



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 14-09-44073 זילברג נ' "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

לפני כבוד השופט טל חבקין

התובע: עמית זילברג

נגד

הנתבעת: "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

פסק דין

לפניי תביעה על סך של 33,800 ש"ח שעילתה פיצוי ללא הוכחת נזק בגין משלוח 40 דברי פרסומת ששוגרו לתובע באמצעות מתקן בזק בלא שניתנה הסכמתו לכך, בניגוד לסעיף 30א לחוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982 (להלן – "החוק התקשורת").

העובדות והטענות

1. הנתבעת היא חברה המשמשת אסכניה להפעלת ערוץ הקניות. ביום 6.6.2014 רכש התובע מוצר מהנתבעת בשיחה טלפונית עם מוקד המכירות, ואגב כך מסר לה את כתובת הדואר האלקטרוני שלו. התובע לא נתן לנתבעת הסכמה לשלוח לו הודעות פרסומת. מאז מועד הקניה שלחה הנתבעת לתובע 40 הודעות פרסומת לכתובת הדוא"ל שמסר לה. ביום 20.8.2014 שלח התובע לנתבעת דרישה להסירו מרשימת התפוצה. הדרישה נשלחה לדוא"ל פעיל של הנתבעת. אף על פי כן המשיך התובע לקבל הודעות פרסומת. ביום 4.9.2014 הוא פנה אליה פעם נוספת, הפעם לדוא"ל אחר, אך הפעם וידא קבלתו. לאחר מכן פסק משלוח ההודעות. התובע פנה לנתבעת בדרישה לקבל פיצוי עקב הפרת הוראותיו של חוק התקשורת, ומשלא באו הצדדים לעמק השווה הגיש את התביעה שלפניי.

2. הנתבעת טוענת כי לא קיבלה את דרישת התובע מיום 20.8.2014 להסירו מרשימת התפוצה; כי היא נוקטת דרך קבע אמצעים למנוע הפרה של הוראות חוק התקשורת, ובכלל זה מחתימה את נציגי המכירות על נוהל שבו מאשר כל נציג כדלקמן: ידוע לו שעליו לעדכן כל לקוח שממנו יאסוף פרטי דוא"ל כי לכתובת שימסור יישלח דיוור המהווה "דבר פרסומת" כמשמעותו בסעיף 30א(א) לחוק התקשורת, הכולל מבצעים והטבות לרכישה בערוץ הקניות; ידוע לו שעליו לציין במפורש את המילים "מבצעים והטבות" ולהעביר את המסר בצורה ברורה שאינה משתמעת לשתי פנים; ידוע לו כי איסוף פרטי ההתקשרות בהתאם לכללים המפורטים לעיל, ללא עדכון הלקוח כי האיסוף נעשה לשם קבלת מידע שיווקי ומבצעי, מהווה עברה על הוראות חוק התקשורת ולפיכך מהווה עברת משמעת חמורה שלו, על כל המשתמע מכך; וכי הוא מתחייב להקפיד על הכללים ועל ההוראות



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 14-09-44073 זילברג נ' "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

שימסרו לו הממונים עליו בנושא. טופס לדוגמה צורף לכתב ההגנה, אך לא צורף הטופס הספציפי שעליו חתם הנציג ששוחח עם התובע. הנתבעת האזינה לשיחה המוקלטת שנערכה עם התובע בעת שביצע את הרכישה, ואישרה כי לא הודע לו שיישלחו אליו הודעות פרסומת ועל כן הנוהל האמור הופר ועמו הופרו גם הוראות החוק. לאחר שהתקבלה הודעת התובע (מיום 4.9.2014) על בקשתו להסירו מרשימת התפוצה, נוצר עמו קשר כדי לוודא שהוא לא מקבל הודעות נוספות ואינו מוטריד. לטענת הנתבעת, מדובר בתקלה חד פעמית של חריגה מהוראות הנוהל ומהחוק, שאינה טומנת בחובה חומרה יתרה. הנתבעת כוללת בהודעותיה אפשרות הסרה מרשימת התפוצה בדרך של לחיצה על קישורית, ואין מדובר במעולת סדרתית שיש להרתיעה מפני הישנות מקרים דומים. הנתבעת הקדישה חלק לא מבוטל מטיעוניה לתובע עצמו: לדבריה הוא המתין ואסף מספר גדול של הודעות כדי לקבל פיצוי גבוה ולכן הוא חסר תום לב; נטען כי עסקינן בתובע סדרתי אשר "זכה" שייפתח ברשת החברתית Facebook דף שכותרתו: "עו"ד עמית זילברג צריך לעוף מהלשכה – התחקיר של יואב יצחק"; כמו כן הפנתה הנתבעת להליך אחר שבו נקבעו קביעות לחובת התובע בדבר מהימנותו.

דיון והכרעה

3. אמת המידה לפסיקת פיצוי ללא הוכחת נזק בגין שיגור דבר פרסומת באמצעות מתקן בזק לפי סעיף 330א(1) לחוק התקשורת התוותה בשני פסקי דין שניתנו בבית המשפט העליון – רע"א 2904/14 גלסברג נ' קלאב רמון בע"מ (27.7.2014) (דן יחיד); רע"א 1954/14 חזני נ' הנגבי (4.8.2014) (מותב שלושה). בעניין חזני קבע בית המשפט העליון כי בבואו לקבוע את סכום הפיצוי כאמור, שומה על בית המשפט לשים לנגד עיניו את תכליות החוק: אכיפה, הרתעה יעילה ועידוד הגשת תובענות מצד אחד; ; והקפדה שהפיצוי יהיה מידתי ולא מעבר לנדרש לשם השגת אותן תכליות מצד שני. הפיצוי נועד לכוון את התנהגות המפרסם באופן שפרסום עתידי במתכונת זו יהיה בלתי כדאי עבורו. לשם כך יש לשקול שני סוגים של שיקולים: הסוג הראשון מתמקד בנסיבות ביצוע ההפרה וכולל בין היתר את תוכן הפרסום (אם הוא פוגעני אם לאו); את התנהגות הנתבע; את הרווח הצפוי לו מן הפרסום (ככל שניתן להעריכו); את מספר דברי הפרסומת ששלח לתובע (ואותן בלבד), וכמה הודעות נשלחו לכל כתובת (אם מדובר במשלוח בודד לכל כתובת או בהפרה חוזרת ונשנית). בית המשפט הדגיש כי כמות ההודעות שנשלחה לתובע גודרת את תקרת הסכום שניתן לפסוק, אך מעבר לכך היא אך שיקול אחד מבין מכלול השיקולים האמורים. נקודת המוצא היא שתביעה בגין הפרה בודדת תזכה את התובע במלוא הסכום כדי שתושג התכלית ההרתעתית. ככל שמספר ההפרות עולה כך גדלה התקרה שבית המשפט רשאי לפסוק, אולם עליו להיעצר בסכום המשקף הרתעה יעילה בנסיבות העניין ולא מעבר לכך. סוג שני של שיקולים שנדרש בית המשפט לשקול עניינו בשאיפה לעודד הגשת תביעות יעילות שמטרתן להגשים את תכליות החוק. לשם כך יש לשקול את עלויות ניהול ההליך ביחס לתועלת שתופק ממנו. נקבע כי יש לפסוק שכר טרחה והוצאות בסכום שבמכלול יהפוך את הגשתה לכדאית (עניין חזני, פסקה 10). השופט (כתארו אז) רובינשטיין הדגיש בעניין חזני כי לבית המשפט יש שיקול דעת לקבוע את סכום הפיצוי בהתאם למכלול נסיבות העניין.



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 14-09-44073 זילברג נ' "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

4. בת"ק (תביעות קטנות ת"א) 44069-09-14 זילברג נ' קנייה טובה באינטרנט בע"מ (11.3.2015) קבעתי כי יש להבחין בין שני מצבים שבהם משוגרים דברי פרסומת באמצעות מתקן בזק שניתן לתבוע בגינם פיצוי לפי סעיף 30א לחוק התקשורת. מצב אחד עניינו בשולח המשגר דברי פרסומת לנמענים בלא שאלה פנו אליו קודם לכן או שהיה ביניהם קשר עסקי קודם. הכוונה למפרסמים הנוקטים אסטרטגיה שיווקית של שיגור דברי פרסומת לקהל הרחב – בלא שהנמענים הביעו עניין בכך – בהצעה לרכוש שירותים או מוצרים. המצב השני עניינו בשולח המשגר דברי פרסומת לנמענים שנתנו הסכמה לקבלם בעבר; בשלב מסוים החליטו כי אינם מעוניינים בהמשך השיגור וביקשו להסירם מרשימת התפוצה; ואף על פי כן המשיכו לקבל דברי פרסומת בניגוד לרצונם. קבעתי באותו עניין כי משלוח דברי פרסומת במצב הראשון הוא חמור בהשוואה לשיגור דברי פרסומת במצב השני. הטעם לכך הוא שהיקף החשיפה לדברי פרסומת במצב הראשון הוא בלתי-מוגבל, וזו התופעה העיקרית שחוק הספאם ביקש למגר: הצפה בלתי-נשלטת ובלתי-מבוקרת של דברי פרסומת שהנמען לא הסכים לקבלם; שאין לו כל שליטה על התכנים הנכללים בהם (שעלולים להיות פוגעניים); כאשר זהות השולח אינה ידועה לו ועל כן נקיטת פעולה להסרתם באמצעות לחיצה על קישוריות שנכללות בהם עלולה לחשוף את הנמען להידבקות בוירוסים ובסוסים טרויאניים. שיגור דברי פרסומת במצב השני הוא ככלל חמור פחות, אלא אם כן השולח מתעלם באופן עקבי מבקשות הסרה מרשימת התפוצה. זאת משום שמספר ההודעות שנשלחות במצב הזה הוא מבוקר, שכן בשלב כלשהו הנמען הסכים לקבלן; הנמען יודע את זהות השולח וכי ההודעות אינן מסוכנות, ועל כן יכול להסיר את עצמו מרשימת התפוצה יחסית בקלות. אף יש לזכור כי בשלב כלשהו הפיק הנמען תועלת מקבלת דברי הפרסומת – אשר נשלחו אליו בהסכמתו – ועל כן יש מקום לגלות סלחנות כלפי השולח במקום שבו הוכח שלא הפסיק לשלוח אותן אף שנתבקש לעשות כן בעקבות טעות כנה. לעומת זאת, התעלמות עקבית ומכוונת מבקשות הסרה והמשך שיגור דברי פרסומת היא נסיבה לחומרה. בקשות רשות ערעור על פסק דין זה נדחו (רת"ק (מחוזי ת"א) 15-04-36018 זילברג נ' קנייה טובה באינטרנט בע"מ (27.4.2015); רע"א 3311/15 זילברג נ' קנייה טובה באינטרנט בע"מ (25.6.2015)).

5. הבחנה זו רלוונטית לענייננו. אומנם התובע לא נתן לנתבעת את הסכמתו למשלוח דברי פרסומת, והיא אף לא הודיעה לו שתשלח אליו דברי פרסומת ולא נתנה לו אפשרות להודיע כי הוא אינו חפץ בכך (ומקובל עליו כי לו הייתה ניתנת לתובע אפשרות לבחור, הוא היה מודיע שאינו מעוניין לקבל דברי פרסומת). עם זאת אין מדובר במצב שבו הנתבעת פנתה לתובע בלא שהיה קודם לכן קשר כלשהו בין השניים, בבחינת אסטרטגיה שיווקית פסולה של פנייה לקהל הרחב באמצעות שיגור דברי פרסומת שלא כדין. אף שמדובר במשלוח דברי פרסומת המנוגד לחוק החל מההודעה הראשונה, עסקינן במקרה שקרוב יותר במאפייניו למצב השני מבין אלה שנסקרו לעיל, הפחות חמור מהמצב הראשון.



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 14-09-44073 זילברג נ' "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

6. יש ליתן משקל – כנסיבה לקולה – לכך שהנתבעת מודעת להוראות חוק התקשורת ואינה מפרה סדרתית שלו. טענתה של הנתבעת כי קיים אצלה נוהל שלפיו היא מחייבת את נציגי המכירות להודיע ללקוחות על כך שיישלח להם דואר פרסומי – באופן שעולה בקנה אחד עם סעיף 30א(ג) לחוק – לא נסתרה, והיא נתמכת במבחן התוצאה: התובע הצליח לאתר רק שני פסק דין שבהם נפסקו לחובת הנתבעת פיצויים בגין הפרת הוראות חוק התקשורת, הגם שהיא מבצעת עסקאות רבות כדבריה. טענה זו של הנתבעת מקובלת עליי. סביר להניח שלו היו נציגי המכירות של הנתבעת פועלים בניגוד להוראות החוק, מספר התביעות שהיו מוגשות נגדה היה גדול יותר, וחזקה על התובע שהיה מאתר אותן. אף בהנחה שהנציג הספציפי שמכר לתובע את המוצר שרכש לא הוחתם על הנוהל האמור (שכן אם היה מוחתם, חזקה שהנתבעת הייתה מציגה את הטופס הקונקרטי שעליו חתם), או לחלופין שהנציג הפר את הנוהל, עדיין מדובר בהפרה שאינה שכיחה או שגרתית, ואין מדובר בחברה שהיא מפרת חוק סדרתית.

7. לעומת זאת, נסיבה לחומרה נוגעת לעובדה שהתובע ביקש להסירו באמצעות שליחת הודעת דוא"ל לנתבעת ביום 20.8.2014, והנתבעת נמנעה מהלסירו. במהלך הדיון איתר התובע את ההודעה הזו בתיקיית ה"פריטים שנשלחו" בטלפון החכם שלו, והראה אותה לבית המשפט ולנציגי הנתבעת. על כן אני קובע כממצא עובדתי שההודעה אכן נשלחה במועד זה. הנתבעת טענה שההודעה לא נתקבלה אצלה, ולתמיכה בטענתה הגישה "הצהרה" (לא תצהיר) של אחד מעובדיה (שתפקידו לא צוין) אשר כתב כך: "הנני מצהיר כי לאחר בדיקה מקיפה בשרתי הדואר האלקטרוני של החברה, לא התקבל בשרתי החברה דואר אלקטרוני מהתובע, לא כל שכן ההודעה הספציפית אשר טען ששלח". נוסף על כך העיד מנהל שירות הלקוחות בנתבעת, מר רן זיסר: "המייל הזה מעולם לא התקבל בנתבעת. אני מנהל שרות לקוחות וגם בודק תביעות בעצמי. לא אף אחד אחר. פניתי למנהל המחשוב שלנו שיכול לבדוק. יש לנו מערכת מסודרת שבודקת האם התקבל מייל או לא. אני מעיד על זה. בדקנו גם בדואר ספאם, בדקנו בשרתים עצמם אולי נתקע מייל".

8. אני סבור שבכך אין די. ניסיון החיים מלמד שדואר אלקטרוני שנשלח ליעדו אכן יגיע אליו, אלא אם כן קיימת סיבה לכך שמקורה למשל במערכת סינון דואר שמפעילה הנתבעת (למשל סינון דואר זבל או דואר שנחשד כי הוא נגוע בוירוס). לאחרונה קבעתי כי בנסיבות מסוג זה ניתן לאמץ חזקה שבעובדה שלפיה דואר אלקטרוני שנשלח ליעדו אכן הגיע אליו, אלא אם כן הוכיח הנמען אחרת (ת"ק (תביעות קטנות ת"א) 14-10-28131 קליין נ' גולן טלקום בע"מ, פסקה 2 (22.6.2015)). הנתבעת לא הציגה כל ראיה שהיא בנושא מערכת סינון הדואר אצלה, ולא ניסתה לספק הסבר לכך שהודעה שאין חולק כי אכן נשלחה לא התקבלה אצלה. הנתבעת הסתפקה באמירה כללית בלבד בנושא זה. בכך אין די אף בהינתן שבית משפט זה אינו כבול בסדרי הדין ובדיני הראיות (השול: ת"ק (תביעות קטנות ת"א) 14-07-4605 סיגאוי נ' אי. קיו. טק. שירותי תוכן בתשלום בע"מ, פסקאות 39-46 (18.3.2015)). חברת תקשורת המבקשת לטעון שלא קיבלה הודעת דוא"ל שנשלחה אליה, בשעה שהיא מאפשרת לשלוח לה הודעות כאלה (לרבות הודעות סירוב כהגדרתן בחוק), נדרשת לכל



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 14-09-44073 זילברג נ' "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

הפחות, בנסיבות כגון דא, לפרט את הבדיקות שביצע בעל התפקיד האמון על כך בהתייחס לשאלה אם ההודעה נתקבלה אצלה, ומהן הסיבות האפשריות לכך שלא נתקבלה. אף אם אניח, לצורך הדיון ומבלי להכריע בדבר, שניתן לסתור את החזקה יחסית בקלות (השוו: תקנה 497ה(ב) לתקנות סדר הדין האזרחי, התשמ"ד-1984), אין די בניסיון של הנתבעת כדי לעמוד בנטל זה. אני קובע אפוא כקביעה עובדתית שהמייל ששלח התובע אכן התקבל אצל הנתבעת, וכפי הנראה "נפל בין הכסאות" ולא טופל. זוהי נסיבה לחומרה.

9. נסיבה אחרת – אף היא לחומרה – היא שהנתבעת לא כללה בהודעות ששלחה אפשרות להסיר את כתובת הדוא"ל מרשימת התפוצה באותה דרך שבה התקבלה ההודעה (באמצעות משלוח הודעת דוא"ל). סעיף 30א(ד) סיפה לחוק התקשורת – המתייחס למצב שבו נמען המקבל דברי פרסומת כדין מבקש להודיע לשולח על רצונו להפסיק לקבלן – קובע בהקשר זה: "הודעת הסירוב תינתן בכתב או בדרך שבה שוגר דבר הפרסומת, לפי בחירת הנמען". סעיף 30א(ה)(1) קובע בהקשר זה:

[...] (ה) (1) מפרסם המשגר דבר פרסומת בהתאם להוראות סעיף זה יציין בו את הפרטים האלה באופן בולט וברור, שאין בו כדי להטעות:
(א) היותו דבר פרסומת; המילה "פרסומת" תופיע בתחילת דבר הפרסומת, ואם דבר הפרסומת משוגר באמצעות הודעה אלקטרונית – בכותרת ההודעה;
(ב) שמו של המפרסם, כתובתו ודרכי יצירת הקשר עמו;
(ג) 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.

שיגור דבר פרסומת באמצעות מיתקן ביק

שני סעיפים אלה (סעיף 30א(ד) וסעיף 30א(ה)(1)(ג)) נועדו להקל על הנמען לבקש להסירו מרשימת התפוצה בהיותם מחייבים את השולח לאפשר את ההסרה בדרך הכרוכה במינימום משאבים וסיכון: לא באמצעות לחיצה על קישורית (שעלולה להיות נגועה בוורוס), אלא בדרך פשוטה שבה נתקבלה ההודעה (משלוח הודעת מסר קצר או דואר אלקטרוני, לפי העניין). ההנחה שביסוד הוראות אלו היא שפרטים רבים יעדיפו שלא להשקיע את המשאבים הכרוכים בהסרתם מרשימת התפוצה (להתקשר טלפונית או לשלוח מכתב) עקב הטרחה הכרוכה בכך, ויעדיפו לספוג את אותן הודעות פרסומת ולאפשר להן להמשיך להישלח. התנהגות כזו עלולה להיות לא רציונלית והיא מנוגדת לתכליות החוק (עניין חזני, בפסקאות 4-5). בענייננו הפרה הנתבעת את שתי ההוראות הללו: היא לא כללה בהודעות אפשרות להודיע על סירוב באמצעות משלוח הודעת דוא"ל לכתובת שצויינה (אלא באמצעות הקשה על קישורית), ואף לא ציינה בהודעה במקום בולט כתובת תקפה



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 14-09-44073 זילברג נ' "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

שבאמצעותה ניתן להסיר את הנמען מרשימת התפוצה. יש לתמרץ את הנתבעת לשנות את דרכיה ולפעול בהתאם לחוק (השוו: ת"ק (תביעות קטנות ת"א) 14-08-30204 הולנדר נ' דונה גיי בע"מ, פסקה 6 (6.7.2015)).

10. שיקול נוסף שיש לשקול הוא המחזור הכספי של הנתבעת. בענייננו לא ידעו נציגי הנתבעת להשיב מהו המחזור הכספי, אך ציינו: "יש לנו כמעט מעל מיליון לקוחות, עשרות אלפי הזמנות ביום, מעל 10,000". המדובר אפוא בחברה גדולה שפיצוי בסכום פעוט עלול שלא להרתיעה.

11. סיכום ביניים: אף שאין מדובר במפרה סדרתית של הוראות החוק, יש לתמרץ את הנתבעת לתקן את דרכיה: להקפיד על תדרוך נציגיה ועל קיום הנוהל שהיא עצמה קבעה; לוודא שהודעות סירוב שנשלחות אליה אכן מטופלות ולא מתפספסות; לכלול בהודעות הפרסומת אפשרות לשלוח הודעת סירוב בדרך שנשלחו ולכלול בהן את פרטי ההתקשרות עמה במקום בולט וברור וכן כתובת דוא"ל תקפה לשם הסרה. ניתן להסתפק בסכום שמצד אחד ירתיע את הנתבעת ויניע אותה לתקן את הטעון תיקון, ומצד שני יש להקפיד שהפיצוי שייפסק לא יעבור את הגבול הדק בין פיצוי שנועד להכווין התנהגות לבין פיצוי עונשי הכולל יסוד של גמול. כמובן שיש לתמרץ גם את התובע ושכמותו להגיש תביעות יעילות כגון דא.

12. סוגיה אחרונה שראיתי להתייחס אליה, ואף לתת לה ביטוי בסכום שייפסק, נוגעת לאופן שבו ניהלה הנתבעת את ההליך נגד התובע. לא אחת עמדה הפסיקה על כך שתובעים המגישים תביעות ספאם ועושים זאת כהלכה משרתים את אינטרס הציבור. המונח "תובע סדרתי" אינו צריך לקבל קונוטציה שלילית בהקשר שבו עסקינן כל עוד התובע נוהג בתום לב (ראו למשל ע"א (מחוזי ת"א) 13-12-2434 תמיר נ' ישראל אובוס נכסים והשקעות בע"מ, פסקה 8(ט) (28.10.2014); ת"ק (תביעות קטנות ת"א) 15-02-31524 אבידור נ' פוני בי. זד. אם בע"מ, פסקאות 4-6 (15.6.2015)). בענייננו הכירה הנתבעת בטעותה. היא אישרה כי הנוהל שקבעה הופר ושנשלחו לתובע הודעות פרסומת בניגוד לחוק; אף הוכח כי הודעה ששלח התובע לנתבעת לא זכתה להתייחסות; ושהנתבעת אינה מקיימת את סעיפים 30א(ד) ו-30א(ה)(1)(ג) לחוק. לבסוף יצוין כי בדרישת ההסרה הראשונה ששלח התובע לנתבעת (אשר לא זכתה להתייחסות) הוא לא דרש כל פיצוי; ובדרישה השנייה דרש פיצוי בסך של 10,000 ש"ח (סכום נמוך משמעותית מזה שנפסק לזכותו בסופו של דבר). חרף כל אלה ראתה הנתבעת להטיח בתובע טענות אישיות ופוגעניות שאינן רלוונטיות כהוא זה למחלוקת שהתבררה. לכך לא היה מקום. משנמצא כי התביעה מוצדקת וטענות ההגנה נדחו, אני סבור כי יש מקום להרתיע גופים גדולים מפני התנהלות כגון דא.

13. על רקע מכלול השיקולים שמניתי לעיל מצאתי כי פיצוי בסך של 16,000 ש"ח הוא הולם וסביר בנסיבות העניין.



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 14-09-44073 זילברג נ' "כיד" ערוץ הקניות בע"מ

סוף דבר

14. התביעה מתקבלת בחלקה. הנתבעת תשלם לתובע סך של 16,000 ש"ח. כמו כן תישא הנתבעת בהוצאות התובע בסך של 3,000 ש"ח. בסכום זה הבאתי בחשבון את אופן ניהול ההליך כלפי התובע. הסכומים ישולמו תוך 30 יום שאם לא כן יישאו הפרשי הצמדה וריבית כחוק מיום פסק הדין ועד התשלום בפועל.

ניתן להגיש בקשת רשות ערעור לבית המשפט המחוזי בתוך 15 יום ממועד קבלת פסק הדין.

המזכירות תשלח את פסק הדין לצדדים בדואר רשום עם אישור מסירה.

ניתן היום, י"ח בתמוז התשע"ה, 5 ביולי 2015, בהעדר הצדדים.

טל חבקיין, שופט