



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

בפני כבוד הרשמת בכירה ורדה שוורץ

תובע עמית זילברג

נגד

נתבעת אימפרשן מדיה בע"מ

פסק דין

- 1
2 1. התובע הגיש נגד הנתבעת תביעה כספית על סך 36,000 ₪, שעניינה 90 הודעות פרסומת שנשלחו
3 למייל של התובע בניגוד לחוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982 (להלן "חוק התקשורת").
4 הנתבעת היא משרד פרסום דיגיטלי באינטרנט אשר אינו מכחיש את משלוח ההודעות אך טוען כי
5 המשלוח בוצע בהסכמה.
6 המחלוקת המרכזית בין הצדדים היא רישום התובע באתר הנתבעת לשם קבלת הודעות פרסומת.
7 הנתבעת טוענת כי התובע נרשם לשירותי הדיוור של הנתבעת ביום 24.12.10 בעמוד הנחיתה בנושא
8 forex.
9 מנגד אין התובע מכחיש באופן חד משמעי ומפורש כי לא נרשם באתר של הנתבעת לקבלת שירותי
10 דיוור כטענתה. כתב התשובה מטעמו, דן במשקל הראיות שהציגה הנתבעת להוכחת הרישום.
11 מומחה מטעם בית המשפט מונה לשם מתן חוות דעתו המקצועית האם התובע נרשם ומסר פרטים
12 לצורך קבלת מידע פרסומי מהנתבעת.
13 בהתאם לחוות דעת לא סיפקה הנתבעת הוכחה חד-משמעית שהתובע נרשם ומסר פרטים לצורך
14 מידע פרסומי מהנתבעת.
15
16 2. לטענת הנתבעת כתובת הדוא"ל של התובע ולקוחות אחרים מתווספות אל רשימות התפוצה של
17 הנתבע מתוך "עמודי נחיתה" המפורסמים על ידי עבור מפרסמים שונים באינטרנט, בהם הגולשים
18 מתבקשים להשאיר את פרטיהם ולאשר תקנון.
19 הנתבעת צירפה לכתב הגנתה צילום עמוד הנחיתה הנטען (נספח ב' לכתב ההגנה).
20 מעיון בנספח זה עולה כי מדובר בצילום מסך ובו קוביה שכותרתה: "השאר כתובת המייל וקבל
21 ישירות את כל המבצעים והדילים החמים ביותר!!!"
22 מתחת לכותרת נרשם: "הכנס כתובת מייל" ושדה פתוח לרישום הכתובת. מתחת לשדה זה נרשמו
23 המלים "בשליחתי אני מאשר קבלת דיוור פרסומי לתיבת הדוא"ל שלי בהתאם לחוק בזק. בהתאם
24 לתקנון".



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

1 מסך זה כונה על ידי הנתבעת: "עמוד נחיתה".
2 מוסיפה הנתבעת וטוענת כי עצם החזקתה בפרטי התובע שהם כתובת הדוא"ל ומספר סלולרי שאף
3 אותו פירט התובע בעמוד הנחיתה, מעידים על הסכמת התובע לקבל דיוור פרסומי מהנתבעת.
4 עוד טענה הנתבעת כי התובע כלל לא בקש לחדול ממשלוח הודעות הפרסומת כנטען על ידו אלא רק
5 ביום 16.10.14 ומיד לאחר מכן חדלה הנתבעת לשלוח לו הודעות פרסומת.
6 לבסוף ציינה הנתבעת כי התובע יכל לעשות שימוש בכפתור ההסרה מרשימת התפוצה המופיע
7 בתחתית הודעת הפרסומת ולא עשה כן.
8
9 3. התובע טוען כי אין לסמוך על ראיות אלו מאחר ונספח ב' לכתב ההגנה אינו עמוד הנחיתה הנטען
10 של הנתבעת אלא עמוד הרשמה כללי מרשת האינטרנט שלא ניתן ללמוד ממנו על הקשר בינו לבין
11 הנתבעת ויעיד על כך גם העדרו של שדה לרישום פרטי מספר הטלפון הסלולרי שהנתבעת טוענת כי
12 התובע רשם.
13 עוד ציין התובע כי פרטי הזיהוי והאימות אינם מספיקים וזאת בהתאם לנהלי משרד התקשורת.
14 התובע טוען כי פנה ביום 23.9.13 בהודעת מייל לנתבעת (נספח 3 לכתב התביעה) אך לא זכה למענה
15 והודעות הפרסומת המשיכו להגיע.
16 רק מייל נוסף מיום 16.10.14 הביא לתוצאה המיוחלת של הפסקת משלוח הודעות הפרסום.
17
18 4. **דיון והכרעה:**
19 לימים התברר כי עמוד הנחיתה הנטען על ידי הנתבעת איננו זה שצורף לכתב ההגנה ובפועל אינו
20 בנמצא כלל.
21 המומחה מטעם בית המשפט, מר צח הורוביץ, מציין בחוות דעתו כי דף הנחיתה אינו בנמצא ולא
22 ניתן לאתרו. אף כתובת ה IP שנמסרה כמעידה על הצטרפות התובע לרשימת התפוצה של הנתבעת
23 איננה הכתובת של התובע אלא של חברת טאקט שהיתה החברה באמצעותה התבצע הרישום
24 לשירות ואינה קשורה כלל לתובע.
25 בעמ' 14 בפרוטוקול שורות 7-12 מאשר נציג הנתבעת מסקנה זו ומסביר כי היה שיתוף פעולה בין
26 הנתבעת לבין חברת טאקט: "מה שקרה במישור הטכני שמערכת אחת דיווחה למערכת שניה ולכן
27 מכתב מ"וי סל" (WE SELL - ו.ש.) שהפרטים נרשמו לא בחברה הנתבעת אלא בחברה נוספת
28 אחרת. לכן טכנית מערכת אחת דיווחה למערכת שניה, כתובת ה IP שנרשמה היא של השרת ולא
29 שלו.."
30 כל שנותר לנתבעת הן הראיות המעידות, לטענתה, על רישום פרטי התובע על ידו כהסכמה לקבלת
31 הודעות הפרסומת.
32 על כך עונה המומחה מר הורוביץ בחוות דעתו: "תהליך הרישום לפרסומות כולל ביצוע הזדהות של
33 הלקוח והסכמתו לקבלת פרסומות".



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 המומחה מפרט בחוות דעתו מה הם סוגי אמצעי הזיהוי המקובלים: משהו שיש לך, משהו שאתה
2 יודע עליו או מאפיין אישי. ככל שאמצעי הזיהוי הוא ייחודי ובלתי נגיש לציבור הרחב, כך גדלה
3 יכולת ההוכחה כי התובע אכן הזדהה בפני הנתבעת עת ביצע רישום לשירותיה.
4 נהוג להשתמש בשני סוגי זיהוי כגון משהו שיש לך ומאפיין שלך (למשל מספר כרטיס אשראי
5 וחתימה).
6 ככל שנדרשים ונמסרים יותר פרטי זיהוי של האדם, כך קטנה האפשרות לזיוף ולהכחשת הרישום.
7 המומחה קובע כי הנתונים אותם טוענת הנתבעת כי קיבלה מהתובע הם נתונים שניתן להשיגם
8 בקלות ושייכים לאותו סוג של אמצעי זיהוי (משהו שיש לך – כתובת מייל ומספר סלולרי).
9 לפיכך, קבע המומחה כי קיימת סבירות כי התובע נרשם אך אין ודאות לכך משום שהנתבעת לא
10 סיפקה הוכחה חד-משמעית שהתובע אכן נרשם ומסר פרטים לצורך מתן מידע פרסומי מהנתבעת.
11
12 5. נציג הנתבעת הודה בחקירתו הנגדית כי הנתבעת אינה מקבלת תשלום אלא אם כן נרשמו מספיק
13 מתעניינים אצל אותו מפרסם.
14 מכיוון שכך, התשלום לנתבעת מאת המפרסם בתמורה למסע הפרסום היא נגזרת של רשימת
15 הנרשמים לקבלת הפרסום (עמ' 12 בפרוטוקול שורות 4-1).
16 נציג הנתבעת הודה כי בחזקתה של הנתבעת דו"ח פרטי אלו שנרשמו (עמ' 12 בפרוטוקול שורות 5-
17 7).
18 הנתבעת, ולו לדברי נציגה, לא טרחה לבדוק ולעייין בדו"ח זה על מנת לאתר את רישומו של התובע
19 באמצעות דו"ח זה.
20 על פי עדות נציג הנתבעת בכתב ההגנה, המפרסם נוהג לברר טלפונית עם הנרשם אם אכן התעניין
21 במוצריו של המפרסם או שירותיו בטרם ביצע תשלום לנתבעת (סעיף 10 סיפא).
22 כלומר ניתן לברר פרטים אלו אצל המפרסם, אך הנתבעת בחרה שלא להביא כל ראיה או עדות
23 בעניין זה.
24 בנסיבות העניין, ומאחר ונטל הראיה מוטל על הנתבעת להוכיח הסכמת התובע לפרסום – הנני
25 לדחות את טענת הנתבעת כי קיבלה הסכמת התובע לפרסום מהטעם כי לא הרימה את נטל הראיה
26 כנדרש.
27
28 6. נותרה לדיון השאלה בכמה יש לחייב את הנתבעת.
29 עסקינן ב 90 הודעות פרסומת.
30 שאלה זו נחלקת לשניים: הראשונה בגין התקופה עד ליום 23.9.13 במהלכה נשלחו לתובע 45
31 הודעות פרסומת ומיום זה עד ליום 16.10.14 במהלך תקופה זו נשלחו לתובע עוד 45 הודעות
32 פרסומת נוספות.
33 בכתב תביעתו עתר התובע לחיוב הנתבעת בסך 36,000 ₪ ללא כל הסבר לתחשיב שביצע.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

1 אין מחלוקת כי הודעות הפרסומת כללו פרטים בדבר הדרך שבה ניתן להסיר את הנמען מרשימת
2 התפוצה של הנתבעת ובכלל זה לחצן הסרה וכתובת למשלוח בדואר ובמייל.
3 לטענת התובע בכתב תביעתו, שלח לנתבעת ביום 23.9.13 בקשת הסרה וצירף העתק ממנה שהיא
4 הודעת מייל שנשלחה לכתובת info@discountcenter.co.il אשר לשונה: "אבקש להוריד אותי
5 מרשימת תפוצתכם לאלתר. אין ברצוני לקבל כל מידע מכם. התראה נוספת לא תשלח".
6 מעיון ברשימת המיילים ובמיילים עצמם עולה כי המיילים החלו הופעתם בתיבת הדואר של התובע
7 ביום 30.12.12 וחדלו להופיע ביום 5.5.13. הודעות הפרסומת חדשו הופעתם למעלה משנה לאחר
8 מכן - ביום 16.9.14 בלבד.
9 בקשת ההסרה מיום 23.9.13 נשלחה כתשובה למייל הפרסומת אשר הגיע לתיבת הדואר של התובע
10 ביום 25.2.13, דהיינו, 9 חודשים לאחר קבלתו בתיבת הדואר של התובע ולאחר כ 40 הודעות
11 שהתקבלו במהלכם של אותם חודשים החל מיום 30.12.12 ולאחר שחדלו להופיע בתיבת הדואר שלו
12 ממילא מעצמם כבר במאי 2013.
13 הודעת ההסרה הבאה נשלחה על ידי התובע רק ביום 16.10.14 ולכתובת מייל אחרת של הנתבעת.
14 במעמד הדיון הסתבר כי המייל מיום 23.9.13 חזר כלא נשלח והתובע ידע זאת (עמ' 8 בפרוטוקול
15 שורות 9-10) אך לא טרח לשלוח בקשת הסרה נוספת באמצעות הדואר.
16 כאשר נשאל מדוע שלח הודעת הסרה ראשונה רק בספטמבר 2013 השיב כי רק לאחר שהתיישב
17 לנקות את תיבת המייל שלו הקדיש את הזמן לנושא (עמ' 8 בפרוטוקול שורות 24-28).
18 התנהגותו של התובע תמוהה ומעלה חשד של חוסר תום לב בהתנהגותו.
19 יצוין כי לאחר שהודעות הפרסומת חידשו הגעתן ביום 16.9.14, התובע שלח מייל הסרה חודש לאחר
20 מכן.
21
22 7. ההלכה הפסוקה החלה בעניין שעור החיוב בגין כל פרסומת נקבעה בשני פסקי דין עקרוניים
23 שניתנו בשנת 2014: רע"א 2904/14 זינו גלסברג נ' קלאב רמון בע"מ מיום 27/07/14 (להלן: "פ"ד
24 גלסברג") ורע"א 1954/14 אילן חזני נ' שמעון הנגבי (סיתונית מועדון דאיה ורחיפה במצנחים) מיום
25 04/08/14 (להלן: "פ"ד חזני").
26 בפ"ד חזני נקבעו הכללים לשיקול דעת בית המשפט בבואו לקבוע את סכום הפיצוי אשר תקרתו
27 קבועה בחוק בסך 1,000 ₪ להודעה. וכך נאמר שם:
28 "לקביעת סכום הפיצוי ישקול בימ"ש בין היתר את השיקולים הבאים: אכיפת החוק והרתעה
29 מפני הפרתו; עידוד הנמען למימוש זכויותיו; היקף ההפרה. אין להביא בחשבון את גובה הנזק
30 שנגרם מההפרה. מטרת הפיצוי לאכוף את החוק, להרתיע את הנתבע ולתמרץ הגשת תביעות
31 יעילות. זהו למעשה פיצוי לדוגמה. בקביעת סכום הפיצוי על בימ"ש לשים לנגד עיניו את
32 השיקולים המנויים בחוק שמטרתם להשיג את תכליותיו – אכיפה, הרתעה ועידוד הגשת תובענות
33 יעילות, מחד; ולוודא שהפיצוי לא יהיה מעבר לנדרש לצורך השגתן, מאידך. לשם כך נדרש בימ"ש
34 לשקול שני סוגי שיקולים: נסיבות ביצוע ההפרה הכוללות, בין היתר, את תוכן הפרסום (אם הוא



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

1 פוגעני); את התנהגות הנתבע; את הרווח הצפוי לו מן הפרסום (ככל שניתן להעריכו); את מספר
2 דברי הפרסומת ששלח וכמה הודעות נשלחו לכל כתובת; השאיפה לעודד הגשת תביעות יעילות
3 שמטרתן להגשים את תכליות החוק. לשם כך יש לשקול את עלויות ניהול ההליך ביחס לתועלת
4 שתופק ממנו."

5 בפ"ד גלסברג נקבע: "על-כן, בבואם לפסוק פיצוי לדוגמה, על בתי המשפט לראות ברף העליון
6 שהציב המחוקק נקודת מוצא, ממנה ניתן להפחית במקרים המתאימים. אין משמעות הדבר שכל
7 אימת שפלוני יפר את סעיף 30א, ייפסק פיצוי לדוגמה בשיעור המרבי הנקוב בחוק, ויש להביא
8 בחשבון את מכלול הנסיבות." פסק הדין דוחה כל טענה כי על הניזוק לפעול להקטין את נזקו שכן
9 מטרת החוק היא דווקא לעודד תביעות כדי לאפשר פיצויים בסכום מספיק על מנת ליצור גורם
10 הרתעתי כנגד התופעה עצמה.

11 עם זאת, קובע בית המשפט כי: "אין באמור כמובן כדי לפגוע בשיקול דעתם של בתי המשפט, ככל
12 שימצאו לנכון לקבוע למשל, כי תובע פלוני מייצר תביעות חדשות לבקרים, מה שעל פניו עלול
13 להחשיד בתאוות רווח אישי, ועל כן לתקבל תביעתו בשיעור מופחת."
14 לאחרונה ניתנו שני פסקי דין נוספים ומנחים בנושא.

15 רע"א 1868/16 ישי רז נ' עופר האפרתי מיום 19/06/16 אשר הרחיב את ההסתמכות על תום לבו של
16 התובע כאחד השיקולים להפחתת סכום הפיצוי הכספי הקבוע בחוק והתייחסות ספציפית לשאלה
17 כיצד אי לחיצה על לחצן ההסרה בנסיבות מסוימות עלולה לפגום בתום לבו של התובע.
18 השני הוא רע"א 9162/16 יוגב עזרא נ' הזנק להצלחה בע"מ מיום 05/01/17:

19 "במסגרת שק"ד זה על ביהמ"ש לשים לנגד עיניו את מטרת החוק שהן אכיפה, הרתעה ועידוד
20 הגשת תובענות יעילות, מחד; ולוודא שהפיצוי לא יהיה מעבר לנדרש לצורך השגתן, מאידך.
21 הפיצוי נועד להכווין את התנהגות הנתבע באופן שפרסום במתכונת זו יהיה בלתי כדאי עבורו. ודוק,
22 יש לשקול גם את התנהלות הנפגע בין השיקולים לקביעת גובה הפיצויים, ובכל מקרה נתון
23 לביהמ"ש שיקול הדעת לפסוק ע"פ נסיבותיו".

24
25 8. בענייננו, לזכותה של הנתבעת יאמר כי בכל ההודעות ניתנה אפשרות הסרה באופן ברור ואף
26 כאשר הואיל התובע לשלוח הודעת הסרה לפי כתובת המייל שניתנה ואשר הגיעה ליעדה – פסקו
27 הודעות אלו מיד.

28 לחובתה יאמר כי קיים ספק אם אכן קיבלה הסכמתו של התובע לקבל את הפרסומות ואף לא
29 וידאה הסכמה זו באמצעות חיוב במתן פרטים יותר אישיים של התובע מאשר כתובת מייל ומספר
30 סלולרי שהם פרטים שניתנים להשגה גם ממאגרים אחרים.

31 עוד לחובתה של הנתבעת תוזכר גם העובדה כי שלחה בזמן קצר יחסית שטף של הודעות פרסום
32 ובתקופה השניה אף יותר משתי הודעות ביום לאחר פסק זמן של יותר משנה. היה מקום לוודא
33 בשנית הסכמה של התובע לקבל הודעות פרסומת מסוג זה.
34



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

9. לחובתו של התובע יש לזקוף כמה פרמטרים:
- הראשון שבהם הוא התנהגותו התמוהה והבלתי מוסברת של התובע בתקופה הראשונה בה קיבל הודעות פרסום כמפורט לעיל.
- נראה הדבר כהתנהגות שנועדה להציג מראית עין של בקשה להסרה על מנת להצדיק הגדלת הפיצוי בגין משלוח הודעות פרסומת בתקופה השנייה.
- התובע המתין חודש ימים על מנת לשלוח הודעת הסרה בשנית למרות שכבר היה בעל ניסיון עם הנתבעת שנה לפני כן וגם הפעם בחר במשלוח מייל כאשר על פי ניסיונו הראשון הכתובת לכאורה אינה מביאה את הבקשה ליעדה. כל זאת כאשר מוצעת למקבל ההודעה גם כתובת למשלוח הודעת הסרה בדואר וגם לחצן הסרה.
- יצוין כי התובע הינו עו"ד במקצועו העוסק בתחום המלחמה בספאם. התובע הוא יו"ר העמותה למלחמה בספאם כעולה מפסק הדין שניתן ב 15-03-44664 זילברג ואח' נ' מפעל הפיס (חל"ץ) ואח' מיום 16.1.26. אומנם כבר נקבע כי אין בעיסוקו של התובע כדי להשפיע על גובה הפיצוי (ראה פס"ד גלסברג) אך דווקא משום עיסוקו של התובע, התנהגותו בתגובה להודעות הפרסום מדגישה את חוסר תום הלב בהתנהגותו.
- בהודעת ההסרה שהתקבלה אצל הנתבעת אף הציע התובע כי סכום הפיצוי יתרם לעמותה שהוא עומד בראשה וזאת מבלי לציין את הקשר האישי שלו לעמותה זו.
10. התובע נוהג להגיש תביעות בתחום זה. תביעה הוגשה על ידו בספטמבר 2014 (14-09-44073), במרץ 2015 (15-03-44664) ובנובמבר 2015 (15-11-54930) כנגד מפיצים אחרים. התביעה דן הוגשה רק בספטמבר 2015 למרות שהעילה להגשתה כבר התגבשה באוקטובר 2014. כאן יפים דבריו של כב' השופט ד"ר מריו (מנחם) קליין בת"ק (ת"א) 55572-04-15 שנפ נ' קיי אס פי מיום 15.9.27:
- "את התשובה לכך יש לחלק לשני חלקים. הראשון, יש לבדוק האם מבחינה עובדתית תרם התובע לכך שתצמח עילת תביעה או למצער תצמח התביעה לממדים שכאלה. לדידי, התשובה לכך חיובית. התובע תרם בכך שלא דרש כבר מן ההודעות הראשונות אותן קיבל, להסירו מרשימת התפוצה. משהשתהה התובע בבקשה להסירו מרשימת התפוצה גרם לכך שמספר ההודעות יגדל משמעותית ביודעו את ההשלכות המשפטיות הנובעות מהדבר (המדובר בפיצוי גבוה יותר). סבורני כי התנהגותו של התובע בעניין זה עולה לכדי חוסר תום לב.
- החלק השני של התשובה הינו תום הלב בהגשת התביעה על רקע היותו של התובע מומחה בדין ספציפי זה [וראה לעניין זה מאמר שהוגש במהלך הדיון שכתב התובע עצמו בנושא זה]. לדידי, מאזן ההסתברויות נוטה לכך שהתובע ניסה "ללכוד" ולמצוא עילת תביעה יש מאין. סבורני כי הדבר עולה לכדי חוסר תום לב בנסיבות העניין.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

1 מטרת המחוקק כפי שהובאה לעיל בהרחבה היתה להגן על האזרח מן השורה, המוצא עצמו חסר
2 אונים למול "מתקפת" ספאם שאינו יודע "מהיכן נחתה עליו" והגוזלת ממנו זמן ומשאבים
3 כלכליים. מטרת החוק לא היתה למצוא עוד אפיקי הכנסה לעו"ד.
4 גם בפסק דין הנ"ל מדובר בתובע שהוא עו"ד אשר תבע סך של 10,000 ₪ בגין 35 הודעות והמתין
5 במשך מספר חודשים בטרם שלח הודעת הסרה.
6 למען הגילוי הנאות יובהר כי חלק זה בפסק הדין בוטל בערעור שהוגש אך בנימוק שאין בהתנהגות
7 זו של התובע כדי להצדיק חיוב חריג בפסיקת הוצאות וזאת משום שהתביעה נדחתה לאחר שהוכח
8 כי התובע הסכים לקבל הודעות פרסומת מהנתבעת.

9
10 11. בנסיבות העניין, מספר הודעות הפרסום שנשלחו אינן יכולות לשמש מדד לקביעת הפיצוי ואכן
11 התובע כנראה היה ער לכך ולא תבע סך 1,000 ₪ בגין כל הודעה ובמקום תביעה של 90,000 ₪, תבע
12 סך של 36,000 ₪ אך לא הסביר את השיקולים המסתתרים מאחורי קביעת סכום זה דווקא.
13 השיקול שיש להפעילו בעניין זה נוכח מטרתו האמתית של התובע בהגשת התביעה היא גורם
14 ההרתעה והאכיפה.
15 כדברי פ"ד חזני השיקול הוא מהו הסכום שיש לקבוע אשר יגשים את התכלית של אכיפת החוק
16 להרתיע את הנתבעת להמשיך בדרכה ולתמרץ הגשת תביעות יעילות.
17 ב"כ הצדדים לא טענו ולא הניחו כל תשתית עובדתית שהיא בנושא זה ואין כל מידע עליו ניתן
18 להתבסס כדי לקבוע האם סכום כזה או אחר הוא מידתי ביחס ליכולותיה הכלכליות של הנתבעת
19 ומידת השפעתו על הנתבעת כגורם הרתעה.

20
21 12. ועתה לפסיקת הסכום עצמו מבעד לעדשת כל הנאמר עד עתה :
22 סבורני כי יש לפסוק סך של 2,000 ₪ בלבד בגין הודעות הפרסומת בתקופה הראשונה וסך של
23 10,000 ₪ בגין התקופה השנייה.
24 בנסיבות העניין, אין צו להוצאות לאיש מהצדדים וכל צד ישא בהוצאותיו.

25
26
27
28
29 ניתן היום, ט' שבט תשע"ז, 05 פברואר 2017, בהעדר הצדדים.

30
31 

ורדה שוורץ, רשמת בכירה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

תא"מ 15-09-45138 זילברג נ' אימפרשן מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

- 1
- 2
- 3