



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1

מספר בקשה: 1

לפני כבוד השופט גרשון גונטובניק

המבקשת

UserWay Ltd.

ע"י ב"כ עוה"ד צבי חוברס, קובי רפאלי ויאולה פולק
גלוזמן, חוברס להט ושות'

נגד

המשיבה

Accessibe Ltd.

ע"י ב"כ עוה"ד ניר קהת ותומר כשר
תדמור לוי ושות'

2

בקשה לסעדים זמניים

החלטה

לפני בקשה למתן סעדים זמניים הבאים למנוע פרסומים במרשתת שנטען כי הם כוזבים ופוגעניים. הפרסומים נעשו על ידי חברה פרטית ונוגעים בעניינה של חברה פרטית אחרת. החברות מתחרות זו בזו. הבקשה מעלה לדיון שאלות מורכבות העוסקות בגבולות חופש הביטוי המסחרי, ובאמות המידה שיש להחיל על בקשות לסעדים זמניים בתחום זה, הבאים למנוע – זמנית – פרסומים בעולם המקוון עד להכרעה בסכסוך העיקרי.

8

התביעה, הבקשה וטענות המבקשת

1. חברת UserWay Ltd. (להלן: **המבקשת** או **התובעת**) היא חברה פרטית הרשומה בישראל אשר עוסקת בפיתוח ובשיווק פתרונות להנגשה של אתרי אינטרנט לבעלי מוגבלויות. גם המשיבה, חברת Accessibe Ltd. (להלן: **המשיבה** או **הנתבעת**) היא חברה פרטית הרשומה בישראל, שעוסקת בהנגשת אתרי אינטרנט, והשתיים מתחרות זו בזו.

שוק ההנגשה מתקיים לאור הצורך לעמוד בחקיקה ובכללים שונים ברחבי העולם, ובכלל זה בחקיקה אמריקאית ובסטנדרט המקובל להנגשת אתרי אינטרנט הידוע כ- Web Content Accessibility Guidelines. הן המבקשת הן המשיבה מציעות ללקוחותיהן פתרונות **בתשלום** המבוססים על בינה מלאכותית. המבקשת מסבירה כי בנוסף לפתרון הבינה המלאכותי שהיא מציעה בתשלום, היא מציעה גם תוסף הנגשה חלקי **ללא עלות**, אך הוא מוגבל ומיועד להגברת ההנגשה. תוסף זה אינו מתיימר לספק פתרון הנגשה שלם וכולל, והוא לא נועד לספק עמידה בתקינת הנגישות. מוסיפה המבקשת וטוענת כי היא מקפידה להסביר באתר האינטרנט שלה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- 1 את ההבדל שבין שני המוצרים.
- 2 . לטענת המבקשת הנתבעת אינה יודעת תחרות הוגנת מהי. היא טורחת לפרסם מידע כוזב על
3 אודות הפתרונות הטכנולוגיים שלה, ועל אי עמידתה, לכאורה, בתקינת הנגישות. היא פועלת
4 להרתיע לקוחות מהתקשרות עם המבקשת תוך הטעייתם, וכל זאת מתוך מחשבה תחילה.
5 וכיצד היא עושה זאת?
- 6 ראשית, היא מממנת מודעה במנוע החיפוש Google (להלן: גוגל) בעלת התוכן " Using
7 UserWay Puts You at Risk". מכאן שצרכנים פוטנציאליים של המבקשת יתקלו במסגרת
8 שיטוטיהם במרחב המקוון במודעה זו ויבינו שהתקשרות עם התובעת תוביל לסיכון. ומהו
9 הסיכון? לא נדע. מכל מקום, פתרון הבינה המלאכותית של המבקשת אינו מעמיד את
10 הלקוחות בסיכון כלשהו. מי שנחשף למודעה ולא לוחץ על הקישור לתוכן שאליו היא מובילה
11 מובל למסקנה המטעה כי כל שימוש במוצריה של UserWay ושלה בלבד, מעמיד אותו
12 בסיכון. המשוטטים במרשתת לא טורחים להתעמק בכל קישור ומודעה, וכך מידע מסולף זה
13 נקלט בתודעת רבים.
- 14 שנית, מי שכבר טורח ללחוץ על הקישור שבמודעה הממומנת מגיע לעמוד באתר האינטרנט
15 של המשיבה הנושא את הכותרת "Using a plugin like UserWay? You are at risk of
16 litigation". המאמר מופיע גם כתוצאת חיפוש עצמאית של המילה "userway" בגוגל. הקורא
17 את המאמר מתרשם שהוא נשען על פרסומים בבלוגים, נתון המשווה לו חזות אובייקטיבית.
18 המשיבה מדווחת במאמר על אודות הסיכון במוצריה של המבקשת, כך שהשימוש בהם הוא
19 "lawsuit magnet", שכן מוצריה אינם עומדים בתקנים הנדרשים בתחום הנגישות. המבקשת
20 טוענת כי המאמר לא מבחין בין פתרון הבינה המלאכותית שלה לבין תוסף ההנגשה המוגבל,
21 והוא מתייחס אל המבקשת באופן גורף. עוד נכתב במאמר כי הוגשו נגד לקוחות המבקשת
22 תביעות רבות, ושבחודשים האחרונים המשיבה קיבלה כמות מאסיבית של פניות מלקוחות
23 שהוגשו נגדם תביעות בנושא הנגשה, שרובם המכריע השתמש במוצרי המבקשת. נתון זה הוא
24 שלילי, כוזב ומרתיע במיוחד. בנוסף, המשיבה מציגה שמונה כתבות ממקורות שונים, אך
25 שתיים מהן הן זהות (כך שמדובר בשש כתבות). שתי כתבות לא מאזכרות כלל את המבקשת,
26 ושלוש נכתבו על ידי עובד של המשיבה מבלי לציין זאת. כל הכתבות מתייחסות אך ורק
27 לתוספי ההנגשה המוגבלים ולא לפתרון הבינה המלאכותית. המבקשת מציינת שנכון ליום
28 הגשת הבקשה קראו את הדף 55,000 קוראים (בהתאם למונה שנמצא בפרסום).
- 29 ושלישית, בעמוד הבית של אתר האינטרנט של המשיבה ובעמודים נוספים באתר, מופיעה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- טבלה המתיימרת לבצע השוואה מהימנה בין המוצר של המשיבה לבין מוצרי מתחרותיה ובהם מוצר המבקשת, אך ההשוואה היא מטעה שכן היא התייחסה לתכונות של פתרון הבינה המלאכותית של המשיבה שאותה היא השוותה לתוסף ההנגשה. מכאן שמדובר בהשוואה בין מוצרים שונים.
3. על רקע זה הגישה המבקשת תביעה, בה עתרה לתשלום פיצוי בן 2,800,000 ₪, צו עשה קבוע, צו מניעה קבוע וסעד של מתן חשבונות. היא עתרה לכך שהנתבעת תסיר מהמרחב המקוון ומכל מקום אחר את הפרסומים ושלא תפרסם כל פרסום שקרי או מטעה אחר בעניינה. ועוד נדרשה הנתבעת למסור לתובעת דו"ח מפורט ביחס לכמות הגולשים שנכנסו למאמר המשמיץ, ולעמודים ובהם טבלת ההשוואה.
- לשיטת התובעת פרסומי הנתבעת מהווים עוולה של תיאור כוזב לפי סעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות, התשנ"ט-1999 (להלן: **חוק עוולות מסחריות**); שקר במפגיע לפי סעיף 58 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש] (להלן: **פקודת הנזיקין**), וכן עוולה בניגוד לחוק איסור לשון הרע, התשכ"ה-1965 (להלן: **חוק איסור לשון הרע או החוק**). פרסומים אלה גם מהווים עשיית עושר ולא במשפט מצד הנתבעת, ועולים לגדר הטעיה בפרסום כמשמעותה בסעיפים 2 ו-7 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981.
4. לצד התביעה הוגשה הבקשה שלפני למתן סעדים זמניים. בבקשה עותרת התובעת לקבלת צו המורה למשיבה לחדול מיד מפרסום שלושת הפרסומים האמורים, ולחילופין לתת כל סעד אחר שיימצא לתת בנסיבות העניין.
- לשיטת המבקשת עומדת לה עילת תביעה מוצקה, היות ופרסומי המשיבה הם שקריים ומטעים. מדובר במהלך מכוון מצד הנתבעת המפר את הוראות הדין השונות המפורטות בכתב התביעה. סיכויי התביעה הגבוהים משליכים באופן ישיר על הצורך במתן הסעד. וכך גם שיקולי מאזן הנוחות. המשך הפרסומים גורם לנזקים כבדים ואף בלתי הפיכים למבקשת בכל יום שבו הם נשארים ברחבי רשת האינטרנט. הם גורמים נזק לעניין הציבור שכן הם מטעים את הנחשפים להם, ועשרות אלפי לקוחות כבר נחשפו לפרסומים וכמות נכבדה עוד עתידה להיחשף אליהם. מנגד לא יגרם לנתבעת כל נזק מהסרת הפרסומים המטעים, שכן כל כולם השמצת המבקשת, והסרתם לא תפגע בעסקיה. המבקשת היא תמת לב וכל רצונה להתחרות בשוק הרלוונטי באופן הוגן.

תשובת המשיבה

5. המשיבה טוענת שיש לדחות את הבקשה.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- 1 ראשית, המשיבה העלתה טענת סף של היעדר מעמד ויריבות. המבקשת היא חברת UserWay
2 Ltd., שהיא חברה פרטית שתאריך התאגדותה 7.7.20, ולעומת זאת UserWay Inc. היא
3 החברה הפועלת בתחום הנגשת אתרי האינטרנט. מכאן נובע שמדובר בשתי ישויות משפטיות
4 שונות. המבקשת לא הייתה קיימת במועד הפרסום, ואתר האינטרנט אינו של המבקשת, לכן
5 יש למחוק את התביעה על הסף ועמה את הבקשה. ועל כך יש להוסיף שהבקשה הוגשה בשיהוי
6 ניכר, שהרי הפרסום מתקיים כבר חודשים ארוכים.
- 7 6. לגופם של דברים מדובר בניסיון פסול למנוע פרסום שנעשה כבר לפני שמונה חודשים, שתוכנו
8 הינו אמת לאמיתה גם במועד הפרסום וגם היום. כך, אתר האינטרנט של המבקשת אינו
9 מוגש, והמשיבה מצאה בו עשרות תקלות נגישות. המאמר מושא הבקשה מכיל מידע עדכני
10 לציבור, שיש חשיבות במודעות אליו. ביום 31.5.20 פורסם באתר המשיבה, תחת עמוד
11 "Blogs" מאמר אחד, מיני רבים המופיעים שם, שעניינו הסיכונים הקיימים בתוספים כגון זה
12 של המבקשת. הוא מסביר שאי הנגשה בהתאם לרגולציה הבינלאומית עלול להביא להגשת
13 תביעות נגד האתר, כפי שאכן מתרחש בארצות הברית. המשיבה איתרה שלושה הליכים
14 שנפתחו בארצות הברית נגד אתרים שהשתמשו במערכת של המבקשת (נספח 2 לתשובה); כמו
15 כן אין ממש בטענת המבקשת כי עובד של המשיבה הוא האחראי לכתבת חלק מהכתבות.
16 הובהר למבקשת כי הוא לא עבד אצלה במועד פרסום המאמרים שכתב, ובכל זאת הועלתה
17 הטענה על ידה למרות שידעה שהיא לא נכונה. בנוסף, המשיבה קיבלה פניות טלפוניות של
18 בעלי אתרים שהתקינו את התוכנה החינמית של המבקשת, ושלטענתם הוגשו נגדם תביעות
19 ומכתבי התראה בגין העובדה שהאתר שלהם לא היה מוגש (נספח 3 לתשובה). נמצא שהתוסף
20 של המבקשת אינו מתאים את האתר המשתמש בו לרגולציה הבינלאומית ולכן מסכן את
21 המשתמש בו בכך שתוגש נגדו תביעה.
- 22 מוסיפה המשיבה וטוענת שהתוסף בתשלום של המבקשת לא היה קיים במועד פרסום
23 המאמר, והמבקשת מודה למעשה שהתוסף החינמי שלה אכן לא עומד בדרישות, וזאת בניגוד
24 למה שניתן היה להבין מהאתר שלה. ההבחנה בין המוצרים היא חדשה, והיא לא מופיעה
25 במכתב הדרישה ששלחה המבקשת למשיבה (נספח 6 לבקשה). בנוסף, תוכן המאמר נכון גם
26 כיום. כאמור, האתר של המבקשת אינו עומד, לשיטת המשיבה, בדרישות הרגולציה, נתון הבא
27 לידי ביטוי בעשרות תקלות שהמשיבה טוענת כי נפלו בו לאור בדיקה שערכה. הבדיקה הובאה
28 בפני המבקשת במסגרת מכתב מטעם המשיבה (נספח 7 לבקשה). בעקבות המכתב נראה
29 שהמבקשת ערכה מספר תיקונים באתר שלה. בנוסף, נראה שעיקר הפעילות של המבקשת הוא
30 בתוסף החינמי, וודאי שכך ביחס למרבית תקופת פעילותה. מכאן שהפרסומים מהווים אמת
31 לאמיתה.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 בנוסף, נטען שהמבקשת היא שמפרסמת מידע שגוי לפיו אתרי המשיבה ואתרי לקוחותיה לא
2 עומדים ברגולציה, ועל כן בכוונת המשיבה להגיש תביעה שכנגד. מכאן שהפוסל במומו פוסל.
3 7. בהינתן כל אלה נטען שיש לדחות את הבקשה. לימין המשיבה עומדת הגנת אמת הפרסום לפי
4 הוראות סעיף 14 לחוק איסור לשון הרע. לצורך כך די שהמשמעות הכללית העולה מן הפרסום
5 והתוכן העולה ממנו יתאמו למציאות. זכותו של הציבור לדעת כי המבקשת מציגה תיאור כוזב
6 המטעה את הצרכנים שלה, והמציב אותם בפני סיכון של הגשת תביעות. שעה שרוב פעילותה
7 של המבקשת היא במוצר החינמי, הרי שהפרסום של המשיבה חוסה תחת הגנת תום הלב
8 בהתאם להוראות סעיפים 15-16 לחוק. בנוסף, לאור המפורט לעיל המשיבה לא עוולה כלפי
9 המבקשת בעוולת "שקר במפגיע" בהתאם לפקודת הנזיקין או בעוולת "תיאור כוזב" בהתאם
10 לחוק עוולות מסחריות. אין למצוא גם הטעיה כלשהי בהתאם לחוק הגנת הצרכן, או עשיית
11 עושר ולא במשפט.

12 מכאן שהתביעה והבקשה לא מגלות ראיות לקיומה של עילת תביעה. בהתאם להלכת בית
13 המשפט העליון יש להימנע מהיעתרות לבקשות למניעת פרסום בטרם התבררה תביעת לשון
14 הרע, וזאת נוכח הצורך להעדיף את חופש הביטוי על פני הפגיעה בשם הטוב ובאינטרסים
15 אחרים. כלל זה חל ובלבד שהנתבע מעלה טענה שאינה טענת סרק, והדברים יפים גם
16 להקשרים מסחריים. בנסיבות העניין ודאי שעומדת למשיבה הגנה איתנה. גם מאזן הנוחות
17 נוטה לטובת המשיבה. לציבור וללקוחות המשיבה יש זכות לדעת שההצעות שהמבקשת
18 מציגה להם אינן עומדות ברגולציה. בנוסף, המבקשת היא חסרת תום לב, שכן היא מפרסמת
19 פרסום מקביל על המשיבה ולא תיקנה אותו למרות שהתבקשה לעשות כן. בנוסף, המבקשת
20 העלתה טענה שהיא יודעת שהיא לא נכונה שעה שייחסה פרסום לעובד של המשיבה בניסיון
21 לשוות לו אופי אובייקטיבי, אך מדובר בפרסום של מי שהפסיק לעבוד אצלה. גם שיקול זה
22 משקף את חוסר תום ליבה של המבקשת, וצריך להוביל לדחיית הבקשה.

תגובת המבקשת

23
24 8. המבקשת עומדת על בקשתה.
25 בכל הנוגע ליריבות, הרי שבעלת המותג UserWay מכרה אותו למבקשת, ומכאן שזכות
26 התביעה נתונה לה, אף אם זו הוקמה לאחר פרסום המאמר. הפרסומים מושא הבקשה
27 מפורסמים עד היום ודי בכך כדי להקנות לה מעמד. בנוסף חברת UserWay Inc היא חברת בת
28 בבעלות מלאה של המבקשת, והפרסום באתר שלה לא מעודכן.
29 לגופם של דברים אין בסיס להגנה כי המאמר שיקף "אמת לשעתה" שעה שהמשיבה מממנת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 גם כיום מודעה בתשלום בגוגל. מכל מקום במקום כמות גדולה של תביעות, הציגה המשיבה
2 3 תביעות שהוגשו **לאחר** פרסום המאמר. אחת מהן כלל לא מזכירה את המבקשת. ואשר
3 לפניות שקיבלה לכאורה, הרי שארבע מהן התקבלו **לאחר** פרסום המאמר. פתרונות המבקשת
4 עומדים לרשות מאות אלפי אתרים, והנתונים שהציגה המשיבה כדי לבסס את אותה סכנה
5 הם זניחים לחלוטין (פחות מאלפית האחוז). בנוסף נגד המשיבה הוגשו ארבע תביעות. עוד
6 נטען כי בניגוד לטענת המשיבה המבקשת לא הצהירה באתר שלה שדי בתוסף החינמי כדי
7 לעמוד בתקינת הנגישות. גם הטענות של המשיבה לגבי האתר של המבקשת לא מבססות פגם
8 במוצר של המבקשת, ויש להבחין בין השניים. מדובר בהפרות שוליות, להבדיל מהפרות
9 חמורות שיש באתר של המשיבה. אין למשיבה כל נתונים לגבי המוצר בתשלום של המבקשת,
10 ואמירותיה בעניין זה אינן אלא השערות. מכאן שהמאמר לא היה אמת בעת שפורסם
11 לראשונה, ואינו אמת כיום. בנוסף, אין בתשובת המשיבה התייחסות לטענות בעניין המודעה
12 בגוגל ובטבלת ההשוואה.

13 בנסיבות אלה התעקשות המשיבה להמשיך ולפרסם את התכנים עולה כדי פעולה זדונית
14 וחסרת תום לב. לא עומדת לה הגנת האמת בפרסום, והאמירות של המשיבה אינן מעוגנות
15 בבסיס אובייקטיבי. מכאן שעומדת למבקשת עילת תביעה טובה, ומאזן הנוחות נוטה
16 לטובתה, שכן הותרת המודעות תוביל לנזק תדמיתי קשה ובלתי הפיך, וקיים אינטרס ציבורי
17 בהסרת הפרסומים הכוזבים. עוד אין למצוא שיהוי בבקשה נוכח העובדה שמדובר בפרסומים
18 מתחדשים.

19 9. התקיים דיון במעמד הצדדים, ובסופו הוצעה הצעה על ידי בית המשפט שלא התקבלה.
20 בנסיבות אלה, ומשהתקבל תמלול הישיבה יש לתת החלטה, וכך אעשה.

21 **דיון והכרעה**

22 **מבט כללי על הערכים המתנגשים**

23 10. לפנינו בקשה לסעד זמני. ככל בקשה לסעד שכזה, יש לבחון האם הוצגו "**ראיות מספקות**
24 **לכאורה בקיומה של עילת תביעה**" (תקנה 95(ב) לתקנות סדר הדין האזרחי, התשע"ט-2018
25 (להלן: **התקנות**)), והאם התקיימו יתר התנאים לכך, בהינתן מאזן הנוחות שבין הצדדים ותום
26 ליבו של מבקש הבקשה. יש לבחון את השיקולים המתנגשים ולאזן ביניהם. יש לקחת בחשבון,
27 בין היתר, את "**הנזק שעלול להיגרם למבקש אם לא יינתן הסעד הזמני לעומת הנזק שעלול**
28 **להיגרם למשיב אם יינתן הסעד הזמני, וכן נזק העלול להיגרם לאדם אחר או לעניין ציבורי**"
29 (תקנה 95(ד)(1) לתקנות). הזכות לקבל סעד זמני של ציווי זמני אינה מוחלטת. היא כרוכה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- 1 בהפעלת שיקול דעת שיפוטי.
- 2 11. בנסיבות המקרה הנוכחי יש להפעיל שיקול שיפוטי זהיר. האיזון בין האינטרסים והערכים
3 העומדים לבחינה ולשקילה הוא מורכב. המבקשת עותרת לסעד שמשמעותו **הגבלת ביטוי**.
4 היא מבקשת להתערב באופן שבו המשיבה מפרסמת את עמדתה ביחס אליה. מכאן שאחד
5 השיקולים המרכזיים שיש לשקול בענייננו הוא ערך היסוד של חופש הביטוי, וליתר דיוק **חופש**
6 **הביטוי המסחרי**. אחת מתכליות חופש הביטוי היא לאפשר "**למסור ולקבל מידע, להביע**
7 **בפומבי עמדות ורגשות ולהיחשף להן**" (ברק מדינה דיני זכויות האדם בישראל 431
8 (2016)(להלן: **מדינה**)). גם הביטוי המסחרי מגשים תכלית זאת.
- 9 ומנגד עומד שמה הטוב של המבקשת. הגנת השם הטוב עומדת גם לתאגיד שהרי לשון הרע
10 היא דבר שפרסומו עלול לפגוע בעסקו של אדם (סעיף 1(3) לחוק), והביטוי "**אדם**" כולל לצורך
11 חוק זה גם תאגיד (סעיף 1 לחוק). "**ההנמקה המקובלת לכך היא שלתאגיד יש 'אישיות**
12 **עסקית' (trading character) בדיוק כפי שלבני אדם יש 'אישיות', ואישיותם העסקית של**
13 **תאגידיים עשויה להיפגע מפרסומים, בדומה לפגיעה בבני אדם**" (חאלד גנאים, מרדכי
14 קרמניצר ובוטז שנור דיני לשון הרע: **הדין המצוי והדין הרצוי** 228 (2019)(להלן: **גנאים**,
15 **קרמניצר ושנור**)).
- 16 אכן, עמדה זו אינה מובנית מאליה. קיימת גישה כי לתאגיד מסחרי, שאינו פועל בתחום
17 החברתי, אין שם טוב ראוי להגנה בדיני לשון הרע, וניתן להסתפק בהגנת עוולת השקר במפגיע
18 (להצגת הגישה ולדיון בה ראו אצל גנאים, קרמניצר ושנור, בעמ' 113-114). מכל מקום לא זו
19 גישתה של שיטתנו המשפטית. הכרעת המחוקק היא ברורה. ממילא במקרים רבים קשה יהיה
20 לערוך הבחנה בין תאגידיים המבצעים פעילות חברתית לבין תאגידיים עסקיים, ומקרה זה
21 יוכיח. הן התובעת הן הנתבעת פועלות בזירה העסקית, ומפיקות רווחים, ועדיין הן מגשימות
22 מטרה חשובה – הנגשה של אתרים במרשתת לציבור הנזקק לכך. מה דינן של ישויות פרטיות
23 המקדמות בה בעת כמה תכליות – עסקיות וחברתיות, וכיצד נקבע אם הן זכאיות להגנה לשמן
24 הטוב ומתי לא? כאמור, אנו פטורים מלעסוק בכל אלה נוכח ההגדרה שבחוק.
- 25 12. הנה כי כן, ניצבים על שולחן הניתוחים חופש הביטוי והזכות לשם טוב. ועדיין, אין לזכויות
26 יסוד אלה תחולה **ישירה** בענייננו. זכויות היסוד והזכויות החוקתיות חלות באופן ישיר
27 במערכת היחסים שבין הפרט לבין המדינה והרשויות המינהליות. הן לא חלות בתחולה ישירה
28 במערכת היחסים שבין גורמים פרטיים בינם לבין עצמם. כאן מתקיימת תחולה **עקיפה** שלהן
29 (לדיון ראו אצל אהרן ברק "זכויות חוקתיות והמשפט הפרטי: התחולה במשפט העבודה" **ספר**
30 **אליקה ברק-אוסוסקין** 363 (הנשיא (בדימוס) סטפן אדלר ואח' עורכים, 2012); השווה גרשון



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- 1 גונטובניק "זכויות חוקתיות במשפט הפרטי במדינה יהודית ודמוקרטית" **משפט ועסקים** 57
2 ((2013)).
- 3 החקיקה החלה על העוסקים בשוק הפרטי מאזנת בין ערכים אלה. חוק איסור לשון הרע קובע
4 מתי תינתן עדיפות לערך חופש הביטוי ומתי לערך השם הטוב. במסגרת בחינת השאלה האם
5 יש ליתן סעדים זמניים במסגרת הסכסוך שעל הפרק נדרש לתת מובן וביטוי לאיזון האמור.
6 מכאן מורכבותה של המלאכה השיפוטית בנסיבות העניין.
- 7 13. ועל כך יש להוסיף את האינטרס שבקיומה של תחרות בין מתחרות עסקיות השומרת על כללי
8 הגינות, ושאינה חוצה קווים אדומים אסורים. אכן, העולם העסקי לא נועד לבעלי לב חלש.
9 מתקיימת בו תחרות עזה, ולא הכול שורדים אותה. תחרות זו אינה נעשית תמיד באופן אדיב
10 ומנומס. היא כרוכה לעיתים במתיחת ביקורת על המתחרה ובהארת פגמים נטענים
11 במרכולתו. המידע המועבר במסגרת זו יכול לשרת גם את ציבור הצרכנים הפוטנציאלי, ועדיין,
12 על התחרות להתבצע מתוך הגינות בסיסית הנשקפת מהוראות החוק השונות ומהוראות הדין.
13 זוהי אינו רק מצוותו של המוסר, אלא מצוותו של המשפט. והמתחרה תוך חציית קווים
14 אדומים, עלול למצוא עצמו אחראי במישורים שונים.
- 15 כך, חוק עוולות מסחריות אוסר על פרסום "**תיאור כוזב**" וקובע (בסעיף 2(א) לחוק) ש"**לא**
16 **יפרסם עוסק מידע ולא יגרום לפרסום מידע, אשר הוא יודע או שהיה עליו לדעת שהוא אינו**
17 **נכון, לגבי עסק, מקצוע, נכס או שירות, שלו או של עוסק אחר**". ופקודת הנזיקין מגדירה את
18 עוולת "שקר במפגיע" באופן הבא: "**שקר מפגיע הוא פרסום הודעה כוזבת בזדון, בין בעל פה**
19 **ובין בדרך אחרת, בנוגע לעסקו של אדם, למשלח ידו, למקצועו, או לטובין שלו או לזכות קנין**
20 **שלו**" (סעיף 58(א) לפקודה). גם דיני עשיית עושר ולא במשפט מטילים מגבלות על האופן בו
21 יוכלו העוסקים בשוק הפרטי להפיק רווחיהם. חציית הגבולות תהפוך את ההתעשרות לכזו
22 שנעשית בניגוד לדין.
- 23 חוק איסור לשון הרע, חוק עוולות מסחריות, פקודת הנזיקין, דיני עשיית עושר ולא במשפט
24 ודיני הצרכנות מאזנים כולם בין הערכים החוקתיים העומדים על הפרק, החלים במשפט
25 הפרטי בתחולה עקיפה. והאיזון מתבצע במישור הסעדים הזמניים.
- 26 14. כיצד יש לאזן בין הערכים שעל הפרק?
- 27 **עניין אבנרי - האיזון בין חופש הביטוי לשם הטוב בבקשה לצו מניעה זמני**
- 28 15. אחד מפסקי הדין המרכזיים, שעסקו באיזון הנדרש במסגרת סעדים זמניים בין ערך חופש



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 הביטוי מזה לערכים המתנגשים בו, ובהם האינטרס לשם טוב הוא ע"א 214/89 אבנרי נ'
2 שפירא, פ"ד מג(3) 840 (1989)(להלן: עניין אבנרי).

3 כבי' השופט, כתוארו אז, ברק פסק שגם פרסום שיש בו לשון הרע "הוא פרסום הכלול בחירותו
4 של אדם בישראל לחופש הביטוי" (שם, בעמ' 857). ועוד נפסק ש"באיזון זה בין הערך האישי
5 והציבורי לשם טוב לבין הערך האישי והציבורי לחופש הביטוי יש ליתן משקל מיוחד לערך
6 בדבר חופש הביטוי. בעיקר יש ליתן משקל מיוחד זה כל הנוגע לחופש הביטוי לענייני הציבור
7 ולגופים ולאנשים הנושאים משרות ציבוריות, או שהם בתפקידים של ציבור עניין בהם" (שם,
8 בעמ' 863). מכאן ש"התגובה הראוי ללשון הרע היא בחשיפת השקר שבה ובהוצאת האמת
9 לאור. והנה, דווקא לאיש הציבור הכלים, הידע והנגישות לאמצעי התקשורת, ובכוחם של
10 אלה היכולת בידו - יותר מאשר לאיש 'הפרטי' - להגן כראוי על שמו הטוב" (שם, בעמ' 864).
11 לכן, "באיזון הראוי בין חופש הביטוי בכלל וחופש הביטוי בענייני ציבור בפרט מזה, לבין
12 השם הטוב בכלל ושמו הטוב של איש ציבור בפרט מזה, יש ליתן משקל רב לאינטרס הציבורי
13 בהחלפה חופשית של מידע בענייני ציבור הנוגעים לאיש ציבור" (שם, בעמ' 864).

14 איזון עקרוני זה השליך על האופן בו יש להכריע בבקשה לסעד זמני שמשמעותו מניעה מראש
15 של ביטוי (שם, בעמ' 867):

16 הזכות לחופש הביטוי היא זכות יסוד בשיטתנו. משקלה ניכר. כל
17 עוד לא הוכרעה שאלת האחריות בגין לשון הרע, ידה על העליונה
18 כנגד הזכות לשם הטוב. כל עוד הפרסום אינו אסור, יש ליתן לו את
19 מלוא החופש. מכאן, שאין להגביל את חופש הביטוי בדרך של ציווי
20 לשעה, ובלבד שהנתבע מעלה טענה, שאינה טענת סרק, כי בידו להגן
21 על הפירסום [ההדגשה הוספה].

22 בית המשפט העליון הצביע על ההבדל בין מצב הדברים בשלב הבקשה לסעד זמני לבין מצבם
23 בסוף הבירור השיפוטי בתובענה. אם ימצא בסופה של הדרך כי הנתבע אחראי בדין, נראה
24 שתשתנה נקודת האיזון, ולא יהיה עוד מקום להגן על ערך חופש הביטוי באותה העוצמה.

25 אך היפה למצב הדברים שלאחר בירור ראייתי ממצה, אינו יפה למצב הדברים במסגרת הדיון
26 בסעד זמני. הצורך לתת את הסעד הזמני נשקל, לרוב, בראשית הדרך הדיונית כשהתמונה
27 הראייתית לא מבוררת עד תום. על רקע זה גדלה הסכנה לפגיעת יתר בערך חופש הביטוי במתן
28 סעד זמני. "פתיחת פתח רחב למתן צו לשעה כנגד פרסום תפגע בחופש הביטוי. הוא עשוי
29 לשבש לחלוטין את חופש העיתונות. הוא עשוי לפגוע קשות בחופש לפרסם ספרים ומאמרים
30 ולהציג הצגות וסרטים. מטבע הדברים, שהליכי ביניים אינם מאפשרים הצגה מלאה של



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- 1 התשתית העובדתית. הם נעשים תחת לחץ הנסיבות. אין אפשרות להבחין ולהפריד בין אסור
- 2 ומותר. כל אלה יוצרים מסגרת שאינה מתאימה לשיטת משפט הנותנת משקל נכבד לחופש
- 3 הביטוי" (שם, בעמ' 868).
- 4 16. ועדיין, גם כב' השופט ברק לא נקט בגישה גורפת, שהרי גישה שכזו אינה מתאימה למורכבות
- 5 מלאכת האיזון שעל הפרק. "אין לעבור מקיצוניות לקיצוניות. איני סבור, כי לעולם אין ליתן
- 6 ציווי לשעה במשפטי לשון הרע. יש להתחשב בטיב הגנתו של הנתבע, אם אין היא מבוססת
- 7 על אדני סרק. יש גם מקום לשקול את טיב הפרסום, אם הוא עוסק בעניין ציבורי בו מעורבים
- 8 נושאי משרות ציבוריות, או שהוא עוסק בעניין פרטי שאין לציבור כל עניין בו [...]". אכן,
- 9 מקובל עלי, כי בדרך כלל מניעה עדיפה על ריפוי. אך קיימים מצבים, שבהם עיקרון זה חייב
- 10 לסגת מפני אינטרס ציבורי עדיף ממנו" (שם, בעמ' 869-870).
- 11 17. גישתו של בית המשפט העליון בעניין אבנרי לא סתמה את הגולל על הוצאת צווי מניעה זמניים
- 12 המונעים ביטוי נוכח פגיעה בשם הטוב. עדיין יש סמכות לבית המשפט ליתן צו זמני המונע
- 13 מראש ביטוי במקרים המתאימים. "מעמדו המרכזי של חופש הביטוי אינו שולל אם כן את
- 14 הסמכות ליתן צווי מניעה זמניים, אולם הוא זוכה למשקל נכבד בעיצוב הכללים והתנאים
- 15 הקובעים כיצד יופעל שיקול הדעת השיפוטי במתן הצווים הללו" (אורי שנהר דיני לשון הרע
- 16 351 (1997)). המלומדים גנאים, קרמניצר ושנור סיכמו את הפסיקה בעניין אבנרי כקובעת
- 17 שבדרך כלל אין להוציא צו מניעה זמני בטרם נקבעה האחריות המשפטית של המפרסם, וזאת
- 18 בתנאי שהמפרסם העלה טענת הגנה שאינה טענת סרק. "בטרם נקבעה האחריות המשפטית
- 19 של המפרסם, משקלו של חופש הביטוי עולה על משקלו של הכבוד. כל עוד הפרסום אינו
- 20 אסור, חופש הביטוי מחייב את אי-מניעת הפרסום" (גנאים, קרמניצר ושנור, בעמ' 417). על
- 21 עדיפות ערך חופש הביטוי עמד גם נשיאו בדימוס של בית משפט זה שציין כי "במקרה של
- 22 ספק עדיף 'לטעות' לטובת חופש הביטוי. במקרה כזה, ימצא הנפגע את תרופתו בתשלום
- 23 פיצויים" (אליהו וינוגרד צווי מניעה 111 (2008)).
- 24 18. על גישה עקרונית זו נמתחה ביקורת אקדמית (ראו למשל אצל אריאל בנדור "חופש לשון הרע"
- 25 משפטים כ 549 (1991) שטען כי פסיקה זו "מקנה חופש-ביטוי במקום שבו המחוקק אסר על
- 26 הביטוי; היא מאפשרת פגיעה בלתי-חוקית באדם; יש בה חריגה בלתי-מוצדקת מעקרונות-
- 27 היסוד של המשפט והדיון האזרחי" (שם, בעמ' 550)).
- 28 כמו כן התעוררה השאלה האם יש מקום לשנות את נקודת האיזון העקרונית לאור חקיקת
- 29 חוק-יסוד: כבוד האדם וחירותו, שנחקק לאחר עניין אבנרי, ושהכיר במעמד החוקתי של
- 30 הזכות לשם טוב. הועלתה הטענה כי לאור השינוי במעמדה של הזכות צריך לתת לה משקל



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 גבוה יותר באיזון מול חופש הביטוי.

2 תמונת הדברים בפסיקתו של בית המשפט העליון בעניין זה היא מורכבת. יש המפנים בהסכמה
3 לפסק הדין בעניין **אבנרי** גם לאחר השינוי החוקתי. ראו למשל את פסק דינה של כב' השופטת
4 (בדימי) ארבל בדנ"א 2121/12 **פלוני נ' דין-אורבן**, פ"ד סז(1) 667 (2014). כב' השופט הנדל
5 ציין באותה הפרשה (בפסקה 6 לחוות דעתו) כי גם כיום יש לתת הבכורה באיזון לחופש
6 הביטוי. לעומת זאת כב' השופט, כתוארו אז, רובינשטיין ראה את השם הטוב כמעוגן ישירות
7 בכבוד האדם. "**השם הטוב לעניין כבוד האדם הוא פשט; חופש הביטוי הוא דרש**" (שם,
8 בפסקה ל"ח). מכאן ש"**חוק יסוד: כבוד האדם וחירותו הביא לעיגון חוקתי מפורש של כבוד**
9 **האדם, לרבות שמו הטוב, ולכן הגיעה לדעתי העת לעיין מחדש באיזון שנקבע בעניין אבנרי,**
10 **בטרם חוק היסוד, כדי לתמוך בשם הטוב**" (שם, בפסקה מ [ההדגשות במקור]). לעומת זאת
11 כב' השופט עמית קבע כי אין לומר שיש עדיפות לחופש הביטוי על השם הטוב או להפך (שם,
12 בפסקה 6), ולגישו זה הצטרף כב' השופט, כתוארו אז, גוברמן (שם, בפסקה 3).

13 19. יחד עם זאת נראה כי גם בפסיקתו **העדכנית** של בית המשפט העליון נמשכת הגישה העוינת
14 הוצאת צו מניעה זמני המונע ביטוי בהתאם לעניין **אבנרי**. כך פסק כב' השופט עמית בבג"ץ
15 5239/11 **אבנרי נ' הכנסת** (פורסם במאגרים; 2015 בפסקה 32 לפסק הדין) כי "**בית המשפט**
16 **יימנע מליתן סעד מקדים של צו מניעה לאור ההלכות הנוגעות למניעה מוקדמת של ביטוי.**
17 **אציין כי גם בחלוף למעלה מעשרים שנה לאחר חקיקת חוק יסוד: כבוד האדם וחירותו, לא**
18 **סטתה הפסיקה מההלכה שנקבעה בשעתו בע"א 214/89 אבנרי נ' שפירא.**" גישה שכזו באה
19 לידי ביטוי בפסיקתו של כב' השופט פוגלמן (רע"א 1978/12 של פרויקטים שיקומיים בע"מ
20 ואח' נ' עיתון ידיעות אחרונות בע"מ (פורסם במאגרים; 2012). וגם כב' השופטת, כתוארה אז,
21 חיות פסקה כי "**כפי שנפסק לא אחת, ככלל אין להיעתר לבקשות למניעת פרסום בשלב**
22 **מקדמי אלא במקרים חריגים בהם משתכנע בית המשפט כי הגנת המפרסם היא הגנת סרק**
23 **או שאין עניין לציבור**" (רע"א 7069/16 טמסוט נ' חברת החדשות הישראלית בע"מ (פורסם
24 במאגרים; 2016, בפסקה 4 להחלטה). על רקע זה נדחתה הבקשה למנוע שידור כתבת תחקיר
25 שנטען כי היא מהווה לשון הרע.

26 **הצורך לשנות את נקודת האיזון שעה שמדובר בביטוי מסחרי בהקשר תחרותי**
27 **הנעשה במרחב המקוון**

28 20. ככל שהלכת **אבנרי** הייתה חולשת על עניינה של המבקשת, אכן הייתה ניצבת לפנייה משוכה
29 גבוהה מאוד, וקטנים היו סיכוייה לקבל סעד זמני כמבוקש על ידה. אלא שהאיזון העקרוני
30 שנעשה בעניין **אבנרי** אינו הולם דילמות מהסוג שבקשה זו מעוררת, ועל כן יש לאתר נקודת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 איזון שונה בין השיקולים המתנגשים.

2 מדוע?

3 21. ראשית, בעניין **אבנרי** עמד לדיון חופש הביטוי הפוליטי. בענייננו על הבכורה מתמודד חופש
4 הביטוי המסחרי. כזכור, בעניין **אבנרי** עמדה האפשרות לאסור פרסום ספר שעסק באיש
5 ציבור. סוגיה זו מצויה בליבת חופש הביטוי הפוליטי, ומניעה מראש של הפרסום משקפת
6 פגיעה עוצמתית בגרעין הזכות. ההנמקה של הלכת **אבנרי** נעוצה בצורך לאפשר את זרימת
7 המידע והביטוי בתחום זה. היא מסבירה שבכוחו של איש הציבור להתמודד עם המידע בזירה
8 הציבורית. עוצמתה של הזכות הנפגעת מקרינה על מידת ההגנה שתקבל, ושעה שהפגיעה היא
9 בליבה הרי שההגנה ניכרת.

10 כאשר לא מדובר בביטוי פוליטי או בסוגיה ציבורית העומדת על הפרק, גדלה הנכונות להגבילו
11 מראש במסגרת סעדים זמניים, והכל כמובן רק במידה שמתקיימים התנאים לכך. כך, למשל,
12 אישר כב' השופט, כתוארו אז, גרוניס את החלטת בית המשפט המחוזי שנתן צו מניעה זמני
13 האוסר על הפצת ספר שנכתב על ידי הנתבע. אחד השיקולים המרכזיים שעמדו בבסיס
14 ההחלטה היה ש"פרסום הספר לא מבטא אינטרס ציבורי בדרגה גבוהה. המשיבה אינה
15 אישיות ציבורית" (רע"א 5395/09 פלוני נ' פלונית אלמונית (פורסם במאגרים ; 2009 בפסקה
16 6 להחלטה)).

17 על רקע זה נקודת הדברים משתנה שעה שאנו עוברים מהביטוי הפוליטי אל הביטוי המסחרי.
18 "לא הרי חופש הביטוי הפוליטי כהרי חופש הביטוי המסחרי" (בג"ץ 4804/94 חברת סטיישן
19 פילם בע"מ נ' המועצה לביקורת סרטים ומחזות, פ"ד נ(5) 661, 677 (1997)). גם עוצמת הזיקה
20 לכבוד האדם משתנה. כך, כב' השופטת, כתוארה אז, נאור מצאה להדגיש שהביטוי הפוליטי
21 קשור בקשר הדוק לכבוד האדם (בג"ץ 10203/03 "המפקד הלאומי" בע"מ נ' היועץ המשפטי
22 לממשלה, פ"ד סב(4) 715 (2008) בפסקה 25 לחוות דעתה).

23 אכן, גם הביטוי המסחרי הוא חלק מחופש הביטוי. כך נפסק במקומותינו בבג"ץ 606/93 קידום
24 יזמות ומו"לות (1981) בע"מ נ' רשות השידור, פ"ד מח(2) 1, 28 (1994)(להלן : עניין קידום).
25 כב' השופטת דורנר קבעה כי "הביטוי המסחרי (commercial speech) אינו בן חורג לחופש
26 הביטוי, אלא הוא אבר מאבריו" (שם, בעמ' 10). "על ביטוי המסחרי חלים הראציונאליים
27 העומדים בבסיסו של חופש הביטוי. הוא מספק אינפורמציה לציבור, ובכך מגשים את זכות
28 הציבור לקבלת מידע מסחרי. הוא מבטיח התמודדות בין המפרסמים, המאפשרת לציבור
29 לגבש דעתו בדבר המוצר או השירות העדיפים" (שם, בעמ' 11). ועדיין עוצמת ההגנה על
30 הביטוי המסחרי היא נמוכה יותר. במקרים רבים יותר ניתן יהיה להצדיק מגבלות על מימושו.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

עמדה על אחת הסיבות לכך השופטת דורנר שפסקה כי "לא כל הראציונאליים של חופש הביטוי חלים על ביטוי מסחרי. כך, למשל, הראציונאל בדבר השמירה על ההליך הדמוקרטי אינו חל לעניין ביטוי מסחרי, או, על כל פנים, תחולתו לעניין זה מוגבלת" (שם, בעמ' 13).

גישתה של כב' השופטת דורנר לא הייתה מובנת מאליה. היא ניצבה בפני דעת מיעוט מקיפה של כב' השופט, כתוארו אז, חשין. גם כב' השופט חשין ראה בביטוי המסחרי כחלק מכבוד האדם, ועדיין הוא אישר את הפגיעה בו בנסיבות העניין נוכח מידת ההגנה הנמוכה יותר שהוא זוכה לה (לניתוח הגישות השונות ראו אצל אהרן ברק **כבוד האדם: הזכות החוקתית ובנותיה** 744 (כרך שני; 2014) (להלן: **ברק**). את הכף הכריעה דעתו של כב' השופט בד, אך גם הוא ציין כי "מקובלת עליי גם הדעה, שזכות זו, בסיסית כלל שתהא, אינה ראויה להגנה בשטח זה באותה מידה שיש לשמור עליה בנושאים אחרים, כגון באשר להבעת דעות פוליטיות או להתבטאויות בנושאים חברתיים, מוסריים, תרבותיים ומדעיים" (עניין קידום, בעמ' 37).

נמצא שעוצמתו של הביטוי המסחרי היא חלשה יותר. ובישראל, להבדיל מבארצות הברית, גִּדְלָה הנכונות להגביל ביטוי בשל תוכנו, כמובן רק במקרים שהפגיעה הטמונה בו מצדיקה זאת (מדינה, בעמ' 431-432). על רקע זה "מניעת הפצה של דברי כזב ומניעת הטעיה אינן מוכרות בדרך כלל כתכליות מותרות להגבלת ביטוי בעל אופי פוליטי, אך הן מוכרות כתכלית ראויה לעניין הגבלת ביטוי מסחרי" (שם, בעמ' 445). מכאן שגם אלה הרואים בביטוי המסחרי זכות בת של כבוד האדם (לדיון בכך ראו אצל ברק, בעמ' 748 ואילך) מסכימים כי מידת ההגנה עליו היא פחותה.

גישה זו עומדת בעינה גם נוכח הקישור שניתן לעשות בין הביטוי המסחרי לחופש העיסוק. קיימת גישה רווחת לפיה "כל הגבלה על אופן הפעילות העסקית מאופיינת כפגיעה בחופש העיסוק ובכלל זה, למשל, הגבלות על פרסומת מסחרית" (מדינה, 859, שם דן המחבר בגישה המרחיבה לחופש העיסוק; ועוד ראו הדיון אצל ברק, בעמ' 745). זאת משום שמגבלות אלה לא פוגעות בליבת הזכות לחופש העיסוק ולא שוללות את העיסוק עצמו. במקרים רבים מידת הכבדתן על ההתנהלות העסקית אינה כבדה במיוחד.

22. **שנית**, כאשר גובשה הגישה השיפוטית העקרונית בעניין **אבנרי** לא היה עמנו **העולם המקוון** שבו אנו חיים ומהלכים היום. איש לא שער ואיש לא דמיין. והנה, הזמנים השתנו. כולנו מהלכים במרחבים מקוונים וצורכים מהם את המידע שלנו. על רקע זה, יש לקחת בחשבון את המאפיינים המיוחדים של הפרסום בעולם המקוון, שנזקיו עלולים להיות כבדים יותר וממושכים יותר. "הביטוי במרחב המקוון אינו חולף ועובר, אלא נותר על גבי האתר. קוראים עשויים להפיץ אותו בפלטפורמות שונות, להוציאו מהקשרו ולהעצים את הנזק. כמו כן,



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 ביטוי שלא יוסר, עשוי להופיע במנועי חיפוש שנים לאחר הפצתו. לכן, הפגיעה בשמו הטוב
2 של הנפגע, במקרים שבהם הביטוי לא הוסר, רבה" (גנאים, קרמניצר ושנור, בעמ' 425-426).

3 לא הרי פרסום בעולם "המוחשי" כפרסום בעולם המקוון. בעולם המוחשי יש לפרסום מידה
4 ויש לו שיעור. אם היה הפרסום בעיתון, היו שאמרו שבחלופי ימים ניטל עוקצו, שהרי בעיתונים
5 של אתמול עוטפים את הדגים של היום. ואם היה הפרסום בספר, הרי שלשם העיון נדרשתם
6 לטרוח, ללכת ולאתר, להוציא ולקרוא. ימים אלה אינם עוד עמנו. בלחיצת כפתור מוצא אתה
7 את עצמך משוטט במרחבים מקוונים. עושר המידע הוא בלתי נתפס. כולו נגיש לך, באמצעות
8 מילות חיפוש כאלה ואחרות. ונדמה כי המשאבים הם בלתי מוגבלים והם הולכים ומתרחבים
9 בהינתן ריחופם של עננים מקוונים מעלינו. מגבלות זמן ומקום נעלמות. גם בחלופי שנים תוכל
10 להגיע למידע במרשתת. לחיצה על שם תחשוף את הפרסומים המקוונים עליו שנעשו בימים
11 ההם לצד אלה שנעשים בזמן הזה. הדברים הגיעו עד כדי כך שכיום עומדת על הפרק "הזכות
12 להישכח", שהייתה בגדר מדע בדיוני אך לפני כמה עשורים (לדיון בזכות זו ראו לאחרונה
13 בהחלטת חברתי, כב' השופטת גרוסמן בת"א (מחוזי ת"א) 4195-08-20 עו"ד וגנר נ' ידיעות
14 אחרונות בע"מ (פורסם במאגרים; 2021 בפסקה 17 להחלטה). כיום חוסר היכולת להישכח
15 מטריד רבים וטובים.

16 מאפייניו המיוחדים של הפרסום המקוון יכולים להקל על הוצאת סעדים זמניים במספר
17 מובנים. נוכח פגיעתו הרעה במיוחד שעה שאין לו בסיס נאות, גדל משקל הצורך לתקן את
18 המעוות. ובנוסף, במקרים רבים הפרסום נמשך מזה זמן עד שהוא מגיע להתדיינות שיפוטית
19 ובכך כבר מוגשמת תכלית פרסומו על ידי המשיב. כמו כן, ניתן גם לשוב ולפרסמו בקלות אם
20 יתברר שלא היה צידוק להסירו. על רקע זה "אם יתברר בהליך משפטי כי יש לדובר הגנה
21 ואין מקום להטיל עליו אחריות ללשון הרע, יהיה ניתן להשיב את הביטוי לאתר האינטרנט"
22 (גנאים, קרמניצר ושנור, בעמ' 426).

23 23. ועדיין, גם בהינתן נקודות שוני מרכזיות אלה, יש להיזהר מפני הגבלה מהירה מידי של ביטוי
24 מסחרי, הנעשה בין מתחרים עסקיים.

25 השיקולים מתנגשים. מחד גיסא יש לשמור על שוק תחרותי שהפועלים בו אינם חוצים קווים
26 אדומים של הגיונות בסיסית. כפי שציין כב' השופט עמית "הצורך להבטיח כללים בסיסיים
27 של תחרות הוגנת ולהציב גבולות לשחקני השוק, בא לידי ביטוי בשורה ארוכה של דינים
28 שנועדו להסדיר היבטים שונים של התחרות העסקית" (ע"א 3322/16 איי די איי חברה
29 לביטוח בע"מ נ' לשכת סוכני הביטוח בישראל (פורסם במאגרים; 2017; בפסקה 15 (להלן:
30 עניין איי די איי)).



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 אך מאידך גיסא יש להבין כי השוק התחרותי כולל גם שימוש באמירות פוגעניות. כך דרכו של
2 עולם. מתחרים שונים יכולים לשאוף לא רק להאדיר עצמם, אלא גם לפעול לשם פגיעה
3 במתחריהם. **"בעולם של כלכלה חופשית, שאיפתו של גורם מסחרי להשתלט על נתח השוק**
4 **הרלוונטי ו'להכחיד' את מתחריו היא שאיפה לגיטימית, ויהיו שיטענו כי מדובר בשאיפה**
5 **טבעית ומתבקשת"** (שם, בפסקה 54). השוק המסחרי הוא אכזרי, והתחרות היא עזה. היא לא
6 מתבצעת תמיד תוך גילויי הערכה הדדית, לשון המעטה. השמצות מהלכות בו כבנות בית,
7 והמוצא לנכון להתחרות צריך להיות מסוגל להתמודד עמן ולספוג אותן עד גבול מסוים.

8 שיטת המשפט אינה יכולה להחיל על העוסקים בשוק התחרותי אמות מידה של חסידות,
9 ולחייבם בהן. משפט הוא עניין מעשי, והכללים המשפטיים צריכים להיות מעשיים. אל לנו
10 להגיע למצב שבו בתי המשפט הופכים כתובת לתיקונים של אמירות מסחריות, ולבית קיבול
11 המשמש לכיול של כל אמירה ואמירה מסחרית. המוניטין שיש לעוסק אמור להיקבע
12 **"ספונטנית (בדרך של 'יד נעלמה') על ידי הציבור, ולא בדרך של הכרעה שלטונית מה האמת**
13 **באשר למעשיו ולעמדותיו"** (מדינה, בעמ' 541). יש לתת לציבור את הקרדיט שיוכל להעביר
14 תחת שבט הביקורת אמירות פוגעניות שמתחרים משמיעים האחד כלפי השני. בנוסף, אמירות
15 שמשמיעים העוסקים כלפי מתחריהם יכולות לתרום לזרימת מידע ולאפשר קבלת החלטות
16 מושכלות יותר. יש להיזהר מפני הגבלת יתר שלהן. לבסוף יש לזכור שסעדים המגבילים ביטוי
17 קשים להגדרה וקשים לאכיפה. מכאן שגדל הצורך לשמור את הסעד השיפוטי בתחומים אלה
18 למקרים הראויים לכך.

19 24. על רקע זה ניתן לאתר אבחנות בסיסיות שנעשו בשדות המשפטיים הרלוונטיים לבקשה זו, בין
20 ביטויים מסחריים שונים, שחלקם יכולים להצדיק התערבות שיפוטית וחלקם יתקשו
21 להצדיקה:

22 (א) בכל הנוגע **בדיני לשון הרע** עמד בית המשפט העליון על האיזונים הנדרשים בפרסומים
23 בין יריבים עסקיים בע"א 6903/12 Canwest Global Communication Corp נ' עזור
24 (פורסם במאגרים; 2015) (להלן: עניין Canwest). כב' השופט פוגלמן קבע כי גם סכסוכים
25 אלה יכולים לעורר עניין ציבורי. **"ככל שלסכסוך נודעת השפעה עמוקה יותר על סוגיות**
26 **ליבה שבציבוריות הישראלית – כך יגבר העניין הציבורי בו"** (שם, בפסקה 13). יחד עם
27 זאת, **"העובדה שחילופי דברים פוגעניים בין צדדים נעשים במסגרת של סכסוך עסקי,**
28 **אף כזה שיש בו עניין ציבורי רב, אינה 'מכשירה' פרסומים מפני קביעה שיש בהם**
29 **משום לשון הרע, שכן העולם העסקי איננו עיר מקלט מפני הוצאת דיבה"** (שם, בפסקה
30 14).



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 ועדיין, אין לגשת לכל הפרסומים העסקיים הפוגעניים באופן שווה. כאשר יריב עסקי
2 הוא המשמיע ביקורת על יריבו, יש להניח שהפרסום נלקח על ידי הציבור מתוך מבט
3 חשדן. לכן, עוצמת הפגיעה בשם הטוב נחלשת (שם, בפסקה 15; עניין איי די איי בפסקה
4 23 לפסק דינו של כב' השופט עמית).

5 בנוסף, דיני לשון הרע מגנים מפני נזק הנגרם מפרסום המכוון לגורמים ספציפיים
6 להבדיל מאשר ציבור כללי. "מקום בו האדם הסביר לא קושר בין תוכן הפרסום לבין
7 פרט ספציפי – אין פגיעה בשמו הטוב של הפרט, וממילא אין מקום להגביל את חופש
8 הביטוי בשם ההגנה על הזכות לשם טוב" (שם, בפסקה 29).

9 (ב) הבחנות נוספות בין ביטויים מסחריים שונים נוכל למצוא בדיני ה"תיאור כוזב"
10 המוסדרים בחוק עוולות מסחריות, הקשורים בקשר מהותי הדוק לעוולת "השקר
11 במפגיע" שבפקודת הנזיקין.

12 כאן חשוב לבדוק, בהתאם לגישה הרווחת באנגליה, האם הקורא הסביר יתפוס את
13 הפרסום על המידע שבו **ברצינות** (עניין איי די איי, בפסקה 41 לחוות דעתו של כב' השופט
14 עמית). לשם כך יש לבדוק האם מדובר בפרסום הכולל פרטים עובדתיים הנחשבים
15 לרציניים יותר מאשר הכללות כלליות (שם, בפסקה 42). גם בארצות הברית יש להבחין
16 בין תכנים הכוללים מאפיינים מדידים לבין אמירות כלליות, שנחשבות לפוגעות פחות
17 במישור העסקי. הבעת דעה אינה מקימה עילת תביעה (שם, בפסקה 47). על הפרסום
18 להיות עובדתי כדי להטיל אחריות. כדי שלא תוטל אחריות על האמירה להיות "בעלת
19 גוון כללי; (2) הטיעון המושמע הוא בלתי מדיד, בלתי ניתן לכימות ובלתי ניתן לאימות;
20 (3) הטיעון מוצג כאמירה סובייקטיבית; (4) מדובר בטיעון מן הסוג שצרכנים אינם
21 צפויים להסתמך עליו" (שם, בפסקה 50).

22 מכל מקום עוולת התיאור הכוזב אינה יכולה להוביל למניעת אמירות פוגעניות מצד
23 מתחרה הבאות לשנות את שיווי המשקל בשוק. כב' השופט עמית ציין כי "בכל הנוגע
24 ליסודותיה וגבולותיה של עוולת תיאור כוזב, ראוי לאמץ את העקרונות שהשתרשו בדיון
25 האנגלו-אמריקאי, הן בהיבט של ההבחנה בין הצגת עובדה להבעת דעה, הן בנוגע
26 למבחן הרצינות" (שם, בפסקה 57), כמו גם לקבוע היעדר אחריות בגין אמירות מוגזמות
27 (דוקטרינת ה-Puffery). ועוד ציין כב' השופט עמית (שם, בפסקה 57):

28 עוולת תיאור כוזב נועדה למנוע מגורם עסקי למשוך אליו צרכנים (או
29 להבריר צרכנים פוטנציאליים מגורמים עסקיים מתחרים)
30 באמצעות פרסומים כוזבים. הדו-קרב המתנהל במסגרת העוולה הוא



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 בין מתחרים עסקיים לבין עצמם, מבלי שהצרכן נוטל חלק פעיל בכך.
2 ואולם, הקרב בין המתחרים העסקיים הוא על לבו של הצרכן. לכן,
3 בבואנו לקבוע אם פרסום עולה כדי תיאור כוזב, שומא עלינו לבחון
4 כיצד הוא נתפש בעיני הצרכן הפוטנציאלי, ברוח "מבחן הרצינות".

5 25. הנה כי כן, הדינים השונים החלים על הפרסומים המסחריים והמסדירים אותם כוללים
6 הבחנות שונות. ועדיין יש להחיל אותם בהרמוניה שעה שבאים לבחון בקשה לסעדים זמניים
7 שעניינה הגבלת ביטוי מסחרי. הם כולם מאירים זוויות שונות של אותה סוגיה – עיצוב הקווים
8 האדומים שרק אם ייחצו ניתן יהיה להצדיק התערבות שיפוטית. עיצוב זה צריך שיעשה
9 בזהירות. אין לאפשר הגבלת ביטוי בקלות יתר, גם אם מדובר בביטוי מסחרי. מנגד, אין
10 להשלים עם פגיעה בשם המסחרי הטוב במקום בו נחצו לכאורה אותם קווים אדומים, וזאת
11 בהינתן התשתית הלכאורית העומדת לפני בית המשפט בעת קבלת ההחלטה השיפוטית
12 בבקשה לסעד זמני.

13 שיקול הדעת השיפוטי בבקשה לסעד זמני המגביל ביטוי מסחרי במרחב המקוון

14 26. בקשה לסעד זמני הבא להגביל ביטוי מסחרי במרחב המכוון כפופה לאותם השיקולים
15 החולשים על דיני הסעדים הזמניים בכללותם. יש לבחון את סיכויי ההליך ואת מאזן הנוחות.
16 יש לעמוד על תום ליבו של מבקש הבקשה והאם השתהה בבקשתו.

17 ועדיין, יישום השיקולים הללו צריך לקחת בחשבון את הרגישות הנלווית להגבלת הביטוי
18 המסחרי ואת הזהירות שיש לנקוט עובר למתן סעד זמני על בסיס התשתית החלקית שניצבת
19 לפני בית המשפט בשלב זה.

20 נראה לי שכנקודת מוצא, יש לבחון את סוג הביטוי המסחרי שבו מדובר. כאשר מדובר בביטוי
21 שהוא בגדר הערכה כללית של מתחרה עסקי, או הבעת דעה ראוי שהכף תטה נגד הוצאת סעד
22 זמני. בנסיבות אלה סביר להניח שהציבור הכללי ידע להעריך את הדברים נכוחה ולבחון אותם
23 במבט חשדן. אין להפוך את בתי המשפט למסנני הערכות של מתחרים האחד את השני ולעורכי
24 פרסומים גם אם מדובר בפרסומים משמיצים. בנוסף, ככל שנמעני הביטוי המסחרי הפוגע היא
25 קבוצה גדולה ובלתי מזוהה גם כן יהיה מקום להפגין גישה העוינת מתן צווים זמניים
26 המגבילים את הביטוי. כמו כן, ככל שהביטוי המסחרי כרוך בסוגיה בעלת מאפיינים ציבוריים
27 משמעותיים גם כן תיטה הכף נגד הגבלת הביטוי, שכן ענייננו יתקרב יותר לנקודת האיזון
28 שנקבעה בעניין אבנרי.

29 לעומת זאת, ככל שהביטוי המסחרי הפוגע הוא עובדתי במהותו, ומתקבל הרושם כי הוא



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- 1 ייתפס **ברצינות** על ידי הציבור הנחשף לו, יגדל הצורך לשקול הגבלה, ככל שהמבקש ישכנע
2 שסיכויי ההליך העיקרי הם טובים, וזאת על בסיס התשתית שהוצגה אגב הדיון בסעד הזמני.
3 עניין זה מונח לפתחו של המבקש. עליו להראות כי סוג הביטוי בו מדובר יכול להצדיק מגבלה.
4 עליו להראות כי סיכויי ההליך הם טובים דיים כדי להצדיק מתן סעד כאמור, ושמאזן הנוחות
5 נוטה לטובתו.
- 6 27. במסגרת בחינת סיכויי ההליך יש לבחון גם את ההגנה הראשונית שמעלה המשיב. בעניין
7 **אבנרי** נקבע כי די בקיומה של הגנה שאינה הגנת בדים כדי לשלול את הסעד הזמני, וזאת נוכח
8 העדיפות שיש לתת לערך חופש הביטוי (ראו לעיל בפסקה 15). לטעמי, נקודת האיזון צריכה
9 להיות **שונה** שעה שמדובר **בביטוי מסחרי, הנעשה במרחב המקוון**. זאת נוכח עוצמת ההגנה
10 הפחותה שהוא זוכה לה ונוכח המאפיינים המיוחדים של המדיום המקוון והפרסומים בו (ראו
11 לעיל בפסקאות 21-22).
- 12 כמובן שאם בית המשפט מתרשם כי על פני הדברים הגנת הנתבע היא הגנת בדים, יגדל המקום
13 לתת סעד זמני. אולם בהינתן עוצמתה הרבה של הפגיעה במרחב המקוון יש להרחיב את
14 היריעה במידת מה. גם אם אין המדובר בהגנת בדים, יש לבחון האם הפרסום הפוגעני מוצדק
15 בהינתן התשתית העומדת בבסיסו. לעיתים יש גרעין של אמת בפרסום המשמיץ, אך הפרסום
16 עצמו מנפח את הגרעין במידה שאין להשלים עמה ועולה לגדר פרסום פוגע בהיקף לא מוצדק.
17 גם מקרה זה יכול להוביל להתערבות שיפוטית במקרים המתאימים.
- 18 יש לזכור כי העולם המקוון מציב פיתוי בפני גורמים מסחריים המעוניינים לפגוע ביריביהם.
19 הם יכולים להציג פרסומים הנראים רציניים, ומגובים במצגים הנחזים להיות עובדתיים
20 ומבוססים, וזאת שעה שהתשתית העובדתית העומדת בבסיסם רחוקה מלבסס זאת. בנסיבות
21 אלה הסתפקות באמת מידה של "גרעין של אמת" כדי לשלול סעדים זמניים תמקם את נקודת
22 האיזון במקום המעניק משקל יתר לחופש הביטוי המסחרי. היא תעודד התנהלות תחרותית
23 פסולה, המפזרת פרסומים לכל עבר, הנחזים להיות עובדתיים ורציניים, שהם למעשה
24 מלעיזים, כוזבים ואף כוללים שקרים מפגיעים. התמריץ לפרסומם הוא ניכר. הם יפגעו
25 במתחרים העסקיים של המפרסמים. הפגיעה עלולה להיות קשה בהינתן היקף החשיפה.
26 עלויות הפרסום אינן רבות שעה שאנו צועדים במרחבים המקוונים. מרחבי המרשתת לא
27 מציבים דמי כניסה גבוהים למבקשים לפרסם בהם. וכך ייווצר מצב שבו גורם עסקי המעוניין
28 לפגוע במתחרה שלו, יוכל לקחת גרעין עובדתי נכון, לנפחו בקנה מידה לא מידתי בעליל,
29 ולהגשים מטרתו הפוגענית. וככל שזה ינקוט נגדו בהליך משפטי - אל חשש! בקשה לסעד זמני
30 תידחה, שהרי גרעין של אמת עומד לימינו. הזמן יעבור, והפרסום ישיג את שלו, ובסופו של יום
31 יהיה קשה לכמת את הפיצוי הכספי ככל שהדין יפסק נגדו. כלל משפטי שכזה יוביל לכך



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 שפירות הפגיעה העסקית יהיו ודאיים ומשתלמים. הוא יתגמל מעוולים ויעודדם. כזאת אין
2 לעשות.

3 חשש זה מתעצם שעה שעל הפרק עומדים מתחרים עסקיים ותיקים ובעלי ממון שיבקשו לפגוע
4 בשחקנים חדשים בענף. אלה יוכלו לדאוג לתהודה רבה של הפרסומים הפוגעניים אם ילבישו
5 אותם בלשון עובדתית ויעניקו להם חזית של רצינות, וישקיעו ממון ניכר במודעות ממומנות
6 הזוכות לחשיפה רבה יותר במרחבים המקוונים.

7 הצורך לשקול שלילת פרסומים בהיקף הרחב יתר על המידה עולה בקנה אחד גם עם הדין
8 המהותי. כך, סעיף 16(ב)(3) לחוק איסור לשון הרע מקים חזקה שהפרסום נעשה שלא בתום
9 לב אם המפרסם "נתכוון על ידי הפרסום לפגוע במידה גדולה משהייתה סבירה להגנת
10 הערכים המוגנים על ידי סעיף 15 [המסדיר את הגנת תום הלב בפרסום]". נמצא שבדין
11 המהותי אין די בגרעין של אמת כדי שהפרסום יוכל לחסות תחת הגנת תום הלב. היקף לא
12 סביר שלו יכול להוביל לשלילת ההגנה. והיפה לדין המהותי יכול להיות יפה לדיני הסעדים
13 הזמניים.

14 28. על רקע זה נראה לי שיש להרחיב את ההגנה הניתנת לשם הטוב באיזון העומד על הפרק שעה
15 שמדובר בביטוי מסחרי מצד מתחרים עסקיים, ועדיין אין לפרוץ את המסגרות. בית המשפט
16 אינו אמור לבחון את הדברים עם פלס ומשקולת כיוול, שאחרת מידת הפגיעה בביטוי המסחרי
17 תהיה גבוהה מידי. לא די בכל פרסום לא מידתי, הסוטה מהגרעין העובדתי הנכון. על מנת
18 להצדיק צו מניעה זמני התשתית הראייתית הלכאורית צריכה לבסס **סטייה מהותית**
19 **מובהקת**. וגם כאן מקרה של ספק צריך להיות מותר לטובת הביטוי המסחרי.

20 29. ועל כך יש להוסיף, כמובן, את שיקולי מאזן הנוחות.

21 נוכח הרתיעה ממתן צווים האוסרים פרסום או המעכבים פרסום, צו המניעה "ייתן רק אם
22 הפגיעה הצפויה למבקש תהיה גדולה במיוחד בהשוואה לפגיעה שתיגרם למשיב אם ייאסר
23 הפרסום" (שנהר, בעמ' 356). כמובן שככל שמדובר בפרסום פוגע שלכאורה אינו מוצדק,
24 ושנזקו ניכר וכבד באופן שיקשה על תיקון המעוות בסוף הדרך, ייטה מאזן הנוחות לטובת
25 הוצאת הצו. ומנגד הנטייה תהיה שלא לתת צו זמני אם הנזק שייגרם בתקופת הביניים ניתן
26 יהיה לפיצוי בכסף. אלא שכאן יש לקחת בחשבון את הקשיים המיוחדים לפרסומים
27 המקוונים. כאשר קיים קושי בכימות כספי של הנזקים אם לא ייתן הסעד הזמני, פועל הדבר
28 לטובת היעדרות לבקשה בכל הנוגע במאזן הנוחות (יואל פרייליך **סעדים זמניים ומידיים**
29 **במשפט העסקי** 60 (2013)).



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

- 1 על כך יש להוסיף את הנטל הכבד הנדרש לשם הוצאת צו האוסר על פרסום קיים או המגביל
2 אותו. "צו עשה זמני הוא סעד יוצא דופן בקרב הסעדים הזמניים, משום שבעוד שצו המניעה
3 הזמני והעיקול הזמני משמרים מצב קיים, צו עשה זמני משנה את מצב הדברים הקיים ולכן
4 אינו עולה בקנה אחד עם הגיונם הרגיל של הסעדים הזמניים שתכליתם, בדרך כלל, היא
5 לשמור על הסטטוס קוו. מסיבה זו צו עשה זמני ניתן במקרים חריגים בלבד, כאשר הוא
6 נדרש על מנת למנוע תוצאה קשה ביותר והנוק שעלול להיגרם לתובע אם לא יינתן הצו אינו
7 ניתן לפי צו בכסף" (יששכר רוזן-צבי הרפורמה בסדר הדין האזרחי: מורה נבוכים 432
8 (2021)). המלומד רוזן-צבי סבור כי מתקין התקנות החדשות לא ביקש לסטות מהדינים
9 הכלליים שחלו קודם לכניסתם בעניין זה (שם, בעמ' 433), ודעתי כדעתו.
- 10 30. הנה כי כן מלאכת שקילת השיקולים היא מורכבת. יש להימנע מגישה גורפת לטובת הביטוי
11 המסחרי או לטובת השם הטוב המסחרי. עמדו על כך המלומדים גנאים, קרמניצר ושנור
12 כשכתבו (שם, בעמ' 422):
- 13 **אנו סבורים כי יש להיזהר מהפיכת המוסד של צו מניעה לכלי**
14 **להתנכלות לביטוי, ויש לשמור היטב על הזכות לחופש הביטוי כזכות**
15 **יסוד חוקתית מדרגה ראשונה במשטר דמוקרטי.**
- 16 **אנו גם סבורים שמן הראוי לאפשר למערכת המשפט להכריע**
17 **בסכסוכים בבית המשפט ולהימנע מקביעת עובדות בשטח על ידי**
18 **אמצעי התקשורת, גם במחיר של דחייה קצרה בפרסום. היעדר**
19 **אפשרות אפקטיבית לקבל החלטה שיפוטית אשר דוחה פרסומים,**
20 **תאיין את יכולתם של בתי המשפט לבצע את התפקיד החברתי**
21 **שעליו הם אמונים ותהפוך את בתי המשפט ללא רלוונטיים בעבור**
22 **מי שנפגעו מפרסומים שקריים.**
- 23 המלומדים נחלקו בשאלה מהי הגישה הראויה נוכח זאת (שם, בעמ' 423), אך כפי שנראה
24 להלן, מקרה זה אינו מצריך הכרעה ברורה מעבר לאמור לעיל.

האיזון הראוי בנסיבות המקרה הנוכחי

- 25
- 26 31. הגיעה העת ליישם את אמות המידה המשפטיות על נסיבות המקרה הנוכחי.
- 27 32. תחילה יש לבחון את הטענות המקדמיות שהעלתה המשיבה. לאחר עיון בהן נחה דעתי כי דינן
28 להידחות. בכל הנוגע לטענת חוסר המעמד והיריבות מקובלים עלי טיעוני המבקשת כי היא
29 רכשה את הזכויות במותג UserWay ומכאן שיש לה מעמד לתקוף משפטית את מי שלשיתתה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 פוגע בו שלא כדין. לא נסתרה טענת המבקשת כי חברת UserWay Inc היא חברת בת המצויה
2 בבעלותה המלאה, ושהפרסום באתר האינטרנט שלה אינו מעודכן.

3 עוד לא מצאתי לקבל את טענת השיהוי שהעלתה המשיבה. כאן בא לידי ביטוי אחד
4 המאפיינים של הפרסום המקוון והוא היותו פרסום **נמשך**. אכן הפרסומים הועלו לפני כמה
5 חודשים, אלא שלא מדובר בפרסום בעתון או בפרסום ספר שדפיו כרוכים בכריכה קשה, והריח
6 הנלווה למהדורות החדשות כבר התפוגג ונמוג. גם היום מי שנכנס לפרסומים המקוונים רואה
7 אותם. ומבחינת הגולש הנתקל בהם לראשונה היום אין משמעות רבה לעובדה כי מדובר
8 בפרסום שהועלה לראשונה לפני זמן מה. המשיבה הרי אינה טוענת כי תוכן הפרסום אינו
9 רלוונטי והיה יפה רק לשעתו. היא מציגה את המידע כעדכני לעת הזאת גם כן. לכן ברור
10 שמדובר באפקט נמשך ומתחדש, וככל שנלווית לו בעייתיות משפטית יש להתייחס אליה
11 בהתאם למציאות העדכנית. סוגיית ההשתוות של המבקשת יכולה להשליך על היקף הפיצוי
12 אם יקבע בסוף ההליך כי הדין עמה, אך אין היא מונעת הענקת סעד זמני במקום בו ראוי לתת
13 אותו.

14 אשר לטענת חוסר תום הלב שהעלתה המשיבה, הרי שהמבקשת הציגה את הסבריה, ובשלב
15 דברים ראשוני זה לא שוכנעתי כי מדובר בהתנהלות המצדיקה את השתקתה מלהעלות את
16 טענותיה בעניין הסעד הזמני.

17 לבסוף, המשיבה טוענת כי המבקשת לא חידדה את ההבחנה בין המוצרים השונים שלה
18 (המוצר החינמי והמוצר בתשלום) בפנייתה המוקדמת אליה, ועניין זה חודד למעשה רק בכתב
19 התביעה ובבקשה לסעדים זמניים. גם אם כך עניין זה לא מונע הידרשות לבקשה במתכונת בה
20 הועמדה. הבקשה נשענת על גזרת המחלוקת כפי שהועמדה בתביעה. העובדה כי צד לא העלה
21 טענה בפניה מוקדמת לא יוצרת, בנסיבות העניין, השתק, לפחות בכל הנוגע לעוולות השקר
22 במפגיע או התיאור הכוזב.

23 33. ומכאן לדברים לגופם.

24 34. מבחינת סיכויי ההליך נראה כי בשלב זה קיימות ראיות מספקות לכאורה לקיומה של עילת
25 תביעה.

26 אכן, ברור לקורא כי הפרסומים שבמחלוקת מובאים לעיונו על ידי מתחרה עסקית של
27 המבקשת. מבחינה זו אכן סביר שציבור הקוראים ינקוט בגישה חשדנית כזו או אחרת כלפי
28 התכנים שהוא נחשף אליהם. ועדיין, הפרסומים שעל הפרק נתפסים, לכאורה, כרציניים
29 וכעובדתיים.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 הקישור במודעה הממומנת בגוגל מוביל הישר אל התוכן המפורסם באחד הדפים שבאתר
2 המשיבה. כאן מגבה המשיבה את טענותיה בבולגים שהקורא תופס אותם כשל צדדים
3 שלישיים אובייקטיביים. תוכן הפרסום אינו בגדר הערכות כלליות שמשקל פגיעתן פחות.
4 מדובר בניתוח המעלה טיעון עובדתי ולפיו קיים חשש לתביעות בגין אי עמידה גסה של מוצר
5 התובעת בתקינה הנדרשת. אי עמידה זו מוביל לסיכון, ולסיכון ממשי בהגשת תביעות. וכמו
6 כן קיים פרסום נוסף ובו טבלת השוואה בין מוצר המבקשת (לצד מוצרים נוספים) למוצר
7 המשיבה הכולל נתונים עובדתיים ביחס לשורה של מאפיינים.

8 למעשה, גם המשיבה מודה בכך שהפרסום רציני. מטרתו, לשיטתה, הוא ליידע את ציבור
9 הרוכשים הפוטנציאליים של מוצרי המבקשת ולהזהיר אותו. מטרתה היא למנוע ממנו לקחת
10 סיכון ולהימנע מתקלה.

11 35. ומה בעניין הגנתה הראשונית של המשיבה? כאן ממוקדת התשובה בעיקרה בתוסף ההנגשה
12 החינמי של המבקשת, שלשיטת המשיבה אינו עומד בתקינה. בעניין זה הציגה המשיבה נתונים
13 היכולים להצדיק, על פני הדברים ומבלי לקבוע מסמרות, את טענותיה. בשלב זה עוד מוקדם
14 לקבוע האם התשתית העומדת בבסיס הדברים אינה מספקת, ולא נראה לי שיש לשלול
15 מהמשיבה כבר עתה את האפשרות לפרסם עמדתה ביחס לתוסף זה. על רקע זה הגנתה של
16 המשיבה אינה הגנת בדים.

17 ועדיין, שוכנעתי כי על פני הדברים קיים פער בין **התוסף החינמי** של המבקשת לבין **מוצר**
18 **ההנגשה המלא שלה (בתשלום)**. אכן, המשיבה טוענת כי גם בו יש פגמים, אך נראה כי היקפם
19 של הפגמים שונה, גם לשיטת המשיבה. המשיבה מצביעה בעניין זה על בעיות מבחינת תקינת
20 הנגישות שיש **באתר** של המבקשת, אך עניין זה אינו מבסס באופן ברור שיש בעיות כאלה
21 **במוצר** שהיא מספקת. בעניין זה לא הוצגה תמונה לכאורית של נתונים היכולה להצדיק איחוד
22 מסרים כלפי כלל מוצריה של המבקשת – התוסף החינמי לצד מוצר ההנגשה המלא.

23 על רקע הזה תמונת הנתונים הראשונית שהוצגה לפני מטעם המשיבה אינה יכולה לשאת על
24 גבה את היקף המסר הפוגע שמפרסמת המשיבה. די בו כדי להימנע מהתערבות על דרך של
25 סעד זמני ביחס לתוסף החינמי או למוצר החינמי של המבקשת. לא די בו, לכאורה ומבלי
26 לקבוע מסמרות, כדי להעביר מסר שכזה ביחס למוצר ההנגשה המלא.

27 המשיבה טוענת כי כאשר הועלה הפרסום לא עמד על הפרק כלל מוצר ההנגשה המלא של
28 המבקשת, ולכן במועד הפרסום עומדת לה הגנת האמת בפרסום, אלא שכאן שוב חוזרים אנו
29 למאפייניו של הפרסום המקוון שהוא נמשך. יתכן שאם הייתה מוגשת התביעה לפני כמה
30 חודשים, ולא היה עמנו מוצר ההנגשה המלא, היינו יכולים לסיים מלאכתנו כאן, אך לא זה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

מצב הדברים. הבקשה נבחנת ביחס למציאות של היום. הפרסום של המשיבה אינו בגדר מודעת עבר שהועברה לארכיב. הפרסומים ממשיכים להלך מהלכם כעת. על רקע זה התרשמתי כי על פני הדברים התשתית העובדתית העומדת בבסיס הפרסום אינה יכולה לשאת על גבה את הפרסום בכל הנוגע למוצר ההנגשה המלא של התובעת (בתשלום). על פני הדברים זהו מקרה שבו ה"גרעין של האמת" שקיים בבסיס הפרסום לטענת המשיבה, מנופח ומתרחב באופן שהיקף הפרישה שלו הוא לא מידתי בהיקף ניכר באופן שיכול להצדיק התערבות שיפוטית.

36. טלו את הפרסומים עצמם:

(א) הפרסום הממומן בגוגל קובע ש"Using UserWay Puts You at Risk". יש לשים לב כי לא מצוינת אפילו מהות הסיכון. כאמור, מי שיפתח את הקישור יועבר לפרסום באחד מדפי האתר של המשיבה, אך עדיין לא הכול טורחים לפתוח את הקישור, וישנם מן הסתם גולשים שישתפקו בעיון מהיר בכותרת הפרסום הממומן ויעברו הלאה. "רף הסובלנות" של הגולשים בימינו הוא נמוך, ורבים לא טורחים להתעמק אלא מסתפקים בעיון בכותרות. גולשים אלה יסיימו גלישתם בהבנה שכלל מוצריה של המבקשת משקפים סכנה. שהמבקשת היא סכנה.

כב' השופט, כתוארו אז, חשין כבר עמד על האחריות המשפטית שיכולה להתלוות לפרסום פוגע בכותרת לבדה (ע"א 5653/98 אמיליו נ' חלוץ, פ"ד נה(5) 865 (2001)). דברים אלה נכתבו שעה שלכל כותרת בעיתון נצמד המלל של הכתבה עצמה, ועדיין, כך נפסק, ישנם מקרים שבהם הכותרת היא בבחינת חי הנושא את עצמו. משקלם של דברים אלה עולה עוד יותר, שעה שמצויים אנו בעולם הפרסום המקוון. כאן, במקרים רבים מעיין הגולש בכותרת לבדה, ואם ירצה להעמיק בתוכן יטרח וילחץ על הקישור. ולא הכול טורחים לטרוח. בנסיבות אלה יש לבחון באופן מוקפד יותר את הכותרות. והכותרת שלפנינו חוטאת, לכאורה, בכך שהיא לא מציגה במפורש את הסיכון שעל הפרק (סיכון בחשיפה לתביעות). על רקע זה המסר הפוגע, פוגע, לכאורה, יתר על המידה. הנחשף למודעה יכול לקבל את המסר של סכנה כללית. של שומר נפשו ירחק. על שום מה ולמה לא ברור, אך עדיף להתרחק ליתר ביטחון. קוראים רבים יכולים לשאת עמם מסר זה אם לא יטרחו להיכנס לקישור, ולהימנע מלשקול את אפשרות ההתקשרות עם המבקשת. זהו מסר רחב מידי, בהינתן התשתית הניצבת לפני כעת.

בנוסף, אין למצוא בכותרת הבחנה בין המוצר או התוסף החינמי של המבקשת לבין המוצר בתשלום.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 מודעות מסוג זה יכולות לעורר קשיים נוספים. לא תמיד ברור בהן שהמסר מגיע מצד
2 מתחרה עסקי, ולעתים הן נחזות כמשקפות אמירות אובייקטיביות. במקרה שכזה ראוי
3 לשקול הוספת מלל המשקף את העובדה כי מדובר במסר המגיע מגורם מסוים, המתחרה
4 במושא הפרסום, וזאת כדי לאפשר לקורא לקבל את התמונה המלאה. בנסיבות המקרה
5 הנוכחי אינני סבור שנדרש לשקול צעדים מסוג זה שעה שברור לקורא כי תוכן הפרסום
6 במודעה לקוח מאתר www.accessibe.com הוא אתר המשיבה, המתחרה במבקשת.

7 (ב) ומכאן לכתבה עצמה שהלוחץ על הקישור בכותרת עובר אליה, והנגישה גם באופן ישיר.

8 הפרסום מציג בפירוט רב טיעון עובדתי הנוגע לסיכון ביחס לכלל מוצרי המבקשת, ללא
9 הבחנה בין התוספים החינמיים לבין מוצר ההנגשה המלא שלה בתשלום. הפרסום
10 הרלוונטי הוא כללי באופיו אך עניינה של המבקשת זוכה להדגשה ניכרת. כותרת המאמר
11 מציינת את המבקשת לבדה באופן ספציפי: "Using a plugin like UserWay? You are
12 at risk of litigation". הפרסום מציג עצמו כנשען על בלוגים או פרסומים אחרים,
13 המדווחים על בעיות במוצרים מסוג אלה של המבקשת. על רקע זה הפרסום נחזה להיות
14 אובייקטיבי.

15 כמו כן מופיע בחלקו הראשון (לפני המעבר לתתי פרקים קונקרטיים) הביטוי "lawsuit
16 magnet", ממנו ניתן להבין ששימוש במוצר המבקשת מושך תביעות באופן ניכר.

17 ועוד נכתב כי בחודשים האחרונים קיבלה המשיבה כמות מאסיבית של פניות מצד אלה
18 שהוגשו נגדם תביעות בנושא הנגשה ורובם המכריע השתמשו במוצר של המבקשת ושל
19 חברה אחרת ("in the past several months, we began to experience a massive number
20 of clients reaching out with lawsuits despite, **and sometimes in spite of (we'll
21 explain this in the following section)** using an accessibility plugin. The vast
22 majority of them are using the UserWay plugin or the WP Accessibility Plugin
23 [ההדגשה במקור]).

24 התמונה הלכאורית היא שהפרסום נשען על המוצרים החינמיים של המבקשת, אך
25 הקורא אותו יכול להבין כי מדובר גם במוצר ההנגשה המלא בתשלום. בנוסף, הביטויים
26 מגנט תביעות וכמות מסיבית של תביעות חורגים, לכאורה, באופן ניכר מהתשתית
27 העומדת על הפרק (המשיבה הציגה 3 תביעות (שהוגשו לאחר מועד פרסום המאמר
28 הראשוני) ואחת מהן לא נוגעת במבקשת. ועוד הוצגו 7 פניות מלקוחות שארבע מהן
29 התקבלו לאחר מועד הפרסום הראשוני של המאמר, ובאחת מהן נכתב כי הוגשה תביעה).



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 קיים אפוא פער ניכר לכאורה בין התשתית העובדתית להיקף המלל שהוזכר לעיל.

2 כאן המקום לציין כי אין בכוונתי להיכנס במסגרת הליך זה לסעד זמני, וללא שמיעת
3 ראיות, לשאלה האם מחבר חלק מהבלוגים הוא עובד של המשיבה או עובד שלה לשעבר,
4 והאם יש להעמיד את מספר הבלוגים האמיתי על מספר נמוך יותר, נוכח כפילויות. סוגיה
5 זו אינה מתאימה לבירור לכאורי במסגרת הליך זמני. כאמור בקשות מסוג זה אין
6 צריכות להיבחן תוך שימוש בפלס. רק חריגות לכאוריות מובהקות תצדקנה סעד שיפוטי
7 זמני.

8 (ג) המשיבה גם פרסמה טבלת השוואה בין מוצריה לבין מוצרים של מספר מתחרות, ובהן
9 מוצר המבקשת, תוך פירוט מלא של מאפיינים שבהם המוצר שלה טוב יותר משל
10 המתחרות, וגם טבלה זו לא מבחינה בין המוצר בתשלום של המבקשת לבין המוצר
11 החינמי שלה.

12 37. עיון במכלול ראשוני זה מצדיק לטעמי הטלת מגבלות זמניות על הפרסום המסחרי של
13 המשיבה, ככל שהוא נוגע בעניינה של המבקשת. בכל הנוגע בסיכויי ההליך, לכאורה ומבלי
14 לקבוע מסמרות, הנתונים שמציגה המשיבה אינם יכולים להצדיק את הפרסום, במתכונתו
15 הנוכחית, ככל שהוא חל על המוצר בתשלום של המבקשת. כך לגבי סיכויי ההליך. ובכל הנוגע
16 בשאלת מאזן הנוחות הרי שהמשיבה עושה מאמצים לקדם את המסר שהיא מפיצה בעניינה
17 של המבקשת. היא טורחת לפרסם מודעה ממומנת בגוגל. המודעה כוללת קישור למאמר,
18 והמאמר כבר זכה לצפייה של 55,000 איש במועד הגשת הבקשה. על רקע זה, הותרת הדברים
19 על כנם במהלך בירור ההליך יוביל לצפייה בהיקפים ניכרים בהרבה על הנזקים הנגרמים לכך,
20 ובאופן שקשה יהיה לפצות בגינו בהמשך ככל שהדין יפסק לטובת המבקשת. המסגר שבמודעה
21 הממומנת הוא גורף לכאורה, הן ביחס למהות הסיכון (לא מצוין שם מהו תוכן הסיכון) והן
22 לאור העובדה שהוא מתייחס למכלול מוצריה של המבקשת. החשיפה למודעה הממומנת
23 גדולה מן הסתם יותר מזו של הפרסום באתר המשיבה, ומכאן שבהינתן התשתית הלכאורית
24 שהוצגה לפני לא נראה כי מוצדק לאפשר פרסום כאמור במלוא ההיקף.

25 38. מהו אם כן הסעד הזמני הקונקרטי שיש לשקול? גם בעניין זה המידתיות צריכה להוביל את
26 הדרך, שהרי זו מצוותם הכללית של דיני הסעדים הזמניים. על בית המשפט לשקול "אם אין
27 סעד אחר שפגיעתו במשיב קלה יותר, המשיג את התכלית שלשמה נועד הסעד הזמני"
28 (תקנה 95(ד)(2) לתקנות).

29 מבחינת המשיבה, הרי שהיא מעוניינת להציג את המידע הרלוונטי לציבור. ולשיטתה שלה
30 חלקה המכריע של פעילותה המסחרית של המבקשת סב סביב המוצרים או התוספים



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 החינמיים שלה. לכן, לא נראה שיש מקום לאסור לחלוטין באופן זמני את הפרסום, אך נראה
2 שיש לחייב את המשיבה לציין כי המסר שבפרסומים שבמחלוקת נוגע במוצרים או בתוספים
3 החינמיים של המבקשת. כמובן שלא יהיה בכך כדי למנוע מהמשיבה לפרסם פרסומים נפרדים
4 או להוסיף לפרסומים הקיימים התייחסות נוספת ונפרדת למוצר המקיף בתשלום של
5 המבקשת, ובעניין זה טענות הצדדים שמורות להם.

6 זוהי תוצאה מאוזנת המתבקשת, לטעמי, מהתשתית הלכאורית שהוצגה לפני. איזון זה מוביל
7 לכך שלציבור יהיה ברור יותר על איזה סוגי מוצרים מדובר והמידע המובא בפניו יהיה מדויק
8 יותר. הפגיעה במשיבה תהיה קטנה שכן איש אינו מגביל אותה, במסגרת הליך זה מלקדם את
9 מוצריה שלה, או להעביר את המסר שמבחינתה שלה הוא הדומיננטי (ביחס למוצרים או
10 לתוספים החינמיים של המבקשת). ומנגד, בהינתן התשתית הלכאורית שניצבת לפני, יש
11 להפחית באופן זמני את הפגיעה במבקשת כך שיובהר שהמסר שמעבירה המשיבה נוגע
12 במוצרים או בתוספים החינמיים שלה. גם כאן מדובר בפגיעה זמנית במשיבה, שהרי הפרסום
13 כבר הליך את מהלכו מספר חודשים, וניתן יהיה להשיבו במלואו אם יתברר שהדין יפסק
14 לטובתה.

15 39. על רקע הזה אני סבור שיש להציב בפני המשיבה ברירה. ככל שתבקש להמשיך בשלושת
16 הפרסומים הנוכחיים מושא הבקשה, יהיה עליה להבהיר שהכוונה למוצרים החינמיים או
17 לתוספים החינמיים של המבקשת, כאמור להלן:

18 (א) בכל הנוגע במודעה הממומנת יהיה על המשיבה להבהיר כי מדובר בסיכון מפני תביעות
19 (ולא להסתפק בציון סיכון כללי) וכן שמדובר בשימוש במוצר החינמי או בתוסף החינמי
20 של המבקשת בכותרת עצמה (המודעה עצמה כוללת שורה אחת למעשה).

21 (ב) בכל הנוגע במאמר המובא באתר המשיבה, יש לכתוב כי מדובר בשימוש במוצר החינמי
22 או בתוסף החינמי של המבקשת, לציין זאת בכותרת המאמר ובגופו. כמו כן יש למחוק
23 את הביטוי lawsuit magnet ולהחליפו בביטוי הנוגע בסיכון לתביעות. עוד יש לשנות את
24 תוכן הפסקה (שצוטט לעיל בפסקה 36(ב)) הנוגע לפניות מסיביות של לקוחות שחלקם
25 הגדול משתמש במוצר המבקשת. כאן יכולה המשיבה למחוק את אזכור המבקשת
26 בפסקה. לחלופין למחוק את הביטוי מספר מאסיבי של פניות, ולהסתפק באמירה שהגיעו
27 פניות המשקפות סיכון מתביעות, ושחלקן עושה שימוש במוצר או בתוסף החינמי של
28 המבקשת.

29 (ג) בכל הנוגע בטבלת ההשוואה יש להבהיר כי ביחס למבקשת מדובר במוצר החינמי או



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 43503-01-21 UserWay Ltd. נ' Accessibe Ltd.

1 בתוסף החינמי שלה.

2 ד) אין בכך כדי למנוע מהמשיבה לפרסם פרסומים נוספים נפרדים או להוסיף לפרסומים
3 הנוכחיים התייחסות נוספת למוצר ההנגשה המלא של המבקשת בתשלום.

4 התוצאה

5 40. הבקשה מתקבלת במובן זה שניתן צו עשה זמני המורה למשיבה לפעול כאמור בפסקה 39
6 לעיל, ככל שתראה להמשיך בפרסומים מושא הבקשה תוך אזכור מוצרי המבקשת. ככל שלא
7 תרצה לקבל על עצמה את המגבלות האמורות, ניתן בזאת צו מניעה זמני האוסר עליה להזכיר
8 את המבקשת בפרסומים מושא הבקשה.

9 ככל שתראה להמשיך בפרסומים תוך אזכור שם המבקשת, עליה לפעול לתיקון האמור עד
10 תאריך 11.3.21.

11 41. כתנאי לכניסת הצו לתוקפו המבקשת תפקיד ערובה בסך 60,000 ₪ (במזומן או בערבות
12 בנקאית צמודה) בהתאם לתקנה 96(ג) לתקנות, וזאת עד תאריך 7.3.21. במסגרת קביעת
13 הערובה לקחתי בחשבון שהצו אינו מגביל את פעילותה הישירה של המשיבה לגבי פרסומים
14 הנוגעים במוצריה שלה, או מגביל משמעותית את התנהלותה ביחס למוצרי המבקשת.
15 התחייבות עצמית כבר מצויה בתיק, ואין מקום להגבילה בסכום מסוים.

16 42. בקביעת הוצאות הבקשה יש לקחת בחשבון את הדיון שהתקיים ואת היקף הטיעון ומורכבותו
17 מחד גיסא, אך גם את נכונות הצדדים לוותר על חקירת מצהירים. לפיכך, המשיבה תישא
18 בשכר טרחת ב"כ המבקשת בסך 10,000 ₪ בתוספת מע"מ. אי תשלום ההוצאות תוך 30 יום
19 מהיום יוסיף להן הפרשי ריבית והצמדה כדין (מהיום).

20 המזכירות מתבקשת לשלוח ההחלטה לצדדים.

21

22 ניתנה היום, י"ח אדר תשפ"א, 02 מרץ 2021, בהעדר הצדדים.

23

גרשון גונטובניק, שופט

24
25