

336-10-15 נ"ס

בבית משפט השלום
בתל אביב

בעניין:

אופיר לב ת.ז. 040833816

ע"י בייכ עוח"ד אופיר לב מ.ר. 63763
מרח' הרב קוק 80, תרצליה 4650514
טלפון: 09-7415737; פקס: 09-7446661
דואר אלקטרוני: ofirlevlaw@gmail.com

התובע

- נ ד -

מקיף שירותי אינטרנט בע"מ ח.פ. 513768010

מרח' שחם 30 פתח תקוה 4951726

הנתבעת

מהות התביעה: כספית (חוק התקשורת (בזק ושידורים), הפרת חובה חקוקה).
סכום התביעה: 3,000 שקלים חדשים.

כתב תביעה בסדר דין מהיר

"סכאם" הוא מטריד ממשי. הוא מפריע. הוא מציק. הוא גוזל זמן. הוא תודר אל הפרטיות. הוא מריח מניצולו של האחר למטרותיך¹.

מוגש בזאת כתב תביעה מסוג תביעה כספית, וזאת בעקבות הטרדות שיוקיות חוזרות ונשנות ושליחת פרסומות אל התובע מטעם הנתבעת.
תביעה זו עניינה בהפרות של סעיף 3א לחוק התקשורת (בזק ושידורים), תשמ"ב-1982 (להלן - החוק) מצד הנתבעת כלפי התובע, וללא כל הסבר מוצדק. מכאן באה תביעה זו לעולם.

א. בעלי הדין בתיק:

1. התובע הינו אדם פרטי. למען הגילוי הנאות התובע הוא עורך דין מ.ר. 63763. (להלן - התובע).

2. הנתבעת הינה עסק לשיווק ופרסום באינטרנט (להלן - הנתבעת).

העתק פרטי העסק מצורפים בזאת לכתב תביעה זה ומסומנים בתור נספח 1 והינם חלק בלתי נפרד הימנו.

¹ כבוד השופט גיא הימן בעניין 31524-02-15 גיא אבידור נ' פוני בי. זד. אם בע"מ (פורסם בנבו).

ב. העובדות הרלוונטיות לעניינינו

3. התובע החל לקבל מהנתבעת "דברי פרסומת" כתגרותם בחוק, וזאת מבלי שורשם למאגר ואו הסכים לקבל "דברי פרסומת" ממנה.

העתק 3 דברי הפרסומת מצורפים בזאת לכתב תביעה זה ומסומנים בתור נספח 2 והינם חלק בלתי נפרד הימנו.

4. התובע ביקש מהנתבעת לאחר כל מקרה ומקרה בשיחה טלפונית ובמכתבים לא לפנות אליו ולהפסיק את השיווק אך הנתבעת בשלה המשיכה לשלוח דברי פרסומת ולהטריד את התובע.

העתק 3 מכתבי התראה מצורפים בזאת לכתב תביעה זה ומסומן בתור נספח 3 והינם חלק בלתי נפרד הימנו.

5. עם זאת, מרהיבה התובעת עוז וממשיכה לשלוח לתובע (ולרבים אחרים יש לציין) דברי פרסומת והמשיכה גם לאחר בקשות חוזרות ונשנות, מכתבים ושיחות.

6. יש לציין כי דברי הפרסומת מגיעים ממספרים וכתובות שלא ניתן לחזור אליהם ובכך מקשים את מלאכת האיתור כמו במקרה זה.

ג. המסגרת הנורמטיבית

7. יפים לעניין זה דבריו של כבוד השופט ע'י פוגלמן לאחרונה בחלכת חזני²:

ההתפתחויות הטכנולוגיות והשימוש ההולך וגובר בהקשרות האלקטרונית הוליד את התופעה הידועה כ"דואר זבל" (UCM – Unsolicited Commercial Message או "Spam") - הפצה המונית של הודעות פרסומת בלתי רצויות ובהם הודעות דואר אלקטרוני, הודעות טלפוניות מוקלטות, SMS ("מסרונים"), מכתבי פקטימיליה וכיוצא באלה. הספאם מהווה מטרד ציבורי הגורם לנזקים רחבי היקף. כאשר הוא נשלח באמצעות הודעות דואר אלקטרוני הוא גורם לבעיות מכמה סוגים: הסוג הראשון נוגע לתוכן של הודעות הפרסומת - תדיר שהן מכילות מידע שקרי או פוגעני שמגיע לנמען אשר אינו חפץ בו. דוגמאות שכיתות הן פרסומים של אתרי הימורים, פורנוגרפיה, דרכים מהירות להתעשרות או מכירת מוצרים או שירותים שונים שהנמען לא הביע עניין ברכישתם. הבעיה מהמירה כשקטינים נחשפים להודעות ונפגעים מתוכן. דואר הזבל אף משמש להפצת וירוסים באמצעות תכנים מניפולטיביים. דרך נפוצה

²רע"א 1954/14 אילן חזני נ' שמעון הנגבי (סיתונית מועדון דאיה ורחיפה במצנחנים).

היא קישורית המנוסחת כסגנון: "אם ברצונך להסיר את עצמך מרשימת תפוצה זו, לחץ כאן". אלא שלחיצה עלולה להפיץ וירוס שיזיק למחשב ועלול לגרום לאובדן של מידע יקר ערך, לעלויות הכרוכות בניסיון לשקמו ולעגמת נפש. סוג שני של בעיות נוגע לפגיעה בפרטיות של הנמען, שכתובת הדואר אלקטרוני שלו הועברה לשולח ונעשה בה שימוש בלא הסכמתו. סוג שלישי של בעיות נוגע לשימוש בדואר האלקטרוני כאמצעי תקשורת. קלות ההפעלה ועלותו הנמוכה של הדואר האלקטרוני הפכה אותו לאמצעי תקשורת נפוץ ויעיל. עסקים רבים משתמשים בו כאמצעי תקשורת מרכזי. תופעת הספאם פוגעת ביעילות וכתועלת שהעסקים מפיקים ממנו ופוגמת במסחר. הסוג הרביעי והמשמעותי מכולן נוגע להעברת העלויות הכרוכות בשימוש בדואר האלקטרוני מן המפרסם אל הנמען וספקי התקשורת. דואר הזבל כופה על הנמענים, בעל כורחם, לבצע פעולות רבות ותדירות של מיון דואר אלקטרוני. זמן רב מבוזבז על סינון והפרדה בין ההודעות הרצויות לבין כלל ההודעות המתקבלות. מעבר על כל ההודעות הוא פעולה שצורכת זמן, והסינון האמור – שנעשה על בסיס יומיומי – מצטבר לכדי פרקי זמן ממושכים. מחקרים מצאו שהזמן המבזבז לטיפול בדואר זבל בארצות הברית כלכד הסב נוקים המגיעים כדי 20 מיליארד דולר בשנה בגין אובדן פריון בעבודה (ראו Justin M. Rao & David H. Reiley, *The Economics of Spam*, 26 J. Econ. Persp. 87, 87-89 (2012)). הספאם מטיל עלויות משמעותיות גם על ספקי התקשורת. ההערכה היא שכ-20% מהתשלום החודשי לספקי הרשת מיוחס לעלויות הטיפול בדואר הזבל, שכן כל דואר כזה שמועבר לנמען עובר דרך ספק הרשת שלו. בעוד שהמפרסם נושא בעלות מוערית כלבר עבור הפרסום (בעלות פחותה ממאה דולרים אפשר לשלוח הודעת פרסומת למיליון איש), יתר העלויות מגולגלות אל כתפיהם של הנמענים ושל ספקי הרשת. בין היתר נושאים הנמענים בעלויות של זמן, תשלום עבור קו הטלפון, אי-נוחות ואיבוד דואר רצוי; ואילו הספקים נושאים בעלויות של רכישת אמצעי הגנה (תוכנות וכות אדם), ציוד חדיש וקווי תקשורת רחבים יותר. לבסוף, דואר זבל פוגע גם בצדדים שלישיים שאינם כמעט התקשורת בין המפרסם לנמען: פגיעה במוניטין של גופים שכתובת הדואר שלהם משמשת מסווה למפרסמים (ראו אלעד נ' שרף "דואר-זבל בישראל – סקירת הדין המצוי והדין הרצוי" משפט ועסקים ג 425, 431-438 (2005) (להלן: שרף); יהודה טרואן חקיקה לחניעת הפצה של דואר זבל (הכנסת, מרכז המחקר והמידע, 2007); עניין גלטברג, בפסקה ח).

8. בדברי ההסבר להצעת החוק (ה"ח 182 (תיקון מסי 33), התשמ"ה-2005) צוין, כי:

"תופעת ההפצה ההמונית של הודעות פרסומת בלתי רצויות באמצעות רשתות תקשורת (לרבות באמצעות דואר אלקטרוני, הודעות SMS ומקסימיליה), המכונה "spam", הפכה בשנים האחרונות למטרד ציבורי כלל-עולמי, והיקפה מצוי במגמת עליה חדה. יודגש כי התופעה והיקפה מצויים במגמת עליה חדה (לפי נתונים שפרסמה נציבות האיחוד האירופי, בשנת 2003 עלה נפח הודעות ה-spam המופצות באמצעות דואר אלקטרוני על 50% מכלל התעבורה העולמית של הודעות דואר אלקטרוני).

תופעת ה-spam מעוררת בעיות במישורים שונים, ובהן- בעיות של אבטחת מידע, חריזה למחשבים ללא היתר והפצת וירוסים, פגיעה בפרטיותו של המשתמש ברשת והטרדתו,

פגיעה בהתפתחותו של המסחר האלקטרוני, פגיעה בעסקים בשל אובדן זמן השקעה משאבים. תופעה זו מעמיסה עלויות מיותרות על הציבור, ובכללן כך על מפעלי תקשורת (בעלי התשתיות, ספקי האינטרנט וכו'), עסקים, משתמשי אינטרנט פרטיים ורשויות העוסקות באכיפה".

9. עוד פורטו בדברי ההסבר להצעת החוק המטרות העומדות בבסיס חקיקת החוק, כדלקמן:

"נוכח ריבוי הפרסומים המגיעים ישירות לבתים פרטיים, הודעות דואר אלקטרוני, SMS, הודעות באמצעות פקס, מצד משווקים ומפרסמים המבקשים להציע את מוצריהם, גובר הצורך להגן על פרטיותם של האזרחים מפני שיטפון פרסומי זה, שעל פי רוב, הם אינם מעוניינים בו. ובחוקר זה יש לציין, כי בדרך כלל החברות מגיעות אל הצרכנים הפרטנציאליים בלא היכרות קודמת, דרך מאגרי שמות עליהם הניחו את ידן, למורת רוחו של האדם שאינו מעוניין בכך, כאמור, ושלא נתן לכך אישור מראש. הצעת חוק זו באה להסדיר את ההתקשרות הזו ולאסור עליה בהעדר הסכמת הנמען, כך שמוותר יהיה להתקשר לצורך שיווק או פרסום של מוצר או שירות רק לאחר קבלת הסכמה מראש".

10. חוק התקשורת (בזק ושירותים), תשמ"ב-1982 קובע בסעיף 30א כי:

"דבר פרסומת" - מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישה מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת;

"הודעה אלקטרונית" - מסר בוק מקודד המועבר ברשת האינטרנט אל נמען או קבוצה של נמענים, וניתן לשמירה ולאחזור בדרך ממוחשבת;

"הודעת מסר קצר" - מסר בוק הכולל כתב, לרבות אותות או סימנים, או מסר בוק הכולל חזי או שמע, ומועבר באמצעות רשת בוק ציבורית אל ציוד קצה של נמען או קבוצה של נמענים;

"מפרסם" - 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 בוק לפי רישיון כללי, ורישיון מיוחד או מכוח היתר כללי, שניתנו לפי חוק זה.

(ב) לא ישגר מפרסם דבר פרסומת באמצעות פקסימיליה, מערכת חיג אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר, בלא קבלת הסכמה מפורשת מראש של הנמען, בכתב, לרבות בהודעה אלקטרונית או בשיחה מוקלטת; פנייה חד-פעמית מטעם מפרסם לנמען שהוא בית עסק, באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן זה, המהווה הצעה להסכים לקבל דברי פרסומת מטעמו,

לא תיחשב הפרה של הוראות סעיף זה.

(ד) הסכים הנמען לקבל דברי פרסומת לפי הוראות סעיף קטן (ב) או לא הודיע על סירובו לקבלם לפי הוראות סעיף קטן (ג), רשאי הוא, בכל עת, להודיע למפרסם על סירובו לקבל דברי פרסומת, דרך כלל או מסוג מסוים, ולהזויר בו מהסכמתו, ככל שניתנה (בסעיף זה - הודעת סירוב); הודעת הסירוב לא תהיה כרוכה בתשלום, למעט עלות משלוח ההודעה; הודעת הסירוב תינתן בכתב או בדרך שבה שוגר דבר הפרסומת, לפי בחירת הנמען.

(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 בניכיות העינין, ואם דבר הפרסומת משוגר באמצעות הודעה אלקטרונית - כתובת תקפה של המפרסם ברשת האינטרנט לצורך מתן הודעת סירוב.

(ו) (1) מפרסם המשגר דבר פרסומת בניגוד להוראות סעיפים קטנים (ב) או (ג), דינו - קנס כאמור בסעיף 61(א)(4) לחוק העתשין;

(2) מפרסם המשגר דבר פרסומת שלא ציטט בו הפרטים האמורים בסעיף קטן (ה) באופן בולט וברור, או שיש בפרטים שציטט כדי להטעות, בניגוד להוראות אותו סעיף קטן, דינו - קנס כאמור בסעיף 61(א)(3) לחוק העתשין.

(ח) מנהל של תאגיד וכן מי שאחראי לתחומי השיווק או הפרסום בתאגיד (בסעיף זה - נושא משרה בתאגיד) חייב לפקח ולעשות כל שניתן למניעת עבירה לפי סעיף קטן (ו) בידי התאגיד או בידי עובד מעובדיו; המפר הוראה זו, דינו - קנס כאמור בסעיף 61(א)(3) לחוק העתשין; ועברה עבירה בידי התאגיד או בידי עובד מעובדיו, חזקה היא כי נושא משרה בתאגיד הפר את חובתו לפי סעיף קטן זה, אלא אם כן עשה כל שניתן כדי למלא את חובתו.

(ט) הפרת הוראות סעיף זה היא עוולה אורחית והוראות פקדת הנוקין [נוסת חרש], יחולו עליה, בכפוף להוראות סעיף זה.

(י) (1) שוגר דבר פרסומת ביוזעין בניגוד להוראות סעיף זה, רשאי בית המשפט לפסוק בשל הפרה זו פיצויים שאינם חלויים בנוזק (בסעיף זה - פיצויים לדוגמה), בסכום שלא יעלה על 1,000 שקלים חדשים בשל כל דבר פרסומת שקיבל הנמען בניגוד להוראות סעיף זה;

(5) חזקה על מפרסם ששיגר דבר פרסומת בניגוד להוראות סעיף זה, שעשה כך ביוזעין כאמור בפסקה (1), אלא אם כן הוכיח אחרת;

[ההדגשות שלי ואינן מופיעות במקור - א.ל.]

ד. מתן הזדמנות להקטנת נזק ולמיצוי הליכים:

11. התובע ניסח כאמור לעיל לפנות אל הנתבעת בשיחות, דוא"ל ומכתבים, לקבל הסברים, ואף תציע הצעה לסיום הסכסוך מחוץ לכותלי בית המשפט אך הנתבעת מעולם לא השיבה אלא מגהל העסק שצקע על הח"מ להפסיק להתקשר אליהם (לבקשות הסרה) וכי "זו הטרדה עבורם".
12. לתובע לא ניתן ואף לא הוצע כל פיצוי שהוא, בגין העוולות והנזקים המתוארים לעיל.

ה. סוף דבר:

13. הנתבעת פועלת בחוסר תום לב כאשר היא שולחת דברי פרסומת באמצעות רשימות תפוצה אליהם לא ביקש התובע להיכנס, ולחטריד את התובע ללא הבחנה, במטרה למכור את שירותיה ולהתעשר גרידא. בכך, מפרה הנתבעת את הוראות החוק ואת שלווה של התובע.
14. לתובע לא נותרה ברירה זולת הגשת תביעה זו. התובע מעמיד את תביעתו על סך של **₪ 3,000** בהתאם לדין ולפסיקת בית המשפט העליון העקבית ולאור עוגמת הנפש והטרחה הרבה הנגרמת על ידי הנתבעת אשר מפרה את החוק ומסרבת אף לדון בעניין הפיצוי.
15. כל הטענות בכתב התביעה, לרבות הטענות העובדתיות, נטענות במצטבר ואו לחילופין והכל בהתאם להקשר הדברים ולנסיבות העניין.
16. בית משפט מכובד זה מוסמך לדון בתביעה, מבחינת סמכותו המקומית והעניינית כיוון שדבר הדוא"ל נשלח באמצעות רשת האינטרנט לתובע.
17. אשר על כן מתכבד בית משפט נכבד זה לזמן את הנתבעת לדין ולחייב אותה לשלם לתובע סך של **₪ 3,000** בתוספת הוצאות המשפט ושכ"ט עו"ד, בצירוף ריבית והפרשי הצמדה מיום הגשת התביעה ועד ליום התשלום בפועל ואף לחייבה להצהיר כי אין בכוונתה לחזור על עבירה זו ולהטיל סנקציה במידה וכן תחזור על עבירה זו.
18. מין הדין ומין הצדק לקבל את התביעה.



התובע,

אופיר לב