



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 24533-05-23 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

לפני כבוד השופטת, סגנית הנשיאה חנה קיציס

תובעים ליאורן עמר ע"י ב"כ עוה"ד אבידן

נגד

נתבעים 1. רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ
2. רקפת הילה ספיר
ע"י ב"כ עוה"ד כחלון

פסק דין

1 לפניי בקשה לאישור תובענה כייצוגית לפי פרט 12 בתוספת השנייה בחוק תובענות ייצוגיות,
2 התשס"ו–2006. עניינה של הבקשה הוא בטענה שהמשיבות שלחו למבקשת ולנמענים נוספים, אשר
3 מספרי הטלפון שלהם הגיעו לידיהן בעקבות רכישות שביצעו בסניפיהן, הודעות פרסומת לטלפון
4 הנייד, וזאת מבלי שקיבלו את הסכמת הנמענים מראש כפי שנדרש על פי חוק.

רקע

5
6 1. המשיבה 1, רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ, היא חברה המנהלת רשת חנויות לממכר
7 רהיטים ומוצרים לעיצוב הבית שלה שלושה סניפים (להלן- **החברה**). המשיבה 2,
8 הגב' הילה ספיר, היא בעלת מניות ודירקטורית בחברה (להלן- **המשיבה** וביחד
9 **המשיבות**).

10
11 2. על פי הנטען בבקשה, המבקשת, עו"ד ליאורן עמר (להלן- **המבקשת**), ביקרה ביום
12 22.2.2023 בסניף החברה בקריית עקרון, ורכשה שם מוצר בודד - קופסה לעיטוף
13 נייר טואלט. במעמד התשלום ביקשה נציגת החברה מהמבקשת את מספר הטלפון
14 שלה, ללא הודעה או גילוי כי יש בכוונת החברה לבצע שימוש במספר הטלפון לצורך
15 משלוח דברי פרסומות. כחודש לאחר מכן, ביום 8.3.23 החלה המבקשת לקבל
16 הודעות טקסט פרסומיות מהחברה. בסך הכל נשלחו אליה שלוש הודעות המציעות
17 לה לרכוש מוצרים או לנצל מבצעים.

18



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1
2
3 . לכל אחת מהודעות הפרסומת צורפה אפשרות להסרה מרשימת התפוצה ("להסרה
4 השב/י 343" – ראו נספחי הבקשה), אך המבקשת לא עשתה שימוש באפשרות זו.
5 לטענת המבקשת ההודעות נשלחו בניגוד להוראת סעיף 30א בחוק התקשורת (בזק
6 ושידורים), התשמ"ב-1982, (להלן- **חוק התקשורת**). לשיטתה מדובר בהפרה ברורה
7 של הדין, המזכה אותה ואת יתר חברי הקבוצה שזכויותיהם נפגעו בפיצוי בסכום
8 של 300 ₪ בגין כל הודעה שנשלחה.

9 .4 ביום 10.5.2023 הגישה המבקשת את בקשת האישור שלפניי, המשיבות הגישו
10 תשובה לבקשת האישור ביום 29.8.2023. המבקשת הגישה תגובה לתשובה ביום
11 15.10.2023.

12 דיון ההוכחות בבקשת האישור התקיים ביום 10.2.2025, שבו נשמעו המבקשת,
13 עד מטעמה מר רועי שמעון, אשר התלווה אליה בעת הרכישה, והמשיבה.
14

תמצית טענות המבקשת

15
16 .5 המבקשת מתארת בבקשת האישור שלושה פרסומים שנשלחו לה, במועדים שונים
17 (8.3.2023, 29.3.2023 ו-1.5.2023) בניגוד לרצונה. לשיטתה, מיד לאחר שמסרה את
18 פרטיה האישיים בעת רכישה חד-פעמית בסניף החברה, החלה החברה להטרידה
19 במסרונים פרסומיים. היא מדגישה כי מעולם לא נתנה את הסכמתה לקבלת הודעות
20 פרסומת מהחברה, וכי זו השיגה את מספר הסלולארי שלה אך ורק בהקשר לרכישת
21 המוצר – ולא למטרה אחרת. המבקשת סבורה כי יש להטיל על המשיבה אחריות
22 אישית למעשי החברה בהיותה דירקטורית יחידה ובעלת מניות בה.
23

24 .6 המבקשת טוענת כי המשיבות פעלו בהטעיה, תוך פגיעה באוטונומיה. הן ניצלו את
25 פרטיה האישיים כדי להציפה בפרסומות שלא ביקשה מעולם, תוך פגיעה בפרטיותה
26 וגרימת טרדה, חוסר נוחות, תסכול וכעס רב. לטענתה, מדובר בפעולה שנעשתה
27 מתוך אינטרס כלכלי פסול, להעשיר את כיסן בניגוד להוראות הדין. המבקשת
28 סבורה כי נזק נגרם גם לחברי הקבוצה שאותה הגדירה כ"כל הנמענים שקיבלו דברי
29 פרסומת מאת המשיבות, וזאת מבלי שנתנו לכך הסכמה מפורשת מראש ובכתב,
30 במהלך 7 השנים שקדמו להגשת הבקשה לאישור התובענה הייצוגית ועד למתן
31 פסק דין חלוט בתובענה הייצוגית". לפיכך, סבורה המבקשת כי יש לחייב את
32 המשיבות בתשלום פיצוי לה ולחברי הקבוצה, בגין הפגיעה הקבוצתית והאישית
33 שגרמו.





בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1
2

3 7. המבקשת טוענת כי מתקיימים בעניינה כלל התנאים לאישור תובענה ייצוגית,
4 לרבות קיומן של שאלות מהותיות המשותפות לכל חברי הקבוצה, אפשרות סבירה
5 שהן יוכרעו לטובת הקבוצה, והעובדה שמדובר בדרך היעילה וההוגנת ביותר לברר
6 את המחלוקת.

7

8 8. המבקשת מדגישה כי הודעות הפרסומת נשלחו אליה מתוך מאגר מידע שנבנה על
9 בסיס פרטי לקוחות שנמסרו לצרכים אחרים, וכי לא ניתנה לה כל אפשרות לסרב
10 למשלוח ההודעות במעמד מסירת הפרטים. ההודעות נשלחו באופן אוטומטי ולא
11 אישי, ומתוך תכלית כלכלית מובהקת. אין מדובר במקרה פרטי וחריג בלבד, אלא
12 בדפוס פעולה גורף, כפי שמעידות ההודעות עצמן, שנוסחו באופן שיווקי ואחיד. בכך
13 מתגבשת, לשיטתה, קבוצה של צרכנים אשר קיבלו הודעות זהות או דומות, וכולם
14 זכאים לפיצוי.

15

16

תמצית טענות המשיבות

17 9. כל לקוח של המשיבה נשאל מראש אם הוא מעוניין להצטרף למאגר לקוחות החברה
18 לצורך קבלת דברי פרסום ושיווק (סעיף 54 לתשובה). המבקשת מסרה במודע את
19 פרטיה האישיים, מספר הטלפון ותאריך הלידה, במסגרת רכישתה בחנות. המבקשת
20 ידעה כי הדבר נועד, בין היתר, ליצירת קשר עתידי, הן לצורכי שירות הן לצורכי
21 שיווק. במקרה זה, כך נטען, המבקשת בחרה במודע להצטרף למאגר הלקוחות של
22 החברה, ואף לקבל פרסומות ולכן אין לראות בשליחת ההודעות משום הפרת חוק,
23 אלא מימוש של זיקה מסחרית שנוצרה בין הצדדים בהסכמת המבקשת.

24

25 10. כלל ההודעות שנשלחו למבקשת כללו הוראות ברורות להסרה מרשימת התפוצה –
26 באמצעות שליחת ספרות במסר חוזר. המבקשת בחרה שלא להסיר עצמה מרשימת
27 התפוצה או לבקש מהמשיבות לחדול ממשלוח ההודעות. תחת זאת, היא פנתה
28 ישירות להליך ייצוגי, דבר המעיד, על חוסר תום לב מובהק ועל ניסיון מכוון לבסס
29 עילת תביעה מלאכותית. הבקשה לאישור הוגשה בתוך פרק זמן קצר של כחודשיים
30 בלבד ממועד ביקורה היחיד של המבקשת בחנות, באופן שמצביע, על כוונה מוקדמת
31 לנקוט בהליך משפטי.

32





בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

11. אין בנמצא תשתית עובדתית המוכיחה קיומה של "קבוצה" במובנה המשפטי של קבוצת נפגעים בעלי מכנה משותף. המבקשת, לא הציגה כל נתון לגבי מספר נמענים נוספים שקיבלו דברי פרסומת, לא הוכיחה כי מדובר במדיניות שיטתית, ולא הביאה ראשית ראיה לעניין היקף התופעה. בהיעדר קבוצה מוכחת, ממילא אין בסיס לשאלות מהותיות משותפות המצדיקות ברור במתכונת ייצוגית, וההליך כולו מתייתר.

12. גם אם הייתה הפרה נקודתית מצד מי מעובדי החנות, הרי שמדובר לכל היותר בפגם טכני, בטעות אנוש של מוכרת ספציפית, ולא במדיניות מכוונת של החברה. אין ליישם את סעיף 30א(ג) לחוק התקשורת באופן דווקני במצב דברים כזה, ובוודאי שלא להצדיק מכוחו הליך ייצוגי רחב. המשיבה צורפה להליך שלא כדין, ללא עילה להרמת מסך או לייחוס אישי, תוך ניסיון להפעיל לחץ פסול על המשיבות.

13. אשר ליעילות וההוגנות, סעיף 30א בחוק התקשורת קובע מנגנון אפקטיבי לפיצוי, פיצוי ללא הוכחת נזק עד 1,000 ₪ לכל הודעה, שאותו יכולה הייתה המבקשת לממש בדרך של תביעה אישית פשוטה. עצם קיומו של מסלול פיצוי ברור, נגיש ויעיל, הופך את ההליך הייצוגי למיותר. התובענה דנן אינה אלא ניסיון לעקוף את מנגנון הפיצוי האישי באמצעות הליך ייצוגי שמטרתו האמיתית היא יצירת לחץ על עסקים קטנים, גם בגין הפרות מזעריות. המשיבות מזהירות מפני הפיכת מוסד התובענה הייצוגית לאמצעי פסול להתעשרות שלא כדין במקום לשמש ליעודו האמיתי.

14. המבקשת אינה מתאימה לשמש כתובע ייצוגי. מדובר בעורכת דין המודעת היטב לדין החל, ועורך הדין שבחרה, מתמחה בתובענות ייצוגיות בתחום הספאם. הדבר מלמד, כי אין מדובר בצרכנית תמה, אלא באדם המשתמש בידע המקצועי והמשפטי שברשותו כדי להקנות לעצמו יתרון על פני עסק קטן. בכך, טוענות המשיבות, יש לראות במבקשת תובעת סדרתית או "שחקנית חוזרת", המשתמשת בהליך הייצוגי כאמצעי שגרתי לפעולה כלכלית. התנהלות כזו, כך נטען, פוגעת באמון הציבור במוסד התובענה הייצוגית ומנוגדת לדרישת תום הלב ולחובת הנאמנות לקבוצה.

דין ומסקנות

15. סעיף 8(א) בחוק תובענות ייצוגיות, התשע"ו-2006 (להלן - החוק) קובע את התנאים לאישור הגשת תובענה ייצוגית:



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 24533-05-23 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 "(1) התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי
2 הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה;
3 (2) תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין;
4 (3) קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בדרך הולמת;
5 הנתבע לא רשאי לערער או לבקש לערער על החלטה בעניין זה;
6 (4) קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בתום לב".
- 7
8 הנטל על המבקשת להוכיח כי עומדת לה עילה אישית (סעיף 4(א)(1) בחוק), כי התובענה
9 מעוררת שאלות של עובדה ומשפט המשותפות לחברי הקבוצה וכי קיימת אפשרות סבירה
10 שאלו יוכרעו לטובת הקבוצה. בדיקת טענות המבקשת היא בדיקה לכאורית ואין מדובר
11 ברף הוכחה גבוה:
- 12 "אין משמעות הדברים שהנטל המוטל על התובעים הייצוגיים יהיה קל כנוצה. על התובע
13 הייצוגי להרים נטל ראשוני – נטל שיש לתת לו משמעות, מבלי שיהיה כבד מנשוא, תוך
14 שבית המשפט נותן דעתו, בכל מקרה ומקרה, לקושי היחסי העומד בפני התובע הייצוגי
15 כאשר הוא נדרש להוכיח את תביעתו לכאורה" (רע"א 3489/09 מגדל חברה לביטוח בע"מ
16 נ' חברת צפוי מתכות עמק זבולון בע"מ (11.4.2013) סעיף 59 בחוות דעתה של השופטת ד'
17 ברק-ארז).
- 18
19 16. סעיף 30א(ב) בחוק התקשורת קובע כי לא ישגר מפרסם דבר פרסומת בלא קבלת
20 הסכמה מפורשת מראש ובכתב של הנמען. סעיף 30א(ג) לחוק התקשורת קובע מסלול
21 נוסף וחלופי לשיגור דברי פרסומת; על-פי הוראה זו, המפרסם רשאי לשגר דבר פרסומת
22 "אף אם לא התקבלה הסכמת הנמען", אם מתקיימים התנאים הנקובים בו.
23 אין מחלוקת כי ההודעות שנשלחו מהוות דבר פרסומת. השאלות שבמחלוקת הן אלו:
24 א. האם המנגנון החל על התנהלות המשיבות הוא המנגנון שבסעיף 30א(ב) או המנגנון
25 שבסעיף 30א(ג) בחוק התקשורת.
26 ב. האם אכן פעלו המשיבות בהתאם למנגנון החל כלפי כלל לקוחות החברה וכלפי
27 המבקשת.
28 ג. האם התביעה ראויה להתברר כתביעה ייצוגית.
29 ד. תום ליבה של המבקשת.
30 המנגנון החוקי החל על התנהלות המשיבות
- 31
32 17. המבקשת טוענת כי החברה פעלה בניגוד לדרישת סעיף 30א(ב) בחוק התקשורת ולא
33 קיבלה הסכמה בכתב מהמבקשת כמו גם מיתר לקוחות החברה. המבקשת מדגישה
34 כי ההסכמה חייבת להינתן בכתב וזאת כתנאי לחוקיות משלוח הפרסומות.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1
2 18. אני סבורה כי החברה פעלה על פי המנגנון הקבוע בסעיף 30א(ג) בחוק התקשורת
3 ושעל כן לא חלה עליה החובה לקבל הסכמה בכתב.
4
5 סעיף 30א(ג) בחוק התקשורת קובע כי ניתן לשלוח הודעות פרסומת אף אם לא
6 התקבלה הסכמה מפורשת של הנמען, אם מתקיימים כל התנאים האלה:
7
8 "(1) הנמען מסר את פרטיו למפרסם במהלך רכישה של מוצר או שירות, או במהלך משא
9 ומתן לרכישה כאמור, והמפרסם הודיע לו כי הפרטים שמסר ישמשו לצורך משלוח דבר
10 פרסומת מטעמו, באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן (ב);
11 (2) המפרסם נתן לנמען הזדמנות להודיע לו כי הוא מסרב לקבל דברי פרסומת כאמור,
12 דרך כלל או מסוג מסוים, והנמען לא עשה כן;
13 (3) דבר הפרסומת מתייחס למוצר או לשירות מסוג דומה למוצר או לשירות האמורים
14 בפסקה (1)."
15
16 19. ההסדר שבסעיף 30א(ב) הוא הסדר מסוג Opt-in (האוסר על משלוח פרסומות ללא
17 הסכמה מראש), וההסדר שבסעיף 30א(ג) החל על לקוחות של עוסק הוא מסוג Opt-
18 out (המתיר משלוח פרסומות כל עוד הנמען לא הודיע על סירוב). סעיף 30א(ג) מניח
19 חזקת הסכמה של לקוח אם התקיימו התנאים הנקובים בו.
20 בע"א 534/17 לפיד נ' סלקום ישראל בע"מ (6.3.2019), הבהיר השופט גרוסקופף בעניין
21 זה כי:
22 "שונים הם פני הדברים כאשר מדובר בעוסק השולח דבר פרסומת לרשימת לקוחותיו.
23 מנקודת מבטו של העוסק – במצב דברים זה יש בנמצא מנגנונים ושיקולים נוספים
24 המרסנים את התנהלותו, ובראשם השאיפה לשמור על מוניטין העסק. קשה להניח כי
25 עסק מוכר, דוגמת סלקום, ישלח ללקוחותיו דברי פרסומת ללא מגבלה, בשל הכרתו בנזק
26 שפרסום מכביד עלול לגרום לו – נזק הבא לידי ביטוי בפחות במעמדו בעיני לקוחותיו
27 הקיימים והפוטנציאליים, דהיינו פגיעה במוניטין שלו, פגיעה שהיא בעלת שווי כלכלי
28 לא מבוטל. בנוסף, כאשר מדובר בעוסק לגיטימי, הרי שניתן להניח כי מנגנון היציאה
29 מרשימת התפוצה יעמוד בדרישות החוק, ולמצער כי ניתן יהיה להיפדע מאותו מפרסם
30 בגין פעולה הנוגדת את הוראות החוק.
31 מנקודת מבטו של הנמען – הרי משעה שהובהר כי הדגש במקרה בו עסקינן הוא על מניעת
32 הטרדת ציבור הנמענים, הרי ככל שנמען מסר את פרטיו למפרסם, יש להניח כי מידת
33 ההטרדה הכרוכה בקבלת הודעות מממנו פחותה. שימור הקשר בין העוסק לבין ציבור



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 24533-05-23 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 לקוחותיו הוא עניין לגיטימי וראוי, המקדם יחסי מסחר תקינים, כאשר ניתן להניח כי
2 לפחות חלק מהלקוחות מעוניינים בקבלת פרסומות מעסקים אצלם רכשו או התעניינו
3 ברכישה בעבר. אכן, אין המדובר בהנחה המתקיימת ביחס לכל לקוח ולקוח, וממילא
4 סוגיית ההטרדה של הנמען היא סובייקטיבית, ומשתנה בין אדם לאדם. אולם, ההנחה
5 לפיה צרכן שמסר מרצונו את פרטי הקשר שלו לעוסק במסגרת הליך רכישה מעוניין בסוג
6 מסוים של קשר מסחרי עם העוסק היא הנחה תקפה. לכך יש להוסיף שהמחוקק קבע
7 בהסדר הספאם כי בכל מקרה רשאי הנמען בכל עת להודיע למפרסם כי איננו מעוניין
8 לקבל ממנו דברי פרסומת מעתה ואילך. בכך, נוצר איזון ראוי בין האינטרס של הצרכן
9 שלא להיות מוטרד לבין האינטרס החברתי בחיי מסחר תקינים" (פס' 18-19 בפסק הדין).
- 10
- 11 20. בסעיף 30א(ג) נקבעו ארבעה תנאים מצטברים לתחולתו של החריג: הראשון כי
12 הלקוח מסר את פרטיו למפרסם; השני כי הודע ללקוח שהפרטים שמסר ישמשו
13 לצורך שיגור דבר פרסומת; השלישי כי ניתנה ללקוח האפשרות להודיע על סירוב
14 להיכלל ברשימת התפוצה; הרביעי, כי דבר הפרסומת מתייחס למוצר או לשירות
15 דומה לזה שלגביו נמסרו פרטיו של הלקוח.
- 16
- 17 21. המבקשת טוענת כי לצורך תחולת סעיף 30א(ג)1) על המפרסם למסור הודעה בכתב
18 בדבר כוונתו לשלוח פרסומת. לשיטתה לצורך תחולתו של סעיף 30א(ג) על המפרסם
19 להודיע ללקוח כי "הפרטים שמסר ישמשו לצורך משלוח דבר פרסומת מטעמו,
20 באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן (ב)" וסעיף ב מציב את דרישת הכתב (סעיף
21 30 בסיכומים).
- 22
- 23 22. מצאתי לדחות טענה זו של המבקשת. לשון הסעיף אינה מציבה דרישת כתב להודעת
24 המפרסם (וזאת בשונה מסעיף 30א(ב)) והביטוי "באחת הדרכים" נסוב על דרכי
25 הפרסום (מסרון, דוא"ל, חייגן אוטומטי וכד') ולא על אופן מתן ההודעה. ההסדר
26 שבסעיף 30א(ג) מציב בפני עוסק שמכר מוצר או שירות, או שניהל מו"מ לצורך זה,
27 מספר אפשרויות להודיע ללקוח כי בכוונתו לשלוח לו דבר פרסומת. אחת מהן היא
28 האפשרות להציע ללקוח במהלך פעולת המכירה כי תשלח לו פרסומת בעתיד. פעולה
29 שכזו שהיא תוצאת מפגש פנים אל פנים אינה דורשת פניה בכתב.
- 30
- 31 23. פרשנות זו של המבקשת כמפורט לעיל, כבר נדחתה בפסק דינו של חברי השופט ג'
32 שני בת"צ (מרכז) 1380-02-22 שמילוביץ נ' בנק דיסקונט (25.2.2024) שלנימוקיו
33 ולמסקנתו אני מצטרפת:



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 "התיבות" באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן (ב) "אינן מתייחסות לאופן שבו תימסר
2 ההודעה על כך שפרטי ההתקשרות ישמשו לצורך משלוח דברי פרסומת. תיבות אלה
3 מתייחסות לאופן שבו ישוגרו דברי הפרסומת עצמם. פרשנות זו – המעוגנת בלשון –
4 מתיישבת עם ההקשר של סעיף-קטן (ב); הולמת את התכלית של יידוע מלא ללקוח
5 (הכולל את הדרך שבה תשוגרנה לו הפרסומות, כך שיוכל לקבל החלטה מושכלת אם לנצל
6 את הזדמנות הסירוב); ועולה בקנה אחד עם העובדה שיידוע הלקוח על כך שפרטיו ישמשו
7 למשלוח פרסומות נעשה תכופות בזמן הרכישה ממש, וברי כי במצבים אלה (כגון מפגש
8 פנים-אל-פנים), הדרכים הנקובות בסעיף-קטן (ב) אינן בהכרח מתאימות" (פסקה 25
9 בפסק הדין. ערעור שהוגש על פסק הדין נדחה – ע"א 3757/24 שמילוביץ נ' בנק דיסקונט
10 ((6.6.2024)

11
12 24. אומנם, הצעה בעל פה, מציבה קושי ראייתי בפני העוסק להוכיח כי אכן פעל על פי
13 הוראות החוק והניח הצעה שכזו בפני הלקוח. עם זאת אני סבורה שאין בקושי זה
14 לשנות מן המסקנה שהמחוקק אפשר לעוסק, במסגרת מכירת מוצר או במסגרת
15 משא ומתן לרכישתו, להודיע על כוונתו לשלוח לו דברי פרסומת.

16
17 האם המשיבות יידעו את לקוחות החברה, ואת המבקשת אודות הכוונה לשלוח דברי
18 פרסומת

19
20 25. המבקשת טוענת כי במעמד התשלום ביקשה ממנה נציגת החברה למסור את מספר
21 הסולארי שלה, מבלי שגילתה לה כי בכוונת החברה להשתמש במספר לצורך
22 שליחת הודעות פרסומת.

23
24 26. המשיבות טוענות כי לקוחות החברה נשאלים על ידי עובדי החברה האם הם
25 מסכימים להצטרף למאגר הלקוחות לצורך קבלת דברי פרסומת והודעות על
26 מבצעים. עוד הן טוענות כי אם הם מסכימים לכך - הם מתבקשים למסור פרטים
27 מזהים לרבות שם, תעודת זהות, תאריך לידה מספר סולארי וכד'. עוד לטענתן, גם
28 בעניינה של המבקשת פעלה נציגת החברה כאמור ולראיה היא מסרה בנוסף למספר
29 הטלפון גם את תאריך יום ההולדת שלה.

30
31 27. בעניין הפרטים שנמסרים ללקוח במהלך הרכישה העידה המשיבה כי עובדי החברה
32 מונחים לשאול את הלקוח "האם הוא מעוניין להצטרף למאגר הלקוחות של החברה
33 לצורך קבלת דברי פרסום ושיווק, עדכון אודות מבצעים בחנות וכיוצ"ב", וכי רק
34 לקוח שהסכים לכך מתבקש למסור את שמו המלא, מספר תעודת הזהות, תאריך





בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 הלידה ומס' סלולארי (סעיפים 4-6 בתצהירה). בחקירתה הוסיפה את הדברים
2 הבאים:
- 3 "עכשיו חשוב לציין, שלפני כשלקוח מגיע אלינו ורוכש פריט, אנחנו מבקשים ממנו את
4 המספר טלפון ואת התאריך לידה ושואלים אותו... אם הוא מעוניין לקבל, שאנחנו
5 שולחים כל מיני הודעות פרסום, על כל מיני הטבות וביום הולדת אנחנו שולחים הטבה
6 מיוחדת במיוחד. או-קיי? ליום הולדת. זאת הסיבה שאנחנו לוקחים את תאריך הלידה.
7 עכשיו, יש לקוחות שאומרים לנו 'אנחנו לא מעוניינים'. אז אנחנו לא לוקחים לא את
8 הטלפון, לא את התאריך לידה, הוא משלם והולך לדרכו. ויש לקוחות שמסכימים. כשהם
9 מסכימים יש לנו פסיק כזה כחול במערכת, כמו וי כזה עיגול, שאנחנו מסמנים. אנחנו
10 שואלים אותה, 'האם את רוצה לקבל כל מיני הטבות ליום הולדת?' ואז היא אומרת לי כן,
11 אז אנחנו מסמנים את זה ואנחנו גם במעמד הקניה אנחנו אומרים את זה. זה משהו שאני
12 כל הזמן מבקשת מהעובדים שלי לעשות.
13 ...
- 14 אני מבקשת מהעובדים שלי להסביר, שאם את מקבלת דברי פרסום, ואם את לא רוצה
15 את יכולה פשוט לרשום הסר או 343, ואת לא תקבלי שום דבר מאיתנו".
- 16
- 17 28. נתתי אמון מלא בעדותה של המשיבה. גרסתה לא נסתרה, ועדותה הייתה כנה
18 סדורה וקוהרנטית. חיזוק לעדותה אני מוצאת בעדות המבקשת שלא שללה את
19 האפשרות כי התבקשה לתת את יום ההולדת שלה, וכך עשתה (ר' בהמשך). ברי כי
20 מידע מעין זה אינו קשור ברכישה רגילה ואינו ניתן סתם כך.
- 21 29. מכאן שעל דרך הכלל נהגה החברה בהתאם למנגנון שנקבע בסעיף 30 א(ג) בחוק
22 התקשורת, ולא נפל פגם גורף באופן התנהלותה. החברה הבהירה ללקוח כי בכוונתה
23 לשלוח פרסומות ולשם כך ביקשה את מספר הסלולארי שלו והיא אף הסבירה כי
24 ניתן להיגרע מרשימת התפוצה בכל עת.
- 25 30. ומה באשר למבקשת? כאמור לטענתה היא התבקשה לתת את מספר הסלולארי
26 שלה, אגב רכישת המוצר, ומבלי שנאמר לה כי הדבר ישמש את החברה למשלוח
27 הודעות פרסומיות. בחקירתה הנגדית הסבירה המבקשת כי נענתה לבקשת נציגת
28 החברה "מדרכי נימוס" (עמ' 2 בפרוטוקול). המבקשת לא שללה את האפשרות
29 שמסרה לנציגת החברה גם את תאריך הלידה שלה (היינו – יום הולדתה) ואף בעניין
30 זה העלתה את האפשרות שעשתה כן מדרכי נימוס.
- 31 31. יוער כי ככלל מצאתי את עדות המבקשת פחות אמינה מעדות המשיבה, אולם על אף
32 שמצאתי מספר קשיים בגרסתה כמו גם במכלול עדותה, לא מצאתי לדחות לחלוטין



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 24533-05-23 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 את גרסתה העובדתית. זאת בהתחשב בשלב זה של הדיון, שבו כאמור על המבקשת
2 מוטל נטל ראשוני בלבד, בהתחשב בכך שטענתה נתמכה בעדותו של מר רועי שמעון,
3 ובהתחשב בעובדה שנציגת החברה לה נמסרו הפרטים לא זומנה לדיון. לפיכך
4 המבקשת עמדה בנטל הראשוני המוטל עליה להוכיח ברמה הלכאורית שבמקרה
5 הפרטי שלה לא נאמר לה כי בכוונת החברה לשלוח לה דבר פרסומת, ושהיא לא נתנה
6 את הסכמתה לכך.
- 7 32. אולם גם אם ימצא לבסוף ממש בגרסתה של המבקשת הרי שלפנינו מקרה בודד,
8 שעומד לכאורה בניגוד להתנהלות ולמדיניות המשיבות כפי שהעידה המשיבה.
- 9 33. המבקשת לא הוכיחה קיומם של מקרים נוספים של לקוחות שצורפו לרשימת
10 התפוצה מבלי שניתנה להם הודעה במהלך הקניה שבכוונת החברה לעשות שימוש
11 ברשימה למטרות פרסומת.
- 12 34. אינני מקבלת את טענת המבקשת בסיכומיה, שעל המשיבות להביא לקוח שיתמוך
13 בגרסתן. הנטל על המבקשת להראות כי נמענים נוספים קיבלו דבר פרסומת בניגוד
14 להוראות חוק התקשורת. לפיכך, גרסת המבקשת, לכל היותר, מצביעה על תקלה
15 נקודתית, לא הוכחה סטייה שיטתית ממדיניות החברה, אותה מדיניות שהמשיבה
16 הטמיעה בקרב עובדי החברה. המסקנה היא שעל דרך הכלל החברה פעלה על פי
17 הוראות סעיף 30א(ג) בחוק התקשורת ושלא הוכח דפוס פעולה מפר של החברה.
- 18 35. בשולי הדברים אוסיף כי המבקשת טוענת שאף התנאי הרביעי לא התקיים אך טענה
19 זו יש לדחות- המבקשת רכשה בחנות רהיטים ועיצוב הבית, וקיבלה פרסומת
20 לאותם מוצרים.
- 21 האם התביעה ראויה להתברר כתובענה ייצוגית
- 22
- 23 36. העובדה שעומדת למבקשת עילת תביעה אישית ולו בדוחק, אינה מספקת בכדי
24 לאשר את הבקשה, ועל בית המשפט לשקול האם ראוי לברר את תביעתה בדרך זו.
25 לשם כך יש לבדוק האם המבקשת הוכיחה קיומה של קבוצה והאם תובענה ייצוגית
26 היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין. הנטל על המבקשת
27 להוכיח לכאורה קיומה של קבוצת תובעים שלהם עילת תביעה אישית המעוררת
28 שאלות משותפות של משפט ועובדה, ועליה להציג בפני בית המשפט תשתית
29 עובדתית, ולו מינימלית, לקיומה של קבוצה כזו. הוכחת קיומה לכאורה של קבוצה
30 היא תנאי יסודי לניהול ההליך הייצוגי (ע"א 6971/19 עמירם נ' חברת דואר ישראל





בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 בע"מ, ע"א 2112/17 גרסט נ' נטוויז'ן בע"מ (2.9.2018) פסקה 28; ע"א
2 3948/11 חגי נ' פרטנר תקשורת בע"מ (21.11.2012).
3
4 37. בענייננו, המבקשת הגדירה את הקבוצה כ"כלל לקוחות המשיבות שקיבלו מהן דברי
5 פרסומת בניגוד לחוק". ואולם, היא לא הביאה ראיה כלשהי לקיומם של נמענים
6 נוספים שקיבלו הודעות פרסומת בניגוד לרצונם. היא הסתפקה בהנחה שמאחר
7 שהיא עצמה, לשיטתה, קיבלה הודעות שיווקיות ללא הסכמה – ודאי היו רבים
8 כמותה, ויתכן שאף כל לקוחות החברה (סעיף 24 בסיכומיה). איני מקבלת את טענת
9 המבקשת שהיה על החברה לזמן לעדות את מנהלת מאגר הלקוחות. בענייני השאלה
10 הרלוונטית היא האם קיימת קבוצה שעניינה דומה לעניינה של המבקשת, היינו –
11 קבוצה שלא הוסבר לה כי תקבל פרסומת, ואופן ניהול המאגר אינו מעלה ואינו
12 מוריד שכן אופן ההצטרפות אליו הוא שעומד לבחינה. בעניין זה כאמור, עדותה
13 האמינה של המשיבה הבהירה שאין מדובר בדפוס פעולה מפר ושעל כן הנטל על
14 המבקשת להוכיח קיומה של קבוצה. בנטל זה המבקשת לא עמדה.
- 15
16 38. לפיכך, אפילו תוכיח המבקשת כי אכן נציגת החברה לא הבהירה לה שבכוונת
17 החברה לשלוח לה דברי פרסומת, הרי שמדובר לכאורה בתקלה נקודתית הרלוונטית
18 למבקשת בלבד.
19
20 39. לכל אלו מצטרפת עובדה נוספת. לאחר קבלת התביעה החברה שינתה את נוהל
21 ההצטרפות כדי להבטיח שלא יקרו תקלות נקודתיות וכעת היא אינה פועלת עוד
22 בדרך של "חזקת ההסכמה". המשיבה העידה כי:
23 "מאז שקיבלתי את התביעה אז כמובן ששינינו את זה. אנחנו, יש לנו איזה טופס ליד
24 הקופה ולקוחות שרוצים להצטרף אלינו אז הם ממלאים את הטופס הזה וחותמים. וכמו
25 כן אנחנו מוסיפים אותם למאגר, כי אם אנחנו מסמנים את הווי, אז הטלפון של הלקוח
26 הוא מגיע ישירות למאגר של הפרסומות. ואם הוא לא מאשר אז זה פשוט לא מגיע. וכמובן
27 שאנחנו מסבירים ללקוחות שאם הם רוצים להסיר את עצמם, כי גם אני מקבלת הרבה
28 הרבה פרסומות, ופשוט עושים "הסר" זהו. ולא שומעים מהבן-אדם יותר".
29
30 40. בדרך זו ימנעו מקרים שבהם אולי הלקוח לא הבין במלואה את פניית נציגת
31 החברה אליו, וגם יהיה באפשרות החברה להדוף טענות שכלל לא נעשתה פניה בעניין
32 משלוח דברי פרסומת. שינוי זה ימנע תקלה נקודתית נוספת. אמנם תיקון שנעשה
33 בעקבות תביעה אינו מצדיק סילוקה ואינו מחליף צורך בפיצוי בגין הפרות העבר
34 (ראו רע"א 52009-09-24 כ.נ. מחסני השוק בע"מ נ' רשף (13.5.2023)), אך בכל זאת



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 יש ביצירת מנגנון שימנע תקלות נקודתיות בעתיד לחזק את המסקנה כי במכלול
2 הנסיבות שבפני אין עוד הצדקה לניהול התביעה כייצוגית.
3
- 4 41. בצד האמור יש לזכור עוד כי המחוקק העניק תמריצים במטרה לעודד הגשת תביעה
5 אישית בגין משלוח ספאם "בהעמידו לרשות נפגעי תופעת הספאם הליך תביעה
6 מהיר, זול ויעיל לבירור תביעותיהם עם אפשרות לקבלת פיצוי ללא צורך בהוכחת
7 נזק" (רעא 7064/17 ארד נ' מנקס אונליין טריידנג בע"מ (11.12.2018)). כלומר –
8 לנפגעים מטעויות נקודתיות (ואף עוולות רחבות היקף) מנגנון נוסף, יעיל, זול, שיניב
9 להם פיצוי משמעותי יותר מזה המוענק בתובענה ייצוגית. (עוד על שיקולי אכיפה
10 הרתעה ופיצוי בתביעה אישית ר' רעא 1954/14 חזני נ' הנגבי (סיתונית מועדון דאיה
11 ורחיפה במצנחים) (4.8.2014)).
12
- 13 42. בהתחשב בעילת התביעה האישית העומדת למבקשת על פי חוק התקשורת, שבכוחה
14 להוביל להרתעה הולמת, במספר ההפרות המצומצם, בכך שלא הוכח דפוס פעולה
15 מפר של החברה וזו אף פעלה למניעת תקלות דומות בעתיד, ובהתחשב במשאבים
16 הכרוכים בניהול התביעה בדרך זו ואשר מוטלים ברובם על ציבור המתדיינים – אין
17 זה ראוי לנהל את התביעה כתביעה ייצוגית (עוד על שיקולי בית המשפט ר' פסק דינו
18 של חברי השופט שני בת"צ 32280-09-22 פריפלד ואח' נ. מקס שטוק בע"מ ואח'
19 ((23.8.2024)).
20
- 21 תום הלב של המבקשת
- 22
- 23 43. תנאי לאישורה של תביעה ייצוגית הוא כי "קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של
24 כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בתום לב". חובת תום הלב של התובע המייצג היא
25 כלפי הקבוצה, הנתבע ובית המשפט, ועל בית המשפט להשתכנע כי ביכולתו לייצג
26 את הקבוצה באופן הולם וכי תביעתו הוגשה מהמניעים הנכונים וכי לא נפל פגם
27 בהתנהלותו (ע"א 4534/14 דניאל נ. דיירקט טבע בע"מ (14.6.2015), רע"א 3698/11
28 שלמה תחבורה (2007) בע"מ נ' ש.א.מ.ג.ר. שירותי אכיפה בע"מ (6.9.2017), רע"א
29 4556/94 טצת נ' זילברשץ, (1996)). כפי שיפורט להלן לא השתכנעתי כי התביעה
30 הוגשה בתום לב.
31
- 32 44. המבקשת, נכנסה לחנות של עסק שאינו גדול, רכשה מוצר בודד, מסרה את פרטיה
33 האישיים ולאחר זמן קצר בלבד, משקיבלה שלוש הודעות שיווקיות מהמשיבות





בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 (אשר כללו מנגנון הסרה פשוט וברור), בחרה להגיש בקשה לאישור תובענה ייצוגית
2 לבית המשפט המחוזי כשסכום הנזק לשיטתה אינו נופל מ-2.5 מיליון ש"ח. חרף
3 קבלת ההודעות, שבהן מנגנון פשוט וקל להסרה מרשימת התפוצה, המבקשת, שהיא
4 כזכור עורכת דין בהכשרתה, לא עשתה כל פעולה להסרתה מרשימה. היא גם לא
5 פנתה לחברה בדרך אחרת בדרישה להסרתה מרשימת התפוצה אלא הזדרזה להגיש
6 את התביעה. המבקשת נשאלה בחקירתה מדוע לא לחצה על כפתור "הסר" והשיבה
7 כי לא ייחסה להודעה הראשונה ולהודעה השנייה חשיבות ולא חשבה שמדובר
8 במגמה. לאחר שנשלחה ההודעה השלישית החליטה לעשות מעשה ולהגיש תביעה,
9 אך לא ללחוץ על לחצן הסר.

10
11 45. לדברים אלו יש להוסיף את העובדות הבאות שעלו מחקירתה. בתצהירה העידה
12 המבקשת כי שליחת הפרסומות "פגעה בפרטיותי ובאוטונומיה שלי ובכלל זה
13 הסבה לי טרדה חוסר נוחות, תסכול, כעס, עלבון ועוגמת נפש רבה, חשתי שהמרחב
14 האישי שלי חולל על ידי המשיבות שלמעשה כפו עלי את פרסומותיהן" (סעיף 14
15 לתצהירה). לעומת זאת בחקירתה אישרה כי נשלחו אליה הודעות גם ממפרסמים
16 נוספים שלא קיבלו את הסכמתה לכך, ושהיא אינה זוכרת אם אי פעם לחצה על
17 לחצן הסר (בהמשך עדותה העידה כי היא "מאמינה שכך"). קשה עד מאוד לקבל את
18 דבריה לפגיעה כה אנושה בפרטיותה כאשר היא מקבלת הודעות נוספות ממועדוני
19 לקוחות שהיא חברה בהם, או ממפרסמים אחרים, והיא באופן עקבי וסדור אינה
20 דורשת לגרוע אותה מרשימת התפוצה, וכל זאת מבלי שיש בפיה הסבר לכך.

21
22 46. בנסיבות שבפני שבהן מדובר לכאורה בתקלה ולא במדיניות מכוונת; כאשר נשלחו
23 שלושה מסרונים בלבד, וכשלא נעשתה פעולת הסרה- התרשמתי היא כי דווקא
24 בחירתה של המבקשת באפיק הייצוגי אינה עולה בקנה אחד עם תכליתו הציבורית
25 של מוסד התובענה הייצוגית. נדמה כי בתביעה זו השימוש בכלי הייצוגי שינה את
26 מהותו. במקום קידום תכליות חברתיות וציבוריות והגנה על החלש - הוא מנצל את
27 חולשתו של האחר.

סוף דבר

28
29 47. המסקנה העולה מן האמור היא שגם אם עומדת למבקשת עילה אישית אין זה ראוי
30 לאפשר לה לברר את טענותיה במסגרת תביעה ייצוגית.
31 48. הבקשה נדחית.

32
33





בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

ת"צ 23-05-24533 עמר נ' רקפת ספיר יבוא ושיווק בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1

49. המבקשת תישא בהוצאות המשיבות בסכום של 40,000 ש.ח.

2

3

4

ניתן היום, ט"ז סיוון תשפ"ה, 12 יוני 2025, בהעדר הצדדים.

5

6

חנה קיזיס, שופטת, סגנית הנשיאה

7

