	13
	ט. קשת מפרסמת ומקדמת את ענייניה שלא כדין בדרכים נוספות .....	20
	ט.1. תכנית "2025" – קשת מפרסמת את ערוץ ה-live ומשדלת צופים לרוכשו, שלא כדין .....	20
	ט.2. ערוץ המוסיקה 24 – קשת מפרסמת את הערוץ, שלא כדין .....	21
	י. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין .....	22
	י.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו .....	22
	י.2. ראיות נוספות להפרות של קשת .....	22
	יא. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר .....	32
<b>V.</b>	<b>הפרות רשת (וערוץ 10)</b> .....	33
	יב. האתר מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא כדין .....	33
	יב.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו .....	33
	יב.2. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10) .....	34
	יג. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין .....	36
	יג.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו .....	36
	יג.2. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10) .....	37
	יד. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר .....	47
<b>VI.</b>	<b>עילות התביעה</b> .....	49
	טו. הפרת חובה חקוקה .....	49
	טז. רשלנות .....	50
	יז. עשיית עושר ולא במשפט .....	52
	יח. חוסר תו"ל .....	53
<b>VII.</b>	<b>סעדים</b> .....	54
	יט. השבת רווחים (הכנסות) שהושגו שלא כדין .....	54
	כ. נזק לא ממוני .....	55
	כא. סעדים נוספים .....	61
<b>VIII.</b>	<b>סיכום</b> .....	61

## I. הצדדים

7. **התובע**, אזרח ותושב ישראל, הוא עו"ד העובד כיום בענף הביטוח ומצוי בתהליכי הסמכה לסוכן ביטוח. התובע מזה שנים ארוכות נוהג לצפות בשידורי הנתבעות, ובכלל זה בתכניות המשודרות בשעות הפריים טיים.
8. **רשת** היא חברה פרטית המחזיקה בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, ובעיקר בערוץ 13 (להלן: "ערוץ רשת").<sup>1</sup> פעילותה של רשת כוללת, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום, חסויות ותוכן שיווקי. רשת מחזיקה ברישיון לשידורי טלוויזיה (ובעבר בזיכיון לשידורי טלוויזיה) והיא עונה להגדרת "מורשה לשידורים" שבס' 1 לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990 (להלן: "החוק"). כמו כן, לרשת פעילות תוכן באינטרנט באתר Reshet.tv.
9. בימים 8.8.2018 ו- 9.1.2019 רשות התחרות אישרה מיזוג בין רשת ובין ערוץ 10 החדש בע"מ (ח.פ. 513024760) (להלן: "ערוץ 10" ו-"המיזוג"). עובר למיזוג, ערוץ 10 החזיק אף הוא בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, ופעילותו כללה, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום. ערוץ 10 החזיק ברישיון לשידורי טלוויזיה (וקודם לכן בזיכיון) והוא ענה להגדרת "מורשה לשידורים" שבחוק. כמו כן, לערוץ 10 הייתה פעילות תוכן באינטרנט באתר 10TV של חברת עשר טי.וי בע"מ ("נענע 10").
- ג העתק תיק המיזוג מאתר רשות התחרות וכן העתק ההודעה לעיתונות של רשות התחרות לגבי אישור המתווה העדכני של המיזוג, מצורפים **כנספח 2**.
10. מכוח המיזוג, רשת מחזיקה כיום חן בפעילות שהייתה לה לפני המיזוג, והן בפעילות שהייתה לערוץ 10 לפני המיזוג. על כן ומטעמי זהירות, **כלל הפרות ערוץ 10 שאירעו לפני המיזוג תיוחסנה להלן גם לרשת**.
11. **קשת** היא חברה פרטית המחזיקה בפעילות בתחום שידורי הטלוויזיה, בעיקר בערוץ 12 (להלן: "ערוץ קשת"). קשת מפעילה כיום גם את ערוץ המוסיקה 24. פעילות קשת כוללת, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום, חסויות ותוכן שיווקי. כמו כן, לקשת פעילות תוכן באינטרנט – באמצעות אתר mako.co.il (להלן: "מאקו"). קשת מחזיקה ברישיון לשידורי טלוויזיה (ובעבר בזיכיון לשידורי טלוויזיה) והיא עונה להגדרת "מורשה לשידורים" בחוק.
12. עד שנת 2017 חולקו ימי השידורים בערוץ 22 בין קשת ורשת. בשנת 2017 פוצל ערוץ 22 וממועד הפיצול קשת החלה לשדר בערוץ 12 ורשת החלה לשדר בערוץ 13. עוד בשנת 2017 (בטרם המיזוג), ערוץ 10 עבר לשדר באפיק 14 (עד אז שודר באפיק 10).
- ג העתק כתבה מאתר "מאקו" מיום 26.4.2017, מצורף **כנספח 3**.
13. להלן תפורטנה הוראות הדין הרלוונטיות לענייננו, שחלות על הנתבעות בכל הנוגע להצגת דברי פרסום בערוצים המסחריים – ערוץ קשת, ערוץ רשת וערוץ 10 (להלן: "הערוצים המסחריים").

<sup>1</sup> רשת מפעילה ערוצים נוספים בתשלום, בהם: ערוץ ים תיכוני, יוני, ערוץ ריאליטי וערוץ האח הגדול.

## II. המסגרת הנורמטיבית – מה אסור ומה מותר בשידור דברי

### פרסום בערוצים המסחריים?

14. כפי שניווכח להלן, הכלל בדין לגבי גדרי המותר והאסור בנוגע להצגת דברי פרסום בשידורי הערוצים המסחריים, הוא פשוט: **כל מה שלא הותר בזין – הוא אסור.**
15. כלל זה משתקף מהוראות החוק וכן מהוראות כללים שהתקנו ע"י מועצת הרשות השנייה מכוח סי' 88 לחוק. הוראות אלה חלות על הנתבעות בהיותן, כאמור, עונות להגדרת "מורשה לשידורים" שבחוק ("בעל רישיון לשידורים או בעל זיכיון לשידורים").
16. ההוראות הרלוונטיות לענייננו תיסקרנה להלן.

### א. הגדרת "פרסומת" ו-"פרסומת סמויה"

17. תחילה יש להבין מהי "פרסומת" ומהי "פרסומת סמויה" בקשר עם ענייננו – שידורים בערוצים המסחריים.
18. בהינתן כי החוק והכללים שהוצאו מכוחו לא מגדירים מהי "פרסומת", המונח נקבע ע"י בג"ץ 7833/96 **מלניק נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו ואח' (נבו, 20.8.1998)** (להלן: "**עניין מלניק**").
19. **בעניין מלניק** נדונה עתירה כנגד פרסומת סמויה שנגעה לפסנתרים שיובאו ע"י חברות שהתחרו בעותר. כנטען שם, הפרסומת באה לידי ביטוי בהתמקדות המצלמה על מותג היצרן או היבואן, שהוטבע או הודבק באופן בולט על הפסנתר, וזאת במהלך שידור מופעים בערוצים המסחריים.
20. ביהמ"ש העליון קבע שם, כי המבחן לזיהוי "פרסומת" נדרש לשרת את **תכלית ההגנה על הצופה (פסי' 8-7)**. למימוש תכלית זו ניתן לבחון שני מרכיבים: (1) מתן פומביות לדבר מה; (2) למטרה מסחרית:

"נקודת המוצא למבחן שישרת תכלית זאת נעוצה במשמעות הרגילה של פרסומת. לפי המלון החדש של אבן-שושן, פרסומת היא **'...עשיית פרסום ופומבי למישהו או למשהו, וביחוד במטרה מסחרית...**' (א' אבן-שושן המלון החדש [4]). במילון ספיר [5], בעמ' 899 מוגדרת פרסומת כך: **'פרסום לתוצרת, ליצירה וכד' לשם מטרה מסחרית, עשיית פומבי לדבר-מה.**

לפי הגדרות אלה, הפרסומת כוללת שני מרכיבים: האחד – עשיית פומבי; השני – למטרה מסחרית. מבחן המבוסס על שני מרכיבים אלה יפה כדי לאפיין פרסומת בדרך-כלל. הוא יפה גם כדי לאפיין משדרי פרסומת בטלוויזיה" (עניין מלניק, בפסי' 8).

21. אלא שנקבע, כי מבחן זה לא מתאים ל"פרסומת סמויה" בטלוויזיה – מונח כולל שמתייחס ל"פרסומת אגבי", "פרסומת מוסווית" ו"פרסומת בלתי מדעת" (מונחים שיקבלו התייחסות להלן).
22. זאת משום שלא חייבת להיות מטרה לפרסומת או שיכולה להיות לה מטרה אחרת שאינה מסחרית (כגון לשרת עלילה של תכנית), ועדיין הדבר ייחשב לפרסומת מנקודת מבטו של הצופה (עניין מלניק, בפסי' 8-7).
23. לכן, בסופו של יום ביהמ"ש העליון אימץ את **מבחן התוצאה**:

"פרסומת היא חשיפה של הצופה למוצר מסחרי או לשירות מסחרי באופן ובמידה שיש בהם כדי לתת עדיפות לאותו מוצר או לאותו שירות בעיני הצופה הסביר. אפשר לכנות מבחן זה בשם **מבחן התוצאה** ... רק מקרה בו המותג של המוצר או השירות נחשפים באופן ובמידה שיש בהם כדי לתת עדיפות לאותו מוצר או שירות בעיני הצופה הסביר יהיה בו משום פרסומת. מבחן התוצאה הוא **מבחן הסבירות**" (עניין מלניק, בפסי' 8).

24. ר' גס: בג"ץ 1858/96 **אסם השקעות בע"מ נ' רשות השידור**, בפסי' 9 לפסי"ד של כב' השופטת שטרסברג-כהן (נבו, 21.10.1999) (להלן: "עניין אסם").

25. הנה כי כן:

25.1. ככלל, מתן חשיפה בפומבי לגורם כלשהו, או למוצר או שירות של גורם כלשהו, כשהמטרה היא מסחרית – יענה להגדרת "פרסומת".

25.2. גם אם המטרה אינה מסחרית ואף אין מטרה כלשהי לפרסום – אם במבחן התוצאה החשיפה בפומבי לגורם כלשהו, או למוצר או שירות של גורם כלשהו, תעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר, הדבר ייחשב לפרסומת.

26. יודגש, כי המבחן הקובע להגדרת "פרסומת" ו-"פרסומת סמויה" לא תלוי בכך שהערוץ המסחרי יקבל תמורה כלשהי בגין הפרסום, ובכלל זה לא תלוי בקבלת תמורה כספית.

## **ב. הכלל: אסור לשדר דבר פרסומת – אלא במסגרת "תשדיר פרסומת"**

27. בסי' 81(א) לחוק נקבע, כי מורשה לשידורים רשאי לכלול בשידוריו דבר שהוא בגדר "תשדירי פרסומת" תמורת תשלום.

28. לצד זאת נקבע בסי' 83 לחוק, כי **אסור** למורשה לשידורים לכלול במשדריו דבר שהוא "בגדר פרסומת" אם הוא אינו "תשדיר פרסומת" והתמורה היא כספית; ואם התמורה אינה כספית, ניתן לשדר זאת רק אם הדבר נעשה לפי כללי מועצת הרשות השנייה:

"83. (א) מורשה לשידורים לא יכלול במישדריו דבר שהוא בגדר פרסומת, גלויה או מוסווית ובכלל זה תוכן פרסומי ושאינו תשדיר פרסומת ואשר קיבל עבור שידורו תמורה כספית.

(ב) מורשה לשידורים לא יקבל תמורה אחרת בגין שידור כאמור בסעיף קטן (א), אלא בהתאם לכללים שקבעה המועצה.

(ג) (1) על אף האמור בסעיף קטן (א), מורשה לשידורים רשאי לשלב במישדריו תוכן פרסומי במועד, בתנאים ובאופן שתקבע המועצה בכללים; ואולם, מורשה לשידורים לא ישלב תוכן פרסומי בשידורי חדשות, בתכניות בענייני היום, בתכניות תעודה ובכלל זה סרטי תעודה, ובתכניות ילדים; השר, בהתייעצות עם המועצה ובאישור הוועדה, רשאי לקבוע סוגי תכניות נוספים שבהם מורשה לשידורים לא יהיה רשאי לשלב תוכן פרסומי;

(2) בכללים כאמור בפסקה (1) תקבע המועצה בין השאר הוראות לעניין חובת סימון ודרכים ליידוע הצופים על שילוב תוכן פרסומי בתכנית ועל זהות המממן תוכן כאמור בתכנית, וכן רשאית היא לקבוע בכללים איסור או

הגבלה לעניין מוצרים מזיקים, כפי שתקבע".

29. יוער, כי בשנת 2018 נחקק ס"ק (ג)1 לעיל, שהיה אמור להתיר **בעתיד** שילוב של תוכן פרסומי במשדרי הערוצים המסחריים, וזאת **כל עוד** הדבר נעשה במועד, בתנאים ובאופן שתקבע מועצת הרשות השנייה בכללים. תחילתו של תיקון זה לחוק "**ביום תחילתם של כללים** שתקבע מועצת הרשות השנייה לפי אותו סעיף" (ר' ס' 21 לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (תיקון מס' 44), התשע"ח-2018, ס"ח 2695, בעמ' 207). **כללים כאמור טרם פורסמו** ולכן שילוב תוכן פרסומי במהלך משדרי הערוצים המסחריים היה **ונותר אסור**. יוער מעבר לצורך, כי **הנתבעות פעלו ופועלות שלא בזין גם לפי טיוטת הכללים שפורסמה** לשימוע ציבורי ע"י מועצת הרשות השנייה, וממילא תחולתם של הכללים (שאף לא נחקקו עד כה) אינה יכולה לחול על הפרות העבר של הנתבעות.

ג העתק טיוטת הכללים שפורסמה ע"י מועצת הרשות השנייה לשימוע ציבורי ומופיעה באתר הרשות השנייה, מצורף **כנספת 4**.

30. האיסור על פרסום דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של "תשדיר פרסומת" קבוע גם בס' 9(ב)-9(ג) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 (להלן: "**כללי האתיקה בפרסומת**"), לפיהם:

"(ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסומת.

(ג) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת מוסווית, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב".<sup>2</sup>

31. עוד נקבעו בכללי האתיקה בפרסומת ההגדרות הבאות (ס' 1 ו-9(א)):

**"תשדיר פרסומת"** – "כל תשדיר, פינה או משדר קצר אחר, לרבות אם הם בעלי ערך תכניתי, המכילים אזכור של גורם מסחרי, בין כנותן פרס בין אחרת, או הבאים לקידום שמו, שם עסקו או שם מוצריו או שירותיו של אדם, או לקידום מכירתם, בתמורה כספית או אחרת, בין במישרין ובין בעקיפין, למעט הודעת חסות".

**"פרסומת אגב"** – "פרסומת המופיעה, לכאורה, כבדרך אגב".

**"פרסומת מוסווית"** – "פרסומת המשודרת באופן שצופה סביר עלול שלא לזהות כי יש בה פרסום למוצר או שירות".

**"פרסומת בלתי מודעת"** – "פרסומת המשודרת באופן שבו מועבר מסר פרסומי לצופים, בלי שהם מודעים לכך באופן מלא, בתמונות חטופות או בצורה אחרת".

32. יצוין, כי הגדרה זהה ל"תשדיר פרסומת" נקבעה בכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 (להלן: "**כללי שיבוץ תשדירי פרסומת**" או "**כללי השיבוץ**") ובכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), התשנ"ד-1994 (להלן: "**כללי האתיקה בשידורים**").<sup>3</sup>

33. הנה כי כן, דבר שהוא בגדר פרסומת – בין אם מדובר בפרסומת "רגילה", "פרסומת אגב", "פרסומת

<sup>2</sup> לשלמות התמונה יצוין, כי בכללי האתיקה בפרסומת נקבעו חריגים לאיסור על פרסום דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בתשדיר פרסומת. חריגים אלה (הקבועים בס' 9 לכללים) לא רלוונטיים לענייננו. כך, למשל, אחד החריגים נוגע לצילום תחרות ספורט או מופע המצולמים כפי שהתקיימו ומוצגים בהם שלטים; וחריג אחר עניינו בשידור פרסומת במסגרת אירוע התרמה מיוחד.

<sup>3</sup> מועצת הרשות השנייה קבעה כללים אלו מכוח סמכותה שבס' 88 לחוק.

מוסוויט" או "פרסומת בלתי מדעת" – ניתן לשדר רק במסגרת "תשדיר פרסומת", ובהתאם להוראות ברורות שתוצגנה להלן.

34. יובהר, כי הדין מטיל על הנתבעות – במישרין – חובה לוודא ששידור דברי פרסום במשדריהן מבוצע בהתאם להוראות הדין (ר' למשל סי' 2 לכללי האתיקה בפרסומת, שם נקבע כי "בעל הזכיון אחראי לכך שלא יהיה בתשדיר פרסומת המשודר במסגרת שידוריו, דבר הנוגד הוראות כל דין, ובפרט כללים אלה").

### ג. הוראות לגבי אופן שידור "תשדיר פרסומת"

35. הדין כולל הוראות ברורות באשר לדרך שבה ניתן לשדר "תשדירי פרסומת", להיקף שלהם ולטיבם. להלן סקירה של ההוראות הרלוונטיות לענייננו.

36. זמן שידור מרבי לתשדירי פרסומת: לפי סי' 3(א)-(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, זמן השידור המרבי לתשדירי פרסומת שמורשה לשידורים רשאי להקצות בכל שעת שידור בטלוויזיה, לא יעלה על 10 דק'. זאת, למעט בין השעות 20:00 – 24:00, אז ניתן למורשה השידורים שיקול דעת להקצות את זמן השידור הפרסומת, ובלבד שסך זמן תשדירי הפרסומת בשעות אלה לא יעלה על 40 דק'. בכל מקרה, זמן השידור לתשדירי פרסומת לא יעלה על 10% מכלל זמן השידורים ביממה (סי' 3(ג) לכללים האמורים וסי' 85(ב) לחוק).

37. משכו המרבי של תשדיר פרסומת: לפי סי' 6 לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, "משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות".

38. סימון תשדיר פרסומת: לפי סי' 20(א) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, "כל תשדיר פרסומת יזוהה ככזה למשך כל זמן הקרנתו, על ידי סימון זיהוי חזותי ... ושיופיע באחת מן הפינות העליונות של המרקע". לפי סי' 20(ב) לכללים אלה יש לשדר מרווח מעבר בין תכנית למקבץ פרסומת "באורך של 3 שניות לפחות" וזוה "יזוהה על ידי סימון כאמור בסעיף קטן (א) וכן על ידי אחד מאלה: (1) סימן קולי וחזותי...; (2) מעבר לשחור (fade to black)". יוער כבר עתה, כי מטרת הוראה זו היא לערוך הבחנה ברורה בין שידור תכנים תוכניתיים ובין שידור דברי פרסומת כדי שהצופה יוכל לזהות בין השניים.

### ד. הוראות לגבי שת"פ עם צדדים שלישיים ואופן הצגת פרסים בתכניות

39. שיתוף פעולה עם גורמים מסחריים: בהתאם לסי' 13 לכללי הרשות השניה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התשי"ע-2009 (להלן: "כללי התכניות") נדרש להציג בתחילת תכנית ובסיומה כתובית בולטת לעין, לפי הנחיות המנהל, המציינת בבירור את הגורם שעמו היה שיתוף פעולה בשידור, ואת דבר שיתוף הפעולה.

40. אזכור נותני פרסים בתכניות: בהתאם לסי' 9א לכללי האתיקה בפרסומת, ניתן לאזכר גורמים מסחריים המעניקים פרסים בתכניות שבהן מוענקים פרסים, כל עוד הדבר נעשה כדרך שנקבעה בדין ובין היתר בכפוף לתנאי הבא (סי' 9א(1) לכללי האתיקה בפרסומת):

"ניתן להזכיר את המוצר או השירות שניתן כפרס, ואת שם נותן הפרס לרבות היצרן, היבואן או המשווק של המוצר או נותן השירות, אך לא יאמרו דברי שבח, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא יכללו ססמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה".

## ה. אסור למורשה לשידורים לקדם את ענייניו ולשדר תשדירים המכוונים לעודד התקשרות עסקית עמו, אלא במסגרת "תשדיר פרסומת" ובאופן שנקבע בדין

41. בסי' 5 לכללי האתיקה בשידורים נקבע כדלקמן:
- "5. (א) לא יעשה בעל זכיון שימוש לרעה במעמדו, בתפקידו או בכוחו לשדר או להימנע מלשדר.
- (ב) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (א), יקפיד בעל זכיון שלא יהיה בשידוריו כדי לקדם, במישרין או בעקיפין, את עניינם האישי, הכלכלי או הציבורי, שלו או של מנהל או בעל ענין בו, למעט אם קידום ענין כאמור הינו תוצאה נלווית הכרחית לשידור המשודר שלא מתוך מטרה לגרום לקידום כאמור.
- (ג) הוראות סעיף קטן (ב) לא יחולו על תשדירי פרסומת המשודרים בהתאם להוראות כל דין".
42. כלומר, הכלל הוא שאסור למורשה לשידורים, בין היתר, לקדם את ענייניו בשידוריו וזאת למעט אם מדובר בתשדירי פרסומת המשודרים בהתאם להוראות הדין (שנסקרו לעיל).
43. כמו כן, לפי ס' 5 לכללי השיבוץ "תשדיר של בעל זכיון או מי מטעמו, המכוון לעודד התקשרות עסקית עמו דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר וענין". כלומר, תשדיר המכוון להתקשרות עסקית עם מורשה לשידורים, נדרש להיות מוצג בהתאם להוראות הדין שנוגעות לתשדירי פרסומת (שנסקרו לעיל) ורק במסגרת תשדירים כאמור.

### 1. הוראות בעניין הצגת חסויות

44. שידור הודעת חסות בשידורי חדשות: לפי ס' 3(א) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות), התשי"ע-2009 (להלן: "כללי החסויות"), אסור לשדר הודעת חסות לשידורי חדשות, למעט בפינת מזג האוויר.
45. תוכן הודעת חסות: לפי ס' 4(ג) לכללי החסויות, על חסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי והיא לא תכלול תיאור השוואתי של מוצר או של שירות.
46. זמן מרבי לשידור חסויות: לפי ס' 5(ב) לכללי החסויות, במהלך שעה ישודרו חסויות בזמן שלא יעלה על 54 שני, אלא אם כן מדובר בשעות שידור שבטווח השעות 20:00 – 24:00, אז ניתן למורשה לשידורים שיקול דעת להקצות את זמן שידור החסויות, ובלבד שסך זמן החסויות בשעות אלה לא יעלה על 3 דקי ו-36 שני.

### 2. התכליות שבבסיס הוראות הדין

47. כעולה מהצעת חוק הרשות השנייה, הפרק בחוק שמסדיר את סוגיית הפרסומות נועד, בין היתר, "למנוע קטיעה ברצף של המשדר" ו"להבטיח שלא תהיה הצפה של פרסומות במשדרים השונים". תכליות אלה נועדו לוודא שהשידור המסחרי שיקבל הצופה יהיה איכותי ולא רווי בפרסומות. כדי לקיים תכליות אלה נקבע, בין היתר, מיקום השידור של הפרסומת – בתחילת התכנית, בסופה או באנתחאות שבמהלך התכנית (כלומר, ביציאה לפרסומות); וכן נקבע הזמן המרבי לשידור פרסומות

בכל שעת שידור וביממה (ר' ה"ח 1801, בעמ' 26-27).

48. כמו כן, ההוראות השונות שנקבעו בחוק ובכללים שהוצאו מכוחו, נועדו **למנוע גניבת דעת של הצופה**.

49. על כך עמדה הוועדה לבחינת תחום שידורי הטלוויזיה בישראל, שהוקמה ע"י מועצת הרשות השנייה לצורך בחינה כוללת של תחום שידורי הטלוויזיה, בדוח מינואר 2014 (להלן: "הוועדה").

נ העתקי עמודים נבחרים מדוח הוועדה מינואר 2014 מצורפים **כנספח 5** (להלן: "דוח הוועדה").

50. בדוח הוועדה נסקרה באופן ספציפי סוגיית **שילובם של תכנים פרסומיים במסגרת התוכן המשודר בטלוויזיה**, ובלשון הוועדה:

"המונח הנפוץ לתופעה זו בעברית הוא 'תוכן שיווקי', למעשה 'מכבסת מילים' למונח המתאר באופן מדויק יותר את התופעה, **פרסומת אגב אסורה**" (דוח הוועדה, בעמ' 56).

51. צוין שם שסוגיית השילוב של תכנים פרסומיים במסגרת התוכן המשודר, **נוגעת בכל צרכן תקשורת**. וכך תוארה התופעה הפסולה בדוח הוועדה:

"תופעת השילוב של הפרסום בתוכן **יוצרת לעיתים קרובות 'גניבת דעת' של הצופה, אם בהחדרת מסרים פרסומיים באופן עקיף בתוכן, ואם ביצירת תוכן על בסיס שיקול מסחרי שאינו תכניתי ועריכתי גרידא**. התופעה נוגעת לאיכות המוצרים התרבותיים שאנו מייצרים וצורכים, לחופש של השיח הציבורי הקיים בתוכן שאנו צורכים, לגורם הקובע את סדר היום של התוכן הטלוויזיוני, ולחשיבות שאנחנו כחברה מייחסים לכל אחד מהערכים הנדונים. תופעת התוכן השיווקי, או פרסומת אגב אסורה בלשון כללי הרשות, היא תופעה שבה מתבצעים שיתופי פעולה עם גופים מסחריים לצורך מימון תוכן. תופעה זו **אסורה על פי חוק הרשות השנייה והכללים שהותקנו מכוחו**" (דוח הוועדה, בעמ' 56).

52. חשוב לציין כי לצד הדברים האמורים, הוועדה הבהירה ש"שילוב תוכן פרסומי בשידורי הזכייניות הינה תופעה קיימת אשר **מציבה קושי רב בהתמודדות אפקטיבית עמה**, על אף שהתוכן השיווקי **אסור על פי החוק**". הקושי נובע מכך שהתופעה "משתלבת בתוכן המשודר באופן משוכלל ואשר לא ניתן לעקוב אחריו" (דוח הוועדה, בעמ' 58).

53. גם הפסיקה עמדה על חשיבות הוראות הדין שנסקרו לעיל, בין היתר בבג"ץ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (נבו, 24.7.1996) (להלן: "עניין תרמוקיר").

54. בעניין תרמוקיר ביהמ"ש העליון דן בעתירה כנגד החלטת הרשות השנייה להגביל את זמני השידור של פרסומת לחומר איטום לבידוד קירות מפני חום וקור, לשעות שאינן מצויות בסמיכות למועד שידור מזג האוויר בהנחיית החזאי דני רופ – שגם הופיע בפרסומת. זאת בטענה, כי הדבר עלול להטעות את הצופים ומנוגד לדין. נקבע שם, בין היתר, כדלקמן:

"**מניעת הטעיה של הציבור** אף היא אחת התכליות של חוק הרשות השנייה ושל הכללים שנקבעו לפי חוק זה" (פסי' 17 לפס"ד של כבי השופט זמיר).

55. ר' גם עניין מלניק, בפסי' 10 לפס"ד של כבי השופט זמיר.



### III. פעילות הרגולטור והסנקציות שמושגות על הנתבעות חדשות

#### לבקרים – פשוט אינן מרתיעות

56. כחלק מעבודת הפיקוח על שידורי הערוצים המסחריים, וכדי לבדוק עמידה בהוראות הדין וההנחיות, הרגולטור הייעודי (הרשות השנייה) עורך ביקורות על השידורים. יודגש, כי **מדובר בביקורות יזומות הנעשות באופן מדגמי בלבד**.<sup>4</sup>
57. בסוף כל שנה מפרסם הרגולטור דוח אשר כולל, בין היתר, פירוט של הפרות שביצעו הערוצים המסחריים ושל הסנקציות שהוטו עליהם.
58. העתקי עמודים נבחרים מדוחות הרשות השנייה לשנים 2012, 2013, 2014, 2015 ו-2016 מצורפים **בנספחים 5א, 6-9**, בהתאמה (להלן: "דוחות הרשות השנייה").<sup>5</sup>
59. הסנקציות שהרגולטור מוסמך להשית על מורשה לשידורים הן מגוונות: קביעת אזהרה, שלילת היתר ניווד פרסומות,<sup>6</sup> נטילת זמן פרסומות ועיצומים כספיים. סנקציות אלה מושגות על הערוצים המסחריים **לאחר עריכת שימוע**, כאשר החלטת הרגולטור **כפופה לביקורת שיפוטית**.<sup>7</sup>
60. כעולה מדוחות הרשות השנייה, הרגולטור קבע בשנים האחרונות כי הנתבעות הפרו את הדין פעמים רבות ובמצטבר השית עליהן עיצומים כספיים במיליוני ₪. יובהר, כי בחלק מהמקרים הוטו עיצומים כספיים על תנאי בלבד, מה שמטבע הדברים גרע מההרתעה.

60. להלן טבלה להמחשת ממצאי הרגולטור:

שנה	קשת	רשת	ערוץ 10 (כיום רשת)
2012	מבדיקות מדגמיות אותרו 35 הפרות בשידור, בהן 3 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 23 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מקשת 60 דק' שידור והוטו עליה עיצומים כספיים בסך 384,000 ₪ (ר' עמ' 59 בנספח 5א).	מבדיקות מדגמיות אותרו 101 הפרות בשידור, בהן 9 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 70 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מרשת כ- 3.5 שעות שידור והוטו עליה עיצומים כספיים בסך 467,000 ₪ (ר' עמ' 59 בנספח 5א).	מבדיקות מדגמיות אותרו 71 הפרות בשידור, בהן 10 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו- 27 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלו מערוץ 10 כ- 2.75 שעות שידור והוטו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 392,000 ₪ (ר' עמ' 95 בנספח 5א).
2013	מבדיקות מדגמיות אותרו 51 הפרות בשידור, בהן 11 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 8 הפרות בתחום אתיקה בפרסומת ו- 18 הפרות	מבדיקות מדגמיות אותרו 143 הפרות בשידור, בהן 90 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 3 הפרות בתחום אתיקה בפרסומת ו- 23 הפרות	מבדיקות מדגמיות אותרו 18 הפרות בשידור, בהן 6 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 2 הפרות בתחום אתיקה בפרסומת ו- 1 הפרות

<sup>4</sup> ר', בין היתר: דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו עבור שנת 2014, בעמ' 57 לנספח 7.

<sup>5</sup> הדוחות מומביים וניתנים לצפייה באתר הרשות השנייה. נכון למועד הגשת בקשת האישור טרם פורסמו באתר הרשות השנייה דוחות לשנים 2017-2018.

<sup>6</sup> היתר ניווד פרסומות מאפשר לזכיון לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו ב"פריים טיים".

<sup>7</sup> ר', בין היתר: בו"ץ 5872/07 איגוד מפיקי סרטים וטלוויזיה בישראל נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, בפסי' 33-35 לפסי"ד של כבי השופטת חיות (נבו, 27.10.2010); דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו עבור שנת 2013, בעמ' 58 לנספח 6.

בתחום פרסומת אגב.	בתחום פרסומת אגב.	בתחום פרסומת אגב.	
ניטלו מערוץ 10, 12 דק' שידור והושתו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 667,000 ₪ (ר' עמ' 100 בנספח 6).	ניטלו מרשת 1:19 שעות שידור והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 2,167,000 ₪ (ר' עמ' 58 בנספח 6).	ניטלו מקשת 27 דק' שידור והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 1,048,500 ₪ (ר' עמ' 58 בנספח 6).	
מבדיקות מדגמיות אותרו 53 הפרות בשידור, בהן 12 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות ו-10 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 456,000 ₪ (ר' עמ' 89 בנספח 7).	מבדיקות מדגמיות אותרו 55 הפרות בשידור, בהן 32 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 5 הפרות בתחום אתיקה בפרסומת ו-16 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 1,070,000 ₪ (ר' עמ' 57-58 בנספח 7). <sup>8</sup>	מבדיקות מדגמיות אותרו 25 הפרות בשידור, בהן 7 הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות, 2 הפרות בתחום אתיקה בפרסומת ו-9 הפרות בתחום פרסומת אגב. ניטלה מקשת דקת שידור והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 285,000 ₪ (ר' עמ' 57-58 בנספח 7).	<b>2014</b>
מבדיקות מדגמיות אותרו 20 הפרות בשידור, בהן 1 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 1,767,000 ₪ (ר' עמ' 96-97 בנספח 8).	מבדיקות מדגמיות אותרו 86 הפרות בשידור, בהן 32 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-27 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 2,257,500 ₪ (ר' עמ' 50-51 בנספח 8).	מבדיקות מדגמיות אותרו 149 הפרות בשידור, בהן 99 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-33 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 2,286,500 ₪ (ר' עמ' 50-51 בנספח 8).	<b>2015</b>
מבדיקות מדגמיות אותרו 195 הפרות בשידור, בהן 14 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 412,000 ₪ (ר' עמ' 73 בנספח 9).	מבדיקות מדגמיות אותרו 47 הפרות בשידור, בהן 3 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-17 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 1,514,700 ₪ (ר' עמ' 44 בנספח 9).	מבדיקות מדגמיות אותרו 35 הפרות בשידור, בהן 4 הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות ו-17 הפרות בתחום פרסומת אגב. הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 917,850 ₪ (ר' עמ' 44 בנספח 9).	<b>2016</b>

61. כפי שניווכח להלן, הנתבעות הן מפרות סדרתיות של הוראות הדין, וזאת חרף החלטות הרגולטור

<sup>8</sup> על חלק מהסכום טרם נערך במועד פרסום הדוח עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות השנייה.

<sup>9</sup> מהם 205,000 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>10</sup> מהם 616,500 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>11</sup> מהם 1,197,000 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>12</sup> מהם 155,000 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>13</sup> מהם 107,500 ₪ הושתו על תנאי.

<sup>14</sup> מהם 50,000 ₪ הושתו על תנאי.

וחרף הסנקציות המושתות עליהן (ובכללן עיצומים כספיים).

62. מדוע כך הן פועלות? **משום שמדובר בהפרות יעילות כלכלית, עבורן.**
63. הנתבעות מודעות לכך שהרגולטור מבצע בדיקות מדגמיות בלבד וכי לא כל הפרותיהן תיתפסנה.
64. הנתבעות גם לוקחות בחשבון, שאף אם הרגולטור יעלה על הפרה מסוימת – הוא ישית עליהן סנקציות מינוריות מבחינתן. הראיות שתוצגנה להלן (ובכלל זה ראיות עצמאיות שאינן קשורות לדוחות הרשות השנייה ולהחלטות הרגולטור), תוכחנה שהסנקציות אינן **מרתיעות זה פקטור**.
65. למעשה, מהפרות הדין שתוצגנה להלן **עולה כוונה ברורה** מצד הנתבעות לשרך תכני פרסום שלא כדין רק כדי להתעשר – והכל על חשבון הצופים ואיכות המשדרים.
66. יודגש, כי ההפרות שצוינו בדוחות הרשות השנייה **לא משקפות את מלוא ההפרות** שביצעו הנתבעות – ובוודאי לא את ההכנסות שהן שלשלו לכיסן שלא כדין. מדובר אך ורק בהפרות שעלו מבדיקה יזומה ומדגמית.

#### IV. הפרות קשת

#### ח. אתר "מאקו" מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא כדין

##### 1.ח. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו

67. מעיון בדוחות הרשות השנייה עולה, כי מבדיקות **מדגמיות** שביצע הרגולטור עלה שקשת פעלה שלא כדין בכך שקידמה ופרסמה את אתר "מאקו" בשידוריה, ובסמוך לכך גורמים נוספים, וכל זאת שלא במסגרת תשדירי פרסומת. בשל כך גם הושתו על קשת **עיצומים כספיים**. נמחיש.
68. למשל, בשנת 2013 הרגולטור קבע כדלקמן:

"בתאריכים שלהלן שודר אייטס המזמין את הצופים לגלוש באפליקציית MAKO TV ולהשתתף בפעילות אינטראקטיבית. השידור **האמור מהווה פרסומת אגב אסורה** העומדת בניגוד לסעיף 9 בכללי האתיקה לפרסומת. עוד, השידור **עומד בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה** בשידורי טלוויזיה, כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, וכן **בניגוד להנחיות הרשות בעניין זה**.

א. בתאריכים 12-14.5.13.

ב. בתאריכים 19-21.5.13, 26-28.5.13 "ר' ס' 10 שבעמ' 60 לנספח 6).

בגין כך השית הרגולטור על קשת **עיצומים כספיים בסך מצטבר של 231,000 ₪**.<sup>15</sup>

69. באופן דומה, הרגולטור קבע כי בתאריכים 1-2.7.13, 7.7.13 ו-11-13.8.13:

"שודר אייטס המזמין את הצופים להעלות תמונות לאתר "מאקו". כמו כן, שודר כי למשתתף הזוכה יוענק פרס מתנת רשת "ביג". **באייטס מתקיימת חשיפה פרסומית לאתר "מאקו" ולרשת "ביג"**. האיטס האמור מהווה

<sup>15</sup> חלק מהסכום (156,000 ₪) היה באותה עת כפוף לשימוע, כמצוין בדוח האמור.

פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין".

גם בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים, הפעם בסך 120,000 ₪ (ר' סי' 12 שבעמ' 61 לנספח 6).

70. הרגולטור קבע כי חשיפה פרסומית אסורה לאתר "מאקו" ולמפרסמים נוספים (בסמוך לפרסום אתר "מאקו"), התבצעה גם בתאריכים הבאים (ר' סי' 18, 24, 25 ו-27 שבעמ' 62-63 לנספח 6):

70.1. 10.7.2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 20,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קראנץ".

70.2. 13.10.2013, 14.10.2013 ו- 21.10.2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 12,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קוקה קולה זירו".

70.3. ספטמבר ואוקטובר 2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 54,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"בנק הפועלים".

70.4. 10-12.11.2013 ו- 17.11.2013 – הושת על קשת עיצום כספי בסך 40,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית שלא כדין ל"מאקו" ול"קוקה קולה זירו".

הוראות הדין שנקבע כי הופרו במקרים אלה, צוינו בפס' הקודמות.

71. חרף החלטות הרגולטור והעיצומים שהושתו עליה, קשת המשיכה להפר את הוראות הדין.

72. כך, בשנת 2015 הרגולטור מצא מבדיקה מדגמית, בין היתר, כי ביום 6.1.2015 במהלך תכנית "הבוקר של קשת", שודרו שני אייטסים שלא במסגרת הפסקת הפרסומות, הקוראים להצטרף לפעילות בנושא עסקים קטנים שערך "בנק הפועלים" עם אתר "מאקו". הרגולטור קבע כי מדובר בפרסומת אסורה לפי סי' 82-83 לחוק, שעניינם באיסור לשדר פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת, וכן בחובה להפריד פרסומת מתכנית; סי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, שמחייב לשדר פרסומת במשדרי פרסומת; סי' 20 לכללי השיבוץ, שמחייב לזהות פרסומת במשך כל זמן הקרנתה באחת מפינות המסך וכן מטיל חובת סימון ליציאה לפרסומות; וסי' 13 לכללי התכניות, המחייב לציין בתחילת תכנית ובסיומה את זהות הגורם שיש עמו שיתוף פעולה ואת דבר שיתוף הפעולה. בגין האמור הושת על קשת עיצום כספי בסך 40,000 ₪ (ר' סי' 2 שבעמ' 51 לנספח 8).

73. הרגולטור מצא הפרות דומות שעניינן בפרסום ל"בנק הפועלים" ו"מאקו" בימים 13.1.2015 ו- 18.1.2015 והשית על קשת עיצום כספי בסך 60,000 ₪;

וכן בימים 31.5.2015 (3 שידורים) ו- 7.6.2015 (3 שידורים) והשית על קשת עיצומים כספיים בסך 240,000 ₪ (ר' סי' 3 ו- 8 שבעמ' 52-53 לנספח 8).

## ח.2. ראיות נוספות להפרות של קשת

74. החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שקשת הפרה את הדין בקשר לפרסום "מאקו", וכן גורמים מסחריים נוספים בסמוך לפרסום אתר "מאקו".

75. יחד עם זאת, כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות

הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – להלן תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות התובע, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.

76. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים בקלות להגדרת "פרסומות" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.

77. **תכנית "2025", מיום 14.2.2019:**

77.1. כ-24 דקי לאחר תחילת התכנית,<sup>16</sup> ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את מה שקרה במתחם התכנית "2025", אומר המנחה ארז טל:

"אוקי, אין פרסומות, עצרנו רק לרגע".

77.2. לאחר מכן המנחה קורין גדעון מפרסמת את "מאקו" באומרה:

"אחרי שהצבעתם אתם יכולים להאיר את העיר, היכנסו למאקו, ספרו לנו מה האיר לכם את השבוע ואולי תזכו בפרס".

77.3. בסמוך לכך מושמעת קריינית שמציגה פרסומת לכל דבר ועניין, באופן הבא:

"מתנת מחסני תאורה, רשת התאורה שלא מחכה ל-2025 כדי להביא אליכם הביתה קולקציה מעוצבת וחדשנית".

77.4. קשת אינה מסתפקת בקריינית, וגם מציגה על המסך פרסומת של ממש, שבסיומה מוצגת בפני הצופה התמונה הבאה:



77.5. קל לראות כי מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין לאתר "מאקו" ו-"מחסני תאורה".

77.6. זאת, בניגוד גמור להצהרת המנחה ולפיה "אין פרסומות" – דברים שנאמרו ככל הנראה כדי למנוע "זפזופ" לערוץ אחד ולא לפי את הצופים לצפות בפרסומות.

77.7. וזה ממשיך: כ-39 דקי לאחר תחילת התכנית אומרת המנחה קורין גדעון:

"מדי שבוע התושב שיהיה בתחתית הטבלה יעזוב את העיר ויזכה לראיון במאקו. אתם תבחרו את הקטע שהכי אהבתם בראיון ואולי אפילו תזכו לטוס לארצות הברית לארוחה שווה".

<sup>16</sup> זמן זה, כמו זמנים נוספים שיצוינו להלן, הוא זמן משוער המשקף את הדקי שעברו מתחילת השידור "צנט", כלומר הזמן שעבר מתחילת שידור התכנית ללא משדרי פרסומות.

77.8 גם בהזדמנות זו משמיעה קריינית פרס, כאשר על המסך מוצגות צלחות מתחלפות של דברי מאכל של רשת הקפה "לנדזור".

77.9 בסיום הדברים מופיעה על המסך התמונה הבאה :



77.10 גם במקרה זה, קל לראות כי מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין לאתר "מאקו" ו-"קפה לנדזור".

78 תכנית "2025", מיום 17.2.2019 :

78.1 כ- 21:40 דק' מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומר המנחה ארז טל :

"אין פרסומות עכשיו, עצרנו רק לרגע".

78.2 שוב עובדים על הציבור – שכן בניגוד לנאמר לצופים, בהחלט מוצגות פרסומות.

78.3 כך, בהמשך הדברים נאמר ע"י המנחה קורין גדעון :

"אז זו רק ההתחלה של מה שקרה בעיר אחרי שאתם הצופים העברתם בפעם הראשונה כסף לששה תושבים. זה יקרה שוב גם השבוע, עד אז היכנסו ל"מאקו", ספרו לנו על הפעם האחרונה שהעברתם כסף לחברים והצלחתם את המצב ואולי תזכו בפרס".

78.4 מיד לאחר מכן קריין אומר את הדברים הבאים :

"מתנת – אתה חייב לי על הפיצה, טוובבבב... גם על הפיצה משלמים ב-

"pay".

78.5 כאשר בכל העת מוצגת על המסך פרסומת – מוקרן הלוגו של pepper pay, אפליקציית התשלומים של בנק לאומי :



תכנית "2025", מיום 25.2.2019 : 79

79.1 כ- 25:40 דקי מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומרת המנחה קורין גדעון :

"במאקו אתם יכולים לעשות סיור וירטואלי בכל פינות הבית, אז כנסו, סיירו, ספרו לנו על רעיון שלכם לעיצוב הבית ואולי תזכו בפרס"  
79.2 ומיד לאחר מכן, קריין אומר :

"מתנת – להרכיב את הסלון שלכם בתקציב שלכם, איקאה".

79.3 בזמן זה מוצגת בפני הצופה פרסומת ל"איקאה":



79.4 וזה ממשיך : כ- 49 דקי מתחילת התכנית ומיד לאחר סיום שידור קטע שמציג את שקרה במתחם "2025", אומר המנחה ארז טל :

"אין הפסקת פרסומות, ממשיכים עוד רגע".

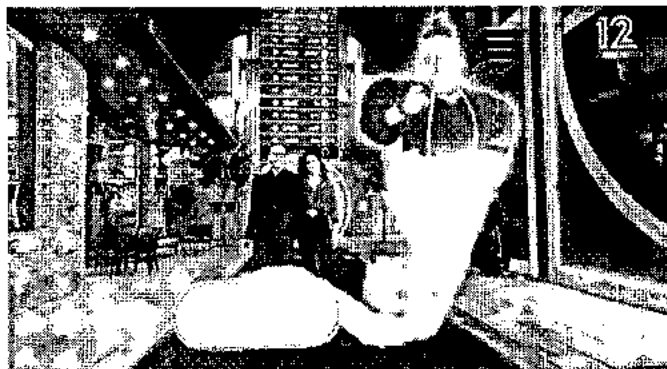
79.5 גם הפעם אין זו אמת, שכן שניות לאחר מכן המנחה קורין גדעון מפרסמת את "מאקו":

"אתם יכולים לבחור את החדשות שיוצגו בחדר התקשורת ולהשפיע על הדיבור בעיר, היכנסו למתחם connect2025 במאקו, בחרו את הידיעה החזקה שהתושבים חייבים לדעת ואולי תזכו בפרס".

79.6 ומיד לאחר מכן מופיעה פרסומת ל"בזק" ובה גידי גוב מופיע על המסך ואומר :

"B של בזק הופך את האינטרנט לטוב יותר".

79.7 וזו התמונה שמוצגת בסיומה של הפרסומת לבזק :



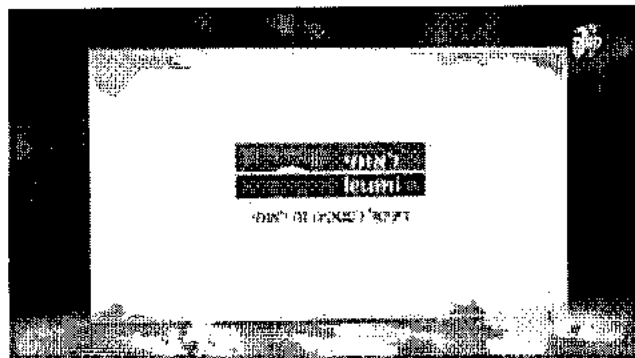
80 כפי שנראה להלן, פרסומות אסורות ל"מאקו" ולמפרסמים נוספים לא הוצגו באופן שכזה רק בתכנית "2025", אלא בתכניות נוספות ובזמנים שונים. כך, למען המחשה :

81. תכנית "מאסטר שף", מיום 30.11.2016 (עונה 6, פרק 12):

- 81.1. כ-25 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה חיים כהן אומר:  
 "גם לכם כל מתכון יוצא פרפקט! כנסו ל"מאקו" שתפו אותנו במתכון שלכם ותוכלו לזכות בפרס".
- 81.2. לאחר מכן קריינית אומרת את הדברים הבאים:  
 "מתנת – פסטה פרפקטו של אסס. תוצאה פרפקטו בכל פעם מחדש".
- 81.3. ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת:



- 81.4. גם בהמשך תכנית זו מוצגות פרסומות שלא במשדר פרסומות.
- 81.5. כך, כ-52 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה חיים כהן אומר:  
 "רוצים להכין מתכונים בקליק? היכנסו למאקו שם תוכלו למצוא מתכונים פשטים בטאצי ואולי תזכרו בפרס".
- 81.6. מיד לאחר מכן מופיעה פרסומת ל"לאומי" – קריין משמיע את הדברים הבאים:  
 "מתנת – לאומי מציע לעסקים קטנים קרן הלוואות בערבות המדינה. דיגיטל לעסקים זה לאומי".
- 81.7. ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת:



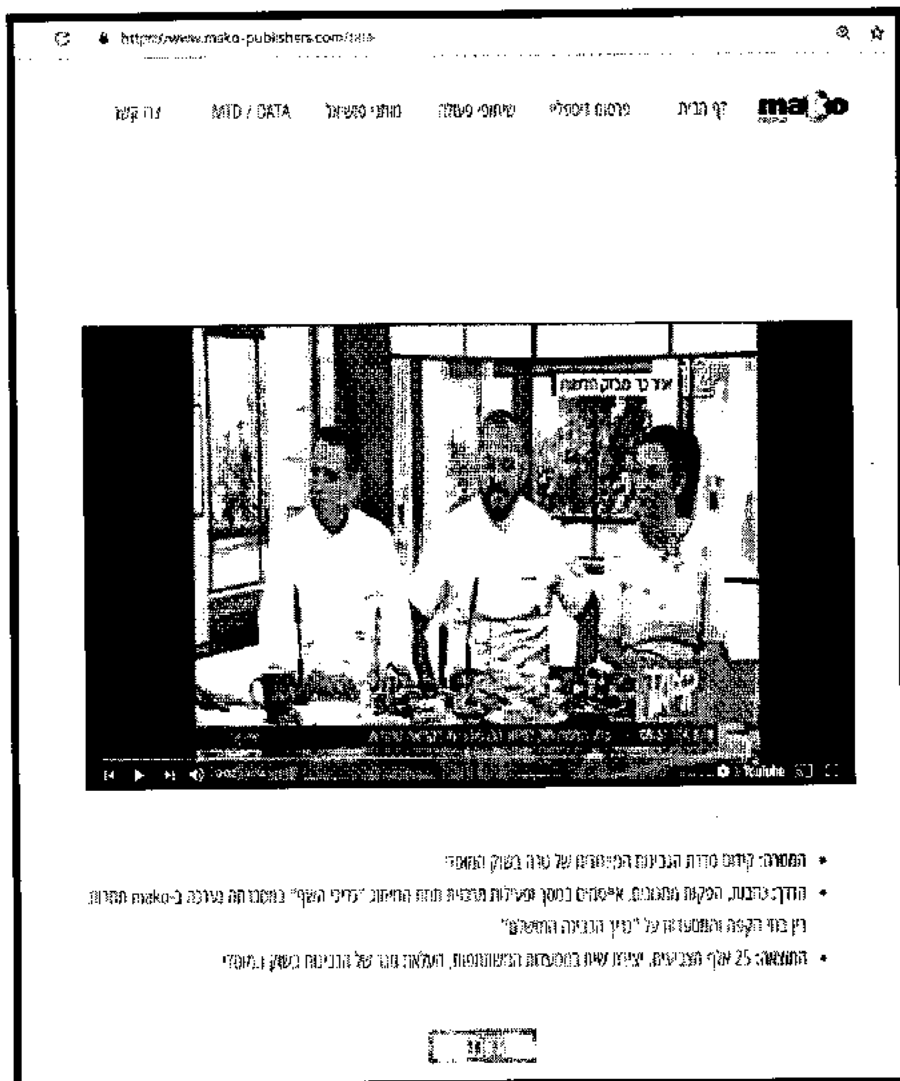
82. תכנית הבוקר של "פאולה ולאון", מיום 14.3.2018:

- 82.1. בשנת 2018 התקיים שת"פ בין אתר "מאקו" ובין "טרה". שת"פ זה משווק באתר "מאקו" כדי להציג בפני מפרסמים פוטנציאליים את "אפשרויות" הפרסום בקשת; ר' בכתובת:

<https://www.mako-publishers.com/tara>



## 82.2. להלן צילום מסך של עמוד זה:



82.3. כפי שניתן לראות, בעמוד זה כתוב כי **מטרת שיתוף הפעולה** היא "קידום סדרת הנביעות המיוחדות של טרה בשוק המוסדי".

82.4. עוד בעמוד זה ניתן לצפות באייטס הארוך (34: 4 דק') ששודר בתכנית הבוקר של פאולה וליאון ביום 14.3.2018, **שבו קשת קידמה את שיתוף הפעולה שבין "מאקו" ובין "טרה"**.

82.5. את האייטס פותח המנחה ליאון באומרו:

"תחרות כריכי השף התקיימה החודש במסעדות ורשתות בתי קפה בכל הארץ, בהן **'בליקר בייקרי', 'קפה לואיז', 'לחם ארז'** ועוד רבים וטובים".

82.6. לאחר מכן מוצג הזוכה שמתאר את שיתוף הפעולה:

"היה תחרות של כריך שף עם **גבינות של 'טרה'** ואנחנו בחרנו את האמנטל..."

82.7. ואז מוצג מר ברק חורש, ונאמר שהוא:

"מנהל תחום קולינארי ראשי **בחברה המרכזית למשקאות והפצה טרה"**.

- 82.8. ומה נציג טרה אומר באייטם? בין היתר את דברי הפרסומת הבאים:
- "החלטנו שאנחנו לוקחים את הגבינות הכי טובות ללא חומרים משמרים, 100% רכיבים טבעיים, ומביאים אותם למסעדות – גבינה צהובה, אמנטל וגבינת מוצרלה פרוסה. ונורא סקרן אותנו לדעת מה השפים בבתי קפה ומסעדות נבחרות יעשו עם הגבינות האלה, ולהפתעתנו גילינו עולם מטורף".**
- 82.9. לשאלת המנחה ליאון רוזנברג באשר לפרס לכריך המצטיין, משיב נציג טרה:
- "אז לפרסים... קודם כל זה שזכה מתוך 60 אלף גולשים שהצביעו יזכה במוצרי "טרה" שנה שלמה הבייתה... ובית העסק זכה בכתבה עם 'מאקו'. כל הפרויקט הזה הוא שיתוף פעולה בין 'טרה' ל'מאקו'".**
- 82.10. גם כאן, אין כל ספק שמדובר בפרסומת לכל דבר ועניין. כזכור, קשת עצמה טענה באתר "מאקו" שמטרת השת"פ היא "קידום סדרת הגבינות המיוחדות של טרה בשוק המוסדי".
83. ובכן, בדיוק כפי שקבע הרגולטור – פרסומות אלה ל"מאקו" ועסקים נוספים, לרבות במסגרת שת"פ, משודרות שלא כדין. הן שודרו:
- 83.1. בניגוד לסי' 82-83 לחוק וסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת; וכן
- 83.2. בניגוד לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן מדובר בפרסומות שהוצגו ללא זיהוי כתשדיר פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, והן גם הוצגו ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומות כפי שמורה הדין; והן גם שודרו
- 83.3. בניגוד לסי' 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, שכן קשת עושה שימוש לרעה בשידוריה כדי לפרסם את "מאקו" ושת"פ של "מאקו" עם חברות, לצורך קידום ענייניה העסקיים וכל זאת לא במסגרת תשדירי פרסומת.
84. מבלי לגרוע מהאמור לעיל, יש להזכיר גם שבהתאם לסי' 5 לכללי השיבוץ, תשדיר שמורשה לשידורים משדר, המכוון להתקשרות עסקית עמו, דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר וענין. ברי, כי בפרסום "מאקו" בשידוריה, קשת מכוונת להתקשרות עמה פעמיים:
- 84.1. ראשית, קשת מנסה לגרום לצופים להיכנס לאתר תמורת האפשרות לזכות בפרס (שאינו ניתן למשתתפי התכנית, אלא לצופים ועבור כניסה לאתר "מאקו").
- 84.2. שנית, קשת מנסה לשכנע מפרסמים לפרסם באתר "מאקו" ובערוץ קשת. יעיד על כך גם העמוד שבו קשת מציעה לפרסם ב"מאקו", בכתובת <https://www.mako-publishers.com>. שם, תחת לשונית "דף הבית", קשת מציינת באותיות קידוש לבנה: **"קשת – אפיק 12 בשלט הופך לברירת המחזיל של רוב הצופים"**, תוך אזכור מספר תכניות מובילות המשודרות בערוץ – בהן "מאסטר שף", "הכוכב הבא לאירוויזיון", "עובדה", "אביב או אייל", "ארץ נהדרת", "מה זה השטויות האלה", "נינג'ה ישראל", "מונית הכסף", "ערב טוב עם גיא פינס" ועוד:



האם אין זה מוזר שקשת מציינת בעמוד הראשי שבו היא מציעה לעסקים לפרסם באתר "מאקו" (ולא בערוץ הטלוויזיה המסחרי) – כי שידורי הטלוויזיה שלה הופכים "לברירת המחדל של רוב הצופים"?

הרי מה לפרסום באתר "מאקו" ולאותן תכניות מובילות שמשודרות בערוץ הטלוויזיה של קשת?

הראיות שהוצגו לעיל מעידות על הקשר: אתר "מאקו" מפורסם בשידורי הערוץ המסחרי של קשת, במהלך התכניות הפופולאריות שונות, ולמפרסמים מועבר המסר כי פרסום באתר "מאקו" יוביל לחשיפה עצומה למוצריהם או שירותיהם, שכן האתר מקודם בערוץ.

מדובר באינטרס כלכלי של שני צדדים – קשת והמפרסמים, והכל נעשה על גבם של הצופים.

### ט. קשת מפרסמת ומקדמת את ענייניה שלא כדין בדרכים נוספות

85. על פניו ניסיונות מצד קשת לקדם את ענייניה בשידורי הערוץ המסחרי, לא באים לידי ביטוי רק בפרסומים חוזרים ונשנים של אתר "מאקו" ושל שתי"פ עם "מאקו", אלא בדרכים נוספות ומגוונות.

86. להלן תוצגנה שתי דוגמאות לכך.

#### ט.1. תכנית "2025" – קשת מפרסמת את ערוץ ה-live ומשדלת צופים לרוכשו, שלא כדין

87. בפרקים השונים של התכנית "2025", קשת פונה לצופים ומעודדת אותם לצפות בערוץ ה-live של התכנית (הערוץ שבו מועבר מתחם '2025' בשידור חי) ואף לרכוש מנוי בו.

88. כך, בתכנית "2025" מיום 13.2.2019, נאמר ע"י המנחה קורין גדעון כי ערוץ ה-live פתוח כרגע בחינם ומסיפה שזה:

"עד יום ראשון, אז מהרו להזמין".

89. בתכנית "2025" מיום 14.2.2019, המנחה קורין גדעון אומרת:

"אלה הימים האחרונים שהערוץ עדיין בחינם והולך להיות סוער, אז מי שלא רכש – קדימה לרכוש".

90. בסוף הפרק שלאחר מכן, ששודר ביום 17.2.2019, המנחה קורין גדעון שוב מנסה לשכנע את הצופים לרכוש מנוי לערוץ, באומרה כי אלה:

"השעות האחרונות שהוא בחינם ... לתושבים זה עולה 15 שקלים לדקה,

**לכם הרבה פחות אז מהרו להזמין".**

91. לא ניתן לחלוק על כך שמדובר בפרסומת לערוץ החי, וכי קשת מעודדת את הצופים לרכוש מנוי לערוץ. כל זאת שלא במסגרת תשדיר פרסומת, תוך קידום ענייניה.
92. למיטב זכרונו של התובע, קשת פעלה כך גם לגבי תכניות נוספות ולמשל בעונות קודמות של התכנית "האח הגדול", בטרם הפורמט נרכש ע"י רשת. יוער, כי עונות קודמות של התכנית "האח הגדול" לא זמינות לצפייה, בפרט באתר "מאקו" (משם הוסרו הפרקים). מידע לגבי היקף ההפרות בקשר עם תכנית "האח הגדול" ותכניות נוספות, ייחשף במסגרת הליכים מקדמיים בתיק.
93. לנוכח האמור לעיל, קשת הפרה את הוראות הדין שנסקרו לעיל, ובפרט היא פעלה בניגוד לסי' 82-83 לחוק וסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, בניגוד לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת ובניגוד לסי' 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים.
94. זאת ועוד: בסי' 5 לכללי השיבוץ נקבע כי תשדיר שמורשה לשידורים משדר, המכוון להתקשרות עסקית עמו, דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר וענין. ברי, כי בפרסום ערוץ הלייב שלה, קשת מעודדת התקשרות עסקית עמה – בין במישרין ובין בעקיפין (ככל שהתשלום מועבר באופן ישיר לחברות הכבלים והלוויין וקשת נהנית מהכספים באופן עקיף; מידע בנושא יגולה בהליכים מקדמיים בתיק).

**ט.2. ערוץ המוסיקה 24 – קשת מפרסמת את הערוץ, שלא כדין**

95. כאמור, קשת מחזיקה בערוץ המוסיקה הישראלי – ערוץ 24.
96. מתברר כי קשת נוהגת לפרסם את ערוץ 24 בשידורי ערוץ קשת בניגוד לדין.
97. כך, למען ההמחשה, בדוח הרשות השנייה לשנת 2015 נכתבו הדברים הבאים:
- "בתאריכים 9.2.14, 14.12.14, 15.12.14, 16.12.14, 21.12.14, 22.12.14, 30.12.14 (פעמיים), 04.01.15, 12.01.15, וה-13.01.15, במסגרת שידורי התכנית "מה אתם אומרים" פנה המגיש חיים אתגר לצופים והציע להם לעבור לצפות בהמשך התכנית המשודר בערוץ 24, כולל פירוט התכנים הצפויים שם. השידורים הנ"ל מהווים פרסומת אסורה לערוץ 24, העומדת בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומת. כמו כן עומד השידור בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, ובניגוד להנחיית המועצה מיום 16.8.11 בנוגע לאיסור על קידום תכנים המיועדים לשידור בערוץ 24 במסגרת שידורי קשת".
- בגין האמור הושת על קשת עיצום כספי בסך 40,000 ₪ (ר' סי' 1 שבעמ' 51 לנספח 8).
98. עוד עולה מדוח הרשות השנייה לשנת 2015, כי בחודשים מרץ-אפריל 2015 קשת שידרה 14 שידורים שבמסגרתם היא קידמה את ערוץ 24 – בניגוד לדין, מקרים שגם בגינם הושתו על קשת עיצומים כספיים, הפעם בסך 70,000 ₪ (ר' סי' 6 שבעמ' 52 לנספח 8).

## י. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין

### י.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו

99. כפי שניווכח בחלק זה, במספר רב של החלטות מהשנים האחרונות, הרגולטור קבע כי קשת הפרה את הוראות הדין בכל הנוגע להצגת דברי פרסום ופרסים בשידוריה, בדרכים נוספות לאלה שהוצגו לעיל. יודגש, כי גם החלטות אלה ניתנו לאחד שנשמעו טענות קשת.
100. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה הפרות קשת הן רחבות היקף ומגוונות, ייסקרו להלן חלק מהדברים שמובאים בדוחות הרשות השנייה.
101. להלן מספר החלטות משנת 2013:
- 101.1. בפרקי התכנית "אנשים" (ובכלל זה פרק מיום 8.7.2013) ניתנה חשיפה בלתי סבירה לרשתות "ללין" ו-"קסטרו" וכן חשיפה פרסומית ל"בנק הפועלים". זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בשל כך ניטלו מקשת 3 דק' פרסום והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 2,000 ₪ (ר' ס' 3-4, 17 שבעמ' 59 לנספח 6).
- 101.2. ביום 23.6.2013 שובצו אייטמים המהווים חשיפה פרסומית ל"נסטי", שלא במקבץ פרסומות ובניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 5,000 ₪ (ר' ס' 16 שבעמ' 61 לנספח 6).
- 101.3. בימים 20.5.2013, 25.8.2013 ו-27.8.2013 שודרה חסות של "שוק תנובה" שכללה תיאור השוואתי של מוצר או שירות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך ניתנה לקשת התראה (ר' ס' 19 שבעמ' 62 לנספח 6).
- 101.4. בשנת 2013 שודרו 40 תשדירים לעמותת "אור ירוק" בצמוד למהדורת החדשות ושלא במקבץ פרסומות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 200,000 ₪ (ר' ס' 21 שבעמ' 62 לנספח 6).
- 101.5. בחודשים אוקטובר-דצמבר 2013, במסגרת שת"פ בין קשת ו"בנק הפועלים" שודרו אייטמים העולים לכדי פרסומות. זאת, בניגוד לדין שנסקר לעיל ומצוין בדוח. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 170,000 ₪ (ר' ס' 34 שבעמ' 64 לנספח 6).
102. כאן הובאו רק דוגמאות להמחשה. בדוחות לשנים 2012, 2014-2016 מובאות הפרות רבות נוספות. ביהמ"ש הנכבד מופנה לדוחות הנוספים כדי להתרשם ממגוון הפרותיה של קשת.

### י.2. ראיות נוספות להפרות של קשת

103. החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שקשת הפרה את הדין במגוון דרכים.
104. גם כאן, כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות התובע, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.
105. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים בקלות להגדרת "פרסומת" שאומצה

בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן השיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמתן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.

#### 106. תכנית "2025", מיום 17.2.2019

106.1. במסגרת התכנית התארח השף חיים כהן.

106.2. כ- 59 דקי מתחילת התכנית ובזמן שבו המנחים פונים לצופים בבית, המנחה ארז טל אומר את הדברים הבאים:

"תודה לשף חיים כהן, חבר יקר ... ממסעדת יפו תל אביב שסיכן את עצמו בסופה כדי לבוא לפה למסעדת השף שלנו".

106.3. אין כל ספק כי מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין למסעדה.

#### 107. תכנית "2025", מיום 25.2.2019

107.1. כ- 23 דקי מתחילת התכנית אחד המתמודדים משוחח בשיחת וידיאו עם בני משפחתו.

107.2. **התובע נדהם לגלות**, כי במהלך השיחה ולמשך זמן ממושך, מוצג כחלק מתפאורת התכנית הראוטר החדש של "בזק".

107.3. על המסך הוצגה התמונה הבאה – צבעים שמזוהים עם בזק (כחול לבן) מוצגים לצופים, וניתן לראות בבירור את הראוטר החדש של בזק כחלק מהתפאורה ואת האות B על הראוטר:



107.4. אין כל ספק שמדובר בפרסומת לכל דבר ועניין, בין אם נקרא לה "פרסומת", בין אם נקרא לה "פרסומת אגבי", "פרסומת מוסווית" או "פרסומת בלתי מודעת" (הגדרות שנסקרו לעיל). את כל ארבע סוגי ה"פרסומת" לא ניתן לשדר אלא במסגרת תשדיר פרסומת, ומשכך ברור כי מדובר בפרסום שלא כדין.

107.5. עוד באותו פרק, בעזות מצח יש לומר – קשת מפרסמת גם את אתר הקניות של "שופרסל".

107.6. כך, המצלמה מציגה לצופים איך דיירי התכנית עורכים קניות באתר "שופרסל", כאשר בכל העת מוצג לצופים האתר עצמו (!):



107.7. גם במקרה זה לא משנה כיצד תסווג הפרסומת – מדובר בפרסומת שלא ניתן לשדר אלא במסגרת תשדיר פרסומת (וייאמר כבר עתה, כי זו המסקנה לגבי כלל הפרסומות שתוצגנה בתובענה).

107.8. הפרה נוספת בוצעה בסוף התכנית, כשהמנחה קורין גדעון אומרת את הדברים הבאים שהם פרסום אסור למסעדה:

”תודה לשף גיא גמזו ממסעדת 'אריא' שהתארח במסעדת השף”.

108. תכנית "מאסטר שף", מיום 30.11.2016 (עונה 6, פרק 12):

108.1. במהלך כל התכנית המצלמה מתמקדת ארוכות בכלי המטבח של חברת "ARCOSTEEL" באופן שעולה לכדי פרסומת המשודרת בניגוד לדין.

108.2. נמחיש זאת באמצעות תמונות (ר' הסכין, המגש והסיר):



- 108.3. מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין (ר', למשל: קביעת ביהמיש העליון בעניין מלניק).
- 108.4. מקרה זה ממחיש עד כמה מאחורי הפרות הדין של קשת "מסתתרת" כוונה של ממש. הרי לגבי אותם מעשים בדיוק ולגבי אותו מפרסם בדיוק, כבר קבע הרגולטור – ומספר פעמים – שמדובר בהפרת הוראות הדין, ואף הושתו על קשת עיצומים כספיים.
- 108.5. וכך קבע הרגולטור על התנהלות קשת בשנת 2015 (לפני המקרה שהומחש לעיל באמצעות תמונות):

"בתאריך 19.07.15, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת ... למוצרי ARCOSTEEL ... החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים תוך כדי השימוש בהם במהלך הכנת המנות לאורך התכנית. עוד יצוין כי אלו מותגים המעניקים פרסים בתכנית. השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומות, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות";

"בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪" (ר' סי' 21 שבעמ' 56 לנספח 8).

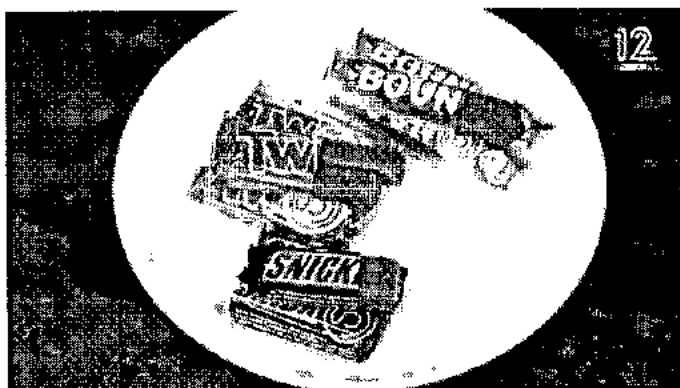
- 108.6. הפרות זהות בוצעו גם ביום 21.7.2015 והושת על קשת עיצום כספי נוסף בסך 10,000 ₪; וכן ביום 14.7.2015, אז הושת על קשת עיצום כספי כולל (גם בגין הפרות נוספות) בסך 10,000 ₪ (ר' סי' 20 ו-22 שבעמ' 55-56 לנספח 8).
- 108.7. הפרות זהות נכללו גם בדוח הרשות השנייה לשנת 2016, אז הושתו על קשת עיצומים כספיים כוללים (גם בגין הפרות נוספות) בסך 160,000 ₪ (ר' סי' 3(ה) שבעמ' 46 לנספח 9).

109. תכנית "מאסטר שף", מיום 18.2.2018 (עונה 7, פרק 29):

109.1. תכנית זו מתחילה בהצגת המשימה למתמודדי התכנית:

"שימו לב, המשימה שלכם היום היא: חטיפי שוקולד".

109.2. אז המנחה מרים כיסוי מעל צלחת, ומה רואים? את התמונה הבאה:



- 109.3. קשת מוזעת לכך שמדובר בפרסומת לשוקולד שאסור לה לשדר. הרי, לא בכדי קשת "הסתירה" חלק מהאריזות באמצעות מדבקה ואת החלק האחר גורה.
- 109.4. יחד עם זאת, כפי שביהמ"ש הנכבד יכול להתרשם בעצמו – ברור שכל צופה יכול לזהות בקלות



באיזה שוקולדים מדובר, כך שמדובר בפרסומת לכל דבר ועניין.

109.5. יצוין, כי שלושת השוקולדים הללו משווקים בישראל ע"י אותה חברה (ריגלי ישראל).  
 בודאי שאין זו יד המקרה שלושת השוקולדים פורסמו יחדיו.

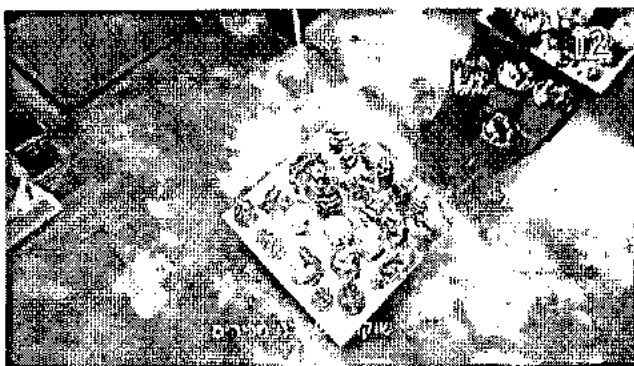
2 העתק כתבה מאתר "כלכליסט" בעניין כך שחברת ריגלי ישראל מייבאת את שלושת השוקולדים "טוויקס", "באונטי" ו"סניקס", מצורף **כנספח 10**.

109.6. אלא שבכך לא הסתיימה ה"חגיגה".

109.7. לאחר הצגת החטיפים אומרת המנחה מיכל אנסקי את הדברים הבאים:

"היום אנחנו רוצים שתכינו חטיף שוקולד שיוכל לחבר אליו גם את הילד שבכם וגם את המבוגר שאתם ... דאגנו לכם כאן **למקורות השראה**, חטיפי שוקולד **שכולנו מכירים** ושמלווים את הטעם המערבי כבר יותר ממאה שנים. כל חטיף מורכב משכבות שונות של טעם. אחד יותר בכיוון אקזוטי, קוקוסי, אחד כרמלי יותר עם קראנץ'. קחו את מקורות ההשראה הללו וצרו לעצמכם את חטיף השוקולד המושלם".

109.8. ואיך לא, יש גם תמונות שמלוות טקסט פרסומי זה:





109.9. ברור שכל צופה יכול לזהות באילו שוקולדים מדובר.

109.10. גם בכך הדברים לא מסתכמים.

109.11. מומחית לשוקולדים שהתארתה בתכנית החלה לחתוך את אחד השוקולדים, תוך שהיא אומרת את הדברים הבאים:

"**סניקרס** מורכב למעשה משכבה אחת של נוגט, שכבה מעל של קרמל, בתוך הקרמל יש לנו בוטנים וכל זה מצופה בשוקולד ... **במשימה שלכם זהו השראה** ..."

109.12. כלומר, לא רק שברור לעין הצופה באילו שוקולדים מדובר – ונזכיר כי המנחה עצמה טרחה לציין שמדובר ב"חטיפי שוקולד שכולנו מכירים" – המומחית אף מציינת את שם המותג "סניקרס".

109.13. גם בהמשך התכנית מוצגות תמונות של החטיפים, ולמשל בקטע הבא בו שוב רואים את אריזות החטיפים כשהם מונחים על עמדת הבישול (צד ימין למעלה):



109.14. קל מאוד לראות ולהבין כי מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין, שמוצגת באופן שמאלץ לצפות בה (בשל שילובה בתכנית).

110. "תכנית חיסכון" בהנחיית קרן מרציאנו, מיום 7.4.2019:

- 110.1. במסגרת התכנית רואיין השחקן שלום מיכאלשווילי.
- 110.2. לפני תחילת הריאיון נאמר כי השחקן מפתח קריירה עסקית וכי יש לו "גם קמפיינים חדשים".
- 110.3. כדי להמחיש עד כמה מדובר בפרסומת גרידא לחברות מסחריות, להלן יוצג התמליל של הריאיון, בדיוק כפי שנערך; הדברים ידברו בשם עצמם:
- השחקן: "מה העניינים?"
- הכתבת: "אני בסדר גמור, תודה. איפה אני תופסת אותך?"
- השחקן: "את תופסת אותי ב... אנחנו מצלמים קמפיין חדש לפריגת בגבעתיים בפלאפל בריבוע".
- הערה: במסך ניתן לראות מקור של "פריגת", כולו מלא במיץ ענבים מושא הקמפיין:



- הכתבת: "שמה הקונספט? מיץ ענבים ליד הפלאפל ש... הכי אוהבים לשתות?"
- השחקן: "בדיוק ככה, אבל השנה אנחנו מצלמים קמפיין למיץ ענבים שאפשר לשתות עם הפלאפל, ועוד הפלאפל כשר לפסח, אז בכלל..."
- הכתבת: "פלאפל כשר לפסח זה כנראה סטארטאפ לא כשר לכולם. אתה יודע, בגלל שאתה מרמלה ואני מלוד במקור, אז אני עדיין חותמת על ההוא ליד השוק ברמלה"
- השחקן: "תשמעי אני לא יכול להתווכח איתך יותר מידי כי שנינו יודעים באיזה פלאפל מדובר, אז כנראה שיש לנו איזה זיכרון כזה חס בלב. אבל גם הפלאפל ברמלה הולך טוב"
- הכתבת: "תגידי, אתה לא רק אומן או פרזנטור אלא גם איש עסקים, נכון?"
- השחקן: "נראה לי שזאת הגדרה קצת גדולה אז אני מעדיף לא להשתמש בהגדרה הזאת אבל אם את אומרת, אני יודע..."
- הערה: כשלב זה ותוך כדי הריאיון, מוצגת על המסך פרסומת של הסטרט-אפ EASY2GIVE בניכובו של השחקן:



**הכתבת:** "תראה, יצא לי בכל זאת לראיין אותך בכמה מיזמים עסקיים שלך, צעצועים, שירות תשלום לחתונות, יש לך גם עוד השקעות".

**השחקן:** "נכון, את יודעת אני מעדיף לקרוא לעצמי בן אדם סקרן. אז אני הרבה דברים מסקרנים אותי. אני אוהב ללמוד, אוהב ללמוד גם תוך כדי, מנסה לעשות את זה על הצד הטוב יותר".

**הכתבת:** "ומצליח?"

**השחקן:** "אה, חלק כן חלק לא, אין לי בעיה עם זה גם, את יודעת. בעיניי כל עוד אני מנסה לעשות את הכי טוב שלי, סליחה על הקלישאה, אז זאת כבר ההצלחה".

**הכתבת:** "שלום מיכאלשווילי, תודה רבה לך".

**השחקן:** "וואי עשית לי חיים שכאלה בשתי דקות, קרן, אני אוהב אותך מאוד".

**הכתבת:** "תודה רבה".

**השחקן:** "בני קרן".

110.4. קל לראות ולהבין, כי מדובר באייטס מופרך – שכל מה שיש בו הוא פרסום ל"פריגת" ולסטרט-אפ EASY2GIVE.

111. "החדשות", מיום 17.4.2019:

111.1. בסיום המהדורה הוצג ריאיון שנערך עם השחקנית גל גדות, שהגיעה ארצה לביקור.

111.2. במהלך כל הריאיון מוצג הלוגו של חברת "הוט".



111.3. כחצי דקה לאחר תחילת הכתבה נאמר: "כשגל גדות נחתה הבוקר, באולפנים בפתח תקווה, לצילומי קמפיין שום דבר בהתנהגות שלה לא גרם לנו להרגיש שמדובר באחת הכוכבות הכי גדולות היום בעולם".

111.4. בהמשך הקריין אומר "היא מגיעה לכאן להחליף שם לא פחות גדול, רונאלדו ששימש כפרזנטור של חברת 'הוט'. שם ויתרו על הכוכב של ליגת האלופות, ושילמו מיליוני דולרים לכוכבת של ליגת הצדק".

111.5. מיד לאחר מכן משודרים דברי טל גרנות, מנכ"לית הוט (כשברקע שוב מתנוסס הלוגו של "הוט"), שמסבירה מדוע הם בחרו בגל גדות לקמפיין:



111.6 ברור לכל, כי מדובר בכתבה שכולה מהווה פרסומת ל"הוסי".

112. "תכנית חיסכון", מיום 10.3.2019:

112.1 בתכנית זו התקיים ריאיון עם הקומיקאית ליטל שוורץ, בנוגע לקמפיין לתכשיר נגד כינים חדש שיצא לשוק.

112.2 הכיתוב במסך מסביר בדיוק באיזה תכשיר מדובר – התכשיר של "הדרין":



112.3 כדי להמחיש עד כמה **מדובר בפרסומת גרידא לחברה מסחרית**, תוך ניצול המעמד והשם של הידוענית בעיני הצופים – להלן יוצג תמליל של חלק מהריאיון. הדברים ידברו בשם עצמם: **המנחה:** "תסלחי לי על הציניות, את מפרסמת אבל אני כבר לא מאמינה לאף תכשיר. זה עוזר בהתחלה אבל אחר כך זה ממש חוזר".

**השחקנית:** "לא, אבל אני יכולה להגיד לך שאני בן אדם שניסה תכשירים, זאת אומרת .. זה נשמע באמת כאילו אני מפרסמת את המוצר ולמה שתאמיני ולמה שזה ... אבל בתור אחת שניסתה באמת הרבה מוצרים ובדקה מוצרים, כי זה תופעה שחוזרת אצל הילדות – דווקא זה מוצר שניסיתי, הוא עבד בגלל שהביצים של הכינים הלכו. את מבינה? לא הכינים עצמם. שזאת הבעיה... וגם יש לזה ריח טוב, שזה עוד יותר טוב... זה עובד זה עובד, באמת ... אסור להתייאש... כל מה שנותנים לי אני מנסה ואם זה לא עובד אני גם אגיד לך שזה לא עובד... סתם אני לא באמת אגיד לך".

112.4 גם כאן, מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין. מקרה זה אף חמור מהקודמים בהיבט מסוים, שכן כאן הידוענית מנסה לשכנע את הצופה שהמוצר פועל.

113. כל דברי הפרסום שהוצגו בפרק זה, שודרו בניגוד לדף שנסקר לעיל, ובכלל זה:

113.1 **בניגוד** לסי' 82-83 לחוק ולסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת;

113.2 **ובניגוד** לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן פרסומת אלה הוצגו ללא שזוהו כתשדיר פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, ע"י סימון זיהוי חזותי באחת מן הפינות העליונות של המרקע; וכך הן הוצגו ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומת.

114. יוער, כי במסגרת הליכים מקדמיים בתיק, בכוונת התובע לעתור לגילוי מידע ומסמכים שילמדו על היקף התופעות הפסולות שתוארו בפרק זה.

## יא. שידור פרסומות וחסינות מעבר למה שהדין מתייר

115. הנה כי כן, קשת שידרה דברי פרסום רבים שלא במסגרת משדרי פרסומות, ובניגוד לדין – כפי שקבע הרגולטור וכפי שהוצג לעיל בראיות נוספות.
116. אחת ההשלכות שיש להפרות אלה היא, שסביר להניח כי לנוכח ההפרות קשת עברה את מכסת הדקי הכוללת המותרת לפרסום (10 דקי בשעה, אלא אם כן שעת השידור היא בין 20:00 – 24:00, טווח שבו קשת יכולה לשדר, במצטבר ולפי שיקול דעתה, 40 דקי פרסומות לכל היותר).
117. מידע לגבי היקף ההפרות בהקשר זה מצוי בידי קשת, והתובע יעתור לגילוי המידע הרלוונטי בהמשך החליך כדי לעמוד על היקף התופעה הפסולה.
118. די בשלב זה להציג את החלטות הרגולטור הייעודי, בהן נקבע באופן מפורש כי קשת שידרה יותר פרסומות ממה שמותר לה בדין (אם באופן מצרפי ואם לגבי פרסומות בודדות); כמו גם חסינות ששודרו מעל למשך המותר.
119. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2013 נמנות ההפרות הבאות (רי סי' 20-21 ו-28 בעמ' 62-63 לנספח 6):
- 119.1. הרגולטור קבע כי בתאריך 20.8.2013 שודר תשדיר פרסומת ל"קסטרו ילדים", שאורכו עמד על 3 דקי. בכך הפרה קשת את סי' 6 לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי אורכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שני. בגין כך ניטלו מקשת 90 שני של פרסומות.
- 119.2. הרגולטור קבע כי בשל שידור שלא כדין של פרסומות במהלך התקופה ינואר-אוגוסט 2013, נמצאו שלוש חריגות מסך זמן הפרסומות היומי המותר. כפי שנקבע, הדבר עומד בניגוד לסי' 185(ב) לחוק ולכלל 3(ג) לכללי השיבוץ, הקובעים כאמור את היקף תשדיר הפרסומת המרבי. בגין כך הושת על קשת עיצום כספי בסך 7,500 ₪.
- 119.3. הרגולטור קבע כי בתאריכים 12.11.2013 ו-17.11.2013 נוצרה חריגה בזמן הפרסומות המותרות וזאת בשל שיבוץ אייטמים שלא במסגרת מקבץ פרסומות (כלומר, בשל הפרה של הדין). זאת, בניגוד לכללים שקובעים את מכסת הפרסומות המרבית, שנסקרו לעיל וצוינו בדוח. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים בסך 2,000 ₪.
120. גם בדוחות נוספים ניתן למצוא הפרות כאלה.
121. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2014 צוין כי "בתאריך 30.8.14 שודרה פרסומת ל'נגב פורצלן'. אורך התשדיר היה 106 שניות, בניגוד לכלל 6 לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות" (רי סי' 13 שבעמ' 59 לנספח 7).
122. ועוד: בשנת 2016 נקבע כי:
- 122.1. קשת חרגה מהיקף הפרסומות המותר בשעות שיא, בניגוד לסי' 3(ב) לכללי השיבוץ – בין התאריכים 2016.4.21-6 קשת חרגה בכ- 29.5 דקי מהזמן המרבי המותר; ובין התאריכים 2016.5.25 קשת חרגה בכ- 15 דקי מהזמן המרבי המותר. בגין כך הושתו על קשת עיצומים כספיים – 59,000 ₪ על תנאי, ו- 30,000 ₪ לתשלום (רי סי' 4 שבעמ' 46 לנספח 9).
- 122.2. הפרה נוספת נמצאה ביום 2016.6.16, שם בוצעה חריגה מזמן הפרסום היומי המותר של 52 שני, בניגוד לסי' 3(ג) לכללי השיבוץ, וקשת קיבלה התראה (רי סי' 5 שבעמ' 46 לנספח 9).

## V. הפרות רשת (וערוץ 10)

### יב. האתר מקודם ומפורסם בערוץ ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא לדין

#### יב.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושגו

123. מעיון בדוחות הרשות השנייה עולה, כי מבדיקות מדגמיות שביצע הרגולטור עלה שרשת פעלה שלא כדין בכך שקידמה ופרסמה את האתר בשידורים, ובסמוך לכך גורמים נוספים, שלא במסגרת תשדירי פרסומות. בשל כך גם הושגו עליה עיצומים בספיים.

124. כך, להמחשה, בשנת 2013 קבע הרגולטור בעניינה של רשת כדלקמן:

"בתאריכים שלהלן שובצו תשדירים לאתר 'רשת' ובהם הפניות לפעילויות המתקיימות באתר, כגון חידות נושאות פרסים, הפניות לטיפים להורים המופיעות באתר או פעילויות הקשורות לתכנית 'המירוץ למיליון'.

האייטמים האמורים מהווים פרסומת לכל דבר ועניין. עוד, שידורם עומד בניגוד לכלל 5 לכללי האתיקה בשידורים הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו. נוסף על כך, אייטם זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין:

א. בגין הפרה בתאריך 11.7.13.

ב. בגין הפרה בתאריך 17.7.13.

ג. בגין הפרה בתאריך 3.8.13 " (רי סי 21 שבעמ' 72 לנספח 6).

בגין כך ניטלו מרשת 2 דק' של פרסומת וכן ניתנה התראה (שם).

125. באופן דומה, הרגולטור קבע כי בתאריכים 7.8.2013, 14.8.2013 ו-21.8.2013:

"שודר אייטם המהווה חשיפה פרסומית לתברת 'תנובה' ולעמוד הפייסבוק של 'רשת'. האייטם האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות. נוסף על כך, אייטם זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין. עוד, אייטם זה עומד גם בניגוד לכלל 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו" (רי סי 22 שבעמ' 73 לנספח 6).

בגין כך ניטלו מרשת 3 דק' של פרסומת (שם).

126. לקביעה נוספת של הרגולטור משנת 2013, רי גם סי 32 שבעמ' 75 לנספח 6.

127. חרף החלטות אלה וחרף העיצומים שהושגו, רשת המשיכה להפר את הוראות הדין.

128. כך, הפרה כמעט זהה לאלה שצוינו לעיל, בוצעה גם בקשר עם התכנית "עממיות" ב-5 מועדי שידורים שונים בשנת 2014. וכפי שקבע הרגולטור הייעודי:

"בתאריכים ... במהלך התכנית "עממיות", שודרו אייטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר 'רשת', לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע



ולזכות בפרס. האיטימים האמורים הם פרסומות שלא שובצו בהפסקת הפרסומות כנדרש, בניגוד לקבוע בכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות ובניגוד לכלל 20(א) ו-(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. נוסף על כך, האיטימים האמורים מפנים לאתר 'רשת' באופן שאינו עומד בהנחיות הרשות ובכלל 5(ב) בכללי האתיקה בתכניות" (ר' ס' 1 שבעמ' 60 לנספח 7).

בגין כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 25,000 ₪.

129. בשנת 2014 הרגולטור גם מצא מבדיקה מדגמית, כי בתאריכים 9.3.2014 ו- 24.3.2014 שוב שודרו בערוץ רשת אייטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר רשת, "לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע ולזכות בפרס". כפי שנקבע: "סיווגם של האיטימים כתשדירי פרסומת, הביאה לכך שנוסף על הפרות כללי האתיקה והשיבוץ שהייתה חריגה בזמן הפרסומת היומי המותר...". בשל כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 4,500 ₪ (ר' ס' 3 שבעמ' 60 לנספח 7).

130. הנה כי כן, בין היתר לנוכח החלטות קודמות של הרגולטור, משנת 2013 – חזקה כי רשת ידעה שפרסום האתר באופן האמור מהווה הפרה של הוראות הדין, אך למרות זאת היא חזרה וחזרה על הפרה.

## 2.ב. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10)

131. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – להלן תוצג תשתית עובדתית נוספת שנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד.

132. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים בקלות להגדרת "פרסומת" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר כמתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.

133. תכנית "הישרדות", מיום 13.04.2019:

133.1. כ- 27 דקי מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה גיא זוארץ אומר:

"היכנסו לאתר ואפליקציית 13, השתתפו בפעילות ואולי תוכלו לזכות בפרס מתנת".

133.2. לאחר מכן קריינית אומרת את הדברים הבאים:

"השורדים יישארו רעבים, אתם תסגרו את הפינה בפינוק – מולר רייס"

133.3. ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



134. תכנית "הישרדות", מיום 20.04.2019 :

- 134.1. כ-50 דק' מתחילת התכנית מופיע תשדיר ובו המנחה גיא זוארץ אומר:  
**"היכנסו לאתר ואפליקציית 13, השתתפו בפעילות ואולי תוכלו לזכות בפרס מתנת".**
- 134.2. לאחר מכן קריין אומר את הדברים הבאים:  
**"לבנות שכונה עם חיי קהילה תוססים זה שיכון ובינוי".**
- 134.3. ולצד זאת מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



135. תכנית "משחקי השף", מיום 17.4.2019: <sup>17</sup>

- 135.1. כ-1:08 שעי' מתחילת התכנית, מופיע תשדיר שבו אומר קריין:  
**"בזמן שמתמודדי משחקי השף מבשלים את המנה הגלילית שלהם, מתבשלת לכם חידה שלא מתפשרת על הטעם! היכנסו לאתר רשת ענו על החידה ואולי תזכו בפרס – מהר לפני שייגמר. מתנת".**
- 135.2. ואז קריין נוסף אומר:  
**"גבינה צפתית איכותית מגיעה מהגליל. משק צוריאל – טעימה מהגליל".**
- 135.3. בכל הזמן הזה מופיעה על המסך פרסומת שבסיומה התמונה הבאה:



136. למיטב זכרונו של התובע, גם ערוץ 10 פעל כך גם לגבי תכניות נוספות, ולמשל בעונות קודמות של התכנית "הישרדות", בטרם הפורמט נרכש ע"י רשת. מידע לגבי היקף החפרות בקשר עם תכנית "הישרדות" ותכניות נוספות, ייחשף במסגרת הליכים מקדמיים בתיק.

<sup>17</sup> שודרה בצהריים ולכן אפשר כי מדובר בשידור חוזר.

137. בעשותה כן, הפירה רשת את הוראות הדין שנסקרו לעיל, ובפרט היא פעלה:
- 137.1. **בניגוד** לסי' 82-83 לחוק וסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת; וכן
- 137.2. **בניגוד** לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן פרסומות אלה הוצגו ללא שזוהו כתשדיר פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, ע"י סימון זיהוי חזותי באחת מן הפינות העליונות של המרקע. הן הוצגו גם ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומות; רשת גם פעלה
- 137.3. **בניגוד** לסי' 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, שכן היא עושה שימוש לרעה בערוץ לקידום ענייניה העסקיים, שלא במסגרת תשדירי פרסומת והכללים שנקבעו לגבי אופן הצגת תשדירי פרסומת.
138. מבלי לגרוע מהאמור לעיל, יש להזכיר גם שבהתאם לסי' 5 לכללי השיבוץ, תשדיר שמורשה לשידורים משדר, המכוון להתקשרות עסקית עמו, דינו כתשדיר פרסומת לכל דבר וענין. ברי, כי בפרסום האתר בשידורים, רשת מכוונת להתקשרות עמה פעמיים:
- 138.1. ראשית, רשת מנסה לגרום לצופים להיכנס לאתר תמורת האפשרות לזכות בפרס (שאינו ניתן למשתתפי התכנית, אלא לצופים ועבור כניסה לאתר "רשת").
- 138.2. שנית, רשת מנסה לשכנע מפרסמים לפרסם באתר "רשת" ובערוץ רשת.

## י.ג. פרסומות סמויות ודרכים נוספות שבהן מופר הדין

### **י.ג.1. החלטות קודמות של הרגולטור וסנקציות שהושתו**

139. כפי שניווכח בחלק זה, במספר רב של החלטות מהשנים האחרונות, הרגולטור קבע כי רשת (ובכלל זה ערוץ 10) הפרה את הוראות הדין בכל הנוגע להצגת דברי פרסום ופרסים בשידורים, בדרכים רבות נוספות מאלה שהוצגו לעיל. יודגש, כי גם החלטות אלה ניתנו לאחר שנשמעו טענות רשת (וערוץ 10).
140. כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה הפרות רשת הן רחבות היקף ומגוונות, ייסקרו להלן חלק מהדברים שמובאים בדוחות הרשות השנייה.
141. להלן מספר החלטות משנת 2013:
- 141.1. בקדימונים ששודרו בערוץ רשת בחודש ינואר 2013 לתכנית "בוס בהסוואה" אוזכרה רשת המלונות "ישרוטל". נקבע כי מדובר בפרסומת ששודרה שלא כדין וניטלו מרשת 30 שני פרסום (ר' סי' 2 שבעמ' 67 לנספח 6).
- 141.2. בין היתר בתכניות "בוס בהסוואה", "The Voice", "המרוץ למיליון" ו-"לחיות טוב", ניתנה בערוץ רשת חשיפה פרסומית אסורה לחברות "בזק", "אלבר", "Café Cafe", "קוקה קולה", "הרץ", "אנרג'י", "טבע נאות", "שגב chef", "צ'ים", "רכבת ישראל", "פארק מיני ישראל", "סופר פארם", "קסטרו", "מנגו", "H&M" ו-"twenty for seven". כל זאת, בין היתר בניגוד לסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת. בשל כך ניטלו מרשת 28.5 דק' פרסום והושתו עליה עיצומים כספיים בסך 65,000 ₪ (ר' סי' 3-4 שבעמ' 67, וכן סי' 10-14 ו-17-20 שבעמ' 69-72 לנספח 6).

- 141.3. בין החודשים ינואר-אוגוסט 2013 שודרו בערוץ 10 (כיום רשת) 128 פרסומות ל"הסתדרות המורים בישראל", "המוסד לביטוח לאומי", "קק"ל" ו"עמותת אור ירוק", שלא במקבץ פרסומות, בצמוד למחזורת החדשות המרכזית ובמהלך היום. כל זאת, בניגוד לסי' 83(א) לחוק וסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. בגין כך הושתו על ערוץ 10 עיצומים כספיים בסך 640,000 ₪ (ר"ס' 7 שבעמי' 102 לנספח 6).<sup>18</sup>
- 141.4. בחודשים ינואר-מרץ 2013 במהלך שידורי החדשות בערוץ רשת, שובצו ושודרו מקבצי חסויות וזאת בניגוד לסי' 3(א) לכללי החסויות, הקובע כי לא תשודר הודעת חסות לשידור חדשות, למעט פינת מזג האוויר. בגין כך ניטלו 5 דק' של פרסומות והושת עיצום כספי בסך 30,000 ₪ (ר"ס' 6-7 שבעמי' 68 לנספח 6).
- 141.5. ב-6 מועדים שונים בחודשים אוקטובר-דצמבר 2013, במהלך התכנית "אקס פקטור" ניתנה השיפה פרסומית ל"קוקה קולה" בניגוד לסי' 83 לחוק, לסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומות ולסי' 13 לכללי התכניות. בגין כך הושת על רשת עיצום כספי בסך 444,000 ₪ (ר"ס' 34 שבעמי' 76 לנספח 6).
- 141.6. ב-4 מועדים שונים בחודש אוגוסט 2013, הוענק בערוץ רשת פרס מתנת "לאומי קארד" באופן המנוגד לסי' 9(א1) לכללי האתיקה בפרסומות, שקובע כי בעת הצגת פרס לא ייאמרו דברי שבת, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או לשירותים אחרים, ולא ייכללו סיסמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה. בגין כך ניטלו 2 דק' של פרסומות (ר"ס' 23 שבעמי' 73 לנספח 6).
142. כאן הוכאו רק דוגמאות למען ההמחשה, שמשנת 2013. בדוחות לשנים 2012, 2014-2016 מובאות הפרות רבות נוספות הנוגעות לתחום הפרסום בשידורי הערוץ של רשת (וערוץ 10), בגינן גם הושתו לא אחת עיצומים כספיים. ביהמ"ש הנכבד מופנה לדוחות הנוספים כדי להתרשם ממגוון הפרותיה של רשת (וערוץ 10).
143. יובהר, כי פעמים רבות מדובר בהפרות חוזרות, ולא במקרה חד-פעמי או בטעות. כך, למען ההמחשה: בשנת 2015 נמצאו הפרות מבדיקה מדגמית בקשר עם התכניות "מסעדת הפועלים של שגבי" ו-"שישי טייק אווי", שעניינן בשידור פרסומת אסורה מצד רשת. הרגולטור מצא לנכון להדגיש לגבי כל הפרה והפרה כי "מדובר בהפרה חוזרת", והשית על רשת עיצומים כספיים בסך 320,000 ₪ (ר"ס' 10 שבעמי' 61 לנספח 8).

## 2.ג. ראיות נוספות להפרות של רשת (וערוץ 10)

144. החלטות הרגולטור, כשלעצמן, מעידות על כך שרשת (וערוץ 10) הפרה את הדין במגוון דרכים.
145. גם כאן, כדי להמחיש בפני ביהמ"ש הנכבד עד כמה התופעה רחבה ופסולה, וכי החלטות הרגולטור הייעודי מגלות רק את קצה הקרחון – תוצג תשתית עובדתית נוספת התומכת בטענות התובע, ושנמצאה מבדיקה מדגמית בלבד ורק למען ההמחשה.
146. ייאמר כבר עתה, כי כלל דברי הפרסום שיוצגו להלן עונים בקלות להגדרת "פרסומת" שאומצה בפסיקה. בין אם משום שמדובר במתן חשיפה פומבית לאתר או לחברה מטעמים מסחריים, ובין אם

<sup>18</sup> הסכום היה כפוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

משום שבמבחן התוצאה המשדרים הללו חושפים בפני הצופה מצרך או שירות, באופן שמעניק להם עדיפות בעיני הצופה הסביר וזאת בפרט ביחס למוצרים או שירותים מתחרים.

147. **תכנית "הישרדות", מיום 27.3.2019:**

147.1. כ-23 דק' לאחר תחילת התכנית, מגיעים המתמודדים למתחם שבכניסה לו מתנוסס שלט של "טרה" ועליו הכיתוב "ללא חומרים משמרים. להכניס טוב הביתה":



147.2. בהמשך התכנית (כ-40 דק' לאחר תחילתה) מתברר, כי המשתתפים זכו ב-24 שעות מפנקות באותו מתחם. בזמן שהמתמודדים יושבים במתחם, מגיע אדם לבוש ו"חמושי" בצידנית שממותגים "טרה":



147.3. המשתתפים פותחים את הצידנית, והפלא ופלא – מה יש בה? מגוון מוצרים של "טרה", וכפי שהקריאה המתמודדת מהפתק: "אתם מוזמנים לארוחת טוסטים טעימה ומשביעה. גבינות נעם, צהובה, אמנטל ומוצרלה, בריא וללא חומרים משמרים. תענוג אמיתי לשורדים":



147.4. בזמן שהשורדים אוכלים את הטוסטים שמכילים בתוכם גבינות של "טרה", הם מרעיפים מחמאות על טעם הגבינות, מראים ומשמיעים עד כמה טעים:



147.5. עוד באותה תכנית, נכללת פרסומת ברורה למעדן Rice של "muller":

147.6. כך, לאחר ציון טעמי המעדנים שניתנו למשתתפים והעובדה "שיש בהם חלבון" (ואוו!), המתמודדת מקריאה את הדברים הבאים מתוך פתק שנמצא בסל כחלק ממשימה:

"תגידו תודה לטבע שהביא לכם פינוקים מושלמים – מעדני חלב ואורז במגוון טעמים נפלאים. תתענגו על מולר רייס זה הרגע שלכם, לאחר מכן

## תמשיכו לתיבה שלצדכם"



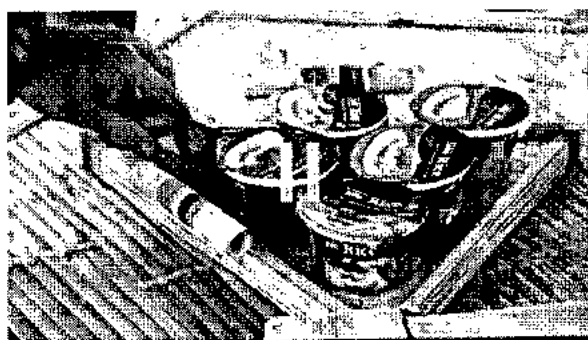
147.7. ואז יושבים המשתתפים, אוכלים את המעדנים ומחלקים מחמאות: "וואי, איזה טעים", "תקשיב זה גם עם אורז אבל כל מה שיש מסביב פשוט משכיח את הטעם הבנאלי והרגיל שלנו של האורז", "היה לי מדהים, אני יכולה עוד אחד?", "היו צריכים לשים פה לפחות עוד עשרה כאלה":



147.8. לאחר מכן מובאים לשני המשתתפים מעדנים נוספים, תוך שמתמודד מקריא מתוך פתק:

"תענוג כזה עוד לא טעמתם, אבל הכי כייף לחלוק עם עוד חברים להרפתקה. עליכם לבחור חמישה שורדים שייהנו גם הם ממולר רייס, מעדן חלב ואורז בטעם נמלא".

147.9. לאחר שהוחלט איזה משתתפים לשתף במעדן הנפלא, מציגים בתכנית מתמודדים נוספים אוכלים את המעדן, תוך שנאמרות עליו מחמאות שונות, ולמשל: "וואו, וואו, לא יכולתי לבקש משהו יותר טוב מזה", "טעם של בית", "אני שמעתי שזה הדבר הכי טעים", "וואו מדהים" ועוד מחמאות נוספות:





147.10. ברור, שבשני המקרים ("טרה" ו-"muller") מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין.

#### 148. תכנית "הישרדות", מיום 6.4.2019:

148.1. כ-20 דקי לאחר תחילת התכנית, המנחה גיא זוארץ מציג בפני משתתפי התכנית משימה.

148.2. לאחר הצגת המשימה, מוצג הפרס:

"השבט הראשון שיעשה זאת ינצח במשימה ויזכה בפרס. אתם רוצים לדעת מה הפרס? השבט שינצח במשימה יזכה בדבר הבא".

148.3. אז המנחה מסיר כיסוי שהיה מוצב מעל השולחן ומופיעים בקבוקי שתיה של "ספרינג", תוך שנאמר:

"הגיגה של פירות אקזוטיים במגוון מפנק של טעמים: אנס, בננה, מנגו, סבוס ועוד מבחר עשיר של טעמים בשילובי הפרי של 'ספרינג' שיגרמו לכם להתפנק כמו שצריך".







148.4. את דברי המנחה מלוות תגובות המשתתפים בתכנית, **שצוהלים ושמחים** כאשר לזהות הפרס, תוך שחלק מהם אומרים דברי פרסום; ולמשל, אחת המתמודדות אומרת "אונייה מלאה במשקאות קרים של ספרינג ואני כבר הרגשתי את הטעם בגרון ... זה שלי. אני רוצה את זה":



148.5. לאחר סיום המשימה, רואים את המתמודדים מרימים את בקבוקי ה"ספרינג" בחזרה לאי שלהם – **שמחים וצוהלים**: "ספרינג, בייבי!", "איזה כיף", "ספרינג", "אימאלה", "אחרי כל כך הרבה זמן לשתות משהו טעים, איזה כיף, סוף סוף משהו באמת אקזוטי באי הזה", "איך התגעגתי לזה" ועוד כהנה וכהנה מילים שמהללות את המשקאות השונים של "ספרינג":





148.6. למעשה, **דק' ארוכות** מוצגים במהלך התכנית מוצרי "ספרינג", תוך שרואים את המתמודדים שותים מהם ומתענגים על הטעמים.

148.7. לא יכולה להיות מחלוקת כי מדובר בפרסומת לכל דבר ועניין.

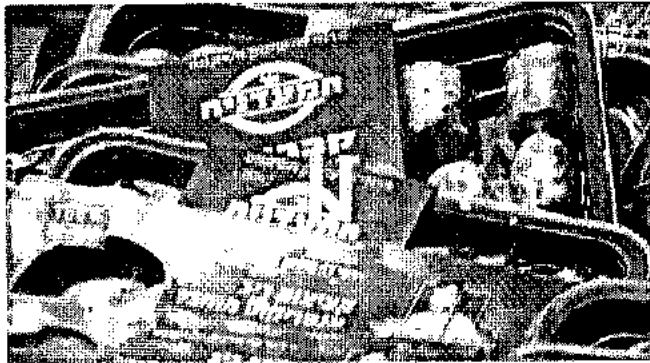
148.8. בטרם נעבור לדוגמה הבאה יצוין, כי **מדובר בהתנהלות שערורייתית במיוחד מצד רשת, שכן בעבר כבר קבע הרגולטור שהצגת מוצרים באופן זה בתכנית "הישרדות" היא לא חוקית ואף השית על רשת עיצומים**. כך, בשנת 2016 הושתו על רשת עיצומים כספיים בסך 460,000 ₪ בגין חשיפה פרסומית אסורה בתכנית "הישרדות" למעדן YOLO של "תנובה", לפתיים של "אסם", לחברת "יכין", ל"לאומי קארד", לשמפו "הד אנד שולדרס" ולרכב Fiat 500x (סי 4 שבעמי 49 לנספח 9).

149. **תכנית "האח הגדול", מיום 23.2.2019:**

149.1. כ-25 דק מתחילת הפרק, שני מתמודדים בתכנית משתתפים במשימת "האח מרקט".

149.2. משימה זו, ששודרה למשך מספר דקות, מהווה פרסומת לכל דבר ועניין לרשת "רמי לוי". כך, במהלך המשימה הוצגו לצופה שלטים עם לוגו "המעדנייה" של רמי לוי, שקיות סופר רב פעמיות של "רמי לוי", מוצרים של המותג הפרטי "רמי לוי" (לרכות בשרים, סלטים ופירות) ואף אתר "רמי לוי" הוצג בשידור חי בפני הצופים.

149.3. להלן מספר תמונות להמחשה (באחת גם ניתן לראות את "התפעלות" המשתתפים מכמה שהמוצרים זולים – **תקשיבי, זה זול!**):





150. תכנית "משחקי השף", מיום 17.4.2019: 19

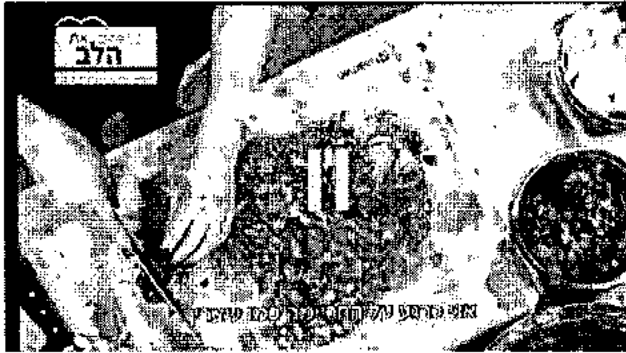
150.1. בתחילת התכנית המנחה מירי בודהנה ניגשת לאחד המתמודדים ומציעה לו לשתות קפה.

150.2. המתמודד מכניס קפסולה למכונת "נספרסו" והמצלמה מתמקדת על מזיגת הקפה לתוך כוס שעליה הלוגו המוכר של "נספרסו" (ר' תמונה 2 מטה, מעל המילים "נעים מאוד" בכתוביות):



<sup>19</sup> שודרה בצהריים ולכן ככל הנראה מדובר בשידור חוזר.

150.3. עוד באותה תכנית, המצלמה מתמקדת על הכלים שבהם נעשה שימוש ומופיע המותג "Naaman". כך, למען ההמחשה (ר' הכיתוב שמוטבע על מגש החיתוך):



150.4. גם בהקשרים אלה, מדובר בפרסומות לכל דבר ועניין.

151. "החדשות", מיום 17.4.2019:

151.1. בסיים מהדורת החדשות שודר ריאיון שנערך עם השחקנית גל גדות, עם ביקורה בארץ.

151.2. במהלך כל הריאיון מוצג הלוגו של חברת "הוט" ואף נאמר בצורה ברורה כי השחקנית בקמפיין חדש לחברת "הוט":





151.3. מנכ"לית הוט, טל גרנות, מתראיינת אף היא במסגרת אותה כתבה:



151.4. ברור לכל, כי מדובר בכתבה שמהווה פרסומת ל"הוט".

152. כל דברי הפרסום שהוצגו בפרק זה, שודרו בניגוד לדין שנסקר לעיל, ובכלל זה:

152.1. בניגוד לסי' 82-83 לחוק ולסי' 9 לכללי האתיקה בפרסומת, האוסרים על שידור פרסומת שלא במסגרת תשדירי פרסומת;

152.2. ובניגוד לסי' 20(א) ו-20(ב) לכללי שיבוץ תשדירי פרסומת, שכן פרסומות אלה הוצגו ללא שזוהו כתשדירי פרסומת למשך כל זמן הקרנתן, ע"י סימון זיהוי חזותי באחת מן הפינות העליונות של המרקע; וכן הן הוצגו ללא מרווח מעבר וסימון בין התכנית לפרסומות.

153. יוער, כי במסגרת הליכים מקדמיים בתיק, בכוונת התובע לעתור לגילוי מידע ומסמכים שילמדו על היקף התופעות הפסולות שתוארו בפרק זה.

### יד. שידור פרסומות וחסויות מעבר למה שהדין מתיר

154. הנה כי כן, רשת (ובכלל זה ערוץ 10) שידרה פרסומות רבות שלא במסגרת משדירי פרסומת, ובניגוד לדין – כפי שקבע הרגולטור וכפי שהוצג לעיל בראיות נוספות.

155. אחת ההשלכות שיש להפרות אלה היא, שסביר להניח כי לנוכח ההפרות רשת עברה את מכסת הדקי הכוללת המותרת לפרסום (10 דקי בשעה, אלא אם כן שעת השידור היא בין 20:00 – 24:00, טווח שבו קשת יכולה לשדר, במצטבר ולפי שיקול דעתה, 40 דקי פרסומות לכל היותר).

156. די בשלב זה להציג את החלטות הרגולטור הייעודי, שבהן נקבע באופן מפורש כי רשת (ובכלל זה ערוץ 10) שידרה יותר פרסומות ממה שמותר לה בדין (אם באופן מצרפי ואם לגבי פרסומות בודדות); כמו גם חסויות ששודרו מעל למשך המותר.

157. כך, מדוח הרשות השנייה לשנת 2013 עולה, כי **בעשרות מקרים** רשת שידרה מקבצי חסויות ופרסומות מעל לזמן שמותר בדין (הוראות הדין נסקרו לעיל), ובשל כך ניטלו ממנה 19 דק' פרסום וכן הושתו עליה **עיצומים כספיים בסכום מצטבר של 576,000 ₪** (ר' סי' 5, 8, 16 ו- 31 בעמ' 71-67 ו-75 לנספח 6).
158. עוד קבע הרגולטור בשנת 2013, כי עקב **שידור 128 פרסומות בניגוד לדין** במספר מועדים, שידר ערוץ 10 (כיום רשת) פרסומות מעבר לזמן המותר בדין. בשל כך הושת על ערוץ 10 **עיצום כספי בסך 10,000 ₪** (ר' סי' 7 שבעמ' 102 לנספח 6).<sup>20</sup>
159. עוד נקבע, כי בתאריך 31.8.2013 שודר תשדיר פרסומת ל"קסטרו ילדים", שאורכו עמד על 3 דק' – **כפול מהזמן המרבי המותר (90 שני)**. בגין כך ניטלו מרשת 90 שני של פרסומות (ר' סי' 27 שבעמ' 73 לנספח 6).
160. גם בדוחות נוספים ניתן למצוא הפרות כאלה.
161. כך, בדוח הרשות השנייה לשנת 2014 צוין כי בתאריכים 3.3.2014, 9.3.2014, 24.3.2014 ו- 31.3.2014 "חרגה רשת" מסך מכסת זמן הפרסומות המותר, בניגוד לכלל 3(ב)(1) לכללי שיבוץ פרסומות". בגין הפרות אלה הושת על רשת **עיצום כספי בסך 12,000 ₪** (ר' סי' 4 שבעמ' 60 לנספח 7).
162. בדומה, נקבע כי "רשת" חרגה מסך הפרסומות המותר **ב- 15 מועדים** שבתקופה שבין 11.8.2014 – 28.10.2014. בגין כך הושתו **עיצומים כספיים בסכום מצטבר של 104,000 ₪** (ר' סי' 18 שבעמ' 62 לנספח 7).<sup>21</sup>
163. כך גם נקבע, כי:
- "בתאריך 14.6.14 שודר משחק בין נבחרת אנגליה לנבחרת איטליה במסגרת המונדיאל. במהלך המחצית שודרו 12 חסויות, שתי חסויות מעבר למותר לפי הדין, ובניגוד לאישור שנתנה הרשות" (ר' סי' 14 שבעמ' 61 לנספח 7).
- בגין הפרה זו ניתנה **התראה (שם)**.
164. גם בשנת 2015 נמצאו הפרות שעניינן בהריגה מסך הפרסומות המותר בשידורי רשת, ואשר בגין (במצטבר) הושתו של רשת **עיצומים כספיים בסך 256,000 ₪**<sup>22</sup> (ר' סי' 2, 9 ו- 18 שבעמ' 58, 60 ו-64 לנספח 8).

<sup>20</sup> הסכום היה כפוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

<sup>21</sup> הסכום היה כפוף לשימוע שטרם הושלם במועד הדוח.

<sup>22</sup> 8,000 ₪ נוספים הושתו על תנאי.

## VI. עילות התביעה

165. להלן פירוט עילות התביעה כנגד הנתבעות.

### טו. הפרת חובה חקוקה

166. עוולת הפרת חובה חקוקה קבועה בסי' 63 לפקודת הניקיון [נוסח חדש], בזו הלשון:

"63. (א) מפר חובה חקוקה הוא מי שאינו מקיים חובה המוטלת עליו על פי כל חיקוק – למעט פקודה זו – והחיקוק, לפי פירושו הנכון, נועד לטובתו או להגנתו של אדם אחר, וההפרה גרמה לאותו אדם נזק מסוגו או מטבעו של הנזק שאליו נתכוון החיקוק; אולם אין האדם האחר זכאי בשל ההפרה לתרופה המפורשת בפקודה זו, אם החיקוק, לפי פירושו הנכון, התכוון להוציא תרופה זו.  
(ב) לענין סעיף זה רואים חיקוק כאילו נעשה לטובתו או להגנתו של פלוני, אם לפי פירושו הנכון הוא נועד לטובתו או להגנתו של אותו פלוני או לטובתם או להגנתם של בני-אדם בכלל או של בני-אדם מסוג או הגדר שעמם נמנה אותו פלוני."

167. לעוולה זו תמישה יסודות מצטברים – ר' ע"א 145/80 ועקנין נ' המועצה המקומית בית שמש, בפסי' 32 לפסי"ד של כב' השופט ברק (נבו, 9.11.1982).

168. יסודות אלה מתקיימים בענייננו:

169. **היסוד הראשון** עניינו בקיומה של "חובה המוטלת על המזיק מכוח חיקוק". לא ניתן לחלוק על כך, שהוראות הדין המחייבות בתחום הצגת תכני פרסום במשדרי הערוצים המסחריים, הן חובות שהוטלו על הנתבעות בחקיקה. כך, למען ההמחשה:

169.1. סי' 83(א) לחוק: "**מורשה לשידורים לא יכלול במשדרי דבר שהוא בגדר פרסומת ... שאינו תשדיר פרסומת**".

169.2. סי' 9(ב) לכללי האתיקה בפרסומת: "**לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסומת**".

170. דברים אלה גם מקבלים ביטוי ברישיון של הנתבעות:

"16.1. בעל רישיון לא ישדר שידורים, לרבות תשדירי פרסומת, האסורים לשידור על פי החוק, כללי האתיקה שקבעה המועצה, והנחיות בענייני אתיקה שיקבעו המועצה או המנהל מזמן לזמן, ואשר יהוו חלק מתנאי רישיונו.

16.2. בעל הרישיון ימלא באופן מלא ומדויק כל הוראה בכללי המועצה וכל הנחיה שניתנה על פי כללי המועצה או על פי רישיון זה, המטילה הגבלות על השידורים, לרבות תשדירי הפרסומת, בין הגבלות הנוגעות לתוכנם ובין הגבלות אחרות, כגון הנוגעות לעיתוי שידורם..."

3 העתקי עמודים נבחרים מנוסח הרישיון לשידורים שפורסם באתר הרשות השנייה, מצורפים



**כנספת 11.**

171. מדובר, אם כן, בחובות חקוקות שונות שהוטלו על הנתבעות.
172. **היסוד השני** עניינו בכך ש"החיקוק נועד לטובתו של הניזוק". יסוד זה בוודאי מתקיים בענייננו: החוק והכללים שהוצאו מכוחו נועדו לשמור ולהגן על צופי הערוצים המסחריים. כך, כפי שראינו, ההוראות נועדו למנוע קטיעה ברצף של המשדרים, כדי לשמור על איכות השידור לו יזכה הצופה; להבטיח שלא תהיה הצפה של פרסומות במשדרים; ומלנוע הטעיה של הצופים – שהיא, בהתאם לפסיקת ביהמ"ש העליון, "אחת התכליות של חוק הרשות השנייה ושל הכללים שנקבעו לפי חוק זה" (עניין **תרמוקיר**, בפסי' 17 לפס"ד של כבי השופט זמיר).
173. **היסוד השלישי** עניינו בכך ש"המזיק הפר את החובה המוטלת עליו". יסוד זה מתקיים – הרגולטור הייעודי עצמו קבע, עשרות פעמים, כי הנתבעות הפרו את החובות שחלות עליהן. כמו כן, הוצגו לעיל ראיות נוספות שמוכיחות כי הנתבעות הפרו את הוראות הדין שלעיל.
174. **היסוד הרביעי** עניינו בכך ש"ההפרה גרמה לניזוק נזק". יסוד זה אף הוא מתקיים. נזקי התובע וחברי הקבוצה יפורטו להלן בהרחבה. כאן ייאמר בתמצית, כי התנהלות הנתבעות גרמה לתובע ולחברי הקבוצה נזק לא ממוני שבא לידי ביטוי בתחושות כעס, תסכול, עלבון, זעזוע ותחושת ניצול, מטרה, חוסר נוחות ועוגמת נפש, וכן פגיעה באוטונומיה.
175. **היסוד החמישי** עניינו בכך ש"הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזק אליו נתכוון החיקוק". יסוד זה מתקיים מן הטעמים שהוצגו לעיל, וכפי שיפורט להלן בפרק הסעדים.
176. לשלמות הדברים יצוין, כי סי' 63 לפקודת הניזוקין כולל **יסוד נגטיבי** נוסף, ולפיו "אין האדם האחר זכאי בשל ההפרה לתרופה המפורשת בפקודה זו, אם החיקוק, לפי פירושו הנכון, התכוון להוציא תרופה זו".
177. בענייננו, שיקולי מדיניות משפטית, ובכללם זכות הגישה לערכאות של חברי הקבוצה לעתור לקבלת סעדים בקשר עם התנהלותן הפסולה של הנתבעות, כמו גם שיקולי הרתעה – תומכים במסקנה כי החוק והכללים שהוצאו מכוחו לא שוללים את הסעדים המבוקשים בבקשה זו. יצוין, כי רק במקרים **חריגים ביותר** בתי המשפט הכירו בסייג זה, ולמשל: נדחתה תביעה שהוגשה על עדות שקר בעילת עוולת הפרת חובה חקוקה, וזאת בשל האינטרס הציבורי שלא להרתיע עדים מלבוא להעיד מחשש לתביעות נזיקין בטענה שהעידו שקר (ר' הדין ביסוד הנגטיבי בע"א 245/81 **חוריה ג'מיל מחמוד סולטאן נ' חסן במאל סולטאן**, בפסי' 9-7 לפס"ד של כבי השופט נתניהו (נבו, 16.7.1984)).

**טז. רשלנות**

178. עוולת הרשלנות קבועה בסי' 35 לפקודת הרשלנות (נוסח חדש), בזו הלשון:

"עשה אדם מעשה שאדם סביר ונבון לא היה עושה באותן נסיבות, או לא עשה מעשה שאדם סביר ונבון היה עושה באותן נסיבות, או שבמשלח יד פלוני לא השתמש במיומנות, או לא נקט מידת זהירות, שאדם סביר ונבון וכשיר לפעול באותו משלח יד היה משתמש או נקט באותן נסיבות – הרי זו התרשלנות; ואם התרשל כאמור ביחס לאדם אחר, שלגביו יש לו באותן נסיבות חובה שלא לנהוג כפי שנהג, הרי זו רשלנות, והגורם ברשלנותו נזק לזולתו עושה עוולה".

179. לעוולה זו ארבעה יסודות מצטברים – ר' ע"א 4241/06 לוי נ' **מדינת ישראל - משטרת ישראל**, בפס"ד 10 ואילך לפס"ד של כב' השופטת ארבל (נבו, 12.03.2009).
180. יסודות אלה מתקיימים בענייננו :
181. **היסוד הראשון** עניינו בקיומה של חובת זהירות, על שני רכיביה :
- 181.1. חובת זהירות מושגית – האם המזיק, כאדם סביר, היה צריך לצפות את התרחשות הנזק, כאשר ההנחה היא שזק שצפוי מבחינה טכנית-פיזית, הוא צפוי גם מבחינה נורמטיבית (אלא אם קיימים שיקולים של מדיניות משפטית השוללים את ההכרה בחובה זו).
- 181.2. חובת זהירות קונקרטית – נבחנות נסיבות המקרה שבין המזיק לניזוק הספציפיים.
182. ביסוד שני רכיבי חובת הזהירות נבחנים שיקולי מדיניות כלליים דומים, שענינם בחיובו של אדם בחובת זהירות מתוך רצון ליצור הרתעה מפעולות רשלניות ומתן פיצוי בגין נזק, מצד אחד, וחשש מהרתעת יתר ועומס על בתי המשפט, מצד שני (ע"א 1617/04 כים ניר שירותי תעופה בע"מ נ' הבורסה לניירות ערך בתל אביב בע"מ, בפס"ד 18 לפס"ד של כב' השופטת ארבל (נבו, 29.06.2008)).
183. אין כל ספק שבענייננו, הנתבעות ידעו כי התנהלותן גורמת נזקים לצופים, ולמצער היו צריכות לצפות את התרחשותם של הנזקים. שהרי, במשך שנים רבות ניתנו החלטות בעניינין של הנתבעות ולפיהן הן הפרו את הוראות הדין, ואף הושתו עליהן סנקציות ובכלל זה עיצומים כספיים במיליוני ₪. חזקה גם כי הנתבעות מודעות לדוחות נציב פניות הציבור של הרשות השנייה, שעמד במשך השנים על מאות התלונות שהוגשו לו כנגד התנהלות הנתבעות, ושכינה את התופעה כ"רעה חולה" שמהווה "זלזול ופגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם".
184. מכלל האמור בבקשה זו, ובפרט משיקולי יצירת הרתעה ומתן פיצוי לחברי הקבוצה – ראוי ונכון להכיר בקיומה של חובת זהירות.
185. **היסוד השני** עניינו בקיומה של התרשלות – היא סטייה מרמת ההתנהגות של האדם הסביר. "רמת התנהגות זו נקבעת על-ידי בית המשפט, והאדם הסביר אינו אלא בית המשפט עצמו" (ע"א 243/83 עיריית ירושלים נ' גורדון, בפס"ד 28 לפס"ד של כב' השופט ברק (נבו, 11.2.1985)).
186. למותר לציין כי מצופה מאדם סביר, או לצורך העניין "מורשה לשידורים סביר", כי זה ימלא בקפידה אחר הוראות הדין. הפרה של הוראות הדין היא סטייה מרמת ההתנהגות המצופה. כך ככלל, וכך בפרט בענייננו, שכן כפי שראינו מדובר בהפרות ממושכות וחוזרות, לעתים אותן הפרות בדיוק, אשר מלמדות ברורות על כוונה להפר את הדין בשל רצון פסול להתעשר על חשבון הצופים.
187. **היסוד השלישי** עניינו בקיומו של נזק. יסוד זה אף הוא מתקיים, כפי שהוסבר לעיל (בדיון על עוולת הפרת תובה חקוקה), וכפי שיוסבר להלן בהרחבה בפרק הסעדים.
188. **היסוד הרביעי** עניינו בקיומו של קשר סיבתי בין המעשה או המחדל הרשלני, ובין הנזק. לקשר הסיבתי שני רכיבים :
- 188.1. קשר סיבתי עובדתי – האם ההתרשלות הייתה בבחינת גורם בלעדיו אין להתרחשות הנזק, או שהנזק היה מתרחש גם אלמלא הופרה החובה ואף אם היו ננקטים אמצעי זהירות מתאימים.
- 188.2. קשר סיבתי משפטי – אחריות תוטל כאשר אשמתו של המזיק היא הסיבה או אחת הסיבות

לקרות הנוק, אלא אם אשמתו של גורם אחר הייתה הגורם המכריע להתרחשות הנוק. לבחינת רכיב זה עושים שימוש במבחני הצפיות, הסיכון והשכל הישר (ר' ע"א 3580/06 עזבון המנוח חגי יוסף ז"ל נ' מדינת ישראל, בפס' 82 לפס"ד של כב' השופטת פרוקצ'יה (נבו), (21.3.2011)).

189. בענייננו, אין כל ספק כי מבחינה עובדתית התרשלותן החמורה (והמכוונת) של הנתבעות היא זו שגרמה לתובע ולחברי הקבוצה את הנוק. כך גם ראוי לקבוע במישור המשפטי. יסוד זה, אם כן, אף הוא מתקיים.

## יז. עשיית עושר ולא במשפט

190. בהתאם לסי' 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט, התשלי"ט-1979 (להלן: "חוק עשיית עושר") שכותרתו "חובת השבה":

"(א) מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן - הזוכה) שבאו לו מאדם אחר (להלן - המזכה), חייב להשיב למזכה את הזכיה, ואם השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שוויה.

(ב) אחת היא אם באה הזכיה מפעולת הזוכה, מפעולת המזכה או בדרך אחרת."

191. סעיף זה כולל שלושה תנאים מצטברים לתחולתו: (1) התעשרות; (2) שלא על-פי זכות שבדין; (3) ועל חשבון המזכה (ע"א 8728/07 אגריפורס אינטרנשיונל בע"מ נ' מאירסון, בפס' 30 לפס"ד של כב' השופט דנציגר (נבו, 15.7.2010) ("עניין אגריפורס")).

192. תנאים אלה מתקיימים בענייננו.

193. ראשית, אין כל ספק כי הנתבעות התעשרו כתוצאה משלל הפרות הדין שתוארו לעיל.

194. הרי מובן כי גורמים שונים (לרבות חברות מסחריות) שילמו לנתבעות סכומי כסף משמעותיים בגין הפרסום בערוץ המסחרי שלהן, ובגין הפרסום באתר "מאקרו" שמקודם בערוץ המסחרי (וכאמור, גם זאת שלא כדין). מובן אמרנו שכן, הנתבעות אינן פועלות מטעמי צדקה אלא לצורך השאת רווחיהן.

195. שנית, וכפי שקבע הרגולטור הייעודי – אין כל ספק כי הנתבעות הפרו את הדין, בהתאם להוראות ולראיות הרבות שהוצגו לעיל. יצוין, כי בפסיקה נקבע ש"אין רשימה סגורה של מצבים שבהם ייחשב אדם כמי שהתעשר שלא כדין [ו]כדי להעמיד את היסוד שלא על פי זכות שבדין די... להראות שההתעשרות הייתה בלתי צודקת" (דני"א 7161/17 שני נ' שליידר, בפס' 18 (4.2.2018)).

196. שלישית, אין גם כל ספק כי צפיית הציבור בשידורים של הנתבעות, ובשלל התכנים שנכללו בהם שלא כדין, הובילו להתעשרות הנתבעות, ובמילים אחרות התעשרות הנתבעות נעשתה על גבם וחשבונם של הצופים.

197. יצוין, כי לצורך הוכחת התנאי השלישי אין דרישה בענייננו להראות שההנאה שהפיקו הנתבעות שלא כדין (ההתעשרות) הגיעה מכיסם של חברי הקבוצה באופן ישיר. די להראות שהדבר בא על חשבונם של חברי הקבוצה (ובענייננו, בין היתר, זמן הצפייה בשידורים). בנסיבות כשלנו, הדרישה לכך שההתעשרות תהיה "על חשבון המזכה" (קשר סיבתית) היא שאלה שעניינה בנורמה משפטית שראוי

כי ביהמ"ש הנכבד יקבע (ר' עניין אגריפס, בפס' 38-39 לפס"ד של כבי השופט דנציגר).

198. ויודגש: **זמן השידור בערוצים המסחריים הוא משאב ציבורי**. המורשים לשידורים (הנתבעות) קיבלו היתר לעשות שימוש במשאב זה ולשדר שידורים מסחריים, אך מדובר בהיתר הכפוף למגבלות – ובהן מגבלות הנוגעות לשידור תכני פרסום. בר"ל, כי העובדה שהנתבעות עשות שימוש במשאב ציבורי לצורך עשיית רווחים, וזאת מעבר לשימוש המותר להן (בפן הפרסומי) – הוא פסול וזא על חשבון חברי הקבוצה, וכתוצאה מכך זכות חברי הקבוצה לצפות בערוצים מסחריים איכותיים, שאינם רוויים בדברי פרסום (חלקם מוסוויים בכוונת מכוון) – נפגעת.
199. מכל מקום, אפילו אם היסוד השלישי לא היה מתקיים, בנסיבות המקרה יש להורות על השבה מכוח העיקרון ולפיו "אין החוטא יוצא נשכר" (ר' עניין אגריפס, בפס' 40-43 לפס"ד של כבי השופט דנציגר). על כך להלן, בפרק שדן בסעדים המבוקשים.

### יח. חוסר תו"ל

200. עיסוקן של הנתבעות הוא במתן שירותי טלוויזיה לצופים. הנתבעות גם מתחרות (ביניהן ועם אחרים) על לבם של הצופים, ומנסות (כל אחת) להיות אטרקטיביות מספיק כדי שצופים יבחרו לצפות דווקא בשידוריהן.
201. מן הצד השני, עומדים הצופים שמקבלים מהנתבעות שירות (שידורי טלוויזיה), וזאת בדרי"כ בשעות הפנאי ובביתם.
202. נסיבות אלה מקימות חוזה (גם אם לא כתוב) בין הנתבעות, שמספקות שירות, ובין חברי הקבוצה, שצורכים את השירות.
203. כידוע, חוזה יש לקיים בדרך מקובלת ובתום לב – ר' ס' 39 לחוק החוזים (חלק כללי), התשל"ג-1973 (להלן: "חוק החוזים").
204. הוראה זו (והוראות דומות לה), נחשבת ל"הוראת יסוד במשפט הישראלי, בכלל, ובמשפט הפרטי, בפרט. היא משקפת דוקטרינה ימלכותית' ... היא מציבה בפני הפרט את החובה לנהוג ביושר ובהגינות ... היא מבקשת להנהיג מסגרת נורמטיבית שבה אדם לאדם – אדם" (ע"א 6370/00 קל בנין בע"מ נ' ע.ר.מ. רעננה לבניה והשכרה בע"מ, בפס' 9 לפסק דינו של כבי השופט ברק (נבו, 17.2.2002)).
205. אין כל ספק שבנסיבות המתוארות בבקשה זו, התנהלותן של הנתבעות גובלת בחוסר תום לב קיצוני (ואף למעלה מכך).
206. שוב: הנתבעות מתעשרות שלא כדין על חשבון חברי הקבוצה ונורמות להם (ולאיכות השידורים) נזקים ממשיים, תוך הסוואת דברי פרסום ב"כתבה" ו/או "ריאיון", מתן הצהרות שקריות ולפיהן "לא יוצאים לפרסומות", שתילת פרסומות מוסוות בתפאורה של תכניות, שימוש פסול בידוענים לצורך קידום מוצרים ושירותים של חברות מסחריות ועוד דרכים פסולות.
207. יש להזכיר כי הוראות חוק החוזים, ובכלל זה ההוראה שמחייבת לפעול בדרך מקובלת ובתום לב – חלות גם על פעולות משפטיות שאינן בבחינת חוזה ועל חיובים שאינם נובעים מחוזה (ר' ס' 61(ב) לחוק החוזים; ע"א (מחוזי ת"א) 2539/01 יוסף עובדיה ובניו בע"מ נ' בנק דיסקונט לישראל בע"מ, בפס' 8 לפס"ד של כבי השופטת רובינשטיין (נבו, 8.3.2005)). מכאן, כי ההפרות הרבות של הוראות הדין שתוארו בבקשה זו, בשלעצמן מהוות חוסר תום לב באופן המצדיק פסיקת פיצוי והרתעת

## VII. סעדים

### יט. השבת רווחים (הכנסות) שהושגו שלא כדין

208. מה שמניע את הנתבעות להמשיך ולהפר את הדין הוא שמדובר בהפרות יעילות. במילים אחרות, הסכומים שהרגולטור משית על הנתבעות נמוכים בהרבה מהסכומים שהנתבעות משלשות לכיסן עקב ההפרות (במצטבר – כולל הפרות שלא נתגלו). הנתבעות גם יודעות כי הרגולטור לא יצליח לאתר את כל הפרות הדין, אלא רק חלק מצומצם מהן.

209. בנסיבות אלה, על מנת להרתיע את הנתבעות יש להורות על השבת הרווחים (ההכנסות) שהן השיגו שלא כדין, ולהחזירם לצופים. רק השבת רווחיהן (ההכנסות) של הנתבעות יכולה להרתיע אותן מביצוע הפרות נוספות של הדין.

210. בתי המשפט הכירו באפשרות לפסוק סעד של השבת רווחים, לא פעם.

211. כד"נ 20/82 אדרס חומרי בניין בע"מ נ' הרלו את ג'ונס ג.מ.ב.ה (נבו, 11.2.1988), ביהמ"ש העליון הכיר עקרונית בכך שניתן להורות על השבת רווח שהושג כתוצאה מהפרת חוזה, וזאת בין היתר משיקולי הרתעת המפר:

"אכן, הכרה בזכותו של הקונה-הנפגע לקבלת התמורה הנגדית יש בה כדי להוות גורם מדרבן לקיום החוזה, גורם שירתיע את המוכר מפני הפרתו. מוכר יהסס רבות, לפני שימכור לצד שלישי נכס, שהתחייב למכור לקונה, שכן הוא יידע, כי אפילו בית המשפט לא יצווה על אכיפת החוזה - למשל, משום, שהאכיפה אינה עוד בת-ביצוע לאור רכישת זכות על-ידי הצד השלישי - הוא יצווה על החזרת התמורה שקיבל ממכירת הנכס לצד השלישי וכן כל טובת הנאה נוספת שצמחה למוכר-המפר. בנסיבות אלה, מה טעם בהפרה? אכן, הכרה בזכות ההשבה של הנפגע תחזק את הקשר החוזי ותגביר את כיבודו" (פס" 26 לפס"ד של כב' השופט ברק)

212. ר' גם:

212.1. עניין אגריפם, שם הכיר ביהמ"ש העליון בכך שניתן לפסוק סעד השבת רווחים מקום בו הופרה זכות סירוב ראשונה לרכישת מניות, הפרה שבעקבותיה המפרים התעשרו;

212.2. ע"א 280/73 פלאימפורט בע"מ נ' ציבה גייגי לטד (נבו, 23.12.1974), שם הכיר ביהמ"ש העליון בכך שניתן לתת סעד השבת רווחים מקום בו גורם הפיק רווחים במהלך התקופה שצו מניעה היה בתוקף, ואשר בוטל בהליכי ערעור.

212.3. ת"א (מחוזי מר') 33666-07-11 אוניפארם בע"מ נ' Sanofi (נבו, 8.10.2015) (להלן: "עניין אוניפארם"), שם נקבע, כי בנסיבות המתאימות ניתן להוסיף סעד של השבת רווחים למסגרת סעדים הקיימת בדין (במקרה זה חוק הפטנטים וחוק ההגבלים העסקיים). כך, בין היתר, נפסק כי יש להעניק סעד השבת רווחים כדי ליצור הרתעה (ר' בפרט פס" 93 ואילך להחלטה).

213. במקרים אלה ונוספים הפסיקה עמדה על כך שהיקף התחולה של דיני עשיית עושר ולא במשפט הוא

**רחב**, וכי במקרים מתאימים ניתן לייבא סעד השבת רווחים לחקיקה חיצונית לחוק עשיית עושר ולא במשפט. למשל, בעניין **אוניפארם** נדונה בין היתר הפרה של חוק ההגבלים העסקיים, חוק שנקבע בו כי הפרתו מהווה עוולה בניזקין, אך לא נקבע בו שהפרתו מזכה בסעד השבת רווחים. יחד עם זאת, בעניין **אוניפארם נפסק**, כי חוק זה אינו מהווה הסדר שלילי וסעד השבת רווחים יובא לתוך החוק. כך יש לעשות בענייננו בקשר עם עילות תביעה שצוינו לעיל.

214. זאת ועוד; מבלי לגרוע מהאמור יצוין, כי ביהמ"ש העליון כבר קבע שבמקרים מתאימים ניתן לפסוק השבת רווחים מכוח העיקרון הכללי ולפיו **"אין החוטא יוצא נשכר"**.

215. המטרה המרכזית של עיקרון זה היא **הרתעה מפני המעשה שביצע מי שהפר את הוראות הדין, ושליטת הרווח שהפיק**. עקרון זה מתאים ליישום במקרים שבהם מדובר בהתנהגות חמורה ביותר, ואף מתגלה כוונה להפרה, וכן במקרים שבהם מידת האפקטיביות של אמצעי אכיפה חלופיים (בין אם הם מנהליים ובין אם הם פליליים) אינה גבוהה דיה, אם כלל קיימת. אי שימוש בעיקרון זה במקרים המתאימים, יוביל לכך שחוטא ייצא נשכר שכן הרווחיים יותרו בכיסו – ולמעשה הוראות הדין ייהפכו לאות מתה והציבור ימשיך להיפגע (ר' **עניין אגריפס**, בפסי' 40-43 לפס"ד של כב' השופט דנציגר). דברים אלה מתקיימים בענייננו, מכלל הטעמים שהוצגו לעיל.

216. בכל הנוגע לחישוב הרווחים (הכנסות מפרסום) שהושגו שלא כדין – מדובר במלאכה אפשרית, שביהמ"ש הנכבד יידרש לה בהליך לגופו. כאן, לצורך ההמחשה בלבד, תינתן דוגמה: ככל שביהמ"ש הנכבד יסבור, כי הפרסומת ששודרה בסמוך לקידום אתרי הנתבעות במהלך המשדרים, אכן שודרה שלא כדין (הכוונה לפרסומת שהוצגה בתשדירים לאחר האמירה המוכרת "כנסו לאתר מאקו / רשת ותזכו בפרס מתנת...") – יהיה ניתן לבדוק בקלות כמה כספים שלשלו לכיסן הנתבעות עקב פרסומות אלו, וכספים אלו יועברו לציבור. ניתן לנקוט במנגנון זה או אחר גם לגבי שאר הפרדות שתוארו לעיל.

217. יובהר, כי התובע עותר גם להשבת רווחים (הכנסות) שהנתבעות שלשלו לכיסן **כתוצאה מכניסות של גולשים לאתרים שלהן**; וזאת, עקב הפרסום המנוגד לדין לאתרים במסגרת השידורים, מה שאפשר לנתבעות לגבות ממפרסמים בגין הפרסום באתרים (ואולי אף לגבות מהם יותר).

218. יצוין, כי בעבר ביהמ"ש הכירו במסגרת הליכים ייצוגיים שניתן לפסוק סעד השבת רווחים כאשר חברה הפרה את הוראות הדין, ובין היתר פעלה בניגוד להוראות הרגולטור. בקשת אישור שכזו אושרה לאחרונה ע"י כב' השופט גרוסקופף – ת"צ (מחוזי מר) 11-15-11296 **צדוק נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ** (החלטה מיום 5.3.2019; ההחלטה פומבית וניתנת לצפייה במערכת "נט המשפט").

219. אין בידי התובע נתונים כלשהם באשר לרווחים (הכנסות) שהשיגו הנתבעות כתוצאה מהפרות הדין. יחד עם זאת, בשים לב לכך שהושתו על הנתבעות עיצומים כספיים בסך מיליוני ₪ בשנים האחרונות, ובהנחה סבירה כי הן הרוויחו הרבה מעל העיצומים שהושתו – לצרכי שלב זה, התובע מעמיד את הרווחים (ההכנסות) שהושגו שלא כדין על **סך 50 מיליון ₪**.

## **כ. נזק לא ממוני**

220. כפי שראינו, שידורי הנתבעות כוללים **מזה שנים** תכנים פרסומיים שמשודרים בניגוד לדין. הרגולטור הייעודי קבע כך, ובנוסף הוצגו לעיל מגוון ראיות נוספות שממחישות את ההיקף הפסול של התופעה.

221. לא ניתן לחלוק על כך שכתוצאה משידור שלא כדין של תכני הפרסום הללו, שידורי הנתבעות כוללים תכנים פרסומיים **שלא היו אמורים להיות משודרים**. כפועל יוצא, עקב מעשיהן ו/או מחדליהן של

הנתבעות – שידורי הטלוויזיה המסחריים פשוט מוצפים בתכנים פרסומיים, תוך שנוצרת פגיעה באיכות השידור ובתוכנו, ותוך ניצול הצופים ועשיית עושר שלא כדין על חשבונם.

222. כל זאת תוך נקיטה במגוון פרקטיקות פסולות לחלוטין ובהן:

הסוואת דברי הפרסום בתוך "כתבה" ו/או "ריאיון", שכל (ולמצער עיקר) מטרתם לפרסם גורם כזה או אחר;

מתן הצהרה שקרית ולפיה "לא יוצאים לפרסומות" – רק כדי לאלץ את הצופה לצפות בדברי הפרסום;

קידום האינטרסים של הנתבעות – ולמשל בקשר עם פרסום האתרים שלהן בשידור (כדי שיותר צופים יגלו אתרים והנתבעות תוכלנה לגבות או לגבות יותר בגין פרסום באתרים);

שתילת פרסומות מוסוות בתפאורה של תכניות;

שימוש בידוענים למיניהם (אם בתכניות ואם בראיונות) כדי להדגיש יתרונות כביכול של מוצר ו/או את היותו מוצר "שפועל ב-100%", כביכול מניסיון אישי;

ועוד.

223. וידגש: ביהמ"ש העליון עמד, לא אחת, על הסכנות הרבות שיש בפרסומות סמויות ועל הנזקים שלהן לציבור הצופים.

224. כך, למשל, בעניין תרמוקיר קבע ביהמ"ש העליון כדלקמן:

"הטעיה בפרסומת אינה נעשית בהכרח באופן גלוי ומפורש. היא יכולה להיעשות גם באופן מוסווה ועקיף. פרסומת כזאת, המדברת מתחת לסף התודעה, עשויה אפילו להיות יעילה יותר, ויחד עם זאת גם מסוכנת יותר, מפרסומת מודעת. דוגמה אחת לפרסומת שיש בה יסוד של פרסומת מוסווית היא פרסומת הנעשית על-ידי אנשי תקשורת, העושים שימוש באמינות שרכשו לעצמם בכלי התקשורת כדי להוסיף אמינות למצרכים ולשירותים שהם מפרסמים. זהו ערך מוסף, מבחינת היצרן והמשווק, שאין לו יסוד, ולפיכך יש בו הטעיה מבחינת הציבור. כללי האתיקה בפרסומת נועדו למנוע הטעיה כזאת" (בפס" 17 לפס"ד של כבי השופט זמיר).

225. ר' גם החלטת ביהמ"ש העליון בעניין אסם:

"לפרסומת הסמויה מספר היבטים מזיקים: חשיפת הציבור לפרסומת מסחרית שאינה מזוהה בתור שכזאת, עשויה ליצור את הרושם שרשות השידור הממלכתית ממליצה על מוצר, שירות, ארגון או איש, או תומכת בהם; פרסומת כזו, שפועלה הוא על תת המודע של הצופה בה, עשויה להיות יעילה יותר ואף מסוכנת יותר, מפרסומת גלויה. זאת, כיוון שהצופה בה אינו מודע לאינטרס המסחרי שבה ואינו מפעיל מנגנוני ביקורת וסינון אינפורמציה, כפי שהוא עושה בעת שהוא צופה בפרסומת גלויה; מתן יתרונות בלתי הוגנים בתחרות המסחרית על ידי העדפת גורם או איש על בסיס קשרים אישיים או אחרים; מניעת הכנסות מרשות השידור מפרסומת מסחרית על ידי מתן פרסומת חינם; פתיחת פתח לקבלת טובות הנאה אישיות" (בפס" 8 לפס"ד של כבי השופט שטרסברג-כהן).

226. גם בעניין מלניק קבע ביהמ"ש העליון דברים דומים:

"אמנם גם פרסומת סמויה נכללת בחופש הביטוי ובחופש העיסוק. אולם, זהו רק צד אחד של המאזן. מן הצד האחר של המאזן עומד הנזק לחברה. על **הנזק הכרוך בפרסומת סמויה ברשות השידור** (ודוק: לא הרשות השנייה) עמד מבקר המדינה בדו"ח שנתי 38 לשנת 1987 [6]. הוא ציין (בעמ' 779) את התופעה של פרסומת סמויה, לאמור:

**'אזכור שם של מוצר, שירות, ארגון או איש, במהלך תכנית טלוויזיה או רדיו, שאינו מתחייב מצויי הסיקור העיתונאי, מהווה פרסומת סמויה, שעשוי להיות לה ערך עסקי רב.** הרשות קבעה לעצמה נהלים כדי למנוע החדרת פרסומת סמויה לתכניתיה אך בבדיקה נמצאו חריגות המצביעות על מצב לא תקין בתחום זה'.

הדוח נותן (שם, בעמ' 781) דוגמאות לפרסומת סמויה בערוץ הראשון של הטלוויזיה בדרך של **התעכבות המצלמה על פרטים מסחריים מזהים** במשדרים רגילים. והוא מסכם (בעמ' 784) את נזקה של הפרסומת הסמויה כך:

**'לפרסומת הסמויה ברשות השידור השפעות שליליות, מקצת מהן אף המורות, ביניהן:**

(א) חשיפת הציבור לפרסומת מסחרית שאינה מזוהה בתור שכזאת, לעתים אגב יצירת רושם שרשות השידור הממלכתית ממליצה על מוצר, שירות, ארגון או איש, או תומכת בהם ...'

בדו"ח שנתי 42 לשנת 1991 [7], מתחה מבקרת המדינה ביקורת על התופעה של פרסומת סמויה גם בתשדירי הטלוויזיה של הרשות השנייה. היא הביאה (בעמ' 814) דוגמאות לפרסומת כזאת, חזרה וציינה (בעמ' 815) את הנזק הטמון בפרסומת סמויה, והמליצה בפני הרשות השנייה לנקוט צעדים כדי למנוע מראש פרסומת כזאת.

אחד ההיבטים המזיקים של פרסומת סמויה הוצג בבג"ץ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו [3]. שם אמרתי כך (בעמ' 415): "הטעיה בפרסומת אינה נעשית בהכרח באופן גלוי ומפורש. היא יכולה להיעשות גם באופן מוסווה ועקיף. פרסומת כזאת, המדברת מתחת לסף התודעה, עשויה אפילו להיות יעילה יותר, ויחד עם זאת גם מסוכנת יותר, מפרסומת מודעת".

לפיכך, באיזון שבין זכויות היסוד הכרוכות בפרסומת סמויה לבין הנזק לחברה הנובע מפרסומת כזאת, ובעקבות הביקורת של מבקר המדינה, קבעה מועצת הרשות השנייה, בכללי האתיקה בפרסומת, את האיסור לשדר פרסומת סמויה" (בפס' 10 לפס"ד של כב' השופט זמיר).

227. **פעניננו**, בין היתר בשים לב לבוטות ולשיטתיות ההפרות של הנתבעות, היקפן הרחב, כוונתן הברורה להתעשר שלא כדין על חשבון הצופים, הצפת שידורי הנתבעות בתכנים פרסומיים ופגיעה באיכות השידורים – מעשי ו/או מחדלי הנתבעות גרמו לתובע ולחברי הקבוצה נזק לא ממוני שבא לידי ביטוי בתחושות כעס, תסכול, עלבון, זעזוע ותחושת ניצול, מטרד, חוסר נוחות ועוגמת נפש.

228. בנוסף, הנתבעות פגעו באוטונומיה של התובע ושל חברי הקבוצה, ועל כך להלן.



229. הערוצים המסחריים מודעים לכך שבזמן מקבצי פרסומות (כשאלה משודרים כדין), הצופים "מזפזפים" לערוצים אחרים ולפחות יש להם אופציה לעשות כן. למען ההמחשה, יובאו כאן דברי היועמ"ש של ערוץ רשת, שנאמרו בדיון ועדת הכלכלה של הכנסת, מיום 4.3.2018:

**"אנחנו כבר היום יודעים לקרוא איך הקהלים עוזבים אותנו בהפסקות פרסומות, בוודאי כשהן מוגזמות באורכן".**

ג העתקי עמודים נבחרים מפרוטוקול ועדת הכלכלה מיום 4.3.2018, מצורפים **כנסת 17**.

230. והנה, הערוצים המסחריים מצאו להם "שיטה" לאלץ את הצופים לצפות בפרסומות המשודרות שלא כדין, אם ע"י הצגתן באופן סמוי ואם באופן אגבי, לעתים תוך הצהרה שאינה אמת ולפיה "לא יוצאים לפרסומות"; ואם בכל דרך אחרת שהוצגה לעיל.

231. בכך פגעו הנתבעות גם באוטונומיה של הצופים ובהם התובע – להם הייתה אמורה לעמוד בחירה אם לצפות בפרסומות או אם לאו, אך זו נשללה ע"י הנתבעות שלא כדין. ויודגש: כולנו יודעים כי לא אחת בזמן הפרסומות צופים (כמו התובע) מתפנים לעיסוקים אחרים, ולאחר סיומן של הפרסומות או בסמוך לסיומן הם חוזרים לצפות בתכניות שמשודרות, ולחלופין הם צופים במהלך שידור מקבצי הפרסומות בתכנים אחרים שמוצגים בטלוויזיה. התנהלות הנתבעות מנעה זאת מהצופים (ובכלל זה מהתובע), שכן הן אילצו אותם לצפות בפרסומות משהן שולבו במסגרת התכניות השונות.

232. על כך ש"בכל מצב של היעדר הסכמה מדעת גלומה מיניה וביה ההכרה בפגיעה באוטונומיה", ר': ע"א 2278/16 פלונית נ' מדינת ישראל, בפסי' 23 לפסי"ד של כב' השופט עמית (נבו, 12.3.2018).

233. יש ליישם בענייננו את החוקה ולפיה בשל הפגיעה באוטונומיה אכן נגרמו נזקים לא ממוניים המזכים בפיצוי; ר' בין היתר, ע"א 8037/06 ברזילי נ' פרינר (הדס 1987) בע"מ, בפסי' 40 לפסי"ד של כב' השופט מלצר (נבו, 4.9.2014) (להלן: "עניין ברזילי").

**"ניתן להכיר בחזקה עובדתית שלפיה אדם, שנפגעה האוטונומיה שלו, חש רגשות של כעס, תסכול ועלבון בעקבות התנהגותו של המזיק, שבעטיין הוא יהיה זכאי לפיצוי – והנטל לסתור את החזקה מוטל על כתפי המעוול".**

234. לשלמות התמונה יצוין, כי האפשרות לפסוק פיצויים בגין נזקים לא ממוניים הוכרה בס' 20(ה) לחוק תובענות ייצוגיות, וכן בפסיקה; ר' למשל: ת"צ (מחוזי חי) 40072-01-16 רפול נ' קבוצת אורמוש בע"מ, בפסי' 59 (נבו, 3.1.2017) (להלן: "עניין רפול"), שם נקבע כי "אין מניעה מכימות נזק שאינו נזק ממון במסגרת תובענה ייצוגית".

235. העובדות גם מלמדות שקיימים צופים רבים שנפגעו מהתנהלות הנתבעות, ושהנתבעות התעשרו גם על חשבונם שלא כדין. הדברים עולים ברורות מדוחות שנתיים של נציב פניות הציבור ברשות השנייה, בהם מוצג פילוח של התלונות שהוגשו כנגד הערוצים המסחריים.

ג העתקי עמודים נבחרים מדוח נציב פניות הציבור ברשות השנייה לשנים 2013-2017,<sup>23</sup> מצורפים **כנסת 16-12** (להלן: "דוחות פניות הציבור").

236. מדוחות פניות הציבור עולה, כי במשך השנים הוגשו כנגד הערוצים המסחריים מאות תלונות שקובצו ע"י הרשות השנייה תחת הקטגוריה "מסחריות יתר" – "תלונות העוסקות בתכנים שיווקיים ובריבוי

<sup>23</sup> נתוני שנת 2012 שלהלן, מצוינים בדוח לשנת 2013. דוח פניות הציבור לשנת 2012 זמין לעיון באתר הרשות השנייה, בכתובת: <http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/nal13812.pdf>

## פרסומות וחסינות"

237. כך :

- 237.1. בשנת 2012 הוגשו **220 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **44 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 237.2. בשנת 2013 הוגשו **292 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **79 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 237.3. בשנת 2014 הוגשו **200 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **86 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 237.4. בשנת 2015 הוגשו **153 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **91 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 237.5. בשנת 2016 הוגשו **212 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **144 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- 237.6. בשנת 2017 הוגשו **144 תלונות** בעניין "מסחריות יתר", מהן **102 תלונות** על ריבוי פרסומות.
- רי עמ' 20 ו-22 לדוח פניות ציבור משנת 2017; עמ' 14 ו-16 לדוח פניות ציבור משנת 2015; ועמ' 14 לדוח פניות ציבור משנת 2014, שצורפו כנספחים לעיל.

238. וכך נכתב בדוח נציב פניות הציבור של הרשות השנייה, לשנת 2013 :

**"בצל העלייה בהיקף התלונות נגד תכניות המציאות חלה עלייה גם בתלונות נגד פרסומות ונגד שילוב תכנים שיווקיים בתכניות. התוכן השיווקי הנכנס אל עולם התוכן הטלוויזיוני בתכניות בידור ובתכניות אקטואליה וחידושות בדלת האחורית, תוך התחזות לתוכן מערכתי, הוא רעה חולה. שידור התוכן השיווקי במסווה של תוכן מערכתי מהווה לטעמי זלזול ופגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם ומן הראוי למגר תופעה זו, או לחלופין, להסדיר אותה בחוק. אני סבור כי יש לקבוע כי תוכן שיווקי הוא חלק מהפרסום המשולב בתוכן ויש להציגו כתוכן שיווקי המשודר בעד תשלום. בצורה כזו, הזכיינים לא ייפגעו כלכלית וקהל הצופים לא ירומה או יוטעה בנוגע למהות התכנים" (רי עמ' 7-8 לנספח 12).**

ובדוח לשנת 2014 נכתב כך :

**"במגמה זו משולב גם מספר התלונות על תוכן שיווקי, שעמד בשנת 2014 על 79 תלונות, מעט פחות ממספר התלונות בשנת 2013, שעמד על 87 תלונות ... מספר פניות גדול זה מעיד על החשיבות ההולכת וגוברת שרואים הצופים בקבלת דיווח מדויק, אמין ונטול תכנים שיווקיים מוסווים" (עמ' 18 לנספח 13)**

239. גם בדוח לשנת 2017 עמד נציב פניות הציבור של הרשות השנייה על תחושות הזעם של הצופים :

**"עוד זינוק חל בהיקף התלונות כנגד הפרסומות המשודרות בערוצים השונים. הן היוו 22% מכלל התלונות, לעומת 12% מכלל התלונות בשנת 2016. במילים אחרות, הציבור זעם על תכנים בוטים ששודרו בפרסומות השונות ועל ריבוי הפרסומות ... היקף התלונות ותוכן מעידים על חוסר שביעות רצון הולך וגובר של הצופים לא רק נגד ריבוי פרסומות או סגנון, אלא גם נגד תכנים לא ראויים או בוטים בפרסומות" (עמ' 26 נספח 16).**

240. הדברים מראים שלכאורה קיימים צופים רבים מלבד התובע, ששותפים לתחושותיו ולנוק הלא ממוני

שגורם לו. יוער, כי במסגרת התובענה לגופה יהיה ניתן לעשות שימוש בכלים שונים על מנת לאמוד את היקף הקבוצה, ולמשל ע"י עריכת סקר.

**241. לצרכי הגשת התובענה בלבד:**

242. נזקו הלא ממוני הכולל של התובע בגין התנהלות הנתבעות המתוארת, **מוערך בסך 200 מיליון ₪.**

243. ניתן להעריך כי קיימים מיליוני צופים שכמו התובע נגרמו להם נזקים בלתי ממוניים בשל התנהלות הנתבעות שתוארה לעיל.

244. בהנחה שמדנית, **יועמד הנזק הלא ממוני הכולל שנגרם לחברי הקבוצה על סך 200 מיליון ₪.** גודל הקבוצה וסכום הפיצוי שמגיע לחברי הקבוצה ייבחנו ויוכרעו בתובענה לגופה, ולמשל ע"י עריכת סקר שיהווה מדגם מייצג של האוכלוסייה, או בכל דרך אחרת שתוחלט ע"י ביהמ"ש הנכבד (על כך שניתן לאמוד את הנזק בין היתר באמצעות עריכת סקר, ר' למשל ת"צ (מחוזי ת"א) 9601-09-11 נאור נ' אגד אגודה שיתופית לתחבורה בישראל בע"מ, בפס"מ 6 (נבו, 22.12.2016)).

245. יצוין, כי אם יתגלה קושי לאתר את חברי הקבוצה, לאמוד את מימדי הנזק ולקבוע שיעור פיצוי אחיד לכל חברי הקבוצה – המחוקק העמיד בידי ביהמ"ש הנכבד מנגנונים מתאימים שיאפשרו לפסוק את גובה הפיצוי לציבור על דרך הערכה או אומדנה. ר' המנגנונים שנקבעו בס"י 20 לחוק תובענות ייצוגיות, וכן קביעת כבי השופט מלצר **בעניין ברזילי (פס"י 71):**

**"החוק כולל הסדר סטטוטורי מקיף ומפורט, לרבות לעניין דרכי ההוכחה של הזכאות לסעד הנתבע, והוא מאפשר, בין היתר, פסיקת סעד גמיש "לטובת הקבוצה", או "לטובת הציבור" – גם באותם המקרים שבהם פסיקת פיצוי לחברי הקבוצה האינדיבידואליים "אינו מעשי בנסיבות העניין, בין משום שלא ניתן לזהותם ולבצע את התשלום בעלות סבירה ובין מסיבה אחרת". "סיבה אחרת" כזו עשויה להתקיים במקרים שבהם אין אפשרות לחשב במדויק את הסכום הכולל של הנזק, משום שהנתונים שיש בהם כדי ללמד עליו הם צבר של נזקים פרטניים שהוכחתם המדויקת תלויה בעדותו של כל אחד מחברי הקבוצה ויש קושי להציג עדויות אלה, למשל, משום שחברי הקבוצה אינם ניתנים לזיהוי, או קיים קושי באיתורם".**

246. ר' גם רע"א Hewlett Packard Company 5119/17 נ' עזרא, בפס"י 8 (נבו, 25.12.2017), שם צוין כי ביהמ"ש רשאי לקבוע את שיעורו של נזק לא ממוני:

**"על דרך האומדנה ועל יסוד שורה של שיקולים וביניהם 'ניסיון החיים, מבחנים של שכל ישר ומדיניות שיפוטית ראויה'".**

247. ר' גם ת"צ (מחוזי ת"א) 12478-08-12 רונן נ' חברת דואר ישראל בע"מ, בפס"מ 24 לפס"ד של סגנית הנשיא צ' צפת (נבו, 11.12.2017):

**"יש להוסיף כי ככל ולא ניתן יהיה, בסופו של יום, לקבוע את הנזק האינדיבידואלי לכל אחד מחברי הקבוצה, אזי הפיצוי אפשרי גם על פי סעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות – על דרך האומדנה לטובת הקבוצה או לטובת הציבור".**

**כא. סעדים נוספים**

248. עד כה ראינו כי הנתבעות מסרבות להישמע להוראות הדין, וכי חרף קיומן של החלטות הרגולטור הייעודי על הפרות מצדן, וחרף סנקציות שמושטות עליהן – הנתבעות בשלהן.
249. בנסיבות אלה, אין אלא לפנות לביהמ"ש הנכבד בבקשה למתן הסעדים הבאים:
- 249.1. סעד הצהרתי לפיו הנתבעות פעלו שלא כדין במעשיהן ו/או במחדליהן, מושא התובענה.
- 249.2. צו שיורה על הנתבעות להפסיק להפר את הוראות הדין כמתואר לעיל.
- 249.3. כל סעד אחר לטובת הקבוצה, כולה או חלקה, או לטובת הציבור, כפי שימצא ביהמ"ש הנכבד לנכון להורות בנסיבות העניין, בתקווה כי הדבר יסייע במיגור התופעה הפסולה.
- יוער, כי סעדים אלה מבוקשים בנוסף לסעדים שפורטו בפרקים הקודמים והם אינם מותנים בנתינתם. ר' בהקשר זה, עניין ברזילי, בפס" 55 לפס"ד של כבי השופט מלצר:
- "ללמדך – שגם בקביעת הסעד אין בית המשפט מוגבל אך ורק לסעד של פיצוי כספי ... אלא שבית המשפט מוסמך אף לתת "סעד אחר", שאיננו מותנה, בהכרח, בהוכחתם של הרכיבים האמורים, ובלבד שהתובענה הוכרעה לטובת הקבוצה שבשמה היא נוהלה".
250. כמו כן, ביהמ"ש הנכבד מתבקש לפסוק גמול לתובע ושכ"ט לבא-כוחו, הח"מ, בשיעור הולם ובשים לב לנסיבות התיק, מורכבותו ותוצאתו – והכל בהתאם למתכונת שנקבעה בע"א 2046/10 שמש נ' רייכרט (נבו, 23.5.2012).

**VIII. סיכום**

251. לביהמ"ש הנכבד סמכות עניינית ומקומית לדון בתובענה, וזאת בשים לב לאופיין של ההפרות ומקום ביצוען, ולנוכח סכום התביעה (250 מיליון ₪).
252. ביהמ"ש הנכבד מתבקש לקבל את התובענה, על כלל מרכיביה, מן הטעמים שפורטו לעיל.



מיכאל לחמי, עו"ד

מ.ר. 71380

תל אביב, 28 באפריל 2019.

## נספח 2

העתק תיק המיזוג  
והעתק ההודעה  
לעיתונות של רשות  
התחרות לגבי אישור  
המתווה העדכני של  
המיזוג



ירושלים, כ"ז אב, תשע"ח  
8 אוגוסט, 2018

מוג: 018248

בדוא"ל - [r\\_arbel@att-gen-law.com](mailto:r_arbel@att-gen-law.com)  
[y.bonchayim@thelawyers.com](mailto:y.bonchayim@thelawyers.com)  
[z.schwartz@thelawyers.com](mailto:z.schwartz@thelawyers.com)  
[m.grinspan@thelawyers.com](mailto:m.grinspan@thelawyers.com)

לכבוד.

עו"ד יורם בונן  
עו"ד זיו שורץ  
עו"ד מרב גרינשפן  
פישר בכר חן וול אוריון ושות'  
רח' דניאל פריש 3  
תל אביב 6473104

עו"ד רות ארבל  
עמית פולק מטלון ושות', עורכי דין  
ראול ולנברג 18  
תל אביב 6971915

**הנדון: החלטת על מינוח חברות**

מציב החלטת הממונה על הגבלים עסקיים בהתאם לסעיף 20 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים התשמי"ח -  
1988, בדבר המינוח בין החברות הבאות:

רשת מזיה בע"מ  
ערוץ 10 החדש בע"מ

בכבוד רב,  
אנגילה סטור אשדולי  
מנהלת לשכת קממונה



החלטה בתיק מזג 018248 : רשות מדיה בע"מ  
 ערוץ 10 החדש בע"מ

בהתאם לסעיף 20 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמי"ח-1988, ולאחר התייעצות עם הועדה לפטורים ולמיוזגים, אני מודיעה על הסכמתי לאישור המיוזג בין החברות כמנוסר להלן<sup>1</sup>:

מספר התיק	שמות החברות המתמזגות
מזג 018248	רשת מדיה בע"מ
	ערוץ 10 החדש בע"מ

**הסכמתי למיוזג ניתנת בכפוף להתקיימות התנאי להלן:**

**1. הגדרות**

למונחים בהחלטה זאת תינתן הפרשנות הקבועה להם בחוק ההגבלים העסקיים, התשמי"ח-1988 ובכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), תשס"ו-2006, בנוסחם ביום מתן החלטה זאת, אלא אם ניתנה להם בהחלטה זאת הגדרה אחרת במפורש.

**"אדם קשור"** – אדם השולט בתאגיד, תאגיד הנשלט בידי אדם כאמור ותאגיד הנשלט בידי מי מהם;

**"גורם בלתי תלוי"** – גורם שאינו מבין החברות המתמזגות, אינו אדם קשור לחברות המתמזגות, אינו נושא משרה בהן או באדם קשור אליהן;

**"החברות המתמזגות"** – רשת וערוץ 10 החדש בע"מ;

**"הממונה"** – הממונה על הגבלים עסקיים;

<sup>1</sup> אישור זה מבקשת המיוזג, ניתן על-פי התנאים שהוגשו לממונה ואין בו משום נוחן הכשר או אישור, סכמת דעי ההגבלים העסקיים, לכל פעולה אחרת וזאת ביצוע המיוזג לבדי, על-פי הבקשה כאמור. כמו כן, אין באישור זה משום מתן אישור או הכשר לכל מיוזג קודם שמוצע - והם נוצע - בין צד למיוזג זה לבין צד שלישי, ללא אישור כדן, ואין בו כדי למעט נוהגמנה לנקות בכל הליך כנגד צד כאמור, על פי החוק.  
 האישור ניתן על בסיס הרגחה כי הצדדים למיוזג תכננו ליריעת רשת ההגבלים העסקיים את התנאים הנכונים והמלאים הקשורים במסגרת המיוזג, הן במישורין והן בניקיון. לרבות כל המידע בדבר ההסדרים הקיימים בין הצדדים למיוזג, נמסר השולטים במי מהם, נמסר בשליטה מי מהם או כל גוף קשור אחר, או בין מי מאלה לבין גופים נבחרות עם צד למיוזג או גוף אחר כאמור.  
 כל הבהר, מצג, או הסכמה, בכתב או בעל-פה, בין הצדדים כבין הממונה, שקדמו למתן אישור זה - בטלים, והאמור באישור זה נמצא את כל אשר נוסכם, ככל שהוסכם, בקשר למתן האישור; הכל - למעט הסכמה של צד או של צדדים למיוזג לתנאים עקבתי, אשר תעמוד בתוקפה גם לאחר אישור המיוזג.  
 חוקף האישור לתקופה של עד שנה או עד להשלמת ביצוע העסקה, לפי המוקדם.  
 אין באישור זה משום היתר או מתן פטור לכל נבילה שבהסכם המיוזג, ואין בו היתר להפנות כל אופציה או זכות דומה נוספת, אף אם מי מאלה כלולות בהסכם המיוזג, וזאת ככל שצוין במפורש באישור.  
 אין באישור זה כדי לשנות או לרדוג מהוראות חוק ההגבלים העסקיים, התשמי"ח-1988, או כלל תנאי, הוראה, צו או חיוב אחר שחל על מי מהצדדים למיוזג מזה דני ההגבלים העסקיים.  
 כל אדם העלול להיפגע מן המיוזג, איגוד עסקי או ארגון ערכנים רשאים להגיש ערר נגד החלטה זו ועד 30 ימים מיום שהודעה על החלטה פורסמה בשני עיתונים יומיים. המשת ערר על נצט החלטה או הגשת ערר על תנאי מתנאיה, מועמעה שבית הדין רשאי לאשר את החלטה הממונה, לבטלה או לשנותה.

"חברת החדשות" – חברת החדשות הישראלית בע"מ.

"נושא משדה" – כתגדרתו בחוק החברות, התשנ"ט-1999:

"רשת" – רשת סדיה בע"מ.

2. החברות המתמוגות לא יעשו כל מעשה שיש בו משום מיוג מלא או חלקי בטרם רשת תמכור ותעביר באופן סופי ובלתי חוזר את נכסיה אחזקותיה וזכויותיה בחברת החדשות לגורם בלתי תלוי, שזהותו תאושר על ידי הממונה מראש.
3. התעורר ספק בדבר תחולת התנאי פרשנותו או דרך יישומו, יובא הדבר להכרעת הממונה.

ניכל הלפרין  
הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, כ"ז באב תשע"ח  
8 באוגוסט 2018





**הוועדה לפטורים ולמיזוגים  
המלצות**

**מועד הדיון: 08.08.2018**

**מקום הדיון: רשות ההגבלים העסקיים, רח' עם ועולמו 4, ירושלים**

**בקשת מיזוג במסלול אדום**

בפני חברי הוועדה הוצגה בקשת מיזוג וחוות הדעת של המחלקה הכלכלית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים למיזוג
018248	רשת מדיה בע"מ ערוץ 10 החדש בע"מ

**החלטה:**

חברי הוועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג על סמך חוות הדעת הכלכלית ברוב של שניים נגד אחד.

**בקשות מיזוג במסלול ירוק**

בפני חברי הוועדה הוצגו בקשות מיזוג וחוות הדעת של המחלקה הכלכלית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים למיזוג
018916	קולנוע חדש בע"מ דיאנה מותגים בע"מ
019408	Bain Capital Investors, L.L.C Vista Equity Partners Management, L.L.C Aptean Parent Company Sarl Superion, L.L.C Palermo TT Holdings, INC

**החלטה:**

חברי הוועדה ממליצים לאשר את בקשות המיזוג על סמך חוות הדעת הכלכלית.

**בקשות פטור**

בפני חברי הוועדה הוצגו בקשות פטור של המחלקה המשפטית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים להסדר כובל
017544	רמת נגב אנרגיה בע"מ מפעלי ים המלח בע"מ
018375	חברת נמלי ישראל - פיתוח ונכסים בע"מ חברת נמל חיפה בע"מ חברת נמל אשדוד בע"מ חברת נמל אילת בע"מ מספנות ישראל בע"מ

**החלטה:**

חברי הוועדה ממליצים ליתן פטור על סמך טיוטת הפטור של המחלקה המשפטית.

טופס 2  
תקנות 3(א)-ו-4(א) ו-1(ב)

רשות  
ההגבלים  
העסקיים

## הודעת מיזוג

- משמעות המונחים המופיעים בטופס זה תהיה כמשמעותם בחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן – "החוק" או "חוק ההגבלים העסקיים") ובכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), התשס"א-2001<sup>1</sup> (להלן – "הכללים"), ככל שלא ניתנה להם הגדרה אחרת.
- הגדרות המונחים בטופס זה:
  - **מגיש הודעת מיזוג** – לרבות אדם קשור לו.
  - **"אדם קשור למגיש הודעת המיזוג"** – אדם השולט במגיש הודעת המיזוג, תאגיד הנשלט על-ידי מגיש הודעת המיזוג וכל תאגיד הנשלט בידי מי מהם.
  - **"שליטה"** – כהגדרתה בסעיף 1 לחוק.
  - **פירמה** – לרבות אדם קשור לפירמה.
  - **מיזוג בעל היבטים אופקיים** – מיזוג בין פירמות אשר מייצרות, משוקות, מפיצות או מספקות טובין תחליפיים, כהגדרתם בכללים (להלן גם – מיזוג אופקי).
  - **מיזוג בעל היבטים אנכיים** – מיזוג בין פירמות אשר פועלות בחוליות שונות בשרשרת הייצור, השיווק והמכירה של טובין (להלן גם – מיזוג אנכי).
  - **מיזוג קונגלומרטי** – מיזוג שאין בו היבט אופקי או אנכי.
- כותרות הסעיפים בטופס זה הן לנוחות בלבד ולא ישמשו לפרשנות הטופס.

### הוראות מילוי

#### מה צריך למלא בטופס?

- טופס הודעת מיזוג זה מכיל דרישות מידע שונות בהתאם לסוג המיזוג בנינו מוגשת ההודעה:
- אם לעסקת המיזוג יש היבטים אופקיים, יש למלא את הפרקים: א עד ז, ט, יא עד יג.
- אם לעסקת המיזוג יש היבטים אנכיים, יש למלא את הפרקים: א עד ו, ח ו-ט, יא עד יג.
- אם המיזוג קונגלומרטי, יש למלא את הפרקים: א עד ד, י עד יג.
- אם למיזוג היבטים אופקיים ואנכיים, יש למלא את כל הפרקים הרלוונטיים לסוגי מיזוג אלה.

אפשר להפנות להודעת מיזוג קודמת, אם הוגשה במהלך שנים-עשר החודשים האחרונים ואם הפרטים שסופקו במסגרתה נכונים גם במועד הגשת הודעת מיזוג זו. ההפניה תיעשה באמצעות מילוי נספח ההצהרה שבעמוד 10.

אם עסקת המיזוג כוללת הסדר כובל הדורש פטור – יש למלא את פרק יד חלף הגשת בקשת פטור נפרדת.

אם המידע המבוקש חורג ממגבלות המקום שבטופס, יש לצרף דפי תשובות ובהם הפניה ברורה לפרקים ולסעיפים המתאימים.

חברה המנהלת עסקים הן בישראל והן מחוץ לישראל, מופנית להוראות סעיף 18 לחוק.

<sup>1</sup> ק"ת, התשס"א עמ' 658.

**- סודי - המידע בפרק זה סודי ולא ייכלל במרשם**

**2**

מידע כללי על מגיש הודעת המיזוג				א
<input checked="" type="checkbox"/> הצד הרוכש במיזוג <input type="checkbox"/> הצד הנרכש במיזוג				(1) המגיש הוא
מספר טלפון נוסף	מספר טלפון	שם המגיש		(2) פרטי המגיש
		רשת מדיה בע"מ, ח.פ. 511677957 ("רשת") <sup>2</sup>		
המיקוד	שם היישוב	מספר הבית	הרחוב/ת"ד	(3) כתובת למסירת מסמכים
6971031	תל אביב	23	הברזל	
המיקוד	שם היישוב	מספר הבית	הרחוב/ת"ד	
6971915	תל אביב	18	ראול ולנברג	
מספר טלפון	תפקיד	שם		(4) איש הקשר מטעם מגיש ההודעה (עו"ד, רו"ח, או כל אדם אחר המשמש בתפקיד)
03-5689000	שותפה	רוית ארבל, עו"ד עמית פולק מטלון ושות'		
מספר פקס		דוא"ל		
073-3800655		r_arbel@apm-law.com		
המיקוד	שם היישוב	מס' בית	הרחוב/ת"ד (אם שונה מהרשום לעיל)	
-	-	-	-	(5) הצדדים האחרים לעסקת המיזוג
ערוך 10 החדש בע"מ, ח.פ. 513024760 ("ערוך 10") <sup>3</sup>				

הסיבה להגשת הודעת המיזוג		ב
סמן את כל הסיבות שמכוון העסקה היא "מיזוג חברות" כאמור בסעיף 1 לחוק. <input checked="" type="checkbox"/> בעסקה נרכשו עיקר נכסי החברה. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכשות מניות בחברה, המקנות לחברה הרוכשת יותר מרבע הערך הנקוב של הון המניות המוצא. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכש יותר מרבע מכוח ההצבעה בחברה הנרכשת. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכש הכוח למנות יותר מרבע ממספר הדירקטורים בחברה הנרכשת. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכשת זכות להשתתפות ביותר מרבע מרווחי החברה הנרכשת. <input type="checkbox"/> עקב עסקה אחרת יעלה שיעור החזקות על סף הקבוע בחוק. <input type="checkbox"/> סיבה אחרת, פרט:		(6) הסיבות שמכוון העסקה היא "מיזוג חברות"
סמן את כל הסיבות שבסעיף 17 (א) לחוק ההגבלים העסקיים מהן נובעת החובה להגיש הודעת מיזוג. <input type="checkbox"/> חלקן של החברות המתמזגות, לרבות אדם קשור אליהן, יעלה לאחר המיזוג על מחצית מכלל: <input type="checkbox"/> הייצור של נכס או שירות <input type="checkbox"/> המכירה של נכס או שירות <input type="checkbox"/> הרכישה של נכס או שירות <input type="checkbox"/> השיווק של נכס או שירות		(7) הסיבות מהן נובעת החובה להגיש "הודעת מיזוג"

<sup>2</sup> רשת היא חברה פרטית אשר בעלי מניותיה ערב עסקת המיזוג הם: אקס.טי השקעות בע"מ ("XT"); Endemol Opco Holding B.V. ("אנדמול החזקות"); ושטראוס השקעות (1993) בע"מ ("שטראוס השקעות") (יחד - "בעלי המניות ברשת").

<sup>3</sup> ערוץ 10 היא חברה פרטית אשר בעלי מניות ערב עסקת המיזוג הם: אר.גי.אי גרופ בע"מ ("RGE"); מילצין תקשורת בע"מ; ומרחב תקשורת בע"מ.

## - סודי - המידע בפרק זה סודי ולא ייכלל במרשם

3

<p>✓ מחזור המכירות המאוחד של החברות המתמזגות ביחד, בשנת המאזן שקדמה למיזוג, עולה על הסכום שנקבע בסעיף 17 (א) (2) לחוק ההגבלים העסקיים או לפיו (כיום הסכום הוא 150 מיליון ₪ ומחזור המכירות של לפחות שתיים מן החברות המתמזגות אינו נופל מ- 10 מיליון ₪).</p>	<p>U אחת החברות המתמזגות (או אדם השולט בה או נשלט על-ידה) היא בעלת מונופולין כמשמעו בחוק ההגבלים העסקיים. שם בעל המונופולין הוא –</p>
--	---

עסקת המיזוג	ג
<p>תאר בקצרה את מהות המחלף העסקי הגלום בעסקת המיזוג יש לספק תמונה כללית של העסקה ומטרותיה ולמשל, כניסה לתחום פעילות חדש באמצעות רכישת אחזקות רוב/מיעוט בחברה קיימת, רכישת פעילות משלימה לפעילות קיימת, הרחבת פעילות בשוק מסוים וכו'. כן יש לרשום את אופי הרכישה (מוזמן, החלפת מניות, משולב).</p> <p><b>במסגרת הסכם המיזוג יתבצע מיזוג סטטוטורי בין רשת לערוץ 10 (רשת היא החברה הקולטת וערוץ 10 היא חברת המטרה). לאחר השלמת העסקה, בעלי המניות ברשת יחזיקו כ-60%<sup>4</sup> מהחברה הממוזגת<sup>5</sup> ובעלי המניות בערוץ 10 יחזיקו כ-40% מהחברה הממוזגת.<sup>6</sup></b></p>	<p>(8) <b>עיקרי עסקת המיזוג</b></p>

עיסוקים ותחומי פעילות נשוא עסקת המיזוג	ד
<p>תאר בקצרה את הפעילויות העסקיות נשוא עסקת המיזוג הכוונה היא לתיאור תמציתי של תחומי הפעילות הנרכשים/נמכרים במסגרת המיזוג. לדוגמה: ייצור ושיווק תקליטורים, הוצאה לאור של ספרים, הפקת סרטי קולנוע.</p> <p>1. <b>שידורי טלוויזיה<sup>7</sup></b> 2. <b>תוכן באינטרנט<sup>8</sup></b></p>	<p>(9) <b>הפעילות העסקית</b></p>
<p>הפעילות נשוא עסקת המיזוג</p> <p><input type="checkbox"/> מתבצעת באזורים גיאוגרפיים מסוימים. האזורים הם: _____</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>כלל ארצות.</b></p>	<p>(10) <b>אזור הפעילות העסקית</b></p>

<sup>4</sup> כפוף להתאמות בהתאם להסכם המיזוג.

<sup>5</sup> החזקות רשת בחון המניות של החברה הממוזגת יתחלקו בין בעלי המניות של רשת עם השלמת עסקת המיזוג באופן הבא, בהתאם ליחס אחזקותיהם ברשת ערב העסקה (השיעורים מוצגים על בסיס דילול מלא, ובכפוף לדילולים נוספים שיכול ויחולו): XT – 30.6% ; אנדמול החזקות – 19.8% ; שטראוס השקעות – 9.6% .

<sup>6</sup> החזקות ערוץ 10 בחון המניות של החברה הממוזגת יתחלקו בין בעלי המניות של RGE עם השלמת העסקה באופן הבא (השיעורים מוצגים על בסיס דילול מלא): Naftali S.S. Investments Ltd. – 13.33% ; אביב גלעדי ניהול ויעוץ בע"מ – 13.33% ; Investments (Sweden) AB Access Media – 13.33% .

<sup>7</sup> עיקר פעילותה של רשת הוא בתחום שידורי הטלוויזיה במסגרת ערוץ 13. בשוליים, מפעילה ערוצים כתשלום (ערוץ ים תיכוני, יוני, ערוץ ריאליטי וערוץ האח הגדול). הפעילות כוללת, בין היתר, הפקה, רכישה ושידור של תכניות, וכן מכירת זמן אוויר לפרסום, חסויות ותוכן שיווקי. רשת עוסקת בשוליים אף במכירת פרמטים (מחוץ לישראל בלבד) ; כמו כן, ערוץ רשת מחזיק במחצית הזכויות בחברת החזשות הישראלית בע"מ.

<sup>8</sup> באמצעות אתר Reshet.tv.

<p>מה חלקו של מגיש הודעת המיזוג, מכלל המכירות בשוק, במונחים כמותיים וכספיים, בכל אחת מן הפעילויות נשוא עסקת המיזוג.</p> <p>לדוגמה: חלקו של מגיש הודעת המיזוג ואדם קשור אליו בפעילויות שנרשמו לעיל הוא: ייצור ושיווק תקליטורים - 20% (כספי), 25% (כמותי); הוצאה לאור של ספרים - 18% (כספי), 15% (כמותי); הפקת סרטי קולנוע - 80% (כספי), 60% (כמותי).</p> <p>כן יש לרשום מהו הבסיס להערכה הכמותית (סקר שוק, נתוני למ"ס, הערכה).</p>	<p><b>(11) חלקו של מגיש הודעת המיזוג מכלל הפעילות נשוא עסקת המיזוג</b></p>
<p><b><u>שידורי טלוויזיה</u></b></p> <p>1. נתוני צפייה (נכון למחצית ראשונה 2018): כ-10.1% (בשעות הפריים); כ-3.4% (בכל שעות היום).</p> <p>2. מכירת מדיה לפרסום - כ-13% (ביחס למחצית שנת 2018, על בסיס הערכה לאור סך היקף הכנסה מפרסום בכל סוגי המדיה בשנת 2017, לפי פרסום איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום).</p> <p><b><u>תחום התוכן באינטרנט</u></b></p> <p>היקף חשיפה - לא ידוע.</p> <p>מכירת מדיה לפרסום - זניח (בהתייחס להכנסות מפרסום מכלל סוגי המדיה).</p>	
<p>פרט את שמות המתחרים העיקריים של מגיש הודעת המיזוג בכל אחת מן הפעילויות של החברות המתמזגות נשוא עסקת המיזוג.</p> <p><b><u>שידורי טלוויזיה -</u></b></p> <p>1. <b><u>תוכן טלוויזיוני:</u></b> תחרות שידורי קשת בע"מ ("קשת"), תאגיד השידור הישראלי ("כאן"), ערוצי טלוויזיה המשודרים באמצעות Yes, HOT, פרטנר TV, Netflix, סלקום TV, ערוץ 9 (ישראל פלוס, ערוץ בשפה הרוסית), ערוץ 24 (ערוץ המתמקד במוזיקה ישראלית, בשליטה של קשת) וערוץ המורשת (ערוץ 20).</p> <p>2. <b><u>מכירת מדיה לפרסום:</u></b> מדיה דיגיטאלית (Google, Facebook, YouTube), אתרי תוכן ישראלים ואחרים; מדיה טלוויזיונית (קשת, ערוץ 24, ערוץ 9, ערוץ 20, ערוץ 10, תאגיד השידור הישראלי ("כאן"), ערוצי הספורט ואחרים) ושחקנים בסוגי מדיה נוספים - עיתונות, חוצות, רדיו וקולנוע.</p> <p><b><u>תחום התוכן באינטרנט -</u></b></p> <p>1. <b><u>תוכן אינטרנטי:</u></b> בתחום זה פועלים שחקנים רבים, מקומיים ובינלאומיים. בין היתר: וואלה!, Ynet, Mako, NRG, גלובס, דה-מורקר, כלכליסט, אתר "הארץ", תפוז, Facebook, Yahoo, YouTube ועוד.</p> <p>2. <b><u>מכירת מדיה לפרסום -</u></b> ראה לעיל.</p>	<p><b>(12) מתחרים</b></p>

<sup>9</sup> נתוני הצפייה מבוססים על מידע שנמסר מהוועדה הישראלית למדרוג. השיעור הנמדד מתייחס לאחוזי הצפייה (רייטינג) מסך משקי הבית היהודיים בישראל, והוא כולל גם צפייה נרחבת של התוכניות ששודרו עד 2:00 לפנות בוקר וביממה לאחר מכן (" Overnight").

<b>בקשת פטור בגין כבילות נלווית למיזוג חלף הגשה של בקשת פטור נפרדת</b> פרק זה ימולא רק על-ידי מי שעסקת המיזוג שלו כוללת כבילות נלוות	<b>יך</b>
1. תאר בקצרה את ההסדרים הכובלים בעבורם מתבקש פטור מאישור הסדר כובל. (א) ככל שקיימים צדדים להסדר הכובל שאינם צד לעסקת המיזוג, יש לציין את שמם, כתובתם, כתובת למסירת דואר, כתובת אתר האינטרנט, פרטי איש קשר מטעמם ומספרי טלפון רלוונטיים:	(33) <b>הסדרים כובלים שלהם מתבקש פטור</b>
(ב) הכבילות שבהסדר:	
(ג) הטובין/השירותים ש אליהם קשור ההסדר:	
(ד) תקופת ההסדר (כולל אופציות להארכת ההסדר):	
2. פרט את מהות הכבילות ונחיצותן:	
3. אם נעשה ההסדר בכתב יש לצרף את המסמכים הקובעים את ההסדר.	

טו	הצהרה
(34) הצהרה	<p>הצהרת מגיש הודעת המיזוג והתחייבות בדבר מסירת מידע נכון, מלא ועדכני:</p> <p>אנו החתומים מטה, המשמש בתפקיד <u>מנכ"ל</u> אצל מגיש הודעת המיזוג, מצהירים בזאת כלהלן:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. הוסמכתי למסור את כל המידע הנדרש לרשות ההגבלים העסקיים במסגרת הודעת המיזוג.</li> <li>2. לא הוטלה עלי כל מגבלה במסירת מידע מלא ונכון כנדרש בטופס הודעת המיזוג.</li> <li>3. כל הפרטים בהודעת המיזוג נכונים, מלאים ועדכניים, לרבות האמור בפרק יד לעיל.</li> <li>4. המסמכים המצורפים להודעת המיזוג הם נכונים ומלאים ואינם חסרים כל פרט מהותי או נספח (כולל מכתבי לוואי והבנות כלשרן בכתב או בעל-פה).</li> <li>5. ידוע ל כי המידע הכלול בהודעה ובנספחים לה משמש את הממונה על הגבלים עסקיים בהחלטתו בדבר אישור המיזוג נשוא ההודעה, וידועה ומוכנת לנו חובתנו למסור לרשות ההגבלים העסקיים מידע נכון, מלא ועדכני.</li> </ol> <p>תאריך: _____ שם החברה: _____</p> <p><u>4 ביולי 2018</u> <u>רשת מדיה בע"מ</u></p> <p>שם מורשה החתימה ותפקידו: _____ חתימת החברה: _____</p> <p><u>אבי צבי, מנכ"ל</u></p>

**RESHET 13**  
Reshet Media LTD

# הודעת מיזוג

משמשת המונחים המופיעים בטופס זה תהיה כמשמעותם בחוק ההגבלים העסקיים, התשס"ח - 1988 (להלן - "החוק" או "חוק ההגבלים העסקיים") ובכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), התשס"א - 2001 (להלן - "הכללים"). ככל שלא ניתנה להם הגדרה אחרת.

## הגדרות המונחים בטופס זה:

- **מגיש הודעת המיזוג** - לרבות אדם קשור לו.
- **"אדם קשור למגיש הודעת המיזוג"** - אדם השולט במגיש הודעת המיזוג, תאגיד הנשלט על-ידי מגיש הודעת המיזוג וכל תאגיד הנשלט בידי מי מהם.
- **"שליטה"** - כהגדרתה בסעיף 1 לחוק.
- **כדומה** - לרבות אדם קשור לפירמה.
- **מיזוג בעל היבטים אופקיים** - מיזוג בין פירמה אשר מייצרות, משווקות, מפיצות או מספקות טובין תחליפיים, כהגדרתם בכללים (להלן גם - מיזוג אופקי).
- **מיזוג בעל היבטים אנכיים** - מיזוג בין פירמות אשר פועלות בתוליות שונות בשרשרת הייצור, השיווק והמכירה של טובין (להלן גם - מיזוג אנכי).
- **מיזוג קונגלומרטי** - מיזוג שאין בו היבט אופקי או אנכי.

כותרות הסעיפים בטופס זה הן לנוחיות בלבד, ולא ישמשו לפרשנות הטופס

## הוראות מילוי

### מה צריך למלא בטופס?

טופס הודעת מיזוג זה מכיל דרישות מידע שונות בהתאם לסוג המיזוג בניגוד מוגשת ההודעה:

- אם לעסקת המיזוג יש **היבטים אופקיים**, יש למלא את הפרקים: א עד ד, ט, זא עד יג.
  - אם לעסקת המיזוג יש **היבטים אנכיים**, יש למלא את הפרקים: א עד ז, ח, זט, יא עד יג.
  - אם המיזוג **קונגלומרטי**, יש למלא את הפרקים: א עד ד, י עד יג.
  - אם למיזוג **היבטים אופקיים ואנכיים**, יש למלא את כל הפרקים הרלוונטיים לסוגי מיזוג אלה.
- אפשר להפנות לחודעת מיזוג קודמת, אם הוגשה במהלך שנים-עשר החודשים האחרונים ואם הפרטים שסופקו במסגרתה נכונים גם במועד הגשת הודעת המיזוג זו. ההפניה תיעשה באמצעות מילוי נספח ההצהרה שבסעיף 10.
- אם עסקת המיזוג כוללת הסדר כובל הדורש פטור - יש למלא את פרק יד חלק הנשת בקשת פטור (פרדת
- אם המידע המבוקש חורג ממגבלות המקום שבטופס, יש לצרף דפי תשובות ובהם הפניה ברורה לפרקים ולסעיפים המתאימים.
- חברה המנהלת עסקים הן בישראל והן מחוץ לישראל, מופנית להוראות סעיף 18 לחוק.

טופס 2 -  
חקת 3 (א)  
ותקנות 4  
(א)-(כ)





א				
<b>מידע כללי על מגיש החידעת המיווג</b>				
1 המגיש הוא		<input type="checkbox"/> הצד הרוכש במיזוג <input checked="" type="checkbox"/> הצד הנרכש במיזוג		
2 פרטי המגיש	שם המגיש	מספר טלפון	מספר טלפון נוסף	
	ערוץ 10 החדש בע"מ ("ערוץ 10" או "הערוץ")	03-7331000		
3 כתובת למסירת מסמכים		הרחוב/ת"ד	מספר הבית	שם היישוב
דניאל פריש		דרך השלום	53 (בית הורד)	גבעתיים
4 איש הקשר מטעם מגיש החידעת (ע"ד, ר"ח, י"א או כל אדם אחר המשמש בתפקיד)		שם	תפקיד	מספר טלפון
מרב גרינשפן, עו"ד זיו שוורץ, עו"ד יורם בונן, עו"ד פישר בכר חן וול אורינון ושות'		עורך דין עורכת דין		03-6944141
מספר פקס		דוא"ל		
03-6941351		ybonen@fbclawyers.com zschwartz@fbclawyers.com mgrinspan@fbclawyers.com		
5 העדוים האחרים לעסקת המיזוג		הרחוב/ת"ד (אם שונה מהרשום לעיל)	מספר הבית	שם היישוב
צד לעסקת המיזוג: רשת מדיה בע"מ ("רשת")				
ב				
<b>הסיבה להגשת החידעת המיווג</b>				
6 הסיבות שמכוחן העסקה היא "מיזוג חברות" כאמור בסעיף 1 לחוק		<input checked="" type="checkbox"/> בעסקה נרכשו עיקר נכסי החברה. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכשות מניות בחברה. המקנות לחברה הרוכשת יותר מרבע הערך הנקוב של הון המניות המוצא. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכש יותר מרבע מכוח ההצבעה בחברה הנרכשת. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכש הכוח למנות יותר מרבע ממספר הדירקטורים בחברה הנרכשת. <input type="checkbox"/> בעסקה נרכשת זכות להשתתפות ביותר מרבע מרובי החברה הנרכשת. <input type="checkbox"/> עקב עסקה אחרת יעלה שיעור ההחזקות על סף הקבוע בחוק. <input type="checkbox"/> סיבה אחרת, פרט:		
7 הסיבות מדוע נובעת החובה להגיש החידעת החברתית		<input type="checkbox"/> סנן את כל הסיבות שבסעיף 17(א) לחוק ההגבלים העסקיים מהן נובעת החובה להגיש החידעת המיווג. חלקן של החברות המתמזגות, לרבות אדם קשור אליהן, יעלה לאחר המיזוג על מחצית מכלל: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> הייצור של נכס או שירות</li> <li><input type="checkbox"/> המכירה של נכס או שירות</li> <li><input type="checkbox"/> הרכישה של נכס או שירות</li> <li><input type="checkbox"/> השיווק של נכס או שירות</li> <li><input type="checkbox"/> הנכס/השירות האמור הוא-</li> </ul> <input checked="" type="checkbox"/> מחזור המכירות המאוחד של החברות המתמזגות ביחד. בשנת המאזן שקדמה למיזוג, עולה על הסכום שנקבע בסעיף 17(א)2 לחוק ההגבלים העסקיים או לפיו נכיוס הסכום הוא 150 מיליון ₪ ומחזור המכירות של לפחות שתיים מן החברות המתמזגות אינו נופל מ-10 מיליון ₪) <input type="checkbox"/> אחת מהחברות המתמזגות (או אדם השולט בה או נשלט על-ידה) היא בעלת מונופולין כמשמעו בחוק ההגבלים העסקיים. שם בעל המונופולין הוא -		

<sup>2</sup> חברה פרטית בעלת רישיון לשידורי טלוויזיה על פי חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, תש"ן-1990 (יחוק הרשות השנייה), המפעילה את ערוץ הטלוויזיה הסחרית, ערוץ 10 באפיק 14.

<b>ג עסקת המיזוג</b>	
<b>18</b>	<p><b>עיקרי עסקת המיזוג</b></p> <p>ותאר בקצרה את מהות המהלך העסקי הגלום בעסקת המיזוג</p> <p>יש לספק תמונה כללית של העסקה ומטרותיה (למשל, כיסוף לתחום פעילות חדש באמצעות רכישה אסטרטגית ליישום בחברה קיימת, רכישת פעילות משלימה לפעילות קיימת, הרחבת פעילות בשוק מסוים וכו'), כי יש לרשום את אופי הרכישה (מזומן, החלפת מניות, משולב).</p> <p>במסגרת ההסכם יתבצע מיזוג סטטוטורי בין דשת לערוץ 10 (רשת היא החברה הקולטת וערוץ 10 היא חברת המטרה). לאחר השלמת העסקה, בעלי המניות הנוכחיים ברשת יחזיקו<sup>3</sup> כ-60% (יחס המיזוג הסופי כפוף להתאמות שונות) מהחברה הממוזגת ובעלי המניות הנוכחיים באר.גיי אי גרופ בע"מ יחזיקו כ-40% מהחברה הממוזגת.</p>
<b>ד עיטוקים ותחומי פעילות נשוא עסקת המיזוג</b>	
<b>19</b>	<p><b>הפעילות העסקית</b></p> <p>תאר בקצרה את הפעילויות העסקיות נשוא עסקת המיזוג</p> <p>המונה היא לתיאור תמציתי של תחומי הפעילות הנוכחיים במסגרת המיזוג. לדוגמה: ייצור ושיווק תהליטורים הוצאה לאור של ספרים, הפקת סרטי הולנדיים.</p> <p>תחומי הפעילות העיקריים של ערוץ 10 הם: <sup>5</sup> <b>שידורי טלוויזיה</b>; <sup>7</sup> <b>ותוכן באינטרנט</b><sup>6</sup></p>
<b>20</b>	<p><b>אזור הפעילות העסקית</b></p> <p>הפעילות נשוא עסקת המיזוג</p> <p><input type="checkbox"/> מתבצעת באזורים גיאוגרפיים מסוימים. האזורים הם:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> כלל ארצות</p>
<b>21</b>	<p><b>חלקו של מגיש הודעת המיזוג מכלל הפעילות נשוא עסקת המיזוג</b></p> <p>מה חלקו של מגיש הודעת המיזוג, מכלל הפעילות בשוק, במנחים כמותיים ונספיים. בכל אחת מן הפעילויות נשוא עסקת המיזוג.</p> <p>לדוגמה: חלקו של מגיש הודעת המיזוג ואדם קשור אליו בפעילות שנרשם לעיל הוא: ייצור ושיווק תהליטורים - 20% (נספח); 25% (כמותי); הוצאה לאור של ספרים - 18% (נספח); 13% (כמותי); הפקת סרטי הולנדיים - 50% (נספח); 30% (כמותי).</p> <p>כן יש לרשום מהו הבסיס להערכה הכמותית (סקר שוק, נתוני למים, התרבה).</p> <p style="text-align: center;"><b>שידורי טלוויזיה -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>נתוני צפייה</b>: כ-6.3% (בשעות הפריים<sup>8</sup>); כ-2.5% (בכל שעות היום<sup>10</sup>), במחצית הראשונה של שנת 2018<sup>11</sup>.</li> <li>• <b>מכירת מדיה למרסום</b>: כ-6.5% (ביחס למחצית הראשונה של שנת 2018)<sup>12</sup>.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>תחום התוכן באינטרנט -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>היקף השיפה</b> - לא ידוע.</li> <li>• <b>מכירת מדיה למרסום</b> - זניה (בהתייחס להכנסות מפרסום מכלל סוגי המדיה).</li> </ul>

<sup>1</sup> ההחלטות של רשת בחברה הממוזגת יתחלקו בין בעלי המניות של רשת באופן הנא: אקס.טי. השקעות כ"מ (30.4%); Endeimol OPCO Holding B.V. (19.8%); נטראוס השקעות (1993) בע"מ (9.6%).

<sup>2</sup> למען הסר ספק יובהר כי אין בהתייחסות בטובס זה לעיסוקים, פעילויות, תוצרים ותחומי פעילות של הצדדים נשום "הגדרת שוק".

<sup>3</sup> לחדשית 10 בע"מ ("חברת החדשית"), המוחזקת במלואה על ידי ערוץ 10, רישיון לשידורי חדשות לפי חוק החדשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התשי"ז-1990 ("חוק החדשות השנייה"). לחברת החדשות פעילות משנית במסגרתה היא מפיקת תוכניות טלוויזיה לערוץ 10 וכן נוכחה מפיקה ומשדרת מהדורות חדשות לרדיו המקומי. עוד יצוין, כי ערוץ 10 מניח לעצמו תוכניות טלוויזיה כ"הפקה עצמית". כהגדרתה בחוק החדשות השנייה, כהתאם לחוק החדשות השנייה, ערוץ 10 מורשה להפיק בהפקה עצמית, עד 50% (מייחפקות המקומיות, כהגדרתן בחוק החדשות השנייה, שישודרו בערוץ. עוד יוער כי חברת בת של חברת החדשות הוכרזה לאחזונה כזוכה במכרז ערוץ הכנסת בהודעה זו שידורי טלוויזיה והיו לרבות שידורי חדשות.

<sup>4</sup> עיקר פעילותו של ערוץ 10 בתחום שידורי הטלוויזיה. הפעילות כוללת, בין היתר, הפקה, רכישת ושדור של תוכניות, וכן מכירת זמן אוויר למרסום. כמו כן, ערוץ 10 מחזיק בפעילות מלאה בחברת החדשות, אשר מפיקה עבור הערוץ התוכניות אקטואליה שונות ומשדרת את שידורי החדשות של שידורי הערוץ.

<sup>5</sup> באמצעות אתר 10TV, של חברת עשר טי.וי בע"מ ("ערוץ 10"), המוחזקת על-ידי ערוץ 10.

<sup>6</sup> 20:00-23:00 "שעות הפריים".

<sup>7</sup> 02:00-06:00 ("כל שעות היום").

<sup>8</sup> נתוני הרייטינג של ערוץ 10 בתחום שידורי הטלוויזיה מבוססים על מידע הנמסר על ידי הוועדה הישראלית למדרג, רייטינג לנשקי ביה יהודיים. השיעור הנמדד נתייחס לאחוזי הצפייה (רייטינג) מסך משקי הבית היהודיים בישראל, והוא כולל גם צפייה כדתית של התוכניות ששודרו. עד 2:00 לפנות בוקר וביממה לאחר מכן ("overnight").

<sup>9</sup> על בסיס הערכה לאור סך היקף הכנסה מפרסום בכל סוגי המדיה בשנת 2017, לפי מרסום איגוד השחק הישראלי ויפעת בקרת פרסום.

מרט את שמות המתחרים העיקריים של מניש הודעת המיוזג בכל אתר מהפעילות של החברות המתמזגות נשוא עסקת המיזוג.

**תחום שידורי הטלוויזיה<sup>13</sup> -**

- **תוכן טלוויזיוני:** המתחרה המרכזי של ערוץ 10 בתחום שידורי הטלוויזיה (כמו גם בתחום מכירת זמן אויר לפרסום בטלוויזיה), הוא שידורי קשת בע"מ ("קשת") - מוביל השוק בתחום שידורי הטלוויזיה (ערוץ טלוויזיה מסחרי). בנוסף, פועלים בתחום שידורי הטלוויזיה HOT, YES, פרטנר TV, סלקום TV, ערוץ "כאן" (ערוץ טלוויזיה ציבורי ממלכתי) ("כאן"); ערוץ 9 (ישראל פלוס, ערוץ טלוויזיה משראלי בשפה הרוסית) ("ערוץ 9"); ערוץ 24 (ערוץ טלוויזיה המתמקד במוזיקה ישראלית, בשליטתה של קשת) ("ערוץ 24"), וערוץ המורשת ("ערוץ 20").
- **מכירת מדיה לפרסום:** מדיה טלוויזיונית כגון קשת, ערוץ 24, ערוץ 9, ערוץ 20, כאן, ערוץ הספורט ועוד; מדיה דיגיטלית כגון Google, Facebook, YouTube, אתרי תוכן ישראלים ועוד; ושחקנים נוספים בתחומי העיתונות, פרסום חוצות, רדיו, קולנוע ועוד.

**תחום התוכן באינטרנט -**

- **בתחום התוכן באינטרנט** פועלים שחקנים רבים - מקומיים ובינלאומיים. בין היתר: וואלה!; Ynet; Mako; NRG; גלובס; דה-מרקר; כלכליסט; אתר "הארץ"; תפוז; Yahoo; You Tube; Facebook ועוד.<sup>14</sup>
- **מכירת מדיה לפרסום:** רי לעיל.

<p align="center"><b>ד</b></p> <p align="center"><b>בקשת פטור בגין כבילות נלוות למיזוג חלף הגשה של בקשת פטור נפרדת</b></p> <p align="center">פרק זה ימלא רק על-ידי מי שעסקת המיזוג שלו כוללת כבילות נלוות.</p>	<p align="center"><b>יד</b></p>
<p>1. תאר בקצרה את ההסדרים הכובלים בענפים נתמקש פטור מאישור הסדר כובל.</p> <p>(א) ככל שקיימים צדדים להסדר הכובל שאינם צד לעסקת המיזוג, יש לציין את שמם, כתובתם, כתובת למסירת היאר, כתובת אחר האינטרנט, נרטי איש קשר מטימס ומספרי טלפון ייצוגיים.</p> <p>(ב) הכבילות שבהסדר:</p> <p>(ג) הטובין / השירותים שאליהם קשור ההסדר:</p> <p>(ד) תקופת ההסדר (כולל אופציות להארכת ההסדר):</p> <p>2. פרט את מהות הכבילות ונאיצותן:</p> <p>3. אם נעשה הסדר בכתב יש לצרף את המסמכים הקובעים את ההסדר:</p>	<p align="center">33</p> <p align="center"><b>הסדרים כובלים שלהם מתקש פטור</b></p>
<p align="center"><b>הצהרה</b></p>	<p align="center"><b>טו</b></p>
<p>הצהרת מניש הודעת המיזוג והתחייבות בדבר מסירת מידע נכון, מלא ועדכני:</p> <p>אני, החתום מטה, יוסי ורשבסקי המשמש בתפקיד מנכ"ל אצל מניש הודעת המיזוג, מצהיר בזה כלהלן:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>הוסמכתי למסור את כל המידע הנדרש לרשות התגבלים העסקיים במסגרת הודעת המיזוג.</li> <li>לא הוטלה עלי כל מגבלה במסירת מידע כולל וזכון כנדרש בטופס הודעת המיזוג.</li> <li>כל הפרטים בהודעת המיזוג נכונים, מלאים ועדכניים, לרבות האמור בפרק יד לעיל.</li> <li>המסמכים המצורפים להודעת המיזוג הם נכונים ומלאים ואינם חסרים כל פרט מהותי או נספח נבולל מטעמי לוחאי והבנות כלשהן בכתב או בעל-פה.</li> <li>ידוע לי כי חמידע הכמול בהודעה ובנספחים לה משמש את הממונה על הגבלים עסקיים בהחלטתו בדבר אישור המיזוג ושוא הודעה, וידועה ומובנת לנו חובתי למסור לרשות התגבלים העסקיים מידע נכון, מלא ועדכני.</li> </ol> <p align="right">תאריך: 4 ביולי 2018</p> <p align="right">שם מורשה החתימה ותפקידו: יוסי ורשבסקי, מנכ"ל</p> <p align="center">שם החברה: <b>ערנץ 10 החדש בע"מ</b></p> <p align="center">ערנץ 10 החדש בע"מ</p> <p align="center">חתימת החביות:</p> <p align="center"><b>ערנץ 10 החדש בע"מ</b></p> <p align="center">ת.פ. 0-302476-11</p>	<p align="center">34</p> <p align="center"><b>הצהרה</b></p>



ג בשבט תשע"ט

9 בינואר 2019

-הודעה לעיתונות-

## אושר מתווה העסקה העדכני למיזוג בין רשת וערוץ 10

הממונה על הגבלים עסקיים אישרה היום (ד') את מתווה העסקה העדכני למיזוג בין רשת מדיה בע"מ וערוץ 10 החדש בע"מ.

המתווה הקודם של עסקת המיזוג אושר על ידי הממונה ביום 8 באוגוסט 2018 על בסיס דוקטרינת "החברה הכושלת", ובמסגרתו בעלי המניות ברשת היו צפויים להיות בעלי השליטה בחברה הממוזגת. כעת בהתאם למתווה העסקה העדכני קבוצת RGE צפויה להיות בעלת השליטה בחברה הממוזגת.

בעקבות שינוי מבנה העסקה שבה ובדקה הממונה את השלכות העסקה על התחרות.

החלטת הממונה לאשר את המיזוג מבוססת על ממצאי בדיקתה, לפיהם בהיעדר המיזוג עלול ערוץ 10 לצאת מהשוק בסבירות גבוהה, ובאופן שמעלה חששות חמורים לפגיעה בתחרות ובציבור. יציאת ערוץ 10 הייתה מביאה להיעלמותה של אחת משתי חברות החדשות המרכזיות בטלוויזיה, כך שהייתה נשארת חברת חדשות מרכזית יחידה.

בשל מסקנה זאת, הרי שאישורו של המיזוג עדיף מבחינה תחרותית על התנגדות למיזוג, למרות הפגיעה התחרותית האפשרית שטמונה בו.

אישור המיזוג הנוכחי ניתן גם הוא בתנאי שרשת תמכור את אחזקותיה בחברת החדשות הישראלית בע"מ בה היא מחזיקה במשותף עם שידורי קשת בע"מ, וזאת בטרם ביצע המיזוג ("fix it first").

כמו כן, אישרה היום הממונה את ההתקשרות שבין קשת לבין רשת לפיה תרכוש קשת את אחזקותיה של רשת בחברת החדשות. עסקה זו הובאה בפני הממונה במסגרת מימוש התנאי למיזוג רשת וערוץ 10 כאמור.

**נספח 3**

**העתק כתבה מאתר  
"מאקו" מיום  
26.4.2017**

# פיצול ערוץ 2: קשת תשדר בערוץ 12, רשת ב-13

הרשות השנייה פרסמה היום את תוצאות המכרז לחלוקת האפיקים לאחר סגירת ערוץ 2 בנובמבר. ערוץ 10 יעבור לאפיק 14

מערבת ערוץ התרבות | mako | פורסם 11:09 26/04/17



המכרז יחולל את תוכנית

פילוסוף יחסי שיפור

הרשות השנייה פרסמה הבוקר את האפיקים בהם ישרחו חברות קשת, רשת וערוץ 10 לאחר פיצול ערוץ 2. ב-ערוץ 12, עליו הגישו ככל הידוע ההצעות הגבוהות ביותר על ידי זכייניות ערוץ 2, זכתה קשת. רשת תעבור לערוץ 13, וערוץ 10 ישרד באפיק 14.

ערוץ 2 צפוי להתפצל ב-1 בנובמבר, בעקבות החוק החדש שהתקבל בתקופת כהונתו של שר האוצר משה כחלון במשרד התקשורת. במסגרת הפיצול, שתי זכייניות ערוץ 2 יעברו לשרד במשך שבוע ימים בשבוע, לצד הזכייניות, גם ערוץ 10 ייפרד כאמור ממיקומו על הנמיר. תאגיד השידור הציבורי "כאן" ישרד בערוץ 11.



# כאן | 11

האפיקים שנפתחו למתחרים במסגרת מכרז הרשות השנייה היו 12-16. על פי המכרז, כל גוף שידור הגיש הצעה כספית עבור כל אפיק, כדי לשמור על רצף ההצעה הכספית הגבוהה ביותר קבעה את אפיק העונן (במקרה זה – ערוץ 12), ובעקבותיו קבעו שני האפיקים האחרים. קשת הציעה כ-25 מיליון שקלים עבור אפיק 12, רשת הציעה 7.77 מיליון שקלים עבור אפיק 13, וערוץ 10 קיבל את אפיק 14 תמורת 1.54 שקלים.

י"ד הרשות השנייה אה מדד'בד' מסרה: "אנחנו נמצאים בעיצומו של תהליך היסטורי וחשוב בעולם התקשורת הישראלי שיטנה מן היסוד את הדגלי הצפייה כפי

שהכרנו אותם ב-20 השנים האחרונות. אפיקים 22 ו-10 הפכו חלק בלתי נפרד מהטלוויזיה בישראל וכעת יעמדו בפני אלטרנטיבות צפייה חדשות שיסייעו גם ברענון המסך וגם ביצירת יציבות ונחירותיות בענף. אני מאמינה שעם השלמת התהליך בסוף 2017 יהנה כולם מטלוויזיה מסחרית מגוונת, מעניינת ואיכותית."

**פיצול ערוץ 2 << כל התשובות לכל השאלות**

**מצאתם טעות בכתבה? ספרו לנו זנתקן**

מצא כתבה זו ב:  
<https://www.mako.co.il/culture-showbiz/Article-fc495012a09ab51006.htm>  
כל הזכויות שמורות ל-[www.mako.co.il](http://www.mako.co.il)



## נספח 4

העתק טיוטת הכללים  
שפורסמה ע"י מועצת  
הרשות השנייה לשימוע  
ציבורי

## כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (תוכן פרסומי בטלוויזיה), התשע"ט-2018

בתוקף סמכותה לפי סעיפים 24 ו-83(ג)1 לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, התש"ן-1990,<sup>1</sup> קובעת מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו כללים אלה:

הגדרות

1. (א) בכללים אלה –
- "כללי האתיקה" – כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994;<sup>2</sup>
  - "כללי השיבוץ" – כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992;<sup>3</sup>
  - "מוצר" – מצרך, שירות, שם או סימן מסחרי, עסק, וכל עניין מסחרי אחר של המממן או מי מטעמו, וכן מסר או סימן העשויים לשמש לקידום המסחרי;
  - "מממן" – מי שמוצר שלו או של מי מטעמו, משולבים בתכנית או מקודמים בה, בעד תשלום תמורה לבעל הרישיון או למפיק התכנית או למי מטעמו;
- "תוכן פרסומי" – כל אחד מאלה:

- (1) קיומו או שילובו של מוצר במהלך תכנית על דרך של אזכור קולי או חזותי, לרבות הדגמת שימוש בו, או קידומו של מוצר בתכנית בכל דרך אחרת – כנגד תמורה מן המממן או מי מטעמו; חזקה כי נתקבלה או צפויה להתקבל תמורה בעד התייחסות אל מוצר בתכנית או קידומו בתכנית;
  - (2) שילובו בתכנית של מרואיין, מתמודד בשעשועון או תחרות, וכיוצא באלה משתתפים מטעם המממן, כנגד תמורה מן המממן או מי מטעמו;
- "תמורה" – כל אחד מאלה:

- (1) תשלום כספי וכל רווח, זכות או טובת הנאה, שניתנו במישרין או בעקיפין, לרבות השתתפות בעלות הפקת התכנית או בעלות רכישת זכויות השידור בה;
  - (2) אספקת מוצר או שירות, למעט פרסים המוענקים בתכניות בתנאי סעיף 9א לכללי האתיקה אף שניתנו שלא כנגד תשלום כספי, וכל רווח, זכות או טובת הנאה, שניתנו במישרין או בעקיפין, לשימוש בתכנית עצמה או לצרכים הישירים של התכנית.
- (ב) למונחים אחרים בכללים אלה תהיה המשמעות שניתנה להם בחוק ובכללי השיבוץ, לפי העניין.

2. על תוכן פרסומי המשודר לפי כללים אלה, לא יחולו הוראות סעיף 9 (ב) עד (ה) ו-(ו) לכללי האתיקה.

ד"ר לתחילה

3. (א) שיקול הדעת וזכות ההכרעה בדבר עצם שידורה של תכנית הכוללת תוכן פרסומי, אופן שיבוץ, תוכנה, התסריט ואופן הבימוי והעריכה שלה, יהיו בידי בעל הרישיון וגורמי הפקה מטעמו בלבד, ולא ישותף בהם מי שמטרתו קידום המוצר או הפועל מטעמו.
- (ב) בעל רישיון המתכוון לשלב בתכניותיו תוכן פרסומי, יקבע נוהל פנימי שיאשר על ידי מועצת הרשות לשם הפרדה בין המממנים לבין הגורמים העוסקים ביצירת התכניות ובהפקתן, ולשמירה על עצמאותם המערכתית, ויכלול את העקרונות הבאים:

עצמאות שיקול הדעת המערכתית

- (1) הגורם המממן לא ישותף בהחלטות בעל הרישיון או מי מטעמו בדבר כל מה שאינו בגדר תוכן פרסומי של התכנית ובכלל זה התפיסה הכוללת של התכנית, התסריט הבימוי, הליהוק והעריכה;
- (2) הגורם המממן לא יהיה בקשר כלשהו עם הגורמים העוסקים ביצירת התכנית ובהפקתה;

<sup>1</sup> סיח התש"ן, עמ' 58

<sup>2</sup> קית התשנ"ד, עמ' 640, התשע"א, עמ' 58.

<sup>3</sup> קית התשנ"ב, עמ' 1235, התש"ן, עמ' 31.

(3) על הגורמים העוסקים ביצירת התכנית ובהפקתה להימנע מכל שינוי מהותי בתכנית, בעקבות שילוב התוכן הפרסומי.  
(ג) בעל הרישיון יקבע את הנוהל כאמור בסעיף קטן (ב) כנספח להסכם בינו לבין מפיק אשר בכוונתו לשלב בהפקה; מפיק תוכן פרסומי יפעל בהתאם לנוהל האמור ולכללים אלה.

תכנית שבה אין לשלב תוכן פרסומי

4. (א) לא יכלל תוכן פרסומי בתכניות מן הסוגות והסוגים המפורטים להלן:

- (1) חדשות וענייני היום;
- (2) תכניות תעודה, ובכלל זה סרטי תעודה, תחקיר ותכניות בעלות גוון עיתונאי;
- (3) תכניות המיועדות לילדים;
- (4) תכנית הקצרה מ-5 דקות, למעט קליפ מוזיקלי;
- (5) תכניות המשודרות בימים אלה:
  - (א) יום הזכרון לחללי מערכות ישראל, כמשמעותו בחוק יום הזכרון לחללי מערכות ישראל, התשכ"ג-1963<sup>4</sup>, החל בתחילת טקס פתיחת יום הזיכרון ועד סיום טקס פתיחת יום העצמאות;
  - (ב) יום הזכרון לשואה ולגבורה, כמשמעותו בחוק יום הזכרון לשואה ולגבורה, התשי"ט-1959<sup>5</sup>, משעת תחילת טקס פתיחת יום הזיכרון עד השעה 19:55 למחרת;
  - (ג) ט"ו באב, החל בשעה 20:00 בערב ט"ו באב עד לשעת סיום הצום למחרת;
  - (ד) ימי אבל לאומי או אסון בלתי צפויים, ככל שהורה המנהל.
- (ב) הגדרת סוגי וסוגות התכניות המפורטות בסעיף קטן (א) ובסעיף 7(ה) יהיו כהגדרתן בכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכרון), התשי"ע-2009<sup>6</sup>.

מוצרים ושירותים האסורים בפרסום

5. לא ישולב בתכנית תוכן פרסומי הבא לקדם אחד מהבאים:

- (1) מוצרים ושירותים האסורים בפרסום לפי כל דין.
- (2) מוצרים ונותני שירותים אלה:
  - (א) מוצרי טבק ועישון;
  - (ב) מוצר המיועד לסייע להתחמק מבדיקה חוקית או להפריע לביצועה בכל דרך אחרת;
  - (ג) מיסטיקה, תורת הנסתר, העל-טבעי וכיוצא באלה, אולם רשאי המנהל להתיר פרסומם של דברי דפוס בנושאים האמורים, אם שוכנע כי יש בתוכנם עניין לציבור;
  - (ד) סוכנויות פרטיות לחקירות;
  - (ה) נשק, תחמושת ומועדוני ירי או מועדונים לנשק;
  - (ו) חומר תועבה; שירותי ליווי; שירותי מין.
  - (ז) יועץ או מומחה בתחומי הרפואה, קוסמטיקה רפואית, רפואה אסתטית, בריאות, חינוך או נושאים פיננסיים.

אחיקה

6. לא ישלב בעל רישיון בשידוריו תוכן פרסומי אשר מתקיים בו אחד מאלה:

- (1) מעודד פעולה מזיקה בניגוד להוראות כל דין;
- (2) מזמין את הציבור לחשתתף בהגרות, בתחרויות או במבצעי פרסים כלשהם האסורים על פי דין; על תוכן פרסומי בהגרות, בתחרויות או במבצעי פרסים שאינם אסורים על פי דין יחולו הוראות סעיף 17 לכללי האתיקה;
- (3) מקדם משקאות אלכוהוליים; בלי לגרוע מן האמור, ניתן להציג משקאות אלכוהוליים בתכניות בישול ובסוגים נוספים של תכניות שתאשר המועצה, בכפוף לחוק הגבלת הפרסומת והשיווק של משקאות אלכוהוליים, תשע"ב-

<sup>4</sup> סי"ח התשכ"ג, עמ' 72; סי"ח תשע"ב, עמ' 178.  
<sup>5</sup> סי"ח התשי"ט, עמ' 112; סי"ח תשנ"ו, עמ' 88.  
<sup>6</sup> ק"ת תשי"ע, עמ' 6, ס"ח תשע"ב, עמ' 663.

2012 ולתקנות שהותקנו מכוחו ולכל דין אחר;  
(4) מקדם מזון שסומן בסמל מזון אדום לפי תקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשע"ח-2017;<sup>7</sup>  
(5) עלול להטעות צופה סביר ביחס לתכונות חשובות של המוצר, התאמתו למטרה מסוימת או הגזמה לגבי איכותו;  
(6) תוקף במפורש או במשתמע מוצרים או גופים אחרים או ממעיט בערכם, בדרך שאינה הוגנת או על ידי הטעיה;  
(7) אינו עומד בהוראות סעיפים 3 עד 7א, 10 עד 21, 23 עד 29, 35 עד 54א, 56 ו-57 לכללי האתיקה.

אופן שילוב התוכן הפרסומי

7. (א) מוצר או כל דבר העשוי לקדם את המוצר, יאוזכר בתכנית רק אם יש לאזכרו הצדקה ברורה מבחינת שיקולי עריכת התכנית.  
(ב) הצגתו של המוצר לא תעבור את תחום הסביר מבחינת מרכזיותה והבלטותה בשידור, לרבות באחד מאופנים אלה:  
(1) הצגת המוצר על המסך במשך פרק זמן ארוך מהמקובל;  
(2) הצגת המוצר בתדירות גבוהה מן המקובל;  
(3) הצגת המוצר בזוויות צילום או בתקריבים לא מקובלים או חסרי הצדקה מבחינת התוכן;  
(4) הצגת המוצר באופן הבולט לעין בלא הצדקה מבחינת התוכן ביחס לפריטים אחרים, או באופן הקוטע את התפתחות העלילה ורציפותה בלא הצדקה מבחינת התוכן;  
(5) העיצוב החזותי הקבוע של התכנית ושל התפאורה והאבזורים המשמשים בה (Look & Feel), דומים למוצר במידה שאינה שולית או אקראית.  
(ג) התכנית לא תעודד את הצופה לרכוש את המוצר, לא תמליץ עליו או תשבח אותו, לא תפרט את מאפייניו מעבר לנדרש מבחינת ההקשר התכנית, ולא תכלול מידע איכותי השוואתי הנוגע למוצר.  
(ד) מוצר או כל דבר העשוי לקדם את המוצר, לא יאוזכר בקדימון לתכנית הכוללת תוכן פרסומי או במהלך מקבץ פרסומות הצמוד לתכנית הכוללת את אותו מוצר כתוכן פרסומי.  
(ה) על תכניות מהסוגות והסוגים המפורטים להלן, לא יחולו פסקאות (1), (2) ו-5) בסעיף קטן (ב), ובלבד שיתקיימו בהן הוראות סעיף קטן (א):  
(1) תכנית מסוגת "ריאליטי";  
(2) מופע בידור או תכנית אירוח בעלת אופי בידורי.  
(3) תכנית בנושאי תיירות, מסע, אוכל, אופנה, עיצוב הבית ועשה זאת בעצמך.

שיבוץ התוכן הפרסומי

8. במהלך תכנית המיועדת או מופנית לקטינים לא ישודר תוכן פרסומי למוצרים או לנושאים אלה:  
(1) משקאות אלכוהוליים;  
(2) דיאטות;  
(3) טיפולים רפואיים המיועדים לשינוי המראה הגופני.

9. בעל רישיון המבקש לשלב במישדריו תוכן פרסומי, יקדים וישדר תשדירים המסבירים לצופה מהי המשמעות של שילובו של תוכן פרסומי במישדרים ואופן סימונו; תוכן התשדירים ותדירות שידורם יתחשבו במאפייני הקהל הצופה בערוץ, לרבות בגיל הצופים; התשדירים יהיו באישור המועצה ולפי הנחייתה.

גילוי נאות

10. (א) (1) על מנת ליידע את הצופים בקיומו של תוכן פרסומי, במהלך כל תכנית הכוללת תוכן פרסומי, תוצג הודעה רצה בחלקו העליון של המסך (להלן: "הודעת המממן"), במשך 3 שניות, בתחילת התכנית, ביציאה ובחזרה מפרסומות;  
(2) תוכן הודעת המממן תהיה "בתכנית זו משולב תוכן שיווקי";

<sup>7</sup> ק"ת התשע"ח, עמ' 376.

(3) הודעת המממן תהיה בשפת התכנית המשודרת, באותיות בצבע בולט לעין הנוגד את הרקע, ניתנות לקריאה בנקל וזהות בהדגשתן, מתוחמת במסגרת שצבעה, עובייה והדגשתה כעובי האותיות שבהודעה;  
 (ב) (1) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (א), יחד עם הודעת המממן ובמשך זמן הופעתה, יופיע סימן זיהוי חזותי שייקבע על ידי המועצה;  
 (2) סימן הזיהוי החזותי יוצג גם במסגרת מדריך השידורים האלקטרוני במהלך כל זמן שידור התכנית המכילה תוכן פרסומי.

התמורה בגין תוכן פרסומי

11. (א) התמורה שתתקבל מגורם מממן יחיד בעד שילוב תוכן פרסומי בתכנית לא תעלה על 25% מעלותה של התכנית.  
 (ב) התמורה הכוללת שתתקבל מכלל הגורמים הממנים בעד שילוב תוכן פרסומי בשידורים, לא תעלה על 40% מעלותה של התכנית.

פיקוח זיווג ומכירות 1990

12. (א) בתוך 15 ימים מתום כל חצי שנה, יעביר בעל רישיון למועצה דוח על כל התכניות שכללו תוכן פרסומי באותה חצי שנה; לגבי כל תכנית כאמור, יפורטו בדוח מהות התוכן הפרסומי ששולב בה, זהות המממן, פירוט כלל העסקאות עם אותו גורם מממן והתמורה ששילם בעד שילוב התוכן הפרסומי, בציון עלותה הכוללת של ההפקה; המועצה או מי מטעמה רשאים לדרוש מבעל הרישיון כל מידע או מסמך רלוונטי נוסף; לבקשת המועצה או יו"ר המועצה, ימציא לה בעל הרישיון גם פרטים לגבי מספר דקות השידור של תשדירי פרסומות ותשדירי שירות שקנה מממן ומספר משדירי התסות שהוא מימן במהלך אותה חצי שנה, בציון התמורה ששילם בעדם.  
 (ב) בלי לגרוע מכל סמכות הנתונה לפי כל דין, רשאי המנהל, בידיעת המועצה, להורות לבעל רישיון על תוכן פרסומי או על סוגים של תוכן פרסומי הטעונים אישור מוקדם של המנהל; באישור מוקדם כאמור יחולו כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי פרסומות), תשנ"ד-1994,<sup>8</sup> בשינויים המחויבים.  
 (ג) בלי לגרוע מכל סמכות הנתונה לו לפי כל דין, רשאי המנהל -

(1) לדרוש מבעל רישיון להציג לו ראיות כי תוכן פרסומי עומד בדרישות כל דין ובפרט בדרישות כללים אלה, וכן להתנות את שידורים בהמצאת ראיות כאמור להנחת דעתו;  
 (2) ליתן לבעל רישיון הנחיות כלליות או מיוחדות, ככל הנדרש כדי להבטיח את קיומן של חוראות כל דין ובפרט כללים אלה, לרבות בדבר הסרת תוכן ממומן או בדבר שידורו בתנאים, ובלבד שנתן לבעל הרישיון הזדמנות להשמיע את טענותיו בעניין.

הכנסה שנתקבלה משילוב תוכן פרסומי במישורים

13. (א) הכנסה שנתקבלה משילוב תוכן פרסומי במשדרים יראו כחלק מן ההכנסות לפי סעיף 100 לחוק.  
 (ב) הוראות סעיף קטן (א) יחולו גם אם ההכנסה האמורה בו נתקבלה על ידי מפיק משדר אשר אינו בעל הרישיון.

כ"רים ומשרדי ושלח

14. (א) לא ישולב בתכנית תוכן פרסומי מטעם מוסד ללא כוונת רווח כהגדרתו בחוק מס ערך מוסף, התשל"ו-1975;<sup>9</sup>  
 (ב) לא ישולב בתכנית תוכן פרסומי הבא לקדם מטרה או רעיון בנושא פוליטי, חברתי, ציבורי או כלכלי השנוי במחלוקת בציבור;  
 (ג) תוכן פרסומי מטעם משרד ממשלתי, רשויות מקומיות ומועצות אזוריות לא ישולב בתכנית הנערכת בתקופת הבחירות כהגדרתה בסעיף 10ב לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט-1959, ובלבד שלא יהא בו תעמולה מפלגתית.

<sup>8</sup> קימת התשנ"ד, עמ' 650, התשי"ב, עמ' 603.  
<sup>9</sup> ס"ח התשל"ו, עמ' 52.

**נספח 5**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח הוועדה  
מינואר 2014**



**דין וחשבון**  
**הוועדה לבחינת תחום**  
**שידורי הטלוויזיה**  
**בישראל**

שבט תשע"ד

ינואר 2014

## פרק 9 - תוכן שיווקי

שאלה מורכבת העומדת בפני רגולטורים בתחום התקשורת במדינות רבות בעולם בשנים האחרונות היא אם להתיר שילובם של תכנים פרסומיים במסגרת התוכן המשודר בטלוויזיה. המונח הנפוץ לתופעה זו בעברית הוא "תוכן שיווקי", למעשה "מכבסת מילים" למונח המתאר באופן מדויק יותר את התופעה, פרסומת אגב אסורה. באנגלית המונח המקובל הוא Product Placement (השמת מוצרים).

סוגיה זו נוגעת בשיקולים כלכליים, ערכיים, תרבותיים ואתיים. היא נוגעת לקובעי המדיניות בתחום ההסדרה על התקשורת, אבל היא נוגעת גם בכל צרכן תקשורת בעולם המודרני שאנו חיים בו. היא נוגעת בשאלות של מודלים כלכליים לדרכי מימון של תוכן, והיא נוגעת לשאלות אתיות ומוסריות של תוכן שנוצר באופן חופשי, נקי מגנבת דעת. תופעת השילוב של הפרסום בתוכן יוצרת לעיתים קרובות "גניבת דעת" של הצופה, אם בהחדרת מסרים פרסומיים באופן עקיף בתוכן, ואם ביצירת תוכן על בסיס שיקול מסחרי שאינו תכניתי ועריכתי גרידא. התופעה נוגעת לאיכות המוצרים התרבותיים שאנו מייצרים וצורכים, לחופש של השיח הציבורי הקיים בתוכן שאנו צורכים, לגורם הקובע את סדר היום של התוכן הטלוויזיוני, ולחשיבות שאנחנו כחברה מייחסים לכל אחד מהערכים הנדונים.

תופעת התוכן השיווקי, או פרסומת אגב אסורה בלשון כללי הרשות, היא תופעה שבה מתבצעים שיתופי פעולה עם גופים מסחריים לצורך מימון תוכן. תופעה זו אסורה על פי חוק הרשות השנייה והכללים שהותקנו מכוחו. יחד עם זאת, התופעה קיימת בשוק הטלוויזיה, ובאה לידי ביטוי בדרכים מספר:

תיאור הפרסום האגבי	מעמד
הענקת פרסים בתכניות	הדבר מותר במגבלות הקבועות בכללים
מתן חסויות	הדבר מותר במגבלות הקבועות בכללים
שילוב של גורמים מסחריים בתוכן באופן כביכול "טבעי"	הדבר אסור לפי הכללים אם החשיפה גדולה ועוברת את גבול הסביר, ו/או אם ניתנה תמורה כספית בעבור החשיפה
מכירת אייטמים (הופעה בתכנית בעבור תשלום להפקה)	הדבר אסור על פי החוק והכללים



הנהלת הרשות הציגה את הרקע לנושא התוכן השיווקי בפני חברי הוועדה הנהלת הרשות. בתוך כך גם הציגה את המודל הבריטי להסדרת התוכן השיווקי. יצוין כי המודל הבריטי נוצר כתוצאה מהנחיית האיחוד האירופי, במסגרת הדירקטיבה האירופית שאושרה בסוף שנת 2007, ומדינות אירופה החלו ביישומה בשנת 2009. על חברות האיחוד להסדיר את הנושא, תוך תיקון החקיקה הנדרשת לכך, ולהתיר את התוכן השיווקי במגבלות שייקבעו. עוד הוצג דוח הוועדה בראשות פרופ' אסא כשר שהגיעה למסקנות בנושא בשנת 2007. סקירת הרשות של המודל הבריטי מצורפת לדוח בנספח 12.

### **הנחיות שהוצגו בפני הוועדה בנושא תוכן שיווקי**

בפני הוועדה הוצגו עמדות בנושא זה על ידי גורמים מספר:

1. הזכייניות ביקשו כי יתאפשר להן לשלב בשידוריהן תוכן שיווקי כדי למקסם את הכנסותיהן מענף זה.
2. מנכ"לית איגוד השיווק הישראלי התמקדה בנושא זה וביקשה שהרשות תסדיר ותתיר את התוכן השיווקי. לטענתה תוכן שיווקי יכול להחזיר לשוק הפרסום בטלוויזיה כמה עשרות מיליוני שקלים. עוד היא טענה שהאינטרס של המפרסמים הוא שהדבר ייעשה באופן שאינו עובר את גבול הסביר ומאפשר הכנסה לזכייניות. מנכ"לית איגוד השיווק ציינה שיש לאפשר את התוכן השיווקי תוך קביעת מגבלות – שקיפות לציבור, מספר הגורמים שיכולים לסייע במימון הפקה, מגבלה על סוגי התכניות שניתן בהם תוכן שיווקי, ועוד מגבלות כדוגמת המודל הבריטי.
3. ארז ברגבאום, מנכ"ל ושותף בחברת "C סוכנות התוכן המותגית", העוסקת בתוכן שיווקי בערוצי הטלוויזיה השונים, טען שהחיבור בין הפרסום לתוכן הוא טבעי ומתקיים בפועל כל העת. יש לאפשר אותו, תוך גילוי נאות לציבור, כדי להפסיק התנהלות "עבריינית" בתחום. הוא ציין שההכנסות מהתוכן השיווקי עומדות על כ-60 מיליון ₪ בשנה.
4. חוקרת התקשורת ענת באלנט ציינה את הבעיות המוסריות הקיימות בתוכן השיווקי (חופש יצירה, חופש ביטוי, שיח ציבורי נטול אג'נדה). יחד עם זאת, התופעה קיימת, למרבה הצער, ויש להסדיר את המציאות בהתאם למודלים קיימים בעולם. היא ציינה שיש לקדם אוריינות תקשורת בקרב הציבור ולבצע הסברה של הנושא אם הדבר יוסדר ויותר.

## במסגרת דיוניה עמדה הוועדה על כמה נקודות מרכזיות הקשורות לסוגיית התוכן השיווקי

- א. הפרקטיקה והנוהג שהשתרשו בתחום שידורי הטלוויזיה, שלפיהם מתבצעים שיתופי פעולה עם גורמים מסחריים להפקת תוכן, נוגד את החוק והכללים. יחד עם זאת יש קושי באכיפת האיסור על התופעה, אשר משתלבת בתוכן המשודר באופן משוכלל ואשר לא ניתן לעקוב אחריו.
- ב. העובדה שנושא התוכן השיווקי הוסדר במדינות העולם המערבי, כמו באירופה באמצעות הדירקטיבה האירופית (AVMS), מחייב את הרגולטור הישראלי לשקול ככובד ראש את מדיניותו עד כה בנושא.
- ג. מודל הכללים הבריטיים מספק מסגרת קונקרטית של מגבלות, המביאות בחשבון חלק מהסוגיות הערכיות שהועלו כאן, קרי סוגיית "גניבת הדעת" וסוגיית חופש השיח הציבורי שמייצר התוכן הנצרך על ידי הצופים.
- ד. הסדרת התוכן השיווקי כרוכה בתיקון חקיקה ראשית.

## החלטת הוועדה בנושא התוכן השיווקי

בדיוני הוועדה התבהרה תמונת המצב הקיימת כיום בישראל, כי שילוב תוכן פרסומי בשידורי הזכייניות הינה תופעה קיימת אשר מציבה קושי רב בהתמודדות אפקטיבית עמה, על אף שהתוכן השיווקי אסור על פי החוק. בפני הוועדה הוצגו המלצות ועדת אסא כשר בעניין זה משנת 2007 וכן מודלים להסדרת תחום זה במדינות שונות בעולם, לדוגמה הדירקטיבה האירופאית בנושא שידורים אודיו-ויזואליים, והכללים הנהוגים בבריטניה בתחום זה.

הוועדה ממליצה למועצה להסמיך את הנחלת הרשות לגבש קוים מנחים להסדרה חקיקתית של תחום זה, באופן שיותר תוכן שיווקי במקרים ובתנאים שיוגדרו, ושיוטלו מגבלות של איסור על תוכן שיווקי בתכניות מסוגים מסוימות כגון תכניות חדשות ותכניות לילדים, תוך שמירה על הציבור מפני הטעייה באמצעות סימון ותוך שקיפות מרבית.

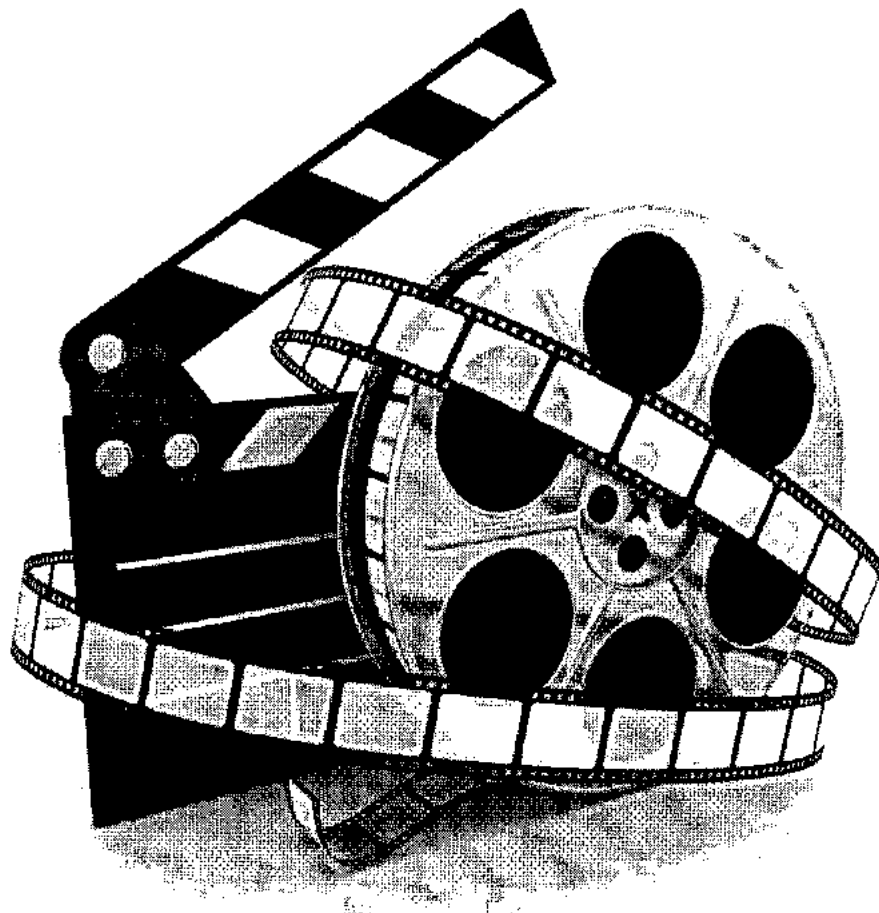
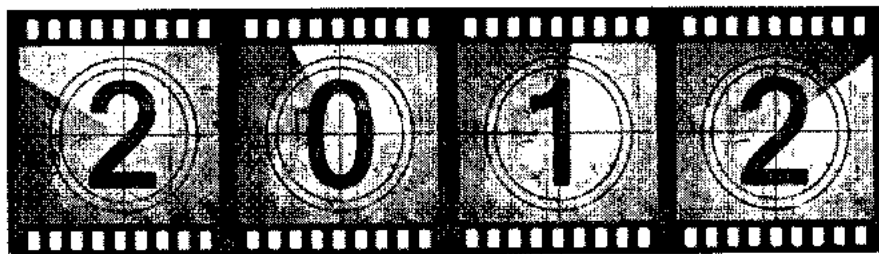
הוועדה סבורה כי הסדרה כאמור תאפשר אכיפה אפקטיבית ועילה יותר של נושא זה, בעוד האיסור הגורף הקבוע כיום בחקיקה, אשר מלווה בשורה של "יוצאים מן הכלל" כגון הענקת פרסים בתכניות, יוצר קושי רב באכיפה ומכאן נפגעת תכלית החקיקה אשר נועדה להגן על הצופים מפני הטעייה. הוועדה ממליצה כי המלצות אלו יוצגו על ידי המועצה לשר התקשורת לצורך קידום חקיקה בנושא.

**נספח 5א**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח הרשות  
השנייה לשנת 2012**



## דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו



## הפרות ערוץ 2

כחלק מהפיקוח על השידורים, הרשות מבררת עם כל זכין אירועים הנראים הפרה לכאורה של החוק, הכללים או הנחיות הרשות, לדוגמה, שיבוץ פרסומות בניגוד לכללים, פרסומת אגב אסורה ונושאים תכניתיים ואחיים נוספים.

אם לאחר הליך הבירור עם הזכין מתקבלת החלטה כי אכן בוצעה הפרה בשידור, הרשות רשאית להטיל סנקציה על הזכין. הסנקציה הנפוצה היא נטילת זמן פרסומת העומד לרשות הזכין, לעתים מוטלים גם עיצומים כספיים. על ההחלטה להטיל סנקציה עומדת לזכין זכות לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות ולאחר החלטתו, הזכין זכאי להגיש ערר בפני ועדה של מועצת הרשות.

להלן מפורטות ההפרות שבגינן הוחלט להטיל סנקציות על זכייני ערוץ 2:

### טבלת סיכום הפרות ונטילות שקבעה הרשות – שנת 2012

זכין	מספר הפרות	הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות	הפרות בתחום האתיקה פרסומת	הפרות בתחום פרסומת אגב	הפרות בתחום התכנית	הפרות בתחום היקף שידור תכנית מציאות	הפרות בתחום עוצמת השמע	התראה	נטילת זמן שידור	עיצום כספי
קשת	35	3		23	8	1		7	25	3
רשת	101	9	1	70	2	14	5	10	88	3

ההיקף המצטבר של הנטילות שנקבעו בשנת 2012:

זכין	נטילות בשעות
קשת	01:00:00
רשת	03:24:00

נקבע עיצום כספי ל"רשת" בסך 467,000 ₪.

נקבע עיצום כספי ל"קשת" בסך 384,000 ₪.

להלן פירוט ההפרות על פי חלוקה לזכיינים:

קשת

סנקציית הרשות	הפרה
<p>בטילת 7:00 דקות של פרסומת.</p> <p>בטילת דקה של פרסומת.</p> <p>בטילת 10:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 3.1.12, יום לפני עלייתה לשידור של התכנית "אייל גולן קורא לך" בערוץ 24, שודרה התכנית "אייל גולן מספר לך". במהלך יום השידורים שולבו כמה אייטמים בתכניות שונות, שנועדו לקדם את התכנית "אייל גולן קורא לך" המשודרת בערוץ 24. האייטמים מהווים פרסומת אנב אסורה בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, השידור עומד בניגוד לכלל 5 (ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, וכן בניגוד להנחיית המועצה בעניין מיום 16.8.11 הקובעת כי "לא ייעשה שימוש בשידורי קשת המשודרים בערוץ 2 לקידום שידוריה בערוץ 24, אלא בדרך של פרסומת".</p> <p>א. בתכנית "יום חדש", בשעה 9:05, שודר ראיון עם מורן מזור, זוכת העונה הראשונה של התכנית "אייל גולן קורא לך".</p> <p>ב. בתכנית "דיבור ישיר", בשעה 16:00, התראיין מנחה התכנית "אנשים" בעניין ראיון שערך עם ירון אילן, שופט בתכנית "אייל גולן קורא לך", וכן שודרו קטעים מהכתבה.</p> <p>ג. בשעה 22:30 שודרה התכנית "אייל גולן מספר לך", שמחציתה הוקדשה לעליית העונה החדשה של תכניתו של אייל גולן בערוץ 24.</p>
<p>בטילת 4:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 10.1.12, במהלך התכנית "יום חדש", ניתנה חשיפה פרסומית חוזרת מגבול הסביר ליישום החדש מבית התכנית "אייל גולן קורא לך", המשודרת בערוץ 24, במסגרת ראיון עם נציג אתר MAKO של קשת. נוסף על כך, תשדיר פרסומת המציג את היישום שובץ במסגרת מקבץ הפרסומות ששודר לפני האייטם האמור. שידור זה מהווה פרסומת אנב אסורה, הן לערוץ 24 הן ליישום של התכנית "אייל גולן קורא לך" בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. שיבוץ הפרסומת בצמוד לשידור האייטם מהווה הפרה של כלל 32 (ב) לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן, השידור עומד בניגוד לסעיף 5 (ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה, הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו.</p>
<p>בטילת 4:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 10.1.12, במהלך התכנית "יום חדש", ניתנה חשיפה חוזרת מגבול הסביר לחברת "פשוט ירוק", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>התראה.</p>	<p>בתאריך 22.1.12 שודר תשדיר פרסומת למיזם הנדל"ן החדש שמשווקת חברת "אור סיטי" נדל"ן, התשדיר שודר במהלך המגזין "תכנית חיסכון", שבו ראינה הבעלים ומנכ"ל החברה, בניגוד לכלל 32 (ד) לכללי שיבוץ לפרסומת, הקובע כי "לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם הוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי בתכנית במהלך הפסקה בתכנית כאמור או כגבולותיה".</p>

סנקציית הרשות	הפרה
נטילת זקה של פרסומת.	בתאריך 23.1.12 שודר תשדיר פרסומת לחברת הביטוח "9 מיליון" בכיכובה של השחקנית שני נהן. התשדיר שודר במהלך התכנית "ארץ נהדרת", שבה שני נהן היא דמות מרכזית. זאת בניגוד לקבוע בכלל 32(א) לכללי השיבוץ לפרסומת, הקובע כי "לא ישודר תשדיר פרסומת המציג דמות או שחקן המופיעים בתפקיד ראשי או משמעותי בתכנית, במהלך הפסקה בתכנית או בגבולותיה".
נטילת 2:00 דקות של פרסומת.	בתאריך 18.3.12, במהלך התכנית "האח הגדול", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגדר הסביר לחברת "בזק", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
התראה.	בתאריך 3.4.12, במהלך התכנית "מה זה השטיות האלה" בהגשתה של השחקנית עדי אשכנזי, ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת לרשת "המשביר לצרכן". נוסף על כך שובץ תשדיר פרסומת לרשת "המשביר לצרכן" במהלך התכנית (22:23). החשיפה לרשת "המשביר לצרכן" היא פרסומת אגב אסורה וזאת בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. שיבוצו של תשדיר הפרסומת למוצר במהלך התכנית עומד גם בניגוד לכלל 32(ד) לכללי שיבוץ פרסומת, הקובע כי "לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם מוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי בתכנית במהלך הפסקה בתכנית או בגבולותיה".
התראה.	במהלך התאריכים 1-3.4.12 שודרו תכניות בידור ותכניות מציאות לצד תכניות מסוגה עילית באופן החורג מהנחיית המועצה, הקובעת כי היקף תכניות הבידור או תכניות המציאות במהלך יחידת השידור של הזכין בערוץ 2 בשבוע, לא יעלה על שלוש שעות. שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום שש תכניות לפחות שהיו אמורים לשדר.
התראה.	בתאריך 15.4.12, במהלך התכנית "אנשים", במסגרת ריאיון עם השחקנית גילת אנקורי הוצג קטע מסדרה בכיכובה בתכנית הוצג קטע של קיום יחסי מין. העומד בניגוד לתקנות סיווג סימון ואיסור שידורים מזיקים ולכלל 9(ב) לכללי התכניות, הקובעים כי משרד הכולל פעילות מינית מפורטת יסווג בסיווג לגיל 14 ומעלה וישודר לאחר השעה 22:00. התכנית לא סווגה כלל.
נטילת 3:00 דקות של פרסומת.	בתאריך 15.5.12, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגדר הסביר למסעדות שבבעלות שופטי התכנית. התכנית שימשה מעין פלטפורמה לקידום וסקיהם הפרטיים של מגישי התכנית, בניגוד לסעיף 5 בכללי האתיקה בתכניות. נוסף על כך, הדבר מהווה פרסומת לכל דבר ועניין בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
נטילת 30 שניות של פרסומת.	בתאריך 29.5.12 שודרו תשדירי פרסומת לחברת "בזק" ולאחר האינטרנט של החברה "B144" בקולו של גידי גוב, המזוהה עם פרסומי החברה. התשדירים שודרו במהלך התכנית "כוכב נולד" שבה משתתף גידי גוב כשופט. הדבר מהווה הפרה לכאורה ועומד בניגוד לקבוע בסעיפים 32(א)(ב) לכללי שיבוץ פרסומת.



סנקציית הרשות	הפרה
התראה	כתאריך 4.6.12 שודר קליפ מתוך ערוץ 24. במהלך שידור הקליפ הופיעה כותרת: "מתוך התכנית אבי הזמר מארה" בליווי לוגו של ערוץ 24. האייטם, המקדם את ערוץ 24, מהווה פרסומת אגב אסורה בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת, כמו כן, האייטמים עומדים בניגוד לכלל 5(ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה, וכן בניגוד להנחיית המועצה כעניין הקובעת כי "...לא ייעשה שימוש בשידורי קשת המשודרים בערוץ 2 לקידום שידוריה בערוץ 24, אלא בדרך של פרסומת..."
נטילת 7:30 דקות של פרסומת, בנין 4 הפרת.	בתאריכים 4.6.12, 11.6.12, 18.6.12 ו-2.7.12, כתכנית "יום חדש", שודרו אייטמים המקדמים את ערוץ 24 ומהווים פרסומת אגב אסורה בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 5(ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה.
נטילת 5:00 דקות של פרסומת.	כתאריך 12.8.12, במהלך התכנית "סופר נני", הוצג ילד כאופן משפיל ומביך. התכנית חשפה עימותים מילוליים ופיזיים בין הילד לאמו, שהציגו את הילד חסר אונים ומשפיל. השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 11(א) (ב) לכללי אתיקה בשידורים, שלפיהם "בעל זיכיון לא ישדר משדר שיש בו פגיעה בכבודו של אדם או כרגשותו הציבורי".
נטילת דקה של פרסומת.	בתאריך 13.8.12, בשעה 21:00, שודרה תכנית נוספת של "כוכב נולד 10", בלא יידוע הרשות ואישורה, בניגוד לסעיפים 30 ו-34 (א) לכללי התכניות, שלפיהם שינוי לוח מאושר מצריך קבלת אישור מהרשות.
נטילת דקה של פרסומת.	בתאריכים 14-15.10.12, במהלך התכנית "זוג במבצע", הוצגו מוצרים שהמתמודדים כתכנית נדרשו להעריך את מחירם, חשיפת המוצרים היא בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. בתאריך 14.10.12: מסטיק "MUST", נעלי "אולסטאר", ויטמינים של חברת "אלספה", נגן מוזיקה של חברת "Apple" מחשב נייד של חברת "Asus", ג'ינס של חברת "זארה", בגד ים של חברת "בילבונג". בתאריך 15.10.12: ממרח שוקולד של חברת "השחר", כובע של חברת "נייק", חולצה מכופתרת של חברת "סומי הילפיגר", "אייפוד 4" ותושבת ל"אייפוד 4" של חברת "Apple".
התראה	בתאריך 30.10.12 שודרה פרסומת למוצר "Windows 8". התשדיר שודר במהלך התכנית "נקסטר", שבה שודרה כחכה נרחבת על השקת המוצר וכן על השקת הטאבלט סרפייס (Surface), שעליו מוחקנת מערכת הפעלה זו. השידור הוא בניגוד לכלל 32(ד) לכללי השיבוץ בפרסומת, הקובע כי "לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם מוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי בחכנית במהלך הפסקה בתכנית כאמור או בגבולותיה".



מקציית הרשות	הפרה
<p>נטילת 3:00 דקות של פרסומת בגין 3 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 16.10.12, 22.10.12 ו-23.10.12 שודרו פרקי הסדרה "חטומים". הפרקים סומנו בסיווג לגיל 14 ומעלה, המחייב את שידורם לאחר השעה 22:00. בעדכון ללוח השידורים שנשלח לרשות שנתה שעת השידור של התכנית והוקדמה ל-21:45. הרשות לא אישרה את השינוי. השידור הוא בניגוד לסעיף 9(ב) לכללי התכניות הקובע כי על תכנית המסווגת בסיווג לגיל 14 ומעלה להיות משודרת לאחר השעה 22:00, ובניגוד לסעיפים 30 ו-34(א) לכללי התכניות, הקובעים כי שינוי לוח מאושר מצריך קבלת אישור מהרשות.</p>
<p>נטילת 2:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 25.11.12, במהלך התכנית "אנשים", שודרה כתבה שעסקה בקמפיין האישי של סילבן שלום, שנוהל ע"י בני משפחתו. הכתבה שודרה ביזם שבו התקיימו הפריימריז ב"ליכוד".  השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 46 (א3) לחוק הרשות השנייה, לפיו אין לשדר תעמולה מפלגתית, למעט תעמולת בחירות המותרת ע"פ דין, וכן בניגוד לסעיף 5 לחוק הבחירות, תשי"ט - 1959, האוסר תעמולת בחירות בתקופה של 60 יום לפני הבחירות.</p>
<p>נטילת 2:00 דקות של פרסומת. בגין 4 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 11.12.12, 17.12.12, 23.12.12 ו-30.12.12, במהלך התכנית "אנשים", זכתה המכונת "אופל" לחשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, במסגרת הפינה "מנהלים בכירים בדרך לעבודה", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נטילת 30 שניות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 24.12.12, במהלך התכנית "ארץ נהדרת", הוענק פרס מתנת חברת "פלאפון" ונאמר: "פלאפון – הרשת המהירה בישראל". השידור הוא בניגוד לכלל 9(א1) לכללי האתיקה בפרסומת הקובע כי "בעת הצגת פרס לא ייאמרו רברי שבת, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים אחרים"</p>
<p>נטילת 5:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>במהלך התאריכים 18.12.12, 23-25.12.12 ו-30.12.12 הורדה מהלוח התכנית "שש עם... ומהדורח החדשות המרכזית קוצרה ברבע שעה. הדבר מהווה הפרה של כלל 4 וכלל 30 לכללי התכניות, הקובעים כי מועצת הרשות השנייה היא האחראית על אישור לוח השידורים, וכל שינוי בלוח מצריך אישור מראש.</p>

רשת

סנקציית הרשות	הפרה
נסילת 10:00 דקות של פרסומת בגין 4 הפרות.	בתאריכים 20.12.11, 11.1.12, 19.1.12 ו-25.1.12, במהלך התכנית "לחיות טוב", זכה "מכון אברהמסון" לחשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
נסילת 3:00 דקות של פרסומת.	בתאריך 19.1.12 שודר פרק לקט של "המירוץ למיליון" במקום פרק בשידור ראשון ללא יידוע הרשות והצופים, על אף הנחיית הרשות בעניין השידור מהווה הפרה של כלל 30 לכללי התכניות, הקובע כי "כעל זיכיון המבקש לשנות את לוח השידורים, יגיש למנהל בקשה... ולא ינהיג את השינוי אלא באישור המנהל".
התראה בגין 8 הפרות.	בתאריכים 18-21.1.12, 25-28.1.12 שודרו חריגות ממכסת זמן הפרסומות המותר בהתאם לכלל 3(א) לכללי שיבוץ פרסומות.
נסילת 9:00 דקות פרסומת, בגין 4 הפרות.  בגין הפרה בתאריך 22.2.12 נקבעה התראה	בתאריכים 22.2.12, 25.2.12, 3.3.12, 10.3.12 ו-17.3.12, במהלך התכנית "The Voice", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגדר סביר לטכנולוגיית ה-NGN של "בזק", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
נסילת 15:00 דקות של פרסומת, בגין 6 הפרות.  נסילת 20:00 דקות של פרסומת, בגין 8 הפרות.  נסילת 2:30 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.  נסילת 15:00 דקות של פרסומת, בגין 6 הפרות.  נסילת 7:30 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.	<p>במסגרת התכנית "החיים ע"פ אודטה" התארחו כפינות קבועות נציגי החברות שלהלן, שזוהו בשמם ובתפקידם. החשיפות החוזרות והקבועות עומדות בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p> <p>א. בתאריכים 25.1.12, 26.1.12, 2.2.12, 9.2.12, 23.2.12 ו-24.2.12 התארח סמנכ"ל השיווק של חברת המטבחים "DO IT", והציג המלצות בנוגע לעיצוב מטבחים.</p> <p>ב. בתאריכים 3.2.12, 8.2.12, 22.2.12, 1.3.12, 7.3.12, 8.3.12 ו-11.3.12 התארכה גבי חלי ממך, מנהלת קבוצות תמיכה, בנוגע להרזיה. היא הציגה המלצות בנוגע לחזונה ולדיאטה.</p> <p>ג. בתאריכים 18.1.12, 11.1.12 ו-22.2.12 התארכה הפילסטיקאי ד"ר רם סילפן והציג המלצות ועצות בנוגע לניתוחים פלסטיים.</p> <p>ד. בתאריכים 25.1.12, 15.2.12, 16.2.12, 23.2.12, 29.2.12 ו-14.3.12 התארכה גבי ענבל אור, מנכ"לית ובעלים של חברת "אור סיטי נדל"ן", והציגה המלצות ועצות בנוגע לבנייה ולרכישות נדל"ן בארץ.</p> <p>ה. בתאריכים 8.2.12, 22.2.12 ו-21.3.12 התארכה גבי סאני עזיקרי, מנהלת "הסטודיו של סאני", והציגה המלצות בנוגע לפעילות פיזית המותאמת לגוף ולנפש.</p>

סנקציית הרשות	הפרה
<p>נטילת 6:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 22.3.12, במהלך התכנית "לחיות טוב", שובצו הודעות חסות למוצר "אקטיביוטיקה לידי פלוס". בתכנית התראיין מר ציון ידיד, יבואן המוצר. במהלך האייטם ניתנה חשיפה חורגת למוצר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, שיבוץ החסויות למוצר במהלך התכנית עומד בניגוד לקבוע בסעיפים 33(ג) ו-33(ה) לכללי החסויות, הקובעים כי "בתכנית שניתנה לה חסות לא יוצג נותן החסות או מוצר או שירות שלו".</p>
<p>נטילת 4:30 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות. נטילת 4:30 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 1.3.12, 7.3.12 ו-8.3.12, במהלך התכנית "סודות מתוקים עם קרין גורן", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת המהווה פרסומת לכל דבר ועניין והעומדת בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת למוצרים הבאים:</p> <p>א. טאבלט של 'SAMSUNG'.</p> <p>ב. מוצרי חברת "עלית", שוקולד מקופלת, שוקולד פרה, שוקולד למריחה וקפה נמס.</p>
<p>נטילת 5:00 דקות בשעה 19:00 – 20:00.</p>	<p>בתאריך 28.3.12, במהלך התכנית "לחיות טוב", ניתנה חשיפה פרסומית חורגת מגדר הסביר לחברת "ארקיע" ולמבצעים המיוחדים שהיא מציעה לקראת חג הפסח בארץ ובחו"ל. נוסף על כך, במהלך התכנית שובצו תשדירי פרסומת לחברת "ארקיע", המציעים חבילות נופש לחופשת הפסח, החשיפה לחברת "ארקיע" מהווה פרסומת אגב אסורה, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. שיבוץ של תשדירי הפרסומת של החברה במהלך התכנית עומד גם בניגוד לכלל 32(ד) לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי "לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם מוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי בתכנית במהלך הפסקה בתכנית או בגבולותיה".</p>
<p>התראה.</p>	<p>בתאריכים 10-11.2.12 העלו נתוני מדידה בשידור חריגות ברמת השמע של הפרסומת שהייתה גבוהה מעבר לטווח המותר מהשמע בתכניות, בניגוד לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (עוצמת הקול בשידורים) חש"ט 2009.</p>
<p>נטילת 12:30 דקות של פרסומת, בגין 5 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 7.3.12, 8.3.12, 14.3.12, 15.3.12 ו-21.3.12, בתכניות "בוקר גנן", התארח בפינה קבועה מר יובל בראון, מנכ"ל רשת הביגוד והנעלה הספורט "Saucony". בתפקידו כ"עוץ הספורט" של התכנית, בתכנית ניתנה חשיפה חורגת מגבול הסביר לחברת "Saucony", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נטילת 6:00 דקות של פרסומת, בגין 2 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 16.5.12 ו-30.5.12, בתכנית "משפחה חורגת", הוענקה חשיפה פרסומית מצטברת לחברת "בזק", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. זאת ועוד, שילובה החוזר של חברת "בזק" בתכנית והחשיפה שניתנה לשירותי החברה בכל פרק מחזקת את הרושם כי על פניו נערך שיתוף פעולה עם חברת "בזק" בהפקת התכנית, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות. עוד יצוין כי בתכנית ששודרה בתאריך 30.5.12 אף שובצו תשדירי הפרסומת לשירותים אלה במהלך התכנית, בניגוד לכלל 32(ד) לכללי שיבוץ פרסומות.</p>

הפרה	סנקציית הרשות
כתאריכים 6.6.12, 13.6.12 ו-4.7.12, בתכנית "משפחה חורגת" – המדריך" התארח בפניה קבועה נציג מטעם חברת הביטוח "הראל", שהציג אחד משירותי החברה באייטמים האמורים ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת לחברת "הראל", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	נסילת 3:00 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.
כתאריך 4.7.12, בתכנית "משפחה חורגת", הוענקה חשיפה פרסומית לחברת "בזק", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. זאת ועוד, שילובה החוזר של חברת "בזק" בתוכני התכנית והחשיפה המוענקת לשירותי החברה בכל פרק מחזקת את הרושם כי על פניו נערך שיתוף פעולה עם חברת "בזק" בהפקת התכנית, בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.	נסילת דקה של פרסומת.
כתאריך 18.7.12, בתכנית "משפחה חורגת", ניתנה חשיפה פרסומית חורגת מגדר הסביר לחברת "טמבור". חשיפת החברה מהווה פרסומת אנג אסורה, העומדת בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. החשיפה המוענקת ל"טמבור" בכל פרק מחזקת את הרושם כי על פניו נערך שיתוף פעולה עם החברה בהפקת התכנית, בניגוד לכלל 13 לכללי תכנית.	נסילת 4:00 דקות של פרסומת.
כתאריך 27.7.12, בתכנית "שישי עד הגג", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר לפארק השעשועים והמים "בית חלומותיי" בגבעת ברנר. זו פרסומת אנג אסורה, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	נסילת 2:30 דקות של פרסומת
כתאריכים 1.8.12, 8.8.12 ו-15.8.12, בתכנית "משפחה חורגת" – המדריך", התארח בפניה קבועה אילן סגל, מנהל אגף השיווק בחברת "בזק". מר סגל הציג בכל פעם את אחד משירותי החברה ואת יתרונותיהם על פני מוצרים הקיימים בשוק. האמור מהווה פרסומת אסורה לחברת "בזק", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. זאת ועוד, שילובה וחשיפתה של חברת "בזק" כתוכני התכנית מחזק את הרושם כי על פניו נערך שיתוף פעולה עם החברה בהפקת התכנית, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.	עיצום כספי על סך 35,000 ש"ח, בגין 3 הפרות.
כתאריכים 12.9.12 ו-24.10.12, במהלך התכנית "החיים ע"פ אודסה", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגדר הסביר לדיאטת "HCG", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	נסילת 1:30 דקות של פרסומת, בגין 2 תכניות
כתאריכים 8.9.12, 18.10.12, 24.10.12 ו-9.11.12 העלו נתוני מדירה בשידור חריגות ברמת השמע של הפרסומת, שהייתה גבוהה מעבר לטווח המותר מהשמע בתכניות, בניגוד לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (עוצמת הקול בשידורים) תשס"ט 2009.	נסילת 4:00 דקות של פרסומת, בגין 4 הפרות.
כתאריכים 4.10.12, 10.10.12 ו-13.10.12, בתכנית "הבאסטה של שגב", זכו החברות "ברמן" ו"יד מרדכי" לחשיפה חורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	נסילת 5:30 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.
כתאריך 12.10.12, בתכנית "סודות מתוקים עם קרין גורן", זכו החברות "עלית", "סנו סושי" ו"Samsung" לחשיפה חורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	נסילת 3:00 דקות של פרסומת.

סנקציית הרשעה	הפרה
<p>גטילת 4:00 דקות של פרסומת, בגן 3 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 23.11.12, 30.11.12 ו-7.12.12, בתכנית "הבית של שי-לי", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למוצרי החברות "Philips", "Whirlpool", הנבינות של "גד", תרסיס שמן של חברת "פאם" ו"קמח שמרים" של "אוסם", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>גטילת 5:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים 18.12.12, 23-25.12.12 ו-30.12.12 הורדו מהלוח התכניות "שש עס...", "פגוש את העיוונות" ומהדורת החדשות המרכזית קוצרה ברבע שעה. הדבר מהווה הפרה של כלל 4 וכלל 30 לכללי התכניות, הקובעים כי מועצת הרשות השנייה היא האחראית על אישור לוח, וכל שינוי בלוח מאושר מצריך אישור מראש.</p>
<p>התראה.</p>	<p>בחאריך 2.11.12, בתכנית "צחוק מעבודה" בהשתתפותו של משה דץ מכוכבי "מוחק של פסטיבל", שודרה פרסומת ללאומי קארד המחלקת כרטיסים לפסטיבל, בניגוד לכלל 33(ד) לכללי שיבוץ בפרסומת הקובע כי "לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם מוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי בתכנית במהלך הפסקה בתכנית או בנבולותיה".</p>

סגקציית הרשות	הפרה
	במהלך השבועות המפורטים להלן שודרו תכניות בידור ומציאות לצד תכניות מסוגה עילית באופן החורג מהנחיית המועצה. ההנחיה קובעת כי היקף תכניות הבידור או תכניות המציאות במהלך יחידת השידור בשבוע לא יעלה על 5:42 שעות ובהתאם למספר תכניות הסוגה.
התראת.	א. בשבוע שבין 4-7.1.12 שודרו 7:12 שעות תכניות בידור/מציאות. כמו כן, שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום תשע.
נטילת 2:00 דקות של פרסומת.	ב. בשבוע שבין 11-14.1.12 שודרו 7:10 שעות בידור/מציאות. כמו כן, שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום תשע.
נטילת 4:00 דקות של פרסומת.	ג. בשבוע שבין 18-21.1.12 שודרו 6:33 שעות בידור/מציאות. כמו כן, שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום שמונה.
נטילת 4:30 דקות של פרסומת.	ד. בשבוע שבין 25-28.1.12 שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום שמונה.
נטילת דקה של פרסומת.	ה. בשבוע שבין 1-4.2.12 שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום שמונה.
נטילת 5:00 דקות של פרסומת.	ו. בשבוע שבין 8-11.2.12 שודרו 7:10 שעות בידור/מציאות. כמו כן, שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום תשע.
נטילת 5:00 דקה של פרסומת.	ז. בשבוע שבין 7-10.3.12 שודרו ארבע תכניות סוגה עילית במקום שש.
נטילת 5:30 דקות של פרסומת.	ח. בשבוע שבין 14-17.3.12 שודרו 6:34 שעות בידור/מציאות בהיקף חריג. כמו כן, שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום שמונה.
נטילת 2:00 דקות של פרסומת.	ט. בשבוע שבין 21-24.3.12 שודרו 7:39 שעות בידור/מציאות, כמו כן, שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום עשר.
נטילת 1:30 דקות של פרסומת.	י. בשבוע שבין 28-31.3.12 שודרו 6:23 שעות בידור/מציאות בהיקף חריג. כמו כן, שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום שמונה.
נטילת 0:30 שניות של פרסומת.	יא. בשבוע שבין 11-14.4.12 שודרה תכנית אחת מסוגה עילית במקום שתיים.
נטילת 0:30 שניות של פרסומת.	יב. בשבוע שבין 2-5.5.12 שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום שבע.
נטילת 8:00 דקות של פרסומת.	יג. בשבוע שבין 27-30.6.12 שודרו ארבע תכניות סוגה עילית במקום חמש.
נטילת 8:30 דקות של פרסומת.	יד. במהלך השבוע שבין 4-7.7.12 שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום שש.

## הפרות ערוץ 10

כחלק מהפיקוח על השידורים, הרשות מבררת עם כל זכין אירועים הנראים הפרה לכאורה של החוק, הכללים או הנחיות הרשות, לדוגמה, שיבוץ פרסומות בניגוד לכללים, פרסומת אגב אסורה ונושאים תכניתיים ואחיים נוספים.

אם לאחר הליך הבירור עם הזכין מתקבלת החלטה כי אכן בוצעה הפרה בשידור, הרשות רשאית להטיל סנקציה על הזכין. הסנקציה הנפוצה היא נטילת זמן פרסומת העומד לרשות הזכין לעתים מוטלים גם עיצומים כספיים. על ההחלטה להטיל סנקציה עומדת לזכין זכות לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות ולאחר החלטתו, הזכין זכאי להגיש ערר בפני ועדה של מועצת הרשות.

להלן מפורטות ההפרות שבגינן הוחלט להטיל סנקציות על הזכין.

### טבלת סיכום הפרות ונטילות שנקבעו על ידי הרשות

זכין	מספר הפרות	הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות	הפרות בתחום האתיקה בפרסומת אגב	הפרות בתחום פרסומת התכנית	הפרות בתחום היקף שידור תכניות מציאות	הפרות בתחום עוצמת השמע	התראה	נטילת זמן שידור	עיצום כספי
ערוץ 10	71	10		27	9	20	1	65	5
חדשון 10	1	1					1		

ההיקף המצטבר של הנטילות שנקבעו בשנת 2012 – 02:43:50 שעות.

נקבע עיצום כספי ל"ישראל 10" בסך 392,000 ₪.



ערוץ 10

הפרה	סנקציית הרשות
בתאריכים 17.2.12, 24.2.12 ו-23.12, בתכניות "עמוד הבית עם השף אבי ביטון", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת ובוסה לרשת הסופרמרקטים "עדן טבע מרקט", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	נסילת 10:00 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.
בתאריכים 22.2.12, 29.2.12 ו-7.3.12, בתכניות "מאפים ומתוקים עם מיקי שמו", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת לסכיני חברת "ARCOS", "סנו סושי – ניילון נצמד" ו"Philips", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	נסילת 9:00 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.
בתאריך 28.2.12, בתכנית "הצינור", בשעה 14:16, הוצג קטע ובו קיום יחסי מין בבית "האח הנדול" בארגנטינה. הפרק סווג לגיל 8 ומעלה. בהתאם לתקנות סיווג וסימון שידורים מזיקים היה על הזכין לסווג את התכנית לגיל 14 ומעלה ולשדרה לאחר השעה 22:00. התכנית שודרה בניגוד לתקנות סווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים חש"ג - 2002 ובניגוד לכלל 9 (ב)(1) לכללי תכניות.	נסילת 2:00 דקות של פרסומת.
בתאריכים 10.2.12 ו-16.2.12 העלו נתוני מדידה בשידור חריגות ברמת השמע של הפרסומות, שהייתה גבוהה מעבר לטווח המותר מהשמע בתכניות, בניגוד לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (עוצמת הקול בשידורים) חש"ט - 2009.	נסילת דקה של פרסומת, בגין 2 הפרות.
בתאריך 13.4.12, בתכנית "לא לפני הילדים", בשעה 21:46, שודר מערכון שעסק בקיום יחסי מין עם ילדים. בשעה 21:53 שודר מערכון נוסף שהייתה בו אלימות יחרה. התכנית לא סווגה כלל. היה על הזכין לסווג את התכנית לגיל 14 ומעלה, ולשדרה לאחר השעה 22:00. התכנית שודרה בניגוד לתקנות סווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים חש"ג - 2002 ובניגוד לכלל 9 (ב)(1) לכללי תכניות.	עיצום כספי בסך 30,000 ₪.
בתאריך 29.4.12, בתכנית "הצינור", בשעה 14:16, שודר כשה ריאיון עם אדם המסביר כיצד הוא מפתח בחורה. במסגרת הריאיון הוצג סרטון שתיעד את שלבי הפיתוי, עד לשלב קיום יחסי המין. בהתאם לתקנות סיווג וסימון שידורים מזיקים ולכלל 9 (ב) לכללי התכניות, היה על הזכין לסווג את התכנית לגיל 14 ומעלה ולשדרה לאחר השעה 22:00. כמו כן, הבחורה צולמה בלא ידיעתה. בניגוד לסעיפים 12 ו-15 (א ו-ב) לכללי האתיקה בשידורים.	עיצום כספי בסך 10,000 ₪.
בתאריך 25.5.12, בתכנית "לא לפני הילדים", שודר בשעה 21:47 מערכון שעסק בפורנו וכלל הצגת תמונות פורנוגרפיות ושימוש בביטויים מעולם הפורנו. הפרק סווג לגיל 8 ומעלה. בהתאם לתקנות סיווג וסימון שידורים מזיקים היה על הזכין לסווג את התכנית לגיל 14 ומעלה, ולשדרה לאחר השעה 22:00.	נסילת 3:00 דקות של פרסומת.



סנקציית הרשות	הפרה
<p>נסילת 10:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 21.6.12 שודרה התכנית "כל כוקר" עם אורנה דץ מתוך תערוכת "ביוטי סיטי" של רשת "סופר פארם". האמור מהווה פרסומת בוסה החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. זאת ועוד, מיקומו של השידור ושילובם החוזר של אירועי התערוכה בתוכני התכנית מחזקים את הרושם כי על פניו נערך שיתוף פעולה עם רשת "סופר פארם" בהפקת התכנית, בניגוד לכלל 13 לכללי התכנית.</p>
<p>נסילת 6:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 25.6.12, בתכנית "לילה כלכלי", שודר איטם פרסומי לחברת ההשקעות "Hon Line" המצויה בבעלותו של מר שלמה מעוז, חבר בפאנל היועצים הקבוע של התכנית, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. זאת ועוד, השתתפות של גורמים מסחריים במסגרת התוכן יכולה לשמש מעין פלטפורמה לקידום עסקיו הפרטיים של אחד מצוות הפרשנים המקצועיים של התכנית, דבר העלול ליצור חשד ומראית עין של חוסר איזון והעדר אובייקטיביות, הדבר חמור שבעתיים, היות שמדובר בתכנית העוסקת בענייני היום (ולכללה וכספיים), ז'אנר המחייב הקפדה על עצמאות התוכן והמסרים המוצגים בו.</p>
<p>בגין 6 הפרות במועדים 20.6.12, 26.6.12, 27.6.12, 3-5.7.12, נקבעה נסילת 3:00 דקות של פרסומת.</p> <p>בגין 4 הפרות במועדים 18.6.12, 19.6.12, 25.6.12, 27.12, נקבעה נסילת 4:00 דקות של פרסומת.</p> <p>בגין הפרת הנחיית הרשות נקבעה נסילת 2:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים 18-20.6.12, 25-27.6.12 ו-2-5.7.12 שובצו חסיונות לאתר "ביזפורטל" העוסק בענייני כלכלה ושוק ההון במסגרת שידורי התכנית "לילה כלכלי", שעניינה סוגיות בנושאי כלכלה וכספיים. הדבר עומד בניגוד לכלל 3 (ג) ו-3(ד) (ז) לכללי החסיונות.</p> <p>נוסף על כך, הופעתו הקבועה של עורך האתר אף מעלה את החשש כי על פניו נערך שיתוף פעולה עם אתר "ביזפורטל" בהפקת התכנית וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכנית.</p>
<p>נסילת 30 שניות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 6.7.12, בתכנית "שישי בבוקר", הוענקה חשיפה פרסומית החורגת מגדר הסביר לחברת המנעולים "מולטילוק", במסגרת ריאיון עם ניצב בדימוס אסף חפץ, מנכ"ל החברה, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נסילת 1:00 דקה של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 7.7.12, בתכנית "סודות הנדל"ן", הוענקה חשיפה פרסומית אסורה לחברת "פזגז" ולמוצריה, במסגרת ריאיון עם נציגת החברה, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ומהווה פרסומת לכל דבר ועניין.</p>
<p>נסילת 30 שניות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 19.6.12, בתכנית "לונדון את קירשנבאום", שודרה פרסומת "פופ אפ" בפינת המרקע, באופן שהסתיר חלק ניכר מפני המראין. הדבר חזר על עצמו בתאריך 20.6.12, למרות הערת הרשות בעניין, הדבר עומד בניגוד לסעיף 10(ה) לכללי התכנית: "בעל זיכיון לא ישדר בסך שידור חכנית כל סימן או תוספת שאינה חלק אינטגרלי של התכנית, אלא באישור המנהל".</p>

מנקציית הרשות	הפרה
<p>נטילת 4:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 22.7.12, בתכנית "ערב טוב עם גיא פינס", בשעה 19:43, שודרה כתבה בנושא מתקפת הירי שאירעה בהקרנת הבכורה של הסרט "עלייתו ונפילתו של האביר האפל". הכתבה כללה קטעים מבהילים, אלימים, אכזריים ומפחידים. התכנית סוגה לגיל 8 ומעלה. בהתאם לתקנות סיווג וסימון שידורים מזיקים היה על הזכין לסווג את התכנית לגיל 14 ומעלה, ולשדרה לאחר השעה 22:00.</p>
<p>נטילת 3:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 29.7.12, כמהלך ט' באב, שודרה בשעה 19:21 התכנית "ערב טוב עם גיא פינס", שאינה מתאימה לאופיו המיוחד של היום. בשונה מהלוח המתוכנן ובלא אישור הרשות, השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 6(ב) לכללי התכניות ובניגוד לסעיפים 30 ו-34(א) לכללי התכניות, לפיהם שינוי לוח מאושר מצדן קבלת אישור מהרשות.</p>
<p>התראה</p>	<p>בתאריך 12.8.12, בתכנית "חמש עם רפי רשף", שודרה בשעה 17:05 כתבה שהציגה הוצאה להורג של פעיל סורי מטעם אסד. הקטע היה אלים ושודר פעמיים ברצף. התכנית שודרה ללא סיווג. בהתאם לתקנות סיווג וסימון שידורים מזיקים היה על הזכין לסווג את התכנית לגיל 14 ומעלה, ולשדרה לאחר השעה 22:00.</p>
<p>נטילת דקה של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים 27.8.12 ו-4.10.12, בתכנית "צינור לילה", ניתנה חשיפה פרסומית לבנק "דיסקונט", ע"י הצגת לוגו הבנק ברקע המנחה ללא קשר לדבריו ו/או לאיטם שהיה לפניו או אחריו. השידור הוא בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נטילת 5:00 דקות של פרסומת בשעה 19:00 – 20:00, בגין 5 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 11.9.12, 24.9.12, 14.10.12, 16.10.12 ו-21.10.12, בתכניות "ביקור בית", זכה מעצב השיער ומומחה לחוספוח שיער, אופק אהרוני, לחשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נטילת 13:00 דקות של פרסומת, בגין 4 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 7.9.12, 21.9.12, 12.10.12 ו-19.10.12, בתכניות "אהרוני מכשל", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למוצרי החברות "Nespresso", "Kenwood", "סנפרוסט" ו-"Muñti". החשיפה ניתנה תוך כדי הצגת חקריבים ממושכים של לוגו החברה ע"ג המוצרים, והצגת דברי שבח בדבר יעילותם. השידור עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נטילת 2:30 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 2.12.12, בתכנית "לילה כלכלי", ניתנה חשיפה פרסומית בוטה וחורגת לאולמי האירועים "ההרודיון" שבראשון לציון. השידור עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נטילת 2:00 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 24.9.12, 22.10.12 ו-5.11.12, העלו נחוני מדידה בשידור חריגות ברמת השמע של הפרסומות, שהייתה גבוהה מעבר לטווח המותר מהשמע בתכניות, בניגוד לכללי הרשות השנייה לסלואיזיה ולרדיו (עוצמת הקול בשידורים) חש"ט - 2009.</p>

סנקציית הרשות	הפרה
<p>נטילת 13:00 דקות של פרסומת, בגין 3 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 18.10.12, 1.11.12 ו-8.11.12, כתכנית "מה אוכלים היום – ארוחת שבת עם קובי אריאלי", אבו מוצרי "סנו", "קבוצת יבנה", "פיליפס", "נווה תכלין" ו"avocado oil" לחשימה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>נטילת 2:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים 16-18.12.12 שודרו תשדירים העוסקים במצבו ובעתידו של ערוץ 10. התשדירים והכתוביות מהווים הפרה של החוק, הכללים והזיכיון של "ישראל 10".</p> <p>השימוש במרקע לצורך קידום ענייניו של הזכין אסור. השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 46(ג) לחוק הרשוח השנייה, בניגוד לסעיף 5(כ) לכללי האתיקה בשידורים ובניגוד לסעיף 6.2 לזיכיון ערוץ 10.</p>

סנקציית הרשות	הפרה
	<p>במהלך השכונות המפורטים להלן שודרו תכניות בידור ומציאות לצד תכניות מסוגה עילית באופן החורג מהנחיית המועצה, הקובעת כי היקף תכניות הבידור או תכניות המציאות במהלך יחידת השידור בשבוע לא יעלה על עשר שעות וכהתאם למספר תכניות הסוגה.</p>
נטילת 0:30 שניות של פרסומת.	א. בשבוע שבין 4-10.3.12 שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום שתיים.
נטילת דקה של פרסומת.	ב. בשבוע שבין 11-17.3.12 שודרו ארבע תכניות סוגה עילית במקום חמש.
נטילת דקה של פרסומת.	ג. בשבוע שבין 18-24.3.12 שודרו שלוש תכניות סוגה עילית במקום ארבע.
נטילת 1:30 דקות של פרסומת.	ד. בשבוע שבין 25-31.3.12 שודרה תכנית אחת במקום ארבע תכניות סוגה עילית.
נטילת 2:00 דקות של פרסומת.	ה. בשבוע שבין 1-7.4.12 שודרו שתי תכניות סוגה עילית במקום שבע.
נטילת 2:30 דקות של פרסומת.	ו. בשבוע שבין 8-14.4.12 שודרה תכנית אחת במקום שתי תכניות סוגה עילית.
נטילת 3:00 דקות של פרסומת.	ז. בשבוע שבין 15-21.4.12 שודרו שתי תכניות סוגה עילית במקום ארבע.
נטילת 3:30 דקות של פרסומת.	ח. בשבוע שבין 29.4-5.5.12 שודרו שלוש תכניות סוגה עילית במקום חמש.
נטילת 00:30 שניות של פרסומת.*	ט. בשבוע שבין 6-12.5.12 שודרו שלוש תכניות סוגה עילית במקום ארבע.
נטילת 1:30 דקות של פרסומת.*	י. בשבוע שבין 13-19.5.12 שודרו שלוש תכניות סוגה עילית במקום שש.
נטילת 1:30 דקות של פרסומת.*	יא. בשבוע שבין 20-26.5.12 שודרו שתי תכניות סוגה עילית במקום חמש.
נטילת 3:30 דקות של פרסומת.	יב. בשבוע שבין 27.5-2.6.12 שודרו שתי תכניות סוגה עילית במקום שבע.
נטילת 4:00 דקות של פרסומת.	יג. בשבוע שבין 3-9.6.12 שודרו שלוש תכניות סוגה עילית במקום שבע.
נטילת 4:30 דקות של פרסומת.	יד. בשבוע שבין 10-16.6.12 שודרו שתי תכניות סוגה עילית במקום שבע.
נטילת 5:00 דקות של פרסומת.	טו. בשבוע שבין 17-23.6.12 שודרו שלוש תכניות סוגה עילית במקום שש.
נטילת 5:30 דקות של פרסומת.	טז. בשבוע שבין 1-7.7.12 שודרו שתי תכניות סוגה עילית במקום שש.
נטילת 6:00 דקות של פרסומת.	יז. בשבוע שבין 8-14.7.12 שודרו ארבע תכניות סוגה עילית במקום שבע.
נטילת 6:30 דקות של פרסומת.	יח. בשבוע שבין 15-21.7.12 שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום שש.
נטילת 7:00 דקות של פרסומת.	יט. בשבוע שבין 29.7-4.8.12 שודרו שש תכניות סוגה עילית במקום שבע.
נטילת 7:30 דקות של פרסומת.	כ. בשבוע שבין 5-11.8.12 שודרו חמש תכניות סוגה עילית במקום שמונה.

סוקצית הרשות	הפרה
התראה.	כתאריך 26.11.12 שודר תשדיר של חב' "ביטוח ישיר" בכיכובה של מיקי חיימוביץ' במהלך מהדורת החדשות של "חדשות 10", שבו הופיעו אייטם וריאיון עם מיקי חיימוביץ'. השידור עומד בניגוד לקבוע בכלל 32(ד) לכללי השיבוץ בפרסומת, הקובע כי "לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם מוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי כתכנית במהלך הפסקה בתכנית כאמור או בגבולותיה".

**בדיקה בנושא מכירת אייטמים בתכניות**

בשנת 2012 ביצעה הרשות בדיקה מקיפה ומעמיקה לגבי תופעת מכירת אייטמים בתכניות ושילובם בתוכן תמורת תשלום. הבדיקה החלה לאור ריבוי הידיעות שהגיעו לרשות, שלפיהן בתכניות מסוימות ניתנה חשיפה לגורמים מסוימים תמורת תשלום.

להלן ההחלטות שהתקבלו בעקבות הבדיקה:

התכניות "בריאות 10" ו"משפחה 10" לא תשודרנה בשידור ראשון או בשידור חוזר.

בגין הפרות שנמצאו בתכניות "בריאות 10", "משפחה 10" ו-"איזה יופי עם נעמה" הוחלט להטיל עיצומים כספיים בסך של 352,000 ₪.



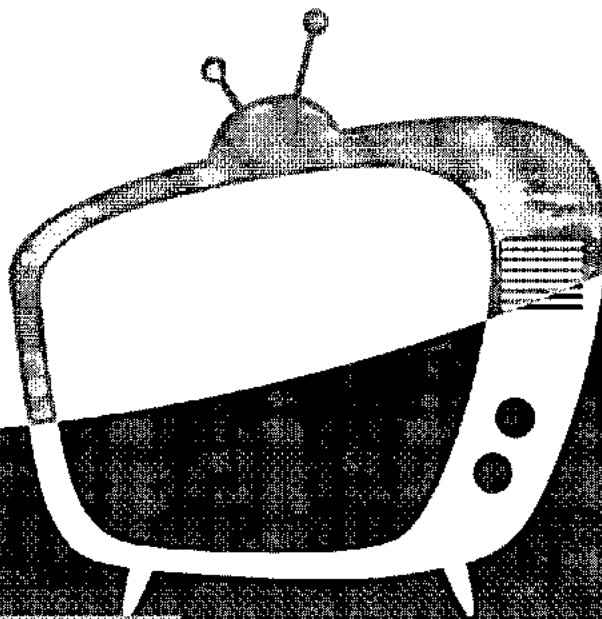
נספח 6

העתקי עמודים  
נבחרים מדוח הרשות  
השנייה לשנת 2013



דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

2013





## הפרות בשידור

כחלק מהפיקוח על השידורים, הרשות מבררת עם כל זכייין שידורים אשר מצפיה בהם עולה כי הם כוללים הפרה לכאורה של החוק, הכללים או הנחיות הרשות. לדוגמה, שיבוץ פרסומות בניגוד לכללים, פרסומת אגב אסורה ונושאים תוכניתיים ואחייים נוספים.

אם לאחר הליך הברור עם הזכייין, מתקבלת החלטה כי בוצעה הפרה בשידור, רשאית הרשות להטיל סנקציה על הזכייין. במסגרת זאת באפשרות הרשות להטיל את הסנקציות הבאות: קביעת אזהרה, שלילת היתר ניווד פרסומות (ההיתר מאפשר לזכייין לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו בפרויים שיים), נשילת זמן פרסומת העומד לרשות הזכייין או עיצומים כספיים (לרבות נטילה או עיצומים על תנאי). על ההחלטה להטיל סנקציה מאפשרת הרשות לזכייין להגיש בקשה לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות, ולאחר מכן להגיש ערר שידון בפני ועדה של מועצת הרשות.

להלן מפורשות ההפרות שבגינן הוחלש להטיל סנקציות על הזכייין. במקרים בהם החל הליך הפרה, אשר שרם הסתיים, מסומנות ההפרות בכוכבית.

### טבלת סיכום הפרות ונטילות שקבעה הרשות - שנת 2013

הפרות בתחום פרסומות או חסויות	הפרות בתחום אתיקה כפרסומת	הפרות בתחום פרסומת אגב	הפרות בתחום תכניות	הפרות בתחום היקף שידור תכניות מציאות	הפרות בתחום עצמת השמע	הפרות בתחום פרסומות אגב	הפרות בתחום פרסומות אגב	הפרות בתחום פרסומות אגב	הפרות בתחום פרסומות אגב	הפרות בתחום פרסומות אגב	הפרות בתחום פרסומות אגב	הפרות בתחום פרסומות אגב
90	3	23	3	24	8	87	48	8	143	רשת		
11	8	18	9	5	1	36	14	1	51	קשת		
1							1		1	שח"י		
			1			1			1	חברת החדשות		

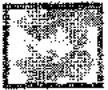
ההיקף המצטבר של הנטילות שנקבעו בשנת 2013:

זכייין	נטילות בשעות
קשת	27:00 דקות
רשת	1:19:00 שעות

ההיקף המצטבר של העיצומים הכספיים שנקבעו בשנת 2013:

זכייין	עיצומים כספיים
קשת	₪ 1,048,500
רשת	₪ 2,167,000





להלן רשימת ההפרות על פי חלוקה לזכיינים:

קשת

סנקציית הרשות	הפרה
נשילת 30 שניות של פרסומת.	1. בתאריך 10.2.13, במהלך התכנית "בית ספר למוסיקה", הוענק פרס מתנת "אפליקציית המוסיקה של פלאפון". במהלך הופעת הפרס נאמרו דברי שבח בקריינות על המוצר, בניגוד לכלל 9א(1) לכללי האתיקה בפרסומות. נוסף על כך, אופן הצגת הפרס עמד בניגוד לכלל 9א(2) הקובע כי אזכור מילולי בכתב יובא ברצועה שגודלה לא יעלה על שליש מסך.
נשילת 30 שניות של פרסומת.	2. בתאריך 11.2.13, במהלך התכנית "ארץ נהדרת", הוענק פרס מתנת חברת "פלאפון" ובו נאמר "פלאפון - הרשת המהירה בישראל". זאת בניגוד לכלל 9א(1) לכללי האתיקה בפרסומות. נוסף על כך, אופן הצגת הפרס בתכנית עמד בניגוד לכלל 9א(2) לכללי האתיקה בפרסומת.
נשילת דקה של פרסומת.	3. בתאריך 11.2.13, במהלך התכנית "אנשים", ניתנה חשיפה החורגת מגבול הסביר לרשת "ללין", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
נשילת 2 דקות של פרסומת.	4. בתאריך 12.2.13, במהלך התכנית "אנשים", ניתנה חשיפה החורגת מגבול הסביר לרשת "קסטרו", בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
נשילת 30 שניות של פרסומת.	5. בתאריך 22.01.13, בין השעות 7:00-8:00, ובין השעות 8:00-9:00 שודרו 5 מקבצי חסויות בזמן כולל של 1:06 דקות, וזאת בניגוד לכלל 5(ב) לכללי חסויות, הקובע כי במהלך שעה ישודרו חסויות בזמן שלא יעלה על 54 שניות.
נשילת 10 דקות של פרסומת.	6. בחודשים ינואר ופברואר 2013, במהלך תכניות החדשות "ערוץ החדשות", שודרו מקבצי חסויות בניגוד לכלל 3(א) לכללי החסויות, הקובע כי לא תשודר הודעת חסות לשירור חדשות, למעט פינת מזג האוויר.
נשילת דקה של פרסומת.	7. בתאריך 16.4.13 בשעה 20:59, שודר בהפסקת הפרסומות לפני התכנית "ארץ נהדרת" תשדיר פרסומת לחברת "012 מובייל". בתשדיר נעשה שימוש בדמותו ובקולו של מנחה "ארץ נהדרת", אייל קיציס, בניגוד לקבוע בכלל 32(א) לכללי השיבוץ בפרסומות, הקובע כי לא ישודר תשדיר פרסומת המציג דמות או שחקן המופיעים בתפקיד ראשי או משמעותי בתכנית, במהלך ההפסקה או בגבולותיה.



סנקציית הרשות	הפרה	
<p>נטילת 30 שניות של פרסומת.</p> <p>עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</p>	<p>8. בתאריכים הבאים היקף תכניות הבידור והמציאות ("ריאליטי") ששודרו ביחס להיקף תכניות מסוגה עילית אשר שודרו באותו השבוע, חרג מהחלטת המועצה מיום 29.12.10 בנושא:</p> <p>א. בין 5-7.5.13 שודרו 4:24 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 4:18 מותרות, כמו כן שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.</p> <p>ב. בין 25-27.8.13 שודרו 5:12 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 4:18 מותרות.</p> <p>ג. בין 27-29.10.13 שודרו 5:03 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 4:18 מותרות, כמו כן שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.</p> <p>ד. בין 3-5.11.13 שודרו 4:59 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 4:18 מותרות.</p> <p>ה. בין 22-24.12.13 שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.</p>	
<p>נטילת דקה של פרסומת.</p>	<p>9. בתאריך 21.5.13, במהלך פרק בסדרה "תא גורדין", שודר קטע המציג בבירור עישון סמים. השידור האמור עומד בניגוד לתקנות סיווג וסימון (תשס"ג-2002) וכלל 9 (ב) בכללי התכניות, לפיהם שימוש ברור בסמים מחייב סיווג +14.</p>	
<p>עיצום כספי בסך 75,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 156,000 ₪*</p>	<p>10. בתאריכים שלהלן שודר אישם המזמין את הצופים לגלוש באפליקצית MAKO TV ולהשתתף בפעילות אינטראקטיבית. השידור האמור מהווה פרסומת אגב אסורה העומדת בניגוד לסעיף 9 בכללי האתיקה בפרסומת, עוד, השידור עומד בניגוד לסעיף 5 (ב) לכללי האתיקה בשידורי טלוויזיה, הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, וכן בניגוד להנחיות הרשות לעניין זה.</p> <p>א. בתאריכים 12-14.5.13</p> <p>ב. בתאריכים 19-21.5.13, 26-28.5.13</p>	
<p>נטילת 2 דקות של פרסומת.</p>	<p>11. בתאריכים 2-3.6.13 שודרה פרסומת לדגני בוקר "מיני כריות" של חברת תלמה. בתשדיר הוצג הפעוט כאובייקט מיני בשילוב גינונים הלקוחים מעולם המבוגרים. התשדיר עומד בניגוד לכלל 41 לכללי האתיקה בפרסומת, כמו כן, אופי התשדיר עומד בניגוד לכללים 3 ו-14, לכללי האתיקה בפרסומת.</p>	



סנקציית הרשות	הפרה
<p>עיצום כספי בסך 60,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 60,000 ₪.</p>	<p>12. בתאריכים שלהלן שודר אייטס המזמין את הצופים להעלות תמונות לאתר "מאקו". כמו כן, שודר כי למשתתף הזוכה יוענק פרס מתנת רשת "ביג". באייטס מתקיימת חשיפה פרסומית לאתר "מאקו" ולרשת "ביג". האייטס האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין.</p> <p>א. בתאריכים 1-2.7.13, 7.7.13</p> <p>ב. בתאריכים 11-13.8.13</p>
<p>נסילת 30 שניות של פרסומת.</p>	<p>13. בתאריכים 1-2.7.13 ו-7.7.13 הוענק פרס מתנת "אריאל" באופן המנוגד לכלל 9(א) לכללי האתיקה בפרסומות, הקובע כי בעת הצגת פרס לא ייאמרו דברי שבת, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים אחרים.</p>
<p>נסילת דקה של פרסומת.</p>	<p>14. בתאריך 23.6.13, במהלך תכנית "האח הגדול", שובצו חסויות והוענק פרס מתנת חברת הביטוח "מגדל". הדבר עומד בניגוד לכלל 3(ה) לכללי החסויות, הקובע כי "בתכנית שניתנה לה חסות לא יוצג נותן החסות או מוצר או שירות שלו".</p>
<p>נסילת 5 דקות של פרסומת והשהיית היתר ניווד פרסומות במועד זה בשעות הפריים.</p>	<p>15. בתאריך 1.7.13, במהלך התכנית "האח הגדול", נראה הדייר גילי מיילי כאשר הוא נוקט באלימות מילולית כלפי הדיירת ענת צאיג. חלקים מקטע זה שודרו שוב למחרת. כמו כן, האח הגדול הביע אהדה כלפי הדייר גילי מיילי, חרף התנהגותו. השידור האמור עומד בניגוד לכלל 11 לכללי האתיקה בשידורים והוא כולל פגיעה בשעם הטוב, בכבוד האדם וברגשות הציבור.</p>
<p>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</p>	<p>16. בתאריך 23.6.13 שובצו אייטסים המהווים חשיפה פרסומית ל"נסטי", שלא במקבץ פרסומות. האייטסים האמורים מהווים פרסומת לכל דבר ועניין. שידורם עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין.</p>
<p>עיצום כספי בסך 2,000 ₪.</p>	<p>17. בתאריך 8.7.13, במהלך התכנית "אנשים", שודר אייטס המהווה חשיפה פרסומית ל"בנק הפועלים". האייטס מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ועומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין.</p>



סנקציית הרשות	הפרה
עיצום כספי בסך 20,000 ₪.	18. בתאריך 10.7.13 שובץ אייטס ל"דיבוב מצחיק", המהווה חשיפה פרסומית ל"קראנץ" ולאחר "מאקו". האייטס מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ועומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א)-ו(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין.
התראה.	19. בתאריכים 20.5.13, 25.8.13 ו-27.8.13 שודרה חסות של "שוקו תנובה", באופן המנוגד לכלל 4(ג) לכללי החסויות הקובע כי על החסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי והיא לא תכלול תיאור השוואתי של מוצר או של שירות.
נשילת 1:30 דקות של פרסומת.	20. בתאריך 20.8.13 שודר תשדיר פרסומת בהקרנת בכורה לרשת החנויות "קסטרו ילדים". אורך התשדיר עמד על 3 דקות, בניגוד לכלל 6 לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי אורכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות.
עיצום כספי בסך 200,000 ₪.	21. במהלך התקופה שבין 1.1.13-8.8.13 שודרו 40 תשדירים לעמותת "אור ירוק" בצמוד למהדורת החדשות, שלא במקבץ פרסומות. האייטמים האמורים מהווים פרסומת לכל דבר ועניין. שידורם שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), עומד בניגוד לסעיף 83(א) לחוק הרשות השנייה ולכלל 20(א)-ו(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. עוד, על שידורם לעמוד במכסת הפרסומות המותרת בשעה ובסך הפרסומות היומי המותר.
עיצום כספי בסך 7,500 ₪, בגין 3 הפרות.	בתאריכים 7.7.13, 14.7.13 ו-28.7.13 שודרו חריגות מסך זמן הפרסומות היומי בגין השידור האמור. זאת, בניגוד לסעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה ולכלל 3(ג) לכללי שיבוץ פרסומות.
עיצום כספי בסך 10,000 ₪.	22. בתאריך 15-16.9.13 שודרה התכנית "מיוזיקפה", למרות הודעת הרשות כי שידור התכנית אסור. השידור האמור עומד בניגוד להנחיית המועצה מיום 4.8.2011 בנוגע להפרדת תכנים בין ערוץ 24 לערוץ 2. כמו כן, השידור עומד בניגוד לכללים 30 ו-34(א) לכללי התכניות, לפיהם שינוי לוח מאושר מצריך קבלת אישור מהרשות.
עיצום כספי בסך 10,000 ₪.	23. בתאריך 14.10.13, במהלך התכנית "אנשים", שודרה כתבה שעסקה במתמודד לראשות עיריית ת"א, ניצן הודוביץ באופן המהווה תעמולת בחירות אסורה בניגוד להוראות סעיף 46(א)(3) לחוק הרשות השנייה ולסעיף 5 לחוק הבחירות (תעמולה), תשי"ט-1959.



סנקציית הרשות	הפרה
<p>עיצום כספי בסך 12,000 ₪, בגין 3 הפרות.</p>	<p>24. בתאריכים 13.10.13, 14.10.13 ו-21.10.13 שודר אייטס פרסומי לאתר "מאקו". עוד שודר, כי למשתתף הזוכה יוענק פרס מתנת "קוקה קולה זידו" - "urban experience". האיטס האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין.</p>
<p>עיצום כספי בסך 54,000 ₪.</p>	<p>25. בחודשים ספטמבר ואוקטובר 2013 שודר אייטס פרסומי לאתר "מאקו". האיטס הזמין את הצופים לשתף בתכניות שלהם לעתיד, בעוד שברקע הופיע לוגו של אתר "מאקו", ולמשתתף הזוכה יוענק פרס מתנת "בנק הפועלים". האיטס האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין.</p>
<p>עיצום כספי בסך 8,000 ₪, בגין 4 הפרות.</p>	<p>26. בתאריכים 10-12.11.13 ו-17.11.13 במהלך התכנית "חי בלילה" שודרו כתבות המלוות את המסע של חברת "קוקה קולה זידו" באירופה, לצד מתן פרס מטעם החברה. השידור האמור עומד בניגוד לסעיפים 83 ו-84 לחוק הרשות השנייה ולכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p>עיצום כספי בסך 40,000 ₪.</p>	<p>27. בתאריכים 10-12.11.13 ו-17.11.13 שודר במהלך היום אייטס פרסומי המזמין את הצופים להיכנס לאתר "מאקו" ולהשתתף בפעילות הנערכת שם ולזכות בפרס מתנת קוקה קולה זידו "urban experience". האיטס האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטס זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין.</p>
<p>עיצום כספי בסך 1,000 ₪. עיצום כספי בסך 1,000 ₪.</p>	<p>28. בתאריכים שלהלן, בשל שיבוץ אייטסים שלא במסגרת מקבץ פרסומות, נוצרה חריגה בזמן הפרסומות (הזכיין לא עמד במכסת הפרסומות המותרת בשעה ובסך השעות היומי), בניגוד לכלל 3(ב)1 לכללי שיבוץ פרסומות, כדלקמן: א. בתאריך 12.11.13, בין השעות 20:00-24:00, נוצרה חריגה בת 45 שניות. ב. בתאריך 17.11.13, בין השעות 20:00-24:00, נוצרה חריגה בת 1:03 דקות.</p>



סנקציית הרשות	הפרה	
עיצום כספי בסך 50,000 ₪.	בין התאריכים 23.9-19.11.13 בוטל 10 פעמים שידור תכנית התעודה "אנשים". התכנית הוחלפה בתכניות שונות המלוות את תכנית הבידור "הכוכב הבא". זאת, בניגוד לכללים 30 ו-34 לכללי התכניות, הקובעים כי כל שינוי בלוח מאושר מצדן אישור הרשות מראש.	.29
עיצום כספי בסך 2,000 ₪.	בתאריך 24.11.13 נדחה שידור התכנית "אנשים" משעה 18:50 לשעה 23:00. במקומה שודרה התכנית "הכוכב הבא - שופטים מהבית". זאת, בניגוד לכלל 30 ולכלל 34 לכללי התכניות, הקובעים כי כל שינוי בלוח מאושר מצדן אישור הרשות מראש.	.30
עיצום כספי בסך 5,000 ₪.	בתאריך 3.12.13 בוטלה התכנית "אנשים", שחוכנה לשידור בשעה 18:50, ובמקומה שודרה התכנית "הכוכב הבא - רגע לפני רבע הגמר". זאת, בניגוד לכלל 30 ולכלל 34 לכללי התכניות, הקובעים כי כל שינוי בלוח מאושר מצדן אישור הרשות מראש.	.31
עיצום כספי בסך 40,000 ₪.	בתאריך 24.12.13 בוטלו התכניות "אנשים" ו"תכנית חיסכון", שתוכננו לשידור ב-18:50 וב-19:20, ובמקומן שודרה התכנית "הכוכב הבא - רגע לפני הגמר". זאת, בניגוד לכלל 30 ולכלל 34 לכללי התכניות, הקובעים כי כל שינוי בלוח מאושר מצדן אישור הרשות מראש.	.32
עיצום כספי בסך 5,000 ₪.	בתאריך 23.12.13 שודרה התכנית "נראה אותך", ששודרה במהלך שנת 2012 בערוץ 24. השידור האמור עומד בניגוד להנחיית המועצה מיום 4.8.2011 בנוגע להפרת תכנים בין ערוץ 24 לערוץ 2.	.33
עיצום כספי בסך 110,000 ₪.	במועדים שלהלן שודרו אייטמים שמשרחם קידום "יום העסקים הקטנים" של "בנק הפועלים". מהאמור עולה, כי קיים שיתוף פעולה בין "בנק הפועלים" ל"קשת" בנושא שיווק יום העסקים הקטנים במהלך יום השידורים של "קשת". זאת נוסף על פרסומות המקרמות את "יום העסקים הקטנים" במהלך ימי השידורים של "קשת". השידור מהווה הפרה של סעיף 83 לחוק הרשות השנייה, הקובע כי "מורשה לשידורים לא יכלול במשרדיו דבר שהוא בגדר פרסומת גלויה או מסווית ושאינו תשדיר פרסומת ואשר קיבל עבור שידורו תמורה כספית" ושל כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, השידור האמור מהווה הפרה של כלל 13 לכללי התכניות. א. בתאריכים 20.10.13 (19:18), 20.10.13 (19:19), 28.10.13 (23:43), 11.11.13 (19:21), 12.11.13 (15:53), 25.11.13 (19:15), 26.11.13 (19:17), 8.12.13 (19:14), 9.12.13 (19:11), 10.12.13 (19:15) ו-15.12.13 (19:12), במהלך התכנית "אנשים", שודרו אייטמים שמשרחם לקדם את יום העסקים הקטנים של "בנק הפועלים". האייטם בתכנית ממותג בדומה למיתוג של יום העסקים הקטנים וכפי שמופיע בפרסומת. בסוף כל איטם שודר פרס בשיתוף אתר "מאקו" ו"בנק הפועלים". נוסף על כך, העסקים שמופיעים באייטם זוכים לפרסום, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.	.34





הפרה	סנקציית הרשות
<p>ב. בתאריכים 17.12.13 (08:40), 22.12.13 (08:40) ו-23.12.13 (08:40), במהלך תכניות הבוקר של "קשת", שודר אייטם המציג בעלי עסקים קטנים עם נציגה מ"בנק הפועלים". הנציגה הציגה עצות שונות בנוגע לניהול עסקים ותיארה את פועלו של העסק. כמו כן, האיטם נפתח בהצגת "יום העסקים הקטנים" ע"י המנחים וקידומו, במקביל לשידור הפרסומות המשודרות במהלך היום.</p>	<p>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>
<p>ג. בתאריכים 23.12.13 (19:01), 24.12.13 (06:38) ו-29.12.13 (19:01) שודר בין התכניות אייטם שמזמין את בעלי העסקים הקטנים להצטרף לפעילות שעורך בנק הפועלים עם אתר "מאקו". האיטם זהה לפרסומת לאותו מוצר.</p>	<p>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>

רשת

הפרה	סנקציית הרשות
<p>1. בתאריכים הבאים היקף תכניות הבידור והמציאות ("ריאלטי") ששודרו ביחס להיקף תכניות מסוגה עילית ששודרו באותו השבוע, חרג מהחלטת המועצה מיום 29.12.10 בנושא:</p>	
<p>א. בין 16-19.1.13 שודרו 6:04 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 8 נדרשות.</p>	<p>נשילת 2 דקות של פרסומת.</p>
<p>ב. בין 30.1-2.2.13 שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.</p>	<p>נשילת 30 שניות של פרסומת.</p>
<p>ג. בין 6-9.2.13 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.</p>	<p>נשילת דקה של פרסומת.</p>
<p>ד. בין 13-16.2.13 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.</p>	<p>נשילת דקה של פרסומת.</p>
<p>ה. בין 20-23.3.13 שודרו 8:01 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרה תכנית אחת מסוגה עילית במקום 10 נדרשות.</p>	<p>נשילת 3 דקות של פרסומת.</p>
<p>ו. בין 8-11.5.13 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.</p>	<p>נשילת 30 שניות של פרסומת.</p>
<p>ז. בין 15-18.5.13 שודרו 6:26 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 8 נדרשות.</p>	<p>עיצום כספי בסך של 4,000 ₪.</p>

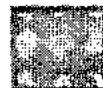


סנקציית הרשות	הפרה
עיצום כספי בסך 4,000 ₪.	ח. בין 1.6.13-29.5 שודרו 6:16 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 8 נדרשות.
עיצום כספי בסך של 6,000 ₪.	ט. בין 8.6.13-5 שודרו 6:26 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 8 נדרשות.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	י. בין 15.6.13-12 שודרו 6:30 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 7 תכניות סוגה עילית במקום 8 נדרשות.
עיצום כספי בסך של 40,000 ₪.	יא. בין 22.6.13-19 שודרו 7:20 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 9 נדרשות.
עיצום כספי בסך של 40,000 ₪.	יב. בין 29.6.13-26 שודרו 6:51 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 9 נדרשות.
עיצום כספי בסך 1,000 ₪.	יג. בין 20.7.13-17 שודרו 5:22 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.
עיצום כספי בסך 1,000 ₪.	יד. בין 27.7.13-24 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.
עיצום כספי בסך 2,000 ₪.	טו. בין 31.7-3.8.13 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.
עיצום כספי בסך 3,000 ₪.	טז. בין 10.8.13-7 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.
עיצום כספי בסך 1,000 ₪.	יז. בין 24.8.13-21 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.
עיצום כספי בסך 71,000 ₪.	יח. בין 31.8.13-28 שודרו 7:01 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כמו כן, שודרו 4 תכניות סוגה עילית במקום 9 נדרשות.
עיצום כספי בסך 3,000 ₪.	יט. בין 2.11.13-30.10 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.
עיצום כספי בסך 3,000 ₪.	כ. בין 9.11.13-6 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.
עיצום כספי בסך 3,000 ₪.	כא. בין 16.11.13-13 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.
עיצום כספי בסך 3,000 ₪.	כב. בין 23.11.13-20 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.
עיצום כספי בסך 10,500 ₪.	כג. בין 21.12.13-18 שודרו 5:55 שעות של תכניות בידור או מציאות במקום 5:42 שעות מותרות. כן, שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 8 נדרשות.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	כד. בין 28.12.13-25 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.





סנקציית הרשות	הפרה
<p>נשילת 30 שניות של פרסומת.</p>	<p>2. במהלך חודש ינואר שודרו קדימונים לתכנית "בוס בהסוואה" ובהם אזכרה רשת "ישרושל". אזכור רשת "ישרושל" במסגרת הקדימון, שלא במסגרת מקבץ פרסומות (בהפרדה וסימון כנדרש), עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן, השידור עומד בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>
<p>נשילת 1:30 דקות של פרסומת.</p> <p>נשילת 30 שניות של פרסומת.</p>	<p>3. במהלך התכנית "בוס בהסוואה" זכו החברות שלהלן לחשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגדר הסביר. החשיפה האמורה מהווה פרסומת אגב אסורה, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת:</p> <p>א. בתאריך 7.2.13, חברת הליסינג "אלבר"</p> <p>ב. בתאריך 14.2.13, רשת בתי הקפה "Café Cafe"</p>
<p>נשילת 6 דקות של פרסומת.</p> <p>נשילת 5 דקות של פרסומת.</p>	<p>4. במהלך התכנית "THE VOICE" זכו החברות שלהלן לחשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגדר הסביר. החשיפה האמורה מהווה פרסומת אגב אסורה, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p> <p>א. בתאריכים 19.1.13, 26.1.13, 30.1.13, 6.2.13 ו-9.2.13, חברת "בזק".</p> <p>ב. בתאריכים 2.2.13, 6.2.13 ו-9.2.13, חברת "קוקה קולה".</p>
<p>בגין הפרות אלו נקבעה נשילת 19:00 דקות של פרסומת.</p> <p>עיצום כספי בסך 26,000 ₪.</p> <p>התראה.</p>	<p>5. בתאריכים שלהלן שודרו מקבצי חסויות בניגוד לכלל 5(ב) לכללי חסויות, הקובע כי במהלך שעה ישודרו חסויות בזמן שלא יעלה על 54 שניות:</p> <p>א. בגין הפרות בתאריכים 2-3.1.13, 11.1.13, 17-18.1.13, 23.1.13, 1-2.2.13, 25.1.13, 6-9.2.13, 20-22.3.13, 1-3.5.13, 8-10.5.13, 1.6.13, 29-31.5.13, 22-23.5.13, 16-17.5.13, 5-6.6.13, 8.6.13. סך החריגה בתאריכים אלו 13:54 דקות.</p> <p>ב. בגין הפרות בתאריכים 2.5.13, 4.5.13, 15.5.13, 18.5.13, 5.6.13, 14.6.13, 19.6.13. סך החריגה בתאריכים אלו 1:30 דקות.</p> <p>ג. בגין הפרות בתאריכים 4.5.13, 18.5.13, 25.5.13, 15.6.13, 19.6.13, 21.6.13. סך החריגה בתאריכים אלו 48 שניות.</p>



סנקציית הרשות	הפרה	
<p>נשילת 5 דקות של פרסומת בגין 2 הפרות.</p>	<p>בתאריכים 9.1.13 ו-10.1.13, במהלך שידורי החדשות ששודרו לאורך כל היום בשל הסערה שפקדה את הארץ, שודרו מקבצי חסויות, זאת בניגוד לכלל 3(א) לכללי החסויות, הקובע כי לא תשודר הודעת חסות לשידור חדשות, למעט פינת מזג האוויר.</p>	<p>6.</p>
<p>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>	<p>בתאריך 20.3.13, בין השעות 11:00-19:00, במהלך שידורי החדשות שסיקרו את ביקורו של נשיא ארה"ב ברק אובמה, שובצו ושודרו מקבצי חסויות בזמן כולל של 10 דקות, זאת בניגוד לכלל 3(א) לכללי החסויות, הקובע כי לא תשודר הודעת חסות לשידור חדשות, למעט פינת מזג האוויר.</p>	<p>7.</p>
<p>עיצום כספי בסך של 8,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך של 8,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך של 8,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך של 8,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך של 3,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך של 3,000 ₪.</p> <p>החראה.</p>	<p>בתאריכים להלן שודרו חריגות ממכסת זמן הפרסומות היומי המותר, בניגוד לסעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה ולכלל 3(ג) לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי זמן שידור לתשדירי פרסומת לא יעלה על 10% מכלל זמן השידורים ביממה העומד לרשות בעל הזיכיון:</p> <p>א. בתאריך 14.3.13 שודרו פרסומות בחריגה של 9:19 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.</p> <p>ב. בתאריך 15.3.13 שודרו פרסומות בחריגה של 5:46 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.</p> <p>ג. בתאריך 20.3.13 שודרו פרסומות בחריגה של 7:35 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.</p> <p>ד. בתאריך 22.3.13 שודרו פרסומות בחריגה של 7:58 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.</p> <p>ה. בתאריך 15.6.13 שודרו פרסומות בחריגה של 00:49 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.</p> <p>ו. בתאריך 29.6.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:08 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.</p> <p>ז. בתאריכים 11.5.13, 20.6.13, 4.7.13, 10.7.13, 17.7.13 ו-18.7.13.</p>	<p>8.</p>



סנקציית הרשות	הפרה	
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	בתאריך 27.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:36 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	ח.
עיצום כספי בסך 14,000 ₪.	בתאריך 1.8.14 שודרו פרסומות בחריגה של 12:57 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	ט.
עיצום כספי בסך 8,000 ₪.	בתאריך 7.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 2:19 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	י.
עיצום כספי בסך 8,000 ₪.	בתאריך 10.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 2:05 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	יא.
עיצום כספי בסך 10,000 ₪.	בתאריך 14.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 2:24 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	יב.
עיצום כספי בסך 8,000 ₪.	בתאריך 22.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 2:08 דקות, מזמן הפרסומות היומי המותר.	יג.
עיצום כספי בסך 12,000 ₪.	בתאריך 24.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 3:01 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	יד.
עיצום כספי בסך 10,000 ₪.	בתאריך 28.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 2:34 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	טו.
עיצום כספי בסך 14,000 ₪.	בתאריך 29.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 3:23 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	טז.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	בתאריך 12.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 2:04 דקות מזמן הפרסומות היומי המותר.	יז.
עיצום כספי בסך 15,000 ₪. התראה.	בתאריך 18.5.13, במהלך התכנית "המרוץ למיליון", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר המהווה פרסומת אגב אסורה, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת, לחברות הבאות:  א. לחברת השכרת הרכב "הרץ".  ב. לחטיף האנרגיה "אנרג'י".	10.

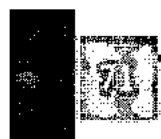




סנקציית הרשות	הפרה
11. עיצום כספי בסך 15,000 ₪.	בתאריך 22.5.13, במהלך התכנית "לחיות טוב", זכתה רשת "שבע נאות" לחשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר במהלך ריאיון עם מובילת הקמפיין, נטע גרטי, חוך שימוש בסלוגן החברה "את הכי יפה שנח לך". כמו כן, הוצגו תמונות מתוך קטלוג החברה. כל זאת בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
12. נשילת 3:30 דקות של פרסומת.	בתאריך 22.5.13, במהלך התכנית "לחיות טוב", זכתה חברת "שגב chef" לחשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.
13. נשילת 3 דקות של פרסומת.	בתאריכים 30.5-1.6.13 שודר תשדיר פרסומת לדגני הבוקר "מיני כריות" של חברת תלמה. בתשדיר הוצג הילד כאובייקט מיני תוך שילוב גינונים הלקוחים מעולם המבוגרים באופן העומד בניגוד לכלל 41 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, אופי התשדיר ששודר עומד בניגוד לכללים 3 ו-14, לכללי האתיקה בפרסומת.
14. עיצום כספי בסך 10,000 ₪. עיצום כספי בסך 15,000 ₪.	בתאריך 11.5.13, במהלך התכנית "המרוץ למיליון", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת, לחברות הבאות: א. חברת "צים". ב. "רכבת ישראל".
15. נשילת 2 דקות של פרסומת.	בתאריך 20.7.13, במהלך התכנית "מצב האומה", עסקו חברי הפאנל באופן ציני במחנות הריכוז וההשמדה. השידור האמור עומד בניגוד לכלל 11 לכללי האתיקה בשידורים והוא כולל פגיעה בטעם הטוב, בכבוד האדם וברגשות הציבור.
16. עיצום כספי בסך 4,000 ₪. עיצום כספי בסך 4,000 ₪. עיצום כספי בסך 4,000 ₪. עיצום כספי בסך 1,000 ₪. עיצום כספי בסך 1,000 ₪.	בתאריכים שלהלן שודרו חריגות ממכסת זמן הפרסומות המותר, זאת בניגוד לכלל 3(ב)(1) לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי בין השעות 20:00-24:00 זמן שידור פרסומות לא יעלה על 40 דקות: א. בתאריך 19.6.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:45 דקות מהזמן המותר. ב. בתאריך 20.6.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:29 דקות מהזמן המותר. ג. בתאריך 22.6.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:22 דקות מהזמן המותר. ד. בתאריך 4.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 0:33 דקות מהזמן המותר. ה. בתאריך 5.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 0:38 דקות מהזמן המותר.



סנקציית הרשות	הפרה
עיצום כספי בסך 40,000 ₪.	16. ו. בתאריך 17.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 10:12 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 40,000 ₪.	ז. בתאריך 18.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 10:32 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 40,000 ₪.	ח. בתאריך 19.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 10:04 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 40,000 ₪.	ט. בתאריך 20.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 10:26 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 8,000 ₪.	י. בתאריך 24.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 3:54 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 1,000 ₪.	יא. בתאריך 25.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 0:35 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 8,000 ₪.	יב. בתאריך 27.7.13 שודרו פרסומות בחריגה של 4:00 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 1,000 ₪.	יג. בתאריך 2.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 0:58 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 8,000 ₪.	יד. בתאריך 28.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 3:34 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 71,000 ₪.	טו. בתאריך 29.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 11:14 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 71,000 ₪.	טז. בתאריך 31.8.13 שודרו פרסומות בחריגה של 10:05 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	יז. בתאריך 9.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:51 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	יח. בתאריך 10.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:44 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	יט. בתאריך 11.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:59 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	כ. בתאריך 12.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 2:04 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	כא. בתאריך 17.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:41 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	כב. בתאריך 24.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:53 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	כג. בתאריך 25.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:34 דקות מהזמן המותר.
עיצום כספי בסך 6,000 ₪.	כד. בתאריך 26.10.13 שודרו פרסומות בחריגה של 1:44 דקות מהזמן המותר.
התראה.	כה. בתאריכים 13.7.13, 10.7.13, 29.6.13, 26.6.13 ו-26.7.13





סנקציית הרשות	הפרה	
<p>נסילת 4 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 20.6.13, במהלך התכנית "לחיות טוב", זכה פארק "מיני ישראל" לחשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>	<p>17.</p>
<p>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</p>	<p>בתאריכים 6.6.13, 13.6.13, 19.6.13 ו-26.6.13, במהלך התכנית "לחיות טוב", זכו רשת "סופר פארם" והאירוע שהיא משווקת "ביוטי סיטי" לחשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>	<p>18.</p>
<p>נסילת 5:00 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 3.7.13, במהלך התכנית "לחיות טוב" במסגרת פינתה הקבועה של הדוגמנית שירלי בוגנים, זכו רשתות האופנה "קססרו", "מנגו" ו-"H&amp;M" ו-"twenty for seven" לחשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר, בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>	<p>19.</p>
<p>נסילת 3 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים 4-6.7.13 שודר תשדיר חסות לגבינה צהובה "עמק - ללא חומרים משמרים" של חברת תנובה. בחסות נאמר "השעם האהוב" וזאת בניגוד לכלל 4(ג)1 לכללי החסויות, שקובע כי על החסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי. כמו כן, הודעת החסות שפורסמה זהה, הן בקול הן בתמונה, לתשדיר הפרסומת לאותו מוצר, זאת בניגוד לקבוע בכלל 4(ד) לכללי החסויות.</p>	<p>20.</p>
<p>התראה. נסילת דקה של פרסומת. נסילת דקה של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים שלהלן שובצו תשדירים לאתר "רשת" ובהם הפניות לפעילויות המתקיימות באתר, כגון חידות נושאות פרסים, הפניות לטיפים להורים המופיעות באתר או פעילויות הקשורות לתכנית "המרוץ למיליון". האייטמים האמורים מהווים פרסומת לכל דבר ועניין. עוד, שידורם עומד בניגוד לכלל 5 לכללי האתיקה בשידורים הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו. נוסף על כך, אייטם זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין:</p> <p>א. בגין הפרה בתאריך 11.7.13.</p> <p>ב. בגין הפרה בתאריך 17.7.13.</p> <p>ג. בגין הפרה בתאריך 3.8.13.</p>	<p>21.</p>



סנקציית הרשות	הפרה	
<p>נשילת 3 דקות של פרסומת.</p>	<p>בחאריכים 7.8.13, 14.8.13 ו-21.8.13 שודר אייטם המהווה חשיפה פרסומית לחברת "תנובה" ולעמוד הפייסבוק של "רשת". האייטם האמור מהווה פרסומת לכל דבר ועניין ושידורו עומד בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. נוסף על כך, אייטם זה שודר שלא במסגרת מקבץ פרסומות (ללא הפרדה וסימון כנדרש), בניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות ובניגוד להנחיות בעניין. עוד, אייטם זה עומד גם בניגוד לכלל 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו.</p>	<p>.22</p>
<p>נשילת 2 דקות של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים 14.8.13, 17.8.13, 21.8.13 ו-24.8.13 הוענק פרס מתנת "לאומי קארד" באופן המנוגד לכלל 9(א)1 לכללי האתיקה בפרסומות, הקובע כי בעת הצגת פרס לא ייאמרו דברי שבח, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או לשידותים אחרים, ולא ייכללו סיסמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה.</p>	<p>.23</p>
<p>נשילת 30 שניות של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 24.8.13 שודרה חסות לרשת "אופטיקה הלפרין" באופן המנוגד לכלל 4(ג) לכללי החסויות, הקובע כי על החסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי והיא לא תכלול תיאור השוואתי של מוצר או של שירות.</p>	<p>.24</p>
<p>התראה.</p>	<p>בתאריך 14.8.13 שודר תשדיר חסות של ההצגה "עובד בשביל שניים", באופן המנוגד לכלל 4(ג)1 לכללי החסויות, שקובע כי על החסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי.</p>	<p>.25</p>
<p>נשילת דקה של פרסומת.</p>	<p>בתאריכים 11.8.13, 12.8.13 ו-13.8.13 שודר תשדיר חסות של בית הספר לאיפור "יוליה סקול", באופן המנוגד לכלל 4(ג) לכללי החסויות, הקובע כי על חסות להיות בעלת מסר כללי ותדמיתי והיא לא תכלול עידוד או תמריץ לרכישת המוצר.</p>	<p>.26</p>
<p>נשילת 1:30 דקה של פרסומת.</p>	<p>בתאריך 31.8.13 שודר תשדיר פרסומת בהקרנת בכורה לרשת החנויות "קסטרו ילדים". אורך התשדיר עמד על 3 דקות, זאת בניגוד לכלל 6 לכללי השיבוץ הקובע כי משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות.</p>	<p>.27</p>





סנקציית הרשות	הפרה	
<p>עיצום כספי בסך 560,000 ₪.</p>	<p>במהלך התקופה שבין 1.1.13-8.8.13 שודרו 112 פרסומות ל"הסתדרות המורים", "המוסד לביטוח לאומי", "קק"ל", עמותת "אור ירוק" ו"המשרד לפיתוח הנגב והגליל" שלא במקבץ פרסומות (סה"כ 112 דקות).</p> <p>1. התשדירים מהווים פרסומת לכל דבר ועניין, וככאלה עליהם להיות משובצים במסגרת מקבץ פרסומות (בהפרדה וסימון כנדרש). שידורם שלא במקבץ פרסומות עומד בניגוד לסעיף 83(א) לחוק הרשות השנייה ולכלל 20(א)(ב) לכללי שיבוץ פרסומות.</p>	<p>28.</p>
<p>עיצום כספי בסך 57,500 ₪.</p>	<p>2. בתאריכים 14.2.13, 23.2.13, 2.3.13, 6.3.13, 7.3.13, 9.3.13, 13.3.13, 11.4.13, 18.4.13, 20.4.13, 9.5.13, 15.5.13, 6.6.13, 8.6.13, 19.6.13, 22.6.13, 26.6.13, 27.6.13, 3.7.13, 20.7.13, 24.7.13 ו-31.7.13 שודרו חריגות מסך זמן הפרסומות היומי בניגוד לסעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה ולכלל 3(ג) לכללי שיבוץ פרסומות (הקובעים מכסת פרסומות המותרת בשעה וסך פרסומות יומי).</p>	<p>29.</p>
<p>עיצום כספי בסך 25,000 ₪.</p>	<p>בתקופה שבין 5.10.13-23.8.13 שודרו 44 תכניות של "רפיק חלבי בשטח" בהנחיית רפיק חלבי, שהתמודד לראשות דליית אל-כרמל. השידור האמור מהווה תעמולת בחירות אסורה ועומד בניגוד לסעיף 46(א)(3) לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5 לחוק הבחירות (תעמולה) ולהנחיות הרשות בעניין.</p>	<p>30.</p>





סנקציית הרשות	הפרה	
<p>עיצום כספי בסך 4,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 8,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 4,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 8,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 8,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 8,000 ₪.</p>	<p>בתאריכים שלהלן, שודרו פרסומות בניגוד לכלל 3(א) לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי "זמן השידור המירבי לתשדירי פרסומת שבעל זיכיון רשאי להקצות בכל שעה, לא יעלה על 10 דקות".</p> <p>א. בתאריך 23.10.13 בשעה 18:00-19:00 שודרו פרסומות בחריגה של 2:11 דקות מהזמן המותר.</p> <p>ב. בתאריך 23.10.13 בשעה 19:00-20:00 שודרו פרסומות בחריגה של 4:15 דקות מהזמן המותר.</p> <p>ג. בתאריך 24.10.13 בשעה 18:00-19:00 שודרו פרסומות בחריגה של 2:00 דקות מהזמן המותר.</p> <p>ד. בתאריך 24.10.13 בשעה 19:00-20:00 שודרו פרסומות בחריגה של 3:59 דקות מהזמן המותר.</p> <p>ה. בתאריך 26.10.13 בשעה 19:00-20:00 שודרו פרסומות בחריגה של 3:56 דקות מהזמן המותר.</p> <p>ו. בתאריך 30.10.13 בשעה 19:00-20:00 שודרו פרסומות בחריגה של 4:14 דקות מהזמן המותר.</p>	<p>31.</p>
<p>עיצום כספי בסך 74,000 ₪.</p>	<p>בתאריכים 6-9.11.13 שודרו איישמים המזמינים את הצופים לצפות בפינת הקולנוע בתכנית "לחיות טוב". האישמים האמורים הם פרסומת לסרטים החדשים שמוקרנים במהלך השבוע. האישמים שובצו ללא סימון ולא במקבץ הפרסומות. האישמים האמורים הם פרסומת, ושידורם עומד בניגוד לקבוע בסעיף 82 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. נוסף על כך, האישמים האמורים מפנים לאתר הזכיון באופן שאינו עומד בהנחיות הרשות לעניין זה, ומפרים את כלל 5(ב) בכללי האתיקה בתכניות.</p>	<p>32.</p>





הפרה	סנקציית הרשות
33.	<p>בחודש נובמבר 2013 שודר אישם הקורא לצופים להיכנס לאתר "רשת" ולקבל "שיפים להודים":</p> <p>האיישמים שובצו ללא סימון ולא במקבץ הפרסומות בניגוד לכלל 20(א) ו 1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. נוסף על כך, האיישמים האמורים מפנים לאתר הזכיון באופן שאינו עומד בהנחיות הרשות לעניין זה, ובכך מפרים את כלל 5(ב) בכללי האתיקה בתכניות.</p> <p>כתוצאה משיבוץ האיישמים המפורטים לעיל, נוצרה חריגה מזמן הפרסומות היומי המותר לפי סעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה, בתאריכים אלו: 6-9.11.13, 13-15.11.13.</p>
34.	<p>במהלך התכנית "אקס פקטור", ניתנה חשיפה לחברת "קוקה קולה", בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 13 לכללי התכניות. ההפרות בוצעו בתאריכים הבאים: 26.10.13, 30.10.13, 2.11.13, 6.11.13, 4.12.13 ו-7.12.13.</p>

הטלוויזיה החינוכית

הפרה	סנקציית הרשות
1.	<p>בתאריך 20.4.13, במהלך התכנית "זאקום" שבה שודר תחקיר על מכונות המזל של "מפעל הפיס", שודרו תשדירי פרסומת ל"מפעל הפיס". התשדירים שודרו בתחילת התכנית ובמהלכה. הדבר מהווה הפרה לכאורה ועומד בניגוד לכלל 32(ד) לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם מוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי בתכנית, במהלך הפסקה בתכנית או בגבולותיה.</p>

חברת החדשות

הפרה	סנקציית הרשות
1.	<p>בדיקת אורכי מהדורת החדשות העלתה כי, בתאריכים 12.12.13, 15.12.13 ו-30.12.13, הוארכה מהדורת החדשות מעבר לזמן השידור שהוקצה לה. השידור האמור לא אושר מראש ועומד בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה, ובניגוד לכלל 4(ב) לכללי התכניות.</p>



## הפרות בשידור

כחלק מהפיקוח על השידורים, הרשות מכרת עם כל זכייין, שידורים אשר מצפיה בהם עולה כי הם כוללים הפרה לכאורה של החוק, הכללים או הנחיות הרשות. לדוגמה, שיבוץ פרסומות בניגוד לכללים, פרסומת אגב אסורה ונושאים תוכניתיים ואתיים נוספים.

אם לאחר הליך הבירור עם הזכייין, מתקבלת החלטה כי בוצעה הפרה בשידור, רשאית הרשות להטיל סנקציה על הזכייין. במסגרת זאת באפשרות הרשות להטיל את הסנקציות הבאות: קביעת אזהרה, שלילת היתר נידוד פרסומות (ההיתר מאפשר לזכייין לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו בפריים טיים), נשילת זמן פרסומת העומד לרשות הזכייין או עיצומים כספיים (לרבות נטילה או עיצומים על תנאי). על ההחלטה להטיל סנקציה מאפשרת הרשות לזכייין להגיש בקשה לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות ולאחר מכן להגיש ערר שידון בפני ועדה של מועצת הרשות.

להלן מפורטות ההפרות שבגינן הוחלט להטיל סנקציות על הזכייין. במקרים בהם החל הליך הפרה, אשר טרם הסתיים, מסומנות ההפרות בכוכבית.

### טבלת סיכום הפרות ונטילות שנקבעו על ידי הרשות

הפרת הפרות	הפרות בתחום פרסומות או חסויות	הפרות בתחום אתיקה בפרסומת	הפרות בתחום פרסומת אגב	הפרות בתחום התכניות	הפרות בתחום היקף שידור תכניות מציאות	הפרות בתחום עוצמת השמע	החלפת פרסומות	שינוי פרסומות	עיצומים כספיים
18	6	2	1	6	3	0	2	7	9
10				3					3

ההיקף המצטבר של הנטילות שנקבעו בשנת 2013 ל"ישראל 10" - 12:00 דקות.

ההיקף המצטבר של העיצומים הכספיים שנקבעו בשנת 2013 ל"ישראל 10" הינו בסך של 821,000 ש"ח (667,000 ש"ח מתוכם בגין הפרות "ישראל 10" ו-154,000 ש"ח מתוכם בגין הפרות "חדשות 10").



סנקציית הרשות	הפרה	
נשילת 2 דקות של פרסומת.	בתאריך 27.1.13, במהלך התכנית "החיים כשמועה", שודר קטע המציג בבירור הכנת סמים ושימוש בסמים. בהתאם לתקנות סיווג וסימון (תשס"ג - 2002) ולכלל 9(ב) לכללי התכניות, על התכנית להיות מסווגת לצפייה לגיל 14 ומעלה ולהיות משודרת לאחר השעה 22:00.	1.
נשילת דקה של פרסומת.	בתאריך 24.2.13, במהלך התכנית "צינור לילה", הופיעה בשעה מגישת התכנית שי-לי שינדלר בעודה בגילופין. והוצג קטע בו נראה המנחה גיא לרר משקה אותה במשקה חריף. השידור האמור עומד בניגוד לסעיפים 11(א) - 15(ב) בכללי האתיקה בשידורים.	2.
נשילת 3 דקות של פרסומת.	בתאריכים 1.6.13-30.5.13 שודר תשדיר פרסומת לרגני בוקר "מיני כריות" של חברת תלמה. בתשדיר הוצג פעוט הלבוש כחיתול זהב וחלוק משי ומדבר בשון נמוך המשווה לו נראות מינית. הפעוט הוקף נשים שמלקקות את שפתיהן בתאווה כשהן מביטות בו. הצגת הילד כאובייקט מיני ושילוב גינונים הלקוחים מעולם המבוגרים עומד בניגוד לכלל 41 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, אופי התשדיר ששודר עומד בניגוד לכללים 3 ו-14 לכללי האתיקה בפרסומת.	3.
התראה.	בתאריך 29.5.13, במהלך התכנית "צינור לילה", שודר בשעה 24:00 קטע המציג דרכים להשגת סמים באופן בטוח ושיטות לעקיפת החוק בישראל. התכנית סווגה לצפייה לגיל 8 ומעלה. בהתאם לתקנות סיווג וסימון (תשס"ג-2002) ולכלל 9(ב) לכללי התכניות, התכנית הייתה צריכה להיות מסווגת לצפייה לגיל 18 ומעלה.	4.
התראה.	בתאריך 28.6.13, במהלך התכנית "החברים של נאור", שודר תשדיר פרסומת למוצר "עוף טוב" בכיכובה של מלי לוי. מלי לוי מככבת בתכנית האמורה ואף היה לה תפקיד משמעותי בפרק ששודר בתאריך זה. זאת, בניגוד לקבוע בכלל 32(א) לכללי שיבוץ פרסומת.	5.
נשילת 30 שניות של פרסומת.	בתאריכים הבאים היקף תכניות הבידור והמציאות ("ריאלטי") ששודרו ביחס להיקף תכניות מסוגה עילית ששודרו באותו השבוע, חרג מהחלטת המועצה מיום 29.12.10 בנושא:	6.
נשילת 30 שניות של פרסומת.	א. בשבוע שבין 16-22.6.13 שודרו 3:21 שעות של תכניות בידור או מציאות. כמו כן, שודרו 3 תכניות סוגה עילית במקום 5 נדרשות.	
נשילת 30 שניות של פרסומת.	ב. בשבוע שבין 25-31.8.13 שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6 נדרשות.	
עיצום כספי בסך 2,000 ₪.	ג. בשבוע שבין 29.9-5.10.13 שודרו 4 תכניות סוגה עילית במקום 7 נדרשות.	



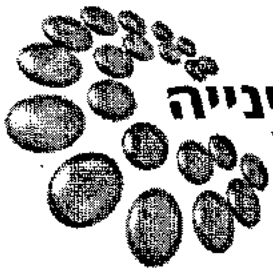
סנקציית הרשות	הפרה	
<p>עיצום כספי בסך 640,000 ₪*</p> <p>עיצום כספי בסך 10,000 ₪*</p>	<p>7. במהלך התקופה שבין 1.1.13-8.8.13 שודרו 128 פרסומות ל"הסתדרות המורים בישראל", "המוסד לביטוח לאומי", "קק"ל" ועמותת "אור ירוק", שלא במקבץ פרסומות, בצמוד למהדורת החדשות המרכזית ובמהלך היום. התשדירים האמורים מהווים פרסומות לכל דבר ועניין, וככאלה עליהם להיות משובצים במסגרת מקבץ פרסומות, בהפרדה וסימון כנודש, ולעמוד במכסת הפרסומות המותרת בשעה ובסך הפרסומות היומי.</p> <p>1. שידור הפינות שלא במקבץ פרסומות עומד בניגוד לסעיף 83(א) לחוק הרשות השנייה ובניגוד לכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות.</p> <p>2. בתאריכים 11.3.13, 12.3.13, 28.7.13 ו-30.7.13 שודרו חריגות מסך זמן הפרסומות היומי בגין השידור האמור. זאת, בניגוד לסעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה ולכלל 3(ג) לכללי שיבוץ פרסומות.</p>	
<p>נסילת 2 דקות של פרסומת.</p>	<p>8. בתאריך 1.10.13, במהלך התכנית "ערב טוב עם גיא פינס", שודר אייטם שעסק בערב תמיכה לרשימת "רוב העיר" ובעומד בראשה, אסף זמיר באופן המהווה תעמולת בחירות אסורה, בניגוד להוראות סעיף 46(א)(3) לחוק הרשות השנייה, סעיף 5 לחוק הבחירות (תעמולה), תשי"ט-1959 והנחיות הרשות בעניין.</p>	
<p>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</p>	<p>9. בתאריכים 29-30.9.13 שודר במהלך היום קדימון לתכנית "בני ערובה". הקדימון שודר בניגוד להנחיית הרשות להגביל את שידור הקדימון לאחר השעה 20:00. זאת, לאור הוראות סעיף 7 לכללי אתיקה בפרסומות, הקובע כי לא ישדר בעל זיכיון תשדיר שיש בו אלימות יתרה או פנייה אל רגש הפחד.</p>	
<p>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</p>	<p>10. בתאריך 17.12.13, במהלך התכנית "כלבוטק", שודר תחקיר על ז"ר ויקטור, מתחזה שהסריד מינית את משופליו. אופן הצגת התמונות, הריאלוגים והקריינות יצרו רושם מיני. השידור האמור עומד בניגוד לכלל 11 לכללי האתיקה בשידורים והוא כולל פגיעה בטעם הטוב, בכבוד האדם וברגשות הציבור.</p>	
<p>נסילת 3 דקות של פרסומת.</p>	<p>11. בתאריך 20.11.13, במהלך התכנית "ערב טוב עם גיא פינס", שודר קטע ובו נראית קים קרדישאן בעירום, מתנועת בתנועות מיניות עם בעלה הזמר קניה ווסט. השידור עומד בניגוד לתקנות סיווג וסימון שידורים מזיקים, חש"ג-2002 ולכלל 9(ב) לכללי התכניות, שעל פיו היה על הזכיון לסווג את התכנית לגיל 14 ומעלה ולשדרה לאחר השעה 22:00.</p>	



סנקציית הרשוח	הפרה	
עיצום כספי בסך 71,000 ₪.*	בתאריך 21.10.13, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, התראיין מנכ"ל ערוץ 10, מר רפי גינת, בעניין עליית העונה החדשה של "כלבוטק". בתאריך 22.10.13 התראיין עורך התכנית במסגרת מבזק השעה 19:00. השידורים האמורים עומדים בניגוד לסעיף 5 (ב) בכללי האתיקה בשידורים, הקובע כי אסור לבעל הזיכיון לקדם את ענייניו במסגרת השידורים.	.12
עיצום כספי בסך 71,000 ₪.*	בתאריך 25.12.13, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודר ריאיון עם קטינה שנאנסה ועם אמה. במהלך הריאיון הוזכר שמה של הקטינה. הפרסום עומד בניגוד לסעיף 24(א)(1)(ו) לחוק הנוער (טיפול והשגחה), תש"ך-1960, האוסר על פרסום פרטים מזהים של קטין שנעברה בו עברת מין, עברת אלימות או עברה של התעללות. הפרסום מהווה עברה פלילית לפי חוק זה ולכן השידור בחדשות 10 מהווה "שירור אסור" לפי סעיף 46(א)(1) לחוק הרשות השנייה. עוד עומד השידור בניגוד לכלל 13 לכללי האתיקה, שלפיו אין לפרסם הקלטה או כל פרט מזהה של קרבנות מין.	.13
עיצום כספי בסך 12,000 ₪.*	בדיקת אורכי מהדורת החדשות העלתה כי בתאריכים 8.12.13, 11.12.13, 15.12.13 ו-24.12.13 הוארכה מהדורת החדשות מעבר לזמן השידור שהוקצה לה. השידורים עומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה, ובניגוד לכלל 4(ב) לכללי התכניות.	.14

**נספח 7**

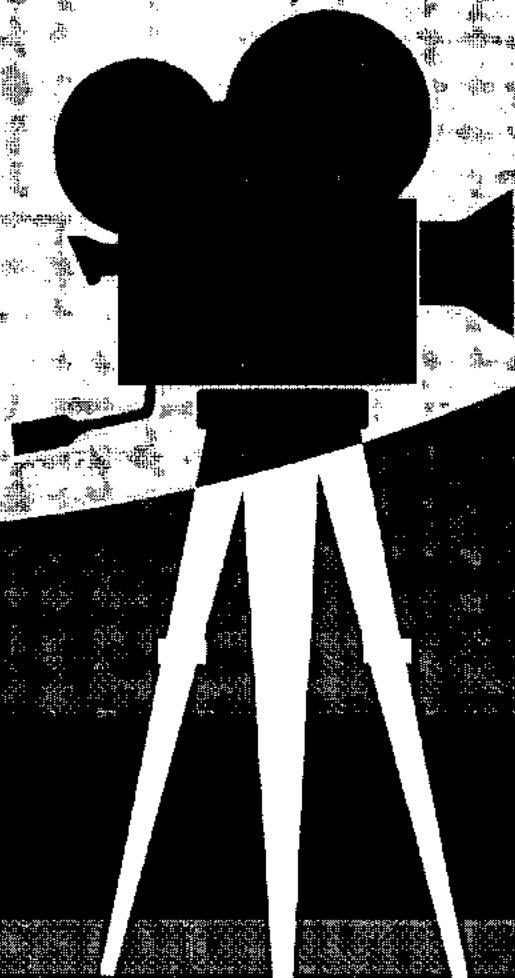
**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח הרשות  
השנייה לשנת 2014**



הרשות השנייה  
לטלוויזיה ולרדיו

דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

2014





## הפרות בשידור

הרשות צופה בשידורים שונים, באופן יזום ובאופן מדגמי, כחלק מהפיקוח על השידורים. הרשות עורכת בירור עם בעלי הזיכיון לשידורי טלוויזיה בעניין שידורים שמצפייה בהם עולה, כי הם כוללים הפרה לכאורה של הוראות חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן ("החוק"), הכללים, כתב הזיכיון, כללי מועצת הרשות או הנחיות מנהל הרשות.

אם לאחר הליך הבירור עם בעל הזיכיון נמצא כי בוצעה הפרה בשידור, הרשות מטילה סנקציה על בעל הזיכיון בהתאם לחומרת ההפרה ונסיבותיה. במסגרת זאת הרשות יכולה להטיל את הסנקציות הבאות: קביעת אזהרה, שלילת היתר נידו פרסומות (היתר המאפשר לבעל הזיכיון לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו בפריים טיים), נטילת זמן פרסומות (מתוך זמן הפרסומות שמותר לבעל הזיכיון לשדר בו) או הטלת עיצומים כספיים וחילוט ערבויות (לרבות נטילה או עיצומים על תנאי).

הרשות מאפשרת לבעל הזיכיון להגיש בקשה לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות על ההחלטה שהתקבלה. בעל הזיכיון יכול להגיש ערר על החלטת המנכ"ל, שיידון בפני ועדת ערר, ועדת משנה של מועצת הרשות.

הפרות הכללים שיפורטו להלן הן הפרות של אחד או יותר מהכללים הבאים: כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התש"ע-2009 ("כללי התכניות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בשידורים"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בפרסומות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומות בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 ("כללי שיבוץ פרסומות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי פרסומות), התשנ"ד-1994 ("כללי אישור מוקדם"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות), התש"ע-2009 ("כללי החסירות").

## הפרות בשידורים בערוץ 2

להלן פירוט ההפרות שבגינן הוחלט להטיל סנקציות על בעלי הזיכיון בערוץ 2. ההפרות המסומנות בכוכבית הן כאלה שבהן ההליך טרם הסתיים.

טבלת סיכום הפרות ונטילת שקבעה הרשות - שנת 2014

סוג הפרה	מספר הפרות	מספר זיכיון	תחום הפרות					מספר הפרות	מספר זיכיון
			הפרות בתחום פרסומות או חסירות	הפרות בתחום אתיקה בפרסומות	הפרות בתחום פרסומות אגב פרסומות אגב	הפרות בתחום תכניות	הפרות בתחום היקף השידור תכניות מציאות		
רשת	55	32	5	16	2	4	51		
קשת	25	7	2	9	1	2	22	1	
טוי	0								
חברת החדשות	2			2			2		

ההיקף המצטבר של נטילת זמן פרסומות שנקבעו בשנת 2014:

זכיון	נטילוח ברקות
קשת	01:00 דקות

ההיקף המצטבר של העיצומים הכספיים שנקבעו בשנת 2014:

זכיון	עיצומים כספיים
קשת	285,000 ₪
רשת	1,070,000 ₪*
חברת החדשות 2	35,000 ₪*

\* על חלק מהסכומים, המסומנים בטבלה שלהלן בכוכבית, טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות.

**להלן רשימת ההפרות בחלוקה לבעלי זיכיון:**

קשת

סנקציית הרשוח	הפרה
עיצום כספי בסך 10,000 ₪.	1. בתאריכים 16.1.14 ו-23.1.14 שודרו שתי כתבות העוסקות במיזם "עיר ללא אלימות", שמפעיל <b>המשרד לביטחון פנים</b> . השידור האמור עמד בניגוד לכלל 13(א) (1)(ז) בכללי התכניות, לפיו שיתוף פעולה בהפקת התכנית עם משרד ממשלתי דורש את אישור הרשות מראש.
בגין הפרה זו נקבעה התראה.	2. מבדיקת הרשות את אופן יישום ההנחיות להפקה ולשידור של תכניות מציאות עולה, כי התקיימה אי עמידה בהנחיות הבאות בהפקת התכנית "מאסטר שף": א. מיון רפואי - בהנחיות נקבע כי המיון יכול מיון רפואי, שאלון רפואי ופגישה עם הצוות הרפואי. לא התקיימה פגישה עם הצוות הרפואי. ב. ביטוח רפואי - בהנחיות נקבע כי על חברת ההפקה לוודא קיומו של ביטוח לכל תקופת התכנית, שיכסה כל תופעה בריאותית שתיגרם כתוצאה ממנה. נערך רק ביטוח משלים או מורחב לביטוח הבריאות הממלכתי, והפקת התכנית בוטחה בביטוח צד ג'.
עיצום כספי בסך 71,000 ₪.	3. בתאריך 5.3.14, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית, החורגת מגבול הסביר, לחברת "יכין". הוצגו קופסאות השימודים השונות של החברה והתמקדו בשם המותג. נוסף על כך, החברה נתנה פרס בתכנית. כל האמור לעיל מהווה פרסומת אסורה, בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 13 לכללי התכניות.
עיצום כספי בסך 20,000 ₪.	4. בתאריך 21.3.14 שודרה פרסומת לרשת החנויות "קסטרו-ילדים". אורך התשדיר עמד על 3 דקות, בניגוד לכלל 6 לכללי השיבוץ, הקובע כי משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.

סנקציית הרשות	הפרה
<p>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p> <p>עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</p>	<p>5. במהלך התכנית "חוצים הביתה" ניתנה חשיפה פרסומית לגורמים המפורטים להלן, בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה ולכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת:</p> <p>א. בתאריכים 8.3.14, 15.3.14 ו-22.3.14 ניתנה חשיפה פרסומית לבנק "לאומי למשכנתאות".</p> <p>ב. בתאריכים 1.3.14, 8.3.14, 15.3.14 ו-22.3.14 ניתנה חשיפה פרסומית לאתר "יד 2".</p>
<p>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</p>	<p>6. בתאריכים 8.3.14, 15.3.14 ו-22.3.14, במהלך התכנית "חוצים הביתה", ניתנה חשיפה פרסומית למשרד להגנת הסביבה. השידור עמד בניגוד לכלל 13(א)(1)(ז) בכללי התכנית, שלפיו שיתוף פעולה בהפקת התכנית עם משרד ממשלתי דורש את אישור הרשות מראש.</p>
<p>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</p>	<p>7. בתאריך 27.3.14, במהלך התכנית "כמעט שבת", ניתנה חשיפה פרסומית לעמותה "הקן לירידות". השידור עמד בניגוד לכלל 13(א)(1)(ח) בכללי התכנית, לפיו שיתוף פעולה בהפקת התכנית עם מוסד ללא כוונת רווח דורש את אישור הרשות מראש. השידור הוא בניגוד להנחיות הרשות.</p>
<p>עיצום כספי בסך 20,000 ₪*.</p>	<p>8. במהדורת החדשות מיום 2.4.14 שודר אייטס באורך 2:20 דקות על העונה החדשה של הסדרה "דמזור", יום לפני עליית העונה החדשה לאוויר. השידור עמד בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה ולסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים.</p>
<p>נטילת 1:00 דקה של פרסומת.</p>	<p>9. בתאריך 10.5.14 שודרה פרסומת לחברת "קרייז ליץ" בכיכובה של גלית גוטמן. הפרסומת שובצה במהלך התכנית "בכוחות עצמה" כהנחיית גלית גוטמן. שיבוץ התשדיר עומד בניגוד לקבוע בכלל 32(א) לכללי שיבוץ פרסומות.</p>
<p>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</p>	<p>10. בתאריך 31.5.14, במהלך התכנית "חי בלילה", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר למוצר "סקיני פסטה". בניגוד לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 13 לכללי תכניות.</p>
<p>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</p>	<p>11. בתאריכים 30.8.14 ו-6.9.14 שודרה פרסומת ל"בנק הפועלים" שבו נשמע ארז טל. התשדיר שובץ במהלך התכנית "האח הגדול", שארז טל הוא דמות מרכזית בה. שיבוץ התשדיר עומד בניגוד לקבוע בכלל 32(ב) לכללי שיבוץ פרסומות.</p>
<p>עיצום כספי בסך 2,000 ₪.</p>	<p>12. בתאריך 30.8.14, במהלך התכנית "האח הגדול", שובצה חסות של "בנק הפועלים" בקריינות של ארז טל, מנחה התכנית. זאת בניגוד לכלל 4(ה) לכללי החסיות, הקובע כי הודעת חסות לא תוקרא בידי אדם המשתתף בתכנית שהוענקה לה חסות או המזוהה עמה.</p>
<p>עיצום כספי בסך 1,000 ₪.</p>	<p>13. בתאריך 30.8.14 שודרה פרסומת ל"נגב פורצלן". אורך התשדיר היה 106 שניות, בניגוד לכלל 6 לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי משכו המרבי של תשדיר פרסומת יהיה 90 שניות.</p>
<p>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</p>	<p>14. בתאריכים 27.8.14 ו-30.8.14, במהלך התכנית "האח הגדול", שודרה פרסומת לחברת "פרטנר" ובו מופיעות תמונות מתוך בית "האח הגדול". זאת בניגוד לכלל 34 לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי לא ישודר תשדיר פרסומת הכולל קטעים הלקוחים מתכנית טלוויזיה במהלך אותה התכנית.</p>
<p>עיצום כספי בסך 71,000 ₪.</p>	<p>15. בתאריך 10.9.14 שודר פרק מהסדרה "איחא מחליפה", שתיעד מפגש בין המשפחות. הרשות מצאה שבפרק נחצו גבולות הסבלנות והסובלנות, ובמהלך התכנית כולה הייתה התנהגות פוגענית, אלימה ומשפילה באופן העומד בניגוד לסעיף 11א לכללי האתיקה בשידורים העוסק בפגיעה בטעם הטוב, כפגיעה בכבודו של אדם וברגשות הציבור.</p>



סנקציית הרשות	הפרה
16. <b>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b>	בתאריך 18.9.14, במהלך התכנית "אנשים", ניתנה חשיפה פרסומית לתחרות האפליקציות של "בנק הפועלים". החשיפה באה לידי ביטוי בהצגת סמליל התחרות ("לוגו") במהלך המעברונים ששודרו לפני מקבץ הפרסומות ואחריו, במהלך מקבץ הפרסומות ובמהלך התכנית. כמו כן בנק הפועלים העניק פרס בתכנית. זאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכנית, ובאופן המהווה פרסומת אסורה והפרה של הקבוע בסעיף 83 לחוק הרשות השנייה ולכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת.

רשת

סנקציית הרשות	הפרה
1. <b>עיצום כספי בסך 25,000 ₪.</b>	בתאריכים 10.2.14, 3.3.14, 9.3.14, 24.3.14 ו-31.3.14, במהלך התכנית "עממיות", שודרו אייטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר "רשת", לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע ולזכות בפרס. האייטמים האמורים הם פרסומות שלא שובצו בהפסקת הפרסומות כנדוש, בניגוד לקבוע בכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 20(א)-ו(ב) לכללי שיבוץ פרסומות. נוסף על כך, האייטמים האמורים מפנים לאתר "רשת" באופן שאינו עומד בהנחיות הרשות ובכלל 5(ב) בכללי האתיקה בתכניות.
2. <b>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</b>	בתאריך 17.2.14, במהלך התכנית "עממיות", ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "אדיס", בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 13 לכללי התכניות.
3. <b>עיצום כספי בסך 4,500 ₪.</b>	בתאריכים 9.3.14 ו-24.3.14 שודרו אייטמים המזמינים את הצופים להיכנס לאתר "רשת", לענות על חידה הקשורה לסרט קולנוע ולזכות בפרס. סיווגם של האייטמים כתשדירי פרסומת, הביאה לכך שנוסף על הפרות כללי האתיקה והשיבוץ הייתה חריגה בזמן הפרסומות היומי המותר לפי סעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה.
4. <b>עיצום כספי בסך 12,000 ₪.</b>	בתאריכים 3.3.14, 9.3.14, 24.3.14 ו-31.3.14 חרגה "רשת" מסך מכסת זמן הפרסומות המותר, בניגוד לכלל 3(ב) לכללי שיבוץ פרסומות.
5. <b>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</b>	בתאריך 30.3.14, במהלך התכנית "מצב האומה", שודר תשדיר פרסומת לחברת "You Phone" בכיכובו של גורי אלפי, המשתתף בתכנית. הדבר עומד בניגוד לקבוע בכלל 32(ד) לכללי שיבוץ פרסומות.
6. <b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 35,000 ₪.</b>	בתאריך 11.3.14, במהלך התכנית "משחקי השף", ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "נספרטו" במסגרת משימה. האמור מהווה פרסומת אסורה, בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 13 לכללי התכניות.
7. <b>בגין הפרות אלו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b>	בתאריך 9.3.14, במהלך התכנית "משחקי השף", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר לרשת "שופרסל", בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.
8. <b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 7,000 ₪.</b>	בשבת שבין 6-12.4.14 שודרו 4:40 שעות של תכניות בידור וריאליטי במקום 4:18 שעות מותרות, באופן החורג מהנחיית המועצה בנושא.

סנקציית הרשות	הפרה	
<p>בגין הפרות אלו נקבע עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>	<p>בתאריכים 12.5.14, 19.5.14 ו-26.5.14, במסגרת התכנית "המיזם", ניתנה חשיפה פרסומית חוזרת ומצטברת ל"מכללה למנהל". בין היתר, שודרו שיחות התייעצות של המתמודדים עם ד"ר ירון דניאלי מהמכללה. באותה התכנית, המכללה למנהל אף העניקה פרס. כל זאת, בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות ולכלל 13 לכללי התכניות.</p>	9.
<p>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</p>	<p>בתאריך 12.5.14, במהלך התכנית "המיזם", שודרה פרסומת ל"מכללה למנהל". האמור מהווה הפרה של כלל 31 לכללי האתיקה בפרסומות בדבר שילוב עניין מסחרי עם נושא תכניתי.</p>	10.
<p>בגין הפרות אלו נקבע עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>	<p>בתאריכים 12.5.14, 19.5.14 ו-26.5.14, במהלך התכנית "המיזם", זכה "בנק לאומי" לחשיפה פרסומית חוזרת ומצטברת בהצגה של סדנה לעסקים קטנים שנערכה ע"י מנהל הבנק. נוסף על כך, "בנק לאומי" היה אחד מנותני הפרסים בתכנית. כל זאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות ולכלל 13 לכללי התכניות.</p>	11.
<p>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</p>	<p>בתאריך 25.5.14, במהלך התכנית "משחקי השף - מבשלים שבועות", ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "חנוכה", בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות ולכלל 13 לכללי התכניות.</p>	12.
<p>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</p>	<p>בתאריך 1.6.14, במהלך "חכנית הבוקר" עם אברי גלעד והילה קורת, ניתנה חשיפה פרסומית למוצר "סקיני פסטטה". החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת המוצר, ריאיון עם נציג החברה המשווקת, הסברים על הערכים התזונתיים שהוא מכיל, אופן הכנתו והצגת מתכונים אפשריים. כל האמור שודר בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות ולכלל 13 לכללי התכניות.</p>	13.
<p>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</p>	<p>בתאריך 14.6.14 שודר משחק בין נבחרת אנגליה לנבחרת איטליה במסגרת המונדיאל. במהלך המחצית שודרו 12 חסויות, שתי חסויות מעבר למותר לפי הדין, ובניגוד לאישור שנתנה הרשות.</p>	14.
<p>נקבע עיצום כספי בסך 408,000 ₪.  התכנית "רשת כלכלית" נאסרה לשידור בשידור ראשון או בשידור חוזר.</p>	<p>בתכנית "רשת כלכלית" שודרו אייטמים ששולמה בעבורם תמורה ע"י "לשכת יעוצי המס". בידי הרשות הסכם וחשבון עסקה בין לשכת יעוצי המס בישראל לבין חברת "איטליה ברנד גרופ תל אביב", שעניינם תשלום בעבור הופעות של נציג מטעם "לשכת יעוצי המס" בפניה קבועה, אחת לשבוע, בתכנית "רשת כלכלית". מההסכם עולה כי בעבור כל אייטם בתכנית תשלם "לשכת יעוצי המס" 12,000 ₪+מע"מ וכי מדובר ב-36 פינות שישודרו עד לסוף שנת 2014. בהתאם לחשבון העסקה, לשכת יעוצי המס שילמה 72,000 ₪ בתוספת מע"מ בעבור שידור שישה אייטמים בשש תכניות שונות.  בדיקה העלתה כי מר ירון גינדי, נשיא לשכת יעוצי המס, השתתף בחמש תכניות שונות של "רשת כלכלית", בתאריכים 17.2.14, 25.2.14, 11.3.14, 11.5.14 ו-20.5.14. תשלום בעבור הופעה בתכניות אינו עולה בקנה אחד עם הוראות סעיפים 82, 83 ו-88 לחוק, לכללים 9 ו-31 לכללי האתיקה בפרסומות ולכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות.</p>	15.

סנקציית הרשות	הפרה	
<p><b>נקבע עיצום כספי בסך 284,000 ₪*.</b></p>	<p>בתאריכים 17-18.8.14, 24.8.14 ו-26.8.14, במהלך התכנית "The Voice", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למשקה "דיאט קוקה קולה" במהלך המעברים לפני הידו קרב, בצבעים המסחריים של חברת "קוקה קולה" תוך שימוש בסלוגן הפרסומי של המותג "extraordinary", בתשיפת פחית השתייה בלוגו ובצבעים המזוהים עם המותג. האמור לעיל מהווה פרסומת אגב אסורה, בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת, לכלל 13 לכללי התכניות ולכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות.</p>	<p>16.</p>
<p><b>בגין הפרה זאת נקבע עיצום כספי בסך 106,000 ₪*.</b></p>	<p>בתאריך 28.10.14, במהלך התכנית "The Voice", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למשקה "דיאט קוקה קולה" במהלך המעברים לפני הידו קרב, בצבעים המסחריים של חברת "קוקה קולה" תוך שימוש בסלוגן הפרסומי של המותג "extraordinary", בחשיפת פחית השתייה בלוגו ובצבעים המזוהים עם המותג. האמור לעיל מהווה פרסומת אגב אסורה, בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת, לכלל 13 לכללי התכניות ולכלל 20(א) ו-1(ב) לכללי שיבוץ פרסומות.</p>	<p>17.</p>
<p><b>נקבעו עיצומים כספיים (בסך 2,000 ₪ לדקת חריגה) כמפורט להלן:</b></p> <p>4,000 ₪*</p> <p>16,000 ₪*</p> <p>8,000 ₪*</p> <p>4,000 ₪*</p> <p>8,000 ₪*</p> <p>12,000 ₪*</p> <p>4,000 ₪*</p> <p>8,000 ₪*</p> <p>4,000 ₪*</p> <p>8,000 ₪*</p> <p>4,000 ₪*</p> <p>8,000 ₪*</p> <p>4,000 ₪*</p> <p>4,000 ₪*</p>	<p>בתאריכים שלהלן שודרו חריגות ממכסת זמן הפרסומות היומי המותר, בניגוד לסעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה ולכלל 3(ג) לכללי שיבוץ פרסומות, הקובעים כי זמן שידור לתשדירי פרסומת לא יעלה על 10 אחוזים מכלל זמן השידורים ביממה:</p> <p>א. הפרה בתאריך 11.8.14</p> <p>ב. הפרה בתאריך 12.8.14</p> <p>ג. הפרה בתאריך 17.8.14</p> <p>ד. הפרה בתאריך 18.8.14</p> <p>ה. הפרה בתאריך 1.9.14</p> <p>ו. הפרה בתאריך 2.9.14</p> <p>ז. הפרה בתאריך 8.9.14</p> <p>ח. הפרה בתאריך 9.9.14</p> <p>ט. הפרה בתאריך 14.9.14</p> <p>י. הפרה בתאריך 15.9.14</p> <p>יא. הפרה בתאריך 16.9.14</p> <p>יב. הפרה בתאריך 22.9.14</p> <p>יג. הפרה בתאריך 23.9.14</p> <p>יד. הפרה בתאריך 28.9.14</p> <p>טו. הפרה בתאריך 28.10.14</p>	<p>18.</p>

סנקציית הרשות	הפרה
<p>עיצום כספי בסך 9,500 ₪*</p> <p>עיצום כספי בסך 5,000 ₪*</p>	<p>19. בתאריכים הבאים שודרו תכניות בידור ומציאות לצד תכניות מסוגה עילית, באופן החורג מהנחיית המועצה בנושא:</p> <p>א. במהלך השבוע שבין 19-21.10.14 בוצעה חריגה של 15 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות. נוסף על כך, שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 6.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 26-28.10.14 שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 7.</p>

**חברת החדשות**

סנקציית הרשות	הפרה
<p>עיצום כספי בסך 15,000 ₪*</p>	<p>1. בתאריכים 12.2.14, 13.2.14, 19.2.14, 20.2.14 ו-22.2.14 הוארכה מהדורת החדשות מעבר לזמן השידור שהוקצה לה. השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה, לפיו המנהל אחראי לקביעת שעות מהדורת החדשות ואורכן, וכן בניגוד לכלל 4(ב) לכללי התכניות, לפיו נדרש אישור הרשות להארכת מהדורת החדשות.</p>
<p>עיצום כספי בסך 20,000 ₪*</p>	<p>2. במהדורת החדשות מיום 2.4.14 שודר אייטס באורך 2:20 דקות על העונה החדשה של הסדרה "דמזור", יום לפני עליית העונה החדשה לאוויר. השידור עמד בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה ולסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים.</p>

## הפרות בשידור

כחלק מהפיקוח על השידורים, הרשות מבררת עם כל זכין אידועים הנראים הפרה לכאורה של החוק, הכללים או הנחיות הרשות, לדוגמה, שיבוץ פרסומות בניגוד לכללים, פרסומת אגב אסורה ונושאים תכניתיים ואתיים נוספים.

אם לאחר הליך הבירור עם הזכין מתקבלת החלטה כי אכן בוצעה הפרה בשידור, הרשות רשאית להטיל סנקציה על הזכין. הסנקציה היא נטילת זמן פרסומת העומד לרשות הזכין או עיצומים כספיים. על ההחלטה להטיל סנקציה עומדת לזכין זכות לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות ולאחר החלטתו, הזכין זכאי להגיש ערר בפני ועדה של מועצת הרשות.

להלן מפורטות הפרות שבגינן הוחלט להטיל סנקציות על הזכין, הפרות שעדיין לא הסתיים הליך ההפרה לגביהן מסומנות בכוכבית.

### טבלת סיכום הפרות ונטילות שנקבעו על ידי הרשות

מספר הפרה	זכין	מספר הפרות	הפרות בתחום פרסומת אגב	הפרות בתחום התכניות	הפרות בתחום היקף שידור תכניות מציאות	הפרות בתחום עוצמת השמע	הפרות בתחום שיבוץ פרסומות או חסויות	מספר הפרות	זכין
53	ישראל 10	12		10	11	20		51	
1	חדשות 10			1				1	

### עיצומים כספיים שנקבעו בשנת 2014:

ל"ישראל 10" סך 456,000 ₪

ל"חדשות10" סך 3,000 ₪.



ערוץ 10

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
1.	<p>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין חכניות סוגה עילית לתכניות בידור-ריאליטי:</p> <p>א. במהלך השבוע שבין 12-18.1.14 שודרו 4 במקום 5 תכניות סוגה לפחות, בניגוד להנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 1.2.14-26.1 שודרו 4 במקום 5 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 16-22.2.14, לא שדרו 2 תכניות סוגה עלית מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 1.3.14-23.2, לא שדרו 2 תכניות סוגה עלית מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין 2-8.3.14, לא שודרה תכנית סוגה עלית אחת מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ו. במהלך השבוע שבין 9-15.3.14, לא שודרו 3 תכניות סוגה עלית מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p>א. עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</p> <p>ב. עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</p> <p>ג. עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</p> <p>ד. עיצום כספי בסך 8,000 ₪.</p> <p>ה. עיצום כספי בסך 4,000 ₪.</p> <p>ו. עיצום כספי בסך 12,000 ₪.</p>
2.	<p>בתאריכים 28.1.14, 4.2.14 ניתנה חשיפה פרסומית לרשת מלונות "רימונים" בתכנית "אקסטרים מייקאבור". המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>עיצום כספי בסך 6,000 ₪.</p>
3.	<p>בתאריך 28.1.14 ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "אבן קיסר" בתכנית "אקסטרים מייקאבור". המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</p>
4.	<p>בתאריך 28.1.14 ניתנה חשיפה פרסומית למזגן של חברת "תדיראן" בתכנית "אקסטרים מייקאבור". המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</p>
5.	<p>בתאריכים 28.1.14, 4.2.14 ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "נירלט" בתכנית "אקסטרים מייקאבור". החשיפה מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה ולכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>עיצום כספי בסך 6,000 ₪.</p>
6.	<p>בתאריכים 3.3.14, 5.3.14, 9.3.14 במהלך החוכניות "עמוד הבית עם אבי ביטון", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת ובוטה לרשת הסופרמרקטים "עדן טבע מרקט" אשר בנוסף גם הייתה ממעניקות הפרס בתוכנית. יודגש כי לתכנית זו נתנה הפרה במועד השידור הראשון בשנת 2012. המפורט לעיל מהווה הפרה חוזרת של סעיף 83 לחוק הרשות השנייה, של כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכן של כלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>

מס'	הפרה	סנקציות הרשות
7	<p>מבדיקת הרשות ליישום ההנחיות להפקה ושידור של תכניות ריאליטי מיום 11.3.13, בהתייחס לתכנית "עד סוף העולם" עולה כי בסעיפים שלהלן התקיימה אי עמידה בהנחיות:</p> <p>א. המשך מעקב וטיפול לאחר סיום התכנית - סעיף 5.2 בהנחיות קובע כי המתמודדים זכאים להמשך מעקב וטיפול במימון ההפקה גם לאחר גמר התכנית, בהתאם להוראות הצוות הרפואי.</p> <p>ב. חו"ד רפואית - סעיף 3.4 בהנחיות קובע כי יש ליידע את המתמודד כי הוא זכאי לחו"ד רפואית נוספת.</p> <p>ג. תקופת התיישנות - תקופת התיישנות בהסכם אינה מתאימה לסעיף 19 לחוק התיישנות. לכן ההסכם עומד בניגוד לסעיף 1.3 בהנחיות, לפיו ההסכם צריך לעמוד בהוראות כל דין.</p>	<p><b>התראה.</b></p>
8	<p>מבדיקת הרשות ליישום ההנחיות להפקה ושידור של תכניות ריאליטי מיום 11.3.13, בהתייחס לתכנית "זוג מנצח VIP" עולה כי בסעיפים שלהלן התקיימה אי עמידה בהנחיות:</p> <p>א. המיון הרפואי - סעיף 2.2 בהנחיות קובע כי המיון יכולול מיון רפואי, שאלון רפואי ופגישה עם הצוות הרפואי. בדיווח צוין הצוות הרפואי - המתמודדים הביאו אישורים רפואיים ולא התקיימה פגישה עם הצוות הרפואי.</p> <p>ב. הסכם המשתתף - סעיף 1.4 בהנחיות קובע כי התקנון צריך להיות חלק מההסכם למשתתף. בפועל המתמודדים חתמו על התקנון בנפרד והוא לא צורף להסכם.</p> <p>ג. חו"ד רפואית - סעיף 3.4 בהנחיות קובע כי יש ליידע את המתמודד כי הוא זכאי לחו"ד רפואית נוספת.</p> <p>ד. הפסקת השתתפות - סעיף 4.3 בהנחיות קובע כי יש ליידע את המתמודד כי תתאפשר הפסקת השתתפות בעקבות החלטת הצוות הרפואי</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</b></p> <p><b>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</b></p>

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
9.	<p><b>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין תכניות סוגה עלית לתכניות בידור-ריאליטי:</b></p> <p>א. במהלך השבוע שבין 16-22.3.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 7 תכניות סוגה לפחות, בניגוד להנחיית המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 23-29.3.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 6 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 30.3-5.4.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 6 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 6-12.4.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 7 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין 13-19.4.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 3 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p>א. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ב. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ג. <b>עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</b></p> <p>ד. <b>עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</b></p> <p>ה. <b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</b></p>
10.	<p>בתאריך 18.3.14 במהלך התכנית "צינד לילה" שודרה כתבה אשר כללה ראיון עם קטינה נפגעת תקיפה מינית, תוך הצגת פרטים העשויים לרמז על זהותה (גילה, מקום מגוריה). הכתבה כללה שאלות חודרניות ולא ראויות, בהתחשב בגילה הצעיר של הקטינה. השידור האמור עומד בניגוד כלל 13 לכללי האתיקה בשידורים, וכן בניגוד לסעיף 24 (א) (ו) לחוק הנוער (טיפול והשגחה) תש"ך-1960, לפיו אין לפרסם כל פרט העשוי להביא לזיהויו של קטין שנעברה בו עבירת מין או התעללות.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</b></p>
11.	<p>בתאריך 15.5.14 במהלך התוכנית "הכל כלול" ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "פרטנר", שבאה לידי ביטוי בהצגת שיפור שירות הלקוחות שנעשה בחברה, כולל צילומים במשרדי החברה, במתחם נציגי שירות הלקוחות, ציון השינויים טכנולוגים שנערכו בנושא זה, ראיון עם סמנכ"ל שירות הלקוחות, ועוד. המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה זאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>עיצום בסך 5,000 ₪*.</b></p>

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
12.	<p><b>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין תכנית סוגה עלית לתכניות בידור-ריאליטי:</b></p> <p>א. במהלך השבוע שבין 20-26.4.14 שודרה תכנית אחת מסוגה עלית במקום 4 תכניות סוגה לפחות שהיה עליכם לשדר, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 4-10.5.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 3 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 11-17.5.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 5 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 18-24.5.14 שודרה תכנית אחת מסוגה עלית במקום 4 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין 25-31.5.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 5 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p>א. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ב. <b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</b></p> <p>ג. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ד. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ה. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p>
13.	<p>ב-5.11.14 עלה לשידור תשדיר מטעם היומן "ישראל היום", היוצא כנגד הצעת חוק המונחת על שולחן הכנסת, זאת בלא שהתבקש אישור מוקדם של הרשות השנייה לשידור. הרשות הודיעה ביום 7.11.14 לחדול משידורו במתכונתו הנוכחית החל מיום שישי 7.11.14 בשעה 23:59, וזאת מכיוון שמדובר בתשדיר העומד בניגוד לכלל 11 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה כפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 בהיותו כולל מסר בעניין השנוי במחלוקת בציבור.</p> <p>על אף החלטת הרשות האמורה, שודר התשדיר במהלך יום שבת 12 פעמים. שידור התשדיר על אף הנחיית הרשות המפורשת לחדול מלשדרו החל משעה מסוימת עומד בניגוד להוראות הדין והזיכיון, ובפרט בניגוד לכללים 3, 4 ו-4א לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי פרסומת), התשנ"ד-1994.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 71,000 ₪.</b></p>
14.	<p><b>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין תכנית סוגה עלית לתכניות בידור-ריאליטי:</b></p> <p>א. במהלך השבוע שבין 14-20.9.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 6 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 21-27.9.14 שודרה תכנית סוגה עלית אחת במקום 4 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 5-11.10.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 3 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 12-18.10.14 שודרה תכנית סוגה עלית אחת במקום 3 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p>א. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ב. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ג. <b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</b></p> <p>ד. <b>עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b></p>

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
15.	ביום 28.12.14 החל מהשעה 22:31, עד למחרת היום בשעה 5:45 בבוקר, הופסקו שידורי "ישראל 10" ובמקומם שודרה שקופית פנייה לראש הממשלה. בימים 29-30.12.14 שודרו בערוץ שקופיות ותשדירים נוספים אשר גם עניינם פנייה לראש הממשלה בעניין קידום המסרים הנוגעים למצבו של הערוץ ובסכנה המשתקפת להמשך קיומו. השידור הינו בניגוד להוראת סעיף 46(ג) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו ובניגוד לכלל 5 לכללי הרשות השנייה (אתיקה בשידורי טלוויזיה).	עיצום כספי בסך 71,000 ש"ח.

**חדשות 10**

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
1.	בתאריך 23.2.14 מהדורת החדשות הוארכה מעבר לזמן השידור שהוקצה לה. השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 63 (ב) לחוק הרשות השנייה, לפיו המנהל אחראי לקביעת שעות מהדורות החדשות ואורכן, וכן בניגוד לכלל 4 (ב) לכללי התכניות, לפיו הארכת מהדורת החדשות נדרשת לאישור המנהל.	עיצום כספי בסך 3,000 ש"ח.

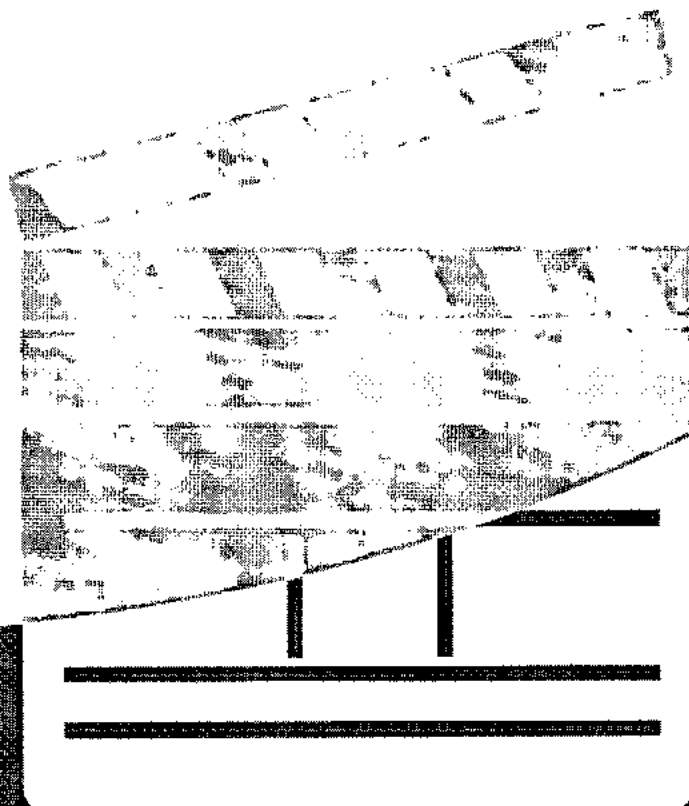
**נספח 8**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח הרשות  
השנייה לשנת 2015**



דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

2015



## הפרות בשידור

הרשות צופה בשידורים שונים, באופן יזום ובאופן מדגמי, כחלק מהפיקוח על השידורים. הרשות עורכת בירור עם בעלי הזיכיון לשידורי טלוויזיה בעניין שידורים שמצפייה בהם עולה, כי הם כוללים הפרה לכאורה של הוראות חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן ("החוק"). הכללים, כתב הזיכיון, כללי מועצת הרשות או הנחיות מנהל הרשות.

אם לאחר הליך הבירור עם בעל הזיכיון נמצא כי בוצעה הפרה בשידור, הרשות מטילה סנקציה על בעל הזיכיון בהתאם לחומרת ההפרה ונסיבותיה. במסגרת זאת הרשות יכולה להטיל את הסנקציות הבאות: קביעת אזהרה, שלילת היתר ניווד פרסומות (היתר המאפשר לבעל הזיכיון לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו בפריים טיים), נטילת זמן פרסומות (מתוך זמן הפרסומות שמותר לבעל הזיכיון לשדר בו) או הטלת עיצומים כספיים וחילוט ערבויות (לרבות נטילה או עיצומים על תנאי).

הרשות מאפשרת לבעל הזיכיון להגיש בקשה לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות על ההחלטה שהתקבלה. בעל הזיכיון יכול להגיש ערר על החלטת המנכ"ל, שיידון בפני ועדת ערר, ועדת משנה של מועצת הרשות.

הפרות הכללים שיפורטו להלן הן הפרות של אחד או יותר מהכללים הבאים: כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התש"ע-2009 ("כללי התכניות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בשידורים"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בפרסומות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומות בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 ("כללי שיבוץ פרסומות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי פרסומות), התשנ"ד-1994 ("כללי אישור מוקדם"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות), התש"ע-2009 ("כללי החסויות").

### הפרות בשידורים בערוץ 2

להלן פירוט הפרות שבגינן הוחלט להטיל סנקציות על בעלי הזיכיון בערוץ 2.

יצוין, כי הסיכום שלהלן הוא סיכום של שנת הזיכיון העשירית של המורשים לשידורים בערוץ 2, כלומר מ-1.11.2014 עד 31.10.2015, ולא של שנה קלנדרית.

#### טבלת סיכום הפרות ונטילות שקבעה הרשות

זכיון	מספר הפרות	הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסינות	הפרות בתחום פרסומות	הפרות בתחום ההכנסות	הפרות בתחום היקף שידור תכניות בידור ומציאות	הפרות בתחום כשש תעמולת בחירות	הפרות בתחום מדיג ממוני שידור מהדורות חדשות	הפרות קידום עיניי המרשה לשידורים בשידורי חדשות	מספר הפרות	מספר תיקונים
קשת	149	99	33	1	5	1	0	10	2	147
רשת	86	32	27		14	0	3	10	4	82
טח"י	1		1						1	0
חברת החדשות	29		1	1			7	20	0	29



ההיקף המצטבר של העיצומים הכספיים שנקבעו בשנת 2015:

זכין	סה"כ עיצומים כספיים	חזה - עיצומים כספיים בפועל	חזה - עיצומים כספיים על תנאי
קשת	₪ 2,286,500	₪ 2,081,500	₪ 205,000
רשת	₪ 2,257,500	₪ 1,641,500	₪ 616,500
טח"י	0	0	0
חדשות 2	₪ 1,824,000	₪ 1,180,000	₪ 644,000

**להלן רשימת ההפרות בחלוקה לבעלי זיכיון:**

על הסכומים המסומנים בטבלה שלהלן בכוכבית, טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות.

**קשת**

הפרה	מקביצת הרשות
<p>1. בתאריכים <b>09.12.14, 14.12.14, 15.12.14, 16.12.14, 21.12.14, 22.12.14, 30.12.14</b> (פעמיים), <b>04.01.15, 12.01.15</b>, וה-<b>13.01.15</b>, במסגרת שידור התכנית "חזה אתם אומרים" פנה המגיש חיים אתגר לצופים והציע להם לעבור לצפות בהמשך התכנית המשודר בערוץ 24, כולל פירוט התכנים הצפויים שם.</p> <p>השידורים הנ"ל מהווים פרסומת אסורה לערוץ 24, העומדת בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן עומד השידור בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים טלוויזיה הקובע כי בעל זיכיון לא יקדם את ענייניו במסגרת שידוריו, ובניגוד להנחיית המועצה מיום 16.8.11 בנוגע לאיסור על קידום תכנים המיועדים לשידור בערוץ 24 במסגרת שידורי "קשת".</p>	<p><b>בגין הפרת אלה נקבע עיצום כספי בסך 100,000 ₪.</b></p>
<p>2. בתאריך <b>06.01.15</b> שודרו שני אייטמים במהלך התכנית "<b>הבוקר של קשת</b>", שלא במסגרת הפסקת הפרסומות, הקוראים לצופים להצטרף לפעילות בנושא עסקים קטנים שערך בנק הפועלים עם אתר "מאקו" שבבעלות "קשת", זאת נוסף על פרסומות ששודרו באותה העת וקידמו את "יום העסקים הקטנים" במהלך ימי השידורים של "קשת". המדובר בשיתוף פעולה אסור בין "בנק הפועלים" לבין "קשת" בנושא שיווק יום העסקים הקטנים.</p> <p>השידורים הנ"ל מהווים פרסומת אסורה בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי שיבוץ. כמו כן, השידור האמור מהווה הפרה של כלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>בגין הפרת אלה נקבע עיצום כספי בסך 40,000 ₪.</b></p>

סנקציות הרשות	הפרה
<p>בגין הפרח אלה נקבע עיצום כספי בסך 60,000 ₪.</p>	<p>3. בתאריכים 13.01.15 ו-18.01.15, שודר אייטס במהלך התכנית "הבוקר של קשת", שלא במסגרת הפסקת הפרסומות, הקורא לצופים להצטרף לפעילות בנושא עסקים קטנים שערך בנק הפועלים עם אתר "מאקו" שבבעלות "קשת", זאת נוסף על פרסומות ששודרו באותה העת וקידמו את "יום העסקים הקטנים" במהלך ימי השידורים של "קשת".</p> <p>שני השידורים הנ"ל מהווים פרסומת אסורה בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי השיבוץ. כמו כן, השידור האמור מהווה הפרה של כלל 13 לכללי התכניות.</p>
<p>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</p>	<p>4. ב-12.1.15, במהלך התכנית "מה אתם אומרים", נערך ריאיון עם מר איתן שוורץ, שהתמודד בבחירות המקדימות של מפלגת "העבודה" שנערכו למחרת היום. לקראת סוף הריאיון פנה מר שוורץ למצלמה בפנייה ישירה לחברי המפלגה לבחור בו, תוך הבטחה שיפעל כפי שפעל בעיריית תל אביב. כמו כן הודה לאמון הבוחרים בו וציין את מספרו בקלפי. יתרה מכך, מספרו בבחירות המקדימות נאמר פעמיים במהלך השידור כמענה לשאלתה של חברת פאנל התכנית, טיון קליין.</p> <p>השידור עומד בניגוד להוראות סעיף 46(א)(3) לחוק הרשות השנייה ולהנחיות בנושא שידורים בתקופת הבחירות.</p>
<p>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>	<p>5. ב-26.1.15, במהלך התכנית "הבוקר של קשת", שודר אייטס המציג בעלי עסקים קטנים עם נציגה מ"בנק הפועלים". הנציגה הציגה עצות שונות בנוגע לניהול עסקים ותיארה את פועלו של העסק. האייטס נפתח בהצגת "יום העסקים הקטנים" ע"י המנחים וקידום המכצע, לצד שידור הפרסומות ל"יום העסקים הקטנים" ששודרו במהלך אותו היום.</p> <p>השידור מהווה הפרה של סעיף 83 לחוק הרשות השנייה, של כלל 9 ו-31 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, השידור האמור מהווה הפרה של כלל 13 לכללי התכניות.</p>
<p>בגין הפרח אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 70,000 ₪.</p>	<p>6. בתאריכים 23.03.15 (2 אזכורים), 24.03.15 (3 אזכורים), 29.03.15 (3 אזכורים), 30.03.15 (2 אזכורים), 12.4.15, 13.4.15 (2 אזכורים), ו-14.4.15 (3 אזכורים), במסגרת התכנית "מה אתם אומרים", סיפרה לירון שמס, משתתפת קבועה בתכנית, על חוויותיה ועל חוויות המשתתפים בתכנית "הבילויים" המשודרת בערוץ 24. לאורך שידור הקטע הופיע לוגו התכנית המשודרת בערוץ 24. נוסף על כך, במהלך הפסקת הפרסומת בתכנית, שודרה פרסומת לתכנית "הבילויים".</p> <p>14 השידורים הנ"ל עומדים בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי השיבוץ, לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה, ובניגוד להנחיית המועצה מיום 16.8.11 בנוגע לאיסור על קידום תכנים המיועדים לשידור בערוץ 24 במסגרת שידורי "קשת".</p>

סנקציות הרשות	הפרה	
<p>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</p> <p>א. עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</p> <p>ב. עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</p> <p>ג. עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</p>	<p>7. שידורי חברת החדשות העומדים בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה (התש"ן-1990), שלפיו שידורי החדשות לא ישקפו את עמדותיהם ודעותיהם של בעלי המניות בה, וכן בניגוד לסעיף 5(ב) בכללי האתיקה בשידורים, שלפיו נאסר על בעל זיכיון לקדם, במישרין או בעקיפין, את עניינם של מנהליו ובניגוד לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה שנשלחו לחברת החדשות בתאריך 31.12.13.</p> <p><b>זדגש כי סעיף 41.6 לכתב הזיכיון של "קשת" קובע כי כל הפרה של חברת החדשות נחשבת הפרה של "קשת".</b></p> <p>א. ב-24.3.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודר אייטם שאורכו 2:14 דקות שעסק בקידום גמר התכנית "מאסטר שף".</p> <p>ב. ב-29.3.15, במהלך התכנית <b>"שש עם"</b>, שודר ריאיון עם שופטת התכנית "מאסטר שף" לקראת שידור הגמר באותו היום.</p> <p>ג. ב-4.5.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודרה כתבה העוסקת בתכנית "האח הגדול VIP", באורך 2:50 דקות.</p>	<p>.7</p>
<p>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 240,000 ₪.</p>	<p>8. בתאריכים 31.5.15 (3 שידורים), ו-07.06.15 (3 שידורים), שודרו במהלך תכנית <b>"הבוקר של קשת"</b>, שלא בזמן הפסקת הפרסומות, אייטמים שבהם מוזמנים הצופים להיכנס לעמוד הפייסבוק של "מאקו" שבבעלות "קשת" ולקבל המלצות לייעוץ פנסיוני, תוך אזכור בנק הפועלים ואזכור הססמה הפרסומית "הוותיקים החדשים" לצד מותג הבנק.</p> <p>השידורים הנ"ל מהווים פרסומת אסורה והפרה של סעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כללים 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי השיבוץ. כמו כן, השידור האמור מהווה הפרה של כלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>.8</p>
<p>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 80,000 ₪.</p>	<p>9. בתאריכים 01.06.15 ו-07.06.15, במהלך התכנית <b>"הבוקר של קשת"</b>, נערכו ראינות בנושא פרויקט "הוותיקים החדשים", שבהם התראיין, בין היתר, נציג הנהלת בנק הפועלים, תוך הצגת הפרויקט בשמו הממותג (הן על ידי המגישים הן באמצעות "באנר" על גבי המסך במשך כל זמן הריאיון) וזאת במקביל לפרסומת ששודרו לבנק הפועלים בשיתוף עם מאקו, המקדמות את פרויקט "הוותיקים החדשים".</p> <p>השידורים מהווים פרסומת אסורה והפרה של סעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כללים 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי השיבוץ. כמו כן, השידור האמור מהווה הפרה של כלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>.9</p>
<p>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 150,000 ₪*.</p>	<p>10. בתאריכים 08.6.15 ו-15.06.15, במהלך התכנית "אנשים", נערכו ראינות עם אזרחים שפרשו לגמלאות תחת הכותרת המציגה את הססמה הפרסומית "הוותיקים החדשים" של "בנק הפועלים", תוך הצגת הפרויקט בשמו הממותג.</p> <p>נוסף על כך, בתאריך 08.6.15 שודר תשדיר פרסומת של בנק הפועלים לקידום פרויקט "הוותיקים החדשים", במהלך התכנית שבה נערך הריאיון הנ"ל.</p> <p>השידורים מהווים פרסומת אסורה והפרה של סעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כללים 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי השיבוץ. כמו כן, השידור האמור מהווה הפרה של כלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>.10</p>

סנקציית הרשות	הפרה
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו התראות.</b></p>	<p>11. בתאריכים הבאים שודרו תכניות בידור ומציאות באופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות לעומת היקף תכניות סוגה עילית:</p> <p>א. במהלך השבוע שבין 10-16.5.15, נרשמה חריגה של 15 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 17-23.5.15, נרשמה חריגה של 7 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</b></p> <p><b>א. עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</b></p> <p><b>ב. עיצום כספי בסך 50,000 ₪.</b></p> <p><b>ג. עיצום כספי בסך 50,000 ₪.</b></p>	<p>12. <b>יודגש כי סעיף 41.6 לכתב הזיכיון של "קשת" קובע כי כל הפרה של חברת החדשות נחשבת הפרה של "קשת".</b></p> <p>א. ב-15.6.15, בתכנית "שש עם", שודרה כתבה על התכנית שעלתה באותו ערב - "שחקן זר". המגיש ציין את שעת שידור התכנית וכן שודר קטע ממנה. לאחר מכן התראין מוני מושונוב, המשחק בתכנית, והמגיש ציין שוב את מועד השידור.</p> <p>ב. ב-15.6.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודרה כתבה על המודח האחרון מבית "האח הגדול", סוטי גלעדי, יום לפני שידור הגמר. בכתבה ציין מועד שידור הגמר.</p> <p>ג. ב-28.6.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודר אייטס על התכנית "יצאת צדיק", ששודרה למחרת. כמו כן ציינה המגישה את מועד שידור התכנית, את נושא הפרק וכן שודר קטע ממנו.</p> <p><b>יודגש כי מדובר בהפרות חוזרות.</b></p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 25,900 ₪.</b></p>	<p>13. בתאריכים הבאים שודרו תכניות בידור ומציאות באופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות לעומת היקף תכניות סוגה עילית:</p> <p>א. בשבוע שבין 14.6.15 ל-16.6.15, נרשמה חריגה של 37 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות. יודגש כי הרשות התריעה על כך מראש בפני "קשת" עם בחינת לוח השידורים. כן יודגש, כי מדובר בהפרה חוזרת.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 82,000 ₪.</b></p>	<p>14. בתאריכים 07.06.15 (12 שידורים), 08.06.15 (9 שידורים), 09.06.15 (6 שידורים), 14.06.15 (4 שידורים), 15.06.15 (4 שידורים) ו-16.06.15 (6 שידורים) שודר תשדיר פרסומת לחברת "איקאה" שכלל את האמירה "מגוון הריטים מעוצבים כפי שראיתם בבית האח מחכים לכם באיקאה" תוך הצגת ה"בית" המשמש לצילומי התכנית "האח הגדול".</p> <p>41 השידורים הנ"ל עומדים בניגוד לכלל 31(א) לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 78,000 ₪.</b></p>	<p>15. בתאריכים 14.06.15 (11 שידורים), 15.06.15 (19 שידורים), 16.06.15 (9 שידורים), שודר תשדיר פרסומת לחברת "דנאר" שכלל את האמירה "משהו גדול עומד לקרות. גמר האח הגדול. יום שלישי 21:00".</p> <p>39 השידורים הנ"ל עומדים בניגוד לכלל 31(א) לכללי האתיקה בפרסומת.</p>

סנקציות הרשות	הפרה
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b></p>	<p>16. בתאריך <b>16.6.15</b>, בתכנית <b>"האח הגדול VIP - הספידה לאחור"</b> ניתנה חשיפה פרסומית למותגים שיופיעו בהפסקות הפרסומות שישודרו בעת שידור הגמר של "האח הגדול" תוך ציון המותג רנואר והוספת סופרלטיבים. המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה, העומדת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 13 לכללי התכניות.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 240,000 ₪.</b></p>	<p>17. בתאריך <b>16.6.15</b> שודרו 6 תשדירי פרסומת לחברת <b>"רנואר"</b>, שצולמו על סט התכנית <b>"האח הגדול"</b> ושודרו במהלכה. לפני היציאה להפסקת הפרסומות, המנחה אסי עזר אף ציין שהפרסומת צולמה באולפן "האח הגדול". שידור תשדיר הפרסומת הנ"ל (ב-6 מועדים שונים) עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומת, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות. יוער כי הרשות הזהירה את קשת מפני שיתוף פעולה אסור עם רנואר בתכנית האח הגדול.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך 120,000 ₪.</b></p>	<p>18. בתאריך <b>16.6.16</b> שודרו תשדירי פרסומת למותג הבירה "קרלסברג" שכללו צילומי פתיחת בקבוק בירה ומזיגת המשקה לכוס, כלומר הצגת משקה משכר שלא באריזתו. השידור מהווה הפרה של הוראות הדין ועומד בניגוד לסעיף 4(5) לחוק הגבלת הפרסומת והשיווק של משקאות אלכוהוליים התשע"ב 2012. כמו כן, השידורים האמורים מהווים שידורים תוך הפרה של סעיף 46(א)(1) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו התש"ן-1990, וכלל 2(א) לכללי האתיקה בפרסומות.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</b></p>	<p>19. בתאריך <b>6.7.15</b> שודר במהלך <b>"תכנית חיסכון"</b> ריאיון בנושא מתווה הגז, עם ח"כ שלי יחימוביץ ומר <b>עידן חלם</b>, מנכ"ל קבוצת תשובה. מר וולס הוא חבר <b>דירקטוריון חברת החדשות של ערוץ 2</b> (נציג קבוצת תשובה בדירקטוריון, מטעם "קשת"), המפיקה והמסדרת את "תכנית חיסכון" שבמסגרתה שודר הריאיון. מתן האפשרות למר וולס להופיע בתוכנית בעניין זה, בהיותו נציג אחד מבעלי המניות ב"קשת" וחבר דירקטוריון חברת החדשות מטעמה, אינה עולה בקנה אחד עם הוראות החוק והדין שנועדו למנוע מקרים מסוג זה. על חדשות 2 היה להימנע מלאפשר לחבר <b>דירקטוריון חברת החדשות להופיע בשידוריה בהקשר זה</b>. שידור זה עומד בניגוד לסעיפים 46(ג) ו-64 לחוק הרשות השנייה וסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים. נוסף על כך, לאור הוראות סעיף 41.6 לכתב הזיכיון, "קשת" אף תיחשב כמי שהפרה את הוראות הדין והזיכיון בעניין זה.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b></p>	<p>20. בתאריך <b>14.07.15</b> במהלך התכנית <b>"מאסטר שף"</b>, ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת ממוצרי 'שופרסל', 'מאסטר שף', 'perfecto', 'אסם', - ARCOSTEEL; Ke wood, גבינות 'גד', ו-TEKA, שבאה לידי ביטוי בהצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים, ושילוב השימוש בהם במהלך הכנת המנות לאורך התכנית. עוד יצוין כי אלו מותגים המעניקים פרסים בתכנית. השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומת, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות.</p>

סנקציות הרשות	הפרה
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b></p>	<p>21. בתאריך <b>19.07.15</b>, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למוצרי "שופרסל", 'perfecto', מוצרי ARCOSTEEL, גבינות 'גד', ו- TEKA. החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים תוך כדי השימוש בהם במהלך הכנת המנות לאורך התכנית. עוד יצוין כי אלו מותגים המעניקים פרסים בתכנית. השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומות, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b></p>	<p>22. בתאריך <b>21.7.15</b>, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למוצרי החברות "שופרסל", מוצרי ARCOSTEEL, גבינות 'גד', ו- TEKA. החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים תוך כדי שימוש בהם במהלך הכנת המנות לאורך התכנית. עוד יצוין כי אלו מותגים המעניקים פרסים בתכנית. השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומות, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות.</p>
<p><b>בגין הפרה זאת הוחלט להטיל עיצום כספי כולל בסך של 262,400 ₪</b></p> <p>כאשר 57,400 ₪ ישולמו לאלתר, ו- 205,000 ש"ח יהוו עיצום כספי על-תנאי לשנה, זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</p>	<p>23. שידור תכניות בידור ומציאות באופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות לעומת היקף תכניות סוגה עילית:</p> <p>בשבוע שבין <b>4.8.15</b> ל-<b>2.8.15</b>, נרשמה חריגה של 41 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות. יודגש, כי הרשות התריעה על כך מראש בפני 'קשת'.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך של 50,000 ₪*</b></p>	<p>24. כ-<b>4.8.15</b>, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר למתחם "שרונה" בתל אביב ול"חברה לניהול שרונה", שבאה לידי ביטוי בין היתר בהצגת המתחם על ידי מגישי התכנית, הצגת המתמודדים משוטטים במתחם ומתרחמים מהחנניות השונות ומהטובין המוצעים למכירה בהן, בציון דברי שבה וסופרלטיבים למתחם, לחנניות והמסעדות הפועלות בו ולחנניות המזדמנות למבקרים בו.</p> <p>השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומות, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות.</p> <p>יודגש כי הרשות פנתה לזכיינית בדרישה להצהיר כי לא התקבלה כל תמורה בגין החשיפה הפרסומית הנ"ל, דרישה שלא נענתה.</p>

סנקציית הרשוח	הפרה
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</b></p> <p><b>א. 50,000 ₪.</b></p> <p><b>ב. 72,000 ₪*.</b></p> <p><b>ג. 72,000 ₪*.</b></p> <p><b>ד. 72,000 ₪*.</b></p>	<p>25. שידורי חברת החדשות הישראלית (חדשות 2) העומדים בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה (התש"ן-1990), שלפיו שידורי החדשות לא ישקפו את עמדותיהם ודעותיהם של בעלי המניות בה, וכן בניגוד לסעיף 5(ב) בכללי האתיקה בשידורים, שלפיו נאסר על בעל זיכיון לקדם, במישרין או בעקיפין, את עניינם של מנהליו ובניגוד לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה שנשלחו לחברת החדשות בתאריך 31.12.13.</p> <p><b>ידיגש כי סעיף 41.6 לכתב הזיכיון של "קשת" קובע כי כל הפרה של חברת החדשות נחשבת הפרה של "קשת".</b></p> <p><b>א. ב-10.8.15</b> שודר בתכנית "שש עם..." ריאיון בנושא תכנית בידור חדשה, בשם "נוקאאוט", ששודרה באותו ערב באותו ערב המגיש ציין את מועד שידור התכנית, שהופיע בכיתוב ע"ג המסך במהלך השידור.</p> <p><b>ב. ב-31.8.15</b> שודרה במהדורת החדשות המרכזית כתבה על התכנית "מאסטר שף", שבה התראיינו שופטי התכנית לצד שידור קטעי ארכיון מהתכנית.</p> <p><b>ג. ב-11.10.15</b> שודרה במהלך מהדורת החדשות המרכזית כתבה על השעשועון החדש "חי למעלה?" שעתידי היה להיות משודר למחרת. בכתבה התראיינו מנחי התכנית ארז טל וישראל קטורזה, וכן הוצגו קטעים מהשעשועון.</p> <p><b>ד. ב-13.10.15</b> שודרה במהלך מהדורת החדשות המרכזית כתבה על התכנית "בית ספר למוזיקה" שעתידי הייתה להיות משודרת ב-18.10.15 בשידורי קשת. בכתבה התראיינה שופטת התכנית רוני דלומי, שסיפרה על תפקידה, אופי התחרות, וכן הוצגו קטעים מהתכנית.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 68,600 ₪*.</b></p>	<p>26. בתאריכים הנאים שודרו תכניות בידור ומציאות באופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות לעומת היקף תכניות סוגה עילית: במהלך השבוע שבין 30.8-19.15 נרשמה חריגה של 49 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 72,000 ₪*.</b></p>	<p>27. ב-9.9.15 פנתה הרשות בדרישה לקבלת תצהירים המעידים על כך שלא התקבלה ב"קשת" תמורה ישירה או עקיפה בעניין "שיתוף פעולה" לכאורה בין "בנק הפועלים" ו"קשת", שבמסגרתו שולבו תכנים וראיונות הקשורים למיזם "הוותיקים החדשים" בתכניותיה.</p> <p>קשת לא העבירה לרשות את התצהירים הנדרשים, בניגוד לסעיף 108 לחוק ובניגוד לסעיף 71.1 לכתב הזיכיון.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נתנה התראה.</b></p>	<p>28. בתאריכים (8 שידורים), 7.9.15, (8 שידורים), 8.9.15, (2 שידורים), 13.9.15, (שידור 1), 14.9.15, (שידור 1), 15.9.15, (4 שידורים), 21.9.15, (2 שידורים), 27.9.15, (2 שידורים), 28.9.15, (2 שידורים), 5.10.15, (שידור 1), ניתנה חשיפה פרסומית לפרויקט הוותיקים החדשים של "בנק הפועלים". החשיפה באה לידי ביטוי בשידור אייטס המזמין את הצופים להיכנס לאתר 'מאקו', לשתף רעיונות ושאיפות ובתמורה יוכלו לזכות במלגה.</p> <p>המפורט עומד בניגוד לכלל 9א לכללי האתיקה בפרסומת ולהנחיית הרשות השנייה לעניין אופן הצגת פרסים בתכניות.</p>



הפרה	סנקציות הרשות
29. ב-15.10.18, במהלך תכנית "הבוקר של קשת", נערך ריאיון עם יוצאת קורס "הוותיקים החדשים" של "בנק הפועלים". במהלך הריאיון הוצגה על גבי המסך הסטמה הפרסומית "הוותיקים החדשים" של בנק הפועלים, המרואיינת הסבירה את יתרונות הקורס, וקודמה הרשמה לקורס באמצעות אתר "מאקו", הן ע"י המראיין והן על גבי המסך. השידור עומד בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 31 ו-9 לכללי האתיקה בפרסומת, כלל 20 לכללי השיבוץ וכלל 13 לכללי התכניות.	בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 60,000 ₪.*

\* טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות

רשת

הפרה	סנקציות הרשות
1. ב-5.11.14 שודרה פרסומת מטעם "ישראל היום" כנגד הצעת חוק שהונחה על שולחן הכנסת באותה העת. השידור עומד בניגוד לכלל 11 לכללי האתיקה בפרסומת, בהיותו כולל מסר בעניין השנוי במחלוקת בציבור. ב-7.11.14 הודיעה הרשות לכלל גופי השידור כי יש לחדול משידור התשדיר האמור. על אף האמור, שודר התשדיר ב-8.11.14 12 פעמים, בניגוד להנחיית הרשות, לכללים 3, 4 ו-44 לכללי אישור מוקדם ולכתב הזיכיון.	בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 30,000 ₪
2. בתאריכים שלהלן שודרו חריגות ממסכת זמן הפרסומות היומי המותר, בניגוד לסעיף 85(ב) לחוק הרשות השנייה ולכלל 3(ג) לכללי שיבוץ פרסומות, הקובעים כי זמן שידור לתשדירי פרסומת לא יעלה על 10 אחוזים מכלל זמן השידורים ביממה: א. הפרה בתאריך 5.11.14 ב. הפרה בתאריך 6.11.14 ג. הפרה בתאריך 12.11.14 ד. הפרה בתאריך 26.11.14 ה. הפרה בתאריך 4.12.14	נקבעו עיצומים כספיים (בסך 2,000 ₪ לרקה חריגה) כמפורט להלן: א. 2,000 ₪ ב. 2,000 ₪ ג. 4,000 ₪ ד. 2,000 ₪ ה. 6,000 ₪
3. בתאריכים הבאים שודרו תכניות בידור ומציאות באופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות לעומת היקף תכניות סוגה עילית: א. במהלך השבוע שבין 9-15.11.14 הייתה חריגה של 22 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות. נוסף על כך, שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 8. ב. במהלך השבוע שבין 26-29.11.14 שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 7.	בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן: א. 21,600 ₪. ב. 5,000 ₪.
4. ב-12.11.14 שודרה במהלך מהדורת החדשות המרכזית כתבה על גמר התכנית "The Voice". השידור עמד בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים, לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות ולסעיף 41.6 ו-41.5 לכתב הזיכיון של רשת.	עיצום כספי בסך 20,000 ₪.
5. ב-19.11.14 שודרה במהלך מהדורת החדשות המרכזית כתבה על העונה החדשה של "המרץ למיליון", בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים, לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות ולסעיפים 41.5 ו-41.6 לכתב הזיכיון של רשת.	עיצום כספי בסך 20,000 ₪.



המרה	טקטיית הרשות
6.	<p>בתאריך <b>25.12.14</b> שודרה תכנית <b>"המערכה"</b>, שעסקה כולה ב<b>"מוסד לביטוח הלאומי"</b>. במהלך הפסקת הפרסומות שובצו 3 חסויות של חברת <b>"זכות"</b>, בניגוד לכללים 3(ג) ו-1(ד) לכללי החסויות ובניגוד לכלל 31 לכללי האתיקה בפרסומת.</p>
7.	<p>בתאריכים הבאים שודרו תכניות בידור ומציאות כאופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות אל מול היקף תכניות סוגה עלית:</p> <p>א. במהלך השבוע שבין <b>21-24.1.15</b> חרגה 'רשת' ב-23 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות וכן שודרו 3 תכניות סוגה עילית במקום 7.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין <b>28-31.1.15</b> חרגה 'רשת' ב-20 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות וכן שודרו 2 תכניות סוגה עילית במקום 6 תכניות (היו אמורות להיות משודרות 7 תכניות, אך לגבי תכנית אחת הרשות קיבלה טענת 'רשת' כי התכנית בוטלה בעקבות אירוע חדשות).</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין <b>4-7.2.15</b> שודרו 3 תכניות סוגה עילית במקום 7.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין <b>11-14.2.15</b> שודרו 3 תכניות סוגה עילית במקום 7.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין <b>15-21.2.15</b> שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7.</p> <p>ו. במהלך השבוע שבין <b>22-28.2.15</b> שודרו 4 תכניות סוגה עילית במקום 6 (היו אמורות להיות משודרות 7 תכניות אך לגבי תכנית אחת הרשות קיבלה טענת 'רשת' בעניין ביטול תכנית סוגה עילית בעקבות שידור עימות הבחירות).</p> <p>ז. במהלך השבוע שבין <b>1-7.3.15</b> שודרו 4 תכניות סוגה עילית במקום 6 תכניות (היו אמורות להיות משודרות 7 תכניות אך לגבי תכנית אחת הרשות קיבלה טענת 'רשת' בעניין ביטול תכנית סוגה עילית בשבוע זה בעקבות שידור תעמולת הבחירות).</p> <p>ח. במהלך השבוע שבין <b>8-14.3.15</b> שודרו 5 תכניות סוגה עילית במקום 7.</p> <p>ט. במהלך השבוע שבין <b>15-21.3.15</b> שודרו 4 תכניות סוגה עילית במקום 5.</p> <p>י. במהלך השבוע שבין <b>22-28.3.15</b> חרגה 'רשת' ב-82 דקות בשידור תכניות בידור ומציאות. כן שודרו 3 תכניות סוגה עילית במקום 9.</p>
	<p>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך <b>15,000 ₪</b>.</p>
	<p>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</p> <p>א. <b>23,500 ₪</b></p> <p>ב. <b>34,000 ₪</b></p> <p>ג. <b>18,000 ₪</b></p> <p>ד. <b>24,000 ₪</b></p> <p>ה. <b>12,000 ₪</b></p> <p>ו. <b>12,000 ₪</b></p> <p>ז. <b>12,000 ₪</b></p> <p>ח. <b>14,000 ₪</b></p> <p>ט. <b>7,000 ₪</b></p> <p>י. <b>99,400 ₪</b></p>

סיקציות הרשות	הפרה
<p><b>נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</b></p> <p><b>א. 20,000 ₪.</b></p> <p><b>ב. 50,000 ₪.</b></p> <p><b>ג. 50,000 ₪.</b></p>	<p>8. שידורי חברת החדשות הישראלית (החדשות 2) העומדים בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה (התש"ן-1990), שלפיו שידורי החדשות לא ישקפו את עמדותיהם ודעותיהם של בעלי המניות בה, וכן בניגוד לסעיף 5 (ב) בכללי האתיקה בשידורים, לפיו נאסר על בעל זיכיון לקדם, במישרין או בעקיפין, את עניינם של מנהליו ובניגוד לסעיף 2(א) בהנהיגות מנכ"ל הרשות השנייה שנשלחו לחברת החדשות בתאריך 31.12.13.</p> <p><b>ידגש כי סעיף 41.6 לכתב הזיכיון של "רשת" קובע כי כל הפרה של חברת החדשות תושבת הפרה של "רשת".</b></p> <p>א. ב-16.4.15, במהלך <b>מהדורת החדשות</b>, שודר אייטם שעסק בקידום העונה החדשה של התכנית "בוס בהסוואה", כמה ימים טרם עליית העונה החדשה לאוויר.</p> <p>ב. ב-10.6.15 שודר במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> אייטם שעסק בחזרתה של התכנית "אבודים" לעונה נוספת, ששידורה החל למחרת. המגיש ציין את מועד השידור, את נושא הפרק, ולאחר מכן שודר קטע מהפרק.</p> <p>ג. ב-11.6.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה העוסקת בתכנית "אקס פקטור", ששידורה החל יומיים לאחר מכן. בכתבה רואינה מנחת התכנית, בר רפאלי, ושודרו קטעים מהעונה החדשה.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך כולל של 240,000 ₪.</b></p>	<p>9. בתאריכים שלהלן שודרו חריגות ממכסת זמן הפרסומות היומי המותר: שידורים תוך חריגה מהיקף דקות הפרסום המותר, בניגוד לסעיף 85 לחוק הרשות השנייה, כלל 3 לכללי השיבוץ, וכן ולהחלטת המועצה בדבר הרחבת היתר נידוד דקות הפרסום לאחר מבצע "צוק איתן", שהובאה לידיעתם במכתבו של מנכ"ל הרשות מיום 01.02.2015:</p> <p>א. ב-20.5.15, 8 דקות</p> <p>ב. ב-21.5.15, 9 דקות</p> <p>ג. ב-22.5.15, 3 דקות</p> <p>ד. ב-27.5.15, 1 דקה</p> <p>ה. ב-10.6.15, 3 דקות</p> <p>ו. ב-11.6.15, 9 דקות</p> <p>ז. ב-12.6.15, 2 דקות</p> <p>ח. ב-13.6.15, 10 דקות</p> <p>ט. ב-18.6.15, 6 דקות</p> <p>י. ב-19.6.15, 6 דקות</p> <p>יא. ב-20.6.15, 2 דקות</p> <p>יב. ב-24.6.15, 10 דקות</p> <p>יג. ב-25.6.15, 7 דקות</p> <p>יד. ב-2.7.15, 2 דקות</p> <p>טו. ב-4.7.15, 5 דקות</p> <p>טז. ב-8.7.15, 1 דקה</p>

סנקציות חדשות	הפרה
<p>נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</p>	<p>10. שיידורים המהווים פרסומת אסורה העומדת בניגוד לסעיפים 62 ו-83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת, וכלל 20 לכללי השיבוץ. כמו כן, השיידורים האמורים מהווים שיתוף פעולה עם גופים שלא ניתן לשחק עמם פעולה בניגוד לכלל 33 לכללי התכניות.</p> <p>א. ב-30.5.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למותגים 'שופרסל', 'Teal', 'Sauter', 'Napoleon', 'Arcos' ולרוטב סויה 'Yamamsa' תוך הצגת תקריבים ממושכים של הסמלילים ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט. עוד יצוין כי החברות הנ"ל מעניקות פרסים בתכנית. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ב. ב-13.6.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למותגים 'שופרסל', 'Tefal', 'Sauter' ו-'Arcos' תוך הצגת תקריבים ממושכים של סמלילי החברות ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט. עוד יצוין כי החברות הנ"ל מעניקות פרסים בתכנית. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ג. ב-19.6.15, בתכנית "שישי טייק אווי", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למותגים 'אדום אדום', 'KitchenAid', 'ARCOSTEEL' ו-'ול'שופרסל', תוך הצגת תקריבים ממושכים של סמלילי החברות ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט, לצד סופרלטיבים ודברי שבת. עוד יצוין כי במהלך התכנית שודר תשדיר פרסומת לחברת שופרסל וכי כל החברות הנ"ל מעניקות פרסים בתכנית. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ד. ב-20.6.15 בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למותגים 'שופרסל', 'Tefal', 'Sauter' ולרוטב סויה 'Yamamsa' תוך הצגת תקריבים ממושכים של סמלילי החברות ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט. בנוסף נצוין כי החברות הנ"ל הינן מעניקות פרסים בתוכנית. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ה. ב-26.6.15, בתכנית "שישי טייק אווי", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למותגים 'אדום אדום', 'KitchenAid', 'ARCOSTEEL' ו-'שופרסל', ו-'Magimix', תוך הצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט, לצד סופרלטיבים ודברי שבת. עוד יצוין כי במהלך התכנית שודר תשדיר פרסומת לחברת "שופרסל" וכי החברות הנ"ל מעניקות פרסים בתכנית. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ו. ב-01.07.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למותגים 'שופרסל' ו-'Sauter' תוך הצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט. עוד יצוין כי החברות הנ"ל הן מעניקות פרסים בתכנית וכי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ז. ב-03.07.15, בתכנית "שישי טייק אחי", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למותגים 'אדום אדום' ו-'שופרסל', תוך הצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברות ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט. עוד יצוין כי החברות הנ"ל מעניקות פרסים בתכנית וכי מדובר בהפרה חוזרת.</p>

טקציית הרשות	הפרה
<p>ח. 20,000 ₪.</p>	<p>ח. ב-10.07.15, בתכנית "שישי טייק אווי", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למוותגים 'שופרסל', 'KitchenAid' ו-'ARCOSTEEL'; תוך הצגת תקריבים ממושנים של לוגו החברות ע"ג המוצרים ושילוב השימוש בהם באופן בולט, לצד סופרלטיבים ודברי שבת. עוד יצוין כי החברות הנ"ל מעניקות פרסים בתכנית וכי מדובר בהפרה חוזרת.</p>
<p>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</p> <p>א. 30,000 ₪.</p> <p>ב. 50,000 ₪.</p> <p>ג. 20,000 ₪.</p> <p>ד. 30,000 ₪.</p> <p>ה. התראה.</p> <p>ו. התראה.</p> <p>ז. התראה.</p>	<p>11. הפרות כשל שידורי 'פיות פרס' העומדות בניגוד לכלל 9א בכלי האתיקה בפרסומות ולהנחיית הרשות לעניין הצגת פרסים בתכניות, על אף תזכורת הנחיות הרשות לגבי אופן הצגת פרסים:</p> <p>א. ב-30.05.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ב-3 מקרים נפרדים הפרסים הוצגו שלא כתמורה לזכייה או השתתפות במשימה ובאופן שאינו המשך ישיר וחלק טבעי מהתכנית.</p> <p>ב. ב-20.06.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ב-5 מקרים נפרדים הפרסים הוצגו שלא כתמורה לזכייה או השתתפות במשימה ובאופן שאינו המשך ישיר וחלק טבעי מהתכנית.</p> <p>ג. ב-19.6.15, בתכנית "טייק אווי", ב-2 מקרים נפרדים הפרסים הוצגו שלא כתמורה לזכייה או השתתפות במשימה ובאופן שאינו המשך ישיר וחלק טבעי מהתכנית.</p> <p>ד. ב-26.6.15, בתכנית "טייק אווי", ב-3 מקרים נפרדים הפרסים הוצגו שלא כתמורה לזכייה או השתתפות במשימה ובאופן שאינו המשך ישיר וחלק טבעי מהתכנית.</p> <p>ה. ב-25.6.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ב-4 מקרים נפרדים הפרסים הוצגו שלא כתמורה לזכייה או השתתפות במשימה ובאופן שאינו המשך ישיר וחלק טבעי מהתכנית.</p> <p>ו. ב-01.07.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ב-4 מקרים נפרדים הפרסים הוצגו שלא כתמורה לזכייה או השתתפות במשימה ובאופן שאינו המשך ישיר וחלק טבעי מהתכנית.</p> <p>ז. ב-09.07.15, בתכנית "מסעדת הפועלים של שגב", ב-4 מקרים נפרדים הפרסים הוצגו שלא כתמורה לזכייה או השתתפות במשימה ובאופן שאינו המשך ישיר וחלק טבעי מהתכנית.</p>
<p>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי כולל בסך של 472,000 ₪, כאשר 152,000 ₪ מתוך סכום זה ישולמו לאלתר ו-320,000 ₪ יהוו עיצום כספי על תנאי לשנה, שיוטל במקרה שבו תהיה, בתקופה זו, חריגה ללא אישור של 2 דקות ומעלה ממהדורת החדשות. זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</p>	<p>12. ב-1.8.15 שודרה מהדורת חדשות סוף השבוע עד לשעה 21:20, בניגוד להנחיה מפורשת של הרשות ולאחר שהרשות לא העניקה את אישורה להארכה המבוקשת.</p> <p>השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה וסעיף 4(ב) לכללי התכניות וכן בניגוד להנחיות מנכ"ל הרשות מיום 11.5.14 בנושא הארכת מהדורת החדשות. לאור הוראות סעיף 41.6 לכתב הזיכיון, דרשת' אף תיחשב כמי שהפרה את הוראות הדין והזיכיון בעניין זה.</p>

סנקציות הרשות	הפרה
<p><b>בגין הפרה זו הוחלט להטיל עיצום כספי כולל בסך של 338,000 ₪. הוחלט כי 50,000 ₪ מתוך סכום זה ישולמו לאלתר ו-288,000 ₪ יהיו עיצום כספי על חנאי לשנה, שיוטל בגין כל הפרה עתידית של החוק והכללים הנ"ל. זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</b></p>	<p>13. ב-26.8.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> שודר אייטם על התכנית "סנותקיס" יום קודם לשידורה. באיטם ציננה מגישת החדשות את מועד שידור התכנית ושם התכנית ואלו הופיעו באופן בולט על גבי המסך. כן נערך ריאיון עם מגישת התכנית ושודרו שני קטעים מתוכה. יצוין, כי מדובר באיטם חריג במשכו, כ-4 דקות.</p> <p>שידורים אלו עומדים בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים ובניגוד לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות. נוסף על כך, לאור הוראות סעיף 41.6 לכתב הזיכיון, 'רשת' אף תיחשב כמי שהפרה את הוראות הדין והזיכיון בעניין זה.</p> <p><b>יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</b></p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו התראות.</b></p>	<p>14. <b>שידורים העומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, החש"ן-1990, וסעיף 4(ב) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון) התש"ע-2009, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות.</b> לאור הוראות סעיף 41.6 לכתב הזיכיון, 'רשת' אף תיחשב כמי שהפרה את הוראות הדין והזיכיון בעניין זה.</p> <p>א. ב-19.8.15, חריגה של 2 דקות מעבר ל-17 הדקות שאושרו.</p> <p>ב. ב-26.8.15, חריגה של 4 דקות מעבר ל-15 הדקות שאושרו.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</b></p> <p>א. 72,000 ₪*</p> <p>ב. 72,000 ₪*</p> <p>ג. 72,000 ₪*</p> <p>ד. התראה*</p>	<p>15. <b>שידורים של חברת החדשות המהווים הפרה על סעיף 64 לחוק הרשות השנייה (התש"ן-1990), סעיף 5(ב) בכללי האתיקה בשידורים, וכן על סעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה, שנשלחו לחברת החדשות בתאריך 31.12.13.</b> לאור הוראות סעיף 41.6 לכתב הזיכיון, 'רשת' אף תיחשב כמי שהפרה את הוראות הדין והזיכיון בעניין זה.</p> <p>א. ב-2.09.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה שעסקה בשעשועון החדש "שוברי קופות". במהלך הכתבה נערך ריאיון עם מתמודד בתכנית וכן עם מגיש השעשועון, אברי גלעד, שסיפר על פורמט השעשועון החדש. כמו כן, שולבו קטעים מהתכנית.</p> <p>ב. ב-3.09.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה שעסקה בגמר התכנית "X פקטור", ששידורה חל יומיים לאחר מכן. בכתבה נערכו ראיונות עם ארבעת המתמודדים לקראת הגמר, שולבו קטעים מתכניות קודמות וצוין שם התכנית ומועד שידורה.</p> <p>ג. ב-17.9.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה שעסקה בתכנית החדשה "חיים חדשים", שהייתה צפויה להיות משודרת ב"רשת" יומיים לאחר מכן. במהלך הכתבה נערך ריאיון עם מנחת התכנית, שסיפרה במה תעסוק התכנית וכן שולבו קטעים מהתכנית.</p> <p>ד. ב-15.10.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה על התכנית "מהפכה במטבח", ששודרה ברשת' יומיים לאחר מכן. בכתבה התראיינו השף אסף גרניט, שסיפר על חוויותיו מהסדרה, וכן עם משתתפת בתכנית. כמו כן, שודרו קטעים מתוך התכנית.</p>



סנקציות הרשות	הפרה	
<p><b>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</b></p>	<p>ב-15.10.15, במהלך ריאיון עם בר רפאלי <b>במהדורת החדשות המרכזית</b>, ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת לרשת <b>"ארבניקה"</b> (שבה שותפה המרואיינת). החשיפה באה לידי ביטוי בהצגת שלט החנות באופן בולט לאורך הריאיון וציון השקת החנות ומיקומה.</p> <p>השידור מהווה פרסומת אסורה והפרה של סעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, וכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, שיתוף הפעולה האמור מהווה שיתוף פעולה עם גוף שלא ניתן לשתף עמו פעולה, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות. נוסף על כך, לאור הוראות סעיף 41.6 לכתב הזיכיון, 'רשת' אף תיחשב כמי שהפרה את הוראות הדין והזיכיון בעניין זה.</p>	<p>16.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 30,000 ₪*.</b></p>	<p>ב-8.10.15, במהלך התכנית <b>"חיים חדשים"</b>, ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת לפרויקט המגורים <b>'חלומות ברנע הירוקה'</b> באשקלון, של 'החברה לשיכון ובינוי'. החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת הפרויקט והשכונה, תוך אזכור שמו השיוקי של הפרויקט לזוג השוקל לעבור דירה ודיון ארוך ומקיף בהשתתפות השכנים המיועדים על יתרונות המגורים בשכונה שנבנתה בבנייה ירוקה וחسכונית. עוד נציין, כי חברת 'שיכון ובינוי' היא ממעניקות הפרסים בתכנית.</p> <p>המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה, בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי השיבוץ. כמו כן, שיתוף הפעולה האמור מהווה שיתוף פעולה עם גוף שלא ניתן לשתף עמו פעולה, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>17.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבע עיצום כספי בסך 8,000 ₪ שיהוו עיצום כספי על תנאי לשנה, שיוטל בגין כל הפרה עתידית של החוק והכללים הנ"ל, נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, בכל שיידרש, בגין אותה הפרה.*</b></p>	<p><b>שידורים תוך חריגה מהיקף דקות הפרסום היומי המקסימלי המותר, בניגוד לסעיף 85 לחוק הרשות השנייה, ולכלל 3 לכללי השיבוץ.</b></p> <p>א. ב-09.09.15 חריגה של 02:47 דקות</p> <p>ב. ב-10.09.15 חריגה של 04:37 דקות</p>	<p>18.</p>

\* טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות

הטלוויזיה החינוכית הישראלית

הפרה	מנקציית הרשות
1.	<p>ב-14.10.15, במהלך התכנית "כנסת נכבדה" ששודרה בשעות הצהריים והמיועדת לצפייה של ילדים הייתה חשיפה פרסומית למוצרי חברת שטראוס, "מילקי" ו"תפוצ'פס", בין השאר על ידי הימצאותם על שולחן מגישי התכנית לפרקי זמן ארוכים ואזכור שם המותג מספר פעמים על ידי "כתב" התכנית.</p> <p>השידורים מהווים פרסומת אסורה והפרה לכאורה של סעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה וכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, שיתוף הפעולה האמור מהווה שיתוף פעולה עם גוף שלא ניתן לשתף עמו פעולה, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>

חברת החדשות

הפרה	מנקציית הרשות
1.	<p>ב-12.11.14 שודרה במהלך מהדורת החדשות המרכזית כתבה על גמר התכנית "The Voice". השידור עמד בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים, לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות.</p>
2.	<p>ב-19.11.14 שודרה במהלך מהדורת החדשות המרכזית כתבה על העונה החדשה של "המרוץ למיליון", בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים, לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות.</p>
3.	<p>שידור תוך הפרה של סעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, התש"ן-1990, וסעיף 4(ב) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון) התש"ע-2009, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות.</p> <p>א. ב-02.02.15 חריגה של 4 דקות מעבר ל-15 הדקות שאושרו.</p> <p>ב. ב-15.03.15 חריגה של 2 דקות מעבר ל-24 הדקות שאושרו.</p> <p>ג. ב-18.03.15 חריגה של 1 דקות מעבר ל-30 הדקות שאושרו.</p> <p>ד. ב-19.03.15 חריגה של 8 דקות מעבר ל-30 הדקות שאושרו.</p>

סיקטיית הרשות	הפרה
<p>בגין הפרחת אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</p> <p>א. 20,000 ₪.</p> <p>ב. 20,000 ₪.</p> <p>ג. 20,000 ₪.</p> <p>ד. 30,000 ₪.</p> <p>ה. 50,000 ₪.</p> <p>ו. 50,000 ₪.</p> <p>ז. 30,000 ₪.</p> <p>ח. 50,000 ₪.</p> <p>ט. 50,000 ₪.</p> <p>י. 30,000 ₪.</p> <p>יא. 72,000 ₪*.</p>	<p>4. <b>שידורים של חברת החדשות המהווים הפרה של סעיף 64 לחוק הרשות השנייה (התש"ן-1990), סעיף 5(ב) בכללי האתיקה בשידורים, וכן על סעיף 2(א) בהגחיות מנכ"ל הרשות השנייה, שנשלחו לחברת החדשות בתאריך 31.12.13.</b></p> <p>א. ב-24.3.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודר אייטס שעסק בקידום הגמר התכנית <b>"מאסטר שף"</b>.</p> <p>ב. ב-29.3.15, במהלך התכנית <b>"שש עם"</b>, שודר ריאיון עם שופטת התכנית <b>"מאסטר שף"</b> לקראת שידור הגמר באותו היום.</p> <p>ג. ב-16.04.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודר אייטס שעסק בקידום העונה החדשה של התכנית <b>"בוס בהסחאה"</b>, וזאת מספר ימים טרם עליית העונה החדשה לאוויר.</p> <p>ד. ב-4.5.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה העוסקת בתכנית <b>"האח הגדול VIP"</b>. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ה. ב-10.6.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודר אייטס שעסק בעונה החדשה של התכנית <b>"אבודים"</b>, ששידורה החל למחרת. המגיש ציין את מועד השידור וסיפר במה יעסוק הפרק. לאחר מכן שודר קטע מהפרק.</p> <p>ו. ב-11.6.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה העוסקת בתכנית <b>"אקס פקטור"</b>, ששידורה החל יומיים לאחר מכן. בכתבה דואינה מנחת התכנית, בר רפאלי, ושודרו מספר קטעים מהעונה החדשה.</p> <p>ז. ב-15.6.15, במהלך התכנית <b>"שש עם"</b>, שודרה כתבה על תכנית חדשה שיועדה לשידור באותו ערב - <b>"שהקן זר"</b>. המגיש ציין את שעת שידור התכנית וכן שודר קטע ממנה. לאחר מכן התראיין מוני מושונוב, המשחק בתכנית. בסוף הכתבה שוב ציין המגיש את מועד השידור. אורך הקטע שעסק בסדרה חריג במשכו, מעל 04:30 דקות.</p> <p>ח. ב-15.6.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודרה כתבה על המודח האחרון מהתכנית <b>"האח הגדול"</b>, מוטי גלעדי, <b>יום לפני</b> שידור הגמר. בכתבה צוין כי הגמר ישודר למחרת והריאיון עם מר גלעדי עסק בגמר הצפוי. יודגש כי מדובר בהפרה חוזרת.</p> <p>ט. ב-28.6.15, במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b>, שודר אייטס על התכנית <b>"יצאת צדיק"</b>, ששידורה החל למחרת. באייטס ציינה המגישה את מועד שידור התכנית, את נושא הפרק וכן שודר קטע ממנה.</p> <p>י. ב-10.8.15 שודר במהלך התכנית <b>"שש עם"</b> ריאיון בנושא תכנית בידור חדשה, בשם <b>"נוקאאוט"</b>, שהוחל בשידורה באותו ערב. מנחה התכנית, עופר שכטר, סיפר על חוויות מהצילומים, מבנה התכנית ועוד. נוסף על כך, שודר קטע מהתכנית והמגיש, עודד בן עמי, ציין את מועד שידורה. לאורך כל שידור הריאיון הופיע כיתוב על המסך <b>"הערב לאחד המהדורה המרכזית התכנית החדשה נוקאאוט"</b>.</p> <p>יא. ב-31.8.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה על התכנית <b>"מאסטר שף"</b>, שעסקה בגמר העונה המתקרב. בכתבה התראינו השופטים בתכנית, וכן שודרו מספר קטעים מוקלטים מהתכנית וסיפרו על התכנית.</p>



סנקציות הרשות	הפרה	
<p>יב. 72,000 ₪*</p> <p>יג. 72,000 ₪*</p> <p>יד. 72,000 ₪*</p> <p>טו. 72,000 ₪*</p> <p>טז. 72,000 ₪*</p> <p>יז. 72,000 ₪*</p>	<p>יב. ב-02.09.15, שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה שעסקה בשעשועון החדש "<b>שוברי קופח</b>". במהלך הכתבה נערך ריאיון עם מתמודד בתכנית וכן עם מגיש השעשועון, אברי גלעד, שסיפר על פורמט השעשועון החדש. כמו כן, שולבו קטעים מהתכנית.</p> <p>יג. ב-03.09.15, שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה שעסקה בגמר התכנית "<b>X מקטור</b>", ששידורה חל יומיים לאחר מכן. בכתבה נערכו ראינות עם ארבעת המתמודדים לקראת הגמר, שולבו קטעים מתכניות קודמות וצוין שם התכנית ומועד שידורה.</p> <p>יד. כ-17.9.15, שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה שעסקה בתכנית הראשונה בעונה של "<b>חיים חדשים</b>" ששידורה חל יומיים לאחר מכן. במהלך הכתבה נערך ריאיון עם מנחת התכנית שסיפרה במה תעסוק התכנית וכן שולבו קטעים מוקלטים מהפרק הראשון לעונה.</p> <p>טו. ב-11.10.15, שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה על השעשועון החדש "<b>מי למעלה?</b>" שעתידי היה להיות משודר למחרת. בכתבה התראיינו מנחי התכנית, ארז טל וישראל קטורזה, שסיפרו על אופי השעשועון והוצגו קטעים מוקלטים מהתכנית.</p> <p>טז. ב-13.10.15, שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה שעסקה בשובה לעונה חדשה של התכנית "<b>בית ספר למוזיקה</b>". בכתבה התראיינה שופטת התכנית, רוני דלומי, שסיפרה על תפקידה, על אופי התחרות, וכן הוצגו קטעים מהתכנית.</p> <p>יז. ב-15.10.15 שודרה במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> כתבה על התכנית "<b>מהפכה במטבח</b>" ששודרה יומיים לאחר מכן. בכתבה התראיינו השף אסף גרניט, שסיפר על חוויותיו מהסדרה, וכן סיון ביטון המשתתפת בתכנית. נוסף על כך, שודרו קטעים מתוך התכנית. <b>יודגש כי ככל ההפרות הנ"ל - מדובר בהפרות חוזרות.</b></p>	
<p><b>כגן הפרה זו נקבע עיצום כספי כולל בסך של 72,000 ₪. הוחלט כי 36,000 ₪ מתוך סכום זה ישלחו לאלתר ו-36,000 ₪ יהיו עיצום כספי על תנאי לשנה, על הפרת הכללים הנ"ל. זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</b></p>	<p>ב-6.7.15, שודר במהלך "<b>תכנית חיסכון</b>" ריאיון בנושא מתווה הגז, עם ח"כ שלי יחימוביץ ומר <b>עידן חלט</b>, מנכ"ל קבוצת תשובה. <b>מר חלט הוא חבר בדיקטוריון חברת החדשות של ערוץ 2</b> (נציג קבוצת תשובה בדיקטוריון, מטעם "קשת"), המפיקה והמשרדת את "תכנית חיסכון", שבמסגרתה שודר הריאיון.</p> <p>שידור זה עומד בניגוד לסעיפים 46(ג) ו-64 לחוק הרשות השנייה וסעיף 5 לכללי האתיקה בשידורים.</p> <p><b>על חברת החדשות היה להימנע מלאפשר לחבר בדיקטוריון החברה להופיע בשידוריה. זאת נוסף על צוץ בנקיטת צעדים לגילוי נאות כלפי צופיה.</b></p>	<p>5</p>



סנקציות הרשות	הפרה	
<p>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי כולל בסך של 480,000 ₪. החלטת כי 160,000 ₪ מתוך סכום זה ישולמו לאלתר ו-320,000 ₪ יהוו עיצום כספי על תנאי לשנה, שיוטל במקרה שבו תהיה, בתקופה זו, חריגה ללא אישור של 2 דקות ומעלה ממהדורת החדשות. זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</p>	<p>ב-1.8.15 שודרה מהדורת חדשות סוף השבוע עד לשעה 21:20, וזאת בניגוד להנחיה מפורשת של הרשות, ולאחר שהרשות לא העניקה את אישורה להארכה המבוקשת.</p> <p>השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה וסעיף 4(ב) לכללי התכניות וכן בניגוד להנחיות מנכ"ל הרשות מיום 11.5.14 בנושא הארכת מהדורת החדשות.</p>	<p>6.</p>
<p>בגין הפרה זו הוחלט להטיל עיצום כספי כולל בסך של 338,000 ₪. כן הוחלט כי 50,000 ₪ מתוך סכום זה ישולמו לאלתר ו-288,000 ₪ יהוו עיצום כספי על תנאי לשנה, שיוטל בגין כל הפרה עתידית של החוק והכללים הנ"ל. זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</p>	<p>ב-26.8.15, שודר במהלך מהדורת החדשות המרכזית אייטס על התכנית "מנותקים", ששידורה אמור לחול למחרת. באייטס ציינה מגישת החדשות את מועד שידור התכנית, שם התכנית ומועד שידורה ואלו אף הופיעו באופן בולט על גבי המסך. נוסף על כך, נערך ריאיון עם מגישת התכנית וכן שודרו שני קטעים מתוכה. יצוין כי מדובר באייטס חריג במשכו שארך כ-4 דקות.</p> <p>שידורים אלו עומדים בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים ובניגוד לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות.</p>	<p>7.</p>
<p>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים בסך כולל של 10,000 ₪.</p>	<p>שידור תוך הפרה של סעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, התש"ן-1990, וסעיף 4(ב) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון) התש"ע-2009, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות.</p> <p>א. ב-19.8.15, חריגה של 2 דקות מעבר ל-17 הדקות שאושרו.</p> <p>ב. ב-26.8.15, חריגה של 4 דקות מעבר ל-15 הדקות שאושרו.</p>	<p>8.</p>
<p>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</p>	<p>ב-15.10.15, במהלך שידור ריאיון עם בר רפאלי במהדורת החדשות המרכזית, ניתנה חשיפה פרסומית מצטוברת לרשת "אורבניקה" (שבה שותפה המרואיינת). החשיפה באה לידי ביטוי בהצגת שלט החנות באופן בולט לאורך הריאיון וציון השקת החנות ומיקומה.</p> <p>השידור מהווה פרסומת אסורה והפרה של סעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, וכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו כן, שיתוף הפעולה האמור מהווה שיתוף פעולה עם גוף שלא ניתן לשתף עמו פעולה, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>9.</p>

\* טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות

## הפרות בשידור

הרשות צופה בשידורים שונים, באופן יזום ובאופן מדגמי, כחלק מהפיקוח על השידורים. הרשות עורכת כירור עם המורשה לשידורי טלוויזיה בעניין שידורים שמצפייה בהם עולה, כי הם כוללים הפרה לכאורה של הוראות חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן ("החוק"), הכללים, כתב הרישוי, כללי מועצת הרשות או הנחיות מנהל הרשות.

אם לאחר הליך הבידור עם המורשה לשידורים נמצא כי בוצעה הפרה בשידור, הרשות מטילה סנקציה על בעל הרישוי בהתאם לחומרת ההפרה ונסיבותיה. במסגרת זאת הרשות יכולה להטיל את הסנקציות הבאות: קביעת אזהרה, שלילת היתר ניוז פרסומות (היתר המאפשר לבעל הרישוי לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו בפריים טיים), נטילת זמן פרסומות (מתוך זמן הפרסומות שמוותר לבעל הרישוי לשרד בו) או הטלת עיצומים כספיים וחילוט ערבויות (לרבות נטילה או עיצומים על תנאי).

הרשות מאפשרת למורשה לשידורים להגיש בקשה לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות על ההחלטה שהתקבלה. בעל הרישוי יכול להגיש ערר על החלטת המנכ"ל, שיידון בפני ועדת ערר, ועדת משנה של מועצת הרשות.

הפרות הכללים שיפורטו להלן הן הפרות של אחד או יותר מהכללים הבאים: כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התש"ע-2009 ("כללי התכניות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל רישוי), התש"ע-2015 ("כללי הרישוי"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בשידורים"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בפרסומות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומות בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 ("כללי שיבוץ פרסומות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי פרסומות), התשנ"ד-1994 ("כללי אישור מוקדם"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות), התש"ע-2009 ("כללי החסויות").

ב-30.6.2015-1.1.2015 שידרה 'ישראל 10' כבעלת זיכיון. החל ב-01.07.2015, עם תחילת הפעילות במסגרת קבלת הרישוי לשידורים, שינתה החברה את שמה ל'ערוץ 10 החדש'.

### טבלת סיכום הפרות שנקבעו על ידי הרשות

מספר הפרות	כעל רישוי	הפרות	הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחסויות	הפרות בתחום פרסומות אגב	הפרות בתחום התכניות	הפרות בתחום היקף שידור תכניות בידור ומציאות	הפרות בנושא תעמולת בחירות	הפרות בתחום חריגה סתמני שידור מהזרות חדשות	הפרות קידום ענייני המורשה לשידורים בשידורי חדשות	הפרות שנקבעו בגין התראה	הפרות שנקבעו בגין עיצום כספי
20	'ישראל 10' ו-'ערוץ 10 החדש'	1	-	1	6	-	2	10	1	1	19
17	חדשות 10	-	-	-	1	-	-	15	1	1	16

ההיקף המצטבר של העיצומים הכספיים שנקבעו בשנת 2015:

מזרשה לשידורים	סה"כ עיצומים כספיים	מזה - עיצומים כספיים בפועל	מזה - עיצומים כספיים על תנאי
ישראל 10'-ו-ערוץ 10 החדש'	₪ 1,767,000	₪ 570,000	₪ 1,197,000
'חדשות 10'	₪ 471,000	₪ 291,000	₪ 180,000

**ישראל 10' ו'ערוץ 10 החדש'**

על הסכומים המסומנים בטבלה שלהלן בכוכבית, טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות.

מס'	הפרה	סנקציות הרשות
1.	<p>שידורים המהווים תעמולת בחירות בניגוד להוראת סעיף 46(א)(3) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו ובניגוד להנחיות הרשות מיום 16.12.14 בנושא שידורים בתקופת הבחירות לכנסת:</p> <p>א. ב-13.1.15 בתכנית הבוקר "אורלי וגיא" ניתנה במה לארבעה מועמדים חדשים מרשימת הבחירות המקדימות של "מפלגת העבודה" שנערכו באותו היום.</p> <p>ב. ב-14.1.15 בתכנית הבוקר "אורלי וגיא" ניתנה במה לשני מועמדים חדשים מרשימת הבחירות המקדימות של מפלגת "הבית היהודי" שנערכו באותו היום.</p>	<p><b>בגין הפרת אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</b></p> <p>א. עיצום כספי בסך 20,000 ₪*.</p> <p>ב. עיצום כספי בסך 20,000 ₪*.</p>
2.	<p>ב-22.6.15 (שידור ראשון) וב-23.6.15 (שידור שני), שודר בתכנית "הכל כלול" אייטס תחקירי שכלל סרטון שצולם לכאורה בגן אירועים בירושלים. אולם הסרטון האמור שודר בתכנית כבר ביום 20.5.2015 ולאחריו שודרה תגובת נציגי גן האירועים ולפיה מדובר בסרטון ישן שצולם לפני כשלוש שנים בחדר האשפה ולא במטבח. עם זאת, אותו סרטון שובץ כאמור גם בתכנית ששודרה ביום 22.6.2015. הסרטון שודר תוך קישור בינו לבין סרטונים נוספים שצולמו במסגרת תחקיר מקיף שערכו תחקירנים מטעם מערכת "הכל כלול" באולמי אירועים נוספים בארץ, באופן מטעה, ללא ציון העובדה שמדובר בתוכן שאיננו פרי התחקיר הנוכחי שאותו הקליטו תחקירני התכנית וללא הצגת טענות בעלי האולם שמדובר בסרטון ישן בו לא מוצג כלל מטבח האולם אלא תוך הצגת חלק מתגובתם הקודמת בלבד באופן שיש בו משום הוצאת הדברים מהקשרם.</p> <p>השידורים האמורים מהווים הפרה של סעיפים 8, 9, 10 ו-11 לכללי האתיקה בשידורים.</p>	<p><b>בגין השידור הראשון ב-22.6.2015 נקבע עיצום כספי בסך 72,000 ₪*.</b></p> <p><b>בגין השידור השני בחארץ ב-23.6.2015 נקבע עיצום כספי בסך 36,000 ₪*.</b></p>

סנקציות הרשות	הפרה	מס'
<p><b>בגין הפרה זאת הוחלט להטיל עיצום כספי כולל כסך של 216,000 ₪ *</b></p> <p>36,000 ₪ ישולמו לאלתר ו-180,000 ₪ יחוו עיצום כספי על-תנאי לשנה, אשר יוטל במקרה שתהיה בתקופה זו חריגה ללא אישור של 2 דקות ומעלה מזמני שידור מהדורות החדשות. זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</p>	<p>ב-15.8.5 וב-15.8.20 הוקדמה שעת שידורי <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> ללא אישור כנדרש.</p> <p>השידורים האמורים עומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה וסעיף 3(ד) לכללי הרישיון ואף בניגוד להתראות הרשות בעניין. נוסף על כך, לאור הוראת סעיף 27.6 לכתב הרישיון, ערוץ 10 החדש' אף ייחשב כמי שהפר את הוראות הדין והרישיון בעניין זה.</p>	<p>3.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 10,000 ₪.</b></p>	<p>ב-15.8.07, בסה"כ התכנית <b>"אחד על אחד עם ארזני"</b>, ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת למוצרי חברת Teka תוך כדי הצגת תקריבים ממושכים של לוגו החברה על גבי המוצרים והצגת יתרונות השימוש בהם. נוסף על כך, החברה הנ"ל היא ממעניקות הפרסים בתכנית.</p> <p>השידור האמור מהווה פרסומת אסורה, בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן, השידור האמור מהווה שיתוף פעולה אסור עם גופים שלא ניתן לשתף עמם פעולה, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p>4.</p>
<p><b>בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן:</b></p> <p>א. 16,000 ₪.*                  ב. 16,000 ₪.*                  ג. 4,000 ₪.*                  ד. 8,000 ₪.*                  ה. 16,000 ₪.*                  ו. 8,000 ₪.*                  ז. 28,000 ₪.*</p>	<p>חריגות שלא באישור הרשות מזמני השידור של <b>המהדורה המרכזית</b>, שאינן עולות בקנה אחד עם הוראות סעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990, וסעיף 3(ד) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל רישיון), התשע"ה-2015. בהתאם להוראות סעיף 27.6 לרישיון, כל הפרה של חברת החדשות נחשבת הפרה של "ערוץ 10 החדש" כבעלת רישיון.</p> <p>א. חריגה בתאריך 12.8.15.                  ב. חריגה בתאריך 19.8.15.                  ג. חריגה בתאריך 26.8.15.                  ד. חריגה בתאריך 30.8.15.                  ה. חריגה בתאריך 3.9.15.                  ו. חריגה בתאריך 6.9.15.                  ז. חריגה בתאריך 19.9.15.</p>	<p>5.</p>
<p><b>בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 36,000 ₪.*</b></p>	<p>ב-15.9.9 שודר במהלך <b>מהדורת החדשות המרכזית</b> אייטס על התכנית <b>"עושות חשבון"</b> ששודרה לאחר מכן, באותו הערב. מגישת המהדורה ציינה את הנושא שבו תעסוק התכנית, ראינה את מגישת התכנית, וכן הוצגו קטעים מהתכנית. כמו כן צוין שוב שם התכנית ומועד שידורה.</p> <p>השידור עומד בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, (התש"ן-1990), וכן בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, ובניגוד לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של המורשה לשידורים בשידורי חברת החדשות. נוסף על כך, לאור הוראות סעיף 27.6 לרישיון, ערוץ 10 החדש' ייחשב כמי שהפר את הוראות הדין והרישיון בעניין זה.</p>	<p>6.</p>

סנקציית הרשות	הפרה	מס
<p><b>בגין הפרות אלו נקבעו עיצומים כספיים בסכום סלל של 1,117,000 ₪ לפי הפירוט הבא:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>בגין הפרות ב-15 התכניות המפורטות בסעיף א' נקבע עיצום בסך כולל של 750,000 ₪.</li> <li>בגין שיתוף הפעולה האסור האמור בסעיף ב' נקבע עיצום כספי בסך כולל של 72,000 ₪.</li> <li>בגין התשדירים המפורטים בסעיף ג' נקבע עיצום כספי בסך כולל של 295,000 ₪.</li> </ul> <p><b>כן הוחלט, כי 100,000 ₪ מתוך סכום זה ישלמו לאלתר, ו-1,017,000 ₪ יהיו עיצום כספי על חנאי לשנה, שיוטל בגין כל הפרה עתידית של החוק והכללים הנ"ל, זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.</b></p>	<p><b>ב-1.10.15-29.9</b> התקיים פסטיבל "דרום עולה" באשקלון. בעניין הפסטיבל שודרו השידורים המפרים הבאים:</p> <p>א. במהלך כל ימי הפסטיבל שודרו מהאולפן המיוחד של 'ערוץ 10 החדש', במשך כל שעות היום, דיווחים וראיונות שעסקו בפסטיבל. לצורך מעבר לשידורים אלו, הופק ושודר 'מעברון' מיוחד ובו שם התכנית והכיתוב "פסטיבל דרום עולה". יתרה מכך, במהלך ימים אלו עסקו שידורי 'ערוץ 10 החדש' בפסטיבל "דרום עולה" בכלל ובעיר אשקלון בפרט, בין היתר, בשידורי תכניות הערוץ הבאות: "לתדוך את קירשנבאום" (29.9.15), "צינור לילה" (29.9.15, 30.9.15, 1.10.15), "לילה כלכלי" (29.9.15, 30.9.15), "הכל כלול" (29.9.15, 30.9.15, 1.10.15), "לעוף על המיליון" (28.9.15, 29.9.15, 30.9.15, 1.10.15), "אחלי וגיא" (29.9.15, 30.9.15). במהלך התכניות שודרו אייטמים הקשורים לעיר ולפסטיבל, התראיינו ראש עיריית אשקלון ומנכ"ל החברה הכלכלית באשקלון ונכללו דברי שבח רבים לעיר, לראש העיר ולעירייה.</p> <p><b>15 השידורים הנ"ל מהווים הפרה של סעיף 83 לחוק הרשות השנייה, ולכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות.</b></p> <p>ב. 'שיתוף הפעולה' האמור עומד בניגוד לכלל 11(א)(1)(ח) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי טלוויזיה בידי בעל רישיון), התשע"ה-2015, המאפשר שיתוף פעולה עם מלכ"ר שאושר ע"י הרשות ובלבד שהמוסד או בעל עניין בו אינו גורם מסחרי או פוליטי. למותר לציין, כי ברשות לא התקבלה בקשה לאישור שיתוף פעולה זה, וממילא לא היה ניתן אישור לשיתוף פעולה עם רשות מקומית.</p> <p>ג. בין התאריכים 1.10.15-18.9 שודרו 295 תשדירים המקדמים את הפסטיבל התשדירים שודרו שלא במסגרת מקבץ פרסומות, הוגדרו כקדימונים ולא זהו כתשדירי פרסומות אך בפועל היוו פרסומות לכל דבר ועניין.</p> <p><b>שידור התשדירים באופן האמור עומד בניגוד לסעיף 83(א) לחוק הרשות השנייה ולכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות הקובע כי "כל תשדיר פרסומות יזוהה ככזה".</b></p>	<p>7.</p>

מס	הפרה	סנקציית הרשות
8.	<p>כ-25.11.2015 שודרו בתכניות הכאות פרטיה האישיים ופרטים המאפשרים את זיהויה של נערה בת 13 מכפר סבא, שעל פי הדיווחים שלחה יד בנפשה:</p> <p>א. בתכנית "5 עם רפי רשף", שודרו דבריהם של אביה ודודתה של הנערה, בפנים גלויות, ללא טשטוש, עם כותרת שמציגה את זהותם (אביה של הנערה, דודתה של הנערה). הכתב ציין את שמה הפרטי של הנערה פעמיים.</p> <p>ב. במהדורת החדשות המרכזית נחשפו פניו של אבי הנערה בעת שידור הכותרות, ובהמשך, בכתבה שעסקה בנושא, רואיין אבי הנערה בפנים גלויות, כולל פירוט שמו המלא. נוסף על כך נחשפו פני דודתה, כולל פירוט שמה.</p> <p>ג. בתכנית "הצינור", הוצגו פוסטים שפרסמה הנערה הנ"ל ברשתות חברתיות ובהם שמה המלא.</p> <p>השידורים האמורים מהווים הפרה של סעיף 46(א)(1) לחוק הרשות השנייה ומנוגדים לסעיף 24(א)(1) לחוק הנוער (טיפול והשגחה) תש"כ 1960 ושודרו בניגוד להתראות הרשות בעניין. נוסף על כך, באשר לסעיף ב' להלן, לאור הוראות סעיף 27.6 לרישיון, 'ערוץ 10 החדש' ייחשב כמי שהפר את הוראות הדין והרישיון בעניין זה.</p>	<p>א. 72,000 ₪*</p> <p>ב. 36,000 ₪*</p> <p>ג. 36,000 ₪*</p>
9.	<p>כ - 51.21.91, הסתיימה מהדורת החדשות המרכזית של אותו ערב בחריגה מהזמן המוקצה לה, וזאת ללא העברת בקשה מנומקת לרשות לאישור הארכת המהדורה, כנדרש. השידורים האמורים עומדים בניגוד לסעיף 36(ב) לחוק הרשות השנייה וסעיף 3(ד) לכללי הרישיון ואף בניגוד להתראות הרשות בעניין. בנוסף, לאור הוראת סעיף 6.72 לכתב הרישיון, 'ערוץ 10 החדש' אף ייחשב כמי שהפר את הוראות הדין והרישיון בעניין זה.</p>	<p>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</p>

\* טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות.

חדשות 10

מס	הפרה	סנקציית הרשות
1.	<p>הארכת מהדורות החדשות מעבר לזמן השידור שהוקצה להן, בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה, שלפיו המנהל אחראי לקביעת שעות מהדורות החדשות ואורכן, וכן בניגוד לכלל 4(ב) לכללי התכניות, שלפיו הארכת מהדורת החדשות נדרשת לאישור המנהל.</p> <p>א. חריגה בתאריך 23.3.15.</p> <p>ב. חריגה בתאריך 1.6.15.</p> <p>ג. חריגה בתאריך 2.6.15.</p> <p>ד. חריגה בתאריך 3.6.15.</p> <p>ה. חריגה בתאריך 15.6.15.</p>	<p>א. 30,000 ₪*</p> <p>ב. 6,000 ₪*</p> <p>ג. 3,000 ₪*</p> <p>ד. 8,000 ₪*</p> <p>ה. 4,000 ₪*</p>

סיד	הפרה	סנקציית הרשות
2.	ב-5.8.15 וב-20.8.15 חרגו שידורי מהדורת החדשות המרכזית ללא העברת בקשה מנומקת לאישור הקדמת שעת תחילת המהדורה, כנדרש.	בגין הפרה זאת הוחלט להטיל עיצום כספי כולל בסך של 216,000 ₪* 36,000 ₪ ישולמו לאלתר ו-180,000 ₪ יתחייבו עיצום כספי על תנאי לשנה, אשר יוטל במקרה שבו תהיה בתקופה זו חריגה ללא אישור של 2 דקות ומעלה מזמני שידור מהדורות החדשות זאת נוסף על עיצום כספי שיכול ויוטל, ככל שיידרש, בגין אותה הפרה.
3.	חריגות שלא באישור הרשות מזמני השידור של המהדורה המרכזית, שאינן עולות בקנה אחד עם הוראות סעיף 63(ב) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990, וסעיף 3(ד) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל רישיון), התשע"ה 2015.	בגין הפרות אלה נקבעו עיצומים כספיים כמפורט להלן: א. 16,000 ₪* ב. 16,000 ₪* ג. 4,000 ₪* ד. 8,000 ₪* ה. 16,000 ₪* ו. 8,000 ₪* ז. 28,000 ₪*
4.	ב-9.9.15 שודר במהלך מהדורת החדשות המרכזית אייטם על התכנית "עושות חשבון", ששודרה לאחר מכן, באותו הערב. מגישת המהדורה ציינה את הנושא שבו תעסוק התכנית, ראינה את מגישת התכנית, וכן הוצגו קטעים מהתכנית. כמו כן צוין שוב שם התכנית ומועד שידורה.	בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 36,000 ₪*.
	השידור עומד בניגוד לסעיף 64 לחוק הרשות השנייה, לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, ובניגוד לסעיף 2(א) בהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מיום 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של המורשה לשידורים בשידורי חברת החדשות.	



מס	הפרה	טנקציית הרשות
5.	ב-25.11.15 שודרו במהדורת החדשות המרכזית פרטיה האישיים ופרטים המאפשרים את זיהויה של נערה בת 13 מכפר סבא, שעל פי הדיווחים שלחה יד בנפשה. בכותרות המהדורה נחשפו פניו של אבי הנערה, ובהמשך, בכתבה שעסקה בנושא, ראיין אבי הנערה כפנים גלויות, כולל פירוט שמו המלא. נוסף על כך, נחשפו פני דודתה, כולל שמה. השידור האמור מהווה הפרה של סעיף 46(א)(1) לחוק הרשות השנייה (ומנוגד לסעיף 24(א)(1) לחוק הנוער (טיפול והשגחה), תש"כ-1960) ושודר בניגוד להתראות הרשות בעניין.	בגין הפרה זו נקבע עיצום כספי בסך 72,000 ₪*.
6.	כ - 5.1.21.91, הסתיימה מהדורת החדשות המרכזית של אותו ערב בחריגה מהזמן המוקצה לה, וזאת ללא העברת בקשה מנוסקת לרשות לאישור הארכת המהדורה, כנדרש. השידורים האמורים עומדים בניגוד לסעיף 36(ב) לחוק הרשות השנייה וסעיף 3(ד) לכללי הרישיון ואף בניגוד להתראות הרשות בעניין.	בגין הפרה זו נקבעה התראה.

\* טרם נערך עיון חוזר בפני מנכ"ל הרשות.

מס	הפרה	סנקציות הרעמה
1.	<p><b>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין תכניות סוגה עלית לתכניות בידור-ריאליטי:</b></p> <p>א. במהלך השבוע שבין 12-18.1.14 שודרו 4 במקום 5 תכניות סוגה לפחות, בניגוד להנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 26.1-1.2.14 שודרו 4 במקום 5 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 16-22.2.14, לא שודרו 2 תכניות סוגה עלית מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 23.2-1.3.14, לא שודרו 2 תכניות סוגה עלית מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין 2-8.3.14, לא שודרה תכנית סוגה עלית אחת מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ו. במהלך השבוע שבין 9-15.3.14, לא שודרו 3 תכניות סוגה עלית מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p><b>א. עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</b></p> <p><b>ב. עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</b></p> <p><b>ג. עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</b></p> <p><b>ד. עיצום כספי בסך 8,000 ₪.</b></p> <p><b>ה. עיצום כספי בסך 4,000 ₪.</b></p> <p><b>ו. עיצום כספי בסך 12,000 ₪.</b></p>
2.	<p>בתאריכים <b>4.2.14, 28.1.14</b> ניתנה השיפה פרסומית לרשת מלונות "דימונים" בתכנית <b>"אקסטרים מייקאבור"</b>. המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 6,000 ₪.</b></p>
3.	<p>בתאריך <b>28.1.14</b> ניתנה השיפה פרסומית לחברת "אבן קיסר" בתכנית <b>"אקסטרים מייקאבור"</b>. המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</b></p>
4.	<p>בתאריך <b>28.1.14</b> ניתנה השיפה פרסומית למזגן של חברת "תנדיראן" בתכנית <b>"אקסטרים מייקאבור"</b>. המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 3,000 ₪.</b></p>
5.	<p>בתאריכים <b>4.2.14, 28.1.14</b> ניתנה השיפה פרסומית לחברת "נירלט" בתכנית <b>"אקסטרים מייקאבור"</b>. החשיפה מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה ולכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 6,000 ₪.</b></p>
6.	<p>בתאריכים <b>3.3.14, 5.3.14, 9.3.14</b> במהלך התוכניות <b>"עמוד הבית עם אבי כיוון"</b>, ניתנה השיפה פרסומית מצטברת ובוטה לרשת הסופרמרקטים "ערן טבע מרקט" אשר בנוסף גם הייתה ממעניקות הפרס בתוכנית. יודגש כי לתכנית זו נתנה הפרה במועד השידור הראשון בשנת 2012. המפורט לעיל מהווה הפרה חוזרת של סעיף 83 לחוק הרשות השנייה, של כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכן של כלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</b></p>

מס	הפרה	סנקציית הרשות
7	<p>מבדיקת הרשות ליישום ההנחיות להפקה ושידור של תכניות ריאליטי מיום 11.3.13, בהתייחס לתכנית "עד סוף העולם" עולה כי בסעיפים שלהלן התקיימה אי עמידה בהנחיות:</p> <p>א. המשך מעקב וטיפול לאחר סיום התכנית - סעיף 5.2 בהנחיות קובע כי המתמודדים זכאים להמשך מעקב וטיפול במימון ההפקה גם לאחר גמר התכנית, בהתאם להוראות הצוות הרפואי.</p> <p>ב. חו"ד רפואית - סעיף 3.4 בהנחיות קובע כי יש ליידע את המתמודד כי הוא זכאי לחו"ד רפואית נוספת.</p> <p>ג. תקופת התיישנות - תקופת התיישנות בהסכם אינה מתאימה לסעיף 19 לחוק התיישנות. לכן ההסכם עומד בניגוד לסעיף 1.3 בהנחיות, לפיו ההסכם צריך לעמוד בהוראות כל דין.</p>	<p><b>התראה.</b></p>
8	<p>מבדיקת הרשות ליישום ההנחיות להפקה ושידור של תכניות ריאליטי מיום 11.3.13, בהתייחס לתכנית "זוג מנצח VIP" עולה כי בסעיפים שלהלן התקיימה אי עמידה בהנחיות:</p> <p>א. המיון הרפואי - סעיף 2.2 בהנחיות קובע כי המיון יכלול מיון רפואי, שאלון רפואי ופגישה עם הצוות הרפואי. בדיווח צוין הצוות הרפואי - המתמודדים הביאו אישורים רפואיים ולא התקיימה פגישה עם הצוות הרפואי.</p> <p>ב. הסכם המשתתף - סעיף 1.4 בהנחיות קובע כי התקנון צריך להיות חלק מההסכם למשתתף. בפועל המתמודדים חתמו על התקנון בנפרד והוא לא צורף להסכם.</p> <p>ג. חו"ד רפואית - סעיף 3.4 בהנחיות קובע כי יש ליידע את המתמודד כי הוא זכאי לחו"ד רפואית נוספת.</p> <p>ד. הפסקת השתתפות - סעיף 4.3 בהנחיות קובע כי יש ליידע את המתמודד כי תתאפשר הפסקת השתתפות בעקבות החלטת הצוות הרפואי</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</b></p> <p><b>בגין הפרה זו נקבעה התראה.</b></p>

מס	הפירה	סנקציות הרשות
9.	<p><b>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין תכניות סוגה עילית לתכניות בידוד-ריאליטי:</b></p> <p>א. במהלך השבוע שבין 16-22.3.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 7 תכניות סוגה לפחות, בניגוד להנחיית המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 23-29.3.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 6 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 30.3-5.4.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 6 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 6-12.4.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 7 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין 13-19.4.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 3 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p>א. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ב. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪.</b></p> <p>ג. <b>עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</b></p> <p>ד. <b>עיצום כספי בסך 20,000 ₪.</b></p> <p>ה. <b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪.</b></p>
10.	<p>בתאריך 18.3.14 במהלך התכנית <b>"צינור לילה"</b> שודרה כתבה אשר כללה ראיון עם קטינה נפגעת-תקיפה מינית, תוך הצגת פרטים העשויים לרמז על זהותה (גילה, מקום מגוריה). הכתבה כללה שאלות חודרניות ולא ראויות, בהתחשב בגילה הצעיר של הקטינה. השידור האמור עומד בניגוד כלל 13 לכללי האתיקה בשידורים, וכן בניגוד לסעיף 24 (א) (ו) לחוק הנוער (טיפול והשגחה) תש"ך-1960, לפיו אין לפרסם כל פרט העשוי להביא לזיהוי של קטין שנעברה בו עבירת מין או התעללות.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 30,000 ₪.</b></p>
11.	<p>בתאריך 15.5.14 במהלך התוכנית <b>"הכל כלול"</b> ניתנה חשיפה פרסומית לחברת <b>"פרטנר"</b>, שבאה לידי ביטוי בהצגת שיפור שירות הלקוחות שנעשה בחברה, כולל צילומים במשרדי החברה, במתחם נציגי שירות הלקוחות, ציון השינויים טכנולוגיים שנערכו בנושא זה, ראיון עם סמנכ"ל שירות הלקוחות, ועוד. המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה וזאת בניגוד לסעיף 83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.</p>	<p><b>עיצום בסך 5,000 ₪*.</b></p>

מס	הפרה	סנקציות הרשות
12.	<p><b>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין תכניות סוגה עלית לתכניות בידור-ריאליטי:</b></p> <p>א. במהלך השבוע שבין 20-26.4.14 שודרה תכנית אחת מסוגה עלית במקום 4 תכניות סוגה לפחות שהיה עליכם לשדר, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 4-10.5.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 3 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 11-17.5.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 5 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 18-24.5.14 שודרה תכנית אחת מסוגה עלית במקום 4 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין 25-31.5.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 5 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p>א. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪*</b></p> <p>ב. <b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪*</b></p> <p>ג. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪*</b></p> <p>ד. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪*</b></p> <p>ה. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪*</b></p>
13.	<p>ב-5.11.14 עלה לשידור תשדיר מטעם היומן "ישראל היום", היוצא כנגד הצעת חוק המונחת על שולחן הכנסת, זאת בלא שהתבקש אישור מוקדם של הרשות השנייה לשידור. הרשות הודיעה ביום 7.11.14 לחדול משידורו במתכונתו הנוכחית החל מיום שישי 7.11.14 בשעה 23:59, וזאת מכיוון שמדובר בתשדיר העומד בניגוד לכלל 11 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה כפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 בהיותו כולל מסר בעניין השנוי במחלוקת בציבור.</p> <p>על אף החלטת הרשות האמורה, שודר התשדיר במהלך יום שבת 12 פעמים. שידור התשדיר על אף הנחיית הרשות המפורשת לחדול מלשדרו החל משעה מסוימת עומד בניגוד להוראות הדין והזיכיון, ובפרט בניגוד לכללים 3, 4 ו-4א לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי פרסומת), התשנ"ד-1994.</p>	<p><b>עיצום כספי בסך 71,000 ₪*</b></p>
14.	<p><b>אי עמידה בהנחיות המועצה בדבר יחס בין תכניות סוגה עלית לתכניות בידור-ריאליטי:</b></p> <p>א. במהלך השבוע שבין 14-20.9.14 שודרו 3 תכניות סוגה עלית במקום 6 תכניות סוגה לפחות, מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 21-27.9.14 שודרה תכנית סוגה עלית אחת במקום 4 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 5-11.10.14 שודרו 2 תכניות סוגה עלית במקום 3 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 12-18.10.14 שודרה תכנית סוגה עלית אחת במקום 3 תכניות סוגה לפחות מתוך המכסה שנקבעה לפי הנחיות המועצה בנושא.</p>	<p>א. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪*</b></p> <p>ב. <b>עיצום כספי בסך 15,000 ₪*</b></p> <p>ג. <b>עיצום כספי בסך 5,000 ₪*</b></p> <p>ד. <b>עיצום כספי בסך 10,000 ₪*</b></p>

מס	הפרה	סנקציית הרשות
15.	ביום 28.12.14 החל מהשעה 22:31, עד למחרת היום בשעה 5:45 בבוקר, הופסקו שידורי "ישראל 10" ובמקום שודרה שקופית פנייה לראש הממשלה. בימים 29-30.12.14 שודרו בערוץ שקופיות ותשדירים נוספים אשר גם עניינם פנייה לראש הממשלה בעניין קידום המסרים הנוגעים למצבו של הערוץ ובסכנה המשתקפת להמשך קיומו. השידור הינו בניגוד להוראת סעיף 46(ג) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו ובניגוד לכלל 5 לכללי הרשות השנייה (אתיקה בשידורי טלוויזיה).	עיצום כספי בסך 71,000 ₪.*

חדשות 10

מס	הפרה	סנקציית הרשות
1.	בתאריך 23.2.14 מהדורת החדשות הוארכה מעבר לזמן השידור שהוקצה לה. השידור האמור עומד בניגוד לסעיף 63 (ב) לחוק הרשות השנייה, לפיו המנהל אחראי לקביעת שעות מהדורות החדשות ואורכן, וכן בניגוד לכלל 4 (ב) לכללי התכניות, לפיו הארכת מהדורת החדשות נדרשת לאישור המנהל.	עיצום כספי בסך 3,000 ₪.

נספח 9

העתקי עמודים  
נבחרים מדוח הרשות  
השנייה לשנת 2016

## דוח שנתי 2016 - ערוץ 2

בפרק זה מוצגים הנתונים עבור תקופת נובמבר 2015 – אוקטובר 2016 הנוגעים לערוץ 2. שנת 2016 הייתה שנת הזיכיון ה- 11 של בעלי הזיכיון לשידורי טלוויזיה בערוץ 2 בתקופת הזיכיון אשר החלה ב- 1 בנובמבר 2005. שנה זו היא השנה הראשונה של תקופת הארכת הזיכיון של זכייני ערוץ 2, אשר הוארך בשנתיים על פי סעיף 34(ב3) לחוק הרשות השנייה.

המחויבויות המפורטות בפרק זה מעוגנות בהוראות החוק, בכללי הרשות ובכתב הזיכיון.

ימי השידור נחלקו בין הזכיינים באופן הבא:

**"רשת"** שידרה בימים ראשון עד שלישי.

**"קשת"** שידרה בימים רביעי עד שבת.

**הטלוויזיה החינוכית** שידרה בכל ימות השבוע על פי הפירוט הבא:

ימים א-ה' 13:45-15:00 ו-17:30-18:00

יום ו' 10:00-12:30 ו-17:30-18:30

שבת 11:00-12:30

בסה"כ שודרו בערוץ 2 במשך התקופה שנבדקה 8,634 שעות שידור.

הערה כללית: בטבלאות המופיעות בדוח צוין משך התכנית בשעות ובדקות. השניות חושבו בסך כל השעות.

מחויבות הזכיינים בתחומי היקף ההפקה המקומית, היקף ההוצאה על סוגה עילית והיקף התכניות המועדפות, נקבעת בתחילת השנה, בהתאם לכללים ולכתבי הזיכיון של הזכיינים, על פי תחזית ההכנסות השנתית שהרשות השנייה מבצעת. בתום השנה נכנת המחויבות מחדש, בהתאם להכנסות הזכיינים בפועל ולאחר ביקורת חשבונאית. בהתאם לכללי התכניות, אם תחזית ההכנסות נמוכה מההכנסות בפועל, הזכייין נדרש להשלים את הפער במחויבויות בשנתיים שלאחר השנה הנבדקת. במצב ההפוך, בו תחזית ההכנסות גבוהה מההכנסות בפועל, בשנה שלאחר מכן מופחתות המחויבויות השוטפות ובלבד שלא יפחתו מהקבוע בחוק.

### 1. עמידה במכסת ההפקה המקומית

מכסת ההפקה המקומית שבה חויבו "רשת" ו"קשת" בשנה זו היא 45% מכלל השידורים. המכסה מחושבת מתוך כלל השידורים, כולל שידורי חברת החדשות ובניכוי שידורי הטלוויזיה החינוכית ושידורי הרשות השנייה. הטלוויזיה החינוכית מחויבת למכסה של 50% הפקה מקומית. להלן עמידת הזכיינים בדרישות אלו בתקופה הנבדקת:



**הפרות בשידורים בערוץ 2**

להלן פירוט ההפרות שבגינן הוחלט להטיל סנקציות על בעלי הזיכיון בערוץ 2. יצוין, כי הסיכום שלהלן הוא סיכום של שנת הזיכיון העשירית של המורשים לשידורים בערוץ 2, כלומר מ-1.11.2015 עד 31.10.2016, ולא של שנה קלנדרית.

**טבלת סיכום הפרות שנקבעו על ידי הרשות**

זכיון	מספר הפרות	הפרות בתחום האתיקה ושיבוץ פרסומות וחסינות	הפרות בתחום פרסומת אנב	הפרות בתחום התכניות	הפרות בתחום היקף שידור בידור מציאות	הפרות בתחום חריגה מזמני שידור מהדורות חדשות	הפרות בקידום ענייני המורשה לשידורים בשידורי חדשות	הפרות שבגינן נקבעה התראה	הפרות שבגינן נקבע עיצום כספי
קשת	35	4	17	3	1	1	9	12	22
רשת	47	3	17	2	7	14	7	22	25
טח"י	0	0	0	0	0	0	0	0	0
חברת החדשות	31	0	0	0	0	15	16	31	0

**ההיקף המצטבר של העיצומים הכספיים שנקבעו בשנת 2016:**

זכיון	סה"כ עיצומים כספיים	מזה – עיצומים כספיים בפועל	מזה – עיצומים כספיים על תנאי
קשת	917,850 ₪	762,850 ₪	155,000 ₪
רשת	1,514,700 ₪	1,407,200 ₪	107,500 ₪
טח"י	0 ₪	0 ₪	0 ₪
חדשות 2	0 ₪	0 ₪	0 ₪

**להלן רשימת ההפרות, בחלוקה לבעלי זיכיון:**

**קשת**

סוקציית הרשות	הפרה	
א-ט. התראה	<p>1. קידום תכניות בשידורי החדשות – בתאריכים שיפורטו להלן שודרו שידורים העומדים בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, ולהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מתאריך 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות:</p> <p>א. ב-10.12.15, במהלך התכנית "שש עם", שודר אייטס על "מסיבת הסיום" של התכנית "בית ספר למוזיקה" שהתעתדה להיות משודרת באותו הערב לאחר מהדורת החדשות המרכזית.</p> <p>ב. ב-30.12.15, במהלך התכנית "שש עם", שודר אייטס על תכנית הלילה החדשה "היום בלילה" שהתעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>ג. ב-6.4.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית 'בייקאוף' שהתעתדה להיות משודרת בשבת באותו השבוע.</p> <p>ד. ב-14.6.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית החדשה "קרב השפים באיטליה" שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>ה. ב-15.6.16, במהלך התכנית "שש עם", שודר ריאיון עם יונתן רושפלד על התכנית החדשה "קרב השפים באיטליה" שהתעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>ו. ב-22.6.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על הסדרה החדשה "צומת מילר" שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>ז. ב-7.7.16, במהלך התכנית "שש עם", שודר אייטס על תכנית המציאות החדשה "המשימה אמזונס" שהתעתדה להיות משודרת כשבת באותו השבוע.</p> <p>ח. ב-7.7.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על תכנית המציאות החדשה "המשימה: אמזונס" שהתעתדה להיות משודרת בשבת באותו השבוע.</p> <p>ט. ב-21.9.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על תכנית המציאות "המשימה: אמזונס", לקראת הגמר שהתעתד להיות משודר בשבת באותו השבוע.</p>	
התראה	<p>2. ב-26.12.15 – הארכת משך מהדורת החדשות המרכזית ב-4 דקות ללא אישור מוקדם – שידורים העומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק ולסעיף 4(ב) לכללי התכניות, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות.</p>	
	<p>3. חשיפה פרסומית אסורה – בתאריכים שיפורטו להלן שודרו שידורים העומדים בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן, האמור מהווה</p>	

סנקציית הרשות	הפרה
<p>א. 80,000 ₪</p> <p>ב. 240,000 ₪</p> <p>ג. 144,000 ₪</p> <p>ד. 60,000 ₪ על תנאי לשנה</p> <p>ה. 160,000 ₪</p>	<p>שיתוף פעולה עם גופים שלא ניתן לשתף עמם פעולה וכניגוד לכלל 13 לכללי התכניות:</p> <p>א. בתאריכים 8.1.16, 9.1.16, 15.1.16 ו-16.1.16, במהלך התכנית "הכוכב הבא" ניתנה חשיפה פרסומית למפעל הפיס. החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת זוכה הכוכב הבא, נדב גדג', מבקר במרכזי המוזיקה של מפעל הפיס ברחבי הארץ. הוצגו יתרונות המרכזים וראיונות עם הנוער במקום תוך מתן סופרלטיבים למרכזים.</p> <p>ב. בתאריכים 22.1.16, 23.1.16, 29.1.16, 30.1.16, 5.2.16, 6.2.16, 12.2.16 ו-13.2.16, במהלך התכנית "הכוכב הבא", ניתנה חשיפה פרסומית למפעל הפיס. החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בהצגת זוכה הכוכב הבא, נדב גדג', מבקר במרכזי המוזיקה של מפעל הפיס ברחבי הארץ, תוך הצגת יתרונות המרכזים, ראיונות עם הנוער במקום ומתן סופרלטיבים למרכזים.</p> <p>ג. בתאריכים 28.1.16 ו-29.1.16, במהלך התכנית "הבוקר של קשת", ניתנה חשיפה פרסומית למיזם מ"יום העסקים הקטנים" של "בנק הפועלים", שבאה לידי ביטוי בכיתוב "יום העסקים הקטנים" על גבי המרקע באופן בולט וקיום ראיונות עם בכירים בבנק שהפליגו בדברי שבח וסופרלטיבים. מגישי התכנית חזרו כמה פעמים על הסיסמה הפרסומית "יום העסקים הקטנים". עוד יצוין, כי במהלך התכנית שודרה פרסומת של "יום העסקים הקטנים" של "בנק הפועלים".</p> <p>ד. ב-24.03.16, במסגרת התכנית "בוקר בריא" בהנחיית פאולה וליאון רוזנברג, ראינו המנחים את אודטה שוורץ. לאורך הראיון הוצג מספר הטלפון של אודטה על המרקע מלווה בכתובית "לייעוץ אישי או הרצאות של אודטה" וסופרלטיבים מצד המנחים.</p> <p>ה. בתאריכים 26.10.16, 30.10.16, במהלך התכנית "מאסטר שף", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר למותגים "פרפקט", גבינות "גד", "שופרסל", "ארקוסטיל", "נוטלה" ו"נספרסו". החשיפה באה לידי ביטוי בחשיפת המוצרים לאורך התכנית, תקריבים על לוגו המוצרים ושילובם במשימות.</p>
<p>א. 59,000 ₪ על תנאי לשנה.</p> <p>ב. 30,000 ₪</p>	<p>4. בתאריכים הבאים חרגה "קשת" מסך מכסת זמן הפרסומות המותר בשעות השיא, בניגוד לכלל 3(ב)1 לכללי שיבוץ פרסומות.</p> <p>א. בין התאריכים 6-21 באפריל חרגה "קשת" בכ-29.5 דקות ממספר דקות הפרסום המרבי המותר בשעות השיא.</p> <p>ב. בין התאריכים 18-25 במאי, חרגה "קשת" בכ-15 דקות ממספר דקות הפרסום המרבי המותר בשעות השיא.</p>
<p>התראה</p>	<p>5. בתאריך 16.6.16 בוצעה חריגה מזמן הפרסום היומי המותר של 52 שניות, בניגוד לכלל 3(ג) לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי זמן שידור לתשדירי פרסומת לא יעלה על 10 אחוזים מכלל זמן השידורים ביממה העומד לרשות בעל הזיכיון.</p>
<p>התראה</p>	<p>6. ב-25.12.15 שודר פרק בתכנית "הכוכב הבא". במהלך התכנית, בשעה 21:55, שודר שיר בביצועו של מאור גמליאל שכלל ביטויים ואמירות בוטות ופוגעניות בניגוד לסעיף 11א(א) ו-ב) לכללי האתיקה בשידורים.</p>

סנקציות הרשות	הפרה	
36,000 ₪ על תנאי	אי-העברת מסמכים שנדרשו על ידי הרשות, בניגוד לסעיף 108 לחוק ולסעיף 71.1 לכתב הזיכיון.	7.
31,850 ₪	שידור תכניות בידור ומציאות באופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות אל מול היקף תכניות סוגה עילית: בשבוע שבין 5-2.3.16 הרגה "קשת" ב- 1:03 שעות בשידור תכניות בידור ומציאות וכן שודרו 8 תכניות סוגה עילית במקום 9 נדרשות.	8.
5,000 ₪	ב-16.6.16 שודרה התכנית "חיים יקרים מדי", שעסקה, רובה ככולה, במחירה הגבוה של התרופה "קיטרודה", המיועדת לטיפול מאריך חיים לחלק מהחולים בסוגים מסוימים של מחלת הסרטן. התכנית הציגה כמה מקרים של חולים ובני משפחותיהם הנאבקים לשאת בעול הכבד של מימון הטיפול היקר, והבעיות השונות שבהן נתקל הציבור כאשר הוא נזקק למימון המדינה (באמצעות קופות החולים וסל התרופות) או חברות ביטוחי הבריאות, ככל שיש לחולה ביטוחים שכאלה.  במהלך התכנית שובצו שתי חסויות (22:37, 22:43) לביטוחי הבריאות של המותג "ביטוח ישיר".	9.
72,000 ₪	ב-10.8.16 אישרה הרשות את בקשת קשת לשיתוף פעולה עם "עמותת מפעלות חינוך וחברה", בהתאם לכלל 13(א)(1)(ח) לכללי התכניות.  ב-30.10.16 שודרה התכנית "ליגה משלהם". מבדיקת התכנית עלה כי ניתנה חשיפה פרסומית נרחבת לחברת "עמידר". החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי לאורך התכנית כולה באזכורים שונים כגון: הצגת פעילות החברה, ראיונות עם נציגי החברה וכיו"ב, בעוד שהחשיפה לעמותה שעמה אישרה הרשות את שיתוף הפעולה בקושי ניכרה בשידור.  זאת בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת וכלל 20 לכללי השיבוץ וכן באופן שאינו אינו עולה בקנה אחד עם האישור שניתן ל"קשת" על ידי הרשות בהתאם לכלל 13(א)(1)(ח).	10.

סנקציות הרשות	הפרה	
א-ז. התראה	<p>1. קידום תכניות בשידורי החדשות – בתאריכים שיפורטו להלן שודרו שידורים העומדים בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, ולהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מתאריך 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות:</p> <p>א. ב-17.1.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "אבודים" שהתעתדה להיות משודרת למחרת בערב.</p> <p>ב. ב-23.2.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "משחקי השף" שהתעתדה להיות משודרת ביום ראשון 28.2.2016.</p> <p>ג. ב-22.5.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה ידיעה על גמר התכנית "משחקי השף" שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>ד. ב-9.7.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "ישראל מהמרת" שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>ה. ב-25.9.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על תכנית המציאות "המרוץ למיליון" לקראת הגמר שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>ו. ב-27.10.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "שש אימהות" לקראת העונה השלישית של התכנית שהתעתדה לעלות לשידור באותו הערב.</p> <p>ז. ב-31.10.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "מהפכה במטבח" לקראת העונה השנייה שהתעתדה לעלות לשידור ב-2.11.16.</p>	
בגין חריגות אלה נקבעו התראות	<p>2. הארכת משך מהדורת החדשות המרכזית ללא אישור מוקדם – שידורים העומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק, לסעיף 4(ב) לכללי התכניות, וכן בניגוד להנחיות מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות:</p> <p>15.5.16 – 4 דקות  30.5.16 – 4 דקות  6.6.16 – 4 דקות  14.6.16 – 5 דקות  19.6.16 – 3 דקות  20.6.16 – 3 דקות  11.7.16 – 4 דקות  12.7.16 – 4 דקות  18.7.16 – 3 דקות  8.8.16 – 4 דקות  9.8.16 – 4 דקות  29.8.16 – 3 דקות  5.9.16 – 3 דקות</p>	
	<p>3. בתאריכים הבאים שודרו תכניות בידור ומציאות באופן החורג מהנחיית המועצה מיום 29.12.10 בנושא היקף תכניות בידור ומציאות אל מול היקף תכניות סוגה עילית:</p>	

סנקציית הרשות	הפרה
<p>א. 40,850 ₪</p> <p>ב. 30,600 ₪</p> <p>ג. 49,850 ₪</p> <p>ד. 74,500 ₪</p> <p>ה. 82,100 ₪</p> <p>ו. 10,500 ₪</p> <p>ז. 112,800 ₪</p>	<p>א. במהלך השבוע שבין 1.3.16-28.2 חרגה "רשת" ב – 1:23 שעות בשידור תכניות בידור ומציאות וכן שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 7 תכניות נדרשות.</p> <p>ב. במהלך השבוע שבין 20-22.3.16 חרגה "רשת" ב – 1:08 שעות בשידור תכניות בידור ומציאות.</p> <p>ג. במהלך השבוע שבין 17-19.4.16 חרגה "רשת" ב – 1:43 שעות בשידור תכניות בידור ומציאות וכן שודרו 6 תכניות סוגה עילית במקום 8 תכניות נדרשות.</p> <p>ד. במהלך השבוע שבין 15-17.5.16 חרגה "רשת" ב – 2:22 שעות בשידור תכניות בידור ומציאות וכן שודרו 7 תכניות סוגה עילית במקום 8 תכניות נדרשות.</p> <p>ה. במהלך השבוע שבין 22-24.5.16 חרגה "רשת" ב – 2:11 שעות בשידור תכניות בידור ומציאות וכן שודרו 7 תכניות סוגה עילית במקום 8 תכניות נדרשות</p> <p>ו. במהלך השבוע שבין 26-28.6.16 שודרו 2 תכניות סוגה עילית במקום 5 תכניות נדרשות</p> <p>ז. במהלך חודש ספטמבר* חרגה "רשת" ב – 3:08 שעות בשידור תכניות בידור ומציאות.</p> <p>* החל מחודש ספטמבר 2016 הבדיקה הינה חודשית.</p>
<p>א. 30,000 ₪</p> <p>ב. 30,000 ₪</p> <p>ג. 100,000 ₪</p> <p>ד. 60,000 ₪</p> <p>ה. 120,000 ₪</p> <p>ו. 60,000 ₪</p> <p>ז. 60,000 ₪</p> <p>ח. 60,000 ₪</p>	<p>4. חשיפה פרסומית אסורה – בתאריכים שיפורטו להלן שודרו שידורים העומדים בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת ולכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות. כמו כן, האמור מהווה שיתוף פעולה עם גופים שלא ניתן לשתף עמם פעולה, ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות:</p> <p>א. ב-15.11.15, במהלך התכנית "הישרדות", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת לסדרת מעדני החלב YOLO של חברת "תנובה".</p> <p>ב. ב-29.11.15, במהלך התכנית "הישרדות", ניתנה חשיפה פרסומית לפתיתים של חברת "אסם".</p> <p>ג. ב-6.12.15 ו-8.12.15, במהלך התכנית "הישרדות", ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "יכין".</p> <p>ד. ב-29.12.15 ו-03.01.16, במהלך התכנית "הישרדות", ניתנה חשיפה פרסומית לשמפו "הד אנד שולדרס".</p> <p>ה. ב-31.1.16, במהלך התכנית "הישרדות", ניתנה חשיפה פרסומית מצטברת לסדרת מעדני החלב "YOLO" של חברת "תנובה".</p> <p>ו. בתאריכים 7.2.2016, 8.2.16 ו-9.2.2016, שודרה ב"רשת" התכנית "הערב: לוקחים קונטרול". שם התכנית "לוקחים קונטרול" והנושאים שבהם דנה התכנית זהים לסיסמה הפרסומית ולתכנים של קמפיין נרחב של "בנק הפועלים" בשיתוף "רשת" הכולל פרסומות, חסויות ופרסים ומופיע באופן אינטנסיבי בשידורי "רשת" זה למעלה מחודש ימים.</p> <p>ז. ב-7.2.16, במהלך התכנית "הישרדות", ניתנה חשיפה פרסומית לחברת "לאומי קארד".</p> <p>ח. ב-14.2.16, במהלך התכנית "הישרדות", ניתנה חשיפה פרסומית לרכב "Fiat 500x".</p>

סנקציית הרשות	המרה	מספר
ט. 30,000 ₪	ט. ב-4.4.16, במהלך התכנית "משחקי השף", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר ל"מחלבת משק צוריאלי".	
י. 240,000 ₪	י. ב-17.5.16, במהלך הפרק הראשון לעונה של התכנית "המרזף למיליון", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר ל"מתחם שרונה", "חיש גד – מפעל הפיס", "תאגיד המחזור תמיר" ו-"Yes Planet Planet".	
יא. 180,000 ₪	יא. ב-22.5.16, במהלך הפרק השני לעונה של התכנית "המרזף למיליון", ניתנה חשיפה פרסומית החורגת מגבול הסביר ל"פז – Yellow, Yellow" "מלון דן תל אביב" ו"פתיתים – אסם".	
40,000 ₪ על תנאי לשנה	ב-15.11.15, לאחר סיום שידור התכנית "הישרדות", שודרו בזו אחר זו ארבע חסויות שונות (משקאות יטבתה, אדקס, מטבחי זיו, והסרט "הסוד שבעיניים"). אחריהן נערך מעבר ישיר לתכנית חדשות הלילה. האמור מהווה שידור של הודעות חסות לשידורי חדשות, בניגוד לסעיף 3(א) לכללי החסויות.	5.
67,500 ₪ על תנאי לשנה	ב-16.11.15 שודרה תכנית "המערכת", שעסקה בנושא הבעיות שונות שבהן נתקל הציבור כאשר הוא נזקק לשירות "המוסד לביטוח לאומי". במהלך הפסקת הפרסומות שובצו שלוש חסויות (22:26, 22:10, 21:59) של חברת "זכותי", בניגוד לכלל 3(ד) לכללי החסויות ולכלל 31 לכללי האתיקה בפרסומת.	6.
התראה	ב-29.12.15 התחילה מהדורת החדשות המרכזית בשעה 19:27 ללא הגשת בקשה מנומקת לרשות להקדמת שעת תחילת המהדורה לפני 20:00, כנדרש. זאת, בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק ולסעיף 4(ב) לכללי התכניות, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות.	7.
התראה	אי העברת מסמכים שנדרשו על ידי הרשות, בניגוד לסעיף 108 לחוק ולסעיף 71.1 לכתב הזיכיון.	8.
36,000 ₪	ב-11.9.16, בשעה 21:02, שודרה לאחר מהדורת החדשות המרכזית תכנית בשם "האדמה רועדת – אירופה". מבדיקת הרשות עלה, כי תכנית זו היא המשך ישיר לסדרת כתבות בשם "הסתיו של אירופה" ששודרה בין התאריכים 4-7 בספטמבר 2016 במסגרת מהדורת החדשות המרכזית ועסקה באותו נושא. כל זאת באופן המטשטש את ההבחנה בין שידורי חברת החדשות לבין שידורי בעל הזיכיון. האמור עומד בניגוד לסעיף 63א לחוק והוראות סעיף 42.1 לכתב הזיכיון.	9.

#### חברת החדשות

סנקציית הרשות	המרה	מספר
א – טז. התראה	קידום תכניות בשידורי החדשות – שידורים העומדים בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים ולהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מתאריך 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות. א. ב-10.12.15, במהלך התכנית "שש עם", שודרה ידיעה על "מסיבת הסיום" של התכנית "בית ספר למוזיקה" שהתעתדה להיות משודרת באותו הערב לאחר מהדורת החדשות המרכזית.	1.

סוקציית הרשות	המרה	
	<p>ב. ב-30.12.15, במהלך התכנית "שש עם", שודרה ידיעה על תכנית הלילה החדשה "היום בלילה" שהתעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>ג. ב-17.1.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "אבודים" שהתעתדה להיות משודרת למחרת בערב.</p> <p>ד. ב-23.2.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית 'משחקי השף', שהתעתדה להיות משודרת ביום ראשון, 28.2.2016.</p> <p>ה. ב-6.4.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "בייקאוף" שהתעתדה להיות משודרת בשבת באותו השבוע.</p> <p>ו. ב-22.5.16, שודר במהלך מהדורת החדשות המרכזית אייטס על גמר התכנית 'משחקי השף' שהתעתד להיות משודר למחרת.</p> <p>ז. ב-14.6.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית החדשה "קרב השפים באיטליה" שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>ח. ב-15.6.16, במהלך התכנית "שש עם", שודר ריאיון עם יונתן רושפלד על התכנית החדשה "קרב השפים באיטליה" שהתעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>ט. ב-22.6.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על הסדרה החדשה "צומת מילר" שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>י. ב-7.7.16, במהלך התכנית "שש עם", שודר אייטס על תכנית המציאות החדשה "המשימה אמונס" שהתעתדה להיות משודרת בשבת באותו השבוע.</p> <p>יא. ב-7.7.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על תכנית המציאות החדשה "המשימה: אמונס" שהתעתדה להיות משודרת בשבת באותו השבוע.</p> <p>יב. ב-9.7.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "ישראל מהמרת" שהתעתדה להיות משודרת למחרת.</p> <p>יג. ב-21.9.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על תכנית המציאות "המשימה: אמונס" לקראת הגמר שהתעתדה להיות משודר בשבת באותו השבוע.</p> <p>יד. ב-25.9.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על תכנית המציאות "המרץ למיליון" לקראת הגמר שהתעתד להיות משודר למחרת.</p> <p>טו. ב-27.10.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "שש אימהות" לקראת העונה השלישית שהתעתדה לעלות לשידור באותו הערב.</p> <p>טז. ב-31.10.16, במהלך מהדורת החדשות המרכזית, שודרה כתבה על התכנית "מהפכה במטבח" לקראת העונה השנייה שהתעתדה לעלות לשידור ביום רביעי (2.11.16).</p>	
א-יד. התראה	<p>הארכת משך מהדורת החדשות המרכזית ללא אישור מוקדם – שידורים העומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק וסעיף 4(ב) לכללי התכניות, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות.</p> <p>א. 26.12.15 – 4 דקות</p>	2



סנקציית הרשות	הפרה	
	ב. 15.5.16 – 4 דקות ג. 30.5.16 – 4 דקות ד. 6.6.16 – 4 דקות ה. 14.6.16 – 5 דקות ו. 19.6.16 – 3 דקות ז. 20.6.16 – 3 דקות ח. 11.7.16 – 4 דקות ט. 12.7.16 – 4 דקות י. 18.7.16 – 4 דקות יא. 8.8.16 – 4 דקות יב. 9.8.16 – 4 דקות יג. 29.8.16 – 3 דקות יד. 5.9.16 – 3 דקות	
התראה	ביום 29.12.15 התחילה מהדורת החדשות המרכזית בשעה 19:27 ללא הגשת בקשה מנומקת לרשות לצורך אישור הקדמת שעת תחילת המהדורה, כנדרש. ככלל, שעת התחלת מהדורת החדשות המרכזית היא השעה 20:00. זאת, בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק ולסעיף 4(ב) לכללי התכניות, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות.	3.

## הפרות ערוץ 10

### הפרות בשידור

הרשות צופה כשידורי ערוץ 10, באופן יזום ומדגמי, כחלק מהפיקוח על השידורים. כמו כן, הרשות עורכת בירור עם המורשה לשידורי טלוויזיה בעניין שידורים שמצפייה בהם עולה, כי הם כוללים הפרה לכאורה של הוראות חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התשי"ן ("החוק"), הכללים, כתב הרישיון, כללי מועצת הרשות או הנחיות מנהל הרשות, כפי שיפורט להלן.

אם לאתר הליך הבירור עם המורשה לשידורים נמצא, כי בוצעה הפרה בשידור, הרשות מטילה סנקציה על בעל הרישיון בהתאם לחומרת ההפרה ונסיבותיה. במסגרת זאת הרשות יכולה להטיל את הסנקציות הבאות: קביעת אזחרה, שלילת היתר ניווד פרסומות (היתר המאפשר לבעל הרישיון לשנות את חלוקת הפרסומות כך שיותר פרסומות ישודרו בפריים טיים), נטילת זמן פרסומת (מתוך זמן הפרסומות שמוותר לבעל הרישיון לשדר בו) או הטלת עיצומים כספיים ותילוט ערבויות (לרבות נטילה או עיצומים על תנאי).

הרשות מאפשרת למורשה לשידורים להגיש בקשה לעיון מחדש בפני מנכ"ל הרשות על ההחלטה שהתקבלה. בעל הרישיון יכול להגיש ערר על החלטת המנכ"ל, אשר יידון בפני ועדת ערר, שהינה ועדת משנה של מועצת הרשות.

הפרות הכללים שיפורטו להלן הן הפרות של אחד או יותר מהכללים הבאים: כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל זיכיון), התשי"ע-2009 ("כללי התכניות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (שידורי תכניות טלוויזיה בידי בעל רישיון), התשע"ה-2015 ("כללי הרישיון"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בשידורים"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 ("כללי אתיקה בפרסומת"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 ("כללי שיבוץ פרסומות"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אישור מוקדם של תשדירי פרסומת), התשנ"ד-1994 ("כללי אישור מוקדם"), כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (חסות לתכניות), התשי"ע-2009 ("כללי החסויות").

**טבלת סיכום הפרות שנקבעו על ידי הרשות**

בעל רישיון	מספר הפרות	הפרות בתחום אתיקה ושיבוץ פרסומות וחשונות	הפרות בתחום פרסומת אגב	הפרות בתחום התכניות	הפרות בתחום היקף שידור תכניות בידור מציאות	הפרות בתחום חריגה מזמני שידור מהדורות חדשות	הפרות קידום ענייני המורשה לשידורים בשידורי חדשות	הפרות בגינן נקבעה התראה	הפרות בגינן נקבע עיצום כספי
ערוץ 10 החדש'	195	0	14	3	0	106	72	178	17
חדשות 10	178	0	0	0	0	106	72	177	1

**ההיקף המצטבר של העיצומים הכספיים שנקבעו בשנת 2016:**

מורשה לשידורים	סה"כ עיצומים כספיים	מזה - עיצומים כספיים בפועל	מזה - עיצומים כספיים על תנאי
ערוץ 10 החדש'	₪ 412,000	₪ 362,000	₪ 50,000
'חדשות 10	₪ 36,000	₪ 36,000	₪ 0

**ערוץ 10 החדש'**

מס'	הפרה	טקציית הרשות
1.	<p>קידום תכניות בשידורי החדשות - בתאריכים שיפורטו להלן שודרו שידורים העומדים בניגוד לסעיף 5(ב) לכללי האתיקה בשידורים, ולהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מתאריך 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות:</p> <p>י. ב- 26.1.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודרה כתבה על התכנית 'רפי רשף אינטימי' אשר התעתדה להיות משודרת ביום שבת באותו השבוע.</p> <p>יח. ב- 6.7.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודרה כתבה על התכנית 'טראמפלנדי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>יט. ב- 31.7.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'גיבורים' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כ. ב- 1.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כא. ב- 1.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כב. ב- 2.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כג. ב- 2.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'איכן שפועם ליבד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כד. ב- 3.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כה. ב- 4.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כו. ב- 7.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כז. ב- 8.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כח. ב- 8.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כט. ב- 9.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p>	<p>א. 36,000 ₪</p> <p>ב - עב. התראה</p>

סנקציות הרשות	הפרה	מס'
	<p>ל. ב-10.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לא. ב-14.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לב. ב-15.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לג. ב-15.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לד. ב-16.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לה. ב-16.8.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית קודמה התכנית 'ברקוד' בשלוש פעמים שונות.</p> <p>לו. ב-17.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לז. ב-22.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לח. ב-22.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לט. ב-23.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אמריקה בוחרת' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מ. ב-24.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מא. ב-29.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מב. ב-29.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מג. ב-30.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אמריקה בוחרת' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מד. ב-31.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מה. ב-4.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מו. ב-6.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה</p>	

סוגיית הרשות	הפרה	מס'
	על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	מז. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	מח. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'הצינור' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	מט. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נ. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטם על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נא. ב- 8.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נב. ב- 8.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נג. ב- 12.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נד. ב- 12.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פרצופה של המדינה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נה. ב- 14.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודר אייטם על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נו. ב- 14.9.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטם על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נז. ב- 15.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נח. ב- 15.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	נט. ב- 19.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	ס. ב- 20.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסט' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סא. ב- 21.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סב. ב- 21.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה	

סנקציית הרשות	הפרה	מס'
	על התכנית 'גב האומה, אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סג. ב- 21.9.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטס על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סד. ב- 25.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סה. ב- 26.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סו. ב- 5.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סז. ב- 10.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סח. ב- 13.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	סט. ב- 25.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	ע. ב- 27.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עא. ב- 30.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עב. ב- 2.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עג. ב- 3.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עד. ב- 6.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עה. ב- 7.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עו. ב- 10.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עז. ב- 10.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אחי מיוחד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	עח. ב- 12.11.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטס	

סנקציית הרשות	הפרת	מס'
	<p>על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>עט. ב- 13.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'מלכות מחפשות תשובה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פ. ב- 14.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'טראמפלנד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פא. ב- 16.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פב. ב- 20.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'לילה טוב עם אסף הראלי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פג. ב- 21.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'המסע המופלא של אהרוני וגידי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פד. ב- 28.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'המסע המופלא של אהרוני וגידי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פה. ב- 30.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אחרי הצלצול' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פו. ב- 1.12.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'נוסבאום וגולדשטיין' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פז. ב- 5.12.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'המסע המופלא של אהרוני וגידי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>פח. ב- 7.12.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אחרי הצלצול' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p>	
א - קו. התראה	<p>הארכת משך מהדורת החדשות המרכזית ללא אישור מוקדם - שידורים העומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק, לסעיף 4(ב) לכללי התכניות, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות:</p> <p>א. 6.5.16 - 3 דקות.</p> <p>ב. 15.5.16 - 3 דקות.</p> <p>ג. 19.5.16 - 5 דקות.</p> <p>ד. 20.5.16 - 6 דקות.</p> <p>ה. 30.5.16 - 4 דקות.</p> <p>ו. 2.6.16 - 4 דקות.</p> <p>ז. 4.6.16 - 4 דקות.</p> <p>ח. 5.6.16 - 5 דקות.</p> <p>ט. 12.6.16 - 16 דקות.</p> <p>י. 13.6.16 - 6 דקות.</p> <p>יא. 14.6.16 - 4 דקות.</p>	2.



טקציית הרשות	הפרה	מס
	יב. 21.6.16 – 3 דקות.	
	יג. 22.6.16 – 4 דקות.	
	יד. 24.6.16 – 5 דקות.	
	טו. 26.6.16 – 5 דקות.	
	טז. 27.6.16 – 5 דקות.	
	יז. 28.6.16 – 4 דקות.	
	יח. 30.6.16 – 4 דקות.	
	יט. 8.7.16 – 3 דקות.	
	כ. 10.7.16 – 4 דקות.	
	כא. 11.7.16 – 5 דקות.	
	כב. 13.7.16 – 4 דקות.	
	כג. 14.7.16 – 6 דקות.	
	כד. 15.7.16 – 6 דקות.	
	כה. 16.7.16 – 5 דקות.	
	כו. 17.7.16 – 2 דקות.	
	כז. 18.7.16 – 5 דקות.	
	כח. 19.7.16 – 3 דקות.	
	כט. 21.7.16 – 4 דקות.	
	ל. 23.7.16 – 6 דקות.	
	לא. 25.7.16 – 5 דקות.	
	לב. 26.7.16 – 4 דקות.	
	לג. 28.7.16 – 5 דקות.	
	לד. 31.7.16 – 5 דקות.	
	לה. 1.8.16 – 3 דקות.	
	לו. 2.8.16 – 3 דקות.	
	לז. 3.8.16 – 3 דקות.	
	לח. 5.8.16 – 3 דקות.	
	לט. 7.8.16 – 3 דקות.	
	מ. 8.8.16 – 4 דקות.	
	מא. 9.8.16 – 5 דקות.	
	מב. 10.8.16 – 4 דקות.	
	מג. 14.8.16 – 3 דקות.	
	מד. 17.8.16 – 4 דקות.	
	מה. 18.8.16 – 3 דקות.	
	מו. 20.8.16 – 3 דקות.	
	מז. 21.8.16 – 4 דקות.	
	מח. 23.8.16 – 4 דקות.	
	מט. 24.8.16 – 3 דקות.	
	נ. 29.8.16 – 4 דקות.	
	נא. 30.8.16 – 3 דקות.	
	נב. 31.8.16 – 4 דקות.	
	נג. 1.9.16 – 4 דקות.	
	נד. 2.9.16 – 3 דקות.	
	נה. 4.9.16 – 3 דקות.	
	נו. 5.9.16 – 3 דקות.	
	נז. 6.9.16 – 3 דקות.	
	נח. 9.9.16 – 3 דקות.	
	נט. 15.9.16 – 4 דקות.	

סנקציות הרשות	הפרה	מס
	ס. 18.9.16 – 3 דקות.	
	סא. 19.9.16 – 4 דקות.	
	סב. 20.9.16 – 4 דקות.	
	סג. 21.9.16 – 4 דקות.	
	סד. 22.9.16 – 11 דקות.	
	סה. 25.9.16 – 4 דקות.	
	סו. 26.9.16 – 4 דקות.	
	סז. 5.10.16 – 4 דקות.	
	סח. 6.10.16 – 5 דקות.	
	סט. 9.10.16 – 5 דקות.	
	ע. 12.10.16 – 4 דקות.	
	עא. 13.10.16 – 4 דקות.	
	עב. 17.10.16 – 4 דקות.	
	עג. 18.10.16 – 4 דקות.	
	עד. 19.10.16 – 4 דקות.	
	עה. 20.10.16 – 5 דקות.	
	עו. 25.10.16 – 4 דקות.	
	עז. 26.10.16 – 4 דקות.	
	עה. 27.10.16 – 4 דקות.	
	עט. 28.10.16 – 5 דקות.	
	פ. 31.10.16 – 5 דקות.	
	פא. 2.11.16 – 4 דקות.	
	פב. 3.11.16 – 4 דקות.	
	פג. 6.11.16 – 4 דקות.	
	פד. 10.11.16 – 3 דקות.	
	פה. 11.11.16 – 3 דקות.	
	פו. 14.11.16 – 4 דקות.	
	פז. 16.11.16 – 5 דקות.	
	פח. 17.11.16 – 4 דקות.	
	פט. 18.11.16 – 5 דקות.	
	צ. 20.11.16 – 3 דקות.	
	צא. 26.11.16 – 4 דקות.	
	צב. 1.12.16 – 4 דקות.	
	צג. 4.12.16 – 4 דקות.	
	צד. 9.12.16 – 6 דקות.	
	צה. 10.12.16 – 5 דקות *	
	צו. 11.12.16 – 5 דקות *	
	צז. 13.12.16 – 3 דקות *	
	צח. 15.12.16 – 3 דקות *	
	צט. 16.12.16 – 4 דקות *	
	ק. 18.12.16 – 4 דקות *	
	קא. 19.12.16 – 8 דקות *	
	קב. 24.12.16 – 14 דקות *	
	קג. 25.12.16 – 4 דקות *	
	קד. 27.12.16 – 3 דקות *	
	קה. 28.12.16 – 9 דקות *	
	קו. 30.12.16 – 4 דקות *	

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
3.	<p>חשיפה פרסומית אסורה - בתאריכים שיפורטו להלן שודרו שידורים העומדים בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות, ולכלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות. כמו-כן, האמור מהווה שיתוף פעולה עם גופים שלא ניתן לשתף עמם פעולה, ובניגוד לכלל 13 לכללי התכניות בכך שניתנה חשיפה מוגזמת למותגים שונים בתכנית "סופר שי-לי":</p> <p>א. 17.6.16  ב. 24.6.17  ג. 1.7.16  ד. 8.7.16  ה. 22.7.16  ו. 23.7.16  ז. 27.7.16  ח. 29.7.16  ט. 30.7.16  י. 3.8.16  יא. 5.8.16  יב. 6.8.16  יג. 10.8.16</p>	<p>א. 18,000 ₪  ב. 18,000 ₪  ג. 18,000 ₪  ד. 18,000 ₪  ה. 18,000 ₪  ו. 18,000 ₪  ז. 18,000 ₪  ח. 18,000 ₪  ט. 18,000 ₪  י. 18,000 ₪  יא. 18,000 ₪  יב. 18,000 ₪  יג. 18,000 ₪</p>
4.	<p>ביום 13.2.16 שודר במהלך התכנית "המטה מרכזי" דיון על דבריה של חברת הכנסת די"ר ענת ברקו לגבי האות פי בשפה הערבית ובשל כך אי קיומו של העם הפלשתיני. בתגובה לדבריה הגיב חבר הפאנל מר שמעון שיפר כשאמר: "איזה פהמה...סליחה בהמה כזאת מגיעה לכנסת? באמת פהמה כזאת". דבריו של מר שיפר התקבלו ע"י מנחה התכנית וחברי הפאנל בניחוח ללא השמעת עמדת גינוי או הסתייגות מאמירותיו הבוטות אודות חברת הכנסת ברקו. זאת, בניגוד לסעיף 11א(א) ו-1(ב) לכללי האתיקה בשידורים וסעיף 12.7 לרישיון.</p>	<p>50,000 ₪ על תנאי</p>
5.	<p>ביום 4.7.16, שודר במהלך התכנית "לילה טוב עם אסף הראל" סרטון המציג טקס קבלת פנים, שכביכול, נערך לראש ממשלת ישראל, מר נתניהו באפריקה. הטקס מלווה בשיר אשר המילים "כשיוני מת..." מלוות אותו לכל אורכו.</p> <p>ברשות התקבלו כ - 220 תלונות על הסרטון, שעניינן: תוכן פוגעני, מבזה ומשפיל הפוגע בזכרם של חיילי צה"ל שנפלו ובמשפחות השכולות.</p> <p>השידור האמור מהווה הפרה של סעיף 11א(א) ו-1(ב) לכללי האתיקה בשידורים.</p>	<p>72,000 ₪</p>
6.	<p>ביום 18.7.16, שודר בתכנית "לילה טוב עם אסף הראל" מונולוג פתיחה של מנחה התכנית אשר עסק בהחלטת ראש הממשלה, בנימין נתניהו, לדרות בשנתיים את תחילת הפעילות של תאגיד השידור הציבורי. ברשות התקבלו כ - 200 תלונות על שידור הקטע, שעניינן: אמירות פוגעניות ושפה בוטה.</p>	<p>התראה</p>

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
	השידור האמור מהווה הפרה של סעיף 11א(א) ו- (ב) לכללי האתיקה בשידורים.	
7.	ביום 18.12.16 במהלך התוכנית של אורלי וגיא, ניתנה חשיפה פרסומית למוצרי המזון של 'פנינה רוזנבלום' החשיפה הפרסומית באה לידי ביטוי בראיון עם פנינה רוזנבלום במהלכו הציגה את קו מוצרי הבריאות תוך הצגת המוצרים באריזתם, מתן סופרלטיבים כגון: "יש כאן את כל הדברים הכי בריאים", "את יכולה לשים גם על טופו...זוהי יהיה לך נורא טעים", "...לא צריך להתאמץ, רק שופכת את זה על העוף..." ועוד.  המפורט לעיל מהווה פרסומת אסורה בניגוד לסעיפים 82 ו-83 לחוק הרשות השנייה, לכלל 9 לכללי האתיקה בפרסומת. כמו-כן, השידור האמור מהווה שיתוף פעולה אסור עם גופים שלא ניתן לשתף עמם פעולה, וזאת בניגוד לכלל 13 לכללי התכניות.	20,000 ₪

#### חדשות 10

מס'	הפרה	סנקציית הרשות
1.	קידום תכניות בשידורי החדשות - בתאריכים שיפורטו להלן שודרו שידורים העומדים בניגוד לסעיף 5 (ב) לכללי האתיקה בשידורים, ולהנחיות מנכ"ל הרשות השנייה מתאריך 31.12.13 בעניין מניעת קידום ענייניו של בעל הזיכיון בשידורי חברת החדשות:  א. ב-26.1.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודרה כתבה על התכנית 'דפי רשף אינטימי' אשר התעתדה להיות משודרת ביום שבת באותו השבוע.  ב. ב-6.7.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודרה כתבה על התכנית 'טראמפלנד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.  ג. ב-31.7.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'גיבורים' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.  ד. ב-1.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.  ה. ב-1.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.  ו. ב-2.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	א. 36,000 ₪  ב - עב. התראה

טקציית הדעות	המרה	מס
	ז. ב-2.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'איכן שפועם ליבך' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	ח. ב-3.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	ט. ב-4.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	י. ב-7.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	יא. ב-8.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	יב. ב-8.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	יג. ב-9.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	יד. ב-10.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	טו. ב-14.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	טז. ב-15.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	יז. ב-15.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	יח. ב-16.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	יט. ב-16.8.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית קודמה התכנית 'ברקודי' בשלוש פעמים שונות.	
	כ. ב-17.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	כא. ב-22.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	כב. ב-22.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	כג. ב-23.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אמריקה בוחרת' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	כד. ב-24.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	כה. ב-29.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	
	כו. ב-29.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.	

סנקציות חריגות	הפרה	מס'
	<p>כז. ב- 30.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אמריקה בוחרת' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כח. ב- 31.8.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>כט. ב- 4.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>ל. ב- 6.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לא. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לב. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'הצינור' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לג. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לד. ב- 7.9.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטס על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לה. ב- 8.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לו. ב- 8.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לז. ב- 12.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לח. ב- 12.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פרצופה של המדינה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>לט. ב- 14.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודר אייטס על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מ. ב- 14.9.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטס על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מא. ב- 15.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מב. ב- 15.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'פנים אמיתיות' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מג. ב- 19.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מד. ב- 20.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מה. ב- 21.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקודי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מו. ב- 21.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על</p>	

סנקציית הרשות	הפרה	מס'
	<p>התכנית 'גב האומה', אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מז. ב- 21.9.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטס על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מח. ב- 25.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>מט. ב- 26.9.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נ. ב- 5.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נא. ב- 10.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נב. ב- 13.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נג. ב- 25.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נד. ב- 27.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נה. ב- 30.10.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נו. ב- 2.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נז. ב- 3.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נח. ב- 6.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>נט. ב- 7.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'ברקוד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>ס. ב- 10.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אנליסטי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סא. ב- 10.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אחי מיוחד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סב. ב- 12.11.16 במהלך מהדורת החדשות המרכזית שודר אייטס על התכנית 'גב האומה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סג. ב- 13.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'מלכות מחפשות תשובה' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סד. ב- 14.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'טראמפלנדי' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סה. ב- 16.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה</p>	

סנקציות הרשות	הפרה	מס'
	<p>על התכנית 'אנליסטי אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סו. ב- 20.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'לילה טוב עם אסף הראלי אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סז. ב- 21.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'המסע המופלא של אהרוני וגיד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סח. ב- 28.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'המסע המופלא של אהרוני וגיד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>סט. ב- 30.11.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'אחרי הצלול' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>ע. ב- 1.12.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'עוסבאום וגולדשטיין' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>עא. ב- 5.12.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'המסע המופלא של אהרוני וגיד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p> <p>עב. ב- 7.12.16 במהלך מהדורת החדשות המוקדמת שודרה כתבה על התכנית 'המסע המופלא של אהרוני וגיד' אשר התעתדה להיות משודרת באותו הערב.</p>	
א - קו. התראה	<p>הארכת משך מהדורת החדשות המרכזית ללא אישור מוקדם - שידורים העומדים בניגוד לסעיף 63(ב) לחוק, לסעיף 4(ב) לכללי התכניות, וכן בניגוד להנחיית מנכ"ל הרשות מיום 11.5.2014 בנושא הארכת מהדורת החדשות:</p> <p>א. 6.5.16 - 3 דקות.</p> <p>ב. 15.5.16 - 3 דקות.</p> <p>ג. 19.5.16 - 5 דקות.</p> <p>ד. 20.5.16 - 6 דקות.</p> <p>ה. 30.5.16 - 4 דקות.</p> <p>ו. 2.6.16 - 4 דקות.</p> <p>ז. 4.6.16 - 4 דקות.</p> <p>ח. 5.6.16 - 5 דקות.</p> <p>ט. 12.6.16 - 16 דקות.</p> <p>י. 13.6.16 - 6 דקות.</p> <p>יא. 14.6.16 - 4 דקות.</p> <p>יב. 21.6.16 - 3 דקות.</p> <p>יג. 22.6.16 - 4 דקות.</p> <p>יד. 24.6.16 - 5 דקות.</p> <p>טו. 26.6.16 - 5 דקות.</p> <p>טז. 27.6.16 - 5 דקות.</p> <p>יז. 28.6.16 - 4 דקות.</p> <p>יח. 30.6.16 - 4 דקות.</p> <p>יט. 8.7.16 - 3 דקות.</p>	2



מס	המרה	סנקציות חרישות
	כ. 10.7.16 – דקות 4	
	כא. 11.7.16 – דקות 5	
	כב. 13.7.16 – דקות 4	
	כג. 14.7.16 – דקות 6	
	כד. 15.7.16 – דקות 6	
	כה. 16.7.16 – דקות 5	
	כו. 17.7.16 – דקות 2	
	כז. 18.7.16 – דקות 5	
	כח. 19.7.16 – דקות 3	
	כט. 21.7.16 – דקות 4	
	ל. 23.7.16 – דקות 6	
	לא. 25.7.16 – דקות 5	
	לב. 26.7.16 – דקות 4	
	לג. 28.7.16 – דקות 5	
	לד. 31.7.16 – דקות 5	
	לה. 1.8.16 – דקות 3	
	לו. 2.8.16 – דקות 3	
	לז. 3.8.16 – דקות 3	
	לח. 5.8.16 – דקות 3	
	לט. 7.8.16 – דקות 3	
	מ. 8.8.16 – דקות 4	
	מא. 9.8.16 – דקות 5	
	מב. 10.8.16 – דקות 4	
	מג. 14.8.16 – דקות 3	
	מד. 17.8.16 – דקות 4	
	מה. 18.8.16 – דקות 3	
	מו. 20.8.16 – דקות 3	
	מז. 21.8.16 – דקות 4	
	מח. 23.8.16 – דקות 4	
	מט. 24.8.16 – דקות 3	
	נ. 29.8.16 – דקות 4	
	נא. 30.8.16 – דקות 3	
	נב. 31.8.16 – דקות 4	
	נג. 1.9.16 – דקות 4	
	נד. 2.9.16 – דקות 3	
	נה. 4.9.16 – דקות 3	
	נו. 5.9.16 – דקות 3	
	נז. 6.9.16 – דקות 3	
	נח. 9.9.16 – דקות 3	
	נט. 15.9.16 – דקות 4	
	ס. 18.9.16 – דקות 3	
	סא. 19.9.16 – דקות 4	
	סב. 20.9.16 – דקות 4	
	סג. 21.9.16 – דקות 4	
	סד. 22.9.16 – דקות 11	

מס	הפרה	סנקציות הרשות
	סה. 4-25.9.16 דקות.	
	סו. 4-26.9.16 דקות.	
	סז. 4-5.10.16 דקות.	
	סח. 5-6.10.16 דקות.	
	סט. 5-9.10.16 דקות.	
	ע. 4-12.10.16 דקות.	
	עא. 4-13.10.16 דקות.	
	עב. 4-17.10.16 דקות.	
	עג. 4-18.10.16 דקות.	
	עד. 4-19.10.16 דקות.	
	עה. 5-20.10.16 דקות.	
	עו. 4-25.10.16 דקות.	
	עז. 4-26.10.16 דקות.	
	עח. 4-27.10.16 דקות.	
	עט. 5-28.10.16 דקות.	
	פ. 5-31.10.16 דקות.	
	פא. 4-2.11.16 דקות.	
	פב. 4-3.11.16 דקות.	
	פג. 4-6.11.16 דקות.	
	פד. 3-10.11.16 דקות.	
	פה. 3-11.11.16 דקות.	
	פו. 5-13.11.16 דקות.	
	פז. 5-16.11.16 דקות.	
	פח. 4-17.11.16 דקות.	
	פט. 5-18.11.16 דקות.	
	צ. 3-20.11.16 דקות.	
	צא. 4-26.11.16 דקות.	
	צב. 4-1.12.16 דקות.	
	צג. 4-4.12.16 דקות.	
	צד. 6-9.12.16 דקות.	
	צה. 5-10.12.16 דקות.	
	צו. 5-11.12.16 דקות.	
	צז. 3-13.12.16 דקות.	
	צח. 3-15.12.16 דקות.	
	צט. 4-16.12.16 דקות.	
	ק. 4-18.12.16 דקות.	
	קא. 8-19.12.16 דקות.	
	קב. 14-24.12.16 דקות.	
	קג. 4-25.12.16 דקות.	
	קד. 3-27.12.16 דקות.	
	קה. 9-28.12.16 דקות.	
	קו. 4-30.12.16 דקות.	

נספח 10

העתקי כתבה מאתר  
"כלכליסט" בעניין  
חברת ריגלי ישראל



שלום אורחוני לעיתון

ושיווק

שימו לב, אתר זה עושה שימוש בעוגיות על מנת להבטיח לך את חוויית הגלישה הטובה ביותר. [קראו עוד](#) הבנתי

שטן עם שני זנבות  
וטייסים בתחתונים:  
אגדת מטוס  
ניצן סדן



קוראים לו לוקה  
אוריאל דסקל



כמה שווה בית  
המלוכה הבריטי,  
וכמה האמיר  
שירות כלכליסט



זק

## אחרי עשרות שנים – סידס הפסידה את הפצת מוצרי מארס בישראל

ענקית השוקולדים מארס, שהתמזגה עם יצרנית המסטיקים ריגלי, מאחדת את השיווק בישראל תחת חברה חדשה

אורנה יפת 17.09.17 07:21

**תגיות:** [סיד מארס ריגלי](#) [מארס מולטיסיילס ישראל](#) [שוקולדים](#) [ממתקים](#)

חברת ההפצה סידס נפרדת מהשיווק וההפצה בישראל של מוצרי הממתקים של ענקית הממתקים האמריקאית, חברת מארס, אחרי עשרות שנים. ל"כלכליסט" נודע כי את ההפצה בארץ תקבל חברת ריגלי ישראל, שתחל לשווק את מוצרי השוקולד M&M's, טוויקס, סניקס ובאונטי.

**קראו עוד בכלכליסט:**

- [הצד הלא מתוק של הברקזיט: העלאת מחירים בשוקולד](#)
- [מארס רוכשת ב-7.7 מיליארד דולר חברת תרופות לחיות](#)
- [פררו רוצה לבלוע את ארה"ב עם המותגים של נסטלה](#)

מערך ההפצה בישראל של ממתקי מארס ושל ממתקי ריגלי יאוחד תחת חברה שתיקרא מארס מולטיסיילס ישראל. מדובר במהלך של איחוד מערך ההפצה של מארס וריגלי שהחל לפני כשנה, עם השלמת המיזוג של ריגלי לתוך מארס. מארס מולטיסיילס ישראל תשווק הן את מוצרי ריגלי שכוללים את מותגי המסטיקים אורביט ו-FIVE וסוכריות סקיטלס והן את חטיפי השוקולד של מארס.



אריזת M&M's. מאבדת נתח שוק לטובת הרשי. צילום: יריב כץ

איחוד מערכי ההפצה והשיווק בא על רקע שינויים בבעלות על החברות הבינלאומיות. בי-2008 רכשה מארס, יצרנית ממתקים פרטית, את יצרנית המסטיקים הגדולה בעולם, חברת ריגלי, תמורת 23 מיליארד דולר. העסקה בוצעה באמצעות מימון של חברת האחזקות של וורן באפט, ברקשייר הילאוויי. עסקת המיזוג הולידה ענקית ממתקים שמתחרה ביצרנית השוקולד האמריקאית הרשי ובענקית הממתקים הבריטית, חברת קדבורי שופס.

מארס פועלת בארה"ב מאז שנות העשרים ומגלגלת מחזור מכירות של כ-35 מיליארד דולר בשנה. לצד חטיפי השוקולד מייצרת החברה גם גלידות, משקאות ומזון לחיות מחמד. בשנים האחרונות איבדה מארס בעולם נתח שוק לטובת היריבה הגדולה שלה הרשי, והיא סובלת מהאטה במכירות על רקע הירידה בצריכת מוצרים רוויי סוכר.

על פי חברת המחקר יורומוניטור, תופסת מארס נתח שוק של 27.3% ממכירות השוקולד בארה"ב, כאשר הרשי חולשת על 31.6%. ההאטה במכירות היא הסיבה לכך שהחברה פנתה לפתח מנועי צמיחה שאינם מתחום הממתקים. לפני כשבוע חשפה מארס כי תשקיע מיליארד דולר בתוכנית קיימות והשיקה קמפיין למותג M&M's, המתמקד באנרגיה מתחדשת.

Recommended by



אוּתָר גַּם

**נספח 11**

**העתקי עמודים  
נבחרים מנוסח  
הרישיון לשידורים  
שפורסם באתר הרשות  
השנייה**

**הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו**

**רישיון לשידורי טלוויזיה**

**ירושלים**

**התשע"ה, \_\_\_\_\_**

**2015, \_\_\_\_\_**

## רישיון

בתוקף סמכותה לפי סעיפים 33א (ו-71/ד71ה) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן - 1990, מעניקה בזאת מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לחברת \_\_\_\_\_ בע"מ ח.פ. \_\_\_\_\_ (להלן - "בעל הרישיון") רישיון לשידורי טלוויזיה באפיק \_\_\_\_\_, אשר תנאיו הינם כמפורט להלן.

\_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ל \_\_\_\_\_ )

---

מועצת הרשות

השנייה לטלוויזיה ורדיו



## נוסח רישיון שידורים - יוני 2015 - לפרסום באתר

### פרק א': מבוא ופרשנות

1. **פרשנות**
- 1.1. ברישיון זה תהיה למילים ולביטויים שלהלן המשמעות הרשומה בצידיים, אלא אם כן משתמע מלשון הכתוב או מהקשרו מובן אחר:
  - "אמצעי שליטה" - כהגדרתם בחוק;
  - "בעל הרישיון" - מי שרישיון זה ניתן לו;
  - "בעל רישיון אחר" - בעל רישיון לשידורי טלוויזיה לפי החוק שאינו בעל הרישיון, בעל רישיון לשידורי חדשות, בעל זיכיון לשידורי טלוויזיה לפי החוק לרבות הטלוויזיה הלימודית וחברות חדשות שהוקמו לפי החוק, ובעל רישיון או זיכיון לשידורי רדיו;
  - "דירקטור" - דירקטור בבעל הרישיון, ואם בעל הרישיון הוא תאגיד שאינו חברה - נושא משרה מקביל בתאגיד;
  - "דירקטור עצמאי" - דירקטור שהמועצה אישרה כי מתקיימים בו תנאי הכשירות למינוי דירקטור חיצוני הקבועים בסעיף 240(ב) עד (ו) לחוק החברות;
  - "האפיק" - האפיק שבו ישתמש בעל הרישיון לשם העברת שידוריו, כפי שקבעה הרשות;
  - "הבקשה" - הבקשה שהגיש בעל הרישיון לשם קבלת רישיון זה;
  - "הדירקטוריון" - הדירקטוריון של בעל הרישיון, ואם בעל הרישיון הוא תאגיד שאינו חברה - הגוף המקביל בתאגיד;
  - "החוק" - חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990, כפי שישונה מזמן לזמן, וכן כל חיקוק שיבוא במקומו;
  - "המדד" - מדד המחירים לצרכן שמפרסמת הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה;
  - "המועצה" - מועצת הרשות שנתמנתה לפי סעיף 7 לחוק, לרבות ועדות משנה שתקבע המועצה ומי שהיא מינתה כנציגה, בין לעניין מסוים ובין באופן כללי, וכל גוף שיבוא במקומה על פי דין;
  - "המנהל" - המנהל הכללי של הרשות שמונה לפי סעיף 25 לחוק, וכן מנהל בפועל שמונה לפי סעיף 26(ד) לחוק, לרבות עובד מעובדי הרשות שהוא אצל לו מסמכויותיו לעניין מסוים או לסוגי עניינים, וכל מי שיבוא במקומו על פי דין;

## נוסח רישיון שידורים - יוני 2015 - לפרסום באתר

רישיון זה על כל נספחיו וכן כל מסמך או תנאי אחר שנקבע ברישיון כי יהווה חלק מן הרישיון או מתנאיו ;	<b>"הרישיון" או "רישיון זה" -</b>
הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, שהוקמה לפי סעיף 2 לחוק, וכל הפועלים מטעמה, לרבות המועצה וועדותיה, המנהל ועובדי הרשות, וכל גוף שיבוא במקומה על פי דין ;	<b>"הרשות" -</b>
השאלון הקבוע בתוספת השנייה לכללי ההליכים ;	<b>"השאלון" -</b>
תקנות שהותקנו ושיותקנו לפי החוק, כפי שישונה מזמן לזמן ;	<b>"התקנות" -</b>
ועדה שמינה המנהל מבין עובדי הרשות, ולה אצל מסמכותו לדון בהפרות בעל הרישיון ;	<b>"ועדת הפרות" -</b>
חברת החדשות המשדרת באפיק של בעל הרישיון, הפועלת לפי סימן ד' בפרק ד' לחוק ;	<b>"חברת החדשות" -</b>
חוק הפצת שידורים באמצעות תחנות שידור ספרתיות, תשע"ב-2012, כפי שישונה מזמן לזמן, וכן כל חיקוק שיבוא במקומו ;	<b>"חוק הפצת שידורים" -</b>
חוק החברות, התשנ"ט-1999, כפי שישונה מזמן לזמן, וכן כל חיקוק שיבוא במקומו ;	<b>"חוק החברות" -</b>
כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (בטוחות לרישיון לשידורי טלוויזיה), תשע"ב-2011, כפי שישונה מזמן לזמן, וכן כל חיקוק שיבוא במקומם ;	<b>"כללי הבטוחות" -</b>
כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (הליכים ותנאים לקבלת רישיון לשידורי טלוויזיה), התשע"ב-2011, כפי שישונה מזמן לזמן, וכן כל חיקוק שיבוא במקומם ;	<b>"כללי ההליכים" -</b>
הכללים שקבעה ושתקבע המועצה מזמן לזמן בהתאם לסמכותה על פי החוק ועל פי כל דין אחר, כפי שישונה מזמן לזמן, בין אם פורסמו ברשומות ובין אם לאו ;	<b>"כללי המועצה" או "הכללים" -</b>
נכסים המשמשים את בעל הרישיון לביצוע שירותי הרישיון ;	<b>"נכסי הרישיון" -</b>
נציב התלונות שמונה לפי סעיף 114 לחוק ;	<b>"נציב התלונות" -</b>
המסגרת הכוללת שבה ניתנים לציבור שידורי בעל הרישיון, שידורי חברת החדשות ושידורי הרשות באפיק ;	<b>"ערוץ השידור" -</b>
הפקה ורכישה של תכניות וביצוע שידורים על פי הרישיון, לרבות תשדירי פרסומת, וכל הפעולות הנחוצות לשם כך או אשר על בעל	<b>"שירותי הרישיון" -</b>

## נוסח רישיון שידורים - יוני 2015 - לפרסום באתר

הרישיון לעשות על פי החוק והרישיון ;

- "תנאי הכשירות" - התנאים הקבועים בסעיף 33א לחוק ובסעיף 10 לכללי ההליכים וכן כל תנאי אחר שייקבע מעת לעת בחוק או בכללים לעניין זהות בעל רישיון לשידורי טלוויזיה והחזקת אמצעי שליטה בו ;
- "תקופת הרישיון" - התקופה שבה יהיה הרישיון בנזקף לפי סעיף 34(ה) לחוק, בכפוף לסמכויות המועצה לפי סעיף 37 לחוק ;
- "תקנות הכספים" - תקנות הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (כספים), התשנ"ב-1992, כפי שישונו מזמן לזמן, וכל חיקוק שיבוא במקומן לגבי בעל רישיון.

1.2. מילים, ביטויים ומונחים שלא הוגדרו בסעיף 1.1 יפורשו כהגדרתם בחוק, ואם לא הוגדרו בחוק - כמשמעותם בכללי המועצה הנוגעים לעניין, וביטויים ומונחים שלא הוגדרו כאמור, יפורשו כמשמעותם בחוק הפרשנות, התשמ"א-1981, ולעניין זה יראו ברישיון "חיקוק" כמשמעותו בחוק הפרשנות, הכל אם לא משתמעת מלשון הכתוב או מהקשרו כוונה אחרת.

1.3. כותרות הסעיפים שברישיון זה ניתנו לשם נוחות הקריאה בלבד, ואין להשתמש בהן לצרכי פרשנות או הסבר תוכנו של תנאי מתנאי הרישיון.

### 2. כפיפות בעל הרישיון לכל דין

2.1. בעל הרישיון יקפיד הקפדה מלאה על שמירת הוראות החוק וכל דין במתן שירותי הרישיון. בעל הרישיון אחראי לשמירת הוראות הרישיון, החוק וכל דין בידי עובדיו, שלוחיו וכל הפועלים מטעמו או בעבורו, בקשר למתן שירותי הרישיון.

אי שמירת הוראות הרישיון, החוק וכל דין בידי מי מהללו בקשר למתן שירותי הרישיון, כמזה כאי שמירתן על ידי בעל הרישיון עצמו.

2.2. בלי לגרוע מכל יתר סמכויותיהם, המועצה והמנהל רשאים לתת בכל עת לבעל הרישיון הנחיות להבטחת קיומן ובעניין ישומן של הוראות החוק, התקנות והכללים, ולנקוט בפעולות הנחוצות להבטחת עמידתו של בעל הרישיון בהנחיות כאמור.

2.3. בעל הרישיון ידאג לקבל, על חשבונו, ולשמור בתוקפם למשך תקופת הרישיון, כל רישיון, היתר, אישור, הרשאה או הסכמה הדרושים לפי כל דין, מכל רשות מוסמכת או לשימוש בקניין רוחני, בארץ או בחו"ל, לשם ביצוע שירותי הרישיון, לרבות רישיון לפי פקודת הטלגרף האלחוטי, אם נדרש; בעל הרישיון יקיים את תנאיהם של כל אלה וישלם במועדם כל אגרה, היטל או מס החלים בקשר להם.

2.4. הוראות החוק, התקנות, והכללים החלות על ביצוע פעילותיו של בעל הרישיון מכח הרישיון, כפי שיהיו מעת לעת, ייראו כחלק בלתי נפרד מרישיון זה.

## נוסח רישיון שידורים - יוני 2015 - לפרסום באתר

- 15.3 בעל הרישיון ישדר שידורים בהתאם לסעיף 16 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט-1959, כפי שישונה מזמן לזמן, ולכל חיקוק שיחליטו (לעיל ולהלן) "חוק הבחירות"; הסדר של שידורים בטלוויזיה, פרסום הודעה על חופש הבחירות ושידור הסברים והדרכה).
- 15.4 הרשות רשאית לשדר את ההודעות ושידורים לפי חוק הבחירות בעצמה ולהפסיק לשם כך בכל עת וללא התראה את שידורי בעל הרישיון, אם הנסיבות יחייבו זאת.
- 15.5 בעל הרישיון לא יפוצה על ידי הרשות על נזק, הפסד או הוצאה שנגרמו לו, במישרין או בעקיפין, עקב שידור ההודעות כאמור בסעיף זה.

### 16. שידורים אסורים והגבלות על תוכן השידורים

- 16.1 בעל הרישיון לא ישדר שידורים, לרבות תשדירי פרסומת, האסורים לשידור על פי החוק, כללי האתיקה שקבעה המועצה, והנחיות בענייני אתיקה שיקבעו המועצה או המנהל מזמן לזמן, ואשר יהיו חלק מתנאי רישיונו.
- 16.2 בעל הרישיון ימלא באופן מלא ומדויק כל הוראה בכללי המועצה וכל הנחיה שניתנה על פי כללי המועצה או על פי רישיון זה, המטילה הגבלות על השידורים, לרבות תשדירי הפרסומת, בין הגבלות הנוגעות לתוכנם ובין הגבלות אחרות, כגון הנוגעות לעיתוי שידורם, לרבות בשל סיווגם על פי חוק סיווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים, התשס"א-2001 והתקנות שמכוחו.

## פרק ד': שינויים ברישיון, תפוגתו והתלייתו

### 17. שינוי תנאי הרישיון

- 17.1 המועצה רשאית מדי פעם לשנות תנאי רישיון זה, להוסיף עליהם או לגרוע מהם, בין מיוזמתה ובין בעקבות בקשה של בעל הרישיון, באופן שייראה לה תואם את טובת הציבור וכן נוכח התפתחויות טכנולוגיות וכלכליות שחלו מאז מתן הרישיון וכל עניין רלבנטי אחר, ותוך מתן משקל לטענות, ככל שיהיו, לעניין פגיעה אפשרית לבעל הרישיון.
- 17.2 המועצה תודיע לבעל הרישיון על כוונתה לשנות את הרישיון, זמן סביר לפני מועד כניסת השינוי לתוקף, לפי נסיבות העניין, ותאפשר לו לטעון את טענותיו לעניין השינוי.
- 17.3 שינוי תנאי רישיונו של בעל רישיון אחר אין בו כדי להטיל חובה על המועצה לשנות את תנאי רישיונו של בעל הרישיון, בכלל או באופן זהה בפרט.
- 17.4 שינוי הרישיון ייעשה בכתב. כל מצג, הבטחה או התחייבות שניתנו לבעל הרישיון ואשר יש בהם משום שינוי, במפורש או מכללא, מתנאי רישיון זה, לא יהא להם תוקף זולת אם נעשו בכתב כאמור. תוקפו של שינוי יהיה מיום מסירתו לבעל הרישיון, זולת אם נקבע אחרת בכתב שינוי הרישיון.

**נספח 12**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח נציב  
תלונות הציבור ברשות  
השנייה לשנת 2013**



רשות השנייה  
מס' 5770/07  
בנין פנות העבור

# דו"ת פנאיות הצאבור

הטע"ג-הטע"ד 2013

דוח שנת מס' 19

שנת 2013 הייתה שנת הריאליטי.

מבול של תכניות מציאות שטף את ערוצי הטלוויזיה המסחריים מכל עבר ונדמה שלא פסק לרגע: תכניות מוזיקה, תכניות אוכל, מרוץ מסביב לעולם, הסתגרות ממשנת בבית, חיים בכפר בלב השממה ועוד. משתתפי התכניות, שהפכו לגיבורים לרגע, לא הותירו את הצופים אדישים, חלקם הפכו אהובים, אחרים הפכו שנואים עד כדי דרישה להרוקס מהמרקע. הצופים הביעו את דעתם הנחרצת באמצעות מאות רבות של תלונות אל נציבות פניות הציבור של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו רני מילי, גילי מילי וטוהוניה רזבל, משתתפי "האח הגדול", אייל גולן ומשה פרץ, ששפטו בתכניות המוזיקה "הוכב הבא" ו"אקס פקטור", דוד דיגמי מ"הכפר" - הם רק חלק מהמשתתפים שנגדם התלונן הציבור. אחזי הצפייה הגבוהים בתכנים אלה לצד מספר התלונות הרב אשר התקבל ביחס למתמודדים אלו, מעידים יותר מכול עד כמה הפך הריאליטי למציאות החדשה והמרכזית בחיינו הטלוויזיוניים.

### על מה התלונן הציבור?

ענין בתלונות נגד תכניות המציאות מגלה כי רבים מהצופים סלחו מהשפה הבוטת בחלק מהתכניות, מהאלימות המילולית והפיזית שהייתה מנת חלקן. מהאמירות הגזעניות שהושמעו נגד אוכלוסיות שונות בתכניות אלו ומהתוכן המיני הבוטת ששודר בשעות צפיית השיא. מתלוננים אחרים שאלו, ובצדק מבחינתם: האם תכניות המציאות הן אכן תכניות המציאות את המציאות כפי שהיא או שכן מביימות מחילתן עד סופן?

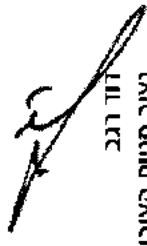
לבד מבדיקת התלונות ומתן מענה לפונים, עוררו התלונות דיון בסוגיות עקרוניות מה הם גבולות הריאליטי אל מול חופש הביטוי? מתי הופכת תכניות המציאות לפוגעניות עד שיש להגן על ציבור הצופים מתכניהן? עד כמה הזכיינים מתערבים בתכנים המשודרים בתכניות אלה והופכים אותן לתכניות של מציאות מזומה? ואם כן, האם יש צורך בהתערבות מצד הרגולטור? האם כל אחד יכול להשתתף בתכניות אלה, גם אם הורשע בפלילים? האם המועמדים לתכניות אכן נבחרים באדישנים המצולמים, או שהם משמשים כסטיסטים במשחק שתוצאותיו ידועות מראש? נציבות פניות הציבור והגורמים המקצועיים ברשות השנייה בחנו סוגיות אלה וברשות התקבלה שורה של החלטות, בהן: הידוק הפיקוח של הגורמים המקצועיים על תכניות המציאות, הטלת סנקציות על תכנים בוטים, דרישה להסרת תכנים בוטים אחרים, דרישה לשקיפות גדולה יותר בכל הנוגע לאודישנים הנערכים למועמדים ודרישה לפיקוח עצמי מוגבר של הזכיינים על התכנים.

אני סבור כי על הרגולטור להמשיך ולהדק את הפיקוח על תכניות המציאות, בין השאר, באמצעות הטלת סנקציות על תכנים בוטים המשודרים בתכניות אלו. לצד זאת, אף מקומו של ציבור הצופים לא נפקד ממשוואה זו ועליו לצפות בתכניות אלה במשקפיים מעט ביקורתיים יותר ולא לקבל את תכניות המציאות כמציאות כפי שהיא.

בצל העלייה בהיקף התלונות נגד תכניות המציאות חלה עלייה גם בתלונות נגד פרסומות ונגד שילוב תכנים שיווקיים בתכניות החוץ השיווקי הנוכח אל עולם החוץ הטלוויזיוני בתכניות בידור ובתכניות אקטואליה וחדשות בדת האחרית, תוך התחזות לחוץ מערכת, הוא רעה חולה. שידור החוץ השיווקי במסווה של חוץ מערכתי מהווה לטעמי

עם גורמים מקצועיים מהמובילים בעולם, זאת כדי להעניק שירות טוב ומקצועי יותר לפונים. פירוט נוסף על כלל הפרוקטים המיוחדים ניתן למצוא בפרק השישי.

ולסיום, עבודתה הברוכה של נציבות פניות הציבור ברשות השנייה נובעת בין היתר משיתוף הפעולה עם משרד התקשורת, מועצת הרשות השנייה והגורמים המקצועיים ברשות השנייה ועל כך תודתנו העמוקה.

  
דורן דגב  
נציב פניות הציבור

זלזול ופגיעה בציבור הצופים תוך הטעייתם ומן הראוי למגר תופעה זו, או לחלופין, להסדיר אותה בחוק. אני סבור כי יש לקבוע כי חונן שיווקי הוא חלק מהפרסום המשולב בתוכן ויש להציגו כתוכן שיווקי המשודר בעד תשלום. בצורה כזו, הזכיינים לא ייפגעו כלכלית וקהל הצופים לא ירומם או יוסעה בנוגע למהות התכנים.

במקביל לטיפול השוטף בתלונות, ובהמשך להכרזה בדוח הקודם, שנת 2013 הייתה "שנת הילד" בנציבות. במהלך שנה זו, הרחיבה נציבות פניות הציבור את הקשר עם דור הצופים הצעיר באמצעות עשרות רבות של הרצאות בפני תלמידים בבתי ספר בכל רחבי הארץ. התלמידים גילו בקיאוח גדולה בתכנים המשודרים, הביעו את עמדתם הביקורתית על חלק מהתכנים ורכשו כלים לצפייה ביקורתית בתכנים. פרויקט מוצלח זה ימשך וירחב גם בשנים הבאות.

גם השנה, הנציבות המשיכה בשורה של יוזמות מקצועיות והגבירה בשנת 2013 את שיתוף הפעולה עם ארגונים חברתיים וצרכנים כדי להגיש את הנציבות לכלל האוכלוסייה.

במטרה לפעול בשקיפות ובהיגנות מול הציבור, דיווחה הנציבות לציבור מעת לעת על פעילותה באמצעות דוחות שוטפים ובאמצעות פרסום מאמרים באמצעי התקשורת השונים. מגמת השקיפות תורחב בשנה הבאה ותכלול כלי דיווח נוספים, בהם ידעון שיופץ על בסיס עתי (ניוזלטר).

השנה, לראשונה, התקבלה הנציבות לארגון הבין לאומי של נציבי תלונות הציבור (ONO). החברות בארגון הבין לאומי, שחברים בו נציבי תלונות ציבור מגופים תקשורתיים מהמובילים והגדולים בעולם, חושפת את הנציבות לגישות שונות ומגוונות לטיפול בפניות ציבור ולחילופי מידע



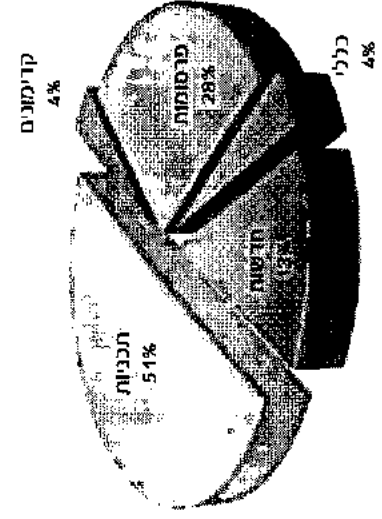
## פרק 2: סיכום תלונות בנושא טלויזיה

בשנת 2013 התקבלו 2,546 תלונות מהצדדים על תכנים המסודרים בערוצי הטלויזיה הממוקמים על ידי הרשות השנייה. רובן המכריע היו בנושא תכניות שהכלול תכנים פוגעניים.

טבלה 2: התפלגות תלונות טלויזיה על פי נושאים בשנים 2012 - 2013

נושאים	2012	2013
תכניות	1,060	1,304
פרסומות	448	721
חדשות	551	323
קדימונים	134	97
כללי <sup>1</sup>	23	104
סה"כ	2,216	2,546

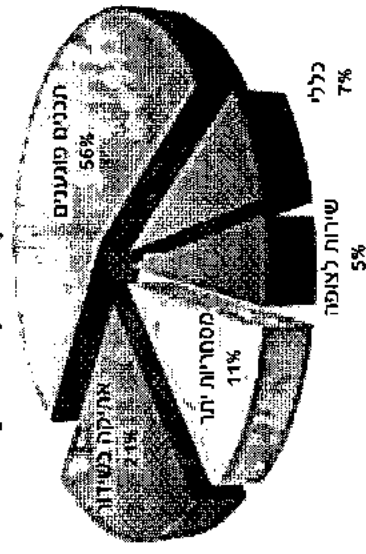
התפלגות לפי נושאים (באחוזים)



טבלה 3: התפלגות תלונות טלויזיה על פי קטגוריות בשנים 2012 - 2013

קטגוריה	2012	2013
תכנים פוגעניים <sup>2</sup>	1,230	1,415
אתיקה בשידור <sup>3</sup>	542	533
מסחריות יתר <sup>4</sup>	220	292
שירות לאופה <sup>5</sup>	126	140
כללי <sup>6</sup>	98	166
סה"כ	2,216	2,546

התפלגות לפי קטגוריה (באחוזים)



- קטגוריה זו נוגעת לנושאים כגון בקשות לשידורים חוזרים, בעיות בתחבולות והשינויים שהוזו בקליטת הערוצים.
- 10-4 בעקבות הפסקת השידור הלווייני.
- תכנים פוגעניים - תלונות העוסקות בהתנהגות לא חלומת, בהתבטאויות גזעניות או סקסיסטיות, בפגיעה בלדיים וכיו"ב.
- אתיקה בשידור - בשונה שעברה קטגוריה זו התייחסה לאתיקה עיתונאית וכללה רק תלונות העוסקות בהסתוות פוליטיות או בדיווחים לא מדויקים ולא מאוזנים, השגה חל שינוי באופייה של קטגוריה זו היא כוללת הפרות אתיקת גם בתוכני בידור ולא רק בתכנים עיתונאיים.
- מסחריות יתר - תלונות העוסקות בתכנים שיווקיים וברכיבו פרסומות.
- שירות לאופה - תלונות העוסקות בשינויים לא צפויים בלוחות שידורים או בבעיות שמע.
- תלונות כלליות אלו נוגעות לנושאים כגון: מדוע לא שידר נושא כלשהו בחודשות, הליכי החדתה בעונה האחרונה של "האח הגדול", בעקבות סילוקם של דני גלילי מילי, תלונות בנושא השתתפות אנשים החשודים או האשמים בפלילים בתכניות מציאות, שעות השידור של שידורים שונים.

טבלה 4: התפלגות תלונות בנושא סלואיזיה  
לפי חת קטגוריות בשנים 2012 - 2013

2013	2012
611	230
482	428
335	224
315	519
284	128
226	99
165	103
158	72
97	17
88	79
87	105
79	44
58	116
43	33
38	54
37	81
36	24
36	127
32	70
34	37
24	-
11	12
6	-
4	17
3	2
1	-
382	210
3,672	2,831

ניתוח מגמות בטלואיזיה

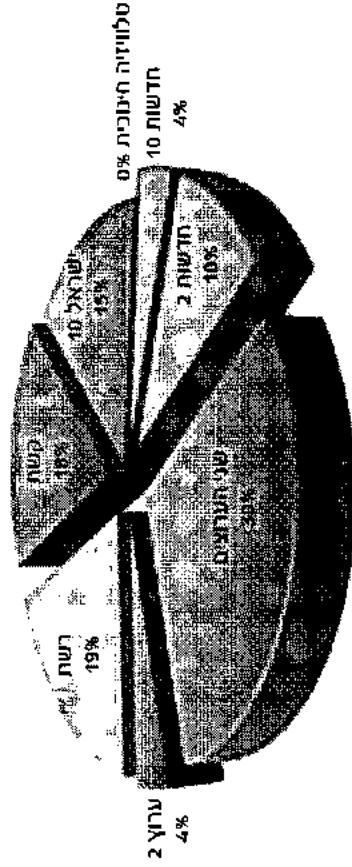
כל תלונה שנייה (51% מהתלונות) שהתקבלה בשנת 2013 על תכנים סלואיזיים הייתה אודות תכניות ששודרו אצל אחד הזכיינים, וכל תלונה רביעית (28% מהתלונות) הייתה על אודות פרסומות. מכלל התלונות, מרבית התלונות נגעו לשידור תכנים פוגעניים (56%) ולאחריון לבעיות שונות הקשורות לאתיקה בשידור (21%). ניתוח התלונות מכליל כי ישנם שלושה נושאים חשובים במיוחד בתפיסת הצופים:

א. שמירה על "מרקע נקי" - נמשכת ואף מתחזקת המגמה שהגזיבות הצביעה עליה בשנה שעברה בכל הנוגע לחשיבות השמירה על "מרקע נקי" בעיני הצופים המלינים, זאת מחשש שמא התכנים הפוגעניים המוצגים על המרקע יפגעו בילדיהם. כך למשל, 43% מהתלונות שהתקבלו השנה נגעו לנושאים הקשורים לילדים ולהתנהגויות פוגעניות לעומת 29% תלונות בנושא זה בשנה שעברה. עוד בלטה השנה בהקשר זה, העלייה במספר התלונות בנושא הצגת תכנים אלימים. בעוד שבשנת 2012 רק 6% מהתלונות עסקו בנושא זה, השנה חלה עלייה בנושא 11%-1 מהתלונות שהתקבלו היו בנושא אלימות.

ב. הגנה על מעמדן של קבוצות מוחלשות באוכלוסייה - בשנת 2013 התקבלו יותר תלונות שנוגעות לאפליה תרבותית (226 תלונות בשנת 2013 לעומת 99 בשנת 2012) ובנושא מגדר, מיניות וסקסיזם (335 תלונות בשנת 2013 לעומת 224 בשנת 2012). 21% מהתלונות שהתקבלו היו בנושאים אלו, דבר המעיד על רגישות של קהל הצופים למעמדן של קבוצות מוחלשות באוכלוסייה. הניצבות מעודדת הגשת תלונות העוסקות באפליה תרבותית, וגם בשנים הבאות היא ממשיך לשים דגש על סיפול נרחב בתלונות אלה.

7 סלל קייחם תכניות עצמי של הזכייני.  
8 תלונות כלליות אלו נוגעות לנושאים כמו: מדוע לא שידרו נושא כלשהו בחדשות, הליכי ההחלטה בעונה האחרונה של "האם הגדול" בעקבות סילוקם של רזי וגילי מילי, תלונות בנושא השתתפות אנשים החשודים או האשמים בתכנים בתכניות מציאות, שעות השידור של שידורים שונים.  
9 בחובות המחשב נבצבצות נתון לאמין כל תלונה ביותר ממסד אחד, ולכן סך כל התלונות בטבלה 4 גדול יותר מסך כל התלונות בטבלאות 2-3-4.

התפלגות לפי זכיין [באחוזים]



בן הזכינים, רשת מובילה בשנת 2013 במספר התלונות (491). העלייה בהיקף התלונות מבעת בין היתר בעקבות שיתוף תכניות עיתונות רייטינג. בהן "המרוץ למיליון", "the voice", "אקס פקטור" ו"דייט בתשיכה". מטבע הדברים, תכניות עיתונות רייטינג מובילות לעלייה בתלונות.

לצד זאת, יש לזכור שבמספרים המופיעים כאן לא נכללות 133 תלונות נוספות שהתקבלו ביחס לתכנית "האח הגדול" המשודרת בערוץ 20. תלונות אלו התקבלו בניצבות ועברו בדיקה ראשונית ולאחר מכן הועברו לטיפול של הממונה על פניות הציבור בכבלים ובלווין. במקביל, ובמסגרת שיתוף הפעולה הקיים בין הארגונים הללו, הציב קיים רצף עם הממונה כדי ללמוד את עמדתה לגבי הטיפול בתלונות אלו.

במספר התלונות שהתקבלו נגד "ישראל 10" חלה עלייה לעומת שנת 2012 (374 תלונות בשנת 2013 לעומת 270 תלונות ב-2012). על פי ההערכה, העלייה טבעת בין השאר מעלייה מחודשת בהיקף ההפקות החדשות שהזכיין משדר, כגון "הכפר", "אמבוש", "מון-טייט" ו"מענושרות", ששידורן גרר תלונות מצד קהל הצופים.

<sup>10</sup> הכוונה היא לשידורי הטלוויזיה החינוכית המשודרים בערוצים המסחריים ולא לשידורי ערוץ 23.

- ג. הטעיה מסחרית - בשנת 2013 חלה עלייה של 119% בתלונות על אודות הטעיה מסחרית בתכניות ובפרסומות (72 תלונות בשנת 2012 לעומת 158 תלונות בשנת 2013). הגם שמדובר רק ב-6% מכלל התלונות, יש בכך משום להעיד על חשיבות הנושא בעיני הצופה הישראלי.
- ד. ירידה במספר התלונות בנושא תכנים חדשותיים טלוויזיוניים - בשנת 2013 התקבלו 323 תלונות לעומת 551 בשנת 2012. סביר להניח שהירידה משקפת את אירועי השנה האחרונה בישראל. בשנה זו לא התקיימו אירועים פוליטיים משמעותיים ולכן אך טבעי הוא שהצופים פחות רגישים להפרות אחיות בתכנים חדשותיים.

טבלה 5: פילוח תלונות טלוויזיה לפי הזכינים המשודרים בשנים 2012 - 2013

זכיין	2012	2013
שני הערוצים (2+10)	516	743
רשת	423	491
קשת	416	468
ישראל 10	270	374
חדשות 2	375	253
חדשות 10	111	106
ערוץ 2 (קשת + רשת)	92	109
טלוויזיה חינוכית <sup>10</sup>	13	2
סה"כ	2,216	2,546

**נספח 13**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח נציב  
תלונות הציבור ברשות  
השנייה לשנת 2014**



# דו"ח פנמות הציבור

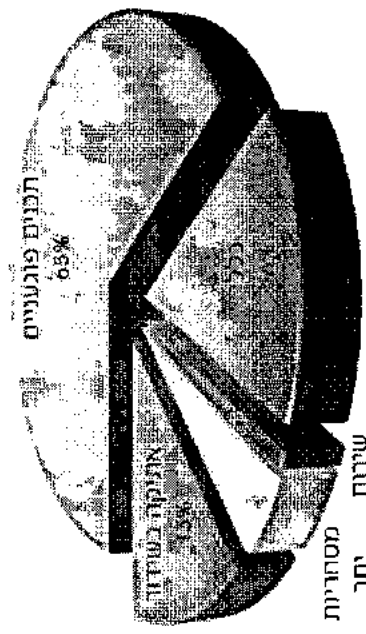
תשע"ד-תשע"ה 2014

דוח שנתי מס' 20

טבלה 3: התפלגות תלויות סלווייה על פי קטגוריות בשנים 2014-2013

קטגוריה	2013	2014
תכנים פוגעניים <sup>1</sup>	1,415	2,594
כללי <sup>2</sup>	166	633
אתיקה בשיווק <sup>3</sup>	533	499
מסחריות יתר <sup>4</sup>	292	200
שירות טכני <sup>5</sup>	140	52
<b>סה"כ</b>	<b>2,546</b>	<b>3,978</b>

התפלגות לפי קטגוריה ובאחוזים



<sup>1</sup> **תכנים פוגעניים:** תלויות העוסקות בהתנהגות לא חלומת, בהתבטאות פוגענית, גועזת, מבזבזת או סקסיסטית, בפגיעה בילדים ובאוכלוסיות מוחלשות וכו'.

<sup>2</sup> **כללי:** קטגוריה זו נוגעת לנשאים שונים בהם: פניות שטחיות במצב צוק איוון ושורב בנים, וכללי בין היתר עניינים של שיווק תכניות כמו האח הדול, כדליל, פגישה במזלג, ריבוי חששות, התייחסות לאובדן צמורה ואזהרות מוקבלות.

<sup>3</sup> **אתיקה בשיווק:** תלויות העוסקות בהפרת פוליטיקה ובידועים לא מדויקים ולא מאוזנים.

<sup>4</sup> **מסחריות יתר:** תלויות העוסקות בתכנים שיווקיים וברובו פרסומות חסומות.

<sup>5</sup> **שירות לוגיסטי:** תלויות העוסקות בשירותים לא צפויים בתוכנית, קליטה ושפע.

טבלה 4: התפלגות תלויות בנושא סלווייה על פי תת קטגוריות בשנים 2014-2013

קטגוריה	2013	2014
התנהגויות פוגעניות	641	1,394
אמירות פוגעניות	345	1,301
ילדים ונוער	482	927
מתניות	335	423
פגיעה באוכלוסיות מוחלשות	-	392
כללי + אחר	382	292
דיווח לקו ומסעה	323	258
חוסר איוון פוליטי	58	203
אלימות פיזית	284	143
שפה גלגלית	38	100
ריבוי פרסומות	79	86
חוסר איוון כללי	34	79
תוכן שיווקי	87	79
התנהגות מראיינים	37	72
הבעת דעה	32	67
איכות תכנים	88	66
אפליה	226	55
אוכל	11	40
כתוביות	36	34
שמוע	43	22
בריאות	97	22
אי שיווק	-	20
שירות לציבור	-	19
אי התאמה לזמן שיווק	36	18
שליטת שידורים	24	14
תיאום פרסומות	6	11
קידום עצמי	-	7
שידורים חוזרים	-	7
<b>סה"כ</b>	<b>3,665</b>	<b>6,154</b>

<sup>1</sup> הצבע האדום מרמז על ירידה גדולה

<sup>2</sup> בתוכנית המחקר בוצעו ניתוח לאפיון כל תלויות ביותר נעמדה אחד. ולכן סך כל התלויות בטבלה 4 גדול יותר מסך כל התלויות בטבלאות 2 ו-3.

פנת דבר

מסמכים ומסמכים

סיכום תהליך שיווקי

סיכום תלויות בנתון מעורבות

סיכום תלויות בנתון מעורבות

סיכום תלויות בנתון מעורבות

סיכום תלויות בנתון מעורבות

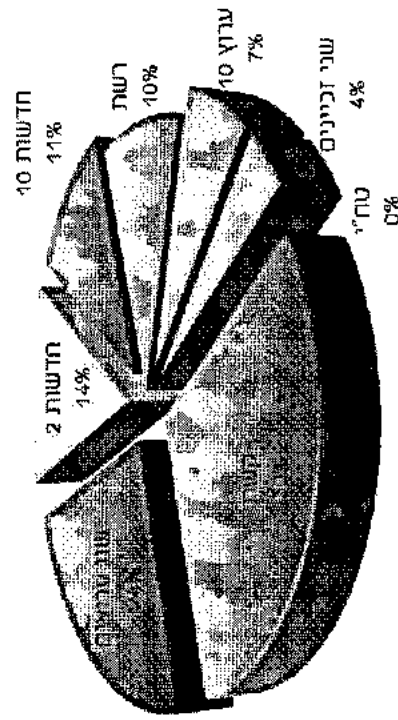
סיכום תלויות בנתון מעורבות

סיכום תלויות בנתון מעורבות

טבלה 5. פילוח תלונות מלוחדיה לפי הזמנים המשוערים בשנים 2013-2014

קטגוריה	2013	2014
קשת	488	1,210
שני העדושים	743	964
חדשות 2	253	550
חדשות 10	106	415
רשת	494	388
ערך 10	374	294
שני הזכיינים	109	152
טח"י	2	8
<b>סה"כ</b>	<b>2,546</b>	<b>3,978</b>

התפלגות לפי זכין (באחוזים)



3. חוסר איזון פוליטי והבעת דעה: בשנת 2014 חל זינוק גדול בתלונות שעסקו בחוסר איזון פוליטי ובהבעת דעה של מגישים. מספר התלונות על חוסר איזון פוליטי זינק כמעט פי 4, מ-58 ב-2013 ל-203 ב-2014. מספר התלונות שעסקו בהבעת דעה זינק פי 2, מ-32 ב-2013 ל-67 ב-2014.

היקף התלונות הנוגע למה שהוגדר כ"התנהגות מראיינים" זינק אף הוא פי 2, מ-37 תלונות ב-2013 ל-72 תלונות ב-2014. זינוק בתלונות מסוג זה אופייני לתקופות של סיקור אירועים ביטחוניים ומערכות בחירות. כתקופות אלה סף הרגישות של הציפים בכל הנוגע לשידור אירועים עם גורמים שונים ולהבעת דעה של עיתונאים ומגישי מהדורות, גבוה ביותר. הבעת דעה שנתפסת כ"סבלות" במהלך שידורים בתקופת שגרה, נתפסת כבלתי נסבלת באירועים מיוחדים. כך גם קיום ראיונות עם אנשים המזוהים עם צד זה או אחר של המפה הפוליטית נתפס בעתות אלה כחוסר איזון.

4. הטעיה ודיווח לקוי: בשנת 2014 עמד מספר התלונות הנוגעות לדיווח לקוי והטעיה על 258 תלונות. נתון זה כולל תלונות שעסקו בהטעיה מסחרית בפרסומות ובתכניות ודיווח לא מדויק בנושאים שונים, בעיקר צרכניים ומסחריים.

במגמה זו משולב גם מספר התלונות על תוכן שיווקי. שעמד בשנת 2014 על 79 תלונות, מעט פחות ממספר התלונות בשנת 2013, שעמד על 87 תלונות. נתון נוסף המשקלל במגמה זו הוא מספר התלונות בכל הנוגע לתוכניות. בשנת 2014 התקבלו 34 תלונות שעסקו בחוסר בכתוביות לטובת אוכלוסיית כבדי השמיעה או בכתוביות שאיכותן מספר פניות גדול זה מגיע על החשיבות ההולכת וגוברת שרוואים הציפים בקבלת דיווח מדויק. אמין ונטול חניכים שיווקיים מסוימים.

**נספח 14**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח נציב  
תלונות הציבור ברשות  
השנייה לשנת 2015**





# דו"ח פניות הציבור

תשע"ה-תשע"ו 2015

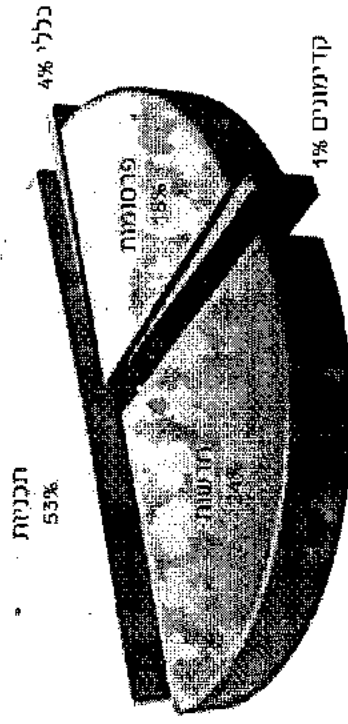
דוח שנתי מס' 21

בשנת 2015 התקבלו 2,345 תלונות ציבור על תכנים ששודרו בערוצי הטליוויזיה הממוקחים על ידי הרשות השיגויה ובכיוון כ-1,400 תלונות החריגות שהתקבלו בשנת 2014. מספר התלונות שהתקבלו דומה.

טבלה 2: התפלגות תלונות טליוויזיה על פי נושאים בשנים 2013-2015

נושאים	2013	2014	2015
תכניות	1,301	1,936	1,254
חדשות	323	1,105	564
פרסומות	721	837	413
כללי	104	52	89
קדימונים	97	48	25
סה"כ	2,546	3,978	2,345

התפלגות לפי מדיה נכאחזים). 2015

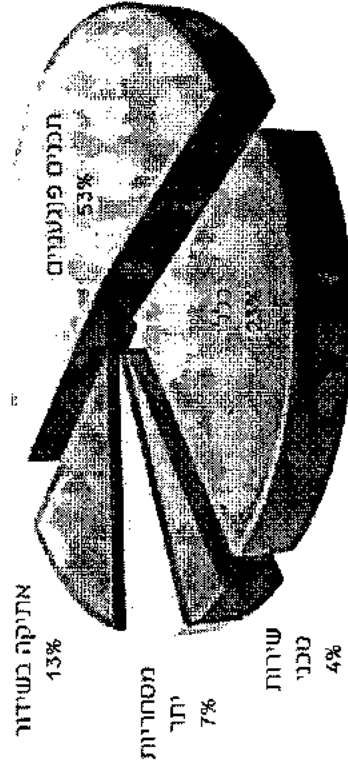


קטגוריה זו נוגעת לנשאים שונים בהם: בעיה בקליטת שידורים, בעיית מחבורה, שפה דיבור לא ברור, טעמו שמו בפרסומות, חוסר איון כללי, שידורים חדרים ובחורים על תכנות.

טבלה 3: התפלגות תלונות טליוויזיה על פי קטגוריות בשנים 2013-2015

קטגוריה	2013	2014	2015
תכנים פוגעניים <sup>1</sup>	1,415	2,594	1,249
כללי	166	633	539
אתיקה בשידור <sup>4</sup>	533	499	315
מסחריות יתר <sup>2</sup>	292	200	153
שירות תכני <sup>3</sup>	140	52	91
סה"כ	2,546	3,978	2,345

התפלגות לפי קטגוריה נכאחזים). 2015

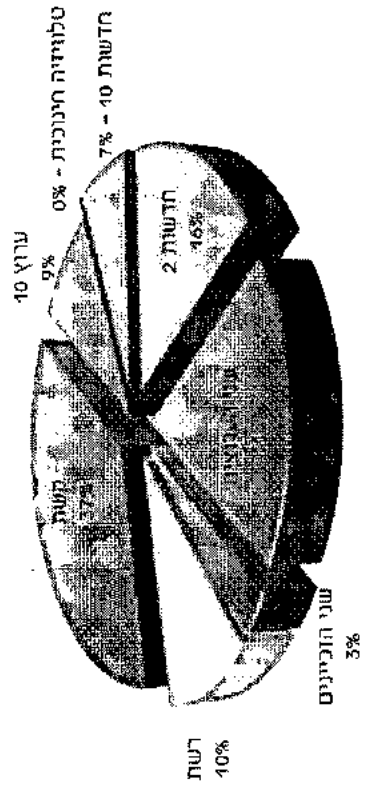


<sup>1</sup> תכנים פוגעניים: תלונות המוקדות בהתנגדות לא תלמות, בהתבטאות פוגענית, גזענית, מבזות או מקסיסטיות, בפגיעה בילדים ובאינלסיות מוחלטות וכו'.  
<sup>2</sup> קטגוריה זו נוגעת לנשאים שונים בהם: פניות שמשקו בין היתר בעניינים של שידור תכנית כמו נשות קליטה, עניינים טכניים, הזמנה הכרזה, יריבי חשיפת נתינת צמח לאור, צנזורה ואזעקות מוקלטות.  
<sup>3</sup> אתיקה בשידור: תלונות שמוקדות בהטות מליטיות ובדיונים לא מדויקים ולא מאוזנים.  
<sup>4</sup> מסחריות יתר: תלונות המוקדות במכירת שיווקיים ויריבי פרסומות ומסיות.  
<sup>5</sup> שירות טכני: תלונות המוקדות בעניינים לא צפויים, כתיבות קליטה ושמו.

טבלה 5: פילוח מלגות טלוחיה לפי הזכיינים המשודרים בשנים 2014-2015

זכיון	2014	2015
קשת	1,240	857
שני הערוצים	961	420
חדשות 2	550	377
רשת	388	228
ערוץ 10	294	213
חדשות 10	415	170
שני הזכיינים	452	77
טלוחיה חינוכית *	8	3
<b>סה"כ</b>	<b>5,978</b>	<b>2,345</b>

התפלגות לפי זכיון (באחוזים) 2015



טבלה 4: התפלגות מלגות בנושא טלוחיה ע"פ תת קטגוריות בשנים 2014-2015

קטגוריה	2014	2015
אמירות פוגעניות	1,301	712
נדדים ונעו	927	605
מיניות	423	604
התנהגויות פוגעניות	1,394	501
כללי/אחר	292	204
הטועיה	495	125
התנהגות מראיינים	72	108
רובי פרסומות	86	91
חוסר איון פוליטי	203	87
תוכן שיווקי	79	61
דיווח לקוי	63	59
אלימות	143	58
הבעת דעה	67	57
אי התאמה לזמני שידור	18	53
שפת ולשון	100	47
קליטת שידורים	14	42
פגיעה באוכלוסיות מוחלשות	392	28
אי שידור	20	24
כמותיות	34	23
חוסר איון	79	23
איכות תכנים	66	22
שירות לציבור	19	19
שידורים חוזרים	7	18
שמע	23	12
אפליה	55	11
אובל	40	11
בריאות	22	9
תלואם פרסומות	41	8
שידום עצמי	7	5
<b>סה"כ</b>	<b>6,152</b>	<b>3,627</b>

\* כמותת המושגת בציבור נתון לאפיון כל תלונה בתור מקטגוריה אחת, לכן כך בני התלמות בטבלה 4 גדול יותר מוסך כל התלמות בטבלאות 2-3.

**נספח 15**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח נציב  
תלונות הציבור ברשות  
השנייה לשנת 2016**

# דו"ח פניות הציבור

תשע"ז-תשע"ז 2016

משרד המשפטים  
התביעה הכללית  
תביעות עושר

משרד המשפטים  
התביעה הכללית  
תביעות עושר

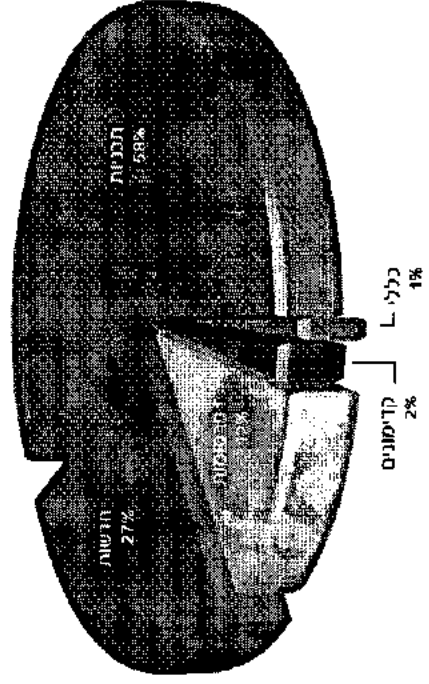
# פרק 2: סיכום תלונות בנושא טלפוניה

בשנת 2016 התקבלו 2,959 תלונות עבור על תכנים ששודרו בערוצי הטלוויזיה המפוקחים על ידי הרשות השנייה. זינוק של כ-20% (600 תלונות לעומת שנת 2015).

טבלה 2. התפלגות תלונות טלפוניה על פי נושאים משנים 2014-2016

נושא	2016	2015	2014
תוכניות	1,713	1,254	1,936
חדשות	801	564	1,105
פרסומות	341	413	837
קדימונים	63	25	48
כללי	41	89	52
סה"כ	2,959	2,345	3,978

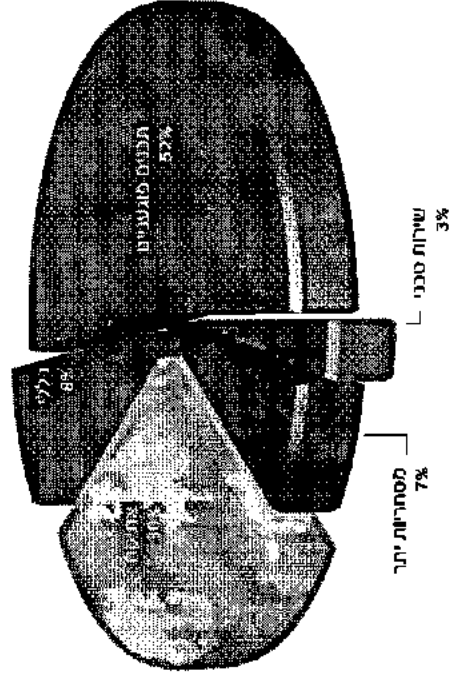
התפלגות לפי נושאים 2016



טבלה 3. התפלגות תלונות טלפוניה על פי קטגוריית משנים 2014-2016

קטגוריית	2016	2015	2014
תכנים פוגעניים	1,545	1,249	2,594
כללי	233	539	633
אזיקה	898	313	499
מסחריות יתר	212	153	200
שירות טכני	71	91	52
סה"כ	2,959	2,345	3,978

התפלגות לפי קטגוריית



Excerpt from the 2016 Annual Report

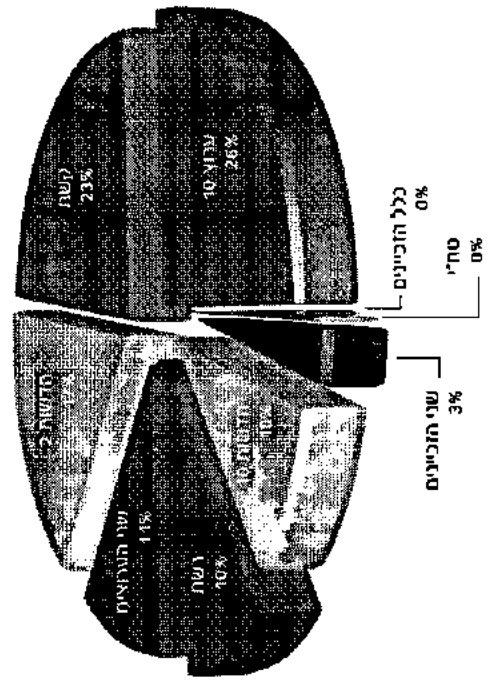
טבלה 4 - התפלגות גולטות בנושא סלואיזה מ'פ'תג' קטגוריות בשנים 2015-2016

קטגוריה	2015	2016
אמירות פוגעניות	1366	712
התנהגויות פוגעניות	768	501
ילדים ומעור	409	605
כללי+אחר	323	204
אלימות	297	58
הטעיה	224	125
מיניות	216	604
דיווח לקו	153	59
ריבוי פרסומות	144	91
הבעת דעה	140	57
חסר איזון פוליטי	131	87
אי התאמה לזמני שידור	77	53
תוכן שנואי	58	61
התנהגות מראיינים	57	108
בריאות	49	9
איכות תכנים	40	22
שפה ולשון	35	47
חוסר איזון כללי	35	23
קליטת שידורים	33	42
כתוביות	26	23
שמע	26	12
אי שידור	19	24
תיאום פרסומות	14	8
פגיעה באוכלוסיות מוחלשות	13	28
אוכל	9	11
שירות לציבור	9	19
קידום עצמי	5	0
אפליה	3	11
שידורים חוזרים	1	18
סה"כ	4680	3622

\* קיימת אי הלימה בין מספרי הפניות הרשומות, מכיון שישנן פניות המקוטלגות כ-2 חת קטגוריות

טבלה 5 - פילוח תלומות לפי הזכינות והשדורות בשנים 2015-2016

קטגוריה	2015	2016
שדורות 10	213	297
קשת	857	1210
שדורות 2	377	550
שני הערוצים	420	961
רשת	228	388
שדורות 10	170	415
שני הזכיינים	77	152
סוה"י	3	8
כלל הזכיינים	0	0
סה"כ	2,345	3,981



**נספח 16**

**העתקי עמודים  
נבחרים מדוח נציב  
תלונות הציבור ברשות  
השנייה לשנת 2017**



# דו"ח פניות הציבור

תשע"ז - תשע"ח 2017

דו"ח שנתי מס' 23



הרשות המיסויית  
מרכז פניות הציבור

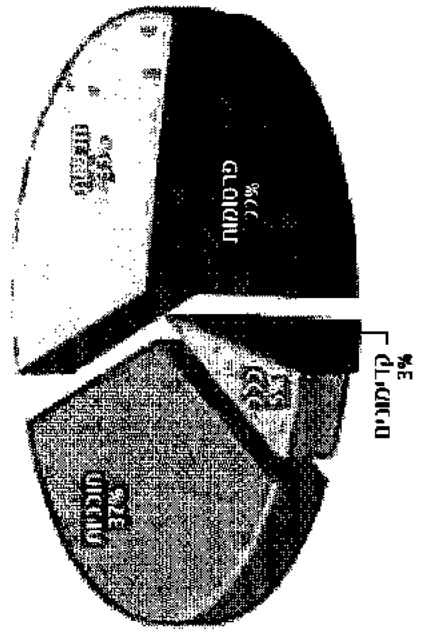
# סיכום תלונות בנושא סליוויקה

בשנת 2017 התקבלו 1,885 תלונות ציבור על חבנים ששודרו בערוצי הסליוויקה המפוקחים על ידי הרשות השנייה (כניכיו 3,900 התלונות שהוגשו נגד אברי גלעד, כפי שפורט בפרק הקודם).

התפלגות לפי נטעמים 2017

נטעם	מספר	סה"כ
תוכניות	1,254	701
חדשות	564	628
פרטומות	413	415
כללי	89	85
קדימונים	25	56
סה"כ	2,345	1,885

התפלגות לפי נטעמים 2017

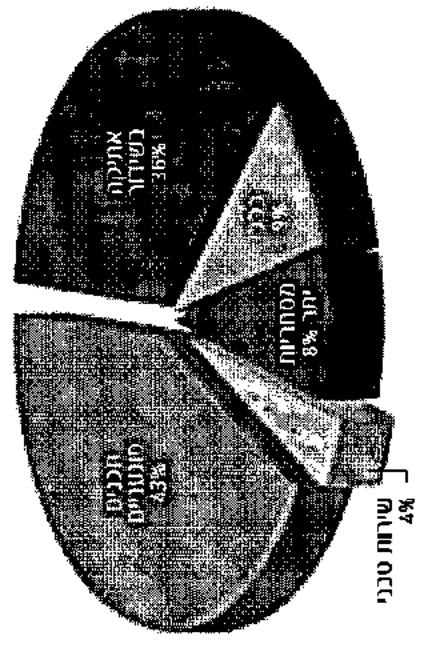


כללי: קטגוריה זו נוגעת לנשאים שונים, בהם: בעיה בקליטת שידורים, בעיית נתובות, שפה ודיבור לא ברור, עצמת שמע בפרטומות, חוסר איזון כללי, שידורים חוזרים ובידורים על הכמות.

התפלגות לפי סטנדרטים 2017

סטנדרט	מספר	סה"כ
תכנים פוגעניים <sup>1</sup>	1,249	809
אתיקה בשידור <sup>2</sup>	313	683
כללי <sup>3</sup>	539	178
מסחריות יתר <sup>4</sup>	153	144
שירות טכני <sup>5</sup>	91	71
סה"כ	2,345	1,885

התפלגות לפי סטנדרטים 2017



<sup>1</sup> חבנים פוגעניים: תלונות העוסקות בהתנגדות לא הולמת, בהתבטאות פוגענית, גזענית, תבואה או סקסיסטיות, בפגיעה בילדים ובאזכורים מוזלזלים וכדומה.  
<sup>2</sup> אתיקה בשידור: תלונות עוסקות בהשוואת פולמוסות ובידורים לא מדויקים ולא מאוזנים.  
<sup>3</sup> כללי: קטגוריה זו נוגעת לנשאים שונים, בהם: פניות שעסקו בין היתר בעניינים של שידור תוכניות כמו בעיות קליטה, עניינים טכניים, האח הגדול, ריבוי חדשות, נחמת בזה לאובדן, צנזורה ואציקות סקסיסטיות.  
<sup>4</sup> מסחריות יתר: תלונות העוסקות בתכנים שיווקיים ובריבוי פרטומות ומסוימות.  
<sup>5</sup> שירות טכני: תלונות העוסקות בשגימות לא צפויים, בחביות, קליטה.

דבר פתח

תפארת

תלונות סוכים

מספר תלונות

רשימת תלונות

סיפור

תוכנית

במסגרת

תוכנית

פירושים

תוכנית

תוכנית

תוכנית

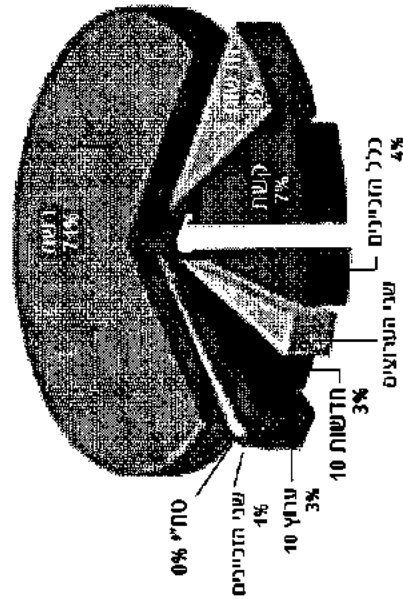
תוכנית

מסלול 4.3.1 - תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - שנת הלימודים 2017-2018

שם	מספר	מספר	רשת
מסלול 4.3.1	4335*	289	228
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה	498	515	377
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - רשת	393	692	857
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - חו"ל	267	6	0
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - שני הערוצים	208	313	420
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - ערוץ 10	193	775	213
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - חדשות 10	164	279	170
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - שני הזכינים	35	80	77
תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - טלוויזיה חינוכית	2	10	3
<b>סה"כ</b>	<b>6,095</b>	<b>2,959</b>	<b>2,345</b>

\* בין הגורמים לזינוק כ-3,900 תלמידי שמוגשו בעקבות אמירה בטוהר ופוגענית של התנהגות אברי גלעד בהכרזת הבחוק של רשת, באמצעות קמפיין אינטרנטי.

התפלגות לרשתות ציפויים 2017

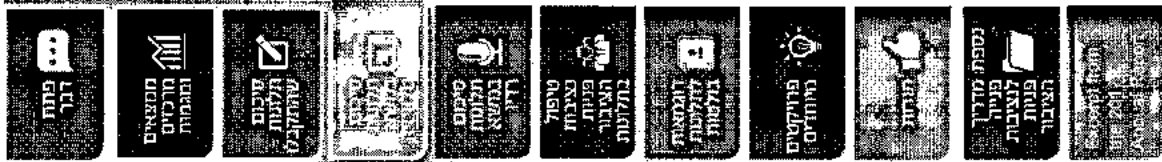


\* מלווייה חינוכית: כשעות השידור במסגרת ערוץ 2

מסלול 4.3.1 - תלמידי תוא ראשון במתמטיקה - שנת הלימודים 2017-2018

שם	מספר	מספר	מספר
אמירות פוגעניות	561	1366	712
מיניות, מגדר וסקסיזם	356	216	604
התנהגויות פוגעניות	319	768	501
ילדים ונוער	217	409	605
פגיעה באוכלוסיית מוחלשות	201	13	28
דיווח לקוי או מוטעה	143	153	59
חוסר איזון פוליטי	133	131	87
כללי-אחר	127	323	204
ריבוי פרסומות	102	144	91
אלימות	97	297	58
השעיה	97	224	125
התנהגות מראינים	89	57	108
הבעת דעה	61	140	57
חוסר איזון כללי	46	35	23
חוכן שיווקי	34	58	61
קליטת שידורים	29	33	42
כתוביות	28	26	23
שפה ולשון	26	35	47
איכות תכנים	18	40	22
שמע	14	26	12
אי שידור/אי סיקור	14	19	24
אי התאמה לזמני שידור	12	77	53
שירות לציבור	12	9	19
תיאום פרסומות	10	14	8
ברואות	9	49	9
אפליה	4	3	11
אוכל	2	9	11
קידום עצמי	2	5	
שידורים חוזרים	2	1	18
<b>סה"כ</b>	<b>2,765</b>	<b>4,680</b>	<b>3,627</b>

\* סה"כ: בתכנת המחשב בוצעות נימון לאפיון כלל חלונה ביותר מקטגוריה אחת, לכן סך כל החלונות בטבלה גדול יותר מסך כל החלונות בטבלאות 1-2-3-4



### התוכנית ל"פ" וגיבוי

בשנת 2017 הובילה חברת חדשות 2 במספר תלונות שהוגשו נגד הגורמים המשרדים. כל תלונה רבועית (498 תלונות מתוך 2,180) הוגשה נגד חברת החדשות. עיקר הזיקוק נבע מההכתבה ששודרה כאחת ממחדרות סוף שבוע על חיי הלילה של הרחוקים הישראליים בבוקרשט. שידור כתבה זו גרר כ-200 תלונות צופים.

כ-400 תלונות הוגשו נגד "קשת", בין היתר על העלבת שוטרים בתוכנית "האח הגדול", וכן עשרות פניות שעסקו בהתכחשותו של אייל ברקוביץ כלפי מני נפתלי.

בתלונות נגד ערוץ 10 חלה ירידה, מ-775 בשנת 2016 ל-193 בלבד בשנת 2017. זאת בין היתר לאחר שבשנת 2016 הוגשו 560 תלונות על אמירות בוטות ופוגעניות שנאמרו בתוכנית הלילה של אסף הראל ששודרה בערוץ.

מספר התלונות כנגד "דשת" עמד בשנת 2017 על 420 תלונות, לעומת 289 תלונות בשנת 2016.

### התוכנית

עוד זינוק חל בהיקף התלונות כנגד הפרסומות המשודרות בערוצים השונים. הן היו 22% מכלל התלונות, לעומת 12% מכלל התלונות בשנת 2016. במילים אחרות, הציבור זעם על תכנים בוטים ששודרו בפרסומות השונות ועל ריבוי הפרסומות.

לעלייה בהיקף התלונות נגד הפרסומות תרמו 50 תלונות שהוגשו נגד תשדיר פרסומת של חברת הורים, שבה נראית הדוגמנית בר רפאלי בסיטואציה המרמזת על גילוי עריות עם אחיה. 30 תלונות נוספות התקבלו נגד פרסומת לחברת המכוניות "אופל", שבה שולבו אלמנטים אלימים. 38 תלונות אחרות הוגשו על ידי אבות וארגוני אבות כנגד תשדיר של ארגון ויצ"ו, שעסק באלמות במשפחה ושהציג את הגברים כאלמים.

היקף התלונות ותוכן מעידים על חוסר שביעות רצון הולך וגובר של הצופים לא רק נגד ריבוי פרסומות או סגנון, אלא גם נגד תכנים לא ראויים או בוטים בפרסומות.

**נספח 17**

**העתקי עמודים  
נבחרים מפרוטוקול  
ועדת הכלכלה, מיום  
4.3.2018**



הבנסת

הכנסת העשרים  
מושב רביעי

פרוטוקול מס' 712  
מישיבת ועדת הכלכלה  
יום ראשון, י"ז באדר התשע"ח (04 במרץ 2018), שעה 13:00

**סדר היום:**

פרק ה' כולו (תקשורת), מתוך הצעת חוק התכנית הכלכלית (תיקוני חקיקה ליישום המדיניות הכלכלית לשנת התקציב 2019), התשע"ח-2018

**נכחו:**

**חברי הוועדה:**

איתן כבל – היו"ר  
יעקב אשר  
עליזה לביא  
איילת נחמיאס ורבין  
רועי פולקמן  
עיסאווי פריגי  
נורית קורן

**מזמנים:**

שר התקשורת	–	שר התקשורת איוב קרא
יועץ משפטי, משרד התקשורת	–	איוב קרא
יועמ"ש, משרד התקשורת	–	זיו גלעדי
סגן מנהל מינהל ההנדסה, משרד התקשורת	–	דנה נויפלד
רכזת תקשורת ותיירות באגף תקציבים, משרד האוצר	–	נתי שוברט
עו"ד בלשכה המשפטית, משרד האוצר	–	רעיה עדני
יועמ"ש בפועל, הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו	–	אסתי פלדמן
יועמ"ש, ערוץ 20	–	אופיר ביתן
יועמ"ש, שידורי קשת	–	מירי נאור אליאס
סמנכ"לית, שידורי קשת	–	שרית הכט
סמנכ"לית רגולציה, חברת יס	–	טלי גורן
יו"ר ההתאחדות, התאחדות תחנות הרדיו האזוריות	–	מיכל רפאלי כדורי
יועמ"ש, שידורי רשת	–	דוד בן בסט
סמנכ"לית רגולציה וייעוץ משפטי, ישראל 10	–	אילאיל לבנת
עו"ד קשת, רשת, ערוץ 10, שידורי רשת	–	דבורה קמחי
מנכ"ל, ענני תקשורת	–	נגה רובינשטיין
יועצת משפטית, ענני תקשורת	–	שרון למברגר
מנכ"ל העמותה לקידום יצירה אתיופית, ארגוני יוצרים ומבצעים	–	דפנה בר
מנהל אגף רגולציה בפרטנר, פרטנר תקשורת	–	אלעד וקסלר
מנכ"ל, האגודה לזכות הציבור לדעת	–	יהב דרורי
חבר הנהלה איגוד מפיקי הקולנוע והטלוויזיה, ארגוני יוצרים ומבצעים	–	אלעד מלכא
אחראי על היצירה המקורית, איגוד הבמאים והתסריטאים, ארגוני יוצרים ומבצעים	–	אסף אמיר
מנכ"ל אקט איגוד העובדים בקולנוע והטלוויזיה, ארגוני יוצרים ומבצעים	–	רועי אלבה
עו"ד קשת, רשת, ערוץ 10, שידורי רשת	–	איתמר אביטן
		אלעד כחן

כסף, יהיו להם יותר פרסומות. המחיר יישאר אותו דבר, העוגה תישאר אותו דבר, לכן אנחנו נגד בצורה נחרצת.

היו"ר איתו כבל:

אתה הרי מייצג את הרדיו האזורי. למה אתם נזעקים כל כך? איך זה משפיע עליכם?

דוד בן בסט:

אני אנייד. סף הכניסה לטלוויזיה הוא א. זה יכול להיות 50 אלף דולר, 70 אלף דולר, 30 אלף דולר, 100 אלף דולר, לא משנה, אני לא יודע בדיוק כמה. סף הכניסה היום הוא א. סף הכניסה ירד. למה? כי יהיו להם יותר דקות כדי לשדר את זה. הם גם רוצים להגן על עצמם מפני עצמם. מה יקרה? תהיה פה קניבליזציה של מחירים. מחר מושיה יענקיל, שיש לו שני גרוש וחצי, ייכנס בגרוש וחצי, כי לטלוויזיה יש מספיק זמן פרסום, נתנו להם כמה שהם רוצים. מאיפה יבוא הכסף הזה? מהרדיו.

היו"ר איתן כבל:

אתה חושב שזה יבוא על חשבונכם?

דוד בן בסט:

אין לי ספק בכלל, כי 60%, 70% מהתקציב שלנו זה מהארצי. ברגע שאתה פותח את זה, נתת לארצי וגם למקומי להיכנס לפלטפורמה הזאת שנקראת טלוויזיה. הם ייכנסו ויוכלו לעשות מה שהם רוצים במחיר אפס. מאיפה יבוא התקציב הזה? התקציב לא גדל, הוא נשאר אותו דבר. המחירים ירדו, כי הם ירצו להתמלא. הלהתמלא הזה לא יעזור להם בהכרח. אם יהיה להם את אותו זמן פרסומת בחצי כסף, או כפול זמן פרסום באותו כסף, לא עשינו פה שום דבר.

היו"ר איתו כבל:

תודה, אדוני. כן, אילאיל.

אילאיל לבנת:

אנחנו מציגים פה עמדה שהיא חורגת מדעת הכלל. אנחנו מבקשים לפרט אותה. רשת סבורה שבעולם של פתיחת השוק לתחרות אין מקום יותר להטלת מגבלה על זמני פרסום. בניגוד לעמדות שהוצגו כאן, אנחנו מחזיקים עמדות כלכליות בדוקות לפיהן השוק ייפתח, כלומר, ייכנסו מפרסמים קטנים ובינוניים. זה לאו דווקא יפגע במחירי מפרסמים קיימים. זה פעם אחת.

דוד בן בסט:

זה יבוא גם מהרדיו.

אילאיל לבנת:

מהצד השני, הציבור מצביע בשלט. צריך לסמוך על בעלות הרישיון שהן לא יפגעו בצורה אנושה כזאת שתבריא את הקהל מהמסך שלנו. אנחנו כבר היום יודעים לקרוא איך הקהלים עוזבים אותנו בהפסקות פרסומות, בוודאי כשהן מוגזמות באורכן. הדברים האלה יתאזנו. אני רוצה לתת דוגמה מהעבר, אני לא יודעת אם כולם פה בחדר מכירים. הייתה מגבלה על פרומואים. הייתה מגבלה על כמה פרומואים בעלי רישיונות יכולים לשדר. משהוסרה המגבלה הייתה עלייה של פרומואים לאיזו שהיא תקופה, של קדימונים, והיום משודרים פחות פרומואים בערוצים ממה שהיה בעבר בתקופת המגבלה. למה? כי השוק למד לאזן את עצמו, השוק למד מה טוב לו.

עם כל הכבוד לחברנו ברדיו, צריך להציג את התמונה במלואה. למשל, הרדיו איננו כפוף עוד למגבלת נידוד הדקות שאנחנו כפופים אליה היום. מצד אחד, מבקשים שלא ייפגע מטה לחמם, גם אף אחד לא רוצה לפגוע במטה לחמם, ומצד שני, הם כבר השינו לעצמם כל מיני הקלות שאנחנו לא נהנים מהן. אנחנו סבורים שאין מקום להטלת המגבלה כלל, אבל מוכנים לעבור לחלופה של מגבלת פיקוח שהיא רבעונית או חודשית. כלומר, במידה ותהיה חריגה מ-40 דקות פריים טיים ביום מסוים, לא ניקנס באותו היום על כך שהצלחנו למכור שתי דקות עודפות. במה דברים אמורים? בגג של 10%, 15% חריגה מ-40

הדקות האלו. אין איש שיכול ויודע למכור יותר מזה. אנחנו מבקשים שאם לא תוסר המגבלה בכלל, לכל הפחות שהמדידה תישאר. הפיקוח יישאר בידי הרשות השנייה, כאשר המדידה תיהפך להיות רבעונית. אם אנחנו אמורים למכור 100 דקות ברבעון מסוים, נוכל למכור את ה-100 דקות האלו, הן ייספרו בצורה רבעונית. אנחנו חושבים שבכך השוק לא ייפגע. אנחנו מחזיקים עמדה כלכלית שאומרת שהשוק ייפתח למפרסמים נוספים שהיום דלתה של הטלוויזיה סגורה בפניהם.

היו"ר איתן כבל:

תודה, גברתי. ערוץ 10 רוצה להתייחס:

דבורה קמחי:

ערוץ 10 מתנגד התנגדות נחרצת לשנות, לבצע כל שינוי במערך האיזונים הקיים היום בשוק. רק לפני שלושה חודשים השוק נפתח והיצע דקות הפרסום גדל ב-50% עם פיצול ערוץ 2. דבר שני, עוד לא יבשה הדיו על הצעת החוק שפתחה את הטלוויזיה לערוצים הזעירים והרחיבה את הערוצים הייעודים. דבר שלישי, הוסרה המגבלה על שידור תוכן שיווקי, מה שבאמת יאפשר כניסה של שחקנים קטנים יותר שלא נדרשים להשקיע השקעות גדולות בייצור שידורי פרסומות.

היו"ר איתן כבל:

מה את אומרת לגבי ההצעה שהציעה אילאיל?

דבורה קמחי:

אין לה שום ערך.

היו"ר איתן כבל:

מה אם היא שומרת עדיין על האיזון של הסך הכל הכללי?

דבורה קמחי:

היא לא שומרת על שום איזון. רבותי, שוק הפרסום הוא שוק מאוד מאוד מקצועי. אני לא יודעת איזה חוות דעת יש בידי חברתי. אני חושבת שרק בסוף שנת 2018 נוכל, וזה על בסיס הנתונים שייקבעו ב-2018, לדעת האם שוק הפרסום הצליח לענות להגדלת ההיצע של הפרסום או לא הצליח לענות על הגדלת ההיצע של הפרסום. רק אז ניתן יהיה לבדוק אם בכלל אפשר לבצע משהו. עכשיו גם חברתי אמרה דבר והיפוכו. הרי היא אמרה שבקושי אפשר למכור 42 דקות. אם בקושי אפשר למכור 42 דקות, וזה באמת מאוד מאוד קשה למכור 42 דקות בפריים, בוודאי ובוודאי שאי אפשר למכור 80. זה יחזק את רוכשי המדיה מול בעלי הערוצים, זה יוריד את המחירים ויביא לכאוס.

היו"ר איתן כבל:

קשת רוצים להתייחס?

שרית הכט:

אנחנו מצטרפים לעמדה של 10. אנחנו חושבים שהשוק הזה ספג טלטלה עזה בשלושת החודשים האחרונים. גם הפיצול הגדיל ב-50% את ההיצע. לאחר מכן נכנסנו מיד לחקיקה שנגעה ללב התכניות הכלכליות שלנו שעליהן הייתה ההסתמכות כשיצאנו לרישיון. עכשיו רוצים לגעת בלב המודל הכלכלי שלנו, בלי שיש שום נתונים שתומכים. זאת אומרת, ההצעה הזאת עלתה בלי שאיש בדק אותה במציאות, תוך התעלמות מחלק ניכר מהגופים הרלוונטיים. איש לא בדק אם כוחם של גופי המדיה עולה או יורד. גם ככה מדובר בגופים מאוד מאוד חזקים. הם היתידים שבסופו של דבר ירוויחו מהמהלך הזה, כל היתר יפסידו.

היו"ר איתן כבל:

ערוץ 20 רוצה להתייחס? יוליה, בבקשה.



**נספח 18**

**כתב התביעה בעניין**

**אבסטוד**

**[בקשת האישור אינה פומבית]**

בית המשפט המיוחד בתל אביב - יפו  
מני חי'י' שידורי קשת בע"מ  
תיק 24883-12-10  
מזג עניין: תובענה ייצוגית לפי חוק למנוח הצדק  
תאריך פתיחה: 16 דצמבר 2010  
רמת הישק: פתוח לציבור

בבית המשפט המחוזי

בתל-אביב

בעניין:

מאיה חגי אבססוד, ת.ז. 033433228

מרח' כצנלסון 51, בת-ים

תוצא

ע"י כ"כ עו"ד יוחי גבע

מדרך מאיר זיסגל 2 פארק המדע רחובות

טל: 08-9102344 פקס: 08-9102361

- נגד -

1. שידורי קשת בע"מ, ת.מ. 511786352

מרח' ראול ולנברג 12, תל-אביב, 61580

התביעות

2. לשת - נגה בע"מ ח.מ. 511677957

מרח' הברזל 23, תל-אביב, 69710

סכום התביעה: 50,000,000 ₪

מהות התביעה: ייצוגית - הצהרתית / כספית

כתב תביעה

1. תביעה זו עניינה בכך שהמשיבות מפרות באופן שיטתי, מזה שנים ארוכות, את חובותיהן כלפי הצופים, בין עם בשידור פרסומות וקידום עניינים מסחריים למוותגים פרסומיים, החורגות מעבר לגבולות הסביר, ובין עם בחריגות פרסומיות מכללי שידור, אתיקה בפרסומת טלוויזיה, שיבוץ תשדירי פרסומת, בדבר הסויות וקדמונים בניגוד כללים, ובין עם בשידורים המכילים אזכורים מסחריים בניגוד למותר - והכל על גב הצופים, תוך כפיית פרסומות, קדימונים, חסויות ומסרים פרסומיים - אליהם הצופים כלל לא רוצים להיחשף, ובטח שלא בדרך בה משודרים אלו, ולעיתים אף, על השבון זמן השידורים המתווכחים, הם

התמורה שעלית ליתן בידי הצופים – והכל בניגוד מוחלט, להוראות הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, כללי הרשות השנייה והתחזיתיה.

2. המדובר בתופעה, חמורה מאין כמוה, שיטת מצליח לכל דבר ועניין, העולה כדי הפרות חובות תקוקות למכביר, והפרות התחייבויות של המשיבה – תוך יצירת נזק ללקוחות, חשמתת זמן שידורים, וכפיית צפייה בשיווק תוכן פרסומי למכביר.

3. בתוך כל זאת, נדמה כי המשיכה, באופן שיטתי, משמיטה זמן שידור, ותוכן – שאותם מחוייבת היא לשדר – והכל על מנת - מיחד, לחטוף כספים בגין עלויות רכישת זכויות של שידורים אותם צריכה הייתה לשדר, ומאידך על מנת לתרוויה כספים דרך מכירת תוכן שיווקי וקידום מותגים – בכפיית צפייה של לקוחותיה.

4. המשיכות הינה החברות, בעלות הזיכיון, להפעלת ערוץ 2, ועושות הן זאת, תוך חלוקת ימי שידור, ובחן צופים למעשה כלל אזרחי מדינת ישראל.

- פרטי המשיכות מאתר רשם החברות מצ"ב **בנספח "ג-1" – "צ-2"** לבקשה זו.

5. בין היתר, במהלך שבע השנים האחרונות, הפרו ועודן מפרות המשיבות את החובות שלהן כלפי הצופים, ובכל שנה, למרות הפרותיהן, ממשיכות הן לנהוג באותה הדרך, תוך רמיסת זכויות הצופים, ותוך מכירת פרסומות, ותוכן שיווקי – ושידורים, בניגוד למותר, בניגוד לכללי הרשות השנייה, ותוך הפרות הכללים, כמו גם, תוך חוסר התחשבות בצופים, אשר רובם ככולם – כלל אינם מעוניינים כי יקדמו על גבם, בניגוד לצונם – תוכן שיווקי, פרסומת וקידום עיניים למותגים מסחריים, ושידור חוזר ונשנה של הסויות וקדמונים, מעבר לזמן ולדרך המותרים לפרסום.

6. אך מובן, כי חובותיהן של המשיבה כלפי הצופים, היא לנהוג, בהתאם להוראות הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, אשר מטרתה המוצהרת היא להגן על הצופים המשיבה מפני המשיבות, ולחייבן לנהוג בהתאם לכללים המותרים.

7. בהפרתם של ההוראות דלעיל, גרמו, ועודן גורמת המשיבות, לנזק, בדמות כפייה של צפייה בפרסומת וקידום מותגים מסחריים, כפייה של צפייה בחסויות וקדמונים ובזבוז שעות שידור איכותי – ותחת מתן זמן שידור שיווק, פרסום ומכירות – מעבר למה שמותר לתן.

8. כל אלו – מובילים לנזקים בלתי ממוניים לכלל ציבור הצופים.

#### הפרות שנקבעו לקשת

9. בשנת 2008, נקבעו לקשת ע"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 28 תפרות בשידור, מהן 13 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 1 בתחום האתיקה בפרסום, 12 בתחום הפרות פרסומת אגב.

10. בשנת 2007, נקבעו לקשת ע"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 20 הפרות בשידור, מהן 11 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 7 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.

11. בשנת 2006, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 15 הפרות בשידור, מתן 3 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 7 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.
12. בשנת 2005, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 21 הפרות בשידור, מתן 13 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 4 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.
13. בשנת 2004, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 20 הפרות בשידור, מתן 6 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 12 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.
14. בשנת 2003, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 10 הפרות בשידור, מתן 4 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 4 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.
15. בשנת 2008, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 30 הפרות בשידור, מתן 13 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 1 בתחום האתיקה בפרסום, 12 בתחום הפרות פרסומת אגב.
16. בשנת 2007, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 8 הפרות בשידור, מתן 6 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 1 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.
17. בשנת 2006, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 21 הפרות בשידור, מתן 5 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 11 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.
18. בשנת 2005, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 1 הפרות בשידור, מתן 1 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות.
19. בשנת 2004, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 7 הפרות בשידור, מתן 1 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 4 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.
20. בשנת 2007, נקבעו לקשת עי"י הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, 4 הפרות בשידור, מתן 1 הפרות בתחום שיבוץ פרסומת או חסויות, 1 בתחום האתיקה בפרסום ובתחום הפרות פרסומת אגב.

- עמודים רלוונטיים מדו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לשנת 2008 מצ"ב **בנספח "ד"** לבקשה זו.
- עמודים רלוונטיים מדו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לשנת 2007 מצ"ב **בנספח "ה"** לבקשה זו.
- עמודים רלוונטיים מדו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לשנת 2006 מצ"ב **בנספח "ו"** לבקשה זו.
- עמודים רלוונטיים מדו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לשנת 2005 מצ"ב **בנספח "ז"** לבקשה זו.
- עמודים רלוונטיים מדו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לשנת 2004 מצ"ב **בנספח "ח"** לבקשה זו.
- עמודים רלוונטיים מדו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לשנת 2003 מצ"ב **בנספח "ט"** לבקשה זו.

21. אך מובן הוא, כי ההפרות המתוארות דלעיל, הן הפרת חובות חקוקות למכביר, מצד המשיבה כלפי הצופים, הפרת כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה פרסומית בטלוויזיה) התשנ"ד 1994, הפרת כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה) התשנ"ב - 1992 והפרת כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו) התשנ"ד 1994.

22. בנסיבות אלו, בשל ההפרות שנקבעו למשיבה בדבר שיבוץ פרסומות מקום בו אסור היה לשבץ ולשדר, שידור פרסומות שא בתוך מקבץ פרסומות, חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, חריגות בזמן הלא תוכנית, שידור תודעות חסות בניגוד לכללים, אזכורים מסחריים אסורים, אזכורים מסחריים בתוך תוכניות, שיבוץ פרסומות בפינות, שידור קדימונים המהווים פרסומות לכל דבר וענין, שידור חסויות ארוכות מהמאתר ושידור אייטמים המהווים פרסומות לכל דבר וענין - על המשיבה לפצות את הצופים.

23. המבקש הגו צופה של ערוץ 2, מזה שנים ארוכות.

24. המבקש, שמימלא חשף, בכמות העצומה והגדולה של הפרסומים והמסרים השיווקיים המצויים מתוך לביתו, בכל מקום אפשרי, לצד הכבישים, בכל רחוב בכל עיר ובעיתונות הכתובה - אינו מעונין להיות חשף לעוד פרסומות, מסרים שיווקיים, חסויות, קדימונים ומשדרים מקדמי מסחר ושיווק - מקום בו זכותו שלא להיות חשף אליהם.

25. בשל ההפרות שנקבעו למשיבה, בדבר שיבוץ פרסומות מקום בו אסור היה לשבץ ולשדר, שידור פרסומות שא בתוך מקבץ פרסומות, חשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, חריגות בזמן הלא תוכנית, שידור תודעות חסות בניגוד לכללים, אזכורים מסחריים אסורים, אזכורים מסחריים בתוך תוכניות, שיבוץ פרסומות בפינות, שידור קדימונים המהווים פרסומות לכל דבר וענין, שידור חסויות ארוכות מהמאתר ושידור אייטמים המהווים פרסומות לכל דבר וענין - הרי שלמבקש נגרם נזק בלתי ממוני, המתבטא בפגיעה באוטונומיה של הרצון - והמבקש מעמיד נזק זה, בסכום של 200 ₪.

26. מיותר לציין, כי אין המדובר רק בעמינו של המבקש, והמשיבה מחויבת להשיב ולפצות את כל הצופים להם נגרם נזק שאינו ממוני בשבע השנים האחרונות.

27. סעיף 63 לפקודת הניקיון קובע באופן הבא:

(א) מפר חובה חקוקה הוא מי שאינו מקיים חובה הנוסלת עליו על פי כל חיקוק - למעט פקודה זו - והחיקוק, לפי פירוש הנכון, נועד לטובתו או להגנתו של אדם אחר, וההפרה גרמה לאותו אדם נזק מסוג או מטבעו של הנזק שאליו נהבון החיקוק; אולם אין האדם האחר זכאי בשל ההפרה לתרופה המפורשת בפקודה זו, אם החיקוק, לפי פירוש הנכון, הנהבון להוציא חיפה זו.

(ב) לענין סעיף זה רואים חיקוק כאילו נעשה לטובתו או להגנתו של פלוני, אם לפי פירוש הנכון הוא נועד לטובתו או להגנתו של אותו פלוני או לטובתם או להגנתם של בני-אדם בכלל או של בני-אדם מסוג או הגדר שעמם נמנה אותו פלוני.

28. כע"א 145/80 תקדין נ' המועצה המקומית בית שמש, פ"ד לז"א 113, בעמ' 139, עמד ביהמ"ש העליון על היסודות הנדרשים לצורך קיום עולת חפרת חובת חקוקה, שהינם: (א) קיום חובה המוטלת על המזיק מכוח חיקוק (ב) החיקוק נמדד לטובתו של המזיק (ג) המזיק חפר את החובה המוטלת עליו, (ד) ההפרה גרמה לניזוק נזק (ה) הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזקים אליו נתכוון החיקוק.
29. הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו היא רשות ציבורית המפקחת על שידורים מסחריים בישראל. הרשות פועלת מכוח חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו התשי"ז - 1999.
- הרשות השנייה מסדירה את פעולתם של ערוצי הטלוויזיה ורדיו המסחריים בישראל. הרשות מקדמת יצירה מקורית איכותית ופועלת לצמצום תכנים פוגעניים. זאת במטרה לשרת את האינטרס הציבורי ולהבטיח סביבת שידורים מגוונת ואיכותית.
- בראש הרשות עומדת מועצה ציבורית המונה 15 חברים, המשקפים את מגוון הדעות הרחבות בציבור. המועצה קובעת את מדיניות הרשות ומנחה את מנכ"ל הרשות, שתפקידו להוציא לפועל מדיניות זו.
- הרשות מקיימת מכרזים לשידורי טלוויזיה ורדיו ומעניקה זיכיונות שידור. השידורים המסחריים שבפיקוח הרשות כללים כיום את: ערוץ 2 (המנוהל על ידי הזכיינות "קשת" ו"רשת"), ערוץ 10 ותחנות הרדיו האזורי.
30. הרשות השנייה מסדירה את שוק התקשורת המסחרית בדרך של הענקת זיכיונות לרפי שידור, קביעת כללים והנחיות לפעילותם של בעלי הזיכיון בטלוויזיה וברדיו ובקצה על ביצועיהם. במילוי תפקידה הרשות פועלת לייצג, לשרת ולקדם, על בסיס החוק ובמקצועיות, את האינטרס הציבורי על מרכיביו השונים ולקדם ערכים חברתיים ותרבותיים בתקשורת המסחרית. במסגרת זאת, הרשות יוזמת ומובילה תהליכים המשפיעים על התקשורת בישראל.
31. במסגרת תפקידיה מקיימת הרשות מגוון מעולות, (בהן):
- קידום שידורים שיש בהם עניין ציבורי באמצעות מסעות לתכניות מסוגה עולית, קביעת רמת חשקעה טאוטה בתכניות אלה, וכן מסעות לתכניות מועדפת.
  - קיום מכרזים לשידורים בטלוויזיה וברדיו האזורי והענקת זיכיונות.
  - קביעת כללים, בין היתר בנושא אתיקה בתכניות ובפרסומות.
  - פיקוח על הזכיינים.
  - הפגת שידורי הטלוויזיה המסחרית ציבורית בישראל.
  - תמיכה ביוצרים צעירים וביצירה מקומית והמקת תכניות וסרטי תעודה.

- קידום אוריינות תקשורת בשיתוף עם משרד החינוך.

- שותפות וחובלה בקידום תחליכים המשפיעים על התקשורת בישראל.

אופן הביצוע של פעילות החסרה והפיקוח:

צמיחה והאזנה יזומים או על פי תלוטת, לשידורי הטלוויזיה והרדיו.  
בדיקה של לוחות השידורים, ניתוחם ואישורם, לאור החוק, הכללים ותנאי הזיכיון.  
בדיקה של סוגיות תוכן נבחרות, העולות מתלוטת הציבור, מניחי נגמות ומפיקוח שוטף על השידורים  
קביעת כללים והנחיות המנחים את פעילותו של בעל הזיכיון ומחייבים אותו.

32. לאור האיסורים הקבועים בכללים של הרשות השנייה, בעניין פרסומות, ואתיקה בפרסום, טענת הרשות על אכיפתם של הכללים.

33. אגף הפיקוח, שכרשות, מקפת באופן שוטף על פעילות המשיבת, ועת עולה החשד בדבר הפרה פלונית בעניין של פרסומות, הרי שרשות מתחילה בתהליך ובג בירור המקרה עם בעל הזיכיון והזיכיונות פנימית בועדת החפירות. בסיום התהליך קובעת הרשות אם המקרה יירשם בהפרה של תנאי הזיכיון. כאשר נקבע כי מדובר בהפרה, כידי הרשות מגונן אמצעי אכיפה והטלת סנקציות על בעלי הזיכיון, לרבות חילוט ערבויות ושליחה של זמן פרסום (כלומר - צמצום בזמן הפרסום המותר, שמשמעותו פגיעה בהכנסות המשדד). לזכיון יש זכות לערער בפני מנכ"ל הרשות ובפני המועצה. עמידה במחויבויות הזיכיון היא תנאי כאשר הרשות דנה אם להאריך את תקופת הזיכיון של הזכיון.

34. אם מדובר בהפרה, נזנחת הרשות קביעת כי המדובר בהפרה.

35. ובכן, החפירות שהובאו לעיל, הן קביעות חלוטות, כי המשיבות ביצעו את החפירות זלעיל.

36. לענייננו הפרו המשיבות את התוראות הבאות:

- א. כלל 9 לכללי האתיקה בפרסומות.
- ב. כלל 15 (א) לכללי שיבוץ פרסומות.
- ג. כלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות.
- ד. כלל 4 לכללי אתיקה בפרסום.
- ה. כלל 3 (א) לכללי שיבוץ פרסומות.
- ו. כלל 31 לכללי שיבוץ פרסומות.
- ז. כלל 32 לכללי שיבוץ פרסומות.
- ח. כלל 20 לכללי שיבוץ פרסומות.
- ט. כלל 4 (א) לכללי שיבוץ פרסומות.
- י. כלל 13 (א) לכללי שיבוץ פרסומות.

37. סעיף א (א) לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ ושדירי פרסומות בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב - 1992, קובע:

- הפרסומת  
10-2009  
"3. (א) זמן השירור המרכזי לתשדירי פרסומת שבעל זיכיון רשאי להקצות בכל שעה, לא יעלה על 10 דקות."
38. סעיף 4 (א) לכללי תרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב - 1992, קובע:
- י לתשדיר  
זמן  
2009-ע  
"7. לא ישודר בעל זכיון תשדיר פרסומת למוצר או לשירות אחד בשידור העולה על כל אחד מאלה:
- (1) 5% מכלל זמן תשדירי הפרסומת ששודר בעל הזכיון בשנה;  
(2) 8% מכלל זמן תשדירי הפרסומת ששודר בעל הזכיון בחודש;  
(3) 12% מכלל זמן תשדירי הפרסומת ששודר בעל הזכיון בשבוע."
39. סעיף 13 א לכללי תרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב - 1992, קובע:
- ידי  
זמון  
ידיד יסיר  
1997-2  
2007-3 ט  
"13.א. (א) בעת התרות ספורט בשירור ישיר רשאי בעל זיכיון לשבץ תשדירי פרסומת וקדימונים בהפסקות המחצית, הרבעים ופסקי זמן בלבד.
- (א) בעת התרות ספורט בשידור ישיר רשאי בעל זיכיון לשבץ -
- (1) תשדירי פרסומת וקדימונים בהפסקות המחצית, הרבעים ופסקי זמן;  
(2) תשדירי פרסומת על חלק מן המרקע, שלא יעלה על מחצית ממנו, בזמנים שבהם אין התרחשות בתחרות; הסימן האמור בסעיף 20(א) יופיע בחלק העליון של התשדיר;"
40. סעיף 20 לכללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב - 1992, קובע:
- י פרסומת  
זמון  
2009-ע  
2009-ע  
"20. (א) כל תשדיר פרסומת יזוהה ככה למשך כל זמן הקרנתו, על ידי סימן זיהוי הזוהי שיוזרה עליו המנהל מזמן לזמן ושיופיע באחת מן הפניות העליונות של המרקע.
- (ב) מרווח מעבר יהיה באורך של 3 שניות לפחות ויזוהה על ידי סימן כאמור בסעיף קטן (א) וכן על ידי אחד מאלה:
- (1) סימן קולי והזוהי שייקבע לפי הנחיות שיתן המנהל מזמן לזמן, ובלבד שלא יהווה קרימון ולא יהיה בו מרכיב דמוי קרימון;  
(2) מעבר לשחור (fade to black).



41. סעיף 31 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב - 1992, קובע:

31. תשדיר פרסומת שבו מככבת דמות המופיעה באופן שוטף כדמות או כשחקן מובילים בסדרה, לא ישודר בהפסקות פרסומת במהלך שידור פרק מהסדרה, או גרסאות מעובדות ממנה או בגבולותיהם, אף אם הדמות או השחקן אינם מופיעים באותו פרק.

ד"ר  
בן זמרת  
2009-11

42. סעיף 32 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב - 1992, קובע:

32. (א) לא ישודר תשדיר פרסומת המציג דמות או שחקן המופיעים בתפקיד ראשי או משמעותי בתכנית, במהלך הפסקה בתכנית כאמור או בגבולותיה.

ד"ר  
בן זמרת  
2009-11

(ב) על קטעי קריינות בתשדיר פרסומת תחול ההגבלה האמורה בסעיף קטן (א), רק במידה שקול הקריין מזהה בבחירות ומוכר לכל.

(ג) לענין סעיף קטן (ב), יראו קריינים ומגישים באמצעי התקשורת האלקטרוניים כמו שקולם מזהה בבחירות ומוכר לכל.

1997-11

(ד) לא ישודר תשדיר פרסומת המפרסם מוצר או שירות שהופיעו באופן משמעותי בתכנית במהלך הפסקה בתכנית כאמור או בגבולותיה, ואולם רשאי המנהל להתייך שיבוץ תשדיר פרסומת כאמור אם ראה כי אין בשיבוץ משום ניצול הופעת המוצר או השירות בתכנית.

43. סעיף 4 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד - 1994, קובע:

4. לא ישדר בעל זכיון, בידועין או ברשלנות, תשדיר פרסומת המכיל, במסורש או במשתמע, טענת שאיננה אמת או טענת בו המרזת החורגת מלברי שבה סתמיים או תשדיר פרסומת שיש בו או שחסר בו דבר באופן העלול להטעות צופה סביר.

1111

44. סעיף 9 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד - 1994, קובע:

9. (א) לענין סעיף זה -

1111  
21  
2009-11

"אירוע חוזרמה מיוחד" - אירוע טלוויזיוני יוצא דופן, המשודר במשך ארבע שעות לפחות, שמטרתו גיוס תרומות מהציבור, למטרת ציבורית, שאישורו המנהל ויושב ראש המועצה מראש ובכתב, בתנאי שבעל זכיון בערוץ 2 לא יערוך יותר משני אירועים כאלה בשנה, ובעל זכיון בערוץ השלישי לא יערוך יותר משלושה אירועים כאלה בשנה;

"פרסומת אגב" - פרסומת המופיעה, לכאורה, ככרוך אגב;

"פרסומת מוסווית" - פרסומת המשודרת באופן שזוכה סביר עלול שלא להיות כי יש בה פרסום למתבר או שירות;

"פרסומת בלתי מודעת" - פרסומת המשודרת באופן שבו מועבר מסר פרסומי לזכרים, בלי שהם מודעים לכך באופן מלא, בתמונת חטופות או בצורה אחרת.

2002-ב'1

(ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסומת.

(ג) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת מוסווית, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב.

2002-ב'2

(ד) על אף האמור בסעיף זה לעיל, רשאי בעל זכיון לשדר משדר המכלול למעשה, פרסומת אגב למוצר או שירות, כגון תוצרת ספרים או מוצע המצולמים כפי שהתקיימו ותוצרים בהם שלטי פרסומת וביצא בכך או תכנית שהוזכר בה מומע, הקליטור, ספר וביצא בכך, ובלבד שהתקיימו כל אלה:

(1) בעל הזכיון לא קיבל כל תמורה, ישירה או עקיפה, בשל שידור כאמור;

(2) החלטת בעל הזכיון לשדר משדר כאמור לא תושמעה בכל דרך שהיא מהפרסום הכלול בו;

(3) הפרסום הוא תוצאה אגב של המשדר עצמו ואינו עובר את גבול הסביר מבחינת מרכזיותו במשדר;

(4) המשדר אינו כשלעצמו תשדיר פרסומת;

(5) הפרסומת עצמה אינה מנוגדת לכל דין, לרבות כללים אלה.

2002-ב'3

(ה) בעל זכיון רשאי לשדר צילום של אירוע שאינו מופק בידי בעל הזכיון או בעמרו ושבו מוזכרים גורמים מסחריים המשתתפים במימון האירוע, או מוזכרים ושירותים שלהם, ובלבד שבמהלך השידור לא יוזכרו יותר מעשרה גורמים כאמור, שמותכם לפחות המישה הם גורמים שעיסוקם קשור לנושא התכנית, ושכל גורם כאמור, לרבות המוצרים והשירותים שלו, לא יוזכרו יותר משלוש פעמים, וכן יתקיימו התנאים האמורים במסקאות (1) עד (5) בסעיף קטן (ד).

(2' 1  
2C

(ה1) על אף האמור בסעיף זה, רשאי בעל זכיון, באישורם מראש ובכתב של המנהל ויושב ראש המועצה, לשדר דבר שהוא בגדר פרסומת אגב לגורם מסחרי (להלן - השייפה) המשולב בשידור של אירוע התרמה מיוחד, ובלבד שיתקיימו התנאים המפורטים להלן נוסף על התנאים שהתנה המנהל:

(1) החשיפה תיעשה בתמורה לתמורה של סכום גבוה, שלא יפחת מסכום שיאשרו המנהל ויושב ראש המועצה, שיינתן הגורם המסחרי למטרה או למטרות ציבוריות שנקבעו מראש לאירוע ההתרמה המיוחד (בסעיף זה - המטרה הציבורית);

(2) כספי התרומות שייאספו באירוע ההתרמה המיוחד יחולקו לפי קביעת גוף ציבורי, במיקוח רואה העיני, והם לא ישמשו, במישרין או בעקיפין, להפקת האירוע, כולו או חלקו, או למימון פעילותו של הגוף הציבורי;

(3) החשיפה של מוצר או שירות תהיה חזותית או מילולית, באופן שניתן לזהות את שמו וסימנו המסחרי של הגורם המסחרי;

(4) לא ייאמרו דברי שבה, תיאור סבני או איכותי, הסגר או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא יכללו טיסמת פרסומת או אזכור של מבצע מטעם הגורם המסחרי וכיוצא באלה;

(5) החשיפה תיעשה באופן שישתלב בטבעיות ובאופן סביר במישור, בלי שהמוצא יהפוך למרכז העיסוק במישור;

(6) בעל הזיכיון לא יקבל בשל החשיפה כל תמורה, ישירה או עקיפה;

(7) לפני שישודר תקטע שבו תשולב החשיפה תינתן הדעה, שמיטחת יאושר בידי המנהל, באמצעות כתובית או בעל פה, בדבר קיומה של חשיפה כאמור בתמורה לתדומה;

(8) קטע מאירוע התרמה מיוחד כולל חשיפת, לא ישודר בשידור חוזר;

(9) שידור האירוע המיוחד והחשיפה אינם מגויס כל דין, לרבות כללים אלה.

(10) בשידור של מוצע אולמן המוסק בידי בעל זיכיון או בעבורו שבו משולב כלי נגינה גדול, כגון פסנתר או מערכת תופים, לא יכלל צילום של שם בולט של יצרן, יבואן, משואק וכיוצא בזה על גבי כלי הנגינה; חיימגעות מצילום תיעשה בדרך של כיסוי השם או בדרך אחרת.

2002-ב

- עמודים רלוונטיים מכללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב - 1992, מצ"ב בנספת "א" לבקשה זו.

- עמודים רלוונטיים מכללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד - 1994 מצ"ב בנספת "א" לבקשה זו.

45. ובכן, המשיבה כפרה להוראות הרשות השניה, הנורמות, כללי הרשות השניה (שיבות פרסומות) וכללי הרשות השניה אתיקה בפרסום, ואת כל אלו הפרח היא, תוך הפרה חזבת חקוקות למכביר, שכן, החלטות הרשות השניה החלטות, שהוזכרו דלעיל, קבעו כך כנגדה.

46. הפרות אלו, אינן מצריכות הוכחות כלל, שכן קביעות הרשות בדבר ההפרה - הנה החוכחה לביצוע החפרות, ומשנקבעו החפרות דלעיל - דינן כהפרות חלוטות שהוכחו.

47. סעיפים אלו, קובעים למשיבה, את חובותיה, בדבר איסור הפרסומים, והתוכן השיחוקי.

48. מכאן, שהפרות המשיבה, שלעצמן, כל אחת מהן, ובודאי שכולן גם יחד - מגבשות עוולות בנוסף על העוולות המתגבשות עקב הפרת חובה חקוקה לצי סעיף 63 לחוק.

49. זאת ועוד, עוד עקב בדבר שיבוץ פרסומות מקום בו אסור היה לשבץ ולשודר, שידור פרסומות שא בתוך מקבץ פרסומות, תשיפה פרסומית מצטברת החורגת מגבול הסביר, הריגות בזמן חלא תוכנית, שידור חודעות הסות בניגוד לכללים, אזכורים מסחריים אסורים, אזכורים מסחריים כתוך תוכניות, שיבוץ





פרסומות בפניות, שידור קדימונים המהווים פרסומות לכל דבר ועניין, שידור חסויות ארוכות מהמותר ושידור אייטמים המהווים פרסומות לכל דבר ועניין, כפי שנקבע למשיבות בהמרותיחן, עיי תרשות, הרי שלמבקש נגרם נזק, המגובש בפגיעה באוטונומיה של הרצון. רצונו של המבקש נפגם, זכותו הייתה, שלא להיחשף לעוד פרסומים ומסרים שיווקיים, המקדמים מכירות או המקדמים תכניות ללא מכירה, וששודרו בניגוד לדיון, כפי המבואר בקביעתה של חדשות, כל אלו מקדמים פגיעה באוטונומיה של רצון המבקש, אשר לה נלוותה עוגמת נפש רבה, ורגשות זעם, תסכול ומרמור.

50. בשל ההפרות שנקבעו למשיבה, בדבר שיבוץ פרסומות מקום בו אסור היה לשבץ ולשדר, שידור פרסומות שא בתוך מקבץ פרסומות, השיפה פרסומית מצטברת התורגת מגבול הסביר, חריגות בזמן חלא תוכנית, שידור הודעות חסות בנגד לכללים, אזכורים מסחריים אסורים, אזכורים מסחריים בתוך תוכניות, שיבוץ פרסומות בפניות, שידור קדימונים המהווים פרסומות לכל דבר ועניין, שידור חסויות ארוכות מהמותר ושידור אייטמים המהווים פרסומות לכל דבר ועניין - הרי שלמבקש נגרם נזק בלתי ממוני, המתבטא בפגיעה באוטונומיה של הרצון - והמבקש מעמיד נזק זה, בסכום של 200 ₪.

51. מכל האמור לעיל, מתבקש ביהמ"ש הנכבד להורות על אישור התובענה הייצוגית, להכריע בתובענה ולפסוק בה לטובת המבקשת וחברי הקבוצה ובכלל זאת:

(ב) להורות למשיבה לפצות את לקוחותיה בסך כולל של 50,000,000 ₪.

(ג) לפסוק שכר טרחה לבי"ב המבקש ופיצוי מיוחד לטובת המבקש.

יוחל גבס עו"ד



ב"כ התובע

**נספח 19**

**העתק מגיליון יוני  
2012 שפורסם באתר  
בייכ קשת**

חיפוש...

צור קשר English

רון גזית, רוטנברג ושות'  
משרד עורכי-דין



## תובענות ייצוגיות – עדכוני פסיקה – גיליון

### מחלקת התובענות הייצוגיות של משרדנו מציגה: סקירת עדכוני פסיקה – גיליון מס' 15- יוני 2012

עורך: עו"ד מוטי ארד

עורכות משנה: עו"ד מירב אליהו; נועה מזיג, מתמחה

בית משפט עליון

בית המשפט העליון קיבל בר"ע על החלטה לאשר ניהול תביעה כייצוגית-נקבע כי על מנת לבחון את קיומו של דבר העלול להטעות לקוח, יש לבחון מהו השירות לו ציפה הלקוח על פי המצג שהציג לו הבנק, כשנמנע מלגלות לו את אותם פרטים השנויים במחלוקת. במקרה דנן, הבנק הודיע ללקוחות כי הוא גובה עמלת רישום פעולות ואף שלח עדכון תקופתי המפרט את העמלות. העובדה כי הבנק לא גילה שלקוח שינהל עימו משא ומתן עשוי לזכות ב"הנחה" בגביית העמלה על-ידי רישום משותף של פעולות ההפקדה אין בה די לעניין אי הגילוי וזאת בהיעדר חובה על הבנק ליזום פניה אל הלקוח בנושא. עילת ההטעיה אינה מחייבת את הבנק לוותר על עמלת רישום הפעולה כולה, על מנת לספק שירות ללקוח בעלויות מינימאליות, ואין מקום לחייבו ליעץ ללקוח בדבר דרכים אפשריות שעשויות להקטין את שיעורה של העמלה, ועם זאת להקטין גם את הנוחות במעקב אחר השיקים. המשיבה חויבה בהוצאות המבקשת בסך 20,000 ש"ח. רע"א 4619/08 בנק מרכנתיל דיסקונט בע"מ נ' מעונות עזרת ישראל-בני ברק, ניתן ביום 21.6.2012 ע"י ההרכב: כב' הש' ריבלין, כב' הש' ארבל וכב' הש' מלצר.

בית המשפט העליון דחה בר"ע בשל העיתוי בהגשה למרות שהוגשה במסגרת מניי הימים – הבר"ע הוגשה על החלטת בית המשפט המחוזי, כבוד הש' גרוסקופף, שלא להיעתר לבקשה להעברת הדיון לכי סעיף 7 לחוק. בית המשפט העליון קבע כי חרף



העובדה כי קיימת שאלה משותפת מרכזית בין כל אחד מההליכים שהוגשו לבתי המשפט השונים אין להתערב בהחלטת בית המשפט לאור העובדה כי הבר"ע הוגשה בסמוך לתום המועד החוקי להגשתה, כך שהועברה אל בית המשפט למתן החלטה רק לאחר שהתקיים דיון הוכחות באחד מההליכים נשוא הבקשה. הבקשה נדחתה הן בשל העיתוי בהגשת הערעור והעובדה כי אחד מההליכים נמצא במצב דינוי מתקדם. רע"א 3240/12 מגדל חברה לביטוח בע"מ נ' יצחק מוסאי ואח', ניתן ביום 4.6.2012 ע"י כב' הנשיא א' גרוניס.

נדחתה בר"ע בנוגע להגדרת הקבוצה המיוצגת – ביום 24.4.2012 אישר בית המשפט המחוזי ניהול תובענה ייצוגית שעניינה אי מתן פיצוי עבור נזק שנגרם לרדיו (לא אינטגרלי) במקרים של גניבה או אובדן מוחלט. שירביט ערערה על הגדרת הקבוצה אשר בשמה יתנהל ההליך. ביהמ"ש העליון דחה את הבר"ע מהטעם כי המבקשת לא הראתה כי אי הכרעה בסוגיה הנוגעת להגדרת הקבוצה תוביל להשלכות חמורות מבחינתה. רע"א 4328/12 שירביט חברה לביטוח בע"מ נ' קובובסקי, ניתנה ביום 22.6.2012 ע"י כב' הנשיא הש' א' גרוניס.

**פסק דין בתובענה ייצוגית: פלאפון תשיב ללקוחותיה כמיליון שקלים**

ביום 15.9.2011 אישר בית המשפט ניהולתביעה ייצוגית נגד פלאפון שעניינה גביית תשלום בגין "פתיחת" מכשיר מנעילת כרטיס SIM. במסגרת ההליך הוצגו מסמכים לפיהם הרגולטור סבר כי פעולת נעילת המכשיר טרם התיקון לחוק התקשורת, הינה פעולה לגיטימית ומותרת. נקבע כי עמדתו של הרגולטור אינה אלא נתון אחד מבין הנתונים הצריכים לעניין, ואין בכוחה להעביר מן העולם את התניה הפסולה לפיה נהגה פלאפון ואת הכרת תנאי הרישיון. תיקון חוק התקשורת נעשה כדי להסיר ספק ולהסדיר את הסוגיה באופן כולל ומקיף והוא אינו מייתר את התביעה. בית המשפט הורה לנתבעת להשיב ללקוחותיה סך של 1,180,936 ש"ח אשר מהווה לפי הצהרת פלאפון הסכום שנגבה בעבור פתיחת מכשיר. בית המשפט פסק לתובע המייצג גמול בסך 40,000 ש"ח ושכ"ט זלבא כוחו המייצג בסך 180,000 ש"ח. ת"צ (מחוזי-ת"א) 38194-07-10 ספיר נ' פלאפון תקשורת בע"מ, ניתן ביום 3.6.2012 ע"י כב' הש' יצחק ענבר.

**דחיית בקשה לאישור תובענה כייצוגית**

אל-על רשאית לגבות דמי ביטול בהתאם למספר כרטיסי הטיסה – בבקשת האישור נטען כי לקוח אשר מבקש לבטל עסקת מכר מרחוק לרכישת מספר כרטיסי טיסה במסגרת אותה עסקה, נדרש לשלם דמי ביטול עבור כל אחד מהכרטיסים במקום רק פעם אחת.

בית המשפט קבע כי אל-על רשאית לגבות דמי ביטול עבור כל כרטיס טיסה בנפרד, הן בשל כך שדמי הביטול הינם עבור הפסדים אפשריים והן משום אופיו המיוחד של כרטיס הטיסה המהווה חוזה למתן שירות אישי ולכן כל כרטיס טיסה הוא בגדר עסקה בפני עצמה. לעניין גביית דמי ביטול ביתר נקבע כי המבקש לא עמד בנטל להוכיח כי הטעות אינה

נקודתית וכי היא משותפת לצרכנים נוספים. בקשת האישור נדחתה תוך חיוב המבקש בתשלום שכ"ט לבאי כוח המשיבה בסך 10,000 ש"ח. ת"צ (מחוזי-חיפה) 11-05-43659 צמח נ' אל-על נתיבי אויר לישראל בע"מ, ניתן ביום 28.6.2012 ע"י כב' הש' יגאל גריל.

אין הוראה בדין המחייבת את מפעל הפיס להציג את סיכויי הזכייה בפרסומות – לטענת המבקש מפעל הפיס נמנע מלהציג בפרסומים השונים את סיכויי הזכייה, ובכך מטעה את הציבור בדרך של אי גילוי פרט מהותי. נקבע כי סיכויי הזכייה מצוינים בגב טופס ההשתתפות, ומשכך אין כל בסיס לטענת אי הגילוי על גבי כרטיסי ההגרלה. פרסומות מעצם טיבן אינן מגלות את כל הפרטים ואין בכך משום הטעיה. בנוסף, אין הוראה בדין המחייבת את מפעל הפיס להציג בפרסומות את סיכויי הזכייה. נקבע כי המבקש לא טען כי הוטעה בהסתמך על פרסומי מפעל הפיס ובהתאם להלכה מי שלא הסתמך על הפרסום אינו זכאי לפיצוי. בית המשפט דחה את בקשת האישור תוך חיוב המבקש בתשלום שכ"ט עו"ד של המשיב בסך 15,000 ש"ח. ת"צ (מחוזי-חיפה) 11-09-8598 הררי נ' מפעל הפיס, ניתן ביום 19.6.2012, ע"י כב' הש' יגאל גריל.

נדחתה בקשת אישור שהוגשה נגד התחנה המרכזית בת"א בנין אי אכיפת איסור עישון במקום ציבורי – לטענת המבקש המשיבות לא מנעו את העישון במתחם התחנה. בית המשפט קבע כי המשיבות עמדו בנטל הנדרש מהן לפעול למניעת עישון ובין היתר, הציבו שלטים, נמנעו מהצבת מאפרות בשטח התחנה, שידרו תשרירים בדבר איסור העישון, הפיצו חוזר בין בעלי העסקים בתחנה, הקימו חדר עישון ועשו כל שניתן למנוע עישון בתחנה. נקבע כי המשיבות לא הפרו את הוראות החוק למניעת עישון ובקשת האישור נדחתה. ת"צ (מחוזי-ת"א) 10-02-44888 אנמון נ' התחנה המרכזית החדשה בתל אביב בע"מ, ניתן ביום 28.6.2012 ע"י כב' הש' מגן אלטוביה.

נדחתה בקשת אישור בנושא חוק ה"ספאם" – בית המשפט קבע כי המשיבה שיגרה למבקש "דבר פרסומת" מבלי לקבל הסכמתו לכך, אולם דחה את בקשת האישור ממספר טעמים. ראשית, מכיוון שלא ניתן במסגרת תובענה ייצוגית לבסס דרישה לפיצוי כספי ללא הוכחת נזק בגין הפרת סעיף 30א לחוק התקשורת, ועומדת למבקש ולחברי הקבוצה אפשרות לתביעת פיצויים נזקיים לפי פקודת הנזיקין. שנית, המבקש לא התייחס בבקשה לנזק שנגרם לו או לחברי הקבוצה, ולא ניסה להציע מנגנון לפיו ייקבע אילו מבין חברי הקבוצה נפגעו ממעשי המשיבות וכיצד יוכח שיעור נזקם, וכי מדובר בפגם מהותי אשר אינו מאפשר את אישור התובענה. שלישית, המבקש אינו תובע ייצוגי הולם ואינו בא כוח מייצג הולם שכן הבקשה הוגשה בחופזה, ללא הגדרה של חברי הקבוצה; במסגרתה התבקש סעד שלא ניתן לתבוע בתובענה ייצוגית, ולמרות שהמשיבה הפנתה את תשומת לבו לכך, הוא נמנע מלבקש את תיקון כתבי הטענות. עוד צוין, כי ספק אם ניתן להתיר לעורך דין לשמש הן כתובע מייצג והן כבא כח הקבוצה כולה. המבקש חויב בהוצאות המשיבות בסך 25,000 ש"ח. ת"א 1437/09 (מחוזי-ת"א) עו"ד פלד נ' אול יו ניד בע"מ, ניתן ביום 11.6.2012 ע"י כב' הש' עמירם בנימיני.

## החלטות ביניים

**בית המשפט דחה בקשה להוספת שישה תובעים ייצוגיים – לאחר הגשת כתבי הטענות הגישו המבקשים בקשה להתיר את תיקון בקשת האישור וכתב התביעה על ידי צירוף שישה מבקשים נוספים. נקבע כי חרף העובדה כי תקנה 19(א) לתקנות תובענות ייצוגיות מאפשרת תיקון כתב התביעה על דרך הוספת תובעים נוספים בשלב בו טרם התקבלה בקשת האישור, משמדובר בתובענה ייצוגית יש לפעול במשנה זהירות, תוך הקפדה יתרה עם התובע הייצוגי, ולמנוע מצב של ניהול התובענה בדרך של טלאי על גבי טלאי. על המבקש להצטרף לתובענה להראות סיבה טובה ולהצביע על ערך מוסף ותרומה ממשית לניהול ההליך כתוצאה מהתיקון. במקרה דנן צירוף המבקשים לא יסייע לבירור השאלות השנויות במחלוקת בין הצדדים, ואף יגרום לעלויות נוספות. המבקשים חויבו בהוצאות המשיבות בסך 10,000 ש"ח. ת"צ (מחוזי-ת"א) 23132-11-10 סופר נ' מט"ח 24 בע"מ, ניתנה ביום 21.6.2012 ע"י כב' הש' מיכל אגמון-גונן.**

## הסתלקויות

**בית המשפט הכיר בהודעת המדינה על הפסקת חיוב משרתי קבע להיות מבוטחים בביטוח חיים כהודעת חדילה ואישר הסתלקות המבקשים מתובענות ייצוגיות שהוגשו נגד "חבר" מגדל וכלל – המבקש הגיש בקשת אישור נגד המדינה (צה"ל) וטען כי היא פועלת בניגוד להוראות הדין עת היא כופה על משרתי הקבע להיות מבוטחים בביטוח חיים, אינה מאפשרת להם לבטל אותו, ובנוסף גובה פרמיות ביתר. במקביל, הגיש המבקש בקשת אישור כנגד "חבר", וחברות הביטוח מגדל וכלל שאליהן הועברו הפרמיות. ביהמ"ש איחד את הדיון בתובענות. במסגרת דיון מקדמי הציע בית המשפט כי לאור העובדה כי הפוליסה מסתיימת במרץ 2012, באם המדינה לא תחדש את הפוליסה במתכונת הקיימת, ותודיע כי משרתי הקבע לא יחויבו בפרמיית ביטוח חיים או שיחויבו בעריכת ביטוח תוך מתן אפשרות לבחור חברת ביטוח לפי רצונם, בית המשפט יראה בכך הודעה על הפסקת הגבייה. המדינה קיבלה את ההצעה והודיעה כי החל מאפריל 2012 ביטוח החיים למשרתי הקבע יהיה וולונטרי.**

הצדדים הגישו הודעה מוסכמת על הסתלקות מהתביעה הייצוגית נגד "חבר" וחברות הביטוח, תוך תשלום גמול למבקש בסך 100,000 ש"ח ושכ"ט בסך של 450,000 ש"ח. בית המשפט הורה על דחיית בקשת האישור נגד המדינה ואישר את הודעת ההסתלקות על כל מרכיביה וקבע כי בקשות האישור הביאו תועלת לקבוצה ותועלת ציבורית. ת"א (מחוזי-ת"א) 2026/09 ניידרוף נ' מדינת ישראל צבא הגנה לישראל, ניתן ביום 10.6.2012 ע"י כב' הש' מיכל אגמון גונן.

**בית המשפט אישר הסתלקות משלוש תובענות ייצוגיות שהוגשו נגד שידורי קשת, רשת ישראל 10 – שלוש תובענות ייצוגיות הוגשו בהתבסס על קביעות הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו בדבר הפרות לכאורה של כללי הרשות בשידורי המשיבות: חריגות מכללי שידור פרסומות; בפרסום תכנים העלולים לפגוע בקטינים ובנוגע לעוצמת השמע במעבר משידורי תוכניות לקדימונים ופרסומות.**

במסגרת דיון קד"מ מאוחד בכל התובענות, הביע בית המשפט את עמדתו בכתב לפיה דוחות הרשות השניה לכאורה אינם קבילים כראיה ובהעדר תמיכה בתצהירים להפרות ספציפיות לא קיימת תשתית עובדתית בטענות המבקשים. בית המשפט ציין, כי הסוגיות מושא התובענות נמצאות בפיקוח הדוק של הרגולטור אשר קובע סנקציות שבחלקן יש אלמנטים של פיצוי לטובת הציבור וקיימת שאלה של ממש האם נכון להפעיל את מנגנון התובענה הייצוגית; משדוחות הרשות מתפרסמים מידי שנה קיים חשש כי לאחר כל פרסום יוגשו תובענות ייצוגיות; אין מקום לטענה לפגיעה באוטונומיה של הרצון היות ואין מדובר בנזקים פיזיים; קיים חוסר הומוגניות בין חברי הקבוצה ולא הוצע כל מנגנון לאיתורם. לאור הערות בית המשפט המבקשים קיבלו את המלצת בית המשפט להסתלק מן התובענות. ת"צ 24883-12-10 חגי-אבסטוד נ' שידורי קשת ואח', ניתנה ביום 27.6.2012 כב' הש' יצחק ענבר.

**אישור בקשת הסתלקות במסגרתה יתרמו חברות הסלולאר סך של 825,000 ש"ח – עניינה של התובענה בטענה כי פרטנר, פלאפון וסלקום מקימות מספר סוגים של אנטנות בניגוד להוראות הדין. לאחר הגשת התובענה, הוגשו לבג"ץ עתירות בנושא זה. לאחר שמיעת חלק מהראיות, ובהמלצת בית המשפט, הגיעו הצדדים להסכמה להסתלק מהתובענה ולהמשיך בהליכים בבג"ץ, תוך מתן תרומה בסך 825,000 ש"ח לעמותות ציבוריות, גמול בסך 83,600 ש"ח למבקשים ושכ"ט בסך 165,000 ש"ח לבאי כוחם. בית המשפט אישר את הסדר ההסתלקות על כל מרכיביו וקבע כי ההליך תרם להעלאת המודעות לסוגיה ציבורית חשובה. ת"צ (מחוזי-ת"א) 2750/07 משען נ' פרטנר תקשורת, ניתנה ביום 26.6.2012 ע"י כב' הש' ד"ר דרורה פלפל.**

הצטרפו לרשימת התפוצה שלנו וקבלו עדכונים שוטפים במייל:

שם

דואר אלקטרוני

שם החברה

תחום

בחר תחום

הצטרפות

## רון גזית, רוטנברג ושות'

דף בית

הצוות

ענפים במשק

מומחיות משפטית

אירועים וכנסים

חדשות ומאמרים

אמנת השירות

צור קשר

קריירה

מגדל אלרוב, קומה 12

שדרות רוטשילד 46

תל אביב 6688312

**03-711711**

mail@rgr.co.il

פקס: 03-711707

054-8006403



CREATED BY WINSITE

כל הזכויות שמורות לרון גזית רוטנברג 2016

נספח 20

העתק בקשת האישור  
בעניין ליכטנשטיין

1. **שאול ליכטנשטיין ת.ז. 039675657**  
בנימיני 6, ת"א, 6745906
2. **שלומי אטיאס ת.ז. 022494819**  
חוט השני 15 אלקנה 44814
3. **אייל שרמן ת.ז. 037077492**  
חווה 25 תל אביב-יפו 6250717

כולם ע"י ב"כ עוה"ד מירון, בן ציון ופרינס ושות'  
מרח' מונטיפיורי 33, ת"א 6520102  
טל': 03-5606868 ; פקס': 03-5604466

המבקשים

-נגד-

1. **ידיעות אחרונות בע"מ (ח.פ. 510103922)/**  
ידיעות מנויים, שותפות רשומה מס' 540181054  
רחוב נח מוזס 1, ראשון לציון  
טלפון: 03-6082222
2. **ידיעות אינטרנט - שותפות רשומה (ש.ר. 540202462)**  
רחוב נח מוזס 1, ראשון לציון  
טלפון: 03-6082222
3. **שידורי קשת בע"מ (ח.פ. 511786352)**  
רחוב. ראול ולנברג 12, ת"א ת.ד. 58151 תל-אביב 61580  
טלפון: 03-7676000/1 פקס: 03-7676007
4. **רשת מדיה בע"מ (ח.פ. 511677957)**  
רח' הברזל 23 רמת החייל תל-אביב  
טלפון: 03-7690000 פקס: 03-7690060
5. **ערוץ 10 החדש בע"מ (ח.פ. 513024760)**  
רח' דרך השלום 53 גבעתיים 53454  
טלפון: 077-6101000 פקס: 03-7331040
6. **ג'רוזלם פוסט בע"מ (ח.פ. 512311598)**  
רח' האחים מסלוויטה 15, תל אביב  
טל': 03-7619027 ; פקס: 03-5613699
7. **ערוץ הספורט בע"מ (ח.פ. 512338765)**  
רח' המדע 3, הרצליה, מיקוד: 4673337  
טלפון: 09-9665055
8. **סיטינט בע"מ - CITYNET LTD (ח.פ. 512607433)**  
מרחוב דרך בן גוריון 2, רמת גן. מיקוד: 5257334  
טלפון 03-7526116 פקס 03-7520272
9. **וואלה! תקשורת בע"מ (ח.פ. 520041740)**  
מרחוב אבן גבירול 166 מיקוד: 6203219  
טלפון 03-6010601 פקס 03-5757019



המשיבות

## בקשה לאישור תובענה כתובענה ייצוגית<sup>2</sup>

בית המשפט הנכבד מתבקש לאשר למבקשים לנהל את תביעתם, המוגשת בד בבד עם הגשת בקשה זו, כתובענה ייצוגית בהתאם להוראות חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "החוק" ו/או "חוק תובענות ייצוגיות") ולהגדיר את קבוצת התובעים כך:

"כל אזרח אשר נחשף ו/או צרך במדינות השונות של המשיבות תכנים אשר פורסמו בגין אינטרסים מסחריים של המשיבות (ובפרט מפרסום סמוי ו/או אסור ומקבלת תמורה בקשר לפרסום) מבלי לגלות באופן ברור ומובהק כי מדובר בפרסומת. (ובפרט מוצרים אסורים רגישים ומזיקים ובהם סיגריות, הימורים, אלכוהול, תרופות, מוצרים המיועדים לקטינים וכיו"ב)"

- העתק תביעת המבקשים, אותה מתבקש בית המשפט הנכבד לאשר כתובענה ייצוגית - מצ"ב ומסומנת **כנספח 1**.
- העתקי תצהירי המבקשים ותצהירים נוספים - מצ"ב ומסומנים **כנספח 2**.

\*\*\*

"יש עיתונות חופשית - יש דמוקרטיה;  
אין עיתונות חופשית - אין דמוקרטיה"

\*\*\*

" הפרסום הסמוי לא רק מזיק לעיתונאים, רע למושאי הסיקור האחרים ופוגע בצדכנים - הוא הותר תחת עצם ההצדקה לקיומה של העיתונות. כלי התקשורת המתמסרים לפרסום הסמוי נשבים באשליה שהם מזרימים לעצמם חמצן חיוני, אך בטווח הארוך עוסקים למעשה בחיתוך הוורידים"  
(איתמר, ב"ז, "פרוטקציה", העין השביעית, 18.1.2015).

\*\*\*

"אנחנו יצאנו מטעם פשוט: מפני שאנחנו עיתונאים ולא לבלרים.. מפני שעיתון נעשה בשביל הקורא, ולא על חשבוננו.. אתם לא ידעתם, שכל בוקר ישב מישוהו במשרד מסחרי ועבר על תוכן העיתון ונתן פקודות לדפוס. אתם חשבתם, שזהו עיתון הנלחם לאינטרסים של האדם הקטן. אתם לא ידעתם, שמישהו מערב כאן ביקורת מסוימת על עסקים מסוימים ותקיפי קהל וכו'.. אתם לא ידעתם שמאחורינו ישב מישוהו שביקש להוציא את הפרוטה מכיסו של הקורא בכל דרך שהיא. אף בדרכים שבעינינו אינן כשרות.."

(ד"ר עזריאל קרליבך, 20 בפברואר 1948, לאחר הפוטש מרד בו נטשו עובדי ידיעות אחרונות את מערכת העיתון והקימו את עיתון מעריב, בגלל הטיית בתכנים עיתונאיים בשל אינטרסים חיצוניים).

<sup>1</sup> מספר הערות טכניות לנחות בית המשפט הנכבד -

א. כל הפסיקה מובאת מהמאגר המשפטי נבו, אלא אם צוין במפורש אחרת.  
ב. כל ההדגשות אינן במקור, זולת אם צוין במפורש אחרת.  
ג. תואר השופט מתייחס לתוארו של השופט במועד מתן פסק הדין המאוזכר, זולת אם צוין במפורש אחרת.  
ד. האתרים שמצויינים בתובענה מהווים נספחים לתובענה זו והם נבדקו לאחרונה מספר ימים לפני הגשת התביעה. מטעמי נחות ובמקום בו הדבר אפשרי יעיל ונחוץ, מצורפים גם תדפיסים של חלק מהאתרים.  
ה. בבקשה זו 'הסתפקו' המבקשים בצירוף עשרות רבות ומאות תתי-נספחים, כדי לתת המחשה מדגמית להפרות המשיבות. ככל שיידרש, ובתקווה לא להכביד על בית המשפט, יצורפו צילומים, מסמכים ופירוט לגבי הפרות נוספות בהתאם לנחות בית המשפט.  
<sup>2</sup> בהכנת הבקשה, המבקשים מעזרו רבות במאבקם הממושך של מספר רב של עיתונאים ומבקרי תקשורת, בדגש על מערכת "העין השביעית", שפעילים במשך שנים ארוכות כנגד הפרסום הסמוי והמזיקים שנגרמים לציבור ולתקשורת. ברצוננו לבטא הערכה רבה למאבקם העיקש למען חשיפת האמת, אתיקה עיתונאית וביצור יסודות הדמוקרטיה.



## א. פתיחה/פתח דבר

1. בקשה זו מפנה אלומת אור אל **אנומליה שיטתית, מתמשכת ובלתי נתפסת של הטעיית הציבור ומצביעה על שלל הנזקים - הכבדים, השיטתיים, הבלתי מתקבלים על הדעת - הנגרמים שנים ארוכות לכלל הציבור כתוצאה מהפרות הדין מצד המשיבות.**
2. הנושא שלפנינו אינו עניין אזרחי-מסחרי רגיל, אלא סוגיה הרת גורל הנוגעת ליסודותיה של הדמוקרטיה המודרנית, חופש הביטוי וחופש העיתונות. נאמר בקול ברור וצלול: **המשיבות הפרו את חובותיהן - החוקיות, הציבוריות, הנורמטיביות והתקשורתיות - כלפי ציבור הצרכנים, אנשי התקשורת וכלפי החברה הישראלית בכללותה.**
3. בתמצית, עניינה של הבקשה שלפנינו היא פרסומים, תכנים וכתבות שמפרסמות המשיבות במדיומים ובשלל כלים תקשורתיים שונים שעומדים לרשותן - פרסומים הכוללים תוכן פרסומי מובהק שפורסם עבור תמורה, אולם נחבא במסווה שקרי ומתחזה לתוכן אינפורמטיבי או מערכתי, ללא גילוי נאות וברור.
4. כפי שנראה, העובדה כי תוכן זה נועד לקדם את ענייניהם של גורמים מסחריים וכי הוא מפיק למשיבות רווחים וטובות הנאה - אינה נגלית כראוי בפני הקוראים ומהווה הטעיה והשפעה בלתי הוגנת על הצרכנים.
5. ההתנהלות שתואר בבקשה זו הינה חריגה, רשלנית, מכוונת וחמורה. הפרסומים האמורים פורסמו בניגוד מוחלט לדין, לחוק ולחובות נוספות המוטלות על המשיבות. בית המשפט יתבקש לתת משקל רב לעובדה כי הפגיעה בלקוחות התבצעה בכוונת מכוון, במשך שנים ארוכות, תוך ידיעת כלל גורמי ההנהלה באופן גלוי תוך 'צפצוף' מוחלט על הוראות החוק וטובת הלקוחות והקוראים והציבור הרחב.
6. וזאת יש לומר: סוגיית הפרסום הסמוי היא בעיני רבים, כיום, הסוגיה הבוערת ביותר בעולם התקשורת המסחרי והשפעותיה - שלמרבית האירוניה מעט סמויות אף הן - מאיימות לכלות את עצמאות התקשורת ואמינותה בחברה דמוקרטית. לסוגיית הפרסום הסמוי השפעה מכרעת על אמון הציבור בעיתונות. לא רק בעצמן פוגעות המשיבות כי אם בתקשורת כולה.
7. ובתום הדיונים, ההתפלפלויות והצגת הטענות יש לעמוד ולשאול בפשטות - **לשם מה!!** מדוע, למה ולשם מה נמנעות המשיבות מלציין בפשטות "פרסומת"? מדוע הן בוחרות (אם בכלל) להשתמש במינוח מכובס ('בשיתוף', 'במסגרת פרויקט' וכו') במקום לכתוב בפשטות "פרסומת" ולהסביר לצרכן את מהות הפרסום?! כיצד נוצרה הפרקטיקה המנוגדת ללשון החוק? האם מטעמי חיסכון בדיו? מורכבות טכנולוגית? אמונות תפלות? דומה כי התשובה ברורה והאינטואיטיבית אינה יכולה להיות נתונה במחלוקת - הטעיית הצרכן מטעמים מסחריים ולשם הגברת אפקטיביות הפרסומת מול הצרכן התמים. הנה כי כן, פרקטיקה פסולה זו מחייבת תיקון מהיר ואפקטיבי של הפגיעה בציבור.
8. תמונת המצב שתחשוף בקשה זו בפני בית המשפט מעידה על התפוררות נורמות עיתונאיות אשר עולה לכדי אנרכיה. הערבוב המסוכן בין אינפורמציה ומידע עיתונאי מובהק לבין פרסום סמוי וממומן הינו הרסני ומסוכן.
9. למעשה, חוסר האמון בתקשורת כבר ניכר כיום, בירידה הנמשכת באמון הציבור בעיתונאים (גם במנותק מפוליטיקה). ירידה זו באה לידי ביטוי בולט במדדי האמון השונים, סקרי דעת קהל ובעוינות גוברת ברשתות החברתיות כלפי כלי התקשורת, ערבוב תכנים מסחריים ועיתונאיים יוצר אנרכיה המאיימת לכלות את שורשי העיתונות - וכתוצאה מכך את שורשי הדין ותחלופת המידע של החברה הישראלית.
10. התשתית העובדתית אודות הפרות העומדות בבסיס הבקשה - איתנה ומוצקה מאין כמוה. דומה כי כמעט ואין מחלוקת על עצם קיומם של התכנים והניסוחים המסתירים בכוונת מכוון, והמחלוקת היחידה - ככל שתהיה כזו - היא משפטית: כיצד יש לפרש את הוראות חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת

- הצרכן"), וכתוצאה מכך, מהו הסטנדרט המסחרי אותו יש לקיים ומהי המשמעות המעשית-יישומית בכל הנוגע לטיב הגילוי הנדרש (נוסח, עיצוב, גופן, מיקום וכיו"ב).
11. אם כן, העובדות, כפי שיוצגו להלן, חותכות וברורות. המשיבות מבצעות פרסום סמוי אסור שיטתי ומכוון למטרות רווח. לשיטת המבקשים די בתמונת מצב זו בכדי לבסס בצורה קונקלוסיבית את אחריות המשיבות לנזק הכבד והבלתי מעורער שנגרם למבקשים ולקבוצה הנפגעת.
12. בית המשפט יתבקש לתקן את העוול ולהורות על הפסקת הפרסום הסמוי. בתוך כך יתבעו המבקשים להורות על יישומו של עקרון "התמורה הכספית" ולבחון באמצעות בודק את תהיקף המדויק של מקרים והתקשרויות בהם הגיע כסף מגוף חיצוני (מסחרי ציבורי או פוליטי) לצורך הפקת התוכן או הפצתו בלא שבועע סימון ברור, על מנת להבהיר לצרכני התקשורת את העברת התמורה ומשמעותה.
13. כן יתבקשו צווים הצהרתיים שתכליתם להבטיח כי הפרות דומות לא יישנו. בין היתר, תידרש הנפקת הגדרה מפורטת של טיב הגילוי הנדרש (בדגש על תוכן הגילוי, מיקומו, גודלו, הקשרו וכיו"ב) וכן אילוץ המשיבות לנקוט בצעדי שקיפות פיקוח ובקרה על מנת לאפשר בקרה ציבורית ולמנוע הישנות עתידית של הפרות דומות.
14. התערבות זו מצד בית המשפט חיונית על מנת לשמר חברה דמוקרטית ושיח ציבורי תקין. מעמדם היחודי של העיתוננים וכלי התקשורת מקנה להם יתרונות והגנות רבות מצד החברה והשלטון (פריבילגיות משפטיות, סבסוד עקיף וישר, נגישות למושאי סיקור, ושלל כלים כמו חיסיון וכיו"ב) אולם "אוי לה לסמכות שאין עמה אחריות" - יחד עם כוח רב באה אחריות כבדת משקל. למרבה הצער, המשיבות התנערו מאחריות, ובחסות האפלה ומטעמים מסחריים הפרו את חובותיהן על פי החוק, הדין וחובת האמון האינהרנטית כלפי הצרכנים והציבור.
15. הנה כי כן, קשה לחשוב על מקרה מובהק כל כך, פוגעני כל כך, הפוגע בקשת כה רחבה של אנשים אשר מצדיק הגשת תובענה ייצוגית. בנקודה זו אין - ולא יכול להיות ספק - כי לאחר הגדרת הנזק וכימותו על ידי בית המשפט, יידרשו המשיבות לפצות את כלל הצרכנים הלקוחות והקוראים אשר נפגעו בצורה חמורה כתוצאה מהפרות החוק וקיומו של הפרסום הסמוי. הכל כפי שיפורט בבקשה זו.



## ב. הצדדים

### ב.1. המבקשים

16. **המבקשים 1-3**, הינם אזרחים ותושבי ישראל, צרכני תקשורת אשר במשך שנים ארוכות ולעתים קרובות צורכים, גולשים קוראים ורוכשים - ביחד ולחוד, בפלטפורמות מגוונות, יחד עם משפחתם כמפורט בתצהירים המצורפים - תכנים תקשורתיים שפרסמו המשיבות, ובכלל זה צרכו המבקשים באופן תדיר פרסום סמוי מטעם המשיבות אשר נעטף במסווה של תוכן מערכת-עיתונאי.

### ב.2. המשיבות

17. **המשיבה 1, ידיעות אחרונות בע"מ**, מפעילה עיתון יומי נפוץ בשם ידיעות אחרונות (להלן: "עיתון ידיעות"). על פי עדותה שלה - באמצעות אתר מרכז המקרים של קבוצת ידיעות אחרונות - "עיתון ידיעות אחרונות" יצא לראשונה לאור בארץ-ישראל ב-11 בדצמבר 1939. במרוצת השנים הפך "ידיעות אחרונות" לעיתון של המדינה, והוא מספק במה למגוון רחב של דעות, כתבים ופרשנים מובילים. עם השנים הפך העיתון לחלק מקבוצת התקשורת הגדולה בישראל, קבוצת "ידיעות אחרונות" הצילומים הרלוונטיים ביחס למעמד, להגדרות ולתיאורי כלל המשיבות - מצורפים ומסומנים כנספח 11.
18. **המשיבה 2, ידיעות אינטרנט שותפות רשומה**, מפעילה את אתר האינטרנט הנפוץ בישראל בכתובת

<https://www.vnet.co.il/home/0,7340,L-8,00.html> (להלן: "ynet" וכן "אתר ידיעות"). על פי עדותה "...האתר פועל על-פי עקרונות יסוד אתיים ומקצועיים: מהימנות עיתונאית ותכנית ראשונה במעלה, אמינות ואיכות, איזון והיעדר כל משוא פנים פוליטי או אידיאולוגי, ynet הוא אתר החדשות והתכנים המוביל בישראל. מאז עלייתו לאוויר, ב-6 ביוני 2000, כבש האתר מקום של כבוד בציבוריות הישראלית בכלל ובשדה התקשורת בפרט, והפך לגורם משפיע על סדר היום." (לשם הפשטות יכוננו המשיבה 1 ו-2 בצוותא גם: "קבוצת ידיעות").

19. נבחר בתמצית כי כנגד אתר ידיעות הוגשה בקשה לאישור בעניין דומה אשר נידונה בימים אלו בתצ תא-1715 02-15 וקטור עטיה נ' ידיעות אינטרנט שותפות (1.2.2015)) בפני כב' השופט רחמים כהן (להלן: "עניין עטיה" או "בקשת האישור הראשונה"). במסגרת ההליך הוגש ביום 22.3.2018 הסדר פשרה מטעם הצדדים (להלן: "הסדר הפשרה" או "הסדר הפשרה בעניין עטיה") אשר בעניינו הוגשו מספר עמדות מקצועיות והתנגדויות מטעם גורמים רלוונטיים כמפורט:

- א. ביום 2.5.2018 הוגשה התנגדות מטעם הפעיל החברתי - יותם כרמון (להלן: "התנגדות כרמון").
- ב. ביום 13.5.2018 הוגשה התנגדות מטעם "ארגון העיתונאים בישראל" (להלן: "התנגדות העיתונאים").
- ג. ביום 21.5.2018 הוגשה התנגדות מטעם חברי מערכת "העין השביעית" (להלן: "התנגדות העין השביעית").
- ד. ביום 8.7.2018 הוגשה התנגדות נוספת מטעם עמותת הצלחה. נציין כי כבר ביום 23.5.2016 הגישה עמותת הצלחה בקשת הצטרפות להליך מכוח סעיף 15 לחוק תובענות ייצוגיות ולחלופין בקשה להצטרף להליך כידידי בית המשפט (להלן: "התנגדות הצלחה").
- ה. ביום 6.12.2018 הוגשה התנגדות מטעם היועץ המשפטי לממשלה (להלן: "התנגדות היועץ" או "עמדת היועץ").

בשל חשיבות הסכם הפשרה וכן התנגדויות ותוכן לכלל המשיבות בבקשה זו, נספחי הסכם הפשרה מצורפים ומסומנים **כנספחים 3 - 4**. וכן חמש ההתנגדויות השונות מצורפות **כנספחים 5 - 9**.

20. דיון אודות הסכם הפשרה ייערך בהרחבה להלן. אולם, כבר בנקודה זו נציין בתמצית כי בהמשך לרוח ההתנגדויות הנ"ל המבקשים בבקשה שלפנינו סבורים כי יש לדחות את הסדר הפשרה בעניין עטיה. זאת ועוד, על אף חלוף הזמן, המבקשים יתבעו לצרף ואו להחליף את המבקשים ואת באי כוחם בהתאם לחוק תובענות ייצוגיות. זאת לנוכח עוצמת האינטרס הציבורי, חשיבות הנושא, הבעייתיות הרבה של הסדר הפשרה, ההתנגדויות המבוססות, עמדת היועץ, וטעמים נוספים בנוגע ליעילות הבקשה עליהם נעמוד. בהמשך נציג כיצד הדברים אמורים ביתר שאת נוכח התוספת הראייתית-מהותית כבדת המשקל המצויה בבקשה שלפנינו (בדגש על טיב החומר, ראיות נוספות, עילות נוספות, הצגת הנזקים, פירוט המדידות והסרת 'חששות' ששימשו כביכול כבסיס להסכמה להסדר הפשרה הנחות, אשר מיטיב עם אתר ידיעות).

21. **המשיבה 3, חברת קשת**, היא חברה פרטית אשר מפעילה ומנהלת מספר פלטפורמות ומדיות ובהן שידורי טלוויזיה, אתר אינטרנט בכתובת <https://www.mako.co.il> (להלן: "אתר קשת" או, לשם הנוחות: "קשת") וכן פעילות דיגיטלית במספר פלטפורמות ורשתות חברתיות ובהן יישומון, שליחת 'פוששים', פייסבוק, טוויטר, אינסטגרם וכיו"ב.

22. **המשיבה 4, רשת מזיה בע"מ**, היא חברה פרטית אשר מפעילה ומנהלת מספר פלטפורמות ומדיות וכן אתר אינטרנט בכתובת <https://reshet.tv>. נציין, כי ב-13 ביוני 2018 החלה החברה (להלן: "רשת") בתהליך מיזוג עם חברת ערוץ 10 החדש, כאשר בהודעת המיזוג שהוגשה לרשות להגבלים עסקיים ביום 4.7.2018, נמסר כי: "במסגרת הסכם המיזוג יתבצע מיזוג סטטוטורי בין רשת לערוץ 10 (רשת היא החברה הקולטת וערוץ 10 היא חברת המטרה). לאחר השלמת העסקה, בעלי המניות בקשת יחזיקו כ-60% מהחברה הממוזגת ובעלי המניות בערוץ 10 יחזיקו כ-40% מהחברה הממוזגת".

- העתק הודעת המיזוג שהוגשה לרשות להגבלים עסקיים ביום 4.7.2018 - מצ"ב ומסומן כנספה 10.

- אישור המיזוג הושלם ב-8 בנובמבר 2018, וב-16 בינואר 2019 החל המיזוג לפעול במסגרת ערוץ 13 (ענת ביין לובוביץ', "המשבר נפתר: מיזוג רשת וערוץ עשר יוצא לדרך"; גלובס, 15.1.2018).
23. המשיבה 5, חברת ערוץ 10 החדש, היא חברה פרטית, אשר מפעילה ומנהלת מספר פלטפורמות ומדיות. כאמור לעיל, החברה התאחדה עם רשת ולאחר המיזוג פעילות המדיה של החברות משותפת ומאוחדת. נציין כי בעניין המיזוג הוגשו התנגדויות אשר נכון למועד הגשת הבקשה טרם הגיעו לכדי מיצוי.
24. המשיבה 6, חברת ג'רוזלם פוסט, הינה חברה פרטית המפעילה משווקת ומוציאה לאור עיתונים יומיים, שבועונים וירחונים שונים ובהם העיתון מעריב השבוע (להלן: "עיתון מעריב") וכן אתר האינטרנט (להלן: "אתר מעריב" או "מעריב אונליין") בכתובת <https://www.maariv.co.il> / על פי הגדרת המשיבה באתר: "אתר מעריב אונליין", שהוקם ב-2014 מיד לאחר רכישת "מעריב" על ידי "הג'רוזלם פוסט", הצליח להפוך מאז לאחד מאתרי האינטרנט המובילים והיחודיים בישראל.. "מעריב אונליין" ממשיך את המסורת העיתונאית של "מעריב" שחגג השנה 70 שנות קיום מאז שנוסד ב-1948 על ידי ד"ר עזריאל קרליבך ברוח העיתונות הבלתי תלויה והחופשית".
25. המשיבה 7, חברת ערוץ הספורט היא חברה פרטית, אשר מפעילה ומנהלת את אתר האינטרנט (להלן: אתר ערוץ הספורט או ספורט 5) בכתובת <https://www.sport5.co.il> בתוך כך החברה יוצרת ומשדרת תכני ספורט שונים ומנהלת שישה ערוצי טלוויזיה: SPORT5, SLIVE, 5GOLD, 5PLUS, SPORT 4K5-1 STARS, אשר משודרים במספר פלטפורמות ובהן שידור ב-HOT, ב-yes, ב-סלקום tv, ב-NEXT TV, ב-פרטנר tv, ב-רמי לוי TV וב-STINGTV.
26. המשיבה 8, היא חברה פרטית, אשר מפעילה ומנהלת שידורי טלוויזיה ואתר אינטרנט one (להלן יכנונו בהתאמה: "ערוץ וואן" וכן "אתר וואן"). נציין כי בעלת השליטה הנוכחית באתר - היא קבוצת ידיעות אחרונות.
27. המשיבה 9, וואלה! תקשורת בע"מ, היא חברה פרטית, אשר מפעילה ומנהלת את אתר האינטרנט (להלן: "אתר וואלה" או, לשם הנוחות: "וואלה") בכתובת [www.walla.co.il](http://www.walla.co.il). על פי עדותה שלה באתר וואלה, החברה מפעילה ומנהלת מספר פלטפורמות תקשורתיות כאשר וואלה הוא אתר החדשות המוביל בישראל, עם 1.3 מיליון גולשים ביום, למעלה מ-25 מיליון צפיות וידאו בחודש ומעל ל-2 מיליון חברים בעמודי הפייסבוק. לוואלה! 8 אפליקציות במגוון תחומים עם למעלה ממיליון גולשים בחודשי.



## ג. רקע עובדתי-משפטי

### ג.1. פרסום סמוי מפר את החובה העיתונאית של גוף התקשורת ועובדיו

28. עקרון יסוד במשפט הישראלי הוא כי "חופש הביטוי הוא נשמת אפה של הדמוקרטיה.. מרכיב מהותי ומעשי, אשר מבדיל בין חברה דמוקרטית לחברה שאיננה כזו" (בג"ץ 5239/11 אבנרי נ' הכנסת, פסקה 2 לחוות דעתו של כב"ר השופט הנדל (15.4.2015) וכן ראו האסמכתאות שם). מכוח עקרון חופש הביטוי, התבססה במשטר הדמוקרטי אף הזכות לחופש העיתונות. כך, נקבע כי עיתונות היא זירה ציבורית חיונית המאפשרת שוק דעות יעיל ומפרה, ובכך היא מהווה חוליה קריטית בהבאת מידע אקטואלי לעיני הציבור ובקיום דיון ציבורי וביקורתי אשר "משקף לא רק את זכותו של העיתונאי להשמיע אלא - בעיקר - את זכות הפרט לקבל מידע" (ע"א 751/10 פלוני נ' דיין-אורבך, פסקה 80 לפסק דינו של המשנה לנשיאה ריבלין (8.2.12)).
29. ייאמר כבר עתה כי לצד זכויות, הטבות ופריבילגיות מגוונות, מעמד נכבד זה מטיל על כלי התקשורת חובה מוגברת, המוסדרת באמצעות חקיקה ייעודית, המורה לעיתונאי ושולחניו לפעול ביושר ובדן לטובת הציבור. כפי שנראה להלן, המשיבות הפרו את חובתן המקודשת עת ביצעו פרסום סמוי מטעה ואסור, בניגוד לחובות

המוטלות עליהן מכוח עקרונות היושר והוראות הדין הישראלי.

30. חובות העיתונאים מוסדרים מכוח עקרונות וכללים פנימיים. כך, תקנון ארגון העיתונאים מסדיר בין תפקידי העיתונאי את "טיפוח האתיקה העיתונאית ושמירה על חופש הביטוי וחופש העיתונות" וכן פעולה "למען טיפוח ערכי הדמוקרטיה, זכויות האדם וחירות האזרח, שוויון מגדרי, הגנה על חופש הביטוי וחופש העיתונות, בישראל ומחוצה לה".

31. במישור קונקרטי יותר, ביום 4.9.1990 אימץ הוועד הפועל של מועצת העיתונות את מסקנותיה של וועדה בראשות פרופ' זאב סגל, שדנה בעניין פרסום סמוי (למותר לציין, כי בעידן הדיגיטלי גדוש האינפורמציה תוקף העקרונות שמכוחן נקבעו הכללים עומד בעינו ואף רלוונטי יותר מאי פעם).

32. אלו הכללים שנקבעו במסגרת הוועדה:

- המפרסם פרסומת מסחרית בצורה של כתבה, מאמר או מודעה בתשלום או סרט או תשדיר, יציין כי המדור בפרסומת.

- בראש כל חומר פרסומי כנ"ל, בתשלום, יצוין "פרסומת" ובמסגרת סביב המילה - ובהבלטה דומה בטלוויזיה וברדיו.

- העיצוב הגרפי של מדור פרסומי יהיה שונה מהעיצוב הגרפי של עמוד מערכת. השוני יתבטא בשינוי מהעמודים המערכתיים הסמוכים ויתבטא, בין היתר, בשוני בשימוש בסוגי האותיות של הכותרת וכותרת המשנה.

- אם הופיע מדור פרסומי בחתימת שמו של כתוב המדור, יופיע שם הכותב בצורה שונה מזו שבה ניתנים בדרך כלל שמות הכותבים בעיתון. שם הכותב יופיע בצמוד למילה "פרסומת".

(על נסיבות קביעת הכללים ואופן יישומם ראו: מ' רוני אתיקה עיתונאית כרך ב', עמ' 576 (1998); וכן בסעיפים 20-22 להתנגדות ארגון העיתונאים).

33. עוד נציין, את תקנון האתיקה העיתונאית של מועצת העיתונות בישראל, אשר במסגרת הסדרת חובות העיתונאי וכלי התקשורת אוסר באופן ברור שימוש בפרסום סמוי ללא גילוי מובהק. כך, קובע התקנון בסעיף 6(ה) את האיסור להציג פרסומת כחומר תוכני-מערכתי: "עיתון ועיתונאי יבחינו בפרסום בין פרסומת לחומר מערכתי, באופן שלא תפורסם פרסומת הנחזית כחומר מערכתי".

סעיפים נוספים בתקנון אוסרים ומגבילים - במפורש או במישרין - את הפרסום הסמוי והטעיית הצרכנים. בין היתר קובע תקנון כי עיתונים ועיתונאים:

- יהיו נאמנים לחופש העיתונות ולזכות הציבור לדעת ויגישו לציבור "פרסום מדויק, הוגן ואחראי של ידיעות דעות" (סעיף 2);

- "יפעלו ביושר, בהגינות וללא מורא" (סעיף 3א) ויפרסמו ידיעות "בהגינות וללא הטיה" (סעיף 6(ג));

- יהיו נאמנים לאמת וימנעו מהטעיה בשל לחצים פוליטיים וכלכליים (סעיף 4);

- ימנעו "חשש לניגוד עניינים בין חובותיהם כעיתון וכעיתונאי לבין כל אינטרס אחר" (סעיף 15(א));

- יבצעו גילוי נאות אודות "אינטרס מהותי" הקיים לעיתון בסמוך לפרסום הנוגע לאותו אינטרס (סעיף 15(ג), וראו עוד בסעיף 16(א));

34. נדגיש, כי הסדרת כללים 'מגבילים' אלו על ידי העיתונאים היא אך טבעית. אכיפת הכללים, שומרת בראש ובראשונה על העיתונאים עצמם באשר פרקטיקת הפרסום הסמוי מהווה פגיעה חמורה בתפקודם המקצועי והמסור של עיתונאים האמנים לשליחותם. בהמשך לכך, עמדה הפסיקה בהרחבה על חשיבות ההפרדה בין

האינטרסים המסחריים והעיתונאיים. כך, בעסק (ארצי) 59352-10-13 ידיעות אינטרנט בע"מ (שותפות רשומה) נ' הסתדרות העובדים הכללית החדשה - ארגון העיתונאים בישראל (21.8.2014). באותו הליך נקבע כי לעיתונאים העובדים באתר ידיעות יש אינטרס מיוחד המצדיק הכרה בהם כיחידת מיקוח נפרדת לנוכח הרציונאלים כבדי המשקל של הגנה על חופש עיתונות ודיווח נקי:

**" לצד חובותיו וחזיוותיו של העיתונאי כעובד, מוטלות על העיתונאי חובות ייחודיות הנובעות ממקצועו. העיתונאי כפוף לתקנון האתיקה המקצועית של העיתונות, המטיל עליו חובות רבות וביניהן יושר והגינות; לא להימנע מלפרסם מידע שקיים עניין ציבורי בפרסומו בשל לחצים (פוליטיים, כלכליים ואחרים, לרבות חרס או איום בחרם מודעות); אובייקטיביות; הימנעות ממצב של חשש לניגוד עניינים ועוד.. מטבע הדברים, עלול להיווצר קונפליקט בין חובותיו המקצועיות של העיתונאי וזכותו ל"חופש העיתונאי" לבין חובותיו למלא אחר הוראות הממונים עליו והבעלים של אמצעי התקשורת. עיתונאי גם עלול להיות חשוף ללחצים שונים.. המאפיינים הייחודיים של מקצוע העיתונאות דורשים הסדרה של יחסי העבודה שתאפשר לעיתונאים לקיים את חובותיהם המקצועיות ותסייע לשמור על חופש העיתונות" (סעיף 76-77 לפסק הדין).**

35. באותו מקום אף נקבע במישרין כי על בית המשפט להגן על העיתונאיים בעקבות החשש מפני ערוב אינטרסים מסחריים באינטרסים תקשורתיים:

**"כך למשל, עלול להיווצר ניגוד עניינים בין עיתונאי המפרסם מאמרי דעה שיש בהם כדי לפגוע בתפוצה של העיתון או ברכישת שטחי פרסום בעיתון, לבין עובד שהכנסתו נגזרת מהיקף הכנסות העיתון מפרסום" (שם, סעיף 77).**

36. הפגיעה בפעילות העיתונאית תוארה יפה בהתנגדות ארגון העיתונאים, כפי שהוגשה בעניין עטיה:  
**"החשש הוא, שלשם שמירה על מקום עבודתם, ייאלצו עיתונאים לחשתתף בכתיבה, עריכה ופרסום של חומר פרסומי המתחזה לחומר מערכתי. המדובר בפגיעה בעבודת העיתונאי ובמקצוע העיתונות, ואף כמוכן פגיעה בחופש העיתונות ובאמון הציבור בעיתונות החופשית. כמעגל הרחב ביותר, המדובר בלא פחות מפגיעה באושיית הדמוקרטיה" (שם, סעיף 23).**

37. מפאת החשיבות נשוב ונדגיש בהקשר זה כי במידה רבה גופי התקשורת הגדולים מאופיינים כגופים דו-מהותיים. כך, הייעוד הנאצל, התפקיד המרכזי והפריבילגיות המוקנות עקב זיהוי זה (סבסוד עקיף וישר, נגישות, הגנה באמצעות כלים משפטיים כמו חיסיון וכיו"ב) אף הן מחייבות ותומכות בהטלת חובת אמון מוגברת והחלת שקיפות על טיב הפרסומים. יתר על כן, קשה להסכיף עם מציאות בה כלי התקשורת - אשר פועלים נמרצות להגברת שקיפות בקרב גופים ציבוריים ושלטוניים - יטעו בשיטתיות את הצרכנים תוך הימנעות משקיפות מינימלית ביחס לטיב הפרסומים והאינטרס הזר העומד בבסיסם.

## ג.2. חיוניות ההגנה על הצרכן מפני פרסום סמוי

38. בתמצית, פרסום סמוי הוא הונאה של צרכן התקשורת - בין אם הוא צורך את המידע ברדיו, בעיתון, בטלוויזיה או באינטרנט - אשר מוטעה להאמין כי הוא צורך תוכן עיתונאי-מערכתי בעוד שלמעשה הוא צורך חומר פרסומי שנכתב, עוצב בושל ופורסם בהשפעת אינטרסים מסחריים.

39. לא למותר לציין, כי ההתנגדות לפרסום סמוי אינה מכחישה את חיוניות קיומם של תכנים פרסומיים לקיומה של טלוויזיה מסחרית ושגשוגה (בפרט, כל עוד זו אינה ניוונה מדמי מנוי). המבקשים אף הם סומכים את ידיהם על תפיסה בסיסית זו שכן "אם אין קמח - אין תורה".

40. ברם, לצד ההנחה הנ"ל, יש להקפיד כי בתי המשפט, יחד עם הרגולטורים הרלוונטיים (כאשר מדובר בתחום מבוקר), יאכפו באופן אפקטיבי קיומו של גילוי מובהק, ברור ובוולט, על מנת לשמור על זכותם של הצופים

להבדיל בין פרסום לידיעה ולהיחשף אך ורק לתכנים ברורים, אמניים, עצמאיים וכאלו שאינם מטעים את הצרכן.

41. הספרות עמדה בהרחבה על 'היתרון' האינהרנטי **הפסול הכרוך בפרסום סמוי**. כדי שפרסום יהיה אפקטיבי, הוא חייב להשתלב בתוכן העיתונאי מבלי להפריע לעיני הצופים אשר מפעילים ביקורתיות יחסית כלפי תכנים פרסומיים. עובדה זו יוצרת אינטרס מובנה וכבד משקל ליצור שילוב פרסומי מוסווה בדמות הפרסום הסמוי (או בשמו 'הסמוי' - 'תוכן שיווקי') המופיע בשלל צורות מוסוות (על תיאור התופעה והתפתחותה ראו בהרחבה בעמ' 15-46 במחקרה הנרחב של ענת באלונט, **בתוך הקופסה - מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המשחרית בישראל**, מחקר מדיניות 95, סיוון תשע"ב-יוני 2012, המכון הישראלי לדמוקרטיה ולהלן: "באלונט, 2012") וכן בעמ' 20-35 במחקר של תהילה שוורץ אלטשולר ותובל ציסלר, **אסדרת פרסום סמוי בתקשורת הישראלית**, מחקר מדיניות 105, המכון הישראלי לדמוקרטיה (2014)) להלן: "אסדרת הפרסום הסמוי".

42. זאת ועוד, חשיפה לפרסום סמוי משפיעה על הערכת המותג ועל כוונות הקנייה, הרבה יותר מהפרסומת הגלויה המסורתית. זאת בשל **החשיפה המכוונת** (intentional exposure theory), במסגרתה הצרכן בוחר להיחשף למדיה דווקא כדי לצפות בתכנים חדשניים-יצירתיים ולא בתכנים פרסומיים שנועדו לשכנע אותו. כתוצאה מכך, **צריכת פרסום סמוי אפקטיבית פי כמה מצריכה רגילה של פרסומות בהפסקה מוגדרת המיועדת לכך** (אסדרת הפרסום הסמוי, עמ' 41 והאסמכתאות שם).

43. אם כן, **יום ששונים של המפרסמים הוא יום אסונם של הצרכנים**. הצרכן נוטה להסיר את חומות ההגנה הטבעיות מול מניפולציות פרסומיות, חשיפה המובילה לביצוע רכישות מיותרות, צריכת מוצרים מזיקים, שכנוע בהנחות כוזבות ושנויות במחלוקת, רכישות בסכום הגבוה ממוצרי השוק וכד'. לכן, הסרת מהות הפרסומת מעלה את ערה והופכת אותה לאפקטיבית הרבה יותר (על **השלכות החמורות של הפרסום הסמוי ומאפייניו בעידן הדיגיטלי** ראו בהרחבה גם בסעיפים 1-8 בעמ' 6-8 להתנגדות העין השביעית).

44. הנה כי כן, כתוצאה ממערכת תמריצים זו, ככל ששילוב הפרסום בתוכן 'מוצלח' וסמוי יותר, **דווקא אז** תידרש הגנה גדולה יותר על הצרכן יתקשה לחשוף את המאפיינים הפרסומיים הטמונים בידיעה או בשידור. ומן הצד השני לזכייה יש רווח כפול כאשר הפרסום הסמוי מאפשר לה להכניס יותר פרסומות מהמקובל ומחפוק ללא ידיעת הרגולטור והצרכנים.

### 3.ג. **במבחן התוצאה: צרכן התקשורת הסביר אינו מזהה פרסום סמוי**

45. מחקרים רבים עדכניים אשר בחנו את יכולתם של צרכני התקשורת לזהות פרסומים סמויים הגיעו למסקנה ברורה: **הצרכן הסביר אינו מסוגל לזהות פרסום סמוי ללא גילוי מובהק וחד משמעי**.

46. בקרב צרכן התקשורת הממוצע, קיימת מודעות נמוכה מאוד לתופעת הפרסום הסמוי. בעקבות המודעות הנמוכה והעדר אוריינות צרכנית-טכנולוגית ראויה, יש שיעור נמוך ביותר של צרכנים אשר מסוגלים לזהות פרסום סמוי הנחזה כתוכן עיתונאי-מערכתי.

47. מסקירת החומרים אף עולה באופן מובהק כי גם "גילוי נאות" מינימלי ועמום ("בשיתוף עם", "פרויקט שלי") שלעתים מוצג על ידי המשיבות - אינו משנה את התמונה. גילוי זה אינו מסייע לצרכן הממוצע לזהות כי מדובר בתוכן פרסומי וממילא אינו עומד בדרישות חוק הגנת הצרכן, עליו נעמוד לקמן.

48. **עד כמה ההטעיה אפקטיבית!** במחקר עדכני ומקיף משנת 2016 אשר פורסם בכתב העת 'Journal of Advertising' מצאו החוקרים כי **רק שמונה אחוז מהנבדקים (!) הצליחו להבדיל בין פרסום סמוי לתוכן עצמאי**. במלים אחרות, מבין כל 12 נסיינים שהשתתפו במחקר - 11 נסיינים (92%) לא הצליחו לזהות פרסום סמוי והניחו כי הוא תוכן 'ברמה עיתונאית', גם כאשר הפרסום לווה ב'גילוי' עמום אודות "שיתוף".

49. זאת ועוד, במסגרת המחקר הוצגו לנבדקים כתבה חדשותית אותנטית יחד עם כתבות פרסומיות עם גרסאות שונות של גילוי נאות והממצאים הברורים הראו כי כשהגילוי אודות פרסומת ברור ומובהק ("פרסומת") **סיבוי הנבדקים להבחין בפרסומת בעלת כיתוב הולם היו גדולים ב-700% (!) ביחס לגילויים לא נאותים ועוממים** ("Presented by", המשולה לכיתוב 'בשיתוף'). לסקירת תוצאות המחקר ומחקרים קודמים נוספים אשר הראו תוצאות דומות וחמורות אף יותר ראו בהרחבה, Wojdyski, B.W. and Evans, N.J., 2016. *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*. Journal of Advertising, 45(2), pp.157-168.

50. עוד נציין, כי במסגרת זו נסקרו אף התנאים המיטיבים והפרמטרים המרכזיים המסייעים לצרכנים לזהות את האופי הפרסומי של המסרים (תוכן הכיתוב, מיקום המסר, עיצוב וסימון גראפי, טיב הפלטפורמה). מאפיינים אלו יוצרים נדבך שבסיסו בכיתוב, כאשר רק **אופטימיזציה של המאפיינים** (גודל, מיקום, פונט, צבע, אחידות כפי שיוצג ויצורף בנספחים לבקשה זו) מביאה לגילוי מספק וברור, אשר ימנע הטעייה ויבהיר "לצרכן הסביר" את מהות הפרסום.

#### 4.ג. החוק בישראל אוסר על פרסום סמוי ומחייב גילוי על תוכן פרסומי

51. החשש הכוללני מפני פרסום סמוי, המוצא ביטוי בכלל העולם המערבי - מתעצם ביחס לחשש הספציפי לפרסום סמוי בתקשורת הישראלית ובשפה העברית. שהרי, ריכוזיות תקשורתית נוטה לפגוע במידה רבה יותר בצרכן התקשורת במדינות קטנות בהן השוק מוגבל ומצומצם ממילא. כתוצאה מכך, בחברה הישראלית מתקיים חשש מובנה ומתמיד מפני החלשת עיתונאות אחראית המחויבת לערכים ולסטנדרטים עיתונאיים (ראו: Michal Gal, *Competition Policy for Small Market Economies* (2003); זוהר גושן, שמואל לשם וירון אזרחי בעלות צולבת - שליטה ותחרות בשוק התקשורת הישראלי - היבטים כלכליים ומשפטיים והשלכותיהם על הדמוקרטיה הישראלית (2003)).

52. יתרה מכך, בהמשך לתשתית הנורמטיבית-חוקתית עליה עמדנו לעיל, אף הדין הקונקרטי אוסר על פרסום סמוי באופן ברור והחלטי בהתאם לעקרון העל לפיו "בהינתן מידע מלא והוגן, יוכל הצרכן לכלכל את דרכו ולהתקשר בעסקה מטיבה ורצויה" (ע"א 3613/97 אוזב נ' עיריית ירושלים, פסקה 12 (12.1.2000)).

53. חוק הגנת הצרכן הינו מקור הסמכות המרכזי לאיסור על פרסום סמוי. החוק מגדיר "פרסומת" כדלהלן: **"לרבות פרסום שמומן או שנתמך בידי גורם מסחרי הקשור לנושא הפרסום, או שהמפרסם קיבל בעדו, מראש או כדיעבד, תשלום או כל טובת הנאה אחרת, או התחייבות לקבלם מאת גורם מסחרי כאמור".**

54. סעיף החקיקה המרכזי בעניין הפרסום הסמוי הינו סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן. בשל חשיבותו נביא במלואו את לשון הסעיף:

**7(ג)1) פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך**

**פרסומת מטעה** אף אם תכנה איננו מטעה;

**2) המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בלי לציין באופן ברור**

**כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תוכנה אינו מטעה;**

**3) לענין סעיף קטן זה, השתתפות עיתונאי, לרבות מגיש, קריין או מנחה בכל כלי תקשורת, בפרסומת, יראו אותה כפרסומת מטעה, אם אין בה הבחנה ברורה בין עבודתו המקצועית לבין הפרסומת;**

**4) השר, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, רשאי לקבוע כללים בדבר הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת."**

55. בעניין זה נדגיש כבר עתה כי **עמדת היועץ המשפטי לממשלה**, כפי שהוגשה לבית המשפט בעניין עטיה, קבעה



אף היא כי הוראות החוק אוסרות באופן נחרץ על הטעיה באמצעות פרסום סמוי ומחייבות גילוי נאות וברור. זאת, לאחר בחינה מדוקדקת ומאירת עיניים על הוראות החוק, על תכליתן, לשוןן והקשרן (ראו סעיפים 45-27 להתנגדות היועץ).

56. נספר בתמצית, כי במסגרת התנגדות היועץ, הדגישה המדינה משמעות החוק ברורה ומחייבת "לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת" (סעיף 35, החדגשה במקור). לשם קביעה זו ערך היועץ ניתוח פרשני לשוני-תכליתי שבסופו הגיע למסקנה כי: "השוואה בין סעיף (7)(ג)(1) לחוק להוראה הספציפית שבסעיף 77(ג)(2) מלמדת כי המחוקק ביקש לקבוע כי לגבי פרסום בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית תהיה חובת גילוי ברורה כי מדובר בפרסומת" (סעיף 36, החדגשה במקור).

57. היועץ, בעמדתו, אף הורה כי "ההוראה הספציפית שהיא הרלוונטית לענייננו קובעת באופן ברור שפרסומת המובאת כחלק מכתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית חייבת לכלול ציון מפורש שמדובר בפרסומת" (סעיף 39-38). לסיים, הדגיש היועץ כי אין בעובדה שהשר לא הסדיר כללים ספציפיים בהתאם לרשות המסורה בידיו, בכדי לייתר, להחליט או לאיין את חובת כלי התקשורת אשר ניצבת בעינה: לא לבצע פרסום סמוי ולספק גילוי ברור מובהק וחד משמעי לכל תוכן תמורתו התקבלה תמורה (סעיף 40-45).

58. נציין, כי בעבר קבע בג"ץ, בהקשר דומה, מגבלות פרסומיות שנועדו למנוע הטעיה וערוב בין מסחרי למערכתי:

"המגבלות שהוטלו.. נועדו למנוע פגיעה כפולה באינטרס הציבור: ראשית, למנוע פגיעה באמינותה של התקשורת, שהיא בעקיפין גם פגיעה בזכות הציבור לדעת, ובמובן רחב – אף פגיעה בחופש הביטוי; שנית, למנוע הטעיה של ציבור הצרכנים הנזקק לתקשורת בכל הנוגע למצרכים או לשירותים שהפרסומת מתייחסת אליהם.. לפגיעה בתקשורת עצמה יש להוסיף, כאמור, את הפגיעה בציבור הצרכנים. הצריכה של הציבור מושפעת במידה רבה מן הפרסומת בתקשורת. אדם מן הציבור מוגבל מאוד באפשרויות לברר את אמינות הפרסומת. כדי למנוע הטעיה בפרסומת נדרשת מעורבות שלטונית. לצורך זה אף נקבע בחוק כי הטעיה בפרסומת היא עבירה פלילית.."

ההטעיה בפרסומת אינה נעשית בהכרח באופן גלוי ומפורש. היא יכולה להיעשות גם באופן מוסווה ועקיף. פרסומת שיש בה יסוד של פרסומת מוסווית היא פרסומת הנעשית בידי אנשי תקשורת, העושים שימוש באמינות שרכשו לעצמם בכלי התקשורת כדי להוסיף אמינות למצרכים ולשירותים שהם מפרסמים. זהו ערך מוסף, מבחינת היצרן והמשווק, שאין לו יסוד, ולפיכך יש בו הטעיה מבחינת הציבור. כללי האתיקה בפרסומת נועדו למנוע הטעיה כזאת. (פסקאות 17-18 לבג"ץ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, פ"ד (נ) 397 (1996.7.24) (להלן: הלכת תרמוקיר)

59. להשלמת הסקירה בעניין חובת הגילוי הראויה, נספר כי בית המשפט העליון קיבל החלטה לאסור על פרסום סמוי בהקשר דומה במסגרתו נידון פרסום מסחרי שנחזה להיות פרסום מקצועי-אובייקטיבי (רע"א 7831/02 אובייקטיבי נ' קר שירותי בריאות (30.1.2003) (להלן: "פרשת אובייקטיבי")). בפרשת אובייקטיבי התבקש בית המשפט להוציא צו שימנע פרסומים מסחריים אשר הוצגו בפני הציבור כמחקרים בלתי תלויים. בעקבות הדין הישראלי ובהתבסס על חוק ההגנה הצרכן, החליט בעבר בית המשפט העליון לחייב את הנתבעים לתייג - "באופן ברור וקל להבחנה בחושינו של אדם סביר" - דיווחים מסחריים בכסות של מידע אינפורמטיבי.

60. במסגרת ההחלטה הסדיר בית המשפט את אופן הגילוי המובהק, והבהיר את הרף הגבוה שיש לחצות על מנת להביא לידיעת הציבור כי מדובר במודעה פרסומית מאת חברה מסחרית:

"לגבי כל פרסום אחר בו נזכרים המשיבות או המוצרים והשירותים המסופקים על-ידן, בין באורח ישיר ובין באורח עקיף, יצוין באופן ברור וקל להבחנה בחושינו של אדם סביר, כי מדובר במודעה פרסומית מאת חברה מסחרית, שאינה פועלת מטעם גוף ציבורי שמטרתו

לייעץ או להגן על צרכנים. צו זה יחול על פרסומים בכל אפיקי המדיה האלקטרונית והכתובה, לרבות חוברות ודפי מידע, פרסומים בעיתונות, באינטרנט, ובתשדירי טלוויזיה ורדיו. (פסקה 4 להחלטתה של כבי השופטת דורנר בפרשת אובייקטיבי).

61. על כל זאת יש להוסיף כי חלוף הזמן, והמעבר לעולם דיגיטלי העצים לאין ערוך את דף הגילוי הנדרש. כך, אוטוסטרדת האינפורמציה ושפע צינורות המידע המוזרמים אל הצרכן מקשים את המעקב אחרי מקור המידע ואמינותו, ומחייבים גילוי מובהק וברור שיאפשר לצרכן התקשורת לקבל פרטים על קיומם של אינטרסים זרים, מהות התוכן הממומן, מטרתו המסחרית וזהות המפרסם.

62. בהקשר זה אף נזכיר את דברי כבי השופט סולברג בע"מ 3782/12 מפקד מחוז תל אביב-יפו במשטרת ישראל נ' איגוד האינטרנט הישראלי (24.3.2014) אשר הדגיש כי גם אם "הסדרה חוקית של הנעשה במרחב הווירטואלי היא מורכבת ומסובכת" לא ניתן לנקוט בגישה מרוסנת מול אתגרים דיגיטליים שכן "למרחב הווירטואלי יש השפעה מוחשית בעולם הממשי – לטב ולמוטב – ועולמנו זה לא יסכון ולא יסבול את פריקת עול המשפט מן המרחב הווירטואלי." וגישה מרוסנת "צפויה להביא לכך שדברי-חקיקה רבים לא יהיו רלוונטיים ולא ישימים". ואם כך הם הדברים בנסיבות שם דין פלילי ולשון חוק עמומה – הדברים אמורים בקל וחומר בנסיבות שלפנינו בהן לשון החוק ברורה חדה והחלטית.

63. על הצורך של הצרכן להתגונן – בהקשר פוליטי – יש להזכיר את החלטתו של כבי השופט מלצר שניתנה אך לאחרונה בתב"כ 8/21 שחר בן מאיר נ' מפלגת הליכוד (27.2.2019). באותו מקום הכריעה ועדת הבחירות, באמצעות פרשנית תכליתית שהרחיבה במידה ניכרת את לשון החוק מכוח עקרונות ושקיפות, על הוצאת צו מניעה על מנת להגביל את הפרסום הדיגיטלי-פוליטי. הצו חייב את כלל הפלטפורמות כי בכל פרסום ממומן יידרשו המפרסמים לפרט בצד המודעה או בגופה מידע מפורט על מהות המודעה והגורם העומד מאחוריה (סעיף 85 להחלטה).

64. לסיכום, לשון חוק הגנת הצרכן, תכליתו והקשרו ברורים ומובהקים. החוק אוסר באופן מובהק פרסום סמוי ומטעה. למותר לציין כי בנסיבות שלפנינו, המשיבות לא עמדו – ואף לא היו קרובות לכך – לרף שקבע בית המשפט העליון בפרשת אובייקטיבי המחייב גילוי "באופן ברור וקל להבחנה בחושי של אדם סביר" כי מדובר בפרסומת. כתוצאה מכך, אין כל יסוד או היתר חוקי לשילוב פרסום סמוי תוך הטעיית הציבור.

#### 5.ג. משפט משווה - האיסור על פרסום סמוי באירופה ובארצות הברית

65. להארת התמונה המלאה, והרבה מעבר לצורך, נספר בתמצית כי מטבע הדברים התמודדות עם לחצים כבדי משקל של תעשיית הפרסום וגופי התקשורת היא נחלתן של רשויות רגולציה רבות ברחבי העולם. בתוך כך מדינות שונות פעלו – ועדיין פועלות – על מנת להגדיר ולהבחין מהו פרסום סמוי (ואסור) ואלו סוגים של שילוב פרסום בתוכן יכולים להתקבל. להלן נציג את עיקר הנורמות המצויות בחקיקה ובפיקוח במסגרת המאבק נגד הפרסום הסמוי.

66. באיחוד האירופי, לצד החוקים הספציפיים החלים במדינות, הוחל סטנדרט מינימאלי של חובת גילוי ואיסור על פרסום סמוי לא הגון. בהמשך לכך, בחודש מאי 2005, פרסם האיחוד האירופי דירקטיבה בעניין פרקטיקות מסחריות לא הוגנות של עסקים כדי להגדיר את הקריטריונים להגנה על הצרכנים בחקיקה – 2005/29EC (החקיקה תכונה להלן: "הדירקטיבה" או "הוראות האיחוד האירופי").

67. במסגרת הדירקטיבה נקבע בין היתר, כי פרקטיקה מטעה היא כל שימוש בתוכן מערכתי במדיה – ללא גילוי נאות בתמונות, תוכן, צלילים או סימן ברור הניתן לזיהוי על ידי צרכן המדיה – אשר מתבצע על מנת לקדם מוצר או שירות שעוסק שילם בעבורו.

68. יודגש שדירקטיבה זו הינה בגדר הנחיית מינימום, וכלל המדינות החברות באיחוד יכולות לקבוע סטנדרטים מחמירים אף יותר, אולם הן אינם רשאיות לקבוע חוקים ותקנות אשר אינם מתיישבים עם ההנחיות

המינימליות בדירקטיבה, והמבצעים פרקטיקה מטעה.

69. **גם בארצות הברית**, הכלל הנוהג נובע מהוראות החקיקה של רשות הסחר הפדרלית, ה- Federal Trade Commission Act (FTC ACT). בין הוראות אלו ניתן למנות סעיפים **האוסרים** על ביצוע פרקטיקה לא הוגנת או מטעה אשר עלולה להשפיע על המסחר, הצגת פרסומות שקריות אשר עלולה לגרום לצרכן לרכוש מוצרים בהתבסס על טעות וכן הגדרת פרסומת אסורה כמטעה באופן מהותי את הצרכנים (סעיפים 5, 12 ו-15 בהתאמה).

70. הדין האמריקאי אינו קפא על שמריו ובמשך השנים הרבתה רשות הסחר לדון בהתפתחויות האלקטרוניות השונות ובחובת כלי התקשורת לספק גילוי נאות על פרסום סמוי ושימוש בתוכן פרסומי, עד שבשנת 2016 פרסמה רשות הסחר הפדרלית שורה של עקרונות מנחים והנחיות מפורטות **המקשיחות ומחדדות את חובת הגילוי המוטלת כל כלי התקשורת**.

71. יודגש כי כלל ההנחיות הספציפיות ויישומן לאורך שנים נקטו באיסור על פרסום סמוי והסדירו את החובה המוגברת על כלי התקשורת ליידע את הצרכן כי התוכן הנחזה לתוכן מערכתי הוא תוכן **חיצוני**. במסגרת חובה זו אף הטילה רשות הסחר על כלי התקשורת השונים חובה **לספק גילוי ולעשות כן באופן מובהק**. ההנחיות מטעם רשות הסחר הורו כי על כלי התקשורת **לקבע** את הגילוי "כך שהצרכן לא יוכל להימנע או להתעלם ממנו" (וכן ראו בהרחבה בעמוד 21 להתנגדות העין השביעית והאסמכתאות שם).

72. כבר עתה ידגישו המבקשים כי עקרונות המשפט המשווה שצוינו, ראויים להתוות מעין יקריאת כיווין שידרשו לשמש אותנו בעיצוב ההגבלות בעניין הפרסום הסמוי לשם מניעת הטעיית הציבור. כך, בין האמצעים שנדרשו על מנת לעמוד בחובה זו בארצות הברית ניתן למנות, בין היתר:

- שימוש בשפה ברורה פשוטה ישירה מובהקת וחד משמעית;
- איסור לעשות שימוש במונחים טכניים ומורכבים;
- איסור לעשות שימוש בסמלים וקיצורים;
- חובה לעצב את הגילוי באופן ברור ובולט לעין;
- הקפדה על בולטות כלל מאפייני הגילוי: סוג גופן, פונט, גודל, צבע, התאמה לרקע;
- התאמת הגילוי לכלל סוגי מכשירים ופלטפורמות;
- שימוש בטרמינולוגיה אחידה ומוסכמת;

(לסקירה נוספת ולהיבטים נוספים אודות הוראות החוק באירופה, ארצות הברית וברחבי העולם ראו Levi, L., 2015. A Faustian pact: native advertising and the future of the press. Ariz. L. Rev., 57, p.647. וכן בסקירת הפסיקה בתוך **באלינט 2012**, בסעיפים 24-33, 119-127; סעיפים 56-72 **להתנגדות היועץ**; וכן ראו האסמכתאות הנרחבות המפורטות בעמ' 29-31 **להתנגדות העין השביעית**).

73. סיכומו של דבר כי התנחלות של המשיבות לא רק שאינה עומדת בדרישות החוק, אלא גם **נחותה באופן משמעותי** מן הקריטריונים המומלצים בספרות המקצועית ומן ההנחיות והעקרונות הנהוגות במדינות המתקנות בעולם המערבי.

#### 6.ג. **הפרסום הסמוי מאפשר פרסום מוצרים מזיקים ומקשה על הגנה של אוכלוסיות רגישות**

74. טרם סקירת ההפרות, נציין כי בצד האיסור הכללי והגורף כנגד פרסום סמוי - החל מחוט ועד לשרוך נעל, מתכשיר בסופר פארם ועד לשירותים משפטיים - הנובע מכוח חוק הגנת הצרכן, פרסום סמוי אף הושרש **באופן ספציפי** בעקרונות, הכללים התקנות וחקיקת המשנה אותם הסדיר המחוקק והרשות המבצעת ושעליהם נעמוד להלן. זאת ועוד, נוסף על ההוראות הכלליות - **פרסום סמוי פוגע (או למצער, מקל באופן בלתי נסבל על הפגיעה) בכללים, בהנחיות, בתקנות ובחקיקה האוסרת ומסדירה תחומים ספציפיים בהם**

ביקשו הגורמים הרלוונטיים להגביל, להקשות ולהבהיר את אופי הפרסום בשל מאפייני התחום (טיב הלקוחות, נטיות להתמכרות, חשש לפגיעה בקטינים, מוצרים מסוכנים וכד').

75. לשיטת המבקשים בעצם הפרסום הסמוי יש פגיעה מובנית במאמצים להגביל ולאכוף אסדרת כללים ותקנות הנוגעים לפרסומים חריגים. בין היתר הגבלות הנוגעות לפרסום מוצרים מזיקים (עישון, אלימות, אלכוהול), מוצרים רגישים (תרופות, מוצרים פיננסיים) וכן כללים והגבלות שנועדו להגן מפני אוכלוסיות רגישות (קטינים). כפי שנראה להלן, חלק מהפרות המשיבות המתועדות פגעו באינטרסים מוגנים ובהם פרסום סמוי לצריכת תרופות פסיכיאטריות, תרופות יקרות ומצילות חיים לסרטן, מוצרי הימורים, וכן מוצרים ייחודיים המיועדים במידה רבה לילדים ובני נוער.
76. הפרסומים האסורים יוצגו לקמן ופורטו בנספחים מצורפים, כאשר לשיטת המבקשים כללים אלו משמשים הן כמקור נורמטיבי-פרשני והן כמקור חיוב ספציפי המלמד על רף הגילוי המוגבר ביחס למוצרים אלו.

## ד. הפרסום הסמוי - מאפייני הזיהוי ובחינת השוק

### 1.1. האם וכיצד ניתן לזהות ולהוכיח פרסום סמוי

77. פירוט ההפרות בנוגע לפרסום סמוי, הינה מלאכה מורכבת הגובלת בפרדוקס: כיצד ניתן לגלות את מה שגופי התקשורת והמפרסמים מבקשים בכל כוחם להצניע ולטשטש?! על כן בבקשה זו נסקור בעיקר את ההפרות הגלויות שניתנות לזיהוי חיצוני (בד"כ באמצעות 'גילויים' מטעים אודות 'שיתוף' תחקירים עיתונאיים, דוחות חיצוניים, מידע מטעם הרגולטור וכד').
78. באשר לאופן זיהוי הפרסום נבהיר, כי לאורך השנים התקשו גופים רגולטוריים - ובהם הרשות השנייה - להתמודד עם תופעת הפרסום הסמוי משום שהסתמכו בעיקר על "מבחן המסך": צפייה בתוכניות וניסיון לאתר בהן אזכורים מסחריים "מופוזים" או חשודים. גישה זו הותירה פתח לעימותים פרשניים והותירה את המפקח חסר אונים - הלכה למעשה - תוך הפקרת הצרכנים לפרסומים סמויים ומטעים.
79. המבקשים יטענו כי הקריטריון הברור ויחיד באמצעותו יש להכריע בשאלה צריך להיות "עקרון התמורה הכספית": ככל שהגיע כסף מגוף מימון חיצוני (חברה מסחרית, משרד ממשלתי, עמותה) לצורך הפקת התוכן או הפצתו, הרי שמדובר במעורבות שמחייבת סימון ברור אל מול צרכני התקשורת. על כן, לנוכח אופיין של ההפרות, הנחיתות הראייתית של הצרכנים, ושלל ההפרות המפורטות בבקשה זו ובנספחים הרבים - נטל הראיה מוטל על גופי השידור המפריים, שיידרשו לחשוף את הסדרי התמורה הכספית עבור הפרסומים. (על קשיי הרגולטור והגישות השונות בעניין זיהוי ואיתור של פרסום סמוי ראו ענת באליונט, "לפני שנאבד עניין", העין השביעית, 25.12.2016).
80. עוד נציין כי בהמשך לעקרון החוק ועל בסיס רוח המחוקק והמלומדים בנושא, יטענו המבקשים כי יש לראות פרסומת באופן נרחב, ביחס לכל תוכן שמועבר בדרך מדיה או פלטפורמה זו או אחרת ואשר יש בו כדי לקדם מוצר, שירות, מותג, גוף, דמות ציבורית וכיו"ב. זאת לרבות פרסומת עקיפה, פרסומת אנב, פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת וקידום מכירות (במשמעותן בהגדרות חוק איסור פרסומת והגבלת השיווק של מוצרי טבק ועישון, תשמ"ג-1983 (להלן: חוק איסור פרסומת במוצרי עישון)).

### 2.1. השוואת הפרות המשיבות אל התנהלות כלי תקשורת מקבילים

81. הפרות המשיבות עומדות בפני עצמן (לנוכח האיסור המפורש בחוק הגנת הצרכן ובכללים ספציפיים נוספים) אולם אמורות ביתר שאת לנוכח השוואה לכלי תקשורת מקבילים. כך, במסגרת הסקירה שערכו המבקשים ובאי כוחם נבדקו כלי תקשורת רבים בהם נקטו סטנדרטים מחמירים בהרבה אשר מנעו בצורה כמעט אבסולוטית את הטעיית הצרכנים.

82. בין כלי התקשורת אשר מנעו (באופן מלא ולעתים יחסי) את זיהום התכנים העיתונאיים באינטרסים מסחריים ופרסום סמוי ניתן למנות, בין היתר, את:

- כלל הפלטפורמות וזרועות התכנים של גוף התקשורת 'הארץ'.
- כלל הפלטפורמות של העיתון הכלכלי 'דה מרקר'.
- כלל הפלטפורמות של גוף התקשורת 'מקור ראשון'.
- כלל הפלטפורמות וזרועות התכנים של גוף התקשורת 'ישראל היום'<sup>4</sup>.
- וכן מבחר עיתונים, ערוצים, ואתרי אינטרנט נוספים שנבחנו בקפידה על ידי המבקשים (למצער נמצא כי היקף החריגות וחומרתן נמוך באופן יחסי).
- לשם ההמחשה, מדגם צילומים מתוך כלי התקשורת אשר אינם נוקטים במדיניות שיטתית של פרסום סמוי - מצ"ב ומסומנים **כנספח 12**.

83. זאת ועוד, בפעמים נדירות כשנחה על חלק מהמשיבות רוח החוק, גם הן נוקטות במדיניות גילוי נאותה יחסית. (ראו לדוגמה כנספח 15 בעניין גילוי נאות יחסית בעניין "כתבה פרסומית" של חברת מטרה).

### 3. ד. השוואת הפרות המשיבות למדיניות הגילוי מטעם רשת פייסבוק:

84. על הליקויים והכשלים בפרקטיקה שנהוגה אצל המשיבות ניתן ללמוד אף מהשוואות לספקי תוכן מקבילים.
85. כך, **ברשת פייסבוק** - מתחרה ישיר ובולט מול המשיבות על נתח עוגת הפרסום הכוללת - המאבק בפרסום הסמוי מהווה חלק מרכזי מפעילות הרשת.
86. במסגרת זו קיימת הסדרה ברורה, המבצעת גילוי מקיף ואפקטיבי הרבה יותר ביחס להתנהלות המשיבות, וסימון תוכן פרסומי ככזה.

א. **תוכן הגילוי** - כל חשיפה לפרסום ברשת פייסבוק מופיעה תחת כותרת ברורה באופן יחסי המכריזה: "ממומן".

ב. **עיצוב הגילוי** - הגילוי מתבצע על ידי כיתוב בולט, נפרד, לצד כיתוב ברור של זהות המפרסם.

ג. **סדר מבני** - הפרסומת ברשת פייסבוק ממוסגרת בצורה מיוחדת המבדילה אותה מתכנים אחרים 'לגיטימיים'.

ד. **הקשר הגילוי** - נדגיש כי הדברים אמורים בקל וחומר בניגוד לכלי תקשורת בו הצרכן מקבל באופן פסיבי את המידע (ועל כן אינו מסוגל לזהות שינוי בדפוס ונדרש גילוי מקסימלי) הצרכן ברשת - מודע, על פי רוב, לתכנים העיקריים שעליהם הוא 'מנוי' ועל כן מלכתחילה, הצרכן מסוגל לזהות שהקשר המידע הוא חריג. זיהוי זה מסייע לו להפעיל ביקורתיות ועל כן רף הגילוי בקרב המשיבות צריך להיות **גבוה יותר**.

ה. **דיווח על פרסומים חשודים** - בידי הצרכן עומדים כלים מידיים לדווח על פרסומים הנחזים כפרסומים סמויים וככל שהתלונה תתברר כנכונה התוכן יוסר ו/או יסומן באופן מידי. אפשרות זו אף מהווה, למעשה, שיתוף צרכן המידע בהגבלת התוכן לו הוא חשף.

ו. **חשיפת טיב הפרסום** - חברת פייסבוק אף מאפשרת לצרכן גילוי מלא על טיב הפרסום, הקשרו מאפייניו ומטרות הפרסום.

(להמחשה, צילום תוכן פרסומי (בדוגמה, פרסום מטעם משרד הרצוג פוקס נאמן) ברשת פייסבוק והגילוי הניתן לו, וכן צילום הסבר פרטני ("About This Facebook Ad") המפרט בפני הצרכן את מאפייני הפרסום וכן

<sup>4</sup> אם כי לאחרונה, במקרים מסוימים, נצפו פרסומים סמויים גם במדיות שונות של ישראל היום, חלקם יפורטו בבקשה זו.

את המדדים והמאפיינים שהתבקשו על ידי המפרסם - להלן, מצ"ב ומסומן בנספח 14).

87. זאת ועוד, באתר פייסבוק מקובלת **מדיניות נוקשה האוסרת על פרסום סמוי ללא הסדרה מתאימה וגילוי מלא לצרכנים כי מדובר בפרסומת**. כך, תחת מספר הבהרות ותנאי שימוש בנוגע למדיניות תוכן פרסומי המיועדות למפרסם ("Branded Content Policies") והנחיות לצרכן אודות קיומו של תוכן ממומן ואופן סימונו ("What is branded content on Facebook and how do I know if someone is sharing a promotional message?") מכתיבה פייסבוק מדיניות אחידה וברורה המבצעת רגולציה עצמית יסודית על מנת למנוע את הטעיית הצרכנים. מדיניות זו **מוודאת הסדרת גילוי ברור, בולט, החושף את עצם הפרסום, הקשרו ואת האינטרס המסחרי מאחורי התוכן** (וראו בהרחבה בנספח 14 המצורף).

88. בעניין מדיניות אכיפה ראו בתא (ת"א) 50870-05-15 **אבי לן נ' Facebook Inc** (14.12.2017) (להלן: "**פרשת סטטוסים מצייצים**") בעניין פרסום סמוי של צדדים שלישיים. באותו מקרה הסירה פייסבוק את "סטטוסים מצייצים", אחד מהדפים הפופולאריים ברשת הפייסבוק בישראל שהחזיק במאות אלפי מנויים עוקבים. הסרתו (הזמנית) של "סטטוסים מצייצים" בוצעה לאחר שנחשף כי מפעיליו קיבלו כסף עבור פוסטים שנועדו לקדם אינטרסים של גופים מסחריים שונים. בין נימוקי ההסרה הדגישה פייסבוק כי פרקטיקה של פרסום סמוי **מפרה את כללי השימוש ופוגעת באמון הצרכנים וביכולתם לצרוך תכנים אמיתיים ומבוססים**. ולסקירת טענות לפיהן פייסבוק אינה עושה די על מנת לאכוף את הכללים המקיפים שקבעה ראו והשוו: דורי בן ישראל, "**בהלה המונית: וואלה! הסיר מפייסבוק עמוד ייעודי אשר קידם תוכן שיווקי**" 1.2.2015, המזבלה)

89. להמחשת הפגיעה בציבור נעיר כי השיפת פרשת סטטוסים מצייצים עוררה **תגובות נזעמות רבות מציבור הצרכנים**. הצרכנים הביעו זעזוע ושאט נפש על גניבת הדעת והבגידה הממושכת באמונם, לאחר שהבינו כי ספקי המידע הסתירו את נסיבות פרסום המידע לאורך שנים וקראו לנקיטת פעולות צרכנית ופילוליות כנגד ההפרות (על התגובה הציבורית הקשה ותחושת הינבדותי ראו גם אצל שוקי טאובינג, "**סמל סטטוס**", העין השביעית, 18.1.2015).



#### **ד.4. השוואת הפרות המשיבות ביחס למדיניות הגילוי בפרסום שמיישם גוגל**

90. לצד פייסבוק, גם ענקית התוכן - "גוגל" - מיישמת הגבלות קפדניות בקשר לטיב הפרסום, הגילוי הנאות וההקפדה הנדרשת על מנת שלא להטעות את הצרכן באשר לטיב ומהות הפרסומת.

91. כך, בין היתר, **לגוגל הוראות קפדניות האוסרות על קידום פרסום אשר אינו מגלה בצורה ברורה ביותר את זהות המפרסם ואת מהות הפרסום והאינטרסים המקודמים בו**. כך גוגל אוסרת על המפרסמים להציג פרסום סמוי דרך מנוע החיפוש, מחייבת להציג באופן ברור את שם המפרסם ואוסרת על "הצגת שם עסק שאינו הדומיין, השם המוכר של המפרסם או האפליקציה להורדה שאותה מקדמים" (ראו בנספח 14).

92. הרגולציה העצמית (self-regulation) שמבצעת גוגל מקיפה, יסודית ואף מתייחסת למגבלות ביחס למוצרים. על פי כללי השימוש במהלך ההתקשרות עם המפרסם גוגל מפרטת - ובהמשך אוכפת - את אופן הגילוי ויידוע הצרכן באשר למהות ולשימוש הייחודי, במספר קבוצות ובולטות של מוצרים רגישים וייחודיים. בין המוצרים לגביהם קיימת מדיניות מוסדרת ניתן למנות בין היתר: אלכוהול; הימורים; מוצרים או שירותים מסוכנים; שירותים פיננסיים; שירותי בריאות ותרופות וכיו"ב.

#### **ד.5. השוואת הפרות המשיבות ביחס למדיניות ספקי תוכן וחדשות**

93. מקור השוואה נוסף, הינם **ספקי תוכן דיגיטליים מקבילים** אשר בדומה למשיבות נדרשות לשלב פרסומות בין התכנים שמועלים - באופן עצמאי או בסיוע הגולשים - לאתר או לקבוצות התוכן.

94. כך, לשם ההמחשה, אתר התכנים **fax** (להלן גם "**אתר fax**") שהינו אתר מסחרי המשמש לשיתוף מידע מפולח

תוכן. על פי עדותו לאתר  $fx$  מעל חצי מיליון מנויים (משתמשים), והוא משמש לשיתוף וסקירת תכנים בנושאים מגוונים. סקירה מגלה כי כאשר האתר מפרסם 'כתבות פרסומיות' תמורת כסף הוא פועל באופן מלא בהתאם לחוק הגנת הצרכן.

95. במסגרת זו, האתר מבצע גילוי ברור מובהק וחד משמעי באשר לטיבה הפרסומי של הכתבה. כך, מופיעה בכותרת באופן ברור (צמוד לכותרת, בצבע אחר, עם קו מדגיש, בפתח הכתבה), על מנת שכלל הצרכנים יבינו כי מדובר בתוכן פרסומי.

96. זאת ועוד, הגילוי אינו מתמצה רק בכתבה עצמה. האפיון הפרסומי מודגש אף בסרגל הכלים העליון ובידף הבית, המפרט את התכנים ומפנה, בין היתר, לכתבות פרסומיות - מגדיר באופן מפורט ומפורש כתבות פרסומיות תחת כותרת ברורה מודגשת באותיות קידוש לבנה המודיעה על "פרסום". (צא ולמד, לו היו המשיבות פועלות כחוק ומספקות גילוי מובהק דומה, הבקשה שלפנינו לא הייתה מוגשת אל אוויר העולם).

97. למותר לציין כי לצד אתר  $fx$  ישנם ספקי תוכן רבים - הפועלים באמצעות אתרים, מייל ופורומים - שמצייתים לחוק הגנת הצרכן ומבדילים בין תוכן מערכתי לפרסומי באמצעות הבהרה ברורה בכיתוב "פרסומית" (לדוגמאות נוספות ראו בנספח 14).

#### **ד.6. המרוץ לתחתית - השפעת הפרות על המתחרים וחלוקת נתח הפרסום**

98. המצב שנוצר מעורר דאגה ואינו בר קיימא. חלק נכבד מגופי התקשורת וכלי המדיה מקפידים (באופן מלא או יחסי) על יישום הוראות החוק ומתן גילוי נאה על כלל התכנים השיווקיים המשולבים בכלי התקשורת בעוד המשיבות מבצעות הפרות שיטתיות ותמורת הון רב.

99. במציאות כזו, נוצר תהליך אבולוציוני מעורר דאגה של "מרוץ לתחתית". נכונותן של המשיכות לפעול בניגוד לדין מרעה את מצבם היחסי של גופי התקשורת וכלי המדיה שבחרו לפעול כחוק ולאסור על פרסום סמוי. כך, מטבע הדברים גופים מסחריים שיפעלו בהתאם לחוק ויספקו גילוי מלא לצרכנים יסבלו מינחיתות מסחרית ביחס למתחרים המוכנים לכופף את החוק. ברי כי ככל שתינתן להן האפשרות, המפרסמים יעדיפו לבחור באפיקי פרסום סמויים ואפקטיביים יותר על פני פרסום מוגדר מתוחם וברור, הכפוף לביקורתיות הצרכן.

100. אשר על כן, לגיטימציה משפטית להטעיית הצרכנים ופרסום סמוי ואסור (כפי שבאו לידי ביטוי בהפרות המשיבות) יפגעו בהכרח גם באיכות העיתונאית של פלטפורמות שידור וכלי תקשורת ראויים, שכיום פועלים כשורה וייאלצו להתאים את עצמם לשוק במסגרת 'המרוץ לתחתית'.

#### **ד.7. הליכים תלויים ועומדים כנגד כלי תקשורת בגין פרסום סמוי והטעיית הצרכנים**

101. להשלמת התמונה נציין כי בפני הערכאות השונות מצויות מספר תביעות הנוגעות לפרסום סמוי ומטעה בכלי התקשורת השונים בהתאם להוראות תקנה 2(א)(13) לתקנות תובענות ייצוגיות, התש"ס2010, יפרטו המבקשים בקשות לאישור תלויות ועומדות, אשר מעוררות שאלות דומות בחלקן, של עובדה ואו של משפט בדגש על פרסום סמוי:

א. **בקשה כנגד אתר ידיעות (עניין עטיה) -** כפי שהוצג בראשית הבקשה, ויפורט מיד להלן.

ב. **בקשה כנגד עיתון דה מרקר (עניין לוי) -** בקשה נוספת לאישור תובענה כייצוגית הוגשה ביום 6.4.2018 נגד מערכת דה מרקר, בגין העדר גילוי מלא על מוסף פרסומי אשר נכתב כי פורסם על ידי 'המחלקה המסחרית' (ת"צ 26730-04-18 תומר לוי נ' הוצאת עיתון הארץ 16.4.2018) (להלן: "עניין לוי"). נציין בתמצית כי אף שאין להקל ראש בנסיבות בעניין לוי, המבקשים סבורים כי הפגיעה בנסיבות שיבוארו לקמן שונה במהותה לנוכח טיב המידע, מיקומו, עיצובו, אפיון

הצרכנים, וההפרדה הקשיחה-יחסית המתקיימת בשאר תכני כלי התקשורת).<sup>5</sup>

ג. **בקשה כנגד אתר וואלה (עניין בצרי) -** בקשה לאישור תובענה כייצוגית הוגשה ביום 1.5.2018 כנגד אתר וואלה בטענה כי האתר ימפר את חוק הגנת הצרכן וכן את תקנון האתיקה העיתונאית (ת"צ 1650-05-18 **בצרי נ' וואלה תקשורת בע"מ** (1.5.2018) (להלן: "עניין בצרי").

ד. **בקשות כנגד עיתון ידיעות ואתר וואלה בהקשר לחקירות משטרתיות -** בהערת אגב נציין כי ביום 15.1.2017 הוגשה בקשה לאישור התובענה כייצוגית בת"צ (מרכז) 31297-01-17 **זיצמן נ' ידיעות אחרונות** (15.1.2017) (להלן: "עניין זיצמן"). בקשה זו אינה עוסקת בפרסום סמוי, והמבקש שם טוען להטעיית הצרכנים, בהקשר לסיכומים לכאורה בין מו"ל העיתון מר נוני מוזס לראש ממשלת ישראל מר בנימין נתניהו. (במסגרת חקירה משטרתית שכונתה "פרשת 2000"). בדומה לכך גם נגד קבוצת וואלה הוגשה בקשה בתצ (ת"א) 21858-12-18 **יותם כרמון נ' וואלה! תקשורת בע"מ** (10.12.2018) בטענה ש"וואלה", דאגה להטות את הסיקור העיתונאי לטובת ראש הממשלה, וזאת בתמורה להטבות רגולטוריות שניתנו לבעלת השליטה באתר, חברת בזק ולמר שאול אלוביץ בעל השליטה בה.

כעת, משעמדנו על מפת השחקניות בשוק ועל מגמות הפרסום הסמוי ועל ההליכים הרלוונטיים, נפנה לבחינת הפרות המשיבות.

## ה. אתר ידיעות אחרונות:

"ynet הוא חיה שועטת, כמו שדהרנו בתחום המערכת,

אנחנו דוהרים דהירה אינטנסיבית בזירות המסחריות"

(יון פדר, עורך אתר ידיעות, מתוך הילה שרון, "מותחים את המותג", העין השביעית, 10.06.2010).

\*\*\*

"כמוכן לא מעלים שום דבר בלי אישור שלך או של המועמד..

אתם מאשרים גם את האייטם וגם את הכותרות"

(נציג אתר ידיעות מוכר כתבות ל'מועמדים' בבחירות המוניציפליות האחרונות. מתוך איתמר ב"ז, "כמה

עולה לקנות ראיון עם פוליטיקאי ב-ynet", העין השביעית, 17.10.2018).

## ה.1. הסדר הפשרה בעניין אתר ידיעות וההתנגדויות בעניינו:

102. כמובא בראש הבקשה, במסגרת ההליך בעניין עטיה הוגש הסדר פשרה שגובש לאחר הליך גישור. בתמצית, הסכימו הצדדים על הטמעת כללים באתר שיסדירו את טיב הגילוי בשיתוף פעולה מסחרי (סעיף 3.1 להסדר הפשרה). עיקרו של ההסדר, נוגע, כביכול, לבידול גראפי וסמליל ממוסגר (בצורת ו) אשר יופיע במופעים שונים של הכתבה. על פי האמור בעת מעבר סמן ה"עכבר" על הסמליל יופיע חלון שיציג הודעה לפיה "הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet במימון של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית" (סעיפים

<sup>5</sup> במאמר מוסגר, נציין כי באופן מעט איחני, מי שדיווח בהרחבה אודות הבקשה היה דווקא עיתון ידיעות אחרונות אשר ביום 17.4.2018 תיאר באופן בולט את הטענות בעניין תכנים פרסומיים המופיעים "ללא גילוי נאות ראוי המתריע על טיבם ותוך שהם מוסווים ככתבות בעלות תוכן אינפורמטיבי-מערכתי" (חבצלת דמארי, "בקשה לתביעה ייצוגית נגד הארץ: דה מרקר מסתיר תוכן שיווקי", 17.4.2018, ידיעות) כל זאת, מבלי לאזכר כלל תביעה דומה (מסעם אותן עורכות דין) שהוגשה נגד ידיעות.

<sup>6</sup> ואם בכך אין די, מתברר כי חבצלת דמארי - הכתבת החתומה תחת התוכן העיתונאי כנגד מתחרה עסקי מיתולוגי של ידיעות - אינה כתבת משפטית אלא כתבת המתמחה בפרסומים סמויים ושמה מופיע בקביעות לצד פרסומים סמויים בעיתון. נציין כי בהחלטה מיום 9.10.17, נותר בית המשפט (כב' השופט קינר) לבקשת היועץ המשפטי לממשלה והורה על עיכוב הליכים "עד 30 יום מיום קבלת הודעת היועץ" לתיק בית המשפט ולצדדים כי החקירה בפרשת 2000 הסתיימה".



3.1(ב)-1(ה) להסדר הפשרה).

103. כאמור, לאחר הבקשה לאישור הסכם הפשרה, ובהתאם להוראות סעיף 18(ד) לחוק תובענות ייצוגיות, הוגשו מספר התנגדויות מטעם גורמים מקצועיים רלוונטיים: התנגדות כרמון; התנגדות העיתונאים; התנגדות העין השביעית התנגדות הצלחה. בתמצית, ובאופן כוללני, נטען בהתנגדויות הללו כי הסכם הפשרה הוא למעשה "הסדר הסתלקות" במסווה של "הסדר פשרה" וכי ההסדר אינו עומד בדרישות הגילוי הקבועות בחוק, אינו מיטיב עם חברי הקבוצה (ואף יביא לפגיעה בחברי הקבוצה ובציבור הרחב), אינו מעניק כל פיצוי לחברי הקבוצה, מנציח הפרה ממושכת ואף נסוג לאחור ביחס לפרקטיקה הנהוגה כיום. בנוסף, הדגישו מגישי ההתנגדויות את הצורך הציבורי במינוי בודק ולחלופין להביא את ההליך החשוב לכדי הכרעה משפטית.

104. אל התנגדויות אלו והנמקותיהן הצטרף כאמור היועץ המשפטי לממשלה, שהביע עמדה דומה. בתמצית יתרה, טען היועץ - באמצעות עו"ד שושי נרי - כי הסדר הפשרה אינו ראוי, הוגן או סביר בנסיבות העניין. עוד נטען, כי ההסדרה העתידית המוצעת - ובכלל זאת נוסח הגילוי, אפיונו, גודלו, בהירותו ומתכונת החשיפה אליו - אינה עומדת בדרישות הוראות חוק הגנת הצרכן, תפגע בניזוקים ואף תמנע מצרכני האתר להגיש תביעות עתידיות בעניין זה.

## ה. פירוט הכשלים והפגמים בהסדר הפשרה

105. בהמשך לאמור לעיל, המבקשים סומכים את ידיהם על ההתנגדויות המפורטות ומאירות העיניים שהוגשו לבית המשפט ומצטרפים לעיקר הטענות שעלו במסגרתן.

106. בהתאם להוראות סעיף 19 (א) לחוק תובענות ייצוגיות, ידגישו המבקשים כי ההסדר אינו ראוי הוגן וסביר בהתחשב בעניינם של חברי הקבוצה וכי סיום ההליך בהסדר פשרה אינו הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין. ההסדר אינו מיטיב עם חברי הקבוצה; אינו מאזן כראוי את סיכויי ההצלחה בהליך; קבוצת הנהנים אינה זהה לחברי קבוצת הנפגעים (כביכול הנהנים היחידים הם באי הכוח); וניתן לאתר את קבוצת הנפגעים ולהעניק להם פיצוי ישיר (בין אם באופן ישיר ובין אם בהגרלה).

107. לגופה של סוגיה עמדת המבקשים פשוטה, נהירה וברורה: פרסומת חייבת להיות מוגדרת כ"פרסומת". כך, בכלל כלי התקשורת וספקי התוכן וכך באתר ידיעות. הטעם הוא פשוט: מכיוון שעלות הגילוי הברור (כיתוב בולט, מודגש סמוך לכותרת, המבשר בפשטות על "פרסומת") היא אפס, מדוע יימנע אתר ידיעות מלספק גילוי כזה! ברי כי המניע של כלי התקשורת להסתיר את טיב הפרסום זהה למניע לאסור את קיום הפרקטיקה - הרצון להסתיר את מהות הפרסום ולהטעות את הציבור.

108. בהיתן האמור, דומה כי לא יכולה להיות מחלוקת כי פרסומת - באתר ידיעות ובכלל - צריכה להיות מוגדרת כ"פרסומת" תוך כיתוב מובהק, ברור ובולט לעין המוצב בכותרת או בסמוך אליה בכלל הפלטפורמות. בתוך כך, יבקשו המבקשים להדגיש אף הם ולמנות את הכשלים והפגמים המרכזיים לשיטתם, כפי שעולים מנוסח הסדר הפשרה:

- א. סימון גרפי עמום ומטעה - הסדר הפשרה מאפשר יישום של דרישות עמומות ביחס לסימון הגרפי (ראו סעיף 3.1 להסכם הפשרה). בפועל, הסמליל אינו מסייע באופן אפקטיבי, אינו מהווה גילוי נאות והוא אף מטשטש בפני הצרכנים את העובדה כי מדובר בפרסומת סמויה.
- ב. בידול חלקי בלבד - הסדר הפשרה מאפשר יישום של בידול רק ביחס לכותרות בעמוד הבית ולא ביחס לידיעות עצמן או לכותרות בעמודים אחרים.
- ג. הניסוח פוגע במקצוע העיתונות - המונח "פורסמה לאחר עריכה עיתונאית", כפי שמופיע בהסדר הפשרה, מהווה הטעיה בוטה ואף פוגע מבחינה ציבורית ותדמיתית בעוסקים במקצוע העיתונאי.

ד. **נוסח הגילוי ארוך ועמום** - נוסח הגילוי המוצע בהסדר הפשרה - ארוך, לא בהיר ואינו עומד במטרתו המובהקת לגלות לצרכן בפשטות כי מדובר בפרסומת ובתוכן הכפוף לאינטרסים מסחריים (כמפורט בהרחבה בעמ' 27-23 להתנגדות העין השביעית).

ה. **ההסדר אינו רלוונטי לגרסת הדפסה** - הסימון אינו רלוונטי לגרסאות להדפסה והגילוי המופיע בגרסה הרגילה נשמט בגרסת ההדפסה (זאת בניגוד לממשקים מקבילים וגילויים באתרים אחרים. (וראו סעיף 37-40 להתנגדות כרמון (בנספח 5 לבקשה זו) והנספחים שם).

ו. **החרגת התנסויות במוצר** - הסדר הפשרה מאפשר החרגת כתבות פרסומיות בהן הוזמן כתב על ידי גורמים חיצוניים להתנסות במוצר (סעיף 3.2 להסכם הפשרה), על אף הגדרת "פרסומת" בסעיף 1 לחוק הגנת הצרכן, בעניין מימון ותמיכה באמצעות "תשלום או כל טובת הנאה אחרת".

ז. **פגיעה בשכבות חלשות באוכלוסייה** - הסימון המופיע בהסדר הפשרה קטן וחלקי לכלל האוכלוסייה ואינו מספק פתרון הולם לכלל הצרכנים (וביתר שאת לקוראים לקויי ראייה).

ח. **קשיים מופרכים כבסיס להסדר הפשרה** - על אף שסיכויי ההצלחה האמיתיים בהליך גבוהים הסדר הפשרה נאחז בקשיים מופרכים ונעדרי בסיס. כך, בסעיפים 26-27 להסדר הפשרה נאמר כי "ברור למבקש כי המשך ניהול בקשת האישור כרוך בקשיים משפטיים משמעותיים". זאת, כניכול, כמידה רבה בשל "הסיכוי הממשי שייקבע כי אותו ציבור אשר נחשף לכתבות באתר המרשתת של המשיבה, אינו בבחינת 'לקוח' כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, ולכן אתר ידיעות אינו 'עוסק'. בהקשר זה הסכימו הצדדים כי המבקש לא "רכש נכס" או "שירות" מאתר ידיעות "ועל כן קיים קושי בהוכחת קיומה של עסקה עם האתר" (על נימוקי אתר ידיעות ראו בהרחבה סעיפים 23-54 לכתב התשובה).

לשיטת המבקשים דכאן אין כל יסוד לתפיסה מופרכת זו. חנית החוק והפסיקה בעניין מראה כי אין כל ספק שאתר ידיעות הינו 'עוסק' - כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן (וראו בע"א 4696/08 גפני נ' עמותת אגודת בעלי מוניות התחנה (5.8.2010))<sup>7</sup> וממילא המבחן הרלוונטי אינו תשלום ישיר עבור השירות, אלא עצם קיומה של פעילות מסחרית מקצועית החופך את אתר ידיעות ל'עוסק', ובפרט לאור המנגנון המסחרי במסגרתו הצרכן משלם באמצעות צריכת פרסומות. (וראו בסעיפים 8-16 להתנגדות היועץ).

ט. **אי עמידה בהוראות בחוק** - הסימון המוצע בהסדר הפשרה אינו מספק ביחס לדרישת החוק המגדיר את הפרסום הסמוי כפרסומת לכל דבר ועניין. **ההסדר סותר באופן מובהק את סעיף 7(ג)(2) לחוק הגנת הצרכן**, המציין במפורש כי פרסומת המובאת כחלק מכתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית חייבת לכלול ציון מפורש שמדובר בפרסומת אחרת יראו בפרסומת כמטעה אף שתוכנה אינו מטעה. (ראו לעיל וכן בסעיפים 47-54 להתנגדות היועץ).

י. **פגיעה ביחס לנהג בקרב גופי תוכן וכלי תקשורת מתחרים** - כפי שהראינו לעיל - הסימון מטושטש ומטעה ביחס למקובל אצל אתרים אחרים (ובראשם אתר הארץ, ישראל היום, מקור ראשון וכד''). למותר לציין, כי קביעה שיפוטית המעניקה תעודת הכשר לגילוי שאינו עומד בהוראות החוק - תביא בהכרח לימרוץ לתחתית ולפגיעה ביכולת של גופים אלו להתחרות על לבם של המפרסמים שלאור תקדים הרסני זה צפויים להתעקש על פרסום מטעה (ואפקטיבי הרבה יותר). כאמור, גם מדינת מקבילות של תוכן (גוגל, פייסבוק, fxp) אוכפות בהקפדה (יחסית) את איסור הפרסום הסמוי.

<sup>7</sup> נציין כי בהמשך נראה, הרבה למעלה מן הצורך, כי אף לשיטה מופרכת זו, הבקשה שלפנינו במסגרתה המבקשים הם צרכנים מובהקים של עיתון ידיעות אחרונות - אשר במסגרת קמפיינים של פרסום סמוי בעיתון מפנה את קוראי העיתון גם לתכני פרסום סמוי המופיעים באתר ידיעות - מייצרת בלאו הכי את הצורך להתפשר.

<sup>8</sup> האבסורד ברור - לגיטימציה לפרסום סמוי מעודדת דווקא עיתונות נחוצה, ובכך 'מסבסדת' הלכה למעשה, על חשבון הציבור הרחב שנפגע ובצורה לא יעילה, תכנים עיתונאיים נחוצים, מטעים ולא כדאיים מבחינת רוחה הברתית.

יא. **פגיעה ביחס למצב הקיים באתר ידיעות** - ההסדר מוריד אף מסף הגילוי הקיים כיום ביחס לחלק מהתכנים המסחריים באתר וביחס לסטנדרט הוולונטארי המקובל כיום בחלק אתר ידיעות<sup>9</sup>. (וכן ראו בהתנגדות היועץ).

יב. **הנצחת הפגיעה העתידית בזכויות הציבור** - הסדר הפשרה מנציח ואף מחמיר (תוך הענקת חותמת כשרות מבית המשפט!) פרקטיקה נלווה של הטעיית הצרכנים ואינו מעניק לצרכן הסביר כלים אפקטיביים לזיהוי תוכן כפרסומת. בכך, הוא פוגע בזכויותיהם הצרכניות האזרחיות והדמוקרטיות של צרכני התקשורת. הסדר הפשרה אף פוגע בחופש העיתונות ובאמינותם של כלי התקשורת - ייושם הסדר הפשרה יהיו חשודים מעתה בעריכה פסולה ומטעה ממניעים מסחריים

יג. **פגיעה בדיון הציבורי-תיאורטי סביב הסוגיה** - ההסדר וההימנעות מפסק דין מונע התמודדות רוחבית ודיון ציבורי מקיף על מנת לדון בתופעה, באוריינות צרכנית וכלים הציבוריים על מנת להתמודד עמה.

יד. **התנגדות להחלת ההתיישנות בהגדרת הקבוצה** - הגדרת הקבוצה כוללת נפגעים משבע השנים האחרונות, על אף שעל פי הדין הישראלי במקרים מעין אלה (בהם הנוק נגרם תוך מרמה והסתרת העוולה) - אין להתחיל את מרוץ ההתיישנות עד שדבר המרמה וההטעיה פורסם לציבור (סעיפים 7 ו-8 לחוק ההתיישנות, תשי"ח-1958 (להלן: "חוק ההתיישנות").

טו. **העדר פיצוי לניזוקים יוצר 'הפרה כדאית'** - הסדר הפשרה אינו כולל פיצוי לניזוקים בעבור נזקי העבר והיות הפגיעה פרקטיקה שיטתית מקיפה ומכוונת היטב. למותר לציין, כי מדיניות זו הופכת את הפרת החוק עצמה לכדאית באופן מובהק, הכל תוך פגיעה במערך התמריצים של ספקיות התוכן (ועיין לקמן, בנוגע לתחשיבים כדאיות ההפרה).

טז. **פער בין הסכום המופיע בבקשה לסכום בהסדר הפיצוי** - בסעיף 161 לבקשה בעניין עטיה, מציין המבקש כי "נזקם הבלתי ממוני של חברי הקבוצה יוערך בשלב זה אופן (כך במקור, א.מ.) אומדני בסך של 10,000,000 לכל הפחות". כידוע, הפער בין הסכום המבוקש לסכום האפסי שחברי הקבוצה קיבלו בפועל הינו גורם כבד משקל ביחס לפסילת הסדר הפשרה כשנקיטת "סכומי תביעה מופלגים" תביא אף לכך "שהערכאה הדיונית תביא את הדבר במניין שיקוליה בבואה לקבוע את מידת התאמתו של המבקש לשמש כתובע ייצוגי ואת התאמת בא כוחו לייצגו בהליך כאמור, וזאת עד כדי דחיית הבקשה מטעם זה במקרים מתאימים" (ראו, סעיפים 8(א) ו-3) ו-8(א) לחוק תובענות ייצוגיות וכן הנשיאה חיות בפסקה 18 רעא 2282/15 פסגות קופות גמל ופנסיה בע"מ נ' לילי לוי (8.7.2015))

יז. **מעשה בית דין** - למעלה מזאת, הסדר הפשרה מבקש להחיל מעשה בית דין על חברי הקבוצה תוך חסימת תביעות עתידיות, אשר ימצו כראוי את זכויות הצרכנים (ותוכיח הבקשה שלפנינו).

יח. **הימנעות ממינוי בודק** - בהסדר הפשרה הסכימו הצדדים על הימנעות ממינוי בודק. המבקשים סבורים כי די במחדל זה בכדי לפסול את הסדר הפשרה, שכן הימנעות זו אינה מאפשרת לציבור להבין את היקף הפגיעה (הסמויה במהותה) ואת הנזק שבגינו נדרש לכאורה הפיצוי.

יט. **אמון ציבורי בהליך הייצוגי לאור משקל ההתנגדויות** - מעבר לפגמים כשלעצמם, דומה כי לשם השמירה על האמון הציבורי, מראית עין ציבורית, ולאור משקלן, מספרן, טיבן ומהותן של ההתנגדויות שהוגשו מצד גורמים מקצועיים, ללא מניעים זרים (כולל מצד היועץ המשפטי לממשלה) - יש לדחות את הפשרה. בתוך כך המבקשים סבורים כי ראוי אף לפעול כדי לעדכן את זהות הגורמים, כך שאלו ייצגו כראוי ובתום לב את האינטרס הציבורי. זאת, על מנת שהתוצאה המשפטית תזכה בעתיד לאמון

<sup>9</sup> ראו, לשם הדגמה, כתבה פרסומית בעניין הלוואות חברתיות מיום 17.12.2017 בה גילוי מודגש בצבע שונה, שורה מתחת לכותרת משנה ומופיע בה בפירוש כיתוב בחר באופן יחסי: "מוגש מטעם בלבדר (תוכן פרסומי)" (נספח 6 להתנגדות כרמון).

**3.ה. דחיית הסדר הפשרה - אף מכוח הרכיבים הנוספים המצויים בבקשה המאוחרת**

109. לצד הקשיים העולים מהסכם הפשרה בשלעצמו (כמפורט לעיל) ובנוסף אליהם, המבקשים סבורים כי ישנם מספר חוסרים, גורמים וסיבות המתווספים בבקשה זו שמכוחם ובהתחשב בהם על בית המשפט לדון בחומר המופיע בבקשה זו בהקשר לעניינה של אתר ידיעות. במילים אחרות, אף אם היינו מניחים (משום מה) שסיכויי ההצלחה בהליך בענין עטיה בשלעצמם מצדיקים את אישור הסדר הפשרה, הכך תיטה לנוכח הפסילה לנוכח התוספות המופיעות בבקשה שלפנינו.

**110. להלן עיקר התוספות והיתרונות:**

א. **תוספת העילות והסוגיות הכרוכות בכך** - בבקשה זו עילות רבות וכבדות משקל אשר אינן מופיעות בבקשת האישור המקורית - פרסום סמוי המיועד לקטינים, פרסום סמוי של מוצרים בעיתיים (בדגש על הימורים, אלכוהול וסיגריות), מעבר על כללים ותקנות ספציפיות (פרסום עורכי דין, פרסום מוצרים רפואיים וכד') וכיו"ב (העילות משמשות הן כגורם מחייב בפני עצמו והן כגורם פרשני לחיוב חובת גילוי מוגברת).

ב. **תוספת ראייתית לעילות הקיימות** - המבקשים דכאן הרחיבו ועיבו את התשתית ראייתית, אשר תאפשר למבקשים להבטיח כי עניינה של הקבוצה ייוצג וינהל בדרך הטובה ביותר.

ג. **תוספת בעניין פרסום סמוי ציבורי-פוליטי** - בקשה זו מתארת בהרחבה את הפרסום הסמוי בתחום הציבורי-פוליטי. נזכיר כי תפיסות היסוד של המשטר הדמוקרטי לפיהם הגנה על חופש הביטוי הפוליטי עומדת בראש הפירמידה של חופש הביטוי. בהמשך לכך, סבורים המבקשים כי אף אם יקבע בית המשפט כי יש להקל באופן זה או אחר בפיקציות עקב פרסום סמוי בעניינים מסחריים, עדיין יתבקש בית המשפט להגן באופן מיוחד על תקינות השיח הפוליטי. זאת על מנת לאפשר שיח מפרה ולמנוע הטעיה ציבורית, שטיפת מוחות של הציבור הרחב, וכן לסכל דחיקה לא שוויונית של דעות ושחקנים ציבוריים מיעוטי אמצעים, אשר לא יוכלו 'לרכוש' תכנים מערכתיים שיפלטו את דרכם לקדמת הבמה העיתונאית.

ד. **הפרכת טענת אתר ידיעות על 'שיקולים עצמאיים'** - כפי שיפורט לקמן, טענות ההגנה לפיהן, כביכול, שיקולי הפרסום הסמוי היו עצמאיים ולא נבעו מאינטרסים מסחריים - הופרכו בעת האחרונה. הבקשה מוסיפה ממצאים וראיות כי האינטרסים המסחריים הם שעמדו במוקד שילוב התכנים. בתוך כך, הפרכה בולטת שתובא להלן, תציג כיצד מכר אתר ידיעות כתבות וראיונות למועמדים ברשויות המקומיות, תוך הבטחה לשליטה מוחלטת (ממש כך!!) של המפרסם בתוכן הכתבה.

ה. **חשיפת היקף הפרסום הנרחב במסגרת מחירוני ידיעות** - זאת ועוד, בקשה זו אף תציג כתבות ותחקירים החושפים את ההיקף המשמעותי של הפרסום ואת השיקולים המסחריים המובהקים העומדים ביסוד הפרסום. כך, בעניין אתר ידיעות נחשף כי גורם בכיר בענף המדיה בישראל העריך כי היקף התופעה נרחב במיוחד ומדובר בכ-26%-21 מסך התכנים אשר עולים באתר ידיעות ובעמודי הפייסבוק של הקבוצה. על פי הפרסום חבילת תוכן שיווקי סטנדרטית מורחבת עולה 300,000 ש"ח ותמורת התשלום זוכה המפרסם לאייתמים סמויים לצד סטטוסים שיווקיים בעמוד הפייסבוק של אתר ידיעות (דורי בן ישראל, המחירון של ynet נחשף: עשרות מיליוני שקלים מדי שנה עבור תוכן שיווקי סמוי", 16.1.2015, המזבלה (להלן: "המחירון של אתר ידיעות").

ו. **המעמד המשפטי 'המשופר' של המבקשים בבקשה שלפנינו** - כמפורט בתצהירים המבקשים דכאן רכשו בדרכים שונות ובתשלום מלא את העיתון המודפס. זאת ועוד, הפרסומים בעיתון המודפס אף היפנו במפורש את הרוכשים לעיון בכתבות ותכנים פרסומיים באתר ידיעות הדיגיטלי. אם כן, קיומם של צרכנים 'קלאסיים' שנפגעו כתוצאה מהתוכן הפרסומי מיותר את 'קניית הסיכונים' הנטענת נוכח החשש

ממקרה בו יפסוק בית המשפט כי צרכני אתר ידיעות אינם עולים לכדי צרכנים (ראו סעיפים 26-27 להסדר הפשרה).

ז. **בחינת ההפרות בעיתון המודפס בכפיפה אחת עם הפרות האתר** - כפי שנראה להלן, רבים מההפרות באתר ידיעות בוצעו במשולב ובסינרגיה מלאה עם הפרות העיתון המודפס ועל כן יש לבחון אותם בצוותא חדא.

ח. **השוואה רוחבית וקנה מידה לכלי תקשורת מפירים נוספים** - המבקשים בבקשה זו סבורים כי השוואה הרוחבית בבקשה זו (לכלי התקשורת ואף למדיומים השונים) - מראה באופן ברור כי אתר ידיעות הינו 'מוביל' בהפרות ביחס לאתרים מסוגו. הנה כי כן, אין לקבל מצב בו הסדר הסתלקות (תחת הכותרת 'הסדר פשרה') **יכשיר דה-פקטו השחתה כה מזיקה של התקשורת** בגוף תקשורת הנחשב 'מכתוב שוק' בתחום הפרסום הסמוי. ההשוואה מלמדת ובעל משמעות אשר ישפיע על שוק התקשורת כולו אשר הולך ומקבל מאפיינים פסולים כתוצאה מהשחתת אתר ידיעות<sup>10</sup>.

ט. **חשיבות מדיניות אחידה וחוצת פלטפורמות (רשתות חברתיות, פייסבוק, יוטיוב וכיו"ב)** - הליך זה אף מוסיף נדבך מרכזי ומהותי אשר נעדר בעניין עטיה - הפרסומים דרך הרשתות החברתיות וערוצים מקבילים. כפי שנראה, לצד עמוד הבית ואתר ידיעות, פרסום סמוי אינטנסיבי מתבצע דרך שימוש ברשתות החברתיות ובראשן רשת פייסבוק עם למעלה ממיליון מנויים (אתר-ידיעות!), טוויטר, יוטיוב וכיו"ב. בהקשר זה נציין, כי הצעות להסדרת פרסום סמוי סברו כי יש ליתן דגש ולאסור לחלוטין פרסום סמוי בפלטפורמות מדיה מורכבות אשר לא יאפשרו לכלול גילוי מספק בצד הפרסום הסמוי (אסדרת פרסום סמוי, עמ' 13). בהקשר זה נזכיר כי פרסומים אודות הצעות הפרסום הניתנות למפרסמים (כפי שיפורטו לקמן וכן לעיל בתוך "המחירון של אתר ידיעות") מגלים כי הצעת הפרסום הינה הצעת משולבת הכוללת בתוכה כתבות סטנדרטיות לצד סטטוסים פרסומיים סמויים.

י. **הצורך בקוהרנטיות ובמדיניות אחידה וכוללת להסדרת הגילוי בפרסומים הסמויים בקרב כלל המשיבות הפועלות במדינת שונות** - כפי שפורט בהרחבה, זוהי הפעם הראשונה בה מתבקש בית המשפט לחוות דעתו ולהסדיר את המציאות הכאוטית השוררת בשוק. גופי הרגולציה הרלוונטיים - הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, מועצת הכבלים והלוויין, הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן, משרד התקשורת, משרד המשפטים וכן מועצת העיתונות כגוף רגולציה עצמית - לא הצליחו (וספק רב אם שאפו ברצינות) לטפל באופן כוללני בסוגיה הנפוצה. אם כן, ההכרעה בעניין אתר ידיעות, טומנת בחובה משמעות אדירה והיא **צפויה להוות עוגן נורמטיבי** שסביבו ועל בסיסו תיושם המדיניות של כלל גופי הרגולציה הרלוונטיים. מסיבה זו, יש לשלב את ההכרעה יחד עם ההכרעות בעניין יתר המשיבות בבקשה זו - הכל תוך בחינה מקיפה ורחבה ככל האפשר של כלל שוק הפרסום.

יא. **ייעול וטיוב חלוקת קופת פיצוי** - בהקשר זה נזכיר כי בניגוד לפיצוי ניזוקים מאתר ידיעות, המצריך עבודה רבה על מנת להגיע לצרכנים שנפגעו, נדמה כי התחקות אחר הניזוקים שהנם מנויי העיתון המודפס הינה נוחה ויעילה בהרבה. זאת ועוד, אף איתורם של הנפגעים ברשתות החברתיות - אשר חלקם כמובן חופפים לנפגעי האתר - מקלה באופן ממשי על חלוקה של יעילה קופת הפיצוי. כך, המשתמשים ברשתות חברתיות, מזדהים מלכתחילה בשמם המלא, זמינים ליצירת קשר מידי, וניתנים לאבחנה ומדידה בהתאם לרמת

<sup>10</sup> במידה פחותה, ניתן ללמוד על ההשחתה של ידיעות - האתר העיתון והמדיומים הקשורים בהם - אף משלל תחקירים, ממצאים, עדויות פנים, וגילויים אודות ההתנהלות המסחרית כפי שפורטה בכלי התקשורת השונים וראו לדוגמה: "ערן טייפברון הפך את net ממערכת עיתונאית למוקד סלמרקטינג... המסחור אכל כל חלקה טובה. כל הגישה נהייתה מסחרית, המון פרסומות סמויות, המון טורים של כאילו בעלי דעה אבל בעצם בעלי מאה, המון תוכן חינוכי, המון דברים שמורידים את המעמד של העיתונאי". (ראו בכתבה נרחבת אודות סקירת ההפרות בשנת 2013 - אוף פרסיקו, "ערוץ מעורבות", 14.1.2013, העין השביעית (להלן: "סקירת הפרות אתר ידיעות שנת 2013") וכן טבלה השוואתית של הפרות הפרסום הסמוי מטעם העין השביעית בה 'זכה' אתר ידיעות לגוף התקשורת הגרוע ביותר מבחינת הפצת פרסום סמוי והטעיית הצרכנים.

המעורבות שלהם (צפייה בסרטון, לייק, שיתוף, תגובה וכיו"ב) אבחון זה מאפשר לעשות שימוש בקופת הפיצוי על מנת לנסות ולהגיע לנפגעים בפועל, או לכל הפחות לחלקם. (על פיצוי מעין זה ותכליותיו ראו, והשוו שי נ' לביא "גלגל המזל: כיצד לחלק את קופת הפיצוי בתובענות ייצוגיות?" עיוני משפט מ 321 (2017) להלן: "חלוקת קופת הפיצוי").

ב. **הצורך בהגדרה סיווג וסימון אחידים** - בהמשך לאמור, סיווג הפרסום הסמוי אינו יכול להיקבע אד-הוק ביחס להסדר פשרה אנקדוטלי, אשר אינו מייצג את כלל הגורמים והזוויות המקצועיות בתחום. סיווג שכזה מוכרח להיקבע באופן אחיד, על בסיס מבחנים ברורים ומובהקים (עצם העברת תמורה). זאת ועוד, סימון הפרסום הסמוי מוכרח להיעשות באופן סדור ושיטתי, על פי סיווג אחיד שיקבע בית המשפט בהתבסס על חוק הגנת הצרכן, העקרונות הרלוונטיים בדין הישראלי והספרות בנושא (כאשר יתכן בהחלט שהסוגיה כבדת המשקל תתברר אף בערכאת הערעור בבית המשפט העליון). השימוש בסכמת סיווג אחידה<sup>11</sup> יקל על כל הגורמים המעורבים ואף יאפשר מיסוד הכרה והשרשה של סימון הפרסום תוך אפשרות חלוקה לשתי תקופות מרכזיות - שלב הטמעת הנורמות (שם תידרש חובת גילוי מוגברת ומפורטת כולל כתוביות הבהרה, באנרים, פעילות הסברה וכיו"ב) ובשלב השני, לאחר ההטמעה תתאפשר הצגת סימון מוסכם ובהיר המדווח על "פרסומת" וכיו"ב (והשוו: אסדרת פרסום סמוי, עמ' 12-14<sup>12</sup>).

ג. **תוספת והרחבה לרכיבי הנזקים שנטענו בבקשה בעניין עטיה** - בסעיפים 95-106 לבקשה בעניין עטיה בפירוט הנזק של הנתבע בהליך, מצוינים: "נזק בלתי ממוני בדמות פגיעה באוטונומיה של הפרט" (סעיף 95), כפייה להיחשף לתכנים מסחריים בניגוד לרצונו (סעיף 97) וחוסר נוחות (סעיף 98-99), אובדן האמון בתקשורת (סעיף 102) ופגיעה באוטונומיה (סעיף 103). המבקשים סבורים כי הנזקים המעשיים מהותיים וחמורים הרבה יותר.

בבקשה שלפנינו נראה כי בנוסף לרכיבים שצוינו בבקשה הראשונה הפרות המשיבות (ובכללן אתר ידיעות נדמו לרכיבי נזק רבים נוספים ובהם - הרחבה עודפת של החוצאה הצרכנית; פגיעה באיכות החלטות וצריכת מוצרים מזיקים ולא רלוונטיים; פגיעה ספציפית בקטינים וקבוצות מוחלשות; פגיעה באכיפת פרסום מוצרים מזיקים; עליית מחיר עקיפה בשל ההטעיה ומצג השווא; צריכה ומימון מוצר עיתונאי פגום עקב הטעיה ואי גילוי; כפייה על הצרכנים לבצע תשלום כפול על המוצר העיתונאי; בזבוז זמן ומאמץ בצריכת התוכן; פגיעה בחופש העיסוק ובתחרות ההוגנת בשוק הנוגע למוצרים המפורסמים; פגיעה בתחרות התקינה בשוק העיתונות ופגיעה כלכלית-מוסדית בפעילות התקשורת הציבורית; פגיעה בפלורליזם וריבוי הדעות.

#### 4. המבקשים יבקשו כי בהמ"ש יאפשר להם להחליף /או להצטרף להליך

111. אם כן, בהתאם לאמור לעיל, המבקשים ובאי כוחם סבורים כי בנסיבות בעניינו יש לאפשר למבקשים ולבאי כוחם להצטרף /או להחליף את המבקשים בבקשת האישור בעניין עטיה. לשיטת המבקשים, חשיבותו הציבורית של ההליך מחייבת עריכת דיון מושכל ומעמיק אשר ישקף באופן אופטימאלי את האינטרס של חברי הקבוצה, שבמקרה הזה כמעט חופף לאינטרס הציבורי<sup>13</sup>. זאת, כדי להבטיח כי עניינה של הקבוצה

11 כאשר בתוך כך יתבקש בית המשפט להמליץ על תיקון חוק סיווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים, התשס"א-2001, כך שיטיל חובת סימון ראוי בנוגע לפרסום סמוי (אסדרת פרסום סמוי, עמ' 13).

12 נציין כי בהתאם לכך, יתבקש בית המשפט להורות לרשות הגנת הצרכן לבצע אכיפה אחידה וחוצת פלטפורמות ולהמליץ למדינה להתאים את הרשות הסובלת מתת-פעילות למשימה זו (תקצוב, תקנים, מוקד דיוחים, הכשרה וכיו"ב).

13 בהערת אגב נציין כי הבקשה להצטרף אינה מביעה כל התנגדות או הסתייגות לבקשת ההצטרפות של עמותת הצלחה מיום 23.5.2016 אותה הצגנו בפתח דברינו. **הפך הוא הנכון - המבקשים תומכים ומעודדים כי בית המשפט יקבל במקביל אף את בקשת ההצטרפות של הצלחה**, כך, סבורים המבקשים כי רק הליך רחב וממצה תוך שיתוף מקסימאלי של גורמים מקצועיים יביא לאופטימיזציה של ההליך האדוורסרי וימזער במידת האפשר בעיית הציג, וכשלים תמריצים נוספים העלולים לפגוע ביעילות ההליך. בהקשר זה, ומבלי לעיין בבקשת ההצטרפות של העמותה, נעיר כי לשיטתם של המבקשים יתכן בהחלט שהכשלים התמריציים והקשיים

ייוצג וינהל בדרך הטובה והיעילה ביותר ובתום לב ועל מנת להגשים באופן האופטימלי את מטרת החוק. ובכלל זאת **אכיפת הדין והרתעה** מפני הפרתו, **מתן סעד** הולם לנפגעים מהפרת הדין וכן ניהול יעיל והוגן של התביעות (וראו בסעיפים 21(2) - 1(4) לחוק תובענות ייצוגיות).

112. בקשה זו אמורה מכוח סעיף 7(ב) לחוק תובענות ייצוגיות:

"7(ב)(2) לענין בקשה לאישור קודמת שהחל הדיון בה - בית המשפט רשאי להורות כאמור בפסקה (1), ובלבד שלא יורה על החלפת המבקש שהגיש את הבקשה לאישור הקודמת או בא הכוח המייצג, אלא אם כן שוכנע שהדבר דרוש כדי שענינה של הקבוצה ייוצג וינהל בדרך הטובה והיעילה ביותר, והכל בהתחשב בשלב שבו נמצא הדיון בבקשה לאישור;"

113. וכן, בנוסף או לחלופין, בהתאם לסעיף 8(א) לחוק בעניין אישור תובענה ייצוגית:

"8(ג) (1) בית המשפט רשאי לאשר תובענה ייצוגית אף אם לא התקיימו התנאים האמורים בסעיף קטן (א)(3) או (4), אם מצא כי ניתן להבטיח את קיומם של תנאים אלה בדרך של צירוף תובע מייצג או בא כוח מייצג או החלפתם, או בדרך אחרת; אישר בית המשפט תובענה ייצוגית בהתאם להוראות פסקה זו, יתן בהחלטתו הוראות לשם הבטחת ייצוג וניהול ענינם של חברי הקבוצה בדרך הולמת ובתום לב כאמור באותו סעיף קטן."

114. לחלופין, ולמעלה מן הצורך נדגיש כי ככל שבית המשפט הנכבד לא ייענה לבקשת המשיבים ו/או באי כוחם להחליף או לצרף את המבקשים ובאי כוחם כדי להבטיח שענינם של חברי הקבוצה ייוצג וינהל בדרך הולמת ובתום לב - אזי כלל ההפרות וההיבטים הנוספים שיובאו בבקשה זו יהיו בקשה נפרדת ומשלימה בעניינו של האתר.

## ג. תוספת ראייתית בעניין הפרסום הסמוי באתר ידיעות

115. לצד ההפרות הנוספות המפורטות ישנן גם תוספות ראייתיות הנוגעות להפרות שצוינו בתביעה ובהן הפרסומים הסמויים הנוגעים ל"סופר פארם" ו"מכון אברהמסון".

116. לשם הנוחות, תוספות אלו מובאות ומפורטות **בנספח 15** (אודות הפרות עיתון ואתר ידיעות) המצורף (וכן מוצגות בהתנגדות כרמון).

117. כאמור, בבקשת האישור הראשונית, פורטו מספר הפרות ופרסומים סמויים שהופיעו באתר ידיעות: מכון "אברהמסון", רשת "סופר פארם", "סימילאק", מכון "נייל סטודיו", ורשת "גו אקטיב". הבקשה שלפנינו עוסקת אף בשלל הפרות נוספות וגופים פרסומיים נוספים שביצעו פרסום סמוי דרך האתר. **בין היתר, ניתן למנות את פרסום סמוי באתר הממוען לחברות "אל על"; "אוסס"; שירותי נדל"ן, "בנק הפועלים" ועוד כיו"ב (לסקירה המדגמית - ראו בנספח 15).**

## ד. הוספת פלטפורמות מדיות ורשתות חברתיות כחלק מפגיעת אתר ידיעות

118. המבקשים סבורים כי לאור מאפייני תעבורת המידע בשנת 2019, בחינת הפרסום הסמוי של הפרות באופן המצומצם העוסק רק באתר האינטרנט, **משול לבחינת מעשי תוקף, תוך בחינת הפגיעה שנגרמה מן האגודל שבאגרוף התוקף.**

119. עסקינן בתופעה רחבה וחוצת פלטפורמות. למעשה, הערבוב בין המדיות השונות והמכשירים השונים

**המקצועיים האינהרנטיים הכרוכים בגיבוש מדיניות כוללת להסדרת הפרסום הסמוי בכלי התקשורת השונים אף עולים לכדי קושי 'מהותי' אשר יענה על הגדרות סעיף 4(א)(3) לחוק תובענות ייצוגיות שיפורש באופן מרחיב בנסיבות העניין. דומה כי יתכן שהקושי התמריצי, המורכבות העצומה והחיוניות בדיון ציבורי ראוי ומפורט, יגבשו מסה קריטית אשר תביא למצב בו ישתכנע בית המשפט "כי, בנסיבות העניין, קיים קושי להגיש את הבקשה בידי אדם" (או למצער, בידי אדם בלבד).**

(רשתות חברתיות, תכניות, ישומון, כתבות באתר) יוצר תמהיל מזיק במיוחד אשר הופך כמעט בלתי ניתן למעקב ולהבנה לצרכן הפשוט. אף המבקשים והחתומים מטה שעמלו על פענוח התשתית הראייתית נדרשו לזמן, מאמץ משאבים ובחינת אלפים רבים (!!) של כתבות ופרסומים על מנת להבין את רשת הקשרים האינטרסים ואפיונם האמיתי של התכנים.

120. להלן נציג, לשם הדוגמה, את הפלטפורמות השונות העומדות לאתר ידיעות לצד האתר הרגיל (נדגיש כי לצד אתר ידיעות, הבקשה מופנית באשר לכלל הפלטפורמות אצל כלל המשיבות):

א. **פרסום סמוי בפייסבוק** - לעמוד הבית של אתר ידיעות יש מעל מיליון (!) צרכנים אשר 'מנויים' ועוקבים אחר הדף על מנת לקבל דרכו סרטונים, כתבות חדשותיות וקטעים פופולאריים מתוך תכניות טלוויזיה נבחרות. למותר לציין, כי מדובר בכלי עוצמתי המשפיע באופן יוצא דופן על הציבור הרחב כאשר שיעור המשתמשים ברשתות חברתיות בישראל הינו בין הגבוה בעולם<sup>14</sup>.

מסקירת הפרסומים בעמוד הבית מתברר כי אתר ידיעות ביצע פרסומים רבים דרך תכנים וסרטונים שהועלו בעמוד הפייסבוק. נציין כי הפרסום הסמוי בפייסבוק אף הוא מכיל פגיעות שונות בעלות מאפיינים שונים (טקסטים, תכנים, סרטונים, הצורך בגילוי מובנה כדי לידיע את הצרכן בעת שיתוף וידאו או תמונה וכו'). (לסקירת הפרות שונות בעמוד הפייסבוק ובהם אל על, ידיעות מימון, קאמרי, ידיעות אלבומים, קולנוע לב ואף תרופות פסיכיאטריות ראו בנספח 15, אודות הפרות אתר ידיעות).

זאת ועוד, כפי שראינו לעיל במסגרת המחרון של אתר ידיעות, חבילות הפרסום הסמוי שמוכר האתר כוללות באופן מובנה גם פרסום ברשת הפייסבוק. כך, במסגרת החבילה המורחבת, תמורת 300,000 ש"ח ומקבל המפרסם גם ארבעה סטטוסים פרסומיים סמויים לרבות תיוג עמוד המפרסם)

ב. **פרסום סמוי ביישומון האתר** - יישומון האתר נפוץ והשימוש בו אינטנסיבי ויכול להגיע עד מספר שעות כל יום. מאפייני השימוש ביישומון (ממשק, פונט, גודל מסך, פתיחת חלון חדש, מיקום הגילוי, קיומו וכו'), פוגעים בצרכן באופן שונה ('פושים', חשיפה שונה) ומחייבים התייחסות מתאימה.

ג. **פרסום סמוי בדף הטוויטר** - התכנים הפרסומיים 'משורשים' לכלל הצרכנים גם באמצעות עמוד הטוויטר של האתר. גם כאן, ללא גילוי נאות וברור.

ד. **פרסום סמוי ביוטיוב** - באתר שיתוף הווידאו יוטיוב (YouTube). יש לעמוד הייעודי של אתר ידיעות עשרות אלפי מנויים רשומים (עוקבים) והוא עושה שימוש באתר ובסרטונים על מנת לקדם תכנים מסחריים, תוך כדי פרקטיקות פסולות מטעות ונטולות גילוי. כך, לשם הדוגמה, סרטוני תיירות שנועדו לקדם אתרי תיירות, סרטוני פרסום סמוי לרכבים וכו' וכו'.

## ה. פרסום סמוי בעיתון ידיעות:

### 1. הפרסום הסמוי בעיתון שיטתי והפך למפגע ציבורי של ממש

121. לצד האתר, בכרוך אליו - ופעמים רבות תוך שיתוף פעולה הדוק - העיתון המודפס של ידיעות נוקט במדיניות שיטתית של הפרות ופרסום סמוי ומטעה והינו הסמן הרדיקלי ביותר בתחום הפרסום הסמוי.

122. לחיבת ההיסטוריה נציין כי טענה אודות הטיית מערכתיות בגין אינטרסים מסחריים עמדה כבר לפני למעלה מ-70 שנה ברקע "הפוטש" - פרישתם של כמעט כל עובדי "ידיעות אחרונות" ב-1948, במרד עיתונאי שהובל ע"י עזריאל קרליבך, והקמת העיתון המתחרה "מעריב". כך, תיאור זאת עזריאל קרליבך במדורו 'איפכא

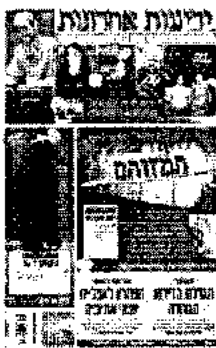
<sup>14</sup> שיעור המשתמשים ברשתות חברתיות בישראל עומד על 77%. שיעור זה הינו הגבוה בעולם (!) והוא גבוה ב-10% משיעור המשתמשים בארצות הברית, 32% מהשיעור בצרפת וכמעט 75% מגרמניה ויפן. <http://www.pewglobal.org/2019/02/05/digital-connectivity/> - (growing-rapidly-in-emerging-economies).



"אנחנו יצאנו מטעם פשוט: מפני שאנחנו עיתונאים ולא לבלרים.. זה אינו עוד בלתי תלוי. זה ביטאנו המשפחתי של איש, שאין אתם מכירים אותו ואת נטיותיו וכוננותיו, זה מודרך על ידי אינטרסים שאינם שלכם ושלנו.. אתם חשבתם, שהעיתון הניתן לכם, אנחנו מגישים אותו. אתם לא ידעתם, שכל בוקר ישב מישהו במשרד מסחרי ועבר על תוכן העיתון ונתן פקודות לדפוס. אתם חשבתם, שזהו עיתון הנלחם לאינטרסים של האדם הקטן. אתם לא ידעתם, שמישהו מערב כאן ביקורת מסוימת על עסקים מסוימים ותקיפי קהל וכו'.. אתם לא ידעתם שמאחורינו ישב מישהו, שביקש להוציא את הפרוטה מכיסו של הקורא בכל דרך שהיא. אף בדרכים שבעינינו אינו כשרות.. למדנו, שגישה עסקית-פרטית זו אל ענייני ציבור מוכרחה להביא לידי התנגשויות יומיומיות - עד למשבר הסופי

15"

123. ואכן, כמאמר קהלת, מה שהיה הוא שיהיה. אין חדש תחת השמש. כך, גם בימינו אנו הפרסום סמוי כרוך כצמח עם התכנים המערכתיים של עיתון ידיעות. אף הקורא חד-העיין יתקשה להבחין בין תכלת לכרתי ובין פרסום סמוי לכתבה רגילה. שיתוף הפעולה הינו נרחב ביותר עם שלל החברות הגדולות במשק. במסגרת זו, יוצא העיתון באופן תדיר בקמפיינים שונים של פרסום סמוי שמומנו על ידי גופים מסחריים וציבוריים עתירי תקציב. העיתון שילב תוכן מערכתי שמומן על ידי גופים רבים ומגוונים כמו תנובה, ענף המזון בהתאחדות



התעשיינים, התעשייה האווירית, הסתדרות המורים, קרן קיימת לישראל וגופים מסחריים נוספים. שיתוף פעולה בולט ופוגעני במיוחד הוא עם בנק הפועלים, שבמסגרתו הבנק מממן באופן שיטתי פרסום סמוי הנחזים כתכנים עיתונאיים (ועוסקים בנושאים 'חיצוניים' כגון עסקים קטנים ותכנון תקציב משפחתי) בתקציב המוערך בעשרות מיליוני שקלים לאורך שנים רבות (כאשר לצד הפרסום הסמוי לחברות המובילות, נציג בנספחים כתבות יח"צניות מובהקות אף לבעלי השליטה של החברות המפרסמות וראו בנספחים 15.5 - 15.7).



124. ההשפעה המסחרית על הדיווח, נותרת ככלל בבחינת דק הדק. אולם לעתים המסה הקריטית והמכלול של מרכיבי ההטיה מאפשרים להתחקות אחריה. דוגמא בולטת היא סיקור העיתון בעניין תקלה בפס הייצור הנוגע לקורנפלקס תלמה. ידיעות, שבאותה נקודה היו קשורים בפרויקט אדיר מימדים עם חברת יונילור סיקרו את הפרשה בצורה אינטנסיבית, כולל כותרת ראשית בולטת ("זהו הקורנפלקס המזוהם"), תיאורים דרמטיים ("האריזות הנגועות"), סיקור הפגיעה במכירות הקורנפלקס, טורי פרשנות ("חטא ההסתרה") ואף הוראות כיצד ניתן להימנע מצריכת קורנפלקס ("לא חייבים לקנות: כך תכינו קורנפלקס בריא בעצמכם").

125. בהקשר זה נטען כי הסיקור היה אינטנסיבי וחריג באופן בולט משאר כלי התקשורת - כולל העיתון שחשף את הפרשה! - בשל השותפות המסחרית של ידיעות ואוסס בעוד שחברת תלמה פרסמה פרסומים סמויים אצל המתחרים של ידיעות (שוקי טאוביג, "מה הכוונה ב'שיתוף פעולה'?", 20.7.2016, העין השביעית). הדברים מתיישבים לכאורה לנוכח העובדה שזמן קצר לאחר מכן תלמה - הפלא ופלא - הבינה את הרמז ועברה לנהל קמפיינים של פרסום סמוי בשווי מיליוני שקלים עם קבוצת ידיעות.

126. ואולי אף חמור מכך - העיתון המודפס הינו גורם 'מוביל' בתוך כלל כלי התקשורת בפרסום סמוי פוליטי והטעיית הציבור בתכני תעמולה מסחריים, המתחזים לתכנים מערכתיים-חדשותיים. נציין, כי ממש עם

הגשת הבקשה המליץ היועץ המשפטי לממשלה להעמיד לדין את מו"ל העיתון מר נוני מוזס על שוחד בעניינים שבהם הובטח להטות תוכן חדשותי-מערכתי בשל אינטרסים מסחריים. בהמשך, נעמוד על שיתוף הפעולה הפוליטי והשיטתי עם משרדי ממשלה, השרים העומדים בראשם וגופים סמי ציבוריים ועל השלכותיו המשחיתות על עולם התקשורת ואף על הפוליטיקאים המסוקרים.

127. נציין, כי לצד העיוות בפרסום הסמוי עצמו גורמים בכירים בהנהלת העיתון הודו במשך השנים כי הפרסום אף מחלחל לדפי העיתון עצמו באמצעות "רשימות לבנות" ו"רשימות שחורות" תוך סיקור מוטה של ענייני החדשות הרגילים. בין היתר, עורך "7 ימים" לשעבר ניר בכר העיד בעבר כי "עורך העיתון.. והמו"ל מוזס מעכבים או פוסלים תחקירים הנוגעים לקשרי הון ושלטון". במקרה דומה, ראש מערכת החדשות באתר ידיעות העיד על קיום הרשימות וקביעתן בהתאם לאינטרסים זרים של הקבוצה והמו"ל. ראש המערכת סיפר כיצד הודה מנכ"ל אתר ידיעות, ערן טיפנבורן, כי "הרשימה השחורה כה ארוכה ומסואבת, שכבר קשה אפילו לו לזכור" (נתי טוקר, הסוד נחשף: הרשימות השחורות של "ידיעות אחרונות", דה מרקר 7.9.2016).

## 2.ח. הפרסום הסמוי בעיתון פוגע ומשחית את העבודה העיתונאית

128. בהקשר זה יצוין כי במקרים רבים, הכתבה חתומה על ידי הכתבים המקצועיים של העיתון וכך מתעצמת ההטעיה והפגיעה בקוראים. כך, כפי שיפורט בהמשך, על המוסף הפרסומי שנועד לשווק תרופות מרשם(!), חתומים הכתב הבריאותי המוביל של העיתון ומנהל מחלקת התחקירים.

129. על מנת לסבר את האוזן ולהמחיש עד כמה חמורה הפגיעה הן בצרכנים והן בפגיעה בעבודת העיתונאים נציין כי לאחרונה לאחר מודעות שפורסמו בעיתון ידיעות, שבהן הוצע למועמדים בבחירות המוניציפליות לרכוש כתבות בגיליון מיוחד שיעסוק בבחירות. עובדי המקומונים של ידיעות אחרונות וארגון העיתונאים פתחו במאבק נגד מעורבותם וחתירתם על פרסום סמוי. נציין כי ככל הידוע בסיום המאבק ההנהלה חזרה בה והסכימה כי עיתונאים לא יועסקו בכתיבת פרסום סמוי הנוגע למועמדים בבחירות המוניציפליות (נתי טוקר, הנהלת מקומוני ידיעות: עיתונאים לא יועסקו בתוכן שיווקי, דה מרקר, 9.8.2018).

130. שילוב התכנים נעשה על פי אינטרסים מסחריים ומתבצע בסדר-מכר לכל דבר. ממסמך פנימי שנחשף בעבר, עולה כי קיים מחירון לפרסום כתבות ועל רכישה של מספר כתבות "ניתן לתת עוד הנחה" ואף לשלב קמפיינים רותביים. לשם ההמחשה, בהקשר של פרסום סמוי למכון היצוא הוצע כי "על מנת לשים דגש יותר על מכון היצוא, נארח באולפן מומחים בתחומים שונים בפורמטים של פאנל מומחים" (איתמר ב"ז, 21,250 שקל לכתבה (ויש הנחת כמות), העין השביעית, 23.5.2017).

## 3.ח. פירוט מדגמי של פרסומים סמויים בעיתון

131. לשם ההמחשה, יצורף לבקשה נספח מדגמי מצומצם, אשר בו יוצגו מקצת מן הפרסומים הסמויים שהוצגו בעיתון ידיעות. בהערכה גסה מדובר באלפים רבים של פרסומים בשנים האחרונות. הפרסומים נעים בין העדר גילוי או שילוב בתוכן מערכתי 'קלאסי' לבין פרסום הנחה ככתבה ובתחתיתו מופיע גילוי מעומעם לפיו הכתבה נערכת 'בשיתוף', 'במסגרת פרויקט וכיו"ב.

132. בין שלל הפרסומים נמנה את הגופים הבאים:

- א. **בנק הפועלים** - בעשרות פרויקטים שהתפרשו על פני מאות רבות של כתבות, תוך מראית עין של כתבה שעוסקת בפיתוח עסקי, כלכלת בית, אתגרים של עסקים קטנים וכיו"ב.
- ב. **קרן קיימת לישראל** - עשרות רבות ומאות כתבות הנוגעות לפרויקטים של קק"ל.
- ג. **התעשייה האווירית** - עשרות רבות של דוגמאות לסיקור חיובי ומעצים של חברת התעשייה האווירית (תוך דגש על קידום צעירות וכיו"ב).

- ד. **החברה הגאוגרפית - עשרות רבות של פרסומות הנחזות לכתבות תיירות.**
- ה. **חברת מובילאיי - עשרות ומאות כתבות שנועדו לקדם את האינטרסים המסחריים של חברת מובילאיי במסווה של סיקור בטיחות בנהיגה בשילוב פרזנטורים, מומחי נהיגה וכיו"ב. תחקירים שנערכו סביב ההתקשרות עם מובילאיי מגלים שערבוב האינטרסים אף גלש לתחום הפוליטי ולכלל סיקור הרכב של העיתון<sup>16</sup>.**
- ו. **מפעל הפיס - עשרות רבות של פרסומות סמויות למפעל הפיס, הנחזות לכתבות מערכתיות המסקרות פרויקטים חברתיים.**
- ז. **יוניברסל מוטורס - עשרות רבות של פרסומות סמויות המקדמות את מוצרי החברה ונחזות לכתבות אודות טכנולוגיות 'עתידיניות'.**
- ח. **קוקה קולה - פרסומים סמויים רבים הנוגעים לערכים חברתיים ולפרויקטים ערכיים, שכביכול נקשרים למותג החברה.**
- ט. **אוסם - מאות רבות של פרסומים למוצרי אוסם בחסות של פרויקטים לאכילה משפחתית בריאה ומזינה.**
- י. **תלמה - עשרות ואף מאות פרסומים סמויים הופיעו כדי לקדם את מוצרי תלמה בדגש על דגני הבוקר (במסגרת 'פרויקט בוקר').**

• נספח מדגמי מצומצם, אשר בו יוצגו מקצת מן הפרסומים הסמויים שהוצגו בעיתון ידיעות - מצ"ב ומסומן **נספח 15.**

133. כאמור, קצרה היריעה מלפרט את אלפי הדוגמאות. נציין כי בקרב הגורמים המקצועיים עיתון ידיעות נחשב לשחקן המוביל והמכתיב שוק ביחס לפרסום סמוי ולהטעיית צרכני התקשורת (ראו לעיל בסקירות המשותות של אתר 'העין השביעית').



#### ח.4. **פרסום סמוי למותגים ועסקים נוספים השייכים לקבוצת ידיעות אחרונות.**

134. לצד פרסום סמוי כללי הנובע מאינטרסים מסחריים 'רגילים', עיתון ידיעות אף נוהג לקדם על דפי העיתון עסקים, מותגים ואינטרסים נוספים בשל אינטרסים עסקיים של קבוצת מוזס.
135. לשם הדוגמה, העיתון נוהג לקדם דיווח חדשותי של 'אירועים', שחקנים ומותגים הקשורים לאינטרסים מסחריים הקשורים במשפחת מוזס מבלי לספק כל גילוי. זאת ועוד, העיתון מרבה לבצע פרסום סמוי של הוצאת הספרים הקשורה לקבוצת ידיעות. כך, לשם ההמחשה, בסיקור 'חדשותי' מיום 4.8.2017 שסיקר פגישה בין הזמר יהורם גאון לנשיא המדינה רובי ריבלין, פורסמה תמונת הנשיא מחזיק ספרו האוטוביוגרפי של גאון שיצא בהוצאת 'ידיעות ספרים'. כאשר בתוכן הכתבה מבהיר המו"ל כי 'ספרו של יהורם הוא רב-מכר ענקי' (עמ' 12 לעיתון ידיעות מיום 4.8.2017).
136. האינטרסים המסחריים של הוצאת הספרים מעצבים באופן מובהק אף את סקירת החדשות השוטפת של העיתון בשדות הפוליטיים, החברתיים והביטחוניים (ראו סקירה נרחבת, עוזי בנוימן, **אינטרסים מסחריים**, 18.3.2018, העין השביעית).

<sup>16</sup> כך נחשף בעבר ששקאות הפרסום הסמוי עם מובילאיי מהוות בסיס לקשר רחב היקף של עיוות פעילות הרגולטור וקשרי הון-שלטון-עיתון. כך נטען כי כחלק מהיחסים בין משרד הפרסום שמטפל בעניין מובילאיי (גיתם) ובין ידיעות והשר האחראי הוטתה רגולציה לטובתה של מובילאיי, משרד התחבורה הסיט תקציבי פרסום ושר התחבורה זכה בפרסום חיובי (אורן דורי שוקי שדה ונתי טוקר, **תחקיר TheMarker: הקשר בין ישראל כ"ץ, נוני מוזס - ועסקת הענק של מובילאיי**, דה מרקר, 24.11.2017) עוד נחשף בתחקיר כי במסגרת שיתוף הפעולה וכחלק מההסדר בין 'ידיעות' ומובילאיי וגיתם, נוספה בכל מבחני הרכב המפורסמים באתר ידיעות טבלה חדשה ומודגשת במיוחד, אשר מפרטת מהי רמת 'הבטיחות' של כלי הרכב. הכל במסגרת האסטרטגיה הפרסומית של מובילאיי בדבר חימוך השוק לרכישת אביזרי בטיחות תחום בו מובילאיי מהווה מובילת שוק. למותר לציין כי אף שמדובר בפרסום סמוי מובהק בידיעות אין על כך שום גילוי, אפילו לא מצומצם.

137. האינטרסים הזרים אף משפיעים על קידום מסחרי של קבוצות משפחתיות של העיתון. כך, ביום 4.8.2017 מתפרסמת בעמ' 13 לעיתון סוף השבוע ידיעת תצלום משולשת בחתימות כתבת העיתון חבלת דמארי, אודות הסרט "מועדון החנונים" זאת מבלי לגלות לציבור הקוראים על האינטרס המסחרי של חברת ADD, חברת ההפקה בעלת הזכויות בסרט, המקושרת לקבוצת ידיעות ושייכת לבתו של מו"ל העיתון ובעלה (איתמר ב"ז, "מרחשה משטרית", העין השביעית, 4.8.2017).
138. נציין שתחקיר שנערך בעניין ערבוב בין האינטרסים המסחריים של שחברת ADD לבין העיתון גילה שרוב מוחלט של הפרסומים של סוכנות ADD מופיעים דווקא בכלי התקשורת של קבוצת "ידיעות אחרונות" - (בעיתון היומי, במגזינים דוגמת "פנאי פלוס" ו"לאשה" וכן במוספי העיתון) (אורן פרסיקו, "העיתון של המשפחה" 28.12.2015, העין השביעית). להמחשת עומק ההשפעה וסבך האינטרסים, באירוע בולט עיתון ידיעות פרסם טור פרשנות למשחק כדורגל, שנכתב על ידי שייע פיינגבוים אשר כלל לא ראה את המשחק (!!) כאשר על פי הנטען עמדה לו זכותו ככוכב בסדרת הדגל של החברה המשפחתית 'גולסטאר' (שלמה מן, "תקראו לשייע", 31.3.2015, העין השביעית).
139. למותר לציין, כי בניגוד לפרסומים הנוגעים להוצאת ידיעות ספרים (שם הקורא המתוחכם יוכל לפחות 'לחשוד' בטיב הקשר ובהשפעתו) - אין לקורא הביקורתי שום יכולת להכיר להבין או להתגונן מפני סבך ההקשרים המשפחתיים-עסקיים הנוגעים לקבוצת ידיעות ובעלה.

## ט. פרסום סמוי פוליטי

### ט.1. הפרסום הסמוי הפוליטי - סכנה מהותית לדמוקרטיה ולשיחה הציבור

140. לעיתונות החופשית תפקיד קריטי בחברה הדמוקרטית המודרנית. תפקידה מתבטא, בין היתר, בהיותה גורם בדיקה, ביקורת ופיקוח חיצוני על פועלן של רשויות המדינה השונות (ראו גם גיא פסח "הבסיס העיוני של עיקרון חופש הביטוי ומעמדה המשפטי של העיתונות" משפטים לא(4) 895, 935 (תשס"א)).
141. במסגרת זו ראוי לעמוד על ההיררכיה, לפיה בקדקוד הפירמידה הרעיונית של חופש הביטוי ניצב דווקא חופש הביטוי הפוליטי והיכולת לבטא ולקבל עמדות פוליטיות בחופשיות וללא התערבות חיצונית של בעלי שררה. בית המשפט העליון קבע בעבר כי חשיפה - של השלטון ופעולותיו, והמידע - המועבר לאזרח, מהווים, יחדיו, מרכיבים חיוניים היוצקים תוכן מחותני בהליך הדמוקרטי וכי חופש הביטוי הפוליטי הינו "היהלום שבכתר חופש הביטוי" (בג"ץ 5239/11 אבנרי נ' הכנסת, פסקה 24 לחוות דעתו של כב"ר השופט הנדל 15.4.2015) והאסמכתאות שם).
142. הנה כי כן, על אף שפרסום סמוי פוליטי אינו קשור במישרין לפגיעה מסחרית-כלכלית - פרסום סמוי לתכנים פוליטיים מהווה פגיעה אנושה בחופש הביטוי הפוליטי ובחופש העיתונות של כלי התקשורת לדווח ולבקר את השלטונות.
143. בהקשר זה, יפים הדברים של ד"ר ענת באליוט, חוקרת תקשורת ופרסום סמוי, אשר עמדה על תופעת הפרסום הסמוי ככזו שבעבור בצע כסף פוגעת פגיעה אנושה ביכולתו של הצרכן לצרוך תקשורת הוגנת: "הפרסום הסמוי הפך מתופעה לשיטה: קונים זמן מסך, או מקום בעיתון, בכסף. הכל מסחרה, זה כבר לא שוק של רעיונות, זה פשוט שוק - והדבר הזה מעוות את השיח הציבורי באופן שמי שלא קרוב לתהליכים שמניעים אותו יתקשה להבין. זה הופך את המשחק ממשחק חופשי למשחק מכור. וזה דבר מאוד-מאוד מטריד.. זה לא מאכעריה של איזה מפיק קטן מול בעל עסק. אלו משרדי ממשלה גדולים שעושים את העסקאות האלו, במיליונים, עם הזכיינית שהיא כנראה הכי מצליחה בערוץ 2, שהוא מונופול בשוק הטלוויזיה".

144. במאמריה ומחקריה מציגת באלינט כי לשיטתה הפרסום הפוליטי אף מסוכן יותר מזה המסחרי ויש בו משום השחתה מהותית של השיח הציבורי:

"מה שהתחיל כפרסום סמוי של גופים מסחריים ותאגידים... הפך להיות נתיב שבאמצעותו משרדי ממשלה מקדמים קמפיינים, חלקם אמנם בעלי ערך ציבורי, אבל תוך יצירה של חיבור מאוד מסוכן בין הזירה הפוליטית, בין שרים ופוליטיקאים שצריכים את המדיה, לבין התקשורת המסחרית" (מתוך "משחק מכור", העין השביעית, 21.10.2015)

145. בהקשר זה יודגש, כי הפרסום הסמוי הפוליטי הטלוויזיוני אף מונע פיקוח ועמידה בכללים הרלוונטיים החלים על העברת מסרים פוליטיים וציבוריים הנוהגים ברשות השנייה ובשידורי הלוויין. כך, בהתאם לאסדרת הרשות השנייה (וכן אסדרת ערוצי הטלוויזיה הייעודיים בכבלים ובלוויין) חל איסור על שידור בטלוויזיה וברדיו של פרסומת, שעניינה "העברת מסר בנושא פוליטי, חברתי, ציבורי או כלכלי השנוי במחלוקת בציבור למותר לציין כי ככל שהפרסום סמוי ונחזה כתוכן נערכתי אי אפשר לפקח על טיב המסר ויישום הכללים (ראו בסעיף 11 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994<sup>17</sup>; סעיף 36 לכללי התקשורת (בזק ושידורים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי), התשס"ד-2004).

146. לשם השלמת התמונה, נציין כי סעיף 2.4.1.7. להוראת תכ"ם "פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים" (15.3.0.2) אוסר על משרדי הממשלה והשרים לממן פרסומים המתמקדים בעובד הציבור המפרסם ושנועדו להאדיר את דמותו:

"ככלל, תוכן הפרסום מוגש בדרך שאינה פנייה אישית לרבות מכתב, הופעה חזותית או מודעה אישית של עובד הציבור, השר או כל עובד אחר במשרד, למעט במקרים חריגים, כאמור בסעיף 4.4.1.6"

147. הפרצה הקוראת לגנב, אף מהווה פתח לעסקאות פליליות של ממש. לאחרונה התפרסם כי במסגרת "פרשת ישראל ביתנו" הפלילית בוצעו על פי החשד עסקאות פרסום הסמוי השלטוניות עם אתר ידיעות, במסגרתן השתמשו בכירי המפלגה ובהם חברת הכנסת פאינה קירשנבאום בכספי שוחד כדי לבצע עסקה פלילית סיבובית ומוסתרת היטב של קניית פרסום סמוי (איתמר בז, "סגנית השר, השוחד והאתר של המדינה", העין השביעית, 30.8.2017 וראו בנספחים לקמן - בעניין עסקה דומה עם אתר וואלה).

148. להלן, בנספח המדגמי המצורף נציג מספר רב של הפרות, מתוך הפרות אין-ספור המבוצעות בפועל, אשר ביצעו המשיבות בדגש על קבוצת ידיעות אחרונות (הן העיתון והן האתר), אתר וואלה (אשר יוצג באופן נפרד) וכן קשת (הן ערוץ הטלוויזיה והן האתר) תוך האדרת פעילות המשרד ואו השר העומד בראשו. נדגיש כי גם כאן סבורים המבקשים כי רק מינוי בודק שיבצע בדיקה קפדנית של הסכמי ההתקשרות הרלוונטיים יספק תשובה ציבורית מקיפה בדבר מעורבותן המלאה של המשיבות בביצוע הפרות דומות.

• סקירה מדגמית והצגה של מבחר הפרות ופרסומים סמויים לטובת גופים פוליטיים-ציבוריים - מצ"ב ומסומן בנספח 16.

## 2. ט. סקירת פרסומים סמויים פוליטיים בידיעות

149. להצגת סקירה מדגמית של הפרסומים הסמויים הפוליטיים שנחשפו אודות קבוצת ידיעות, ראו בנספח 16 המצורף.

150. בין הגופים הפוליטיים לגביהם פורסם כי נהנו מפרסומים סמויים, ניתן למנות פרסומים אינטנסיביים ומקיפים, בהיקף עסקאות של מיליוני שקלים רבים:

<sup>17</sup> וכן ברדיו - ראו בסעיף 5 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומת בשידורי רדיו), התשנ"ט-1999.

- א. מספר רב של מועמדים לרשויות מקומיות.
- ב. פרסום סמוי להסתדרות ויו"ר ההסתדרות העומד בראשה.
- ג. פרסום סמוי וקידום אינטרסים של משרד המדע והשר העומד בראש (תוך שילוב תכנים 'רגילים' וחיוביים אודות המשרד והשר).
- ד. פרסום סמוי וקידום אינטרסים של משרד הרווחה והשר העומד בראשו.
- ה. פרסום סמוי וקידום אינטרסים של המשרד להגנת הסביבה והשר העומד בראשו.
- ו. פרסום סמוי של משרד הכלכלה וקידום השרים שעמדו בראש המשרד.
- ז. פרסום סמוי של משרד החינוך וקידום האינטרסים של השר שעומד בראשו (תוך שילוב אינטנסיבי של תכנים 'רגילים' וחיוביים אודות השר).
- ח. פרסום סמוי של לשכת עורכי דין וקידום האינטרסים של העומד בראשה.
151. בהקשר זה נוסף כי מעבר לפגיעה החמורה הכרוכה באי האמינות בעבודת העריכה, גם כאן ערבוב הכובעים יוצר חשש כבד משקל לפגיעה מתמשכת ורבת זרועות בליבת העבודה התקשורתית ובטוהר המידות של מערכת העיתון. כך, בעבר עלו מספר רב של טענות על קשר בין הקמפיינים לפרסום סמוי לבין הסיקור הסטנדרטי ולגבי המדיניות המערכתית הכוללת של העיתון. לשם ההמחשה, בשנת 2014, נחשף כי ידיעות אחרונות גנזו תחקיר אודות יושב ראש לשכת עורכי הדין אפי נווה שהשקיע מיליוני שקלים בפרסום סמוי של הלשכה (אביב חורביץ, "היה תחקיר וראו. איננו עוד", מאקו, 30.10.2014).
152. הדברים חמורים אף בהקשר האתי-ציבורי הרחב יותר. נזכיר כי לצד פרשיות ציבוריות כמו תיק 2000, ותיק 4000, במהלך השנים עלו טענות כבדות משקל על מאפיינים פסולים בטיב ההתקשרויות בין ידיעות ובין שרים מסוימים. כך, נטען כי יש לבחון באופן פלילי העברה של מיליוני שקלים על ידי פוליטיקאים המקודמים על ידי העיתון במסגרת קמפיינים לפרסום סמוי (בעיקר שרי מפלגת יש עתיד ובהם מאיר כהן, שי פירון, יעקב פרי; וכן שרים נוספים). כך, נטען כי הפרסומים הסמויים היו חלק ממערכת פסולה שיטתית של פרסומים וקידומים חיוביים (ראו: אמיר לוי, בלתי נחקר: מדוע לא נבדקים הקשרים בין יאיר לפיד לנוני מוזס?, 18.11.2018, מידה; וכן דוד אברהם, "בלעדי: מדוע מעבירים שרי לפיד מאות אלפי שקלים לידיעות אחרונות?" (19.8.2013, וואלה)).



### 3.ט. סקירת פרסומים סמויים פוליטיים - קשת

153. להצגת סקירה מדגמית של הפרסומים הסמויים הפוליטיים שנחשפו בנוגע לקשת, ראו בנספת 16 המצורף (אודות הפרות אתר "קשת").
154. נציין כי מתחקירים ומסמכים שנחשפו, עולה שמספר גופים ממשלתיים וסמי-ציבוריים שילמו מיליונים רבים לחברת קשת לשם קידום תעמולה, סיקור חיובי, קמפיינים שלטוניים וראיונות אוהדים עם בכירים בגופים הממשלתיים. התכנים שולבו בתוכניות אקטואליה ותוכן ("אנשים", "חי בלילה", "הבוקר של קשת") וכן בתוכניות בידור ("האח הגדול", "מאסטר שף", "הבוקר של קשת"). במסגרת הצגת התכנים נמנעה קשת מגילוי (מלא או בכלל) על כך שהתכנים הם למעשה פרסומות. (אורן פרסיקו ואיתמר ב"ז, "הערוץ של המדינה", 14.10.2015, העין השביעית).
155. בתוך גופי הממשל המובהקים שחתמו עם קשת על חוזה רכישה של תוכן שנחזה כתוכן מערכת-עיתונאי ניתן למנות בין היתר:
- משרד החינוך (בסכום של 2.1 מיליון שקל);
  - משרד המדע (1.4 מיליון שקל);
  - משרד התיירות (2 מיליון שקל);

- רשות הטבע והגנים (1.05 מיליון שקל);
  - הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים (255 אלף שקל) וכן משרד האוצר;
  - משרד הרווחה (1.2 מיליון שקל) קידום תכנים מערכתיים;
156. לשם ההמחשה נציג את מהות הקמפיין החרוג שחתם משרד התחבורה עם שידורי קשת. כפי שנחשף בתחקיר לעיל ובמסמכים הרלוונטיים שפורסמו לציבור הרחב המשרד העביר לקשת סכום של כ-3 מיליון שקל כחלק מקמפיין תוכני שנועד "לקידום נהיגה זהירה". תמורת מיליוני השקלים שהועברו - קיבל המשרד והשר "נוכחות" במספר רב של פלטפורמות בשייכות לקשת (ערוך ייעודי באתר, תכניות, סרט תיעודי, וכיו"ב).
157. התחקיר אף מראה כי לצד הפרסום לתכני המשרד, זכה גם השר המממן לפרסום סמוי אישי, באמצעות שלושה ראיונות אישיים ובטור אישי בחתימתו שפורסם באתר קשת (מקבץ מדגמי של העתק מפרסומים אלו מצורף כנספח 16, אודות ההפרות הפוליטיות - בין היתר, בעניין אתר קשת).
158. נציין כי במהלך הקמפיין הובלטה דמותו של השר האחראי, ישראל כץ, במספר ראיונות באולפן ובטור אישי בחתימתו שהופיע באופן מובלט באתר קשת.
159. ואם בכל אלה אין די, בסעיף מספר 13 בחוזה שבין נציגי קשת בעניין הפרסום הסמוי מופיעה ההתחייבות הבאה המלמדת על מידת העצמאות והשליטה בתכנים ועל ערוב התחומים המוחלט בין הגוף העיתונאי למסחרי:
- "קשת תעשה מירב מאמציה להעביר לאישור לפ"מ את הליין-אפ ותוכן האיטמים. קשת מתחייבת לא**  
**העלות לשידור את התוכנית/פינות לפני שלפ"מ + המשרד ראו את החומרים".**

## י. סקירת הפרות - קבוצת מעריב:



- להצגת סקירה מדגמית של הפרסומים הסמויים הפוליטיים שנחשפו ראו כנספח אודות הפרות מעריב - המצורף והמסומן כנספח 17.
160. נציין כי במסגרת הטעיית הצרכנים הופיעו לצד הפרסום הסמוי (לעתים באותו עיתון ממש!) גם כתבות ואוהדות כלליות לטובת הגוף המפרסם. כתבות אלה הופיעו ללא שום גילוי או ציון העובדה כי מדובר במפרסם בולט. בין הגופים הבולטים שזכו לכתבות מעין, ניתן למנות גם את מפעל הפיס (שאף זכה לראיונות אוהדים עם מנכ"ל המפעל) וקמפיינים אינטנסיביים של בנק הפועלים.
161. התכנים הסמויים המופיעים בפרסומים הופיעו על דרך הכלל במספר מדיות השייכות למעריב (בדגש על העיתון והאתר). בהקשר זה יצוין, כי גם אתר מעריב מבצע גילוי חסר, חלקי או ללא גילוי כלל (תוך העדר יכולת לזהות בין כתבות לפרסומות וערוב מושגי של מספר מתחמי פרסומות שונים - "מעריב מציג", "מעריב בשיתוף", "מעריב פרסומי").
162. בין הגופים המסחריים והציבוריים שנהנו מפרסום סמוי, ניתן למנות את החברות החזקות במשק הישראלי שהתקשרו בקמפיינים אינטנסיביים של פרסום סמוי: "בנק הפועלים", חברת "אוסם", חברת "מובילאיי", "תנובה", "קרן קיימת לישראל", "מפעל הפיס", עמותות, חברות תרופות, "מרכנתיל דסקונט", "מלאנוקס" וכיו"ב. פכי שיוצג כנספח חלק מן הגופים המסחריים התמקדו בפרסום סמוי שהופיע באתר ובהם ערוצים בלוחיים, פרסום למופעים, מלון רמונים, "ביטוח ישיר" ועוד.

## יא. אתר וואלה

### 1. סקירת הבקשה בעניין בצרי

163. כפי שציינו לעיל, בקשה לאישור תובענה כייצוגית כנגד אתר וואלה הוגשה ביום 1.5.2018 בעניין בצרי בטענה כי האתר מפר את חוק הגנת הצרכן וכן את יתקנון האתיקה העיתונאית. בעניין בצרי מוגדרת הקבוצה הרלוונטית כ"כלל צרכני התוכן אשר ביקרו באתר האינטרנט ו/או ביישומון (אפליקציה) אשר מפעילה המשיבה ב-7 השנים האחרונות ואשר נחשפו לתוכן פרסומי מבלי שניתנה להם הבהרה ברורה ומפורשת כי המדובר בתוכן פרסומי וכן ללא הבחנה נדרשת בין תוכן מסוג זה לתכני אקטואליה עיתונאיים וחדשותיים אובייקטיביים גרידא" (סעיף 226 לתביעה בעניין בצרי).

164. כבר בשלב זה יודגש, כי המבקשים סבורים כי בניגוד לעניין עטיה, שם הסדר הפשרה וההתנהלות בנידון מעלה חשש של ממש להעדר ייצוג ראוי ולפגיעה בקבוצה - **הבקשה בעניין בצרי תקינה, ואויה, בהירה ומבורכת**. יחד עם זאת, מפאת חשיבותה העקרונית של הבקשה, ולנוכח השפעות הרחוב והחשש להכשרת פגיעה מסוימת בצרכנים ובציבור הרחב, המבקשים דכאן יבקשו **להוסיף רבדים ונדבכים נוספים** שאינם נכללים בבקשה ובכלל זה - **הרחבת תקופת הפגיעה; צירוף כלי המדיה השונים; עילות הנוגעות לפרסומים ספציפיים אסורים ומזיקים; הוספת רכיבי נזק ועוד כיו"ב**. (נעיר כי בהמשך לטענות דלעיל יתכן ויש בלאו הכי יש לשקול להשמיע במאוחד או לאחד את התיקים על מנת ליישם פתרון הרמוני וכוללני לטובת הציבור).

### 2. הרחבת ההתיישנות בהגדרת הקבוצה

165. כאמור, הגדרת הקבוצה בסעיף 226 לתביעה מתייחסת אל "כלל צרכני התוכן אשר ביקרו באתר האינטרנט ו/או ביישומון (אפליקציה) אשר מפעילה המשיבה ב-7 השנים האחרונות".

לשיטת המבקשים, **נסיבות המקרה שלפנינו אינן מאפשרות להחיל התיישנות**. זאת, על פי הדין הישראלי במקרים מעין אלה (בהם הנזק נגרם תוך מרמה, הסתרת העוולה והטעיה הן באופן אקטיבי והן בדרך של אי גילוי בידועין של עובדה יסודית בעילת הבקשה שלפנינו (סעיפים 7 ו-8 לחוק ההתיישנות).

166. הנה כי כן, **אין להתחיל במרוץ ההתיישנות עד שדבר המרמה וההטעיה פורסם לציבור**, אם לנוכח השעיית מרוץ תקופת ההתיישנות עקב התנהגות פסולה של הנתבע (סעיף 7 לחוק) ואם בשל היעלמות עובדות מן התובע "מסיבות שלא היו תלויות בו ושאינן בזהירות סבירה לא יכול היה למנוע אותן" (סעיף 8 לחוק).

### 3. פרסום סמוי למוצרים מזיקים

167. עמדנו לעיל על בעייתיות יתרה בפרסום הסמוי בעניין פרסום הנוגע למוצרים רגישים, מזיקים או אסורים. לצד הפרסום הסמוי 'הרגיל' - אתר וואלה אף הוא ביצע פרסום סמוי אף למוצרים מזיקים ואסורים.

168. לשם ההמחשה נציג את **המסע הפרסומי והסמוי שהתנהל באתר וואלה לקידום מוצרי עישון**. כידוע, סיגריות ומוצרי טבק אחרים נחשבים למוצרים מסכני חיים אשר מזיקים במיוחד לבריאות, עד כדי כך שגם שימוש מתון בהם עלול לגרום למוות. כך, **חוק איסור פרסומת מוצרי עישון** מצמצם בצורה ניכרת פרסום מוצרי עישון במספר היבטים: איסור פרסומת בשבח העישון, איסור פרסומת למוצר עישון, הגבלת פרסומת, סיווג פרסומת מותרת בעיתון מודפס וכן מתן אזהרה בפרסומת מותרת. בין היתר, סעיף 2 לחוק מורה כי **"לא יעשה אדם פרסומת בשבח העישון כשלעצמו"**, ובסעיף 3 המרחיב נקבע כי **"לא יעשה אדם פרסומת למוצרי טבק או פרסומת לשם מסחרי, לרבות בציור, בדמות, בצליל, בתמונה, בתנועה או בכל אמצעי אחר"** כאשר במהלך השנים החוק תוקן תוך הצגת מדיניות נוקשה במיוחד בכל הקשור לפרסום.

169. נוסף כי אך לאחרונה **הוחמד החוק עוד יותר** כך שכיום קובע ס' 3(א) כי **"לא יעשה אדם פרסומת למוצר עישון"** אלא במקרים חריגים (עיתון מודפס תחת כללים מצמצמים). כאשר גם טרם תיקון החוק הוחלו



הגבלות רבות על הפרסום וכך טרם החוק ציווה המחוקק בסי' 7א(א) כי "לא יעשה אדם פרסומת עקיפה במסגרת עסקית".

170. בהקשר זה נציין כי הגדרות החוק מציינות במפורש את תחולת החוק המחמירה וקובעות כי:  
"פרסומת למוצר עישון - פרסומת שיש בה כדי לקדם מוצר עישון, שם מסחרי של מוצר עישון או מותג של מוצר עישון, לרבות פרסומת עקיפה, פרסומת אגב, פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מדעת, מתן חסות או קידום מכירות; לעניין זה -  
"פרסומת אגב" - פרסומת המופיעה, לכאורה, כבדרך אגב;  
"פרסומת בלתי מדעת" - פרסומת המוצגת באופן שבו מועבר מסר פרסומי לצופים, בלי שהם מודעים לכך באופן מלא, בתמונות חטופות או בצורה אחרת;  
"פרסומת סמויה" - פרסומת המוצגת באופן שצופה סביר עלול שלא לזהות כי יש בה פרסום למוצר;  
"פרסומת עקיפה" - פרסומת למוצר שאינו מוצר עישון, שמטרתה בין השאר לקדם שיווק של מוצר עישון מסוים;

171. והנה, מתברר כי במשך תקופה ארוכה פרסמה וואלה באתר פרסום סמוי למוצרי עישון בשיתוף חברת הסיגריות פיליפ-מוריס. זאת, במסגרת השקת מוצרי עישון חדשים בדמות סיגריות אלקטרוניות. זאת ועוד, מתברר כי החברה גם הטיסה לחו"ל עורך בכיר באתר, שסיפק גם הוא סיקור חיובי. הכל, לצד מספר רב של עיתונאים שפרסמו תכנים בשבח הסיגריות האלקטרוניות ללא כל אזרה סייג או גילוי (ראו עוד בהרחבה, איתמר ב"ז, "וואלה מעודד עישון ומפר חוק" 30.4.2017, העין השביעית)

• העתק כלל פרסומים לדוגמה מטעם וואלה - מצורף בנספח הייעודי ומסומן **בנספח 18**.

172. בעניין זה, ראו אף את החלטת כבי' השופט מזוז בבגץ 2475/17 העמותה לדמוקרטיה מתקדמת נ' שר הבריאות (4.4.2017), אשר בעקבות עמדת המדינה הורה על צו האוסר על שיווק המוצר שלא בהתאם להוראות החוק החלות על "מוצרי טבק" כהגדרתם בחוק הגבלת הפרסומת והשיווק של מוצרי טבק, התשמ"ג-1983.

173. בהקשר זה נציין, כי באלינט החוקרת את תחום הפרסום הסמוי, ציינה כי המקרה של "וואלה" ופיליפ-מוריס הוא אחד ממקרי הפרסום הסמוי החמורים ביותר שהתגלו עד כה בישראל. שכן, הפרסום הסמוי נועד באופן ישיר על מנת "ליצור לגיטימציה ציבורית למוצרים ולהשפיע על רגולציה ומדיניות" וכי מעורבות עורך בכיר בפרסום התכנים מהווה "פשיטת רגל מוסרית ועיתונאית שאין חמורה ממנה" ("פשיטת רגל מוסרית ועיתונאית", 8.5.2017, העין השביעית)<sup>18</sup>.

#### יא.4. פרסומים רגישים אסורים וספציפיים

א. **פרסום סמוי למשחקי הימורים** - לקמן נעמוד בהרחבה על הסכנה שבפרסום סמוי או חבוי למשחקי הימורים, אולם כבר עתה נציין כי באתר וואלה, התנהל פרסום שיטתי להימורים, ובהם הימורי סוסים במסווה של תוכן עיתונאי אינפורמטיבי-ספורטיבי. העתק כתבות מצורף בנספח הייעודי (נספח 18), אולם אך לשם המחשה, ראו לדוגמה את הרטוריקה הבוטה ואת השידול במסגרת פרסומת הנחזית לכתבה ספורטיבית:

"בכדורגל יש את גמר המונדיאל. באתלטיקה ריצת ה-100 מטר באולימפיאדה. בכדורסל

<sup>18</sup> נעיר כי לצד וואלה ישנם כלי תקשורת שנתגלו או נחשדו (בהעדר מידע ברור) בפרסום סמוי ואסור של סיגריות ועישון. בהקשר זה נציין כי בעבר נחשף שגם אתר קשת קידם בסדרת רשת שפירסם עישון סיגריות (אורן פריקו ואיתמר ב"ז, "הפוקר הוא רק תירוץ" 20.6.2014, העין השביעית).

זה גמר ה-NBA ובטניס ווימבלדון. כשמגיעים לעולם מרוצי הסוסים, הקדם דלה קרם, הדובדבן שבקצפת, או בקיזור, רגע השיא, הוא הצ'מפיונס דיי הנערך ב-17 באוקטובר במסלול המרוצים אסקוט" (מור מרקוס, "צ'מפיונס דיי: גמר המונדיאל שאסור לכם לפספס", 13.10.2016, וואלה).

ב. תעמולה ופרסום סמוי פוליטי-חברתי - בהמשך לאבחנה שתוארה לעיל בין פרסום סמוי מסחרי לפרסום סמוי פוליטי-חברתי (בדגש על מדרגת חופש הביטוי, ההשלכות, אפשרות הזיהוי וכו') נדגיש כי כפי שמפורט בהרחבה בנספח, אף אתר וואלה מפרסם פרסומי תעמולה פוליטיים-ציבוריים סמויים תמורת תשלום לגופים פוליטיים, ציבוריים וסמי ציבוריים. כך, לדוגמה בפרסום סמוי לגורמים פוליטיים שלטוניים, לשכת עורכי הדין, סיקור 'מקצועי' לטובת לשכת סוכני הביטוח וכו"ב. לשם ההמחשה, נציין תיעוד דרמטי של פרסום סמוי אשר התברר בהקשר ל"פרשת ישראל ביתנו" ולעסקת השוחד הלכאורית שנכרתה כדי לסקר - בכסות של סיקור פרויקט חברתי בשם "דרום איתן" - את פועלה החיובי של חברת הכנסת פאינה קירשנבאום ולפרסם מאמרים פרי עטה. במהלך המשפט התברר כי בדומה לאתר ידיעות, גם אתר "וואלה" קיבל למעלה מ-100 אלף שקל עבור סיקור חיובי שכלל כתבות צילומים סרטונים ואף ראיונות של קירשנבאום שצולמו באולפן וואלה ושודרו באתר ללא גילוי כלל. על פי העדות שהושמעה במשפט, הפרסום התבצע בתיווך משרד הפרסום גיתם ובהוראת דאוד גודובסקי שפעל מטעמה של קירשנבאום וביקש לקדם את מטרותיה דרך האתר. במסגרת העדות, נתברר כשאיש יחסי הציבור, שהיה אחראי על הפרסום הסמוי, נשאל על טיבו - הוא תיאר את מהות הפרסום הסמוי בחרדה גלויה:

"עדיף שלא תדע, זה מטריד גם אותי, זה עניין של זמן עד שכתב כמו רביב דרוקר יעלה על מה שקורה פה" (איתמר ב"ז, "זה מטריד גם אותי", 12.3.2018, העין השביעית).

ג. פרסום אסור לתעמולה מיסיונרית - פרסום סמוי לקבוצת יהודים משיחיים, שהוצג כחלק מתכני הערוץ באתר המכונה "Family Guide", אשר כביכול מציג תכנים מעשירים תחת המוטו "מה שחשוב לדעת"... הפרסומים התבצעו במסגרת שיתוף פעולה מסחרי שבמסגרתו הועלו ראיונות מצולמים בדבר עיקרי אמונה המיסיונרית, כאשר בתחתית הידיעה הופיע קישור ישיר לאתר בשם "בלוג המשיח". יודגש, כי צרכן סביר יתקשה מאוד להבין כי מדובר בפרסום סמוי (כמוצג בנספח). נזכיר כי לצד העולה האזרחית, פרסום זה אף עולה לכדי עבירה פלילית בהתאם לסעיף 174ב לחוק העונשין הקובע כי מי שיקבל כסף "תמורת הבטחה... לגרום לכך שאדם אחר ימיר דתו, דינו - מאסר שלוש שנים או קנס 30,000 לירות".

ד. פרסום אסור לעורכי דין - עמדנו על כך שפרסום לעורכי דין מציב רף מוגבר של גילוי לאור הכללים הספציפיים בעניינם ובפרט סעיף 3(ג) לכללי לשכת עורכי הדין. כפי שיפורט ויוצג בנספח הייעודי (נספח 18), גם באתר וואלה מתבצע באופן שיטתי פרסום אינטנסיבי לעורכי דין ללא גילוי נאות. הפרסום, שנחזה ככתבה הסוקרת תכנים משפטיים, כולל קישור דיגיטלי ישיר לעורך דין המפרסם, מספר טלפון ליצירת קשר, ואפשרות לקבלת ייעוץ מקצועי בתחום, תוך העדר גילוי או למצער גילוי לא נאות.

## יא.5. פגיעה חוצת פלטפורמות ומדינות

174. עמדנו לעיל, על כך שלאור מאפייני תעבורת המידע בשנת 2019, בחינת הפרסום הסמוי של הפרות באופן המצומצם העוסק רק באתר האינטרנט, משולה לבחינת מעשי תוקף תוך עיסוק רק בפגיעה שנגרמה מן האגודל שבאגרוף התוקף. תחולת הפרסום רחבה וחוצת פלטפורמות והערבוב בין המדינות השונות והמכשירים השונים (רשתות חברתיות, תכניות, ישומון, כתבות באתר) מעצים את הפגיעה יוצר תמהיל אשר הופך כמעט בלי ניתן למעקב ולהבנה לצרכן הפשוט.

175. גם בנסיבות שלפנינו וואלה הפיצה בשיטתיות פרסומים אסורים בתצורות ומדינות שונות. כך, לצד האתר

והישומון הופצו הפרסומים - כמוצג בנספח הייעודי - גם ברשתות החברתיות בדגש על רשת פייסבוק, במספר תצורות שונות ובעמודי פייסבוק שונים (עמוד ראשי, וואלה ספורט, וואלה תרבות וכיו"ב).

176. לשם ההמחשה, נציג פוסט סטנדרטי הממוען ל-800,000 המנויים (עוקבים) בעמוד האינטרנט, ובו מבצעת וואלה פרסום סמוי בוטה לקניוני עזריאלי. בכותרת הפוסט יש הערה עמומה ("וואלה! חדשות is with קניוני עזריאלי") כאשר הסרטון משודר ללא גילוי כלל, ובכתבה עצמה מופיע גילוי חסר ("בשיתוף קניוני עזריאלי") כאשר הכתבה כוללת אף מידע על מבצעים של קניוני עזריאלי והפניות ולינקים מסחריים.

#### **יא.6. תוספת והרחבה לרכיבי הנזק**

177. בסעיפים 230-241 לבקשה בעניין בצרי מפורט נזקה האישי של התובעת. בתוך כך מפורט הנזק בגין "השחתת הזמן" (סעיף 232), "כניסה לעסקאות עם המפרסמים על בסיס ההסתמכות על אמינות המצגים" (סעיף 232) וכן "נזק חפ (כך במקור, א.מ) בלתי ממוניים בין היתר בדמות הוסר נוחות", "עוגמת נפש עצומה" (סעיף 232) וכן בגין פגיעה באוטונומיה (סעיף 241). בהמשך הבקשה אף מאזכרת המבקשת פיצוי בגין עשיית עושר (-246-248).

178. המבקשים סבורים כי קשת הנזקים ופגיעתם הרעה מקיפה רכיבים ראשי נזק נוספים. במסגרת זו, וכפי שיפורט בהמשך, המפרסמים - ובכללם וואלה - גרמו בעצם ביצוע הפרסום הסמוי לנזקים ישירים ועקיפים נוספים אליהם יש ליתן את הדעת ובהם: הרחבה עודפת של ההוצאה הצרכנית; פגיעה ספציפית בקטינים וקבוצות מוחלשות; פגיעה באכיפת פרסום מוצרים מזיקים; עליית מחיר עקיפה בשל ההטעיה ומצג השווא; כפייה על הצרכנים לבצע יתשלום כפול על המוצר העיתונאי עקב ההטעיה; פגיעה בחופש העיסוק ובתחרות ההוגנת בשוק הנוגע למוצרים המפורסמים; פגיעה בתחרות התקינה בשוק העיתונות; וכן פגיעה בפלורליזם וריבוי הדעות ואובדן האמון בתקשורת.



#### **יב. אתר קשת**

##### **יב.1. הדומיננטיות של אתר קשת בשוק הפרסום**

179. על מאפייני הפרסום באתר קשת ("מאקו") ועל הדומיננטיות של האתר בקרב ציבור הצרכנים ובני הנוער ניתן ללמוד בעזרת חברות עזר, המסייעות לרכישת שטחי פרסום באתר. כך, באתר האינטרנט של חברת "מוקד הפרסום הארצי" המתווכת שירותי רכישת פרסומות לגופים מסחריים<sup>19</sup> מאוזכר ההיקף העצום של צפייה ושימוש וצריכה כאשר 200 מיליון דפים נצפים מדי חודש, עד 20 מיליון צפיות וידאו לתכנים פופולאריים, 4.5 מיליון הורדות לאפליקציה. מוקד הפרסום אף מבהיר שהאתר אפקטיבי במיוחד בקרב צרכנים צעירים ומתהדר כי הפרסום הסמוי באתר אפקטיבי במיוחד, בהתחשב בריבוי הפלטפורמות של קשת שהופך קמפיין פרסומי לרב זרועות - בצורה שמשלבת בתכני האתר באופן טבעי כפרסום סמוי הנחזה ככתבת תוכן:

"כיום, ניתן להעלות קמפיין פרסום במאקו בשילוב מספר פלטפורמות מבית קשת - קמפיין משולב אתר MAKO, פרסום בטלוויזיה בקשת ואף פרסום באפליקציה הפופולרית. בנוסף, אפשר לשלב תכני נייטיב המשתלבים בצורה טבעית בתכני האתר ומופיעים ככתבת תוכן ממומנת המקודמת בצורה אינטנסיבית באתר".

<sup>19</sup> <http://www.moked.co.il/mako.php>

## **י.ב.2. הניסיון לטשטש לנרמל ולהכשיר את הפרסום הסמוי באתר קשת**

180. בדומה לגופי תקשורת אחרים, גם אתר מאקו עושה בשנים האחרונות מאמצים על מנת לכסות את הפרת החוק השיטתית באמצעי מסווה. כך, בשנת 2015 הכריז האתר בחגיגות רבת רושם כי יחל לסמן סימון בעזרת סמליל מינימאלי, במתכונת מקבילה (ואולי פחותה) ביחס להסדר הפרשה 'המושמץ' שאליו התנגדו הגופים המקצועיים וכן היועץ המשפטי לממשלה.

181. ד"ר ענת באלניט, המומחה הבולטת בישראל בחקר הפרסום הסמוי, תיארה בעבר את נסיונות אתר קשת שכמו אתר ידיעות, טרח אף הוא לכסות את הפרות האתר והפרסום המטעה האינטנסיבי בעלה תאנה מנוחך לטשטוש ההפרות המזיקות:

"...אתרי חדשות דוגמת ynet ו-mako עשו בתקופה האחרונה מאמצים לכסות את עצמם בעלי תאנה זעירים, דוגמת הסימון המכובס "בשיתוף עם" שאימצו ב-ynet. זהו איננו גילוי מספק, משום שהוא פועל לטשטש את התופעה ולהכשיר אותה אל מול הקוראים, במקום שיהיה כמו דגל אדום המאותת להם: "פרסומת לפניכם" (ענת באלניט, "לפני שנאבד עניין", העין השביעית, 25.12.2016).

## **י.ב.3. סקירה מדגמית של פרסומים סמויים מסחריים באתר קשת**

182. על מנת לא להלאות את בית המשפט הנכבד, סקירה מדגמית שתכלול תיאור נרחב של הפרות תצורף בנספח נפרד. נבהיר שילוב פרסום סמוי הינו פרקטיקה יומיומית מטעם האתר ובהערכה גסה - מדובר באלפים רבים של פרסומים מטעים ואסורים.

183. גם בקבוצת קשת קמפיין פרסום סמוי סטנדרטי הינו רוחבי וחוצה פלטפורמות ופעמים רבות יופיע בחלק ניכר ממגוון המדיות במקביל - שידורים רגילים ערוץ הטלוויזיה, שידורים חוזרים, סרטונים ערוכים המועלים לאתר, סרטונים ייחודיים המופיעים באתר, כתבות המופיעות באתר, הפניות בעמוד הבית, בולטות ביישומון, 'פוששים' הנשלחים לצרכנים, פרסומים בעמוד הפייסבוק של האתר ועוד כיו"ב.

184. נציין כי בין הגופים המסחריים שיוצגו בנספח המדגמי (ראו בנספח 20 בעניין הפרות "קשת") - אודות פרסום סמוי מסחרי יסטנדרטי - נמצאות החברות הגדולות ומותגים הבולטים במשק ובהם:

- ספרייט, איל מקיאג', חברת סמסונג, טלוויזית סלקום, סוגת, דגונה, מותגי אופנה, פלאפון גלקסי ועוד.

## **י.ב.4. פרסום סמוי ואסור של מוצרי אלכוהול**

185. במסגרת הפרסום הסמוי אתר קשת אף מעניק דגש מיוחד וחריג לערוץ ייעודי המיועד למוצרי אלכוהול. בהמשך הבקשה נציג את הסכנה הרבה בפרסום סמוי של מוצרי אלכוהול כפי שבא לידי ביטוי בחוק הגבלת הפרסומות והשיווק של משקאות אלכוהוליים, התשע"ב-2012. במסגרת זו נציין שקשת הרהיבה עוז עד שהציבה בראש עמוד הכניסה לאתר את הערוץ המקוון "BLEND" המקדם מותגי אלכוהול שונים. גם כאן, מאפייני הפרסום מגוונים והן נערכים הן באופן ישיר (סיקור מותג) והן באופן עקיף (סיקור נושא תוך אזכור המותג). בין המותגים המקודמים באופן סמוי בערוץ ניתן למנות את וודקה אבסולוט, יקבי סגל ועוד כיו"ב כמפורט בנספח 20 (בעניין הפרות אתר קשת).

186. נציין כי גם בערוץ זה כמעט ואין גילוי נאות, אפילו גילוי עמום. גם במקרים הנדירים בהם מציין האתר גילוי נאות הוא משתמש במונח "בשיתוף BLEND" (יחד עם סימון i), כאשר לצד שלל הטעיות הנוגעות לעצם הגילוי (נוסח הגילוי, גודל הגופן, עיצובו, מיקומו, עמעומו) גם זהות הגוף המממן מיוחסת למותג האמורפי BLEND בעוד שהכתבה מקדמת מותגים מסחריים ספציפיים. סקירת מבנה הכתבה מעלה בבירור כי אף צרכן ערני

וביקורתי - ובמיוחד בני נוער ואוכלוסיות רגישות נוספות - יתקשה להבין שהוא חווה בפרסומת סמויה ולהפעיל מנגנוני הנדרשים.

## יג. הפרות ופרסום סמוי בשידורי טלוויזיה

### יג.1. הפרות טלוויזיוניות לפי החקיקה המסדירה את פעילות הרשות השנייה

187. כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994 (להלן: כללי האתיקה של הרשות השנייה) מסדירים באופן ספציפי את האיסור על פרסום סמוי:

"פרסומת אגב" - פרסומת המופיעה, לכאורה, בדרך אגב; .. "פרסומת מוסווית" - פרסומת

המשודרת באופן שצופה סביר עלול שלא לזהות כי יש בה פרסום למוצר או שירות; [..]

סעיף 9 מגדיר את האיסור הברור לשדר פרסומות בדרכים מוסוות או מעומעמות:

(ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסומת.

(ג) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (ב) לא ישדר בעל זכיון דבר שהוא בגדר פרסומת מוסווית,

פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב.

188. לעתים תוכן מסוים שיופיע בתוכנית יהפוך למפרע לפרסום סמוי ואסור. כך לפי כללי האתיקה של הרשות השנייה:

"31. (א) לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת שיש בו קישור לתכנית מסוימת או לתכנים של

תכנית מסוימת, באופן שייצור שילוב של ענין מסחרי עם נושא תכנית; בכלל זה לא ישדר בעל

זכיון תשדיר פרסומת המשלב בין תכנית לבין מוצר באופן שיגביר את מודעות הציבור למוצר

בעזרת התכנית או לתכנית בעזרת המוצר."

189. חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990 (להלן: "חוק הרשות השנייה") קובע אף הוא איסורים בעניין פרסום סמוי. כך, בעניין הפרדת תשדירי פרסומות (סעיף 82) וכך, בעניין הצורך להפריד בין התכנים ולאסור שידור פרסומות במשדרים עצמם (סעיף 83א), תוך הגדרה כי "מורשה לשידורים לא יכול במשדריו דבר שהוא בגדר פרסומת, גלויה או מוסווית ובכלל זה תוכן פרסומי ושאינו תשדיר פרסומת ואשר קיבל עבור שידורו תמורה כספית". וכן בסעיף 83ב), האוסר קבלת תמורה בגין שידורים אלו, שלא בהתאם לכללים שקבעה המועצה.

190. זאת ועוד, כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד מסדירים אף איסור פרסום סמוי והאדרת המוצר המפורסם במסגרת הענקת פרסים בשידורי טלוויזיה ("לא ייאמרו דברי שבח, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא ייכללו סיסמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה").

191. בנוסף, העמיד המחוקק כללים נוספים אשר מגדירים ומגבילים את הפרסום במטרה להגן על הצופה מהטעיה ומפרסום סמוי ועקיף המנטרל מנגנונים ביקורתיים של הצרכן. כך, כללים 29-35 אוסרים ומגבילים ערבוב בין פרסומות מוסדרות (!) כאשר הדמות המפרסמת מופיעה בתכנית; סעיף 20 מורה על מאפייני זיהוי תשדיר פרסומת ומקבץ פרסומת ואף מגדיר סמכות רחבה למנהל ללוות, במקרים מיוחדים, פרסום מעומעם בהצהרה פומבית כי "מדובר בפרסומת".

192. נציין כי בנוסף להגנות הכלליות המגנות על קטינים, גם סעיפים 27-28 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב-1992 (להלן: "כללי שיבוץ פרסומות"), מגבילים סוגים שונים של תשדירי פרסומת "במהלך תכנית המיועדת או מופנית לקטינים או העשויה לשאת חן במיוחד בעיניהם, או בגבולותיה". על הזהירות המופלגת שיש לנקוט ביחס לפרסום אשר עלול לפגוע בקטינים

ניתן ללמוד סעיף 28(ג) לכללי שיבוץ פרסומות, הקובע כי: "בעל הזכויות יבא בחשבון, בתכנון שיבוץ תשדירי הפרסומות במהלך שידוריו, את חופשות הלימודים לסוגיהן והפסקות לימוד לא מתוכננות שיש בהן כדי להשפיע על הרגלי הצפייה של ילדים."

## 2.ג. מאפייני ההפרות והפיקוח ברשות השנייה:

193. כחלק מהפיקוח על השידורים, ובעקבות צפייה מדגמית בשידורים שונים, הרשות השנייה מורה לעתים כי הזכייניות הפרו את כתב הרישיון והכללים הרלוונטיים על ידי פרסומים סמויים. כך, לאחר הליך הכולל עררים, נימוקים בירורים ועיון מחדש עלולה הרשות גם להטיל סנקציות. המקרים שיפורטו להלן מהווים דגימה לא מייצגת ממאות הפרות שנפסקו על ידי הרשות השנייה בשנים האחרונות. כאשר ככלל, **הרשות השנייה מתקשה להתמודד עם תופעת הפרסום הסמוי ולאכוף את ההפרות התדירות.**

194. במקרים יוצאי דופן, אמנם, ננקטים צעדים תקיפים. כך, במהלך 2012 הורתה הרשות השנייה על **ביטול מספר רב של תוכניות** ("בריאות 10" עם פרופ' רפי קרסו, "משפחה 10" בערוץ 10; "לחיות טוב" בשידורי רשת; "יופי של יום" בשידורי קשת), בשל פרסום סמוי אינטנסיבי. הרשות הורתה על קנס של כחצי מיליון ₪ לכל זכיינית, ואף אסרה על שידור חוזר של התוכניות בשל פרסום סמוי אינטנסיבי אשר היווה "הטעיה של ציבור הצופים, גניבת דעת ופגיעה בחופש היצירה ובאתיקה תוכניתית ועיתונאית בסיסיים" (דוד אברהם, "הרשות השנייה במלחמה נגד תוכניות הבוקר: הורתה להורידן מהאוויר", 30.7.2012, וואלה).

195. במקרה בולט נוסף הורתה הרשות השנייה על הורדה מהאוויר של תוכנית "רשת כלכלית" בהנחיית שרון כידון, אחרי שהגיעו ליד הרשות מסמכים פנימיים אשר העידו על עסקאות פרסום סמוי בהן לשכת יועצי המס ובית ההשקעות פסגות שילמו מאות אלפי שקלים תמורת אייטמים ותוכן שהוחדר לתוכנית (לי-אור אברבך, "בגלל פרסום סמוי: התוכנית 'רשת כלכלית' יורדת מהמסך", גלובס, 1.6.2014; וכן נתי טוקר, "התוכנית 'רשת כלכלית' יורדת מהאוויר בשל מכירת אייטמים", דה מרקר, 1.6.2014).

196. אולם על אף האמור, מן הספרות המקצועית בתחום והסקירה הכמותית-איכותית המופיעה בה, עולה כי גובה הקנסות, מספרם, תדירותם וכן הפער שבין כמות ההפרות ואיכותן לבין היקף האכיפה והסנקציות שננקטות בגין פרסום סמוי - **כל אלו הופכים את הטעיית הצרכנים להפרה כדאית ולפרקטיקה משתלמת ופופולארית.**

197. **עד היכן דברים אמורים? עד כמה הפרה כדאית?! בדוגמא בולטת במיוחד של הפרה כדאית, חתמה חברת רשת בקיץ 2013 על הסכם תוכן שיווקי אדיר מימדים עם חברת 'קוקה קולה' לשם פרסום סמוי שישולב בתוכנית 'אקס פקטור'. למרות אזהרה מוקדמת מצד הרשות השנייה (אחרי שההסכם פורסם מבעוד מועד בתקשורת) - יושם ההסכם תוך ערבוב אינטנסיבי בין מוצרי קוקה קולה למשתתפי התוכנית, התפאורה, המשימות וכיו"ב. והנה, בעוד ששווי העסקה בין 'רשת' ל'קוקה קולה' עמד על סך של 3 מיליון שקלים, הקנס שהטילה הרשות השנייה בעקבות ההפרות עמד על סך 106,000 שקלים בלבד. תנה כי כן, עסקינן ברווח של 3000% של כלי התקשורת גם במקרה חריג בו ההפרה נחשפת 'ומטופלת' (ליאת נטוביץ-קושיצקי, "סמי צפייה: הפרסום הסמוי משתלט על המסך", Nrg, 20.12.2013).**

198. בתוך כך ציינה ד"ר ענת באליונט, המתמחה בפרסום סמוי בשידורי טלוויזיה כי **כלי הבידור המנהליים של הרשות השנייה הינם צעד מינורי ולא יעיל, אשר מקיף רק מקצה קצהו של הפרסום הסמוי ברשתות** (אשר לפי הערכות מגיע עד ל-150 מיליון שקל בשנה). זאת, בין היתר מכיוון שהוא מתבסס על צפייה רנדומלית ומענה פסיבי לדיווח על מופע מופרז של מוצרים ("מבחן המסך") **ולא על בחינה מקיפה של התמריצים והתמורה** ("התמורה הכספית"). אם כן, לרגולטור קשה לגלות את "שגופי התקשורת והמפרסמים מבקשים להצניע ולטשטש" (ענת באליונט, "לפני שנאבד עניין", העין השביעית, 25.12.2016, וכן ראו בהרחבה בבאליונט 2012).

### י.ג.3. סקירת ההפרות בערוצי הרשות השנייה

199. להלן נעמוד על סקירה מדגמית של ההפרות המיוחסות למשיבות (הרלוונטיות) בעניין פרסום סמוי במסגרת השידורים. נציין כי בחינה מקיפה של סקירות ודו"חות המקצועיים ותוך שקלול מספר ההפרות, משכן, איכותן והיקפן מגלה כי המשיבות הן שמובילות מבחינת הפרות וביצוע פרסום סמוי (על הפרות נקודתיות של ערוצים נוספים ראו לדוגמה בדו"ח השנתי של מועצת הכבלים והלוויין לשנת 2014<sup>20</sup>, לדוגמה, בעמ' 123). לצד האמור נדגיש כי המבקשים סבורים שלאור המאפיינים הרחביים יש לבחון את ההפרות בראש ובראשונה על בסיס הוראות חוק הגנת הצרכן.

### י.ג.4. פרסום סמוי בשידורי רשת

200. להלן סקירה מדגמית של קמפיינים של פרסום סמוי ששולבו בגין אינטרסים מסחריים בשידורי רשת. לשם ההמחשה, נציין מבחר קמפיינים לפרסום סמוי, לגביהם נקבע הפרות בגין פרסום סמוי ואסור. כך, בין היתר נקבעו הפרות בעניין: פרסומים סמויים לחברת הרכב "הרץ", תאגיד קוקה קולה, רכבת ישראל, חברת בזק, חברת עלית, חברת סנו ומוצריה ו"Samsung" וכו'.

- לשם הנוחות, הצגה מדגמית של הפרות "רשת" (מתוך עשרות רבות ואף מאות שנקבעו) - ראו בפרק אי המצ"ב והמסומן כנספח 19 (אודות הפרות שידורי הטלוויזיה).

201. לשם ההמחשה, וכדי לעמוד על כדאיות ההפרה, נסקור בתמצית את התקשרות "רשת" עם "רכבת ישראל" במהלך שנת 2013-2014 בה השקיעה רכבת ישראל, פעם אחר פעם, יותר ממיליון שקל בעבור פרסום סמוי בתוכניות הריאליטי של רשת.

כך, למרות שבחודש מאי 2013, השיתה הרשות השנייה קנס על רשת בגין שילוב תכנים שיווקיים של רכבת ישראל - במארס 2014 נחתם הסכם נוסף (ע"ס של למעלה מ-600 אלף ₪) עבור פרסום סמוי גם בתוכנית "אקס פקטור" (תוך מינוי מפיקה צמודה מטעם הרכבת). ולמרות ביקורות והליכים בספטמבר 2014 הושקע שוב (!!) חצי מיליון שקלים בקמפיין פרסום סמוי של הרכבת בתוכנית "The Voice".

202. הנה כי כן, ההפרות השיטתיות שידורי רשת ממחישות כיצד רכבת הפרסום הסמוי זוהרת קדימה וממשיכה בהפרות הכדאיות תוך פגיעה בצרכן.

### י.ג.5. פרסום סמוי בשידורי ערוץ 10

- לשם הנוחות, הצגה מדגמית של הפרות "ערוץ 10" (מתוך עשרות רבות ואף מאות שנקבעו) - ראו בפרק בי שבנספח 19 (אודות הפרות שידורי הטלוויזיה).

203. לשם ההמחשה, להלן מבחר הכרעות בנושאים בעלי מאפיינים שונים לגביהם נקבע הפרות בגין פרסום סמוי לאחר ששולבו במגוון רב של תכניות ערוץ 10: מלונות "רימונים", "אבן קיסר", "תדיראן", "נירלט", "עדן טבע מרקט", "הסתדרות המורים", "קק"ל", "ביטוח לאומי", "אור ירוק" ועוד כיו"ב.

### י.ג.6. פרסום סמוי בשידורי קשת

- לשם הנוחות, הצגה מדגמית של הפרות "קשת" (מתוך עשרות רבות ואף מאות שנקבעו) - ראו בפרק בי שבנספח 19 (אודות הפרות שידורי הטלוויזיה).

204. לשם ההמחשה, להלן מבחר הכרעות בנושאים בעלי מאפיינים שונים לגביהם נקבע הפרות בגין פרסום סמוי לאחר ששולבו במגוון רב של שידורי קשת: "בנק הפועלים", "ערוץ 24", "איקאה", חברת "פלאפון", "ינואר", "מתחם שרונה", "שופרסל", "אוסם", גבינות "גד", מכונת "אופל", חברת "עלית", רשת

<sup>20</sup> [https://cdn.epra.org/organisations/second\\_documents/50/original/Annual\\_report\\_2014\\_CCSB.pdf?1480524504](https://cdn.epra.org/organisations/second_documents/50/original/Annual_report_2014_CCSB.pdf?1480524504)

"ללין", רשת "קסטרו", "קוקה קולה" ועוד כיו"ב.

205. להלן נסקור בפרק ייעודי, אף את ההפרות שנגעו לפרסומים סמויים פוליטיים וקמפיינים של תעמולה ממומנת שבוצעו במסגרת שידורי קשת.

## י.ד. פרסום סמוי בערוץ הספורט

### י.ד.1. סקירת הפרות השידורים

- לשם הנוחות, סקירה מדגמית של קמפיינים של פרסום סמוי ששולבו בגין אינטרסים מסחריים בשידורי הטלוויזיה של ערוץ הספורט, והצגת צילומי מסך של הכתבות וההפניות מעמוד הבית - יצורפו בנספח ייעודי נפרד ומפורט, בעניין הפרות פרסומיות בתכני ספורט המצורף ומסומן **כנספח 21**.
- 206. נספר בתמצית, כי במשך השנים נקט ערוץ הספורט בפרסום סמוי שיטתי. ממידע שהתפרסם בזכות בקשות חופש מידע עולה כי הפרסום הסמוי בערוץ, התבצע תוך "עסקת חבילה" שנגעה לכלל המדינות והפלטפורמות בערוץ (טלוויזיה, שידור חוזר, פרומואים, פלטפורמות דיגיטל, שיבוץ בעמוד הבית באתר האינטרנט, באגרים בסלולאר וכיו"ב) ואף תוך פיקוח ישיר של נציג מטעם החברה המפרסמת (ליאור אברבך, "תוכן שיווקי לרכבת ישראל", 28.10.2015, גלובס).
- 207. בין הפרסומים שדווחו ונבדקו על ידי המועצה ניתן למנות את הפרסומים הבאים:
  - א. פרסום סמוי לחברת התכשיטים "ה. שטרן" (בתכנית "ערב טוב ספורט").
  - ב. פרסום סמוי לחברת הרכב "לקסוס" (בתכנית "ערב טוב ספורט").
  - ג. פרסום סמוי של "טוטו-ווינר" (בתוכניות "אולפן ליגת האלופות" ו"כן בתוכנית יציע העיתונות").
  - ד. פרסום סמוי לשמפו "הד אנד שולדרס", במהלך שידורי ערוץ הספורט.
  - ה. פרסום סמוי ל"אדרנלין" בשידורי ערוץ הספורט.(על ההפרות הנ"ל ראו **כנספח 21**, וכן בעמ' 98-99, ו-114 לדו"ח מועצת הכבלים והלוויין לשנת 2014 וכן: לי-אור אברבך, "העונש של ערוץ הספורט על תוכן שיווקי: קנס של 201 אלף שקל", 29.5.2013, גלובס).
- ו. פרסום סמוי לטקסים מטעם ה"טוטו" - לאחר בקשת חופש מידע שהוגשה בנושא - התברר כי הערוץ קידם ממניעים מסחריים וללא כל גילוי אף פרסום סמוי ושידור של טקס 'מצוינות בספורט' מטעם "טוטו".
- העתק פירוט ההוצאות מיום 17.2.2016 בנוגע לקמפיין הפרסום לטקס ("בקשת חופש המידע - טקס מצוינות בספורט") - מצ"ב ומסומן **כנספח 22**.

### י.ד.2. המחשת קמפיין פרסום סמוי לדוגמה בשידורי ערוץ הספורט

- 208. לשם ההמחשה, נציג בקצרה קמפיין פרסום סמוי בסכום כולל של 300 אלף שקל (פלוס מע"מ) עם רכבת ישראל בעבור תוכן שמוצג כסדרת ראיונות אישיים שכונתה "תחנות" תוך הצגת מגוון דמויות ספורטיביות מובילות (ובהם עודד קטש, עמרי כספי, שרן יני, ליאור אליהו ומאור בוזגלו) משתמשות במתקני הרכבת.
- 209. מטרת הקמפיין הייתה "לייצר מהלך כוח בכלל הפלטפורמות של ערוץ הספורט - מסך, אתר וסלולר - על מנת להגביר את מודעת הנסיעה ברכבת ישראל, להדגיש את יתרונות הבחירה ברכבת ישראל והעברת המסרים המרכזיים של "רכבת ישראל".
- 210. תמורת הכספים התחייב ערוץ הספורט כי "רכבת ישראל תקבל חשיפה רחבה במהלך התוכנית, נוכח לראות את הרכבת מבפנים ומבחוץ ונוכל להציג שימושים ברכבת שרלוונטיים מבחינת התוכן". כאשר ההסכם



מכתיב את כלל המופעים במדיות השונות של הערוץ (טלוויזיה, שידור חוזר, פרומואיס, פלטפורמות דיגיטל, שיבוץ בעמוד הבית, באגרים בסלולאר וכיו"ב. כדי להמחיש את ערבוב היוצרות נציין כי במסגרת ההסכם נדרש שבהפקת התכנים תלווה מפיקה צמודה מטעם לפ"ס את הפרויקט ותעבוד בצמוד לאנשי ערוץ הספורט (ליאור אברבך, "תוכן שיווקי לרכבת ישראל: 600 אלף שקל לאקס פטור", 28.10.2015, גלובס)

• העתק מכתב מיום 10.2.2015 אתי פינקלשטיין מנהלת אגף השיווק של רכבת ישראל ("אומדן עלות לש"פ עם ערוצי הספורט") - מצ"ב ומסומן כנספח 23.

### יד.3. פרסום סמוי באתר ערוץ הספורט

211. אתר הערוץ מציג באופן רציף ושיטתי פרסום סמוי, ללא גילוי נאות ובד"כ אף ללא גילוי כלל. הפרסום כה בוטה עד שבניגוד לגופי תקשורת אחרים המנסים להצניע את הפרקטיקה הפסולה - ערוץ הספורט מציע באופן רשמי בפנייה הפומבית שלו למפרסמים, עד שכראש אפשרויות הפרסום באתר ערוץ הספורט מובטח לגורם המסחרי אפשרות לקמפיין אפקטיבי במיוחד: "תוכן שיווקי - אפשרות לפעילות משולבת אתר, מסך וסלולר"<sup>21</sup>. להלן נציג הפרות מדגמיות אשר התבצעו ללא גילוי כלל:

א. משחק הגיימינג Apex Legends - תחת הכותרת "השליט החדש של משחקי הבאטל רויאל", וללא כל גילוי נאות, מתבצע פרסום סמוי למשחק הווידאו. במסגרת זו מציג האתר בפני צרכני משחקי הווידאו - רכיס מהם ילדים ובני נוער - את המשחק, תוך האדרה בוטה של "משחק הבאטל רויאל שכבש את הרשת בהפתעה", כשהוא חותם את הכתבה במסר: "כי 25 מיליון שחקנים בשבוע ההשקה הראשון של המשחק לא טועים."

ב. טיסות ישראיר - במסגרת הפרסום הסמוי, ללא גילוי נאות כלל, ולאחר שבכותרת התבשרו הקוראים ביום 19.11.2018 כי ישראיר נכנסת לתיירות הספורט. מדווחת "מערכת ערוץ 5" על תיירות הספורט הפורחת ומעדכנת כי: "בזכות מדיניות שמיים פתוחים שהובילה להנגשת המחירים וכן, גם בזכות התחרות שהתעוררה בשוק - החלו עשרות אלפי ישראלי להמריא מדי שנה לאירועי ספורט ברחבי העולם". 45% מהלקוחות שלנו הם לקוחות חוזרים.<sup>22</sup>

ג. רכבת ישראל - קמפיין הפרסום הסמוי של "רכבת ישראל" שווק והופץ באינטנסיביות גם באתר ספורט 5. העתק כתבה בעניין מיום 22.5.2015 על המעבר של יניב קטן וביקורו בתחנות רכבת מהעבר בשילוב סרטון בתוך הרכבת<sup>23</sup>.

### טו. פרסום סמוי באתר וואן (one):

212. החל משנת 2007, קבוצת ידיעות אחרונות היא בעלת השליטה באתר וואן. האתר מצוין כאתר המוביל בדירוג אתרי הספורט בישראל ולפי נתוני המפרסמים הוא זוכה לכ- 185,000 מבקרים ביום המבלים באתר זמן רב באופן יחסי. (על מאפייני הפרסום והגלישה באתר ONE ראו ב: <http://www.exioma.co.il/media/one-co-il>). להלן יוצגו, לשם ההמחשה, מספר פרסומים. יודגש כי כלל הפרסומים האסורים של וואן (כאן ובנספח 21, בעניין הפרות באתרי ספורט) - הינם ללא גילוי כלל.

213. סקירה מדגמית של פרסום סמוי באתר וואן :

א. פרסום סמוי לנעלי ניו באלאנס - דוגמא מייצגת הינה כתבה מיום 10.5.2012 תחת הכותרת "ניו

<sup>21</sup> [www.sport5.co.il/SIP\\_STORAGE/FILES/6/177536.pdf](http://www.sport5.co.il/SIP_STORAGE/FILES/6/177536.pdf)

<sup>22</sup> <https://www.sport5.co.il/articles.aspx?FolderID=8078&docID=296648&lang=he>

<sup>23</sup> <https://www.sport5.co.il/articles.aspx?FolderID=64&docID=190459&lang=HE>

באלאנס משיקה נעל מיוחדת לאולימפיאדה<sup>24</sup>. הכתבה, המפארת את הנעל ומציינת את איכויותיה, חתומה בידי "מערכת One" והיא מדווחת על השקת נעל מיוחדת לאולימפיאדה אשר זכתה (כביכול)<sup>25</sup> בנעל הריצה הטובה ביותר ל-2012. ואם בכך אין די, ה'כתבה' אף מציינת את מחיר הנעל ואת הדרך לרכוש אותה. (לשם ההשוואה, אתר התכנים xpa, אשר העלה אף הוא מודעה פרסומית זאת לחלוטין, נקט בדרך שונה לחלוטין וביצע גילוי מובהק באשר לטיבה המסחרי של הכתבה הפרסומית).

ב. **פרסום לסמסונג** - פרסומת למרתון סמסונג, תוך הדגשת התרומה החברתית של חברת סמסונג וראיון עם רוני סלם, סמנכ"ל השיווק של סמסונג ישראל המספר כי: "תרומה לקהילה הינה אחד מערכי הליבה המרכזיים של סמסונג" ומהלל ומשבחי את ערכי החברה.

ג. **פרסום לגיימינג** - בנוסף מבצע האתר פרסום סמוי שלל משחקי וידאו המיועדים בעיקרם לקהל יעד, עליו נמנים בעיקר ילדים ונוער.

ד. **פרסום לטוטו** - אתר וואן הוביל במשך השנים בהיקף הפרסום מול טוטו, כאשר חלק ניכר מן הפרסום התבצע באמצעות ופרסום סמוי של תכנים (ראו: טל וולק, **חגיגת המיליונים של ONE ו"ידיעות" מכספי הטוטו**, 20.5.2015, גלובס).

ה. **פרסום סמוי למרוצי סוסים** - כפי שתוארו לעיל, במסגרת הקמפיין הלאומי גם וואן פרסמו את ההימורים ושידלו את קוראי האתר - רבים מהם ילדים בני נוער - לרכוש הגרלות תוך הבהרה כמה קל ופשוט לזכות בפרסים במסגרת ההגרלות ("מדעים: **שלה רייסר ב-5 ש"ח זכה ב-54,375 שקל**") ותיאור אוטופי ומזמין של ההגרלה:

"לאחר שנים של ציפייה, מועצת ההימורים הביא את מרוצי הסוסים הגיעו לישראל.. למרות חוסר הידע בישראל, הימורי הסוסים הם לא כל כך קשים ואפילו פשוטים. אין צורך לרדת לעברו של כל סוס ולדעת כל פרט בספורט כדי הצליח ולזכות בסכומים נכבדים.. קומבינציות והימורים על מספר סוגי משחקים יכולים להגדיל את הזכייה... המשחק "Racerplace" מגדיל באופן משמעותי את סיכויי הזכייה. אז למה אתם מחכים? כנסו והתחילו לבחור את הסוסים המועדפים עליכם. הטירוף רק התחיל."

(אסף שלו, "טירוף מרוצי הסוסים התחיל: כך תשחקו ב-Racer", one, 21.10.2013),  
וכן ראו אצל איתמר ב"ז, "כמה עולה לחנך דור של מהמרים", העין השביעית, (23.8.2016)

ו. **פרסומים סמויים ומטעים בניגוד לכללים באתר וואן** - מפרסומים שונים אחרים, עולה כי שידורי וואן השוטפים גדושים אף הם בפרסומות סמויות ואסורות אשר אינן מתבצעות בהתאם לכללים ולתקנות (ראו בהרחבה: שלמה מן, **הפרס מתנת: מועצת הכבלים**, העין השביעית 19.4.2016).

## טז. הפרסום הסמוי כמתקפה משולבת על התודעה

214. כפי שצינו לעיל, מטרת הפרסום הסמוי היא לערבב בין מציאות ופרסום, ובין תוכן מסחרי לתוכן מערכתי. במסגרת זו נוהגים גופים מסחריים גדולים, באמצעות מנהלי יחסי הציבור שפועלים מטעמם, לבצע "מתקפות פרסום סמוי" המשמשות כמעין מכפיל כוח. הצרכן אשר פוגש בפרסומים סמויים רבים ומקבילים משתכנע כי מדובר בתוכן חדשותי, חשוב ולגיטימי ומשקיע זמן ומאמץ בצריכה מלאה ונטולת

<https://www.one.co.il/Article/199534.html>

בהקשר זה נציין כי על פניו גם תוכן הפרסום שקרי שכן התואר לא התייחס לנעל המוצגת בכתבה -  
<https://www.fitnessmagazine.com/workout/gear/running-shoes/2012-sneaker-guide/?page=5>

ביקורת של התוכן.

215. לשם ההמחשה, נציג את מתקפת הפרסום הסמוי של חברת גילט כעשרה עמודי פייסבוק (או יותר) מהגדולים בישראל, אשר רובם משתייכים לגופי תקשורת כדוגמת אתר ידיעות, מעריב וערוץ הספורט, אשר שיתפו בבת אחת באופן סמוי סרטון פרסומי של גילט בעמודי הפייסבוק שלהם תוך חשיפה אינטנסיבית בפני מאות אלפי צרכנים. הפרסום נכח כחלק מקמפיין אינטרנטי-מסחרי בינלאומי בכיכובם של הטניסאי רוג'ר פדרר והכדורגלן ליונל מסי והוא נחזה כדיווח ספורטיבי (כך באתר ידיעות: "צפו: מסי משחק קריקט והוקי, פדרר סומי"). נציין, כי חלק מכלי התקשורת ובהם אתר ידיעות, אף ליוו את הפרסום אף בכתבה חדשותית ללא כל גילוי<sup>26</sup> (דורי בן ישראל, "חשיפה: כך רני רהב קונה סטטוסים שיווקיים בעמודי הפייסבוק של גופי התקשורת מהגדולים בישראל", מזבלה, 4.2.2014).

216. המחשה נוספת שתבהיר את המשמעות של הקצאה משולבת של תקציבי עתק של בנקים, גופים פיננסיים ותאגידי ענק מפנים לרכישת תוכן מערכת. נתבונן, אך דוגמה, במאמץ הכולל שהשקיע בנק הפועלים ביום בודד אחד (6.1.2019) בהחדרת פרסום סמוי מערכתי-חיובי על פעילות הבנק והקשר הפיננסי עם הצרכן במספר רב של עיתונים בו זמנית (כפי שפורטו באתר 'העין השביעית' וכן ראו בנספחים השונים). בין העיתונים נמנים בין היתר, קוראי המוסף המרכזי של עיתון ידיעות "7 ימים" סביב המחזור ה-11 (!!) של "עסקים קטנים, קוראי עיתון "המודיע" התרשמו במסגרת פרויקט "חיים בתבונה 4" של הבנק וקוראי עיתון "מעריב" התרשמו מפרויקט פרסומי סמוי בנושא חיסכון פנסיוני.

217. מתקפות אלו הן רק חלק קטן ומאיים - שנדמה כאילו נשאב מדיסטופיה קולנועית עתידנית - ממאמץ מרוכז של הגופים המסחריים החזקים במשק להטעות את הצרכן ולעוות את תודעתו המסחרית-צרכנית.

## יז. פרסומים סמויים אסורים ומזיקים



218. עמדנו לעיל על שלל הפרסומים הסמויים המסחריים 'הסטנדרטים' שבוצעו על ידי המשיבות. נזכיר כי שימוש בפרסום הסמוי מאפשר לעקוף הגבלות ואיסורים שקבע המחוקק ביחס לפרסום מוצרים שליליים, מזיקים מסוכנים ורגישים. במקרים רבים העמיד המחוקק (בנוסף ל"צו השכל הישר") ביחס למוצרים אלה חובת גילוי מוגברת. ממילא, רגישות המוצרים מחייבת יישום ואכיפה מדוקדקים ומוגברים של הוראות חוק הגנת הצרכן.

אם כן, להלן נציג מספר סוגים ומתכונות של פרסומים סמויים למוצרים רגישים:

### יז.1. פרסום סמוי ואסור למוצרי אלכוהול

219. הצגנו לקמן כיצד שימוש בפרסום הסמוי מאפשר לעקוף הגבלות ואיסורים שקבע המחוקק ביחס לפרסום מוצרים שליליים, מזיקים ורגישים ובהם למוצרי אלכוהול באתר קשת.

220. בהקשר זה, יודגש כי פרסום זה חוטא פעמיים ושלוש. הן בעצם הפרסום המטעה, והן בפרסום האסור לאור חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של משקאות אלכוהוליים, התשע"ב-2012, שקובע בסעיף 8 (חובת הכללת אזהרה בפרסום): "לא יפרסם אדם פרסומת למשקה משכר, אלא אם כן כלולה בה אזהרה..." (נוסח האזהרה מופיע בסעיף 8 לחוק).

221. נציין, כי הגדרת "פרסומת" בחוק כוללת במובהק גם פרסום באתר, בפייסבוק, ביישומון וכד': "פרסומת מסחרית בעל פה, בכתב, בדפוס או באמצעים אלקטרוניים, המיועדת או הזמינה לציבור לחלקו"

<sup>26</sup><https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4483824,00.html>

222. אם כן, המשיבות שנקטו בפרסום סמוי, ובפרט אתר קשת אשר הפרותיו פורטו לעיל ובנספח הייעודי, אף קידמו קיומו ושטטושו של פרסום סמוי - במישרין או בעקיפין - לצריכת ומוצרי אלוהול מבלי לעמוד בהגדרות החוק ומבלי להתחשב ברף הגילוי המוגבר לאור רגישות המוצר.

## יז.2. פרסום סמוי ואסור המיועד לקטינים

### יז.2.א. פרסום סמוי - פגיעה בהגנה על קטינים

223. במסגרת תיקון לחוק הגנת הצרכן הוסדר האופן בו יקבע השר את דרכי השיווק המכוונים לקטינים, עת נקבע כי: "השר רשאי לקבוע בתקנות, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, עקרונות, כללים ותנאים לפרסומת וכן לדרכי שיווק המכוונים לקטינים, לרבות איסור פרסומת או דרכי שיווק העלולים להטעות קטין, לנצל את גילו, תמימותו, או חוסר נסיונו, או המעודדת פעילות שיש בה כדי לפגוע בגופו או בבריאותו הגופנית או הנפשית; תקנות כאמור יכול שיתייחסו לקטינים דרך כלל, או עד גיל מסויים."

224. אם כן, בהמשך לחוק הגנת הצרכן, יש בחלק מן הפרסומים (כפי שיוצגו לעיל), אף משום הפרה של תקנות הגנת הצרכן (פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), תשנ"א-1991 (להלן: "התקנות"). כידוע, לצד החוק להגנת הצרכן, המחוקק הסדיר באופן ספציפי ומחמיר, כללים ותקנות המיועדים להגן על אוכלוסיות רגישות ובהם - כללי פרסומות המכוונות לקטינים.

225. בהמשך לתיקון החוק להגנת הצרכן שנועד להגן על הקטינים - התכנסה, וועדת הכלכלה לשיבה מיוחדת ביום 05.02.2006 ותיקנה את התקנות במסגרת "תיקון תשס"ו". סעיף 2 לתקנות אלו קובע כי:

"אלה העקרונות והכללים לעשיית פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים<sup>27</sup>:

#### (1) פרסומת ודרכי שיווק יהיו מותאמים לרמת הידע, ההבנה והבגרות של קהל היעד שלהם;

[..]

(3) כל מידע בפרסומת ובדרכי שיווק יובא בלשון המובנת לקהל היעד שלהם;

(4) המידע בפרסומות ובדרכי שיווק יימסר באופן מדויק ואמיתי;

(5) פרסומת ודרכי שיווק ייעשו מתוך הכרה שקטינים עלולים כתוצאה מהם לעשות מעשים שיש בהם כדי להשפיע לרעה על בריאותם או על שלומם;

[..]

(7) נתונים על התוצאות האפשריות של שימוש במצרך שהוא מעבר ליכולת ההשגה של קטין או

רמיזה כי המוצר יעניק לקטין תכונות או יתרונות אשר אינם קשורים במוצר.

## יז.2.ב. הטעיית צרכנים קטינים בעזרת פרסום סמוי - הצגת מקרים לדוגמה

226. למרות ההוראות נראה כי חלק מן המשיבות נוהגות לשלב פרסום סמוי גם למוצרים ייעודיים המתאימים לילדים. מקרה בולט המפורט בנספח 15 (ראו כתבות הפרסומות שהתפרסמו במקביל באתר ובעיתון ידיעות), הינו קמפיין 'קורנפלקס של אלופים' שיועד לילדים ובני נוער ושיווק תוך פרסום סמוי אגרסיבי כולל, דרך ראיונות מרכזיים במדור הספורט, תוך הבלטת איכויות הקורנפלקס ועל דרך קישור אינטנסיבי בדבריו של מרואייין/פרזנטור נערץ על ידי ילדים ונוער (שחקן NBA עמרי כספי) וקשירה אסוציאטיבית בין אכילת הקורנפלקס מדי יום להצטיינות ספורטיבית ויכולת להגיע לליגה הטובה בעולם. בראיון - הממומן - הקפיד המרואייין/פרזנטור לציין בקצרה שהוא נוהג לאכול "קורנפלקס של אלופים".

<sup>27</sup> סעיף 3 עוסק בפרסומת ודרכי שיווק אסורים מחמת הטעיה, גיל, תמימות וחוסר נסיון. והוא מגביל עשיית פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים שיש בהם "ניצול לרעה של דמיונם של קטינים ושל נחותם להתרשם, אמונם, תמימותם או חוסר נסיונם" סעיף (1)3, "משום עידוד קטינים לשכנע את הוריהם או להפציר בהם או בכל אדם אחר לרכוש עבורם את המצרך או השירות(סעיף 3)5; וכן "כדי לגרום לכך שקטינים ירגישו מקופחים, נחותים או בלתי מקובלים לעומת קטינים אחרים, אם אינם רוכשים את המוצר או גורמים לרכישתו עבורם".

227. נגיש כי הפרסום נעשה ללא גילוי נאות והרמז היחיד בראיון שהועלה לאתר, לכך שראיון הוא למעשה פרסומת במסווה היא כיתוב (בפונט קטן, לא מודגש, הנבלע בטקסט, ומצוין בעקיפין - בסוף הכתבה) לפיו: "הראיון נערך במסגרת פרויקט "בוקר טוב יותר" של חברת "תלמה", "ידיעות אחרונות" ynet<sup>28</sup>.

## ספורט

מהפך במגרש

### כספי: "השנים בסקרמנטו לא עזרו לי"

קוץ מטורף עכבר על עמודי כספי החתימה בולרן סטייט, הולדת בוז, נעשה אליפות אירופה בת"א. "כל ערב תהיה הצגה, יהיו משחקים כיפיים, בטח בארץ מול הקהל שלנו", דאון



עמרי כספי  
מאמן נבחרת ישראל



אזינו רחמימיין שורסס 26.07.17 07:19

כספי הוא גם הפרזנטור של חברת "תלמה", וגם כאן עושה רושם שבחר קבוצה שתתאים לאג'נדה שלו: "קורנפלקס של אלופים זה מותג שאני מלווה כבר שבע שנים. זאת תקופה יוצאת דופן בהתקשרויות כאלה, ואני מאוד גאה בזה. אני גם אוכל אותו בבוקר בשילוב עם חלב או יוגורט, בננות ופירות אחרים".

בכפי זה גם המרמזי על חברת "תלמה", וגם כאן עושה רושם שבחר קבוצה שתתאים לאג'נדה שלו: "קורנפלקס של אלופים זה מותג שאני מלווה כבר שבע שנים. זאת תקופה יוצאת דופן בהתקשרויות כאלה, ואני מאוד גאה בזה. אני גם אוכל אותו בבוקר בשילוב עם חלב או יוגורט, בננות ופירות אחרים".

אין ספק שיש להם הרבה מה להגיד על ה"תלמה", וגם "מרכז חלב" אם אני מבין את המסר, אולי ימים בתוספת האחרות של כספי חסד ויחסי דברים אולי מאד מעניינים. כל דעה החקיקה כדי שיהיה אותו לרוב. כעשר סמויל אימת הכושר שמולל מרד מוסר. בעצם בכל יום יש אימת טקס האיסוף שלנו כולל חוקות, קידום עם המאמנים, זאת ירידה, וזאת יום היום את החסות מאתכל את המידע המפנים מהי אולי כל אופלים אולי את בתיים שמבטל חסד של הקנר זה הוא פיסטוליות לפי כל המדיניות הפיננסית של כל מיני. בארצות שיש להם יחסי הכושר.

228. ואם בכך אין די, לצד הכיתוב צירף אתר ידיעות סרטון מקביל של הראיון ובו תוכן דומה (ציטוט לדוגמה, מתוך הראיון: "בדרך כלל יושב עם אשתי ואוכלים קורנפלקס של אלופים בשילוב חלב ויוגורט שאני מאוד אוהב ומשם אני יוצא לאימון בוקר"), כאשר הסרטון מופיע בראש הכתבה, ללא שום גילוי בתוך הסרטון. [להצגה מפורטת - ראו בנספח 15, אודות הפרות ידיעות, עיתון ואתר].

229. עוד מפורטות בבקשה זו, הפרות המיועדות למוצרי גיימינג הן באתר וואן, הן בספורט 5, והן באתר ובעיתון הנמנים קבוצת ידיעות. לצד האמור, מסמכים ממשלתיים שפורסמו מלמדים על מספר מפרסמים וגופי שידור המתמקדים בפרסום סמוי הממוקד לילדים (לדוגמה בולטת אודות מימדי הפרקטיקה, ראו: איתמר ב"ן, "משרד ממשלתי קנה פרסום סמוי לילדים ב-700 אלף שקל", העין השביעית, 4.4.2017).

230. הצגנו לעיל את החוקים הרלוונטיים הנוגעים לאיסור פרסום על קטינים. נזכיר, כי בין היתר קבע המחוקק: "5) לא יפרסם אדם פרסומת ולא ינקוט דרך שיווק אחרת אם הפרסומת או דרך השיווק כאמור עלולות להטעות קטין, לנצל את גילו, תמימותו או חוסר ניסיונו". מאפיינים אלו פורטו בתקנות להגנת הצרכן.

<sup>28</sup> <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4993919,00.html>  
47

### 3.ז. פרסום סמוי ואסור הנוגע להימורים

#### 3.ז.א. הגבלות על פרסום מוצרי הימורים

231. בעבר נחשף, כי התוכן השיווקי הנוגע להימורים באתר מידיעות מוערך במיליוני שקלים (שלמה מן, **אוכלים קש**, העין השביעית, 18.6.2016). במסגרת הבקשה והנספחים עמדנו על הפרות ספציפיות שכבר נתגלו, אולם לעת עתה נעיר כי הפרסום הסמוי מקשה על אכיפה וממילא מאיין אפשרות להגביל את פרסום ההימורים באופן המקובל בהתאם לתקנות, לכללים ולחובות האמון של המפרסמים וגופי התקשורת (יהודית גלילי, **"הגבלות של פרסום הימורים סקירה השוואתית"**, מרכז המחקר והמידע, 4.8.2003).

232. בין היתר ישנם מספר סוגי הגבלות אפשריים:

- א. **הגבלות זמן** - מועדי הפרסום, משך הפרסום.
- ב. **הגבלות פיזיות** - מיקום הפרסום, גודל המודעה, תנאי הפרסום.
- ג. **הגבלות תכנים** - איסור הצגת קטינים, ציון הסתברות הזכייה, הגבלת עידוד השתתפות ותמריצים, הגבלת הפרטים המותרים בפרסום, חובת מסירת מידע, פרסום אזהרה, התראה מפני התמכרויות.

233. **גודל הסכנה, גודל ההגבלה**. על היחס לאופן הפרסום הראוי להתחשב בסכנות האפשריות העולות מפרסום זה. כך, סכנת ההימורים אמורה ביתר שאת ביחס לקטינים ונוער. כידוע, בישראל קטינים משתתפים בהימורים לא כחוק והמחוקק וגורמי המחקר הביעו מספר פעמים את החיוניות בריסון תופעות אלה, דרך הגבלת פרסום ורגולציה מתאימה (בל גבריאל-פריד, גיורא רהב ומאיר טייכמן **"הימורים בקרב בני נוער בישראל"** חברה ורווחה ל 2, 189, 208-198 (2010); וכן שרה ליבוביץ דר, **"מכת מדינה: המוני בני נוער מהמרים על משחקי כדורגל בווינר. תחקיר"** מעריב, 2.10.2015).

#### 3.ז.ב. מסקנות צוותים יעודיים שקראו להגבלת פרסום משחקי הימורים

234. הצורך בגילוי מוגבר במוצרי הימורים מתיישב היטב גם עם מסקנות צוות בין-משרדי - שמונה בהתאם להחלטת ממשלה - כפי שאלו פורסמו בחודש אוגוסט 2016. במסקנות נקבע כי יש לאסור פרסום בערוצים ובשעות שידור שיש בהם חשיפה ניכרת לקטינים ולחייב פרסום באזהרות בולטות בדבר נזקי ההימורים.

235. הצורך בביקורת מתיישב אף עם מסקנות מלומדים וועדות מקצועיות וקריאות ציבוריות להעתיק שיטות משפט מקבילות, **תוך הפסקה מוחלטת של השיווק והסתפקות במודעות בדוכני המכירות**. מסקנות אלה מדגישות הקשר שבין פרסומות להימורים **להתפתחות הפרעות הימורים** (נראו כעמי' 66-67); **הצוות לגיבוש תכנית להסדרה ולפיקוח על ההימורים החוקיים בישראל דין וחשבון והמלצות 63-74 (2016)** ומציעות כי לריסון הפרסום תועלת חברתית אדירה, אשר תצמצם את הגידול החד בהיקף ההימורים על מנת **לשוב לייעודם המקורי - תחליף מבוקר ומרוסן להימורים לא-חוקיים** (לשם השוואה בבריטניה אסור למארגן ההימור לפרסם, להציע שירותים נלווים, לספק בידור או לנקוט שיטות אחרות לשיווק ההימורים).

236. נוכח חברותה בארגון ה-EL, ונהלי הארגון כמפורט לעיל, התילה על עצמה המועצה להסדר הימורים וספורט, מגבלות ואיסורים. כך, בין היתר, נקבע איסור על פרסום המיועד לקהלי יעד פגיעים (ראו סעיף 5.2 לנוהל משחקים באחריות - המועצה להסדר הימורים בספורט **"משחקים באחריות"** (מהדורה 1.1, 2013)). בהקשר זה נזכיר, כי בין היתר סעיף 1א8 (ג) (1) לחוק להסדר ההימורים בספורט, תשכ"ז-1967 מורה כי:

" שרים, בהסכמת שר המשפטים, יקבעו בתקנות כללים להגבלת פרסומות, לרבות איסור על הצגת קשר ישיר בין הימורים לשינוי משמעותי בחיים, **איסור על פרסום בשבת הימורים כשלעצמם**, הגבלת פרסום לקטינים, וכן כללים בדבר הוראות לעניין הסרת פרסום אסור".

237. כבר נקבע בפסיקה, כי על אף ההיתר הבלעדי של הטוטו לפרסם את עצמו - מוגבל וראוי ליישמו באופן מרוסן ומידתי:

"ההיתר הבלעדי שניתן למועצה מהווה פשרה בין הרצון להגן על הציבור מפני התופעות השליליות הנלוות להימורים לבין הצורך בגיוס כספים למטרות חיוניות בצורה הוגנת ובפיקוח ממלכתי" (ראו בע"מ 3559/02 מועדון מנויי טוטו זהב בע"מ נ' המועצה להסדר ההימורים בספורט, פ"ד נט(1) 873, פסקה 19 והאסמכתאות שם).

238. כמו כן, מפעל הפיס מוגבל אף הוא, מכוח ההיתר, בשלל הגבלות: מניעת פרסום מקטינים, איסור על שבח ההימורים כשלעצמם ואיסור שידור בכלי שידור המיועדים לקטינים. כן נקבע, כי על גבי כל שלט פרסום של מפעל הפיס תצוין אזהרה בדבר איסור המכירה לקטינים (ראו טיוטת הדו"ח של הצוות לגיבוש תכנית להסדרה ולפיקוח על ההימורים החוקיים בישראל סעיפים 13-16 בעמ' 61 וכן במסקנות הוועדה מטעם משרד האוצר - ראו: משרד האוצר, דו"ח הוועדה לבחינת ייעול שוק ההימורים החוקיים בישראל ומודל הקצאת הרווחים לציבור (2016)).

239. נדגיש, כי על אף שבמצבים מסוימים התירה הפסיקה כי המפרסם הימורים אינו מחויב להציג את סיכויי הזכייה בכלל הפרסומות מטעמו, ברי כי חובת הגילוי מוגברת נוכח היות הפרסומת סמויה (וכן כאשר הפרסומת מתייחסת במישרין לסיכויי זכייה, וראו והשוו: ת"צ (חי) 8598-09-11 הררי אברהם נ' מפעל הפיס (19.6.2012)).

### יז.ג. סקירה מדגמית של פרסום למשחקי הימורים על ידי המשיבות

240. עמדנו לעיל על מספר פרסומים סמויים בכלל האתרים המובילים ובראשם אתר וואלה, וואן, ערוץ הספורט וכלי התקשורת מקבוצת ידיעות. העתקי פרסומים נוספים של משחקי הימורים - מצורפים ומסומנים כנספח 24.

241. לשם ההמחשה, נעמוד בקצרה על היבטים בולטים במסגרת הפרסומים הסמויים להימורים:

א. פרסום סמוי לטוטו - מבקשה בשם חוק חופש מידע שהוגשה בנושא - התברר כי במסגרת הקמפינים הרבים של פרסום סמוי הטוטו שילם 480,000 ₪ - עבור פרסום סמוי וקידום טקס ימזוניות בספורט, בחסות הטוטו בעיתון ידיעות ובאתר ידיעות (ראו לעיל).

ב. היקף פרסום סמוי למרוצי סוסים - להמחשת ההיקף האדיר של הפרסום הסמוי בנושא זה, נזכיר כי סך הפרסום משמעו כי הטוטו השקיע למעלה מ-16 מיליון ₪ על מנת לשכנע ישראלים להמר על מרוצי סוסים. בעיקר דרך קבוצת ידיעות אחרונות אתר וואלה ואתר וואן (איתמר ב"ז, "כמה עולה לתנך דור של מהמרים", 23.08.2016, העין השביעית). הקמפיין, המתמשך עמד במוקד ליין ההימורים המשגשג יריסרי (מותג של הימורי סוסים שבסופו של דבר נאסר, בשל נזקים ציבוריים שנגרמו בשל ההתמכרות בקרב האוכלוסייה). המוקד כלל עשרות כתבות קנויות שפורסמו ברשת, כאשר הפרסום למירוצי הסוסים תוך הדגשת פרפראות ומאפיינים עיתונאיים הקשורים בהם: מרוץ הנקשר למלכת אנגליה, מסלול שהופיע בסרט מסדרת גיימס בונד, "התחביב המיוחד" של השחיין מייקל פלפס, שלפי אתר ידיעות מחזיק שני סוסי מרוץ, הבלטה של השורשים האריסטוקרטיים של הענף, הדגשה של העניין הרב שהסוסים מעוררים מעבר לים וכיו"ב.

העתק מכתב מענה ובו פירוט של היקפי ההתקשרויות של הטוטו מיום 15.8.2016 ("מענה לבקשת חופש מידע") - ראו כנספח 24.



ג. הקידום האגרסיבי של משחקי הימורים - במסגרת הבקשה לעיל מוצגות הפרות שיטתיות הנוגעות לקידום הימורים בכלל הגופים. פרסום בולט התבצע כאמור במסגרת קבוצת ידיעות (שלמה מן, אוכלים קש, העין השביעית, 18.6.2016). הדברים הגיעו עד כדי כך שביום 14.6.2018, ברקע טורניר היורו שנערך בצרפת מדור הספורט של "ידיעות אחרונות" הקדיש את השער העיתון

(!!) לצורך מודעה הנחזית כתוכן שאין בו הטיות, לקידום פסטיבל מרוצי סוסים שנפתח באנגליה במסגרת 'רייסר' (העתק השער, עם כיתוב מיניאטורי בדבר 'מודעה' מצורף בנספח 24).

ד. קידום על ידי רשתות חברתיות - המחשת היקף המתקפה על הצרכן, נציין כי בעבר נחשף בתחקיר כי לשם קידום משחקי ההימורים, ובמקביל לפרסום הסמוי האינטנסיבי בידיעות, וואלה וערוצי הספורט - נערכה פנייה לעשרות אישים משפיעים ("אושיות") הפעילים בפייסבוק תוך הצעה סכום של עד אלפי שקלים בתמורה לכך שיפרסמו פרסום סמוי במסגרת סטטוסים כדי לקדם את הלגיטימציה והתפוצה של משחק ההימורים (ראו: דורי בן ישראל, "משרד הפרסום יהושעו TBWA הציע אלפי שקלים למשפיעני פייסבוק בשביל לקדם את הימורי רייסר", המזבלה, 4.5.2016).

242. סיכומו של דבר, כי פרסום סמוי של הימורים הינו דוגמא חמורה במיוחד. הפוגעת ביכולת הצרכן, ובפרט בני נוער ואוכלוסיות מוחלשות, להפעיל מנגנוני ביקורת והגנה שיסייעו לצרכן להתגונן מפני התמכרויות ומביצוע החלטות פוגעניות. היות הפרסום סמוי אף מאיין כל אפשרות של רגולציה יעילה וריסון מטעם הרשויות המתאימות.

#### יז. 4. פרסום סמוי המפר את כללי לשכת עורכי הדין

243. סעיף 3(ג) לכללי לשכת עורכי הדין (פרסומת) התשס"א-2001 (להלן: "כללי לשכת עורכי הדין") אוסר באופן ספציפי על פרסום סמוי של עורכי דין. הכללים אמנם מתירים, על דרך הכלל, לבצע פרסום באמצעות תשלום בעבור "מאמרים מקצועיים ראיונות וניהול פורומים", "ובלבד שייכתב מפורשת במקום הפרסום כי מדובר בפרסומת".

"3(ג) עורך דין רשאי -

- (1) לפרסם מאמרים מקצועיים וראיונות וכן לנהל פורומים, והכול בלי שהוא שילם על כך;
- (2) לשלם בעד פרסום מאמרים מקצועיים, ראיונות וניהול פורומים ובלבד שייכתב מפורשות במקום הפרסום כי מדובר בפרסומת."



244. בין הפרסומים האסורים, ניתן למנות בראש ובראשונה את המדורים המשפטיים באתר ידיעות ואתר קשת המקדמים עורכי דין, מבלי לכתוב בפירוש במקום הפרסום כי מדובר בפרסומת (וראו בנספחים הרלוונטיים).

245. נספר בתמצית, כי מפרסומים בעבר עולה כי ידיעות, באמצעות האתר המשפטי "פסקדין" שמפעיל את מדור המשפט באתר ידיעות, מתחייבים בפני עורכי-דין כי תמורת תשלום של אלפי שקלים בחודש, יוכלו עורכי הדין להעלות באתר ידיעות תוכן פרסומי, המקדם את שמם ומפאר את הישגיהם המשפטיים<sup>29</sup> (אורן פריסקו, "עורך-דין - רוצה לקנות כתבה ב-yonet?", העין השביעית, 28.4.2014).

246. במסגרת שיתוף הפעולה המסחרי, נציגי החברה מציעים "חבילות שיווק וחשיפה", שכוללות, בין היתר, כתבות באתר ידיעות, כאשר מחיר החבילה יכול להגיע עד סכומים גבוהים של 3,000 ש"ח מדי חודש בהתאם למספר הפרסומים הנדרשים והיקפם. כך, נהנה עורך-הדין המשלם ל"פסקדין" במסגרת "חבילת החשיפה". יתר על כן, תמורת התשלום מופיעים מקבל עורך הדין אזכורים, שמו ותמונתו יופיעו באינדקס עורכי דין, המופיע לצד כתבות ובנוסף הוא זכאי לפרסם מאמר דעה ופרשנות 'מקצועית' תחת שמו באתר ידיעות.

247. נציגי האתר אף התחייבו בפני הרוכשים כי הגולשים באתר לא יוכלו לדעת שהתוכן הינו תוכן פרסומי אשר מתפרסם בעקבות תשלום של עורך-הדין ואכן, מסקירת הפרסומים עולה כי הקורא הסביר יחשוב שמדובר בתוכן מערכתי סטנדרטי ולא בפרסומת. (לסקירת הפרסומים ראו בנספח 15).

<sup>29</sup> נציין כי מדורים דומים קיימים גם באתר קשת (Mako), אודותיו נעמוד בהמשך, וכן פעלו בעבר באתר nrg, שעבד בשיתוף פעולה מסחרי עם שירות LawGuide.



248. גם העמוד המשפטי באתר קשת נוקט בפרסום סמוי שיטתי (העתק פרסומים לדוגמה מופיע בנספח 20). לשם הדוגמה, נתאר כיצד ביום 15.1.2019 תחת 'קליקבייט' סטנדרטי - "רוכשים תבעו חברת בנייה אבל אז השופט הפתיע" - מופנה הצרכן לכתבה משפטית אשר מפארת הישג משפטי של עורך דין פלוני, אולם למעשה משמשת כפרסום סמוי (!)<sup>30</sup>. נציין כי גם בגוף הכתבה ("זוג רוכשים תבעו חברת בנייה, אך השופט קבע שהם אלה שהפרו את ההסכם") אתר קשת אינו מספק גילוי נאות. הכתבה מביאה בהרחבה את טיעוני המפרסם (בא כח הנתבעת שזכתה בתיק) תוך ציון שמו ותוך אפשרות ליצור קשר מורחב עם דף המשרד ויצירת קשר עסקי. ואם בכל אלה אין די, בתחתית הכתבה פורסמה הערה מטעה במיוחד:

**"הכתבה באדיבות אתר המשפט הישראלי פסקדין. פסקדין הוא אתר תוכן משפטי ופלטפורמה**

**המספקת שירותי שיווק דיגיטלי למשרדי עורכי דין מובילים בישראל".**

לא נפרזו אם נאמר - נוסת ה'גילוי' אף גרוע מהיעדרו וכי דווקא האזכור של אתר פסקדין מבלי לציין את הקשר נוכחות עורך הדין, מעמעם את החשד אף אצל צרכן חריג שמפעיל ביקורת מוגברת.

249. לסיום נציין כי בעבר עלו טענות רבות אודות פרסום שירותים משפטיים תמורת תשלום, גם בתוכניות בוקר ובתוכניות מגזיניות בערוצי הטלוויזיה. בהתאם לכך ולנוכח התשתית הנרחבת אודות עצם קיומה של הפרקטיקה יתבקש בית המשפט הנכבד להורות למשיבות הטלוויזיוניות לחשוף את כלל ההתקשרויות הפרסומיות עם עורכי דין.

#### 5. פרסום סמוי עלול להפר כללים ותקנות הנוגעות לבריאות ותרופות

250. מספר רב של חוקים תקנות וכליים מגבילים את הפרסום בכל הנוגע למוצרי בריאות ורפואה. (כך סעיף 28 לתקנות הרוקחים (תכשירים) התשמ"ו-1986 (להלן: "תקנות הרוקחים"), קובע בין היתר כי:

"(ב) (1) לא יפרסם אדם בעתונות מקצועית מדעית תכשיר רפואי לשימוש בבני אדם אלא אם כן צוינה בהבלטה ההתוויה של התכשיר כפי שאושר ברישום; חייב התכשיר בעלון לפי תקנה 20(2), יפנה לאמור באותו עלון לרבות מראה המקום של האסמכתא הרפואית ואם חייב בעלון גם לפי תקנה 21, יפנה גם לאמור בעלון זה."

251. בהקשר זה נציין כי לאור חומרת העניין, משרד הבריאות מפעיל, בשיתוף משרד התמי"ת, את הוועדה המייעצת לבדיקת הטעיית הציבור בפרסום למוצרי בריאות<sup>31</sup>. הוועדה פועלת למניעת פרסום מטעה, בהתאם לאופי המוצר וכשהטעיה מוגשת לפתחה. מטבע הדברים היא לא יכולה - וממילא אין לה כלים לצורך כך - לאכוף פרסום סמוי אשר אינו מזוהה כראוי.

252. אם כן, הסכנה מפרסום מטעה וחסר בנוגע למוצרי בריאות הינה מוחשית וחמורה במיוחד, כאשר היא נוגעת לפרסום מוצרי בריאות, תרופות ורפואה. התקנות והכללים מחמירים ומגבילים את הפרסום (כאשר האופי הסמוי של הפרסום מאיין את הגילוי ואף מקשה על המאסדר לעקוב אחר הפרסומים) ובתוך כך מלמדים על חובת הגילוי המוגברת המוטלת על כלי התקשורת בשל רגישות המוצרים והצרכנים.

253. אולם בניגוד להוראות הדין ולעקרונות השכל הישר, המשיבות מפיצות פרסומים סמויים לתרופות ומוצרי בריאות. כך, עדויות ופרסומים שיוצגו בבקשה זו מלמדים המשיבות - בדגש על קבוצת ידיעות, אתר קשת וערוץ 10 - מבצעים לעתים קרובות פרסומים סמויים רבים של תכשירי בריאות, רופאים תכשירים וטיפולים. לשם הנוחות, סקירה מדגמית של הפרות רפואיות מצורפת בנפרד):

א. פרסום סמוי לתרופות וטיפולים רפואיים לחולים קשים - במקרים חמורים במיוחד פרסמה קבוצת ידיעות - הן בעיתון והן באתר - מוספים מיוחדים שנועדו לקדם אינטרסים מסחריים של חברות

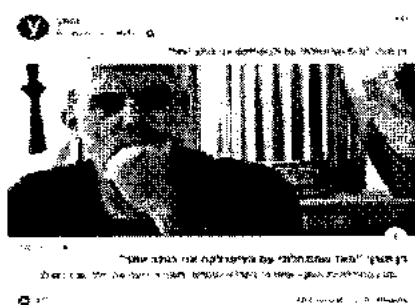
<sup>30</sup> <https://www.mako.co.il/finances-law/law-general/Article-8f8c37fec1e2861006.htm?sCh=3d385dd2dd5d4110&pld=1149282442>  
<sup>31</sup> <https://www.health.gov.il/Services/Committee/deceive/Pages/default.aspx>

תרופות וטכנולוגיות רפואיות וכדי לעודד רכישת תרופות יקרות ולקדם הפעלת לחץ על מנת לכלול אותם בסל הבריאות. תרופות אלה פורסמו בעיתון ידיעות ולאחר מכן באתר, בהעדר גילוי ולחלופין עם גילוי לקוי במידה קיצונית. (וראו בהרחבה יתרה בנספח 15, בעניין הפרות ידיעות) נוסף כי גם באתר קשת מתנהלים קמפיינים פרסומיים סמויים לשיווק תרופות ובהם טיפולים לטרשת נפוצה, טיפולי סרטן ומגוון שירותים רפואיים רגישים (ראו בנספח 20).

ב. פרסום סמוי לתכשירים רפואיים - בפרסומי ידיעות, הן במסגרת האתר והן בעתון המודפס משוקים באופן אינטנסיבי תרופות שונות בניגוד לכללים המפורטים לעיל. על מנת לא להלאות את בית המשפט נפנה את בית המשפט לסקירה מדגמית שכבר בוצעה בעניין עטיה בעניים שלל תכשירים נגד שיעול (19.12.2014), מחלות עור (5.12.2014) ושלל תרופות (28.11.2014), תחת הכותרת "החורף התחיל: הכינו את ארון התרופות הביתי" (ראו בהרחבה בטבלאות בעמ' 14-7 לעניין עטיה וכן נספחים ו' וז' שם).

ג. פרסום סמוי של ייעוץ רפואי - דוגמא בולטת וחמורה במיוחד התפרסמה בעבר, כאשר נחשף כי התוכניות "בריאות 10" ששודרה בערוץ מכרה באופן שיטתי אייטמים של רופאים, מטפלים ומוצרי בריאות - לשם קידום אינטרסים מסחריים של גורמים פרטיים. כך, במסגרת הליך משפטי שנוהל נגד פרופ' רפי קרסו, מנחה התוכנית, צויין, כי מנחה התוכנית פרופ' רפי קרסו - "מוכר אייטמים בתכניתו כדבר שבשגרה מתוך מטרה שאותם רוכשים יעשו בהם שימוש לצורך קידום כל אחד ומוצרו הוא.. תוכנית הבריאות אותה הוא מגיש הינה מכונה למכירת אייטמים למטרת רווח בלבד" (אורן פרסיקו, "מכונה למכירת אייטמים למטרת רווח בלבד", העין השביעית, 25.11.2015).

ד. פרסום סמוי לתרופות פסיכיאטריות - זאת ועוד, אתר ידיעות אף קידם תרופות פסיכיאטריות (!!!) בסדרת כתבות "חלון לנפש", בכיכובם של עיתונאי ידיעות חנוך דאום, לצד ידוענים בולטים (כותרת להמחשה: "דן תורן: 'מאז שהתחלתי עם הציפרלקס אני כותב יותר'"). במסגרת סדרת הכתבות הופנו גולשים שסובלים מדיכאון וחרדה, לאתר שכונה "Goodays". האתר המככב בסדרת הכתבות מבית



ידיעות, הוקם, למעשה, על ידי לונדבק, חברה תרופות דנית המייצרת את התרופה "ציפרלקס". הפנייה, הממוקמת בסמוך לתמונתו של דאום, מפנה את המעוניינים לגלוש "לאתר הרפואי" הרשמי ([ciprallex.co.il](http://ciprallex.co.il)), המקדם אף הוא באינטנסיביות את התרופה. נציין, כי בעקבות תחקיר שחשף את הקשר הכלכלי הודה עורך מוסף הבריאות של אתר ידיעות כי הסדרה מומנה על ידי החברה. במקרה של סדרת סרטוני "חלון לנפש", התרופה אף מוזכרת באופן בולט בשמה המפורש. כך, הסרטון שבו מראיין דאום את המוזיקאי דן תורן נושא בכותרתו את שם התרופה (אורן פרסיקו, "גועל נפש", העין השביעית, 19.2.2012).

## יח. הנזק

254. בקשה זו תעסוק אך בנזקי הצרכנים ולא בפגיעה העקיפה בתחרות המסחרית. לא למותר לציין, כי נזק עקיף של הפרסום הסמוי והטעיית הצרכנים הפוטנציאליים - הוא פגיעה ביצרנים וגורמים מסחריים קטנים אשר אינם יכולים לחצות את חסם הכניסה של מימון התוכן ואף יפגעו כתוצאה מסיקור מוטא של השוק, איכות המוצרים והשירותים הרלוונטיים לצרכן.

### יח.1. נזק ישיר ועקיף כתוצאה מהפרסום הסמוי ופרקטיקת ההטעיה

במהלך שנות הפעילות, גרמו ההפרות לנזק ישיר ומקיף לצרכנים הבא לידי ביטוי הן בהיבט כלכלי ישיר והן

בשלל היבטים עקיפים :

א. **הרחבה עודפת של ההוצאה הצרכנית** - על דרך הכלל, עניינה של הפרסומת היא להגדיל את ההוצאה הצרכנית על מוצרי צריכה ושירותים. הסתרת טיב הפרסומת תוך פגיעה ביכולת לזהות מסר פרסומי ומניעת הפעלת מנגנוני התנגדות וביקורתיות המקובלים בעת צריכת פרסומות - יגרמו, כמעט בהכרח, לצריכת מוצרים שגויה ומזיקה.

ב. **כפייה על הצרכנים לבצע תשלום כפול** - באופן טבעי, תקציבי הפרסום מגולמים במחירי המוצרים אותם רוכשים הצרכנים. אספקה לא רצונית של פרסום סמוי כופה - הלכה מעשה - תשלום כפול על המוצר כאשר העלאת המחיר אף יוצרת נזק לצרכן, הסופג עליו את "גלגול" הוצאות הפרסום (וראו בעמוד 11 לתגובת העין השביעית).

ג. **פגיעה באיכות ההחלטות וצריכת מוצרים מזיקים ולא רלוונטיים** - כך, ירכוש הצרכן מוצרים מסוימים על חשבון מתחרים זולים ויעילים יותר, יצרוך בצורה עודפת מוצרים ספציפיים, הבנה לקויה של המציאות בשוק, לעתים אף תוך חוסר הבנת המטריה המדעית-טכנולוגית-בריאותית-צרכנית הרלוונטית.

ד. **מסחור יתר של המרחב הציבורי** - הפרסום הסמוי מונע קיום של מרחב סטריילי שהצרכן והאזרח זקוק וזכאי לו. בנספח לדו"ח ועדת כשר, נכתב כי: "זאת ועוד, מיסחור תכנים תקשורתיים יוצר חשש כבד מפני מדרון חלקלק: עקב השפעתם ההולכת וגוברת של תאגידים מסחריים בעולם המודרני, שוק הרעיונות ייהפך בסופו של דבר ל"מחסן של אידאולוגיה מסחרית" (עמ' 38). עקרון זה בא לידי ביטוי מהותי גם בוועדות שחקרו את הנושא:

"לצופה יש זכות ל"ריאה ירוקה" בתוך עולם התוכן הטלוויזיוני. לכן, יש להבטיח את קיומן של תכניות שבהן הצופה יכול לצפות בשקט, מבלי להפעיל מערך חשיבה לאיתור אינטרסים ומניפולציות שיווקיות... האינטרס הציבורי מחייב להגן על "שמורות טבע", שיהיו מחוץ לתחום למפרסמים" (ראו בנספח לדו"ח כשר, מצוטט על ידי באלניט 2012, עמ' 35).

ה. **זמן ומאמץ בצריכת התוכן** - צרכן התקשורת - אשר על דרך הכלל נוהג לדלג על הפרסומות (להעביר עמודים, להעביר ערוץ וכיו"ב) - מוטעה לחשוב כי מדובר במוצר מערכת עם יתרון-תקן עיתונאי ולכן משקיע זמן ואנרגיה בצריכת התוכן קליטתו וניתוחו. ובמלים אחרות, גם אם הצרכן לא הושפע כלל מן הפרסום נדרשים אנו לשאול, כפי ששאל סטארטר השקט בשירו הידוע של אהוד בנאי - "איפה הזמן שהלך?!"

ו. **צריכה ומימון מוצר עיתונאי פגום עקב הטעיה ואי גילוי** - בהמשך לאמור לעיל, הצרכנים שילמו ומימנו את פעילות כלי התקשורת בתמורה לתוכן איכותי שהמשיבות התיימרו לספק. העובדה כי המשיבות הציגו מצג שווא של x דפי תוכן בעוד שבפועל סיפקו כמות פחותה של דפי תוכן (לשם הדוגמא:  $x \cdot 0.7$  - עם 14 עמודי תוכן מערכת במקום 20) הינה הטעיה, אשר סביר שהייתה משנה את קבלת ההחלטות של חלק גדול מהצרכנים. כמות הפרסומות, תצורתן והכפייה על הלקוח לצרוך אותן הינו מוטיב מרכזי המשפיע על יוקרת המוצר העיתונאי, על תמחורו ועל החלטת הצריכה (ניתן לבחון לשם ההמחשה את הפער בין כמות ותצורת הפרסום בניו יורק טיימס לעומת זו שבמקומונים). נשווה בנפשנו, האם צרכן סביר היה רוכש חוברת של פרסומות לתרופות? האם מי מאיתנו גלש לאחרונה להנאתו במוספים פרסומיים של בנק הפועלים? האם צרכן סביר היה רוכש מכספו ורצונו החופשי תוכן פרסומי עודף?!

אם כן, לצד ההשפעות הנוגעות למוצרים המפורסמים בכלי התקשורת - המשיבות אף הטעו את הציבור בנוגע למוצריהן שלהן. היותו של מוצר עיתונאי-מערכתי מוצר פרסומי-מסחרי הוא פגם ואיכות נחותה מהותית למוצר, שבפני עצמו חייב בגילוי.

נדגיש, כי כלל צרכני התכנים כלולים בתת-קבוצה זו. הן אלו ששילמו במישרין על התכנים (רוכשי ומנויי עיתונים, רוכשי מנויים לערוצי טלוויזיה יעודיים וכיו"ב) והן אלו ששילמו ומימנו בעקיפין את הצריכה



על ידי צריכת פרסומות (תקינות!) תמורת צריכת התכנים. זאת, בהתאם למתכונת המסחרית הרלוונטית בשוק התקשורת.

ג. **פגיעה בכללי התחרות ההוגנת** - מטבע הדברים, הסכם פרסום סמוי הנחתם עם מפרסם ספציפי אינו מאפשר פרסום מקביל של מותג מתחרה. פרקטיקה זו יוצרת מתחמי מדיה בהם שחקן אחד מקבל - הלכה למעשה - חשיפה בלעדית מול הצרכנים מבלי שהצרכנים מודעים לאנומליה זו. **מציאות זו עלולה להוביל להטעה צרכנית רוחבית ולתפיסה שגויה לפיה ישנו רק מותג לגיטימי אחד בשוק הרלוונטי.**

ח. **פגיעה בפלורליזם וריבוי הדעות** - פרסום סמוי אף מאפשר - הלכה למעשה - לדחוק מחוץ לכללי התקשורת ותשומת לבו של הציבור מתחרים עסקיים, יריבים אידיאולוגיים וקולות ביקורתיים. **הטיית השיח פוגעת פגיעה אנושה בפלורליזם ובריבוי הדעות ומשתלשלת באופן לא הגון על השיח הציבורי.** סקירת הנספחים המצורפים מראה כי מספר "ריכוזי" קטן יחסית של גורמים מסחריים ("בנק הפועלים", "אוסס", "מפעל הפיס", "קוקה-קולה", "קק"ל") השתלטו בשנים האחרונות על נתח עצום מן הסיקור החדשותי-מערכתית-אינפורמטיבי של כלי התקשורת המובילים בישראל **תוך הפרת האיזון המקצועי החיוני המאפשר שיח ציבורי מפרה (איתמר ב"ז, "פרוטקציה", העין השביעית, 18.1.2015).**

ט. **עידן הפייק ניוז: פגיעה באמון הציבור בתקשורת ובאיכות השיח הציבורי-דמוקרטי** - חוקרים והוגים מתייחסים אל התקשורת כמרחב ציבורי משותף המאפשר לנהל ויכוח ציבורי ולגבש עמדה ביקורתית בשלל סוגיות רחבות היקף בסדר היום הציבורי. פרקטיקת הפרסום הסמוי והטשטוש בין תוכן חדשותי-ציבורי שמטרתו לתווך מציאות ולאפשר שיח, לבין תוכן מסחרי, שמטרתו היא לשדל את הצרכן להוציא כסף, פוגעים למעשה בכלל התעשייה. **לאחר שצרכן מבין כי אין לו יכולת לאבחן בין תוכן חדשותי לתוכן מסחרי - הוא מאבד אמון ובכך הוא מערער את יסודות השיח הציבורי.**

י. **פגיעה כלכלית-מוסדית בפעילות התקשורת הציבורית** - בהמשך לאמור, וכפי שהובא בתחילת הבקשה, הפרסום הסמוי לא רק מזיק לעיתונאים, רע למושאי הסיקור האחרים ופוגע בצרכנים - אלא הוא אף חותר תחת עצם ההצדקה לקיומה של העיתונות ובטווח הארוך הוא פוגע באמון הציבורי הניתן למוסדות התקשורת ולאנשי התקשורת הפועלים בהם. יש לשער, כי המשך מגמה זו עלול אף לפגוע בשחיקה של פריבילגיות והגנות מוסדיות הניתנות לערוצי התקשורת השונים (עידוד, סבסוד עקיף, נגישות יתרה, הגנה באמצעות כלים משפטיים כמו חיסיון וכיו"ב).

יא. **פגיעה באוטונומיה הצרכנית ובהסכמה מרצון של הצרכנים** - העדר גילוי בנוגע לפרסום סמוי, ומיתוגו כדיעה עיתונאית, גורם לצרכן לצרוך תוכן נחות שלא ברצון אמיתי (והרי זוהי מהותו של פרסום זה!) (על פגיעה באוטונומיה המסחרית ראו בהרחבה בע"מ 4333/11 דניאל סלומון נ' גורי יבוא והפצה (12.3.2014) והאסמכתאות שם (להלן: "עניין גורי"). זאת ועוד, הנסיבות שלפנינו מעידות על מודעות המשיבות להטיית הקבוצה הרלוונטית ולכוונת מזיד הכרוכה בפגיעה באוטונומיה (וראו בעניין זה, בהרחבה בעניין גורי) וכי **הפגיעה באוטונומיה מתבצעת בנסיבות חמורות במיוחד** תוך כניסה לתוככי תודעתו של האדם ונטרול מנגנוני ביקורת טבעיים אל מול התוכן העיתונאי.

יב. **פגיעה ספציפית בקטינים וקבוצות מוחלשות** - פרקטיקת הפרסום הסמוי גורמת לפגיעה חמורה במיוחד בקבוצות אוכלוסייה מוחלשות. קבוצות אלו בעלות הבנה גבולית של המדיה ונעדרי אוריינות דיגיטלית והבנה מוללת המאפשרת להפעיל מנגנוני הגנה. בין אוכלוסיות אלו ניתן למנות - קבוצות בעלות השכלה נמוכה, אנשים מבוגרים וקשישים, ילדים וכד'. קבוצות אלו יתקשו במיוחד לזהות מניפולציות אשר הוכחו כקשות לזיהוי אף בקרב כלל האוכלוסייה המתוחכמת יותר.

יג. **פגיעה באכיפת פרסום מוצרים מזיקים** - פרסום סמוי מקשה באופן אינהרנטי על אכיפת פיקוח ובקרה על מוצרים מסוכנים בעלי הגבלות שונות: תרופות מרשם, אלכוהול, מזונות מזיקים, השקעות פיננסיות,



קבוצות רכישה, סיגוריות, אלכוהול כדי (על פרסום סמוי דומה ראו אצל ענת באליונט, אני אוהב אותך פיליפ-מוריס, 14.5.2017, העין השביעית).

יד. **נזק לא ממוני ותחושות שליליות** - מלבד עדותם האותנטית של המבקשים (כפי שפורטה בתצהירים המצ"ב) הספרות הציגה מחקרים רבים ומפורטים, המעידים על התחושות השליליות המובהקות של צרכנים שנחשפו לפרסום סמוי. כך מחקר שנערך בשנים האחרונות הצביע על שיעור שהגיע עד ל-43 אחוזים בתחושות שליליות של צרכנים, לאחר הבנה כי קראו פרסומת סמויה במסווה של דיווח עיתונאי<sup>32</sup>. מחקרים נוספים הצביעו על התעוררות תחושות של ספקנות עתידית<sup>33</sup>. וכן, הרגשת אכזבה של צרכנים שחשו מרומים<sup>34</sup>.

נוסיף כי לצד המחקרים הרבים, על התחושות הקשות ניתן ללמוד גם מתגובות ציבוריות של זעזוע ושאת נפש אחרי פרשת סטוטוסים מצייצים (ראו בתוך שוקי טאוביג, "סמל סטוטוס", העין השביעית, 18.1.2015) וכן בסקירת אתר פרסום לפיו סקירת התגובות מגלה "הסכמה עקרונית מצד מרבית הגולשים על כך שמחסור בגילוי נאות או אי יידוע הגולשים בדבר סטוטוס או כל תוכן פרסומי סמוי אחר היא עוולה אתית-צרכנית-חברתית ואף לעיתים פלילית ומתפקידו של הרגולטור להתחיל לפעול בנושא, לרבות חקיקה, אכיפה וענישה" (ראו, "המחירון של אתר ידיעות נחשף").

טו. **עליית מחיר עקיפה בשל ההטעה ומצג השווא** - פן נוסף של הנזק הממוני הנובע מקיומה של "הטעה צרכנית", ומתקיים, אף ללא הסתמכות של הצרכנים על מצג-השווא, הינו עליית המחיר בשל ההטעה. בהקשר זה נזכיר את עמדתם של יובל פרוקצ'יה ואלון קלמנט, "הסתמכות, קשר סיבתי ונזק בתובענות ייצוגיות בגין הטעה צרכנית", עיוני משפט לז' (1) 7 (התשע"ד-2014):

"...מצגי-שווא בתחום הצרכני מיועדים להציג את העסקה באור חיובי יותר מנקודת-מבטו של הצרכן מכפי שהיא בפועל. המציג מבקש להגדיל את הביקוש למוצר, ולכך נלווית בדרך-כלל גם עלייה במחירו. עליית המחיר הינה "נזק" שנגרם לצרכן באופן סיבתי עקב המצג. נזק זה נגרם לא רק לצרכנים שהסתמכו, אלא לצרכנים כולם: גם צרכן שהחלטתו לרכוש לא נבעה ממצג-השווא, ועל-כן הוא לא הסתמך עליו, סבל בכל זאת נזק אם שילם בעבורו מחיר העולה על זה שהיה משלם אלמלא המצג; ובאופן דומה, גם צרכן שלא נחשף כלל למצג, ולכן לא הסתמך על האמור בו, סבל נזק אם שילם בגינו מחיר גבוה יותר". (עמ' 10. וכן בעניין פרינר).

## יח. פסיקת הנזק כגורם מרתיע שיקדם אכיפה והרתעה

255. המאבק לתיקון וטיוב שוק התקשורת הינו מתמשך, מקיף וחשוב מאין כמוהו, בדרך לתיקון שוק התקשורת. למותר לציין כי הקושי העיקרי במאבק האכיפה הוא פערי הכוחות והאינטרסים הכלכליים כבדי המשקל, המהווים תמריץ משמעותי כנגד קיום הוראות החוק. כך, נותרים הצרכנים עם זכויות מהותיות "על הנייר" בלבד. בהקשר זה, נזכיר את העיקרון החשוב, אותו ציין סיני דויטש במאמרו - "תובענות ייצוגיות צרכניות קשיים והצעות לפתרון", מחקרי משפט כ' 299, 301 (2004):

"מטרת הסעד של תובענות ייצוגיות צרכניות היא להחזיר את מוראה של מלכות בתחום הרחב של יחסי מוכר-קונה ולהעלות את הסחר ההוגן לרמה נאותה. לא ניתן לאזן את אי-השוויון המהותי שבין ספק מקצועי לבין צרכן ביתי רק על-ידי קביעת זכויות מהותיות. אם הזכויות המהותיות לא ילוו בסעדים ממשיים שניתנים לאכיפה, תהיה תועלתן מועטת ביותר".

32 Austin, S., and Newman, N. (2015). Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising). Digital news report 2015. Reuters Institute for the Study of Journalism

33 Bakshi, A. C. (2014). Why and how to regulate native advertising in online news publications. U. Balt. J. Media L. & Ethics, 4, 4

34 Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem. The Content Strategist, 9

256. הפסיקה הבהירה כי הנחיית המחוקק לפסיקת פיצויים, כפי שבאה לידי ביטוי בהוראת סעיף 29(א)(ב)(1), מתחברת במישרין לאלה המונחים בבסיס מוסד התובענה הייצוגית. במסגרת זו אף נקבע כי המטרה המשותפת הינה עידוד הגשת תביעות בעלות "ערך שלילי" והתגברות על העדר התמריץ המובנה, שכן אין כדאיות בהגשת תביעה שהעלות הכרוכה בנייהולה בידי תובע בודד עולה על התועלת הצפויה מהן (ראו, לדוגמה, ברעא 1954/14 אילן חזני נ' שמעון הנגבי בפסקה 8 (4.8.2014)).

257. במילים אחרות: הסדרים אלו נועדו "למנוע עשיית עושר ולא במשפט על-ידי אותם גופים המתעשרים שלא כדין על חשבון היחידים, המצטרפים לציבור גדול" (ראו סעיף 1 לחוק תובענות ייצוגיות; רע"א 3126/00 מדינת ישראל נ' א.ש.ת. ניהול פרויקטים וכו' אדם בע"מ, פ"ד נד(3) 220, 237 (2003) והאסמכתאות המופיעות שם).

258. על המשקל המוקדש לתכלית של הרתעה יעילה בתביעות אלה עמדה הנשיאה (דהיום) חיות, כאשר הטעימה כי:

**"האינטרס הדומיננטי מבין האינטרסים העומדים ביסוד ההליך והתכלית העיקרית שאותה אנו שואפים להגשים מתמקדים בהשגת הרתעה יעילה ואפקטיבית מפני הפרת החוק וזכויות הצרכנים על ידי העוסק"** (ע"א 10085/08 תנובה נ' עזבון ראבי, פסקה 50, 4.12.2011) (להלן ולעיל: "עניין תנובה השני").

259. אם כן, לאור החשיבות הציבורית, המבקשים יבקשו מבית המשפט לשקול את השיקולים המנויים בחוק שמטרתם להשיג את תכליותיו האמורות (אכיפה, הרתעה ועידוד הגשת תובענות, יעילות) גם בקביעת הנזק. ודוק, בניגוד למקרים אחרים, כאן הנזק אינו תאורטי אלא כרוך בעצם ההפרות - מהותי, דוקר את העין ובהחלט "מעיד על עצמו". ההפרה אינה שולית או אנגית אלא פוגעת מגיעה ממשית בצרכנים ובציבור כולו.

### י.ח.3. כימות הנזק

260. קביעת הנזק הינה שונה תידרש לעשות, מטבע הדברים, בהתאם להיקף הפרסום הסמוי האמיתי - הן בהיבט עשיית עושר והן בהיבט הנזק הממשי שנעשה לציבור הצרכנים.

261. לשם כימות הנזק, אומדנו והערכתו יש מספר מסלוליים מעשיים להערכה ואומדן של הצרכנים שהושפעו מהפרסום, וכן לחלוקת הנזק. ראשית, נזכיר כי בכל הנוגע לשימוש אלקטרוני, המדידה הנוגעת לשימוש באתרים הינה מדויקת וכמותית. המדידה מזהה את המשתמש, מספר הכניסות, זמן השימוש הממוצע, האם הוא עבר ללינקים שהוצעו לו, לחיצה על פרסומות ואף על העושר שנשקף ממנו.

במסגרת הבחינה, יתבקש בית המשפט להורות לבחון את העושר שהושג על גבם של הצרכנים, באמצעות חשיפת הסכמי הפרסום בין המשיבות לחברות המסחריות. בנוסף, ולאחר מדידות אלו, ייבחנו הפרסומים ביחס להסכמי פרסום 'סטנדרטיים' באוכלוסייה (תוך התחשבות בפרסומים חוזרים, פרסומים מקבילים, קמפיינים רוחביים וכן הלאה), לצורך המחשת עלותם.

יתר על כן, ניתן לאמוד את ערך המוצר והאומדן ביחס להשוואת מוצרים דומים, עם דפוסי פרסום שונים (אתרים הנבדלים בכמות הפרסום וכיו"ב).

עוד נציין, כי עמדתנו לעיל בפרוטרוט על ניסויים ומחקרים המספקים הערכה מדויקת למדי אודות שיעור הצרכנים שהוטעו בעקבות פרסום סמוי ועמום ('בשיתוף' וכיו"ב). יתרה מזאת, הספרות שנסקרה לעיל אף נותנת הערכה טובה למדי אודות היקף הפגיעה בלקוח, הן בהיבט הצרכני והן בהיבט התחושות.

262. מעבר לצורך, נבחר כי אף אופן חישובו של הנזק הלא ממוני אינו דרוש לשלב בקשת האישור ויידון באופן מפורט בחמשך הדרך, במסגרת ההליך העיקרי (וראו בעניין קולך בפסקה 64 לפסק דינו של השופט דנציגר).

263. בהמשך לאמור, נדגיש כי ככל שיתעורר הצורך ייבחנו מודלים אפשריים לפסיקת וחלוקת הפיצוי, ובהם המודלים המוסדרים בסעיפים 20(א)(3) ו-20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות, במסגרתם מוסדרת האפשרות

לפסוק סעד כספי בסכום כולל וכן סעד לטובת הקבוצה, או הציבור. ניתן אף לחלק את הפיצוי למשתמשים הידועים על פי כתובות האייפי שלהם או על פי זיהוי ברשתות החברתיות. וכן ביצוע באמצעות הגרלה אשר יגשים חלק נכבד מן התכליות (ראו, שי נ' לביא "גלגל המזל: כיצד לחלק את קופת הפיצוי בתובענות ייצוגיות?" עיוני משפט מ 321 (2017)).

264. חישוב היקף הנזק המדויק שנגרם בידי המשיבות מורכב למדי ומצריך גישה לנתוני המשיבות בדבר היקף הפרסום הסמוי הממשי ומספר החשיפות הכולל. מכל מקום, לסיכומו של חלק זה, בנקודת הזמן הנוכחית ובהתחשב במגוון הנזקים החמורים שנגרם לקבוצה הרלוונטית כתוצאה מהתנהלות המשיבות - **בהתחשב בכל אלה יוערכו הנזקים, על הצד הנמוך, בסך של עשרות מיליוני ש"ח.**

## **י.ט. קיומן של עילות התביעה של המבקשים ושל הקבוצה**

265. תובענה זו מוגשת בהתאם לסעיף 4(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות:

**"אדם שיש לו עילה בתביעה או בענין כאמור בסעיף 3(א), המעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל החברים הנמנים עם קבוצת בני אדם- בשם אותה קבוצה"**

סעיף 4(ב) לחוק קובע כי על המבקשים להראות בבקשתם כי לכאורה נגרם להם נזק.

סעיף 8(א)(1) לחוק קובע כתנאי לאישור התביעה כי:

**"התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה,**

**ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה"**

266. לקמן, נעמוד בהרחבה על עילות התביעה. כפי שעולה מכתב התביעה, השאלות המשפטיות העומדות להכרעה בתביעה זו הינן מהותיות ומראות סיכוי טובים מאד (ובוודאי 'אפשרות סבירה') להכרעה לטובת הקבוצה.

267. למעלה מן הצורך יצוין כי בתי המשפט שבו ופסקו מספר פעמים כי על המבקש לאשר תביעה ייצוגית לשכנע את בית המשפט במידת הסבירות הראויה כי הוא ממלא לכאורה אחר תנאי החוק והתקנות, וכד בבד ציינו כי אין לערוך את מלוא הבירור בשלב התביעה לאישור התובענה כי אם בשלב בירור התובענה לגופה (ראו ברע"א 4556/94 טצת נ' זילברשץ, פ"ד מט(5) 774, 787 (1996); רע"א 2128/09 הפיניקס נ' עמוסי ואח' (פורסם בנבו, 05.07.12; להלן "פרשת עמוסי"); ע"א 2967/95 מגן וקשת בע"מ ואח' נ' טמפו תעשיות בירה בע"מ ואח', פ"ד נא (2) 312).

## **י.ט.1. רשלנות**

### **קיומה של עילת הרשלנות**

268. בחינת נסיבות התביעה שלפנינו מגלה כי יסודות הרשלנות מתקיימות כאן היטב. עילת הרשלנות קבועה בסעיפים 35-36 לפקודה, ויסודותיה כוללים, כידוע, חובת זהירות, התרשלות, ונזק שנגרם כתוצאה מההתרשלות. עילה זו מתקיימת בנידון שלפנינו ולקמן נציג את בחינת היסודות לפי סדרם ובהתאם למודל המסורתי לבחינת הרשלנות (ראו והשוו: ע"א 4486/11 פלוני נ' פלוני, בפסקאות 13-14 (15.7.2013)).

269. יסוד חובת הזהירות נחלק בפסיקה לשני היבטים: חובת זהירות מושגית וחובת זהירות קונקרטיית. היבטים אלו נבחנים לפי מבחן הצפיות, הכולל את היכולת לצפות ("צפיות טכנית") ואת הצורך לצפות ("צפיות נורמטיבית").

270. בבואנו לבחון האם התקיימה חובת הזהירות המושגית, יש לשאול אם אדם סביר צריך היה לצפות את התרחשות הנזק, בהתחשב בסוג המזיק, סוג הניזוק, סוג הפעילות וסוג הנזק. לאחר מכן יש לבחון האם קיימת חובת הזהירות הקונקרטיית, בהתאם לנסיבותיה הפרטניות של המקרה. מקום בו הנזק צפוי ולא

קיימים שיקולי מדיניות ייחודיים - תוטל חובת זהירות הולמת (ראו, בין היתר, ע"א 878/06 טרויהפט נ' עטיה, בפסקאות 30-33 (4.1.2009)).

271. באשר לחובת הזהירות בענייננו, דומה שאין ספק בדבר קיומה המורשש היטב בפסיקה של חובת זהירות מושגית בעניין המשיבות.

272. משביססנו את חובת הזהירות שחבו המשיבות כלפי המבקשים, יש לבחון את יסוד האשם, דהיינו - האם התרשלו המשיבות והפרו את חובת הזהירות בכך שלא נקטו אמצעי זהירות סבירים, על-פי אמות מידה אובייקטיביות. גם על שאלה זו יש להשיב בחיוב. זאת, בהתאם לדין הנוהג ולפסיקות שהובאו לעיל, בדבר אחריותן הישירה של המשיבות לביצוע ההפרות. המשיבות לא עמדו בסטנדרט הזהירות הסביר, שנעדר לוודא מנהל תקין ולשמור על אינטרס המבקשים ועל האינטרס הצרכני המובהק.

273. הנזק שנגרם כתוצאה מהפרת הדין, היה ללא ספק נמנע, לו היו המשיבות עומדות בסטנדרט הזהירות והביצוע הסביר, בהתאם להוראות הדין והפסיקה ובדגש על חוק הגנת הצרכן.

274. נוסף, כי לשיטת המבקשים, מעמדם הציבורי של כלי התקשורת מטיל עליהם חובת אמון מוגברת, ועל כן מגביר את חובת הזהירות שלהם, למנוע מצרכניהם הטעיה, גזל זמן, גניבת דעת ומגיעה בשיקול הדעת הצרכני-מסחרי וציבורי של הצרכנים.

275. אם כן, התנהלות המשיבות הייתה רשלנית, ואף מכוונת. הפרה זו מצויה בקשר סיבתי הדוק עם הנזק שנגרם למבקשים.

## י.ט. הדבר מעיד על עצמו

276. לחלופין, בכל הנוגע לנטל הראיה, וככל שיקבע - בניגוד לטענת המבקשים - כי אין די בטענות המובאות בבקשה זו בכדי להקים את חובת הראיה בדבר רשלנות המשיבות, נסיבות המקרה מקימות מנגנונים נוספים ובהם הכלל "הדבר מעיד על עצמו". נציין כי סעיף 41 לפקודת הנויקין מגדיר את חובת הראיה ברשלנות מקום בו הדבר מעיד על עצמו. עקרון זה משמעו כי בנסיבות המקרה תתאזן חובת המשיבות להוכיח כי לא נקטו ברשלנות בהתאם לנקודות שפורטו לעיל, בדבר הצעדים והפעולות בהם היה עליהן לנקוט.

277. תחת הכותרת "הדבר מעיד על עצמו", קובע סעיף 41 לפקודה כי:

"בתובענה שהוגשה על נזק והוכח בה כי לתובע לא הייתה ידיעה או לא הייתה לו יכולת לדעת מה היו למעשה הנסיבות שגרמו למקרה אשר הביא לידי הנזק, וכי הנזק נגרם על ידי נכס שלנתבע הייתה שליטה מלאה עליו, ונראה לבית המשפט שאירוע המקרה שגרם לנזק מתיישב יותר עם המסקנה שהנתבע לא נקט זהירות סבירה מאשר עם המסקנה שהוא נקט זהירות סבירה - על הנתבע הראיה שלא הייתה לגבי המקרה שהביא לידי הנזק התרשלנות שיחוב עליה."

278. בנסיבות המקרה דנן מתמלאים שלושת התנאים לעיל:

א. תנאי העדר ידיעה - במסגרתו ניתן לקבוע כי "לתובע לא הייתה ידיעה או לא הייתה לו יכולת לדעת מה היו למעשה הנסיבות שגרמו למקרה אשר הביא לידי הנזק".

ב. תנאי השליטה - השליטה המלאה של המשיבות בפרסום ונסיבותיו.

ג. "תנאי עודף ההסתברות" - וכן בשל תנאי עודף ההסתברות אשר מתחזק, לאור פסיקות בית הדין המשמעתי בעניין האחריות הכוללת של המשיבות לנזק - נראה כי "אירוע המקרה שגרם לנזק" אכן מתיישב במובהק עם המסקנה שהמשיבות לא נקטו זהירות סבירה מאשר עם המסקנה שהן נקטו זהירות כזו.

הנה כי כן, נטל ההוכחה בדבר אחריות המשיבות לנזק מוטלת בכל מקרה על המשיבות עצמן.



### י.ט.3. הפרת חובה חקוקה

279. בפעילותו, הפרו המשיבות חובות כלליות רבות שבדין כמפורט לעיל, ובכלל זה חובות המוטלות על המשיבות מכוח כללי הרשות השנייה, חוק הגנת הצרכן, חוקי הפרסום לקטינים וכיו"ב.

280. העולה של הפרת חובות חקוקה, מעוגנת בסעיף 63 לפקודת הנזיקין, וזו לשונה:

"63. (א) מפר חובה חקוקה הוא מי שאינו מקיים חובה המוטלת עליו על פי כל חיקוק - למעט פקודה זו - והחיקוק, לפי פירושו הנכון, נועד לטובתו או להגנתו של אדם אחר, וההפרה גרמה לאותו אדם נזק מסוג או מטבעו של הנזק שאליו נתכוון החיקוק; אולם אין האדם האחר זכאי בשל ההפרה לתרופה המפורשת בפקודה זו, אם החיקוק, לפי פירושו הנכון, התכוון להוציא תרופה זו.

(ב) לענין סעיף זה רואים חיקוק כאילו נעשה לטובתו או להגנתו של פלוני, אם לפי פירושו הנכון הוא נועד לטובתו או להגנתו של אותו פלוני או לטובתם או להגנתם של בני-אדם בכלל או של בני-אדם מסוג או הגדר שעמם נמנה אותו פלוני."

281. אם כן, המישה יסודות מקימים את העולה של הפרת חובה חקוקה: קיומה של חובה המוטלת על המזיק מכוח חיקוק; החיקוק נועד לטובתו או להגנתו של הנזוק; המזיק הפר את החובה המוטלת עליו; ההפרה גרמה לנזוק נזק; וכן כי הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזקים שאליו התכוון החיקוק (בנוסף, מכיל הסעיף יסוד נגטיבי לפיו החיקוק לא התכוון, לפי פירושו הנכון, לשלול את הסעד בנוזיקין).

נקל, לראות כי כל היסודות התמלאו באופן ברור בנידון שלפנינו.

א. קיומה של חובה - כפי שפורט לעיל, חובות המשיבות (לפחות בנוגע לפלטפורמות השידור המוסדרות באופן פרטני) מוסדרות על חוק;

ב. החיקוק נועד לטובתו או להגנתו של הנזוק - תכליתן של הוראות החוק שפורטו, הינן להבטיח כי האינטרס הצרכני של צרכני התקשורת לא ייפגע;

ג. המזיק הפר את החובה המוטלת עליו - כפי שפורט לעיל באריכות, המשיבות לא עמדו בהוראות החוק והפסיקה הרלוונטית והפרו את חובתם באמצעות הטעיה ופרסום סמוי;

ד. ההפרה גרמה לנזוק נזק - הפרת חובותיה של המשיבות גרמה למבקשים, לצרכנים ולכלל הציבור נזקים משמעותיים, וזאת בקשר סיבתי מובהק כמפורט לעיל;

ה. הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזקים שאליו התכוון החיקוק - החקיקה נועדה למנוע נזקים מעין אלו שבגינם סבלו המבקשים ובפרט פגיעה באינטרס הצרכני, העדר גילוי והטעיה, ונזק ישיר באשר לטיב המוצר הרלוונטי.

אשר על כן, עולת ההפרה החקוקה מקנה למבקשים זכות לפיצוי, כל זאת בהתאם להוראות החוק המצויות בפרק ה' לפקודת הנזיקין, שעניינו "תרופות לעולות".

282. בעניין משמעות הפרת החיקוקים והשפעתה על הגדרת האחריות, נזכיר כי בדיני הנזיקין יש נפקות לאבחנה בין הפרת חובה חקוקה לבין חיוב הנזק בשל רשלנות. בעוד שפקודת הנזיקין מכירה בנסיבות מסוימות בניתוק הקשר הסיבתי (לדוגמה, עקב פעולת טבע בסעיף 64(1)) לפקודה). בהפרת חובות חקוקה, החיקוק המופר יכול להטיל אחריות מוחלטת על מפר החובה, אף במקום בו צדדי ג' כלשהו מנתקים את הקשר הסיבתי. הבסיס לחיוב הוא הפרת החיקוק - ועל כן, אין צורך להתמקד בהוכחת הסיבתיות.

### י.ט.4. עילות חוזיות

#### קיום היחסים החוזיים - וחובת תום הלב המוגברת של המשיבות

283. מלבד החובה הבסיסית לקיום הוראות החוק בכל הנוגע ליחסים החוזיים (ובפרט, מקום בו הצרכנים פעלו

- בהתאם להסדר שימוש כזה או אחר בספירה האינטרנטית), כינון היחסים החוזיים והאופן בו הם מחייבים את המשיבות - נגזר מחובת תום הלב המוגברת החלה עליהן.
284. נוסף על הצורך לפרש ולהעמיד את החוזה בהתאם לתקנת הציבור, על המשיבות מוטלת חובת תום הלב. חובה זו באה לידי הביטוי הן בשלב המשא ומתן (סעיף 12 לחוק) והן בחיוב הנובע בחוזה (סעיף 39 לחוק וכן בסעיף 61(ב) לחוק) אינה 'דרך חסידות' או איזושהי 'מחווה של אבירות' אותה דורשים המבקשים מן המשיבות.
- אמת המידה של תום לב היא "אמת המידה הבסיסית ביותר המצופה מכל בעל דין בשיטת משפטנו" (ראו ברע"א 3698/11 שלמה תחבורה (2007) בע"מ נ' ש.א.מ.ג.ר. שידותי אכיפה בע"מ בפסקה ל"א (6.9.2017)).
285. יפים לענייננו דברי הנשיא ברק - אשר כבר הפכו למושכלות יסוד במשפט ישראלי - בדבר החובה של בעל דין לנהוג בהגינות, כפי שהיה רוצה שינהגו בו, וכפי שמוכרחים לנהוג בבעל דין ובשותף עסקי באשר "אדם לאדם - אדם..." (ע"א 6370/00 קל בנין בע"מ נ' ע.ר.מ. רעננה לבניה והשכרה בע"מ, פ"ד נו"נ 3) 289, 297 (2002)).
286. בענייננו, קיומו של החוזה נגזר מעצם ההתקשרות בין המבקשים למשיבות - אף אם התנו אחרת בתנאי השימוש של האתר או המדיה הרלוונטית - לעמוד בהוראות החוק בהתאם לתקנת הציבור.
287. בהמשך לאמור, למותר לציין כי כמקובל בפסיקה תנאי השימוש פוגעניים, נסתרים, לא סבירים ואף בלתי חוקיים של כלי התקשורת השונים לא יהוו הסכם מחייב עם הצרכנים. כך, לשם ההמחשה, עיון מדוקדק בהסכם תנאי השימוש באתר מעריב מלמד כי ההסכם 'מורה' לצרכן שלא ליזום תובענה ייצוגית אלא תובענה אישית בלבד (סי' 11 לדף תנאי השימוש באתר מעריב<sup>35</sup>).
288. אם כך יודגש כי תנאים מעין אלו - הן ביחס למעריב והן ביחס לתנאים דומים המופיעים אצל משיבות נוספות - מהווים תנאי שימוש לא סבירים שאף מנוגדים ללשון החוק. תנאים מעין אלו לא יעמדו ויהיו חוזה פסול.
289. על כל אלו נוסף את היות התנאים הללו תנאים מקפחים, כמשמעם בס' 3 לחוק החוזים האחידים, התשמ"ג-1982:
- "בית משפט ובית הדין יבטלו או ישנו, בהתאם להוראות חוק זה, תנאי בחוזה אחיד שיש בו - בשים לב למכלול תנאי החוזה ולנסיבות אחרות - משום קיפוח לקוחות או משום יתרון בלתי הוגן של הספק העלול להביא לידי קיפוח לקוחות"
290. הדברים אמורים ביתר שאת, לנוכח מאפייני הנסיבות שלפנינו וטיב ההתקשרות שבין הצרכן לכלי התקשורת בדגש על כללי הפרשנות, יחסי הכוחות ומאפייני החוזה.

### יט. 5. דיני עשיית עושר שלא במשפט

291. מקור מרכזי נוסף לחובת ההשבה המוטלת על המשיבות, מצוי בחוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-1979.
- סעיף 1 (א) לחוק זה קובע את התנאים להשבה:
- "מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן - הזוכה) שבאו לו מאדם אחר (להלן - המזכה), חייב להשיב למזכה את הזכייה, ואם השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שוויה."
292. בד"נ 20/82 אדרס חמרי בנין בע"מ נ' הרלו אנד ג'ונס ג.מ.ב.ה, פ"ד מב (1) 221, נקבעו העקרונות ליישום של

דיני עשיית עושר ולא במשפט. בין השאר נאמר שם כך:

"התכלית היא, בין השאר, מניעת התעשרות שלא כדין, ועל רקע תכלית זו יש לפרש את הוראתו הכללית של המחוקק. ביסוד תכלית זו עומדת התפיסה, שלה נתן ביטוי הלורד מנספילד (mansfield) בפרשת moses, לפיה יש להורות על השבה, מקום שתחושת המצפון והיושר (ex aequo et bono) מחייבת השבה. "יושר" זה אינו "יושר" טכני".

בהמשך, הבחיר בית המשפט כי ניתן לקבל אף פיצויי הסתמכות מכח החוק:

"לעתים יש במניעת ההתעשרות שלא כדין משום השבת המצב לקדמותו, ובכך הגנה על אינטרס ההסתמכות. בדומה, לעתים, במניעת התעשרות שלא כדין, יש משום העמדת הצד התמים במצב בו היה נתון לולא ההפרה, ובכך הגנה על אינטרס הציפייה. עם זאת, הגנה על אינטרסים אלה אינה מטרתם של דיני השבה. מטרתה של זו היא מניעת ההתעשרות שלא כדין, והגנה על אינטרסים אחרים היא אך תוצאת לוואי בלתי הכרחית".

293. היבט זה אמור ביתר שאת, לאור תכליותיו של חוק תובענות ייצוגיות, ובייחוד בנסיבות המקרה שלפנינו בדגש על התנהלותן של המשיבות. נזכיר, כי לצד מטרות הפיצוי וההרתעה - אחת המטרות העיקריות העומדות בבסיס מוסד התובענה הייצוגית - היא, מודגשת היטב בפסיקת בתי המשפט בארה"ב: נטילת הרווחים הלא-חוקיים מידיה של הנתבע (Disgorgement Of ill-Gotten Gains) ומניעת התעשרות שלא כדין. כפי שפורט לעיל, המלומד דויטש אף סבור כי המטרות של הרתעה והשבת הרווח הבלתי-חוקי - הן העיקר בתובענות ייצוגיות (ראו דויטש, "עשור לתובענה הייצוגית הצרכנית - סיכום ביניים ומבט לעתיד", שערי משפט ד(1) התשס"ה 9, 21, 32).

294. התעשרות בגין פרסום סמוי כפי המצוי בבקשה שלפנינו ונסיבותיה, מקיימת באופן מובהק את יסודות העוולה. בפסיקה נקבע, כי לעילה שלושה יסודות: התעשרות, בואה לזוכה מן המזכה וקבלתה אצל הזוכה שלא על-פי זכות שבדין (ראו רע"א 5768/94 א.ש.י.ר. יבוא יצור והפצה נ' פורום אביזרים ומוצרי צריכה בע"מ, פ"ד נב(4) 289 (1998), והאסמכתאות ששם). ומכוחן, בנסיבות המקרה שלפנינו, התעשרו המשיבות שלא כדין.

הנה כי כן, המשיבות זכו להון רב כתוצאה מזכייה, בניגוד מוחלט לדין הישראלי ולחוקי הגנת הצרכן.

295. לסיום, נזכיר, כי כבר נפסק כי אין רשימה סגורה של מצבים שבהם ייחשב אדם כמי שהתעשר שלא כדין "ו[כדי להעמיד את היסוד שלא על פי זכות שבדין] די... להראות שההתעשרות הייתה בלתי צודקת" (ע"א 6126/92 אטלנטיק, חברה לדייג ולספנות בע"מ נ' דג פרוסט תעשיות דייג בע"מ, פ"ד נד(4) 471, 480 (1997)).

## יט. 6. חוק הגנת הצרכן

296. לצד העילה הפרטיקולארית הנוגעת לחובה לדווח על פרסום מעשי המשיבות אף הפרו את חובות הגילוי המוטלות עליהם מכוח סעיף 2(א), 4(א) ואף 3(ב) לחוק הגנת הצרכן.

297. כידוע, במסגרת התקשרות מוטלת חובת גילוי על צדדים, זאת כאשר מתקיימים פערי כוחות ומידע ביניהם (ע"א 5893/91 טפחות בנק משכנתאות לישראל בע"מ נ' נתן צבאח, פ"ד מח(2) 573, 595-597; די"נ 7/81 פנידר, חברה להשקעות פתוח ובנין בע"מ נ' דוד קסטרו, פ"ד לו(4) 673, 696-697).

298. יחד עם זאת, במסגרת איסור על הטעיית צרכנים, חוק הגנת הצרכן מטיל איסור מפורש על הטעיה במחדל:

"2. (א) 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 (להלן - הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו ענינים אלה כמהותיים בעסקה:  
(1) הטיב, המהות, הכמות והסוג של נכס או שירות;

...

(4) השימוש שניתן לעשות בנכס או בשירות, התועלת שניתן להפיק מהם והסיכונים

## הכרוכים בהם;

299. הטעיה לפי סעיף 2(א) לחוק יכולה ללוש שתי צורות: הטעיה במעשה על דרך של מצג שווא, הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות, וכן הטעיה במחדל, באמצעות אי גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם. בהקשרו. נראה גם כי המדובר בסוגיה שיש לראות בה כעניין מהותי בעסקה לפי סעיף 2(א)1) וכן לפי סעיף 2(א)4) לחוק. בהקשר זה יודגש, כי החוק איננו דורש הטעיה - הלכה למעשה. אלא אסר באופן כוללני כל מעשה "העלול להטעות צרכן" (רע"א 2837/98 ארד נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נד1) 600 (2000).
300. מעבר לחובות הגילוי הכלליות מכוח עקרון תום הלב, ניתן למצוא גם חובות גילוי שמוטלות מכוח סעיף 4 לחוק הגנת הצרכן ומוטלות גם על אספקת מוצר מעין זה שלפנינו שכן, היותו של מוצר עיתונאי-מערכת מוצר פרסומי-מסחרי הוא פגם ואיכות נחותה מהותית למוצר החייבת בגילוי "כל פגם או איכות נחותה או תכונה אחרת הידועים לו, המפחיתים באופן משמעותי מערכו של הנכס" (סעיף 4(א)1)
301. לכך יש להוסיף את הוראת סעיף 31(א) לחוק, הקובעת כי "דין מעשה או מחדל בניגוד לפרקים ב[בו נכללות ההוראות שצוטטו לעיל], ג', ד' או ד' כדין עוולה לפי פקודת הנזיקין [נוסח חדש]"<sup>36</sup>.
302. המשיבות מספקות מוצרים לציבור הצרכנים הישראלי, ובכללם המבקשים. על כן מתקיימות ההגדרות בסעיף 1 לחוק הגנת הצרכן בדבר היות הצדדים "עוסק" ו"צרכן". (וראו בהרחבה לעיל וכן בעמדת היועץ).
303. תכלית הוראות אלה, היא להבטיח כי הצרכן יקבל מידע אמין על מוצר המוצע לו, על מנת שיוכל להחליט באורח שקול ורציונאלי אם לרכוש את המוצר אם לאו (ע"א 10085/08 תנובה - מרכז שיתופי נ' עזבון ראבי ז"ל (4.12.11) (להלן ולעיל: "עניין תנובה"). בהתאם למטרה זו נגזרת פעולת החוק.
304. נציין, כי חוק הגנת הצרכן הוא חוק צרכני, קוגנטי, שנועד להגן על הצרכנים. החוק נוסד במטרה להתמודד עם פערי כוחות המובנים שבין עוסקים לצרכנים, והוא שם לנגד עיניו את הכשלים הקוגניטיביים שיש לצרכן בבואו להחליט אודות המוצרים אותם הוא קונה. החוק נועד להגן עליו מפני ניצול כשלים אלה. "חוק זה כולל הוראות מפורטות בדבר חובות ואיסורים החלים על עוסקים, דהיינו יצרנים, יבואנים, סוחרים ונותני שירותים, במטרה להשליט על המגזר העסקי אורחות התנהגות ראויים, לקבוע כללי משחק הוגנים ביחסים שבין העוסק לצרכן ולמנוע את הטעייתו של הצרכן בקשר לנכס או לשירות שהוא צורך" (פיסקה 22 לעניין תנובה).
305. ביחסים בהם פערי הכוחות בין הצרכן לבין העוסק - ובמקרה הזה כלי התקשורת - הם כה גדולים מחד, בפרט בהתנהלות המבוצעת מתחת לפני השטח, בלתי אפשרי מצד הצרכן להכיר ולהבין כראוי את טיב המוצר ואת הליקויים החבויים בו. בעניין הפרסום הסמוי, מדובר במנגנון דק מן הדק, בעל מורכבות אדירה ויחודיות המקשה על מתבונן מן החוץ להבין את טיב המוצר הרלוונטי. אשר על כן, מסייע החוק ליצרכן הסביר ומאפשר לו להסתמך על הימגור העסקי ולהשליט כללי משחק הוגנים ומניעת ניצול של פערי כוחות וחולשת הצרכן (ראו גם בע"א 1977/97, ברזני נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת, פ"ד נה4) 584, 598 (2001).
306. בענייננו, לצד ההוראות הספציפיות הנוגעות לפרסום סמוי, המשיבות אף הטעו באופן כללי את המבקשים ואת כלל חברי הקבוצה - הן במעשה והן במחדל - וכך גרמו להם שלא להבין את מהות המוצר התקשורתי והפרסומי שסופק להם. חברי הקבוצה סבלו נזק (כפי שתואר לעיל) וישנו קשר סיבתי בין הנזק לבין אי

<sup>36</sup> יתכן ובאופן מהותי, ניתן לראות בנסיבות שלפנינו כאילו הן אף עולות לכדי הפרת סעיף 6(א) לחוק: "הטעיה בעיצוב הנכס או באריזתו, על גבי האריזה או במצורף לה, יראו גם את היצרן, היבואן, האורז והמעצב כמפירים את הוראות סעיף 2".

307. כבר עתה נציין, כי בעולות צרכניות יש לפרש את **זרישת ההסתמכות** הנובעת מדרישת הקשר הסיבתי באופן רחב גמיש ועקיף (וראו **בעניין ברזני**). יתר על כן, בעניין תביעה ייצוגית, בית המשפט רשאי - וככל שהנסיבות מחייבות זאת אף נדרש - **לרכך את אופן הוכחת הקשר הסיבתי** בין התפרה לנזק התובע ובמקומה - לקיים דרישה ל"קשר סיבתי קבוצתי" (ראו **בעניין גודי לעיל**).

### י.ט.7. עולות נזיקות נוספות

- א. עולה חוקתית - "זכותו של עיתון - בדיווח על אירועים - סומכת עצמה, איפוא, בעיקרה, על זכותו של הציבור. ניתן ללמוד מכאן, כי זכותו של העיתון כורכת עצמה, על דרך העיקרון, גם בחובה המוטלת עליו - חובה הנגזרת מאותה זכות - לדווח באורח מלא ושלם על אירועים שהוא מתאר ומביא לידיעת קוראיו. דיווח חלקי על אירועים עלול לעוות אמת. והטלת חובה עקרונית לדווח באורה מלא ואמין נועדה למנוע הטעייתו של הציבור וניצול לרעת של עוצמה בלתי-נדלית המצויה בידי כלי התקשורת" (כ"ב השופט חשין בדנ"א 7325/95 **ידיעות אחרונות בע"מ נ' קראוס**, פ"ד נב(3) 1, 52 (1998))
- כידוע, בשיטת המשפט הישראלית ניתן לתבוע מכוח עולות הפרת חובה חקוקה גם על פי הוראות חוק יסוד, וזאת מכוח דוקטרינת העולה החוקתית (ר' ברק-ארז, **עולות חוקתיות בעידן חוקי היסוד**, משפט וממשל ט תשס"ו). המבקש יטען אפוא, כי הוא זכאי לסעד, גם על העולה החוקתית הכרוכה במניעת הזכות של הציבור לדעת, לביטוי אמין וליהנות מחופש עיתונות אפקטיבי.
- ב. פגיעה בחופש העיסוק - כדומה לכך, התנהלות המשיבות פוגעת בחופש המתחרות אשר אינן יכולות להתחרות כראוי עם המשיבות בשוק הרלוונטי בשל הפרות אסורות אלו.
- ג. פגיעה בכבוד ובאוטונומיה - בנוסף, וכפי שהרחבנו בחלק הנזק, המשיבות פגעו בזכות לכבוד ובאוטונומיה של הקבוצה הנפגעת אשר מהותה היא כי האדם מחליט בעצמו כיצד לפעול למען שלומו וטובתו (ראו בע"א 434/94 **ברמן ואח' נ' מור - המכון למידע רפואי**, פ"ד נא(4) 205 (1997), בעמ' 236; דניאל סטטמן, **"שני מושגים של כבוד"**, עיוני משפט כד (תשס"ה) 541, בעמ' 571-573). המשיבות פגעו במבקשים וביכולתם לעצב את חייהם וילספר באופן עצמאי את סיפורם כאשר החדירה בנסיבות שלפנינו הינה חמורה במיוחד ועוסקת בפלישה חשאית לחלקים הפנימיים ביותר בתודעה האנושית וליכולתו לעצב באופן מודע את חייו רגשותיו ומחשבותיו (וראו, בין היתר, אצל אסף יעקב **"דא עקא דעקה - גלגוליה של פגיעה באוטונומיה"** משפטים מב 5 (2012) והאסמכתאות שם).
- ד. תרמית - העלמת המידע מהציבור על אודות אופיים האמיתי של הפרסומים נעשתה בכוונת מכוון ועל כן עסקינן בנסיבות חמורות, המעמידות את קיומה של עילת התרמית. זאת, בהתאם לסעיף 56 לפקודת הנזיקין המתווה עולה פרטיקולארית שהיא "הקצג כוזב של עובדה בידיעה שהיא כוזבת או באין אמונה באמיתותה או מתוך קלות-ראש, כשלא אכפת למציג אם אמת היא או כזב, ובכוונה שהמוטעה על ידי ההיצג יפעל על פיו".
- ה. עולות מטריד לציבור - יש לקבוע כי בנסיבות שלפנינו ובשל הפגיעה הקשה בשיח הציבורי-תקשורתי העומד ביסוד הדמוקרטיה המשיבות ביצעו עולה אף מכח **מטריד לציבור**. זאת, בהתאם לסעיף 42 לפקודת הנזיקין המורה כי: **"מיטריד לציבור הוא מעשה שאינו כדין או מחדל מחובה משפטית, כשהמעשה או המחדל מסכן את החיים, הבטיחות, הבריאות, הרכוש או הנוחות של הציבור, או שהוא מכשול לציבור להשתמש בזכות מזכויות הכל"**.

## כ. התאמת הבקשה לתובענה ייצוגית

308. עילות התביעה של המבקשים ושל הקבוצה - תובענה זו מוגשת בהתאם לסי' 4(א) לחוק תובענות ייצוגיות: כאשר סי' 4(ב) לחוק קובע כי על המבקשים להראות בבקשתם כי לכאורה נגרם להם נזק. סי' 8(א) לחוק קובע כתנאי לאישור הבקשה כי: "התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה". ובמקרה דנן עמדנו בהרחבה על עילות התביעה המראות סיכוי טוב מאד (ובודאי 'אפשרות סבירה') להכרעה לטובת הקבוצה. למעלה מן הצורך יצוין כי בתי המשפט שבו ופסקו מספר פעמים כי על המבקש לאשר תביעה ייצוגית לשכנע את בית המשפט במידת הסבירות הראויה כי הוא ממלא לכאורה אחר תנאי החוק והתקנות, ובד בבד ציינו כי אין לערוך את מלוא הבירור בשלב הבקשה לאישור התובענה כי אם בשלב בירור התובענה לגופה (ראו לדוגמה, ברע"א 2128/09 הפיניקס נ' עמוסי ואח' (05.07.12)).
309. הצורך בתובענה ייצוגית - עסקינן בתביעה מורכבת, העוסקת בנוזקים בסכומים משתנים לציבור לקוחות גדול אשר הצטברותם עולה לכדי סכומים גבוהים של מאות מיליוני שקלים ואף יותר. לעיל פורטנו עילות התביעה. המשיבות גרמו לנזקים משמעותיים לציבור זה ועליה להפסיק את העוול ולפצות את הציבור שכבר נפגע. למעשה, נדמה שאזרחים וצרכני תקשורת רבים עד מאוד נפגעו בצורה זו או אחרת משלל הפגיעות אותן גרמו המשיבות. במקרה דנן, מדובר בהתנהלות שלא בתום לב, שלצורך מיגורה נוצר חוק תובענות ייצוגיות כאמור בסי' 1 לחוק.
310. העילה המנויה בתוספת השנייה - על פי סי' 3(א) לחוק תובענות ייצוגיות על המבקשים להראות קיומה של עילת תביעה מהמנויות בתוספת השנייה לחוק. תובענה זו מוגשת הן בהתאם לאמור בסי' 1 לתוספת השנייה לחוק, המאפשר לתבוע במקרה של "תביעה נגד עוסק, בהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לעניין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו". זאת, בהתאם להגדרות סי' 1 לחוק הגנת הצרכן.
311. השאלה משותפת לקבוצה - בקשה עומדת זו בתנאי סי' 8(א) לחוק קובע כי בית המשפט רשאי לאשר את התובענה מקום בו: "התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה". וראו ברע"א 8268/96 רייברט נ' שמש (12.07.01) ובפרשת עמוסי נקבע כי "די בכך שקיימות שאלות משותפות כלשהן". במקרה דנן, עולה כי השאלות המשותפות הינן ברורות ומובהקות ועיקרן - האם המשיבות עמדו בחוק הגנת הצרכן? מהו הגילוי המינימאלי המחייב את כלי התקשורת? מהו יחס ההסדרה בין הפלטפורמות השונות של כלי התקשורת? מהו הנזק שנגרם כתוצאה מצריכת הפרסום הסמוי? מהו בימות הנזק הראוי וכיצד יש לחלק את הנזק בין הניזוקים השונים?
312. הגדרת הקבוצה - בית המשפט יתבקש להגדיר את קבוצת התובעים כהגדרתה ברישא של בקשה זו. לחילופין, יתבקש בית המשפט הנכבד להגדיר את הקבוצה בכל דרך שימצא לנכון (וראו אצל פרופ' א. קלמנט במאמרו "קווים מנחים לפרשנות חוק התובענות הייצוגיות, התשס"ו-2006", הפרקליט מט' (1) 131 (2006)) בעניין זכותם של המבקשים לשמור על זכותם לתקן את קבוצת התובעים אף בעתיד). נדגיש כי על אף השוני בין הנפגעים במודיות השונות (עיתון מודפס, אתר אינטרנט, רשת חברתית, ערוץ טלוויזיה) וכפיפות לרגולטורים שונים, אפיון השאלה והדיון בנוגע לדיני הנזקים ולמדיניות הרצויה בבחינת הפגיעה הציבורית, רשלנות, הפרת חובות, עוולות פרויקולאריות והפרות חוזיות - נותר זהה בין כלל הנפגעים.
313. מספר המבקשים - בהתאם לתקנה 2(א)6 לתקנות תובענות ייצוגיות, תשי"ע-2010 (להלן: "התקנות") ובהתחשב במאפייני פעילות המשיבות, יש לשער כי בקבוצת הנפגעים הישירים נמצאים מאות אלפי חברים ואף מיליונים.
314. יעילות התובענה - תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות הענין (וראו סי'

8(א)2(2) לחוק וכן בפרשת עמוסי) זאת בהתחשב במורכבות התביעה, בעלות ההליך, בשל רוחב היריעה של השאלה המשפטית בתיק, בסיכון הכרוך בניהול הליך תביעה עצמאי. גם בהיבט של יעילות המערכת המשפטית והחיסכון של זמן שיפוטי היקר, מן הראוי לאשר את התובענה כייצוגית. יתר על כן, מעבר לפן היעילות החשוב כשלעצמו, הדבר ימנע אפשרות של פסיקות סותרות של בתי משפט שונים באותו ענין בדיוק. וראה לעניין זה גם במקורות שהובאו לעיל.

315. **ייצוג וניהול בדרך הולמת ובתום לב** - בהתאם לסעיפים 8(א)3(1) ו-8(א)4(4) בעניין ייצוג הקבוצה וסי' 17 לחוק קובע בעניין הנאמנות והמסירות של בא כוח הקבוצה וכן תקנה 2(א)8(8) לתקנות נציין כי המבקשים מייצגים נאמנה גם את האינטרס של יתר חברי הקבוצה.

316. למבקשים עניין צרכני-מסחרי גרידא, ותביעתם זו מונעת בראש ובראשונה מהרצון לתקן את העוולות הנגרמות על ידי המשיבות כאשר הן פוגעות בצרכנים וזאת ללא זכות שבדין.

317. בייכ המבקשים, הח"מ ועורכי הדין ממושרדס, מנוסים כשירים ומתאימים לייצג בדרך הולמת את עניינם של המבקשים ושל חברי הקבוצה המיוצגת. המשרד האמון על כך עוסק זה עשרות שנים בנושאים משפטיים שונים ומגוונים, בסוגיות משפטיות הנוגעות לרשויות שונות ובסוגיות ציבוריות וחברתיות העומדות במרכז סדר היום של החברה הישראלית.

318. לצד טיפול שוטף בתובענות ייצוגיות עוסקים עורכי הדין במשרד גם בתיקי פירוק גדולים מאד, תיקי ניהול עובדות ותיקי ניהול נכסים, בהם מונו עורכי הדין כפקידים מטעם בית המשפט, ושם הם פעלו לטובת כלל הציבור (הנושים, המשתתפים, הבעלים וכו') ושכרם נפסק ע"י ביהמ"ש ממש כמו שנעשה בתובענה ייצוגית. (ככל שיהי בכך צורך יתבקש בית המשפט להשתמש בסמכותו על פי סי' 8(ג)1 לחוק ולהורות על החלפת המבקש ו/או בייכ.

## **כא. הסעדים המבוקשים**



319. עילות התביעה המפורטות לעיל, והנזק הנגרם למבקשים וליתר חברי הקבוצה, בעקבות מעשיהן ומחדליהן של המשיבות - מקיימים לחברי הקבוצה זכות למגוון סעדים. לעניין זה נחזור ונבקש מבית המשפט הנכבד, להורות כאמור בריש תביעה זו את הסעדים הבאים.

### **כא.1. סעד כספי של פיצוי**

320. **פיצוי כולל של הצרכנים הנפגעים**. בשלב זה מוגשת הערכת נזק שמרנית כוללנית ומינימליסטית על סמך האומדנה בלבד בהתאם למפתח הבא: סך 150 ₪ לכל צרכן של וואן וערוץ הספורט; סך 200 ₪ לכל צרכן של ערוץ 10; פיצוי של 250 ₪ לכל צרכן של שידורי קשת ורשת; 300 ₪ לכל צרכן של אתר קשת; 300 ₪ לכל צרכן של אתר וואלה; 350 ₪ לכל צרכן של אתר ידיעות, 450 ₪ לכל צרכן של עיתון ידיעות. סך כל ההפרות יסוכמו, על הצד הנמוך ותוך הערכה שמרנית ביותר לנוכח שיטתיות ההפרות כמותן ואיכותן, בסך של עשרות ואף מאות מיליוני שקלים לכל הפחות.

### **כא.2. סעד כספי של השבה**

321. סעד כספי של השבת הסכומים ששולמו (בין במישרין ובין בעקיפין) בעד מוצרי המשיבות.

### **כא.3. צו הצהרתי לפיו המשיבות אינן נוהגות כדן**

322. המשיבות פועלות בניגוד להוראות החוק והדין ולפיכך בית המשפט הנכבד מתבקש ליתן סעד הצהרתי בעניין זה, אשר במסגרתו יורה בית המשפט למשיבות (ולכלל כלי התקשורת באשר הם!) לפעול מכאן ולהבא למניעת הפרות עתידיות דומות - בכל הדרכים העומדות לרשותן ולגבש נורמות וסטנדרטים מחמירים למניעת הישנות ההפרות, הכל כפי המפורט בבקשה.

#### 4. **צו עשה לחדילת נורמות הפעילות של המשיבות**

323. בית המשפט הנכבד מתבקש להורות בדחיפות על צו המורה למשיבות לחדול מלבצע פרסום סמוי ולהטיל עליהן צו לגלות באופן ברור ומובהק את טיב הפרסומים הנחזים לתוכן מערכתי (זאת, כאמור, באמצעות הכיתוב הפשוט והברור: "פרסומת")

#### 5. **כל סעד שבית המשפט לפי שיקול דעתו של בית המשפט**

324. בנוסף ואו לחילופין, בית המשפט הנכבד יתבקש להשתמש בסמכותו על פי סעיף 20(א) לחוק ולהורות על כל סעד אשר יראה לו צודק וראוי במקרה זה כדי להפסיק את הפגיעה בציבור.

#### 6. **גמול למבקשים ועורכי דינם:**

325. בהתאם לתקנה 2(א)(12) לתקנות, המבקשים עותרות לקביעת גמול למבקשים בשיעור של 15% משווי ההטבה לציבור. בנוסף, בהתאם לתקנה 2(א)(11) לתקנות המבקשים עותרות לקביעת שכר טרחה לעורכי הדין המייצגים בהתאם לשיעורים שנקבעו בהחלטת בית המשפט העליון בע"א 2046/10 שמש נ' רייכרט (23.05.12):

"על כל סכום שנגבה בפועל עד ל- 5 מיליון ₪, ייפסק לטובת בא הכח המייצג שכר טרחה בשיעור של 25%; על כל סכום שנגבה בפועל בין 5 מיליון ₪ ל- 10 מיליון ₪ יפסק שכר טרחה בשיעור של 20%; ועל כל סכום שנגבה בפועל מעל 10 מיליון ₪, ייפסק שכר טרחה בשיעור של 15%".

326. הגמול ושכר הטרחה המבוקשים אינם כוללים את שכר הטרחה וההוצאות בגין הדיון בבקשת האישור.

#### כב. **סיכום**



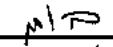
327. סיכומו של דבר, כי מוגשת בזאת תביעה ייצוגית. הנה כי כן, במשך תקופה ארוכה גורמות המשיבות נזק כבד ממשוא לקבוצה הרלוונטית ולמעשה, לחלק הארי של הציבור בישראל. המסכת העובדתית והמשפטית שנוכרה משותפת לקבוצה גדולה של צרכנים ומקורה בהתנהגות פסולה של המשיבות. מעשי המשיבות ועובדיהן, ראויים לגנאי ולהוקעה.

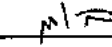
328. לבית המשפט הנכבד קיימת הסמכות העניינית והמקומית לדון בתביעה (וכאמור, אליו גם הוגשה כבר לכאורה תביעה בנושא).

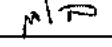
329. לצורך הנוחיות ומכיוון שבתביעות המבקשים מתעוררת שאלה משפטית משותפת, אוחדו תביעותיהם לכדי כתב טענות אחד והוא מוגש לבית המשפט יחד עם תביעה זו.

330. לנוכח כל האמור, יתבקש בית המשפט הנכבד לקבל את התביעה וכן לחייב את המשיבות בהוצאות ובשכ"ט עו"ד בגין הגשת תביעה זו.

331. מן הדין ומן הצדק להיעתר לתביעה זו.

  
אלחנן מירון, עו"ד

  
ד"ר איתמר מירון, עו"ד  
ב"כ המבקשים

  
יריין ראובן, עו"ד

17.03.2019  
תאריך