



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

בפני כבוד השופט אייל דורון

התובע

דוד נאמן
ע"י ב"כ עוה"ד גיא יעקב ואח'

נגד

הנתבע

מיכאל קריבצ'יקוב
ע"י ב"כ עוה"ד אלכס פטקין ואח'

פסק דין

תביעת לשון הרע, בגין פרסום באינטרנט של צרכן בחנות ירקות.

1. זוהי תביעה לפיצוי כספי בסך של 140,900, מכוח חוק איסור לשון הרע, התשכ"ה- 1965 (להלן: "החוק"). התובע הוא בעל חנות לממכר פירות וירקות בנהריה. הנתבע היה עולה חדש מרוסיה שנהג, יחד עם זוגתו, לרכוש פירות וירקות בחנותו של התובע.

2. ביום 30.8.16 פרסם התובע "פוסט" ברשת פייסבוק בתוך קבוצה המנוהלת בשפה הרוסית ומכונה "נהריה שלנו" בה חברים דוברי רוסית (להלן: "הפרסום" או ה"פוסט"). הפוסט נכתב אף הוא ברוסית. התובע הגיש תרגום של הפוסט, שהנתבע לא חלק על נכונותו, כלהלן:

"לא מזמן קרה אירוע קטן ולא נעים. מול "קשת" ממוקם שוק ירקות ובחלקו שמופנה כלפי "קשת" יושב גבר נחמד. אפילו אשתי (שרואה בכל דבר טעויות אקראיות) שמה לב ל"טעויותיו" הקבועות במחירים (הוא לוקח יותר כסף מאשר רשום בתווית) וכו'. אבל היא בכל זאת שוב הלכה לשם. היום, אחרי שהיא שוב תפסה אותו על החם הוא תיקן את המחיר אבל התשלום בכרטיס בוצע פעמיים. כמובן שמיד קיבלנו הודעה. חזרנו, הראינו את המסרונים. הוא הביט בנו בעיניים תמימות, הראה לנו קבלה אחת ואמר שאנו יכולים לנסות למצוא בפח אשפה שלו קבלה שנייה על אותו סכום. הבנק שלנו אשם בכך (כן, התברר שהוא יודע מי אשם והוא אפילו לא מתאר לעצמו שבנק הוא לא דוכן בו הפקידים עושים בזלזול מה שבא להם, אלא ארגון גדול עם מיליון עסקאות אותן אף אחד לא יכול לראות, הכול נעשה באופן אוטומטי בתוכנה מקוונת). בקיצור, המוכר שנתפס על החם סירב להחזיר לנו את הכסף ו'תעשו מה שאתם רוצים'- משום מה הבנו את זה למרות שאנו לא שולטים היטב בשפה העברית. הסכום לא גבוה - 55 ש"ח אבל החוצפה מרגיזה. בן אדם חושב בכנות שניתן להתנהג כך לקונים והוא לא יענש. הוא אפילו לא ניסה לברר את העניין, דבר שטבעי בטעות אקראית. לכן:

אם תגיעו לאדם זה (למרות ששנה שלמה קנינו בשוק זה אצל מוכרים מעבר לפינה והם לא עשו "טעויות" כאלה כפי שהוא תמיד עשה אז עדיף ללכת עוד כמה צעדים) תעקבו בתשומת לב אחרי ידיו- מה הוא שוקל, באיזה מחיר וכמה תשלומים הוא מבקש.

איזה ארגון מפקח כאן על תשלומים אלקטרוניים, כלומר ממי הוא קיבל מכשיר סליקה לתשלום בכרטיס ומי אחראי על כך? ועל קמעונות בכלל? אילו אפשרויות עוד קיימות?"



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16-10-16799 נאמן נ' קריבצ'יקוב

3.

טענות התובע - התובע טוען כי יש לחלק את הפרסום לשתי טענות שהועלו נגדו שם ושכל אחת מהן, וקל וחומר שתיהן יחד, מהווה לשון הרע כלפיו. הטענה האחת היא שיש לתובע טעויות קבועות במחירים והטענה השנייה היא לביצוע חיוב כפול בכרטיס האשראי של הנתבע. התובע מוסיף כי הוא הוצג כנוכל וכי אף אם היה בסיס עובדתי אמיתי מאחורי טענות הנתבע, לא היה מקום להרחבה המופלגת בה נקט הנתבע בפרסום תוך השחרת פני התובע, ביזוי והשפלתו.

התובע טוען כי הנתבע לא הציג ראיות פוזיטיביות לטענה בדבר טעויות קבועות במחירים וכי ברור לעין שכל העדים שזומנו על ידי הנתבע להוכחת טענותיו, הם חבריו ומכריו של הנתבע, שלא הציגו שום ראיה לתמיכה בעדותם ולא ידעו להסביר מדוע חרף אותן "טעויות קבועות" הם המשיכו לקנות בחנותו של התובע.

התובע טוען כי לשם הוכחת טענת החיוב הכפול הציג הנתבע רק הודעות טקסט (sms) שקיבל מחברת האשראי או הבנק, וכי סביר שאם אכן היה מבוצע חיוב כפול והנתבע אכן היה מבטל אותו כפי שטען, היה ניתן לראות זאת בתכתובות עם הבנק או חברת האשראי.

התובע טוען כי הפרסום אינו בגדר פרסום תם לב, לא נועד להגן על צורך ציבורי כלשהו והוא הרחיק הרבה מעבר לגדרי המחלוקת בין הצדדים והכפיש את התובע על לא עוול בכפו.

4. **טענות הנתבע** - הנתבע טוען כי מדובר ב"תביעת השתקה" קלאסית שהוגשה במטרה להפחיד, להשתיק ולמנוע ביקורת רלוונטית והוגנת.

הנתבע איננו מכחיש את עצם הפרסום או את התרגום מרוסית לעברית שהגיש התובע, אך טוען כי הפרסום נוגע לעניין ציבורי וחלות עליו הגנת אמת הפרסום והגנת תום הלב. הנתבע מוסיף כי מאחר שחנותו של התובע מצויה בסמוך לסופרמרקט "קשת טעמים" בו קונים חברי קהילת העולים מרוסיה, הרי שלפחות חלק ממשותפי קבוצת הפייסבוק בה הוצג הפרסום הם לקוחות בפועל או פוטנציאל של התובע ומשכך היתה חשיבות של ממש בציון העסק הספציפי, זאת בין היתר לאור ניסיון של התובע לבצע חיוב כפול ולגביית מחיר גבוה מזה המצוין בשלטים שבחנות ולאור יחס מזלזל מצד התובע הגובל בביזוי והשפלות.

הנתבע טוען כי הפרסום נותר בקבוצת הפייסבוק מספר שעות ולאחר מכן נדחק על ידי פרסומים רבים אחרים וכי כיום גם באמצעות חיפוש במנוע החיפוש "גוגל", לא ניתן לאתר.

הנתבע טוען כי עדותו של התובע לא היתה אמינה וכי התובע התחמק מלענות על השאלות שהוצגו לו. כמו כן, טוען הנתבע, על אף טענת התובע לפיה היו הרבה לקוחות בחנות במעמד האירוע בו חויב הנתבע בחיוב כפול, התובע לא טרח לזמן מי מהם לעדות והאמור פועל לחובתו.



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

הנתבע טוען כי העדים שהעידו מטעמו אישרו את טענתו לגביית יתר והעידו כי במקרים שונים התובע גבה מהם מחיר גבוה יותר מזה הנקוב בשלטים בחנות. עוד טוען הנתבע כי עדות רעייתו אישרה את כל נסיבות האירוע שקדם לפרסום ושמותאורות בו.

הנתבע טוען כי כמה לו הגנת תום הלב. הנתבע מוסיף כי הפרסום נעשה בנסיבות המפורטות בסעיף 15(4) לחוק ולא חרג ממתחם הסבירות ומשכך כמה חזקת תום הלב בהתאם לסעיף 16 לחוק שלא נסתרה וכי התובע לא הוכיח נסיבות השוללות קיומה של חזקת תום הלב.

5. **העדות** - התובע הגיש תצהיר עדות ראשית מטעמו, ובנוסף הגיש תצהירים של שלושה עדים מטעמו, אשר לא התייחסו לאירועים נשוא התביעה, אלא באופן כללי לאופיו ולהיכרות עמו כלקוחותיו. בפתח דיון ההוכחות ביקש התובע למשוך את תצהיר אחד העדים שלא התייצב לדיון. התובע ושני העדים מטעמו נחקרו על תצהיריהם.

להוכחת טענות הנתבע הגיש הנתבע תצהיר עדות ראשית מטעמו, תצהיר של בת זוגו, גבי ילנה קריבצ'יקוב, וכן תצהירי עדות ראשית של חמישה עדים נוספים. שלושה עדים לא התייצבו. הנתבע ובת זוגו וכן שניים מן העדים הנוספים נחקרו על תצהיריהם.

יצוין כי לאור הטענות, תחילה נחקרו עדי ההגנה ורק לאחר מכן עדי התביעה.

6. **הכרעה** - לאחר שנתתי דעתי לטענות הצדדים, הגעתי לכלל מסקנה כי דין התביעה להידחות. להלן אפרט את הטעמים למסקנתי זו.

7. תחילה, אזכיר את האופן בו נערכת בחינת תביעה מכוח החוק. בע"א 4534/02 **רשת שוקן בע"מ נ' הרציקוביץ'**, פ"ד נח(3) 558, 568 (2004) (להלן: "**עניין שוקן**"), הבהיר כבוד הנשיא א' ברק מהי הדרך בה יש לילך בעת דיון בעוולת לשון הרע, כאשר הבחינה נעשית בשלבים, וכאשר לעקרון המנחה בדבר איזון בין הזכות לשם טוב לבין הזכות לחופש הביטוי יש תחולה בכל שלב ושלב:

"**ניתוח ביטוי במסגרת עוולת לשון הרע נעשה בארבעה שלבים: בשלב הראשון, יש לשלוף מתוך הביטוי את המשמעות העולה ממנו לפי אמות המידה המקובלות על האדם הסביר, כלומר יש לפרש את הביטוי באופן אובייקטיבי, בהתאם לנסיבות החיצוניות וללשון המשתמעת (שנהר [39], בעמ' 109). בשלב השני, יש לברר, בהתאם לתכלית החוק לאיזונים חוקתיים, אם מדובר בביטוי אשר החוק מטיל חבות בגינו, בהתאם לסעיפים 1 ו-2 לחוק (...). בשלב השלישי, בהנחה שעברנו את המשוכה השנייה, יש לברר אם עומדת למפרסם אחת ההגנות המנויות בסעיפים 13-15 לחוק. השלב האחרון הוא שלב הפיצויים. ודוק: "האיזון החוקתי בין הזכות לשם הטוב ולפרטיות לבין הזכות לחופש הביטוי משתרע הן על קביעת האחריות (בנזיקין ובפלילים) בגין לשון הרע והן על קביעת הסעדים הננקטים כאשר מתגבשת האחריות" (פרשת אמר [1], בעמ' 520). כך האיזון שולט על קביעת הגדרתם של הביטויים המהווים לשון הרע, על היקפן של ההגנות המנויות בחוק ועל סוגיית הפיצויים".**



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

סעיף 7 לחוק קובע כי פרסום של לשון הרע לאדם אחד או יותר מלבד הנפגע יהא עוולה אזרחית. סעיפים 1 ו-2 לחוק, בהתאמה, מגדירים את המונחים "לשון הרע ו-"פרסום". המונח פרסום מוגדר בהגדרה רחבה עד מאד אשר כוללת פרסומים "בין בעל פה ובין בכתב או בדפוס, לרבות ציור, דמות, תנועה, צליל וכל אמצעי אחר". המונח "לשון הרע" מוגדר בסעיף 1 לחוק כך:

- "לשון הרע היא דבר שפרסומו עלול –
- (1) להשפיל אדם בעיני הבריות או לעשותו מטרה לשנאה, לבוז או ללעג מצדם;
 - (2) לבזות אדם בשל מעשים, התנהגות או תכונות המיוחסים לו;
 - (3) לפגוע באדם במשרתו, אם משרה ציבורית ואם משרה אחרת, בעסקו, במשלח ידו או במקצועו;
 - (4) לבזות אדם בשל גזעו, מוצאו, דתו, מקום מגוריו, גילו, מינו, נטייתו המינית או מוגבלותו;"

בפסיקה נקבע כי, ככלל, לצורך הקביעה אם האמור בפרסום מהווה לשון הרע, אין חשיבות לשאלה האם היתה למפרסם כוונה לפגוע אם לאו, או כיצד הבין את הדברים בפועל מי שנחשף לפרסום, לרבות הנפגע. המבחן הקובע הוא מהי, לדעת השופט היושב בדין, המשמעות שקורא סביר היה מייחס לפרסום [ע"א 740/86 תומרקין נ' העצני, פ"ד מג(2) 333, 337 (1989)]. עם זאת, לשאלת כוונת המפרסם עשויה להיות נפקות במסגרת בחינת ההגנות, שכן יש לה זיקה לסוגיית תום לבו של המפרסם, וכן במסגרת פסיקת פיצוי ללא הוכחת נזק כאמור בסעיף 7א. לחוק.

עד כאן המסגרת הנורמטיבית, בתמצית.

8. כיום אין חולק כי הפוסט בו עוסקת התביעה מהווה 'פרסום' כמשמעותו בחוק [רע"א 1688/18 סרנה נ' נתניהו (15.4.2018)], והשאלה היא אם מדובר בלשון הרע? בהתאם לשלב הראשון בניתוח ביטוי במסגרת עוולת לשון הרע, כפי שנקבע בעניין שוקן, יש לבחון האם מפרשנות אובייקטיבית של האמור בפרסום עולה כי מדובר בלשון הרע. מצד אחד, נראה לכאורה כי לא יכול להיות חולק שבדברים שנכתבו בפרסום יש משום לשון הרע במשמעותו האובייקטיבית.

אלא שבכך אין די. כאמור בעניין שוקן, הבחינה אינה מתמצה בשליפת המשמעות האובייקטיבית של הביטוי, ובשלב השני של בחינת הביטוי במסגרת עוולת לשון הרע, נבדקת השאלה האם מדובר בביטוי אשר החוק מטיל חבות בגינו, וזאת לאור תכלית החוק ולאיוזונים בין האינטרסים הנוגדים המגולמים בהוראותיו, קרי חופש הביטוי מחד גיסא וזכות האדם לשמו הטוב מאידך גיסא. ובמלים אחרות, נבדק האם ראוי בנסיבות העניין להטיל חבות בגין אותו פרסום, כאשר בין היתר תישקל זהותו של הנפגע מהפרסום, מהות הפרסום והקשרו [עניין שוקן, עמ' 570].



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

בעניינינו, מדובר בביקורת צרכנית בנוגע להתנהלותו של בית עסק, ובאשר לביקורת מעין זו ראוי לטעמי לנקוט זהירות כפולה ומכופלת טרם שמכתירים אותה בכותרת לשון הרע. לביקורת צרכנית אמיתית, כזו שאינה נובעת ממניעים זרים אך גם אינה נרתעת מן האפקט המצנן של חשש מפני הליכים משפטיים, יש תפקיד חשוב מבחינה חברתית ויתרונות מובהקים לכלל הציבור.

לעניין חשיבותה של ביקורת צרכנית חופשית יפים דבריו של נשיא בית המשפט המחוזי בנצרת, כבוד השופט א' אברהם, בע"א 5001-02-18 פוגרבנוי נ' חמו (31.10.2018) (להלן: "עניין חמו") בפסקה 13:

"בתי עסק המציעים את מרכולתם לציבור הצרכנים חושפים עצמם לביקורת, גם שלילית, ולעיתים אף קשה, מצידו של ציבור הצרכנים. לציבור זה, המשקיע את מיטב כספו ברכישת מוצר או שירות, נתונה זכות מלאה להביע את דעתו על המוצר או השירות שרכש. בהבעת דעה זו ייצא הציבור כולו נשכר: ציבור הצרכנים ידע לכלכל צעדיו בכל הנוגע לבית העסק או המוצר והשירות הניתנים בו; ובעליו של בית העסק יוכל, על רקע הביקורת שהוטחה בו, לשפר את המוצר או השירות שהוא נותן. אין צריך לומר, החירות להביע דעה ולמתוח ביקורת אין משמעה זכות להשתלחות פרועה או ביקורת צרכנית שאינה תמת לב והוגנת, בכך לא יימצא ציבור הצרכנים יודע יותר אודות המוצר או השירות הנדונים, ובעל העסק לא יוכל לדעת כיצד ישפר את מרכולתו, כאשר הביקורת אינה עניינית כי אם משתלחת".

הדברים נאמרו בהקשר של 'עניין ציבורי' ביחס להגנת תום הלב, אך נכונים גם בהקשרים אחרים.

לכן, כאשר מדובר בביקורת צרכנית, אזי על אף האפשרות המתבקשת לפטור את המפרסם מאחריות באמצעות ההגנות הקבועות בחוק ככל שהן מתקיימות, ראוי להקדים ולשקול בכובד ראש האם כלל נכון וראוי לראות בפרסום בעל אופי שלילי משום לשון הרע [ראו והשוו לאמור בפסק דינה של כבוד השופטת ת' בר-אשר צבן בת.א. (י-ם) 17461-09-15 ב' ל' אוטומוטורס בע"מ נ' אפרייט (23.5.2017), פסקה 28; וכן לאמור בפסק דינו של כבוד השופט ג' הימן בת.ק. (ת"א) 66003-03-19 אנקרי נ' מורנו (24.7.2019), פסקה 3].

בעניינינו, הגם ששוכנעתי כי אכן מדובר בביקורת צרכנית עניינית ואמיתית, סבורני כי אין מנוס מלראות בה משום לשון הרע. שיקול מרכזי שיש להביא בחשבון בדרך כלל בהקשר זה, הוא ההבחנה בין הבעת דעה שלילית או ביטוי שלילי, ואפילו באופן בוטה, לבין תיאור של אמת עובדתית (עניין שוקן, עמ' 568-569). עריכת הבחנה מעין זו כשלעצמה אינה תמיד כה פשוטה, ולטעמי, כאשר מדובר בביקורת צרכנית, ראוי להעדיף פרשנות אשר מבכרת את חופש הביטוי ולפיכך רואה בביקורת כאמור במקרי ביניים ככזו הנוטה אל עבר הבעת דעה שלילית ולכן מותרת. ברם, המקרה דנן איננו מקרה ביניים כי אם מקרה מובהק. הפרסום מכיל תיאור עובדתי מפורט של התנהגות מצד התובע, החורגת הרבה מעבר לשירות לא מיטבי, ועולה אף כדי הונאה של ממש.



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

אמירה לפיה בעל חנות חייב כרטיס אשראי של לקוח פעמיים בגין אותה עסקה וכאשר עומת עם מעשיו סירב לבדוק את הטענה - כדרך שמתבקש לנהוג אם הדבר נעשה בשוגג - אלא התייחס בביטול ובגסות רוח לטענת הלקוח, כמו גם אמירה לפיה בעל חנות נוהג בקביעות "לטעות" במחירים ולגבות בקופה מחיר גבוה יותר מזה המופיע על השלטים בחנות, הן אמירות אשר עשויות, לכל הפחות, "לפגוע באדם במשרתו, ... בעסקו, במשלח ידו או במקצועו". אופיו זה של הפרסום מכריע את הכף בענייננו, ובנסיבות העניין מחייב להכיר בפרסום כלשון הרע.

9. אין משמעות הדבר כי דין התביעה להתקבל. הגם שיש בפרסום לשון הרע, הרי שבענייננו חלות עליו שתי הגנות, הגנת תום הלב ואף הגנת אמת בפרסום.

הגנת אמת בפרסום

10. הנתבע טוען, כאמור, אמת דיברתי. הגנת אמת בפרסום קבועה בסעיף 14 לחוק, בזו הלשון:

"במשפט פלילי או אזרחי בשל לשון הרע תהא זאת הגנה טובה שהדבר שפורסם היה אמת והיה בפרסום ענין ציבורי; הגנה זו לא תישלל בשל כך בלבד שלא הוכחה אמיתותו של פרט לוואי שאין בו פגיעה של ממש".

לצורך הוכחת קיומה של הגנה זו יש להוכיח, אם כן, שני יסודות מצטברים: שתוכן הפרסום היה אמת וכן קיומו של עניין ציבורי בפרסום, כאשר ההכרעה תיעשה על בסיס מבחן אובייקטיבי [אורי שנהר, **דיני לשון הרע** (1997) (להלן: "**שנהר**") עמ' 216]. הנטל להוכחת קיומם של יסודות אלו מוטל על הנתבע הטוען לתחולת ההגנה.

11. להוכחת היסוד הראשון, בדבר אמיתות הפרסום, על הנתבע להראות התאמה בין תוכן הפרסום ובין המציאות האובייקטיבית, כפי שהוכחה בראיות במהלך המשפט [שנהר, 217].

בענייננו הנתבע אכן הוכיח כי הדברים שנכתבו בפרסום הם אמת. במרכז הפרסום עמד כאמור האירוע שאירע באותו היום, החיוב הכפול של כרטיס האשראי של הנתבע. ברקע הדברים הוסיף הנתבע וסיפר על "טעויות" של התובע במחירים לרעת הלקוחות. להוכחת טענותיו בכל הנוגע לאירוע של חיוב כרטיס האשראי הגיש הנתבע תצהירי עדות ראשית שלו ושל בת זוגו, גבי קריבצ'יקוב, שנכחה במקום והיתה חלק מהשתלשלות העניינים. למעשה, היא זו שביצעה את הרכישה, הפנתה את תשומת לב התובע ל"טעות" במחיר שחייב בגין הבנות, ולאחר שהמחיר תוקן מסרה לו את כרטיס האשראי, בעוד הנתבע ממתיך לה בתחילה מחוץ לחנות. עדותם של הנתבע ובת זוגו הותירה רושם מהימן. ניכר היה כי הם מתרגשים מן המעמד אשר נכפה עליהם. עדותם היתה כנה, פשוטה ועניינית ולא נסתרה. תצהיריהם של הנתבע ובת זוגו מפרטים את אשר אירע במועד החיוב הכפול, שלב אחר שלב, וכאמור עדותם זו צלחה ללא קושי את החקירה הנגדית.



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

בנוסף, גרסתם של הנתבע ובת זוגו באשר לחיוב הכפול נתמכת אף בראיות בכתב. הראיה הראשונה היא מסמך הנחזה להיות דף פירוט תנועות שחלקו בשפה הרוסית וחלקו באנגלית. כאן המקום להסביר כי במועד האירוע טרם חלפה שנה מאז עלייתם של הנתבע ובת זוגו ממוסקבה לישראל, חשבון הבנק בו מדובר נוהל עדיין ברוסיה וכרטיס האשראי בו עשו שימוש לא היה של חברת כרטיסי אשראי ישראלית. מדף פירוט התנועות האמור עולה בבירור כי בית העסק של התובע חייב את חשבונו של הנתבע באותו סכום בדיוק (55.4 ₪) פעמיים באותו היום. יצוין כי לפי עדות הנתבע, שלא נסתרה ולמעשה אף לא הוכחה על ידי התובע, מסמך זה צורף על ידי הנתבע לפרסום בפייסבוק (סעיף 35 לתצהיר הנתבע; עמ' 15 לפרוטוקול, ש' 8). התובע כלל לא טרח לחדד נתון זה במסגרת כתב התביעה. הראיה השניה הינה צילומי מסך של שתי הודעות טקסט ברוסית מהטלפון הנייד של הנתבע (הודעות מחברת האשראי המעדכנות עם ביצוע כל עסקת אשראי) מהן עולה כי כרטיס האשראי שלו חויב בעסק של התובע פעמיים בגין אותו סכום 55.4 ₪, כאשר שני החיובים נעשו באותו היום, בהפרש של כדקה אחת בלבד זה מזה. יודגש כי בכל אחת מההודעות מצויינת היתרה בחשבון לאחר החיוב, וזו שונה בכל אחת מההודעות, כך שנשללת האפשרות שהעלה התובע כי נשלחו שתי הודעות בגין אותו חיוב. ההודעות תומכות בבירור בטענת הנתבע כי כרטיסו של הנתבע אכן חויב פעמיים. מכל האמור עולה כי הנתבע הוכיח גם הוכיח כי התובע אכן ביצע חיוב כפול בכרטיס.

באשר ליחס של התובע ללקוחות באופן כללי וכן ל"טעויות" שלו במחירים לרעת הלקוחות, מעבר לתשתית העובדתית שהונחה לכך בתצהירי הנתבע ובת זוגו, הוגשו לתיק תצהירים של חמישה עדים נוספים, אשר תיארו מקרים דומים שאירעו להם כאשר ערכו קניות בחנות התובע. לדברי ב"כ הנתבע, לא היה קושי לאתר עדים, אלא ברגע שהנתבע סיפר לחברים ומכרים על התביעה, הם נזכרו בחברים ומכרים שסיפרו להם סיפורים דומים על אותו עסק (עמ' 3 לפרוטוקול). בסופו של דבר הגיעו להעיד מתוכם רק שניים, מר ליאוניד וישנבסקי וגב' יבגניה חייקוב. עדויותיהם של השניים הותירו רושם מהימן, ואני מקבל את עדותם. אכן, צודק ב"כ התובע בטענתו כי העדים לא הציגו ראיות לטענותיהם למעט הזיכרון שלהם, אך ברי כי מדובר בטענות לגביהן אין מנוס מלהסתמך על הזיכרון, שכן מטבע הדברים אנשים אינם נוהגים לשמור קבלות על סך עשרות בודדות של שקלים בגין רכישה של פירות וירקות, אף אם מצאו בהן טעות כזו או אחרת, בייחוד שעה שלא היה בכוונתם לעשות דבר בעניין.

עדויותיהם של הנתבע ועדיו לא נסתרו גם באמצעות התובע ועדיו. עדותו של התובע עצמו הותירה רושם בלתי מהימן ואיני נותן בה אמון. התובע התחמק ממתן תשובות ענייניות וניסה להציג עצמו כאדם שאיננו מבין דבר (אמירות כדוגמת: "אני ירקן טיפש"), בעוד התרשמותי היא שונה. התובע הבין מהן השאלות שכדאי להימנע מלהשיב להן תשובה ישירה, ונמנע מלעשות כן, פעם תוך טשטוש תשובות קודמות שנתן, פעם כאשר הוא אינו יכול לקרוא כי אין עמו משקפיים, ופעם כאשר אינו מבין את השאלה. בפועל, הבין היטב את מצב הדברים, וידע, למשל, לנסות להתאים בחקירה את גרסתו לגרסת אחד העדים מטעמו לאחר שנכח באולם ושמע את תשובותיו, בהן



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

ניסה העד במפתיע "למקס" עצמו סמוך לחנות בעת האירוע ולטעון כי היה עד לאירוע או לחלק ממנו.

ראויה לציון העובדה כי התובע טען שהחנות היתה מלאה בקונים בעת האירוע אך לא הביא עדים ביחס לאירוע. אף לא ידע לציין שם של מי מהקונים. יצוין כי כאשר התייחס בחקירה לקונה ספציפית, לדבריו שכנה שרוכשת אצלו בקביעות מזה 7-8 שנים, והבין בפתח השאלה הבאה כי זו תהא מדוע לא בירר את פרטיה כשהגיעה לרכוש אצלו סמוך לאחר האירוע והפרסום (או הגשת התביעה), שינה טעמו והשיב באופן המתייחס אל זוגתו של הנתבע, ולא ל"שכנה".

ראויה לציון מיוחד התייחסות התובע כאשר נשאל אם הוצגו לו הודעות הטקסט בטלפון של הנתבע המעידות על החיוב הכפול הוא השיב בנסיון התחמקות ממושך (עמ' 23, ש' 24 ואילך) שתחילתו בתשובה התמוהה "האמת שאני לא מסתכל על הודעות בטלפון", ובסיומו כאשר נשאל שוב באשר להודעות השיב "לא, לא הציג לי". אינני מאמין לתובע כי ההודעות לא הוצגו לו. אין חולק, גם על פי גרסת התובע, כי לאחר שבת זוגו של הנתבע יצאה מהחנות הם שבו אליה, וברי כי יש לבכר את גרסת הנתבע כי נכנס לחנות בשל שתי ההודעות שלימדו על דבר החיוב הכפול, ועל מנת להציג אותן לתובע לשם ביסוס טענתו וביטול אחד החיובים.

גם עדויות שני העדים הנוספים מטעם התובע, מר י' פלדבלום ומר א' סללוב, לא סייעו לתובע. ראשית, עדויותיהם הראשיות בתצהיריהם מלכתחילה לא סתרו את האמור בתצהירי ההגנה אלא רק התיימרו להוות מעין עדות אופי כללית באשר לתובע. שנית, לכל הפחות ככל שהדברים אמורים בעדותו של מר סללוב, לא זו בלבד שלא היתה אמינה, אלא היתה אף תמוהה, בהמעטה. ככל הנראה מתוך רצון עז לסייע לתובע, במהלך העדות הוא נזכר לפתע כי נכח במקום בעת אירוע החיוב הכפול, דבר שלא נזכר בתצהירו - כמו גם בתצהיר התובע - ולו ברמז. כאשר הדגיש בדבריו, יותר מפעם אחת, כי: "הם לקחו את הצ'קים" (בהתייחסו לנתבע ובת זוגו), היה ברור כי הקשר בין עדותו ובין ההתרחשויות לאשורן, איננו הדוק.

לאור כל האמור, אני קובע כי הוכח שהדברים הכתובים בפרסום הם אמת.

12. באשר ליסוד השני שבסעיף 14 לחוק, בדבר עניין ציבורי, הפסיקה אימצה את "מבחן התועלת". מבחן זה קובע כי "עניין ציבורי" בפרסום מתקיים אם הפרסום טומן בחובו תועלת לציבור, אם הוא תורם לגיבוש דעת קהל בעניין מסוים, אם יש בו כדי לתרום לשיח הדמוקרטי, לשיפור אורחות חיים וכיוצא באלה, וכי קיומו של אינטרס ציבורי בפרסום הוא עניין נורמטיבי אשר נגזר מתפיסות מקובלות בחברה וממדיניות שיפוטית [ע"א 10281/03 קורן נ' ארגוב (12.12.2006)]; רע"א 10520/03 בן גביר נ' דנקנר (12.11.2006) (להלן: "עניין בן גביר") פסקה 20; שנהר, 224, 226-227. כמו כן נקבע כי את המונח "עניין ציבורי" יש לפרש על דרך ההרחבה [ע"א 751/10 פלוני נ' דיין-אורבך (8.2.2012) פסקה 103].



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16799-10-16 נאמן נ' קריבצ'יקוב

הפרסום המצוי במרכז המחלוקת בענייננו הוא למעשה ביקורת צרכנית, בו מספר הנתבע על חוויותיו בעת קניה בחנותו של התובע, על מסקנותיו והמלצותיו לצרכנים פוטנציאליים של התובע ואף שואל ומתייעץ מה ניתן לעשות במקרה כזה. לטעמי ברור כי ביקורת צרכנית ככלל, ואזהרת הציבור מהתנהלות בלתי הגונה של בית עסק בפרט - לאור מסקנתי לעניין אמיתות הפרסום דומה כי הגדרתה ככזו היא בלשון עדינה - היא עניין שיש בו משום תועלת לציבור הצרכנים, ובפרט לציבור הצרכנים שהוא קהל היעד של אותו בית עסק, על מנת לסייע לציבור לגבש דעתו בנוגע לאותו בית עסק ולשקול את כדאיות הרכישה ממנו או ההתקשרות עמו. על מנת לא להאריך, אפנה לציטוט לעיל מעניין **חמו**, וביתר פירוט לציטוט שיובא להלן בפרק בנוגע להגנת תום הלב.

13. לאור כל האמור לעיל אני קובע כי חלה על הפרסום הגנת אמת בפרסום, כאמור בסעיף 14 לחוק.

הגנת תום הלב

14. לאור הקביעה כי הפרסום חוסה תחת כנפי ההגנה המוצקה של אמת בפרסום, לכאורה מתיייתר הצורך לדון בתחולתה של הגנת תום הלב, הגנה העשויה לסייע בידי צרכן, או מפרסם אחר, גם מקום בו לא עולה בידו להרים את הנטל ולהוכיח אמת בפרסום. למען הסדר הטוב, אתייחס בקצרה גם להגנה זו.

15. הנתבע טען לתחולתה של הגנת תום הלב הקבועה בסעיף 15 לחוק. ככלל, נתבע יזכה להגנת תום הלב בהתקיים שני תנאים: האחד, שהפרסום נעשה בנסיבות המפורטות באחד מסעיפי המשנה של סעיף 15, והשני כי הפרסום נעשה בתום לב. סעיף 16 לחוק מגדיר את נטלי ההוכחה באשר לתנאי השני. סעיף 16(א) לחוק קובע כי פרסום באחת הנסיבות המנויות בסעיף 15 שלא חרג מתחום הסביר בנסיבות העניין מקים חזקה בדבר תום לב. סעיף 16(ב) קובע חזקה הפוכה אם מתקיימת בפרסום אחת הנסיבות המנויות בסעיפי המשנה שלו. נטל ההוכחה הקבוע בסעיף 16(א) לחוק מוטל על הנתבע ונטל ההוכחה הקבוע בסעיף 16(ב) לחוק מוטל על התובע [ע"א (ת"א) 15267-09-17 **סרנה נ' נתניהו** (28.1.2018), פסקה 15(6)].

16. אני מסכים באופן מלא עם הדברים שנאמרו בהקשר זה ע"י חברי, כבוד השופט י' פרידמן, בת.א. 50855-12-15 **בלו נ' שריון** (11.11.2018), בפסקה 42, ואביא את הדברים במלואם:

"לטעמי ביקורת צרכנית גרידא הנוגעת לטיב השירות לו זכה נתבע בעסק, אמורה אכן ברגיל לזכות בהגנה מהגנות סע' 15 לחוק אם נעשית היא בתום לב. בע"א (נצ') 5001-02-18 **סבטה פוגרבנוי נ' טל חמו**, סווגה ההגנה המתאימה כהגנת סע' 15(4) הקובע ש"הפרסום היה הבעת דעה על התנהגות הנפגע בתפקיד שיפוטי, רשמי או ציבורי, בשירות ציבורי או בקשר לעניין ציבורי, או על אפיו, עברו, מעשיו או דעותיו של הנפגע



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16-10-16799 נאמן נ' קריבצ'יקוב

במידה שהם נתגלו באותה התנהגות". תת החלופה הרלבנטית צוינה שם כהבעת דעה
 "בקשר לענין ציבורי" בשים לב להגדרתו הרחבה של הביטוי "ענין ציבורי" בפסיקה. זו
 בודאי אפשרות פרשנית לגיטימית בשים לב לעמימות הביטוי "ענין ציבורי". העמימות
 מקבלת משנה תוקף בשים לב לכך שחלופת הבעת הדעה ביחס ל"ענין ציבורי" מצויה
 באותו סעי' המקיים הגנת תום הלב ביחס להבעת דעה על התנהגות הנפגע בתפקיד שיפוטי
 רשמי או ציבורי, או בשירות ציבורי. יכול אפוא שאותו "ענין ציבורי" שהבעת דעה בקשר
 אליו חוסה תחת כנפי הסעי' הנה "ציבוריות" מובהקת יותר, מאשר ענין צרכני גרידא. ניתן
 להותיר הדברים בצריך עיון שכן אם לא חוסה ביקורת צרכנית לגיטימית תחת סעי' 15(4)
 הרי חוסה היא לדידי תחת סעי' 15(3) סיפא, בחלופה שעניינה בפרסום שנעשה לשם הגנה
 על ענין אישי כשר של האדם אליו הופנה הפרסום. כאשר חש צרכן שנעשה לו עוול צרכני
 זה או אחר, פרסומו בדבר שירות לא נאות משרת את עניינם הכשר של אחרים המצויים
 במעגל הצריכה הפוטנציאלי של אותו מוצר או שירות, באותו מקום אליו מתייחס הפרסום.
 הפרסום כאן נעשה בקבוצת פייסבוק של אמהות בצפון. חברות הקבוצה משויכות מטבע
 הדברים לקבוצה הרוכשת מוצרים לעוללים באזור הגאוגרפי בו מצויה גם החנות מושא
 הפרסום. יש חשיבות שביקורת צרכנית לא תושתק על ידי אפקט מצנן של תביעות מטילות
 אימה - בין אם חוסה היא תחת סעי' 15(3) ובין תחת סעי' 15(4). בפרט כאשר עניינים כמו
 טיב השירות יכולים להיות מושא לדעות סובייקטיביות שונות בתכלית על ידי קונים
 שונים שזכו לאותו שירות עצמו.

יש ענין לחברה בביקורת צרכנית לגיטימית על שירות לא טוב, כמו גם בדברי שבח למי
 ששירותו היה ראוי. הכל מבלי להתעלם מכך שתיכונה הטיות מכוונות בפרסומים ברשת,
 בין למטרת נקמנות מטעם זה או אחר, סכסוך עם מתחרה, קטנוניות של קונה שלעולם
 אינו שבע רצון ועוד. אלא שראשית, גם הקורא הסביר יודע שמדובר בדברים לא מאומתים
 ובתפיסות אישיות של המפרסם ביחס לטיב השירות שקיבל. ושנית כאמור, לא כל ביקורת
 צרכנית תחסה אוטומטית תחת ההגנה רק משום שביקורת צרכנית היא. יכול שלאור
 חלופה מחלופות סעי' 16(ב) לחוק לא תזכה להגנת תום הלב, או שהפרסום חרג מן הסביר
 (סעי' 16(א))".

כאמור, הנתבע מיקד טענותיו בהקשר של הגנת תום הלב, בהוראה המצויה בסעיף 15(4) לחוק.
 דהיינו טען, מבחינת החלק הרלבנטי בסעיף, כי "הפרסום היה הבעת דעה על התנהגות הנפגע...
 בקשר לענין ציבורי". כאמור לעיל, ביקורת צרכנית היא עניין ציבורי והדבר ברור. והפרסום
 שפרסם הנתבע היווה לפחות בחלקו הבעת דעה על התנהגות התובע. עם זאת, דומני כי מכיוון
 שלפחות חלק מן הפרסום חרג מגדר הבעת דעה וכלל תיאור עובדתי, מוטב להיזקק להוראה
 המצויה בסעיף 15(3) לחוק, ומבחינת החלק הרלבנטי בסעיף, כי "הפרסום נעשה לשם הגנה על
 ענין אישי כשר של הנאשם או הנתבע, של האדם שאליו הופנה הפרסום ...". כאשר הבחינה
 נעשית ביחס להוראה זו, הפרסום צולח אותה ביתר קלות, באשר הוא נעשה ברובו על מנת להזהיר
 ציבור צרכנים רלבנטי קרי לשם הגנה על ענין אישי כשר של ציבור הצרכנים אליו הופנה הפרסום,
 ובסופו לשם בקשת סיוע בנושא האשראי קרי לשם הגנה על ענין אישי כשר של הנתבע.



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16-10-16799 נאמן נ' קריבצ'יקוב

17. משכך, על מנת לבחון האם עומדת לנתבע חזקת תום הלב, נותר לבחון האם הפרסום לא חרג מתחום הסביר בנסיבות העניין, כאמור בסעיף 16(א) לחוק, או שמא חלה החזקה ההפוכה כאמור בסעיף 16(ב) לחוק. וזו לשון החוק:

"(א) הוכיח הנאשם או הנתבע שעשה את הפרסום באחת הנסיבות האמורות בסעיף 15 ושהפרסום לא חרג מתחום הסביר באותן נסיבות, חזקה עליו שעשה את הפרסום בתום לב.

(ב) חזקה על הנאשם או הנתבע שעשה את הפרסום שלא בתום לב אם נתקיים בפרסום אחת מאלה:

- (1) הדבר שפורסם לא היה אמת והוא לא האמין באמיתותו;
- (2) הדבר שפורסם לא היה אמת והוא לא נקט לפני הפרסום אמצעים סבירים להיווכח אם אמת הוא אם לא;
- (3) הוא נתכוון על ידי הפרסום לפגוע במידה גדולה משהיתה סבירה להגנת הערכים המוגנים על-ידי סעיף 15."

על תנאי סבירות הפרסום עמד בית המשפט העליון בעניין בן גביר באומרו:

"תנאי הסבירות לצורך חזקת תום הלב בענייננו מבקש לאזן בין חופש הביטוי להגנה על כבוד האדם ושמו הטוב. הוא מעמיד את תכליתה החברתית של ההגנה בהקשרה הספציפי, מול ערך ההגנה על שמו וכבודו של האדם. יסוד הסבירות בחזקת תום הלב מחייב בחינה של מידתה ואיכותה של הפגיעה, על רקע נסיבות המקרה, והערכה נורמטיבית האם הפגיעה ראויה להגנה (ע"א 5653/98 אמיליו פלוס נ' חלוץ פ"ד נה(5) 865, 900 (להלן – פרשת פלוס)). להתנהגות המפרסם טרם הפרסום, בשעת הפרסום, ולאחריו משמעות בעלת משקל בהקשר לסבירות הפרסום. טיב הפרסום ותוכנו גם הם משליכים על סבירות הפרסום. פרסום שנועד כל כולו לפגוע, להעליב ולבזות עשוי להיחשב חורג מן הסביר, וחזרה על התבטאויות פוגעניות בהזדמנויות נוספות עשויה לשלול תום לב (שנהר, עמ' 5-264; ת"א (י-ם) 1390/96 זמיר נ' רשת שוקן בע"מ, תק-מח' 2001 (2) 15868 (להלן – פרשת זמיר); פרשת משעור, עמ' 10; ע"א 4607/92 קליין נ' רונן, תק-על 1994 (4) 2392, 2395 (להלן – פרשת קליין); פרשת פלוס; פרשת הוצאת ספרים "החיים", עמ' 367).

מניסוחן של חזקות תום הלב עולה כי יש קשר גומלין הדוק בין סבירות הפרסום בנסיבות בהן נעשה, לבין שאלת תום הלב של המפרסם. מיתחם הסבירות הנורמטיבי שבמסגרתו נעשה הפרסום עשוי להצביע על תום לבו של המפרסם לשון הרע; לעומת זאת, חריגה ממתחם הסבירות מעלה חזקה של העדר תום לב, אשר אם לא הופרכה, לא תקנה הגנה למפרסם האמירה הפוגענית."

[פס' 24 לפסק דינה של כבוד השופטת א' פרוקצ'יה]

בענייננו, למקרא הפרסום, עולה המסקנה הברורה כי הוא איננו חורג מתחום הסביר כלל ועיקר. הפרסום מנוסח בלשון מאופקת ועדינה, איננו משתלח כהוא זה, ועולה ממנו כי הוא כלל לא נועד לבזות ולהשפיל אלא להזהיר את ציבור הצרכנים הרלבנטי ולבקש עצה באשר לדרכי הפעולה



בית משפט השלום בחיפה

ת"א 16-10-16799 נאמן נ' קריבצ'יקוב

האפשרויות באותן נסיבות. אין בפרסום מלים קשות או לשון בוטה. הפרסום אינו מכיל את שמו הפרטי של התובע, ומי שאינו מכיר את מיקום בית העסק (ומטבע הדברים עשוי להיות צרכן פוטנציאלי) כלל אינו יודע באיזה בית עסק מדובר. יוער כי הפרסום עצמו אפילו לא מכיל את שם העסק (אם כי שם החנות מופיע בתדפיס הפעולות שצורף לפרסום, רשום בצד החיובים הכפולים). לשם המחשה די להפנות לרישא של הפרסום בה נכתב "**לא מזמן קרה מקרה קטן ולא נעים**", וכחלק מתיאור העסק נאמר "**יושב גבר נחמד**". הניסוח כולו הוא ניסוח מידתי, מתון ומאופק אשר הולם את נסיבות המקרה ואיננו מעצים יתר על המידה את האירוע הצרכני אשר אירע.

18. על כן, ישנה תחולה לחזקת תום הלב הקבועה בסעיף 16(א) לחוק. מנגד לא מתקיימות הנסיבות הקבועות בסעיף 16(ב) לחוק אשר קובע חזקה הפוכה. אפילו נניח כי לא היה עולה בידי הנתבע לעמוד בנטל ולהוכיח כי הפרסום היה אמת, בוודאי שהתובע לא הוכיח כי הפרסום לא היה אמת (ס"ק 16(ב)(1)-(2)) ולא הוכח כי הנתבע התכוון לפגוע במידה גדולה מזו שהיתה סבירה לשם הגנת הערכים המוגנים על ידי סעיף 15 לחוק, ובנסיבות העניין בעיקר ההגנה על חופש הביטוי של ציבור הצרכנים דוברי הרוסית בנהריה אליהם הופנה הפרסום, לבל תיפגענה זכויותיהם.

19. לאור כל האמור לעיל אני קובע כי חלה על הפרסום הגנת תום הלב, כאמור בסעיף 15 לחוק.

20. **סוף דבר** - התביעה נדחת.

התובע ישלם לנתבע הוצאות משפט ושכ"ט עו"ד בסכום כולל של 11,700 ₪, תוך 30 יום מהיום.

ניתן היום, ו' אלול תשע"ט, 06 ספטמבר 2019, בהעדר הצדדים.


אייל דורון, שופט