



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 22-01-51857 קס נ' סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

בפני כב' הרשם הבכיר טדי ארז

צבי קס

תובע

נגד

סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

נתבעת

פסק דין

1

2 בפני תביעה שעניינה במשלוח פרסומים באמצעות מסרונים (הודעות ספאם), לתובע לטענתו מבלי שנתן
3 הסכמתו לכך וזאת בניגוד להוראת סעיף 30 א לחוק התקשורת (בזק ושידורים) התשמ"ב-1982 (להלן:
4 "חוק הספאם").

5

6

א. טענות הצדדים

7 1. לטענת התובע קיבל באמצעות המייל שלו פרסומות מאת הנתבעת בלא שנתן מראש הסכמתו לקבלת
8 הודעות מעין אלו, כפי שמחייב החוק.

9

10 לדידו, הודעות הספאם נשלחו לתובע ביום 8.3.21, 11.3.21, 15.3.21, 17.6.21 ו-25.3.21. התובע מציין
11 כי פנה לנתבעת באמצעות הפייסבוק עת התעניין בקניית מקרר אולם בשום שלב לא הסכים לקבל
12 תוכן שיווקי וכי הטרדת התובע בפרסומות הללו מנוגדת לחוק. לטענתו, כבר לאחר משלוח הפרסומת
13 הראשונה ביקש להסירו, אולם ללא הועיל. התובע שלח ביום 7.6.21 מכתב להסרה לאחר
14 שניסיונותיו להסרתו בדרך הרגילה לא צלחו, אולם הנתבעת שלחה לו דבר פרסומת נוסף ב-17.6.
15 התובע מבקש לפצותו על כל פרסומת שנשלחה אליו בהתאם להוראות החוק בסך 1,000 ₪ ובסה"כ
16 פיצוי ע"ס 5,000 ₪.

17

18 התובע מפנה לפסקי דין מהם עולה כי המפרסם צריך להעמיד אפשרות הסרה אמיתית ואפקטיבית-
19 ע"א 534/17 רונן לפיד נ' סלקום בע"מ (פורסם במאגרים). עוד מפנה התובע לרע"א 7064/17 ארז נ'
20 מנקס (פורסם במאגרים) בו נקבע כי לא חלה על התובע חובת הקטנת הנזק על דרך הסרה עצמית
21 מרשימת התפוצה. לאור כל אלה סבור התובע כי יש לקבל תביעתו במלואה ולחייב את הנתבעת
22 בהוצאותיו.

23

24 2. הנתבעת טוענת כי התובע נתן הסכמתו לקבלת תוכן שיווקי עת פנה לנתבעת ביום 24.2.21. לדידה,
25 בכל דבר פרסומת שנשלח אל התובע, יכול היה להסיר עצמו בלחיצה פשוטה על הסרה מרשימת



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 51857-01-22 קם נ' סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

1 התפוצה. מכאן לטעמה שמנגנון הסרה אפקטיבי היה קיים במערכת. הנתבעת טוענת כי התובע לחץ
2 על כפתור השב למייל ביודעו לפי הפרסום כי לא ניתן לשלוח דבר לכתובת זו שאינה מקבלת מיילים
3 וכי ההסרה מתבצעת רק באמצעות לחיצה על הסר. התובע אף הסתיר כי הוא הגורם אשר העביר
4 לנתבעת את כתובת המייל שלו עת פנה אליה לבירור אודות רכישת מקרר. לטענתה, עובדה תמוהה
5 נוספת הינה כי מכתב ההתראה ששלח נושא תאריך 14.1.21, כחודש לפני המועד בו נשלח אליו חומר
6 שיווקי מעת הנתבעת. כן טוענת כי אף אם תאמר כי קיים בלבול בתאריך, מדוע השתהה עד יוני- כדי
7 לקבל עוד פרסומות. בחודש יוני החלה הנתבעת להסיר נמענים שפנו אליה במענה לכתובת המייל
8 ממנה נשלחה ההודעה והתובע הוסר מהרשימה ביום 22.6.21. הנתבעת מפנה לרת"ק 49131-01-16
9 **קושרובסקי נ' כרטיסי אשראי לישראל** (פורסם במאגרים) בו נפסק כי אין חובה לאפשר הסרה
10 דווקא להפניה לכתובת ממנה נשלחה הפרסומת וכי די בהכללת קישור הסרה לרשימת הדוא"ל.
11 הנתבעת הפנתה לתא"מ 11364-02-19 **מאיר נ' וי אר** (פורסם במאגרים) (להלן: "**עניין מאיר**") שם
12 נקבע כי ההתעקשות לשלוח הודעת סירוב בהשב ביודעו של התובע שהדבר לא יסייע בידו מעידה לא
13 רק על חוסר תום לב אלא גם על כוונה זדונית לסחוט כספים.
14 עוד מפנה הנתבעת לתא"מ 19687-07-19 **מאירי נ' גלובס פבלישר** (פורסם במאגרים) כי אין לקבל
15 התנהלות של שליחת הודעות סירוב של כתובות ללא מענה, כאשר התובע יודע זאת מראש.
16 לדידה החוק נשוא התביעה כאן אינו קובע אחריות קפידה או אחריות מוחלטת. הנתבעת טענה כי
17 לא הפרה את הוראות החוק והתובע לא הוכיח כי נגרם לו נזק, משכך לדידה יש לדחות את התביעה.
18

ב. דיון והכרעה

19
20 3. סעיף 30 א(י1) לחוק הספאם מטיל חובת פיצוי על המפרסם כלפי הנמען בסיטואציה בה פרסם
21 המפרסם ביודעין תוכן פרסומי בניגוד להוראות החוק. במצב זה רשאי בית המשפט לפסוק לנמען
22 פיצוי קבוע ללא צורך בהוכחת נזק.

23 **במקרה דנן לאחר שעיינתי בכתבי הטענות ובנספחיהם ולאחר שהקשבתי לטענות הצדדים**
24 **וסיכומיהם שוכנעתי כי התובע זכאי לפיצוי אך בסכום מינימאלי בסך של 750 ₪ בתוספת הוצאות**
25 **כפי שיפורט להלן.**

26 4. אין חולק כי התובע מיוזמתו פנה לראשונה אל הנתבעת עת ביקש לרכוש מוצר חשמלי ומשכך נשלח
27 אליו תוכן שיווקי לפחות בפעם הראשונה לבקשתו שלו. הצדדים היו חלוקים האם היתה הסכמה
28 מלכתחלה למשלוח החומר השיווקי הנוסף. התובע טען שלא הסכים לכך בעוד הנתבעת הציגה כי
29 בשלב ההרשמה נרשם שיקבל "עדכונים נוספים".



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 22-01-51857 קם נ' סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

1 בעניין זה, לא הוצג צילום מסך או כל ראייה שיש בה כדי ללמד באופן בהיר על תהליך הרישום, עת
2 ביקש התובע באמצעות הפייסוק לקבל מידע מהנתבעת עבור המקרר בו התעניין והאם ניתנה
3 הסכמה בזמן אמת לקבל תוכן שיווקי.

4 הנתבעת אמנם צרפה לכתב ההגנה צילומי מסך שלטענתה הללו משקפים את אשר הסכים להם
5 התובע עת נרשם לקבל מידע על המקרר, אך לא מצאתי בהם הבהרה מפורשת כי הפונה מסכים
6 לקבלת חומר שיווקי אחר. במסגרת צילומי המסך נכתב: "הרשמו ותהיו ראשוניים לקבל פרטים על
7 המקרר החדש" ו-"רוצים לקבל פרטים ראשוניים לפני כולם? הרשמו עכשיו". כמו כן צורף צילום
8 מסך של ה-"privacy policy", אך לא צורף תוכן תקנון האתר, תנאי התקשרות ומהי מדיניות
9 הפרטיות. אמנם הנתבעת הציגה בדיון מסמך נוסף ובו צילום מסך לפיו הנרשם מאשר קבלת תוכן
10 שיווקי (שורות 22-26 בעמ' 2 לפרוטוקול), אך בפועל מסמך זה הוצג לראשונה בדיון, ולא התבקש
11 להגישו לתיק. כך או כך, ההסכמה לקבל תוכן שיווקי צריכה להיות ברורה ונהירה, וניכר שגם אם
12 זו היתה כוונת הנתבעת, זו לא הוכיחה ברמה הנדרשת כי הובהר לו במהלך תהליך הרישום, כי הוא
13 עתיד לקבל חומר שיווקי והסכמה לכך.

14 משכך אני קובע כי לא הוכח שהתובע נתן הסכמה מפורשת לקבלת דברי פרסומת נוספים מעבר
15 למידע על המקרר.

16 השאלה העיקרית, ועל כך השקיעו הצדדים את מירב טעוניהם, הינה האם גם בהנחה שהתובע לא
17 הסכים לקבל דברי פרסומת, מה נעשה לאחר קבלת הפרסומת הראשונה. האם די היה בהפניה
18 ללחיצה על קישור המורה הסרה כדי לעמוד בדרישות החוק?.

19 בהקשר זה אבהיר, כי אין חולק שהנתבעת הדגישה בהודעותיה כי ניתן להסירה מרשימת התפוצה
20 באמצעות לחיצה על קישור, ועשתה כן בכיתוב ברור ובולט. כן צויין כי אין להשיב למייל ממנו נשלחו
21 דברי הפרסומת.

22 התובע טען בפני כי עפ"י הפסיקה הנתבעת לא נתנה בידי אפשרות חוקית מתאימה להסיר עצמו
23 מרשימת התפוצה שכן הקישור שפורסם בהודעות הפרסומת מוביל לדואר יוצא בלבד והוא נמנע
24 מללחוץ "הסר" מחשש שלחיצה כזו עלולה לחשוף אותו לוירוסים ורוגלות ולנוק למחשבו. לטענתו
25 על המפרסם לתת כתובת תקפה ופעילה באינטרנט.

26 בתי המשפט נדרשו שוב ושוב לסוגיה מה צריכה לכלול הודעת הפרסומת על מנת לאפשר לנמען
27 להסיר עצמו מרשימת התפוצה ולעמוד בגדרי החוק.

28 ברע"א 2904/14 גלסברג נ' קלאב רמון (פורסם במאגרים) קבע בית המשפט העליון כי לא בכל מקרה
29 שהופר הסעיף המדובר, יפסק פיצוי וכי יש לבחון במסגרת כלל השיקולים האם המפרסם אפשר
30 הסרת שמו של הנמען מרשימת התפוצה, הסרה שכזו יש בעצם פרסומה כדי להפחית את סך הפיצוי



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 51857-01-22 קם נ' סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

- 1 למחצית. ברע"א 1954/14 חזני נ' הנגבי (פורסם במאגרים) (להלן: "עניין חזני") נדרש בית המשפט
2 העליון לשאלה האם על הנמען להסיר עצמו מרשימת התפוצה ע"י לחיצה על קישור וקבע כי יש בכך
3 קושי, שכן לא ברור האם ההודעה נשלחה ממקור אמין ובטוח ויש חשש שהדבר יחשוף את
4 הנמען לוירוסים שונים.
- 5 .6 עיון בפסיקה נוספת מגלה, כי הפסיקה מהשנים האחרונות מגלה פנים לכאן ולכאן כאשר זו לא נקטה
6 בגישה אחידה בשאלה מה צריכה להכיל ההודעה בדבר הסרה. אפנה ל-2 פסקי דין המביעים עמדה
7 שונה זה מזה:
- 8 ברת"ק (ב"ש) 49131-01-16 יורי קושרובסקי נ' כרטיסי אשראי לישראל בע"מ (פורסם במאגרים)
9 נקבע כי מתן אפשרות הסרה באמצעות לחיצה על קישור עומדת בתנאי החוק.
- 10 לעומת זאת ברע"א (מרכז) 16321-03-20 אורית עקיבא נ' טרוולייק בע"מ (פורסם במאגרים) נקבע כי
11 אין די באפשרות לחיצה להסרה בקישור אלא יש לאפשר לנמען לשלוח הודעות סירוב בדרך שבה
12 קיבל את דבר הפרסומת או בכתב, לפי בחירתו על מנת לעמוד בדרישות החוק.
- 13 .7 בעת האחרונה התייחס כב' השופט נ. סולברג בברע"א [4704/20 יונתן בן עמי נ' FACEBOOK](#)
14 IRELAND LTD (להלן: "עניין פייסבוק") בין השאר אף לסוגיה שבפנינו וקבע כי אף שאינו קובע
15 מסמרות, ככלל לחיצה על לחצן 'הסר' כאופציה יחידה אינה יכולה לאיין את הזכות לשלוח הודעת
16 סירוב בדרך בה קיבל את הודעת הדואר. עם זאת, קיבל כב' השופט סולברג את קביעת הערכאות
17 הקודמות, כי בנסיבות העניין דווקנותו של התובע שלא ללחוץ על קישור 'הסר' עולה כדי חוסר תום
18 לב והנמען נושא באחריות להודעות חסרות היישום שנשלחו על ידו לאותה הכתובת. התנהלות זו
19 תרמה גם היא לכך שבית המשפט שלל את הזכאות לפיצוי.
- 20 .8 ממכלול פסקי הדין, סבורני כי עולה שאכן המגמה היא, שיש בהחלט להקפיד על הגישה לפיה
21 בהודעת הפרסום יופנה המקבל לאפשרות הביטול במסגרתה יימנע מהפניה לקישור כאמצעי לביטול
22 המשלוח היחיד אלא יוסיף אפשרות של משלוח דואר אלקטרוני וכך לא היה במקרה שלנו.
- 23
- 24 יחד עם זאת כפי שנוכחנו בפסיקת גובה הפיצוי, יתחשב בית המשפט בין היתר בשיקולים
25 הבאים: אכיפת החוק והרתעה מפני הפרתו, עידוד הנמען למימוש זכויותיו והיקף ההפרה, כמו כן
26 נקבע כי אין להביא בחשבון את גובה הנזק שנגרם מההפרה. בהתאם לפסיקה, בקביעת סכום הפיצוי
27 על ביהמ"ש לשים לנגד עיניו את השיקולים המנויים בחוק שמטרתם להשיג את תכליותיו – אכיפה,
28 הרתעה ועידוד הגשת תובענות יעילות מחד ולוודא שהפיצוי לא יהיה מעבר לנדרש לצורך השגתן
29 מאידך. כמו כן יש לבחון האם המדובר בתוכן פרסום שהינו פוגעני, את התנהגות הנתבע, את הרווח
30 הצפוי לו מן הפרסום (ככל שניתן להעריכו), את מספר דברי הפרסומת ששלח וכמה הודעות נשלחו
31 לכל כתובת. כמו כן את השאיפה לעודד הגשת תביעות יעילות שמטרתן להגשים את תכליות החוק



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 51857-01-22 קם נ' סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

- 1 (ראה עניין חזני) וכן את תום ליבו של הנמען-התובע והעובדה שהתעקשות לשלוח בקשת הסרה
2 לכתובת ממנה נשלחה הודעת הפרסום הינה באחריות הנמען על כל המשתמע מכך בקשר לחישוב
3 הפיצוי (עניין פייסבוק).
4
- 5 9. עיון בנסיבות המקרה שבפני מראה כי התובע זכאי לפיצוי אך בסך נמוך וזאת נוכח השיקולים להלן:
6 ראשית, מדובר בתוכן שיווקי שנשלח ע"י הנתבעת ולא בתוכן פוגעני.
7 שנית, התובע בפני יצר מצידו וביוזמתו קשר עם הנתבעת לרכישת מקרר. אין מדובר ביוזמה
8 ראשונית למשלוח הודעת מצד הנתבעת. התובע אף הודה כי קיבל הודעה לקישור להסרתו מרשימת
9 התפוצה אך נמנע מלעשות כן נוכח חששו כי ייחשף לתוכנות העלולות להסב לו נזק ועל כך אפרט
10 בהמשך.
11 שלישית, התובע קיבל על פני תקופה של כשלושה חודשים 5 הודעות. משמע, וגם אם הייתי קובע
12 כי כלל ההודעות נשלחו בניגוד להוראות הדין, אין מדובר בהיקף משמעותי של הפרה אלא בהיקף
13 נקודתי. לא זו בלבד, אלא שהפרה זו היתה יכולה להפסק בלחיצת כפתור או בפניה פשוטה של
14 התובע לנציגות הנתבעת.
15 בהקשר זה אציין, כי לא קיים קושי במציאת דרכי התקשרות למייל או מוקד פניות לקוחות של
16 הנתבעת. לכן טענת התובע כי ביקש להסיר, והתנהלותו כאשר בחר להשיב למייל- כתובת שצויין
17 בפירוש שאינה מיועדת לקבל דואר- אינה רצינית. דומה שאת מכתב ההסרה יכול היה לשלוח כבר
18 בחודש 3/21 ולא לצבור הודעות נוספות עד חודש 6/21. התנהלות זו פוגמת במידה מסוימת בבחינת
19 התנהלות התובע ומידת תום הלב.
20 רביעית, כפי שציינתי לעיל, אכן קיימת חשיבות בפרסום דרכי הסרה שאינם באמצעות לחיצה על
21 קישור. אך בבחינת חישוב גובה הפיצוי והתנהלות מקבל ההודעות ביחס לחששו של התובע
22 מלחיצה על מקש ההסרה, אציין כי דומה שהצורך בהגנה על נמען המקבל דבר פרסומת בלחיצה
23 על כפתור הסרה מכוון יותר למצבים שהגוף המסחרי המפרסם הינו גוף לא מוכר- אשר העומד
24 מאחריה ואמינותו אינה ידועה או מוכחת. ספק האם הטענה ל"חשש" מתקבלת, כשמדובר בגוף
25 גדול ומוכר כמו הנתבעת כאשר אליו פנה התובע מלכתחילה מיוזמתו באמצעות פנית פרסומת
26 שהופיע בפייסבוק, וכחברה גדולה ומוכרת ניתן היה בנקל להשיג דרכי התקשרות עמה, בנסיבות
27 בהן נכתב מפורשות כי הכתובת ממנו נשלח המייל אינו מקבל פניות חזרה. אפנה לדברים שנאמרו
28 בפרשת מאיר שאוזכרה לעיל:
- 29 "גם בפסק דין בלינזון התעקש התובע לשלוח הודעות סירוב באמצעות "השב" למייל
30 שקיבל ומקובלת עלי דעתו של בית המשפט שם כאשר אמר:



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 51857-01-22 קם נ' סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

1 "חששו של התובע ללחוץ על קישור באתר שממנו הוא מקבל מאות או אלפי מיילים
 2 לאורך שנים בשל וירוסים, הינו חשש בעלמא ואיני מקבלו (יעויין בפסקי הדין הבאים
 3 בהם בתי משפט דחו את טענת החשש מוירוסים בנסיבות הדומות לנדון שבפנינו:
 4 עניין גביזון שם, גרוס שם, ת"ק (ת"א) 44069-09-14 זילברג נ' קניה טובה, נבו,
 5 11.3.15, ת"ק (ת"א) 8336-12-14 ריכטמן נ' טרווליק, נבו, 19.4.16, ת"ק (ת"א)
 6 30204-08-14 הולנדר נ' דונה, נבו, 5.7.15 [פורסם בנבו] ובעוד מקומות).
 7 התעקשותו של התובע לשלוח מיילים בדרך של "השב" בלבד בנסיבות העניין, עולה
 8 כדי חוסר תום לב".
 9

10 התעקשות של התובע לשלוח מיילים לכתובת זו וטענתו בדבר החשש האמור מלחיצה על לחצן
 11 הסרה, בנסיבות הללו, כאשר המדובר על גוף אליו פנה מלכתחילה והמוכר לו, אף הם מעלים חוסר
 12 נוחות מההתנהלות במקרה זה ומהווים נדבך נוסף לשיקולים להפחית את הפיצוי.

13 חמישית, במסגרת חיפוש פסיקה מתאימה לצורך כתיבת פסק הדין, עלה כי אין זו תביעתו
 14 הראשונה של התובע, לגופים המפרסמים תוכן שיווקי כמו תביעה זו. כמובן שזכותו המלאה של
 15 התובע להגיש תביעות (עד למגבלה הקבועה בחוק בהתייחס לתביעות קטנות) וכאמור, החוק הינו
 16 חשוב ונועד לתת פתרון לתופעת ההטרדה של הודעות פרסומת שנשלחות ללא הרף, אך כפי שנקבע
 17 בפסיקה, יש לבחון כל מקרה לגופו בקביעת גובה הפיצוי ובכלל זה כאשר המדובר על אזרחים
 18 שתובעים פעם אחר פעם. במקרה זה נסיונו של התובע בתביעות מעין אלה ובהיותו בעל השכלה
 19 משפטית, מחייבות בחינה מדוקדקת ובין היתר מעלה את הציפיה ביתר שאת שישלח הודעה
 20 להסרה בדרך שתתקבל אצל הנתבעת מייד לאחר קבלת דבר הפרסומת הראשון ולא להמתין מספר
 21 חודשים לצבירת הודעות נוספות.

22 ברע"א 2904/14 גלסברג נ' קלאב רמון (פורסם במאגרים) התייחס בית המשפט העליון למצב בו
 23 אזרחים ישובו ויתבעו מפרסמים שוב ושוב בגין הפרת החוק "ויראו בכך מקור הכנסה נאה בטרחה
 24 מועטה". בית המשפט קבע כי כל עוד התובע אינו חורג ממכסת 5 התביעות המותרות בהגשה על
 25 פני שנה אחת (תביעות קטנות) אין בכך פסול ואף אמר כי טוב יהיה לו סכום הפיצוי או חלקו יוקצה
 26 לטובת עמותות ציבוריות בתחומים שונים. יחד עם זאת הכיר באפשרות של קביעת שיעור פיצוי
 27 מופחת בין היתר בנסיבות אלה. ראה גם פסק הדין- ת"ק 39950-10-21 נסימוב נ' אספרסו קלאב
 28 בע"מ (פורסם במאגרים) וההפניות שבו.

29 במקרה זה, ונוכח הדברים האמורים, מצאתי ליתן משקל מסויים גם לעובדה זו בהפחתת סכום
 30 הפיצוי.
 31



בית משפט לתביעות קטנות בירושלים

ת"ק 51857-01-22 קם נ' סמסונג אלקטרוניקס ישראל בע"מ

10. לסיכומו של עניין. בהצטרף כל השיקולים ונסיבות מקרה זה כאמור אני מורה כי הנתבעת תשלם לתובע פיצוי כולל בסך 750 ש"ח (150 ₪ בגין כל הודעה) בתוספת הוצאות בסך של 200 ₪. הסכום ישולם בתוך 30 יום שאם לא כן יישא הפרשי הצמדה וריבית כחוק.

ניתן להגיש בקשת רשות ערעור לבית המשפט המחוזי בתוך 15 ימים.

ניתן היום, כ"א אב תשפ"ב, 18 אוגוסט 2022, בהעדר הצדדים.

טדי ארז, רשם בכיר

