



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 19-02-18623 מאירי נ' פאנדר בע"מ

לפני כבוד הרשמת בכירה ורדה שוורץ

התובע: ירון מאירי

נגד

הנתבעת: פאנדר בע"מ

פסק דין

1. התובע הגיש כנגד הנתבעת תביעת ספאם בסך 17,375 ₪ בגין משלוח 17 מיילים פרסומיים לתובע בין התאריכים 4.10.18 ועד 30.12.18 מתוכם 5 מיילים לאחר משלוח הודעת הסרה. הודעת ההסרה נשלחה ביום 15.9.18 במייל ששלח לנתבעת וכן ביום 25.11.18 לכתובת funder@funder.co.il לא הועילה והנתבעת המשיכה לשלוח לתובע מיילים פרסומיים. רק בעקבות בקשת הסרה מיום 31.12.18, הוסר התובע מרשימת התפוצה של הנתבעת. הנתבעת התגוננה וטענה כי מדובר בתובע סדרתי המרבה לתבוע תביעות ספאם ומייצר תביעות חדשות לבקרים כדי ליצור לעצמו הכנסה. לטענת הנתבעת יצר התובע קשר עם הנתבעת וביקש לקבל פרסומים אודות השתלמויות מקצועיות ותחום עיסוקו כרואה חשבון. עוד טענה התובעת כי אין מדובר במידע המעודד רכישת מוצר או שירות או הוצאה כספית בדרך אחרת כנדרש על פי הוראות סעיף 30א בחוק התקשורת (בזק ושידורים), תשמ"ב-1982 (להלן: "החוק").
- התובעת מסבירה כי היא מפיקה עיתון המספק מידע בתחום קרנות הגמל המופץ בכל צורת מדיה באמצעות חברת רב מסר בע"מ המשמשת כפלטפורמה להפצה. התובע נרשם ביום 6.9.18 בשעה 17:40 מיוזמתו לניוזלטר והסכים לקבל מסרים מקצועיים. התובע אף פרסם בעיתון של הנתבעת מאמר מטעמו. לטענת התובעת אין המסרים שנשלחו לתובע "פרסומת" אשר משלוחם אסור על פי החוק באשר אינם מעודדים הוצאה כספית כלשהיא וכל המידע הנמסר באמצעותם הוא בחינם. עוד טענה הנתבעת כי התובע התעלם מהוראות ההסרה במסרים שנשלחו עליו ובחר לשלוח בקשתו להפסקת משלוח המסרים לכתובת מייל שונה מזו שנמסרה לכתובת הסרה ואף לא פירט בה נושא כך שהמייל נשלח לתיבת ספאם שאין מעיינים בה כלל כל זאת בניגוד להוראות סעיף 30א(ד)(2) לחוק.
2. במעמד הדיון התברר כי אין מחלוקת כי התובע נרשם לרשימת התפוצה של הנתבעת והוסכם כי תחילה תידון השאלה האם המסרים ששלחה הנתבעת הינם בגדר פרסומת אסורה על פי החוק.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 19-02-18623 מאירי נ' פאנדר בע"מ

הנתבעת מגדירה את פעילותה כדלקמן: הוצאה לאור של עיתון פאנדר, שליחת ניוזלטר שחלק מהמידע המופיע בעיתון מופיע אף בו, ניהול ותפעול אתר קרנות הנאמנות וניהול ותפעול אתר גמל. מטרתה להעלות תכנים מקצועיים ייחודיים ובלעדיים. שאינם ניתנים בשום מערכת אינטרנטית או טכנולוגית אחרת ובכך לאפשר ליועצי השקעות ולמשקיעים ברמות השונות לגלות ממה הן מורכבות. כל זה מהווה חלק מהפעילות השוטפת של הנתבעת וזאת על מנת לספק את המידע אותו היא מתחייבת להביא לידיעת לקוחותיה שלשם כך יצרו עימה את הקשר מלכתחילה. מהי למעשה פרסומת? מטיבה היא מסירת מידע בגין שירות או מוצר שניתן לרכשו כדי לעודד רכישה.

ברע"א 4806/17 פסגות בית השקעות בע"מ נ' זיו גלסברג מיום 25/10/17 (להלן: "פסק דין פסגות") נקבע:

"מלשונה של הגדרה זו עולה לכאורה כי התשובה לשאלה האם הודעה מסוימת מהווה "דבר פרסומת" תלויה במטרה שאותה היא באה להגשים ולא בהכרח באופן שבו נמען סביר היה מבין אותה. עוד עולה מלשונה של הגדרה זו כי היא מסבה עצמה גם על מסרים שנועדו למשוך את הנמען להתקשר עם המפרסם שלא באמצעות מסר מפורש וישיר אלא בדרכים עקיפות."

בית המשפט אישר פסק דינו של בית משפט קמא אשר דחה את טענת הנתבעת שם לפיה מטרתה היחידה של ההודעה שנשלחה לתובע הייתה לעודד התנהלות פיננסית נכונה מאחר והקישור אליו מפנה ההודעה מובילה לאתר של הנתבעת ובו גם עידוד להמשך הקשר עם הנתבעת ולהתעדכן בכל עת במגוון מוצרים ושירותים פיננסיים וביטוחים כאשר האתר עצמו אף מכיל פרסומות רבות. עוד אמר בית המשפט והוסיף:

"חיזוק לכך ניתן למצוא בעובדה שבעמוד שאליו מפנה ההודעה מופיע הלוגו של פסגות ותחתיו הכיתוב "פסגות בית השקעות הגדול בישראל". כיתוב זה והאינדיקציות האחרות שמנה בית המשפט קמא, כמו גם העובדה שפסגות היא חברה מסחרית הפועלת להשאת רווחים, מבססים במידה הנדרשת בשלב זה של הדיון את המסקנה כי ההודעה שנשלחה אל המשיב ועמוד האינטרנט שאליו הפנתה נועדו, לכאורה, לחזק את תדמיתה של פסגות כבית השקעות מבוסס ומקצועי ולעודד רכישה של מוצרים ושירותים ממנה."

ברע"א 1154/18 בזק החברה הישראלית נ' רן זינגר מיום 06/06/19 (להלן: "פסק דין בזק") נדון המידע כשנשלח למערערת כדלקמן:

"המסרון נועד ליידע את מי שפונים למוקד הטלפוני של "בזק" לצורך קבלת שירות, על דבר קיומו של אתר שירות ייעודי בשם "בזק שלי", שאותו מפעילה בזק במרחב האינטרנטי – אתר שבאמצעותו ניתן לקבל שירות ותמיכה במגוון רחב של נושאים – תוך שהמסרון מפנה לקישור לאתר."

לכאורה קיים דמיון בין המסר שנדון בפסק דין פסגות לבין המסר שנשלח על ידי המערערת בפסק דין בזק. אלא שבית המשפט קבע כי אין מסר זה עומד במבחן המטרה שנקבע בפסק דין פסגות והוסיף:



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 18623-02-19 מאירי נ' פאנדר בע"מ

"באתר עצמו אין תוכן שיווקי; השירות ניתן ללא המתנה לנציג שירות; ללא תשלום; בכל ימות השבוע ומסביב לשעון (24/7);".

3. הגדרת החוק לדבר פרסומת הוא כדלקמן: "מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת" (סעיף 30א(1) לחוק).

יש לקרוא הגדרה זו יחד עם הגדרת המפרסם:

"מי ששמו או מענו מופיעים בדבר הפרסומת כמען להתקשרות לשם רכישתו של נושא דבר הפרסומת, מי שתוכנו של דבר הפרסומת עשוי לפרסם את עסקיו או לקדם את מטרותיו, או מי שמשווק את נושא דבר הפרסומת בעבור אחר; לעניין זה, לא יראו כמפרסם מי שביצע, בעבור אחר, פעולת שיגור של דבר פרסומת כשירות בזק לפי רישיון כללי, רישיון מיוחד או מכוח היתר כללי, שניתנו לפי חוק זה".

עיינתי בדברי הפרסומת לכאורה שצורפו לכתב התביעה מתאריך 14.9.18 ועד 31.12.18.

מדובר בנושא אחד והוא קרנות הנאמנות. חלקם מבשרים למעיין בהם כיצד בוחרים קרן נאמנות, חלקם נושא קישור לדרוג קרנות הנאמנות, הצעה להצטרפות למועדון משקיעים, כתבה אחת והמלצה להירשם לסמינר בנושא איך בוחרים קרן נאמנות מנצחת.

מעצם טבען, קרנות נאמנות באות לגייס כספים כמו גם המלצות על קרנות נאמנות או הצטרפות למועדון משקיעים. השתתפות בסמינר – שירות הכרוך בתשלום.

אלא שאין מדובר בשירות או מוצר של הנתבעת אלא המלצות לשימוש באותם שירותים או מוצרים. הנתבעת משתמשת בידע המקצועי שלה על מנת להמליץ ללקוחותיה על השירותים הטובים והאמינים.

לפיכך אין הנתבעת, גם אם נאמר כי מדובר בפרסומת, אינה עומדת בדרישות הגדרתה כמפרסמת שכן אין תוכן הפרסומים עשוי לפרסם את עסקיה או לקדם את מטרותיה. מטרתם של הפרסומים הוא להעשיר את הידע של לקוחות הנתבעת ותו לא. אין לנתבעת כל רווח כלכלי או קידום מטרה כלכלית כלשהיא מתוכן הפרסום עצמו.

לא הוכח כי היקף מאגר הלקוחות של הנתבעת הוא חלק מאינטרס כלכלי ופיננסי של הנתבעת שכן אין הנתבעת גובה כספים על המידע הנמסר ללקוחותיה או כי יש לה רווח כלכלי כלשהוא מהגופים המומלצים על ידה.

ניתן גם לומר כי על הפרסום חל החריג הקבוע בסעיף 30א(ג) לחוק לפיו דבר הפרסום שנשלח מתייחס למוצר או שירות דומה לזה שלגביו נמסרו פרטי הלקוח (ע"א 534/17 עו"ד רונן לפיד נ' סלקום ישראל בע"מ מיום 06/03/19).

התובע נרשם לשירותי הנתבעת לצורך קבלת מידע שהוא עצם טיב קיומה של הנתבעת - העברת מידע. לכן גם לא ניתן לטעון כי הנתבעת עברה על החוק כאשר לא ציינה כי מדובר בפרסומת.

להבדיל מהפרסומות עליהן הלין התובע בתביעתו בת"ק 5613-09-14 מאירי נ' לוי ואח' מיום 18.4.15, שם שובצו בעיתון בתחום הרווח והבריאות הצעות והמלצות שונות לרכישת טיולים,



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 19-02-18623 מאירי נ' פאנדר בע"מ

שירותים, סדנאות ועוד, הרי בענייננו מטרתו של עיתון הנתבעת הוא ללמד ולהמליץ על קרנות נאמנות וזהו המידע הנדרש ממנה. אין בהודעות הנתבעת המלצה בעניין אחר. המסרים עניינם מידע כלכלי מקצועי שמטרתו להעשיר את התובע, שהוא רואה חשבון במקצועו, והוא הסיבה שנרשם לו.

דומה הדבר לאדם החולף על פני דוכן למכירת עיתונים ורוכש אותו ולאחר מכן מלין על כך שלא הסכים לקבל ממנו דברי פרסומת המשובצים בו וזאת לאחר שרכש את העיתון על מנת לקבל מידע.

5. בנסיבות אלה ניתן לקבוע כי אין מדובר בפרסומת ולכן דין התביעה להידחות. למעלה מן הצורך, יובהר כי דין התביעה להידחות ממילא במאחר והתובע לא פעל כדין על מנת להסירו מרשימת התפוצה בה הסכים להיכלל בספטמבר 2018.

עסקינן בהוראות סעיף 30א(ד) לחוק שם נקבע כי מי שהסכים לקבל דברי פרסומת רשאי הוא בכל עת להודיע למפרסם על סירובו לקבל דברי פרסומת ולחזור בו מהסכמתו. בסיפא נרשם: " הודעת הסירוב תינתן בכתב או בדרך שבה שוגר דבר הפרסומת, לפי בחירת הנמען"; סעיף 30א(ה)(1)(ג) קובע כי מפרסם יציין בפרסומת את:

"זכותו של הנמען לשלוח, בכל עת, הודעת סירוב כאמור בסעיף קטן (ד), ודרך אפשרית למשלוח הודעה כאמור שהיא פשוטה וסבירה בנסיבות העניין, ואם דבר הפרסומת משוגר באמצעות הודעה אלקטרונית – כתובת תקפה של המפרסם ברשת האינטרנט לצורך מתן הודעת סירוב";

הוראת חוק זו נראית על פניה תמוהה ומיותרת נוכח הוראת הסיפא לסעיף 30א(ד) לפיה רשאי הנמען לשלוח הודעת סירוב בדרך שבה שוגר דבר הפרסומת. לכאורה אין חיוב לנמען לשלוח הודעת הסרה לפי הדרך אותה מציין המפרסם בפרסומת ששלח לו.

אומנם ברע"א 1954/14 חזני נ' הנגבי (סיתונית מועדון דאיה ורחיפה במצנחים) מיום 04/08/14 נקבע כי אין חובה מצדו של הנמען לבחור דווקא בדרך הפשוטה והקלה להסרתו מרשימת הנמענים באמצעות לחיצה על כפתור הסר שהונגש לנמען בפרסומת, אך יש להבדיל בין לחיצה על כפתור הסר המוצע בפרסומת שהנמען לא הסכים מעולם לקבלה ובין נמען הרשום ברשימת התפוצה של המפרסם בהסכמה ולאחר שנרשם לו.

בנסיבות שבהן הוסיף הנמען בהסכמה את שמו לרשימת התפוצה של המפרסם – אין כל חשש מלחיצה על כפתור הסר שכן לא מתקיים כאן החשש האמור בפ"ד חזני לפיו הפרסומת עלולה להגיע ממקור שאינו אמין ובטוח, ואם יסיר את עצמו הוא עלול לחשוף את עצמו לסיכון של הידבקות בוירוס ולנזק נוסף.

6. מעיון בהודעות המייל שנשלחו לתובע עולה כי הנתבעת עמדה בתנאי סעיף 30א(ה)(1)(ג) לחוק והציעה שלוש דרכים להסרה מרשימת התפוצה: האחת לכתובת ממנה נשלחה ההודעה (news@funder.co.il), השנייה כתובת השולח (רח' מנחם בגין 53 ת"א) והשלישית לחיצה על הסרה מרשימה.





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 19-02-18623 מאירי נ' פאנדר בע"מ

התובע לא בחר באף אחת מהן אלא בחר לשלוח את ההודעה לכתובת מייל funder@funder.co.il שהיא כתובת שונה לחלוטין ובנגוד להוראות החוק. משלוח הודעת סירוב לכתובת שונה מזו ממנה נשלח ההודעה כמוה כהודעה הנשלחת לעורך העיתון במקום למחלקת המנויים של העיתון באמצעותה נרשם המנוי מתחילה. בנסיבות העניין, נהג התובע בחוסר תום לב הגובל בזדון על מנת ליצור עילת תביעה. התובע, כפי שעולה מפסקי דין שניתנו בתביעות רבות שנוהג התובע להגיש חדשות לבקרים (ראה בעניין זה בפסק הדין בתק 14-10-23133 מאירי נ' חברת mb global בע"מ מיום 15.1.15), זוהי דרכו של התובע – לגרום למפרסם לשלוח לו פרסומות, להמתין זמן רב ולאחר מכן לשלוח הודעת סירוב לכל כתובת למעט זו המוצעת לו.

7. מעשרות פסקי הדין שניתנו בעניין מצאתי לנכון לצטט אמירה המתאימה היטב, ככפפה ליד בעניינו של תובע זה, כפי שצוטטה מפסק דין של בית משפט קמא ברתק (מחוזי ת"א) 16-11-43995 אוהד צוויק נ' לאומי קארד בע"מ מיום 20/11/16:

"עם זאת, החוק אינו מיועד להיות כלי בידי תובעים אשר מנסים בפעולותיהם להכשיל נתבעים. החוק אינו מיועד לאלו שמנסים לטמון מלכודות למפרסם, מתוך מחשבה, ואולי אף בתקווה, שאותו מפרסם ייפול בפח וישלח אליהם דבר פרסומת. האמצעים שנקבעו בחוק נועדו לשם מיגור תופעת הספאם; הם לא מיועדים להיות כלי בידיהם של "ציידי" דואר-זבל הפועלים באופן עקלקל. תובע הפועל באופן זה אינו מצביע על תכלית הרתעתית המצדיקה פסיקת פיצויים לדוגמה ואין הוא מצביע על אינטרס לעודד תובעים שכמותו להגיש תביעות שכאלו. השאלה האם להטיל פיצויים לדוגמה אינה נעשית רק על-ידי בחינה "טכנית" של קיום הוראות החוק. על השאלה האם להטיל פיצויים לדוגמה להיבחן באופן מהותי, היינו, האם קיימת הצדקה להטיל פיצויים לדוגמה לאור תכליתם. אין צורך להזכיר כי על התובע מוטלת חובה לנהוג בתום-לב."

בית המשפט של הערעורים מוסיף גם מילים משלו:

"בנוגע לריבוי ההליכים אשר ננקטים בבתי המשפט על ידי תובעים בעניין חוק התקשורת, כאשר פעמים רבות לא ניתן לעצום עיניים ולהתעלם מהעובדה שתובעים רבים (לא כולם כמובן) הפכו את החוק כ"קרדום לחפור בו", שלא תמיד בתום לב ובדרך מקובלת, ותביעותיהם אינן משרתות כלל את התכליות שבבסיס חוק התקשורת."

8. למעלה מכך, בת"ק 14-09-5613 מאירי נ' לוי ואח' מיום 18.4.15 שם נקבע באשר להתנהגותו של התובע שהוא התובע גם כאן:

"התובע, שקרא לפחות חלק מהפרסומים, יכול היה לדעת כי דברי הפרסומת המתקבלים מהנתבעים אינם מסכנים אותו בפעולות ההסרה, וגם מטעם זה היה באפשרותו להסיר את עצמו מרשימת הדיוור בנקל."





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 18623-02-19 מאירי נ' פאנדר בע"מ

התובע למד בפסק דין זה כי עליו למצוא דרך אחרת למנוע מהודעת הסירוב להגיע והיא לבחור בכתובת מייל שונה מזו שהוצעה לו.

יש לראות בהתנהגות זו, לא רק שיקול להפחתת הפיצוי, אם היה מקום ליתן אותו, אלא ניצול לרעה של הליכי בית המשפט עד כדי דחיית התביעה וחיוב בהוצאות לדוגמא, בתקווה שהדבר ירתיע את התובע מהגשת תביעות נוספות בדרך זו.

9. התביעה נדחית והתובע ישלם לנתבעת הוצאות משפט בסך 10,000 ₪.

ניתן היום, כ"ח כסלו תש"פ, 26 דצמבר 2019, בהעדר הצדדים.

ורדה שוורץ, רשמת בכירה

