

פרשנות | תוצאות החיפוש בגוגל כבר לא חסיונות

הסרת דף הבית של "באים לבנקאים" מתוצאות החיפוש של "גוגל" בישראל מהווה דוגמה נוספת לכך שאין עוד פטור גורף ומתמשך מאחריות למתפרסם במנוע החיפוש

דור ליאונד 30.09.2015 11:09

הסרת דף הבית של "באים לבנקאים" מתוצאות החיפוש של "גוגל" בישראל, בעקבות צו בית משפט, מהווה דוגמה נוספת לכך שתוצאות החיפוש אינן חסיונות עוד מהתערבות משפטית חיצונית. אמנם פרטי ההחלטה והצו טרם נחשפו ואף פורסם כי הוגש ערעור בעניין, אך בשורה התחתונה ברור כיום כי מנוע החיפוש עשוי בנסיבות מסוימות להיחשב כפלטפורמה אינטרנטית של תוכן גולשים, וככזו, אין עוד פטור גורף ומתמשך מאחריות למתפרסם בפלטפורמה כזו, גם אם ביוזמת אחרים. פסקי דין נקודתיים שניתנו לחובת "גוגל" ביבשת אירופה, החלו לכרסם בחסיונות המשפטית המדומה של מנוע החיפוש. הלכה סדורה ומקיפה בסוגיה זו טרם התבססה בדין הישראלי, והמקרים הבודדים בהם הוסרו תוצאות חיפוש מסווגים כמקרים חריגים.

יחד עם זאת, בהקשר זה כדאי להתעכב על פסק דינה של שופטת בית המשפט המחוזי בתל אביב, אביגיל כהן, מחודש יוני האחרון [ע"א (ת"א) 44711-11-14 עמי סביר נ' שאול בר נוי]. בפסק דין מנומק היטב, חייבה השופטת כהן את גוגל ישראל להסיר תוצאות חיפוש שנוסחה יצר רושם מוטעה ופוגע אודות התובע, ואף חייבה אותה לשאת במשותף עם מפרסם התוכן המקורי, בתשלום הפיצוי לתובע.

מקריאת פסק הדין ניכר כי הושקעה בו מחשבה רבה כיצד לסכל מראש אפשרות לפרשנויות מרחיבות מרחיקות לכת, על ידי הבהרה חוזרת ונשנית כי מדובר ב"מקרה קיצון" בעל נסיבות ייחודיות. הפגיעה בחסיונות מנוע החיפוש היתה מדודה, זהירה, אך בכל זאת ממשית.

בקליפת אגוז, הכלל שטווה בית המשפט הוא כי "מנוע חיפוש צריך להסיר פרסום מעוול כאשר אין ספק בכך שתוצאת החיפוש במנוע החיפוש שגויה לחלוטין". עוד נקבע כי "ככל שקיים ספק בנכונות הפרסום; רשאית (ולא חייבת) גוגל לדבוק בעמדתה ולפיה רק על פי צו שיפוטי היא תתערב באופן אקטיבי בתוכן המופיע אצלה".

כב' השופטת כהן הבהירה כי הכרעה זו אינה סותרת פסיקה קודמת שלה, אז דחתה תביעה כנגד "גוגל" מאחר והפרסום באתר המקורי כבר הוסר. במקרה הנוכחי, לעומת זאת, "גוגל" אינה נדרשת לבצע "צנזורה" או בדיקה מוקדמת של כל פרסום לפני שהוא מופיע במנוע החיפוש, אלא רק לפעול להסרת תוצאת חיפוש, כאשר ברור שהמפרסם המעוול מסרב להסיר את הפרסום באתר שלו. במקרה זה, לשיטת בית המשפט מדובר ב"מקרה קלאסי שבו יש להחיל מנגנון של 'הודעה והסרה'", ואין כל הצדקה להבחין בעניין זה, בין חובתו של מנהל אתר הנדרש להסיר תוכן גולשים מעוול לאחר פרסומו, לבין מנוע חיפוש.

פסיקה זו, על אף ההדגשות כי מדובר במקרה קיצון, טומנת בחובה הכרעות עקרוניות חשובות ביותר, אולי אפילו דרמטיות. לראשונה נוצקו יסודות לגישה הרואה במנוע החיפוש לא רק "מראה" לפרסומים ברשת, אלא גם במה עצמאית. הרטוריקה של הימנעות, כמעט בכל מחיר, מלהתערב בתכני תוצאות

החיפוש כאילו מדובר בחילול חופש הביטוי, פינתה מקום גם לרטוריקה אחרת, של אחריות, הנובעת דווקא מתוך הכרה בעוצמתן של תוצאות החיפוש ובחשיבות שאנו מייחסים להן בחיינו. כך בית המשפט הסביר כי "אין זה סוד שבימינו, תוצאות חיפוש במנועי חיפוש הן גם מעין "קרטיס ביקור ראשוני" של אדם או גוף עסקי זה או אחר".

לפסק הדין של השופטת כהן עשויות להיות שתי השלכות מהותיות על המשך הפסיקה בסוגית תוצאות החיפוש:

האחת, על אף שהדבר לא צוין בפסק הדין, נראה כי ההתייחסות לתוצאות החיפוש היא בבחינת "חי הנושא את עצמו", כלומר, פרסום עצמאי העומד בפני עצמו שניתן ומוצדק לבחון, במקרים מסוימים, גם במנותק מהפרסום המקורי. כב' השופט מישאל חשין ז"ל הוא שטבע ביטוי זה ביחס לכותרת בולטת בעיתון, אשר לעתים עומדת בפני עצמה, גם שלא כמכלול אחד עם הטקסט בגוף הכתבה. לאחר מכן אומץ הביטוי גם לענין סיווג של תשדיר "פרומו" לתכנית טלוויזיה. תוצאות החיפוש לא רק שמוצגות לגולש בהבלטה, אלא שכידוע במקרים רבים הגולש אפילו לא קורא מעבר לטקסט הקצר והחסר המופיע במנוע החיפוש, ודעתו מתגבשת לגבי מושא הפרסום אף מבלי שהפעיל את הקישור אל הפרסום המקורי והמלא.

השלכה נוספת, חשובה יותר, היא האפשרות להרחיב את חובתו של מנוע חיפוש להסיר פרסום מעולל מתוצאות החיפוש. למשל במקרה בו ברור מראש ש"הגנת אמת דיברתי" אינה יכולה לקום למפרסם, לא בגלל שמדובר בפרסום שקרי או שגוי, אלא כי מדובר בפרסום שברור כי אין בו ענין ציבורי. נזכיר כי מרכיב הכרחי בהגנת "אמת דיברתי" הוא הוכחתו של ענין ציבורי בפרסום. לכן במקרה שבו מפורסמת עובדה שעשויה להיות נכונה, אך אין חולק כי נעדרת היא כל ענין ציבורי, ושפרסומה לא נעשה בתום לב אלא נועד לפגוע אך כדי בזולת ובפרטיותו, אין להתפלא אם בית המשפט יצווה על הסרת תוצאת חיפוש פוגענית כאשר המפרסם המקורי ממאן להסיר את התוכן המדובר.

במיוחד נכונים הדברים מקום בו נעשה על ידי המפרסם ניסיון מכון, ולעתים אף מוצהר ממש, להשחיר את שמו של מאן שהוא באמצעות יצירת תוצאות חיפוש הנושאות תוכן מכפיש. תופעה מכוערת זו מתבטאת בין היתר בהעלאת הפרסום לבלוגים או אתרים פרטיים, אך ורק במטרה ש"הזחל" של מנוע החיפוש, יקרא את התוכן המכפיש ויעניק אוטומטית לפרסום זה "מקום של כבוד" ברשימת תוצאות החיפוש על אותו אדם. בדרך מעוותת זו, הופכות תוצאות החיפוש מתוצר לוואי, אובייקטיבי לכאורה, למטרה עצמה, לגורם המחולל, ולפלטפורמה עקיפה של תוכן גולשים הנתונה למניפולציות.

דומה כי כל עוד לא יאמצו מנועי החיפוש מנגנוני "הודעה והסרה" יעילים הנגישים לציבור, בתי המשפט יידרשו שוב ושוב להליכים דומים, ויאלצו לנתח ולהתוות באיזמל משפטי את קו הגבול הדק בין פרסומים שיש בהם הבעת דעה לגיטימית שאין להעלימם מתוצאות החיפוש, לבין פרסומים שקריים מובהקים, או כאלה שניכר על פניהם כי נועדו לפגוע במכוון בפרטיותו של אדם, ושאינן בהם כל ענין ציבורי.

עו"ד דור ליאונד מתמחה בדיני תקשורת ולשון הרע