

**העותר:**

עו"ד שחר בן-מאיר  
ע"י ב"כ עו"ד שחר בן מאיר  
מרח' אבא הלל סילבר 12, רמת גן  
טל': 03-6127878 ; פקס: 03-6127979

- נ ג ד -

**המשיבים:**

1. היועץ המשפטי לממשלה
2. לשכת הפרסום הממשלתית.  
שניהם ע"י מחלקת בג"צים משרד המשפטים
3. הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו  
מרח' בית הדפוס 20 ירושלים
4. רשת מדיה בע"מ  
מרח' הברזל 23, תל אביב יפו
5. שידורי קשת בע"מ  
מרח' ראול וולנברג 12, רמת החייל תל אביב
6. תאגיד השידור הישראלי  
מרח' כנפי נשרים 23, ירושלים

# כתב עתירה

## למתן צו על תנאי וצו מוחלט

בית המשפט הנכבד מתבקש בזאת על ידי העותר ליתן כנגד המשיבים 1 ו 2 צו על תנאי המורה להם לבוא וליתן טעם כדלקמן :

מדוע לא יורו לכלל משרדי הממשלה (לרבות גורמים ממשלתיים אחרים שאינם מאוגדים במסגרת משרד ממשלתי) שלא להתקשר עם כל גורם תקשורתי (לרבות המשיבות 4 עד 6) בעסקאות מסוג "תוכן שיווקי" או "פרסום סמוי".

לחילופין, שלא להתקשר כאמור אלא לאחר שתתקן הוראת התכ"מ ו/או תינתן הנחיה מפורטת האם להתיר השתתפות משרדי ממשלה בפרסום סמוי ובאיזה תנאים דרישות ונסיבות.

כן יתבקש כבי' בית המשפט ליתן צו מוחלט כאמור בעתירה זו.

כן יתבקש כבי' בית המשפט לחייב את המשיבים 1 ו 2 בתשלום הוצאות עתירה זו ושכ"ט עו"ד בגינה.

### ואלו נימוקי העתירה :

#### זרות הצדדים :

1. העותר הוא אזרח מדינת ישראל.
2. המשיב מס' 1 הוא היועץ המשפטי לממשלה.
3. המשיבה מס' 2 היא גוף ממשלתי האחראי על נושאי "הפרסום" של משרדי הממשלה.
4. המשיבה מס' 3 היא רשות ציבורית המפקחת על שידורים מסחריים בישראל (להלן: "הרשות").
5. המשיבות 4 ו 5 הן בעלות רישיון לשידורים בהתאם להוראות חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו. משיבות אלו הן גם הבעלים של חברת החדשות אשר משדרת "שידורים עיתונאיים" במסגרת שידורי בעלות הרישיון כאמור.
6. המשיב 6 הוא תאגיד השידור הישראלי שהוקם מכוח חוק השידור הציבורי הישראלי, תשע"ד-2014.

7. "המונח פרסום סמוי מתייחס למודל כלכלי שבו גורם מסחרי (או גורם אחר למשל משרד ממשלתי או עמותה) משלם כסף או מעניק תמורה חומרית אחרת לגוף או אדם המשדרים או מפיצים תוכן, בתמורה לשילובם בתוכן המדיה באופן שאיננו מזוהה ומסומן במפורש כפרסומת"

הצטוט מתוך התנגדות שהוגשה על ידי חברי מערכת "העין השביעית" להסכם הפרשה בת"צ 1715-02-15 עטייה נ' ידיעות אחרונות, עמ' 6 להתנגדות תחת הכותרת הפרסום הסמוי ומאפייניו בעידן הדיגיטלי.

מצ"ב העתק ההתנגדות מסומנת כנספח 1.

8. המושג תוכן שיווקי/ פרסום סמוי, זכה בספרות המקצועית העוסקת בכך למספר רב של הגדרות ובהן בין היתר - Product, native advertising, hidden advertising, placement, branded content ועוד. בעתירה זו נעשה שימוש במושג פרסום סמוי או תוכן שיווקי, אך הכוונה בעיקרה הינה לכל תוכן המשודר (או הנקרא) בכלי תקשורת, אשר "נמצא" שם עקב תשלום עבור כך, ושאינו חלק מפרסומות "רגילות".

9. כך מציינות החוקרות תהילה שוורץ אלטשולר וטלי תאני הררי את הגדרת הפרסום הסמוי:

"הפרסום הסמוי מוגדר בספרות כ"החדרה מכוונת של מותגים אל תוך התכנים המערכתיים" (Karrh, 1998; Russell & Belch, 2005; Schneider & Cornwell, 2005) את תהליך החדרתו של המותג לתוכן היצירתי מניעים המפיק או המפרסם. כשהמפיק הוא היוזם, המותג צריך להשתלב בתסריט שהוכן, ואילו כשהמפרסם הוא היוזם, התוכן מופק ביחס למותג, ולמותג חלק משמעותי בעלילה. בין אם המפיק הוא היוזם ובין אם המפרסם הוא היוזם, נוצר עירוב של מסרים ממותגים ותכן יצירתי (Van-Reijmersdal & Smit, 2005, 2009)."

10. במחקר אחר של תהילה שוורץ אלטשולר ותובל ציסלר *אסדרת פרסום סמוי בתקשורת הישראלית*, מחקר מדיניות 105, המכון הישראלי לדמוקרטיה<sup>2</sup> מפורטים מספר נימוקים לסכנה ולפגיעה שיש בפרסום סמוי כאמור, ונתייחס לכך בהמשך הדברים.

1 הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי, "מסגרות מדיה" - גיליון מס' 8 אביב 2012, ניתן לצפיה בקישור זה - [https://communication.biu.ac.il/files/communication/shared/tny-hrry\\_vshvvrts-ltvshlr\\_b5\\_27-58.pdf](https://communication.biu.ac.il/files/communication/shared/tny-hrry_vshvvrts-ltvshlr_b5_27-58.pdf)

2 ראו בקישור זה - [https://www.idi.org.il/media/3941/regulating\\_branded\\_content.pdf](https://www.idi.org.il/media/3941/regulating_branded_content.pdf)

11. היועץ המשפטי הגיש אף הוא התנגדות לאותה פשרה בתובענה הייצוגית הנ"ל. גם לדעתו יש לראות בשלילה את תופעת הפרסום הסמוי "כל אלה הופכים את הפרסום הסמוי לכלי יעיל בקידום מסחרי של מוצר או שירות, אך גם הופכים אותו לכלי מסוכן". (סעיף 82 לעמדת היועץ המשפטי שם, וראו ההפניות שלו לפסקי הדין הנזכרים באותו הקשר).

מצ"ב עמדת היועץ המשפטי המתנגדת להסכם הפשרה מסומנת **כנספח 2**.

12. עמדת היועץ המשפטי שם מתבססת בעיקרה על הוראות חוק הגנת הצרכן, בהקשר של פרסום סמוי והטעיה, ואולם הוא כאמור דן גם במשמעות העקרונית של תופעת הפרסום הסמוי.

13. היועץ המשפטי אף מצביע בעמדתו על הנזקים לצרכנים כתוצאה מפרסום סמוי, תוך התייחסות במיוחד לפרסום סמוי של מוצרי צריכה שונים.

14. ובכן, עמדת היועץ המשפטי שם מתח, והאפשרות שהוא מעניק (לטענת העותר שלא כדון) למשרדי ממשלה לעשות שימוש (ואף נרחב) בכלים של פרסום סמוי מאידך, הם הדגמה כמעט מושלמת של הכלל "נאה דורש אך לא נאה מקיים".

15. כפי שנפרט להלן, משרדי הממשלה וגורמי שלטון אחרים עושים שימוש נרחב בכלי (הפסול) של פרסום סמוי, באופן שאינו חוקי ואינו סביר לטענת העותר, כפי שיפורט בהמשך הדברים.

#### השימוש בפרסום הסמוי על ידי גורמי הממשלה

16. נפרט להלן מספר לא מבוטל של דוגמאות לשימוש של משרדי ממשלה בכלי של פרסום סמוי, מהשנים האחרונות. נדגיש המדובר במספר דוגמאות שאינן מקיפות את מלוא התופעה והמקרים שבהם נעשה שימוש ממשלתי בפרסומים באמצעות "פרסום סמוי".

#### משרד התחבורה

17. קמפיין בטיחות בנהיגה- קמפיין נהיגה זהירה- "אם נוהגים לא מסמסים – מילים יכולות להרוג", עסקת התוכן השיווקי בין משרד התחבורה לקשת, נחתמה בחודשים הראשונים של שנת 2014, בעלות של 3 מיליוני ₪ הקמפיין אושר ועלה לאוויר במרץ 2014.

18. במסגרת עסקה זו משרד התחבורה מימן שילוב של מסרים מטעמו בתוכניות "אנשים", "הבוקר של קשת" ו"חי בלילה", ובסרט תיעודי על בטיחות בדרכים שהופק בשיתופו.

19. במסגרת העסקה "זכה" שר התחבורה לתשיפה אישית מוגברת כדלקמן: ראיון עם השר אשר שודר בתוכנית הבוקר של הזכיינית בהנחיית יואב לימור וגלית גוטמן, בלויית סרטוני הסברה. השר כץ התראיין אצל גוטמן שוב בסרט התיעודי הממומן, "התקבלה תאונה חדשה", סרט תיעודי באורך של 43 דקות, ששודר בפריים-טיים במוצאי-שבת.

20. ראיון נוסף עימו שודר בתוכנית "חי בלילה" בהנחיית נדב בורנשטיין, בנוסף לכך מימן הכסף הממשלתי ערוץ ממותג באתר mako של קשת, שבו רוכזו תכני "שיתוף הפעולה", ובכללם פורסם באתר מאקו טור בחתימתו של השר.

מצ"ב העתק המסמכים הנודעים לעסקת תוכן שיווקי זו מסומנים כנספח 3.

המשרד לנושאים אסטרטגיים

21. המשרד התקשר בעסקת תוכן שיווקי במסגרת "קמפיין ממשלתי" נגד מבקרי ישראל. הקמפיין נועד להניע את הציבור הישראלי למאבק נגד מבקרי ישראל ולקדם ארגונים פרו-ישראלים.
22. עסקת התוכן השיווקי נחתמה בין המשרד לעניינים אסטרטגיים וידיעות אחרונות.
23. קבוצת התקשורת של משפחת מוזס קיבלה 350 אלף ש"ח (לא כולל מע"מ) עבור פרסום הכתבות העיתונאיות, שקידמו שורה של ארגונים החברים ב"רשת פרו-ישראלית" בארץ ומחוצה לה.
24. במסגרת העסקה שנהתמה במחצית הראשונה של 2017 הקמפיין הושק בחודש יוני 2017 בגיליון סוף השבוע רב-התפוצה של העיתון, ובנוסף פורסמו גם כתבות וראיונות עם בעלי תפקידים בארגונים יהודים.
25. בנוסף לידיעות היחצניות על הארגונים השונים, פורסמו ב-Ynet גם סרטוני פרסומת שהפיק המשרד לנושאים אסטרטגיים ושלושה ראיונות עם צחי גבריאל, מבכירי המשרד, שנושא בתואר "מנהל המערכה".
26. שניים מהראיונות הממומנים בוצעו על-ידי הכתב הפוליטי של Ynet, אטילה שומפלבי, שהקפיד לשאול את גבריאל שאלות נוחות שהקלו עליו להציג את האגינדה של משרדו.
27. הידיעות שרכש המשרד של השר ארדן מ"ידיעות אחרונות" רוכזו ב-Ynet בערוץ מקוון שזכה לשם "שומרי מסך". באמצעות פרסומן קיוו במשרד לגייס את הציבור כדי שיסייע לארגונים האזרחיים להפיץ מסרים ממשלתיים ברשת ולהילחם בפרסומים משמיצים, ולמעשה להוציא לפועל את האסטרטגיה המשרדית.
28. מלבד הכתבות שנשאו גילוי מסוג זה, בחודשים האחרונים התפרסמו בעיתון ובאתר Ynet מספר ידיעות יחצניות על המשרד של השר ארדן ופעולותיו.
29. קמפיין לסיקור חיובי של פעילות המשרד לעניינים אסטרטגיים- במסגרת הקמפיין שילם המשרד לעניינים אסטרטגיים בראשות השר גלעד ארדן לקשת כ-575,000 ש"ח (לא כולל מע"מ) עבור סיקור חיובי של המשרד לנושאים אסטרטגיים וראיונות עם עובדיו. בנוסף, שולמו על ידי השר ארדן עוד רבע מיליון שקל כדי לנאום בעד "תקשורת חופשית" בכנס של קשת.
30. בתמורה לכסף ששילם המשרד לנושאים אסטרטגיים שלחה חברת קשת צוות צילום לנו-יורק כדי לסקר מצעד תמיכה בישראל שהופק במימון חלקי של משרד החוץ. בקשת פרסמו ידיעה מקדימה על האירוע ובה ציטוט מפיו של ארדן ("כוחנו באחדותנו"), העבירו את המצעד בשידור חי וגם דיווחו עליו בתוכניות "הבוקר של קשת" ו"חי בלילה". שליח קשת

לניו-יורק, זוהר ישראל, ראיין עבור התוכנית הללו את צחי גבריאל, "מנהל המערכה" במשרד לנושאים אסטרטגיים.

31. גבריאל ניצל את הריאיון הממומן כדי להפנות את הצופים לאתר ייעודי שהקים המשרד, שבו הגולשים יכולים למצוא תכני הסברה שהם מתבקשים לשתף ברשת. ראיין אחר עמו, שעסק באמנים המחרמים את ישראל, שודר בפרק אחר של התוכנית "חי בלילה". גבריאל היה מרואיין מבוקש בחודשי הקיץ: עוד שלושה ראיונות עמו פורסמו באתר Ynet של "ידיעות אחרונות". גם במקרה זה מדובר בראיונות בתשלום שמומנו על-ידי המשרד שבו הוא מועסק.

32. הצוות שקשת שלחה לאמריקה גם תיעד מסיבת גג בהשתתפות השר ארזן שבה הושקה אפליקציה בשם "Act.il". "הגיע הזמן שאנחנו נספר את האמת על מדינת ישראל", האיץ השר במשתתפי המסיבה, שהתבקשו להתקין את האפליקציה ולהפיץ באמצעותה מסרי הסברה. האפליקציה מופעלת על-ידי שלושה גופים אזרחיים, אך חלק נרחב מקמפיין המיליונים של המשרד הממשלתי הוקדש לעידוד השימוש בה.

33. מגיש "חי בלילה", נדב בורנשטיין, קיים שני ראיונות ממומנים עם עידו דניאל, יוצר רשת ו"ראש זירת דיגיטלי" במשרד לנושאים אסטרטגיים, שיצר מהדורת חדשות פיקטיבית בשם "BDS News" המדגימה במגוון את האופן שבו לטענת המשרד התקשורת הזרה מסקרת את ישראל.

34. חוץ מהראיונות הקנויים עם עובדי המשרד, חברת קשת גם קיבלה כסף עבור שורה של ראיונות עם נציגים מארגונים אזרחיים שלוקחים חלק ב"רשת פרו-ישראלית". בתוכנית "אנשים" ראיין זוהר ישראל את מנכ"ל המועצה הישראלית-אמריקאית (IAC), את מנהל אפליקציית Act.il, וגם נציג של ארגון אמריקאי בשם Students Supporting Israel, ועורכת-דין שעובדת בעמותה אמריקאית בשם Lawfare, שתובעת פעילי חרם. טיב הקשר של הארגונים עם המשרד הממשלתי אינו ברור, ובמשרד נוהגים להתחמק מלהסביר קשר זה.

35. התכנים שרכש המשרד מחברת קשת התפרסמו בערוץ ייעודי יוצא דופן שפועל באתר mako: אף שמדובר בערוץ הסברה המפיץ מסרים ממשלתיים, הוא ממומן גם על-ידי גוף פרטי – "קבוצת אלדד פרי", העוסקת בנדל"ן. בפרסומים של "ידיעות אחרונות" מהשנה שעברה נכתב שאלדד פרי העניק חסות גם לוועידת המאבק בחרם שערך העיתון, אם כי לקראת מועד הוועידה הוסר שמה של החברה מהפרסומים.

36. המשרד לעניינים אסטרטגיים הוציא בסך הכל כ-7 מיליון ש"ח עבור הקמפיין התקשורתי, שזכה לשם "4IL" וכלל גם רכישת כתבות ב"ידיעות אחרונות", "גירוזלם פוסט", "מקור ראשון" ועוד.

מצ"ב מסמכים הנוגעים לעסקת תוכן שיווקי זו מסומנים כנספח 4.

## משרד הבינוי והשיכון

37. חברת עמידר הממשלתית, אשר הייתה כפופה לשר יואב גלנט ולמשרד הבינוי והשיכון, במועד הרלבנטי, שילמה בשנת 2016 לקשת עבור עסקת תוכן שכללה ראיון זוגי של גלנט ורעייתו בתוכנית "אנשים". בכתבה נראים השר ורעייתו כשהם חוזרים לבית נעוריה ביוקנעם, המשופץ כעת על ידי משרד השיכון. הכתבה, שעסקה כמעט כולה בחייהם האישיים של השר ורעייתו, מומנה במלואה על ידי עמידר. במקביל התפרסמו ב-mako כתבות ממומנות שבהן צולם גלנט מבקר ומברך משפחות שקיבלו מעמידר דירות.

38. משרד הבינוי והשיכון בראשות השר יואב גלנט שילם 1.2 לזכיינית רשת מיליון שקל לשם רכישת תוכן שיווקי בריאליטי הכשרונות "The Voice". התשלום מהווה כשליש מתקציב הפרסום של המשרד לשנת 2016. – התוכן השיווקי הנרכש כלל סדרת של סרטונים קצרים באורך שלוש שניות, שאמורים היו לקדם את תוכנית שיקום השכונות שמוביל המשרד, ששולבו בעונה הרביעית של התוכנית "The Voice". בנוסף לסרטונים כלל חבילת התוכן השיווקי גם כתבות באתר האינטרנט של הזכיינית ופעילות במדיה חברתית.

מצ"ב מסמכים הנוגעים לעסקת תוכן שיווקי זו מסומנים כנספח 5.

## משרד התפוצות

39. בין משרד התפוצות לקשת, זכיינית ערוץ 2 נחתמו מספר עסקאות של תוכן שיווקי בעלות של מיליוני ש"ח.

40. במסגרת אחת מהן שודר סרט בשעות שיא הצפייה, בהנחיית העיתונאי יואב לימור אשר העביר תכנים שמשרד התפוצות ביקש להטמיע בקרב צופי ערוץ 2.

41. אחד מהמרוויינים בסרט היה חגי אליצור, ראש אגף בכיר במשרד התפוצות שגם שהיה מעורב בהקצאת תקציבים בסך למעלה מ-20 מיליון ש"ח לארגון יהודי אמריקאי שכיכב בסרט.

מצ"ב מסמכים הנוגעים לעסקת תוכן שיווקי זו מסומנים כנספח 6.

42. המדובר במספר דוגמאות אשר מצביעות על ההיקף המשמעותי בו משרדי הממשלה וגופים ממשלתיים עושים שימוש בכלי הפסול (לדעת היועץ המשפטי עצמו) של פרסום סמוי.

43. ניתן להצביע על מספר מאפיינים של פרסומים סמויים אלו של משרדי הממשלה. ראשית (ואולי בעיקר) הפרסום הסמוי מעניק "זמן מסך" משמעותי לשר הממונה על המשרד, כאשר על אף שמראית העין היא של "ראיון עיתונאי" הרי שראיונות אלו "נקנו" בכסף של המשרד הממשלתי. מאפיין נוסף הוא של "התפארות" של המשרד הממשלתי ב"הישגיו" דבר העולה לטענתו בגדר תעמולת בחירות, אשר שוב נעשית אף היא במימון ממשלתי.

44. העותר פנה בעניין הפסקת התקשרויות של משרדי ממשלה אל המשנה ליועץ המשפטי ביום 13.11.2018.

מצ"ב העתק פניית העותר מסומנת כנספח 7.

45. פניית העותר לא נענתה עד מועד הגשת עתירה זו ולכן העתירה.

#### מדוע יש לאסור פרסום סמוי על הממשלה

46. לטענת העותר מכמה וכמה טעמים, אשר יפורטו להלן, יש לאסור, הן מבחינת הדין הקיים והן מבחינת היישום שלו, על השתתפות של משרדי ממשלה או גופים ממשלתיים בעסקאות של "פרסום סמוי" עם כלי תקשורת בישראל.

47. נציין בפתח הדברים, ככל הידוע לעותר המשיבה 3 עומדת לקבוע או אולי כבר קבעה אך טרם פירסמה, כללים החלים על גופי השידור (כדוגמת משיבים 4-6) בנוגע לשידורים הכוללים פרסום סמוי או תוכן שיווקי. אין עסקינן בעתירה זו בהוראות הנוגעות לפרסום סמוי שתקבע המשיבה 3 ביחס לפרסום סמוי המבוצע בגופי שידור על ידי גופים מסחריים, אלא רק בשאלה האם משרדי ממשלה וגופים ממשלתיים רשאים לבצע פרסום סמוי כפי שהוגדר לעיל.

48. שתי הוראות תכ"מ (תקנון כספים ומשק של מדינת ישראל מתוקף חוק נכסי המדינה, התשי"א-1951) חלות לכאורה, על הפרסומים נשוא עתירה זו - פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים, הוראה 15.3.02, ומתן חסות על ידי משרדי ממשלה, הוראה 15.3.01.

#### מצ"ב העתק ההוראות מסומנות כנספח 8.

49. לטענת העותר נוכח שעסקינן בפרסום סמוי, ולא במתן חסות בלבד, אזי ההוראה הרלבנטית, במסגרתה יש לבחון (בין היתר) את סוגית הפרסום הסמוי על ידי משרדי ממשלה הינה רק זו העוסקת בפרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים, הוראה 15.3.02 (להלן: "הוראות תכ"מ").

50. לטענת העותר פרסום סמוי, בהגדרה, אינו עומד בתנאי הוראת תכ"מ.

51. בהתאם להוראות תכ"מ על פרסום ממשלתי לעמוד באמות מידה אלו (סעיף 2.4.1 להוראה)

- |         |  |
|---------|--|
| 2.4.1.1 | הפרסום תואם את הנחיות היועץ המשפטי לממשלה.   |
| 2.4.1.2 | תוכן הפרסום אמין, מדויק ומעודכן.   |
| 2.4.1.3 | הפרסום קצר, צנוע וענייני.  |
| 2.4.1.4 | הפרסום מבטא אך ורק את עמדת המשרד, מתייחס לפעילות המשרד בלבד וקשור בקשר הדוק וברור לעבודת המשרד.  |
| 2.4.1.5 | הדגש בפרסום הוא על פעילות המשרד כגוף או על תפקידים מסוימים של המשרד, ותוצאותיו אינן פרסומת אישית או קידום מטרות אישיות או פוליטיות.  |
| 2.4.1.6 | על אף האמור בסעיף 2.4.1.5 לעיל, במקרים חריגים בהם המהות הייחודית של העניין ואופי הפרסום דורש זאת, הפרסום יכול לכלול, באופן סביר, מידע הנוגע לפעילות עובד המדינה במסגרת תפקידו, וכן פנייה אישית של העובד (לרבות מכתב, הופעה חזותית או מודעה אישית), ובלבד שאין בפרסום בכדי להביא לקידום אישי מובהק של עובד המדינה, והכל בכפוף לאישור הגורם המקצועי והיועץ המשפטי למשרד. |



- 2.4.1.7 הפרסום לא יכלול השתתפות של נבחר ציבור, בשום צורה שהיא, למעט במקרים חריגים שיאושרו מראש על ידי היועץ המשפטי של המשרד, ובהתאם להנחיות היועץ המשפטי לממשלה, כפי שתעדכנה מעת לעת [ראה הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "השתתפות שרים בתשדירי פרסום", מס' 1.1703 ומכתבה של המשנה ליועץ המשפטי לממשלה (משפט ציבורי-מנהלי) מיום 10.5.2018, בעניין "השתתפות עובדי ציבור בפרסומים הממשלתיים" בקובץ המצורף להוראה זו.
- 2.4.1.8 הפרסום אינו מייחס הישגי עבר של המשרד לאדם מסוים, או משווה בין פעילות המשרד הנוכחית לפעילות קודמת של המשרד, תוך מתן דגש למרכיבים אישיים הנוגעים לנושאי המשרה המכהנים כיום.
- 2.4.1.9 הפרסום שומר על תדמית ניטרלית ונטולת פניות ומסרים פוליטיים, ומשקף נאמנות לחוק ולמדיניות הרשמית של המשרד הממשלתי, יוזם הפרסום [ראה הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "נקיטת עמדה בפומבי על ידי ממלאי תפקידים בשירות הציבורי בנושא מדיני שנוי במחלוקת", מס' 6.6100, והוראת תכ"ם, "חסות ממשלתית ופרסומת מסחרית במשרדי הממשלה", מס' 15.3.0.1].
- 2.4.1.10 אופי הפרסום תואם את אמצעי התקשורת בו הוא מועבר.
- 2.4.1.11 הכללת סמלי המשרד והמדינה במסגרת הפרסום, תהא בהתאם להנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "שימוש בנייר רשמי ובסמל המדינה או מוסד ציבורי שלא לצורך מילוי תפקיד רשמי", מס' 1.1706.
52. פרסום סמוי, המשולב בתוכניות טלוויזיה או תוכניות אקטואליה, אינו מקיים את ההוראות האמורות.
53. אין המדובר בפרסום אמין מדויק קצר צנוע (!) וענייני, אלא בדיוק ההיפך מכך, כפי שניתן לראות מהדוגמאות שפירטנו לעיל.
54. פרסום סמוי כפי שקובע היועץ המשפטי עצמו בעמדתו (נספח 2) הוא בגדר הטעייה של הצופה, אשר סבור כי הוא צופה בתוכנית אקטואליה, או בתוכנית בידור, אך למעשה "מוחדרים" אליו באופן סמוי דרך אותה תוכנית, מסרים פרסומיים אשר גורם כלשהו (במקרה זה המדינה) שילם עבורם.
55. כבר על מנת לעמוד באמות המידה שקבע היועץ המשפטי עצמו, ועל מנת שהמדינה לא תיחשב כמי שפועלת בניגוד להוראות חוק הגנת הצרכן, אזי כל תוכנית שיש בה פרסום סמוי מטעם משרד ממשלתי, צריכה הייתה לציין באופן בולט וחד משמעי כי תוכנית זו, או שיזור זה הם בגדר פרסום על כל הנובע מכך, כמובן שהדבר לא נעשה, ובכך כאמור היועץ המשפטי מאפשר למשרדי הממשלה מה שהוא עצמו חושב לפסול ולא חוקי.
56. הוראת תכ"מ אינה מתייחסת כלל ואינה עוסקת בסוגיה של פרסום סמוי. ניתן בהחלט להניח כי המדובר בכוונה מפורשת של מנסח הכללים, שלא לאפשר השתתפות של משרדי ממשלה בפרסום סמוי, שאם לא כן היה הוא מייחד הוראה מיוחדת או סעיפים מיוחדים לסוג פרסום זה.

57. נוכח עמדת היועץ המשפטי כי בפרסום סמוי יש משום הטעיה בניגוד לחוק הגנת הצרכן, הרי שהתקשרות של כל משרד ממשלתי בעיסקה לביצוע פרסום סמוי הינה בניגוד לעקרון חוקיות המינהל. ראה לעניין זה דפנה ברק ארז, משפט מינהלי, חלק א', פרק 4 סעיפים 4.6-4.14 והפסיקה הנזכרת שם.

58. במקרה שלנו ההתקשרות של משרדי הממשלה לביצוע פרסום סמוי נעדרת כל הסמכה מפורשת והיא אף מהווה כאמור הטעיה לפי חוק הגנת הצרכן, דבר המעניק לאותה פעולה גוון של אי חוקיות בולטת.

59. כאמור, הפרסום הסמוי מאפשר הלכה למעשה למשרד ממשלתי (או גוף ממשלתי אחר) ובאופן זה גם לגורם פוליטי "להחדיר" מסרים לציבור בקשר למשרד הממשלתי, אשר מהווים ועלולים להוות "תעמולה".

60. כפי שראינו אחד המאפיינים העיקריים של הפרסום הסמוי שמבצעים משרדי הממשלה, הוא של התפארות של המשרד בהישגים (אמיתיים או מדומים אין זה משנה) וכן של נוכחות והופעה מוגברת של השרים הנוגעים בדבר במסגרת הפרסום.

61. על דבר דומה בהקשר של "קריינות" שרים בתשדירים ממשלתיים, אמר כב' המשנה לנשיאה השופט מלצר, במסגרת תפקידו כיו"ר ועדת הבחירות, בהחלטתו בתב"כ 2/21 רמי כהן נ' השרה מירי רגב, את הדברים הבאים –

"בא-כוח העותר הגיש בנוסף בדיון חוות דעת של מומחה, שנכללה כנספח לעתירה הנ"ל והזכנה ע"י פרופ' רפי מן בדבר הופעת שרים בתשדירי פרסומים ממשלתיים. חוות הדעת מתמקדת בסוגיה האם הופעה כזו עשויה להעניק יתרון פוליטי לאותם שרים, תוך שהיא משיבה בחיוב לשאלה זו (בא-כוח העותר הצהיר כי הגשת חוות הדעת היא על דעת פרופ' מן)."

ובהמשך הוא מבסס את מסקנתו בעיקר על האמור בחוות הדעת האמורה כדלקמן:

"פרופ' רפי מן, שחוות דעתו הוגשה לי כאמור במהלך הדיון, כתב בהקשרים אלה כך "החשיבות הרבה של החשיפה התקשורתית במאבק האלקטורלי מביאה לכך שפוליטיקאים מתחרים על נגישות לאמצעי התקשורת. בתחרות זו יש לדברי שפר חשיבות לרמת נכסי ההפקה' התקשורתיים של השחקן הפוליטי'. נכסים אלה כוללים לא רק תכונות ומיומנות המאפשרים לייצר מידע או אירועים אשר יגיעו לידיעת הציבור – אלא גם משאבים שיאפשרו זאת"

(עמ' 5 לחוות הדעת, בפסקה השלישית, והאזכורים דשם).

בהמשך, מאזכר פרופ' מן את מאמרו של סטוקס ומילר לפיו "מועמדים פוליטיים מקדישים אמצעים רבים בניסיון להטביע את שמותיהם בציבור". לגישת פרופ' מן, זיהוי שמו של מועמד פוליטי –

Name Recognition – הוא אחד היעדים החשובים לפוליטיקאים, שכן לאזכור שמם בחשיפה רבה בתקשורת, יש קשר ישיר לסיוע למועמדותם בבחירות, על פני יריביהם, שלהם חשיפה פחותה לתקשורת.

כלומר, בהתאם למאמרים שהביא פרופ' מן, הצגתו של נבחר ציבור בתקשורת מהווה יתרון לטובתו, ללא קשר לתוכן הדברים, וכאשר מדובר בהקשר חיובי, הרי מופק רווח פוליטי ישיר מהשתתפות זו.

62. הנה כי כן בביצוע פרסום סמוי, כל פרסום סמוי, אשר התוכן שלו בהגדרה אינו נתון לשליטה או לביקורת של יועץ משפטי של משרד ממשלתי, אלא נתון בידי "הגורם המשרד" יש משום יתרון פוליטי לשר, בין שהוא מופיע בעצמו ובין שהפרסום מבליט ומפאר את המשרד הממשלתי. בכך עובר הפרסום הסמוי את הגבול הברור שבין תשדיר ממשלתי לבין תעמולה, כפי שנקבע בתב"כ 2/21 לעיל.

63. יתרה מכך. נוכח העובדה הברורה כי הפרסום הסמוי אינו נעשה בשליטת המשרד, ואינו נתון לבקרה או פיקוח של היועץ המשפטי של המשרד או של אנשי המקצוע מלשכת הפרסום הממשלתית, אזי בהגדרה הפרסום הסמוי חורג ואינו עומד (אפילו לא במקצת) בהוראות התכ"מ, אשר תכליתן לוודאי כי פרסום ממשלתי לא יהפוך לכלי תעמולה בידי המשרד הממשלתי או כי הפרסום מהווה תיאור אמין ומדויק של פעילות המשרד הממשלתי.

64. לעניין זה של הדרישה לאמינות ודיוק של פרסום ממשלתי, ראו החלטת כב' המשנה לנשיאה מלצר בתב"כ 3/21 שחר בן מאיר נ' משרד החינוך, שם נקבע כי פרסום שאינו אמין ומדויק יכול להיחשב מנימוק זה כשלעצמו, כתעמולה ובכך פרסום אסור –

"אכן, משנמצא כי הרשות עשתה שימוש בכספי ובנכסי ציבור כדי להעביר מידע לציבור שאיננו אמין, או הולם במדויק את הישגיה ומעשיה, נקל יהיה להסיק לכאורה מכך כי תכליתו האינפורמטיבית של הפרסום איננה תכליתו הדומיננטית, שכן הוא איננו ממלא אחר דרישת היסוד מכל פרסום ממשלתי לכך שיהיה: "אמין, מדויק ומעודכן (כלשון הוראת התכ"מ) ונוגד את עיקרון הניטרליות, ולפיכך קשה יהיה לראות בו משום מידע הרלבנטי לציבור" לצורך קבלת שירותים ממשרדי הממשלה ולמימוש זכויותיו"

65. עקב כך גם נוצר מצב אבסורדי לחלוטין לפי "הפרסום הממשלתי" הנעשה באופן סמוי, נעדר כל גילוי נאות כי המדובר בפרסום ממשלתי. כך למשל כאשר הצופה האקראי אשר ראה את הריאיון עם שר התחבורה, אינו יודע כי ראיון זה אינו בגדר "אירוע עיתונאי" (כפי שכל ראיון עם איש פוליטי אמור להיות), אלא זהו ראיון בתשלום, שבאמצעותו "זוכה" שר בממשלה, איש פוליטי, לראיון כביכול "עיתונאי".

66. בביצוע פרסום סמוי על ידי משרדי הממשלה, יש גם פגיעה מהותית בחופש העיתונות, וזה אולי הפגם המהותי ביותר בהתרת פרסום סמוי לגורמים ממשלתיים. הפרסום הסמוי נעשה, כפי שראינו לעיל, בתוכניות "חדשותיות" מובהקות, כגון חדשות בוקר, מגזין משודר ועוד. במילים אחרות, במסגרת תוכנית אשר אמורה למסור לקהל הצופים, מידע חדשותי / עיתונאי, מוחדרים בתשלום פרסומים סמויים של משרדי ממשלה. הביקורת העקרונית כנגד פרסום סמוי (לאו דווקא מטעם משרדי ממשלה) רואה בו בהחלט סכנה ל"שוק הרעיונות" ולמידת האמון שהאזרחים יכולים לתת לתוכן העיתונאי המופץ אליהם.

67. כך כותבת בהקשר זה המלומדת ענת באלניט במחקרה מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל, מחקר מדיניות מס' 95 המכון לדמוקרטיה<sup>3</sup> -

"לפי תפיסה זו הנזק הגדול שהמיתוג הסמוי מחולל הוא ההתחזות של פעולה אסטרטגית לפעולה תקשורתית עד שאי-אפשר להבחין בין השתיים. התהליך מפורר את האמינות של כלל המסרים העוברים בתקשורת ותורם לאובדן אמון כללי בזירה זו ובעצם היכולת לנהל שיח ציבורי המבוסס על כנות הדוברים

...

אובדן האמון ביכולתה של התקשורת לשמש במה לדיון ציבורי חופשי הוא הנזק הכבד ביותר העולה מפרקטיקות המיתוג הסמוי שצמתו בישראל ובמדינות אחרות בשנים האחרונות. כל עיסוק עתידי בנושא — של המחוקק, של קובעי המדיניות בגופי הפיקוח, של מוסדות החינוך או של גופי התקשורת עצמם — ראוי שיעמיד עניין זה במרכז הדיון ובתהליך קבלת החלטות"

(עמ' 98)

68. על דברים דומים מדובר במחקר של אלטשולר וציסלר (ה"ש 2 לעיל בעמ' 46) -

"היכולת של אמצעי התקשורת לשמש במה לדיון ציבורי חופשי היא בעלת חשיבות עצומה בחברה דמוקרטית. יכולת זו תלויה במידה רבה באמון שהציבור נותן באותם אמצעי תקשורת. פרסום סמוי זורע ספקנות אצל הצופים ופוגע באמון שלהם באמצעי התקשורת"

69. דברים אלו מתיישבים על גישתו של בית משפט נכבד זה, לפיה סוגיית חופש העיתונות אינה רק עניין של העיתון (כלי התקשורת) והעיתונאי בלבד, אלא היא חלק מהזכויות המהותיות של הציבור בכללותו.

---

3 המחקר ניתן לצפייה בקישור זה - <https://www.idi.org.il/media/4534/book.pdf>

70. ראו בג"צ 2996/17 ארגון העיתונאים בישראל – הסתדרות העובדים הכללית החדשה נ'

ראש הממשלה (23.1.2019):

"נקל להבין כי התערבות שלטונית בגופי התקשורת, גם היא נעשית ברמה "המוסדית", מתוך מטרה "להתאים" את מבנהו של שוק התקשורת, כך שיתיישב עם אינטרסים של צד כזה או אחר במפה הפוליטית, מהווה למעשה הכפפה אסורה של התקשורת, שאמורה להיות עצמאית – למאוויים של השלטון. התנהלות שכזו פוגעת בחופש העיתונות במובנו הרחב".

71. מושכלות יסוד של משפטנו מכילות בתוכן את זכות העל של חופש הביטוי, שממנה נגזרים

גם חופש העיתונות והחופש העיתונאי. המלומד פרופ' משה נגבי קובע בספרו "החופש העיתונאי וחופש העיתונות בישראל" כי:

"חופש העיתונות טומן בחובו שתי חירויות יסוד של אזרח בדמוקרטיה: חופש הביטוי וחופש המידע (או הזכות לדעת) ... חופש הביטוי הוא החופש שניתן לאזרח לפרסם ועל ידי כך גם לחלוק עם אחרים – בכתב, בקול או בתמונה – את אשר בלבו, בנפשו ובמוחו. חופש המידע עניינו זכותו של האזרח לקבל מידע המצוי בידי הממשל והמנהל הציבורי, או כזה הנוגע לפעילותם ... אין ספק שכלי התקשורת ועיתונאיהם הם ה"לקוחות" העיקריים של חופש הביטוי והזכות לדעת, משום שעצם פעילותם כרוכה ואף תלויה במימושן האינטנסיבי של שתי החירויות. ברור מאליו שהחופש להתבטא ולחלוק עם הזולת את מה שאצור בתוכך הוא תנאי בל-יעבור לקיומה של תקשורת המונים אך גם נגישות למידע היא תנאי כזה. כדברי הנשיא השביעי של בית המשפט העליון, השופט מאיר שמגר, "עיתונות ללא מקורות מידע היא כנחל אכזב שמקורותיו יבשו והחופש לפרסמה הופך לחסר משמעות".

72. תחילתו של זה כבר בראשית משפטנו בדברי כב' הנשיא ש' אגרנט בבג"צ 73/53 קול העם

נ' שר הפנים, פ"ד ז 871, שם נאמר בפתח פסק הדין (פסקאות א'-ב') כי:

"העיקרון של חופש הביטוי הוא עיקרון הקשור קשר אמיץ עם התהליך הדמוקרטי. במשטר אוטוקרטי נחשב המושל כאדם עליון וכמי שיודע, איפוא, מה טוב ומה רע בשביל נתיניו. על כן אסור לבקר בגלוי את מעשיו המדיניים של המושל, ומי שחפץ להפנות את תשומת לבו לטעות זו או אחרת שטעה, חייב לעשות כן בדרך של פניה ישירה אליו ותוך הוכחת יחס של יראת כבוד כלפיו. ואולם, בין אם שגה המושל ובין אם לא, אסור לכל אדם למתוח עליו דברי ביקורת בפרהסייה, הואיל ואלה עלולים לפגוע במרותו ... במדינה של משטר דמוקרטי - הוא משטר "רצון העם" - רואים את "המושלים" כמורשים וכנציגים של העם שבחרם, אשר על כן רשאי הוא בכל עת להעביר את מעשיהם המדיניים תחת שבטו, אם כדי לגרום לתיקונם של מעשים אלה ולעשיית סידורים חדשים במדינה, ואם כדי להביא לפיטורם המידי של "המושלים" או להחלפתם באחרים בבוא מועד הבחירות.

"תפיסה פשוטה זו של המשטר הדמוקרטי מביאה בהכרח, איפוא, להטלת העיקרון של חופש הביטוי בכל מדינה המושתתת על משטר

כנ"ל; כלומר, היא טומנת בחובה הצדקה הגיונית להחלתו של עקרון זה ... אם התעכבנו באריכות יתירה על הערכים שהם נשוא הזכות לחופש הביטוי, הרי לא עשינו כן אלא כדי להדגיש את חשיבותה המכרעת של זכות עילאית זו, אשר ביחד עם בת זוגתה - הזכות לחופש המצפון - מהווה את התנאי המוקדם למימושן של כמעט כל החירויות האחרות".

73. משמעות הדברים היא כי הזכות לחופש ביטוי ולחופש העיתונות, מעוגנות ביסודות המשפט הישראלי מכוח עקרונות היסוד של השיטה, ושל עצם היותה של מדינת ישראל – מדינה דמוקרטית. אכן, אין למעט בחשיבות קביעת "מיקומה הגיאומטרי" של הזכות לחופש הביטוי כנגזרת מתוך הזכות לכבוד האדם, המעוגנת בחוק יסוד: כבוד האדם וחירותו. ואולם, לשם עיגונה כזכות יסוד במשפט הישראלי, אין חובה לעבור דרך "תחנת הביניים" שעניינה הזכות לכבוד האדם, לפחות זו במובנה הפוזיטיבי-פורמלי. הזכות לחופש הביטוי – וחופש העיתונות הנגזר ממנו – עניינם בהיותה של המדינה מדינה דמוקרטית. חופש הביטוי מהווה בשיטת המשפט הישראלית "זכות עילאית", הוא נחשב "ציפור נפשה של הדמוקרטיה". הצידוקים לחופש זה מורכבים ומשולבים, ובהם: הרצון לחשיפת האמת המחייב קיום שוק חופשי של רעיונות, הגשמת ה"אני" של האדם והבטחת ההליך הדמוקרטי (ראו: זאב סגל, "חופש העיתונות בין מיתוס למציאות" (פפירוס 1996) עמ' 15).

74. ההכרה שבלא חופש הביטוי מאבדת הדמוקרטיה את נשמתה, מבטיחה לחופש זה מעמד מיוחד. חופש הביטוי נחשב כחופש אשר מבטיח את המשטר הדמוקרטי. דמוקרטיה שחופש הביטוי הוא המעצב שלה, היא דמוקרטיה מהותית. לדעת המלומד פרופ' נגבי, ההכרה הדמוקרטית האוניברסלית בחופש הביטוי והצדקתה, התבססה במשפט הישראלי נוכח התובנה הדמוקרטית הבסיסית שאין מי שיודע מה צודק ומה נכון, ואין מי שיודע מהו האינטרס הלאומי. מאחר שכולנו בני תמותה, כולנו עלולים לשגות בתשובתנו לשאלה מה טוב, נכון וצודק לחברה ולמדינה. מאחר שגם השליט אינו בן אלים, גם הוא מועד לשגיאה כזאת, וכמוהו הרוב הבוחר בו. הדמוקרטיה אכן גורסת שהרוב קובע, אך אין היא גורסת בשום פנים ואופן שהרוב בהכרח צודק. יתרה מזו, הדמוקרטיה מניחה שהדרך הטובה והבטוחה ביותר לגלות מה טוב, נכון וצודק היא לקיים דיון חופשי על כך, שבו יתחרו כל הדעות בשאלת הטוב, הנכון והצודק ב"שוק רעיונות פתוח". הממשל הדמוקרטי יפעל על פי הדעה שתשכנע את הרוב ויאמץ אותה, אך עדיין שרירה וקיימת האפשרות שזוהי דעה שגויה. ולפיכך על שוק הדעות להמשיך להתקיים ולהציע הזדמנות לחולקים על דעת הממשלה לשכנע אותו (או את הרוב שעליו הוא נסמך) כי הוא שוגה (משה נגבי חופש העיתונאי וחופש העיתונות בישראל, האוניברסיטה הפתוחה, 2011, עמ' 16).

75. כאמור, מחופש הביטוי, גזר בית המשפט אף את חופש העיתונות. כך למשל ראו את דברי כבי' השופט (כתוארו דאז), א' רובינשטיין ברע"פ 761/12 מדינת ישראל נ' מקור ראשון המאוחד (הצופה) בע"מ (פורסם בנבו) שם נאמר:

"את הנימוקים התומכים בחיסיון על מידע יש לבחון תחילה על רקע תרומתה של העיתונות למערכת דמוקרטית. נקודת המוצא החוקתית בבחינה זו היא בזכות לחופש ביטוי. לא נחדש אם נאמר כי זכות זו זכתה למעמד רם, על חוקי, משכבר הימים - עוד בפסק הדין פורץ הדרך בבג"ץ

73/53 קול העם נ' שר הפנים, פ"ד ז 871: "העיקרון של חופש הביטוי הוא עיקרון הקשור קשר אמיץ עם התהליך הדמוקרטי" (השופט - כתוארו אז - אגרנט); היום בוודאי נכנה זאת בשם זכות חוקתית; ראו גם בג"ץ 243/62 אלפני הסרטה בישראל בע"מ נ' לוי, פ"ד טז 2407, 2415, שם נאמר מפי השופט - כתוארו אז - לנדוי: "כדי שהאזרח יוכל ליהנות מחירותו להחליף דעות, זרושה לו החירות להחליף ידיעות ... רק בדרך זו הוא יוכל ליצור לעצמו דעה עצמאית ככל האפשר על אותן שאלות העומדות ברומו של עולם, החברה והמדינה"; בג"ץ 14/86 לאור נ' המועצה לביקורת סרטים ומחזות, פ"ד מא(1) 421, מפי השופט (כתוארו אז) ברק; בג"ץ 680/88 שניצר נ' הצנזור הצבאי, פ"ד מב(4) 617; וראו למורכבות גם חוות דעתי בדנ"פ 7383/08 אונגרפלד נ' מדינת ישראל [פורסם בנבו]. עקרונות אלה כבר השתרשו ומקומם כבוד, ורוב מלים איפוא אך למותר".

76. עוד ראו לעניין זה למשל דברים שנאמרו בדנ"א 2121/12 פלוני נ' ד"ר אילנה דיין-אורבן (פורסם בנבו), מפי כבי הנשיא (בדימוס) גרוניס (שם, פסקאות 52-53):

"חופש הביטוי הוא, כאמור, שיקול בעל משקל ניכר במסגרת כל אחת מן ההגנות בחוק. מקום בו מדובר בפרסום בעל אופי עיתונאי של מידע אשר טמונה בו תועלת ממשית עבור הציבור נושא שיקול זה משקל מיוחד. פרסומים מסוג זה מצויים בליבת חופש הביטוי (ראו, אהרן ברק, "כבוד האדם - הזכות החוקתית ובנותיה", כרך ב 731 (2014), וההפניות שם. בנוסף, מקום שמדובר בפרסומים בעלי אופי עיתונאי יש להביא בחשבון גם את כובד משקלו של חופש העיתונות. חשיבותו של אינטרס זה ותפקידה המרכזי של עיתונות חופשית בחיים הדמוקרטיים נדונו לא אחת בפסיקה, לרבות בפסק הדין בערעורים (ראו, פסקאות 80-82 לחוות דעתו של המשנה לנשיאה א' ריבלין וההפניות שם), ואין צורך לחזור על הדברים. לענייננו, די אם אזכיר כי חופש העיתונות מגלם בתוכו לא רק את זכותו של העיתונאי, אלא גם את זכותו של כל פרט ופרט בחברה ליהנות מפירותיה של עבודת העיתונות ואת אינטרס הציבור בעצם קיומה. על האינטרס החברתי בדבר קיומם של עיתונות חופשית וסיקור פתוח כבר נכתב כי: "אינטרס זה אינו של העיתונאים, של רשתות הטלוויזיה והרדיו, של העיתונים או של סוכנויות הידיעות בלבד; זהו אינטרס ציבורי כללי, המשרת בין היתר - נוסף על ההגשמה העצמית של המבקשים להתבטא - גם את גילוי האמת, את ההליך הדמוקרטי ואת היציבות החברתית" (בג"ץ 5627/02 סייף נ' לשכת העיתונות הממשלתית, פ"ד נח(5) 70, 76 (2004))."

77. ראו שם גם את בפסקה 3 לחוות דעתה של כבי השופטת (בדימוס) עדנה ארבל:

"עקרון חופש העיתונות, הנגזר מעיקרון חופש הביטוי, הוא מן העקרונות הנפילים במשפטנו, בהשאלה מביטוי של המשנה לנשיא מ' חשין (רע"פ 5877/99 יאנוס נ' מדינת ישראל, פ"ד נט(2) 97, 109 (2004))."

78. כאשר במוקד הדיון נמצא תהליך הליבון וחברור של האמת, לחופש המוסדי של אמצעי התקשורת יש חשיבות עליונה. וכדברי כבי השופטת ד' דורנר בבג"צ 316/03 בכרי נ' המועצה לביקורת סרטים פ"ד נח(1) 249, 260:

"משמעותה של הזכות לחופש הביטוי היא, בראש ובראשונה, כי אסור לשלטון להגביל את האפשרות להשמיע ולשמוע דעות בפומבי, ומוטלת עליו חובה למנוע מאחרים להפריע לבעלי הזכות לעשות בה שימוש... בגדרי ההליך הדמוקרטי הדרך לבירור מגוון הגישות בחברה הינה בהתרת הגישה החופשית למכלול הביטויים הפוליטיים ולא בחסימתם".

79. אכן, חופש העיתונות הוכר בפסיקת בית משפט זה כבעל חשיבות ממדרגה ראשונה:

"עיתונות חופשית הינה "תנאי הכרחי למשטר ייצוגי, לממשל תקין והוגן, לחירויות האדם. בפועל היא יכולה לשמש נייר לקמוס של הדמוקרטיה: יש עיתונות חופשית - יש דמוקרטיה; אין עיתונות חופשית - אין דמוקרטיה" (דנ"א קראוס, בעמ' 53). לעיתונות החופשית תפקיד קריטי בחברה הדמוקרטית המודרנית. תפקידה מתבטא, בין היתר, בהיותה גורם בדיקה, ביקורת ופיקוח הייצוגי על פועלן של רשויות המדינה השונות (ראו גם: גיא פסח, "הבסיס העיוני של עקרון חופש הביטוי ומעמדה המשפטי של העיתונות" משפטים לא(4) 935, 895 (תשס"א)). לעיתונות תפקיד חשוב בהבעת ביקורת על מעשי השלטון ובחשיפת תופעות שליליות והבאתן לידיעת הציבור. העיתונות היא הזירה הציבורית שבה מתאפשר שוק דעות יעיל. יש לה תפקיד מפתח בהבאת מידע אקטואלי לעיני הציבור ובהעלאת המודעות לסוגיות בעלות חשיבות ציבורית. תפקיד זה משקף לא רק את זכותו של העיתונאי להשמיע אלא - בעיקר - את זכות הפרט לקבל מידע" (ע"א 751/10 פלוני נ' דיין-אורבך, [פורסם בנבו] פסקה 80 לפסק דינו של המשנה לנשיאה ריבלין (8.2.2012))."

80. עוד ראו דברי כב' הנשיא מ' שמגר בב"ש 298/86 בן ציון ציטרין נ' בית הדין המשמעתי של

לשכת עורכי הדין, פ"ד מא(2), 337, 358-359 (1987) על חשיבותה ותפקידה המרכזי של העיתונות בדמוקרטיה בכלל ובדמוקרטיה הישראלית בפרט:

"העיתונות היא גם זרועו הארוכה של הציבור, המופעלת לצורך איסוף המידע שידיעתו ופרסומו חיוניים לציבור, לצורך קיום משטר חברתי מתוקן, חרות ביטוי וממשל תקין. כאמור בע"א 723/74 הנ"ל, כלי-התקשורת הם גורמים המסייעים בעיצוב דעתו של האזרח ומאפשרים לו שקילה ובחירה חפשיים, תוך ידיעה של המתהווה ותוך יכולת להעריך טיבו וטבעו של כל אירוע, כל הצעה וכל דבר ביקורת".

81. דברים אלו מתווספים על אמירות קודמות להן מפי כב' השופט צ' ברנזון בע"פ 126/62

אריה דיסנצ'יק ושאל הון נ' היועץ המשפטי לממשלה, פ"ד יז(1), 169, 184-185 (1963), בדבר גודל השפעתן וכוחן של התקשורת והעיתונות, שם נאמר:

"העיתון ממלא שליחות ציבורית וידיעה המתפרסמת בו זוכה כרגיל לאמון הציבור הנוהג לייחס חשיבות לדברים המתפרסמים בעיתונות. עיתון המפרסם ידיעה, שלפיה הודה כניכול נאשם מחוץ לבית המשפט, הרינו מחדיר אמונה באשמתו של אותו נאשם להכרתו של כל אדם הקורא את הידיעה, ושופט בכלל זה. ברצונו או שלא ברצונו הוא יכול להיות מושפע ממנה מעל או מתחת לסוף ההכרה".

82. אמירות נוספות של בית משפט נכבד זה עסקו בכוחה של העיתונות ובצורך להשאירה במתחם האחריות והאמינות ולמנוע השפעות זרות ומזיקות עליה. כך למשל ראו את דברי



כ"ב השופט השין בדנ"א 7325/95 ידיעות אחרונות בע"מ נ' יוסף קראוס, תק-על 98(2), 1352, 1396 (1998) שם נאמר:

"נביא עוד מדבריו של ח' פאל במאמרו "זכות הציבור לא לדעת" הפרקליט לט (תש"ן-533, 536:1990):

"שאלה היא, למי שייכת זכות זו [זכות הציבור לדעת]. לכאורה, עצם המונח מצביע על זכות הציבור, זכות השייכת לכל תושבי המדינה הדמוקרטית ... [אך בפועל - מ'ח'] מומשה זכות הציבור לדעת על-ידי אלה שהיו מעוניינים ביותר בהפעלתה, דהיינו: העיתונאים ויתר מפעילי כלי התקשורת ההמוניים ... כתוצאה מכך, מי שמחזיק את המידע בידו ומספקו לציבור הרחב, מקבל לידי כוח אדיר ...

הריכוז של הספקת המידע בידי כלי התקשורת, כאשר הציבור בכללותו הוא כמעט תמיד סביל בלבד, העביר את השימוש בזכות הציבור לדעת מידי בעליה החוקיים אל חזקתם של העיתונאים, כך שלמעשה זכות הציבור לדעת נשמטה מידי הציבור ומופעלת כמעט בלבדית על-ידי כלי התקשורת, אם כי, הבעלות התיאורטית נשארה בידי הציבור הרחב.

כמו במקרים דומים אחרים, השימוש בזכות מטיל על המשתמש לא רק פריבילגיה אלא גם חובות. חובות אלו הן, בין היתר: דיווח נכון, עדכני ומלא על האירועים המשפיעים על היי הפרט המרכיב את הציבור, הזנת מידע רחב ובמחיר נמוך על התרחשויות שלציבור אינטרס חשוב בהן וכדומה. היחס של זכות וחובה בין הציבור לכלי התקשורת הפך ליחס מיוחד, מעין פידוציאלי, המטיל על כלי התקשורת מעין חובות אמון, במובן המשפטי של מושג זה."

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 באורח מלא ואמין נועדה למנוע הטעייתו של הציבור וניצול לרעה של עוצמה בלתי-נדלית המצויה בידי כלי התקשורת. ובלשונו של השופט ש' לויך בע"א 78,82/80, 670/79 הוצאת עיתון הארץ בע"מ ואח' נ' מזרחי וערעור שכנגד, פ"ד מא (2) 199, 169: "גם עיתונות אמינה ואחראית - יותר או פחות - עשויה - בנסיבות מסוימות - ליהפך מוקד של כוח המנוצל לרעה, הראוי הוא עצמו להתאזן על-ידי אינטרסים לגיטימיים אחרים."

83. הפגיעה שנעשית דרך מתן האפשרות לגורמי הממשלה לממן ולבצע את הפרסום הסמוי, הינה לטעמנו, לפחות בשני מישורים המשלימים אחד את השני. מנקודת המבט של גופי התקשורת (המשיבים 4 עד 6 כאן) הרי שהם מקיימים קשר של תלות כספית, עם גורם ממשלתי, אשר תפקידם אולי העיקרי הוא לדווח ולבקר את פעילותם (כלב השמירה של הדמוקרטיה). גוף תקשורת אשר "אוכל מידו של השלטון" אינו ראוי להיקרא "עיתונות" ואינו יכול לקיים את תפקידו כעיתונות.

84. נתאר לעצמנו מצב, בהתאם למקרים של תוכן שיווקי שפורטו לעיל, כי במקביל לראיון המלטף שקיבל שר השיכון, הגיעה לידי המערכת של אותו גוף תקשורת ממצאי תחקיר משמעותי על תפקוד לקוי של אותו שר. באיזה עולם של אובייקטיביות יידרש אותו גוף

תקשורתי לבחון את "השיקול העסקי" של קבלת תשלום ממשרד ממשלתי אל מול השיקול של חשיפת האמת בפני הצופים!

85. ודוקו. אין המדובר כאן בטענה לגבי הנורמות האתיות של הגוף התקשורתי, או של פיקוח בית המשפט עליהן, אלא שמצב הדברים המאפשר למשרד ממשלתי לממן גוף תקשורת דרך פרסום סמוי, הוא בגדר הנחת מכשול בפני חופש העיתונות של אותו גוף תקשורתי.

86. הנקודה המשלימה הינה של ה"צופה" ושל נקודת המבט של הזכאים להינות מחופש העיתונות. כאשר במסגרת תוכניות המתיימרות להינתן חדשות מיוחדות ל"צופה" פרסום סמוי במימון ממשלתי, הרי שנפגעת באופן משמעותי היכולת שלו ליתן אמון במידע החדשותי המשודר כלפיו. זכותו של הצופה לקבלת מידע ולהיות משתתף (ולו פסיבי) ב"שוק הדעות" נפגעת באופן משמעותי, שכן הוא אינו יודע ואינו יכול לדעת – נוכח ההסוואה של הפרסום – האם מדובר במידע "עיתונאי" אמיתי, או במידע ששולם כסף על הפצתו. בכך הופך הצופה לכלי משחק בידי מי שמשלם עבור המידע, ונפגעת זכותו העקרונית לקיומה של "עיתונות חופשית".

87. על הסכנה של פרסום סמוי לחופש העיתונות ולאמון של הציבור בעיתונות עקב כך כותבת החוקרת Lili Levi במאמרה<sup>4</sup> (עמ' 678) כך –

**"The success of the institutional press as watchdog depends on several things: government's belief that press disclosure of government missteps will lead to public outrage or legislative activity; the institutional capacity and resources of the press to litigate in order to constrain government and establish expressive rights; and access to information. The bottom line is that the press has to be seen as independent, powerful, and credible by a number of important actors, including the government, courts, legislatures, whistleblowers, and other potential sources. The more compromised the press is, or at least is perceived to be, in its independence, the greater the likelihood that it loses credibility in the eyes of all these constituencies."**

88. ברוח הדברים הללו, כאשר המדינה עצמה נוטלת חלק בפרסום סמוי, היא עצמה בכך הופכת לפוגעת הישירה ובאופן משמעותי בחופש העיתונות, ועל כן וגם מנימוק זה יש לאסור על המדינה התקשורת בעסקאות של פרסום סמוי.

---

4. *A "Faustian Pact"? Native Advertising and the Future of the Press*, 57 Ariz. L. Rev. 647 (2015).

הכאמר ניתן לצפיה בקישור זה - [https://repository.law.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1378&context=fac\\_articles](https://repository.law.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1378&context=fac_articles)

## סיכום

89. יש וראוי להבחין בין מספר סוגים של פרסום ממשלתי – פרסום המהווה מסירת מיזע לציבור, פרסום הנדרש לצורך השתתפות של הציבור בפעילות ממשלתית, כמו למשל מימוש זכויות, ופרסום אשר אין בינו ובין שירות לציבור דבר וחצי דבר אלא הוא בגדר התפארות גרידא. הפרסום הסמוי הוא מהסוג השלישי האמור לעיל ולכן הוא פסול.
90. הפרסום הסמוי הוא פרסום מסוה ולכן אין ולא מתקיים גילוי נאות ושקוף כי ה"שידור" או "התוכנית" הינה בעצם אלמנט פרסומי של משרד ממשלתי.
91. הפרסום הסמוי מעביר את האחריות לתוכן מהמשרד הממשלתי אל כלי תקשורת פרטי.
92. הפרסום הסמוי מהווה פגיעה ישירה או עקיפה על ידי המדינה ב"חופש העיתונות".
93. הפרסום הסמוי מהווה אף פגיעה בשוויון בבחירות נוכח שהוא מאפשר למשרדי ממשלה, ושרים הממונים עליהם, לבצע תעמולה דרך הפרסום הסמוי.
94. הפרסום הסמוי אינו אפשרי בהתאם להוראות התכ"מ המחייבות כנוסחם הנוכחי.
95. מכל האמור לעיל יש לאסור ולמנוע את ביצוע הפרסום הסמוי על ידי משרדי הממשלה, וכך יתבקש בית משפט נכבד זה לפסוק.
96. אשר על כן יתבקש כבי בית המשפט ליתן צו על תנאי וצו מוחלט בעתירה זו.
97. מצ"ב תצהיר מטעם העותר כתמיכה בעתירה זו.

  
שחר בן מאיר עו"ד  
להעותר

## תצהיר

אני הח"מ, עו"ד שחר בן מאיר ת.ז. 055983498, לאחר שהוזהרתי כי עלי לומר את האמת וכי אהיה צפוי לעונשים הקבועים בדין אם לא אעשה כן, מצהיר בזאת בכתב כדלקמן:

1. אני מצהיר כי ההודעות שמסרתי בפסקאות 1 עד 96 שבעתירתי הנ"ל הן נכונות.

  
חתימת המצהיר

## אישור

אני הח"מ, עוה"ד ציפורה שפירא, מאשר בזאת כי ביום 28.8.2019 הופיע בפני מר עו"ד שחר בן מאיר, ת.ז. 055983498, וכי לאחר שהוזהרתי כי עליו לומר את האמת וכי יהיה צפוי לעונשים הקבועים בדין אם לא יעשה כן, אישר את נכונות תצהירו דלעיל וחתם עליו בפני ~~ציפורה שפירא~~, עו"ד

מ.ד. 69588  
ד"ר אבא הלל 12, ר"צ.  
ציפורה שפירא, עו"ד

## טבלת נספחים

מספר המסמן את הנספח	שם הנספח
1	התנגדות שהוגשה על ידי חברי מערכת "העין השביעית" להסכם הפשרה בת"צ 1715-02-15 עטייה נ' ידיעות אחרונות
2	עמדת היועץ המשפטי המתנגדת להסכם הפשרה
3	מסמכים הנוגעים לעסקת התוכן השיווקי בין משרד התחבורה לקשת
4	מסמכים הנוגעים לעסקת התוכן השיווקי שנחתמה בין המשרד לעניינים אסטרטגיים וידיעות אחרונות
5	מסמכים הנוגעים לעסקת התוכן השיווקי בין משרד הבינוי והשיכון לזכיינית רשת
6	מסמכים הנוגעים לעסקת התוכן השיווקי בין משרד התפוצות לקשת
7	פניית העותר אל המשנה ליועץ המשפטי מיום 13.11.2018
8	שתי הוראות התכ"מ

## נספח 1

התנגדות שהוגשה על ידי

חברי מערכת "העין השביעית"

להסכם הפשרה בת"צ 1715-02-15

עטייה נ' ידיעות אחרונות

ת.צ. 1715-02-15

בבית המשפט המחוזי

כב' השופט רחמים כהן

בתל אביב



המבקש: ויקטור עטייה

ע"י ב"כ עו"ד שרון ענבר פדלון ו/או עו"ד טלי לופו

מרח' הנפר 4/17 נתניה

טל: 054-3334282 , 054-3116123

פקס: 072-2329097

נגד

המשיבה: ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית (ש.ר. 540202462)

ע"י ב"כ עו"ד ת. גליק ו/או ש. בריק-חיימוביץ'

ממשרד ליבליך-מוזר עורכי דין

מרח' נמל תל אביב 40 בית יואל

טל: 03-5442370 פקס: 03-5442375

וע"י עו"ד ח. דורון ו/או א. פרינץ ו/או נ. אוגולניק

ממשרד ש. הורוביץ ושות' עורכי דין

מרחוב אחד העם 31, תל-אביב

טל: 03-5670629 פאקס: 03-5660974

התנגדות חברי מערכת "העין השביעית" להסכם פשרה בבקשה לאישור  
תביעה ייצוגית

(ת"צ 1715-02-15 ויקטור עטיה נ' ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית  
(ש.ר. 540202462)



מבוא

1. התנגדות זו לאישור הסכם הפשרה שהוצג לבית המשפט המחוזי בתל-אביב יפו בעניין הבקשה לאישור תביעה ייצוגית נגד ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית (ש.ה. 540202462) מוגשת בהתאם להוראות סעיף 18(ד) לחוק תובענות ייצוגיות תשס"ו-2006. הסעיף קובע כי חבר קבוצה יכול להגיש התנגדות מנומקת להסכם פשרה בתובענות ייצוגיות ובנוסף רשאים להתנגד גם היועמ"ש, אדם, ארגון או רשת הפועלים לטובת חברי הקבוצה, גם אם אינם חברי הקבוצה.
2. ההתנגדות מתייחסת להסכם הפשרה כפי שהובא לידיעת הציבור בפרסום בעיתון "גלובס" ב-29.3.2018.
3. המתנגדים, כפי שיוצגו להלן, הינם חברי הקבוצה, קרי נמנים על קוראיו הקבועים של האתר znet, ובנוסף פועלים במסגרת ארגון השם לו למטרה לפעול לטובת חברי הקבוצה.
4. ההתנגדות להסכם הפשרה מוגשת בזאת על ידי חברי מערכת אתר "העין השביעית" לעיתונות עצמאית, חוקרת וחופשית - שוקי טאוסיג, אורן פרסיקו, איתמר ב"ר וד"ר ענת באלניט - זאת בתוקף היותם חברי הקבוצה הנפגעת, וכן פעילותם המתמשכת למען חופש העיתונות בישראל ושמירה על האתיקה העיתונאית באופן כללי ועיסוקם המתמשך בסוגיית הפרסום הסמוי בתקשורת הישראלית ומומחיותם בסוגיה, באופן ספציפי. שוקי טאוסיג הינו העורך הראשי של "העין השביעית" זמי שעוסק בסוגיית הפרסום הסמוי במסגרת עבודתו כעורך וכותב כבר למעלה מעשור. אורן פרסיקו ואיתמר ב"ר, כתבי "העין השביעית", עוסקים בסוגיית הפרסום הסמוי מזה כעשור במסגרת עבודתם כעיתונאים-חוקרים המתמחים בתקשורת הישראלית. פרסומיהם העיתונאיים והתחקירים שערכו בנושא חשפו את הסוגיה על היבטיה הכלכליים והאתיים, הציפו אותה לסדר היום והשפיעו על הדיון הציבורי וקבלת ההחלטות בנושא זה. ד"ר ענת באלניט היא חוקרת תקשורת המתמחה בתופעת הפרסום הסמוי ועוסקת בה מאז ראשית שנות ה-2000, מרצה במכללה למנהל ובאוניברסיטת תל-אביב. ספרה "בתוך הקופסא" (2012, הוצ' המכון הישראלי לדמוקרטיה) עסק בתופעת הפרסום הסמוי בטלוויזיה המסחרית בישראל. עבודת הדוקטורט שלה (גולדסמית', אוניברסיטת לונדון, 2016) עוסקת בתופעת הפרסום הסמוי בעידן הדיגיטלי בישראל ובריטיה והשלכותיה על השיח הציבורי.
5. אנו מבקשים מבית המשפט המחוזי, בתיק שהובא לפני כבוד השופט רחמים כהן:
  - א. לזרזות את הסכם הפשרה כפי שהוצג בפני בית המשפט משום שאינו משרת את חברי הקבוצה ואף מעמיק את הפגיעה בהם.
  - ב. להכניס בהסכם הפשרה תיקונים משמעותיים, כפי שיוצגו בהמשך.

- ג. לפסוק לחברי הקבוצה הנתבעת סכום פיצוי משמעותי המשקף את הנזק שנגרם להם כתוצאה משימוש בפרקטיקת הפרסום הסמוי באתר ynet לאורך השנים.
- ד. לחילופין, אנו מבקשים להביא את התביעה להכרעה שיפוטית.
6. בקצרה, אנו מבקשים לפסול את הסכם הפשרה שהוצג מהטעמים הבאים:
- א. הפרקטיקה שעומדת במרכז הבקשה לאישור תובענה ייצוגית הנה פרסומת לכל דבר לפי הגדרתה בחוק הגנת הצרכן תשמ"א-1981 א' 1<sup>1</sup> (תיקון 9 תש"ס – 2000). לפיכך היא עומדת בניגוד גמור לסעיף 7 ג' (1,2,3) בחוק הגנת הצרכן תשמ"א-1981 העוסק באחריות להטעיה בפרסומת.
- ב. הסכם הפשרה שהוצג ממשיך ומנציח את הטעיית הצרכנים הקיימת כיום בהצגת מה שהוא פרסומת לכל דבר כתוכן עיתונאי. בחלק מסעיפיו, הסכם הפשרה אף מחמיר את הטעיית הצרכנים בכך שמציג רף נמוך יותר בהשוואה לזה שכבר ממילא נהוג לאחרונה באתר ynet באופן וולונטרי, כפי שיפורט להלן. הוא פוגע בחברי הקבוצה הן בזהותם כצרכנים והן בזהותם כאזרחים.
- ג. בנוסף, ההסכם המוצע, בעצם אישורו על ידי בית המשפט, צפוי להעמיק את ההטעיה המתמשכת הקיימת כיום בהעניקו תעודת "כשרות" רשמית, בחסות בית המשפט, להסדר סימון שאינו מספק גילוי נאות לצרכני התקשורת בדבר הזיות של "כתבות" דבר פרסומת לכל דבר כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן תשמ"א-1981 סעיף 7 ג' (1,2,3). בכך בעצם צפוי ההסכם לתת לכלי תקשורת מרכזי ובעל עוצמה "פטור" ממחויבותו לחוק הגנת צרכן, ובאותה גשימה לאותת לכלי תקשורת אחרים בהם נפוצה פרקטיקה דומה של הטעיה כי הם רשאים להמשיך ולנהוג באופן דומה.
- ד. נוסח הגילוי הנאות כפי שמוצע בהסכם הפשרה<sup>2</sup> מכתים את העיסוק העיתונאי כולו בכך שהינו מציג הגדרה בלתי נכונה ומטעה לתהליך העריכה העיתונאית. הפגיעה הסמונה בנוסח הסכם הפשרה בעיסוק העיתונאי יש בה איום מהותי על חופש העיתונות בישראל.
- ה. הסכם הפשרה כולו, כפי שעולה מהמחקר שיובא להלן, אינו מעניק בידי הצרכנים כלי יעיל לזיהוי התוכן אליו נחשפו כפרסומת. קרי, מה שהוסכם כ"גילוי נאות" איננו נאות כלל וכלל.

<sup>1</sup> תיקון 9 תש"ס - 2000 לחוק הגנת הצרכן קובע: "פרסומת" – לרבות פרסום שמומן או שנתמך בידי גורם מסחרי הקשור למשא הפרסום, או שהמפרסם קיבל בעדו, מראש או בדיעבד, תשלום או כל טובת הנאה אחרת, או התחייבות לקבלם מאת גורם מסחרי כאמור.

<sup>2</sup> סעיף 3.1 ג' להסכם הפשרה, סעיפים 1,2: "הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet בהשתתפות מימונית של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית" או "הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet במימון של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית".

1. הסכם הפשרה איננו כולל כל פיצוי כספי לקבוצה הנפגעת, זאת על אף שבסכום התביעה הוערך הנזק שנגרם לחברי הקבוצה ב-10,000,000 שקלים. זוהי פשרה בלתי סבירה בעליל לאור גודלה של הקבוצה (האתר המדובר הינו אחד משני אתרי החדשות הפופולריים ביותר בישראל ומקור מרכזי לחדשות בעברית בזירה הדיגיטלית), ונוכח העובדה כי מדובר בפרקטיקה מתוכננת, שיטתית ומכוונת שנמשכה שנים, תוך השקעת משאבים רבים בתפעולה, וזאת על אף פרסומים חוזרים ונשנים אודות ההטעיה הטמונה בה והנזק הנגרם לצרכנים. היא מעלה סימני שאלה באשר לתום הלב שבו פעלו נציגי הצדדים בבואם להגיע לפשרה ביניהם.
7. על הסכם הפשרה כפי שהוא לעבור שינוי מהותי, תוך השענות על עמדתו של בודק-מומחה לסוגיית פרסום הסמוי, כך שהפרסומים המדוברים יסומנו באופן ברור מכאן והלאה כ"פרסומת" וליציבור שנפגע מפעילות המטעה של ynet ינתן פיצוי הולם לנזק שנגרם. לחלופין, ראוי לדחות את הסכם הפשרה ולהביא את התביעה להכרעת בית המשפט.
8. הסכם פשרה זה המובא לאישור השופט והיועמ"ש הינו בעל חשיבות מיוחדת מכמה טעמים:

א. התביעה המדוברת הינה ראשונה מסוגה בישראל בסוגיית הפרסום הסמוי בעידן הדיגיטלי<sup>3</sup>. המדובר בתופעה מרכזית ומעוררת מחלוקת בשוק התקשורת בישראל ובעולם. הפרסום הסמוי הינו תופעה מזיקה המזהמת את השיח הציבורי במסרים מניפולטיביים שהציבור אינו מסוגל לזהות ללא סימון ברור כפרסומת, כפי שמראה המחקר. ככזו, היא הופכת את תעשיית התקשורת לכזו שיש בפעילותה היבטי מק לציבור - בדומה לתעשיית הטבק, הרכב, המזון המזיק והאלכוהול. פרקטיקת הפרסום הסמוי מטעה את ציבור הצרכנים ואינה מאפשרת לו לעבד מסרים מסחריים באופן ביקורתי, הגנה המעוגנת בחוק הגנת הצרכן. פרקטיקת הפרסום הסמוי זורעת בציבור האזרחים חוסר אמון במידע הזורם בערוצי התקשורת השונים ובכך היא מאיימת לשתק את השיח הציבורי המתקיים מעל במות אלו, מאיימת על חופש הביטוי וחופש העיתונות ועל יסודות המשטר הדמוקרטי. לפיכך ההכרעה בה צפויה להיות בעלת השפעה מכרעת על איכות המידע העובר לציבור בישראל, הן בזהותם כצרכנים והן בזהותם כאזרחים, הן בכלי התקשורת המסורתיים והן בפלטפורמות חדשות (למשל, רשתות חברתיות).

<sup>3</sup> קדמה לכך בקשה לתובענה ייצוגית בגין פרסום סמוי בקלטות ילדים שהוגשה על ידי המועצה לצרכנות נגד חברת הד ארצי ושורה של מפרסמים: ת"צ 09-06-20330 המועצה הישראלית לצרכנות ל' הד ארצי בע"מ ואחרים. בקשה זו הוגשה בשנים המוקדמות של הזירה הדיגיטלית והתייחסה בעיקר לפרקטיקה של "שילוב מוצרים" - ביטוי פשוט וגלוי יחסית לתופעה שמאז אותן שנים התרחבה מאוד והפכה מורכבת הרבה יותר. הבקשה הסתיימה בפשרה שהוגשה באישור בית המשפט העליון וזי"בה את חברת הד-ארצי בגילוי מאות על גבי קלטות המכילות תוכן פרסומי.

ב. גופי הרגולציה הרלבנטיים<sup>4</sup> נכשלו עד היום בקביעת מדיניות ברורה, משותפת ואחידה בסוגיה, זאת כבר למעלה מעשור<sup>5</sup>. מלבד כשלונות אלו, בית המחוקקים נכשל גם הוא עד כה בהעברת תיקון חקיקה מתאים בחוק הגנת הצרכן<sup>7</sup>. לפיכך, להחלטה בתביעה זו יש משמעות החורגת מהמקרה הספציפי והיא עשויה להניח תשתית לקביעת מדיניות מקיפה בסוגיה זו מכאן והלאה.

ג. הגוף הנתבע - ידעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית ש.ר. - הינו חלק מתאגיד תקשורת מרכזי ובעל עוצמה בישראל המפעיל גוף עיתונות דיגיטלי שהוא הפופולרי ביותר עבור קהל קוראי העברית<sup>8</sup> ומהווה מקור מידע מרכזי לציבור בישראל. בנוסף, האתר המדובר, ynet, יחד עם היותו מקור מידע מרכזי, נמצא גם ככזה שמוביל בהיקפי הפרסום הסמוי שפשו בו ביחס לאתרי חדשות אחרים<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, מועצת הכבלים והלוויין, הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן, משרד התקשורת, משרד המשפטים וכן מועצת העיתונות כגוף רגולציה עצמית.  
<sup>5</sup> (באלינט, 2012 ב')

<sup>6</sup> במסגרת תיקוב החקיקה שנעשו ב 2018 במטרה להעביר את הערצים הייעודיים לפיקוח הרשות השנייה ("חוק ערוץ 20"), הוכנס לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו תיקון חקיקה המתייך לזכייה הרדיו והטלוויזיה לשלב פרסום סמוי בחלק מהשידורים ואוסר על שילובם באחרים (תכניות חדשות, ענייני היום, תכניות וסרטי תעודה, תכניות ילדים). תיקון החקיקה קבע כי הרשות השנייה תקבע את ההוראות לסימון תכנים מסחריים מסוג זה ויידוע הציבור, אולם הוראות כאלה לא פורסמו עד היום ולפיכך הפרקטיקה אושרה בחוק, אך הלכה למעשה לא נוסף לה סימון ויידוע. ראה: סעיף 83 (איסור פרסומת במשדרים) ג' (1,2) לחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו התש"ן-1990.  
<sup>7</sup> הצעתו של ח"כ מיקי רוזנטל להכניס תיקון חקיקה בחוק הגנת הצרכן תשמ"א-1981 כך שתוכן במימון חיצוני, בכל פלטפורמה, יהויב בסימון המספק גילוי מאות לא אושרה בקריאה טרמית במליאת הכנסת.

<sup>8</sup> לפי נתוני חברת SimilarWeb, נכון לחודש אפריל 2018, כפי שיפורט להלן.

<sup>9</sup> (באלינט, ב"ז, פרסיקו 2015).

### הפרסום הסמוי ומאפייניו בעידן הדיגיטלי

1. המונח פרסום סמוי מתייחס למודל כלכלי שבו גורם מסחרי (או גורם אחר, למשל, משרד ממשלתי או עמותה) משלם כסף או מעניק תמורה חומרית אחרת לגוף או אדם המשדרים או מפיצים תוכן, בתמורה לשילובם בתוכן המדיה באופן שאיננו מזוהה ומסומן במפורש כפרסומת<sup>10</sup>. זהו המודל העומד גם במרכז הבקשה לאישור תובענה ייצוגית נגד ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית בע"מ.
2. בעשורים האחרונים, בעיקר מראשית שנות ה-2000, מודל כלכלי זה, המסנה בז'רגון תעשיית התקשורת והפרסום בישראל "תוכן שיווקי"<sup>11</sup>, הפך להיות דומיננטי ומרכזי בתעשיית התקשורת, הן זו ה"מסורתית" (ערוצי טלוויזיה, תחנות רדיו ועיתונות מודפסת ודיגיטלית) והן זו ה"חדשה" (למשל, פלטפורמות של רשתות חברתיות, בלוגים וכו'), ולבש פנים חדשות בתכלית<sup>12</sup>.
3. יש קושי באומדן מדויק של ההיקפים הכלכליים של שוק זה בישראל וגם בעולם, מאחר והוא מתנהל באופן לא שקוף ולא רשמי, נסתר באופן מכונן מהעין הציבורית, נשען על הגדרות וכינויים מרובים וחופפים, ומתקיים מחוץ למסגרת החוק<sup>13</sup>, תוך חיכוך מתמיד בגופי הרגולציה (בישראל וגם במדינות אחרות). עם זאת, הדיווחים בעיתונות ומחקרי שוק שנעשו על היקף התופעה בתקשורת בישראל<sup>14</sup> ובעולם<sup>15</sup> בניסיון לאמוד את היקף התופעה, חושפים שוק שהיקפיו צומחים במהירות עצומה, בעיקר בטלוויזיה ובפלטפורמות דיגיטליות. למעשה, מודל הפרסום הסמוי הפך להיות עמוד התווך עליו נשען קיומם של גופי תקשורת רבים ותופעה מרכזית עבור צרכני התקשורת, מבלי שאלו מודעים לשינוי העמוק והמהותי המתחולל במקורות המידע והבידור שלהם. עדות לכך עלתה, בין השאר, במסגרת תצהיר שהוגש מטעם המשיבה בתגובה לבקשה לאישור תובענה ייצוגית זו, כאשר סמונכ"ל השיווק של האתר ynet ברק קלמנוביץ' הצהיר כי: "מנסיוני אני יכול להעיד על כך ששיתופי פעולה מסחריים מהווים מקורות הכנסה

<sup>10</sup> (Balint, 2016)

<sup>11</sup> הכיניים המקובלים בשימוש באנגלית בתעשיות אלו הינם Branded Content ככינוי כללי, ובאופן ספציפי ביחס לפלטפורמות דיגיטליות - Native Advertising.

<sup>12</sup> הרצון של מפרסמים להיטמע באופן בלתי מוגרש בתכני מדיה פופולריים, אינו חדש מנקודת מבט היסטורית: תופעות של "חסות מסחרית" (Sponsorship) וכן "שילוב מוצרים" (Product Placement) מלווים את תקשורת ההמונים מראשיתה, עם תחילת ימי הקולנוע בסוף המאה ה-19 ובהמשך עם הופעת הרדיו והטלוויזיה בראשית ואמצע המאה העשרים. אך כפי שיובהר בהמשך, בעידן הדיגיטלי התופעה לבשה ממדים ומאפיינים חדשים בתכלית המחייבים התייחסות מחדשת למקום הטמונים בפרקטיקה זו. על ההיסטוריה של המדיה בהקשר זה ראה: (Barnouw, 1978) וגם: (Newell, 2006)

<sup>13</sup> חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (התש"ן – 1990), חוק הגנת הצרכן (תשמ"א – 1981), חוק התקשורת (בזק ושידורים) (תשמ"ב – 1982).

<sup>14</sup> (באלינט, 2012 ב'), (באלינט, ב"ז, פרסיקו 2015), (יפעת מחקרי מדיה, 2017).

<sup>15</sup> (Quinn, 2005; Quinn, 2006; Quinn, 2008; Quinn, 2010; Quinn, 2012; Quinn, 2015)

מהותיים למדידת התקשורת החינמיות, בלעדיהם לא יהיה להן קיום והתקשורת תיפגע פגיעה אנושה<sup>16</sup>.

4. כדי להבין את שורשי תופעת הפרסום הסמוי בגלגולה העכשווי יש להתייחס קודם כל לתהליכי-העל המתרחשים בשוק התקשורת: הופעתן של טכנולוגיות דיגיטליות, החל משנות ה-50 וביתר שאת עם הופעת האינטרנט באמצע שנות ה-90 ובהמשך עם עלייתן של הרשתות החברתיות לאורך העשור הראשון של שנות ה-2000, הביאה ל"מפץ" של ערצתי תקשורת ומידע ולשינוי אופני צריכת המדיה. באופן פשוט: הקהל החל להתפזר לקבוצות קטנות, על פני ערוצים רבים של מידע ואופני הצרכה שלו השתנו כך שניתן, בין השאר, לדלג על פרסום מסורתי ביתר קלות. התהליך יצר סימני שאלה לגבי עתיד הפרסום המסורתי. הוא פגע באופן אנוש בכחם, הבלתי מעורער כמעט עד אז, של הערוצים המרכזיים שהיו את ה"שדרה המרכזית" לתקשורת ולפרסום: ערוצי טלוויזיה, רדיו ועיתונים.

5. תהליכים אלו השפיעו, בין השאר, על עליית חשיבות המושג "מותג"<sup>17</sup> בתעשיית השיווק והפרסום<sup>18</sup>. המותג, במופעו בעשורים האחרונים, לא נועד לסמן את המוצר עצמו ולזהותו עם היצרן המקורי כפי שהיה בעבר, אלא מבקש ליצור בתודעתם של הצרכנים דימוי מסוים המייצג מוצר או שירות (או שורה של מוצרים / שירותים)<sup>19</sup>. לאור זאת, מבקשים מפרסמים "לעטוף" את הצרכנים בדימוי המסחר בכל אשר ילכו ומנסים לפגוש אותם בצמתים רלוונטיים מבחינת קשב, אמינות והזדהות רגשית, באופן "טבעי" כביכול ובחיי היומ-יום שלהם. כתוצאה מכך, אופני השיווק והפרסום השתנו באופן יסודי: מפרסום גלוי, ממוקד מוצר, המופיע בערוצי ושטחי מדיה מזוהים (שלטי חוצות, מודעות בעיתונים, פרסומות בטלוויזיה) הפרסום הפך להיות בעל אופי מופשט הפוגש את הצרכן בנקודות שונות בחיי היומ-יום (במדיה או גם בחיים "האמיתיים")<sup>20</sup>. זהו פרסום המתמקד בדימוי של המוצר או השירות, לאו דווקא במוצר או השירות עצמם, כזה שמדגיש מסרים מופשטים: "ערכים" או "סגנון חיים", ומבקש, כאמור, לפגוש את הצרכנים בנקודות מפגש רבות ובעלות משמעות רגשית גבוהה עבורם.

6. ממש במקביל, תעשיית התקשורת על ענפיה השונים, נכנסה למשבר כלכלי, בשל פיזור הקהל והכנסות בהכנסות מפרסום מסורתי. כתוצאה מכך, גבר מאוד הצורך למצוא מקורות הכנסה חדשים.

<sup>16</sup> (ב"ר, 2005)

<sup>17</sup> אך לא רק בגללם. עליית חשיבותם של מותגים קשורה בהתפתחות תהליכי הייצור ההמוניים והתפתחות השווקים החופשיים, וקצרה היריעה מלהתייחס לכך במסגרת זו.

<sup>18</sup> (Lury, 2004), (Moor, 2007)

<sup>19</sup> ראה למשל: (Keller, 1998)

<sup>20</sup> (Moor, 2007)

7. מנקודת חולשה זו, ומתוך הצרכים של שני הצדדים – המפרסמים ובמות התוכן השומת – נפתחה הדרך לשילוב המאסיבי של המפרסמים בתכני המדיה עצמם, על סוגיהם השונים: כתבות עיתונאיות, תכניות בידור וכן מסרים ברשתות החברתיות. באופן פשוט, תעשיית התקשורת, זו המסורתית וזו החדשה, עברה תהליך מסחור עמוק ומהיר, מבלי שהצרכנים ערים לתהליך ולהשתנות מקורות המידע שלהם ונתן הפרה בוטה של החוקים והתקנות הקיימים, בישראל וכן בעולם, ביחס לגופי תקשורת ולהגנת הצרכן.

8. לפיכך, בבואנו לבחון את תופעת הפרסום הסמוי וביטוייה כיום, יש לשים לב למאפיינים החדשים שלה:

- א. זהו פרסום שנוטה לייצג את המותג בשלל אמצעים שהינם מופשטים, לא ממוקדים במוצר עצמו כפי שנהוג לייחס לפרסום רגיל, למשל: קידום מסרים הנוגעים לערכים ולסגנון חיים המתאים לערכי המותג, הצמדת המותג לדמויות ידועות המקדמות את הערכים המזוהים עם המותג, שילוב סיסמאות המותג באופן אגבי בשפה המדוברת על ידי דמויות מוכרות או דווקא אנשים "רגילים", שימוש באמצעים חזותיים התואמים את השפה החזותית המסחרית של המותג (למשל שימוש בצבעים, בפונטים ובשפה גרפית שהינה שפת המותג המסחרי) ועוד.
- ב. זהו פרסום המבקש לפגוש את הצרכן בשלל נקודות מפגש (בין אם הוא יושב מול המחשב, מסתכל במכשיר הנייד, נוסע באוטובוס או פוסע בשדרה) בחיי היום-יום שלו, באופן המצטייר כ"טבעי". קרי, האסטרטגיה היא ליצור סביבה הרוויה בנוכחות המותג, באופן בלתי מורגש וכזה שאינו נחווה כ"פרסום".
- ג. כתוצאה משני המאפיינים שתוארו כאן, התגבש פרסום שמשען באופן מרכזי על טשטוש עמוק בין "פרסום" ו"תוכן" באופן שכבר קשה עד בלתי אפשרי להבחין בין השניים<sup>21</sup>, זאת למרות ההבדל המהותי הקיים בין שני סוגי הפעולות – פרסום ויצירת תכני מדיה; ולמרות ההפרדה הברורה שהייתה קיימת בין הדברים בעבר, ברמה הנרמטיבית והאתית<sup>22</sup>, והמחויבות להפרדה וסימון ברור של פרסום הקבועה בחקיקה בישראל, גם בחוקים המסדירים את פעולת התקשורת האודיו-ויזואלית (טלוויזיה ורדיו) וגם בחוקי הגנת הצרכן כפי שצוינו לעיל.

<sup>21</sup> (Balint, 2016), (באלינט, 2012 ב')

<sup>22</sup> סעיף 15 א' בתקנות האתיקה של מועצת העיתונות בישראל אוסר על עיתון לפעול באופן שיש בו ניגוד עניינים: "לא יעמידו עצמם עיתון ועיתומאי במצב בו קיים חשש לניגוד עניינים בין חובותיהם כעיתון וכעיתומאי לבין כל אינטרס אחר". (תקנות האתיקה המקצועית של העיתונות, 1997).

## היבטי הנזק של הפרסום הסמוי

אל מול התהליכים שתוארו לעיל, שדחפו את המפרסמים מצד אחד וגופי התקשורת, ישנים כחדשים, מהצד השני, לפנות לפרסום סמוי כפרקטיקה נפוצה וערוץ רווח נוסף, עומדים צרכני התקשורת.

עבור צרכני התקשורת בפלטפורמות השונות המודל הכלכלי של הפרסום הסמוי ("תוכן שיווקי") הוא מזיק בכל מובן, הן לזהותם כצרכנים והן לזהותם כאזרחים במדינה דמוקרטית. מודל הפרסום הסמוי מתבסס על טשטוש מכון ורב-מימד בין תוכן ופרסום אל מול הצרכנים וכזה הוא יוצר סביבת תקשורת המוצפת במסרים שבסיסם הוא מינפולטיבי.

ניתן לזהות שני סוגים של נזק העולים מפרקטיקת הפרסום הסמוי: כאלו שפוגעים בחברי הקהל בזהותם כצרכנים וכאלה הפוגעים בחברי הקהל בזהותם כאזרחים.

### 1. הנזקים של פרקטיקת הפרסום הסמוי עבור הצרכנים:

א. פרקטיקת הפרסום הסמוי נוטלת מהצרכנים והצרכניות את היכולת לזהות מסר פרסומי כזה ולפיכך מטעה אותם ופוגעת בחופש הבחירה שלהם כצרכנים. שלל האמצעים הננקטים על ידי מפרסמים כדי לשלב מסרים פרסומיים באופן מופשט, כזה שאיננו בהכרח ממוקד בחשיפת המוצר, לתוך תכנים תקשורתיים, ובכך לטשטש את ההבדל בין "תוכן" לבין "פרסום", נוטל מהצרכנים והצרכניות את היכולת לזהות את המסר הפרסומי, להבין את טיבו ובהמשך להתייחס אליו באופן ספקני וביקורתי כמסר שנועד לשכנע ולהניע לצריכה.

היכולת לזהות מסרים פרסומיים הינה מרכיב מרכזי בהגנת הצרכן בישראל ובכלל. לפי הוראת סעיף 7(ג)(1) לחוק הגנת הצרכן תשמ"א-1981 "פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בה פרסומת מטעה, אף אם תוכנה אינה מטעה". קרי, גם אם ידוען או עיתונאי מציג מידע שהינו נכון בעיקרו (למשל: "חברת התעופה X מציעה את הכרטיס הזול ביותר בקו זה"), עצם העובדה כי מי שנחשף לדבריו אינו מודע לכך שהמידע נמסר תמורת תשלום ובהוראת המפרסם, תיחשב כהטעיה.

חוסר היכולת לזהות מסר פרסומי הינה בעלת השלכות כבדות משקל על התנהלותם של צרכנים: בהעדר יכולת לעבד מסרים מסוג זה באופן ביקורתי, נוצרת אצל הצרכן תמונת עולם מוטת ומעוותת הפוגמת ביכולתו להתנהל באופן מושכל ואוטונומי בבחירותיו הצרכניות. הפרקטיקה לפיכך חותרת תחת האוטונומיה ויכולת הבחירה של הצרכנים.

יש לציין כי חלק מפלטפורמות התוכן – גופי תקשורת מרכזיים כמו ynet וכן פלטפורמות של רשתות חברתיות – החלו לנקוט בשנים האחרונות במדיניות של



הוספת גילוי נאות חלקי (למשל: "בשיתוף עם", "in partnership with"), אולם כפי שיפורט בהמשך, המחקר מראה כי היכולת של צרכנים לזהות ולהבין גילוי נאות מסוג זה הינה נמוכה מאוד ולפיכך מהלכים אלו אינם מציינים את הצרכנים בכלים ראויים לזיהוי פרסומות מסוג זה.

ב. פרקטיקת הפרסום הסמוי מאיימת לפגוע בכללי התחרות ההוגנת. הסכמי פרסום סמוי נחתמים באופן טיפוסי עם מפרסם מסוים וכחלק מהסכמה זו, באופן רשמי או בלתי-רשמי, נאסר על פרסום מקביל של מתחרים באותה קטגוריה<sup>23</sup>. כך למשל, אם אתר חדשות מסוים יחתום על "שיתוף פעולה מסחרי", עם מותג דגנים מוכר, הוא לא יפעל במקביל לפרסום דומה למותג אחר וכך הגולשים באתר יחשפו באופן דומיננטי לתכנים המקדמים את המותג הספציפי. הדבר נכון גם לתכניות טלוויזיה, תחנות רדיו, משפיענים המפרסמים ברשתות החברתיות וכו'. כתוצאה מכך, מוצרים מרחבי מדיה רבים שבהם נחסמת כניסה של מתחרים ושחקן אחד, באופן נקודתי או נרחב, מקבל את הבמה באופן בלעדי אל מול הצרכנים מבלי שהם מודעים לכך. התוצאה עלולה להיות שנכחותו הבלעדית של מותג אחד באופן חוזר ונשנה תיתפס על ידי הצרכנים כהמלצה בלעדית לצרוך את המותג המדובר.

ג. פרקטיקת הפרסום הסמוי היא פוגענית במיוחד עבור קטינים וכן עבור קבוצות אוכלוסיות חלשות בעלות אוריינות מדיה נמוכה, במיוחד אוריינות דיגיטלית (כגון: אנשים מבוגרים, אנשים בעלי השכלה נמוכה וכו'). היכולת לזהות את המסר המניפולטיבי כפרסומי, ככל שהדבר אפשרי, משענת על רמזים כמו השפה החזותית של המותג, הסימון העמום הנהוג באותו אתר, ההטיה השיווקית בטקסט וכו'. פעמח רמזים כמו אלו מחייבים הכרות עם שפת המדיה, בעיקר זו הדיגיטלית, ותהליכי השינוי שלה. כפי שמראה המחקר שיוצג בהמשך, צרכני התקשורת באופן כללי, לא רק קטינים או אלו השייכים לקבוצות מוחלשות, מתקשים עד מאוד בזיהוי מסרים כאלה והבנת משמעותם. ואכן, חוק הגנת הצרכן קבע לקטינים הגנה מיוחדת<sup>24</sup> האוסר לצל את הטעייתם של קטינים בשל גילם, תמימותם או חוסר ניסיונם.

ד. פרקטיקת הפרסום הסמוי נותנת פתח לפרסום מוצרים שהינם אסורים בפרסום, כאלה שיש בהם היבט של דק או כאלה שהם שנויים במחלוקת. המחקר וכן דיווחים בעיתונות חושפים פן נוסף של התופעה שראוי לתשומת לב מיוחדת: הפרסום הסמוי, בשל היותו כשמו – סמוי – הפך מפתח במיוחד לפרסום מוצרים שפרסומם אסור או מוגבל על פי חוק, למשל סיגריות<sup>25</sup>,<sup>26</sup> אלכוהול<sup>27</sup>, או תרופות מרשם<sup>28</sup> וכן מוצרים שיש

<sup>23</sup> (באלינט, 2012 ב').

<sup>24</sup> (סעיף 7(א)(א), (ב) בחוק הגנת הצרכן (תשמ"א-1981).

<sup>25</sup> (חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של מוצרי טבק (תשמ"ג – 1983)).

<sup>26</sup> (ב"ז, 2017) (באלינט, 2017).

בהם היבט של נזק, כגון מזונות מזיקים (עתירי שומן, סוכר ומלח) לילדים, או כאלו שהם שנויים במחלוקת וכרחים בנטילת סיכונים, למשל השקעות פיננסיות מסוימות (מט"ח, מטבעות וירטואליים וכדומה)<sup>29</sup> או קבוצות רכישה של נדל"ן<sup>30</sup>. במקרה זה גניבת הדעת וההטעיה חמורים אף יותר, הן משום שלכאורה הם מפירים כמה הוראות חוק שונות והן משום שהם מכוונים להתנהגות צרכנית שיכול להיות בה היבט נזק ממשי עבור הצרכנים, במיוחד הקטיגים שבהם או אלו המתאפיינים באוריינות מדיה נמוכה.

ה. פרקטיקת הפרסום הסמוי כופה על הצרכנים תשלום "כפול". כאמור, כלי תקשורת שנשענו בעבר על פרסום מסורתי כמודל העסקי העיקרי לקיומם הם גם אלו שפנו באופן משמעותי לנתיב ההכנסה החדש הנשען על פרסום המוצג כ"תוכן" ואינו מזוהה באופן ברור כפרסומת. על אף הנטייה לכנות במות אלו כ"חינמיות" (משום שהן פתוחות לציבור ללא חסם תשלום) הן אינן כאלה כלל ועיקר. תקציבי הפרסום הגדולים שמפנים מפרסמים לבמות התקשורת השונות – טלוויזיה, אתרים חדשותיים או רשתות חברתיות – מגולמים במחירי המוצרים אותם רוכשים הצרכנים מהחברות המפרסמות. בעולם ללא פרסום, מחירי המוצרים היו זולים יותר. מי שמקיים את גופי התקשורת הם הצרכנים, בעצם התנהגותם הצרכנית. כאשר גופי תקשורת המתקיימים מפרסום מסורתי מוסיפים עליו פרסום סמוי, הם למעשה כופים על הצרכנים תשלום "כפול", לשם הגדלת רווחיהם, וזאת תמורת תכנים שחלקם לפחות מאופיין כעת בהטיה מסחרית עמוקה ובלתי שקופה ונשא אופי מניפולטיבי. הדבר דומה ליצרן חלב שהחליט להעלות את מחירו של קרטון חלב ואז להוסיף סיליקון לחלב עצמו, מבלי ליידע את הציבור על כך: הצרכנים כעת משלמים מחיר גבוה יותר עבור מוצר שטיבו השתנה ויש בו היבט של נזק עבורם, מבלי שהם מודעים לכך. יש בכך פגיעה כלכלית ומהותית חמורה בצרכנים, ולענייננו - בצרכני התקשורת.

## 2. הזקקים של פרקטיקת הפרסום הסמוי עבור האזרחים

פרקטיקת הפרסום הסמוי טומנת בחובה סכנה גדולה עוד יותר מאלו שצוינו עד כה והיא קשורה לתפקיד החיוני המקיימת במות התקשורת השונות בשיטה הדמוקרטית. תקשורת ההמונים, בעבר זו המסורתית (למשל, גופי העיתונות המרכזיים) זכיום גם הבמות החדשות בזירה הדיגיטלית (הרשתות החברתיות השונות הן המרכזיות שבהן) מאפשרות שיה ציבורי חופשי שבו הציבור נהנה

<sup>27</sup> (חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של משקאות אלכוהוליים (התשע"ב – 2012)).

<sup>28</sup> (באלינט, 2012 א') (פרסיקו, 2012).

<sup>29</sup> (ב"ז, 2016).

<sup>30</sup> (באלינט, 2016) (כ, 2016).

מזרימת מידע על הנעשה סביבו ומסוגל, על בסיס מידע אמין זה, לנהל זיכוח ציבורי, להציב כח נגדי למי שמחזיק בכח השלטון ולגבש עמדה ביקורתית בסוגיות שונות. זהו תפקידה של התקשורת כ"מרחב ציבורי", כפי שהיטיב לנסח ההוגה יורגן האברמס<sup>31</sup>. היכולת של המרחב הציבורי לתפקד ולאפשר קיום של חיים דמוקרטיים נשען על אמון בסיסי שרוחשים האזרחים למסרים העוברים דרך התקשורת. פרקטיקת הפרסום הסמוי יוצרת טשטוש בין מסרים תקשורתיים, שטועדו לייצר שיתוף וחילופי דעות, לבין מסרים אסטרטגיים<sup>32</sup>, שתכליתם היא לקנות השפעה על אזרחים, לצרכי רווח פרטי, בזהותם כצרכנים. ככזאת, היא מציפה את המרחב הציבורי במסרים שטבעם הוא מניפולטיבי. הנזק אינו מסתיים רק בהצפת המרחב במסרים שנדמים כתקשורתיים ולמעשה עומדת מאחוריהם מטרה אסטרטגית. הסכנה המהותית יותר היא זו של אובדן אמון מצד האזרחים: ברגע שחלק מהמסרים אליהם נחשף הקהל הינו בעל אופי מניפולטיבי, קרי פרסומת המוצגת כ"כתבה עיתונאית", ולחברי הקהל אין יכולת להבחין בין מסרים תקשורתיים-אוטנטיים לבין כאלה שהם מניפולטיביים משום שהם מהווים פרסום סמוי, הם עלולים בהדרגה להפוך לספקניים ולדחות את כלל המסרים אליהם הם נחשפים. במובן זה, כתבה עיתונאית אחת שיש בה פרסום סמוי מטילה צל של ספק גם על תכנים אחרים, גם אם הופקו כתוכן מערכתי עצמאי. הלכה למעשה, פרקטיקת הפרסום הסמוי מכרסמת בחופש הביטוי וחופש העיתונות בישראל, בכך שבאמצעות מסרים פרסומיים מניפולטיביים היא מכתימה את העבודה הטובה שעושים עיתונאים ועיתונאיות רבים ומערערת את אמון הציבור בהם. התופעה ניכרת היטב בשנים האחרונות דרך הדיון הציבורי הער במסרים מניפולטיביים העוברים בפלטפורמות הדיגיטליות וזכו לכינוי "פייק ניוז". משבר האמון בתקשורת, לפיכך, איננו רק חזון קודר, הוא מציאות המתרחשת מול עינינו ומערערת את יסודות הדמוקרטיה במדינות מרכזיות וחזקות.

לאור הנזקים שפורטו לעיל, הן בהיבטים הצרכניים והן בהיבטים האזרחיים, נכון לראות את הפרסום הסמוי כ"זיהום" הפוגע ביכולת לייצר סביבת תקשורת ברת קיימא בעידן הדיגיטלי. זהו תהליך המחייב התייחסות רצינית של מערכת החוק והמשפט כמו גם מערכת החינוך כך שיוצר מערך הגנה המשרת את הצרכן ומאפשר לו לשמור על זכויותיו בסביבת המדיה החדשה. במובן זה, הסכם הפשרה המדובר המונח כעת על שולחנו של כב' השופט כהן, אינו רק עוד הסכם פשרה בסוגיה צרכנית, אלא כזה הנגע להכרעה ראשונה מסוגה בסוגיה ציבורית כבדת משקל שיש לה השפעה על זרימת המידע והאקלים הדמוקרטי בישראל.

<sup>31</sup> (Habermas, 1989).

<sup>32</sup> (Habermas, 1984).

על אף שמודל הפרסום הסמוי הפך להיות בגדר "בשורה" חדשה לבמות תקשורת, ישנות וחדשות מבחינת שורת הרוח, עבור חלק מהן - קרש הצלה של ממש - הרי שהוא מזהם את השיח הציבורי במסרים בעלי אופי מניפולטיבי, מייצר נזק רב-מימדי לצרכנים ולאזרחים, מאיים על אמון הציבור במסרים העוברים באותן במות וכזה – איננו בר-קיימא, גם עבור במות התקשורת עצמן, שקיומן תלוי בראש ובראשונה באמון שמעניק להם הציבור. במובן זה תעשיות התקשורת והפרסום בעידן הדיגיטלי מצטרפות לתעשיות אחרות, כגון תעשיות הרכב, המזון המזיק, הטבק או האלכוהול שבפעילותן יש היבט של נזק ציבורי משמעותי המחייב תגובת נגד וקביעת כללים ברורים.

### המקרה של אתר החדשות ynet וחשיבותו הציבורית

הבקשה לאישור תובענה ייצוגית בגין פרסום סמוי נגד ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית ש.ר., המפעילה את אתר החדשות ynet, הינה בעלת חשיבות ציבורית יוצאת דופן וזאת מהנימוקים הבאים:

1. האתר ynet הינו זרוע החדשות הדיגיטלית של תאגיד "ידיעות אחרונות" המחזיק בבעלות על כלי תקשורת רבים בישראל (עיתון מודפס "ידיעות אחרונות", עיתון כלכלי מודפס ודיגיטלי "כלכליסט", מגזינים רבים, בהם המגזין הנפוץ "לאישה" ומגזין הגברים "בלייזר", רשת מקומונים, "וסטי" עיתון בשפה הרוסית ועוד שורה של מיזמי תקשורת אחרים וגם הוצאת ספרים). העיתון "ידיעות אחרונות" החזיק בעבר בשליטה מונופוליסטית בשוק עיתונות הדפוס (בשנים 1995-2010) וכן היה מבעלי זכיינית ערוץ 2 "רשת" ובעל מניות בחברת הכבלים HOT. מדובר לפיכך בתאגיד רב עוצמה שהינו בעל השפעה דומיננטית על זרימת המידע לציבור בישראל. התאגיד כבר הגיע בעבר לעמדה מונופוליסטית ופעילותו אף נדרשה לצמצום במסגרת החקיקה המגבילה בעלות צולבת על כלי התקשורת בישראל<sup>33</sup>.

2. האתר ynet עצמו הינו אתר החדשות הפופולרי ביותר בישראל. נתון זה עולה בבירור מנתונים עדכניים של חברת Similarweb המספקים מידע גלוי אודות נתוני הגלישה במדינות שונות (איור 1). כך, במהלך חודש אפריל 2018 נרשמו ב-ynet 51 מיליון כניסות גולשים ולפיכך החזיק האתר בנתח שוק של 16.7% מאתרי החדשות בעברית<sup>34</sup>. אחריו נמצא האתר "זואלה" עם 33 מיליון כניסות גולשים ונתח שוק של 10.8% ובמקום השלישי נמצא האתר mako עם 20.7 מיליון כניסות גולשים ונתח שוק של 6.8%. ynet לפיכך, הוא לא רק אתר החדשות הפופולרי ביותר בישראל, אלא שהוא נמצא בפער גדול אל מול מתחריו ונהנה מעמדת כוח משמעותית בזירה הדיגיטלית בעברית, ובכך משעתק במידה רבה את כוחו של תאגיד "ידיעות אחרונות" מה"מדיה הישנה" אל הזירה החדשה.

<sup>33</sup> התיקון חייב את "ידיעות אחרונות" למכור את אחזקותיו בזכיינית ערוץ 2 "רשת". ראה חוק

התקשורת (בדק ושידורים) (תשמ"ב – 1982) סעיף 6 ח' 4.

<sup>34</sup> Similarweb.com: News and media websites in Israel, last retrieved on 17.05.2018,

<https://www.similarweb.com/>



איור 1: נתוני האתר SimilarWeb אודות נתוני הגלישה באתרי החדשות והמדיה בישראל לאפריל 2018, 17.05.2018: 51 מיליון כניסות לאתר ynet, 16.7% מנתח השוק.

3. למרות עמדת כוח זו, במחקר שנערך על ידי כותבי שורות אלו במסגרת "העין השביעית"<sup>35</sup> נמצא כי אתר ynet הוא הנגוע ביותר בפרקטיקת הפרסום הסמוי (איור 2). המחקר כלל מעקב של חצי שנה אחרי פעילות אתרי החדשות הדיגיטליים המרכזיים בעברית וניתוח מופעים של פרסום סמוי בהם. תוצאותיו הראו באופן ברור כי על אף שכל אתרי החדשות נגועים במידה כזו או אחרת בתופעה, הרי שאתר ynet היה זה שהוביל בבירור במידה שבה הפרסום הסמוי פשה בתכניו בהשוואה לאתרים אחרים בעברית ("גלובס", "mako", "זואלה", "כלכליסט", "דה-מרקר", "הארץ"). כך נכתב על הנעשה באתר בסיכום תוצאות הבדיקה:

"ynet הוא דוגמה למערכת עיתונאית שבשנים האחרונות נשטפה באופן גורף בתכנים שיווקיים: תוכן פרסומי מקודם בדף הבית על תקן תוכן עיתונאי; בתוך העמודים, גם כשמשובץ גילוי נאות' כלשהו בנוגע לאופיים של התכנים, הוא בדרך כלל גילוי חלקי בלבד, המקשה על הגולשים להבין את פשרו; על-פי כל קנה-מידה, האתר עמוס בערוצים מסחריים המוצגים כערוצי תוכן מערכתיים, ודרך אלה מקבלים הגולשים הטפות בתחומים שונים - מדפוסי הצריכה המומלצים עבורם ועד אורח החיים שראוי שיאמצו.

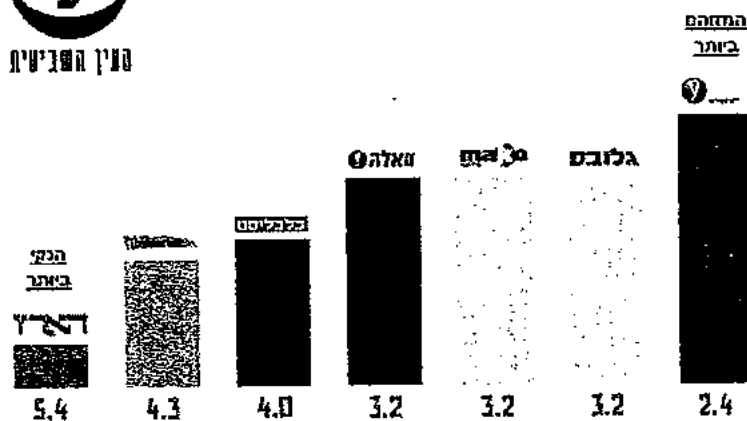
<sup>35</sup> (באלינט, ב"ה, פרסיקו 2015).

"[...] על אף שבמערכת ynet נעשה מאמץ להרחיק את התכנים השיווקיים מתחומי הליבה החדשותיים (פוליטיקה, ביטחון, פלילים וכו'), בפועל איפשר דרג העריכה הבכיר באתר החדרה של פרסום סמוי גם לתחומים חדשותיים 'קשים' דוגמת מחר הכלכלה ומדור הבריאות, על תתי-הערצים שלהם. מנהלי האתר, בדומה לדפוס שפיתח עיתון האב 'ידיעות אחרונות', אינם מגבילים עצמם לחתימה על עסקאות פרסום סמוי עם גרמים מסחריים, וחותרים על עסקאות מסוג זה גם עם גופים ללא כוונת רווח וגופים ממשלתיים.

"[...] במקרה של ynet, לעתים קרובות מקיימים עובדי המערכת יחסים של תלות ישירה עם נתני החסות ורוכשי התכנים הפרסומיים, מאחר שתקציביהם של הערצים מושפעים גם מהיקף ההכנסות המגיעות מכיוונם של השותפים השיווקיים. מציאות שבה האתר משמש מצד אחד מקור חדשות מרכזי לחלק עצום מהאוכלוסייה בישראל, ומצד שני מגיש להם מוצר המתפקע מאינטרסים זרים ופסולים, כשלצרכנים אין כלים של ממש להבחין בכך, היא מציאות מטרידה מהסוג שראוי להפעיל בגינו צפירת אזעקה של ממש".



העין השביעית



## דירוג הפרסום הסמוי ברשת

איור 2: מדד הפרסום הסמוי באתרי החדשות בעברית, "העין השביעית", 18.01.2015: ynet נמצא אתר המוביל בשילוב פרסום סמוי.

4. סוגיה נוספת שיש לתת עליה את הדעת הינה השימוש בפרסום סמוי לצורך פרסום מוצרים שאסורים או מוגבלים בפרסום על פי חוק, או שימוש בפרסום הסמוי כדי לטשטש את היבטי הנזק של המוצר, לשתק שיח ביקורתי על המוצר ולקדם את "הלבנת" הדימוי שלו אל מול ציבור הצרכנים. זהו אחד ההיבטים המזיקים של תופעת הפרסום הסמוי, כפי שהזכר לעיל בסקירת היבטי הנזק של התופעה, והיא התקיימה בשנים האחרונות באתר ynet יותר מפעם אחת. כך למשל, האפיעו באתר סדרה של כתבות "דזקומנטריות" בהגשת עיתונאי "ידיעות אחרונות" חנוך דאום שהתגלו ככאלה שנועדו לקדם תרופה פסיכיאטרית נגד דכאון שפרסומה אסור על פי חוק<sup>36</sup>. במקרה אחר נחשפו קוראי ynet לכותרת כתבה "כדאי לשתת בירה לפני אימון? 5 טיבות", פרי הסכם מסחרי עם חברת מבשלות בירה לישראל המשווקת מותגי בירה מוכרים<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> (באלינס, 2012 א') (פרסיקו, 2012).

<sup>37</sup> (ב"ר, 2015).



### סקירת מחקר: מהו "גילוי נאות" לפרסום סמוי?

בעקבות התפשטות תופעת הפרסום הסמוי בפלטפורמות שונות של תכני מדיה בשנים האחרונות – תקשורת מסורתית כמו אתרי חדשות לצד בלוגים ורשתות חברתיות – פנו חוקרים בתחומים שונים במדעי החברה לעסוק בשאלת יכולתם של צרכני התקשורת לזהות את התופעה<sup>38</sup>. הם בדקו את יכולתם של צרכנים לזהות תכנים כאלו כפרסום (ללא גילוי נאות ועם סוגים שונים של גילוי נאות) וכן את התנאים המיטביים המסייעים לצרכנים לזהות את הטיב הפרסומי של המסרים, הן מבחינת שימוש בשפה, הן מבחינת מיקום על המסך והן מבחינת עיצוב וסימון גראפי. המחקר מתייחס לתופעה בפלטפורמות שונות וגם סוגות שונות של תכנים. להלן תובא סקירה עדכנית של ממצאי המחקר העוסקים בסימון וזיהוי של פרסום סמוי.

1. מודעות נמוכה לתופעה וקושי בדיהוי התוכן כפרסומת: מן המחקרים השונים עולה כי בקרב צרכני התקשורת קיימת מודעות נמוכה מאוד לתופעת הפרסום הסמוי ומכאן גם שיעור נמוך ביותר של צרכנים המזהים את טיבם הפרסומי של המסרים המופקים במודל זה. כך למשל, במחקר שפורסם השנה<sup>39</sup> ומנה למעלה מ-800 נבדקים, גילו החוקרים כי רק כ-9% מן המשתתפים הצליחו לזהות פרסום סמוי אליו נחשפו כפרסומת. במחקרים דומים אחרים, שנערכו במגוון דיסציפלינות אקדמיות, אחוז המזהים נכונה היה אף נמוך יותר<sup>40</sup>. במחקר שנערך בישראל בשנה שעברה<sup>41</sup> נמצא כי למעלה מ-60% מהקוראים באתרי חדשות בעברית לא הצליחו לזהות כתבות מסחריות ככאלה שהינן קניות, זאת גם כשהופיע "גילוי נאות" בדבר שיתוף הפעולה המסחרי. רק כ-50% מהקוראים בכלל לקיזמו של "תוכן שיווקי". מכאן כי כמחצית מן הציבור הישראלי כלל אינו מודע לקיזמו של פרסום סמוי באתרי האינטרנט החדשותיים והאפשרות להיתקל בתוכן ממומן המתחזה לתוכן מערכתי כלל אינה עולה על דעתם של צרכני התקשורת. חמור מכך, שיעור גבוה מהנבדקים זיהו בטעות כתבה צרכנית-מערכתית כ"תוכן שיווקי", זאת משום שהייתה בעלת עניין נמוך. הנבדקים הסתייעו במידת העניין שגילו בתוכן כ"רמז" מסייע בשאלה האם התוכן הוא פרסומי או לא. זהו כמובן "רמז" שגוי לחלוטין ועדות נוספת לאוריינות המדיה הנמכה והעדר כלים לזיהוי התופעה. כתוצאה מכך, יכולתם של הצרכנים לזהות נכונה פרסום סמוי כשהם נתקלים בו, כך עולה מהמחקרים, הינה נמוכה ביותר.

<sup>38</sup> למשל: (Amazeen, 2018; Boerman, 2015; Campbell, 2013; Evans, 2017; Wojdyski, 2015 and Wojdyski, 2016).

<sup>39</sup> (Amazeen, 2018).

<sup>40</sup> (Amazeen, 2017; Wojdyski, 2016; Wojdyski et al., 2016).

<sup>41</sup> (יפעת, 2017).

2. הגילוי הנאות שבו משתמשים גופי תקשורת באופן וולונטרי (כגון "בשיתוף עם" וכו') אינו מסייע בדיהוי האופי הפרסומי של המסר. מן המחקר הקיים עולה כי יכולת זיהוי פרסום סמוי אצל צרכנים נותרת נמוכה למדי גם כאשר נעשה שימוש בגילוי נאות מהסוג המקובל כיום באתרים מסוימים, וכן ברשתות חברתיות. טיבו של גילוי נאות כזה שהוא חלקי ומעורפל. למשל: "בשיתוף עם", "Paid Partnership", "In Partnership with", "with". כך, מחקר מ-2016<sup>42</sup> מראה כי גם כאשר נלווה ל"תוכן שיווקי" סימון בדבר היותו תוכן מקודם או ממומן, לעתים קרובות מתקשים הצרכנים לזהותו נכדה. מחקר שפורסם השנה<sup>43</sup> הראה כי לנוסח הגילוי הנאות יש השפעה על שיעורי הזיהוי אבל לא בהכרח לטובה. כך לדוגמה, הנוסח "תוכן בשיתוף" ("Partner Content") הוריד את שיעורי הזיהוי ל-3.4%. הנוסח "תוכן בחסות" ("Sponsored Content") שמר על שיעור הזיהוי הממוצע – כ-9% בלבד ואילו הנוסח "מוזעה בתשלום מטעם – שם המפרסם" ("paid advertisement from – sponsor") העלה את שיעורי הזיהוי רק במעט – 12% בלבד. נתון דומה נחשף גם במחקר שנערך ב-2017 על-ידי חברת 'יפעת' בישראל. המחקר בדק 400 איש שחלקם נחשפו לפרסום סמוי ללא כל גילוי נאות ואחרים לפרסום סמוי עם גילוי נאות בנוסח "בשיתוף עם". לפי המחקר 66% מן הנבדקים שנחשפו לכתבות שלא סומנו כלל לא הצליחו לזהות את התוכן כפרסומי. הוספת הגילוי הנאות שיפרה את המצב רק במעט: רק 61% לא זיהו כעת את התוכן כפרסומי. משמעות הממצאים האלו היא כי גילוי נאות מסוג זה ("בשיתוף עם" או ניסוח דומה) אינו מהווה כלי יעיל עבור הצרכנים בדיהוי האופי הפרסומי של התוכן אליז נחשפו.
3. הקושי בדיהוי איננו מקרי. Einstein<sup>44</sup> טוענת שבעלי פלטפורמות הפרסום מצמצמים באופן מכוון את הבולטות והבהירות של הסימון של התוכן הממומן, זאת בשל רצון המפרסמים להותיר את הטשטוש ולהקשות על זיהוי התוכן כממומן. באופן פשוט: פלטפורמות התוכן השונות מבקשות להוסיף סימון כדי לצאת לידי חובה מול הצרכנים (ואולי אף מחוקקים ובתי המשפט), אך להותירם בערפל כדי להמשיך בטשטוש בין תוכן ופרסומי וכך לרצות את המפרסמים. הם נוהגים במדיניות זאת למרות שהדבר ככל הנראה פועל לרעתם לטווח הארוך: Amazeen & Wojdyski (2018), מצאו כי סימון ברור של פרסום סמוי מגביר את ההערכה החיובית של הצרכנים כלפי כלי התקשורת, בעוד שחשיפה לתוכן ממומן ללא גילוי נאות פוגעת במידת האמון שלהם בו. יתרה מכך, החוקרים טוענים כי צרכנים שהצליחו לזהות את האופי הפרסומי של המסר הביעו דעות שליליות כלפי המפרסם, ככל הנראה בשל תחושת הרמייה. בנוסף, חוקרים שונים<sup>45</sup>

<sup>42</sup> (Wojdyski, 2016).

<sup>43</sup> (Amazeen, 2018).

<sup>44</sup> (Einstein, 2016).

<sup>45</sup> (Conill, 2016; Einstein, 2016; Garfield, 2016).

גורסים כי היעדר סטנדרטיזציה של חובת הגילוי הנאות בתעשיית התקשורת מצמצם את יכולתם של הצרכנים לזהות פרסום סמוי, מאחר וישנה שונות גדולה מדי באופן הגילוי הנאות בין פלטפורמות פרסום שונות, מדיה שונים ופרקטיקות הסימון מגוונות ומשתנות באופן תכוף.

4. גילוי נאות ברור ובלוט מגביר את יכולת הזיהוי. המחקרים השונים מראה בבירור כי מאפייני הגילוי הנאות הם קריטיים בהגברת היכולת של צרכנים לזהות את האופי הפרסומי של המסר ולהתייחס אליו בביקורתיות<sup>46</sup>. הדבר נכון ללשון הגילוי הנאות, שצריכה להודיע בבירור כי מדובר בפרסומת, לבולטות החזותית של הגילוי הנאות וכן למיקומו.

א. נוסח הגילוי הנאות הינו מרכיב קריטי ביכולתם של צרכנים לזהות את המסר כפרסומת. ניסוחים מסוימים המתלוצים לפרסום הסמוי ומזהים את התוכן באופן פשוט וברור כפרסומת, כגון "מודעה" או "פרסומת" (Advertisement, Ad), הוכחו כברורים יותר וכאלה המשפרים את יכולת הזיהוי של התוכן על-ידי הצרכנים, מאשר ניסוחים עמומים כ"תוכן מקודם" (Promoted Content), "תוכן בשיתוף" (in association with), "מוגש על-ידי" (brought to you by) "בחנות" (sponsored by) וכדומה, המביאים לשיעור זיהוי נמוך הרבה יותר<sup>47</sup>.

ב. סימון חזותי ברור ומובדל של הגילוי הנאות משפר את יכולת הזיהוי. ממצאים של סקר מקוון שנערך לאחרונה מראים כי היכולת לזהות פרסום סמוי גוברת באופן משמעותי כאשר לתוכן נלווה גילוי נאות בולט מבחינה ויזואלית (למשל: תיחום ההודעה בתיבה צבועה בצבע ניגודי ובלוט), זאת בניגוד לסימון מוסווה, הנטמע בתוכן המערכתי, ומאמץ את הטון והנראות האופיינים לתכנים המערכתיים העצמאיים המופיעים בכלי התקשורת<sup>48</sup>. באופן דומה, תקנות רשות הסחר האמריקאית מנחות מפרסמים להקפיד על סימון בולט ומובחן מספיק של פרסום המוסווה בתוכן, באופן שאינו "נבלע" במסר עצמו, ושיהיה ניצב ביחס ראוי לגודל, לצבע ולשאר התכונות הגרפיות והויזואליות של התוכן באתר בו הוא מופיע<sup>49</sup>.

ג. מיקום הגילוי הנאות הוא משמעותי. על אף התפיסה המסורתית לפיה יש למקם את הגילוי הנאות בכותרת התוכן או סמוך לתחילתו<sup>50</sup> קרי: בראש הדף, מחקר מ-2016<sup>51</sup>

<sup>46</sup> (Amazeen, 2017; Amazeen 2018, Boerman, 2016; Campbell, 2013; Iversen, 2017; Kim, 2016; Wojdyski et al., 2016, Wu, 2016).

<sup>47</sup> (Amazeen, 2018; Conill, 2016; Einstein, 2016; Wojdyski et al., 2016)

<sup>48</sup> (Amazeen, 2018)

<sup>49</sup> (FTC, 2013)

<sup>50</sup> (FTC, 2016)

<sup>51</sup> (Wojdyski et al., 2016)

מראה כי המיקום היעיל ביותר למיקום גילוי נאות בתוכן מקוון הוא בגוף התוכן, בין ראשיתו לאמצעו.

ד. ה-FTC קבע תקנות מחמירות לגילוי נאות. רשות הסחר האמריקאית (FTC) נדרשה לסוגיית הפרסום הסמוי בשנים האחרונות בעקבות שורה של מקרים שהגיעו לבחינתה וזכו לאכיפה וקודתית. ב-2016, לאחר עבודה מקיפה והתייעצות ציבורית בנושא, פרסמה הרשות שורה של עקרונות מנחים והנחיות מפורטות בדבר הצורך לזהות "תוכן שיווקי" כפרסומות<sup>52</sup>. מהלך זה מאותת על ההכרה האמריקאית בכך שהדרך לטפל בסוגיה היא באמצעות חוקי הגנת הצרכן, שאינם מוגבלים למדיה מסוימת ורואים בסוגיה בעיה עקרונית וחוצת פלטפורמות (קרי: הטעיית הצרכנים בעייתית במידה שווה באתרי חדשות "מסורתיים" כמו גם בפלטפורמות חדשות המבוססות על שיתוף חברתי, כמו אינסטגרם, פייסבוק או טוויטר). העקרונות המרכזיים שצוינו בנייר העמדה של הוועדה מנחים את המפרסמים לצרף לפרסום סמוי גילוי נאות פשוט, ברור ושאינו משתמע לשתי פנים. לשם כך, גורסת הוועדה, הגילוי הנאות צריך להימצא בסמיכות לתוכן הממומן, להופיע בפונט ובצבע קלים לקריאה ועליו להופיע כך שהצרכן לא יוכל להימנע או להתעלם ממנו (Hilfer, 2016). עוד מורה מסמך ההנחיות של הרשות האמריקאית להעדיף עיצוב שאינו מצריך גלילת-מסך או ביצוע פעולות אחרות בכדי למצוא את הודעת הגילוי הנאות (ובמידה ופעולה כזו היא הכרחית, יש להשתמש בוויזואליזציה שתעודד את הצרכנים לבצע) (FTC, 2013).

#### 5. לסיכום:

א. המחקר העכשווי בעולם ובישראל מראה כי לצרכנים יש יכולת נמוכה ביותר לזהות פרסום סמוי, הן כשהוא מופיע ללא גילוי נאות והן כשמופיע עם גילוי נאות שבו נוהגים גופי התקשורת באופן וולונטרי, למשל "בשיתוף עם". הסיבה לכך היא שהמפרסמים פועלים כדי לצמצם את הגילוי הנאות, כך שישמש יותר עלה תאנה מבחינה ציבורית ומשפטית, אך לא יפריע בתהליך הטשטוש וההסוואה של האופי הפרסומי והטעיית הצרכנים. בנוסף, הקושי לזהות את הגילוי הנאות נובע מהעדר סטנדרטיזציה, כך שכל אתר בוחר מדיניות גילוי נאות משלו. כך הופך הגילוי הנאות מכלי שאמור לשרת את הצרכנים ולהעצימם לכלי שפועל לשמור אותם במצב של בלבול, חוסר ידיעה ומודעות והטעייה מתמשכת.

ב. המחקר מראה כי גילוי נאות במילים ברורות המבהירות כי מדובר בפרסומת ("מודעה בתשלום", "פרסומת") מגביר את יכולת הזיהוי של הצרכנים, אך יש חשיבות גם

<sup>52</sup> (FTC, 2016).

לאוריינות מדיה על מנת שהזיהוי ישפיע על עמדות הצרכנים כלפי מסרים  
מניפולטיביים מסוג זה.

ג. ארצות הברית היא המדינה שמובילה כיום את הטיפול בסוגיית הסימון של הפרסום  
הסמוי וזאת דרך חוקי הגנת הצרכן. רשות הסחר האמריקאית רואה בפרסום כזה  
פרסום מטעה (Deceptive) וקבעה תקנות מפורטות שהינן חוצות-פלטפורמה  
ומחייבות בגילוי נאות פשוט וברור הן מבחינת השימוש בשפה והן מבחינת העיצוב  
החזותי, על מנת להגביר את יכולת הזיהוי של הצרכנים.

## הכשלים בהסכם הפשרה שהוצג לבית המשפט והשינויים הנחוצים

הסכם הפשרה שהושג בין הצדדים והובא לאישור בית המשפט ולעמדת היועץ המשפטי לממשלה בעייתי משני היבטים.

1. הסכם הפשרה בכללותו ועל סעיפיו השונים אינו מספק גילוי נאות לגולשים בדבר העובדה שהם נחשפים לפרסומת, זאת בהסתמך על ממצאים העולים מן המחקר העכשווי ביחס ליכולתם של צרכנים, בשפה האנגלית והעברית, לזהות גילוי נאות לפרסום סמוי ולהבין את משמעותו. הסכם הפשרה הלכה למעשה מציג מערך סימון (הן מבחינה גרפית והן מבחינת שימוש בשפה) שפועל להנציה מציאות של בלבול, טשטוש והטעיית הצרכנים, במקום להציע להם כלים פשוטים המסמנים את התוכן המדובר כפרסומת.

2. הסכם הפשרה שהושג אינו מציע כל פיצוי כספי לחברי הקבוצה הגפגעת, זאת על אף שהפרקטיקה המדוברת שבמוקד בקשת אישור התביעה נמשכה לאורך שנים, נעשתה באופן מכוון ומחושב, ונמשכה על אף ביקורת ציבורית מתמשכת בסוגיה זו. זוהי החלטה בלתי סבירה בעליל, המעלה שאלות של תום לב ביצירת הסכם הפשרה. יש לפיצוי כספי משמעות שהינה מעבר למתן הטבה חומרית לחברי הקבוצה והיא נוגעת לתיקון העוולה בעתיד, מכאן והלאה, הן על ידי המשיבה והן על ידי כלי תקשורת אחרים הנוהגים באותה פרקטיקה. אם אין כל "קנס" על מדיניות מתמשכת ומכוונת של הטעיה וזיהום מקורות המידע בידי אתר החדשות המוביל בישראל, מדוע שהמשיבה וגופי תקשורת אחרים יקבלו עליהם שינוי דרך משמעותי שעלול, בטווח הקצר, לכרסם בהכנסותיהם?

### 1. הכשלים בהסכם הפשרה ביחס לסימון תוכן מסחרי (גילוי נאות)

נפרט להלן את הפגמים שנפלו בהסדר הגילוי הנאות כפי שהוצג בהסכם הפשרה שפורסם וכן את הצעתנו לשינוי מתאים כך שישרת את הגולשים ב-yonet וימנע את הטעייתם.

א. סימון גרפי: סעיף 3.1 א' מחייב סימון גרפי שונה של כותרות המופיעות בדף הבית של האתר ונגזעות בפרסום סמוי (למשל באמצעות צבע, רקע או גופן שונה מידיעות שהן מערכתיות).

הכשלים:

א. סעיף זה אינו כולל כל התחייבות ספציפית מצד yonet (למשל: תוכן מסחרי יופיע בגופן שונה באופן ברור מזה שנעשה בו שימוש בתוכן מערכתית) וככה הוא נותר עמום ואינו מחייב סימון אחיד היוצר "שפה" גרפית ברורה אל מול חברי הקבוצה.

ב. הסעיף מתייחס רק לכותרות המופיעות בדף הבית ולא מעבר לכך. יש בכך שתי בעיות: הראשונה היא שהסכם הפשרה אינו מתייחס לבידול גרפי של הידיעות עצמן, רק לכותרות המפנות לידיעות. השנייה היא שההסכם מתייחס לבידול גרפי רק ביחס לכותרות המופיעות בדף הבית, בעוד שבפועל צרכנים כיום פוגשים הפניות לידיעות בדרכים שונות, לא רק דרך דף הבית. דף הבית הינו רק נתיב אחד לכניסה לאתר ynet ובדומה למתרחש בשאר כלי התקשורת – מעמדו הולך ונחלש. ניתן להגיע לתכנים ישירות דרך חשבונות ברשתות חברתיות שמנוהלים על ידי ynet, דוגמת פייסבוק, טוויטר, וכן דרך הודעות "פוש" במכשירים הניידים.

#### השינוי הנדרש:

כל תוכן מסחרי שיופיע באתר יקבל עיצוב גרפי עקבי, מובדל וברור מהתוכן המערכתי, לאורך כל המופעים שלו (כותרת המפנה לכתבה, הכתבה עצמה) ועל גבי פלטפורמות שונות. ראוי להסכים על שימוש בפונט מסוים וצבע רקע מסוים שיהיו אחידים לכל מה שהוא תוכן מסחרי באתר. העיצוב הגרפי נועד ליצור יכולת זיהוי ברורה ומהירה אצל הגולשים כי התוכן המסחרי שונה באופן מהותי מזה המערכתי.

ב. **סימון כפרסומת:** סעיפים 3.1 ב', ד', ה', ו' בהסכם הפשרה קובעים כי סמליל i ממוסגר יופיע לצד כותרת התוכן המסחרי טרם הכניסה לכתבה עצמה, וכן גם מתחת לכותרת בכתבה עצמה. בהפניה לכתבה וגם בכתבה עצמה, מעבר על הסמליל i עם העכבר, או הקלקה עליו, יפתחו לגולשים מידע נוסף אודות הגורמים המסמנים.

#### הכשלים:

א. הסמליל i איננו מהווה כל גילוי נאות בדבר האופי המסחרי של התוכן ויתרה מכך – זהו סמליל מטעה. הוא מרמז על כך שכביכול מעניק האתר ynet שיחת "מידע נוסף" לגולשים וככזה – הוא משרת את הצורך של המשיבה להמשיך ולטשטש את העבודה כי מדובר בפרסומת לכל דבר.

ב. הבחירה בסמליל זה עומדת בניגוד לכל ממצאי המחקר בתחום זה המצביעים על כך שהצרכנים אינם מסוגלים לזהות תוכן מסחרי באמצעות סימון שאינו מצהיר בבירור כי מדובר בפרסומת...

ג. יש לציין כי המשיבה עצמה החלה לאחרונה לנקוט במדיניות סימון של חלק מהתכנים המסחריים תחת הגילוי "תוכן פרסומי" בהפניות מדף הבית (איור 3). מדיניות הסימון איננה עקבית אמנם, אך לשון הגילוי הזאת ברורה יותר מזאת המוצעת בהסכם הפשרה – האות i. לפיכך, במובנים מסוימים, הסמליל המוצע

בהסכם הפשרה מהווה הורדת הסף מהגילוי הנאות שבו בחרה המשיבה בעצמה מאז הגשת הבקשה לאישור תביעה ייצוגית נגדה.



איור 3: דף הבית של האתר ynet, 19.05.2018: הכותרת השלישית מלמעלה כוללת הפניה לידיעה הכוללת את הגילוי הנאות "תוכן פרסומי".

**השינוי הנדרש:**

על התוכן להיות מסומן בפשטות כ"פרסומת". זהו טבעם של התכנים המדוברים על פי הגדרת חוק הגנת הצרכן. כפי שצוין, מן המתקד עולה כי רק זיהוי פשוט וברור כזה מאפשר לחברי הקבוצה לזהות כי אכן מדובר בפרסומת.

ג. גילוי נאות אודות זהות המפרסמים: סעיפים 3.1 ג' ו' בהסכם הפשרה מתייחסים לנוסח של הגילוי הנאות ביחס לזהות המפרסמים. סעיף ג' מתייחס לנוסח הגילוי



הנאות כפי שיופיע מתוך הסימון ו שיוצמד להפניות לכתבות ובכתבות עצמן. סעיף ו'  
מתייחס לנוסח הגילוי הנאות שיופיע בנוסף בגוף הכתבות, מתחת לכותרת.  
בסעיף 3.1 ג' נקבע כי במעבר עכבר על הסמליל ו ייחשף לגולשים אחד מהנוסחים  
הבאים:

"תוכן בשיתוף עם XXXX. הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet  
בהשתתפות מימונית של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית"  
או:

"חסות – הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet במימון של גורם חיצוני  
ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית".

בסעיף 3.1 ו' נקבע ביחס לכתבות עצמן כי מתחת לכותרת ולפני גוף הידיעה תופיע  
התיבה "בשיתוף עם... (שם הגורם המממן)", זאת לצד הסימון ו (שבמעבר עכבר חושף  
גילוי אודות הגורם המממן) כפי שהזכר קודם.

#### הכשלים:

א. נוסחי הגילוי הנאות המוצעים בשני הסעיפים ( 3.1 ג' וכן ו') נפתחים  
במילים "בשיתוף עם...". או "חסות", אינם מהווים גילוי נאות כלל ועיקר ואינם  
מאפשרים לצרכנים להבין את האופי הפרסומי של התוכן, כפי שעולה בבירור  
ממחקר עכשווי בנושא. לפיכך השימוש בהם יהווה המשך ההטעיה של הצרכנים,  
הפעם באישור בית המשפט.

ב. בנוסף, הביטוי "בשיתוף עם" אינו נאמן לאמת מאחר והתכנים המדוברים כפופים  
באופן הדוק למחויבויות שעוגנו בהסכמים מסחריים ובכך אין כל "שיתוף פעולה"  
בין שני צדדים, אלא עבודה של צד אחד (האתר ynet על חלקיו השונים) עבור  
הצד המשלם (המפרסמים השונים).

ג. הנוסח "פורסמה לאחר עריכה עיתונאית" הוא שקרי במהותו ומהווה הטעיה בוטה  
של הצרכנים שיש בה כדי לפגוע בעוסקים במקצוע העיתונות, להכתים את הדימוי  
של העיתונות כולה בעיני הציבור ובכך, בהמשך לפגוע בחופש העיתונות וביכולתה  
לתפקד כאחד מיסודות המשטר הדמוקרטי. ביסוד העריכה העיתונאית מונח שיקול  
דעת עצמאי באשר למה "חודש, חשוב ומעניין" וראוי שיבוא לידיעת הציבור. לא  
בכדי נתפס תפקידם של העוסקים במקצוע העיתונות כ"שומרי סף" הבוררים את  
המידע שראוי להביא לידיעת הציבור. שיקול דעת זה נעדר לחלוטין מתוכן שהוא  
פרסומי. תוכן כזה כפוף למחויבויות שעליהן הוסכם עם המפרסם, המעוגנות על פי  
רוב בחוזה רשמי. סוג כזה של גילוי נאות הוא פגיעה משמעותית בעיתונאים  
ובעיתונאיות העובדים באתר ynet ובאופן גורף יותר – בעוסקים במקצוע העיתונאי

בכלל. יתכן שהתוכן עובר הגהה לשונית, עניין טכני בעיקרו שהוא בגדר המובן מאליו, אולם הציון כי התוכן עבר "עריכה עיתונאית" מהווה הסעיה מכוונת של הציבור ורצון לצבוע את הפרסומת כאילו הייתה תוכן מערכת עממי. בכך משרת הסכם הפשרה באופן מובהק את המשיבה וממשיך את הפגיעה בתבירי הקבוצה.

ד. הגילוי המזעזע הוא ארוך, מסורבל ולא בהיר ולא בכדי. הוא אינו מסייע בהבהרת האופי הפרסומי של התוכן ומנציח מציאות של הטעייה, טשטוש ובלבול.

**השינוי הנדרש:**

יש צורך בגילוי נאות פשוט ובהיר המעיד על האופי הפרסומי של התוכן. קרי: יש לציין בפשטות "פרסומת ל-XXX (הגוף המפרסם)".

## 2. העדר פיצוי לתבירי הקבוצה הנפגעת

הסכם הפשרה תמורה במיוחד לאור העובדה כי מדובר בקבוצת צרכנים גדולה שלאורך שנים רבות, יום אחר יום, נחשפה למוצר מטעה ומזיק מבית ynet ולמרות הפרסומים החוזרים ונשנים בנושא ולמרות מורת רוח של עיתונאים מבית הפרקטיקה נמשכה באופן מודע ותוך הסעיה מכוונת וזדונית של הקוראים. מדובר באתר שהוא מקור מידע מרכזי ולעתים בלעדי למידע חדשותי של ישראלים רבים ולפיכך הנזק שנגרם להם עצום, בזהותם כצרכנים וכאזרחים. המסר שעולה מהסכם הפשרה הוא כי מדובר בעניין שולי וחסר חשיבות שלא היה לצידו נזק של ממש ולא כך הדבר. נראה כי התובעות העדיפו לעשות לביתן והותירו מאחור את חובת הייצוג של הקבוצה שבשמה ביקשו לדבר. הסדר פשרה שבו אין כל פיצוי להתנהלות עבריינית שנמשכה שנים רבות שומט את אפקט ההרתעה מכאן והלאה ולגבי גופים אחרים הנגועים אף הם בפרקטיקה זהה.

לאור כל זאת, יש להכניס שינויים מהותיים בהסכם הפשרה כפי שפורט להלן, זאת לאחר בדיקה של בודק-מומחה לסוגיית הפרסום הסמוי. לחילופין, יש להביא את התביעה להכרעה משפטית.

### סיכום הדברים

בפני בית המשפט מוגח הסכם פשרה שקשה להפריז בחשיבותו: ההסכמה, ראשונה מסוגה, נוגעת בסוגיה שהינה "תפוח אדמה לוהט" בעולם התקשורת. הפרסום הסמוי מציף את הזירה הציבורית במסרים מניפולטיביים. בכך הוא פוגע הן באוטונומיה של הצרכנים והן ביכולת של התקשורת, במיוחד של גופי העיתונות, לשמש במה להחלפת מידע ודעות על בסיס אמון הציבור ביושרת המסרים שעוברים בפלטפורמות השונות. לא ניתן לקיים תקשורת חופשית ללא אמון בסיסי של הציבור במסרים העוברים בה.

לפיכך, תופעת הפרסום הסמוי גורמת מזה שנים לפגיעה מתמשכת בצרכני התקשורת, במיוחד בכל מי שמבקר באתר net - אתר החדשות הפופולרי בישראל ומקור מידע מרכזי בעברית. הפרסום הסמוי, כפי שבא לידי ביטוי באתר, הינו פרסום מטעה המייצר זיהום חמור של השיח הציבורי ומאיים על חופש העיתונות והאקלים הדמוקרטי בישראל.

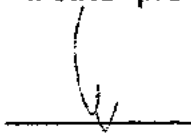
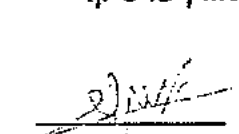
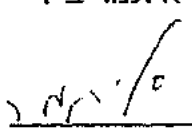
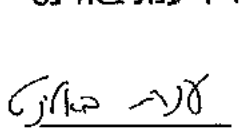
כל הסדרה בסוגיה זו יכולה להביא לשינוי משמעותי – הן ביחס להגנת הצרכנים מפני הטעיה מכוונת והן כן ביחס להגנה על חופש הביטוי והעיתונות ושמירה על איכות המידע אליו נחשף הציבור.

אנו פונים לבית המשפט וכן ליועמ"ש בדרישה לדחות הסכם פשרה זה שמשרת את הנתבעת ואת שתי באות-כוחו של התובע ומותיר את הציבור הנפגע מאחור. יש להכניס בהסכם הפשרה שינויים מהותיים כך שישרת את חברי הקבוצה ויאפשר להם לזהות פרסום כזוה.

יש לשנות את נוסח הגילוי הנאות המוצע ולהחליפו בנוסח הפשוט והבהיר "פרסומת". כמו כן, יש להמנע מהנוסח "עבר עריכה עיתונאית" שחוטא לאמת באופן חמור. בנוסף, יש לפסוק סכום פיצוי משמעותי לחברי הקבוצה הנפגעת. סכום הפיצוי איננו רלבנטי רק לפגיעה בקוראי net עד היום. הוא מהווה איתות ברור ומשמעותי לכלל הגופים הנגועים בתופעה גם מכאן והלאה יכול להיות משמעותי ואפקטיבי לשינוי המציאות. ההסכמה על אופן הגילוי הנאות צריכה להיעשות בפיקוח של בודק-מומחה לסוגיה.

לחילופין, יש לדחות את הסכם הפשרה ולהביא את התביעה להכרעה בפני בית המשפט.

על החתום: חברי מערכת "העין השביעית"

שוקי טאוסיג	אורן פרסיקו	איתמר ב"ז	ד"ר ענת באליונט
			

## מקורות

- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2017). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.  
doi:1464884918754829
- Balint, A. (2016). *Branded Reality - The Rise of Embedded Branding ('Branded Content'): Implications for the Cultural Public Sphere*. (PhD), University of London, London.
- Barnouw, E. (1978). *The sponsor : notes on a modern potentate*. New York: Oxford University Press.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). *Informing Consumers about "Hidden" Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content* (P. d. Pelsmacker Ed.). London, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & PWJ, V. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Conill, R. F. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies* 17(7), 904-914.
- Einstein, M. (2016). *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell* (Reprint ed.). New York: OR Books.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 109-123.
- FTC. (2013a). *Blurred lines: Advertising or content? – An FTC workshop on native advertising*. Washington, DC: Former FTC Conference Center
- FTC. (2013b). *Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*. Washington, DC: Federal Trade Commission
- FTC. (2016). *Putting disclosures to the test*. Washington, DC: FTC Constitution Center
- Garfield, B. (2016). Beware the native of Brazile. *Mediapost*.
- Habermas, J. r. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. 1). Cambridge: Polity.
- Habermas, J. r. (1989). *The structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society*. [Cambridge]: Polity.

- Iversen, M. H., & Knudsen, E. (2017). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens, trust in news. *Journalism, 1*(18).
- Kapferer, J.-N. I. (1992). *Strategic brand management*: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. I. (2004). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall ; London : Prentice-Hall International.
- Kim, S. J., & Hancock, J. T. (2016). How advertorials deactivate advertising schema: MTurkbased experiments to examine persuasion tactics and outcomes in health advertisements. *Communication Research 44*(7), 1019–1045.
- Lury, C. (2004). *Brands : the logos of the global economy*. London ; New York: Routledge.
- Moor, L. (2007). *The rise of brands*. Oxford ; New York: Berg.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(4), 575–594.
- Quinn, P., & Kivijarv, L. (2005). *Product Placement Spending in Media 2005:History, Analysis & Forecast, 1974 to 2009*. Retrieved from <http://www.pqmedia.com/product-placement-spending-in-media.html#displayMore>
- Quinn, P., & Kivijarv, L. (2006). *Global Product Placement Forecast 2006-2010*. Retrieved from <http://www.pqmedia.com/global-product-placement-2006.html#displayMore>
- Quinn, P., & Kivijarv, L. (2008). *Branded Entertainment Marketing Forecast 2008-2012*. Retrieved from <http://www.pqmedia.com/branded-entertainment-marketing-2008-methodology.html>
- Quinn, P., & Kivijarv, L. (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*. Retrieved from
- Quinn, P., & Kivijarv, L. (2012). *PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016*. Retrieved from Stamford, Connecticut:
- Quinn, P., & Kivijarv, L. (2015). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2015-19*. Retrieved from <http://www.pqmedia.com/gbemf-2015-2019.html>
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising, 32*(3), 419-442.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*.
- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist 60*(12), 1475–1491.
- Wojdyski, B. W., & NJ, E. (2016). Going native: Effects of disclosure position and

language on the recognition and evaluation of online native advertising.  
*Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.

Wu, M., Huang, Y., & Li, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations and media evaluations. *American Behavioral Scientist* 60(12), 1492–1509.

- ב"ז, א. (2005). "מדובר ביצור כלאיים". *העין השביעית*  
ב"ז, א. (2014). המטה לקידום השקעות, *העין השביעית*  
ב"ז, א. (2015). מפלאוח הפרסום הסמוי ב ynet, *העין השביעית*  
ב"ז, א. (2016). מהמרים על אמון הקוראים, *העין השביעית*.  
ב"ז, א. (2017). וואלה מעודד עישון ומפר חוק, *העין השביעית*  
באלינט, ע. (2012 א'). ברוכים הבאים לגוגל *העין השביעית*  
באלינט, ע. (2012 ב'). *בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל*. ירושלים:  
המכון הישראלי לדמוקרטיה.  
באלינט, ע. (2016). אתם הנוק הדיקפי של החוכן השיווקי, *העין השביעית*  
באלינט, ע. (2017). אני אוהב אותך, פיליפ – מוריס, *העין השביעית*  
באלינט, ע., ב"ז, א., פרסיקו, א., (2015). אנשי השיווק של השנה, *העין השביעית*  
חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של מוצרי טבק (תשמ"ג - 1983).  
חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של משקאות אלכוהוליים (התשע"ב - 2012).  
חוק הגנת הצרכן (תשמ"א-1981).  
חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (החש"ן - 1990).  
חוק התקשורת (בזק ושידורים) (תשמ"ב-1982).  
כץ, א. (2016). ענבל אור השקיעה 30 מיליון ש' בפרסום בשנים האחרונות: חלק מהפרויקטים טרם  
הוקמו איים.  
יפעת מחקרי מדיה (2017). *תוכן שיווקי: מאפיינים ואתגרים*.  
פרסיקו, א. (2012). *גועל נפש. העין השביעית*  
פרסיקו, א. (2013). לטובת קוראינו הצעירים. *העין השביעית*.  
פרסיקו, א. (2014). עורך דין - רוצה לקנות כתבה ב- ynet? *העין השביעית*.  
תקנת האתיקה המקצועית של העיתונות (1997).

## נספח 2

עמדת היועץ המשפטי

המתנגדת להסכם הפשרה

לפני כבוד השופט רחמים כהן

התובע:

ויקטור עטייה ת"ז 029681475

ע"י ב"כ עוה"ד שרון ענבר פדלון ואו טלי לופו

מרח' הנופר 4/17 נתניה, 4256546

טל': 054-3116123, 054-3334282

פקס: 072-2329097

- נ ג ד -

הנתבע:

ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית בע"מ

ע"י ב"כ עוה"ד מ. מוזר ואו ט. ליבליך

ואו ת. גליק ואו פ. מוזר ואו ש. בריק חיימוביץ'

ואו ע. אשכר ואו י. חנין ואו י. שלמי

ואו ח. הוכהויר ואו ר. פדר ואו ר. פרידנריין

ואו א. פרליס ואו ל. רבינוביץ

מרח' נמל ת"א 40, בית יואל ת.ד 300 ת"א 61002

טל': 03-5442370; פקס: 03-5442375

ובעניין:

היועץ המשפטי לממשלה

ע"י ב"כ עו"ד מפרקליטות מחוז ת"א (אזרחי)

מדרך מנחם בגין 154 (בית קרדן), ת"ד 33051,

תל-אביב 6133001

טל': 073-3736320; פקס: 02-6468005

התנגדות להסדר פשרה מטעם היועץ המשפטי לממשלה

בהתאם להחלטות בית המשפט הנכבד והוראת סעיף 18(ד) לחוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגיות"), מוגשת בזאת התנגדות להסדר פשרה מטעם היועץ המשפטי לממשלה:



## פתח דבר

1. עניינה של התובענה הייצוגית בעניין הנדון הוא בטענת המבקש לפיה כתבות שמפרסמת המשיבה באתר האינטרנט שלה, במדורים השונים, כוללות תוכן פרסומי במסווה של תוכן אינפורמטיבי או מערכתי, באופן שמקדם את ענייניהם של גורמים מסחריים. נטען כי הדבר נעשה מבלי ליידע את ציבור הקוראים מפורשות שמדובר בתוכן שיווקי – פרסום המפיק למשיבה טובת הנאה משמעותית והכל בניגוד לדין.
2. המבקש טען כי המשיבה בפרסומיה מבצעת הטעיה והשפעה בלתי הוגנת וכי היא מפרה את חובות הגילוי שהיא חייבת בהן לפי הוראות חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "החוק" או "חוק הגנת הצרכן").
3. הסדר הפשרה בעניין הנדון הוגש לבית המשפט הנכבד עוד בטרם אושרה התובענה כייצוגית. על פי סעיף 1.4 להסדר הפשרה, הקבוצה המיוצגת היא כל אזרח אשר נחשף ו/או ביקר באתר החדשות ופורטל התכנים האינטרנטי של המשיבה YNET ב-7 השנים אשר קדמו להגשת הבקשה לאישור התובענה כייצוגית.
4. בהתאם להסדר, כתבות שהן תוצר של שיתוף פעולה מסחרי חיצוני עם גורם מממן כלשהו (מסחרי, ארגוני או ממשלתי) יסומנו באופן הבא:
  - א. כותרתה של הידיעה, בעמוד הבית תאופיין בסממן גראפי שיבדל אותה מידיעות אחרות שאין בהן נגיעה מסחרית (באמצעות צבע, גוון או רקע אחר).
  - ב. בתחום שטח הכותרת של הידיעה יופיע סמליל באות i בגודלן של אותיות הטקסט הצמוד לפחות.
  - ג. עמידה על הסמליל (במחשב רגיל) תפתח חלונית ובה יוסבר מהות ואופי שיתוף הפעולה בכתיבת הידיעה, למשל "תוכן בשיתוף עם" - הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet בהשתתפות מימונית של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית" או הביטוי "בחסות" - הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet במימון של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית.
  - ד. בפלטפורמת הניידים יופיע אותו סמליל כאשר נגיעה עליו תפנה לביאור ובו הסבר על מהות ואופי שיתוף הפעולה המסחרי בכתיבת הידיעה, כאמור לעיל.
  - ה. הסמליל כאמור יופיע בכל מופע של הכתבה טרם נכנסים אליה, בין אם הכתבה בעמוד הבית ובין אם במדורים השונים של האתר.
  - ו. בגוף הידיעה, תחת כותרת הידיעה, לפני הכתבה ובמידת האפשר בסמוך לשם הכתב, יצוין כי הידיעה נכתבה "בשיתוף עם...", שם הגורם שיש לו נגיעה מימונית, וכן הסמליל i שהופיע בכותרת הידיעה. גם כאן נגיעה בסמליל תוביל לחלון הסבר כאמור לעיל. גודל האותיות לא יפחת מאותיות גוף הכתבה.
  - ז. זאת ועוד, הסדר הפשרה מבקש לקבוע כי הוא לא יחול על מצבים בהם גורם חיצוני איפשר/הזמין/יזם לימוד מוצר או התנסות בחוויה לשם הערכת הנושא מושא הכתבה, באופן שנדרש כחלק מהפקת הכתבה, ואינו משיא רווח כספי למשיבה.
5. על פי ההסדר הצדדים ממליצים לפסוק לבאות כוח המייצגות שכר טרחה בסך 160,000 ש"ח בתוספת מע"מ וגמול לתובע בסך – 15,000 ש"ח.

6. להסדר הפשרה הוגשו מספר התנגדויות – חברי מערכת העין השביעית, עמותת הצלחה, חבר הקבוצה מר יותם כרמון, וארגון העיתונאים בישראל.

7. הטעמים שבגינם היועץ המשפטי לממשלה מתנגד להסדר הפשרה המוצע יפורטו להלן ומובאים כאן בתמצית:

- הסדר הפשרה המוצע, וההסדרה העתידית המוצעת, מנוגדים וסותרים באופן ברור את הוראות חוק הגנת הצרכן, ובמיוחד את סעיף 7(ג)2 לחוק, הקובע כי פרסומת המובאת כחלק מכתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית חייבת לכלול ציון מפורש שמדובר בפרסומת, אחרת יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תוכן הפרסומת אינו מטעה. הסדר הפשרה בוחר בדרך שאינה מהווה גילוי נאות כפי שדורש החוק, והוא אף מצמצם את הגילוי "הוולנטרי" בו נוהגת המשיבה כיום, עת היא מציינת בעמוד הבית במקרים מסוימים את המילה "פרסומת".
- ההסדר אינו כולל כל פיצוי לחברי הקבוצה נגין נזקי העבר, ובד בבד מחיל על חברי הקבוצה מעשה בית דין. כלומר, על פני הדברים, ההסדר המוצע משרת בעיקר את האינטרס של המשיבה, בחסימת תביעות עתידיות נגדה.
- זאת ועוד, לעמדת היועץ המשפטי לממשלה לאחר בחינת הסדר הפשרה ובהתאם לסעיף 19(ב)1 לחוק תובענות ייצוגיות ראוי שימונה בודק לצורך בחינת היקף הנזק שנגרם לציבור וכימותו.

#### המסגרת הנורמטיבית

##### פרט 1 לתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות – יחסי עוסק וצרכן

8. בסעיפים 23-54 לכתב תשובתה טוענת המשיבה כי התובענה אינה מוגשת בהתאם להוראות הקבועות בחוק תובענות ייצוגיות כיון שפרט 1 לתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות מאפשר הגשת תובענה כאמור כנגד עוסק בקשר לעניין שבינו לבין לקוח – בעוד שהמבקש, לטענת המשיבה לא רכש נכס או קיבל שירות. המשיבה טוענת כי היא איננה עוסק כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן וכי המבקש אינו צרכן. לעמדת היועץ המשפטי לממשלה, אין לקבל את טענת המשיבה לעניין זה, כפי שיפורט להלן.

9. סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן, מגדיר מיהו עוסק: "עוסק – מי שמוכר נכס ונותן שירות דרך עיסוק, כולל יצרן". כמו כן קובע הסעיף כי: "צרכן – מי שקונה נכס או מקבל שירות מעוסק במהלך עיסוקו לשימוש שעיקרו אישי, ביתי או משפחתי".

10. פרט 1 לתוספת השניה לחוק תובענות ייצוגיות מאפשר הגשת תובענה ייצוגית במקרה של "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לעניין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו". כלומר, פרט 1 שואל את ההגדרה של עוסק מחוק הגנת הצרכן. עם זאת, אין בסעיף דרישה לכך שהתביעה תוגש בקשר לעניין שבין העוסק לצרכן כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן.

11. דהיינו, חוק תובענות ייצוגיות לא כולל התייחסות להגדרת הצרכן כפי שהיא מופיעה בחוק הגנת הצרכן ובאופן מכוון נוקט במונח רחב יותר – "לקוח". המשמעות היא שגם לקוח שהינו לקוח הרוכש מוצר או מקבל שירות שלא לצורך אישי, ביתי או משפחתי ייכנס בשערי פרט 1 לחוק תובענות ייצוגיות, וזאת בין אם התקשר בעסקה ובין אם לאו. כלומר, בכדי לבוא בגדרי פרט 1 לא נדרשת דווקא הגדרה של צרכן, אלא די בהגדרה של לקוח. ראו גם בדברי ההסבר לה"ח תובענות ייצוגיות 234 (26.1.06), בעמ' 284, שם מוסבר, שבהתאם להוראות החוק "כל התחום הצרכני הוא נושא להגשת תובענות ייצוגיות", ראו שם:

"הפרט מרחיב על ההסדר הקבוע בחוק הגנת הצרכן, באופן שהוא מאפשר הגשת תובענה ייצוגית נגד עוסק כהגדרתו בחוק האמור בקשר לענין שבין לבין לקוח... הפרט אינו מצמצם את הגשת התובענה הייצוגית לעילות הקבועות כיום בחוק הגנת הצרכן... ההסדר המוצע... מבהיר כי כל התחום הצרכני הוא נושא להגשת תובענות ייצוגיות. הגבלות נוספות בהסדר הקיים נבעו מכך, שרק צרכן כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן היה רשאי להגיש תובענות ייצוגיות. מוצע להסיר גם הגבלה זו ולאפשר ניהול תובענות כאמור בידי לקוח." (הדגשות ש.ג.)

גם ביהמ"ש העליון עמד על עיקרון זה באופן ברור ונחרץ. ראו: ע"א 4696/08 גפני נ' עמותת אגודת בעלי מוניות התחנה (5.8.2010):

"החוק אינו דורש שהצדדים יתקשרו בעסקה. היקף הפרט רחב – בקשר שבין העוסק לבין הלקוח. ההגדרה המצמצמת היא כי מדובר ב"עוסק" 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... פרט 1 לתוספת השנייה... 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 כרתו חוזה. ואם בכך לא סגי, הרי שלא רק שזוהי לשונו של החוק, כי אם גם כוונת המחוקק כפי שעולה היא מדברי ההסבר להצעת החוק ולתזכירו... במסגרת זו מאושרות, בהתאם לחוק ולשונו, תובענות ייצוגיות על פי פרט 1 לתוספת השנייה שענינן הפרות בגין דיני החוזים, הנזיקין ועילות מתחום עשיית עושר ולא במשפט בתחום יחסי לקוח – עוסק."

<sup>1</sup> עוד ראו בשי"א (מחוזי ב"ש) 4309/05 בארי נ' עיתון הארץ בע"מ (פורסם בנבו) (2009), בסעי' 6 לפסק הדין.

12. במקרה דנן, אין ספק כי אתר החדשות ynet הוא עוסק. האתר נותן שירות של מתן ידיעות חדשותיות, מאמרים וכתבות בנושאים שונים כדרך עיסוק, קרי באופן מתמשך (ולא חד פעמי) וכחלק מהפעילות המקצועית-מסחרית שלו. נוסף על כך, האתר פועל, לפחות בין היתר, למען מטרת מסחריות ולמען השאת רווחים.
13. המבחן הרלבנטי אינו אם ניתנה תמורה בגין הפעילות המסחרית, אלא אם ניתן לראות בה פעילות מסחרית מקצועית (סי' דוטש דיני הגנת הצרכן כרך א עמודים 242-243).
14. לעמדת היועץ המשפטי לממשלה, אין ספק כי כל מי שנכנס לאתר המשיבה הוא לקוח של המשיבה ובמרבית המקרים גם צרכן של המשיבה, והוא עושה כן כדי לקבל ממנה שירות של קבלת ידיעות חדשותיות, מאמרים וכתבות בנושאים שונים וזאת לשימוש אישי, להבדיל משימוש לצורך עסק/משלח יד. הדבר בא לידי ביטוי גם בבקשת האישור בה ציין התובע כי הוא תושב ואזרח מדינת ישראל אשר כחלק משגרת חייו האקטואליים והתקשורתיים, נוהג לצפות ולהתעדכן בתכניה של המשיבה המפורסמים באתר החדשות האינטרנטי בתחומי הידע השונים.
15. חוק הגנת הצרכן מגדיר את מושג הצרכן לפי הייעוד של העסקה – לשימוש אישי, ביתי או משפחתי. בספרות נטען כי את מבחן הייעוד לצריכה (בין אם הצריכה היא במשק הבית או בעסק) יש לבחון לא רק על רקע העסקה הקונקרטית אלא על רקע השימוש הנוהג בדרך כלל לגבי אותו סוג של נכסים. על פי די"ר אורנה דויטש (מעמד הצרכן במשפט עמודים 66-73) המבחן הוא מבחן מעורב, אובייקטיבי וסובייקטיבי. ראשית, אין הצדקה להגנה צרכנית אם לא היתה לרוכש כוונה לשימוש צרכני. בהקשר זה המבחן הוא סובייקטיבי, על פי תכלית הרכישה אצל הרוכש. שנית וכתנאי מצטבר, יש לבחון את מטרת הרכישה על פי השאלה מה היה על העוסק להניח לעניין תכלית זו מבין העובדות הידועות לו. מכאן כי לאור אופי השירות שנותנת המשיבה, שהוא מתן מידע חדשותי ומאמרים וכתבות בנושאים שונים, הרי שהן על פי המבחן הסובייקטיבי והן על פי המבחן האובייקטיבי ברי כי מי שצורך אותם הוא צרכן העושה זאת לצורך אישי, ביתי או משפחתי, על מנת להתעדכן בנעשה בארץ ובעולם ועל מנת להעשיר את ידיעותיו בנושאים שונים באופן בלתי תלוי במשלח ידו. אתר המשיבה אינו מתיימר, מבחינה אובייקטיבית, להיות אתר המספק מידע מקצועי עסקי מדעי אשר מכוון לבעלי מקצוע לצורך עיסוקם, אלא הוא פונה לכל הדיוט, יהיה משלח ידו אשר יהא. מי שנכנס לאתר לא תושב כן, ואף המשיבה מן הסתם אינה חושבת, שהשירות שהיא נותנת מיועד לצורך ובמסגרת עיסוקם של הגולשים.
16. לאור האמור, יש לראות במי שנכנס לאתר המשיבה על מנת לקבל ידיעות חדשותיות, מאמרים וכתבות בנושאים שונים, לשימוש אישי – צרכנים.

#### חוק הגנת הצרכן אוסר על הטעיה באמצעות פרסומת סמויה

17. ליבו של חוק הגנת הצרכן מבוסס על שתי הנחות עיקריות: האחת – כי ישנם פערי כוחות בין הצרכן לעוסק. והשנייה – כי נדרשת שקיפות והגנה נוספת מעבר להגנות הקבועות בחקיקה כללית לצורך קיומם של יחסים הוגנים בין עוסק לצרכן.

18. הוראותיו של החוק מחייבות גילוי, ואוסרות הטעיה והשפעה לא הוגנת. הוראות אלו נועדו להבטיח כי צרכן יוכל לקבל את מלוא המידע טרם קבלת החלטה באשר לרכישת הטובין או לקבלת השירות, וכי התנהלותו של העוסק מולו לא תהיה כזו שמנצלת את פערי הכוחות הטבעיים לרעתו של הצרכן. הכל במטרה להבטיח כי עסקאות צרכניות יתבצעו על בסיס יחסים הוגנים, ומתוך יכולתו של הצרכן לקבל החלטה מושכלת וחופשית האם לחרות את העסקה.
19. לעניין זה יפים דבריו של בית המשפט העליון ברע"א 3429/13 ישי רוז נ' גוליבר תיירות בע"מ (פורסם בנבו, 13.4.2014):

"אחת ממטרותיו המרכזיות של חוק הגנת הצרכן, החשובה לענייננו, היא מסירת מלוא המידע הנדרש לצרכן לצורך קבלת החלטה מושכלת המגשימה במלואה את עיקרון חופש ההתקשרות בחוזים (עניין תנובה, פסקה 25; עניין ברזני, בעמ' 398; ע"א 3613/97 אזוב נ' עירית ירושלים, פ"ד נו(2) 787, 801 (2002)). במסגרת זו מנסה החוק באמצעות הסדרים שונים לגשר על פערי המידע המובנים הקיימים בין העוסק לבין הצרכן." (הדגשות ש.ג.)

20. בקליפת אגוז, יסודותיה של הגנת הצרכן בדיני הגנת הצרכן: איסור על הטעיה, חובת גילוי ואיסור על ניצול מצוקה או השפעה בלתי הוגנת.
21. סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן מגדיר מהי פרסומת:

"...פרסום שממומן או נתמך בידי גורם מסחרי הקשור לנושא הפרסום, או שהמפרסם קיבל בעדו, מראש או בדיעבד, תשלום או כל טובת הנאה אחרת, או התחייבות לקבלם מאת גורם מסחרי כאמור."

22. מכאן כי פרסומת בהגדרתה היא קידום מסחרי פומבי של מוצר או שירות, תמורת מימון, תמיכה או כל טובת הנאה אחרת (בין בעבר ובין בעתיד).
23. סעיף 2(א) לחוק קובע כי:

"לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה)". (הדגשות ש.ג.)

24. סעיף זה קובע את אחד האיסורים המרכזיים והחשובים ביותר בחוק ומבטא את אחת מתכליותיו החשובות ביותר, כפי שנקבע בפסק הדין ע"א 3613/97 אזוב נ' עיריית ירושלים, נו(2) 787 (2002):

"מטרתו של חוק הגנת הצרכן היא להגן על הצרכן מפני מעשה מרמה, עושק והטעיה ולהבטיח כי בעשותו עסקה יעמדו לרשות הצרכן מידע, מלא ככל האפשר, על טיב העסקה ועל פרטיה. ההנחה שעמדה בבסיסו של החוק הייתה כי בהינתן מידע מלא והוגן, יוכל הצרכן לכלכל את דרכיו ולהתקשר בעסקה מטיבה ורצויה. לשם כך נכללה בחוק חובת גילוי רחבה, ונקבע בו איסור על עוסק לעשות מעשה או מחדל "העלול להטעות את הצרכן". (הדגשות ש.ג.)

25. איסור ההטעיה חל על כל מעשה או מחדל העלול להטעות את הצרכן בפרט מהותי בעסקה. הטעיה לפי סעיף 2 לחוק מתקיימת גם כאשר לא מתקיימת הטעיה בפועל. השימוש במילים "עלול להטעות" נועד להבהיר כי מעשה שיש בו משום חשש להטעות מהווה גם כן הטעיה.

26. הלכה פסוקה היא כי המבחן לבחינת קיומו של חשש כאמור הוא מבחן אובייקטיבי. משמעות הדבר היא כי השאלה האם עניין מסוים עלול להטעות נבחנת מנקודת מבטו של האדם – הצרכן הסביר.

27. סעיף 2(ג) לחוק קובע כי הוראות הסעיף יחולו גם על פרסומת.

28. סעיף 7(א) לחוק קובע:

"היתה הטעיה בפרסומת, יראו כמפירים את הוראות סעיף 2 –

(1) את מי שמטעמו נעשתה הפרסומת ואת האדם שהביא את הדבר לפרסום וגרם בכך לפרסומו;

(2) אם היתה הפרסומת מטעה על פניה או שהם ידעו שהיא מטעה - אף את המפיץ או מי שהחליט בפועל על הפרסום."

29. התובענה הייצוגית בעניין הנדון, עוסקת במקרה קונקרטי שאף הוא בגדר הטעיה כאמור בסעיף 2 לחוק. ואולם, ההטעיה (הטעיה במחדל) במקרה שלפנינו נובעת גם מהפרת הוראות סעיף 7(ג) לחוק ובפרט מהפרת ס"ק 7(ג)2, כך שלא מתקיים גילוי נאות המבהיר לצרכן כי התוכן המוצג בפניו הוא למעשה פרסומת.

30. סעיף 7(ג) לחוק עוסק בכללותו באיסור הטעיה מקום שבו מדובר בפרסומת סמויה. הסעיף קובע כי:

(ג) (1) פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תכנה אינו 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.

31. המחוקק היטיב להבין, כי עצם הגילוי שמדובר בפרסומת מאפשר לצרכן לקרוא אותה בעין ביקורתית ולהפעיל את מנגנוני הבקרה הטבעיים שלו בבואו לבחון את המידע, מתוך הבנה כי לצד העברת המסר או התוכן קיים אינטרס מסחרי. בנוסף, דבר הגילוי שמדובר בפרסומת, מאפשר, בנסיבות מסויימות לצרכן, הקורא, לבחור ולהחליט האם ברצונו להיחשף למידע הפרסומי או לא. יפים לעניין זה הדברים שנוכרו בתק(תי"א) 5431/96 מאיר אביגיל נ' גלגלי זהב (פורסם בנבו 31.08.1996):

**"פרסומת המתעתעת ביחס למטרתה אינה נותנת גילוי מלא אודות טיבה ומהותה. היא חוטאת בהעלמת השימוש הממשי שמתכוונים לעשות בה ובכך מאפשרת להפוך את ציבור הצרכנים לשפני ניסיון, בתוך מעבדת ענק. טיבה המטעה של פרסומת כזו עולה גם מהוראת סעיף 7(ג) של חוק הגנת הצרכן" ובהמשך: "מדובר במצב בו מוסווה האופי הפרסומי של הפרסומת. ואולם תכלית הסעיף ברורה. הכוונה היא למנוע ערפול והטעיה לעצם זיהויו של הפרסום".**

32. כפי שפורט לעיל, סעיף 7(ג)(2) לחוק קובע:

**"המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בלי לציין באופן ברור כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תכנה אינו מטעה".**

33. כלומר, המחוקק לא הסתפק בקביעת הוראה כללית שבסעיף 7(ג)(1) לחוק, קרי: "פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תכנה איננו מטעה", אלא הכריע כי יש מקום לקבוע הוראה ספציפית (סעיף 7(ג)(2) לחוק) לעניין פרסומת סמויה המופיעה ככתבה, מאמר וידיעה עיתונאית.

34. יובהר כי המחוקק אינו מגביל את ההוראה לפורמט כזה או אחר או לטכנולוגיה כזו או אחרת, ועל כן למעשה ההוראה חלה על כל פרסום בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בין אם הכתוב מופיע על נייר ובין אם במדיה דיגיטלית.

35. הווה אומר, מקום בו קיים קידום מסחרי פומבי של מוצר או שירות, תמורת מימון, תמיכה או כל טובת הנאה אחרת ואלו נעשים במסווה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, קיימת חובה לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת.

36. השוואה בין סעיף 7(ג)(1) לחוק, (להלן: "ההוראה הכללית"), להוראה הספציפית שבסעיף 7(ג)(2) מלמדת כי המחוקק ביקש לקבוע כי לגבי פרסום בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית תהיה חובת גילוי ברורה כי מדובר בפרסומת.

37. במילים אחרות, בסעיף 7(ג)(2) לחוק ייחד המחוקק הוראה הנוגעת לתוכן פרסומי המועבר בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית (ללא תלות בפורמט שבו הם מתפרסמים) ולגביהם קבע במפורש כי יש לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת. נראה כי המחוקק סבר כי נדרשת הגנה מיוחדת על קורא סביר שמבקש להתעדכן במידע אינפורמטיבי חדשותי, ועל פי רוב לא יניח על זעתו שהמידע שמועבר אליו במסגרת הזאת כולל גם מידע שיווקי.

38. לעומת זאת, ההוראה הכללית בסעיף 7(ג)1 לחוק הסתפקה במבחן תוצאתי ולפיו ככל שהצרכן הסביר עלול להניח שלא מדובר בפרסומת – מדובר בהטעיה, גם אם תוכנה של הפרסומת אינו מטעה. ההוראה הכללית אינה עוסקת באופן הגילוי אשר עשוי להשפיע על הנחתו של הצרכן הסביר ומותירה זאת לפרשנות.
39. אמור מעתה, בעוד שההוראה הכללית נבחנת לפי נקודת מבטו של האדם הסביר ומותירה את סוגית אופן הגילוי לפרשנות, ההוראה הספציפית, שהיא הדלוונטית לענייננו, קובעת באופן ברור שפרסומת המובאת כחלק מכתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית חייבת לכלול ציון מפורש שמדובר בפרסומת.
40. יצוינו בהקשר זה שני סעיפים קטנים נוספים שנוספו בתיקון מספר 9 לחוק הגנת הצרכן בשנת 2000. הראשון, סעיף 7(ג)3 לחוק קובע כי לעניין סעיף זה (הסעיף העוסק בפרסומת סמויה), פרסומת תחשב כמטעה אם השתתף בה עיתונאי, לרבות מגיש, קריין או מנחה בכל כלי תקשורת, מבלי שנעשתה הבחנה ברורה בין עבודתו המקצועית של העיתונאי לבין הפרסומת.
- הסעיף השני הוא סעיף 7(ג)4 לחוק, הקובע כי השר רשאי לקבוע כללים בדבר הנוסח והדרך שעל המפרסם לציין כי מדובר בפרסומת.
41. לטענת המשיבה, מאחר שלא הותקנו תקנות כאמור, המשיבה איננה מפרה את הוראות החוק.
42. היועץ המשפטי לממשלה יבהיר כי בהתאם לסעיף, השר רשאי לקבוע בחקיקת משנה הוראות משלימות להוראות הקבועות בחקיקה הראשית. כלומר, אין המדובר בחובה, אלא בסמכות שברשות.
43. מנוסחו של סעיף 7(ג)2 ברורה כוונתו של המחוקק. כוונה זו גלויה, נהירה ומדויקת ולפיה בכל הקשור לפרסומות הנחזות ככתבה עיתונאית יש לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת. בהעדר תקנות כאמור, המפרסם רשאי לבחור את אופן סימון הכתבה כי מדובר בפרסומת (למשל על ידי גופן שונה, צבע אתר וכו'). ויודגש, בוודאי שאין להסיק מהעדרה של הוראה בתקנות בעניין אופן הסימון, כי לא נדרש לסמן את הכתבה שמומנה על ידי גורם מסחרי בפרסומת.
44. בכל אופן, אין הכוונה בהסמכה להתקין תקנות בעניין הנוסח והדרך בכדי לייתר, להחליש וכל שכן לאיין את האמור בהוראות הקבועות בחוק לפיהן קיימת חובה לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת. התקנת התקנות אינה מכניסה לתוקף את החובה וגם בהיעדר התקנות, חובת הגילוי עומדת בעינה.
45. לעניין זה יצויין, כי בדברי ההסבר לתיקון החוק הוצע תחילה לקבוע כי: "המפרסם פרסומת מסחרית בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, מבלי לציין, באופן ובנוסף שקבע השר בתקנות כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תכנה אינו מטעה".
46. העובדה כי בסופו של יום נוסח הסעיף חוקק ללא התניה לנוסח שקבע השר בתקנות מלמדת בהחלט כי המחוקק נתן דעתו לשאלה האם יש מקום להתנות את קיומה של החובה הספציפית בתקנות שיקבעו נוסח כאמור והכריע שאין לעשות כן.



## נימוקי ההתנגדות להסדר הפשרה :

הסדר הפשרה אינו ראוי, הוגן או סביר בנסיבות העניין –

### א. ההסדרה העתידית המוצעת אינה עומדת בדרישות הוראות חוק הגנת הצרכן

47. עמדת היועץ המשפטי לממשלה היא כי ההסדרה העתידית אינה עומדת בדרישות החוק.
48. ההסדר המוצע בוחר בדרך שאינה מהווה גילוי נאות כפי שדורש החוק, והוא אף מצמצם את הגילוי "הוולנטרי" בו נוהגת המשיבה כיום, עת היא מציינת בעמוד הבית במקרים מסוימים את המילה "פרסומת" או "תוכן פרסומי".
49. המלל שנקבע בהסדר הפשרה לצורך הבהרה כי מדובר בפרסומת, לפיו "הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של Ynet, בהשתתפות מימונית של גורם מסחרי ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית", הינו מלל ארוך ואינו ברור כלל לצרכן.
50. לא זו אף זו, אין זה ראוי שהגילוי בנוגע לכך שמדובר בתוכן פרסומי נחשף אך ורק בלחיצה על הסמליל המתואר באות "זי". כמו כן, הסמליל שמשמעותו מידע (information) אינו מעיד על תוכנו ועל כך שלחיצה עליו תגלה לצרכן כי ישנם גורמים מסחריים המעורבים בהפקת הכתבה כאמור. האות i יכולה לייצג כל מידע שהוא ואין בה בהכרח כדי לרמוז שלחיצה עליה נדרשת על מנת לחשוף את הקורא לפרט מהותי שעשוי להשפיע על החלטתו אם להיכנס לכתבה ולקרוא אותה. זאת ועוד, קיימת בעייתיות בהסתרת הגילוי תחת סמליל, שכאמור אינו מרמז על תוכנו ושחשיפת תוכנו מותנית בלחיצה עליו, שכן מהצרכן שלא ילחץ או יעמוד על הסמליל נמנע גילוי נאות. כמו כן, ישנה חשיבות שהגילוי יהיה זמין לקורא עוד בטרם הוא קורא את הכתבה וכאשר חשיפה לגילוי מצריכה לחיצה על הסמליל, יתכן שילחץ עליו, אם בכלל, רק בסיום הקריאה.
51. יודגש, כי מדי פעם משתמש אתר Ynet, וללא כל קשר להסדר הפשרה, במלל "תוכן פרסומי" או "פרסומת" בעמוד הבית וללא כל צורך בחיצה על סמליל כלשהו, לצד כתבות פרסומיות או תכנים שיווקיים שונים. בהירות הגילוי באופן זה עולה לאין שיעור על בהירות הגילוי המוצע בהסדר הפשרה והיא זו שעונה על הוראות החוק באשר לציון ברור כי מדובר בפרסומת.
52. הגילוי המוצע בהסדר הפשרה הוא ארוך, מסורבל, מגלה טפח ומכסה טפחיים ומידת בהירותו לצרכן מוטלת בספק. זאת בעוד שהגילוי "הוולנטרי", שלעיתים קיים כיום באתר המשיבה, מוצג בבירור לעיני הצרכן, ומבלי שהוא יצטרך לנקוט בפעולה אקטיבית כלשהיא (למשל העברת העכבר על הסמליל i כדי לראות את הגילוי המלא).
53. מן המקובץ עולה, כי ההסדר מבקש לתת הכשר עתידי להפרת החוק הן על ידי המשיבה והן על ידי אחרים שיראו לנכון לאמץ את הקריטריונים העולים מהסדר הפשרה שלפנינו, ככל שזה יאושר.
54. בנסיבות אלו, לא ניתן לאשר את הסדר הפשרה המוצע שכן הוא מנוגד להוראות החוק, שהינן הוראות קוגנטיות וברי שהסדר פשרה בתביעה ייצוגית אינו יכול לעמוד בסתירה להוראות הדין.

55. נוסף על כך, היועץ המשפטי לממשלה סבור כי הסדר הפשרה המוצע אינו ראוי, הוגן וסביר בהתחשב בעניינם של חברי הקבוצה, כפי שיוסבר להלן.

#### משפט משווה – המצב המשפטי באיחוד האירופי ובארה"ב

56. האיחוד האירופי – בחודש מאי 2005, פרסם האיחוד האירופי דירקטיבה בנוגע לפרקטיקות מסחריות לא הוגנות של עסקים, במטרה לקבוע קריטריונים מינימליים להגנה על צרכנים וכדי להביא להתנהלות השוק בצורה תקינה – 2005/29/EC (להלן: "הדירקטיבה").

57. הדירקטיבה בעניין פרקטיקות מסחריות בלתי הוגנות קובעת, בין היתר, כי פרקטיקה מטעה היא שימוש בתוכן מערכתי במדיה כדי לקדם מוצר כאשר עוסק שילם עבור קידום המוצר, מבלי לגלות זאת בתוכן כאמור, או באמצעות תמונות, צלילים הניתנים לזיהוי בבירור על ידי הצרכן.

" Using editorial content in the media to promote a product where a trader has paid for the promotion without making that clear in the content or by images or sounds clearly identifiable by the consumer (advertorial)."

58. סעיף 7 לדירקטיבה דן בהטעיה במחדל ולפיו פרקטיקה מסחרית תחשב מטעה אם היא משמיטה מידע אשר נדרש לצרכן הממוצע כדי לקבל החלטה מושכלת אשר יכול שלא היה מקבל אילו לא אותה פרקטיקה מסחרית.

59. דירקטיבה זו של האיחוד האירופי חלה על כלל המדינות החברות באיחוד. עם זאת, המדינות רשאיות לקבוע חוקים והנהגות מחמירים יותר ובלבד שאלו עומדים בקנה אחד עם ההנהגות המינימליות שפורסמו ע"י האיחוד האירופי.

60. בארצות הברית, חל ה-FTC ACT (Federal Trade Commission Act) של רשות הסחר הפדרלית של ארה"ב, שמטרתו להגן מפני פרקטיקות הפוגעות בתחרות והן המהוות מסחר לא הוגן.

61. ה-FTC ACT קובע בסעיף 5 איסור על מעשים או פרקטיקות לא הוגנים או מטעים המשפיעים על המסחר. סעיף 12 אוסר באופן ספציפי פרסומות שקריות העשויות לגרום לצרכן לרכוש מוצרים. סעיף 15 מגדיר פרסומת שקרית ככזו שמטעה באופן מהותי.

62. בשנת 2015 הוציאה ה-FTC מסמך מדיניות בשם –

#### "Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements"

63. לפי מסמך זה, עמדת רשות הסחר הפדרלית בנוגע לפרסום מטעה היא שפרסומות ומסרים שיווקיים שלא מזוהים כפרסומות לצרכנים, הינם מטעים אם הם גורמים לצרכנים להאמין שהם עצמאיים, בלתי תלויים ולא מטעם גורם מממן. ידיעת המקור של פרסומת או מסר שיווקי משפיעה על המשקל והאמון של הצרכנים בו. מידע כזה עשוי

להשפיע על הצרכן לבצע בחירה מושכלת על אף שהוא יודע כי מדובר בתוכן המכיל מסר שיווקי.

64. לאורך השנים נדרשת רשות הסחר לבחון את סוגית הפרסום המטעה לרבות מודעות אשר נחזות ככתבות עיתונאיות. כבר בשנת 1967, הרבה לפני העיתונות הדיגיטלית, טיפלה רשות הסחר במודעות מודפסות אשר נחזו ככתבות עיתונאיות. המסקנה היתה שגילוי ברור ומובלט שכתבה היא פרסומת הינו הכרחי על מנת למנוע מצרכנים להיות מוטעים, והיתה דרישה לציין באופן בולט שמדובר בפרסומת.

65. בשנת 2015 הוציאה רשות הסחר הנחיות ספציפיות לעוסקים בנוגע ל - Native Advertising – הכוונה במונח Native Advertising היא לתוכן פרסומי שמשובל כחלק אינטגרלי במקום בו הוא מפורסם (כגון כתבות עיתונאיות).

66. החלק השלישי של המדריך, כולל הנחיות כלליות כיצד להביא לגילוי נאות של העובדה שישנו תוכן פרסומי, ועומד על שימוש בשפה ברורה וחד משמעית ללא שימוש במונחים טכניים או בסמלים וקיצורים, על גילוי בסמוך למודעות, וכן על שימוש בגופן ובצבע שקל לקרוא, ובגוון שבולט על פני הרקע. על הגילויים להיות ברורים ומובלטים בכל המכשירים והפלטפורמות שצרכנים עשויים להשתמש בהם על מנת לצפות ב-native ads.

67. ככל שמדובר במדיה הדיגיטלית, כאשר רשות הסחר מבקשת לבחון אם צרכנים סבירים יזהו כי מדובר בפרסומת, היא בוחנת את הנסיבות הספציפיות של הפצת הפרסומות לרבות ציפיות הצרכנים, על בסיס הניסיון הקודם עם המדיה בה הפרסומת מופיעה והרושם שהפורמט מותיר. כך למשל, אם Natively Formated Ad מופיע כסיפור חדשותי באתר שכדבר שבשגרה מציע חדשות ומאמרים, הרי שצרכנים סבירים עלולים שלא לזהות אותו כפרסומת. לפיכך, הגילוי צריך להיות בשפה פשוטה וחד משמעית בכדי שהצרכנים יבינו שאין מדובר בכתבה עיתונאית.

68. מבחינת מיקום הגילוי – למשל, יש להניח את חובות הגילוי על העמוד העיקרי של האתר בו צרכנים יבחינו בו ויזהו בקלות את התוכן שחובת הגילוי מתייחסת אליו. בנוסף, יש להניח את חובות הגילוי לפני או מעל לכותרת של התוכן הפרסומי.

69. מבחינת הבולטות של הגילוי נכתב כי על תוויות הטקסט להיות בגודל פונט ובצבע שצרכנים יכולים לקרוא בקלות על המסך. על מנת שיהיה קריא, צבע הטקסט צריך להיות מנוגד לרקע. כל גוון רקע שמשמש בו על מנת להבדיל בין native ads לתוכן לא שיווקי, צריך להיות מספיק מנוגד ושונה כדי שהצרכנים יבחינו בשוני וידעו לזהות כי מדובר בפרסום מסחרי. על מפרסמים גם לשקול לעשות שימוש ברמזים ויזואליים, בנוסף לגווןי רקע, כמו מסגרות בולטות המבדילות את ה-native ads מהתוכן הסובב אותו, למקרה שצרכנים לא רואים את הבדלי הצבעים.

70. מבחינת בחירות הגילוי, נכתב שם כי על הגילוי להיות מובן לצרכנים. חובת הגילוי אינה אפקטיבית אלא אם כן הצרכנים מבינים ממנה ש-native ads הם פרסום מסחרי. על חובות הגילוי להיות בשפה פשוטה וישירה ככל האפשר. על המפרסם לכתוב את חובות הגילוי באותה שפה של השפה השולטת שהפרסומת מוצגת בה. על מפרסמים להימנע משימוש בשפה טכנית או תעשייתית, משימוש במינוח שונה כדי להגיד את אותו הדבר במקומות שונים באתר, משימוש במינוח דומה כדי להגיד דברים שונים באתר, משימוש

במונחים שבדרך כללי יש להם משמעות שונה במקרים אחרים, משימוש באייקונים או קיצורים לא מוכרים ומשימוש בסימני מסחר של חברות או שמות מותגים שלא מלווים בגילוי בטקסט ברור.

71. על פי המדריך, המונחים שניתן להניח שצרכנים יבינו הם: "ad", "advertisement", "paid", "sponsored advertising content", "advertisement" וכדומה. על המפרסמים לא לעשות שימוש במונחים כמו "promoted", "promoted stories" שבהקשר זה הם במקרה הטוב דו משמעיים ויכולים להטעות צרכנים לחשוב שהתוכן השיווקי מומלץ על ידי האתר.

72. בנוסף, על פי המדריך יש לעשות שימוש בטרמינולוגיה אחידה כדי לזהות פרסומות באותו אתר ולהפחית את הסיכויים שצרכנים לא יבינו את התוכן כפרסומי. יתר על כן, סמלי מסחר של חברות ושמות שעומדים לבד, לרוב לא מספקים על מנת לסמן שהתוכן הוא פרסום מסחרי.

לאור האמור לעיל, ומאחר שההסדרה העתידית בהסדר הפשרה אינה עומדת בדרישות החוק, ובקריטריונים המקובלים במדינות המובילות בעולם, היועץ המשפטי לממשלה סבור שלא ניתן לאשר את ההסדר המוצע. יתרה מזו, היועץ המשפטי לממשלה סבור כי ההסדר אינו ראוי, ואינו הוגן בהתחשב בעניינם של חברי הקבוצה מהטעמים הנוספים שיפורטו להלן, וגם מטעם זה היועץ המשפטי לממשלה מתנגד לאישור ההסדר.

#### הנזק שנגרם לחברי הקבוצה המיוצגת

להלן יפורטו הנזקים הקשורים בפרסום סמוי וההשלכות שעשויות להיות לצרכן עקב הטעייתו:

#### השפעת הגילוי על התנהגות ותפיסות הצרכן

73. מפרסמים שונים מעוניינים בטשטוש גבולות ואיל מתן גילוי מפורש וברור, כי מדובר בכתבה הכוללת בתוכה תכנים פרסומיים (באופן התואם את דרישות החוק כאמור), דבר המקשה על הצרכנים את הזיהוי כי התוכן אליו הם נחשפים הינו תוכן פרסומי.

74. תוצאות מחקרים רבים מעידים כי תוכן פרסומי נתפס כפחות אמין ומהימן בהשוואה לתוכן עיתונאי שאינו פרסומי. לכן, מנקודת מבטו של המפרסם, ההסוואה של הגורם המסחרי העומד מאחורי הפרסום רצויה על מנת להגביר את אמינות המסר הנתפס על ידי הצרכן (Cameron, 1994; Pornpitakpai, 2004).

---

<sup>1</sup> Cameron, G. T. (1994), Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-party Endorsement, *Journal of Public Relations Research*, 6 (3), 185-207.

<sup>2</sup> Pornpitakpai, C. (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (February), 243-81.

75. עוד עולה כי כאשר צרכנים נחשפים למסר אותו הם תופסים כפרסומי, הם מפעילים מנגנוני הגנה שונים כגון התעלמות מחלק מהמלל המצוין, הפעלת מנגנון של נימוקי נגד וכיוצא בזה. אולם כאשר הם נחשפים לכתבה אותה הם תופסים כעיתונאית הנטולה מסרים שיווקיים, מנגנוני הגנה אלו אינם מופעלים (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2010).

76. תיאוריות העוסקות במהימנות מקור המסר ובשכנוע בהעברת המסר מסבירות כיצד צרכנים מגיבים למסרים צרכניים כתלות ברמה המסחרית הנתפסת של המסר. על פי תיאוריות אלו צרכנים מקדישים תשומת לב מועטה יותר למסר שהם תופסים כמסחרי ומעבדים אותו באופן מצומצם יותר, וזאת בהשוואה לתכנים אשר הם תופסים אותם כמאמרים הנכתבים על ידי עיתונאים ללא מסרים שיווקיים. אותם תכנים המכילים מסרים שיווקיים מובילים גם לתפיסות שליליות יותר לגבי המסר עצמו וזאת בהשוואה לאותם תכנים אשר נחזים ככאלו שנכתבו באופן עצמאי על ידי עיתונאים (Friestad and Wright 1994; Lord and Putrevu 1993; Pompitakpan 2004; Schwarz, Kumpf, and Bussmann, 1986).

#### השפעתו של הפרסום הסמוי על הצרכן

77. ככלל, פרסום סמוי הוא שיטה שבה מסרים פרסומיים משולבים בתכנים של אמצעי תקשורת תמורת תשלום, תוך הסתרה חלקית או מלאה של עובדת העברתם של מסרים אלו.<sup>6</sup> הפרסום הסמוי מוגדר בספרות – "ההחדדה מכוונת של מותגים אל תוך התכנים המערכתיים".<sup>7</sup> הפרסום הסמוי יכול לכווץ צורות רבות כשאתח מהן היא שילוב כתבות תדמית המוצגות כמוצר מערכתי או עיתונאי, כחלק מהסכם שיתוף פעולה מסחרי בין אמצעי תקשורת לבין הגורם המסחרי.

---

<sup>6</sup> Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59-67.

<sup>7</sup> Friestad, M. and Wright, P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 62-74.

Lord, K. R. and Putrevu, S. (1993), Advertising and Publicity: An Information Processing Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 14, 57-84.

Pompitakpan, C. (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (February), 243-81.

Schwarz, N., Kumpf, M. and Bussmann, W. (1986), Resistance to Persuasion as a Consequence of Influence Attempts in Advertising and Non-Advertising Communications, *Psychology*, 23, 72-76.

<sup>6</sup> אפרת רחלי מאירי וחנה וינשטוק טירי, "אין הברכה מצויה אלא בדבר הסמוי מן העין: על הקשר בין פרסום סמוי בקלטות ילדים לרווח כלכלי" שערי משפט ח תשע"ו עמ' 2

<sup>7</sup> טלי תאני הררי ותהילה אלטשולר (2012) "הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי" *מסגרות מדיה*, 8, 27-58.

78. חוק הגנת הצרכן מבוסס על ההבנה כי "בהינתן מיזע מלא והוגן, יוכל הצרכן לכלכל את דרכיו ולהתקשר בעסקה מטיבה ורצויה"<sup>8</sup>.

79. פרסום סמוי פועל כאשר מודעותו של הצרכן לא מלאה, באופן שמכרסם ביכולת שלו להפעיל מנגנוני בקרה, סינון וספקנות<sup>9</sup> ובכך מתעוות תהליך קבלת ההחלטות שלו.

80. מדובר במנגנונים שצרכן מפעיל באופן טבעי כשהוא מודע לכוונת השכנוע הקיימת מעצם היות המסר פרסומי. בנוסף לכך שהפרסום הסמוי מבטל את הפעלת מנגנוני הבקרה הטבעיים, ביכולתו להגביר את ההערכה שרוכש הצרכן כלפי המותג (בהשוואה להערכה למותג שנחשף בפרסום גלוי). תובנה זו נשענת על תיאוריית החשיפה המכוונת הקובעת כי:

**"הצופה נחשף למדיה כדי לצפות בתכנים יצירתיים ולא בפרסומות. הצופה מכון את עצמו לצפייה בתכנים שלא נועדו לשכנע אותו ומעדיף אותם מצפייה בתכנים פרסומיים. אי לכך, כאשר אדם צופה בתכנית שיש בה פרסום סמוי, הערכתו כלפי מותגים שיופיעו בעלילה עשויה להיות חיובית יותר בהשוואה להערכתו אותם לאחר חשיפה לפרסומות גלויות בהפסקת הפרסומות"<sup>10</sup>.**

81. בנוסף, הפרסום הסמוי מגביר את שיעור הזכירה של המותג וכך מעלה את הסיכוי שמתנד סך המותגים יבחר הצרכן דווקא במותג אליו נחשף באמצעות פרסום סמוי<sup>11</sup>.

82. כל אלה הופכים את הפרסום הסמוי לכלי יעיל בקידום מסחרי של מוצר או שירות, אך גם הופכים אותו לכלי מסוכן. לעניין זה יפים דבריו של השי' זמיר בבג"ץ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, פ"ד נ(3) 397 (1996):

**"הטעיה בפרסומת אינה נעשית בהכרח באופן גלוי ומפורש. היא יכולה להיעשות גם באופן מוטווה ועקיף. פרסומת כזאת, המדברת מתחת לסף התודעה, עשויה אפילו להיות יעילה יותר, ויחד עם זאת גם מסוכנת יותר מפרסומת מודעת" (הדגשות ש.ב.).**

וכן יפים הדברים שנזכרו בבג"ץ 1858/96 אסם השקעות בע"מ נ' רשות השידור (פורסם בנבו 21.10.1999) שם נקבע כי:

**"פרסומת כזו [סמויה-א"ש], שפועלה הוא על תת המודע של הצופה בה, עשויה להיות יעלה יותר ואף מסוכנת, מפרסומת גלויה. זאת, כיון שהצופה בה אינו מודע לאינטרס המסחרי שבה ואינו מפעיל מנגנוני ביקורת וסינון אינפורמציה, כפי שהוא עושה בעת שהוא צופה בפרסומת גלויה"**

<sup>8</sup> ע"א 3613/97, אזור נ' עיריית ירושלים, פורסם בנבו.

<sup>9</sup> אמל גיבורין, דיני מסחר אלקטרוני צרכני, בורסי 2015 כרך ב' עמ' 1295.

<sup>10</sup> תהילה שוורץ אלטשולר, תובל צילטר (2015), אסדרת פרסום סמוי בתקשורת הישראלית, מחקר ומדיניות 2015, המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 101.

<sup>11</sup> הי"ש 15

83. בעניין זה חשוב לסכם ולהדגיש את הנזק הנגרם לצרכן בשל פרסום זה. הנזק נוגע למספר מימדים :

א. **נזק כלכלי** : הנזק הכלכלי שנגרם לצרכן נובע ממספר מאפיינים. ראשית, מדובר בפרסומת שמטרתה להגדיל את ההוצאה הכספית של משקי הבית על מוצרים מסוימים.

כאמור לעיל, בעת קריאת פרסומת הנחזית לכתבה עיתונאית, הצרכן אינו מפעיל מנגנונים אותם הוא מפעיל בעת צפייה בפרסומות (כגון התעלמות מחלקים מהכתבות והפעלת מנגנון של נימוקים נגד וכדומה). המשמעות היא שהצרכן חשוף יותר לרכישה מיותרת ולא יעילה מבחינתו.

חוסר היעילות עשוי להתבטא ברכישת מוצרים מסוימים על חשבון מוצרים אחרים, או להלופין בצריכה עודפת של מוצר מסוים. למשל פרסומת ממומנת של חברה העוסקת בייצור של מזון מסוג מסוים, המתחזה לכתבה אובייקטיבית המציגה את היתרונות התזונתיים באכילת אותו מזון. צרכן אשר קורא כתבה זו ולא מבין שמדובר בפרסומת יכול להגביר את צריכתו ממזון זה אף על חשבון מזונות אחרים. כאשר חברה לייצור מזון זה עומדת מאחורי הכתבה, המשמעות היא, למשל, שהיא מימנה את המחקר הנוכחי המפורסם ככתבה, ושהיא עשויה לא להביא לידיעת הצרכן, מחקרים רבים אשר מצאו ממצאים שונים לגבי מזון זה ומטילים למשל ספק ביתרונותיו הבריאותיים.

ככל שציבור הצרכנים היה מבין את המשמעות של "שיתוף" או "מימון" בהקשר זה, לפחות חלקם היה יכול להימנע מצריכת המוצר, או לכל הפחות לא היה מגדיל את צריכתו.

ב. **פגיעה באוטונומיה של הצרכן** :

הפרסום הסמוי הנחזה לכתבה עיתונאית מוביל למעשה צרכן לקרוא ולצרוך תוכן שלא ברצונו. הפגיעה באוטונומיה היא חשיפה בצורה של הטעיה, לתכנים אותם הצרכן לא בהכרח היה מעוניין לצרוך אם היה יודע מהו טבעם האמיתי. אותו נזק לא ממוני ותחושות שליליות שעולות בקרב הצרכנים בהקשר לגילוי של חשיפה לפרסום סמוי, הודגם במחקר שנערך בשנת 2015 (Austin, 2015).<sup>12</sup> במחקר זה אשר נערך בקרב נבדקים בארצות הברית ובאנגליה נמצא כי 43% ו-33% מכלל הנבדקים (בהתאמה) דיווחו כי חשו מאוכזבים או מרומים לאחר שהבינו כי אותה כתבה שקראו הייתה למעשה פרסומת סמויה. ממצאים דומים לגבי תחושות שליליות של פרסום סמוי בקרב צרכנים, עולים גם ממצאיהם של מחקרים נוספים. כך למשל נמצא כי הגילוי בזיעבד של תוכן כפרסומי עלול לעורר תחושות של ספקנות והתגוננות (Nelson, Wood, and

<sup>12</sup>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.

<sup>13</sup> Nelson, M. R., Wood, M. L., & Pack, H. J. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics, 24*(4), 220-237.

(Paek 2009 וגם תחושות בקרב הצרכנים כי הם מרומים; Bakshi, 2014)

Lazauskas, 2014<sup>1514</sup>.

84. לאור האמור לעיל, ברור כי פרסום סמוי עשוי לגרום נזק רב לצרכן. בנסיבות אלו, אישור הסדר פשרה שאינו מעניק לציבור כל פיצוי אינו הסדר פשרה ראוי, הוגן וסביר בהתחשב בעניינם של חברי הקבוצה, כפי שיפורט להלן.

### ב. הסדר הפשרה אינו כולל פיצוי – על אף שנגרם נזק

85. בנסיבות המקרה דן, הסדר הפשרה לא ראוי ואינו הוגן, ובוודאי לא מטיב עם חברי הקבוצה, הצרכנים. ההסדר לא מעניק כל פיצוי או סעד כספי בגין הנזק שנגרם לחברי הקבוצה בעבר. זאת בעוד שהמשיבה נהנתה מקבלת כספים וטובות הנאה לאורך הזמן מהתנהלותה זו, אשר מנוגדת לחוק. משמעות הדבר היא שלא רק שלא ניתן כל פיצוי לחברי הקבוצה, אלא שהמשיבה אף תמשיך להרוויח, מכח הסדר הפשרה, מהתנהלותה זו.

86. יצוין כי בהתאם לסעיף 19(ג)(2)(א) לחוק תובענות ייצוגיות, וכן לתקנה 12(א)(4) לתקנות תובענות ייצוגיות תשי"ע-2010, על בית המשפט הנכבד להתייחס במסגרת ההחלטה לאשר הסדר פשרה לפער שבין הסעד המוצע בהסדר הפשרה לבין הפיצוי שהקבוצה הייתה עשויה לקבל במידה והתובענה הייתה מוכרעת לטובת הקבוצה.

87. הבקשה לאישור הסדר הפשרה אינה כוללת כל התייחסות, הסברים או נתונים כמותיים כלשהם ביחס לפער בין הסעד הכספי שהתבקש במסגרת הבקשה לאישור התובענה כייצוגית אשר הוערך בסך של 10,000,000 ש"ח לעומת הפיצוי הכספי שמוצע במסגרת הסדר הפשרה ועומד על 0! כידוע, בהתאם לסעיף 20 לחוק תובענות ייצוגיות עולה, כי ככלל יש להעדיף פסיקת סעד כספי לנפגעים חברי הקבוצה, וכי רק באותם מקרים שבהם מצא בין המשפט כי פיצוי כספי אינו אפשרי, או אינו מעשי, הוא יהיה רשאי להורות על מתן סעד אחר. הנימוק המרכזי מטעם הצדדים לאי מתן הפיצוי בהסדר הפשרה טמון "בקשיים משפטיים משמעותיים" הקיימים בבקשת האישור, "לרבות עניין הוכחתו של נזק". היועץ המשפטי לממשלה מבקש להבהיר בענין זה, כי אי מתן פיצוי כספי במקרה זה אינה עולה בקנה אחד עם הרציונל הבסיסי בתובענות ייצוגיות.

88. עוד יצוין בהדגש, כי על אף שהסדר הפשרה אינו מעניק כל פיצוי לחברי הקבוצה הוא מחיל עליהם מעשה בית דין.

<sup>14</sup> Bakshi, A. C. (2014). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *I. Balt. J. Media L. & Ethics*, 4, 4.

<sup>15</sup> Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem. *The Content Strategist*, 9.



89. ההסדר המוצע קובע מעשה בית דין אשר מתייחס לקבוצה רחבה ביותר של צרכנים. תקבוצה, כפי שהוגדרה בסעיף 1.4 להסדר הפשרה מונה כל אזרח שנחשף ואו ביקר באתר החדשות ופורטל התכנים האינטרנטי של המשיבה YNET ב-7 השנים שקדמו להגשת הבקשה לאישור התובענה כייצוגית. מכאן שהסדר הפשרה המוצע מאיין ומונע מחברי הקבוצה את האפשרות להגיש תביעה עתידית כנגד אתר YNET בעילה של הטעיה בפרסומת סמויה, וזאת מבלי שניתן להם כל פיצוי או סעד.

90. בעניינו, הסדר פשרה אשר מחד גיסא לא מעניק כל סעד כספי, בגין נזק שנגרם במקרה דן, ומאידך גיסא כובל את חברי הקבוצה במעשה בית דין כך שהם מנועים מלהגיש תביעה עתידית באותו עניין, אינו הסדר ראוי או הוגן.

91. יתרה מזו, הסדר מהסוג האמור אף פוגם במטרותיה המרכזיות של התובענה הייצוגית – הרתעה ומתן סעד הולם לנפגעים. ראו סעיפים 1(2) ו 1(3) לחוק תובענות ייצוגיות הקובעים כי מטרת החוק הינה, בין היתר, "אכיפת הדין והרתעה מפני הפרתו" ומתן סעד הולם לנפגעים מהפרת הדין.

92. היועץ המשפטי לממשלה ידגיש כי הסדר שיוצר מעשה בית דין, באופן המגן על המשיבה מפני תביעות נוספות, ולצד זה לא מחייב אותה במתן פיצוי כלשהו לחברי הקבוצה, אינו הסדר ראוי, הוגן וסביר בהתחשב בעניינם של חברי הקבוצה, שכן הוא אינו מעניק סעד לחברי הקבוצה וכן אינו מקדם את תכלית ההרתעה. לעניין זה ראו במאמרו של אלון קלמנט פשרה והסתלקות בתובענות ייצוגיות", בעמוד 19: "כאשר בית המשפט בוחן את הסדר הפשרה עליו להעריך את שווייה עבור הקבוצה המיוצגת ואת עלותה עבור הנתבע. מחד גיסא, כדי שהפשרה תמלא את המטרה הקבועה בסעיף 1(3) לחוק – מתן סעד הולם לנפגעים מהפרת הדין" – בית המשפט צריך לאשר אותה רק כשווי הסעד שניתן לחברי הקבוצה גדול מהערך הצפוי בהתדיינות משפטית. מאידך גיסא, כדי שהתובענה הייצוגית תקיים את המטרה הקבועה בסעיף 1(2) לחוק – "אכיפת הדין והרתעה מפני הפרתו" – צריך שהנתבע ישלם עבור כל נזק שגרם, ולכן הערך הרלוונטי שבית המשפט צריך לבדוק הוא העלות של הסדר הפשרה עבור הנתבע".

93. עוד יפנה היועץ המשפטי לממשלה לת"צ (מרכז) 5731-08-07 קיבל נ' בזק - החברה הישראלית לתקשורת בע"מ (פורסם בבנו, 31.7.2011) שם עמד בית המשפט על שתי התכליות שבבסיס הסדר פשרה בתובענה צרכנית וכך נקבע שם:  
בבוא בית המשפט לאשר הסדר פשרה בתובענה צרכנית, כגון זה שלפני, מן הראוי לבחון האם ההסדר מגשים שתי תכליות מרכזיות:

הגינות כלפי חברי הקבוצה – על פי סעיף 19(א) לחוק, שומה על בית המשפט לבחון, בבואו לאשר הסדר פשרה במסגרת תובענה ייצוגית, האם ההסדר "ראוי, הוגן וסביר בהתחשב בעניינם של חברי הקבוצה". הניסוח מקפל בחובו דרישה להעריך האם הסדר הפשרה משקף תוצאה ראויה ביחס לפיצוי ההוגן ההתדיינות הצפויה מהשלב בו הופסקה.

הרתעה מביצוע עוולות צרכניות – אחת ממטרותיה היסודית של התובענה הייצוגית בכלל, והתובענה הייצוגית הצרכנית בפרט, היא

להבטיח ש"הפשע לא ישתלם", קרי למנוע היווצרותה של מציאות במסגרתה ביצוע עוולה צרכנית היא פעולה רווחית מבחינת העוסק. לפיכך, הסדר פשרה המבטיח, באופן תיאורטי, פיצויי הוגן לכל אחד מיחידי הקבוצה, אולם אינו מבטיח הרתעה של העוסק, מהטעם שהסיכוי שהזכאים יממשו את הפיצוי הוא נמוך, עלול להיות הסדר פשרה בלתי ראוי. לפיכך, יש לבחון לא רק את הגינות ההסדר כלפי כל אחד מחברי קבוצת הזכאים, אלא גם את ההשלכות של הסדר הפשרה על התמריצים של עוסקים אחרים לבצע עוולות צרכניות."

94. בענייננו, ההסדר לא מטיל על המשיבה סנקציה ואין בו כל השלכה שתביא להפגמת הנזק שהיא גרמה. ההיפך הוא הנכון. למעשה וכפי שפורט לעיל, המשיבה נהנית מהטבה – הקלה בדרישות החוק בכסות של "פשרה".

95. יתרה על כך, יצוין כי פרסום סמוי המשולב בכתבות שנחזות להיות כתבות עיתונאיות גורם לפגיעה באמון כללי של ציבור הצרכנים בדיווח תקשורתי. התוכן הפרסומי מוריד באופן כללי את מידת האמון שהצרכן מייחס לעיתון כולו ולפרסומים עיתונאיים ככלל. בהקשר זה, היועץ המשפטי לממשלה יבקש להזכיר כי בחברה דמוקרטית קיימת חשיבות לקיומה של עיתונות חופשית ומתפקדת, המאפשרת לציבור להשכיל ולדעת על המתרחש, ובכלל זה על אירועים בעלי חשיבות ברחבי המדינה והעולם, מעשי השלטון אך גם תופעות חיוביות ושליטיות, כגון חשיפה בעניין יתרונותיהם וחסרונותיהם של מוצרים ושירותים שונים. בכך מסייעת העיתונות לציבור לממש באופן מלא ואפקטיבי יותר את חופש הביטוי שלו. בהקשר זה ראו את דברי השופט ריבלין בפסי"ד אילנה דיין (ע"א 751/10 פלוני נ' אילנה דיין (ניתן ביום 8.2.2012), עמוד 47:

**"לעיתונות תפקיד חשוב בהבעת ביקורת על מעשי השלטון ובחשיפת תופעות שליליות והבאתן לידיעת הציבור. העיתונות היא הזירה הציבורית שבה מתאפשר שוק דעות יעיל. יש לה תפקיד מפתח בהבאת מידע אקטואלי לעיני הציבור ובהעלאת המודעות לסוגיות בעלות חשיבות ציבורית. תפקיד זה משקף לא רק את זכותו של העיתונאי להשמיע אלא – בעיקר – את זכות הפרט לקבל מידע".**

96. בשל תפקיד זה של העיתונות בחברה דמוקרטית, מוענקות לעיתונאים הגנות מיוחדות בדינים שונים, למשל בעניין חסיין עיתונאי או הגנה של עיתונות אחראית בהוכחת הגנת תום הלב לפי חוק איסור לשון הרע, תשכ"ה-1965. מימוש תפקיד זה יכול להיעשות רק באמצעות עיתונות אחראית וזהירה, הפועלת לשם מילוי תפקידה של ידוע הציבור באופן מלא ומקצועי. פרסום של פרסומות הנחזות להיות כתבות, במסגרת עיתון חדשותי, פוגע גם באינטרס זה.

97. לפיכך, גם מהבחינה הזאת מתנגד היועץ המשפטי לממשלה לאישור הסדר הפשרה שהוגשה, שכן כפי שמתואר לעיל יש בו כדי לאשר פרקטיקה שאינה מבחינה באופן ברור וגלוי לקורא בין כתבות עיתונאיות לבין פרסומות. אישור הסדר כאמור אף עלול לתת הכשר להתפתחות פרקטיקה בעייתית זו.

#### מתן פיצוי באמצעות הקרן מכוח סעיף 27א לחוק תובענות ייצוגיות

98. כעולה מהבקשה לאישור הסדר הפשרה, נראה כי נימוק נוסף לכך שהסדר הפשרה נעדר כל פיצוי לנוק שהתרחש בעבר טמון בקושי בביסוסה של הקבוצה (ס' 26 לבקשה). כפי שיוסבר להלן, גם אם קיים קושי באיתור חברי הקבוצה הרי שעדיין ניתן לפסוק פיצוי בגין נזקי העבר, וזאת באמצעות הקרן שהוקמה מכוח סעיף 27א לחוק תובענות ייצוגיות. (להלן: "הקרן").

99. הוראותיו המפורשות של סעיף 20(ג)(1)-(2) לחוק תובענות ייצוגיות קובעות כי:

**"מצא בית המשפט כי פיצוי כספי לחברי הקבוצה, כולם או חלקם, אינו מעשי בנסיבות הענין, בין משום שלא ניתן לזהותם ולבצע את התשלום בעלות סבירה ובין מסיבה אחרת, רשאי הוא להורות על מתן כל סעד אחר לטובת הקבוצה, כולה או חלקה, או לטובת הציבור, כפי שימצא לנכון בנסיבות הענין;"**

**הורה בית המשפט על מתן סעד כספי לטובת הציבור, יורה על העברת הכספים המיועדים לכך לקרן שהוקמה מכוח סעיף 27א; בית המשפט ייעד את הכספים לתחום הקרוב לנושא התובענה הייצוגית שהוגשה; נוכח בית המשפט כי העברת הכספים לתחום קרוב כאמור אינה מתאפשרת בנסיבות הענין, רשאי הוא להורות כי הכספים ייועדו לתחום אחר, הקרוב ככל האפשר לנושא התובענה.**"

100. כלומר, אף אם קיים קושי באיתור חברי הקבוצה כאמור, הרי שהחוק נותן מענה למקרה כגון דא.

101. אכן הכלל הקבוע בסעיף 20(ג) לחוק כאמור, סוטה מעקרונות הפיצוי המקובלים, שכן כספי הפיצוי אינם מועברים ישירות לידי הניזוקים, אלא ניתנים לטובת הקבוצה בכללותה או לטובת הציבור. יחד עם זאת, כלל זה נועד על מנת לאפשר הגשת תובענות ייצוגיות גם במקרים שבהם אין אפשרות לזהות את הניזוקים וכדי למנוע הצבת מכשול בלתי עביר בפני הגשת תביעות כאלו. בנוסף, פסיקת פיצוי לטובת הציבור (באמצעות הקרן) מממשת לפחות את תכלית ההרתעה מפני הפרת הדין, וגם אם התכלית בדבר מתן סעד לנפגעים מהפרת הדין אינה מושגת באופן מלא. יוזכר, שבהתאם להוראות סעיף 20(ג) לחוק על בית המשפט לייעד את הכספים המועברים לקרן "לתחום הקרוב לנושא התובענה הייצוגית שהוגשה", ובאופן זה, פעמים רבות, לפחות חלק מחברי הקבוצה כן ייהנו מהפיצוי שייפסק, כך שגם התכלית בדבר מתן סעד לנפגעים מהפרת הדין תתממש, ולו באופן חלקי.

102. בהקשר זה, ראו גם בע"א 10085/08 תנובה - מרכז שיתופי נ' עזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל, פסקה 50 (פורסם בנבו, 04.12.2011).

**”סעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות סוטה סטיה של ממש מעקרון הקורלטיביות העומד ביסוד עקרונות הפיצוי הרגילים לפיו אמורה להתקיים חפיפה מלאה בין מעגל הניזוקים למעגל המפוצים. כספי הפיצויים אינם מועברים לידי הניזוקים והשימוש שיעשה בהם הוא ”לטובת הקבוצה” כזו או ”לטובת הציבור” מתוך הנחה כי הניזוקים יפיקו מהם הנאה עקיפה. האינטרס של הנפגעים לקבל פיצוי בגין הנזק שנגרם להם אינו מושג על כן במלואו. אולם האלטרנטיבה לפיה לא יתקבל סעד כלשהו תומכת גם מנקודת המבט של הנפגעים בפסיקת סעד לטובת הקבוצה או הציבור שכן הנאה חלקית ועקיפה עדיפה על אי קבלת סעד כלשהו.” (הדגשות ש.ג.)**

103. לאור האמור לעיל, בנסיבות הפרטניות של מקרה זה, היועץ המשפטי לממשלה עומד על כך, שגם אם ישנו קושי מעשי לפצות באופן אישי את חברי הקבוצה, אין בכך כדי לייתר את הסעד הכספי במסגרת ההסדר ויש לערוך שימוש במנגנון שקבע החוק ואשר מיועד למקרים כגון דא, ולפסוק פיצוי בגין נזקי העבר שיינתן לטובת הציבור, באמצעות הקרן כאמור, באופן שיממש את תכלית ההרתעה ובאופן עקיף גם את תכלית הפיצוי. בהתאם להוראות החוק, כאמור, על בית המשפט ליעד את הכספים ”לתחוס הקרוב לנושא התובענה הייצוגית שהוגשה”.

#### **צורך במינוי בודק**

104. בהתאם לסעיף 19(ב)(1) לחוק תובענות ייצוגיות, בטרם יאושר הסדר הפשרה יש למנות בודק, אלא אם כן מתקיימים טעמים מיוחדים שיירשמו. במקרה דנא, נראה כי לא מתקיימים טעמים מיוחדים שלא למנות בודק. לעמדת היועץ המשפטי לממשלה, מינוי בודק עשוי להביא תועלת לחברי הקבוצה, לצורך בחינת הסדר הפשרה מנקודת המבט של חברי הקבוצה ושל הניזוקים שנגרמו להם בעקבות ההתנהלות של המשיבה ובכך להביא בסופו של יום להסדר פשרה מטיב יותר מהסדר הפשרה המוצע.

105. לא פעם עמדה הפסיקה על חשיבות מינויו של בודק. זאת בשל היותו, בין היתר, גורם חיצוני אובייקטיבי, אשר ביכולתו להאיר את עיני בית המשפט לאינטרסים של חברי הקבוצה, ולהשמיע את קולם. בסיטואציה של הסדר פשרה, מתעוררת ”בעיית הנציג” במלוא תוקפה (שהרי התובע המייצג והמשיבה נמצאים באותה חזית ומבקשים יחדיו מבית המשפט לאשר את הסדר הפשרה). לא אחת, האינטרסים של חברי הקבוצה לא מיוצגים באופן מלא, ולא מקבלים את ביטויים במסגרת הפשרה המתגבשת. זוהי אחת הסיבות לסמכותו של היועץ המשפטי לממשלה להשמיע את עמדתו ביחס להסדרי פשרה המובאים לאישור בתי המשפט. כך, נחוץ לקבל במקרים המתאימים גם חוות דעת מטעם בודק, אשר יוכל להציג לפני בית המשפט מידע שלא הוצג על ידי הצדדים, ולעיתים אף אינו ידוע גם להם. לעניין זה, יפים דבריה של כבוד השופטת מיכל אגמון-גונן בתי”צ (תי”א) 2786/07 ישראלי נ’ מכבי שירותי בריאות בע”מ (פורסם בנבו, 30.8.2011):

**”לא ניתן לסיים החלטה זו מבלי לשוב ולהדגיש את החשיבות שבבחינה מעמיקה של הסדרי הפשרה בתובענות ייצוגיות באמצעות מינוי**

בודק, שייתן חוות דעת לגבי הסדר הפשרה המוצע, ובאמצעות קבלת עמדת היועץ המשפטי לממשלה להסדר. גורמים חיצוניים ואובייקטיביים אלו יכולים לשפוך אור על ההסדר, ולהעמיד את האינטרסים חברי של הקבוצה המיוצגת לנגד עיני בית המשפט, במצב המיוחד שבו יש זהות אינטרסים מלאה בין הצדדים שמגישים את הסדר הפשרה לאישור בית המשפט – הם התובע המייצג והנתבע – ושניהם מעוניינים שהפשרה תאושר ואילו קולם של חברי הקבוצה המיוצגת, שהפשרה בתובענה הייצוגית מכריעה זכויותיהם, כלל אינו נשמע (על בעיית הנציג בפשרה בתובענה ייצוגית ראו אלון קלמנט, פשרה בתובענה הייצוגית). קיום מלא ודווקני של הפרוצדורות שקבועות בחוק תובענות ייצוגיות לאישור הסדר פשרה ובפרט קבלת עמדת הבודק הן בשלב אישור הסדר הפשרה והן בשלב יישום הסדר הפשרה, הם שהביאו לכך שבסופו של ההליך אכן יינתן פיצוי הולם לחברי הקבוצה.”

עוד יפנה היועץ המשפטי לממשלה להחלטת בית המשפט בבשי"א 16615/06 עמר אשר נ' אסם תעשיות מזון בע"מ (פורסם בנבו, 13.3.2008) שם נקבע בזו הלשון:

”לנוכח תפקידו ה”חריג” דלעיל של בית-המשפט באישור תובענה ייצוגית, ולאור החשש לניגוד אינטרסים מובנה כמבואר לעיל, הורה המחוקק לבית-המשפט למנות, כעניין שבחובה, בודק שהוא בעל מומחיות בתחום שהתובענה עוסקת בו. זה הכלל, כאמור בסעיף 19(ב)(1) לחוק, והיוצא מן הכלל הוא המקרה בו סבור בית-המשפט שחוות הדעת אינה נדרשת, ועליו לנמק מהם הטעמים המיוחדים שהביאו אותו למסקנה זו. מן הסמכויות המוקנות לבורר על-פי סעיף 19(ב)(3)–(4) לחוק, ניתן ללמוד מהם יתרונותיו של הבודק החיצוני על-פני בית-המשפט. בעוד שהבודק מוסמך לקבל מן הצדדים את כל החומר הנוגע להסדר הפשרה, והוא גם מוסמך, מן הסתם, לדרוש מן הצדדים להגיש לו כל חומר הדרוש לו לשם בחינת הסדר הפשרה, הרי שבית-המשפט איננו יכול לבצע בדיקה זו. באי-כח המשיבים טוענים כי הערכת הנזק והפיצוי לקבוצה מבוססת על חישוב פשוט, שגם בית-המשפט יכול לעשותו. אך הבעיה איננה החישוב, אלא אימות בסיס הנתונים לחישוב. הצדדים בוודאי אינם מצפים שבית-המשפט יבחן בעצמו את הנתונים הכלכליים שהחישוב מבוסס עליהם. לו היה העניין פשוט כל-כך, לא היו טורחים ומגישים חוות דעת כלכלית של מר רוזנטל. כפי שמציינת בצדק באת-כח היועץ המשפטי לממשלה, הסדר הפשרה מבוסס בדרך כלל על מסמכים שהצדדים הגישו זה לזה, ואלו אינם מוגשים לבית-המשפט. חשוב לזכור כי בשלב זה של הדברים קיימת תמיד האפשרות שהסדר הפשרה לא יאושר, ואז יהא על השופט שהתבקש לאשר את ההסדר להמשיך ולדון בתובענה. לכן הוא איננו יכול לעיין בחופשיות בכל מסמכי הצדדים, ולבחון עם הצדדים את נקודות התורפה של כל צד. לשם כך נדרש בודק נטרלי

שיבחן את הסדר הפשרה בחינה שהיא מנותקת מטובתם האישית של התובע ובאי-כוחו, ואשר נעשית לטובת חברי הקבוצה בכללותה".

106. הצדדים להסדר הפשרה סברו כי במקרה דנן אין צורך במינויו של בודק. לטענתם, "ההסכם אינו מתבסס על עניינים חשבונאיים מורכבים הדורשים מומחיות מיוחדת שבה שיקול דעתו של בודק עדיף על שיקול דעתו של בית המשפט." בהקשר זה יובהר, כי כאמור, טעמה של דרישת החוק בדבר מינוי בודק נעוץ בצורך בבדיקה תיצונית ובלתי תלויה של הסדר הפשרה המוצע, כדי לבחון אם ההסדר עולה בקנה אחד עם האינטרסים של חברי הקבוצה, שלא פעם קולם אינם נשמע (בעיית הנציג). כאמור לעיל, בעיית הנציג עלולה להתרחש במיוחד במסגרת בקשה לאישור הסדר פשרה, כאשר קיימת זהות אינטרסים בין התובע המייצג ובא כוחו, לבין הנתבעת, ומכאן הדרישה למינוי בודק תיצוני.

107. זאת ועוד, הצדדים נימקו את היעדר הצורך בבודק נוכח הליך הגישור שנערך בין הצדדים על ידי מגשר שהוא בעל מומחיות בתחום בו עוסקת הבקשה לאישור. בהקשר זה יש להדגיש, כי אין בניהול הליך גישור כדי לעקוף או להחליף את המנגנונים הקבועים בחוק תובענות ייצוגיות, שמטרתם הגנה על חברי הקבוצה מהסדרי פשרה שאינם ראויים, הוגנים וסבירים בהתחשב בעניין, וזאת על ידי מינוי בודק על ידי בית המשפט ובפיקוחו ההדוק, כמצוות המחוקק ובהתאם לתכליות החוק.

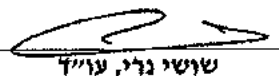
108. כאמור, הסדר הפשרה לא מציע כל פיצוי לחברי הקבוצה, מכיוון שלטענת הצדדים קיים קושי להוכיח נזק. אולם, דווקא מסיבה זו ראוי כי הבודק יבחן במסגרת בחינתו, בין היתר, את הנזק שנגרם לקבוצה כתוצאה מהתנהלות המשיבה. עוד ראוי, שהבודק יבדוק את האפשרויות השונות לכימותו של הנזק, ויעריך את היקף הפיצוי הנדרש. כך למשל, מבלי לקבוע מסמרות ומבלי למצות, ניתן לפסוק פיצוי על בסיס קודלציה בין שויין של טובות ההנאה שהופקו למשיבה מהפרסומות הסמויות לבין סכום הפיצוי שיינתן. הצעות נוספות או כל דרך אחרת לכימות הפיצוי, ראוי שייבחנו על ידי בודק. הבודק גם יוכל להציע אפשרויות שונות ומתווים שונים לאופן תשלום הפיצוי לחברי הקבוצה או לציבור, ולמטרה שאליה ייעד בית המשפט את סכום הפיצויים שיועבר לקרן (וכמובן מבלי לגרוע מסמכותה של הקרן, בהתאם להוראות סעיף 20 לחוק, להחליט על היעדים המדויקים שאליהם יועבר הפיצוי).

109. לאור האמור לעיל, עמדת היועץ המשפטי לממשלה היא שבענייננו לא מתקיימים טעמים מיוחדים המאפשרים את אי מינויו של בודק, וכי תהיה תועלת רבה למינויו של זה.

## סוף דבר

110. מכל האמור לעיל עולה כי לא ניתן לאשר את הסדר הפשרה בהליך זה, שכן הוא מנוגד להוראות החוק. בנוסף, היועץ המשפטי לממשלה סבור, שהסדר הפשרה אינו ראוי, אינו מטיב עם הקבוצה ואינו מתיישב עם האינטרסים של חברי הקבוצה. גם מטעם זה היועץ המשפטי לממשלה מתנגד לאישור הסדר הפשרה המוצע.

111. העובדה כי ההסדר אינו כולל כל פיצוי ואף מהווה מעשה בית דין כלפי קבוצת שהינה רחבה באופן בלתי סביר, מביאה למסקנה כי ההסדר משרת בעיקר את האינטרס של המשיבה, בחסימת תביעות עתידיות.
112. מן הראוי כי המשיבה וכל מי שמפרסם פרסומות בצורה של כתבה, ידיעה או מאמר עיתונאי, יפעל על פי הוראות החוק ויגלה לצרכן בצורה ברורה, אחידה ופשוטה כי מדובר בפרסומת או בתוכן פרסומי, ללא צורך ללחוץ על סמליל כלשהו ומבלי להסתיר את הדברים כפי שהם באמת. הגילוי יהיה נגיש לצרכן עוד לפני קריאת הכתבה.
113. כאמור יש אינטרס מסחרי מובהק, למנוע מהצרכן את הידיעה כי הכתבה שאותה הוא קורא היא למעשה פרסומת, וממילא היא מוטה ואינה כתבה אובייקטיבית עיתונאית.
114. השימוש בכלי הכתבה העיתונאית כפרסומת הינו שימוש מסוכן והמחוקק נתן דעתו לפרקטיקה זו וקבע במפורש כי יש לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת.
115. גם ההשוואה הבינלאומית, מלמדת כי פרקטיקה זו נפוצה גם מחוץ לגבולות מדינת ישראל וגם שם חלה חובה לגלות לצרכן כי מדובר בפרסומת וכי קיימת חשיבות לעשיית שימוש במונחים אחידים, פשוטים וחד משמעיים כאשר מסמנים כתבות פרסומיות, על מנת להקל על הקורא לזהות אותן.
116. הגילוי המוצע בהסדר הפשרה אינו מהווה גילוי נאות כנדרש בחוק. ההסדרה העתידית המוצעת מצריכה נקיטת פעולה אקטיבית מטעם הצרכן, שחושפת אותו למלל מעורפל ארוך ומסורבל, אשר ספק אם יבין משמעותו.
117. מכל הטעמים האמורים, היועץ המשפטי לממשלה מתנגד לאישור הסכם הפשרה המוצע, ועל כן, היועץ המשפטי לממשלה יבקש מבית המשפט הנכבד שלא לאשר את הסדר הפשרה, במתכונתו הנוכחית.



שושי נרי, עו"ד  
ממונה (עניינים אזרחיים)  
פרקליטות מחוז ת"א – אזרחי

נספח 3

מסמכים הנוגעים

לעסקת התוכן השיווקי

בין משרד התחבורה לקשת



## ה ס כ ם

שנערך ונחתם ביום \_\_\_\_\_ לחודש \_\_\_\_\_ שנת 2014

בין ממשלת ישראל בשם מדינת ישראל המיוצגת למטרה זו ע"י לשכת הפרסום הממשלתית באמצעות המורשים לחתום בשמה כדון ;

(להלן - "לפ"מ").

### מצד אחד

ובין: שידורי קשת בע"מ באמצעות המורשים לחתום בשמה כדון;

(להלן - "קשת").

### מצד שני

שני הצדדים ביחד ייקראו להלן - "הצדדים".

הואיל וקשת הינה בעל זיכיון לשידור טלוויזיה בערוץ 2 והבעלים של אתר האינטרנט מאקו.

והואיל והרשות הלאומית לבטיחות בדרכים (להלן "הרשות"), באמצעות לפ"מ, מעוניינת לשתף פעולה עם קשת, על מנת לקדם קמפיין למניעת מסרונים בזמן נהיגה תחת הסיסמא "אם נוהגים לא מסמסים- מילים יכולות להרוג".

והואיל וקשת מעוניינת לשתף פעולה עם הרשות ולקדם את תכני הקמפיין הן באמצעות חשיפה הן על גבי המסך בטלוויזיה והן על ידי חשיפה באתר האינטרנט מאקו בהתאם לאמור בהסכם זה להלן:

והואיל והרשות ביקשה מלפ"מ להתקשר עבורה בהסכם זה עם קשת לביצוע שתוף הפעולה והכל כאמור בהסכם זה ונספחיו:

לפיכך, הוסכם, הוטנה והוצגה בין הצדדים כדלקמן:

### מבוא ונספחים

1. הכבוא להסכם זה ונספחיו מהווים חלק בלתי נפרד מינו

### תקופת הסכם זה

2. מתחילת שני הצדדים על הסכם זה ועד לתום תקופת השתי"פ - כחודשיים מעליית התוצר הראשון לאוויר, ואו השלמת כל ההתחייבויות המדיה כמפורט בנספחים א' ו-ב' להסכם זה. התקופה, המאוחר ביניהם.

### התחייבויות קשת

3. השת תפיק סרטונים בנושא מניעת מסרונים בזמן נהיגה ותשדר אותם במהלך תקופת השתי"פ.

הסרטונים ישודרו בערוץ 2 בימי השידור של קשת, ובאתר מאקו. בנוסף ישודרו במסגרת השתי"פ תשדירים בנושא הקמפיין שהונקו על ידי לפ"מ, הרשות.

פירוט ההתחייבויות קשה לגבי ההפקה והשידור בנספח א' להסכם זה.

לנען הסר ספק מוסכם כי התחייבויות קשת כוללות גם את ההפקה וגם את השידור בטלוויזיה ובאתר מאקו.

#### התחייבויות לפ"מ

4 לפ"מ מצהירה ומתחייבת כדלקמן.

- 4.1 כי היא מוסמכת להתקשר בהסכם זה ואין כל מניעה חוקית, הסכמית או אחרת להתקשרותה בהסכם זה.
- 4.2 כי תשתף פעולה עם קשת באופן מלא ומיטבני לצורך הצלחת שיתוף הפעולה, ותעניב לקשת את כל החומרים הנדרשים במועדים שישכנומו בין הצדדים
- 4.3 כי תמנה אחראי מטעמה לצורך קיום התחייבויותיה בהתאם להסכם זה

#### התמורה

5 תמורת שתוף הפעולה ומילוי כל התחייבויות קשת כמנורט בהסכם זה ובנספחיו, מתחייבת לפ"מ לשלם לקשת את סך כולל של [REDACTED] + מע"מ ולהלן "התמורה"

6 התמורה תשולם במועדים ובשיעורים כדלקמן בסוף כל חודש שידורים בכפוף לדיווח מנורט על כל שינוצי המדיה בחודש שחלף

7 התמורה הינה קבועה, מוחלטת וסופית וקשת לא תהיה רשאית לדרוש מלפ"מ ו/או מהנושרד בשום מקרה, העלאות ו/או שינויים בתמורה בגין ביצוע התחייבויות קשת עפ"י הסכם זה, אלא אם כן יסוכם אחרת מראש ובכתב.

תנאי תשלום של לפ"מ - שוטף + 30 ממועד קבלת החשבונית במשרדנו.

#### שונות

8 קשת מצהירה כי מודשי החתימה מטעמה לצורך הסכם זה הם: מנכ"ל קשת-אבי ניר, סמנכ"ל כספים-סיגל אלבוחר

9 יציגי הצדדים והמשרד לעניין ביצוע נשוא הסכם זה יהיו כדלקמן לפ"מ - איריס בראל מנהלת תחום פרסום, או כל מי שימונה בנימומה על ידי מנהל לפ"מ. נורית פיינמן, מפיסה אחראית מטעם לפ"מ

הרשות ליאת קרביץ דיין  
קשת - לימור ארונוביץ, או כל מי שימונה במהומה על ידי קשת

10 הסכם זה כפוף להוראות חוק התקציב וחוק יסודות התקציב.

11 זכויות קניין וזכויות שימוש

11.1 זכויות קניין בחומרים המופקים על ידי קשת על פי הסכם זה יהיו בבעלותה ובכלל זה זכויות היוצרים בחומרים אלה, למעט זכויות בסיסמה ובלונו של הקמפיין.

11.2 הסיסמה והלונו של הקמפיין הינם בבעלות לפ"מ/הרשות, וקשת לא תהיה רשאית להשתמש בהם אלא לביצוע השת"פ על פי הסכם זה. כל שימוש אחר בסיסמה ובלונו על ידי קשת יהיה על פי אישור מראש ובכתב של לפ"מ והרשות.

11.3 התשדורים שהופקו על לפ"מ לצורך הקמפיין הינם בבעלות הבלעדית של לפ"מ/הרשות ויחול האמור בסעיף 11.2 לעיל.

+ 11 למרות האמור בסעיף 11.1 לעיל- לפ"מ/הרשות יהיו זכויות שימוש בסרטונים שהופקו על ידי קשת לצורך הסכם זה לצרכים פנימיים והסברתיים וכן לשידור באתר לפ"מ ובאתר הרשות, ובערוץ היוטיוב של לפ"מ ושל הרשות ללא הגבלת זמן

- 12. הקרדיט "בשיתוף עם הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים ומשרד התחבורה" וסיסמת הקמפיין יופיעו בכל הסרטונים והתשדירים ובמיתחם בנאקו.
- 13. קשת תעשה מירב מאמציה להעביר לאישור לפ"מ את הליין-אפ ותוכן האינטרים קשת מתחייבת לא לעלות לשידור את התוכנית/פיווח לפני שלפ"מ - המשרד ראו את החיזורים
- 14. למען הסר טפק בנובחר כי התחייבויות קשת בהסכם זה כפופות להנחיות, לתוקים, כבללים ולהנחיות של הרשות השנייה. מובהר, כי ככל שהרשות לא תאשר את העלאת הפרסומים יהיה על קשת לבצע בהם שינוי וללפ"מ לא תהיה כל טענה או דרישה בעניין, ובלבד שיועברו לפ"מ הנימוקים לעמדת הרשות השנייה.
- 15. כל שינוי בהסכם זה ו/או בנספחיו לא יהיה תקף אלא בהסכמת הצדדים בכתב
- 16. כל האמור בהסכם זה בלשון יחיד גם לשון רבים במשמע ולהיפך.

ש.י.י.

ולראיה באו הצדדים על החתום

ש.י.י.  
 ח.פ. 2-178635-51  
 ד"ר ראוול וולנברג 12  
 רמת החייל תל-אביב  
 קשת

לפ"מ

ש.י.י.  
 ח.פ. 2-178635-51  
 ד"ר ראוול וולנברג 12  
 רמת החייל תל-אביב  
 קשת

לפ"מ

פירוט מרכיבי השת"פ

תכנית	מוצר	שעת שידור	כמות השיפוח	אורך
אנשים	פינות תוכן פילרס	[REDACTED]	●	0-15
תכנית הבוקר	פינות תוכן	[REDACTED]	●	
חי בלילה	פינות תוכן	[REDACTED]	●	
ארץ נהדרת	פילרס ופינות תוכן	[REDACTED]	●	*30
פריים נוספת	פילרס (פילרס) תוכנית	[REDACTED]	●	*30
פרסומות	השריר באורך עד 30"	[REDACTED]		פרסומות בשוני של ש"ח [REDACTED]
דוקו דוקו השקה מאקו	אנשים תוכן+מדיה	[REDACTED]		
פינות תוכן תמונה	בוקר	[REDACTED]	●	*30
פינת תוכן+באנר	סמי ופרה פר"ם	[REDACTED]	●	*30
פינת תוכן	לייט טייט 24:30	[REDACTED]	●	*30

נספח ב'-

התחייבות חשיפות באתר מאקו

מיקום באתר	שם הכלי	גודל	הערכת חשיפות	משך
דף הבית mako- פריים	פלאסמה	970:250	[REDACTED]	5 ימים
דף הבית mako- פריים	אוזן	160:600	[REDACTED]	4 ימים
דף הבית mako-	פוסטר	300:600	[REDACTED]	שבוע ולא ברצף
דף הבית mako	גמבו	240:400	[REDACTED]	6 שבועות
דף הבית mako	מפלצה	300:250	[REDACTED]	6 שבועות
מאסטר שף פריים	פינה מתקפלה	גודל + הוראות יעבור בנפרד	[REDACTED]	שבוע
ערוצים חבילה נשים נדיר FF, אונל סוב, הנניית קשת, מאסטר שף, VOD	פלאסמה פריים	750:140	[REDACTED]	6 שבועות
	אוזן	120:600+240:400	[REDACTED]	6 שבועות
	קוביה	276:174	[REDACTED]	6 שבועות
	גמבו	728:90	[REDACTED]	6 שבועות
	סטנדרט	234:60	[REDACTED]	6 שבועות
	מפלצה	250:250	[REDACTED]	6 שבועות
			סה"כ חשיפות באנרים *	[REDACTED]

# לפח

לשכת הבריאות הממשלתית  
רח' אהרן העם 9, תל אביב 65251  
מבדל שלום, קומה 15  
טל' 03-5140444, פקס' 03-5140400  
www.ispam.gov.il

11-02-2014

## פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 11/02/14

משותפים: דודר שרון, שרה יזל, חמי דוניצה, חגית לוי ושלמה עדיאל.

מס' 24/02/14 – הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים – שתי"פ עם קשת – מאקו בנושא SMS

בנהיגה.

פנייתו של איריס בראל, מצ"ב.

נושא: הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים וזמשרד התחבורה עתידים לצאת בקמפיין שמטרתו הפיכת התנהגות הסימוס בעת נהיגה לאנטי חברתית בכדי ליצור שינוי נורמטיבי בדומה לנעשה עם נהיגה בהשפעת אלכוהול. המסר המרכזי: הנהיגה מסכנת לא רק אותך, אלא את כל הסובבים אותך.

ע"י הצגת ההתנהגות כמסכנת את החברה, מעוניינים ליצור לחץ חברתי על המסמס כבעל התנהגות בלתי נורמטיבית. בחלק מהקמפיין מבקש הלקוח גם לשלב תכנים וכלים שמטרתם למנוע קבלת ושליחת אסמס בזמן נהיגה.

בכדי להעמיק את סיקור התופעה והדגשת ההתנהגות כמסכנת ולא נורמטיבית הוחלט על שילוב תכנים בתכנות הטלוויזיה הפופולריות של קשת ובאתר מאקו. השתי"פ עם הזכיינית נעשה לצורך מקסום התמורה ביחס לתקציב. השתי"פ עם זכיינית קשת נבחר מתוך רצון להיות באוויר ברובימות השבוע (4 מתוך 7), וכן בזכות החיבור והשיתוף עם אתר מאקו שהינו האתר השלישי בגודלו.

בנוסף, לקשת ישנה הפלטפורמה המתאימה לכתבות תוכן שאותן אנו מעוניינים לשבץ בתוכנית "אנשים" וכן האפשרות להכניס מסרים באמצעות הפלטפורמה הסטירית והפופולרית בקרב קהל היעד: ארץ נהדרת, ע"י שילוב מסרים במערכונים שלהם.

הצעת מחיר האשונית התקבלה מקשת ע"י [REDACTED] לאחר מרי"מ מול קשת התקבלה הצעת מחיר חדשה ע"י [REDACTED] הכוללת לדרישתנו תוספת משמעותית בחשיפה בפריים כתנאי לקיום השתי"פ. קשת שיפרה את הצעתה הכוללת מדיה נוספת בשווי של [REDACTED] (בכל שעות היום) ובנוסף בשעות הפריים [REDACTED].

מצ"ב: פירוט ההצעה.

הצעת המחיר החדשה עומדת על סך של [REDACTED] ההצעה נבדקה על ידי מחלקת המדיה של לפ"מ ומפיקה אחראית מטעמה ונמצא שהיקף החשיפות לאורך התקופה ובשעות השוגות לאורך היום מגיעה למגוון קהלי יעד שונים והשווי היתרף הינו [REDACTED].

מדיון ברעות המכרזים שאל חמי דוניצה מדוע לא נעשתה פניה גם לערוצים נוספים!

נורית פ.: בדיונים מקדימים שהתקיימו עם גורמי המקצועי בלפ"מ, מחלקת המדיה, מפיקה אחראית ומחלקת ודיגיטל הובחר שהקמפיין דורש שילוב מהותי בין המסך לדיגיטל.

# לפח

לשם הכרזת הממשלה  
רח' אהרן העוז 9, תל אביב 65251  
תג' טל: 03-5140444  
פקס: 03-5140400  
www.lapam.gov.il

מתוך 3 הזכיינות רשת 10 וקשת, המגבילה ביניהן בשילוב בין פלטפורמות היא קשת באמצעות פורמט מאקו שמגיע לקהלי יעד רבים יותר ומגוונים.

כמו כן, צויין כי נעשו שתי"פ עם הרשות הלאומית לבטיחות במהלך השנה עם ערוצי מדיה נוספים כגון: רשת, ערוץ הילדים ואתר WALLA וכו'.

בפניה המצי"ב מצוין פירוט והערכת העלות לכל מרכיבי השת"פ.

החלטה וסיכוי: גודת המכרזים מאשרת שתי"פ עם קשת (ערוץ 2) – מאקו לקמפיין אסמט בנהיגה עבור הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים לפי סעיף 3(12) לתח"מ. ס. החשב מסתייג מהחלטה זו היות ולא נעשתה פניה או בחינה של אופציות נוספות.

היקף ההתקשרות: [REDACTED]

חמי דוניצה  
ס. חשב רה"מ

עמיר שרה ויזל  
יעמ"ש

גדי מרגלית  
יו"ר

חגית לוי  
חברה

שושנה שיהל  
חבר

דודר שרון  
נעש מקצועי

נספח 4

מסמכים הנוגעים

לעסקת התוכן השיווקי

שנחתמה בין המשרד לעניינים אסטרטגיים

וידיעות אחרונות





לכבוד : התנועה לחופש המידע

**הנדון: תקציב קמפיין 4IL של המשרד לנושאים אסטרטגיים**

קמפיין 4IL הושק על ידי המשרד לנושאים אסטרטגיים בחודש יוני 2017.

מטרת הקמפיין היא להניע לפעולה את הרשת הפרו ישראלית למאבק בשקרים שמפיצים ארגוני הדה לגיטימציה והחרם נגד ישראל ברחבי האינטרנט. מדובר בקמפיין בינלאומי, שקהל היעד שלו הוא תומכי ישראל ברחבי העולם, בשלב הזה, העולם דובר האנגלית.

נציין כי מבחינת המשרד מדובר בקמפיין להחזרת אתר, שישאר רלוונטי לאורך זמן : [www.4il.org.il](http://www.4il.org.il). בתוך האתר ישנם כלים למאבק נגד השחרת ישראל ברשת, "ערכות הסברה" שפיתח המשרד לפי נושאים הרלוונטים למאבק בדה לגיטימציה לישראל. כל ערכה כוללת סרטון, קריקטורות וטקסט קצר. בכוונת המשרד לעדכן את התכנים באתר באופן שוטף.

משך הגל הראשון של הקמפיין הפרסומי המפורט מטה : חודשים יוני ויולי.

תוצאות הקמפיין : בתקופת הקמפיין נכנסו לאתר החדש למעלה מ-850,000 איש מישראל ומהעולם דובר האנגלית (ארה"ב, בריטניה, דרא"פ, אוסטרליה, קנדה ועוד). מתוכם למעלה מ-60,000 איש ביצעו פעולות אקטיביות באתר (קריאה, צפייה, שיתוף). גם עמוד הפייסבוק הייעודי שהוקם לטובת הקמפיין זכה לחשיפה רחבה : 2.3 מיליון נחשפו לתכני וידאו בעמוד. הסרטונים שקודמו במסגרת הקמפיין זכו למיליוני צפיות ברחבי הרשת.

להלן הפירוט התקציבי של גל פרסום ראשון זה.

קמפיין 4IL - סיכום תקציבי		
תיאור	עלות נטו	גוף מבצע
אתר 4IL - (הקמה, פיתוח מערכת, תחילת אבטחת מידע, אחזקה, כ"ל, תחזוקה)	97,898.00 ₪	לפ"ח - ספקים
הפקות חסן לאתר - (הפקות סיכום התקין - 10 ערכות הסברה, הפקולטת, סיכום סרטון, קריקטורות, טקסט קצר)	1,900,052.16 ₪	לפ"ח - ספקים
אסטרטגיה, תכנון, פיתוח	489,528.00 ₪	לפ"ח - ספקים
	2,604,460.50 ₪	לפ"ח
<b>ישראל - שידורי TV</b>		
המחנה, ישראל, תל אביב, בלוג, שידורים	350,000.00 ₪	לפ"ח / ידיעות אחרונות (YNET)
המחנה, ישראל, תל אביב, בלוג, שידורים	574,500.00 ₪	לפ"ח / מאקו - קשת
<b>חו"ל - שידורי TV</b>		
המחנה, קהלים רלוונטים בחו"ל למאבק בדה	94,350.00 ₪	לפ"ח / Times of Israel
	120,788.00 ₪	לפ"ח / Jpost
	113,709.00 ₪	לפ"ח / JMediaGroup
<b>עלות נטו לקמפיין:</b>	<b>6,345,265.66 ₪</b>	
<b>עלות כוללת דמי טיפול לפ"ח * מע"מ : ***</b>	<b>6,879,490.56 ₪</b>	



21 באוגוסט, 2017

אל : עמותת הצלחה – התנועה הצרכנית לקידום חברה כלכלית הוגנת  
מר אלעד מן

הנדון : התקשרויות המשרד עם גופי תקשורת

סימוכין : פנייתכם מיום 18.6.2017

כללי

1. ביום ל' בתשרי התשע"ו (13 באוקטובר 2015) הטילה ועדת השרים לענייני ביטחון לאומי על המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה בהחלטה מס' ב/30, את "האחריות הכוללת להובלת המערכה נגד תופעת הדה-לגיטימציה והחרמות נגד ישראל במישור הגלוי ובמישור החשאי...", ובכלל זה הטילה עליו שורה של תפקידים המפורטים בהחלטה.
2. בהמשך להחלטה זו, גיבש המשרד אסטרטגיה לניהול המערכה נגד התופעה האמורה (שאיחד מביטוייה הוא תנועת החרמות) והוא מוציא אותה אל הפועל.
3. בדומה למערכות נוספות שמנהלת מדינת ישראל, המשרד לנושאים אסטרטגיים מנהל מערכה מול יריב מתוחכם והיתרון המרכזי, הנתון בידינו בניהול המערכה הוא, שנדבכיה השונים, בין החשאיים ובין הגלויים, אינם פרוסים לראווה בפני מי שאליהם היא מכוונת.
4. לאחרונה, עברה בכנסת בקריאה ראשונה הצעת חוק ממשלתית, מטעמה של שרת המשפטים, אשר מחריגה את המערכה כנגד הדה-לגיטימציה במשרד מתחולת חוק חופש המידע, התשנ"ח-1998.
5. בקשת המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה להחריג את המערכה מחוק חופש המידע נשקלה בכובד ראש, גם על ידי משרד המשפטים ושרת המשפטים, אשר אישרה והגישה את התיקון המוצע לחוק. אין בכך כוונה להתחמק משקיפות, אלא לשמר את היתרון היחסי של אי פרסום היבטים רגישים במערכה.
6. מדובר בצעד חיוני לפעילות האפקטיבית של המערכה, אשר זקוקה למרחב פעולה שאינו גלוי ופרוס לעיני כל נגד אלה הפועלים נגד הלגיטימציה של המדינה.
7. לאור שיקולי המשרד את הרגישויות הקיימות בניהול המערכה, נוכח תיקון החקיקה האמור אשר חקיקתו אמורה להסתיים במושב הכנסת הקרוב ומתוך הבנת הצורך בשקיפות הנדרשת על מנת לבחון את פעולת משרדי הממשלה, הוכן דו"ח ההתקשרויות לשנת 2016 ולרבעון הראשון של שנת 2017 אשר מצ"ב בזאת. במסגרת הדו"ח מפורסמות

הפעילויות השונות שבחשיפתן אין משום בעיה וכן התקשרויות המשרד עם גופי תקשורת אשר פורסמו באופן פומבי ויזום על ידי המשרד. כך למשל, ניתן לראות בדו"ח המצ"ב את התקציב לפעילות הקמפיין האקטיבי ברשת הפרו ישראלית, שהשיק המשרד תחת הכותרת 4|L (בקובץ המצ"ב בלשונית נפרדת).

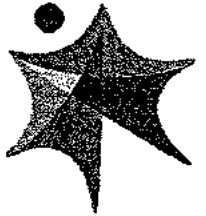
8. מסמכי התקשרות, מסמכים ופרוטוקולים של ועדות מכרזים עם גופי תקשורת מנוהלים, כמו משרדי ממשלה אחרים, דרך לפ"מ. ככל שהנך מעוניין במסמכי ההתקשרות עם Ynet וקשת, אשר נוהלו ע"י המשרד, אנו נדרשים לקבל את תגובתם בהתאם להוראות ס' 13 לחוק חופש המידע. אנא עדכן אותנו באם ברצונך כי נפנה אליהם.
9. ככל שיחול שינוי בתיקון החקיקה בקריאה השנייה והשלישית, תיבחן התשובה מחדש.

**בברכה**

**צביקה אינבינדר**

**יועץ למנכ"ל וממונה על חוק חופש המידע**

**המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה**



יום רביעי כ"ב בשבט ה'תשע"ח

7 בפברואר 2018

לכבוד : איתמר ב"ז (העין השביעית- עיתונות עצמאית, חוקרת וחופשית (ע"י))

באמצעות דואר אלקטרוני [itamarbz@gmail.com](mailto:itamarbz@gmail.com)

### הנדון: תשובה לפנייתך מכוח חוק חופש המידע, תשנ"ח - 1998

1. בקשתך לקבלת מידע בהתאם לחוק חופש המידע, התשנ"ח - 1998 (להלן - החוק), התקבלה במשרד התרבות והספורט בתאריך 14.11.2017 ולהלן תוכנה:
2. נבקש לקבל את חווי ההתקשרות שחתמה לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ) ב 2017- עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה עם גופי התקשורת הבאים:
  - 1) קבוצת "ידיעות אחרונות" (לרבות אתר ynet).
  - 2) חברת שידורי קשת (לרבות אתר mako).
  - 3) קבוצת "ישראל היום" (לרבות "מקור ראשון").
  - 4) אתר The Times of Israel.
  - 5) קבוצת Jerusalem Post.
  - 6) קבוצת J Media Group.
3. בנוסף, לגבי כל ההתקשרויות הנ"ל, נבקש גם את הפרוטוקולים הרלבנטיים של דיוני הוועדות שעסקו בהתקשרויות - ועודות ההתקשרות/פטור/מכרזים וכיו"ב. נבקש לקבל את כל המסמכים הנלווים לאישור ההתקשרויות, לרבות סכומי ההתקשרויות והבהרה לגבי האם הסכומים כוללים מע"מ ודמי טיפול של לפ"מ.
4. לאור בקשתך ולאחר התייעצות עם הלשכה המשפטית להלן המענה:

- 1) מחירי המדיה שמשלמת לפ"מ כמו גם פרטי ההתקשרות עם ספקי המדיה, מהווים סוד מסחרי בהתאם להוראות סעיף 9(ב)6 לחוק חופש המידע, התשנ"ח-1998.  
בנסיבות אלה, ברי כי גם חווי ההתקשרות שחתמה לשכת הפרסום הממשלתית עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה עם גופי התקשורת המפורטים בסעיף 1 לבקשה, וכן כל מסמך שיש בו כדי לחשוף את מחירי המדיה כאמור, מהווים סוד מסחרי שהינו בעל ערך כלכלי ושפרסומו עלול לפגוע פגיעה ממשית בערכו, ועל כן אין למוסרם.
- 2) להלן פירוט ההתקשרויות שערכה לפ"מ עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה עם גופי התקשרות כנקוב בסעיף 1 לבקשה בשנת 2017:
  - 1.1 שת"פ המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה עם קבוצת ידיעות אחרונות וקבוצת ישראל היום בנושא קמפיין הסברה רחב היקף בארץ ובחו"ל, במטרה לרתום את הקהילה היהודית והישראלית למאמץ הסברה נגד הדה לגיטימציה של ישראל, שמופצת ע"י תנועת ה-BDS - נספח א'.
  - 1.2 שת"פ המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה עם קשת בנושא קמפיין הסברה רחב היקף בארץ ובחו"ל, במטרה לרתום את הקהילה היהודית והישראלית למאמץ הסברה נגד הדה לגיטימציה של ישראל, שמופצת ע"י תנועת ה-BDS - נספח ב'.



1.3 שתי"פ המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה עם Jerusalem Post ושל Times of Israel (TOI) בנושא קמפיין בינלאומי "לגיוס" הקהילה היהודית והישראלית למאמץ הסברה נגד הדה לגיטימציה של ישראל, שמופצת ע"י תנועת ה-BDS - נספח ג'.

1.4 שתי"פ העוסק בהרחבת התקשרות עם קבוצת ישראל היום להפצת מוסף מיוחד הנוגע לקמפיין הסברה רחב היקף בארץ ובחו"ל, במטרה לרתום את הקהילה היהודית והישראלית למאמץ הסברה נגד הדה לגיטימציה של ישראל, שמופצת ע"י תנועת ה-BDS - נספח ד'.

{3} מצ"ב פרוטוקולים של ועדת המכרזים.

בברכה,

הדר נתיב

ממונה על חופש המידע משרד התרבות והספורט

העתק: עו"ד מירב כהן, הלשכה המשפטית

### לפני

לשכת הפרסום הממשלתית  
רח' אחד העם 9, תל אביב 65251  
חננדל שלום, קומה 15  
70 5140444 02, מקסי 5140400-03  
www.fapa.gov.il

#### פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 06/04/17

משתתפים: איריס בראל, נתן בן יקיר, אופירה קוך, חגית לוי ומור וולברום פינה

מס' 75/04/17 – המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה – שתי"פ מדיה ותוכן בעיתונות עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה.  
פנייתה של חגית לוי.

המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה מעוניין לעלות בחודש מאי 2017 בקמפיין הסברה רחב היקף בארץ ובחו"ל, במטרה לרתום את הקהילה היהודית והישראלית למאמץ ההסברה נגד הדה לגיטימציה של ישראל, שמופצת ברשת ובקמפוסים ע"י תנועת ה BDS.

תמהיל המדיה יכלול שיתופי פעולה עם מספר גופי מדיה כארץ ובחו"ל לצרכי הסברה (טלוויזיה, עיתונות, דיגיטל).

[REDACTED]

#### קהל היעד

כלל תושבי ישראל.

הוחלט על שיתוף פעולה מבוסס תוכן עם גופי מדיה הפועלים גם בתחום הפרינט וגם בתחום הדיגיטל מתוך ראייה של יתרון לפעילות משולבת אופליין ואונליין ובלכד שלכלי התקשורת אליהם פונים השיפה רחבה לקהל הכללי.

נוכח האמור, נעשתה פניה לשני גופי המדיה הגדולים ביותר בתחום העיתונות (עפ"י נתוני סקר TGI), שבבעלותם כלי מדיה, הן אופליין והן אונליין (לרבות אפליקציה):  
1. ישראל היום ו-NRG.  
2. ידיעות אחרונות ו-YNET.

לעניין זה יצוין כי קיימים גופי מדיה נוספים הפונים לקהל היעד, אולם החשיפה שלהם נמוכה משמעותית משני גופי המדיה הגדולים אליהם פנינו.

עיקרי ההצעות בפניה המצי"ב.

ההצעות נבדקו ע"י טליה לוינס, מנהלת מחלקת מדיה, לבחינת שווין והתכנים שהציעו. לאחר בחינת ההצעות, המליצו גורמי המקצוע לבחור בשתי ההצעות, מהסיבות שלהלן:

- שתי ההצעות נמצאו איכותית ומתאימות לתכנים הנדרשים. בחירת שתי ההצעות תעלה את הנשא על סדר היום במדיה שונות ומגוונות.
- שוויין של שתי ההצעות גבוה ביחס לעלותן, כמפורט בבקשה.

#### החלטות:


- ועדת המכרזים מאשרת שתי"פ מדיה ותוכן בעיתונות עם קבוצת ידיעות אחרונות עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה, לפי תקנה 12(1) לתקנות חובת המכרזים.
- ועדת המכרזים מאשרת שתי"פ מדיה ותוכן בעיתונות עם קבוצת ישראל היום עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה, לפי תקנה 12(1) לתקנות חובת המכרזים.

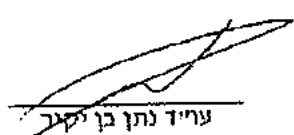
# לפני


לשכת הברטום התמשלתית  
רח' אחי העם 9, תל אביב 6525  
תנודל שלום, קומה 5:  
טל 5140444, 05 מקט' 5130400  
www.israel.gov.il

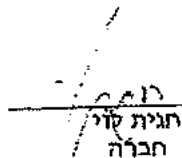
## היקף ההתקשרות:

קבוצת ידיעות אחרונות - 350,000 ש"ח, לא כולל מע"מ.  
קבוצת ישראל היום - 307,000 ש"ח, לא כולל מע"מ.

  
אופירח קונן  
ע. זיבר

  
עמיד נתן בן יעקב  
יועמ"ש

  
אביש בראל  
מ"מ יו"ר

  
חגית קוני  
חברה

## לפנ

לשכת הבריסום התמשלתית  
רח' אחד העם 9 תל אביב 6125  
מנדל שלום, קומה 15  
טל 5-40-00 פקס 03-5129444  
www.ispam.gov.il

### פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 06/04/17

משתתפים: איריס בראל, נתן בן יקר, אופירה קוד, חגית לוי ומור וולברוס פינה

מס' 76/04/17 – המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה – שתי"פ מדיה ותוכן בטלוויזיה עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה. פנייתה של חגית לוי.

המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה מעוניין לעלות בחודש מאי 2017 בקמפיין הסברה רחב היקף בארץ ובח"ל, במטרה לרתום את הקהילה היהודית והישראלית למאמץ ההסברה נגד הדה-לגיטימציה של ישראל, שמופצת ברשת ובקמפוסים ע"י תנועת ה-BDS.

תמהיל המדיה יכלול שיתופי פעולה עם מספר גופי מדיה בארץ ובח"ל לצרכי הסברה (טלוויזיה, עיתונות, דיגיטל).

[REDACTED]

### קהל היעד

קהל בוגרים בגילאי 18 +.

לפיימ נתבקשה ע"י הלקוח לבדוק שיתוף פעולה עם ערוצי המדיה המרכזיים וקשת, רשת, ערוץ 10, שיעלה את הנושא לסדר היום, כאשר הוחלט לקיים פעילות הסברה במספר ערוצים.

התקבלו הצעות משלושת הערוצים.

### עיקרי ההצעות בפניה המצ"ב.

ההצעות נבדקו ע"י נורית פיינמן, מפיקה אחראית, טליה לוינס, מנהלת מחלקת מדיה, ושמריה לוקסנבורג, מנהלת רכש ותכנון מדיה, לבחינת שויין והתכנים שהוצעו, לעניין התאמת ההצעות לבריף התוכני, והכלל במשותף עם נציגת הלקוח.

מבדיקת ההצעות עולה כי הצעת קשת היא היחידה שענתה במלואה לבריף הן בהיבט התוכן והן מבחינת היקפי המדיה.

הוחלט לקיים שתי"פ עם קשת וזאת מהסיבות שלהלן:

1. מבחינת התוכן, ההצעה נמצאה מקיפה ומפורטת ומאפשרת שילוב המסרים כפי שהוגדרו בצורה מיטבית.
2. שווי ההצעה על פי הערכת לפיימ גבוה מעלות ההצעה.

ההצעה של רשת נבחנה ונמצאה כלא איכותית, הן ברכיב האיכות והן במרכיב העלות והחשיפות, לאור העובדה שאיננה עונה על הצורך במהלך ממושך, ששומר על הנושא על סדר היום הציבורי לאורך זמן. כמו כן, הצעת רשת איננה מפרטת את מספר התוכניות והיקפן בצורה ברורה ומחייבת, נוסף על כך שלא צוין כלל מרכיב מדיה.

ההצעה של ערוץ 10 נמצאה כלא מפורטת, וחסרה התחייבות ברורה לזהות התכניות ומספר האייטמים בכל תכנית. בבירור טלפוני נאמר כי הנושא עדיין בבדיקה מול מחלקת התכניות וכי אין ביכולתם להתחייב כעת על זהות התכניות שייקחו חלק בשתי"פ.

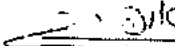


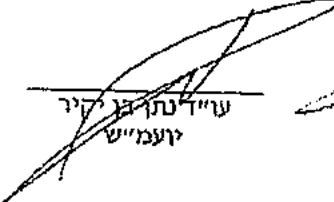
# לפח

לשכת הפרטום המשלוחית  
רח' אחד העם 3, תל אביב 65251  
מגדל שלום, קומה 15  
טל 03-5140444 פקס 03-5140400  
www.lapam.gov.il

החלטה : ועדת המכרזים מאשרת שת"פ מדיה ותוכן בטלוויזיה עם קשת עבור המשרד לנשאים  
אסטרטגיים והסברה, לפי תקנה 12/3 לתקנות חובת המכרזים.

חיקף ההתקשרות : 550,000 ש"ח, לא כולל מע"מ.

  
א. גבון  
אופירה קוד  
ע. גבון

  
עו"ד נתן קוד  
יועמי"ש

  
איריס בראל  
מי"מ יו"ד

  
ת. בראל  
תגית  
חברה

## לפני

לשכת המרשם הממשלתית  
יח' אחד העם 9, דל אביב 6525  
תד"ד שד.מ. קוהה 15  
טל' 03-5140414, פקס' 03-5140400  
www.ispam.gov.il

### פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 06/04/17

משתתפים: איריס בראל, נתן בן יקיר, אופירה קוך, חנית לוי ומור וולברוס פינה

מס' 73/04/17 – המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה – שתי"פ מדיה ותוכן בדיגיטל עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה. פנייתה של עיריית בלינשטיין.

ביום 7.5.17 יתקיים כנס גדול של הגירולום פוסט בניו יורק לקהילה היהודית. המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה מתכוון בתאריך זה לעלות בקמפיין ביניל ל"גיוסי" הקהילה היהודית למאמץ ההסברה נגד הדה לגיטימציה שמופצת ברשת ובקמפוסים ע"י תנועת ה BDS.

הקמפיין כולל דף נחיתה שבו יהיו סרטונים לשימוש הגולש, אפליקציה שמטרתה לעודד את הדיווח על מקרה הסתה לגוגל/פייסבוק, מידע ותוכן. כמו כן יכלול הקמפיין שיתופי פעולה עם גופי מדיה נאץ ובחוייל לצרכי הסברה.

[Redacted text block]

החלט על שיתוף פעולה מבוסס תוכן עם אתרי אקטואליה חזקים בעולם היהודי בארה"ב ובאירופה. נעשתה פניה לאתר ה-Jewish Times of Israel, Jerusalem Post, שהינם 3 הפורטלים המובילים בתחום האקטואליה לציבור היהודי בארה"ב ובאירופה, בבקשה להצעות לשתי"פ הכולל כתבות תוכן ומדיה בתקציב שהוגדר עבור כל אחד מהפורטלים. יצוין כי למיטב ידיעתה של עיריית בלינשטיין, פרסומית בלפ"מ, לא קיימים פורטלים גדולים נוספים בתחום האקטואליה הפונים לקהל היהודי.

בפניה ל-3 הפורטלים, הותבקשו המציעים להגיש הצעה לשתי"פ מדיה ותוכן למשך 3-4 חודשים.

יצוין, כי כל ההצעות התקבלו אחרי ניהול מו"מ, לצורך קבלת הצעות מתאימות מבחינת התוכן המרבי שניתן לקבל, תוך התייחסות לאיכות התוכן וקהל היעד, בשילוב הדרישה לפיה ההצעות יכללו לפחות 75% מדיה.

עיקרי ההצעות בפניה המצ"ב.

כל ההצעות נבדקו ע"י חברת HAVAS MEDIA, חברת המדיה שנבחרה כזוכה במכרז פומבי מס' 25/02/13 לבחירת חברת מדיה גלובלית בי"ל, וע"י טליה לוינס, מנהלת מחלקת מדיה, לבחינת שוויין והתכנים שהציעו, תוך התייחסות למרכיבי ההצעה, לחיקפי המדיה ולעלויות הפקת התוכן.

לפ"מ מעוניינת לבחור בשתי הצעות, של Jerusalem Post ושל Times of Israel (TOI) ואינה מעוניינת להתקשר עם Jewish Telegraph Agency וזאת מן הסיבות שלהלן:

1. ההצעות של Jerusalem Post ו של Times of Israel (TOI) נמצאו טובות מבחינת עלות המדיה וכמות התוכן המוצע. כל אחת מההצעות נותנת ביטוי שונה לתכנים ובמאפשרת להביא את הנושא לידיעת קהל היעד בדרכים מגוונות.
2. Jewish Telegraph Agency הגישה הצעה דלה יחסית לעלותה.

## לפני

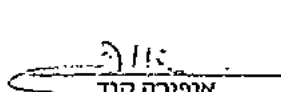
לשכת הפרסום הממשלתית  
רח' אחד העם 8, ח'ל אביב 65251  
תודל שלום קונה 3  
טל 5106444-03 בקס' 08-510400-01  
www.israelp.gov.il


### החלטות:

1. ועדת המכרזים מאשרת שתי"פ מדיה ותוכן עם Jerusalem Post עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים.
2. ועדת המכרזים מאשרת שתי"פ מדיה ותוכן עם Times of Israel (TOI) עבור המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים.

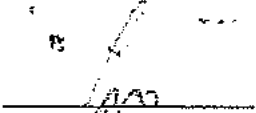
### היקף ההתקשרות:

Jerusalem Post - \$ 32,000 נטו.  
Times of Israel - \$ 25,000 נטו.

  
אופיר גורן  
ע. גובר

  
אריאל נתן בן יקיר  
יועמי"ש

  
אירוס בראל  
מי"מ יו"ר

  
חגית גורן  
חברה

לסמ

משרד המשפטים  
הגנת הרוכש  
מחלקת הגנת הרוכש  
תל אביב

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 30.10.17  
משהתפס שלמה עדיאל, מור וולברוס פינת, אופירה קון וחגית לוי

מס' 188/10/17 - המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה - הרחבת התקשרות עם קבוצת ישראל היום בעניין שתיים מדיה ותוכן בעיתונות בנייתה של חגית לוי

המשרד לנושאים אסטרטגיים והסברה עלה בקמפיין הסברה רחב היקף בארץ ובחו"ל, במטרה לרתום את הקהילה היהודית והישראלית למאמץ ההסברה נגד הדה לגיטימציה של ישראל. שמופצת ברשת ובקמפוסים ע"י תנועת ה BDS.

כחלק ממאמץ ההסברה אישרה ועדת המכרזים ביום 6.4.17 התקשרות עם קבוצת ישראל היום בשתיים מדיה ותוכן בעיתונות, שכולל הפקת מוסף מיוחד בנושא, בסך של 307,000 ₪, לא כולל מע"מ, בהתאם לסמכותה לפי תקנה 12(3) לתקנות חובת המכרזים.

כעת המשרד מעוניין להרחיב את ההתקשרות עם קבוצת ישראל היום ולהפיק **נתקים** נוספים של המוסף.

נעשתה פניה לספק בבקשה לקבלת הצעת מחיר, הכוללת הדפסה, אריזה ושינוע למשרד הלקוח. **\_\_\_\_\_**

ההצעה נבחנה ע"י טליה לוינס, מנהלת מחלקת מדיה, ונמצא כי המחיר תואם את העלות הריאלית של השירות המבוקש.

ההתקשרות היא בתנאים זהים להתקשרות הראשונה והשמירה על האחידות נדרשת מטעמי חיסכון ויעילות.

שווי התקשרות ההמשך אינו עולה על 50,000 ₪, כולל מע"מ.

**החלטת:** ועדת המכרזים מאשרת הרחבת התקשרות עם קבוצת ישראל היום בעניין שתיים מדיה ותוכן בעיתונות עבור המשרד לעניינים אסטרטגיים והסברה לפי תקנה 12(4)(ב)(ג) לתקנות חובת המכרזים.

היקף ההתקשרות: 10,500 ₪, לא כולל מע"מ.

ספק: ישראל היום בע"מ, ח.פ. 513942151.

אלביר  
אופירה קון  
ע. גובר

עו"ד מור וולברוס פינת  
מ"מ יועמ"ש

שלמה עדיאל  
יו"ר

חגית לוי  
חברת

נספח 5

מסמכים הנוגעים

לעסקת התוכן השיווקי

בין משרד הבינוי והשיכון

לזכיינית רשת

# לפמ

לשכת הפרסום הממשלתית  
רוח' אחד העם 9, תל אביב 65251  
מגדל שלום, קומה 15  
טל' 5140444-03, פקס' 5140400-03  
www.lapam.gov.il

26/03/18

לכב'  
מר פלאי מאיר,  
"העין השביעית"

## הנדון: שאילתא עיתונאית (אתר "העין השביעית") מיום 19/02/18

בהמשך לשאילתא העיתונאית מטעם אתר "העין השביעית", להלן הנתונים כפי שנמסרו לי ע"י גב' דנה רונן, פרסומאית בכירה וגב' שמרית לוקסנבורג, מנהלת תכנון ורכש מדיה – דיגיטל בלפ"מ:

1. באוקטובר 2016 ערך משרד הבינוי והשיכון שת"פ עם חברת רשת מדיה בע"מ (להלן: "רשת") בעניין התוכנית הלאומית-חברתית "שיקום שכונות" הפועלת בשכונות מצוקה בישראל. מטרת השת"פ הייתה ליידע את הציבור בדבר השקה מחודשת של התכנית ולרתום את הציבור לקחת חלק בתכנית, להיות שותף להחלטות המתקבלות במסגרתה ולהגיע לאסיפות הדיירים בשכונות בהן פועלת התכנית.
2. תוכן השת"פ עם רשת כלל פעילות משותפת בתכנית "The voice" עונה רביעית.
  - א. פעילות בטלוויזיה: בכל פרק של התכנית במהלך העונה (על כל שלביה-אודישנים/קרבות/לייב) שובצה פינת תוכן אשר הזמינה את הצופים בבית להשתתף בפעילות במסגרת תכנית "שיקום שכונות". ההזמנה לפעילות הסתיימה בבארן באורך 6 שניות בנושא;
  - ב. בוסף, שודרו 12 פינות לאורך העונה בשידורים החוזרים התכנית.
  - ג. פעילות בדיגיטל: מתחם תוכן (קוביית תוכן) לפרויקט "שיקום שכונות" באתר של התכנית "The voice" הכולל תכנים שונים הקשורים בנושא.
  - ד. קידומים של מתחם התוכן/אחד האייטמים העוסקים בנושא בעמוד הבית של רשת, באפליקציה, במדיה החברתית ולאורך שידור העונה של התכנית "The voice"; קידום קבוע למתחם התוכן מאתר התכנית "The voice" ישראל.
  - ד. מדיה משלימה: אינבורד ואינריד.
3. השת"פ התקיים במהלך שידור העונה הרביעית של התכנית "The voice".
4. עלות השת"פ עם רשת עמדה ע"ס 860,000 ₪, לא כולל מע"מ ודמי טיפול.
5. בנובמבר 2015 ערך משרד הבינוי והשיכון באמצעות לפ"מ שת"פ עם "גלובס" שמטרתו מתן תמיכה תקשורתית ל"ועידת עכו לעירוניות" ותקשור פעילות ותוכניות משרד השיכון והבינוי והמשרד להגנת הסביבה בהקשר זה. עלות השת"פ עמדה ע"ס 54,000 ₪, לא כולל מע"מ ודמי טיפול.
6. בינואר 2018 ערך משרד הבינוי והשיכון באמצעות לפ"מ שת"פ עם חברת גריי קונטנט בע"מ להפקת תשדיר טלוויזיה בבלטפורמת "דקה ל" בנושאים שונים כדוגמת התחדשות עירונית (פינוי בינוי ותמ"א 38), שיקום שכונות, סיוע בדיור וסבסוד בבניה כפרית. היקף ההתקשרות עמד ע"ס 1,012,800 ₪, לא כולל מע"מ ודמי טיפול.

בברכה,

רעות אבקסיס, עו"ד

## נספח 6

מסמכים הנוגעים

לעסקת התוכן השיווקי

בין משרד התפוצות לקשת

## פירוט ההוצאות להתקשרויות בנושא קמפיין לחיבור הקהל הישראלי ליהדות התפוצות למשך שנתיים (2015-2016):

### שיתופי פעולה

א. פרסום בטלוויזיה: כ- 5,681,000 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע:

- סה"כ 2,000,000 ₪ עבור שת"פ במדיה עם שידורי קשת.
- סה"כ 3,681,000 ₪ עבור מדיה בערוצים 2, 10 ו-1 וערוץ 20, כולל עלויות הפקה.

ב. פרסום באינטרנט: כ- 763,703 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע באתרים:

- 450,000 ₪ לקבוצת "ישראל היום" כחלק משת"פ מדיה הכולל הפקת סרטוני רשת
- 120,000 ₪ עבור שת"פ מדיה עם ערוץ 7
- 193,703 ₪ עבור בפייסבוק, גוגל ויוטיוב (קידום במדיה).

ג. פרסום בעיתונות: כ- 350,000 ₪, לא כולל מע"מ.

מגזין שפורסם בשבוע חיזוק הקשר ליהדות התפוצות בעיתוני קבוצת "ישראל היום" כחלק משת"פ מדיה

### קמפיין אומרים שנה טובה 2016 (ספטמבר 2016)

א. פרסום בעיתונות: כ- 58,405 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע בעיתונים: ישראל היום, ידיעות אחרונות, מקור ראשון, שביעי, בשבע, מצב הרוח ועולם קטן.

ישראל היום- 15,342 ₪

ידיעות אחרונות- 25,000 ₪

מקור ראשון- 3,563 ₪

שביעי - 1,750 ₪

בשבע- 5,250 ₪

מצב הרוח- 3,750 ₪

עולם קטן- 3,750 ₪

ב. פרסום ברדיו: כ- 205,602 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע בתחנות רדיו דרום, רדיו צפון, אמצע הדרך, לב המדינה, קול רגע, רדיו חיפה, רדיוס, רדיו ללא הפסקה, FM99, גלי ישראל, רשת בי, רשת גי, FM88 ורדיו ירושלים.





משרד התפוצות  
Ministry of Diaspora Affairs  
הממונה על יישוב חוק חופש המידע

ירושלים, 20 במרץ 2017  
כ"ב אדר תשע"ז

לכבוד  
עו"ד אלעד מן  
עמותת הצלחת התנועה הצרכנית לקידום חברה כלכלית הוגנת

בדוא"ל: [elad@man-barak.com](mailto:elad@man-barak.com)

שלום רב,

הנדון: בקשה עפ"י חוק חופש המידע בעניין משרד התפוצות ולפ"מ

סימוכין: פנייתך מיום 27.12.16

במענה לפנייתך שבסימוכין, להלן המידע שהתקבל מן הגורמים המקצועיים הרלוונטיים במשרד התפוצות (להלן: ה"משרד") ובלשכת הפרטום הממשלתית - יחידת סמך במשרד התרבות והספורט (להלן: "לפ"מ"):

א. התקשרויות לרכש מזית:

1. בהתאם להוראות התכ"ס, כל משרדי הממשלה מחויבים לרכוש מלפ"מ שירותי פרטום, לרבות רכש מדיה ושיתופי פעולה עם כלי תקשורת (סעיף 4.1 לנספח ב' בהוראת תכ"ס 7.12.1). לפיכך, כל ההתקשרויות שנעשו ע"י המשרד לרכש מדיה ו/או שיתופי פעולה עם כלי תקשורת בתקופה המפורטת בפנייתך - החל מיום 1.1.2014 נערכו באמצעות לפ"מ, וכל הפרוטוקולים של הוועדות השונות (ועדת מכרזים / ועדת פטור) זכך כל הסכמי ההתקשרויות, נערכו ו/או טופלו על ידי לפ"מ. לאור האמור לעיל, העביר המשרד העתק מפנייתך ללפ"מ, לקבלת המסמכים הרלוונטיים.

2. מצ"ב בנספח א' למענה זה, מסמך מטעם לפ"מ המפרט את כל ההתקשרויות שנעשו ע"י המשרד באמצעות לפ"מ לרכש מדיה ו/או שיתופי פעולה עם כלי תקשורת, החל מיום 1.1.2014 ועד למועד המענה, בצירוף פרוטוקולים של ועדת המכרזים בלפ"מ המצייב בנספח ב' למענה זה. יצוין כי הסכומים המצוינים בפירוט ההתקשרויות אינם כוללים מע"מ. אין בידי המשרד מסמכי התקשרויות מעבר למסמכים שנתקבלו מלפ"מ ומצורפים בנספחים א'-ב'.

3. יוער, כי חלק מההתקשרויות המפורטות בנספח א' נוגעות לתחום ירושלים, תחום שהיה בסמכות המשרד עד לשנת 2015.

4. ההתקשרויות הספציפיות שתזכרת בפנייתך (הסרט "נעלמים" והמוסף שפורסם במקור ראשון) כלולות בהתקשרויות המפורטות בנספח א'.



משרד התפוצות  
Ministry of Diaspora Affairs  
הממונה על יישום חוק חופש המידע

ב. משלחות:

1. בסוף שנת 2015 נחתם הסכם בין המשרד ובין עמותת 'גשר מפעלים חינוכיים' לביצוע מיזם משותף שמטרתו העמקת ידע וחיבור של מובילי דעת הקהל בישראל ליהדות התפוצות ובאמצעותם להשפיע על חיבור החברה הישראלית בכללותה ליהדות התפוצות (להלן: "הפרויקט").
2. הפרויקט, שעודנו מתנהל, כולל עשרה קורסים להעמקת הידע והחיבור של מובילי הדעה ליהדות התפוצות. כל קורס מונה כ- 20 משתתפים וכולל ארבעה מפגשים (כ- 6 שעות כל מפגש) ובנוסף ביקור עומק שאורכו כשבוע בקהילה יהודית בתפוצות. נכון למועד כתיבת שורות אלו הסתיימו ארבעה קורסים והקורס החמישי לקראת סיום.
3. חלקו של המשרד במימון הפרויקט הינו בסכום שלא יעלה על 3,214,286.5 ₪, המחווה 50% מהתקציב הכולל של המיזם (שהינו 6,428,573 ₪). המבנה התקציבי הינו על בסיס תפוקות, כאשר עלותו של כל משתתף שסיים את הקורס הינה 31,130 ₪ (כולל מע"מ), והמשרד משלם מחצית מסכום זה דהיינו 15,565 ₪.
4. לעניין מועדי ביקורי העומק ויתר הפרטים הקשורים לכך, מצ"ב כנספח ג' למענה זה פירוט ביחס ל- 4 הקורסים הראשונים. כאמור, הקורס החמישי טרם הסתיים.
5. בהתאם לסעיף 13 לחוק חופש המידע, תשנ"ח- 1998 ועל מנת להימנע מפגיעה בפרטיות המשתתפים בקורסים, פנינו לכל המשתתפים ויידענו אותם בדבר בקשתן ואודות זכותם להתנגד למסירת המידע המבוקש. בעניין זה אציין כי עפ"י הנהיית מחלקת ייעוץ וחקיקה במשרד המשפטים וכן עפ"י פסק דין ע"מ 1386/07 עידיית חדרה נ' שגורם, צד ג' שלא נתן הסכמה מפורשת למסירת המידע, יחשב כמי שמתנגד למסירת המידע. לאור האמור, מצ"ב כנספח ד' למענה זה, רשימת המשתתפים ב- 4 הקורסים הראשונים שהביעו את הסכמתם למסירת המידע המבוקש ביחס להשתתפותם בקורסים.
6. הקורס כולו, לרבות ביקורי העומק בקהילות בתפוצות, מממן ע"י המשרד ועמותת גשר, כחלק מהמיזם המשותף. יודגש, כי לא משולמים סכומים כלשהם למשתתפים בקורסים וכי חלקו של המשרד במימון הפרוייקט מועבר אך ורק לעמותת גשר, בהתאם להוראות החסכם עמה, בגין ביצוע בפועל של התחייבויותיה במיזם המשותף.
7. מלבד ביקורי העומק במסגרת המיזם המשותף הנייל עם עמותת גשר, משנת 2014 לא אורגנו משלחות נוספות ע"י המשרד.

בברכה

הדנה שטיגליץ

ממונה על יישום חוק חופש המידע

משרד התפוצות

העונק: לשכת הפרסום הממשלתי (לפ"מ)



כ"ג שבט תשע"ז

19/02/2017

**הנדון: תגובת לפ"מ לבקשה לקבלת מידע מתוקף חוק חופש המידע**

פנייתו של עו"ד אלעד מן, מתאריך 27.12.2016 (סימוכין 79914)

שלום רב,

בהמשך לפנייה שבנידון להלן רשימת ההתקשרויות של לפ"מ מול גופי תקשורת עבור משרד התפוצות (משרד ירושלים והתפוצות לשעבר):

1. קמפיין לקידום פסטיבל "מתחברים לירושלים" 2014 (ספטמבר 2014).
  - א. פרסום בעיתונות: כ- 80,540 ₪, לא כולל מע"מ.  
הפרסום בוצע בעיתונים: בשבע ידיעות אחרונות.
  - ב. קמפיין לקידום שבוע תרבות יפן בירושלים 2014 (אוקטובר 2014).  
א. פרסום בעיתונות: כ- 38,280 ₪, לא כולל מע"מ.  
הפרסום בוצע בעיתונים: רשת שוקן, י"א תקשורת, ישראל היום, ידיעות אחרונות, מעריב סופה"ש ואיפוכה.
  - ג. קמפיין לקידום שירות שאטל לעיר העתיקה בירושלים (יולי 2014; מרץ 2015; יולי 2015).  
א. פרסום בעיתונות: כ- 51,400 ₪, לא כולל מע"מ.  
הפרסום בוצע בעיתונים: ישראל היום, ידיעות אחרונות, בשבע, משפחה ומצב הרוח.  
ב. פרסום ברדיו: כ- 62,500 ₪, לא כולל מע"מ.  
הפרסום בוצע בתחנות הרדיו: גל"צ וגלגלצ.  
ג. אינטרנט: כ- 126,097 ₪, לא כולל מע"מ.  
הפרסום בוצע באתרים: פייסבוק, גוגל, ערוץ 7 וכיפה.
4. קמפיין לעידוד תירות פנים בירושלים (פעילות מתמשכת החל ממרץ 2015).
  - א. פרסום בטלוויזיה: כ- 700,000 ₪, לא כולל מע"מ.  
הפרסום בוצע בערוץ הילדים כחלק משת"פ (מצ"ב פרוטוקול ועדת המכרזים בלפ"מ שמספרו 30/02/15).  
ב. פרסום בעיתונות: כ- 39,500 ₪, לא כולל מע"מ.  
הפרסום בוצע בעיתון בשבע.
5. קמפיין לחיזוק הקשר של הישראלים ליהודי התפוצות (פעילויות מתמשכות החל ממרץ 2016).
  - א. פרסום בטלוויזיה: כ- 5,681,000 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע בשידורי קשת כחלק משת"פ, לרבות הסרט "נעלמים" (מצ"ב פרוטוקול ועדת המכרזים בלפ"מ שמספרו 141/08/16), מדיה בצמוד לחדשות בערוצים 2, 10 ו-1 (מצ"ב פרוטוקול ועדת המכרזים בלפ"מ שמספרו 82/05/16) וערוץ 20.

ב. פרסום באינטרנט: כ- 763,703 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע באתרים: NRG כחלק משת"פ (מצ"ב פרוטוקול ועדת המכרזים בלפ"מ שמספרו 42/03/16), ובערוץ 7 כחלק משת"פ (מצ"ב פרוטוקול ועדת המכרזים בלפ"מ שמספרו 33/02/16), פייסבוק, גוגל ניוטיוב.

ג. פרסום בעיתונות: כ- 350,000 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע בעיתונים: מקור ראשון וישראל היום כחלק משת"פ (מצ"ב פרוטוקול ועדת המכרזים בלפ"מ שמספרו 180/12/16).

6. פרסום בחו"ל לחיזוק הקשר של יהודי התפוצות לישראל (לקהל יהודי בחו"ל):

א. כ- 699,708 ₪, לא כולל מע"מ.

פרסום באמצעי המדיה: עיתון ואתר הג'רוזלם פוסט כחלק משת"פ (מצ"ב פרוטוקול ועדת המכרזים בלפ"מ שמספרו 80/05/16), אתר ורדיו דיגיטלי ליהדות ארה"ב, אתר ליהודים במדינות דוברות ספרדית ובפייסבוק.

7. קמפיין אומרים שנה טובה 2016 (ספטמבר 2016)

א. פרסום בעיתונות: כ- 58,405 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע בעיתונים: ישראל היום, ידיעות אחרונות, מקור ראשון, שביעי, בשבע, מצב הרוח ועולם קטן.

ב. פרסום ברדיו: כ- 205,602 ₪, לא כולל מע"מ.

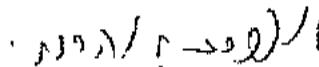
הפרסום בוצע בתחנות רדיו אזורי הנמכר על ידי שפ"א, גלי ישראל, רדיו ארצי הנמכר על ידי שפ"מ ורדיו ירושלים.

8. פרסום מזדעזע שוטפות ומטוטוריות (כל התקופה):

א. פרסום בעיתונות: כ- 137,233 ₪, לא כולל מע"מ.

הפרסום בוצע בעיתונים: הארץ, רשת שוקן, ידיעות אחרונות תקשורת, ישראל היום, כלכליסט, ידיעות אחרונות, הארץ, מקור ראשון, ג'רוזלם פוסט וגלובס.

בברכה,

  
אפרת אהרוני - דוברות | משרד התרבות והספורט

משרד  
התרבות  
והספורט



# לפח

לשכת הפרטום והמשלוחים  
רח' אחד העם 9, תל אביב 65251  
מנדל שילון, קומה 15  
טל: 03-5140441, פקס: 03-5140400  
www.lapam.gov.il

24/02/15

## פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 19.02.15

משתתפים: גדי מרגלית, דרור שרון, נתן בן יקיר, אופירה קורן, שלמה עדיאל, הגנת לוי ומר  
וולברום

מס' 30/02/15 – ירושלים והתמצות – שת"פ תוכן בערוץ הילדים.  
פנייתו של לידור אינן, מצ"ב.

הנושא: משרד ירושלים והתמצות מבקש לעודד תיירות פנים בירושלים ולמצב את ירושלים  
כיעד אטרקטיבי עבור ילדים ומשפחות. לצורך מימוש מטרה זו הוצע על ידי גורמי המקצוע  
בלפ"מ לקיים שיתוף פעולה תכני עם אחד מערוצי הילדים בכדי לרתום את הילדים כסוכן  
השפעה לקידום התיירות בירושלים.

לצורך כך נשלחה פניה לערוץ הילדים, ערוץ ניקלודיאון וערוץ הוגו לקבלת הצעות לשת"פ בה  
נתבקשו הערוצים להציע הצעותיהם עד לתקציב של מליון שקלים.

להלן ריכוז ההצעות:

ערוץ הוגו – הצעה לסדרת דרמה שתמקד בירושלים כעיר היסטורית ובאטרקציות לילדים  
הקיימות בירושלים. בנוסף, הוצעו מוצרים משלימים באמצעי המדיה הנוספים של הערוץ  
כחלק מפעילות שטח. לאחר התייעצות עם הנורמים המקצועיים בלפ"מ ובמשרד ירושלים  
והתמצות הוחלט כי קהל היעד בערוץ זה צעיר לעומת קהל היעד הרלוונטי למטרות הפעילות  
ולכן השפעה על ההורים.

ערוץ ניקלודיאון – הצעה המתמקדת ביצירת פעילות שטח המבוססת על משחק ייחפשי את  
המסמון שתקודם בתוצי המדיה של הערוץ. הפעילות הינה חד-פעמית ותאפשר קידום  
המטרה לתקופה מוגבלת.

ערוץ הילדים – הצעה לפעילות שנתית הכוללת תכנית טיולים קבועה בנקודות סביביות  
בירושלים, מערכונים המספרים סיפורים היסטוריים בנקודות תיירותיות בירושלים באופן  
גיש לילדים ושילוב מוסיקלי ונעזי שוביל בתוכן מסלולי טיולים, קטעי וידאו ומדע  
לשימוש המטיילים בירושלים (אתר שופל גם בטלפונים ניידים). הפעילות תכלול שיבוץ  
המטרכונים לכל אורך השנה ושיבוץ תכנית הטיולים בפיסים שייקבעו על פי צרכי המשרד.

לאור מגבלות התקציב הוחלט בהתייעצות עם הלקוח להתמקד בשלב זה בהצעה אחת על  
אחד הערוצים הטובלים לילדים והוסכם כי הצעת ערוץ הילדים שמבחינת את המטרים  
בצורה הרמטיטית מעניינת ומושקעת מבחינת היקף ההפקה, המכוננת לקהל היעד, פרוסה  
לכל אורך השנה ומאפשרת את העברת המטרים לאורך זמן רב יותר.

ההצעה נבדקה תן ברמת התוכן והן ברמת העלות על ידי הנורמים המקצועיים בלפ"מ.  
הערוץ התבקש לחגוש הצעה משופרת מבחינת ניגול התקציב להפקה ולשידורים.

הערוץ הינו השנו בטווח מבחינת נתוני הצפייה לילדים ועייפ נתוני פיפלימטר, מרץ 2014) ולו  
אתר המודל מוסבוק פעילים מאוד עם נתונים טובים ביותר.  
לאחר מרי"מ הניש ערוץ הילדים הצעה משופרת עייפ 700,000 ש"ח לא כולל מעייפ (מצ"ב).

ההצעה נבדקה על ידי מפיקה אחראית וכוללת מרכיבי פיתוח, כתיבה, תחקיר, הפקה וניהול  
המחלק.


מרכיבי ההפקה כפי שמטריטים בהצעה הינם רבים ומושקעים. הסדרה שהינה ענן מרכזי  
בשת"פ תופק ברמה גבוהה כמו הסדרה הפנימית ועלותה היא כ- [REDACTED] ש"ח למרק.  
הפעילות בעלות של כ- [REDACTED] ש"ח לפיכך.

# לפח

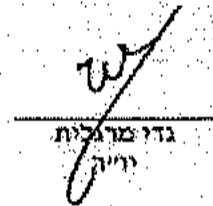
לשכת הסוכנות והממשלה  
רח' אחד העם 9 תל אביב 61251  
מנדר שלום, קומה 15  
טל 70-5140444, פקס 03-5140400  
www.lapam.gov.il


החלטה: ועדת המכרזים מאשרת שתים תוכן בערוץ הילדים עבור המשרד לירושלים  
והפרצות.  
ההתקשרות מאושרת לפי סעיף 12(1) לתח"מ.

היקף ההתקשרות: 700,000 ₪ לא כולל מע"מ

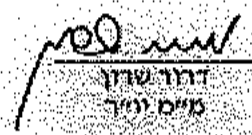
  
אליהו  
אופרה קור  
ע. שוב

  
נטן בן שרון  
העמ"מ

  
גדי מורדכי  
ח"מ

  
חני  
חבר

  
שלמה עיאל  
חבר

  
דן שור  
מימ"מ

# לכת

לשכת התייעות ומחשבות  
רח' אהרן רבינוב, תל אביב 6100  
מגדל קריית הממשלה  
תל אביב 6100, טל: 03-5244444  
www.lakot.com

## פרוטוקול ועדת מכרזים מחזור 17/02/16

משתתפים: דני מונטליט, נתן בן יקיר, אופיה סוקר, שלמה יודאל, הגית לוימור וולכרוב

מס' 33/02/16 - משרד התפוצות - שיתוף תוכן לפעילות משרד התפוצות בערוץ 7  
פיקוח על מידע באינטרנט

נושא: מערך התפוצות מעוניין לבאת במהלך תקשורתו רחב ומקורף שמהותו העלאת המודעות והמידע לזכי יהדות התפוצות בכדי ליצור תחושה בקרב אזרחי ישראל שהם חלק מקולקטיב של מעם והזדהו יבין ליצור חיבור לישראל בקרב יהודי התפוצות. חלק מהמטרות שבו הן העמקת התגושש ההודות עם יהדות התפוצות על ידי הגשת המכנה המשותף בין הישראלים לאלו שבתפוצות.

בכדי להעסיק קשר זה ולהשוף את הקהל הישראלי למעון של קהילות בתפוצות ולהשוף את יהודי התפוצות לישראל מעוניין הלקוח לקיים פעילות תוכן מעמיקות שאפשרת העמקה בתוכנו המשרד, משנייה לקהילות בחו"ל ולקשרהם איתן ובנייתן, ולקחת חשבון במיני הקשרים על כלי התקשורת וזאת במקביל לביצוע למספר מדעיטל ליצירת אינטראקציה עם הקהילות בארץ ובחו"ל.

הפניה על המשרד ככלה בקשה למענה תוכן לקהלים שונים אליהם מונה המשרד קהל כללי בישראל קהל דתי לאומי ובישראל ובתפוצות, וקהל יהודי בתפוצות. כחלק מהפעילות השנתית והקיימת שיתופי פעולה של תוכן במסגרת אחרים שונים לפי הקהלים אליהם התבצע מית.

במגזר הדתי לאומי ישנם מספר אתרי אינטרנט, יחד עם זאת קיים אתר אינטרנט אחר בלבד אשר נחשב למענה הן לקהל ועד דתי לאומי בישראל והן לקהל יעד דתי בינלאומי בתפוצות.

ערוץ 7 מפעיל אתרים ב-2 שפות ועברית האנליות אתר ערוץ 7 פורסם בעוקרם לקהל אורחודקס ודתי לאומי.

הוצעה שהתקציב מערוץ 7 יעמוד על סך 185,000 ש"ח לא כולל מע"מ. כאשר משני ומתו שהתקיים מוג באחר התקבלה הצעת מעורבות על סך 120,000 ש"ח לא כולל מע"מ. פרויקט ההצעה במיני המצ"ב.

השיבה לקהלים שונים תוכן וכל הק קמפיין ולימול כהתבטולו היפה כל יש חרבה מאד מסורים שלא יזמן להעבירם בצורה של בארשים, מדוד זו אטס מלאכים ללקוח, סל כתבת" אשר באותו טעמות הלקוח יזמן לעשות שימוש שונים.

החלטה: ועדת המכרזים מאשרת שיתוף עם ערוץ 7 עבור משרד התפוצות לכי סעיף 11.11 לתקנות הגנת המכרזים.

היקף התקשרות: 120,000 ש"ח כולל מע"מ

אופיה סוקר  
עו"ד  
גדי מונטליט  
נתן בן יקיר  
שלמה יודאל  
הגית לוימור  
וולכרוב

# לפת

לשכת הסיקור והתעמולה  
רחוב אלמגור 10, תל אביב 6101001  
טל: 03-5140441, פקס: 03-5140442  
www.lafet.gov.il

## פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 06/03/16

משתתפים: דודר שרון, נתן בר לוקר, חמי דוניצה, שלמה עדיאל, מור זולבריס

מס' 42/03/16 – משרד התפוצות – שת"פ תוכן לפעילות משרד התפוצות לכלל האוכלוסייה היהודית בישראל ובתפוצות.  
פליחה של מורן באלוק, מצי"ב

נישא: משרד התפוצות מעוניין לצאת במהלך תקשורתו החב ומקיף שמותו העלאת הנושאים והמידע לגבי יהדות התפוצות ככדי לייצר תחושה בקרב אזרחי ישראל שהם חלק מקולקטב של עם יהודי ובמקביל לייצר בקרב יהודי התפוצות היבנה עם לישראל ולאזרחי ישראל.

חלק מהטטרות שלנו הן העמקה תחושת ההזדהות עם יהדות התפוצות על ידי הדגשת המכנה המשותף בין הישראלים לאלו שבתפוצות.

כדי להעמיק קשר זה, ולחשוף את הקהל הישראלי למגוון קהילות בתפוצות וכן חיבורן לישראל הצענו ללקוח לקיים פעילויות תוכן מעמיקות שיאפשרו העמקה בתכני המשרד, השיפה לקהילות בחו"ל ולקשרים איתן ובליומן, ולנסות השקה בחיי היומיום של כל היהודים, וזאת במקביל לכיצוע קמפיין בדיוטל לצירת אינטראקציה בין הקהילות בארץ ובחו"ל.

הפניה של המשרד כללה בקשה למענה תוכן לקהלים שונים אליהם פונה המשרד קהל כללי בישראל, קהל דתי לאומי (בישראל ובתפוצות) וקהל יהודי בתפוצות.

## המצעות

### לצורך הפעילות כמעט למספר אתרים:

- קמפיין ישראל חיים (NRG) + ישראל חיים כולל עיתונות
- אתר הארץ
- אמר נא לה
- אתר YNET

### קבוצת ישראל חיים

קבוצת ישראל חיים הוותיקה הוותיקה המוביל בישראל בסוקור העולם היהודי, הפועל למען קהלים החיוק הקשר בין ישראל לתפוצות.  
אתר הקבוצה נחנף מכ-5.2 מיליון גולשים שונים (Unique Users) מהם מרוב 50 מיליון עמיתים נציים

מצי"ב הצענה לשיתוף פעולה בנושא חידוק הקשר בין הישראלים לתפוצות.  
כל הפעילות היא אינטרנטית בתפוצות בדרך מיוחדת שנושק למשך שנה ויפעל בעברות ובאמצעות

סדרת החשף Jews - פרויקט כלגורס מצולמים שבו יתעדו צעירים וחוזרים את תהליך כרתם העולם הפרויקט צמח להטח גלית הכותבת של עיסוק הקבוצה בהודו התפוצות ותקפצות רואה בו פוטנציאל לסדרת אינטרנטית ויראלית, בניכונם של ספרים נובלים בעולם לצב דמויות בשפות אחרות על פי התכונות הסדרה תקודם בקבוצה באינטרנטיות ותהפוך לתופעה כרשתות החברתיות בעולם ובארץ, וכן תעלה את הסוגיה לסדר היום הישראלי (ויהודי באופן שיעוד לא קראח כמותו)



# לפני

לשכת הציבור הממשלתי  
רחוב אהרן צביה 5, תל אביב 6101  
טל: 03-5240512, 03-5240513  
www.haareiz.com

עלות מוצעת עבור הפרויקט: 450,000 ₪, לא כולל מע"מ.

השווי המוערך של הפרויקט הינו 750,000 ₪, לא כולל מע"מ.  
(הסכום כולל עלויות הפקה תולדות מדיה בכל הפלטפורמות הן בדיגיטל והן בפרינט)  
(פירוט הפעילות בפניה המצ"ב).

## 2. הארץ

### אתר הארץ בעברית:

אתר הארץ הינו אתר חדשות ואקטואליה עם זיקה גבוה לתכונות ומאז מכיל כתבות והחקירות בנושאים מגוונים כגון בריאות, ספורט, אומנות ואוכל.  
\* באתר הארץ נלשים כ-5.3 Unique Users בחודש.

### נולטי הארץ בעברית מאופיינים בתלות:

- משכילים בעלי תואר ראשון ומעלה, מעל 50% עם תואר שני ומעלה.
- בוגרים בגילאי 25 ומעלה.
- מעמד סוציו אקונומי כהונג ומעלה.
- מעורבים חברתית ופוליטית.
- עצמאיים, אנשי רוח ותרבות, שכירים בעמדות ניהול וזכרות ועמדות ניהול בכירות.
- פעילים בנושאי תרבות, פוליטיקה, אקטואליה, איכות הסביבה, חברה ועוד.
- קטגוריה נשים - 50% גברים 50% נשים.

### אתר Haareiz.com:

הינו האתר הגדול ביותר בעולם היהודי בחו"ל ונחשב לאתר האמין והמשליע ביותר בקרב יהודי הממוצות.  
האתר עוסק בנושאים שונים ומגוונים ביניהם ניתן למצוא כתבות אקטואליה על העשייה בארץ ובמרחב העולמי, כתבות על העולם היהודי, תרבות ואמנות, ארכיאולוגיה, ספרים ו-Business, המדור הממועדט של אתר TheMarker.  
\* אתר הארץ באנגלית נלשים כ- 3.5 מיליון Unique Users בחודש.

### ממוקם:

- כ- 69% מתגוררים בצפון אמריקה.
- כ- 14% איחודים ונשיים אנגליה, מדינות סקנדינביה, גרמניה, גרמניה והולנד.
- כ- 7% דרום אפריקה ואוסטרליה.
- כ- 10% בישראל.

# למנו

למנו מסייעים להגשלות  
בגובה אגודת נשים וילדים וילדים  
לצד שיתוף במידע  
מס' 014-4444444  
לפרטים ולתשלום

## גולשי תאריך באנגלית מאופיינים בהיחס:

- מתעמד סוציאקונומי גבוה
- משכילים (85% בעלי תואר ראשון לפחות)
- בעלי כושר השתכרות גבוה
- התפלגות גילאים 35-65
- סאתר התפלגות מגדרית של 50%

לאורך 8 חודשים עד שנה יעלו בתבות תוכן שיתמקדו בדומה ובשונה בין יהודים אשר מקום משבם בישראל ויהודי התפוצות. כל אחת מהכתבות תעסוק בנושא אחר, אך אחד עם זאת, המכנה המשותף ביניהם יהיה הקשר היהודי (פירוט התענה בפניה המצ"ב)

## עלות השת"פ בדיוניטל ובפרניט - 210,000 ₪, לא כולל מע"מ.

שווי הפעילות טרם קבלת הבוטנים במדיה הינו 280,000 ₪, לא כולל מע"מ

## 3. אתר וואלה: [www.walla.co.il](http://www.walla.co.il)

וואלה הינו אתר האינטרנט הגדול בישראל עם 2.5 מיליון גולשים בכל חודש (Reach 24%) קבוצת וואלה היא קבוצת האינטרנט הגדולה בישראל עם 3.1 מיליון גולשים שונים בכל חודש (Reach 55.4%) וואלה מייצבת כ-18 מיליון צפיות וזאת ו-2.5 מיליון טלטים לתכני הווידאו בכל חודש. כמעלה מ-2 מיליון גולשים בתחום בכל מוצרי המובייל של וואלה. למעלה מ-2 מיליון חברים בפייסבוק של וואלה וואלה חושנת עם למעלה מ-2.5 מיליון גולשים בחודש.

## מטרות שיתוף הפעולה

- הגברת מעורבות הקהל הישראלי ביחס ליהודי התפוצות
- בניית גשר באמצעות מסרים אמיתיים מהארץ ומהתפוצות

## מהות השת"פ

מדובר על שיתוף שנתו

וואלה בשיתוף משדר התפוצות, תקים גינת פוקס בוואלה חושנות אשר תתווה צורה השוחרת בין התפוצות לקהל הישראלי. במתחם התוכן ינעו גולשים כתבות על המשה בתפוצות, במרכז הפעילות אויטס של חדשות בדיקה. מרגיש ודגאו אינטרנטי, קצר וקולע אשר יציג בכל פעם חדשות מסקום אחר בתפוצות ודרעיון היוו חזות מכל העולם ולצד את הערכים המחברים אותנו. לעם משפחה אחת האלה עם שורשים משותפים. עבר הווה ועתיד ועולם תוכן משותף בכל פעם נבחר במוקד אחר בעולם ונחשוף את הגולשים בארץ לפעילות היהודית בעולם. לסוגיות השונות של יהודי העולה

## לכת

רשת הפיתוח והתחזוקה  
רח' אהרן רובין 15, תל אביב 6109001  
טל: 03-5140444, 03-5140445  
www.lifetech.co.il

נחפש את התמודדות ההדדית ברעיו משבר את הדאגה לקהילות השונות והעברת המסר כי אנחנו משפחה יהודית ועולמית (פירוס ההצעה בפניה המצ"ב)

עלות שנתית לשתי י"פ - 250,000 ₪, לא כולל מע"מ.

לעלויות הפקה מוגבלות במחיר 42,000 ₪

התחייבות אחר-הואלה ל - 250,000 גולשים שונים (su) במהלך תקופת הפעילות

אתר YNET - [www.ynet.co.il](http://www.ynet.co.il)

לצורך ביצוע פעילות שתקשוך בין הישראלים ליהודים ששונים בחו"ל, יבנה מדור שגתי ייחודי תחת ערוץ מעורבות, שיאגד את כל התכנים הר"מ

המדור יעלה ב-L&F של מעמד התפוצות ויכול קישורים לנכסים הדגיטליים. אתר פוסטבוק (לינק בוקס), וסניור זכו

תוכן:

מידו חדש אלו ב- נושאים. שתי י"פ נושאים במהלך השנה

קיומם:

- הערוץ יקודם כתת ערוץ תחת מדור מעורבות
- באמצעות סטרימינג בעמוד הבית למשך שעותיים, לאחר מכן יעבור למינטסטיט הפעילות

מדור:

- כל כתבה תעלה עם חסות באגרים למשך תקופת השתי"פ
- חסות באגרים על כלל הדפוסים במנויקט ועל המתחם עצמו
- במהלך תקופת הפעילות תעלה מס' גלו מידו לאורך השנה שתמכנו בפעילויות ובמתחם בשווי של 25% מעלות השתי"פ

תקופת השתי"פ: 12 חודשים (שנה)

הערכת UPV: 30,000 לחודש

עלויות:

עלות מולדת לשתי י"פ: 160,000 ₪, לא כולל מע"מ.

הבקשה לשתי"פ תוכן

הסיבה לפעילות בשתי"פ תוכן ולא רק קמפיין דיגיטל קונבנציונל הנה כי יש הרבה מאוד מסרים שלא ניתן להעבירם בצורה על פאנורים. לנו בדרך הזו מיוצר ללקוח יסל כתבות אשר באותן כתבות הלקוח יכול לעשות שימושים שונים אח"כ לכל הערכים שלו.

# לפני

לשכת המיסים הממשלתית  
רחוב אהרן קוטלר 9, תל אביב 6102401  
מס' טלפון: 03-5252525  
דואר אלקטרוני: [tax@tax.gov.il](mailto:tax@tax.gov.il)  
[www.tax.gov.il](http://www.tax.gov.il)

לאחר בחינה של כל ההצעות שהתקבלו מעוניין הלקוח לקיים 3 שתיים לפי הקהלים אליהם אנו פונים בארץ ובתפוצות:


- שתיים באתר הארץ, הנותן מענה לאובדני ייה גם בישראל וגם בתפוצות
- שתיים בקבוצת ישראל היום (שתיים שכולל פעילות דיגיטל ופרסום בעיתונות), הכוללת פעילות ארוכת טווח באתר ובין בעיתונות בעברית ובאנגלית
- שתיים באתר וואלה, הפונה למאמץ מדוה לכלל הציבור בישראל

ההצעה של אתר YNET - מעבר לעבודה שהייתה לקרה יותר מוואלה ופחות אטרקטיבית מההצעה של וואלה שבנות לאותו קהל יעד, היא כוללת רק מספר כתבות ללא קונספט מוביל כל אחד מהאתרים הארץ, קבוצת ישראל היום ואתר וואלה יתן מענה שונה לקהלים שונים.

החלטה: נעזרת המכרזים מאשרת שתיים עם אתר הארץ, קבוצת ישראל היום ואתר וואלה עבור משווק התפוצות לפי סעיף 12(3) לתקנות חובת המכרזים.

היקף ההתקשרות	קבוצת ישראל היום	ארץ	וואלה
450,000 ₪, לא כולל מע"מ			
210,000 ₪, לא כולל מע"מ			
250,000 ₪, לא כולל מע"מ			

  
חמיד חשבו  
ס. חשבו בכור

  
עוזר ניהול  
ועמית

  
דוד שרון  
מימנדר

  
שיר גורן  
חבר

# לפי

דגמי הפרטים והחשבונית  
17/04/16  
מחיר: 57,200 ש"ח  
מחיר: 54,200 ש"ח  
www.nrg.co.il

## פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 17/04/16

משתתפים: דוד שרון, נתן בן יקור, אופרה קורן, שלמה עדואל ומור וולברוס

מס' 80/05/16 - משדר התפוצות - שתיים תוכן לפעילות משדר התפוצות לאובססויה היהודית בצפון אמריקה פנימה של ליזר איבן, מציב

נושא: משדר התפוצות מעוניין לצאת במהלך תקשורת בחב ומקור שמהותו העלאת המודעות והמדידה לכדי יהדות התפוצות בכדי ליצור תחושה בקרב אוגדה ישראל שהם חלק מקולקטיב של העם היהודי ובמקביל ליצור בקרב יהודי התפוצות חיבור חם לישראל ולערכים היהודיים המחברים בין יהודי כל העולם

חלק מהמטרות הן העמקת ותחושה ההזדהות עם יהדות התפוצות על ידי הדגשת המכירה המשותף בין הישראלים לאט שבתפוצות

המשדר עוסק בפעילות עם יהדות צפון אמריקה במטרה לחבר את יהדות צפון אמריקה לישראל ולערכים היהודיים. כך לדוגמה משוק המשדר פעילות בקמפינים בצפון אמריקה הממוסדת על גילויי סטודנטים בין קהילות אמריקאיות וישראלים במטרה לחבר את הסטודנטים לישראל בכדי שישמשו כשגרירים לטובת ישראל באוניברסיטאות מהם יצאו

המשדר מעוניין לחשוף את קהילות צפון אמריקה למטון הפרויקטים העשויים בצפון אמריקה בכדי לעורר את הקהל ולעודד אותו להצטרף לפרויקטים אלו

כיוון שמתוודע במסגרת מורכבים ובמידע רב הוחלט, בענין אחת עם הלקוח, להשתמש בתוכן באמצעותו יהיה ניתן להעביר מסרים רבים לקהל ובצורה מעמיקה שתאפשר היכרות עם הפרויקטים ותעודד הצטרפות לאחד מהפרויקטים

המשדר מקיים מספר פעילות תוכן שאושרו על ידי הוועדה ונצאו לדרך. שתיים עם נרג' 7 לקהל יהודי לאומי בארץ ובחזית, שתיים עם נאולה לקהל הישראלי, שתיים עם NRG לקהל הישראלי

הסברה לפעילות בשתיים תוכן ולא רק קמפיין קומוניקטיבי הינה כלי שרובה מאות מסרים שבה ניתן להעבירם בצורה של באורים וכן בדרך הן אלו מיועדים ללקוח ייחודי מאגרת אשר באותה מובנת חלקה וזמן למעשה שימושים שונים אחייב לכל הצרכים של

כדי לנהל לקהל האמריקאי, נעשה פניה לטנ גופי שידור, המאפשרים תשלום לקהל היעד

1. **מבנה ערוץ** - מהווה בלסטורמה המשלבת מספר אתרים ומיועדת לקהל היהודי בצפון אמריקה

### פרטי ההצעה:

הצעתם כוללת שני רצועות: אחת עולה ומה ישראלי בעונת, שסביבם יבנו את התוכן

עלות ההצעה: 57,200 בתד"ש \* 4 חודשים - 54,200

### מז"כ הצעת המזר

2. **קבוצת הרווחים פוסט** - הקבוצה מונה לקהל האמריקאי באמצעות המדיה האמריקאית ולקהל הישראלי (נדגש על קהל אנגלוסקסון)

# לפת

חברת הפיתוח והמשלוח  
לתיאום ולמסירת חומרים וציוד  
למשרד המבחן  
מסלול מס' 10000  
רחוב המדע, תל אביב 6100000  
טל: 03-6204444

## מרכיבי ההצעה

הצעתם כוללת פעילות חינוך ופיתוח למשך 3 חודשים שתתבצע ברובה מול קהל היעד האמריקני בשיטת ישראל ויהיו התפוצות בכלל הפעילות תעסוק במונחים שונים סביב עתה העם הישראלי כאשר יועדף המעצבים ירכבו על המשרד במסגרת הפעילות המיועדת בתחום שבועות בכל הפלטפורמות ואתר JPOST.COM פורום תגובות מיוחד של חינוך פוסט בשיטת ישראל (משרד התפוצות) לצד קמפיין פרסומי משלים

עלות ההצעה: \$ 59,000 (עבור פעילות שתתקיים 3 חודשים)

## מציג הצעת המחיר

המשרד מעוניין להתקשר עם קבוצת חינוך פוסט ההצעה שהציעו מהווה פעילות חינוך מעמיקה ובלתי ניתנת שונות ומאפשרת התמקדות בפעילויות המשרד באמצעות הכתבים של העיתונים הממוקמים בקרב הקהילה הישראלית אמריקאית

לעומת זאת, ההצעה שהציעה לך מדיה חינוך במסגרת חינוך סביב של הפעילות ואמץ עקב ומה ישראל בעולם) אינה עומדת במתח אחד עם מטרת שיתוף חינוך המטרה הינה ליצור תעסוקה למוניחים הישראליים ולמנוקטים של משרד התפוצות, בכדי לעודד את יהודי ארצות הברית אוניברסיטת עם יהודי התפוצות חינוך השתלבות בכריזמטים שמקיים המשרד לעומת זאת אמץ נוחם מתחם לעלייה ולכן אינו רלוונטי מכיוון שמשרד התפוצות אינו מספק בניהול העסקית כמו כן היעדר אינו תורם לחינוך הערכים הישראליים המוצגים אלא לערכים ישראלים של פעילות החינוך השני מה ישראל בעולם. מתייחס גם הוא לערכים ישראלים וישראליים

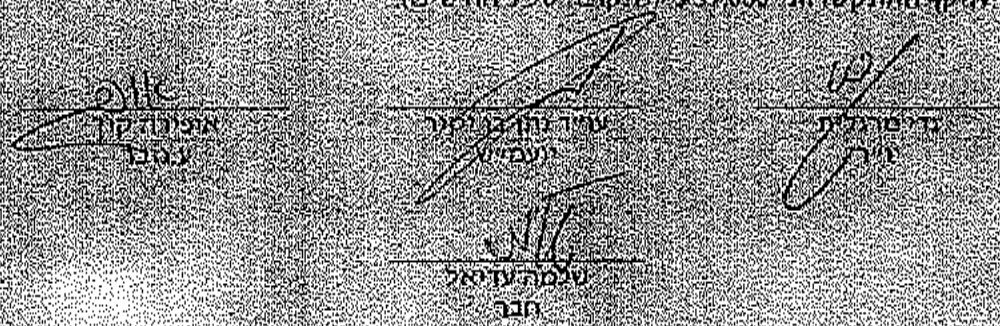
בנוסף, בפעילות כדברת החינוך פוסט עיתון נמוך בקרב הקהילה היהודית בעליה על פעילות הפצה של מעל 50 אלף קוראים יהודים בצפון אמריקה. תכל הפעילות אולם גם במחזורי המסמכת באחריות וגם יארגן למטרת מיוחדת שיכפף בחודש מאי 2016 שיערך תכנון יהיה המשרד כמו יהודי התפוצות לניו יורק עם ולבני יהודי ישראל

יתר על כן, לאתר החינוך פוסט ישנן תעסוקה גבוהה משמעותית יותר (כ- 14 מיליון נוסעים בחקופה של שלושה חודשים לעומת 10 מיליון נוסעים בחקופה של חצי שנה בלבד) מדיה חינוך) כך שבאמצעות חשיפת התכנים לקהל הרחב יותר

ההצעה נבחנה על ידי מחלקת המדינה והמדינה כי עלותה נמוכה במתייחס לערך המוסט של החינוך והפניות הנדרש

החלטתה ועודד המכרזים מאשרת שתיים חינוך לפעילות משרד התפוצות לאוניברסיטת היהודית בצפון אמריקה עבור משרד התפוצות למי סעיף 12) לתקנות חובת המכרזים

היקף ההתקשרות: \$ 59,000 (בתקופה של 3 חודשים)

  
מנהל חינוך  
מנהל חינוך  
מנהל חינוך  
מנהל חינוך

# לכ"ט

משרד המס הכספי והתקשורת  
בניין משרד המס הכספי והתקשורת  
רחוב מלל 10  
תל אביב 6100000  
טל: 03-52444444  
www.mta.gov.il

## פרוטוקול ישיבת ממונים ט"ו/05/05

משתתפים: גדי מרגלית, פנח בן יקר, חמו דגניה, עלימה עדיאל, חנית לוי ומנחם זילברמן

מס' 87/05/16 – משרד התפוצות – עת"פ בדקה לשמירה עבור משרד התפוצות  
פנייה של לידור איתן, מנכ"ל

נושא – משרד התפוצות משניין לראש במהלך תקשורתו רחב ומקיף שמהווה העלאת המודעות והדגש על הדות התפוצות המטרה היא ליצור תחושה בקרב אזרחי ישראל שהם חלק מקולקטיוס של העם היהודי, חוד העסקת תחושת ההזדהות עם יהדות התפוצות על ידי מציאת המכנה המשותף בין הישראלים ליהודי התפוצות.

בשלב הראשון, בפניו להעמיק את תחושות ההזדהות של הישראלים עם יהדות התפוצות ולחשוב את הקהל הישראלי למען של מקהלות, ועבודה הישגה לקנות לקיים פעילויות תוכן מעמיקות הפעילות יאפשר העמקה בתוכני המשרד, היענה להקלות בתחילת הקשרים איתן ובליהודי ולקחת תעבה בחיי חיובתם של כל היהודים, כל זאת במסגרת לביצוע המפגש בדומה ליצירת אנטהאקציה בין הקהילות בארץ ובחו"ל.

באחד פנ, נעשתה פנייה רחבה לכל ערוצי הפרדה הרלוונטיים, המאפשרים פעילויות הכוללות אתסודאקציה בין הישראלים לבין התפוצות, מקוון פעילויות חסמות עם גופי תעשיות חסמים (מכונות ערוץ 2, ערוץ 10, ערוץ 20, ערוץ הילדים ואתר האינטרנט שונים) ובהנחה במקביל ומבוא לאשור יתנה המכרזים בהמשך השנה.

כחלק מהפעילות הפרסומית הרחבה המתוכננת, הופע לקוח לילות גם בכלטורמה הפרסומית שב ידקה לאי, כחוק שיוז מאפשרת לשדר קרטונים הסברתיים באורך של דקה בצמוד למהותיות והנשית, המאפשרים השיגה עמוקה ומסרמת עור על הקהילות בחו"ל השולבו של תעדיה הסברתי בצמוד לתוכנית ותשונתה מחזק את המסד האקטואלי כמו פנ הכלטורמה מאשרת השיגה ופרדה לאורך זמן, מתעדת הידקה ליי גופי המשרד עם תעדיהם הקצרים ששולבו במסגרת חסמת כחלק משיווקי פעולה אחרים ופרסומית וכל.

במסגרת התקשורת עם הפרדה ערוץ יושגו בשלל גופייה לרצות השודרה על מפתרמת ידקה לשמורתו, ונסיף לרצות כמד פנ החברה פניקה את הפרטים בעלות מוכנה חסמת למקרה כלי הפעלה מסת יהו יושגו ערוץ 2, ערוץ 10, ערוץ 20, ערוץ הילדים ואתר האינטרנט הסר לטקס וצגו על פרסומיתם להודיע תעדיה מהתפוצות חסמת וזקומטור עיסתו עם הקהילה שלהם ונפירא אותה.

הסרטים יערו פנ פרסומית ודוכים לשיווק המשרד, ואתר החסמת הפנ ככלי אינטרטי ודרסאת קצרות שיווקו בעלויות חסמתים לשמש את משרד התפוצות בפעילות פרסומית וסמית בכל אמצעי המדיה.

התקבלה הצעת מחיר מרוב גדי מרגלית, החנה הצעת הויכוח על רצונות השדרה המפרשות לערו, והשולבו את י הערוצים המפרטים בצמוד לתוכנית החשיות, ההצעה כוללת פנ את ההפקה ופנ און השדור.

עיסתו הצעה הפעלה חסמת

עת"פ מדיה והפקה 2,374,000 ש"ח לא כולל מע"מ

ההצעה ברורה ערו מפרט, אחריות ומוטאה תואמת לעמות הכרזיה על פנ מחנך ליי"מ יושג מרוב פ והפקה מעסקה הכוללת זיוון יתור משרד, יושגות (מופדה מהמקובל

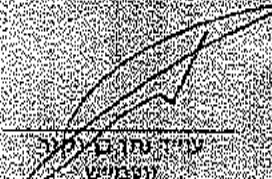
# לכת

לשכת הרושם המסחרי  
בית המסחר והתעשייה  
רחוב סמילנסקי 10  
תל אביב 6101  
טל: 03-6441111  
www.lakat.gov.il

החלטה: ועדת המכרזים מאשרת את יציאת גרסא סטודיו בדיקה ושימורה עבור מעשה הקמת  
לפי סעיף 3(ג) לחוקת חונת המכרזים.

היקף התקשרות: 2,674,000 ₪ לא כולל מע"מ

  
שמעון שלב  
מחנך בכיר

  
עידן שלב  
מנכ"ל

  
יהודה שלב  
מנכ"ל

  
שמעון שלב  
מחנך בכיר

  
עידן שלב  
מנכ"ל



# לסמך

לשכת התיאום והתקשורת  
בין אגודות המעורבות  
בענין תכנון התוכנית  
הלאומית להגנת המים  
בשטח אזורי המים  
המזרחיים

## פירוט תוכנית וועדת מכרזים מתאריך 21/08/16

משתתפים: אירוס בואל, מור וילקין, רותם רייז, חמו דניאל ורחמי לוי

מס': 141/08/16 - משרד התכנון - שתיים מדות ותוכן עבור משרד התכנון  
בנייתו של כרזי ארבע

### נושא

משרד התכנון יצא בחודשים האחרונים במהלך תקשורתו רחב ומסוף שמתחילת תעלאת  
התכנון והמקור לגבי יחידות התכנון בכדי ליצור תחושה בקרב אזורי ישראל שהם חלק  
מקולקטיבי של העם היחיד, תוך העמקת תחושת החיבור עם יחידות התכנון על ידי תחנת  
התכנון המשותף בין השארטים האלו שבתכנון.

המורה כולל מספר מדדים שאינם בועדה המכרזים

- קבצי דקה המשרדים בפלטפורמת דקה ל-3 דקה ל-6 משליש העורצים המכרזים
- שתיים מדות באתר - NRG
- שתיים מדות באתר - 7
- שתיים מדות עם הוצאת גרזולם פוסט

כדי להעמיק את הקשר בין אזורי ישראל ליחידות התכנון ולחשוף את הקהל הישראלי  
למקור של התכנון בתכנון, החלטנו במשותף עם המשרד לקיים גם פגישות תוכן מעשיות,  
שיאפשרו העמקה בתכנון בהם עוסק המשרד. הפגישות יעברו את החשיפה לתכנון במהלך  
החוקר את הקשרים אחר, בעיקר ולפנות השקפה בחי הוימוכ על כל ההחלטות ואת במקביל  
לכונן כנסים בני אולם לציבור אינטראקטיבי כדי להקלות בארץ ובחור ל

עמדת פניות המפוזר לערוץ המדיה המרכזיים (המרכזיים - ערוץ 10, קשת ויכילית - ערוץ 12)  
השני (ויכילית - ערוץ 12) שנקבעת העמדת המאפשרות אינטראקטיב בין השארטים לכדי התכנון  
שלושת ערוצי המדיה הישירי הצעות כספים וזמן על סך 2,000,000 ₪, לא כולל מע"מ

עיקר ההצעות במידת המצוי

ההצעות נבדקו על מתקנת המדיה בלפני ולפניהם הוצגו ערוצי מדיה אחרות לתוכן  
ושם על כתיבת ערוצי החברים שהציעו בתהליך ממושך עם הלקוח, תוך התחשבות לעמדת  
השדרה בכדי שיהיה התכלים על פי ההמטרים הנבחרים

1. תיקון המדיה ישונו העמדה לפי מחירי המדיה
2. התאמת התוכן לזמן

ההצעה של קשת, משלבת את מספר המדיה בכדי הצעות השדרה של קשת, בכל אחד משני  
הפרסומים שנבחרו דיווח הכרזות באתר והאיכותיות ביותר, שכן תמונה לתעופה רחבת  
בפלטפורמה הטלוויזיונית והדגשיות

מבחינת קשת, גברת העסקה מתעסקות והתייחסות לאור כמות העשייה והתשובות (בניית  
הצעות להמטרת הפרסום בצורה הממוצעת, להאמת בתוכן אינטראקטיבי באתר סאקס)

מבחינת שמונה באתר בעיות גובה המדיה, מדידת המדיה שחלקה גדולה למחזורי העסקה כפי  
בהתבצע ערוצי התעופה של קשת כפי שהציעה על ידי מתקנת המדיה וזאת כן בלתימדיה כ  
2,160,000 ₪, לא כולל מע"מ בתוכן שותף המדיה כ- 1,900,000 ₪, זאת כאשר כל עלות  
דושת"פ הכוללת עומדת על סך של 2,000,000 ₪, לא כולל מע"מ

# ליכוד


לשכת הציבור (מנהל) - תל אביב  
רחוב יצחק רבין 13, תל אביב 6101  
טל: 03-5254444, פקס: 03-5254444  
www.lichud.gov.il

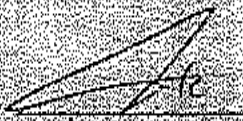
עכבא האמור ליל, במבחן עטת התועלת, הועת קשת עונה בצורה המיטבית ביותר לבחור בן  
היתר לאור היקר המזמנה המשמעותי שבוצעה או כוללת

המלטה: ועדת המכרזים מאשרת שה'פ מדיה וקונט עם קשת עכבא מועד התכונות לכלי העון  
(12) לתקנות חובת המכרזים

הזקף התקשרות: 1,000,000 ש"ח, לא כולל מע"מ

  
חיים בן-דוד  
סגן מנהל

  
חיים בן-דוד  
סגן מנהל

  
חיים בן-דוד  
סגן מנהל

  
חיים בן-דוד  
סגן מנהל



**לפני**


משרד המשפטים  
התביעה הכללית  
תל אביב-יפו  
מס' ת.פ. 5000/03  
תאריך: 12.11.03

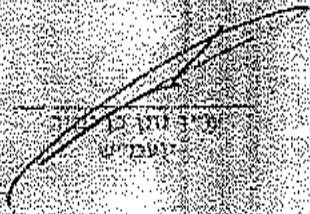
על פי המצאת כ... 355,000 ₪ לא כולל מע"מ ומס' נכסיהם במחנה שנויה  
ב... הרצעה  
ב... המכרז


מבחינת המכרזים והצעה של קבוצת יריעה אחרונה לא כללה זכויות אלא זכויות ברישום  
וללא זכויות הנהגה ולא האשרות והעברת של החלקים המורכבים שצוינו להצעה זו  
למטרת הרצעה של קבוצת יריעה אחרונה כוללת זכויות הנהגה וזכויות ברישום  
וזכויות אחרים הקשור לנהגות התחבורה מאשר בזכות של החברות האחרות שצו

המטרה לענות המכרזים באשר עתה כי מידה נמוכה עם קבוצת יריעה אחרונה לקבוצת שבע  
מבחינת זכויות הנהגה והעברת של החלקים המורכבים שצוינו להצעה זו (11.11.03) בהתאם חוק  
המכרזים

היקף ההתקשרות - 355,000 ₪, לא כולל מע"מ

  
אבנר  
אבנר אבנר  
ע 500

  
אבנר אבנר  
ע 500

  
אבנר אבנר  
ע 500

נספח 7

פניית העותר

אל המשנה ליועץ המשפטי

מיום 13.11.2018

# בן מאיר - משרד עורכי דין

## BEN MEIR - LAW OFFICE

רמת גן: רח' אבא הלל 12 (בית ששון חוגי), 52506  
טל' 03 6127878 Tel פקס: 03 6127979 Fax  
Ramat Gan : 12 Aba Hilel st. (Sason Hogi bld.) Ramat Gan, 52506  
Email- office@benmeir.co.il

Shachar Ben Meir Adv.  
Zipi Shapira Adv.

שחר בן מאיר ע"ד  
ציפי שפירא, ע"ד

Date 13/11/2018 תאריך

מבלי לפגוע בזכויות

לכבי

עו"ד דינה זילבר

המשנה ליועץ המשפטי לממשלה

(משפט מנהלי – ציבורי)

באמצעות הכנייל

ג.ג.

הנדון: תוכן שיווקי בניגוד להנחיות בדבר פרסומים ממשלתיים

הנני לפנות אליך בקשר לנדון כדלקמן:

### הקדמה

1. משרדי ממשלה עורכים (בשנים האחרונות) ומתקשרים עם אמצעי תקשורת שונים (לרבות עיתונים וחברות שידור טלוויזיה) בהסכמים אשר המכנה המשותף שלהם הוא התקשרות לשם "תוכן שיווקי". כלומר תוכן שהוא למעשה "פרסום מסוה" אשר נרכש בכסף מלא, והמשודר (או מפורסם) כחלק מכתבות המתחזות להיות כתבות עיתונאיות.
2. להלן אפרט (בתמצית) נתונים ופירוט לגבי חלק מעסקאות התוכן השיווקי של השנים האחרונות. המידע האמור מבוסס בעיקרו על כתבות ותחקירים מאת "העין השביעית" בהם ניתן לצפות בקישור זה -

<https://www.the7eye.org.il/topic/%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D-%D7%A1%D7%9E%D7%95%D7%99>

**בן מאיר - משרד עורכי דין**  
**BEN MEIR - LAW OFFICE**

3. הפירוט להלן הוא לפי עסקאות תוכן שיווקי של משרדי ממשלה שונים.

**משרד התחבורה**

4. קמפיין בטיחות בנהיגה- קמפיין נהיגת זהירה- "אם נוהגים לא מסמסים – מילים יכולות להרוג", עסקת התוכן השיווקי בין משרד התחבורה לקשת, נחתמה בחודשים הראשונים של 2014, בעלות של 3 מיליוני ₪ והקמפיין אושר ועלה לאוויר במרץ 2014.
  5. במסגרת עסקה זו משרד התחבורה מימן שילוב של מסרים מטעמו בתוכניות "אנשים", "הבוקר של קשת" ו"חי בלילה", ובסרט תיעודי על בטיחות בדרכים שהופק בשיתופו.
  6. במסגרת העסקה "זכה" שר התחבורה לחשיפה אישית מוגברת כדלקמן.
- ראיון עם השר אשר שודר בתוכנית הבוקר של הזכיינית בהנחיית יואב לימור וגלית גוטמן, בלוויית סרטוני הסברה. השר כך התראיין אצל גוטמן שוב בסרט התיעודי הממומן, "התקבלה תאונה חדשה", סרט תיעודי באורך של 43 דקות, ששודר בפריים-טיים במוצאי-שבת.
- ראיון נוסף עימו שודר בתוכנית "חי בלילה" בהנחיית נדב בורנשטיין, בנוסף לכך מימן הכסף הממשלתי ערוץ ממותג באתר mako של קשת, שבו רוכזו תכני "שיתוף הפעולה", ובכללם פורסם באתר מאקו טור בחתימתו של השר.

**המשרד לנושאים אסטרטגיים**

7. המשרד התקשר בעסקת תוכן שיווקי במסגרת "קמפיין ממשלתי" נגד מבקרי ישראל-הקמפיין נועד להניע את הציבור הישראלי למאבק נגד מבקרי ישראל ולקדם ארגונים פרו ישראלים.
8. עסקת התוכן השיווקי נחתמה בין המשרד לעניינים אסטרטגיים וידיעות אחרונות.
9. קבוצת התקשורת של משפתת מוזס קיבלה 350 אלף ש"ח (לא כולל מע"מ) עבור פרסום הכתבות העיתונאיות, שקידמו שורה של ארגונים החברים ב"רשת פרו-ישראלית" בארץ ומחוצה לה.
10. במסגרת העסקה שנחתמה במחצית הראשונה של 2017 הקמפיין הושק בחודש יוני 2017 בגיליון סוף השבוע רב-התפוצה של העיתון, ובנוסף פורסמו גם כתבות וראיונות עם בעלי תפקידים בארגונים יהודים.
11. בנוסף לידיעות היחצניות על הארגונים השונים, פורסמו ב-Ynet גם סרטוני פרסומת שהפיק המשרד לנושאים אסטרטגיים ושלושה ראיונות עם צחי גבריאל, מבכירי המשרד, שנושא בתואר "מנהל המערכה".

**בן מאיר - משרד עורכי דין**  
**BEN MEIR - LAW OFFICE**

12. שניים מהראיונות הממומנים בוצעו על-ידי הכתב הפוליטי של Ynet, אטילה שומפלבי, שהקיף לשאול את גבריאלי שאלות נוחות שהקלו עליו להציג את האגנדה של משרדו.
13. הידיעות שרכש המשרד של השר ארדן מ"ידיעות אחרונות" רוכזו ב-Ynet בערוץ מקוון שזכה לשם "שומרי מסך". באמצעות פרסומן קיוו במשרד לגייס את הציבור כדי שיסייע לארגונים האזרחיים להפיץ מסרים ממשלתיים ברשת ולהילחם בפרסומים משמיצים, ולמעשה להוציא לפועל את האסטרטגיה המשרדית.
14. מלבד הכתבות שנשאו גילוי מסוג זה, בתודשים האחרונים התפרסמו בעיתון ובאתר Ynet מספר ידיעות יחזיות על המשרד של השר ארדן ופעולותיו.
15. קמפיין לסיקור חיובי של פעילות המשרד לעניינים אסטרטגיים- במסגרת הקמפיין שילם המשרד לעניינים אסטרטגיים בראשות השר גלעד ארדן לקשת כ-575,000 ש"ח (לא כולל מע"מ) עבור סיקור חיובי של המשרד לנושאים אסטרטגיים וראיונות עם עובדיו. בנוסף, שולמו על ידי השר ארדן עוד רבע מיליון שקל כדי לנאום בעד "תקשורת חופשית" בכנס של קשת.
16. בתמורה לכסף ששילם המשרד לנושאים אסטרטגיים שלחה חברת קשת צוות צילום לניו-יורק כדי לסקר מצעד תמיכה בישראל שהופק במימון חלקי של משרד החוץ. בקשת פרסמו ידיעה מקדימה על האירוע ובה ציטוט מפיו של ארדן ("כוחנו באחדותנו"), העבירו את המצעד בשידור חי וגם דיווחו עליו בתוכניות "הבוקר של קשת" ו"חי בלילה". שלית קשת לניו-יורק, זוהר ישראל, ראיין עבור התוכנית הללו את צחי גבריאלי, "מנהל המערכה" במשרד לנושאים אסטרטגיים.
17. גבריאלי ניצל את הריאיון הממומן כדי להפנות את הצופים לאתר ייעודי שהקים המשרד, שבו הגולשים יכולים למצוא תכני הסברה שהם מתבקשים לשתף ברשת. ראיין אחר עמו, שעסק באמנים המחרימים את ישראל, שודר בפרק אחר של התוכנית "חי בלילה". גבריאלי היה מרואיין מבוקש בחודשי הקיץ: עוד שלושה ראיונות עמו פורסמו באתר Ynet של "ידיעות אחרונות". גם במקרה זה מדובר בראיונות בנשלום שמומנו על-ידי המשרד שבו הוא מועסק.
18. הצוות שקשת שלחה לאמריקה גם תיעד מסיבת גג בהשתתפות השר ארדן שבה הושקה אפליקציה בשם "Act.it". "הגיע הזמן שאנחנו נספר את האמת על מדינת ישראל", האץ השר במשתתפי המסיבה, שהתבקשו להתקין את האפליקציה ולהפיץ באמצעותה מסרי הסברה. האפליקציה מופעלת על-ידי שלושה גופים אזרחיים, אך חלק נרחב מקמפיין המיליונים של המשרד הממשלתי הוקדש לעידוד השימוש בה.
19. מגיש "חי בלילה", נדב בורנשטיין, קיים שני ראיונות ממומנים עם עידו דניאל, יוצר רשת ו"ראש זירת דיגיטל" במשרד לנושאים אסטרטגיים, שיצר מהדורת חדשות פיקטיבית בשם "BDS News" שמגחיכה את האופן שבו התקשורת הזרה מסקרת את ישראל.
20. חוץ מהראיונות הקנויים עם עובדי המשרד, חברת קשת גם קיבלה כסף עבור שורה של ראיונות עם נציגים מארגונים אזרחיים שלוקחים חלק ב"רשת פרו-ישראלית". בתוכנית



**בן מאיר - משרד עורכי דין**  
**BEN MEIR - LAW OFFICE**

"אנשים" ראיין זוהר ישראל את מנכ"ל המועצה הישראלית-אמריקאית (IAC), את מנהל אפליקציית Act.il, וגם נציג של ארגון אמריקאי בשם Students Supporting Israel ועורכת-דין שעובדת בעמותה אמריקאית בשם Lawfare, שתובעת פעילי חרס. טיב הקשר של הארגונים עם המשרד הממשלתי אינו ברור, ובמשרד נוהגים להתחמק מלהסבירו.

21. התכנים שרכש המשרד מחברת קשת התפרסמו בערוץ ייעודי יוצא דופן שפועל באתר mako: אף שמדובר בערוץ הסברה המפיץ מסרים ממשלתיים, הוא ממומן גם על-ידי גוף פרטי – "קבוצת אלדד פרי", העוסקת בנדל"ן. בפרסומים של "ידיעות אחרונות" מהשנה שעברה נכתב שאלדד פרי העניק חסות גם לוועידת המאבק בהרס שערך העיתון, אם כי לקראת מועד הוועידה הוסר שמה של החברה מהפרסומים.

22. המשרד לעניינים אסטרטגים הוציא בסך הכל כ-7 מיליון ש"ח עבור הקמפיין התקשורתי, שזכה לשם "4IL" וכלל גם רכישת כתבות ב"ידיעות אחרונות", "ג'רוזלם פוסט", "מקור ראשון" ועוד.

משרד הבינוי

23. חברת עמידר הממשלתית, הכפופה לגלנט ולמשרד הבינוי והשיכון, שילמה בשנת 2016 לקשת עבור עסקת תוכן שכללה ראיון זוגי של גלנט ורעייתו בתוכנית "אנשים". בכתבה נראים השר ורעייתו כשהם חוזרים לבית נעוריה ביוקנעם, המשופץ כעת על ידי משרד השיכון. הכתבה, שעסקה כמעט כולה בחייהם האישיים של השר ורעייתו, מוכנה במלואה על ידי עמידר. במקביל התפרסמו ב-mako כתבות ממומנות שבחן צולם גלנט מבקר ומברך משפחות שקיבלו מעמידר דירות.

24. משרד הבינוי והשיכון בראשות השר יואב גלנט שילם 1.2 לזכיינית רשת מיליון שקל לשם רכישת תוכן שיווקי בריאליטי הכשרונות "The Voice". התשלום מהווה כשליש מתקציב הפרסום של המשרד לשנת 2016. – התוכן השיווקי הנרכש כלל סדרה של סרטונים קצרים באורך שלושים שניות, שאמורים היו לקדם את תוכנית שיקום השכונות שמוביל המשרד, ששולבו בעונה הרביעית של התוכנית "The Voice". בנוסף לסרטונים כלל חבילת התוכן השיווקי גם כתבות באתר האינטרנט של הזכיינית ופעילות במדיה חברתית.

משרד התפוצות

25. בין משרד התפוצות לקשת, זכיינית ערוץ 2 נחתמו מספר עסקאות של תוכן שיווקי. בעליות של מיליוני ש"ח.

26. במסגרת אחת מהן שודר סרט בשעות שיא הצפייה, בהנחיית העיתונאי יואב לימור אשר העביר תכנים שמשרד התפוצות ביקש להטמיע בקרב צופי ערוץ 2.

**בן מאיר - משרד עורכי דין**  
**BEN MEIR - LAW OFFICE**

27. אחד מהמוראיינים בסרט היה חגי אליצור, ראש אגף בכיר במשרד התפוצות שגם שהיה מעורב בהקצאת תקציבים בסך למעלה מ-20 מיליון ש"ח לארגון יהודי אמריקאי שכיכב בסרט.

המשמעות המשפטית של עסקאות אלו

28. חשוב לציין דבר משמעותי נוסף. גם אם במסגרת ההצגה (בכתב או באופן משודר) של התוכן שיווקי ישנה הפניה (ולרוב אף מינורית ולא בולטת) כי המדובר בתוכן שיווקי, או בהוספת המילים "בשיתוף" לכתבות המהוות תוכן שיווקי, אזי מחקרים רבים שנעשו בישראל ובעולם מעלים במפורש כי ל"סימני הזהרה" אלו אין כמעט כל השפעה על היכולת של הציבור לזהות כי המדובר בפרסום ולא בתוכן עיתונאי אמיתי. ראי לפירוט בקישור זה - <https://www.the7eye.org.il/285728>

29. משמע מבחינת הציבור המידע הנמסר לו במסגרת אותן עסקאות תוכן שיווקי נתפס אצלו ברוב רובם של המקרים כדיווחי עיתונאי אמיתי.

30. עד כאן פירוט (כאמור תמציתי בלבד) של עסקאות תוכן שיווקי שנעשו בשנים האחרונות, וכעת אפנה לטענות המשפטיות הנוגעות לכך.

31. אקדים ואומר, לטעמי **כל עיסקת** "תוכן שיווקי" של משרד ממשלתי היא פסולה, נוגדת את הנחיות היועץ המשפטי, את שנקבע בת"כ 2/21 (פרשת מירי רגב), אשר הקביעות שם אמורות לבוא לידי ביטוי בעדכון הנחיית היועץ המשפטי (וראי מכתביך בנושא), ואת הוראת תכ"מ "פרסומות במשרדי ממשלה", כפי שאפרט להלן.

32. ואולם גם אם נלך לגישה המקלה, אזי יש לסייג את אופן ההתקשרות והביצוע של עסקאות תוכן שיווקי, ביחס להופעה של נבחר ציבור, וכן לסייג את העסקאות ביחס לתקופת מערכת בחירות, כל כפי שאפרט להלן.

33. הפסול המרכזי בעיסקת תוכן שיווקי הוא כי היא אינה עומדת מתד בהוראות המתייבות (כאמור לעיל) ביחס לפרסומים של משרדים ממשלתיים, במיוחד ביחס להשתתפות של נבחר ציבור, ומאידך היא מהווה פגיעה קשה ולא מוצדקת בחופש העיתונות.

34. פרסום ממשלתי מותר רק בהתאם להוראות התכ"מ.

35. פרסום כאמור נעשה בהתאם להוראות סעיף 2.4 להוראת התכ"מ.

36. תמיוחד בכל הוראות אלו כי המדובר בפרסום **שהמשרד הממשלתי עורך**, אשר הוא אמין מדויק ומעודכן, והפרסום קצר צנוע וענייני.

37. כוונת ההוראה היא לפרסום אשר המשרד הממשלתי מבצע בעצמו, בכפוף לכל האישורים הנדרשים, והוא מוצג כפרסום מטעם משרד ממשלתי.

38. עיסקת תוכן שיווקי אינה עונה כלל על כל ההגדרות של הוראת התכ"מ.

**בן מאיר - משרד עורכי דין**  
**BEN MEIR - LAW OFFICE**

39. המדובר בעיסקה שבה המשרד "מתחזה" למשחו אחר, שבה דרך דיווח "עיתונאי" כביכול ולבוש היצוני של דיווח עיתונאי מוחדרים, באופן גלוי או סמוי, מסרים של המשרד הממשלתי. המשרד הממשלתי במקרה זה אינו עורך תשדיר ומשדר אותו, אלא משלם לכלי תקשורת תשלום תמורת הצגה (מטעה וסמויה) של מידע כביכול חדשותי, כמידע אשר "מקדם" או מפאר את המשרד הממשלתי.

40. כבר בכך די כדי לקבוע כי עסקאות תוכן שיווקי חורגות לא רק מזלת אמות הוראת התבי"כ אלא מכל האמות של הסמכויות של משרדי ממשלה, ודין להיפסל.

41. יתרה מזאת.

42. בעסקאות התוכן השיווקי מתקיים (בהגדרה) שיתוף פעולה פסול בין משרד ממשלתי לבין כלי תקשורת, לא במסגרת פרסום מודעה או תשדיר, שאז משמש כלי התקשורת רק פלטפורמה להפצת המודעה או התשדיר, אלא מתקיים שיתוף פעולה ברמת התוכן העיתונאי שכותב או משרד כלי התקשורת.

43. שיתוף פעולה מסוג זה של משרד ממשלתי (ובייחוד תוך הבלטה כאמור לעיל של פעילות השר) עם כל כלי תקשורת הוא בגדר פגיעה משמעותית בחופש העיתונות.

44. בדני"א 2121/12 פלוני נ' די"ר אילנה דיין אורבך, אומר כב' הנשיא גרוניס בקשר לחופש העיתונות כך –

"בנוסף, מקום שמדובר בפרסומים בעלי אופי עיתונאי יש להביא בחשבון גם את כובד משקלו של חופש העיתונות. חשיבותו של אינטרס זה ותפקידה המרכזי של עיתונות חופשית בחיים הדמוקרטיים נדונו לא אחת בפסיקה, לרבות בפסק הדין בערעורים (ראו, פסקאות 80-82 לחוות דעתו של המשנה לנשיאה א' ריבלין וההפניות שם), ואין צורך לחזור על הדברים. לענייננו, די אם אזכיר כי חופש העיתונות מגלם בתוכו לא רק את זכותו של העיתונאי, אלא גם את זכותו של כל פרט ופרט בחברה ליהנות מפירוטתיה של עבודת העיתונות ואת אינטרס הציבור בעצם קיומה" (פיסקה 52 לחוות דעתו)

45. השופט הנדל מוסיף ואומר שם בהקשר זה –

"חופש העיתונות הוא הפלטפורמה שעל גביה זורם המידע. זהו גורם מרכזי בחשיפת פעילות השלטון. ידוע כי בפועל יש גורמים מוסמכים לניהול המדינה ביום-יום – הכנסת, הממשלה ועוד מנגנונים כגון הבחירות החופשיות. העיתונות ויתר גופי התקשורת – הם הגורם המחבר בין העם והיחיד לבין השלטון בפועל. אלו העיניים והאוזניים של הפרט לעולם הרחב. המידע מגיע דרך הכלי העיתונאי. שוק הדעות הפוליטיות מצוי בתחמו (ראו: Eric Barendt, Freedom of Speech (2nd ed., (2005)). חופש הביטוי העיתונאי אינו בגדר מותרות. הוא חיוני לקיומה של דמוקרטיה אמיתית. מהפכת המידע של העשורים האחרונים, שהפכה את התקשורת לנגישה, מיידית וגלובלית יותר מאי-פעם – רק חיזקה את מעמדו וחשיבותו של חופש הביטוי העיתונאי.

**בן מאיר - משרד עורכי דין**  
**BEN MEIR - LAW OFFICE**

בדיון הנוסף בעניין קראוס הדגיש השופט י' זמיר כי "יש עיתונות חופשית – יש דמוקרטיה; אין עיתונות חופשית – אין דמוקרטיה" (דנ"א 7325/95 ידיעות אחרונות בע"מ נ' קראוס, ס"ד נב(3) 1, 52 (1998)). אמרה זו איננה אך בגדר סיסמה. היא משקפת מציאות. היא מהייבט, ומשפיעה על פרשנות הדין. סעיף 15(2) לחוק איסור לשון הרע מפנה לסוגים שונים של חובה. לא מדובר רק בחובה על פי דין – "חובה חוקית". צוינה גם חובה חברתית. מהי חובה חברתית! המלומד הארט עמד, במסגרת תורת הפוזיטיביזם, על קיומן של חובות חברתיות (social rules) שהן בבחינת נימוסים וחליכות, למשל: כיצד להתלבש לעבודה, איזו מתנה להביא להתונה וכדומה ( H.L.A. Hart, The Concept of Law (1961)). מובן כי לא באלו עסקינן. אם חוק איסור לשון הרע מכיר בחובה חברתית, משמע כי חובה כזו קיימת ויש לאתר אותה. נדמה כי חובה מעין זו מצויה במרכיב שחינוכי לחברה ושומר על אופייה הדמוקרטי. במציאות הקיימת, סבורני כי העיתונאות מהווה חובה חברתית. " (פיסקה 6 להוות דעתו)

46. מהדברים האמורים לעיל עולה כי "חופש העיתונות" כדברי כבי הנשיא גרוניס, אינו זכות של העיתונות בלבד, אלא זכות של כל אזרח ואזרח להינות מפירות העיתונות ומעצם קיומה.

47. התקשרות בעיסקת תוכן שיווקי על ידי משרד ממשלתי פוגעת באופן משמעותי באינטרס זה.

48. שיתוף פעולה (סמוי אך בתשלום מלא) של משרד ממשלתי עם כלי תקשורת (כתובה או משודרת) הופך את כלי התקשורת למעין "זרוע" של השלטון, כאשר כלי התקשורת אינו משמש רק כאמצעי הפצה של פרסום ממשלתי, בצורת מודעה או תשדיר, אלא כלי התקשורת "מוכר" למשרד הממשלתי, תמורת תשלום יפה, את התוכן העיתונאי המופיע בו.

49. ודוק, כלי תקשורת חופשי רשאי למכור את התוכן העיתונאי שלו למי שברצונו (וכידוע לנו כבר היו דברים מעולם, וחלק מאותם דברים ממתנייס להחלטה על הגשת כנת אישום), אך משרד ממשלתי להבדיל, אינו רשאי לרכוש את התוכן העיתונאי. רכישה שהיא למעשה "הרעלה" של חופש העיתונות.

50. יחסי תן וקח אלו, ובתשלום, בין גורם ממשלתי לבין כלי תקשורת, אשר מייצר פרסומת ממשלתית, במסווה של דיווח עיתונאי, מנקודת המבט של חופש העיתונות, הוא פסול ואסור בתכלית לטעמי. למשרד ממשלתי לא רק שאין סמכות לרכוש "תוכן עיתונאי" (כפרסום סמוי) אלא הדבר הופך הן את כלי התקשורת והן את המידע (המתחזה לדיווחי עיתונאי) למשרתים של המשרד הממשלתי.

51. דבר זה הוא מעין "גילוי עריות" חמור ביותר שבו הגורם שאמור להיות מדווח ומבוקר על ידי התקשורת ("העיתונות ויתר גופי התקשורת – הם הגורם המתבר בין העם והיחיד לבין השלטון בפועל. אלו העיניים והאוזניים של הפרט לעולם הרחב. המידע מגיע דרך הכלי העיתונאי. שוק הדעות הפוליטיות מצוי בתחומי" כלשון כבי השופט הנדל) הופך להיות מי שמשלם בכסף מלא מתקציב המדינה, על מה שייכתב וישודר בכלי התקשורת.

**בן מאיר - משרד עורכי דין**  
**BEN MEIR - LAW OFFICE**

52. כל זאת נאמר, בלי קשר לשאלה מה הנורמות החלות על כלי התקשורת עצמו, וראוי למשל לעניין זה את כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה) התשנ"ד – 1994. כלומר גם אם לכלי תקשורת מפקח ישנה זכות לערוך עסקאות תוכן שיווקי, עם גורמים מסחריים וכדומה, אין בכך כדי להתיר למשרדי ממשלה עריכה של עסקאות כאמור, מהנימוקים שפורטו לעיל.

53. כל הדברים האמורים, נאמרו ביחס לתוכן שיווקי בכלל.

54. אתיחס כעת לנושא השתתפות של נבחר ציבור בעסקאות תוכן שיווקי בפרט.

55. במכתבך בנושא מיום 10.5.2018 סיכמת את ההוראות (שטרם עוגנו בהנחיה כתובה) ביחס להשתתפות נבחר ציבור, במיוחד לאור מה שנקבע על ידי כבי המשנה לנשיאה השפוט מלצר בפרשת מירי רגב.

56. בהתאם לאומר שם השתתפות נבחר ציבור תהיה – במקרים חריגים שבחריגים. כאשר ההשתתפות היא חיונית. כאשר אין בנמצא חלופה אחרת ומידתית לפרסום, וכאשר מדובר בפרסום של אירוע בודד ולהעברת מסרים מצומצמים בלבד.

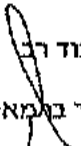
57. בהתאם להנחיות מחייבות אלו, ואלו הניסיון המר כפי שהוצג לעיל, כאשר נבחר ציבור הפכו את עסקאות התוכן השיווקי לפרסום אישי בוטה וגס, אזי המסקנה המתחייבת הינה כי יש לאסור באופן מוחלט כל השתתפות של נבחר ציבור בהופעה במסגרת תוכן שיווקי. זאת במיוחד כאמור לאור העובדה שעסקאות התוכן השיווקי, כפי שנאמר לעיל, מתיימרות להציג מצג שווא של דיווח עיתונאי ולא של פרסום מפורש.

58. כל הדברים אשר נאמרו לעיל מקבלים משנה תוקף כאשר עסקינן בתקופת בחירות.

59. לסיכום, לאור כל האמור לעיל, הנני פונה אליך בזאת להורות לכל משרדי הממשלה להפסיק באופן מוחלט כל התקשרות בעסקת תוכן שיווקי, לחילופין לאסור כל התקשרות בעסקה כאמור אשר מעורב בו נבחר ציבור.

60. ככל שלא אקבל תשובה לפניה זו בתוך 30 יום, אראה עצמי חופשי לפנות בעתירה לבית המשפט הגבוה לצדק ו/או לחילופין פניה לכבי יו"ר ועדת הבחירות המרכזית.

61. נא ראי בפניה זו משום מיצוי הליכים.

  
בכבוד רב  
שחר בן מאיר ע"ד

הצעת: היועץ המשפטי לממשלה.

## נספח 8

שתי הוראות התכ"מ



משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם – גיהול ותפעול משרד


שנות	פרק ראשי:
פרסומות במשרד ממשלה	פרק חשני:
15.3.0.2	מספר הוראה:
02	מהדורה:
תת מהדורה: 03	

## 1. מבוא

- 1.1. משרדי הממשלה מבצעים מעת לעת פרסומים באמצעי המדיה השונים לצרכים שונים, ובכללם הצגת המידע הרלוונטי לציבור, לצורך קבלת שירותים ממשרדי הממשלה ולמימוש זכויותיו.
- 1.2. פרסומים כאמור יתבצעו באמצעות אתר האינטרנט המשרדי ו/או ביתר אמצעי התקשורת, בכפוף לאמור בהוראה זו.
- 1.3. מטרת ההוראה
  - 1.3.1. להנחות את משרדי הממשלה ויחידות הסמך בנוגע לאופן ודרכי פרסום מידע, על כל סוגיו.
  - 1.3.2. להגדיר את אופי הפרסום והתכנים המורשים להיכלל בו.
  - 1.4. ראה הגדרות הוראה זו בנספח א – הגדרות.

## 2. הנחיות לביצוע

- 2.1. המנהל הכללי של המשרד יגדיר גורם מקצועי [ראה הגדרה: גורם מקצועי] אשר יהיה אחראי על אישור כלל דברי הפרסום במשרד.
- 2.2. פרסום ממשלתי יתאפשר רק לאחר שיוזם הפרסום [ראה הגדרה: יוזם הפרסום] הגיש בקשה לכך וקיבל את אישורו של הגורם המקצועי, לרבות במקרים שבהם הפרסום מוצא לאור באמצעות גופים ו/או בעלי תפקיד חיצוניים שאינם מהווים חלק מהמשרד, וכן במקרים שבהם מדובר בפרסום שיתקיים בתוך גבולות המדינה או מחוצה לה.
- 2.3. ככלל, יעשה המשרד שימוש באתר האינטרנט המשרדי, כמפורט בסעיף 2.5. פרסום באמצעי תקשורת נוספים [ראה סעיף 2.6] יבוצע במקרים הנדרשים בלבד, ותוך התאמה בין ערוץ הפרסום לתוכנו.
- 2.4. תנאים לפרסום ואישור
  - 2.4.1. כתנאי לפרסום, יוזם הפרסום והגורם המקצועי יודאו את קיומן של כל ההנחיות האמורות בהוראה זו, לרבות ההנחיות המפורטות להלן:
    - 2.4.1.1. הפרסום תואם את הנחיות היועץ המשפטי לממשלה.
    - 2.4.1.2. תוכן הפרסום אמין, מדויק ומעודכן.
    - 2.4.1.3. הפרסום קצר, צנוע וענייני.
    - 2.4.1.4. הפרסום מבטא אך ורק את עמדת המשרד, מתייחס לפעילות המשרד בלבד וקשור בקשר הדוק וברור לעבודת המשרד.
    - 2.4.1.5. הדגש בפרסום הוא על פעילות המשרד כגוף או על תפקידים מסוימים של המשרד, ותוצאותיו אינן פרסומת אישית או קידום מטרות אישיות או פוליטיות.
    - 2.4.1.6. על אף האמור בסעיף 2.4.1.5 לעיל, במקרים חריגים בהם המהות הייחודית של העניין ואופי הפרסום דורש זאת, הפרסום יכול לכלול, באופן סביר, מידע הנוגע לפעילות עובד המדינה במסגרת תפקידו, וכן פנייה אישית של העובד (לרבות מכתב, הופעה חזותית או מודעה אישית), ובלבד שאין בפרסום בכדי להביא לקידום אישי

<b>פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים</b>		<b>הוראת תכ"ם:</b>	
שנות	פרק ראשי:	משרד האוצר אגף החשב הכללי תכ"ם – ניהול ותפעול משרד	החשב הכללי
פרסומות במשרדי ממשלה	פרק משני:		
15.3.0.2	מספר הוראה:		
02	מהדורה:		
תת מהדורה: 03			

מובהק של עובד המדינה, והכל בכפוף לאישור הגורם המקצועי היועץ המשפטי למשרד.

2.4.1.7 הפרסום לא יכלול השתתפות של נבחר ציבור, בשום צורה שהיא, למעט במקרים

חריגים שיאושר מראש על ידי היועץ המשפטי של המשרד, ובהתאם להנחיות היועץ המשפטי לממשלה, כפי שתעודכנה מעת לעת [ראה הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "השתתפות שרים בתשדירי פרסום", מס' 1,1703 ומכתבה של המשנה ליועץ המשפטי לממשלה (משפט ציבורי-מנהלי) מיום 10.5.2018, בענין "השתתפות עובדי ציבור בפרסומים הממשלתיים" בקובץ המצורף להוראה זו.

2.4.1.8 הפרסום אינו מייחס הישגי עבר של המשרד לאדם מסוים, או משווה בין פעילות

המשרד הנכחית לפעילות קודמת של המשרד, תוך מתן דגש למרכיבים אישיים הנוגעים לנושאי המשרה המכהנים כיום.

2.4.1.9 הפרסום שומר על תדמית ניטרלית ונטולת פניות ומסרים פוליטיים, ומשקף נאמנות

לחוק ולמדיניות הרשמית של המשרד הממשלתי, יוזם הפרסום [ראה הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "נקיטת עמדה בפומבי על ידי ממלאי תפקידים בשירות הציבורי בנושא מדיני שנוי במחלוקת", מס' 6,6100, והוראת תכ"ם, "חסות ממשלתית ופרסומת מסחרית במשרדי הממשלה", מס' 15.3.0.1].

2.4.1.10 אופי הפרסום תואם את אמצעי התקשורת בו הוא מועבר.

2.4.1.11 הכללת סמלי המשרד והמדינה במסגרת הפרסום, תהא בהתאם להנחיות היועץ

המשפטי לממשלה, "שימוש בנייר רשמי ובסמל המדינה או מוסד ציבורי שלא לצורך מילוי תפקיד רשמי", מס' 1,1706.

2.4.2 הגורם המקצועי יאשר בכתב את דבר הפרסום, לאחר שוודא כי הפרסום אכן עומד בהנחיות המפורטות בהוראה זו.

2.4.3 הגורם המקצועי רשאי לדרוש עריכת תיקונים והתאמות, לצורך עמידת הפרסום בהנחיות המפורטות בהוראה זו.


2.4.4 במקרה שבקשה מעוררת קושי או ספק ביחס לעמידתה בתנאים לאישור הפרסום, יפנה הגורם המקצועי ליועץ המשפטי של המשרד, לקבלת חוות דעתו בעניין.

## 2.5 פרסום באתר האינטרנט המשרדי

2.5.1 בכל משרד ימונה גורם שיהיה אחראי על תפעול האתר ועל ניהול התוכן המופיע בו.

2.5.2 קישורים חיצוניים באתרי ממשלה, או קישורים מאתרים חיצוניים לאתרי הממשלה במסגרת שיתופי פעולה, ייעשו בכפוף לאמור בהוראת תכ"ם, "חסות ממשלתית ופרסומת מסחרית במשרדי הממשלה", מס' 15.3.0.1, ולהנחיות היועץ המשפטי לממשלה "מתן חסות על ידי עובדי ציבור", מס' 1,1700.



שנות	פרק ראשי:	משרד האוצר אגף החשב הכללי תכ"ם - ניהול ותפעול משרד	
פרסומות במשרדי ממשלה	פרק משני:		
15.3.0.2	מספר הוראה:		
תת מהדורה: 03	מהדורה:		

2.6. פרסום באמצעי תקשורת מספיים (פרסום בתשלום)

2.6.1. הנחיות כלליות

2.6.1.1. פרסומים בתשלום יובאו לאישורו של החשב, לאחר שאושרו בכתב על ידי הגורם המקצועי.

2.6.1.2. חשב המשרד יאשר רק פרסומים אשר הגורם המקצועי אישר, העומדים בכללי הוראה זו.

2.6.1.3. החשב רשאי לדרוש עריכת תיקונים והתאמות לצורך עמידת הפרסום בהנחיות המפורטות בהוראה זו, או להחזיר את הבקשה לגורם המקצועי לצורך סקירה נוספת.

2.6.2. הנחיות מיוחדות לעניין פרסום מודעות אבל וברכה ומודעות לרגל חגים ומועדים

2.6.2.1. מודעות אבל וברכה ומודעות לרגל חגים ומועדים יפורסמו בהתאם לחוק הגבלת פרסומים (גופים ציבוריים), התשנ"ו-1996, החלטת ממשלה מס' 912 מיום 4.9.77, החלטת ממשלה מס' 987 מיום 3.9.78, הוראות התקש"ר, "פרסום מודעות ברכה או אבל", פרק 43.14, וכן הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "פרסום מודעות על ידי עובדי ציבור בנושא משרה", מס' 1.1705.

2.6.2.2. במקרה שבו מוגשת בקשה ללפ"מ (לשכת הפרסום הממשלתית) לפרסום מודעת אבל או ברכה או מודעה לרגל חגים ומועדים, על ידי יותר ממשרד אחד ובאותו הנושא, וכן במקרה בו נושא המודעה הינו בעל רלוונטיות כלל ציבורית - הפרסום יבוצע בהתאם לשיקול הדעת של לפ"מ, אשר ככלל תתיר פרסום מודעה אחת מטעם הממשלה כולה.

2.6.2.2.1. במקרים בהם מתקיים קשר הדוק וברור בין נושא המודעה לבין עבודתו של משרד כלשהו, אזי יתאפשר פרסום מודעה גם מטעם משרד זה.

2.7. מודעות בעניין התקשרויות הממשלה

2.7.1. פרסום מכרזי ממשלה יבוצע בהתאם להוראת תכ"ם, "פרסום מכרז", מס' 7.4.3.1.

2.7.2. פרסום החלטות המשרד בנוגע להתקשרויות שלא באמצעות מכרז, יבוצע בהתאם לאמור בהוראת תכ"ם, "דיווחים ופרסומים", מס' 7.6.2.1.

2.8. למידע בנוגע לרכישת שירותים מלפ"מ, ראה הוראת תכ"ם, "רכישה מגופים ממשלתיים", מס' 7.4.2.8.

2.9. בנושא פרסומות מסחריות ואיסור מסות ממשלתיות, יש לפעול על פי האמור בהוראת תכ"ם, "חסות ממשלתית ופרסומות מסחריות במשרדי הממשלה", מס' 15.3.0.1.

2.10. לעניין מתן חסויות וגיוס תרומות בידי עובדי ציבור, יש לפעול על פי האמור בהנחיות היועץ המשפטי לממשלה "מתן חסות על ידי עובדי ציבור", מס' 1.1700.

# הוראת תכ"ם: פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים

שנות	פרק ראשי:	משרד האוצר אגף החשב הכללי תכ"ם – ניהול ותפעול משרד	 החשב הכללי
פרסומות במשרדי ממשלה	פרק משני:		
15.3.0.2	מספר הוראה:		
02	מהדורה:		
תת מהדורה: 03			

## 3. מסמכים ישימים

- 3.1 חוק הגבלת פרסומים (גופים איבוריים), התשל"ו-1996.
- 3.2 הוראת תכ"ם, "חסות ממשלתית ופרסומות מסחריות במשרדי הממשלה", מס' 15.3.0.1.
- 3.3 הוראת תכ"ם, "דיווחים ופרסומים", מס' 7.6.2.1.
- 3.4 הוראת תכ"ם, "פרסום מכרז", מס' 7.4.3.1.
- 3.5 הוראת תכ"ם, "רכישות מגופים ממשלתיים", מס' 7.4.2.8.
- 3.6 הוראת תקש"ר, "פרסום מודעות ברכה או אבל", פרק 43.14.
- 3.7 הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "מתן חסות על ידי עובדי ציבור", מס' 1.1700.
- 3.8 הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "השתתפות שרים בתשדירי פרסום", מס' 1.1703.
- 3.9 הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "פרסום מודעות על ידי עובדי ציבור בנושא משרה", מס' 1.1705.
- 3.10 הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "שימוש במיר רשמי ובסמל המדינה או מוסד ציבורי שלא לצורך מילוי תפקיד רשמי", מס' 1.1706.
- 3.11 הנחיות היועץ המשפטי לממשלה, "נקיטת עמדה בפומבי על ידי ממלאי תפקידים בשירות הציבורי בנושא מדגי שנוי במחלוקת", מס' 6.6100.
- 3.12 אתר לשכת הפרסום הממשלתית.
- 3.13 מכתבה של גב' דינה זילבר, המשנה ליועץ המשפטי לממשלה (ציבורי-מינהלי), מיום 10.5.2018, בעניין השתתפות עובדי ציבור בפרסומים הממשלתיים.

## 4. נספחים


- 4.1 נספח א – הגדרות.
- 4.2 נספח ב – טבלת שינויים שבוצעו בהוראה.

<b>הוראת תכ"ם:</b>		<b>פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים</b>	
	משרד האוצר	פרק ראשי:	שנות
	אגף החשב הכללי	פרק משני:	פרסומים במשרד ממשלה
	תכ"ם – ניהול ותפעול משרד	מספר הוראה:	15.3.0.2
		מהדורה:	02
		תת מהדורה: 03	

**נספח**

**הגדרות**

1. **אמצעי תקשורת** – ערוצים שונים המשמשים לתקשורת המונים, ובאמצעותם מועבר מידע לציבור הרחב. אמצעי התקשורת כוללים, בין היתר, את האמצעים הבאים: רדיו, טלוויזיה, אינטרנט, שלטי חוצות ודרכים, עיתונות.
2. **אתר אינטרנט משרדי (בהוראה זו)** – אתר האינטרנט הרשמי של המשרד, וכל אתר או דף אינטרנט אחר אשר המשרד אחראי על הקמתו או על התכנים המופיעים בו, לרבות מדיה אינטראקטיבית.
3. **גורם מקצועי (בהוראה זו)** – עובד המשרד האחראי על אישור דבר הפרסום, אשר מונה על ידי המנהל הכללי של המשרד.
4. **יזום הפרסום** – הגורם הממשלתי אשר מבקש להוציא את פעולת הפרסום אל הפועל.
5. **לשכת הפרסום הממשלתית (להלן: "לפ"מ")** – יחידה בתוך משרד ראש הממשלה העוסקת במתן שירותי פרסום.
6. **מדיה אינטראקטיבית** – אמצעי תקשורת מבוסס אינטרנט, המאפשר העברת מידע דו כיוונית (כגון רשת חברתית).
7. **משרד** – כל משרד ממשלתי הממשלה או יחידת סמך של משרד ממשלתי.
8. **נבחר ציבור** – ראש הממשלה, שר או סגן שר.
9. **עובד מדינה** – מי שממלא תפקיד במשרד ממשלתי.
10. **פרסום** – פעולת תקשורת יזומה, המיועדת להעביר מסר לציבור באמצעות אמצעי תקשורת, ובכלל זה רשתות חברתיות ואתר האינטרנט, או באמצעות הפקת דפוס, כדוגמת עלון או חוברת מידע.

<b>הוראת תכ"ם:</b>			<b>פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים</b>		
משרד האוצר אגף החשב הכללי תכ"ם – ניהול ותפעול משרד				שנת	פרק ראשי:
				פרסומות במשרדי ממשלה	פרק משני:
				15.3.0.2	מספר הוראה:
				02	מהדורה:
				תת מהדורה: 03	

**נספח ב**  
טבלת שינויים שבוצעו בהוראה

טבלת שינויים			
מהדורה	תאריך	סעיף/ים מושפעים	תיאור השינוי / נימוקים
02	11.06.2018		עדכון מרבית סעיפי ההוראה



משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם - שונות

שונות	פרק ראשי:
פרסומות במשרד הממשלה	פרק משני:
15.3.0.1	מספר הוראה:
04	מהדורה:
נת מהדורה: 01	

1. מבוא

1.1. מתן חסות הוא מעשה העשוי ליצור רושם כי המשרד הממשלתי תומך בגוף חיצוני או בפעילות שהוא עורך, או שפעילות זו נעשית מטעמו או באישורו של המשרד הממשלתי האמור; ובכלל זה, הרשאה להשתמש בסמל, בשם או בכל דבר אחר המזוהה עם המשרד, לרבות בפעילות המשרד באמצעים דיגיטליים, ובכלל זה, אתר האינטרנט של המשרד והרשתות החברתיות בהן פועל המשרד. לענין זה, אין נפקות לעובדה כי המשרד הממשלתי אינו אמור לקבל או אינו מקבל בפועל, כל תמורה בגין הפעולה המבוקשת ממנו.

1.2. משרד הממשלה מתבקשים לתת חסות לפעילויות שונות הנעשות מטעמם של גופים חיצוניים או לסייע בידם של גופים כאמור בדרכים שונות לקדם את פעילותם, אשר עולה בקנה אחד עם מטרות המשרד. אף שבדרך כלל החסות המבוקשת היא לטובת מטרות ציבוריות חיוביות, הניסיון מלמד כי הדבר עלול לטמון בחובו קשיים שונים בהיבטי מנהל תקין, טוהר-מידות וניגוד עניינים וכפועל יוצא, עלול להיות כרוך. בין היתר, בפגיעה בתדמיתם של משרדי הממשלה נותני החסות והשירות הציבורי בכללותו.

1.3. מתן חסות של משרד ממשלתי לגוף חיצוני דורש אישור של ועדת חסויות משרדית בהתאם להנחיות הוראה זו.

1.4. אישור למתן חסות על ידי עובד מדינה וכן שר וסגן שר, יינתן בהתאם למפורט בתקשי"ר, "אישור מתן חסות", פרק 42.82, הנתיית היועץ המשפטי לממשלה מס' 1.1700 בנושא "מתן חסות על ידי עובד ציבור" והנתיית היועץ המשפטי לממשלה מס' 1.1703 בנושא "השתתפות שרים בתשדירי פרסום".

1.5. הוראה זו לא חלה על פרסום של משרד ממשלתי לצורך הצגת מידע על אודות שירותים ואפשרויות למימוש זכויות. לענין זה ראה הוראות תכ"ם, "פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים" מס' 15.3.0.2.

1.6. מטרת ההוראה

1.6.1. להבהיר מהי המעורבות הראויה של משרדי הממשלה במתן חסות לגופים חיצוניים.

1.6.2. להנחות את הגורמים הרלוונטיים במשרד הממשלה כיצד להכריע בבקשות למתן חסות, באופן שיעלה בקנה אחד עם עקרונות המשפט המנהלי, לרבות כללי המנהל התקין, שמירה על טוהר המידות, מניעת ניגוד עניינים, שמירה על שוויון ושקיפות, וימנע פגיעה בתדמית המדינה ומוסדותיה.

1.7. ראה הגדרות הוראה זו בנספח א – הגדרות.

2. הנחיות לביצוע

2.1. אישור חסות על ידי ועדת החסויות המשרדית

2.1.1. חסות של משרד ממשלתי לגוף חיצוני תינתן רק לאחר קבלת אישור של ועדת החסויות המשרדית, למעט המקרים הבאים:

2.1.1.1. במקרה שבו ועדת המכרזים או ועדת התמיכות, לפי הענין, אישרו את מתן החסות

בהתאם לסעיף 2.5.



משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם - שונות

שונות	פרק ראשי:
פרסומות במשרדי הממשלה	פרק משני:
15.3.0.1	מספר הוראה:
תת מהדורה: 01	מהדורה:
	04

- 2.1.1.2. במקרה של מופעי בידור במסגרת אירוע ממשלתי, אשר אינם נחשבים לחסות ממשלתית, ואינם דורשים אישור של ועדת חסויות.
- 2.1.1.3. במקרה של פעילות מטעמו של גורם שלטוני זר, כדוגמת שגרירות, ממשלה או פרלמנט, או פעילות הנעשית בשיתוף פעולה בין המדינה לגורם שלטוני זר כאמור.
- 2.1.2. בקשה לוועדת החסויות המשרדית תוגש בהתאם לנוסח הפנייה כמפורט בנספח ב. – נוסח פנייה לוועדת החסויות המשרדית.
- 2.1.3. אישור ועדת החסויות המשרדית יינתן רק עבור החסות ולא יהווה תחליף לכל אישור הנדרש על פי חוק חובת המכרזים, תשנ"ב-1992, תקנות חובת המכרזים, תשנ"ג-1993, כללי התמיכות לפי סעיף 3א לחוק יסודות התקציב, תשמ"ה-1985 או הוראות דין רלבנטיות.
- 2.2. הרכב ועדת החסויות המשרדית
- 2.2.1. המנהל הכללי של המשרד ימנה מקרב עובדי המשרד את חברי הוועדה כלהלן:
- 2.2.1.1. המנהל הכללי של המשרד או מי מטעמו – יושב ראש הוועדה.
- 2.2.1.2. חשב המשרד או מי מטעמו – חבר ועדה.
- 2.2.1.3. היועץ המשפטי של המשרד או עורך דין מטעמו – חבר ועדה.
- 2.2.2. המנהל הכללי ימנה בנוסף גורם מקרב עובדי המשרד שיהא אחראי לרכז את ועדת החסויות המשרדית.
- 2.3. הרכב צוות חסויות בין-משרדי
- 2.3.1.1. החשב הכללי ימנה צוות חסויות בין-משרדי כלהלן:
- 2.3.1.1.1. נציג החשב הכללי – יושב ראש הצוות; ימנה מרכז לצוות החסויות מטעמו.
- 2.3.1.1.2. נציג משרד החינוך – חבר צוות.
- 2.3.1.1.3. נציג נציבות שירות המדינה – חבר צוות.
- 2.3.1.1.4. נציג לשכת הפרסום הממשלתית – חבר צוות.
- 2.3.1.1.5. נציג היועץ המשפטי לממשלה – חבר צוות.
- 2.4. צוות החסויות הבין-משרדי
- 2.4.1. צוות החסויות הבין-משרדי יהיה מוסמך לייעץ לוועדת החסויות המשרדית בבקשות חסות, המעלות שאלות עקרוניות ורוחביות, או סוגיות שמעלות ספק משמעותי בנוגע להשלכות מתן החסות.
- 2.4.2. צוות החסויות הבין-משרדי יהיה רשאי, במקרים חריגים, ליטול מידיה של הוועדה המשרדית את הסמכות לאשר בקשות, באופן זמני או קבוע, או להציב תנאים בנוגע לאופן הפעלת סמכותה של הוועדה המשרדית כאמור, לאחר שניתנה התראה בכתב על כך לוועדה המשרדית.
- 2.4.3. כתובת המייל ליצירת קשר עם צוות החסויות הבין-משרדי: [Hasuyot@mof.gov.il](mailto:Hasuyot@mof.gov.il).



משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם - שונות

שנות	פרק ראשי:
פרסומות במשרדי הממשלה	פרק משני:
15.3.0.1	מספר הוראה:
04	מהדורה:
תת מהדורה: 01	

**2.5. אישור חסות על ידי ועדות נוספות**

- 2.5.1. ועדת מכרזים או ועדת תמיכות רשאיות, לפי העניין, לאשר חסויות הנכללות במסגרת התקשרות או תמיכה אותה היא מאשרת.
- 2.5.2. הוועדות תבחנה את בקשות החסות בהתאם להוראה זו, בשינויים המתחייבים.
- 2.5.3. בפרוטוקול ועדת המכרזים או ועדת התמיכות יוקדש סעיף, שיעסוק בשאלת מתן החסות ובהחלטת הוועדה בעניין זה, בהתאם לעקרונות המופיעים בהוראה זו ולפי האמור בנספח ג-ט. טופס פנייה לוועדת החסויות המשרדית. הוועדה תעביר את הפרוטוקול למרכז ועדת החסויות המשרדית.
- 2.5.4. סמכות זו הינה סמכות שברשות, כלומר הוועדות האחרות יבחנו את בקשת מתן החסות רק אם המשרד מעוניין בכך.

**2.6. עבודת ועדת חסויות משרדית**

- 2.6.1. החלטות הוועדה תתקבלנה בנוכחות כל חברי הוועדה וברוב קולות.
- 2.6.2. החלטות הוועדה תהיינה מנומקות וירשמו בפרוטוקול, שיחתם בידי חברי הוועדה.
- 2.6.3. חבר הוועדה לא יטפל, במסגרת תפקידו בוועדה, בנושא העלול לגרום לו להימצא במצב של ניגוד עניינים בין מילוי תפקידו בוועדה לבין עניין אישי שלו או של קרובו, או בין מילוי תפקידו בוועדה לבין תפקיד אחר שהוא ממלא במסגרת עבודתו.
- 2.6.4. ועדת החסויות המשרדית תבחן האם משרדים ממשלתיים נוספים שותפים למתן החסות. ככל שכן, תיידע את צוות החסויות הבין-משרדי בעניין.
- 2.6.5. ועדת החסויות המשרדית רשאית, על פי שיקול דעתה, לפנות להתייעצות עם צוות החסויות הבין-משרדי בנוגע לבקשה שמונחת בפניה. ועדת החסויות המשרדית תצטרף לפנייה כאמור את חוות דעתה בנושא הבקשה.
- 2.6.6. ככלל, אישור למתן חסות יכול שיינתן הן באופן פרטני – ביחס לבקשה ספציפית למתן חסות, והן באופן כללי – ביחס לסוג מסוים של חסות או לפעילות מסוג מסוים או לגורם חיצוני מסוים. כך למשל, ובהתאם לאמות המידה הקבועות בהוראה זו, ועדת החסויות רשאית לקבוע היתר כללי למשרד באשר לחסות לאירוע קבוע שבו משתתף המשרד מדי שנה. היתר כללי יקבע לכל היותר לתקופה בת 3 שנים.
- 2.6.7. הוועדה המשרדית תעביר את החלטותיה לגורם המבקש בכתב.

**2.7. עקרונות ואמות מידה לבחינת החסות**

- 2.7.1. לצורך הכרעה בבקשה למתן חסות, ועדת החסויות המשרדית תבחן את התשתית העובדתית המלאה לעניין מבקש החסות ולעניין החסות המבוקשת, בהתאם לטופס פנייה לוועדת החסויות המשרדית כמפורט בנספח ג – טופס פנייה לוועדת החסויות המשרדית.
- 2.7.2. העקרונות המנחים לאישור בקשה למתן חסות
  - 2.7.2.1. קיימת חשיבות ציבורית בפעילות מושא החסות ובהשתתפות המשרד בה.



משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם - שונות

שנות	פרק ראשי:
פרסומות במשרד הממשלה	פרק משני:
15.3.0.1	מספר הוראה:
04	מהדורה:
תת מהדורה: 01	

2.7.2.2. מתן החסות עולה בקנה אחד עם המדיניות המשרדית הנמנעת בדבר, ככל שקיימת מדיניות כזו.

2.7.3. העקרונות המנחים לשלילת בקשה למתן חסות

ככלל, לא יהיה מקום למתן חסות בכל אחד מן המקרים הבאים (אלא לאחר ביצוע בחינה בהתאם לאמור בסעיף 2.7.4 ובהתקיים התנאים האמורים בו):

2.7.3.1. מתן החסות עלול לפגוע בתדמית השירות הציבורי, הממשלה או מוסדות הציבור הנוגעים בדבר או להציג באור שלילי, זאת, בין היתר, נוכח מטרותיו ומאפייני פעילותו של הגוף החיצוני (למשל, כאשר נושא החסות או הגוף החיצוני שנויים במחלוקת ציבורית משמעותית).

2.7.3.2. מתן החסות עלול לעורר חשש לניגוד עניינים. חשש כאמור יכול להתקיים, בין היתר, בנסיבות שבהן:

2.7.3.2.1. המשרד הממשלתי נדרש לאהרונה לקבל החלטה או לטפל בדרך כלשהי בעניינם של מקבל החסות או עשוי להידרש בקרוב להחלטה או לטיפול בעניינו.

2.7.3.2.2. מקבל החסות הוא גורם המפוקח על ידי עובד הציבור או עובד כפוף אליו, או קשור באופן משמעותי לגורם מפוקח.

2.7.3.2.3. קיימות נסיבות אחרות שבגינן מתן החסות עלול להתפרש כיחס מיוחד העלול להשפיע על המשרד הממשלתי ועובדיו בהפעלת שיקול הדעת הנתון לו.

2.7.3.3. מתן החסות עלול להתפרש כהעדפה פסולה של המשרד הממשלתי ביחס למקבל החסות על פני גופים אחרים בעלי מאפיינים דומים ("משוא פנים"), או שהמשרד הממשלתי לא יוכל להיעתר לבקשות חסות דומות באופן שזווי במסגרת הזמן העמד לרשותו.

2.7.3.4. החסות ניתנת לגוף בעל זיקה מפלגתית-פוליטית או לאירוע המאורגן או ממומן על ידי גורם בעל זיקה כאמור, או שגורם כזה מעורב בו בדרך אחרת.

2.7.3.5. מדע כי מתנהלים נגד הגוף החיצוני או בעלי תפקידים בכירים בו הליכים משפטיים, הנגעים לחשד לפעילות בלתי-תקינה.

2.7.3.6. החסות ניתנת לאירוע המיועד לגייס תרומות, למעט לגופים אשר למדינה היתר לגייס תרומות עבורם.

2.7.3.7. במתן החסות יש טעם לפגם מבחינה מוסרית או ציבורית.

2.7.3.8. החסות הינה לגוף מסחרי.

2.7.4. ככל שהמשרד הממשלתי מעוניין לתת חסות חרף התקיימותם של אחד או יותר מהעקרונות השוליים מתן חסות, כמפורט בסעיף 2.7.3, רשאית ועדת החסות המשרדית, במקרים חריגים ובאופן מנמק, לאשר את מתן החסות. זאת, בתנאי שהעיקרון השולל את מתן החסות





משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם - שונות

שומת	פרק ראשי:	
פרסומות במשרדי הממשלה	פרק משני:	
15.3.0.1	מספר הוראה:	
04	מהדורה:	תת מהדורה: 01

הוא אגבי ושולי ביחס לחשיבות הציבורית המיוחדת הקיימת במתן החסות, וזאת בכפוף לבחינת מכלול נסיבות העניין.

**2.8. אופן מתן החסות**

**2.8.1.** במקרה שבו ועדת חסויות משרדית החליטה לאשר את מתן החסות, תתייחס הוועדה בפרוטוקול במסגרת החלטתה, בין היתר, לאופן מתן החסות. זאת, כדי להדגיש את הערך הציבורי של הפעילות והחשיבות הציבורית הכרוכה במתן החסות. תנאים וסייגים כאמור ראוי שיכללו, בין היתר, את הנושאים הבאים:

**2.8.1.1.** בקרה על תוכן החסות – במסגרת מתן החסות, יש לתת ביטוי מרכזי לערך הציבורי בפעילות ולא לגוף החיצוני מקבל החסות, תוך הימנעות מהכללת מסרים הנוגעים לגוף החיצוני שאינם קשורים במישרין לפעילות מושא החסות. כך למשל, יש להימנע ממסרים המפרטים, משבחים או נותנים אישור מוסמך ורשמי למוצר, לשירות או לפעילות מסוימת של הגוף החיצוני או של בעלי תפקידים בו, או שיש בהם ליצור מראית עין של קשר בין המשרד הממשלתי נותן החסות לבין הגוף החיצוני, או של אחריות ממשלתית כלפיו, החורגת מגדר מתן החסות.

**2.8.1.2.** בקרה על צורת החסות – במקרים שבהם אושר מתן חסות לגוף מסחרי, או שגוף מסחרי מעורב בפעילות מושא החסות, יש לשאוף להפריד, ככל שניתן, בין החסות הממשלתית לתכנים שיווקיים או מסחריים. כמו כן, בחסות בעלת אופי כתוב, יש לפעול לכך שאזכור המשרד הממשלתי ייעשה בנפרד מאזכורם של הגופים החיצוניים וללא פרסומת לגופים החיצוניים.

**2.8.1.3.** הפרדת החסות הממשלתית מחלקים אחרים בפעילות – במקרים המתאימים, ראוי לשקול הפרדת החסות הממשלתית מפעילות אחרת של הגוף החיצוני (למשל על ידי הפרדת לוגו המשרד מלוגו הגוף החיצוני מקבל החסות), כך שיונן שמדובר בגופים שמהותם שונה.

**2.8.1.4.** הבטחת הצגת מגוון דעות בנסיבות העניין – המשרד הממשלתי יוודא, ככל שניתן, כי בפעילות מושא החסות ניתנה הדעת לצורך להבטיח הצגה מגוונת ומאוזנת של דעות, אינטרסים שונים ומגזרים רלוונטיים.


**2.8.1.5.** הגבלת השימוש בתוצרי החסות – יש לוודא שלא ייעשה בחסות שימוש מעבר למטרה שלשמה היא ניתנה.

**2.8.1.6.** בהחלטת ועדת החסויות ובהסכמים שייחתמו בין המשרד לגוף החיצוני, יובהר כי, אין במתן החסות או בהשתתפות המשרד בפרסומת משום נטילת אחריות על ידו לעצם הפעילות או לחסויות כלשהן העשויות להיגזר עקב הפעילות.

**2.9. בקרה אחר פעילות ועדת החסויות המשרדית**

**2.9.1.** צוות החסויות הבין-משרדי יהיה רשאי לפקח ולבקר את פעילותה השוטפת של ועדת החסויות המשרדית.

**הוראת תכ"ם: מתן חסות על ידי משרד הממשלה**

שנות	פרק ראשי:	 משרד האוצר אגף החשב הכללי תכ"ם - שנות
פרסומות במשרד הממשלה	פרק משני:	
15.3.0.1	מספר הוראה:	
04	מהדורה:	
תת מהדורה: 01		


2.9.2. אחת לשנה ועד לתום הרבעון הראשון של השנה העוקבת, תעביר ועדת החסויות המשרדית טופס לעיונו של צוות החסויות הבין-משרדי, המכיל נתונים הנוגעים לביצוע תפקידה, בהתאם לנוסח המופיע בנספח ג – דיווח פעילות לצוות החסויות הבין-משרדי.

**3. מסמכים ישימים**

- 3.1 חוק הגנת סמלים, התשל"ה-1974.
- 3.2 חוק יסודות התקציב, תשמ"ה-1985.
- 3.3 חוק ניירות ערך, התשל"ח-1986.
- 3.4 חוק חובת המכרזים, תשנ"ב-1992.
- 3.5 חוק החברות, תשנ"ט-1999.
- 3.6 תקנות חובת המכרזים, תשל"ג-1993.
- 3.7 הנחיית היועץ המשפטי לממשלה מס' 1.1700 בנושא "מתן חסות על ידי עובד ציבור".
- 3.8 הנחיית היועץ המשפטי לממשלה מס' 1.1703 בנושא "השתתפות שרים בתשדירי פרסום".
- 3.9 הנחיית היועץ המשפטי לממשלה מס' 1.1706 בנושא "שימוש בנייר רשמי ובסמל המדינה למטרה פוליטית-מפלגתית".
- 3.10 הוראות תכ"ם, "פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים", מס' 15.3.0.2.
- 3.11 תקשי"ר, "איסור מתן חסות", פרק 42.82.
- 3.12 דוח הצוות המשרדי לבחינת תופעת הדרת גשים במרחב הציבורי.

**4. נספחים**

- 4.1 נספח א – הגדרות.
- 4.2 נספח ב – נוסח פניה לוועדת החסויות המשרדית.
- 4.3 נספח ג – דיווח פעילות לצוות החסויות הבין-משרדי.
- 4.4 נספח ד – טבלת שינויים שבוצעו בהוראה.

שנות	פרק ראשי:	משרד האוצר אגף החשב הכללי תכ"ם - שונות	
פרסומות במשרדי הממשלה	פרק משני:		
15.3.0.1	מספר הוראה:		
תת מהדורה: 01	04	מהדורה:	

**נספח א**

הגדרות

1. בן משפחה – בן זוג (לרבות ידוע בציבור), הורה, הורי הורה, בן או בת ובני זוגם, אח או אחות וילדיהם, גיס, גיסה, דוד או דודה וילדיהם, חותן, חותנת, חם, חמות, נכד או נכדה, לרבות קרוב כאמור שהוא שלוב (חורג).
2. בעל עניין – כהגדרתו בתוקף ניירות ערה, התשכ"ח-1986.
3. גוף חיצוני – אדם או תאגיד מחוץ לשירות המדינה, בין אם פועל למטרות רווח ובין אם לאו, למעט רשות מקומית וגוף שהממשלה משתתפת בהנהלתו (כגון: חברה ממשלתית, עמותה ממשלתית ותאגיד ציבורי).
4. ועדה – ועדת חסויות משרדית.
5. ועדת מכרזים – ועדת מכרזים שמונתה לפי תקנה 8 לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג – 1993.
6. ועדת תמיכות – ועדה הממונית בהודעה בכתב על ידי המנהל הכללי של משרד ממשלתי הממונה על התקנה התקציבית, שמכוחה יוענקו תמיכות לגופים אחרים. תפקיד הוועדה לדון ולאשר בקשות תמיכה לגופים אחרים בהתאם למבחני התמיכה.
7. משרדי ממשלה/משרד – כל משרד משרדי הממשלה או יחידת סמך של משרד ממשלתי.
8. קרוב – כל אחד מאלה:
  - 8.1. בן משפחה.
  - 8.2. כל אדם שלחבר הוועדה עשוי להיות עניין במצבו הכלכלי או האישי.
  - 8.3. תאגיד שחבר הוועדה, בן משפחתו או אדם כאמור בסעיף 8.2 הם בעלי עניין בו.
  - 8.4. גוף שחבר הוועדה, בן משפחתו או אדם כאמור בסעיף 8.2 הם מנהלים או עובדים אחראיים בו.

**הוראת תכ"ם: מתן חסות על ידי משרדי הממשלה**



משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם - שונות

שונות	פרק ראשי:
פרסומות במשרדי הממשלה	פרק משני:
15.3.0.1	מספר הוראה:
04	מהדורה:
תת מהדורה: 01	

**נספח ב**

**נוסח פנייה לוועדת החסיות המשרדית**

משרד:
היחידה:

זהות הגוף החיצוני	
שם הגוף	
צורת ואופי ההתאגדות (לרבות האם התאגיד פועל למטרות רווח או לא)	
במקרה שהגוף הוא תאגיד - מטרות הגוף ותחומי פעילותו	
זהות בעלי השליטה ונושאי המשרה בגוף מקבל החסות, כהגדרתם בחוק החברות <sup>1</sup>	
זהותם של גורמים נוספים דומיננטיים בפעילות מושא החסות, ככל שישנם.	
מידע בדבר אי תקינות פעילות הגוף החיצוני ב 5 השנים האחרונות, לרבות הקירות והרשעות <sup>2</sup>	
קשרים וזיקות בין הגוף החיצוני לבין המשרד נתן החסות (כדוגמת אספקת שירותים, התקשרויות ומכרזים, יחסי פיקוח ובקרה, קבלת תמיכות או מימון בדרך אחרת, בקשות תלויות ועומדות לקבלת החלטות וכדומה)	
קיום תעודת התאגדות וניהול ספרים של הגוף החיצוני מקבל החסות	
<b>מהות ואופי החסות המבוקשת</b>	
תיאור ומטרת החסות המבוקשת (האם הפעילות נשאת אופי מקצועי, שיווקי, מסחרי או חברתי; האם היא	

<sup>1</sup> חוק החברות, תשנ"ט-1999.

<sup>2</sup> במקרה של חשש, ניתן לדרוש מהגוף החיצוני תצהיר על אודות תקינותו.

**הוראת תכ"ם: מתן חסות על ידי משרדי הממשלה**




משרד האוצר  
אגף החשב הכללי  
תכ"ם - שונות

שונות	פרק ראשי:
פרסומות במשרדי הממשלה	פרק משני:
15.3.0.1	מספר הוראה:
04	מהדורה:
תת מהדורה: 01	

	נועדה לקידום דיון ציבורי, הבעת (הוקרה וכדומה)
	במקרה שהחסות מבוקשת לאירוע – האם האירוע פתוח לציבור או סגור למוזמנים והאם כרוך בתשלום?
	משך מתן החסות המבוקש
	התקציב הצפוי של מתן החסות לרבות שווי כסף (פירוט בדבר הערכת שווי הכסף), לרבות תקציב הפעילות בכללותה
	חסויות עבר שקיבל הגוף החיצוני מהמשרד
	בחינת שאלת קיום עקרונות השוויון במתן החסות
	טייטת המודעה המפרסמת את האירוע או הפעילות, מיקום הסמליל המשרדי, תוכן הפרסום וכדומה



<b>הוראת תכ"ם:</b>		<b>מתן חסות על ידי משרדי הממשלה</b>		 משרד האוצר אגף החשב הכללי תכ"ם - שזמת
שזמת	פרק ראשי:			
פרסומות במשרדי הממשלה	פרק משני:			
15.3.0.1	מספר הוראה:			
תת מהדורה: 01	04	מהדורה:		

**נספח**

טבלת שינויים שבוצעו בהוראה

טבלת שינויים			
תיאור השינוי / ניחוקים	סעיפים מושפעים	תאריך	מהדורה
שכתוב מרבית סעיפי ההוראה	כל ההוראה	11.11.2018	03
הוספת עקרונות מנחים לשלילת בקשה למתן חסות	2.7	05.06.2019	04
חידוד הסעיף	2.7.4		