

## בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 3114-12-16 כהן נ' ג'יטי גטאקסי סרוויסס ישראל בע"מ

בפני כב' הרשמת הבכירה עדי בר-טל

תובע אביחי כהן

נגד

נתבעת ג'יטי גטאקסי סרוויסס ישראל בע"מ

### פסק דין

#### רקע

1. מדובר בתביעה שעיקרה משלוח דברי פרסומת לתובע, ללא הסכמתו, בניגוד להוראות סעיף 30 א לחוק התקשורת (בזק ושירותים) התשמ"ב – 1982 (להלן: "חוק התקשורת"). התביעה עוסקת בשבע הודעות פרסום שלטענת התובע שוגרו אליו.
2. בתאריך 8.1.14 נרשם התובע לאפליקציית Gett. במעמד ההרשמה לא ניתנה הסכמת התובע לקבל תכנים שיווקיים מאת הנתבעת.
3. בתאריך 4.12.15 הזין התובע פרטי כרטיס אשראי באפליקציה על מנת שיתאפשר לו לשלם על נסיעות שמוזמנות דרך האפליקציה. לטענת הנתבעת, במעמד זה נתן התובע את הסכמתו המפורשת בכתב ומראש לקבל תכנים שיווקיים מאת הנתבעת. כראייה לדבריה, מצרפת הנתבעת העתק טבלה פנימית מתוך מערכות החברה. בטבלה מופיע המייל של התובע, ובהמשכה:

old_value	new_value	updated_at
{"allow_promotional_emails":0}	{"allow_promotional_emails":1}	2015-12-04 17:42:25

הנתבעת מסבירה כי כאשר מופיעה הספרה 0 בעמודה של allow promotional emails המשמעות היא שלא ניתנה הסכמת הלקוח, ואילו כאשר מופיעה הספרה 1 המשמעות היא שניתנה הסכמת הלקוח.

4. בתאריכים: 18.12.15, 31.12.15, 28.1.16, 14.2.16, 3.5.16, 16.5.16, 15.6.16 קיבל התובע לתא הדואר האלקטרוני avihco@gmail.com שבע הודעות מאת הנתבעת. בכותרות ההודעות מתאריך 3.5.16, 16.5.16, 15.6.16, נכתב "פרסומת". כמו כן נכתב מען השולח: noreply@gettaxi.com, קרי, לא ניתן להשיב בהודעה חוזרת לכתובת זאת. לכל ההודעות צורף קישור (link) "הסר מרשימת התפוצה". להודעות מתאריך 3.5.16 ומתאריך 16.5.16 צורף גם "צור קשר". ולהודעה מתאריך 15.6.16 צורף קישור "service-il@gettaxi.com".

5. התובע השיב להודעות (מלבד להודעה מתאריך 14.2.16 עליה לא השיב כלל) מייד עם קבלתן, במייל חוזר בו ביקש שהנתבעת תחדל מלשלוח אליו הודעות פרסומיות. הודעות אלו לא התקבלו אצל התובעת כיון שנשלחו לכתובת noreply.

6. ביום 16.5.16 השיב התובע להודעה שקיבל – מלבד במייל חוזר – גם בהודעה לכתובת הדוא"ל של פניות ציבור הנתבעת וביקש הסרה, הוא קיבל אישור על קבלת ההודעה באותו היום, ולמחרת ב17.5.16 קיבל הודעות נוספות בהן נכתב שכתובתו תוסר בהקדם ושתיק הפניה נסגר.

7. תוכן ההודעות:

הודעה מתאריך 18.12.15 (שבכותרתה נכתב "עדכון"): עדכון על שירות שיופסק במשך החורף.

הודעה מתאריך 31.12.15 (שבכותרתה נכתב "עדכון"): עדכון על כך שלא יתאפשר להזמין שירות בין המועדים הנקובים שם.

הודעה מתאריך 28.1.16: הזמנה לענות על סקר, "כדי שנוכל להמשיך ולהשתפר עבורכם".

הודעה מתאריך 14.2.16: הטבה של שוקולד חינם למזמין נסיעה באותו היום.

הודעה מתאריך 3.5.16 (שבכותרתה נכתב "פרסומת") מודיעה על רעיון לשירות חדש, שעל מנת לעשותו בצורה מיטבית הנמען מתבקש לענות על סקר.

הודעה מתאריך 16.5.16 (שבכותרתה נכתב "פרסומת") מודיעה על אפשרות לממש נקודות של אמריקן אקספרס בנסיעות באמצעות Get.

הודעה מתאריך 15.6.16 (שבכותרתה נכתב "פרסומת") מודיעה על שירות Get XL.

#### טענות הצדדים:

8. התובע טוען שהנתבעת הפרה את סעיף 30 לחוק התקשורת שכן לדבריו, כל ההודעות ששלחה הנתבעת הינם "דבר פרסומת"; הנתבעת הינה "מפרסם" כהגדרתו בחוק; התובע לא נתן הסכמה מפורשת מראש לקבלת ההודעות; המילה פרסומת לא צוינה בתחילת דבר הפרסומת.

9. כמו כן טוען התובע, כי לא ניתן היה להודיע על סירוב קבלת דברי פרסומת בדרך בה שוגר דבר הפרסומת. התובע מבהיר שכיון שההודעות שוגרו בדואר אלקטרוני, הנתבעת היתה מחויבת

לאפשר הסרה במייל חוזר ולא די באפשרות הסרה על ידי קישור. התובע מוסיף ומציין שלחיצה על קישור מסכנת את הלוחץ עליו בחשיפה לוורוסים.

10. הנתבעת טוענת מנגד, כי לא הפרה את חוק התקשורת מהסיבות הבאות: בתאריך 4.12.15 נתן התובע את הסכמתו מראש ובכתב לקבלת חומרים שיווקיים מהחברה. התובע שלח הודעות חוזרות לכתובת אשר אין להשיב לה ולכן הודעותיו לא הגיעו אל החברה. משכך המשיך לקבל הודעות על פי הסכמתו מתאריך 4.12.15. לתובע היתה אפשרות לחזור בו מהסכמתו לקבלת הודעות שיווקיות, בשתי דרכים:

- א. פניה לכתובת הדוא"ל של שירות הלקוחות. לטענת הנתבעת אפשרות זו עומדת בדרישת החוק "הודעת הסירוב תינתן... בדרך שבה שוגר דבר הפרסומת".
- ב. לחיצה על קישור "הסר מרשימת התפוצה". לטענת הנתבעת לא קיים חשש חשיפה לוורוסים בלחיצה על הקישור, כיון שהתובע צורך את שירותי החברה מזה שנים.

11. בתאריך 16.5.16 פנה התובע בהודעת דוא"ל לשירות הלקוחות (נספח ב' לכתב התביעה) וביקש להיות מוסר מרשימת התפוצה. עוד באותו יום קיבל אישור על קבלת הפניה, ולמחרת קיבל הודעה בה נכתב שכתובתו תוסר בהקדם. בשל טעות אנוש, לא הוסר התובע מרשימת התפוצה מיד עם קבלת בקשתו להיות מוסר. ההסרה בוצעה בתאריך 24.6.16 עם היוודע הטעות. בשל טעות זו קיבל התובע הודעה אחת נוספת בתאריך 15.6.16.

12. עוד טוענת הנתבעת, כי ההודעות שנשלחו לתובע אינן עולות לכדי "דבר פרסומת". תוכן ההודעות הינו אינפורמטיבי ולא נועד לעודד הוצאת כספים או רכישת שירות. כמו כן, הנתבעת לא היתה צריכה לציין בתחילת ההודעות "פרסומת", כיון שההודעות אינן דבר פרסומת. למעלה מן הצורך ציינה החברה "פרסומת" בראש הודעות שלגביהן סברה החברה כי עשויות הן להתפרש כן.

#### דין והכרעה:

13. לאחר ששמעתי את הצדדים ועיינתי בכתבי הטענות, מצאתי כי דין התביעה להתקבל בחלקה. להלן נימוקיי.

14. הצדדים חלוקים בשלוש שאלות מרכזיות:

- א. האם התובע נתן הסכמה מפורשת מראש לקבלת תוכן שיווקי מאת הנתבעת.
- ב. האם ההודעות שהתקבלו אצל התובע הינן "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק.
- ג. האם ניתן היה להודיע על סירוב לקבל דבר פרסומת בדרך בה שוגר דבר הפרסומת לתובע.

## שאלת קיומה של הסכמה

15. ס' 30א(ב) לחוק קובע: "לא ישגר מפרסם דבר פרסומת... בלא קבלת הסכמה מפורשת מראש של הנמען, בכתב, לרבות בהודעה אלקטרונית או בשיחה מוקלטת".

16. בפשטות, דרישת ההסכמה מראש ובכתב הינה דרישה ראייתית. כלומר המחוקק הטיל על הנתבע להוכיח שניתנה לו מראש הסכמה בכתב לשלוח דבר פרסומת.

17. הנתבעת הציגה העתק טבלה פנימית מתוך מערכות החברה (הנדרש מתוך הטבלה לענייננו הובא לעיל בדברי הרקע).

18. הטבלה אמנם מהווה ראיה לכך שבתאריך 4.12.15 עודכנה במערכות החברה העובדה שניתן לשלוח תוכן פרסומי לתובע, אך היא אינה מהווה ראיה לכך שהעדכון במערכות החברה נעשה עקב אישור בכתב מאת התובע. ראה לעניין זה רע"א 1231/17 ישי רז נ' אימפרשן מדיה בע"מ (פורסם בנבו, 20.04.2017). אם כן, הנתבעת לא הוכיחה שניתן אישור בכתב מאת התובע לשליחת הודעות פרסומיות.

## האם ההודעות שהתקבלו אצל התובע הינן "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק

19. ס' 30א(א) לחוק מגדיר: "'דבר פרסומת' – מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישה מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת". המחוקק הגדיר שלושה תנאים על מנת שהפרסום יקרא "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק:

1. קיומו של מסר.
2. הפצה באופן מסחרי.
3. מטרת המסר לעודד רכישה מוצר או הוצאת כספים בדרך אחרת.

20. הצדדים נחלקו בנוגע להתקיימות התנאי השלישי בהודעות שנשלחו.

21. כמפורט לעיל, הנתבעת טוענת כי ההודעות מתאריכים 18.12.15 ו- 31.12.15, אינם דבר פרסומת, באשר תכליתן לעדכן את המנויים בדבר היעדר אפשרות רכישה של השירות. אינני יכולה לקבל טענה זו. אכן מדובר בהודעות עדכון, אלא שהודעות אלו כוללות בחובן פרסום של הנתבעת בנוגע לשירותים השונים הניתנים על ידה. כך בהודעה מיום 18.12.15 מפרסמת הנתבעת את שירות gett drinks ומבהירה כי השירות ישוב לפעול לקראת חודש אפריל. בהודעה מיום 31.12.15 מפרסמת הנתבעת את שירותיה לקראת חגיגות הסילבסטר ומבהירה כי קיים עומס הזמנות בשעות מסוימות ולכן לא תתאפשרנה הזמנות בשעות אלה.

22. ההודעה מתאריך 28.1.16 מזמינה לענות על סקר "כדי שנוכל להמשיך ולהשתפר עבורכם". בתא"מ (שלום פ"ת) 35061-07-16 עמית זילברג נ' טריפל סי מחשוב ענן בע"מ (פורסם בנבו, 04.08.2017) נדונה סוגיה זו ונקבע שסקר שנועד לשפר שירות אינו נחשב לדבר פרסומי:

**"יחד עם המפורט לעיל אציין, כי ככל שנוגע לידיעון מיום 15.8.13 שעניינו סקר לקוחות שנשלח לנמעני הנתבעת, לא מצאתי כי מדובר בדבר 'פרסומי' אלא בניסיון לקבל מידע מהלקוח על מנת לבחון את איכות השירות ובמטרה לשפרו בעתיד. גם אם אני שמדובר בצעד שיווקי שנועד לעודד את הנמענים לרכוש את שירותיה של הנתבעת הרי שתכלית זו אגבית ומשנית לתכלית השירותית. לפיכך, רכיב זה בכתב התביעה דינו להידחות".**

23. ההודעה מתאריך 14.2.16 מהווה דבר פרסומי, תכליתה לעודד רכישת שירותי הסעות ואף נכתב בה מפורשות: "הזמינו נסיעה היום". בהודעה מתאריך 3.5.16 נכתב בכותרת ההודעה "הכי נוח שחבילות יגיעו עד אליך.. שירות חדש שישנה את חייך (פרסומי)". המודעה מפרסמת את שירות השליחים של הנתבעת וכן מבקשת מענה על סקר. אין ספק, כי הודעה זו מהווה דבר פרסומי, כעולה אף מהדרך בה הגדירה זאת הנתבעת וכן מתוכנה. לא נעלמה מעיני טענת הנתבעת ולפיה רשמה "פרסומי" בכותרת ההודעה, על מנת להגן על עצמה מפני תביעה לפי ס' 30א(ה)(1)(א) לחוק התקשורת, אלא שהנתבעת אינה יכולה לאחוז בחבל משני קצותיו. ככל שהיא סוברת כי מדובר בפרסומי, עליה לרשום זאת וככל שלא – אין עליה לעשות כן. מקום בו הנתבעת, למען הזהירות, רושמת כי מדובר בפרסומי, בכך היא מתייגת את ההודעה ככזו. מכל מקום, גם אם ההודעה כוללת סקר ביחד עם דבר פרסומי, הודעה זו הינה פרסומי לכל דבר ועניין.

24. ההודעה מתאריך 16.5.16 מהווה דבר פרסומי, תכליתה לעודד רכישת שירות באמצעות מימוש נקודות אשראי. וכך גם ההודעה מתאריך 15.6.16 שתכליתה לעודד אנשים לרכוש שירות של צי הוואנים. של Gett.

25. לסיכום נאמר, כי שש מתוך שבע ההודעות מהוות דבר פרסומי.

האם הנתבעת היתה צריכה לציין את המילה "פרסומי" בכותרת ההודעות

26. ס' 30א(ה)(1) לחוק קובע: "מפרסם המשגר דבר פרסומי בהתאם להוראות סעיף זה יציין בו את הפרטים האלה באופן בולט וברור, שאין בו כדי להטעות: (א) היותו דבר פרסומי; המילים "פרסומי", "בקשת תרומה" או "תעמולה", לפי העניין, יופיעו בתחילת דבר הפרסומי, ואם דבר הפרסומי משוגר באמצעות הודעה אלקטרונית – בכותרת ההודעה".

27. כאמור, בכותרות ההודעות מתאריך 3.5.16, 16.5.16, 15.6.16, נכתב "פרסומי", ואילו ההודעות המהוות דבר פרסומי הינם ההודעות אף מתאריכים 14.2.16, 18.12.15, 31.12.16. אם כן,

הנתבעת הפרה את ס' 30א(ה)(1)(א) לחוק בכך שלא ציינה בכותרת שלוש ההודעות הנוספות את היותן דבר פרסומת.

28. יודגש, לפי החוק, החובה לציין בתחילת דבר פרסומת את היותו דבר פרסומת חלה גם במקום בו ניתנה הסכמה מפורשת מראש ובכתב לקבל פרסומות מאת השולח.

#### כיצד יש לאפשר הודעת סירוב או הסרה

29. ס' 30א(ד) לחוק קובע "הודעת הסירוב תינתן בכתב או בדרך שבה שוגר דבר הפרסומת, לפי בחירת הנמען".

ס' 30א(ה)(1) לחוק קובע "מפרסם המשגר דבר פרסומת בהתאם להוראות סעיף זה יציין בו את הפרטים האלה באופן בולט וברור, שאין בו כדי להטעות: ... (ג)(1) זכותו של הנמען לשלוח, בכל עת, הודעת סירוב כאמור בסעיף קטן (ד) ... ואם דבר הפרסומת משוגר באמצעות הודעה אלקטרונית – כתובת תקפה של המפרסם ברשת האינטרנט לצורך מתן הודעת סירוב".

שילובן של ההוראות מלמד שלא קיימת דרישה ולפיה ניתן להשיב בהודעה חוזרת דווקא. די בכך שצוינה בדבר הפרסומת כתובת תקפה של המפרסם ברשת האינטרנט שאליה ניתן להשיב.

30. במקרה הנדון לא ניתן היה להשיב בהודעה חוזרת למייל ממנו נשלחה ההודעה, שכן כתובת משגר דבר הפרסומת הינה noreply. בכל ההודעות ניתן היה ללחוץ על קישור "הסר מרשימת התפוצה". בהודעות מתאריך 3.5.16 ומתאריך 16.5.16, היתה אפשרות גם ללחוץ על "צור קשר". בהודעה מתאריך 15.6.16 היה מלבד קישור "הסר מרשימת תפוצה" גם קישור "service-il@gettaxi.com", כך שניתן היה ללחוץ על קישור זה או לחלופין לשלוח דוא"ל לכתובת זו. ברי שההודעה מתאריך 15.6.16 עומדת בדרישת החוק, שכן היא מציינת כתובת תקפה למשלוח הודעת סירוב. בהתאם לפסיקה, גם "צור קשר" עומד בדרישת החוק.

31. יובהר, כי מבחינה טכנולוגית קיימים שני אופנים של "צור קשר". אופן אחד של "צור קשר" הוא קישור, וזהו האופן השכיח. אופן אחר של "צור קשר" פותח את הדואר אלקטרוני של הלוחץ עליו ושותל בכתובת הנמען את הכתובת ליצירת קשר. בשני האופנים על ידי לחיצה על "צור קשר" מתוודעים לכתובת למשלוח הודעות.

ראה בעניין זה רת"ק (מחוזי ב"ש) 49131-01-16 יורי קושרובסקי נ' כרטיסי אשראי לישראל בע"מ (פורסם בנבו, 05.05.2016):

"צדק אפוא בית המשפט קמא כאשר קבע, כי המשיבה קיימה את חובתה בהתאם לדין, מקום בו ציינה בהודעותיה קישור המוביל אל כתובת דוא"ל אליה ניתן לשלוח הודעת סירוב. שכן היא ציינה "כתובת תקפה של המפרסם ברשת האינטרנט", כפי שנקבע בסעיף 30(ה)(ג) לחוק התקשורת."

וכן ת"ק (תביעות קטנות חי') 50072-02-13 דרור דשא נ' על השולחן מרכז גסטרונומי בע"מ (פורסם בנבו, 30.05.2013):

**”טען התובע בהקשר זה, כי על הנתבעת היה לציין ”כתובת תקפה של המפרסם ברשת האינטרנט לצורך מתן הודעת סירוב”, ואולם לגישתי, אפשרות ”צור קשר” אשר נכללה במסגרת אותו דבר פרסומת, עונה על הדרישה הנכללת בחוק בהקשר זה.”**

32. לעומת ”צור קשר” המפנה לכתובת תקפה ברשת האינטרנט למשלוח הודעות, הרי שקישור ”הסר מרשימת תפוצה” אינו בגדר כתובת תקפה של המפרסם ברשת האינטרנט ואינו עומד בדרישת החוק שהודעת הסירוב תינתן בדרך בה שוגר דבר הפרסומת, ראה לעניין זה פסקה 25 לפסק דינה של כב' השופטת אפרת בוסני, ת”ק (תביעות קטנות ת”א) 8336-12-14 **טל ריכטמן נ’ טרוולייק בע”מ** (פורסם בנבו, 19.04.2016).

33. אם כן, בשלוש הודעות לא עמדה הנתבעת בהוראות החוק לעניין דרך ההסרה. אך בכל ההודעות אפשרה הנתבעת הסרה באמצעות לחיצה על ”הסר מרשימת תפוצה”.

34. התובע טען, כי לא לחץ על לחצן ”הסר” בשל חשש מוירוסים. אינני מקבלת טענה זו. אין מדובר בחברה שהתובע אינו מכיר, באשר כבר נרשם לשירותיה ואף הזין את פרטי האשראי שלו. קיומו של חשש כאמור יכול להיווצר מקום בו לא היתה התקשרות קודמת בין הנמען לשולח. ראה בעניין זה תאמ 17667-02-16 **טלי פורת איציק נ’ התיאטרון הקאמרי של תל אביב** (נבו); תק 2676-04-17 **אביחי ארבל נ’ או.די. אס טריידינג בע”מ** (נבו).

## הפיצוי

35. סעיף 30א(י1) לחוק קובע:

**”שוגר דבר פרסומת ביוזעין בניגוד להוראות סעיף זה, רשאי בית המשפט לפסוק בשל הפרה זו פיצויים שאינם תלויים בנזק (בסעיף זה – פיצויים לדוגמה), בסכום שלא יעלה על 1,000 שקלים חדשים בשל כל דבר פרסומת שקיבל הנמען בניגוד להוראות סעיף זה.”**

36. סעיף 30א(י3) לחוק קובע מה הם השיקולים בקביעת גובה הפיצוי וביניהם היקף ההפרה, הרתעה ועידוד הגשת תביעות יעילות ובתוך כך לוודא שהפיצוי לא יהא מעבר לנדרש. ראה לעניין זה רע”א 2904/14 **זיו גלסברג נ’ קלאב רמון בע”מ** (פורסם בנבו, 27.07.2014), רע”א 1954/14 **אילן חזני נ’ שמעון הנגבי (סיתונית מועדון דאיה ורחיפה במצנחים)** (פורסם בנבו, 04.08.2014), רע”א 1868/16 **ישי רז נ’ עופר האפרתי** (פורסם בנבו, 19.06.2016). הפסיקה הבהירה כי יש לשקול את נסיבות ביצוע ההפרה, את תוכן הפרסום (אם הוא פוגעני); את התנהגות הנתבע; את הרווח הצפוי לו מן הפרסום (ככל שניתן להעריכו); את מספר דברי הפרסומת ששלח לתובע ועוד.

37. מהכלל אל הפרט – בהינתן כי אין מדובר בפרסום פוגעני וכי עם שליחת האימייל בדבר ההסרה, הוסר התובע ברשימת התפוצה, למעט הודעה אחת שלדברי הנתבעת, עברו מספר ימים עד שמספרו של התובע עודכן, וכן לנוכח העובדה כי הנתבעת סברה בתום לב שהתובע נתן הרשאה

לשליחת פרסומות, וכן כי התובע יכול היה לבצע הסרה מרשימות הנתבעת ולא עשה כן מלכתחילה, ומנגד לאור שיקולי ההרתעה והעובדה כי הופרו במקרה הנדון מספר הוראות בחוק, מצאתי לנכון לפסוק לתובע בגין שש ההודעות, סך כולל של 3,000 ₪. כן תשלם הנתבעת לתובע הוצאות משפט בסך 470 ₪, ובסה"כ 3,470 ₪.

המזכירות תשלח עותק של פסק הדין לצדדים.

**בקשת רשות ערעור לבית המשפט המחוזי בתוך 15 ימים.**

ניתן היום, ט"ו טבת תשע"ח, 02 ינואר 2018, בהעדר הצדדים.

עדי בר טל 54678313  
נוסח מסמך זה כפוף לשינויי ניסוח ועריכה