

1. פלונית (קטינה)

2. פלונית (קטינה)

באמצעות אפוטרופסיותיהן

ע"י ב"כ עוה"ד חגי קלעי ו/או אוהד רוזן (מ.ר. 67656) ו/או עוז פנחס

קלעי, רוזן ושות', משרד עורכי דין

רח' מזא"ה 22א', תל אביב 6521337

טל': 03-9070770, פקס: 03-9070771

דוא"ל: office@kalai-rosen.com

- נגד -

1. Meta Platforms, Inc.

באמצעות כתובתה להמצאת כתבי בי-דין: israellegalprocess_inc@fb.com

2. Meta Platforms Ireland Limited

באמצעות כתובתה להמצאת כתבי בי-דין: israellegalprocess@fb.com

סוג התובענה: צווים + כספי.

סכום התובענה: מעל 2.5 מיליון ₪.

אגרת בית משפט: 17,336 ₪ (חלק ראשון – 5,959 ₪) לפי פרט 11א לתוספת לתקנות בתי המשפט (אגרות), התשס"ז-2007, תקנה 19(א) לתקנות תובענות ייצוגיות, התש"ע-2010 ותקנה 10(13) לתקנות סדר הדין האזרחי, התשע"ט-2018.

דבר קיומו או העדר קיומו של הליך נוסף בבית משפט או בבית הדין, בקשר למסכת עובדתית דומה שהמבקשות הם צד לו או היו צד לו: אין הליך נוסף כאמור.

בקשה לאישור תובענה כייצוגית

הזמנה לדין

(לפי התוספת הראשונה לתקנות סדר הדין האזרחי, התשע"ט-2018)

הואיל והקטינות, פלוניות, הגישו כנגדכן בקשה לאישור תובענה כייצוגית, הנכן מוזמנות להגיש כתב תשובה תוך 90 יום מיום בו הומצאה לכן הזמנה זו. לתשומת לבכן, אם לא תגישו כתב תשובה אזי לפי תקנה 130 לתקנות סדר הדין האזרחי, התשע"ט-2018, תהיה למבקשות הזכות לקבל פסק דין שלא בפניכן.

הקטינות, פלוניות, (להלן: "המבקשות") מתכבדות להגיש בזאת לבית המשפט הנכבד, בד בבד עם הגשת כתב התביעה בתיק דנן (להלן: "התביעה"), את הבקשה דנא לאישור התביעה כנגד המשיבות כתביעה ייצוגית, בהתאם להוראות חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגיות").

על יסוד המפורט בבקשת האישור דנא 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"):

"קבוצה א: כל המשתמשים ברשתות החברתיות פייסבוק או אינסטגרם,

שהם הקטינים או שהיו קטינים בשבע השנים האחרונות

קבוצה ב: כל המשתמשים הבגירים ברשתות החברתיות פייסבוק או

אינסטגרם".

ולחלופין, ליתן הגדרה אחרת לקבוצה, ככל שימצא לנכון, בהתאם לסעיף 10(א) לחוק תובענות ייצוגיות.

ג. לקבוע בהתאם להוראות סעיף 10 לחוק תובענות ייצוגיות, כי בקבוצה יכללו גם כל מי שמתאימים להגדרת הקבוצה ועילתם נוצרה לאחר הגשת בקשת האישור, עד למועד ההחלטה בבקשת האישור או עד למועד הפסקת העוולה, על פי המאוחר.

ד. לקבוע, בהתאם להוראות סעיף 4(א)(3) וסעיף 14(א)(2) לחוק תובענות ייצוגיות, כי המבקשות יהיו התובעות הייצוגיות בתובענה זו, וכי באי כוחן המופיעים בכותרת הבקשה, יהיו ב"כ התובעות הייצוגיות.

ה. 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 לאו".**

ו. להורות, בהתאם לסעיף 25 לחוק תובענות ייצוגיות, על פרסום החלטה בבקשה זו, ולקבוע, כי המשיבות תישאנה בהוצאות הפרסום.

ז. לחלופין, לאשר לפי סעיף 13 לחוק תובענות ייצוגיות, את התובענה דנא בשינויים עליהם יורה בית המשפט הנכבד.

ח. להורות למשיבות לפצות את חברי הקבוצה וליתן צווי מניעה וצווי עשה האוסרים על המשך הפרקטיקה האסורה והפסולה בה הן נוקטות, כפי שיפורט להלן, ולחלופין או במצטבר, ליתן כל סעד אחר לטובת הקבוצה המיוצגת (או לטובת הציבור) כפי שבית המשפט ימצא לנכון בנסיבות העניין.

ט. לפסוק לטובת המבקשות ובאי-כוחן את הוצאות הליך בקשת האישור ושכר טרחת עו"ד בצירוף מע"מ כדנן. בית המשפט הנכבד מתבקש לחשב את גובה הגמול ושכר הטרחה של ב"כ המבקשות על פי המדרגות שנקבעו ברע"א 96/8268 **רייכרט נ' שמש**, פ"ד נה(5) 276 (2001).

י. ליתן הוראות נוספות ככל שיהיה צורך בדבר הדיון בתובענה, כפי שימצא בית המשפט הנכבד לנכון.

יא. על פי הוראות תקנה 2(13) לתקנות תובענות ייצוגיות, התש"ע-2010, מתכבדות המבקשות להודיע כי לא איתרו בפנקס בקשות קודמות המעוררות שאלות דומות של עובדה ושל משפט, לשאלות המתעוררות במסגרת בקשה זו.

הנספחים המצורפים לבקשת האישור מוגשים באמצעות המומחים, ומצורפים לחוות דעתם. **נספחים 1-5 מצורפים לחוות דעת המומחה ד"ר זלמנסון. נספחים 6-9 מצורפים לחוות דעת המומחית גב' מוטס פלג.** נספח 10 הוא עמדה של רשות ציבורית בישראל.

ההדגשות שבציטוטים בתובענה זו אינן במקור, אלא אם צוין אחרת.

א. פתח דבר ותמצית

1. המשיבות הן חברות טכנולוגיה המפתחות ומפעילות, בין היתר, את הרשתות החברתיות "**פייסבוק**" ו- "**אינסטגרם**" (להלן: "**הפלטפורמות**"), שהן שתיים מפלטפורמות הרשתות החברתיות הפופולריות ביותר בעולם עם מיליארדי משתמשים, רבים מהם קטינים.
2. עניינה של בקשה זו בפרקטיקות בהן נוקטות המשיבות בפיתוח הטכנולוגי, בשיווק, ובהפעלת הפלטפורמות שבעלותן. פרקטיקות אלה מנצלות את רגישותם הפסיכולוגית של קטינים, ומבצעות עליהם מניפולציות שנועדו להביאם לשימוש בהיקף הולך וגובר בפלטפורמות, ולמעשה ל"התמכרות" אליהן, וכתוצאה מכך להשפעות הרסניות על בריאותם הנפשית והפיזית של קטינים, ילדים ובני נוער כאחד.
3. המשיבות, כחלק מאסטרטגיה מכוונת, מעצבות ומתכננות את הפלטפורמות כך שינצלו מאפיינים נוירולוגיים ופסיכולוגיים של המשתמשים, במטרה להאריך את משך הזמן בו הם שוהים בפלטפורמות אלו ויוצרים אינטראקציות דרכן, וכן לגרום להם להיכנס לפלטפורמות שוב ושוב בתוך פרקי זמן קצרים, והכל על מנת להשיא את רווחיהן של המשיבות על חשבון בריאותם ואיכות חייהם של המשתמשים.
4. לאורך השנים המשיבות פיתחו ושינו את הפלטפורמות שהן מפעילות כך שיהיו בעלות תכונות יעילות יותר ויותר בעידוד שימוש כפייתי בהן והתמכרות להן, **במיוחד בקרב ילדים ובני נוער**. תכונות אלו כוללות דוגמאות רבות, ובכלל זאת (מבלי למצות), אלגוריתמים אשר מתוכננים להציג תוכן קיצוני ופוגעני שמעורר תגובה חזקה ולכן מעודד אינטראקציה וחזרה לפלטפורמה; "פידים" (feeds) שמעודדים גלילה אינסופית ובכך מאריכים את ההשהות באתר; תכונות המעניקות "חיזוקים חיוביים" זמניים (כגון כפתור ה"לייק"), שגורמות לשחרור מנות דופמין וגורמות למשתמש לרצות לחזור על הפעולה שגרמה לכך וכן מעודדות השוואה חברתית בלתי פוסקת; תכונות הגורמות למשתמש להרגיש מחויב להישאר בפלטפורמה או להיכנס אליה מידע כגון התראות, או "פוששים" (push notifications), והצגת אישור על קריאה של הודעות; ועוד.
5. קטינים חשופים באופן ייחודי למניפולציות שפלטפורמות הרשתות החברתיות מבצעות על מנגנונים פסיכולוגיים אנושיים, והגורמות להתמכרות. זאת, בשים לב לשלב ההתפתחותי המוקדם בו נמצא מוחם המקשה עליהם לווסת התנהגויות מסוימות ולדחות סיפוקים, ולעובדה שקטינים מצויים בשלב של עיצוב האישיות והזהות החברתית שלהם ובשל כל אלו עוסקים תדיר בהשוואות חברתיות ובחיפוש אחר פידבק חיצוני להתנהגותם ופעילותם מבני גילם.

6. המאפיינים השונים של הפלטפורמות שמפעילות המשיבות נועדו, באופן מכוון, לנצל תכונות אלו בקטינים, לגרות את התנהגותם ולבצע עליהם מניפולציות פסיכולוגיות, שנועדו לגרום לקטינים לעשות בפלטפורמות אלו שימוש כפייתי, בלתי מוגבל בזמן ומזיק.
7. הנזקים הנגרמים כתוצאה משימוש ממושך בפלטפורמות של המשיבות הם רבים וחמורים וכוללים בעיות דימוי גוף, הפרעות אכילה, הפרעות שינה, חרדה, דיכאון, בדידות ועוד.
8. המשיבות עצמן מודעות לנזקים ששימוש יתר בפלטפורמות שלהן מחולל, ומחקרים פנימיים שהן ערכו מצביעים על נזקים רבים וחמורים שנגרמות לקטינים. על אף כל אלו, המשיבות מתכננות ומשווקות את פלטפורמות הרשתות החברתיות שלהן במיוחד כך שיתאימו וימשכו ילדים ובני נוער לבלות זמן בלתי מוגבל בפלטפורמות שלהן, ואף הציגו לציבור מצגים כוזבים, כאילו אין כל נזק הנגרם מפעילותן.
9. טענות אלו עומדות בבסיס תביעה שהוגשה בארה"ב נגד מטא בידי 41 מדינות (Case 4:23-cv-05448 State of Arizona et al. V. Meta Platforms, Inc. et al.) (להלן: "**התביעה בארה"ב**"). דא עקא, מטבע הדברים, התביעה בארה"ב מתייחסת לדין האמריקאי ומתמקדת בפעילות מטא בארה"ב והשפעתה על קטינים שם.

נספח 1: התביעה בארה"ב.

10. לצד זאת, שורה ארוכה של מחוזות (Counties) וערים בארה"ב, הגישו אף הן תביעות כנגד פייסבוק, ורשתות חברתיות נוספות, בקשר לעניינים דומים, ולנזק שהפלטפורמות גורמות לקטינים תושבי המחוזות והערים.

נספח 2: דוגמא של תביעה של מחוז Bucks בפנסילבניה (3:23-cv-01149).

11. ואולם, האופן בו מפעילות המשיבות את הפלטפורמות זהה לחלוטין מחוץ לארה"ב, לרבות בישראל, וכפי שנראה, גם השפעתן של פלטפורמות אלו על קטינים המשתמשים בהן דומות, והתביעה דן נתמכת בשתי חוות דעת ביחס לכך. הראשונה, מטעם ד"ר ליאור זלמנסון, מומחה לקהילות וירטואליות ורשתות חברתיות, חוקר ומרצה באוניברסיטת תל אביב ובאוניברסיטת ניו-יורק. השנייה, על ידי גב' מיכל מוטש, פסיכולוגית קלינית וחוקרת בתחום התפתחות הילד. חוות דעת אלו הן חלק בלתי נפרד מבקשת אישור זו.

12. יצוין, כי מתחרתה הגדולה של המשיבות, חברת גוגל, הכריזה בשנת 2021 על רפורמה משמעותית שנועדה להגן על קטינים מתחת לגיל 18 שמשתמשים בפלטפורמות שלה. בין היתר, גוגל הקימה פלטפורמה ייעודית בשם YouTube Kids שמיועדת לילדים ונוער ובה מוצג תוכן בטוח; היא הפסיקה לאפשר הצגת מודעות מותאמות אישית לקטינים מתחת לגיל 18; וערכה שורת שינויים ביחס למשתמשים קטינים שנועדו לצמצם את ההתמכרות שלהם לפלטפורמות של גוגל (כולל ביטול אפשרות ה"הצגה האוטומטית" של תכנים בפלטפורמה, שינוי הגדרות ברירות המחדל של קטינים מתחת לגיל 18 בהתייחס לתזכורת "זמן שינה" ותזכורת "הגיע זמן להפסקה", ועוד ועוד). להבדיל, המשיבות כאן, **אינן עושות דבר** וממשיכות להשתמש באותן פרקטיקות מניפולטיביות וממכרות, גם על משתמשיהן הקטינים.

13. בקשת אישור זו, נועדה אפוא בראש ובראשונה להפסיק את הפגיעה בקטינים ישראלים, ולהעניק גם לקבוצה הישראלית, פיצוי וסעד בגין הנזקים שספגה.

ב. הצדדים

14. המבקשות הן בנות נוער, העושות שימוש ברשתות החברתיות המופעלות על ידי המשיבות.

15. המשיבות 1-2, חברת Meta Inc. וחברת Meta Ireland Limited (להלן ביחד: "מטא" או "פייסבוק" או "המשיבות"), הן החברות המפעילות את הרשתות החברתיות הפופולריות Facebook ו-Instagram. בהתאם לתנאי השימוש של המשיבות, הדין החל הוא דין מקום מושבו של המשתמש. ממילא, בשים לב לכך שעסקינן במשתמשים קטינים, הוראה המגבילה את גישתם לערכאות אינה מסוג ההסכמות החוזיות שקטינים יכולים להתקשר בהן, והיא אף מקפחת.

ג. העובדות העומדות בבסיס התובענה הייצוגית

ג.1. על הפלטפורמות "פייסבוק" ו"אינסטגרם"

16. בפתח הרצאת העובדות, נבקש לייחד מספר מילים על מנת להסביר כיצד פועלות הרשתות החברתיות "פייסבוק" ו-"אינסטגרם", המופעלות שתיהן על ידי המשיבות.

17. פייסבוק היא פלטפורמה אינטרנטית, המאפשרת לגולשים לפתוח עמוד אישי (המכונה "פרופיל"), אליו הם מעלים עדכונים (המכונים "סטטוסים"), תמונות, קישורים לאתרים אחרים, סרטוני וידאו, וכיוצא באלה.

18. בעת הקמתה בשנת 2004 בארה"ב, נועדה פייסבוק להוות רשת חברתית עבור תלמידי אוניברסיטאות אמריקאיות בלבד. בשנת 2006 פייסבוק נפתחה לקהל הרחב ואפשרה לכל משתמש באינטרנט לפתוח בה פרופיל. עם השנים גדלה פייסבוק להיות הרשת החברתית הגדולה בעולם.

19. כל גולש, יכול להתחבר עם גולשים אחרים, ובכך להתחבר ל"פרופילים" שלהם, לראות את התכנים שהללו מעלים, ולחשוף להם גם את התכנים שהוא עצמו מעלה. כל גולש יכול גם להגיב לכל סטטוס או תמונה שהעלו פרופילים אחרים וכן לסמן "לייק" לעדכונים אלו או להוסיף רגש אחר להם (לדוגמה, סימון "לב", "צחוק" וכו'). כך, נוצרת רשת קשרים, שהיא הרשת החברתית המכונה "פייסבוק".

20. אינסטגרם הושקה בשנת 2010 וכעבור שנתיים נרכשה בידי מטא, המפעילה כיום גם את אינסטגרם וגם את פייסבוק.

21. בדומה לפייסבוק, גם באינסטגרם יכול כל גולש לפתוח עמוד אישי, אליו הוא מעלה תמונות שונות: הן תמונות "קבועות", אשר נשמרות בעמוד שיצר, והן תמונות "זמניות" (המכונות "stories"), אשר נעלמות בחלוף 24 שעות מהמועד בו הועלו. כמו-כן, גם באינסטגרם ישנה אפשרות "לאהוב" תמונה ו/או להגיב לה.

22. הן פייסבוק והן אינסטגרם מבטיחות למשתמשים שימוש "בטוח", בשורה ארוכה של מצגים.

23. כך, בתנאי השימוש של אינסטגרם נכתב:

טיפול סביבה חיובית, מכילה ובטוחה.

אנו מפתחים ומשתמשים בכלים ומציעים לחברי הקהילה שלנו משאבים שיעזרו להפוך את החוויות שלהם לחיוביות ומכילות, כולל במצבים שאנו חושבים שייתכן והם זקוקים לעזרה. יש לנו גם צוותים ומערכות שפועלים על מנת להילחם בשימוש לרעה ובהפרות של התנאים והמדיניות שלנו, וכן בהתנהגות מזיקה ומטעה. אנו משתמשים בכל המידע העומד לרשותנו - כולל המידע שלך - על מנת לנסות לשמור על הפלטפורמה שלנו מאובטחת.

[...]

מחקר וחדשנות.

אנו משתמשים במידע העומד לרשותנו על מנת ללמוד את השירות שלנו ולשתף פעולה עם אחרים במחקרים המיועדים לשפר את השירות ולתרום לרווחת הקהילה שלנו.

נספח 3: תנאי השימוש של אינסטגרם.

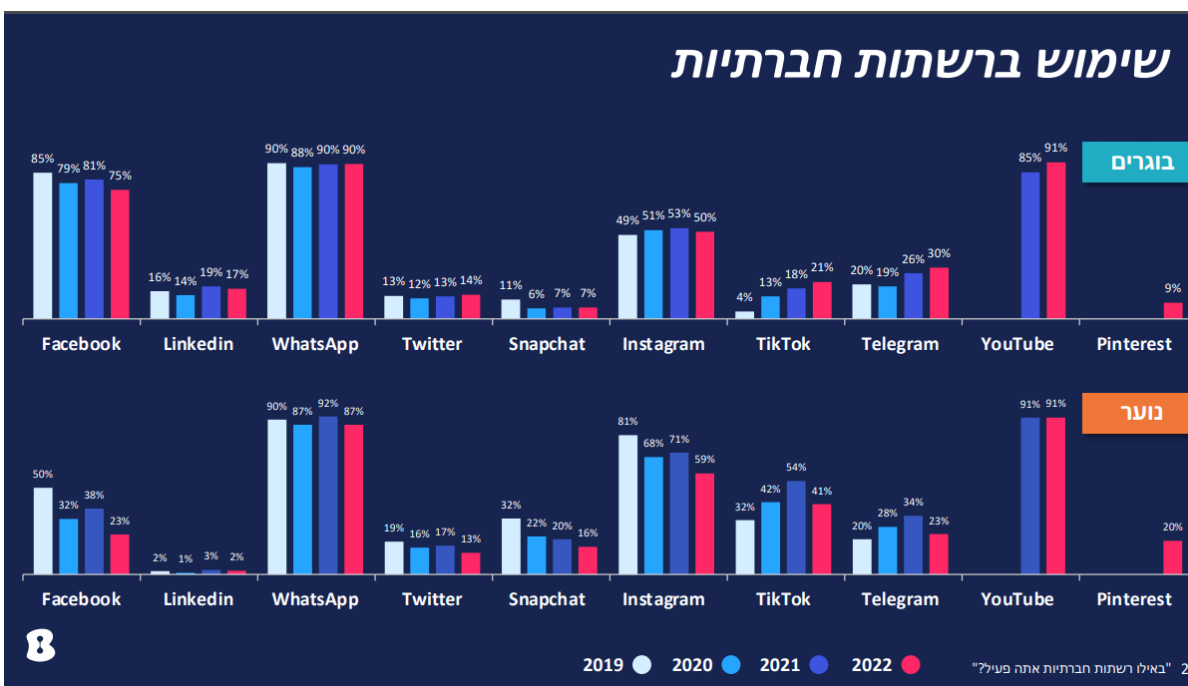
24. התחייבות דומה מופיעה בתנאי השימוש של פייסבוק, המציינת כי: "אנחנו משתמשים בטכנולוגיות מתקדמות ומפתחים אותן כדי לספק שירותים בטוחים ופונקציונליים לכולם".

נספח 4: תנאי השימוש של פייסבוק.

25. על מצגים אלו, שעל פיהם המשיבות מקפידות לשמור על רווחתם ובריאותם של המשתמשים, חזרו נציגי המשיבות בפורומים רבים. כך, לדוגמא, במסגרת שימוע בקונגרס האמריקאי, מנכ"ל המשיבות מארק צוקרברג הכחיש ביום 25.3.2021 מרוויחה כסף מעידוד התמכרות לאפליקציה, ואף הכחיש שהמשיבות פועלות להגדיל את זמן השהייה באפליקציה. הוא ציין כי: "Facebook's mission is to bring communities closer together and to that end, we optimize for meaningful social interaction rather than for attention and time. We build our systems so that people see the most meaningful content from their friends, family, and Groups that they are part of. In fact, back in 2018, we announced a big shift in this direction knowing that people would spend less time on Facebook".¹ אמירות דומות, שעל פיהן המשיבות שואפות לייצר סביבה בטוחה, ואינן פועלות להגדלת זמן השהייה באפליקציה, נאמרו על ידי בכירי פייסבוק בפורומים רבים נוספים.

26. באשר לשימוש באפליקציות אלו בישראל, כעולה מדוח מצב האינטרנט בישראל לשנת 2022 למעט ממחצית הקטינים בישראל עושים שימוש באינסטגרם (בשנת 2019, עמד שיעור הקטינים העושים שימוש ברשת החברתית על 81%) ובין רבע לחצי מהקטינים בישראל עושים שימוש בפייסבוק. בקשר בגירים, כמחצית עושים שימוש באינסטגרם, וכשלושה רבעים עושים שימוש בפייסבוק:

¹ <https://docs.house.gov/meetings/IF/IF16/20210325/111407/HHRG-117-IF16-Wstate-ZuckerbergM-20210325-SD004.pdf>.



27. בהמשך לאמור, כמחצית מהקטינים מדווחים כי הם עושים שימוש ברשת האינסטגרם למעלה משעה ביום, וכ-18% מהקטינים שוהים בפייסבוק למעלה משעה ביום (בקרב בגירים כ-28% שוהים באינסטגרם למעלה משעה ביום, ו-24% שוהים בפייסבוק למעלה משעה ביום).

נספח 5: דוח מצב האינטרנט בישראל לשנת 2022.

ג. "פייסבוק ו"אינסטגרם" כוללות תכונות שמטרתן המכוונת היא לעודד התמכרות ושימוש בלתי מוגבל בפלטפורמה

28. במרוצת השנים שינו המשיבות את הפלטפורמות פייסבוק ואינסטגרם, והוסיפו להן תכונות ופיתוחים חדשים אשר מטרתם להגדיל את התדירות ואת משך הזמן שבהם המשתמשים מבלים בפלטפורמות, עוסקים ביצירת והעלאת תוכן אל הפלטפורמות, ובאינטרקציות עם תכנים שהועלו אליהן בידי אחרים; כמו גם לגרום להם, להיכנס לפלטפורמות שוב ושוב בתוך פרקי זמן קצרים.

29. המניע הפשוט של המשיבות ביצירת תכונות הממקסמות את זמן השהייה הפלטפורמות הוא רווח כלכלי. מרבית הרווח שהמשיבות משלשות לכיסן, מגיע ממכירת פרסום ממוקד. באמצעות פרסום ממוקד, המתאפשר על ידי כך שהמשיבות אוספות מידע אישי על המשתמשים בפלטפורמות, מפרסמים יכולים לפנות ישירות לקהל יעד מוגדר ומפולח. ככל שהמשתמשים נמצאים זמן רב יותר בפלטפורמה, כך המשיבות יכולות לאסוף עליהם מידע רב ומדויק יותר, ומשכך גם למכור למפרסמים אפשרויות פרסום איכותיות ואפקטיביות יותר.

30. פיצ'רים אלו שהוספו לפלטפורמות תוכנו אפוא במכוון כך שיביאו את המשתמשים לבלות זמן רב עד כמה שניתן, ולמעשה בלתי מוגבל, בעיסוק בפלטפורמות, וזאת תוך ניצול ומניפולציה על מאפיינים ידועים של פסיכולוגיה אנושית הנוגעים ליצירת ושינוי הרגלי התנהגות. בכך, פיצ'רים אלו, שיפורטו להלן, מתוכננים כך שיעודדו שימוש בלתי פוסק בפלטפורמות, וכניסה אליהן שוב ושוב, ולמעשה התמכרות להן.

31. כמפורט בתביעה בארה"ב, והן בחוות דעת המומחה ד"ר זלמנסון, פיצ'רים רבים שהמשיבות שילבו בפלטפורמות שלה משתמשות במניפולציות פסיכולוגיות על המשתמשים, במטרה להאריך את משך השהות אותו המשתמשים, ובפרט ילדים ובני נוער, מבליים בשימוש בפלטפורמה בהעלאת תוכן אליהן ובאינטראקציה עם תוכן קיים, כמו גם לגרום להם לשוב ולהיכנס אליהן בתוך פרקי זמן קצרים.

ג.2.א. פיד ללא תחתית המעודד גלילה אינסופית וחשיפה לתוכן פוגעני

32. הפיצ'ר המרכזי שמטא מציעה בכל הפלטפורמות שלה הוא הפיד בו המשתמש צורך את התוכן שמועלה בפלטפורמה ויכול להעלאות תוכן משלו. בעבר, הפיד היה "סופי", דהיינו הציג כמות מוגבלת וידועה מראש של תכנים. ואולם, כיום המשיבות תיכנתו את הפיד כך שיהיה למעשה אינסופי – המשתמש יכול לגלול בו לנצח והפלטפורמה תציג תוכן חדש ונוסף ללא הגבלה. דהיינו, בשונה מקריאת עיתון או ספר, לפיד אין עמוד אחרון ולמעשה אין כל נקודה עצירה טבעית המביאה לסיום הפעילות ומעבר לאחרת, באופן שמשאיר את המשתמש תחת שטף מידע רצוף ללא הפרעה ומעודד אותו להמשיך את פעילותו בפלטפורמה.

33. לצד הפיד המרכזי, אשר נפתח למשתמש אוטומטית עם כניסתו לפלטפורמה, הפלטפורמות של המשיבות גם מציעות פידים נוספים של המלצות, המבוססות על למידה של הרגלי השימוש של אותו משתמש בפלטפורמה. כך לדוגמה המשיבות מציעות בפלטפורמות השונות פיד המכונה "אקספלור" בו המשתמש יכול להיחשף לתוכן בנושאים שונים לפי תחומי עניין, וכן הצעות לפרופילים, עמודים, או קבוצות שייתכן ויעניינו את המשתמש. כמו הפיד המרכזי, גם פידים נוספים אלו מתוכננים להיות אינסופיים ולאפשר גלישה ללא הגבלת זמן או תוכן.

34. בנוסף, המשיבות מעצבות את הפיד בצורה כזו שתמיד המשתמש לעולם לא יכול לראות פוסט בודד לבדו, אלא תמיד יראה בתחתית המסך את תחילתו של הפוסט הבא (ואף פעם לא את כולו). באופן הזה יוצרות המשיבות מעין "קדימון", או "טיזר", שדוחף את המשתמש להמשיך לגלול הלאה.

35. זאת ועוד, אופן הצגת התוכן בפיד אינו כרונולוגי אלא מבוסס על אלגוריתם שמעניק עדיפות לתוכן שמעורר עיסוק (engagement) ואינטרקציות רבות יותר. כך, בהחלטה באיזה סדר להציג את התוכן למשתמש, האלגוריתם מביא בחשבון נתונים כגון כמות לייקים, תגובות, צפיות, כמו גם הרגלי עבר של המשתמש בפלטפורמה, וכן נתונים אחרים. באופן הזה, האלגוריתם של המשיבות מהווה למעשה תיבת תהודה, המגבירה את עוצמת החשיפה לתוכן שמעורר תגובות רבות. זאת, על מנת למשוך את תשומת ליבם של המשתמשים ולעודד אותם ליצור אינטרקציות נוספות עם תוכן זה ולהשאירם בפלטפורמה זמן רב ככל שניתן.

36. לנוכח העדיפות שנותן האלגוריתם של המשיבות לתוכן שמעודד תגובות רבות וחזקות יותר, הפיד בפלטפורמות של המשיבות למעשה מקדם פעמים רבות תוכן אליס, פוגעני, קיצוני וסנסציוני, שכן תוכן זה מושך את תשומת הלב ומעורר תגובות רגשיות ופסיכולוגיות חזקות אצל בני אדם, ובמיוחד קטינים. משכך, משתמש אשר נחשף פעם אחת לתוכן מסוג זה וערך אינטרקציה כלשהי איתו, הפיד ימשיך ויצג לו תוכן דומה ויגביר את החשיפה שלו לתוכן מזיק.

37. לא למותר לציין, כי המשיבות – שיודעות מי מהמשתמשים שלהם הוא קטין – אינן מבצעות כל סינון שהוא ביחס לתכנים, ומציגות (גם לקטינים) תכנים מזיקים המעוררים תגובות רגשיות ופסיכולוגיות עוצמתיות.

ג.2.ב. תכונות שמעוררות חיזוקים חיוביים ומעודדות תגובות ואינטראקציות הדדיות מיידיות

38. פיצ'ירים נוספים של המשיבות מתוכננים כך שיבצעו מניפולציה על מנגנונים אנושיים פסיכולוגיים הקשורים בציפייה לקבלת חיזוקים חיוביים מהסביבה ומעודדים אותנו לחזור עליהם.
39. המפורסם מבין תכונות אלו הוא כפתור ה"לייק" בפייסבוק, או סימון ה"לב" באינסטגרם. תגובות אלו ממשתמשים אחרים מהווים מעין פרס, חיזוק חיובי מהסביבה, ויוצרים תגובה כימית של שחרור דופמין במוח. תגובה זו, בתורה, יוצרת ציפייה שחזרה על הפעולה שהביאה לחיזוק החיובי תביא לתוצאה דומה גם בעתיד וכך גורמת למשתמשים להישאר זמן רב יותר בפלטפורמה וכן לשוב אליה שוב ושוב.
40. באופן דומה לכך, גם התכונות שמאפשרות קבלת תגובות על תוכן או פרסום מחדש של תוכן של משתמש אחר מביאות לתגובה פסיכולוגית ונוירולוגית דומה.
41. על כל לייק, תגובה, או אינטראקציה אחרת, הפלטפורמות שולחות למשתמש התראה ("פוש") שמודיעה לו על האינטראקציה. משכך, כאשר משתמש מקבל הודעה מסוג זה, הדבר מפעיל את הציפייה לקבלת חיזוק חיובי חיצוני ומביא לשחרור דופמין ולהשפעתו הממכרת. מאחר שהמשיבות שולטות על התזמון של שליחת ההודעות ותוכןן, המשיבות למעשה "פורצות" למנגנון שחרור הדופמין אצל המשתמשים ובכך יוצרת אצלם מחזור מעגלי של ציפייה לחיזוק חיובי כתוצאה משימוש בפלטפורמה.
42. גם אופן פעולתו של הפיד, שאופיו תואר לעיל, בנוי במטרה לעורר תגובה דומה. ראשית, פייסבוק משהה את הופעתו של הפיד מרגע כניסת המשתמש לפלטפורמה בכ-3 שניות. הדבר נועד ליצור ולבנות את הציפייה אצל המשתמש לקראת היחשפות לתוכן ובכך לחזק אצלו את הציפייה לקבלת ה"פרס". באופן דומה, האופן בו הפיד מציג למשתמש תוכן בסדר בלתי צפוי מעוררת אצל המשתמשים ציפייה בלתי נגמרת לעוד ועוד חיזוקים.
43. בכך, המשיבות למעשה יוצרות עבור המשתמשים לולאת דופמין שמעודדת אותם להמשיך ולשהות בפלטפורמה בציפייה למנה הבאה, בדומה לאופן הפעולה של מכונות הימורים.
44. יתרה מזאת, תכונות נוספות של המשיבות שילבו בפלטפורמות שלהן קשורות למניפולציות על מנגנונים פסיכולוגיים המקושרים לאינטראקציה הדדית ויחסי גומלין עם הסביבה. כך, קבלת התראה "פוש" גורמת למשתמש להרגיש מחויב להיכנס לפלטפורמה מיד על מנת להיחשף לאינטראקציה.
45. לכן, **המשיבות מפעילות כברירת מחדל את האפשרות של קבלת התראות מסוג זה למכשירים עליהם מותקנות הפלטפורמות**. כאמור לעיל, המשיבות שולחות הודעות אלו במקרים רבים כגון כאשר משתמש מקבל לייק או תגובה ממשתמש אחר, אך גם במקרים נוספים לרבות בקבלת הודעה; בקשה לעקוב באינסטגרם או להוסיף כחבר בפייסבוק; תיוג על תמונה או בתגובה; כאשר משתמש אחר משדר בשידור חי בפלטפורמה; ועוד. והכל, על מנת למשוך משתמשים בחזרה לפלטפורמה כל אימת שהם אינם מצויים בה.
46. כמו-כן, הפלטפורמות מאפשרות לראות מתי נמען קרא הודעה שנשלחה לו, מה שגורם לו להרגיש מחויב להשיב במהירות. בדומה, כאשר צד לשיחה מקליד הודעה, הדבר מופיע על המסך של הצד השני בדמות שלוש נקודות מרצדות, תכונה שפועלת על מנת לגרום למשתמש להישאר בפלטפורמה ולהמתין עד לקבלת ההודעה.

ג.2.ג. תוכן זמני שנעלם לאחר פרק זמן וגורם למשתמש להיכנס תכופות לפלטפורמה

47. תכונה נוספת שהמשיבות משלבות תדיר בפלטפורמות שלהן היא האפשרות להעלות ולהיחשף לתוכן זמני. כך, לדוגמה, הן פייסבוק והן אינסטגרם מציעות את האפשרות להעלות, ולהיחשף, ל"סטורי" – תמונה או וידאו קצרים שזמינים ל-24 שעות בלבד ולאחר מכן לא ניתן לצפות בהם.

48. הפלטפורמה מציגה את התוכן המועלה ל"סטורי" בפיד נפרד אשר מופעל ברצף ובאופן אוטומטי. כך, בדומה לפיד הרגיל, ה"סטורי" מציע למשתמש אפשרות גלילה עם פוטנציאל אינסופי. במקרה של "סטורי", אפילו אין צורך שהמשתמש יגלול באופן אקטיבי, אלא לאחר מספר שניות הפלטפורמה מעבירה את המשתמש לצפות ב"סטורי" הבא. כלומר, שמרגע לחיצה על "סטורי" אחד, המשתמש ייחשף לכל ה"סטורי" שהעלו משתמשים אחרים, בזה אחר זה, עד שייבחר לבצע פעולה אחרת.

49. במיוחד, העובדה שהתוכן זמין לזמן מוגבל בלבד דוחפת משתמשים להיכנס באופן תדיר ותכוף לפלטפורמה על מנת שלא לפספס תוכן שהעלו אחרים. זאת, תוך ניצול של תופעה חברתית מוכרת, הרווחת בעיקר אצל קטינים, המכונה "פחד לפספס" (FOMO – Fear of Missing Out).

50. בכך שהמשיבות מציעות אפשרות לצרוך תוכן שמעורר ריגוש ותגובות נפשיות חזקות ללא תחתית וללא הגבלת זמן, המשיבות מנצלות תופעה זו ומקצינות אותה לכדי שימוש כפייתי בפלטפורמות שלהן, תוך יצירת התחושה אצל המשתמש שהוא חייב לשהות בפלטפורמה, לעסוק בה ולערוך אינטראקציות דרכה, לעתים תכופות, בכדי לא לפספס תוכן וחזיוקים חיוביים מן הסביבה.

ג.3. ילדים ובני נוער פגיעים במיוחד למניפולציות שמאפיינות את התכונות שהמשיבות שילבו בפלטפורמות

51. כמפורט לעיל בהרחבה, המשיבות פיתחו את הפלטפורמות בבעלותן כך שיכללו תכונות שמטרתן להאריך את משך שהייה של המשתמש בפלטפורמה. זאת, על ידי שימוש במניפולציות על מנגנונים פסיכולוגיים אנושיים הקשורים בהתמכרות, יצירת תלות בחזיוקים חיוביים מהחברה, וניצול צורך ורצון ביחסים הדדיים.

52. המניפולציות שיוצרות תכונות אלו יפעלו על כל אדם. אך כפי שמוסבר בתביעה בארה"ב, ובחוות דעת המומחה מטעם ד"ר זלמנסון וגב' מוטס, קטינים, ילדים ובני נוער, רגישים להן במיוחד כך שניתן להשפיע על התנהגותם בקלות רבה יותר ובאופן עמוק יותר.

53. הסיבה העיקרית לכך נעוצה בשינויים פיזיולוגיים והתנהגותיים שקטינים עוברים בגילאים אלו. במהלך הילדות וגיל ההתבגרות, האזורים במוח האנושי אשר יש להם קשר הדוק עם האופן בו בני אדם מגיבים לפעילות ברשתות חברתיות, נמצאים עדיין במהלך ההתפתחות שלהם ועוברים שינויים משמעותיים. אזורים אלו אחראים על תכנון וויסות של פעולות והתנהגויות קוגניטיביות מורכבות, ביטוי חיצוני של האישיות, וויסות והנחיה של התנהגות חברתית, רגישות לתשומת לב והערכה חיובית מהחברה, וקבלת החלטות בנושאים אלו.

54. נוסף על שינויים פיזיולוגיים, גיל ההתבגרות הוא תקופה שבמהלכה תחושת העצמי והזהות החברתית של בני נוער מתעצבת, מתגבשת ומתהווה.

55. הקושי של ילדים ובני נוער לווסת ולעבד התנהגויות ואינטראקציות חברתיות, והרגישות שלהם לתשומת לב, חיובית או שלילית, מהחברה, הופכים אותם רגישים לגירויים שיכולים להביא לסיפוקים מיידים וחזיוקים חיצוניים מהסביבה.

56. מהסיבה הזו קטינים חשופים במיוחד למניפולציות שעורכות המשיבות באמצעות תכונות בפלטפורמות שלהן שגורמות למעגלים חוזרים ונשנים של "פרסים" מהסיבה ומביאות למחזורים קבועים ותדירים של שחרור דופמין.
57. משכך, תכונות כמו כפתור ה"לייק" והתראות "פוש" למיניהן, אשר משפיעות על המנגנונים במוח שאחראים על הנאה מיידית ויצירת התניות להתנהגות חזרתית על פעולות מהנות, אפקטיביות במיוחד בלגרום לילדים ובני נוער לעשות שימוש תדיר וכפייתי בפלטפורמות הרשתות החברתיות של המשיבות.
58. השלב ההתפתחותי בו מצויים ילדים ובני נוער הוא גם הזמן בו הם מתחילים לפתח ולהגיב למנגנונים של השוואה חברתית – האופן בו אנו מודדים עצמנו ביחס לאחרים ומגבשים באמצעות זאת הערכה עצמית.
59. במצב דברים רגיל, השוואה חברתית מעודדת התפתחות של כישורים חברתיים נחוצים בקרב בני נוער ויצירת קשרים בריאים עם הסובבים אותם. ואולם, התכונות של פלטפורמות הרשתות החברתיות משבשות את המנגנונים הללו בקרב ילדים ובני נוער וגורמות לכך שהם יוכלו לערוך השוואה חברתית בלתי פוסקת ועם קבוצה אינסופית של בני גילם ברשת.
60. תכונות ה"לייק", תגובות, צפיות, מספרי עוקבים וחברים בפלטפורמות, וכן תכונות "פילטר" שמאפשרות לערוך תמונות ולשנות בהן את המראה, כולן עורכות מניפולציה על מנגנוני ההשוואה החברתית במוחם של ילדים ובני נוער. מאפיינים אלו הופכים להיות המדדים העיקריים על פיהם ילדים ובני נוער משווים עצמם לאחרים ומגבשים את הדימוי העצמי שלהם.
61. כיום, משתמש בפלטפורמות שמפעילות המשיבות יכול לראות בכל רגע נתון כמה "לייקים", תגובות, או צפיות קיבל פוסט שלו, לעומת אחרים. יתרה מזאת, המידע הזה פומבי ונותר ברשת לתמיד, כך שכל ילד או נער מתבגר יודע שכל חבריו, ולמעשה כל פלוני אלמוני שמשתמש בפלטפורמה, חשופים גם הם ל"ערך" של כל אחד בעיניי החברה.
62. הדבר כמובן דוחף ילדים ובני נוער להשתמש באופן כפייתי בפלטפורמות, לשתף תוכן שלדעתם יזכה לכמה שיותר אינטראקציות ובכך יעלה את ערכם בעיניי אחרים.
63. כידוע, ילדים ובני נוער גם חשופים ליותר לחץ חברתי ורצון להיות פופולריים בקרב בני גילם. משכך, תכונות כמו תוכן שזמין לזמן מוגבל אפקטיבי במיוחד כמניפולציה שגורמת לקטינים לבלות זמן רב יותר בפלטפורמות. זאת, מתוך החשש של קטינים לפספס תוכן כלשהו ולכן לא להיות מודעים לטרנדים חברתיים ותרבותיים פופולריים.
64. כל אלו הופכים בני נוער לפגיעים במיוחד למניפולציות שעורכות המשיבות באמצעות הפלטפורמות שלהן ומטרתן לגרום למשתמשים להתמכר לפלטפורמות, ולעשות שימוש כפייתי ובלתי מוגבל בזמן בהן. אך עצם ההתמכרות שנגרמת לבני נוער כתוצאה מהאופן בו המשיבות תכננו ובנו את הפלטפורמות הללו, היא רק הנזק הראשוני שנגרם לבני נוער.
65. כמפורט בחוות דעת המומחית גב' מוטס, וכפי שבוסס במחקרים רבים כמפורט בתביעה בארה"ב, שימוש כפייתי ברשתות החברתיות מוביל לנזקים נפשיים ופיזיים רבים אחרים.
66. בהתאם למחקרים האמפיריים לרשתות חברתיות השפעה שלילית על הבריאות הנפשית של המשתמשים בהן, וכי שימוש ברשתות חברתיות קשור בהגברת תופעות כגון חרדה ודיכאון. בנוסף,

בקרב בני נוער נמצא קשר ישיר בין זמן השימוש ברשתות חברתיות לבין ההשפעות הנפשיות שלו, כך שככל שבני נוער מבליים יותר זמן בפלטפורמות, כך הם יותר סובלים מדיכאון ודימוי עצמי נמוך.

67. הגורם המרכזי לקשר בין שימוש בפלטפורמות רשתות חברתיות לבין דיכאון הוא האופן בו הפלטפורמות גורמות לבני נוער לעסוק תדיר בהשוואה חברתית שלילית ביחס לבני גילם, ולתפוס עצמם כבעלי ערך פחות מאשר הסובבים אותם.

68. נזק נוסף שנגרם לילדים ולבני נוער כתוצאה משימוש בפלטפורמות רשתות חברתיות הוא הפרעות שינה. נמצא כי ככל שהמשתמש ברשתות החברתיות מבלה בהן יותר זמן במהלך היום, כך הדבר משפיע יותר לרעה על דפוסי השינה שלו.

69. כדי להוסיף על הבעייתיות של השפעה זו, המשיבות שולחות באמצעות הפלטפורמות שלהן התראות "פוש" למכשירים של המשתמשים בשעות הלילה, על מנת למשוך אותם בחזרה לפלטפורמה במשך כל שעות היממה.²

4.ג. המשיבות משווקות ומפתחות את הפלטפורמה במיוחד עבור ילדים ובני נוער על אף שהם מודעות לנזק שנגרם להם

70. במסגרת כתב התביעה שהגישו 41 ממדינות ארצות הברית, הם מתארות מסמכים פנימיים של המשיבות שהועברו להן במסגרת החקירה, אשר מלמדים על מודעות לנזקים הנגרמים משיטות הקידום המתוארות, והמשך שימוש בהן בכוונת מכוון, תוך הסתרתם מהמשתמשים ומהציבור הרחב.

71. על פי המסמכים, המשיבות רואות בילדים ובני נוער קהל יעד מרכזי ולכן משווקות ומתכננות את הפלטפורמות שלהן במיוחד עבור קהל זה.

72. כפי שעולה ממצגות פנימיות של המשיבות, שהתפרסמו בתקשורת בארה"ב, המשיבות מודאגות מהזדקנות של קהל המשתמשים שלהן, מבלי שזה מתחלף במשתמשים חדשים, ולכן רואות בילדים ובני נוער כמשאב חשוב שיש להתחבר אליו, ושיש בו פוטנציאל לצמיחה כלכלית. על פי המשיבות, אוכלוסיית הגילאים האלו מהווים את ה"צינור המתדלק את מנוע הצמיחה" שלהן.

73. מעבר לפוטנציאל צמיחה, המשיבות רואות בהבאת כמה שיותר ילדים ובני נוער להשתמש בפלטפורמות שלהן כתנאי הכרחי להמשך הקיום שלהן והמשך השליטה שלהן בשוק. על פי הפרסומים, המשיבות רואות באובדן לקוחות מקרב ילדים ובני נוער לטובת פלטפורמות מתחרות כ"איום קיומי" עליהן.

74. לכן, כחלק מאסטרטגיה מכוונת, המשיבות פעלו להפוך את הפלטפורמות שלהן כמיועדות יותר לילדים ובני נוער, בין היתר על ידי פיתוח תכונות ומאפיינים ייחודיים שיימשכו קהל מגילאים אלו ויתאימו להם באופן מיוחד.

75. לצד פיתוח טכנולוגי של תכונות ומאפיינים שיתאימו לקטינים ויימשכו אותם להשתמש בפלטפורמות של המשיבות, המשיבות אף השקיעו סכומי עתק בשיווק הפעילות שלהן לקטינים. כך, לדוגמה, על פי הפרסומים בארה"ב אינסטגרם השקיעה כמעט את כל תקציב הפרסום שלה בשנת 2018 בשיווק לבני נוער.

² <https://www.businessinsider.com/social-media-costing-children-one-night-sleep-study-2022-9>

76. המשיבות ממשיכות לפעול לפי האסטרטגיה הרואה בקטינים קהל יעד הכרחי לפעילותן, גם כאשר ידוע כי שימוש יתר בפלטפורמות אלו גורמות לנזקים חמורים לילדים ובני נוער.

77. יתרה מזאת, מצגות פנימיות של המשיבות אשר התפרסמו בכלי התקשורת בארה"ב וזמינות באינטרנט, מראות כי המסקנה בדבר הנזקים הללו עולה אף ממחקרים פנימיים שערכו המשיבות ומבוססים על ממצאים ממספר רב של מדינות.

78. כלומר, המשיבות מודעות היטב לכך שהפלטפורמות שלהן מחוללות נזק.

79. לדוגמה, ממצגת פנימית של המשיבות עולה כי מחקר פנימי שערכו מצא שבני נוער מושפעים יותר מתופעה של השוואה חברתית שלילית בפלטפורמות שלהן, מאשר יתר האוכלוסייה, וכי נערות חשופות לכך באופן מיוחד לעומת נערים.

80. ממצגת אחרת עולה כי המשיבות מצאו שקרוב ל-40% מהנערות שמשתמשות בפלטפורמות שלהן נחשפות בכל שימוש בפלטפורמה, או לעיתים קרובות, לתוכן שגורם להן להרגיש רע לגבי המראה שלהן.

נספח 6: מצגות Social Comparison: Topics, celebrities, Like counts, selfies ו-

Appearance-based Social Comparison on Instagram

81. מצגת נוספת מצביעה על כך שלפי נתוני המשיבות עצמן 66% מהנערות באינסטגרם חוו השוואה חברתית שלילית, לעומת 40% מהנערים שדיווחו על חוויה דומה.

82. מחקר זה גם מצא שההשפעות של פלטפורמות הרשתות החברתיות "יכולות להיות חמורות", וכוללות דיכאון, הפרעות דימוי הגוף, בדידות, והפרעות אכילה.

נספח 7: מצגת Teen Girls Body Image and Social Comparison on Instagram – An

Exploratory Study in the US

83. ממצגת נוספת עולה כי המשיבות יודעות שחמישית מבני הנוער אומרים שאינסטגרם גורם להם להרגיש רע יותר עם עצמם.

נספח 8: מצגת Teen Mental Health Deep Dive

84. מחקר פנימי נוסף של המשיבות מצא כי שליש מהנערות אומרות שאינסטגרם מחמיר בעיות דימוי גוף; 13% מהנערות אומרות שפלטפורמת אינסטגרם גורמת למחשבות אובדניות להיות גרועות יותר; וכי 17% מהנערות אמרו שהפלטפורמה הופכת הפרעות אכילה לגרועות יותר.

נספח 9: מצגת Hard Life Moments – Mental Health Deep Dive

ג.5. נסיבותיהן של המבקשות

85. כפי שפירטו המבקשות בתצהיריהן, שתיהן החלו לעשות שימוש ברשתות החברתיות של המשיבות לפני גיל 13. התיאור שלהן את חוות השימוש באפליקציה משקף את הממצאים שעולים מהמחקר, והוא תוצאה ישירה של המנגנונים אותם הטמיעו המשיבות, במכוון, באפליקציות.

86. כך מתארת המבקשת 1 את השימוש באפליקציות של המשיבות:

"אני משתמשת ב"אינסטגרם" ו-"פייסבוק" מידי יום בין שעה לשעתיים. אני נכנסת לאפליקציות בשביל לראות פוסטים וסטוריס של חברות וחברים שלי ולהיות איתם בקשר, אני רוצה לדעת מה חדש ולראות מה העלו, אם קיבלתי לייקים או אם יש תגובות. לפעמים כשאני מצפה לקבל לייקים או תגובות ולא מקבלת אני עלולה להתאכזב.

אני חושבת שיחסית לחברות שלי נכנסתי לאפליקציות בגיל מאוחר. לפני שהיה לי פרופיל משלי הרגשתי פספוס, שאני לא מכירה חלק מהטרנדים שמעניינים ושכולם מכירים אותם, שאני מפספסת אירועים חברתיים ולא יודעת על מה כולם מדברים.

אני מוצאת את עצמי מבלה הרבה זמן באפליקציה, לפעמים מעבר לזמן שתכננתי, ממשיכה לגלול וקשה לי להתנתק. תחושה כאילו הזמן נעלם לך.

לפעמים חבר או חברה מעלה פוסט ואחרי שאני מגיבה אני מקבלת עדכון, מעין הודעה מהאפליקציה שהגיבו לפוסט שהגבתי בו ומעניין אותי לראות במה מדובר. חלק מהתכנים עולים לזמן קצר. חוץ מזה כשאני גוללת בפייד שלי כדי לראות פוסטים של חברים האפליקציה מציגה לי פוסטים לי סרטים ופרסומים שאינם של חברים שבחרתי לעקוב אחריהם, והרבה פעמים זה מושך אותי להמשיך ולהסתכל ולגלול בפייד, ואני מוצאת את עצמי עוברת מאחד לשני.

לפעמים האפליקציה רושמת לי אם לא נכנסתי הרבה זמן ומציעה לי לצפות בתכנים שלא ראיתי ושעשויים לעניין אותי. אני יכולה להתחבר בשביל לצפות במשהו קצר שתכננתי ולהיגרר לצפות בכל מיני סרטונים שמציעים לי אחד אחרי השני, למשל סרטונים על איפור ושיער. ללמוד איך מורחים גלוס ומתאפרים. אני צופה הרבה בסרטונים של HAUL, בסרטונים האלה אנשים מראים מה הם רכשו, בעקבות הסרטונים מצאתי את עצמי פעמים רבות רוכשת משהו שלא תיכננתי. יש דף שקוראים לו אקספלור שמציע לך עוד ועוד תכנים ששואבים אותך.

הייתה תקופה שעשיתי לעצמי הגבלת זמן, אבל בסוף הבנתי שזה לא מועיל לי כי אני יודעת איך לעקוף את המגבלה. אני מרגישה שהזמן עובר לי בלי שאני שמה לב כשאני באפליקציה ומתבאסת לפעמים על הזמן שבזבזתי ומאוכזבת מעצמי. אני יודעת שהמנגנון של האפליקציה נועד לגרום לי להיות שם יותר שעות, אבל מכיוון שמרבית חבריי וכל מי שאני מכירה משתמשים באפליקציות האלה ואני רוצה להישאר מעודכנת בנושאים שמעניינים וחשובים לי, אין לי דרך ממשית להימנע מהחשיפה לתכנים נוספים שהאפליקציה בוחרת בשבילי.

אני חושבת על תכנים שאני נתקלת בהם באפליקציה גם אחרי שאני יוצאת ממנה. למשל, פעם חיפשתי מאמנת כושר, ותקופה אחר כך ראיתי פוסטים על דיאטות וכל מיני פרסומים של דוגמניות וסלבריטאיות. ברור לי שבמצאות אנשים לא נראים כמו באפליקציה, שחלק מהתמונות עברו פוטושופ או מניפולציות אחרות, ושמדובר בדוגמניות מקצועיות. למרות זאת, הרגשתי הסטנדרטים שהציגו לי באפליקציה גרמו לי להרגיש רע. אני זוכרת שפעם, סביב כיתה ז גיליתי על מפגשים חברתיים ודברים שקרו בלעדיי דרך האינסטגרם התבאסתי נורא, והלכתי לישון בוכה או עצובה. אני יודעת שהתכנים באינסטגרם ובפייסבוק אלו לא החיים

האמיתיים – הכל אסתטי ויפה ויקר – והעולם לא באמת אידיאלי, אבל לפעמים זה מתסכל ואת משווה את עצמך לעולם שכולם יפים, שמחים ונפגשים וצוחקים".

87. בדומה, ציינה המבקשת 2 :

"אני משתמשת בפייסבוק כשעה ביום, תלוי בתקופה לפעמים יותר ולפעמים פחות, וב"אינסטגרם" אני משתמשת מספר שעות מדי יום. אני נכנסת לפייסבוק ולאינסטגרם כדי להתעדכן בפרסומים של חברות וחברים שלי ולהיות איתם בקשר. נניח אחרי טיולים ואירועים חברתיים אני אהיה באינסטגרם יותר שעות כדי לראות פרסומים של חברים וחברות, לראות איזה תמונות העלו מהטיול, ולקרוא תגובות. האפליקציה שולחת לי הודעות כשאני לא מחוברת לגבי כל מיני פעולות שחברים וחברות שלי עשו, וזה גורם לי לרצות להיכנס שוב לאפליקציה ולצפות בפייד ולבדוק מה התחדש.

הרבה פעמים אני נכנסת לאפליקציה לראות פרסומים של חברים ואז האפליקציה מציגה לי סרטים ופרסומים של אנשים אחרים שפועלים אחד אחרי השני אוטומטית. כמו Reels שממשיכים לגלול ומופיעים לך כל מיני סרטונים שקשורים לסרטים קודמים שראית. קרה לי שראיתי כל מיני סרטים שמכילים סליים (דבק ואבקת כביסה), מקשטים עוגות, סרטונים על ציפורניים המון זמן.

בנוסף, האפליקציה שולחת לי הודעות גם כשאני לא מחוברת ומציעה לי לעקוב אחרי חשבונות שיש לנו חברים משותפים ומציגה לי תמונות וסיפורים שלהם (קופצת הודעה שמציעה לי Follow after). לפעמים מופיע חלק מהתוכן ואתה צריך להיכנס כדי לראות את כל הפוסט. לפעמים יש תכנים שנעלמים או משתנים, וגם אנשים יכולים למחוק את מה שהעלו, אז כדי לא לפספס צריך להיכנס לאפליקציה כשאת מקבלת הודעת עדכון כזו.

אני נכנסת הרבה גם לעמודי בידור לראות מה חדש (למשל, ערך סוויסה וישראל בידור). אני תופסת את זה כמו שרואים חדשות להתעדכן וללמוד על דברים חדשים שקורים ושכולם מדברים עליהם. אני יודעת שחלק זה פייק-ניוז אבל קשה לדעת לפעמים מה נכון ומה לא. אני חושבת שיש השפעה מאוד גדולה למי שבחרים לעקוב אחריו ואם הוא אמין או לא. בתקופה של הקורונה למשל, גם הייתי יותר קטנה, וראיתי תכנים שהפחידו אותי וכל מיני דיווחים מחו"ל ואני זוכרת שהתייחסתי לזה ברצינות והיה לי קשה לישון בלילה ורק אחר כך גיליתי שהפרסומים לא היו אמיתיים ולפעמים אפילו קטעים מסרטים.

אני מאוד אוהבת את המרקט-פלייס בפייסבוק לחפש שם מציאות יד שניה, למרות שאני יודעת שאחר כך אני מקבלת המון פרסומות. פעם אחת אחרי שחיפשתי תיק של אדידס זה המשיך חודשים להציע לי המון תיקים ומוצרי ספורט. גם כשאני נכנסת לאפליקציה כדי לבדוק משהו ספציפי אני מוצאת לפעמים שאני נגררת לצפות בפייד הרבה יותר זמן ממה שתכננתי. לוקח לי זמן להתנתק.

הייתה תקופה שהרגשתי ממש לא טוב שהשתמשתי יותר מדי באפליקציה, שאני מבזבזת המון זמן, שאני מקנאה במשתמשים אחרים שיש להם חפצים יפים, שהחיים שלהם מעניינים יותר ויפים יותר (למרות שאני יודעת שזה לא בהכרח אמיתי ונכון). אז החלטתי לשים לי מעין מגבלת זמן שמונעת ממני להיות יותר משעתיים בכל אפליקציה, אבל אני

מרגישה שחשוב לי להשתמש בפלטפורמות האלה כדי להיות מנותקת, להשאר מעודכנת בנושאים חשובים ולא לפספס אירועים.

אני מוצאת את עצמי חושבת על תכנים שראיתי ברשתות החברתיות האלה – לפעמים על מוצרים וחפצים שהמליצו עליהם, לפעמים על סרטונים עצובים שראיתי (למשל, הייתה תקופה שראיתי סרטונים של חיילים אמריקאים בחוזרים הביתה אחרי הרבה זמן, וילדים חולי סרטן ותרומות לניצולי שואה שאין להם מה לאכול או אנשים פצועים וזה מדכא), זה בהחלט משפיע עלי ועל המצב רוח שלי.

האפליקציה לפעמים מזהירה אותך שיש פרסום עם תוכן רגיש או קשה לצפייה ויש כפתור שמאפשר לצפות בכל זאת. אני תמיד אלחץ, זה מפתה להיכנס ואני מעדיפה לראות ולא לפספס. לפעמים זה כותב זה תוכן רגיש האם אתה רוצה לצפות? אבל האזהרה רק יותר מפתה אותי להיכנס".

ד. פירוט עילות התביעה

1.ד. שימוש בדרכי שיווק שלא כדין

88. לא יכול להיות ספק כי מעשי המשיבות מהווים שיווק אסור לקטינים.
89. סעיף 7א(א) לחוק הגנת הצרכן קובע: **"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"**. סעיף 7א(ב) לחוק מתיר לשר להתקין תקנות לעניין זה.
90. כלל היסודות של הסעיף מתקיימים במקרה דנן. כעולה מלשון הסעיף, הוא כולל שני יסודות: (1) פרסום או נקיטת דרכי שיווק, ו-(2) ניצול של הגיל או חוסר הניסיון אן עידוד לפעילות שעלולה לפגוע בגופו או בבריאותו הגופנית או הנפשית. קרי, היסוד השני הוא חלופי, וצריך להתקיים רק אחד משני הרכיבים.
91. לא יכול להיות חולק שהמשיבות הן מפרסמות ומי שמבצעות דרכי שיווק. המודל העסקי שלהם כולו מבוסס על פרסום לקטינים, בין היתר במסגרת הפיד, וצורך פרסום זה הן פונות לקטינים במישרין, במסגרת האפליקציה ומחוץ לאפליקציה, באופן גלוי וסמוי.
92. בהמשך לכך, שתי החלופות שבסיפא לסעיף מתקיימות במקרה דנן. המשיבות מנצלות את הגיל של הקטינים, את תמימותו ואת חוסר ניסיונם, ומקדמות אמצעי שיווק באופן ייעודי לקטינים המנצל את המבנה הפסיכולוגי שלהם.
93. כמו כן, כעולה מהמחקרים הרבים שנעשו, לרבות על ידי המשיבות עצמן, אמצעי השיווק והפרסומת שנוקטות המשיבות גורמים לפגיעה ברווחה הנפשית של הקטינים העושים שימוש באפליקציות.
94. בהקשר זה, ראוי להפנות לדברי הרשות להגנת הצרכן במסגרת עמדה שהגישה בהליך ייצוגי אחר שנוגע לפרסום לקטינים: **"חוק הגנת הצרכן מבוסס על שתי תובנות עיקריות. האחת, כי בין הצרכן לעוסק קיימים פערי כוחות ופערי מידע, והשניה, כי לצורך קיומם של יחסים הוגנים בין עוסק לצרכן נדרשת שקיפות, וכן נדרשות הגנות נוספות מעבר לאלו הקבועות בחקיקה הכללית. ככל שמדובר בקטינים,**

הפער המתואר מתעצם. בהתאם, המחקר הישראלי ראה בילדים ובבני נוער אוכלוסיה הזקוקה להגנה מיוחדת בתחום הצרכנות וקבע הוראות מיוחדות הנוגעות לה."

נספח 10 : עמדה מטעם הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן שהוגשה ב-ת"צ 40801-09-20 אלמוני נ' שידורי קשת בע"מ.

95. לצד הפרת הוראות החוק, המשיבות אף מפרות את הוראות התקנות שהותקנו בהתאם לסעיף.
96. בהתאם לתקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), תשנ"א-1991 קובעת, "דרכי שיווק" הם "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".
97. המשיבות הן עוסק. המעשים המתוארים, לרבות משלוח נוטיפיקציות והפעלה אוטומטית של סרטונים, מהווים פניה של העוסק, על מנת לקדם את האפליקציה ולקדם במסגרת האפליקציה מכירת מוצרים. כמו כן, המשיבות גם מפרסמות לקטינים פרסומות, במסגרת הפיד שלהם ובדרכים נוספות, והאפקטיביות של הפרסומות מבוססת על מכלול המגעים שבין המשיבות לבין הקטינים.
98. תקנה 2(1) לתקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), תשנ"א-1991 קובעת: "פרסומת ודרכי שיווק יהיו מותאמים לרמת הידע, ההבנה והבגרות של קהל היעד שלהם". תקנה 2(5) לתקנות קובעת: "פרסומת ודרכי שיווק ייעשו מתוך הכרה שקטינים עלולים כתוצאה מהם לעשות מעשים שיש בהם כדי להשפיע לרעה על בריאותם או על שלומם".
99. כפי שתואר לעיל, המשיבות יצרו מנגנון פסיכולוגי מתוחכם שכל מטרתו הוא לנצל את המבנה הפסיכולוגי של הקטינים ולגרום להם לשימוש מוגבר באפליקציה, בעל מאפיינים התמכרותיים.
100. בהמשך לאמור, דרכי השיווק והפרסום האמורות נעשו באופן מניפולטיבי, מתוך מודעות לאפשרות לפגיעה בבריאותם ורווחתם של קטינים.
101. תקנה 3 לתקנות נושאת את הכותרת: "פרסומת ודרכי שיווק אסורים מחמת הטעיה, גיל, תמימות וחוסר נסיון". היא קובעת: "לא יעשה אדם פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים שיש בהם – (1) ניצול לרעה של דמיונם של קטינים ושל נוחותם להתרשם, אמונם, תמימותם או חוסר נסיונם".
102. כפי שתואר לעיל, המשיבות מנצלות ביוזעין את תמימותם של קטינים וחוסר ניסיונם, וגורמות להם, לרבות לקטינים בגילאים צעירים מאוד, לחוות תחושות של פספוס ואבדן כשהם אינם מחוברים לאפליקציה, ותחושות של סיפוק ותגמול כאשר הם מחוברים לאפליקציה.
103. תקנה 4 לתקנות, שכותרתה "פרסומת ודרכי שיווק אסורים מחמת פגיעה גופנית" קובעת: "לא יעשה אדם פרסומת ודרכי שיווק שיש בהם כדי לעודד או לכוון קטינים לכל אחד מאלה: ... (7) לעשות מעשים העלולים להזיק לבריאותם, לרבות דיאטה או צריכת מזון מסוים במטרה לשנות משקל הגוף".
104. כפי שתואר לעיל, בהתאם לממצאים של המשיבות עצמן, כמו גם לחוות דעת המומחית ולמחקר בתחום, דרכי השיווק של המשיבות מעודדים קטינים לבצע מעשים המזיקים לרווחתם, לרבות עיוותים של הרגלי השינה, האכילה והלימודים שלהם.

2.ד. השפעה בלתי הוגנת וחוסר תום לב

105. עמדנו על כך שהתנהלות המשיבות מנוגדת במישרין להוראות הדין העוסקות בקטינים. בהמשך לכך, יצירת מנגנון של מניפולציה פסיכולוגית מתוחכמת ומכוונת, שכל תכליתה להכשיל את המשתמש לטובת האינטרס העסקי של החברה עולה אף כדי השפעה בלתי הוגנת, כמשמעותה בסעיף 3 לחוק הגנת הצרכן, והפרת חובת תום הלב, כמשמעותה בסעיפים 12 ו-39 לחוק החוזים (חלק כללי).

106. סעיף 3(א) לחוק הגנת הצרכן קובע: **"לא יעשה עוסק, במעשה או במחדל (בסעיף זה – מעשה), בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת, דבר העלול לפגוע ביכולתו של צרכן לקבל החלטה אם להתקשר בעסקה עמו, באופן שיש בו שלילה של חופש ההתקשרות של הצרכן או פגיעה מהותית בחופש ההתקשרות שלו (להלן – הפעלת השפעה בלתי הוגנת)".**

107. בהקשרנו, מדובר בהתקשרות נמשכת. בכל רגע נתון, הלקוח בוחר האם להשתמש בשירותי המשיבות, ולשלם את המחיר, בדמות מסירת מידע פרטי אודותיו וחשיפה לפרסום מותאם אישית, אם לאו.

108. על ההחלטה הזו מבקשות המשיבות להפעיל מניפולציה. כפי שפורט לעיל, בחוות דעת המומחים, מדובר במניפולציה מתוחכמת, המנצלת מנגנונים פסיכולוגיים בסיסיים של האדם, על מנת לגרום לדפוסי התנהגות התמכרותיים. קרי, אין מדובר בשיווק גרידא, אלא בניסיון פעיל לצמצם ולשלול את חופש הבחירה של המשתמשים. כלל המחקרים, הן של המשיבות עצמן, והן של חוקרים בלתי תלויים, מלמדים על הצלחת מניפולציות אלו ביצירת דפוסים התמכרותיים של שימוש.

109. בהמשך לאמור, בעוד שהאיסור על השפעה בלתי הוגנת נבחן בליבתו בפרספקטיבה אובייקטיבית, גם מבעד למשקפיים של חובת תום הלב הסובייקטיבית נגיע לאותה המסקנה. חובת תום הלב אין משמעותה שחלה על המשיבות חובה לפעול כמלאכיות ביחס למבקשות וחברות הקבוצה. יחד עם זאת, עוסק אינו יכול לנצל במודע ובמתכוון חולשות פסיכולוגיות של המשתמש על מנת להרע לו ולהרוויח על חשבוננו.

110. כך, לדוגמא, לא יעלה על הדעת שעוסק ינצל את העובדה שמרבית הצרכנים אינה קוראים את הפתקית שנלווית לעסקת אשראי על מנת לכתוב סכום גבוה מהסכום שהופיע בתפריט ולחייבם בכך רק מאחר שחתמו על הפתקית.

111. הגם שקו הגבול, בין שימוש באמצעי פרסום לגיטימיים (לדוגמא, מיתוג) לצורך עידוד צריכה, לבין מניפולציה פסיכולוגית בחוסר תום אשר מביאה לצריכה ביתר שלא לטובתו של הצרכן, יכול להיות עמום, המקרה הנוכחי הוא מקרה שבו חוסר תום הלב אינו גבולי. המשיבות פעלו ביודעין על מנת לערוך מניפולציות פסיכולוגיות שאינן נדרשות למוצר שהן מקדמות (האפליקציה), בעודן יודעות שהמניפולציות האמורות פוגעות פגיעה קשה בכח הבחירה של המשתמשים, ופוגעות פגיעה קשה ברווחתם הפסיכולוגית. כאשר העוסק גורם ביודעין לנזק למשתמש, ומצמצם את כח השליטה של המשתמש, מדובר במקרה ברור של חוסר תום לב.

3.ד. עשיית עושר

112. במעשיהן ובמחדליהן המתוארים לעיל התעשו המשיבות על חשבון המבקשות ויתר חברי הקבוצה. משכך, עומדת למבקשות, כמו גם ליתר חברי הקבוצה, עילת תביעה כנגד גוגל מכוח חוק עשיית עושר ולא במשפט, התשל"ט-1979 (להלן: **"חוק עשיית עושר"**).
113. 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 הזכיה, ואם השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שוויה"**.
114. 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.
115. שני היסודות הראשונים הנם עובדתיים, באשר ליסוד השלישי, הפסיקה פירשה את התיבה "שלא כדין" גם כמקרה "בלתי צודק". ראה לעניין זה קביעתו של בית המשפט העליון בע"א 8728/07 אגריפרס אינטרנשיונל בע"מ נ' מאירסון (15.7.2010): **"...התנאי לפיו קמה החובה להשיב התעשרות אם זו נעשתה "שלא כדין" אינו מתקיים רק במצבים בהם הופר דין "חיצוני" לדיני עשיית העושר ולא במשפט, כגון הוראת דין, הוראה בהסכם או ביצוע עוולה, אלא גם במצבים בהם ההתעשרות נעשתה באופן "בלתי צודק"**.
116. ראה עוד בעניין זה את פסיקת בית המשפט בעניין ע"א 442/85 משה זוהר ושות' נ' מעבדות טרבנול (ישראל) בע"מ מד (3) 661, 700 (1990): **"היתרון בכלי שנותן בידינו החוק הוא בגמישותו. להבדיל מהחקיקה הקונטיננטלית, אין החוק מגביל אותנו במסגרות נוקשות - לא לגבי קבוצה זו או אחרת של אנשים הזכאים לסעד ולא לנסיבות מוגדרות כאלה או אחרות שבהן יש להעניק את הסעד. אנו חופשיים להעניק את הסעד בכל מקרה ראוי שבו ההתעשרות מקוממת את חוש הצדק וההגינות והיא עונה בכך על היסוד "שלא על פי זכות שבדין" שבסעיף 1(א) לחוק"**.
117. מהעובדות המתוארות לעיל עולה בבירור כי שלושת היסודות הקבועים בסעיף 1 לחוק עשיית עושר מתקיימים לגבי המשיבות.
118. אין ספק כי המשיבות התעשרו התעשרו. המודל העסקי שלהן כולו מבוסס על זמן שההייה של המשתמשים ברשת החברתית. ההתעשרות היא על חשבונם של חברי וחברות הקבוצה. בהקשר זה, בהתאם לפסיקה, אין הכרח כי מצידה השני של ההתעשרות יעמוד חסרון כיס כלכלי. כך, ציין כב' המשנה לנשיאה רובינשטיין: **"אין בעובדה שההתעשרות נבעה מפעולה אשר אינה נוגעת ישירות לצרכנים כדי לעמעם את חובתה של המערערת להשיב את הרווחים האמורים, ככל שאכן הושגו בניגוד לדין. חובה זו נגזרת בראש וראשונה מן העיקרון כי לא ייצא חוטא נשכר, ואשר מכוחו מוכרת זכותו של אדם בעל קרבה מספקת לתבוע השבת רווח אשר הופק ממעשה פסול [...]. וזאת, אף במקרים שבהם יש קושי להוכיח כי התעשרותו של הנתבע נעשתה "על חשבוננו" הישיר של התובע"** (רע"א 3456/13 חברת חשמל לישראל בע"מ נ' שליידר (29.8.2017), בפרט פסקה נ"ט).
119. באשר להיות ההתעשרות לא מוצדקת – כל אחת ואחת מהפרקטיקות שתוארו לעיל עוצבה במכוון כמניפולציה על מנת למקסם רווחים תוך ניצול הקטינים וביצוע מניפולציות פסיכולוגיות. כפי שיפורט בהמשך, מדובר בהתנהלות שמנוגדת לתקנת הציבור, חסרת תום לב ורשלנית, וודאי שהיא בגדר התנהגות לא ראויה ומקוממת.

120. אשר על כן, עומדת למבקשות וליתר חברי הקבוצה עילת תביעה מכוח חוק עשיית עושר ולא במשפט, אשר הסעד הנלווה לה הינו השבה של כל הסכומים ששולמו למשיבות בקשר לפרסום לקטינים בישראל.

4.ד. עילות מכוח חוק החוזים

121. כפי שפורט לעיל, המשיבות מצהירות, במסגרת תנאי השימוש, כי הן מחויבות לפעול לשמירה של רווחת המשתמשים, ולפתח "סביבה חיובית, מכילה ובטוחה". בפועל, המשיבות עושות את ההיפך – הן עושות שימוש בכלים הטכנולוגיים שברשותם על מנת לפתח סביבה מסוכנת ומזיקה למשתמשים, ובפרט – למשתמשים קטינים.

122. בהמשך לאמור, פיתוח סביבה ממכרת, הפוגעת ביכולת קבלת ההחלטות של המשתמש ועושה שימוש לרעה בהטיות פסיכולוגיות של משתמשים ושל קטינים בפרט, מנוגדת אף לתקנת הציבור. בדומה למגפות אחרות, דוגמת עישון ושימוש באופיאידים, מתוך רצון למקסם רווחים תאגידי ענק מקדמים באגרסיביות מוצרים הפוגעים במישרין ברווחת ציבור המשתמשים, ומטילים נטלים כבדים על הציבור בכללותו. למותר לציין, בהקשר זה, כי לצד הניזוקים הישירים, כלל הציבור בישראל, אשר נושא בעלויות הטיפול בקטינים הסובלים מנזקים לבריאות הנפש שלהם, מושפע מהנזקים אותם גורמות המשיבות.

5.ד. רשלנות

123. כידוע, אלה הם יסודות עילת הרשלנות: (1) חובת זהירות מושגית וקונקרטית; (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 44/08 שירותי בריאות כללית נ' קסלר, תק-על 2009(2) 2064, 2067 (2009); ע"א 2412/06 פלוני נ' עיריית טירת הכרמל, תק-על 2009(1) 4411, 4420 (2009); (ע"א 4241/06 לוי נ' משטרת ישראל, תק-על 2009(1) 3424, 3429 (2009)).

124. כל היסודות הנ"ל מתקיימים בענייננו:

124.1. המשיבות חבות חובת זהירות כלפי המבקשות וחברי הקבוצה בהיותם לקוחותיה.

124.2. סטנדרט ההתנהגות המצופה ממי שנותן שירות טכנולוגי למשתמשים הן שהשירות לא יגרום לנזקים נפשיים. המשיבות סטו מסטנדרט התנהגות זה. הן בדקו את ההשפעות שיש למגננטים הפוטנציאליים של האפליקציה על הרווחה הנפשית של קטינים, ולאחר מכן אימצו את המגננטים המניבים להם רווח חרף ידיעה פוזיטיבית כי הם עתידים לגרום לנזקים לקטינים. ונדגיש – אפילו לו היה מדובר במחדל בלבד, של אי בדיקה מראש של ההשפעה של מגננטים שונים על הרווחה של המשתמשים, היה מקום לקבוע כי המשיבות התרשלו. אך הדברים הם בבחינת מקל וחומר מקום שבו הם נעשו ביודעין ובמכוון.

124.3. ההפרה גרמה למבקשות ולחברי הקבוצה נזק (כפי שיפורט להלן).

124.4. ישנו קשר סיבתי בין מעשיהן ומחדליהן של המשיבות לבין הנזק שנגרם לקבוצה, שכן אילו נהגו כשם שמפעיל אפליקציה סביר היה נוהג לא היה נגרם הנזק לחברי וחברות הקבוצה.

6.ד. הטעיה

125. סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן, שעניינו איסור הטעיה, קובע כדלקמן: **"לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה)".**

126. באותו סעיף, פורטו שורת עניינים שיש לראותם כמהותיים בעסקה, ובכלל זאת "השימוש שניתן לעשות בנכס או בשירות, התועלת שניתן להפיק מהם והסיכונים הכרוכים בהם".

127. ברע"א 2837/98 ארז נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נד(1) 600, 608 (2000), הוגדר המונח "הטעיה" לצרכי חוק הגנת הצרכן, כך: **"הטעיה היא הצהרה כוזבת. הטעיה נוצרת כאשר קיים פער בין הדברים הנאמרים (או המוסתרים) לבין המציאות. הטעיה יכולה ללוש שתי צורות: האחת, הטעיה במעשה על דרך של מצג שווא הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות; השנייה, הטעיה במחדל, קרי: אי גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם".**

128. אלו הם רכיבי עוללת ההטעיה הצרכנית: (1) קיומה של הטעיה; (2) קיומו של נזק; (3) קיומו של קשר סיבתי בין ההטעיה לבין הנזק (ר' למשל: ע"א 1977/97 ברזני נ' בזק חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נה(4) 584).

129. שלושת הרכיבים מתקיימים – במובהק – בענייננו כאן:

130. המשיבות הטעו את המבקשות וחברי הקבוצה, במעשה ובמחדל. הן נמנעו מפרסום הסיכונים שכרוכים בשימוש באפליקציה, ואף פרסמו מספר רב של פעמים ובבמות פומביות כי אין סיכונים משימוש באפליקציה (ראו דיון בעניין זה לעיל).

131. למבקשות וחברי וחברות הקבוצה נגרם נזק, כפי שפורט בחוות דעת המומחית וידון להלן.

132. מתקיים קשר סיבתי, הן עובדתי והן משפטי, בין ההטעיה לבין הנזק. ממילא יצוין, כי בעוללות צרכניות יש לפרש את דרישת ההסתמכות הנובעת מדרישת הקשר הסיבתי באופן רחב ועקיף (דנ"א 5712/01 ברזני נ' בזק חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נז(6) 385 (2003)). בנוסף, כאשר מדובר בתביעה ייצוגית, רשאי בית המשפט "לרכז" את דרישת הקשר הסיבתי של התובע הפרטי, ולהעמיד תחתיה דרישה ל"קשר סיבתי קבוצתי" (ר' ע"א 4333/11 סלומון נ' גורי יבוא והפצה בע"מ (12.3.2014)).

133. הנה, איפוא, למבקשות ולחברי הקבוצה עומדת עילת תביעה גם מכוח חוק הגנת הצרכן.

ה. אומדן ההתעשרות והנזקים שנגרמו לחברי הקבוצה

134. סעיף 4(ב)(1) לחוק תובענות ייצוגיות קובע מפורשות כי בשלב אישור התובענה כייצוגית על המבקשות להראות רק **"כי לכאורה נגרם לו נזק"**. על פי ההלכה, הכרעה בעניין חישוב וכימות הנזק אינה נדרשת בשלב הבקשה לאישור התובענה כייצוגית, אלא רק לאחריה, ככל שתאושר. (ור' לעניין זה, לדוגמא: 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)).

135. **ההתעשרות על חשבון חברי הקבוצה** – כפי שפורט לעיל, המודל העסקי של המשיבות מבוסס על פרסום לקטינים והתאמת הפרסום לידע הנצבר על הקטינים בשל השהייה הממושכת שלהם באפליקציה. מובן, כי הנתונים המלאים באשר להיקף ההכנסות מפרסום לקטינים בישראל, מצויים בידי המשיבות,

ויתבררו בהליך העיקרי. יחד עם זאת, בשים לב להיקף הפעילות של המשיבות בישראל, מובן כי מדובר בהתעשרות העולה על 2.5 מיליון ₪.

136. בהקשר זה, נקדים ונציין כי בשים לב לפרקטיקות האסורות בהן נוקטות המשיבות, יש להורות על השבת מלוא ההתעשרות מהפרסום לקטינים בישראל לידי הקבוצה, משלא ניתן להפריד בין הרווחים שמקורם בפעילות האסורה לרווחים שהיו נוצרים אלמלא הפעילות האסורה. למצער בלבד, יש להטיל על המשיבות את הנטל להוכיח אלו רווחים היו צומחים להן אלמלא הפעילות האסורה. ממילא, מקומן של טענות מסוג זה, שעניינן בכימות המדויק של הנזק, בהליך העיקרי, לאחר גילוי מסמכים מלא.

137. **אבדן זמן** – כמפורט לעיל, המטרה והתוצאה של המנגנונים אותן מטמיעות המשיבות באפליקציות היא השחתת זמן של המשתמשים, ושל קטינים בפרט, באפליקציה. השחתת זמן זו נובעת הן מהגירוי שיוצרות המשיבות לשוב, כל העת, לאפליקציה, והן מהמניפולציות של המשיבות המקשות על התנתקות מהאפליקציה.

138. בהקשר זה, מובן כי לאחר גילוי מלוא המסמכים שבידי המשיבות, ונתוני השימוש באפליקציה בשלבים שונים של הפיתוח (וכן הממצאים המלאים של כלל המחקרים שנעשו לתמיכה בשינויים השונים באפליקציה) ניתן יהיה לכמת ולקבוע איזה שיעור מכלל הזמן ששוהה המשתמש הממוצע באפליקציה ניתן לייחס למנגנונים בהם נוקטות המשיבות למטרה זו (והנטל להראות כי אין לייחס את מלוא הזמן למנגנונים אלו, מוטל על המשיבות). בשלב מקדמי זה, די בכך שנציין כי אפילו אם בסופו של יום יקבע כי רק 50% מהזמן שהמשתמש שוהה באפליקציה הוא תוצאה של המניפולציות שעושות המשיבות למטרה זו, מדובר על כשעה ביום לפחות. קרי, כ-365 שעות בשנה למשתמש. בהקשר זה, הגם שמובן כי שוויה של שעה משתנה ממשתמש למשתמש, אף אם נכמת את שוויה של שעה בהתאם לשכר המינימום (29.96 ₪ לשעה), מדובר בנזק בשל אבדן שעות פנויות של 10,935 ₪ למשתמש לשנה.

139. **פגיעה באוטונומיה וחוסר תום לב** – המשיבות פעלו, במודע, לנצל הטיות פסיכולוגיות של המשתמשים על מנת לגרום להם, בניגוד לרצונם, לשהות פרקי זמן ממושכים באפליקציה, ולהתקשות בהתנתקות ממנה. זאת, תוך שהן מודעות לכך שהשימוש המוגבר באפליקציה גורם לתחושות של תסכול, אכזבה עצמית, ביקורת עצמית, פגיעה באמון בינאישי וחשיפה לתכנים פרובוקטיביים וקשים. קשת זו של תחושות שליליות, כפי שעולה הן מחוות דעת המומחית, הן מהמחקר בארץ ובעולם, והן מהמחקרים של המשיבות עצמן, היא תוצאה ישירה של הפגיעה באוטונומיה של חברי וחברות הקבוצה, וניצול לרעה של ההטיות הפסיכולוגיות שלהם ושלחן.

140. בהקשר זה, נזכיר כי בהלכת תנובה (ע"א 10085/08 תנובה – מרכז שיתופי נ' עזבון המנוח תופיק ראבי, פסקה 40 (04.12.2011)) נקבע כי מקום שבו הוכחה פגיעה באוטונומיה קמה חזקה ניתנת לסתירה בדבר קיומו של נזק לא ממוני סובייקטיבי. הדברים הם בבחינת מקל וחומר במקרה הנוכחי, שבו המשיבות פגעו בלב כח הבחירה והשליטה של המשתמשים, במודע ובמכוון.

141. לאותה התוצאה נגיע אף אם נפסע במשעול של הפיצויים מכח הפרת חובת תום הלב. פיצויים בגין הפרת חובת תום הלב יפסקו על דרך האומדנא, בשים לב לחומרת הפגיעה. בעוד שהמוקד של הדיון בקשר לפגיעה באוטונומיה הוא בשאלת השליטה של הניזוק ונטילת שליטה זו מידיו, הבחינה של עילת תום הלב סובבת את התנהגותו של המזיק, ואת מודעותו הסובייקטיבית לנזק שהוא עתיד לגרום לצד השני לחוזה.

142. במקרה הנוכחי, הראיות מלמדות כי הפגיעה באוטונומיה של המשתמשים אינה תוצאה של מחדל סתם, רשלנות או אפילו עצימת עיניים, כי אם של כוונה מכוונת לגרימת הנזק. משכך, הפגיעה באוטונומיה נעשתה בחוסר תום לב.

143. ברי, כי כימות הפיצוי בגין פגיעה באוטונומיה וחוסר תום לב נתון לשיקול דעת בית המשפט, וממילא, מקומו בהליך העיקרי. יחד עם זאת, בשים לב לאמת המידה שנקבעה בעניין תנובה, שם הועמד הפיצוי על 250 ₪ לניזוק, ניתן להעריך כי שיעור הפיצוי במקרה הנוכחי צריך להיות גבוה יותר. זאת, בפרט ביחס לקבוצת המשתמשים הקטינים. משכך, בשלב זה, ומבלי לקבוע מסמרות, ניתן להעריך כי הפיצוי בגין ראש הנזק האמור צריך להיות כ-500 ₪ למבוגר, ול-1,500 ₪ לקטין.

144. **פיצוי בגין פגיעה נפשית** – כמפורט בחוות דעת המומחית, שיעור מסוים מבין מי שהופעלו עליהם המניפולציות של המשיבות עתידים לסבול מפגיעות נפשיות חמורות, לרבות דיכאוניות, הפרעות אכילה, פגיעה באמון הבינאישי ועוד.

כך, על פי חוות דעת המומחית: "מתוך המחקר האמפירי שבוצע בשנים האחרונות אודות שימוש ברשתות חברתיות בקרב ילדים ובני נוער, עולה כי נמצאו קשרים משמעותיים בין שימוש נרחב ברשתות לבין תפקודים פיזיים ונפשיים. שימוש מוגבר ברשתות חברתיות על ידי ילדים ומתבגרים נמצא כקשור לבעיות פיזיות, ביניהן מיעוט בפעילות גופנית וכתוצאה מכך השמנת יתר, קשיים בשינה ואיכות שינה ירודה ואף בעיות בראיה... במחקר אורך שכלל כ-2,800 נבדקים בגילאי 12-15, נמצא קשר מובהק בין שימוש ברשתות חברתיות לבין דיווח עצמי לגבי רווחה נפשית ולבין קיומן של מחשבות אובדניות. דהיינו, ככל שהשימוש ברשתות החברתיות רווח יותר, הרווחה הנפשית המדווחת נמוכה יותר ויש עליה בתדירות וכמות מחשבות אובדניות... בנוסף, מספר רב של מחקרים בתחום מצאו קשרים בין שימוש מוגבר ברשתות חברתיות בקרב ילדים ובני נוער ובין דיכאון וחרדה... במחקר מטא-אנליזה נמצא גם כי שימוש מוגבר ברשתות חברתיות קשור גם לבעיות בדימוי גוף, בעיקר בקרב נערות. חשיפה מוגברת לתמונות שמשתמשים אחרים בוחרים לפרסם, שהן בדרך כלל התמונות המוצלחות ביותר שלהם או לחילופין תמונות מעובדות, עלולה ליצור השוואה למודלים גופניים שאינם מציאותיים ואף לגרום לעיוותים בתפיסת הגוף המציאותית. חשיפה זו עלולה להשפיע על הדימוי וההערכה העצמית, לייצר מוטיבציה לדיאטה ואף במקרים מסוימים לתרום להתפתחות של הפרעות אכילה".

145. בהקשר זה, בהתאם לפסיקה, אין בשונות בעוצמת הנזק של חלק מחברי הקבוצה כדי לשלול את אפשרותם לקבל פיצוי במסגרת ההליך הייצוגי. כך, ציין כב' השופט גרוסקופף:

"טענה אחת שהועלתה בהקשר זה היא כי התובענה תחייב עריכת בירור פרטני ומכביד בנוגע לכל אחד ואחד מחברי הקבוצה. [...] באשר למטופלים הטוענים לנזקים של כאב וסבל, הרי שיידרש בירור פרטני של התסמינים מהם סבלו והפעולות בהן נקט הרופא. עוד צוין בהקשר זה כי חלק מהרופאים קיבלו את המידע הרלוונטי, וחלק מהמטופלים ביצעו בפועל בדיקות דם לאחר שינוי הפורמולציה, ואף בהם אין לראות כחלק מחברי הקבוצה. בירורים אלו, כך נטען, הופכים את ההליך לבלתי יעיל ואף לבלתי הוגן. אין בידי לקבל טענה זו. ככל שהדבר נוגע לשאלת האחריות, הרי שהתנהלות פריגו היא אחידה ביחס לכל המטופלים, והשאלה

היא האם התנהלותה מגיעה לכדי אי גילוי או חשש להטעיית צרכנים זהה ביחס לכלל הצרכנים. [...] לא זו אף זו, גם ביחס לאב הנזק שהכימות שלו מחייב בדיקה פרטנית (כאב וסבל), יעיל והוגן לקיים את הדיון במסגרת תובענה ייצוגית, וזאת בשל שלושה שיקולים המשתלבים זה בזה: ראשית, קיומן של שאלות משותפות בסוגיית האחריות, שחיוני להכריע בהן גם לצורך פסיקת פיצוי בגין אב נזק זה; שנית היקף הנזקים בהם עסקינן מוגבל, וספק אם הוא מצדיק הגשת תובענות פרטניות; שלישית, חוק תובענות ייצוגיות יוצר מנגנונים המאפשרים לפסוק באופן יעיל גם פיצוי בגין נזק פרטני (ראו סעיף 20 לחוק) (ת"צ (מרכז) 16584-10-11 פלג נ' פריגו ישראל פרמצבטיקה בע"מ (17.5.2015)).

146. בדומה, בע"ע 57928-01-21 פלונית נ' מכבי שירותי בריאות (28.2.2023) אישר בית הדין הארצי לעבודה תובענה ייצוגית בקשר למניעת אספקת טיפול תרופתי לנשאי הפטיטיס, לרבות בקשר לנזקים מסוג של כאב וסבל, תוך שהוא מציין:

"לטעמנו מדובר במקרה מובהק בו מתעוררות שאלות מהותיות משותפות בשאלת החבות אשר יעיל והוגן להכריע בהן במסגרת תובענה ייצוגית, כך שמתקיימים תנאיו של סעיף 8 לחוק ומוצדק לדון בשאלות המועלות על ידי המערערת במסגרת תובענה ייצוגית. אשר לנזק – כבר נפסק כי החוק "יוצר מנגנונים המאפשרים לפסוק באופן יעיל גם פיצוי בגין נזק פרטני (ראו סעיף 20 לחוק) (ת"צ (מחוזי מרכז) 16584-10-11 פלג נ' פריגו ישראל פרמצבטיקה בע"מ (17.5.15)). [...] לטעמנו המנגנונים של החוק רחבים דיים על מנת שיהא באפשרותם, ככל שיחלט שהדבר מוצדק, לאפשר פסיקת פיצוי גם בסעדים שנתבעו במסגרת הבקשה לחברי הקבוצה".

147. הדברים יפים גם במקרה הנוכחי. לאחר אישור התובענה, במסגרת פסק הדין בהליך העיקרי, ניתן יהיה לקבוע מנגנון לבירור הנזק הפרטני של חברי הקבוצה; ולחילופין, לקבוע על דרך האומדנא פיצוי המבוסס על חומרת הנזק לקבוצות של ניזוקים (כפי שנעשה בעניין האלטרוקסון); או לחילופין לקבוע מנגנונים חלופיים, קולקטיביים, לפיצוי לחברי הקבוצה בגין נזקים נפשיים משמעותיים (למשל, בדרך של הקמת קרן לסיוע נפשי למי שנפגעו פגיעה נפשית בשל התמכרות לרשתות החברתיות של המשיבות). יצוין, בהקשר זה, כי מנגנונים כאלו נפוצים ביותר בארצות הברית, למשל בהליכים שעניינים מפגעים סביבתיים, ואף במסגרת התובענה בארצות הברית כנגד המשיבות התבקש סעד שכזה.

148. מכל מקום, לאותם חלק מקבוצת המשתמשים הסובלים מנזקים נפשיים המחייבים טיפול מקצועי, נגרם נזק משמעותי בהרבה מלציבור המשתמשים הכללי. זאת, הן במישור הממוני, בשל ההוצאות בפועל על טיפול נפשי, והן במישור הלא ממוני, של כאב וסבל.

149. באשר לגודלה של הקבוצה – מהנתונים הפומביים הקיימים, עולה כי בישראל מיליוני משתמשים של המשיבות (כ-6 מיליון משתמשים) וכי חלק משמעותי מהם קטינים. מובן, כי למשיבות נתונים מלאים בדבר היקף המשתמשים בישראל.

150. בהמשך לאמור, כמפורט בחוות דעת המומחית, ישנם נתונים סטטיסטיים באשר להיקף הקטינים הסובלים ממצוקה נפשית המחייבת טיפול בשל התמכרות או קיומם של מאפיינים התמכרותיים לאפליקציות של המשיבות.

ו. הסעדים המבוקשים

151. בית המשפט הנכבד מתבקש להורות על השבה ועל פיצוי חברי וחברות הקבוצה.
152. כמו כן, בית המשפט הנכבד מתבקש לייתן צווים שעל פיהם יאסר על המשיבה לעשות שימוש במנגנונים שתוארו בבקשת האישור כאן, ובכל מנגנון אחר בעל מאפיינים ממכרים ו/או המנצל מניפולציות פסיכולוגיות של המשתמשים, ביחס למשתמשים באפליקציה בישראל.

ז. התקיימותם של תנאי הסף להגשת תביעה ייצוגית

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

ז.1. עילת התביעה מצויה בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות

154. אחד מתנאי הסף להגשת תובענה ייצוגית הינו התנאי לפיו על התובענה לעסוק באחד העניינים המפורטים בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות (סעיף 3(א) לחוק).
155. עניינה של התביעה דנא הינו בעניין המנוי במסגרת פריט 1 לתוספת השנייה: **"תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו"**.
156. משתובענת המבקשות מוגשת נגד המשיבות בקשר לשירות שהמשיבות נותנות לחברי וחברות הקבוצה במסגרת צרכנית, מתקיים התנאי המנוי בסעיף 3(א) לחוק תובענות ייצוגיות.

ז.2. קיומה של עילת תביעה אישית

157. מהמפורט לעיל עולה כי בענייננו אכן עומדת למבקשות עילת תביעה אישית כנגד המשיבות, והדברים ברורים.

ז.3. שאלות משותפות של עובדה ומשפט

158. ההלכה הנוהגת היא, כי כל זמן ששאלת האחריות משותפת לקבוצה (כבענייננו), הרי שהבדלים כאלה ואחרים בין חברי הקבוצה לא ימנעו מבתי המשפט לאשר תובענה כייצוגית, גם במקרה בו נדרש בירור אינדיבידואלי ביניהם:

"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 זכאות 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' פריניר (הדס 1987) בע"מ (4.9.2014); וכן ר' דחיית הבקשה לדיון נוסף בעניין זה ב- דנ"א 5406/15 פריניר (הדס 1987) נ' ברזילי (25.8.2015).

159. במקרה הנוכחי, ההליך מעוררות שאלות משותפות של עובדה ומשפט – מהן המנגנונים בהן משתמשות המשיבות על מנת לגרום למשתמשים לשהות באפליקציה לזמנים ארוכים, ולשוב ולהתחבר אליה בתדירות גבוהה, ומה הנפקות המשפטיות של מנגנונים אלו. אף הנזקים אחידים באופיים לחברי וחברות הקבוצה, אף אם אפשר כי בסיומו של ההליך העיקרי, ימצא בית המשפט לנכון לקבוע כי ביחס לחלק מסוגי הנזקים יבוצע תחשיב פרטני.

4.ז. התובענה הייצוגית היא הדרך המתאימה והיעילה לבירור המחלוקת

160. בנסיבות עניינה של התובענה דנא, בהן לכל אחד מחברי הקבוצה נגרם נזק מצומצם יחסית שספק רב אם יצדיק את השקעת המשאבים הכלכליים הכרוכים בניהול תביעה עצמאית, מובן כי התובענה הייצוגית היא הכלי המתאים והיעיל ביותר לניהול התובענה.

161. ברור, כי עדיפה תובענה ייצוגית על האלטרנטיבה, של הגשת עשרות אלפי ואולי אף מאות אלפי תובענות פרטיות מצד כל אחד ואחד ממשתמשי המשיבות בנפרד אשר להם עילה אישית, כמפורט בבקשה זו.

162. תביעה ייצוגית, הכוללת את הנזק המצרפי, תהווה תמריץ ראוי ודרך יעילה לבירור ההליך. בכך ימומשו מטרות חוק תובענות ייצוגיות: הדין ייאכף, המשיבות תורתענה מהפרת החוק וחברי וחברות הקבוצה יקבלו את הסעד ההולם.

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

163. תובענה זו והבקשה לאשרה כייצוגית מוגשות על ידי המבקשות בתום לב מלא, במטרה כנה להביא לידי פיצוי המבקשות ויתר חברי הקבוצה בגין הנזק שנגרם להם כתוצאה ממעשיהן ומחדליהן של המשיבות.

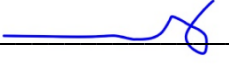
164. באי כוחן של המבקשות הם עורכי דין מנוסים בתחום הליטיגציה המסחרית, לרבות בתחום של תובענות ייצוגיות מורכבות, המשלבות משפט וטכנולוגיה, והם ייצגו את המבקשות ואת הקבוצה בדרך הולמת.

ה. סוף דבר

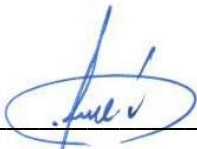
165. אשר על כן, בית המשפט הנכבד מתבקש לאשר את התביעה כייצוגית וליתן את ההוראות המבוקשות, כמפורט ברישא לבקשה.

166. לבקשה זו מצורפים תצהירי המבקשות, וחוות דעת המומחים.

167. לבית המשפט הנכבד הסמכות המקומית והעניינית לדון בבקשה זו.



עוז פנחס, עו"ד



אוהד רוזן, עו"ד



חגי קלעי, עו"ד

קלעי, רוזן ושות', משרד עורכי דין

ב"כ המבקשות