

**בבית המשפט המחוזי בירושלים**

**ת.צ. 53122-05-19**  
**בפני כב' סגנית הנשיא**  
**השופטת ג' כנפי-שטייניץ**

**בעניין:**

**אליהו כהן, ת.ז. 203043864**

ע"י ב"כ עוה"ד ראובן ביטון ו/או יעקב ביטון ו/או משה  
בר-אשר ו/או משה כהן ו/או אלישיב כהן ו/או אלי פרי  
מרח' הלל 5, ירושלים 9458105  
טל': 072-2764060; פקס': 072-2764061  
דוא"ל: r@bb-law.co.il

**המבקש;**

**- נ ג ד -**

**יתדות ת.ש.מ.ו הוצאה לאור ופרסומים בע"מ, ח.פ.**  
**511137671**

ע"י ב"כ עוה"ד יאיר עשהאל, אסף עולמי ורן יעקב קינן  
ממשרד אפרים אברמזון ושות', עורכי דין  
בית הטיילת, רח' ביתר 2, ירושלים  
טל': 02-5654000; פקס': 02-5654001

**המשיבה;**

**תשובה לבקשה לאישור תובענה ייצוגית**

בהתאם להחלטת בית המשפט הנכבד (כב' סגנית הנשיא, השופטת ג' כנפי-שטייניץ) מיום 30.12.2019, מתכבדת המשיבה, יתדות ת.ש.מ.ו הוצאה לאור ופרסומים בע"מ (להלן גם: "יתד נאמן" או "העיתון"), להגיש לבית המשפט הנכבד תשובה מטעמה לבקשה לאישור תובענה ייצוגית, אשר הוגשה על-ידי המבקש ביום 23.5.2019 (להלן: "בקשת האישור" או "הבקשה").

**מן הטעמים שיפורטו להלן, מתבקש בית המשפט הנכבד לדחות את הבקשה ולחייב את המבקש בהוצאות ובשכ"ט עו"ד.**

**כל ההדגשות שבכתב התשובה הוספו, אלא אם כן צוין אחרת במפורש.**

תשובה זו נתמכת בתצהירו של מר שלמה זליג אורלנסקי, מנכ"ל המשיבה.

כמו כן, נתמכת תשובה זו (בחלקיה הרלבנטיים לכך) בחוות דעת מומחה, הכוללת סקר, שנערכה על-ידי מר ישראל אוליניק, מייסד ומנכ"ל חברת Shiluv I<sup>2</sup>R (להלן: "הסקר" או "חוות הדעת").

## זוה דבר התשובה :

### א. פתח דבר

1. סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "**חוק הגנת הצרכן**" או "**החוק**") קובע איסור על "**הטעית צרכן בפרסומת**". בהתאם להוראות סעיף זה, על המפרסם "**פרסומת**" בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, לסמן באופן ברור כי מדובר בפרסומת. החוק אינו מגדיר את הדרך או הצורה שבה יש לסמן פרסומת כאמור. בצד האמור, או למעשה תחתיו, הקנה המחוקק למחוקק המשנה את הסמכות לקבוע כללים אשר בהם ייקבע אופן הסימון הנדרש כאמור, ואולם כללים אלו טרם הותקנו.
2. בבקשת האישור שלפנינו, טוען המבקש, כי המשיבה הפרה את הוראות חוק הגנת הצרכן, עת פרסמה בעיתון "פרסומות סמויות במסגרת כתבות עיתונאיות הנחזות לכתבות חדשותיות" (סעיף 1 לבקשה). המבקש מבסס בקשתו על שני היסודות **המצטברים** המרכזיים הבאים: **א.** כי התכנים הפרסומיים מושא הבקשה שפורסמו בעיתון, מומנו על-ידי גופים מסחריים שונים (וכי לפיכך מדובר בפרסום הנכנס אל גדר "פרסומת" וממילא חלה עליו חובת הסימון הקבועה בחוק). **ב.** כי למרות היות הפרסומים ממומנים כאמור, הם לא סומנו בכל דרך – "אף לא סימן קל" (ס' 2 לבקשה), וממילא ברי כי הופרה חובת הסימון הקבועה בחוק (שהרי הטענה היא כאמור, כי הפרסומים לא סומנו כלל).
3. למרות סגנונה התקיף של הבקשה, הרי שבבחינת תוכנה עולה כי לא הונח בה יסוד לאף אחת משתי הטענות המרכזיות שבבסיסה. ויודגש כי מדובר בטענות **מצטברות**, דהיינו כי על המבקש לבסס את שתיהן (בצד מספר רכיבים נוספים) על מנת לשכנע בדבר קיומה של עילת תביעה.
4. קודם שנצביע על כך כי הבקשה אינה מבססת אף אחד משני יסודותיה המצטברים האמורים (וודאי שלא את שניהם), נקדים ונצביע על כך שרוב רובה של הקבוצה שהמבקש מבקש להגיש תובענה בשמה, כלל אינם "צרכנים" (כהגדרת המונח בחוק הגנת הצרכן) וממילא הוראות חוק הגנת הצרכן, ובכלל כך ההוראות בדבר חובת סימון, אינן חלות לגביהם.
5. בבקשת האישור מוגדרת הקבוצה המיוצגת ככזו שכוללת שתי תתי קבוצות: "**הקבוצה הכללית** – **קוראי העיתון המזדמנים ולרבות העיתון החינמי המתפרסם בימי שלישי**"; ו"**קבוצת המנויים**", שאותה מגדיר המבקש כ"**תת קבוצה בתוך הקבוצה הכללית**" (סעיף 146 לבקשה).
6. דומה כי גם המבקש לא יחלוק על כך שחברי הקבוצה "**הכללית**" המקבלים את מהדורת יום שלישי של העיתון, אינם מנויים של העיתון והם מקבלים את העיתון חינם, דהיינו ללא כל תמורה. מן האמור נובע כי קוראים אלה לא רכשו נכס כלשהו מהמשיבה. קוראים אלו אף לא קיבלו מהמשיבה שירות לשימוש שעיקרו אישי או משפחתי.

7. משכך, ובשים לב לפסיקת בתי המשפט שתפורט בהמשך ביחס להיקף תחולתו של המונח "צרכן" המוגדר בחוק, הרי שברי כי חברי אותה קבוצה "כללית" – **המהווים בפועל את הרוב הגדול מבין כלל חברי הקבוצה המיוצגת** – אינם מהווים "צרכנים" של המשיבה; המשיבה תטען ותפרט להלן, כי די בכך על מנת להסיק כי לא קמה לאלו עילת תביעה מכוח החוק כנגד המשיבה. די בכך על מנת לשמוט את הקרקע מעיקרה של הבקשה ולהקים נימוק של ממש לדחייתה.
8. יתרה מכך, מן השונות הברורה שקיימת בין כל חברי הקבוצה יחדיו – דהיינו אלה שמנויים על העיתון ואלה (שהינם כאמור הרוב הגדול) שאינם מנויים כאמור על העיתון – עולה, מניה וביה, כי בקשת האישור דנן אינה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה ומשפט המשותפות **לכלל** חברי הקבוצה. גם בכך ישנו טעם, עצמאי ונפרד, לדחיית הבקשה דנן.
9. מעבר לאמור, כפי שצינו, לא הונח בבקשה יסוד לאף אחת משתי הטענות המרכזיות שבבסיסה - הטענה כי הפרסומים הינם בתמורה ולפיכך הינם "פרסומת" כהגדרתה בחוק; והטענה כי לא קיים סימון לפרסומים האמורים - וודאי שלא לשתיהן.
10. באשר לטענה כי מדובר בפרסומים שניתנת למשיבה תמורה עבור פרסומם, שכן הם ממומנים על ידי גופים מסחריים, המשיבה תטען כי ככלל, התוכן הפרסומי שנתקף בבקשת האישור הינו כזה שלא מועברת לה תמורה בגין פרסומו. די בכך על מנת להסיק כי אין מדובר לענייננו ב"**פרסומת**" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן וממילא חובת הסימון אינה חלה בענייננו.
11. חריג לכך הינו תוכן שיווקי בנושא קופות חולים, שבעניינו ישנן נסיבות חריגות אשר יפורטו להלן (אך בכל מקרה גם לגביו מולאה חובת הסימון). ככל שאכן יעלה כי הבקשה עוסקת בעיקרה בפרסומים שרובם המכריע כלל אינם "פרסומת" כהגדרתה בחוק, הרי שברי כי בכך ישנו טעם, נפרד ועצמאי, לדחיית בקשת האישור.
12. טענה מרכזית שניה העומדת בבסיס הבקשה (באופן מצטבר) הינה, כאמור, כי הפרסומים מושא הבקשה אינם מסומנים כלל, "אף לא סימן קל". המשיבה תטען, ותפרט להלן, כי היא מסמנת את הפרסומים מושא הבקשה.
13. כפי שיפורט להלן - ולמעשה מוסתר על ידי המבקש בבקשתו - התוכן שלגביו נסובה הבקשה מסומן בשני סימונים אלו: בפונט שונה - בסוגו ובגודלו - מן הפונט שבו כתובות הידיעות החדשותיות;<sup>1</sup> בנוסף, הוא מסומן באמצעות תיחומו במסגרת; המשיבה תטען כי הסימון האמור הינו ברור בכלל, ובפרט בקרב קוראי העיתון, אשר מודעים היטב לאופן הסימון האמור.
14. המשיבה תוסיף ותבהיר כי הלכה למעשה, התוכן הפרסומי כולל אף שני סימונים נוספים לשני הסימונים האמורים: התוכן האמור מקובץ, ככלל, בעמודים מסויימים ומובחנים לקראת סוף הגיליון; והוא מסומן גם באמצעות שמות הכתבים, שאינם כתבי העיתון, אלא שמות המסמלים

---

<sup>1</sup> יצוין כי התוכן הפרסומי נכתב בגופן David ובגודל אות 10.5, ואילו הידיעות החדשותיות נכתבות בגופן FrankRuehl ובגודל אות 11.5.

את מערכת העיתון (אם כי שמות כתבים אלו מופיעים, **באופן מועט**, גם בפרסומים אחרים שלא נכתבו על ידי כתבי העיתון אלא הועברו למערכת על-ידי גורמים חיצוניים, אף שאינם פרסומיים).

15. **ודוק: המבקש אינו טוען כנגד אופן סימון התכנים הפרסומיים. המבקש מבסס את בקשתו על הטענה לפיה לא קיים סימון כלשהו לתכנים אלו.** די אם כן בכך שנראה כי המשיבה מסמנת את התכנים נשוא הבקשה, בכדי להוביל לדחיית טענות המבקש.

16. מעבר לצורך נראה אף **אילו** הייתה מועלית בבקשת האישור טענה ביחס ל"טיב הסימון", לא היה לטענה זו כל יסוד. כאמור לעיל, חוק הגנת הצרכן אינו קובע הוראות בדבר צורת הסימון הנדרשת, והוא מקנה את הסמכות לעשות כן למחוקק המשנה. ודוק: אין מדובר ב"בהסמכה כללית" לקביעת תקנות, אלא בהוראת חוק ספציפית ומפורשת, המצויה בתוך אותו סעיף חוק הקובע את חובת הסימון, ואשר אף מגדירה מה צריך להיקבע בתקנות - **"כללים בדבר הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת"** (ס' 7(ג)(4) לחוק הגנת הצרכן).

17. ואולם, למרות האמור מחוקק המשנה טרם הסדיר את העניין בתקנות, ונכון לעת הזאת, הדין - הן החקיקה הראשית, הן חקיקת המשנה, הן ההלכה הפסוקה - אינו קובע הוראות בדבר פרטי ואופן הסימון הנדרש.

18. בנסיבות אלו, יש להסיק ולקבוע כי כל עוד לא נקבעו תקנות בדבר אופן הסימון של התוכן הפרסומי, **אין תחולה אופרטיבית להוראת החוק המחייבת סימון כאמור**. בהקשר זה יש ליתן את הדעת, בין היתר, לעובדה שהפרתו של חוק הגנת הצרכן עשויה להוביל לאכיפה מינהלית ואף להטלת סנקציה פלילית. יש באמור כדי לחזק את העמדה שלפיה אין לתת תוקף אופרטיבי להוראת החוק האמורה כל עוד לא הותקנו תקנות אשר יקבעו את פרטיה וגדריה של החובה העקרונית הקבועה בה.

19. זאת ועוד, כפי שיפורט להלן, לא זו בלבד שכאמור מדובר בסימון ברור וראוי, אלא שבהעדרן של תקנות הקובעות את אופן הסימון, הלכה למעשה קיימות כיום "בשוק" צורות סימון שונות ומגוונות לסימון תוכן פרסומי, עד שיקשה עד מאד לקבוע (ללא כל קוים מנחים בתקנות, דהיינו למעשה "יש מאין") "כללים פסיקטיים" שיגדירו מה בדיוק נדרש לבצע על מנת לעמוד בענייניו בדרישת החוק בדבר סימון. בנסיבות אלה נכון יהיה, אף ביתר שאת, לקבוע כי אין לתת תוקף אופרטיבי להוראת החוק האמורה כל עוד לא הותקנו תקנות אשר יקבעו את פרטיה וגדריה של החובה העקרונית הקבועה בה.

20. לחלופין בלבד, אף אם ייקבע כי ישנה תחולה אופרטיבית להוראת החוק המחייבת סימון גם בטרם הותקנו התקנות הנדרשות לגביה, הרי שברור כי כל עוד לא הותקנו תקנות שיבהירו את העניין, ולנוכח מספר טעמים כבדי משקל שעליהם נעמוד בהמשך, **יש ליתן פרשנות מצמצמת להוראת החוק האמורה**; הווה אומר, גם אם ייקבע (בניגוד לטענתנו) כי יש מקום לתת תוקף אופרטיבי להוראת החוק המחייבת סימון גם קודם לקביעת התקנות, הרי שברי כי לכל הפחות יש לאמץ

פרשנות שעל-פיה ניתן להסתפק בכל סימון, ולו המינימלי ביותר שנדרש על מנת שה"קורא סביר" יבין שמדובר בפרסומות – כדי לעמוד בחובת הסימון הקבועה בחוק.

21. על כל פנים, הסימון בו נוקטת המשיבה הינו סימון אפקטיבי הלכה למעשה, עולה בקנה אחד עם דרישות החוק; וממילא מוכר ומזוהה היטב על-ידי ציבור קוראי העיתון. רוצה לומר – אף אם יידחו טענות המשיבה, לרבות הטענה החלופית בדבר פרשנות מצמצמת, עדיין המשיבה עמדה בחובת סימון זו.

22. נכונותה של טענתה זו של המשיבה נלמדת באופן ברור גם מתוצאות הסקר שמצורף לכתב התשובה דנן. **בהתאם לתוצאות הסקר, כ-92% מקוראי העיתון מזהים כי התוכן הפרסומי בעיתון הוא אכן תוכן פרסומי ואינו תוכן חדשותי.**

23. זאת ועוד, בנסיבות ענייננו יש לבקר את המבקש על כך שלאחר שלפי הצגת הדברים בבקשתו עולה כי הוא השקיע זמן ומאמץ לא מבוטלים בקריאה "בזכוכית מגדלת" של גליונות רבים של העיתון, הוא כביכול "לא שם לב" לכך שהתוכן הפרסומי שאליו הוא מפנה כולל מספר סימני זיהוי ברורים.

24. המסקנה מן האמור הינה כי בקשת המבקש לוקה בהצגת עובדות באופן חלקי ואשר "לא יפריע" להעלאת התיזה והטענה שבבסיס הבקשה בדבר העדר סימון ("אף לא סימון קל" כלשון המבקש בבקשתו).

25. על כל פנים, כפי שצויין לעיל, המבקש כלל לא העלה בבקשתו טענה לפיה הסימון אינו עונה על דרישות החוק, אלא טען כי לא קיים כל סימון. די אפוא בכך שנראה כי קיים סימון בכדי להביא לדחיית הבקשה.

26. בהקשר אחרון זה יש להוסיף כי אין הדבר סביר כי בדיון בבקשה לאישור הגשתה של תובענה ייצוגית, בית המשפט יידרש "לדיון שלם" בשאלות העובדתיות והמשפטיות הכרוכות בנושא "דיות הסימון" כדי למלא את דרישת הסימון הקבועה בחוק, וזאת שעה שהמבקש בחר להתעלם בבקשתו מהסימון הקיים, וממילא ודאי לא הניח תשתית, עובדתית ומשפטית, לעיסוק בשאלה האמורה.

27. אל האמור יש להוסיף כי, כידוע, בקשה לאישור תובענה ייצוגית הינה בעלת מאפיינים ייחודיים, וביניהם, בין היתר, כי קיים לגביה נטל מוגבר ועל המבקש להציג תמונה מלאה ושלמה המאפשרת ניהול דיון המשליך על אנשים רבים מעבר למבקש עצמו.

28. מעבר לכך, כמפורט להלן, להצגת העובדות באופן חלקי על ידי המבקש ישנה השלכה לא רק על מהימנותו של המבקש בכללותה, אלא אף על עמידתו בתנאים מסויימים הנדרשים לפי דין לשם אישור הגשתה של תובענה ייצוגית על ידי מבקש הבקשה.

29. עוד יצויין כי בחצי פה תוקפת הבקשה גם את המודעות המפורסמות בעיתון במדור "רשות הרבים". ואולם - עם כל הכבוד וכפי שנפרט בהמשך, מדור רשות הרבים - כשמו כן הוא - הינו מעין "לוח מודעות" עבור ציבור הקוראים. ודאי שמודעות המפורסמות במדור רשות הרבים אינן בגדר

"כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית", כדרישת הוראת החוק החלה בענייננו (ס' 7(ג)(2) לחוק), ומשכך לא חלה בגינת חובת הסימון הקבועה בחוק. די בכך על מנת לדחות את הבקשה בהיבטה זה (מערך לכך שממילא לא מתקיים לגבי אלו יסוד "הפרסומת" ועצם ייחודם במדור "רשות הרבים" מהווה כשלעצמו סימון).

30. בנוסף לכך, נראה כי יש לדחות את הבקשה מן הטעם שהמבקש אפילו לא טען בתצהירו - וממילא ודאי שלא פירט וביסס, אף לא "ברמת לכאורה" - שנגרם לו נזק אישי מההטעייה הנטענת (והמוכחשת). גם בענין זה לבדו יש טעם מספיק על מנת לדחות את הבקשה כולה.

31. לחלופין, יש באמור די כדי לדחות את הבקשה לכל הפחות בנוגע להיבט הסעד הכספי שבה, דהיינו בכל הנוגע לתשלום פיצוי, שכן, כאמור, כלל לא נטען, וודאי שלא בוסס, קיומו של נזק.

32. ואם לא די בכך, הרי שיש לדחות את הבקשה, או למצער להורות על החלפתו של המבקש כאמור בסעיף 8(ג)(1) לחוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "**חוק תובענות ייצוגיות**"), וזאת מחמת החשש - שיפורט להלן - כי עניינם של חברי הקבוצה לא ייוצג על-ידו בתום לב ובאופן הולם.

33. להלן נפרט ביחס לאמור.

## **ב. רקע ועיקרי העובדות**

### **ב[1] הצדדים**

34. **המבקש**, על פי האמור בסעיף 3 לתצהירו, הוא אדם המשתייך לציבור החרדי, תושב ביתר עילית, ומנוי לעיתון יתד נאמן.

35. המבקש רכש **לראשונה** מנוי לעיתון ביום 5.3.2019, כחודשיים וחצי לפני מועד הגשת בקשת האישור, ויצויין כבר עתה כי חלקים משמעותיים מן הבקשה נסמכים על גיליונות של העיתון מן התקופה שקדמה למועד שבו נרכש המנוי, ואף חלקים מהבקשה נסמכים על הגיליון מאותו היום ממש שבו רכש המבקש את המנוי (ראו למשל סעיפים 29-32 לבקשה).

36. **המשיבה**, יתדות ת.ש.מ.ו הוצאה לאור ופרסומים בע"מ, היא חברה פרטית הרשומה בישראל, שמוציאה לאור (המו"ל) את עיתון "יתד נאמן" - יומון המופנה לקהל קוראים מן הציבור החרדי-ליטאי.

## **ב[2] העיתון, הפצתו למנויים ומהדורתו החינמית**

37. יתד נאמן הוא כאמור יומון, אך עם זאת חשוב להדגיש כי קיים שוני מהותי בין תצורתו ואופיו של הגיליון כפי שהוא מופץ בכלל ימות השבוע, למעט ימי שלישי (להלן: "**המהדורה הרגילה**"), לבין הגיליון שמופץ, ללא עלות, בימי שלישי (להלן: "**המהדורה החינמית**" או "**מהדורת יום שלישי**").

38. העיתון במהדורה הרגילה מונה, על דרך הכלל, 16 עמודים (למעט עיתון יום שלישי שמונה קרוב ל-40 עמודים). לעומת זאת, מהדורת יום שלישי כוללת כ-80 עמודים, (והיא מופצת, ללא עלות, בכ-150,000 עותקים). הפצת המהדורה החינמית נעשית באמצעות חלוקת עותקי העיתון לתיבות הדואר של אלפי בתי-אב בריכוזי אוכלוסייה חרדיים ברחבי הארץ, וזאת במקביל לחלוקת מהדורת יום שלישי של העיתון גם לבתי המנויים. ברור אם כן כי מחיר המנוי אינו משולם תמורת עיתון יום שלישי, המחולק, כאמור, בחינם.

39. נוסף לאמור, מהדורת יום שלישי מחולקת בחינם בריכוזי אוכלוסייה חרדית, ובכלל כך במרכזי קניות, קופות חולים, ועוד.

- דוגמאות של 3 גיליונות עיתון יתד נאמן (המהדורה הרגילה, המהדורה החינמית וגיליון יום שלישי) מהתקופה שבקשה האישור מתייחסת אליה, וכן גיליון יום שלישי מיום 10.12.2019 שלגביו נערך לאחרונה הסקר שמצורף לכתב התשובה, מצורפים **כנספת 1** לתשובה זו.

40. במאמר מוסגר יצוין, כי הנתונים שהובאו בבקשת האישור ושעל-פיהם אף חושב הסעד הכספי המבוקש בתובענה – "**עשרות אלפי מנויים**" ו-"**50,000 מנויים**" (סעיפים 15 ו-152 לבקשה) – הם נתונים חסרי בסיס ויסוד, וממילא נטענו ללא כל תימוכין. אמנם המשיבה סבורה כי אין להטיל עליה לחשוף, במסגרת תשובה זו, את המספר המדויק של מנויי העיתון, ענין שברי כי יש בו היבטים מסחריים מובהקים, אך המשיבה נכונה לציין בשלב זה כי מספר מנויי העיתון אינו מגיע אפילו לשליש מהמספר שנקב (כאמור ללא כל יסוד) על ידי המבקש בבקשתו.

## **ב[3] על תפיסת העולם התקשורתית וההשקפה הדתית העומדת ביסוד פעילות העיתון**

41. מטבע הדברים, למרות שקיימים נושאים רבים העומדים במרכז סדר היום של כלל אמצעי התקשורת בישראל, נושאי הסיקור משתנים בין אמצעי התקשורת השונים בהתאם למגזר שאליו פונה כל אחד מאמצעי התקשורת.

42. כך, בניגוד לאמצעי התקשורת המופנים לציבור שאינו חרדי, יתד נאמן הוא עיתון שמתרכז פחות בידיעות חדשותיות כלליות (ובכלל לא לידוענים, כוכבי תקשורת, כוכבי טלוויזיה, אנשי בידור וכיוצ"ב) ויותר לנושאים הנוגעים לציבור החרדי, ובפרט לעולם התורה, לפועלם של גדולי ישראל, דהיינו גדולי הרבנים שהינם המנהיגים של הציבור החרדי המכלכל את אורחות חייו לאור פסיקותיהם, הנחיותיהם והנהגותיהם.

43. על כן, ידיעות הנוגעות לפועלם של גדולי ישראל, עמדותיהם ביחס לסוגיות ציבוריות, הירתמותם למפעלי חסד וקריאות לציבור מצדם להירתם למפעלים אלו, מהוות, מבחינת העיתון וקוראיו, ידיעות חדשותיות חשובות הראויות לציון, ובנסיבות מסויימות אף להבלטה, מעל דפי העיתון.
44. מעבר לכך, העיתון אינו רק כלי תקשורת המופנה למגזר החרדי, אלא מדובר בעיתון חרדי. בכלל זאת, העיתון לא רק מסקר את פועלם והוראותיהם של גדולי ישראל, אלא הוא גם רואה עצמו ככפוף להם ונשמע להוראותיהם, ובכלל זאת להנחיותיהם בנוגע לקו הרוחני של העיתון וביחס למותר ולאסור בכל הנוגע לתכנים המופיעים בעיתון ואף לגבי דרך הופעתם.
45. במסגרת זו, מערכת העיתון כפופה ל"ועדה רוחנית", המורכבת מרבנים בולטים ואשר בראשה עומד כיום הרב נתן זוכובסקי שליט"א. מטעם הוועדה הרוחנית פועל באופן רציף, בצמוד למערכת העיתון, מזכיר הוועדה.
46. הוועדה הרוחנית מנחה, עוקבת ומדריכה את מערכת העיתון על מנת לוודא כי הידיעות והתכנים השונים המתפרסמים במהדורת העיתון, עולים בקנה אחד עם השקפת העולם של הציבור החרדי-ליטאי, לרבות בנוגע לענייני אמונה דתית; אורחות חיים; צניעות; מעשי צדקה וחסד, וכל כיוצ"ב.
47. מזכיר הוועדה הרוחנית נמצא בקשר ישיר עם מערכת העיתון, לרבות נוכחות פיזית במערכת בכל ערב שעה שעובדים על גליון יום המחרת בטרם העברתו לדפוס.

#### **ב[4] קיימת אבחנה בעיתון בין פרסומות, תכנים פרסומיים ובין תכנים אחרים**

48. בקשת האישור מגוללת סיפור מעשה קונספירטיבי, לפיו, כביכול, העיתון מטעה את קוראיו בשיטה מכוונת שלפיה מחד גיסא נמכרות לגופים עסקיים שונים "חבילות פרסום" (וממילא, כך הטענה, מדובר ב"פרסומות" כהגדרתה בחוק, שכן מתקיים, בין היתר, מרכיב "התמורה") ומאידך גיסא הפרסומים האמורים אינם מסומנים בכל דרך שהיא, "אף לא סימן קל" (ס' 2 לבקשה). המבקש טוען למעשה כי "בדרך המשולבת" האמורה נוצרת הטעייה חמורה של קוראי העיתון אשר סבורים לתומם כי הפרסומים האמורים הינם ידיעות חדשותיות, שעה שלמעשה מדובר בפרסומות לכל דבר וענין.
49. אין יסוד לתיוזה האמורה, וזאת בכל אחד משני צדדיה (וקל וחומר שלא בשניהם, והרי על המבקש לבסס ולשכנע בהתקיימות **שניהם**). קרי - מדובר בתכנים פרסומיים שאינם בגדר "פרסומות", שכן לא מתקיים לגביהם מרכיב התמורה; ואין יסוד לטענה כי הפרסומים האמורים אינם מסומנים, שכן הם מסומנים, ואף במספר סימנים, כך שדרישת החוק בדבר סימון מתקיימת בענייננו (וזאת מעבר לטענות המשיבה - שהוזכרו לעיל ויפורטו להלן - בדבר המצב החוקי בענין חובת הסימון ופרטיה, שעה שטרם הותקנו תקנות בענין).

50. זאת ועוד, כפי שעוד נראה להלן, בהתאם לממצאיו של סקר שנעשה בעניין, סימון התוכן הפרסומי נעשה באופן שמשיג בבירור את מטרת הסימון. זאת שכן ממצאי הסקר מראים כי הרוב המוחלט של קוראי העיתון מבין ומבחין היטב בין התכנים החדשניים שבעיתון לבין התכנים הפרסומיים.
51. לא ניתן שלא לתמוה כיצד בניגוד לרוב מוחלט של קוראי העיתון, דווקא המבקש - אשר כפי שעולה מבקשת האישור ומ"טבלאות המחקר" הכלולות בה, ביצע מחקרים ממושכים ודקדקניים בגיליונות העיתון - "לא שם לב" לכך שהתוכן הפרסומי מסומן, וטוען כי הוא אינו כולל "אף לא סימן קל".
52. עוד יש לתמוה, כיצד מחקרו של המבקש לא העלו את ה"ממצא" לפיו התוכן הפרסומי מושא הבקשה מצוי רובו ככולו במהדורת יום שלישי של העיתון, וכמעט ואינו מופיע במהדורה הרגילה של העיתון.
53. על כל פנים, חשוב להדגיש כי מעיון בבקשת האישור עולה כי עילת התביעה הנטענת, העומדת לכאורה לחברי הקבוצה אותה מתיימר המבקש לייצג, נוגעת בעיקר לתוכן הפרסומי המופיע בעיתון, ובפרט ובעיקר - כלפי התוכן הפרסומי הכלול במהדורת יום שלישי של העיתון, שכן הרוב המוחלט של הדוגמאות שהוצגו בבקשה נלקחו מגיליונות יום שלישי אלו.<sup>2</sup>
54. עוד יצוין כי מעיון בבקשת האישור קיים ספק האם בפי המבקש טענה של ממש לפיה תכנים אחרים בעיתון - כגון מכתבים במדור "רשות הרבים" או מודעות פרסום - מקימות לו עילת תביעה כלשהי. למרות האמור, למען הזהירות להלן נתייחס גם לתכנים נוספים בעיתון שייתכן שניתן לראות את הבקשה כמתייחסת אף אליהם ונצביע על כך כי אלו חסרי כל יסוד מטעמים נוספים ואחרים, ובפרט שאלו כלל אינם נכנסים אל גדר החוק בנוגע לענייננו.
55. האמור לעיל, בדבר תיאור העובדות בבקשת האישור באופן מגמתי וקונספירטיבי, ואשר מתעלם מהיבטים שונים **הרלבנטיים לדיון בבקשה** (ובמרכזם העובדה כי קיים בעיתון סימון של תוכן פרסומי וכי הפרסום מושא הבקשה מצוי, רובו כולו, בגליון יום ג', "החינמי" ואשר ממילא הקוראים שאינם משלמים עבורו אינם "צרכנים"), משליך לא רק על תום ליבו והתאמתו של המבקש לייצג את הקבוצה, אלא גם על כך שהבקשה נעדרת התמודדות של ממש עם פרטים מרכזיים אלו.

#### **ב[5] הצגת סוגי התוכן השונים בעיתון, שאינם תוכן חדשני-מערכתי**

#### **ב[5][1] מודעות פרסום**

56. דומה כי העובדה לפיה המודל הכלכלי של שוק התקשורת בעולם המודרני מבוסס על הכנסות מפרסום הינה מן המפורסמות שאינן צריכות ראיה. מכל מקום, המשיבה תבהיר כי לצד הכנסות ממכירת עיתונים ומתשלום דמי מנוי מצד מנויי העיתון, חלק מהכנסות העיתון, מקורו במכירת

---

<sup>2</sup> יצוין, כי רק חמישה גיליונות שהוצגו בבקשת האישור אינם נכללים במסגרת המהדורה החינמית, כאשר שניים מבין החמישה הללו הינם גיליונות של יום שישי, ושלושה של ימי חול אחרים.

שטחי פרסום בעיתון לגופים עסקיים שונים, המשלמים לעיתון תמורה כנגד שיבוץ מודעות פרסום מטעמם לאורך העיתון.

### ב[5]2] ידיעות שהינן תוכן פרסומי

57. כאמור, במוקד בקשת האישור עומדים תכנים המהווים תוכן פרסומי. לטענת המבקש, מדובר בכתבות "הנחזות לכתבות חדשותיות, וזאת אף מבלי לסמן באופן מינימאלי כי עסקינן בכתבה ממומנת" (סעיף 5 לבקשה). המבקש אף טוען ביחס לתכנים אלו כי "קוראי העיתון לא יזהו אף לא סימן קל" המבחין בין תכנים אלו לבין הכתבות החדשותיות (סעיף 2 לבקשה).

58. כפי שיפורט להלן, טענה זו של המבקש חסרת יסוד במספר היבטים:

58.1. ראשית, התוכן הפרסומי מסומן, ואף במספר סימונים. יתר על כן, מדובר בסימונים המוכרים ומובנים, הלכה למעשה לקוראי העיתון, כפי שגם מלמד בבירור הסקר שנערך בענין (המצורף כנספח לתשובה זו).

58.2. שנית, אין יסוד גם לטענת המבקש (שממילא לא בוססה כדבעי) לפיה התכנים הפרסומיים הינם "כתבות ממומנות". למעשה, התכנים הפרסומיים אינם בגדר "תכנים מממונים", כבר מהטעם הפשוט לפיו לא משולמת בגינם תמורה לעיתון, וממילא די בכך על מנת להסיק כי הם אינם בגדר "פרסומת", כהגדרתה בחוק.

58.3. לכלל האמור קיים חריג (ענין קופות החולים), שלפיו במקרה מסויים ובתקופה מסויימת, בעקבות נסיבות ייחודיות שנוצרו (ויפורטו להלן), העיתון גבה תמורה כנגד הכללת תכנים פרסומיים בעיתון, אולם גם במקרה זה אין כל פסול שעה שהתכנים הפרסומיים מסומנים.

59. משעה שידעה מסוימת שנקלטה למערכת והוחלט לשלבה בעיתון, סווגה על ידי מערכת העיתון כ"תוכן פרסומי", אזי היא מסומנת בסימונים הבאים:

59.1. ראשית, הידיעה מפורסמת בפונט השונה, בסוג ובגודל, מן הפונט שבו כתובות הידיעות החדשותיות;

59.2. שנית, הידיעה מתוחמת בתוך מסגרת;

59.3. שלישית, ובנוסף לסימון האמור, בגיליונות המופצים בימי שלישי ובימי שישי (והרוב המכריע של התכנים אליהם מתייחסת בקשת האישור הינם מתוך גיליונות אלו) מרוכזים בדרך כלל התכנים הפרסומיים במקבץ עמודים מצומצם לקראת סופו של הגיליון, כך שאף המיקום של התכנים, במספר עמודים מרוכזים, מהווה כשלעצמו סימון כנדרש.

59.4. רביעית, התוכן הפרסומי אינו מפורסם תחת שמותיהם של כתבי העיתון המוכרים לקוראים, אלא מפורסם תחת שמות העט "י.שיין", "י. שיינפלד" או "א. מוזסזון", אשר

קוראי העיתון מודעים היטב לכך שהללו אינם עיתונאים של העיתון אלא מדובר בשמות גנריים שעצם ציון שמם כ"כתבים" המביאים ידיעה פלונית, מלמד כי מדובר בתוכן שלא נכתב על ידי מי מעיתונאי המערכת.

60. יוער, כי ישנם מקרים שבהם גם ידיעה עיתונאית "מובהקת", כזו שמפורסמת בכל אחד מבין מדורי העיתון, מתוחמת במסגרת שדומה לזו שבה מסומן התוכן הפרסומי, אולם סימון זה נעשה משיקולי גרפיקה ועימוד של העיתון בלבד; וממילא הפונט שבו מודפסת הידיעה שונה (מבחינת סוג וגודל) מן הפונט שבו מודפס התוכן הפרסומי.

61. להלן נטען ונפרט, כי אין לתת לחובת הסימון הקבועה בס' 7 לחוק הגנת הצרכן תוקף כל עוד לא נקבעו התקנות שיש לקבוע לגבי "הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת" (ס' 7(ג)(4) לחוק), וכי לחלופין בלבד, עד לקביעת תקנות כאמור יש ליתן פרשנות מצומצמת לדרישת הסימון הקבועה בחוק לגבי פרסומת. אולם, כעת נציין כי יש בסימון האמור כדי לעמוד בחובת הסימון (בהנחה, המוכחשת, כי היא חלה על הפרסומים מושא הבקשה) כדי לעמוד בחובת הסימון אף לפי פרשנות שאינה מצמצמת, וקל וחומר לפי פרשנות מצומצמת.

62. בנוסף, בכל מקרה ודאי כי די באמור כדי להדוף את הבקשה דנן המושתתת על הטענה כי הפרסומים אינם כוללים "אף לא סימן קל" (ס' 2 לבקשה), וכי הפרסומים מפורסמים "אף מבלי לסמן באופן מינימאלי כי עסקינן בכתבה ממומנת" (ס' 5 לבקשה).

63. הווה אומר, משבחר המבקש "לבנות את בקשתו" על ההנחה העובדתית השגויה (ואשר ברי כי הוא אף יודע שהיא שגויה) שלפיה הפרסומים נעדרים כל סימון שהוא, אין מקום שבית המשפט קיים דיון, במסגרת הבקשה דנן, בשאלה האם די לענייננו "בסימון קל" או שמא נדרש "סימון כבד".

64. **ודוק: בהתאם לתוצאות סקר שנערך בענין מטעם מכון סקרים מוכר, כ-92% (!) מקוראי העיתון מזהים בבירור כי התוכן הפרסומי הינו אכן תוכן פרסומי וכי אינו תוכן חדשותי.**

65. **מהאמור נובע, ועוד יפורט בהמשך, כי לא זו בלבד שהתוכן הפרסומי שמוצג בעיתון סומן כנדרש ובהתאם להוראות חוק הגנת הצרכן, אלא שגם הלכה למעשה קוראי העיתון אכן מזהים את התוכן הפרסומי בנקל.**

66. די באמור עד כאן כדי להסיק כי אין יסוד לבקשה, שכן היא אינה מבססת את הפרת חובת הסימון הקבועה בחוק לגבי פרסומים הנכנסים אל גדר חוק הגנת הצרכן (ובראשם כי מדובר ב"פרסומת" (כהגדרתה בחוק). ואולם למען הזהירות נתייחס להלן (למעשה כטענה חלופית מבחינת המשיבה) גם לרכיב "התמורה", רכיב המהווה כאמור את אחד התנאים לסיווג תוכן כ"פרסומת" לעניין הוראות חוק הגנת הצרכן.

67. גם בענין זה, דהיינו כי התוכן הפרסומי מושא הבקשה מפורסם עבור תמורה המשולמת למשיבה כנגד פרסומו, הבקשה חסרת יסוד (למעט כאמור לגבי ענין קופות החולים, לגבי נפרט להלן).

68. בניגוד למה שמנסה לצייר המבקש, ככלל, ולמעט הפרסום מטעם קופות החולים, לגביו יפורט בהמשך, העיתון אינו מקבל תמורה בגין התוכן הפרסומי, והפרסום האמור לא נעשה כחלק מעסקת פרסום שרוכש מפרסם זה או אחר מהעיתון.
69. לפיכך, גם אם תידחה טענת העיתון לפיה התוכן הפרסומי סומן כנדרש, עדיין, **מאחר שהתוכן הפרסומי אינו מהווה "פרסומת" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן, הרי שלא קמה למבקש עילת תביעה, שכן חובת הפרסום חלה רק לגבי תוכן פרסומי שניתנת למפרסם תמורה בעד פרסומו.**
70. להשלמת התמונה יש להסביר מדוע בוחר העיתון לכלול תכנים פרסומיים במהדורות העיתון, למרות שלא משולמת לו תמורה בגין כך. הטעם נעוץ בכך שישנם קוראים הצורכים תכנים מסוג זה, והדבר "מעבה" את מהדורת העיתון ומעשיר אותה.
71. בהקשר זה יש לזכור כי רובו ככולו של ציבור קוראי העיתון החרדי-ליטאי אינו צופה בשידורי טלוויזיה, אינו מחובר לאינטרנט ואף ממעט לשמוע שידורי רדיו. בשל כך, ציבור קוראי העיתון מעוניין לראות בעיתון פרסומים הנוגעים למוצרים ושירותים, הרבה יותר מאשר ציבור קוראי "עיתון חילוני". מן האמור נובע כי בהכללת פרסומים רבים, חלקם כפרסומות בתשלום, וחלקם כתוכן שיווקי שלא בתשלום, משרת העיתון את קוראיו.
72. אל האמור יש להוסיף את רצונו הטבעי של העיתון לעבות את היקף התכנים שבעיתון, בעיקר במהדורות יום שלישי ויום שישי (סוף השבוע), דבר שאף הוא גורם להכללת תכנים פרסומיים הנכתבים על ידי גורמים שאינם ממערכת העיתון.

### **ב[5][3] מדור "רשות הרבים"**

73. מעבר לתוכן הפרסומי, שעומד כאמור בליבת בקשת האישור, בקשת האישור מתייחסת גם לתכנים המופיעים במדור "רשות הרבים" של העיתון. לטענת המבקש, רצף הפרסומים ועיתויי הפרסום במדור זה מעידים על "**היות ההודעות פרסום סמוי ולא הודעות אמיתיות של קוראים**" (סעיף 61 לבקשה).
74. גם טענה זו של המבקש חסרת יסוד. יתר על כן, בענין זה המבקש מתעלם לא רק מהעובדות אלא בוחר להתעלם מכך שממילא פרסום זה כלל אינו בא בגדרה של הגדרת החוק הרלבנטית לענייננו, ודי בכך לבד על מנת להסיק כי אין כל יסוד לבקשה בענין זה. נסביר.
75. ראשית, וכפי שיפורט עוד להלן, המודעות המפורסמות במדור רשות הרבים אינן בגדר "כתבה", "מאמר" או "ידיעה עיתונאית", ולפיכך ברי כי הוראת סעיף 7(ג)(2) לחוק הגנת הצרכן אינן חלות על פרסומן, שכן הן אינן באות בגדרה. בהקשר זה יצויין כי בקשת האישור אינה כוללת טענה של ממש שלפיה התכנים שבמדור "רשות הרבים" יוצרים למבקש, ולחברי הקבוצה המיוצגת, עילת תביעה כלשהי. דומה כי די באמור על מנת להסיק כי אין יסוד לבקשה בענין זה.

76. יתר על כן, גם לגוף הענין ברי כי אין כל יסוד לטענות המבקש. מדור רשות הרבים של העיתון - כפי ששמו מעיד עליו - הינו מדור שמאפשר לציבור לפרסם מודעות שונות בתחומים ועניינים מגוונים, החל מבקשות לעזרה ועד למכתבי תודה; ממודעות לשידוכים ועד גמ"ח לתרופות ולרהיטים. במילים פשוטות: מדור רשות הרבים הינו מעין "לוח מודעות" פתוח לציבור קוראי העיתון, מעין "קיר פייסבוק" שפתוח עבור הקוראים.
77. כל ניסיון לדמות או לייחס למדור זה אופי שדומה למדור "מכתבים למערכת" הקיים בחלק מן העיתונים, הוא שגוי ואינו מבוסס. כבר מעיון קצר במדור רשות הרבים ניתן להיווכח, כי הרוב המוחלט של המודעות שמפורסמות בו הן קצרות, ועוסקות בנושאים מגוונים מחיי היום-יום של הקוראים.
78. בשל אופיו הפתוח של מדור זה, העיתון אינו מקדיש תשומות מיוחדות ומשמעותיות לבדיקת התכנים שנשלחים על-ידי הקוראים (פרט לבדיקה כי אין בהם תכנים שאינם מתאימים להשקפת עולמו ואורח חייו של הציבור החרדי), או לבדיקת נכונות האמור באותם מכתבים. העיתון אינו לוקח חלק מהותי בפרסום המודעות במדור, אלא כאמור מדובר במעין "לוח מודעות" ציבורי.
79. באופן כללי ייאמר, כי עם הגעתם של המכתבים לעיתון הם עוברים סינון ראשוני בלבד. סינון זה נעשה ככלל על בסיס שיקולים של נראות המודעה; מניעת כפילות; ורצון ליצור תמהיל של נושאים ותכנים שונים בגיליון.
80. לצד סינון זה, המכתבים שמיועדים לפרסום עוברים כמובן ביקורת של הוועדה הרוחנית, אשר בוחנת כי התכנים אינם נוגדים את השקפת העולם הדתית של ציבור קוראי העיתון.
81. מעבר לכך, מערכת העיתון מבצעת באופן טלפוני בדיקה מדגמית ביחס לאותנטיות של המכתבים, על מנת לוודא כי המכתבים אכן נשלחו על ידי אנשים אמיתיים. הבדיקות המדגמיות נעשות בעיקר במקרים שבהם עולה חשש כי מדובר בפרסום שאינו אותנטי (קרי שמדובר במכתב שלא נערך על ידי אדם אמיתי). כמובן שאם מתברר שהמכתב אינו אותנטי, או אז הוא אינו מפורסם בעיתון.
82. מעורבות העיתון בפרסום המכתבים היא אפוא טכנית בעיקרה. עם זאת, לעיתים קורה כי במערכת העיתון מזהים כי מי שעומד מאחורי המכתב הוא גוף מסחרי שאינו מפרסם כלל בעיתון יתד נאמן, אך כן מפרסם בעיתונים אחרים שממוענים לקהל החרדי.
83. במקרים אלו העיתון אינו מאפשר לאותו גוף מסחרי "לנצל" את הפתיחות שבה הוא נוהג במסגרת מדור רשות הרבים, ומשכך הוא אינו מאפשר את פרסום אותו המכתב.

**ב[5][4] תכנים הנוגעים לגדולי ישראל הינם חדשותיים. הטענה כי יש לראותם כ"פרסומת" חסרת יסוד, ואף מעידה על אי הבנת המבקש את המקובלות בציבור החרדי ואת אי התאמתו לייצוג הקבוצה - קוראי העיתון החרדים**

84. סוג תכנים נוסף הזוכה להתייחסות בבקשת האישור, הינו תכנים המתייחסים לקריאות מצד גדולי ישראל המופנות לציבור, שעניינן קריאה מצד גדולי ישראל לכך שהציבור ייטול חלק במפעלי צדקה שונים (המבקש מתאר תכנים אלו ככלולים ב"חבילת פרסום" המכונה על ידו "חבילת מגבית").
85. הפסול שמוצא המבקש בתכנים אלו, נעוץ בכך שלשיטתו, במקרה בו מוסד צדקה מסויים רוכש מודעות פרסום בעיתון, ככל ומופיעה בעיתון כתבה חדשותית לפיה אישיות רבנית חשובה קוראת לציבור להירתם לגיוס הכספים של אותו מוסד צדקה, ככל הנראה מוסד הצדקה הרלוונטי שילם עבור פרסום הכתבה וממילא - כך השלמת הטענה - זו מהווה "פרסומת סמויה".
86. גם לטענה זו של המבקש אין כל יסוד, והיא מעידה, בכל הכבוד, על אי הבנה של מקובלות ועקרונות יסוד בציבור החרדי. יתר על כן, יש בטענה זו של המבקש כדי לפגום בהתאמתו לייצג את הקבוצה, שכן, כאמור, היא מעידה על אי הבנת צרכי חברי הקבוצה. נבהיר.
87. מעמדם של גדולי הדור בציבור החרדי הינו כזה שאם מי מגדולי הדור יסבור כי יש לנהוג בענין זה או אחר בדרך זו או אחרת, הרי שמדובר בענין חדשותי ברור. קל וחומר שעה שאותו רב גדול מוצא לנכון להוציא קריאה באותו ענין. דברים אלו נכונים גם, ולפעמים אף במיוחד, שעה שאותו רב גדול יביע עמדה או יוציא "קול קורא" בנוגע להנהגה מעשית כלשהי, כולל לרכוש או לצרוך, מוצר או שירות מסויים.
88. נגזר מהאמור, ואף בדרך של קל וחומר, כי במקרים בהם נכללת בעיתון ידיעה חדשותית הנוגעת לכך שמי מגדולי ישראל קורא לציבור להירתם למפעל צדקה מסוים, ודאי שמדובר מבחינת העיתון בידיעה חדשותית לכל דבר ועניין.
89. כך למשל, במידה והרב חיים קנייבסקי שליט"א - אחד מגדולי הדור וממנהיגי הציבור החרדי- ליטאי - רואה לנכון לצאת בקריאה לתמוך במסע גיוס כספים מסוים למטרות צדקה (כמובא, למשל, בטבלה שבסעיף 56 לבקשת האישור), הדבר מהווה מבחינת העיתון ומבחינת ציבור הקוראים של העיתון, ידיעה חדשותית מובהקת.
90. המבקש נתפס לכלל טעות בסוברו כי מדובר במצב דברים כאמור ב"תוכן פרסומי", שכן מדובר בדיווח חדשותי לכל דבר ועניין.
91. למותר לציין, כי כפועל יוצא מהאמור, ידיעות חדשותיות הנוגעות לגדולי ישראל אינן מסומנות כתוכן פרסומי. לעניין זה, מבחינת העיתון אין הבדל בין ידיעה לפיה מי מגדולי ישראל הביע עמדה באחד הנושאים שעל סדר היום החדשותי ה"קלאסי", לבין ידיעה לפיה אחד מגדולי ישראל קרא לציבור לפעול באופן זה או אחר, ובודאי שעה שמדובר בקריאה להירתם למגבית צדקה.

92. עם זאת, ולנוכח העובדה שהידיעות הללו נשלחות למערכת מטעם הרבנים ועל ידי מקורביהם, גם ידיעות אלו מפורסמות תחת שמות העט "י. שיין" או "י. שיינפלד" – סימון שכאמור לעיל מבטא את העובדה שהתוכן אינו נכתב על-ידי כתב של העיתון, ומוכר לקוראי העיתון.

93. ממילא, ברי לכל כי ידיעה מסוג זה אינה בגדר "פרסומת" בהגדרתה בחוק הגנת הצרכן, ומשכך אין כל צורך לסמנה.

#### ב[6] תוכן פרסומי שנכלל בעיתון עבור קופות החולים

94. כפי שצויין לעיל, ככלל, העיתון אינו דורש ואינו מקבל תמורה כנגד התכנים הפרסומיים המופיעים בו (להבדיל ממודעות הפרסום, אשר בגינן נגבית תמורה). אולם כפי שצוין, קיים מקרה בו העיתון חרג מהכלל האמור, עקב נסיבות ייחודיות שנוצרו ביחסיו עם קופות החולים, וגבה מקופות החולים (מאוחדת; כללית; ומכבי) תמורה כנגד הכללת תוכן פרסומי שנכתב על ידן במהדורות העיתון.

95. יודגש, כי כפי שפורט לעיל, התוכן הפרסומי מסומן ומובחן כנדרש מהתוכן החדשותי שבעיתון, ודי בכך על מנת להסיק כי גם פרשה זו אינה מקימה כל עילת תביעה. אולם המשיבה רואה לנכון להציג עניין זה בפני בית המשפט, שכן ביחס לתקופה מסויימת של בין שנה לשנתיים, היא קיבלה תמורה מקופות החולים כנגד הכללת תוכן פרסומי בעיתון, ולכן ביחס לתכנים פרסומיים שנערכו על ידי קופות החולים לאורך תקופה מסויימת כאמור, לא עומדת הטענה (החלופית) לפיה לא מתקיים "רכיב התמורה" הנדרש לצורך הגדרת תוכן תקשורתי כ"פרסומת" לצרכי הדין.

96. נפרט, כי לפני מספר שנים, קבוצה קיצונית בציבור החרדי-ליטאי, המכונה "הפלג הירושלמי", התפלגה מבחינות רבות מהזרם הליטאי-חרדי המרכזי, ואף ייסדה עיתון משלה שמטרתו הייתה להוות אלטרנטיבה לעיתון יתד נאמן, עיתון בשם "הפלס".

97. כחלק ממאבקם בזרם המרכזי של הציבור החרדי-ליטאי ובעיתון יתד נאמן המזוהה עמו, גורמים שונים הקשורים לעיתון הפלס, איימו על גופים עסקיים שונים בחרם צרכנים במידה ואלו ימשיכו לרכוש שטחי מודעות פרסום בעיתון יתד נאמן. בפרט, הופעלו במהלך התקופה האמורה לחצים כבדים על קופות החולים, לחצים שבאו לידי ביטוי אף בגלי-עזיבה של קופות חולים מסויימות מצד קהילות המזוהות עם הפלג הירושלמי.

98. יצויין, כי בקשר לפרשה האמורה התנהלה חקירה משטרתית רחבת היקף, ולפני מספר חודשים, בחודש אוגוסט 2019, אף הוגש, כנגד שורה של גורמים הקשורים לעיתון הפלס, כתב אישום מפורט לבית המשפט המחוזי בתל אביב-יפו (ת.פ. (מחוזי ת"א) 8395-08-19 מדינת ישראל נ' גרוסמן ואח').

99. מכל מקום, לאור הלחצים הפסולים שהופעלו, כאמור, על קופות החולים, הללו נמנעו למשך תקופה ממושכת מלרכוש שטחי פרסום בעיתון, וביקשו מהעיתון שהוא יאות, על מנת לשמור על

נוכחות מצדם בציבוריות החרדית, לשלב תכנים פרסומיים מטעמם כנגד תשלום תמורה, שכן הן העדיפו שלא לרכוש שטחי פרסום בעיתון, דבר שקומם עליהם גורמים הקשורים לעיתון הפלס. תשלום התמורה מצד קופות החולים נעשה בתמורה להתחייבות מצד העיתון לפרסום התכנים הפרסומיים שהן יעבירו, במועדים ובהיקפים שיבקשו.

100. כאמור, לאחרונה שכחה הפרשיה האמורה, במקביל להגשת כתב אישום כנגד המעורבים במעשי האיום והסחיטה. במהלך השנה האחרונה חזרו קופות החולים לרכוש שטחי פרסום בעיתון עבור מודעות מטעמן, ומאז הן אינן משלמות תמורת התוכן הפרסומי, למרות שתוכן כאמור משולב מפעם לפעם במהדורות העיתון.

101. יובהר שוב, כי הפירוט האמור מובא בתשובה זו על מנת להבהיר כי לגבי אותו פרסום שנעשה בעיתון בתקופה עבור קופות חולים בתקופה הרלבנטית לכך, לא עומדת למשיבה טענת "העדר התמורה". עם זאת, גם לגבי פרסום זה עומדות למשיבה טענות הגנה אחרות, ובראשן הטענה כי ממילא מולאה על ידי חובת הסימון גם לגבי פרסומים אלו. די בכך על מנת להסיק כי גם בענין זה לא עומדת למבקש עילת תביעה.

### **ג. המסגרת הנורמטיבית – התנאים לאישור תובענה ייצוגית**

102. נפתח במושכלות ראשוניים. התובענה הייצוגית היא כלי ייחודי בנוף המשפטי, המאפשר לאדם פרטי או לגוף להגיש תביעה בשם ציבור אנונימי שלם, ללא צורך לקבל את הסכמתם של יתר חברי קבוצת התובעים, וזאת כאשר לכלל התובעים ישנה עילת תביעה משותפת. תוצאות התובענה הייצוגית מחייבות את כלל חברי הקבוצה, ופסק הדין הניתן במסגרתה מהווה מעשה בית דין בעבור כל אחד ואחד מהם.

103. למוסד התובענה הייצוגית יתרונות ברורים, אך לצד זאת להליך זה ישנם חסרונות לא מבוטלים, ובכלל זאת החשש מניצול לרעה של כלי התובענה הייצוגית והפגיעה הנלווית לכך בנתבעים, אשר נחשפים לעיתים קרובות לתביעות חסרות יסוד, במסגרתן נתבעים סעדים מופרזים, מופרכים ולעיתים גם כאלה שברור כי אינם ברי יישום במציאות. בתי המשפט הזהירו לא אחת מפני השלכות האמור ועל כך שיש לבדוק היטב בקשות לאישור הגשת תובענות ייצוגיות.

104. על הסכנות הטמונות בתובענה הייצוגית הרחיבה כב' השופטת א' פרוקצ'יה בע"א 1338/97 **תנובה מרכז שיתופי לשווק נ' ראבי תופיק**, תק-על 2003(2), 1522, עמ' 1530 (להלן: "**פרשת תנובה**").

"כנגד היתרונות הגדולים הגלומים בתובענה הייצוגית כאמצעי להגנה על זכויות הצרכן, מלווה הגשתה בקשיים ניכרים, בעלויות כבדות ובסיכונים שעשויה להיות להם השלכה בלתי רצויה על מגזרים רחבים של המשק. שימוש בלתי נכון ובלתי זהיר בה עלול לפגוע בפרטים מתוך הקבוצה התובעת, להסב נזק לגופים הנתבעים, ואף לפגוע בטובת המשק כולו. אישורה של תובענה ייצוגית במקרה לא ראוי עלול לגרום בזבוז משאבים, להגביר באופן ניכר את נטל הביטוח על תאגידים ונושאי משרה בתאגידים, העשוי בעקיפין ליפול על שכם הציבור, ועלויותיה הכבדות עלולות להניע נתבעים להתפשר, גם ללא אימון בצדקת התביעה, ובלבד שלא יאלצו לשאת בנטל הכספי האדיר הכרוך בהגנה מפניה. קיים סיכון בהגשת תובענה ממניעים פסולים, או כזו שאינה מייצגת אינטרס צרכני אמיתי".

105. על הזהירות הראויה שבה יש לטפל בבקשות לאישור תובענות ייצוגיות, עמד בית המשפט העליון בשורה ארוכה של פסקי דין. כך למשל, בדנ"א 5712/01 **ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ**, פ"ד נ"ז(6) 385, 406 (2003) (להלן: "**עניין ברזני**"), בפסקה 27 לפסק דינו של כב' השופט מ' חשין, נאמר כך:

**"כלי התובענה הייצוגית כלי רב-ערך ורב-חשיבות הוא. ואולם בראש ובראשונה - ובכך עיקר - כלי רב עוצמה הוא. ואמנם כוחה הסינרגטי של התובענה הופך אותה לנשק בלתי קונבנציונלי, ואין פלא בדבר שמהלכת היא אימים על עוסקים למיניהם. בשל כך - ובעיקר בשל כך - שומה עלינו לטפל בתובענה הייצוגית בזהירות יתרה משל הייתה רימון-יד שנצרתו נשלפה מגופו..."**

106. בשל הטעמים והחששות אשר פורטו כאמור בפסיקה, קבע המחוקק הליך דו שלבי לניהול התובענה הייצוגית. השלב הראשון הוא הליך מקדמי, שבו נדרש בית המשפט לבחון אם לאשר את בירור התובענה כתובענה ייצוגית, וזאת בהתאם למספר תנאים שנקבעו בחוק תובענות ייצוגיות ושעל המבקש לבסס ולשכנע את התקיימות כל אחד מהם; והשלב השני הוא בירור התובענה גופה.

107. השלב הראשון מהווה כאמור תנאי מקדמי לניהול תובענה ייצוגית, **ובמסגרתו מוטלת על המבקש חובה - כבר בשלב זה של הדיון - לבסס, ברמה הנדרשת, את עילת תביעתו, וכן לשכנע כי ישנה אפשרות סבירה שהשאלות העולות יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה.**

108. כך, בהתאם להלכה הפסוקה כבר בשלב בקשת האישור מוטל על המבקש נטל להציג בסיס ממשי, עובדתי ומשפטי, התומך בתביעתו.

**"הלכה היא כי התשתית הלכאורית שעל המבקש להציג לביסוס בקשת האישור אינה נבחנית על-פי אמות המידה ועל-פי הכללים המקלים הנוהגים לעניין סילוק תובענה על הסף בהעדר עילה. הכללים שנקבעו לצורך אישור בקשה לניהול תובענה כייצוגית מחמירים יותר ולפיהם לא ניתן להסתפק בעובדות הנטענות בכתב התביעה ועל מבקש האישור להציג בטיעונים ובראיות לכאוריות בסיס ממשי - עובדתי ומשפטי - התומך בתביעתו. עוד נפסק כי על מנת שבית המשפט ישתכנע כי קיימת לכאורה אפשרות סבירה ש"שאלות מהותיות של עובדה ומשפט יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה" עליו "להיכנס לעובי הקורה ולבחון את התובענה לגופה, אם היא מגלה עילה טובה ואם יש סיכוי סביר להכרעה לטובת התובעים" (ע"א 5378/11 פרנק נ' אולסייל, פסקה 3 לפסק דינה של השופטת (כתוארה אז) א' חיות (פורסם בנבו, 22.9.2014)).**

109. בסעיף 4(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות קבע המחוקק כי בראש ובראשונה, שומה על המבקש לשמש כתובע ייצוגי לשכנע את בית המשפט כי עומדת לו **עילת תביעה אישית**, וכן כי מדובר בעילה ותביעה **"המעוררות שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל החברים הנמנים עם קבוצת בני אדם"**. תנאים אלו הינם תנאים בסיסיים, אשר ללא התקיימותם דין הבקשה להיות מסולקת על הסף.

110. בנוסף, סעיף 4(ב) לחוק תובענות ייצוגיות קובע כי כאשר אחד מיסודות העילה הוא נזק, על המבקש אף להראות כבר בשלב המקדמי, לפחות ברמה לכאורית, כי **אכן נגרם לו נזק**.

111. כמו כן, אפילו ביסס המבקש כי קמה לו עילת תביעה אישית כנגד המשיב ואפילו ביסס כי נגרם לו נזק לכאורה, גם אז על-מנת להיכנס להיכלה של התובענה הייצוגית על המבקש להוסיף ולבסס עמידה בשורה של תנאים **מצטברים**, כמפורט בסעיף 8(א) לחוק תובענות ייצוגיות:

**8. אישור תובענה ייצוגית בידי בית המשפט-**  
(א) בית המשפט רשאי לאשר תובענה ייצוגית, אם מצא שהתקיימו כל אלה:  
(1) התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה;  
(2) תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות הענין;  
(3) קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך הולמת; הנתבע לא רשאי לערער או לבקש לערער על החלטה בענין זה;  
(4) קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בתום לב".

112. בנדון דידן, לא מתקיימים התנאים האמורים, וודאי שלא כולם – לא אלה שבסעיף 4 לחוק, וגם לא אלה שבסעיף 8 לחוק; **דין הבקשה אפוא להידחות.**

#### **ד. היעדר עילת תביעה**

113. סעיף 3(א) לחוק תובענות ייצוגיות קובע כי **"לא תוגש תובענה ייצוגית אלא בתביעה כמפורט בתוספת השניה או בענין שנקבע בהוראת חוק מפורשת כי ניתן להגיש בו תובענה ייצוגית"**.

114. על-פי המצוין במבוא לבקשת האישור, הבקשה דן הוגשה מכוח פרט 1 שבתוספת השנייה, על-פיו ניתן להגיש **"תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו"**.

115. עילת התביעה העיקרית הנטענת בבקשה, הנכללת בפרט 1 שבתוספת השניה, הינה **"הטעיית צרכן בפרסומת בהתאם לחוק הגנת הצרכן"** (סעיף 1.ו לבקשה).

116. ביסוד בקשת האישור עומדת הטענה בדבר הפרת חובת הסימון לפי חוק הגנת הצרכן (סעיף 7(ג) לחוק וסעיפים 87-94 לבקשה). בצד האמור נטען בבקשה, באופן כללי וללא הנחת ביסוס, להפרת הוראת החוק בדבר איסור השפעה בלתי הוגנת על צרכן (סעיף 3 לחוק וסעיפים 79-81 לבקשה); וכן ההוראה בדבר חובת גילוי לצרכן (סעיף 4 לחוק וסעיפים 82-86 לבקשה).

117. בכל מקרה, בסופו של דבר - ודומה כי גם המבקש אינו חולק על כך - עילת התביעה הנטענת בענייננו חייבת **"לעבור"** דרך ביסוס לפחות שני אלו (ולמעשה גם יותר מכך, כפי שיפורט להלן): **א.** כי מדובר ב"פרסומת" כהגדרתה בחוק, שכן ללא האמור כלל לא קמה חובת סימון. **ב.** כי הופרה חובת הסימון לפי החוק החלה לגבי פרסומת.

118. המשיבה תטען כי לא קמה בענייננו עילת תביעה אישית, וזאת מחמת כל אחד מהנימוקים הבאים:

119. **ראשית**, למעט התוכן הפרסומי מטעם קופות החולים, יתר התכנים הפרסומיים שמופיעים בעיתון אינם מהווים "פרסומת" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן, ודי בכך על מנת להסיק כי לא קמה לעיתון

חובת סימון לגביהם. למסקנה זו ניתן להגיע גם על יסוד הטיעון הפשוט שלפיו מה שאינו "פרסומת" אינו יכול להיות "פרסומת מטעה".

120. **שנית**, התוכן הפרסומי בעיתון מסומן באופן העומד בדרישת החוק בענין. לפיכך אף אם נניח כי מדובר ב"פרסומת" כהגדרתה בחוק, הרי שלא הופרה חובת הסימון החלה לפי החוק. כל זאת אף אם יידחו טענות המשיבה לגבי חובת הסימון, דהיינו הטענה כי כל עוד לא הותקנו בענייננו תקנות הקובעות את אופן הסימון, הרי שאין תחולה אופרטיבית לחובת הסימון, ולחלופין כי כל עוד לא הותקנו תקנות כאמור, יש לפרש וליישם את חובת הסימון בצמצום.

121. **שלישית**, חוק הגנת הצרכן אינו חל במערכת היחסים שבין העיתון לבין הרוב הגדול מבין חברי הקבוצה המיוצגת – אותה קבוצה שהוגדרה בבקשת האישור כ"קבוצה הכללית – קוראי העיתון המזדמנים ולרבות העיתון החינמי המתפרסם בימי שלישי" (סעיף 146.1 לבקשה); זאת, בשל העובדה שחברי קבוצה זו אינם בגדר "צרכנים" של העיתון. סעיף 1 לחוק מגדיר כי "צרכן" הינו "מי שקונה נכס או מקבל שירות מעוסק במהלך עיסוקו לשימוש שעיקרו אישי, ביתי או משפחתי". ממילא, אדם המקבל נכס ללא תשלום תמורה (העיתון החינמי בענייננו) אינו "צרכן" לצרכי החוק דנן.

122. להלן נפרט לגבי טענות אלה, אך לא דווקא לפי סדרן האמור.

**ד[1] כל עוד לא נקבעו תקנות בדבר אופן הסימון של התוכן הפרסומי הרי שאין תחולה אופרטיבית להוראת החוק המחייבת סימון כאמור; לחלופין, כל עוד לא הותקנו תקנות כאמור - הקובעות אמות מידה ברורות ביחס למילוי חובת הסימון - די בסימון מינימלי על מנת להדוף טענה בדבר הפרת הוראות החוק**

123. הוראת סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן, שבה נקבע איסור על הטעיה בפרסומת, קובעת כדלקמן:

"(1) פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח, כי האמור בה אינו פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה אף אם תכנה איננו מטעה;  
(2) המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בלי לציין באופן ברור כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תוכנה אינו מטעה;  
(3) לענין סעיף קטן זה, השתתפות עיתונאי, לרבות מגיש, קריין או מנחה בכל כלי תקשורת, בפרסומת, יראו אותה כפרסומת מטעה, אם אין בה הבחנה ברורה בין עבודתו המקצועית לבין הפרסומת;  
(4) השר, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, רשאי לקבוע כללים בדבר הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת".

124. "פרסומת" מוגדרת בס' 1 לחוק כך:

"'פרסומת' - לרבות פרסום שמומן או שנתמך בידי גורם מסחרי הקשור לנושא הפרסום, או שהמפרסם קיבל בעדו, מראש או בדיעבד, תשלום או כל טובת הנאה אחרת, או התחייבות לקבלם מאת גורם מסחרי כאמור".

125. חוק הגנת הצרכן קובע, אם כן, חובה לסמן באופן ברור כל תוכן המהווה "פרסומת" כהגדרתה בחוק, ואולם מעבר לכך שהאמור חל רק לגבי "פרסומת" כהגדרתה בחוק, החוק אינו מסדיר את האופן שבו יש לסמן את אותם התכנים הנכנסים אל גדר פרסומת.
126. למעשה ברור מהוראת סעיף 7(ג)(4) לחוק כי המחוקק ער לכך שעל מנת ליצוק תוכן מעשי לחובת הסימון, יש להתקין תקנות שיפרטו את **"הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת"**. עד כה לא נקבעו תקנות כאמור.
127. קשה לחלוק על כך שלמרות שהמחוקק נקט בענייננו במונח "רשאי" לגבי סמכות קביעת תקנות, הרי שענייננו נכנס בבירור אל גדר אותם מקרים שבהם הגורם שהוסמך לקבוע תקנות, למעשה מחוייב בכך. קביעה כאמור ניתנה בשורה של פסקי דין של בית המשפט העליון, דהיינו כי בכל הנוגע לסמכות להתקין תקנות, "רשאי" משמעו למעשה "חייב" (ר' למשל: בג"ץ 295/65 **אופנהיימר ואח' נ' שר הפנים והבריאות**, פ"ד כ(1) 309; בג"ץ 297/82 **ברגר נ' שר הפנים**, פ"ד לז(3) 29).
128. ודאי שכך פני הדברים בענייננו, בו מדובר בתקנות שקביעתן נדרשת ומחוייבת על מנת ליישם את הוראת החוק הלכה למעשה ושעה שאין מדובר ב"הסמכה כללית" להתקין תקנות "ככל הנדרש ליישומן של חוק זה" או כיוצ"ב, אלא שהוראת חוק ברורה וספציפית המתייחסת, הלכה למעשה, לכך שיש לקבוע תקנות **"בדבר הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת"** (ס' 7(ג)(4) לחוק). קל וחומר שכך הדבר בהתחשב בכך שהפרת חובת הסימון עשויה לגרור בענייננו אכיפה מינהלית ואף סנקציה פלילית.
129. המשיבה תטען אפוא כי ענייננו נכנס אל גדר אותם מקרים שבהם כל עוד לא הותקנו תקנות כנדרש, אין תחולה אופרטיבית להוראת החוק. נבהיר.
130. כידוע, "שאלת יישומו של חוק טרם שהותקנו תקנות הנדרשות לביצועו, תיגזר מלשונו של החוק, ממבנהו, ממטרתו ומהמכשלה הצפויה לציבור מאי-התקנת התקנות" (בר"מ 5902/14 **שרעבי נ' הוועדה לקביעת מכסות חלב לפי סעיף 5 לחוק תכנון משק החלב, התשע"א-2011**, פסקה 21 (פורסם בנבו, 22.9.14); וכן ראו: בג"ץ 28/94 **צרפתי נ' שר הבריאות**, פ"ד מט(3) 804, פס' 9-12 (1995)).
131. בענייננו, ניתן לציין מספר נימוקים המובילים לכך שאין להעניק תחולה אופרטיבית לחובת הסימון שבחוק כל עוד לא הותקנו תקנות שקובעות את גדריה:
- 131.1. לשון הוראת החוק המסמיכה קביעת תקנות. אין דומה מצב דברים שבו בסופו של חוק ישנו סעיף הסמכה כללי המסמך את השר לקבוע תקנות בכל ענין הנדרש ליישומן של חוק זה, להוראת החוק שבענייננו. במקרה דנן ישנו **סעיף הסמכה ספציפי** המצוי בתוך אותו סעיף חוק הקובע את החובה. יתר על כן, הוראת החוק אף מציינת מה בדיוק אמור מתקין התקנות לקבוע בתקנות, דהיינו **"בדבר הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת"**. יש באמור כדי לתמוך בטענה שלפיה המחוקק עצמו הכיר בכך שעל

מנת לתת תוקף אופרטיבי להוראת חוק זו, יש לקבוע בתקנות את הנוסח והדרך שבה יבוצע הסימון.

131.2. לכך יש להוסיף את "המציאות בשוק", אשר ניתן לומר שהמחוקק ככל הנראה חזה אותה. הווה אומר, המציאות שבה מפרסמים שונים מסמנים פרסומות בשלל דרכים רבות ומגוונות ואף שונות לחלוטין האחת מרעותה.

131.3. העובדה שביחס לסוגיה זו ממש, מתנהלים, נכון להיום, למיטב ידיעת המשיבה, 4 הליכים ייצוגיים נגד אמצעי תקשורת שונים (ר' ס' 160 להלן), מלמדת כי לא לחינם נקבעה בחוק הסמכות המפורשת והמפורטת לקביעת תקנות בענין זה ממש.

131.4. בשל אופיו של חוק הגנת הצרכן, ובייחוד לנוכח העובדה שהפרתו עשויה לגרור אכיפה מינהלית (פרק ה' 1 לחוק) ואף סנקציה פלילית (פרק ו' לחוק), הרי שאין ליתן תחולה אופרטיבית לחובה שנקבע לגביה בהוראת החוק הספציפית גופה שגדרה ייקבעו בתקנות, כל עוד לא הותקנו תקנות ונקבעו הגדרים. זאת בייחוד לנוכח עקרון החוקיות, הקבוע בסעיף 1 לחוק העונשין, התשל"ז-1977 (בהקשר זה ראו למשל: ע"פ 3520/91 תורג'מן נ' מדינת ישראל, פ"ד מז(1) 441, 455).

131.5. בקביעת גדרה של חובת הסימון, יהיה על מתקין התקנות לבצע את הבדיקה העובדתית הדרושה, הכרוכה אף במומחיות, ביחס לסוג הסימון הנדרש והראוי בעניינו ויקבע כללים בענין שיחייבו את כלל השוק. בכל הכבוד, דומה כי לא ניתן לצפות כי בית המשפט יבצע בעצמו את הבדיקות העובדתיות הנדרשות לצורך קביעת גדרה של חובת הסימון ובהתאם לכך יקבע "מסמך הנחיות" בענין. המחוקק קבע כאמור כי מדובר בתפקידו של מחוקק המשנה, והמציאות מלמדת כי בצדק קבע המחוקק כך.

132. לאור כל האמור יש אפוא לקבוע כי כל עוד לא הותקנו תקנות לפי הסמכות הברורה והמפורטת שנקבעה לענין זה בהוראת סעיף 7(ג) (4) לחוק הגנת הצרכן, הרי שאין ליתן תחולה אופרטיבית לחובת הסימון.

133. אמנם יש להודות כי לגישה זו ישנו גם חסרון מסויים, בכך שעד לקביעת תקנות כאמור, לא תהיה כאמור תחולה אופרטיבית להוראת החוק. ואולם, מתן תחולה להוראת החוק בדרך קזואיסטית, ממקרה למקרה, ללא כללים, מעבר לכך שהיא אינה כדין (לאור הנימוקים שפורטו לעיל), תהווה, הלכה למעשה, "דרך קצרה שהיא ארוכה", ותוצאתה אף עלולה להיות אי סדר, בלבול ומבוכה, ומעל הכל – חוסר שוויון.

134. זאת ועוד, הרי "בתוך עמנו אנו יושבים", וברור לכל שאם ייקבע כי חובת הסימון תקבל תחולה אופרטיבית רק עם קביעת תקנות, תוך זמן קצר ייקבעו תקנות ואזי הגדרים יהיו ברורים, ההתדיינות המשפטיות יפחתו דרמטית, יימנעו הכרעות סותרות, ייווצר שוויון בין כלל המפרסמים, והכי חשוב - מילוי החובה יגבר, כך שהציבור ייצא נשכר.

135. לחלופין בלבד, גם אם תדחה הטענה לפיה אין תחולה אופרטיבית להוראות החוק המחייבות סימון של פרסומות בטרם הסדרת נוסח ודרך הסימון בתקנות, עדיין ברי כי **כל עוד לא הותקנו התקנות, לכל הפחות יש ליתן פרשנות מצמצמת להוראת החוק, כך שגם במקרה של סימון מינימלי, אין יסוד לקביעה כי חובת הסימון הקבועה בחוק הופרה.**
136. בהקשר זה יצויין כי זוהי למעשה עמדתו של היועץ המשפטי לממשלה אשר ציין בענין זה, בעמדתו שצורפה כנספח 6 לבקשת האישור, כי **"בהיעדר תקנות כאמור, המפרסם רשאי לבחור את אופן סימון הכתבה כי מדובר בפרסומת (למשל על ידי גופן שונה, צבע אחר וכו')"**.
137. **הטעמים שהובאו לעיל במטרה לשכנע כי אין תחולה אופרטיבית לחובת הסימון כל עוד לא נקבעו תקנות, יפים מקל וחומר לעניין טענה חלופית זו. הוזה אומר, גם אם טעמים אלו לא ישכנעו את בית המשפט לקבלת טענתנו שפורטה לעיל, שלפיה אין לתת תוקף אופרטיבי לחובת הסימון הקבועה בחוק כל עוד לא נקבעו התקנות הספציפיות אשר המחוקק עצמו קבע למעשה כי הן נדרשות לשם כך, ברי כי לכל הפחות יש בטעמים אלו כדי להוביל לפרשנות מצמצמת של חובת הסימון הקבועה בחוק.**
138. **מעבר לאמור, נוסף ונציין בענין זה חיזוקים נוספים כדלקמן.**
139. **ראשית**, כאמור לעיל, המפר את חוק הגנת הצרכן חשוף לאקט של אכיפה מינהלית (פרק ה'1 לחוק), וזאת בד בבד עם האפשרות להעמידו לדין פלילי (פרק ו' לחוק). ברי, כי כל עוד לא הותקנו תקנות הקובעות מה הסימון המוטל על המפרסם לעשות הלכה למעשה, אזי האזרח אינו יכול לכלכל את צעדיו באורח מושכל, ואין באפשרותו להבחין בין המותר לאסור.
140. לא לחינם נקבע בדין הפלילי כי **"ניתן דין לפירושים סבירים אחדים לפי תכליתו, יוכרע הענין לפי הפירוש המקל ביותר עם מי שאמור לשאת באחריות פלילית לפי אותו דין"** (סעיף 34כא לחוק העונשין; וכן ראו: דנ"פ 10987/07 מדינת ישראל נ' כהן, פ"ד סג(1) 644 (2009)).
141. כך נכון ככלל וכך נקבע גם באופן ספציפי ביחס לחוק הגנת הצרכן:
- "צמצום מסגרת החוק נובע מכך שהחוק מטיל חובות וקובע איסורים שהפרתם מהווה עבירה פלילית, ולא רק עוולה אזרחית" (ת"א (מחוזי ת"א) 1372/95 יורשי המנוח תופיק ראבי נ' תנובה תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ, פסקה 5 להחלטה (פורסם בנבו, 17.3.05)).**
142. העקרון האמור, לפיו קביעת גדריו של חוק הגנת הצרכן בדרך של פרשנותו, מושפעת מכך שהשלכותיו מתפרשות, בין היתר, לתחום הפלילי, נשנה לאחרונה על ידי בית המשפט העליון ברע"א 10011/17 מי-טל הנדסה ושירותים בע"מ נ' סלמאן, בפסקה 7 לפסק דינו של השופט שטיין (פורסם בנבו, 19.8.2019):
- "אוסף, כי פרשנות המרחיבה את המונח 'מוצר' כך שיכלול בתוכו דירות מגורים איננה רצויה גם לנוכח קיומה של סנקציה פלילית בסעיף 9 לחוק איסור הפליה. פרשנות כאמור תרחיב את גדרו של האיסור הפלילי על הפליה בהספקת מוצרים**

**לציבור מעבר למובנו הטבעי והסביר. תוצאה זו תהא מנוגדת לכלל הקבוע בסעיף 34 לחוק העונשין, התשל"ז-1977 – ועל כן יש להימנע ממנה (ראו, למשל, ע"פ 766/07 כהן נ' מדינת ישראל, פסקאות 9-12 לפסק דינו של השופט א' גרוניס (כתוארו אז) (19.11.2007))."**<sup>3</sup>

143. **שנית**, הלכה היא כי המבקש פיצוי בעילה של הטעיה צרכנית צריך לבסס את טענתו על ארבעה יסודות מצטברים: קיומה של הטעיה אליה נחשף בעצמו; הסתמכות מצדו על אותה הטעיה; וקיומו של נזק שהוא תוצר של אותה הטעיה, דהיינו ישנו צורך בהוכחת קשר סיבתי (קש"ס) בנוסף לפירוט וביסוס ההטעיה, ההסתמכות והנזק הנטען:

**"...על-מנת שתקום לצרכן עילת תביעה נגד העוסק בגין הפרת 'איסור ההטעיה' נדרש כי הצרכן יראה שהעוסק הפר את החובה שב'איסור ההטעיה', כי הצרכן נפגע מהפרת החובה וכי קיים קשר סיבתי בין הפרת האיסור הקבוע בסעיף 2(א) לחוק לבין הפגיעה שסבל הצרכן (ע"א 1977/97 ברזני נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נה(4) 584, פס" 4 (2001); וכן ראו: עניין שטנדל, בעמ' 13).**

144. אמנם סעיף 7(ג)(2) לחוק הגנת הצרכן קובע נקודת מוצא ייחודית ולפיה **"המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בלי לציין באופן ברור כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה"**; דהיינו – החוק קובע למעשה חזקה בדבר הפרת איסור ההטעיה שבסעיף 2(א) לחוק. אכן נראה כי בכך מנמיך המחוקק את רף ההוכחה הנדרש מתובע בענין זה.

145. ואולם, דווקא לנוכח הנמכת רף ההוכחה האמורה, המקלה על התובע ומחמירה על הנתבע, ראוי שלא ליצור החמרה נוספת על נתבע בתביעה המוגשת מכוח העילה האמורה בדרך של פרשנות מרחיבה של חובת הסימון הקבועה בחוק. יש באמור כדי לחזק את הטענה כי כל עוד לא נקבעו כללים ברורים בדבר צורת הסימון הנדרשת של תכנים פרסומיים, אזי אין מקום להרחבת חובת הסימון בדרך של פרשנות ולקבוע, ללא תמיכה בהוראת תקנות (שטרם הותקנו), כללים לגבי סימונים שונים שיהא בהם כדי לענות על דרישת הסימון הקבועה בחוק וכאלו שלא יהיה בהם כדי לענות על הדרישה האמורה.

146. **שלישית**, דומה כי לא ניתן לחלוק על העובדה כי אמצעי התקשורת השונים נוהגים כיום במגוון רחב של דרכים כדי לסמן את התוכן הפרסומי שהם מפרסמים. הלכה למעשה לא רק שאין אחידות בין אמצעי התקשורת השונים בעניין אופן הסימון, אלא מדובר בקשת רחבה מאד של דרכי סימון. מסתבר כי כל עוד לא הותקנו התקנות בעניין, שלפי הוראת ס' 7(ג)(4) לחוק צריכות לקבוע את "הנוסח והדרך" שבהם יבוצע הסימון, קשה מאד, עד כי למעשה בלתי אפשרי, לקבוע בדרך של "דיון ממקרה למקרה" את דרכי וגדרי הסימון האמור.

147. כך לדוגמה, נפנה את בית המשפט הנכבד לתוכן פרסומי ממומן שהופיע ביישומון **"החדשות 12"** ביום 26.12.2019. בעמוד הראשי של היישומון, לאחר שגוללים מעט את התוכן, מופיעות הכותרות שלהלן:

<sup>3</sup> יצויין כי באותה פרשה נפלה מחלוקת בין שופטי בית המשפט העליון לגבי יישום העקרון, שכן כבי' השופט מ' מזוז חלק על כבי' השופט שטיין, בסוברו כי המונח "מוצר" כולל גם דירת מגורים, אולם דומה כי לא היתה מחלוקת לגבי העקרון האמור אלא רק לגבי יישומו באותו מקרה, הלכה למעשה.



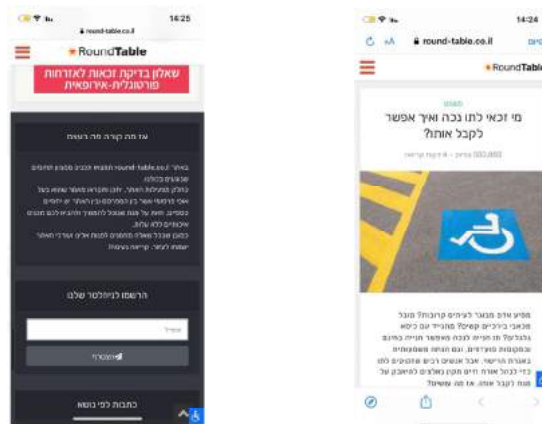
148. בעמוד האמור ישנן ארבע ידיעות שונות. על פניו אף אחת מהן אינה מסומנת בעמוד זה, בכל דרך שהיא, באופן העשוי לזהותה כ"פרסומת". עם זאת מי "שיפתח את הקישור" יגלה כי בעוד הכתבה הראשונה והשלישית (זו שעוסקת בדיווח הקשור לתאונה בנתב"ג וזו שעוסקת בדיווח בדבר הישעוריה שמסעירה את צמרת הרש"פ), הינן ידיעות חדשותיות, הרי שכפי שנראה להלן שתי הידיעות האחרות, השנייה והרביעית, הינן תוכן פרסומי ממומן, אשר דבר היותו תוכן כזה, מסומן – בדרכים שונות – לקהל הגולשים והקוראים.

149. כך, אמנם מתחת לכותרת של הידיעה השנייה מצוין כי מקורה באתר החדשות והכלכלה "דה מרקר", אולם לאחר שלוחצים על הקישור ונכנסים לכתבה עצמה בתוך היישומון של "דה-מרקר", מצוין, בשורה השלישית בראש העמוד (באותיות קטנות), כי מדובר ב"תוכן מקודם" :



150. אופן הסימון שנבחר עבור הידיעה הרביעית, זו שמסבירה לקוראים את הדרך להיאבק לקבלת תו נכה, שונה בתכלית. כך, כאשר נכנסים לקישור לידיעה הרביעית אין התייחסות להיות התוכן ממומן או מקודם, ורק לאחר שמסיימים לקרוא את הכתבה, ולאחר שגוללים עוד מספר פרסומות

ותוכן שאינו קשור לאותה כתבה, מופיעה 'הערת אזהרה כללית' בדבר כלל התוכן שמופיע באותו אתר. להלן נציג צילום של תחילת הכתבה ושל 'הערת הזהרה' שבסיום העמוד כולו:



151. ועתה ניתן להעלות - **כבר לגבי פרסום וסימון זה לבדו** - "סדרה" של שאלות כדי להשיב על השאלה האם הסימון האמור עונה על חובת הסימון הקבועה בס' 7(ג) לחוק:

151.1. האם די בסימון בכתבה עצמה או שמא ישנה חובת סימון גם "בעמוד המקדים", בפרט שרוב הקוראים אינם "נכנסים" לכל כתבה וממילא אלו שלא ייכנסו "יישארו" עם הכותרת בעמוד המקדים בלבד?

151.2. האם די בסימון בסוף הכתבה או שמא הסימון חייב להיות בראשה, בפרט שייתכן שלא כולם "קוראים עד הסוף", ובנוסף ניתן להעלות טענה שלפיה במהלך הקריאה ישנה השפעה פסולה אשר אינה "מתרפאת לחלוטין" בסימון שבסוף הכתבה?

151.3. האם הסימון חייב להיות בראש העמוד או שניתן לסמן גם בהמשכו, כמו למשל בשורה שלישית?

151.4. האם הסימון חייב להיות בגודל מינימלי מסוים?

151.5. האם גודל סימון כאמור, ככל שייקבע, יהיה במספר מוחלט (x מ"מ או ס"מ) או שהוא יהיה ביחס לגודל האותיות "שמסביבו"?

151.6. האם המונח "תוכן מקודם" הינו מספק או שמא צריך להיות נוסח אחר, למשל כזה שמופיעה בו המילה "פרסומת" או שנכתב בו כי שולמה תמורה בגין פרסומו?

151.7. האם צריך לציין את שם הגורם המסחרי שעומד מאחורי הפרסום ותשלום התמורה בגינו או לא?

152. ניתן לחשוב על שאלות לא מעטות נוספות לשאלות האמורות. כאמור, כל אלו מועלות **לגבי פרסום אחד**, די אקראי. ישנם פרסומים אחרים, שבהם ננקטת דרך סימון שונה לחלוטין, וגם היא תעלה שאלות רבות. כך למשל, ביום 2.1.2020 פורסמו ב"אתר הספורט ONE", תחת תת הכותרת "אל תחמיצו", שלוש הכותרות הבאות:



153. בעוד שעולה כי שתי הכתבות הראשונות הינן ידיעות ספורט, הרי שהידיעה השלישית, זו שכותרתה "כלי חדש יאפשר לך לבדוק בחינם, איזו השתלת שיניים מתאימה לך", הינה תוכן פרסומי ממומן. מסתבר כי הסימון של אותה ידיעה כפרסומת נעשה באופן כפול: ראשית, על גבי הכותרת של הידיעה נכתב הביטוי "**מרחבי הרשת**" – ביטוי שחוזר על עצמו גם בתכנים פרסומיים נוספים שמופיעים באותו אתר (ובאתרים רבים נוספים); ושנית, כאשר לוחצים על הקישור לידיעה, אזי מתברר כי מדובר בקישור לעמוד אינטרנט של ד"ר בלן (רופא שמבצע השתלות שיניים) שבו, בין היתר, נמצאים פרטי ההתקשרות עם אותו הרופא:



154. דוגמה נוספת לאופן שבו נוהגים אמצעי תקשורת לסמן כיום תוכן פרסומי (כאשר כפי שנראה להלן לעיתים אותו אמצעי תקשורת נוקט בסוגי סימון שונים) ניתן למצוא באתר החדשות "וואלה", שבו על גבי חלק מבין כותרות הידיעות מצוין כי הן נעשו "בשיתוף" של גורם כזה או אחר. כך למשל, ביום 2.1.2020 פורסמו באתר וואלה הכותרות הבאות:



155. כפי שניתן לראות, מתחת לכותרת של הידיעות החמישית והשישית מצוין כי ידיעות אלו הינן בשיתוף "מגזינה" ו"אפוסתרפיה", בהתאמה. ביחס לידיעה הראשונה מבין השתיים הללו, זו שנערכה "בשיתוף מגזינה", הרי שצורת סימון זו, לפיה הידיעה מפורסמת "בשיתוף", מופיעה גם בגוף הידיעה עצמה, במקום שבו מופיע בד"כ שם העיתונאי שהכין את הכתבה:



156. ביחס לידיעה השנייה, זו שפורסמה "בשיתוף אפוסתרפיה", צורת הסימון בגוף הכתבה מעט שונה, שכן במקום שבו מופיע בד"כ שם הכתב נכתב רק "אפוסתרפיה".



157. בסופה של כל אחת מן הידיעות הללו מופיעים - בכל אחת מן הידיעות בדרך אחרת - פרטי ההתקשרות עם אותו גוף שהידיעה פורסמה "בשיתופו". כך, בידיעה שמבקשת לספר לקורא כי 'אף פעם לא מאוחר מדי לקחת צמחי מרפא', ישנו קישור ל"אתר החברה" שבו ניתן לרכוש את אותו מארז של צמחי מרפא; ובידיעה שמבקשת לספר לקורא על "הטכנולוגיה בתוך הנעל שעושה סוף לכאבים" ישנו מקום למלא פרטים לצורך קביעת אבחון במעבדות ההליכה של אותה החברה:

**איך מקבלים החזרים מהקופה שלך?**

הדבר פשוט וקל, השאירו את פרטיכם ונציג מטעמינו יחזור אליכם ויסביר מה יש לעשות.

**לקביעת אבחון חייג במעבדת ההליכה למידע, לזכאותך להחזר כספי ולשיחת ייעוץ השאייר פרטים:**

**מעוניינים בפרטים נוספים?**

שם מלא

טלפון

דואר אלקטרוני

**צור קשר**

השאייר פרטים ונחזור אליכם בהקדם

לפי קוצר לצמחי מרפא גם אפקט מניעתי וכדאי להתחיל לקחת את הצמחים מוקדם, אבל הם גם מסייעים במניעת סיבוכים אז אין זמן מאוחר מדי. "הוצאנו עכשיו ערכה חדשה, אז יש פה כמה מוצרים שמתקשרים להשפעה חיסונית, חיסוי. יש פה פורמולה אחת סינית שנקראת BI YAN PIAN שנמצאת בכל בית בסין, הם משתמשים בזה הרבה מאוד זמן, זה עוזר להם באמת בהתמודדות עם מחלות מהסוג הזה."

**את המארז ניתן לרכוש באתר החברה וכן ברשת החנויות ובתי טבע ובחריים**

158. מובן כי גם לגבי פרסומים אלו ניתן להעלות "רשימת שאלות" הנוגעת ל"נוסח והדרך" (כלשון החוק המסמך קביעת תקנות בענין), שבה יש לבצע סימון שעה שחלה חובת סימון. כל זאת מאחר שכאמור שטרם נקבעו בענין תקנות שאמורות להסדיר את הענין הזה ממש.

159. מכל מקום: הוא שאמרנו - לא לחינם קבע המחוקק בסי' 7(ג)(4) לחוק כי ייקבעו בענייננו תקנות לגבי דרך ואופן הסימון. זאת שכן אין הדבר מסתבר כי בית המשפט יקבע, ללא כל הנחייה חקיקתית, מסמך הנחיות שלם אשר יסדיר את "הנוסח והדרך" של הסימון.

160. עוד יצויין, בהקשר זה, כי נראה שלא בכדי במקביל לתיק זה תלויים ועומדים לפני בתי המשפט השונים מספר הליכים דומים, שבמסגרתם נטען, נגד מספר אמצעי תקשורת שונים, כי הללו הפרו את הוראות החוק בדבר איסור הטעיה בפרסומת וכי למיטב ידיעתנו בכל תיק כאמור עולה מסכת עובדתית שונה:

160.1. ת"צ (מחוזי ת"א) 1715-02-15 עטייה נ' ידיעות אינטרנט ותקשורת דיגיטלית בע"מ (להלן: "פרשת Ynet");

160.2. ת"צ (מחוזי ת"א) 1650-15-18 בצרי נ' וואלה! תקשורת בע"מ (להלן: "פרשת וואלה");

160.3. ת"צ (מחוזי ת"א) 51237-04-19 פנץ נ' רשת מדיה בע"מ ואח' (להלן: "פרשת שידורי קשת וערוץ 10");

160.4. ת"צ (מחוזי ת"א) 26730-04-18 לוי נ' הוצאת עיתון הארץ בע"מ (להלן: "פרשת דה-מרקרי").

161. יצויין, כי למיטב ידיעת המשיבה, כל ההליכים הנזכרים, שעניינם בטענות שהועלו כנגד אופני סימון שונים בהם בחרו אמצעי תקשורת שונים (המשיבים בהליכים הנ"ל), עודם תלויים ועומדים בפני כב' בית המשפט המחוזי בתל אביב, אשר טרם ניתנה על ידו החלטה באיזו מבקשות האישור הנזכרות, האם יש לקבל את הבקשה לאישור הגשת תובענה ייצוגית אם לאו.

162. כאן המקום לציין כי אין ממש בטענת המבקש, בסעיף 114 לבקשת האישור, שלפיה "כבר מהליך Ynet שהסתיים בתחילת השנה הקודמת הותוו אמות המידה לחובת הגילוי המושתת על גופי פרסומת כעין העיתון דנא" (סעיף 144 לבקשה) וכי "הסדר פשרה מקדים שהוצג בהליך זה, נדחה על ידי בית המשפט בשל התנגדות היועץ המשפטי לממשלה" (ס' 142 לבקשה). כמו כן, ובכל הכבוד, אין ממש בהסתמכות המבקש על עמדת היועץ המשפטי לממשלה להסדר הפשרה אליו הגיעו הצדדים באותו הליך (נספח 6 לבקשת האישור; לעיל ולהלן: "עמדת היועמ"ש").

163. בניגוד גמור לטענת המבקש האמורה, מבדיקה שערכה המשיבה עלה כי הדיון בפרשת Ynet טרם הסתיים, חו"ד היועמ"ש שאליה מפנה המבקש לא אומצה על-ידי בית המשפט הדן בפרשת Ynet ומשכך ודאי כי היא אינה בעלת מעמד מחייב.

164. למעשה, מהבדיקה עולה כי רק לאחרונה מונה בפרשת Ynet "בודק" מטעם בית המשפט המחוזי בתל-אביב, פרופ' עמית שכטר, לבחון את ההסדר אליו הגיעו הצדדים לאותו הליך, (ההסדר לו התנגד היועמ"ש לממשלה), והמחלוקת בין היועמ"ש לממשלה לבין הצדדים לאותו הליך עודנה תלויה ועומדת וכאמור, היא טרם הוכרעה.

- העתק מהחלטת בית המשפט המחוזי בפרשת Ynet מיום 8.12.2019 מצורף כנספת 2 לתשובה זו.

165. לצד האמור, ומבלי שיהיה בכך כדי להכיר בנכונות ובתוקף האמור בחו"ד היועמ"ש, יובהר כי גם בחו"ד זו, שעליה כאמור נשען המבקש בבקשתו, יש כדי לתמוך למעשה בעמדה כי בהעדר תקנות העיתון רשאי לבחור את אופן סימון הכתבה כי מדובר בפרסומת, ובכלל כך גם לגישתו של היועמ"ש ניתן לסמן את הכתבה באמצעות פונט שונה – בדיוק כפי שעושה המשיבה:

**"בהעדר תקנות כאמור, המפרסם רשאי לבחור את אופן סימון הכתבה כי מדובר בפרסומת (למשל על ידי גופן שונה, צבע אחר וכו')"** (סעיף 43 לחור"ד היועמ"ש).

166. דומה כי ריבוי ההליכים בסוגיה מלמד כשלצעמו על כך שבעידן הטכנולוגי כיום ולנוכח ריבוי אמצעי התקשורת, ישנה חשיבות מכרעת להסדרת אופן הסימון במסגרת חקיקת משנה, ולקביעת הוראות ברורות בעניין. המציאות מוכיחה את העובדה, כי כל עוד לא הותקנו תקנות המבהירות את אופן הסימון, אזי לא יכולה להיות תחולה אופרטיבית לחובת הסימון הקבועה בחוק; ולחלופין בלבד צריך ליתן פרשנות צרה להוראת החוק המחייבת את הסימון ולקבוע כי כל עוד נעשה סימון, בדרך זו או אחרת, לא ניתן לקבוע כי הופרה חובת הסימון וכי קמה עילה כלפי המפרסם.

167. ודוק: אף אם נניח כי קיימת חובת סימון אף מבלי שהותקנו תקנות בעניין, ברור כי גם לפי פרשנות זו, משעה שהמחוקק קבע הוראה המהווה סטנדרט כללי, וקבע כי גדרי החובה (דהיינו אופן הסימון), ייקבעו בתקנות, הוא קבע מניה וביה כי כל עוד לא הותקנו תקנות, כל אמצעי תקשורת רשאי וזכאי לבור לו את דרך הסימון הסימון הנראית בעיניו, ובלבד שמדובר יהיה בסימון המבחין בין פרסומת לבין כתבה שאינה פרסומת.

168. סיכומו של עניין: כל עוד לא הותקנו תקנות הקובעות את "הנוסח והדרך" שבה יבוצע הסימון, לא יכולה להיות תחולה אופרטיבית לחובת הסימון הקבועה בחוק; ולחלופין בלבד יש לפרש את הוראות החוק שבסעיף 7(ג) באורח מצמצם, ולקבוע כי כל עוד נעשה סימון, בדרך זו או אחרת, לא ניתן לקבוע כי הופרה חובת הסימון וכי קמה עילה כלפי המפרסם.

169. יודגש כי לא מן הנמנע שכאשר יפורסמו תקנות וייקבע בהן "הנוסח והדרך" שבה יבוצע הסימון, יעלה כי סימון זה או אחר שננקט עד כה על ידי מפרסם זה או אחר, אינו מספק ואין בו די כדי לעמוד בדרישת התקנות. ואולם, כל עוד לא פורסמו תקנות הקובעות צורת סימון ספציפית מחייבת, הרי שדי, כאמור, בכל סימון שהוא המבחין בין התוכן החדשותי לתוכן הממומן על מנת להסיק כי לא בוססה הפרת חובת הסימון.

**ד[2] מן הכלל אל הפרט - המשיבה עמדה בחובת הסימון. זאת אף אם יידחו טענות המשיבה בדבר אי תחולה אפקטיבית לחובת הסימון, ולחלופין פרשנות מצמצמת, בשל כך שטרם הותקנו התקנות הקובעות את "הנוסח והדרך" שבהן יש לבצע את הסימון**

170. כפי שכבר צויין לעיל בפרק העובדתי, התוכן הפרסומי שבעיתון יתד נאמן מושא הבקשה דנן, כולל סימון ראוי. לפיכך אף אם יידחו טענות המשיבה בדבר אי-תחולה אפקטיבית לחובת הסימון, ולחלופין פרשנות מצמצמת, בשל כך שטרם הותקנו התקנות הקובעות את "הנוסח והדרך" שבהם יש לבצע את הסימון, גם אז יש לקבוע כי די בכך על מנת להסיק כי לא בוססה בעניינו עילת תביעה אישית.

171. על כל פנים, כפי שצויין לעיל, המבקש לא העלה בבקשתו טענה לפיה הסימון אינו עונה על דרישות החוק, אלא טען כי לא קיים כל סימון. די אפוא בכך שקיים סימון בכדי להביא לדחיית הבקשה. ברי כי בית המשפט לא יקיים דיון ויכריע בשאלת דיות הסימון שעה שהמבקש בחר (ואף במודע)

להתעלם מהסימון וממילא גם לא הניח תשתית - עובדתית ומשפטית - לדיון בטענה כי הסימון הננקט על ידי המשיבה אינו מספיק.

172. כל זאת מעבר לטענות נוספות שבפי המשיבה, לרבות כי (למעט בענין קופות החולים) כלל אין מדובר בעניינינו ב"פרסומת" וממילא ברי כי לא חבה חובת סימון.

173. להלן נזכיר ונחדד את פרטי הסימון הקיימים בעיתון יתד נאמן בעניינינו:

173.1. **ראשית**, התוכן הפרסומי מופיע בעיתון בפונט השונה בסוגו ובגודלו מן הפונט שבו כתובות הידיעות החדשותיות;

173.2. **שנית**, ידיעות מסוג זה מתוחמת בתוך מסגרת.

ברי כי די באמור כדי לקיים את חובת הסימון אף לפי פרשנות שאינה מצמצמת.

173.3. **שלישית**, ובנוסף לסימון האמור: בגיליונות המופצים בימי שלישי ובימי שישי (והרוב המכריע של התכנים אליהם מתייחסת בקשת האישור הינם מתוך גיליונות אלו) מרוכזים בדרך כלל התכנים הפרסומיים במקבץ עמודים מצומצם לקראת סופו של הגיליון, כך שאף המיקום של התכנים, במספר עמודים מרוכזים, מהווה כשלעצמו סימון כנדרש.

173.4. **רביעית**, התוכן הפרסומי אינו מפורסם תחת שמותיהם של כתבי העיתון המוכרים לקוראים, אלא מפורסם תחת שמות העט "י.שיין", "י. שיינפלד" או "א. מוזסזון", אשר קוראי העיתון מודעים היטב לכך שהללו אינם עיתונאים של העיתון.

174. אל האמור יש להוסיף את המסקנות העולות מהסקר שנערך בעניינינו, ואשר מלמד בבירור כי רובם ככולם של קוראי העיתון מזהים בבירור את התוכן הפרסומי המופיע בעיתון. כך הסקר שנערך כאמור בקרב מדגם מייצג של קוראי העיתון ושמצורף לתשובה זו, מעלה כי כ-92% (!) **מקוראי העיתון מזהים כי התוכן הפרסומי הינו אכן תוכן פרסומי**.

175. ודוק - בקשת האישור מבוססת על הטענה לפיה "היעדר הסימון" מטעה כביכול את קוראי העיתון, וכי רק קורא דוגמת המבקש עצמו, שטרח וערך "מחקר" מקיף ביחס לתכני העיתון לאורך מספר חודשים, מסוגל היה "לגלות" כי התוכן הפרסומי הינו תוכן פרסומי. ואולם, ממצאי הסקר המצורף לתשובה זו מפריכים לחלוטין את הטענה העובדתית האמור, שכן עולה מממצאים אלו כי די בסימון המבוצע בעיתון בכדי להביא לכך שקוראיו יבינו בבירור כי מדובר בתוכן פרסומי ולא בכתבה חדשותית.

176. ממילא, ברור גם כי אין גם יסוד לטענת ההטעייה שבבקשת האישור, שעה שברור כי קוראי העיתון לא הוטעו לסבור כי התוכן הפרסומי הינו תוכן חדשותי.

177. לא למותר להוסיף, כי לאורך בקשת האישור חוזר המבקש וטוען כי בכותרות העמודים שבהם מפורסם התוכן הפרסומי כתובה המילה "חדשות".

178. אלא שמעבר לעובדה שהדבר אינו נכון בכלל המקרים, בבקשת האישור לא נטען, וממילא לא הונחה תשתית ראייתית, לכך שבמקרה שבו תוכן מסומן בגיליון באופן שברור לציבור הקוראים כי מדובר בתוכן פרסומי (כפי שנעשה בענייננו והוכח באמצעות חוות הדעת המצ"ב), קיומה של אותה מילה בראש העמוד הוא שפוגם בסימון האמור.

179. נוסף לכך, מן הסקר שמצורף לכתב התשובה דנן ניתן ללמוד כי כשליש מן המשיבים לסקר כלל לא הבחינו שלא הופיעה המילה "חדשות" בכותרת העמוד, דהיינו – כל אותם משיבים כלל לא ייחסו חשיבות לסוגיה האמורה במסגרת תשובתם.

**"...כשליש מאלה שהשיבו כי הם קוראים את העיתון למעלה מחצי שנה (שהם גם כשליש מקוראי העיתון), טעו או לא ידעו אם מופיעה המילה 'חדשות', דהיינו הללו לא קוראים או לא זוכרים מה כתוב בראש העמוד, ומן האמור נובע כי החלטתם לגבי מהות התוכן של הידיעות אינה קשורה לכותרת העמוד אלא לסממנים אחרים. חיזוק למסקנה זו אנו רואים בממצא לפיו גם בקרב אלה שטעו (השיבו כי המילה 'חדשות' הופיעה בכותרת) או שהשיבו כי לא ידוע להם אם מופיעה המילה 'חדשות' בראש העמוד, נמצא רוב מוחלט (81-85%) אשר מזהה את המודעות המדוברות כתוכן פרסומי" (מתוך סיכום ממצאי הסקר המצורף כנספח לתשובה זו).**

180. כמו כן, גם יתר המשיבים לסקר, שציינו כי בכותרת העמוד לא היתה כתובה המילה "חדשות" (שאכן לא היתה כתובה), גם הם, ודאי הרוב הגדול מהם, לא היה משנה את דעתו אם אכן היתה מופיעה אותה מילה בכותרת, שכן הסימון שבו נוקט העיתון הוא מוכר וברור היטב לקוראים, ואלו לא מייחסים חשיבות מיוחדת לכותרת שבראש העמוד.

181. **סיכומו של עניין: התוכן הפרסומי מסומן בעיתון יתד נאמן באופן ברור וממילא די בכך על מנת להסיק כי לא בוססה הפרה של חובת הסימון בהתאם להוראות סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן.**

182. על כל פנים, הבקשה מושתתת כאמור על הטענה כי לא קיים בעיתון כל סימון, אפילו לא קל ומינימלי. די אפוא בכך שקיים סימון בכדי להביא לדחיית הבקשה. ברי כי בית המשפט לא יקיים דיון ויכריע בשאלת דיות הסימון שעה שהמבקש בחר (ואף במודע) להתעלם מהסימון וממילא גם לא הניח תשתית - עובדתית ומשפטית - לדיון בטענה כי הסימון הנקט על ידי המשיבה אינו מספיק.

183. **יתר על כן, תוצאות הסקר שנערך כאמור מלמדות כי גם הלכה למעשה, ברי כי ציבור הקוראים של העיתון מזהה בבירור את הסימון וכי הוא כלל אינו מוטעה בענייננו. אין אפוא בענייננו כל הטעייה.**

184. לנוכח העובדה כי המשיבה עמדה בחובת הסימון הקבועה בחוק הגנת הצרכן, אזי אין עוד צורך לדון בטענות המבקש בדבר השפעה בלתי הוגנת של העיתון על ציבור הקוראים, ובטענתו בדבר

הפרת חובת הגילוי לצרכן, שכן אם התוכן סומן כנדרש אזי באופן אינהרנטי ניתן להסיק כי לא נעשתה מצד המשיבה השפעה בלתי הוגנת, וכמובן שגם לא הופרה חובת הגילוי.

185. מעבר לנדרש נציין, כי אין יסוד לטענת המבקש לפיה המשיבה שללה את יכולת "מנויי העיתון [...]  
**לקבל החלטה האם להתקשר בעסקה לרכישת מנוי**" ומשכך השפיעה עליהם באופן בלתי-הוגן (סעיף 81 לבקשה).

186. טענה זו, כמו מרבית הטענות בבקשת האישור, נטענה ללא כל תימוכין, והיא חסרת כל יסוד. די לציין בענין זה כי ברור שמנויי העיתון "הם הראשונים" שמכירים היטב את צורת הסימון של התוכן הפרסומי, וברי כי הם יודעים להבחין בין הידיעות השונות, ודי בכך על מנת להסיק כי לא נשללה מהם הזכות לקבל החלטה האם להתקשר בעסקה או לא.

187. כמו כן, יש לדחות את הטענה לפיה המשיבה הפרה את חובת הגילוי הקבועה בסעיף 4 לחוק בשל כך ש"לא מסרה לקוראיה ולו בדל מידע כי מדובר בתוכן ממומן", שכן כפי שתואר בפרק העובדתי שלעיל, למעט בעניין קופות החולים התוכן הפרסומי כלל אינו ממומן, ואף על-פי כן המשיבה מסמנת אותו לקוראים בצורה ברורה ומוכרת.

#### **ד[3] התכנים המפורסמים ביתד נאמן אינם מהווים "פרסומת" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן**

188. כפי שצויין לעיל - ודומה כי גם המבקש אינו חולק על כך - עילת התביעה הנטענת בענייננו חייבת "לעבור" דרך ביסוס לפחות שני אלו (ולמעשה גם יותר מכך): א. כי מדובר ב"פרסומת" כהגדרתה בחוק, שכן ללא האמור כלל לא קמה חובת סימון; ב. כי הופרה חובת הסימון לפי החוק החלה לגבי פרסומת.

189. די בכך כי המבקש לא שכנע כי ביסס את אחד משני היסודות האמורים כדי לדחות את בקשתו.

190. עד כה הראינו כי המבקש לא שכנע בדבר הפרת חובת הסימון, דהיינו ככל שייקבע כי מדובר בענייננו ב"פרסומת" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן וכי קיימת חובת סימון (למרות העדר תקנות שהתקנתן נדרשת לענין).

191. להלן נצביע על כך כי גם המרכיב כי מדובר ב"פרסומת" אינו מתקיים בענייננו (למעט לגבי תוכן פרסומי שפורסם בענין קופות החולים). ממילא גם בענין זה לבדו די כדי להסיק כי לא בוססה בענייננו עילת תביעה ולדחות את הבקשה.

192. ובמלים אחרות, ברוב המוחלט של המקרים המוצגים בבקשת האישור כלל לא מדובר ב"פרסומת" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן, ומשכך כלל לא חלה על המשיבה חובת הסימון שתוארה.

193. כזכור, סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן מגדיר "פרסומת" כך:

**"...פרסומת' – לרבות פרסום שמומן או שנתמך בידי גורם מסחרי הקשור לנושא הפרסום, או שהמפרסם קיבל בעדו, מראש או בדיעבד, תשלום או כל טובת הנאה אחרת, או התחייבות לקבלם מאת גורם מסחרי כאמור".**

194. ברי כי בהתאם להגדרה הקבועה בחוק, "פרסומת" הינה אפוא פרסום שניתנה בגינו תמורה על ידי גורם מסחרי. הווה אומר, בהעדר "תמורה", אזי אין מדובר בפרסומת לצרכי חוק הגנת הצרכן, ועל כן אין, ולא יכולה לקום טענה, בדבר "הטעיה בפרסומת".

195. ויצוין כי אמנם התמורה אינה חייבת להיות בתשלום כסף, אלא יכולה להינתן בדרכים אחרות, אולם ללא תמורה אין מדובר בפרסומת לענין חוק הגנת הצרכן.

196. ודוק: תוכן פרסומי יכול שיהא מפורסם גם ללא קבלת תמורה. לדוגמה, טול מקרה שבו עיתון מפרסם סקירה לגבי בית עסק מסויים או מתן שירות מסויים ומדובר בסקירה חיובית מאד. ברי כי האמור עשוי לעלות לכדי תוכן פרסומי, ועדיין אם נעשה הדבר ללא ששולמה בגין כך תמורה, הרי שאין מדובר ב"פרסומת" לענין חוק הגנת הצרכן.

197. יצוין כי פרשנות זו להגדרת הפרסומת נתמכת גם בחו"ד היועמ"ש לממשלה עליה מסתמך המבקש, בה צוין כי **"פרסומת בהגדרתה היא קידום מסחרי פומבי של מוצר או שירות, תמורת מימון, תמיכה או כל טובת הנאה אחרת (בין בעבר ובין בעתיד)"** (סעיף 22 לחו"ד היועמ"ש, נספח 6 לבקשת האישור).

198. כפי שפורט לעיל, תיאור העובדות בבקשת האישור נעשה באופן ספקולטיבי וקונספירטיבי, וזאת ככל הנראה מתוך מטרה לצלוח את המשוכה הראשונה שרובצת על כתפי המבקש – לבסס ולשכנע שהעיתון אכן מקבל תמורה בגין התוכן הפרסומי.

199. דא עקא, שלמעט אמירות בודדות, שאינן מפורטות די הצורך, ואשר אינן מבוססות כלל ועיקר, המבקש לא מניח את התשתית הנדרשת כדי לבסס ולהרים את הנטל שמוטל עליו בקשר לסוגיית התמורה. די בכך כדי לדחות את הבקשה.

**"ברי, כי נטל ההוכחה המוטל על מגיש בקשת האישור אינו קל. זאת, אפילו בשלב הבקשה לאישור תובענה ייצוגית, בו יש להידרש לתשתית הראייתית הלכאורית העומדת ביסוד התובענה הייצוגית ולסיכויי הצלחתה" (רע"א 4778/12 תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ נ' נאור, פסקה 8 והאסמכתאות המובאות שם (פורסם בנבו, 19.7.12).**

200. המבקש טוען אמנם שאת **"הכסף הגדול" מרוויח העיתון "מהפרסומות הממומנות והמוסוות"** (סעיף 131 לבקשה), אולם כאמור לא ניתן לכך ביסוס והדברים הינם אכן חסרי יסוד.

201. מעבר לכך שהמשיבה מבהירה כי אין לטענה האמורה יסוד וכי הכנסותיה ממפרסמים מתקבלות בגין מודעות פרסום הנרכשות על ידם, נוסף ונציין כי די בעיון בהעתיקי גיליונות העיתון (נספח 1 לעיל) על מנת להיווכח כי רוב ה"תכנים הפרסומיים" שבכל גיליון הינם מודעות פרסום "קלאסיות", וברור כבר מעיון כאמור כי לא יכול להיות יסוד לטענה לפיה **"הכסף הגדול" אינו נובע**

ממודעות הפרסום אלא מה"שטח" המועט, יחסית, המוקדש לתכנים פרסומיים שאינם מודעות פרסום.

202. על כל פנים, כפי שפורט לעיל, ככלל, ולמעט הפרסום מטעם קופות החולים בתקופה מסויימת, העיתון אינו מקבל תמורה בגין התוכן הפרסומי, והפרסום האמור לא נעשה כחלק מעסקת פרסום שרוכש מפרסם מסוים מהעיתון.

203. בנוסף, גם בנוגע לפרסום המודעות במדור "רשות הרבים" העיתון אינו מקבל תמורה כלשהי, וכך גם ביחס לידיעות חדשותיות הנוגעות לגדולי ישראל.

204. הנה כי כן, גם אם תדחה טענת העיתון בדבר סימון התוכן הפרסומי, עדיין תוכן זה - מרביתו ככולו וכן התכנים הנוספים שנתקפים בבקשה (מדור "רשות הרבים" והידיעות החדשותיות מטעם גדולי ישראל) – אינם מהווים "פרסומות" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן, ומשכך - לא קמה לעיתון החובה לסמן את התכנים האמורים.

205. ובמילים פשוטות: אם אין עסקינן בפרסומות – או אז פשוט וברור שלא ניתן לאשר תובענה ייצוגית תחת העילה של 'הטעיה בפרסומות'.

**ד[4] לרוב המוחלט מבין חברי הקבוצה כלל לא קמה עילת תביעה מכוח חוק הגנת הצרכן, שכן הם אינם מהווים "צרכן" של העיתון**

206. סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן מגדיר "צרכן" כ"מי שקונה נכס או מקבל שירות מעוסק במהלך עיסוקו לשימוש שעיקרו אישי, ביתי או משפחתי".

207. כבר מלשוננו הברורה של החוק עולה, כי "צרכן" איננו כל מי שצרך נכס או השתמש בו, אלא מי שבעצמו רכש נכס מעוסק, או קיבל ממנו שירות, והכל כמובן לצורך שימוש אישי, ביתי או משפחתי.

208. בע"א 2512/90 סופרגז חברה ישראלית להפצת גז בע"מ נ' סער, פ"ד מה(4) 405, פס' 20 (1991), עמד בית המשפט העליון על טיבו ותכליתו של חוק הגנת הצרכן בכלל, ועל הפרשנות המצמצמת שיש ליתן למונח "צרכן" בפרט:

**"חוק הגנת הצרכן מה טיבו ומה תכליתו?**  
זהו חוק שבעיקרו נועד להגן, בעזרת סנקציות אזרחיות ופליליות, על הצרכן מפני מעשי הטעיה או מירמה או אחיזת עיניים מצד יצרן או ספק. החוק מבקש למנוע מהקונה התמים - הוא הצרכן הרוכש נכס או מקבל שירות לשימוש אישי, הביתי או המשפחתי - מליפול ברשתם של האנשים המבקשים להוליכו שולל. הכוונה היא להגן על הצרכן מקניית מצרכים שאינם זקוק להם או שאיכותם ירודה מזו שנצטיירה בעיניו על-פי הפירסום שניתן למוצר, או שאין בידו כל הנתונים האמיתיים באשר לאותו מוצר, כך שהוא רוכש את המוצר כתוצאה מהטעיה בדבר המחיר האמיתי, האיכות והכמות הנמכרת (ראה דברי ההסבר להצעת חוק הגנת הצרכן, תש"ס-1980).

כיוון שהחוק מרחיק לכת בהגנה שהוא מעניק לקונה, גם בהיבט האזרחי וגם בהיבט הפלילי, ראה המחוקק, אל נכון, לפרוש את הגנתו בצמצום ולייחד אותה לאותו אזרח תמים הנכלל בגדר ההגדרה המצומצמת של צרכן, לאמור: הרוכש מצרך לצרכיו האישיים ולא לרוכש מצרך לשימוש עסקי או מסחרי".

209. לאורך השנים הדגישה הפסיקה את הקשר שקיים בין הצורך ברכישת המוצר לבין הגדרת המונח "צרכן" בחוק. כך למשל, בת.א. (מחוזי ת"א) 1372/95 תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ נ' ראבי (החלטה מיום 17.3.2005) קבע בית המשפט המחוזי כי רכישת המוצר מהווה תנאי בהגדרת "צרכן":

"בספרו של ס' דויטש, דיני הגנת הצרכן, כרך א' יסודות ועקרונות, תשס"א-2001, בעמ' 176-181, מובהר כי המונח 'צרכן' מופיע לעיתים בחקיקה הישראלית במובן הרחב, המתייחס למשתמש הסופי בנכס או בשירות, וכך גם מופיע מונח זה בספרות הכלכלית. אך פרופ' דויטש מציין כי חוק הגנת הצרכן בחר במשמעות הצרה של המונח 'צרכן', דהיינו: מי שקונה נכס או מקבל שירות, להבדיל מכל מי שמשתמש בנכס או נהנה מן השירות. בעמ' 178 אומר פרופ' דויטש: 'למרות שהן בלשון בני אדם והן במובן הכלכלי מתייחס המונח 'צרכן' למשתמש הסופי במוצר או בשירות ולא דווקא לצרכן הביתי, העמיד חוק הגנת הצרכן במרכזו את הגדרת הצרכן במובן הצר'. כמו כן הוא אומר בעמ' 182-183: 'מעיון במכלול ההגדרות של המונח 'צרכן' בעולם המשפט עולה שצרכן הוא לקוח הרוכש מצרך או שירות שלא למטרות מסחריות'. במילים אחרות: רכישת המוצר בידי אדם היא תנאי להיותו 'צרכן'" (פסקה 5 להחלטה וההפניות המובאות שם).

210. כמו כן, בפסק הדין שניתן באותו עניין, לאחר חקיקת חוק תובענות ייצוגיות, נקבע כי "הגדרה זו [של המונח 'צרכן' – הח"מ] מוציאה מתחולתה משתמש בנכס, שלא רכש אותו, וכן לקוחות מוסדיים ועיסקיים" (פסקה 40 לפסק הדין; וכן השוו לבש"א (מחוזי ב"ש) 4309/05 בארי נ' עיתון הארץ בע"מ, שם נקבע כי מתקיימים יחסי עוסק-לקוח בין עיתון הארץ לבין מנויו).

211. ברוח זו נקבע על-ידי בית המשפט בעניין תנובה, כי "הקבוצה התובעת יכולה לכלול אך ורק צרכנים שרכשו חלב מן הסוג הנדון בתקופה נשוא התביעה, להבדיל מאחרים שהשתמשו בחלב זה באותה עת. מי שהשתמש בחלב נשוא התביעה, אך לא רכש אותו, רשאי היה להגיש כנגד הנתבעת תביעה בעילה נזיקית, אך אין לו עילה מכח חוק הגנת הצרכן, ולכן הוא לא יכול להכלל בקבוצה התובעת מכח חוק זה בתביעה ייצוגית" (פסקה 6 להחלטה).

212. בענייננו, בסעיף 146 לבקשת האישור מחלק המבקש את הקבוצה המיוצגת לשני תתי קבוצות: "הקבוצה כללית – קוראי העיתון המזדמנים ולרבות העיתון החינמי המתפרסם בימי שלישי"; ו"קבוצת המנויים", שאותה מגדיר המבקש כ"תת קבוצה בתוך הקבוצה הכללית".

213. בכל הנוגע לקבוצה הכללית, טוען המבקש, כי "קבוצה זו ככלל איננה מנויה על העיתון ואיננה משלמת עליו, ואולם, וכפי שעולה מהליך שמתנהל כנגד אתר האינטנט ynet, הרי שבכדי להפוך ללקוח המוגן על פי חוק הגנת הצרכן, התש"מ"א-1981 אין כל צורך לשלם דמי מנוי, ודי בכך שהעיתון מופנה לקהל זה ומגדיל את הונו באמצעות קריאתם 'הנלהבת' של קוראיו – החינמיים".

214. בעוד שדומה כי המבקש מכיר במשוכה שניצבת בפניו בשל העובדה שחברי הקבוצה הכללית אינם מהווים צרכנים של העיתון, הרי שתשובתו לקושי שהוא עצמו ער לו, אינה משכנעת כלל ועיקר.
215. המתרחש, או לא מתרחש, בהתדיינות בפרשת Ynet אינו יכול להוות מענה לפסיקה ברורה של בית המשפט העליון הקובעת כאמור כי "צרכן" הוא מי שנתן תמורה בגין השירות. זו הפסיקה ובכל הכבוד, המבקש לא הצביע על פסיקה (ודאי לא של בית המשפט העליון) שביטלה או שינתה הלכה מושרשת וברורה זו.
216. זאת ועוד, כפי שפורט לעיל, בפרשת Ynet טרם ניתנה הכרעת בית המשפט, וחוו"ד היועמ"ש, שהיא למעשה האסמכתא העיקרית, אם לא היחידה, לטענת המבקש האמורה, שנויה במחלוקת במסגרת הליך פרשת Ynet, והמחלוקת טרם הוכרעה על ידי בית המשפט הדן בהליך.
217. מכל מקום, חברי הקבוצה הכללית, שאינם מנויים של העיתון, לא רכשו נכס כלשהו מהמשיבה ולא קיבלו ממנה כל שירות לשימוש שעיקרו אישי, ביתי או משפחתי. חברי קבוצה זו מקבלים את מהדורת יום שלישי של העיתון ללא כל תמורה, ולא כחלק משירות כלשהו שניתן להם על-ידי המשיבה.
218. מעבר לנדרש נוסף כי אין כל יסוד לטענה לפיה חברי הקבוצה הכללית הינם "קהל שבוי" של העיתון (כפי שטוען המבקש), שכן בידיהם של חברי הקבוצה הזכות והחופש לבחור האם לעיין בעיתון או לא, וזאת בשעה שהם נחשפים למהדורה החינמית של יום שלישי.
219. לא למותר להוסיף, כי עצם הדיון העובדתי והמשפטי בשונות שבין הפרטים שמרכיבים את הקבוצה המיוצגת, הפערים שבין היחס למנויי העיתון ולאילו שאינם מנויים, הוא כשלעצמו מלמד כי בקשת האישור אינה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה ומשפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה – תנאי שעומד בפני עצמו במסגרת בקשה לאישור תובענה ייצוגית.
220. נוכח האמור, הרי שחברי אותה "קבוצה כללית" – **שהם בפועל הרוב המוחלט מבין כלל חברי הקבוצה המיוצגת בבקשת האישור** – אינם מהווים "צרכנים" של המשיבה, בהתאם להגדרת המונח "צרכן" בחוק ובפסיקה, ומשכך לא קמה להם כל עילת תביעה מכוח חוק הגנת הצרכן.
221. **די באמור כדי לדחות את הבקשה כולה ביחס לחברי אותה קבוצה – "הקבוצה הכללית", ולמעשה להוות שיקול נכבד לדחיית הבקשה כולה.**

**ד[5] הפרסום במדור רשות הרבים אינו "מאמר", "כתבה" או " ידיעה עיתונאית"**

222. כזכור, הוראת סעיף 7(ג)(2) לחוק הגנת הצרכן קובעת כי **"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"**.

223. כפי שפורט בפרק ב' שלעיל, הפרסומים שבמדור רשות הרבים אינם בגדר "כתבה", "מאמר" או "ידיעה עיתונאית", מה גם שהמבקש אפילו אינו טוען זאת בבקשת האישור, שכן ככל הנראה הוא מודע היטב לאופיו של המדור ולתכנים שמפורסמים בו. לא בכדי מציין המבקש – בראשית בקשתו – כי **"הבקשה דנא, תתמקד בעיקר במדורי החדשות וכן ב'הצצה' משעשעת ומטרידה כאחד במדור 'רשות הרבים'"** (סעיף 21 לבקשה).
224. במדור רשות הרבים מפורסמים מכתבים שהציבור שולח לעיתון והעוסקים בתחומים שונים. מדור רשות הרבים הוא מעין 'לוח פייסבוק' הפתוח עבור ציבור הקוראים, ומשכך מערכת העיתון אינה מקדישה תשומות ייחודיות לתכנים שבמדור זה, וכמובן שאינה משתתפת בעריכתם והמשיבה אינה מקבלת תמורה בגינם.
225. נוכח האמור, ברי כי לא ניתן לראות בפרסומים הללו משום "כתבה", "מאמר" או "ידיעה עיתונאית", ממילא לא ניתן לראות בהם "פרסומת" – ולפיכך ודאי שלא ניתן לטעון להטעיה בפרסומת.

#### **ד[6] אין יסוד גם ליתר העילות המפורטות בבקשת האישור**

226. מעבר לעילת ההטעייה לפי חוק הגנת הצרכן ולעילה של הפרת חובת הסימון שבסעיף 7(ג) לחוק האמור, נטען בבקשת האישור, ללא הנחת ביסוס של ממש לכך, כי קיימות למבקש עילות תביעה נוספות, שהינן כולן חסרות יסוד אף הן. להלן נתייחס בקצרה לטענות אלו.
227. בפרק 2.1.א לבקשה נטען כי עומדת למבקש עילה של הפרת חובה חקוקה לפי סעיף 63 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש], בשל הפרת הוראות חוק הגנת הצרכן. כמפורט לעיל, המשיבה לא הפרה הוראה כלשהי מהוראות חוק הגנת הצרכן, וממילא די בכך על מנת להסיק כי אין יסוד גם לטענה המלאכותית לפיה היא ביצעה עוולה של הפרת חובה חקוקה בשל הפרת הוראות אלו.
228. בפרק 2.1.ב לבקשה נטען כי עומדת למבקש עילה של הפרת חובה חקוקה בשל הפרת הוראות הכלולות ב"תקנון האתיקה המקצועית של העיתונות" (להלן: "תקנון מועצת העיתונות").
229. בהתאם לסעיף 63(א) לפקודת הנזיקין, **"מפר חובה חקוקה הינו מי שאינו מקיים חובה המוטלת עליו על פי כל חיקוק"**. הווה אומר: אחד מיסודות העוולה הינו אי קיום חובה המוטלת על הנתבע **מכוח חיקוק**. בהתאם לסעיף 3 לחוק הפרשנות, תשמ"א-1981, **"חיקוק" הינו "חוק או תקנה"**. עוד נקבע בסעיף 3 לחוק הנ"ל, כי **"תקנה" הינה "הוראה שניתנה מכוח חוק והיא בת-פועל תחיקתי"**.
230. מאחר שהדבר לא פורט על ידי המבקש, נציין כי תקנון מועצת העיתונות אינו חוק ואף אינו בגדר תקנות. מדובר במסמך שפורסם על ידי עמותת מועצת העיתונות בישראל, עמותת רשומה מס' 580491223, שהינה התאגדות פרטית בה חברים - באופן וולונטרי - חלק (אגב קטן) מגופי התקשורת בישראל. תקנון שפורסם על ידי עמותת זו אינו חוק, אינו תקנה ועל כן הוא וודאי אינו בגדר חיקוק. ממילא, די בכך על מנת להסיק כי אין יסוד לטענה לפיה הפרת הוראה כלשהי

מהוראות תקנון מועצת העיתונות עשוי להוות עוולה של הפרת חובה חקוקה לפי סעיף 63 לפקודת הנזיקין.

231. יצויין, למעלה מן הצורך, כי המשיבה אף אינה חברה במועצת העיתונות. עוד יצויין, אף זאת למעלה מן הצורך, כי לאור כל המפורט לעיל, ברור כי המשיבה לא פעלה בניגוד לאיזו מההוראות שבס' 6 ו-16 לתקנון מועצת העיתונות המצוטטים בס' 103 ו-105 לבקשת האישור.

232. בפרק 3.1 לבקשת האישור נטען כי עומדת לחברי הקבוצה עילה לפי עוולת הרשלנות שבסעיף 35 לפקודת הנזיקין, וזאת בשל "הפרתו הגסה של חוק הגנת הצרכן". מדובר, בכל הכבוד, בטענה מעגלית, הנסמכת על ההנחה לפיה בוצעה הפרה של הוראות חוק הגנת הצרכן. די בכך שכמפורט לעיל, לא הופרה כל חובה הקבועה בחוק הגנת הצרכן, בכדי להדוף את הטענה לפיה הפרה זו מקימה גם עילה לפי סעיף 35 לפקודת הנזיקין.

233. בפרק 4.1 לבקשת האישור נטען כי עומדת למבקש ולחברי הקבוצה עילה מכוח חוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-1979, וזאת מאחר והמשיבה הפיקה כביכול רווחים שלא על פי זכות שבדין, תוך הפרת הוראות חוק הגנת הצרכן. מדובר בטענה מעגלית נוספת, שאף היא אינה אלא ורסיה נוספת של הטענה לפיה המשיבה הפרה את הוראות חוק הגנת הצרכן. כמפורט לעיל, אין יסוד לטענה לפיה הופרו הוראות החוק, וממילא די בכך על מנת לדחות גם טענה זו.

234. בפרק 5.1 לבקשת האישור נטען כי קיימת לקבוצה עילה תוזית, מאחר והחוזה בין המנויים לבין המשיבה כולל כביכול חובה של העיתון לקיים את הוראות החוק החלות עליו. לכך מוסיף המבקש כי המשיבה ניהלה משא ומתן "שלא בתום לב" שכן "הסתירה פרטים מהותיים באשר לשירות אותו היא מתכננת לספק לחברי הקבוצה, ואשר היו משמעותיים למערכת שיקוליהם בטרם רכישת מנוי לעיתון". המבקש מוסיף וטוען כי יש לקבוע, לאור הוראת סעיף 26 לחוק החוזים (חלק כללי), תשל"ג-1973, כי המשיבה נהגה בניגוד "לנוהג הקיים בחוזים מסוג זה", כאשר לטענתנו, ה"נוהג" האמור הינו בגדר "ידיעה שיפוטית" (!). לטענה זו אין יסוד מחמת כל אלו:

234.1. גם בנושא זה מבוססת טענת המבקש על טיעון מעגלי לפיו קיימת הפרה של החוקים החלים על המשיבה וממילא - כך למעשה הטענה - הפרת החוק האמורה "הופכת" גם להפרת חוזה. כמפורט לעיל, המשיבה לא הפרה את הוראות הדין בענייננו, ובכללן את הוראות חוק הגנת הצרכן. די בכך על מנת שגם טענת הפרת חוזה תיפול.

234.2. המבקש לא טרח לפרט בתצהירו, ואף לא בבקשת האישור עצמה, מה הייתה אותה "מערכת שיקולים" שהדריכה אותו טרם רכישת המנוי (מלבד "הצורך" "לייצר" עילת תביעה אישית לשם הגשת הבקשה דנן); איזה משא ומתן התנהל - אם בכלל; מהו ההסכם עליו חתם; או כל כיוצ"ב. לא ברור כיצד סבור המבקש כי ניתן להעלות טענות מסוג זה ללא כל פירוט וטיעון עובדתי התומך בטענה.

234.3. לא הונח כל יסוד לטענה לפיה התנהלות העיתון מנוגדת לנהוג בשוק התקשורת בישראל. כמפורט לעיל, גורמים אחרים בשוק נוקטים בדרכי סימון מגוונות לתוכן פרסומי המוצג על ידם. וודאי שאין יסוד לטענה לפיה נושא מורכב זה ביחס לנהוג ולמקובל בשוק התקשורת ביחס לסימון תכנים פרסומיים, מצוי ב"ידיעה שיפוטית", הפוטרת את המבקש מהצגת ביסוס עובדתי לטענותיו ביחס לנהוג בסוג החוזים הרלוונטי.

235. באשר לטענות שבפרקים 6.ו ו-7.ו לבקשת האישור, שם נטען כי נגרמו למבקשים פגיעה באוטונומיה ועגמת נפש, נציין כי כלל לא מדובר בעילות תביעה אלא בראשי נזק, סוגייה אליה נתייחס להלן.

**ה. יש לדחות את הבקשה מאחר שהמבקש אינו מבסס - ולמעשה אפילו אינו מצהיר - כי נגרם לו נזק; למעלה מן הצורך נוסיף כי גם ביחס ליתר חברי הקבוצה - לא עלה בידי המבקש להראות ולבסס כי למי מהם נגרם נזק**

236. כידוע, בהתאם לסעיף 4(ב)(1) לחוק תובענות ייצוגיות, כאשר אחד מיסודות העילה מושא בקשת האישור הוא נזק, על המבקש לפרט ולבסס כבר בשלב המקדמי כי **נגרם לו (דהיינו למבקש עצמו, באופן אישי) נזק לכאורה**.

237. כך, סעיף 4(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות קובע כי רשאי להגיש תובענה ייצוגית "אדם שיש לו עילה בתביעה כאמור בסעיף 3(א)", דהיינו אדם שקיימת לו **עילת תביעה אישית**. ממילא, כאשר מדובר בתביעה שאחד מיסודותיה הינו נזק, נדרש כי המבקש להגיש תביעה ייצוגית יהיה אדם אשר בין היתר, **נגרם לו נזק**. בהתאם לכך, סעיף 4(ב) לחוק תובענות ייצוגיות מוסיף וקובע כי "**כאשר אחד מיסודות העילה הוא נזק [...] די בכך שהמבקש יראה כי לכאורה נגרם לו נזק**". סעיף זה מבהיר כי בניגוד ליתר יסודות העילה הנתבעת, בשלב הדיון בבקשת האישור די בכך שהמבקש יראה "כי לכאורה נגרם לו נזק", ולא נדרשת בשלב זה הוכחה של הנזק שנגרם. מכל מקום, ברור כי בהתאם להוראות החוק תנאי מקדמי והכרחי שעל המבקש לעמוד בו הינו להראות כי נגרם לו נזק לכאורה.

238. בת.א (מחוזי ת"א) 1437/09 **פלד נ' אול יו ניד בע"מ**, דחה בית המשפט בקשה לאישור תובענה ייצוגית, וזאת בין היתר בשל העובדה שהמבקש לא הוכיח את הנזק שנגרם לו באופן אישי:

**"חרף כל האמור לעיל, הגעתי למסקנה כי יש לדחות את הבקשה לאישור התביעה כייצוגית. הטעם העיקרי לכך הינו שהמבקש לא הראה כי הוא זכאי לסעד כלשהו בתובענה זו, ואין מדובר בכשל הנוגע אך ורק לגבי העילה האישית. המבקש לא התייחס בבקשה כלל לנזק שלו או של חברי הקבוצה, ולא ניסה כלל להציע מנגנון לפיו יקבע אילו מבין חברי הקבוצה התובעת נפגעו ממעשי המשיבות וכיצד יוכח שיעור נזקם.**

כאשר אחד מיסודות העילה הוא נזק, 'די בכך שהמבקש יראה כי לכאורה נגרם לו נזק' (סעיף 4(ב)(1) לחוק תובענות ייצוגיות). במילים אחרות, בשלב אישור התובענה אין המבקש נדרש להוכיח אלא את נזקו הוא (ראה פסקה 14 לעיל). עם זאת, המבקש חייב להוכיח כי התובענה מעוררת שאלות מהותיות המשותפות לכלל חברי הקבוצה, וכי תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין

(סעיף 8(א)1 ו- (2) לחוק). לפיכך נפסק כי מבקש אישור התובענה צריך להראות כבר בשלב אישורה שהנזק שלכאורה נגרם לו משותף לכלל חברי הקבוצה, ואף להציג דרכים מעשיות להערכת הנזק; לשם כך עליו להציע הצעות מעשיות וניאותות למנגנון על פיו ניתן יהיה להוכיח אילו צרכנים, חברי הקבוצה התובעת, נפגעו ממעשי הנתבע וכיצד יוכח שיעור נזקם.

[...]

המבקש לא טען, וגם לא הראה, כי נגרם לו נזק כלשהו, ממנו או שאינו ממנו, כתוצאה ממשלוח ההודעה. בבקשה ובתצהיר לא טען המבקש כי כתוצאה ממשלוח ההודעה נגרם לו נזק כלשהו. יתר על כן, בתשובה לתגובה מטעם המשיבות טען המבקש בתוקף כי בניגוד לטענת המשיבות, הוא אינו נדרש להצביע על נזק על מנת לבסס את עילת התביעה, ודי בפיצוי הסטטוטורי הקבוע בחוק התקשורת... (פס' 24-22 לפסק הדין).

239. בענייננו, המבקש אינו מפרט ומבסס, אף לא "ברמה לכאורית" כי הוא עצמו נפגע כתוצאה מן הפרסומים האמורים או שנגרם לו נזק כתוצאה מהפרסומים. למעשה, המבקש אפילו אינו טוען כי נגרם לו נזק כאמור. כך, בתצהירו אין כל התייחסות לסוגיית הנזק הנטען (והמוכחש), דבר שממילא מלמד על העדר קיומו של נזק ועל חוסר היכולת להוכיח נזק כאמור.

240. גם בפנייה המוקדמת ששלח המבקש למשיבה, באמצעות באי-כוחו (נספח 4 לבקשת האישור), אין כל התייחסות וטענה מצדו של המבקש לנזק לכאורה שנגרם לו, או למי מבין חברי הקבוצה, כתוצאה מהפרסומים בעיתון.

241. די בעובדות אלו – לבדן – כדי להביא לדחיית הבקשה כולה. לחלופין, די באמור על מנת לדחות לכל הפחות כל סעד הדורש פיצוי כספי

242. באשר לנזק שהמבקש טוען כי נגרם לכאורה לחברי הקבוצה (כאמור, מבלי שהוא טוען, וודאי שאינו מבסס, בתצהירו כי לו עצמו נגרם נזק שכזה), בפרק 6.1 לבקשת האישור טוען המבקש "פגיעה באוטונומיה של הרצון". לטענת המבקש, "נזק זה [...] מבטא את הנזק שנגרם לחברי הקבוצה עקב שלילת רצונם בבחירת גופים מסחריים הנותנים שירותים אשר בחרו לפרסם במסגרת העיתון, שכן ככל שהמשיבה היתה מביאה את העובדות [...] הקורא הסביר היה דורש וחוקר עוד בטרם פונה לאותו גוף על מנת לרכוש את השירותים אותם הוא מציע מעל גבי העיתון" (סעיף 130 לבקשה).

243. אכן, בע"א 2781/93 דעקה נ' בית החולים "כרמל" בחיפה, פ"ד נג(4) 526 (1999) (להלן: "עניין דעקה"), הכיר המשפט הישראלי, לראשונה, בכך שהנזק הבלתי-ממוני שכרוך בפגיעה באוטונומיה הינו נזק שהוא בר פיצוי במשפט הישראלי. בהתאם לפסיקה, פגיעה באוטונומיה נגרמת כתוצאה מ"אי-כיבוד זכותו היסודית [של האדם - הח"מ] לעצב את חייו כרצונו" (שם, בעמ' 574; וכן ראו: ע"א 10085/08 תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ נ' עזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל, בפסקה 33 לפסק דינה של השופטת (כתוארה אז) חיות (פורסם בנבו, 4.12.2011)).

244. ואולם, טענת המבקש בדבר פגיעה באוטונומיה (טענה המוכחשת כשלעצמה) נטענה בבקשת האישור ללא כל ביסוס, ואף מבלי להציג מקרה, ולו אחד, שבו נפגעה האוטונומיה של מי מבין

חברי הקבוצה המיוצגת, אשר הוטעה על-ידי העיתון, וכתוצאה מכך פנה ורכש שירותים מאחד מן הגופים שמפרסמים תוכן פרסומי בעיתון או סבל נזק אחר.

245. בסעיף 131 לבקשת האישור מוסיף המבקש וטוען כי **"לו הייתה המשיבה מביאה לידיעת מיוני העיתון שלה, כי את 'הכסף הגדול' היא עושה מהפרסומות הממומנות והמוסוות כי אז סביר היה להניח, כי המנוי/ הקורא הסביר היה שוקל בשנית האם להצטרף לקוראי ו/או מיוני עיתון זה"**.

246. כאמור לעיל, טענה זו נשענת על הנחה עובדתית שלא בוססה כלל ולפיה המשיבה מקבלת תמורה (ולא סתם תמורה – "את הכסף הגדול") בגין התוכן הפרסומי שמפורסם אצלה, טענה שאכן אין לה יסוד.

247. לצד זאת, ומבלי לגרוע מן האמור, הרי שטענתו האמורה של המבקש אינה מתיישבת אף עם המקרה שלו-עצמו. בעוד שהמבקש טוען כי לו היה העיתון מביא בפני הציבור את דבר קיומן (המוכחש) של הפרסומות המוסוות, או אז **"הקורא הסביר היה שוקל בשנית האם להצטרף לקוראי ו/או מיוני עיתון זה"**, הרי שהוא בעצמו רכש **לראשונה** מיוני לעיתון ביום 5.3.2019 – כחודש לפני ששלח את מכתב ההתראה למשיבה (נספח 4 לבקשת האישור), וכחודשיים וחצי לפני שהוגשה הבקשה דנן - במועד שעל-פי סמיכות הזמנים ניתן להניח שכבר היה ידוע לו על דבר התוכן הפרסומי המופיע בעיתון.

248. זאת ועוד. בבקשת האישור נטען כי למבקש ולחברי הקבוצה גם **יחד "נגרמה עגמת נפש רבה ממכלול הפרותיה של המשיבה"** (סעיף 138 לבקשה), ואולם מעבר לעובדה שטענה זו מוכחשת מכל וכל, הרי שגם היא נטענה ללא כל פירוט וביסוס, ודי בכך כדי לדחותה.

249. לא זו אף זו. בבקשת האישור טוען המבקש כי **"הפסיקה הצרכנית מניחה, כי הטעיה לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן [...] איננה עוולה תוצאתית אלא עוולה התנהגותיות. העוולה קיימת [...] גם אם לא אירעה הטעיה בפועל, ולא נגרם כל נזק"**. אלא שמעבר לעובדה שהמבקש לא מפנה ל"פסיקה הצרכנית" האמורה, הרי שזו (ככל שקיימת) איננה רלבנטית לסעד הכספי שהוא מבקש במסגרת תובענה ייצוגית, שכן בהליכים אלו **"בית המשפט [...] לא יפסוק פיצויים ללא הוכחת נזק..."** (סעיף 20(ה) לחוק תובענות ייצוגיות).

250. **סיכומו של עניין:** הנדון דידן אינו בא בגדרם של "המקרים הנדירים" שבהם הכירה הפסיקה בראש נזק עצמאי של "פגיעה באוטונומיה". בנוסף, ומבלי לגרוע מכך, בקשת האישור אינה מבססת, כלל ועיקר, קיומו של נזק – לא בנוגע למבקש בעצמו, ואף לא בנוגע לחברי הקבוצה המיוצגת; **ודי באמור כדי לדחות את הבקשה כולה.**

**ו. קיים יסוד להניח כי המבקש לא ייצג את חברי הקבוצה בתום לב ובאופן הולם**

251. לעיל הראנו כי התנאים העיקריים לאישור תובענה כתביעה ייצוגית אינם מתקיימים בענייננו: בקשת האישור אינה מגלה עילת תביעה; לא בוססה אפשרות סבירה שהשאלות שהיא מעוררת יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה; והמבקש לא הוכיח, ולו ברמה הלכאורית, כי נגרם לו נזק, ולמעשה אפילו לא טען בלשון ברורה - ובודאי שלא פירט וביסס בתצהירו - כי נגרם לו נזק. קל וחומר שלא עלה בידו להראות כי נגרם נזק בר פיצוי למי מבין חברי הקבוצה. להלן נראה כי גם התנאי הנוסף לאישור תובענה ייצוגית, המפורט בסעיף 8(א) לחוק תובענות ייצוגיות, אינו מתקיים בענייננו.

252. כזכור, בהתאם לסעיפים 8(א)(3) ו-8(א)(4) לחוק תובענות ייצוגיות, תנאי לאישור תובענה ייצוגית הינו כי בית המשפט מצא כי "קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בדרך הולמת", וכי "קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בתום לב".

253. בהתאם לאמור, תקנה 2(א)(8) לתקנות תובענות ייצוגיות קובעת כי במסגרת בקשה לאישור תביעה ייצוגית חלה על המבקש חובה לפרט ולבסס את "הטעמים המצביעים על כך שקיים יסוד סביר כי המבקש ובא כוחו ייצגו וינהלו את ענינם של כלל חברי הקבוצה בדרך הולמת ובתום לב".

254. בענייננו, ישנם מספר טעמים, נפרדים זה מזה ומצטברים יחד, אשר מצביעים על העובדה כי קיים יסוד להניח שהמבקש לא ייצג את חברי הקבוצה בתום לב ובאופן הולם.

255. ראשית, כפי שפורט בחלק העובדתי לעיל, בבקשת האישור הסתיר המבקש מבית המשפט הנכבד נתונים עובדתיים שמהותיים להליך דן, ובכלל כך הסתיר את האופן שבו מסמנת המשיבה את התוכן הפרסומי שמופיע בעיתון, לרבות הפונט השונה; המסגרת; והעובדה שבמרבית המקרים (גיליונות ימי שלישי ושישי) התוכן הפרסומי מרוכז במספר עמודים מצומצם לקראת סופו של העיתון; וכל זאת – שעה שבחר להבליט רק את שם המחבר שהופיע בראש הידיעות האמורות, ולאחר שהעיד על עצמו כי ערך חריש יסודי בגיליונות העיתון לאורך מספר חודשים.

256. אין להקל ראש בהתנהלות זו של המבקש, שהרי בהתאם לפסיקה חלה על המבקש לשמש כתובע מייצג חובה לפעול בתום לב כלפי המשיבה וכלפי בית המשפט, ובכלל זאת להימנע מלהעלים מידע חיוני הרלוונטי לבקשתם, ולהימנע מלנצל לרעה הליכי משפט. יפים לעניין זה קביעותיו של כב' השופט ע' גרוקופף בת"צ (מחוזי מרכז) 36086-07-11 חרסט נ' ידיעות אינטרנט (שותפות רשומה), בפסקה 22 לפסק הדין:

**"בין אם מכוח הוראת סעיף 8(א)(4) לחוק תובענות ייצוגיות (הראוייה לטעמי לפרשנות רחבה), ובין אם מכוח עקרונות כלליים של הדין הישראלי, חייבים המבקש/התובע המייצג ובא הכוח המייצג לפעול בתום לב כלפי בית המשפט וכלפי הצד שכנגד. בגדר זה אסור להם להעלים מידע שחובתם לגלות לבית המשפט ולצד שכנגד, ואסור להם לעשות שימוש לרעה בהליכי משפט".**

257. ראוי לציין, כי באותה פרשה הוחלט **לסלק על הסף בקשה לאישור תובענה ייצוגית, בין היתר בשל העובדה שהמבקשים הסתירו מבית המשפט את דבר העובדה שהגישו מספר בקשות נוספות, כנגד משיבים נוספים, באותו עניין**. אם הסתרת מידע עובדתי זה, שניתן לגילוי בנקל בפנקס התובענות הייצוגית, הביא לסילוקה על הסף של הבקשה, הדברים נכונים, מבחינת מקל וחומר, בענייננו-אנו כאשר המבקש הסתיר מבית המשפט עובדות שהן ליבת הבקשה והעילה.
258. בחירתו של המבקש להעלים עובדות מהותיות מבית המשפט הנכבד ולהציג לפניו אך חלקים מן התמונה המלאה, מלמדת על העדר נקיון כפיים ועל חוסר תום לב בולט מצדו.
259. חוסר תום הלב של המבקש נלמד היטב גם מן המועד שבו הוא רכש לראשונה מנוי לעיתון. כזכור, המבקש רכש את המנוי ביום 5.3.2019 – כחודש לפני הפנייה המוקדמת שנעשתה כבר באמצעות באי-כוחו, וכחודשיים וחצי לפני הגשת בקשת האישור. זאת, כאשר חלקים מן הבקשה נשענים על גיליונות שיצאו לאור קודם למועד שבו רכש את המנוי, ואף דוגמאות לא מעטות בבקשה נסמכות על הגיליון מאותו היום שבו רכש את המנוי.
260. עובדות אלו מעוררות חשד כבד לפיו המבקש בחר לרכוש את המנוי בשעה שכבר גמר בלבו להגיש את בקשת האישור דנן. המבקש רכש, אם כן, את המנוי במועד האמור, כדי לייצר לעצמו, יש מאין, עילת תביעה אישית כנגד העיתון – עילה שמהווה כידוע תנאי להגשת תובענה ייצוגית. לא ייפלא אפוא שבנסיבות אלו, בהן התביעה כולה הינה מלאכותית, לא עלה בידי המבקש לאתר ולו פרסום אחד שביחס אליו ניתן לטעון כי הפרסום הטעה אותו וגרם לו נזק.
261. לא ברור אפוא כיצד אדם, אשר מתנהל בחוסר תום לב, מנהל את ההליך בהעדר נקיון כפיים בולט ומסתיר עובדות מהותיות מבית המשפט, מעוניין לייצג ציבור בלתי-מסוים של תובעים, שכפי שציין בעצמו "ממעט לפנות לערכאות משפטיות" (סעיף 159 לבקשה).
262. **שנית**, כפי שתואר בפרק ה' שלעיל, המשיבה טוענת כי כלל לא נגרם נזק למי מבין חברי הקבוצה המיוצגת, וממילא בקשת האישור אינה מבססת קיומו של נזק כאמור. אם תתקבל טענה זו של המשיבה אזי ברי כי דין בקשה להידחות.
263. לחלופין, אם תדחה טענת המשיבה ותתקבל טענת המבקש לפיה נגרם נזק למי מבין חברי הקבוצה, או אז ברור כי המבקש אינו מתאים לנהל את ההליך בשם קבוצת הנפגעים האמורה, שכן המבקש כלל אינו טוען בתצהירו, וממילא ודאי שאינו מפרט ומבסס, נזק כלשהו שנגרם לו בענייננו. והרי, אין הדבר מתקבל כי מי שינהל את ההליך בשם קבוצה של ניזוקים הוא דווקא תובע שאינו טוען, מפרט ומבסס בתצהירו נזק שנגרם לו.
264. זאת ועוד, כפי שפורט לעיל, בקשת האישור רצופה אי-דיוקים עובדתיים, וכן מספר חוסרים משמעותיים. כך למשל, בפרק 8.1 לבקשת האישור נכתב כי מתקיימים "הליכים דומים" להליך דנן. בהקשר זה, מצויין שם רק את ההליך שמתנהל בפרשת Ynet, ולא מצויין כי מתנהלים הליכים

נוספים שתלויים ועומדים לפני בתי המשפט, ושבהם מתעוררות שאלות דומות לאלו שמתעוררות בהליך שלפניו.<sup>4</sup>

265. יתרה מכך, בהצגת ההליך שמתנהל בפרשת Ynet מצויין בבקשה כי הליך זה "הסתיים בתחילת השנה הקודמת", ובמסגרתו "הותוו אמות המידה לחובת הגילוי המושתתת על גופי פרסומת כעין העיתון דנא". ואולם, כפי שפורט בהרחבה לעיל, תיאור עובדתי ומשפטי זה אינו משקף את הדברים כהווייתם, שכן פרשת ynet עודנה תלויה ועומדת לפני בית המשפט, וביום 8.12.2019 נתקבלה בנסגרתה החלטה למנות את פרופ' עמית שכטר כ'בודק' שיבחן את הסדר הפשרה המוצע.

#### ח. סוף דבר

266. לאור כל המפורט לעיל, בית המשפט הנכבד יתבקש לדחות את בקשת האישור ולחייב את המבקש בהוצאות המשיבה ובשכ"ט עו"ד.

היום, 15 לחודש ינואר, 2020.

		
רן יעקב קינן, עו"ד	אסף עולמי, עו"ד	יאיר עשהאל, עו"ד

אפרים אברמזון ושות', עורכי דין  
ב"כ המשיבים

---

<sup>4</sup> "פרשת וואלה", "פרשת דה-מרקר" ו"פרשת שידורי קשת וערוץ 10", ראו סעיף 160 שלעיל.

## תצהיר

אני הח"מ, שלמה זליג אורלנסקי, נושא ת.ז. מס' 32783193, לאחר שהוזהרתי כי עליי להצהיר אמת וכי אהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק אם לא אעשה כן, מצהיר בזאת בכתב כדלקמן:

1. אני משמש כמנכ"ל יתדות ת.ש.מ.ו הוצאה לאור ופרסומים בע"מ (להלן גם: **"יתד נאמן"** או **"העיתון"**), היא המשיבה בת"צ 53122-05-19 **כהן נ' יתדות ת.ש.מ.ו הוצאה לאור ופרסומים בע"מ** המתנהלת בבית המשפט המחוזי בירושלים לפני כב' סגנית הנשיא, השופטת ג' כנפי-שטייניץ.
2. אני עושה תצהירי זה לתמיכה בכתב התשובה מטעם יתד נאמן (להלן: **"כתב התשובה"**), המוגש במענה לבקשה לאישור תובענה ייצוגית שהוגשה על מר אליהו כהן ביום 23.5.2019 (להלן: **"הבקשה"** או **"בקשת האישור"** ו**"המבקש"**, בהתאמה).
3. העובדות המפורטות להלן בתצהירי זה נכונות בהתאם לידוע לי מתוקף תפקידי כמנכ"ל יתד נאמן או בהתאם לברורים שערכתי ולמסמכים שבהם עינתי, לפי העניין.
4. הטענות המשפטיות שבתצהירי זה נכונות למיטב הבנתי ובהתאם לייפוע משפטי שקיבלתי.

## הצדדים

5. המבקש, על פי האמור בסעיף 3 לתצהירו, הוא אדם המשתייך לציבור החרדי, תושב ביתר עילית, ומנוי לעיתון יתד נאמן.
6. המבקש רכש לראשונה מנוי לעיתון ביום 5.3.2019, כחודשיים וחצי לפני מועד הגשת בקשת האישור, ויצוין כי חלקים משמעותיים מן הבקשה נסמכים על גיליונות של העיתון מן התקופה שקדמה למועד שבו נרכש המנוי, ואף חלקים מהבקשה נסמכים על הגיליון מאותו היום ממש שבו רכש המבקש את המנוי (ראו למשל סעיפים 29-32 לבקשה).
7. המשיבה, יתדות ת.ש.מ.ו הוצאה לאור ופרסומים בע"מ, היא חברה פרטית הרשומה בישראל, שמוציאה לאור (המו"ל) את עיתון **"יתד נאמן"** - יומון המופנה לקהל קוראים מן הציבור החרדי-ליטאי.

## העיתון, הפצתו למנויים ומהדורתו החינמית

8. יתד נאמן הוא כאמור יומון, אך עם זאת חשוב להדגיש כי קיים שוני מהותי בין תצורתו ואופיו של הגיליון כפי שהוא מופץ בכלל ימות השבוע, למעט ימי שלישי (להלן: **"המהדורה הרגילה"**), לבין הגיליון שמופץ, ללא עלות, בימי שלישי (להלן: **"המהדורה החינמית"** או **"מהדורת יום שלישי"**).

9. העיתון במהדורה הרגילה מונה, על דרך הכלל, 16 עמודים (למעט עיתון יום שישי שמונה קרוב ל-40 עמודים). לעומת זאת, מהדורת יום שלישי כוללת כ-80 עמודים, (והיא מופצת, ללא עלות, בכ-150,000 עותקים). הפצת המהדורה החינמית נעשית באמצעות חלוקת עותקי העיתון לתיבות הדואר של אלפי בתי-אב בריכוזי אוכלוסייה חרדיים ברחבי הארץ, וזאת במקביל לחלוקת מהדורת יום שלישי של העיתון גם לבתי המנויים. ברור אם כן כי מחיר המנוי אינו משולם תמורת עיתון יום שלישי, המחולק, כאמור, בחינם.

10. נוסף לאמור, מהדורת יום שלישי מחולקת בחינם בריכוזי אוכלוסייה חרדית, ובכלל כן במרכזי קניות, קופות חולים, ועוד.

- דוגמאות של 3 גיליונות עיתון יתד נאמן (המהדורה הרגילה, המהדורה החינמית וגיליון יום שישי) מהתקופה שבקשה האישור מתייחסת אליה, וכן גיליון יום שלישי מיום 10.12.2019 שלגביו נערך לאחרונה הסקר שמצורף לכתב התשובה, מצורפים **כנספח 1** לתשובה זו.

11. הנתונים שהובאו בבקשת האישור ושעל-פיהם אף חושב הסעד הכספי המבוקש בתובענה – **“עשרות אלפי מנויים” ו-“50,000 מנויים”** (סעיפים 15 ו-152 לבקשה) – הם נתונים חסרי בסיס ויסוד, וממילא נטענו ללא כל תימוכין. אמנם המשיבה סבורה כי אין להטיל עליה לחשוף, במסגרת תשובה זו, את המספר המדויק של מנויי העיתון, ענין שברי כי יש בו היבטים מסחריים מובהקים, אך המשיבה נכונה לציין בשלב זה כי מספר מנויי העיתון אינו מגיע אפילו לשליש מהמספר שננקב (כאמור ללא כל יסוד) על ידי המבקש בבקשתו.

#### **על תפיסת העולם התקשורתית וההשקפה הדתית העומדת ביסוד פעילות העיתון**

12. מטבע הדברים, למרות שקיימים נושאים רבים העומדים במרכז סדר היום של כלל אמצעי התקשורת בישראל, נושאי הסיקור משתנים בין אמצעי התקשורת השונים בהתאם למגזר שאליו פונה כל אחד מאמצעי התקשורת.

13. כך, בניגוד לאמצעי התקשורת המופנים לציבור שאינו חרדי, יתד נאמן הוא עיתון שמתרכז פחות בידיעות חדשותיות כלליות (ובכלל לא לידוענים, כוכבי תקשורת, כוכבי טלוויזיה, אנשי בידור וכיוצ"ב) ויותר לנושאים הנוגעים לציבור החרדי, ובפרט לעולם התורה, לפועלם של גדולי ישראל, דהיינו גדולי הרבנים שהינם המנהיגים של הציבור החרדי המכלכל את אורחות חייו לאור פסיקותיהם, הנחיותיהם והנהגותיהם.

14. על כן, ידיעות הנוגעות לפועלם של גדולי ישראל, עמדותיהם ביחס לסוגיות ציבוריות, הירתמותם למפעלי חסד וקריאות לציבור מצדם להירתם למפעלים אלו, מהוות, מבחינת העיתון וקוראיו, ידיעות חדשותיות חשובות הראויות לציון, ובנסיבות מסוימות אף להבלטה, מעל דפי העיתון.

15. מעבר לכך, העיתון אינו רק כלי תקשורת המופנה למגזר החרדי, אלא מדובר בעיתון חרדי. בכלל זאת, העיתון לא רק מסקר את פועלם והוראותיהם של גדולי ישראל, אלא הוא גם רואה

עצמו ככפוף להם ונשמע להוראותיהם, ובכלל זאת להנחיותיהם בנוגע לקו הרוחני של העיתון וביחס למותר ולאסור בכל הנוגע לתכנים המופיעים בעיתון ואף לגבי דרך הופעתם.

16. במסגרת זו, מערכת העיתון כפופה ל"ועדה רוחנית", המורכבת מרבנים בולטים ואשר בראשה עומד כיום הרב נתן זוכובסקי שליט"א. מטעם הוועדה הרוחנית פועל באופן רציף, בצמוד למערכת העיתון, מזכיר הוועדה.

17. הוועדה הרוחנית מנחה, עוקבת ומדריכה את מערכת העיתון על מנת לוודא כי הידיעות והתכנים השונים המתפרסמים במהדורת העיתון, עולים בקנה אחד עם השקפת העולם של הציבור החרדי-ליטאי, לרבות בנוגע לענייני אמונה דתית; אורחות חיים; צניעות; מעשי צדקה וחסד, וכל כיוצ"ב.

18. מזכיר הוועדה הרוחנית נמצא בקשר ישיר עם מערכת העיתון, לרבות נוכחות פיזית במערכת בכל ערב שעה שעובדים על גליון יום המחרת בטרם העברתו לדפוס.

#### **הצגת סוגי התוכן השונים בעיתון, שאינם תוכן חדשותי-מערכתי**

##### **מודעות פרסום**

19. לצד הכנסות ממכירת עיתונים ומתשלום דמי מנוי מצד מנויי העיתון, חלק מהכנסות העיתון, מקורו במכירת שטחי פרסום בעיתון לגופים עסקיים שונים, המשלמים לעיתון תמורה כנגד שיבוץ מודעות פרסום מטעמם לאורך העיתון.

##### **ידיעות שהינן תוכן פרסומי**

20. במוקד בקשת האישור עומדים תכנים המהווים תוכן פרסומי. לטענת המבקש, מדובר בכתבות "הנחזות לכתבות חדשותיות, וזאת אף מבלי לסמן באופן מינימאלי כי עסקינן בכתבה ממומנת" (סעיף 5 לבקשה). המבקש אף טוען ביחס לתכנים אלו כי "קוראי העיתון לא יזהו אף לא סימן קל" המבחין בין תכנים אלו לבין הכתבות החדשותיות (סעיף 2 לבקשה).

21. טענה זו של המבקש חסרת יסוד במספר היבטים:

21.1. ראשית, התוכן הפרסומי מסומן, ואף במספר סימונים. יתר על כן, מדובר בסימונים המוכרים ומובנים, הלכה למעשה לקוראי העיתון, כפי שגם מלמד בבירור הסקר שנערך בענין ואשר צורף כנספח לכתב התשובה.

21.2. שנית, אין יסוד גם לטענת המבקש (שממילא לא בוססה כדבעי) לפיה התכנים הפרסומיים הינם "כתבות ממומנות". למעשה, התכנים הפרסומיים אינם בגדר "תכנים ממומנים", כבר מהטעם הפשוט לפיו לא משולמת בגינם תמורה לעיתון, וממילא די בכך על מנת להסיק כי הם אינם בגדר "פרסומות", כהגדרתה בחוק.

- 21.3. לכלל האמור קיים חריג (ענין קופות החולים), שלפיו במקרה מסויים ובתקופה מסוימת, בעקבות נסיבות ייחודיות שנוצרו (ויפורטו להלן), העיתון גבה תמורה כנגד הכללת תכנים פרסומיים בעיתון, אולם גם במקרה זה אין כל פסול שעה שהתכנים הפרסומיים מסומנים.
22. משעה שדיעה מסוימת שנקלטה למערכת והוחלט לשלבה בעיתון, סווגה על ידי מערכת העיתון כ"תוכן פרסומי", אזי היא מסומנת בסימונים הבאים:
- 22.1. **ראשית**, הידיעה מפורסמת בפונט השונה, בסוג ובגודל, מן הפונט שבו כתובות הידיעות החדשותיות;
- 22.2. **שנית**, הידיעה מתוחמת בתוך מסגרת;
- 22.3. **שלישית**, ובנוסף לסימון האמור, בגיליונות המופצים בימי שלישי ובימי שישי (והרוב המכריע של התכנים אליהם מתייחסת בקשת האישור הינם מתוך גיליונות אלו) מרוכזים בדרך כלל התכנים הפרסומיים במקבץ עמודים מצומצם לקראת סופו של הגיליון, כך שאף המיקום של התכנים, במספר עמודים מרוכזים, מהווה כשלעצמו סימון כנדרש.
- 22.4. **רביעית**, התוכן הפרסומי אינו מפורסם תחת שמותיהם של כתבי העיתון המוכרים לקוראים, אלא מפורסם תחת שמות העט "י.שיין", "י. שינפלד" או "א. מוזסזון", אשר קוראי העיתון מודעים היטב לכך שהללו אינם עיתונאים של העיתון אלא מדובר בשמות גנריים שעצם ציון שמם כ"כתבים" המביאים ידיעה פלונית, מלמד כי מדובר בתוכן שלא נכתב על ידי מי מעיתונאי המערכת.
23. ישנם מקרים שבהם גם ידיעה עיתונאית "מובהקת", כזו שמפורסמת בכל אחד מבין מדורי העיתון, מתוחמת במסגרת שדומה לזו שבה מסומן התוכן הפרסומי, אולם סימון זה נעשה משיקולי גרפיקה ועימוד של העיתון בלבד; וממילא הפונט שבו מודפסת הידיעה שונה (מבחינת סוג וגודל) מן הפונט שבו מודפס התוכן הפרסומי.
24. להבנתי ובהתאם לתוצאות הסקר שצורף לכתב התשובה, לא זו בלבד שהתוכן הפרסומי שמוצג בעיתון סומן כנדרש ובהתאם להוראות חוק הגנת הצרכן, אלא שגם הלכה למעשה קוראי העיתון אכן מזהים את התוכן הפרסומי בנקל.
25. בהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי, די באמור כדי להסיק כי אין יסוד לבקשה, שכן היא אינה מבססת את הפרת חובת הסימון הקבועה בחוק לגבי פרסומים הנכנסים אל גדר חוק הגנת הצרכן (ובראשם כי מדובר ב"פרסומת" כהגדרתה בחוק).

26. בניגוד למה שמנסה לצייר המבקש, ככלל, ולמעט הפרסום מטעם קופות החולים (ראו פירוט בהמשך תצהיר זה), העיתון אינו מקבל תמורה בגין התוכן הפרסומי, והפרסום האמור לא נעשה כחלק מעסקת פרסום שרוכש מפרסם זה או אחר מהעיתון.
27. לפיכך ובהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי, גם אם תידחה טענת העיתון לפיה התוכן הפרסומי סומן כנדרש, עדיין, **מאחר שהתוכן הפרסומי אינו מהווה "פרסומת" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן, הרי שלא קמה למבקש עילת תביעה, שכן חובת הפרסום חלה רק לגבי תוכן פרסומי שניתנת למפרסם תמורה בעד פרסומו.**
28. להשלמת התמונה יצוין כי הטעם לכך שהעיתון בוחר לכלול תכנים פרסומיים במהדורות העיתון, למרות שלא משולמת לו תמורה בגין כך, נעוץ בעובדה שישנם קוראים הצורכים תכנים מסוג זה, והדבר "מעבה" את מהדורת העיתון ומעשיר אותה.
29. למיטב ידיעתי, רובו ככולו של ציבור קוראי העיתון החרדי-ליטאי אינו צופה בשידורי טלוויזיה, אינו מחובר לאינטרנט ואף ממעט לשמוע שידורי רדיו. בשל כך, ציבור קוראי העיתון מעוניין לראות בעיתון פרסומים הנוגעים למוצרים ושירותים, הרבה יותר מאשר ציבור קוראי "עיתון חילוני". מן האמור נובע כי בהכללת פרסומים רבים, חלקם כפרסומות בתשלום, וחלקם כתוכן שיווקי שלא בתשלום, משרת העיתון את קוראיו.
30. אל האמור יש להוסיף את רצונו הטבעי של העיתון לעבות את היקף התכנים שבעיתון, בעיקר במהדורות יום שלישי ויום שישי (סוף השבוע), דבר שאף הוא גורם להכללת תכנים פרסומיים הנכתבים על ידי גורמים שאינם ממערכת העיתון.

### **"רשות הרבים"**

31. המודעות המפורסמות במדור רשות הרבים אינן בגדר "כתבה", "מאמר" או "ידיעה עיתונאית", ולפיכך ובהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי הוראת סעיף 7(ג)(2) לחוק הגנת הצרכן אינן חלות על פרסומן, שכן הן אינן באות בגדרה. בהקשר זה יצוין כי בקשת האישור אינה כוללת טענה של ממש שלפיה התכנים שבמדור "רשות הרבים" יוצרים למבקש, ולחברי הקבוצה המיוצגת, עילת תביעה כלשהי. דומה כי די באמור על מנת להסיק כי אין יסוד לבקשה בענין זה.
32. מדור רשות הרבים של העיתון - כפי ששמו מעיד עליו - הינו מדור שמאפשר לציבור לפרסם מודעות שונות בתחומים ועניינים מגוונים, החל מבקשות לעזרה ועד למכתבי תודה; ממודעות לשידוכים ועד גמ"ח לתרופות ולרהיטים. במילים פשוטות: מדור רשות הרבים הינו מעין "לוח מודעות" פתוח לציבור קוראי העיתון, מעין "קיר פייסבוק" שפתוח עבור הקוראים.
33. כל ניסיון לדמות או לייחס למדור זה אופי שדומה למדור "מכתבים למערכת" הקיים בחלק מן העיתונים, הוא שגוי ואינו מבוסס. כבר מעיון קצר במדור רשות הרבים ניתן להיווכח, כי הרוב

המוחלט של המודעות שמפורסמות בו הן קצרות, ועוסקות בנושאים מגוונים מחיי היום-יום של הקוראים.

34. בשל אופיו הפתוח של מדור זה, העיתון אינו מקדיש תשומות מיוחדות ומשמעותיות לבדיקת התכנים שנשלחים על-ידי הקוראים (פרט לבדיקה כי אין בהם תכנים שאינם מתאימים להשקפת עולמו ואורח חייו של הציבור החרדי), או לבדיקת נכונות האמור באותם מכתבים. העיתון אינו לוקח חלק מהותי בפרסום המודעות במדור, אלא כאמור מדובר במעין "לוח מודעות" ציבורי.

35. באופן כללי ייאמר, כי עם הגעתם של המכתבים לעיתון הם עוברים סינון ראשוני בלבד. סינון זה נעשה ככלל על בסיס שיקולים של נראות המודעה; מניעת כפילות; ורצון ליצור תמהיל של נושאים ותכנים שונים בגיליון.

36. לצד סינון זה, המכתבים שמיועדים לפרסום עוברים כמובן ביקורת של הוועדה הרוחנית, אשר בוחנת כי התכנים אינם נוגדים את השקפת העולם הדתית של ציבור קוראי העיתון.

37. מעבר לכך, מערכת העיתון מבצעת באופן טלפוני בדיקה מדגמית ביחס לאותנטיות של המכתבים, על מנת לוודא כי המכתבים אכן נשלחו על ידי אנשים אמיתיים. הבדיקות המדגמיות נעשות בעיקר במקרים שבהם עולה חשש כי מדובר בפרסום שאינו אותנטי (קרי שמדובר במכתב שלא נערך על ידי אדם אמיתי). כמובן שאם מתברר שהמכתב אינו אותנטי, אז הוא אינו מפורסם בעיתון.

38. מעורבות העיתון בפרסום המכתבים היא אפוא טכנית בעיקרה. עם זאת, לעיתים קורה כי במערכת העיתון מזהים כי מי שעומד מאחורי המכתב הוא גוף מסחרי שאינו מפרסם כלל בעיתון יתד נאמן, אך כן מפרסם בעיתונים אחרים שממוענים לקהל החרדי.

39. במקרים אלו העיתון אינו מאפשר לאותו גוף מסחרי "לנצל" את הפתיחות שבה הוא נוהג במסגרת מדור רשות הרבים, ומשכך הוא אינו מאפשר את פרסום אותו המכתב.

**תכנים הנוגעים לגדולי ישראל הינם חדשותיים. הטענה כי יש לראותם כ"פרסומת" חסרת יסוד, ואף מעידה על אי הבנת המבקש את המקובלות בציבור החרדי ואת אי התאמתו לייצוג הקבוצה - קוראי העיתון החרדים**

40. סוג תכנים נוסף הזוכה להתייחסות בבקשת האישור, הינו תכנים המתייחסים לקריאות מצד גדולי ישראל המופנות לציבור, שעניין קריאה מצד גדולי ישראל לכך שהציבור ייטול חלק במפעלי צדקה שונים (המבקש מתאר תכנים אלו ככלולים ב"חבילת פרסום" המכונה על ידו "חבילת מגבית").

41. הפסול שמוצא המבקש בתכנים אלו, נעוץ בכך שלשיטתו, במקרה בו מוסד צדקה מסויים רוכש מודעות פרסום בעיתון, ככל ומופיעה בעיתון כתבה חדשותית לפיה אישיות רבנית

חשובה קוראת לציבור להירתם לגיוס הכספים של אותו מוסד צדקה, ככל הנראה מוסד הצדקה הרלוונטי שילם עבור פרסום הכתבה וממילא - כך השלמת הטענה - זו מהווה "פרסומת סמויה".

42. גם לטענה זו של המבקש אין כל יסוד, והיא מעידה, בכל הכבוד, על אי הבנה של מקובלות ועקרונות יסוד בציבור החרדי. יתר על כן, בהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי יש בטענה זו של המבקש כדי לפגום בהתאמתו לייצג את הקבוצה, שכן, כאמור, היא מעידה על אי הבנת צרכי חברי הקבוצה.

43. מעמדם של גדולי הדור בציבור החרדי הינו כזה שאם מי מגדולי הדור יסבור כי יש לנהוג בענין זה או אחר בדרך זו או אחרת, הרי שמדובר בענין חדשותי ברור. קל וחומר שעה שאותו רב גדול מוצא לנכון להוציא קריאה באותו ענין. דברים אלו נכונים גם, ולפעמים אף במיוחד, שעה שאותו רב גדול יביע עמדה או יוציא "קול קורא" בנוגע להנהגה מעשית כלשהי, כולל לרכוש או לצרוך, מוצר או שירות מסויים.

44. נגזר מהאמור, ואף בדרך של קל וחומר, כי במקרים בהם נכללת בעיתון ידיעה חדשותית הנוגעת לכך שמי מגדולי ישראל קורא לציבור להירתם למפעל צדקה מסוים, ודאי שמדובר מבחינת העיתון בידיעה חדשותית לכל דבר ועניין.

45. כך למשל, במידה והרב חיים קנייבסקי שליט"א - אחד מגדולי הדור וממנהיגי הציבור החרדי- ליטאי - רואה לנכון לצאת בקריאה לתמוך במסע גיוס כספים מסוים למטרות צדקה (כמובא, למשל, בטבלה שבסעיף 56 לבקשת האישור), הדבר מהווה מבחינת העיתון ולמיטב הבנתי גם מבחינת ציבור הקוראים של העיתון, ידיעה חדשותית מובהקת.

46. המבקש נתפס לכלל טעות בסוברו כי מדובר במצב דברים כאמור ב"תוכן פרסומי", שכן מדובר בדיווח חדשותי לכל דבר ועניין.

47. כי כפועל יוצא מהאמור, ידיעות חדשותיות הנוגעות לגדולי ישראל אינן מסומנות כתוכן פרסומי. לעניין זה, מבחינת העיתון אין הבדל בין ידיעה לפיה מי מגדולי ישראל הביע עמדה באחד הנושאים שעל סדר היום החדשותי ה"קלאסי", לבין ידיעה לפיה אחד מגדולי ישראל קרא לציבור לפעול באופן זה או אחר, ובודאי שעה שמדובר בקריאה להירתם למגבית צדקה.

48. עם זאת, ולנוכח העובדה שהידיעות הללו נשלחות למערכת מטעם הרבנים ועל ידי מקורביהם, גם ידיעות אלו מפורסמות תחת שמות העט "שיין או יי". שיינפלד" - סימון שכאמור לעיל מבטא את העובדה שהתוכן אינו נכתב על-ידי כתב של העיתון, ומוכר לקוראי העיתון.

49. להבנתי ובהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי, ידיעה מסוג זה אינה בגדר "פרסומת" כהגדרתה בחוק הגנת הצרכן, ומשכך אין כל צורך לסמנה.

**תוכן פרסומי שנכלל בעיתון עבור קופות החולים**

50. כפי שציינתי לעיל, ככלל, העיתון אינו דורש ואינו מקבל תמורה כנגד התכנים הפרסומיים המופיעים בו (להבדיל ממודעות הפרסום, אשר בגינן נגבית תמורה). אולם כפי שצוין, קיים מקרה בו העיתון חרג מהכלל האמור, עקב נסיבות ייחודיות שנוצרו ביחסיו עם קופות החולים, וגבה מקופות החולים (מאוחדת; כללית; ומכבי) תמורה כנגד הכללת תוכן פרסומי שנכתב על ידן במהדורות העיתון.
51. יודגש, כי כפי שפורט לעיל, התוכן הפרסומי מסומן ומובחן כנדרש מהתוכן החדשותי שבעיתון, ודי בכך על מנת להסיק כי גם פרשה זו אינה מקימה כל עילת תביעה. אולם המשיבה רואה לנכון להציג עניין זה בפני בית המשפט, שכן ביחס לתקופה מסויימת של בין שנה לשנתיים, היא קיבלה תמורה מקופות החולים כנגד הכללת תוכן פרסומי בעיתון, ולכן ביחס לתכנים פרסומיים שנערכו על ידי קופות החולים לאורך תקופה מסויימת כאמור, לא עומדת הטענה (החלופית) לפיה לא מתקיים "רכיב התמורה" הנדרש לצורך הגדרת תוכן תקשורתי כ"פרסומת" לצרכי הדין.
52. למיטב ידיעתי, לפני מספר שנים, קבוצה קיצונית בציבור החרדי-ליטאי, המכונה "הפלג הירושלמי", התפלגה מבחינות רבות מהזרם הליטאי-חרדי המרכזי, ואף ייסדה עיתון משלה שמטרתו הייתה להוות אלטרנטיבה לעיתון יתד נאמן, עיתון בשם "הפלס".
53. כחלק ממאבקם בזרם המרכזי של הציבור החרדי-ליטאי ובעיתון יתד נאמן המזוהה עמו, גורמים שונים הקשורים לעיתון הפלס, איימו על גופים עסקיים שונים בחרם צרכנים במידה ואלו ימשיכו לרכוש שטחי מודעות פרסום בעיתון יתד נאמן. בפרט, הופעלו במהלך התקופה האמורה לחצים כבדים על קופות החולים, לחצים שבאו לידי ביטוי אף בגלי-עזיבה של קופות חולים מסויימות מצד קהילות המזוהות עם הפלג הירושלמי.
54. בקשר לפרשה האמורה התנהלה חקירה משטרתית רחבת היקף, ולפני מספר חודשים, בחודש אוגוסט 2019, אף הוגש, כנגד שורה של גורמים הקשורים לעיתון הפלס, כתב אישום מפורט לבית המשפט המחוזי בתל אביב-יפו (ת.פ. (מחוזי ת"א) 8395-08-19 **מדינת ישראל נ' גרוסמן ואח'**).
55. מכל מקום, לאור הלחצים הפסולים שהופעלו, כאמור, על קופות החולים, הללו נמנעו למשך תקופה ממושכת מלרכוש שטחי פרסום בעיתון, וביקשו מהעיתון שהוא יאות, על מנת לשמור על נוכחות מצדם בציבוריות החרדית, לשלב תכנים פרסומיים מטעמם כנגד תשלום תמורה, שכן הן העדיפו שלא לרכוש שטחי פרסום בעיתון, דבר שקומם עליהם גורמים הקשורים לעיתון הפלס. תשלום התמורה מצד קופות החולים נעשה בתמורה להתחייבות מצד העיתון לפרסום התכנים הפרסומיים שהן יעבירו, במועדים ובהיקפים שיבקשו.

56. לאחרונה שכחה הפרשיה האמורה, במקביל להגשת כתב אישום כנגד המעורבים במעשי האיום והסחיטה. במהלך השנה האחרונה חזרו קופות החולים לרכוש שטחי פרסום בעיתון עבור מודעות מטעמן, ומאז הן אינן משלמות תמורת התוכן הפרסומי, למרות שתוכן כאמור משולב מפעם לפעם במהדורות העיתון.

#### דוגמאות לסימון של תוכן פרסומי באמצעי תקשורת אחרים

57. בהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי, יישומה האופרטיבי של הוראת החוק הקובעת חובה לסמן תכנים פרסומיים, מותנית בהתקנת תקנות אשר יפרטו את "הנוסח והדרך שבהם על המפרסם לציין או לשדר כי מדובר בפרסומת", ומאחר ועד כה לא נקבעו תקנות כאמור, אין תחולה אופרטיבית להוראת החוק האמורה.

58. בהתאם לייעוץ משפטי שקיבלתי, גם אם תדחה הטענה האמורה לפיה אין תחולה אופרטיבית להוראות החוק המחייבות סימון של פרסומות בטרם הסדרת נוסח ודרך הסימון בתקנות, עדיין ברי כי **כל עוד לא הותקנו התקנות, לכל הפחות יש ליתן פרשנות מצמצמת להוראת החוק, כך שגם במקרה של סימון מינימלי, אין יסוד לקביעה כי חובת הסימון הקבועה בחוק הופרה.**

59. בהקשר זה אציין כי דומה שלא ניתן לחלוק על העובדה כי אמצעי התקשורת השונים נוהגים כיום במגוון רחב של דרכים כדי לסמן את התוכן הפרסומי שהם מפרסמים. הלכה למעשה לא רק שאין אחידות בין אמצעי התקשורת השונים בעניין אופן הסימון, אלא מדובר בקשת רחבה מאד של דרכי סימון.

60. כך לדוגמא, ביום 26.12.2019 הופיעו בעמוד הראשי של היישומון "**החדשות 12**", לאחר שגוללים מעט את התוכן, הכותרות שלהלן:

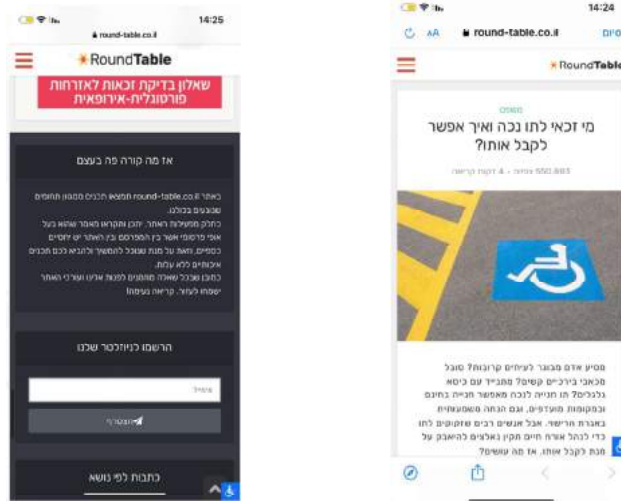


61. לאחר שפותחים את הקישור לכתבות מתברר כי בעוד שהכתבה הראשונה והשלישית (זו שעוסקת בדיווח הקשור לתאונה בנתב"ג וזו שעוסקת בדיווח בדבר הישערויה שמסעירה את צמרת הרש"פ), הינן ידיעות חדשותיות, הרי ששתי הידיעות האחרות, השנייה והרביעית, הינן תוכן פרסומי ממומן, אשר דבר היותו תוכן כזה, מסומן – בדרכים שונות – לקהל הגולשים והקוראים.

62. כך, אמנם מתחת לכותרת של הידיעה השנייה מצוין כי מקורה באתר החדשות והכלכלה "דה מרקר", אולם לאחר שלוחצים על הקישור ונכנסים לכתבה עצמה בתוך היישומון של "דה-מרקר", מצוין, בשורה השלישית בראש העמוד (באותיות קטנות), כי מדובר ב"תוכן מקודם":



63. אופן הסימון שנבחר עבור הידיעה הרביעית, זו שמסבירה לקוראים את הדרך להיאבק לקבלת תו נכה, שונה בתכלית. כך, כאשר נכנסים לקישור לידיעה הרביעית אין התייחסות להיות התוכן ממומן או מקודם, ורק לאחר שמסיימים לקרוא את הכתבה, ולאחר שגוללים עוד מספר פרסומות ותוכן שאינו קשור לאותה כתבה, מופיעה 'הערת אזהרה כללית' בדבר כלל התוכן שמופיע באותו אתר. להלן נציג צילום של תחילת הכתבה ושל 'הערת הזהרה' שבסיום העמוד כולו:



64. ביום 2.1.2020 פורסמו ב"אתר הספורט ONE", תחת תת הכותרת "אל תחמיצו", שלוש הכותרות הבאות:



65. בעוד שעולה כי שתי הכתבות הראשונות הינן ידיעות ספורט, הרי שהידיעה השלישית, זו שכותרתה "כלי חדש יאפשר לך לבדוק בחינם, איזו השתלת שיניים מתאימה לך", הינה תוכן פרסומי ממומן. מסתבר כי הסימון של אותה ידיעה כפרסומת נעשה באופן כפול: ראשית, על גבי הכותרת של הידיעה נכתב הביטוי "מרחבי הרשת" – ביטוי שחוזר על עצמו גם בתכנים פרסומיים נוספים שמופיעים באותו אתר (ובאתרים רבים נוספים); ושנית, כאשר לוחצים על הקישור לידיעה, אזי מתברר כי מדובר בקישור לעמוד אינטרנט של ד"ר בלן (רופא שמבצע השתלות שיניים) שבו, בין היתר, נמצאים פרטי ההתקשרות עם אותו הרופא:



66. ביום 2.1.2020 פורסמו באתר וואלה הכותרות הבאות :



67. כפי שניתן לראות, מתחת לכותרת של הידיעות החמישית והשישית מצוין כי ידיעות אלו הינן בשיתוף "מגזינה" ו"אפוסתרפיה", בהתאמה. ביחס לידיעה הראשונה מבין השתיים הללו, זו שנערכה "בשיתוף מגזינה", הרי שצורת סימון זו, לפיה הידיעה מפורסמת "בשיתוף", מופיעה גם בגוף הידיעה עצמה, במקום שבו מופיע בד"כ שם העיתונאי שהכין את הכתבה :



68. ביחס לידיעה השנייה, זו שפורסמה "בשיתוף אפוסתרפיה", צורת הסימון בגוף הכתבה מעט שונה, שכן במקום שבו מופיע בד"כ שם הכתב נכתב רק "אפוסתרפיה".



69. בסופה של כל אחת מן הידיעות הללו מופיעים - בכל אחת מן הידיעות בדרך אחרת - פרטי ההתקשרות עם אותו גוף שהידיעה פורסמה "בשיתופו". כך, בידיעה שמבקשת לספר לקורא כי 'אף פעם לא מאוחר מדי לקחת צמחי מרפא', ישנו קישור ל"אתר החברה" שבו ניתן לרכוש את אותו מארז של צמחי מרפא; ובידיעה שמבקשת לספר לקורא על "הטכנולוגיה בתוך הנעל שעושה סוף לכאבים" ישנו מקום למלא פרטים לצורך קביעת אבחון במעבדות ההליכה של אותה החברה:

איך מקבלים החזרים מתקופה שליד?  
הדבר פשוט וקל, השאירו את פרטיכם ונציג מטעמינו יחזור אליכם ויסביר מה יש לעשות.  
לקביעת אבחון חינם במעבדת ההליכה, למידע, ליצירת  
להחזר כספי ולשיחת ייעוץ השאירו פרטים:

**מעוניינים בפרטים נוספים?**  
השאירו פרטים ונחזור אליכם בהקדם

שם פרטי:

שם משפחה:

דואר אלקטרוני:

טלפון:

מצב קשר:

מספר דיושן/פרטים נוספים בהתאם לצורך (אין חובה):

לפי קוצר לצמתי מרפא גם אפקט מניעתי וכדאי להתחיל לקחת את הצמחים מוקדם, אבל הם גם מסייעים במניעת סיבוכים אז אין זמן מאוחר מדי. "הוצאנו עכשיו ערכה חדשה, אז יש פה כמה מוצרים שמתקשרים להשפעה חיסונית, חיטוי, יש פה פורמולה אחת סינית שנקראת BI YAN PIAN שנמצאת בכל בית בסין, הם משתמשים בזה הרבה מאוד זמן, זה עזר להם באמת בהתמודדות עם מחלות מהסוג הזה".

את המארז ניתן לרכוש באתר החברה וכן ברשת החנויות ובתי סבע בבתרים

70. זה שמי, זו חתימתי ותוכן תצהירי אמת.

  
שלמה זליג אורלנסקי

## אישור

אני הח"מ, רן יעקב קינן, עו"ד, מאשר כי ביום 14.1.2020 הופיע בפניי מר שלמה זליג אורלנסקי, ת.ז. 32783193, המוכר לי אישית, ולאחר שהזהרתיו כי עליו להצהיר אמת, וכי יהיה צפוי לעונשים חקבועים בחוק אם לא יעשה כן, אישר את נכונות הצהרתו דלעיל וחתם עליה בפניי.

  
רן יעקב קינן  
עורך דין  
מ.ר. 81791  
רן יעקב קינן, עו"ד

## חוות דעת מומחה

שם המומחה: ישראל אוליניק – ת.ז. 07124639

מנכ"ל ויו"ר מכון Shiluv I2R, מרח' ז'בוטינסקי 138, רמת-גן.

נתבקשתי ע"י יתדות ת.ש.מ.ו הוצאה לאור ופרסומים בע"מ (להלן: **"יתד נאמן"**), לחוות את דעתי המקצועית בשאלה האם קוראי העיתון, אשר קוראים כתבות שמהוות תוכן פרסומי, מזהים או לא מזהים שמדובר בכתבה פרסומית, כלומר, כתבה "מטעם". זאת, בתמיכה לכתב תשובה שמוגש על-ידי יתד נאמן במסגרת בקשה לאישור תובענה ייצוגית המתנהלת בבית המשפט המחוזי בירושלים (ת"צ 53122-05-19) בפני כב' סגנית הנשיא, השופטת ג' כנפי-שטייניץ.

אני נותן את חוות דעתי זו במקום עדות בבית משפט ואני מצהיר בזאת כי ידוע לי היטב שלעניין הוראות החוק הפלילי בדבר עדות שקר בשבועה בבית המשפט, דין חוות דעתי זו כשהיא חתומה על ידי כדין עדות בשבועה שנתתי בבית המשפט. כמו-כן, ידוע לי כי ייתכן שאדרש להעיד בבית המשפט אודות חוות דעתי.

אני המייסד ומנכ"ל מכון Shiluv I2R, המתמחה במתן מגוון שירותי מחקר ללקוחותיה, לרבות בתחום סקרי צרכנים ודעת קהל, הכנתם וניתוחם. להלן פרטי השכלתי וניסיוני המקצועי.

### פרטי השכלתי:

- B.A בכלכלה מהאוניברסיטה העברית בירושלים, 1970.
- M.B.A, התמחות בתחום השיווק, מהאוניברסיטה העברית בירושלים 1972.

### ואלה פרטי ניסיוני המקצועי ומומחיותי:

- 1972 עד 1976: מנכ"ל חברת שלם בע"מ, חברה שעסקה במחקרי שוק וייעוץ שיווקי.
- 1976 עד היום: המנהל והבעלים של החברות Shiluv I2R ואינטרסייט בישראל. החברות עוסקות במחקרי שיווק, סקר שווקים, סקרים באינטרנט ומדידת אתרים ופרסומות באינטרנט, וכן בייעוץ והדרכה בתחום השיווק.
- החל מאוגוסט 2008 עד 2015: בנוסף לאמור הנני המנהל של הנציגות הישראלית של חברת המחקר הבינלאומית Millward Brown, שהיא מקבוצת Kantar Group – חברת המחקר השנייה בגודלה בעולם.

- 2015 ואילך: המנהל והבעלים של החברות Shiluv I2R (שילוב- בשמה החדש) וחברת אינטרסייט בישראל.

בין לקוחותינו נמנים גופים כלכליים מרכזיים בישראל, כמו גם חברות בינלאומיות ומקומיות מהגדולות והמובילות בארץ, ביניהן: שטראוס, חוגלה-קימברלי, מפעל הפיס, בנק הפועלים, קוקה קולה, Intel, גוגל, Philip Morris, טבע, דלק, נביעות, טויוטה, רקיט בנקיזר, קפה ג'ו, מכבי שירותי בריאות, פריגת, רשת, אלדן, וואלה, פרימור, בנק מזרחי טפחות, עמינח, לחמי, זיתא, תנובה, שמן, ToysRus, Stella Artois, Tuborg, מעדנות, לפ"מ, זוגלובק, מאמא עוף, טבע נאות, סימילאק, ויסוצקי, Samsung, Dove, Ferrero Rocher, Hienz, דיפלומט, יד מרדכי, אלקטרה, גלי צה"ל, יוניון מוטורס, אסותא, גלידות שטראוס, הולמס פלייס, סנפרוסט, טפרברג, יקבי כרמל, מעבדות רפא, טרה, ג'נרל מילס, מי עדן, שסטוביץ', בנק אגוד, קשת, ועוד רבות אחרות.

עם רבות מחברות אלו העבודה המשותפת הינה בת שנים ואף עשרות שנים.

במקביל לעבודתי בחברות הנ"ל, שימשתי גם כמרכז אקדמי ומרצה לשיווק בקורסים למנהלי שיווק ופרסום באוניברסיטת חיפה, באוניברסיטה הפתוחה ובבית הספר לפרסום של איגוד המפרסמים.

מומחיותי היא בתחום עריכה וניהול של מחקרי שוק, ייעוץ בשיווק ופיתוח אסטרטגיה שיווקית לבניית מותגים מצליחים בחברות בארץ ובחו"ל, בעריכה וניהול של סקרי שוק וסקרי מדיה, בביצוע סקרים להבנת התנהגות צרכנים, הרגלי קניה, מניעים, וחסמים לצריכה.

תחומים שאני עוסק בהם עוד משנת 1972.

במהלך 44 השנים האחרונות ערכתי עשרות אלפי מחקרי שוק. הנני בעל ניסיון רב בעריכה וניהול של סקרים.

### כמה מלים על מכון Shiluv I2R (בו נערך הסקר):

- מכון Shiluv I2R מוביל בשוק הישראלי ומתמחה במתן מגוון שירותי מחקר ללקוחותיו.
- החברה קיימת 40 שנה והינה הותיקה בישראל.
- צוות המחקר כולל עשרות חוקרי שיווק איכותניים וכמותיים בכירים ואנליסטים עתירי ניסיון במחקר וייעוץ שיווקי.
- המכון מבצע כ-1,000 פרויקטים מחקריים בשנה ללקוחות מובילים בישראל ובחו"ל, לרבות אבחון שווקים, מחקרי תדמית ונכסיות מותג, מחקרי מדיה, בדיקות פוטנציאל שוק, וכיו"ב.

○ המכון חבר בארגון ESOMAR ופועל תחת הקודים האתיים והמקצועיים שמכתיב הארגון.

○ המכון חבר באיגוד מכוני המחקר בישראל ופועל תחת הקוד האתי של האיגוד.

### **רקע ומטרת הסקר**

מטרת הסקר היתה לבחון האם קוראי עיתון יתד נאמן, אשר קוראים בעמודי העיתון בהם מתפרסמות כתבות בעלות תוכן פרסומי, מזהים או לא מזהים שמדובר בכתבה פרסומית, כלומר, בכתבה שהיא "מטעם".

### **להלן סיכום ממצאי הסקר העיקריים:**

רוב מוחלט (92%) מקרב קוראי יתד נאמן, הנוהגים לקרוא את עיתון יתד נאמן בימי שלישי, ואשר עיתון יום שלישי האחרון היה בידם, מזהים את המודעות המדוברות כ"תוכן פרסומי". רק 7% מזהים אותן כ"ידיעות חדשותיות".

רוב גדול (67%) מקרב קוראי יתד נאמן, הנוהגים לקרוא את עיתון יתד נאמן בימי שלישי ואשר עיתון יום שלישי מיום י"ב בכסלו תש"פ, 10/12/2019, היה בידם, זכרו שלא היתה רשומה הכותרת "חדשות" בראש העמוד. כשליש מאלה שהשיבו כי הם קוראים את העיתון למעלה מחצי שנה (שהם גם כשליש מקוראי העיתון), טענו או לא ידעו אם מופיעה המילה "חדשות", דהיינו הללו לא קוראים או לא זוכרים מה כתוב בראש העמוד, ומן האמור נובע כי החלטתם לגבי מהות התוכן של הידיעות אינה קשורה לכותרת העמוד אלא לסממנים אחרים. חיזוק למסקנה זו אנו רואים בממצא לפיו גם בקרב אלה שטענו (השיבו כי המילה "חדשות" הופיעה בכותרת) או שהשיבו כי לא ידוע להם אם מופיעה המילה "חדשות" בראש העמוד, נמצא רוב מוחלט (81-85%) אשר מזהה את המודעות המדוברות כ"תוכן פרסומי".

### **אופן ביצוע הסקר**

1. השאלות הללו ביחס לכתבות העיתון המדוברות, נבחנו במסגרת סקר טלפוני ייעודי במדגם מייצג, שהקיף 247 גברים ונשים בגילאי 18 ומעלה, מהמגזר החרדי בישראל, אשר נוהגים לקרוא את עיתון יתד נאמן, בימי שלישי בשבוע, בתדירות של פעם בחודש לפחות.

2. נמסר לי ע"י עורכי הדין המייצגים את העיתון, כי בימי שלישי, עיתון יתד נאמן מודפס במהדורה מיוחדת ומורחבת יותר לעומת שאר ימי השבוע, וכן שהוא מחולק באופן חנימי באזורי מגורים של המגזר החרדי בישראל, ומרבית קוראיו ביום זה הינם בנוסף למנויים.

3. קהל המטרה של הסקר היה אפוא אוכלוסייה מהמגזר החרדי בלבד. בהתאם נערך סקר טלפוני ייעודי (ולא באינטרנט) ע"י מכון Shiluv I2R, שנערך באמצעות מערכת סקרים ממוחשבת CAWI.

#### שיטת המחקר

4. שיטת המחקר בסקר זה תוכננה באופן שניתן יהיה לבצע, באמצעות סקר טלפוני, תהליך של זיהוי, של כתבות בעיתון, בזמן אמת. כלומר, התבוננות של המרואייין בזמן הריאיון, בעיתון ספציפי של יתד נאמן, לגיליון שמתפרסם באחד מימי השלישי.

5. ראשית, בחרנו לערוך את הסקר ביום שלישי, במועד הקרוב יותר שהיה ניתן, לאחר ההחלטה על הרצון לערוך את הסקר. כך יצא, שהמועד נקבע ליום שלישי, י"ב בכסלו תש"פ, 10/12/2019. ביום זה, בשעות אחה"צ והערב ביצענו את הסקר הטלפוני בפועל, תוך ניהול תהליך של תשאול מחקרי מבוקר, במספר שלבים, כדלקמן:

(1) בשלב הראשון של דגימת המגזר החרדי פנינו ל – 778 בתי אב ושאלנו אותם האם יש בביתם עיתון של יתד נאמן מהיום? (שאלה מספר 1 בסקר)

686 בתי אב השיבו שיש בביתם העיתון

92 בתי אב שלא היה להם העיתון, סוננו החוצה

(2) בשלב הבא ביקשנו לדבר עם מי מבני הבית אשר קורא את עיתון יתד נאמן,

646 נמצאו כמי שקוראים את העיתון, המשיכו לסקר

40 בתי אב שבהם לא נמצא מישהו שקורא את העיתון, סוננו החוצה

(3) בשלב הבא, ועל מנת לוודא שהעיתון שהמרואייין מחזיק בידו הוא אכן הגיליון הנכון,

קרי, יום שלישי, י"ב בכסלו תש"פ, 10/12/2019, התבקש המרואייין להקריא את

הכותרת הראשית שלו. רק לאחר שהקריא כותרת נכונה (כותרתו הראשית של העיתון

ביום זה היתה, "ללא חסינות יש אחדות") הסוקר קיבל אישור להמשיך לראיין אותו.

בשלב זה 618 הקריאו את הכותרת הנכונה, המשיכו לסקר

28 הקריאו כותרת לא נכונה, וסוננו החוצה.

(4) בשלב הבא, ועל מנת לוודא שלפנינו מרואייין מהמגזר החרדי, סוננו החוצה מרואיינים,

אשר אינם מקפידים על כשרות מהדרין או בד"צ, 581 המשיכו לסקר. (שאלה מספר 2

בסקר)

(5) בתום תהליך זה איתרנו 247 קוראי "יתד נאמן", בימי שלישי במדגם מייצג של קוראי

העיתון. מכסות הדגימה של המרואיינים לסקר נקבעו בהתאם לנתוני התפלגות סוציו-

דמוגרפית של קוראי יתד נאמן שהיו בידנו. תהליך (משפך) הסינון המלא, שכלל הגעה

למכסות הדגימה המייצגות את קוראי העיתון, לפי ארבעה המאפיינים של גיל, מגדר,

אזור מגורים וזרם חרדי, מוצג בנספח ב'. כל שאר המרואיינים, מעבר למכסות הדגימה שנקבעו, סוננו החוצה. תהליך זה נועד למנוע ייצוג יתר של קבוצות מסוימות ואשר עלול להטות את תוצאות הסקר.

6) מדגם מייצג של קוראי העיתון מכיל בתוכו את קוראי העיתון החינמי שמתפרסם בימי שלישי וגם את המנויים שמקבלים אותו.

7) הסקר התמקד כאמור, בקוראי העיתון ונדרש היה סקר בלתי תלוי אשר יסייע לנו בקביעת מכסות הדגימה של הקוראים, כדי שהסקר ייצג נאמנה את פרופיל הקוראים. לשם כך, הסתייענו בנתוני סקר נפרד שנערך ע"י Shiluv I2R, במדגם כלל ארצי מייצג של 402 מרואיינים מהמגזר החרדי בישראל. הסקר נערך באמצעות הטלפון, מחודש יולי 2019, וכן את שיעורם של קוראי עיתונים שונים וביניהם, יתד נאמן. התפלגות מאפייני קוראי עיתון יתד נאמן מוצגת בנספח ג'.

8) לאור העובדה שהנשאלים נדרשו לבצע מספר פעולות על מנת לענות על הסקר, כגון לחפש את העיתון, להביאו, לעלעל בו ולהקריא ממנו ורק אז ניתן היה לראיין אותם, הם קיבלו תמריץ כספי, רק למי שסיים את הסקר, ללא שום זיקה לאופי תשובותיו. מתן תמריצים למשיבים לסקרים נהוג היום בעולם במגוון גדול של סוגי מחקרים ולמעשה ברובם. החל ממתן כסף למשתתפים בקבוצות מיקוד ובראיונות עומק, גם לאנשים המשתתפים בהתנסות מוצרים שונים בביתם, בראיונות פנים אל פנים בבתי או במקומות ציבוריים וכלה בעשרות מיליוני אנשים בעולם, החברים בפאנלים אינטרנטיים והמשיבים לסקרים תמורת תשלום.

9) מאותה סיבה, ציינו שעריכת הסקר נעשית מטעם יתד נאמן, שהוא גוף מוכר וידוע ויש לכן אמינות להבטחתו למתן תמריץ זה.

10) אחרי שלב זה, משהגענו למטרה, בה יש לנו מצידו השני של קו הטלפון, מרואיין שנוהג לקרוא את עיתון יתד נאמן בימי שלישי וגם המחזיק בידו את העיתון שהתפרסם באותו בוקר, התחלנו בתשאול שאלות ה"תוכן" של הסקר.

6. כאמור, בסך הכל רואיינו בסקר זה 247 מרואיינים, המייצגים את קוראי עיתון יתד נאמן בימי שלישי, אחרי תהליך הסינון הקפדני של קריאת העיתון וסינון השתייכותם למגזר חרדי.

7. הטעות הסטטיסטית (רווח בר סמך) המרבית למדגם בכללותו הינה 6.2%, המשמעות היא שאם קיבלנו במדגם בכללותו תוצאה של 50%, אפשר לקבוע ברמת ביטחון של 95% שהתוצאה בכלל האוכלוסייה נעה בין 43.8% לבין 56.2%. הטעות המקסימלית מתקבלת לערך 50%, וככל שמתקרבים יותר לנקודות הקיצון (0% או 100%), מרווח הטעות הסטטיסטית קטן.

8. השאלון מצ"ב כנספת "א".

9. שאלון המחקר כלל שאלות נעזרות ושאלה בלתי נעזרת. להלן הגדרת המושגים הללו:

- שאלה נעזרת - שאלה בה מוצגות מוקראות בפני ממלא השאלון מספר תשובות, ומהן עליו לבחור את תשובתו.
- שאלה בלתי נעזרת - שאלה "פתוחה" בה לא מוצגות מוקראות בפני ממלא השאלון אפשרויות בחירה כלשהן, ותשובותיו ניתנות על-ידו באופן וולונטרי ובלשונו.

#### להלן ממצאי הסקר:

**המרוויינים נשאלו בתחילת הסקר:** באיזו תדירות אתה נוהג לקרוא עיתון יתד נאמן בימי שלישי?

#### להלן פירוט הממצאים:

שאלה 6 - באיזה תדירות אתה נוהגת לקרוא את עיתון יתד נאמן בימי שלישי?

אחוז מהמדגם	
N=247	מספר משיבים
100%	סה"כ
5%	פעם בחודש
4%	פעמיים בחודש
2%	שלוש פעמים בחודש
88%	כל ימי שלישי

כאמור, רק מרוויינים שצינו כי הם קוראים את העיתון בימי שלישי, נכללו בסקר. מן הממצאים ניתן לראות שרוב קוראי העיתון (88%) נוהגים לקרוא את יתד נאמן "כל ימי שלישי" כלומר, קוראים אותו באופן קבוע בימי שלישי.

בשלב הבא, ועל מנת לוודא שוב, שקוראי העיתון מחזיקים בידם את העותק ה"נכון" של העיתון מיום שלישי, 10/12/2019, וכי החלק של העיתון הכולל תוכן פרסומי נמצא בידם, ביקשנו מהם לעבור לעמוד 84, שהיה בין עמודים 82-86, שהיו עמודי התוכן הפרסומי, ולהקריא לסוקר את הכותרת המופיעה בצד ימין למעלה:

**להלן פירוט הממצאים :**

**שאלה 7 - לצורך מענה על הסקר, אנא עבורי לעמודים 84-85 של העיתון. אנא, התסכלי בעמוד 84. מהי הכותרת המופיעה בידיעה בעמוד 84 בצד ימין למעלה? לא להקריא**

אחוז מהמדגם	
N=247	מספר משיבים
100%	(לסוקר לבדיקה) הכותרת בצד ימין למעלה - "ערנות ומקצועיות של צוות כללית בבני ברק הצילה את חייו של מטופל"
0%	לא השיב נכון

שאלה זו היתה ללא כל הקראה. הכותרת הנכונה הופיעה לסוקר בשאלון על המסך שלפניו, וכל שנותר לו הוא לוודא שאכן הכותרת שהוקראה לו היא נכונה.  
**כל המרואיינים הקריאו את הכותרת הנכונה והמשיכו לשאלות הסקר הבאות.**

**בשלב הבא, התבקשו המרואיינים לעבור לעמודי העיתון ספציפיים על מנת שיוכלו להישאל עליהם.**

**להלן פירוט הממצאים :**

**שאלה 8 - אנא, התסכלי בעמודים 82-86. האם להבנתך, הידיעות המופיעות בעמודים אלה הן: להקריא**

אחוז מהמדגם	
N=247	מספר משיבים
100%	סה"כ
7%	ידיעות חדשותיות
92%	תוכן פרסומי
1%	לא יודעת/ לא להקריא

מן הממצאים עולה, שרוב מוחלט מקרב המרואיינים, הנוהגים לקרוא את עיתון יתד נאמן בימי שלישי, סברו שהידיעות המופיעות בעמודים 82-86 של העיתון הן **"תוכן פרסומי"**.  
**7% לעומתם, סברו שאלה "ידיעות חדשותיות" ו-1% נוספים לא ידעו להשיב.**

בהמשך נשאלו המרואיינים, כמה זמן הם נוהגים לקרוא את יתד נאמן?  
מטרת השאלה היתה לסנן החוצה, את מי שקורא את העיתון פחות מחצי שנה, על מנת שלא יישאל את השאלה שבאה בעקבותיה, על כיתוב ה"חדשות".

כפי שנמסר לי מעורכי הדין של העיתון, בבקשה שהוגשה לאישור תובענה ייצוגית נטען, כי בראש העמודים הרלבנטיים היתה כתובה המילה "חדשות". יצוין כי מילה זו לא הופיעה על גבי העיתון מיום 10.12.2019 שלגביו נעשה הסקר מאחר שלפי מה שהבנתי אינה מופיעה עוד בעמודים אלו בתקופה האחרונה. על כל פנים, לאור האמור הוספנו את השאלה בעניין כיתוב "חדשות" כפי שיפורט להלן.

#### להלן פירוט הממצאים:

**שאלה 9 - כמה זמן אתה נוהגת לקרוא את עיתון יתד נאמן?  
להקריא**

אחוז מהמדגם	
N=247	מספר משיבים
100%	סה"כ
1%	עד חצי שנה
2%	מעל חצי שנה ועד שנה
9%	מעל שנה ועד שלוש שנים
88%	מעל שלוש שנים

מן הממצאים עולה שרוב קוראי העיתון (88%) נוהגים לקרוא אותו כבר מעל 3 שנים. 9% ציינו שהם נוהגים לקרוא את העיתון בין שנה ל- 3 שנים ו-2% נוספים נוהגים לקרוא אותו בין חצי שנה לשנה האחרונה.

רק 1% ציינו שהם קוראים את העיתון תקופה של פחות מחצי שנה ולכן סוננו החוצה, ולא נשאלו את השאלה הבאה.

מטרתה של השאלה הבאה, שהופנתה כאמור רק למרואיינים אשר נוהגים לקרוא את העיתון בחצי השנה האחרונה ומעלה, היתה לראות האם הם זוכרים האם היתה כותרת "חדשות" בראש העמוד.

לפני שאלה זו, התבקשו המרואיינים לסגור את העיתון. ולאחר שעשו זאת, נשאלו:

**להלן פירוט הממצאים :**

**שאלה 10 - אנחנו מבקשים עכשיו שתסגור את העיתון.  
למיטב זיכרוןך, האם בראש העמודים עליהם הסתכלת  
עכשיו היתה רשומה הכותרת "חדשות"?  
להקריא**

אחוז מהמדגם	
N=244	מספר משיבים
100%	סה"כ
19%	היתה רשומה
67%	לא היתה רשומה
14%	לא זוכר אם היתה רשומה או לא – לא להקריא

מן הממצאים עולה, שרוב המרואיינים, כשני שליש (67%) השיבו ש"לא היתה רשומה" הכותרת "חדשות" בראש העמוד. 19% לעומתם סברו כי היתה רשומה כותרת זו. 14% נוספים לא זכרו אם היתה רשומה או לא רשומה כותרת "חדשות".

בניתוח נוסף, בדקנו בקרב המשיבים שטענו לחשוב שהכותרת חדשות "היתה רשומה" (כאמור, כ- 19% מהמדגם) מה היתה תשובתם בשאלת זיהוי התכנים (ידיעות חדשותיות מול תוכן פרסומי, שאלה 8).

**להלן פירוט הממצאים :**

**שאלה 8 - אנא, התסכלי בעמודים 86-82. האם להבנתך, הידיעות המופיעות בעמודים אלה  
הן: להקריא  
בפילוח לפי**

**שאלה 10 - אנחנו מבקשים עכשיו שתסגור את העיתון. למיטב זיכרוןך, האם בראש העמודים  
עליהם הסתכלת עכשיו היתה רשומה הכותרת "חדשות"? להקריא**

לא זוכר אם היתה רשומה או לא	לא היתה רשומה	היתה רשומה	כלל המדגם	מספר משיבים
N=34	N=163	N=47	N=247	
100%	100%	100%	100%	סה"כ
9%	4%	17%	7%	ידיעות חדשותיות
85%	96%	81%	91%	תוכן פרסומי
6%	0%	2%	1%	לא יודע

מן הממצאים עולה, שרוב מוחלט מבניהם (אלה שטעו לחשוב שהכותרת "חדשות" הופיעה בראש העמוד), 81%, זיהו את הידיעות המופיעות בעמודים 82-86 של העיתון כ"תוכן פרסומי". רק 17% לעומתם, סברו שאלה "ידיעות חדשותיות" ו-2% נוספים לא ידעו להשיב. כלומר, גם רובם של אלה שטעו לחשוב שהכותרת "חדשות" מופיעה, הבחינו שמדובר בתוכן פרסומי ולמעשה ענו תשובה לגופן של המודעות עצמן, מבלי ליחס חשיבות לשאלת קיומה של המילה "חדשות" בראש העמוד.

ממצא דומה עלה גם בקרב הקבוצה שלא זכרה אם כן או לא הופיעה הכותרת "חדשות" (כאמור, כ-14% מהמדגם). גם במקרה זה עולה שרוב מוחלט מחברי קבוצה זו, 85%, זיהו את הידיעות המופיעות בעמודים 82-86 של העיתון כ"תוכן פרסומי". רק 9% לעומתם, סברו שאלה "ידיעות חדשותיות" ו-6% נוספים לא ידעו להשיב.

#### להלן סיכום ממצאי הסקר העיקריים:

רוב מוחלט (92%) מקרב קוראי יתד נאמן, הנוהגים לקרוא את עיתון יתד נאמן בימי שלישי ואשר עיתון יום שלישי מיום י"ב בכסלו תש"פ, 10/12/2019, היה בידם, מזהים את המודעות המדוברות כ"תוכן פרסומי". רק 7% מזהים אותן כ"ידיעות חדשותיות".

רוב גדול (67%) מקרב קוראי יתד נאמן, הנוהגים לקרוא את עיתון יתד נאמן בימי שלישי ואשר עיתון יום שלישי האחרון היה בידם, זכרו שלא היתה רשומה הכותרת "חדשות" בראש העמוד. כשליש מאלה שהשיבו כי הם קוראים את העיתון למעלה מחצי שנה (שהם גם כשליש מקוראי העיתון), טעו או לא ידעו אם מופיעה המילה "חדשות", דהיינו הללו לא קוראים או לא זוכרים מה כתוב בראש העמוד, ומן האמור נובע כי החלטתם לגבי מהות התוכן של הידיעות אינה קשורה לכותרת העמוד אלא לסמנים אחרים.

חיזוק למסקנה זו אנו רואים בממצא לפיו גם בקרב אלה שטעו (השיבו כי המילה "חדשות" אכן הופיעה בכותרת) או שהשיבו כי לא ידוע להם אם מופיעה הכותרת "חדשות", נמצא רוב מוחלט (81-85%) אשר מזהה את המודעות המדוברות כ"תוכן פרסומי".



ישראל אוליניק

12/1/20  
תאריך

### התפלגות מאפייני הרקע של המדגם

אחוז מהמדגם	גיל
N=247	מספר משיבים
100%	סה"כ
34%	18-29
46%	30-49
19%	50-75

אחוז מהמדגם	מגדר
N=247	מספר משיבים
100%	סה"כ
45%	גבר
55%	אשה

אחוז מהמדגם	אזור
N=247	מספר משיבים
100%	סה"כ
31%	בני ברק
14%	אזור ירושלים (חוץ מירושלים)
12%	אזור המרכז (חוץ מבני ברק)
6%	צפון
24%	בתוך העיר ירושלים
13%	דרום

אחוז מהמדגם	זרם
N=247	מספר משיבים
100%	סה"כ
28%	חסידי
46%	ליטאי
26%	ספרדי

נספח א'  
שאלון הסקר

חלק 1 – סינון האדם המתאים לראיון ובדיקה שיש בידיו גיליון העיתון המתאים

שלום וברכה. שמי..... אני מדברת מטעם עיתון יתד נאמן. האם יש לכם ברגע זה בבית את העיתון של היום, יום שלישי?

- (1) יש העיתון בבית
- (2) אין העיתון בבית – הודה וסיים

1. אנחנו עורכים סקר קצר בקרב קוראי עיתון יתד נאמן. מי שיענה על הסקר יקבל בדואר 50 ₪ בתווי קניה לאחת מרשתות המזון. בסוף הסקר נבקש את כתובתכם למשלוח. לצורך ביצוע הסקר, אני צריך לדבר רק עם האדם בבית, שהוא מעל גיל 18, שנוהג לקרוא את העיתון. אבקש לדבר איתו כשהעיתון של היום נמצא בידיו. כיון שהשאלות מתייחסות לכתבות מהעיתון של היום/אתמול. האם אתה קורא את עיתון יתד נאמן?

- (1) אני קורא/ת
- (2) יש מישהו אחר בבית – עבור ל-1א
- (3) אני לא קורא ואין מישהו בבית שקורא – הודה וסיים
- (4) יש מישהו שקורא אך לא נמצא כרגע- יש לקבוע פגישה- שאל מה שמו ומתי יהיה

1א' בקש לדבר עם האדם בבית שקורא את העיתון ובקש שיגיע כבר לטלפון עם העיתון כאשר תקבל את האדם אמור:

שלום וברכה. שמי..... אני מדברת מטעם עיתון יתד נאמן. אנחנו עורכים סקר קצר בקרב קוראי עיתון יתד נאמן.  
האם אתה נוהג לקרוא את העיתון

- (1) כן
- (2) לא – סיים ראיון

לפני שאשאל את שאלות הסקר, על מנת לוודא שאתה מחזיק את העיתון מהיום (או של אתמול), האם אתה יכול לומר לי מהי הכותרת הראשית של העיתון?  
לא להקריא!!

- (1) הכותרת הראשית - "ללא חסינות יש אחדות"
- (2) אם לא השיב נכון – הודה וסיים

## חלק 2 – שאלון הסקר

לאחר קבלת האדם המתאים לטלפון ובדיקה שיש בידיו את הגיליון של יום שלישי כנדרש, המשך –  
2. אשר אתם רוכשים מוצרי מזון לביתכם האם אתם:

### הקרא, 1-4

- (3) בהכשר רבנות בלבד - סנן
  - (4) בהכשר מהדרין בלבד או בד"צ - המשך
  - (5) גם בהכשר רבנות וגם בהכשר מהדרין או בד"צ - סנן
  - (6) לא משנה לנו סוג ההכשר - סנן
  - לא להקריא**
  - (7) לא יודעת - סנן
- ממשיכים רק מי שציינו תשובה 2 בשאלה 3. אחרים הודה וסיים ראיון

### 3. מגדר (סמן)

- (1) גבר
- (2) אישה

מהו גילך בבקשה?

ממשיכים גילאי 18 ומעלה

### 4. באיזה אזור את/ה גרה?

#### הקרא

- (1) בני ברק
- (2) אזור ירושלים (חוץ מירושלים)
- (3) אזור המרכז (חוץ מבני ברק)
- (4) צפון
- (5) ירושלים
- (6) דרום

### 5. לאיזה זרם את/ה משייך/ת את עצמך?

#### להקריא תשובות 1-4

- (1) חסידי
- (2) ליטאי
- (3) חרדי ספרדי
- (4) חרדי לא מזוהה
- (5) אחר

6. באיזה תדירות את/ה נוהג/ת לקרוא את עיתון יתד נאמן, בימי שלישי?

הקרא 1-4

(1) פעם בחודש

(2) פעמיים בחודש

(3) שלוש פעמים בחודש

(4) כל ימי שלישי

7. לצורך מענה על הסקר, אנא עבור/י לעמודים 84-85 של העיתון. אנא, התסכל/י בעמוד 84. מהי הכותרת המופיעה בידיעה בעמוד 84 בצד ימין למעלה?  
לא להקריא!!

(1) הכותרת בצד ימין למעלה - "ערנות ומקצועיות של צוות כללית בבני ברק הצילה את חייו של מטופל"

(2) אם לא השיב נכון – אנא בדוק שוב אם אתה בעמוד מספר 84. עד שלא מקריא את הכותרת הנכונה לא ממשיכים בסקר !

8. אנא, התסכל/י בעמודים 86-82. האם להבנתך, הידיעות המופיעות בעמודים אלה הן:

הקרא 1-2 בסדר מתחלף

(1) ידיעות חדשותיות

(2) תוכן פרסומי

(3) לא יודע

9. כמה זמן את/ה נוהג/ת לקרוא את עיתון יתד נאמן?

הקרא 1-4

(1) עד חצי שנה – דלג לסוף

(2) מעלה חצי שנה ועד שנה

(3) מעל שנה ועד שלוש שנים

(4) מעל שלוש שנים

למי שענה בשאלה 9, תשובות 2-4

10. אנחנו מבקשים עכשיו שתסגור את העיתון.

למיטב זיכרוןך, האם בראש העמודים עליהם הסתכלת עכשיו היתה רשומה הכותרת "חדשות"?

הקרא 1-3

(1) היתה רשומה

(2) לא היתה רשומה

(3) לא זוכר אם היתה רשומה או לא

נספח ב'

תהליך (משפד) הסינון של המרואיינים לסקר

	778	התחילו את הסקר
	686	יש את העיתון בבית
	646	קורא העיתון
	618	מחזיק את העיתון הנכון
	581	מקפידים על כשרות מהדרין או בד"צ
	578	סומן מין המרואיין
מכסה של גיל	549	מעל גיל 18
מכסה של איזור מגורים	531	איזור מגורים
מכסה של זרמים	359	זרם חרדי
נפלו תוך כדי הסקר או בדיקת מהימנות פנימית של שילוב	301	תדירות קריאת עיתון - שאלה ראשונה בסקר
	<b>247</b>	<b>סיימו</b>

### נספח ג'

#### התפלגות מאפייני הרקע של קוראי עיתון יתד נאמן בימי שלישי

ע"פ ממצאי סקר שנערך ע"י שילוב ביולי 2019

במדגם כלל ארצי מייצג של 402 משיבים, במגזר החרדי בישראל

ע"פ מדגם זה נקבעו מכסות הריאיון לטובת ייצוג המשקף את קוראי העיתון

האם יוצא לך לקרוא, לעיין או לדפדף מדי שבוע בעיתון יתד נאמן ביום שלישי?

אחוז מהמדגם	סה"כ קוראי עיתון
N=402	מספר משיבים
100%	סה"כ
51%	קורא יתד נאמן ביום שלישי
49%	לא קורא

מקרב קוראי העיתון, 51% מכלל המדגם :

אחוז מהמדגם	גיל
N=204	מספר משיבים
100%	סה"כ
34%	18-29
45%	30-49
21%	50-75

אחוז מהמדגם	מגדר
N=204	מספר משיבים
100%	סה"כ
50%	גבר
50%	אשה

אחוז מהמדגם	אזור
N=204	מספר משיבים
100%	סה"כ
26%	בני ברק
15%	אזור ירושלים (חוץ מירושלים)
12%	אזור המרכז (חוץ מבני ברק)
6%	צפון
29%	בתוך העיר ירושלים
11%	דרום

זרם	אחוז מהמדגם
מספר משיבים	N=204
סה"כ	100%
חסידי	27%
ליטאי	41%
ספרדי	28%
חרדי לאומי	4%

משנת 2016, "יתד נאמן" הוא היומון הנפוץ ביותר בציבור החרדי, עם שיעור חשיפה ממוצע TGI על פי סקר של "יתד נאמן" ביום של 24.1% בעיתוני אמצע השבוע ו-21% בסוף השבוע. על פי הסקר, העיתון החינמי <sup>[1]</sup>שלישי זוכה לחשיפה של 44.9%, שיעור החשיפה הגבוה ביותר של כלי תקשורת במגזר החרדי.