

**בתי המשפט**

בר"ע 001043/05		בית המשפט המחוזי בירושלים	
תאריך: 24/01/2006		כב' השופט בעז אוקון	בפני:

בעניין: 1. אילה ברקוביץ

2. מרדכי ברקוביץ

**המבקשים**

נ ג ד

איסתא ליינס, חברת הנסיעות של הצעירים והסטודנטים בישראל  
המשיבה

**פסק-דין**

זוהי בקשת רשות ערעור על פסק דינו של בית המשפט לתביעות קטנות בירושלים (כב' השופט לחוביציקי), בגדרו נדחתה תביעת המבקשים נגד המשיבה לפיצוי כספי בשל ביטול של רכישת "חבילת" נופש לפריז.

זוהי ספור המעשה: המבקשים ביקשו לנסוע לפריז במהלך חודש אוקטובר '04. הם גלוש באינטרנט ומצאו פרסום ההולם את מאוייהם בשווי של 553 דולר לאדם. המחיר כלל את כרטיסי הטיסה ואת השהות במלון מסוים, אשר תיאורו הופיע באתר. הם פנו אל המשיבה במטרה להתקשר עמה לפי אותו פרסום. בהקדמת המאוחר יאמר כבר עתה, כי בסופו כל יום ביטלו המבקשים את ההזמנה, לאחר שהם נדרשו לשלם תוספת של 200 דולר לאדם. הדרישה לתוספת הוסברה בכך שתפוסת המלון שהוצע בפרסום מלאה, ועל כן יש להזקק למלון אחר, אשר מחירי השהות בו גבוהים יותר.

המבקשים טענו כי הם התקשרו עם המשיבה לפי התנאים שבפרסום. טענה זו של המבקשים נדחתה. התברר כי המבקשת 1, אשר שוחחה עם עובדת המשיבה, לא התייצבה לעדות. ואולם, המבקשים העלו טענה נוספת, הנוגעת לפרסום המופיע באתר האינטרנט. לדברי המבקשים, לא היה מקום לפרסום באתר ללא כל הסתייגות, ואין מקום "לפתות" צרכנים להתקשר עם ספק

מסוים בלא לציין את ההסתייגויות. המבקשים טוענים כי במקרה זה היה מקום להדגיש כבר בפרסום המופיע באתר, כי בעת הפרסום היה מצוי המלון בתפוסה מלאה, דבר שהיה ידוע לסוכני הנסיעות השונים.

בית המשפט קמא היה ער לצורך להידרש לשאלת אמיתות הפרסום, אך סבר שאין בידו להכריע בסוגיה זו. וכך נקבע על ידו:

במסגרת בירור התביעה שלפני, שהיא תביעה קטנה המתבררת בבית משפט לתביעות קטנות, לא יכול בית משפט, וגם אין לפניו החומר הדרוש, כדי להגיע לממצאים חד משמעיים ביחס לאופן שיוקם של חדרי מלון בחו"ל על ידי סוכני נסיעות, ספקי חבילות ושאר העוסקים בתחום. יתכן ונכונות טענות הנתבעת [לפיהן תפוסת המלונות משתנה מרגע לרגע] ואולם, דעתי היא, כי ראוי היה שתפרסם כבר בעמוד הראשון של אתרה באינטרנט הערה ליד שם המלון, בין בסוגריים ובין שלא, כי אישור החבילה תלוי באישור המלון.

בעקבות דברים אלה נדחתה התביעה, שכן נקבע כי הפרסום באינטרנט איננו מהווה הצעה שקובלה על ידי המבקשים. מכאן הבקשה לתת למבקשים רשות ערעור. ביום 1.1.06 קבעתי שהבקשה מצריכה תשובה. לאחר עיון בטיעוני הצדדים, החלטתי לדון בבקשה כאילו ניתנה הרשות והוגש הערעור.

בין הצדדים לא השתכלל הסכם. קביעה זו של בית משפט קמא מבוססת כראוי. בית המשפט יכול היה לסמוך על עדות עובדת המשיבה, לפיה "מיד בתחילת השיחה [הוסבר למבקשת] כי הזמנת החבילה כפופה לאישור המלון וכי עד שלא יאושר לא יחוייבו התובעים בסכום כלשהו". ממצא זה של בית המשפט מבוסס כהלכה, ומחדלם של המבקשים מדבר בעד עצמו. אך המענה לשאלה אם השתכלל הסכם אינו מכריע את שאלת הפרסום. אי דיוק בפרסום יכול להוות עילה נזיקית עצמאית של מצג שווא, בין שהשתכלל בעקבותיו הסכם ובין שלא. הפרסום גם יכול להיחשב כחוסר תום לב במשא ומתן.

מהי אמת המידה לבחינת הפרסום?

המפרסם חייב לנהוג בהגינות. הגינות זו מתחייבת בכל ערוץ של פרסום. היא מוכרעת על פי התפיסה של הקהל הרגיל או הקהל הממוצע, אליו מופנה אותו ערוץ פרסום. בערוץ כללי הפרסום נועד להגיע לקהל גדול ומגוון הכולל בורים, הדיוטות ואנשים שאינם חושבים. על כן, אין יחס לקורא הבנה מיוחדת כפי שאין לייחס לו קשיי הבנה מופלגים. כך, למשל, נדחתה טענה לפיה שום אדם בעל שכל ישר לא יקבל כפשוטה טענה לפיה משחה מסוימת יכולה

להצעיר את עור הפנים ופרסום כזה נתפס כמטעה ( CHARLES OF THE RITZ V FTC 143 ) (F2D 676).

הפרסום צריך להציג דברים כהווייתם. העובדה כי אנשים מנוסים או משכילים יוכלו על נקלה לקבל מושג ממשי על תוכן המוצר אינה מוציאה אי דיוק מכלל ההטעה. אין לייחס לקורא ידיעה על הסתייגויות או שינויים שאינם מופיעים בפרסום. באותו אופן, אין לנקוט בדרך של פיתוי המגלה טפח אך מסתיר טפחיים. כך, למשל, נפסק כי פרסומת המציעה מוצרי מזון במחיר מסוים נחשבת למטעה, כאשר היא מהווה חלק מתוכנית למשיכת קהל לצורך מכירת מוצרים אחרים במחירים גבוהים. זהו מהלך חסר תום לב. על כן זהו פרסום אסור (ראו: ALR Fed. 5 Sec.9 (a) וקובץ המקרים המובא שם). בתוך כך, השימוש בפרקטיקה של "מוצר מפתה" מהווה חוסר תום לב. במקרה כזה, מדובר במוצר קיים, אלא שתיאורו מטעה, בין בשל כך שאין הוא קיים בכל הרשתות ובין בשל תכונות אחרות שלו. מכל מקום, העוקץ שבו נועד למשוך את לב הציבור לרכוש מוצר אחר. כאשר מופעלת פרקטיקה של פיתוי, אין באמירות מאוחרות, למשל כאלה המופיעות על אריזות המוצר או הסברים הניתנים על ידי המוכר, כדי להפיג את רישומה המטעה של הפרסומת. לכן כאשר נאמר בפרסומת כי תכשיר נגד הזעה יפסיק את ההזעה למשך יום עד שלושה ימים, הרי שעל אף שעל אריזת המוצר נאמר כי יש צורך בשימוש מדי יום או בתכיפות ככל הנחוץ - הוראות אלה לא היו ידועות ללקוח בעת המפגש הראשון שלו עם המוצר באמצעות הפרסומת ברדיו בטלוויזיה או בעתון. נקבע, כי אם העסקה או המכר מושגים על ידי מגע ראשוני מטעה, המוליד את העניין בהתקשרות, הרי גם אם הלקוח מועמד אחר כך על העובדות לאשורן, הפרסומת היא עדיין מטעה ( CARTER PRODUCTS V FTC 186 F 2D ) (821).

מהו המצב במקרה זה ?

בית המשפט קמא אמר נואש ולא התפנה לבירור העובדות על יסוד החומר שבא בפניו. הוא סבר כי די בהמלצה לספק בנוגע לפרסומיו. גישה זו אינה מספקת. על בית המשפט לקבוע, על יסוד החומר שהונח בפניו, אם אכן נעשה בפרסום שימוש בבית מלון בו קיים מספר חדרים מוגבל עם תפוסה מלאה. אם אכן זה היה המצב, מן הראוי להודיע בפרסומת כי זהו המצב, וכי מלון חלופי, אם יהיה בו צורך, יאמיר את מחיר הנסיעה והשהות. בית המשפט הצרכני יכול לעשות כן על יסוד החומר שבא בפניו, ואם החומר אינו מספיק, עליו להעביר את בירור התביעה לבית משפט השלום, אך לא לדחותה בשל אי התאמת בית משפט לתביעות קטנות לליבון הסוגיה.

במצב זה אין מנוס מקבלת הערעור, במובן זה שהעניין יוחזר לבית המשפט לתביעות קטנות, על מנת שידון בעניין על פי החומר שבפניו. אין צו להוצאות.

ניתן היום, כ"ד בטבת תשס"ו (24 בינואר 2006), בהעדר הצדדים. המזכירות תמציא העתקים לב"כ הצדדים.

בעז אוקון 54678313-1043/05

---

**בעז אוקון,  
שופט**

נוסח מסמך זה כפוף לשינויי ניסוח ועריכה