



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 5415-11-16 כהן נ' חברת "פרטנר" תקשורת

תיק חיצוני:

לפני **כבוד הרשמת בכירה עדי בר-טל**

התובעת

צפורה כהן

נגד

הנתבעת

חברת "פרטנר" תקשורת

פסק דין

- 1
- 2 .1 לפני תביעה למתן פיצוי ללא הוכחת נזק, מכח סעיף 30 א' לחוק התקשורת (בזק ושידורים)
- 3 התשמ"ב – 1982 (להלן: "חוק התקשורת").
- 4 .2 התביעה הנדונה הינה אחת בשרשרת תביעות זהות שהוגשו על ידי אותה תובעת נגד מספר
- 5 גופים, אשר לטענתה שלחו אליה הודעות פרסום, ללא היתר, לתיבת הדואר (גימייל).
- 6 .3 התביעה הנדונה נשמעה בצמוד לשתי תביעות נוספות זהות שהוגשו על ידי התובעת הנדונה.
- 7 תביעה זו לא אוחדה עם שתי התביעות הנוספות (ת"ק 5369-11-16 ו ת"ק 5444-11-16)
- 8 מטעמים טכניים בלבד, בשל העובדה שנציגת הנתבעת הגיעה לדיון עם סיום הדיון בשתי
- 9 התביעות המאוחדות (להלן: "התביעות המאוחדות").
- 10 .4 התובעת טוענת כי הנתבעת שלחה אליה 49 הודעות פרסום לדואר האלקטרוני שלה,
- 11 המשמש אותה לעבודתה כדיאטנית קלינית. לטענת התובעת, דברי הפרסומת כללו מסר
- 12 מסחרי שמטרתו לעודד אותה לרכוש מוצר או שירות מהנתבעת. התובעת צירפה לתביעתה
- 13 את כל ההודעות שנשלחו אליה. התובעת מוסיפה בכתב תביעתה וטוענת, כי היא לא מסרה
- 14 לנתבעת את כתובת המייל אליה נשלחו דברי הפרסומת ואף לא נתנה הסכמתה המפורשת
- 15 לשלוח אליה דברי פרסומת מהנתבעת.
- 16 .5 נוכח האמור תובעת התובעת בהתאם להוראות סעיף 30א (י) (1) לחוק התקשורת פיצויים
- 17 ללא הוכחת נזק, בסכום של 1,000 ₪ לכל דבר פרסומת שהיא קיבלה מהנתבעת. התביעה
- 18 צומצמה והיא עומדת על סך 33,000 ₪, כגבול סמכותו של בית משפט לתביעות קטנות.
- 19 .6 הנתבעת טוענת, כי היא לא שלחה את ההודעות נשוא התביעה לתובעת, שכן אלו נשלחו
- 20 אליה על ידי חברת גוגל והינם באחריותה של חברת גוגל. הנתבעת מפנה למייל ממנו נשלחו
- 21 ככל הנראה ההודעות - mail-noreply@google.com. לטענת הנתבעת הודעות מייל של
- 22 הנתבעת יכולות להגיע אך ורק מהכתובת הבאה:
- 23 partner.co.il/form.co.il/partner.bill.net.il.



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 16-11-5415 כהן נ' חברת "פרטנר" תקשורת

תיק חיצוני:

- 1 .7. הנתבעת מסבירה בכתב הגנתה, כי התובעת קיבלה הודעות מגוגל, ככל הנראה בהתאם
- 2 להגדרות המייל שלה. הנתבעת מפנה לאתר גוגל ומראה כי גוגל מסבירה ללקוחותיה שהיא
- 3 עשויה לשלוח אליהם פרסומות בעניינים שהיא סבורה שיעניינו אותם וכי הפרסומות הללו
- 4 נשלחות בתצורת מייל, אך הם אינם מיילים.
- 5 .8. הנתבעת אף מפנה לתנאי השירות של גוגל למנויה, בעלי חשבון דואר אלקטרוני בשירות
- 6 gmail (סעיף 7 לכתב ההגנה). הנתבעת טוענת כי לתובעת שמורה הזכות לשנות במסגרת
- 7 תנאי השירות של גוגל את ההרשאות כך שהודעות מסוג זה לא ישלחו אליה. כמו כן מפנה
- 8 הנתבעת לפס"ד רע"א 2059/16 א.א קליניקות כרמל בע"מ נ' כהן לעניין היות גוגל קבלן
- 9 עצמאי שנשכר לצרכי מתן שירותי פרסום לנתבעת.
- 10 .9. במהלך הדיון הבהירה התובעת, כי ההודעות הנשלחות אליה אינן בתוך המייל וכי כדי
- 11 לשמור יש להיכנס אליהן ולהעבירן באופן אקטיבי לתוך תיבת המייל (inbox) (עמ' 1
- 12 לפרוטוקול שורות 16-19).
- 13 .10. בשל העובדה כי עסקינן בתביעה זהה לתביעות המאוחדות במסגרתן ניתן פסק דין ארוך
- 14 ומקיף, אנמק בקצרה את תוצאת פסק הדין, תוך התבססות על פסק הדין בתביעות
- 15 המאוחדות.

דיון והכרעה:

- 18 .11. ההודעות נשוא התביעה הנדונה הינן הודעות זהות להודעות בתביעות המאוחדות. השאלה
- 19 שעומדת לדיון במקרה הנדון הינה - האם הודעות הפרסומות הללו נשלחו באמצעות "הודעה
- 20 אלקטרונית", כעולה מסעיף 30א(ב) לחוק התקשורת.
- 21 .12. הגדרת הודעה אלקטרונית - "הודעה אלקטרונית" – מסר בזק מקודד המועבר ברשת
- 22 האינטרנט אל נמען או קבוצה של נמענים, וניתן לשמירה ולאחזור בדרך ממוחשבת"
- 23 .13. נראה כי אין מחלוקת בנוגע להתקיימות שלוש התנאים הראשונים: מדובר במסר בזק
- 24 המועבר ברשת האינטרנט אל נמען. השאלה היא - האם מסר זה ניתן לשמירה ואחזור בדרך
- 25 ממוחשבת?
- 26 .14. כאמור, התובעת טענה כי הדרך היחידה לשמור את הפרסומות המדוברות, הינה על ידי
- 27 שליחת הפרסומות לתוך תיבת הדואר הנכנסת שלה. כלומר, הפרסומות הזו, אינה ניתנת
- 28 לשמירה באופן רגיל בלחיצת כפתור השומר את הפרסומות, אלא על התובעת לפעול באופן
- 29 אקטיבי, וכדי לשמור את הפרסומות, עליה להכניסה לתוך תיבת המייל שלה, באמצעות
- 30 שליחת דואר לתוך תיבת המייל.
- 31 .15. אם כן אין מחלוקת בין הצדדים, כי במקרה הנדון מדובר בתצורה אחרת של פרסומת אשר,
- 32 הגם שהתובעת העידה שמגיעה למייל שלה, היא אינה נמצאת בתוך המייל, אלא מחוצה לו



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 16-11-5415 כהן נ' חברת "פרטנר" תקשורת

תיק חיצוני:

- 1 וכדי לשמור את הפרסומת, יש להכניסה באמצעות העברה למייל, לתוך המייל. כאשר
2 הכנסה זו למייל מתבצעת, ורק בדרך זו, מקבלים את הפרסומות בתצורה שצורפה לכתב
3 התביעה.
- 4 16. עוד אבהיר, כי בהתאם לעדות הצדדים והאמור בכתבי הטענות, עולה כי אותה פרסומת
5 נמצאת בתוך רובריקת "קידומי מכירות", אך במופרד מיתר המיילים ובריבוע עליון נפרד.
6 כמו כן, להבדיל מיתר המיילים באותה רובריקה, על פרסומת זו מצוין, כי מדובר בהודעה.
7 ראה סעיף 6 לכתב ההגנה והתמונה המצורפת שם.
- 8 17. הלכה למעשה, הנתבעת טוענת, כי מדובר ב"באנר" (הודעה מתפרצת) ולא במייל וכי חוק
9 התקשורת כלל לא כיוון לפרסומות מסוג זה.
- 10 18. טענה זו מקובלת עליי. הפרסומות נשוא התביעה, אכן שונות במהותן ובצורתן ממיילים
11 שמתקבלים לתיבת הדואר: מדובר בפרסומת המופרדת מהמיילים; יש לה תצורה שונה;
12 היא לא נכנסת לתוך תיבת המיילים אלא אם מכניסים אותה באופן אקטיבי; היא נעלמת
13 לאחר תקופה ואינה נשמרת בתוך תיבת הדואר הנכנס; כתוב עליה באופן מפורש כי מדובר
14 בהודעה.
- 15 19. עניין דומה נדון אצל כבוד השופט גרוסקופף בתצ (מרכז) 1862-11-12 **יוסף טויסטר נגד**
16 **google inc** (פורסם בנבו מיום 8.9.14) (להלן: "**עניין טויסטר**"). שם טענו הצדדים כי
17 המחוקק לא התכוון לאסור על פרסומות המוצגות באתרי תוכן וכראיה צוטטו חילופי
18 דברים מועדת הכלכלה וועדת המדע של הכנסת בעניין הצעת חוק התקשורת שהתקיימה
19 ביום 1.4.2008 עמ' 48 לפרוטוקול:
20 "**היו"ר ארזן: אבל החוק לא חל אם אני כרגע גולש ב – YNET ויש הודעה מתפרצת.**
- 21 **עו"ד גירון: על באנרים וכאלה זה לא חל.**"
- 22 20. אם כן, "באנרים" ודומיהם לא נכללו במסגרת החוק. נוכח האמור המסקנה המתבקשת
23 הינה כי הפרסומות נשוא התביעה לא נשלחו באמצעות הודעה אלקטרונית ולפיכך אינן
24 נכנסות לתחולת סעיף 30 א(ב) לחוק התקשורת.
- 25 21. קביעה זו עולה בקנה אחד עם התכלית שלשמה חוקק תיקון מספר 40 לחוק התקשורת
26 ואשר באה להתמודד עם בעיות של הודעות פרסום פוגעניות; בעיות של פגיעה בפרטיות
27 הנמען שכתובת הדואר האלקטרוני שלו הועברה ללא הסכמתו; ובעיית יעילות ובזבוז זמן
28 בשל צורך בסינון והפרדה בין ההודעות הרצויות לבין כלל ההודעות המתקבלות. ראה
29 בעניין זה את רע"א 1954/14 **אילן חזני נגד שמעון הנגבי** (פורסם בנבו מיום 4.8.14) (להלן:
30 "**פס"ד חזני**") שם עמד בית המשפט העליון בהרחבה על הקשיים והבעיות שדואר הספאם
31 גורם, לרבות מבחינה כלכלית, כאשר מחקרים מצאו שהזמן המבוזבז לטיפול בדואר זבל
32 בארה"ב בלבד, הסב נזקים המגיעים לכדי 20 מיליארד דולר בשנה בגין אובדן פריון



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 16-11-5415 כהן נ' חברת "פרטנר" תקשורת

תיק חיצוני:

- 1 בעבודה. כמו כן נמצא כי כ – 20% מהתשלום החודשי לספקי הרשת מיוחס לעלויות הטיפול
2 בדואר הזבל.
- 3 22. מצאתי לנכון לציין נתונים אלו, שכן הם מחדדים את העובדה שהמקרה הנדון לא נמנע עם
4 המקרים בגינם חוקק תיקון 40 לחוק התקשורת. הפרסומות נשוא התביעה **מופרזות באופן**
5 **ברור** מיתר דברי הדואר ואין שום צורך במיון או מחיקתן, בהינתן כי הן נעלמות לאחר
6 פרק זמן. הפרסומת אף לא תופסת נפח בתיבת המיילים.
- 7 23. עוד אוסיף, כי במקרה הנדון, אף אם היינו מוצאים שכל ארבע התנאים בבסיס הגדרת
8 **"הודעה אלקטרונית"** מתקיימים, עדיין קשה היה לקבוע כי קיימת הפרה של חוק
9 התקשורת במקרה הנדון, וכי הפרסומות הועברו באמצעות **"הודעה אלקטרונית"**. מקובלת
10 עליי בעניין זה קביעתו של כבוד השופט גרוסקופף בעניין **טויסטר**. אכן לא ניתן לפרש את
11 הגדרת המונח **"הודעה אלקטרונית"** כפשוטה ויש לבחון את הדברים בהיבט הטכנולוגיה
12 המתקדמת המקדימה את החקיקה, וכן לנוכח התכלית העיקרית של החוק והיא - לחסוך
13 מהמשתמשים ברשת את הטרדה הכרוכה בטיפול בדבר הפרסומת. מקום בו לא קיימת כלל
14 טרחה כזו, הרי שקיים ספק ממשי לכך הפרסומת היא אכן פרסומת מהסוג אותה ביקש
15 המחוקק למנוע.
- 16 24. מכל מקום, כאמור, במקרה הנדון בהינתן כי מדובר בפרסומת שנעלמת באופן אוטומטי
17 ואין צורך **"לטפל"** בה, הרי שלא מדובר בפרסומת אסורה על פי תיקון 40 לחוק התקשורת.
18 ראה עניין **טויסטר** (סעיף 24 לפסק הדין). שם דובר על שירות Remarketing אך עניין זה
19 דומה לענייננו:
- 20 **"מודעות הפרסומת שגוגל מציבה באתרי התוכן השונים אינן מועברות לגולש באמצעות**
21 **תוכנה המיועדת לקבלה, לשליחה ולניהול של מסרים מסוג זה על פי רצון המשתמש.**
22 **כתוצאה מכך אין הפרסומות הללו מטילות על המשתמש את הנטל לטפל בהן לאחר**
23 **שיעזוב את אתר התוכן אליו גלש – הן נעלמות מעולמו באופן אוטומטי, וללא שהמשתמש**
24 **נדרש לעשות פעולה מצדו על מנת שלא יתקל בהן בעתיד במערכת הדואר האלקטרוני בה**
25 **הוא משתמש"**.
- 26 25. לנוכח התוצאה אליה הגעתי, איני נדרשת לטענות הנתבעת בנוגע להיות חברת גוגל **"קבלן**
27 **עצמאי"** וכן לטענות בדבר הסכמת התובעת לקבל את דברי הפרסומת מחברת גוגל.
- 28 26. אשר על כן התביעה נדחית. התובעת תשלם לנתבעת הוצאות משפט בסך 500 ₪ בתוך 45
29 יום מהיום.
- 30 **ניתן להגיש בקשת רשות ערעור לבית המשפט המחוזי בתוך 15 ימים.**

ניתן היום, ז' סיוון תשע"ז, 01 יוני 2017, בהעדר הצדדים.



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 5415-11-16 כהן נ' חברת "פרטנר" תקשורת

תיק חיצוני:

יעדי בר-טל, רשמת בכירה

1
2
3
4