

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

ת"צ 1715-02-15 עטייה נ' ידיעות אינטרנט

דו"ח בודק להצעת פשרה

תוכן עניינים:

1	תמצית מנהלים.....2
2	רקע מקצועי של כותב חוות הדעת.....4
3	הליכי בדיקת הפשרה.....6
4	פרסום סמוי – רקע תיאורטי ומעשי.....7
4.1	הרגולציה בארץ ובעולם.....10
5	הפשרה שהוצעה ובחינתה.....14
5.1	היתרונות שבאישור הפשרה.....18
6	שיפורים נדרשים ומתווה מוצע.....19
7	סיכום ומסקנות.....25
26	נספחים.....26

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

1. תמצית מבהלים

נתבקשתי על-ידי בית המשפט ליתן חוות דעת לגבי הסדר הפשרה, בהתייחס למכלול הנסיבות וההשפעות על חברי הקבוצה. ברקע הדברים, התדיינות ארוכה בין התובע לבין המשיבה, הליך גישור שהוביל להצעת הפשרה הנדונה, והתנגדויות שהוגשו מטעם גופים שונים בעלי עניין בנושא.

מדובר בנושא מורכב, שמשלב רגולציה צרכנית וחובת סימון פרסומות שקבועה בחוק, עם פלטפורמה אינטרנטית וחידושים משמעותיים באופן היצירה, אספקה וצריכה של מידע חדשותי ובעל עניין לציבור. בתחילת הדרך, המשיבה טענה שלא הפרה את החוק, שהחוק אינו ברור ותחולתו לעולם האינטרנט אינה מובנת מאליה, ושם חלה עליה חובת סימון מיוחדת לתכנים הנדונים – היא עמדה בה. כמו-כן טענה שגם אם קיימת חובה, זו חלה רק כלפי צרכנים שביצעו עסקה עם המשיבה, למשל בתשלום עבור התוכן שבאתר. התובע טען שקיימת חובה גם כלפי קוראי-חינם, זו הופרה, ונגרם נזק רב לציבור לאורך זמן ממושך.

הפשרה אליה הגיעו הצדדים קבעה דרך סימון חדשה, שאמורה לסייע לציבור באבחנה בין תוכן חדשותי-מערכתי לבין תוכן במימון חיצוני. לטענת הצדדים, דרך הסימון המוצעת עומדת בדרישות החוק ומיטיבה עם הציבור אף מעבר לכך, וקבלת הפשרה תאפשר פיתרון מיידי במקום המשך התדיינות יקרה וארוכה שסופה לא ידוע. כן כללה הפשרה מרכיב כספי של שכר טרחה לעורכות הדין שטיפלו בתביעה ופיצוי לתובע הייצוגי.

עם פרסום הפשרה המוצעת, הוגשו מספר התנגדויות מטעם ארגונים ואנשים המעורים בשוק התקשורת והעיתונות ומטעם היועץ המשפטי לממשלה. **בעיקר עסקו ההתנגדויות באופן הסימון המוצע של תוכן שיווקי באתר, וטענו כי צרכן סביר עלול עדיין לטעות ולחשוב שהתוכן השיווקי שמומן בידי גורם-חוץ, הוא תוכן חדשותי שמאחוריו עומדת מערכת ynet.** בכך, טענו המתנגדים, עלולה להיות הנצחה של מצב פגום, בו קוראים של תכנים פרסומיים אינם מודעים לכך, והטעיית הציבור תימשך גם בעתיד, אלא שהפעם בגושפנקא של בית המשפט. מצב זה, לטענת המתנגדים, יפגע לא רק בקוראי ynet, אלא גם בצרכני אתרים וגופי תקשורת אחרים, ש"יתיישרו" לפי נוסח הפשרה המוצעת. **כמו-כן הועלו טענות לגבי היעדרו של פיצוי כספי לציבור, הן בשל הצורך לפצות על נזק שנגרם והן בשל הצורך בהרתעה כלפי המשיבה וכלפי גופי תקשורת אחרים.** חלק מהמתנגדים גם הדגישו את ההשפעות המערכתיות של היעדר הפרדה בין תוכן שיווקי לבין תוכן חדשותי – פגיעה במעמדם של עיתונאים ופגיעה באמון הציבור בהם ובגופי התקשורת.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

בבדיקת הצעת הפשרה והגינותה כלפי הקבוצה המיוצגת, התעלמתי מטענות פרוצדוראליות שהוגשו לגבי חלק מההתנגדויות, והתייחסתי למהות הדברים ללא קשר למיחות הדוברים. לקחתי בחשבון שמדובר בשלב דיוני מוקדם, טרם הגשת הראיות ובירור הטיעונים המשפטיים. לקחתי גם בחשבון שכל פשרה אליה ניתן להגיע בשלב כזה, נדרשת להתחשב במספר שיקולים ובהם:

1. הרצון בהגנה על הציבור והשגת ההגנה הזו כבר כעת (לעומת המשך התדיינות ארוכה)
2. הרצון בפיתרון ברור שניתן ליישום ומעקב (לעומת הכוונה עמומה שנתונה לפרשנות)
3. הרצון בפיצוי על נזקי-עבר אם כאלו נגרמו (לעומת חשיבות ההסדרה העתידית)
4. הרצון בהרתעת גופים מפריס ומניעת כדאיות ההפרה
5. הרצון בתמרוץ תביעות צודקות ותובענות ייצוגיות ששומרות על אינטרסים ציבוריים
6. אי-הוודאות הגלומה בהמשך התדיינות ואי-הידיעה איזה פיתרון יושג בסופה

מטבע הדברים, כל פשרה תהא בלתי-מושלמת וכל איזון ידרוש ויתור מסוים. כל צד בטוח בצדקתו ומסביר באריכות וברהיטות מדוע טענותיו בעלות משקל יותר מטענות סותרות שהעלו צדדים אחרים – וכולם פועלים בסביבת אי-ודאות לגבי מה יהיה עתיד ההתדיינות ומה יקרה בסופה.

לאחר בחינה מקיפה ומעמיקה של כל המסמכים שהוגשו לבית המשפט, שיחות עם כל הצדדים והמתנגדים שביקשו להישמע, ומחקר-רקע על המקובל בעולם לגבי רגולציית אינטרנט, הגעתי למסקנה כי אין בפשרה המוצעת פיתרון מספיק שיגן על האינטרס הציבורי של הקבוצה המיוצגת. מדובר בהסדרה 'צרה' ביחס למקובל בעולם, נותר חשש משמעותי שחלק מהציבור לא יראה או לא יבין את הסימונים המוצעים, ועלולה להיות מונצחת הטעיה שהחוק ביקש למנוע. היעדר רכיב כספי של פיצוי, מעלה גם שאלה לגבי "מה מקבלת" הקבוצה המיוצגת ואיזו הרתעה נוצרת.

מכיוון שהונחיתי על-ידי בית המשפט להציע שינויים בהסדר הפשרה, ניסיתי לגבש מתווה שיאפשר את סיומו של ההליך כבר כעת ולמנוע המשך התדיינות ארוכה, יקרה, ונעדויות וודאות. בשיחות עם נציגי הצדדים הבהרתי את הקשיים שאני רואה במתווה שהציעו, ודרכים בהן יוכלו לשפר את ההסדרה ולפתור את הבעיות עליהן הצבעתי. הגם שהצעותיי היו קשות עבור המשיבה ודרשו שינויים מערכתיים ועיצוביים, הסכימו נציגיה להתגמש ולהוסיף דרכי גילוי כדי להגיע לסיום ההליך.

סופו של דבר, אם יוטמעו בהסדר הפשרה השינויים שאפרט מטה, לדעתי מדובר כעת במתווה שמגן על האינטרס הציבורי של הקבוצה המיוצגת. השינויים הם ברמת המלל, העיצוב, והאופן בו מוצג הגילוי לציבור שמבחין בין תוכן מערכתי לבין תוכן שיווקי במימון חיצוני. כמו כן אני מציע לחייב את המשיבה בהשקת קמפיין תקשורתי שיעסוק בדרכי שיווק ופרסום באינטרנט, כדי לסייע ביידוע הציבור ושיפור יכולתו להבחין בין חומרים פרסומיים לחדשותיים. בנוסף, אני מציע שבית המשפט יקבע סכום ראוי שהמשיבה תשלם כפיצוי לציבור, בדרך של תרומה למטרה ראויה שקשורה לנושא הנדון או לקרן למימון תובענות ייצוגיות.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

המקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

2. רקע מקצועי של כותב חוות הדעת

עיסוקי העיקרי הוא בהוראה ומחקר כחבר סגל בפקולטה למשפטים באוניברסיטת בר-אילן. דרכי האקדמית החלה ב'תוכנית הבין-תחומית לטיפוח המצויינות' באוניברסיטת תל-אביב, שם גם הוענק לי תואר ראשון במשפטים. תואר שני במשפטים (בהצטיינות יתירה) וכן דוקטורט במשפטים (בציון מעולה) הוענקו לי באוניברסיטת בר-אילן.

בנוסף לעיסוקי בארץ, שהיתי בחו"ל כעמית מחקר ב- London School of Economics וב- University of Chicago Law School. זכיתי להימנות על סגל ההוראה של מספר מוסדות מצויינים, ביניהם Monash University, University of California, Berkeley, ו- University of Colorado. מעבר לאלה זכיתי בפרסים ומלגות הצטיינות, כולל פרס קרן וולף לתלמידי מחקר והיכללות בכנס The Next Generation of Antitrust שנערך ב- NYU בשיתוף האוניברסיטאות המובילות ומחלקת ההגבלים של ה- American Bar Association. מאמר שכתבתי לאחרונה בנושא זכיינות הוצג בכנס International Society of Franchising וזכה בפרס על היותו המאמר המצטיין לשנה זו. פירוט מאמרים שכתבתי ופעילויות נוספות נמצא בדף קורות החיים שלי, שצורף כנספח לחוות דעת זו.

השכלתי הכלכלית החלה בתוכנית אישית במסגרת התוכנית הבינתחומית, ובמהלך כתיבת הדוקטורט במשפטים (שנבדק, וקיבל ציון מעולה, פה-אחד בידי ארבעה אקדמאים מובילים, שני כלכלנים ושני משפטים, כולל Dennis Carlton מבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת שיקגו, שניהן ככלכלן ראשי של רשות ההגבלים העסקיים במשרד המשפטים האמריקאי).

לאחר סיום הדוקטורט במשפטים, המשכתי לדוקטורט נוסף בכלכלה ב- UC Berkeley תחת הנחייתם של Daniel Rubinfeld ו- Joseph Farrell, שניהם מהמובילים בעולם בתחום, שגם כיהנו ככלכלנים ראשיים של רשות ההגבלים העסקיים במשרד המשפטים האמריקאי. Farrell גם כיהן ככלכלן ראשי של ה- FCC, משרד התקשורת הפדראלי בארה"ב, וככלכלן ראשי של ה- FTC, נציבות הסחר הפדראלית. באותה תקופה גם נמנית עם סגל ההוראה של UC Berkeley, וזכיתי למספר מלגות ופרסי הצטיינות, כולל הפרס הגבוה ביותר של האוניברסיטה לתלמידי מחקר, Regents Scholarship, וכן John Olin Foundation Fellowship in Law and Economics (פעמיים).

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן 52900

מעבר להשכלה אקדמית בתחום, כתבתי ספר (בהוצאת Hart Publishing, Oxford), ומאמרים רבים על הגבלים עסקיים, דיני חברות, שוקי תקשורת, זכויות, אסטרטגיה עסקית, ועוד. כמו-כן עסקתי בייעוץ למספר חברות בארץ, מהמשמעותיות במשק, וכן למשרדי עורכי דין גדולים. עבדתי גם בחו"ל, עבור גופים מובילים בתחום ייעוץ הליטיגציה בארה"ב. בין השאר, סייעתי בעניין המיזוג בין Verizon לבין MCI, שתי החברות המובילות בארה"ב בטלפוניה ניחת וטלפוניה בין-עירונית, בהתאמה. בשנים האחרונות אני מוזמן תדירות להרצאות במגוון אכסנויות אקדמיות ואחרות, כולל המכון להשתלמות שופטים, לשכת עורכי הדין, פרקליטות מיסוי וכלכלה, והמרכז למשפט מסחרי. מעבר לכך, מוניתי על-ידי שר התקשורת לעמוד בראש הוועדה הציבורית לבחינת הפקות המקור בטלוויזיה המסחרית, והגשתי את מסקנותיה לשר התקשורת וראש הממשלה.

בעשרים השנים האחרונות אני מלמד קורסים אקדמיים במשפטים ובכלכלה, בדגש על הגבלים עסקיים ואסטרטגיות תחרותיות, וכלכלת רשת (בסביבות אינטרנטיות ואחרות), באוניברסיטאות שונות בארץ ובעולם (כמפורט בדף קורות החיים שלי, המצורף כנספח 1 לחוות דעת זו). בנוסף, מוניתי כמומחה כלכלי במגוון סוגי תיקים, חלקם כמומחה מטעם בית המשפט וחלקם כמומחה מטעם אחד הצדדים וייעצתי לגופים משמעותיים במשק.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן 52900

3. הליכי בדיקת הפשרה

בתאריך 26.5.2020 מוניתי כבודק לפשרה שבנדון. בתאריך 10.6.2020 הועברו לעיוני מסמכי התביעה, ההגנה, הסדר הפשרה, ההתנגדויות, והתגובות להתנגדויות: 12 מסמכים בסך כולל של 800 עמודים, כמפורט בנספח 2 לחוות דעת זו. הזמנתי את כל הצדדים המעורבים להיפגש עמי כדי להבהיר את עמדותיהם ולענות על שאלות שלי שעלו מתוך המסמכים ומתוך מחקר-רקע שביצעתי בספרות האקדמית ובאתרי רגולטורים ואיגודים עסקיים רלוונטיים בארה"ב ובאירופה.

הפגישות עם הצדדים התקיימו באמצעות זום, דרך האינטרנט, בשל מגבלות הקורונה. נפגשתי עם נציגות התובע ונציגי המשיבה, כמו-גם עם נציגי המתנגדים שנענו להזמנתי. נתתי לכולם הזדמנות להשמיע טיעונים ולהעמיק בנקודות שהעלו, ועימתתי אותם עם טענות שהושמעו על-ידי אחרים ועם שאלות שלי. לאחר דיון עם כל הצדדים הרלוונטיים, קיימתי מספר שיחות נוספות עם נציגי המשיבה, להסבר הקשיים שראיתי בהסדר הפשרה שהביאו לאישור בית המשפט ודרכים לתקן את הליקויים עליהם הצבעתי. שלב זה התארך מעט, בשל מגוון ההערות שהיו לי, והקושי של המשיבה בהכנסת שינויים מתאימים. עדיין, העדפתי לתת הזדמנות לתיקון טרם שאגיש את הדו"ח לבית המשפט, כדי לאפשר הגעה למתווה בו אוכל לתמוך, כדי לסיים את ההתדיינות תוך שמירה על האינטרס הציבורי של הקבוצה המיוצגת.

לכל הצדדים הייתה הזדמנות להשמיע את עמדתם, לגבותה במסמכים ולהפנות את תשומת-לבי לכל חומר רלוונטי שיכול לשפוך אור על הסוגיה. שאלתי הרבה שאלות, קיבלתי תשובות ענייניות והתנהל (לטעמי) דיון מכבד ורציני. התרשמתי מאוד מכל הצדדים ביחס לרצינותם ומקצועיותם, מחויבותם לאינטרסים ולערכים עליהם הצהירו, ומוכנותם להתמודד עם שאלות קשות.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

4. פרסום סמוי, שיתוף שיווקי ותוכן ממומן – רקע תיאורטי ומעשי

טענת-הבסיס עליה מסתמכת התביעה, היא שידיעות אינטרנט שילבה באתר ynet פרסומות סמויות, קרי פרסומות שנחזו להיות כתבות מערכתיות. בכתב התביעה מצוין שמדובר בתופעה נרחבת, לאורך זמן ממושך, הגם שהובאו בשלב זה דוגמאות ספורות בלבד לשם ההמחשה. הדוגמאות נחלקו לשלושה סוגים: כתבות ביחס לליאור כלפון ורשת גו-אקטיב, כתבות ביחס למכון אברהמסון, וכתבות ביחס למוצרי בריאות וטיפוח הנמכרים בסופר-פארם. הדוגמאות מהסוג הראשון הוכחשו על-ידי המשיבה (לא היו יחסים מסוזריים בינה לבין המוזכרים בכתבה), הסוג השני הוסבר כטעות בלתי-מייצגת (היה קשר מסחרי שלא צוין בכתבה), והסוג השלישי היווה את סלע המחלוקת לעניין היקף חובת הגילוי והשאלה אם זו הופרה. בדוגמאות מטוג זה, צוין בראש הכתבה "בשיתוף סופר-פארם", אלא שלטענת התובע לא היה די בכך כדי להבהיר לצרכן סביר שמדובר בשיתוף פעולה מסחרי שעולה כדי פרסומת, שכן קל לקרוא את הכתבה בלי לשים לב לגילוי.

נושא הפרסום הסמוי, קרי פרסומות שנחזות להיות כתבות עיתונאיות, מוכר כפי שהוא ותיק, ואין המדובר בתופעה ייחודית לעולם האינטרנט. גם בעיתונות המודפסת, כמו גם בטלוויזיה ובאפיקי תקשורת אחרים, מוכר הדיון בתוכן שיווקי שמוטמע בתוכניות או ידיעות בעלות אופי כללי – בין אם מדובר בחדשות, בידור או תוכן מבויים. הרגולציה המקובלת בארץ ובעולם דורשת שפרסומות יצוינו ככאלה, ושקורא סביר יוכל לבדל ולהבין כאשר הוא צורך תוכן שיווקי שנוצר לבקשתו של גורם מסחרי. גם הספרות האקדמית הנרחבת בתחום, מראה שכאשר צרכן נחשף לתכנים שהוא מזהה כפרסומיים, הוא הופך חשדן יותר וזהיר יותר כלפי התוכן הממומן (לעומת יחסו לתוכן מערכתי או בידורי שלא מומן בידי גורם מסחרי). זהירות זו, מפעילה חוש ביקורתי שלוקח בחשבון שהתוכן הממומן נועד להשפיע על התנהגות הצרכן או תפישותיו ותחושותיו כלפי הגורם המממן ומסריו. במובן זה, גילוי עובדת המימון החיצוני מהווה חלק אינטגרלי מהערכת הצרכן את המידע שנצרך, והכרחי לקבלת החלטות מושכלות בעניינו.

מכיוון שצרכנים רבים הופכים זהירים וביקורתיים יותר כלפי תכנים שהם מזהים כפרסומיים, נוצר תמריץ חזק לגופים מסחריים למצוא אפיקי פרסום ומיתוג שאינם נחזים לכאלה, ו"נבלעים" בתוכן הכללי של אפיק התקשורת הרלוונטי. המונח הכללי הרווח בספרות המקצועית בתחום, הוא native advertising, קרי פרסום שנחזה להיות חלק מהתוכן העיתונאי. חשוב לבדל, כבר בשלב מוקדם זה, בין ניסיון מכירה שהוסווה על-מנת להטעות את הצרכן ולהתעלות מעל ל"פילטר" דרכו הוא מעביר בדרך כלל תכנים פרסומיים, לבין קשת רחבה של תכנים שיש בהם אלמנט מסחרי – אך גם אלמנטים בידוריים ומידעיים.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

המקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

תוכן שיווקי יכול שיהיה פרסומת גרידא, אך יכול גם שיהיה תוכן כללי שיש בו תועלת או הנאה לצרכניו. הכללת תוכן שיווקים מסוג זה באופן שיהיה מוטמע בתוכן מערכתי, מייצרת יתרון למשווק (היעדר "פילטר" של חשדנות כלפי ספק התוכן) – אך גם חיסרון בלתי-נמנע: בולטות המותג (brand prominence) נפגעת. מעבר לכך, כאשר מדובר בתוכן פרסומי שנחזה להיות אחרת, והצרכן מגלה בדיעבד את הרקע השיווקי שהוסווה, נוצרת התנגדות למותג שמלווה לעיתים קרובות בכעס וירידה משמעותית במוכנות לרכוש את מוצרי המשווק "המרמה". מכיוון שכך, הספרות המקצועית והאקדמית בתחום ממליצה להימנע מהסוואה מלאה, ולמצוא דרכים בהן הצרכן ייהנה מהתכנים ויקבלן כשילוב של שיווק ומידע, אך מבלי להרגיש מרומה. זאת, לא רק בשל רגולציה או חשש משפטי, אלא בעיקר בשל האינטרס הראשוני של הגורם המממן בשיווק מוצריו או שיפור תדמיתו. חשוב גם לציין, שלעיתים קרובות תוכן ממומן שמוטמע בתוכן עיתונאי/בידורי, לא נועד לפרסום ישיר למוצרים כדי לקדם את רכישתם, אלא לשיפור תדמית במובן הרחב יותר, של חיזוק ההיכרות ואהדה למותג או לפירמה, או יצירת עניין בתחום בו עוסקת הפירמה שמממנת את התוכן השיווקי. במובן זה, אין המדובר בתחליף לפרסומות הסטנדרטיות, אלא בהשלמה וחיזוק להן.

כבר כאן חשוב לציין, כי המשיבה מסבירה שעיקר התוכן הממומן שנעשה "בשיתוף עם", הוא כזה – לא פרסומי ולא ממוקד במותג או במוצר. מדובר לדבריה בתכנים מגוונים, שחלקם לתועלת הציבור ממש, חלקם בעלי עניין ציבורי ומסחרי גם-יחד, וחלקם נועדו בעיקר למטרה העיתונאית שמנחה את ynet גם בשאר תכניה: יצירת עניין ורצון עצמאי אצל הקוראים לצרוך את התכנים ולהעמיק בהם. בדוגמת סופר-פארם (שהיותה בסיס לדיון בתביעה ביחס לתכנים ממומנים שאינם פרסומת ישירה) דובר בכחבות מלאות בנושאי בריאות וטיפוח. בדוגמאות אחרות, מדובר בארגונים ציבוריים (החל מעמותות אידיאולוגיות וכלה במשרדי ממשלה), שמשתמשים באפיק התוכן השיווקי כדי ליצור דיון ציבורי או ליידע בעניין חשוב.

כדי למקד את הדיון ולהזהיר מפני טעות, חשוב לשים לב שעד עתה השתמשתי במונחים שונים מבלי לבדל ביניהם בהגדרות מדויקות: תוכן פרסומי, תוכן שיווקי, תוכן ממומן, native advertising, ועוד. המשיבה הדגישה פעמים רבות כי בכך עלול להיווצר בלבול מזיק, שכן התכנים שנעשים "בשיתוף עם" שונים במהותם מהפרסומות שכלולות באתר ומסומנות ככאלה. כדי לחזק את האבחנה, אפשר להצביע על האופן בו אתר ynet בנוי וההבדל בין התכנים שמופיעים ב"רצועות" שונות בדף הבית. בגירסא הסטנדרטית בה צפיתי מספר פעמים ובה דובר בשיחות עם נציגי הצדדים, שלוש הרצועות (כותרות וקישורים לכתבות) הראשונות מפנות לתכנים עיתונאיים/חדשותיים שהאחראית הבלבדית להם היא מערכת האתר. הרצועה הרביעית מפנה לכתבה "בשיתוף עם" ומהווה את בסיס הדיון בתכנים שיווקיים ואופן הצגתם. הרצועה

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רח' גן, 52900

החמישית היא פרסומת מהסוג השגרתי ומסומנת כמודעה באופן עיצובה ובטקסט קטן בפינת הרצועה. ההבדל העיקרי בין הרצועה הרביעית לחמישית, היא מקור התוכן ומיקומו: הרצועה הרביעית מקשרת לטקסט בתוך אתר ynet, שנכתב על-ידי עובדי האתר (בד"כ שילוב של המחלקה המסחרית ועיתונאי מהמערכת); הרצועה החמישית מקשרת לאתר חיצוני של המפרסם, וכוללת טקסט שנכתב על-ידי אותו מפרסם, כמעט ללא מעורבות מערכתית.

התובע והמשיבה חלוקים ביחס למעמדה החוקי של אותה רצועה רביעית בה מדובר. לגירסת התובע, מדובר בפרסומת שכפופה לאותה הרגולציה שחלה על פרסומות אחרות. לגירסת המשיבה, מדובר על יציר-כלאיים שאינו פרסומת, ובהיעדר רגולציה ספציפית שחלה עליו, לא ברור אם ואיזו חובת גילוי חלה. בכל מקרה, טוענת המשיבה, מרגע שבגוף הכתבה מצוין במפורש "בשיתוף עם" גורם מסחרי, יודע כל קורא נכון כי מדובר בשיתוף פעולה מסחרי, ויכול לקחת זאת בחשבון במסגרת שיקוליו האחרים לגבי אמינות התוכן שבכתבה. **לנושא זה אחזור בהמשך**, בעת סקירת הרגולציה רלוונטית ותחולתו של חוק הגנת הצרכן לענייננו. בכל מקרה, נציגי המשיבה הבהירו והדגישו, שאמון הציבור חשוב להם ומהווה תנאי-בלעדיו אין להצלחתם המסחרית. אם יאבד האמון בפלטפורמה, יאבדו גם הקוראים ואיתם גם היכולת למכור פרסומות והכללת תוכן שיווקי. כפי שלמפרסם לא כדאי "להיתפש כרמאי", על אחת-כמה-וכמה נכון הדבר למערכת ynet, ולכן התכנים השיווקיים שכלולים ברצועה הרביעית נכתבים בידי עיתונאים, נערכים באופן מקצועי, ומפוקחים בידי מערכת האתר כדי לוודא סטנדרטים גבוהים של איכות ואמינות. אין המדובר כאן במי שמנסה להונות את הציבור, אלא במי שמביא לציבור תוכן חינמי איכותי, ונשען על מוניטין יקר-ערך וארוך-טווח. **במילים אחרות, למשיבה יש אינטרס חזק שאתר ynet יביא תכנים איכותיים ואמינים, וזאת הן לגבי הרצועות החדשותיות והן לגבי הרצועות השיווקיות.**

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

4.1 הרגולציה בארץ ובעולם

בכתב התביעה נטען שהרגולציה הרלוונטית היא בחוק הגנת הצרכן, ובעיקר בסעיף 7(ג)(2) לחוק, שם נקבע במפורש ש"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". המשיבה טענה ראשית שהחוק אינו רלוונטי לנושא הנדון, שכן התביעה מצביעה על תכנים חינוכיים, ולכן הקוראים הרלוונטיים מעולם לא קשרו עסקה עם האתר או בעליו (אינם צרכנים). שנית, שאין המדובר בפרסומת מהטעמים שפורטו לעיל ביחס להבדל בין פרסומת לבין תוכן שיווקי. שלישית, שממילא נעשה גילוי, ולראיה הכיתוב "בשיתוף עם סופר-פארם", ולכן חל סעיף 4(א) לחוק, שקובע "תהא זו הגנה לעוסק אכו הוכיח כי הפגם, האיכות או התכונה או הפרט המהותי בנכס היו ידועים לצרכן". מעבר לכך, המשיבה טענה כי החוק ישן ולא רלוונטי לעידן האינטרנט, ולא הותקנו תקנות לפירוט הנוסח והדרך בהם על המפרסם לציין כי מדובר בפרסומת.

מבלי להיכנס לעובי הקורה המשפטית ולשאר הטענות שהעלו הצדדים במסמכים שהגישו לבית המשפט, חשוב לציין שחוק הגנת הצרכן מנוסח בצורה רחבה שנועדה לחול על מגוון גדול של מקרים ותחומים. הגדרת "עוסק" כוללת כל מי שנותן שירות דרך עיסוק, והגדרת "פרסומת" כוללת כל פרסום שמומן או נתמך בידי גורם מסחרי, או שהמפרסם קיבל בעדו תשלום או טובת הנאה. בעולמו האינטרנט זהו, בו רב התוכן החינוכי שנועד למשוך קוראים לפלטפורמה, עיקר הפעילות המסחרית בארץ תוכן אינו בתשלום ישיר של הצרכנים (דמי מנוי), אלא במוכנותם להיחשף לפרסומות ותוכן ממומן. במילים אחרות, ynet פועלת כשוק דו-צדדי שמפגיש קוראים שמקבלים שירות ללא תשלום, עם מפרסמים שמשלמים על החשיפה לאותם קוראים. מעבר לדיון הפסיקתי המכיר במעמד הצרכני של קוראי-חינם (אפילו בפסה"ד בראונר שהביאה המשיבה בתשובתה לבקשת ההכרה במעמד ייצוגי), קשה לחשוב על אי-תחולה של חוק הגנת הצרכן רק משום שמדובר בעסקת-חינם. עדיין, צודקת המשיבה בטענתה שהמבחן שקובע החוק הוא בינארי – פרסומת כן או לא – ואולי יש צורך בהרגולציה עדכנית יותר שמכירה בגוונים-ביניים והבדלים בין תכנים שיווקיים מסוגים שונים. נכון לכעת, נראה שגם תוכן שיווקי שאינו פרסומת "רגילה", כפוף לאותם הסדרים באותו חוק, בין אם נדרש בו תיקון ובין אם לאו. עברנו, החלק המשמעותי לשם נחינת הסדר הפשרה שהציעו הצדדים, אינו בשאלה אם יש חובת גילוי, אלא דווקא בהיקפה וצורתה, שצודקת המשיבה שאין לגביו פרטים בחוק ואין תקנות רלוונטיות שתפרטנה את הנדרש כדי ליישמה בסביבה אינטרנטית.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

כדי להעריך את היקף הגילוי שגלום בכותרת "בשיתוף עם", וכן כדי להעריך את הפרטים שהוסיפו הצדדים בהסדר הפשרה שהציעו, בחנתי את הרגולציה הנהוגה בעולם ואת ההסדרים המוכרים בגופי תקשורת אחרים ובאיגודים מקצועיים שעוסקים בנושא, יחד עם כתיבה אקדמית של מומחים בתחום. לשם הקיצור והמיקוד בפתרון הסוגיה, איני מפרט את שלל המקורות ומביא ציטוטים בשם אומרם, אלא האמור להלן מהווה תמצית בלבד, ורק כאשר הדברים מסייעים להערכת הסדר הפשרה המוצע. בכל מקרה, אתמקד להלן רק בתכנים מעורבים מסוג שתואר לעיל, בהם יש אלמנטים פרסומיים/מיתוגיים ואלמנטים של תכנים בהם יש עניין לציבור לשם מידע/פנאי/אקטואליה. בקיצור, הדגש הוא על תוכן שיווקי מהסוג שנכלל בדרך כלל ברצועה הרביעית באתר הבית של ynet.

בארה"ב הרגולטורים הרלוונטיים ברמה הפדראלית הם בעיקר נציבות הסחר (FTC) ונציבות התקשורת (FCC), כאשר קיימים גם איגודים עסקיים דומיננטיים שנזקקים לנושא, דוגמת Advertising Self-Regulatory Council (היום National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus). באירופה עוסקת בכך הנציבות (EU Commission) שפרסמה דירקטיבות אליהן אתייחס בהמשך ו- Interactive Advertising Bureau, איגוד עסקי שעוסק ספציפית בפרסום ושיווק אינטרנטיים. קיימים גם גופים בינלאומיים, דוגמת International Council for Advertising Self-Regulation ו- International Chamber of Commerce, שמפרסמים הנחיות בלתי-מחייבות (Best Practices), אך בעלות השפעה מהותית על העוסקים בתחום, הן בשל מעמד הגוף המפרסם, והן בשל נטייתם "להסביר", לפרש וליישם את ההנחיות המחייבות של הרגולטורים המקומיים. אתייחס לנקודות העיקריות שמשותפות לרוב הגורמים, ואפרט או אפנה למקור הרלוונטי רק כאשר מדובר בהנחייה שבמחלוקת.

הבסיס הרחב אליו מתייחסים בהסכמה רוב הרגולטורים והגופים העוסקים בתחום, הוא שלצרכנים (כולל קוראי עיתונים חנימיים) יש זכות לדעת לא רק מתי מדובר בתוכן שמומן בידי גורם מסחרי, אלא גם מיהו אותו גורם. קיימת מחלוקת בשאלה אם יש לחייב את פרסום הלוגו של הגורם המממן, או שדי בציון שמו, אך גם מחלוקת זו נובעת בעיקר משאלת היקף ההתערבות הראוי ושאלת האפקטיביות – הכללת לוגו מטעה לעיתים את הצרכנים לחשוב שמדובר באתר של אותו גורם מסחרי, ולא בעיתון האינטרנטי בו צפו. חלק מהגורמים רואים ב native advertising סוג של הטעיה מכוונת – ניסיון למנוע מהצרכן לדעת שמדובר בתוכן מממן. אחרים (בעיקר, אך לא רק, האיגודים המקצועיים) מדגישים שמדובר בטכניקה

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

לגיטימיות (כל עוד הצרכן מודע לה), שנועדה לאפשר קריאה רציפה ו"זרימה" בצריכת התוכן – כלומר, ההטמעה והשילוב משפרים את חווית הצרכן והנאתו מהתקסט. כמעט כולם מצטטים מחקרים אמפיריים שהראו שהרכב קוראים אינם מצליחים לזהות שמדובר בתוכן ממומן, גם אם הדבר מצוין בתחילת הכתבה. במילים אחרות, העובדה שיש טקסט בסגנון "בשיתוף עם סופר-פארם", אינה מבטיחה שהקוראים שמים לב לטקסט, מבינים אותו, ומטמיעים את העובדה שמדובר בתכנים שסופר-פארם מימנה את יצירתם ופרסומם. מכיוון שכך, נדרש דיון גם לגבי אופן הגילוי, ולא רק עובדת קיומו. בעולם אינטרנטי בו המידע רב ועודף, והקוראים "קופצים" ומדלגים כדי להגיע לחלקים שמעניינים אותם, המיקום והעיצוב חשובים לא פחות מהטקסט עצמו.

המומחה מטעם המשיבה הסביר בחוות דעתו שהקוראים המודרניים למדו לדלג על פרסומות, בין בעצמם ובין בעזרת טכנולוגיות מסייעות. זאת, יחד עם מגמה של הרחבת העיתונות החינמית והקטנת עוגת תקציב הפרסום העומדת לחלוקה בין המתחרים בתחום, מביאים למגמות של שילוב אלמנטים פרסומיים יחד עם עסקיים וצורך לייצר ערך ותועלת לצרכן גם בעודו קורא תכנים שמומנו בידי גורם מסחרי. מכך הוא מסיק ש"החומה הסינית" המסורתית שנקבעה בין מערכת עיתון לבין המחלקה המסחרית בו, אינה רלוונטית היום. הספרות הרגולטורית והאקדמית בנושא תומכת בתיאורו העובדתי, אך לא דווקא נמסקנותיו הנורמטיביות. היעדר ההפרדה בין מסחר לעיתונות בדרך כלל מתואר כבעייה שיש לפתור בה, והרגולטורים עומדים על צורך אקוטי לא רק באכיפה, אלא גם בהנחייה והטמעה של כללים מותאמי-זמן וטכנולוגיה.

למשל, ה-Unfair Commercial Practices Directive שפרסמה הנציבות האירופית, מתייחס באופן כללי לשימוש בתוכן מערכתי לקידום מסחרי (advertorial) כאסור, גם אם המידע המפורסם שם אמיתי (דומה לסי' 7 לחוק הגנת הצרכן אצלנו, בו עצם היעדר הגילוי מהווה הטעיה). גם אם המידע קיים בטקסט, אך בפועל מיקומו, עיצובו, או אופיו מקשים על זיהוי הטקסט כמסחרי, ייחשב הדבר להטעיה. דומה הדבר לכלל הבסיסי אצלנו, לפיו בוחנים לא רק את המידע האובייקטיבי שהוצג, אלא את האופן בו צרכן סביר יפרש את המידע, ואם יבין את מקורו המסחרי. בניגוד למצב אצלנו, הדירקטיבה האירופית מתייחסת במפורש לקושי שנוצר כאשר המקום מוגבל בשל אופי הפלטפורמה בה מוצג המידע. לנושא זה נחזור בהמשך, בהערכת הסדר הפשרה שהציעו הצדדים, שכן הסביבה האינטרנטית, ועוד יותר מכך סביבת המובייל (טלפונים ניידים), מקשים על הכללת טקסטים ותמונות במרחב המוגבל במסך הגישה (ותשומת הלב המוגבלת של הצרכן שממילא "מדלג" בין תכנים מרובים).

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

הסביבה האינטרנטית מניבה לפעמים הסדרים ספציפיים, דוגמת ה- E-Commerce Directive שפרסמה הנציבות האירופית. שם כבר מצוין במפורש שהכללים חלים לא רק על פרסום למוצר שנועד לעודד רכישה, אלא גם על קידום המעמד או המוניטין של הארגון המפרסם, ומגדיר את כולם יחד כ- commercial communication. על בסיס שתי דירקטיבות אלה, איגודים מקצועיים דוגמת ה- IAB פרסמו הנחיות לחבריהם לציין במפורש שמדובר בתוכן שיווקי, את שם הגורם המממן, ולהשתמש לשם כך באלמנטים חזותיים (צבע, צורה, מסגרת), ולא רק במלל כתוב.

ביחס למלל, נראה שהגישה האירופית שונה מהגישה האמריקאית. באירופה משתמשים במושגים כמו sponsored by, promoted by, partnered content ודומיהם, בעוד ה- FTC האמריקאית מציין מילים אלו כעמומות יתר על המידה, באופן שעלול להטעות (צרכן סביר עלול לא להבין שמדובר בתוכן ממומן, חשש המעוגן היטב במחקרים אמפיריים בנושא). נציבות הסחר האמריקאית דורשת שיעשה שימוש במלל חזק יותר, דוגמת paid advertising, כדי לייצר בולטות הנבנית ממונחים מוכרים (פרסום ולא תוכן) ומבחינים יותר (ממומן ולא נתמך או מקודם). עדיין, ההבדל המילולי רחוק מלהיות העיקר, שכן הדרישה המשותפת לכולם היא אבחנה חזותית בעזרת טקסט משולב בבידול גרפי, שימנע מצב של טעות ויפריד בין תכנים עיתונאיים שמקורם במערכת, לבין תכנים שיווקיים שמומנו בידי גורם מסחרי.

הספרות האקדמית מנתחת את הרגולציות השונות ואת הבסיס התיאורטי להן, אך מוסיפה על אלה שורה ארוכה של מחקרים אמפיריים שבוחנים עד כמה צרכנים מצליחים לזהות תוכן שיווקי מוטמע. ברוב המאמרים מדגישים את קשיי הזיהוי ושיעורי הטעות הגבוהים, ובחלקם מראים שגם ציון טקסט רלוונטי (sponsored, paid, promoted) אינו בהכרח עוזר, אם אינו ממוקם בדיוק בתחילת הכתבה עצמה ואם אינו מודגש מבחינת העיצוב הגרפי. נקודה מעניינת, היא שאצל חלק מהצרכנים, האמון בפלטפורמה האינטרנטית ממילא נמוך, כך שהם שופטים לרעה את יצרני התכנים ומזהים (בטעות) גם טקסטים מערכתיים כאילו הם משרתים אינטרס מסחרי. דווקא באנרים (פרסומת אינטרנט רגילה וגלויה) מקבלים לעיתים "נקודות אמון" גבוהות יותר מאשר תוכן שיווקי משולב, בשל העובדה שהבאנרים ברורים והאינטרס המסחרי מוצהר.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

כלל העיסוק בתחום, הרגולטורי והאקדמי גם-יחד, מדגיש את התובנה הבסיסית שקוראים של תכנים עיתונאיים, ובעיקר כאשר מדובר בתוכן חינוכי באינטרנט, חשופים לכמות גדולה של תכנים שיווקיים, וסובלים מקושי בזיהוי התוכן השיווקי ובידולו מתוכן מערכתי. ככל שהתכנים שלובים זה בזה (מופיעים במקומות ודרך קישורים דומים), דומים זה לזה (עיצוב, מלל, חזות של כתבה ולא פרסומת), ונעדרים ציון מדויק ומבחין (מסגרת, צבע, גופן, סימן) – כך קשה מלאכת הזיהוי. רוב הקוראים טועים לא מעט, וקל להגיע למסקנה שצרכן סביר עלול בהחלט לטעות ולא לזהות את המקור הפרסומי/שיווקי אם לא נעשה מאמץ מיוחד להנכיח בידול משמעותי בין הסוגות השונות.

5. הפשרה שהוצעה ובחינתה לאור הדיון לעיל

הפשרה שהביאו הצדדים לאישור בית המשפט כוללת מספר רכיבים, שכולם יחדיו נועדו ליצור הסדרה ברורה של אופן הגילוי שיוטמע באתר ynet, כדי לוודא שצרכן סביר יבין מתי מקור התוכן הוא בגורם חיצוני ובמימונו, ומתי התוכן נקבע באופן בלעדי ועצמאי על-ידי המערכת. במילים פשוטות, הפשרה מבקשת להטמיע את הפרדה המתבקשת בין תוכן עיתונאי לבין תוכן שיווקי. הפשרה בנויה על סדרה של עזרי-גילוי חזותיים ומילוליים שיוטמעו בכל כתבה שבמימונה השתתף גורם חיצוני. אלה ייבחנו להלן לפי סידרם, יחד עם ניתוח ביקורתי שלי שמפרט קשיים לגבי השפעתם הצפויה:

ציון "בשיתוף עם" וציון שם הגורם המממן בראש הדף: רכיב זה היה קיים גם לפני הפשרה, ומופיע ברוב הדוגמאות שהובאו בכתב התביעה. עד עתה, הסתמכה המשיבה על כך שאם נדרש גילוי (ויש לה טיעונים כנגד הנחת-מוצא זו), הרי שזה כבר נעשה, שכן ניתן לראות את המלל ולהבין מכך שהתוכן נוצר תוך שיתוף פעולה עם גורם-חוץ, ואם גורם-חוץ זה הינו גורם מסחרי שיש לו מטרה פרסומית, ניתן להבין זאת כבר כיום. בכל מקרה, המשיבה מתחייבת בפשרה להמשיך ביישום רכיב זה גם בעתיד, בכל שיתוף פעולה, גם אם המממן אינו גורם מסחרי. זאת, למרות שחוק הגנת הצרכן אינו חל בהכרח על כל פרסום של גורמי-חוץ שאינם מסחריים, דוגמת ארגונים אידיאולוגיים ומשרדי ממשלה שעושים שימוש זימה באתר להפצת מידע בעל חשיבות ציבורית ולהשגת מטרות שאינן מסחריות.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

מכתב לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

הקושי ברכיב זה – מלל, מיקום ובוטלות: הגם שהמלל שנבחר (בשיתוף עם...) מקובל בחלק מגופי התקשורת האחרים בעולם, מדובר בנוסח שקיים ויכוח לגביו. הרגולטור בארה"ב שולל אותו ודורש מינוח מדויק יותר (בתשלום, מודעה) ואילו הרגולטור באירופה מקבל אותו כלגיטימי (כל עוד הוא משולב עם אלמנטים אחרים שמבדלים בין תוכן ממומן לעצמאי). המיקום בו ממוקם הגילוי הוא מתחת לכותרת וכחלק מתיבת הטקסט בה מצויים פרטי הכתב, מועד העלאת הכתבה וכד'. מחקרים מראים שהבולטות במקרים כאלו נמוכה וקוראים רבים "מפספסים" את המלל או אינם מפנימים את משמעותו.

הוספת סמליל i בכותרת שמפנה לכתבה ובצד המלל "בשיתוף עם": אחת מהטענות בכתב התביעה,

היא שאין די בגילוי שמופיע אחרי שהקורא כבר ניגש לקרוא את הכתבה, ויש צורך לציין את היות הטקסט תוכן שיווקי כבר בכותרות בדף הבית, כך שהצרכן יוכל לבחור אם להקיש על הקישור ולהיכנס לכתבה גופה. המענה שניתן בהצעת הפשרה, הוא הוספת סמליל האות האנגלית i כקיצור ל- information. הזיגיון בכך, הוא שאות זו מציינת את קיומו של מידע נוסף, וסוג הפניה זו רווחת באתרי אינטרנט אחרים לסוגי מידע רבים. הסמליל יופיע בכותרות (קישורים בדף הבית) ובכתבה עצמה, בצד הגילוי "בשיתוף עם" שנודון לעיל.

הקושי ברכיב זה – סמל גנרי ובוטלות חזותית נמוכה: היתרון הנטען בהצעת הפשרה, שמדובר באות

וסמליל מוכרים באתרי אינטרנט, הוא גם חיסרון – מדובר בסמליל גנרי שאין בו כדי לציין שמדובר בתוכן פרסומי. גם המיקום והגופן עליו הסכימו הצדדים מעלים קושי, שכן העיקר באינטרנט הוא הבולטות החזותית, והאופן בו סמל או קישור "מציגים עצמם" לקורא שמרפרף על דף שלם, בו מידע רב שמתהרה על תשומת-לב מוגבלת. בכותרות (קישורי דף הבית) מדובר בסימון שאינו בולט חזותית ומופיע רק בהמשכו של הטקסט המפנה. בכתבה, מדובר בסמליל שנוסף בצד "בשיתוף עם" – ונהנה (או סובל) מאותו מעמד חזותי שנודון לעיל. ממילא, רוב הקוראים מדלגים בדרך כלל על תיבת הטקסט שבין הכותרת לכתבה גופה.

הוספת טקסט מתחת לסמליל – שנגלה בהקשה או הצבעת-עכבר: הקוראים ששמים לב לסמליל i

המוצע, יכולים לגלות את הטקסט אליו הוא מפנה על-ידי העברת העכבר מעל הסמליל (במחשב) או בהקשה עליו (בסלולר). הנוסח שהציעו הצדדים: *"הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של ynet בהשתתפות מימונית של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עריכה עיתונאית"*. הרעיון הבסיסי, של הופעת

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

המקלטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

הטקסט רק לאחר הצבעה על הסמליל, הגיוני ומוכר באתרים רבים. עיצוב דף אינטרנט, ובוודאי דפי תוכן עמוסים, תמיד נדרש לאיזון בין המידע שרוצים להציג לבין המקום המוגבל על המסך ותשומת-הלב המוגבלת של הקוראים.

הקושי ברכיב זה – טקסט ארוך ומעורפל, תצוגה גרפית "לא מזמינה": אחת ממושכלות היסוד בחקר צריכת התוכן באינטרנט, הוא שהקוראים בדרך כלל עמוסי-מידע גם כך, ונוטים לדלג על מה שנראה להם מכביד ומיותר. אופן הצגת הטקסט (כפי שנחזה בנספחים לבקשה לאישור הסדר הפשרה) נחזה להיות תוספת רשמית ובלתי-רלוונטית, ואורך הטקסט יחד עם הנוסח המסורבל, צפויים לגרום לרבים מהקוראים שלא לקוראו או להתעלם מתוכנו. המלל עצמו מבלבל: מחד, מצוין במפורש שיש מימון של גורם חיצוני. מאידך, הדגש על הפקה בידי מחלקה של ynet וקיומה של עריכה עיתונאית, נחזים כמדגישים את שליטת העיתון בתוכן, ומקטינים את המעמד והחשיבות של גורם-החוץ המממן. חשוב להדגיש, שיש בכך גם היגיון מבחינת המשיכה, שכן חלק מרכזי בטיעון המהותי שלהם, הוא שהתוכן הממומן אינו פרסומת גרידא, ואין האתר מאפשר לגורם המממן לקבוע את התוכן והנוסח של הכתבות ב"רצועה הרביעית". במילים אחרות, לטענתם מדובר בתוכן עיתונאי שמשרת גם מטרה מסחרית, יציר-כלאיים בין תוכן מערכתי לשיווקי, שמערכת האתר אחראית לניסוחו ותוכנו. הקושי הוא, שאם מטרת הגילוי היא לעמוד בהפרדה הבינארית של חוק הגנת הצרכן (גם אם זו מוטעית או בלתי-רלוונטית לדעת המשיבה), לא ברור שצרכן סביר יבין זאת.

ויתור על הביעות ומעשה בית-דין: הסדר הפשרה נועד לסתום את הגולל על העיסוק המשפטי ביחס לטענות שהועלו בכתב התביעה, כך שההסדר שהוצע לא רק שיחול כלפי עתיד, אלא גם יפטור את היעדר-הגילוי (אם היה כזה) בעבר, לפחות עד יום הגשת התביעה. מדובר בחלק אינטגרלי מכמעט כל פשרה בהליך ייצוגי, וברור שעבור המשיבה מדובר בעיקר התועלת מההסדר. ככל שהציבור המיוצג מקבל תועלת משמעותית מהליך הפשרה, מדובר ברכיב הגיוני ונדרש. ככל שאין די בהסדר ואין בו פיצוי מספיק, נמנע ממנו לנסות ולשפר את המצב באמצעות הליך חילופי.

הקושי ברכיב זה – היעדר פיצוי כספי או אחר ודגש רק על הסדרה עתידית שממילא נדרשות: הפשרה אינה כוללת רכיב כספי או אחר לפיצוי הציבור, למעט פיצוי קטן לתובע הייצוגי ותשלום שכ"ט סביר לעורכות הדין המייצגות. מעבר לקשיים המפורטים לעיל ביחס להסדרה העתידית הכלולה בפשרה, חשוב להדגיש שזו מנסה לתת פיתרון לצורך החוקי בגילוי שיתוף פעולה מסחרי והיותו של תוכן ממומן. צורך זה

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

ימת גן, 52900

קיים ממילא, וגילוי נאות נחוץ כדי לעמוד בדרישות החוק מעתה ואילך (ככל שייקבע שלא היה די בגילוי עד כה). **יוצא, שעיקר הסדר הפשרה עוסק בדרך הנאותה למילוי חובות קיימות, ואין בו התייחסות להפרת חובות אלה בעבר** (ככל שכך היה). קיים דיון ער ונרחב בשאלת הפיצוי הנדרש לציבור המיוצג בתובענות מסוג זה, והצורך בתשלום שירתיע גופים מסחריים מהפרת הוראות חוקיות החלות עליהם. כאן, התובע ועורכות הדין מקבלים פיצוי כספי על הזמן והמאמץ שהשקיעו, אך תשלום מעין זה מוצדק רק באותו מקום שהשיגו עבור הציבור תועלת, שאחרת לא הייתה מתקבלת. בנסיבות הנתונות של הפשרה המוצעת, עיקר התועלת הוא במניעת הפרות עתידיות, וגם זאת בדרך גילוי שספק אם די בה.

מכיוון שכך, ניתן לאפיין את הפשרה כיוצרת הסדרה נדרשת (ברמה ראויה יותר או פחות), ומאפשרת למשיבה ודאות ביחס לנדרש ממנה מכאן ולהבא. במילים אחרות, עמימות החוק והיעדר התקנות נפתר באמצעות בית המשפט שיאשר את הפשרה, ונוצרת הסדרה עתידית שהמשיבה וגופי תקשורת אחרים יוכלו ליישם ועליה להסתמך כמילוי דרישות החוק. **גם אם ייקבע שדי בגילוי שבהסדר הפשרה (בניגוד לדעתו), מדובר ברף נמוך יחסית, שאולי מספק, אך בוודאי שאין בו מעבר למילוי דרישות החוק מכאן ולהבא.** במילים אחרות, אין בו כדי לפצות על מעשי-עבר ואין בו כדי ליצור הסדרה שמיטיבה עם הציבור מעבר למה שמגיע לו גם כך. בנסיבות אלו, ויתור על תביעות וקביעת מעשה בית-דין, בהיעדר פיצוי נוסף על ההסדרה המוצעת, מונע מהציבור אפשרות לפתיחה בהליך אחר, שיפצה על אותה פגיעה (ככל שנגרמה). אסייג דברי, ואזכיר את שצינתי לעיל, שההסדרה נועדה לחול לא רק על שיתופי פעולה מסחריים, אלא גם על כל שיתוף פעולה עם גורם מממן חיצוני, כולל עמותות וגופים ציבוריים. במובן זה, יש בה הרחבה מעבר למתחייב, אלא שזו מצומצמת ביחס לטענות שהועלו בכתב התביעה, ולא נראה שדי בה כדי להצדיק היעדרו של פיצוי.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

המקולגה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

5.1 היתרונות שבאישור הסדר פשרה – גם כשאינו מושלם

מטבע הדברים, אף פשרה אינה מושלמת ופשרות שמוצעות בשלב מוקדם של ההליך, נדרשות לדיון והכרעה טרם שנתבררו כל העובדות וכל הטיעונים המשפטיים. במקרה זה על אחת-כמה-וכמה, שכן מדובר בתביעה שטרם אושרה כתובענה ייצוגית, למשיבה טיעונים רבים שסותרים את אלה שהועלו בכתב התביעה, ועדיין איננו יודעים מה יתקבל ומה יידחה בדיונים עתידיים בבית-המשפט. **במובן זה, שני הצדדים "קונים סיכון" ומסכימים לווייתורים כדי לסיים את הפרשה באופן ברור וודאי, על-חשבון תועלות עתידיות אפשריות שישונו מניהול ההליך.** כמובן שיש כאן גם היבט של הקטנת עלויות הליטיגציה, שהצדדים נושאים בהן, הן בכסף והן בזמן ומאמץ. כאשר מדובר כתובענה ייצוגית, עיקר התועלת אמור להגיע לציבור שאינו משתתף בהליך או נושא בסיכונים, נוצר חשש מבעיית נציג ופשרה תת-אופטימאלית מבחינה ציבורית.

במקביל, יש לציין את מגוון ההתנגדויות שהוגשו, ואת הטיעונים שהועלו שם (וחלקם הוזכרו בדיון לעיל בקשיי מתווה הפשרה המוצע). ברור שמדובר בנושא בעל משמעות ציבורית נרחבת, שיש לו השפעה לא רק במישור הפגיעה והפיצוי, אלא גם במישור ההסדרה שתאפיין את שוק התוכן האינטרנטי בישראל. אולי משום כך, נטענו טיעונים לא רק ביחס לאופן הגילוי עצמו, אלא גם ביחס להשפעת התוכן הממומן על מעמדם של עיתונים וגופי תקשורת, עבודת העיתונאים, ואמון הציבור. **דווקא משום כך, יש משקל מיוחד להסדרה שתקיבע, שכן זו צפויה להשפיע הרבה מעבר לגבולות ההליך הנוכחי והצדדים המיידיים.**

הפשרה המוצעת, גם אם אינה מושלמת, נועדה למנוע צורך בדיון והוכחה של טיעונים מבוססי-ראיות וליבון של סוגיות משפטיות מורכבות. דחיית מתווה הפשרה יכול שתוביל לדיון מלא ומעמיק בבית המשפט, אך יכול גם שתוביל לויתור על התביעה והיעדרה של הסדרה כלשהי. זאת, שכן מדובר במקרה מורכב, שידרוש תשומות משמעותיות מכל בעלי הדין, לאורך זמן ממושך ובעלות גבוהה.

בנסיבות אלו, **יש משקל משמעותי ליתרון שייצמה מיצירתה של הסדרה ברורה וידועה.** עדיין, הכשלים במתווה המוצע משמעותיים ומבחינת הציבור – עלול שכרו לצאת בהפסדו. **מכלול הקשיים שהוצגו לעיל באופן הגילוי עליו הסכימו הצדדים, מייצר חשש משמעותי שצרכנים סבורים רבים לא יראו או לא יבינו את משמעות הגילוי, ולא יצליחו להבחין בין תוכן ממומן לבין תוכן מערנהתי עצמאי.** בנסיבות אלו, אינו יכול להמליץ על קבלת הסדר הפשרה במתווה הנוכחי.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת ליוארי:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

6. שיפורים נדרשים ומתווה מוצע

בהחלטת בית המשפט למנות אותי כבודק לפשרה הנדונה, נתבקשתי לחוות דעתי לא לגבי ההסדר המוצע, אלא גם להציע שינויים אפשריים בו. לאחר קריאת כל כתבי הטענות וההתנגדויות, קיום שיחות ארוכות עם הצדדים והמתנגדים, ולאחר ביצוע סקירה מקיפה לגבי הרגולציה בעולם, אופן הטמעתה ומחקרים אקדמיים שפורסמו בנושא, הגעתי למסקנה כי אין די במתווה המוצע.

יכולתי לעצור כאן ולכתוב חוות דעת לבית המשפט, שמפרטת את הקשיים במתווה המוצע וכיצד אני מציע לשנותו. תחת זאת, פירטתי בפני הצדדים את הקשיים שאני רואה וכיצד ניתן לתקן את הליקויים עליהם אני מצביע. נציגי המשיבה ביקשו הזדמנות לבחון את הדברים ולהציע שינויים ותיקונים, ונתתי בידיהם זמן (קצר) לעשות זאת. מטרתי הייתה לקדם את הדיון ולהביא בפני בית המשפט מתווה חילופי אפשרי, שיתן מענה לקשיים המוזכרים וישפר את ההסדרה העתידית כך שהציבור ייצא נשכר מההליך. והגם שנציגי המשיבה התנגדו נחרצות לחלק מדברי והבהירו שגם כך הסכימו להגביל עצמם מעבר לנדרש על-פי חוק, נאותו לבחון מחדש את האפשרות לשלב בהסדר הפשרה מרכיבים נוספים שהצעת. קיימנו מספר שיחות ומפגשי זום, בהם הבהרתי את הדרוש תיקון לדעתי והם הגישו לעיוני מספר סקיצות להמחשת שינויים אפשריים. לאחר מספר סבבים הלך-וחזור, הגענו למתווה שלדעתי ישפר את המצב באופן משמעותי, וייתן לציבור את התועלת הרצויה, מבלי להיזקק לעוד שנים של דיונים משפטיים.

להלן אפרט את השינויים שאני מציע בהסדר הפשרה, לאחר שקיבלתי את הסכמת המשיבה שיפעלו לאישור פשרה ברוח זו, והעבירו לעיוני תרשימים מייצגים לאופן שיוטמעו השינויים שהצעת. עותק של התרשימים יצורף כנספח 3 לחוות דעת זו. הנחת-המוצא שהובילה אותי בהצעת שינויים אלו דווקא, היא שכדי שצרכן סביר ישים לב לגילוי ויפנים שמדובר בתוכן שיווקי, יש צורך בשפה אחידה, הן במובן החזותי והן במובן המילולי. שמתי דגש על עיצוב ולא רק על מלל, ועל הבהרה אחידה וחזרתית לגבי אופן הגילוי. זאת, כדי להתגבר על הנטייה המוכרת של צרכני תוכן אינטרנטי "לדלג" ולפרוף על תכנים, באופן שמונע לפעמים הבנה של טקסט, גם אם זה כולל את התוכן הנדרש. חזרתיות ואחידות יוצרות יחדיו "שפה מוכרת" שמקלה על הצרכן לזהות את קיומו של הגילוי ולהבין את תוכנו.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

ביקשתי גם לכלול בהסדר קמפיין תקשורתי שילווה את השינויים באתר, יפרסם את דבר קיומם, ויבהיר את משמעותם – כדי שההסדר המוצע יהפוך ל"סטנדרט" מוכר ומובן לאורך זמן. כך, השפה העיצובית והמילולית שמוצעת כאן, תהפוך למוכרת וקוראים יפנימו את משמעויותיה. מעבר לכך, הקמפיין יהווה צעד של "חינוך הציבור" ביחס לתכנים שיווקיים באינטרנט (ולא רק באתר המשיבה), וייצר תועלת עצמאית שתצמצם מההליך הגדון כאן. כמובן, שהשינויים המוצעים אמורים לחול בכל פלטפורמה, קיימת ועתידית, בה המשיבה תעשה שימוש לפרסום תכניה.

להלן פירוט השינויים המוצעים:

שינויים בסמליל ואופן הצגתו: כפי שציינתי לעיל, האות הגנרית i בה נעשה שימוש, אינה מזמינה את צרכן האינטרנט הממוצע להקיש או לגלול עליה, שכן אות זו מופיעה תדיר לציון מגוון סוגי גילוי, שרובם אינם מעניינים את הקורא הממוצע. תחת זאת, אני מציע לעשות שימוש במונח אחד, ברור וחד-משמעי – "שיתוף שיווקי" – שיצוין בכל כתבה מסוג זה. מכיוון שכותרות וקישורים בדף הבית מוגבלים במקום שהם יכולים לתפוש, ודרישה לציין את המונח במלואו יוביל לשימוש באותיות קטנות וקשות לקריאה, ביקשתי שבמקום הסמליל שהציעו, ישתמשו באות "ש" בכותרת, ו"שיתוף שיווקי" בטקסט. כך נוצר קשר הגיוני ישיר בין חזות הסמליל לבין התוכן אליו הוא מכונן, באופן שמקל על הקורא להבין ולזכור את משמעותו.

בנוסף, ביקשתי שהסמליל לא יופיע אחרי הכותרת בחלק השמאלי שכולל כבר מלל רב, אלא בצד ימין, באופן שמכסה חלק מהתמונה, ומדגיש חזותית את ההבדל בין קישור לכתבה עיתונאית עצמאית לבין כתבה שקשור בה גורם מממן. סמליל מילולי שמופיע לבדו בתוך תמונה, בולט יותר מאשר הופעתו בתוך טקסט. גודל ה"ש" וצורתו אמורים לבלוט ביחס לרצועה בה הוא מופיע, כאשר גודלו לפחות כגודל הגופן הגדול ביותר שמופיע באותה כותרת וסביבו מסגרת ריבועית שמפרידה בינו לבין התמונה ומבליטה את חזותו.

שינויים בטקסט אליו מפנה הסמליל: ביקשתי לקצר את הטקסט ולחדד את תוכנו, כך שבמקום הנוסח שהוצע, יופיע הנוסח הבא: *"שיתוף שיווקי: הכתבה נערכה בידי מחלקת התוכן הממותג של מערכת ynet"*. נוסח זה יופיע באופן אחיד וחזרתי בכל הפניה לתוכן שיווקי, ויתווסף לגילוי המלא יותר (כולל שם הגורם המממן) בכתבה עצמה. הטקסט הנבחר אינו מושלם. הנציבות האמריקאית (FTC), למשל, מדגישה את הצורך במינוח חד יותר, למשל "טקסט ממומן". מצד שני, "שיתוף שיווקי" תואם את ההנחיות

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

המקוילטה לגישפטיים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

באירופה (כמו גם את המקובל ברוב אתרי התוכן באינטרנט). מכיוון שמדובר בפשרה, שנועדה לאזן ולא לבחור את דוגמת-הקיצון, וכן מכיוון שיש יתרונות בשימוש חוזר באותו מונח בטקסט ובתצוגה הגרפית שמפנה אליו, לדעתי היתרון כאן גדול מהחיסרון. צרכן סביר, שיראה את הסמליל והטקסט שוב ושוב באותו הקשר חזותי, יבין שתוכן הכתבה נובע משיתוף פעולה מסחרי וכך יידע לקחת זאת בחשבון. הדגש על המונח "שיתוף שיווקי" נועד לייצר אחידות וחזרתיות במופעים השונים של הגילוי וקשר ישיר, מילולי וחזותי, בין הטקסט לבין הסמליל שמוביל אליו (האות "ש").

שינויים באופן הצגת הטקסט אליו מפנה הסמליל: בניגוד לאופן בו הוצג הטקסט במתווה הפשוטה שהוצע, שם הופיעה תיבת טקסט גרית בחזות שונה מהכותרת שבאתר, כעת בהקשה או גלילה על הסמליל, כותרת המאמר (האיזור עליו מקישים כדי להגיע למאמר) תשמור על צורתה וגודלה, והטקסט הפנימי יומר לטקסט שמצוין לעיל. בגירסת המובייל (גישה בסלולר), כל הכותרת תומר לטקסט (הכותרת המקורית תוסתר), ובגירסת המחשב (desktop) הטקסט יכסה חלק מרצועת הכותרת (בגובה מסגרת הסמליל וברוחב הכותרת כולה). ההבדל בין השניים נובע מגודל רצועת הכותרת המקורית במסך המשתמש (בסלולר המקום הפנוי לכיתוב קטן משמעותית מאשר במחשב, ולכן יש צורך "להשתלט" על יותר מרחב פיזי).

הסדר זה שומר על שפה גרפית אחידה ומונע רושם כאילו מדובר בחריג פחות חשוב, שנראה כ"בן חורג" למתכונת המוכרת של האתר. פיזית, המקום שמוקדש לטקסט גדל משמעותית לעומת הפשרה שהציעו הצדדים, באופן שמצטרף לשפה הגרפית המתוארת כדי להגביר באופן דרמטי את בולטות הטקסט המדובר.

שינויים בצבע הכותרות והקישורים לכתבות ממומנות: נכון להיום, וגם במתווה הפשרה המוצע, כותרות אתר ynet מופיעות בצבעים כחול ואדום, הן אלו המפנות לכתבות עיתונאיות והן אלו המפנות לתוכן שיווקי. מכיוון שחלק משמעותי מהאופן שקוראי תוכן אינטרנטי מפרשים את המובא בפניהם, נובע מתצורה וצבע (ולא רק טקסט), ביקשתי אבחנה ברורה יותר בין "הרצועות" השונות, כך שהחלק השיווקי יבודל חזותית מהחלק העיתונאי. בנוסף למיקום הסמליל בצד ימין כאות יחידה ברקע התמונה (במקום בצד שמאל כעוד אות בסיומו של טקסט אחר של כותרת המאמר), ה"רצועה" כולה תיצבע בצבע שחור-אפור. הבדל

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

גרפי זה מצטרף לבידול שיוצר הסמליל, כך שגם מבט מהיר ומרפרף יצביע על כך שמדובר ברצועה שונה ומובחנת מהרצועות החדשותיות והבידוריות הרגילות.

שינויים באופן הצגת הגילוי בכתבה עצמה: נכון להיום, וגם במתווה הפשרה המוצע, בורגע שנכנס הקורא לגוף הכתבה, הגילוי היחיד שמצביע על כך שמדובר בתוכן שיווקי, הוא ציון "בשיתוף עם" ושם הגורם המממן. כפי שצוין לעיל, גילוי זה מופיע לעיתים כחלק מתיבת הטקסט שבין הכותרת לבין תוכן הכתבה (יחד עם שם המחבר). מיקום זה מקטין את הבולטות החזותית של הגילוי ומגדיל את הסיכוי שרפרוף מהיר יפספס את תוכנו. אני מציע שני שינויים כאן: האחד הוא מיקום הגילוי הקיים, כך ש"בשיתוף עם" יופיע לא כחלק מתיבת הטקסט הראשונית (שכוללת את שם המחבר ותאריך הפרסום), אלא ובפרד ממנו ומתחת לקו מפריד בין הפרטים הטכניים לבינו. גם יהיה רווח בין תיבת הטקסט העליונה לבין הגילוי, ובינו לבין הכתבה גופה, באופן שמייצר בולטות חזותית. "בשיתוף עם" יפרט את הגורם איתו נעשה השיתוף השיווקי, באותיות מודגשות (bold). כך, קורא שניגש לטקסט שמעניין אותו (ומדלג על פרטים פחות רלוונטיים לו), ייתקל חזותית בגילוי ויקשה עליו לפספס אותו.

השינוי השני שאני מציע להטמיע בגוף הכתבה, הוא שמייד בסוף הטקסט, יופיע שוב המשפט שצוין לעיל, שהופיע לראשונה תחת הסמליל שבכותרת בדף הבית שהפנתה לכתבה. כך, כל מאמר של תוכן שיווקי ייפתח בציון "בשיתוף עם" ושם הגורם המממן, וייסגר במשפט *"שיתוף שיווקי: הכתבה נערכה בידי מחלקת התוכן הממוגת של מערכת ynet"* – שניהם באותיות מודגשות. באופן זה, הכתבה תקבל מיסגור מילולי שיקשה להתעלם ממנה, והמונח "שיתוף שיווקי" יחזור ויודגש, החל מצורת הסמליל ודרך המונחים בהם נעשה שימוש בגילוי המילולי. כך תיוצר שפה אחידה שהופכת למוכרת ומובנת, והקורא יוכל לקחת בחשבון שמדובר בכתבה בעלת אופי שיווקי, ולא רק מערכתית.

בנוסף להסדרת אופן הגילוי, אני מציע להוסיף להסדר הפשרה שני אלמנטים שחסרים בה –
קמפיין תקשורתית להנחלת השפה השיווקית החדשה וחינוך הציבור ביחס לשיווק באינטרנט, ופיצוי כספי בסכום שיקבע בית המשפט:

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

יושק קמפיין תקשורת לפרסום השפה השיווקית ב ynet ובעיתוני אינטרנט: בנוסף לשינויים

החזותיים והמילוליים המצוינים לעיל, אני מציע לכלול כחלק אינטגרלי מהסדר הפשרה גם מהלך שיש בו עדכון ויידוע של הציבור ביחס לשפה השיווקית בה הוא נתקל באינטרנט. קמפיין זה יגדיל את החשיפה של השינויים שנעשים באופן הצגת תוכן שיווקי, ואת המופעים השונים של תכנים מסוג זה באפיקי תקשורת שונים. יש כאן מיקוד בשני אפיקים משלימים של חינוך הציבור: מחד, השינויים המוצעים באתר ynet יובלטו, יוסברו ויפורסמו, באופן שנועד ליידע קוראים ולהסב את תשומת-ליבם לשפה החדשה. כך, הגילוי יהפוך מוכר ומובן, והאפקטיביות שלו תגדל באופן משמעותי. מאידך, הציבור יזכה לדיון נרחב שכולל לא רק את הנעשה באתר ynet, אלא באתרים אחרים בארץ ובחו"ל, כולל האופן בו רשתות חברתיות ואתרים פופולאריים (כולל פייסבוק וגוגל) מטמיעים תכנים שיווקיים בדרכים שלעיתים מטעים צרכנים לחשוב שמקורם אחר. מהלך זה יועיל לציבור ישירות בהבנה של התכנים המוצגים לו, וישפר את יכולת הציבור לפעול כצרכן נבון, שמבחין בין תכנים פרטיים, עיתונאיים, ומסחריים.

קמפיין מסוג זה משלב בין שיפור בולטות הגילוי לציבור ביחס לאתר המשיבה, לבין שיפור מללי יותר, כך שיהיה אפשר לא רק תיקון של ליקויי נטען, אלא יצירת תועלת עצמאית וישירה בנושא הקשור ישירות לנושא הנדון בבקשת אישור התובענה כייצוגית. לכן חשוב שהקמפיין יכלול שותפים רלוונטיים מעולם התקשורת והאינטרנט, והדיון בו יהיה רחב ומידוע, גם מעבר לנדון בתביעה המוסדרת כאן.

דנתי עם נציגי המשיבה באופן שיושם קמפיין כזה, ולמרות שברור שיש לבנות מערך מתאים שקשה להגדירו כעת מראש (בין השאר, בשל הצורך בגיוס שותפים רלוונטיים), הסכמנו שהבסיס לקמפיין יכלול כמה מהלכים ושותפים פוטנציאליים: יהיה מדובר בסדרת כתבות, שתפורסמנה ותקודמנה באתר, ותכלולנה לא רק מלל אלא גם ראיונות אולפן ו/או שטח, שידונו באפיקים פרסומיים רווחים באינטרנט. הקמפיין יפרט ויסביר את שיטות השיווק האינטרנטי, החל מבאגרים, קניית ומעקב אחר "לידים", שיטות לכימות החשיפה לפרסום, ההבדל בין סוגים שונים של תוכן פרסומי ושיווקי, targeting ברשתות חברתיות ואזורי אינטרנט, ועוד. השותפים הפוטנציאליים יכללו גורמי פנים ב ynet אך גם גורמי חוץ ואיגודים מקצועיים רלוונטיים, דוגמת איגוד חברות הפרסום, IDX, איגוד האינטרנט הישראלי, ארגון אמון הציבור, המועצה לצרכנות, וכד'.

פיצוי הציבור על ליקויי עבר: ככל שאכן חלה על המשיבה חובת גילוי, וככל שזו הופרה בעבר,

הפשרה שהציעו הצדדים אינה מתייחסת למרכיב הפיצוי ולמרכיב ההרתעה. לא בכדי יצא קצפם של המתנגדים על היעדרו של כל רכיב כספי בפשרה (למעט לתובע ולעורכות הדין), שהרי – אם הייתה הפרה,

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת ליואיר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

מדוע אין בצידה פיצוי? ואם אין פיצוי כספי, אלא רק הסדרה עתידית שממילא נדרשת כדי לעמוד בדרישות החוק, היכן ההרתעה הנדרשת מפני הפרות עתידיות, של המשיבה ושל גופים דומים?

ככל שהייתה אכן פגיעה בציבור, קשה להעריכה באופן מספרי. כתב התביעה ובקשת האישור אינם כוללים פירוט או הוכחה של היקף הפרות או משכן, אלא רק כמה דוגמאות להמחשה. גם לא ברור מי נפגע ובכמה, שכן לא ברור אם היו החלטות רכישה או עסקאות שנגרמו בשל טעות בזיהוי מקור הפרסום, ואז היו כאלה – מה הנזק ומיהם הניזוקים. יש בכתב התביעה ציון של סכום כללי שמתבקש כפיצוי על פגיעה באוטונומיה, אך נדמה שמדובר בסכום שרירותי שלא גובה בניתוח כלכלי או אחר. בנסיבות אלו, קשה לכמת את הנזק, ככל שאכן היה כזה. ועדיין, ללא פיצוי כספי נותרת תחושה שהמשיבה אולי הפרה את חובותיה, אך אינה משלמת על כך, באופן שנראה בלתי-הוגן ומונע הרתעה עתידית.

על-כן אני מציע שבית המשפט ישקול קביעת סכום ראוי אותו תשלם המשיבה בדרך של תרומה למטריה ראויה הקשורה לנושא הנדון בבקשת האישור. בקביעת סכום הפיצוי, אני ממליץ לקחת בחשבון גם את ההוצאה שתידרש לביצוע הקמפיין התקשורתי המצוין לעיל, שכן מדובר בתועלת לציבור שחורגת מתיקון הליקוי, ועל-כן יש לראות בו יצירת תועלת עצמאית וחלק מהפיצוי שמקבל הציבור על ההפרה הנטענת. הפיצוי יכול להיות מועבר לקרן למימון תובענות ייצוגיות, לפי סעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות, שכן נדמה שמקרה זה הוא דוגמא מובהקת לכאלה בהם הפיצוי הכספי לחברי הקבוצה "אינו מעשי בנסיבות העניין". זיהוי הניזוקים, ואפילו זיהוי הצרכנים שנחשפו לתוכן שיווקי נעדר-גילוי נאות, נראה בלתי אפשרי בשלב זה, ולדעתי – חבל לבזבז משאבים יקרים שניתן להשתמש בהם לתועלת הציבור כולו, זה שנחשף בעבר וזה שיצרוך תוכן אינטרנטי בעתיד.

Prof. Adi Ayal
Phd Law
Phd Economics

פרופ' עדי אייל
ד"ר למשפטים
ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:
הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן
רמת גן, 52900

7. סיכום ומסקנות

לאחר בחינה מקיפה של מסמכי התביעה, ההגנה, פירוט הפשרה המוצעת וההתנגדויות שזוגשו לבית המשפט, קיימתי מפגשים אינטרנטיים וטלפוניים עם שלל הצדדים והמתנגדים כדי להבין לעומק את טיעוניהם ואת הערותיהם למתווה המוצע. סקרתי גם את הספרות האקדמית והרגולטורית בתחום, בדגש על הנעשה בארה"ב ואירופה, כדי לבחון את הדברים בתוך הקשרם הרחב, כולל דרכי יישום ייחודיות לעולם האינטרנט.

בסיכומם של דברים, הגעתי למסקנה שהסרונות הסדר הפשרה שהציעו הצדדים גדולים מיתרונותיו, גם אם מתחשבים בצורך לייצר ודאות ולמנוע ליטיגציה ארוכה ויקרה. ההסדרה שהוצעה במתווה הפשרה שהגישו הצדדים לאישור בית המשפט, אינה מספקת כדי לייצר נראות ובולטות, ומותרה חשש שצרכן סביר "יפספס" את האלמנטים הגרפיים והמילוליים הכלולים בה.

בכדי לקדם את הצדדים לקראת הסדרה ראויה יותר, קיימתי מספר שיחות-המשך עם נציגי המשיבה, ואפשרתי להם לתת מענה לקשיים שהצגתי. הגם שהם טענו שדי במתווה המוצע, שנעשה בסיועו של מגשר עליו המליץ בית המשפט, נענו להזמנתי לשנות ולהוסיף דרכי גילוי, כדי שאוכל להמליץ על קבלת הפשרה המעודכנת ולאפשר להם ולציבור סיום יעיל ומועיל של ההליך.

כפי שפורט לעיל, אני מציע שינויים במלל, בעיצוב, ובאופן בו יבוצע הגילוי באתר ynet, כך שתגדל הבולטות החזותית וגם צרכן סביר שלפעמים מדלג ואינו רואה כל פרט, ישים לב לגילוי. בנוסף, אני מציע שהמשיבה תיזום קמפיין תקשורתי שיפרסם את השפה החזותית החדשה ותיידע את הציבור בדבר דרכי זיהוי התכנים השיווקיים לעומת המערכתיים. כמו-כן, אני מציע שבית המשפט יקבע סכום ראוי שתשלם המשיבה כפיצוי לציבור.

ככל שיישמו השינויים אותם אני מפרט בטקסט, יש בכך לדעתי כדי לשפר את המצב הנוכחי, להסדיר את הגילוי העתידי, ולהגשים את התועלת הציבורית שתובענה ייצוגית אמורה להשיג. ככל שהסדרה מפורטת מהסוג שאני מציע כאן תהפוך גם לסטנדרט שיישם באתרים אחרים, יש בכך גם שיפור-מצב בכל הקשור לתוכן השיווקי באתרי אינטרנט בישראל, סוגיה שמטרידה רבים וטובים מזה זמן רב.

אני עומד לרשות בית המשפט לצורך שאלות והבהרות, ומודה לצדדים על שיתוף פעולה איכותי ודיונים מעמיקים ומאירי-עיניים.

בברכה,

פרופ' עדי אייל

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

נספח 1: קורות חיים ורשימת פרסומים

השכלה:

2006

דוקטורט בכלכלה, אוניברסיטת ברוקלין, קליפורניה.

תחום המחקר: "יצירת שוקי מערכת ופגיעתם בתחרות: תאוריה כללית ויישום בשוק התקשורת הסלולארית".

מנחים: Prof. Daniel Rubinfeld, Prof. Joseph Farrell, שניהם כיהנו ככלכלנים ראשיים של רשויות ההגבלים העסקיים בארה"ב (DOJ and FTC).

2002

דוקטורט במשפטים – בציון מעולה (Ph.D. with Highest Distinction), אוניברסיטת בר-אילן.

תחום המחקר: "מונופולין כבעיה דמוקרטית: מודל מוצע להצדקת דיני ההגבלים העסקיים".

מנחים: פרופ' ידידיה שטרן, הפקולטה למשפטים. פרופ' אבי וייס, המחלקה לכלכלה.

קורא חיצוני: Prof. Dennis Carlton, University of Chicago GSB (כיהן ככלכלן ראשי של רשות ההגבלים העסקיים בארה"ב (DOJ) ונשיא Lexecon).

2001

תואר שני (עם תיזה) – בהצטיינות יתירה (LL.M. Summa Cum Laude), הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

נושא המחקר: "ניתוח כלכלי ומשפטי של דיני ההגבלים העסקיים".

1997

תואר ראשון במשפטים (L.L.B.), אוניברסיטת תל-אביב

1993 – 1988

התוכנית הבינתחומית לטיפול המצויינות, אוניברסיטת תל-אביב. התוכנית כוללת לימודים בתחומים מגוונים בפקולטות השונות באוניברסיטה. הלימודים כללו פיזיקה, מתמטיקה, פילוסופיה, כלכלה ומשפט. מנחה אישי: פרופ' חיים גנז, הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת תל-אביב.

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

השתלמויות, הוראה וביקורים אקדמיים:

Law School, University of Georgia, מרצה אורח

Law School, Monash University, מרצה בתורת המשחקים ואסטרטגיות תחרותיות

Law School, University Of Coloardo at Boulder, חוקר ומרצה אורח

Boalt Hall, School of Law, UC Berkeley, מרצה בדיני חברות

University of Chicago Law School, חוקר אורח

London School of Economics and Political Science, חוקר אורח

מרצה מן החוץ: אוניברסיטת חיפה, המכללה למינהל, המכללה האקדמית נתניה, שערי משפט, מכללת אונו

תפקידים שאינם אקדמיים:

יו"ר הוועדה הציבורית לבחינת יישום הוראות החוק בעניין הפקות מקור (משרד התקשורת)

בודק מומחה מטעם בית המשפט המחוזי-מרכז לעניין פשרה בתובענה ייצוגית (פעמיים)

מרצה בתוכניות ההשתלמות לשופטים ומכון עוזמ"ת: תורת המשחקים וקבלת החלטות; דיני חברות והגבלים עסקיים

מרצה בהשתלמויות לעורכי דין: דיני חברות והגבלים עסקיים

מרצה ב"מחשבות": קורסי הכנה לבחינות לשכת עורכי הדין

מנחה ובודק מומחה חיצוני: *Erasmus Program in Law and Economics*

מרצה בקורסים להכשרת מגשרים: המרכז למשפט מסחרי ומכון גישור נוה-צדק

מרצה בתוכנית התנדבותית "טוענים משפטיים": משרד המשפטים ותוכנית ברוקדייל-בר אילן

סגן מנהל המרכז למשפט מסחרי, אוניברסיטת בר-אילן

סמנכ"ל תפעול: Avenant Asbestsaneering B.V.

חבר ועדת הכספים: מועצה אזורית משגב וחבר ועדת ביקורת: מושב יעד

מנחה "תקשורת הישגית": בית הספר לפיקוד ומטה של צה"ל, קרן קרב של משרד החינוך, מרכז השלטון המקומי, רשת "אורט", ועוד

עמית מחקר: המכון הישראלי לדמוקרטיה

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת דואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

תחומי מחקר והוראה:

כלכלה רשתית והשפעות אינטרנט, ניתוח כלכלי של המשפט, הגבלים עסקיים, דיני חברות, ארגון תעשייתי ותורת הרשתות (כלכלה), כלכלה ופסיכולוגיה, רגולציה ותחרות בשוקי תקשורת, תורת המשחקים ויישומיה במשפט.

פרסומים:

ספרים

FAIRNESS IN ANTITRUST: PROTECTING THE STRONG FROM THE WEAK (2014, Hart Publishing, Oxford)

מאמרים בעברית

- "רטוריקה כלכלית: כלכלה וספרות בניתוח המשפט", **מחקרי משפט** יח (2002) 263
- "המונופוליסט כקורבן: זכויות חוקתיות בדיני ההגבלים העסקיים", נייר עמדה מס' 47, **המכון הישראלי לדמוקרטיה** (2004)
- "הגישה הפמיניסטית והגישה הכלכלית למשפט: יריבות נצח או אי-הבנה בין ידידים?", **תרבות דמוקרטית**, כרך 10 (2005)
- "המעגל לעולם חוזר: האם 'הכלכלה החדשה' תדרוש פתרונות ישנים בפיקוח על התקשורת הסלולארית?", **מחקרי משפט** כג (2007) 629
- "הבסיס הכלכלי לדיני ההגבלים העסקיים", פרק בספר **ניתוח משפטי וכלכלי של דיני ההגבלים העסקיים בישראל** (גל ופרלמן עורכים, 2008)
- "רגולציית שכר הבכירים בישראל: פופוליזם זול וערכים יקרים", **האגידים** ז(3) 15 (2010)
- "הרהורי כפירה אודות חשיבות חקר הכלכלה והמשפט", פרק בספר **האם המשפט חשוב?** (סידרת משפט, **חברה, ותרבות**, הקר וזיו עורכות, 2010)
- "במבי – כשלים בעסקת ההתמחרות", **האגידים** ת(1) 1 (2011)
- "מנגנונים משפטיים התומכים בריכוזיות", 170 **הרבעון לבנקאות** 20 (2011)
- "השימוש הציבורי בדיני התאגידים: הריכוזיות הכלכלית ושכר הבכירים כסוכני שינוי", **דין ודברים** ז(1) 31 (2012)
- "על הסכנה ההגבלית שהסכמי זכיינות – פטור ולא פטור", **הפרקליט** נב(2) 519 (2013)

Prof. Adi Ayal

Phd Law
Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים
ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן
רמת גן, 52900

"המאבק המשפטי בקרינה סלולרית: העדפת פרוצדורה על מהות – וכישלונה", *המשפט* כא 47 (2016)
"רגולציה בתנאים של ביזור", פרק בספר *רגולציות* (2018), סידרת *משפט, חברה, ותרבות, הוצאת אוניברסיטת תל אביב*, בלנק ואח' עורכים) (עם אורן פרו וציפי איסר-איציק)

מאמרים באנגלית

- "Can We Compensate for Incompensable Harms?", 40 *San Diego Law Review* 1123 (2003)
- "Monopolization via Voluntary Network Effects", 76 *Antitrust Law Journal* 799 (2010)
- "On Consumers' Freedom of Choice: Lessons from the Cellular Market", 74 *Law and Contemporary Problems* 91 (Duke University Press, 2011)
- "Fairness in Antitrust: Protecting the Monopolist and Balancing Among Competing Claims", 8 *Journal of Competition Law and Economics* 627 (Oxford University Press, 2012)
- "Protecting the Strong from the Weak: The Rights of Monopolists", 16 *Hokkaido Journal of New Global Law and Policy* 285 (2012)
- "Science, Politics and Transnational Regulation: Regulatory Scientific Institutions and the Dilemmas of Hybrid Authority" 2 *Transnational Environmental Law* 45 (2013). (with Ronen Hareuveny and Oren Perez)
- "The Market for Bigness: Economic Power and Antitrust Agencies' Duty to Curtail It", 2 *Journal of Antitrust Enforcement* 1 (Oxford University Press, 2013)
- "Anti-Anti Regulation: The Supplanting of Industry Regulators with Competition Agencies", *forthcoming in Competition Law as Regulation?* (Di Porto & Drexel (eds.), Edward Elgar)
- "Incorporation Rules" (with Ya'ad Rotem), 10 *Review of Law and Economics* 1 (2014)
- "FairEconomy: Crises, Culture, Competition and the Role of Law", 45 *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 734 (2014)
- "Is Monopoly Really Unfair?", 5 *Journal of European Competition Law and Practice* 386 (2014)
- "Revitalizing the Case for Good Cause Statutes" (with Uri BenUliel), 19 *Stanford Journal of Law, Business, and Finance* 331 (2014)

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADL.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

"Good Cause Statutes Revisited: An Empirical Assessment" (with Uri Ben-Eliezer), 90 *Indiana Law Journal* 1177 (2015)

"Antitrust Abuse: Which Power is Curtailed?", in ABUSE OF POWER IN COMPETITION LAW (Nihoul and Takahashi, eds., 2016)

"The Failing Firm Defense – an Equity-Based Approach" (with Ya'ad Rotem), 15 *Oxford Journal of Competition Law and Economics* 468 (2019)

חברות במוסדות מתקר:

נשיא לשעבר, האגודה הישראלית למשפט וכלכלה

American Law and Economics Association

American Economics Association

European Law and Economics Association

מלגות ופרסים:

2014: פרס המאמר המצטיין, International Society of Franchising

2013: The Next Generation of Antitrust Scholars, NYU and American Bar Association

2010: פרס הרקטור למרצה מצטיין, אוניברסיטת בר-אילן

2003-2007: מילגת ההצטיינות הגבוהה ביותר של אוניברסיטת ברקלי לתלמידי דוקטורט (חמש-שנתית): **UC Regents Intern Scholarship**

2006: Dean's Normative Time Fellowship, **UC Berkeley**

2005: פרס על הצעת המחקר הטובה של השנה, המרכז למשפט וכלכלה, אוניברסיטת ברקלי

John Olin Foundation Fellowship in Law and Economics

2004: פרס על הצעת המחקר הטובה של השנה, המרכז למשפט וכלכלה, אוניברסיטת ברקלי

John Olin Foundation Fellowship in Law and Economics

1999-2002: מילגת הנשיא לתלמיד תואר שלישי מצטיין (ארבע-שנתית), אוניברסיטת בר-אילן

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת תואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

2001: דובר מטעם כלל מקבלי תעודת דוקטור באוניברסיטת בר-אילן, טקס חלוקת התארים

תעודת הרקטור למרצה מצטיין, אוניברסיטת בר-אילן

2000: פרס קרן וולף להצטיינות במחקר

1998: מילגת אימוץ לתלמיד תואר שני מצטיין, אוניברסיטת בר-אילן

נספח 2: מסמכים בהם עיינתי לשם כתיבת חוות הדעת

- בקשה לאישור תביעה כתובענה ייצוגית (94 עמודים) תאריך 1.2.2015
- תגובת המשיבה לבקשה לאישור תובענה כייצוגית (140 עמודים) תאריך 6.9.2015
- תגובת המבקש לתשובת המשיבה (19 עמודים) תאריך 21.3.2016
- בקשה לאישור הסדר פשרה (40 עמודים) תאריך 22.3.2018
- התנגדות להסכם פשרה – יותם כרמון (97 עמודים) תאריך 2.5.2018
- התנגדות להסכם פשרה – ארגון העיתונאים (46 עמודים) תאריך 13.5.2018
- התנגדות להסכם פשרה – העין השביעית (32 עמודים) תאריך 21.5.2018
- התנגדות להסכם פשרה – עמותת הצלחה (116 עמודים) תאריך 8.7.2018
- התנגדות להסכם פשרה – היועץ המשפטי לממשלה (24 עמודים) תאריך 7.12.2018
- תגובת המשיבה להתנגדויות להסדר הפשרה (108 עמודים) תאריך 1.9.2019
- תגובת המבקש להתנגדויות לבקשה לאישור הסכם (69 עמודים) ללא תאריך
- נספחי תגובת המבקש לתשובת המשיבה (15 צילומי מסך) ללא תאריך
- מאמרים אקדמיים ומקורות רגולטוריים מחו"ל כמצוין בטקסט

Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

נספח 3: תרשימים שעיצבה המשיבה להמחשת השינויים המוצעים



העולם מצפה להנדסות עם שליחות
גם אנחנו!



מגזין | דעות | מסיים | ציור | מדע | אמנות | ספורט | טכניקה | לימודים | עסקים | חינוך | בריאות | אקטואליה | תרבות | חברה | כלכלה | מדענות | אקטואליה | ארץ | עולם | חינוך | אקטואליה | ארץ | עולם



02.04.19
יופראשקין בראי הממשלה

**חמאס והג'יהאד הרוח:
להפסיק האלימות בגבול**

על רקע מאות מבצעי התקיפה נגד איראן וחיזבאללה בסוריה ומערכת ההגנה שזורמות מזויה, רפאל פיתחה חידושים: פצצה כירורגית ("ספייס 250") שמזהה את המטרה בשטח טאון באמצעות אלטריות חכם וטכנולוגית תמונה. כמו כן הוצג טיל אוויר-אוויר משודרג שיודע לחמוק מלחמה אלקטרונית. צפו בנישוד

- לכל המבקרים**
- 02/04/2019 14:06
הותרה לפרסום זמנית של
הרופא השור בעברות חן
 - 02/04/2019 13:23
רכב התפוצץ בחור
התשיעי בכרמל
המטרה פתחה בחקירה
 - 02/04/2019 12:55
בנספרים ישראל יועק
למיסוד עמותת זכרון מנחם
 - 02/04/2019 12:55
בנספרים ישראל יועק
למיסוד עמותת זכרון מנחם

התברורה | ynet | Google | 26°

"הליכוד ויחול לבן מענימים מרוזים"
אורי לוי אבקסיס בטווח שפולחנה תעבור את אהוד הנסימה ומתברר שהתנאי הראשוני לכניסה לממשלה יהיה תיק הבריאות

"מנדלבליט לא צריך לטפל בתיקי נתניהו"
אורי לוי אבקסיס בטווח שפולחנה תעבור את אהוד הנסימה ומתברר שהתנאי הראשוני לכניסה לממשלה יהיה תיק הבריאות

השבט הערבי האכזר ביותר בהיסטוריה
אורי לוי אבקסיס בטווח שפולחנה תעבור את אהוד הנסימה ומתברר שהתנאי הראשוני לכניסה לממשלה יהיה תיק הבריאות

שיניים קטנים שיעשו לעסק הברזל גדול
אין כוונה עסקים יכולים לישוט את החבר מועדם התמימי לאנליין בלי דעות חריגות

**הלוואות
זה ה-Cal**

לחומה ויחידות <<

המחלקה לניהול הלוואות (Cal) של חברת הביטוח הישראלית

חודש מנהג למצטרפים חדשים

מיסוד שירות עם ארבע ישראל 2008 לרצונות

מיסוד שירות עם ארבע ישראל 2008 לרצונות

הכי הם

כך חדש כל מה שצריך על השכונה שלכם

כך חדש כל מה שצריך על השכונה שלכם

כך חדש כל מה שצריך על השכונה שלכם

כך חדש כל מה שצריך על השכונה שלכם

כך חדש כל מה שצריך על השכונה שלכם

כך חדש כל מה שצריך על השכונה שלכם

חידושים

נימארה "אנזע ישראל" 03.04.19, 07:57

מאמן ברצלונה: "הקאמבק היה מאוד משוגע" 03.04.19, 07:57

מתניהו בסירוף: הגיע הזמן שזונה בגביע 03.04.19, 07:57

מאמן ברצלונה: "הקאמבק היה מאוד משוגע" 03.04.19, 07:57

מתניהו בסירוף: הגיע הזמן שזונה בגביע 03.04.19, 07:57

מתניהו בסירוף: הגיע הזמן שזונה בגביע 03.04.19, 07:57

קיה ספורטג' 2015 הרגע עלתה לאתר ב- 75,000 היכנסו עכשיו

חוצים רכב חדש? HYUNDAI IONIQ בחירה 549

ידעת כמה הדירה שמצאת שווה?

נחשפו החברות המובילות בתמ"א 38 ופינוי בינוי!

Prof. Adi Ayal
Phd Law
Phd Economics

פרופ' עדי אייל
ד"ר למשפטים
ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.II

כתובת לזוארי:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן
רמת גן, 52900

אויז-אויז נשון ג סינג' ודומקן במומחה אלקטרוניקה צנו
בתיק

02/04/2019 12:56
כנס פרס ישראל יוגק
למיסוד עמותת זכרון מנחם



Navigation bar with search engine (Google), social media icons (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), and weather information (26°C).

"הליכוד וכחול לבן מעלמים מזרחים"
אורי לוי אלקסיס בוחנה שפסקתה העבר את אמת החסימה
אמורת שהתאי הראשני לניסיה להמשלה יורה תיק הגריאות

"מנדלבליט לא צריך לספד בתיקי נתניהו"
אורי לוי אלקסיס בוחנה שפסקתה העבר את אמת החסימה
אמורת שהתאי הראשני לניסיה להמשלה יורה תיק הגריאות

השבת העתיק האכזר ביותר בהיסטוריה
אורי לוי אלקסיס בוחנה שפסקתה העבר את אמת החסימה
אמורת שהתאי הראשני לניסיה להמשלה יורה תיק הגריאות

שינויים קטנים שיגעו לעסק הברזל גדול
אך בעלי עסקים יכולים לעשות את המעבר ממשלם החזיות לאנלי
כל לצאת תהבת
שינוף שיקוף הכתבה העולם כירי תחלקת החוק הממונה של מערכת המע

Advertisement for Cal mobile phone, featuring a woman's face and the text "כלים בבירור עם זה Cal".

Advertisement for Ivory iPhone X, featuring the text "Ivory iPhone X קונים באיבורי אחרת סיבוק הושמי".

Advertisement for a mobile phone, featuring the text "סיבוק שינוף עם ארמיק" and "השבת העתיק האכזר ביותר בהיסטוריה".

Grid of small images and text snippets, including "עד כותרות" and "הכי חם".

Small advertisement for "קיה ספורטג' 2015 הרגע".

Prof. Adi Ayal
Phd Law
Phd Economics

פרופ' עדי אייל
ד"ר למשפטים
ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900



דואר אלקטרוני - דואר אחר - דעות - מספרים - בלייזר - אסטרולוגיה - פרנזי - פרויקטים - לימודים - בעלי מקצוע - ביטוח - תחנות - דרשים - English - Español



כלכלה

מקפצה לדיגיטל

איך משלוחים יכולים להזניק לכם את העסק בדיגיטל?

העולם הדיגיטלי הוא המנוע העיקרי שיכול להשאיר את העסק חי, נושם ומרוויח. אבל גם אחרי שפתחתם אתר מכירות לעסק, קידמתם אותו ברשת, יצרתם לידים ורכישות, עליכם לשלוח את המוצר ללקוח וגם לדאוג שהמוצר שהזמין יגיע מהר ובלי כאב ראש. איך תדעו מה נכון לעסק? עופר אורינגר מ-Gett Delivery מסביר בוובינר את כל מה שחשוב לדעת על שילוח. הוובינר מתקיים כחלק מסדרת הרצאות מומחי האונליין של פרויקט "מקפצה לדיגיטל".



- שיתוף במידיה
- דו"ספה
- שליחת טקסה
- העברה לכתבה

ynet ערוץ: 16.09.20, 14:43

בשיתוף בנק הפועלים

בנק הפועלים

בעלי עסקים
לקוחות בנק הפועלים
צריכים פתרון
משלוחים לעסק?
הטבה מיוחדת מתכה
לכם ב-Gett Delivery



הטבת מספר זכרים לדיגיטל



מרחבי הרשת

"הגעתי למקום הנכון!" עד 120 - בתי מגורים מלאים בתוכן

עד 120 | ד"ר גיטל שפירא

Sponsored Links by Taboola



כך עבודה עם חברת שליחויות תזניק לכם את העסק בדיגיטל

משבר הקורונה הדגיש יותר מאי פעם את החשיבות ואת האורך של בתי עסק בפעילות ובנוכחות דיגיטליות. במציאות של ריחוק חברתי והימנעות מהתקהלות, האינטראקציות האנושיות - וגם הפעילות הצרכנית שלנו - עוברות להתנהל באופן כמעט מוחלט מול מסך המחשב או הטלפון. אין ספק היום שהעולם הדיגיטלי הוא המנוע העיקרי שיכול להשאיר את העסק חי, נושם ומרוויח.

אך גם אחרי שפתחתם אתר מכירות לעסק, קידמתם אותו ברשת, יצרתם לידים ורכישות, עליכם לשלוח את המוצר ללקוח וגם לדאוג שהמוצר שהזמין יגיע מהר ובלי כאב ראש. על פי סקר של חברת הייעוץ מקינדי שפורסם לפני שמשבר הקורונה נכנס לחינה, משלוחים במודל "היום להיום" צפויים לצמוח ולהוות רבע משוק המשלוחים כולו עד שנת 2025. המקופה הנוכחית האיצה את התהליך עוד יותר.

כל מה שצריך לדעת על המעבר של העסק לדיגיטל

ועל: מהחברה למימון

בעל עסק צריך ראש שקט בכל המגע לעולם המשלוחים. מעבר לך, עבור כל בעל עסק חשובה לא פחות גם הגמישות, ובתקופה בה כל עסק מסוג לצמצם הוצאות קבועות, חשוב שלא יהיו עלויות חודשיות קבועות מעבר למשלוח עצמו - כלומר, העסק משלם רק על משלוח שיצא בפועל.

עופר אורינגר, מנהל תחום הלקוחות האסטרטגיים ב-Gett Delivery הגיע לספר בוובינר על הכלים הקיימים, על כל מה שחשוב לדעת, על אפשרויות השילוח ועל הפוטנציאל הגלום במעבר לעולם האונליין. הוובינר מתקיים כחלק מסדרת הרצאות מומחי האונליין של פרויקט

מרחבי הרשת

Sponsored Links by Taboola



ליהנות מאוכל מבלי להקיץ את הסוכרת זה הזמן להכניס את DayTwo לחיים שלך



זה ביטוח הבריאות לכלב שיכול לחסוך לך חרבה כסף



בית הספר הגדול בעולם ללימוד שחייה עכשיו בברזיל. מיליוני אנשים כבר...



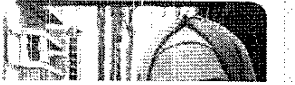
ירדה חרה במחירי דירות בנל אביב - כדאי לבדוק



כתבים מציניים



יואב זיוון
@yoavzivon
שב"כ: כוח קודס האיראני וחזבאללה גייסו את יסמין ג'אבר, ערבייה ממזרח ירושלים, באמצעות האינטסטרן; היא ביקרה בלבנון ועמדה בקשר חשאי עם מפעיליה. הניסיון סוכל והיא נעצרה



Prof. Adi Ayal

Phd Law

Phd Economics

פרופ' עדי אייל

ד"ר למשפטים

ד"ר לכלכלה

ADI.AYAL@BIU.AC.IL

כתובת לדואר:

הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת בר-אילן

רמת גן, 52900

8. בדוק תעריפים מראש והשוו מחירים

פערי המחירים יכולים להיות גדולים וקשים להשוואה משום שהדבר ישתנה בהתאם לכמות המשלוחים שאתם מבצעים בחודש, בהתאם למרחקים, למשקל של החבילות, לשאלה האם השליחות תבצע באמצעות אופנוע או מכונת ולמידת הדחיפות של השליחות לה אתם זקוקים. בכל מקרה, דאגו לברר את כל התעריפים מראש, ובדקו שאין תשלומים נוספים סמויים שיתגלו לכם בהמשך. כמו כן חשוב לעגן את התעריפים בכתב לפני ההתקשרות עם חברת השליחות.

9. איך מצליחים לגדול גם בתקופת הקורונה?

"זה התחיל כמטבח ונהפך לתקופה שאליה כולם צרכים להתרגל, גם אנחנו היינו צריכים לזוז מהר ולהיות מספיק גמישים עבור הלקוחות שלנו", אומר אורינגר. "עם העלייה בביקוש למשלוחים בעקבות הצמיחה המתמדת בשוק האי קומרס מחד והסגר וההגבלות התנועה מאידך, נוצר ביקוש רב למשלוחים "מעכשיו-לעכשיו" שיעזרו לעסקים רבים להמשיך ולפעול למרות ההנחיות המורכבות. זו בשורה אמיתית לעסקים קטנים וגדולים בכל רחבי הארץ- היכולת להציע שירות משלוחים באותו יום ללקוחותיהם".

בעבר שליחויות מהיום נחשבו כפרבליגיה או משהו שלא הכרחי עבור העסק. היום, בזמנים כל כך משתנים, אנו למדים על החשיבות של העברת הפריט ללקוחות העסק מהרגע להרגע בלי צורך לצאת מהבית. היינו רגילים לחווית משלוח לא טכנולוגית שהתפרסה על פני מספר ימים ועתה אנו בעידן חדש. היכולת להביא את המשלוח מעכשיו לעכשיו- ולייצר המון וודאות בהקשר הזה הן עבור בעל העסק והן עבור הלקוח שמחכה לפריט.

שיתוף שיווקי: הכתבה נערכה בידי מחלקת התוכן הממותג של מערכת ynet

מאתם טעות בכתבה? כתבו לנו על זה

פרסום ראשון: 11:48, 29.08.20

שלחת כתבה שתף ג' שתף ב'

מקצוע: עסקים - קורונה - מקפצת לדיסטל