

בבית המשפט המחוזי
בחיפה

ת.צ.

המבקשת:

פלוגית [קטינה]
לאמצעות אפוסטרופוסיתה
-ע"י ב"כ עוה"ד אוהד רוזן (מ.ר. 67656) ו/או חגי קלעי (מ.ר. 63335)
ו/או יעל ויזל (מ.ר. 87661)
ממשרד קלעי, רוזן ושות', משרד עורכי דין
רח' מוא"ה 22א, תל אביב 6521337
טל': 03-9070770, פקס: 03-9070771, yaelw@kalai-rosen.com
- נגד -

המשיבות:

1. Twitter Inc. [חברה זרה]
1355 Market Street Suite 900 San Francisco,
CA 94103, United States
2. Twitter International Unlimited Company [חברה זרה]
One Cumberland Place, Fenian St D02 F663
Dublin, Ireland

בקשה לאישור תובענה ייצוגית
(הגשה חוזרת – מסי' אסמכתא: 15434643)

סוג התובענה: כספי.

סכום התובענה: מעל 2.5 מיליון ₪.

אגרת בית משפט: 17,336 ₪ (חלק ראשון – 5,959 ₪) לפי פרט 11א לתקנות בתי המשפט (אגרות),
התשס"ז-2007, תקנה 19(א) לתקנות תובענות ייצוגיות, התשי"ע-2010 ותקנה 10(10) לתקנות סדר הדין
האזרחי, התשע"ט-2018.

דבר קיומו או העדר קיומו של הליך נוסף בבית משפט או בבית הדין, בקשר למסכת עובדתית דומה
שהמבקש הוא צד לו או היה צד לו: אין הליך נוסף כאמור.

בקשה קודמת לאישור תובענה ייצוגית המעוררת שאלות דומות של עובדה או של משפט: ת"צ (מרכז)
1729-03-20 פלוני נ' Google LLC (כבי' השופטת אי' רבינוביץ ברון); ת"צ (מרכז) 8254-09-20 אלמוני נ'
Google LLC (כבי' השופט ר' אמיר); ת"צ 8411-01-22 חפץ נ' Google LLC (כבי' השופטת אי' רבינוביץ
ברון); ת"צ (תל אביב-יפו) 3577-06-22 לורנס נ' Twitter Inc ו-ת"צ (תל אביב-יפו) 66579-05-22 ביגשטוק
נ' Twitter Inc (כבי' השופט עי' מאור); ת"צ (תל אביב – יפו) 18391-01-21 בן חמו נ' TikTok Pte. Ltd.;
ת"צ 40801-09-20 אלמוני ואח' נ' שידורי קשת בע"מ ואח'; ת"צ 61432-12-22 אלמוני נ' דשת מזיה
בע"מ.

הקטינה, פלוגית (להלן: "המבקשת") מתכבדת להגיש בזאת לבית המשפט הנכבד, בד בבד עם הגשת כתב
התביעה בתיק דגן (להלן: "התביעה"), את הבקשה דנא לאישור התביעה כנגד המשיבות (להלן גם:
"החברה") כתביעה ייצוגית, בהתאם להוראות חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות

ייצוגיות".

על יסוד המפורט בבקשת האישור מתבקש בית המשפט הנכבד להורות, לצוות ולקבוע כדלקמן:

- א. לאשר את התובענה המצורפת לבקשה זו כתובענה ייצוגית;
 - ב. לקבוע, בהתאם לסעיפים 10 ו-14(א)1 לחוק תובענות ייצוגיות, כי התביעה תוגש בשם הקבוצה הבאה (להלן: "הקבוצה"): "כל אזרחי ותושבי ישראל אשר במועד כלשהו שבין שבע שנים עובר להגשת בקשת אישור זו ועד לאישורה, היו רשומים לרשת החברתית Twitter בהיותם קטינים".
 - ג. לקבוע, בהתאם להוראות סעיף 4(א)1 וסעיף 14(א)2 לחוק תובענות ייצוגיות, כי המבקשת תהיה התובעת הייצוגית בתובענה זו, וכי באי כוחה המופיעים בכותרת הבקשה, יהיו ב"כ התובעת הייצוגית.
 - ד. לקבוע, בהתאם לסעיף 14(א)3 לחוק תובענות ייצוגיות, כי עילת התובענה הינה בהתאם לפריט 1 לתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות: "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לא".
 - ה. להורות, בהתאם לסעיף 25 לחוק תובענות ייצוגיות, על פרסום החלטה בבקשה זו, ולקבוע, כי המשיבות תישאנה בהוצאות הפרסום.
 - ו. לחילופין, לאשר לפי סעיף 13 לחוק תובענות ייצוגיות, את התובענה דנא בשינויים עליהם יורה בית המשפט הנכבד.
 - ז. להורות למשיבות לפצות את חברי הקבוצה, כפי שיפורט להלן, ולחלופין או במצטבר, ליתן כל סעד אחר לטובת הקבוצה המיוצגת (או לטובת הציבור) כפי שבית המשפט ימצא לנכון בנסיבות העניין.
 - ח. לפסוק לטובת המבקשת ובאי-כוחה את הוצאות הליך בקשת האישור ושכר טרחת עו"ד בצירוף מע"מ כדין.
 - ט. לפסוק למבקשת ולבאי כוחה גמול ושכר טרחה בהתאם לסעיפים 22 ו-23 לחוק תובענות ייצוגיות. בית המשפט הנכבד מתבקש לחשב את גובה הגמול למבקשת ושכר הטרחה של ב"כ על פי המדרגות שנקבעו ברע"א 96/8268 דייכרט נ' שמש, פ"ד (5) 276 (2001).
 - י. ליתן הוראות נוספות ככל שיהיה צורך בדבר הדיון בתובענה, כפי שימצא בית המשפט הנכבד לנכון.
- ההדגשות שבציטוטים בתובענה זו אינן במקור, אלא אם צוין אחרת.

א. פתח דבר ותמציתו

1. במוקד בקשת אישור זו, מצויות שתי פרקטיקות פסולות ואסורות של המשיבות, המפעילות את הרשת החברתית הפופולרית Twitter: (1) לאחוז מידע אישי על אזרחים וקטינים המשתמשים ברשת בניגוד

- לדין וללא הסכמת אפוטרופוסייהם, ו-2) להציג לקטינים המשתמשים בשירותיהן, פרסומות אשר על פי דין אסור להציגן לקטינים.
2. כפי שיפורט להלן, טוויטר היא רשת חברתית פופולרית המאפשרת למשתמשים הרשומים בה לפרסם מסרים קצרים, המכונים "ציוצים", ולהיחשף לציוצים של אחרים בתחומי העניין שלהם. בישראל יש לטוויטר כ-1.17 מיליון משתמשים, בהם גם קטינים רבים, אשר מספרם המדויק ידוע למשיבות.
3. עיקר הכנסותיהן של המשיבות מקורן במכירת שירותי פרסום לגופים עסקיים. החשיפה של משתמשי הרשת לפרסומות מסוימת אינה אקראית, אלא מבוססת על מדיניות משוכללת של "טירגוט" (Targeting) שנועדה להבטיח כי המשתמשים ייחשפו לתכנים ולפרסומות מותאמים אישית.
4. לצורך יישום מדיניות ה"טירגוט" של תכנים ופרסומות, המשיבות אוספות, שומרות, ומשתמשות במידע אישי אודות כלל המשתמשים בטוויטר, לרבות קטינים. זאת, בניגוד לאיסור המפורש שבדין לעשות שימוש בפרטים אישיים של קטינים לצרכים פרסומיים ללא הסכמת אפוטרופוסייהם. המשיבות מתעלמות מכך, ומתייחסות להוראות קוגנטיות ומפורשות בדין, כאילו היה מדובר בהמלצה בלתי מחייבת בלבד. המשיבות מונעלמות גם מכך שהחוק בישראל קובע כי קטין הוא מי שטרם מלאו לו 18 שנים, ומגדירות כל משתמש מעל גיל 13 כבגיר על אף הוראות החוק שנועדו להגן גם על קטינים בגילאי 13-18.
5. התנהלות זו צורמת במיוחד נוכח העובדה שבמדינות אחרות המשיבות מקפידות להתנות את השימוש של קטינים ברשת בהסכמת אפוטרופוס.
6. כמו כן, וחרף העובדה שלמשיבות יש את היכולת הטכנולוגית להציג תכנים בהתאמה אישית, טוויטר מציגה למשתמשים קטינים פרסומות פוגעניות ובלתי ראויות אשר אינן מתאימות לגילם, כגון פרסומות אסורות לשיטות הרזיה מסוכנות, פרסומות להגרות שונות, פרסומות לרכישת מטבעות דיגיטליים, פרסומות המעודדות נטילת הלואות ועוד.
7. מעבר לכך שפרסומות אלה אינן מתאימות לקטינים, הן גם אסורות על פי דין בהצגה לקטינים מכוח סעיף 7א לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981, תקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991 שהותקנו מכוחו, וסעיף 46(ב) לחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים (שירות פיננסיים מוסדרים), תשע"ו-2016.
8. לא זו בלבד שהמשיבות יודעות מי מהמשתמשים בטוויטר הם קטינים, שכן במסגרת ההרשמה לרשת יש להזדהות על פי תאריך לידה, הן אף עושות בכך שימוש לצרכים מסחריים ומעודדות את המפרסמים בטוויטר ליצור פרסומים המכוונים לקבוצות גיל מוגדרות, לרבות כאלה הכוללות קטינים בני 13-18.
9. בקשת אישור זו נועדה להפסיק התנהלות פסולה ואסורה זו, ולפצות את המשתמשים הקטינים בטוויטר בגין הנזקים שהתנהלות לא חוקית זו גרמה להם.

10. הילוך הטיעון בבקשה זו, יהא כדלקמן:

- 10.1. בפרק ג', נפרט את השתלשלות העובדות הרלוונטיות לבקשה;
- 10.2. בפרק ד', נעמוד על עילות התביעה, ובכללן:
- 10.2.1. עילות מכוח חוק הגנת הפרטיות;
- 10.2.2. עילות מכוח חוק הגנת הצרכן והתקנות שהותקנו מכוחו; ומכוח חוק הפיקוח על שירותים פיננסיים;
- 10.2.3. עילות מכוח עוולת הפרת חובה חקוקה;
- 10.2.4. עילת הרשלנות;
- 10.2.5. עילות חוזיות;
- 10.2.6. עילות מכוח דיני עשיית עושר.
- 10.3. בפרק ה', נאמוד את הנזקים שנגרמו למבקשת ולחברי הקבוצה.
- 10.4. בפרק ו', נסביר מדוע מתקיימים בענייננו, כל התנאים לאישור התובענה, כתביעה ייצוגית.

ב. הצדדים

11. המבקשת הינה קטינה בת 14, אזרחית ותושבת ישראל. המבקשת היא משתמשת רשומה באתר Twitter (להלן: "טוויטר" או "הרשת") ונוהגת לגלוש בו מעת לעת.
12. המשיבה 1, חברת Twitter Inc (להלן: "טוויטר ארה"ב"), היא חברת ענק שהתאגדה בארצות הברית והמטה שלה ממוקם בסן פרנסיסקו, קליפורניה.
13. המשיבה 2, חברת Twitter International Unlimited Company (להלן: "טוויטר אירלנד"), היא חברת בת של טוויטר ארה"ב, שמקום מושבה באירלנד.
14. על פי עדכון לתנאי השימוש של טוויטר משנת 2015, טוויטר אירלנד הפכה להיות נותנת השירות עבור כל משתמשי טוויטר מחוץ לארצות הברית, ובכלל זה משתמשי טוויטר בישראל.¹ על פי עדכונים נוספים לתנאי השימוש משנת 2020, ההתקשרות עם משתמשים המתגוררים מחוץ לאיחוד האירופי,

¹ תנאי השימוש בטוויטר כנוסחם החל מיום 18.5.2015: https://twitter.com/en/tos/previous/version_9

לאזור הסחר האירופי, או לבריטניה, תזרה להיות מול טוויטר ארה"ב (ככל הנראה, כדי לצמצם את תחולתה של רגולציית הפרטיות האירופית GDPR למינימום ההכרחי).²

15. מכאן שבתקופה הרלוונטית לתובענה זו, משתמשי טוויטר בישראל קיבלו שירותים משתי המשיבות, הטיעונים שלהלן יתייחסו אליהן במאוחד.

ג. העובדות העומדות בבסיס התובענה הייצוגית

ג.1. רקע: טוויטר ומדיניות הפרסום המותאם אישית (Targeting)

16. טוויטר היא הרשת החברתית השנייה בפופולאריות שלה בעולם, עם כ-7 מיליארד ביקורים באתר בחודש וכ-370 מיליון משתמשים פעילים.³ הרשת פופולארית גם בישראל וחברים בה כ-1.17 מיליון משתמשים בארץ.⁴ מידע מדויק אודות מספר הקטינים המחזיקים חשבון טוויטר בישראל מצוי בידי המשיבות בלבד, אך לצורך אומדן ראשוני, המבקשת תפנה את בית המשפט להערכות שונות שלפיהן כשמינית מהמשתמשים בטוויטר בישראל הם קטינים, וכ-16% מהמשתמשים ברשתות החברתיות בגילאי 13-16 משתמשים בטוויטר.⁵

17. הפעילות בטוויטר מבוססת על פרסום מסרים קצרים המכונים "ציוצים" (Tweets). משתמשים רשומים יכולים לציין תוכן בעצמם, לשתף ציוצים של אחרים (Retweet), ולהגיב לציוצים באופן פומבי או פרטי. כמו כן, באפשרותם "לעקוב" (Follow) אחר משתמשים אחרים כדי לצרוך את התכנים שהם מפרסמים. בעמוד הראשי של האתר או האפליקציה מופיעה תצוגה מותאמת אישית של ציוצים, הנקבעת על ידי האלגוריתם של טוויטר בהתאם למידע שטוויטר אספה על המשתמש ממקורות שונים.

18. המשתמשים בטוויטר נחשפים גם לתוכן מסחרי וממומן. עיקר התוכן הפרסומי מופיע כמודעות מקודמות (Promoted Ads), שהן ציוצים הדומים לציוצים רגילים כמעט מכל בחינה, למעט הכיתוב הקטן המסגיר כי מדובר ב"תוכן מקודם". תוכן פרסומי יכול להופיע גם כהצעה לעקוב אחר חשבון מסוים (Follower Ads) או כטרנד ברשימה המתעדכנת של "הנושאים החמים" (Trend Takeover).

19. החשיפה של משתמשי הרשת לפרסומת מסוימת אינה אקראית, אלא מבוססת על מדיניות משוכללת של "טירגוט" (Targeting) שנועדה להבטיח כי המשתמשים ייחשפו לתכנים ולפרסומות מותאמים אישית.

נספח 1: הסבר לעסקים על דרכי הפרסום בטוויטר.

² תנאי השימוש בטוויטר כנוסחם החל מיום 1.1.2020 : https://twitter.com/en/tos/previous/version_14 ; והחל מיום 18.6.2020 : https://twitter.com/en/tos/previous/version_15 .
³ הנתונים לקוחים מהאתרים : Similarwcb.com ו- Statista.com .
⁴ <https://www.statista.com/forecasts/1147091/twitter-users-in-israel> .
⁵ כלי נתונים של איגוד האינטרנט הישראלי : https://www.isoc.org.il/sts-data/online_services_index ; סקר שנערך עבור רשות התחרות בשנת 2021 : <https://www.isoc.org.il/sts-data/2021> .

2.1. טוויטר מודעת להיותם של חלק מהמשתמשים בה קטינים, ואף עושה שימוש במידע זה

20. המשיבות יודעות, ביחס לרוב משתמשי טוויטר, מהו גילם והאם הם קטינים. זאת, משום שבמסגרת ההרשמה לחשבון טוויטר, נדרשים המשתמשים להזדהות, בין היתר, באמצעות תאריך לידה.

21. על פי תנאי השימוש של טוויטר, גיל ההרשמה המינימלי הוא 13. יוער כי בעבר, הזנת תאריך הלידה לא הייתה תנאי הכרחי לפתיחת חשבון. פירוש הדבר כי קטינים בני פחות מ-13 יכלו להשתמש ברשת באין מפריע, על כל המשתמע מכך מבחינת יכולתם להסכים לאיסוף מידע לגביהם וחשיפתם לתכנים שאינם מותאמים לגילם. בשלב מסוים, ככל הנראה בסביבות שנת 2018, המשיבות החלו לאכוף את דרישת הגיל המינימלי על ידי נעילת חשבונות שעוררו חשד כי הם מופעלים על ידי קטינים בני פחות מ-13.⁶

נספח 2: תנאי השימוש ומדיניות הפרטיות בטוויטר.

22. על פי תנאי השימוש, בנוסף לדרישת הגיל המינימלי, על המשתמש להיות בגיל המאפשר לו, על פי חוקי מדינתו, ליתן הסכמה לאיסוף המידע האישי שלו. אולם, דרישה זו נאכפת רק במדינות מסוימות, שבהן מנהיגות המשיבות מדיניות של חסימת חשבונות שאינם עומדים בדרישת הגיל והתניית המשך השימוש בהם בהסכמת אפטרופוס.

נספח 3: מדיניות טוויטר בדבר דרישת הסכמה הורית.

23. ככל הידוע למבקשת, מדיניות זו או דומה לה אינה מיושמת בישראל, וכאשר המבקשת נרשמה לטוויטר והזינה את תאריך הלידה שלה, שממנו ניתן ללמוד שהיא קטינה, טוויטר לא הציגה בפניה כל דרישה בקשר לגילה ולא ביקשה מהאפטרופסים שלה דבר לצורך פתיחת חשבון הטוויטר.

⁶ ראו למשל: <https://venturebeat.com/social/twitter-is-locking-out-those-who-change-their-birth-dates-users-say/>

24. במילים אחרות, אף על פי שהמשיבות יודעות שחלק מהמשתמשים בטוויטר הם קטינים בני 13-18, שאין להם כוח משפטי לכתוב חוזה או להסכים לסחר במידע אישי אודותיהם, הן אינן מתונות את שימושם ברשת בהסכמת אפוטרופוס. כמו כן, ייתכן כי חלק ממשתמשי טוויטר בישראל הם קטינים בני פחות מ-13, שנרשמו לרשת לפני שהשימוש בה הוגבל לבני 13 ומעלה, וגם ביחס אליהם לא ביקשו המשיבות הסכמת אפוטרופוס.

25. לא זו בלבד שהמשיבות מודעות לחיותם של חלק מהמשתמשים קטינים, הן אף עושות בכך שימוש לצרכים מסחריים. כך, המשיבות מאפשרות למשתמשים עסקיים המפרסמים בטוויטר לכוון את פרסומיהם לקבוצות גיל מסוימות, ביניהן כאלה הכוללות קטינים בני 13-18.

Age targeting

We have a number of age buckets that you can target. Some buckets are available globally, while others are only available if you're targeting Japan.

We collect age data based on the birthdays people have entered on their Twitter profile. Then we extend our age inference to other Twitter users who may not have provided Twitter with their birthday, based on a number of attributes such as the accounts they follow and their interests. [Learn more.](#)

To target an age group:

1. Navigate to "Targeting" > "Demographics"
2. Under the "Select an Age" section, you can choose "All ages" or "Age range"
3. If you're setting an age range, choose the bucket you'd like to target

Note: If you're targeting any geo-location outside of Japan, you will not be able to use an age bucket marked "Japan only".

The age segments available for global targeting are:

• 13-24	• 18-40	• 25-54
• 13-34	• 18-54	• 25+
• 15-40	• 18+	• 35-40
• 13-54	• 21-34	• 35-54
• 13+	• 21-40	• 35+
• 18-24	• 21-54	• 50-
• 18-34	• 21+	
	• 25-40	

נספח 4: מדיניות טוויטר ל"סירגוט" לפי מיקום, מגדר, שפה, וגיל.

26. לצורך הדוגמה, בבלוג של טוויטר המיועד למפרסמים ברשת, פורסם מדריך שיווק לקראת החזרה לבית הספר. במדריך הומלץ למפרסמים לנצל את שעת הכושר של החזרה ללימודים כדי לקדם את מכירותיהם. בין היתר, הומלץ שם להגדיר את היטב את קהל היעד של הקמפיין כך שיפנה לקטינים (או להוריהם), ולהתאים את הקמפיין לצרכיהם והעדפותיהם:

"Are students the right demographic, or are you talking to the parents? What age groups do their children fall into? What are their main challenges? How can you make life easier and the back to school process more

streamlined for them? What's their preferred content format?"

נספח 5: מדריך שיווקי על קמפיין חזרה ללימודים.

ג. טוויטר אוספת, שומרת, ומשתמשת במידע על קטינים

27. לצורך יישום מדיניות ה"טירגוט" של תכנים ושל פרסומות, המשיבות אוספות, שומרות, ומשתמשות במידע אישי אודות כלל המשתמשים בטוויטר, לרבות קטינים.

28. על פי מדיניות הפרטיות של טוויטר (נספח 2 לעיל), מידע זה כולל שלושה סוגי מידע עיקריים:

א. מידע שנמסר על ידי המשתמשים: הפרטים האישיים שנמסרים בעת ההרשמה לטוויטר, לרבות שם משתמש, סיסמה, כתובת מייל או מספר טלפון, תאריך לידה, ושפת תצוגה, וכן מידע נוסף שמשתמשים יכולים לבחור לשתף, כגון מיקום מדויק ורשימת אנשי קשר.

ב. מידע שנאסף בעת הגלישה בטוויטר: המשיבות מצהירות כי הן אוספות מידע על משתמשים ועל האופן שבו הם משתמשים בשירותיהן. בתוך כך, הן אוספות מידע על דפוסי השימוש של המשתמשים ברשת (התכנים שפרסמו, מילות החיפוש שהשתמשו בהן, הציוצים ששיתפו, החשבונות שהם עוקבים אחריהם, ההודעות הפרטיות ששלחו, וכיו"ב); מידע על רכישות שבוצעו דרך טוויטר; מידע על המכשיר שממנו גלשו (כגון כתובת IP, האפליקציות המותקנות על המכשיר הנייד, וזיהוי זדפדפן באמצעות "cookies"); נתוני מיקום מוערכים; והאינטראקציה שלהם עם פרסומות בטוויטר ובאתרים נוספים.

ג. מידע שנמסר למשיבות מצדדים שלישיים: העסקים המפרסמים בטוויטר חולקים עם המשיבות מידע רב על משתמשי הרשת, לרבות המכשירים שמהם גלשו באתריהם והפעולות שביצעו בהם, מידע דמוגרפי, ומידע על תחומי עניין. חלק מהמפרסמים אף מאפשרים למשיבות לאסוף מידע כאמור ישירות מתוך האתרים שלהם. למשתמשי טוויטר יש אפשרות להגביל במידת-מה את איסוף המידע מסוג זה, אך במצב כזה הפרסונליזציה של התכנים והפרסומות תימשך על בסיס שני סוגי המידע האחרים שנאספים אודותיהם.

Manage your ads experience on Twitter.

Personalized ads

You will always see ads on Twitter based on your Twitter activity. When this setting is enabled, Twitter may further personalize ads from Twitter advertisers, on and off Twitter, by combining your Twitter activity with other online activity and information from our partners. [Learn more](#)

29. נתונים אלה, ובעיקר היכולת להצליב ביניהם, מאפשרים למשיבות לייחס למשתמשים, באופן חד-חד-ערכי, מאפיינים דמוגרפיים, זהותיים, צרכניים, כלכליים, ואישיותיים. התוצאה – אשר מכונה במסמכיהן של המשיבות "זהות מוסקת" (Inferred identity) – היא פרופיל שלם ומדויק למדי של כל משתמש ומשתמשת ברשת.

30. המשיבות משתמשות במידע שנאסף כדי ליישם את מדיניות ה"טירגוט" של תכנים ופרסומות. כלומר, הן מתבססות על הנתונים האמורים כדי להתאים את התוכן והפרסומות שמוצגות לכל משתמש, וכן לצורך הגדלת זמן הגלישה ברשת על מנת לחשוף את המשתמש לפרסומות רבות יותר. כך, במדיניות הפרטיות, תחת הכותרת "How we use information", מצהירות המשיבות כך:

"We also use the information we collect to improve and personalize our products and services so that you have a better experience on Twitter, including by showing you more relevant content and ads..."

31. יתרה מכך, המשיבות משתמשות במידע על המשתמשים כדי להציע למפרסמים שירותי פרסום משוכללים המבטיחים כי פרסומות יוצגו לקהל הרלוונטי ביותר ובמועד שבו הוא הכי נתון לשכנוע:

"Our platform shows people relevant ads based on how likely they are to engage with the ad and the brand's goals. Further hone in on your audience by using our powerful targeting tools to get your brand and message in front of the right people, when they're most receptive".⁷

32. התחכום והדיוק של שירותי הפרסום בטוויטר מתאפשרים אך ורק הודות למידע האישי הרב שנאסף על המשתמשים.

33. בנוסף לאיסוף המידע והשימוש בו, המשיבות מודות כי הן שומרות את המידע, או למצער את חלקו, במאגרי מידע במדינות שונות בעולם. כך, בתנאי השימוש מופיעה תניה (מקפחת), שזו לשונה:

"You understand that through your use of the Services you consent to the collection and use (as set forth in the Privacy Policy) of this information, including the transfer of this information to the United States, Ireland, and/or other countries for storage, processing and use by Twitter and its affiliates".

⁷ <https://business.twitter.com/cn/advertising/targeting.html>

34. בנוסף, במרכז העזרה של טוויטר בשפה העברית, תחת הכותרת "הנחיות לרשויות אכיפת החוק", מובהר כי "טוויטר שומרת סוגים שונים של מידע למשך פרקי זמן שונים".

נספח 6: הנחיות לרשויות אכיפת החוק – מידע על שמירת נתונים.

35. למרות שהמשיבות אוגרות מידע, ואף מידע רגיש, הרי שלמיטב הידיעה והבדיקה, אין להן מאגר מידע רשום כדין בישראל של המידע הנאסף על גולשים ישראלים. כמו כן, אין בתנאי השימוש או בתנאי הפרטיות כל הסבר בדבר האפשרות לעיין במאגרים, או לעדכן ולמחוק את המידע שנשמר בהם.

נספח 7: צילום מסך מתוך מרשם מאגרי המידע.

4.ג. **טוויטר מציגה לקטינים פרסומות שנאסרו במפורש בחוק**

36. חרף יכולות ההתאמה האישית וה"טירגוט" המשוכללות שפורטו לעיל, המשיבות מציגות לקטינים (אשר, כאמור, הזינו את גילם כשנרשמו לטוויטר, כך שהמשיבות יודעות בוודאות שהם קטינים), פרסומות שאסור להציגן לקטינים לפי החוק – ובכלל זאת פרסומות אסורות לשיטות הרזיה מסוכנות, פרסומות להגרלות שונות, פרסומות לרכישת מטבעות דיגיטליים, פרסומות המעודדות נטילת הלוואות ועוד.

37. כך גם המבקשת, קטינה בת 14, נאלצה להיחשף לפרסומות פוגעניות, בלתי חוקיות ובלתי ראויות לגילה בהזדמנויות רבות עת גלשה בטוויטר. המבקשת ובני משפחתה החלו לצלם חלק מהפרסומות הבלתי חוקיות שטוויטר הציגה למבקשת בחשבונה בטוויטר (בו היא מזוהה כקטינה לפי תאריך הלידה שלה).

38. כך למשל טוויטר הציגה למבקשת פרסומות רבות לחברות המקדמות דיאטה המבוססת על צום לסירוגין, שיטה שיעילותה והשלכותיה בטווח הארוך כמעט ולא נחקרו.⁸ הפרסומות לוו בשלל סיסמאות המעודדות הורדה במשקל והקפדה על משטר דיאטטי, ומבטיחות שיטה "קלה" ו"בריאה" לירידה במשקל ולחיתוב.

39. כך גם טוויטר הציגה למבקשת הקטינה פרסומות המעודדות קנייה של מטבעות קריפטוגרפים (כגון Bitcoin ו-Ethereum), כאשר חלק מהפרסומות שיווקו "משחק" שבו השלמת משימות שונות מזכה את המשתמשים ב"יהלומים" שאותם ניתן להמיר למטבעות קריפטוגרפים.

40. למבקשת הוצגו גם פרסומות להגרלות שונות וכן פרסומות לפלטפורמות השקעות והלוואות, לרבות פרסומת המציעה לה לדאוג לעתידה ומבטיחה כי תרוויח, אם רק תשקיע בפלטפורמה של המפרסם.

41. ראו מספר דוגמאות, מתוך עשרות רבות של פרסומות בלתי חוקיות שהוצגו למבקשת:

⁸ ראו למשל: <https://www.nature.com/articles/s41574-022-00638-x>

Tweets Tweets & replies Media Likes

Promoted Tweet



kompanion @kompanion_app
הורדה ושמירה על משקל מעולם לא הייתה כל כך קלה!
נסו צום לסירוגין והגיעו ליעדי המשקל שלכם!



Kompanion: Fasting Tracker App
★★★★★ 13.3K reviews
Free · Health & Fitness

Install

Retweet Like 2 Share Promoted



Tweets Tweets & replies Media Likes

Promoted Tweet



kompanion @kompanion_app
הורדה ושמירה על משקל מעולם לא הייתה כל כך קלה!
נסו צום לסירוגין והגיעו ליעדי המשקל שלכם!



Kompanion: Fasting Tracker App
★★★★★ 13.3K reviews
Free · Health & Fitness

Install

Retweet Like 2 Share Promoted



ציוץ →

Airtel Zambia
@Airtel_Zambia

Download and start using the MyAirtelApp and stand a chance to win big when you spin!
Download the app here airtelafrika.onelink.me/cGyr/4qj4qeu2



תרגם את הציוץ

673K צפיות · 16:00 · 2.3.2023

מקודם

צייץ את התשובה שלך



עוקב

עבורך

75K לוקים 1,694 ❤️ 160 🗨️ 557 🔄

עמי מימון @Ami Maimon,מימי אמון
"איזה כיף" ליל גם קוראים תהלים בשבת וגם זוכים
ביום של פרסים 🎁: << "לפרטים והאטרופות לחצו
ושלחו את המילה "תהילים":>>
api.whatsapp.com/send?phone=972...

"שתפונו כל פסוק \ מרק בתהלים שתברים יקראו
בגללכם - זה זכות עצומה שלכם!" 🙏



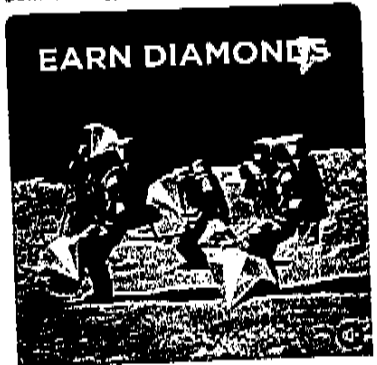
1,780 צפיות

6,019 לוקים 27 ❤️ 6 🗨️ 5 🔄

מקודם

Promoted Tweet

Crypto.com @cryptocom
Official
Earn diamonds and Redeem them for exclusive rewards
Join 70M+ users buying and selling 250+ cryptocurrencies at true cost
Download Crypto.com App Now



Crypto.com Buy BTC, ETH, Shib
★★★★☆ 256K reviews
Free - Finance

Install

ציוץ 3,688 ❤️

Promoted

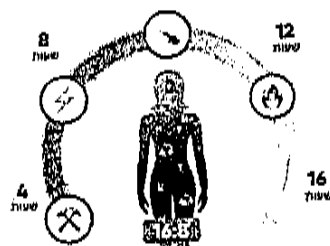
Tweet your reply



@kompanion_app kompanion
לחייב, בריאות טובה יותר, ומוטיבציה מתמשכת.
התחילו בצום לטריגון עם Kompanion עכשיו.

השיגו תכנית צום מותאמת אישית

מתחילים לרדת במשקל



שריפת שומן מתחילה עכשיו

Kompanion: Fasting Tracker App
16,5K ביקורות ★★★★★
Health & Fitness · חינם

התקן



מקודם

@kompanion_app Kompanion
 לחישוב בריאות טובה יותר, ומוטיבציה מתמשכת.
 התחילו בצום לסירוגין עם Kompanion עכשיו.

השיגו תכנית צום מותאמת אישית

לשרוף שומנים עם צום לסירוגין

1 צום ואינסולין צומות

רחם הסוכר בדם נמצאת

Kompanion: Fasting Tracker App
 16.8K ביקורות ★★★★★
 Health & Fitness · חינם

התקן

4 ❤️ 1 🗨️

מקודם

@cryptocom Crypto.com
 Earn diamonds and Redeem them for exclusive rewards
 Join 70m+ users buying and selling 250+ cryptocurrencies at true cost
 Download Cryptocom App Now

REDEEM THEM

FOR EXCLUSIVE

Crypto.com Buy BTC, ETH, Shib
 282K ביקורות ★★★★★
 Finance · חינם

התקן

8,521 ❤️ 1,103 🗨️ 1,205 📌

מקודם

Promoted Tweet

BodyFast Intermittent Fasting @bodyf...
 "BodyFast is easy to use for first-time fasters" - Apple

- Achieve your goals
- Maintain your weight
- Build new habits

Start now for free with @bodyfastapp

BodyFast Intermittent Fasting
 ★★★★★ 367K reviews
 Free · Health & Fitness

Install

Promoted

BTB - Be The Bank @BTB_BoTheBank
 הצטרפו לאלפי המשקיעים שבחרו "להיות הבנק",
 לתת הלוואות לבעלי עסקים ולקבל את כל הריבית. לעצמם

למידע נוסף <<

במקום לדאוג לעתיד של הפוליטיקאים...
תתחילו לדאוג לעתיד שלכם!

תהי אתם הבנק, וחזונו.
Be The Bank.

btbisrael.co.il
 פלטפורמת ההשקעות וההלוואות החברתיות המובילה בישראל

4 🗨️ 24 ❤️

Promoted

@kann_news · 13h

Bybit @Bybit_Official

Ready to unlock the secrets of the crypto world? Join Bybit Quests and gather crypto knowledge! With weekly prizes of 25 USDT up for grabs, there's no better time to start your adventure.

תרגום את הציור

bybit.com
Bybit Quests: Win 25 USDT Each Week!

10.9M צפיות · 10:45 · 28.2.2023

מקורם

צייר את התשובה שלך

@cryptocom **Crypto.com**

Buy your first crypto with as little as US\$10

Download the Crypto.com App now

Crypto.com Buy BTC, ETH, Shiba Inu
303K ביקורות ★★★★★
חנים · פיננס

התקן

7.8M גולל 1,538 ❤️ 179 🔄 159 🗨️

מקורם

kompanion @kompanion_app

הורדה ושמירה על משקל מעולם לא הייתה כל כך קלה! 🍷
נסו צום לסירוגין והגיעו ליעדי המשקל שלכם! 🍷

Translate Tweet

Kompanion: Fasting Tracker App
★★★★★ 14.3K reviews
Free · Health & Fitness

Tweets Tweets & replies Media Likes

kompanion @kompanion_app

הורדה ושמירה על משקל מעולם לא הייתה כל כך קלה! 🍷
נסו צום לסירוגין והגיעו ליעדי המשקל שלכם! 🍷

Kompanion: Fasting Tracker App
★★★★★ 13.3K reviews
Free · Health & Fitness

Install

Promoted

נספח 8 : לקט צילומי מסך מתוך הפרסומות שהוצגו למבקשת.

5.ג. הליכים משפטיים נוספים בעניין איסוף מידע על ידי טוויטר

42. בית המשפט מופנה בזאת לשורה של הליכים משפטיים המתנהלים נגד המשיבות בישראל ובארצות הברית, שעניינם השימוש המסחרי שנעשה בכתובות מייל ומספרי טלפון שמתמשים מסרו למטרות אבטחה. הליכים אלה מצביעים על הפגמים בהסכמה של משתמשי טוויטר לשימוש במידע האישי שלהם, ומכאן הרלוונטיות המסוימת שלהם לענייננו.

א. **תביעות בישראל – ת"צ (תל אביב-יפו) 3577-06-22 לורנס נ' Twitter Inc ו-ת"צ (תל אביב-יפו) 66579-05-22 בינשטוק נ' Twitter Inc** : שתי התביעות מתבררות בפני כבי השופט עודד מאור בבית המשפט המחוזי בתל אביב-יפו, ודיון בבקשה לאחדן לפי סעיף 7 לחוק תובענות ייצוגיות קבוע ליום 30.4.2023.

ב. **תביעות בארצות הברית – McClellan et al v. Price v. Twitter, Inc., 22-cv-03173-SK** : התביעות מתנהלות במאוחד בבית המשפט הפדרלי ב-Northern District of California. נכון למועד עריכת בקשה זו, התביעות מצויות בהליכים מקדמיים.

43. הליכים אלה שונים מענייננו במספר מובנים: ראשית, הם נוגעים לכלל משתמשי טוויטר ולא לקטינים בלבד; שנית, עניינם בשימוש שנעשה בשני פרטי מידע ספציפיים שלגביהם לא ניתנה הסכמה מדעת, להבדיל מענייננו המתייחס לכלל הפעולות שהמשיבות מבצעות לאיסוף, שמירה, ושימוש במידע אישי על קטינים ללא הסכמה כדין מטעם הקטינים או האפוטרופוסים שלהם; ושלישית, בקשה זו, בשונה מהתביעות שהוזכרו, מתייחסת לשורת עילות נוספות הנוגעות לפרסומות המוצגות לקטינים בטוויטר (ר' פרקים ד.3-ד.7 להלן). לפיכך, לא מדובר בהליכים המעוררים שאלות מהותיות דומות של עובדה או משפט כמשמעות המונח בתקנה 13(2) לתקנות תובענות ייצוגיות.

44. עוד יצוין כי בשנת 2019 ה-Federal Trade Commission בארה"ב, השית קנס כמעט חסר תקדים בסך של 170 מיליון דולר על חברת Google וחברת הבת שלה YouTube, בעקבות פרקטיקה של איסוף מידע אישי ממשתמשים קטינים ללא הסכמת הוריהם.⁹

ד. פירוט עילות התביעה

1.7. מקום השיפוט והדין החל

45. לבית המשפט בישראל הסמכות הבינלאומית לדון בבקשה דנו, והדין החל הוא הדין הישראלי.

⁹ ראו: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law>

46. סעיף 6 לתנאי השימוש של טוויטר, שהם בבחינת חוזה אחיד, מורה כי כל סכסוך הקשור לתנאי השימוש יובא אך ורק בפני בתי משפט במחוז סן פרנסיסקו שבקליפורניה וכי כל סכסוך בין משתמשי הרשת לבין טוויטר ארה"ב יתברר לפי חוקי מדינת קליפורניה (להוציא חוקי ברירת הדין).

47. אולם, סעיפים אלה הם חסרי תוקף ביחס למבקשת וליתר חברי הקבוצה. זאת, משום שלפי סעיף 4 לחוק הכשרות המשפטית והאפוטרופסות, התשכ"ב-1962 (להלן: "חוק הכשרות והאפוטרופסות"), "פעולה משפטית של קטין טעונה הסכמת נציגו". ההרשמה של המבקשת ושל יתר חברי הקבוצה לטוויטר, אפילו אם היה בה משום הסכמה לתנאי השימוש, נעשתה ללא הסכמת אפוטרופוס, ועל כן הינה חסרת תוקף משפטי.

48. בכך מתייתר הצורך, העולה לעתים קרובות בבקשות לאישור תובענות ייצוגיות נגד תאגידים בינלאומיים, לדון בסוגיית הדין החל ולצרף חוות דעת מומחה לדין הזר. מכל מקום, ובבחינת למעלה מן הצורך, נציין כי תניית השיפוט הזר היא תניה מקפחת בהתאם לחזקה הקבועה בסעיף 9(4) לחוק החוזים האחידים, התשמ"ג-1982 וכפי שנקבע ביחס לתניה דומה ברע"א 5860/16 Facebook נ' בן חמו (31.5.2018).

49. נעמוד אפוא על עילות התביעה של המבקשת וחברי הקבוצה, כנגד המשיבות על פי הדין הישראלי.

2.7. עילות מכוח חוק הגנת הפרטיות

2.א. איסוף מידע על קטינים ללא הסכמה כדין

50. סעיף 1 לחוק הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הפרטיות"), קובע כי "לא יפגע אדם בפרטיות של זולתו, ללא הסכמתו".

51. פגיעה בפרטיות, מוגדרת בסעיף 2 לחוק כאחת מאלה:

(6) שימוש בשם אדם, בכינויו, בתמונתו או בקולו, לשם ריווח;

[...]

(9) שימוש בדיעה על עניניו הפרטיים של אדם או מסירתה לאחר, שלא למטרה שלשמה נמסרה;

(10) פרסומו או מסירתו של דבר שהושג בדרך פגיעה בפרטיות לפי פסקאות (1) עד (7) או (9).

52. "הסכמה" מוגדרת בסעיף 3 לחוק כ"הסכמה מדעת, במפורש או מכללא".

53. המלומד פרופ' בירנהק עמד על מהות ההסכמה מדעת, כדלקמן:

"מה פירושה של ההסכמה מדעת? [...] בהיקש לדיני הגנת הפרטיות נאמר שמשמעותה של ההסכמה מדעת היא שבידי האדם שנתונה לו זכות לפרטיות (מושא המידע) היה המידע הדרוש לו באורח סביר כדי להחליט אם להסכים למסירת המידע ולשימושים שייעשו בו, ובכלל זה להעברתו לצדדים שלישיים. את הביטוי "ההסכמה מדעת" יש לקרוא ולפרש על רקע הבנת הפרטיות כשליטה. מימוש שליטתו של אדם ביחידה האוטונומית שלו אפשרי רק כאשר האדם יודע ומבין את משמעות הפעולה המבוקשת. כאשר מידע נאסף ומושא המידע אינו מבין זאת [...] יש בכך הפקעה של שליטתו במידע על אודותיו ולכן פגיעה בפרטיותו. יש אפוא צורך בידיעה, בהבנה ובהסכמה. אין לאסוף מידע על אדם אלא אם הוא מבין שהמידע על אודותיו נאסף, מסכים לאיסוף המידע ומסכים לשימושים השונים שאוספי המידע מבקשים לעשות בו. ההסכמה צריכה להשתרע על כל הפעולות שאוסף המידע מבקש לעשות במידע. פעולה שאין עליה הסכמה – אסורה"

(מיכאל בירנהק מרחב פרטי – הזכות לפרטיות בין משפט לטכנולוגיה 100 (התשע"א)).

54. מאחר שבענייננו, כאמור, לא ניתנה הסכמת האפוטרופוסים לשימוש במידע של הקטינים, ובכלל זאת נתוני מיקום, תחומי עניין, עמדות פוליטיות, מידע על רכישות, כינוייהם ברשת, פרטי קשר, גיל, ופעולות שביצעו ברשת – ברי כי לא ניתנה הסכמה מדעת, לא של האפוטרופוסים, ובוודאי שלא של הקטינים עצמם (שממילא אינם כשירים ליתן הסכמה).
55. אין ספק כי המשיכות מודעות לחובתן לקבל הסכמה מאפוטרופוס לצורך איסוף מידע על קטינים, שכן במדיניות הפרטיות של טוויטר מצוין במפורש כי על המשתמשים להיות בגיל אשר על פי הדין במדינתם מאפשר להם להסכים לאיסוף מידע אישי אודותיהם. המדיניות אף נאכפת במדינות שונות באמצעות חסימת חשבונות של קטינים עד לקבלת אישור אפוטרופוס להמשך השימוש בהם.
56. ואולם, מדיניות זו אינה מיושמת בישראל על ידי טוויטר, אשר אינה דורשת הסכמת אפוטרופוס ביחס לקטינים בני 13-18. דא עקא, שבישראל הדין קובע שקטין הוא מי שטרם מלאו לו 18 שנים, ולא 13 שנים.
57. בשונה מטוויטר, פלטפורמות אחרות כמו גוגל מיישמות בישראל מדיניות שדורשת קבלת הסכמה מאפוטרופוס במקרה של פתיחת חשבון על ידי קטינים. כך למשל, קטין שינסה לפתוח חשבון בשירותי גוגל, יועבר לעמוד שמיועד להוריו, אשר נדרשים לתת את הסכמתם לרישום של הקטין לשירות באמצעות זיהוי טלפוני או בדוא"ל. ללא הסכמת ההורים לא יתאפשר לקטין להשלים את פתיחת החשבון בשירותי גוגל:

השלבים הבאים מיועדים להורים

יש להזין את פרטי החשבון שבאמצעותו ינוהל החשבון של משה.

אימייל או מספר טלפון של ההורה

הבא

58. ודוק: הבחירה להגן על קטינים עד גיל 18 מפני איסוף מידע ברשת ללא הסכמה הורית היא בחירה מודעת ומכוונת של המחוקקים.¹⁰ ראו בהקשר זה את הדברים הבאים מתוך פרוטוקול של ישיבת ועדת הכלכלה של הכנסת, שבה אושרה תקנה 7 לתקנות הגנת הצרכן (פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991 (להלן: "תקנות הפרסום לקטינים") המחייבת הסכמת אפטרופוס לצורך עשיית פרסומת שיש בה עשיית שימוש בפרטים אישיים של קטין:

"חנה טירני [נועמ"שית במשרד התמ"ת]:

קיימת תופעה שבה פונים לקטינים בדרכי שיווק או בפרסומות, ובמטרה עקיפה או ישירה אוספים פרטים אישיים של קטין, ומנצלים את תמימותו ואת חוסר ניסיונו במטרה להתקשר לקטינים, לשכנע אותם לרכוש מוצרים, להתחייב לרכוש דברים יקרים. זו תופעה של ניצול לרעה, ומצאנו לנכון לאסור את זה.

[...]

יפעת בויאר [נועמ"שית במועצה לשלום הילד]:

פעמים רבות זה נעשה באמצעות אינטרנט, באתרים שמיועדים לילדים. אותן חברות מסחריות מתוחכמות מאוד; על פי סקרים וחתכים, הן אוספות פרטים על ילדים, וגם מעבירות אותם לגורמים אחרים. על פי חתכים מסוימים, הם יודעים לפנות מאוחר יותר לאותה קבוצת ילדים ובני נוער בשיווק אגרסיבי במטרה להדוויח כסף. הגיעו אלינו למועצה פניות רבות, גם מהורים, ששאלו: מהיכן היו לחברות את הפרטים.

היו"ר הה"כ אמנון כהן:

¹⁰ בשנת 2010 פרסמה הרשות לחגנת הפרטיות (בשמה הקודם רמ"ט) פנייה לקבלת הערות בנושא כללי אתיקה והתנהגות לבעלי מאגרים האוספים מידע על קטינים. בטייטה זאת הציעה הרשות לערוך אבחנה בין קטינים עד ומעל גיל 14, אך הצעה זו לא קודמה והגדרת קטין נותרה בחוק הישראלי כמי שטרם מלאו לו 18 שנים: <https://www.law.co.il/media/computer-law/minorsdataposition.pdf>.

יכול להיות שהילד פנה באתר בנושא אחר, אולי לקבלת מוצר בחינם וכן הלאה, ובדרך הזאת הם מקבלים את הפרטים שלו ומנצלים אותם לדברים אחרים.

יפעת בויאר (יועמ"שית במועצה לשלום הילד):

בדרך כלל זה כך: הפניה היא לא לשם איסוף הפרטים אלא לצורך אחר, ובדרך אגב נערך איסוף הפרטים. הרציונל הוא הרצון להגן על הקטינים, שאינם מדענים לכל הטכנולוגיות והתחכום העסקי הזה.

[...]

אין לי כרגע מקרה קונקרטי, אבל ברור שפנו אל קטינים – באמצעות הטלפון או האינטרנט – וביקשו פרטים בשעה שההורים ידעו על כך רק בדיעבד, או כשהגיעו לאותם קטינים חומרי שיווק. אגב, אנחנו לא חוסמים את זה כליל; אנחנו מבקשים שכאשר רוצים לעשות פעולה כזאת, היא צריכה לקבל את אישור האפוטרופוס או ההורה.

נספח 9: העתק העמודים הרלוונטיים מפרוטוקול מס' 583 של ישיבת ועדת הכלכלה מיום 5.2.2006.

59. המשיבות, מטעמיהן, בחרו להתעלם מהחוק המקומי בישראל ולקבוע על דעת עצמן שקטין בישראל הוא מי שטרם מלאו לו 13 שנים ולא 18 שנים כפי שקובע החוק. בהתאם, הן מאפשרות פתיחת חשבונות בטוויטר על ידי קטינים בישראל ללא קבלת הסכמה מאפוטרופוס, תוך איסוף מידע עליהם, שמירת המידע, ושימוש בו לצרכים מסחריים. זאת, בניגוד מפורש להוראות החוק בישראל ולכוונת המחוקק.

ד.ב.2. אי רישום מאגר מידע

60. סעיף 8 לחוק הגנת הפרטיות קובע כדלקמן:

"(א) לא ינהל אדם ולא יחזיק מאגר מידע החייב ברישום לפי סעיף זה, אלא אם כן התקיים אחד מאלה:

(1) המאגר נרשם בפנקס;

(2) הוגשה בקשה לרישום המאגר והתקיימו הוראות סעיף 10(ב1);

[...]

(ב) לא ישתמש אדם במידע שבמאגר מידע החייב ברישום לפי סעיף זה, אלא למטרה שלשמה הוקם המאגר.

(ג) בעל מאגר מידע חייב ברישום בפנקס ועל בעל המאגר לרשמו אם נתקיים בו אחד מאלה:

(1) מספר האנשים שמידע עליהם נמצא במאגר עולה על 10,000;

(2) יש במאגר מידע רגיש;

(3) המאגר כולל מידע על אנשים והמידע לא נמסר על ידיהם, מטעמם או בהסכמתם למאגר זה [...].

61. בהתאם לסעיף 31 לחוק הגנת הפרטיות, "מעשה או מחדל בניגוד להוראות פרקים ב' או ד' או בניגוד לתקנות שהותקנו לפי חוק זה יהווה עוולה לפי פקודת הנזיקין [נוסח חדש]".

62. בענייננו, המשיבות מודות כי הן מנהלות מאגרי מידע הכוללים מידע אישי, ואף מידע רגיש, על המשתמשים בהן. בתוך כך, מן הסתם, נאגר מידע אישי גם על מיליוני משתמשי טוויטר בישראל.

63. מאגר זה כולל מידע על אישי על הרבה יותר מ-10,000 אנשים וכולל מידע רגיש, כגון היסטוריית גלישה, עמדות פוליטיות, תחומי עניין, פרטי רכישות, ועוד, ומכאן שהוא מאגר מידע החייב ברישום לפי סעיף 8 לחוק הגנת הפרטיות. אף על פי כן, למיטב הידיעה והבדיקה, אין למשיבות מאגר מידע רשום כדין בישראל. פירוש הדבר כי המידע הנאסף על פל הגולשים בטוויטר בישראל, ולא הקטינים בלבד, נעשה שלא כדין.

64. היעדר רישום של מאגר המידע פירושו כי המשיבות נמנעות מהפיקוח של רשם מאגרי המידע, שנועד, בין היתר, להבטיח כי ישנן הגנות ראויות למאגר המידע ולהגביל את השימושים המותרים בו. הימנעות זו חמורה במיוחד בהתחשב בכך שנוכח אופיו והיקפו של המידע שבמאגר, חלה עליו רמת האבטחה הגבוהה ביותר, בהתאם לתקנות הגנת הפרטיות (אבטחת מידע), תשע"ז-2017.

65. עוד יצוין כי המשיבות לא קבעו בתנאי השימוש או במדיניות הפרטיות דרכים לעיין במאגר או לבקש את תיקונו ומחיקתו של המידע שנאגר בו, ובכך הפרו גם את סעיפים 13 ו-14 לחוק הגנת הפרטיות.

66. בהקשר זה, נזכיר כי בתי המשפט כבר הכירו בכך ש"עצם החזקת מאגר מידע לא רשום הכולל מידע פרטי של המבקשים וכן השימוש בו מהווים פגיעה בפרטיות", ואישרו תובענות ייצוגיות על יסוד עילה זו (ר' לדוגמא ת"צ (חי) 20-24822-02 לב נ' דאבלטק בע"מ (24.2.2021)).

ד.3. עילות מכוח חוק הגנת הצרכן, התקנות שהותקנו מכוחו, וחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים

67. סעיף 7א לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן"), קובע כך:

"(א) לא יפרסם אדם פרסומת ולא ינקוט דרך שיווק אחרת אם הפרסומת או דרך השיווק כאמור עלולות להטעות קטין, לנצל את גילו, תמימותו או חוסר ניסיונו או לעודד פעילות שיש בה כדי לפגוע בגופו או בבריאותו הגופנית או הנפשית.

(ב) השר רשאי לקבוע בתקנות, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, עקרונות, כללים ותנאים לפרסומת וכן לדרכי שיווק המכוונים לקטינים, לרבות איסור פרסומת או דרכי שיווק העלולים להטעות קטין, לנצל את גילו, תמימותו, או חוסר נסיונו, או המעודדת פעילות שיש בה כדי לפגוע בגופו או בבריאותו הגופנית או הנפשית; תקנות כאמור יכול שיתייחסו לקטינים דרך כלל, או עד גיל מסויים."

68. על יסוד הוראות אלה, הותקנו תקנות הפרסום לקטינים, המתוות עקרונות וכללים לעשיית פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים.

69. תקנות הפרסום לקטינים מגדירות את המושג "דרכי שיווק" כ"פניה של עוסק, באופן ישיר, עקיף, גלוי או סמוי, לרבות באמצעות דואר, טלפון, רדיו, טלוויזיה, תקשורת אלקטרונית מכל סוג שהוא, פקסימילה, פרסום קטלוגים או מודעות, שמטרתה להתקשר בעסקה או לקדם מכירות של מוצר או שירות"; וכן מגדירות "קטיף" כ"מי שטרם מלאו לו 18 שנים".

70. תקנה 2 לתקנות הפרסום לקטינים, קובעת כך:

אלה העקרונות והכללים לעשיית פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים:

(1) פרסומת ודרכי שיווק יהיו מותאמים לרמת הידע, ההבנה והבגרות של קהל היעד שלהם;

[...]

(4) המידע בפרסומת ובדרכי שיווק יימסר באופן מדוייק ואמיתי;

(5) פרסומת ודרכי שיווק ייעשו מתוך הכרה שקטינים עלולים כתוצאה מהם לעשות מעשים שיש בהם כדי להשפיע לרעה על בריאותם או על שלומם;

[...]

71. תקנה 3 לתקנות הפרסום לקטינים, קובעת כך:

לא יעשה אדם פרסומת המכוונת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים שיש בהם –

(1) ניצול לרעה של דמיונם של קטינים ושל נוחותם להתרשם, אמונם, תמימותם או חוסר נסיונם;

[...]

(4) משום עידוד קטינים לרכוש מצרך אלא אם כן המצרך או השירות הוא מסוג שסביר שקטינים ירכשו אותו, והוא עשוי במאמץ סביר להיות בהישג ידם;

[...]

(6) כדי לגרום לכך שקטינים ירגישו מקופחים, נחותים או בלתי מקובלים לעומת קטינים אחרים, אם אינם רוכשים את המוצר או גורמים לרכישתו עבורם;

(7) נתונים על התוצאות האפשריות של שימוש במצרך שהוא מעבר ליכולת ההשגה של קטין או רמיזה כי המוצר יעניק לקטין תכונות או יתרונות אשר אינם קשורים במוצר.

72. תקנה 4(7) לתקנות הפרסום לקטינים, קובעת כך:

לא יעשה אדם פרסומת ודרכי שיווק שיש בהם כדי לעודד או לכונן קטינים לכל אחד מאלה:

(7) לעשות מעשים העלולים להזיק לבריאותם, לרבות דיאטה או צריכת מזון מסוים במטרה לשנות משקל הגוף.

73. תקנה 7 לתקנות הפרסום לקטינים, קובעת כך:

לא יעשה אדם פרסומת ולא ינקוט דרכי שיווק שיש בהן, במישרין או בעקיפין, עשיית שימוש בפרטים אישיים של קטין או בפרטים אישיים של אדם אחר שהתקבלו באמצעות קטין, אלא בהסכמת הורה או אפוטרופוס או האדם האחר לפי הענין ובלבד שאינו קטין; לענין זה, "פרטים אישיים" – כל אחד מאלה: שם, כתובת, לרבות דואר אלקטרוני, מספר טלפון, פרטי חשבון בנק או כרטיס אשראי; הוראה זו לא תחול על שימוש בפרטים אישיים לצורך מסירה של מוצר או מתן שירות שעל עוסק לתת לקטין.

74. על פי סעיף 31 לחוק הגנת הצרכן, הפרת סעיף 7א לחוק זה (לרבות התקנות שהותקנו מכוחו) מהווה עוולה נזיקית. על פי סעיף 23(א)(4) לחוק הגנת הצרכן, הפרת הוראות הסעיף עולה גם כדי עבירה פלילית.

75. קל לראות, כי הפרסומות שהוצגו לעיל, מפרות את הוראות סעיף 7א לחוק הגנת הצרכן באשר הן מטעות קטינים, מנצלות את גילם, תמימותם וחוסר ניסיונם, או מעודדות פעילות שיש בה כדי לפגוע בגופם ובבריאותם.

76. הפרסומות מפרות גם את תקנות הפרסום לקטינים. באופן קונקרטי, ומבלי למצות:

75.1 הפרסומות לשירותי דיאטה, הרזיה, והורדת משקל מפרות, בין היתר, את תקנה 4(7) האוסרת לעודד או לכוון קטינים "לעשות מעשים העלולים להזיק לבריאותם, לרבות דיאטה או צריכת מזון מסוים במטרה לשנות משקל הגוף". ההבטחות המופרזות והבלתי מבוססות שנכללו בפרסומות אלה ביחס לשיטות הרזייה שנויות במחלוקת, מפרות גם את תקנה 4(2) המחייבת כי "המידע בפרסומת ובדרכי שיווק יימסר באופן מדויק ואמיתי".

75.2 הפרסומות להלוואות והשקעות מפרות, בין היתר, את תקנה 1(2) המורה כי "פרסומת ודרכי שיווק יהיו מותאמים לרמת הידע, ההבנה והבגרות של קהל היעד שלהם", ואת תקנה 4(3) האוסרת על פרסומות שיש בהן "משום עידוד קטינים לרכוש מצרך אלא אם כן המצרך או השירות הוא מסוג שסביר שקטינים ירכשו אותו...".

פרסומות אלה מפרות גם את האיסור הקבוע בסעיף 46(ב) לחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים (שירות פיננסיים מוסדרים), תשע"ו-2016 (להלן: "חוק הפיקוח על שירותים פיננסיים"), שלפיו "לא יפרסם אדם פרסומת ולא ינקוט דרך שיווק אחרת אם הפרסומת או דרך השיווק כאמור עלולות להטעות קטין, לנצל את גילו, תמימותו או חוסר ניסיונו או לעודד פעילות שיש בה כדי לפגוע בגופו או בבריאותו הגופנית או הנפשית".

75.3 הפרסומות המעודדות מסחר במטבעות קריפטוגרפים באמצעות "משחקים" שונים, בדומה לפרסומי הלוואות והשקעות, מפרות את תקנות 1(2) ו-4(4), ואף ביתר שאת נוכח הסיכון והמורכבות המוגברים שמאפיינים השקעות מסוג זה (בעניין זה, ראו את ה"אזחרה לציבור המשקיעים מפני השקעה בתחום המטבעות הקריפטוגרפים" שפרסמה הרשות לניירות ערך).¹¹ בתוך כך, השיווק של ה"משחק" המזכה את המשתמשים ב"הלוואה" שניתן להמיר במטבעות קריפטוגרפים, מפר גם את תקנה 1(3) האוסרת על "ניצול לרעה של דמיונם של קטינים ושל נוחותם להתרשם, אמונם, תמימותם או חוסר נסיונם".

77. המשיבות מפרות גם את הוראות תקנה 7א לתקנות הפרסום לקטינים בכך שהן אוספות מידע אישי על קטינים, ומשתמשות בו לצורך הצגת פרסומות, ללא הסכמת אפוטרופסיהם.

78. גם אם המשיבות תטענה כי הקטינים הסכימו לאיסוף מידע אישי אודותיהם במסגרת תנאי השימוש, ברי כי להסכמה זו אין כל תוקף.

77.1 ראשית, ה"הסכמה" אינה עומדת בהוראות תקנה 7א, באשר היא ניתנה על ידי קטינים ולא על ידי ההורים או האפוטרופוסים שלהם.

¹¹

https://www.isa.gov.il/%D7%94%D7%95%D7%93%D7%A2%D7%95%D7%AA%20%D7%95%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9E%D7%99%D7%9D/Information/Pages/crypto_warning.aspx

77.2. שנית, כמוסבר לעיל, על פי סעיף 3 לחוק הכשרות והאפוטרופסות, אדם שלא מלאו לו 18 שנים, הוא קטין. על פי סעיף 4 לחוק זה, פעולה משפטית של קטין "טעונה הסכמת נציגו". משלא ניתנה הסכמת נציגו של הקטין, אין כל תוקף להסכמתו של הקטין לאיסוף מידע עליו.

77.3. שלישית, ה"הסכמה" הנטענת לאו הסכמה היא, באשר מדובר בתנאי מקפח בחוזה אחיד שיש לבטלו מכוח סעיף 4(12) לחוק החוזים האחידים, התשמ"ג-1982, אשר קובע חזקת קיפוח כאשר מדובר על "תנאי שלפיו נדרש הלקוח לאשר או להצהיר כי קרא את החוזה, או תנאי שבו הלקוח מצהיר על מעשה שעשה, על מודעותו לעניין מסוים, או על עובדה שמתקיימת בעניינו, או מאשר אותו, והכול למעט מידע שהלקוח מסר לספק בחוזה".

77.4. ולבסוף, לא מדובר בהסכמה מדעת, כמובנה בחוק הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981.

79. מטעמים אלה, ומקל וחומר, ברי כי אין תוקף גם ל"הסכמה" של קטין להיחשף לפרסומות ודרכי שיווק האסורות על פי דין. המשיבות אף אינן יכולות להתנער מאחריותן לתכני הפרסום על בסיס הטענה כי אלה מצויים באחריותם של הגורמים המפרסמים ולא של טוויטר, המשמשת להן אכסניה בלבד. כפי שהוסבר בחלק העובדתי, מודל הפרסום בטוויטר – כפי שהיא עצמה מציגה אותו למפרסמים – מושתת כל כולו על הצגת פרסומות לקהל היעד המתאים להן, ומכאן שהמשיבות נושאות באחריות לכך שקטינים נחשפים לפרסומות אסורות.

80. זאת ועוד, המשיבות יכולות לאסור על מפרסמים מלייעד פרסומות מסוימות לקטינים, כמו פרסומות המעודדות הרזיה (והמשיבות אכן עשו זאת ביחס לפרסומות המציעות שירותי דיור, מימון דיור, ואשראי, שלגביהן נקבע במדיניות טוויטר, כי אסור לייעדן לקהל יעד המוגדר על פי גיל, שפה, מוגבלות, מצב משפחתי, מין, גזע, וכיו"ב).

נספח 10: מדיניות טוויטר לגבי פרסום שירותי דיור, מימון דיור, ואשראי.

81. הנה כי כן, המשיבות מפרות את האיסורים הקבועים בחוק הגנת הצרכן ובתקנות שהותקנו מכוחו, בכל הנוגע לסוג הפרסומות המוצגות לקטינים ולאיסוף מידע אישי על קטינים ללא הסכמת אפוטרופוסיהם, כמו גם את ההוראה הרלוונטית בחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים.

4. ד. הפרת חובה חקוקה

82. סעיף 63 לפקודת הנזיקין קובע כך:

"מפר חובה חקוקה הוא מי שאינו מקיים חובה המוטלת עליו על פי כל חיקוק – למעט פקודה זו – והחיקוק, לפי פירושו הנכון, נועד לטובתו או להגנתו של אדם אחר, וההפרה גרמה לאותו אדם נזק מסוגו או מטבעו של הנזק שאליו נתכוון החיקוק";

83. הלכה פסוקה היא, כי עוולת הפרת חובה חקוקה מורכבת מחמישה יסודות מצטברים: (1) חובה המוטלת על המזיק מכוח חיקוק; (2) החיקוק נועד לטובתו של הניזוק; (3) המזיק הפר את החובה המוטלת עליו; (4) ההפרה גרמה לניזוק נזק; (5) הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזק אליו נתכוון החיקוק (ע"א 145/80 ועקנין נ' המועצה המקומית בית שמש, פ"ד לז(1) 113, 138 (1982)).

84. כפי שפורט בפרקים 2.ד ו-3.ד לעיל, המשיבות מפרות, במעשיהן ובמחדליהן, את חוק הגנת הפרטיות, חוק הגנת הצרכן, תקנות הפרסום לקטינים, וחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים.

85. הפרות אלה מקיימות את כל יסודותיה של עוולת הפרת חובה חקוקה:

84.1. החובה מוטלת על המזיק מכוח חיקוק: חוק הגנת הפרטיות, חוק הגנת הצרכן, תקנות הפרסום לקטינים, וחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים הינם חיקוק כמובנו בחוק הפרשנות, התשמ"א-1981.

84.2. החיקוק נועד לטובתו של הניזוק: אין ספק כי הסעיפים הרלוונטיים בחוקים שפורטו נועדו לטובתם של קטינים, במטרה להגן עליהם מפני פרסומים פוגעניים ולא מותאמי גיל ומפני איסוף מידע אישי עליהם ושימוש בו לצרכים מסחריים.

84.3. המזיק הפר את החובה המוטלת עליו: כפי שפורט לעיל, המשיבות הפרו את החובות המוטלות עליהן בכך שהציגו לקטינים פרסומות אסורות ובכך שאספו עליהם מידע אישי ללא הסכמה כנדרש.

84.4. ההפרה גרמה לניזוק נזק: כפי שיפורט בפרק ה' להלן, המבקשת וחברי הקבוצה ניזוקו כתוצאה ממעשיהן ומחדליהן של המשיבות.

84.5. הנזק שנגרם הוא מסוג הנזקים שאליהם התכוון החיקוק: ברי כי הפגיעה שנגרמת לקטינים כתוצאה מחשיפתם לתכנים המעודדים דיאטות בלתי אחראיות או מעודדים עיסוק בפעילות כלכלית מסוכנת ושאינה מותאמת לגילם, כמו גם הפגיעה מהאיסוף והשימוש האסור בפרטיהם האישיים של הקטינים, היא בדיוק הנזק שביקש החיקוק למנוע.

86. הפרת חובות חקוקות אלה מזכה את המבקשת ואת חברי הקבוצה בסעדים הצהרתיים וכספיים כפי שיפורט להלן.

5.ד. רשלנות

87. מעשיהן ומחדליהן המתוארים של המשיבות מקימים למבקשת ולחברי הקבוצה גם עילת תביעה מסוג רשלנות, כמובנה בפקודת הניזוק.

88. כידוע, אלה הם יסודות עילת הרשלנות: (1) חובת זהירות מושגית וקונקרטיית; (2) התרשלנות (3) נזק; (4) קשר סיבתי בין ההתרשלנות הנטענת לנזק הנטען (ראו, למשל: ע"א 243/83 עיריית ירושלים

נ' גורדון, פ"ד לט(1) 113, 128 (1985); ע"א 2412/06 פלוני נ' עיריית טירת הכרמל, בפסקה 30
 (20.1.2009); ע"א 4241/06 לוי נ' משטרת ישראל, בפסקה 10 (12.3.2009).

89. כל היסודות הנייל מתקיימים בענייננו:

- 88.1. המשיבות חבות חובת זהירות כלפי המבקשת וחברי הקבוצה.
- 88.2. המשיבות הפרו את חובתן בכך שפעלו שלא כפי שרשת חברתית סבירה הייתה נוהגת, בכך שהציגו לקטינים פרסומות האסורות בהצגה על פי זין ובכך שאספו והשתמשו במידע אישי של הקטינים ללא הסכמה כנדרש.
- 88.3. ההפרה גרמה למבקשת ולחברי הקבוצה נזק (כפי שיפורט להלן).
- 88.4. ישנו קשר סיבתי בין מעשיהן ומחדליהן של המשיבות לבין הנזק שנגרם למבקשת ולחברי הקבוצה, שכן אילו נהגו המשיבות כשם שרשת חברתית סבירה הייתה נוהגת, חברי הקבוצה לא היו נחשפים לפרסומות אסורות, לא הייתה נגרמת פגיעה בפרטיותם, ולא היה נגרם להם נזק.

6.ד. עילות חוזיות

90. בין המשיבות לבין חברי הקבוצה, מתקיימות מערכת יחסים חוזיות, המורכבת מהחוזה האחיד (תנאי השימוש ומדיניות הפרטיות), כמו גם מחוזה מכללא ביחס לכל התנאים שאינם מוסדרים בהסכם השימוש.

91. לפי סעיף 26 לחוק החוזים (חלק כללי), התשל"ג-1973 (להלן: "חוק החוזים"): "פרטים שלא נקבעו בחוזה או על פיו יהיו לפי הנוהג הקיים בין הצדדים, ובאין נוהג כזה – לפי הנוהג המקובל בחוזים מאותו סוג, ויראו גם פרטים אלה כמוסכמים".

92. תנאי יסודי, בכל התקשרות חוזית, הוא כי הצדדים לחוזה ינהגו על פי הוראות החוק. בענייננו, משהמשיבות מפרות את הוראות הדין, פוגעות בזכותם של חברי הקבוצה לפרטיות, ומציגות להם פרסומות שאסור להציג להם על פי החוק ושאינן מתאימות לגילם – והכל תוך ידיעה כי מדובר בקטינים – הן מפרות את החוזה שבינן לבין חברי הקבוצה, ומתנהלות שלא בתום לב ושלא בדרך מקובלת כמובנם של מונחים אלה בסעיף 39 לחוק החוזים.

93. בכך, קמה זכאותם של המבקשת וחברי קבוצה לכל הסעדים המוקנים למי שנפגע מהפרת חוזה על פי חוק החוזים (תרופות בשל הפרת חוזה), התשל"א-1970, ובכלל זאת סעד הפיצויים.

7.ד. עשיית עושר ולא במשפט

94. במעשיהן ובמחדליהן המתוארים, המשיבות התעשרו שלא כדין על חשבון המבקשת ויתר חברי הקבוצה. משכך, עומדת למבקשת, כמו גם ליתר חברי הקבוצה, עילת תביעה כנגדן מכוח חוק עשיית עושר ולא במשפט, התשלי"ט-1979 (להלן: "חוק עשיית עושר").

95. סעיף 1 לחוק עשיית עושר קובע:

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

96. הסעיף כולל שלושה תנאים מצטברים אשר בהתקיימותם יזכה התובע לקבל סעד (ראה בעניין זה ע"א 1172/13 שרוט נ' וינר (15.3.2015)): (1) התעשרות; (2) אותה התעשרות "באה" לזוכה מן המזכה; (3) ההתעשרות אינה על פי זכות שבדין.

97. מהעובדות המתוארות לעיל עולה בבירור כי שלושת היסודות הקבועים בסעיף 1 לחוק עשיית עושר מתקיימים בענייננו.

98. המשיבות התעשרו בכך ששילשו לכיסיהן סכומים משמעותיים מהמפרסמים אשר פרסומותיהם הוצגו לקטינים שלא כדין (חברות דיאטה, הגרלות, שירותים פיננסיים, פלטפורמות מסחר במטבעות קריפטוגרפים, וכיו"ב), וכן מהשימוש המסחרי שהמשיבות עשו במידע האישי שאספו על הקטינים ללא הסכמה; ההתעשרות באה מחברי הקבוצה, בשים לב לכך שהתשלום למשיבות נעשה על בסיס כמות החשיפות של הפרסומות והיכולת של המשיבות להציגן לקהל יעד מסוים על בסיס המידע האישי שנאסף על המשתמשים; וההתעשרות אינה כדין, וגם אינה צודקת בשים לב לכך שהיא מבוססת על פרקטיקה פסולה ובלתי חוקית.

99. אשר על כן, עומדת למבקשת ולשאר חברי הקבוצה עילת תביעה מכוח חוק עשיית עושר ולא במשפט, אשר הסעד הנלווה לה הינו השבת כל הסכומים שהמשיבות הרוויחו שלא כדין.

ה. אומדן הנזקים שנגרמו למבקשת ולחברי הקבוצה

100. סעיף 4(ב)1 לחוק תובענות ייצוגיות קובע מפורשות כי בשלב אישור התובענה כייצוגית על המבקשת להראות רק "כי לכאורה נגרם לו נזק".

101. כפי שפורט לעיל, זכויותיה של המבקשת נפגעו. היא נאלצה להיחשף לתכנים שאינם מתאימים לגילה, תכנים פוגעניים ובלתי חוקיים. בנוסף, מידע פרטי אודותיה נאסף, נאגר ונעשה בו שימוש לצרכים מסחריים, שלא בהסכמתה ושלא בהסכמת אפוטרופוסיה.

102. כידוע, על פי הפסיקה, פגיעה באוטונומיה מהווה בפני עצמה, ראש נזק בר פיצוי (ע"א 1338/97 תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בע"מ נ' ראבי, פ"ד (4) 673 (2003)). במסגרת זו, בפסיקה נקבע כי במקרה של צריכת רכיב במזון, באופן חד פעמי, שאין לו כל השפעה בריאותית, יעמוד רף הפיצוי בגין הפגיעה באוטונומיה על כ-250 ₪ (ת"א 1372/95 ראבי נ' תנובה מרכז

שיתופי לשיוק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ (7.10.2008); וראו גם ת"מ 25857-06-12 סער נ' עיריית נהריה, (21.10.2013); ת"צ 24822-12-10 אלפסי נ' כימוטל בע"מ (29.12.2013).

103. בענייננו, משמדובר בפגיעה באוטונומיה שהיא ממושכת, עקבית, שיטתית ומכוונת, וכן פגיעה בפרטיות, המבקשת תעמיד את גובה הנזק, על דרך האומדנא, על סך של 1,000 ₪ לכל חברת קבוצה.

104. בשלב זה, אין בידי המבקשת מידע בדבר גודל הקבוצה, ומשכך אין ביכולתה להעריך את סכום התביעה הקבוצתית. עם זאת, בשים לב להיקף השימוש בטוויטר ולהיקף התופעה, קל לראות שמדובר בנזק מצרפי העומד בגדר סמכותו של בית משפט נכבד זה.

105. הכרעה בעניין חישוב וכימות הנזק אינה נדרשת בשלב הבקשה לאישור התובענה כייצוגית, אלא רק לאחריה, ככל שתאושר (ראו, למשל, ת"צ 14144-05-09 הראל נ' לנדמארק (27.12.2012); ת"צ 29520-03-13 לייטקום (ישראל) בע"מ נ' חבס השקעות (1960) בע"מ (19.7.2015)).

1. התקיימותם של תנאי הסף להגשת תביעה ייצוגית

106. תביעה זו ראוי שתתנהל כתביעה ייצוגית. התאמותה של תביעה זו לניהול כתביעה ייצוגית הינה מובהקת, בפרט לנוכח תכלית החוק שנוגעת ל"ניהול יעיל, הוגן וממצה של תביעות".

1.1. עילת התביעה מצויה בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות

107. אחד מתנאי הסף להגשת תובענה ייצוגית הינו כי התובענה עוסקת באחד העניינים המפורטים בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות (סעיף 3(א) לחוק).

108. עניינה של התביעה דנן בעניין המנוי בפריט 1 לתוספת השנייה: "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו".

109. משתובענת המבקשת מוגשת נגד המשיבות בעילה הנוגעת לעסק שהן מפעילות (הרשת החברתית טוויטר), מתקיים התנאי המנוי בסעיף 3(א) לחוק תובענות ייצוגיות.

2.1. קיומה של עילת תביעה אישית

110. מהמפורט לעיל עולה כי בענייננו אכן עומדת למבקשת עילת תביעה אישית כנגד המשיבות, כפי שפורטו הדברים בהרחבה לעיל.

3.1. שאלות משותפות של עובדה ומשפט

111. הקבוצה אשר בשמה הוגשה בקשת האישור הינה אחידה והומוגנית, והנזק שנוצר כתוצאה מפעולות המשיבות ניתן לחישוב.

112. דווקא גם אם קיימים הבדלים מסוימים בין חברי הקבוצה (למשל בשאלת היקף המידע האישי שטוויטר אספה על כל קטין, כמות הפרסומות אליהם נחשף וכיו"ב), ההלכה הנוהגת היא, כי מקום

שבו שאלת האחריות משותפת לכלל חברי הקבוצה, כבענייננו, אין בהבדלים כאלה ואחרים בין חברי הקבוצה כדי למנוע מבתי המשפט לאשר תובענה כייצוגית, גם אם יידרש בירור אינדיבידואלי מסוים:

"שונות בין חברי הקבוצה, המחייבת בירור אינדיבידואלי של אחריות הנתבע לנזק שנגרם לכל אחד מחברי הקבוצה, עשויה, אמנם, להוביל לעיתים למסקנה כי התביעה איננה מתאימה להתברר בדרך ייצוגית. ואולם, שונות שכזו בנוגע לנתונים שאינם מהותיים להכרעה בשאלת האחריות, אלא רלבנטיים בעיקרם לקביעת שיעור הפיצוי שייפסק לכל אחד מחברי הקבוצה, אם התובענה תתקבל – איננה גורעת מכשירותה של התובענה להתברר כתובענה ייצוגית, וזאת אף אם תידרש (בשלב של קביעת הפיצוי) בחינת זמאות פרטנית לקבלת סעד, ביחס לכל אחד מחברי הקבוצה, או לבעלי מאפיינים שונים בקרבם. קביעה זו מתבקשת, בין היתר, לנוכח המנגנונים שנקבעו בחוק במטרה לסייע בידי בית המשפט להתמודד עם שונות מסוג זה" (ע"א 8037/06 ברזילי נ' פריינר (הדס 1987) בע"מ (4.9.2014); וכך ר' דחיית הבקשה לדיון נוסף בעניין זה בדנ"א 5406/15 פריינר (הדס 1987) נ' ברזילי (25.8.2015)).

4.1. התובענה הייצוגית היא הדרך המתאימה והיעילה לבירור המחלוקת

113. היות שהנזק שנגרם לכל אחד מחברי הקבוצה הוא מצומצם יחסית, וספק רב אם יצדיק את השקעת המשאבים הכלכליים הכרוכים בניהול תביעה עצמאית, תובענה ייצוגית היא הכלי המתאים והיעיל ביותר לניהול התובענה.

5.1. קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ינוהל בדרך הולמת ובתום לב

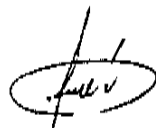
114. תובענה זו והבקשה לאשרה כייצוגית מוגשות על ידי המבקשת בתום לב מלא.
115. בקשה זו מוגשת במטרה כנה להביא לידי פיצוי המבקשת ויתר חברי הקבוצה בגין הנזק שנגרם להם כתוצאה ממעשיהן ומחדליהן של המשיבות.
116. באי כוחו של המבקשת הם עורכי דין מנוסים בתחום הליטיגציה המסחרית, לרבות בתחום של תובענות ייצוגיות מורכבות, והם ייצגו את המבקשת ואת הקבוצה בדרך הולמת.

2. סוף דבר

117. אשר על כן, בית המשפט הנכבד מתבקש לאשר את התובענה כייצוגית וליתן את החוראות המבוקשות, כמפורט ברישא לבקשה.
118. לבקשה זו מצורף תצהירה של האפוטרופוסית על המבקשת.
119. לבית המשפט הנכבד הסמכות המקומית והעניינית לדון בתובענה זו.



יעל ויזל, עו"ד



איהד רוזן, עו"ד

קלעי, רוזן ושות'
משרד עורכי דין
ב"כ המבקשת

היום, ז' ניסן תשפ"ג, 29.03.2023.