ת"צ 16147-05-25 חאיק נ' שופרסל בע"מ
ת"צ 68081-07-25 חאיק נ' אלוניאל בע"מ

לפני **כבוד השופטת כרמית בן אליעזר**

המבקש **ליאור חאיק**

ע"י ב"כ עוה"ד אליעזר שורץ

נגד

המשיבות **שופרסל בע"מ** (המשיבה בת"צ 16147-05-25)

ע"י ב"כ עוה"ד נועם מחלב

אלוניאל בע"מ (המשיבה בת"צ 68081-07-25)

ע"י ב"כ עוה"ד מוטי ארד

<u>פסק דין</u>

1. לפניי שתי בקשות לאישור תובענה ייצוגית, שהדיון בהן אוחד.

המבקש בשתי הבקשות, מר ליאור חאיק, שהוא עורך דין במקצועו, טוען כי כל אחת מן המשיבות (המשיבה בת"צ 16147-05-25 שופרסל בע"מ – להלן: **שופרסל**; והמשיבה בת"צ 68081-07-25 אלוניאל בע"מ – להלן: **מקדונלדס**) הפרה את הוראות סעיף 30א לחוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982 (להלן: **חוק התקשורת** או **החוק**) בכך ששלחה לחברי הקבוצה, ובהם המבקש, דברי פרסומת מבלי לקבל מהם הסכמה מפורשת בכתב. זאת, במסגרת חשבונית דיגיטלית שנשלחה ללקוחות חברי הקבוצה לבקשתם או בהסכמתם, אך לטענת המבקש כללה דבר פרסומת מבלי שהביעו הסכמתם לכך ואף לאחר שהתנגדו לכך במפורש.

2. בקליפת אגוז, בבקשת האישור שהוגשה כנגד מקדונלדס, תיאר המבקש שתי הזדמנויות בהן רכש מוצרים בעמדת השירות העצמי בשניים מסניפי המשיבה. בכל אחת מהרכישות, התבקש להקליד במסופון השירות העצמי את מספר הטלפון הנייד שלו לצורך קבלת חשבונית דיגיטלית ישירות למכשירו הנייד, ולדבריו עשה כן מתוך הבנה כי השימוש במספר ייעשה למטרה טכנית זו בלבד. לאחר ביצוע הרכישות, נשלחה אל המבקש הודעת מסרון (SMS) המכילה קישור לצפייה בחשבונית הדיגיטלית. כאשר לחץ המבקש על הקישור לצורך פתיחת החשבונית, הופיע על גבי המסך חלון ביניים שבו התבקש לאשר קבלת מידע שיווקי במסרונים או בכל דרך אחרת. מאחר

ת"צ 16147-05-25 חאיק נ' שופרסל בע"מ
ת"צ 68081-07-25 חאיק נ' אלוניאל בע"מ

שהמבקש סולד מקבלת פרסומות, הוא לחץ באופן מפורש על מקש "דלג" כדי להימנע מכך. חרף לחיצתו על מקש "דלג", לטענת המבקש, המערכת העבירה אותו באופן אוטומטי למסכים שהכילו פרסומות מסחריות מובהקות המשולבות בתוך החשבונית הדיגיטלית.

לטענת המבקש, המסרים הפרסומיים שנכללו שלא כדין בחשבונית הדיגיטלית כללו: באנר פרסומי בראש הדף עם הכיתוב: " RateGet מגיע לך לקבל מתנה טעימה! מתאים, בא לי טוב [קישור]" (כיתוב זה הופיע רק בחשבונית שקיבל המבקש ביום 14.4.2025 והוא יכונה להלן: באנר ה-RateGet); כיתוב המאפשר הורדת קובץ קבלה המכיל קישורים להטבות; כיתוב המזמין את הנמען להתעדכן במוצרים חדשים ומבצעים (ואגב כך להסכים לקבלת דברי פרסומת); וכן הזמנת הנמען לסרוק קוד QR לשמירת ההזמנה לצורך ביצוע הזמנה מהירה בפעם הבאה.

בבקשת האישור שהוגשה כנגד שופרסל, תיאר המבקש שתי הזדמנויות בהן רכש מוצרים בסניף BE Pharm המשויך לשופרסל, במהלכן לדבריו התבקש על ידי הקופאי למסור את מספר הטלפון שלו לקבלת חשבונית דיגיטלית, ומסר אותו מתוך הנחה שהמספר ישמש לצורך זה בלבד. לאחר מכן, קיבל המבקש קישור לצפייה בחשבונית הדיגיטלית, ולטענתו, בלחיצה על הקישור נפתח לפניו מסך הכולל, מעבר לחשבונית הדיגיטלית, גם דבר פרסומת, בכך שבתחתית החשבונית הופיע הכיתוב: "עדיין לא הצטרפת למועדון הלקוחות של שופרסל? מצטרפים עכשיו ומתחילים ליהנות מקופונים אישיים, הנחות, מבצעים ועוד הרבה הטבות שחבל לפספס ברשתות שופרסל ו-Be! לקוחות כרטיס אשראי שופרסל נהנים מקופונים, מבצעים והטבות בלעדיות, בנוסף להטבות המועדון הקיימות. כפוף לתקנון המועדון".

המבקש טען כי מדובר בדברי פרסומת שנשלחו אליו ללא הסכמה מפורשת בכתב (ובעניין מקדונלדס אף לאחר שסירב במפורש לקבל דברי פרסומת) ובכך הפרה כל אחת מן המשיבות את הוראת סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת. כן נטען, כי התנהלות המשיבות אף אינה חוסה תחת החריג הקבוע בסעיף 30א(ג) לחוק התקשורת. המבקש הוסיף וטען, כי מעבר להפרת סעיף 30א לחוק התקשורת, הפרו המשיבות בהתנהלותן זו גם הוראות דין אחרות, אולם הפרות אלו נלוות להפרה העיקרית שעניינה סעיף 30א לחוק התקשורת ולפיכך אתמקד להלן בה.

3. בתשובותיהן טענו המשיבות בהרחבה כי ההודעות שנשלחו על ידיהן נשלחו כדין, וכן כי המסרונים הכוללים את הקישור לחשבונית הדיגיטלית נשלחו לבקשת המבקש ואינם כוללים דברי פרסומת אסורים אלא את המלל המופיע ממילא על החשבונית הנמסרת ללקוח. המשיבות הוסיפו והעלו טענות רבות ומגוונות מדוע אין בהתנהלותן משום סטיה מהוראות החוק ומדוע יש לדחות את בקשת האישור, ואולם אין צורך להידרש לטענות אלו בהרחבה.

יוער, כי בכל הנוגע לבאנר ה"RateGet" טענה מקדונלדס כי הוא נשלח למבקש עקב הסכמתו להשתתף בסקר, וכן ציינה כי בהמשך שונה המלל כך שתחת הכיתוב המובא לעיל, הובאה הזמנה של הנמען להשתתף בסקר, ובהמשך גם נוהג זה נפסק, עקב שינויי מדיניות של הרשת.

עוד יצוין, כי לאחר שהוגשו תשובות המשיבות לבקשת האישור, הוגשו מטעם המבקש תגובות לתשובות במסגרתן חזר המבקש על טענותיו והדף את טענות ההגנה שהועלו על ידי המשיבות, וכן טען, כי לאחר הגשת בקשת האישור שינתה שופרסל את התנהלותה, שינוי העולה כדי הודאת בעל דין. ואולם, בדיונים לפניי עמדה שופרסל על כך שהחשבוניות המופקות על ידיה עדיין כוללת את אותו מלל, וכי החשבונית שצורפה לתגובת המבקש (שאינה כוללת מלל זה) מקורה בטעות.

4. ניסיונות שנעשו במהלך ישיבת קדם המשפט ובתום שמיעת הראיות לסיים את המחלוקת בהסכמה לא צלחו. הוגשו סיכומי הצדדים ועתה הגיעה שעת ההכרעה.

<u>דיון והכרעה</u>

5. כידוע, על פי הדין, בקשה לאישור תובענה ייצוגית היא הליך מקדמי, במסגרתו נדרש בית המשפט להכריע בשאלה אם יש מקום לדון בתובענה שהובאה לפתחו במסגרת הליך של תובענה ייצוגית. לשם כך, על בית המשפט לבחון האם מתקיימים התנאים לאישור התובענה כייצוגית על פי הדין. תנאים אלו קבועים, בין היתר, בהוראות סעיפים 4 ו-8 לחוק תובענות ייצוגיות (על התקיימות הדרישה הקבועה בסעיף 3 לחוק, כי מדובר בעניין המפורט בתוספת השניה לחוק, אין מחלוקת בענייננו).

כך, סעיף 4 לחוק קובע כי רשאי להגיש תביעה ייצוגית רק אדם שיש לו עילת תביעה אישית, המעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה. סעיף 8 לחוק קובע, כי בית המשפט יאשר תביעה כייצוגית אם מצא כי היא מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה; כי התובענה הייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין; וכי קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך הולמת ובתום לב.

6. בהלכה הפסוקה נקבע, כי מי שמבקש לאשר תובענה כייצוגית חייב לשכנע את בית המשפט במידת הסבירות הראויה כי הוא עומד בכל התנאים לאישור התובענה כייצוגית. כן נקבע בפסיקה כי בשלב הדיון בבקשת האישור אין בית המשפט נדרש להכריע בשאלות השנויות במחלוקת או לקבוע עמדה סופית ונחרצת ביחס אליהן, ודי לו כי יקבע כי קיימת אפשרות סבירה כי שאלות אלו

יוכרעו לטובת הקבוצה (ראו, מיני רבים, רע"א 2128/09 **הפניקס חברה לביטוח בע"מ נ' עמוסי** (5.7.2012)). הנטל המוטל על המבקש לאשר תביעה ייצוגית אינו ענין של מה בכך. על התובע הייצוגי להניח בפני בית המשפט תשתית משפטית וראייתית התומכת לכאורה בתביעתו. בית המשפט שדן בבקשה נדרש להיכנס לעובי הקורה, ולבחון היטב, משפטית ועובדתית, האם מתקיימים התנאים לאישור התובענה כייצוגית. מבחנים אלה לא נקבעו בעלמא, אלא נועדו לאזן בין הרצון לאפשר את השימוש בתובענה הייצוגית ככלי יעיל לפיקוח על גופים כלכליים גדולים ומתן סעד לקבוצה של נפגעים שנזקם אינו מצדיק מבחינתם הגשת תביעה אישית; לבין הצורך לרסן את השימוש בכלי התובענה הייצוגית ולאפשר שימוש מושכל בו, נוכח הסכנות הטמונות בו והשפעתו המכרעת על הנתבעים ועל התנהלותם העסקית (ראו, מיני רבים, רע"א 3489/09 **מגדל חברה לביטוח בע"מ נ' חברת צפוי מתכות עמק זבולון בע"מ** (11.4.2013) בפסקאות 41-39 לפסק דינה של כב' השופטת ברק ארז, על הפסיקה הנזכרת שם).

7. בענייננו, לא מצאתי להביא בהרחבה מטענות הצדדים, שכן עיקרי העובדות אינם שנויים במחלוקת, והשאלה השנויה במחלוקת בין הצדדים, המשותפת לכלל חברי הקבוצה והטעונה הכרעה בהליך, היא ממוקדת וצרה יחסית, ועיקרה בשאלה האם משלוח חשבונית דיגיטלית הכוללת גם מסרים פרסומיים עולה כדי הפרה של סעיף 30א לחוק התקשורת.

כפי שאפרט להלן, מצאתי כי בעניין זה, למצער בנסיבות שהוכחו לפניי, הדין עם המשיבות, כך שלא עלה בידי המבקש לעמוד בנטל לשכנע כי קיימת אפשרות סבירה כי שאלה זו תוכרע לטובת הקבוצה. זאת ועוד, מצאתי כי גם לו הייתה מתקיימת דרישה זו, היה מקום לדחות את בקשת האישור נוכח שיקול הדעת המסור לבית המשפט. אפרט את הדברים להלן.

<u>השאלה השנויה במחלוקת</u>

8. כעולה מן המובא לעיל, השאלה המרכזית העומדת בבסיס בקשות האישור וטעונה הכרעה בהליך זה היא כדלקמן: כאשר לקוח מבקש (או מסכים) לקבל חשבונית דיגיטלית במסרון (הודעת SMS), ונשלח אליו באופן זה קישור שלחיצה עליו מובילה לחשבונית הכוללת גם תוכן פרסומי, האם עולה הדבר כדי הפרה של הוראות סעיף 30א לחוק התקשורת?

למיטב הידיעה, שאלה זו לא זכתה למענה ישיר וברור בהלכה הפסוקה. במספר מקרים, דנו הערכאות הדיוניות (בעיקר בתי המשפט לתביעות קטנות) בשאלות דומות, בעיקר בהקשר של משלוח חשבונית חודשית בדואר אלקטרוני, הכוללת גם דברי פרסומת, וניתן לזהות בפסיקה זו שתי גישות עקרוניות: על פי גישה אחת, מקום בו הלקוח מבקש לקבל מחברה מסחרית חשבונית באמצעים אלקטרוניים אין זה בלתי סביר כי החשבונית תכלול פרסומת של החברה. לפיכך יש

ת"צ 16147-05-25 חאיק נ' שופרסל בע"מ
ת"צ 68081-07-25 חאיק נ' אלוניאל בע"מ

לראות בהסכמת הלקוח לקבל חשבונית באמצעים אלו גם הסכמה לכך שבגוף החשבונית תיכלל פרסומת או שיצורפו גם דפים הכוללים פרסומת, כפי שאלו מצורפים גם לחשבוניות מודפסות, כל עוד דברי הפרסומת המצורפים הם בהיקף סביר ביחס למסמך המבוקש (לפסקי דין בהם אומצה גישה זו ראו, למשל, ת"ק (ראשל"צ) 54963-01-16 **רונן לוי נ' 012 סמייל סלקום בע"מ** (5.9.2016) (עניין **רונן לוי**), פסקאות 34-36 (בקשת רשות ערעור נדחתה, אך לא עסקה בסוגיה זו); תא"מ (פ"ת) 35061-07-16 **עמית זילברג נ' טריפל סי מחשוב ענן בע"מ** (4.8.2017) (ערעורים שהוגשו נדחו בעיקרם בהסכמה)). על פי הגישה השניה, הוספת פרסומת לחשבונית הנשלחת ללקוח מהווה "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק התקשורת, ולפיכך היא עולה כדי הפרה של הוראות החוק, שכן זכותו של הלקוח לא לקבל פרסומת, גם אם היא מוצמדת לשירות אותו ביקש (לפסקי דין בהם אומצה גישה זו ראו, למשל, ת"ק (טב') 84494-07-25 **שנאור מרדכי ינון טסלר נ' הוט מובייל בע"מ** (4.2.2026); ת"ק (חי') 29091-07-19 **יוני גולן נ' הוט מערכות תקשורת בע"מ** (15.3.2020); ת"ק (ת"א) 30091-07-20 **אפרים גולדמן נ' הוט סלקום שותפות מוגבלת** (1.4.2021); ת"ק (ב"ש) 4107-03-13 **סומך נ' הוט מובייל בע"מ** (19.8.2013)).

עוד יש לציין, כי הוגשו מספר לא מבוטל של בקשות לאישור תביעה ייצוגית כנגד משיבות שונות בגין התנהלות דומה, אולם למיטב הידיעה רובן ככולן הסתיימו בבקשות מוסכמות להסתלקות מתוגמלת (ראו: ת"צ (ת"א) 17871-02-25 **אליעזר שוורץ נ' מקס חולון בע"מ** (3.8.2025) (להלן: עניין **שוורץ**); ת"צ (מרכז) 32717-10-24 **ליאור חאיק נ' ספרינט מוטורס בע"מ** (20.5.2025) (להלן: עניין **חאיק נ' ספרינט מוטורס**); ת"צ (פ"ת) 50602-04-24 **ליאור חאיק נ' דור אלון ניהול מתחמים קמעונאיים בע"מ** (16.62025) (להלן: עניין **חאיק נ' דור אלון**); ת"צ (מרכז) 10599-03-26 **רועי תמיר נ' ישראכרט בע"מ** (3.8.2026) (להלן: עניין **תמיר**); ת"צ (ת"א) 28933-06-25 **מאור עזאני נ' מאצ' ריטייל בע"מ** (17.12.2025) (להלן: עניין **עזאני נ' ריטייל**); ת"צ (פ"ת) 55334-07-25 **מאור עזאני נ' אס.בי.אן. הלבשה בע"מ** (8.1.2026) (להלן: **עזאני נ' אס.בי.אן**); ת"צ (חי') 68606-03-26 **עמית וורגפט נ' טלזר 019 שרותי תיקשורת בינלאומיים בע"מ** (26.8.2026) (להלן: עניין **טלזר**); ת"צ (ראשל"צ) 11568-10-25 **אנה ינאי נ' מובילנד בתי קולנוע בע"מ** (5.2.2026); תצ (ראשל"צ) 13357-07-25 **סיוון קסלסי נ' דקטלון ישראל בע"מ** (10.12.2025); ת"צ (ת"א) 35701-05-25 **עדי גולמן נ' הוט סינמה שותפות מוגבלת** (1.8.2025); ת"צ (ת"א) 43280-10-21 **איתמר גרדוש נ' סופר-פארם (ישראל) בע"מ** (30.6.2022). יוער, כי כל בקשות האישור הללו (למעט אחת) הוגשו על ידי המבקש שלפניי, כמבקש או כבא כוח מייצג.

<u>התשתית הנורמטיבית</u>

9. על מנת להשיב על השאלה בהקשר בו היא מתעוררת בענייננו, יש לבחון את הוראות החוק, תכליתן, והעקרונות שנקבעו בפסיקה ביחס לפרשנותן ותחולתן.

סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת קובע כדלקמן:

> "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;"

סעיף 30א(א) לאותו חוק, מגדיר "דבר פרסומת" ככולל, בין היתר, "מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת".

סעיף 30א(ג) לחוק התקשורת, מסדיר מתווה המאפשר למפרסם לשגר דבר פרסומת גם ללא הסכמת מפורשת של הנמען, בנסיבות שבהן הנמען הוא לקוח של המפרסם, אשר מסר לו את פרטיו במסגרת תקשורת קודמת ביניהם והמפרסם הודיע לו כי הפרטים ישמשו לצורך משלוח דברי פרסומת, ובלבד שדבר הפרסומת מתייחס למוצר או שירות דומה, והמפרסם נתן לנמען הזדמנות להודיע כי הוא מסרב לקבלת דברי פרסומת כאמור, דרך כלל או מסוג מסוים, והנמען לא עשה כן.

10. כפי שנקבע בפסיקה, תכליתו של ההסדר הקבוע בסעיף 30א לחוק התקשורת, היא למנוע פגיעה בפרטיותו של המשתמש ברשת והטרדתו באמצעות משלוח דברי פרסומת ("ספאם") באחת מארבע הדרכים שהוגדרו בסעיף (באמצעות פקסימיליה, מערכת חיוג אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר). בצד זאת נפסק, כי מטרת ההסדר אינה להגן על משתמשי הרשת מכל דבר פרסומת, אלא רק לחסוך מהם את הפגיעה וכן את הטרדה הכרוכה בטיפול בדבר פרסומת הנשלח באחת מהדרכים הקבועות בחוק (ראו, למשל, ע"א 534/17 **עו"ד רונן לפיד נ' סלקום ישראל** (6.3.2019) (להלן: עניין **לפיד**), בפסקה 11 לפסק הדין). הפסיקה עמדה על נזקי תופעת הספאם אותם נועדה הוראת סעיף 30א למנוע, ובהם: הגנה מפני תוכן פוגעני הנשלח בהודעות אלו; פגיעה בפרטיות הנמען בכך שנעשה שימוש בפרטיו בלא הסכמתו; פגיעה ביעילות השימוש באמצעים אלו כאמצעי תקשורת וכפועל יוצא מכך במסחר; העלויות הכרוכות בטיפול בדואר הזבל ומיונו; וכן הפגיעה האפשרית בצדדים שלישיים (ראו רע"א 1954/14 **חזני נ' הנגבי** (4.8.2014), בפסקה 2 לפסק דינו של כב' השופט (כתוארו אז) פוגלמן, כמובא גם בעניין **לפיד**, בפסקה 12).

על רקע תכליות אלו, הבחינה הפסיקה בין סוגים שונים של הודעות ספאם, תוך שנקבע כי הודעות ספאם אינן עשויות מעור אחד, כי אם מצויות על מנעד, שבין קצוותיו ניתן להבחין בין הודעות ספאם פוגעניות להודעות ספאם בעלות הקשר לגיטימי (עניין **לפיד**, פסקה 18). כן נפסק, כי ההסדר הקבוע בסעיף 30א(ג) לחוק התקשורת, מבטא התייחסות מרוככת יותר להודעות פרסומת שנשלחות על ידי עוסק ללקוחותיו, הנשענת על ההנחה שבמערכת יחסים זו קיימים מנגנונים

ושיקולים נוספים המרסנים את התנהלות העוסק, וכן כי מידת הטרדה הנגרמת ללקוח במצב כזה כתוצאה מקבלת הודעת הפרסומת - פחותה (עניין **לפיד**, פסקאות 19-18; רע"א 4702/20 **יונתן בן עמי נ' FACEBOOK IRELAND LTD** (9.2.2021), בפסקה 16 לפסק הדין).

באופן דומה, נקבע בפסיקה, כי הוראות חוק התקשורת אינן שוללות לחלוטין כל תקשורת בין העוסק ללקוחותיו בארבע הדרכים הקבועות בחוק (פקסימיליה, מערכת חיוג אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר), אלא שהדין מאפשר לגופים עסקיים לשלוח ללקוחות הודעות שאינן בבחינת דבר פרסומת (ראו, למשל, רע"א 1154/18 **בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ נ' רן זינגר** (6.6.2019) (להלן: עניין **זינגר**); כן ראו ת"צ (תא) 32882-08-23 **ראובן כהן חללה נ' מלונות פתאל בע"מ** (7.8.2025), בפסקאות 53-52 לפסק הדין, על הפסיקה הנזכרת שם (להלן: עניין **פתאל**); יובהר כי על פסק הדין תלוי ועומד ערעור לבית המשפט העליון– ע"א 38828-11-25).

<u>האם קיימת אפשרות סבירה שייקבע כי משלוח ההודעות מושא בקשות האישור מפר את הוראות הדין?</u>

11. בחינת ההודעות שנשלחו למבקש על רקע תכליתו של סעיף 30א לחוק התקשורת, והעקרונות שנקבעו בפסיקה, מובילה למסקנה כי לא הוכחה אפשרות סבירה כי השאלה אם ההודעות כפי שנשלחו אל המבקש עולות כדי הפרה של חוק התקשורת, תוכרע לטובת הקבוצה.

זאת, הן מן הטעם שבנסיבות העניין אין לראות בהודעות שנשלחו למבקש כ"דבר פרסומת" כמשמעותו בסעיף 30א לחוק; והן מן הטעם שגם אם היה מקום להשקיף על ההודעות כ"דבר פרסומת" הרי שבנסיבות יש לראות את המבקש כמי שהסכים לקבלת דבר הפרסומת הספציפי.

12. החשבונית הדיגיטלית שנשלחה למבקש על ידי כל אחת מן המשיבות כוללת מספר רכיבים העלולים להיחשב כמסר פרסומי המהווה "דבר פרסומת", כהגדרתו בחוק ובפסיקה. בהקשר זה יוער, כי בפסיקת הערכאות הדיוניות נקבע, כי גם עידוד עקיף להוצאת כספים, בדרך של הצעת הטבות, שימור לקוח, הגברת החשיפה למותג או פתיחת נתיב לקשר עמוק יותר עם מספק השירות עשוי להיחשב כמסר פרסומי המהווה "דבר פרסומת" (ראו, למשל, רע"א 4806/17 **פסגות בית השקעות בע"מ נ' זיו גלסברג** (25.10.2017) (להלן: עניין **פסגות**); עניין **פתאל**; ת"ק (ראשל"צ) 21053-10-14 **גבירצמן נ' אלבר ציי רכב בע"מ** (21.3.2015), בפסקה 16 לפסק הדין).

נוכח האמור, ניתן לראות את ההזמנה הכלולה בחשבונית הדיגיטלית שנשלחה על ידי שופרסל, ובה הזמנה להצטרף למועדון הלקוחות, תוך ציון יתרונותיו ותועלותיו עבור הלקוח, כתוכן

פרסומי אשר היה מהווה, אילו היה נשלח בהודעה העומדת בפני עצמה, "דבר פרסומת" כמשמעותו בסעיף 30א לחוק התקשורת.

אשר למסרים שנכללו בחשבונית שנשלחה על ידי מקדונלדס –

בכל הנוגע לבאנר ה-RateGet - בהחלט ייתכן כי אילו היה נשלח ללקוחות באופן יזום ניתן היה לראותו כ"דבר פרסומת" כמשמעותו בחוק, אך בעניין זה עמדה מקדונלדס בנטל לראות כי הבאנר הכולל קישור להטבה נכלל בחשבונית שנשלחה למבקש עקב הסכמתו להשתתף בסקר תמורת קבלת הטבה. בהקשר זה יצוין, כי המבקש לא שלל את האפשרות כי אכן הסכים להשתתף בסקר תמורת קבלת הטבה – ראו עמ' 18 לפרוטוקול, ש' 1-27 שם טען כי אינו זוכר זאת. הדברים אף עולים מן ההשוואה בין החשבונית שבה נשלח מסר זה לחשבונית האחרת של מקדונלדס אותה צירף המבקש, שבה לא נכלל מלל דומה. בנסיבות אלו, קשה לראות בקישור להטבה שנשלח למבקש עקב הסכמתו להשתתף בסקר תמורת קבלת הטבה, כהפרה של הוראות החוק.

התכנים הפרסומיים הנוספים הכלולים לטענת המבקש בחשבונית הדיגיטלית של מקדונלדס הם הזמנה נוספת של הלקוח להסכים לקבלת הטבות ומבצעים, וכן הזמנתו לסרוק את הברקוד לצורך ביצוע הזמנה מהירה יותר בפעם הבאה.

אשר להזמנת הלקוח להסכים לקבלת הטבות ומבצעים - ספק בעיניי אם יש לראות בה תוכן פרסומי (השוו: ת"צ 32280-09-22 **ניר פרייפלד נ' מקס סטוק בע"מ** (23.8.2024) (להלן: עניין **מקס סטוק**); וראו גם עניין **חאיק נ' דור אלון**). בהקשר זה יוער כי אף המבקש עצמו מסכים, כי עצם ההזמנה להסכים לקבלת דברי פרסומת אינה עולה כדי "דבר פרסומת" בפני עצמה, ולמצער זו עמדתו ביחס להזמנה להסכים לקבלת דברי פרסומת המופיעה במסך נפרד בטרם קבלת החשבונית, תוך מתן אפשרות סירוב או דילוג (ראו סקירת התנהלותו של עוסק אחר, אותה מצא המבקש לתאר כחיובית, בגדרי סעיף 3 לבקשת האישור שהוגשה נגד מקדונלדס וכן ראו הדוגמאות המובאות בנספח 7 לבקשת האישור; כן ראו בהסדרי ההסתלקות השונים שהוגשו בבקשות אישור קודמות דומות, שהוגשו על ידי המבקש או באמצעותו, ובהם עוגנו הסדרים דומים - עניין **חאיק נ' דור אלון**; עניין **חאיק נ' ספרינט מוטורס**; עניין **תמיר**; עניין **עזאני נ' ריטייל**; עניין **עזאני נ' אס. בי.אן**; עניין **שוורץ**; עניין **טלזר**; בחלק מן המקרים ההסדר עליו הוסכם אפשר ברירה בין צפייה בחשבונית הכוללת פרסומות וצפייה בחשבונית שאינה כוללת פרסומות).

מכל מקום, בענייננו, בהקשרה של ההזמנה החוזרת להסכים לקבלת דברי פרסומת שנכללה בחשבונית (פעמיים), ככל שניתן להבין, עיקר טענתו של המבקש היא כי הכללתה בחשבונית

לאחר שטרם פתיחת החשבונית נשאל המבקש אם הוא מסכים לקבלת דברי פרסומת וסירב (על ידי הקשה על "דלג") הופכת מסר זה ל"דבר פרסומת" אסור.

אשר להזמנה לסרוק את הברקוד לצורך ביצוע הזמנה מהירה בפעם הבאה – ייתכן כי ניתן לראותה כתוכן פרסומי, שכן גם אם היא נועדה להקל על המבקש, הרי שבצד זאת יש לה תכלית נוספת לעודדו לבצע רכישות נוספות בעתיד (השוו: עניין **רונן לוי**, פסקה 32 לפסק הדין).

בנסיבות אלו, נכונה אני להניח כי החשבוניות הדיגיטליות שנשלחו למבקש ע"י כל אחת מן המשיבות כללו תוכן פרסומי, אשר אילו היה נשלח למבקש כהודעה העומדת בפני עצמה באחת מארבע הדרכים הקבועות בחוק, היה מהווה "דבר פרסומת" כמשמעותו בסעיף 30א לחוק התקשורת, ששליחתו טעונה הסכמה מראש ובכתב.

13. על אף האמור, אני סבורה כי אין די בכך כדי להסיק כי קיימת אפשרות סבירה כי הכללתו של תוכן פרסומי זה בגדרי החשבונית הדיגיטלית הנשלחת ללקוח במסרון לבקשתו או בהסכמתו, עולה כדי הפרה של סעיף 30א לחוק התקשורת, ולמצער כך הוא בנסיבות עניינו. ואבאר.

14. כעולה מן המובא על קצה המזלג לעיל, אין מחלוקת בין הצדדים, כי המבקש מסר הסכמתו לקבלת חשבונית הרכישה באמצעות מסרון.

כן אין מחלוקת, כי המסרון שנשלח למבקש כלל קישור, אשר הוביל (בעניינה של מקדונלדס לאחר מסך שבו הוצע לו למסור הסכמה לקבלת דברי פרסומת והוא סירב) לחשבונית דיגיטלית הזהה בתוכנה לחשבונית אותה היה המבקש מקבל כחשבונית מודפסת, אלמלא מסר הסכמתו לקבלה באמצעות מסרון. המבקש אמנם טען כי יש הבדל "של שמיים וארץ" בין חשבונית דיגיטלית לחשבונית מודפסת, והטעים כי הוראות סעיף 30א לחוק התקשורת חלות על חשבונית דיגיטלית בלבד, אך הוא לא כפר בכך שהמבנה והתוכן של החשבונית הדיגיטלית זהים לאלו של החשבונית המודפסת (ראו עמ' 30-29 לתמלול).

15. במצב דברים זה, ובשים לב להיקף התוכן הפרסומי המצומצם יחסית שהופיע בכל אחת מן החשבוניות הדיגיטליות שנשלחו למבקש בעניינו מתוך החשבונית בכללותה, אני סבורה כי אין מקום למסקנה כי משלוח החשבונית שכללה את התוכן הפרסומי עולה כדי הפרה של חוק התקשורת, וזאת גם בשים לב לתכליות העומדות בבסיס ההסדר הקבוע בסעיף 30א לחוק התקשורת.

16. ראשית, עצם העובדה שחלק מהמלל הנכלל בחשבונית הדיגיטלית, מהווה תוכן פרסומי שעלול לבוא בגדרי הגדרת "דבר פרסומת" לו עמד כשלעצמו - אין משמעותה בהכרח כי המסמך שנשלח למבקש בכללותו מהווה "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק.

בפסיקה נקבע, כי המבחן לשאלה אם הודעה שנשלחה לנמען מהווה "דבר פרסומת", הוא מבחן המטרה, כלומר כי התשובה לשאלה האם הודעה מסוימת מהווה "דבר פרסומת" תלויה במטרה שאותה באה ההודעה להגשים, והאם היא נועדה לעודד את הנמען, במישרין או בעקיפין, להתקשר עם המפרסם לרכישת מוצר או שירות הכרוכה בהוצאת כספים (עניין **פסגות**, בפסקה 5 לפסק הדין). בהתאמה, במקרים שבהם ההודעה שנשלחה לנמען, בכללותה, היא הודעה שירותית במהותה, המציעה ללקוח מידע או שירות שאינו כרוך בתשלום ושלא נועד לעודדו להוציא כספים, הובעה הדעה כי מבחן המטרה מוביל למסקנה כי אין מדובר ב"דבר פרסומת" (עניין **זינגר**, בפסקה 4 לפסק הדין).

הדברים עשויים להיות מורכבים יותר, מקום בו נשלחת ע"י עוסק ללקוח הודעה, אשר יש לה תכלית - שירותית, אינפורמטיבית או אחרת - בפני עצמה, אולם בצד התוכן ה"לגיטימי" נכללים בה גם מסרים פרסומיים.

נראה, כי במצב דברים זה, נדרש בית המשפט להפעיל שיקול דעת לצורך הכרעה בשאלה אם יש לראות במסמך בכללותו משום "דבר פרסומת" שחל איסור בדין לשלוח אותו לנמען בהעדר הסכמה מפורשת מראש ובכתב, אם לאו. שיקול דעת זה יופעל בשים לב לתכליות החקיקה עליהן עמדתי לעיל ולמכלול נסיבות העניין. בכלל זאת, יש לבחון את משקלו היחסי של הרכיב הפרסומי בהודעה בכללותה, אם עיקרי הוא או תפל ושולי; האם ההודעה נשלחה בנסיבות שבהן ניתן להסיק הסכמה מכללא לקבלתה, אף אם היא כוללת רכיב פרסומי; האם ועד כמה גרם משלוח ההודעה לאיזה מן הנזקים אשר אותם נועדה הוראת סעיף 30א לחוק התקשורת למנוע; וכיוצא באלו.

17. בענייננו, עיקר תכליתה ותוכנה של ההודעה שנשלחה למבקש הוא הרכיב השירותי האינפורמטיבי, דהיינו החשבונית, אותה ביקש המבקש (או למצער הסכים) לקבל באמצעות מסרון. הרכיב הפרסומי הכלול בהודעה, הגם שהוא קיים, הוא תפל ושולי יחסית. כפי שצוין לעיל, החשבונית נשלחה למבקש במסרון לבקשתו, כאשר אין חולק כי אלמלא היה מבקש לקבלה במסרון, הוא היה מקבל את אותה חשבונית, הכוללת גם את אותם מסרים פרסומיים, כחשבונית מודפסת. אין חולק כי אין כל איסור על הכללת פרסומות בחשבונית מודפסת הנמסרת ללקוח.

במצב דברים זה, כאשר הלקוח הוא שביקש לקבל את החשבונית במסרון; כאשר הוא מקבל במסרון את אותה חשבונית אותה היה מקבל בנייר, הכוללת מסרים פרסומיים שאין איסור

לכלול אותם בחשבונית; וכאשר היקף המסרים הפרסומיים הכלולים בחשבונית הוא סביר – הרי שאין כל הצדקה להשקיף על המסמך בכללותו כדבר פרסומת ששליחתו מהווה הפרה של הוראות הדין (השוו להערות בית המשפט בעניין **עזאני מאור נ' ריטייל**).

18. מעבר לכך, בנסיבות כאלו – כאשר אין חולק כי החשבונית המודפסת שהייתה נמסרת ללקוח אלמלא נתן הסכמתו לקבלה במסרון כוללת תוכן פרסומי בהיקף זהה; וכאשר שליחתה של אותה חשבונית באמצעות מסרון נעשה לבקשת הלקוח או למצער בהסכמתו – הרי שיש לראות את הלקוח כמי שהסכים לקבלת תוכן פרסומי ספציפי זה.

כפי שהוטעם לעיל, התייחסות החוק והפסיקה להסכמה הנדרשת לקבלת דברי פרסומת, מקום בו מדובר בנמען שהוא לקוח של המפרסם, היא מרוככת יותר. יפים לעניין, בשינויים המחויבים, דברי בית המשפט העליון (כב' השופט גרוסקופף), שנכתבו, בעניין **לפיד** (פסקאות 17-19), בהקשרו של ההסדר הקבוע בסעיף 30א(ג) לחוק:

> "מדברים אלה אנו למדים כי כוונת המחוקק הייתה לרכך את דרישת ההסכמה למשלוח דברי פרסומת, ולאפשר לעוסקים לשגר פרסומות לרשימת הלקוחות של העסק, ובלבד שרשימה זו כוללת את אותם לקוחות שמסרו את פרטיהם לעוסק מרצונם במהלך התקשרות בעסקה או במשא ומתן להתקשרות, ולא הודיעו על רצונם שלא להיכלל ברשימה לעניין זה, לאחר שניתנה להם הזדמנות לעשות כן. בכך מוחלפת חזקת הסירוב שביסוד מודל ה-Opt-in, בחזקת ההסכמה שביסוד מודל ה-Opt-out.
>
> בהחרגה זו הגיון רב. כאמור הודעות ספאם אינן עשויות מעור אחד, כי אם מצויות על מנעד. בין קצוות המנעד ניתן להבחין בין הודעות ספאם פוגעניות לבין הודעות ספאם בעלות הקשר לגיטימי...
>
> שונים הם פני הדברים כאשר מדובר בעוסק השולח דבר פרסומת לרשימת לקוחותיו. מנקודת מבטו של העוסק – במצב דברים זה יש בנמצא מנגנונים ושיקולים נוספים המרסנים את התנהלותו, ובראשם השאיפה לשמור על מוניטין העסק... בנוסף, כאשר מדובר בעוסק לגיטימי, הרי שניתן להניח כי מנגנון היציאה מרשימת התפוצה יעמוד בדרישות החוק, ולמצער כי ניתן יהיה להיפרע מאותו מפרסם בגין פעולה הנוגדת את הוראות החוק.
>
> מנקודת מבטו של הנמען – הרי משעה שהובהר כי הדגש במקרה בו עסקינן הוא על מניעת הטרדת ציבור הנמענים, הרי ככל שנמען מסר את

> פרטיו למפרסם, יש להניח כי מידת ההטרדה הכרוכה בקבלת הודעות מממנו פחותה. שימור הקשר בין העוסק לבין ציבור לקוחותיו הוא עניין לגיטימי וראוי, המקדם יחסי מסחר תקינים, כאשר ניתן להניח כי לפחות חלק מהלקוחות מעוניינים בקבלת פרסומות מעסקים אצלם רכשו או התעניינו ברכישה בעבר. אכן, אין המדובר בהנחה המתקיימת ביחס לכל לקוח ולקוח, וממילא סוגיית ההטרדה של הנמען היא סובייקטיבית, ומשתנה בין אדם לאדם. אולם, ההנחה לפיה צרכן שמסר מרצונו את פרטי הקשר שלו לעוסק במסגרת הליך רכישה מעוניין בסוג מסוים של קשר מסחרי עם העוסק היא הנחה תקפה. לכך יש להוסיף שהמחוקק קבע בהסדר הספאם כי בכל מקרה רשאי הנמען בכל עת להודיע למפרסם כי איננו מעוניין לקבל ממנו דברי פרסומת מעתה ואילך. בכך, נוצר איזון ראוי בין האינטרס של הצרכן שלא להיות מוטרד לבין האינטרס החברתי בחיי מסחר תקינים".

באופן דומה, אני סבורה כי יש לפרש את רכיב ההסכמה הנדרש לצורך משלוח דברי פרסומת בהתאם לסעיף 30א(ב) לחוק כמתקיים – ביחס להודעה הספציפית של החשבונית הדיגיטלית הכוללת גם תוכן פרסומי בהיקף סביר ובהתאם לזה שהיה נכלל כדין בחשבונית המודפסת – מקום בו מסר הלקוח את הסכמתו לקבלת החשבונית באחת הדרכים המנויות בחוק התקשורת.

19. אף התכליות העומדות בבסיס האיסור הקבוע בסעיף 30א לחוק התקשורת על משלוח הודעות ספאם אינן מתקיימות בנסיבות עניינו.

כמובא לעיל, בפסיקה נקבע כי תכליתו של ההסדר הקבוע בסעיף 30א לחוק התקשורת, היא למנוע פגיעה בפרטיותו של המשתמש ברשת והטרדתו באמצעות משלוח דברי פרסומת באחת הדרכים שהוגדרו בחוק. בצד זאת הוטעם, כי החוק לא נועד להגן על משתמשי הרשת מכל דבר פרסומת באשר הוא, אלא רק לחסוך מהם את הפגיעה וכן את הטרדה הכרוכה בטיפול בדבר פרסומת הנשלח באחת הדרכים שהוגדרו בחוק (עניין **לפיד**, בפסקה 11 לפסק הדין).

בענייננו, משלוח החשבונית הכוללת מסר פרסומי באחת הדרכים הקבועות בחוק אינו עומד בסתירה לתכלית החוק: הוא לא פגע בפרטיות המבקש - שהרי המבקש עצמו הוא שביקש (או למצער הסכים) לקבל את החשבונית במסרון ומסר את מספר הטלפון שלו לצורך כך; ואף לא גרם לו טרחה או טרדה כלשהי לצורך הטיפול בהודעה, למצער לא מעבר לטרחה שהייתה נגרמת לו מעצם קבלת החשבונית במסרון, שכאמור נעשתה לבקשתו. אף יתר הנזקים מפניהם נועד החוק להגן (משלוח הודעות פוגעניות; פגיעה ביעילות השימוש באמצעים אלו כאמצעי תקשורת וכפועל יוצא מכך במסחר; עלויות הכרוכות בטיפול בדואר הזבל ומיונו; ופגיעה האפשרית בצדדים

שלישיים) אינם מתקיימים בנסיבות שבהן נשלחה ההודעה למבקש לבקשתו ובהסכמתו, מגורם מסחרי המוכר לו ובמסגרת ביצוע אותה עסקה, וזאת אף אם ההודעה כוללת, מעבר לחשבונית, גם תוכן פרסומי בהיקף סביר.

20. במצב דברים זה, מצאתי כי אין לקבל את טענת המבקש כי משלוח החשבונית באופן האמור עולה כדי הפרה של הוראות החוק. יפים לעניין זה דברי חברי, כב' השופט סתיו, בעניין **רונן לוי** הנזכר לעיל, בפסקה 35, המקובלים עליי לחלוטין:

> "מטרת החוק הינה למנוע מצב בו אנשים מוטרדים על ידי הודעות הכוללות פרסומות, אותן כלל לא ביקשו לקבל. מקום בו הלקוח מבקש לקבל מחברה מסחרית מסמך מסוים (כגון חשבונית) באמצעות דואר אלקטרוני, אין זה בלתי סביר כי ההודעה הנשלחת אליו תכלול גם דברי פרסומת של החברה, ונראה כי זו אף הציפייה הסבירה של הלקוח. זאת, כמובן, בהנחה שדברי הפרסומת המצורפים למסמך המבוקש הם בהיקף סביר ביחס לאותו מסמך. לפיכך, יש לראות בהסכמה של הלקוח לקבל חשבוניות בדואר אלקטרוני גם הסכמה לכך שגוף ההודעה יכיל טקסט הנחשב לדבר פרסומת, ולכך שלחשבוניות יצורפו גם דפים הכוללים פרסומות (כפי שאלו מצורפים גם לחשבוניות הנשלחות בדואר רגיל) (ראו, ת"ק 49258-01-15 ברק נ' 012 סמייל טלקום בע"מ [פורסם בנבו] (17.12.2015)). זאת, כאמור, כל עוד דברי הפרסומת המצורפים הם בהיקף סביר ביחס למסמך המבוקש. במקרה כזה, אין לראות בצירוף דברי הפרסומת להודעת הדואר האלקטרוני ולחשבונית כהפרה של סעיף 30א לחוק התקשורת".

21. אם כן, החשבונית הדיגיטלית שנשלחה למבקש בכל אחת מן ההזדמנויות, אף שכללה גם מסרים פרסומיים, ואף שנשלחה באחת מארבע הדרכים הקבועות בסעיף 30א לחוק התקשורת, לא גרמה למבקש (או למי מחברי הקבוצה) אף אחד מן הנזקים אותם נועד ההסדר הקבוע בסעיף 30א לחוק התקשורת למנוע; היא נשלחה לו משולח מוכר ולבקשתו, ומשכך לא פגעה בפרטיותו; והיא לא גרמה לו טרחה או טרדה עודפת ביחס למצב בו היה מקבל את החשבונית בלבד כבקשתו, ללא מסרים פרסומיים (השוו: ת"צ (מרכז) 492-11-16 **גד בר אלי נ' פרטנר תקשורת בע"מ** (12.9.2018); ערעור שהוגש נדחה בהסכמה - ע"א 7783/18 **גד בר אלי נ' פרטנר תקשורת בע"מ** (9.3.2020)).

יתרה מכך, נוכח היקפו המצומצם יחסית של התוכן הפרסומי הכלול בהודעה בכללותה ביחס לחשבונית עצמה, ובשים לב לכך שהחשבונית אותה קיבל המבקש במסרון זהה לחשבונית אותה היה מקבל כחשבונית מודפסת – אף יש להסיק מהסכמת המבקש לקבל את החשבונית

במסרון גם הסכמה לקבלתה כשהיא כוללת את התוכן הפרסומי האמור, ומכל מקום - אין לראות בשליחתה למבקש משום הפרה או חריגה מהותית מן ההסכמה שניתנה על ידיו לקבלתה במסרון.

נוכח האמור, אני סבורה כי אין לראות בהודעה שנשלחה למבקש משום הפרה של הוראות סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת.

בנסיבות אלו, אף לא מצאתי צורך להידרש לטענות המבקש ביחס לאי התקיימות תנאי החריג הקבוע בסעיף 30א(ג) לחוק.

<u>דחיית בקשת האישור נוכח שיקול הדעת המסור לבית המשפט</u>

22. למעלה מן הצורך אוסיף, כי בנסיבות העניין, אף אילו הייתי סבורה, כי קיימת אפשרות סבירה שייקבע כי המשיבות הפרו את הוראת סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת כלפי המבקש וחברי הקבוצה, גם אז הייתה מסקנתי כי דין בקשת האישור להידחות, וזאת נוכח שיקול הדעת המסור לבית המשפט אם לאשר את ניהול התביעה כייצוגית גם בהתקיים התנאים הקבועים בחוק תובענות ייצוגיות (ראו, למשל, ע"א 7125/20 **הצלחה לקידום חברה הוגנת נ' UBS AG** (2.1.2025), בפסקה 14 לפסק דינו של כב' השופט מינץ; ע"א 8037/06 **ברזילי נ' פריניר (הדס 1987) בע"מ**, פ"ד סז(1), 410).

כפי שנפסק, נוכח מאפייניו הייחודיים של ההליך הייצוגי, מקנה חוק תובענות ייצוגיות לבית המשפט שיקול דעת רחב לקבוע אם התביעה שלפניו ראויה להתברר בגדרי הליך של תובענה ייצוגית. בהפעלת שיקול דעת זה, על בית המשפט לזכור כי יש להשתמש בכלי העוצמתי של ההליך הייצוגי שימוש מושכל להשגת המטרות החשובות לשמן נועד, ולהיזהר משימוש בו כאשר התועלת הציבורית שבתביעה מוגבלת (ראו בהקשר זה ת"צ 1380-02-22 **שמולביץ נ' בנק דיסקונט לישראל בע"מ** (25.2.2024) (להלן: עניין **שמולביץ**), בפסקאות 36-38, על ההפניות שם; ערעור נדחה בהסכמה - ע"א 3757/24 **אוהד שמילוביץ נ' בנק דיסקונט לישראל בע"מ** (6.6.2024)).

בעניין **שמולביץ**, דן בית משפט זה (כב' השופט שני) בשיקולים המנחים את בית המשפט בגדרי שיקול דעת זה כאשר מדובר בבקשה לאישור תביעה ייצוגית שעניינה הפרה נטענת של סעיף 30א לחוק התקשורת. בתוך כך הוטעם, כי יש ליתן את הדעת גם למערך התמריצים שקובע החוק לשם השגת תכליותיו, ובפרט העובדה שבצד האפשרות להגיש תביעה ייצוגית, מסדיר חוק התקשורת (בסעיף 30א(י) בו) גם את הסמכות לפסוק לנמען פיצוי לדוגמה, ללא הוכחת נזק, בסכום שלא יעלה על 1,000 ₪, בגין כל דבר פרסומת שקיבל בניגוד להוראות החוק. כפי שציין כב' השופט שני באותו עניין, בהפעלת שיקול דעתו אם לאשר תובענה ייצוגית, על בית המשפט לשאול את עצמו

מהו – במקרה הנדון – המנגנון העדיף ליצירת תמריצים ראויים לאכיפת הדין, ולהרתעה יעילה מפני הפרתו (להבדיל מתמריצי-יתר והרתעת-יתר). זאת, בשים לב גם לעלויות ההתדיינות ולמשאבים השיפוטיים המושקעים בתביעות ייצוגיות שעניינן שיגור דברי פרסומת, שלא אחת מוגשות על ידי שחקנים חוזרים, כאשר למול זאת, בדרך כלל הסעד אותו יוכל כל אחד מחברי הקבוצה לקבל בסיומו של ההליך נמוך בהרבה מזה שהיה זוכה לקבל לו היה פועל במתווה האחר אותו מאפשר חוק התקשורת (שם, פסקאות 39-42).

באותו עניין, מצא בית המשפט לקבוע כי גם אילו הייתה מוכחת אפשרות סבירה להכרעה לטובת הקבוצה, עדיין היה מקום לדחות את הבקשה לאישור התביעה כייצוגית מכוח שיקול דעתו של בית המשפט וזאת נוכח שילובם של מספר נתונים, ובהם מערכת היחסים בין הבנק ללקוחותיו, האופן בו התבקשה הסכמת הלקוח למשלוח הודעות ע"י הבנק, האפשרות שעמדה ללקוחות להסיר עצמם בנקל מרשימת התפוצה, העובדה שהבנק לא הרבה לשגר ללקוחות דברי פרסומת ואף ההודעות מושא ההליך כללו רכיב שירותי שאינו שולי וודאי שאין מדובר בהודעות פוגעניות (שם, פסקאות 43-46). וכך קבע בית המשפט באותו עניין:

> "הנה כי כן, בענייננו משתלבים יחד כמה וכמה נתונים, ובהם: אופי הקשר – מערכת יחסים שבין עוסק לבין חוג לקוחותיו, על מאפייניה המיוחדים כפי שפורטו בפסיקה; אופי ההודעות – בלתי פוגעניות; אופן ההתנהלות – שיגור ההודעות רק לאחר תיקון התנאים הכלליים ומשלוח מסמך יידוע, הכולל אפשרות לביצוע Opt-out; ואופי ההפרה (בהנחה שקיימת, בניגוד לקביעתי לעיל) – גבולית. לאור כל אלה, בהינתן עוצמתם הנמוכה – במקרה דנן – של השיקול ההרתעתי ושל השיקול התרופתי, ובשים לב לעלויות הכבדות ולקשיים הנלווים לניהולה של התובענה כייצוגית (לרבות הוכחת הנזק וזיהוי הניזוקים), הרי שגם אם הייתי סבור כי מסמך היידוע אינו מהווה הודעה כהלכתה (בשל אופן שיגורו או ניסוחו), עדיין הייתי נוטה למסקנה שהפרה זו אינה מצדיקה ניהול הליך ייצוגי, חלף האפשרות של כל לקוח הרואה עצמו מוטרד לנקוט הליך של תביעה קטנה".

דברים דומים נקבעו על ידי אותו מותב גם בעניין **מקס סטוק**.

23. הדברים יפים גם בענייננו, בשינויים המחויבים. כפי שציינתי לעיל, גם אם ניתן לומר כי משלוח חשבונית דיגיטלית הכוללת גם תוכן פרסומי, באופן שבו נעשה הדבר ע"י המשיבות, דהיינו לבקשת או בהסכמת הלקוח לקבלת החשבונית במסרון, כאשר מבנה החשבונית ותוכנה זהה לחשבונית המודפסת הכוללת תוכן פרסומי כדין, וכאשר היקף התוכן הפרסומי סביר – אינו מקיים את כל הוראות סעיף 30א(ב) לחוק על כל תגיו ודקדוקיו, הרי שאין לומר כי התנהלות זו של

ת"צ 16147-05-25 חאיק נ' שופרסל בע"מ
ת"צ 68081-07-25 חאיק נ' אלוניאל בע"מ

המשיבות עומדת בסתירה ממשית לתכליות החוק, וספק אם ניתן לומר כי גרמה למבקש או למי מחברי הקבוצה נזק או טרחה של ממש. לכל היותר, מדובר בהפרה גבולית. מכל מקום, כאמור, חוק התקשורת אף כולל מנגנון פשוט למתן פיצוי למי מחברי הקבוצה אשר אכן רואה עצמו נפגע מהתנהלות זו. בהקשר זה יש לזכור, כי משלוח חשבונית דיגיטלית הוא מדיניות רצויה שיש לעודדה אף מטעם של שמירה על איכות הסביבה.

כפי שהוטעם בפסיקה, ביחסים שבין המשיבות ללקוחותיהן קיימים מנגנונים אחרים המרסנים את התנהלות המשיבות, ולא נראה כי נדרשת הפעלתו של הכלי רב העוצמה בדמות התובענה הייצוגית, על העלויות הכרוכות בו, המושתות על המשיבות ועל הציבור, לצורך הרתעתן. במצב דברים זה, ספק בעיניי אם תכליות חוק תובענות ייצוגיות, לעודד אכיפת הדין ולהרתיע מפני הפרתו – אכן מצדיקות את אישור התביעה וניהולה כתביעה ייצוגית, ואף מטעם זה היה מקום לדחות את בקשת האישור.

24. מכל הטעמים שפורטו בהרחבה לעיל, אני סבורה כי דין בקשת האישור להידחות, וזאת מבלי שמצאתי צורך להידרש לטענות נוספות שהעלו המשיבות לפניי.

סוף דבר הבקשה נדחית.

המבקש יישא בהוצאות המשיבות ובשכר טרחת עו"ד בסך 30,000 ₪ לכל אחת מן המשיבות. בקביעת סכום ההוצאות, הבאתי בחשבון את היקף ההתדיינות בהליך.

ניתן היום, כ"ט חשוון תשפ"ז, 09 נובמבר 2026, בהעדר הצדדים.

כרמית בן אליעזר, שופטת