

יאהו רוכשת את הסטארט אפ הישראלי קלאריטיריי בכ-20 מיליון דולר

כל המעורבים בחברה הקטנה, שהצוות שלה כולל 6 אנשים - כולל היזמים, יגרפו רווח נאה ■ קלאריטיריי, שצפויה להמשיך לפעול בישראל, מפתחת כלים לטיפול בחסימת פרסומות שמונעים מגופי התוכן הכנסות מפרסום

14:19 16.08.2014 מאת: [ענבל אורפז](#)

חברת האינטרנט יאהו הודיעה אמש על רכישת הסטארט אפ הישראלי קלאריטיריי (Clarity Ray). פרטי העסקה לא נחשפו, אך לפי הערכות של גורמים בתעשייה, יאהו שילמה עבור החברה 15-25 מיליון דולר במזומן. קלאריטיריי צפויה להמשיך לפעול בישראל. החברה לא הוסיפה פרטים נוספים לגבי העסקה. קלאריטיריי פיתחה פתרון שנועד לסייע לגופי תוכן להתמודד עם הונאות פרסום באמצעות מניעת וניטור הזרקת פרסומות וקליקים מזויפים באתרים. ב-2013 החברה שינתה כיוון מהמוצרים המקוריים שפיתחה: כלים לטיפול בחסימת פרסומות (באנרים) שמונעים מגופי התוכן הכנסות מפרסום. יאהו, בהובלת מאריסה מאייר, הפכה לרוכשת סדרתית של חברות טכנולוגיה. זוהי הרכישה השנייה של יאהו בתקופה האחרונה בישראל, לאחר שביולי היא [הכריזה על רכישת RayV הישראלית](#).

קלאריטיריי הוקמה ב-2012 על ידי עידו יבלונקה (מנכ"ל), ואדים זאק (סמנכ"ל מחקר ופיתוח) וגיא פיטלוקו (סמנכ"ל טכנולוגיות). החברה גייסה חצי מיליון דולר בהובלת סער וילף, מייסד Fraud Sciences שנמכרה לפייפאל. למרות שהאקזיט לא גדול יחסית, כל המעורבים בחברה הקטנה, שהצוות שלה כולל 6 אנשים כולל היזמים, צפויים לגרוף רווח נאה מהעסקה. עבור וילף זהו האקזיט הראשון כמשקיע. קלאריטיריי השתתפה בראשית דרכה במחזור השלישי של תוכנית ההאצה של הג'נקשן של קרן ג'נסיס. קלאריטיריי רשמה הכנסות מאז שהחלה לפעול ומאז 2013 היא רווחית.

בהודעה שפירסמה קלאריטיריי באתר שלה היא מסרה: "ההצטרפות ליאהו תאפשר לנו להשתמש במומנטום הזה ולקחת את הצעדים הבאים לקראת החזון הזה, ואנחנו לא יכולים להיות יותר נרגשים. זו הזדמנות של פעם בחיים שמאפשרת לנו להגדיל משמעותית את הטכנולוגיה, ההשפעה והרעיונות לחזית של התחום שלנו, בזמן שאנחנו עובדים עם צוות מדהים שחולק איתנו את החזון. אנחנו גאים לקרוא ליאהו בית".

עוד הוסיפה החברה בפוסט שפירסמה: "החזון שלנו תמיד היה להפוך את האקו-סיסטם לבטוח יותר, הולם ובר קיימא ללקוחות, גופי תוכן ומפרסמים. עזרנו לתעשיית הפרסום באינטרנט לקחת צעד גדול קדימה לכיוון הזה באמצעות זיהוי, מדידה ופתרון של משוכות רבות שמונעות את זה".

דובר יאהו אישר את הרכישה ומסר לבלוג הטכנולוגי: "אנחנו עובדים על בניית יכולות אבטחה והפיכת יאהו למקום בטוח יותר למשתמשים ושותפים. פרסום הוא חלק מהותי בפעילות שלנו ביאהו, ואנחנו מחוייבים לעשות את זה נכון. קלאריטיריי היא חבר עם מומחיות עמוקה בזיהוי נזקקות פרסום (ad-malware) ומניעתן. השורה התחתונה ליאהו היא שחיפוש הולך להיות טוב יותר ובטוח יותר למשתמשים, ושפרסום יהיה יותר אמין ורווחי לשותפים".

את קלאריטיריי ייצגו בעסקה עורכי הדין ברק פלאט, בן סנדלר, אופיר לוי ונמרוד ורומן

ממשרד יגאל ארנון ושות' ורואי החשבון ארז כהן ויריב גיגי מטופ-פייננס וניר חונביץ' מארנסט אנד יאנג. את יאהו ייצגו בעסקה עוה"ד עינת מייזל וכן מנצור ממשרד גרוס, חודק, קלינהנדלר הלוי גרינברג.

9.3% מהפרסומות נחסמות

הטכנולוגיה שפיתחה קלאריטירי נועדה לסייע לגופי תוכן להתמודד עם אתגר שפוגע בהכנסותיהם בתחום הפרסום. כיום, הטכנולוגיה של קלאריטירי מאפשרת ניטור וביטול בזמן אמת של הונאות פרסום עבור בעלי אתגרים ורשתות פרסום. כמו כן, החברה מפיקה ללקוחותיה, אתרים ברשימת 100 האתרים המובילים וחברות פורצ'ן 500, תובנות סטטיסטיות.

המוצרים הראשונים שהציגה החברה לפני שנתיים נועדו להתמודד עם חסימת פרסומות. לפי נתונים שפירסמה החברה ב-2012, שיעור חסימת הפרסומות הממוצע בארה"ב, אירופה וישראל היה 9.3% מכלל הצפיות בדפי אינטרנט, כך לפי ניתוח של יותר מ-100 מיליון דפיות בדפי אינטרנט של גופי תוכן. כך למעשה נפגע המודל העסקי הבסיסי שקיים מאז המצאת האינטרנט לפיו הגולשים נהנים מתוכן חינמי בעוד גופי התוכן מרוויחים מחשיפת הגולשים לפרסומות.

כדי להתמודד עם בעיה זו החברה הציגה לפני שנתיים שני מוצרים אותם פיתחה. אחד שפונה לגולשים ומאפשר להם לשלם תשלום חודשי קבוע לגופי תוכן כדי למנוע הצגת פרסומות בהם, והשני מאפשר לגופי תוכן לפרסם בשטחים אשר נחסמים על ידי חוסמי הפרסומות באמצעות פתרון טכנולוגי אשר עוקף את חוסמי הפרסומות. קלאריטירי הרוויחה מעמלה הנגבית מגופי התוכן ומהגולשים המשלמים.

חסימת אתרים מתבצעת באחת משתי דרכים. הראשונה היא חסימת התקשורת בין מחשב הגולש לשרת הפרסומות. בשיטה זו, המפרסם לא מפסיד כי הפרסומת לא הוצגה ולכן לא נספרה. אולם, בעל האתר מפסיד במקרה זה. השיטה השנייה היא מצב בו הפרסומת נטענת - הגולש מופנה לשרת - אבל היא מוסתרת. במקרה זה גם המפרסם סופג נזק מפני שהוא שילם עבור פרסומת שלא הוצגה. קלאריטירי טרם בחנה איזו שיטה פופולרית יותר, אולם ההערכה כי רוב החסימות מתבצעות באמצעות חסימת התקשורת לשרתים. בגלל השיטה בה מתבצעת החסימה, הנפגעים העיקריים מחסימת פרסומות הם גופי התוכן. לעיתים, בקטגוריות תוכן מסוימות או מדינות בהן שיעור החסימות גבוה יותר הנזק לגופי התוכן גדול יותר.