

## פרסום שלילי באינטרנט בתחום המלונאות



עו"ד שלי גורדון (קאופמן) - משרד יהודה רוה ושות' (אורחת המדור)

במקרה כזה ובאותם מקרים שאינם עולים לכדי לשון הרע יכולה להשתמע כ"תביעת השתקה". תביעת השתקה או תביעה אסטרטגית נגד השתתפות ציבורית (ובאנגלית Strategic Lawsuit Against Public Participation (SLAPP)) הינה איום או הגשת תביעה כנגד מי שמוחה ביקורת במטרה להרתיעו ו/או להפחידו ו/או להשתיקו או להשתיק דיון ציבורי סביב עניין מסוים. לרוב מדובר בתביעה של תאגיד או גוף גדול כלפי נתבע או מפרסם קטן. תביעות אלו נועדו להרתיע ולהתיש את המפרסם על מנת שיסיר "מרצונו" את פרסומו אף שבפועל אין בסיס עובדתי או משפטי לתביעה כנגדו.

בישראל אין חקיקה ספציפית המאפשרת הטלת סנקציות בשל הגשת תביעה מסוג זה אך בתי המשפט בשנים האחרונות נותנים לתביעות כאלו משקל וביטוי בפסיקותיהם: "ככלל, יש למגר מן השורש תביעות בלתי כנות, ואין לאפשר לתביעות שהופכות את בית המשפט לכלי משחק אסטרטגי, לחצות את סף ההיכל ולבוא בשערי... מתביעות המוגשות ע"י גופים חזקים עתירי ממון, כנגד יריביהם דלי האמצעים, בעילה מפוקפקת כלשהי, מתוך מטרה מכוונת ללחוץ עליהם לחזור בהם מדרישות צודקות, רק מחמת חוסר יכולתם לממן הגנה משפטית כנגד תביעה בסכומים "כבדים". (תא (ת"א) 18029-02-11 אור - סיטי נדל"ן בע"מ נ' דן טבקמן). שופטת בית המשפט העליון, כב' השופטת ד' ברק-ארז, קבעה: "חשוב שבית המשפט ייתן את דעתו, בכל מקרה ומקרה לפי נסיבותיו, לשאלה האם תביעת לשון הרע שבפניו היא תביעה שמטרתה היא אך הגנה על השם הטוב או גם אמצעי להרתעה ולהפחדה מצדו של מי שיש לו נגישות עדיפה למשאבי משפט... השימוש בכלי זה ידוע במיוחד בכל הנוגע להרתעת אנשים מפני מתיחת ביקורת על אנשי ציבור או תאגידים עסקיים..." (עא 7426/14 פלונית נ' אורי דניאל).

לצד החשיבות והערך העליון שיש לחופש הביטוי בכל הנוגע להשמעת ביקורת ציבורית יש לשמור על כך שאותה ביקורת לא תחצה גבולות ותעלה לכדי פרסום לשון הרע. במקרים בהם הפרסום עולה לכדי לשון הרע, ניתן להגיש תביעה כנגד המפרסם ולקבל פיצוי ללא הוכחת נזק. ככל ומדובר בביקורת שלילית שלא עולה לכדי קיום יסודות עוולת לשון הרע, ניתן לנסות להתמודד עם אותה ביקורת באמצעות פרסום תגובה ו/או התנצלות ולפעול באמצעים שאינם משפטיים כדי להגן על שמו הטוב של המלון.

התוצאות המפורטות בסעיף 1 לחוק, וזאת על פי מבחן אובייקטיבי של האדם הסביר (ע"א 1104/00 אפל נ' חסון ואח').

### דין פרסום באתרים המיועדים להעברת ביקורת כגון TRIPADVISOR ו-BOOKING

בית המשפט כבר התייחס לטענת מפרסם ביחס למשקל שיש לייחס לפרסומים המפורסמים במסגרת אתרים ו/או פורומים שתכליתם פרסום ביקורת של הציבור בציינו כי אין הצדקה עניינית, חברתית ו/או תרבותית להתייחס אחרת לפרסומים מסוג זה וכי הערכים המוגנים שיש להגן עליהם והשיקולים שיש לשקול הינם ערכיים ולא טכנולוגיים (תא (חי) 45326-03-13 ערכיים). עוגן ניהול פרויקטים בע"מ נ' גד צוקר).

### הגנות העומדות למפרסם

כדי שפרסומים פוגעניים יחסו תחת הגנת "אמת דיברתי", על המפרסם להוכיח את התמלאותם של שני תנאים מצטברים: האחד, כי יש אמת בפרסום, והשני, שקיים עניין ציבורי בפרסום אותה אמת. בתי המשפט קבעו כי קיים עניין ציבורי בפרסומים בעלי אופי "צרכני", בהם הצרכנים חולקים את חוויותיהם הצרכניות עם צרכנים אחרים (תא (ת"א) 32714-05-14 מרפאת איי קליניק נ' משה פרץ). בנוסף מפרסם יכול לנסות להעלות טענה לפיה פרסומו נעשו בתום לב בגדר "הבעת דעה", ומשכך חוסים הם תחת הגנת החוק ואינם עולים לכדי לשון הרע. לעניין זה כבר נפסק כי פרסום יוגדר כהבעת דעה, אם יהיה כזה ש"האדם הסביר יבין את האמור בו, כדעתו של הכותב ולא כהצגת עובדות מצידו. האבחנה בין עובדה לדעה תיעשה על פי 'הרושם הכללי שיוצר מירקם הכתבה בעיני הקורא הסביר'" (תא (י-ם) 7642/03 יוסף נבות נ' שי גוטסמן).

### מקרים בהם חופש הביטוי גובר

על אף העובדה כי ביקורת נוקבת כלפי המלון הינה לרוב עניין בלתי נעים עבור המבוקר, בפרט כשהיא מקבלת ביטוי פומבי, לא די בכך כדי להטיל אחריות משפטית על מפרסם הביקורת אשר מממש את זכותו לחופש הביטוי.

ייתכן מקרה בו אין בתוכן הפרסום משום התיימרות מצד המפרסם לטעון לאמת עובדתית כללית כלשהי ביחס לרמת שירותו של המלון כלפי אורחיו ולקורא הסביר מובן כי מדובר בתקרית אישית ונקודתית ובעיקר בדעתו והתרשמותו האישית של המפרסם ביחס לאירוע המתואר. הגשת תביעה על ידי המלון המבוקר

לאחרונה התגברה התופעה של פרסום ביקורות שליליות על בתי מלון בידי אורחים באינטרנט. נבקש לבחון האם מדובר בניצול חופש ביטוי לגיטימי של אורח המבטא את חווייתו או שמא אותו פרסום מהווה פגיעה בשם הטוב של המלון ומאפשר למלון להגיש תביעה בגין פרסום לשון הרע.

פרסומים שליליים על מלון באינטרנט וברשתות חברתיות בפרט, עלולים להתאפיין בהעדר מידתיות בין חומרת המקרה שפורסם לבין מידת הפגיעה במלון. פרסום כזה יכול לפגוע פגיעה קשה במוניטין שצבר מלון לאורך השנים וזאת עקב טעות אנוש או טעות בשיקול דעת של עובד המלון. גם אם המפרסם חוזר בו מהפרסום, אין לו כל שליטה על תפוצת הפרסום ברשת ועל התגובות (talkbacks) שהפרסום מקבל. הימצאות הפרסום השלילי באינטרנט פוגעת ביכולת של המלון להשתקם מאותו מקרה, להשתחרר מהסטיגמה, לשים את טעויות העבר מאחוריו, ככל ואכן טעה, ולקבל הזדמנות לשקם את המוניטין שלו בעיני אורחיו.

מושא הפרסום עלול להפוך ל"אשם" וזאת ללא "משפט" שכן המידע מוצג על ידי המפרסם עלול להיות מגמתי, חלקי ולא בהכרח מדויק. בנוסף, ייתכן גם כי המפרסם מונע משיקולי נקמות או מתוך ניסיון לקבל מהמלון פיצוי. גם אם בסופו של עניין "אמת תצא אל האור", מוניטין המלון כבר נפגע וקשה לתקן את הנזק שנגרם למלון.

### האם מדובר בלשון הרע?

האם ניתן לפעול כנגד מפרסמי הביקורות השליליות במישור המשפטי? על פי סעיף 1 לחוק איסור לשון הרע, תשכ"ה-1965 (להלן: "החוק") לשון הרע היא דבר שפרסומו עלול, בין היתר, להשפיל אדם בעיני הבריות או לעשותו מטרה לשנאה, לבוז או ללעג מצידם או לבזות אדם בשל מעשים, התנהגות ותכונות המיוחסים לו או לפגוע בעסקו, במשלה ידו או במקצועו ("אדם" גם תאגיד במשמע).

יש לבחון כיצד אותו הפרסום נתפס בעיני האדם הסביר; כיצד היה האדם הסביר מבין את הפרסום מבלי להתחקות אחר הכוונה שמאחורי הפרסום (ע"א 6903/12 Canwest Global Communications Corp נ' אלי עזר). יסודותיה של עוולת לשון הרע אינם כוללים גרימת נזק בפועל כתוצאה מהפרסום, אלא די בכך שהפרסום "עלול" היה לגרום לאחת