



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

בפני כבוד השופט אליהו בכר

תובעים

1. לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר.
2. אריה אברמוביץ
3. אלגרה פרידגוט
4. אברהם בן דוד
5. יקי כהן
6. אשר סייפר
7. זהבה פורת
8. דניאל שלמה קסלמן
9. אילן שגב
- ע"י ב"כ עוה"ד ניר גורן

נגד

נתבעים

1. איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ
2. רביב צולר
3. מוקי משה שנידמן
4. רענן סעד
- ע"י ב"כ עוה"ד רן שפרינצק ונעמה ארליך

פסק - דין

1

2

מבוא

3 1. בתובענה זו ביהמ"ש נדרש לגיטימיות הדרך בה בחרו הנתבעים להתחרות על שוק צרכני ביטוחי
4 הרכב למול סוכני הביטוח במסגרת קמפיין פרסומי אותו יזמו. הקמפיין הינו לטענת התובעים פוגעני
5 ובו מוצגים סוכני הביטוח בדרך שלילית ומזלזלת. ביהמ"ש נדרש לשאלת "כללי המשחק" והפרתם
6 בתחרות על אותו פלח שוק.

7 2. הנתבעים פתחו בקמפיין הפרסומי עוד בשנת 2006 והוא נדון בתובענה דנא עד לתאריך 31.12.11.
8 תשדירי הפרסומת, הרלוונטיים להליך, עוסקים בסוכן ביטוח דמיוני אותו בדתה החברה ולו
9 העניקה את השם יהושע "שוקה" טל (להלן: "קמפיין שוקה") ומככבת בהם הקומיקאית שני כהן,
10 מכוכבי תכנית הבידור הפופולארית "ארץ נהדרת".

11

הצדדים להליך

12 3. התובעת 1 (להלן: "הלשכה"), הינה עמותה רשומה המאגדת כ-4,000 סוכני ביטוח, מתוך 9,000
13 סוכני ביטוח בעלי רישיון בישראל. התובעים 2-9 הינם סוכני ביטוח החברים בתובעת 1.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 הנתבעת 1 (לעיל ולהלן: "הנתבעת" או "החברה"), הינה חברה פרטית שהתאגדה בישראל
2 כמבטחת ועוסקת בשיווק פוליסות ביטוח בדרך כלל בטלפון. הנתבע 2 הינו מנכ"ל הנתבעת, הנתבע
3 הינו יו"ר הנתבעת והנתבע 4 הינו משנה למנכ"ל הנתבעת האחראי לנושא הפרסום אצל הנתבעת.

4 טענות התובעים

5 4. כעולה מכתב התביעה המתוקן ומתצהירי התובעים, הנתבעת החלה לפעול לפני כ-20 שנה. במשך
6 השנים פעלו הצדדים בתחרות על שוק צרכני הביטוח זה לצד זה מבלי שהסוכנים נקטו בהליך
7 משפטי כנגד פעולותיה המסחריות של הנתבעת. מאז שנת 2006, החלה הנתבעת, כאמור, בקמפיין
8 תוקפני המציג את סוכני הביטוח בצורה שלילית. ייחודו של הקמפיין הינו בסגנונו המעליב ומטרתו
9 הגלויה לנגח באופן גורף את עצם זכות קיומו המוסרית של סוכן הביטוח. הקמפיין ממליץ בין היתר
10 "להפסיק לממן סוכן", ואינו מגביל עצמו לענף ביטוח מסוים כגון רכב או דירות. הנתבעת אף הציגה
11 מהלך מתוכנן היטב של המגמה לסלק את סוכני הביטוח משוק הביטוח באמצעות אסטרטגיה
12 פרסומית ברורה (ר' להלן: "מסמך האסטרטגיה" נספח 11 לת/4) שטווחה יחד עם חברת הפרסום.

13 הקמפיין, כך התובעים, מעלה מצגים ומיידעים שקריים ומטעים ביחס לסוכני הביטוח, ואף מפרסם
14 הטבות האסורות על פי דין, כמו "חודש ביטוח חינם". מעשים אלו, גורמים לסוכני הביטוח נזק
15 אישי ותדמיתי עצום על לא עוול בכפם, במגמה להציג את סוכני הביטוח כגורם פריזיטי אותו יש
16 לזנוח ולעבור לקבלת שירות מהנתבעת, שם יימסר ללקוח שירות במחיר זול יותר בשל יעילותה
17 הכלכלית.

18 5. במסגרת כתב התביעה המתוקן וראיות התביעה (ת/3) סקרו התובעים בסה"כ 12 סרטוני
19 פרסומת וכן פרסומות בערוצי הרדיו אליהם כוונה תביעתם.

20 6. אשר לנתבעים 2-4, טענו התובעים כי הם אמונים על קבלת ההחלטות אצל הנתבעת ולפיכך חלה
21 עליהם אחריות אישית כלפי התובעים מכוח סעיף 2 לחוק עוולות מסחריות תשנ"ט-1999, (להלן:
22 "חוק עוולות מסחריות") המטיל אחריות אישית על מי שביודעין החליט לפרסם תיאור כוזב.

23 מעבר לכך, נתבע 2 הינו מי שמקצין את המסר כנגד סוכני הביטוח בפרסומים ולכן נושא באחריות
24 ישירה לפי חוק איסור לשון הרע, תשכ"ה-1965 (להלן: "חוק איסור לשון הרע") ופקודת הנזיקין
25 כמעוול במשותף וכן עפ"י חוק עוולות מסחריות, בהיותו האורגן האחראי על אישור הפרסום הכוזב
26 והינו לכן גם מעוול בנזיקין כאשר את הפעלת הקמפיין הפרסומי מאשר דירקטוריון החברה, יחד עם
27 יושב הראש. הנתבע 3 הינו בעל מניות שליטה בחברה, והנתבע 4 אחראי למסרים הפרסומיים היות
28 בהיותו מי שאחראי על מערך הפרסום בחברה.

29 7. התובעים הדגישו, כי יש בקמפיין משום הטעייה חמורה. הפרסומים שקריים ובלתי חוקיים
30 בהיותם יוצרים תחרות בלתי הוגנת, שכן אין מדובר בשירותים זהים כפי טענת הנתבעת. מכאן,



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 שמדובר בתיאור כוזב ו"שקר במפגיע" בו עושים שימוש הנתבעים כלפי סוכני הביטוח. התובעים
2 הציגו טבלת השוואה בין שירות שמקבל לקוח מסוכן ביטוח לבין שירות שמקבל לקוח ממוקדן
3 מכירות של הנתבעת, כשלטענתם השירות מסוכן הביטוח יעיל יותר ומותאם אישית לכל לקוח
4 כאשר השירות ניתן ע"י מי שהוכשר לכך והינו בעל רישיון לאחר שעמד בבחינות ובהתמחות. כך גם
5 המחיר שמציע הסוכן אינו יקר יותר ממחיר ביטוח ישיר (הנתבעת). עוד הוסיפו התובעים, כי סוכן
6 הביטוח משתכר תמורה סבירה בעמלות מחברת הביטוח ולא מהלקוח. עמלות אלה מוסדרות בחוק
7 ומשולמות כתמורה עבור שירותי התיווך הכוללים ייעוץ ללקוח והחזקת משרד לשירות קרוב
8 ללקוחות.

9 8. עוד טענו, כי הנתבעת נוהגת לכרות פוליסות חסרות תוקף למרות שהמבוטחים סבורים, כי רכשו
10 כיסוי ביטוחי. כך גם גובה הנתבעת פרמיה מלאה מלקוחות ולאחר מכן מודיעה להם כי רכשו כיסוי
11 לא תקף כפוף לתנאים שונים. עוד הוסיפו, כי הנתבעת מטעה את הציבור בעשותה שימוש במספר
12 מותגים "מתחרים" בשעה שמדובר במותגים של אותה החברה, באותו כיסוי ביטוחי ובאותה הצעה,
13 בניגוד לדרישת המפקח על הביטוח.

14 **העולות הנטענות**

15 **לשון הרע**

16 9. פרסומי הנתבעים, כך נטען, מהווים לשון הרע לגבי כל אחד ואחד מסוכני הביטוח, בין אם מדובר
17 בלשון הרע המתייחס לתאגיד ובין אם מדובר בלשון הרע המתייחס לסוכני הביטוח עצמם. דימויו
18 של הסוכן ומשרדו, כעולה מהקמפיין, הוא מבזה ומשפיל כמובנו בסעיף 1 לחוק איסור לשון הרע
19 ונועד לפגוע במשלח ידם של הסוכנים, כמו כן חל בנסיבות סעיף 7 לחוק איסור לשון הרע שהוא
20 פרסום לשון הרע בזדון, באשר הפרסומים נעשים במכוון.

21 **תיאור כוזב**

22 10. לטענת התובעים בפרסומים יש משום "תיאור כוזב" אסור לאור סעיף 2 לחוק עוולות מסחריות
23 הן ביחס לסוכני הביטוח והן ביחס לחברה עצמה. פרסום שכזה מטיל אחריות אישית על מי שיועד
24 שמדובר בתיאור כוזב ומאשר זאת. לטענת התובעים, הנתבעת רומזת בפרסומיה כאילו הסוכנים
25 משווקים לצרכנים כיסויים לא נחוצים באמצעות שימוש מילים סתומות, פעולה שיש בה משום
26 קבלת דבר במרמה והטעה צרכנית.

27 **רשלנות**

28 11. התנהלות הנתבעים לטענת התובעים הינה רשלנית. בין הצדדים קיימים יחסי קרבה ולכן
29 מוטלת על הנתבעים חובת זהירות שלא לנהוג בדרך זו, בהיות הצדדים עוסקים מתחרים. לטענת
30 התובעים חובה מושגית נלמדת מחוק עוולות מסחריות המבסס חובה שכזו וכך גם חובה קונקרטי



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 חלה בהיות הצדדים עוסקים מתחרים. מכאן, שיש מקום להטלת אחריות בשל פרסום פוגעני עקב
2 הפרת חובת זהירות בין עוסקים מתחרים בשל הנזק התדמיתי, העסקי והמסחרי שנגרם לתובעים-
3 קרי נזק ממוני ונזק שאינו ממוני.

4 התובעים הדגישו, כי שידול הלקוחות ע"י הנתבעת לשינוי הרגלי הרכישה שלהם אינו פסול, יחד עם
5 זאת כאשר הדבר נעשה באמצעות יצירת מנגנון ניכור כלפי סוכן הביטוח בפרסומות שאינן מציגות
6 בהכרח אמת, כאשר הדברים נעשים ביודעין ולאורך זמן תוך החרפת המסרים, או אז, הנזק הנגרם
7 במסרים אלה, הוא הגירת לקוחות מבית התובעים אל חיק הנתבעת שלא כדין.

8 תחרות בלתי הוגנת

9 12. לטענת התובעים הנתבעים מתעשרים שלא כדין על חשבונם, בכך שהם גורמים להגירת
10 לקוחותיהם בעקבות האמצעים הפסולים הננקטים לרבות באמצעות הפרסומים המטעים, שיש בהם
11 כדי להקים עילת תביעה בגין תחרות בלתי הוגנת, שהינה עוולה יצירת הפסיקה. לטענתם, הנתבעת
12 עושה שימוש לרעה ושלא כדין במוניטין שנצבר לחובת סוכן הביטוח בפרסומיה, באופן היוצר לה
13 יתרון תחרותי בלתי הוגן.

14 עוד סברו, כי בניית קמפיין המבוסס על לשון הרע, תוך ביסוס הגנת הנתבעים על סעיף 4 לחוק
15 איסור לשון הרע, המגן על לשון הרע שפורסם על ציבור, יוצר יתרון לנתבעים בתחרות, ומהווה
16 התנהגות בלתי הוגנת מצד מתחרה כלפי הקבוצה הנפגעת ומהווה יסוד בעוולה של עשיית עושר ולא
17 במשפט, לשם הוכחת תחרות בלתי הוגנת.

18 הטעיה אסורה לפי דיני הביטוח

19 13. מעבר לאמור טענו התובעים, כי מעשי הנתבעים מהווים הטעיה אסורה לפי דיני הביטוח סעי' 55
20 (א) לחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים(ביטוח), תשמ"א-1981 (להלן: **חוק הפיקוח**) הקובע, כי
21 מבטח או סוכן ביטוח לא יתאר תיאור מטעה עסקת ביטוח המוצגת לפני לקוח פלוני ולא יכלול
22 תיאור מטעה בפרסום לציבור. לטענתם, ההנחות אותן מפרסמת הנתבעת חסרות כל בסיס ואינן
23 קיימות בפועל. כמו כן טענו, כי הנתבעת נחבאת מאחורי מותגים המסתירים את זהותה, עד כדי כך
24 שיש צרכנים שמשווים הצעות בין מותגיה השונים. בכך ראו התובעים בנתבעת מי שמפרסמת מידע
25 כוזב ביחס להנחות אותן היא מעניקה ללקוחותיה, או בכך שהינה פועלת באמצעות מותגים שונים
26 ומפעילה את אתר UCOMPARE באופן המטעה את ציבור הצרכנים.

27 עולת שקר במפגיע

28 14. לבסוף טענו, כי מתקיימת בנסיבות עולת שקר במפגיע לפי סעיף 58 לפקודת הנזיקין [נוסח
29 חדש], תשכ"ח 1968 (להלן: **"פקודת הנזיקין"**) כאשר לטענת התובעים, כל הטענות לפיהן סוכן



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 הביטוח מהווה רכיב פריזיטי מיותר בעסקת ביטוח וכי עסקת ביטוח באמצעות סוכן ביטוח היא
2 יקרה לעומת ביטוח באמצעות הנתבעת, הינה שקר במפגיע בהיותה פרסום כוזב בזדון לעסקם
3 ולמשלח ידם ומקצועם של התובעים. עולה זו נזנחה למעשה בסיכומי התובעים.

4 הנזק

5 15. הנזק מתבטא לטענת התובעים בגידול בהכנסות הנתבעת והבונוסים בסכומים גבוהים
6 שמקבלים מנהליה. כל לקוח שפונה לביטוח ישיר, נגרע מהכנסות הסוכנים. את סכומי הנזק ניתן
7 לגזור מתוך ניתוח דו"חות הנתבעת כפי שהם באים לידי ביטוי בעלות הפקת הסרטונים, עלויות
8 הרכישה של זמן אוויר ושטח פרסום באמצעי התקשורת השונים, תדירות הפרסום, ההתמדה בהם
9 והתעקשותם של הנתבעים להמשיך בהם.

10 נזק אחר אותו תבעו הינו נזק שחלקו לא ממוני והוא לטענתם הפגיעה הנמשכת בתדמיתם
11 המסחרית, המקצועית, האישית והעסקית של סוכני הביטוח, כפי שהם מוצגים על ידי הנתבעת
12 בפרסומיה השונים.

13 לצורך תביעה זו וביחס לפרסומים במגבלת התקופה עליה מושתתת התביעה, תובעים התובעים
14 ביחד ולחוד סך של 2,500,100 ₪ ואין בכך כדי להוות הצהרה כי זוהי תקרת הנזק שנגרם להם.

15 הסעדים

16 16. התובעים עתרו למתן צו מניעה קבוע האוסר על הנתבעים לפעול בדרך בה הם פועלים בקמפיין.
17 כך גם התבקש בית משפט לשום נזקי כל סוכן, תוך פסיקת פיצוי ביחד ולחוד במגבלת סכום
18 התביעה שהועמד על 2,500,100 ₪.

19 עוד מבקשים התובעים, לפסוק להם פיצוי כספי כאמור לעיל לפי סעיף 7 לחוק איסור לשון הרע,
20 בסך של 67,000 ₪ בגין כל פרסום ופרסום, לטובת כל סוכן שנפגע ביחד ולחוד בגין תקופת התביעה.
21 לחלופין עותרים הם כי ביהמ"ש ייקבע את שיעור הפיצוי המגיע.

22 כך גם מבקשים התובעים להטיל על הנתבעים כפל פיצוי וזאת לנוכח הזדון במעשיהם זאת בהתאם
23 לקבוע בסעיף 7 א(ג) לחוק איסור לשון הרע.

24 עוד מבקשים התובעים, לחייב את הנתבעים לפרסם פרסום מתקן לפי סעיף 9 א(2) לחוק איסור
25 לשון הרע למשך חודש אחד.

26 17. התובעים בקשו בנוסף להעביר את נטל הראיה בהתאם לסעיף 41 לפקודת הניקיון. לטענתם, לא
27 הייתה להם ידיעה ולא היכולת לדעת מה היו הלכה למעשה הנסיבות שגרמו לנזק. כך לטענתם אין
28 ספק שהקמפיין גרם וגורם להם נזק, שכן הוא ממשך ונמשך במלוא עוצמתו ללא מועד סיום צפוי.
29 הנזק שגרם הקמפיין מתיישב יותר עם המסקנה שהנתבעים לא נקטו זהירות סבירה כלפי התובעים,



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 מאשר עם המסקנה שנקטו זהירות סבירה. על כן סברו, שיש לקבוע כי על הנתבעים הראיה שלא
2 הייתה לגבי הקמפיין המזיק התרשלות מצד הנתבעים. כבר עתה אומר, כי אין כל סיבה להעברת
3 הנטל אל הנתבעים.
- 4 18. לסיום הוסיפו, כי זכותו של עוסק לפרסם את יתרונותיו האמיתיים, זכותו של עוסק גם לפרסם
5 חסרונות אמיתיים של מתחריו, ואפילו באופן לא לגמרי מדויק. אך לעוסק אסור לפרסם מידע שקרי
6 ומטעה ביחס לעוסק אחר או ביחס לשירותיו או מוצריו שלו עצמו, כמו כן אסור לעוסק לנהל תחרות
7 פרועה ולא הוגנת המבוססת על מידע שקרי ומטעה.
- 8 בסיכומיהם הדגישו התובעים, כי מטרת התביעה אינה לשתק את פרסומי הנתבעת אלא להביא
9 להפסקת ההשתלחות הפרועה שלה בסוכני הביטוח באמצעות השימוש בדמותו הבדיונית של סוכן
10 הביטוח "שוקה" בקמפיין 9 מיליון.

טענות הנתבעים

- 11
- 12 19. כעולה מכתב הגנתם ומתצהיריהם הסבירו הנתבעים תחילה, כי החברה מציעה למשקי הבית
13 בישראל מגוון רחב של מוצרים ופתרונות ביטוח פשוטים, אשר כוללים בין היתר ביטוחי רכב, רכוש,
14 בריאות וחיים, על בסיס פוליסות פשוטות, מנגנון תמחור דיפרנציאלי, בצירוף בסיס עלויות נמוך.
15 בדרך זו באפשרותה של החברה להציע מחירים אטרקטיביים ללקוחותיה, ביחס למחיר אותו
16 מציעות חברות הביטוח המסורתיות.
- 17 החברה פועלת שלא באמצעות סוכני ביטוח מטעמה, על כן נדרשת החברה להסתמך בראש
18 ובראשונה על קמפיילים פרסומיים שבאמצעותם היא מבקשת להיחשף לציבור ולשכנעו בכדאיות
19 הפניה אליה בערוץ הישיר.
- 20 לטענת הנתבעים, התביעה כולה מתבססת על טענה בדבר היות הקמפיין הפרסומי פוגע אישית,
21 בתובעים 2-9, ובכלל סוכני הביטוח החברים בלשכת סוכני הביטוח ועוסקים בביטוח בתחום הרכב,
22 אלא שבפועל, הקמפיין מורכב מאוסף של מערכוני פרסומת ותכנים שיווקיים הומוריסטיים,
23 היתוליים אשר אינם פוגעים ולא נועדו לפגוע באיש. הפרסומות אינן מזכירות את שמו של מי
24 מהתובעים או מי מחברי התובעת 1. בבסיס הפרסומות עומדים שני מסרים עיקריים, הראשון מחיר
25 הביטוח בחברות הביטוח המסורתיות גבוה יותר, משום שהמבוטח מממן גם את דמי תיווך של
26 סוכן הביטוח, זאת לעומת החברה שההתקשרות איתה היא ישירה ללא דמי תיווך והמסר השני,
27 הינו כי מודל ההתקשרות עם חברת הביטוח באמצעות "סוכן מתווך" הוא מיושן, ארכאי ומיותר,
28 לעומת החלופה המוצעת ע"י החברה.
- 29 20. עוד טענו, כי הפרסומות עושות שימוש במערכונים היתוליים ובדיאלוגים מבדרים בין מבוטחים
30 לבין מזכירה של סוכן ביטוח בדיוני, שאינו קיים בשם יהושוע (שוקה) טל. כך גם העובדה שאין



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 בנמצא סוכן ביטוח בשם זה אינה מקרית, שכן משרד הפרסום, שהפיק את הקמפיין הפרסומי עבור
2 החברה, נהג למעלה מחובתו ומחובתה של החברה וטרח לוודא עם לשכת סוכני הביטוח שאין סוכן
3 ביטוח בשם זה וזאת על מנת למנוע פגיעה כלשהי. משום כך טענו, לא ניתן לפרש את הפרסומות,
4 באורח סביר, באופן בו מנסים התובעים להציגן, כאילו הן "מבזות ומכפישות" את התובעים או את
5 סוכני הביטוח כולם ואין בפרסומות כדי להעיד בדרך כלשהי על אופיים או כישוריהם האישיים, כפי
6 שטוענים התובעים.

7 21. מעבר לכך הוסיפו, כי אין מדובר בתביעה תמימה העומדת בפני עצמה, כי אם חוליה אחת מתוך
8 שרשרת מהלכים שנועדו לפגוע בחברה וכי זו אינה הפעם הראשונה בה הלשכה תובעת את החברה
9 ללא כל יסוד משפטי או עובדתי, על מנת למנוע ממנה להתחרות בחברות הביטוח המסורתיות.

10 כך למשל ביהמ"ש המחוזי מרכז כבר קבע בת"א (מרכז) 37333-03-11 **יהושע צוער נ' רביב צולר**
11 (24/03/11), (להלן: "**עניין צוער**") באופן ברור, כי פרסומת דומה השייכת לאותו קמפיין פרסומי,
12 אינה פוגענית כלל, ובוודאי שאינה עוסקת באופן אישי באדם כלשהו. משנמצא כי הפרסומת אשר
13 נדונה באותו עניין אינה פוגענית, ואף לא כוונה כלפי מי מאותם סוכני הביטוח באופן אישי, נדחתה
14 בקשת הלשכה והסוכנים שצירפה אליה לביטולה (ור' בנושא דומה גם בש"א(ת"א) 16411/06 **סמי**
15 **זילחה נ' ישיר איי. די. איי בע"מ** (9.8.2006) (להלן: "**עניין זילחה**") החלטת כב' הש' ברון הדוחה
16 בקשה למתן צו מניעה זמני שיאסור שידור תשדיר פרסומת. בקשת רשות ערעור על החלטה זו
17 נדחתה ע"י כב' הש' גרוניס ר' רע"א 6579/06 **זילחה נ' ישיר איי. די. איי** (13.8.2006)).

18 22. אשר לטענות הלשכה, כי קיימות לה עילות תביעה משלה, טענו הנתבעים שסעיף 4 לחוק איסור
19 לשון הרע קובע, כי "**לשון הרע על חבר בני אדם או על ציבור כלשהו... אין בה עילה לתובענה**
20 **אזרחית או לקובלנה**..." ולפיכך לא קמה ללשכה עילת תביעה מכוח חוק איסור לשון הרע. עוד
21 הוסיפו, כי בשונה מטענות התובעים, הוראת סעיף 4 לא תחול אלא אם מדובר בקבוצה קטנה
22 ומסוימת, אשר פרסום בנוגע לחבריה עשוי להיתפס כמתייחס לכל אחד באופן אישי.

23 23. עוד טענו, כי דווקא התנהלות הלשכה הינה התנהלות פסולה, היות והיא פנתה מספר פעמים אל
24 הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו בתלונות נגד תשדירי הפרסומת של החברה. הרשות השנייה דחתה
25 את טענות הלשכה, לאחר שלא מצאה כל פגיעה בפרסומות והתירה את שידורן. לשיטת הנתבעים
26 עובדה זו שומטת את הקרקע לטענתם תחת טענות התובעים.

27 24. הנתבעים אף הפנו לפניית התובעים בתלונה למפקח על הביטוח, אלא שגם תלונה זו נדחתה.
28 הלשכה אף פנתה לרשות השנייה בטענות הנוגעות לפרסומים בקמפיין אחר של החברה, תחת המותג
29 "ביטוח ישיר". הרשות השנייה פנתה למפקח על הביטוח שהבהיר, כי אין בפרסומת האמורה משום
30 הטעייה, ולפיכך דחתה הרשות גם תלונה זו והתירה את שידורו של התשדיר (נ/10). כך גם פנתה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 הלשכה למפקחת על הביטוח בקשר לכתבה שהתפרסמה בעניינה של החברה באתר ynet וגם תלונה
2 זו הסתיימה בלא כלום לאחר שהמפקחת על הביטוח לא מצאה מקום להתערב בסוגיה.
- 3 לפיכך סברו, כי הקמפיין הפרסומי מוגן בהתאם לסעיף 13(9) לחוק איסור לשון הרע, הקובע כי:
4 **"פרסום שהמפרסם חייב לעשות על פי דין או על פי הוראה של רשות המוסמכת לכך כדין אִן**
5 **שהוא רשאי לעשות על פי היתר של רשות, לא ישמש עילה למשפט פלילי או אזרחי"**. משהרשות
6 השנייה, היא הרשות המוסמכת לעניין התרת ואיסור תשדירי פרסומת, והיא שהתירה את שידורה
7 של פרסומת הקמפיין ואף דחתה את תלונת הלשכה בעניין זה, וכאשר גם בית משפט קיבל טענה זו
8 **בעניין צוער**, אזי אין מקום לתובענה עתה.
- 9 25. עוד הוסיפו הנתבעים, כי התביעה הוגשה בחוסר תום לב ובקנטרנות, לאור פרסומות
10 והתבטאויות מטעם הלשכה התוקפות את החברה, מנהליה ועובדיה באופן אישי, חריף, בוטה וישיר.
11 הנתבעים ציינו, כי נוכח אופיו של הקמפיין בו השתמשה הלשכה, סירבה הרשות השנייה לתן אישור
12 לשדר קמפיין זה ברדיו, אלא שהלשכה בחרה להתעקש על פרסומו במתכונת אסורה באמצעי
13 תקשורת שאינם כפופים לרשות השנייה. התנהלות זו, כך טענו, יוצרת השתק ומניעות כלפיה
14 הלשכה מלהעלות כל טענה ביחס לאופן בו מתנהלת החברה.
- 15 26. הנתבעים הוסיפו, כי התביעה אינה מגלה עילת תביעה כלשהי בגין פרסום דבר לשון הרע, באשר
16 הפרסומים אינם נכנסים להגדרת "לשון הרע", כעולה מסעיף 1 לחוק איסור לשון הרע המגדיר מהו
17 לשון הרע בהתייחס ל"אדם יחיד או תאגיד", כאשר התובעים לא הצליחו להראות בטענותיהם כי
18 יש בקמפיין הפרסומי משום לשון הרע כלפי אף אחד מהתובעים.
- 19 27. אשר לטענת התובעים, כי הקמפיין מהווה תיאור כוזב על פי סעיף 2 (א) לחוק עוולות מסחריות,
20 הקובע כי: **"לא יפרסם עוסק מידע ולא יגרום לפרסום מידע, אשר הוא יודע או שהיה עליו לדעת**
21 **שהוא אינו נכון, לגבי עסק, מקצוע, נכס או שירות, שלו או של עוסק אחר"**, סברו הנתבעים, כי
22 סעיף זה עוסק בפרסום מידע על "עוסק אחר" ספציפי ומסוים. התובעים כשלו מלהראות מהו אותו
23 מידע שקרי שפורסם ביחס לעוסק ספציפי ומסוים, כיצד הפרסומים עוסקים ב"עוסק אחר"
24 כמשמעו בחוק עוולות מסחריות וכיצד ניתן לטעון, כי התובעים הינם "עוסק אחר" אף שהפרסומים
25 כלל לא מזכירים אותם או מזהים אותם בשמם.
- 26 הנתבעים הדגישו, כי כל מסר הקמפיין, שלגישת התובעים מהווה מידע כוזב, ולרבות **"סוכן הביטוח**
27 **נמצא יותר בחו"ל ובבילויים מאשר במשרדו"**, או כי **"הסוכן הוא גורם אנכרוניסטי שאינו מפעיל**
28 **מחשב, משתמש בטלפון מיושן"** הינו היתולי, ומהווה חלק מהקמפיין הפרסומי. אין באלה משום
29 פרסום מידע המתיימר לשקף בעיני הציבור את האופן בו מתנהל עסקו של סוכן ביטוח ספציפי
30 כלשהו. המסר הפרסומי הוא, **"כי מודל ההתקשרות עם חברת ביטוח באמצעות סוכן הוא מיושן,**
31 **ארכאי ומיותר, משקיימת האפשרות החדשה של התקשרות ישירה"**. עוד הוסיפו, כי בניגוד לטענת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 12-03-28223 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 התובעים, אין החברה מפרסמת את שירותיה כשירותים זהים, ואף לא דומים לשירותיהם של מי
2 מהתובעים.
- 3 28. בהתייחס לטענת התובעים לפיה החברה מפרסמת מידע כוזב ביחס להנחות שנותנת החברה
4 ללקוחותיה, או בכך שהחברה פועלת באמצעות מותגים שונים ולפעילות החברה במסגרת אתר
5 UCOMPARE טענו, כי התובעים לא הציגו כל ביסוס לטענותיהם ואף לא הראו כיצד יש בפרסומים
6 אלה משום פרסום מידע כוזב. כמו כן לא הביאו התובעים טעם או תימוכין לטענתם, כי יש להעביר
7 הנטל אל הנתבעים להוכיח את הגנתם.
- 8 29. בהתייחס לטענת התובעים באשר לאופן תמחור פוליסות הביטוח, סברו, כי באמצעות פנייה
9 לחברה ניתן לחסוך את עמלת סוכן הביטוח.
- 10 30. באשר לאתר UCOMPARE, המופעל ע"י החברה טענו, כי זה מופעל בידיעה ובאישור המפקח על
11 הביטוח. החברה נוהגת בשקיפות מלאה ומציינת בצורה גלויה וברורה, כי האתר מופעל על ידה
12 ומציג נתוני אמת הנגזרים ממאגר הנתונים של משרד האוצר, הן ביחס למחירי הביטוח המוצעים על
13 ידי החברה והן על ידי חברות אחרות. בנוסף, החברה מקנה הנחה קבועה על רכישת ביטוח
14 באמצעות אתר האינטרנט שלה. על כן לצד מחיר לרכישת פוליסה באמצעות המוקד הטלפוני של
15 החברה מוצג מחיר נוסף, זול יותר, עבור רכישת פוליסת ביטוח באמצעות אתר החברה, בניגוד
16 לרושם שמנסים התובעים ליצור, כך כאשר כל המידע המוצג באתר הינו מידע נכון.
- 17 31. אשר לטענת הרשלנות והיות הנתבעים מפרים את חובת הזהירות המושגית והקונקרטית,
18 הקיימות בין עוסקים מתחרים טענו, כי מדובר בטענות משוללות יסוד, באשר אין בפרסומי החברה
19 משום הפרה של חובת זהירות כלשהי היות והינם פרסומים לגיטימיים.
- 20 מעבר לכך שללו תחולת פסה"ד בעניין ע"א 6903/12 **Canwest Global communications Corp.**
21 **ואח' נ' אלי עזור ואח' (22.7.15)** (להלן: "**עניין עזור**"), בו דובר בהשמצה שיטתית נגד איש העסקים
22 אלי עזור בידי חברה מתחרה אשר ניהלה הליך בורות מול חברה שבבעלותו, באופן השונה מהותית
23 מנסיבות המקרה דנא.
- 24 32. בכל הקשור עם "**מסמך האסטרטגיה**" של הקמפיין שהוכן עבור החברה ועליו סומכים בין
25 היתר התובעים את ידם טענו, כי מסמך זה כלל אינו נוגע לקמפיין הפרסומי נשוא התביעה (קמפיין
26 שוקה). במסמך זה מפורטת אסטרטגיה שיווקית תחרותית לגיטימית שזכתה להערכה רבה בשוק
27 ובפרס יוקרתי, כך גם אין במסמך כל אזכור להשמצה כלשהי או לפעולה שמטרתה להפעיל לחצים
28 פסולים על מתחריה של החברה.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 33. אשר לטענה בדבר הגירת לקוחות מבית התובעים אל חיק הנתבעת סברו, כי אין בטענה זו כדי
2 לבסס נזק שנגרם לתובעים הספציפיים בהליך זה וכי אין בעובדה, כי לקוח זה או אחר בוחר, מרצונו
3 בשוק הנתון לתחרות, לרכוש ביטוח אצל החברה במקום באמצעות סוכן ביטוח, כדי להוות נזק בר
4 פיצוי.

5 הנתבעים סמכו ידם על ע"א 9070/10 טלי דדון - יפרח נ' א.ת. סנאפ בע"מ (12.03.2012) לפיו:

6 **"בדין הישראלי לא קיימת עוולה כללית של תחרות בלתי הוגנת (ראו סעיפים 1**
7 **ו-15 להצעת החוק לאיסור תחרות לא הוגנת, התשנ"ו-1996, אשר שונה לחוק**
8 **עולות מסחריות; בש"א 894/85 (ע"א 490/85) מלחי יריחו בע"מ נ' מפעלי ים**
9 **המלח בע"מ, פ"ד לט(3) 528, 525 (1985))."**

10
11
12 34. מעבר לכך טענו, כי התובעים לא הצליחו להראות שהחברה מתנהלת בדרך בלתי הוגנת, ובוודאי
13 לא באופן הפוגע בכללי התחרות ההוגנת. גם לטענת התובעים, לפיה החברה מפרסמת פרט מטעה
14 ביחס לפעילותה ובכך יש תחרות בלתי הוגנת, טענו הנתבעים, כי בהעדר כל עילה של תחרות בלתי
15 הוגנת ובהעדר תחרות בלתי הוגנת הרי שדינה של עילה זו להידחות על הסף.

16 35. אשר לטענת התובעים, כי פרסומי החברה מהווים עוולה לפי סעיף 55(א) לחוק הפיקוח המגדיר
17 "תיאור מטעה" כ"תיאור הניתן בעל פה, בכתב או בדפוס שיש בו כדי להטעות בעניין מהותי
18 בעסקה" כאשר עניין מהותי בעסקה מוגדר שם, בין היתר, כעניין הנוגע ל"מהותה של עסקת ביטוח,
19 היקף הכיסוי הביטוחי, הסייגים לו והתנאים המוקדמים לקיומו", טענו הנתבעים, שטענות
20 התובעים לעניין זה מתמצות בחזרה על הטענות המועלות על ידם בקשר עם פרסומי החברה ביחס
21 להנחות המוצעות על ידה ופעילותה באמצעות שני מותגים שונים. התובעים העלו טענות אלו בעבר
22 בפני המפקח על הביטוח ונדחו. כך גם התובעים לא פירטו איזה "תיאור מטעה" נכלל בפרסומיה של
23 החברה, ומהו אותו עניין מהותי בעסקה שכביכול תואר באופן מטעה.

24 36. אשר לטענת התובעים לפיה הקמפיין מהווה עוולת "שקר במפגיע" טענו, כי על מנת להראות
25 עילת תביעה בגין עוולת שקר במפגיע יש להראות שהפרסום היה בגדר "הודעה כוזבת", דהיינו
26 שקרית, כי אותו פרסום נוגע לאדם, כי הנתבע פעל מתוך זדון ובנוסף גרם לתובע נזק של ממון. תוכן
27 הפרסומות אינו מתייחס בפועל לאדם אמיתי כלשהו, וממילא גם לא למי מהתובעים. לפיכך, השקר
28 הנטען אשר עולה מהצגת אופייה והתנהגותה של הדמות הבדיונית, לא עוסק במי מהתובעים,
29 וממילא אינו מהווה עוולה כלפיהם. אפילו הייתה מתקבלת הטענה, כי מדובר בפרסום שקרי בזדון,
30 עדיין נדרש במסגרת יסודות העולה שאותו פרסום יגרום נזק ממון שאינו מוכח בנסיבות.

31 37. בכל הנוגע להשתקפות נזקי התובעים בגידול הכנסות הנתבעת, סברו הנתבעים, כי אין באלה כדי
32 לבסס נזקי ממון שנגרם לתובעים 9-2 באופן ספציפי, ואין בטענה זו לבסס תשתית לנזק מכל סוג
33 שהוא ללשכה.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 12-03-28223 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 בכל הקשור עם קיומה של עילת תביעה ללשכה עצמה טענו, כי זו אינה מוסמכת לשמש כנציגת
2 חברה. תקנה 12 לתקנות סדר הדין האזרחי קובעת, כי **"כתב התביעה של התובע בחזקת נציג צריך**
3 **שיראה לא רק שיש לתובע ענין ממשי קיים בנושא התובענה, אלא גם שעשה את כל הדרוש כדי**
4 **שיוכל להגיש תובענה באותו נושא"**. כתב התביעה כאמור אינו ממלא אחר הוראות אלו. התביעה
5 אינה מראה כל "עניין ממשי קיים" לאותם התובעים המיוצגים לכאורה ע"י הלשכה, ובתביעה לא
6 מופיעה כל טענה לפיה התובעים עשו את כל הדרוש כדי שיוכלו להגיש תובענה באותו נושא.

7 גם בניסיונות הלשכה לבסס סמכותה להתייצב בהליך מכוח הסמכות הכללית הטבועה של תאגיד
8 שחבריו הוכפשו וכן מכוח הוראות מסוימות בתקנון הלשכה, אין לטענת הנתבעים כל ממש, שכן
9 הסעיפים בתקנון הלשכה אינם עוסקים במעמדה המשפטי של הלשכה כגוף המוסמך לייצג את
10 חבריו בערכאות שיפוטיות, לא כל שכן בהליכים אזרחיים כדוגמת ההליך דנא, ואין בהם משום ייפוי
11 כוח כדי לייצג את חברי הלשכה בהליכים משפטיים. כך גם סברו, כי כתב התביעה אינו מצביע כלל
12 ועיקר על עוולה או נזק שנגרמו ללשכה עצמה כתוצאה מאיזו מן הפעולות הנטענות.

13 38. אשר לנתבעים 2-4 טענו, כי שמם שורבב לכתב התביעה ללא כל הצדקה וללא בסיס. כלפי נתבע
14 2 נטען, כי הוא עצמו ביחד עם החברה יזם והביא לפרסום, אלא שטענה זו כבר נדחתה על ידי בית
15 המשפט המחוזי מרכז **בעניין צוהר** (עמ' 10 להחלטה). דברים אלו, לטענתם, יפים גם בענייננו הן
16 באשר לנתבע 2 והן באשר לנתבעים 3 ו-4.

17 עוד סברו, כי במקרים בהם ניתן להטיל אחריות אישית על מנהלי חברה לצורך גיבושה של חובת
18 זהירות אישית עצמאית של המנהל, נדרש לבסס מערכת נתונים החורגת מגדר פעולתו הרגילה
19 והשגרתית של נושא המשרה. למשל מומחיות אישית של המנהל בעניין נשוא ההתקשרות, או חובות
20 מקצועיות של המנהל המבוססות על מיומנויותיו המקצועיות.

21 הנתבעים הפנו לעניין זה, לדברי כב' השופט אור בע"א 4612/95 **איתמר מתתיהו נ' שטיל יהודית**
22 פ"ד, נא (4) 769 (1997) לפיו:

23 **"די שנעמוד על כך, שלצורך גיבושה של חובת זהירות אישית עצמאית של**
24 **המנהל, נדרש לבסס מערכת נתונים החורגת מגדר פעילותו הרגילה**
25 **והשיגרתית של נושא משרה בחברה. מבלי למצות, עשויה להיות בהקשר זה**
26 **משמעות לנתונים, כמו מומחיות אישית של המנהל בעניין נשוא ההתקשרות,**
27 **עליה סמך הצד השני להתקשרות"**.

28 כתב התביעה כולל לטענת הנתבעים עילות תביעה הנטענות כנגד החברה בלבד. כל טענתם של
29 התובעים כנגד הנתבעים מתמצה בטענה ולפיה ניתן להטיל עליהם אחריות מכוח סעיף 2(ב) לחוק
30 עולות מסחריות, אולם למעט אזכור כי הנתבעים 2-3 כיהנו כמנהלי החברה בתקופה הרלוונטית
31 לתביעה, לא מועלית בכתב התביעה כל טענה נוספת העשויה להקים עילת תביעה.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 אשר לנתבע 4, טענות התובעים מבוססות על תפקידו כסמנכ"ל השיווק בחברה ועל התבטאויות
2 המיוחסות לו, וגם לשיטתם כולן נעשו זמן רב לאחר הגשת התביעה וממילא התובעים לא הצליחו
3 להראות כיצד קמה להם עילת תביעה אישית כלפי נתבע 4, באופן שמקים לו אחרית אישית ונפרדת
4 מאחריותה הנתבעת של החברה.

5 39. הנתבעים דחו לבסוף את דרישת התובעים לסעדים שהתבקשו בתובענה.

6 **הפלוגות**

7 40. הפלוגות שבין הצדדים הן כדלקמן:

8 1. האם קמה עילת תביעה ללשכה?

9 2. האם יש בקמפיין הפרסום כדי להוות פרסום לשון הרע כנגד התובעים או מי מהם?

10 3. האם עומדות לנתבעים הגנות חוק איסור לשון הרע ככל שעסקינן בפרסום לשון הרע?

11 4. האם יש בפרסומות משום "תיאור כוזב" אסור לאור סעיף 2 לחוק עוולות מסחריות?

12 5. האם נהגו הנתבעים ברשלנות באשרם את הקמפיין?

13 6. האם הקמפיין מהווה תחרות בלתי הוגנת?

14 7. האם מעשי הנתבעים מהווים "הטעיה אסורה" לפי סעי' 55 (א) לחוק הפיקוח?

15 8. האם יש מקום לבסס חבות אישית כנגד נתבעים 2-4 מעבר לחבות החברה?

16 9. האם יש מקום למתן צו להפסקת, הקמפיין בנסיבות ומהם נזקי התובעים ככל שתוכח

17 עילה אחת או יותר מהעילות דלעיל?

18 41. לצורך הוכחת התביעה העידו התובעים את מוקדן החברה **מר יוסי מנובה**, את רוה"ח **מר משה**

19 **שחף** העובד במשרד רו"ח המבקר את החברה, את **מר אריה אברמוביץ** (ת/4) נשיא הלשכה ואת

20 סוכני הביטוח **מר אמיר ניב** (ת/6) ו**מר דני קסלמן** (ת/7); כמו כן צרפו את חוות דעתה של **ד"ר ארנת**

21 **טורין** מומחית לתקשורת (ת/2) שאף העידה בהליך ואל כל אלה צרפו תיק מוצגים.

22 הנתבעים מצדם העידו אך את **מר רענן סעד** (ת/24) הנתבע 4, משנה למנכ"ל וסמנכ"ל שיווק וביטוח

23 אצל הנתבעת, וצרפו אף הם תיק מוצגים.

24 נדון להלן בפלוגות, לא בהכרח עפ"י סדר הופעתן כאמור לעיל, אך קודם שנדון בהן, נציג את

25 סרטוני הקמפיין נשוא ההליך על מנת שהקורא יוכל לעמוד עליהם בטרם ייבחנו לגופם במסגרת

26 עילות התביעה השונות כאמור לעיל.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 פרסומי הקמפיין הויזואליים

2 42. הקמפיין כלל כאמור תשדירי פרסומת בטלוויזיה וברדיו. תשדירי הפרסומת ששודרו בטלוויזיה
3 כפי המופיע בכתב התביעה המתוקן התייחסו לשבעה תשדירים ששודרו ערב הגשת כתב התביעה
4 המקורי, שלושה ששודרו לאחר הגשת כתב התביעה המקורי (יכוננו להלן "ארכיאולוגיה", "פגישת
5 מחזור" ו"ביקור בית"), תשדיר נוסף ששודר לאחר הגשת בקשת התיקון לכתב התביעה (יכונה
6 להלן: "שדה התעופה") ותשדיר אחרון צורף לתצהירו של דני קסלמן (יכונה להלן: "פונדק עוזב את
7 שוקה") ובסה"כ 12 תשדירי פרסומות לצרכי הדיון דנא (ר' כתב התביעה וכן ס' 59-81, ס' 88 וכן ס'
8 98-101 לתצהירו של מר אריה אברמוביץ ת/4):

9 א. <http://www.youtube.com/watch?v=cvWZQZfrUrY>

10 במסגרת תשדיר זה מסבירה מזכירתו של שוקה ללקוחות המציינים בפניה שהם עוברים ל-9
11 מיליון (החברה) מאחר ונמאס להם לממן סוכן, כי ביטול הביטוח יאלץ את שוקה למכור את
12 רכב ה-4X4 שלו, משפחתו תיפגע ותתקע ברכב רגיל בדיונות בנגב. הקריין בתשדיר מציין, כי
13 אם אתם לא רוצים לממן סוכן תעברו ל-9 מיליון תחסכו במקיף וגם תקבלו חודש מתנה.

14 ב. <http://www.youtube.com/watch?v=RO2YM0liF7A>

15 בתשדיר זה מסבירה מזכירתו של שוקה, תוך כדי שירה, מה המשמעות של עזיבת סוכן
16 הביטוח, "מי יממן את שוקון" במסע הסקי שלו וכי זה יהיה "על מצפונכם" כאשר הינה
17 לבושה בבגדי נשף. גם כאן הקריין מציין בתום התשדיר כי במקום לממן סוכן, תוכלו גם
18 לחסוך בביטוח המקיף לרכב וגם לקבל חודש ביטוח מתנה.

19 ג. http://www.youtube.com/watch?v=ph8VhZjdR_o

20 בתשדיר פרסומת זה מנסה מזכירתו של שוקה לשכנע בני זוג להישאר אצל שוקה לאחר
21 שקיבלו הצעה מ-9 מיליון תוך מתן הצעות לא רציניות ושואלת לאיזו מההצעות הם התחברו.
22 גם כאן הקריין מציין בתום התשדיר שאת הצעות 9 מיליון קשה לנצח וכי אם קיבלתם הצעה
23 טובה יותר מסוכן הביטוח ונשארתם אצלו תקבלו 100 ₪ ("מבחן השוקה").

24 ד. <http://www.youtube.com/watch?v=vynny3JBjvc>

25 תשדיר בו מוזמנים הלקוחות למסיבת בריכה "יום כיף ללקוחות שוקה" אך אין במקום
26 לקוחות למרות שהמזכירה מנסה להציג אירוע הומה אדם בשיחת טלפון עם אחד מלקוחותיו
27 של שוקה. בתום התשדיר אומר הקריין, כי המסיבה נגמרה ובמקום לממן סוכן תוכלו לחסוך
28 ולקבל חודש מתנה.

29 ה. <http://www.youtube.com/watch?v=NbWsaoygYk>



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1
2 המזכירה מציינת, כי אם לא תממנו את שוקה הוא יצטרך למכור את ה-4X4 שלו, לנסוע
3 באוטובוס ולסבול את הנוסעים המציקים. בתום התשדיר מציין הקריין כי אם תעברו ל-9
4 מיליון תקבלו עד 25% הנחה בביטוח הרכב.
- 5 <http://www.youtube.com/watch?v=F39I6Xr7UC4&feature=related> .ו
6
7 לקוח מבקש לעזוב את שוקה ומציין שנמאס לו לממן סוכן והוא עובר ל-9 מיליון. המזכירה
8 אומרת לו, כי שוקה יאלץ לפטר את האו-פר הפיליפינית המסכנה, יפסיק את החוג לאנגלית
9 summer school לילדה, יסגור את החימום בבריכת החורף שלו ואפילו יחזיר את הפוני
10 לחנות. הקריין בסוף מציין שאתם יכולים לממן סוכן ביטוח או שתעברו ותחסכו כסף.
- 11 <http://www.youtube.com/watch?v=ogkXION0IWk> .ז
12
13 בתשדיר זה מבקרים בני זוג במוזיאון וליד איש המערות נראית מזכירת סוכן הביטוח כמוצג
14 מוזאוני. אומר הגבר שאינו מבין מדוע צריך לממן סוכן ומזכירתו של שוקה לועגת לו למראה
15 הפאה שעל ראשו. הקריין בסוף התשדיר שואל האם לא נמאס לכם לממן סוכן? תעברו ל-9
16 מיליון ותחסכו כסף בביטוח מקיף לרכב.
- 17 <http://www.youtube.com/watch?v=jZypawQP6s&list=PLBFA50F3695E36FC8> .ח
18 תשדיר זה שכונה "ארכיאולוגיה" מציג את משרדו של "שוקה ענה-אמון" ובו מתוארת תגלית
19 ארכיאולוגית של משרד סוכן ביטוח עם המסרים בדומה לתשדירים הקודמים (סעיף 99
20 לתצהירו של אריה אברמוביץ').
- 21 <http://www.youtube.com/watch?v=MNk3k4JyYr4&list=PLBFA50F3695E36FC8> .ט
22 בתשדיר זה שכונה "פגישת מחזור" מוצגת מזכירתו של סוכן הביטוח כגורם אנכרוניסטי
23 שבשנת 2013 חיה עדיין בשנת 2000 (סעיף 100 לתצהירו של אריה אברמוביץ').
- 24 <http://www.youtube.com/watch?v=OagCxzSjmvw&list=PLBFA50F3695E36FC8> .י
25 בתשדיר זה שכונה "ביקור בית" מוצג משרד סוכן הביטוח כמקום המתנהל בדרך מאותגרת
26 טכנולוגית בו השיח הפנימי מתבצע בשפת היידיש (סעיף 101 לתצהירו של אריה אברמוביץ').
- 27 http://www.youtube.com/watch?v=o1yAh_V4L64&feature=youtu.be .יא
28 בתשדיר זה שכונה "שדה התעופה" פוגשת מזכירתו של שוקה בשדה התעופה אדם המבקש
29 לעשות ביטוח רכב ומציעה לו לפגוש את שוקה, אלא שהתאריכים ביומן לא מתאימים שכן
30 שוקה נמצא בכל תאריך שנבדק על ידה במקום אחר על הגלובוס. בזמן השיחה משלים בן



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 הזוג לשיחה רכישת ביטוח באמצעות מכשיר הטלפון הנייד (ר' ס' 88 לתצהיר אריה
2 אברמוביץ').
- 3 יב. <https://youtu.be/2uy9qInLJZE>
- 4 בתשדיר זה שכונה "פונדק עוזב את שוקה" מגיע לקוח ששירת עם שוקה בצבא ומבקש לעזוב
5 אותו לטובת 9 מיליון. המזכירה יוצרת קשר עם שוקה בקאריביים וזה אינו זוכר את הלקוח
6 כלל. המזכירה מתארת אותו חיצונית וגם אז אינו נזכר אלא לאחר שמציינת באוזניו "פונדק,
7 צ'ק מס' 6,600 446 ₪ + מע"מ".
- 8 43. לא יכול להיות חולק, כי במסגרת תשדירים אלה מוצגים סוכן הביטוח, העובדת מטעמו ומקום
9 עסקו כאנכרוניסטים ומאותגרים טכנולוגית. כך, סוכן הביטוח מוצג כנהנתן וכמי שאינו דואג יתר
10 על המידה ללקוחותיו. בתשדירי הפרסומת הסוכן עצמו (שוקה) אינו מוצג וצלליתו מופיעה לעיתים
11 מאחורי קיר זכוכית "חלבית". עזיבת הלקוח את סוכן הביטוח, כך נמסר ללקוח בפרסומת, תביא
12 בהכרח לפגיעה במנעמי החיים להם הורגל הסוכן הנהנתן שוקה (רכב יוקרתי, נסיעות לחו"ל, טיולים
13 בארץ, ילדיו מטופלים ע"י או-פר ועוד), בעוד שמעבר לביטוח 9 מיליון (החברה) יביא לכך שהלקוח
14 יזכה להטבות שיקטינו את הפרמיה על חשבון רווחיו המופרזים של סוכן הביטוח. גם מזכירתו
15 התזזיתית של שוקה אינה מעידה על בקיאות רבה ברזי הביטוח כמו גם ברזי הטכנולוגיה המודרנית,
16 להיפך. זוהי בקווים כלליים המגמה העולה מהתשדירים.
- 17 טוענים התובעים, כזכור, שהתמונה המוצגת בקמפיין לא רק שאינה נכונה עובדתית אלא הינה
18 שקרית. כך גם הפרסום הינו מכפיש, פוגעני, מזיק, מטעה, מהווה תחרות בלתי הוגנת ומסב
19 לתובעים, כסוכני ביטוח, נזק תדמיתי – עסקי באופן המצדיק מתן הסעדים המבוקשים בתובענה
20 עפ"י העילות השונות שנטענו ולאור העוולות השונות שבוצעו כלפיהם (ר' לדוגמא עדות מר
21 אברמוביץ' עמ' 164 מול 22-23; עמ' 166 מול 27-29; עמ' 205 מול 22-26; עמ' 207 מול 8; עמ' 208
22 ועוד).
- 23 כאן המקום לחזור ולציין, כי קמפיין שוקה שודר גם בתחנות הרדיו. הקמפיין ברדיו כלל גם
24 תשדירים מסוגים אחרים שרק בחלקם פוגעניים, כטענת התובעים, וכחלק מ"קמפיין שוקה" (ר'
25 נספח דק/1 לתצהירו של מר דני קסלמן ת/7 וסעיף 4 לתצהירו).
- 26 44. הנתבעים מצדם ראו בקמפיין לא יותר מאשר קמפיין היתולי ובדיוני שנועד להציג מחיר תחרותי
27 מחד, אך מאידך נועד להציג מודל התקשרות שונה ולפיו, סוכני הביטוח כבר אינם נדרשים יותר
28 בתחום הביטוח באותם תחומים בהם מבטחת החברה (מיושן, ארכאי ומיותר).



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 הנתבעים שללו את טענות התובעים להעדר אמת בתכני הקמפיין או כי יש ממש בטענת התובעים
2 לפגיעה בשמם הטוב ו/או להיות הקמפיין בלתי הוגן כלפיהם. לטענתם עסקינן בפועל בקמפיין
3 לגיטימי בין מתחרים בשוק הביטוח.

4 חופש הביטוי למול הזכות לשם טוב

5 4.5. דיני לשון הרע משקפים איזון עדין בין זכויות ואינטרסים כבדי משקל, המושכים לכיוונים
6 מנוגדים, הזכות לשם טוב מזה והזכות לחופש ביטוי מזה. הזכות לחופש ביטוי והזכות לשם טוב
7 נגזרות שתייהן מההגנה הניתנת לאותה "זכות אם" היא כבוד האדם (הש' חיות עניין עזור פסקה 9).

8 מושכלות יסוד הן כי:

9 "הזכות לשם טוב היא זכות רחבה שנועדה להגן על ההערכה העצמית ועל כבודו של
10 אדם, והיא מבוססת על הצורך האנושי בהערכה פנימית, בגאווה אישית ובהכרה
11 חברתית (ראו למשל ע"א 10281/03 קורן נ' ארגוב, פסקה 10 (12.12.2006))"

12 (עניין עזור פסקה 9)

13 ועוד נאמר כמושכלות יסוד כי:

14 "המוניטין של אדם עשוי לחרוץ את גורלו, לשבט או לחסד. הוא שיקבע, במידה רבה,
15 אם אדם אחר יסכים להעסיקו או לעשות עימו עסקים; אם הציבור ייתן בו אמון ככל
16 שירצה לבקש להיבחר למשרה ציבורית; אם הסובבים אותו יבקשו את חברתו או יפנו
17 לו עורף. פגיעה לא מוצדקת במוניטין של אדם, היא פגיעה לא רק בכבודו הוא, אלא
18 גם באינטרס רחב יותר של התנהלות תקינה של החברה"

19 (ע"א 751/10 פלוני נ' דייין-אורבך (8.2.12) להלן: "עניין דייין" פסקה 18)

20 מאידך, ניצבת הזכות לחופש ביטוי המבטאת את החשיבות שבמיצוי זכותו של האדם לאוטונומיה
21 אישית ולביטוי עצמי. התייחסה לזכות זו כב' הש' פרוקציה כשציינה בע"א 89/04 נודלמן נ'
22 שרנסקי (14.8.08) (להלן: "עניין שרנסקי") כי:

23 "הוא חיוני להבטחת תקינותו של ההליך הדמוקרטי, הבנוי על הבעת הרצון והדעה
24 החופשית של כל אדם; הוא מהווה יסוד רעיוני ומעשי לשלטון הנבחר בבחירות
25 חופשיות, בהליך שעיקרו חופש דעה ובחירה"

26 מידת ההגנה על חופש הביטוי תקבע, בין היתר, לפי סוג הביטוי ומאפייניו וכן בהתאם למשקל
27 הזכות המתנגשת בו. ככל שהביטויים חוסים תחת "ליבת" חופש הביטוי, היינו ככל שחשיבותם
28 להגשמת המטרות העומדות בבסיס חופש הביטוי גדלה, כן יורחב היקף ההגנה עליהם (עניין דייין,
29 פסקה 78 לחוות דעתו של המשנה לנשיאה א' ריבלין; עניין עזור פסקה 10 לחו"ד הש' חיות).

30 4.6. לעיתים, שתי הזכויות מושכות כל אחת לכיוון שונה. במצב דברים זה, שימת דגש על חופש
31 הביטוי מאפשרת "לסבול" ביטוי פוגעני יותר לשמו הטוב של האדם ולהיפך, נכונות להגן על השם
32 הטוב ולקבוע, כפועל יוצא, כי ביטוי פלוני הינו בבחינת לשון הרע עשויה להיות בעלת השלכות



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 מצננות על חופש הביטוי. "נקודת האיזון" הראויה בין הערכים הנוגדים... נחתכת עפ"י משקלם
2 היחסי של ערכים אלה. האיזון מושג כפרי הערכה ערכית-עקרונית, תוך יישום הערכה מושגית על
3 נסיבותיו המיוחדות של המקרה" (רע"א 10520/03 בן גביר נ' דנקנר (12.11.06) להלן: "עניין בן
4 גביר").

5 בעניין עזור ציינה כב' הש' חיות כי:

6 "כחלק מהערכה זו של נקודת האיזון – שממנה נגזר היקף ההגנה הראויה על
7 הפרסומים – יש להביא בחשבון את מידת העניין הציבורי שמגלה הפרסום שלגביו
8 נטען כי הוא פוגעני וכן את מידת ההשפעה הפוטנציאלית שלו על החיים הציבוריים (על
9 שיקול זה ראו למשל עניין אבנרי, בעמ' 863; ע"א 4534/02 רשת שוקן בע"מ נ'
10 הרציקוביץ', פ"ד נח(3) 558, 570 (2004) (להלן: עניין הרציקוביץ'); עניין דייך, פסקה
11 106 לחוות דעתו של המשנה לנשיאה א' ריבלין; ע"א 4607/92 קליין נ' רונן, [פורסם
12 בנבו] פסקה 6 (13.6.1994); ראו בהרחבה אורי שנהר דיני לשון הרע 70-75 (1997)
13 (להלן: שנהר)". (פסקה 11 לפסה"ד. ההדגשה במקור א.ב.).

14
15 47. הגדרת מהו אותו "עניין ציבורי" או "דמויות ציבוריות" אינה פשוטה לאור מגוון המצבים
16 האפשריים בחיי היומיום. יחד עם זאת, ככלל, עניין ציבורי יכול לעורר כל מי "שבתחום כזה או
17 אחר של החברה – תרבות, חברה, תקשורת, כלכלה – הגיע לעמדה אשר מביאה אותו לאור
18 הזרקורים" (רע"א 3614/97 יצחק נ' חברת החדשות הישראלית בע"מ, פ"ד נג(1) 26, 79 (1998)
19 (להלן: "עניין יצחק"). סוגיית היותו של הפרסום "עניין ציבורי" נבחנת כבר בעת בחינת השאלה
20 האם הפרסום מהווה משום לשון הרע ולא רק לאחר קביעת היותו בבחינת לשון הרע וכהגנה בהיותו
21 "עניין ציבורי". ר' לעניין זה הש' חיות בעניין עזור ס' 12 לפסה"ד:

22 "כאן המקום להעיר כי לעמדת, את בחינת העניין הציבורי שבפרסום מסוים יש
23 לערוך לא רק לאחר שנקבע כי יש בפרסום משום לשון הרע (שאי נבדקת השאלה אם
24 חרף כך – בשל העניין הציבורי שבו – מוגן הביטוי והמפרסם לא יישא באחריות בגין
25 לשון הרע), אלא גם אגב בחינת השאלה אם פרסום פלוני הוא בבחינת לשון הרע אם
26 לאו. זאת, בשל כך שלזהות הנפגע – אם הוא דמות ציבורית – צריך שיינתן משקל גם
27 בקביעה אם פרסום מסוים כלל מהווה לשון הרע, נוכח הצורך לאזן בין חופש הביטוי
28 לבין הזכות לשם טוב, כאמור לעיל. איזון זה תחולתו נפרשת על פרשנות דיני לשון
29 הרע כולם, על נדבכייהם השונים". (ההדגשה במקור א.ב.).

30
31 48. שאלת נקודת האיזון הראויה בין הזכות לחופש הביטוי לבין הזכות לשם טוב, כשעסקינן
32 בפרסומים הנוגעים לצדדים הנתונים למחלוקת עסקית, נדונה לראשונה בעניין עזור. במקרה זה,
33 קבעה כב' הש' חיות, כי בדומה לכל הקשר אחר, יש לבחון את מידת העניין הציבורי שהפרסום
34 מעורר. יש להתחשב בזהות החברות או האנשים המעורבים בסכסוך המתקשר. ככל שמדובר באיש
35 ציבור ובחברה ציבורית או ממשלתית, כך יגבר העניין הציבורי שבפעילותם, לרבות בסכסוך שבו הם



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 מעורבים. ביהמ"ש הדגיש, כי גם סכסוך בו מעורבים גורמים "פרטיים" לחלוטין, עדיין יכול לעורר
2 עניין ציבורי. לשם בחינת היות הסכסוך מעורר עניין ציבורי ניתן להביא בחשבון את מידת ההיכרות
3 של האדם הממוצע עם איש העסקים או החברה הרלוונטיים (האם מדובר בשם מוכר למשק הבית
4 הממוצע, כמו גם בטיב העסקים שאיש העסקים או החברה עוסקים בהם). מי שמספק מוצרי צריכה
5 או שירותים סביר שיוזכה לסטטוס של "דמות ציבורית" ובמידה שבה איש העסקים או החברה זוכה
6 לסיקור תקשורתי בשגרה. אלא שגם בכך אין די כדי למצות, שכן יש לתן משקל גם לשאלה על מה
7 נסב הסכסוך, ככל שלסכסוך נודעת השפעה עמוקה יותר על סוגיות ליבה שבציבוריות הישראלית-כך
8 יגבר העניין הציבורי בו. הטעם לכך הוא כי בדומה לנבחר ציבור, גם אנשי עסקים, שמספקים מוצר
9 או שירות בשוק תחרותי, מוותרים במידה מסוימת על ההגנה על זכותם לשם הטוב, נוכח ציפייה
10 סבירה שהתנהלותם תהיה נתונה לביקורת (עניין עזור פסקה 13 לפסה"ד).

11 בצד זאת, יש להעניק משקל גם לפגיעה בשם הטוב שפרסומים על יריבים בסכסוך עסקי עשויים
12 לגרום. חוק איסור לשון הרע אינו מבחין בין הגנה על שמו הטוב של אדם כפרט והטלת דופי
13 בתכונותיו המוסריות, לבין פגיעה באדם כאיש עסקים על ידי הטלת דופי בתכונותיו המקצועיות
14 הרלוונטיות. חילופי דברים פוגעניים במסגרת סכסוך עסקי, אפילו קיים עניין הציבורי רב בה, אינה
15 מכשירה את הדברים הנאמרים.

16 "העולם העסקי איננו עיר מקלט מפני הוצאת דיבה. אולי ההפך הוא הנכון: שמו
17 הטוב של כל אדם יקר לו, וזה של איש העסקים אשר המוניטין שלו הם שאמורים
18 לאפשר לו להתנהל בעולם העסקי, ליצור קשרים ולהקים שותפויות-מקל וחומר;
19 שהרי המוניטין העסקי, כל אותם היתרונות שנצברים לאיש העסקים בשל תכונותיו,
20 כישוריו ודימויו, הוא זה שמושך אחרים להתקשר עימו, זה אשר משפיע על לקוחות
21 לשוב ולפקוד את עסקו. מכאן נובעת החשיבות הגדולה שיש לשם טוב עבור איש
22 העסקים" (עניין עזור פסקה 14).

23 49. מה הדין כאשר הפרסום הפוגעני מגיע מכיוונו של יריבו של איש העסקים?

24 כב' השי' חיות מתייחסת אף לכך בעניין עזור וקובעת כך:

25 "במצב דברים זה, כאשר ברור מתוכן הפרסום כי מקורו בדברי הצד השני, דומה שיש
26 יסוד להנחה, כי הקורא הסביר מתייחס בחשדנות-מה לטענות שנשמעו, וזאת בהינתן
27 מיהות הדובר ועמדתו במסגרת הסכסוך. מכאן נובע, כי בפרסום בנסיבות אלו –
28 כאשר הדברים מובאים כלשונם מפי יריבו למחלוקת עסקית – החשש לפגיעה בשמו
29 הטוב של אדם נחלש" (פסקה 15 שם)

30 וכן:

31 "נראה לי כי בבואנו להעריך את מידת הפגיעה שהסב פרסום פלוני שעניינו סכסוך
32 עסקי, שומה עלינו לבחון ראשית, את מידת החומרה של הביטוי הפוגעני; שנית, את
33 האופן שבו מתואר הסכסוך בין הצדדים – כלום הוצגו עמדות הצדדים הרלוונטיים או
34 שמה הוצגה לקורא תמונה חד-צדדית של היריבות..." (פסקה 16 לפסה"ד)

35 וסיכמה:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 "סיכומה של נקודה זו: בבואנו לנתח פרסומים שנעשו במסגרת סכסוך עסקי ולקבוע
2 אם יש בהם משום לשון הרע אם לא, עלינו להתחשב בשיקולים שונים המשקפים
3 את האיזון הכללי שמאפיין את יישום דיני לשון הרע – בין חופש הביטוי מזה, לבין
4 הזכות לשם טוב מזה. בכלל זאת, עלינו לבחון את מידת העניין הציבורי שמעורר
5 הסכסוך ואת האופן שבו מוצגים הפרסומים, כאמור לעיל" (פסקה 17 לפסה"ד).

6

7

בחינת הפרסומים נשוא המחלוקת

8

50. בהתאם להלכה הפסוקה הבחינה תכלול 4 שלבים (ענין עזור פסקה 19 לפסה"ד):

9 "בשלב הראשון יש לבחון אם מה שפורסם עולה כדי 'פרסום' במובנו של מונח זה
10 בחוק לשון הרע; בשלב השני יש לבחון אם מה שפורסם מהווה "לשון הרע" כאמור
11 בחוק זה, וזאת לפי משמעות הפרסומים בהקשר אובייקטיבי, קרי: לפי אמות המידה
12 המקובלות על האדם הסביר; ובשים לב לקביעותינו להלן בדבר מידת העניין הציבורי
13 שבפרסום (וראו פסקה 12 לעיל). ככל שנמצא כי 'פורסם' דבר מה המהווה 'לשון
14 הרע', יש להוסיף ולבחון בשלב השלישי את תחולתן של ההגנות השונות הנזכרות
15 בחוק, שיש בכוחן לשלול את אחריותו של המפרסם בלשון הרע. אם לא קמות הגנות
16 מסוג זה, בשלב הרביעי והאחרון ייקבע הסעד המתאים בנסיבות העניין".

17

18

השלב הראשון והשני: האם סדרת הפרסומים מהווה לשון הרע?

19 51. תחילה יצוין, כי אין חולק למעשה, שהפרסומות הן משום "פרסום" כדרישת סעיף 2(א) לחוק
20 איסור לשון הרע הקובע:

21 "2.(א) פרסום, לענין לשון הרע - בין בעל פה ובין בכתב או בדפוס, לרבות ציור, דמות,
22 תנועה, צליל וכל אמצעי אחר".

23

משכך מתקיים המבחן הראשון.

24

52. אשר למבחן השני, מגדיר סעיף 1 לחוק איסור לשון הרע מהו "לשון הרע" כדלקמן:

25

" לשון הרע היא דבר שפרסומו עלול –

26

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

27

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

28

(3) לפגוע באדם במשרתו, אם משרה ציבורית ואם משרה אחרת, בעסקו,

29

במשלח ידו או במקצועו;

30

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

31

או מוגבלותו;

32

בסעיף זה 'אדם' – יחיד או תאגיד;



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 12-03-28223 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 'מוגבלות' – לקות פיסית, נפשית או שכלית, לרבות קוגניטיבית, קבועה או

2 זמנית".

3 סעיף 3 קובע כי:

4 "3. אין נפקא מינה אם לשון הרע הובעה במישרין ובשלמות, או אם היא
5 והתייחסותה לאדם הטוען שנפגע בה משתמעות מן הפרסום או מנסיבות חיצוניות,
6 או מקצתן מזה ומקצתן מזה".

7
8 ההגדרה בסעיף 1 לחוק כוללת ארבע חלופות של מצבים המהווים לשון הרע, החלופה הראשונה,
9 היא "חלופת הסל", נוגעת לפרסום שעלול לפגוע בשמו הטוב של אדם בעיני אחרים ולהפחית את
10 ההערכה שנרכשת לו בקרב הבריות, יתר שלוש החלופות מונות מקרים קונקרטיים יותר של ביטויים
11 שנופלים בתחום ההגדרה של לשון הרע (עניין עזור פסקה 20). על פי סעיף 3, ההתייחסות לנפגע אינה
12 חייבת להילמד במישרין מן הפרסום, אלא היא יכולה להשתמע ממנו או מנסיבות חיצוניות או
13 משילוב של הדברים.

14 בבואו לבחון אם ביטוי מסוים עולה לכדי לשון הרע יתחשב בית המשפט באופן שבו נתפס הביטוי
15 בעיני אדם סביר. מבחן זה הוא מבחן אובייקטיבי שמתמקד בשאלה כיצד אדם רגיל היה מבין את
16 הפרסום. חופש הביטוי מחייב שלא לדקדק בציציותיו של הפרסום הפוגע. השאלה איננה אפוא מה
17 הכוונה שמאחורי הפרסום, אלא מהו "המסר עמו היא מותירה את הצופה". לשון הרע עלולה לנבוע
18 מן הפרסום באחת משתיים: כאשר היא משתמעת מן הפרסום עצמו; או כאשר על פניו הפרסום
19 תמים, אולם קיימות נסיבות חיצוניות שמשוות לו מובן פוגעני (עניין עזור פסקה 21).

20 סרטוני הפרסומת

21 53. בחינת התשדירים כולם, בעיניו של האדם הסביר, היינו בבחינה אובייקטיבית של ביהמ"ש,
22 מעלה, כי למרות העובדה ולפיה מקור הפרסום הינו בצד מתחרה, באופן שמפחית את הנטייה להיות
23 הפרסום בגדר לשון הרע, עדיין, סוכני הביטוח מוצגים בהם כנהנתנים העושים שימוש מובלט
24 ומוחצן בהכנסותיהם לצרכי רכישת רכב יוקרתי, נסיעות לחו"ל, מסיבות, מתן אפשרות לילדיהם
25 לבלות כילדי עשירים ובמילים אחרות סוכן הביטוח, הוא ומשפחתו, חיים את "החיים הטובים" על
26 חשבון הלקוח. מעבר לכך, משרדו של סוכן הביטוח ועובדת משרדו מיושנים ומאותגרים טכנולוגית
27 ביחס לחברה. סוכן הביטוח עצמו מוצג בתשדירים כארכאי - כמוצג מוזאוני וארכיאולוגי- שאבד
28 עליו הכלח. תמונה זו של סוכני הביטוח מוקרנת למול עולם עסקי וטכנולוגי אידילי בו מתנהלת
29 החברה אליה מתבקש הלקוח לעבור. עוד מודגש, כי החברה גובה פרמיות נמוכות יותר מהלקוח
30 ומזכה את לקוחותיה בהטבה באופן שגורם לציבור הלקוחות לעזוב את שוקה לטובתה. המניע
31 לעזיבת הסוכן מוצג הטיעון לפיו "אין יותר סיבה לממן סוכן" או ליתר דיוק את אורח חייו הפזרני.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 החברה גם מציגה בביטחון רב את מחיר פרמיית הביטוח והיותה אטרקטיבית לצרכן תוך שהינה
2 מתחייבת, כי ככל שהלקוח לא יתקשר עם החברה מאחר והפרמיה אצל סוכן הביטוח תהא נמוכה
3 יותר, יזכה הלקוח בהטבה כספית ("מבחן השוקה").
- 4 התובעים, סוכני הביטוח, רואים בדרך הצגתם זו ככזו הנכנסת להגדרת "לשון הרע" בסעיף 1 לחוק
5 באשר הינם מוצגים באופן שיש בו כדי להשפילם ולבזותם בעיני הבריות במטרה לפגוע במשלח ידם.
6 הנתבעים כאמור לעיל סבורים, כי מדובר בהצגה הומוריסטית של סוכן הביטוח לעומת החברה
7 שהינה אמנם מתקדמת טכנולוגית ובעלת מחירים טובים יותר מסוכני הביטוח שהם בבחינת עולם
8 הולך ונעלם לעומת הקדמה.
- 9 54. בעיני, הצגת סוכן הביטוח בדרך בה הינה מוצגת בסרטוני הפרסומת, על אף היותה הומוריסטית,
10 נכנסת להגדרת "לשון הרע" בחוק איסור לשון הרע והיא מופנית בנסיבות אל כלל סוכני הביטוח.
11 הנתבעים בחרו לנהל קמפיין שנועד לקעקע את עצם עיסוקם של הנתבעים כסוכני ביטוח תוך
12 הצגתם באור גרוטסקי וארכאי שאינו מחמיא, לשון המעטה. צביעת הפרסומת בצבעים
13 הומוריסטיים לא רק שאינה מקטינה לטעמי את עוצמת הפגיעה אלא מחמירה אותה שכן
14 התשדירים, שכולם עשויים אגב באופן מקצועי ומצחיק (סובייקטיבית), מגחכים את סוכני הביטוח
15 וגורמים להשפלתם כמי שהינם בעלי מקצוע הולך ונעלם וראוי להם שייעלמו כליל מהעולם, בהיותם
16 בבחינת סרח עודף בענף הביטוח שקיומם לא נועד לשרת איש אלא את עצמם בלבד.
- 17 עמדה על המסר העולה מהתשדירים בהרחבה **ד"ר ארנת טורין** מומחה מטעם התובעים שהינה ד"ר
18 לתקשורת באוניברסיטת ת"א ומשמשת כראש החוג להוראת תקשורת במכללה לחינוך "אקדמית
19 גורדון" במסגרת חו"ד (2/ת).
- 20 בחוה"ד בחנה ד"ר טורין את המסר הכללי הגלום בקמפיין ואילו מסרים מעבירים תשדירי
21 הפרסומת ביחס לסוכני הביטוח בישראל. בנוסף שאלה את עצמה מה הנזק שגורם הקמפיין לדימוי
22 ולמוניטין של סוכני הביטוח בקרב קהל צופי הטלוויזיה בישראל וכן האם השלכות הקמפיין הינן רק
23 ביחס לסוכן "שוקה" שאינו קיים אובייקטיבית בקרב סוכני הביטוח, וכן האם אופיו ההומוריסטי
24 של הקמפיין מאיין את טיבו הפוגעני או נזקו המצטבר ומה ההבדל בינו לבין "קמפיין היונים" של
25 אותה חברה. המומחה זיהתה בקמפיין שתי תמות מרכזיות, האחת הינה כי: **"סוכני הביטוח הם**
26 **'פריזטים' המקיימים אורח חיים נהנתני ופזרני על חשבון לקוחותיהם**". רכישת פוליסה מסוכן
27 ביטוח, על פי הקמפיין, מהווה תשלום לגורם מתווך שגובה מחיר יקר ומיותר עבור שירותיו. מתווך
28 זה מכביר את רווחיו באופן נצלני על יד "ניפוח" לא הכרחי של מחיר הפוליסה. הרווחים אשר
29 נצברים על ידו מתועלים למימון סגנון חיים ראוותני. המסר המועבר הינו במישרין באמצעות
30 הביטויים "אז למה לממן סוכן"; "להפסיק לממן סוכן"; "במקום לממן סוכן"; "מנצחים את סוכן
31 הביטוח"; "לא הגיע הזמן להפסיק לממן סוכן?"; "עדיין מממן סוכן?"



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 והשנייה, כי "סוכני הביטוח מייצגים עיסוק ומשלח יד אנאכרוניסטי ומיותר אשר צריך לעבור מן
2 העולם. שימוש בהם מייקר שלא לצורך את מחיר הפוליסה". היינו סוכן ביטוח אנושי הינו פריט
3 מהעבר, מעידן קדום כאשר בימינו אין בו צורך. הלקוחות המבקשים להישאר מעודכנים נדרשים
4 לזנוח את העולם הישן וסוכן הביטוח כשלוחו ולעבור לביטוח ישיר. תשעה מיליון היא הביטוי
5 המוחשי לקדמה ולחדשנות טכנולוגית בד בבד עם מחיר טוב.

6 המומחה הדגישה, כי היתה מעורבת בחייה מקצועיים במחקרים שעסקו בתכני פרסומות בישראל
7 כעוזרת מחקר וחוקרת ו"מעולם לא עבר תחת ידי ולא חזיתי בקמפיין אגרסיבי מסוג זה, של גוף
8 שמבצע מסע פרסום עקבי ומתמשך המבזה את כבודם של עובדים, רומס את תדמיתם מבקש
9 לייתר קבוצה שלימה של בעלי מקצוע". המומחה סיכמה נקודה זו בכך שמדובר "בקמפיין המבקש
10 לשכנע את הלקוחות לנטוש את סוכן הביטוח באופן גורף ומוחלט על בסיס המסר שמדובר באדם
11 שאינו מספק שירות נחוץ, גורם עלות מיותרת ולוקה מוסרית באישיותו" (ס' 13 לחווה"ד).

12 המומחה ציינה בנוסף, כי קמפיין שוקה אינו מבצע השוואה בין פועלם המקצועי של סוכני הביטוח
13 למול ביטוח ישיר, אלא רומס באופן גורף ולא ענייני את תדמיתם ופועלם המקצועי, תוך ניסיון
14 לעורר סלידה מהם על בסיס אורח חיים אישי המתואר באופן ישיר ועקיף.

15 המומחה גם בחנה את טענת ביטוח ישיר ולפיה הקמפיין מזוהה רק עם שוקה כדמות בדיונית שאינה
16 קיימת וציינה, כי הצופים בוודאי מקישים מהפרט (שוקה) אל הכלל (כלל סוכני הביטוח). טענת
17 החברה לטעמה אינה אלא התחסדות והיתממות. "אין צורך לנקוב בשמו המפורש של סוכן ביטוח
18 ספציפי החבר בקבוצה נשוא הפרסום כדי לגרום נזק תדמיתי לקבוצה" (סעיף 38 לחווה"ד).

19 עוד בחנה האם אופיו ההומוריסטי של הקמפיין מבטל את טיבו הפוגעני ואת נזקו והשיבה, כי
20 "הומור אינו מהווה 'כיפת ברזל' החוסמת את משמעות המסרים או מרסנת את פגיעתם, נהפוך
21 הוא". הומור, כך ציינה, משדר רמז שיש להבין כבדיחה את מה שקורה ומה שאנו עומדים למוע
22 ולראות. לו פרסמה ביטוח ישיר "מסר רציני" הקורא לציבור לנטוש את סוכני הביטוח כאילו הם
23 מושחתים, אנכרוניסטים וכיוצא באלה כעולה בפרסומות, היה הציבור סולד מהפרסום ומתקומם,
24 אך עתה באמצעות ההומור מתקבל המסר בחיך לרוב. ההומור נוטל את האחריות מהמעשה. הומור
25 עלול להיות מסכה לתקיפה חזיתית, הדרך האידיאלית לארוז מסרים עוינים. "תחת המסגור של
26 'הלצה' אנו מוכנים לראות ולקבל כמבדרת אלימות בין אדם לחברו". מעבר לכך, ההומור גם מחליש
27 את העברת המסר בשלמותו. כך למשל, מחקרים גילו, כי שורת מערכונים הומוריסטיים במסגרת
28 תכנית הבידור Saturday night life על הגב' שרה פיילין בשנת 2008 עת הייתה מועמדת למשרת סגן
29 הנשיא והוצגה בהם כחקלאית, בורה בגיאוגרפיה ומחוספסת בנימוסיה, גרמו לירידה בתמיכה בה
30 בקורלציה גבוהה עם הציפיה בפרודיה. מכאן הגיעה למסקנה, כי ההומור בקמפיין תשעה מיליון
31 הגם שהינו משעשע, אינו מחליש או מבטל את ההשפעה הפוגענית על מושא הבדיחות – סוכני



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 הביטוח. העובדה שסוכן ביטוח בשם שוקה אינו קיים, אינה מאיינת את הנזק לסוכני הביטוח או
2 לתדמיתם (ר' גם עמ' 59-60 לפרוטוקול).

3 ד"ר טורין אף נחקרה על חוה"ד ולא סתתה מעמדתה. כך למשל ציינה בחקירתה הנגדית כי:

4 **"...למרות שעברתי על כל פרסומת כמעט שאי פעם יצאה בישראל, למעט מאבק**
5 **בנושא השטיחים, יוסף מלך השטיחים, מאמצע שנות ה-70, לא ראיתי קמפיין**
6 **מסיבי, עקבי ודורסני כמו זה..."** (עמ' 37 מול 4-6).

7 אשר לדמותו של "שוקה" והאם הינה בדיונית ציינה כי:

8 **"היא דמות בדיונית, המדגימה את שלל סוכני הביטוח בישראל"** (עמ' 44 מול 25)

9 כשנשאלה:

10 **"...ד"ר טורין, האם את חושבת ברצינות, שמי שצופה בפרסומות האלה באמת**
11 **חושב שסוכני הביטוח כל היום בחו"ל, כל הנה הם רק בחו"ל, הם נוסעים ליריד**
12 **אדם ויאכטות, יש להם סוסי פוני, באמת, הם נוסעים לפסטיבל לגעת בחריימה,"**

13 השיבה:

14 **"כן...כאשר אדם נחשף באופן עקבי, ומצטבר ומתמיד לאורך שנים לדימוי כזה של**
15 **סוכן ביטוח אני מעריכה, על בסיס מחקרים אחרים, שנעשו ביחס ל מורים, עו"ד**
16 **ורופאים, שיש לדימוי הזה השפעה על האופן שבו הוא תופס סוכני ביטוח. כן."** (עמ'
17 48 מול 18-3)

18 ד"ר טורין ציינה במקביל, כי מחקר אודות סוכני הביטוח במקרה דנא היא לא ערכה (שם) אך אין
19 מניעה להקיש ממחקרים בנושאים אחרים שבוצעו גם על המקרה דנא (עמ' 58 מול 13 - 23). עוד
20 הוסיפה, כי השפעת הקמפיין השלילי על אנשים צעירים, שלא נזקקו לסוכני ביטוח עד למועד רכישת
21 הפוליסה, גדולה עוד יותר (עמ' 76 מול 20-26).

22 לא מיותר לציין, כי למול חוה"ד של ד"ר טורין, לא העמידו הנתבעים חוה"ד נגדית.

23 תימוכין לחוות דעתה של ד"ר ארנת טורין מצאתי בראיונות שבוצעו בתקשורת עם נציגי הנתבעת
24 במסגרתם הביעו המראיינים תרעומת על הדה-לגיטימציה של סוכני הביטוח במסגרת הקמפיין, מה
25 שמציג את הקמפיין השלילי ככזה המתקבל בעיני הצופים כפוגעני במיוחד בסוכני הביטוח באופן
26 שאינו פרופורציונלי לתחרות בשוק חופשי ולמסר אותו מבקשים הנתבעים להעביר (ר' למשל נספח 3
27 לתצהירו של אריה אברמוביץ' – ס' 115 לתצהירו וכן נספח 12 לתצהירו).

28 55. המסקנה מהאמור לעיל הינה, כי תשדירי הפרסום פוגעים בסוכני הביטוח ובעבודתם ושמים
29 אותם ללעג בעיני הבריות. בכך, יש משום הוצאת לשון הרע כאמור בסעיף 1 לחוק. במסקנתי זו
30 נטלתי בחשבון את העובדה ולפיה תשדירי הפרסום הוצגו לציבור כחלק מקמפיין שנועד לקדם
31 עניינם של הנתבעים בתחרות על כיסו של הצרכן, או במילים אחרות, נועד לקדם ענייניו של מתחרה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 אי על חשבונו של מתחרה ב', תוך הצגתו של מתחרה ב' באור שלילי באופן קבוע ולאורך זמן וכאשר
2 הסיבה היחידה הינה ניסיון לקדם את החברה בשוק הספציפי על חשבון פרסום שלילי למתחרה.
3 העברת מסר שלילי באופן כה בוטה במסגרת שאינה מחייבת עניינית את העברתו, כחלק מהיבט
4 ה"עניין לציבור", מוסיפה לטעמי על החומרה בפרסום לשון הרע, בהיותו מבקש לקדם את האינטרס
5 האישי של המפרסם, להבדיל מהצבעה על התנהלות בלתי ראויה של סוכני הביטוח שמצדיקה זאת.
6 עוד לא יכול להיות חולק, כי פגיעה זו בסוכני הביטוח נועדה באופן מובהק לפגוע בחלק השוק בו הם
7 אווזים ולכן בהכנסותיהם לטובת חלקה של החברה בשוק לרבות הכנסותיה. יצוין, כדרך אגב, כי
8 בימים אלה מצאה החברה את מקומה בראש חברות הביטוח בישראל, מבחינת שוויה הבורסאי, מה
9 שמעיד על הצלחותיה, בין היתר, כך יש להניח, בשל פרויקט שוקה.

10 תימוכין לגישתם המכוונת של הנתבעים והמגמה לחסל, פשוטו כמשמעו, את ענף סוכני הביטוח
11 בישראל, ומכאן גם האגרסיביות שבקמפיין, מצאתי בנספח 11 לתצהירו של אריה אברמוביץ' שהינו
12 אותו "מסמך אסטרטגיה", בו חושף משרד הפרסום של החברה את הנאמר ונעשה בחדרי חדרים
13 וכיצד מתקבלות ההחלטות בנושא הקמפיין. מדובר במסמך המתייחס לקמפיין הקודם לקמפיין
14 הנוכחי, אך יחד עם זאת הינו מעלה את האופן בו הוחלט לפגוע בתדמית הסוכנים, לעורר ספק
15 בנאמנותם ולהחליש את נאמנות לקוחותיהם על דרך הצגתם כ"סוכן כפול", הכול כדי לחבל ביחסים
16 שבין סוכני הביטוח ללקוחות. במסגרת אותו מסמך אסטרטגיה מציין סעיף 1 לו כי "9,000,000
17 החליטה לעשות צעד אמיץ, ששום חברת ביטוח ישירה לא העזה לעשות לפניו – לצאת ל'מלחמה
18 חזיתית' בסוכני הביטוח, על מנת להצליח לפצח את קהל לקוחותיהם הנאמן ולהעביר גם אותו
19 לעולם הביטוח החדש!", ובמקום אחר "9 מיליון, החליטה לנסות ולפעול בצורה שונה – בולטת,
20 נועזת, כזו ש'מסירה את הכפפות'", וכן "המטרה במהלך זה היתה לערער את הביטחון בסוכן
21 הביטוח. האמצעי היה פרסום הומוריסטי...". וראו גם אמירת ב"כ הנתבעים בחקירתה הנגדית
22 של ד"ר טורין שם הינו מציין כי "אני חושב שבמידה רבה זאת מלחמה" (עמ' 67 מול 4).

23 עוד מתייחס אותו מסמך לעולם הביטוח החדש של 9 מיליון (החברה) לעומת עולם הביטוח הישן של
24 סוכן הביטוח והצגתו שוב כסוכן כפול ה"עושה קופה" על חשבון הלקוח בעוד שהעולם החדש של 9
25 מיליון הינו במחיר משתלם וללא תיווך. חברת הפרסום שהכינה את המסמך הדגישה, כי "החלטנו
26 לקחת על עצמנו תפקיד ששום חברה אחרת לא העיזה לקחת על עצמה – לצאת בפעם הראשונה
27 למלחמה חזיתית ועקבית בסוכנים. הבנו שלא מספיק רק להגיד מה טוב ב- 9,000,000, צריך גם
28 להעזי ולהגיד מה לא טוב בעולם הישן של הסוכנים". המסמך מציין בלא כחל וסרק, כי הכוונה
29 הינה קמפיין נגטיבי ואגרסיבי מול סוכני הביטוח, תוך שחיקת ערך הסוכן. המסקנה המתבקשת
30 הינה, כי הקמפיין הינו מהלך מתוכנן היטב מראש שנועד לחסל, פשוטו כמשמעו, את מקצוע סוכן
31 הביטוח בישראל, לפחות בתחומים בהם עוסקת החברה הנתבעת. הכול מותר - "הסרנו את
32 הכפפות".



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 המסקנה מכל האמור לעיל הינה כי עסקינן בדברי לשון הרע על סוכני הביטוח. חומרה מיוחדת יש
2 לייחס לעובדה ולפיה מדובר במהלך מתוכנן להפליא ומתוזמן היטב לאורך שנים שמטרתו פגיעה
3 קשה במגמה להביא להכחדת סוכן הביטוח משוק הביטוח, כפי הצהרת החברה עצמה (ר' מסמך
4 האסטרטגיה).

הגנות- החלק השלישי של המבחן

6 56. הנתבעים טענו להגנת סעיף 4 לחוק איסור לשון הרע שזו לשונו:

7 **"4. לשון הרע על חבר בני אדם או על ציבור כלשהו שאינם תאגיד, דינה כדין לשון**
8 **הרע על תאגיד, אלא שאין בה עילה לתובענה אזרחית או לקובלנה. ולא יוגש כתב**
9 **אישום בשל עבירה לפי סעיף זה אלא על ידי היועץ המשפטי לממשלה או**
10 **בהסכמתו".**

11 במילים אחרות, בהיות דבר לשון הרע מופנה לסוכני הביטוח כ"חבר בני אדם" שאינם תאגיד, לא
12 קמה עילה לתובענה אזרחית.

13 התובעים מצדם טענו בסיכומיהם, כי סוכני הביטוח אינם "ציבור" במובן ס' 4 לחוק איסור לשון
14 הרע. לטענתם עסקינן בקבוצה ו/או בתאגיד כאשר כל אדם בישראל יודע, כי עסקינן בסוכן הביטוח
15 שלו ומכאן שהגנת הסעיף אינה חלה.

16 57. אין חולק, כי היקף ההגנה על השם הטוב של הציבור או של חבר בני האדם כעולה מסעיף 4
17 מוגבל וכי נקיטת הליך בגין הפרסום לשון הרע עליהם מוענק לרשויות המדינה בלבד (ר' ע"א 8345/08
18 **בן נתן ואח' נ' מוחמד בכרי** (27.7.11) להלן: **"עניין בכרי"**, סעיף 28 לפס"ד של כב' הש' דנציגר).
19 סעיף 1 לחוק איסור לשון הרע מחייב כזכור, כי במוקד הדברים העשויים להוות לשון הרע יעמוד
20 **אדם, קרי יחיד או תאגיד. "רק כאשר הדברים שפורסמו עלולים להשפילו, לבזותו או לפגוע בו**
21 **(בהתאם לחלופות המנויות בסעיף זה) מדובר בלשון הרע"** (עניין בכרי ס' 30 לפס"ד של הש'
22 דנציגר). במילים אחרות על התובע להראות, כי דבר לשון הרע מתייחס אליו אישית. דרישת הזיהוי
23 הינה דרישה מהותית שכן ככל שאין בעיני האדם הסביר קשר בין דבר לשון הרע לפרט ספציפי, אין
24 מקום להגביל את חופש הביטוי. יחד עם זאת, השאלה אינה האם שמו של האדם צוין באופן מפורש
25 בדברים שפורסמו. כפי שנקבע בסעיף 3 לחוק, דרישת הזיהוי תמולא באותם המקרים בהם
26 מיוחסים דברים שפורסמו לפרט הטוען לפגיעה באופן משתמע מן הפרסום או כתוצאה מנסיבות
27 חיצוניות או משילובם של הפרסום והנסיבות החיצוניות. וכדברי הש' דנציגר **בעניין בכרי** :

28 **"במקרים בהם לא נזכר שמו של אדם בדברים שפורסמו אך נזכרים או מוצגים**
29 **פרטים המביאים לזיהוי בידי הסביבה הקרובה לו או אף בידי סביבה רחבה יותר -**
30 **יכול שיימצא המפרסם (או יתר האחראים לפרסום) חייב בגין הוצאת לשון הרע,**
31 **ובלבד שהמדובר בנתונים שהם בידיעתם הרגילה של אלו ששמעו את הדברים או**
32 **קראו אותם".**

33 והוסיף:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 12-03-28223 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 "ייתכנו מקרים בהם על אף ששמו של אדם לא נזכר או שתמונתו לא הופיעה בדברים
2 שפורסמו, אלא ההתייחסות הייתה לקבוצה שעליה נמנה הפרט - ייקבע כי הפגיעה
3 הייתה למעשה בשמו הטוב של היחיד. באופן גס, ניתן לחלק מצבים אלו לשני סוגים:
4 הסוג האחד, בו הדברים נאמרים על הקבוצה אך נסיבות אמירתם או פרסומם
5 מובילים למסקנה כי הכוונה היא לאדם מסויים. כך למשל, הצהרה במסיבת
6 עיתונאים המייחסת מעשה מסויים לקבוצה (100 עובדים) בה חולקה לכל הנוכחים
7 רשימה שבה מנויים שמותיהם של כל יחיד הקבוצה [Ball v. Taylor 416 F.3d 915
8 (8th Cir. 2005)]. דוגמא אחרת היא אמירה ששוטרים הם מושחתים הנאמרת בפני
9 קהל כאשר מכוונת אצבע כלפי שוטר מסויים שנוכח שם או שברקע הדברים מופיעה
10 תמונתו (ראו למשל: Gately, בעמ' 222-220. הסוג השני הם מקרים בהם מושא
11 הדברים הוא הקבוצה, אך נסיבות המקרה כולן היו מביאות את האדם הסביר לסבור
12 כי הדברים שפורסמו ביחס לקבוצה מתייחסות לכל אחד מחברי הקבוצה (ראו:
13 גנאים, קרמניצר, שנור, בעמ' 166); שנהר, בעמ' 125). העיקרון לפיו ניתן לייחס
14 לפרט דברים שנאמרו ביחס לקבוצה הוכר על ידי בית משפט זה ואומץ לשיטת
15 המשפט הישראלית (עניין שטרנהל, בעמ' 124; ע"א 698/77 ועד עדת הספרדים
16 בירושלים אגודה עותומנית רשומה נ' ארנון, פ"ד לב(2) 183 (1978) (להלן: עניין ועד
17 עדת הספרדים)). יוער כי במדינות המשפט המקובל (אך לא רק בהן) הכלל הוא כי
18 לשון הרע כנגד קבוצה לא תקים עילת תביעה ליחיד ומקרים מן הסוג השני מהווים
19 חריג לכלל זה [ראו: Gately, בעמ' 220-219; Thomas D. Jones, Human Rights: Freedom of Expression and the Law of Nations (1998)
20 Church of Scientology Int'l v. Time Warner ; בעמ' 102-97 והאסמכתאות שם; (Inc., 806 F. Supp. 1157, 1160 (S.D.N.Y. 1992)) (ההדגשה הוספה א.ב.).
21
22
23 58. לענייננו, דרישת הזיהוי בנסיבות הינה כזו שאין בפרסומים כל הצבעה על מי מהתובעים עצמם
24 ולפיכך אין פגיעה בהם אישית באותם פרסומים. שאלה נפרדת הינה האם יש פגיעה בתובעים כחלק
25 מקבוצה. או במילים אחרות, האם כל אחד מצופי הטלוויזיה, היה מזהה בדברי לשון הרע
26 המיוחסים לכלל סוכני הביטוח את סוכן הביטוח שלו או את סוכני הביטוח שתבעו בתביעה.
27 הסביר זאת כב' הש' דנציגר בעניין בכרי כך:

28 "ההכרעה בשאלה האם לשון הרע כלפי קבוצה מתייחסת לכלל היחידים הנמנים
29 עליה תעשה על פי נסיבותיו של כל מקרה ומקרה. כשם שלא ניתן לקבוע באופן
30 קטגורי כי מילה מסוימת מהווה לשון הרע, כך לא ניתן לקבוע באופן קטגורי כי
31 בהתקיים נסיבה זו או נסיבה אחרת יסבור האדם הסביר כי דברים שפורסמו,
32 המהווים לשון הרע כלפי קבוצה, מתייחסים למעשה לכל אחד מחברי הקבוצה.
33 במסגרת בחינה זו חייב בית המשפט להבחין הבחן היטב בין זיהוי הדברים עם השם
34 הטוב של הקבוצה לבין זיהוי הדברים עם השם הטוב של הפרט הנמנה על הקבוצה.
35 לא בכל מקרה בו ייאמרו דברים על הקבוצה, יקשור האדם הסביר את הדברים לפרט
36 כך שעלולה להיגרם פגיעה לשמו הטוב. לא בכל פעם בה מיוחסים דברים או מובעת
37 דעה באשר לקבוצה, עשויה להיגרם פגיעה בשם הטוב של הפרט. הקביעה כי פרסום
38 דבר מסויים כנגד הקבוצה עולה כדי לשון הרע אינו מחייב את המסקנה כי זו
39 'נקשרה' בעיני האדם הסביר לשמו הטוב של הפרט... יש להקפיד כי בהפעלת
40 המבחן האובייקטיבי לא תינקט גישה מרחיבה מדי אשר תפגע ללא הצדקה בחופש
41 הביטוי. יש לתת את הדעת ל'אפקט המצנן' של הכרה נרחבת מידי בתביעות של
42 פרטים הנוגעת לדברים שנאמרו על קבוצה שהם נמנים עליה על חופש הביטוי,
43 במיוחד נוכח העובדה כי פעמים רבות דברים הנאמרים על קבוצה אינם אלא ביקורת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 או הבעת דעה על תופעה חברתית או על עניין ציבורי. אשר על כן, ספקות באשר
2 למידה בה יזוהה הפרט עם הפרסום יטו את הכף לטובת שמירה על חופש הביטוי. "
3 השי' דנציגר הגדיר מספר מבחני עזר לבחינת נסיבות מקרה ספציפי ובהם: גודל הקבוצה הנפגעת;
4 המידה בה ניתן לזהות את חבריה; את מידת הכלליות של הדברים העולבים ומידת ההגזמה שבהם;
5 ואת ניסוחם של הדברים.

גודל הקבוצה הנפגעת

7 59. גודל הקבוצה מהווה שיקול מרכזי, אך לא יחידי, לבחינת מידת הזיהוי של האדם הסביר את
8 הדברים שפורסמו ביחס לקבוצה עם כלל חברי הקבוצה. ככלל, ככל שהקבוצה גדולה יותר, הנטייה
9 של האדם הסביר תהיה שלא להקיש מהנאמר על הקבוצה לשמו הטוב של כל אחד מחברי הקבוצה.
10 גודל הקבוצה הוא נתון המקבל משנה תוקף מקום בו מדובר על דברים המיוחסים לחלק מחברי
11 הקבוצה. לא בכל הפעמים גודל הקבוצה הוא נתון עובדתי הטעון הוכחה. פעמים רבות, מאחר
12 שהדברים הם בידיעת הכלל, אין צורך בהוכחה עובדתית ומדויקת של מספר חברי הקבוצה. (עניין
13 בכרי ס' 56 לפס"ד של השי' דנציגר).

14 בנסיבות, יחד עם חברי הלשכה עסקין באלפי סוכני ביטוח, אלא שלא כל סוכני הביטוח ביקשו סעד
15 מביהמ"ש מאחר ובמסגרת הלשכה לא רשומים כלל הסוכנים אלא כמחציתם. מאחר ועסקין
16 כאמור באלפי אנשים, שלא כולם ביקשו כאמור סעד מביהמ"ש, לא ניתן לקבוע כי כלל סוכני
17 הביטוח חברים באותה הקבוצה ומאידך לא ניתן להצביע בהכרח על כך שהנאמר בדברי הפרסום
18 מתייחסים לשמם הטוב של כלל סוכני הביטוח באופן פרטני. מכאן שגודלה של הקבוצה פועל לרעת
19 התובעים בנסיבות.

המידה בה ניתן לזהות את חברי הקבוצה

21 60. גודל הקבוצה אינו שיקול יחידי ואינו השיקול המכריע. אף מאפייני הקבוצה, ובפרט מידת
22 המסוימות שלה, מהווים שיקול חשוב. ככל שההתייחסות היא לקבוצה מסוימת יותר, כך תגבר
23 הנטייה של האדם הסביר לקשור בין הדברים שנאמרו ביחס לקבוצה לכל אחד מיחיד הקבוצה
24 (עניין בכרי ס' 57). במילים אחרות, ולשם הדוגמא בלבד, ייחוס נהנתנות לכלל סוכני הביטוח אין
25 כמוה כייחוס נהנתנות לסוכני הביטוח של סוכנות ביטוח מסוימת. מכאן, שהאדם הסביר לא יקשור
26 בהכרח אמירה כמו "סוכן ביטוח הינו נהנתן" לכל אחד מיחיד הקבוצה וזאת בשל היותה מופרכת
27 באופן מובהק, שהרי לא ייתכן שכלל סוכני הביטוח הינם נהנתנים ולכן אין להצביע על הפרטים
28 כנהנתנים בהכרח.

29 61. דברים המיוחסים לחלק מחברי קבוצה, מבלי שניתן לזהות מי הם היחידים הנמנים על אותו
30 החלק, אינם שוללים את האפשרות כי כתוצאה מן הדברים יקשרו החשדות לכל אחד מחברי
31 הקבוצה אם כי הם בהחלט מקשים על כך. במקרים אלו לגודל הקבוצה חשיבות יתרה. יש לבחון



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 האם מדובר בחשד כה ממשי עד כי האדם הסביר היה קושר אותו לכל אחד מיחיד הקבוצה (עניין
2 בכרי סעיף 58). במילים אחרות אין הפניית טענה לסוכני ביטוח בסוכנות ביטוח מסוימת למשל
3 כהפניית טענה כלפי כלל סוכני הביטוח.

4 בנסיבות, משהפניה הינה לכלל סוכני הביטוח ולא לסוכנות ביטוח מסוימת כאמור, כי אז יתקשו
5 התובעים לטעון, שהציבור מייחס לכלל סוכני הביטוח את דברי לשון הרע המופנים לקבוצת סוכני
6 הביטוח.

7 מידת הכלליות של הדברים העולבים ומידת ההגזמה שבהם

8 62. אם הדברים באופן אובייקטיבי נתפסים כמוגזמים, כפשטניים או כערטילאיים, לא ייחס אותם
9 האדם הסביר לכל אחד מיחיד הקבוצה (ס' 60 בעניין בכרי). גם כאן פועל מבחן זה לרעת התובעים
10 באשר נדמה, כי הרצון להצחיק יצר מוגזמות פשטנות וערטילאיות ביחס לכלל סוכני הביטוח באופן
11 שאינו יכול להביא להתייחסות לכלל סוכני הביטוח למרות המסר הקשה העולה מהם בעיניו של
12 הצופה הסביר.

13 63. המסקנה מהאמור לעיל הינה, כי לא ניתן בנסיבות המקרה לראות בדברים הנאמרים על כלל
14 סוכני הביטוח ככאלה הנאמרים עליהם באופן פרטני. לא ניתן לזהות את סוכני הביטוח כפרטים
15 בכל פרסומת שכזו אלה כקבוצה, וככזו פועל ס' 4 לחוק איסור לשון הרע על מנת למנוע אפשרות
16 הגשת תביעה אזרחית בגין לשון הרע.

17 64. משהגעתי למסקנה זו לא מצאתי לבחון את ההגנה הנוספת אליהם הפנו הנתבעים במסגרת חוק
18 איסור לשון הרע מכוח סעיף 13(9) לו הקובע כי :

19 "13. לא ישמש עילה למשפט פלילי או אזרחי :

20 ...

21 (9) פרסום שהמפרסם חייב לעשות על פי דין או על פי הוראה של רשות המוסמכת
22 לכך כדין או שהוא רשאי לעשות על פי היתר של רשות כאמור".

23 יצוין עם זאת בקצרה, כי לא ניתן להתעלם מטעונו הנתבעים לעניין חלוקתה של הגנה זו בחוק איסור
24 לשון הרע בנסיבות לאור ההיתר שנתנה הרשות השנייה לפרסום התשדירים.

25 משזו המסקנה, אין מקום לבחון את השלב הרביעי- הסעד בשל הפרת החוק.

26 תיאור כוזב

27 65. לטענת התובעים, הפרסומים מהווים מקרה פרטי של "שקר במפגיע", עת המזיק הינו עוסק
28 ומפיץ השקרים ביחס לעוסק מתחרה. לטעמם העולה כפי המצוינת בסעיף 2(א) לחוק עוולות
29 מסחריות, מקפלת בתוכה שתי סיטואציות של הפצת שקר מכפיש על המתחרה והפצת שקר מחמיא



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 על עצמה לשם יצירת יתרון ובשתייהן חוטאת החברה בנסיבות. עוד טוענים התובעים, כי הנתבעים
2 מודים בכתב ההגנה שעסקינן בפרסומים שאין בהם אמת. במסגרת הפרסומים החברה מכפישה את
3 התובעים במסרים שקריים ובהם היות סוכני הביטוח "סוכן כפול", היותו משתכר עמלות שמנות
4 והיותו נהנתן על חשבון הלקוח. מאידך, מעידה החברה על עצמה כמי שהינה חברה זולה יותר, כי
5 מוקדניה שווי ערך לסוכני ביטוח ונאמנים ללקוח בעוד שבפועל הינם כבולים במכירת פוליסת
6 החברה בלבד ולא חברות ביטוח נוספות כפי סוכני הביטוח, המוקדן הינו עובד זמני להבדיל מסוכן
7 ביטוח הרואה בעבודתו קריירה, המוקדנים גם אינם יודעים, כמו גם אינם מוסמכים, למסור מידע
8 מלא ללקוח ועוד. עוד טענו התובעים, כי המוקדן עצמו בדומה לסוכן הביטוח מקבל עמלת מכירת
9 פוליסת ביטוח, החברה עצמה משלמת את עלות המוקדן, הקמפיינים כולל הוצאות הנהלה נכבדות,
10 נסיעות צוות החברה לחו"ל וכיוצ"ב, בניגוד לתדמית אותה מנסה החברה להציג בפרסומות.

11 מעבר לכך טענו התובעים, כי רכישת פוליסה דרך סוכן ביטוח אינה מייקרת את הפוליסה וטענתם זו
12 לא נסתרה ע"י הנתבעים. עוד טענו, כי פרסום נרחב ולאורך זמן הכולל מידע שקרי גורם להדרת
13 הלקוחות מסוכני הביטוח בשל החשש שנוצר מהם בקמפיין בהיותם מוצגים כפרזיטים המעוניינים
14 בלבבל את הלקוחות, להתנכל להם או להציגם כמי שנאמנותם אינה נתונה ללקוח באופן שיוצר
15 "הרהורי נאמנות" של הלקוח בסוכן הביטוח שלו. עוד מוצגים בסרטונים לקוחות המבקשים לעזוב
16 את סוכן הביטוח לטובת החברה, סיטואציה שאין לה כמובן כל אחיזה במציאות.

17 בנוסף, משדרים הסרטונים מצג ולפיו השירות הניתן ע"י החברה הינו שירות זהה לזה אותו מספק
18 סוכן הביטוח, בעוד שלא כך פני הדברים באשר סוכן ביטוח הינו מקצוע אותו יש לרכוש ולקבל
19 תעודת הסמכה, בעוד שהמוקדן (או כלשונו של מר יוסי מנובה "נציג מכירות") בחברה מוכשר
20 לתפקידו בתוך 4 שבועות (עדות יוסי מנובה עמ' 21 מול 17; עמ' 22 מול 31 ואף ראש צוות המוקדנים
21 בחברה אינו סוכן ביטוח מוסמך עמ' 31 מול ש' 24). כך גם לא מציינת החברה, כי הינה פועלת תחת
22 מספר כותרים (תשעה מיליון, הקש על החמש ועוד) והמוקדנים גם אינם ממהרים לנדב אינפורמציה
23 זו ללקוח הסבור כי עסקינן בחברות ביטוח נפרדות, מה שמעיד על חוסר יושרה דווקא מצד החברה
24 ולא מצד סוכני הביטוח.

25 בכך ראו כאמור התובעים את הנתבעים כמתנהלים באופן שקרי הן כלפי התובעים והן כלפי עצמם
26 באופן המהווה עוולה לאור ס' 2(א) לחוק עוולות מסחריות.

27 66. הנתבעים מצדם טענו, כי סעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות דן בפרסום "מידע" על "עוסק אחר"
28 שאינו יכול להיות אלא עוסק ספציפי ומסוים. מאחר והפרסומות הינן הומוריסטיות ועוסקות
29 בדמויות בדיוניות שאינן מתיימרות לפרסם כל "מידע" אודות אדם ספציפי זה או אחר, כי אז שאלת
30 נכונות אותו מידע אינה עומדת למבחן ולכן גם אין לומר, שהחברה פרסמה דברים שאינם נכונים
31 ביחס לעוסק אחר (הנתבעים הפנו לעניין זה גם לפסק דינו של כב' הש' שיינמן בעניין **צוער**). מעבר



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 לכך טענו, כי התובעים כשלו בהצגת היותו של המידע עוסק בעוסק ספציפי ומסוים וכיצד הוא
2 שקרי, וכן כיצד עניינם של הפרסומים עוסק ב"עוסק אחר" כמשמעותו בחוק עוולות מסחריות,
3 וכיצד התובעים מהווים את אותו עוסק אחר, למרות שהפרסומים כלל לא מזכירים אותם והתייחסו
4 ספציפית לכל אותם מסרים העוברים במסגרת הפרסומות ויש בהם לטענת התובעים משום מידע לא
5 נכון בהיותם של אלה אלמנטים היתוליים וחלק מקמפיין פרסומי ולא פרסום מידע המתיימר לשקף
6 בעיני הציבור את האופן בו מתנהל עסקו של סוכן ביטוח ספציפי, מה גם שברור, כך הנתבעים,
7 שהצופה הסביר אינו תופס את הפרסומות ככוללת את הטענה כאילו כלל סוכני הביטוח מצויים
8 בחו"ל ובבילויים ולא במשרדם, או כי אינם משתמשים במחשב, טענות שהינן טענות מופרכות
9 הממחישות את חולשת טיעוני התובעים. כל שהפרסומות מבקשות להעביר, כך הנתבעים, הינו כי
10 מודל ההתקשרות עם חברת הביטוח באמצעות סוכן ביטוח מיושן, ארכאי ומיותר משקיימת
11 אפשרות חדשה ופשוטה של התקשרות ישירה עם החברה.

12 הנתבעים התייחסו גם לניסיון התובעים להציג את עובדיה ככאלה הנוסעים לחו"ל, להבדיל מסוכני
13 הביטוח וטענו, כי עסקינן בעובדה זניחה באשר כל עובדי החברה נסעו לחו"ל (תאילנד) ונסיעתם
14 מומנה בחלקה על ידי העובדים עצמם, כשמעבר לכך מדובר בטענה מרחיבת חזית.

15 אשר למידע הכוזב שמסרו המוקדנים לכאורה, בשיחות טלפון עם לקוחות בכל הקשור עם סוכני
16 הביטוח, טענות אלה לא נזכרו בכתב התביעה המתוקן, מה גם שהחברה אינה מנחה את מוקדניה
17 למסור מידע כלשהו המתייחס לסוכני ביטוח, להיפך.

18 לבסוף טענו לעניין זה, כי התובעים טוענים ללא כל בסיס אודות מידע כוזב שהחברה מפרסמת ביחס
19 לפעילותה היא. בין היתר אין ממש בטענות, כי החברה התחייבה למחיר הזול ביותר ללקוחותיה, או
20 כי קיימים פגמים בפוליסות שמנפיקה החברה, או כי החברה פועלת תחת מספר מותגים וכי דווקא
21 התובעים הם אלה שיוצרים מצג מטעה ביחס למהות השירות שניתן על ידם ללקוחות.

דין

22
23 67. סעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות קובע:

24 "2. (א) לא יפרסם עוסק מידע ולא יגרום לפרסום מידע, אשר הוא יודע או שהיה
25 עליו לדעת שהוא אינו נכון, לגבי עסק, מקצוע, נכס או שירות, שלו או של עוסק אחר
26 (להלן - תיאור כוזב)".

27 במילים אחרות, חוק עוולות מסחריות אוסר על עוסק לפרסם מידע לגביו הוא יודע או עליו לדעת
28 שאינו נכון, וזאת בהתייחס לעסק, מקצוע, נכס או שירות, בין אם הם שלו עצמו ובין אם הם של
29 עוסק אחר.

30 סעיף 11 לחוק עוולות מסחריות קובע:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 **"11. הפרת הוראה מהוראות פרקים א' ו-ב' היא עוולה בנוזיקין, ופקודת הנוזיקין**
 2 **[נוסח חדש] (להלן - פקודת הנוזיקין) תחול עליה, כפוף להוראות חוק זה".**
 3
- 4 סעיף 2(א) מצוי במסגרת פרק א' לחוק עוולות מסחריות שכותרתו "הלכות מסחר לא הוגנות",
 5 ומכאן שפרסום תיאור כוזב כאמור בסעיף 2(א), מהווה עוולה נזיקית שפקודת הנוזיקין חלה עליה.
 6 68. בבואו של ביהמ"ש לבחון את פרטי העוולה הקבועים בסעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות עליו
 7 לבחון האם:
- 8 א. העוסק מפרסם או גורם לפרסום מידע המתייחס לעסק, מקצוע, נכס או שירות.
 9 ב. המידע מתייחס לעוסק המפרסם עצמו או לעוסק אחר.
 10 ג. העוסק המפרסם את המידע יודע או עליו לדעת שהמידע שפורסם אינו נכון.
- 11 לא יכול להיות חולק בנסיבות, כי החברה הינה עוסק. כך גם אין חולק כי תשדירי הפרסומת הינם
 12 פרסום. עוד לא יכול להיות חולק, כי במסגרת תשדירי הפרסומת מועבר לצופה בהם מידע המתייחס
 13 לעסקו ומקצועו של סוכן ביטוח בלתי מסוים כמו גם של החברה.
- 14 שתי שאלות נותרו לבחינה, הראשונה, האם ב"עוסק אחר" הכוונה לעוסק ספציפי או שאפשר
 15 להתייחס גם לקבוצה של עוסקים בלתי מסוימים, השנייה, האם המידע שפורסם אינו נכון בהתייחס
 16 לעוסק המפרסם או ביחס לעוסק האחר. נדון בכך עתה.
- 17 כלל סוכני הביטוח כ"עוסק אחר"
- 18 69. סעיף 4 לחוק עוולות מסחריות קובע מי המעוול ומי הוא הנפגע כך:
- 19 **"4. החובות בפרק זה יחולו על עוסק, אשר עשה את המעשה האסור על פי פרק זה,**
 20 **במהלך עסקו או בהקשר לעסקו, כלפי עוסק אחר אשר נפגע או ניזוק מהפרת החובה,**
 21 **במהלך עסקו או בהקשר לעסקו."**
- 22 פרופ' מיגל דויטש בספרו **עוולות מסחריות וסודות מסחר** (נבו, 2002) מתייחס למיהות הזכאי והחייב
 23 על פי החוק ומציין כך:
- 24 **" העוולות המיוחדות בפרק א' לחוק עוולות מסחריות מטילות חובות על עוסק שפעל**
 25 **במהלך עסקו או בהקשר לעסקו, כלפי מי שנפגע במהלך עסקו או בהקשר לו...יצויין,**
 26 **כי הנוסח של החוק לעניין מידת הזיקה למהלך העסק הוא בעל אופי מרחיב. הדיבור**
 27 **'בהקשר' מאפשר גם הכללת פעילות-לוואי לפעילות העסקית, ברשת החיובים**
 28 **והזכויות לפי פרק א' לחוק " (עמ' 55)**
- 29 על פניו חוק עוולות מסחריות אינו קובע כי על המעשה האסור (תיאור כוזב בנסיבות) להתייחס
 30 לעוסק מסוים פרטני ובשמו. מעבר לכך, לאור המגמה המרחיבה של הסעיף, כפי שפורש בספרות



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 כאמור לעיל, ניתן ליחס את המעשה האסור גם כלפי קבוצת עוסקים העוסקים באותו התחום
2 (מקצוע) ביחס אליו פורסם התיאור הכוזב בהקשר לעסקם. תימוכין לכך
3 ניתן למצוא בהגדרת תחומי ההתייחסות של המעשה האסור היינו: עסק, מקצוע, נכס או שירות
4 שצוינו באופן כללי ולא נאמר "עסקו, מקצועו, נכסיו או שירותו של העוסק". סוכן ביטוח הינו לכל
5 הדעות בעל מקצוע, מכאן שפרסום מידע המתייחס לכלל סוכני הביטוח כבעלי מקצוע מיושן, ארכאי
6 ומיותר, תואם לטעמי את הפירוש הנאות בו יש לפרש את הסעיף במיוחד כאשר המפרסם התכוון
7 מפורשות למקצוע "סוכן הביטוח" ולכן לכלל סוכני הביטוח ולא לסוכן ביטוח ערטילאי - שוקה.
- 8 תימוכין נוספים מצאתי בספרו של פרופ' דויטש (שם. 57) לפיו יש להטיל את החובה כלפי עוסק
9 שעלול להינזק כתוצאה ממצג הנתבעים העלול להטעות צרכנים, ולענייננו החובה תוטל כלפי
10 הנתבעים ככל שיוכח, כי המצג בדבר היות הסוכן בלתי נדרש (או במילה יותר קולעת דווקא בלע"ז
11 expendable) בעולם הביטוח, תוך שימוש במבחן הציפיות הנוהג בעולות הרשלנות. או במילים
12 אחרות תוטל חבות כלפי עוסק (החברה) שהיה עליו לצפות, כי העוסק האחר (סוכני הביטוח) ייפגעו
13 מהמצג המטעה. הנתבעים עצמם מסכימים שמטרת הקמפיין הינה לפגוע בפלח השוק שבשליטת
14 סוכני הביטוח על מנת להגדיל את חלקה של החברה בשוק הביטוח (ר' למשל ס' 7 לתצהירו של מר
15 סעד נ/24 לעניין חלקן של חברות הביטוח הישיר בעולם ביחס לישראל וכן ס' 13 לעניין היות
16 הקמפיין מיועד להציג את סוכן הביטוח כמיושן, מיותר וארכאי). ודוק, המטרה של הגדלת פלח
17 השוק על חשבון מתחרה אחר אינה אסורה, להיפך, היא מטרה ראויה ומרכזית במשק תחרותי. יחד
18 עם זאת, השגת המטרה באמצעים בלתי הוגנים אינה מותרת והינה אסורה וזאת מכוח סעיף 2(א)
19 באמצעות פרסום תיאור כוזב של מידע על העוסק או על העוסק האחר (החברה או סוכני הביטוח
20 בהתאמה).
- 21 כבר עתה אומר, כי התובעים 9-2 הינם תובעים מסוימים שנפגעו מתחרות בלתי הוגנת לטענתם
22 וזאת עוד בטרם דנתי בשאלה האם רשאית הלשכה לתבוע בשם כלל חבריה, וזאת בשל הקושי
23 שבהוכחת נזקיהם הכלכליים ועם זאת עדיין ניתן לחייב בנזק כלכלי במקרה הראוי ככל שאלה
24 אמנם יוכחו.
- 25 מעבר לכך, נדמה, כי בעובדת השתייכותו של אדם לקבוצת בעלי מקצוע מסוימת ומיוחדת בה
26 הייחודיות מחייבת לימודים במוסד מתאים, רכישת הידע הנדרש וקבלת תעודה (ר' פרק ג' סימן ה'
27 לחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים (ביטוח), תשמ"א-1981), כי אז אין לטעמי לדבר על
28 רנדומאליות. עצם ההשתייכות לקבוצה זו, כלפיה מופנה ומיועד הקמפיין, מובילה אותי למסקנה,
29 כי פגיעה במקצוע סוכן הביטוח, הינה למעשה פגיעה בכל אחד ואחת מחברי/ות הקבוצה. לפיכך, יש
30 לראות בסוכני הביטוח בהם מבקשים לפגוע - כקבוצה - את אותו "עוסק אחר", כאמור בסעיף 2(א)
31 לחוק עוולות מסחריות, אליהם מתייחסים פרסומי הקמפיין. בכל הקשור בנזק, נדון בכך בהמשך.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 המידע המפורסם הינו תאור כוזב
- 2 70. העוולה של תיאור כוזב דורשת קיום ידיעה או ידיעה בכוח של הנתבע בדבר היות המידע
- 3 המפורסם בגדר תיאור כוזב. התובעים טענו כזכור, כי התיאור הכוזב מתמקד הן בסוכני הביטוח והן
- 4 בחברה עצמה.
- 5 בכל הקשור עם הפרסומים כלפי סוכני הביטוח, מסכימים הצדדים כי אלה מיועדים להציג את
- 6 סוכני הביטוח כארכאים, מיושנים ומיותרים. הדרך להצגתם כאלה הינה באמצעות הומור. האמנם
- 7 יש בפרסום זה משום "תיאור כוזב"?
- 8 71. חוק עוולות מסחריות לא הגדיר כיצד נפרש מהו "תיאור כוזב", האם כל אמירה שיש בה מן
- 9 ההפרזה הופכת את המידע לתיאור כוזב? או האם מידע שיש בו אמיתות חלקיות בלבד, להבדיל
- 10 מאמירות שקריות בלבד, הופך את המידע ל"תיאור כוזב"? כיצד יש להתייחס לתיאור כוזב במערכת
- 11 יחסי תחרות בין עוסקים? האם כל מידע ביחס לעוסק האחר שאין בו אמיתה מוחלטת הופך את
- 12 התיאור לכוזב? היכן למתוח את הקו, שהרי עסקינן בעולם תחרותי ובו מבקשים העוסקים להאדיר
- 13 את מרכולתם מחד, ולהמעיט מערך מרכולתו של המתחרה מאידך. התייחס לכך פרופ' דויטש בספרו
- 14 (עמ' 64) כשציין כי: **"מושג הכזב בעוולה של תיאור כוזב (מידע ש'אינו נכון') יפורש על פי הנורמות**
- 15 **המקובלות בתחום המסחרי; דהיינו, פרסום דברים שהם בגדר "mere puffs" (הפלגה**
- 16 **בשבח/הגזמה א.ב.) לא ייתפס כפרסום ש'אינו נכון' על פי מובנו הראוי של המונח 'נכון' בהקשר**
- 17 **הנדון"**.
- 18 בנסיבות ולמעשה, מבקשים הנתבעים להעביר מן העולם את מקצוע סוכן הביטוח (ר' מאמריהם של
- 19 רביב צולר ורענן סעד מטעם החברה שצורפו כנספחים 7 ו-8 לתצהירו של אריה אברמוביץ'; ר' כמו
- 20 כן עדות מר סעד עמ' 405 מול 26-27 "הדעה שלי שבתחום של הרכב והדירה, ששמה הם מאד
- 21 פשוטים, אין שום סיבה שהם ינוהלו על ידי סוכני ביטוח"). אלא שהפרסומות למרות המצוין
- 22 בסופן לעניין היותן שייכות לתחום ביטוח הרכב גם יכולות להביא לפגיעה בסוכן הביטוח בתחומים
- 23 נוספים שאינם תחום ביטוח הרכב והדירה (ר' הסכמת מר סעד שאף מצדד בכך עמ' 408 מול 20-21 ;
- 24 עמ' 409 מול 19-24).
- 25 הדרך בה עושים הנתבעים שימוש בפרסומות הינה כאמור הומוריסטית. כבר ציינה מומחית
- 26 התובעים ד"ר אורנת טורין, כי דרך זו הינה דרך מתוחכמת המיועדת להקטין את הביקורת כלפי
- 27 הנתבעים המבקשים בפועל לתקוף חזיתית את סוכני הביטוח. מכאן, שהומור לחוד ותוצאה קשה
- 28 לחוד. הנתבעים ערכו קמפיין מתוכנן, מתוזמן ומתוזמר היטב, בו המטרות הוגדרו באופן ברור ובולט
- 29 במסגרת "מסמך האסטרטגיה" (נספח 11 לתצהירו של אריה אברמוביץ').



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 ניסיון הנתבעים לטעון כאילו עסקינן במסמך שקדם לקמפיין "שוקה" הינו ניסיון עקר לטעמי,
2 באשר ניתן להבין ממנו את הלך הרוח השורר אצל הנתבעים, גם במועד פרסומו של מסמך זה, באשר
3 לדרך הראויה להילחם בסוכני הביטוח (ר' לעניין זה גם הודאתו המפורשת של מר סעד בביהמ"ש
4 ולפיה "זה קמפיין אחר עם אסטרטגיה זהה לחלוטין" (עמ' 380 מול 16) בהתייחס לקמפיין לגביו
5 כבר התנהלו דיונים בין סוכני הביטוח לחברה בביהמ"ש מה שמלמד, כי האסטרטגיה ביחס לכלל
6 הקמפיינים הינה זהה).
- 7 לא בכדי ציינתי לעיל "להילחם", שכן כותרת מסמך האסטרטגיה הינה "9,000,000:מנצחים את
8 סוכני הביטוח!", בבחינת הכרזת מלחמה על סוכני הביטוח. הכרזת מלחמה זו כללה אסטרטגיה
9 שנועדה לפעול "בצורה שונה – בולטת, נועזת, כזאת ש'מסירה את הכפפות'" (עמ' 2 למסמך),
10 ובתוך כך פניה לקהל נאמני הסוכנים (הלקוחות) במטרה "לערער את הביטחון בסוכן הביטוח" (עמ'
11 3 למסמך האסטרטגיה). האמצעי הינו פרסום הומוריסטי ובגובה העיניים. מסמך האסטרטגיה
12 מגדיר גם את עולם הביטוח מחדש ובו ביטוח ישיר מחד ומאידך העולם הישן ובו סוכני הביטוח, בו
13 הגורם המתווך מקבל עמלה למול הביטוח הישיר ללא גורם מתווך, ללא עמלות מיותרות ובמחיר
14 משתלם. כמו כן ביקשו לפגוע באמון הקיים בציבור לבין סוכן הביטוח והצגתו כ"סוכן כפול" בעל
15 מחויבות כפולה וסותרת ללקוח ולחברת הביטוח (עמ' 5 לדו"ח).
- 16 במסגרת אותו מסמך אסטרטגיה, החליטה החברה להציג את העולם הישן ובו סוכן הביטוח "עושה
17 קופה" על חשבון הלקוח (עמ' 6 לדו"ח). מדיניות הפרסום ציינה, כי "החלטנו לקחת על עצמנו
18 תפקיד ששום חברה אחרת לא העיזה לקחת על עצמה - לצאת בפעם הראשונה למלחמה חזיתית
19 ועקבית בסוכנים. הבנו שלא מספיק רק להגיד מה טוב ב- 9,000,000, צריך גם להעזי ולהגיד מה
20 לא טוב בעולם הישן של הסוכנים" (עמ' 9 לדו"ח), כאשר השפה בה בחרו להדגיש את "העולם הישן
21 של סוכני הביטוח" היא גיבריש ביטוחי, לא ברור, לא מושך, לא יוצר קשב ועניין, לא מדגיש
22 יתרונות אמתיים ללקוח. הנתבעים מודעים להיות הקמפיין נגטיבי העלול לעורר אנטגוניזם בקרב
23 הלקוחות, אך העריכו כי זה לא יתמש מאחר ואינם משתמשים במילים ישירות ובוטות, כמו:
24 "מלחמה", אלא הם עוסקים ב"תקיפה ספורטיבית" (עמ' 12 לדו"ח). במילים אחרות, עסקינן
25 במלחמה במסווה ספורטיבי (לקמפיין הקודם לגביו התייחס מסמך האסטרטגיה) והומוריסטי
26 (לגביו מתייחס גם קמפיין "שוקה").
- 27 אמרו אם כן מעתה, כי מטרת הקמפיין, הינה לנגח את סוכן הביטוח עד להכחדתו בבחינת זן הולך
28 ונעלם, חסר תועלת, פריזט ולא מתקדם. עם זאת ככל שנעשה למימוש המטרה שימוש באמצעים
29 בלתי קונבנציונאליים (מידע כוזב או בלשון עדינה מידע שאינו נכון), יהא בכך משום הלכת מסחר
30 לא הוגנת.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

72. כיצד אם כן נבחן האם קיים תיאור כוזב ביחס לסוכן הביטוח בפרסומות? תשובה לכך ניתנה בספרו של פרופ' דויטש. בבואו של ביהמ"ש לבחון עד כמה המידע הינו "תיאור כוזב" עליו לבחון זאת במבחן הציפיות, היינו באותו מבחן בו עושים שימוש במסגרת עוולת הרשלנות, או במילים אחרות, מקום בו עוסק סביר יכול היה וצריך היה לצפות כי המידע אותו הינו מפרסם ומהווה תיאור כוזב, עלול לגרום ללקוחות, אובייקטיבית, לתן אמון במידע זה ולגרום להם לעבור ולקבל את שירותיו הוא, כי אז הינו מבצע עוולה.
73. האם סוכן הביטוח ארכאי, מיושן ומיותר כפי שמבקשים הנתבעים להוכיח? נדמה, כי התשובה לכך הינה שלילית. העובדה ולפיה ניתן להשיג את אותה תוצאה -פוליסת ביטוח רכב או דירה- באמצעות חברת ביטוח ישירה, אין משמעה שסוכן הביטוח אינו מקצוע נדרש יותר. לסוכן הביטוח, כמי שמבין בוודאי את "שפת הביטוח" בדר"כ טוב יותר מהציבור הרחב, חשיבות רבה במערכת היחסים שבין המבוטח לחברת הביטוח. אמנם חוק חוזה הביטוח, תשמ"א-1981 (להלן: "חוק חוזה הביטוח") רואה בסוכן הביטוח גם נציגה של חברת הביטוח (ר' פרק א' סימן ו' לחוק חוזה הביטוח) אך אין בכך כדי להפכו ליריבו של המבוטח אלא יש בו כדי להנגיש ביתר קלות את חברת הביטוח למבוטח (ר' לעניין חלקו של סוכן הביטוח בעבודה למול חברת הביטוח עבור המבוטח דברי מר אברמוביץ' עמ' 268 מול 19-20 וכי אין מדובר ב"סוכן כפול" כעמדת הנתבעים עמ' 267-264). מיותר לציין, כי הן סוכן הביטוח והן המוקדן של החברה משתכרים שניהם ושכרם מגיע בסיכומו של יום מהפרמיות אותן משלמים המבוטחים. הלכות אם כן אינו מי שמממן את סוכן הביטוח שמקבל עמלתו מחברת הביטוח בדיוק כשם שהמוקדן נהנה משכר ומעמלה נוספת על פוליסות שמופקות באמצעותו מהחברה (ר' עדות מר יוסי מנובה בעמ' 30 מול 32-12).
- מעבר לכך, סוכני הביטוח אינם מאותגרים טכנולוגית כפי הנטען כלפיהם. בהחלט יתכן, כי הם לא בקדמת הטכנולוגיה (ר' 21/נ) אך מכאן ועד להציגם כאנשי המערות או כמוצג ארכאולוגי המרחק רב. כך למשל אין חולק, כי סוכני הביטוח עושים בעבודתם שימוש במחשב למול חברות הביטוח וזה חלק מעבודתם היומיומית (ר' למשל דברי מר אברמוביץ' ביחס להתקדמות הטכנולוגית שלסוכני הביטוח כשציין: "אנחנו מצויים באותו קו ומנסים כל הזמן להתקדם ולהתייעל...רק לפני שלושה שבועות היה אצלי בלשכה מישהו שעוסק בעתידי וכבר דיבר איתי על דברים חדשנים שקיימים" עמ' 272 מול 17-20; ר' כמו כן תצהירו של אמיר ניב ת/ת 6/ המציין בסעיף 21 כי "משרדי הסוכנות ממוחשבים ומופעלת בהם מערכת טלפוניה משוכללת"). אמנם סוכני הביטוח אינם עורכים פוליסה באינטרנט כמו בחברה, אך גם לכך השיב מר אברמוביץ' שעריכת פוליסה באינטרנט אינה בהכרח רעיון טוב לכולם (עמ' 273 מול 3). מכל מקום, המסר אותו מבקשת החברה להעביר בקמפיין אינו בהכרח מסר "אמיתי" בהתייחס לסוכני הביטוח בכל הקשור עם היותם מאותגרים טכנולוגית. העובדה ולפיה לא ניתן כיום לערוך פוליסות ביטוח באמצעות מכשיר הסלולר או באמצעות המחשב ישירות מול חברת הביטוח, אינה פוגמת באפשרות עריכת פוליסה למול סוכן הביטוח העושה שימוש



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 אף הוא בכלים טכנולוגיים. יתכן ואף סביר, שביצוע הזמנת פוליסה למבוטח באמצעות
2 המחשב/הסלולר, מזרזת את הנפקת הפוליסה או מנגישה ביתר קלות את הפוליסה למבוטח, אך אין
3 בכך בהכרח כדי להזיז למבוטח עלויות, להיפך, יש בכך כדי להגדיל ההכנסה דווקא לחברה. מכאן
4 שגם הרווח הישיר הנחסך לטענת הנתבעים למבוטח בחברה באי תשלום עמלת סוכן הביטוח, אינו
5 חסכון של המבוטח בהכרח אלא דווקא הכנסה נוספת לחברה.

6 כך גם בהיבט ההומוריסטי נטע הקמפיין בצופים מסרים לא מחמיאים בהתייחס לסוכני הביטוח.
7 במסגרת זו הוצגו סוכן הביטוח כנהנתן, (summer school, אופר, בריכה מחוממת, פוני, מכונית
8 מתקדמת וכו'), מזכירתו תזזיתית ולא עניינית, אינה בקיאה ברזי הטכנולוגיה המודרנית וחייה גם
9 אישית עשירות שנים לאחור. מעבר לכך גם משרדו של סוכן הביטוח אינו מתקדם טכנולוגית והוא
10 זוכה תדיר לביקורי לקוחות המבקשים לעבור ל- 9 מיליון ועוד. יובהר לעניין זה, כי הקמפיין אמנם
11 אינו פונה לסוכן ספציפי אלא לסוכני הביטוח ככלל ולכן אין לגלות בו כוונה פרטנית לסוכן זה או
12 אחר אלא לקבוצה כולה, אך כפי שציינתי לעיל, העובדה שעסקינן בקבוצה הומוגנית של בעלי
13 מקצוע, יש בה לטעמי בהיבט זה של תחרות לא הוגנת, להבדיל מלשון הרע, משום אפשרות
14 להתייחס אליהם כחטיבה אחת העלולה להיפגע מתחרות לא הוגנת זו. כך גם אין לטעמי כל
15 רלוונטיות לעובדה ולפיה הקמפיין עוסק בסוכן שאינו קיים "שוקה", באשר זה מהווה אך אמצעי
16 להעברת המסר ביחס לכלל סוכני הביטוח. לפיכך, הצגתם של סוכני הביטוח כנהנתנים, כמי
17 שהלקוח אינו בראש מעיניהם, כמי שבשום פרסומת אינם נראים כבאים במגע עם לקוחותיהם, אלא
18 באמצעות מזכירה מאד לא "מתקדמת", שמאותגרת טכנולוגית ודוברת באחת הפרסומות יידיש,
19 הכול על מנת להציג את סוכן הביטוח כמי שכבר אינו שייך לעולם המודרני, אינו עדכני ואינו
20 מתקדם - בכל אלה, יש בהם כדי להוות תיאור כוזב של מקצוע סוכן הביטוח בהפרזה והקצנה
21 שהינה לטעמי בגדר מעל למותר ולא רק עוקצנית כטענת החברה. ההכללה בנסיבות, ביחס לכלל
22 סוכני הביטוח, הינה לטעמי הרסנית ומהווה פגיעה מיותרת בבחינת מכה קשה "מתחת לחגורה".
23 ביהמ"ש אינו מצפה משני מתחרים להגיע לרמה כה נמוכה בה מבקש האחד לקעקע את יריבו
24 באמצעות מידע מוקצן באופן לא סביר, ממנו הוא יכול לצפות כי מתחרהו ייפגע עיסקית, כפי שארע
25 בפועל. וכאמרתו המפורסמת של כב' הנשיא ברק בנושא תום הלב שאינו כל כך רחוק מעניינו:

26 **"...תום הלב אינו דורש כי האחד לא יתחשב באינטרס העצמי שלו ... עקרון תום הלב**
27 **קובע, כי השמירה על האינטרס העצמי צריכה להיות הוגנת ותוך התחשבות בציפיות**
28 **מוצדקות ובהסתמכות ראויה של הצד השני. אדם לאדם - לא זאב ולא מלאך, אדם**
29 **לאדם - אדם" (רע"א 6339/97 רוקר נ' סלומון, פ"ד נה(1) 199, 279, מפי הנשיא**
30 **ברק).**

31



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 ומהמקורות: "דע לך סני - לחברך לא תעביד, זו היא כל התורה כולה, ואידך פירושה הוא, זיל
2 גמור". (ובתרגום לעברית: 'מה ששנוא עליך לא תעשה לחברך, זו (תמצית) כל התורה והשאר פירוש
3 הוא, לך ללומדו' (תלמוד בבלי, שבת לא/א)).
- 4 במערכת יחסים חוזית בהיבט תום הלב מצופה מהצדדים להליך החוזי כצדדים קרובים להתנהל
5 כבני אדם. לא כך בהכרח הוא מצב הדברים כאשר עוסקים במתחרים המבקשים כל אחד בצורה זו
6 או אחרת לפגוע בעסקיו של חברו על מנת להגדיל את חלק השוק שלו, אך גם כאן לאמרה "אדם
7 לאדם- אדם" חלק בלתי נפרד לטעמי מהרקע הראוי לניהול עסקים בחברה קפיטליסטית
8 ודמוקרטית כמו זו בה הננו חיים, שהרי המעט המצופה ממתחרים הינו שיהיו הוגנים איש לרעהו
9 בבחינת מתחרים שהינם בני אדם ולא זאבים. בכל מקרה "תחרות חופשית אין פירושה תחרות
10 פרועה" (רע"א 371/89 אילן ליבוביץ נ' א. את. י. אליהו בע"מ, פ"ד מד(2) 309, 331(1990)).
- 11 כאן המקום להזכיר, כי גם "קמפיין היונים" שייך לחברה ודי להיזכר בו כדי להבין את ההבדל שבין
12 שני הקמפיינים.
- 13 ולפני סיכום נושא זה, אין לחדד כי התובעים עצמם פנו בקמפיין מטעמם שנועד להוות קמפיין נגד
14 לקמפיין שוקה ואף הם לא חסכו שבטם מהנתבעים (ר' נספחים 15-18 לתצהירו של מר סעד נ/24),
15 אלא שעניין לנו בתובענה זו בקמפיין הנתבעים, מכל מקום נושא זה יימצא ביטוי בסעדים.
- 16 המסקנה מהאמור לעיל הינה, כי יש בקמפיין שוקה כדי להוות תיאור לא נכון (כוזב) של סוכני
17 הביטוח למרות טענתם כי עסקינן בגרעין אמת עם קצת הגזמה (לשון מר סעד עמ' 383 מול 15-17).
- 18 74. בכך עם זאת לא די. טענו התובעים, כי החברה מפרסמת בנוסף תיאור לא נכון (כוזב) בהתייחס
19 אליה עצמה. ככל שתימצא טענה זו מוצדקת, כי אז אפילו אין קיים תיאור כוזב בהתייחס לסוכני
20 הביטוח, עדיין התיאור הכוזב הינו ביחס לחברה וגם בכך יש כדי להוות מעשה עוולה.
- 21 בעניין זה טענו התובעים, כי הפרסומות משדרות למבוטחים שרכישת ביטוח במוקד החברה זהה
22 לשירות שמספק סוכן הביטוח, אלא שאין מקום להשוואת כישורי מוקדן לאלה של סוכן ביטוח. כך
23 גם מציגה החברה מספר כותרים ששייכים כולם לה (9 מיליון, הקש על החמש, YNET ביטוח ועוד),
24 כאילו מדובר בחברות ביטוח נפרדות בעוד שבפועל עסקינן באותה חברת ביטוח תוך הטעיית הלקוח
25 כאילו עסקינן במתחרים המוסרים הצעות ביטוח שונות. מעבר לכך, החברה מתחייבת למתן המחיר
26 הזול ביותר ללקוחותיה ולבסוף, כי קיימים פגמים בפוליסות הביטוח של החברה.
- 27 הנתבעים מצדם ציינו, כי החברה אינה מתחייבת למתן המחיר הזול ביותר ללקוחותיה, כמו גם אין
28 כל ממש בטענה בדבר פגמים בפוליסות הביטוח של החברה, או כי פעילות החברה נעשית תחת מספר
29 מותגים.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

75. באשר לשאלה האם אמנם פוליסות הנמכרות על ידי החברה זולות יותר מאלה הנמכרות על ידי סוכני הביטוח, נדמה כי אין חולק כיום שלא בהכרח כך הם פני הדברים. דהיינו, למרות ניסיונה של החברה להציג מחירים אטרקטיביים לעומת חברות הביטוח המסורתיות, לא תמיד פוליסות הביטוח אותם היא מנפיקה זולות מאלה המונפקות על ידי חברות הביטוח המסורתיות באמצעות סוכני הביטוח. גם הנתבעים בסיכומיהם מודים, כי "החברה אינה מתחייבת להציע בהכרח את המחיר הנמוך ביותר (על אף שעל פי רוב היא אכן מציעה את המחיר הנמוך ביותר)" (ס' 103 לסיכומי הנתבעים וכן ר' עדות רו"ח משה שחף העובד עבור החברה ולפיו בבחינת שיעורי הפרמיות אצל חברות הביטוח השונות החברה לא היתה הכי זולה עמ' 139 מול 9 ור' עדות מר סעד ולפיה 60-70% מהפוליסות שמוציאה החברה יותר זולות מפוליסות שמוציאות חברות הביטוח השונות או במילים אחרות 30-40% מהפוליסות שמוציאה החברה יותר יקרות מאלה המוצאות ע"י חברות הביטוח השונות עמ' 387 מול 20).

יחד עם זאת, הרושם הבולט המתקבל מהפרסומות, ובאופן ישיר יש לומר, הינו כזה וממנו נלמד, שבאי מימון סוכן ביטוח יש כדי להקטין את עלויות הפרמיה ללקוח, מקום בו מוצאת פוליסה באמצעות החברה. הקטנת הפרמיה ללקוח ברכיב עלות הסוכן משמעה פוליסה יותר זולה אצל החברה מאשר בחברות הביטוח המסורתיות, אלא שבפועל לא כך בהכרח הם פני הדברים.

לא מיותר לציין, כי כאשר אין הבדל בשיעורי הפרמיה וכאשר המוקדן, כך יש להניח, במשרדי החברה אינו משתכר כפי שכרו של סוכן הביטוח באשר אינו נדרש להיות סוכן ביטוח או להחזיק סוכנות ביטוח, כי אז יש גם להניח, שבהפרש זה זוכה בהכרח החברה. (ר' סעיף 74 לתצהיר מר סעד נ/24) בו הינו מציין כי: "למיטב ידיעתי העלות החלופית לדמי התיווך של הסוכן, קרי העסקתם של מוקדנים ופרסום שירותי הביטוח הישיר באופן עצמאי, הינה קטנה באופן משמעותי מעלות רכיב עמלת הסוכן בפרמיות"-ההדגשה שלי א.ב.). מכאן, שאי מימון סוכן לא מיטיב עם הלקוח בהכרח, אליו מופנית הפרסומת, אך בהכרח מיטיב עם הכנסות החברה.

בפרסומות קיימת חזרה שיטתית על העדר הצורך במימון סוכן ביטוח לעומת החברה בה ניתן לקבל הנחה כמו גם לחסוך בכסף. אופן זה של הצגת הדברים יוצר אצל הצופה הסביר קשר ישיר בין אי מימון שכרו של הסוכן להנחה שיקבל אם יערוך פוליסה בחברה. כך נראה הדבר לאורך חלק מהפרסומות:

פרסומת ראשונה - "לא רוצים לממן סוכן ביטוח? התקשרו והצטרפו לתשעה מיליון, גם תוכלו לחסוך כסף בביטוח מקיף לרכב וגם תיהנו מחודש מתנה".

פרסומת שנייה - "במקום לממן סוכן ביטוח התקשרו והצטרפו לתשעה מיליון...".



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 פרסומת שלישית- "מבחן השוקה" בו מציין הקריין "את ההצעות של תשעה מיליון קשה לנצח. לא
2 מאמינים? הצטרפו אל מבחן השוקה. קיבלתם מסוכן הביטוח שלכם הצעה זולה יותר לביטוח
3 מקיף לרכב ונשאתם אצלו, קבלו מאתנו מאה שקלים מתנה".
- 4 פרסומת רביעית- "החגיגה נגמרה. במקום לממן סוכן ביטוח התקשרו והצטרפו לתשעה מיליון. גם
5 תוכלו לחסוך כסף בביטוח מקיף לרכב וגם תיהנו מחודש מתנה".
- 6 פרסומת חמישית- "במקום לממן סוכן ביטוח הקלק לתשעה מיליון co.il. ותיהנו מעד 25% הנחה
7 בביטוח הרכב".
- 8 פרסומת שישית- "אתם יכולים להמשיך ולממן את סוכן הביטוח או תעברו לתשעה מיליון ותוכלו
9 לחסוך כסף בביטוח מקיף לרכב".
- 10 פרסומת שביעית- "לא הגיע הזמן להפסיק לממן סוכן? עבור לתשעה מיליון ותוכל לחסוך כסף
11 בביטוח מקיף לרכב".
- 12 דרך הצגת הנתונים כאמור לעיל, נוטעת בלב הצופה את הסברה ולפיה בתשלום לחברת הביטוח
13 המסורתית נכלל גם רכיב שכרו של הסוכן ללא כל צורך, בעוד שבפועל תשלום הפרמיה הינו עבור
14 רכישת הפוליסה ושכרו של הסוכן משולם לו על ידי חברת הביטוח. הדברים (ר' לעניין זה גם עדות
15 מר סעד עמ' 390 מול 8-10 שתומכת בכך ולפיה: "אם אתה עובד עם סוכן ביטוח אתה בעצם משלם
16 כסף שאתה לא חייב לשלם, אתה יכול לחסוך אותו ולחסוך בביטוח"). במילים אחרות, הן החברה
17 והן סוכני הביטוח מוכרים ללקוח פוליסת ביטוח בה מצוין מה הינו רוכש, לרבות שיעור הפרמיה.
18 רכישה זו היא בסכום מוחלט, היינו בפוליסה לא מציינים מהן הוצאות המבטחת כמו למשל מה
19 שכרו של סוכן הביטוח. לפיכך, הדרך הנכונה להשוות בין הפוליסות הינה שיעור הפרמיה של פוליסה
20 אחת למול שיעור הפרמיה של הפוליסה המתחרה ולא באמצעות עריכת החשבונאות ש"מאחורי
21 הקלעים" אודות שכרו של הסוכן מחד או המוקדן מאידך או להבדיל, מה שיעור הרווח הנותר
22 לחברות הביטוח לאחר ניכוי הוצאותיהן השונות.
- 23 משבחרה החברה להעלות את שכרו של הסוכן למודעות הצרכן כחלק מסכום הפרמיה אותה הוא
24 משלם, אזי אין להבין אחרת את שאלת "נמאס לך לממן סוכן", אלא כסוג של התחייבות להקטין
25 את שיעור הפרמיה המשתלם בפוליסות הנערכות בחברה מאחר ואין בהן את "רכיב שכרו של סוכן
26 הביטוח" מציין זאת במפורש מר סעד בס' 72 לתצהירו (נ/24) ולפיו: "החברה אינה מתחייבת
27 להציע בהכרח ובכל מקרה ומקרה את המחיר הנמוך ביותר. המסר העולה מהקמפיין הפרסומי
28 הינו, בין היתר, כי ההתקשרות עם החברה מאפשרת לחסוך את עמלת סוכן הביטוח המשולמת
29 בהתקשרות עם החברות המסורתיות, באופן המייקר את המחיר המוצע על ידן". ובסעיף 76
30 "אדגיש, כי עניינו של הקמפיין הפרסומי העומד במוקד התביעה הוא בטענת החברה כי על ידי



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 מעבר לביטוח ישיר ניתן לחסוך את רכיב עמלת הסוכן בהתקשרות עם חברת הביטוח. אין בקמפיין
2 הפרסומי הבטחה של החברה להציע את המחיר הנמוך ביותר ללקוחותיה לעומת המתחרים... " או
3 בעדותו בביהמ"ש "שאתה מסתכל מה זה חברת ביטוח ישירה, איפה היתרון שלה בכל העולם. יש
4 לה מבנה עלויות יותר זול. למה מבנה העלויות שלה יותר זול? כי אין לה עמלות מאוד גבוהות
5 לסוכני הביטוח. ברגע שמבנה העלויות הוא יותר זול אנחנו מסוגלים לתת מחירים יותר נמוכים
6 לצרכן" (עמ' 395 מול 11-14) מהקמפיין אמנם לא עולה במפורש כי החברה מתחייבת למחיר הנמוך
7 ביותר, מי היה מצהיר זאת במפורש אתמהה? אך בהכרח עולה, כי שעור הפרמיה אמור לקטון
8 מאחר ויורד ממנו רכיב עמלת הסוכן.

9 אלא שכאמור לא כך הם פני הדברים בפועל, שיעור הפרמיה אצל החברה גבוה בממוצע ב-35%
10 מהמקרים משיעורי הפרמיה הנגבים בחברות הביטוח המסורתיות. בעיני בכך יש כדי להטעות את
11 הצרכן. מבקשים מהצרכן להפחית את עמלת הסוכן אך מאידך לא מתחייבים להקטין את שיעור
12 הפרמיה. מה הנפקה מינה? (ר' לעניין זה גם עדותו של רוה"ח משה שחף המשווה בין פעילות סוכני
13 הביטוח עבור חברות הביטוח לפעילות חברת ביטוח ישיר עבור עצמה באמצעות מנגנון מתאים
14 ומוקדנים, כפעילות המביאה להוצאות דומות, בין אם לסוכן הביטוח מחד ובין אם למוקדנים,
15 למוקד וכו' מאידך. מכאן שבפועל אין כל חסכון ללקוח מאי מימון הסוכן ולסברת העד אך גם
16 לכאורה אין כל חסכון באי מימון הסוכן לחברת הביטוח עצמה – עמ' 140 מול 9-3 מכל מקום
17 הסכים רוה"ח שחף כי "בגדול, העלויות של השיווק והפרסום הם(ן) יותר זולות... מהעמלות של
18 הסוכנים" עמ' 142 מול 5-6 ומכאן שהחברה מרוויחה יותר מחברות הביטוח המסורתיות עם מעבר
19 המבוטח אליה, ולכן העדר תשלום עמלה לסוכן מיטיבה דווקא עימה ולא עם המבוטח ובפער של 4-
20 5% (שם. מול 11)).

21 וממעוף הציפור, האם יכלו הנתבעים לצפות, כי במסירת מידע זה ולפיו קיזוז עמלת הסוכן במעבר
22 לתשעה מיליון יביא למחיר אטרקטיבי לצרכן אליו מתווספת מתנה הינה משום מסירת מידע מדויק
23 לציבור? נדמה שיש להשיב על כך בשלילה. אין מדובר בחלק ההומוריסטי של הפרסומת, עליה סמכו
24 הנתבעים ידם בכל הקשור עם המסרים כנגד הסוכן בהיותו כזה שלא יתקבל ברצינות, אלא המסר
25 מצוין בחלקה ה"רציני" של הפרסומת שנמסר ע"י קריין. במצב דברים זה, הצגת היתרון היחסי
26 הלגיטימי בין שני עוסקים מתחרים, הופכת להצגה מטעה מקום בו המידע המועבר אינו זה אותו
27 סבור הלקוח כי הינו מקבל בפועל (היינו הנחה בשיעור עמלת הסוכן בתוספת חודש ביטוח במתנה. ר'
28 לדוגמא לעניין שיעורי העמלה הגבוהים יותר המשתלמים בחברה בשלושה מקרים לעומת חברות
29 הביטוח המסורתיות בסעיף 9 לתצהירו של אמיר ניב ת/6). מכאן, שמקום בו לא מופחתת בפועל
30 עמלת הסוכן מהפרמיה ואף מתן חודש מתנה אינם מביאים לשוני מהותי בשיעור הפרמיה
31 המשתלמת בין חברות הביטוח המסורתיות לזו של החברה, כי אז יש במידע זה כדי להטעות את
32 הלקוחות.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

76. בכל הקשור עם טענת התובעים לפיהן קיימים פגמים בפוליסות החברה, דעתי היא כשל
הנתבעים באשר נושא זה אינו קשור לקמפיין שבמרכזו ההליך מה גם שהתובעים חזרו בהם בעקרון
מטענה זו בהעדר ראיות מתאימות (ר' למשל עדותו של מר אברמוביץ' עמ' 315 ש' 30 ואילך).
77. בכל הקשור עם שימוש במותגים שונים לחברה המהווים הטעיית הלקוחות, לטענת התובעים,
מתנהלת החברה גם תחת מותגי "ynet" וכן "ucompare", כאשר אין מותג הקרוי "ynet ביטוח"
אלא באתר של ynet קיים פרסום ומספר טלפון שנכנס למוקד נוסף של החברה. בכל הקשור עם
אתר ucompare, המתיימר להציג השוואת מחירי פוליסות ביטוח באופן אובייקטיבי ולא תלוי, זה
מציג בפני הלקוח אשליה כפולה. האחת, המשווה עלויות ביטוחים בשוק הביטוחים הישירים
והשניה, כמספקת ללקוח מקור נוסף להשוואת מחיר מבלי לחשוף את העובדה שמי שמציג את
הנתונים הוא לא אחר מאשר החברה, תוך השוואת שתי הצעות של אותו מבטח. בכך מטעה החברה
את הצרכנים מבלי שניתן לכך מענה סדור על ידם.
- הנתבעים מצדם טענו, כי אין כל ממש בטענות אלה של התובעים. עסקינן בהרחבת גדר המחלוקת
שכן פעילות החברה באמצעות המותג ynet ביטוח לא נזכר בכתב התביעה המתוקן, מה גם שאין כל
פסול בפעילות החברה באמצעות מותג נוסף כאשר פעילות החברה מאושרת ומפוקחת ע"י המפקח
על הביטוח. כך גם בכל הקשור עם טענות התובעים ביחס לאתר ucompare בהיותו אתר המופעל
על ידי החברה בידיעת ובאישור המפקח על הביטוח. מעבר לכך, מציג האתר נתוני אמת ממאגר
הנתונים של משרד האוצר ומעבר לכך, מציעה החברה הנחות שונות המוצגות באתר ללקוחות. כל
המידע הינו נכון ומאפשר לערוך השוואת נתונים, מה גם שהאתר מאפשר מעבר לאתרי האינטרנט
של חברות הביטוח המתחרות.
- בכל הקשור עם פעילות החברה תחת מספר מותגים באופן היוצר אצל הצרכן תחושה, כי עסקינן
במספר חבורת ביטוח בעוד שמדובר באחת, דעתי הינה, כי למרות הקושי הקיים באופן התנהלות
זה, לא קיימת חריגה מהוראות הדין או המפקח על הביטוח בניהול עסקי החברה תחת מספר
כותרים ובתנאי שהלקוחות ידעו, כי אמנם עסקינן באותה חברה, לה הרישיון לעסוק בביטוח, והיא
זו שמפעילה את כולם (ר' עדות מר סעד עמ' 446 מול 20-9). אעיר רק כדרך אגב לעניין זה, כי למרות
טענות הנתבעים לעבודה על פי דין, הייתי מצפה מהם להציג נתון זה באופן ברור יותר, על מנת שלא
יימצא הצרכן מבולבל בסוברו, כי הינו מתקשר למספר חברות ביטוח, או כי השמות השונים של
המותגים מייצגים חברות ביטוח שונות. לא מיותר לציין, כי מספרי הטלפון לכותרים השונים אינם
זהים ויש מקום לסברה, כי ניהול באופן זה עלול לגרום לצרכן לחוסר הבנה.
- גם בכל הקשור עם אתר השוואת המחירים ucompare, על מנת שיהיה אובייקטיבי במלואו, מן
הראוי כי יציין שהינו מוגש ע"י ובחסות החברה למרות הנתונים המצוינים בו ולעניין זה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 אין כמובן לבוא טרוניה עם החברה. יחד עם זאת, לא ראיתי כי נגרם נזק יוצא דופן לצרכנים או
2 ליתר דיוק לא הוכח כזה בנסיבות. מכאן שלא מצאתי כי קיימת הטעיה צרכנית או תיאור כוזב
3 בהתנהלות החברה.
- 4 78. אשר לטענת התובעים כי פרסומי החברה על מתן הנחה בפרמיה הינם פרסומים כוזבים,
5 התובעים סבורים, כי פרסום הנחות בשיעורים של 20, 25 ו-30% או "חודש מתנה" (8.33% הנחה)
6 המפורסמים במקביל, סותרים האחד את השני עת הינם מפורסמים במקביל. כך גם למרות טענת
7 מר סעד ולפיה ההנחה מחושבת ממחיר הפוליסה המאושרת ע"י המפקח על הביטוח (עמ' 454 מול
8 4), אין לכך כל זכר בפרסום בניגוד לדיני הגנת הצרכן המחייבים את ציון המחיר עליו ישנה הנחה.
9 בנוסף, שיעור ההנחה הניתן ע"י סוכני הביטוח מגיע עד כדי 68% מהתעריף (ר' למשל נספח 8
10 לתצהירו של דני קסלמן – ת/7), ומכאן שהנחה "מופלגת" כפי שמופיעה בפרסומי החברה אינה
11 ממש הנחה שכזו ולכן עלול להיות בכך משום גניבת דעת, ויסוד נוסף בתחרות הבלתי הוגנת, כמו גם
12 בתיאור הכוזב ביחס למתחרה עצמה.
- 13 הנתבעים מצדם טענו, כי אינם פועלים בניגוד להנחיות המפקח על הביטוח בנושא זה והנחיותיו אינן
14 אוסרות על מתן הטבה כפי שזו מוענקת על ידי החברה. החברה גם מפוקחת על ידי המפקח על
15 הביטוח ואילו היו לו טענות בגין כך בוודאי היה מעיר על כך. כך גם אין בכך משום הטעיית
16 הלקוחות באשר הלקוחות מקבלים את ההנחה המובטחת, מה גם שקיים הבדל במחיר בין המוצע
17 באתר האינטרנט למחירים המוצעים ע"י המוקדנים (עמ' 455 מול 13 ואילך). עוד טענו, כי הטעיית
18 הלקוחות בעניין זה הינה הרחבת חזית. במיוחד כך, לאור העובדה כי ענייני חברת הביטוח מוגדרים
19 בחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים (ביטוח) תשמ"א-1981 ולא חוק הגנת הצרכן.
- 20 בנושא זה דעתי הינה כדעת הנתבעים. לא הוכח, כי בנסיבות העניין נאסר או לא הותר לחברה
21 לפרסם מתן "חודש מתנה" או הנחות מסוגים שונים באשר מובן, כי הנחות אלה ניתנות הן באתר
22 האינטרנט והן על ידי המוקדנים בסכומים שונים ולכן הצגת שיעור הנחות שונה אינה בהכרח מטעה.
23 יחד עם זאת, יש טעם בדברי התובעים ולפיהם מקום בו מציעה חברת ביטוח הנחה, נכון יהיה לציין
24 את הסכום המקורי ממנו ניתנת ההנחה שכן אחרת ניתן "לשחק" עם שיעור ההנחה, תוך מניעת
25 אפשרות מהלקוח לבדוק את שיעור ההנחה ביחס לחברות ביטוח אחרות. אלא שאת זאת הנני מצייין
26 בשולי הדברים ואגב אורחא. קשה לומר כי הצרכן הסביר בישראל כיום הינו עד כדי כך "לא מבין"
27 שיש "להאכילו" בנסיבות בשיעורי ההנחה בגובה הסכום מקום בו יש להניח, כי הצרכן בוגר דיו
28 לבחון מהו המחיר הסופי לאחר כלל ההנחות למול מספר חברות ביטוח.
- 29 79. בכל הקשור עם טענת הנתבעים לניגוד אינטרסים בין מחויבותם לחברת הביטוח ובין מחויבותם
30 ללקוחות טוענים התובעים, כי הם פועלים אך ורק לטובת לקוחותיהם (ס' 119 ו- 123 לתצהיר
31 אברמוביץ'), באופן היוצר נאמנות כלפי הלקוח למרות שבפועל הם שלוחי חברת הביטוח משווקים



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 מוצרים המוצעים על ידי חברות הביטוח ומתוגמלים על ידי חברות הביטוח. כבר עתה אומר, כי
2 טענה זו אינה מצויה בלב המחלוקת שבין הצדדים, אלא מהווה טענת נגד לאופן התנהלות התובעים
3 עצמם. יובהר, כי למרות מחויבותם של סוכני הביטוח לחברות הביטוח בהיותם אלה שבאמצעותם
4 מוכרות חברות הביטוח את מוצרי הביטוח השונים, עדיין מוטלת על סוכן הביטוח חבות גם כלפי
5 הצרכן, המבוטח (ר' לעניין זה למשל ס' 33 (א) סיפא לחוק חוזה הביטוח). אין בעובדה שקיימת
6 חבות כפולה שכזו כדי להפוך את סוכני הביטוח ל"סוכן כפול" על הקונוטציה השלילית של המונח,
7 או למנוע נאמנות מצד סוכני הביטוח גם ללקוחותיהם. לא אחת פועלים סוכני הביטוח אצל חברות
8 הביטוח כמליצים עבור לקוחותיהם, באופן שיכול להוליד מענה טוב יותר לצרכי המבוטח כמי
9 שמצויים בתחום הביטוח, בין בשלב עריכת הפוליסה ובין לאחר קרות מקרה הביטוח. התנהלות
10 שכזו אינה אפשרית אצל הנתבעת, באשר לא יהא מי שישימש פה ללקוח במקרה הצורך ויסייע לו
11 למול חברת הביטוח ככל שיידרש. בכך עומדת החברה למול הלקוח ישירות, ללא גורם מתווך
12 בדמותו של סוכן הביטוח, שיכול לסייע לשני הצדדים במציאת פתרונות הן בשלב עריכת הסכם
13 הביטוח כאמור והן לאחר קרות מקרה הביטוח. מכל מקום וכפי שציינתי כבר לעיל נושא זה יובא
14 בחשבון בנושא הסעדים.

15 80. בכל הקשור עם תגובת סוכני הביטוח לקמפיין שוקה זו בעיני מינורית יחסית לקמפיין שוקה
16 עצמו על אופן הצגת סוכן הביטוח מחד ואופן הצגת החברה ע"י סוכני הביטוח מאידך (ר' לעניין זה
17 נ/1,2/3 ופרסומות בנ/4 כמו כן ר' דברי ד"ר טורין בעמ' 97 שאינה מוצאת יסוד להשוואת
18 פרסומות הקמפיין לבין פרסומות סוכני הביטוח אם כי היה מקום לסבור אחרת לו הפרסומות היו
19 סימטריות ר' עמ' 97 מול 7-13 וכן 17-20).

20 81. לסיכום פרק זה אציין, כי הוכח לטעמי שהחברה התנהלה בניגוד לס' 2(א) לחוק העוולות
21 המסחריות במידע הלא נכון (הכוזב) אותו מסרה בצורה הומוריסטית ביחס לכלל סוכני הביטוח. אך
22 אפילו לא תאמר כן, עדיין מסרה החברה מידע לא נכון (כוזב) לציבור בהתייחס אליה עצמה באשר
23 ניתן להבין מתשדירי הפרסומות כי שיעורי הפרמיה אותם הינה גובה מהלקוח אטרקטיביים יותר
24 מאלה הנגבים מחברות הביטוח המסורתיות מאחר ורכיב עמלת הסוכן נעדרת מהם וכי קיימים
25 הבדלים בשל כך בין הפרמיה המשתלמת לחברת הביטוח המסורתית לפרמיה המשתלמת לחברה
26 ולא בהכרח כך הם פני הדברים.

27 שאלה נפרדת הינה, מהו הסעד הראוי בנסיבות שכאלה לאור חוק עוולות מסחריות, מקום בו
28 התובעים אינם מייצגים את כלל סוכני הביטוח. על כך בהמשך.

29 **עילת הרשלנות**

30 82. לטענת התובעים, ענין עזור מהווה מקור אחד להטלת אחריות עקב פרסום פוגעני ומכוון על יסוד
31 עוולת הרשלנות. החברה בנסיבות, כך התובעים, מפרה את חובת הזהירות שלה כאשר היא פועלת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 באופן הגורם נזק תדמיתי, עסקי ומסחרי, קרי ממוני ולא ממוני לתובעים. התובעים מדגישים, כי
2 בעצם שינוי הרגלי הצריכה של הלקוחות אין כדי להוות מעשה פסול, אך על דרך יצירת ניכור בין
3 הסוכן ללקוח באמצעות מידע פוגעני שאינו אמת וביודעין, תוך החרפת מסרים, יש כדי להוות
4 רשלנות לשמה. התובעים אף הפנו לתכניות טלוויזיה ובהן עלה לדיון נושא הקמפיין ובו הביעו
5 תרעומת כלפי הדרך שבה בחרה החברה לפעול כנגד סוכני הביטוח.

6 83. הנתבעים מצדם סברו, כי לא הוכחה עוולת הרשלנות שנטענה באופן לקוי וללא פירוט ראוי.
7 במיוחד כך לאחר שכתב התביעה לא גילה עובדות המקימות את עילת התביעה ברשלנות, תוך
8 פירוט כראוי, לרבות לעניין חובת הזהירות אותה חב נתבע כלפי תובע ופירוט נזקיו בשל ההפרה.
9 עוד טענו, כי שימוש בעוולת הרשלנות בנסיבות נועד לעקוף את האיזונים העולים מחוק לשון הרע,
10 לרבות ס' 4 לו. לא די בסיסמא כאילו החברה "מפרה את חובת הזהירות שלה כאשר היא פועלת
11 באופן הגורם נזק תדמיתי, עסקי ומסחרי קרי ממוני, וגם נזק לא ממוני לתובעים יחד ולחוד" (ס'
12 160 לסיכומי התובעים). כך גם עניין עזור כפי שנדון בביהמ"ש המחוזי בוטל ע"י ביהמ"ש העליון
13 בכל הקשור לעוולת הרשלנות, שהבהיר כי זו אינה העוולה לדיון בנסיבות אלה. הנתבעים הדגישו, כי
14 הקמפיין הפרסומי של החברה אינו כולל כל תוכן משמיץ, לא עוסק במי מהתובעים או מסוכני
15 הביטוח החברים בלשכה או מזכיר מי מהם בדרך כלשהי, ובוודאי שלא נועד להשמיץ מי מהם באופן
16 אישי ולהפעיל עליו לחצים כלשהם. כך גם עצם הקמפיין אין בו כדי להוות הפרת חובת זהירות
17 כלשהי, ובמיוחד כך כאשר לא הוכיחו כל נזק שנגרם להם כתוצאה מפעילות הנתבעים.

18 84. פרופ' עופר גרוסקופף בספרו **אופקים חדשים במשפט - הגנה על כללי תחרות באמצעות דיני**
19 **עשיית עושר ולא במשפט** (תשס"ב), 257 סבר, כי הפעלת עוולת הרשלנות על תחרות לא הוגנת הינה
20 קשה וכלשונו:

21 **"...דומה כי המרחק שבין המקרה הטיפוסי בו דנה עוולת הרשלנות (הימנעות**
22 **מנקיטת אמצעי זהירות) למקרה הטיפוסי שמעוררים דיני התחרות ההוגנת (נקיטת**
23 **טקטיקות מסחר בלתי ראויות) מעורר ספקות בדבר התאמתם של הראשונים להוות**
24 **מקור מרכזי להסדרת האחרונים. המכשול השני, והמהותי יותר, נוגע לשאלה של**
25 **הכרה בחובת זהירות מושגית. הקושי הוא שהנזק הנגרם למתחרה הוא כלכלי**
26 **באופיו, וקיימת רתיעה מהרחבתה של עוולת הרשלנות לנזקים כלכליים גרידא. אין**
27 **ספק כי הכרה בכך שבין מתחרים בשוק קיימת חובת זהירות מושגית מהווה שלב**
28 **נוסף, ומשמעותי מאד, בהרחבת תחומיה של עוולת הרשלנות ביחס לנזקים כלכליים.**
29 **הרחבה זו, שלה השלכות החורגות מהתחום בו עסקינן, היא המרתיעה רבים מלהכיר**
30 **בכך שעוולת הרשלנות מכסה גם מצבים של תחרות לא הוגנת".**

31 לטעמי, יש אמנם טעם לקושי שבשימוש בעוולת הרשלנות בנסיבות דנא. יחד עם זאת, אפילו קמה
32 לחברה חובת זהירות מושגית וקונקרטיית בכל הקשור עם הצורך בניהול תחרות הוגנת, (כזו
33 המוצאת מקומה בחוק העוולות המסחריות, פרק א' ולפיה חלק בלתי נפרד מחובת זהירות הינו שלא
34 לפרסם תיאור כוזב של מידע לגבי המקצוע והשירות שנותן סוכן הביטוח או באשר לשירות שהוא
35 עצמו נותן) והיתה התנהלות הנתבעים כזו המפירה את חובת הזהירות, עדיין שאלה נפרדת הייתה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 עולה בהתייחס לנזקם של התובעים בעניין זה, ככל שנגרם נזק כתוצאה מההפרה. בנסיבות העניין
2 התובעים אינם מוכיחים מהו הנזק שנגרם להם, במיוחד כשעסקינן בנזק שהינו נזק כלכלי במהותו
3 המחייב פירוט מוגדר, אותו אין התובעים מוכיחים בפועל. מכאן, שאין מקום לקביעה כלשהי בדבר
4 נזק שנגרם בשל עוולת הרשלנות, ודין עילה זו להידחות.

תחרות לא הוגנת

5
6 85. לטענת התובעים, התנהלות הנתבעים מהווה תחרות בלתי הוגנת. עילת תחרות בלתי הוגנת, כך
7 התובעים, מהווה רקמה פתוחה יציר הפסיקה, שטרם נאמרה בה המילה האחרונה ופנים רבות לה.
8 אחד מהאיסורים בדוקטרינה זו של תחרות בלתי הוגנת הינו שימוש במוניטין השייך למתחרה אחר.
9 המקרה השכיח הוא עוולה של גניבת עין. אחריות בעילת תביעה זו קמה מכוח חוק עשיית עושר ולא
10 במשפט, תשל"ט-1979 (להלן: "חוק עשיית עושר ולא במשפט"). לטעמם של התובעים, דרך
11 התנהלות החברה והשימוש שהיא עושה בכוחה הכלכלי העודף כשלכך מצטרפת דמות הסוכן
12 והמוניטין האישיים שצבר לצרכי רמיסת הסוכן ותדמיתו, מהווים יסוד נוסף של חוסר הגינות
13 המצדיק הטלת אחריות על הנתבעים בשל תחרות לא הוגנת. סוכני הביטוח מונמכים, מושפלים
14 ומבוזים באמצעות הקמפיין המשלב מצגי עובדה שקריים שאינם בגדר הבעת דעה המוגנים מכוח
15 חופש הביטוי המסחרי.

16 86. הנתבעים מצדם טענו, כי לא הוכחה עילת תביעה שכזו באשר מעולם לא היתה עוולה עצמאית
17 שכזו בדין הישראלי (ע"א 9070/10 טלי דדון - יפרח נ' א.ת. סנאפ בע"מ (12.3.12) (להלן: "עניין
18 דדון"), בו מצוין כב' המשנה לנשיא ריבלין כי "בדין הישראלי לא קיימת עוולה כללית של תחרות
19 בלתי הוגנת... על כן אין להסתפק בתחושה ראשונית ואינטואיטיבית כי החיקוי או ההעתקה
20 אינם צודקים. יש לזכור תמיד כי עניין לנו באיזון סבוך בין ערכים לאינטרסים מתנגשים שבהם
21 מובאת בחשבון טובת הפרט והכלל". הנתבעים הדגישו, כי נושא זה, שעלה במסגרת הצעת החוק
22 לאיסור תחרות לא הוגנת, תשנ"ו-1996, הושמט מנוסחו הסופי ואין מקום ליצור עוולה חדשה יש
23 מאין. מכל מקום, אין להתבסס על עילה זו מקום בו ניתן לבסס כתב התביעה על חוק איסור לשון
24 הרע או חוק עוולות מסחריות, כפי שביקשו התובעים לעשות. יש בכך, כך הנתבעים, כדי להפר את
25 האיזונים בחוק איסור לשון הרע על סעיף 4 שבו. מעבר לכך ציינו, כי לא הוכח שהחברה התנהלה
26 בצורה לא הוגנת ובוודאי שלא באופן הפוגע בכללי התחרות ההוגנת, כמו גם לא חל חוק עשיית עושר
27 ולא במשפט במקרה של תחרות בלתי הוגנת, המחייב לעניין זה גם "יסוד נוסף" שחייב שיהיה בעל
28 עוצמה ניכרת ושמשקלו כמשקל הפגיעה בתחרות ובשוק החופשי אותו הוא מבקש לעצור (ר' רע"א
29 5768/94 א.ש.י.ר. יבוא יצור והפצה נ' פורום אביזרים ומוצרי צריכה בע"מ, פ"ד נב(4) 289, 476
30 (1998) (להלן: "עניין א.ש.י.ר."), הש' חשין, פסקה 72). אין דבר בקמפיין הפרסומי המהווה
31 "תחרות בלתי הוגנת" שכן מדובר בקמפיין לגיטימי שאין בו כל פגם, בוודאי שהקמפיין אינו גורם



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 פגיעה אישית בתובעים ובוודאי שלא בעוצמה הנדרשת על מנת להכיר בקיומו של "יסוד נוסף",
2 כאשר התובעים אינם מצליחים להרים את נטל הנזק שנגרם להם.

3 **דיון**

4 87. תחילה יש להשיב לשאלה, האם לנוכח ההסדרים הקבועים בחוק עוולות מסחריות, תחת פרק א'
5 לחוק היינו "הלכות מסחר לא הוגנות", במסגרתו מצוי גם סעיף 2(א) אותו ציינו לעיל (תיאור כוזב),
6 אין אפשרות לפתח נושאים נוספים במסגרת "הלכות מסחר לא הוגנות", בין במסגרת חוק עוולות
7 מסחריות עצמו ובין במסגרת חוק עשיית עושר ולא במשפט.

8 בעת הדיון בכנסת, בבחינת הנוסח הסופי של החוק, נשמטה ממנו ההוראה הכללית בדבר חיוב
9 בתחרות הוגנת וכלשון הצעת החוק: "כל מעשה אחר שיש בו משום תחרות לא הוגנת או משום
10 הונאת הציבור" (ר' הי"ח תשנ"ו מס' 2471 עמ' 346), שלא צורפה לנוסח שפורסם בסיכומו של יום.
11 בדיון בכנסת ציין חבר הכנסת יונה יהב, כי יש להעדיף ו"לחכות להתפתחות הפסיקה לפי החוק
12 שמוצג עתה בפני המליאה ובמידת הצורך ניתן יהיה לשוב ולתקן את החוק כאשר יתברר
13 שההוראה אמנם חסרה" (ר' דברי חה"כ יונה יהב שהציג את ההצעה בקריאה שניה ושלישית בכנסת
14 (דה"כ תשנ"ט מיום 19.4.1999 בעמ' 102)).

15 התייחס לנושא זה פרופ' עופר גרוסקופף בספרו (שם. 241), שם סבר, כי הוראות חוק עוולות
16 מסחריות בתחום התחרות הבלתי הוגנת, אינן בגדר "המילה האחרונה", וכי שמורה לבתי המשפט
17 אפשרות להרחיב בנושאים אלה, וכלשונו:

18 "בתחום דיני התחרות, אל לנו לצפות כי המחוקק הישראלי ייטול את עמדת ההובלה,
19 ויאמץ במהירות הראויה הסדרים הנחוצים לצורך ההתמודדות עם צורכי החיים
20 המתחדשים. ממילא יובן כי אם אלה הם פני הדברים, אין היגיון של ממש בריסון
21 עצמי של החקיקה השיפוטית בתחום זה. במצב הקיים, ריסון כזה, לא רק שאיננו
22 צפוי להביא להתמודדות טובה יותר של המשפט עם המציאות המשתנה - תוצאתו
23 עשויה להיות סטגנציה וחוסר מעש".

24 בנושא זה נשמעה גם דעת יחיד מטעם כב' הש' מישאל חשין ע"א 5924/97 און הצפון (וינגרטן) בע"מ
25 נ' סודה פופ בע"מ, פ"ד נג(4) 488 (1999) (להלן: "עניין און הצפון") ולפיה סעיף 2(א) לחוק עוולות
26 מסחריות קובע הסדר שאין למעשה לסטות ממנו וכלשונו: "בהציבו עוולת נזיקין חדשה זו בין
27 עוולות נזיקין אחרות - עוולות בנות מינה ועוולות שאינן בנות מינה - יצר המחוקק גם הסדר חיובי
28 גם הסדר שלילי, גם היקנה זכויות גם קבע את גבולותיהן של הזכויות" (פסקה 4 לפסה"ד), אלא
29 שזו לא היתה דעת כלל ההרכב, השופטים אנגלרד ומצא לא מצאו לדחות קיומה של עילה מכוח דיני
30 עשיית עושר ולא במשפט בנסיבות שם, ומכאן שעילה שכזו אמנם קיימת למרות חוק עוולות
31 מסחריות גם במקרה דנא.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 88. המסקנה המתבקשת הינה, כי העוולות המצויות במסגרת חוק העוולות המסחריות אינן בגדר
2 רשימה סגורה ואין מניעה להוסיף עליהן עניינים הקשורים לתחרות בלתי הוגנת במסגרת דיני
3 עשיית עושר ולא במשפט, כפי משנתו של פרופ' גרוסקופף ובתנאי שאין בפסיקה שכזו כדי לפגוע
4 במגמות העולות מדברי החקיקה, אלא באות להשלים אותן וכלשונו:

5 **"תנאי מקדמי לחקיקה שיפוטית, בתחום זה, כמו גם בתחומים אחרים, הוא שאין**
6 **בדברי החקיקה הקיימים כדי להוות הסדר שלילי, או, במילים אחרות, שאין דבר**
7 **בחקיקה הקיימת שיש בו כדי לשלול או להגביל את האפשרות להטיל מגבלות**
8 **נוספות על חירות הפעולה של הפרטים".** (עמ' 242, שם).

9 גם כבי המשנה לנשיאה ריבלין בעניין דדון, למרות שסבר כי חוק עוולות מסחריות לא קבע עוולה
10 כללית של תחרות בלתי הוגנת, עדיין מצא לנכון לדון בעילה מכוח דיני עשיית עושר ולא במשפט, כפי
11 שבאותו עניין נדונה ע"י ביהמ"ש המחוזי ולא שלל עילה זו מקום בו לא חל חוק עוולות מסחריות.

12 89. הדרך בה יש לילך ביצירה ושמירה על כללי התחרות בשוק בישראל הינה אם כן, גם באמצעות
13 סעיף 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-1979 הקובע:

14 **1.1. (א) מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן**
15 **- הזוכה) שבאו לו מאדם אחר (להלן - המזכה), חייב להשיב למזכה את הזכיה, ואם**
16 **השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שוויה".**

17 הרעיון הינו הגנה על אינטרס הציפייה, ומה יהיו המצבים שיצדיקו הגנה כאמור. היינו:

18 **"כשם שהמשפט מגן על האינטרס הקנייני והחוזי באמצעות דיני עשיית עושר ולא**
19 **במשפט, כך ייתכן ויצא להגנת ציפייה גרידא" (גרוסקופף שם, 261).**

20 ברע"א 371/89 ליבוביץ נ' א. את י. אליהו בע"מ, פ"ד מד (2) 309, 325 (1990) (להלן: "עניין
21 ליבוביץ") קובע הנשיא שמגר כי:

22 **"ציפייה של אדם, אף אם אין היא עולה כדי זכות חוזית או קניינית, עשויה להיחשב**
23 **לרכוש, ופגיעה בה עשויה שתוגן אף במסגרתם של דיני עשיית עושר ולא במשפט".**

24 ובהמשך (עמ' 331-330):

25 **"לדעתי, אם כן, עצם הפגיעה בציפייה לקשר מסחרי אינה הופכת כשלעצמה את**
26 **ההתעשרות אשר צומחת בגינה לבלתי צודקת. עם זאת, יתכנו מקרים בהם**
27 **התעשרותו של מתחרה, הנעשית על חשבון ציפיותו של מפיץ בלעדי לקשר מסחרי**
28 **עם לקוחותיו, תהא בלתי צודקת. לשם ראיית התעשרות כזו כבלתי צודקת אין די,**
29 **כאמור, בעצם קיומה של תחרות הפוגעת בציפייה. ההתעשרות תיחשב לבלתי צודקת**
30 **בהתקיים יסוד נוסף. ... היסוד הנוסף, אשר הופך את התעשרותו של המתחרה**
31 **לבלתי צודקת, עשוי להיות משני סוגים עיקריים:**

32 (א) התנהגות פסולה ובלתי הוגנת של המתחרה, לרבות התנהגות נטולת תום לב.

33 (ב) נסיבות אחרות אשר הופכות את ההתעשרות לבלתי צודקת.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 היסוד הנוסף מן הסוג הראשון מתמקד בהתנהגותו של המתחרה. תחרות חופשית
 2 אין פירושה תחרות פרועה. אין פירושה כי יכול המתחרה, בשמה ובשמו של חופש
 3 העיסוק, לעשות ככל העולה על רוחו. התנהגות פסולה ובלתי הוגנת מצדו עשויה
 4 להוות את האלמנט הנוסף שבהתקיימותו תיחשב התעשרותו כבלתי מוצדקת. כך הוא
 5 הדבר, למשל, מקום בו המתחרה מבצע, אגב התחרות, עולה בנזיקין... במקרים אלו
 6 פועל המתחרה בדרך שאינה הוגנת. התנהגותו הפסולה מהווה יסוד נוסף אשר הופך
 7 את התעשרותו לבלתי צודקת. כך הוא הדבר גם מקום בו המתחרה פוגע בסימן
 8 מסחרי או בסוד מסחרי של רעהו. רשימת מקרים זו איננה ממצה. מקרים נוספים
 9 בהם יסתבר כי התנהגות המתחרה אינה הוגנת עשויים להצמיח עילה בעשיית עושר
 10 לנפגע; כך עשוי, למשל, להיות משקל רב לכך שהמתחרה מגלה באופן אחר מזה
 11 שהוצג לעיל, ולא דווקא על ידי מעשה עוולה, התנהגות שהיא נטולת תום לב."
- 12 במילים אחרות, גישת ביהמ"ש העליון הינה, כי ההצדקה להתערבות במקרים של תחרות לא הוגנת
 13 נובעת מהפגיעה בציפייה המסחרית להמשך קשר עם לקוחות. עם זאת, עצם הפגיעה אין די בה על
 14 מנת להקנות ביד מתחרה עילה בדיני עשיית עושר. ל"נטילת הציפייה" חייב להתלוות יסוד נוסף,
 15 שיש בו כדי להצדיק את הפגיעה בחופש העיסוק של הנתבע, ובאינטרס הציבורי של תחרות חופשית.
 16 יסוד זה יכול להיות אי חוקיות שדבקה בהתנהגות הנתבע, אך גם כאשר התנהגות הנתבע היא כדין,
 17 עדיין ייתכן שהפגיעה בציפייה היא בלתי צודקת. במילים אחרות, האיזון אותו אנו נדרשים לעשות,
 18 אליבא דגישה זו, היא בין ציפיית התובע להמשך קשר עם לקוחותיו לאינטרסים של המתחרה
 19 והציבור (גרוסקופף שם. 263).
- 20 למול גישה זו הציע פרופ' גרוסקופף את הגישה ולפיה תהא ההתערבות המשפטית מוצדקת:
- 21 "אך ורק במקרים בהם אירעה פגיעה בכללי התחרות. דעה זו מעמידה את כללי
 22 התחרות במרכז, ומטילה על בית המשפט את המשימה לקבוע את תוכנם באמצעות
 23 איזון ראוי בין שיקולי מדיניות רלוונטיים, ובראשם הגנת הלקוחות ושמירת חופש
 24 הפעולה של המתחרים בשוק".
- 25 90. האם מן הראוי, להגביל כללי התחרות בשל אופן התנהלות הנתבעים במקרה דנא? זוהי השאלה
 26 הטעונה הכרעה. נבחן התשובה לשאלה זו תוך בחינת שתי הגישות, זו המחפשת פגיעה בציפיות
 27 התובעים וקיומו של דבר מה נוסף כמו התנהגות פסולה או נסיבות אחרות המצדיקות התערבות
 28 (עניין ליבוביץ') וזו המחפשת טעמים חברתיים המצדיקים קביעת כללי תחרות המגבילים את דרך
 29 פעולת הנתבע (גישת פרופ' גרוסקופף). שתי הגישות מובילות לטעמי למסקנה, כי הופרו כללי
 30 התחרות ההוגנת מצד הנתבעים ואסביר.
- 31 יובהר שוב, ענייננו אינו בעצם התחרות שהינה חשובה כשלעצמה, אלא בדרכי התחרות הפסולות
 32 בהן בחר על מנת להשתלט על השוק. הציג זאת פרופ' גרוסקופף (שם. עמ' 287-286) כך:
- 33 "ככלל, מטרתו של כל מתחרה היא השתלטות על נתח שוק גדול ככל האפשר. ממילא
 34 הצלחתו במשימה זו פירושה סילוקם של מתחריו מהשוק, ויצירתו של מונופול
 35 דה־פקטו. עם זאת, והגם שהיווצרותם של מונופולים איננה רצויה, כל עוד ניצחונו של
 36 מתחרה פלוני הוא תוצר של יתרונות תפעוליים אמתיים מהם הוא נהנה (קרי, יעילות
 37 פעילותו) אין לראות בכך כל פסול. מטרתה של התחרות היא הוצאת ישן מפני חדש,



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 וזאת מתוך הנחה שבדרך זו נביא להקצאה יעילה של המשאבים החברתיים. הקושי,
2 אם כן, איננו יכול להיות נעוץ בעצם מטרתו של המתחרה לגבור על יריביו, אלא אך
3 ורק בדרכים בהם הוא מבקש להשיג מטרה זו".

4 בחינת הדרך באמצעות קביעת כללים לתחרות הוגנת "נועדו לשמור על ההגיונות בתחרות, כאשר
5 בסופו של דבר יש בכללים אלה כדי למנוע צמצום התחרות ע"י חיסולו או החלשתו של המתחרה
6 באמצעים פסולים" (י' עמית, הצעת חוק איסור תחרות לא הוגנת, תשנ"ו-1996 הפרקליט מג
7 223,224, ההדגשה שלי א.ב.).

8 ציפיות התובעים ודבר מה נוסף

9 91. על פי גישה זו של ביהמ"ש נדרש לבחון תחילה פגיעה בעסקי התובעים. נדמה, כי לא יכול להיות
10 חולק על כך שהקמפיין הוביל להגדלת נתח השוק של החברה בפוליסות רכב ולכן נולדה ירידה
11 בחלקן של חברות הביטוח המסורתיות בתחום זה וכפועל יוצא גם של סוכני הביטוח. אלא שבפגיעה
12 בעסקי התובעים לא די כזכור, שכן בהחלט יתכן, כי הקטנת נפח השוק נבעה מפעילות תחרותית
13 ראויה של החברה ולכן נדרש אותו דבר מה נוסף, בין שעסקינן בהתנהגות פסולה ובלתי הוגנת של
14 המתחרה, לרבות התנהגות נטולת תום לב ובין שעסקינן בנסיבות אחרות אשר הופכות את
15 ההתעשרות לבלתי צודקת.

16 לטעמי, וכפי שכבר ציינתי לעיל, התנהלות הנתבעים במסגרת קמפיין שוקה הינה התנהלות פסולה.
17 החברה ביקשה לרכוש לעצמה נתח שוק גדול יותר על דרך של פגיעה במתחריה - סוכני הביטוח.
18 הפגיעה לא מתבטאת רק בהצגתם כארכאים, מיושנים ומיותרים כפי טענת החברה, כאשר הצגה
19 שכזו לא היתה בהכרח מביאה לתוצאה האמורה ולפיה התנהלותם הינה פסולה, שכן חלק מכללי
20 התחרות ההוגנת הינה הצגת היתרון היחסי שקיים למתחרה אחד על פני עוסקים אחרים באותו
21 תחום מה גם שאין לשכוח, כי מטרת התחרות הינה למצות את יכולות המתחרים באופן שיביא
22 לשוק תחרותי ויעיל יותר. יחד עם זאת, הצגתם של המתחרים באופן שאינו מדויק ופוגעני, לשון
23 המעטה, היא אופן התנהלות בלתי ראוי לטעמי. נקודת המוצא ממנה יוצאת החברה וביחס אליו
24 הודתה במהלך הדיון המשפטי הינה, כי אין מקום בעולם הביטוח לעוסק האחר (סוכן הביטוח).
25 נקודת מוצא זו הינה בעייתית בעיני, בהיותה לא מוסרית בעליל. לטעמי, עוסק אינו יכול להגדיר
26 לעצמו כמטרה להדיר מתחרהו באמצעות שימוש בכלים "לא קונבנציונאליים". החברה נקטה
27 במסגרת מסע הפרסום בפעולות ממשיות שהיה בהן כדי לגרום לשינוי בתודעה הציבורית עד כדי
28 פגיעה ממשית במתחרה באמצעות פרסום מידע שאינו מדויק במלואו (להבדיל מהפרחת תשבחות או
29 הפרזה ביכולות העוסק בו עסקינן). לשם כך הציגה החברה את סוכן הביטוח כנהנתן חסר תקנה,
30 כמי שעושה בכספי המבוטח על מנת להגדיל את הנאותיו והנאות בני משפחתו מבלי שיתן את הדעת
31 על המבוטח יתר על המידה. הסוכן לעיתים קרובות כלל אינו במשרד, כוח האדם המסייע לו –
32 המזכירה-אינו מתקדם, להיפך הינו מצוי עשרות שנים לאחור הן בלבוש, הן בשימוש באמצעים



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 מודרניים במשרד, הן בהתנהלותה למול הלקוחות מה גם שהינה מאותגרת טכנולוגית וכך גם
2 המשרד עצמו. גם הלקוחות מגיעים למשרדו על מנת לעזוב לטובת החברה חדשות לבקרים. נתונים
3 אלה אינם מדויקים, לשון המעטה, והוצגו בפרסומות באופן הומוריסטי על מנת להקטין ולמזער את
4 סוכן הביטוח תוך הפיכתו ללא רלוונטי.

5 בכך יש לטעמי כדי להוות את אותו "דבר מה נוסף" הנדרש לשם הפיכת התנהלות החברה לכזו
6 המולידה כנגדה עילת תביעה מכוח דיני עשיית עושר ולא במשפט.

7 מכאן, שאפילו תאמר כי לא קמה לתובעים עילה מכוח חוק עוולות מסחריות באשר אין לראות בהם
8 עוסק ספציפי אליו מתייחס סעי' 2(א) לחוק, עדיין קמה לתובעים עילת תביעה מכוח דיני עשיית עושר
9 ולא במשפט בגין תחרות לא הוגנת.

10 טעמים חברתיים לפגיעה בתחרות

11 92. גם כאן, מקום בו נדרש ביהמ"ש למצוא מהם הערכים החברתיים המוגנים לצורך הפגיעה
12 בתחרות, אין מנוס מלקבוע, כי ערך ההגינות הינו ערך מתחייב מקום בו שניים מתחרים על אותו
13 פלח שוק. שני מתחרים רשאים להלל את מרכולתם ולהסביר מדוע זו טובה משל העוסקים האחרים
14 תוך מתן הסבר על היתרונות היחסיים שבין עוסק זה לעוסקים האחרים. יחד עם זאת, הופכת
15 התחרות לבלתי הגונה ולכן לפגומה מקום בו העוסק מציג את מרכולתו שלא עפ"י תוכנה האמיתי
16 וכך גם אף מציג את מתחרהו באור שלילי לא רק בהשוואה אליו אלא באופן כללי וגורף אף אם זו
17 נעשית בדרך הומוריסטית על מנת להעביר מסר ישיר וגם סמוי ולפיו סוכן הביטוח אינו אלא מקצוע
18 הולך ונעלם, בלתי נדרש וארכאי, כי סוכן הביטוח אינו חושב על הלקוח אלא על עצמו, כי הסוכן חי
19 את החיים הטובים על חשבון הלקוח ולכן יש מקום להפסיק לממנו. החברה למעשה אומרת בריש
20 גלי לצרכן כי ככל שייבקש להפסיק ולממן את סוכן הביטוח, וכפועל יוצא יעבור לקבל שירותי ביטוח
21 ממנה, הוא יזכה וישגי שתי מטרות, האחת הפסקת מימון הסוכן והשנייה יזכה להנחה בפרמיה.
22 אלא שנתון עובדתי זה "הנמכר" לצרכן, אינו בהכרח נכון שכן גם אם הלקוח יפסיק לממן הסוכן וגם
23 אם יקבל מתנה מחברת הביטוח, עדיין לא תמיד פוליסת הביטוח שמוציאה החברה זולה יותר משל
24 חברות הביטוח המסורתיות והנתבעים מודים בכך בפה מלא! (ר' לעיל).

25 מכאן, שהצגת החברה כמי שמעניקה ללקוח הטבה שמקורה באי תשלום שכרו של הסוכן שמעתה
26 לא ימומן יותר ע"י הלקוח, ואף יזכה למתנה בדמות של חודש ביטוח ללא תשלום, אינה נכונה
27 ומהווה הצגה בלתי נכונה הן של סוכן הביטוח כנהנתן והן של החברה עצמה. בכך התנהלות החברה
28 מהווה התנהלות פסולה באופן הפוגע בתחרות ולכן יש לבטלו.

29 93. מעבר לדרישת ה"שלא כדין" כאמור בסעיף 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט, יש להוכיח כי
30 קיימת התעשרות הקשורה סיבתית להתנהלות "שלא כדין". נושא זה כבר עלה לעיל לאחר שהוכח
31 שהחברה משיאה רווחים כפועל יוצא ממסע הפרסום בעניין שוקה. בכל הקשור עם שיעור ההשבה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 הנדרש לצורך העניין, כאן כבר מתקשים התובעים בהוכחת הרווחים שנגרמו לחברה דווקא בשל
2 פרויקט שוקה. נושא זה יידון בהמשך בראש הפרק בנושא הנזק.

3 הטעה אסורה לפי דיני הביטוח

4 94. לטענת התובעים, פרסומי החברה בדבר הנחות שניתנות על ידה בפרמיה הינן הנחות שאינן
5 קיימות בפועל. ההנחות ניתנות בסכומים משתנים (20,25,30%) או כ"חודש מתנה" (8.33%) ולא
6 יתכן כי כל שיעורי ההנחה יכולים להתקיים באותה העת ולכן אין מדובר בפרסומי אמת. לפיכך יש
7 להפעיל ביחס אליהן את חוק הגנת הצרכן, תשמ"א 1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן") המפעיל
8 נורמות מסחר הוגנות ביחס לצרכנים ולא את ס' 55 לחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים (ביטוח),
9 תשמ"א-1981 (להלן: "חוק הפיקוח") כטענת הנתבעים. ככל שכך ייעשה ימצאו הנתבעים מטעים
10 את הצרכנים בהנחות שונות עת אינם מפרסמים את "מחיר המחירון" ביחס אליו ניתנת ההנחה
11 בפועל מה גם שסוכני הביטוח מעניקים הנחות בשיעורים של 68% באופן שמעמיד את טענות החברה
12 ביחס לשיעורי ההנחה הניתנים על ידה כתיאור כוזב.

13 95. הנתבעים מצדם סברו, כי העלאת טענת "מחיר המחירון" הפרמיה ממנו יש להעניק הנחה הינה
14 הרחבת חזית בסיכומי התובעים. מעבר לכך טענו כי סוגיית ההטעה בחוזה ביטוח מוסדרת בסעיף
15 55 לחוק הפיקוח ואין להפעיל את דיני הגנת הצרכן בנסיבות שכאלה שכן עסקי הביטוח מוסדרים
16 כאמור בחוק הפיקוח. מכל מקום ההנחה ניתנת ממחיר פרמיה המאושרת מידי חודש ע"י המפקח
17 על הביטוח.

18 96. סעיף 55 לחוק הפיקוח קובע:

19 "55. (א) מבטח או סוכן ביטוח לא יתאר תיאור מטעה עסקת ביטוח המוצגת לפני
20 לקוח פלוני ולא יכלול תיאור מטעה בפרסום לציבור.

21 (ב) לענין זה, 'תיאור מטעה' — תיאור הניתן בעל פה, בכתב או בדפוס, שיש בו
22 כדי להטעות בענין מהותי בעסקה; בלי לגרוע מכלליות האמור יראו עניינים אלה
23 כמהותיים בעסקה:

24 (1) שם המבטח או הסוכן, ותקו, הצטיינותו, המוניטין שלו, מצבו הכספי
25 והיקף עסקיו;

26 (2) מהותה של עסקת הביטוח, היקף הכיסוי הביטוחי, הסייגים לו והתנאים
27 המוקדמים לקיומו;

28 (3) משך תקופת הביטוח והאפשרויות שבידי המבוטח או המבטח להפסיקה;

29 (4) דמי הביטוח ותשלומים אחרים שעל המבוטח לשלם, לרבות דמי הביטוח
30 המקסימליים המותרים על פי דין ושיעור הריבית על האשראי שניתן
31 לתשלום, לפי חישוב שנתי;

32 (5) דמי הביטוח בהשוואה לדמי הביטוח הרגילים או המקובלים או שנדרשו
33 בעבר, לגבי אותו מבטח ולגבי מבטחים אחרים;



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 (6) התאמת תנאי הפוליסה לתנאים שנקבעו או שאושרו על פי דין או לתנאים
2 שנקבעו בדוגמה שצויינה;

3 (7) חוות דעת שנתן אדם לגבי העסקה או לגבי המבטח.

4 (ג) תהא זו הגנה טובה לסוכן ביטוח שבתארו תיאור מטעה התבסס על תיאור
5 בכתב שסיפק מבטח ושהוא לא ידע ולא יכול היה לדעת שהתיאור מטעה".

6
7 הסעיף אוסר אם כן תיאור מטעה בפרסום לציבור. כבר עתה אומר, כי הניסיון להחיל את דיני הגנת
8 הצרכן כפי העולה מחוק הגנת הצרכן בכל הקשור עם דיני הביטוח לא יצלח בנסיבות באשר עסקינן
9 בחוק מיוחד לחברות ולסוכני ביטוח המתייחס לפרסומים מטעים לציבור בהיבט הביטוח.

10 בכל הקשור עם דרישות סעיף 55, רלוונטי לענייננו סעיף 55(ב) המתייחס לדמי הביטוח בהשוואה
11 לדמי הביטוח הרגילים או המקובלים או שנדרשו בעבר לגבי אותו מבטח ולגבי מבטחים אחרים.
12 האם יש צורך דווקא בהגדרת מחיר מחירון ממנו יש לגזור את ההנחות? לא כך מצוין בחוק הפיקוח.
13 נושא זה הינו גם בגדר הרחבת חזית אסורה שכן אינו מופיע בכתבי הטענות. ואולם לא מיותר לציין,
14 כי ראוי היה לציין ביחס לכלל חברות הביטוח מהו המחיר ממנו נגזרת ההנחה (ר' ס' 15 לחוק הגנת
15 הצרכן לעניין המחיר ממנו מוענקת ההנחה). נושא זה מצוי כידוע לפתחו של המפקח על הביטוח.
16 אציין בנוסף, שלא סברתי כי צרכן סביר בנושאים אלה אינו מודע לכך כי חברות ביטוח שונות
17 מוכרות פוליסות במחירים שונים לאותו סוג פוליסה וכי השורה התחתונה הינה השורה החשובה
18 בסיכומה של העסקה.

19 לפיכך לא מצאתי כי החברה מתנהלת בעניין זה שלא כדין, אם כי מובן שעל הרגולטור לבחון האם
20 אין מקום לשפר בנושא זה לטובת הצרכן.

21 נזקי התובעים

22 97. לטענת התובעים, נגרם להם נזק תדמיתי והינם מודים כי עסקינן בנזק פיננסי שאינו מדיד. עוד
23 הסכימו כי קיים קושי להוכיח אובייקטיבית קשר סיבתי בין מעשי הנתבעים לבין התוצאה המזיקה.
24 יחד עם זאת סברו, כי ניתן לאמוד את נזקי עוגמת הנפש אותה גרמו הנתבעים במסע הפרסום כחלק
25 מסמכות ביהמ"ש.

26 עוד טענו, כי נגרם לתובעים נזק הנובע מהגירת לקוחות. בהיות עלות הקמפיין מיליוני ₪, והמעבר
27 אל החברה הינו בשיעורים שהם בוודאי עולים על הסכומים המושקעים בקמפיין כי אז יש לפצות
28 את התובעים בסכומים אלה במגבלת סכום התביעה. מעבר לכך טענו, כי על ביהמ"ש לקבל את
29 הסעדים שנתבעו בתביעה המצוינים בס' 252-258, ובהם צו מניעה שיאסור על הנתבעים לפעול כפי
30 שפעלו עד כה, כמו כן עתרו לסכום התביעה שנתבע בסך 2,500,100 ₪ בגין העוולות שיוכחו, לרבות
31 פרסום מתקן לפי חוק איסור לשון הרע.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

98. הנתבעים מצדם טענו, כי התובעים לא הוכיחו למעשה כל נזק שנגרם להם, לרבות לא קשר סיבתי בין נזקיהם לבין הקמפיין. עסקינן בטענות כלליות ולא מפורטות ובעיקר מבוססות על הגירת לקוחות, כאשר נושא זה הינו טבעי בתחום הביטוח ללא קשר לקמפיין זה או אחר. כך גם לא יכולים לטעון התובעים, כי נזקיהם משתקפים בתועלת שנגרמה לחברה באשר עסקינן בשוק חופשי, בו כל אדם רשאי לבחור אצל מי לרכוש פוליסת ביטוח.

99. כפי שצינתי לעיל, לתובעים שתי עילות חלופיות שהתקבלו בנסיבות. האחת מקורה בסעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות והשניה מקורה בחוק עשיית עושר ולא במשפט.

בכל הקשור עם חוק עוולות מסחריות, נדרש הניזוק להוכיח מהם נזקיו בכל הקשור עם סעיף 2(א) לחוק, וזאת כלשון סעיף 12 לחוק הקובע:

" 12. הסעדים שבסעיפים 13 עד 21, לא יחולו על עוולות לפי סעיפים 2 ו-3."

סעי' 21-13 מתייחסים לפיצויים בלא הוכחת נזק, עיון מחדש בצו מניעה שניתן בשל הפרת סוד מסחרי, מתן חשבונות ועוד. במילים אחרות, סעיפים אלה אינם חלים על עוולת תיאור כוזב ומכאן שלא ניתן לפסוק לתובע פיצוי בלא הוכחת נזק כעולה מן החוק. אין מנוס אם כן מלקבוע כי על הניזוק להוכיח את שיעור נזקיו הן הממוניים והן הלא ממוניים.

כך גם בכל הקשור עם עוולת עשיית עושר ולא במשפט, על התובעים להוכיח מה על הנתבעים להשיב להם כסכומים שבהם התעשרה החברה שלא על פי זכות שבדין, אלא שלא הוכח בנסיבות העניין מה שיעור התעשרות החברה בשל הקמפיין הספציפי. במיוחד כך עת עסקינן בשוק חופשי ובו צרכני ביטוח עוברים בין חברות ביטוח ללא קשר הכרחי לקמפיין זה או אחר. מעבר לכך, כאשר החברה מפעילה קמפיין נוסף שאין בו דבר וחצי דבר עם פגיעה בסוכני הביטוח (קמפיין היונים) ואפילו הסכומים המושקעים בפרויקט ידועים, כי אז גם אין כל אפשרות לבצע חלוקה מתאימה.

(לעניין העדר הידיעה אודות הנזקים לסוכני הביטוח ראו גם ד"ר טורין שלא ידעה לציין מהי העזיבה המאסיבית של הצרכנים מסוכני הביטוח המסורתיים לחברה, עמ' 77 מול 27-19 וראו גם עמ' 112 מול 2-3 שם הינה מצינת כי "קשר סיבתי וישיר כמו שאולי ניתן להוכיח בין עישון לבין מחלת ריאה אי אפשר להוכיח כאן" וזאת לעניין השפעת התשדירים על הצרכן לעזוב את סוכן הביטוח).

במצב דברים זה, ובכל הקשור עם הנזק הממוני, ולמרות שהוכחה התנהגות עוולתית עפ"י סעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות מצד החברה, וכן התעשרות שלא כדין כפועל יוצא מקמפיין "שוקה", עדיין לא ניתן לדעת מה שיעור הנזק הממוני שנגרם לתובעים בוודאות הנדרשת במשפט אזרחי. לפיכך, אין מנוס מלקבוע ששיעור הנזק הממוני לא מוכח בנסיבות העניין.

100. שאלה נפרדת הינה מה שיעור הנזק הלא ממוני שנגרם לתובעים. מהו נזק לא ממוני הגדיר כב' השי' עמית בע"א 4576/08 בן צבי נ' היס (7.7.11) כך:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 "נזק לא ממוני משול לדירה עם מספר כניסות, כניסה נפרדת לכל סוג של פגיעה. יש
2 כניסה בגין פגיעה שגרמה נזק גוף, יש כניסה בגין היעדר הסכמה מדעת, יש כניסה
3 בגין פגיעה באוטונומיה, יש כניסה בגין פגיעה בשם הטוב, יש כניסה בגין פגיעה עקב
4 הפלייה (כמו חוק איסור הפליה במוצרים, בשירותים ובכניסה למקומות בידור
5 ולמקומות ציבוריים, התשס"א-2000) ועוד. אך כל הכניסות מובילות לאותו חדר שבו
6 שוכנת לה ציפור הנפש על כל מגירותיה ... כל הרוצה יבוא ויטול רגש מהמגירה
7 המתאימה לו, ללא קשר לכניסה דרכה הגיע לדירה. צער, זעזוע, בושה, השפלה
8 וכיו"ב, כל אלה יכולים להיות מנת חלקו הן של מי שנגרם לו נזק גוף והן של מי
9 שנגרמה לו פגיעה מסוג אחר. הרגשות שונים ומגוונים, אך כולם נכללים בנזק לא
10 ממוני"
- 11 שאלת הנזק הלא ממוני עלתה במהלך הדיון ע"י עדי התביעה. כך למשל ציינה ד"ר טורין כי "הנזק
12 שנגרם לסוכני הביטוח הוא נזק תדמיתי. תדמיתם בציבור נפגעה, יוקרת משלח ידם אך לא יכלה
13 לכמת את הנזק" (עמ' 119 מול 8-11).
- 14 מאידך שלושת סוכני הביטוח עדי התביעה העידו על פגיעה שחשו בשל התנהלות הנתבעים. בנסיבות
15 העניין, וכאשר התובעים בפועל לא שקטו על השמרים בהתנהלותם שלהם כלפי הנתבעים, אפילו
16 שלא בהכרח באותו קנה מידה, סברתי כי אין מקום לפיצוי בגין הנזק הלא ממוני. אין לשכוח כי
17 בסיכומו של יום עסקינן בתחרות שאינה הוגנת על המשמעות שניתנת לאותן מכות הנשלחות אל
18 מתחת לחגורה, אך תגובות נגד גם כן היו ולפיכך, לא סברתי כי יש מקום לפיצוי דווקא על הנזק
19 הלא ממוני שהינו מבחינתי בנסיבות ולמול המאבק אותו ניהלו אף התובעים, בבחינת זוטי דברים
20 ובמיוחד כלפי התובעים 9-2.
- 21 כאשר אין מקום לנזק ממוני ולא ממוני גם אין מקום לדיון בדבר קיומה של עילת תביעה ללשכה
22 ונושא זה יורד מגדר המחלוקות. עם זאת לא מיותר לציין, כי קיים קושי לא מבוטל בהוכחת עילת
23 תביעת של הלשכה בנסיבות והיותה שלוחתם של כלל חבריה. אין עסקינן כידוע בתביעה ייצוגית ועל
24 הטוען להיותו תובע בחזקת נציג להציג גם ראיות מתאימות וייפוי כוח ראויים. אין די בעניין זה
25 בתקנון שהציגה הלשכה. ר' לעניין זה א' גורן סוגיות בסדר דין אזרחי (מהד' 11) 161:
- 26 "תובע (או נתבע) אחד יכול להיות מורשה של התובעים (הנתבעים) האחרים, על פי
27 הוראות תקנה 28. כדי לפעול על פי אותה התקנה יש להצטייד תחילה בהרשאה
28 מאותם אחרים".
- 29 עפ"י תקנה 28 על הרשאה להיות בכתב ותצורף לתיק אלא שכזו כאמור לא ניתנה ומכאן שבפועל לו
30 נדרשתי לכך הייתי גם דוחה את תביעת הלשכה עצמה בשם כלל חבריה לפיצויים.
- 31 101. למרות שלא הוכח שיעור הנזק שנגרם לתובעים, עדיין רשאי ביהמ"ש לתן צו מניעה האוסר על
32 המשך ביצוע העוולה כלפי התובעים, בין מכוח חלות פקודת הנזיקין על העוולות ובין מכוח דיני
33 עשיית עושר ולא במשפט לשם הפסקת קבלת טובת ההנאה המופקת באמצעות הקמפיין ושהינה
34 כאמור שלא עפ"י זכות שבדין.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

- 1 לפיכך, ניתן בזאת צו מניעה האוסר על הנתבעים להמשיך בקמפיין שוקה כפי שבא לידי ביטוי
2 בשנים עשר הסרטונים שצוינו לעיל ובקמפיין הרדיו. כמו כן, ניתן צו מניעה האוסר על החברה
3 להפיק, ו/או לפרסם פרסומות ו/או לצאת בקמפיין בו מוצגים סוכני הביטוח כנהנתנים, מיושנים
4 ומאותגרים טכנולוגית. כמו כן, ניתן צו האוסר על הנתבעים להמשיך ולפרסם קיומו של קשר כביכול
5 בין תשלום פרמיה לחברת ביטוח הכוללת מימון סוכן הביטוח, למחיר המוצע על ידי החברה בין אם
6 המחיר כולל הנחה ובין אם לאו.
- 7 102. מעבר לאמור לעיל יישאו הנתבעים, יחד ולחוד, בהוצאות התובעים ושכ"ט בא כוחם (כולל
8 מע"מ) בסך 351,000 ₪. לא מצאתי להפריד לעניין ההוצאות בין הלשכה ליתר התובעים שכן הנני
9 מניח שגם הלשכה נשאה בהוצאות ההליך. בקביעת סכום זה לקחתי בחשבון את אופן ניהול ההליך
10 ע"י שני הצדדים (הן התביעה והן ההגנה), לרבות את התחושה הקשה הנובעת מעצם העובדה ולפיה
11 יכלו הנתבעים, לו אך רצו בכך, "להנמיך את גובה הלהבות" במסגרת הקמפיין כנגד סוכני הביטוח
12 ולו הומניטרית כפי שעלה לא אחת במהלך הדיון, אלא שהם לא שעו והמשיכו בקמפיין כאילו דבר
13 לא אירע. כך גם נהגו המוקדנים בהתייחס לסוכני הביטוח בעת ניהול מו"מ לחתימה על פוליסת
14 ביטוח, מה שמחריף עוד יותר את התחושה הקשה העולה מהתנהלות החברה ועובדיה. אך יחד עם
15 זאת גם לקחתי בחשבון את התנהלות התובעים ובמיוחד הלשכה שבקשו להיפרע אף הם מהחברה
16 לכל אורך הדרך אם כי לא באותן עוצמות ולא באותה חריפות.
- 17 103. יובהר לעניין חיוב הנתבעים יחד ולחוד עם החברה, כי עסקינן במעשה עוולה לו שותפים
18 הנתבעים כולם, אפילו המעשה נעשה בשמה של החברה. משמבצע אורגן בחברה מעשה עוולה קם לו
19 חיוב אישי. בהיות הנתבעים 2-4 קשורים ישירות עם מסע הפרסום בעניין שוקה, היות והם אלה
20 שאישרו את מסע הפרסום(ר' עדות מר סעד עמ' 378 מול 25 עד 379 מול 4; 380 מול 29 עד 381), הם
21 גם אלה שיכלו לצפות מה הנזק שייגרם לסוכני הביטוח באמצעותו ולפיכך אין מנוס מלחייבם
22 אישית (ר' לעניין חיובי מנהל בחברה על עוולה שביצע עבור החברה א' חביב-סגל, "מגמות חדשות
23 בהלכות הרמת מסך", **עיוני משפט** יז, 197, 214; ע"א 407/89 **צוק אור בע"מ נ' קאר סקיריטי**
24 **בע"מ**, פ"ד מח(5) 661, 698 (1994); ע"א 2273/02 **חברת פסל בע"מ נ' חברת העובדים**, פ"ד נח(2) 36
25 , 42 (2003) בו קבעה כב' הש' חיות כי: "**השאלה היא, ככלל, אם ביצע בעל התפקיד בתאגיד, באופן**
26 **אישי, את יסודות העילה המקימה חבות. שאם התשובה לכך היא בחיוב, לא ישמש המעטה**
27 **התאגידי אצטלה לבעל התפקיד להתכסות בה**" או כב' הש' ג'ובראן בע"א 9916/02, **בן מעש אהרון**
28 **נ' שולדר חב' לבניה בע"מ**, (5.2.04) שם קבע כי "**אחריות אישית פירושה הטלת חבות על האורגן**
29 **עצמו, באופן אישי, בשל פעולותיו**". בנסיבות, כל הנתבעים, הן החברה והן מנהליה, ידעו ואישרו
30 כאמור את קמפיין שוקה, בכך אישרו את הפרסומים ככל שיש בהם מעשה עוולה (ר' לעניין זה גם ס'
31 12 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש] הקובע כי: "**לענין פקודה זו, המשתף עצמו, מסייע, מייעץ או**



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 28223-03-12 לשכת סוכני ביטוח בישראל ע.ר. ואח' נ' איי.די.איי. חברה לביטוח
בע"מ ואח'

תיק חיצוני:

1 מפתח למעשה או למחדל, שנעשו או שעומדים להיעשות על ידי זולתו, או מצווה, מרשה או מאשר
2 אותם, יהא חב עליהם" ההדגשה שלי א.ב.).

3 משנקבע בסיכומו של יום כי הקמפיין כפי שבוצע בפועל מנוגד לסעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות,
4 כי אז כל מי שאישר את הקמפיין פוזיטיבית חב בגין מעשה העוולה, ואינו יכול להסתתר מאחורי
5 מסך ההתאגדות.

6 סוף דבר

7 104. הדרך אל העושר אינה תמיד קלה ומהמורותיה כוללות לא אחת אנשים בשר ודם הפוסעים בה
8 אל עבר אותו היעד. לעיתים הדרך צרה ואינה מאפשרת לצועדים בה לנוע בחופשיות. אין מצפים
9 מהעוברים בה לפנות את דרכם מפני אלה המבקשים לעקפם, אך מכיוון שאלה חפצו להקדימם. עם
10 זאת בהחלט מצופה, מכל עוברי הדרך, כי יתמודדו על מקומם בה באופן הוגן והגון. אין מקום
11 להשפלת הצועדים בה כמו גם לפגיעה בכבודם בשם אידאל הממון. מצופה מהצועדים, כבני אדם,
12 לנהוג כבוד איש ברעהו למרות האינטרסים האגואיסטיים המושכים אותם קדימה, שהרי בסיכומו
13 של יום לכולם מקום תחת הרקיע ויהיו אף שיוסיפו, כי נבראנו בצלם ומן הראוי כי בצלם גם נמשיך
14 להתנהל.

15 התביעה מתקבלת בחלקה כאמור בסעיף 101 לעיל. הנתבעים יישאו בהוצאות התובעים כאמור
16 בסעיף 102 דלעיל.

17 זכות ערעור לבית המשפט העליון בתוך 45 ימים מיום קבלת עותק פסק הדין.

18 **המזכירות תשלח עותק פסק הדין בדואר לצדדים.**

19

20

21 ניתן היום, ג' ניסן תשע"ו, 11 אפריל 2016, בהעדר הצדדים.

22

אליהו בכר, שופט

23

24

25

26