



בית משפט השלום בראשון לציון

תא"מ 19-08-52067 טופ ליין ט.ס מטבחים בע"מ נ' גאמה ליין בע"מ ואח'

לפני כבוד השופט מוטי פירר

תובעת טופ ליין ט.ס מטבחים בע"מ

נגד

נתבעים

1. גאמה ליין בע"מ
2. גיא חייק
3. יערה חיימי
4. שניר יוסף גאולי
5. לימור טאובה
6. ירון רזניק
7. שרון חיימוב
8. נאור סרוגו

ב"כ התובעת: עו"ד דניאל לוגסי
ב"כ הנתבעים: עו"ד נוהר הדר

פסק דין

תביעה מכוח חוק איסור לשון הרע, התשכ"ה-1965, בה עותרת התובעת לפיצוי בלא הוכחת נזק בעקבות פרסומים שפרסמו הנתבעים ברשת האינטרנט, אשר נחזים להיות ביקורת צרכנית שלילית כנגדה, בעוד לאמתו של דבר הנתבעים מעולם לא היו לקוחותיה.

הרקע, הפרסום וטענות הצדדים

1. התובעת היא חברה העוסקת בייבוא מכירה והתקנה של מטבחים וריהוט אירופאי בישראל. לתובעת מספר חנויות בארץ ועיקר מקור פעילותה באמצעים דיגיטליים כגון פרסום באינטרנט ובמדיה החברתית.
2. הנתבעת 1 אף היא חברה העוסקת בייבוא ריהוט אירופאי ושיווקו בישראל. בעלת השליטה בנתבעת 1 היא גבי אנז'לה גורליק. הנתבעים 2-8 הם חבריו של מר ארטיום גורליק, בנה של גבי גורליק.
3. לדברי התובעת, התובעת והנתבעת 1 משווקות מוצרים דומים, מצויות בתחרות עסקית ביניהן ושתיהן מממקדות את פרסומיהן בין היתר לציבור דוברי הרוסית בישראל. כמו כן אחת מחנויות התובעת מצויה בסמיכות מקום לחנותה של הנתבעת 1.



בית משפט השלום בראשון לציון

תא"מ 19-08-52067 טופ ליינ ט.ס מטבחים בע"מ נ' גאמה ליינ בע"מ ואח'

4. בחודש יוני 2019 או בסמוך לכך, דרגה הנתבעת 1 או מי מטעמה את חנויות התובעת בדפי העסק של התובעת במנוע החיפוש "גוגל", בדירוג של כוכב אחד מתוך 5. מדובר בדירוג המעניק הלכה למעשה לתובעת ציון 20 מתוך 100, ומהווה את הדירוג הנמוך ביותר האפשרי (להלן: "הדירוג השלילי"). אין חולק כי הנתבעת 1 לא בצעה כל עסקת רכישה מאת התובעת בזמן מן הזמנים.
5. על אף פנייה מאת ב"כ התובעת אל הנתבעת 1 – לא הסירה האחרונה את הדירוג השלילי במנוע החיפוש גוגל ולפיכך ביום 18.8.19 הגישה התובעת בקשה לצו עשה זמני אשר יורה לנתבעת 1 להסיר את הדירוג הנ"ל. לאחר הגשת הבקשה ובמקביל לשיחות שנוהלו בין ב"כ הצדדים, הוסר אמנם הדירוג על ידי הנתבעת 1, אך במקביל פרסמו הנתבעים 2-8 דירוגים שליליים נוספים בדפי העסק של התובעת במנוע החיפוש גוגל (שוב, כוכב אחד מתוך חמש). בנוסף, הוסיף הנתבע 2 את המלל: "מאכזב", ואילו הנתבע 4 הוסיף את המלל: "פשוט בושה של שירות, אני מצפה ליותר בשנת 2019". גם פרסומים אלו הוסרו רק לאחר פנייה דומה לבית המשפט. אין חולק כי כלל הנתבעים אינם לקוחות של התובעת ומעולם לא רכשו או ביקשו לרכוש ממנה דבר.
6. הדירוג אשר דרגה הנתבעת 1 הוסר לאחר כשלושה חודשים ממועד פרסומו; הפרסומים שפרסמו הנתבעים 2-8 הוסרו לאחר כחודש ימים. הפרסומים הוסרו כאמור רק לאחר נקיטת הליכים משפטיים בידי התובעת. הדירוגים השליליים שבוצעו על ידי כלל הנתבעים וכן תוספות המלל הנ"ל, ייקראו להלן יחד "הפרסום" או "הפרסומים".
7. לטענת התובעת, מדובר בפרסום המהווה לשון הרע, אשר נועד לפגוע בפעילות העסקית של התובעת מטעמי תחרות ומתוך כוונת זדון, לפיכך יש להטיל על הנתבעים פיצוי בסכום התביעה המהווה פיצוי ללא הוכחת נזק. עוד טוענת התובעת כי הפרסומים פגעו בפועל בדירוגה הכולל במנוע החיפוש גוגל ובוודאי גרמו לנזק כלכלי של ממש אשר גרם לאבדן לקוחות פוטנציאליים.
8. לדברי הנתבעים, הפרסומים פורסמו בעקבות התנהלות לא ראויה ולא הוגנת של התובעת ולפיכך מדובר בביקורת עסקית לגיטימית. עוד טוענים הנתבעים כי אין מדובר כלל בלשון הרע, כי מדובר בזוטי דברים אשר אינם מצדיקים פיצוי, כי הדברים חוסים תחת ההגנות הקבועות בחוק איסור לשון הרע ולנוכח הדברים יש לדחות את התביעה.

דין והכרעה

9. בהתאם להוראות תקנה 214ט"ז לתקנות סדר הדין האזרחי, התשמ"ד-1984, ההכרעה להלן תנומק באופן תמציתי.
10. סעיף 1 לחוק איסור לשון הרע, תשכ"ה-1965 קובע כי "לשון הרע" הוא בין היתר דבר שפרסומו עלול "לפגוע באדם במשרתו... בעסקו, במשלה ידו או במקצועו". עוד קובע הסעיף כי הוראה זו תחול בעניינו של יחיד או תאגיד.



בית משפט השלום בראשון לציון

תא"מ 19-08-52067 טופ ליינ ט.ס מטבחים בע"מ נ' גאמה ליינ בע"מ ואח'

"את בחינת השאלה אם פרסום פלוני מהווה לשון הרע יש לערוך ב-4 שלבים: בשלב הראשון יש לבחון אם מה שפורסם עולה כדי "פרסום" במובנו של מונח זה בחוק לשון הרע; בשלב השני יש לבחון אם מה שפורסם מהווה "לשון הרע" כאמור בחוק זה, וזאת לפי משמעות הפרסומים בהקשר אובייקטיבי... ככל שנמצא כי "פורסם" דבר מה המהווה "לשון הרע", יש להוסיף ולבחון בשלב השלישי את תחולתן של ההגנות השונות הנזכרות בחוק, שיש בכוחן לשלול את אחריותו של המפרסם בלשון הרע. אם לא קמות הגנות מסוג זה, בשלב הרביעי והאחרון ייקבע הסעד המתאים בנסיבות העניין" (ע"א 6903/12 Canwest Global Communications Corp נ' אלי עזר (22.07.2015)).

11. לטעמי, לא יכול להיות ספק כי דירוגו של בית עסק בדירוג שלילי במנוע החיפוש הפופולרי גוגל, מהווה **פרסום** פומבי העלול **לפגוע** בבית העסק ולהרחיק ממנו לקוחות פוטנציאליים, לפיכך מדובר בפרסום לשון הרע. כאשר מדובר בעסקים דומים המתחרים על תשומת לבו של אותו קהל לקוחות, סביר עד מאוד כי ביקורת שלילית הנחזית להיכתב מפי לקוחות מאוכזבים, עשויה להסיט זרם של לקוחות מבית עסק אחד אל עבר מתחרהו.
12. אין מחלוקת כי הנתבעים פרסמו את הפרסומים המפורטים לעיל. עוד אין מחלוקת כי הנתבעים אינם לקוחות של התובעת, לא רכשו ממנה מעולם מוצרים ואף לא נזקקו לשירותיה. הנתבעים פרטו בתצהירם כי הסיבה לפרסומים שנעשו על ידם היא התנהלות בלתי ראויה ובלתי הוגנת של התובעת, אולם לא טרחו לפרט מהי אותה התנהגות אשר בעקבותיה מצאו לנכון לפרסם את הפרסומים.
13. בכתב ההגנה לא נטענו טענות מבוססות ומפורטות לגבי קיומן של הגנות ספציפיות כלשהן לפרסומים נשוא התובענה. עם זאת אבחן להלן האם הפרסומים נשוא הליך זה מהווים ביקורת צרכנית לגיטימית החוסה תחת הגנת תום הלב. בפסיקה נקבע כי:

"בתי עסק המציעים את מרכולתם לציבור הצרכנים חושפים עצמם לביקורת, גם שלילית, ולעיתים אף קשה, מצידו של ציבור הצרכנים. לציבור זה, המשקיע את מיטב כספו ברכישת מוצר או שירות, נתונה זכות מלאה להביע את דעתו על המוצר או השירות שרכש. בהבעת דעה זו ייצא הציבור כולו נשכר: ציבור הצרכנים יידע לכלכל צעדיו בכל הנוגע לבית העסק או המוצר והשירות הניתנים בו; ובעליו של בית העסק יוכל, על רקע הביקורת שהוטחה בו, לשפר את המוצר או השירות שהוא נותן.

אין צריך לומר, החירות להביע דעה ולמתוח ביקורת אין משמעה זכות להשתלחות פרועה או ביקורת צרכנית שאינה תמת לב והוגנת, בכך לא ייצא



בית משפט השלום בראשון לציון

תא"מ 19-08-52067 טופ ליינ ט.ס מטבחים בע"מ נ' גאמה ליינ בע"מ ואח'

ציבור הצרכנים יודע יותר אודות המוצר או השירות הנדונים, ובעל העסק לא יוכל לדעת כיצד ישפר את מרכולתו, כאשר הביקורת אינה עניינית כי אם משתלחת". (ע"א (מחוזי - נצרת) 5001-02-18 פוגרבנוי נ' חמו (31.10.18)).

14. ודוק, הדברים אמורים בכל הקשור לביקורת צרכנית אמיתית, כזו המבוססת על חוויה צרכנית שאכן ארעה במציאות. ביקורת שכזו הנעשית בדרך עניינית והוגנת ואף אם לעתים חריפה, עשויה להביא לידי ביטוי נכון וראוי את האינטרס הציבורי הכרוך במשוב אמת על פעילותו והתנהלותו של בית עסק, תוך איזון בינו לבין ההגנה על שמו הטוב. אולם כאשר מדובר בתחרות עסקית הנחזית להיות ביקורת צרכנית – אין מדובר בפרסום מוגן שכן למעשה מדובר בניצול לרעה של זכות הביקורת והבעת הדעה (ר' תא"מ (ראשל"צ) 26456-07-16 שי כהן נ' ליאור ששון (30.10.17)). יש לזכור כי בענייננו, אין מדובר רק בדירוג שלילי, אלא גם באמירות מהן עולה כי מדובר בשירות גרוע ומאכזב, על אף שאין חולק כי הכותבים כלל לא קיבלו שירות מאת התובעת. משמעות הדברים היא, כי לא זו בלבד שמדובר בפרסום פוגע ובלתי הוגן אשר עלול לגרום נזק כלכלי ממשי לתובעת, אלא מדובר אף בפגיעה באינטרס הציבורי שבביקורת צרכנית אמיתית. שכן, מקום בו ישמש הדירוג הצרכני ברשת האינטרנט לכר פורה לחיסול חשבונות ומגרש לתחרות עסקית חסרת גבולות – לא ניתן יהיה לתת בו עוד כל אמון.

15. לאור האמור, מסקנתי היא כי בנסיבות ענייננו – כאשר מדובר בפרסום שלילי הנחזה להיות ביקורת צרכנית – אין מדובר בפרסום החוסה תחת הגנת תום הלב. אדרבה, בנסיבות העניין חלה החזקה הקבועה בסעיף 16 (ב) לחוק איסור לשון הרע, לפיה מדובר בפרסום שנעשה שלא בתום לב, שכן מדובר בפרסום שאינו אמת ואשר כולו לא נועד אלא לפגוע בתובעת. אין גם לקבל את הטענה לפיה חוסה הפרסום תחת הגנת האמת בפרסום האמורה בסעיף 14 לחוק – טענה שנעדרה אף היא מכתב ההגנה והופיעה אך בסיכומי הנתבעים – שכן לא הובאה כל ראיה ואף לא פורטה כל טענה עובדתית המצדיקה את הפרסום השלילי.

16. אין בידי לקבל את טענת הנתבעים לפיה, הפרסומים נשוא הליך זה מהווים "זוטי דברים" או "מעשה של מה בכך", אשר "אדם בר-דעת ומזג כרגיל לא היה בא בנסיבות הנתונות בתלונה על כך". אכן, לא כל קריאת גנאי ברחובה של עיר מקימה עילת תביעה; כך, אף לא כל פרסום מגנה ומגונה באינטרנט מהווה עילה. רבות מן התגובות באינטרנט הן דברי הבל ברמה ירודה, שכל בר דעת מבין כי אין לייחס להן כל משקל, וערכן "העוולתי" הוא בהתאם (ר' רע"א 4447/07 רמי מור נ' ברק אי.טי.סי. [1995] החברה לשירותי בזק בינלאומיים בע"מ 25.3.10). ואולם, שמו של בית עסק כפי שניתן לו מאת לקוחותיו, והמוניטין ההולך לפניו, מהווים נכס יקר עבורו אשר ערכו לא יסולא בפז, וכבר נאמר "טוב שם משמן טוב" (קהלת פרק ז', א'), לפיכך אין לזלזל בו או להמעיט בערכו. בענייננו, די באפשרות לפיה מספר קטן של לקוחות מנעו עצמם מלרכוש מטבח או רהיטים בבית העסק של התובעת, על מנת להסיק כי מדובר בהיתכנות של פגיעה עסקית ממשית.





בית משפט השלום בראשון לציון

תא"מ 19-08-52067 טופ ליין ט.ס מטבחים בע"מ נ' גאמה ליין בע"מ ואח'

17. משהגעתי לכלל מסקנה כי מדובר בפרסום לשון הרע, וכי בנסיבות העניין לא חלות ההגנות, השלב הרביעי והאחרון בבחינת פרסום לשון הרע, הוא כאמור שלב הפיצויים.

18. בית המשפט העליון עמד על השיקולים המנחים את בית המשפט בבואו לפסוק פיצויים בגין לשון הרע, בין היתר, בע"א 89/04 נודלמן נ' שרנסקי (4.8.08), כדלקמן:

"הסעדים בגין פגיעה בשם הטוב נגזרים מהאיזון החוקתי שברקע הערכים המתנגשים בתחום זה - הזכות לשם טוב ולפרטיות אל מול חופש הביטוי. בקביעת הסעדים, נלקח בחשבון אופייה של הפגיעה ונסיבותיה, ומעמדם של הפוגע והנפגע. (ע"א 802/87 נוף נ' אבנרי, פד"י מה(2) 489 (1991) (להלן: ענין נוף), 493). חומרת הפגיעה משפיעה על שיעור הפיצויים שיש לפסוק (ע"א 552/73 רוזנבלום נ' כץ, פד"י ל(1) 589 (1975) (להלן: ענין רוזנבלום), 595; ע"א 30/72 פרידמן נ' סגל, פד"י כז(2) 225 (1973) (להלן: ענין פרידמן), 244). תפוצת הפרסום, התנהגות הפוגע, התנהגות הניזוק ומעמדו קודם לפרסום ישפיעו על גובה הפיצוי (ענין רוזנבלום, 594; ענין פרידמן, 245; ענין מיכאלי, 570-1; שנהר, 384-5)."

עקרונות אלו יפים גם שעה שבית המשפט פוסק פיצוי בגדרי הפיצוי הסטטוטורי, ללא הוכחת נזק, הקבוע בחוק.

19. בענייננו, לצורך קביעת שיעור הפיצוי הבאתי בחשבון בין היתר את השיקולים הבאים: המניע התחרותי שעמד בבסיס הפרסום שכן לא הוצג כל מניע אחר; העובדה שהפרסום הוסווה כביקורת צרכנית; המטרה לפגוע בתובעת שכן כאמור לא הוצג הסבר מספק לכל מטרה אחרת; פרק הזמן בו הוצג הפרסום והעובדה שלא הוסר אלא לאחר שננקט הליך משפטי; היקף ומידת החשיפה לפרסום, בהינתן שלקוחות רבים מתעניינים באמצעות גלישה במנוע החיפוש הפופולרי "גוגל" כיצד דורג בית העסק על ידי לקוחותיו, זאת בטרם ביצוע רכישה; אומדנה כללית של הנזק העלול להיגרם לחנות המשווקת מטבחים ורהיטים בעקבות דירוג שלילי המוצג במשך שלושה חודשים והנחזה להיות ביקורת צרכנית אותנטית; מאידך הבאתי בחשבון שלא הוצג כל נזק ממון בעין ואף לא הוצגה כל ירידה בפועל בשורת הרווח של התובעת לאחר הפרסום זאת ביחס לתקופה שקדמה לו.

20. אחר כל שיקולים אלו מצאתי להעמיד את סכום הפיצוי אותו ישלמו הנתבעים לתובעת, על סך של 25,000 ₪.





בית משפט השלום בראשון לציון

תא"מ 19-08-52067 טופ ליינ ט.ס מטבחים בע"מ נ' גאמה ליינ בע"מ ואח'

סוף דבר

21. כאמור, הגעתי לכלל מסקנה כי הפרסומים אותם פרסמו הנתבעים כנגד התובעת מהווים לשון הרע ואינם מהווים "זוטי דברים" או "דבר של מה בכך".
22. בהינתן שהן התובעת והן הנתבעת 1 הינן חנויות רהיטים הפונות לקהל יעד דומה ומהוות חברות מתחרות, קבעתי כי מטרת הפרסומים הייתה פגיעה בתובעת למטרות תחרות, ולא ביקורת צרכנית אמיתית. לפיכך, הפרסומים נשוא התובענה אינם חוסים תחת הגנת תום הלב או הגנת האמת בפרסום.
23. הנתבעים ישלמו לתובעת פיצוי ללא הוכחת נזק בסך 25,000 ₪ בתוספת הוצאות משפט ושכ"ט עו"ד בסך 6,000 ₪.
- לעניין קביעת הוצאות המשפט הבאתי בחשבון את כלל השיקולים הצריכים לעניין, לרבות החלטתי מיום 3.9.19 בעניין הסעד הזמני (ת"א 19-08-38661) וכן החלטתי בתיק זה מיום 17.11.19.

ניתנה היום, ב' ניסן תש"פ, 27 מרץ 2020, בהעדר הצדדים.



מוטי פירר, שופט

