|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **בפני** | **כבוד הרשמת הבכירה אביגיל פריי** | |
| **תובעים** | | **הסעות המוביל הארצי 2007 בע"מ** |
| **נגד** | | |
| **נתבעים** | | **סמארט באס פתרונות תחבורה בע"מ** |
|  | | |
|  | |  |

|  |
| --- |
| **פסק דין** |

בפני תביעה על סך 50,000 ₪ שעניינה עוולות מסחריות אשר לטענת התובעת ביצעה הנתבעת אגב פרסום מטעמה של האחרונה.

הצדדים נתנו הסכמתם לפסיקה של ביהמ"ש על בסיס כתבי הטענות שהוגשו ע"י הצדדים וזאת לאור העובדה כי מהותה של המחלוקת נשוא תביעה זו הינה משפטית ואין עובדות השנויות במחלוקת הנצרכות להכרעה בתובענה.

לפיכך אפרט את העובדות הרלוונטיות אשר כאמור בעניינן אין מחלוקת בין הצדדים:

התובעת הינה חברת הסעות הנותנת שירותי הסעות למוסדות ויחידים ובעלת מוניטין רב שנים בתחום.

הנתבעת הינה חברת הזנק אשר עניינה הוא ביצירת קישורים בין מזמיני הסעות לחברות הסעות תוך ניצול מנגנון קיים המאפשר הוזלת הסעות.

חיפוש באתר גוגל בהקלדת שמה של התובעת במהלך חודש נובמבר 2016 העלה בתוצאה השלישית פרסום מטעמה של הנתבעת בזו הלשון:

***"זול יותר מהסעות המוביל הארצי. SMARTBUS.CO.IL הטכנולוגיה שתוזיל לך את המחיר ב 40% נסו אותנו! זה פשוט, יעיל וזול. קבלו הצעה משתלמת ביותר. בוא לשלם פחות על הסעות. איך זה עובד? יש לנו כבר 20,000 לקוחות; הטכנולוגיה שלנו; יש לך שאלה? אנחנו פה."***

התובעת טענה בכתב התביעה כי פרסום זה מהווה מגוון עוולות אזרחיות ובהם עשיית עושר ולא במשפט, עבירה על חוק לשון הרע וכן עבירה על חוק העוולות המסחריות.

אין מחלוקת בין הצדדים כי כשבועיים ומחצה לאחר שפנתה התובעת לנתבעת בדרישה להסרת המודעה ולפיצוי- הוסרה המודעה. עם זאת, המשמעות שיש לייחס להסרה זו שונה בין הצדדים- התובעת טוענת כי המודעה הוסרה שכן הנתבעת נוכחה לדעת כי הצדק עם טענותיה של התובעת כנגד הפרסום, בעוד הנתבעת הסבירה כי בחרה להסיר המודעה שכן היתה מעוניינת בשיתוף פעולה עם התובעת לאור סוג המיזם בו עוסקת הנתבעת. וזאת יש לשים אל לב- אין חולק כי הנתבעת הזמינה עבודות אצל התובעת במסגרת עבודתה השוטפת עובר להגשת התביעה.

התובעת טענה בכתב התביעה בס' 18 לו כי פרסום המודעה מהווה פגיעה בתובעת וזאת בהתאם למס' הוראות חוק- הן לאור הוראת ס' 2 לחוק העוולות המסחריות (האוסר על פרסומו של פרסום כוזב), ס' 1 לחוק העוולות המסחריות שעניינו גניבת עין, ס' 1 לחוק לשון הרע וכן עשיית עושר ולא במשפט, לאור ההפרות הנ"ל אשר מטרתן השאת רווח לנתבעת על חשבונה של התובעת.

הנתבעת טוענת מאידך כי לא מיניה ולא מקצתיה; לטענתה עשתה שימוש במילות מפתח אשר רכשה ממנוע החיפוש כדין ולא ביקשה לעשות- וממילא לא עשתה כל שימוש במוניטין שצברה לה התובעת. לטענתה המידע אותו מסרה הנתבעת היה אמין ומדויק וזאת לאור העובדה כי בסיס הטכנולוגיה עליה מתבססת פעולתה של הנתבעת הינה חיפוש על בסיס השוואת מחירים. התובעת, כך לפי הנתבעת, לא הוכיחה גרימתו של נזק ולפיכך לא קמה לה עילת תביעה ביחס לעשיית עושר ולא במשפט. כך גם לא הוכיחה התובעת טענתה ביחס לגניבת עין או למסירת מידע כוזב.

**דיון ומסקנות-**

עוד בראשית הדברים יש להבהיר כי אין המדובר בחברות המתחרות באופן ישיר זו בזו. הנתבעת אינה חברת הסעות. אין היא מחזיקה בצי רכבים משל עצמה. כאמור לעיל הנתבעת הינה חברת הזנק המבססת פעילותה על מודל השוואת מחירים בין חברות הסעות שונות, כדוגמת התובעת, ע"מ לגזור רווח מההזמנה שתבוצע באמצעותה על בסיס הצעת המחיר הזולה ביותר שתתקבל (דהיינו- מנוע חיפוש המהווה שירותי תיווך להסעות). כאמור- אין המדובר בתחרות ישירה, אולם בעולם העסקי המתהווה, לא מעט חברות בונות את המודל העסקי שלהם באופן דומה (כך מנועי חיפוש לחופשות, טיסות, ביגוד ועוד ועוד) באופן בו אין תחרות ישירה בין חברת ההזנק לנותן השירות בפועל, אולם קיימת תחרות עקיפה על קבלת הפניה הראשונית למתן השירותים בין חברת ההזנק לנותן השירות ובהתאמה – לגורם שיזכה לרווח מן העסקה.

לגופה של מחלוקת, נחל בניתוח הוראות החוק שלהפרתן טוענת התובעת ונבחן התקיימותן בעניינו.

ס' 1 לחוק עוולות מסחריות קובע:

*"לא יגרום עוסק לכך שנכס שהוא מוכר או שירות שהוא נותן, ייחשבו בטעות כנכס או כשירות של עוסק אחר או כנכס או כשירות שיש להם קשר לעוסק אחר."*

אין ולא יכול להיות חולק כי מלשונה של המודעה ברור הוא כי הנתבעת אינה מנסה להתחזות לתובעת. ההיפך הוא הנכון- זהו לוז טענתה של התובעת כנגד הנתבעת; התובעת הרי טוענת כי הנתבעת מבקשת להטעות מאן דהוא לחשוב כי שרותיה של הנתבעת זולים משרותיה של התובעת. דהיינו, לגרסתה של התובעת עצמה מבקשת הנתבעת להבדיל עצמה מהתובעת. משכך, אין כל מקום לטעון כי הנתבעת גורמת לגניבת עין בכל הנוגע לתובעת.

וראה לעניין זה פסיקת ביהמ"ש בעניין עא 8981/04 **אבי מלכה   "מסעדת אווזי הזהב"** נ' **אווזי שכונת התקווה 1997 ניהול מסעדות** (פורסם בנבו):

*" יסודותיה הבסיסיים של העוולה, כפי שנקבעו ונשנו בשורה ארוכה של הלכות, הם אלה:*

*א.        הוכחת מוניטין - על התובע להוכיח כי רכש מוניטין בטובין או בשירות בו הוא סוחר. עליו  להראות כי הציבור מזהה את הטובין או השירותים, אותם הוא מציע, עם עסקו (של התובע). כשמדובר בשם עסק, על התובע להוכיח כי הציבור משייך את השם הזה לעסק שבבעלותו.*

*ב.        הוכחת קיומו של חשש סביר להטעיית הציבור, שמא יתבלבל בין הטובין של התובע והנתבע. המבחנים להטעיה כוללים כמה רכיבים: צליל, חזות, סוג הטובין הנמכר, חוג הלקוחות של הטובין וצינורות השיווק של הטובין. על כל אלה מתווספים שני מבחנים כלליים - בחינת הנסיבות הכלליות הנוגעות לעניין ומבחן השכל הישר (פרשת עיתון משפחה בעמ' 949; ע"א 1677/05 Deutsche Telekom AG* *נ'**E! Entertainment Television Inc, ניתן ביום 29.6.06, בפסקה 12) (להלן – פרשת Deutsche Telekom); ע"א 3559/02 מועדון מנויי טוטו זהב בע"מ נ' המועצה להסדר הימורים בספורט, פ"ד נט(1) 873, 901-900 מפי השופטת ביניש (להלן – פרשת הטוטו); ע"א 261/64 פרו-פרו ביסקויט בע"מ נ' ל' פרומין ובניו בע"מ, בעמ' 278; כן ראו הרחבה על עוולה זו ברע"א 18/86 מפעלי זכוכית ישראליים פניציה בע"מ נ' Les Verreies De Saint Gobain, פ"ד מה(3) 224)."*

מקריאת המודעה עולה בבירור כי אין חשש כי המתבונן בה יטעה לזהות את הנתבעת כתובעת ולפיכך אין אנו מצויים בכלל עוולה זו.

ס' 2 לחוק עוולות מסחריות קובע:

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

התובעת טוענת כי הנתבעת מטעה לחשוב כאילו שרותיה זולים יותר משרותי התובעת ומשכך הינה זכאית לפיצוי ללא הוכחת נזק.

כאן המקום לציין כי כל טיעוניה של התובעת עניינם פיצויים ללא הוכחת נזק; התובעת לא טענה ולא הוכיחה כל נזק שנגרם לפעילותה עקב המודעה נשוא התביעה. לתביעה לא צורפו ראיות עובדתיות או במומחיות שעניינן נזקים ממוניים או אחרים שנגרמו לתובעת. עובדה זו יש לקחת בחשבון בבואנו לבחון את הסעדים הכספיים המבוקשים ע"י התובעת.

ובמה דברים אמורים? ביחס לס ' 2 דלעיל, זכאית התובעת לפיצוי אך ורק ביחס לנזקים אותם הוכיחה. זאת לאור הוראת ס' 12 לחוק עוולות מסחריות הקובע:

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

ס' 13 לחוק עוולות מסחריות קובע פיצויים ללא הוכחת נזק עד לסך 100,000 ₪- אולם כאמור, ס' זה אינו חל ביחס לעוולת פרסום כוזב הנקובה בס' 2 לחוק. משכך, חלה עליה רק הוראת ס' 11 לחוק הקובעת כי עבירה על הוראות החוק הינה עוולה ע"פ פקודת הנזיקין. בהתאם לקבוע בדין ובפסיקה, עוולה נזיקית תהא בת פיצוי רק במקרה בו הוכיח התובע את נזקו. משבחרה התובעת לבסס תביעתה על עילות אשר אינן תלויות בהוכחת הנזק ולא הביאה כל ראיה או טענה בעניין, הרי שבהעדר ראיות, לא ניתן לפסוק לטובתה כל סכום, אף אם יקבע כי הפרסום אותו פרסמה הנתבעת הינו פרסום כוזב. לפיכך גם התייתר הצורך להכריע בשאלה האם הפרסום בענייננו הינו פרסום כוזב בהתאם לחוק העוולות המסחריות.

וראה דברי ביהמ"ש ב**עא 7629/12 ‏ ‏ אלעד מנחם סוויסה נ' ‏TOMMY HILFIGER LICENSING LLC** (פורסם בנבו):

*"בניגוד לעוולת גניבת העין, שניתן לפסוק על בסיסה פיצוי ללא הוכחת נזק, עוולת התיאור הכוזב אינה יכולה להוות בסיס לסעד זה (כאמור בסעיף 12 לחוק עוולות מסחריות)"*

כך גם ביחס לטענת התובעת באשר לעשיית עושר ולא במשפט; זאת לאור הוראות חוק עשית עושר ולא במשפט אשר בבסיסן הוכחת העובדה כי המעוול אכן עשה עושר על חשבונו של הצד שכנגד- בענייננו כאמור טענה זו נטענה בעלמא ולא הובאה בעניין זה ראשית ראיה לנזקים שנגרמו לתובעת או כי הנתבעת זכתה ברווחים כלשהם על חשבונה של התובעת. (ולעניין דרישות החוק להוכחת עוולה לפי חוק עשיית עושר ולא במשפט- דנ 20/82 **אדרס חמרי בנין בע"מ** נ' **הרלו אנד גונ'ס ג.מ.ב.ה.** , פד"י מב (1) 221).

נותר לבחון האם מהווה הפרסום המדובר לשון הרע המזכה בפיצוי ללא הוכחת נזק.

ס' 1 לחוק איסור לשון הרע התשכ"ה-1965 מגדיר מהו "לשון הרע" לעניין הוראות חוק זה-

*"לשון הרע היא דבר שפרסומו עלול –*

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

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

*(3) לפגוע באדם במשרתו, אם משרה ציבורית ואם משרה אחרת, בעסקו, במשלח ידו או במקצועו;*

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

*בסעיף זה "אדם" – יחיד או תאגיד;*

*"מוגבלות" – לקות פיסית, נפשית או שכלית, לרבות קוגניטיבית, קבועה או זמנית."*

טענת התובעת הינהכי הפרסום מהווה לשון הרע לאור לשונו של ס' 1(3) לחוק שעניינו פגיעה בעסקה של התובעת עקב הפרסום. מכיוון שטענתה של הפרסומת הינה כי הנתבעת מעניקה מחירים זולים מאשר התובעת, הרי שהפרסום הנ"ל עלול לגרום לפגיעה בעסקה.

ודוק- התובעת אינה מלינה בכתב התביעה על עצם השימוש בשמה בדומה לפסקי הדין שאוזכרו ע"י הנתבעת (הגם שבכתב התביעה ניתן למצוא אמירה בנושא, אולם בכתב התשובה מחדדת התובעת את טרונייתה ומייחדת אותה לאופן השימוש בשמה) , אלא על הקשר אזכורו של שמה באופן המייחס לה מחירים יקרים יותר ממחירי הנתבעת.

בתי המשפט נדרשו לא אחת לבחינת טענות לשון הרע בהקשרה של תחרות עיסקית. למעשה, מעת ששני ספקים מתחרים על עסקיהם של מס' מוגדר של צרכנים, הרי שפניה של הצרכן לאחד מהספקים בהכרח פוגעת בעסקו של האחר אשר אינו מעניק שירותים לאותו לקוח ואינו זוכה ברווחים משירות זה. עם זאת, ביהמ"ש הבהיר כי לא כל אמירה פרסומית מהווה לשון הרע, בוודאי בתנאי שוק חופשי ותחרות הוגנת על ליבו של לקוח.

וכך הבהיר ביהמ"ש בעניין **ע"א 3322/16 איי די איי חברה לביטוח בע"מ נ. לשכת סוכני הביטוח בישראל** (פורסם בנבו):

*"מידת ה"חשדנות" בה האדם הסביר מתייחס לפרסום של גורם עסקי המופנה נגד יריבו, יכולה להשתבץ במשבצות שונות בתרשים הזרימה של חוק איסור לשון הרע.*

*המשבצת האחת היא זו הממוקמת בתחילתו של תרשים הזרימה, בגדרה יש לבחון אם כלל מדובר ב"לשון הרע". כידוע, אמת המידה המשמשת לצורך קביעה אם פרסום מהווה "לשון הרע" היא אמת-מידה אובייקטיבית של הקורא, השומע או הצופה הסביר (ראו, למשל, דברי השופט (כתוארו אז) שמגר בע"א 723/74 הוצאת עתון "הארץ" בע"מ נ' חברת החשמל לישראל בע"מ, פ"ד לא(2) 287, 300 (1977) (להלן: עניין חברת החשמל); עניין עזור, פס' 21 והאסמכתאות שם). הפעלת אמת-מידה אובייקטיבית עשויה להשליך על סיווג הפרסום באופנים שונים: פעמים שהפעלת אמת-מידה אובייקטיבית תוביל להרחבת תחולתה של העוולה, ופעמים שתביא להצרתה. כך, ייתכנו פרסומים שמובנם הלשוני "היבש" אינו מהווה לשון הרע, אולם המשמעות העולה מבין השיטין היא ההופכת את הפרסום ללשון הרע, שהרי "תדיר יותר העוקץ אינו כל כך במילים עצמן, אלא בכך מה האדם הרגיל עשוי להסיק מהן" (דבריו של Lord Reid המובאים על ידי השופט שמגר בעניין חברת החשמל, שם). מנגד, ייתכנו פרסומים שיגרמו פגיעה אישית לאדם מושא הפרסום, אולם בניגוד לתחושתו הסובייקטיבית של הנפגע, הקורא/המאזין/הצופה הסביר יסבור כי הפרסום אינו מבזה כלל, ועל כן הפרסום לא ייכנס כלל תחת הגדרת "לשון הרע". אם נשוב לדוגמה שהובאה לעיל בנוגע להתבטאותו של מאמן קבוצת הכדורסל, ספק רב בעיניי אם נראה בה משום "לשון הרע", וזאת אף אם נניח כי מאמן הקבוצה היריבה או מי משחקניה נפגעו מכך באופן אישי.*

*משבצת אפשרית נוספת היא זו של שיעור הנזק, הממוקמת בסופו של תרשים הזרימה. דהיינו, גם אם מדובר בפרסום המהווה "לשון הרע", וגם אם הפרסום אינו חוסה תחת אחת מההגנות השונות הקבועות בחוק, עדיין ייתכן כי הפגיעה שנגרמה בעטיו היא פגיעה קלה, משום שהקורא/הצופה הסביר לא יתייחס לתוכנו ברצינות רבה. ניתן לקשר את הדברים לקביעתו של בית משפט קמא בענייננו כי הנזק הלא ממוני שנגרם לסוכנים הוא בבחינת זוטי דברים (הגם שהנמקתו של בית משפט קמא היתה שונה לחלוטין והתמקדה בקמפיין הנגדי שנוהל נגד החברה – ראו בפס' 100 לפסק דינו).*

*25. השאלה מה המשקל שיש לייחס ל"חשדנותו" של הקורא/המאזין/הצופה הסביר בנסיבות של פרסום השוואתי על ידי מתחרה עסקי, וההשלכה האפשרית על הקביעה אם אמנם מדובר ב"לשון הרע" אם לאו, אינה סוגיה פשוטה, ודומה כי על התשובה להיגזר בכל מקרה לפי נסיבותיו. לדידי, וכפי שציינתי, ייתכנו מקרים בהם מידת ה"חשדנות" של הקורא/הצופה הסביר תהא כה רבה, עד שהיא תקהה את עוקצו של הפרסום עד כדי איון האפקט הפוגעני, באופן השולל את היותו משום "לשון הרע". מנגד, אין לשלול את האפשרות כי במקרים מסוימים, אף אם הצופה הסביר מתייחס בחשדנות לתוכן הדברים ומפקפק באמיתותם, לא יהיה בכך כדי לאיין בהכרח את האפקט המשפיל של הדברים או כדי ליטול מהם את כוח ההשפעה על עסקו ומשלח ידו של הנפגע. או-אז, עיקר השפעתה של "חשדנות" זו עשויה להיות במישור הנזק. "*

פסק דינו של כב' השופט עמית מנתח הסוגיה לקרביה וקובע כי הגם כי אין חולק כי תחרות עסקית כפופה היא לחוק לשון הרע, עדיין יש לבחון בחינה מדוקדקת האם אכן פרסום תחרותי נכלל בגדר לשון הרע.

לעניין זה מאבחן בפסה"ד בעניין איי די איי כב' השופט מזוז כדלקמן:

*"ראשית, אעיר כי איני סבור כי "הטריטוריה הטבעית" או "האכסניה הטבעית" (כלשון חברי בפסקאות 16 ו- 74) של הסכסוך מושא ערעורים אלה הוא חוק איסור לשון הרע, התשכ"ה-1965 (להלן: החוק או חוק איסור לשון הרע). אכן, הגדרת "לשון הרע" בסעיף 1 לחוק היא רחבה וחולשת גם על מצבים של "לשון הרע מסחרי", כגון זה דנן (סעיף 1(3) סיפא), אך עיקרו של חוק איסור לשון הרע אינו בטריטוריה העסקית אלא בזכות לשם טוב כנגזרת מכבוד האדם, היינו - האינטרס לכבוד האישי וליחס הכבוד וההערכה מן הסובבים את האדם, שהם חלק מיסודות הקיום האנושי של האדם כיצור חברתי ותנאי להגשמה עצמית של הפרט בחברה (ראו למשל: ע"א 214/89 אבנרי נ' שפירא, פ"ד מג(3) 840 (1989); בג"ץ 6126/94 סנש נ' רשות השידור, פ"ד נג(3) 817 (1999); רע"א 4740/00 אמר נ' יוסף, פ"ד נה(5) 510 (2001); רע"א 10520/03 בן גביר נ' דנקנר [פורסם בנבו] (12.11.2006); ע"א 8345/08 בן נתן נ' בכרי [פורסם בנבו] (27.7.2011), להלן: ענין בן נתן; ד"ר חאלד גנאים, פרופ' מרדכי קרמניצר וד"ר בועז שנור לשון הרע - הדין המצוי והרצוי (2005); אורי שנהר דיני לשון הרע (1997); ועוד רבים זולתם). לעומת זאת, הסוגיה של לשון הרע מסחרי (עוולת תיאור כוזב) והיבטים אחרים של תחרות עסקית לא הוגנת מטופלים באופן קונקרטי בחוק עוולות מסחריות, התשנ"ט-1999, אשר כפי ששמו מעיד עליו עוסק באופן ספציפי בעוולות מסחריות, וזאת לצד העוולה הנזיקית הוותיקה של "שקר במפגיע", לפי סעיף 58 לפקודת הנזיקין והסדרים חוקיים ספציפיים אחרים העוסקים בהיבטים שונים של עוולות מסחריות."*

וסבורה אני כי הדברים דרים בכפיפה אחת. דהיינו- הגם ופרסום מסחרי כפוף לדיני לשון הרע, עדיין עיקרו של החוק וכוונת המחוקק הינה עיגון הזכות לכבוד עסקי בין צדדים מתחרים, כך שהכפשה בוטה של עסק כלא הגון או כעבריין היא החוסה תחת כנפי חוק זה.

אמירות לגיטימיות- מדויקות יותר או פחות, בגבולות הכבוד העסקי הבסיסי – ככל ואין בהם דיוק או אמת, מקומן בבירור תחת חוק העוולות המסחריות ולא תחת הוראות חוק לשון הרע שכן אין הן מהוות לשון הרע. שאם לא כן הרי שכל פרסום המתייחס ישירות למתחרה עסקי עלול להוות פגיעה בעסקו של המתחרה ולפיכך חשוף לטענות ביחס להיותו חוסה תחת הוראות חוק לשון הרע. נראה לי כי קביעה כאמור מרחיבה את תחולתו של החוק ולא לכך התכוון המחוקק בוודאי יפים הדברים כאשר ניתנו כלים רבים ומובחנים בהתייחס לפרסומים עסקיים במסגרת הוראות חוק עוולות מסחריות וחוק עשיית עושר ולא במשפט.

כאמור בפסיקת בית המשפט, אין הדברים עומדים במדד האובייקטיבי של בחינתו של ביטוי והיותו לשון הרע, כמפורט לעיל.

לכך חותר המחוקק עת מגדיר הוא כתנאי לתחולת החוק את ה"פגיעה" כתנאי יסוד לתחולתה ברישא לס' 1 לחוק איסור לשון הרע. לשון הרע היא מקום בו כוונת המפרסם הינה לגרום לפגיעה ממש, וירידה אפשרית במתח הרווחים כפועל יוצא מתחרות עסקית אינה עולה לכאורה כדי פרסום לשון הרע ; פסיקת פיצויים ללא הוכחת נזק אינה המגרש המתאים לבחינת טענות אלה.

(והשווה לקביעות ביהמ"ש בעניין **ת"א 43829/08 הולנדיה המרכז להנדסה השינה בע"מ נ. מזרוני כפר סבא סחר בינלאומי בע"מ** (פורסם בנבו) ובעיקר בדברי ביהמ"ש ביחס לכותרת הפרסום ובניתוח ביחס למבחנים לקביעה האם הפרסום מהווה לשון הרע בס' 72 לפסק הדין .)

גם בדברי כב' השופט עמית מהדהדים הדברים עת מבהיר הוא כי מקום בו צרכן הינו חשדן מטיבו של פרסום, הרי גם אמירה כי עסק פלוני זול יותר מעסק אלמוני עשויה להוביל לבדיקתה של טענה. לפיכך גם אם טענה הנתבעת כי מחירה זולים יותר ממחיר התובעת- היה כל צרכן המעוניין בכך לקבל הצעות מחיר משני הגורמים ולבצע השוואה מושכלת ביניהם (וראה בסיפא לדברי כב' השופט עמית בס' 22 לפסה"ד). פרסום כי עסק זול יותר ממתחרהו הינה טענה מדידה אשר צרכן נבון יבחן את אמיתותה (ואולי בכך אף יגדיל עסקה של התובעת ככל ויתברר לו כי מחיריה של התובעת נוחים יותר לכיסו מן המחיר אותו יאלץ לשלם לנתבעת) כך או כך, הצרכן הסביר יפנה לחברה הזולה יותר שכן היא זולה יותר ולא על בסיס הטענה שלה כי הינה זולה יותר.

מכל המקובץ אני קובעת כי אין בביטוי "זול יותר מהסעות המוביל הארצי" משום לשון הרע. משכך, אין צורך לבחון האם מתקיימת לנתבעת הגנת אמת בפרסום (ס' 14 לחוק איסור לשון הרע) ואין רלוונטיות לשאלת היפוך נטל הראיה כנטען בדברי התובעת.

משקבעתי כי התובעת לא הראתה כי הנתבעת עברה על הוראות הדין ביחס לעוולות שפירטה בתביעתה, **אין לי אלא לדחות את התביעה**.

בשים לב לעובדה כי הצדדים הסכימו לייעל הדיון ופסק דין זה ניתן על בסיס כתבי הטענות ללא צורך בדיון הוכחות ניתן פטור מתשלום מחצית שניה של אגרה.

התובעת תישא בהוצאות הנתבעת ושכ"ט עו"ד בסך 6,000 ₪. הסכום ישולם בתוך 30 יום שאם לא כן יישא הפרשי הצמדה כדין עד למועד התשלום בפועל.

**זכות ערעור כדין.**

המזכירות תעביר העתק פסק הדין לצדדים.

ניתן היום, כ"ג ניסן תשע"ח, 08 אפריל 2018, בהעדר הצדדים.

