



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

לפני כבוד השופטת צילה צפת

מבקשים 1. רונן לפיד
2. עומר נחמן
ע"י ב"כ עו"ד אוריה ירקוני ועו"ד דור נחמן

נגד

משיבה סלקום ישראל בע"מ
ע"י ב"כ עוה"ד יגאל ארנון ושות'

1

החלטה

–

בקשה לאישור תובענה כייצוגית

2

3

מבוא

1. בקשה לאישור תובענה ייצוגית בטענה כי סלקום מפרה את הוראות סעיף 30א לחוק התקשורת (בזק ושידורים), תשמ"ב – 1982 (להלן: "חוק התקשורת"), הן בכך שהיא שולחת דברי פרסומת ללא הסכמה והן בכך שעל מנת למסור הודעת סירוב לקבלת דברי פרסומת, היא מאמצת את המנויים להתקשר למענה טלפוני, ובעת המתנה ארוכה למענה היא כופה על המתקשר להאזין לדברי פרסומת נוספים.

2. המבקשים הגדירו בבקשה לאישור את הקבוצה שבשמה תנוהל התובענה הייצוגית כאיחודן של שתי תתי הקבוצות כדלקמן:

2.1 קבוצת מנויי המשיבה שקיבלו מהמשיבה דברי פרסומת ב-SMS מבלי שנתנו לה את הסכמתם המפורשת (להלן: "תת הקבוצה הראשונה").

2.2 קבוצת מנויי המשיבה שהתקשרו למענה הקולי של המשיבה (*795) במטרה להסיר עצמם מרשימת התפוצה של דברי הפרסומת שהמשיבה שולחת ב-SMS (להלן: "תת הקבוצה השנייה").



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 3. עילת התביעה הראשונה (הפרת סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת), המיוחסת לחברי תת הקבוצה
2 הראשונה, נוגעת למשלוח דברי פרסומת ללא הסכמה מפורשת בכתב, אשר גרמה לנזק לא
3 ממוני מסוג הטרדה משותפת.
- 4 עילת התביעה השנייה, המיוחסת לחברי תת הקבוצה השנייה, הנוגעת למשלוח דברי פרסומת
5 בהודעת מסר קצר (להלן: "SMS") שאינם מאפשרים את הסרתם ב-SMS, אשר גרמה לנזק לא
6 ממוני מסוג הטרדה ופגיעה באוטונומיה ולנזק ממוני מסוג אובדן זמן.
- 7 4. הסעדים הנתבעים בתובענה הייצוגית הינם:
- 8 4.1. חיוב סלקום בפיצוי חברי תת הקבוצה הראשונה בסך של 4,069,200 ₪.
- 9 4.2. חיוב סלקום בפיצוי חברי תת הקבוצה השנייה בסך של 16,683,720 ₪.
- 10 4.3. צו מניעה האוסר על סלקום לשלוח לכל אחד מחברי הקבוצה דברי פרסומת ב-SMS ללא
11 הסכמה מפורשת לכך, או ללא ציון אופן משלוח הודעת סירוב ב-SMS.

12 הצדדים, הרקע להגשת הבקשה

- 13 5. המבקש 1 הינו אזרח ותושב ישראל, התקשר עם סלקום בהסכם לקבלת שירותי טלפוניה
14 סלולארית בסוף חודש דצמבר 2013 או בסמוך לכך. ההתקשרות נעשתה, במהלך שיחה
15 טלפונית עם נציגת שירות של סלקום.
- 16 6. המבקש 2 הינו אזרח ותושב ישראל, התקשר עם סלקום בהסכם לקבלת שירותי טלפוניה
17 סלולארית בחודש מאי 2012. ההתקשרות נעשתה במרכז שירות הלקוחות של סלקום בראשון
18 לציון.
- 19 7. המבקשים טוענים כי לפי מיטב זיכרונם לא אישרו או הסכימו כי סלקום תשלח אליהם דברי
20 פרסומת, כהגדרתם בסעיף 30א לחוק התקשורת.
- 21 8. המבקש 1 טוען כי ביום 5.1.14 קיבל מסלקום דבר פרסומת ב-SMS בנוסח הבא:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 "אנו שמחים להעניק לך הטבה של 500 ₪ בשדרוג לאייפון S5, ועוד מגוון הנחות
2 על מכשירים נוספים. מלאי מינימלי 50 מכשירים, למשלמים עד 6 תשלומים. עד
3 גמר המלאי או עד תאריך 15/1/2013. בכפוף לתנאי המבצע למימוש הטבה פנה
4 עוד היום למספר 5535*. סלקום, להפסקת הודעות מסוג זה חייג 795**" (נספח 4
5 לבקשה לאישור)
- 6 המבקש 1 טוען כי ניסה לשלוח בקשה להסירו מרשימת התפוצה באמצעות משלוח SMS חוזר,
7 אולם ניסיון זה כשל משלא ניתן היה לשלוח SMS למספר ממנו הגיע דבר הפרסומת. המבקש
8 1 התקשר למספר המצוין בהודעה (795*) והמתין למענה משך 20 דקות במהלכן נאלץ להקשיב
9 לכ-25 פרסומות של סלקום לפחות. לאחר המתנה של 20 דקות ניתק המבקש 1 והתקשר
10 לשירות המכירה של סלקום (מספר 5535*). בשירות המכירה נמסר לו כי הם אינם יכולים
11 להסירו מרשימת התפוצה והעבירו אותו למספר 795* שם המתין פרק זמן נוסף של 9:45 דקות
12 עד שהתייאש וניתק.
- 13 לבסוף, שלח המבקש 1 שתי פניות כתובות (אחת באמצעות הפקס ואחת באמצעות דוא"ל) בהן
14 ביקש כי יסירו אותו מרשימת התפוצה וכן דרש פיצוי בגין הזמן שנאלץ לבזבז בשל כך. פניות
15 אלו לא נענו.
- 16 9. המבקש 2 טוען כי בין החודשים אוקטובר 2012 וספטמבר 2013 קיבל מסלקום 17 דברי
17 פרסומת ב-SMS. כל הפרסומות עודדו את המבקש 2 לרכוש או להתקשר בעסקה לרכישת
18 מוצרים ו/או שירותים של סלקום, וכולן נסתיימו במשפט "סלקום, להפסקת הודעות מסוג זה
19 חייג 795**".
- 20 המבקש 2 נאלץ להתקשר למספר המופיע בהודעה, אלא שבכל המקרים שבהם התקשר למספר
21 המתין דקות ארוכות ללא מענה במהלכן נאלץ להקשיב לפרסומות רבות נוספות של סלקום עד
22 אשר התייאש או עד שהשיחה התנתקה מעצמה. במצטבר, המבקש 2 המתין יותר מ-20 דקות
23 למענה קולי בניסיונותיו השונים להסיר עצמו מרשימת התפוצה, במהלכה האזין ליותר מ-25
24 פרסומות קוליות. לבסוף פנה המבקש 2 לסלקום בכתב, באמצעות בא-כוחו, ודרש להפסיק את
25 הטרדתו ולפצותו בגין נזקיו.
- 26 לאחר מספר תכתובות ושתי פניות נוספות של המבקש 2 לסלקום, שלא באמצעות חיוג ל-795*,
27 סלקום חדלה מלשלוח הודעות למבקש אולם סירבה לפצותו.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

1

2

תובענה ייצוגית – המסגרת הנורמטיבית

3 10. הליך של בקשה לאישור תובענה ייצוגית הוא מקדמי ונועד להכריע בשאלה האם יש מקום
4 לאשר דיון בתובענה כייצוגית. הליך זה, לא נועד לבירור התביעה לגופה, אלא מהווה מעין
5 "פרוזדור" שבאמצעותו ניתן להיכנס ל"טרקלין" (ר': רע"א 4556/94 טצת נ' זילברשץ, פ"ד
6 מט(5) 774 (1996)).

7 אולם נקבע כי ראוי לעבור פרוזדור זה בזהירות מרובה וליתן את הרשות רק במקרים
8 מתאימים, העונים על כל התנאים הדרושים. זאת, לבל תתבררנה תביעות סרק ייצוגיות שאינן
9 ראויות להתברר ככאלה על כל המורכבות והבעייתיות הכרוכות בהן (ר': רע"א 6567/97 בזק נ'
10 עייזבון המנוח אליהו גת, פ"ד נ"ב (2) 713 (1998)). על כן, יש אפוא, להידרש לבחינת התנאים
11 לאישור התובענה כייצוגית בהתאם לקריטריונים הקבועים בחוק התובענות הייצוגיות.

12 11. סעיף 3 לחוק תובענות ייצוגיות והתוספת השנייה לחוק זה, קובעים את רשימת הנושאים
13 שבעניינים ניתן להגיש תביעה ייצוגית, ובכלל זה "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת
14 הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לא" (פרט 1 לתוספת
15 השנייה). החוק קובע את התנאים להגשת תובענה ייצוגיות: סעיף 4 מגדיר מי רשאי להגיש
16 בקשה לאישור תובענה ייצוגית ובשם מי. בענייננו, סעיף 4(א)(1) לחוק, מתייחס לאדם שיש לו
17 עילה בתביעה או בעניין כאמור בסעיף 3 לחוק, המעוררת שאלות מהותיות של עובדה או
18 משפט המשותפות לכלל החברים הנמנים עם קבוצת בני אדם- בשם אותה קבוצה.

19 12. נוסף לתנאי סף זה, על המבקש לאשר תביעה כתובענה ייצוגית לעמוד בארבעת התנאים
20 המפורטים בסעיף 8(א) לחוק התובענות הייצוגיות:

21

- 22 "(1) התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות
23 לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת
24 הקבוצה;
25 (2) תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת
26 בנסיבות הענין;
27 (3) קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל
28 בדרך הולמת; הנתבע לא רשאי לערער או לבקש לערער על החלטה בענין
29 זה;



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 (4) קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל
2 בתום לב".
- 3 13. על מנת שבית המשפט ייעתר לבקשה לאישור תובענה ייצוגית, עליו להגיע למסקנה כי קיימת
4 אפשרות סבירה שהתובענה הייצוגית תתקבל, במובן זה שהשאלות המהותיות של עובדה
5 ומשפט יוכרעו לטובת הקבוצה. בעניין זה נקבע, כי יש ליצור איזון בשאלת נטל ומידת
6 ההוכחה הנדרשים מהתובע המייצג, על מנת שלא להטיל עליו נטל כבד מדי מחד גיסא, אך עם
7 זאת לא לפטור אותו מחובת השכנוע מאידך גיסא. וכך נקבע:
- 8 "אין להעמיד דרישות מחמירות מדי לעניין מידת השכנוע, משום שאלה עלולות
9 להטיל על הצדדים ועל בית המשפט עומס יתר בבירור הנושא המקדמי, דבר
10 העלול לגרום להתמשכות המשפט, לכפילות בהתדיינות ולרפיון ידיים של
11 תובעים ייצוגיים פוטנציאליים. מאידך, מידת הוכחה קלה מדי עלולה לפגוע
12 בנתבע שייאלץ לעמוד בהוצאות כבדות של ההליך, ואף להביאו להסכם פשרה
13 גם בתביעה אשר אין בה ממש. כך גם עלולים להיפגע הפרטים שייצגו על ידי
14 הקבוצה ואשר דחיית התביעה תיצור מעשה בית בית דין לגביהם ותחסום
15 אותם מלהגיש את תביעתם האישית באופן מבוסס יותר" (עע"מ 980/08 מנירב
16 נ' מדינת ישראל- משרד האוצר (פורסם בנבו, ניתן ביום 6.9.11)).
- 17 14. מכל מקום נקבע, כי על מנת להשתכנע, כי קיימת אפשרות סבירה ששאלות מהותיות של
18 עובדה ומשפט יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה, נדרש בית המשפט להיכנס לעובי הקורה
19 ולבחון את התובענה היטב – משפטית ועובדתית, האם מתקיימים התנאים לאישור תובענה
20 ייצוגית, האם היא מגלה עילה טובה והאם יש סיכוי סביר להכרעה לטובת התובעים.
- 21 15. במקרה דנא, לאחר בחינת הפרמטרים הנדרשים הגעתי לכלל מסקנה כי מתקיימים בענייננו
22 התנאים לאישור תביעת המבקשים כתובענה ייצוגית בעניינם של חברי תת-הקבוצה השנייה
23 בלבד, מן הטעמים שיפורטו להלן.
- 24 **עילת I: הפרת סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת**
- 25 16. העילה הראשונה של בקשת האישור, נוגעת לחברי תת-הקבוצה הראשונה, ועניינה הפרת סעיף
26 30א(ב) לחוק התקשורת, הקובע כדלקמן:
- 27 (ב) לא ישגר מפרסם דבר פרסומת באמצעות פקסימיליה, מערכת חיוג
28 אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר, בלא קבלת הסכמה מפורשת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 מראש של הנמען, בכתב, לרבות בהודעה אלקטרונית או בשיחה מוקלטת;
2 פנייה חד-פעמית מטעם מפרסם לנמען שהוא בית עסק או לנמען לשם קבלת
3 תרומה או תעמולה, באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן זה, המהווה הצעה
4 להסכים לקבל דברי פרסומת מטעמו, לא תיחשב הפרה של הוראות סעיף זה.
- 5 17. המבקשים טוענים כי הודעות ה-SMS שנשלחו לחברי הקבוצה עונות על הגדרת "דבר
6 פרסומתי" ו- "הודעת מסר קצר" הקבועות בסעיף 30א(א) לחוק התקשורת. הצדדים מסכימים
7 כי לפחות חלק מן המסרונים שנשלחו אל המבקשים אכן מהווים "דברי פרסומת".
- 8 לטענת המבקשים, הדרישה האמורה בסעיף 30א(ב) לחוק התקשורת ל – "הסכמה מפורשת"
9 מכתיבה, כי לא ניתן להסתפק בפחות מאמירה פוזיטיבית ברורה הבאה לידי ביטוי בנקיטת
10 פעולה אקטיבית. על כן, פרשנות המסתפקת בהסכמה מכללא או הסכמה שבהתנהגות, תעמוד
11 בניגוד ללשון החוק ותהפוך את מודל ה-Opt In שאומץ בחוק למודל Opt-Out, בעל כורחו של
12 הנמען ובאופן חד-צדדי ע"י המפרסם.
- 13 עוד נטען, כי חברי תת הקבוצה הראשונה (בניהם המבקשים) מעולם לא נתנו את הסכמתם
14 המפורשת לקבלת דברי פרסומת ב-SMS. בכך הפרה סלקום את הוראות סעיף 30א(ב) לחוק
15 התקשורת. הפרה זו גרמה לכל אחד מחברי תת-הקבוצה הראשונה לנזק לא-ממוני בדמות
16 ההטרדה שבקבלת דברי פרסומת ב-SMS למכשירם הסלולארי. לחברי תת-הקבוצה הראשונה
17 לא נגרם נזק ממוני.
- 18 נוכח האמור, לכל אחד מחברי תת-הקבוצה הראשונה קימת עילה לתבוע מסלקום פיצוי בגין
19 נזקי ההטרדה שגרמה להם כאשר שלחה להם דברי פרסומת ב-SMS ללא הסכמתם המפורשת.
20 בנוסף, כל אחד מחברי תת-הקבוצה הראשונה זכאי לצו מניעה האוסר על סלקום לשלוח דברי
21 פרסומת למי שלא נתן לכך הסכמה מפורשת, באופן אקטיבי ופוזיטיבי, הכולל גם התייחסות
22 מפורשת לאמצעי הטכנולוגי (SMS).
- 23 18. סלקום טוענת מנגד, כי היא פעלה ופועלת בהתאם להוראות החוק, והמנגנון הנוסף הקבוע
24 בסעיף 30א(ג) לחוק התקשורת, הקובע כדלקמן:
- 25 (ג) על אף הוראות סעיף קטן (ב), רשאי מפרסם לשגר דבר פרסומת כאמור
26 באותו סעיף קטן אף אם לא התקבלה הסכמת הנמען, בהתקיים כל אלה:
27 (1) הנמען מסר את פרטיו למפרסם במהלך רכישה של מוצר או שירות, או
28 במהלך משא ומתן לרכישה כאמור, והמפרסם הודיע לו כי הפרטים שמסר



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 ישמשו לצורך משלוח דבר פרסומת מטעמו, באחת הדרכים האמורות
2 בסעיף קטן (ב);
3 (2) המפרסם נתן לנמען הזדמנות להודיע לו כי הוא מסרב לקבל דברי
4 פרסומת כאמור, דרך כלל או מסוג מסוים, והנמען לא עשה כן;
5 (3) דבר הפרסומת מתייחס למוצר או לשירות מסוג דומה למוצר או
6 לשירות האמורים בפסקה (1). (הדגשות שלי צ.צ.)
- 7 לטענת סלקום, קבלת הסכמה מפורשת מהנמען, עובר למשלוח "דבר פרסומת" כהגדרתו בחוק
8 התקשורת, איננה הדרך היחידה הקבועה בחוק. לצד הדרישה לקבלת הסכמה מפורשת מסדיר
9 סעיף 30א(ג) לחוק דרך נוספת למשלוח "דבר פרסומת", במנגנון Opt-Out, על פיו, ניתן לשלוח
10 "דבר פרסומת" בהתקיים שלושה תנאים הקבועים בחוק. שלושת התנאים התקיימו בנסיבות
11 העניין דנא ולפיכך סלקום נהגה כדין במשלוח דברי הפרסומת.
- 12 19. רבות דובר על תופעת ההפצה ההמונית של הודעות פרסומת בלתי רצויות לציבור הצרכנים
13 בישראל ("דואר זבל", "ספאם", "spam"). תופעה זו היא שהובילה לחקיקתו של סעיף 30א
14 לחוק התקשורת, במסגרת תיקון 40 לחוק.
- 15 מוכרים בעולם שני מודלים המייצגים גישות שונות להגדרה שתהווה הסכמה מספקת של נמען
16 לדיוור באמצעות אמצעי התקשורת השונים (פקסימיליה, מערכת חיוג אוטומטי, הודעה
17 אלקטרונית או הודעת מסר קצר): מודל ה-Opt In, המקובל באיחוד האירופי, על פיו חל
18 איסור על משלוח הודעות פרסומת בשיווק ישיר – אלא אם כן התקבלה מראש הסכמת
19 הנמען; מודל ה-Opt Out, המקובל בארה"ב, על פיו ניתן לשלוח הודעות פרסומת בשיווק ישיר
20 – אלא אם כן הודיע הנמען כי הוא מסרב לקבל הודעות כאמור.
- 21 תיקון 40 לחוק התקשורת אימץ ככלל את המודל האירופי, כמפורט בדברי ההסבר להצעת
22 החוק:
- 23 "בהצעת חוק זו מוצע לאמץ את מודל ה-Opt-In הקיים באיחוד האירופי כמודל
24 המספק מענה אפקטיבי לבעיית ה-spam ומשקף איזון ראוי בין ההגנה על
25 פרטיות המשתמש ומניעת המטרד הכרוך ב-spam לבין שימוש מסחרי
26 לגיטימי במיתקן בזק לצורך שיווק ישיר" (ר': ה"ח הממשלה תשס"ה מס' 182
27 עמ' 886).



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

20. יחד עם זאת, ס"ק (ג) לחוק [ס"ק (ב) לחוק בעת הצעת החוק] מסייג קביעה זו, בהתקיים
תנאים מסוימים:

3 "בהתאם למודל ה-Opt-In האירופי, מוצע לסייג את האיסור שבסעיף קטן (א)
4 ולהתיר שיגור דבר פרסומת אף אם לא התקבלה הסכמת הנמען (בתנאים
5 הקבועים בסעיף קטן (ב) המוצע), זאת כאשר קיימים יחסי מסחר קודמים בין
6 המפרסם לנמען (במסגרת רכישה של מוצר או שירות או משא ומתן לרכישה
7 כאמור), בנסיבות שבהן הנמען הוא זה שמסר למפרסם את פרטיו." (עמ' 887
8 לדברי ההסבר להצעת החוק).

9 הוראת סעיף 30א (ג) פותח פתח להיתר למשלוח דבר פרסום – וזאת אף אם לא התקבלה
10 הסכמה מפורשת של הנמען. יחד עם זאת, רק עמידה בכל התנאים המופיעים בתת-הסעיף
11 (תנאים מצטברים ולא חלופיים) תאפשר את משלוח דבר הפרסום מבלי שהדבר יהווה הפרה
12 של סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת.

21. עיון בסעיפי המשנה של סעיף 30א' לחוק התקשורת מעלה כי אין לקבל את טענת המבקשים,
14 לפיה קבלת המנגנון המובא בס"ק (ג) מרוקן מתוכן את הדרישה ל"הסכמה מפורשת"
15 המופיעה בס"ק (ב). מדובר, כאמור לעיל, בחריג לכלל אשר נועד למקרה בו קיים קשר קודם
16 בין הנמען למפרסם (ר' דברי ההסבר להצעת החוק לעיל).

17 בענייננו, אכן קיים קשר קודם בין המבקשים לבין סלקום, שעה ששני המבקשים חתמו על
18 הסכם לקבלת שירותים מידי סלקום. לפיכך, יש לבחון האם התנאים המובאים בס"ק (ג)
19 מתקיימים בענייננו.

22. התנאים המצטברים בסעיף 30א(ג) לחוק התקשורת הם שלושה: (1) מסירת פרטים במהלך
21 רכישת מוצר או שירות, והמפרסם הודיע כי הפרטים שנמסרו ישמשו לצורך משלוח דבר
22 פרסומת מטעמו; (2) המפרסם נתן לנמען הזדמנות להודיע לו כי הוא מסרב לקבל דברי
23 פרסומת – והנמען לא עשה כן; (3) דבר הפרסומת מתייחס למוצר או לשירות מסוג דומה
24 למוצר או לשירות האמור בתנאי הראשון לעיל.

25 כפי שיובא להלן, בענייננו נמצא כי שלושת התנאים מתקיימים בנסיבות הבקשה דנא:

26 תנאי 1: מסירת פרטים במהלך רכישת מוצר או שירות



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

23. תנאי זה אינו כולל דרישה להסכמה מפורשת של הנמען או כי הנמען יאשר בחתימתו את
ההודעה שהפרטים שמסר ישמשו לצורך משלוח פרסומות. די בכך שהמפרסם הודיע על כך
במעמד מסירת הפרטים (ור' לעניין זה: דן חי תורת המסר – בין דיוור ישיר לספאם (תשע"ב –
2012) עמ' 210-212 והאסמכתאות המובאות שם).
24. עיון בטופס בקשה למתן שירותים של סלקום ובתנאים הכלליים להתחברות לרשת סלקום
(נספח 10 לבקשה לאישור) מעלה כי סלקום מודיעה לרוכשי שירותיה, באופן מודגש, כי
"**סלקום תהא רשאית לשלוח דברי פרסומת. אם הלקוח אינו מעוניין לקבל דבר פרסומת**
באמצעות SMS, מייל, פקס והודעת חיוג אוטומטית הוא מוזמן לפנות לשירות הלקוחות של
סלקום בכל עת ולהודיע על סירובו לקבל מסרים אלו." (ר' סעיף 4 לטופס בקשה למתן
שירותים של סלקום וכן נוסח דומה בסעיף 5.4 לתנאים הכלליים להתחברות לרשת סלקום).
- סלקום טוענת כי כל מסמכי ההתקשרות נשלחים למנוי החדש כחלק בלתי נפרד מהליך
ההתקשרות כך שלא תיכון עסקה טלפונית מבלי שהאוגדן נשלח ללקוח (סעיף 5 לתצהיר יוני
סבג, סמנכ"ל השיווק בסלקום). סלקום מוסיפה, כי היא מקפידה לציין את ההוראה על פיה
היא רשאית לשלוח דברי פרסומת, גם בחשבוניות הנשלחות למנוייה, וכי מנוי שאינו מעוניין
בכך רשאי לפנות לשירות הלקוחות של סלקום (נספח א' לתגובה לבקשה לאישור).
- המבקשים טענו מנגד כי המסמכים שהוצגו ע"י סלקום (טופס הבקשה למתן שירותים
והתנאים הכלליים להתחברות לרשת) אינם חתומים. עוד הוסיפו המבקשים כי אוגדן
ההסכמים שנשלח למנוי עם תחילת ההתקשרות מתקבל רק לאחר שהחל בקבלת השירות ולא
"**במהלך ההתקשרות.**"
25. אני סבורה כי סלקום הוכיחה שהיא מודיעה כדין למנוייה, החדשים והוותיקים, על כך שהיא
רשאית לשלוח דברי פרסומת וכי כל מנוי רשאי להודיע כי הוא מסרב לכך.
- אמנם צורפו הסכמים שאינם חתומים, אך המבקשים לא הכחישו כי חתמו על הסכם
ההתקשרות עם סלקום. ולעניין אוגדן הסכם ההתקשרות – די בכך שהוא נשלח מיד עם
תחילת ההתקשרות.

תנאי II: ההזדמנות למתן הודעת סירוב



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 26. תנאי זה קובע כי על המפרסם ליתן הזדמנות לנמען להודיע לו כי הוא מסרב לקבל דבר
2 פרסומת, והנמען לא ניצל הזדמנות זו ולא עשה כן. ההזדמנות נמשכת מרגע מסירת הפרטים
3 וממשיכה לכל אורך הקשר (ר' **תורת המסר – בין דיוור ישיר לספאם** לעיל, עמ' 213).
- 4 27. בענייננו, לאור המפורט לעיל, לא יכול להיות חולק כי סלקום נתנה למבקשים הזדמנות
5 להודיע כי הם מסרבים לקבל את דבר הפרסומת. בכך מתקיים גם תנאי זה.
- 6 תנאי III: הדמיון בין המוצר או השירות לפרסום
- 7 28. התנאי המצטבר השלישי קובע כי חייב להיות קשר בין המוצר או השירות לבין נושא דבר
8 הפרסומת ששוגר. על פי לשון החוק, דבר הפרסומת חייב להיות "מסוג דומה" לאותו מוצר או
9 שירות על מנת שההיתר יהיה תקף.
- 10 29. הצדדים חלוקים ביניהם ביחס לפרשנות הביטוי "מסוג דומה":
- 11 סלקום טוענת כי הוראות תנאי זה מכוונות לדברי פרסומות דומים ולא זהים לשירותים או
12 מוצרים שנרכשו על ידי הלקוח. על כן, כל הודעה שעניינה בשירותי טלפוניה סלולארית עונה
13 על תנאי זה.
- 14 המבקשים טוענים מאידך, כי דברי הפרסומת שנשלחו על ידי סלקום עוסקים בקשת רחבה
15 מאוד של שירותים ומוצרים, ביניהם שידורי ספורט ישירים, אפליקציות להסתרת המספר
16 במשלוח SMS, אפליקציות מוזיקה, מכשירי "סמארטפון" מסוגים שונים וחבילות שיחה
17 בחו"ל. לטענתם, הפרשנות של סלקום, לפיה מדובר בפרסומות העוסקות במוצרים או
18 שירותים "מסוג דומה", מרוקנת תנאי זה מתוכן.
- 19 30. סבורני כי לעניין תנאי זה הדין עם סלקום.
- 20 מי שרכש שירותים סלולאריים מידי חברת סלקום עשוי להתעניין במכשירים סלולאריים או
21 באפליקציות שונות לסלולאר. מדובר במוצרים או שירותים "דומים". דרישת המבקשים, כי
22 דברי הפרסומת יכללו פרסומות לשירותים סלולאריים בלבד, תרוקן מתוכן את הדרישה
23 ל"מוצר או שירות דומה" ותהפוך את הדרישה ל"מוצר או שירות זהה". לא זו הייתה כוונת
24 המחוקק.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

1 31. לאור המפורט לעיל, יש לקבוע כי דברי הפרסומת אשר נשלחו על ידי סלקום למבקשים,
2 נכנסים בגדר החריג הקבוע בסעיף 30א(ג) לחוק התקשורת. משמעות הדברים הינה כי לא ניתן
3 לראות בעילה בשל הפרת סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת ככזו המקימה זכות תביעה ייצוגית
4 כנגד סלקום, ועל כן נדחית.

5

6

7 **עילה II: אפשרות הסרה מרשימת התפוצה של דברי הפרסומת**

8 32. עילת התביעה השנייה, הנוגעת לחברי תת-הקבוצה השנייה, הינה הפרת סעיפים 30א(ד)-(ה)
9 לחוק התקשורת, הקובעים כדלקמן:

10 (ד) הסכים הנמען לקבל דברי פרסומת לפי הוראות סעיף קטן (ב) או לא הודיע
11 על סירובו לקבלם לפי הוראות סעיף קטן (ג), רשאי הוא, בכל עת, להודיע
12 למפרסם על סירובו לקבל דברי פרסומת, דרך כלל או מסוג מסוים, ולחזור
13 בו מהסכמתו, ככל שניתנה (בסעיף זה – הודעת סירוב); הודעת הסירוב לא
14 תהיה כרוכה בתשלום, למעט עלות משלוח ההודעה; הודעת הסירוב תינתן
15 בכתב או בדרך שבה שוגר דבר הפרסומת, לפי בחירת הנמען.
16 (ה) (1) מפרסם המשגר דבר פרסומת בהתאם להוראות סעיף זה יציין בו את
17 הפרטים האלה באופן בולט וברור, שאין בו כדי להטעות:
18 (א) היותו דבר פרסומת; המילים "פרסומת", "בקשת תרומה"
19 או "תעמולה", לפי העניין, יופיעו בתחילת דבר הפרסומת, ואם
20 דבר הפרסומת משוגר באמצעות הודעה אלקטרונית – בכותרת
21 ההודעה;
22 (ב) שמו של המפרסם, כתובתו ודרכי יצירת הקשר עמו;
23 (ג) (1) זכותו של הנמען לשלוח, בכל עת, הודעת סירוב כאמור
24 בסעיף קטן (ד), ודרך אפשרית למשלוח הודעה כאמור שהיא
25 פשוטה וסבירה בנסיבות העניין, ואם דבר הפרסומת משוגר
26 באמצעות הודעה אלקטרונית – כתובת תקפה של המפרסם
27 ברשת האינטרנט לצורך מתן הודעת סירוב;
28 (2) בלי לגרוע מהוראות פסקת משנה (1), שוגר דבר פרסומת
29 באמצעות מערכת חיוג אוטומטי, יציין המפרסם בתחילת
30 הודעת המסר הקולי כי הנמען רשאי לבקש להסיר את שמו
31 מרשימת התפוצה של המפרסם ויאפשר לו, מיד לאחר מכן,
32 להסיר את שמו כאמור גם בדרך של לחיצה על החייגן.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 14-07-29751 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 (2) על אף הוראות פסקה (1), מפרסם המשגר דבר פרסומת באמצעות
2 הודעת מסר קצר יציין בדבר הפרסומת רק את שמו ואת דרכי יצירת
3 הקשר עמו לצורך מתן הודעת סירוב.
- 4 33. "הודעת מסר קצר" מוגדר בסעיף 30 א (א) לחוק – "מסר בזק הכולל כתב, לרבות אותות או
5 סימנים, או מסר בזק הכולל חוזי או שמע, ומועבר באמצעות רשת בזק ציבורית אל ציוד קצה
6 של נמען או קבוצה של נמענים"; (להלן גם: "SMS")
- 7 לטענת המבקשים, סלקום שלחה להם דברי פרסומת ב-SMS באופן שאינו מאפשר את הסרתם
8 באמצעות SMS אלא באופן מכביד ומייגע כמפורט לעיל. בכך סלקום גרמה להם לטענתם
9 נזקים ממוניים ולא ממוניים:
- 10 נזק ממוני: עלות הזמן שנדרש לחברי הקבוצה השנייה בכדי להסיר עצמם מרשימת התפוצה.
- 11 נזק לא ממוני: האזנה לדברי פרסומת נוספים שנכפו על חברי תת-הקבוצה השנייה עת המתינו
12 לנציג שירות במענה הטלפוני (*795) אליו הופנו לצורך הסרת מרשימת התפוצה.
- 13 כן טוענים המבקשים, כי הם זכאים לצו-מניעה האוסר על סלקום לשלוח דברי פרסומת ב-
14 SMS מבלי לאפשר לנמענים להסיר את עצמם מרשימת התפוצה באותה דרך ב-SMS חוזר או
15 מבלי ליידע אותם באפשרות זאת בכל דבר פרסומת הנשלח אליו.
- 16 34. המבקשים טוענים כי המחוקק הטיל על המפרסם, בסעיף 30א(ד), את החובה לאפשר משלוח
17 הודעת סירוב באותה הדרך שבה שוגר דבר הפרסומת, זאת במטרה להקל על הנמען להסיר את
18 עצמו מרשימת התפוצה. לטענתם, ניתן לאפשר הסרה מרשימת תפוצה באמצעות מסרון חוזר
19 ללא כל מגבלה טכנולוגית. יש לפרש את סעיף 30א(ה) יחד עם סעיף 30א(ד) ולא במקומו.
- 20 35. סלקום מבקשת לדחות את טענת המבקשים. לטענתה, נוכח ההסדר הספציפי הקבוע בחוק
21 להודעות SMS, אין בהעדר אפשרות הסרה באותה הדרך ב SMS דווקא, כדי להקים למבקשים
22 עילת תביעה.
- 23 36. לטענת סלקום, סעיף 30א(ה)(2) לחוק קובע הסדר ספציפי (Lex specialis) למשלוח דברי
24 פרסומת בהודעת SMS וקובע כי על אף הוראות פסקה (1) – ובכלל זאת משלוח הודעת הסירוב
25 ככתוב בס"ק (ד) – הרי שבמקרה בו מדובר בהודעת SMS חל הסדר שונה ולפיו יש לציין



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 בהודעה רק את שמו של המפרסם ואת דרכי יצירת הקשר עמו. כאמור בחוק, בעת שיגור דבר
2 פרסומת באמצעות הודעת טקסט, די לכלול בהודעה את שמו של השולח ואת דרכי יצירת
3 הקשר כמו. לפיכך, דרך ההסרה בה נקטה סלקום הייתה כדין.
- 4 37. אכן, חוק התקשורת מתייחס באופן שונה להודעת מסר קצר (SMS) בכל הקשור לצורה ולנוסח
5 השיגור הנדרש. המחוקק הכיר למעשה במגבלה הטכנולוגית הקיימת ביחס למספר התווים
6 האפשריים למשלוח בהודעת SMS אחת ולכן קבע כי בהודעה מסוג זה יש לציין רק את שמו
7 של הגורם המשגר ואת דרכי יצירת הקשר עמו לצורך משלוח הודעת סירוב, ולעניין זה ראו
8 **דברי ההסבר להצעת החוק לעיל, עמ' 888-887:**
- 9 **"... כן מוצע לחייב את המפרסם בבואו לשלוח דבר פרסומת לנמען כאמור לציין**
10 **לפניו כי המדובר בדבר פרסומת וכן לכלול בדבר הפרסומת את פרטיו של**
11 **המפרסם ודרכי יצירת הקשר עמו, את זכותו של הנמען לשלוח הודעת סירוב,**
12 **ופרטים נוספים ככל שיקבע השר לפי סעיף קטן (ה) המוצע.**
13 **עם זאת מוצע לצמצם חובה זו לגבי מפרסם המשגר דבר פרסומת באמצעות**
14 **הודעת מסר קצר שכן קיימת מגבלה טכנולוגית לגבי היקף המידע שניתן לכלול**
15 **בהודעה זו."**
- 16 יחד עם זאת, על הפרוצדורה למשלוח הודעת סירוב, שלא באותו האמצעי שבאמצעותו נשלח
17 דבר הפרסומת, להיות נוחה ופשוטה, כאמור בסעיף 30א(ה)(ג)(1).
- 18 38. בענייננו, אני סבורה כי הפרוצדורה למשלוח הודעת סירוב בה נקטה סלקום – חיוג למספר
19 טלפון *795 – לא הייתה "פשוטה וסבירה בנסיבות העניין" אלא מכבידה ואפילו בבחינת "לעג
20 לרש".
- 21 המבקשים טוענים, וסלקום אינה מכחישה זאת, כי נאלצו להמתין במשך דקות ארוכות על
22 הקו כדי למסור את הודעת הסירוב, עת משך כל זמן ההמתנה הארוך נאלצו להאזין לפרסומות
23 שונות של סלקום מבלי שרצו בכך. המבקשים אף ציינו כי לא הצליחו למסור את הודעות
24 הסירוב מטעמים באמצעות התהליך שהותווה על ידי סלקום אלא נאלצו לנקוט בדרך חלופית
25 על מנת להפסיק את קבלת דברי הפרסומות (תכתובות באמצעות עו"ד – ר' סעיף 12 לתצהיר
26 המבקש 2).
- 27 39. הנה כי כן, לא זו הייתה כוונת המחוקק כאשר החריג את הודעת המסר הקצר מיתר דרכי
28 התקשורת שבהן נשלחים דברי פרסומת. אף אם נקבל את טענת סלקום לעניין מגבלת מקום
29 להוסיף את אפשרות ההסרה באותה הדרך (כך לשם הדוגמא: "להסרה השב 'הסר'"), מפאת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 היעדר מקום לתווים נוספים, סבורני כי סלקום הייתה יכולה לקבוע פרוצדורה אחרת למשלוח
2 הודעות סירוב, נוחה ופשוטה כלשון החוק. לעניין זה יוער, כי לא התברר עד תום, מדוע
3 הכיתוב "סלקום, להפסקת הודעות מסוג זה חייג 795*" אשר הופיע במשלוח דבר הפרסומת
4 למבקשים מתאים יותר להודעת מסר קצר מאשר הכיתוב "להסרה השב' הסר". מכל מקום,
5 גם אם סלקום הייתה מפנה למספר טלפון, שבאמצעותו ניתן למסור הודעת סירוב, מבלי
6 להמתין כלל על הקו ומבלי שיהיה בכך לכפות האזנה לפרסומות רבות נוספות של סלקום –
7 דיני. אלא שסלקום לא פעלה כן, אלא התישה את צרכניה, אשר כל מבוקשם היה שלא
8 להיכלל ברשימת התפוצה של דברי הפרסומת מטעמה, ובעיקר עת הם נאלצו לשמוע משך
9 דקות ארוכות פרסומות שמהן ניסו להימנע. אין לך אבסורד גדול מכך.
- 10 40. לאור המפורט לעיל, נמצא כי סלקום לא עמדה בהוראות הדין ביחס לדרך ההסרה מרשימת
11 התפוצה ולמשלוח הודעת סירוב.
- 12 רכיב הנזק
- 13 41. המבקשים טוענים כאמור לנזק ממוני ולנזק בלתי ממוני בשל הליך ההסרה מרשימת התפוצה
14 בו נקטה סלקום.
- 15 בכל הנוגע לטענת הנזק הבלתי ממוני נסמכים המבקשים על פסיקת בית המשפט המחוזי בתל
16 אביב (כבוד השופטת מיכל אגמון-גונן) בת"צ (ת"א) חיות נ' טלרן (פורסם בנבו, 5.4.2011)
17 (להלן: "עניין טלרן").
- 18 יצוין, למען הסדר הטוב, כי בעניין טלרן עסק בית המשפט ב"שיטת הצלתוק" – פנייה ללקוח
19 באמצעות חיוג וניתוק השיחה מיד לאחר הצלצול הגורם ללקוח המבקש לברר מי התקשר
20 אליו להשיב לאותו מספר ולשמוע דבר פרסומת. נקבע באותו פסק דין כי מדובר בשיטה
21 הנוגדת את הוראות סעיף 30א לחוק התקשורת.
- 22 42. המבקשים אף הציעו דרכים להערכת נזקי הקבוצה.
- 23 לטענתם, כל שנדרש הוא שבית המשפט יעריך מהו נזק הנגרם, כתוצאה מההטרדה, למקבל
24 דבר פרסומת בודד ממוצע, באמצעות מומחים. לטענת המבקשים, במאגרי המידע של סלקום
25 נמצא מידע פשוט לחילוץ ובעלויות אפסיות, ממנו ניתן לדעת את מספר הפרסומות הקוליות
26 שכל אחד מחברי הקבוצה נאלץ להקשיב להן בעת נסיונו להסיר עצמו מרשימת התפוצה של
27 סלקום.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 דרך נוספת הוצעה לחישוב הנזק באמצעות הערכות וסטטיסטיקה, כפי שהועלו בבקשת
2 האישור עצמה (עמ' 17 לבקשת האישור).
- 3 43. סלקום טוענת מנגד כי לא נגרם כל נזק למבקשים.
- 4 לטענתה, אין לקבל את הטענה כי נגרמה למבקשים "פגיעה באוטונומיה" כתוצאה מדרך
5 משלוח הודעת הסירוב. לא ניתן לראות בהודעות הפרסומיות שנשמעו כהטרדה, היות
6 שמטרתן של הודעות אלו הייתה ליידע את הלקוח בדבר הטבות ושירותים המוצעים לו כלקוח
7 סלקום, ואשר לקוחות רבים מוצאים רלוונטיות ועניין רב בהם.
- 8 עוד טוענת סלקום כי לא נגרם למבקשים נזק ממוני. המתנה למענה של נציג שירות אינה
9 גורמת לנזק ממוני ממשי. אובדן זמן כשלעצמו אינו נזק ממוני ויש להראות בראיות כי אובדן
10 הזמן גרם לחיסרון כיס בפועל.
- 11 44. הלכה היא כי המבקש את אישורה של תובענה ייצוגית אינו נדרש להוכיח את נזקי הקבוצה
12 בשלב אישור הבקשה, אלא להראות שהנזק שנגרם לו לכאורה הוא משותף לכלל חברי
13 הקבוצה.
- 14 **בענייננו, מצאתי כי המבקשים עמדו בנטל הוכחה הן לעניין הנזק הממוני והן לעניין הנזק
15 הבלתי ממוני.**
- 16 45. אין זה מתקבל על הדעת, לכפות את שמיעת הפרסומות דווקא על המנויים המבקשים להסירם
17 מרשימת התפוצה. מדובר בניסיון בוטה לעקוף את הוראות סעיף 30א לחוק התקשורת. חברי
18 הקבוצה נענשים פעמיים, פעם אחת בהמתנה ארוכה על הקו למענה ופעם נוספת בהאזנה
19 לדברי פרסומת בעל כורחם. הליך ההסרה שהוצע על ידי סלקום מהווה ללא ספק הטרדה של
20 חברי הקבוצה, שאת מניעתה ביקש המחוקק בתיקון 40 לחוק התקשורת.
- 21 46. נמצא לפיכך, כי סלקום הפרה את הוראת סעיפים 30א(ד)-(ה) לחוק התקשורת עת הליך
22 הודעת הסירוב שהוצע למנוייה לא עמד בהוראות סעיפי חוק אלו.
- 23
- 24 **התקיימות יתר התנאים שבסעיף 8(א) לחוק תובענות ייצוגיות**



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 47. תנאי נוסף שעל המבקשים לעמוד בו הוא הקבוע בס"ק 2 לחוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו –
2 2006 והוא: "תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות
3 הענין".
- 4 מדובר במחלוקת הרלוונטית לציבור הצרכנים של המשיבה, עת סכומי הנזק לכל אחד מחברי
5 הקבוצה הינם קטנים יחסית ואינם מהווים תמריץ להגשת תביעות אישיות.
- 6 48. עוד נמצא כי מתקיימים התנאים שבסעיפים 8(א)(3) ו-8(א)(4). לא הוכח כי עניינה של הקבוצה לא
7 ייצוג וינהל בדרך הולמת או בחוסר תום לב.
- 8 **סוף דבר**
- 9 49. **הבקשה לאישור תובענה ייצוגית מתקבלת בחלקה.**
- 10 50. הקבוצה שבשמה תנוהל התובענה הייצוגית היא: **קבוצת מנויי המשיבה שהתקשרו למענה**
11 **הקולי של המשיבה (*795) במטרה להסיר עצמם מרשימת התפוצה של דברי הפרסומת**
12 **שהמשיבה שולחת ב-SMS.**
- 13 **בהתאם לסעיף 11(א) לחוק תובענות ייצוגיות, כל חבר קבוצה רשאי להודיע לבית המשפט**
14 **בתוך 45 ימים מיום פרסום החלטה זו על רצונו שלא להיכלל בקבוצה.**
- 15 51. **התובעים המייצגים הם:** רונן לפיד ו- עומר נחמן.
- 16 **באי כוח המייצגים הם:** עו"ד אוריה ירקוני ועו"ד דור נחמן.
- 17 52. **עילת התובענה היא:** הפרת סעיפים 30א(ד)-(ה) לחוק התקשורת (בזק ושידורים), תשמ"ב –
18 1982.
- 19 53. **השאלות המהותיות של עובדה ומשפט המשותפות לחברי הקבוצה הן:** כמפורט בסעיף 146
20 ס"ק (ב), (ג), (ד), (ה), (ו) לבקשת האישור.
- 21 54. **הסעדים הנתבעים:**
- 22 54.1. נזק ממוני בסך 406,920 ₪



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 29751-07-14 לפיד ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ

- 1 54.2. נזק לא ממוני בסך 16,276,800 ₪.
- 2 54.3. צו מניעה האוסר על סלקום לשלוח דברי פרסומת ב-SMS מבלי לאפשר לנמענים להסיר
- 3 את עצמם מרשימת התפוצה בדרך פשוטה ונוחה ושאינה מחייבת המתנה ממושכת תוך
- 4 השמעת פרסומות קוליות.
- 5 55. המשיבה תגיש כתב הגנה בתוך 45 ימים.
- 6 56. הצדדים יפרסמו הודעה בדבר החלטה לאשר את התובענה, בהתאם לסעיף 25(א)(1) לחוק
- 7 תובענות ייצוגיות ויכללו בה את המפורט לעיל, וכן יציינו כי ניתן לעיין בהחלטה זו בפנקס
- 8 התובענות הייצוגיות. טיוטת נוסח ההודעה תועבר לאישור בית המשפט בתוך 30 ימים
- 9 ובהמשך יינתנו הוראות לעניין דרך הפרסום. המשיבה תישא בהוצאות הפרסום.
- 10 57. הצדדים ישלחו עותק מהחלטתי זו למנהל בתי המשפט לשם רישומה בפנקס התובענות
- 11 הייצוגיות.
- 12 58. המשיבה תישא בהוצאות המבקשים בסך 30,000 ₪.
- 13
- 14
- 15
- 16 ניתנה היום, י"ח כסלו תשע"ז, 18 דצמבר 2016, בהעדר הצדדים.
- 17

צילה צפת, שופטת

18
19