



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקה ואח'

תיק חיצוני:

בפני כבוד השופטת יפעת אונגר ביטון

התובע שי רומנו
ע"י ב"כ עו"ד חלי דואני-קיל

נגד

הנתבעות 1.דיאנה מצנקה
2.נטליה מלינובסקי
ע"י ב"כ עו"ד וינברג וכהן

פסק דין

- 1 תביעה לפיצוי בגובה 74,000 ₪ ללא הוכחת נזק, בגין פרסום בדף פייסבוק עסקי של השותפות "הום
2 קרמיקה". נטען כי הפרסום מהווה "לשון הרע" ונעשה בכוונה לפגוע בתובע ובשותפות.
3
4
5 עיקרי העובדות הרלבנטיות למחלוקת:-
6
7 1. התובע הוא שותף ומנהל בשותפות "הום קרמיקה", שעיסוקה במכירת אריחי קרמיקה וכלים
8 סניטריים. הנתבעת 2 הייתה לקוחה של השותפות, שרכשה ב-26.5.17 מוצרים שונים, לצורך
9 שיפוץ חדר האמבטיה בדירתה. הנתבעת 1 היא בתה של הנתבעת 2 שניהלה דף בפייסבוק.
10
11 2. אין מחלוקת כי ביום 16.12.17 פורסמה בדף הפייסבוק של השותפות, באמצעות פרופיל
12 הפייסבוק של הנתבעת 1, ההודעה הבאה:
13
14 "מאוכזבת מאד מהמוצרים שקניתי בהום קרמיקה. בעיות עם ארון אמבטיה התחילו
15 מהחודש הראשון. מדפים התנפחו. בבוצ'ר יצאו סדקים. ושי כל הזמן סיפר לי שהוא יטפל
16 בבעיה ולא עשה כלום. עכשיו התבררה בעיה נוספת. בעיה עם קרמיקה. התחילו להופיע
17 סדקים. פשוט אסון!!! מה שרק יודעים לעשות בהום קרמיקה זה לקחת כסף".
18
19 3. בישיבת ההוכחות מיום 8.1.19, הודו הנתבעות כי הן שפרסמו, יחדיו, את ההודעה. הנתבעת
20 2 אישרה: "אני רשמתי והיא עמדה לידי וידעה שאני עושה הפרסום הזה" (עמ' 12 ש' 3-2
21 לפרוט'). הנתבעת 1 הצטרפה והודתה שהפרסום היה מקובל עליה (עמ' 17 ש' 26-29 לפרוט').
22



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

- 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
- טענות הצדדים :-**
4. לטענת התובע, ההודעה מציגה את השותפות כמי שמוכרת מוצרים באיכות גרועה, מספקת שירות רע, וכל עשייתה מסתכמת בגביית כספים מלקוחותיה. משתמע מלשון ההודעה שיש להיזהר מרכישת מוצרי השותפות ומעריכת עסקאות עמה. לכן, מדובר בפרסום לשון הרע, עוולה על פי חוק איסור לשון הרע, תשכ"ה – 1965 (להלן: "החוק").
5. התובע טוען שמדובר בפרסום שלילי לגבי אישיות, כמי שאינו מטפל בתלונות לקוחותיו, חרף הבטחות ולמעשה "אין לו מילה" ולא ניתן לסמוך עליו.
6. עוד נטען, שהפרסום נעשה בכוונה לפגוע, כוונה הנלמדת מנוסח ההודעה, פרסומה בדף העסקי של השותפות עמה מזוהה התובע, ואשר מופנית לקהל הלקוחות הפוטנציאלי של השותפות. בנוסף, נלמדת הכוונה לפגוע, מהסירוב או ההימנעות להסיר את ההודעה לאחר דרישה, ומהסירוב או ההימנעות לפרסם התנצלות.
- אמנם אין חולק, שפניית השותפות לנתבעת 1, מיום 10.1.18, להסיר את ההודעה מיידית, לפרסם התנצלות ולשלם פיצוי (סע 8-10 למכתב הדרישה – נספח שלישי לתביעה), לא נענתה מלבד מכתב התשובה של ב"כ הנתבעות (נספח רביעי לתביעה).
7. מוסיף התובע וטוען בתביעה, כי הגנת "אמת דברתי" איננה עומדת לנתבעות. לשיטתו, פניות הנתבעת 2 טופלו, והמוצרים מהם לא הייתה מרוצה - הוחלפו. הוא טוען שטיפל אישית בתלונותיה, השיב לה והעביר את כל הנדרש לספק על מנת שהתקלות יתוקנו. לדבריו טיפולו נשא פרי, משום שהמוצרים אכן הוחלפו. עוד הוסף, שהנתבעת 2 לא הלינה מעולם על סדקים באריחי הקרמיקה.
8. הנתבעות כופרות בחבותן. אליבא בא-כוחן, הביטויים הכלולים בפרסום אינם בבחינת "לשון הרע" כהגדרתה בחוק, וכל מטרת התביעה - להתעשר שלא כדין על חשבונן.
9. לטעמן של הנתבעות עסקינן בתביעת SLAPP, משמע: תביעה שנועדה להשתיק ביקורת ציבורית לגיטימית. לעניין זה, ההודעה מושא התביעה היא בשה"כ הבעת דעה על החוויה הצרכנית של הנתבעת 2, ביחס למוצרים ולשירות שסיפק התובע.



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקה ואח'

תיק חיצוני:

10. נטען כי ביום 26.5.17 הזמינה הנתבעת 2 שיפוץ כללי, שכלל בין היתר החלפת ריצוף, עיצוב דקורטיבי והתקנת ארון אמבטיה. שווי ההזמנה הסתכם ב- 19,000 ₪ כולל מע"מ. באותו מעמד, הבטיח התובע, כך נטען, שבכל מקרה של בעיה עם המוצרים או בעבודת השיפוץ, יטפל בבעיה באופן אישי, לפי האחריות שמעניקה השותפות ללקוחותיה.
- 5
- 6 דא עקא, הסתבר שהשותפות והתובע מתנערים מאחריותם. התובע העביר את האחריות לחברת "סבכ סוכנויות בע"מ (להלן: "סבכ") וציין בפני הנתבעת 2 כי סבכ אמורה לטפל בתקלות. אלא שגם פניות לסבכ לא הועילו. התובע אשר נדרש לשלוח מכתב בפקס' לסבכ, על מנת שזו תוכל להתחיל לטפל בפנייתה של הנתבעת 2, לא עשה כן זמן ממושך. הדבר הביא לידי כך שהליקויים בארון האמבטיה ובבוצר' לא תוקנו במשך חודשים רבים. לכן, הנתבעת 2 נאלצה לדרוש מהשותפות, ב- 26.9.17, החזר כספי או החלפה מלאה של המוצר, אולם גם דרישתה זו הושבה בתשובות מתחמקות (כעולה מהתכתובת בין הצדדים – נספח 6 לכתב ההגנה).
11. אין חולק, שלמרות האמור, הנתבעת 2 רכשה מהשותפות ביום 16.6.17 השלמה לריצוף ומוצרים נלווים בעלות 2,100 ₪.
12. כן נטען שהנתבעת 2 שלחה לתובע הודעה בכתב, המביעה את אכזבתה מהתנהלותו ומהבטחות השווא. הגם שהתובע הודה, כי טעה בכך שלא שלח לסבכ בקשה בכתב, דרש מהנתבעת 2 שלא תפנה אליו עוד.
13. טוענות הנתבעות, כי בנסיבות המפורטות לעיל, לא יכולה להיות מחלוקת שקיבלו מוצרים באיכות ירודה ושירות גרוע. הבטחות התובע היו לשווא, כאשר הוא מפנה אותן לסבכ שמפנים אותן חזרה אליו, וחוזר חלילה. התנהלותו זו אילצה את הנתבעת 2 לעמוד מול שני גורמים, שכל אחד מהם "מגלגל" אותה אל משנהו, מבלי לספק פתרון כלשהו לתקלות ולליקויים שנתגלו במוצרים שסופקו לה, ומתוך מטרה להתיש אותה שתחדל מלעמוד על המגיע לה. על כן, טוענות הנתבעות ל"אמת בפרסום".
14. הנתבעות אוחזות גם בטענת הגנה, לפי סעי' 15(3) ו- 15(4) לחוק. לדעתן פרסמו את ההודעה בתום לב, לתיאור החוויה הצרכנית, באמצעות פלטפורמה ייעודית לביקורת, שסיפק התובע בדף הפייסבוק העסקי של השותפות. הנתבעות טוענות לעניין ציבורי בפרסום, שנועד לדרג את טיב המוצרים ורמת השירות של התובע.



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

הדין

- 1
2
3 15. תביעת לשון הרע תוכר כאשר מוכח שהתוכן הוא בגדר "לשון הרע", שהוא "פורסם" ואין
4 למפרסם כל הגנה בהתאם לחוק. בע"א 4534/02 רשת שוקן בע"מ ואח' נ' אילון (לוני)
5 הרציקוביץ', נקבע כי ראוי לנתח פרסום כעוולה לפי החוק, בארבעה שלבים: בשלב הראשון
6 יש לאתר את המשמעות המקובלת של הביטוי, לפי אמות המידה המקובלות על האדם
7 הסביר, בשלב השני יש לבחון בהתאם לתכלית החוק ולאיוונים חוקתיים אם מדובר בביטוי
8 שהחוק מטיל חבות בגינו, בשלב השלישי יש לבדוק אם למפרסם עומדת אחת ההגנות שבחוק
9 והשלב האחרון, הינו הערכת הפיצויים.
- 10
11 16. סעי' 1 לחוק מגדיר את המונח "לשון הרע", כך:
12 "לשון הרע היא דבר שפרסמו עלול-
13 (1) להשפיל אדם בעיני הבריות או לעשותו מטרם לשנאה, לבוז, או ללעג מצידם;
14 (2) לבזות אדם בשל מעשים, התנהגות, או תכונות המיוחדים לו;
15 (3) לפגוע באדם במשרתו, אם משרה ציבורית ואם משרה אחרת, בעסקו, במשלח ידו, או
16 במקצועו;
17 (4) לבזות אדם בשל גזעו, מוצאו, דתו, מקום מגוריו, גילו, מינו, נטייתו המינית או מוגבלותו"
- 18
19 17. הפסיקה התייחסה אל ההגדרה הנ"ל באופן מרחיב, לפי סעי' 3 לחוק, הקובע שגם פגיעה
20 המשתמעת מהפרסום, ו/או מהנסיבות החיצוניות, יכולה להוות לשון הרע ואין הכרח
21 באמירה מפורשת. הפסיקה הלכה כברת דרך והכירה גם ברמיזה כחלופה של לשון הרע, אם
22 היה בה פרסום פוגעני. ראו: ע"א 3199/93 קראוס נ. ידיעות אחרונות ואח'.
23
- 24 18. חשוב להדגיש שהמבחן על פיו ייבדק הפרסום הינו מבחן אובייקטיבי. אולם, אין מדובר
25 במבחן מנותק נסיבות, הקשר או מציאות. הטקסט ייבחן על רקע המציאות ועל רקע ההקשר
26 הנסיבתי, ולא על יסוד המלל בלבד. יפים לכאן הדברים שנאמרו בבש"א (פ"ת) 3599/04 דוד
27 גוטליב נ. עו"ד יהודה חימי:
28
29 "מן המותר לציין, כי את המבחן האובייקטיבי יש להפעיל שלא במנותק מההקשר
30 והנסיבות בהן נאמרו הדברים. יתכן כי בהקשר מסוים ייחשב ביטוי מסוים לפוגע ומשפיל,
31 בעוד שבנסיבות אחרות לא ייחשב אותו הביטוי לפוגע ומעליב. ביטוי הנאמר בצורה שקולה
32 ומדודה יהווה ביטוי משפיל ופוגע, בעוד שאותו ביטוי עצמו הנאמר בעידנא דריתחא בעת
33 מריבה בין אנשים, יכול ולא ייחשב לביטוי פוגע ומשפיל..."
- 34





בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

מן הכלל אל הפרט:

19. ההודעה במקרה שלפנינו, כללה שני ביטויים, שאין בהם אמירות מפורשות. אולם, בהקשר המדובר, ניתן ללמוד מהם לשון הרע.

כאשר בצמידות לתיאור התקלות בארון האמבטיה, במדפים ובבוצ'ר, נאמרות המילים: "ושי כל הזמן סיפר לי שהוא יטפל בבעיה ולא עשה כלום", העולה מכך הוא ששי הבטיח כל הזמן לטפל בתקלות באותם חלקים ומוצרים ולא טיפל בהן. אמירה משתמעת זו מתוך ההודעה, היא מסוג האמירות שככלל יש בהן כדי לבזות אדם בשל התנהגות או תכונות המיוחסים לו, קרי – כאדם שאינו נוהג לקיים את הבטחותיו. זוהי אמירה, שהיא כשלעצמה עשויה לגרום לביזוי אדם, בחברה מתוקנת, שבה מביעים הערכה ומכבדים, דרך כלל, בני אדם הנוהגים לעמוד במילתם ולקיים את הבטחותיהם.

האמירה האחרונה בהודעה: "מה שרק יודעים לעשות בהום קרמיקה זה לקחת כסף", דינה דומה. מדובר במשפט אשר יכול, אובייקטיבית, להתפרש לחיוב ולשלילה. אם היה מדובר בשיח על רווחיות של עסקים או על יכולת השיווק שלהם, הרי האמירה הייתה מקבלת גוון חיובי, ומציגה את השותפות כעסק רווחי, השולט ברזי השיווק והמכירות. אולם, כאשר המשפט נכתב בצמוד לתיאור אכזבה מהמוצרים, תקלות רבות, היעדר טיפול למרות הבטחות, הוא מקבל נופך שלילי ביותר, ומציג את השותפות באופן פוגעני כעסק נצלן ושרלטן, תאב בצע, המעוניין בהשאת רווחיו בלבד, ללא שום יחס ללקוחותיו.

לכן, לטעמי, תוכן ההודעה הוא בבחינת לשון הרע.

20. אשר לאלמנט הפרסום – אין חולק שההודעה פורסמה בדף הפייסבוק העסקי של השותפות הפתוח לעיני כלל הציבור.

הגנת אמת הפרסום

21. כאמור, טענו הנתבעות להגנת אמת הפרסום. סע' 14 לחוק מעניק הגנה לפרסום אמת, שיש בו עניין לציבור, וכלשונו:

"במשפט פלילי או אזרחי בשל לשון הרע תהא זו 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."



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקה ואח'

תיק חיצוני:

- 1 הגנת סעי' 14 בנויה משני יסודות מצטברים: יסוד עובדתי, הנוגע למידת אמיתות הפרסום
2 בהשוואה למציאות העובדתית, והיסוד הערכי באשר למידת העניין הציבורי בפרסום.
3
4 ככל הנוגע לעניין הציבורי שבפרסום, דעתי היא כי יסוד זה מתקיים במקרה שלפנינו. בע"א
5 5001-02-18 סבטה פוגרבנוי נ' טל חמו, נקבע: "בתי עסק המציעים את מרכולתם לציבור
6 הצרכנים חושפים עצמם לביקורת, גם שלילית, ולעיתים אף קשה, מצידו של ציבור הצרכנים.
7 לציבור זה, המשקיע את מיטב כספו ברכישת מוצר או שירות, נתונה זכות מלאה להביע את
8 דעתו על המוצר או השירות שרכש. בהבעת דעה זו ייצא הציבור כולו נשכר: ציבור הצרכים
9 יידע לכלכל את צעדיו בכל הנודע לבית העסק או המוצר והשירות הניתנים בו; ובעליו של בית
10 העסק יוכל, על רקע הביקורת שהוטחה בו, לשפר את המוצר או השירות שהוא נותן".
11
12 אין חולק שנטל הראייה והשכנוע להוכחת טענת אמת הפרסום היא על הנתבעות. דומני כי
13 התקשו לעמוד בנטל זה. כפי שנוכחנו, בפרסום דנא מספר אלמנטים עובדתיים:
14
15 א. הפרסום מתייחס לבעיות בארון האמבטיה ובבוצ'ר, שהופיעו כבר בחודש הראשון –
16 אלא שהנתבעת 2 לא הצליחה לעמוד מאחורי טענתה זו, בשני רבדים: -
17
18 (1) היה על הנתבעות להוכיח שהתקלות בארון האמבטיה, מקורן באיכות
19 המוצר שקיבלו מהתובע. ברם, לא הוכח שארון האמבטיה היה פגום. הובאו
20 די ראיות להעלות את החשש כי במקלחת של הנתבעות הייתה דליפת מים,
21 שגרמה להתנפחות המדפים. הנתבעת 2 בעצמה העידה:
22 "כי התחילה להיות בעיה שלא צורפה לתביעה, עם הארון של האמבטיה,
23 שהתחילה להיות נזילה למגירה השניה. יש פה תמונה שאפשר לראות.
24 נזילה" (עמ' 12 ש' 17-13 לפרוט').
25 ברי לכל בר דעת, ואין צורך לשם כך בעדות מומחה, שארון, כשלעצמו, אינו
26 יוצר נזילת מים. משמע, כל נזילה מקורה בהתקנת האינסטלציה העוברת
27 בו.
28 נוסף לכך, נוהלה התכתבות בינה לבין השיפוצניק שביצע את השיפוץ
29 במקלחת, בה הוזכר סיפון חדש. הנתבעת 2 לא צירפה, ללא הסבר מניח את
30 הדעת, את מלוא ההתכתבות עם השיפוצניק.
31 בין המוצרים המוחלפים והחדשים בעת הרכישה השנייה, מוזכרת החלפת
32 סיפון.
33 הנתבעות יכולות היו להסיר את החשד כי דליפת מים גרמה להתנפחות
34 המדפים של הארון ולהוכיח שהמדפים עצמם היו פגומים, בנקל, לו היו





בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקה ואח'

תיק חיצוני:

1 מביאות לעדות את השיפוצניק. אולם, הן בחרו שלא לעשות זאת, ללא מתן
2 כל הסבר לדבר, וזאת גם לאחר שב"כ התובע ציינה את הדליפה בכתב
3 התשובה לכתב ההגנה. אם כן, קמה כנגדן החזקה, שלו היה השיפוצניק
4 מובא לעדות, הייתה עדותו פועלת לרעתן, שהרי בעל דין מוחזק כמי שלא
5 ימנע מבית המשפט ראייה טובה להוכחת טענתו. בע"א 465/88 הבנק למימון
6 ולסחר בע"מ נ' סלימה מתיתיהו, נאמר: "אי הבאתו של עד רלוואנטי
7 מעוררת, מדרך הטבע, את החשד, כי יש דברים בגו וכי בעל הדין, שנמנע
8 מהבאתו, חושש מעדותו ומחשיפתו לחקירה שכנגד".
9
10 בנסיבות אלה, טענה מהותית ומרכזית בפרסום, כי המוצרים של התובע
11 באיכות ירודה, לא הוכחה כפרסום אמת.
12
13 להבדיל מהאמור בכתב ההגנה המקורי, ואף כתב ההגנה המתוקן, בעת (2)
14 עדותה בבית המשפט הנתבעת 2 הודתה לא אחת כי טעתה בתאריכים.
15 עדותה לא הותירה רושם מהימן בעניין המועד בו הותקן בביתה ארון
16 המקלחת, המועדים בהם נתגלו תקלות והמועדים בהם פנתה לתובע לצורך
17 תיקון התקלות. הוכח שאין בידי הנתבעת 2 תיעוד בכתב למועד שבו פנתה
18 לראשונה לתובע בהקשר זה.
19 יתר על כן, העובדה כי רכשה מהשותפות ב-14.6.17 לא מעט מוצרים חדשים
20 (בד בבד עם החזרת עודפי קרמיקה ומוצרים נוספים), עומדת בסתירה
21 לטענותיה כי תלונותיה על בעיות במגירות הארון נמסרו לתובע טלפונית
22 בראשית חודש יוני 2017.
23
24 מאידך, הוכח כי חלף פרק זמן קצר, באופן יחסי ובאופן סביר, ממועד
25 רכישת הארון והתקנתו ועד המועד שבו הוחלפו חלקים בארון. אין חולק כי
26 הארון נרכש בסוף חודש מאי 2017 והחלפה ראשונה בוצעה בסוף חודש
27 אוגוסט 2017, משמע – שלושה חודשים לערך.
28 בהתחשב בפרק הזמן שעובר עד ייצור הארון ועד התקנתו, וכן בפרק הזמן
29 שחלף מאז התלונה על הבעיה ועד ביצוע החלפה בפועל (לפחות מתחילת
30 אוגוסט עד סוף אוגוסט), עולה כי כחודש וחצי עד חודשיים לאחר הרכישה,
31 כבר נתגלתה הבעיה הראשונה בארון. ואילו הנתבעת 2 פרסמה בהודעה כי
32 הבעיות החלו "מהחודש הראשון". להבנתי, בהקשר הכולל, מדובר ב"פרט
33 לוואי" כמשמעותו בסעי' 14 לחוק, שאין בו כדי לקבוע שמדובר בפרסום
34 שקרי בחלק זה של ההודעה.



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

- 1
- 2 ב. החלק השני בהודעה מתייחס לחוסר המעש של התובע. הנתבעת 2 עצמה איננה
- 3 כופרת בקבלת שירות של החלפת חלקי ארון האמבטיה במועדים שטרם הפרסום.
- 4 אין חולק, לפי התיעוד מסבח (נספחים ג'1-ג'3 לכתב התשובה) שהוחלפו, פעמיים,
- 5 שתי חזיתות לארון ב- 24.8.17 וב- 8.11.17 והוחלפה פלטת עץ בוצ'ר ב- 22.11.17.
- 6 דומני כי הטענה הכללית של הנתבעות, בפרסום, כי התובע לא עשה דבר מלבד
- 7 להבטיח הבטחות, התבררה כטענה לא נכונה מבחינה עובדתית. בסופו של יום, לאחר
- 8 עיכובים ממושכים, סחבת וטרטורים, הביא התובע לידי כך שחלקי הארון לגביהם
- 9 התלוונה הנתבעת 2, אמנם הוחלפו. התובע הודה, בעדותו, כי לא שלח בזמן פקסי
- 10 לחברת סבח, על מנת שזו האחרונה תוכל להתחיל טיפול בפנייתה של הנתבעת 2. כן
- 11 הודה, בתכתובת ווטצאפ, ששלח לנתבעת בטעות תשובה המתייחסת ללקוחה אחרת.
- 12 בבית משפט העיד שהטיפול "נפל בין הכסאות".
- 13 לצד אלה, כאמור, אין מחלוקת שהנתבעת 2 זכתה בסוף התהליך המייגע והמתיש
- 14 לטיפול והחלפת הנדרש. אין בפיה, במועד הפרסום, ובמועד הדיון בבית המשפט,
- 15 טענה שהארון או הבוצ'ר, אינם תקינים. על כן, הצגת התובע כמי שלא טיפל כלל
- 16 בתקלות, היא הצגה לא נכונה של הדברים, בלשון המעטה. ודוק, אין עסקינן בפרט
- 17 שולי, פרט לוואי, שבגיני לא תישלל אמיתות הפרסום, משום שעיקרו של הפרסום
- 18 בפגמים ובחוסר הטיפול בהם. הנתבעת 2, שיכולה היתה לספר את הסיפור המלא,
- 19 לתאר את הקשיים בקבלת הטיפול, את הזמן הרב שחלף ואת היחס שקיבלה
- 20 מהתובע (ואין מחלוקת אודות תוכן ההתכתבויות בין השניים), עד לקבלת הטיפול
- 21 ועד שהוחלפו המוצרים, בחרה לתאר תיאור כוזב של היעדר טיפול טוטאלי, תוך
- 22 השמטת אותו חלק בסיפור המאיר באור חיובי מסוים את הסיטואציה, ואת
- 23 הנתבעות כמי שקיבלו בסופו של יום מוצר תקין.
- 24
- 25 ג. הפן השלישי אותו לא הוכיחו הנתבעות כלל ועיקר, מתייחס לסדקים בקרמיקה.
- 26 הנתבעות לא עשו מאמץ, ולו מינימלי להוכיח שהקרמיקה שסיפק להן התובע היתה
- 27 סדוקה, או שנוצרו בה סדקים. מובן, שלא היתה מניעה להעיד את השיפוצניק גם
- 28 בנושא זה. אי הבאת ראיה, ולו קלושה, להוכחת הופעת סדקים בקרמיקה, מטילה
- 29 ספק באמיתות הפרסום בנושא זה.
- 30 הספק מתגבר, בניסיונות בהן הנתבעת 2 הודתה כי לא טרחה לפנות לתובע או ל"הום
- 31 קרמיקה" בנושא הסדקים.
- 32 התובע העלה בעדותו מספר גורמים להיווצרות סדקים באריחי קרמיקה, והנתבעות
- 33 מצידן לא הפריכו ולא שללו כי אחד הגורמים עליהם הצביע, התרחשו במקרה זה.
- 34 למדנו, במהלך שמיעת העדויות, כי התובע לא טרח להציע לנתבעת 2 לערוך ביקור





בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

1 בביתה, על מנת להתרשם מהליקויים עליהם התלוננה (ויכול שביקור כזה היה מונע,
2 כשלעצמו, את עצם ההליך דנא). ברם, את נושא הסדקים, אם היו או אם קיימים,
3 בקרמיקה, כלל לא הביאו לידיעתו. אני סבורה, איפוא, שלא עלה בידי הנתבעות
4 להוכיח כי האמור בהודעה בקר לסדקים בקרמיקה, הינו פרסום אמת.

ענין אישי כשר וחיווי דעה על שירות צרכני בתום לב

7
8 23. סעי' 15 לחוק קובע כי תהא הגנה טובה למפרסם אם הפרסום נעשה בתום לב, באחת הנסיבות
9 המפורטות בסעיפי המשנה שלו. בענייננו, טענו הנתבעות לתחולת הגנות סעי' 15(3) ו- 15(4)
10 לחוק הקובעים:

11 "15. במשפט פלילי או אזרחי בשל לשון הרע תהא זאת הגנה טובה אם

12 הנאשם או הנתבע עשה את הפרסום בתום לב באחת הנסיבות האלו:

13
14 (3) הפרסום נעשה לשם הגנה על ענין אישי כשר של הנאשם או הנתבע, של
15 האדם שאליו הופנה הפרסום או של מי שאותו אדם מעונין בו ענין אישי
16 כשר;

17 (4) הפרסום היה הבעת דעה על התנהגות הנפגע בתפקיד שיפוטי,
18 רשמי או ציבורי, בשירות ציבורי או בקשר לענין ציבורי, או על
19 אפיו, עברו, מעשיו או דעותיו של הנפגע במידה שהם נתגלו
20 באותה התנהגות;"

21
22 24. תנאי יסוד לתחולת ההגנות הנ"ל, אף אם הייתי מקבלת את היותו של הפרסום ענין אישי
23 כשר של הנתבעות, או היותו של הפרסום הבעת דעה לגיטימית על התנהגותו ומעשיו של
24 התובע, הוא שהפרסום ייעשה בתום לב (ע"א 13-05-16523 פלבסקי ואח' נ' מקור הפורמייקה
25 בע"מ). סעי' 16 לחוק מתווה את המקרים בהם תקום לזכות הנתבע חזקת תום הלב, או תישלל
26 ממנו. טוענות הנתבעות כי עומדת להן החזקה מכח סעיף 16. האמנם?

27
28 25. בחינתה של שאלת תום הלב נעשית בעזרת הכלים הראייתים שנקבעו בסעי' 16 ובחינת
29 הפרסום בקונסטלציה הכללית של נסיבותיו. במקרה שלפנינו, אני מוצאת שהחזקה עומדת
30 לחובת הנתבעות והן לא עמדו בנטל לסתור אותה. סעי' 16(ב)(2) קובע כי אם הפרסום לא היה
31 אמת, והמפרסם לא נקט אמצעים סבירים להיווכח אם אמת הוא, אם לאו – תקום לחובתו
32 החזקה כי אינו תם לב. סעי' 16(ב)(3) מקים את החזקה האמורה כאשר היה בפרסום לפגוע
33 במידה העולה על הנדרש על מנת לקיים את תכליתו החוקית.



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

- 1 כאמור בסעי' 22(ב) ו- 22(ג) לעיל, הגעתי למסקנה שהנתבעות לא עמדו בנטל להוכיח כי
 2 הפרסום הוא אמת באשר להיעדר המעש המוחלט של התובע, כפי שמצטייר בהודעה שפרסמו,
 3 ובמפורש במילים: "ולא עשה כלום". כמו כן לא עמדו בנטל להוכיח כי המוצרים שרכשו
 4 ממנו היו פגומים, בפרט בנוגע לקרמיקה.
 5 ברי, כי לפחות לגבי החלק הנוגע למחדלו הגמור של התובע, ניתן לומר כי הפרסום עולה על
 6 הנדרש. ראוי להדגיש: לשיטתי, אי מסירת כל האמת, לעיתים כמוה כאי אמירת האמת.
 7 במקרה שלפנינו הדבר מתבטא פעמיים: פעם אחת כאשר נאמר שהתובע לא עשה כלום,
 8 ובפעם השנייה, שלא תיאר את ההחלפה הכפולה של חזית הארון ואת החלפת הבוזר.
 9
- 10 26. ודוק, אני מכירה בזכות הלגיטימית של הנתבעות, כלקוחות, להביע את התרשמותן ואת
 11 החוויה שלהן כצרכניות. כאשר הביקורת היא בעניין שלציבור ענין בו, כגון: מתן שירות
 12 לציבור, המשקל המוענק לחופש הביטוי רב מאשר המשקל הניתן לו במקרים אחרים.
 13 אולם, לדידי, תיאור החוויה צריך שיהיה נכון ומידתי, ופרסום המחסיר במכוון את הפעולות
 14 שביצע בית העסק על מנת להביא לשביעות רצון של הלקוח מצד אחד, ומתאר את בית העסק
 15 כמי שלא מטפל כלל בבעיות, הוא פרסום החוטא לאמת ולא נועד להזהיר את הציבור הרחב
 16 מפני הטיפול האיטי והרשלני של בית העסק בבעיה, אלא מזהיר אותו מפני מוצרים פגומים
 17 וחוסר התייחסות מוחלט לתלונות – שאינם עומדים במבחן המציאות.
 18
- 19 כבר נקבע כי בחינת תום הלב נעשית על רקע האיזון הנדרש בין חופש הביטוי של המפרסם,
 20 שהוא זכות יסוד מוגנת, לבין זכותו של הנפגע מהפרסום שלא תצא דיבתו לשווא, ללא עוול
 21 בכפו – זכותו לשם טוב (ע"א 4534/02 רשת שוקן בע"מ נ' הרציקוביץ').
 22
- 23 פרסום יכול שייחשב הבעת דעה או תיאור של עובדות, או שילוב של השניים, אך כאשר מדובר
 24 בתיאור עובדתי יש להקפיד כי זה יהיה מדויק, לכל הפחות ככל הנוגע לזיקה סבירה בין
 25 העובדות לבין גיבוש דעתו של המפרסם (ע"א 323/98 שרון נ' בנימין ואח').
 26
- 27 27. מצאתי שהנתבעות אינן עומדות בדרישת תום הלב, על פיה נקטו כל האמצעים הסבירים
 28 לוודא שהפרסום ייה אמת. כך לא זומן התובע לבחון את הארון, את הפגמים הנטענים, כך
 29 לא נמסרה כל תלונה או העברה ביחס לסדקים בקרמיקה ולא נעשה מאמץ מינימלי, לאמת
 30 או לשלול את הסברה כי מקור הסדקים בקרמיקה, ככל והיו סדקים, הוא בפגמים באריחים
 31 עצמם, להבדיל מהאפשרויות האחרות. הנתבעות בחרו שלא להציג חוות דעת של מומחה עניין
 32 זה.
 33





בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

- 1 לפרסום בתום לב ייחשב פרסום סביר, שקול ומדוד. כאשר המפרסם מרחיב את האמירות
2 למחוזות כוללניים שאינם מכילים את הסיטואציה כפי שארעה במציאות, בעודו עושה כך
3 בחלק ההודעה המתייחס לתיאור העובדות, להבדיל מחלק תיאור התחושות, לא יוכל
4 ליהנות מחזקת תום הלב.
5
- 6 סברתי נוכח האמור כי הנתבעות אינן זכאיות להגנות אמת הפרסום או תום הלב. מכאן, יש
7 לבחון את גובה הפיצוי לתובע.
8 בעניין זה ראיתי לתת משקל לא מועט להתנהלותו של התובע, לסתירות בעדותו, ליכולתו
9 לפעול אחרת למזעור הנזק, ואף למבוקשו לאטום באופן מוחלט כל ביקורת שלילית על העסק.
10 התובע בעצמו העיד, כי פנה לספק אחר, לצורך יצירת דף פייסבוק חדש, על מנת שיוכל לשלוט
11 על תוכן הביקורת המופנית באתר כלפיו וכלפי השותפות. משמע, כי תהיה לו שליטה ויוכל
12 להסביר מראש כל ביקורת שלילית. הוכח בעדותו, כי בדף הפייסבוק העסקי הקודם, לא
13 הייתה כמות גדולה במיוחד של ביקורות חיוביות ואילו ההודעה דנא היתה הביקורת
14 השלילית היחידה. אני מוצאת, שלא הוכח קשר בין הנזק שנגרם כתוצאה מההודעה דנא לבין
15 החלטת התובע ליצור דף פייסבוק חדש. קשה שלא להתרשם, כי התובע ביקש לתפוס את
16 הנתבעות בקלקלתן ולהפוך אותן קרקע להניח עליה את הוצאות הפרסום החדשות של עסקו.
17
- 18 לא ברור לי מדוע מצא התובע לנכון לתבוע את מלוא הערך אשר טענתו עליו לשלם לספק
19 החדש, עבור דף הפייסבוק החדש. לא הוכח כי נערכו ניסיונות כנים להסיר את ההודעה דנא
20 מהדף הקודם, לא הוכח שהדף הקודם פעיל ו"עודנו באוויר" או מהי מידת החשיפה, אם
21 בכלל, של הציבור להודעה, מהמועד שבו "עלה לאוויר" דף הפייסבוק החדש.
22
- 23 כאמור מעלה, הלכה הנוהגת מתירה פרסום ביקורת על בתי עסק, גם אם עסקינן בביקורת
24 שלילית. עסק המכבד את עצמו ראוי שידע לקבל גם ביקורת שלילית, יבחן אותה כראוי וידע
25 לטפל בה באמצעים הולמים. במקרה דנא, יכול היה התובע לפנות באופן ישיר למפרסמת,
26 לבקש יותר פרטים ביחס לעסקה וביחס לתלונותיה, לפרסם תגובה שתעמיד את התיאור
27 העובדתי על מכונו, כך שהתובע והשותפות יוארו באור שונה לחלוטין מכפי שהוצגו בהודעה.
28 פרסום תגובה היה מביא לאיזון, שלא לומר לאיון התוכן שנכלל בפרסום דנא.
29 תחת זאת, התובע בחר לפעול בדרך של הוצאת כספים לאיתור הנתבעות ע"י העמדת חוקר
30 ודרישת הסרה, בנוסף להתנצלות ולפיצוי כספי. מצאתי מידה לא מבוטלת של חוסר תום לב
31 גם בהתנהלותו של התובע עובר להגשת התביעה.
32
- 33 אני סבורה כי לא היה מקום להגיש התביעה כפי שהוגשה. סכום התביעה, באופן יחסי
34 לנסיבות, מוגזם ומופרז. יש לזכור שהודעה פורסמה ב- 16.12.17 ולפי עדות התובע דף



בית משפט השלום בהרצליה

תא"מ 18-04-23600 רומנו נ' מצנקו ואח'

תיק חיצוני:

- 1 הפייסבוק החדש פורסם בראשית ינואר 2018. משמע, כי תקופת הפרסום קצרה באופן יחסי
2 והדבר לא נסתר. לאור כל האמור, ובנסיבות הכוללות של הענין, החלטתי לחייב את הנתבעות
3 לשלם לתובע, יחד ולחוד, תוך 30 יום ממועד קבלת פסק הדין, פיצוי בסך 4,000 ₪.
4
5 33. בנוסף הנתבעות ישאו באגרות, ובשכר טרחת עו"ד בסך 1,800 ₪.
6
7 ניתן היום, ט"ו אדר א' תשע"ט, 20 פברואר 2019, בהעדר.
8

יפעת אונגר ביטון, שופטת

- 9
10
11

