



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 48511-07 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

בפני כבוד השופטת חנה ינון, שופטת בכירה

1

התובע

ד"ר דב קליין

ע"י ב"כ עו"ד עמי סביר

נ ג ד

הנתבעות

1. פרופורציה פי.אם.סי. בע"מ

ע"י ב"כ עוה"ד אופיר יוסף

2. Google Israel Ltd.

3. Google Inc.

4. Google Ireland Ltd.

ע"י ב"כ עוה"ד דפנה צרפתי וצחי חליו

2

3

פסק דין

4

1. זוהי תובענה על סך של 300,000 ₪ שעניינה תביעה על פי חוק עוולות

5

6 מסחריות, התשנ"ט-1999 על פי חוק יסוד: כבוד האדם וחירותו, התשנ"ב-

7

7 1992 ועל פי חוק הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981.

8

9

רקע עובדתי

10

11 2. התובע משמש במקצועו כמנתח בתחום הכירורגיה הפלסטית והינו בעל שם

12

ומוניטין בעיסוקו.

13

14 3. לטעונו, הנתבעת מס' 1 מהווה רשת רפואית בשם המסחרי "פרופורציה"

15

15 בע"מ ומעניקה שירותי כירורגיה פלסטית.

16

17

(להלן: "פרופורציה").

18

19 4. הנתבעת מס' 2 הינה חברה המהווה סניף של הרשות העולמית "גוגל" בע"מ.

20



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 48511-07 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

13. הנתבעת מס' 2 מהווה סניף של רשת "גוגל" העולמית בישראל והנתבעת מס' 3
היא חברת "גוגל" הרשומה באירלנד, אצל חברת האם, הנתבעת מס' 4, ואשר
נותנת שירותים לגוגל ישראל.
14. אחד משירותי הנתבעות הוא מתן שירותי קישור ופרסום באמצעות מערכת
מודעות מקוונת המכונה "Google AdWords".
15. שירות הקישור הממומן הזה, מאפשר פרסום בתוצאות החיפוש על ידי מנוע
חיפוש באמצעות תשלום על שאלות מפתח והופעה של תוצאת החיפוש במקום
הראשון בתוצאות החיפוש.
16. ההבדל בין תוצאת חיפוש רגילה לבין תוצאת חיפוש ממומנת הוא על ידי סימון
תוצאת החיפוש הממומנת בראש תוצאת החיפוש מצד שמאל בצבע מודגש,
ובנוסף, הימצאותה של כיתובית בצידי הדף אשר מודיעה כי מדובר בקישור
ממומן, והפניה על פי הקישורית המופיעה במלל תוצאת החיפוש.
17. בשיטת פרסום זו, באמצעות הקשת מילות מפתח במנוע החיפוש, מפורסמת
תוצאת החיפוש בראש תוצאות החיפוש והמלל שבה מוביל לאתר האינטרנט
של המפורסם המופיע מתחת לכותרת "קישורים ממומנים".
18. בשיטת פרסום זו נערכה ההתקשרות בין הנתבעות מס' 2 – 4 לבין הנתבעת
מס' 1 כאשר עלויות הפרסום נקבעות בדרך כלל על פי מספר הקשות הגולשים
על אתר הפרסום שמופיע תחת הכותרת "קישורים ממומנים".
19. בשנת 2007 התברר לתובע כי פרופורציה עושה שימוש בשמו "ד"ר דב קליין"
ובצירופים שונים של שמו, להפניית לקוחות פוטנציאליים שלו לאתר
האינטרנט שלה, באמצעות מנוע החיפוש והשירותים המסופקים על ידי קבוצת
גוגל.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 48511-07 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

- 1 20. לאמור, כל גולש המקליד השם "דב קליין" או "ד"ר קליין" במנוע החיפוש
2 מופנה לאתר אינטרנט של "פרופורציה" באמצעות מנוע החיפוש.
3
4 21. לצד שמו, מתקבל קישור הנושא הכותרת "פרופורציה רפואה אסתטית"
5 ומתחתיו שטח פרסום הכולל פרטים, פרסומים והפניה על ידי קישורית לאתר
6 האינטרנט של פרופורציה בשם "WWW.PROPORZIA.CO.IL".
7
8 22. הנתבעות מס' 2 – 4 מקבלות תמורה על פי שיטת "PAY PER CLICK".
9
10 23. התוצאה היא, כי הנתבעות מס' 1 – 4 עושות שימוש בשמו ובצירופי שמו
11 כמילות מפתח להכוונת גולשיו המתעניינים בעיסוקו, לאתרי "פרופורציה".
12
13 24. בכך קיים ניצול של המוניטין שלו והפניית לקוחות פוטנציאליים
14 ל"פרופורציה".
15
16 25. השימוש בשמו הינו בגדר פרסום מפר אשר אפשרו הנתבעות מס' 2 – 4
17 לפרופורציה לחשיפה לקהל היעד הספציפי שלו עצמו תוך שימוש שלא כדין
18 בשמו.
19
20 26. לדידו, גוגל פרסמה אף סימן מסחרי אף שגורסת היא כי אין זה מתפקידה
21 לוודא כי המילים שפורסמו הן בגדר סימני מסחר.
22
23 27. העיד מטעם הנתבעת בתצהירו ת/2 מר אורי פז שלעדוהו הסב תשומת לב
24 התובע כי מתחרים שלו עושים שימוש בשמו לצורך קידום אתריהם.
25
26 28. כן נעשה על ידי התובע שימוש בשם פרופורציה בפרק זמן של כחודשיים בלבד,
27 שאינו שם או סימן מסחר, לבדיקתו ולדעתו, אלא תיאור של מצב אסתטי.
28
29
30



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 48511-07 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

ראיות הנתבעות

ראיות הנתבעת מס' 1

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 29. מטעם הנתבעת מס' 1 "פרופורציה" העידה גב' בתיה מאור המשמשת סמנכ"ל
- 6 אצלה, בתצהירה נ/3 כי פרופורציה הינה חברה ותיקה הפועלת מזה למעלה מ-
- 7 20 שנה.
- 8
- 9 30. להסברה, התובע כלל לא פנה לפרופורציה קודם להגשת תביעה זו לבית
- 10 המשפט, ולו פנה, הייתה מסירה את מילות החיפוש מיד כפי שעשתה עם הגשת
- 11 תביעה זו, וזאת מחמת התועלת האפסית בפרסומה.
- 12
- 13 31. בפרסומים באינטרנט השתמשו בשיטה הידועה בשם AdWords.
- 14
- 15 32. על פי שיטה זו, עם ביצוע חיפוש במנוע גוגל, מוצגות לצד תוצאות החיפוש גם
- 16 תוצאות פרסומיות.
- 17
- 18 33. בחירת מילות המפתח נעשית על ידי המפרסמים ומטבע הדברים, נבחרות
- 19 מילים המשקפות התעניינות הגולש בתחום בו פועל המפרסם.
- 20
- 21 34. כן מדגישה היא כי הקישור בין מילת המפתח לבין הפרסום שעלה הוא קישור
- 22 פנימי הנובע מהאלגוריתמים הממוחשבים שמפעילים את מנוע החיפוש.
- 23
- 24 35. האתרים המפורסמים העולים לאחר הקלדת מילות המפתח עולים בטור נפרד,
- 25 בצד תוצאת החיפוש, כאשר מצוין לגביהם במפורש כי מדובר ב"קישורים
- 26 ממומנים", קרי, פרסומות.
- 27
- 28 36. מודעת הפרסום, הקישור לאתר ואתר האינטרנט של הנתבעת עצמה, אינם
- 29 עושים כל שימוש במילות המפתח שהתובע טוען לגביהן. הנתבעת אינה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 07-48511 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

- 1 מתיימרת להציג עצמה כד"ר קליין או כקשורה אליו באופן כלשהו. נהפוך
2 הוא, הנתבעת מציגה את עצמה כפרופורציה.
3
- 4 37. כל שעושה הנתבעת הוא לנצל את הידע כי המשתמש מתעניין ברפואה
5 אסתטית – ולהציע לו חלופה בדרך של פרסומת מובחנת ומובדלת, באופן
6 שהצרכן, אם ירצה, יוכל להיחשף למידע נוסף על מנת לקבל החלטה צרכנית
7 מושכלת.
8
- 9 38. בתקופה הקצרה בה הופיעו מילות החיפוש "דר קליין", כשנה וארבעה
10 חודשים, היו 245 הקלקות על מילים אלה מתוך סך ניכר של 70,022 בסך הכל.
11
- 12 39. המדובר, להסברה, בנתון זניח של 3.5 פרומיל. הקלקות אלו יצרו בפועל 15
13 "לידים" בלבד, משתמשים שמילאו פרטים, ואין די בכמות זו אפילו כדי לסגור
14 עסקה אחת.
15
- 16 40. זו הסיבה שעם הגשת התביעה לא עמדה פרופורציה על המשך השימוש
17 במילות חיפוש אלה, הגם שלא היתה מניעה חוקית לכך.
18
- 19 41. מטעם הנתבעת מס' 2 הצהיר מר אור ליבן, מנהל "גוגל ישראל בע"מ",
20 בתצהירו 4/נ, כי משמש הוא כמנהלה, וכי ידוע לו כי גוגל ישראל אינה ספקית
21 שירות ה - Google AdWords אלא ששירות זה סופק לה ע"י "גוגל
22 אירלנד", שמקום מושבה באירלנד, ועימה התקשרה פרופורציה.
23
- 24 42. מטעם הנתבע מס' 3 העיד מר ניר בר-לב בתצהירו 5/נ כי שימש מנהל מוצר
25 בחברה.
26
- 27 43. חברה זו הינה חלק מתאגיד "**Google Inc.**" המאוגד על פי חוקי מדינת
28 דלאור בארצות הברית ומושבו בקליפורניה.
29



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 07-48511 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

- 1 אלכוהול, סיגריות, סמים וכדומה, ומוסיפים את הקישור (לינק) לאתר
2 האינטרנט שלהם.
3
- 4 .50 כחלק מההליך האוטומטי, גוגל אירלנד מאפשרת למפרסמים לקבל מידע
5 אודות כמות החיפוש במנוע החיפוש של גוגל אודות מילת המפתח הנבחרת,
6 אודות מילות מפתח נוספות קשורות, ואודות כמות המפרסמים שעושים בהן
7 שימוש ללא חשיפת זהותם. לפיכך, המפרסמים יכולים להתאים את הצעת
8 המחיר שלהם בהתאם, וזאת במטרה להביא את החשיפה למודעותיהם.
9
- 10 .51 המודעות, המכונות קישורים ממומנים, עשויות להופיע מצד שמאל וגם מעל
11 לתוצאות החיפוש ה"אורגניות". הקישורים הממומנים מובחנים על ידי
12 אותיות מודגשות בצבע אחר ובכותרת "קישורים ממומנים".
13
- 14 .52 ההצעה של המפרסמים וסכום הצעותיהם הוא רק משתנה אחד לפיו יקבע
15 מיקום מודעותיהם. בכל זמן יכולים המפרסמים לשנות את מילות המפתח או
16 את תוכן הקישורים הממומנים, וכן לשנות את הצעתם עבור מילת המפתח.
17
- 18 .53 המפרסמים מסכימים לשלם לגוגל אירלנד עבור כל פעם שגולש אינטרנט ילחץ
19 "קליק" על הקישור הממומן שלהם שיופיע בתוצאות החיפוש של מנוע החיפוש
20 של גוגל.
21
- 22 .54 מילות המפתח שנבחרות על ידי המפרסמים עשויות לעיתים לענות לשאלות
23 מסוימות ששואלים גולשי האינטרנט במסגרת חיפושם במנוע החיפוש של גוגל,
24 ולעיתים אף המפרסמים בוחרים לכלול מילות מפתח במודעה עצמה.
25
- 26 .55 מילות המפתח נבחרות על ידי המפרסם וכלל אינן מוצגות בפני הגולש ואינן
27 ידועות לו.
28
29
30



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 07-48511 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

הכרעה

הזכות לשמו של אדם כקניינו

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 56. התובענה שבפני עניינה בטענה לאיסור פרסום שמו של אדם ע"י אחרים
- 6 ברשתות האינטרנט למטרות פרסום מסחרי, וזאת מול הטענה ליכולת
- 7 המשפטית לפרסמו פרסום מסחרי באמצעות מנוע חיפוש באתר אינטרנטי,
- 8 קרי, "גוגל", באמצעות "קישורים ממומנים" המלווים פרסום ראשי אחר
- 9 בתחום דומה.
- 10
- 11 57. הנתבעת מס' 1, חברת "פרופורציה", פרסמה את שם התובע בסמוך לשמה
- 12 בטור השמאלי במסך המחשב אשר מציגה "גוגל", המהווה איזכור גורמים
- 13 אחרים בתחום פעולתה המסחרי של המפרסמת, שהינם "גורמים ממומנים"
- 14 על ידה.
- 15
- 16 58. שמו של התובע, ד"ר דב קליין, פורסם בעבר באתר האינטרנט של חברת גוגל
- 17 של הפירמה "פרופורציה" ב – 9 צורות דומות, אך שונות, משך פרק זמן של
- 18 כשנה וחצי.
- 19
- 20 59. כעולה מראיות הצדדים, חדלה פרופורציה לאזכר שמו מיד עם הגשת התביעה
- 21 דן, שכן הודעה אחרת מטעמו או מטעם בא כוחו לא נשלחה קודם לכן, ואף
- 22 לא נתבקש צו מניעה.
- 23
- 24 60. התובע גורס כי על פי חוק יסוד: כבוד האדם וחירותו, התשנ"ב-1992, סעיף 7
- 25 לו, אין להשתמש בשמו של אדם, שהינו קניינו, שלא בהסכמתו ובידיעתו, וכי
- 26 כל אדם זכאי לצנעת חיים.
- 27
- 28 61. כן אין להשתמש בפרסום בשמו של אדם לצורך מסחרי ללא ידיעתו על פי
- 29 סעיף 1 לחוק עוולות מסחריות, התשנ"ט – 1999 ועל פי סעיף 2 (6) לחוק
- 30 הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 07-48511 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

- 1
- 2 62. לעומתו, טוענת פרופורציה כי לתובע אין זכות מוחלטת על שימוש בשמו, וכי
- 3 ידועה שיטת ה - "Google AdWords" על פיה אחד משרותי גוגל הינו מתן
- 4 שירותי קישור ופרסום באמצעות מודעות ממומנות שמפרסם המפרסם
- 5 במימונו.
- 6
- 7 63. הבדל בין תוצאת חיפוש רגילה לבין תוצאת חיפוש ממומנת הוא על ידי סימון
- 8 תוצאת החיפוש מצד שמאל ובהימצאותה של כיתובית מפורשת מעליו כי
- 9 מדובר ב"קישור ממומן".
- 10
- 11 64. חברות גוגל הישראלית והאירלנדית שבענייננו מקבלות הכנסה על פי מספר
- 12 ההקלקות שבוצעו, לאמור, "PAY PER CLICK".
- 13
- 14 65. לאחר עיון בראיות הצדדים ובסיכומיהם הגעתי לכלל דעה כי צודק התובע
- 15 בדרישתו כי שמו הפרטי או צירופי שמו לא יופיעו בגדר פרסום מסחרי המהווה
- 16 קישור ממומן, בלא ידיעתו והסכמתו.
- 17
- 18 66. שמו של אדם אינו מילה או מושג גנרי ואף אינו סימן מסחר, ועל כן אין
- 19 להשתמש בו כמושא לקישורי פרסום ממומנים המופיעים, בדרך כלל, בסמוך
- 20 לשם המפרסם המצוי בשטח עיסקי או כלכלי דומה לשלו, בלא הסכמתו.
- 21
- 22 לעניין זה קובע סעיף 2 (6) לחוק הגנת הפרטיות פגיעה בפרטיות מהי, כדלהלן:
- 23
- 24 **"2. פגיעה בפרטיות היא אחת מאלה:**
- 25 **...**
- 26 **(6). שימוש בשם אדם, בכינויו, בתמונתו או בקולו, לשם**
- 27 **רווח;"**
- 28
- 29 67. ברי, הוא, כי עם דרישה ראשונה היתה מפסיקה "פרופורציה" לפרסם שמו של
- 30 התובע, זאת כעדות גב' בתיה מאור, מנהלתה, אשר העידה כי היתה נוהגת כך



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 07-48511 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

1 עם קבלת מכתב התראה ראשון, וכי כמות ההקלקות לא הניבה תועלת כלכלית
2 ומסחרית רבה לפרופורציה.

3
4 (ראה: תצהיר ת/3 - סעיף 4, וכך פרטיכל בעמ' 26 שורות 19-22).

פסק הדין "מתאים לי"

5
6
7
8
9 .68 הנתבעת פרופורציה תמכה יתדותיה בפסק הדין "מתאים לי ואח' נ' קרייזי
10 ליין ואח', תיק ה"פ 00506/06 מפי כבוד השופט מגן אלטוביה, על פיו המשביה
11 דשם רכשה מלות מפתח בצירופי מילים שהמבקשת טענה שם כי הדבר היווה
12 הפרת סימן מסחר רשום שלה.

13
14 .69 בענייננו, המדובר במסירת מלות מפתח המהוות שם פרטי, ולא סימן מסחרי,
15 ועל כן אין לומר כי ביחס לו מהווה אמצעי האינטרנט אתר פרסומי ככל מזיה
16 המאפשרת פרסום. כן יהא ראוי לקבוע כך ביחס שאת בהעדר רשות מבעלי
17 השם הפרטי כי שמו יפורסם למטרה הקשורה לתחרות פרסומית.

18
19 .70 בפסק הדין "מתאים לי" שקל בית המשפט מחד גיסא, מילות המפתח המהוות
20 פגיעה בהגנה על זכות הקניין הרוחני של פלוני, ומאידך גיסא, שקל קיומו של
21 שוק תחרותי פתוח.

22
23 .71 בשקלו, שם, מאזן האינטרסים של ערכים אלה, בנסיבות ההן, קבע כי יש צורך
24 בשמירה על תחרות ונגישות הציבור למידע, באשר הוא, ואין המדובר שם כדי
25 הפרת סימן מסחר - וכך נקבע בפסק דין "מתאים לי", בין השאר:

26
27 "הבא אל אתר מנוע החיפוש הרי הוא כמי שבא לקניון מידע רב ומגוון
28 ויודע הוא כי על חלק מהחנויות, הקישורים, ידלג מחוסר עניין, על
29 חלק יכנס כיוון שלשם כך בחר להקיש את מילות החיפוש מלכתחילה
30 ולחלק יכנס משום שהם עוררו את עינו בשל סיבה זו או אחרת. קניון



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 48511-07 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

1 מידע זה משמש במה למפרסמים ביודעם כאמור כי רבים יחלפו עלפני
2 אותן פרסומות... הגולש הסביר לאתר גוגל וכדוגמתו יודע גם יודע כי
3 צפוי הוא להיתקל במודעות פרסום באופנים שונים...
4
5 האינטרנט בכלל ואתר מנוע החיפוש בכלל זה, הוא אתר פרסום נוסף
6 כבכל מידה המאפשרת פרסום. אין פסול בשיטת פרסום המתמקדת
7 בפלח השוק שיש לו עניין תחילי בתחום עיסוק כזה או אחר. היכולת
8 לזהות פלח שוק זה או ללכוד פלח שוק אחר, הוא אסטרטגיה שיווקית
9 פרסומית ומהווה חלק מתחרות עסקית בריאה ובלבד שהיא נעשית
10 במסגרת הדין וכללי התנהלות סבירים והוגנים למשל תוך כיבוד
11 הזכות לפרטיות או כיבוד זכויות המתחרים המוגנות בדין. כך, בין אם
12 טכניקה זו של איתור קהל היעד נעשית באמצעות מלות מפתח כאילו
13 ואחרות או בהסקת מסקנות באשר להרגלי הצריכה של קהלים
14 מסוימים. חופש העיסוק כמו גם תחרות חופשית משמשים בסיס
15 רעיוני משפטי להצדקת אסטרטגיות מעין אילו. עוד יש לשקול את
16 זכותו של הציבור למידע כחלק מזכויות היסוד האדם וחירותו".

(ההדגשה אינה במקור – ח.י.).

17
18
19
20 72. במקרה שבפנינו, בעל השם, התובע, גורס כי שמו הפרטי אינו מושא למילות
21 מפתח לפרסום, ולפיכך, בנסיבות אשר בפני, גובר האינטרס של שמירה על
22 זכות אדם להימנע מפרסום שמו ע"י אחרים, לשם פרסומת, בניגוד לרצונו,
23 דבר המצוי בניגוד "לדין וכללי התנהגות סבירים", על האינטרס השיווקי ועל
24 עקרון התחרות החופשית, שאף אליהם יש לשאוף.

25
26 73. בהמשך לכך, ניתן לשאול, דרך משל, באם תפרסם חברת המוסיקה "הליקון"
27 את אתרה באינטרנט ולשמאלו קישור ממומן של "אריק איינשטיין", בלא
28 ליטול הסכמתו ורשותו, או באם, למשל, יפרסם תיאטרון "הבימה" ליד אתרו
29 באינטרנט את השם "גילה אלמגור" כקישור ממומן, בלא ליטול רשותה



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 48511-07 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

1 והסכמתה שלה, האם ינהגו אלה כדין? נראה שהתשובה לכך שלילית היא,
2 והוא המקרה שבפנינו.
3
4 74. שאם לא תמצוי לומר כן, אין כל גבול לפרסום אודות פלוני אלמוני כקישור
5 ממומן, אף בשטח זהה למתעניין בפרסום הראשי, ודבר זה מהווה, אכן, פגיעה,
6 בחוק יסוד: כבוד האדם וחירותו שזהו לשונו:

7

8 "1. זכויות היסוד של האדם בישראל מושתתות על ההכרה בערך

9 האדם, בקדושת חייו ובהיותו בן-חורין, והן יכובדו ברוח

10 העקרונות שבהכרזה על הקמת מדינת ישראל.

11 1.א. חוק יסוד זה, מטרתו להגן על כבוד האדם וחירותו, כדי

12 לעגן בחוק יסוד את ערכיה של מדינת ישראל במדינה

13 יהודית ודמוקרטית.

14 2. אין פוגעים בחייו, בגופו, או בכבודו של אדם

15 באשר הוא אדם.

16 3. אין פוגעים בקנינו של אדם....

17

18 7. כל אדם זכאי לפרטיות ולצנעת חייו."

19

20 ברי הוא כי שמו של אדם קניינו הוא, וכן יש לראות הסוגיה לאור דבר סעיף 2

21 (6) לעיל לחוק הגנת הפרטיות.

22

23

הפיצוי

24

25 75. בהתחשב בכך שהתובע לא נקב במספר ידוע של פונים פוטנציאליים שנמנעו

26 מלבוא לטיפולו עקב הפרסום, וזאת מחוסר ידיעה, ובהתחשב בכך שפרק הזמן

27 בו פורסם הקישור שכלל את שמו היה כשנה וארבעה חודשים, על פי עדות גבי

28 בתיה מאור, מנהלת פרופורציה, וכיוון שלעדותה מספר ההקלקות שהניב

29 החיפוש בשמו היה מועט ולא גרם אפילו לסגירת עסקה אחת, הרי שראוי

30 לשקול מתן פיצוי על פי אומדנא ועל פי הסכום הקבוע בסעיף 29 א. לחוג הגנת

31 הפרטיות, בסך של 50,000 ₪, כפיצוי ללא הוכחת נזק.



בית משפט השלום בתל אביב - יפו

18.9.2011

ת"א 07-48511 קליין נ' פרופורציה פי.אם.סי בע"מ ואח'

1
2 76. כן ראוי לזכור כי הנתבעת הסירה מיד את פרסום שם התובע כקישור ממומן
3 עם הגשת התביעה, ויש לתמוה מדוע לא פנו אליה במכתב דרישה, שאז היתה
4 נענית, כהצהרת מנהלתה, מיד, ומפסיקה הפרסום.

5
6 77. לאור אלה, פוסקת אנוכי פיצוי לתובע בסך של 50,000 ₪ בתוספת הפרשי
7 הצמדה וריבית כחוק מיום הגשת התביעה ועד התשלום בפועל.

8
9
10 סכום זה ישולם, ביחד ולחוד, ע"י הנתבעות יחדיו, על פי סדריהן הפנימיים.

11
12 78. בנוסף, תשלמנה הנתבעות, ביחד ולחוד, הוצאות משפט וכן שכר טרחת עורך
13 דין בסך של 10,000 ₪ בתוספת דמי מע"מ כחוק ובצירוף הפרשי הצמדה
14 וריבית כחוק מהיום ועד התשלום המלא בפועל.

15
16
17
18 ניתן היום 18 ספטמבר 2011, בהעדר הצדדים.

19
20
21 ח.י.נ

22 חנה ינון, שופטת בכירה

23
24
25