

לפני כבוד השופט רחמים כהן

המבקש:

ויקטור עטיה ת"ז, 029681475

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

מרח' הנופר 4/17, נתניה

טל': 054-3334282 ; 054-3116123

פקס: 072-2329097

- ג א ד -

המשיבה:

ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית בע"מ

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

משרד עוה"ד ליבליך מוזר

מנמל תל אביב, בית יואל, ת.ד 300, תל אביב, 61002

טל': 03-5442370 ; פקס: 03-5442375

וע"י ב"כ עוה"ד ח. דורון ו/או א. פרינץ ו/או נ. אוגולניק

משרד עוה"ד ש. הורוביץ ושת' עורכי דין

מרח' אחד העם 31, תל אביב

טל': 03-5670629 ; פקס: 03-5660974

ובענין:

היו"ץ המשפטי לממשלה

ע"י ב"כ עוו"ד מפרקיות מחוז תל אביב (אזור ח)

מדרך מנחם בגין 154 (בית קרדן), ת"ד 33051, תל-אביב, 6133001

טל': 02-6468005 ; פקס: 073-3924888

תגובה מטעם היו"ץ המשפטי לממשלה

בהתאם להחלטת בית המשפט הנכבד מיום 01.12.2020, מתכבד בזאת היו"ץ המשפטי לממשלה ליתן התייחסותו ל"זוח" הבודק להצעת הפרשה" (להלן: "הדו"ח"), אשר הוגש לבית המשפט הנכבד על ידי פרופ' עדי אייל (להלן: "הבודק") ביום 07.10.2020.

א. רקע והשתלשות העניינים

1. עניינה של התביעה לאישור התובענה דן כיצוגית, הוא בטענת המבוקש לפיה כתבות שמספרמת המשיבה באתר המרשתת שלה, במידורים השונים, כוללות תוכן פרסומי במסווה של תוכן אינפורטטיבי או מערכתי, באופן שמקדמת את ענייניהם של גורמים מסוימים. נטען, כי הדבר נעשה מבלתי ליידע את ציבור הקוראים מפורשות שמדובר בתוכן שיוקרי – פרסום המפיק למשיבה טובת הנאה משמעותית, והכל, בניגוד לדין.

- .2. המבוקש טען, כי המשיבה מבצעת בפרטomatic הטעיה והשפעה בלתי הוגנת, וכי היא מפירה את חובות הגילוי שהיא חייבת בוחן לפי הוראות חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "החוק" או "**חוק הגנת הצרכן**").
- .3. במסגרת תגובתה של המשיבה, נדחו הטענות שהועלו על ידי המבוקש. המשיבה טענה, כי החוק לא קבע תקנות או כללים בדבר הנושא והדרך שעל המבוקש לפרסם פרסום פרטomatic, בהתאם לסמכוות הקבועה בסעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן, וכי המבוקש אינו "ליך" של המשיבה. כמו כן, נטען כי המבוקש אינו "צרכן" והמשיבה אינה "עובד" ולבן לא מתקיים התנאים המאפשרים הגשת בקשה לאישור התביעה כייצוגית, בהתאם לפרט 1 לתוספת השנייה לחוק תובנות ייצוגיות התשס"ו-2006 (להלן: "**חוק תובנות ייצוגיות**").
- .4. ביום 22.3.2018, הצדדים הגיעו לאישור בית המשפט הנכבד הסדר פשרה, בטרם אושרה התביעה כייצוגית. על פי סעיף 1.4 להסדר השרה המוצעת, הקבוצה המיוצגת היא כל זאתה אשר נחשף ו/או ביקר באתר החדשנות ופורטל התכנים של המשيبة NET במרשתת ב-7 שנים אשר קדמו להגשת הבקשה לאישור ניהול התביעה כייצוגית.
- .5. עיקרו של ההסדר המוצע הוא בקייעת כללים שיחולו על המשיבה, בנוגע לגילוי נאות בפרסום כל מידע שהוא תוצר של שיתוף פעולה עם גורם ממון כלשהו (מסחרי, ארגוני, ממשלתי).
- .6. ההסדר השרה המוצעת אינו כולל פיצוי בגין נזקי העבר לחבריו הקבוצה הנפגעת. הצדדים הסבירו, כי סעדי השרה מתחמקים בהטבה לעתיד ולא בפיצוי לעבר נוכח קשיים משפטיים ממשמעותיים בבקשת האישור, לרבות ביחס הקבוצה, התואמתה של התביעה להתריר כייצוגית, קשיים בהוכחת הנזק ובשל הסיכון שייקבע כי אין יחסינו-ליך.
- .7. ההסדר השרה יוצר מעשה בית דין כלפי חברי הקבוצה המיוצגת ביחס לכל עילה, או טענה בקשר ל התביעה דן.
- .8. כמו כן, הצדדים ביקשו להימנע מהצורך למןוט בודק לפי סעיף 19(ב) לחוק תובנות ייצוגיות.
- .9. במסגרת ההליך דן הוגש התנגדויות מטעם גורמים שונים: עמותת הצלחה, חברי מערכת העין השביעית, יותם כרמון וארגון העיתונאים בישראל. ביום 7.12.2018, הוגשה התנגדות מטעם היועץ המשפטי לממשלה (להלן: "**התנגדות**").
- .10. בקרה, וכפי שפורט בהתנגדות אשר הוגשה, לעומת היועץ המשפטי לממשלה:

א. הסדר הפשרה המוצע, וההסדרה העתידית המוצעת, מנוגדים וסותרים באופן ברור את הוראות חוק הגנת הצרכן, ובמיוחד את סעיף 7(א)(2) לחוק, הקובל כי פרסום המובהט חלק מכתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית חייבת לכלול ציון מפורש שמדובר בפרסומת, אחרת יראו בכך פרסום מטענה אף אם תוכן הפרסומת אינו מטענה. הסדר הפשרה בוחר בדרך שאינה מהוות גילוי נאות כפי שדורש החוק, והוא אף מצמצם את הגילוי "הוולנטי" בו נהגת המשיבה ביום, עת היא מצינית בעמוד הבית במרקם מסוימים את המילה "פרסומת".

ב. ההסדר אינו כולל כל פיצוי לחבריו הקובוצה בגין נזקי העבר ובכך הוא מhil על חברי הקובוצה מעשה בית דין. לעומת, על פניו, ההסדר המוצע משרת בעיקר את האינטרס של המשיבה, בחסימת תביעות עתידיות נגדה. וודges, גם אם קיים קושי באיתור חברי הקובוצה הרי שעדיין ניתן לפסק פיצוי בגין נזקי העבר וזאת באמצעות הקנון שהוקמה סעיף 27 לחוק תובענות ייצוגיות.

.11. בנוסף, היועץ המשפטי לממשלה סבר כי היה ראוי שימונה בודק לצורך בחינת היקף הנזק שנגרם לציבור וכיומו, בהתאם לסעיף 19(ב)(1) לחוק תובענות ייצוגיות.

.12. לאחר קבלת תגوبת הצדדים להתנדויות שהוגשו, קבע בית המשפט הנכבד בהחלטתו מיום 8.12.2019, כי יש צורך בודק, ובהחלטתו מיום 26.5.2020 מונה פרופ' עדיל אל ידי בית המשפט הנכבד בבודק של הסכם הפשרה המוצע.

.13. כפי שיפורט להלן, היועץ המשפטי לממשלה מסכים עם מסקנות הבודק לפיהן אין בפשרה המוצעת פתרון מספק שיגן על האינטרס הציבורי של הקובוצה המיוצגת. כמו כן, היועץ המשפטי לממשלה מסכים כי היעדר רכיב של פיצוי כספי מעלה שאלת לגבי התועלת לחבריו הקובוצה המיוצגת וכן מעלה את השאלה האם ההסדר מייצר הרתעה ובאיוזו מידת. עם זאת, **היועץ המשפטי לממשלה מתנגד למתווה המוצע על ידי הבודק.**

ב. דוח הבודק

.14. כבר בפתח דבריו, מבahir הבודק כי לאחר שבחן את המסמכים שהוגשו לבית המשפט באופן מקיף, שוחח עם הצדדים, שמע את המתנגדים, וביצע מחקר רקע על המקובל בעולם לגבי רגולציה המרשחת, הוא הגיע למסקנה, בהתאם גם לטעמים שהוצעו התנגדות היועץ המשפטי לממשלה, כי אין בפשרה המוצעת פתרון מספק שיגן על האינטרס הציבורי של הקובוצה המיוצגת. לעומת, מדבר בהסדרה "צראה" ביחס למקובל בעולם, וכן חיש משמעותי שחילק מהציגו לא בין את גילוי המוצע, וההתעליה שהחוק מבקש למנוע תהיה מונחת בעקבות ההסדר. בנוסף, מצינו הבודק, כי היעדר רכיב של פיצוי כספי, מעלה שאלת לגבי תועלת לחבריו הקובוצה המיוצגת וכן מעלה את השאלה האם ההסדר מייצר הרתעה ובאיוזו מידת.

.15. לגופו של הסדר הפשרה המוצע, עיקרי עמדת הבודק הם כי :

א. **ציוון המילים "בשיתוף עם" ושם הגורם הממן בראש הדף** – המונח אינו ברור די לצרכנים והמקום שבו הוא מופיע גורם לצרכנים רבים להחמיר אותו.

ב. **הוספת סמליל בכותרת הכתבה בדף הבית ובכתבה עצמה** – אינו מבhair כי מדובר במסר פורסומי, לאור העובדה כי הסמליל מוכר כאפשרות לקבל מידע נוסף, ובוודאי לא מזוהה עם מסר כי המידע הוא פורסומי. בולטות הסמליל בדף הבית נמוכה ומיקומו בגוף הכתבה מצוי בתיבה שעלייה רוב הקוראים נוטים לדלג.

ג. **הוספת מלל מתחת לסמיליל בנוסח "הכתבה הופקה בידי המחלקה המסחרית של YNET בהשתתפות מימונית של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עリכה עיתונאית" שנגלה בהקשה או בהצעת עכבר** – אינה תורמת להבנה הרצינית אודות היותו של המסר פרטומת. המסר מסורבל ומכביד והקורא נוטה לוותר עליו בשל ריבוי מידע שנזהה כלא רלוונטי. בנוספ', המסר מבלב שכך מחד מצוין כי מדובר במסר ממומן, ומאידך יש דגש על הפקה ועריכה על ידי המשיבה.

ד. **היעדר פיצוי מעורר קושי באשר לתועלתו לחבריו הקבוצה.** הבודק מציע כי בית המשפט הנכבד יקבע סכום ראוי שהמשיבה תשלם כפיצוי לציבור, בדרך של תמורה ראהויה שקשורה לנושא הנדון או לקרן למימון וובונות ייצוגיות.

בשל האמור לעיל, סבור הבודק כי אין לאשר את הסדר הפשרה. יובהר, כי קשיים אלה הועלו גם במסגרת ההתנגדות שהגיש היוזץ המשפטי לממשלה.

בדברי הרקע לדוח הבודק, מציין הבודק כמה נקודות אשר היוזץ המשפטי לממשלה מוצא לנכון להציג:

א. לשיטת הבודק, הרגולציה המקובלת בארץ ובעולם דורשת שפרסומות יצוינו ככלה, כדי שקורא סביר יוכל להבדיל ולהבין שהוא צורך תוכן שיוקי שנוצר לבקשתו של גורם מסחרי. עוד מציין הבודק בדו"ח, כי גם הספרות האקדמית הנරחבת בתחום, מראה שאשר צרך נחשי לתוכים שהוא פרסומיים, הוא הופך חזון יותר וזהיר יותר כלפי התוכן הממומן (לעומת יחסו לתוכן מערכתי או בידורי שלא מומן בידי גורם מסחרי). הבודק מגדיש, כי מאחר שצרכנים זרים וביקורתיים יותר כשהם מזוהים מסר פרסומי כאמור, **נוצר תמריז חזק לגופים מסחריים למצוא אפקטי פרסום שאינם נחוצים בתוכן פרסומי ונבעלים בתוכן הכללי של אפיק התקשרות הרלוונטי (native advertising)**, קרי פרסום שנזהה להיות חלק מתוכן עיתונאי.

ב. הבודק מציין בדו"ח, כי ישנה מחלוקת בין המבוקש למשיבה בקשר לרצועה הריבעית שבאתר YNET – לעניין זה מציג הבודק כי התכנים באתר מופיעים ברציאות שונות בדף הבית, כאשר שלוש הרציאות הראשונות מפנה לתוכים עיתונאים/חדשתיים שהאחריות הבלעדית להם היא מערכת האתר; הרצועה הריבעית מפנה לכתבה "בשיתוף עם" ומהוות את בסיס הדיון דן; והרצועה החמישית היא פרסומת מהסוג השגרתי, ומוסמנת כמודעה באופן עיצובה בטיקסט קטן בפינת הרצועה. המבוקש והמשיבה חולקים ביחס למעמד החוקי של הרצועה הריבעית. בעוד שלעתمدת המבוקש הרצועה הריבעית היא פרסומת, לעומת זאת המשיבה לא מדובר

בפרסומת אלא בתוכן שהינו "בשיתוף", אשר נבדל מפרסומת בכך שהטקסט ברצויה זו מצוי באתר YNET ונכתב על ידי עובדי האתר (שילוב של המחלקה המדעית ועיתונאי המערכת). זאת, לעומת הרצואה החמישית, אשר מקשרת לאתר חיצוני של המפרסם וכוללת טקסט שנכתב על ידי אותו מפרסם, כמעט ללא מעורבות מערכתית.

ג. הבודק מצין, כי רוב המאסדרים וה גופים העוסקים בתחוםibus בעולם סבורים כי לצרכן יש זכות לדעת לא רק מתי מדובר בתוכן שמקורו בידי גורם מסחרי, **אלא גם מייהו גורם**.

ד. הבודק סבור כי נדרש דיון גם לגבי אופן היגייני ולא רק לגבי עובדת קיומו. בעולם אינטרנטני שבו המידע רב, הקוראים קופצים ומדלגים כדי להגיע לחלקם שענייניהם אותם, כך שהמיקום והעיצוב חשובים לא פחות מהtekst עצמו.

לצד הקשיים בהסדר השרה, ולאחר סקירה שחלוקת הובא לעיל, מציע הבודק לעורך בהסדר השרה את התיקונים הבאים, **כאשר הנחת המוצאה היא שכדי שצרכן סביר ישים לב ל吉利וי ויפנים שמדובר בתוכן שיוקי, יש צורך בשפה אחידה הן במונח החזותי והן במונח המילולי:**

א. מבחינת המינוח בוחר הבודק לעשות שימוש במונח אחד והוא "שיתוף שיוקי". זאת, מトוך הנחה כי מונח זה והשימוש החוזר בו יסייעו לצרכן להבין שתוכן הכתיבה נובע משיתוף פעולה מסחרי (יווער כי בפועל הוא ממלייך על שימוש במונח נוסף והוא "בשיתוף עם" + שם גורם מסחרי בגוף הכתיבה כפי שיפורט בהמשך, וברז כי השם ישנה כל העת ותיפגע האחדות המוצעת).

ב. שימוש בסמליל בכותרת/עמוד הבית – במקומות הסמליל "ז" בគורת הכתיבה תופיע האות "ש". הסמליל יופיע לצדו הימני של הכותרת באופן שמכסה חלק מהתמונה, בגודל שלא יקטן מהגודל המקורי ביוטר שבאותה כותרת כאשר סביבו מסגרת ריבועית שמספרידה בין התמונה ומליטה את חזותו.

ג. הטקסט אליו מפנה הסמליל ישונה באופן שבמקומות שייכתב "הכתיבה הופקה בידי המחלקה המדעית של YNET בהשתתפות מימון של גורם חיצוני ופורסמה לאחר עリכה עיתונאית", יופיע "שיתוף שיוקי": הכתיבה נערכה בידי מחלקת התוכן הממותג של מערכת YNET.

ד. הטקסט ייחשף רק בהקשה או בגלילה על הסמליל. בסלולר כל הכותרת תומר לטקסט ובגרסת מחשב הטקסט יכsha חלק מהכותרת.

ה. הדגשת כותרת שבה תוכן ממומן באמצעות סימנו בצלע שחור-אפור, באופן שיאפשר אבחנה בין כתבה ממומנת ובין כתבה אחרת אותה נהוג לצבוע בכחול או אדום.

ו. בכתבה עצמה – בתיבה שבין הכותרת לבין גופ הכתיבה – יעשה שימוש במילים "בשיתוף עם" ושם הגורם המסחרי. גילוי זה יהיה באותיות מודגשת ובאופן שייהיה רווח בין הכותרת והגיליון מצדיו העליון ובין הגileyion לבין גופ הכתיבה מצדיה התוחתון על מנת לייצר בולטות.

ג. בסוף הכתבה יופיע הטקסט שהופיע בסמליל, "שיתוף שיווקי": הכתבה נערכה בידי מחלקה התוכן הממוחwg של מערכת YNET" באOTTיות מודגשת.

- ה. השקת קמפיין תקשורתית שמטרתו הנחלת השפה השיווקית החדשה בתודעה הציבורית.
- ט. הוספת רכיב פיזוי – שייקבע על ידי בית המשפט.

ג. עמדת היועץ המשפטי לממשלה להצעות הבוחן

18. היועץ המשפטי לממשלה תומך ב.hamlet הבודק באשר לצורך לגנות את שם הגורם המסחרי, וכן אינו מתנגד, באופן עקרוני, להמלצות שעניןן אופן הגילוי ובולטות הגילוי.

19. עם זאת, כפי שיפורט להלן, קיימות התנגדות עקרונית לדוח הבודק באשר לנושאים הבאים :
- א. המונח הנבחר ;
 - ב. השימוש בסמליל בכותרת ;
 - ג. הטקסט שנבחר לתיאור התוכן ;
 - ד. הקמפיין ;
 - ה. צבע הכותר.

20. **המונח הנבחר** – הבודק בוחר, לא כל נימוק, לאמץ את המונח "שיתוף שיווקי" כМОונח אחיד אותו יש להנחיל לציבור כשפה שיווקית חדשה. בכך נראה כי הוא מאמין את עדמתה של המשيبة, לפיה הרצואה הריבית אינה במחווה פרסום, ועל כן יש למצוא מונח אחר. יעור לעניין זה, כי על אף שהבודק טוען כי יש לעשות שימוש אחיד שיחזור על עצמו, הוא עצמו ממליץ לנתקו במונח נוסף בגוף הכתבה, והוא "שיתוף עם", לצד שם הגורם המסחרי, כך שלא נוצרת אחידות.

21. הבודק בוחר במונח "שיתוף שיווקי" – שאינו קיים היום בשוק, ואף יש בו מידת מסויימת של עמידות, שעשויה לא להיות מובנת עד סופה על ידי הקוראים. אם מטרתו של הבודק היא להביא לידי נאות והבנה של ה策ן לגבי התוכן האמתי של הכתבה, לא ברור מדוע הוא עושה שימוש דווקא במונח שאינו שגור כלל בפרקטיקה. יש לכתוב את המסר בצורה ברורה, מפורשת ושהינה עשויה להתרפרש או להשתמע באופןים שונים, כמו למשל להלן.

22. **עלמדת היועץ המשפטי לממשלה, גם הרצואה הריבית מהוות פרסום לכל דבר ועניין.** מי ששולט על התוכן וממן אותו הוא הגורם המסחרי, ואין כלל חשיבות לשאלת מי כתב את התוכן – האם הגורם המסחרי או אנשי המערכת של העיתון. כמו כן, אין זה משנה אם לחיצה על הכותרת בעמוד הבית מוביילה לאתר הגורם הממן. בכל מקרה, מדובר בפרסומת, שכן התוכן ממומן או נתמך בידי גורם מסחרי. ראה לעניין זה הגדרת "פרסומת" בסעיף 1 לחוק הגנת ה策ן : "לDOBוט פרסום שמומן או נתמך בידי גורם מסחרי הקשור לנושא הפרסום, או שהפרסום קיבל בעדו, מראש או בדיעד, תשלום או כל טובת הנאה אחרת, או התחייבות לקבלם מאת גורם מסחרי כאמור".

בעניין זה, ביקש היועץ המשפטי לממשלה להפנות גם לסעיף 7(א)(2) לחוק, הקובע כי "המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או מידע עיתונאי, **בלי לצוין באופן ברור כי המודבר בפרסום,** יראו בכך פרסום מטענה אף אם תכנה אינה מטענה" (ההדגשה אינה במקור-ה.פ.ז.).

עמדת זו הובעה גם בהנגדות אשר הוגשה מטעם היועץ המשפטי לממשלה ביחס להסדר הפשרה המוצע. בהנגדות זו, עמד היועץ המשפטי לממשלה על החשיבות שבגילוי ברור אודות היותו של תוכן מסוים פרסום ועל כוונתו המחוקק לחיביגilio מפורש כי מדובר בפרסומת מקום שבו היא מוצגת כתבה, מאמר או מידע עיתונאי.

גilio ברור אודות היותו של תוכן מסוים **"פרסומת"** הוא הגilio הטוב ביותר, בהיותו המינוח השגור ביותר על ידי צרכנים בהקשר זה.

היועץ המשפטי לממשלה תומך לצורך לעשות שימוש במונה אחד, וכן רואה ערך רב ביחסותם הגורם הממן/המסחרי. אולם, לעומת זאת המונח שיש לבחור הוא **"פרסומת"**, ולא **שיתוף שיווקי**, שהינו מונח שככל לא מוכר בפרקטיקה וככל לא מוכר על ידי המחוקק.

בעניין זה, עיר היועץ המשפטי לממשלה, כי במהלך השנה האחורונה ערכה הרשות להגנת הצרכן ול Sachar הוגן שני ניסויים כדי לבחון את יכולת של צרכנים לזהות פרסום הנושא כתבה עיתונאית, ובפרט כדי לבחון האם גilioים מסוימים בעליים יותר מחברים בהברה לצרכנים כי מדובר למעשה בפרסומת ולא כתבה רגילה. הגilio במסגרת הניסוי נעשה באמצעות טקסט המופיע בין הכותרת לכתבה עצמה ומטרתו הייתה, כמובן, לגלוות לקוראים כי מדובר בפרסומת ולא כתבה רגילה (לדוגמה "בחסות", "תוכנית שיווקי" וכדומה).

מצ"ב המחקר הניסויי בנושא "הגברת של שיעורי זיהוי של כתבות פרסום באינטרנט באמצעות דיקוק הגilioי וציון שם הגורם המסחרי", החדש אוקטובר 2020, וכן תקציר המורחב (להלן: "תקציר המורחב") – נספחים א'-ב' לתגובה זו.

בניסוי הראשון נדגמו 1,613 משתתפים, המייצגים את האוכלוסייה הבוגרת בישראל. בניסוי השני נדגמו 626 משתתפים, גם הם מייצגים את האוכלוסייה הבוגרת בישראל. בכל אחד מהניסויים היו מספר תנאי ניסוי אשר נבדלו אחד מהשני בכל הנוגע לטקסט הגilio שאליו נחשפו המשתתפים בתחילת הכתבה. הגilioים שנעשה בהם שימוש נבחרו לאחר מיפוי שערכה מחלוקת מודיעין וחקירות ברשות להגנת הצרכן ול Sachar הוגן, באמצעות הצלחה למצוא את הגilioים השכיחים שבינם משוקיים וגורמיים מסחריים עושים שימוש. **מצוין כי במיפוי זה לא נמצא כלל השימוש במונח שיתוף שיווקי, כפי שבחן הבודק.** עוד נDIGISH, כי במחקר שבייצה הרשות להגנת הצרכן ול Sachar הוגן, הגilio נכתב בגוף מודגם הגדל בשתי רמות מגודל הגוף של הכתבה, וזאת בהתאם לאופן שהוא נכתב באתרי המרשתות השונים.

.29. המחבר בוחן והשווה, באמצעות שיטות סטטיסטיות מקובלות, את יעילותם של טקסטים גילוי אלה בשווואה לקבוצת ביקורת אשר לא נחשפה לשום גילוי לפני קראת הכתבה, וזאת במטרה לבחון איזה טקסט יספר בצורה הטובה ביותר את יכולתם של נבדקים לזהות כי הכתבה שהם קוראים היא למעשה פרסום.

.30. בהתאם לنتائج הניסוי הבהיר, כי באופן כללי הרצף מתקשה לזהות פרסום מתוך כתבה שנחזית כתבה עיתונאית, והדבר בא לידי ביטוי בשיעורי זיהוי נמוכים של אותן כתבות כפרסומות. עם זאת הבהיר בניסוי, כי השימוש במונח "פרסומת" לצורך שם הגורם המשחררי המעניין, מהוות את אחד הגילויים אשר הובילו לשיפור הගובה ביותר ביכולת הזיהוי של משתתפי המחבר. באופן ספציפי, בחינת יכולת זיהוי הפרסומות במחקר נמדדה באמצעות שני מדדים כמפורט:

מדד זיהוי אבסולוטי – מדד דיקוטומי אשר בוחן האם משתמש בניסוי הצליח לזהות את כל הכתבות כפרסומות או שלא הצליח לזהות את כלל פרסומות. במקרים אחרים, הצלחה מוגדרת כזיהוי כל הכתבות כפרסומות, וחומר הצלחה כזיהוי רק חלק מהכתבות כפרסומות (או הימנע זיהוי בכלל). מדד זה הוא מדד מוחמיר יותר בכל הנוגע לאבחן היכולת של משתמש לזהות פרסומות.

מדד זיהוי ממוצע – מדד אשר בוחן במשמעות כמה כתבות זיהה המשתמש כפרסומות מתוך כל הכתבות שהוצעו לפניו. לדוגמה, אם משתמש זיהה כתבה אחת כפרסומת מתוך 3 כתבות שהוצעו לפניו המדד מקבל את הערך 1/3.

במדד זיהוי אבסולוטי – הביטוי "פרסומת + שם הגורם המשחררי" נמצא כביטוי היעיל ביותר לשיפור יכולת הזיהוי. המדד בעל ההשפעה השנייה בגודלה היה הביטוי "תוקן שיוקי + שם הגורם המשחררי" (להרחבת ראה תרגים 6, עמוד 7 בתקציר המורחב).

במדד זיהוי ממוצע – הביטוי "תוקן שיוקי + שם הגורם המשחררי" נמצא כביטוי היעיל ביותר לשיפור יכולת הזיהוי. המדד בעל ההשפעה השנייה בגודלה היה הביטוי "פרסומת + שם הגורם המשחררי". להרחבת ראה תרגים 5, עמוד 6 בתקציר המורחב.

.31. חשוב להציג את העניינים הבאים:

א. אין להתייחס למונח תוקן שיוקי + שם גורם משחררי כביטוי הדומה לביטוי "שייטוף שיוקי" אותו חיצע הבודק. מדובר בשני ביטויים שונים, האחד נבדק באופן אמפירי ואילו השני לא נבדק.

ב. ביטויים אשר נבדלים זה מזה כמעט, ואףלו במילה אחת בלבד, עשויים ליצור השפעות שונות מאוד על תפיסת והבנת המשתתפים. הסיבות לכך רבות ומורכבות, וקשריות בין היתר למידת השימוש שנעשה בביטוי בשטח, מידת החשיפה של הרציפים לביטויים אלה, רמת המורכבות שלהם ועוד.

ג. כדי להמחיש את הנקודה בסעיף ב' לעיל, ניתן להיווכח מעיוון בתרשימים 5 ו-6 שהוזכרו לעיל, כי השפעתו של הביטוי "תוכן מקודם", למשל, שונה באופן משמעותי מהשפעה שיש לביטויי "תוכן שיוקי + שם גורם מסחררי", וזאת למרות הדמיון בין שני הביטויים (למעשה הביטויי "תוכן מקודם" נמצא בתחום מבחינת השפעתו על משתתפים). כמו כן, השפעתו של הביטויי "תוכן מקודם" שונה באופן ממשמעותי גם מביטויים דומים אחרים, כגון "תוכן שיוקי" ו"תוכן ממומן". דוגמא נוספת מומחשת בהשוואה בין המונח "תוכן שיוקי" לבין המונח "תוכן שיוקי + שם הגורם המסחררי". ניתן לראות כי שניויי "קטן" זה לאוראה הוביל לשיפור עצום של מאות אחוזים ביכולת הזיהוי של משתתפים. לכן, מה עשויי להיות למתרבנן מהצד כשינוי קטן וחסר חשיבות, עשוי ליצור השפעה של ממש על הבנת הרכנים.

.32. לפיכך, ובשל הקושי הרב של הרכן הסביר לוזהות פרסום המוצגת כתבה עיתונאית, יש לעמודת הייעץ המשפטי למשלה, לבחור במונח המקנה תוצאה טוביה יותר מאשר על ידי צרכנים. על פי תוכנות המחקר שלעיל, בנוסף שם הגורם המסחררי למונח "פרסומת" שיפרה את יכולת הזיהוי של משתתפים לפחות כי מדובר בפרסומת, הן בהשוואה לקובצת הביקורת (היעדר גילוי) והן בהשוואה לגילוי שכלל את המונח "פרסומת" בלבד (לא ציון שם הגורם המסחררי). **עוד יוסייף הייעץ המשפטי לממשלה, כי השימוש במונח "פרסומת" מוכר לצרכנים ומשמעותו מובנת לו (בשונה מהמשמעות "שיוק משותף"), והוא אף תואם את לשון החוק.**

.33. **לענין השימוש בסמליל** – כמו בהסדר הפשרה המוצע, גם הבודק מציע לעשות שימוש בסמליל בគורת הכתבה, וspark להציג או גילה עליו תחשוף טקסט אשר ניתן הסבר לגבי מהות התוכן.

.34. לעמודת הייעץ המשפטי לממשלה בעניין זה דומה לעמודה שהציג במסגרת ההתנגדות. בהתאם לעמדת גילוי נאות כי מדובר בפרסומות איננו יכול להיות כזו שנסתור מעוני הקורא או כזו שדורש פעולה אקטיבית מהקורא על מנת לגלותו. הגילוי הנאות כי מדובר בפרסומת צריך להיות בשלב הקודם לכינסה לכתבה או לкриיאתה וכן גילוי באמצעות סמליל איננו מספק בהקשר זה ואינו עומד בהוראת סעיף 7(א)(2). לעמודת הייעץ המשפטי לממשלה, העובדה כי מדובר באות "שׁ" ולא באות "זׁ" אינה מפרטת את הגילוי, שכן נדרש פעולה אקטיבית כדי להבין מה משמעות האות, והקורא הסביר איננו מזהה את האות "שׁ" כאות שמרמזת על תוכן שמומן על ידי גורם מסחררי ואף עשוי שלא להבחין בה או לצורך לעליה על מנת לקבל הסבר.

.35. יודגש, כי בשל אופי התוכן, הדומה לכתבה עיתונאית, יש לנוקוט בגילוי ברור ופשטוט כבר בשלב הראשון שבו הקורא פוגש בכתבה, ובענייננו כבר בהצגת הכתבה בדף הבית.

.36. **לענין הטקסט שנבחר לתיאור התוכן** – אם הקורא ילחץ על אותו סמליל, הנוסח אליו הוא יהיה הוא המשפט "שיתוף שיוקי : הכתבה נערכה בידי מחלקת התוכן הממוגת של מערכת YNET".

.37. לעמודת הייעץ המשפטי לממשלה, משפט זה אינו תורם במאום לבahirות שהמוחק ביקש להבטיח לקורא, קרי שמדובר בפרסומת.

.38. השימוש במיללים דוגמת "שיתוף שיווקי", "נערכה", "מחלקת תוכן ממוגנת" ו"מערכת YNET", נועד להסנות כי מדובר בפרסומת של גורם מסחרי. לא ברור מדוע לא לעשות שימוש במונח "פרסומת", ומדובר נדרש לתאר בצורה סבוכה תוכן שבמהותו הוא פרסום? לעומת זאת, המשפטים למשילה, הטקסט שנבחר עלול להטעות את הלקוח ולהסנות את טבשו האמתי של התוכן, וכן לא להעביר את המסר שיש להעביר אליו באופן ברור – דבר הנדרש גם לעמדתו של הבודק.

.39. **לענין הקמפיין התקשורתי** – כאמור מעלה, הבודק סבור כי יש לצאת בקמפיין כדי להנحال לציבור את שפת הגילוי המוצעת על ידו. עמדת היועץ המשפטי לממשלה בעניין זה היא, כי אין צורך בקמפיין ציבורי להנחלת שפה אחרת, כאשר הציבור כבר מונה מוקובל והוא המילה "פרסומת" (בצירוף שם הגורם הממן כדי להגבר את הגילוי).

.40. זאת ועוד, קמפיין כאמור עלול דווקא להקשות על הלקוח לזהות כתבות פרסוםיות כאשר YNET תציג אותו באופן המוצע על ידי הבודק, ואילו אחרים ועיתונאים אחרים יעשו שימוש בשיטות גילוי אחרות. הקמפיין האמור בהסדר הפשראה אינו מחייב אחרים ועיתונאים אחרים, שכן לא ניתן לחייבם שלא באמצעות תיקון חקיקה. מצב דברים זה, בו יש קמפיין שנועד להשפיע על התודעה הציבורית, אך אינו רוחבי לכל הענף, עלול לפגוע ביכולת של הלקוח לזהות כתבות פרסוםיות ועלול להביא לבלבול הציבור.

.41. **צבע הפוטר** – באשר לשינויים החזותיים המוצעים יzion, כי היועץ המשפטי לממשלה אינו מتنגד להבנה חזותית המשיעת להציג את בולטות הגילוי.

.42. עם זאת, צביעת רצועת הכתבות פרסוםיות בצבע אפור-שחור, בהתאם להצעת הבודק, עלולה להווסף על הבלבול של הקורא במקום לסייע לו להבין כי מדובר בתוכן פרסום.

.43. היועץ המשפטי לממשלה סבור כי הבדיקה כאמור אפקטיבית לו כתבות חדשותיות, בכלל, היו נצבעות בצבע אחד, בעוד תוכן פרסום היה נצבע **צבע אחר**. לאור העובדה כי כבר כיום תכנים אחרים, לרבות תכנים חדשותיים, נצבעים בכחול ואדום, נראה כי הוספה צבע נוספת עלולה להווסף על הבלבול ולא למנוע אותו. כמו כן, לא ברור מניין הלקוח אמרור לדעת את המשמעות של צביעת רצועת הכתבה בצבע שונה.

ד. סיכום

.44. היועץ המשפטי לממשלה יבהיר, כי התייחסותו לדוח' הבודק כאמור היא רק **לענין פרטי** החסדרה העתידית המוצעת במסמך. היועץ המשפטי לממשלה סבור, שאין מקום לבחור במונח שאינו שגור כיום בתודעה הרכנית ואשר אינו ברור Dio לדורא. לכן, יש מקום לחיבג גילוי מפורש ובBOROR כי מדובר בפרסומת על ידי שימוש מפורש במונח זה.

- .45. עם זאת, כאמור, הייעץ המשפטי לממשלה אינו מתנגד להבנה ויזואלית, כל עוד היא ברורה לצרכן. כלומר, כל עוד מתקיימת הבדיקה ברורה בין צבע הכתבות העיתונאיות לבין צבע הכתבות הפרטומיות, קרי, שימוש בשני צבעים בלבד – האחד, לכל הכתבות העיתונאיות, והשני, לכל הכתבות הפרטומיות ולכז' לזרף הסבר בעמוד הבית, במקומות בולטים, מה פשר השונות בצבעים.
- .46. לעומת זאת, לעומת זאת, לטענת הייעוץ המשפטי לממשלה, יש להשתמש לצורך גילוי במילה "פרסומת" בנוסף לשם הגורם המסחרי, דהיינו הגורם הממן. כמו כן, בהתאם למחקר האמור לעיל, גילוי נדרש להיכתב בגוף מודגם הגדל בשתי רמות מוגדרות של הכתבה.
- .47. בנוסף הייעוץ המשפטי לממשלה, אין לעשות שימוש בסמליל, שכן גם בכותרת וגם בתוקן הכתבה יש לכתוב את המילה "פרסומת" ואת שם הגורם הממן. כמו כן, אין צורך בטקסט מורכב שמנסה להסביר סמליל או מונח שאינם מוכרים, באופן אשר עלול להטעות.
- .48. כמו כן, לעומת זאת, הייעוץ המשפטי לממשלה, אין לחתום בקמפיקן תקשורת, אשר נזקו רב על התועלת שבו. זאת, מכיוון שהוא אינו מחייב את כלל הענף. כמו כן, הוא עלול לגרוע מההבנה של הצרכן, ולהקשות עליוゾהו מסרים פרטומיטים במקומות אחרים בהם נעשה שימוש במונחים אחרים.
- .49. לאור כל האמור, הייעוץ המשפטי לממשלה יבקש מבית המשפט הנכבד לדוחות את הסדר הפשרה הן בנסיבות המוצעת על ידי הצדדים והן בנסיבות המוצעת על ידי הבודק.

