



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

בפני כב' השופטת חנה פלינר

בקו אחר משלוחים בע"מ
ע"י ב"כ עו"ד אשר דל ואח'

תובעת

נגד

נטויז'ן בע"מ
ע"י ב"כ עו"ד רונן ברק ואח'

נתבעת

פסק דין

הצדדים והעובדות, בתמצית

1. התובעת הינה חברה שתחום עיסוקה העיקרי הינו משלוחי חבילות; איסוף דואר; מתן שירותי אחסנה, ראו פרופיל החברה כפי שהוצג במוצג נ/2 ודברי מנהל ובעל מניות התובעת, מר גלבע תדהר (להלן: "תדהר"), עמ' 16 שו' 24. הנתבעת הינה חברה הפועל בתחום האינטרנט ומפעילה בין היתר את אתר האינטרנט "נענע" (להלן: "האתר"). בזמנים הרלוונטים לתביעה מנהל מוקד המכירות של אינדקס נענע אצל הנתבעת היה מר ארי פנקס (להלן: "פנקס").

2. ביום 16/5/05 חתמו הצדדים על שני מסמכי "הזמנת עבודה", המהווים את הסכם ההתקשרות שבמחלוקת (להלן: "ההסכם", ראו נספחים א'1 וא'2 לתצהיר פנקס). ההסכם כלל רשימה מוסכמת של 300 מילים, הניתנות לשינוי על ידי התובעת, באישור הנתבעת, כך שבהקלקת אחת משלוש מאות המילים המופיעות ברשימה מופיע "באנר סטריפ" (להלן: "הסטריפ") המהווה מלבן פרסומי בלעדי מטעם התובעת. הסטריפ הוגדר לגודל מסוים וכן מיקומו הוגדר על ידי הצדדים, בחלק העליון של הדף מעל תוצאות החיפוש. בנוסף, התחייבה הנתבעת בהסכם לבצע באתר 200,000 חשיפות "באנר" מטעם התובעת במהלך תקופת ההסכם. התמורה בין הצדדים נקבעה לסך של \$6,000 לשנה בצירוף מע"מ, ואין מחלוקת כי תמורה זו שולמה במלואה. תקופת ההסכם הוגדרה לשנה אחת, קרי עד ליום 15/5/06 או בסמוך לכך. אין מחלוקת בין הצדדים כי לבקשת התובעת, המהווה בקשה חריגה בהסכמי פרסום כגון אלו (ראו עדות פנקס בעמ' 53 שו' 6), נוספו בהסכם המילים



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

הבאות: "לחברה (התובעת) תהיה את הזכות הבלעדית לחדש את ההסכם מידי שנה באותם תנאים..."

3. ביום 6/4/06, דהיינו כ-40 יום לפני תום תקופת השנה המוגדרת בהסכם, שלחה הנתבעת לתובעת מכתב בו נאמר בין השאר, כי עקב שינוי תצורת האינדקס המוצר שנקרא "סטרופ" ירד מהאוויר (ראו סעיף 3 למכתב, נספח ב' לכתב התביעה המתוקן, יכונה להלן: "מכתב הביטול"). במכתב הביטול הודיעה הנתבעת לתובעת כי לאינדקס נענע נכנס מוצר חדש הנקרא אינדקס vip, אשר עלותו \$4,000 לשנה לחמש מילות מובילות בכל תחום ו-15 מילים ממוקדות נוספות (להלן: "המוצר החדש"). הנתבעת הודיעה לתובעת כי עומד לרשותה זיכוי בסך \$690 (יתרת הימים הלא מנוצלים מהשנה הראשונה) והציעה לה לקבל את הזיכוי או לחלופין לרכוש את המוצר החדש ולהשתמש בזיכוי. כמחווה של רצון טוב (סעיף 7-8 למכתב הביטול) הציעה הנתבעת לתובעת חבילה כפולה מהמוצר החדש (קרי, 40 מילים), ללא תוספת תשלום וזאת לשימוש עד ליום 30/5/06 (להלן: "ההצעות החלופיות").

4. אין מחלוקת כי לאחר משלוח מכתב הביטול פסקה הנתבעת לתת לתובעת את השירות שהובטח במסגרת ההסכם והעלתה לאוויר את האינדקס בתצורתו החדשה. התובעת ראתה במשלוח מכתב הביטול ובהתנהגות הנתבעת כהפרת הסכם, וביום 30/4/06 פנה ב"כ התובעת לנתבעת בדרישה לאכוף את ההסכם (נספח ד' לכתב התביעה המתוקן). במכתב זה דחתה התובעת את הצעותיה החלופיות של הנתבעת, הודיעה כי היא מבקשת להאריך את ההסכם לתקופה של שנה נוספת, על פי האופציה העומדת לה וכן הודיעה כי היא רואה בהתנהגות הנתבעת ניסיון להרוויח על חשבונה של התובעת כספים שלא כדין. בסיום המכתב התריעה התובעת בנקיטת הליכים משפטיים לאכיפה מיידית של ההסכם.

5. הנתבעת הגיבה על מכתבה זה של התובעת (מכתב מיום 15/5/06, נספח ה' לכתב התביעה המתוקן), ומשלא הגיעו הצדדים לעמק השווה הגישה התובעת ביום 13/7/06 תביעה במסגרתה דרשה את אכיפת ההסכם (להלן: "התביעה המקורית"). בתביעה המקורית לא נתבעו פיצויים, ובקשה לפיצול סעדים אשר הוגשה על ידי התובעת נדחתה בהחלטת כב' השופט גרוסמן מיום 16/8/07 (בש"א 168069/07). בהחלטה הנ"ל נקבע כי לא הייתה כל מניעה לכלול דרישה לפיצויים במסגרת התביעה המקורית, וניתנה לתובעת שהות של 30 יום להגיש בקשה לתיקון כתב תביעה.

6. לאחר שניתנה ההחלטה הנ"ל התקיימה ישיבת קדם משפט במסגרתה הציע בית המשפט "לשקול פיתרון יצירתי לפיו הנתבעת תעניק שירותי פרסום לתובעת בהיקף כפי שיוסכם בין הצדדים ובזאת תסולק התובענה". בית המשפט הציע לצדדים לפנות לגישור במני"ת והם נעתרו להצעה זו (ראו פרו' מיום 3/9/07). הצדדים ניהלו הדברות ביניהם שנמשכה על



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

פני חודשים רבים, וביום 14/1/09 התקיימה ישיבת קדם משפט נוספת בה הודיעו הצדדים כי הגישור לא עלה יפה. עוד הודיע ב"כ התובעת על רצונו להגיש בקשה לתיקון כתב תביעה. בהחלטתי בתום הישיבה הנ"ל ציינתי: "ביהמ"ש הביע את תמיכתו על כך שתיק זה עדיין נמשך. מדובר בתיק שהפתרון בו צריך להיות מסחרי, קרי: המשך הפרסום ללא תמורה לתקופה שתוסכם בין הצדדים, בהיקף מילים מוסכם, כשכל זה מותאם לשינויים שעבר האתר. אין בפתרון זה כדי להביע דעה לגבי גורל התביעה, אולם, על פניו, נראה כי גם אם הייתה הפרה, אזי סכומי הפיצוי אינם כה גבוהים, וספק אם יש מקום לנהל הליכים ממושכים, כל זאת כשתיק זה כבר נמשך כשנתיים ומחצה". למרות זאת, התרתי לתובעת להגיש את בקשתה לתיקון כתב התביעה. בקשה שכזו אכן הוגשה וביום 30/4/09 נעתרתי לבקשה, בכפוף לתשלום הוצאות בסך 10,000 ₪ בצירוף מע"מ כדין.

7. בעקבות החלטה זו הגישה התובעת את כתב התביעה המתוקן שבפניי במסגרתו עותרת היא לפיצוי בסך 1,100,000 ₪.

טענות התובעת וראיותיה, בתמצית

8. התובעת טוענת כי ההסכם הופר עוד בטרם הסתיימה התקופה החוזית הראשונה; התובעת טוענת כי על פי ההסכם עמדה לה הזכות לחדש את מדי שנה בשנה, ולכל הפחות לתקופה של חמש שנים (סעיף 22 לכתב התביעה המתוקן). התובעת טוענת כי הנתבעת החליטה באופן חד צדדי ומשיקולי תועלת כלכלית לקחת את אותו פס פרסום שעמד לרשות התובעת (הסטרופ), לחלק אותו לשלושה חלקים ולמכור את חלקיו למפרסמים אחרים, תוך כדי התעשרות על גבה של התובעת. התובעת מכנה את הסטרופ כ"נכס פרסום", נכס שערכו הולך וגדל אל מול התפתחות האינטרנט (ראו סעיף 18 לכתב התביעה המתוקן). התובעת שללה את טענת הנתבעת לפיה השינוי באתר נעשה מטעמים טכנולוגיים, והגישה בעניין זה את חוות דעתו של מר אלי שלוש (להלן: "שלוש", התצהיר סומן ת/3).

9. לצורך כימות הנזק, הגישה התובעת את חוות דעתה של הגב' סגולה אלטמן (נספח ו' לכתב התביעה המתוקן, חוות הדעת סומנה ת/1, המומחית תכונה להלן: "אלטמן"). אלטמן סקרה בחוות דעתה את העובדות, את שוק הפרסום באינטרנט ודרכי הפרסום באינטרנט, וכאשר הגיעה לכימות הנזק העריכה אותו בשתי דרכים חלופיות: האחת, הערכה לפי מחירי שוק, תוך השוואה לאתרים אחרים דוגמת "גוגל" (סעיף 4.2.2 לת/1) והשנייה, הערכה לפי ההצעה החליפית שנתנה הנתבעת למוצר החדש. כזכור, הנתבעת הציעה לתובעת את המוצר החדש בעלות של \$4,000 ל – 20 מילות חיפוש. אלטמן ערכה תחשיב פשוט ומצאה שעבור חבילה המהווה 1/15 מהחבילה המקורית (20 מילים לעומת 300 מילים) נדרשת תמורה המהווה 2/3 מהתמורה המקורית, מכאן שעבור 300 מילים התמורה היא 240,000 ₪ לשנה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

- 1 (16,000 ₪, שווה ערך ל – \$4,000, כפול 15). המסקנה המתבקשת לשיטתה של התובעת היא
2 שהנכס הפרסומי שהיה בידי התובעת שווה ערך לסך של 240,000 ₪. אלטמן השתמשה
3 במקדם סיכון של 20% לצורך חישוב ההיוון והכפילה את ה"נזק" השנתי כפול חמש שנים,
4 וכך הגיעה לסכום התביעה, וליתר דיוק לסך של 1,182,180 ₪.
5
- 6 אלו הן טענות התובעת בכתב התביעה המתוקן ודרכי החישוב המופיעות בו ובחוות הדעת .10
7 שצופרה לכתב התביעה המתוקן. יש לציין כי לאחר שהוגשו כתבי הטענות המתוקנים
8 נעתי לבקשת התובעת וחייבתי את הנתבעת לגלות את ההסכמים שנעשו עם מפרסמים
9 אחרים מחודש אפריל 2006 ועד דצמבר 2006, והכל כמפורט בהחלטתי מיום 10/11/09. על
10 בסיס המסמכים שהוגשו נכללו בתצהיר תדהר (ת/2) טענות נוספות, ראו סעיף 11 לתצהיר
11 ונספחים ד' 1-8 לתצהיר. בסעיף 25 לתצהיר מנתח תדהר את המסכים שהגיעו לידי וטוען
12 כי התעשרות הנתבעת על חשבון התובעת הינה בסכום של 482,592 ₪ לשנה, ולחמש שנים
13 לסכום של 2,412,960 ₪. את הסכומים הללו מסיק תדהר מההסכמים עם המפרסמים
14 האחרים שנעשו כאמור לאחר ביטול ההסכם עם התובעת.
15
- 16 טענה נוספת שנכללה בתצהיר תדהר הופיעה בסעיף 20 לתצהיר, לפיו : **"בשטח הפרסום**
17 **שרכשה – הסטריפים והבאנרים – התובעת תכננה לפרסם פרסומים שלה ושל צדדים**
18 **שלישיים, והפרת ההסכם ע"י הנתבעת סיכלה את המכירות והרווחים שנועדו לתובעת"**.
19 בעדותו הרחיב תדהר בסוגיה זו, טען כי מראש הרעיון שעמד בבסיס העסקה הייתה לרכוש
20 **"מילים של כסף"** (עמ' 17 שו' 22-23); שרעיון זה הועלה על ידי מר רן עמירן, החתום על
21 אחד ההסכמים בשם התובעת (להלן : **"עמירן"**); שעמירן הוא זה שבקיא בתחום האינטרנט
22 (עמ' 17 שו' 5-6). תדהר הבהיר כי מראש **"הרעיון היה לקחת את המילים ולמסחר את**
23 **הרווח של המילים..."** (עמ' 18 שו' 4). עוד העיד תדהר : **"היה לנו חשוב לרכוש את הנכס**
24 **ולהחזיק אותו ולמסחר אותו בצורה הכי טובה שידענו לאחר שבנינו אפליקציה שיכולה**
25 **לנתב את התנועה מתוך אתר נענע, לאתרים רלוונטים הקשורים באופן ישיר לתוצאות**
26 **החיפוש"** (עמ' 18 שו' 13-15).
27
- 28 תדהר העיד כי התנהל משא ומתן עם **"ארקיע"** ועם חב' פרייסר בעניין זה : **"התחלנו**
29 **הסכמים עם ארקיע וחב' פרייסר, שהיו בזמן מאוד קצוב של רמה של אולי שבוע , ואז נודע**
30 **לנו שנענע מתכוונת לא לכבד את ההסכם שלנו איתה, ומיד בטלנו את ההתקשרות עם**
31 **החברות האלה, על מנת לא לבזות את עצמנו. 10.5 חודשים סגרנו את האפליקציה שלנו**
32 **המערכת שתומכת בכל הדבר הזה"** (עמ' 20 שו' 24-27). עם זאת הודה תדהר שהתובעת לא
33 הפיקה רווחים מהסטריפ בחודשים הללו (עמ' 21 שו' 6); שאין בידה תכתובות או הסכמים
34 עם לקוחות (עמ' 25 שו' 19); וכשנשאל תדהר האם היתה לתובעת תוכנית עסקית לשיווק
35 נכס הפרסום, השיב בחיוב (עמ' 25 שו' 17). כשעומת עם תשובתו לשאלון שם השיב שלא



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

הייתה תוכנית עסקית (נ/3), הבהיר כי התוכנית הייתה בעל-פה (עמ' 25 שו' 28-29). תדהר
ניסה להמחיש את תביעתו בדוגמא: "אנו קנינו רכב שיוצע לקחת 300 אנשים מנקודה א'
ל- ב' ושילמנו 6,000 דולר, באה נענע ואמרה שאין לה יותר את הרכב הזה, ורוצים לתת לנו
רכב חדיש ומשוכלל יותר שיוצע לקחת 5 אנשים, ב- 4,000 דולר, כלומר חשבון הכי פשוט,
זה יוצא 60 מילים כפול 4,000 דולר זה יוצא 240,000 דולר שנענע הרווחה מכך שלקחה לנו
את הרכב" (עמ' 21 שו' 7-10). אלו, בתמצית, טענות התובעת.

טענות ההגנה וראיותיה

13. הנתבעת טענה כי מדובר בתביעה מנופחת, חסרת פרופורציה, שהוגשה בחוסר תום לב תוך
ניצול שינוי בתצורת האינדקס שביצעה הנתבעת באתר נענע והשקת שירות חדש, על מנת
לסחוט סכומי כסף שאינם מגיעים לה. הנתבעת טוענת שלא יעלה על הדעת שעבור שירות
שנרכש בסכום של \$6,000 ידרשו פיצויים בסך 1,100,000 ש"ח, כשפיצויים אלו נתבעו הלכה
למעשה רק כשלוש שנים לאחר הגשת התביעה המקורית. הנתבעת טוענת כי דרישות אלו,
על פניהן, מוכיחות עד כמה מופרכות הן, בעוד שהצעותיה ההוגנות לפיצוי של הנתבעת,
שהוצעו הן לפני הגשת התביעה והן לאחריה נדחו על ידי התובעת, כשבחקירת תדהר התברר
כי אלו נדחו מבלי שנערכה כל בדיקה עניינית: "על פניו שללתי את זה וזה נראה לי מופרך"
(עמ' 27 שו' 24).

14. לגופן של טענות טוענת הנתבעת כי כ-41 יום לפני תום תקופת ההסכם השתנתה תצורת
האינדקס, דבר אשר מנע מהנתבעת מלהמשיך ולספק את הסטריפ המובטח; הנתבעת טענה
כי המוצר החדש שהוצע לתובעת היה שירות טוב יותר ועדיף על השירות שנרכש בשנת
2005. בעניין זה טוענת הנתבעת כי יש לזכור שמדובר בתחום דינמי ומתפתח, שאינו קופא
על שמריו – הפרסום באינטרנט – ולכן לא יתכן לחייב את הנתבעת שלא לבצע שינוי באתר
עד לסיום החוזים עם מפרסמים (והרי חוזים כאלו יש לרוב, ממועדים שונים), ובוודאי
שאין כל מקום לדבר על התחייבות ארוכת טווח לחמש שנים.

15. מוסיפה הנתבעת וטוענת כי התובעת כלל לא הייתה מרוצה מהסטריפ במהלך החודשים
בהם פורסם, ולא הודיעה כלל על רצונה לחדש את ההסכם, אלא כחודש ימים לאחר משלוח
מכתב הביטול; הנתבעת שבה וטוענת כי הצעותיה החלופיות היו הוגנות, מהוות "ביצוע
בקירוב" ושווים אף עולה על המוצר המקורי; הנתבעת טוענת כי התביעה כאמור הוגשה
ממניעים סחטניים בלבד.

16. הנתבעת תוקפת את חוות דעתה ואת עדותה של אלטמן – לטענתה, הוכח כי אלטמן כלל
אינה מומחית בשוק האינטרנט (עמ' 5 שו' 14-25; עמ' 6 שו' 5); הוכח כי מרבית חוות דעתה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

נערכה בשיטת "גזור הדבק", כשלא תמיד היא טורחת לציין את המקור ממנו הועתקו
הקטעים, וכשעומתה אלטמן עם טענות אלו, הודתה כי נפלה "טעות סופר" (ראו עמ' 6 שו'
19; עמ' 7 שו' 19; עמ' 9 שו' 9; עמ' 10 שו' 2; עמ' 10 שו' 6; עמ' 10 שו' 9; עמ' 10 שו' 12;
עמ' 10 שו' 21; עמ' 10 שו' 23). הנתבעת טוענת כי אין כל בסיס להנחה שההסכם אמור היה
לעמוד בתוקפו חמש שנים; ולגבי הסקת סכומי התביעה מתוך ההצעה החלופית של
הנתבעת (\$4,000 ל – 20 מילים) טוענת הנתבעת שאין כל מקום להשוות בין המוצרים.
בעניין זה הגישה הנתבעת את חוות דעתו של ד"ר רוני הורביץ (להלן: "הורביץ", נ/4).
בסעיפים 55-62 שלל הורביץ את התחשיב שנעשה על פי ההצעה החלופית; בסעיפים 22-49
שלל את ההשוואה שנעשתה למחירי השוק (גוגל וגוי); ובסעיפים 50-54 שלל הורביץ את
הסתמכות התובעת על ההסכמים החדשים שנכרתו בין הנתבעת לבין מפרסמים, לאחר
משלוח מכתב הביטול (נספחים ד' עד ד'8 לתצהיר תדהר). בעניין זה טען הורביץ כי התובעת
מנסה להשוות בין תפוחים לתפוזים, וזאת גם אם נתעלם מהטענה הפרוצדוראלית ולפיה כל
טענות אלו של תדהר מהוות משום הרחבת חזית אסורה.

17. לגבי טענת מסחור נכס הפרסום – גם בעניין זה טענה הנתבעת כי מדובר בטענה שלא בא
זכרה בכתבי הטענות ו/או בתצהיר; שלגופו של עניין, מדובר בטענה שנולדה בדיעבד ולא
הובאה לביסוסה כל ראייה; הנתבעת מפנה לסתירות שנפלו בדברי תדהר לגבי קיומה/אי
קיומה של תוכנית עסקית (נ/3 לעומת תשובתו בעמ' 25 שו' 17); לעובדה התמוהה שאין
בידי התובעת כל תיעוד למשאים ומתנים עם מפרסמים; לעובדה התמוהה עוד יותר הכיצד,
אם אכן מדובר ב"תרנגולת המטילה ביצי זהב", כמאמר ב"כ התובעת בסיכומיו, אזי כיצד
במשך 10.5 חודשים לא הניב נכס זה ולו שקל אחד.

18. מסכמת הנתבעת וטוענת כי גם אם הייתה הפרה, אזי הוצע לתובעת ביצוע בקירוב של
ההסכם, ולא היה כל מקום לדחות את ההצעות, מבלי לבחון אותן עניינית; שאם הייתה
נערכת בדיקה עניינית הייתה התובעת מגלה שהמוצר החדש טוב יותר, היות ומאפשר הוא
20 קמפיינים (אחד לכל מילה), חלף שמונת הקמפיינים שעמדו לתובעת עבור 300 מילים;
שלא הייתה כל התעשרות של הנתבעת על גבה של התובעת, וההסכמים החדשים שנכרתו
אינן דומים לאלו של התובעת (בין היתר, דובר בפרסום גם בנענע וגם ב-ynet). לחלופי
חלופין טוענת הנתבעת שגם אם מגיע לתובעת פיצוי כלשהו, אזי שיעורו נופל מאות מונים
מהסכום הנתבע, והוצאות המשפט אמורות להפסק לטובת הנתבעת, בין היתר לאור
העובדה שהתובעת גררה אותה להליכים משפטיים שנמשכו כחמש שנים, הוגשו חוות דעת
מומחים, והכל כשהנתבעת נאלצת להתמודד עם תביעת ענק של מעל מיליון ₪, ועלותם של
הליכים אלו עולה על הפיצוי, אם וככל שיפסק.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

ההכרעה, בתמצית

19. לאחר ששקלתי את מכלול הטענות והראיות אשר הובאו בפניי, קובעת אני כי דין התביעה להדחות אגב חיוב התובעת בהוצאות משפט לטובת הנתבעת. הגעתי לכלל מסקנה שגם אם הייתה הפרה של ההסכם, אזי מדובר בחוזה שהופר כחודש וחצי לפני הגיע מועד סיומו, כשבמועד זה לא באה כל הודעה על רצונה של התובעת לחדשו; שוכנעתי כי ההפרה נבעה משינוי תצורת האתר, שינוי שהינו לגיטימי בשוק דינמי כמו שוק האינטרנט; שוכנעתי כי לא היו כל מניעים נסתרים ו/או חוסר תום לב בשינוי שנעשה, והוא חלילה לא נועד לפגוע בתובעת ו/או להתעשר על חשבונה. לגבי סכום הפיצוי – הגעתי לכלל מסקנה שלתובעת לא עמדה כל זכות קנויה לחדש את ההסכם לתקופה של חמש שנים – מדובר בטענה מופרכת על פניה שאינה תואמת את ההלכות המחייבות, אם אכן נתייחס להסכם שבפנינו כחוזה לתקופה בלתי קצובה. עוד הגעתי לכלל מסקנה שהתובעת לא הוכיחה כל נזק ממשי שנגרם לה בשל ההפרה (למעט ההשבה הנדרשת, שניתנה על אתר). שוכנעתי שאין כל ממש בטענת ההתעשרות על גבה של התובעת, ואם בכלל, יש לראות בתביעה זו כניסיון, אפילו בוטה יש לומר, של התובעת לנסות ו"להוציא את המקסימום" מהסיטואציה שנוצרה בתום לב, כשהתובעת רואה מול עיניה גוף גדול ומסחרי כמו הנתבעת ומציגה אותה חזור והצג כגוף "בריוני" (תדהר בעמ' 24 שו' 5) – בה בעת שהתנהגותה היא גובלת בכך. וקעת לנימוקים ביתר פירוט.

האם ההסכם הופר?

20. דומה ששאלה זו אינה במחלוקת. הנתבעת הודתה לאורך כל הדרך, עוד ממכתב הביטול, שאינה יכולה לספק יותר את השירות עליו סוכם במסגרת ההסכם. בעניין זה יש להפנות למכתב הביטול שם נטען כי המוצר ירד מהאוויר "עקב שינוי תצורת האינדקס" (סעיף 3 למכתב). לא נאמר כי התרחשו התפתחויות טכנולוגיות; לא נאמר כי בלתי אפשרי להחזיר את הגלגל לאחור. לכן, בנקודה זו, גם אם תוכן תצהירו של שלוש לא נסתר, אין בכך כדי לסייע לתובעת. הנתבעת מודה כאמור כי החליטה באופן חד צדדי לשנות את תצורת האינדקס וכפועל יוצא, המוצר שסופק בעבר לא יסופק יותר.

21. שוכנעתי כאמור כי שינוי זה נעשה במסגרת תהליכים שגורתיים ואפילו מתבקשים שמתרחשים בשוק האינטרנט. דומה כי כל המצהירים הסכימו שמדובר בשוק דינמי שאינו קופא על שמריו, וראו דברי אלטמן: "הערך הכלכלי של כל מוצרים הפרסום והשיווק באינטרנט הוא דינמי, טעמי הגולשים משתנים במהירות" (עמ' 11 שו' 24-25), וראו גם חוות דעתו של הרביץ, למשל סעיפים 26-28 לנ.4. בעניין זה ראוי להדגיש שבניגוד לאלטמן, הרוביץ הוא מומחה בשיווק באינטרנט, וראו דברי אלטמן עצמה: "בשיווק באינטרנט הוא



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

מבין" (עמ' 15 שו' 20). במאמר מוסגר אציין כי כל אדם הנעזר כיום בשירותי מחשב, ובכלל זה שופט, ער לשינויים הרבים המתרחשים בתחום – האם לא ערים אנו למהפך שחוללה חברת "גוגל"? האם לא ערים אנו למהפכה שחוללה חברת "פייסבוק"? היעלה על הדעת שתצורת אינדקס באתר כלשהו תישאר כפי שהייתה במשך חמש שנים?! האם באתר שכזה, שיקפא על שמריו, יהיו גולשים?! האם יהיה ערך כלשהו לפרסום באתר שכזה?

עוד יש לזכור שהתובעת איננה המפרסמת היחידה באתר – אם זה היה המצב, אזי יכולה הייתה הנתבעת להמתין עד שההסכם יבוא לסיומו, ולמצער השנה הראשונה, או אז לערוך את השינוי שבקשה לבצע. אולם, לנתבעת מפרסמים רבים, הקשורים בהסכמים רבים שנחתמו מן הסתם במועדים שונים – כל תאריך שיבחר יגרור בהכרח הפרת הסכם כשללו. לכן, אין לבחון את הסיטואציה מנקודת המבט הצרה של התובעת, אלא יש לראות את התמונה הכוללת. כשבוחנים תמונה זו, מתקבלת המסקנה שהשינוי הינו תהליך טבעי ואפילו מתבקש; שהוא לא נעשה חלילה על מנת לפגוע דווקא בתובעת או לחמוד את נכסיה. לכן, כל שנותר לבחון הוא האם החלופות שהוצעו היו חלופות ראויות ו/או מהו הפיצוי המתאים בנסיבות העניין. עוד יש לבחון האם יש ממש בעילת עשיית עושר ולא במשפט.

החלופות שהוצעו

כזכור, הציעה הנתבעת זיכוי כספי לתקופה שלא נוצלה וכן חודשיים נוספים של פרסום חינם באתר בתצורתו החדשה. יש לציין, ולא בכדי, כי הן כב' השופטת גרוסמן והן מותב זה סברו כי יש לגבש בתיק זה פתרון מסחרי, ראו הציטוטים בסעיף 6 לעיל, התואמים את דברי כב' השופט שמגר בע"א 672/81 עמיתי מלון ירושלים נגד טייק פד"י (3) 169 בעמ' 198, שם נזכרת גישת ה"ביצוע בקירוב".

שני עדי ההגנה התייחסו לחלופות שהוצעו וטענו כי מדובר בהצעה משופרת, והשירות שהוצע היה טוב יותר מזה שניתן במסגרת ההסכם. הורביץ העיד: **"הבאנר החליפי שהוצע במסגרת תוכנית VIP הוא לא יותר קטן אלא יותר גדול. הגודל שלו 16,000 פיקסלים לעומת הקודם. נכון שהוא אחד מארבע. ההבדלים שהוא אחד מארבע אבל הוא יותר גדול, הוא מחולק לתמונה וטקסט. בזכות שהוא יותר גדול ניתן להוסיף טקסט, ולטקסט יש חשיבות גדולה בשאלה האם יקליקו על הבאנר. כשאדם מקליק הוא רוצה לראות טקסט. גוגל עושה את כל ההון שלו במודעות כאלה. דבר נוסף, התוכנית החדשה מאפשרת להתאים את המודעה לכל אחת מ- 20 מילות החיפוש, כלומר ליצור הודעות ממוקדות, השילוב עם טקסט הוא חזק. בנוסף הוא מאפשר לבחון מחדש, אם התובע ממשיך את אותה תוכנית הוא היה נשאר עם 300 המילים ואם הוא היה עובר לתוכנית החדשה הוא יכול לבחור 20 מילים עם פינצטה ולפרסם עם מילים מסוימות."** (עמ' 48 שו' 22-12). פנקס



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

העיד: "זה שינה שני דברים. מיקוד המודעה לאותה מילה. לפני שהיתה את היכולת הזו
זה פגע גם במפרסם, גם בגולש. מכיוון שהמודעה לא היתה ממוקדת, לכן גם גלבוץ חזר
והתלונן על זה רבות. בשטח החדש ניתן להכניס שיטה ממוקדת גם באותו שטח פרסום,
ע"י זה שופרו התוצאות הן המפרסמים, לגולשים קודם כל, והמפרסם יכול להרוויח יותר.
לכן גם מפרסמים שהיו בשטח הישן ועברו לחדש היו מרוצים מאוד כי קיבלו תוצאות
טובות יותר" (עמ' 59 שו' 9-14), ובהמשך: "20 זה 20. אנו הצענו 40. לכל מילה הוא יכול
להפנות "ללקוח שונה". הוא יכול למכור ל-40 אתרים שונים ולכל אתר למכור מה
שרלוונטי. אני טוען כי בחבילה הקודמת, לאחר שהסכמנו לשכלל אותה, הוא יכול היה
למכור לשמונה" (עמ' 63 שו' 15-18).

25. לעומת עדויות אלו, שאין חולק שניתנו על ידי אנשי המקצוע והמומחים לדבר, ניצבת
הודאתו של תדהר לפיה הוא כלל לא בדק את ההצעה החלופית, היות וזו נראתה לו מופרכת
על פניה (עמ' 27 שו' 24). במקום אחר כינה תדהר את ההצעות שניתנו "בדיחה",
שערורייה" (עמ' 25 שו' 1,4,5), וזאת בגישה הצינית והשחצנית אותה הפגין במהלך עדותו
כולה (ראו למשל עמ' 25 שו' 8; עמ' 25 שו' 15). תדהר למעשה "נתפס" לדבר אחד בלבד,
והוא מספר המילים: "ל- 5 מילים לעומת 6,000 דולר ל- 300 מילים, זה לא רוחי. אני
קונה משהו שהוא לא משתווה. אם אני משווה עגבניות לעגבניות, אני מקבל 300 מילים ב-
6,000 דולר או בתנאים החדשים מקבל ב- 240,000 דולר. זו מתמטיקה הכי פשוטה שיש"
(עמ' 27 שו' 16-18). זה היה גם הקו המנחה של אלטמן בחוות דעתו ובחקירתה: "באה נענע
ושינתה את תנאי העסקה והציעה פרסום של 20 מילים תמורת 16,000 ₪ ובכך שינתה את
שווי הזכות הזו ל- 16,000 ₪ X 12 חודשים מינוס 6,000 דולר X 4 שזה השער, לפי
הערכתה של נענע לא שלי, אני לא יכולה להשוות לחברות אחרות" (עמ' 14 שו' 17-19). עדי
התביעה מתעלמים מההסברים המקצועיים של אנשי הנתבעת, דבקים אך ורק
ב"מתמטיקה הפשוטה", מתעלמים מכך שלמעשה המוצר החדש אפשר לתובעת להעלות 20
או 40 "קמפיינים" חלף השמונה שהיו לה.

26. איני סבורה שדי בהשוואה בין מספר המילים שעמדו לרשות התובעת במסגרת ההסכם
הקודם לעומת מספר המילים שהוצע לה במוצר החדש, כדי לקבוע שמדובר במוצר נחות.
שוכנעתי שיש חשיבות לשאלת המיקוד של החיפוש; השימוש במילים עצמן; למספר
הקמפיינים שניתן להעלות לאוויר. בוודאי שלא ניתן היה לדחות על הסף את ההצעה מבלי
לבחון אותה לעומקה, ולכל היותר להתווכח על המחיר ו/או על מספר המילים. משדחתה
התובעת את ההצעה על הסף, ומשמדברי עדי הנתבעת שוכנעתי כי דובר בחלופות הולמות,
סבורני שהיה על התובעת לקבל את "הביצוע בקירוב" של ההסכם כפי שהוצע לה, ולכן אין
לדון כלל בשאלת הפיצויים.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

גובה הפיצוי

27. בחרתי להמשיך ולבחון את הפיצוי הראוי בנסיבות העניין, וזאת בנוסף ולחלופין לשאלת החלופות שהוצעו. הגעתי לכלל מסקנה שחישובי התובעת מופרכים גם בהיבט המכפיל (5 שנים) וגם בהיבט הסכום השנתי (מחירי השוק ו/או מחיר המוצר החדש ו/או ההסכמים שגולו בגילוי המסמכים). אפרט מעט בכל נושא.

28. התובעת טוענת למעשה שמדובר בהסכם לתקופה בלתי קצובה, שעל פי רצונה ניתן היה לחדש את ההסכם מידי שנה בשנה. אם כך, עסקינן בחוזה לתקופה בלתי קצובה, אותו ניתן להביא לידי סיום בכל עת, ולכל היותר, כל מקרה לפי נסיבותיו, יש לדון בתקופת ההודעה המוקדמת אותה יש לתת לצד השני בטרם מובא החוזה לידי סיום, בין היתר על מנת לאפשר לאותו צד להתארגן על חלופה הולמת. ראו בעניין זה בע"א 355/89, עזבון המנוח ניקולא חינאווי נ' מבשלת שיכר, פ"ד מו(2) 70, עמ' 66-77; ע"א 442/85, זוהר נ' טרבנול, פ"ד מד(3) 661; ע"א 47/88, מנחם הרשטיק ו-3 אח' נ' יכין חק"ל בע"מ, פ"ד מז(2) 429, עמ' 433-432; רע"א 1036/95, נחשתן חברה להשקעות בע"מ נ' LIFTS LTD., פ"ד נ(5), 72, עמ' 78-79, ע"א 2491/90, התאחדות סוכני נסיעות נ' פאנל חברות התעופה (פורסם במאגרים), שהוזכר בסעיף 30 לסיכומי הנתבעת.

29. במקרה שלפנינו, ובניגוד למרבית פסקי הדין שהובאו לעיל, אין מדובר בכלל בחוזה שבין יצרן למפיץ/סוכן, אלא מדובר בהסכם בין ספק (הנתבעת) ללקוח (התובעת). בנוסף, הקשר בין הצדדים ערך 10.5 חודשים מתוך 12 אלו שעמדו על הפרק. במועד הביטול לא ניתנה כל הודעה בדבר מימוש האופציה; זמן ההתארגנות, אם בכלל, הדרוש על מנת למצוא אתר מפרסם אחר, הינו אפסי. לא הוכח בפניי כי היה ניסיון כלשהו מצד התובעת לחפש אתר אחר שיפרסם את ה"סטריפים" וה"באגרים" מטעמה. לא זו אף זו, שוכנעתי כי במשך כל תקופת ההסכם התובעת לא הרוויחה ולו שקל אחד מאותו פרסום נטען (תדהר בעמ' 21 שוי 6). התובעת לא חשפה במהלך המשפט כולו ולו קצה של מסמך מתוך הנהלת החשבונות שלה. כל תחשיביה התבססו על הצעות הנתבעת וההסכמים שנכרתו בינה לבין מפרסמים אחרים (נספחים ד לתצהיר תדהר), ככאלה המשקפים את הפסדיה היא! יש לזכור כי התובעת הינה חברת העוסקת בהובלות ואינה גוף המתפרנס מפרסומות ושיווק באינטרנט!

30. אמנם, בנקודה זו צצה טענת מסחור "נכס" הפרסום, אולם טענה זו מהווה לידי משום הרחבת חזית אסורה – תדהר הודה כי לא בא זכרה אף לא בתצהיר (שלא לדבר על כתבי הטענות), וההנמקה שניתנה על ידו להצדקת מחדל זה לא שיכנעה אותי (עמ' 22 שוי 18-20). אולם גם אם אתעלם מטענה פרוצדוראלית זו, גם לגופו של עניין לא שוכנעתי כלל ועיקר כי התובעת אכן תכננה ל"סחור" באותן 300 מילים, אם וככל שדבר זה אפשרי היה מבחינה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

- חוזית. כאן יש לזכור שלתובעת ניתנה הזכות להשתמש במילים אלו, לה ולא לאחר. אם
נשתמש בדוגמת הרכב שתדהר מרבה להשתמש בה, אזי הרכב הושכר לתובעת, לשנה (עם
אופציה להארכה). כל בר בי רב יודע כי חברת השכרה אינה מתירה השכרת משנה של הרכב,
אלא באישור מראש ומפורש; כך גם אם נשווה את שטח הפרסום לנדל"ן - האם שוכר דירה
רשאי להשכירה לאחר ללא הסכמת בעל הבית?! דומה שדי בשאלות רטוריות אלו כדי
לסתום את הגולל על הטענה הכבושה שעלתה בנושא מסחור שטחי המסחר, אך בכל זאת,
הווה נבדוק אם זו הוכחה.
31. בנקודה זו לא נתתי את אמוני בעדותו של תדהר – אם בשאלת קיומה/אי קיומה של
התוכנית העסקית; אם בשאלת קיומם של ההסכמים עם מפרסמי המשנה הפוטנציאליים;
אם באי העדתו של עמירן, שהוא לטענת תדהר הוגה הרעיון של **"מילים שוות כסף"** (עמ' 17
ש' 22-23); אם בתמיהה מדוע וכיצד, במשך 10.5 חודשים, לא הרוויחה התובעת ולו שקל
אחד מאותה **"תרנגולת שמטילה ביצי זהב"**, כפי שהיא מכונה על ידה בסיכומיה. שוכנעתי
כי כל התיאוריה של מסחור המילים צצה בדיעבד, אך ורק על מנת להצדיק את סכומי
התביעה המוגזמים, כפי שבסיכומים צצה טענה חדשה, של מכירת **"לידים"** (ראו סעיף 36
לסיכומים), מושג שעלה אך ורק בחקירתו של הורביץ, ראו עמ' 41 ש' 22.
32. אמנם בסיכומיה מרחיבה התובעת אודות הידיעה, כביכול, של אנשי הנתבעת, על כך
"שהתובעת מפנה לאתרים חיצוניים (משתמשת בלידים)" (סעיף 36 לסיכומים), אולם
טענה זו סותרת טענה אחרת של התובעת – תדהר טען שלקח לתובעת 10.5 חודשים
ל"סגור" את האפליקציה שתומכת **"בכל הדבר הזה"**; כמו כן טען שטרם הרוויחו **"מהדבר
הזה"** (עמ' 21 ש' 6). עולה השאלה, כיצד עבדו עם **"לידים"** במהלך תקופת ההסכם, אם
לקח 10.5 חודשים לסגור את האפליקציה? והאם במשך כל הזמן שכביכול עבדה עם הלידים
לא הרוויחה התובעת ולו שקל אחד?
33. אם אסכם עד כה, אזי אין כל מקום לכפול את הפיצוי ה"שנתי" בחמש; לכל היותר, היה
עלי להעריך מהי משך "ההודעה המוקדמת" שהיה על הנתבעת לתת לתובעת בטרם מורידה
היא מהאוויר את המוצר. פיצוי זה לא היה עולה על חודש-חודשיים, כפי שהוצע בהצעות
החלופיות. לא שוכנעתי שיש מקום לגזור את התחשיב ממחירי השוק (ראו התייחסות
הורביץ בסעיף 32-49 בחוות דעתו); לא שוכנעתי שיש מקום לגזור את התחשיב מהצעה
למוצר החדש, ראו הערותיי בסעיף 24-26 לעיל. גם אם היה מקום להשוות בין מחיר
ההסכם למחיר המוצר החדש ולחשב על בסיסו את **"רווחי"** התובעת, מן הסתם רווחים אלו
מצריכים, למצער, תשלום שנתי של \$6,000, מחיר ההסכם המקורי. דהיינו, אפילו את
המינימום של הפחת הסך של \$30,000 (5 כפול \$6,000) מהסכומים הנתבעים על ידי התובעת
היא לא עשתה, דבר המלמד על התביעה כולה.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

34. ולקראת סיום פרק הפיצוי, ראוי לחזור למושכלות יסוד של דיני החוזים, לסעיף 10 לחוק החוזים (תרופות בשל הפרת חוזה), התשל"א – 1970 ולהיגיון מסחרי בסיסי: סעיף 10 לחוק הנ"ל קובע כדלקמן: "הנפגע זכאי לפיצויים בעד הנזק שנגרם לו עקב הפרה ותוצאותיה ושהמפר ראה אותו או שהיה עליו לראותו מראש, בעת כריתת החוזה, כתוצאה מסתברת של הפרה". הנתבעת, המפר לצורך העניין, יכולה הייתה וצריכה הייתה לצפות שאם תגרם לתובעת ירידה בהכנסות כתוצאה מעצירת הפרסום, יהיה עליה לפצות על כך – זאת לא הוכח; הנתבעת יכולה הייתה וצריכה הייתה לצפות שאם הפרסום החלופי שיירכש על ידי התובעת יעלה על שווי הפרסום שהיה ברשותה – יהיה עליה לשלם את ההפרש – במקרה שלפנינו התובעת כלל לא רכשה פרסום אחר; לא בדקה את החלופה שהוצעה לה; קבעתי כי המוצר החלופי שהוצע לא נפל מזה שהיה ברשות התובעת, ולא די בהפרש המילים כדי לקבל את גרסת התובעת; מעבר לכך, לא שוכנעתי כלל כי התובעת התכוונה לרכוש מוצר חלופי שכזה ושאכן הייתה בכוונתה ל"מסחר" במילים, אם וככל שהדבר היה אפשרי מבחינה משפטית.

35. אין זה הגיוני בעיניי, בשום קנה מידה, ש"נכס" שנמכר בסכום של \$6,000 "שווה" למעשה לסכום של 1,100,000 ₪. כזכור, חוזה הינו מפגש רצונות; חוזה נכרת במחיר שלמוכר "שווה" למכור את הנכס ולקונה "שווה" לקנות אותו. הנתבעת הינה גוף מסחרי העוסק במכירת שטחי פרסום. האם מתקבל על הדעת שעמירן, שלא העיד כלל בפניי, "עלה" על רעיון מבריק שהנתבעת לא הייתה מודעת לו? ואם כך הדבר, מדוע לקח לה 10.5 חודשים להתעשת? ואיפה אותם רווחים, מדוע המתינה התובעת לשם מימוש? ומדוע הודעת מימוש האופציה ניתנה רק כ – 24 יום לאחר משלוח הודעת הביטול? שוב דומה כי שאלות אלו מובילות כולן למסקנה שתביעה זו, על סכום דימיוני של 1,100,000 ₪, דינה אחד-להדחות.

עשיית עושר ולא במשפט

36. הנימוקים לדחיית עילה זו מובנים כבר מדבריי שלעיל. אם יש צורך לחדד מילים מספר – לא שוכנעתי שהנתבעת התעשרה "על חשבון" התובעת – התובעת יכולה הייתה לרכוש את המוצר החלופי, כשלא שוכנעתי כלל ועיקר שנופל הוא מהמוצר הקודם; לא שוכנעתי כלל ועיקר שהתובעת יכולה הייתה "להתעשר" היא מהמשך קיום ההסכם על ידה, הרי התובעת לא הכניסה ולו שקל אחד בתקופת ההסכם, לא הציגה כל תוכנית עסקית ו/או התקשרות עם לקוח כלשהו. גם אם הוכח שהנתבעת מכרה שטחי פרסום לאחרים, אין הדבר גורר בהכרח את המסקנה שהתובעת הייתה מפיקה רווחים אלו לעצמה, בנקודה זו יש לזכור מהם תחומי ההתמחות של כל אחד מהצדדים. יש להפנות לדברי הורביץ בסעיפים 50-62



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

לחוות הדעת, שם מפרט הוא מדוע אין כלל מקום להשוות בין ההסכמים החדשים שנחתמו לבין ההסכם שבפנינו.
מכל הטעמים הללו, יש לדחות את העילה בעשיית עושר, אשר נטענה "בחצי פה" בכתב התביעה.

סיכום ומסקנות

37. הגעתי לכלל מסקנה שגם אם הייתה הפרה מצד הנתבעת, אזי אין מדובר בהתנהגות "בריונית" ו/או בחוסר תום לב ו/או במטרה לעשוק את "נכסי" התובעת. הפסקת השירות נעשתה על רקע רצונה של הנתבעת לשדרג את האתר ולהציע שירות טוב וחדשני יותר המאפשר חיפוש ממוקד – דבר המיטיב הן עם המפרסם והן עם ציבור הגולשים. הגעתי לכלל מסקנה שההצעות החלופיות שהוצעו היו הולמות ומהוות "ביצוע בקירוב" של ההסכם.

38. בנוסף ולחלופין, ולאחר שהתברר כי אין מקום לאכוף את ההסכם, החליטה התובעת להגיש תביעה מנופחת ומוגזמת על סכום של מעל מיליון ₪, כשהפיצוי שהיה נפסק, לכל היותר, שווה ערך לשירות של עד שלושה חודשים (\$1,500). דברים אלו נאמרו במרומז בשיבות קדם המשפט הראשונות, וחרף זאת החליטה התובעת להגיש כתב תביעה מתוקן, תצהירים, חוות דעת מומחים, ולנהל הליך גישור והליך הוכחות. לכל הדברים הללו יש עלויות. כשהנתבעת נחשפת לתביעה בסכום העולה על מיליון ₪, היא אינה יכולה להקל בה ראש.

39. לפיכך, וגם אם היה מקום לפסוק פיצוי בסדר גודל כפי שצוין לעיל, או אפילו פיצוי בשווי ההסכם כולו (\$6,000, ואיני סוברת כך), אזי פיצוי זה נופל מאות מונים מהסכום הנתבע. סבורני שפסיקת פיצוי כלשהו בתביעה זו והימנעות מהטלת הוצאות תמשיך ותעודד הגשת תביעות בשיטת "מצליח", ואין לתת לכך יד. לפיכך, בהתחשב בפיצוי שאם בכלל היה נפסק, בהוצאות המשפט שכבר הוטלו בגין תיקון כתב התביעה (10,000 ₪); בעבודה הרבה שהושקעה; בחוות דעת המומחים, מורה אני על דחיית התביעה וחייב התובעת בהוצאות משפט בסך של 25,000 ₪. הוצאות אלו ישולמו תוך 30 יום מיום קבלת פסק הדין.

המזכירות תשלח עותק מפקק הדין לצדדים בדואר.

ניתן היום, כ"ג ניסן תשע"א, 27 אפריל 2011, בהעדר הצדדים.

!Error



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

27/4/2011

ת"א 41616-06 בקו אחר משלוחים בע"מ נ' נטויז'ן בע"מ

חנה פלינר, שופטת¹
2