



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

1

מספר בקשה: 1

לפני כבוד השופטת אסתר נחליאלי היאט

מבקש זיו גלסברג
ע"י ב"כ עו"ד נדב אפלבוים ו/או שרון פרי

נגד

משיבה פסגות בית השקעות בע"מ
ע"י ב"כ עו"ד ברק טל, דרור ורסנו, רעות ששון
משרד עו"ד יגאל ארנון ושות'

2

החלטה

3

- 4 1. בקשה לאישור תובענה ייצוגית שהגיש מר זיו גלסברג (להלן: "המבקש") נגד פסגות בית
- 5 השקעות בע"מ (להלן: "פסגות") שעניינה זכות לפיצוי כספי בגין נזק לא ממוני וצווי עשה
- 6 בעניין משלוח תוכן פרסומי על ידי פסגות בניגוד להוראות חוק התקשורת (בזק ושידורים),
- 7 תשמ"ב-1982 (להלן: "חוק התקשורת" או "חוק הספאס"), היא הבקשה שלפני.
- 8
- 9 2. כפי שהודה המבקש ברוב הגינותו, וכפי שעולה מעיון בפסיקה העוסקת ב"חוק הספאס",
- 10 המבקש הוא 'שחקן חוזר' בתובענות מסוג זה ונראה כי אכן שם לעצמו מטרה להילחם
- 11 בתופעה הרווחת של משלוח "דואר זבל" ממפרסמים שונים לציבור הרחב.
- 12
- 13 3. בדיון שהתקיים ביום 15.3.16 הצהירו הצדדים כי "מוסכם עלינו שהתיק בעיקרו תיק משפטי
- 14 ומצומצם בעיקרו לשאלה האם ההודעה היא פרסומת אסורה במובן "חוק הספאס", ואין
- 15 צורך בחקירות, וכן מוסכם עלינו כי הלחיצה על הקישורית במסגרת ההודעה שנשלחה
- 16 למבקש, מובילה לידף הנחיתה...".
- 17 המחלוקת בין הצדדים היא, אפוא, מחלוקת משפטית אשר לפרשנות המונח "דבר פרסומת"
- 18 בסעיף 30א(א) לחוק התקשורת, וטוב עשו הצדדים כשהגיעו להסדר הדיוני האמור באופן



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 שייתר את ההוכחות בשלב זה, והכרעתי, על כן, תהא על פי כתבי הטענות והסיכומים
2 שהוגשו.
- 3 **ותחילה לעיקרי טענות הצדדים**
4 **טענות המבקש**
- 5 4. המבקש טוען כי פסגות נוהגת לשלוח הודעות פרסומת לנמענים שונים שהיו עמה, או עם
6 חברות הקשורות בה, בקשר בעבר ובהווה וזאת בניגוד לדין.
7 את טענותיו מבסס המבקש על מסרון שקיבל ביום 8.9.2014 (להלן: "ההודעה") שזה תוכנו:
8 "מרכז הידע של פסגות לחינוך פיננסי משיק את האקדמיה הפיננסית הדיגיטלית
9 הראשונה בישראל.
10 אנחנו מזמינים אותך להנות מקורסים בצפיה ישירה וללא עלות!
11 <http://goo.gl/pD7ZsA>
12 להסרה השב הסר".
- 13
- 14 5. הקישור מוביל את נמען ההודעה ל"עמוד הנחיתה" – עמוד מסוים באתר האינטרנט של
15 פסגות שכותרתו "האקדמיה הפיננסית הדיגיטלית" (להלן: "עמוד הנחיתה", נספח 4 לבקשת
16 האישור) הכולל הרצאות קצרות בנושאים פיננסיים.
17 לטענת המבקש הוא הוטרד מעצם קבלת ההודעה, שיגור ההודעה היה בגדר חדירה למרחב
18 הפרטי שלו ומהווה פגיעה באוטונומיה שלו שכן נשללה ממנו האפשרות לבחור עם אילו גופים
19 הוא מעוניין להיות בקשר. לטענת המבקש משלוח ההודעה על ידי פסגות מהווה הפרה של
20 סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת ומשכך היא עוולה נזיקית לפי סעיף 30א(ט) לחוק התקשורת.
21
- 22 6. המבקש טוען כי ההודעה כשלעצמה מהווה פרסומת שכן נועדה להאדיר את שם החברה –
23 "פסגות". כן טוען המבקש כי עצם הפניית הלקוחות לאתר האינטרנט של פסגות מהווה
24 פרסומת שכן מדובר באתר פרסומי הכולל, באופן טבעי, פרסומות רבות. כמו כן, טוען המבקש
25 כי עמוד הנחיתה, הכולל קורסים מקוונים המועברים על ידי אנשי פסגות, מהווים גם הם
26 פרסומת מאחר ששמה של פסגות מופיע פעמים רבות בעמוד זה וכן מאחר שבתחילת הסרטון
27 מופיע שמה של פסגות והמשפט המזוהה עמה – "פסגות בית ההשקעות הגדול בישראל" -
28 והצופים בקורסים מופנים לשימוש בכלים פיננסיים הניתנים, בין היתר, על ידי פסגות. כן
29 טוען המבקש כי בתום הקורס המקוון מופנה המבקש לצפות ב"מרכז הידע" של פסגות שם
30 הפרסומות בולטות אף יותר, כך גם במהלך הגלישה מופיעות פרסומות "צפות" המציעות, בין
31 היתר, השארת פרטים של הגולש לשם קבלת הצעות לקבלת שירותים מפסגות. לאור דברים



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 אלה טוען המבקש כי מטרת ההודעה היא להביא את הנמענים לאתר פסגות כדי לחשוף אותם
2 לחומרים הפרסומיים והם יבחרו לרכוש שירותים של פסגות.
3
- 4 7. טוען המבקש בבקשת האישור כי בחינת הפרשנות התכליתית של המונח "דבר פרסומת"
5 בחוק התקשורת מעלה כי מונח זה כולל בחובו גם הודעה הכוללת הפנייה לשירותים ללא
6 תשלום שיש בהם כדי לקדם את מטרותיו המסחריות של שולח ההודעה. עמדה זו של
7 המבקש נשענת על מטרות חוק התקשורת כפי שהן משתקפות בהצעת החוק: "לסייע
8 לאזרחים ולצמצם את דואר הזבל המתקבל במחשביהם, לפלאפוניהם, ובמקומות נוספים..."
9 תוך עמידה על כך שתופעת ה"ספאם" (דואר זבל) הפכה בשנים האחרונות למטרד ציבורי
10 כלל-עולמי ושהחוק נועד למגר אותה (סעיף 40-42 לבקשת האישור); על דברי ההסבר לחוק
11 שבו נאמר כי החוק נועד לחול על כל מסר "שמטרתו לעודד הוצאת כספים בכל דרך" (סעיף
12 43 לבקשת האישור); וכן, על פרוטוקולים של הדיונים בוועדות הכנסת מהם עולה לכאורה כי
13 המחוקק ביקש לכלול במסגרת החוק גם מקרים בהם שולחים מסרון לאזרח ואומרים לו
14 "שממתינות לו הפתעות נעימות אם הוא יתקשר למספר מסוים. הוא לוחץ על כפתור לפי
15 ההוראות, מחזיקים אותו על הקו...ומסבירים לו דברים מעניינים מאוד..." כמו גם הודעה
16 "שמנסה להציע לך לרכוש שירות" (סעיף 44 לבקשת האישור). לעניין זה הפנה המבקש גם
17 לתיק ת"ק (ת"א) 20453-03-11 לוטן נ' לוג טק תקשורת בע"מ (9.9.2011) ואח'. לעמדת
18 המבקש כל הודעה המפנה לאתר האינטרנט של פסגות היא פרסומת מאחר שיש בה כדי
19 לקדם את ענייניה של פסגות.
20
- 21 8. במסגרת סיכומיו הרחיב המבקש בנושא הפרשנות התכליתית של חוק התקשורת ובטענתו כי
22 המונח "דבר פרסומת" כולל גם הודעות שיש בהן כדי לקדם את עסקי השולח ולהשיא רווחיו
23 גם אם ההודעה אינה כוללת הצעה מפורשת וישירה לרכישת שירות או מוצר. כך, עומד
24 המבקש על לשון החוק הקובעת כי כל מסר שמטרתו לעודד הוצאת כספים באופן כלשהו,
25 לרבות באופן עקיף, מהווה דבר פרסומת; תכלית החוק, שמטרתה צמצום תופעת "דואר
26 הזבל" ומניעת נזקים שעניינם, בין היתר, פגיעה בפרטיות והחצנת עלויות שהן למעשה
27 השחתת זמן בשל קבלת "דואר זבל" וטיפול בו, מחייבת לדעת המבקש פרשנות רחבה הכוללת
28 גם פרסום עקיף ולא רק ישיר כהצעת פסגות, שתובא בהמשך. טענות אלו של המבקש
29 מתבססות, בין היתר, על פסיקת בית המשפט העליון בעניין רע"א 1621/16 Mega
30 Advanced Mathematical System Ltd נ' עו"ד עמית זילברג (14.6.2016) (להלן: "עניין
31 מגה"). לטענת המבקש, מטרת ההודעה היא בפירוש עידוד הוצאת כספים וכי אקדמית



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 החינוך של פסגות היא לא יותר ממיזם שיווקי שנועד לקדם את המטרות המסחריות של
2 פסגות.
3
- 4 9. **הקבוצה**, כפי שהוגדרה על ידי המבקש (סעיף 22 לבקשת האישור), היא "כל אדם אשר קיבל
5 דבר פרסומת אשר שוגר על ידי פסגות בניגוד להוראות סעיף 30א לחוק התקשורת (בזק
6 ושידורים), התשמ"ב-1982, וזאת בתקופה שקדמה להגשת התובענה נושא בקשה זו, וספג
7 עקב כך נזק". מספר חברי הקבוצה מוערך על ידי המבקש ב-100,000 איש.
8
- 9 10. **הנזק האישי והקבוצתי הנטען**, המבקש טוען שנגרם לו נזק לא ממוני של הטרדה, פגיעה
10 באוטונומיה, עוגמת נפש והשחתת זמן והוא מעריך את נזקו, כמו גם את נזקו של כל נמען של
11 ההודעה ב-100 ש, ומכאן הערכתו כי הנזק לכלל הקבוצה עומד על כ-10 מיליון ש"ח אך למען
12 הזהירות, העמיד המבקש את הנזק של כלל הקבוצה על 5 מיליון ש"ח.
13
- 14 **תשובת המשיבה**
- 15 11. המשיבה מבקשת כי בית המשפט ידחה את הבקשה, בין השאר, מהטעמים שלהלן:
16 טענת המבקש כי פסגות שלחה הודעות נוספות מלבד ההודעה, אינה נכונה. מדובר לטענתה,
17 בהודעה חד-פעמית שנשלחה ללקוחות פסגות בעבר ובהווה.
18
- 19 12. אשר לטענת המבקש כי ההודעה מהווה דבר פרסומת מאחר שההודעה ועמוד הנחיתה כוללים
20 את שמה של פסגות ומהללים אותה, אותה מכנה המשיבה ה"תזה המיתוגית", טוענת פסגות
21 כי קבלת טענה זו משמעותה כי כל הודעה ששולח גוף מסחרי הכוללת את שמו הופכת מיניה
22 וביה ל"דבר פרסומת". אשר לטענת המבקש לפיה ההודעה "הפכה" לדבר פרסומת לאחר
23 שעבר מעמוד הנחיתה לעמודים אחרים באתר שבהם יש לכאורה פרסומות, אותה מכנה
24 המשיבה ה"תזה הרב-שלבית", טוענת פסגות כי טענה זו אינה יכולה להתקבל מאחר שדבר
25 הפרסומת נגלה כביכול רק לאחר מספר שלבים שהנמען בחר לעשות מרצונו ולא בגלל שכך
26 הונחה לעשות או כך התבקש בהודעה או בעמוד הנחיתה. המשיבה הדגישה כי השימוש, העיון
27 וההנאה מהקורסים המקוונים באקדמיה של פסגות אינם מותנים בעיון או במעבר לעמודים
28 אחרים באתר פסגות בהם יש לכאורה פרסומת.
29
- 30 13. הטענות הללו של פסגות נסמכות על פרשנות אחרת למונח "דבר פרסומת" הנלמדת לשיטתה
31 מלשון החוק, תכליתו ונסיבותיו. לטענתה, המבחן הקבוע בחוק הספאם לסיווג של הודעה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

1 כ"דבר פרסומת" הוא יסוד התמורה, לאמור רק "מסר שמטרתו לעודד עסקאות תמורה הוא
2 'דואר זבל' שעל משלוחו חולשות הוראות חוק הספאם" (סעיף 11 לתגובה לבקשת האישור).
3 כן טענה המשיבה כי הוצאת הכספים צריכה להיעשות באופן ישיר כתוצאה מהמסר ואין זה
4 המצב בענייננו שכן מטרתה הישירה והדומיננטית של ההודעה היא הנגשת אינפורמציה
5 לנמענים. לטענת המשיבה, גם אם היה קיים אינטרס מסחרי עקיף למשלוח ההודעה, אין בכך
6 להפוך הודעה ל'דואר זבל' שעה שהמטרה הראשונית, הישירה והדומיננטית של ההודעה היא
7 להיטיב עם נמעניה (סעיף 39 לתגובה לבקשת האישור). עוד טוענת פסגות כי "חוק הספאם"
8 נועד למנוע הפצה של תוכן שאינו רצוי בעוד שבענייננו מדובר בתוכן אינפורמטיבי, שימושי,
9 רצוי ומועיל שנועד ליתן כלים בסיסיים להתנהלות פיננסית וחסכון.
10
11 פסגות גם טוענת להיעדר נזק. לטענתה, המבקש עותר הן לנזק ממוני בגין שליחת הודעת
12 סירוב לקבל דברי פרסומת והן לנזק לא ממוני בגין הטרדה, פגיעה באוטונומיה, עוגמת נפש
13 והשחתת זמן. לטענת המשיבה שליחת הודעת הסירוב אינה כרוכה בתשלום ולכן לא נוצר נזק
14 ממוני - אך במאמר מוסגר אומר כי המבקש לא עתר בסופו של יום לפיצוי בגין נזק זה
15 במסגרת הסעדים בבקשת האישור ובסיכומיו. לעניין הנזק הלא ממוני טוענת המשיבה כי
16 משערך המבקש את הקורס הרי שמימש את ההטבה ולפיכך בוודאי לא נגרם לו נזק, ובכל
17 מקרה, טוענת המשיבה, לא הוכיח המבקש קיומו של נזק והסתפק אך בציון "סיסמאות";
18 עוד טוענת כי עסקינן בזוטי דברים.
19
20

דיון והכרעה

התנאים לאישור תובענה ייצוגית

21
22 15. סעיפים 3, 4 ו-8(א) לחוק תובענות ייצוגיות מונים את התנאים לאישור תובענה ייצוגית.
23 הצדדים אינם חלוקים ביחס להתקיימות סעיפים 3 ו-4 לחוק תובענות ייצוגיות ועל כן
24 רלוונטית לענייננו בחינת סעיף 8(א) הקובע את התנאים לאישור תובענה כדלהלן:
25 "התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי
26 הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה"; "תובענה
27 ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין"; "קיים
28 יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך הולמת...";
29 "קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בתום לב".
30
31



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1
- 2 16. התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש
- 3 אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה
- 4 אשר לתנאי שבכותרת המצוי בסעיף 8(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות, מאחר שהוסכם בדיון
- 5 שבפני כי השאלה היחידה במחלוקת היא פרשנות "דבר פרסומת" בסעיף 30א לחוק
- 6 התקשורת הרי שנקודת המוצא לצורך תיק זה היא כי הצדדים אינם חלוקים אשר
- 7 להתקיימות יתר הרכיבים של סעיף 30א לחוק התקשורת (קרי כי אין צורך להביא ראיות כי
- 8 ההודעה נשוא בקשת האישור נשלחה במסרון על ידי פסגות לנמענים שונים שלא נתנו הסכמה
- 9 מראש לכך). נותר אפוא לבחון האם המבקש הוכיח קיומה של קבוצה אליה שוגרו הודעות
- 10 פרסומת מפסגות, וככל שתוכח קיומה של קבוצה כאמור, תבחן השאלה האם יש אפשרות
- 11 סבירה שהשאלות שמעלה התובענה יוכרעו לטובת הקבוצה.
- 12
- 13 17. התשתית העובדתית הנבחנת לצורך אישור התובענה דנא כייצוגית
- 14 בבקשה לאישור תובענה ייצוגית נדרש בית המשפט לבחון, באופן מקדמי בלבד, את סיכויי
- 15 התובענה. מטרת שלב זה היא למנוע אישור של בקשות סרק. על כן נקבע כי המבקש נדרש
- 16 להרים "נטל ראשוני, נטל שיש לתת לו משמעות, מבלי שיהיה כבד מנשוא" (רע"א 3489/09
- 17 **מגדל חברה לביטוח בע"מ נ' חברת צפוי מתכות עמק זבולון בע"מ** (11.04.2013)) כדי לצלוח
- 18 "את חובתו לבסס בראיות לכאורה את עילת התביעה" (שם). עוד נקבע כי בית המשפט צריך
- 19 להשתכנע בקיומה של עילה לכאורה שלא רק על פי האמור בכתב התביעה, אלא נדרשת
- 20 קיומה של תשתית ראייתית מספקת המלמדת על סיכוי סביר כי התובענה תוכרע לטובת
- 21 הקבוצה (רע"א 4474/97 **טצת נ' זילברשץ**, פ"ד נד(2) 577, 587-588 (2000)).
- 22
- 23 18. אקדים מסקנתי ואומר כי לאחר שבחנתי את כתבי הטענות, הנספחים, פרוטוקול הדיון
- 24 וכמובן את הסיכומים, מצאתי כי יש באלה תשתית ראייתית מספקת לקיומה של עילת
- 25 תביעה ויש סיכוי סביר להכרעה בטענות לטובת חלק מהקבוצה, כפי שיפורט להלן.
- 26
- 27 19. הקבוצה, כפי שהוגדרה על ידי המבקש, כוללת כל אדם שקיבל מפסגות הודעות בניגוד לחוק
- 28 התקשורת. פסגות כאמור, אינה מכחישה ששלחה את ההודעה ללקוחותיה בעבר ובהווה וכפי
- 29 שכבר ציינתי אין מחלוקת עובדתית לעניין זה. יחד עם זאת, מבקשת האישור עולה לכאורה
- 30 כי נשלחו הודעות נוספות מלבד ההודעה נשוא בקשת האישור, אלא שלא הוצגה תשתית
- 31 עובדתית מספקת לקיומה של הקבוצה כפי שהגדיר המבקש שכן לא הוצגה כל ראיה, אף לא



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 ראשית ראייה, להודעה אחרת נוספת ששלחה פסגות. תלונות, כביכול, של אנשים כאלה
2 ואחרים באתרי אינטרנט שונים (נספחים 11-12 לבקשת האישור) אינן מהוות ראייה לכך, בין
3 אם מאחר ש'ראיות' מאתרי האינטרנט כשזוהות הכותב, מושא הכתיבה וכדומה אינם ידועים
4 ואינם יכולים על כן להיות ראיות קבילות ואין נפקא מינה לעניין זה שאנו מצויים בשלב
5 מקדמי של בקשה לאישור תובענה ייצוגית, והן מאחר שאף אם אניח כי פסגות שיגרה הודעות
6 נוספות, (כשהיא מציינת כי לא עשתה כך) הרי שנוסח ההודעה וטיבה אינו ידוע ולא ניתן, על
7 כן, לבחון את השאלה האם ההודעה (הבלתי ידועה) מהווה הפרה של הוראות חוק התקשורת.
8 כל טענות המבקש נסמכות אך על ההודעה שהוצגה ובעניינה היתה ההסכמה כמפורט לעיל
9 ואכן גם תשובת פסגות מתייחסת להודעה זו בלבד ואין מקום אפוא להרחיב את הקבוצה
10 למחוזות לא ידועים.
11
12 20. משכך, ראיתי לצמצם את הרכב הקבוצה שהוגדרה על ידי המבקש באופן המתייחס להודעה
13 שהוצגה - ולקבוע כי **הקבוצה** היא אנשים שקיבלו את ההודעה (כהגדרתה לעיל) מפסגות עובר
14 להגשת בקשת האישור ונגרם להם נזק.
15 מהתשתית העובדתית הלכאורית שנפרשה בפני התרשמתי, אם כן, כי **קיימת שאלה עובדתית**
16 **מהותית** משותפת שאינה במחלוקת; לא רק זאת אלא שהתרשמתי כי **ישנה אפשרות סבירה**
17 שהשאלה – האם ההודעה לרבות הקישור במסגרתה לאתר פסגות מהוות "דבר פרסומתי"
18 כהגדרתו בחוק התקשורת - תוכרע **לטובת הקבוצה** וייקבע כי חברי הקבוצה זכאים לפיצוי
19 עבור הנזק שנגרם להם.
20
21 כדי להבהיר התרשמותי ומסקנתי אתייחס תחילה ל"חוק הספאם" ולמטרתו ולאחר מכן
22 אתייחס לשאלה האם ההודעה מהווה "דבר פרסומתי" כהגדרתה בחוק.
23
24 **"חוק הספאם"**
25 21. סעיף 30א לחוק התקשורת, שכבר קבל את התייחסות הפסיקה בלא מעט פסקי דין, נועד
26 להתמודד עם תופעה המכונה "דואר זבל", קרי, הפצה של הודעות פרסומיות בלתי רצויות
27 באמצעי התקשורת השונים. דואר הזבל הוא מטריד ציבורי רחב היקף ומטרת סעיף 30א לחוק
28 היא למגר אותו (ראו גם רע"א 1954/14 **חזני נ' שמעון הנגבי (סיתונית מועדון דאיה ורחיפה**
29 **במצנחים)** (4.8.2014)). כך לדוגמה נכתב בדברי ההסבר לסעיף 30א לחוק התקשורת:
30 "תופעת ההפצה ההמונית של הודעות פרסומת בלתי רצויות באמצעות רשתות
31 התקשורת ... המכונה "spam", הפכה בשנים האחרונות למטרד ציבורי כלל עולמי,



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

1 והיקפה מצוי במגמת עליה חדה. תופעת ה-spam מעוררת בעיות במישורים שונים,
2 ובהן – בעיות של אבטחת מידע, חדירה למחשבים בלא היתר והפצת וירוסים,
3 פגיעה בפרטיותו של המשתמש ברשת והטרדתו, פגיעה בהתפתחותו של המסחר
4 האלקטרוני ופגיעה בעסקים בשל אבדן זמן והשקעת משאבים. ...מוצע על כן
5 לקבוע...הסדר חקיקתי שיסייע להתמודד עם תופעת ה-spam ויציע פתרונות
6 אכיפה כדי למגר תופעה זו...".

7
8 גם לעניין הנזקים הנגרמים כתוצאה מתופעה זו אמר בית המשפט העליון את דברו למשל
9 בעניין חזני הנ"ל פרט בית המשפט את סוגי הדואר הנכללים ב'דואר זבל' ככוללים, בין
10 השאר, תוכן שלעיתים הוא פוגעני או גורם למטרד מאחר שמגיע לנמען שאינו חפץ בו; וכן
11 ציין כי דואר הזבל "משמש להפצת וירוסים באמצעות תכנים מניפולטיביים, מה שעלול
12 להזיק למחשב הנמען ולהוביל לאובדן מידע יקר ערך; פגיעה בפרטיות של הנמען, שנעשה
13 עימו התקשרות שהוא לא מעוניין בה; פגיעה ביעילות עסקים וכן העברת העלויות הכרוכות
14 מן המפרסם אל הנמען וספקי התקשורת שכן, בין היתר, הפצת דואר זבל "כופה על הנמענים,
15 בעל כורחם, לבצע פעולות רבות ותדירות של מיון דואר אלקטרוני...".

16
17 בראי מטרת החוק והנזקים שנועד למנוע, אבחן את הנסיבות הרלוונטיות להליך דנא.
18 האם ההודעה מהווה "דבר פרסומת"?
19 הצדדים הכבירו במילים ובטענות אודות פרשנות המונח "דבר פרסומת" בחוק התקשורת. כל
20 אחד מבעלי הדין נסמך על לשון החוק, על התכלית ועל נסיבות חקיקתו והגם שכך הגיע כל
21 אחד מהם למסקנה אחרת. בעוד שהמבקש טוען שדי בכך שההודעה ועמוד הנחיתה כוללים
22 את ה"לוגו" פסגות והמשפט המזוהה עמה כדי לקבוע כי מדובר ב"דבר פרסומת", ולמצער זו
23 המסקנה כשעמוד הנחיתה הוא עמוד מתוך אתר האינטרנט של פסגות הכולל פרסומות כמו
24 גם תוכן שיווקי נרחב והנמען מופנה לעיין באלה בסיום ה"קורס" הפיננסי, הרי מנגד טוענת
25 פסגות כי ההודעה ועמוד הנחיתה אינם כוללים באופן ישיר עידוד להוצאת כספים, ומשכך לא
26 מדובר ב"דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק. ראיתי לציין כי מהחומר עולה שאין מחלוקת בין
27 הצדדים כי עמוד הנחיתה, בנוסף או חלף לשון ההודעה עצמה, הוא חלק מהפרסום נשוא
28 הבדיקה (לדוגמה ראו פרוטוקול הדיון מיום 15.3.16, עמ' 2 ש' 17-18) וכי המחלוקת שבין
29 הצדדים היא בשאלה האם יתר אתר האינטרנט של פסגות, שעמוד הנחיתה מהווה רק עמוד
30 אחד מתוכו כאמור, נכלל בגדר ה'בדיקה' הזו.

31



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 .24 וזוהי הגדרת "דבר פרסומת" בסעיף 30א(א) לחוק התקשורת:
- 2 "מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או שירות או לעודד
- 3 הוצאת כספים בדרך אחרת וכן מסר המופץ לציבור הרחב שמטרתו בקשת תרומה
- 4 או תעמולה;"
- 5 השאלה הרלוונטית היא האם מטרת ההודעה (גם כשהיא מכוונת לעמוד הנחיתה) היא
- 6 "לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת..." ; השתכנעתי, בודאי עת מדובר בשלב זה של ההליך,
- 7 כי יש אפשרות סבירה שיוכרע כי ההודעה מהווה "דבר פרסומת" כהגדרתו לעיל.
- 8
- 9 .25 מסקנתי זו אינה עומדת בניגוד לכך שאינני בדעת המבקש כי הדין אוסר שליחת כל הודעה
- 10 הכוללת שם של חברה מסחרית, ולדוגמה, כפי שציינה פסגות נראה כי אם היתה משגרת
- 11 לכל לקוחותיה הודעה שלשונה היא "פסגות מאחלת חג שמח" קודם לחג האביב למשל, הרי
- 12 אין משלוח כזה של הודעה אסור על פי חוק גם אם אני סבורה כי הודעה מן הסוג האמור
- 13 יכולה להוות מטרד לחלק מלקוחותיה והם אינם מעוניינים לקבלה. שכן, האיסור על פי דין
- 14 יחול רק כשמטרת ההודעה היא לעודד הוצאת כספים.
- 15
- 16 .26 לשאלה האם, כטענת פסגות, המטרה של עידוד הוצאת כספים צריכה להיות המטרה
- 17 הישירה והדומיננטית של הפרסום? אשיב בשלילה. הפרשנות שיש ליתן למשמעות המילים
- 18 "לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת..." היא לרבות עידוד להוצאת כספים בדרך עקיפה
- 19 שאינה נובעת באופן ישיר מהמסר הפרסומי. לאמור, "חוק הספאם" לא נועד להתמודד רק
- 20 עם תופעה בה נשלחות הודעות במסגרתן מוצע לנמען לרכוש דבר מה, אלא נועד לחול גם על
- 21 מקרים בהם ניתן להבין בסבירות גבוהה מלשון ההודעה, מתוכנה, מההצעות שבמסגרתה
- 22 והקישורים הנכללים בה, כי המסר נועד להביא לכך שהנמען יחשף לשירותים או למוצרים
- 23 שמציע שולח ההודעה באופן שיכול להוביל את הנמען להוצאת כספים אצל המפרסם.
- 24 ודוק. כאשר מפרסם סולל דרכו למרחב האישי של נמען ללא הסכמתו (בין אם בהודעה
- 25 לטלפון הנייד או לדואר האלקטרוני או אחר) הרי שעל מנת שלא ימצא בגדרי האיסור בחוק
- 26 חייב המסר להיות "נקי" לחלוטין וחרף מכל קישור או הקשר ולא להציג לנמען, בשום שלב
- 27 שהוא, שירותים או מוצרים לרכישה, וגם כי הנמען לא "ייתקל בטעות" באותם שירותים או
- 28 מוצרים.
- 29 אני סבורה כי פועל יוצא של האמור הוא כי חברות מסחריות ומפרסמים בכלל, לא יטרחו
- 30 להשקיע ולהוציא תחת ידם את אותם מסרים "סתם" ותופעת "דואר הזבל" המשני –
- 31 שאינו כולל לכאורה דבר פרסומת – תמוגר או למצער תפחת באופן משמעותי.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 כך או כך, מפרסמים אינם יכולים לצאת ידי חובה באמצעות "משיכה" של נמענים לאזור
2 המסחר שלהם באמצעים שנראים לכאורה תמימים כדוגמת הצעת הטבה לנמען, ובכלל זה
3 גם מתן מידע אינפורמטיבי שלדעת המפרסם חשוב לנמען. שלא כעמדת פסגות שנוכרה
4 לעיל, דעתי היא אפוא כי "חוק הספאם" נועד למנוע גם מסרים בהם קיים אינטרס מסחרי
5 עקיף.
6
- 7 מסקנה זו נלמדת הן מלשון סעיף 30א לחוק התקשורת, הן מתכליתו והן מפסיקת בין .27
8 המשפט העליון בעניין **מגה**. כך, לשון החוק לא הגבילה את המונח "עידוד"; המחוקק לא
9 קבע כי העידוד להוצאת כספים צריך להיות באופן ישיר, בדיוק כפי שלא מצא להגביל את
10 הגדרת המונח "דבר פרסומת" **רק** למסר הכולל במסגרתו הצעה לרכישת מוצרים או
11 שירותים. לדידי, המונח "**עידוד**...בכל דרך אחרת" הינו "להביא לכדי" או "התנעה" או
12 "מתן דחיפה" לנמען לכיוון הוצאת כספים אצל המפרסם כתוצאה מקבלת המסר, לעומת,
13 לדוגמה, נוסח הדירקטיבה האירופית, אותו הביאה המשיבה, שבה נדרש יסוד התמורה
14 הישירה - "for the purposes of **direct marketing**".
15
- 16 כך גם עולה מתכלית החוק. כפי ששבתני וציינתי לעיל, תכלית החוק היא למנוע הפצה של .28
17 "דואר זבל" שאינו מעניינו של הנמען, ושעצם קבלתו גורמת לנמען לטרדה כמו גם מעבירה
18 לכתפיו נטלים שונים ובכלל זה עלויות כספיות ובזבוז זמן. אין זה מתפקידו של המפרסם
19 ובודאי שאין הוא יכול להחליט על דעת עצמו, כי מידע פלוני הוא מידע חשוב לנמען ואינו
20 מהווה "דואר זבל" עבורו ובאמתלה זו לשלוח את המסר הפרסומי, ולכך אתייחס להלן
21 ביחס להודעה נשוא בקשת האישור.
22
- 23 בנוסף ללשון החוק ותכליתו, ניתן ללמוד על הפרשנות המרחיבה שיש ליתן למונח "דבר .29
24 פרסומת" גם מפסיקת בית המשפט העליון בעניין **מגה**. בעניין **מגה** נקבע כי מונח זה כולל
25 גם הודעות המציעות הטבות **במטרה למשוך את מי ששוגרו אליו ההודעות להתקשר עם**
26 **המפרסם**, וכך בלשון פסק הדין:
27 "13. הטענה לפיה לא הוכח ברמה הנדרשת כי ההודעות ששוגרו למשיבים עונות
28 להגדרה של "דבר פרסומת" בחוק – דינה להידחות. סעיף 30א(א) לחוק התקשורת
29 מגדיר דבר פרסומת כ"מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או
30 שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת". **הגדרה זו חלה גם על הודעות**
31 **פרסומיות המציעות הטבות שונות במטרה למשוך את מי ששוגרו אליהם**



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 להתקשר עם מי שאת עסקיו הן נועדו לקדם. יפים לעניין זה דבריו של יו"ר ועדת
2 הכלכלה דאז ח"כ גלעד ארדן במהלך דיוני הוועדה בסעיף 30 לחוק התקשורת:
3 יש גם טריקים פרסומיים, שכותבים לך: "זכית בחבילת נופש חינם",
4 וכאשר אתה מתקשר מסתבר שזה עניין שיווקי. ... ככל שזה יהיה כרוך
5 בדבר מה נוסף שיווקי או פרסומי, זה [הסעיף] יחול בוודאי. החוק נועד
6 לסגור את כל הפרצות ולמנוע התחכמויות למי שלא מעוניין (ראו:
7 פרוטוקול מס' 6 מישיבת הוועדה המשותפת של ועדת הכלכלה וועדת
8 המדע והטכנולוגיה, הכנסת ה-17, בעמ' 9 (1.4.2008))" (ההדגשים הוספו -
9 א.נ.ח).
- 10
- 11 30. הנה כי כן, גם בפסיקת בית המשפט העליון, הנסמכת בין היתר, על דיונים שנערכו בוועדת
12 הכלכלה ויש בהם להעיד על התכלית שעמדה בעיניי המחוקק עם חקיקת סעיף 30 לחוק
13 התקשורת, כבר נקבע כי יש לצקת פרשנות מרחיבה למונח "עידוד" המופיע בחוק כדי שהחוק
14 יוכל להגן על נמענים מפני כל תוכן שיווקי או פרסומי ומכל פרצה שהיא.
15
- 16 31. מן הכלל אל הפרט, האם מטרת ההודעה נשוא בקשת האישור, על פי הנחות היסוד שנפרשו
17 לעיל היא לעודד הוצאת כספים? בסיכומיה טענה פסגות כי מטרת הקורסים היא אחת
18 ויחידה – חינוך להתנהלות פיננסית נכונה (סעיף 11 לסיכומיה). טענה זו של פסגות משמעה כי
19 אין ולא היתה קיימת מטרה אחרת, גם לא מטרה נלווית למטרה העיקרית. כך גם עולה,
20 לדוגמה, מסעיפים 6 ו-9 לתצהיר הגב' קארין אופיר צימט מטעם פסגות שם נאמר כי
21 הקורסים ותוכנם נועדו לספק מידע אינפורמטיבי ואינם מעודדים השקעת כספים בפסגות.
22 אלא שספק בעיני אם טענות אלו עולות בקנה אחד עם הטענות של פסגות בכתב התשובה
23 לבקשת האישור שבו טענה פסגות כי המטרה הישירה והדומיננטית של ההודעה היתה מתן
24 'מידע אינפורמטיבי' ולא 'עידוד להוצאת כספים' (לדוגמה, סעיפים 12-13 לתגובה לבקשת
25 האישור); מביטוי זה משתמע אם כן, כי היו מטרות נוספות להודעה בנוסף למטרה "הישירה
26 והדומיננטית" כטענת פסגות, שאחרת היה נעשה שימוש באותו נוסח, קרי, כי המטרה היא
27 "אחת ויחידה" לחנך, ולא המטרה "הישירה והדומיננטית".
28
- 29 32. כך או אחרת, על אף טענות פסגות והמצהירה מטעמה בעניין זה הרי שמכלל הנסיבות
30 והראיות שהוצגו אני סבורה כי בשלב זה של ההליך קיים סיכוי סביר כי יוכרע שההודעה
31 מהווה "דבר פרסומי" כפי שכבר ציינתי לעיל.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1
- 2 33. קשה, עד כדי בלתי אפשרי, לשרטט קו גבול מדויק אשר לשאלה מה יהווה "דבר פרסומת"
3 ומה לא. לדעתי, אין כלל אצבע ברור וכל מקרה יבחן לפי נסיבותיו. בנסיבות דנא ומהראיות
4 שהוצגו בפני התרשמתי כי אחת ממטרות פסגות במשלוח ההודעה נשוא בקשת האישור היתה
5 לחשוף את הנמען לשירותים ולמוצרים שהיא מציעה כדי לגייס לשורת לקוחותיה לקוחות
6 חדשים, או לצרף לקוחות קיימים לשירותים נוספים. כך עולה ממכלול הראיות שלהלן,
7 שבעתיים ממשקלן המצטבר:
- 8 א. פסגות בחרה לשלוח את ההודעה **ללקוחותיה בעבר ובהווה** (סעיף 1 לסיכומי פסגות),
9 מכאן נלמד כי פסגות פנתה באופן **ישיר** (בנוסף לפרסומות פומביות שערכה במדינות
10 נוספות) **רק** לאלו שצפתה פוטנציאל התקשרות עימם על פי ניסיון העבר;
- 11 ב. ההודעה אינה כוללת רק את 'המידע' כי פסגות הקימה אקדמיה, אלא **כללה קישור**
12 **שנועד להביא את הנמען לעמוד הנחיתה** (שכאמור הוא חלק מאתר פסגות, ולמשמעות
13 הדברים אתיחס להלן). לא זאת אף זאת, בעמוד הנחיתה עצמו פסגות מציינת את
14 תחום עיסוקה, ונראה על פניו כי ציון תחום העיסוק בא לוודא שהנמען אכן יהיה מודע
15 לתחום העיסוק של פסגות וישקול את האפשרויות שהיא מציעה. כמו כן, פסגות
16 מזמינה את הנמען **להמשיך** ולשמור עמה על קשר, ולקבל עדכונים נוספים, כאילו
17 הקשר עמו עכשיו הוא חלק מהתקשרות קודמת (מוסכמת כביכול). וזו הלשון בה
18 השתמשה פסגות:
- 19 "פסגות עוסק בשיווק השקעות ובשיווק פנסיוני (ולא בייעוץ) ולו זיקה
20 לנכסים המנוהלים על ידו. תנאים כלליים: על מנת שפסגות בית השקעות
21 בע"מ ("פסגות") ו/או חברות הקשורות עמה **תוכלנה להמשיך ולשמור**
22 **איתי על קשר** ולעדכן אותי בכל עת במגוון מוצרים ושירותים פיננסיים
23 וביטוחיים המותאמים לצרכיי, הנני מאשר את הפנייה אליי כאמור לצרכי
24 שיווק ודיוור ישיר גם באמצעים הבאים ובכפוף להוראות כל דין:...."
- 25 ג. פסגות לא בחרה להשיק את האקדמיה באתר נפרד, חיצוני וניטרלי, כך גם לא בחרה
26 לשלוח את החומר האינפורמטיבי, שלא נילוה לו דבר, בדיוור נפרד (בכתב או בדואר
27 אלקטרוני). חלף זאת, "עמוד הנחיתה" הוא **חלק מאתר האינטרנט ה'רגיל' של פסגות**
28 שם יכול המבקש וכך גם יתר חברי הקבוצה "בלחיצת כפתור" פשוטה להיחשף לתכנים
29 פרסומיים כמו גם להצעות לשירותים רבים ושונים של פסגות.
- 30 איני מקבלת את טענת פסגות כאילו נדרש הנמען לחמש פעולות שונות ונפרדות כדי
31 להגיע לדבר פרסומת, שכן אין הטענה מתיישבת עם המצב בפועל. כל שנדרש מהנמען,



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 לאחר לחיצה על הקישורית בהודעה, הוא הקשה אחת נוספת כדי לעבור לעמודי מידע
2 אחרים בהם תכנים שיווקיים והצעות למתן שירותים. אמנם, מעבר הנמען מעמוד
3 הנחיתה לעמוד אחר מגלם בחובו יסוד מסוים של "הסכמה" של הנמען, שהרי אין הוא
4 מחוייב לעשות כך, אלא שבחינת התאמת 'המסר' ל'דבר הפרסומת' לפיו דבר הפרסומת
5 הוא "מסר... שמטרתו לעודד..." מחייב להתחקות אחר **מטרות מפיץ המסר** מכלל
6 הראיות ונסיבות העניין. לענייננו, העובדה כי פסגות עצמה בחרה כאמור כי האקדמיה
7 תהיה חלק אינטגרלי מ'אתר פסגות' שלה, הכולל מוצרים ושירותים נוספים, מהווה
8 ראיה מספקת, לשלב זה של ההליך, כדי לקבוע כי מטרת פסגות היא לעודד את הנמען
9 לרכוש ממנה שירותים.
- 10
- 11 34. ולמה הדבר דומה? ראיתי להבהיר את מסקנתי באמצעות דוגמא היפותטית - לפיה רשת
12 חנויות טבע עורכת על דעתה, על חשבונה ומיוזמתה, מחקר מקיף לבחינת יתרונות התזונה
13 הצמחונית על התזונה הקרניבורית ונניח כי אותו מחקר מצא כי התזונה הצמחונית בריאה
14 יותר לאדם. האם שליחת מסרון ובו מזמינה רשת חנויות הטבע אנשים שונים לקרוא וליהנות
15 מתוצאות המחקר המצויות באחד מעמודי האינטרנט של רשת חנויות הטבע כשבמעמודים
16 האחרים ניתן, לדוגמה, להזמין תוצרת חקלאית צמחונית שנזכרה באותו מחקר, הינה "דבר
17 פרסומתי"? אין לי אלא להשיב על כך בחיוב ולא ראיתי הבדל בין ענייננו לבין דוגמה זו. פסגות
18 היא חברה העוסקת דרך קבע בשיווק שירותים פיננסיים שהחליטה ליצור אקדמיה ללימוד
19 עקרונות יסוד פיננסיים ולשווק את האקדמיה ברבים. יתכן, ואיני מביעה בכך עמדה בשלב
20 זה, כי לא עמדה לנגד עיניה כמטרה ראשונית וישירה משיכת לקוחות נוספים לשירותיה
21 השונים דווקא, אך היגיון הדברים כמו גם הנסיבות והראיות שנזכרו לעיל מלמדים כי משיכת
22 לקוחות לשירותיה היתה אחת ממטרותיה בעצם משלוח ההודעה. פסגות לא בחרה, לדוגמה,
23 לערוך מחקר על יתרונות התזונה הצמחונית כשם שברור כי אותה רשת חנויות טבע
24 היפותטית לא בחרה לערוך שיעורים מקוונים בנושאים פיננסיים. אותה חנות דמיונית עורכת
25 סקרים ומוציאה כספים מיוזמתה ועל דעתה בנושאים הרלוונטיים לעיסוקיה תוך כוונה
26 לעודד לקוחות לקנות ממרכולתה, והתרשמתי בשלב זה של ההליך כי כך אף עשתה פסגות.
- 27
- 28 35. טענה נוספת של פסגות היא שמטרת החוק לא נועדה להתמודד עם **תוכן** מסרים מהסוג
29 שהעבירה בהודעה שכן לדעתה מדובר במידע אינפורמטיבי חשוב ואף "במידע **הכרחי**
30 שחשוב להנגיש לציבור" (סעיף 11 לסיכומיה), אלא שאין בטענה זו כדי להועיל לפסגות
31 בנסיבות האמורות. אם אבחר להשתמש בלשון טענות פסגות, יתכן עד מאוד כי תוכן עמוד



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

1 הנחיתה אכן מהווה עבור נמעניו "מסרים אודות שירותים ומוצרים שהנמען אינו מעוניין
2 בהם, שאינם משרתים את צרכיו, ושלא היה בוחר לקרוא אותם מיוזמתו" (סעיף 68 לתגובה
3 לבקשת האישור) ויתכן אף שעקרונית אולי חשוב שהנמען כן יחשף למידע חשוב זה כפי
4 שטענה פסגות. ואולם אינני מקבלת, בודאי לא בשלב זה של ההליך, כי פסגות נקטה בצעד
5 'מעין אלטראויסטי' עת שמה לה למטרה להפיץ את שיעוריה בנושאים פיננסיים ובצד זה
6 לקבוע כי הנמענים מוכרחים להכיר את תוכן שיעוריה ובכך למעשה לעקוף את תחולת חוק
7 התקשורת, כשם שלא הייתי מקבלת את טענת אותה חנות טבע דמיונית לו היתה טוענת כי
8 מאחר שמצאה כי תזונה צמחונית בריאה יותר, כל אדם מוכרח לדעת זאת ולכן הדיוור שלה
9 אינו מהווה "דואר זבל".

10 כלומר, בעוד שבשלב בחינת מטרת הפרסום יש להתחקות אחר נקודת מבטו של המפרסם,
11 אין לעשות כן בשלב בחינת תוכן הפרסום. 'דואר זבל' אינו נבחן בעיני המפרסם אלא בעיני
12 הנמען; הנמען לא בחר ולא ביקש לקבל את החומר האמור, ועמדת ה'מפרסם' או ה'משווק'
13 כלל אינה רלוונטית, כך גם לא עומדת לבחינה השאלה מה סבר המשווק כששלח את 'דבר
14 הפרסום'.

15 לאמור, כשמשלוח ההודעה מהווה "דבר פרסומת" חל איסור על פי דין לשלוח אותו אף אם
16 המפרסם בדעה כי מדובר במידע חשוב או אף הכרחי.

17

18 36. ועוד טענה בפי פסגות והיא כי ניתן ללמוד מכך שהמחוקק בחר להגדיר את המונח "מפרסם"
19 בסעיף 30א לחוק התקשורת באופן רחב הכולל גם "מי שתוכנו של דבר הפרסומת עשוי
20 לפרסם את עסקיו או לקדם את מטרותיו..." , אך בכוונת מכוון הסתפק המחוקק וקבע כי
21 המונח "דבר פרסומת" הוא צר יותר ואין להרחיבו.

22 אין בידי לקבל את הטענה. אדרבא, דווקא שילוב של שני המונחים יחד, המוגדרים בנפרד
23 בסעיף 30א(א) לחוק, לכדי דבר חקיקה אחד בסעיף 30א(ב) לחוק כך שלשון החיקוק הנקראת
24 באופן הרמוני "לא ישגר מי שתוכנו של דבר הפרסומת עשוי לפרסם את עסקיו או לקדם את
25 מטרותיו... מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או שירות או לעודד
26 הוצאת כספים בדרך אחרת באמצעות פקסימיליה... בלא קבלת הסכמה מפורשת..." מהווה
27 את תמצית תכלית דבר החקיקה והאיסור, ואין מקום לפרשנות מרחיבה או מצמצמת כהצעת
28 פסגות. רוצה לומר כי משקבע המחוקק כי שני מונחים אלו מביאים לכדי דבר חקיקה אחד
29 במסגרת סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת, אין לנתק בין השניים ולהפך יש דווקא ללמוד על
30 כוונת המחוקק מהחיבור של שניהם. מכאן שלטעמי נועד הסעיף לכלול בגדר האיסור גם



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

1 מסרים שמטרתם (הנבחנת כאמור מנקודת מבטו של המפרסם) לעודד בעקיפין הוצאות
2 כספים, ותכנים שעלולים לפרסם את שולח ההודעה או לקדם את מטרותיו.
3
4 37. לעניין קיומו של נזק, ותשתית ראייתית להוכחת היקף הנזק, אציין ראשית שעל אף שקבעתי
5 לעיל כי לא הוכח בפני כי פסגות שלחה הודעות נוספות מעבר להודעה נשוא בקשת האישור,
6 אין בכך כדי להביא לצמצום מספר הנמענים ולפיכך גם לא לשינוי בגובה הנזק. אמנם בעוד
7 שהמבקש טען בבקשת האישור כי קיימות לכאורה הודעות נוספות הרי במסגרת הערכת הנזק
8 הוא לא הכפיל את מספר הנמענים במספר הודעות שונות אלא התייחס להודעה אחת בלבד
9 שנשלחה לכל הנמענים. לפיכך, כאשר מדובר בבחינת טענות המבקש בלבד, מספר הנמענים
10 נותר בעינו. המשיבה מצידה לא הכחישה את מספר הנמענים ולא הביאה נתונים לסתור את
11 המספר הנטען.
12 משקבעתי שהוכח בפני באופן מספק לשלב זה של ההליך כי ההודעה מהווה "דבר פרסומי",
13 די בכך בכדי לקבוע כי קיימת אפשרות סבירה שייקבע במסגרת הליך התובענה הייצוגית כי
14 נגרם למבקש, כמו גם לחברי הקבוצה, נזק שיש לפצות עליו. לעניין זה, ראו גם דברי בית
15 המשפט העליון בעניין **מגה** :
16 "עינינו הרואות כי הנזק הרב שנגרם כתוצאה משיגור המוני של דברי פרסומי למי
17 שאינם מעוניינים בכך הוא זה שהביא את המחוקק לאסור זאת בחוק ולקבוע כי
18 מדובר בעוולה נזיקית, המקימה גם עילה להגשת תובענה ייצוגית (ראו: פרט 12
19 לתוספת השניה לחוק תובענות ייצוגיות ל התשס"ו-2006 (להלן: חוק תובענות
20 ייצוגיות)), והמצדיקה פסיקת פיצויים ללא הוכחת נזק (אותם לא ניתן, עם זאת,
21 לתבוע במסגרת תובענה ייצוגית – ראו: סעיף 20 (ה) לחוק תובענות ייצוגיות). יש
22 לדחות, אפוא, את טענת המבקשים כי הנזק שנגרם למי ששוגרו אליהם דברי
23 פרסומי בלא הסכמתם הוא בבחינת "זוטי דברים", משום שטענה זו מתעלמת
24 מהטירדה, הפגיעה בפרטיות ואי הנוחות שהם מנת חלקם של מי שמשוגרים אליהם
25 דברי פרסומי בניגוד לרצונם (וראו לעניין זה עניין גלסברג, בפסקה ח') וכמו כן מן
26 המגמה הברורה בחקיקה ובפסיקה לראות בשיגור דברי פרסומי כאמור תופעה
27 מטרידה ומזיקה שאותה יש למגר. מטעמים אלו יש לקבוע כי די בכך שהוכח על ידי
28 המשיבים ברמה הנדרשת בשלב זה כי אכן שוגרו אליהם דברי פרסומי בניגוד לחוק
29 כדי לבסס אפשרות סבירה שייקבע כי נגרם להם וליתר חברי הקבוצה נזק שיש
30 לפצות עליו ולדחות את הטענות שמעלים המבקשים בהקשר זה (השוו: רע"א



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 אור הקסם בע"מ נ' זילברג [פורסם בנבו] (16.12.2014) (להלן: עניין
2 זילברג))."
3
- 4 38. אשר לסעד הנוסף שביקש המבקש הוא סעד של צו עשה להורות לפסגות להימנע משיגור דברי
5 פרסומת לנמענים שלא נתנו הסכמתם בכתב לכך בהתאם להוראות סעיף 30א לחוק
6 התקשורת, לא ניתן להעתר לכך שכן הצו המבוקש אינו מתייחס למסר ספציפי. בית משפט
7 אינו נותן צו עשה המורה לאדם או לגוף לפעול באופן כללי לפי הוראות החוק. כאשר מובא
8 לפתח בית המשפט מקרה בו אדם או גוף כלשהו לא מילא לכאורה אחר הוראות החוק, אזי
9 ככל שבית משפט ימצא כי יש בטענות טעם יכול הוא ליתן צו כזה או אחר שימנע עשיית
10 המעשה הספציפי. לפיכך, בהעדר מסר ספציפי לא ראיתי לתת צו עשה כללי בעניין משלוח
11 מסרים כמבוקש על ידי המבקש.
12
- 13 39. תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין
14 לאור האמור ובנסיבות העניין מצאתי כי תובענה ייצוגית היא **הדרך היעילה וההוגנת**
15 להכרעה הן בשאלת היות ההודעה "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק התקשורת, והן בשאלת
16 קיומו של נזק לחברי הקבוצה כתוצאה ממשלוח ההודעה על ידי פסגות. מדובר כאמור
17 בשאלות משותפות לחברי הקבוצה, שחלקן אף אינן במחלוקת, וכן בפרשנות דבר חקיקה,
18 ולפיכך מתן פרשנות לתת-סעיפים בסעיף 30א לחוק התקשורת במסגרת תובענה ייצוגית
19 אחת, חלף הגשת תביעות רבות באותם העניינים בדיוק, היא הדרך יעילה והוגנת בנסיבות
20 ההליך דנא.
21
- 22 40. קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך הולמת ובתום לב
23 השתכנעתי כי עניינה של הקבוצה ושל כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך סבירה, הולמת
24 ובתום לב על ידי המבקש ובאי כוחו. לא מצאתי כי המבקש או באי כוחו הגישו את התובענה
25 ממניע פסול, אדרבא, כאמור ברישא להחלטתי, נראה כי המבקש מקדיש מזמנו וממרכו
26 ופועל למיגור תופעת "דואר הזבל".
27
- 28 **סוף דבר**
- 29 41. התוצאה היא ששוכנעתי כי מתקיימים התנאים הקבועים בחוק תובענות ייצוגיות והדרושים
30 לשם אישור התובענה.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

- 1 הגדרת הקבוצה: הקבוצה תכלול אנשים שקיבלו מפסגות את ההודעה קודם להגשת התביעה,
2 כאמור בסעיף 20 לעיל.
- 3 השאלות המשותפות: האם שיגור ההודעה על ידי פסגות מהווה הפרה של הוראות סעיף 30א
4 לחוק התקשורת; האם נזק לא ממוני לחברי הקבוצה; האם הם זכאים לפיצוי בגינו.
5 עילת התביעה: הפרת סעיף 30א לחוק התקשורת.
- 6 הסעד הנתבע: פיצוי בגין הנזק הלא ממוני שנגרמו לחברי הקבוצה, או לחלופין, קביעה כי
7 הפיצוי המבוקש להם זכאים חברי הקבוצה יועבר לטובת הציבור ולמטרה ציבורית תואמת.
8
- 9 42. בהתאם להוראת סעיף 25 לחוק תובענות ייצוגיות, אני מורה לצדדים להגיש לעיוני, תוך 30
10 ימים, נוסח מודעה מוסכם על אישור התובענה הייצוגית, וזאת לצורך פרסומה. במודעה
11 יפורטו כל הפרטים כנדרש בסעיף 14(א) לחוק תובענות ייצוגיות.
12 לאחר קבלת אישור בית המשפט יפרסמו הצדדים את המודעה בשני עיתונים יומיים נפוצים.
13 פסגות תישא בהוצאות הפרסום.
14
- 15 43. פסגות תשלם בעת הזאת שכ"ט עורכי-דין בסך 25,000 ₪, סכום זה יובא בחשבון במסגרת
16 פסק הדין בתובענה.
17
- 18 44. כתב הגנה יוגש תוך 30 ימים; המבקש רשאי להגיש כתב תשובה תוך 20 יום לאחר מכן.
19 קובעת קדם משפט ליום 12.9.17 שעה 09.00.
20 למרות האמור - הצדדים מוזמנים לשאת ולתת ביניהם כדי לייתר המשך הדיון בבית
21 המשפט.
22
23
24 ניתנה היום, י"ג אייר תשע"ז, 09 מאי 2017, בהעדר הצדדים.
25

26 אסתר נחליאלי חיאט, שופטת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 10591-05-15 גלסברג נ' פסגות בית השקעות בע"מ

1