

תאריך 15-11-18 5

בבית משפט השלום  
בתל אביב

בעניין:

אופיר לב ת.ז. 040833816

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

התובע

- נ ד -

סטיק טק בע"מ ח.פ. 514135342

מרח' אחד העם 59, תל אביב 6520702  
טלפון: 03-6870317  
דואר אלקטרוני: resticktak@gmail.com

הנתבעת

מהות התביעה: כספית (חוק התקשורת (בזק ושידורים), הפרת חובה חקוקה).  
סכום התביעה: 1,000 שקלים חדשים.

### כתב תביעה בסדר דין מהיר

"ספאם" הוא מטריד ממש. הוא מפריע. הוא מציק. הוא גוזל זמן. הוא חודר אל הפרטיות. הוא מריח מניצולו של האחר למטרותיו<sup>1</sup>.

מוגש בואת כתב תביעה מסוג תביעה כספית, וזאת בעקבות הטרדות שיוקיות ושליחת פרסומות אל התובע מטעם הנתבעת.

תביעה זו עניינה בהפרות של סעיף 30 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 חברת תוכנה שיצרה תוכנה לשיווק ברשת (להלן- הנתבעת).

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

<sup>1</sup> 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 "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק, וזאת מבלי שרשם למאגר ואזו הסכים לקבל "דבר פרסומת" ממנה. הנתבעת לא הכחישה זאת.

העתק דבר הפרסומת מצורף בזאת לכתב תביעה זה ומסומן בתור נספח 2 והינו חלק בלתי נפרד הימנו.

4. לשיטת הנתבעת, דבר פרסומת שנשלח אינו מעודד להוציא כספים ואינו מהווה עבירה על החוק.

העתק תגובת הנתבעת מצורפת בזאת לכתב תביעה זה ומסומנות בתור נספח 3 והינו חלק בלתי נפרד הימנו.

5. לעניין זה, יטען התובע כי החוק מדבר גם על כל עניין שמקדם את מטרתו, לעניין זה אף מטרתו הכלכליות של העסק:

"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 מטרתו, או מי שמשווק את נושא דבר הפרסומת כעבור אחר; לעניין זה, לא יראו כמפרסם מי שביצע, כעבור אחר, פעולת שיגור של דבר פרסומת כשירות בזק לפי רישיון כללי, רישיון מיוחד או מכוח היתר כללי, שניתנו לפי חוק זה.

### ג. המסגרת הנורמטיבית

6. יפים לעניין זה דבריו של כבוד השופט ע' פוגלמן לאחרונה בהלכת חזני<sup>2</sup>:

ההתפתחויות הטכנולוגיות והשימוש ההולך וגובר בתקשורת 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 פקסימיליה 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 שכיחות הן פרסומים של אתרי הימורים, פורנוגרפיה, דרכים מהירות להתעשרות או מכירת מוצרים או שירותים שונים שהנמען לא הביע עניין

<sup>2</sup> רע"א 1954/14 אילן חזני נ' שמעון הנגבי (סיתונות מועדון דאיה ורחיפה במצנחים).

ברכישתם. הבעיה מהמירה כשקטינים נחשפים להודעות ונפגעים מתוכנן. דואר הזבל אף משמש להפצת זיוסטים באמצעות תכנים מניפולטיביים. דרך נפוצה היא קישורית המנוסחת בסגנון: "אם ברצונך להסיר את עצמך מרשימת תפוצה זו, לחץ כאן". אלא שלחיצה עלולה להפיץ וירוס שיוק 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 האלקטרוני 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 וכתוצאה מהעסקים 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. מתקרים מצאו שהזמן המבוזבז לטיפול בדואר זבל בארצות הברית בלבד הסב נזקים 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 בלבד עבור הפרסום (בעלות פחותה ממאה דולרים אפשר לשלוח הודעת פרסומת למיליון איש), יתר העלויות מגולגלות אל כתפיהם של הנמענים ושל ספקי הרשת. בין היחד נושאים הנמענים בעלויות של זמן, תשלום עבור קו הטלפון, אי-נוחות ואיבוד דואר רצוי; ואילו הספקים נושאים בעלויות של רכישת אמצעי הגנה (תוכנות וכוח אדם), ציוד חדיש וקווי תקשורת רחבים יותר. לבסוף, דואר זבל פוגע גם בצדדים שלישיים שאינם במעגל 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" תשפ"ט ועסקים ג' 425, 431-438 (2005) (להלן: שרף); יהודה

טרואן חקיקה למניעת הפצה של דואר זבל (הכנסת, מרכז המתקד והמידע, 2007); עניין גלסברג, בפסקה ה).

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

"תופעת ההפצה ההמונית של הודעות פרסומת בלתי רצויות באמצעות רשתות חקשורת (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, חרידה למחשבים ללא היתר והפצת וירוסים, פגיעה בפרטיותו של המשתמש ברשת והטרדתו,

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

8. עוד פורטו בדברי החסבר 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 פרטומי זה, שעל פי רוב, הם אינם מעוניינים בו. ובהקשר זה יש לציין, כי בדרך כלל החברות מגיעות אל הצרכנים הפוטנציאליים בלא היכרות קודמת, דרך מאגרי שמות עליהם הגיחו את ידן, למורת רוחו של האדם שאינו מעוניין בכך. כאמור, ושל לא נתן לכך אישור מראש. הצעת חוק זו באה להסדיר את ההתקשרות הזו ולאסור עליה בהעדר הסכמת הנמען. כך שמוחר יהיה להתקשר לצורך שיווק או פרסום של מוצר או שירות רק לאחר קבלת הסכמה מראש".

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

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

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

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

"מפרסם" - מי ששמו או מעגו מופיעים בדבר הפרסומת כמען להתקשרות לשם רכישתו של נשוא דבר הפרסומת, מי שתוכנו של דבר הפרסומת עשוי לפרסם את עסקיו או לקדם את מטרותיו, או מי שמשווק את נשוא דבר הפרסומת בעבור אחר; לעניין זה, לא יראו כמפרסם מי שביצע, בעבור אחר, פעולת שיווק של דבר פרסומת כשירות בזק לפי רישיון כללי, רישיון מיוחד או מכוח היתר כללי, שניתנו לפי חוק זה.

(ב) לא ישגר מפרסם דבר פרסומת באמצעות פקסימיליה, מערכת חיוג

אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר, בלא קבלת הסכמה מפורשת מראש של הנמען, בכתב, לרבות בהודעה אלקטרונית או בשיחה מוקלטת; פנייה חר-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, ולחזור 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) 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.

...

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

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

...

(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 העונשין; נעברה עבירה בידי התאגיד או בידי עובד מעובדיו, חוקה 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 אזרחית והוראות פקודת הנדיקין [נוסח חדש], יחולו עליה, בכפוף להוראות סעיף זה.

(1) שוגר דבר פרסומת בידועין בניגוד להוראות סעיף זה, רשאי בית המשפט לפסוק בשל הפרה זו פיזיים שאינם תלויים בגוף ובסעיף זה - פיזיים לדוגמה, בסכום שלא יעלה על 1,000 שקלים חדשים בשל כל דבר פרסומת שקיבל הנמען בניגוד להוראות סעיף זה;

...

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

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

**ז. מתן הזדמנות להקטנת נזק ולמיצוי הליכים:**

10. התובע ניסה לפנות אל הנתבעת, לקבל הסברים, ואף הציע הצעה לסיים הסכסוך מחוץ לכותלי בית המשפט אך הנתבעת ניסתה לתרץ את מחדלה בכך שלא מדובר בעבירה על החוק וזכותה לעול באופן זה כיוון שמדובר במוצר לכאורה חנימי.

העתק ההתראה מצורף בזאת לכתב תביעה זה ומסומן בתור **נספח 4** והינו חלק בלתי נפרד הימנו.

11. לתובע לא ניתן ואף לא הוצע כל פיצוי שהוא, בגין העולות והנזקים המתוארים לעיל.

**ה. סוף דבר:**

12. הנתבעת פועלת בחוסר תום לב כאשר היא שולחת דברי פרסומת באמצעות רשימות תפוצה אליהם לא ביקש התובע להיכנס, ולהטריד את התובע ללא הבחנה, במטרה למכור את שירותיה ולהתעשר גרידא. בכך, מפרה הנתבעת את הוראות החוק ואת שלותו של התובע.

13. לתובע לא נותרה ברירה זולת הגשת תביעה זו. התובע מעמיד את תביעתו על סך של **1,000 ₪** בהתאם לדין ולפסיקת בית המשפט העליון העקבית ולאור עוגמת הנפש והטרחה הרבה הנגרמת על ידי הנתבע אשר מפר את החוק ומסרב אף לדון בעניין הפיצוי.

14. כל הטענות בכתב התביעה, לרבות הטענות העובדתיות, נטענות במצטבר ואו לחילופין והכל בהתאם להקשר הדברים ולנסיבות העניין.

15. בית משפט מנובד זה מוסמך לדון בתביעה, מבחינת סמכותו המקומית והעניינית כיוון שדבר הזוא"ל נשלח באמצעות רשת האינטרנט לתובע.

16. אשר על כן מתכבד בית משפט נכבד זה לזמן את הנתבעת לדין ולחייב אותה לשלם לתובע סך של **1,000 ₪** 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.

17. מין הדין ומין הצדק לקבל את התביעה.

התובע,

אופיר לב