



## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

לפני כב' השופט חאלד כבוב, סגן נשיא

ויקטור עטייה

המבקש

נגד

ידיעות אינטרנט

המשיבה

### נוכחים:

המבקש ובאות כוחו עוה"ד שרון ענבר פדלון וטלי לופו  
 ב"כ המשיבה, עוה"ד תמיר גליק, חגי דורון, שירה בריק חיימוביץ ואוריאל פרינץ  
 מטעם הצלחה לקידום חברה הוגנת – עוה"ד אלעד מן והדס הולצשטיין-תמיר  
 מטעם ארגון העיתונאים בישראל – עו"ד מורן סבוראי והגב' ענת סרגוסטי – אחראית חופש  
 העיתונות בארגון.  
 מטעם מערכת העין השביעית – מר אורן פרסיקו  
 עו"ד ד"ר איתמר מירון – ב"כ ליכטנשטיין  
 מטעם היועמ"ש - עוה"ד הילה פרנקו-זאבי ושירי פלד  
 מטעם הרשות להגנת הצרכן – עו"ד אגם דניאל  
 ד"ר דליה שיליאן – כלכלנית ראשית ברשות להגנת הצרכן וסחר הוגן  
 יותם כרמון ובא כוחו עו"ד שלמה תוסיה כהן

### פרוטוקול

#### עו"ד גליק:

אנו מסכימים לכל מה שאמר הבודק, עם כל הכבוד הסמכות היא לא שלו, הסמכות היא של אדוני.  
 יש בעיה של ליהנות מכל העולמות, הסכמנו לשיפורים שהציע הבודק וזה צוין בדוח עצמו, על יסוד  
 ההבנה שבכך הוא ייתן את ברכתו, הוא נתן את ברכתו, אך זה בסופו של דבר לשיקול דעת בית  
 המשפט. אני חושב שאדוני יכול לשקול ולא לקבל את ההחלטה הספציפית הזו, בדרך כלל שבית  
 המשפט מזמין בודק הוא מזמין את הדעה שלו בעניינים שבמקצוע.

#### עו"ד פרנקו:

הבודק הציע שנשתמש במונח שהוא די חדש ולא נמצא על ידי הגנת הצרכן כאשר הם ערכו את המחקר  
 עם עשו פיענוח של מושגים נחוצים, המונח שהציע הבודק אינו מונח נפוץ, הם לא מצאו מונח של  
 שיתוף שיווקי וזה לא נבדק במחקר. לפני המחקר ערכו פיענוח מה המושגים בהם משתמשים הכי  
 הרבה, ואם הצרכן הסביר רואה אותם הרבה הוא צריך לזהות ומהמחקר עולה שהוא לא מזהה,  
 פרסומת ושם המפרסם גרם להעלאת המודעות.



## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34

### עו"ד גליק:

בכל הכבוד זה לא נכון, הם בדקו גם את המשבצת הספציפית שקוראים לה שיתוף פלוס שם גורם. עשינו צילום מסך ושמונו חץ אדום. האפשרות של שיתוף פלוס שם גורם מסחרי השיגה את אחת התוצאות הטובות ביותר, הרבה יותר טוב מפרסומת לבדה, אנו יכולים לקחת את כל הניירות והארגזים ולהתעלם מהם, מה שהם עשו עם המחקר הזה זה לחזק את דוח הבודק, המחקר שלהם בדק פרסומת לבדה והשווה בין השאר למה שהבודק מציע. אדוני יראה בטבלה, שיתוף + שם גורם מסחרי. הם הציעו בניסוי מספר 6, בצבע צהוב, בדיוק את מה שהציע הבודק, למשל בשיתוף תנובה, זה מה שהציע הבודק, אדוני יראה שזה הביא את אחוזי הזיהוי אחד הגבוהים ביותר. גם במלל של המחקר, עמ' 18 למטה עורכי המחקר אומרים שהמילה פרסומת לא מספיקה ולא מביאה לתוצאות טובות, "גם כאשר לצרכנים נכתבה במפורש פרסומת שיעורי הזיהוי לא היו גבוהים מאוד" [מקריא]. מה שמוסיף ומשפר זה מה שהציע הבודק להוסיף את שם הגורם המסחרי, גרפיקה וצבע וכו'.

נזכור מה האופציות העומדות בפני בית המשפט, כמו שאדוני אמר הם אומרים פרסומת, פרסומת, הדוח הזה אומר לא. נניח שאדוני לא יקבל את הסדר הפשרה, הולכים חמש שנים אחורה, יישמעו טיעונים ואולי בית המשפט יקבע את המילה פרסומת, ואז מה השגנו? משהו שהדוח אומר שזה גרוע, עמ' 18 למטה, הדבר היוצר זיהוי הוספת שם הגורם המסחרי. באה עורכת המחקר יכולה להסביר מה שהיא רוצה, יש מחקר וגם לא מסקנות הנתונים הגולמיים זה מה שקובע וזה הטבלה, צבענו בצהוב וזה חד משמעי. אני יכול לטעון עד מחר שבאירופה מה שהצענו בסדר, ומועצת העיתונות אך כל זה התייתר הטבלה חד משמעית

### עו"ד ענבר פדלון:

מעבר למתווה ההסדרה שלקח לצדדים בהליך גישור מאסיבי של למעלה משנה לזקק אמות מידה ראויות באותם תכנים מאומתים, כל הפרמטרים האלה תלוי זמן טכנולוגיה, עשרות אמות מידה שהקדמה חלק בלתי נפרד מהן. שנית, התיק הזה הוגש באופן בוסרי, נושא הפרסום הסמוי נדון רק באסכולות אקדמיות, אף אחד מהיושבים כאן לא ראה לנכון לפרוש נושא זה לגדרו של הליך משפטי, הלינו שלא הייתה אכיפה, אף אחד לא הדגיש בדומה לזה, ניסיתי להתחקות אחרי פסיקה, כאשר אנו רוצים לייצר אמות מידה יש נורמה משפטית, בבסיס תיק זה לא הייתה נורמה לבסס סעד הצהרתי, ברור כי הנחת היסוד המשפטית כל אימת שיש תכנים הנוגעים בגורם ממומן מסחרי יש לידע את הקורא, מעבר לתהליך משנת 2015 ועד הלום בפרט לאחר הגשת ההסדר, אתר המשיבה עבר טרנספורמציה אדירה, יש לחנך את הקוראים יש צורך להנחיל שפה טכנולוגית, ויזואלית, מילוליים חזותיים, גם הטונציה של התכנים, היה קושי רב בכל הפרסומים הרפואיים, בכל ההטפות לצרוך מוצרים כאלה ואחרים, כל הדברים האלה אינם, כברת הדרך שעשינו עד הלום לא תסולא בפז, יש אספקטים רחבים יותר מכך. אני לא יודעת אם עמותת הצלחה תמנע זאת, היא פנתה לפי חוק חופש ומידע לדעת אילו תלונות היו בנושא הטעיה בפרסומת, פרסום סמוי, התקבל ממצא שגם בעין





## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

1 השביעית זה פורסם, לא היה מקרה ולו איזוטרי שהיה קנס או עיצום על גורם אחד. היכולת לכנס  
2 אמות מידה ולהטמיע אותן אט אט יש לכך משקל לא קטן.  
3 איך אנחנו יודעים כיצד אופן הגילו שאנו מבקשים להנחיל ישפיע בפועל על יכולת ההשפעה של  
4 הציבור, זה לבדל האם יש ... תמימה. היכולת שלנו לגרום לציבור הצרכנים להפעיל מנגנוני שיפוט  
5 ראויים.  
6 אני רואה מינוחים שבדקו, יש כמה מינוחים שתפסו את עיני, המונח פרסומת, שנית בשיתוף עם  
7 והשלישי תוכן שיווקי. אני לומדת ממקרא הממצאים שיכולת הזיהוי של המונח פרסומת  
8 אקוויוולנטית ליכולת הצרכן לדעת תוכן שיווקי, תוכן שיווקי בשיתוף תוך זיהוי הגורם כאן מגיעים  
9 ליכולת זיהוי גבוהה ביותר, הבודק היה חכם מאוד, הוא ראה שאם אנחנו נבאר בצורה ברורה לצרכן  
10 מה זה שיתוף שיווקי ברור שזה לא וולונטרי יש את המונח שיווק, אנו מגלים בצורה גורפת הן בתחילת  
11 הכתבה בצורה מבדלת ובסוף הכתבה שהצרכן עיבד את מלוא המידע, יש הסתברות גבוהה שהקורא  
12 יהיה מספיק נבון ויוכל להפעיל את מנגנוני השיווק להם אנו מכוונים.  
13

### עו"ד גליק:

14 מועצת העיתונות תומכת בהסדר שלנו.  
15

### עו"ד סבוראי:

16 מועצת העיתונות לא כאן. אני לא מייצגת את מועצת העיתונות והיא לא צד בתיק הזה. אני מייצגת  
17 את ארגון העיתונאים בישראל, העמדה שלנו היא העמדה היחידה בתיק, חברי לא יכול לייצג את מועצת  
18 העיתונות. נמצא פה יו"ר ארגון העיתונאים בישראל, אני אשמח שעמדתו תישמע.  
19  
20

### עו"ד דורון:

21 אנו מדברים על תיאוריות, הגילוי שהבודק הורה עליו, המילים "בשיתוף עם", הבודק אמר תיקחו את  
22 המילים האלה לפני הפשרה שימו אותם בנפרד במקום בולט, פונט בולט על רקע נפרד, ותכתבו את  
23 המילים בשיתוף עם, זה הפרמטר שנבדק במחקר של היועמ"ש ונמצא כמעורר את המודעות הגבוהה  
24 ביותר. הדברים הנוספים עליהם אנו מדברים הרחבות בנוסף לזה, המילים שיתוף שיווקי, שהם רצונו  
25 של הבודק, אם בית המשפט לא רוצה להכניס את המונח שיתוף שיווקי אנו לא מתנגדים, מופיעות  
26 בסוף הכתבה, הבודק אמר אני רוצה גם משהו כתוב בסוף הכתבה, מצידנו אפשר או למחוק את  
27 המילים שיווק שיווקי או לכתוב תוכן שיווקי. התוכן הזה הוא לא פרסומת, זה תוכן שנערך על ידי  
28 y-net, זו כתבה עיתונאית שמישהו שילם עליה. לדעתנו שם כתובת פרסומת ממומנת אנו טוענים כי  
29 זה תוכן עיתונאי. לכן אנו בהסדר פשרה, גם החוק שאומר לא אומר תכתבו את המילה פרסומת,  
30 תכתבו את הדרך והאופן בה ניתן את הגילוי, וזה לכתוב את המילים בשיתוף גורם מסחרי. זו גם  
31 הרחבה שנותן הבודק, אנו מגלים את זהות המפרסם, זה לא כתוב בחוק, כתוב את המילים פרסומת  
32  
33



## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

1 ושם הגורם המממן, לא כתוב בחוק שצריך לכתוב את המילה פרסומת, כל מה שהחוק אומר אם זה  
2 פרסומת תן גילוי שזו פרסומת... כיוון שאין תקנות בוודאי אם יהיו תקנות ההסדר יהיה כפוף לכל  
3 התקנות, יושבים כאן כל הנציגים אפשר לחוקק תקנות. הגילוי הוא במילים בשיתוף + שם הגורם  
4 המסחרי. זה מביא תוצאות טובות, יש הרחבות מעבר לכך אם מישהו יש לו הסתייגות לגבי הרחבה  
5 נוספת אפשר למחוק אותה.

### עו"ד פרנקו:

8 יש את חוק הגנת הצרכן בסעיף 7ג(2) "המפרסם פרסומת בצורה של כתבה..." [מקריאה]. החוק מדבר  
9 בצורה חד משמעית, לגבי המחקר שלנו, חבריי עשו פרשנות לגל הטבלאות ועוד, אני מבקשת שתסביר  
10 את המחקר.

11 מה שנאמר כאן לא מדויק, כל שינוי אפילו מה שנבדק שם, כתבנו בהתייחסות שלנו, תוכן שיווקי ושם  
12 הגורם המסחרי לא דומה לשיתוף שיווקי. זה משנה את תודעת האנשים אם מדובר בפרסומת אם  
13 לאו. שנית, במדד הזיהוי האבסולוטי עלה באופן חד משמעית שפרסומת זו המילה שמרבית האנשים  
14 זיהו כפרסומת.

15 יש שני מדדי זיהוי, זיהוי ממוצע ואבסולוטי. במדד הזיהוי האבסולוטי הפרסומת מקום ראשון, במדד  
16 הממוצע כתבנו שהביטוי תוכן השיווקי והגורם המסחרי כגורם יעיל ולאחר מכן בא המונח פרסומת  
17 בשם הגורם המממן.

### עו"ד פלד:

20 המדובר בעניין מקצועי, נמצאת כאן עורכת המחקר שיכולה להסביר בצורה מפורשת. כתבנו בצורה  
21 ברורה.

### עו"ד פרנקו:

24 כל הדברים נכתבו ועורכת המחקר יכולה להסביר מפה.

### עו"ד גליק:

27 אני מבקש שאם היא תטען נוכל לחקור אותה, בשתי דקות נראה שהטבלה הינה טבלה, בשיתוף עם  
28 שם הגורם המסחרי, הם שמו גול עצמי וכעת הם רוצים את עורכת המחקר.

### עו"ד הולצשטיין-תמיר:

31 הגשנו בקשה להצטרף, הגשנו התנגדות להסדר הפשרה, לעניין המחקר, גם הגילוי שהוצע שנבדק  
32 בשיתוף עם, זה הגילוי שהצדדים מתפארים בו הראה ששיעור גבוה של צרכנים לא מבינים שזו  
33 פרסומת, בניסוי הראשון מעל חמישים אחוז מהנבדקים לא הבינו שמדובר בפרסומת ובאופן  
34 אבסולוטי מעל שמונים אחוז לא הבינו כי מדובר בפרסומת.



## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

1 "פרסומת העלולה להביא אדם סביר..." [מקריאה]. המחקר מראה שאופן הגילוי שהציעו הצדדים  
2 מראה שהקוראים לא מבינים שמדובר בפרסומת.  
3 זה המונח שקבוע לנו בחוק סעיף 7ג(2). הצרכן לא מבין שהידיעה נחזית להיות כתבה עיתונאית. גם  
4 כשכותבים פרסומת הנתון הזה שצרכנים או קוראים לא מזהים שמדובר בפרסומת כפי שעולה  
5 במחקר, מחקרים אחרים בעולם מראים כי צרכנים מתקשים לזהות. נאמרה על ידי אדוני נקודה  
6 שהיא לב העניין היא הגדרה של פרסומת בחוק, כל המחלוקת בין הצדדים נטועה בשאלה הזאת האם  
7 התוכן השיווקי הזה הוא פרסומת או לא. בכל כתבי הטענות מטעם המשיבה בהסדר הפשרה המשיבה  
8 מדברת על ייצור כלאיים, הגדרת ביניים, אין לזה הגדרה בחוק, אנו סבורים שהטענה הזאת שגם  
9 הבודק מקבל, היא שגויה ואין לה בסיס חוקי, לפי החוק הקיים יש או פרסומת או לא פרסומת.  
10 השאלה אם זה פרסומת אם לאו, רלוונטית לא רק לעניין הגילוי, למשטר שלם של רגולציה ואכיפה  
11 שחל על פרסומת, בחוק הגנת הצרכן יש הוראות שונות המדברות על פרסומת, אם בית המשפט יקבל  
12 את מה שמוצע על ידי הבודק המשמעות שכל התוכן השיווקי... למשל סעיף 7 ג, אנו מקבלים את הנחת  
13 המוצא של חבריי שזו לא פרסומת ולכן כל ההגדרות על פרסומת לא צריכות לחול פה.  
14 תוכן שיווקי פלוס שם גורם מסחרי, זה איך אני מגלה לצרכנים שמדובר בפרסומת, אני מדברת על  
15 התוכן עצמו לפני הגילוי, אותה רצועה רביעית ב y-net, פותחת כתבה לפני שאני כותבת מה אני מגלה  
16 לצרכן זה מהווה פרסומת או לא, יש הגדרת פרסומת בחוק, כל פרסום שמומן על ידי גורם מסחרי, זו  
17 נקודת המוצא. לגבי מועצת העיתונות, חברי הגיש, חבריי מתפארים שהגילוי תואם את העמדה  
18 הרשמית של מועצת העיתונות אין זה נכון, עו"ד מהלשכה המשפטית של המועצה אגב תלונה לוועדת  
19 האתיקה, צריך לעשות התאמות ביחס לפרסום והגילוי המוצהר אפשרי, מאז מועצת העיתונות כינסה  
20 וועדה לא פרסמה עמדותיה ואין עמדה, המועצה מקבלת החלטות.

### עו"ד תוסיה פהן:

23 יש כשל לוגי בטיעון של ידיעות אינטרנט לגבי השימוש במילה פרסומת, חבריי טוענים שרמת הגילוי  
24 לצרכן במילה פרסומת או שווה או פחותה מאשר תוכן שיווקי או סוג אחר של גילוי, אני שואל אם  
25 הגילוי בשימוש במילה פרסומת נמוך יותר מדוע לא משתמשים בו. שרמת הגילוי תהיה פחותה  
26 שהקורא הנבון או פחות נבון קורא וצורך מאתר y-net. עצם זה שלא משתמשים במילה פרסומת היא  
27 הנותנת שרמת הגילוי היא טיפה מעל מה שקבוע בחוק.

### עו"ד ענבר פדלון:

30 דיברנו כאן על החובה של הגילוי אך הפשרה שדנו בה מעל חמש שנים מדברת על מכלול של פרמטרים  
31 שתכליתם להביא את הגילוי. אני מדברת על ההסדרה, היא כוללת הסדרה גם בפשרה הראשונית, גם  
32 על גופים ממשלתיים וגורמים כאלה ואחרים, מעבר לזה גם בדף הבית, אותה רצועה רביעית גם שם



## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

### בקשה מס' 67

1 יופיעו סממנים מבדלים, תוך כדי תהליך ההטמעה נייצר אבחנה ברורה עוד לפני שמבזבזים זמן יקר  
2 על קריאת הכתבה.

#### עו"ד גליק:

3  
4  
5 כפות המאזניים הווירטואליות, יש שיקולים כבדי משקל, יש דוח של בודק מקצועי ניטראלי מומחה  
6 בתחום שנבחר על ידי בית משפט, יש מגשר מקצועי זה לא שהצדדים חיפשו מגשר, השופט מינה, יש  
7 עמדה רשמית של מועצת העיתונות הם מנסים חמש שנים לשנות בוועדות ומועצת העיתונות לא  
8 שינתה עמדתה. אם בית המשפט יאשר מתווה שמקובל במדינות בדירקטיב האירופי, זה הסדר שהוא  
9 ראוי, והמחקר, לגבי המחקר מילה אחת, זה לא מחקר שלנו שאפשר להתייחס כחוות דעת שאני מגיש,  
10 זו חוות דעת של היריב, הם הזמינו, הם מימנו את המחקר הזה, הוא פועל לטובתם. הדבר הכי חשוב  
11 שבנוסף לעובדה שהמילים שנבדקו ספציפית בשיתוף עם שם הגורם המסחרי, מסבות את הגילוי  
12 מהגבוהים ביותר, בהסדר, הבודק קובע מכלול, לא נבדק צבעים שונים, הבודק מחייב לתת גוון ייחודי  
13 לנושא של ... שונה מהגוונים כחול אדום רגילים, כשיש פה עניין ויזואלי של צבעים, יש בידול גרפי,  
14 הבודק הכריח אותנו לגודל פונט.

#### עו"ד דורון:

15  
16  
17 מה אמר הבודק, הבודק אומר אמירה רפה, ככל שאכן הייתה פגיעה בציבור, הוא לא יודע, הוא אומר  
18 קשה להעריך בצורה מספרית, כתב התביעה ובקשת האישור לא כוללים פירוט או הוכחה אלא רק  
19 כמה ... מוסיף וכותב לא ברור מי נפגע ובכמה, לא ברור אם היו החלטות רכישה או עסקאות שנגרמו  
20 בשל טעות גורם הפרסום, אם היו כאלה מה הנזק ומי הניזוקים, הבודק מוסיף יש ציון של סכום פיצוי  
21 אך נדמה כי מדובר בסכום שרירותי, לא גובה בניתוח כלכלי או אחר, בנסיבות אלו קשה לכמת את  
22 הנזק. ואז אומר "עדיין ללא פיצוי כספי נותרת תחושה שהמשיבה אולי הפרה את חובותיה אך אינה  
23 משלמת על כך באופן שנראה..." [מקריא]. המתנגדים מציגים את עמדת הבודק, ברכיב הזה, אומרים  
24 הבודק מתנה את אישור הפרשה בפיצוי. הבודק לא אמר את זה.  
25 בטענה המשפטית בית המשפט העליון מצמצם את גבולות הפיצוי בפגיעה באוטונומיה, לעניין פרסום  
26 בסיגריות אסור, בית המשפט המחוזי אחרי שקבע שאין פסול בפרסום מנתח את עניין הנזק, גם אם  
27 אדם נחשף לפרסומת וזה מה שקרה ואין טענה בבקשה לאישור, אדם שאומר קניתי מקרר כי לא  
28 רציתי לקנות מקרר חשבתי שאני קורא כתבה על כדור הארץ וקניתי מקרר LG בית המשפט המחוזי  
29 אומר עצם החשיפה לא מהווה נזק, ולכן גם המותב הקודם ששלח אותנו לגישור אמר צריך להתמקד  
30 בנושא הנזק, לא נגרם כאן נזק, אלו היו הערות בית המשפט הדין בתיק, זה לא מחייב את אדוני, הכול  
31 כאן מחדש. אם הייתה טענה לנזק לא ניתן לטעון לנזק כספי, אם היו מגישים תביעה והיו אומרים  
32 ביום כך וכך פורסם ב y-net במוצר כך וכך שהטעה באופן הבא, אז היה אפשר לדון בתביעה ייצוגית,  
33 אם נגרם נזק אולי יש יסוד, מה שמבקשים מאדוני לקבוע לקחת לא יודע כמה מקרים וכמה שנים,



## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

### בקשה מס' 67

1 שאין להם מכנה משותף, לגבי משרד ראש הממשלה או משרד התיירות, או לגבי סופר פארם או כל  
2 דבר אחר, אין יסודות משותפים שאפשר לדון בהם כנזק משותף לא ברמת הטיעון כאן. הפשרה אומרת  
3 שאין נזק מלכתחילה סיכויים לקבל פיצוי כספי בתיק כזה הם קלושים.  
4 לשאלת בית המשפט היה ובית המשפט ידחה את הפשרה כאשר יש רכיב של העדר פיצוי, גם אם התיק  
5 יתנהל עד הסוף אולי הסדרת הגילוי לעתיד, להערכתנו הסיכויים לפסיקה כזו קלושים.  
6 אני לא חושב שבית המשפט יאשר בשלב בקשת האישור את הסעד הכספי. גם אם התיק יתנהל לא  
7 במסגרת הסדר הפשרה הטענה שלנו לא ניתן לקבוע פיצוי כספי. אין כאן מעשה בית דין כלפי  
8 מפרסמים. אם מישהו רוצה לגרום את המפרסם הסדר הפשרה לא חוסם.  
9 עמדתנו היא שאין רכיב של פיצוי ולא ראוי לקבוע רכיב של פיצוי.

10  
11 אם בית המשפט מפנה אליי שאלה בנוגע לרכיב הפיצוי שלטעם בית המשפט ראוי שהוא ייכלל במסגרת  
12 קביעת בית המשפט בפסק דין בתיק זה אני משיב שאנו נצטרך לשקול את עמדתנו.

### עו"ד ענבר פדלון:

15 בקשת האישור היא לא טענה לנזק כספי ממוני אלא נזק בלתי ממוני. לכן השאלה של כימות האם  
16 קניתי אם לאו לא בבסיס הבקשה בפנינו. שמעתי את דברי בית המשפט וכמובן אבהיר שאני עומדת  
17 על בקשת האישור.

### עו"ד גליק:

20 ההסדר כולל רכיבים שהם בפירוש שווי כסף, למשל הקמפיין. שנית, הנושא של גופים ציבוריים שהם  
21 לא מסחריים, חוק הגנת הצרכן הוא על חברות מסחריות, יש הרבה גופים מסחריים, גופים לא למטרות  
22 רווח, הרחבנו את הגילוי גם על גופים שחוק הגנת הצרכן לא חל עליהן.  
23 שלישית, הבודק אומר שגם בלי השדרוגים שהוסיף להסדר בעמ' 17 שההסדר מספק אולי ברף הנמוך,  
24 הוא לא מוכן לקבל את הרף הנמוך ומפרט למה, משום שאיזשהו פיצוי לקבוצה לכן אומר שזה יעבור  
25 ברף גבוה, אני דורש להסכים לשדרוגים כמו גופים לא מסחריים, כמו הקמפיין, תוספות ויזואליות  
26 שאין לזה התייחסות בחוק מלפני עשרים שנה לפני תקופת האינטרנט.

### עו"ד סבוראי:

29 ארגון העיתונאים היום זה הארגון שמייצג הכי הרבה עיתונאים, אנו מלווים את התיק מתחילת הדרך,  
30 הדברים שהשמיעה באת כוח המבקש היא בעיה כללית שקיימת בתובענות ייצוגיות, זו השאלה איפה  
31 הציבור נמצא, העובדה שבאת כוח המבקש שמחה לתמוך בעמדת y-net, שלא תשלם פיצוי לציבור  
32 שנפגע בעבר היא חלק מהבעיה בתיק הזה. לא רק שיש ציבור גדול של צרכנים שנפגע מאוד מהתנהלות  
33 y-net בשנים האחרונות, אלא התנהלות באת כוח המבקש מראה למה התיק הזה הוא לא תיק



## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

1 המתאים לתובענה ייצוגית, מעבר לשאלות הצרכניות שבדאי יש פה ושתמיד יש שאלה האם המבקש  
2 מתאים לייצג את כל הקבוצה, יש שאלות חוקתיות ציבוריות כבדות משקל, כאשר ממקדים את  
3 השאלה בשאלת גובה הפיצוי, אני חוששת שהשאלות של דמוקרטיה, שלטון החוק, חופש הביטוי, יפלו  
4 בין הכיסאות. גם חבריי טענו לזה שההליך מתנהל הרבה זמן, ההליך מתנהל הרבה זמן וזה פועל  
5 לטובת y-net, הם ממשיכים להפר את החוק.

6 צריכה להיות חומה סינית בין עשייה שיפוטית לבין עשייה עיתונאית, העובדה ש y-net והמבקש מאוד  
7 לא רוצים להשתמש במילה פרסומת כי המילה פרסומת יותר ברורה ממילים אחרות, יש להם אינטרס  
8 שיווקי כלכלי להשתמש במילים מטעות את הציבור, אני מצטרפת לדברי חברתי באת כוח הצלחה,  
9 הבעיה ב y-net, זה ברצועה הרביעית, זה מתחפש לתוכן עיתונאי. הבעיה היא בעיה שגם ציבורית  
10 חוקתית ולכן חלק מהכלים שאנו משתמשים בהם, שאומרים הצדדים בצד השני של השולחן שהבודק  
11 מקצועי וניטרלי, יש לי בעיה עם אמירה זו, אולי הוא ניטרלי ביחס לצדדים האלה אך לא ניטרלי  
12 ביחס לציבור. תמכנו בעמדת היועמ"ש גם כשהוגשה בהתנגדות, אנו חושבים שעמדת היועמ"ש נכונה,  
13 וחבל שזה לא בא כרגולציה מצידם. הדבר הזה הגיע לשולחן הכנסת לפני מספר שנים באמצעות  
14 אקדמאים שעסקו בעניין זה ונדרשת אסדרה של הבעיה.

15

16 **עו"ד מן:**

17 אחד, המשך למה שאמר היועמ"ש לפני שבועיים בבג"צ הודיע היועמ"ש שהוא חדל באופן גורף  
18 מפרסומות שיווקיות על הסדרת העניין וזה מעיד על הלך הרוח, בג"צ 5664/19, שהגיש עו"ד שחר בן  
19 מאיר.

20 שנית, לעניין הוועדה או עמדה מפורסמת של מועצת העיתונות, היות והייתי כנציג ציבור בזמן  
21 הרלוונטי ויו"ר הוועדה שמונתה אחרי שזה עלה במליאת המועצה ונטען כי זה ניתן בחוסר סמכות,  
22 מכתב 1, הוועדה לא סיימה את טיעוניה כך שלמועצת העיתונות אין שום עמדה.

23

24 **עו"ד פרנקו:**

25 בנוגע לבג"צ המדינה הודיעה שכרגע תפסיק התקשרויות לגבי פרסומות כאשר עדיין תלויה ועומדת  
26 השאלה האם מדובר בתוכן שיווקי פרסומת סמויה ועוד, כאשר בשנה הזאת שרשות הפרסום  
27 הממשלתית תקבע כללים לגבי פרסומות ויהיה פיילוט.

28 שמעתי את כולם בקשב רב, חברי הציגו כמחקר שנערך על ידי האויב, אנו לא אויב, אנו יועמ"ש. אנו  
29 רואים את טובת הציבור לנגד עינינו, אנו מסכימים עם הבודק, הוא אומר צריך שקיפות וגילוי נאות,  
30 צריך מושג אחיד, לא צריך בשביל זה קמפיין פרסומי, מפנה לתרשים 4, מופיע גם בהפרשי שיעור גילוי  
31 אבסולוטי הוא המדד היותר מחמיר. אנו סוברים שצריכים להחליט לפי גילוי אבסולוטי.

32

33





## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

### עו"ד גליק:

לגבי הבג"צ, בג"צ מאפריל 2021, אומרים שעד אפריל 2021 המדינה אישרו... מכאן ואילך.

### עו"ד ענבר פדלון:

אני סבורה שארגון העיתונאים יוצא תיגר, אין לו זכות עמידה דיونית, יתר על כן, הארגון המדבר על זכויות חוקתיות, כותב ראוי לייצר הסדר שימנע... [מקריאה], זה חוקתי.

לאחר הפסקה.

### עו"ד גליק:

לקחנו לתשומת ליבנו את דברי בית המשפט, חשוב לנו שאדוני ייתן את ברכתנו להסכם. אנו מסמיכים את בית המשפט לפי סעיף 79א' בטווח של בין אפס ל-250,000 ש"ח, התרומה תגיע לבית חולים כלשהו. בהתחשב בנסיבות הכוללות וחלק מהמשיבים הכסף הוא לא הדבר החשוב, במסלול הארוך שעברנו במשך שנים, בעולם העיתונאי, בראיה כוללת זה סביר.

### עו"ד הולצשטיין-תמיר:

אנו סבורים שגם הסכום המירבי שהוצג הוא מאוד רחוק ממה שראוי שייקבע בתיק הזה, אנו מדברים על הגדרה מאוד רחבה של חברי הקבוצה, הסדר כזה שהוא נותן פיצוי כל כך נמוך מעבר לאי מתן פיצוי הולם מרתיע משיבה או גופים אחרים כמוה. הצענו בכתבי הטענות והפנינו לפסיקה בשל הקושי בכימות הנזק, אי אפשר לומר שלא נגרם נזק, הצענו למקור החוקי החלופי חוק עשיית עושר ולא במשפט, ניתן לתחום את התקופה הרלוונטית, בית המשפט יקבע מה השיעור הראוי לפיצוי בתוך התקופה הרלוונטית.

### עו"ד פרנקו:

לגבי גובה הפיצוי אין לי כרגע עמדה כי רק עתה זה עלה, אנו צריכים להעלות כל סכום כזה לגורמים המתאימים.

### עו"ד תוסיה כהן:

הבקשה לאישור הוגשה בשנת 2015 מאז עברו שש שנים בהם הצטברו פרסומות ממומנות הנזק לא יכול להתייחס מהגשת בקשת האישור אחורה אלא עד מועד אישור הסדר הפשרה, הנזק הולך ומצטבר כל יום.





## בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

26 אפריל 2021

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

בקשה מס' 67

### עו"ד ענבר פדלון:

חברי דיבר על נושא של תרומה לבתי חולים, זו זכות ראווה, סברתי בתוך תוכי לקדם אידיאלים חברתיים כמו עמותת אור ירוק זה קטל שכולנו מתמודדים.

### באי כוח הצדדים:

נבקש להסביר את המתווה בכתב.

### החלטה

על מנת לאפשר לבא כוח היועמ"ש ולשאר הצדדים בתיק לגבש את עמדתם בנוגע להצעה שניתנה היום על ידי המשיבים בנוגע לרכיב הפיצוי הכספי, ניתנת אורכה של 21 יום להגשת עמדה שכזו כאשר זו תוגש על לא יותר מ-2 עמודים לכל צד שמבקש להגיש את עמדתו. בא כוח המשיבים יהיו רשאים להגיש עמדה יומיים לאחר 21 הימים שנקצבו לצורך הגשת עמדת הצדדים בתיק.

לאחר קבלת עמדת הצדדים, תישלח החלטת בית המשפט.

ניתנה והודעה היום י"ד אייר תשפ"א, 26/04/2021 במעמד הנוכחים.

חאלד כבוב, שופט, סגן הנשיא

הוקלד על ידי קרן חבאני

