



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

לפני: כבוד השופט רון גולדשטיין

התובעת: מעיין פרתי

נגד

הנתבעת: אלוניאל בע"מ

בשם התובעת: עו"ד אסף שרעף
בשם הנתבעת: עו"ד דני כביר; עו"ד נטלי בן שמחון

פסק דין

1. הנתבעת, מפעילת רשת מקדונלד'ס בישראל, פרסמה לציבור בדף הפייסבוק שלה הודעה על הוזלת חלק ממוצריה. בהודעה עשתה הנתבעת שימוש בשמה של התובעת, שהינה עיתונאית המועסקת ככתבת צרכנות בחברת החדשות של ערוץ 12, וזאת שלא בהסכמתה. האם שימוש זה עולה כדי פגיעה בפרטיות ולשון הרע כלפי התובעת? אלו השאלות העומדות במוקד ההליך.

רקע הדברים

2. התובעת, גב' מעיין פרתי, היא עיתונאית המועסקת ככתבת לענייני צרכנות וכלכלה בחברת החדשות של ערוץ 12. הנתבעת, אלוניאל בע"מ, הינה חלק מרשת מקדונלד'ס העולמית ומפעילה את סניפיה בישראל. במוקד ההליך עומדת טענת התובעת, כי בפרסומים שונים של הנתבעת, מחודש פברואר 2022, בדף המופעל על-ידי ברשת החברתית פייסבוק, שבמסגרתם הודיעה הנתבעת ללקוחותיה על הוזלת מוצרי גלידה מסדרת Party של מקדונלד'ס ("פארטי פיצוץ"), עשתה הנתבעת שימוש בשמה של התובעת, שלא בהסכמתה ובניגוד לדין. שימוש זה בשמה של התובעת נעשה, על-פי הנטען, לאחר שמספר שבועות קודם לכן סיקרה התובעת במסגרת עבודתה העיתונאית את התייקרות המוצרים השונים הנמכרים ברשת מקדונלד'ס כמו גם ברשתות מזון אחרות. חשוב להבהיר כבר עתה, כי שם משפחתה של התובעת (פְּרָתִי) נהגה באופן זהה לשם מוצרי הגלידה שמשווקת הנתבעת לקהל לקוחותיה (Party או "פארטי"). בעוד שהנתבעת טוענת כי לא נעשה כל שימוש בשמה של התובעת וכי ככל שנעשה שימוש כאמור עלה הדבר בגדר "משחק לשון עם שמה של התובעת – הא ותו לא", הרי שהתובעת סבורה כי השימוש שנעשה בשמה, בפרסומי הנתבעת,



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

עולה כדי "הפרה בוטה" של חוק איסור לשון הרע, התשכ"ה-1965 (להלן: **חוק איסור לשון הרע**) וחוק הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981 (להלן: **חוק הגנת הפרטיות**).

3. התובעת העמידה תחילה את תביעתה על סך של 500,000 ש"ח בעילות לפי חוק איסור לשון הרע, חוק הגנת הפרטיות וחוק עשיית עושר ולא במשפט, התשל"ט-1979. עם זאת, בישיבת קדם המשפט שהתקיימה ביום 19.10.2022 הודיעה התובעת כי אינה עומדת עוד על הטענה בדבר עשיית עושר ולא במשפט, ולפיכך ביקשה להפחית את סכום התביעה לסך של 400,000 ש"ח (**פרוטוקול**, עמ' 7, ש' 15-19), בגין העילות לפי חוק איסור לשון הרע וחוק הגנת הפרטיות בלבד.

הפרסומים מושא התביעה

4. בשעות הערב המאוחרות של יום 28.12.2021 פרסמה הנתבעת לקהל לקוחותיה, הודעה בדבר התייקרות מחירים של תפריט רשת מקדונלד'ס, בשיעור ממוצע של אחוז ורבע, וזאת החל מיום 29.12.2021. בהודעה צוין, בין היתר, כי מחירי הארוחות (למעט ארוחות הילדים) ומוצרי השתייה (למעט המים המינרליים) יתייקרו בשקל אחד. בהודעת הנתבעת צוין, בהקשר זה, כי הסיבות להתייקרות זו הינן "עליית שכר של כ-6 אחוז בממוצע החל מינואר 2022; עליית המחירים של כמעט כל חומרי הגלם; ומס השתייה הממותקת והדיאט ומס הכלים החד פעמיים" (ראו נוסח הודעת הנתבעת שצורפה כנספח 4 לתצהירה של **גב' רות שריד**, המשנה למנכ"ל הנתבעת (להלן: **שריד**)). בו ביום העלתה התובעת צילום מסך של הודעת הנתבעת, לעמוד האישי שלה ברשת החברתית X (לשעבר טוויטר), תוך הוספת המלל: "**בזמן שאתם מתארגנים לשינה...**" (נספח 4 לתצהיר גב' שריד). במקביל, ועוד באותו יום, פרסמה התובעת ידיעה חדשותית באתר האינטרנט של חברת החדשות של ערוץ 12, בדבר הודעת הנתבעת על התייקרות המחירים (ראו, כתבה מאתר N12 מיום 28.12.2021 שכותרתה "**גל ההתייקרויות נמשך: גם מקדונלד'ס מעלה מחירים**"); הכתבה צורפה כנספח 3 לתצהיר גב' שריד).

הפרסום הראשון

5. בחלוף כחודש ימים וככל הנראה בעקבות גל פרסומים בכלי התקשורת בדבר יוקר המחיה והתייקרויות מחירים ברשתות המזון השונות, החליטה הנתבעת **להוזיל** את מוצר הגלידה שלה מסדרת "Party". ברקע הדברים הסבירה גב' שריד בתצהירה, כי עוד בחודש יולי 2019 השיקה הנתבעת את סדרת מוצרי ה-"Bucket" של מקדונלד'ס בישראל, בשם "Party", כגון Fry Party – (צ'יפס, טבעות בצל, מקלוני תירס), Chicken Party (נאגטס, סלקט), וכן מוצרי גלידה "באריזה גדולה יותר", שהושקו בישראל תחת הכינוי "Party פיצוץ" או "פארטי פיצוץ" (ראו סעיף 5 לתצהיר גב' שריד). כחלק ממהלך הוזלת מוצרי גלידה "פארטי פיצוץ", החליטה הנתבעת, לטענתה "ללוות במשפט מקדים את הדיווח שהועלה ברשתות החברתיות של החברה אודות ההוזלה". לפיכך,





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

העלתה הנתבעת לדף הפייסבוק שלה, ביום 14.2.2022, שעה 56:21, "פוסט" שבו נכתב כך: "מכירים אחת מעיין? ☺ פארטי פיצוץ – גלידה פיצוץ משפחתית – החל מרביעי מורידה את המחיר". מתחת לכיתוב הנ"ל הופיעה מודעה גרפית, שבמרכזה צילומים של שלושה מכלי גלידה, גביעי גלידה, עוגיות וסוכריות, אשר מעליהם נרשם הכיתוב הבא:

"מעיין תשמח לשמוע..."

PARTY פיצוץ

גלידה פיצוץ באריזה משפחתית

רק ב-35 ₪

במקום 39 ₪ החל מיום רביעי".

פוסט זה, שבו נעשה – פעמיים – שימוש במילה "מעיין" לצד או בסמיכות למילים פארטי Party-ו, הוא הפרסום הראשון מושא כתב התביעה דנא (להלן: הפרסום הראשון) אשר יובא להלן במלואו:





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

הפרסום השני

6. למחרת היום, ביום 15.2.2022, שעה 18:32, העלתה הנתבעת לדף הפייסבוק שלה את הפרסום השני מושא כתב התביעה – שהינו צילום מסך מן העמוד המנוהל על-ידי הנתבעת ברשת החברתית אינסטגרם.

מצילום מסך זה עולה, ואין על כך כל מחלוקת בין הצדדים, כי הנתבעת שיתפה קודם לכן בעמוד האינסטגרם שלה את הפרסום הראשון של הנתבעת, והוסיפה את הכיתוב הבא:

"לא יודעת אם לצחוק או לבכות
סבבה, נשאל את הקהל":

מתחת לכיתוב הנ"ל בדף האינסטגרם שלה, הוסיפה הנתבעת וצירפה "שאלון" (Poll) שהופנה לקהל העוקבים שלה באינסטגרם, ובו ניתנה לעוקבים האפשרות לסמן אחת משתי האפשרויות: "לצחוק" או "לבכות".

מצילום המסך עולה כי 58% מן המשיבים לשאלון סימנו את האפשרות "לצחוק" ואילו 42% מן העוקבים שהשיבו לשאלון, סימנו "לבכות".

מכל מקום את צילום המסך של הפוסט שהעלתה הנתבעת לדף האינסטגרם שלה, שיתפה הנתבעת בדף הפייסבוק שלה, תוך הוספת הכיתוב:

"בדקנו מעיין
עדיף לצחוק".

פוסט זה הוא הפרסום השני מושא כתב התביעה דנא (להלן: הפרסום השני).

לנוחות הקריאה מצורף צילום מסך של הפרסום:





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ



לא יודעת אם לצחוק או לבכות

Trans **סבבה, נשאל את הקהל (:**



McDonald's Israel - ישראל - מקדונלד'ס ישראל
 15 בפברואר ב' 18:32
 בדקנו מעיין עדיף לצחוק

מכירים אחת מעיין? פארטי פיצוץ - גלידה פיצוץ משפחתית - החל מרביעי מורידה את המחיר



הפרסום השלישי

7. באותו יום (15.2.2022, שעה 29:13) העלתה הנתבעת לדרך הפייסבוק שלה פוסט נוסף בקשר עם הוזלת מוצרי הגלידה "פארטי פיצוץ". בפרסום זה **לא נכללה המילה "מעייין"** וצוין בו (לצד צילומי גלידות והלוגו של מקדונלד'ס):



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

"PARTY פיצוץ"

גלידה פיצוץ באריזה משפחתית

ממחר 35 נה במקום 39 נה."

פוסט זה הוא הפרסום השלישי מושא כתב התביעה דנא (להלן: הפרסום השלישי).

הפרסום הרביעי

8. לבסוף, כתב התביעה הוגש גם בקשר עם פוסט נוסף של הנתבעת בדף הפייסבוק שלה, ביום 16.2.2022, שבו כתבה הנתבעת: "פארטי פיצוץ באריזה משפחתית, מחכה לכם עם טעמים חדשים ועם מחירים חדשים במק גלידה ובמקדונלד'ס בסניפים נבחרים".

לכיתוב הנ"ל צורף צילום מסך של יישומון מקדונלד'ס לטלפונים ניידים ובו רשימה של הפריטים השונים של סדרת מוצרי הגלידה "פארטי פיצוץ" ("פארטי פיצוץ פיסטוק", "פארטי פיצוץ קפה", "פארטי פיצוץ פירות יער" ו-"פארטי פיצוץ שוקולד לבן, קוקוס ושקדים") לצד מחירים העדכני. מכל מקום חשוב להדגיש, כי בדומה לפרסום השלישי, גם בפרסום זה לא נכללה המילה "מעין" (להלן: הפרסום הרביעי).

טענות הצדדים

9. לטענת התובעת, בפרסומים מושא כתב התביעה עשתה הנתבעת שימוש פסול ואסור בשמה כחלק ממסע שיווק של הנתבעת על רקע הוזלת מחירי מוצרי הגלידה הנמכרים בסניפי מקדונלד'ס. כך נטען, כי בנוסח הפרסומים עשתה הנתבעת שימוש במילה "מעין" בסמיכות למילה "פארטי" או Party הנהגים בצורה זהה לשם משפחתה – פּרְתִי. לטענת התובעת, המסר הברור שעלה מפרסומים אלה הינו כי היא "משויכת למוצר ומייצגת הנתבעת" וזאת חרף מאבקה חסר הפשרות ביוקר המחייה, במסגרת פרסומיה העיתונאיים. עוד מדגישה התובעת, כי אין לה ספק שהשימוש בשמה בפרסומי הנתבעת "נועד ליצור תדמית חיובית של הנתבעת וזאת בניגוד לדעה הרווחת כי מדובר בנתבעת שמוצריה נחשבים מזון מהיר". בתמיכה לטענה שלפיה המסר שעלה מפרסומי הנתבעת הינו שהתובעת שיתפה עמה פעולה לצורך השקת הקמפיין, צירפה התובעת תכתובות שונות מהיישומון וואטסאפ (נספח ב' לתצהיר התובעת) המעידות לשיטתה על פניות של מכרים, עמיתים וצופים, אשר חלקם תהו האם אמנם התובעת שיתפה פעולה עם הנתבעת לצורך הפצת הפרסומים לקהל לקוחותיה של הנתבעת. עוד טוענת התובעת, כי יש לייחס לפרסומי הנתבעת חומרה יתרה, לרבות משום כך שבפרסום השני שיתפה הנתבעת את תמונת הפרופיל של התובעת מתוך דף האינסטגרם הפרטי שלה. התובעת מדגישה, כי מתוקף תפקידה בחברת החדשות של ערוץ 12 היא נדרשת שלא לעשות כל שימוש מסחרי בשמה וכי היא נמנית "עם קומץ ידוענים שמתנגדים באופן עקרוני לעשיית שימוש מסחרי בשמנו וכל שימוש מסחרי בשמי פוגע בתדמית, ומסב לי נזק





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 22-04-5560 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

רגשי אמיתי" (סעיף 29 לתצהיר התובעת). השימוש שעשתה הנתבעת בשמה הפך אפוא את התובעת, לטענתה, למושא צחוק בפני חברים, מכרים וצופים, ונוכח מעמדה הציבורי, שמה הטוב והמוניטין שצברה לאורך השנים, גרם לה הפרסום לנוק גדול אשר כמעט עלה לה באיבוד מקום עבודתה, כך לטענת התובעת. בנסיבות אלה סבורה התובעת כי שימוש בצילומי המסך שעשתה הנתבעת מתוך עמוד האינסטגרם הפרטי שלה וכן השימוש שעשתה הנתבעת בשמה של התובעת למטרת ריווח – מבלי שהתובעת נתנה לכך את הסכמתה – עולים כדי פגיעה בפרטיותה. בנוסף, השימוש בשמה והמסר שעלה מהפרסומים, שלפיו שיתפה פעולה לכאורה עם הנתבעת, עולה כדי לשון הרע כלפיה, משמדובר בפרסום שעלול לפגוע במשרתה ומשמדובר היה בפרסום שעלול היה להשפילה בעיני הבריות, במשמעות סעיף 1 לחוק איסור לשון הרע. עוד מדגישה התובעת, כי מדובר היה בפרסומים בתפוצה ישירה ורחבה וכי הפרסומים נעשו בכוונה לפגוע בה, באופן המצדיק פסיקת כפל פיצוי, ללא הוכחת נזק, בהתאם לחוק איסור לשון הרע וחוק הגנת הפרטיות. לטענת התובעת יש ליתן גם משקל, בהקשר זה, לכך שהנתבעת סירבה להסיר את הפרסומים חרף דרישות התובעת.

10. להוכחת עילת התביעה הגישה התובעת תצהיר עדות ראשית מטעמה שלה, וכן תצהיר עדות ראשית של **מר גיא סודרי**, סמנכ"ל תוכן ועורך מרכזי בחברת החדשות של ערוץ 12 (להלן: **סודרי**). בתצהירו טען מר סודרי כי לאחר שהבחין בהופעת שמה של התובעת בפרסומי הנתבעת, "ערכתי עימה בירור פשר העניין, והבנתי ממנה ששמה שורבב ללא הסכמתה לפרסומת". עוד ביקש מר סודרי להבהיר בתצהירו כי "מדיניות חברת החדשות אוסרת על כתבי החברה להשתתף בקמפיינים פרסומיים של חברות מסחריות, ובוודאי לא לקבל תשלום מאותן חברות".

11. הנתבעת, מצידה, סבורה כי דין התביעה להידחות.

לטענת הנתבעת, עסקינן בתביעה קנטרנית שהוגשה על רקע "חידוד לשוני מזדמן". כל מטרתה של התביעה, כך נטען, הינה להאדיר ולפאר את שמה של התובעת על חשבון הנתבעת. ראיה לכך היא שבחלוף שלושה ימים בלבד לאחר שהתובעת שלחה לנתבעת מכתב התראה בטרם הגשת התביעה, פורסמה כתבה מרכזית על אודות המכתב בתכנית "ערב טוב עם גיא פינס" המשודרת אף היא בערוץ 12. בסופו של דבר, כל טענות התובעת מסתכמות – כך לטענת הנתבעת – ב"משחק מילים בין מוצר של הנתבעת, גלידה באריזה משפחתית (פארטי, Party, פיצוץ) והשם מעיין". לא נעשה כל שימוש בשמה של הנתבעת (בפרט בפרסומים השלישי והרביעי), וממילא המוצר מושא התובעה נקרא "פארטי" ולא "פרתי". גם הפרסום השני אינו מקים כל עילת תביעה, שכן כל כולו של פרסום זה הינו שיתוף שעשתה הנתבעת לפוסט שבו שיתפה התובעת עצמה את הפרסום הראשון מושא כתב התביעה. על רקע זה סבורה הנתבעת כי את כתב התביעה יש לבחון בקשר עם הפרסום הראשון בלבד. לשיטתה, עניינו של פרסום זה ב"חידוד תמים ומשעשע" הנהוג ברשתות החברתיות, אשר "אינו חלק מאיזה קמפיין פרסומי, אלא פוסט מתחלף, הנסוג ממילא מפני פוסט חדש". חידוק לכך שהפרסום הראשון היה בסופו של דבר "חידוד משעשע" בלבד, מוצאת הנתבעת בעדותו של מר סודרי, אשר ציין בין היתר בעדותו כי גם הוא הבין "שזה חידוד מאוד מוצלח".



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

12. מכל מקום לשיטת הנתבעת, הפרסום הראשון אינו עולה כדי לשון הרע. לא ניתן לומר כי הוא "מביש" או "מבזה" את התובעת, שהרי הפרסום נעשה בזיקה לתחקירה של התובעת על אודות יוקר המחיה כך שאזכור שמה של התובעת בפרסום נעשה אך באופן חיובי, הכורך את הישגי הורדת המחירים בסיקורי התובעת. לטענת הנתבעת, אף לא ניתן לומר כי הפרסום היה עלול לפגוע במשלח ידה של התובעת. לשיטת הנתבעת, מעדותו של מר סודרי עצמו עלה כי הפרסום הראשון לא הסב "ולו סיכון קלוש למקור פרנסתה של התובעת". עוד מוסיפה הנתבעת וטוענת כי מחומר הראיות שהוצג במשפט ממילא עולה כי התובעת לא מתנזרת משיתופי פעולה מסחריים, ודווקא נוהגת לקשור את שמה עם גורמים מסחריים כאלה ואחרים (כגון בית מלון בגליל, חברה המסייעת בהוצאת דרכונים בחו"ל, צלמים, ספרים, אולם חתונות, וכיו"ב). התובעת, כך נטען, אף משתפת פעולה עם בנק מסחרי גדול ומעניקה עבורו הרצאות בשכר. בנסיבות אלה סבורה הנתבעת כי אין בסיס לטענה בדבר חשש שעלה לכאורה מהפרסום הראשון שלפיו התובעת שיתפה פעולה עם הנתבעת, או כי "חשש" זה היה עלול לפגוע במשלח ידה של התובעת.

13. אשר לעילת התביעה לפי חוק הגנת הפרטיות טוענת הנתבעת כי התביעה עולה כדי "זוטי דברים" שכן כל עניינה הינו ב"מעשה קל ערך שהאדם הסביר לא היה מלין עליו. לטענת הנתבעת, התובעת עצמה היא זו ש"מתכתבת" עם גורמים מסחריים בעמודים האישיים שלה ברשתות החברתיות וממשיכה משם את פעילותה העיתונאית. לכן סבורה הנתבעת כי אילו תתקבלנה טענות התובעת יהיה בכך משום היתר לתובעת לעשות שימוש בסימן המסחרי של הנתבעת כאשר לנתבעת מצידה יהיה אסור להשיב לכך. הנתבעת סבורה בהקשר זה, גם בשים לב לאופי הפרסומים שמעלה התובעת לרשתות החברתיות, כי מי שמנהל – כמו התובעת – את חייו ברבים, "זעקתו לפגיעה כביכול בפרטיות נשמעת מלאכותית מאולצת ויותר כזעקת הקוזק הנגזל". בכל הנוגע לשימוש בשמה של התובעת, הנתבעת מודה כי מאחר ושם המוצר הוא "פארטי" הרי שאכן נעשה "משחק לשון" עם שמה של התובעת, אך בכך הסתכמו הדברים. מכל מקום לא נעשה לעניין זה "שימוש" בשמה של התובעת, במשמעות חוק הגנת הפרטיות. מכל מקום, גם אם יימצא שנעשה שימוש כאמור, הרי שהשימוש, לטענת הנתבעת, לא נעשה לשם מטרת רווח. מדובר היה, לכל היותר, ב"רעיון תמים וחידוד לשוני" ולא מעבר לכך.

14. מטעם הנתבעת הוגש כאמור תצהירה של גב' שריד וכן תצהירו של **מר עומר כהן**, מנכ"ל חברת Ocean, חברת מדיה לפרסום בדיגיטל, אשר חיווה דעתו בקשר עם אופיים של הפרסומים מושא כתב התביעה ושוויים הכלכלי. כן הציג מר כהן בתצהירו פירוט באשר לנתוני החשיפה לפרסום הראשון, המלמדים, לשיטתו, כי נחשפו לו "מספר זניח מאוד של גולשים".





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

דיון והכרעה

15. לאחר שבחנתי את טענות הצדדים ואת חומר הראיות מצאתי כי יש לקבל את התביעה בחלקה, ולקבוע כי בפרסום הראשון הפרה הנתבעת את חוק הגנת הפרטיות ועל כן זכאית התובעת לפיצוי ללא הוכחת נזק, מכוח חוק זה, ביחס לפרסום הראשון בלבד.

אלו הם הטעמים לכך.

הפרסום הראשון – האם הוכחה פגיעה בפרטיות?

16. ראשית אציין, כי לטעמי מוקד הדיון בתביעה הינו הפרסום הראשון בדף הפייסבוק של הנתבעת, אשר בו ביקשה הנתבעת ליידע את ציבור לקוחותיה על הוזלת מחירי הגלידה מסדרת "פארטי פיצוץ". השם "מעייץ" בסמיכות למילה Party בלעז ו"פארטי" בתעתיק לעברית, הופיע בפרסום זה פעמיים. תחילה, בכיתוב של הפוסט עצמו:

**" מכירים אחת מעייץ? © פארטי פיצוץ – גלידה פיצוץ משפחתית
– החל מרביעי מורידה את המחיר."**

ובהמשך, על גבי המודעה הגרפית שצורפה לפוסט:

"מעייץ תשמח למוע..."

PARTY פיצוץ

גלידה פיצוץ באריזה משפחתית

רק ב-35 ₪

במקום 39 ₪ החל מיום רביעי."

לשיטתי בפרסום האמור הפרה הנתבעת את חוק הגנת הפרטיות.

על הזכות לפרטיות והפגיעה בה בהתאם לסעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות

17. פרטיותו של אדם היא מזכויותיו היסודיות יותר. היא מעוגנת בחוקי היסוד בדבר זכויות האדם בישראל (ראו, סעיף 7 לחוק-יסוד: כבוד האדם וחירותו, הקובע כי "כל אדם זכאי לפרטיות ולצנעת חייו. אין נכנסים לרשות היחיד של אדם שלא בהסכמתו"). למעשה, אין מחלוקת כי הזכות לפרטיות היא מהחשובות שבזכויות האדם בהיותה מבססת, במשטר דמוקרטי, "את הכבוד והחירות להן זכאי אדם כאדם, כערך בפני עצמו" (ע"פ 6255/03 פלוני נ' מדינת ישראל, פ"ד נח(3) 168, 218 (2004)); כן ראו, אהרן ברק, **חוק-יסוד: כבוד האדם וחירותו וחוק-יסוד: חופש העיסוק**



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

- כרך ג - זכויות חוקתיות 1542-1544 והאסמכתאות שם (מסדרת פירוש לחוקי היסוד, יצחק זמיר עורך, 2023) (להלן: ברק - זכויות חוקתיות)).

עמד על כך כבי השופט נ' סולברג בע"א 8954/11 פלוני נ' פלונית, פ"ד סו(3) 691, 740 (2014):

"המשטר הדמוקרטי דורש אף הוא את קיומה של הזכות לפרטיות. קיומו של מרחב חיים פרטי שלא נמצא תחת עינה הפקוחה של המדינה, הוא הכרחי לקיומה של חברה פלורליסטית המעניקה דרור למגוון הקולות בקרבה. ביקורת פוליטית לא תצמח במקום בו חיי האדם מנוטרים באמצעים שונים. קיומו של מרחב פרטי, הכרחי לפיתוחן של עמדות יחודיות אשר יוכלו לקבל בהמשך ביטוי פוליטי. עמדה זו הוכרה בעבר בבית משפט זה, אשר קבע כי הזכות לפרטיות היא 'אחת החירויות המעצבות את אופיו של המשטר בישראל כמשטר דמוקרטי' [...] ודוק: הזכות לפרטיות אינה משרתת רק את האדם כאדם. נודעת לה משמעות חברתית נרחבת, מעבר לזכותו של הפרט. מעלתה גדולה וחשובה לעצם קיומה של החברה האנושית".

בצד המישור החוקתי, גם במשפט הפרטי יוחדו לזכות לפרטיות דברי-חקיקה מפורטים בחקיקה ראשית "רגילה". העיקרי בהם הוא חוק הגנת הפרטיות, ולצדו דברי חקיקה נוספים כגון חוק האזנת סתר, התשל"ט-1979, חוק זכויות החולה, התשנ"ו-1996, ועוד (לסקירה ראו, ברק - זכויות חוקתיות, בעמ' 1531-1534; מיכאל בירנהק פרטיות חוקתית 22-23 (2023) (להלן: בירנהק)).

18. במקרה דנא מבססת התובעת את הפגיעה הנטענת בפרטיותה, על חוק הגנת הפרטיות. סעיף 1 לחוק זה קובע, כי "לא יפגע אדם בפרטיות של זולתו ללא הסכמתו". סעיף 2 לחוק האמור מוסיף וקובע, מה היא "פגיעה בפרטיות" בהתאם להוראות החוק. לענייננו, רלוונטית החלופה הקבועה בסעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות שלפיה:

פגיעה בפרטיות 2. פגיעה בפרטיות היא אחת מאלה:
מהי

[...]

(6) שימוש בשם אדם, בכינויו, בתמונתו או בקולו, לשם ריווח [...]."

לפי לשון סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות, שניים הם אפוא התנאים המצטברים הנדרשים להוכחת קיומה של פגיעה בפרטיות במשמעות סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות – הוכחת יסוד ה"שימוש" בשמו של אדם, כינויו או תמונתו, והוכחה כי השימוש נעשה לשם ריווח. מקום בו הוכחה פגיעה בפרטיות כאמור כי אז עשויה לקום הצדקה לפסיקת פיצוי בהתאם לחוק. ויובהר, בהקשר





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

זה, כי ליבת הזכות לפרטיות וצנעת הפרט מתייחסת אמנם בראש ובראשונה למידע על חייו האינטימיים של אדם. נראה כי לא לכך מתייחס סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות שאינו מגן על הפצת מידע פרטי על אדם אלא על עצם השימוש בשמו, כינויו, תמונתו או קולו. על רקע זה חשוב להבהיר כי ההגנה על הפרטיות אינה מוגבלת רק להיבט של מידע, אלא לתחומים רחבים יותר. עמד על כך פרופ' א' ברק בספרו [ההדגשה שלי – ר' ג']:

"ליבת הזכות לפרטיות וצנעת הפרט אינה מוגבלת אך להיבט של מידע. היא כוללת בחובה תחומים נרחבים יותר הקשורים ליכולתו של הפרט לנהל אורח חיים אישי על פי האוטונומיה של רצונו ועל פי הבחירות שקיבל באשר לאורח חייו האישיים. על כן כולל אורח החיים האישי של חיי האדם הגנה על התנהגותו, על השקפותיו, על דעותיו, על אמונתו ועל החלטותיו באשר לזהותו האישית וצורת חייו. כך למשל נכללת בזכות לפרטיות וצנעת הפרט זכותו של כל אדם להחליט על שימוש באמצעי מניעה. זכותה של אישה לבצע הפלה היא חלק מזכותה לפרטיותה וצנעת הפרט. כן נכללים בגדר אורח החיים האישי היחסים הפנימיים בין בני המשפחה לבין עצמם כגון היחסים בין בני הזוג בינם לבין עצמם והיחסים בין כל אחד מהם לבין ילדיהם. הגנה על אורח החיים האישי כוללת גם הגנה על רגשותיו של אדם על מנחת נפשו ושלוות נפשו ועל תחושת העצמי שלו (האינדיווידואליות). היכולת של האדם לנהל את אורח חייו האישיים נועדה להבטיח מתחם בו יוכל הפרט 'לקבוע את קווי דמותו... כמו-גם את הגדרתו העצמית' [...]" (ברק - זכויות חוקתיות, בעמ' 1561-1560).

וברוח דברים אלה הציע המלומד **בירנהק** לראות את הבסיס של הזכות לפרטיות כיכולתו של הפרט **לשלוט** ביחידה האוטונומית שלו וכדבריו, "ההבנה הטובה ביותר של הזכות לפרטיות היא כזכות מורכבת שפועלת באופן שונה במעגלים חברתיים/תרבותיים/כלכליים שונים, כאשר תוכנו של כל מעגל מעוצב לפי ההקשר החברתי ונתון ביחס דיאלקטי עם הסביבה הטכנולוגית המתאימה. אבל אין מדובר בזכות שכל-כולה הקשורת. לכל המעגלים יש ציר משותף של שליטה של האדם ביחידה האוטונומית שלו. אקרא לעמדה זו **פרטיות כשליטה**" (מיכאל בירנהק "שליטה והסכמה: הבסיס העיוני של הזכות לפרטיות" **משפט וממשל** י"א 9, 12 (התשס"ח) (להלן: **בירנהק, שליטה והסכמה**); כן ראו, מיכאל בירנהק [מרחב פרטי] – הזכות לפרטיות בין משפט לטכנולוגיה 108-89 (התשע"א)).

19. על רקע הדברים האמורים ניתן להבין מדוע סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות הוגדר בספרות כ"מעין 'בן חורג' של הזכות לפרטיות" (ראו, אלי הלם דיני הגנת הפרטיות 107 (2003) (להלן:



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

הלם)), שהרי סעיף חוק זה אינו מגן על **פרטיות מידע** כשלעצמו, אלא על **פרטיות במובנה הרחב**, כשליטה של אדם על עצם השימוש, לשם ריווח, בשמו, כינויו, תמונתו או קולו, או במילים אחרות, על החשיבות להבטיח לכל אדם, גם אם הוא ידוע, מתחם בו יוכל לקבוע את קווי דמותו כמו גם את הגדרתו העצמית. עמד על כך גם בית משפט השלום בירושלים (כב' השופטת א' פרוקצ'יה), בציינו כי עיקרה של ההגנה המעוגנת בסעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות "מתייחס לדמות האדם ולתדמיתו, ומטרתו לתת סעד לאדם גם על פגיעה בה לא היה מעורב נזק קנייני או הפרת חוזה. ההגנה היא ביסודה הגנה על רגשות הפרט, על רקע זכותו למנוע הסגת גבול בלתי רצויה לתחום היחיד שלו" (ת"א (שלום י-ם) 11049/90 **דני רופ נ' "און" הנדסה מיזוג אויר (1973) בע"מ**, פ"מ התשנ"ד(4) 514-513, 500 (1995)).

20. ככלל, מרבית התביעות המוגשות לבתי המשפט, לפי סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות, הינן תביעות של ידוענים ואנשים מפורסמים, המלינים על השימוש המסחרי שנעשה בשמם, כינויים או תמונתם, למטרות ריווח, שלא בהסכמתם (ראו למשל, ע"א 8483/02 **אלוניאל בע"מ נ' מקדונלד**, פ"ד נח(4) 314 (2004) (להלן: **עניין אלוניאל**); ת"א (מחוזי י-ם) 6157/04 **דוד ("הכי טוב") דבש נ' אדלר חומסקי & ורשבסקי**, פסקאות 61-62 (7.11.2006); ע"א (מחוזי חיפה) 4448/07 **רביבו נ' אופק**, פסקאות י"י"ב (11.6.2008); ת"א (שלום ת"א) 59627/06 **ריבה נ' בוצ'צ'ו**, פסקה 13 (19.11.2008); ת"א (שלום ת"א) 31689-01-20 **אופק נ' בן נתן**, פסקה 76 (21.10.2022); ת"א (שלום ת"א) 41627-02-19 **בספלוב נ' שידורי קשת בע"מ**, פסקאות 29-40 (10.1.2022) (להלן: **עניין בספלוב**); ולסקירה נוספת ראו, **יצחק בומבך ודן בומבך** "שימוש ללא רשות בדמות האחר: האם קמה זכות תביעה משפטית?" **פורום עיוני משפט** מ"ו 1, 22-24 (התשפ"ג); ולמקרה שבו התקבלה תביעה של אדם **שאינו** ידוען, על יסוד סעיף 2(6) לחוק הפרטיות, ראו, מנגד, ת"ק (ת"ק ראשלי"צ) 11033-07-22 **אלדד נ' שריקי**, פסקה 33 (29.10.2023)). כפי שהוסבר, בהקשר זה, בספרות, סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות אינו מיועד להגן על "אנשים מוחלשים" בחברה, שכן מדובר בסעיף אשר "מתאים במיוחד לידוענים, שמישהו מנסה להרוויח משימוש בדמותם לצורכי פרסומת [...] אנשי ציבור גם הם זועקים להגנה על פרטיותם – ואכן, הם בעין הציבורית ולכן חשופים יותר" (**בירנהק**, בעמ' 314). אכן, סיכווי של "אדם מפורסם" להוכיח את עילת התביעה לפי סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות הינה טובה יותר בהשוואה ל"אדם פרטי", שהרי קל יהיה לו יותר להוכיח את האינטרס של המפרסם להשתמש דמותו לשם ריווח (ראו **הלם**, בעמ' 110; אך ראו מנגד עמדתו של המלומד **דן חי**, בחיבורו המקיף והמעמיק שפורסם לאחרונה, שלפיה לא צריך להיות כל הבדל אם מדובר באישיות ציבורית או אישיות פרטית לעניין תביעה לפי סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות, למעט שקילת היקף הפגיעה הרגשית-נפשית והאפשרות שאישיות ציבורית תחוה, במקרים מסוימים, פגיעה קשה ועמוקה יותר: ראו, **דן חי המידע האישי כקניין** 88 (חיבור לשם קבלת התואר דוקטור למשפטים (Ph.D.), בית הספר הארי רדזינר למשפטים, אוניברסיטת רייכמן - דצמבר 2023) (להלן: **חי, המידע האישי כקניין**)).



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

21. ודוקו: מקום בו מדובר בתביעה של אדם מפורסם (ידוען), הטוען כי פרטיותו נפגעה כתוצאה משימוש שנעשה בשמו, שלא על דעתו, למטרת ריווח, הבהירה הפסיקה חזור ושוב, כי תביעתו של ידוען במקרים כאלה, המתבססת על חוק הגנת הפרטיות, **מוגבלת ומתוחמת לפי צוי בגין עוגמת נפש, ולא לפי צוי בגין נזק כלכלי-ממוני**. כך, בפרשת **אלוניאל**, ציין בית המשפט העליון כי מאחר שהפרטיות הינה זכות הנגזרת מכבוד האדם, הרי שיש לייחס להגנה שבסעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות, הגנה על **הנזק הנפשי** הנגרם מעצם השימוש בשם למטרת ריווח, ולא על **הנזק הכלכלי** שנגרם למי שנעשה שימוש בשמו למטרות ריווח (וכפי שציין **שם**, בעמ' 347, כב' השופט (כתוארו דאז) **א' ריבלין**, ההגנה על הפרטיות "נועדה ליתן פיצוי בגין עוגמת נפש, קרי בגין נזק נפשי, להבדיל מנזק כלכלי, שהוסב לאדם. זוהי הגנה אשר עניינה בצנעת חייו של הפרט ובפגיעה ברגשותיו שהוא חווה עת מופרת האינטימיות של חייו"). ויובהר, כי ידוען המבקש לבסס תביעתו על **פגיעה כלכלית** שנגרמה לו, עקב השימוש שנעשה בשמו למטרת ריווח רשאי להגיש תביעה על אותה פגיעה כלכלית, אך זו אינה יכולה להתבסס על חוק הגנת הפרטיות כי אם על הפרת "**זכות הפרסום**", שהינה זכות כלכלית מסחרית של אדם לשלוט בערך הפרסומי שיצר ורכש במאפייניו הייחודיים (תמונתו, שמו וקולו) ולהרוויח ממנו. יוער, לעניין זה, כי במשפט הישראלי הוכרה "זכות הפרסום" כזכות נפרדת מן הזכות לפרטיות וככזו שאינה נובעת, ממילא, מחוק הגנת הפרטיות; מקורותיה של הזכות לפרסום, כפי שנפסק, נובעים במשפטנו, מדיני עשיית עושר ולא במשפט (ראו, עניין **אלוניאל**, בעמ' 366-363; כן ראו, טלי שפרבר "זכות הפרסום: הארות והערות לפרשת מקדונלדיס (אלוניאל) בע"מ" **משפטים** כג 693 (2002); וכן, דניאל פרידמן ואלרן שפירא בר-אור, **דיני עשיית עושר ולא במשפט** כרך א' 520-521 (מהדורה שלישית, 2015); אך לגישה אחרת, שלפיה ראוי שזכות הפרסום תוכר כזכות קניינית עצמאית, ראו **חי, המידע האישי כקניין**).

מן הכלל אל הפרט: הפרת הזכות של התובעת לפרטיותה בגדר הפרסום הראשון

22. התובעת ביססה תביעתה על חוק הגנת הפרטיות. היא חזרה בה, בשלב דיוני מקדמי, מן הטענות הנובעות מדיני עשיית עושר ולא במשפט. במילים אחרות, התובעת טוענת בענייננו לנזק שאינו ממוני שנגרם לה עקב השימוש שעשתה הנתבעת בשמה לשם ריווח. לא בכדי צמצמה התובעת טענותיה לנזק שאינו ממוני בלבד. שהרי, התובעת טענה, חזור ושוב, כי בשל עיסוקה כעיתונאית ועל רקע הצורך בשמירה קפדנית על אובייקטיביות בסיקור נושא יוקר המחייבה, הרי שהיא אינה מעוניינת, כלל ועיקר, להפיק רווח כלכלי כלשהו מכל "ערך פרסומי" שקיים ביחס לשמה ולדמותה. לכן, התמקדה התובעת בנזק הלא ממוני שנגרם לה עקב הפרסום, ולכן מיקדה טענותיה בהוראות חוק הגנת הפרטיות.

23. את הדיון יש לפתוח אפוא בשאלה, אם הוכיחה התובעת כי הנתבעת אכן עשתה שימוש בשמה, במשמעות סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות. לעניין זה יצוין, כי תחילה טענה הנתבעת בכתב ההגנה מטעמה, כי לא עשתה שימוש בשמה של התובעת. ברם, בסופו של דבר הוסכם, כי אכן נעשה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

שימוש כאמור. די להפנות לעניין זה לעדותה של גב' שריד, מטעם הנתבעת, המדברת בהקשר זה בעד עצמה:

"עו"ד שרעף: "תאשרי לי שהחברה פרסמה ביום 14 לפברואר בפייסבוק ובאינסטגרם את הפרסום מכירים אחת מעיין? וכתוב בגדול מעין תשמח לשמוע. מאשרת. גב' שריד: מאשרת. ש. מאשרת, נכון שהכוונה בפרסום, בכך ולא, היה לי התייחס למעין פרתי נכון, בכך ולא? ת. בכך ולא? כן". (תמליל, עמ' 51, ש' 9-14).

אכן, צמד המילים "מעין פרתי" אינו מופיע כפשוטו בפרסום הראשון, אלא המילה "מעין" ולצידה (לאחר סימונים שונים) המילים Party ו-"פארטי", אולם ברור הוא כי הנתבעת השתמשה גם השתמשה – גם באופן זה – בשמה של התובעת בגדר הפרסום. גם אם מדובר היה ב"חידוד לשוני" – כגרסת הנתבעת – אין בכך כדי לשלול את המסקנה העובדתית כי שימוש בשמה של התובעת – היה גם היה (ראו גם לעניין זה עדותו של מר סודרי בתמליל, עמ' 10, ש' 33-39).

24. האם עלה בידי התובעת להראות כי הנתבעת הפיצה את הפרסום למטרות ריווח? בהקשר זה יובהר, כי לעניין בחינה זו די בקביעה כי עצם מטרת הפרסום הייתה לשם רווח, אף אם תוצאתו לא הייתה כזו (ראו, דן חי ההגנה על הפרטיות בישראל 243-245 (2006) (להלן: חי)).

להשקפתי, גם לשאלה זו יש להשיב בחיוב. הנתבעת, כמי שמפעילה את אחת מרשתות המזון המהיר הגדולות בישראל, ודאי שאינה חברה פילנטרופית. הנתבעת פועלת להשיא את רווחיה, גם בגדר פרסומיה השונים, ובוודאי שגם ברשתות החברתיות, אשר בהקשרים לא מעטים הינן כלי שיווק ויראלי, אפקטיבי יותר מן האמצעים שבכלי התקשורת הקונבנציונאליים (טלוויזיה, עיתונות, וכיו"ב). כמו כן, ברור הוא כי הפרסום נועד לייצע את ציבור הלקוחות של הנתבעת על הוזלת מוצרי הגלידה "פארטי פיצוץ". מטבע הדברים נעשה הדבר על-מנת לקדם את קצב מכירת מוצרי הגלידה, ובמבט רחב יותר, לבלום את הביקורת הציבורית באותו מועד בדבר ההתייקרויות השונות במשק, לרבות אצל הנתבעת (אשר כזכור הודיעה בסוף חודש דצמבר 2021 על התייקרות במחירי הארוחות והמשקאות הקלים הנמכרים בסניפיה).

אכן, לא מדובר בעניינינו בפרסום שהינו אינפורמטיבי גרידא. עסקינן בפרסומת מסחרית. הפרסום אינו משרת אינטרס ציבורי השונה מהאינטרס הכלכלי של הנתבעת. מטרת הפרסום העיקרית הינה, אפוא, בעלת מאפיינים מסחריים (ראו בהקשר זה גם, הלם, בעמ' 111).



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

התייחסה לכך גב' שריד בעדותה:

"גב' שריד: למוצר שלנו קוראים פארטי, באותו חודש הייתה מהומה גדולה, מהומה תקשורתית בין אם בעיתונות הקונבנציונלית ובין אם ברשתות החברתיות, שרשתות שלמות העלו את מחיר הגלידה, אנחנו הורדנו את מחיר הגלידה וסברנו, עוד פעם, את גלידת הפארטי, לא את הגלידות האחרות, וסברנו, אני סברתי, אני אחראית על הבדיחה הזאת, על הגג הזה, או-קיי [...] אני זאת שיזמתי ואני זאת שאמרתי 100% מעיין כלוחמת הצדק כעיתונאית הנלחמת [...] כעיתונאית שגורמת אולי או לא גורמת, אבל לפחות מציפה את יוקר המחיה, היא בוודאי תשמח שאחרי כל ההילולה שהייתה חודש שלם בעניין העלאות מחירי הגלידה בארץ, אנחנו הורדנו. ולכן 'מכירים מעיין? היא תשמח', זאת הייתה הכוונה (תמליל, עמ' 52, ש' 8-21).

ובהמשך:

"עו"ד שרעף: "תאשרי לי בבקשה שכוונת הפרסום שלכם. גב' שריד: כן. ש. להראות שיש הוזלה במחירים, נכון? בכך ולא. ת. בוודאי" (תמליל, עמ' 54, ש' 11-14).

אמנם, ייתכן שלצד התכלית המסחרית המובהקת של הפרסום, שבו נעשה שימוש בשמה של התובעת, ביקשה הנתבעת להוסיף לו מימד נוסף של "קריצה" לתובעת (וכדבריה של גב' שריד: "רצינו בקריצה, בהלצה, בבדיחות, בנחמדות ובצורה משעשעת להגיד למעיין 'היי, את עושה את העבודה שלך ותפרגני לעצמך'" (תמליל, עמ' 54, ש' 16-18)). הנתבעת אף טענה כי למעשה ביקשה לפרגן לתובעת (וכדברי גב' שריד: "זה קריצה קלה לטעמי תוך פרגון לתובעת, איך זה מתבטא בפרגון לתובעת? שאנחנו בעצם שמים לב למה שהיא מדווחת, למה שהיא עובדת איתנו, למה שהיא פועלת מדי יום, זה היה הדיווח" (תמליל, עמ' 59, ש' 24-26)). ברם, בכך אין כמובן כדי לאיין את המטרה המסחרית הדומיננטית של הפרסום. ענייננו אינו דומה, לפיכך, לדוגמה שהוצגה בתצהירה של גב' שריד, בדבר פוסט שהעלתה עיריית תל אביב-יפו בערב ראש השנה האזרחית החדשה בשנת 2018, שבו נכתב "עיריית ירושלים, ערה?" תוך תיוג דף הפייסבוק של עיריית ירושלים (צורף כנספח 9 לתצהיר גב' שריד). שם – לא הייתה כל תכלית מסחרית, וכאן הייתה גם הייתה. שם – אוזכרה רשות מקומית, ולא אדם פרטי. נזכור שוב – הנתבעת אינה תכנית סאטירה ובסופו של דבר פעולותיה השונות, לרבות ברשתות החברתיות, הינן בראש ובראשונה להשאת רווחים.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

די באמור כדי להוביל אל המסקנה, כי מדובר היה בענייננו בשימוש בשמה של התובעת לשם ריווח.

25. הנתבעת טענה כי אין מקום לקבוע כי זכותה של התובעת לפרטיותה הופרה, במשמעות סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות, שכן התובעת לא הוכיחה כי השימוש שנעשה בשמה פגע בתדמיתה והסב לה נזק רגשי.

דעתי שונה.

אציין בהקשר זה כהערה מקדימה, כי אין ספק שהתובעת הינה בגדר ידוענית או אדם מפורסם. על כך לא הייתה למעשה מחלוקת. מר סודרי העיר, בהקשר זה, כי ראיה למעמדה של התובעת כמי שמוכרת היטב לציבור הרחב, ניתן למצוא בכך שצלחה את "מבחן ארץ נהדרת" כדבריו, משום ש"זכתה" לחיקוי בתכנית (תמליל, עמ' 7, שי 30-35).

לצד האמור יש לזכור, כי לא כל הידוענים עשויים מקשה אחת.

ישנם ידוענים המכונים משפיעני רשת (יוֹטְיוֹפָּרִים למשל, ומפעילי עמודים פופולריים ברשתות החברתיות אינסטגרם וטיקטוק, לדוגמה) שצברו עוקבים רבים ברשתות החברתיות ואשר לצד התכנים שהם מעלים פועלים גם לפרסם מותגים מסוימים תמורת תשלום. ישנם ידוענים מסוג אחר, המוכרים לציבור בשל היותם פליטי ריאליטי. ישנם ידוענים שהינם מובילי דעה המשתתפים, למשל, בפאנלים בתכניות טלוויזיה. ישנם גם ידוענים המוכרים לציבור לנוכח תחום עיסוקם (שחקנים, זמרים, ספורטאים, דוגמנים, קומיקאים, מנחים, סופרים, וכיו"ב). מכל מקום חלק מהידוענים בוחר לעשות שימוש במידת המוכרות שלהם בציבור להשאת רווחים כלכליים בדרך של הופעה בפרסומות, השתתפות באירועים שמקדמים מוצרים או שירותים וכיו"ב, אך חלק מהם מתנזר לחלוטין משיתופי פעולה מסחריים. דומה, כי ביחס לסוג הידוענים, אשר נוהגים לשתף פעולה עם גורמים מסחריים, לא ניתן יהיה לקבוע, כי שימוש בשמם למטרת ריווח, גם אם נעשה שלא בהסכמתם, עולה כדי פגיעה בפרטיות במשמעות סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות (אם כי יתכן כי שימוש זה יקים להם עילת תביעה על יסוד זכות הפרסום, כמפורט לעיל). יחד עם זאת, וכפי שציין כב' השופט א' ריבלין בעניין **אלוניאל**, בעמ' 348-349 [ההדגשות שלי – ר' ג'], ככל שעסקינן בידוענים המתנזרים לחלוטין משיתופי פעולה מסחריים:

"פרטיותו של האדם נפגעת בשל השימוש בשמו למטרות רווח בלי שניתנה לשם כך הסכמתו מקום שבו שימוש שכזה גורם לו לנזק נפשי. כבר אמרנו כי נזק שכזה איננו יכול להתקיים מקום שבו הידוען עצמו עושה שימוש מסחרי בשמו, וכל מעייניו בקבלת



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

התמורה הכספית בגין שימוש זה. אך אין בכך כדי לומר כי לסעיף 2(6) לא תהא לעולם נפקות באשר לידוענים. ישנם למשל ידוענים המתנגדים באופן עקרוני לעשיית שימוש מסחרי בשמם. אלה נמנעים מלהחיר שימוש מסחרי בשמם, תהא אשר תהא התמורה הכספית אשר תוצע להם. עבורם השימוש המסחרי פוגע בתדמיתם ומסב להם נזק רגשי אמיתי. הם עשויים לראות בשימוש הפרסומי בדמותם משום בגידה בערכים שהם מאמינים בהם".

הנה-כי-כן, הפסיקה הכירה בכך שיתכן סוג של ידוענים המתנגדים בתוקף לשימוש מסחרי בשמם, ולכן שימוש בשמם, ללא הסכמתם, למטרה מסחרית, עשוי לעלות כדי פגיעה בפרטיותם.

יפים לעניין זה גם דבריו של המלומד חי :

"ההגנה שמקנה סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות נועדה להגן, אם כן, על הצד הרגשי של האדם, שאינו מעוניין בחשיפתו בפומבי, תוך שימוש בשמו, בכינויו, בתמונתו או בקולו לשם עשיית רווח. הסעיף נועד לפצות את הנפגע בגין האינטרס הרגשי של האדם, אותה עוגמת נפש ואותו נזק נפשי שספג, בשל השימוש בו באחת הדרכים המתוארות בסעיף. אל המשוואה המתוארת יכול להיכנס מרכיב נוסף והוא גילוי דעתו של אדם, קודם לשימוש בדמותו, כי הוא מסכים ואף מעוניין כי ייעשה שימוש מסחרי בדמותו למטרת אותו סוג של שימוש – שימוש לשם רווח, שימוש מסחרי או פרסום. אדם כזה לא יחווה את אותה עוגמת נפש שחווה אדם שלא היה מעוניין כלל בחשיפה כזו, אם השימוש ייעשה ללא הסכמתו. אדם כזה יחווה אולי כעס על השימוש שנעשה מבלי לתת לו להרוויח מהעניין, אך זו אינה אותה עוגמת נפש שהיא מנת חלקו של מי שכלל אינו מעוניין כי ייעשה שימוש בדמותו לשם פרסום" (חי – המידע האישי כקניין, בעמ' 90).

26. בניגוד לטענות הנתבעת, בהקשר זה, שוכנעתי כי התובעת, שהינה עיתונאית מוערכת, ובעלת ניסיון ומוניטין רב בחברת החדשות של ערוץ 12 (ראו לעניין זה עדותו של מר סודרי, **בתמליל**, עמ' 7, ש' 28, שלפיה התובעת הינה "כתבת מאוד בולטת בחברת החדשות"), נמנית עם סוג הידוענים, המקפיד שלא ליטול חלק בפרסומות מסחריות ובשיתופי פעולה שמטרתם קידום מוצרים או שירותם ואשר מכוונים לכלל הציבור.

מסקנה זו נלמדת, **ראשית**, מן הכללים החלים במקום עבודתה של התובעת. מר סודרי, שהינו בעל תפקיד בכיר ביותר בחברת החדשות של ערוץ 12, הבהיר, לעניין זה, כי בחברת החדשות חל על הכתבים איסור לשתף פעולה בקמפינים מסחריים עבור תמורה כלשהי (וכדבריו: "**אבקש להבהיר כי מדיניות חברת החדשות אוסרת על כתבי החברה להשתתף בקמפינים פרסומיים של**



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

חברות מסחריות, ובוודאי לא לקבל תשלום מאותן חברות" (סעיף 5 לתצהירו). בחקירתו הנגדית הוסיף וציין מר סודרי כי:

- "מר סודרי: "בפרסום מסחרי של חברה מסחרית, אנחנו כמו שכתוב, מה שגם כתבתי בתצהיר אנחנו לא מרשים. לא מרשים. עו"ד כביר: לא מתירים את הדבר הזה. ת. ולשבח גורמים מסחריים בתקשורת, באינסטגרם? ת. אם זה במסגרת עבודתם העיתונאית מותר גם להגיד דברים טובים, אם זה מגזרת העניינים הפרטיים שלהם, גם שם, אני לא נכנס לכל אירוע ואני גם לא רואה כל אירוע, אבל כל אירוע שאני רואה, אז קודם כל הדבר, הכלל מספר אחד, זה שאין שם שום תשלום או איזושהי הטבה לכל פרסום שהם עושים. ש. אז אתה אומר, מה שחשוב אצלכם זה התשלום, לא לקבל תשלום. ת. לא לעבוד עבור חברה מסחרית ובוודאי לא לקבל תשלום עבור זה. ש. וטובת הנאה אחרת? ת. גם לא". (תמליל, עמ' 10, ש' 6-18).

שנית, ואולי כאן עיקר, יש להבין את ההקפדה היתרה של התובעת שלא ליטול חלק בפרסומות או לשתף פעולה עם גורמים מסחריים לצורך קידום מוצרים או שירותים, לא רק על רקע הכללים הנהוגים במקום עבודתה, אלא גם בשים לב לתחום עיסוקה המסוים, כעיתונאית המסקרת באופן ספציפי, ככתבת **צרכנות**, את נושא **יוקר המחייה**. מצאתי לעניין זה כמהימנה את עדותה של התובעת שלפיה מתוקף תפקידה ככתבת הצרכנות בחברת החדשות היא "מקפידה לפעול ללא משוא פנים ואיני עוסקת בפרסום כלשהוא או בקידום מוצר" (סעיף 25 לתצהירה וראו גם דברי התובעת בתמליל, עמ' 21, ש' 16-18).

27. על מנת לסתור את טענת התובעת כי היא מקפידה הקפדה יתרה שלא לעסוק בפרסום או בקידום מוצרים ושירותים מסחריים, הציגה הנתבעת ראיות המלמדות, לשיטתה, כי גרסתה זו של התובעת – אינה אמת. אולם, אינני סבור כי עלה בידה של הנתבעת לעשות כן. אתייחס עתה לאותן ראיות שהוצגו על-ידי הנתבעת.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

א. שיתוף פעולה נטען עם חברת "פספורט טוגו" - הנתבעת הציגה ידיעה שפורסמה ביום 7.7.2022 באתר ice, בליווי תמונתה של התובעת, שכותרתה "כתבת חדשות 12 יורדת מהארץ? התהליך שהחלה הגיע לסיומו" (נספח 10, עמ' 53, לתצהירה של גבי שריד). בידיעה צוין, כי התובעת שיתפה בסטורי בחשבון האינסטגרם שלה כי קיבלה בהצלחה את הדרכון הפורטוגלי שלה, "עליו עבדה תקופה ארוכה". בידיעה אף הובא ציטוט של הדברים שכתבה התובעת בסטורי כדלקמן: "עכשיו שאני אזרחית פורטוגלית על מלא, צריכה רעיונות לשמות. לכל אזרח פה יש איזה ארבעה שמות אז תרגישו חופשי". בהמשך, כך צוין בידיעה, "**הודתה פרתי [התובעת - ר' ג'] לפספורט טוגו, שעזרו לה בתהליך הוצאת הדרכון**". לטענת הנתבעת ידיעה זו מלמדת כי התובעת, בניגוד לטענותיה, עסקה בחשבון האינסטגרם שלה בקידום מוצרים מסחריים. ברם, התובעת מנגד טענה בעדותה כי שילמה "מחיר מלא" עבור שירותיה של פספורט טוגו ("9,000 שקל, 8,000 שקל, זה היה בפעימות"; **תמליל**, עמ' 30, ש' 27) וכי בסטורי המקורי שפירסמה (שלא הוצג כראיה במשפט, משום שהוא "כבר לא קיים", שם, עמ' 31, ש' 10) – סימנה כי הוא "לא ממומן" (**שם**, ש' 8). היא הסבירה ש"לא יצאה מגדרה" בסטורי, אלא רק ביקשה להודות לחברה שסייעה לי בקבלת הדרכון. אינני סבור כי עלה בידי הנתבעת – שלא הציגה את הפרסום "סטורי" המקורי (תהא הסיבה לכך אשר תהא), ושלא הביאה לעדות כל גורם מטעם "פספורט טוגו" שיוכל היה לשפוך אור על הרקע לפרסום – כדי לסתור את גרסת התובעת כי לא שיתפה פעולה עם חברת "פספורט טוגו" או קיבלה ממנה טובת הנאה **כלשהי**.

ב. שיתוף פעולה נטען עם בית המלון "וילה גליליי" – הנתבעת הציגה ידיעה שפורסמה ביום 13.2.2022 באתר האינטרנט "חדשות ישראל בעסקים" שכותרתה "כתבת הצרכנות מעיין פרתי נופשת בגליל" (נספח 10, עמ' 57, לתצהירה של גבי שריד). בידיעה צוין, כי "אחרי לא מעט חשיפות ומאבקים צרכניים כתבת הצרכנות של חדשות 12 ותוכנית חיסכון – מעיין פרתי, הגיעה לנוח ולהתפנק במלון הבוטיק הגלילי 'וילה גליליי' שבפסגת הר כנען בצפת ונהנתה מסופ"ש קסום באווירה אירופאית". לידיעה צורפה תמונה של התובעת (ככל הנראה בעת הביקור בצפון), שמתחתיה נרשם "צילום: אלבום פרטי". חרף טענותיה של הנתבעת, הרי שגם בהקשר זה לא עלה בידי לסתור את טענת התובעת כי היא מקפידה שלא לעסוק בקידום מוצרים או שירותים בתמורה לתשלום או לטובת הנאה כלשהי. לעניין זה, לא ניתן להסתמך על ידיעה עיתונאית גרידא (מבלי שצורף הפרסום עצמו של התובעת שבו נטען כי קידמה מוצרים או שירותים כלשהם). גם בהקשר זה מצאתי את גרסת התובעת שלפיה לא שיתפה פעולה עם מלון "וילה גליליי", ואף לא אזכרה את מלון זה בפוסט שהעלתה לאינסטגרם, גרסה מספקת, בהינתן שגם בהקשר זה לא הביאה הנתבעת לעדות כל גורם מטעם מלון "וילה גליליי" שיכול היה לשפוך אור על נסיבות הפרסום:

"עו"ד כביר: [...] הוילה בגליל ביקשו ממך רשות?
 גב' פרתי: הוילה בגליל, אני רק אתקן רגע את אדוני ואומר, א' הוילה בגליל הלכתי לנפוש שם



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

- בתשלום, אני שילמתי עבור לילה זה, דבר אחד.
- ש. מחיר מלא?
ת. מחיר מלא.
- ש. איך את יודעת שזה מחיר מלא?
ת. כי נכנסתי לבוקינג והזמנתי.
- ש. או-קיי, וכשהם השתמשו בשם שלך, פנית אליהם?
ת. לא.
- ש. למה?
ת. כי אני באמת שאני לא ידעתי, ראיתי את זה רק הרבה מאוד זמן, והם השתמשו בתמונות שאני העלתי לאינסטגרם בלי שום אזכור לווילה גלילי.
- ש. זה בסדר מבחינתך?
ת. זה גם לא בסדר אבל.
- ת. אבל זה לא מקדונלד'ס.
ש. זה לא חברה מסחרית, מי שהעלה את הדבר הזה זה ידיעות הצפון, זה עיתון (פרוטוקול, עמ' 30, ש' 1-16).

ובהמשך עדותה:

- ש. "גב' פרתי:
לא שיבחתי את הנופש בגליל, העליתי תמונה שלי נופשת. זה שמישהו בא ועשה בזה שימוש, עיתון אגב, לא גוף מסחרי עיתון לקח את התמונה וכתב את זה.
- ש. עו"ד כביר:
לא אמרת איפה את נופשת בסטורי?
ת. ממש לא.
- ש. הם ניחשו שזה וילה גליל?
ת. אני אומרת לעצמי שהם, אין כל כך הרבה מקומות בצפת ולכן הם כנראה הבינו שאני נופשת בוילה גלילי. כשאני העליתי תמונה לא רשמתי וילה גלילי, וגם אסור לי לרשום ואסור לי לתייג אותם [...] (פרוטוקול, עמ' 40, ש' 33-38; עמ' 41, ש' 1-6).

ג. שיתוף פעולה עם בנק המזרחי במתן הרצאות – במהלך הדיון בתביעה התברר, ועל כן אין מחלוקת, כי התובעת העניקה הרצאות בתשלום לעובדי בנק המזרחי. יש להודות כי נתון זה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

מחליש במידת-מה את טענת התובעת שלפיה היא מתנזרת מכל שיתוף פעולה עם גורם מסחרי. ברם, לאחר בחינה ושקילה מצאתי כי אין בשיתוף פעולה זה, לצורך מתן הרצאות בתשלום לעובדי הבנק, כדי לסייע לטענות הנתבעת. ראשית יצוין, כי מעדותו במשפט של מר סודרי עלה, כי מדיניות חברת החדשות היא שלא לאפשר לכתבי החברה להשתתף בפרסומות, אך הם רשאים ליתן הרצאות בתשלום. אפנה בהקשר זה לעדותו של מר סודרי אשר אף ציין כי למיטב זכרונו התובעת אף כלל לא מסקרת את הבנקים בכתבותיה ("אנחנו מאשרים לכתבים לעשות הרצאות בתחום עיסוקם גם לגופים מסחריים, בלבד שזה לא גוף שבאופן ישיר מסקרים אותו [...] מעיין לא מסקרת בנקים"; **תמליל**, עמ' 16, ש' 36-39). מכל מקום, וכאן עיקר, דומה כי יש הבדל מהותי בין מתן הרצאות בתשלום לציבור מצומצם ומסוים לבין השתתפות בפרסומות וקמפיילים שמושאם הינו הציבור הרחב (וכדברי התובעת עצמה: "ההרצאה זה משהו אחר ומזה חלק מהפרנסה שלי, היא מההרצאות, אני עושה הרצאות בתחום יוקר המחיה, אני מספרת על חברות שהעלו מחירים או לא העלו ומחירים [...]"; **תמליל**, עמ' 36, ש' 1-3). אינני מתייחס כמובן בדבריי לשאלה האם ראוי שעיתונאים יעניקו הרצאות בתשלום או לא. זוהי שאלה אתית וערכית אשר הדיון בה חורג מגדר בירור ההליך דנא. הנקודה החשובה הינה, שלא כל מי שמוכן ורשאי לתת הרצאות בתשלום, יסכים ויהיה רשאי לשתף פעולה בפרסומים לקידום מוצרים מסחריים המיועדים לכלל הציבור. בהתנהלותה "כפתה" הנתבעת על התובעת את פרסום שמה במודעה פרסומית מובהקת, דבר שהתובעת לא עשתה מעולם בעבר ודבר שהתובעת מתנגדת לו בתוקף, כפי שהוכח. בנסיבות אלה אין בעצם שיתוף הפעולה עם בנק המזרחי במתן הרצאות בתשלום לעובדיו, כדי לאיין את הקביעה, שלפיה התובעת נמנית עם סוג הידוענים המסרב בתוקף לקיים שיתופי פעולה מסחריים לצורך פרסום וקידום מוצרים מסחריים עבור הציבור הרחב בכללותו.

28. יתר הראיות שהציגה הנתבעת אינן סותרות את טענת התובעת כי היא אינה מקדמת מוצרים ושירותים מסחריים, בתמורה לתשלום או טובת הנאה כלשהי. יוער, כי בשלב מסוים בישיבת ההוכחות ביקש ב"כ הנתבעת להציג לתובעת ידיעה עיתונאית על אודות התובעת, שפורסמה באתר "ישראל היום" ביום 18.5.2020 שכותרתה "מעיין פרתי: 'הקסדה הצילה את חיי' (צורף כמוצג נ/2). הידיעה פורסמה זמן קצר לאחר שהתובעת נפצעה בתאונה בעת שרכבה על קורקינט בטיילת בתל אביב, תאונה שבעקבותיה סיפרה התובעת כי קסדת המגן שחבשה "הצילה את חיי" (התובעת צוטטה בכתבה באומרה: "בלעדיה [הקסדה - ר' ג'] כנראה שלא היינו מדברות עכשיו. הייתי אמורה לשוב ליתוכנית חיסכון", אבל בינתיים אני בבית לפחות לשבוע הקרוב עם כאבים חזקים מאד, מקווה לשוב בקרוב ומאחלת לכולם הרבה בריאות"). מכל מקום, לכתבה גם צורף צילום שהעלתה התובעת לרשתות החברתיות שבו ניתן להבחין בתובעת על מיטה בבית החולים כשהיא אוחות בקסדת מגן כלשהי.

לטענת הנתבעת, בחירתה של התובעת להעלות את הצילום ואת הפוסט על אודות הקסדה לרשתות החברתיות, מלמדת כי התובעת ביקשה למעשה לרמוז לגורמים מסחריים העוסקים במכירת קסדות, לפנות אל התובעת, על-מנת שתפרסם את מוצריהם (וכדברי ב"כ הנתבעת בישיבת



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

ההוכחות: "בעצם אני אומר שכל הפרסום הזה, רצית שיפנו אלייך, פנו אלייך לפרסם קסדות"; **תמליל**, עמ' 35, ש' 16-17; וכן ראו בסיכומי הנתבעת: "התובעת ביימה ופרסמה תמונה שלה בחדר מיון, לאחר תאונת קורקינט כשהיא שוכבת ומחברת במופגן קסדת מגן [...] – הכל כדי לקבל קמפיין פרסומת בין לעידוד חבישת קסדות, בין מטעם יצרן הקסדות" (סעיף 15 לסיכומי הנתבעת). אלא שטענותיה אלה של הנתבעת הן בגדר השערות גרידא, וממילא לא הוכח כי התובעת השתתפה בקמפיין פרסומי כלשהי, בין ליצרנית קסדות, בין לארגון העוסק בבטיחות בדרכים. עצם הצילום "המבויס" על-פי הנטען אינו מאיין את המסקנה כי התובעת לא השתתפה מעולם בקמפיינים מסחריים כלשהם או שביקשה לעשות כן.

29. מסקנת הדברים היא, שהנתבעת פגעה בפרטיותה של התובעת, במובן סעיף 6(2) לחוק הגנת הפרטיות, בכך שנטלה שמה ועשתה בו שימוש לצרכי ריווח ללא הסכמת התובעת.

את הפגיעה שנגרמה לה, עקב כך, ביטאה התובעת היטב עת הסבירה כי:

"גב' פרתי: מקדונלד'ס כפתה עליי קמפיין, גרמה לי להראות מגוחכת בעיני אנשים שהם הקולגות שלי ובעיני אנשים מהרחוב, אנשים מהרחוב ובהרצאות שלי, קיבלתי הרבה מאוד הערות על זה שהפכתי להיות ממוסחרת, על זה שקיבלתי קמפיין ראשון מסוגו ולכן מקדונלד'ס עם כל הכבוד באה ונבלמה על ידיי, באתי ונתתי אור אדום למקדונלד'ס אתם בשם שלי לא יכולים להשתמש' (תמליל, עמ' 23, ש' 38-39; עמ' 24, ש' 1-3)

[...]

אצלנו בחברת החדשות ובכלל בתחום העיתונות כשבן-אדם ועיתונאי הופך לקמפיין זה הלעג הכי גדול שאפשר לקבל, מהסיבה הפשוטה שכולם אומרים את שפירסמת ועוקבת אחרי יוקר המחיה ומחירים, פתאום הלכת והפכת לקמפיין, זה שימוש ציני (תמליל, עמ' 27, ש' 27-30).

בשל מכלול הטעמים האמורים אני סבור כי הוכחה פגיעה בפרטיות במובן סעיף 6(2) לחוק הגנת הפרטיות.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

זוטי דברים

30. לצורך ביסוסה של עילת תביעה לפי חוק הגנת הפרטיות, יש להוכיח שלושה יסודות: כי הפגיעה נעשתה באחת הדרכים הקבועות בסעיף 2 לחוק; היעדר הסכמה מצד הפרט לפגיעה בפרטיותו; וכי מדובר בפגיעה שיש בה ממש (ראו, חי, בעמ' 118). משנמצא כי עלה בידה של התובעת להוכיח את שני היסודות הראשונים, יש לפנות ולבחון האם הוכח כי מדובר בפגיעה שיש בה ממש.

סעיף 6 לחוק הגנת הפרטיות קובע, לעניין זה, כי:

”מעשה של מה בכך
לא תהיה זכות לתביעה אזרחית או
פלילית לפי חוק זה בשל פגיעה שאין בה
ממש”.

סעיף זה הינו ביטוי של הכלל שלפיו המשפט אינו אמור לעסוק בעניינים זעירים וקלי-ערך, עניינים של מה בכך, או זוטי דברים (ראו, הלם, בעמ' 177, והשוו לסעיף 4 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש], לפיו "לא יראו כעוולה מעשה, שאילו היה חוזר ונשנה לא היה בו כדי ליצור תביעה לזכות נוגדת, ואדם בר-דעת ומזג כרגיל לא היה בא בנסיבות הנתונות בתלונה על כך"). וכפי שמציין המלומד חי בספרו, הכוונה שמאחורי סעיף 6 לחוק הגנת הפרטיות היא "להסיר מעל הדרך תביעות טורדניות, שאדם סביר לא היה מטריח עצמו בעטיין לבית המשפט" (שם, בעמ' 129). עמד על כך גם בית משפט השלום בתל אביב-יפו (כב' השופטת ה' גרסטל) בצינו כי "פגיעה שאין בה ממש שכזו, הינה פגיעה מזערית, שולית וזניחה לחלוטין, וההגיון העומד מאחורי סעיף זה הוא אולי הגיון של שימוש בתום לב בזכות מצד הנפגע, דווקא. דהיינו, אין בעצם קיומה של הזכות למניעת פגיעה בפרטיות, כדי להכשיר לנפגע תביעות בגין פעולות חסרות חשיבות" (ת"א (שלום ת"א) 19080/91 מיקי ברקוביץ' נ' עיתונות מקומית בע"מ, פסקה 3(ה) (20.12.1992)).

31. במקרה דנא עלה בידי התובעת להוכיח כי אין מדובר ב"תביעה קטנונית". חומר הראיות מלמד כי הפגיעה בתובעת הייתה בעלת משקל. טענת הנתבעת ל"זוטי דברים" מתעלמת למעשה לחלוטין מהפגיעה בפרטיות והתחושות הקשות שהיו מנת חלקה של התובעת עת התברר כי הנתבעת, מושא סיקוריה העיתונאיים, מפיצה פרסום, למטרת רווח, הכולל את שמה של התובעת, ללא הסכמתה (ראו והשוו לפסק-דינה של כב' השופטת י' שבח ב-ת"א (שלום ת"א) 47611/00 קורנפיין נ' רשת שוקן בע"מ, פסקה ג' (27.2.2002)). זאת, במיוחד שעה שמדובר בתובעת, אשר בשים לב לכללי האתיקה החלים עליה, נמנעת מלהשתתף בפרסומות בכלל, על אחת כמה וכמה בפרסומות של חברות מסחריות שאותן היא מסקרת, דרך קבע, בדיווחיה העיתונאיים.

אני דוחה אפוא את טענת הנתבעת כי התובעת לא הוכיחה שיש ממש בפגיעה במובן חוק הגנת הפרטיות.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

הפרסום הראשון – האם יש בו משום לשון הרע?

32. עתה יש לבחון האם יש בפרסום הראשון גם משום לשון הרע (מלבד הפגיעה בפרטיות).

כלל הוא, כי בחינתה של תביעה בלשון הרע צריכה להיעשות במספר שלבים: ראשית, יש לבחון האם הביטוי שבו מדובר עולה כדי "לשון הרע", בהתאם למבחנים הקבועים בסעיף 1 לחוק איסור לשון הרע, והאם נעשה "פרסום" שלו כאמור בסעיף 2 לחוק. בשלב השני, ככל שנקבע שפורסם דבר לשון הרע, יש לבחון האם עומדת למפרסם אילו מן ההגנות הקבועות בחוק איסור לשון הרע, בין אם הגנות מוחלטות בהתאם לסעיף 13 לחוק, ובין אם הגנות התלויות בתנאים ובאמות מידה שונים – הגנת אמת הפרסום מכוח סעיף 14 לחוק; או הגנת תום הלב, מכוח סעיף 15 לחוק. בשלב הבא, וככל שהמסקנה היא שפורסמה לשון הרע שאינה נהנית מהגנה, יש להידרש לשאלת הסעד ("ל"תרשים הזרימה" בעוולת לשון הרע ראו למשל ע"א 751/10 פלוני נ' דייין-אורבך, פ"ד סה(3) 369, 504-505 (2012) (כב' השופט י' עמית)).

33. הצדדים התמקדו בטיעוניהם בשאלה האם הפרסום הראשון עולה כדי "לשון הרע" בהתאם להגדרות הקבועות בסעיף 1 לחוק איסור לשון הרע. למעשה, הנתבעת לא העלתה כל טענת הגנה לפי חוק איסור לשון הרע. כל טענותיה התמקדו אך ורק בכך שלשיטתה אין בפרסום משום לשון הרע.

בעניין זה דעתי היא כעמדת הנתבעת.

סעיף 1 לחוק איסור לשון הרע מגדיר "לשון הרע", כדלקמן:

"לשון הרע מהי 1. לשון הרע היא דבר שפרסומו עלול –

(1) להשפיל אדם בעיני הבריות או לעשותו מטרה לשנאה, לבוז או ללעג מצדם;

(2) לבזות אדם בשל מעשים, התנהגות או תכונות המיוחסים לו;

(3) לפגוע באדם במשרתו, אם משרה ציבורית ואם משרה אחרת, בעסקו, במשלה ידו או במקצועו;





בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

(4) לבזות אדם בשל גזעו, מוצאו, דתו, מקום מגוריו, גילו, מינו, נטייתו המינית או מוגבלותו;

בסעיף זה –

"אדם" – יחיד או תאגיד;

"מוגבלות" – לקות פיסית, נפשית או

שכלית, לרבות קוגניטיבית, קבועה או זמנית."

34. במקרה דנא טענה התובעת כי הפרסום עלול היה להשפיל אותה בפני הבריות או לעשותה מטרה ללעג וכן כי הפרסום עלול היה לפגוע במשרתה, בעסקה, במשלח ידה או במקצועה. אני סבור כי לצורך בחינת טענה זו יש לבחון האם ניתן היה ללמוד מהפרסום לא רק שהנתבעת עשתה שימוש בשמה של התובעת (שימוש העולה, כאמור, כדי פגיעה בפרטיות), אלא שהנתבעת פעלה כך בשיתוף פעולה עם התובעת (ולא בניגוד להסכמתה). אחרת, לא ניתן יהיה לומר כי מדובר בפרסום שעלול היה לבזות את התובעת או לפגוע במשרתה או במקצועה (לסקירת מקרים שבהם נקבע כי הוכחה פגיעה לפי סעיף 1(3) לחוק איסור לשון הרע ראו אורי שנהר **דיני לשון הרע** 129-131 (1997)).

ודוקו: כלל הוא, לעניין זה, כי בעת שנבחנת השאלה אם ביטוי מסוים עולה כדי לשון הרע, נדרש בית המשפט לבחון כיצד נתפס הביטוי בעיני הקורא, השומע או הצופה הסביר (ובענייננו, משמדובר בפרסום באינטרנט – הגולש הסביר). במילים אחרות, מדובר במבחן אובייקטיבי שמתמקד בשאלה כיצד אדם רגיל היה מבין את הפרסום (ע"א 723/74 הוצאת עתון "הארץ" בע"מ נ' חברת החשמל לישראל בע"מ, פ"ד לא(2) 287, 300-301 (1977)). כפי שציין כבי' השופט י' עמית בע"א 3322/16 איי די איי חברה לביטוח בע"מ נ' לשכת סוכני ביטוח בישראל, פסקה 24 (30.4.2017) (להלן: עניין איי די איי) [ההדגשות במקור – ר' ג']:

"הפעלת אמת-מידה אובייקטיבית עשויה להשליך על סיווג הפרסום באופנים שונים: פעמים שהפעלת אמת-מידה אובייקטיבית תוביל להרחבת תחולתה של העוולה, ופעמים שתביא להצרתה. כך, ייתכנו פרסומים שמובנם הלשוני 'היבש' אינו מהווה לשון הרע, אולם המשמעות העולה מבין השיטין היא ההופכת את הפרסום ללשון הרע, שהרי 'תדיר יותר העוקץ אינו כל כך במילים עצמן, אלא בכך מה האדם הרגיל עשוי להסיק מהן' [...] מנגד, ייתכנו פרסומים שיגרמו פגיעה אישית לאדם מושא הפרסום, אולם בניגוד לתחושתו הסובייקטיבית של הנפגע, הקורא/המאזין/הצופה הסביר יסבור כי הפרסום אינו מבזה כלל, ועל כן הפרסום לא ייכנס כלל תחת הגדרת 'לשון הרע'."



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

רואים אנו, אם כן, כי אמת המידה לבחינת השאלה, אם היה בפרסום משום לשון הרע, הינה אמת מידה **אובייקטיבית**, ולא סובייקטיבית.

35. במקרה דנא, אין בפרסום הראשון מושא כתב התביעה משום לשון הרע במובנו הלשוני "היבש", כדברי כב' השופט **עמית בעניין איי די איי** (כמצוטט לעיל), ועל כך לא יכול להיות חולק. טענת התובעת היא, למעשה, כי המשמעות העולה מן הפרסום היא ההופכת אותו ללשון הרע. ברם, אינני סבור כי הרושם שעשוי היה להתקבל מהפרסום על-ידי ה"גולש הסביר", שצפה בפרסום בדף הפייסבוק של הנתבעת, הינו כי אכן הנתבעת שיתפה פעולה באופן אקטיבי עם התובעת. תעיד על כך, ראשית, לשון הפרסום עצמו ("מעניין תשמח לשמוע" ו-"שמעת על זה מעיין?"). אמנם, הפרסום עשה שימוש בשמה של התובעת, אך כפנייה אליה בגוף שני ושלישי, ולא כדברים שנאמרו לכאורה, על ידה, בגוף ראשון, נתון אשר מחליש ממשית את החשש כי מאן דהוא, בבחינת הגולש הסביר, יחשוב כי אלו דברים של התובעת עצמה.

36. עוד ראוי להפנות בהקשר זה גם לדבריו של מר סודרי, מנהלה של התובעת, אשר הדגיש בעדותו כי **לא העלה על דעתו** – לאחר שעניין בפרסום – שהתובעת אכן שיתפה פעולה עם הנתבעת וכי הפרסום היה בהסכמתה [ההדגשות שלי – ר' ג']:

<p>זה הפרסום שגרם לך להזמין אותה לבירור? זה לא היה להזמין לבירור, זה היה שיחת טלפון רק כדי לוודא את הדברים, לא היה לי ספק שהיא לא חלק מהעניין, אבל הייתי חייב לוודא את זה.</p>	<p>"עו"ד כביר: מר סודרי:</p>
<p>לך לא היה ספק שזה לא פרסומת? לא היה לי ספק שהיא [לא] חלק מהעניין. חלק מהעניין, אז כשאתה אומר [בתצהיר – ר' ג'] 'ערכתי עימה בירור פשר העניין'. כן.</p>	<p>ש. ת. ש. ת. ש.</p>
<p>אז אתה אומר שהבירור הזה היה שיחת טלפון, כי הדברים לך היו מובנים. לי היה ברור שהיא לא חלק מהעניין. או-קיי.</p>	<p>ש. ת. ש.</p>
<p><u>הייתי נדהם אם היא חלק מהעניין</u>, אבל אני באופן אוטומטי חייב להרים טלפון לברר את העניין כדי לשמוע תשובתה על הדבר הזה. [...]</p>	<p>ת. ש.</p>
<p>איך הבנת שהיא לא חלק מהעניין?</p>	<p>ש.</p>



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

ת. כי אני מכיר את מעיין ואני מכיר את הכללים
 אצלנו, ולא יכול להיות מצב שכתב אצלנו
שיתף פעולה עם מקדונלד'ס, בטח עם פרסום
מסחרי ופרסום תמורת כסף, אבל התקשרתי
 לברר את העניין". (תמליל, עמ' 9, ש' 25-39;
 עמ' 10, ש' 1-4).

37. זאת ועוד, התובעת עצמה בחרה להפנות לקהל העוקבים שלה באינסטגרם שאלון שבו התבקשו לסמן אחת משתי אפשרויות ביחס לפרסום הראשון – "לצחוק" או "לבכות". רוב הגולשים (58%) בשאלון שהתובעת עצמה פרסמה, השיבו "לצחוק", ללמדך כי רוב העוקבים של התובעת עצמה, שמו את הדגש על האלמנט ההיתולי בפרסום הראשון ועל כן לא ניתן להניח כי סברו ברצינות שהתובעת אכן שיתפה פעולה עם הנתבעת. אמנם, הנתבעת צירפה לתצהירה תכתובות שונות מיישומון וואטסאפ (נספח ב' לתצהיר) בדבר פניות של מכרים, עמיתים וצופים, בעקבות הפרסום אשר חלקם הביעו תדהמה על כך שהתובעת שיתפה פעולה עם הנתבעת (ראו למשל הודעה שצורפה בעמ' 16 לנספחי התובעת ששלח לתובעת בוואטסאפ מר מ.ח.: "ראיתי את עשית שת"פ עם מקדונלדס [...] קצת בושות בשבילך... עשה לי כאב בטן. סורי אם אני עובר את הגבול בהודעה שאני שולח לך, אבל הייתי חייב להגיד לך כי זה כל הזמן קופץ לי בפייסבוק!!!!"). אכן, חלק מהכותבים תהו מפורשות אם התובעת שיתפה פעולה עם הנתבעת (ראו ההודעות שצורפו בעמ' 16-13 לתצהיר התובעת). לצד האמור, הנתבעת צירפה תגובות שהעלו העוקבים של התובעת ברשת החברתית X (לשעבר טוויטר) לשיתוף שעשתה התובעת לפרסום הראשון בדף הטוויטר שלה, בצירוף הכיתוב "לא יודעת אם לצחוק או לבכות" (ראו, נספח 7 לתצהירה של גבי שריד). עיינתי בכל 16 התגובות שפורסמו בתגובה לשיתוף זה, ולא מצאתי באף לא אחת מהן אינדיקציה לכך שמי מהעוקבים סבר שהפרסום אכן היה על רקע שיתוף פעולה של התובעת של הנתבעת – היפוכו של דבר (ראו למשל התגובות הבאות: "חתיכת קוועץ' עשו פה"; "אני חושב שזה בעיקר מחמיא, לא?"; "ברור שלצחוק מרימים לך"; "חחחח תבקשי תמלוגים על השימוש בשם מעיין:"). עיון בתגובות אלה מלמד כי מסתברת יותר המסקנה שה"גולש הסביר" סבר שהנתבעת מבקשת, בין היתר, להחמיא לתובעת על סיקוריה ("להרים לה" כלשונו של אחד הגולשים), ולא לפגוע במטה לחמה.

38. אבהיר: גם אם התובעת אכן נפגעה סובייקטיבית מהפרסום באופן אישי, וגם אם הפרסום היה בניגוד להסכמתה ובניגוד לעקרונות שבהם היא מאמינה – ועל-פי קביעתי הוכחה פגיעה שכזו המזכה אותה בסעד לפי חוק הגנת הפרטיות – אין בכך כדי ללמד כי הפרסום עלול היה לבזותה או לפגוע במשלה ידה בעיניו של הגולש הסביר, קרי במבחן אובייקטיבי, באופן המזכה אותה בסעד לפי חוק איסור לשון הרע. אכן, יש הבדל לעניין זה בין הערכים המוגנים לפי חוק איסור לשון הרע, המיועדים להגן על שמו הטוב של אדם, תוך בחינה של אמות מידה אובייקטיביות, לבין הערכים המוגנים לפי חוק הגנת הפרטיות, המיועדים להגן על צנעת הפרט, הנבחנים ככלל, למצער בקשר עם ההגנה הקבועה בסעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות, באמות מידה סובייקטיביות (עיינו גם חי, בעמ'



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

97-96; הלם, בעמ' 259). יפה לעניין זה האבחנה בין אמות המידה השונות (זו האובייקטיבית, זו הסובייקטיבית), אשר הוצגה על-ידי כב' השופט י' עמית בעניין איי די איי, בקשר עם תביעה לפי חוק איסור לשון הרע:

"טול דוגמה בה מאמן כדורסל של קבוצת 'הפועל' מתראיין לאחר משחק הדרכי העירוני, ואומר למצלמה כי שיטת המשחק של היריבה 'מכבי' היא מיושנת ואלימה והכדורסל ששחקניה מציגים הוא משעמם ובלתי אטרקטיבי. מטבע הדברים, ניתן להניח כי הצופה הסביר יתייחס לדברים 'בערבון מוגבל', ולו מן הטעם שהם נאמרים מפיו של היריב [...] אם נשוב לדוגמה שהובאה לעיל בנוגע להתבטאותו של מאמן קבוצת הכדורסל, ספק רב בעיניי אם נראה בה משום 'לשון הרע', וזאת אף אם נניח כי מאמן הקבוצה היריבה או מי משחקניה נפגעו מכך באופן אישי." (שם, פסקאות 23-24).

סיכומו של דבר: לא הוכח שהפרסום הראשון עולה כדי לשון הרע ועל כן אין הצדקה לפסיקת סעד לפי חוק זה.

הפרסומים השני, השלישי והרביעי

39. אשר לפרסומים הנוספים שבגינם הוגשה התביעה – אינני סבור כי הוכחה לגביהם עילה לפי חוק הגנת הפרטיות או חוק איסור לשון הרע. הפרסום השלישי והרביעי כלל אינם מאזכרים את שמה הפרטי של התובעת (מעייין), והם מתייחסים למוצרי "פארטי" שנמכרים ברשת מקדונלד'ס מזה שנים ארוכות ושהנתבעת מוכרת בישראל כבר זמן רב. התובעת עצמה אישרה זאת בעדותה, עת התבקשה להתייחס לפרסומים השלישי והרביעי:

"עו"ד כביר: [...]	את יכולה להסביר לי למה פה השתמשו בך? בעמוד הזה?
גב' פרתי:	לא, לא התכוונתי שפה השתמשו בי בעמוד הזה, זה עוה"ד שלי צירף את זה, אבל פה אין שימוש בשם שלי, זה לא מכירים אחת מעין פרתי.
ש.	אז רגע, חכי רגע.
ת.	כן.
ש.	אז מבינה שפרתי פיצוץ זה שם המוצר, לא קשור בך.
ת.	כן, אני מבינה " (תמליל, עמ' 26, ש' 5-12).

40. אשר לפרסום השני – אינני סבור כי הוא מקים עילה עצמאית לפיצוי לפי חוק הגנת הפרטיות. מדובר בפרסום שבו שיתפה הנתבעת שיתוף של התובעת לפרסום הראשון. אני סבור כי



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

משעה שהתובעת בחרה לשתף את הפרסום הראשון בדף האינסטגרם שלה, כי אז השיתוף שעשתה הנתבעת לדף זה – הוא כשלעצמו – אינו עולה כדי פגיעה נוספת ועצמאית בפרטיותה של התובעת. זאת, גם אם התווספה לפרסום השני תמונתה של התובעת. מדובר, לשיטתי, לכל היותר באותה פגיעה בפרטיות מושא הפרסום הראשון. בנסיבות אלה, גם אם היה נקבע שהפרסום השני עולה כדי פגיעה בפרטיות, הרי שלא היה מקום לפסוק פיצוי נוסף בגין פרסום זה, לנוכח הוראת סעיף 29א(ג) לחוק הגנת הפרטיות, לפיה "לא יקבל אדם פיצוי בלא הוכחת נזק לפי סעיף זה, **בשל אותה פגיעה בפרטיות**, יותר מפעם אחת" [ההדגשה הוספה – ר' ג'] (ראו והשוו, לעניין חוק איסור לשון הרע, רע"א 2855/20 **פלונית נ' פלוני** (6.10.2022) שם נקבע על-ידי דעת הרוב, כי כאשר מוגשת תביעה לפי חוק איסור לשון הרע בגין שרשרת של פרסומים, הנטייה תהיה שלא לפסוק פיצוי בגין כל פרסום בנפרד. זאת, אם מתברר כי הפרסום החדש אינו מוסיף דבר מהותי על האמור בפרסום הקודם; אם לא חלף זמן רב בין פרסום אחד למשנו; ואם לא קיימת שונות בין זהות הנמענים מפרסום לפרסום; ראו **שם**, בפסקאות 78-83 לחוות-דעתו של כב' השופט **נ' סולברג**; יישום כללים אלה לענייננו מלמד כי אין מקום לפסוק פיצוי בגין כל פרסום בנפרד, שכן הפרסום השני פורסם למחרת הפרסום הראשון, באותה רשת חברתית, ומבלי שנוסף לפרסום השני דבר מהותי על האמור בפרסום הקודם, בקשר עם הפגיעה בפרטיות; הוא הדין לעניין הטענה שהעלה ב"כ התובעת בישיבת ההוכחות – תוך הרחבת חזית ברורה – שלפיה יש לראות בפרסום הראשון משום שני פרסומים נפרדים מאחר שהפרסום הופץ פעמיים, הן בפייסבוק של התובעת, הן בף האינסטגרם שלה; ועיינו בהקשר זה גם בחוות-דעתו של כב' השופט **י' עמית** (בדעת מיעוט לעניין התוצאה) בע"א 1726/21 **בכרי נ' מגנאגי**, פסקה 52 (23.11.2022).

סיכומו של דבר, לא הוכחו עילות התביעה בקשר עם הפרסום השני, השלישי והרביעי והתביעה בעניינם נדחת.

הסעד

41. מה הסעד שלו זכאית התובעת עקב הפגיעה בפרטיותה הנובעת מן הפרסום הראשון? התובעת עתרה לפיצוי ללא הוכחת נזק. סעיף 29א(ב) לחוק הגנת הפרטיות קובע, לעניין זה, כי:

29 א (ב) (1). במשפט בשל עוולה אזרחית לפי סעיף 4, רשאי בית המשפט לחייב את הנתבע לשלם לנפגע פיצוי שלא יעלה על 50,000 שקלים חדשים, בלא הוכחת נזק;

"פיצוי בלא הוכחת נזק"

(2) במשפט כאמור בפסקה (1) שבו הוכח כי הפגיעה בפרטיות נעשתה בכוונה לפגוע, רשאי בית המשפט



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

לחייב את הנתבע לשלם לנפגע פיצוי
שלא יעלה על כפל הסכום כאמור
באותה פסקה, בלא הוכחת נזק".

הוראת דין זו מבטאת את "השקפת המחוקק לעניין סכומי הפיצוי הראויים בגין פגיעה בפרטיות או בשם הטוב, כשמדובר בנזק לא ממוני וכשלא מוכח נזק. יש בכך אינדיקציה להשקפת המחוקק בדבר הפיצוי הראוי על עצם הפגיעה בזכות היסוד, במקרים בהם לא הוכח נזק (גם לא נזק שאינו מוחשי)" (ת"א (מחוזי י-ם) **בן צבי נ' היס**, פסקה 66 (כב' השופט צ' זילברטל) (11.3.2008)). אכן, כפי שציין כב' השופט ג' הימן בעניין **בספלו**, "לא אחת יהא הנזק, הנובע מפגיעה בפרטיות, קשה להוכחה, בייחוד כשאין הוא ממוני אלא מתייחס לעוגמת-נפש. לנסיבות שכאלו ייחד הדין את סמכותם של בתי-המשפט לפסוק לנפגעים עד 50 אלף שקלים – והיום, בהצמדה למדד, עד קרוב ל-62 אלף ש"ח – במקרה הרגיל ועד פעמיים הסכום הזה כשהפגיעה בפרטיות נעשתה בכוונה. השימוש בתיבות 'שלא יעלה על' משמיע כי הסכומים הנקובים בחוק הם סכומי-תקרה, היינו, שמורים לנסיבות החמורות ביותר אשר עולות על הדעת לפסיקתו של פיצוי בלא הוכחתו של נזק" (שם, פסקה 54).

42. בענייננו, לאחר שבחנתי את השיקולים הצריכים לעניין, מצאתי להעמיד את שיעורו של הפיצוי, בגין נזק לא ממוני במסלול ללא הוכחתו של נזק, ועל רקע הפגיעה בפרטיות התובעת הנובעת מהפרסום הראשון בלבד, על סך של 40,000 ש"ח. סכום זה מבוסס, כמובן, על אומדנה, ועל יסוד שורה של שיקולים המושכים לכיוונים מנוגדים:

מן הצד האחד, יש ליתן את הדעת לכך שהתובעת עצמה פעלה "להדהד" את הפרסום הראשון (על-ידי כך שפרסמה אותו בעצמה בדף האינסטגרם שלה ובחשבון הטוויטר שלה, אף בצירוף שאלון שהופנה לעוקבים שלה שהתבקשו לסמן "לצחוק" או "לבכות"). כמו כן יש לזכור כי גם אם הופרה פרטיותה של התובעת, השימוש בשמה נעשה בסופו של דבר גם בהקשר חיובי שהרי אפשר לפרש את הפרסום ככזה המיועד להחמיא ולפרגן לתובעת על כך שסיקוריה העיתונאיים הם אלה שהובילו להזלת המחירים. במובן זה אף לא מצאתי לקבל כלל ועיקר את טענת התובעת כי הפגיעה בפרטיות נעשתה ב"כוונה לפגוע" במובן סעיף 29א(ד) לחוק הגנת הפרטיות, באופן המצדיק פסיקת כפל פיצוי. תוצאת הפרסום היא אכן פגיעה בפרטיות אך לנוכח מכלול החומר הראייתי שהוצג, לרבות עדותה של גב' שריד שאותה מצאתי כמהימנה בהקשר זה, דומה כי כוונתה של הנתבעת – אף שלא צלחה – לא הייתה לפגוע בפרטיותה של התובעת אלא אולי דווקא לפרגן לה (כדברי גב' שריד בעדותה, **תמליל**, עמ' 59, ש' 23-27).

מן העבר השני, לא מדובר לשיטתי בפרסום שהוא "כמעט מחתרתי" כפי שציינה גב' שריד בעדותה (**תמליל**, עמ' 55, ש' 7-9). עסקינן בפרסום בדף הפייסבוק של הנתבעת (שהועלה, כפי שהתברר בישיבת ההוכחות, גם בדף האינסטגרם), כאשר לנתבעת לא פחות מכ-60,000 עוקבים.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

אומנם, אין ספק שלנתבעת – המפעילה את אחת מרשתות המזון המהיר הגדולות בישראל – קמפיינים בהיקפים משמעותיים בהרבה. ברם, אין מקום לבחון את הפרסום מושא התביעה באופן יחסי לקמפיינים אחרים של הנתבעת, אלא על יסוד הנתונים הקונקרטיים הנוגעים לפרסום המסוים, ובענייננו לא ניתן לשלול את האפשרות שהפרסום מצא דרכו לגולשים רבים (וזאת מבלי שנעלמו מעיניי הראיות שהציגה הנתבעת בהקשר זה במשפט). עוד יש לזכור, כי בפסיקת פיצוי ללא הוכחת נזק, יש מקום ליתן גם משקל ליסוד ההרתעתי, מפני הפרות עתידיות של הזכות לפרטיות, בין בידי הנתבעת, בין בידי גורמים מסחריים אחרים המבקשים לעשות שימוש בשםם של ידוענים, למטרת רווח, תוך הפרת פרטיותם (ראו והשוו, ע"א 592/88 שגיא נ' עיזבון ניניו, פ"ד מו(2) 254, 271 (1992); עניין בספלו, פסקה 58)).

סוף דבר

43. הנתבעת הפיצה לעשרות אלפי לקוחותיה הודעה פרסומית על הוזלת מוצרי גלידה "פארטי פיצוץ" תוך שימוש בשמה של התובעת – גב' מעין פרתי – המסקרת כעיתונאית, במקום עבודתה בחברת החדשות של ערוץ 12, את סוגיית יוקר המחייה בישראל לרבות ברשתות המזון שעמן נמנית הנתבעת. פרסום זה עלה כדי פגיעה בפרטיותה של התובעת במשמעות סעיף 6(2) לחוק הגנת הפרטיות הקובע כי פגיעה בפרטיות הינה, בין היתר, "שימוש בשם אדם, בכינויו, בתמונתו או בקולו, לשם ריווח".

אכן, אילו היה מוכח, כמו במקרה דומה ומוכר שאף בו הייתה מעורבת הנתבעת (כוונתי היא כמובן לפרשת אלוניאל, שבמסגרתה הוגשה נגד הנתבעת תביעה על-ידי שחקן הכדורסל אריאל מקדונלד, לאחר שעשתה שימוש בשמו בפרסומת מטעמה, וכן תביעה שכנגד על-ידי הנתבעת כנגד שחקן הכדורסל), כי התובעת נוהגת דרך קבע לעשות שימוש בשמה לקידום שירותים ומוצרים מסחריים, כי אז ספק אם הייתה עומדת לתובעת עילת תביעה טובה לפי חוק הגנת הפרטיות ואז היה מקום, אולי, לבחון את תביעתה לפי דינים אחרים, כמפורט לעיל, על בסיס "זכות הפרסום". ברם, בענייננו עלה בידי התובעת להראות, כי היא נמנעת לחלוטין מנטילת חלק בפרסומות לקידום מוצרים מסחריים או בכל שימוש בשמה למטרות מסחריות, בפרט על-ידי גורמים שהינם מושא תחום סיקורה העיתונאי. הימנעות זו היא פועל יוצא של הכללים האתיים החלים על התובעת במקום עבודתה ובהתחשב בתחום עיסוקה. חרף זאת, הנתבעת, אף אם לא במטרה מכוונת לפגוע בפרטיותה של התובעת, בחרה "לכפות" את שמה של התובעת לתוך הודעה פרסומית מטעמה שנועדה למטרה מסחרית דומיננטית מובהקת. בכך היא הפקיעה מהתובעת את הפררוגטיבה המוקנית לה – כמו לכל אדם – להחליט כיצד ייעשה שימוש בשמה. משהפקעה זו נעשתה כאמור לצרכים מסחריים מובהקים – ולמטרת רווח (להבדיל ממטרות אחרות) – כי אז יש לקבוע כי הופרה פרטיותה של התובעת.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו


ת"א 5560-04-22 פרתי נ' אלוניאל בע"מ

חוק הגנת הפרטיות אינו מכוון להעניק הגנה אך ורק על הפצת מידע פרטי של אדם, בניגוד להסכמתו. החוק מיועד להגן על מעגלים רחבים יותר של פרטיות. פרטיות צריכה להיבחן גם בראי הזכות העומדת לכל אדם, ובכלל זאת גם לאנשים מפורסמים דוגמת התובעת, לשלוט באופן שבו ייעשה שימוש בשמו ובדמותו (בירנהק – שליטה והסכמה, בעמ' 12). אכן, כפי שציין לאחרונה המלומד חי, "יכולתו של הפרט לשלוט במידע על אודותיו [...] משתבשת כאשר נעשה שימוש בדמותו ללא רצונו, מבלי שיקבע איך, מתי ולמי תימסר הזכות להשתמש בדמותו, לרבות חוסר היכולת להחליט מהם השימושים המותרים בה ומהי התפוצה שלה. משתבשת כאן השליטה של האדם בעצמו, בזהותו, באישיותו ובאפשרויות העומדות לפניו" (חי – המידע האישי כקניין, בעמ' 88). אכן, מקום בו מדובר באדם מפורסם המתנזר משיתופי פעולה לקידום מוצרים ושירותים כמו גם מהשתתפות בפרסום, כי אז שימוש בשמו בפרסומות, בניגוד להסכמתו, שקול לפגיעה בפרטיותו. במובן זה יש לראות את ההגנה המוקנית מכוח סעיף 6(2) לחוק הגנת הפרטיות, כנגזרת של כבוד האדם ושל האוטונומיה המוענקה לכל אדם על שמו, על דמותו, על קולו ועל כינויו. הנתבעת הפרה במובן זה את האוטונומיה של התובעת ועל כן עליה לפצותה.

44. התביעה מתקבלת אפוא בחלקה במובן זה שבגין הפגיעה בפרטיות הנובעת מן הפרסום הראשון תשלם הנתבעת לתובעת פיצוי לפי חוק הגנת הפרטיות בסך 40,000 ש"ח. יתר עילות התביעה נדחות. בשים לב לתוצאה זו, תישא הנתבעת בנוסף גם בהוצאות התובעת בסך של 2,500 ש"ח ובשכר טרחת עורך-דין בסך 7,500 ש"ח (כולל מע"מ). כל הסכומים הללו ישולמו בתוך 14 ימים כאשר איחור בתשלום יוסיף לו הפרשי הצמדה וריבית, לפי חוק פסיקת ריבית והצמדה, התשכ"א-1961, מיום החיוב האמור ועד למועד התשלום בפועל.

45. **המזכירות תמציא לצדדים את פסק-הדין ותסגור את התיק.**

ניתן היום, ט"ז ניסן תשפ"ד, 24 אפריל 2024, בהעדר הצדדים.


רון גולדשטיין, שופט