



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 14-10-21053 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

בפני כב' השופט ד"ר גיא שני

מזל גבירצמן

התובעת

נגד

אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

הנתבעת

### פסק דין

1

2 1. לפני תביעה שהוגשה לבית המשפט לתביעות קטנות. התובעת מלינה על כך שקיבלה  
3 מהנתבעת – חברה העוסקת בין היתר בהשכרת רכב וליסינג – שתי הודעות SMS בעניין הצטרפות  
4 למועדון לקוחות, בלי שנתנה את הסכמתה לכך. התובעת עותרת לקבלת פיצוי של 2000 ₪ (1000 ₪  
5 בגין כל הודעה), זאת מכוח סעיף 30א לחוק התקשורת (בזק ושירותים), התשמ"ב-1982 (להלן: **חוק**  
6 **התקשורת או החוק**).

7

8

### העובדות וטענות הצדדים

9

10 2. בפתח הדברים אציין כי בתיק זה זומנו הצדדים לדיון ביום 12.3.2015, כשעל הפרק – לצד  
11 כתבי הטענות שהגישו הצדדים – בקשה מטעם הנתבעת להעביר את התובענה לדיון בבית משפט  
12 השלום, ולחלופין, להתיר לנתבעת להיות מיוצגת על-ידי עורך-דין, או לעכב את ההליך הנוכחי עד  
13 לסיום הליכים אחרים המתנהלים בבית המשפט המחוזי. לאחר דין ודברים, ומשהסתבר כי לצדדים  
14 אין מה להוסיף על האמור בכתבי הטענות, ובשים לב לכך שאין בין בעלי הדין מחלוקת עובדתית  
15 אלא משפטית בלבד, התגבשה הסכמה כי בית המשפט יפסוק בתובענה על-פי המסמכים שבתיק.

16

17 3. ביום 14.9.2014 שיגרה הנתבעת לטלפון הסלולארי של התובעת שתי הודעות SMS. ההודעה  
18 הראשונה שוגרה בשעה 17:37, והשנייה – בשעה 19:41. שתי ההודעות זהות בנוסחן:

19

20

21

22

23

24

25

רק נפתח וכבר מפנק! הצטרפו  
למועדון לקוחות אלבר ותוכלו  
לזכות ברכב, חופשות ועוד! לחצו  
[http://c.albar.co.il/](http://c.albar.co.il/?c=10687860)  
?c=10687860 להסרה השב 90



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 14-10-21053 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

- 1
- 2 4. התובעת טוענת כי הנתבעת – כמו מפרסמים אחרים – מטרידים אותה בדברי פרסומת אף
- 3 שלא מסרה להם את כתובת המייל שלה או את מספר הטלפון ובוודאי לא התירה להם, מראש
- 4 ובאופן מפורש, לשלוח לה פרסומות. התובעת מדגישה כי המסרונים שנשלחו אליה כללו מסר המופץ
- 5 באופן מסחרי, ונועדו לעודד אותה לרכוש מוצר או שירות, או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת.
- 6 עוד מציינת התובעת כי שתי ההודעות שוגרו תוך פרק זמן קצר, וכי כאשר נכנסים לקישור הנמצא
- 7 בהודעות, מגלים (בין היתר) כפתור לחוץ שלפיו הלקוח מסכים לקבל תוכן שיווקי.
- 8
- 9 5. התובעת מתייחסת גם לאפשרות ההסרה המופיעה בהודעות, ומטעימה כי לפי פסיקת בית
- 10 המשפט העליון לא מדובר בשיקול להפחתת הפיצוי. התובעת מדגישה בהקשר זה כי אינה מסירה
- 11 את עצמה מכל רשימות התפוצה שהיא מקבלת, זאת לא מחמת חוסר תום-לב, אלא משום שהדבר
- 12 צורך זמן ורוב ההודעות נשלחות פעם אחת בלבד. במקרה הנדון, כך מציינת התובעת, ההודעות
- 13 נשלחו בהפרש של שעות בודדות.
- 14
- 15 6. התובעת סבורה כי תכליתו של חוק התקשורת היא לעקור את התופעה האמורה מן השורש,
- 16 וכי בקביעת שיעור הפיצוי (שאינו תלוי בנזק) יש לשקול את הצורך להמריץ את הנמענים לממש את
- 17 זכויותיהם, ולהרתיע מפרסמים מלהמשיך להפר את החוק ולערער את האמון, הביטחון והנוחות
- 18 בשימוש בטכנולוגיה מצד הציבור בכלל והתובעת בפרט. על כן מבקשת התובעת לפסוק לה פיצוי
- 19 ללא הוכחת נזק בסך של 1,000 ₪ בגין כל הודעה (ובסך הכול 2,000 ₪).
- 20
- 21 7. הנתבעת מצדה סבורה כי דין התביעה להידחות. לדבריה, במסגרת מאמציה לבניית מותג
- 22 חדש בישראל היא פועלת להקמת "מועדון לקוחות", זאת במתכונת מקובלת ובמטרה לחזק את
- 23 הקשר מול הלקוחות ואת שביעות הרצון של הלקוח. אף שלנתבעת אינטרס כלכלי עקיף בהקמת
- 24 מועדון הלקוחות, אין היא מציעה לחברי המועדון לרכוש דבר, אלא מציעה להם הטבות יקרות ערך
- 25 במתנה. הנתבעת מדגישה כי לא מדובר ב"תרגיל מתנה" אלא "בפעילות אמיתית של מועדון לקוחות
- 26 של חברת רכב גדולה ומכובדת, במסגרתו מוצעות רק ללקוחות קיימים של הנתבעת, אשר הצטרפו
- 27 למועדון הלקוחות, מתנות אמיתיות, יקרות ואטרקטיביות...". הנתבעת מדגישה כי רבים בחרו
- 28 להצטרף למועדון, להשתתף בהגרלות וליהנות מהטבות, משמע לא ראו עצמם מוטרידים מן ההודעה.
- 29
- 30 8. לאור האמור, הנתבעת טוענת כי לא מדובר ב"דואר זבל" כלל וכלל; אף לא ב"דבר
- 31 פרסומתי" כמשמעות התיבות הללו בחוק. הצעה להצטרף למועדון לקוחות – כך לדעת הנתבעת –
- 32 אינה מעודדת רכישת מוצר או הוצאת כספים, ועצם קיומו של אינטרס כלכלי לנתבעת בהקמת
- 33 מועדות הלקוחות אין בו די כדי להפוך הענקת מתנה ל"דבר פרסומתי". בהקשר זה טוענת הנתבעת
- 34 כי נוכח ההגבלה על חופש העיסוק הגלומה בסעיף 30א לחוק, יש לפרש הוראה זו בצמצום.



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 14-10-21053 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

1  
 2 9. הנתבעת מבהירה כי התובעת היא לקוחה ששכרה ממנה רכב ומסרה פרטי קשר. באמצעות  
 3 פרטי הקשר האלה נשלחו ההודעות, כאשר הכוונה הייתה לשגר הודעה אחת-בלבד אך בשל תקלה  
 4 טכנית נשלחה ההודעה בשנית כעבור זמן קצר. הנתבעת מציינת כי ניתנה לתובעת אפשרות להסיר  
 5 את עצמה מרשימת הדיוור – אפשרות שלא נוצלה. אליבא דהנתבעת, אפילו אם ייקבע כי משלוח  
 6 ההודעות שבהן קא עסקינן בא בגדרי סעיף 30א לחוק, הרי שמתקיים בענייננו סעיף-קטן (ג) המתיר  
 7 שיגור דבר פרסומת אף בלי שנתקבלה הסכמתו של הנמען. זאת, בין היתר, משום שחזקה על לקוח  
 8 המוסר את פרטיו כי הוא מביא בחשבון את האפשרות שבית העסק יעשה בהם שימוש לצורך משלוח  
 9 פרסומים.

10  
 11 10. לאחר בחינת טענות הצדדים מסקנתי היא כי דין התביעה להתקבל. עם זאת, לא ראיתי  
 12 לפסוק את מלוא הסכום שהתבקש.

### הצעה להצטרף למועדון לקוחות: "דבר פרסומת"?

13  
 14  
 15  
 16 11. סעיף 30א לחוק התקשורת קובע, בסעיפים הרלוונטיים לענייננו, כך:

17  
 18 (ב) לא ישגר מפרסם דבר פרסומת באמצעות פקסימיליה, מערכת חיוג  
 19 אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר, בלא קבלת  
 20 הסכמה מפורשת של הנמען, בכתב, לרבות בהודעה אלקטרונית או  
 21 בשיחה מוקלטת...  
 22 (ג) על אף הוראות סעיף קטן (ב), רשאי מפרסם לשגר דבר פרסומת  
 23 כאמור באותו סעיף קטן אף אם לא התקבלה הסכמת הנמען,  
 24 בהתקיים כל אלה:  
 25 (1) הנמען מסר את פרטיו למפרסם במהלך רכישה של מוצר או  
 26 שירות... והמפרסם הודיע לו כי הפרטים שמסר ישמשו לצורך  
 27 משלוח דבר פרסומת מטעמו, באחת הדרכים האמורות בסעיף  
 28 קטן (ב);  
 29 (2) המפרסם נתן לנמען הזדמנות להודיע לו כי הוא מסרב לקבל  
 30 דברי פרסומת כאמור, דרך כלל או מסוג מסוים, והנמען לא עשה  
 31 כן;  
 32 (3) דבר הפרסומת מתייחס למוצר או לשירות מסוג דומה למוצר  
 33 או לשירות האמורים בפסקה (1).

34  
 35 עוד רלוונטית לענייננו הגדרת "דבר פרסומת" בסעיף-קטן (א), שזו לשונה:

36  
 37 "דבר פרסומת" – מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישה  
 38 מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת.  
 39



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 14-10-21053 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

12. לא ארחיב כאן על הרקע לחקיקתו של ההסדר הנדון – ראו סקירה מפורטת בפסק-דינו של בית המשפט העליון ברע"א 1954/14 חזני נ' הנגבי (4.8.2014). כפי שצוין שם, החוק בא להתמודד עם תופעת ה-Spam ("דואר זבל"), קרי: הפצה המונית של הודעות פרסומת בלתי-רצויות באמצעות רשתות תקשורת. בית המשפט ציין כי תופעה זו מגלמת בתוכה שורה של בעיות ובהן פגיעה בפרטיותו של הנמען, אילוף הנמען לעסוק בעל כורחו במיון הודעות תוך בזבוז זמן, הפצת תכנים פוגעניים ועוד (שם, פס' 2 לפסק-הדין של כבוד השופט פוגלמן). החוק בא להתמודד עם הסוגיה בדרך של הסדר מסוג opt-in, שלפיו ברירת המחדל היא שהמפרסם אינו רשאי לשגר דברי פרסומת כהגדרתם בחוק אלא אם התקבלה מראש הסכמתו המפורשת של הנמען, זאת בכפוף לחריגים המנויים בסעיף 30א(ג) לחוק (שם, פס' 6 לפסק-הדין). למען שלמות התמונה יצוין כי החוק מתווה סנקציה עונשית בגין הפרתו (קנס), ולצד זאת גם סנקציה אזרחית; בהקשר אחרון זה צעד המחוקק צעד נוסף וקבע כי במקום שבו שוגר דבר פרסומת ביוזמת בניגוד להוראות החוק, רשאי בית המשפט לפסוק פיצוי ללא הוכחת נזק בסך שלא יעלה על 1000 ₪, זאת בגין כל דבר פרסומת שקיבל הנמען (סעיף-קטן (י)). החוק מונה שיקולים שונים שיובאו בחשבון הפיצוי.

13. על רקע זה, עולה השאלה אם ההודעות ששוגרו לתובעת בענייננו מהוות "דבר פרסומת" כמשמעות התיבות האלה בחוק התקשורת, לאמור: "מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת". הנתבעת גורסת כי בהודעות נשוא ענייננו היא לא הציעה ללקוחותיה לרכוש דבר, אלא אך ורק הציעה להצטרף למועדון הלקוחות ולזכות במתנות בעלות-ערך. בכך, לשיטתה, אין לראות משום שיגור "דבר פרסומת".

14. עמדה דומה שהשמיעה הנתבעת בהליך אחר נדחתה בפסק-דינו של בית המשפט לתביעות קטנות בהרצלייה בת"ק 14-05-53483 שלוו נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ (31.8.2014). וכך כתב כבוד השופט א' סלע בפסק-דינו:

די נהיר, כי גם הצעות לתת מתנה, וודאי בנסיבות מקרה זה, בין היתר, הדרך בה ניתן לזכות ב"מתנה" והתמורה שיש לשלם תמורתה, כמו גם אופן ומקום מתן התמורה, מהוות פרסומת. ברי כי הדבר נעשה על מנת למשוך את קוראי ההודעות ומקבלי ה"מתנות" לרכוש את שירותי הנתבעת וזאת לשם קידום עסקיה ומטרותיה, שהן כמובן מטרות רווחיות. ברי לכל, כי הנתבעת אינה מחלקת מתנות מתוך נדיבות לב גרידא, ומצג המתנה נועד להסוות את המטרה האמיתית שלה שהיא חשיפת מקבל המתנה לדבר פרסומת.

15. אף אני סבור כי אין הצדקה להדיר ממסגרת החוק הודעה של בית עסק המציעה ללקוח להצטרף למועדון לקוחות תוך קבלת הטבות. ברור הדבר, כי בית עסק המציע ללקוח להצטרף למועדון לקוחות עושה זאת משום האינטרס הכלכלי הגלום בכך, קרי, בראש ובראשונה, "שימור"



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 14-10-21053 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

1 הלקוח ועידודו להמשיך ולהעמיק את הקשר עסקי עם המציע. עצם העובדה שבית העסק מציע  
2 הטבות כאלה ואחרות ללקוח כדי לתמרץ את כניסתו למועדון איננה גורעת כלל וכלל מן העובדה  
3 שמדובר באמצעי שיווק לכל דבר ועניין. יש לזכור, כי במסגרת ההגדרה של "דבר פרסומת" כלל  
4 החוק גם מסר שמטרתו "לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת", וכפי שכבר נפסק, "במרכיב אחרון זה  
5 נמנע המחוקק במתכוון מהצרת גבולותיה של ההגדרה. אדרבה, הוא הרחיבה כך שתקיף סוגים  
6 שונים של ביטויים, שהמשותף להם הוא כי בעקבותיהם ידורבן הנמען, בכל דרך שהיא, לשלם"  
7 (ת"ק (שלום ת"א) 11-03-20453 לוטן נ' לוג טק תקשורת בע"מ (9.9.2011)).

8  
9 16. יודגש: אין פסול בעצם רצונו של בית עסק לבנות לעצמו "מועדון לקוחות", ואפשר בהחלט  
10 שבית העסק יציע ללקוח הטבות או מתנות שוות-ערך כדי להגדיל את סיכויי ההצטרפות. אולם, לא  
11 שאלת "כדאיותה" של ההצעה או "אמינותה" של המתנה (להבדיל מ"תרגיל מתנה", כלשון  
12 הנתבעת) היא העומדת להכרעה בעת שבאים ליישם את חוק התקשורת. השאלה היא אם ההודעה  
13 שנשלחה לנמען היא "דבר פרסומת" אם לאו; כלומר, אם היא באה לעודד שימוש במוצרי או  
14 בשירותיו של שולח ההודעה, או לעודד "הוצאת כספים בדרך אחרת". לדידי, ההודעות ששוגרו  
15 לתובעת אכן נועדו לפרסם את הנתבעת במשמעות האמורה, ואין נפקא מינה אם מדובר בעידוד  
16 ישיר ומפורש בדרך של הצעת מוצר או שירות מסוים בנקודת הזמן הספציפית, או בעידוד עקיף על  
17 דרך של "שימור" הלקוח, הגברת החשיפה למותג או פתיחת "נתיב לקשר עמוק יותר עם מספק  
18 השירות" (עניין לוטן הנ"ל, פס' 5 לפסק-הדין).

19  
20 17. ודוק: גם הנתבעת אינה מתכחשת – וכיצד תתכחש? – לקיומו של אינטרס כלכלי בהקמת  
21 מועדון לקוחות, והיא מגדירה זאת כ"בניית מותג חדש בישראל". ואכן, אין ספק כי ביסוד פעולתה  
22 של הנתבעת לא מונחת יוזמה פילנתרופית אלא אינטרס עסקי מובהק. לדידי, שיגור הודעות על-ידי  
23 בית-עסק לגבי מועדון לקוחות במטרה "לחזק את המותג" ו"לחזק את הקשר מול הלקוחות" –  
24 לשון הנתבעת-עצמה – מהווה, לכל דבר ועניין, פרסום (וישאל השואל: מהו האינטרס הכלכלי של  
25 הנתבעת בחיזוק המותג והקשר עם הלקוחות, אם לא בכך שבהמשך הדרך יוביל הדבר לרכישת  
26 מוצר או שירות של הנתבעת או הוצאת כספים בדרך אחרת).

27  
28 18. ראוי לחדד ולהדגיש, כי אין לקבל עמדה שלפיה לצורך הקביעה אם הודעה מסוימת באה  
29 בגדר החוק אם לאו, יהא צורך לאמוד את "כדאיותה העסקית" או לבחון אם נמענים אחרים בחרו  
30 להיענות להצעה הגלומה בהודעה. הדגש הוא בריבונות של הנמען המסוים, בחופש הבחירה שהחוק  
31 מקנה לו בכל הנוגע לקבלת דברי פרסומת בדואר אלקטרוני או במיסרונים. לשם כך בדיוק נועד  
32 המודל של opt-in אשר אומץ בחוק, המביא לידי ביטוי את זכותו של הנמען שלא להיות מוטריד  
33 מפרסומת שאינו חפץ בה. קבלת עמדתה של הנתבעת עומדת בסתירה לכך ועלולה ליצור מסלול  
34 עוקף למשלוח פרסומים שלא בדרכים הקבועות בדין (ראו גם עניין שלו הנ"ל, פס' 15 לפסק-הדין;



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 14-10-21053 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

1 עוד על הצורך ליתן לחוק הנדון פרשנות בהתאם לתכליתו ראו ת"א (מחוזי ת"א) 1586/09 **חיות נ'**  
2 **טלון מסרים מיידיים בע"מ** (5.4.2011); כמו-כן ראו, לעניין הימנעות מפירוש דווקני אשר "חוטא  
3 לרוחו של החוק ולרבותא שבו" – עניין **לוטן הנ"ל**.  
4

5 מסקנתי היא, אפוא, שהודעות ה-SMS אשר שוגרו למכשיר הסלולארי של התובעת מהוות  
6 "דבר פרסומת" כמשמעות הביטוי הזה בחוק.  
7

### הסכמת הנמען או ידיעתו

8  
9  
10 19. אין טענה שהתובעת הסכימה מראש, במפורש ובכתב, לקבלת דבר פרסומת מהנתבעת.  
11 ממילא לא הייתה הנתבעת רשאית לשגר את ההודעות ששיגרה לתובעת על-פי סעיף 30א(ב) לחוק.  
12 עם זאת, הנתבעת טוענת כי אף אם עסקינן בדבר פרסומת – ואכן כך קבעתי לעיל – הרי שחל  
13 בענייננו החריג הקבוע בסעיף-קטן (ג).  
14

15 20. טענה זו אין בידי לקבל. אף אם התובעת מסרה בעבר את פרטיה (מספר טלפון נייד)  
16 במסגרת ביצוע עסקה עם הנתבעת, הרי שאין כל הוכחה כי "המפרסם הודיע לו כי הפרטים שמסר  
17 ישמשו לצורך משלוח דבר פרסומת מטעמו, באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן (ב)" – לשון  
18 הסעיף. הנתבעת עצמה מאשרת כי אין בידה כל ראיה לכך שהודיעה לתובעת על-אודות הכוונה  
19 לעשות שימוש בפרטים לצורך משלוח דברי פרסומת, ואף לא מצאתי טענה כי היא נוהגת, כדבר  
20 שבשגרה, ליידע כל לקוח המוסר את פרטיו במסגרת עסקה להשכרת רכב, כי הפרטים ישמשו  
21 למשלוח פרסומות (מה גם שהנתבעת סבורה כי הודעותיה אינן באות בגדר דבר פרסומת, ולכן  
22 ממילא – כך ניתן להבין – אין היא רואה את עצמה נושאת בחובת יידוע כאמור).  
23

24 21. הנתבעת טוענת כי "... חזקה על לקוח הנותן פרטיו כי הוא מביא בחשבון שקיימת אפשרות  
25 שבית העסק יעשה בהם שימוש לצורך משלוח דבר פרסום". דא עקא, שחזקה זו אין לה עיגון בחוק  
26 והיא עומדת בסתירה ללשון החוק ולתכליתו. אכן, לפי הוראת הסעיף, הנטל הוא על המפרסם  
27 **להודיע ללקוח** כי הפרטים שמסר ישמשו למשלוח דבר פרסומת (ולאפשר ללקוח להודיע על סירוב).  
28 יצירת "חזקה" שלפיה גם בהיעדר הודעה כזו מצדו של בית העסק, רואים את הלקוח כאילו נמסרה  
29 לו הודעה (שכן כביכול הוא מניח שכל מסירת פרטים מקפלת בתוכה גם אפשרות למשלוח דברי  
30 פרסומת) – מאיינת הלכה למעשה את חובת ההודעה המונחת לפתחו של המפרסם. פרשנות כזו אין  
31 בידי לאמץ.  
32

33 די באמור כדי לשלול את תחולת החריג הקבוע בסעיף-קטן (ג) במקרה שלפנינו.  
34



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 14-10-21053 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

### הפיצוי

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34

22. אמות המידה לקביעת הפיצוי ללא הוכחת נזק בגין שיגור דבר פרסומת בניגוד לחוק התקשורת נקובות בסעיף 30א(י) לחוק, והפסיקה עסקה בנושא זה לא פעם (ראו עניין חזני הנ"ל; ראו גם רע"א 2904/14 גלסברג נ' קלאב רמון בע"מ (27.7.2014)). כאמור, הפיצוי המקסימאלי ללא הוכחת נזק הוא 1,000 ₪ בגין כל הודעה שקיבל הנמען (סעיף 30א(י1) לחוק), אך כמובן מדובר בתקרה ולבית המשפט מסור שיקול הדעת בקביעת הסכום הראוי בכל מקרה ומקרה. בהפעלת שיקול הדעת יתחשב בית המשפט, לפי מצוות החוק, בין היתר, באכיפת החוק והרתעה מפני הפרתו, בעידוד הנמען לממש את זכויותיו ובהיקף ההפרה (סעיף 30א(י3) לחוק). ודוק: שיעור הנזק שנגרם בשל ההפרה אינו רלוונטי לפיצוי, ותכלית הפיצוי אינה הטבת נזק שהוסב לתובע – "השבת המצב לקדמותו" – כי אם עידוד הגשת תביעות, קידום אכיפתו של החוק ויצירת ההרתעה המבוקשת.

23. עוד אציין, כי בפסק-דינו של כבוד השופט פוגלמן בעניין חזני הנ"ל נפסק כי לשם קביעת שיעור הפיצוי יש להביא בחשבון שני סוגים של שיקולים: הסוג הראשון עניינו נסיבות ביצוע ההפרה (ובכלל זה מספר דברי הפרסומת ששוגרו לתובע), והסוג האחר עניינו השאיפה לעודד הגשת תביעות יעילות (כשבהקשר זה יש לשקלל גם את סכום ההוצאות, באופן שהסכום הכולל יהפוך את התביעה לכדאית). נכתב, כי "בתביעה בגין הפרה בודדת המתבררת בישיבה אחת בבית המשפט לתביעות קטנות, אפשר שדי בסכום הפיצוי כשלעצמו (או מעט מעבר לכך) כדי להגשים את תכליות החוק" (שם, פס' 10 לפסק-הדין). להשלמת התמונה אפנה לדברי השופטים בעניין חזני הנ"ל בכל הנוגע לשאלת נטל הקטנת הנזק, כאשר בסוגיה זו "השורה התחתונה" – כפי שהגדירה כבוד השופט עמית – היא ש"מתן האפשרות להסרה מרשימת התפוצה, היא כשלעצמה, אינה מחייבת הקטנת הפיצוי, אך רשאי בית המשפט להתחשב בעובדה זו במכלול השיקולים" (שם, פס' 2 לפסק-דינו).

24. לאור כל האמור, בשים לב לכך שעסקינן בשתי הודעות ללא תוכן פוגעני, אשר שוגרו לתובעת באותו יום תוך זמן קצר (לפי טענתה של הנתבעת, ההודעה השנייה שוגרה מחמת תקלה טכנית), ולאחר שהבאתי בחשבון את כלל השיקולים הרלוונטיים בכגון דא, ראיתי לפסוק לתובעת סכום של 1,600 ₪ (סכום זה כולל את הוצאות ההליך). הסכום ישולם תוך 30 ימים, שאם לא כן יישא הפרשי הצמדה וריבית כדין מיום פסק-הדין ועד התשלום בפועל.

ניתן להגיש בקשת רשות ערעור על פסק-הדין, לבית המשפט המחוזי מרכז, תוך 15 ימים.

ניתן היום, א' ניסן תשע"ה, 21 מרץ 2015, בהעדר הצדדים.



## בית משפט לתביעות קטנות בראשון לציון

ת"ק 21053-10-14 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב (ר.צ.) בע"מ

תיק חיצוני:

ד"ר גיא שני, שופט

1  
2  
3  
4