

זירת duns100 הבמה של מובילי המשק

5500

הלקוח תמיד צודק - האם גם בתביעות דיבה?

רם פרייס סיטון

הזמנתם באינטרנט חופשה על אי קסום וגילתם שהדבר "הקסום" היחיד הוא התמונה "להמחשה" שהופיעה באתר? חפצתם לסעוד את לבכם במסעדה יוקרתית והתברר לכם שהיוקרה היחידה היא בחשבון שסעד את כיסכם?

אם פעם ניתן היה להתלונן על חוויות שליליות בפני בעל העסק ולקוות לטוב, הרי שאתרי הדירוג השונים והרשתות החברתיות, המאפשרים ללקוחות לשתף ולפרסם את חוויותיהם ברבים, שינו את "כללי המשחק", והביטוי "הלקוח תמיד צודק" קיבל משמעות חדשה.

בעוד שעסקים רבים שמחים על המשוב או לפחות מנצלים אותו כדי להבין היכן להשתפר, אחרים מגישים תביעות דיבה לבתי המשפט, פעמים רבות בסכומים של מאות אלפי ש. אם בעבר התייחסו בתי המשפט לפרסומים כאמור כמו לכל פרסום אחר, הרי שכיום המגמה היא לפרש את ההגנות השונות שבחוק איסור לשון הרע משנת 1965, באופן רחב יותר ביחס לפרסומים שהם ביקורת צרכנית באינטרנט, עד כדי קביעות לעתים שאמירות מכפישות מצד צרכנים לא בהכרח מהוות לשון הרע, ולא פעם מסולקות תביעות דיבה מסוג זה על הסף.

עם זאת, חשוב להבין כי פרסומים של ביקורת צרכנית אינם מוגנים באופן אוטומטי, ובתי המשפט בהחלט מחייבים גולשים שפרסמו השתלחויות ושקרים על בתי עסק לפצותם.

פרשנות מרחיבה להגנות בחוק איסור לשון הרע

חשוב לציין, כי בתביעות דיבה, גם כאשר קובע בית המשפט שהנתבע פרסם לשון הרע אודות התובע, עדיין ייתכן כי לנתבע עומדות הגנות שונות והתביעה נגדו תידחה. ההגנה המוכרת ביותר היא הגנת האמת בפרסום הידועה גם בשמה העממי "אמת דיברתי". על מנת שתחול הגנה זו, על הנתבע להוכיח שהדברים שפרסם הם אמת וכי היה בפרסום עניין ציבורי.

אם לדוגמה לקוח מפרסם שהחדר שהזמין במלון שרץ בעכברים, או שהחשמל בו לא עבד, יהיה עליו להוכיח זאת על מנת שתחול ההגנה. עם זאת, בית המשפט הכיר בכך שאזהרת צרכנים מפני בית עסק מסוים עונה על התנאי של "עניין ציבורי" לצורך הגנת האמת בפרסום. כך למשל בעא (חי') 35744-10-19 נאמן נ' קריבצ'יקוב (2020), דחה בית המשפט המחוזי ערעור של בעל חנות ירקות ופירות, על דחיית תביעתו נגד לקוח שפרסם פוסט בקבוצה ב-Facebook, על כך שהתובע עושה "טעויות" באופן קבוע במחירים, ואף חייב אותו פעמיים.

לא תמיד ניתן לקבוע האם פרסום מסוים הוא אמת או שקר. כך למשל, פרסום כי מנה מסוימת במסעדה אינה טעימה. בפסק דין מלפני שני עשורים שניתן בתא (ת"א) 15911/95 כפות תמרים בע"מ נ' אבי אפרתי (1998), קבע בית המשפט כי ביקורת המסעדה מושא התביעה, אף שהייתה בוטה וחריפה למדי, עדיין מוגנת משום שמדובר בהבעת דעה בתום לב על יצירה (קולינרית).

בגלגול קולינרי שמתאים לימינו, בעא (נצ') 5001-02-18 פוגרבני נ' חמו (2018), קיבל בית המשפט המחוזי את ערעורה של נתבעת אשר חויבה קודם לכן לשלם פיצוי לבעלים של פיצרייה בגין כך שפרסמה פוסט ב-Facebook על פיצה ספוגה בנוזלים, ברמה לא אכילה, עם קליפת בצל ושערה, תוך שימוש במילה "איכס". יצוין, כי הפוסט האמור פורסם לאחר שהנתבעת פנתה באופן פרטי אל הפיצרייה אך פניה הושבו ריקם.

בית המשפט המחוזי קבע כי "הדברים שהטיחה המערערת בפרסום במרשתת היו בבחינת ביקורת מידתית, סבירה והוגנת, לפי זכותה, שלא לומר חובתה האזרחית, כצרכנית".

פירוש מרחיב להגנות השונות שבחוק איסור לשון הרע אינו נוגע רק לעניינים קולינריים. כך למשל, בעא (ת"א) 26770-05-16 מרפאת איי קליניק נ' פרץ (2018), פרסם הנתבע ב-Facebook דעה שלילית למדי על חווית שירות שקיבל במרפאה פרטית לאחר שבחר לעבור בה טיפול להסרת משקפיים. בין היתר פרסם הנתבע כי: "לקוח פוטנציאלי שטרם שילם = מלך! לקוח שכבר שילם = למך"; ; הייתי כותב "ראו הוזהרתם", אך עקב הטיפול – אסתפק ב'הוזהרתם". בית המשפט המחוזי דחה את ערעור הרופא והמרפאה על דחיית התביעה, וקבע שהפרסום הוא אמנם לשון הרע, אך בחר לבחון את הפרסום במסגרת הכללים שנקבעו ביחס להבעת ביקורת בתום לב. בית המשפט קבע שההגנה עומדת לנתבע, וכי כעסו של הנתבע אינו מאיין את תום לבו, בעיקר שמלשון הפרסום ברור שהוא מבוסס על חוויה אישית.

סילוק על הסף של תביעות השתקה צרכניות

בעוד שבתי המשפט נמנעו מכך בעבר, בשנים האחרונות היו כמה מקרים של סילוק תביעות השתקה צרכניות על הסף. בקליפת אגוז, נאמר כי "תביעת השתקה" היא מונח השאוב מן הדין האמריקאי, כאשר מוגשת תביעה בסכום מופרך, קיימים פערי כוחות משמעותיים בין התובע לנתבע לטובתו של הראשון, ועילת התביעה חסרת יסוד או קלושה. התביעה מוגשת תוך ניצול הפערים האמורים לצורך השתקת הנתבע ומבקרים אחרים, ללא קשר לתוצאתו הסופית של ההליך.

בתא (פ"ת) 12217-12-16 בוגבו ישראל בע"מ נ' שמש (2018), קבע בית המשפט כי התביעה שהוגשה על סך של 300,000 ש, בגין הבעת דעה של הנתבעת בקבוצה "יעודית ב-Facebook על כך שסוג מנשאי התינוקות שמשווקת התובעת אינם נוחים או מומלצים, היא תביעת השתקה וסילק אותה על הסף.

בתא (חד') 56450-06-19 דניאל דודזון סיייל מאסטרס בע"מ נ' קמבר זלצמן (2020) - פסק הדין טרם הפך לחלוט), סולקה על הסף תביעה של חברה נגד לקוחה, שלאחר שכספה לא הושב לה היא הקימה קבוצת WhatsApp המסייעת ללקוחות אחרים של החברה לתבוע אותה.

למרות שבשונה מהדין האמריקאי, בדין הישראלי אין מנגנון ספציפי לסילוק על הסף של תביעות השתקה, בית המשפט משתמש במנגנונים "הרגילים" של סילוק על הסף במקרים המתאימים, הגם שהם נדירים, כפי שהודגם לעיל.

אי הכרה בביטוי כלשון הרע

מגמה נוספת שדומה כי התחזקה בעת האחרונה, היא הנטייה של בתי המשפט לראות ביותר ויותר פרסומים בעלי אופי של ביקורת צרכנית, ככאלה שאינם עונים אפילו להגדרה של "לשון הרע", כך שבית המשפט כלל אינו נדרש לבחון האם לנתבע עומדות ההגנות הקבועות בחוק, משום שהתובע לא עמד בהוכחת המשוכה הראשונה.

בתא (חי') 63077-06-15 פאב בע"מ נ' זסלבסקי בורדמן (2019), הוגשה תביעה בגין פוסט ביקורתי שפרסמה הנתבעת ב-Facebook על חוויית שירות מאכזבת מחגיגת יום הולדת בפאב, כאשר הנתבעת אף השתמשה במילים "עקיצה" ו-"גניבה".

לכאורה, בנסיבות אלו היה על הנתבעת להוכיח שאכן בוצעה עקיצה וגניבה, מאחר שלא מדובר בדעה אלא בטענות עובדתיות. עם זאת, בית המשפט קבע כי במסגרת השינויים המתחייבים ביישום הדין על המרחב הוירטואלי, ביחס לפרסומים של ביקורת צרכנים באינטרנט תטה נקודת האיזון לטובת חופש הביטוי בכפוף למספר מבחנים: יכולת הנפגע להגיב לפרסום על גבי הפוסט, יכולת צרכנים נוספים להגיב על גבי הפוסט, חומרת הדברים המיוחסים לנפגע, מידת החשיפה של הפוסט והרושם הכללי המתקבל מתוכן הפוסט והתגובות הצמודות לו.

לאחר יישום המבחנים, קבע בית המשפט כי לא מדובר כלל בלשון הרע, ודחה את התביעה. כאשר לביטויים "עקיצה" ו-"גניבה", קבע בית המשפט שמדובר בהסבר לטרוניית הקשה של הנתבעת ולא בתיאור עובדתי. המבחנים לעיל יושמו עם תוצאה דומה גם במקרים אחרים.



עו"ד רם פרייס סיטון

קרדיט: סטיב ארד-אלן

עידן חדש?

בהחלט ניתן להתרשם ממגמה של הרחבת ההגנות על פרסומים של ביקורת צרכנית באינטרנט עד כדי סילוק תביעות על הסף ואי ההכרה בביטוי כלשון הרע. בית המשפט מכיר בכך שעולם הביקורת הצרכנית השתנה ללא היכר בעידן הרשתות החברתיות והוא מתאים את פסקותיו לכך, מתוך מטרה למנוע אפקט מצנן של השיח הצרכני החשוב באינטרנט. כפי שראינו, יש בתי משפט שבוחנים פוסט ביקורת צרכנית ברשת החברתית במבחנים שונים מאלו שבהם ייעשה שימוש ביחס לכתבה בעיתון.

מדובר במגמה חשובה, שכן ללא הגנות מספקות, אנו עלולים לחזור לימים שבהם על מנת לקבל מענה הולם לתלונה צרכנית היה צריך לסמוך על רצונו הטוב של בעל העסק או לפנות לתכנית ברדיו.

מנגד, חשוב לזכור שביקורת צרכנית אינו מוגנת רק משום היותה כזו, ובתי המשפט יחייבו מפרסמים של ביקורת צרכנית שקרית או משתלחת לשלם פיצוי לנפגע.

הכותב הוא עו"ד ממושרד זאב ליאונד ושות' העוסק בדיני לשון הרע.

אין באמור משום ייעוץ משפטי או תחליף לייעוץ משפטי.