



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 49400-06-18 ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ נ' רשת מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

לפני כב' השופט אילן דפדי, סגן נשיא

ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ
ע"י עו"ד ברק מלכית

התובעת

נגד

רשת מדיה בע"מ
ע"י עו"ד ד"ר ישגב נקדימון, עו"ד דקלה בירן
ועו"ד חן בן אליעזר

הנתבעת

פסק דין

1. לפני תביעה לפי חוק איסור לשון הרע, התשכ"ה-1965 לתשלום סך של 178,409 ₪.
2. התובעת, חברת "ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ", היא חברה העוסקת בתחום המכירות באמצעות האינטרנט בו היא מציעה מגוון רחב של מוצרי חשמל, אלקטרוניקה וסטריאו.
3. בזמנים הרלוונטיים לתביעה הייתה הנתבעת אחת משתי בעלות המניות בחברת החדשות שלה היה הזיכיון לשידורי חדשות במסגרת הערוץ השני. באתר האינטרנט של הנתבעת מפורסמים, בין היתר, תכניות ותכנים של חברת החדשות.
4. על פי כתב התביעה, הנתבעת פרסמה באתר האינטרנט שלה ובאתר "חדשות ערוץ 2" תחקיר בשם "מחיר אטרקטיבי למוצר פיקטיבי". הכתבה נועדה להזהיר לקוחות מפני "פתיינים" או חברות "פתייניות" המפרסמים מחיר אטרקטיבי זול למוצר שאינו קיים כדי לפתותם לפנות ולהתעניין ואז לשכנעם לרכוש מוצר אחר. במסגרת הכתבה, תחקירנים מטעם הנתבעת חיפשו לכאורה לקנות מכונת כביסה. ביום 27.7.2017 התקבלה אצל התובעת הודעה מ"אמון הציבור" כי במסגרת שיתוף פעולה עם הנתבעת ועל פי בקשתה נעשתה ביקורת לחנות התובעת ועלה חשד ל"פרסום פיתוי" ולכן ממציא הביקורת יועברו לחברת "זאפ" ובמידת הצורך גם לרשות להגנת הצרכן. בתגובה לכך הבהירה התובעת כי אינה נמנית עם החברות שפרסמו מחיר "אטרקטיבי" כפי שהוצג בכתבה. התובעת טענה כי המוצר שהוצג בכתבה הוא דגם ישן של מכונת כביסה משנת 2012, אשר בטעות לא עודכן ונשכח במערכת. המחיר שהוצע על ידה עבור המוצר עמד על סך של 3,350 ₪ שהוא כמעט פי שניים מהמחיר של המוצר הזול ביותר שעמד על סך של 1,848 ₪. הפרסום נשכח מאחר שמשך תקופה ארוכה איש לא פנה אליה בעקבותיו, שכן לקוחות האתר "זאפ" מחפשים את ההצעה הזולה ביותר לאותו מוצר. לאור האמור, הצגת התובעת כ"פתיינית לקוחות" נעשתה בחוסר תום לב משווע עד כדי פגיעה בשמה הטוב ומתוך כוונה לייצר כתבה סנסציונית תוך עיוות התמונה. לדבריה, פרסום התחקיר נעשה מבלי שניתנה לה זכות תגובה בניגוד לכללי האתיקה העיתונאית



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 49400-06-18 ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ נ' רשת מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 הבסיסיים. היא טענה כי אם הייתה ניתנת לה הזדמנות להגיב, ניתן היה בנקל להפריך את
- 2 טענת ה"פיתוי".
- 3
- 4 5. התובעת אמנם הודתה כי שמה לא הופיע בצורה בולטת בסרטון, אולם טענה כי מי שרצה
- 5 לבדוק באיזה חברה מדובר, יכול היה לעשות זאת על ידי צפייה באינטרנט ועצירת הסרטון
- 6 באופן המאפשר לראות את שמה. לדבריה, המידע הגיע לרשות אמון הציבור שהתלוננו לזאפ
- 7 והוטלה על התובעת סנקציה כאשר זאפ השעתה אותה מפרסום באתר.
- 8
- 9 6. התובעת טענה כי בעקבות הפרסום נגרמו לה נזקים כלכליים ומסחריים ושמה הטוב נפגע.
- 10 כחלק מחובתה להקטין את הנזק, פנתה התובעת אל החברה זאפ והודיעה לה כי הפרסום
- 11 היה שגוי ואין זה יהיה נכון להשעותה מפרסום באתר. בעקבות כך, הסכימה זאפ לקצר את
- 12 תקופה ההשעיה מחודשיים לחודש וחצי. התובעת הציגה את מחזורי ההכנסות שלה בשנים
- 13 2015-2017 וטענה כי בעקבות פרסום הכתבה, מחזור ההכנסות שלה ירד. התובעת טענה
- 14 לקבלת פיצוי סטטוטורי ללא הוכחת נזק או לחלופין לפיצוי בגובה ההפסד שנגרם לה בסך
- 15 של 178,409 ₪.
- 16
- 17 7. בכתב ההגנה טענה התובעת כי מדובר בכתבה חדשותית צרכנית שעסקה בפרסומי שווא
- 18 באינטרנט והטעיית צרכנים המהווה נושא בעל חשיבות ציבורית. את הכתבה ערכה בשיתוף
- 19 פעולה עם ארגון "אמון הציבור" שהיא חברה לתועלת הציבור העוסקת בנושאי צרכנות
- 20 והגינות בעסקים. בכתבה הוצגה תופעה הולכת וגוברת שבמסגרתה חברות מפרסמות באתרי
- 21 אינטרנט מוצרים שונים ככאלה הנמכרים על ידן, שעה שפני הדברים אינם כך. בכתבה הוסבר
- 22 כי באופן פעולה זה החברות מגדילות את חשיפתן לצרכנים באופן מטעה תוך ניסיון לגרום
- 23 להם לקנות דרכן מוצרים אחרים. בכתבה הוצגו מספר מקרים בהם התברר כי מוצר חשמלי
- 24 שהוצע למכירה באמצעות האינטרנט על ידי חברה כלשהי אינו נמכר על ידה בפועל. במסגרת
- 25 זו שולבה שיחה שערכה נציגת אמון הציבור אשר זיהתה עצמה כלקוחה, עם נציג של חברת
- 26 "הי פיי מערכות שמע וקולנוע ביתי בע"מ" (להלן: "היי פיי"). בשיחה התברר כי בפועל,
- 27 מכונת הכביסה שפורסמה כלל אינה נמכרת על ידי חברת היי פיי והוצע לנציגת אמון הציבור
- 28 לרכוש מכונת כביסה אחרת במקומה. לדברי התובעת, החלק שעסק בחברת היי פיי הינו חלק
- 29 קטן מהכתבה ובזמן הצגת השיחה נראתה על המסך גלילה מאתר האינטרנט זאפ כאשר שמה
- 30 של החברה טושטש. מטענות התובעת עולה כי לשיטתה, היא החברה שהציעה את מכונת
- 31 הכביסה למכירה ושעמה שוחחה נציגת אמון הציבור ולא חברת היי פיי, כך שלא ברור הקשר
- 32 ביניהן. מכל מקום, הכתבה לא עסקה בתובעת או בחברה ספציפית אלא בתופעה. שמות
- 33 החברות שעמן נציגי אמון הציבור שוחחו, לרבות התובעת או היי פיי, לא נזכרו בכתבה
- 34 משיקולים עיתונאיים מקצועיים. התובעת טענה כי בשידור הכתבה ובפרסום לא היה משום
- 35 הוצאת לשון הרע על התובעת ששמה כלל לא הוזכר בכתבה. לטענתה, גם אם היה בכתבה
- 36 משום פרסום לשון הרע, הרי שהיא מילאה את חובתה העיתונאית והציבורית על פי דין



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 49400-06-18 ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ נ' רשת מזיה בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 בפרסום תוכן בעל עניין ציבורי רב מכוח חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990.
2 לפיכך, עומדת לה ההגנה הקבועה בסעיף 13(9) לחוק איסור לשון הרע. בנוסף, טענה כי
3 עומדות לה ההגנות השונות מכוח סעיף 15 לחוק.
4
5 8. בכתב התשובה הבהירה התובעת כי חברת היי פיי המחנתה לה את זכויותיה לרבות שמה
6 המסחרי והשימוש באתר. לפיכך, היא בעלת הזכות לשימוש בשם המסחרי והמוניטין של היי
7 פייב בתחום מוצרי החשמל והשיווק באינטרנט.
8
9 9. מטעם התובעת הוגש תצהירו של מר רענן לוי ומטעם הנתבעת הוגש תצהירה של גבי לי נעים,
10 עיתונאית בחברת החדשות. בדיון ההוכחות נחקר המצהירים על תצהיריהם.

דיון והכרעה

10. לאחר שעיינתי בכתבי הטענות, שמעתי את העדויות ועיינתי בסיכומי הצדדים, החלטתי
לדחות את התביעה.

לא ניתן בכתבה לזהות את התובעת כמי שאחראית לפרסום מטעה

11. אני מקבל את טענת התובעת שלא נסתרה כי היא בעלת הזכות לשימוש בשם המסחרי
והמוניטין של היי פיי ולכן כל פגיעה במותג מסחרי זה מהווה פגיעה בה. עם זאת, לא מצאתי
כי בכתבה בגינה הוגשה התביעה הוזכר שמה של התובעת או שמה של היי פיי באופן המייחס
להן מכירות של מוצר שאינו קיים. צפיתי בסרטון. בזמן הצגת המוצר, שמה של החברה
המשווקת נמחק באופן שלא ניתן לזהותו. אמנם, כפי שטענה התובעת, קודם לכן הוצג בפינה
העליונה של המסך פרסום של המותג היי פיי, אך שוכנעתי כי הצופה הרגיל אינו יכול לקשר
בין הפרסום האמור לבין החברה שלה יוחסה המכירה של המוצר הלא קיים. אף אם, כטענת
התובעת, הצופה באינטרנט יעצור את הסרטון (וכך גם בית המשפט עשה), לא ניתן לראות את
הקשר בין התובעת או חברת היי פיי לבין אותו מוצר שהוצג בכתבה. זאת, מאחר שבעת הצגת
השורה בה הופיע המוצר (המחיר הוקף בעיגול אדום), התמונה בפינה העליונה בה הוצג
פרסום של היי פיי כבר נעה כלפי מעלה ולא נראתה עוד על המסך. יש לציין כי בסרטון רואים
שמות נוספים של חברות שונות באופן גלוי. לסיכום, מצפייה בסרטון לא ניתן לראות כי
הפרסום קושר את התובעת או את המותג היי פיי להטעיה הנטענת.

הנתבעת פרסמה את האמת

12. זאת ועוד, צפייה בסרטון מלמדת שהתופעה שתוארה בכתבה הייתה רחבה מזו שהוצגה על
ידי התובעת. בכתבה דובר גם על מצב בו נעשה פרסום של מוצרים שאין יכולת לספקם וכלל



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 49400-06-18 ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ נ' רשת מזיה בע"מ

תיק חיצוני:

1 אינם מצויים במלאי. אנשים שמתקשרים אל החברה המפרסמת ומתעניינים במוצר
2 המפורסם, נעים כי המוצר אינו קיים ומציעים להם מוצר אחר במקום (ראו עדותה של גבי
3 לי נעים בעמוד 18 שורות 8-25). כך קרה גם במקרה דנן. התובעת עצמה הודתה כי המוצר
4 שהוצג בכתבה הוא דגם ישן של מכונת כביסה משנת 2012, אשר בטעות לא עודכן ונשכח
5 במערכת. יתרה מכך, לתחקירנית שהתקשרה אל התובעת נאמר כי המוצר אינו קיים
6 ובמקומו הוצע לה מוצר אחר. אשר לטענת התובעת כי אין המדובר במוצר שהוצע במחיר
7 אטרקטיבי בהשוואה למוצרים אחרים, אציין כי מחיר אטרקטיבי הוא עניין יחסי
8 וסובייקטיבי. בפרסום הופיע למשל מוצר במחיר יקר יותר מהמוצר של התובעת ולכן האחרון
9 יכול להיחשב אטרקטיבי יותר ביחס אליו (ראו גם עמוד 19 שורה 1). אני מסכים אף עם דבריה
10 של עדת הנתבעת גבי לי נעים כי אטרקטיביות אינה רק עניין של מחיר. להלן דבריה: **"לקוחות**
11 **לא מסתכלים רק על מחיר, אלא גם על המלצות ועל כוכבים שמדרגים את רמת השירות**
12 **שזאפ נותנת וגם על חו"ד צרכנים, סוגי אחריות שונים"** (עמוד 19 שורות 14-15). מהאמור
13 עולה כי הנתבעת פרסמה את האמת. משכך הם פני הדברים ומאחר שברור כי בפרסום יש
14 עניין ציבורי הרי שדין התביעה להידחות גם מטעם זה. לעניין זה ראו ההגנה הקבועה בסעיף
15 14 לחוק.

הנתבעת לא אחראית להשעייה מאתר זאפ

13. מעדותו של מנהל התובעת מר רענן לוי עולה כי פרסום המוצרים תחת המותג היי פיי נעשה
20 בעיקרו דרך האתר זאפ (ראו עמוד 8 שורות 31-32 ועמוד 12 שורות 15-21), כך שהנזקים
21 וההפסדים נגרמו למעשה מהשעייתה מהאפשרות לפרסם את מוצריה באתר. אלא שכפי
22 שיפורט להלן, לא מצאתי כי לנתבעת יש אחריות להשעייה זו.

14. בכתב התביעה טענה התובעת כי ביום 27.7.2017 התקבלה אצלה הודעה מ"אמון הציבור" כי
25 במסגרת שיתוף פעולה עם הנתבעת ועל פי בקשתה, נעשתה ביקורת לחנות התובעת ועלה חשד
26 ל"פרסום פיתוי" ולכן ממצאי הביקורת יועברו לחברת "זאפ" ובמידת הצורך גם לרשות
27 להגנת הצרכן (סעיף 6 לכתב התביעה). בהמשך טענה כי "המידע הגיע לרשות אמון הציבור
28 שהתלוננו לזאפ והוטלה על התובעת סנקציה" (סעיף 25 לכתב התביעה). כפי שהתברר, מדובר
29 בכתבה שנעשתה בשיתוף פעולה עם הנתבעת. מאחר שעל פי טענת התובעת, הפנייה נעשתה
30 לזאפ על ידי אמון הציבור ולא על ידי הנתבעת, אזי לכאורה היה עליה להפנות את טענותיה
31 כלפי ארגון אמון הציבור ולא כלפי הנתבעת. העובדה שהנתבעת פעלה בשיתוף פעולה עם
32 ארגון אמון הציבור אינה הופכת אותם לישות אחת. ויובהר, כי אין בדבריי משום קביעה כי
33 יש להטיל אחריות כלשהי על ארגון אמון הציבור.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 49400-06-18 ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ נ' רשת מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

15. התובעת טענה בסיכומיה כי העובדה שההודעה על השעיית היי פיי מלפרסם באתר נמסרה באותו יום בו נשלח המכתב מאמון הציבור (27.7.2017), מלמדת כי המידע הגיע לזאפ ללא קשר לאמון הציבור. אינני מקבל גם טענה זו. מדובר בספקולציה של התובעת שלא הוכחה ועומדת בסתירה למכתב מאת זאפ בו נכתב כי נשלח בעקבות "בדיקת אמון הציבור" (נספח ה לתצהיר מר לוי מטעם התובעת). בנוסף, אין לדעת האם היה קשר טלפוני או אחר בין נציגי ארגון אמון הציבור לבין אתר זאפ לפני משלוח המכתב. התובעת לא דאגה לזמן עדים בסוגיה זו.

התובעת פעלה בניגוד לנהלי זאפ ולכן היא האחראית להשעייתה

16. מכל מקום, כפי שהתברר, התנהלות התובעת הייתה מנוגדת לנהלים והכללים הנוקשים שזאפ קבעה. במכתב זאפ מיום 27.7.2017 שעה 16:33 שהופנה אל היי פיי נכתב כדלקמן: **"בהמשך לפנייתנו הקודמת אליכם, ZAP פועלת בהתאם לנהלים שקבעה כדי להגן על הגולשים מהטעויות, הצגה של מוצרי פיתוי ומוצרים שלא זמינים לרכישה המפורסמים ב-ZAP. לאור תוצאות בדיקת "אמון הציבור" ולאור היסטוריית ההתנהלות מול חנותכם בנושא זה, כולל התחייבות חנותכם להימנע משיטות פעולה פסולות אלה ומספר הרחקות מסריקה בשל מקרים דומים, חנותכם מורחקת בשלב זה מהופעה באתר למשך 60 יום. המשך שיתוף פעולה עם ZAP יישקל בתום תקופה זו"** (הדגשות הח"מ – ראו נספח ה' לתצהיר התובעת).

17. מר לוי אישר אף הוא בעדותו את הכללים הנוקשים של זאפ כדלקמן: **"זאפ מאוד נוקשים בקטע של מוצרים שהם לא קיימים במלאי, אין להם תירוצים. מוצר שכרגע נגמר במלאי היבואן ואני עדיין מפרסם אותו יכולים להעניש אותי על כך"** (עמוד 13 שורות 30-32). אם כך הם פני הדברים, על מה יצא קצפה של התובעת? היא נהגה בניגוד לכללים ולכן נענשה.

18. התובעת טענה כי אם הייתה ניתנת לה אפשרות להגיב לפני הפרסום, הייתה מפריכה את הדברים. אינני מקבל גם טענה זו. עוד ביום 27.7.2017 בו הודיעה לה זאפ על השעייתה, הציגה התובעת בפניה את השתלשלות הדברים מנקודת מבטה. במכתב הסבירה כי אין מקום להשעייתה מאחר שמדובר במכונה ישנה וכיו"ב. פנייתה של התובעת לזאפ הסתיימה במילים: **"אני מודה שאנו לא נקיים והמוצר "שנשכח" אצלנו באתר ועוד במחיר הזה, לא היה אמור להיות"** (ראו המכתב מיום 27.7.2017 שעה 10:05 נספח ו'). זאפ שבחנה את הדברים, עמדה על החלטתה להשעיה מפרסום באתר של מוצריה (ראו המכתב שצוטט לעיל ונשלח באותו יום בשעה 16:33 – נספח ה). גם לאחר דין ודברים נוסף שניהלה התובעת עם זאפ, האחרונה לא ביטלה את ההשעיה אלא אך קיצרה אותה לחודש וחצי.

הנתבעת פעלה בתום לב ומילאה את חובתה העיתונאית והציבורית



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 49400-06-18 ביי ביי אינטרנט טרייד בע"מ נ' רשת מדיה בע"מ

תיק חיצוני:

19. למעלה מהצורך אציין כי לנתבעת קיימת הגנות נוספות מכוח החוק. לענייננו אסתפק בהוראת סעיף 15(2) לחוק הקובעת כי "במשפט פלילי או אזרחי בשל לשון הרע תהא זאת הגנה טובה אם הנאשם או הנתבע עשה את הפרסום בתום לב באחת הנסיבות האלו: ... היחסים שבינו לבין האדם שאליו הופנה הפרסום הטילו עליו חובה חוקית, מוסרית או חברתית לעשות אותו פרסום". הדברים שהובאו לעיל הניחו דעתי כי הנתבעת פעלה בתום לב. הנתבעת פעלה בדיוק כמצופה ממנה ובהיותה גוף חדשותי מילאה את חובתה העיתונאית והציבורית כלפי קהל הצרכנים. בהתנהלותה, סייעה הנתבעת בשיתוף אמון הציבור להקטנת התופעה של הטעיית צרכנים ובכך מילאה חובה חברתית חשובה. התובעת התרשלה בדרך הפרסום בו נקטה ולכן לה אין להלין אלא על עצמה.

לסיכום

20. לסיכום, בפרסום לא ניתן לזהות את התובעת או את המותג היי פיי כגורמים האחראים לפרסום המוצר. התובעת אכן פרסמה באתר מוצר שלא קיים ובכך יצרה מצג מטעה כלפי הציבור. מכאן שהפרסום של הנתבעת היה אמת והיה בו עניין ציבורי. פעולתה של התובעת הייתה בניגוד לכללי האתר של זאפ ולכן השעייתה מפרסום באתר נעשתה בהתאם לנהלים של זאפ והנה תוצאה של התנהלותה. הפסדים כספיים ככל שנגרמו לתובעת, נוצרו באשמתה בלבד ואין להטיל את האשמה על הנתבעת, אשר כאמור פעלה בתום לב ומילאה את חובתה העיתונאית והציבורית.

21. סוף דבר, התביעה נדחית. התובעת תשלם לנתבעת הוצאות בסך של 15,000 ₪.

המזכירות תשלח פסק הדין לצדדים.

ניתן היום, ח' שבט תשפ"א, 21 ינואר 2021, בהעדר הצדדים.

אילן דפדי, שופט, סגן הנשיא

