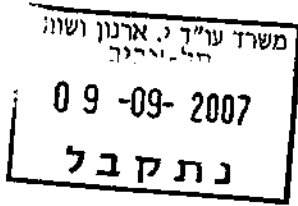


בית משפט מחוזי תל אביב-יפו
א 2338/07 (בשא 17393/07)
ראובן כהן נ. בייגל את בייגל
(בתיק ראובן כהן נ. בייגל את..)
ת.פתיחה: 28/08/07 סדר דין: רגיל

בבית המשפט המחוזי

בתל-אביב-יפו

בענין:



ראובן כהן, ת.ז. 067638239,

המבקש:

מרחי אלי כהן 16, אשקלון,

(התובע)

ע"י ב"כ עו"ד יוחי גבע ו/או אמיר ישראל,
ו/או שלומי כהן שמענם להמצאת כתבי בי-דין:
דרך ז'בוטינסקי 5 (בית אבגד), רמת-גן, 52520,
טל': 7518477-03 פקס': 7518635-03.

נ ג ד -

בייגל את בייגל מזון (1985) בע"מ, ח"פ 2-222780-51

המשיבה: ✓

מאזור התעשייה ברקון, ת"ד 9, ברקון, 44820

הודעה על בקשה בכתב

אל: המשיבה:

הואיל והמבקש הגיש נגדך לבית-משפט זה בקשה לאישור תובענה כייצוגית, כמפורט בבקשה בכתב המצורפת בזה, הינך מוזמן להשיב לבקשה תוך 20 ימים מיום שהומצאה לך הודעה זו.

אם לא תעשה כן, תהא למבקש זכות לבקש מבית-המשפט לקבל החלטה שלא בפניך.



תאריך: 28/8/07

בבית המשפט המחוזי

בתל-אביב-יפו

בית משפט מחוזי תל אביב-יפו
א 2338/07 (בשא 17393/07)
ראובן כהן נ. בייגל את בייגל
(כתיק ראובן כהן נ. בייגל את..)
ת.פתיחה: 28/08/07 סדר דין: רגיל

בענין:

המבקש: ראובן כהן, ת.ז. 067638239,
(התובע) מרחי אלי כהן 16, אשקלון,

ע"י ב"כ עו"ד יוחי גבע ו/או אמיר ישראל, ו/או שלומי כהן שמענס להמצאת כתבי בי-דין:
דרך ז'בוטינסקי 5 (בית אבגד), רמת-גן, 52520,
טל': 7518477-03 פקס': 7518635-03.

- נ ג ד -

המשיבה: בייגל את בייגל מזון (1985) בע"מ, ח"פ 2-222780-51
מאזור התעשייה ברקן, ת"ד 9, ברקן, 44820

בקשה בכתב

(לאישור תובענה ייצוגית עפ"י חוק התובענות הייצוגיות, התשס"ו - 2006)

מוגשת בזה בקשה לאשר את כתב התביעה הלוט בזה, המסומן באות A והמהווה חלק בלתי נפרד מבקשה זו (להלן – התובענה), כתובענה ייצוגית בהתאם לחוק התובענות הייצוגיות, התשס"ו - 2006 (להלן – החוק) וכן בהתאם לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א - 1981 (להלן – חוק הגנת הצרכן), וכן ליתן כל צו אחר או נוסף על פי החוק ולפי ראות עיני כב' בית משפט זה.

ואלה נימוקי הבקשה:

(א) עילת התביעה ואופי התובענה.

1. עניינה של התובענה, אשר לגביה מבוקש, כי כב' בית משפט זה, יאשר את הגשתה כתובענה ייצוגית, היא הטעית קבוצת צרכנים או קבוצות צרכנים, שהמבקש (להלן – התובע) משתייך אליהן, ביחס למוצר ו/או מוצרים המפורטים להלן, שהנה אריזות של עוגיות מלוחות, הנמכרות ו/או נמכרו בשם "עוגיות מזרחיות שומשום", שהגן אריזות של עוגיות מלוחות, הנפוצות ביותר

בישראל, הנמנים הם על המוצרים הנפוצים ממוצרי "בייגל בייגל", שהנה חברה באחזקה של 51% ע"י "יוניליוור", היא היצרנית והמשווקת הרביעית בגדולה בישראל במוצרי מזון.

2. לב ליבה של ההטעיה, שתפורט לפרטיה בהמשך, היא העובדה, כי הנתבעת שהיתה מוכרת את המוצרים המוכרים והנפוצים, המצויים כמעט בכל בית בישראל, באריזות של 500 גרם ו- 250 גרם, החלה למכור את אותם מוצרים, באותן אריזות ממש, ואו באריזות דומות, כשהן אווזים בתכולה נמוכה יותר, כאשר האריזות דן, מופחתת בתכולתה ב- 100 גרם וב- 50 גרם (20%), קרי מכילות הן 400 גרם במקום 500 גרם ו- 200 גרם במקום 250 גרם (בהתאמה), זאת מבלי שטרחה להודיע זאת לכלל צרכניה, והצרכן "אשר ברוב תמימותו סבור שהוא קונה מוצר מסויים במשקל מסויים אלא שלא כך שהאמת שונה מתוך אשר סבר ולמעשה קנה מוצר במשקל אחר", תוך שמעשה זה, שולל את התאמת המוצרים לחברי הקבוצה ו/או הקבוצות המפורטות להלן ו/או המוצג באריזות, באופן שהטעה ועודו עלול להטעות צרכנים בעניינים מהותיים, כמפורט בהמשך ומשכך מתקיימת במוצרים זה הטעיות כמשמעותן בחוק הגנת הצרכן.

3. התובענה מושתתת על עילת תביעה, שעיקרה כאמור הטעיות כמשמעותן בחוק, נתמכת בראיות מוצקות וחד משמעיות, לרבות ראיות על תכולת המוצרים כפי שהיו טרם ההטעיות, פרוטוקול ישיבת הועדה לפניית הציבור של הכנסת, הודיות בכתב באמצעות מסמכים מבית היוצר של הנתבעת ועוד, והכל כמפורט בהמשך, ראיות אשר מוכיחות בעליל את מלאכת ההטעיה שבוצעה ועודה מבוצעת ע"י הנתבעת לגבי המוצרים דלעיל, ועל העובדה כי מכרה היא, ועודה עושה כן, את אריזות העוגיות, הנפוצות והמוכרות ביותר בישראל, שתכולות האריזות נמוכות יותר ממה שהצרכן סבר ועודו סובר הוא כי רוכש.

4. העובדות הנטענות בתובענה מצביעות בעליל על קיומה של הטעיה כמשמעותה בסעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, לרבות הטעיות ביחס לאלה: טיב המוצר, מרכיביו, השימוש שניתן לעשות בו, התועלת שניתן להפיק ממנו, התאמתו למפרט, חוות הדעת בהקשרו, האישור וההמלצה לגביו ו/או עוד כמפורט בסעיפי המשנה של סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, והכל מבלי לגרוע ואף להוסיף הטעיה ביחס לרשום על גבי האריזה, על פי סעיף 6(א) לחוק, ועוד כמפורט להלן.

5. התובענה מקיימת איפוא – ולא כל שכן לפי מה שיפורט בהמשך – את התנאים לאשורה עפ"י סעיף 8 א, לחוק התובענות הייצוגיות, עפ"י חוק הגנת הצרכן, עפ"י תקנותיו ועל פי כל דין, וראוי לאשרה כראויה לבירור על דרך של תובענה ייצוגית.

6. בירור התובענה כתובענה ייצוגית יאפשר לעשות צדק עם הצרכן הנמנה על הקבוצה ו/או הקבוצות הנזכרות להלן, מזה, ותעמיד את הנתבעת (להלן – הנתבעת או המשיבה) על חובותיה כלפי ציבור הצרכנים, מזה. מה גם כי המדובר הן בציבור צרכנים גדול במיוחד, והן בנתבעת שהיא משווקת משמעותית ביותר בישראל.

מצ"ב ומסומן "א" צילום המוצר עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם.

7. מטרתו המוצהרת ותכליתו של החוק הן הגנת הצרכן מפני הכשלתו ברכישה ו/או שימוש במוצרים שאיכותם ירודה, שונה או אינה תואמת את זו המצטיירת בעיניו של הצרכן, על פי המוצהר עליהם או לגביהם, או עפ"י מה שלא מוצהר עליהם או לגביהם. התובענה הייצוגית המוסדרת על פי החוק נועדה לספק מכשיר דינוני יעיל, שראוי להידרש לו דווקא בהתחשב בגודל הקבוצה, בתדירות רכישת המוצר ובמעמדו השיווקי של היצרן או הספק, כבמקרה הנדון בתובענה (השוו דנ"א 5712/01 ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נו (6) 385, 404). ניתן להווכח בנקל, כי המבחנים המקובלים בדיני הראיות, מוכיחים בעליל כי מתקיימת הטעיה חד משמעית כנטען בהמשך לגבי המוצרים הנזכרים להלן המשווק ע"י הנתבעים. ההטעיה המתקיימת במקרה הנדון הינה כזו, הן על פי פקודת הנוזיקין [נוסח חדש] והן על פי כל חוק אחר.

8. משמעות ההטעיה לפי חוק הגנת הצרכן, הובהרה ברע"א 2837/98 שלום ארד נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת, פ"ד נד(1) 600, עמ' 608-609:

"הטעיה היא הצהרה כוזבת, ההטעיה נוצרת כאשר קיים פער בין הדברים הנאמרים (או המוסתרים) לבין המציאות. הטעיה יכולה ללבוש שתי צורות: האחת, הטעיה במעשה על דרך של מצג שווא הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות; והשניה, הטעיה במחדל, קרי: אי גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם. (ראו: ג' שלו דיני חוזים (מהדורה שניה, תשנ"ה) 225; ד' פרידמן ונ' כהן חוזים (תשנ"ג, כרך ב') 787) דוק: אין דין עילת ההטעיה לפי דיני החוזים כדינו של איסור ההטעיה על פי חוק הגנת הצרכן בעוד שבדיני החוזים על מנת שתתגבש עילת ההטעיה נדרש כי הצד הטוען להטעיה אכן טעה ובשל טעותו זו התקשר בחוזה (ראו: סעיף 15 לחוק החוזים (חלק כללי) תשל"ג-1973), הרי שהאיסור מכוח חוק הגנת הצרכן רחב יותר והוא חל על כל "דבר העלול להטעות צרכן" גם אם הלה לא הוטעה בפועל".

9. בנסיבות הענין, אישור כתב התביעה כתובענה ייצוגית ראוי, צודק ויעיל, שכן יתרום מאין כמוהו להסדרת שוק מוצרי הצריכה בישראל, מבחינת הקטנת משקלים ו/או תכולתן של אריזות, וחובת הדיווח לצרכן בגין הקטנת משקל ו/או תכולת המוצרים, לרבות אריזות העוגיות, מסוג של המוצרים נשוא תובענה זו, שהם כפי הידוע נפוצים ומבוקשים ביותר, ומדי יום מצטרפים אליהם צרכנים נוספים, הזכאים למידע מדויק ביחס למוצרים הנרכשים על ידם, מתוך ציפיה כי אכן המוצרים יהיו כאלה שהמיוחס להם מבחינת, משקלם, תכולתם, ועוד - יהיה אמיתי ונכון.

10. מכל מקום, בירורה של התובענה על דרך של תובענה ייצוגית יעודד, ימריץ ויגרום לנתבעת, ושכמותה, לספק מידע מדויק על שינוי במשקל ואו תכולת מוצרי מזון, בכלל, ומוצרים מסוג זה הנזכר להלן, בפרט, שצרכניו הם רבים במיוחד. מנגד, התובע ושכמותו, לא יכשלו בבחירת תכולתו של המוצר אותו רוכשים המה, בהתבסס על המידע הרשום על אריזות המוצרים הנדונים בהשוואה לתכולת המוצר שהיה בדרך כלל ואו ביחס למחדל בהימנעות מדיווח ביחס לשינוי תכולת מוצר ואו על המצגים המוצגים בהם ואו על מהימנות החברה המיבאת ואו המפיצה ואו המשווקת ואו המוכרת אותם – לבל תחל למכור את אותם מוצרים בתכולה מופחתת במחיר דומה ואו זהה – מבלי שתאמר ולו מילה לכלל ציבור הצרכנים על השינוי.

11. לבד ובנוסף, בירור התובענה יאפשר לכלל ציבור הצרכנים בישראל, וכן לכלל ציבור צרכני המשיבה המונה רבבות, כפי שיפורט בהמשך, לסמוך על תויה, אשוריה ואמרותיה של הנתבעת, מה שאין כן כיום, נוכח מה שנתגלה ביחס למוצרים המפורטים להלן.

(ב) התובע.

12. התובע מייצג בדרך הולמת ובתום-לב, את עניינם של כל חברי הקבוצה או הקבוצות הנמנות להלן.

13. התובע נמנה הוא על ציבור, הניתן להחשב כקבוצה או קבוצות על פי החוק.

התובע, הנו צרכן מהשורה של "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם" הנמנים על המוצרים הנפוצים ממוצרי של "בייגל בייגל".

14. התובע, בהיותו צרכן מהשורה של הנתבעות, וכמוהו אחרים, נהג לסמוך על אמינותה, מהימנותה התנהגותה, ואשוריה של הנתבעת ואו על הכתוב על גבי אריזת כל מוצר ומוצר ואו על העובדה, כי מעצם ייצור המוצרים ושיווקם לממכר צרכנים, של אריזות העוגיות דלעיל, תכולתם לא השתנה ביום בחיר אחד, ובוודאי שתכולתם הייתה ונותרה אחידה, אלא אם כן, הנתבעת היתה מפרסמת על גבי אריזות המוצרים הודעה בדבר הפחתת התכולה, (כפי, למשל, שנהוג לעשות במוצרים אחרים – עת מוסיפה יצרנית תוספת של % מסויים כמתנה או כתוספת "חינם" ללקוחותיה) - לגבי מוצרי הנתבעת, בכלל, ולגבי המוצרים נשוא התובענה דנן, בפרט.

(ג) הנתבעת.

15. כאמור, הנתבעת הנה יצרנית, והנה אף מפיצה ומשווקת בישראל, של מוצרי "בייגל בייגל", והנתבעת, אשר מוכרת ברבים כיצרנית ומשווקת אריזות העוגיות דלעיל, נכשלה, כישלון חרוץ בהטעיית הצרכנים המשתייכים לקבוצה ואו לקבוצות הנדונות בתובענה.

16. לא זו אף זו, הנתבעת, פעלה במודעות מלאה, ועודה פועלת כך, תוך ידיעה ממשית לדבר ההטעיה שביצעה ועודה מבצעת, ביחס לתכולת המוצרים דלעיל הנמכרים על ידה, ולמרות כי גם עתה, כארבע שנים, לאחר שהחלה מבצעת את הטעית הצרכנים, טרם מצאה לנכון, להודיע לציבור הצרכנים, שמוכרת היא את המוצרים נשוא תובענה ובקשה זו, כשתכולתם הופחתה על ידה ל-400 גרם, במקום 500 גרם ול-200 גרם במקום 250 גרם, בהתאמה, כפי שנהגה למוכרם טרם כך.

17. הנתבעת הנה בבחינת מוכר נכס או נותן שירות דרך עיסוק, כולל יצרן, ואשר על כן נכנסת למסגרת "עוסק" כמשמעותו בחוק הגנת הצרכן, וכזו, מחוייבת היא וכפופה לחוק, וכל מי שרכש המוצרים נשוא התובענה, הוא בבחינת קונה נכס מעוסק או מקבל שירות מעוסק במהלך עיסוקו, לשימוש שעיקרו אישי, ביתי או משפחתי, ועל כן הנו בבחינת "צרכן" כמשמעותו בחוק וזכאי להמנות על הקבוצה או הקבוצות המפורטות בתובענה.

18. הנתבעת עושה שימוש במותג "בייגל בייגל" שהוא בעל מוניטין מובהק בישראל, אשר המוצרים נשוא התובענה, מוצגים, מפורסמים ומשווקים מכח המותג, ואשר הצרכנים הנמנים על הקבוצה או הקבוצות הנדונות, נותנים את אמונם המלא במראית פני המוצר, בתוויות הכתובות על אריזות המוצר, המתפרסם בהקשרן – ובעיקר באמינות, מהימנות והסתמכות על "בייגל בייגל", פועל יוצא על הנתבעת, בבחינת תמריץ ותנאי לרכישת המוצרים.

19. המוצרים נשוא התובענה, נמכרים בכל רשתות הסופרמרקטים, מרכול, מכולת, קיוסקים ובתי ממכר למזון בכל רתבי ישראל, הכל תחת השם המסחרי ו/או המותג "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ו "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

20. התובענה שאישורה מבוקש, אם תאושר, תוגש כנגד הנתבעת, אולם היה ויתברר כי חברות נוספות הקשורות לנתבעת, קשורות במישרין או בעקיפין לשיווק של המוצרים הנדונים בתובענה, כי אז יתבקש כבי בית המשפט להתיר צרוף של חברות נוספות כנתבעות נוספות לתובענה, אשר לא נמצא לנכון לצרפן לבקשה זו מחשש לצירופה של נתבעת שמן הראוי שלא תהא כזאת.

לוט בזה, כנספח ג', תדפיס המתייחס לפרטי הנתבעת.

21. הנתבעת מייצרת ומשווקת מוצרים רבים שונים, לרבות אריזות העוגיות דלעיל, נשוא תובענה זו, הנמכרות כאמור, בכל רשתות הסופרמרקטים ו/או מרכול ו/או מכולת ו/או בכל חנות לממכר ממתקים בישראל, הכל תחת השם המסחרי ו/או המותג, "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם", ואלו מיוצרים, משווקים ומופצים ע"י הנתבעת לכלל הצרכנים בישראל, בין אם באמצעות משווקי משנה, ובין אם באופן ישיר, ומעצם שמות המוצרים המשווקים ע"י הנתבעת שהנה חברה ידועה במוניטין שלה, כלל הצרכנים, סומכים ידיהם, ואינם בודקים כלל את המוצרים לרבות תכולתם – ובוודאי שאינם רוכשים את המוצרים, כאריזות עוגיות שתכלותן הופחתה בהחבא, מבלי שכלל טרחה הנתבעת להודיע בדבר השינוי ללקוחותיה.

לענין היקף עסקיה, גודלה והיקף המכירות של המוצרים הנדונים בתובענה יבוא פירוט בהמשך בקשה זו.

22. הנתבעת, הינה שחקן חשוב ומשמעותי ביותר, בשוק מוצרי הצריכה בישראל. היא מוכרת במשך מספר שנים את אריזות העוגיות דלעיל, ונתשבת היא כיום, לאחת מהמוכילים ביצור, שיווק והפצה של קרקרים, בייגלה ועוגיות מלוחות.

(ד) המוצרים "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

23. התובע רכש משך זמן, את המוצרים, הנמכרים בשם "עוגיות מזרחיות שומשום", בשני גדליהם הנמנים על המוצרים ממוצרי "בייגל בייגל".

24. התובע רכש את המוצרים, בהסתמך על אמינות הנתבעת, פירסומיה, המוצגים על אריזות כל אחד מהמוצרים, ובין היתר, כי המדובר באריזות עוגיות מזרחיות בתכולה של 500 גרם ו-250 גרם, כפי שהיה משך זמן רב - טרם כך, ומעצם העובדה, כי התכולה המופיעה על אריזות המוצרים, נותרה והיתה 500 גרם ו-250 גרם, לא העלה הוא על דעתו, כי התכולה הופחתה, ל-400 גרם ו-200 גרם בהתאמה, זאת מבלי שהנתבעת תודיע בדבר שינוי התכולה של המוצר.

25. התובע שילם בגין כל אחת מאריזות העוגיות בממוצע 15.99 ₪ - בגין האריזה הגדולה ו- 10.29 ₪ בגין האריזה הקטנה יותר; בעודו מאמין, כי רוכש הוא כל מוצר ומוצר, כשתכולתו הנה 500 גרם ו-250 גרם, כפי שהיה משך זמן רב קודם לכן.

(ה) הטעיות לגבי "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

26. כאמור, התובע רכש את המוצרים, בהסתמך על אמינות הנתבעת, פירסומיה, המוצגים על אריזות כל אחד מהמוצרים, ובין היתר, כי המדובר באריזות עוגיות מזרחיות בתכולה של 500 גרם ו-250 גרם, כפי שהיה משך זמן רב - טרם כך, ומעצם העובדה, כי התכולה המופיעה על אריזות המוצרים, נותרה והיתה 500 גרם ו-250 גרם, לא העלה הוא על דעתו, כי התכולה הופחתה, ל-400 גרם ו-200 גרם בהתאמה, זאת מבלי שהנתבעת תודיע בדבר שינוי התכולה של המוצר.

27. עד בסמוך ליום הגשת התובענה דנן, המשיך המבקש לרכוש את אריזות העוגיות המזרחיות (מידי פעם אריזה בגודל אחר), מבלי שסבר כי אריזתם של המוצרים, הוקטנה, וגם לא היה לו כל סיבה לחשוד בכך.

28. המבקש אשר אינו זוכר כלל, כי עיצוב אריזתם של המוצרים השתנתה, מעולם לא העלה על דעתו כי תכולתם של המוצרים הוקטנה ב- 20% :

א. למיטב זכרונו, גודל האריזות נותר זהה.

ב. הוא מעולם לא שם לב, עד לתקופה האחרונה, כי מספר הגרמים באריזות המוצר – שונה מ- 500 גרם ל- 400 גרם ומ- 250 גרם ל- 200 גרם.

29. למיטב זכרונו של המבקש, גודל האריזה, צורתה, שם המוצר – אלו נותרו דומים מאד, ולמעשה האריזות נותרו דומות להפליא – ולא בכדי.

מצ"ב ומסומן "ד" צילום אריזת המוצר "עוגיות מזרחיות שומשום" – טרם מעשה ההטעיה, כשהאריזה אוזת בתכולה של 500 גרם.

מצ"ב ומסומן "ה" צילום אריזת המוצר " עוגיות מזרחיות שומשום " – טרם מעשה ההטעיה, כשהאריזה אוזת בתכולה של 250 גרם.

30. לו ידע המבקש, כי תכולתם של אריזות העוגיות, הופחתה ב- 20%, הוא היה מצמצם באופן משמעותי את כמות הרכישות של המוצרים ואו עובר לרכוש מוצרים מתחרים. המבקש – בשום מקרה – לא היה ממשיך לרכוש את אותה כמות של אריזות עוגיות - לו ידע כי תכולת המוצרים הופחתה.

31. מחירם של המוצרים – בעקבות ההפחתה, לא ירד כלל (ולבטח שלא באופן אקוויולנטי להפחתה).

32. המסקנה המתחייבת מהניתוח לעיל היא כי המבקש הוטעה, הסתמך על ההטעיה וכתוצאה נגרם לו נזק של ממון.

33. בהנחה שמרנית¹ כי המבקש רכש בממוצע במהלך כל התקופה הרלוונטית (כארבע שנים), חמש אריזות מכל אחד מהמוצרים "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם", הרי שהמבקש מעריך את הנזק שנגרם לו בסך של 26.20 ש"ח, באופן הבא :

מוצר	כמות רכישות	מחיר ממוצע	נזק למוצר	נזק מצרפי
עוגיות מזרחיות	5	15.99 ש"ח	3.19 ש"ח	15.95 ש"ח

¹ המבקש מעריך כי הוא רכש את המוצרים ולעיל בהיקפים גדולים כהרבה.

				שומשום 400 ג'
10.25 ש"ח	2.05 ש"ח	10.29 ש"ח	5	עוגיות מזרחיות שומשום 200 ג'
סח"כ- 26.20 ש"ח				

34. זאת ועוד, הנתבעת כלל לא טרחה להפחית את המחירים, וגם אם אלו הופחתו – ההפחתות לא היו אקוולנטיות להפחתות המשקלים.

35. סיכומו של דבר, תכולתן של אריזות העוגיות המזרחיות, נשוא התובענה והבקשה דנן, הופחת, מבלי לידע את הצרכנים, ומבלי שאריזות המוצרים שונה, באופן שהיה מונע את הטעית הצרכנים.

36. הנתבעת, פשוט נצלה ועודה עושה כן, מנצלת את תום לבם של הצרכנים, ועושה היא, בכיסם של הצרכנים כבתוך שלה, תוך ביצוע הטעיה חמורה, וניצול הצרכנים – זו הייתה כוונת המחוקק, עת אסר הטעיה צרכנית במחדל ו/או במעשה.

37. אם זו לא הטעיה, אז הטעיה מהי ?

38. דרך התנהגותה של הנתבעת, הינה דרך שיטתית, שנעשתה, ועודה נעשית, משך כארבע שנים, ופעילותה זו, קרי מלאכת הטעית הצרכנים, הנה תוך מודעות – והכל לשם גריפת רווחים וכספים רבים שלא כדין מצרכני המוצרים.

39. סיכומו של דבר: האריזות המכריזות על תוכנם של המוצרים נשוא תובענה זו, כוללת הטעיה בעליל, ועצם מכירת אריזות העוגיות דלעיל, כשהן מופחתות בתכולתן, זאת ביחס לתכולתן הקודמת, ומבלי לאמר דבר וחצי דבר לצרכנים, אותה עיצוב אריזה, אותו שם ואותה גודל אריזה - הנם הטעיה בעליל.

40. התובע הטעה באופן מפורש, ע"י הנתבעת, עת רכש "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

41. הנתבעת הפרה, איפוא, את הסעיפים: 2 (א), (1), (2), 11, 14, 2 (ב), 6 (א) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א – 1981.

42. התנהגותה של הנתבעת, אשר תוארה לעיל, עמדה לא רק בניגוד למתחייב מהוראות החוק, אלא גם בניגוד לחובתה לנהוג בתום-לב, בדרך מקובלת ובהגינות. בהתנהגות אשר תוארה לעיל, הנתבעת עשתה עושר ולא במשפט, אף על חשבון התובע.

43. זאת ועוד, ההתנהגות האמורה של הנתבעת, עלתה כדי הפרת חובות חקוקות (חוק הגנת הצרכן), אשר נועדו לטובתו או להגנתו של התובע. הנתבעת, כתוצא מהפרת החובות החקוקות גרמה, בין היתר, לתובע נזק (הוא הפרש שבין עלות המוצרים בהתאמה, טרם הפחתת התכולה לבין עלות המוצרים לאחר הפחתת התכולה – ביחס למחיר גרם מוצר), שהנו מסוגו או מטבעו של הנזק, שאליו מתייחס החוק.

44. התובע מעמיד את תביעתו לארבע השנים האחרונות, שהוא לערך, פרק הזמן שהנתבעת מוכרת את האריזות מופחתות התכולה, נשוא תובענה זו, לאחר שהפחיתה תכולתן בהחבא, והתובע רכש, לאחר הפחתת תכולתן.

45. הנה כי כן, התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, וישנה אפשרות סבירה שאלו, תוכרענה בתובענה לטובת הקבוצה.

(ז) פרוטוקול משיבת הוועדה לפניית הציבור של הכנסת – מיום 24.11.03.

46. עוד למעלה מהצורך יצויין, כי לתובע הוברר, כי וועדת הכנסת, היא הוועדה לפניית הציבור, דנה בעניין, הטעיות חברות שונות, לעניין אריזות מוצרים ממנים שונים, שמשקלן הופחתה.

47. בישיבת זו, הודיעה הוועדה, עד כמה רואה היא בחומרה, מעשי הפחתת המשקל.

48. סיכומה של וועדה: תוועדה קבעה כי הפחתת משקל אריזות מוצרים, מבלי שהחברה שהפחיתה, הודיע בדבר הפחתה ללקוחותיה, כי פעלה כן – הנו מעשה חמור ביותר, ומחווה הוא הטעיה בהתאם לחוק הגנת הצרכן.

פרוטוקול משיבת הוועדה לפניית הציבור של הכנסת – מיום 24.11.03 – מצ"ב ומסומן – "י".

(ח) פרשת ליימן שליסל – הרשעה בהטעיה לאחר הפחתה של 50 גרם ממוצר "נוטלה".

49. בדומה להתנהגות הנתבעת, ביצעה אף חברת ליימן שליסל, הטעיית צרכנים, שבגינה, הוגש כתב אישום כנגדה וכנגד מנהלה, ע"י משרד המסחר והתעשייה ת"א, לביהמ"ש השלום בראשון-לציון, ובגינה נפתח תיק פ 3437/05.

50. חברת ליימן שליסל הנה יבואנית בלעדית של ממרח שוקולד המיוצר ע"י חברת "פררו" האיטלקית הנקרא "נוטלה".

51. החברה ליימן שליסל, שיווקה משך מספר שנים, המוצר במשקל 350 גרם, ולפני כשנתיים, החלה משווקת את אותו המוצר באריזה שומה או זהה במשקל מופחת של 300 גרם.

52. ביום 25.1.06, התקיימה ישיבת ההקראה, בבימ"ש השלום בראשל"צ, והנתבעים כפרו בעובדות הנטענות בכתב האישום, ובקשו לקבוע התיק להוכחות.

53. ביום 24.5.06, חזרו בהם הנתבעים מכפירתם, והודו המה בעובדות הנטענות בכתב האישום, והצדדים טענו לעונש.

54. ביהמ"ש הכריע הדין, והרשיע את הנתבעים בהתאם להודייתם, כי הטעו את הצרכנים כאמור דלעיל, וכדבריו:

"הכרעת דין"

אני מרשיע הנאשמים על פי הודייתם לפי העובדות המפורטות בכתב האישום כפי העבירות המיוחסות להם בכתב האישום.

ניתן היום כ"ו באייר, תשס"ו (24 במאי 2006) במעמד הצדדים"

55. בגזר הדין, פסק ביהמ"ש את הדברים המובאים והמדברים בעד עצמם, כדלהלן:

1. "כתב האישום שהוגש לבית המשפט ואשר בגין המעשים המפורטים בו הורשעו הנאשמים

מגלה מסכת חמורה ביותר של עבירות שיש בהן פגיעה חמורה וקשה בצרכן. חוק הגנת הצרכן בא לכסות הגנה על הצרכן מפני מעשים מסויימים. ככל שעולה מתוך חוק זה הרי תכליתו ולב ליבו של החוק הוא בהגנה על מעשים כגון אלה.

2. "הקדמתי בדברים לא קלים משום שלשיטתי יש בשיטה שנתגלתה בכתב האישום כדי להטעות הצרכן, אשר ברוב תמימותו סבור שהוא קונה מוצר מסויים במשקל מסויים אלא שלא כך שהאמת שונה מתוך אשר סבר ולמעשה קנה מוצר במשקל אחר. אין צורך להכביד במילים על ענין זה.

3. הלכה בית המשפט העליון כפי שנקבעה ב-ע.פ. 1958[98 בענין פלוני מנחה את בתי המשפט לקבל הסדרי טיעון. הלכה זו כפי שאני רואה אותה קובעת שהסדרי טיעון יקובלו על ידי בית המשפט אלא אם כן קיימת תריגה ממשית וסטייה רבתי מרמת ענישה ראויה. בתוך כך אני אומר כי אל לא לבית המשפט לערב בענין דנן מדיניות ענישה נקוטה בידיו ובתוך כך להעדיף מדיניותו על פני הסדר הטיעון.
4. רוצה לומר שבאופן היפותטי אילו מקרה זה היה מגיע לידי גזר דין ללא הסדר טיעון הרי אני קובע כי העונש שהייתי משית על נאשם היה המור לאין שיעור מזה שהוסכם בין הצדדים, אלא שכאמור הלכת בית המשפט העליון היא אשר מתווה הדרך ובדרך זו אלך. מעבר לכך, כפי שאמר הסנגור המלומד קיימות במקרה זה נסיבות מהותיות שיש בהן כדי להשפיע במידה מסוימת על העונש הראוי. עובדה חשובה ביותר שמדובר במקרה ראשון, כך אני למד מהצדדים של שיטה זו. וככל מקרה ראשון הרי יש לנקוט זהירות לפי שאין עונשין אלא מתריעין. לקחתי בחשבון גם שמדובר בנאשם ובחברה רבת מוניטין הקיימת ופועלת במקומותינו שנים רבות וללא רבב. אין זו כי אם משום שהיתה זו יוזמה של יצואנית מחו"ל אשר הביאה לשיווק המוצר כפי ששווק כאן. אף שלפי דעתי אין בכך כדי הגנה אלא כדי נסיבה מקלה בלבד שהרי חובה עלינו להגן על הצרכן ויצואני חו"ל אין במעשיהם כדי לפגוע בצרכי המדינה.
5. לקחתי בחשבון גם העובדה שבהיות החברה הנאשמת והנאשם בעלי מוניטין חיובי הרי אין ספק שתרשעה במשפט זה היא עונש שהרי אין דומה הרשעתו של אדם בעל עבר פלילי להרשעתו של אדם שעברו נקי והתנהגותו גורמטיבית ותפקודו חיובי בחברה. קל וחומר ככל שמדובר בתחום העסקים ובחברה שעיסוקה שיווק לציבור. על כן לקחתי בחשבון שיקולי הענישה הפגיעה שיפגעו הנאשמים.
6. כמו כן, אין חולק על כך שבהודייתם במעשים המיוחסים להם חסכו מזמנו היקר של בית המשפט ואף ביטאו את קבלת הדין ויתכן אף הפנמה של המעשה. גם משום כך יש להתחשב בעניינם.
7. סוף דבר, שלמרות רף הענישה שאינו גבוה הרי מצאתי לקבל את הסדר הטיעון ולפיקך אני קובע כי אלה העונשים שיושטו על הנאשמים:

לגבי נאשמת 1: קנס בסך 140,000 ₪ שיושלמו ב-5 תשלומים חודשיים שווים ורצופים שתחילתם מ-18.06 ובכל 1 בכל חודש.

אני מחייב את החברה לחתום על התחייבות, באמצעות מנהליה, הנאשם 2 ומר שמעון ליימן לפיה תימנע החברה מלעבור עבירות בהן הורשעה במשפט זה במשך שנתיים. סכום ההתחייבות הוא 300,000 ₪. עו"ד גולן יקבל לידיו טופס התחייבות והוא מצהיר לבית המשפט שיחתים את מנהלי החברה המורשים לחתום בשמה על ההתחייבות ולהמציא ההתחייבות חתומה כאמור תוך 30 יום מהיום למזכירות בית המשפט.

הנאשם 2: קנס בסך 20,000 ₪ או חודשיים מאסר תמורתו. הקנס ישולם ב-5 תשלומים חודשיים שווים ורצופים שהראשון בהם יהא ב-18.06. לא ישולם אחד התשלומים ייאסר לחודשיים כאמור. אני מחייב את הנאשם 2 לחתום על התחייבות להימנע מלעבור עבירות בהן הורשע במשפט זה במשך שנתיים מהיום. סכום ההתחייבות 50,000 ₪.

לוט בזה, כנספח ז', העתק פרוטוקול הישיבה בביהמ"ש השלום בראשון-לציון, בת"פ 3437/05 מיום 24.5.06.

עיננו הרואות, כי ביהמ"ש קבע, כי הפחתת תכולה של מוצר, שהצרכן רגיל היה לרכוש אותו כשהוא במשקל מסויים, ללא הודעה לצרכנים, אפילו נרשם על גבי אותו מוצר, משקלו המופחת, קרי משקלו החדש, הנה הטעיה בהתאם לחוק הגנת הצרכן.

ענינו, זהה לעניין ליימן שליסל, ואף משכך מתקיימת אף במוצרים הנדונים – הטעייה.

(ט) פרשת גורי יבוא והפצה – יבואנית ומשווקת אבקת הכביסה "קולון".

56. כשם הנתבעת, אף חברה אחרת, גורי יבוא והפצה, היא יבואנית ומשווקת אבקת כביסה קולון, נהגה באותה צורה, והפחיתה את משקל אריזות אבקת הכביסה קולון.

57. בשל התנהגותה זו, הגיש משרד התמ"ת נגשה כתב אישום.

לוט בזה, כנספח ח', העתק ההודעה לעיתונות של משרד התמ"ת מחודש מרץ 2005.

58. בפרשת גורי, הוגש כתב אישום כנגדה וכנגד מנהלה, ע"י משרד המסחר והתעשייה ת"א, לביהמ"ש השלום בראשון-לציון, ובגינו נפתח תיק פ 1798/05.

59. ביום 26.9.06, הכריע ביהמ"ש הדין, והרשיע את הנתבעים, כי הטעו את הצרכנים כאמור דלעיל.

(...)

"המבחן הוא מבחן אובייקטיבי. לשון החוק היא: "במעשה... העלול להטעות צרכן". עינינו כי רואות שהמעשה האסור על פי החוק, נבחן באמות מידה אובייקטיביות. המילים "העלול להטעות", שבהן נקט המחוקק, מראות אותנו שאין צורך שתהיה הטעיה ממש. כך גם השימוש במונח "צרכן" בעלמא, אף הוא מצביע על צרכן סביר.

מבחן ההטעיה, על פי תכלית החוק, פשוט הוא לדעתי. הנוסחה כפי שאני סבור שיש ללכת לפיה הוא מבחן שאכנהו "המבחן החזותי" ומהותו הוא בשאלה כדלקמן:

ככל שבכוונת צרכן סביר לקנות מוצר מסוים, האם יעלה בידו של הצרכן, בהביטו אל עבר אותו מוצר באריזתו, המונח לפניו בעסקו של "העוסק", להבחין בהבדל שבין המוצר כאמור, לבין מוצר אחר שונה בתכלית ובמהות?

המבחן החזותי שהצבתי לעיל, הוא תכלית החוק והוא פשוט ביותר לטעמי. עיניו של הצרכן, המביטות אל המוצר, יוצרות מעין תפיסה חזותית של צורת המוצר כפי שהיא נגלית לעיניו (לרבות מחיר המוצר על פי הדרישה בחוק ועל פי המבחן החזותי). תפיסה זו היא בבחינת תמונה הנצרכת בתודעת הצרכן. לפיכך, מהתפיסה החזותית של המוצר ועד למוצר עצמו חייב להיות חופש מוחלט. או בלשון שלילה אסור שיהיה דבר שישבש התפיסה החזותית של המוצר כפי שענינו של הצרכן רואות המוצר. שוני סמוי לעין, או כזה שאינו נגלה לעינו של הצרכן הסביר, שיש בו כדי לשבש התפיסה החזותית, מקרין תמונה מעוותת של המציאות, במעשה זה יש כדי לסכל תכלית החוק.

אין צורך להרבות דוגמאות אלא לשם פירוש הדברים אומר כי כל מעשה שיש בו כדי לדמות שני מוצרים שונים כאילו היו זהים, בבחינת "תחפושת" של אחד המוצרים לצורת האחר, יש בכך כדי שיבוש החזות, על פי המבחן החזותי.

אני קובע, כהנחת יסוד, לכל דבר ועניין במשפט זה, שמשקלו של המוצר, ובעניינינו משקלה של אבקת הכביסה, היא מרכיב מהותי, המהווה נקודת אבחנה מהותית בין שני המוצרים. לעניין בו אנו עוסקים, אבקת כביסה שמשקלה קילו וחצי, שונה שוני מהותי, לעניין החוק, כפי לשונו "עניין מהותי בעסקה", מאבקה שמשקלה קילו ורבע".

(...)

"בעניין שלפנינו, אבקת הכביסה במשקל קילו וחצי נמכרה לצרכנים בתקופה שלפני השינוי שחל. משמע אלה שקנו אותה בעבר הכירו מן הסתם תכונותיה, סגולותיה לרבות משקלה ומחירה. אצל אותם צרכנים נוצרה ללא ספק אותה "תפיסה חזותית" של האבקה. משום כך, בבואם לקנות האבקה הולכת ידם אחר עינם. המשקל המופחת שיש באריזה, הוא הפרעה של התפיסה החזותית המורכבת מתודעת הקונה, באשר לצורת המוצר שאותו רגיל היה לקנות, או שהיה בדעתו לקנות עד לאותו רגע".

(...)

"נסיבות המקרה מפורטות בהרחבת מה בהכרעת הדין שבה הרשעתי הנאשמים. דעתי כדעת התובעת – אשר טענה בטיעוניה להחמרה בענישה.

התופעה שהתגלתה לפניי במהלך משפט זה, היא בלשון המעטה חמורה. השיקולים שגרמו לנאשמים לפעול כפי שפעלו אינם לדעתי לעניין. העניין הוא – חוק הגנת הצרכן.

חוק הגנת הצרכן – כשמו כן הוא. בא הוא להגן על הצרכן מפני מעשים שיש בהם כדי לפגוע בכושר הקנייה שלו.

הרציונל שבבסיס החוק הוא שקיים אי שוויון מבחינה צרכנית בין צרכן ובין ספק. אי שוויון זה, מקורו בתלות מסויימת ובעיקר בכוח כלכלי.

המעשה שנעשה, דהיינו הטעיית הצרכן בשיטה ובדרך כפי שקבעתי בהכרעת הדין, יש בה כדי להוליך שולל את הצרכן.
אומר אך זאת, שצרכן אשר סבר לתומו שהוא קונה ומשלם במיטב כספו בעבור מוצר מסויים, נמצא בדיעבד, ובמרבית המקרים כך לפי הנראה, רוכש מוצר אחר ואני קובע שמשקלו של מוצר הוא מחירו. וככל שהנאשמים הטעו במשקל, למעשה הטעו הצרכן בכסף.
רוצה לומר, שהצרכן הוציא כספו על דבר שלא התכוון לכך.
אני מודה שאני עושה שימוש במילים חריפות אלא שזו התופעה שהתגלתה.
חמור מכך- הוכח לפניי שאכן תחילה מחיר המוצר ירד וכבר קבעתי שאין בכך ולא כלום עם העבירה, אלא שבאופן הדרגתי עלה מחיר המוצר באופן שלמעשה הולך הצרכן שולל ולעתים אף שילם יותר מאשר שילם קודם לכן.

בנסיבות אלה – אני סבור שמטרת הענישה הכפולה דהיינו, הרתעת הנאשמים העומדים כאן לדין והרתעת העבריינים בכוח, חייבת להיות כזו שתחמיר ותעביר את המסר הברור והמסר הוא – הגנת הצרכן.

לצערי הרב, ביושבי בדין בעבירות אלה של הגנת הצרכן, אני רוצה לומר, במקרים רבים שצרכנים מוהלכים שולל ע"י ספקים. לא ברור ואין זה לעניין כאן אזלת היד של אכיפת החוק. נראה לי שקיימת אזלת יד ואף זו, סיבה להורות על המגמה ועל הדרך שיש לילך בה – דרך ההרתעה. במונח זה, הצדק עם נציגת התביעה.

המחוקק בבואו להגן על הצרכן מצא להחמיר הענישה בעבירות של הטעיית צרכן. הנימוק ההגיוני הוא ברור ואני סבור שיש לנקוט בדרך ענישתית הולמת.

סוף דבר, שאני מורה כי אלה העונשים שאני מטיל על הנאשמים:
על נאשמת 1 –

1. קנס בסך 300,000 ₪.
2. אני מחייב את הנאשמת באמצעות מורשי חתימה שלה לחתום על התחייבות בסך 400,000 ₪ לפיה, תימנע מלעבור העבירות בהן הורשעה במשפט זה במשך שנתיים מהיום.
על נאשם 2 –
1. קנס בסך 50,000 ₪ או 7 חודשי מאסר במקומו.
2. אני מחייב את הנאשם לחתום על התחייבות על סך 100,000 ₪ לפיה ימנע מלעבור עבירה בה הורשע במשפט זה במשך שנתיים מהיום. לא יחתום על התחייבות, יאסר למשך 30 יום.
3. 5 חודשי מאסר על תנאי. והתנאי – שמשך 3 שנים מהיום לא יעבור עבירה של איסור הטעיה באריזת מוצר בניגוד לסעיף 6 לחוק הגנת הצרכן.
4. 7 חודשי מאסר על תנאי. והתנאי שבמשך 3 שנים מהיום לא יעבור עבירה שעניינה איסור הטעיית צרכן במעשה או במחדל בענין מהותי בעיסקה בניגוד לסעיף 2 לסעיף 23 לחוק הגנת הצרכן".

לוט בזה, כנספח ט', העתק פרוטוקול הישיבה בביהמ"ש השלום בראשון-לציון, בת"פ 1798/05 מיום 26.9.06.

(י) פרסום הנחיות הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת, בעניין החובות המוטלות על יצרנים, יבואנים וקמעונאים, במקרה שבו מוקטן מוצר.

61. ביום 27.9.06, פרסם הממונה על הגנת הצרכן, במשרד התמ"ת, הנחיות בעניין החובות המוטלות על יצרנים, יבואנים וקמעונאים במקרה בו מוקטן מוצר, כבמקרונו.

62. הממונה, חייב את היצרנים, היבואנים והקמעונאים, לפרסם על כל מוצר, אשר תכולתו הוקטנה, בשיטה שתוארה דלעיל, כיתוב באותיות מובלטות, ובגודל אותיות דומה, לגודל האותיות של

שם המוצר, אשר יכלול כיתוב ברור על המוצר – כי הכמות של המוצר הופחתה במספר האחוזים שבו המוצר הופחת.

63. הממונה קבע בהנחייתו, כי ציון הכמות החדשה (המופחתת) כלל ועיקר, אינו מספיק, ויש בנוסף לכיתוב על אריזת המוצר, בדבר אחוזי ההפחתה, אף לשים שלט בולט, ובו יכתב כי המוצר הוקטן או הופחת כאמור דלעיל.

לוט בזה, כנספח י', העתק ההודעה לעיתונות של משרד התמי"ת מחודש ספטמבר 2006.

(יא) אישור תביעה ייצוגית בפרשת הנקל סוד לאחר הפחתת 250 גרם אבקת כביסה.

64. בדומה להתנהגות הנתבעת, ביצעה אף חברת הנקל סוד בע"מ, הטעיית צרכנים, שבגינה, הוגשה תביעה ובקשה לאישורה כייצוגית, לביהמ"ש נכבד זה, בת"א (ת"א) 2286/03.

65. חברת הנקל סוד, החלה לשווק אבקת כביסה קומפקט סוד באריזה חדשה בת 1.25 גרם, בעוד האריזה הקודמת הכילה 1.5 ק"ג אבקת כביסה.

66. ביום 4.2.07, נתן ביהמ"ש את החלטתו בבקשה לאישור התובענה כייצוגית, ואישר את הגשת התובענה כייצוגית.

לוט בזה, כנספח ט"א, העתק החלטת ביהמ"ש בת"א 2286/03 זיקלין טורבתיאן נ' הנקל סוד בע"מ, והאמור בה מדבר בעד עצמו.

(יב) המעוניינים בתובענה, "חברי הקבוצה" או "הקבוצות".

67. המעוניינים בתובענה, יכוננו להלן "חברי הקבוצה" ו/או "חברי הקבוצות" הם כל אדם ו/או אישיות משפטית אחרת, אשר רכש, במהלך ארבע השנים שקדמו להגשת התובענה, מי מהמוצרים "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם", נשוא התובענה.

(יג) פרטי "הקבוצה" או "הקבוצות" וגודלן.

68. הקבוצה מורכבת מצרכני המוצר. ההטעיות שתוארו לעיל לא רק הטעו את התובע לבדו, אלא, באופן טבעי גם את כל קהל הצרכנים של המוצרים – אשר לא נתכוון לרכוש המוצרים בתכולתם המוקטנת, קרי 400 גרם ו- 200 גרם, אלא בתכולה של 500 גרם ו- 250 גרם, דווקא, כפי שהיה

טרם החלה הנתבעת למכור את האריזות בתכולה מופחתת ובהחבא – אלא דווקא רצה לדעת
כזכותו מהי תכולתן של אריזות ה"עוגיות המזרחיות", אותם רוכשים המה.

69. המסקנה המתבקשת מהעובדות שתוארו לעיל היא כי ציבור הצרכנים של המוצרים נשוא
התובענה, הוטעו ע"י הנתבעת, ביחס למשקלם של המוצרים שנרכשו ו/או נצרכו על ידם.

(יז) גודלה של הקבוצה מצדיק הגשת התובענה כתובענה ייצוגית.

70. לאור האמור לעיל, מספרם של חברי הקבוצה הנו גדול במיוחד, העובדות המפורטות להלן ביחס
להיקף מכירות המוצרים מבוססות הן, בין היתר, על מחקרי שוק.

71. שוק העוגיות בישראל, מגלגל כ- 300,000,000 ₪ בשנה.

72. "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם
" של בייגל בייגל, אוחזים בנתח שוק של 3% מכלל השוק.

73. בהתאם לנתונים, הרי שהנתבעת מוכרת בכל שנה, את אריזות העוגיות, נשוא תובענה זו בסך של
כ- 9,000,000 ₪ ובארבע השנים האחרונות 36 מיליון ש"ח.

74. הואיל ובאריזות נשוא תובענה זו, הפחיתה הנתבעת 20% מהתכולה של המוצרים, וגרמה
לקבוצה, לשלם לפחות 20% בממוצע יותר במחיר בגין כל גרם מוצר, על הנתבעת, להשיב 20%
מכלל הסכומים שבהן מכרה את אריזות המוצר, במשך ארבע השנים האחרונות, קרי סך של
7,200,000 ₪.

75. לאור האמור לעיל, הרי שסכום התביעה הייצוגית ראוי להיות לפחות סך של 7,200,000 ₪.

76. הואיל והנתבעת עתידה, מן הסתם, להוסיף ולפעול עוד שנים רבות, ובמהלכן, להטעות בדרך
שתוארה לעיל – עוד פעמים רבות את לקוחותיה, ברי שהסכומים אשר "יחסכו" לצרכנים
הבאים, הנם גדולים פי כמה וכמה מ- 7,200,000 ש"ח.

77. תזקה על הנתבעת, המוכרת ברבים כחברה מסודרת, כי כל נתון רלוונטי שמור במאגרי הנתונים
שלה באופן שיטתי ומסודר, המאפשר את דליתו בנקל, ובמיוחד לאור העובדה כי קיימות בידיה
תוכנות מחשב מתקדמות ביותר המחשבות את סכומי החיובים שלקוחותיה שילמו בגין מכירות
המוצרים נשוא בקשה זו. במהלך המשפט, יעתור, איפוא, התובע לחיובה של הנתבעת, בחשיפת
כל הנתונים, אשר יהיו רלוונטים (ובכללם, בין היתר ולעניינו כאן, פרטים מלאים במהלך ארבע
השנים האחרונות, על סכומי הכספים המצטברים שנתקבלו בידיה בגין מכירת המוצרים דלעיל,

על הסכומים המצטברים, על כמות יחידות המוצרים ששווקו ו/או יוצרו ונמכרו בישראל וכיוצ"ב).

78. בהתחשב באמור לעיל, יש לדון בענייניהם של כל חברי הקבוצה, במאוחד, במסגרת תובענה ייצוגית, אשר בגדרה תידון השאלות המשותפות להם, יוצהר ביתס לכל חברי הקבוצה כאמור, ייכון מנגנון, אשר יאפשר את חישוב נזקו האישי של כל אחד ואחד מיתדי הקבוצה והטבתו, ויינתן צו, אשר יורה לנתבעת, לשלם או להשיב לכל חבר בקבוצה את הסכום שהוא זכאי לו בגין רכישת המוצרים נשוא בקשה זו, לרבות סכום הפיצוי או פיצוי לטובת הציבור.

79. בנסיבות אלה, ובשים לב לכך שזקיו האישיים של כל חבר וחבר בקבוצה הנם פעוטים יחסית יהיה זה בלתי מעשי לצפות מחברי הקבוצה לנהל באופן עצמאי הליכים משפטיים נפרדים, כל חבר ועניינו הוא נגד הנתבעת.

(טו) התובענה הייצוגית היא הדרך היעילה והוגנת ביותר להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין.

(1) שאלות זהות של עובדה ומשפט.

80. התובענה מעוררת שאלות זהות של עובדה ומשפט המשותפות לכל חברי הקבוצה ומצדיקות הגשת תובענה על דרך תובענה ייצוגית, כמפורט להלן:

חברי הקבוצה, הוטעו באופן מפורש ע"י הנתבעת ברכישת ובצריכת המוצרים נשוא תובענה זו, שכן, כל מי שרכש את האריזות דלעיל, סבר כי משקלן של העוגיות עודו 500 גרם ו- 250 גרם בהתאמה, והוא לא הופחת ל- 400 גרם ו- 200 גרם.

היוצאה, איפוא, כי כמובן התשובות לשאלות המשפטיות שהוצבו לעיל, משותפות לכל חברי הקבוצה, וההכרעה בה בגדרה של תובענה ייצוגית, תייתר הצורך בניהולם של אלפי הליכים נפרדים.

(2) הסכום הקטן של כל אחת מתביעות היחיד

81. הסכום – אשר אותו זכאי כל אחד מחברי הקבוצה לקבל מהנתבעים, הנו קטן (בוודאי יחסית למאמץ במונחים של זמן וממון, אשר ניהול של תביעה, גם במתכונת פרטנית, יחייב).

82. סביר להניח, אפוא, וזהו השיקול העיקרי, כי לחברי הקבוצה – רובם ככולם – אין מוטיבציה לקיים הליך משפטי ממושך ומייגע כנגד הנתבעת בתקווה לזכות בסיומו לסכום הקטן. לפיכך הדרך היחידה להגן על אלה תנה הדרך של התובענה הייצוגית. (ראו רע"א 4556/94 טצת ואח' נג' זילברשץ ואח', פ"ד מט (5) 774, בעמ' 784 מול האות ב').

(3) הימנעות פסיקות סותרות של בתי-משפט.

83. הכרעה אחת בתובענה ייצוגית תמנע את הסיכון של פסיקות סותרות ע"י בתי-משפט שונים, אשר עלולים לדון באותו נושא ממש.

(4) חיסכון זמן שיפוטי יקר.

84. בחירה במסלול דיון, שיאפשר התדיינות אחת חלף התדיינות רבות, תביא לחסכון בזמן שיפוטי יקר, אשר מימלא חסר הוא למערכת בתי המשפט, אשר דומה, כי בימים אלה נאבקת תחת עומס כבד – שיקול מערכתני שיש ליתן לו משקל מוגבר.

(טז) התובענה הוגשה בתום לב, תיוצג ותנוהל היא בדרך הולמת ובתום לב - לטובת כלל חברי הקבוצה.

85. בהקשר זה, מן הראוי לחזור ולציין המטרות שביסוד חוק תובענות ייצוגיות, המפורטות בו בסעיף 1, וכוללות בין השאר את המטרות של 'אכיפת הדין והרתעה מפני הפרתו', 'מימוש זכות הגישה לבית המשפט', 'מתן סעד הולם לנפגעים מהפרת הדין' וכן 'ניהול יעיל, הוגן וממצה של תביעות'.

86. לענייננו, יש באישור התביעה הייצוגית כדי להגשים את המטרות שצוינו לעיל בכללותן.

87. ראשית, יש בהגשת תביעה ייצוגית זו בכדי לתרום משמעותית להרתעה של המשיבה – ומעוולים כדוגמתה – מלפגוע בצורה חמורה בציבור במקרים כדוגמת המקרה נשוא תובענה זו.

88. הצורך בהרתעה מתחזק לאור החשיבות שבמניעת התופעה הקטנת תכולת ומשקל אריזות מוצרי מזון ומוצרים מתכלים אחרים שאינם מזון, ומכירתם לציבור במחיר זהה, למחיר שהיה קודם להקטנת האריזה, תוך הסתרת המעשה מעיני הצרכן, ותוך ביצוע הטעיה חמורה מאין כמותה – דבר שהפך ל"מכת מדינה" של ממש.

89. שנית, תובענה זו היא הכרחית על מנת לממש את זכאותם לפיצוי של חברי הקבוצה כלפי המשיבה.

90. בסכום התביעה האישית, העומדים על כמה עשרות שקלים, אין די על מנת לתמרץ תובע לפתוח בהליך משפטי מורכב ומסובך כנגד גופים עוצמתיים במיוחד כדוגמת המשיבה דכאן, וראה בהקשר זה את הדברים שנאמרו ברע"א 4556/94 טצת ואח' נג' זילברשץ ואח', פ"ד מט (5) 774, בעמ' 784.

91. לעניין הייצוג ההולם, הרי שהמבקש הינו בעל אמצעים כלכליים הנדרשים לשם ניהול ההליך. המבקש ייצוג ע"י עו"ד יוחי גבע וע"י אמיר ישראלי, המבטיחים להעמיד לרשות הקבוצה, ייצוג משפטי ככל שיידרש על מנת לממש את זכויות החברים בקבוצה כלפי המשיבה.

עו"ד יוחי גבע ועו"ד אמיר ישראלי, הינם עורכי-דין עתירי נסיון בתחום התובענות הייצוגיות ובפרט בתחום התובענה הייצוגית הצרכנית.

לעניין דרישת תוס-הלב, הרי שתביעה זו הוגשה בתוס-לב בידי המבקש, אשר נפגע בצורה קשה ממעשיה של המשיבה, ומעוניין הוא לזכות בפיצוי המגיע לו, וכן לפעול על מנת להרתיע את המשיבה מפני מעשים דומים בעתיד.

93. אישור התובענה כתובענה ייצוגית ישלול מהנתבעת להמשיך להטעות צרכנים, ובעיקר למכור את המוצרים תוך הטעיה לגבי תכולת המוצרים נשוא תובענה זו, שיהיו בבחינת נזק-זוטא ליחידי ה"קבוצה", אך יצטברו לכלל מסה משמעותית.

94. בהקשר לכך יפים דברי השופט חשין, כפי שהובאו בדני"א 5712/01 ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נו (6) 385, 398 כדלקמן:

*"...חובה זו שבחוק הגנת הצרכן נועדה כמובן להגן על הצרכן:
להבטיח לצרכן כי יקבל מידע אמין על נכס או על שירות המוצעים לו,
כדי שיוכל להחליט באורח שקול אם יבצע עיסקה ואם לאו."*

(יז) הסעד

9! . לנוכח כל אלה, עותר התובע, בגדרה של תביעתו ובקשתו אלו, כי בית המשפט הנכבד יזמין את הנתבעת לדין ויורה כדלהלן:


(א) לאשר את התובענה כתובענה ייצוגית כנגד הנתבעת, ובמסגרת זו לחייב את הנתבעת להשיב את הסכומים שגבתה, שלא כדין ו/או ביתר, מחברי הקבוצה ו/או הקבוצות, במסגרת רכישת המוצר הנמכר בשם "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם", שהנם אריזות עוגיות, ממוצרי "בייגל בייגל", במשך תקופה של ארבע שנים שקדמו להגשת בקשה זו, וכן, להצהיר כי על הנתבעת להשיב לידי התובע את התשלום ששילם ביתר ו/או כסכום פיצוי, בגין רכישת המוצרים נשוא תובענה זו, כאמור בסעיף 33 דלעיל.

(ב) ליתן צו עשה נגד הנתבעת, לפיה עליה לפרסם מודעה בשני עיתונים יומיים לפחות, ולהודיע, כי תכולתן, של אריזות ה"עוגיות מזרחיות שומשום" נשוא בקשה זו הנו 400 גרם ו- 200 גרם ולא 500 גרם ו- 250 גרם - כפי שהיו נמכרים טרם מעשה התטעיה;

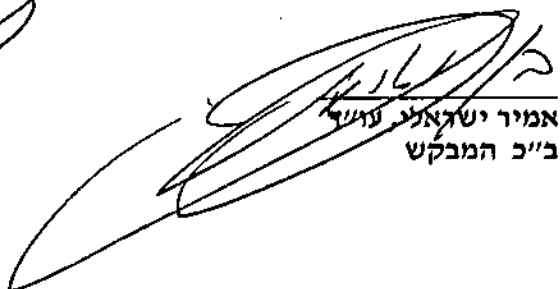
(ג) לפסוק פיצוי כספי בתובענה הייצוגית, ולהורות כי חלק מהסכום שיפסק, לאחר ניכוי ההוצאות ושכ"ט עורך דין, ישולם לתובעת שטרח בהגשת התובענה ובהוכחתה;

(ד) לחייב את הנתבעת בהוצאות משפט, שכ"ט עורך דין ומע"מ, בשיעור שיקבע ע"י ביהמ"ש.

96. אשר על כן מבוקש לאשר את התובענה כתובענה ייצוגית כמבוקש וליתן כל צו אחר או נוסף כראות עיני כב בית המשפט הזה.



יוחנן עשל
ב"כ המבקש



אמיר יסדאלי עשיל
ב"כ המבקש

תצהיר

אני הח"מ, ראובן כהן, נושא ת.ז. מס' 067638239, לאחר שהוזהרתי לומר אמת, וכי אהיה צפוי לעונשים בחוק, אם לא אעשה כן, מצהיר בזה בכתב ואומר:

תצהירי זה ניתן בתמיכה לתביעתי ולבקשתי לאישור תביעתי כתובענה ייצוגית, אותה אני מתעתד להגיש לביהמ"ש המחוזי בתל-אביב, כנגד בייגל את בייגל מזון (1985) בע"מ.

תצהירי זה ניתן למיטב ידיעתי ולמיטב אמונותי וכן בהתאם לייעוץ משפטי אותו קיבלתי.

(א) עילת התביעה ואופי התובענה.

1. עניינה של התובענה, אשר לגביה מבוקש, כי כבי' בית משפט זה, יאשר את הגשתה כתובענה ייצוגית, היא הטעית קבוצת צרכנים או קבוצות צרכנים, שאני, המבקש (להלן – התובע) משתייך אליהן, ביחס למוצר ו/או מוצרים המפורטים להלן, שהנה אריזות של עוגיות מלוחות, הנמכרות ו/או נמכרו בשם "עוגיות מזרחיות שומשום", שהנן אריזות של עוגיות מלוחות, הנפוצות ביותר בישראל, הנמנים הם על המוצרים הנפוצים ממוצרי "בייגל בייגל", שהנה חברה באחזקה של 51% ע"י "יוניליוור", היא היצרנית והמשווקת הרביעית בגודלה בישראל במוצרי מזון.

2. לב ליבה של ההטעיה, שתפורט לפרטיה בהמשך, היא העובדה, כי הנתבעת שהיתה מוכרת את המוצרים המוכרים והנפוצים, המצויים כמעט בכל בית בישראל, באריזות של 500 גרם ו- 250 גרם, החלה למכור את אותם מוצרים, באותן אריזות ממש, ו/או באריזות דומות, כשהן אוחזים בתכולה נמוכה יותר, כאשר האריזות דנן, מופחתת בתכולתה ב- 100 גרם וב- 50 גרם (20%), קרי מכילות הן 400 גרם במקום 500 גרם ו- 200 גרם במקום 250 גרם (בהתאמה), זאת מבלי שטרחה להודיע זאת לכלל צרכניה, והצרכן "אשר ברוב תמימותו סבור שהוא קונה מוצר מסויים במשקל מסויים אלא שלא כך שהאמת שונה מתוך אשר סבר ולמעשה קנה מוצר במשקל אחר", תוך שמעשה זה, שולל את התאמת המוצרים לחברי הקבוצה ו/או הקבוצות המפורטות להלן ו/או המוצג באריזות, באופן שהטעה ועודו עלול להטעות צרכנים בעניינים מהותיים, כמפורט בהמשך ומשכך מתקיימת במוצרים זה הטעיות כמשמעותן בחוק הגנת הצרכן.

3. התובענה מושתתת על עילת תביעה, שעיקרה כאמור הטעיות כמשמעותן בחוק, נתמכת בראיות מוצקות וחד משמעיות, לרבות ראיות על תכולת המוצרים כפי שהיו טרם ההטעיות, פרוטוקול ישיבת הועדה לפניות הציבור של הכנסת, הודיות בכתב באמצעות מסמכים מבית היוצר של הנתבעת ועוד, והכל כמפורט בהמשך, ראיות אשר מוכיחות בעליל את מלאכת ההטעיה שבוצעה ועודה מבוצעת ע"י הנתבעת לגבי המוצרים דלעיל, ועל העובדה כי מכרה היא, ועודה עושה כן, את אריזות העוגיות, הנפוצות והמוכרות ביותר בישראל, שתכולות האריזות נמוכות יותר ממה שהצרכן סבר ועודו סובר הוא כי רוכש.

דוח הנטענות בתובענה מצביעות בעליל על קיומה של הטעיה כמשמעותה בסעיף 2 לחוק הצרכן, לרבות הטעיות ביחס לאלה: טיב המוצר, מרכיביו, השימוש שניתן לעשות בו, גלגל שניתן להפיק ממנו, התאמתו למפרט, חוות הדעת בהקשרו, האישור וההמלצה לגביו ועוד כמפורט בסעיפי המשנה של סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, והכל מבלי לגרוע ואף להוסיף יתה ביחס לרשום על גבי האריזה, על פי סעיף 6(א) לחוק, ועוד כמפורט להלן.

בענה מקיימת איפוא – ולא כל שכן לפי מה שיפורט בהמשך – את התנאים לאשורה עפ"י סעיף 8 א, לחוק התובענות הייצוגיות, עפ"י חוק הגנת הצרכן, עפ"י תקנותיו ועל פי כל דין, וראוי שיה כראויה לבירור על דרך של תובענה ייצוגית.

זר התובענה כתובענה ייצוגית יאפשר לעשות צדק עם הצרכן הנמנה על הקבוצה ו/או קבוצות הנזכרות להלן, מזה, ותעמיד את הנתבעת (להלן – הנתבעת או המשיבה) על חובותיה לפי ציבור הצרכנים, מזה. מה גם כי המדובר הן בציבור צרכנים גדול במיוחד, והן בנתבעת היא משווקת משמעותית ביותר בישראל.

מצ"ב ומסומן "א" צילום המוצר עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם.
מצ"ב ומסומן "ב" צילום המוצר עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם.

גטרתו המוצהרת ותכליתו של החוק הן הגנת הצרכן מפני הכשלתו ברכישה ו/או שימוש במוצרים שאיכותם ירודה, שונה או אינה תואמת את זו המצטיירת בעיניו של הצרכן, על פי המוצהר עליהם או לגביהם, או עפ"י מה שלא מוצהר עליהם או לגביהם. התובענה הייצוגית המוסדרת על פי החוק נועדה לספק מכשיר דיוני יעיל, שראוי להידרש לו דווקא בהתחשב בגודל הקבוצה, בתדירות רכישת המוצר ובמעמדו השיווקי של היצרן או הספק, כבמקרה הנדון בתובענה (השוו דנ"א 5712/01 ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נו (6) 385, 404). ניתן להווכח בנקל, כי המבחנים המקובלים בדיוני הראיות, מוכיחים בעליל כי מתקיימת הטעיה חד משמעית כנטען בהמשך לגבי המוצרים הנזכרים להלן המשווק ע"י הנתבעים. ההטעיה המתקיימת במקרה הנדון הינה כזו, הן על פי פקודת הנזיקין (נוסח חדש) והן על פי כל חוק אחר.

משמעות ההטעיה לפי חוק הגנת הצרכן, הובהרה ברע"א 2837/98 שלום ארז נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת, פ"ד נד(1) 600, עמ' 608-609:

"הטעיה היא הצהרה כוזבת, ההטעיה נוצרת כאשר קיים פער בין הדברים הנאמרים (או המוסתרים) לבין המציאות. הטעיה יכולה ללבוש שתי צורות: האחת, הטעיה במעשה על דרך של מצג שווא הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות; והשנייה, הטעיה במחדל, קרי: אי גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם. (ראו: ג' שלו

דיני חוזים (מהדורה שנייה, תשנ"ה) 225; ד' פרידמן ונ' כהן חוזים (תשנ"ג, כרך ב') 787) ודוק: אין דין עילת ההטעיה לפי דיני החוזים כדינו של איסור ההטעיה על פי חוק הגנת הצרכן בעוד שבדיני החוזים על מנת שתתגבש עילת ההטעיה נדרש כי הצד הטוען להטעיה אכן טעה ובשל טעותו זו התקשר בחוזה (ראו: סעיף 15 לחוק החוזים (חלק כללי) תשל"ג-1973), הרי שהאיסור מכוח חוק הגנת הצרכן רחב יותר והוא חל על כל "דבר העלול להטעות צרכן" גם אם הלה לא הוטעה בפועל".

9. בנסיבות הענין, אישור כתב התביעה כתובענה ייצוגית ראוי, צודק ויעיל, שכן יתרום מאין כמוהו להסדרת שוק מוצרי הצריכה בישראל, מבחינת הקטנת משקלים ו/או תכולתן של אריזות, וחובת הדיווח לצרכן בגין הקטנת משקל ו/או תכולת המוצרים, לרבות אריזות העוגיות, מסוג של המוצרים נשוא תובענה זו, שהם כפי הידוע נפוצים ומבוקשים ביותר, ומדי יום מצטרפים אליהם צרכנים נוספים, הזכאים למידע מדויק ביחס למוצרים הנרכשים על ידם, מתוך ציפיה כי אכן המוצרים יהיו כאלה שהמיוחס להם מבחינת, משקלם, תכולתם, ועוד - יהיה אמיתי ונכון.

10. מכל מקום, בירורה של התובענה על דרך של תובענה ייצוגית יעודד, ימריץ ויגרום לנתבעת, ושכמותה, לספק מידע מדויק על שינוי במשקל ו/או תכולת מוצרי מזון, בכלל, ומוצרים מסוג זה הנזכר להלן, בפרט, שצרכניו הם רבים במיוחד. מנגד, אני ושכמותי, לא נכשל בבחירת תכולתו של המוצר אותו רוכשים אנו, בהתבסס על המידע הרשום על אריזות המוצרים הנדונים בהשוואה לתכולת המוצר שהיה בדרך כלל ו/או ביחס למחדל בהימנעות מדיווח ביחס לשינוי תכולת מוצר ו/או על המצגים המוצגים בהם ו/או על מהימנות החברה המיבאת ו/או המפיצה ו/או המשווקת ו/או המוכרת אותם - לבל תחל למכור את אותם מוצרים בתכולה מופחתת במחיר דומה ו/או זחה - מבלי שתאמר ולו מילה לכלל ציבור הצרכנים על השינוי.

11. לבד ובנוסף, בירור התובענה יאפשר לכלל ציבור הצרכנים בישראל, וכן לכלל ציבור צרכני המשיבה המונה רבבות, כפי שיפורט בהמשך, לסמוך על תוויה, אשוריה ואמרותיה של הנתבעת, מה שאין כן כיום, נוכח מה שנתגלה ביחס למוצרים המפורטים להלן.

(ב) פרטים עלי.

12. הנני מייצג בדרך הולמת ובתום-לב, את עניינם של כל חברי הקבוצה או הקבוצות הנמנות להלן.

13. אני נמנה על ציבור, הניתן להחשב לקבוצה או קבוצות על פי החוק.

הנני צרכן מהשורה של "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם" הנמנים על המוצרים הנפוצים ממוצרי של "בייגל בייגל".

14. בהיותי צרכן מהשורה של הנתבעות, וכמוני אחרים, נהגתי לסמוך על אמינותה, מהימנותה, התנהגותה, ואשוריה של הנתבעת ו/או על הכתוב על גבי אריזת כל מוצר ומוצר ו/או על העובדה, כי מעצם ייצור המוצרים ושיווקם לממכר צרכנים, של אריזות העוגיות דלעיל, תכולתם לא השתנה ביום בהיר אחד, ובוודאי שתכולתם הייתה ונותרה אחידה, אלא אם כן, הנתבעת היתה מפרסמת על גבי אריזות המוצרים הודעה בדבר הפחתת התכולה, (כפי, למשל, שנחוג לעשות במוצרים אחרים – עת מוסיפה יצרנית תוספת של % מסויים כמתנה או כתוספת "חינם" ללקוחותיה) - לגבי מוצרי הנתבעת, בכלל, ולגבי המוצרים נשוא התובענה דנן, בפרט.

(ג) הנתבעת.

15. כאמור, הנתבעת הנה יצרנית, והנה אף מפיצה ומשווקת בישראל, של מוצרי "בייגל בייגל", והנתבעת, אשר מוכרת ברבים כיצרנית ומשווקת אריזות העוגיות דלעיל, נכשלה, כישלון חרוץ בהטעית הצרכנים המשתייכים לקבוצה ו/או לקבוצות הנדונות בתובענה.

16. לא זו אף זו, הנתבעת, פעלה במודעות מלאה, ועודה פועלת כך, תוך ידיעה ממשית לדבר ההטעיה שביצעה ועודה מבצעת, ביחס לתכולת המוצרים דלעיל הנמכרים על ידה, ולמרות כי גם עתה, כארבע שנים, לאחר שהחלה מבצעת את הטעית הצרכנים, טרם מצאה לנכון, להודיע לציבור הצרכנים, שמוכרת היא את המוצרים נשוא תובענה ובקשה זו, כשתכולתם הפחתה על ידה ל- 400 גרם, במקום 500 גרם ול-200 גרם במקום 250 גרם, בהתאמה, כפי שנהגה למוכרם טרם כך.

17. הנתבעת הנה בבחינת מוכר נכס או נותן שירות דרך עיסוק, כולל יצרן, ואשר על כן נכנסת למסגרת "עוסק" כמשמעותו בחוק הגנת הצרכן, וככזו, מחוייבת היא וכפופה לחוק, וכל מי שרכש המוצרים נשוא התובענה, הוא בבחינת קונה נכס מעוסק או מקבל שירות מעוסק במהלך עיסוקו, לשימוש שעיקרו אישי, ביתי או משפחתי, ועל כן הנו בבחינת "צרכן" כמשמעותו בחוק וזכאי להמנות על הקבוצה או הקבוצות המפורטות בתובענה.

18. הנתבעת עושה שימוש במותג "בייגל בייגל" שהוא בעל מוניטין מובהק בישראל, אשר המוצרים נשוא התובענה, מוצגים, מפורסמים ומשווקים מכח המותג, ואשר הצרכנים הנמנים על הקבוצה או הקבוצות הנדונות, נותנים את אמונם המלא במראית פני המוצר, בתוויות הכתובות על אריזות המוצר, המתפרסם בהקשרן – ובעיקר באמינות, מהימנות והסתמכות על "בייגל בייגל", פועל יוצא על הנתבעת, בבחינת תמריץ ותנאי לרכישת המוצרים.

19. המוצרים נשוא התובענה, נמכרים בכל רשתות הסופרמרקטים, מרכול, מכולות, קיוסקים ובתי ממכר למזון בכל רחבי ישראל, הכל תחת השם המסחרי ו/או המותג "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ו "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

20. התובענה שאישורה מבוקש, אם תאושר, תוגש כנגד הנתבעת, אולם היה ויתברר כי חברות נוספות הקשורות לנתבעת, קשורות במישרין או בעקיפין לשיווק של המוצרים הנדונים בתובענה,

כי אז יתבקש כבי' בית המשפט להתיר צרוף של חברות נוספות כנתבעות נוספות לתובענה, אשר לא נמצא לנכון לצרפן לבקשה זו מחשש לצירופה של נתבעת שמן הראוי שלא תהא כזאת.

לוט בזה, **כנספח ג'**, תדפיס המתייחס לפרטי הנתבעת.

21. הנתבעת מייצרת ומשווקת מוצרים רבים שונים, לרבות אריזות העוגיות דלעיל, נשוא תובענה זו, הנמכרות כאמור, בכל רשתות הסופרמרקטים ו/או מרכול ו/או מכולות ו/או בכל חנות לממכר ממתקים בישראל, הכל תחת השם המסחרי ו/או המותג, **"עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם"** ושל **"עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם"**, ואלו מיוצרים, משווקים ומופצים ע"י הנתבעת לכלל הצרכנים בישראל, בין אם באמצעות משווקי משנה, ובין אם באופן ישיר, ומעצם שמות המוצרים המשווקים ע"י הנתבעת שהנה חברה ידועה במוניטין שלה, כלל הצרכנים, סומכים ידיהם, ואינם בודקים כלל את המוצרים לרבות תכולתם – ובוודאי שאינם רוכשים את המוצרים, כאריזות עוגיות שתכלותן הופחתה בהחבא, מבלי שכלל טרחה הנתבעת להודיע בדבר השינוי ללקוחותיה.

לענין היקף עסקיה, גודלה והיקף המכירות של המוצרים הנדונים בתובענה יבוא פירוט בהמשך בקשה זו.

22. הנתבעת, הינה שחקן חשוב ומשמעותי ביותר, בשוק מוצרי הצריכה בישראל. היא מוכרת במשך מספר שנים את אריזות העוגיות דלעיל, ונחשבת היא כיום, לאחת מהמובילים ביצור, שיווק והפצה של קרקרים, בייגלה ועוגיות מלוחות.

(ד) המוצרים "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

23. אני רכשתי משך זמן, את המוצרים, הנמכרים בשם **"עוגיות מזרחיות שומשום"**, בשני גדליהם הנמנים על המוצרים ממוצרי **"בייגל בייגל"**.

24. אני רכשתי את המוצרים, בהסתמך על אמינות הנתבעת, פירסומיה, המוצגים על אריזות כל אחד מהמוצרים, ובין היתר, כי המדובר באריזות עוגיות מזרחיות בתכולה של 500 גרם ו-250 גרם, כפי שהיה משך זמן רב - טרם כך, ומעצם העובדה, כי התכולה המופיעה על אריזות המוצרים, נותרה והיתה 500 גרם ו-250 גרם, **לא העלתי על דעתי, כי התכולה הופחתה, ל- 400 גרם ו-200 גרם בהתאמה**, זאת מבלי שהנתבעת תודיע בדבר שינוי התכולה של המוצר.

25. אני שילמתי בגין כל אחת מאריזות העוגיות במוצע 15.99 ₪ - בגין האריזה הגדולה ו- 10.29 ₪ בגין האריזה הקטנה יותר, בעודי מאמין, כי רוכש אני כל מוצר ומוצר, כשתכולתו הנה 500 גרם ו-250 גרם, כפי שהיה משך זמן רב קודם לכן.

(ה) הטעיות לגבי "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

26. כאמור, אני רכשתי את המוצרים, בהסתמך על אמינות הנתבעת, פירסומיה, המוצגים על אריזות כל אחד מהמוצרים, ובין היתר, כי המדובר באריזות עוגיות מזרחיות בתכולה של 500 גרם ו-250 גרם, כפי שהיה משך זמן רב - טרם כך, ומעצם העובדה, כי התכולה המופיעה על אריזות המוצרים, נותרה והיתה 500 גרם ו-250 גרם, לא העלתי על דעתי, כי התכולה הופחתה, ל-400 גרם ו-200 גרם בהתאמה, זאת מבלי שהנתבעת תודיע בדבר שינוי התכולה של המוצר.

27. עד בסמוך ליום הגשת התובענה דנן, המשכתי לרכוש את אריזות העוגיות המזרחיות (מידי פעם אריזה בגודל אחר), מבלי שסברתי כי אריזותם של המוצרים, הוקטנה, וגם לא היתה לי כל סיבה לחשוד בכך.

28. אני איני זוכר כלל, כי עיצוב אריזותם של המוצרים השתנתה, מעולם לא העלתי על דעתי כי תכולתם של המוצרים הוקטנה ב-20%:

א. למיטב זכרוני, גודל האריזות נותר זהה.

ב. מעולם לא שמתי לב, עד לתקופה האחרונה, כי מספר הגרמים באריזות המוצר – שונה מ-500 גרם ל-400 גרם ומ-250 גרם ל-200 גרם.

29. למיטב זכרוני, גודל האריזה, צורתה, שם המוצר – אלו נותרו דומים מאד, ולמעשה האריזות נותרו דומות להפליא – ולא בכדי.

מצ"ב ומסומן "ד" צילום אריזת המוצר "עוגיות מזרחיות שומשום" – טרם מעשה ההטעיה, כשהאריזה אוחזת בתכולה של 500 גרם.

מצ"ב ומסומן "ה" צילום אריזת המוצר " עוגיות מזרחיות שומשום " – טרם מעשה ההטעיה, כשהאריזה אוחזת בתכולה של 250 גרם.

30. לו ידעתי כי תכולתם של אריזות העוגיות, הופחתה ב-20%, אני הייתי מצמצם באופן משמעותי את כמות הרכישות של המוצרים ו/או עובר לרכוש מוצרים מתחרים. בשום מקרה – לא הייתי ממשיך לרכוש את אותה כמות של אריזות עוגיות - לו ידעתי כי תכולת המוצרים הופחתה.

31. מחירם של המוצרים – בעקבות ההפחתה, לא ירד כלל (ולבטח שלא באופן אקוויולנטי להפחתה).

32. המסקנה המתחייבת מהניתוח לעיל היא כי הוטעתי, הסתמכתי על ההטעיה וכתוצאה נגרם לי נזק של ממון.

33. בהנחה שמרנית¹ כי רכשתי בממוצע במהלך כל התקופה הרלוונטית (כארבע שנים), חמש אריזות מכל אחד מהמוצרים "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם", הרי שאני מעריך את הנזק שנגרם לי בסך של 26.20 ש"ח, באופן הבא:

מוצר	כמות רכישות	מחיר ממוצע	נזק למוצר	נזק מצרפי
עוגיות מזרחיות שומשום 400 ג'	5	15.99 ש"ח	3.19 ש"ח	15.95 ש"ח
עוגיות מזרחיות שומשום 200 ג'	5	10.29 ש"ח	2.05 ש"ח	10.25 ש"ח
				סה"כ - 26.20 ש"ח

34. זאת ועוד, הנתבעת כלל לא טרחה להפחית את המחירים, וגם אם אלו הופחתו – ההפחתות לא היו אקוולנטיות להפחתות המשקלים.

35. סיכומי של דבר, תכולתן של אריזות העוגיות המזרחיות, נשוא התובענה והבקשה דנו, הופחת, מבלי לידע את הצרכנים, ומבלי שאריזות המוצרים שונה, באופן שהיה מונע את הטעית הצרכנים.

36. הנתבעת, פשוט נצלה ועודה עושה כן, מנצלת את תום לבם של הצרכנים, ועושה היא, בכיסם של הצרכנים כבתוך שלה, תוך ביצוע הטעיה חמורה, וניצול הצרכנים – זו הייתה כוונת המחוקק, עת אסר הטעיה צרכנית במחדל ואו במעשה.

37. אם זו לא הטעיה, אז הטעיה מהי ?

38. דרך התנהגותה של הנתבעת, הינה דרך שיטתית, שנעשתה, ועודה נעשית, משך כארבע שנים, ופעילותה זו, קרי מלאכת הטעית הצרכנים, הנה תוך מודעות – והכל לשם גריפת רווחים וכספים רבים שלא כדין מצרכני המוצרים.

¹ אני מעריך כי רכשתי את המוצרים דלעיל בהיקפים גדולים בהרבה.

39. סיכומו של דבר: האריזות המכריזות על תוכנם של המוצרים נשוא תובענה זו, כוללת הטעיה בעליל, ועצם מכירת אריזות העוגיות דלעיל, כשהן מופחתות בתכולתן, זאת ביחס לתכולתן הקודמת, ומבלי לאמר דבר וחצי דבר לצרכנים, אותה עיצוב אריזה, אותו שם ואותה גודל אריזה - הנם הטעיה בעליל.

40. אני הוטעתי באופן מפורש, ע"י הנתבעת, עת רכשתי "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם".

41. הנתבעת הפרה, איפוא, את הסעיפים: 2 (א) (1), (2), 11, 14, 2 (ב), 6 (א) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א - 1981.

42. התנהגותה של הנתבעת, אשר תוארה לעיל, עמדה לא רק בניגוד למתחייב מהוראות החוק, אלא גם בניגוד לחובתה לנהוג בתום-לב, בדרך מקובלת ובהגינות. בהתנהגות אשר תוארה לעיל, הנתבעת עשתה עושר ולא במשפט, אף על חשבוני.

43. זאת ועוד, ההתנהגות האמורה של הנתבעת, עלתה כדי הפרת חובות חקוקות (חוק הגנת הצרכן), אשר נועדו לטובתי או להגנתי. הנתבעת, כתוצא מהפרת החובות החקוקות גרמה לי, בין היתר, נזק (הוא ההפרש שבין עלות המוצרים בהתאמה, טרם הפחתת התכולה לבין עלות המוצרים לאחר הפחתת התכולה - ביחס למחיר גרם מוצר), שהנו מסוגו או מטבעו של הנזק, שאליו מתייחס החוק.

44. אני מעמיד את תביעתי לארבע השנים האחרונות, שהוא לערך, פרק הזמן שהנתבעת מוכרת את האריזות מופחתות התכולה, נשוא תובענה זו, לאחר שהפחיתה תכולתן בהחבא, ואני רכשתי, לאחר הפחתת תכולתן.

45. הנח כי כן, התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, וישנה אפשרות סבירה שאלו, תוכרענה בתובענה לטובת הקבוצה.

(ז) פרוטוקול משיבת הוועדה לפנייות הציבור של הכנסת - מיום 24.11.03.

46. עוד למעלה מהצורך יצויין, כי הוברר לי, כי וועדת הכנסת, היא הוועדה לפנייות הציבור, דנה בעניין, הטעיות חברות שונות, לעניין אריזות מוצרים ממנים שונים, שמשקלן הופחתה.

47. בישיבה זו, הודיעה הוועדה, עד כמה רואה היא בחומרה, מעשי הפחתת המשקל.

48. סיכומה של וועדה: הוועדה קבעה כי הפחתת משקל אריזות מוצרים, מבלי שהחברה שהפחיתה, הודיע בדבר ההפחתה ללקוחותיה, כי פעלה כן – הנו מעשה חמור ביותר, ומהווה הוא הטעיה בהתאם לחוק הגנת הצרכן.

פרוטוקול משיבת הוועדה לפניית הציבור של הכנסת – מיום 24.11.03 – מצ"ב ומסומן – "ו".

(ח) פרשת ליימן שליסל – הרשעה בהטעיה לאחר הפחתה של 50 גרם ממוצר "נוטלה".

49. בדומה להתנהגות הנתבעת, ביצעה אף חברת ליימן שליסל, הטעיית צרכנים, שבגינה, הוגש כתב אישום כנגדה וכנגד מנהלה, ע"י משרד המסחר והתעשייה ת"א, לביהמ"ש השלום בראשון-לציון, ובגינה נפתח תיק פ 3437/05.

50. חברת ליימן שליסל הנה יבואנית בלעדית של ממרח שוקולד המיוצר ע"י חברת "פררו" האיטלקית הנקרא "נוטלה".

51. החברה ליימן שליסל, שיווקה משך מספר שנים, המוצר במשקל 350 גרם, ולפני כשנתיים, החלה משווקת את אותו המוצר באריזה שומה או זהה במשקל מופחת של 300 גרם.

52. ביום 25.1.06, התקיימה ישיבת ההקראה, בביהמ"ש השלום בראש"צ, והנתבעים כפרו בעובדות הנטענות בכתב האישום, ובקשו לקבוע התיק להוכחות.

53. ביום 24.5.06, חזרו בהם הנתבעים מכפירתם, והודו המה בעובדות הנטעות בכתב האישום, והצדדים טענו לעונש.

54. ביהמ"ש הכריע הדין, והרשיע את הנתבעים בהתאם להודייתם, כי הטעו את הצרכנים כאמור דלעיל, וכדבריו:

"הכרעת דין

אני מרשיע הנאשמים על פי הודייתם לפי העובדות המפורטות בכתב האישום כפי העבירות המיוחסות להם בכתב האישום.

ניתן היום כ"ו באייר, תשס"ו (24 במאי 2006) במעמד הצדדים"

55. בגזר הדין, פסק ביהמ"ש את הדברים המובאים והמדברים בעד עצמם, כדלהלן:

1. כתב האישום שהוגש לבית המשפט ואשר בגין המעשים המפורטים בו הורשעו הנאשמים מגלה מסכת חמורה ביותר של עבירות שיש בהן פגיעה חמורה וקשה בצרכן. חוק הגנת הצרכן בא לכסות הגנה על הצרכן מפני מעשים מסויימים. ככל שעולה מתוך חוק זה הרי תכליתו ולב ליבו של החוק הוא בהגנה על מעשים כגון אלה.
2. הקדמתי בדברים לא קלים משום שלשיטתי יש בשיטה שנתגלתה בכתב האישום כדי להטעות הצרכן, אשר ברוב תמימותו סבור שהוא קונה מוצר מסויים במשקל מסויים אלא שלא כך שהאמת שונה מתוך אשר סבר ולמעשה קנה מוצר במשקל אחר. אין צורך להכביר במילים על ענין זה.
3. הלכה בית המשפט העליון כפי שנקבעה ב-ע.פ. 1958[98 בענין פלוני מנחה את בתי המשפט לקבל הסדרי טיעון. הלכה זו כפי שאני רואה אותה קובעת שהסדרי טיעון יקובלו על ידי בית המשפט אלא אם כן קיימת חריגה ממשית וסטייה רבתי מרמת ענישה ראויה. בתוך כך אני אומר כי אל לא לבית המשפט לערב בענין דנן מדיניות ענישה נקוטה בידי ובתוך כך להעדיף מדיניותו על פני הסדר הטיעון.
4. רוצה לומר שבאופן היפותטי אילו מקרה זה היה מגיע לידי גזר דין ללא הסדר טיעון הרי אני קובע כי העונש שהייתי משית על נאשם היה חמור לאין שיעור מזה שהוסכם בין הצדדים, אלא שכאמור הלכת בית המשפט העליון היא אשר מתווה הדרך ובדרך זו אלך. מעבר לכך, כפי שאמר הסנגור המלומד קיימות במקרה זה נסיבות מהותיות שיש בהן כדי להשפיע במידה מסויימת על העונש הראוי. עובדה חשובה ביותר שמדובר במקרה ראשון, כך אני למד מהצדדים של שיטה זו. וככל מקרה ראשון הרי יש לנקוט זהירות לפי שאין עונשין אלא מתריעין. לקחתי בחשבון גם שמדובר בנאשם ובחברה רבת מוניטין הקיימת ופועלת במקומותינו שנים רבות וללא רבב. אין זו כי אם משום שהיתה זו יוזמה של יצואנית מחו"ל אשר הביאה לשיווק המוצר כפי ששווק כאן. אף שלפי דעתי אין בכך כדי הגנה אלא כדי נסיבה מקלה בלבד שהרי חובה עלינו להגן על הצרכן ויצואני חו"ל אין במעשיהם כדי לפגוע בצרכי המדינה.
5. לקחתי בחשבון גם העובדה שבהיות החברה הנאשמת והנאשם בעלי מוניטין חיובי הרי אין ספק שהרשעה במשפט זה היא עונש שהרי אין דומה הרשעתו של אדם בעל עבר פלילי להרשעתו של אדם שעברו נקי והתנהגותו נורמטיבית ותפקודו חיובי בחברה. קל וחומר ככל

שמדובר בתחום העסקים ובחברה שעיסוקה שיווק לציבור. על כן לקחתי בחשבון שיקולי הענישה הפגיעה שיפגעו הנאשמים.

6. כמו כן, אין חולק על כך שבהודייתם במעשים המיוחסים להם הסכו מזמנו היקר של בית המשפט ואף ביטאו את קבלת הדין ויתכן אף הפנמה של המעשה. גם משום כך יש להתחשב בעניינם.

7. סוף דבר, שלמרות רף הענישה שאינו גבוה הרי מצאתי לקבל את הסדר הטיעון ולפיכך אני קובע כי אלה העונשים שיושמו על הנאשמים:

לגבי נאשמת 1: קנס בסך 140,000 ₪ שישלמו ב-5 תשלומים חודשיים שווים ורצופים שתחילתם מ-1806 ובכל 1 בכל חודש.

אני מחייב את החברה לחתום על התחייבות, באמצעות מנהליה, הנאשם 2 ומר שמעון ליימן לפיה תימנע החברה מלעבור עבירות בהן הורשעה במשפט זה במשך שנתיים. סכום ההתחייבות הוא 300,000 ₪. עו"ד גולן יקבל לידיו טופס התחייבות והוא מצהיר לבית המשפט שיחתים את מנהלי החברה המורשים לחתום בשמה על ההתחייבות ולהמציא ההתחייבות התומה כאמור תוך 30 מהיום למזכירות בית המשפט.

יום

הנאשם 2: קנס בסך 20,000 ₪ או חודשיים מאסר תמורתו. הקנס ישולם ב-5 תשלומים חודשיים שווים ורצופים שהראשון בהם יהא ב-1806. לא ישולם אחד התשלומים ייאסר לחודשיים כאמור. אני מחייב את הנאשם 2 לחתום על התחייבות להימנע מלעבור עבירות בהן הורשע במשפט זה במשך שנתיים מהיום. סכום ההתחייבות 50,000 ₪.

לוט בזה, כנספח ז', העתק פרוטוקול הישיבה בביהמ"ש השלום בראשון-לציון, בת"פ 3437/05 מיום 24.5.06.

עיננו הרואות, כי ביהמ"ש קבע, כי הפחתת תכולה של מוצר, שהצרכן רגיל היה לרכוש אותו כשהוא במשקל מסויים, ללא הודעה לצרכנים, אפילו נרשם על גבי אותו מוצר, משקלו המופחת, קרי משקלו החדש, הנה הטעיה בהתאם לחוק הגנת הצרכן.

ענינו, זהה לעניין ליימן שליסל, ואף משכך מתקיימת אף במוצרים הנדונים - הטעייה.

(ט) פרשת גורי יבוא והפצה - יבואנית ומשווקת אבקת הכביסה "קולון".

56. כשם הנתבעת, אף חברה אחרת, גורי יבוא והפצה, היא יבואנית ומשווקת אבקת כביסה קולון, נהגה באותה צורה, והפחיתה את משקל אריזות אבקת הכביסה קולון.

57. בשל התנהגותה זו, הגיש משרד התמי"ת נגשה כתב אישום.

לוט בזה, כנספח ח', העתק ההודעה לעיתונות של משרד התמי"ת מחודש מרץ 2005.

58. בפרשת גורי, הוגש כתב אישום כנגדה וכנגד מנהלה, ע"י משרד המסחר והתעשייה ת"א, לביהמ"ש השלום בראשון-לציון, ובגינו נפתח תיק פ 1798/05.

59. ביום 26.9.06, הכריע ביהמ"ש הדין, והרשיע את הנתבעים, כי הטעו את הצרכנים כאמור דלעיל.

60. בין היתר, קבע אמר ביהמ"ש דבריו, המדברים בעד עצמם וכדלהלן:

(...)

"המבחן הוא מבחן אובייקטיבי. לשון החוק היא: "במעשה... העלול להטעות צרכן". עינינו כי רואות שהמעשה האסור על פי החוק, נבחן באמות מידה אובייקטיביות. המילים "העלול להטעות", שבהן נקט המחוקק, מראות אותנו שאין צורך שתהיה הטעיה ממש. כך גם השימוש במונח "צרכן" בעלמא, אף הוא מצביע על צרכן סביר.

מבחן ההטעיה, על פי תכלית החוק, פשוט הוא לדעתי. הנוסחה כפי שאני סבור שיש ללכת לפיה הוא מבחן שאכנהו "המבחן החזותי" ומהותו הוא בשאלה כדלקמן:

ככל שבכוונת צרכן סביר לקנות מוצר מסוים, האם יעלה בידו של הצרכן, בהביטו אל עבר אותו מוצר באריזתו, המונח לפניו בעסקו של "העוסק", להבחין בהבדל שבין המוצר כאמור, לבין מוצר אחר שונה בתכלית ובמהות?

המבחן החזותי שהצבתי לעיל, הוא תכלית החוק והוא פשוט ביותר לטעמי. עיניו של הצרכן, המביטות אל המוצר, יוצרות מעין תפיסה חזותית של צורת המוצר כפי שהיא נגלית לעיניו (לרבות מחיר המוצר על פי הדרישה בחוק ועל פי המבחן החזותי). תפיסה זו היא בבחינת תמונה הנצרכת בתודעת הצרכן. לפיכך, מהתפיסה החזותית של המוצר ועד למוצר עצמו חייב להיות חופש מוחלט. או בלשון שלילה אסור שיהיה דבר שישבש התפיסה החזותית של המוצר כפי שעיניו של הצרכן רואות המוצר. שוני סמוי לעין, או כזה שאינו נגלה לעיניו של הצרכן הסביר, שיש בו כדי לשבש התפיסה החזותית, מקרין תמונה מעוותת של המציאות, במעשה זה יש כדי לסכל תכלית החוק.

אין צורך להרבות דוגמאות אלא לשם פירוש הדברים אומר כי כל מעשה שיש בו כדי לדמות שני מוצרים שונים כאילו היו זהים, בבחינת "תחפושת" של אחד המוצרים לצורת האחר, יש בכך כדי שיבוש החזות, על פי המבחן החזותי.

אני קובע, כהנחת יסוד, לכל דבר ועניין במשפט זה, שמשקלו של המוצר, ובענייננו משקלה של אבקת הכביסה, היא מרכיב מהותי, המהווה נקודת אבחנה מהותית בין שני המוצרים. לעניין בו אנו עוסקים, אבקת כביסה שמשקלה קילו וחצי, שונה שוני מהותי, לעניין החוק, כפי לשונו "עניין מהותי בעסקה", מאבקה שמשקלה קילו ורבע."

(...)

"בעניין שלפנינו, אבקת הכביסה במשקל קילו וחצי נמכרה לצרכנים בתקופה שלפני השינוי שחל. משמע אלה שקנו אותה בעבר הכירו מן הסתם תכונותיה, סגולותיה לרבות משקלה ומחירה. אצל אותם צרכנים נוצרה ללא ספק אותה "תפיסה חזותית" של האבקה. משום כך, בכואם לקנות האבקה הולכת ידם אחר עינם. המשקל המופחת שיש באריזה, הוא הפרעה של התפיסה החזותית המורכבת מתודעת הקונה, באשר לצורת המוצר שאותו רגיל היה לקנות, או שהיה בדעתו לקנות עד לאותו רגע".

(...)

"נסיבות המקרה מפורטות בהרחבת מה בהכרעת הדין שבה הרשעתי הנאשמים. דעתי כדעת התובעת – אשר טענה בטיעוניה להחמרה בענישה. התופעה שהתגלתה לפניי במהלך משפט זה, היא בלשון המעטה חמורה. השיקולים שגרמו לנאשמים לפעול כפי שפעלו אינם לדעתי לעניין. העניין הוא – חוק הגנת הצרכן.

חוק הגנת הצרכן – כשמו כן הוא. בא הוא להגן על הצרכן מפני מעשים שיש בהם כדי לפגוע בכושר הקנייה שלו.

הרציונל שבבסיס החוק הוא שקיים אי שוויון מבחינה צרכנית בין צרכן ובין ספק. אי שוויון זה, מקורו בתלות מסויימת ובעיקר בכוח כלכלי.

המעשה שנעשה, דהיינו הטעיית הצרכן בשיטה ובדרך כפי שקבעתי בהכרעת הדין, יש בה כדי להוליך שולל את הצרכן.

אומר אך זאת, שצרכן אשר סבר לתומו שהוא קונה ומשלם במיטב כספו בעבור מוצר מסויים, נמצא בדיעבד, ובמרבית המקרים כך לפי הנראה, רוכש מוצר אחר ואני קובע שמשקלו של מוצר הוא מחירו. וככל שהנאשמים הטעו במשקל, למעשה הטעו הצרכן בכסף.

רוצה לומר, שהצרכן הוציא כספו על דבר שלא התכוון לכך.

אני מודה שאני עושה שימוש במילים חריפות אלא שזו התופעה שהתגלתה.

חמור מכך – הוכח לפניי שאכן תחילה מחיר המוצר ירד וכבר קבעתי שאין בכך ולא כלום עם העבירה, אלא שבאופן הדרגתי עלה מחיר המוצר באופן שלמעשה הולך הצרכן שולל ולעתים אף שילם יותר מאשר שילם קודם לכן.

בנסיבות אלה – אני סבור שמטרת הענישה הכפולה דהיינו, הרתעת הנאשמים העומדים כאן לדין והרתעת העבריינים בכוח, חייבת להיות כזו שתחמיר ותעביר את המסר הברור והמסר הוא – הגנת הצרכן.

לצערי הרב, ביושבי בדין בעבירות אלה של הגנת הצרכן, אני רוצה לומר, במקרים רבים שצרכנים מוהלכים שולל ע"י ספקים. לא ברור ואין זה לעניין כאן אזלת היד של אכיפת החוק. נראה לי שקיימת אזלת יד ואף זו, סיבה להורות על המגמה ועל הדרך שיש לילך בה – דרך ההרתעה. במובן זה, הצדק עם נציגת התביעה.

המחוקק בבואו להגן על הצרכן מצא להחמיר הענישה בעבירות של הטעיית צרכן. הנימוק ההגיוני הוא ברור ואני סבור שיש לנקוט בדרך ענישתית הולמת.

סוף דבר, שאני מורה כי אלה העונשים שאני מטיל על הנאשמים:
על נאשמת 1 –

1. קנס בסך 300,000 ₪.

2. אני מחייב את הנאשמת באמצעות מורשי חתימה שלה לחתום על התחייבות בסך 400,000 ₪ לפיה, תימנע מלעבור העבירות בהן הורשעה במשפט זה במשך שנתיים מהיום.

על נאשם 2 –

1. קנס בסך 50,000 ₪ או 7 חודשי מאסר במקומו.

2. אני מחייב את הנאשם לחתום על התחייבות על סך 100,000 ₪ לפיה ימנע מלעבור עבירה בה הורשע במשפט זה במשך שנתיים מהיום. לא יחתום על התחייבות, יאסר למשך 30 יום.

3. 5 חודשי מאסר על תנאי. והתנאי – שמשך 3 שנים מהיום לא יעבור עבירה של איסור הטעייה באריזת מוצר בניגוד לסעיף 6 לחוק הגנת הצרכן.

4. 7 חודשי מאסר על תנאי. והתנאי שבמשך 3 שנים מהיום לא יעבור עבירה שעניינה איסור הטעיית צרכן במעשה או במחדל בענין מהותי בעיסקה בניגוד לסעיף 2 לסעיף 23 לחוק הגנת הצרכן".

לוט בזה, כנספח ט', העתק פרוטוקול הישיבה בביהמ"ש השלום בראשון-לציון, בת"פ 1798/05 מיום 26.9.06.

(י) פרסום הנחיות הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת, בעניין החובות המוטלות על יצרנים, יבואנים וקמעונאים, במקרה שבו מוקטן מוצר.

61. ביום 27.9.06, פרסם הממונה על הגנת הצרכן, במשרד התמ"ת, הנחיות בעניין החובות המוטלות על יצרנים, יבואנים וקמעונאים במקרה בו מוקטן מוצר, כבמקרו.

62. הממונה, חייב את היצרנים, היבואנים והקמעונאים, לפרסם על כל מוצר, אשר תכולתו הוקטנה, בשיטה שתוארה דלעיל, כיתוב באותיות מובלטות, ובגודל אותיות דומה, לגודל האותיות של שם המוצר, אשר יכלול כיתוב ברור על המוצר – כי הכמות של המוצר הופחתה במספר האחוזים שבו המוצר הופחת.

63. הממונה קבע בהנחייתו, כי ציון הכמות החדשה (המופחתת) כלל ועיקר, אינו מספיק, ויש בנוסף לכיתוב על אריזת המוצר, בדבר אחוזי ההפחתה, אף לשים שלט בולט, ובו יכתב כי המוצר הוקטן או הופחת כאמור דלעיל.

לוט בזה, כנספח י', העתק ההודעה לעיתונות של משרד התמ"ת מחדש ספטמבר 2006.

(יא) אישור תביעה ייצוגית במרשת הנקל סוד לאחר הפחתת 250 גרם אבקת כביסה.

64. בדומה להתנהגות הנתבעת, ביצעה אף חברת הנקל סוד בע"מ, הטעיית צרכנים, שבגינה, הוגשה תביעה ובקשה לאישורה כייצוגית, לביהמ"ש נכבד זה, בת"א (ת"א) 2286/03.

65. חברת הנקל סוד, החלה לשווק אבקת כביסה קומפקט סוד באריזה חדשה בת 1.25 גרם, בעוד האריזה הקודמת הכילה 1.5 ק"ג אבקת כביסה.

66. ביום 4.2.07, נתן ביהמ"ש את החלטתו בבקשה לאישור התובענה כייצוגית, ואישר את הגשת התובענה כייצוגית.

לוט בזה, כנספח ט"א, העתק החלטת ביהמ"ש בת"א 2286/03 זיקלין טורבתיאן נ' הנקל סוד בע"מ, והאמור בה מדבר בעד עצמו.

(יב) המעוניינים בתובענה, "חברי הקבוצה" או "הקבוצות".

67. המעוניינים בתובענה, יכוננו להלן "חברי הקבוצה" ו/או "חברי הקבוצות" הם כל אדם ו/או אישיות משפטית אחרת, אשר רכש, במהלך ארבע השנים שקדמו להגשת התובענה, מי מהמוצרים "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם", נשוא התובענה.

(יג) פרטי "הקבוצה" או "הקבוצות" וגודלן.

68. הקבוצה מורכבת מצרכני המוצר. ההטעיות שתוארו לעיל לא רק הטעו אותי לבדי, אלא, באופן טבעי גם את כל קהל הצרכנים של המוצרים – אשר לא נתכוון לרכוש המוצרים בתכולתם המוקטנת, קרי 400 גרם ו- 200 גרם, אלא בתכולה של 500 גרם ו- 250 גרם, דווקא, כפי שהיה טרם החלה הנתבעת למכור את האריזות בתכולה מופחתת ובהתבא – אלא דווקא רצה לדעת בזכותו מהי תכולתן של אריזות ה"עוגיות המזרחיות", אותם רוכשים המה.

69. המסקנה המתבקשת מהעובדות שתוארו לעיל היא כי ציבור הצרכנים של המוצרים נשוא התובענה, הוטעו עיני הנתבעת, ביחס למשקלם של המוצרים שנרכשו ו/או נצרכו על ידם.

(יד) גודלה של הקבוצה מצדיק הגשת התובענה כתובענה ייצוגית.

70. לאור האמור לעיל, מספרם של חברי הקבוצה הנו גדול במיוחד, העובדות המפורטות להלן ביחס להיקף מכירות המוצרים מבוססות הן, בין היתר, על מחקרי שוק.

71. שוק העוגיות בישראל, מגלגל כ- 300,000,000 ₪ בשנה.

72. "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם" של בייגל בייגל, אוחזים בנתח שוק של 3% מכלל השוק.

73. בהתאם לנתונים, הרי שהנתבעת מוכרת בכל שנה, את אריזות העוגיות, נשוא תובענה זו בסך של כ- 9,000,000 ₪ ובארבע השנים האחרונות 36 מיליון ש"ח.

74. הואיל ובאריזות נשוא תובענה זו, הפחיתה הנתבעת 20% מהתכולה של המוצרים, וגרמה לקבוצה, לשלם לפחות 20% בממוצע יותר במחיר בגין כל גרם מוצר, על הנתבעת, להשיב 20% מכלל הסכומים שבהן מכרה את אריזות המוצר, במשך ארבע השנים האחרונות, קרי סך של 7,200,000 ₪.

75. לאור האמור לעיל, הרי שסכום התביעה הייצוגית ראוי להיות לפחות סך של 7,200,000 ₪.

ים רבות, להוסיף ולפעול עוד שנים רבות, ובמהלכן, להטעות ב-
עלה וכמה מ- 7,200,000 ש"ח.

המוכרת ברבים כתורה מסודרת, כי כל נתון רלוונטי שמור במאגרי הנתונים
שבת ומסודר, המאפשר את דליתו בנקל, ובמיוחד לאור העובדה כי קיימות בידה
ל נשוא בקשה זו. במהלך המשפט, אעתור, אפוא, לחיובה של התבטעת, בחשיפת כל
ים, אשר יהיו רלוונטים (ובכללם, בין היתר ולעניינו כאן, פרטים מלאים במהלך ארבע
על הסכומים המצטברים, על כמות יחידות המוצרים ששווקו ואו יוצרו ומכרו בישראל
וכיוצא ב).

78. בהתחשב באמור לעיל, יש לדון בענייניהם של כל חברי הקבוצה, במיוחד, במסגרת תובענה
ייצוגית, אשר במדרה תידון השאלות המשותפות להם, יוצהר ביחס לכל חברי הקבוצה כאמור,
וינתן צו, אשר יורה לתבטעת, לשכם או להשיב לכל חבר בקבוצה את הסכום שהוא זכאי לו בגין
רכישת המוצרים נשוא בקשה זו, לרבות סכום הפיצוי או פיצוי לטובת הציבור.

79. בניסיונות אלה, ובשים לב לכך שנקיו האישיים של כל חבר וחבר בקבוצה הנם פעוטים יחסית
יהיה זה בלתי מעשי לצפות מחברי הקבוצה להל באופן עצמאי הליכים משפטיים נפרדים, כל
חבר ועניינו הוא נגד התבטעת.

**(ט) התובענה הייצוגית היא הדרך היעילה והוגנת ביותר להכרעה במחלוקת
בניסיונות העניין.**

80. התובענה מעוררת שאלות זרות של עובדה ומשפט המשותפות לכל חברי הקבוצה ומצדיקות
הגשת תובענה על דרך תובענה ייצוגית, כמפורט להלן:
חברי הקבוצה, הוטעו באופן מפורש עיני התבטעת בדכישת ובצריכת המוצרים נשוא תובענה זו,
שכן, כל מי שרכש את האריות דלעיל, סבר כי משקלן של העוגיות עורו 500 גרם ו- 250 גרם
בהתאמה, והוא לא הופחת ל- 400 גרם ו- 200 גרם.

היוצאה, איפוא, כי כמובן התשובות לשאלות המשפטיות שהוצבו לעיל, משותפות לכל חברי הקבוצה, וההכרעה בה בגדרה של תובענה ייצוגית, תייתר הצורך בניהולם של אלפי הליכים נפרדים.

(2) הסכום הקטן של כל אחת מתביעות היחיד

81. הסכום – אשר אותו זכאי כל אחד מחברי הקבוצה לקבל מהנתבעים, הנו קטן (בוודאי יחסית למאמץ במונחים של זמן וממון, אשר ניהול של תביעה, גם במתכונת פרטנית, יחייב).

82. סביר להניח, אפוא, וזהו השיקול העיקרי, כי לחברי הקבוצה – רובם ככולם – אין מוטיבציה לקיים הליך משפטי ממושך ומייגע כנגד הנתבעת בתקווה לזכות בסיומו לסכום הקטן. לפיכך הדרך היחידה להגן על אלה הנה הדרך של התובענה הייצוגית. (ראו רע"א 4556/94 טצת ואח' נג' זילברשץ ואח', פ"ד מט (5) 774, בעמ' 784 מול האות ב').

(3) הימנעות פסיקות סותרות של בתי-משפט.

83. הכרעה אחת בתובענה ייצוגית תמנע את הסיכון של פסיקות סותרות ע"י בתי-משפט שונים, אשר עלולים לדון באותו נושא ממש.

(4) חיסכון זמן שיפוטי יקר.

84. בחירה במסלול דיון, שיאפשר התדיינות אחת חלף התדיינות רבות, תביא לחסכון בזמן שיפוטי יקר, אשר מימלא חסר הוא למערכת בתי המשפט, אשר דומה, כי בימים אלה נאבקת תחת עומס כבד – שיקול מערכת שיש ליתן לו משקל מוגבר.

(טז) התובענה הוגשה בתום לב, תיוצג ותנוהל היא בדרך הולמת ובתום לב - לטובת כלל חברי הקבוצה.

85. בהקשר זה, מן הראוי לחזור ולציין המטרות שביסוד חוק תובענות ייצוגיות, המפורטות בו בסעיף 1, וכוללות בין השאר את המטרות של 'אכיפת הדין והרתעה מפני הפרתו', 'צמיחוש זכות הגישה לבית המשפט', 'צמתן סעד הולם לנפגעים מהפרת הדין' וכן 'ניהול יעיל, הוגן וממצה של תביעות'.

86. לענייננו, יש באישור התביעה הייצוגית כדי להגשים את המטרות שצוינו לעיל בכללותן.

87. ראשית, יש בהגשת תביעה ייצוגית זו בכדי לתרום משמעותית להרתעה של המשיבה – ומעוולים כדוגמתה – מלפגוע בצורה חמורה בציבור במקרים כדוגמת המקרה נשוא תובענה זו.

88. הצורך בהרתעה מתחזק לאור החשיבות שבמניעת התופעה הקטנת תכולת ומשקל אריזות מוצרי מזון ומוצרים מתכלים אחרים שאינם מזון, ומכירתם לציבור במחיר זהה, למתיר שהיה קודם להקטנת האריזה, תוך הסתרת המעשה מעיני הצרכן, ותוך ביצוע הטעיה תמורה מאין כמותה – דבר שהפך ל"מכת מדינה" של ממש.

89. שנית, תובענה זו היא הכרחית על מנת לממש את זכאותם לפיצוי של חברי הקבוצה כלפי המשיבה.

90. בסכום התביעה האישית, העומדים על כמה עשרות שקלים, אין די על מנת לתמרץ תובע לפתוח בהליך משפטי מורכב ומסובך כנגד גופים עוצמתיים במיוחד כדוגמת המשיבה דכאן, וראה בהקשר זה את הדברים שנאמרו ברע"א 4556/94 טצת ואח' נג' זילברשץ ואח', פ"ד מט (5) 774, בעמ' 784.

91. לעניין הייצוג ההולם, הרי שאני הינו בעל אמצעים כלכליים הנדרשים לשם ניתוח תהליך. אני איצוג ע"י עו"ד יוחי גבע וע"י עו"ד אמיר ישראלי, המבטיחים להעמיד לרשות הקבוצה, ייצוג משפטי ככל שיידרש על מנת לממש את זכויות החברים בקבוצה כלפי המשיבה.

עו"ד יוחי גבע ועו"ד אמיר ישראלי, הינם עורכי-דין עתירי ניסיון בתחום התובענות הייצוגיות ובפרט בתחום התובענה הייצוגית הצרכנית.

92. לעניין דרישת תום-הלב, הרי שתביעה זו הוגשה בתום-לב ביד, כמי שנפגע בצורה קשה ממעשיה של המשיבה, ומעוניינות אני לזכות בפיצוי המגיע לי, וכן לפעול על מנת להרתיע את המשיבה מפני מעשים דומים בעתיד.

93. אישור התובענה כתובענה ייצוגית ישלול מהנתבעת להמשיך להטעות צרכנים, ובעיקר למכור את המוצרים תוך הטעיה לגבי תכולת המוצרים נשוא תובענה זו, שיהיו בבחינת נזק-זוטא ליחידי ה"קבוצה", אך יצטברו לכלל מסה משמעותית.

94. בהקשר לכך יפים דברי השופט חשין, כפי שהובאו בדנ"א 5712/01 ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נו (6) 385, 398 כדלקמן:

**"...חובה זו שבחוק הגנת הצרכן נועדה כמובן להגן על הצרכן:
להבטיח לצרכן כי יקבל מידע אמין על נכס או על שירות המוצעים לו,
כדי שיוכל להחליט באורח שקול אם יבצע עיסקה ואם לאו."**

(יז) הסעד

95. לנוכח כל אלה, עותר אני, בגדרה של תביעתי ובקשתי אלו, כי בית המשפט הנכבד יזמין את הנתבעת לדין ויורה כדלהלן:

(א) לאשר את התובענה כתובענה ייצוגית כנגד הנתבעת, ובמסגרת זו לחייב את הנתבעת להשיב את הסכומים שגבתה, שלא כדין ואו ביתר, מחברי הקבוצה ואו הקבוצות,

במסגרת רכישת המוצר הנמכר בשם "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 400 גרם" ושל "עוגיות מזרחיות שומשום במשקל 200 גרם", שהנם אריזות עוגיות, ממוצרי "בייגל בייגל", במשך תקופה של ארבע שנים שקדמו להגשת בקשה זו, וכן, להצהיר כי על הנתבעת להשיב לידי את התשלום ששילמתי ביתר ו/או כסכום פיצוי, בגין רכישת המוצרים נשוא תובענה זו, כאמור בסעיף 33 דלעיל.

(ב) ליתן צו עשה נגד הנתבעת, לפיה עליה לפרסם מודעה בשני עיתונים יומיים לפחות, ולהודיע, כי תכולתן, של אריזות ה"עוגיות מזרחיות שומשום" נשוא בקשה זו הנו 400 גרם ו- 200 גרם ולא 500 גרם ו- 250 גרם - כפי שהיו נמכרים טרם מעשה ההטעיה;

(ג) לפסוק פיצוי כספי בתובענה הייצוגית, ולהורות כי חלק מהסכום שיפסק, לאחר ניכוי ההוצאות ושכ"ט עורך דין, ישולם לידי כמי שטרם בהגשת התובענה ובהוכחתה;

(ד) לחייב את הנתבעת בהוצאות משפט, שכ"ט עורך דין ומע"מ, בשיעור שיקבע ע"י ביהמ"ש.

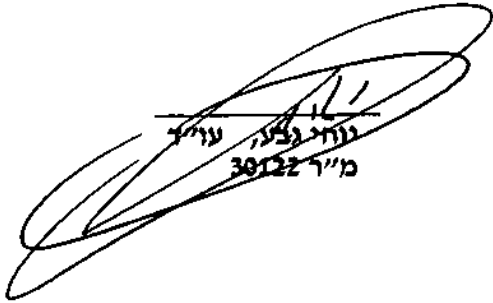
96. אשר על כן מבוקש לאשר את התובענה כתובענה ייצוגית כמבוקש וליתן כל צו אחר או נוסף כראות עיני כב בית המשפט הזה.



ראבון כהן

אישור

אני הח"מ, עו"ד יוחי גבע, מאשר בזה, כי היום, 26.8.02, הופיעה בפני מר ראבון כהן, המוכר לי אישית, ולאחר שהזהרתיו, כי עליו לומר את האמת, וכי יהא צפוי לעונשים הקבועים בחוק אם לא יעשה כן, קרא את הצהרתו דלעיל, אישר את נכונותה וחתמה עליה בפני.

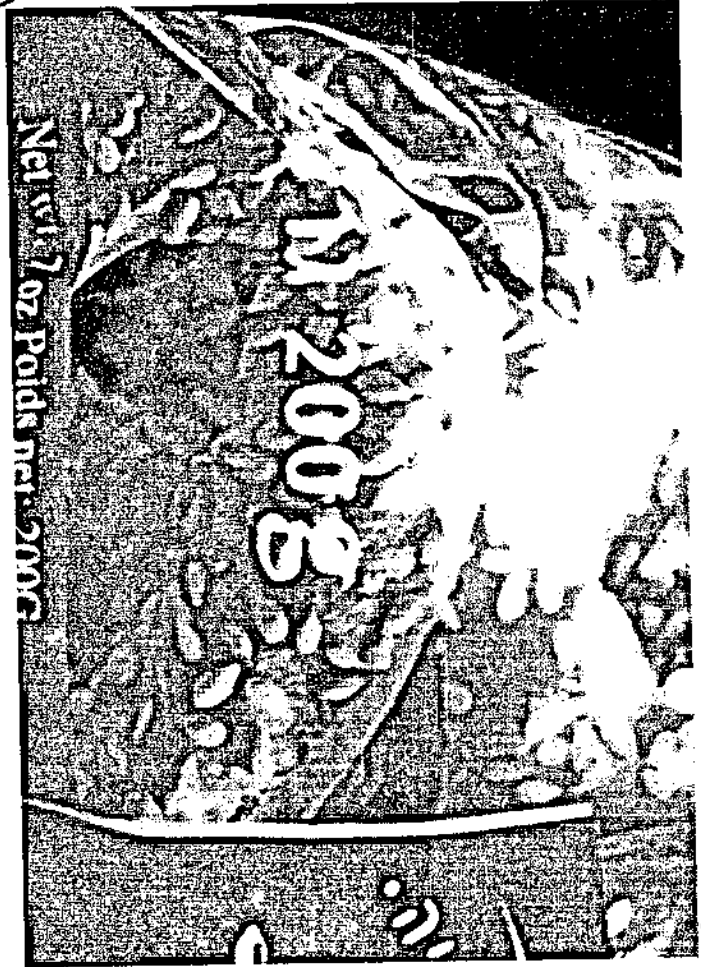


עו"ד
יוחי גבע,
מ"ר 30122

2



2



ה.

בייגל את בייגל מזון (1985) בע"מ
 BEIGEL & BEIGEL FOOD (1985) LTD.



מפה

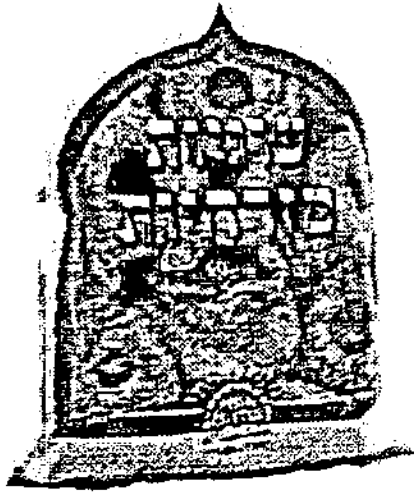
60-059-8171	מס' דנס
44820 אזור התעשייה ברקו, 44820	כתובת
9 ברקו, 44820	תא דואר
03-9066555	טלפון
51-222780-2	מספר רשום
חברה פרטית בע"מ	מעמד משפטי
קרקרים יבשים - יצור קיימים סיווגים נוספים בהם פועלת החברה	סיווגים

T
6



70

88



461816
עוגיות מזרחיות
250 גרם
בייגל בייגל

פרוטוקולים/פניות ציבור/765
ירושלים, כ' בכסלו, תשס"ד
15 בדצמבר, 2003

נוסח לא מתוקן

הכנסת השש-עשרה
מושב שני

**פרוטוקול מס'
מישיבת הוועדה לפניות הציבור
שהתקיימה ביום ב', כ"ט בחשוון התשס"ד, 21.11.03, בשעה 10:10**

ס ד ר ה י ו ם

פניות ציבור בנושא שיווק מוצרים מוקטנים ללא שינוי במחיר

נכחו:

חברי הוועדה: היו"ר ישראל אייכלר

יגאל יאסינוב

יעקב מרגי

מרינה סולודקין

מיכאל רצון

מוזמנים: עו"ד יצחק קמחי, הממונה על הגנת הצרכן, משרד התמ"ת

עו"ד יוסי ברג, יועץ משפטי, המועצה לצרכנות

הרב דוד יפרת, מנכ"ל רשות ההסתדרות לצרכנות

חני מונין, סמנכ"לית רשות ההסתדרות לצרכנות

יהב דרייזין, מנהל שיווק סלטי שמיר

אלכס לנדסברג, מנכ"ל סנו

מיכאל לובושיץ, סמנכ"ל סנו

ליטל אשר, מנהלת קשרי חוץ, פרוקטור אנד גמבל

אופיר גוטמן, מנהל שיווק, פרוקטור אנד גמבל

עו"ד רפי ליבא, פרוקטור אנד גמבל

עו"ד עופר כהן צדוק, פרוקטור אנד גמבל

הילה בוז'ינסקי, מנהלת שיווק רקיט בנקיזר

שרון כתב, יחסי ציבור, רקיט בנקיזר

חגית אדלר, מנהלת שיווק, תנובה

שגית צור-להב, מנהלת תחום שיווק שוקן, תנובה

חברון גרנביץ, בעל קיוסק

שושנה חן, ידיעות אחרונות

ינון פלה, העיתונות החרדית

יועצת הועדה: יפעת שי
מנהלת הועדה: שלומית קואלמן
ג'רשם על-ידי: חבר המחרגמים בע"מ

פניות ציבור בנושא שיווק מוצרים מוקטנים ללא שינוי במחיר

היו"ר ישראל אייכלר: אנחנו נפתח את ישיבת הועדה לפניות הציבור בנושא הכי נוגע לכל צרכן במדינה. שנכנס לרשת שיווק קונה מוצרים, אנחנו הזמנו את כל האנשים הנוגעים בדבר, גם חברות שהגיעו וגם לציין את החברות שלא הגיעו.

הנושא שלנו היום הוא שיטה חדשה שהומצאה בארץ של הקטנת כמות מוצרים באותן אריזות ובאותם מחירים. לדוגמא ביסלי של אוסם, הורידו למשל באריזה מ-100 גרם ל-60 גרם. יכול להיות שבשבילנו זה לא משמעותי, אבל בשביל ילד שמקבל ממתק זה יכול להיות משמעותי מאוד. הסכנה שבדבר הזה הוא לא 30 - גרם האלה ולא ב-250 גרם של מוצרי כביסה, יותר כעניין של הזלזול באזרח, בצרכן. בבריה"מ השלטון הבין שהוא צריך לשלוט בכל מערכות השיווק והתעשייה והמסחר, כדי למנוע מנצלנים לנצל את האזרח הקטן, אז המדינה, הממשלה, היא זאת שצריכה לדאוג לאספקת המוצרים, לייצור המוצרים ולשיווק המוצרים.

מרינה סולודקין: והם נכשלו?

היו"ר ישראל אייכלר: והם נכשלו, המקום היחיד שיש תורים ללחם זה דווקא שם, איפה שהם דאגו לתורניות לחם.

לעומת זאת יש את שיטת הקפיטליזם האמריקני שאומרת, שהצרכן הפרטי, הוא יעשה את המוצרים והקונה הוא ינצל את התחרות בין האנשים, בין החברות הגדולות והוא יקבע איזה מוצר טוב יותר ואיזה מוצר מרוויח יותר ואיזה בעלים של חברה יתעשר יותר.

בארץ הזאת עשינו קיבוץ גלויות, את הבעיות משני הצדדים. מצד אחד אין לאזרח אפשרות לבחור בתחרות מספקת כדי למנוע מבעלי ההון לשלוט בצרכן. מצד שני, המדינה התנערה כרבות השנים בגלל הסוציאליזם הכושל, התנערה מהניהול של העניינים העסקיים, העניין של מחירים ופיקוח הורד. ומה שיצא שחמש או עשר משפחות שולטות בכל המשק של המזון, וזה הציבור שחיברתי בין הון לשלטון. יכול להיות שהמסר שהממשלה העבירה בקיצוצים, בקצבאות הילדים, בקצבאות הזקנה, בשירותים הממשלתיים וכל הדברים האלה, נתנו תחושה שכעצם אפשר לעשות עם האזרח מה שרוצים. ואז באו אנשי העסקים, אנשי החברות ואמרו, רגע, גם אנחנו יכולים לקצץ. מחירים אנחנו לא יכולים להעלות בגלל מצב השוק, אבל אנחנו יכולים להוריד את החומרים. ואני רואה את זה בחומרה ואני קושר את זה גם לעניין של רמדיה. שם היה חסר ויטמין אחד גם מטעמי חסכון. פה לא חסר ויטמינים בביסלי ובבמבה ובחומרי כביסה, אבל חסרה כמות.

השאלה הנשאלת, האם זה חוקי? יש לנו פה את היועמ"ש של המועצה לצרכנות שהעלתה את הנושא, יש לנו פה את סגן השר המסחר והתעשייה שהוא בעצם ממונה על ההגנה על האזרח, מפני מעשים שכאלה. וגם מהייעוץ המשפטי שקיבלנו מהכנסת אומר, שלכאורה חברות פרטיות באמת יכולות לקבוע איזה מחיר שהן רוצות ואיזה כמות שהן רוצות. מה שהם צריכים זה ליידע את הציבור בצורה הולמת והגונה.

והשאלה אם אני רואה "קולון" כזה שהוא באותו מחיר כמו ה"קולון" השני, אותו צבע, אותו גודל ניילון, רק שאני מסתכל על המשקל הנקי, פה כתוב קילו וחצי, ופה כתוב, קילו מאתיים וחמישים. פה כתוב מס' כביסות 35 ופה כתוב מס' הכביסות, 2. איזה אזרח יבדוק בשורה הכי קטנה, הוא רואה את אותה חבילה שהוא רגיל לקנות, וצריך לבדוק האם זה לא הונאה בציבור. היו טענות של חברות שכולם עושים כך. וזה מעלה את השאלה, האם כולם עושים כך, אם אין כאן איזשהו שאלה קרטל, אם אין שם איזשהו הסדר כובל, אם כולם עושים כך - ז"א, שלאזרח אין אפשרות להעניש חברה מסוימת.

אני מברך את השתתפותם של ערוץ 3 בנושא שהוא שייך לכל אזרח.

אני רוצה לציין רשימה של חברות שהוזמנו ופחדו לבוא, כנראה שיש להם סיבות לפחד לבוא. חב' אגיס, ורד הגליל, טרה, יונילבר, ליימן-שיסל.

המנכ"ל, דן פרופר מחברת אסם, שלח לנו מכתב:

"בהמשך להזמנתכם להופיע בוועדה ברצוני להודיעך:
"למרות שהורדת משקל הביסלי היתה בשיעור של מעט למעלה מ-1% - בלבד במוצע, החלטנו בעקבות פניות מהציבור להוריד את מחירו באותו שיעור (זה החלטה שהתקבלה עכשיו, נבדוק בוועדה אם קיים - היו"ר ישראל אייכלר). כן הוחלט להעלות את משקל הבמבה המתוקה 35 גרם, כל זאת בהמשך למנהגה של אסם לנהוג בהגינות ובאמינות אל ציבור צרכניה. מאחר ואני נוסע היום בנסיעה עסקית לאירופה, אעדר לצערי משיבת הועדה שנועדה למחר ועמך הסליחה"

חב' חוגלה גם שלחה מכתב שהם קיבלו את ההזמנה מאוחר ולכן הם לא היו מספיק מוכנים לדיון.

אנחנו נפתח במועצה לצרכנות שהיא יזמה את הדיון הזה בין השאר. נשמע מה הבעיה מבחינת המועצה לצרכנות.

עו"ד יוסי ברג: אני רוצה להתמקד בפן המשפטי, אבל אקדים רגע לגבי הפן העובדתי. התחילו להגיע אלינו תלונות

שאח"כ גובו גם בתחקיר עיתונאי נפרד ועלינו על תופעה, הציבור קרא ואמר, יש מוצרים שפתאום מתכווצים. הכוונה למתכווצים, זה שלא אנחנו יודעים שהם התכווצו, זה לא מוצר חדש שאנחנו לוקחים, בוחנים, רואים מה יש בו, מהו שוקל, מה הרכיבים, טוב לא או טוב לי. אלא מוצר שאנחנו רגילים לצרוך במשך שנים, רגילים לכמות, רגילים למשקל, רגילים לרכיבים, ופתאום במקרה שמים לב שהוא קטן קצת. קשה מאוד לשים לב שהמוצר קטן, אם נסתכל כאן על המוצרים שמונחים, אז כשנמצאים אחד ליד השני, אולי אפשר להבחין במשהו קשה מאוד. אותה אריזה, אותה צורה, אותן תמונות, אותם צבעים. הרי בסה"כ החברות עובדות ומשתדלות בכך שהמוצרים יהיה להם איזה שהיא צורה אחידה, שהמוצר מזוהה אתה. צרכן שבמשך שנים צורך מוצר, פתאום מקבל מוצר שהתכולה שלו קטנה יותר. ביסלי-אסם במקום 80 ג', 75 גרם.

הדוגמאות פחות חשובות, מה שחשוב פה הפרנציפ. מוצרים כאן הוקטנו. יש כאן מוצר ישן, עלה פחות או יותר 20 אג' יותר מהמוצר החדש, אבל המוצר הישן היה 40 גר', המוצר החדש כתוב בו, 10% חינם, זה 35 גר' + 35% חינם. אז איך בדיוק חינם, שהיה לנו ישן 40 וחדש 35. כלומר, נשלם פחות או יותר אותו דבר, 20 אג' אולי פחות, ואני מקבל 10% פחות או קצת יותר. הבעיה, אמר יו"ר הועדה, שזה זלזול וצריך לבדוק האם יש כאן מרמה או הונאה. אנחנו מדברים בצרכנות על ההבדלה הצרכנית של הטעייה. אנחנו לא מדברים האם מותר לחברות או אסור לחברות לשנות את האריזות, לשנות את המחירים, מותר להם, אבל הן צריכות ליידע את הצרכן.

אנחנו רואים את השוק שאגב, מבחינת נתונים יש פה חשש לנזקים שיכולים להגיע לחצי מיליארד ש"ח לשנה (לפי בדיקה של כלכלן שלנו), זה פגיעה שהיא בעצם פגיעה בכיס של כל אחד מאתנו, זה בעצם להוציא לנו אוכל מהפה. השני במבנה נוספים או שני ביסלי נוספים שמוציאים מהשקית, זה אולי לכאורה כלום, אבל זה גורם לכך שהחברה תמכור לנו יותר, שזה יעלו לנו יותר. אנחנו צריכים לראות מה זאת

הטעייה. ובמבט הראשון אומרים לנו הרבה אנשים, גם עוה"ד, תראה, זה לא בדיוק הטעייה, כי הרי הנה, כתוב כאן בקטן איפה שהוא, החברות סימנו, יש חובת סימון מוצרים והם סימנו, עמדו בתקן.

אז אנחנו צריכים לראות מה זה בעצם הטעייה. כי יש דברים שההגיון תופס אנחנו ולפעמים שוכחים שצריך גם לעמוד בהם. כשאנחנו עוברים כביש באדום, אנחנו זוכרים שזה עבירה - אבל לפעמים אנו עוברים. יש כאלה שלוקחים כסף כשאסור, אבל זוכרים שהם עושים משהו אסור. לפעמים אנחנו זוכרים להעביר זקן את הכביש, ואנחנו אומרים זה התנהגות שהיא לא בסדר. מה קורה כאן? האם זאת הטעייה, האם זאת לא הטעייה? במקרה הזה החוק לא התיר לרגשות שלנו, למוסר שלנו, לא התיר את זה להתנהגות הטובה שלנו. בא וקבע מפורשת בחוק, שיש דברים שצריך להגיד. אם אני מוכר את הדירה שלי לשכן ואני שוכח לספר לו שבחורף נוזלים מים, האם רימיטי אותו? האם אמרתי לו משהו לא בסדר? עבדתי עליו? תגידו לי אתם. יש פה מישהו שהושב שאני צדיק תמים? לא. אני מטעה אותו. אם אני מוכר את הדירה שלי בגלל שבשש בבוקר כל יום עוברות משאיות ועושות רעש, ובא קונה דירה והוא לא שואל אם היא שקטה או לא שקטה, אז אני גם לא עונה והוא קונה את הדירה ואז בא ואומר, אבל אדוני בשש בבוקר יש רעש אימים, ואני אומר לו, לא שאלת. האם אני צדיק תמים? כמובן שהטעייתי. בא חוק הגנת הצרכן ואמר ליתר ביטחון כדי שאף אחד לא יטעה, הוא אומר, "לא יעשה עוסק דבר במעשה או במחזל".

היו"ר ישראל אייכלר: היות ויש עיצומים ואנשים סובלים, אנחנו כועדה לפניות הציבור מוצפים כל יום בבעיות של

אורחים שאין להם אפשרות להגיע לקבל דרכון, לא להסיר עיקולים ולא לכלל הבעיות האלה, הגשתי הצעת חוק בעניין הזה, של לעשות הפסקות בעיצומים וזה נדון כרגע בוועדת הכנסת לבטל את הצורך בהנחה של 45 יום, אני יוצא להפסקה קצרה ותמלא את מקומי זה"כ מרינה סולודקין.

יוסי ברג: כלומר, לא אסורה הטעייה אקטיבית אלא גם הטעייה שמהווה רמאות פסימית, כלומר לא להגיד משהו שהייתי אמור להגיד. הרבה אנשים אומרים: "זה לא הטעייה בסה"כ הורדנצ' גר". אנחנו מדברים פה על הטעייה ע"י אי גילוי. ואם באה חב' מזון ואומרת, לא הטעייתי בגלל שלא טענתי ואולי אפילו סימנתי בקטן, זה לא מה שמציל אותה.

אומר החוק, איסור הטעייה לגבי בין היתר, כמות, לגבי בין היתר, מחיר. האם יש פה מישהו שיכול לחשוב על הטעייה יותר לדוגמא לגבי הכמות מאשר למכור אותו מוצר, אותה אריזה, אותה צורה, אותו כיתוב, הכל זהה חוץ מאולי, שלוש ספרות קטנות שאומרות 90 גר' במקום 100 גר', אפילו באותו מחיר, ולא להגיד, שיניתי משהו. הרי כשהחברות משפרות משהו שהן מגדלות, שהן משנות, הן מדגישות. לעומת זאת כשהן מקטינות, הן לא אומרות.

החוק אומר מה זה הטעייה. יבואו הגופים המוסמכים בין אם בתי-המשפט, בין אם הממונים הרבולטורים ויקבעו כאן מה קורה. הדרישה שלנו דבר אחד, גילוי רשתות שמוכרות, יצרנים שמייצרים צריכים לגלות לצרכן. מכאן ואילך כמו שעשתה אסם ושיפר את דרכה, אבל מעבר לזה לתת את הנתונים. אנחנו פנינו לכל היצרנים, פנינו לרשתות השיווק, שאלנו אותם האם הדבר הזה שמצאנו באותם המוצרים, אולי הם מראים על תופעה עד כמה התופעה רחבה, צריך להפסיק את זה. הצרכן צריך שיהיה לו מידע כדי למכור.

צרכנות מקורה במידע. מידע יוצר מודעות, בלי מודעות לא יכולה להיות, לא אכיפה ולא צרכנות. והצרכנות שלכם, אותם אנשים בודדים שצלצלו ואמרו ראיתי פה בעיה, היו ערניים, הם אלה שחסכו אולי מאות מיליוני לכל העם.

דוד יפת: אני חושב שמה שהעלה עו"ד ברג, זה פשוט מאוד הטעייה. אבל צריכים לדעת שלא כולם סובלים מעודף כסף, ודין פרוטה כדין מאה. מדרש שקראתי לגבי פרשת השבוע. כתוב שבזמן דור המבול לא נחתם גזר-דינם אלא על הגזל. מה זה גזל? אם היו חכמים גדולים - היו גוזלים פחות משווה פרוטה. אבל גוזלים הרבה הרבה פחות משווה פרוטה וככה היו מחסלים לאנשים את כל המוצרים.

אני יצאתי ביום שישי לקניות, קניתי קופסת לחמית של אסם. הקופסא נראית הרבה יותר גדולה יחסית לקופסא הזאת. שמתי אחד כזה בעגלה שלי, אני רואה את הקופסא, אמרתי, אולי זה יותר קטן, אולי יותר זול, אני בא ולוקח את הקופסא-הקטנה שהיא גדולה. בקופסא הקטנה של ק"ג, והמחיר 16.99. בקופסא שיש בה 90 גר' באותו מחיר. וזה אחד על יד השני. כל מי שבא לידי ורצה לקנות את המוצר הזה, כל אחד ישר לקח את המוצר הגדול. מי שלא שם לב, זה 90 גר', זה כבר יותר משווה פרוטה. אין הטעייה יותר גדולה מזו. גם לעשות את הקופסא יותר גדולה ולעשות כמות יותר קטנה. אולי דן פרופר עשה דף חדש בעניין הביסלי או הבמבה, צריך לבדוק את כל המוצרים של אסם ולראות, אולי צריך לפתוח דף חדש בכל.

חני מובין: מאוד הייתי רוצה להעביר את כל האחריות ליצרנים. זה נשמע די טבעי בנושא הזה, במיוחד שהאינפורמציה בידי הצרכן היא מאוד מעטה. אבל בכל זאת אני מחלקת את האחריות פה לשני הצדדים. לגבי היצרנים והמשווקים, אין ספק שהאחריות שלהם היא לתת מידע עדכני, להבליט דברים ששונים, כמו בנושא שלא קרה. ולא לתת מצג שווא וכל-כך מטעה כמו בנושא של אריזה גדולה למשקל שהוא יותר קטן. בפירוש כל בימ"ש היה קובע שמדובר פה בהטעייה מכוונת.

אני חושבת שגם היצרנים, כל מי שיושב פה ונוכח פה, מבין שהיתה פה איזה שהיא בעיה יותר מתקלה, אני קוראת לזה, וצריכים לסדר את הדברים בתוך המפעלים שלהם. האחריות היא גם של המשווקים עצמם. לצערי רשתות השיווק לא יושבות פה (הם הוזמנו והם לא הגיעו), אין ספק שהאחריות גם מוטלת עליהם. הרי כולנו יודעים שכל מוצר שנכנס לרשת השיווק, הם מסתכלים עליו לפני כן, הם מחליטים איזה מוצר ייכנס, באיזה אריזה, באיזה מחיר. לכן אני חושבת שהם נתנו פה יד אחת לחלוטין יחד עם היצרנים.

בנושא הזה שבעצם הוא ברובו לא סגור מבחינה משפטית, יש צורך בגוף שיהיה בורר בנושאים צרכנים כאלה שהם לא סגורים. שיהיו שם נציגי צרכנים, נציגי יצרנים וממשרדים אחרים של התמ"ת וכל מקרה לגופו כמובן. בגוף כזה הוא יעלה את כל הסוגיות האלה ויחליטו שם דברים שיהיו תקפים לכל היצרנים. כמובן שזאת צריכה להיות החלטה משותפת של כולם. יהיו גם סנקציות על מי שסורחים מאותן החלטות. חייבים פשוט לא לתת פתח כאן ליצרנים ולמשווקים לעשות מה שהם רוצים.

לגבי הצרכנים. אין ספק שכיום יותר מתמיד, מאוד קשה לצרכנים לעלות על כל השטיקים השיווקיים של היצרנים והמשווקים. ועדיין חלק גדול מהאחריות על הקניה הנכונה היא בידי הצרכן עצמו. לכן צריכים לתת כלים לצרכן כדי שיעזרו לו לבדוק כל מוצר לפני שהוא קונה. הן מבחינת מחיר. למשל יש רשת שיווק ששמה מדבקה על המדפים שנותנת מחיר ליחידה משקל. ז"א, כמה עולה מחיר ל-100 גר' וכן הלאה. וככה אני חושבת שצריכים להעביר תקנה שתחול על כל רשתות השיווק וגם על מיני מרקטים ומכולות. זה מאוד עוזר לצרכן לעשות השוואה ומכניס תחרות פה בנושא, כדי שאנשים ידעו מה יותר משתלם להם בסופו של דבר.

כל הצרכנים צריכים לדעת מחירים, חשוב שהם ידעו את המחיר הכדאי ביותר עבור מוצרים שהם קונים באופן שכיח. רק בדרך הזאת הם יוכלו לעלות, אם מה שהם קונים באמת שווה, האם באמת מדובר במבצע? האם סתם יש מאחז עיניים? צריכים להחזיר באמצעות כלים, כמו למשל משקל, ברוב המקומות אין משקל, מאוד חשוב לדעת כשאני קונה תפוז"א, אני רוצה לדעת כמה זה שוקל לפני שאני מגיעה לקופה.

מרינה סולודקין: אני לא בטוחה שאפשר להעביר את זה כשטיקים של משווקים. כי אני חושבת שהגדרה יותר חמורה, שזה מרמה וזה גם התייקרות סמויה של מוצרים מאוד מאוד חשובים.

מיכאל רצון: אני רוצה קודם כל להודות לציבור האזרחים המסור שהעלה את הנושא לסדר היום, שהגיש את

התלונות, שפנה עם זה למועצה לצרכנות, שפנה עם זה ליחידה בהסתדרות, שפנה לוועדה, שפנה לממונה להגנת הצרכן, וכמובן לעיתונאים שעוסקים בנושא הצרכנים ומעלים את העניין לסדר היום הציבורי

בעוצמה כל-כך גבוהה. אני חושב שזה קודם כל מראה בגרות של הציבור ועל ההתייחסות הרצינית לנושא צרכנות. וכמובן אנחנו מברכים על כך.

משרד התמ"ת יבחן את העניין בכובד ראש ולא ישאיר אבן על אבן עד שלא ייתן פתרון לעניין הזה. הנושא נבדק מבחינה משפטית, לראות אם יש פה הטעיה, אם יש פה עבירות. אם תהיינה פה עבירות, הן יטופלו בכל תומרת הדין.

אני הנחיתי את הממונה להגנת הצרכן כבר אתמול לעשות את הבדיקה, האם אפשר לחזור לאותו סימון מחירים עפ"י משקל או עפ"י יחידה, עפ"י כמות. כך שכל הקטנה או הגדלה של מוצר עפ"י האריזה שלו, תוכל להבחין ע"י הצרכן בכדאיות המחיר. אין ספק שזה כמו שזה נראה כרגע, זה נראה רע מאוד. אני תמה על חברות רציניות כמו, אסם, סנו, יצרניות של אבקות הכביסה, שנותנות יד ומשחפות פעולה בעניין הזה עם רשתות השיווק. אני חושב שזה לא ראוי, זה לא נכון, זה גם פוגע במוניטין.

חברת סנו, אני רואה שרוב המוצרים שאתם הצגתם פה, אני מניח שלא כל אלה המוצרים שלכם. לפחות במוצר אחד, כפי שאתם מעידים, אתם עשיתם פה עוד פעם הטעיה לכאורה, ואני נזהר בדבריי. אני חושב שלחברות הללו זה לא מכובד לעשות לא ראוי לעשות את זה. זה חברות שצריך אפילו לבחון את העניין אם הם לא מונופול בשוק ואם לא צריך להיות פה פיקוח מוחלט על המחיר. אנחנו נבחן את העניין הזה. המשרד נמצא בבדיקה בנושא של מונופולים, של מוצרים מסוימים ואנחנו בודקים את זה. ואנחנו גם חוזר עם העניין בסיכומו של דבר אל הציבור.

מרינה סולודקין: יש כלים לחדש בשלב הזה?

יכאל רצון: אנחנו בודקים את זה. אני לא רוצה לצאת בהצהרות מיותרות. הממונה על הגנת הצרכן בוחן את זה מבחינה משפטית. וברגע שתהיה לנו החלטתה והכרעה בעניין הזה, אנחנו כמובן שנודיע.

בעיה היא לא של להעניש. הבעיה היא של לתקן קודם כל. כי הציבור לא חייב לשאת בנוק הזה.

מ' היו"ר מרינה סולודקין: מתי תסתיים הבדיקה שלכם שאנחנו נדע כאן?

יכאל רצון: תני לנו את הזמן, זה לא יקח הרבה זמן. הממונה על הגנת הצרכן ישיב על העניין וידבר על זה.

נחנו מתייחסים לזה במלוא הרצינות ובמלוא האחריות ונעשה את זה במהירות האפשרית. אנחנו כבר ואים את התגובות כמו, של דן פרופר מאסם. אני מניח שכולם יחזרו בתשובה ובמהרה בעניין הזה. ואני ציע להם לחזור בתשובה לפני שאנחנו נאלץ אותם לחזור בתשובה.

אתי את דבריו של יו"ר הוועדה ואני רוצה למחות על כך. אני חושב שאין מקום פה להרבה סלט עשות פה דברים שהם לא קשורים אחד לשני. אין קשר בין זה לבין קיצוץ בקצבאות. אין קשר בין זה בין הון לשלטון. יש גבול לפופוליזם שאנחנו נוטים למשוך לכל דבר ועניין. יש פה נושא מספיק רציני, צפיק כבד ואחראי, שאנחנו נטפל בו במלוא הרצינות ולא צריך לעשות מזה גם דברים שהם לא יקומם. ובעניין הזה חבל שהוא איננו פה, שאני לא יכול לומר לו את זה.

מ' היו"ר מרינה סולודקין: אני אמסור לו וגם יש פרוטוקול.

קב מרצי: אני אתייחס לסוף דבריו של סגן השר. אולי היתה הכוונה של יו"ר הוועדה, החברות הגדולות, ונצטרפים הגדולים במזון מחוברים חזק למשרדי פרסום ענק, בתקציבי ענק וזה מקור הכוח. אני כצרכן קל לא אחת במוצרים במדפים עם מוצרים שחסי מידע בסיסי. מידע בסיסי לצורך רכישה, אם אני נניין במוצר הזה, או לא. ולעתים אנחנו מקוצר זמן או מחוסר מבוחר, לוקחים מוצרים כאלה שחסרים, רות שהחוק מחייב בציון בדף בסיסי במוצרים האלה. זה נקודה למחשבה במסגרת אם עושים רה ארגון ל הנהלים ורענון בנהלים, יש לחזק את זה הן באכיפה ואם צריך גם בענישה.

בתקופה קשה זו לא אתם שמענו שמפעלי התעשייה, הקונצרנים הגדולים נדרשו לתרום לקהילה קצת כחלק מהון תזר. לאור הממצאים כדאי שלא יתרמו ולא ייקחו למשפחות האלה שכל' 10 גר', 20 גר' או חצי ק"ג, די חשוב ודי מצטבר בצריכה היומיומית שלהם.

אני שוקל להגיש לאור הממצאים הקשים שמענו עליהם בשבוע האחרון, ליוזם הצעת חוק שאם מפעל מסוים רוצה לשנות במשקל המוצר שלו, יתחייב בשינוי האריזה, מבנה האריזה וצבע האריזה. כי כל המשחק הזה של הפטת מורגנה, של אחיזת העיניים, ראינו את זה בקופסאות של אסם, מטעה את האנשים. אנשים לחוצים בקניות, אנחנו עם לחוץ, נכנסים לסופר רוצים כבר לצאת, לוקחים מהמדפים בלי בדיקה וזה הטעיה מכוונת. אני לא רוצה להיות בוטה ולומר, זה טקטיקה חשיבתית שהצליחו לעבוד עלינו אילולא הערנות של הצרכנים, היינו ממשיכים לשלם יותר על פחות.

יגאל יאסינוב: אתמול הלכתי ועשיתי בדיקה בעצמי באחת מהרשתות. הוצאתי מכתב למנכ"ל הרשת ולמנכ"ל החברה, שבדקתי את המוצר, כי לפעמים המחירים גם כן נכתבים ע"י הרשת. לא רוצה לנקוט בשם. המקרה היה אריזת חסכון של מפיות ובדקתי את זה מול יחידה של אותן מפיות, שהמחיר היה יותר גבוה באריזת חסכון ב' ש"ח. אמנם זה לא הרבה כסף, אבל אריזת חסכון היתה יותר יקרה. כמובן שלא קיבלתי הסבר ברשת עצמה ובגלל זה פנית.

יש פה איזה שהיא בעיה. הבעיה בעיני היא יותר המורה ממה שאנחנו פה עד עכשיו דיברנו. הבעיה יותר חמורה, כי הרשתות גדולות והשווקים הגדולים הם מתייחסים לקונים על אלה שכבר שייכים להם. יש מונופול של כמה רשתות, שזה אסם, תגובה ועוד כמה רשתות. המונופול הזה מחזיק בידיים שלו אחוז ניכר של שוק. נתקלנו בזה לפני כמה שבועות והיתה לנו גם ישיבה. בעיני הדרך לתקן את זה היא לא בענישה. אני בעד ענישה אבל זה לא יתקן את המצב. הדרך לתקן את המצב זה בשבירת המונופול, בהורדת אחוז של שליטה במשק ע"י חברה אחת, שתיים או שלוש. בעיני זה הכיוון. בשלב הראשון, אנחנו כועדה, נצטרך לפרסם בעיתונות דוגמאות, כמו הדוגמא של הלחמית של אסם. אני חושב שזה דרך. אנחנו צריכים להביא למשפט הציבורי, של משפט הקונים, האם לקנות, האם לא. אני לא הייתי קורא להחרים מוצרים של חברות. הזכות הבסיסית של הקונה לדעת שלא מרמים אותו. קראתי את המכתב של אסם. אני לא מבין, האם היה קשה לשלוח מישור, אין להם בחברה סמנכ"ל, האם אין לחברה פקיד אפילו זוטרי כלשהו אחר, או שכל החברה ביום אחד טסה לחו"ל. אני לא מבין את זה, זה רק מראה לי שהם לא רוצים דיון על זה. למשל "סנו מקסימה" במשקל 1250 ק"ג אני כבר לא אקנה מסיבה אחת, כי רימיתם אותי. אני רואה שהורדת המחיר לא היתה בהורדת הכמות. המוצר השני, ב-45 ק"ג אתם הייתם גדולים. יכול להיות שאתם מוכרים את אלו יותר מאלה, וחוסכים בצורה כזאת.

אלכס לנדסברג: אם אתם מסתכלים על סך המוצרים של סנו ואנחנו מייצרים, חיתולים, גיר, אבקות כביסה,

בסה"כ מהוות 4% - מהמחזור שלנו. לא תמצאו מוצר אחד שהורדנו את הכמות, כולל חיתולים ששני המתחרים הגדולים הורידו כמות באריזה. וכל האריזות הם בדיק אותו הדבר. המקום היחיד שאתם רואים את זה, זה באבקות כביסה ורק בחלק מאבקות הכביסה. מדוע זה קרה? חברה גדולה ומכובדת, אלופת העולם אבקות כביסה, שקוראים לה: *pactor and gamble* יצאה בחודש נובמבר שנה שעברה 002 עם אריזות של 1250 ק"ג, 15 ק"ג, במקום 2.5, 3. אמנם הם לא הורידו כמות באריזה, הם פשוט בשוק שהיה מקובל 3, 4.5, 15, יצאו עם האריזות האלה. אחריהם הלכו חברות אחרות. אחריהם הלכה "אריאל". אריאל זה מותג ששייך ל- *pactor and gamble*. ומה היה השנה, הוא עשה אותו דבר. הוריד מ-15 ק"ג ל-1250 ק"ג, 3 - ק"ג 25 - ק"ג 45 - ק"ג 4 - ק"ג. אחריהם הלכה חברת אנקל סוד הגרמנית, קונצרן לאומי והורידה בחודש שביעי אותו דבר, מ-15 ק"ג ל-1250 ק"ג וכו'. אנחנו לא יכולים לעמוד לבד בפרץ. אנחנו בסה"כ כ-20% - באבקות כביסה קומפקט ובאבקות הכביסה האחרות, אנחנו הרבה פחות. אז בחודש ספטמבר השנה גם אנחנו התחלנו עם הדבר הזה. אי אפשר לעמוד בתחרות באבקות כביסה מול 80% מהשוק שעושה את זה ולהישאר לבד בנטישות. אז לא היתה לנו ברירה.

המחירים שאני מביא לכם פה, הם לא מחירים לצרכן שאני קובע, זה אסור באיסור המור לקבוע מחירים לצרכן לפי משרד התמ"ת ולפי הממונה על הגבלים עסקיים. אני רק אחראי למחירים שבהם אני מוציא את המוצרים שלי החוצה. ולמרות זה, לפי סקר שנערך ב-400 - נקודות מכירה, שהועדה הנכבדה יכולה

לגשת לחברה הזאת ולראות את זה, זה כל הקניות של החנויות האלה, נרשמו דרך הקופה הרושמת וסוקרים ועושים ממוצע מחירים. נכון יכול להיות שסנו מקסימה במוצע היום זה 1270 ש"ח, אבל יהיו חנויות שתמצאו את זה פחות, ויהיו חנויות שתמצאו יותר. אני כיצרן אסור לי לקבוע מחיר לצרכן.

היו"ר ישראל אייכלר: אתם הורדתם את המחיר?

אלכס לנדסברג: בוודאי שהורדנו. אז נכון שבאבקה אחת רק 8%, באבקה השניה הורדנו 6%, בסנו מקסימה 45 ק"ג לא שינינו את האריזה, אבל הורדנו את זה ב-53%, - בסנו פיסגה הורדנו את הכמות באריזה, אבל הכמות ירדה ב-16.7% - והמחיר ירד ב-22%.

היו"ר ישראל אייכלר: גם בחנות זה ירד או רק אתם הורדתם?

אלכס לנדסברג: זה מחירים לצרכן. המועצה לצרכנות יכולה לפנות אליה ולקחת את כל הסקרים שלה, זה אינפורמציה בנויה, אתם תמצאו שם מחירים לא רק של סנו, אלא של כל מוצרי המזון וכל מה שאתם רוצים.

היו"ר ישראל אייכלר: יכול להיות שיש פה עניין של הסדר כובל.

אלכס לנדסברג: אין הסדר כובל, זה עניין של תחרות פשוטה. כמה זמן אנחנו יכולים להיות דון קישוטים. אם

החברה שמובילה בארץ באבקות כביסה עשתה את זה כבר לפני שנה וחודש, אח"כ היא עשתה עם האבקה השניה, שהיא הכי פופולארית בחודש מאי השנה, כמה זמן אני יכול להישאר לבד.

מרינה סולודקין: אם אתם דון קישוט, אז מה עם הציבור?

אלכס לנדסברג: סליחה, אבל גם הורדנו את המחירים לצרכן. אני לא רציתי להביא נתונים על מתחרים.

יגאל יאסינוב: אם אני הבנתי נכון, המחירים שאנחנו רואים פה, זה לא המחירים שלכם, זה מחירים לצרכן כולל

העמלה. ז"א, יכול להיות שאתם הורדתם יותר, והרשתות, החנויות, המכולות הם העלו מעבר לזה?

אלכס לנדסברג: זה יכול להיות.

היו"ר ישראל אייכלר: הזמנו את רשתות השיווק והם לא רצו לבוא, כנראה שיש להם סיבה.

יגאל יאסינוב: כנראה גם בנושאים אחרים יכולה להיות אותה סיבה. אנחנו חייבים להגיד שאנחנו עוד לא יודעים

מי האשם בדברים האלו. כי זה יכול להיות שזה לא יצרנים.

היו"ר ישראל אייכלר: חלק מהיצרנים הורידו, אבל חלק מרשתות השיווק לא הורידו. לפי תחקיר שעשתה אפרת

מהמכון למחקר של הכנסת, שיש חברות שהורידו והחנויות לא הורידו וזה דבר חמור ביותר.

אלכס לנדסברג: ב-1250 ק"ג, ב-25 ק"ג וב-45 ק"ג ובטח יבואו לחקור.

חני מונין: המבצעים האחרונים היו 990 ל-15 ק"ג ולא ל-1250 ק"ג.

אלכס לנדסברג: מבצעים של 990 פה ושם, זה קורה כל הזמן. לא רק אצלי, זה קורה אצל כולם. אבל זה מבצעים חד-פעמיים.

היו"ר ישראל אייכלר: נמצאים הנציגים של חברת doctor and gamble, אולי ניתן להם להגיב.

אלכס לנדסברג: אני רוצה להגיד שיש גם אבקת כביסה אחרונה שגם הורדנו ב-10% - את המחיר וגם העלנו

בקילו לאריזה. לגבי רשתות השיווק, התחרות ביניהם, במיוחד במוצרים האלה, אני לא מכיר את כל השוק, אבל את אבקת הכביסה אני מכיר, התחרות ביניהם היא כל-כך עזה שאני לא מאמין שהרווחים שלהם גדלו בלי שאני אבדוק את זה.

היו"ר ישראל אייכלר: הדברים שלך מזכירים לי את המצב במשק שהיה בפולין לפני מלחמת העולם, אמר לי יהודי, שאם

הוא קנה מטר בד, 100 - זלוטי והוא מכר 100 - זלוטי, הוא לא הצליח למכור, הוא חייב לקנות 100 - זלוטי ולמכור 50 - זלוטי. אמרתי לו, איך אתה יכול לקנות 100 - זלוטי ולמכור 50 - זלוטי, אז הוא אמר, לא היתה לי ברירה, הורדנו במקום לתת לו מטר בד, נתנו לו 80 ס"מ. זה היה בדיחה אצלנו, איזה מצב עוני, מצב דלות, מצב משק חולה היה בפולין שלפני מלחמת העולם. אם אני שומע היום שחברות במדינת ישראל שנראה מצב של שפע אדיר מבחינת המוצרים, צריך להתחיל לגנוב מהכמויות, זה מצב שאני חושב שאני צריך להדליק נורה אדומה למצב של המשק.

רפי ליבא: אנחנו תומכים בדברי עו"ד יוסי ברג והגב' חני מונין. אין לנו ספק וגם אנחנו חושבים כמו שהועדה חושבת, כמו שחברים אחרים התבטאו פה, שאתם מוכרים מוצר באותה אריזה כמו המוצר הקודם, רק בכמות מופחתת ובאותו מחיר, זאת הטעייה. חד וחלק אין ויכוח על זה. כל מקרה צריך להיבדק לגופו.

במקרה שלנו מדובר במוצר בסדרה חדשה, כמו שנאמר כאן, צריך לשים דגש כשמוכרים מוצר כזה, על מבנה האריזה, שם האריזה וזאת כדי ליצור באמת את אותה הבחנה אצל הצרכן. אצלנו מדובר במוצר מסדרה חדשה, תמונה חדשה על האריזה, הגודל של האריזה השתנה, גודל הרכה יותר קטן, בהחלט יש סימנים שמבחינים אותו ממוצרים אחרים. לגבי חלק מהמוצרים מדובר במוצרים חדשים שנמכרים לא רק בישראל, זה ליין חדש שיצא, לא רק בישראל, אלא במדינות רבות באירופה, ומטבע הדברים גם בארץ.

היו"ר ישראל אייכלר: אתה מדבר על איזה מוצר עלום, אולי אתה לא רוצה לעשות פרסומת, אבל אנחנו רוצים לדעת על מה אנחנו מדברים.

רפי ליבא: אני מתייחס בעצם לשני מוצרים. גם לפמפרס שעלה לכותרות בימים האחרונים וגם לאבקת הכביסה אריאל. לגבי פמפרס מדובר במוצר חדש, מוצר שהוא משודרג לעומת המוצר הקודם מבחינה טכנולוגית וכל הפרסומות שהיו במדיה, בטלוויזיה, ברדיו, אנחנו ציינו שמדובר במוצר חדש. על המדפים ברשתות השיווק אנחנו ציינו שמדובר במוצר חדש כדי להביא לידיעת הצרכן שמדובר באמת במוצר חדש.

היו"ר ישראל אייכלר: האם אתם מורידים 100 - חיתולים באריזה ל50 - חיתולים, אתם בעצם פוגעים בצרכן, כי זה אותו מחיר.

רפי ליבא: קודם כל אנחנו הפחתנו באמת את כמות החיתולים במוצר. אבל אנחנו באופן יחסי למוצר הקודם, לא רק שמדובר על אותו מחיר, אנחנו העלנו את המחיר. לכאורה הטעייה הטבעית ביותר זה מה לעשות? להקטין את הכמות ולשמור על אותו מחיר ואז הצרכן בעצם חושב שהוא קונה את אותו מוצר. מה עוד אם זה אותה אריזה, אותו שם. במקרה שלנו גם שינינו את האריזה, גם שינינו את השם של המוצר, מדובר במוצר שקוראים לו היום: Total car במקום baby dray. ויתירה מזאת העלנו אפילו את המחיר של המוצר, בגלל שהעלות שלנו היתה יותר גבוהה. המוצר אפילו נמכר במחיר יותר גבוה מהמוצר

ודם. מה שמקטין עוד יותר את ההטעיה. ברגע שאתה מקטין את מס' החיתולים, וכל חיתול עולה לך צד יותר, מטבע הדברים אתה צריך להעלות את המחיר.

י"ר ישראל אייכלר: מה שאתה אומר בעצם, שאמנם הפחתנו את הכמות, העלינו אפילו מחיר, אבל זינו אריזה
נה שלא מטעה את הציבור וברור לו שהוא קונה משהו יותר יקר.

י ליבא: לא רק אריזה, שם מוצר חדש, אריזה שונה, גרפיקה ותמונה שונה על גבי המוצר ושיפור נולוגי במוצר שייקר את העלות.

י"ר ישראל אייכלר: זה ששינתם את הצורה ואת הדבר שהוא לא מטעה, אבל זה מספק אותנו. אבל עם אריזות
כיסה ששם לא היה שינוי.

י ליבא: גם באבקות הכביסה, אפשר לקחת את המוצרים ולעשות השוואה ביניהם, מדובר באריזה
נה, גרפיקה שונה על גבי האריזה וסימון כולט של המשקל השונה על גבי האריזה. הצרכן יודע שמדובר
דבר חדש, לא במוצר חדש, להבדיל מפפרס, כולל הורדת מחיר.

זנו מוכנים להצטרף לכל יוזמה של רשות ההגנה לצרכן כדי להבטיח מידע ושיווק הוגן. אני מניח
דברים ייבדקו, אנחנו מוכנים לשתף פעולה עם כל הגופים.

מונין: איזה גרפיקה שונה יש באריאל והאם הסימון של גודל ומשקל האריזה הוא שונה ממה שהיה
ם,
ו יותר גדול, הוא במקום כולט יותר? מה שאני ראיתי בעיניים, אני רואה אותו דבר, נכון, יש הבדל
אות ויכול להיות שהאריזה קצת הצטמקה, אבל זה נראה אותו דבר. שאלתם אנשים אם יש הבדל
אה, האם הם שמים לב שיש הבדל במשקל?

ליבא: ראשית, לא יכול להיות שהאריזה הצטמקה, האריזה היא הרבה יותר קטנה. מה שאני ראיתי
ני, מדובר בסדרה חדשה. לא שאלנו אנשים כי הדבר התעורר אתמול בערב. יכול להיות שצריך
זות סקר. לגבי סימון המשקל, מדובר בסימון ברור וגדול יותר.

מונין: האריזה הזאת לא השתנתה, הצבעים אותם צבעים, הצורה אותה צורה.

ליבא: גם הגרפיקה השתנתה.

מונין: השאלה אם זה שינוי מינימלי שלא נראה או שינוי מהותי. ירוק ולבן הפכו לכתום וצהוב?

ליבא: ברגע שאת לוקחת משקל ומציינת אותו באותיות יותר גדולות, את משנה את הצבע, את
פיקה,
נותנת אריזה יותר קטנה, מה יותר מזה. תבחנו את הדברים לעומק.

י"ר ישראל אייכלר: אנחנו יכולים לרשום את זה כהודעה שאתם תקפידו לעשות, גרפיקה שונה,
זות שונות,
שים יכירו וידעו שזה משהו שונה.

ליבא: אתם יכולים לרשום הודעה שכבר עשינו את זה.

י"ר ישראל אייכלר: חברת קולון, פה יש לנו בעיה של משקל נקי 1250 ק"ג, פה משקל נקי 15 ק"ג
ש אי אפשר להבדיל בין החבילה הזאת לחבילה הזאת.

הילה בוז'נינסקי: אכן המשקל ירד במאי. למעשה לצרכן היתה ירידה במחיר. המחיר של האריזה המקורית,

15 ק"ג, מחיר מומלץ לצרכן הוא 13.90 ש"ח, כלומר 930 ש"ח לק"ג. לאריזה הקטנה יותר, מחיר מומלץ לצרכן, הוא 10.99 ש"ח. כלומר 880 ש"ח לק"ג. משמע ירידה של 9% במחיר.

היו"ר ישראל אייכלר: אני רואה פה שתי חבילות ששתיהן 14.90 ש"ח.

הילה בוז'נינסקי: המחיר המומלץ של קולון של האריזות החדשות הוא מחיר מומלץ שונה לחלוטין.

היו"ר ישראל אייכלר: אז איך אני כצרכן אדע מה המחיר המומלץ שלכם, כשפה כתוב 14.90 ש"ח ופה כתוב 14.90

ש"ח. פה כתוב 15 ק"ג, פה כתוב 1250 ק"ג.

הילה בוז'נינסקי: האריזה הישנה לא נמצאת על הדף. אני מבינה שהאריזות לא ניקנו באותו מקום. כעקרון יש

אריזה חדשה, מחיר מומלץ לצרכן. אנחנו לא מוכרים את שתי האריזות במקביל. אנחנו עברנו מקו ייצור אחד לקו ייצור אחר, שינינו את המחיר לצרכן.

היו"ר ישראל אייכלר: הורדתם כמות, לא הורדתם מחיר. המכולת לא הורידה מחיר, אני לא יודע מי, אני כצרכן לא יודע

אם זה המכולת או רשתות השיווק או אתם. אני קיבלתי אותו מוצר, אותה אריזה, בפחות כמות.

הילה בוז'נינסקי: מחירי אבקות הכביסה לצרכן ירדו. אני לא יודעת להתייחס ספציפית למכולת שממנה הגיע המוצר.

אני בטוחה גם בנתוני סטורנק שהביאו מחב' סנו וגם מנתוני נילסן, מחירי אבקות הכביסה לק"ג בגדול במשק ירדו.

חגי מונין: חד משמעית לא.

היו"ר ישראל אייכלר: שושנה חן, אנחנו מעונינים לשמוע את הערותיך בעניין הזה כי את פרסמת את זה בעיתון.

שושנה חן: לגבי האריזות של קולון, עד כמה שידוע לי, הם נקנו באותו מקום. מה קרה לבר קודים של המוצרים, האם חברות שינו את הבר קוד, או שהם מוכרות את שתי האריזות השונות באותו בר קוד. כי לפי מידע שנודע לי יש כאן בעיה עם הנושא הזה. בתלק מהמקרים בר קודים לא השתנו ועד כמה שנודע לי, חברות כשהן מכניסות בר קוד למכון, הם משלמות לרשת תשלומים למשך שלושה חודשים שנעים בין 7% ל-15% - תמורת שינוי בר קוד על המדף. מעניין מאוד לשמוע מה החברות אומרות על הדבר הזה, מה קרה כשהם באו והם הכניסו אריזות קטנות במקרים שלא הם שינו בר קוד. האם התשלום לרשתות המשיך אותו דבר כמו שהיה במקרה של בר קוד חדש, או שהיו איזה שהם הסדרים, וחבל מאוד שרשתות השיווק לא נמצאות כאן לענות על זה.

היו"ר ישראל אייכלר: אנחנו נבקש מגב' חגית אדלר, מנהלת השיווק של תנובה, להתייחס גם לבר-קודים.

חגית אדלר: לגבי תנובה ברמה העקרונית. קודם כל אנחנו משתדלים לעבוד בשקיפות מלאה מול הצרכן. ברגע שאנחנו עושים שינויים, אנחנו משתדלים שהצרכן ישים לב אליהם, כולל הקטנת אריזה וכולל הורדת מחיר. ככל שהמוצר גדל - המחיר שלו לגרם יורד. וככל שהוא קטן - המחיר שלו לגרם עולה. יש עליות קבועות מסוימות, אנחנו משתדלים לתת את ההוזלה לצרכן ברגע שהמוצר עולה וכנ"ל שהוא יורד, שוב בהתאם. יש לנו הרבה מאוד מוצרים שאנחנו מעלים את הכמות. לדוגמא, שוקו - יצאנו עם שקית

שוקוליטר, שהמשמעות שלה מבחינתנו, שינוי בתכולה של 44% לעומת המחיר לצרכן עלה ב-32% - ולא תמיד אנחנו מודיעים את זה לציבור. גם כשמשתמשים בכד ליטר ועוברים לכד שני ליטר, לא מודיעים לציבור שעכשיו יש מוצר זול יותר. הצרכן התרגל לזה, ככל שהאריזה גדולה יותר - הוא בודק, הוא יודע שיש הזלה של מחירים.

יצחק קמחי: אז ההקטנה של האריזות היתה כדי לייקר את המחירים?

חגית אדלר: לצורך העניין ההקטנה בוודאי לא נעשתה כדי לייקר. ההקטנה נעשתה קודם כל לרדת לדרישות

השוק. מכיוון ששוק משקאות החלב עד לפני השנה היה ב-250 - מ"ל שקית לצרכן. ברגע שלפחות חצי מהשוק, עבר לשקיות של 225 מ"ג, השקית שלנו נתפסה כיקרה משמעותית. והצרכן הצביע ברגליים. וברגע שהוא הצביע ברגליים, אנחנו נאלצנו להוריד את המחיר ולהוריד את התכולה בהתאם לדרישות השוק.

היו"ר ישראל אייכלר: אז לא כדאי לכם יותר לפרסם ברכים שאנחנו, תנובה, נותנים 250 מ"ל לשוק והשוק שלנו יותר טוב, יותר טעים.

חגית אדלר: עשינו את זה ואנחנו עושים את זה במוצרים אחרים, והעובדה שחלק מהמוצרים האלה לא הצליחו. השקית ליטר שהיתה משמעותית יותר זולה לצרכן, לא הצליחה. כל מוצר הוא לגופו וכל הצעה היא לגופה ולצורך העניין אנחנו עושים הרבה מאוד מוצרים, תנובה משווקת למעלה מ-600 מוצרים, מגוון מאוד רחב של אריזות, של מחירים, שנותנים מענה לכל צרכן לדרישות שלו. המקרה של שקית שוקו הוא מקרה של ילדים או צרכנים שצורכים את זה כיחידה. ולכן גם הנוחות וגם השינוי של השוק גרמו לכך שנאלצנו אחרי חצי שנה לרדת בתכולה ובמחיר. אין ספק שהיתה ירידת מחירים.

היו"ר ישראל אייכלר: במראה של השוק קרלו של 250 - מ"ל ל-225 - מ"ל יש הבדל גדול, במראה, בגודל?

חגית אדלר: יש הבדל. אני לא יודעת לאמוד לך את זה בס"מ, אבל אם הבן שלי ראה את ההבדל, יש הבדל.

יוסי ברג: צריכים למקד את הדיון כאן ולראות, לא השאלה אם כדאי לחברות או לא כדאי. זה אין ספק. תנובה אומרת, אנחנו הקטנו את המוצר, לא יידענו את הצרכן, לא כתבנו עליו, זה מופחת. את הצ'ופצ'קים הקטנים כאן. היא אומרת משהו אחר. המתחרה חודשים לפני זה הקטין, אף אחד מהם שם לב. עובדה שעברה תקופה גדולה עד שצרכנים שמים לב. כל הדיון שלנו כאן הוא על ההטעיה בכך שתברה לוקחת אותו מוצר ורק מקטינה אותו. לא אם זה כדאי או לא.

היו"ר ישראל אייכלר: אז לכן שאלתי אם יש הבדל גדול בין השוק קרלו ה-250 - ל-225 מ"ל.

חגית אדלר: האריזה נראית קטנה יותר משמעותית. והצרכן יכול להרגיש בהבדל.

היו"ר ישראל אייכלר: המחיר לא ירד בהתאם להפחתה.

חגית אדלר: המחיר לא יכול לרדת בהתאם להפחתה. כמו שהוא לא עולה בהתאם לעלייה. יש הוצאות קבועות שיש לגבי האריזה וכל כולן מתבצעות בתכולה של המוצר.

חני מונין: זאת פגיעה בתחרות. יש פה עלייה וזחלת של מחירים שבצורה הזאת. מקטינים אריזות,

המחירים לא משתנים בהתאם. הרי אנחנו אוכלים או שותים את מה שיש בפנים. האריזה פחות חשובה לצרכן. זה עלייה זוחלת של מחירים ופגיעה מהותית בתחרות. התמ"ת צריך לתת את הדין על זה, או הממונה על ההגבלים העסקיים.

תגית אדלר: זה לא מדויק מכיוון שהצרכנים כן הצביעו ברגליים וכן שמו לב למחירים וזאת הסיבה שלא קנו את המוצר שלנו וקנו מוצרים אחרים.

חני מוינין: איך שאני רואה את זה, הם שמו לב שהמחיר אולי ירד, אבל לא שמו ממש לב לגודל של האריזה,

השווה את הקרלו שלכם שהיה טיפה יותר יקר לחברה מתחרה, לא בטוח שהם שמו לב שהכמות השתנתה. אם הם היו שמים לב שהכמות השתנתה, אז לא בטוח שהם היו בוחרים במתחרים.

תגית אדלר: במקביל יצאו אריזות מאגדות שהכילו בתוכם שקיות הרבה יותר קטנות של 150 מ"ל, משמעותית יותר קטנות, בשקית מאגדת כדי לאפשר למשפחה ברוכת ילדים להשתמש בשקית מאגדת כזאת ולתת לכל ילד שקית קטנה של שוקו במחיר מתאים.

היו"ר ישראל אייכלר: מה זה נקרא מחיר מתאים, בהתאם להפחתה?

תגית אדלר: יותר אפילו מהתאם להפחתה, מכיוון שהם קונים אריזה מאגדת כמות יותר גדולה בסה"כ.

יוסי ברג: אילו עוד מוצרים אתם הקטנתם בלי להקטין לצרכן? אילו עוד מוצרים של הטעייה של הציבור?

תגית אדלר: כל מוצר לגופו. כמו שאני יודעת כרגע, אין מוצרים אחרים שעשינו.

היו"ר ישראל אייכלר: אנחנו וגם הועדה מבקשים מתנובה לברר האם בשנה האחרונה היתה הקטנת מוצרים בלי ליידע את הציבור?

תגית אדלר: גבינה 250 גר' שאנחנו העלנו את האריזה ל2 - קילו, המחיר משמעותית השתפר לטובת הצרכן ולא נאמר בשום מקום שאנחנו הגדלנו את האריזה משמעותי. גם לא פרסמנו את זה.

היו"ר ישראל אייכלר: זה מתדל של מערך הפרסום שלכם.

תגית אדלר: אנחנו נותנים כבוד לצרכנים ואני מאמינה שצרכנים בהחלט יודעים לרכוש ולצרוך במיוחד מוצרים שהם רוכשים יום יום.

היו"ר ישראל אייכלר: מה שחשוב לי לשמוע מתנובה לעתיד, כיו"ר הועדה, שמהיום והלאה, אתם כתנובה, מתחייבת

שאם אתם מפחיתים איזה שהיא כמות, אתם תעשו שהמוצר יהיה שונה לגמרי ולפרסם בציבור שהורדנו את הכמות והורדנו גם את המחיר. לא להשאיר את זה בתחום האפור של שוק אפור. תנובה כחברה גדולה לא יכולה להרשות לעצמה להיות בשוק האפור. ואם כל החברות שמשתפות פה יקבלו על עצמן את הדבר הזה, אני מניח שגם החברות האחרות ילכו אחריהן.

תגית אדלר: אני יכולה להבטיח שאנו ננסה בכל מקרה להיות הכי צודקים, הכי נאמנים לטובת הצרכנים. אין

לנו כוונה, להפך אנחנו רוצים לעבוד בשקיפות מלאה. הצרכנים זה מקור ההכנסה שלנו, לא אף אחד אחר. וזה נקודת המוצא שלנו בתור חברה גדולה שנמצאת בכל בית בישראל. אין כזה דבר לרמות בקצת. ברגע שצרכן יגלה את זה - הוא לא סולח. מבחינת המדיניות שלנו, זאת המדיניות וזה הקו המנחה אותנו. לא על כל מוצר שמשתנה, אפשר לפרסם. לא על כל דבר אפשר להודיע לצרכנים. יש לנו 60 מוצרים.

אי אפשר על כל שינוי מחיר וגם שינויי מחירים קורים חדשות לבקרים במוצרים כאלה. ואי אפשר על כל שינוי מחיר להודיע לצרכן. אנחנו נדאג ליידע, לפחות מבהינת האריזה בצורה בולטת כמו שאנחנו משתדלים לעשות עד היום.

יהב דרייזין: בספטמבר האחרון, סלטי שמיר עשתה מהלך שיווקי כולל במוצרים שלה, להעלות את המיצוב,

לשדרג את הרמה של המוצרים וכמובן להחליף את האריזות. המהלך הזה, הוא בא במחקר וסקר עם צרכנים, עם המשקלים הרצויים, המועדפים עליהם. והגענו למסקנה שהציבור מעדיף לרדת מאריזות של 300 גר' ל-400 גר' - 250 - 300. כך שלא נראה לי שבהיסח דעת מישהו יכול לטעות שהוא לוקח איזה אריזה אחרת מביניהם. השינוי הוא בצורה, הוא בצבע, הוא בעיצוב, והמחירים שלנו גם ירדו. אני יכול לשלוט על המחירוניהם שלי והמחירוניהם שלנו ירדו. בנושא הבר-קודים - גם הבר-קודים שונים, כי זה משקלים אחרים. אני לא רואה איך יש פה מקום לטעות, או מקום לבעיה כלשהי.

דוד יפרח: במצב כזה באמת אין טענה.

יעקב מרגי: במוצרים שנזכרו ונבדקו, הנזק לצרכנים מהקטנת תכולת אריזות המוצרים זה 3% - מיליון ש"ח.

אני רוצה לפנות לדוברת תנובה. כשאני קונה אריזה של סנו קוטל חרקים או מטהר אויר ומגדילים את הכמות, דואגים להחליף את האריזה ולהדפיס עליה 25% חינם. הייתי מצפה באותה מידה של הגינות, באותה מידה של ציפיה, כן למכור, כן להודיע לצרכן, אם הוקטנה כמות.

הועדה תצטרך לתת את הדעת על זה. לשנות את האריזה, לשנות את הגרפיקה, להדגיש במחירים. כשאת מעלה את המחיר ובעל המכולת מייקר על דעתו, הבחירה היא שלי אם לקנות או לא. אבל כשאני לוקח את אותה אריזה ואני צריך להיות גם זהיר בלהט העשייה היומית ולראות אם האריזה השתנתה.

היו"ר ישראל אייכלר: נותרה פה שאלה פתוחה שהעלתה הגב' שושנה חן בעניין הבר-קודים שלמען האמת לא קלטתי מה זה נוגע לצרכן, אם החברה מקבלת.

שושנה חן: אם החברה מקבלת תשלום תמורת בר-קוד, האינטרס של הרשת הוא לעזור ליצרן לעבור לסדר היום.

היו"ר ישראל אייכלר: יש לך תשובה, מר לנדסברג על הבר-קודים האלה?

אלכס לנדסברג: אצלנו לא. יש שכן ויש שלא.

היו"ר ישראל אייכלר: אז הבעיה יותר גדולה. כי אכן יש לרשתות השיווק אינטרס להעלים מהציבור שיש פה פחות כדי שהבר-קוד,

אלכס לנדסברג: אם יש להם בר-קוד הם יכולים לדרוש כאילו הנחה. אם זה אותו בר-קוד אז הם לא דורשים את ההנחה.

היו"ר ישראל אייכלר: אבל החברה מקבלת לפי הכמויות באותו בר-קוד שהם מוכרים?

שושנה חן: היא מקבלת לפי בר-קוד חדש לפי הכמויות שהם מוכרים.

אלכס לנדסברג: אם בר-קוד חדש, שיוחלפו הבר-קודים.

שיושנה חן: כשהיא מקבלת בר-קוד חדש יש לה הוצאות כי היא צריכה לשנות את המתירים על המדפים, היא צריכה לשנות את מערכת המחשוב. אם היא מקבלת תוספת כסף ללא החלפת בר-קוד, אין לה שום הוצאות, היא רק מקבלת כסף נטו.

היו"ר ישראל אייכלר: למעשה, אנחנו כאזרחים באים אליך כמשרד התמ"ת, כממונה על הגנת הצרכן, איך אתה מגן עלינו מפני ההונאה הזאת שהתקיימה במשך חצי שנה וכמעט לא ידעו?

יצחק קמחי: כפי שציין קודם סגן השר, הנושא כרגע נבדק ובחקירה של המשרד. בשלב זה אני לא הושב שיהיה ראוי שאדבר על הנושא של החקירה. אני לא אוכל לנקוב בזמן מתי תסתיים החקירה. מדובר גם ביצרנים, מדובר גם ביבואנים.

נאמר כאן קודם שנותנים כבוד לצרכנים. אבל מסוג הדברים שהייתי מערער עליהם כי לי אין שום ספק שהצרכן יותר מבלבל מכל אותם מספרים והשוואות. בעבר חשבנו שרק בהצגת המחירים על המוצרים נוכל לסייע לצרכנים לבוא ולהשוות מחירים ביתר קלות. והנה באה המציאות וטפחה על פנינו. אנחנו רואים שגם אם ישנו מחיר על המוצר, יכול להיות מאוד שהמחיר מייצג כמויות שונות. ולבוא ולהתחיל לחשב את המחיר למכונת כביסה, או לבמבה, או לביסלי או לכל דבר אחר, הדבר הוא בעייתי. אחד הדברים שאנחנו שוקלים להייב את הרשתות ואת היצרנים להציג מהיר ליחידת מידה או ליחידת נפח או ליחידת משקל. שאם אני קונה את אותו ממרח נוטלה, אז המחיר של נוטלה 100 גר' יהיה ידוע. אני יוכל להשוות את זה לממרח שוקולד מסוג אחר. אותו דבר לגבי אותה לחמית או אותה אבקת כביסה, או כל מוצר אחר כאשר ישנה יחידת מידה ולה מוצמד מחיר. וכך אני יכול להשוות בין היצרנים השונים ולקבל החלטה נכונה ולבצע את הקניה שלי לפי כיסי ולפי צרכיי.

היו"ר ישראל אייכלר: יש לך פקחים שבודקים את הדברים האלה?

יצחק קמחי: יש פקחים שבודקים את הדברים באופן סדיר. שעוסקים בנושא של בדיקת הצגת מחירים וסימון טובין.

היו"ר ישראל אייכלר: לא שמתם לב לדבר הזה עד שכאה העיתונות לגלות?

יצחק קמחי: אנחנו לא בודקים תכולה. ז"א, זה מסוג הדברים שעלו עליהם. קודם כל המוצרים חייבים להיות מסומנים. הסימון ישנו, אבל לגבי אמיתות הסימון, זה כבר שאלה אחרת. הסימון, גם היצרנים לא שיקרו לעניין הסימון. כל המהלך שנעשה כן יוצר את התחושה שהוא נעשה במיסתורין. כנראה במיסתורין לפחות כלפי הצרכנים. כי מן הסתם כל היצרנים ידעו והתיישרו. רשתות השיווק מן הסתם ידעו. ואנחנו הצרכנים גילינו לאחרונה. ואנחנו רואים שאותם אריזות שהתרגלו אליהן, הן למעשה אריזות קטנות ממה שהורגלנו לקנות בעבר. הנושא ייבדק. ייבדק אם יש לו השלכות פליליות והחלטה שתתקבל, תיוודע לכולם.

חני מוביץ: התכנסו פה לנושא ספציפי, אבל השטיקים כל הזמן יש, בכל מיני תחומים ובצורות שונות ומגוונות. ולכן אני אומרת שאנחנו לא נקים ועדה על כל דבר כזה. לכן אני חושבת שיש צורך במוסד של בוררות שידון בנושאים האלה.

היו"ר ישראל אייכלר: העיתונאי ינון פלח עשה תחקיר על כל מיני מוצרים בהשוואה למוצרים אחרים.

יצחק קמחי: אני חושב שצריך להודות לעיתונאי הזה. הוא עשה עבודה לשירות הציבור לעילה.

הן

ברשותה הן

לא

אם

מותר אחד לא

היה.

אם מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

אם מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.

אם

מותר אחד לא היה. אם מותר אחד לא היה.

היה.



בתי המשפט

בית משפט השלום ראשון לציון

פ 003437/05

בפני: כב' השופט אברהם הימן

תאריך: 24/05/2006

בעניין: משרד המסחר והתעשייה ת"א

התובע

נגד

1. ליימן שליסל בע"מ
2. שליסל ראובן

הנאשמים

נוכחים:
 ב"כ התובע עו"ד קינן
 הנאשם 2 בעצמו
 ב"כ הנאשמים עו"ד גולן

פרוטוקול

ב"כ התובע:

הגענו להסדר טיעון כולקמן:
 הנאשמים יודו בעובדות המיוחסות להם בכתב האישום ויורשעו בהקדם.
 הקנס הכולל הוא 160,000 ₪ על החברה יש קנס בסך 140,000 ₪ ועל הנאשם 2 - 20,000 ₪.
 כמו כן נמליץ על התחייבות לנאשמים בגובה שביהמ"ש יחליט.
 מציגה לביהמ"ש את המוצגים שבגינם הוגש כתב האישום. על מנת להמחיש את ההטעיה המיוחסת, אנחנו
 נטען שזה אומנם תיק ראשון ותקדימי בנושא הזה של הקטנת הכמות במוצר כשבאה להעלאת המחירים,
 אך במקרה זה לא המלצנו למצות את הדין עקב עברם הנקי של הנאשמים והעובדה שהם הפנימו את
 הנושא ויקפידו בעתיד.

ביהמ"ש:

מסביר על הנאשם שהוא לא חייב לקבל את הסדר הטיעון שאליו הגיעו הצדדים.

וכל פרסום כזה יפגע בהכרח במוניטין שלה וגם את זה לקחת בחשבון וגם ההרתעה, טוב, הכל מתלווה לאותו הסדר טיעון וראוי לקחת את זה בחשבון.
הסדר הטיעון ולגזור את הדין בהתאם.

1. ברשות ביזמ"ש:

ים ששקלתי ולקחתי בחשבון את חיטכון הזמן השיפוטי והודיית הנאשמים ושיקול גוסף שקלתי א ציינתי אותו קודם ההחתיבות של עונש צופה פנה עתיד מהווה הרתעה של עצמה.
מה שמקפיץ את זה, זה הנסיבות המחמירות ויש

הנאשמים:

ס. המירבי ללא הנסיבות המחמירות.
ה הודיה בנסיבות המחמירות.

גזר דין

כתב האישום שהוגש לבית המשפט ראשד בגין המעשים המפורטים בו הורשעו הנאשמים מגלה מסכת חמורה ביותר של עבירות שיש בהן פגיעה חמורה וקשה בצרכן. חוק הגנת הצרכן בא לכסות הגנה על הצרכן מפני מעשים מסויימים. ככל שעולה מתוך חוק זה הרי תכליתו ולב ליבו של החוק הוא בהגנה על מעשים כגון אלה.

1. כתב האישום שהוגש לבית המשפט ראשד בגין המעשים המפורטים בו הורשעו הנאשמים מגלה מסכת חמורה ביותר של עבירות שיש בהן פגיעה חמורה וקשה בצרכן. חוק הגנת הצרכן בא לכסות הגנה על הצרכן מפני מעשים מסויימים. ככל שעולה מתוך חוק זה הרי תכליתו ולב ליבו של החוק הוא בהגנה על מעשים כגון אלה.

2. המקדמות בדברים לא קלים משום שלשיטתי יש בשיטה שנתגלתה בכתב האישום כדי להטעות הצרכן, אשר ברוב המימותו סבור שהוא קונה מוצר מסויים במשקל מסויים אלא שלא כך שהאמת שונה מתוך אשר סבר ולמעשה קנה מוצר במשקל אחר. אין צורך להכביר במילים על ענין זה.

3. הלכה בית המשפט העליון כפי שנקבעה ב-ע.פ. 1958/98 בענין פלחי ממחה את בתי המשפט לקבל הסדרי טיעון. הלכה זו כפי שאני רואה אותה קובעת שהסדרי טיעון יקובלו בתוך כך אני אומר כי אל לא לבית המשפט לערב בענין דין מדיניות רבתי מדרמת ענישה ראיה. ובתוך כך להעדיף מדיניותו על פני הסדר הטיעון.

4. רוצה לומר שבאופן היפותטי אילו מקרה זה היה מגיע לידי גזר דין ללא הסדר טיעון הרי אני קובע כי העונש שהייתי משית על נאשם היה חמור לאין שיעור מזה שהוסכם בין הצדדים, אלא שכאמור הלכת בית המשפט העליון היא אשר מתווה הדרך ובדרך זו אלו. מעבר לכך, כפי שאמר הסנגור המלמד קיימת במקרה זה נסיבות מהותיות שיש בהן כדי להשפיע במידה מסויימת על העונש הראוי. עובדה חשובה ביותר שמחזקת במקרה ראשון,

ור שאני המנהל של הנאשמת 1 וידוע לי שביהמ"ש לא כפוף להסדרי טיעון.

הכרעת דין

טיעו הנאשמים על פי הודייתם לפי העובדות המפורטות בכתב האישום כפי העבירות
ת להם בכתב האישום.

1 כ"ו באייר, תשס"ו (24 במאי 2006) במעמד הצדדים

הימן אברהם, שופט

ומים:

דרי חברתי ואבקש מביהמ"ש לכבד את הסכם הטיעון.
שמים, חברתי ציינה שמדובר בחב' וכנאשם אישי שחסרי כל עבר פלילי. לנאשם מס' 2 למעלה
של עיסוק במסחר לרבות תפקידים ציבוריים בענף הזה ומעולם לא דבק בו רכב. מדובר בענף
היה לקחת את העובדה הזו בחשבון.

ל כך אין מחלוקת, מדובר במוצרים מיובאים ותפקידה של הנאשמת הוא אך ורק הפצת
ין לי מילה לא באריזה, לא במשקל וברוב המקרים אף לא במחיר ועל מנת להמחיש זאת
תי, מגיש את המכתב של היצרן - מוגש ומסומן טל/1.

ז"ש לשים משקל לעובדה כפי שהיצרן מציין במכתבו שהשיווק של המוצר החדש נעשה
38 מדינות. רוצה להדגיש שלא מדובר ביוזמה של הנאשמים על דעת עצמם מתוך מטרה
על חשבון הצרכנים, מדובר במדיניות אזורית כוללת. במדיניות הזו אין לנו מה להגיד ואני
גיד שאנחנו לא מוכנים למכור.

וצר אחד וההטעיה לא קיימת.

הסדר ראוי לקחת בחשבון את העובדה שיוזמתם של הנאשמים בביצוע העבירה היא

זשון שמסתיים בנושא של הקטנת המשקלים. בנושא הזה הן לחברתי והן לי אין תקדימים
לכן ראוי בנסיבות האלו שזה התיק הראשון ראוי לתת משקל נכון להסכמת הצדדים ורמת
'אחר הסדר ולא לאחר ניהול הוכחות.

ן שיפוטי רב הן לגבי מס' עדי ההגנה ומחמת אורך החקירות.

1, מדובר בחב' שפעילה בשוק המקומי למעלה מ-50 שנה. מייסדיה הם עולים מגרמניה
להם שמץ של סכסוכים בבתי המשפט והם מוכרים בשוק המזון. החב' מייצגת מס' רב של

כך אני למד מהצדדים של שיטה זו. וככל מקרה ראשון הרי יש לעקוב זהירות לפי שאין עונשין אלא מתריעין. לקחתי בחשבון גם שמדובר בנאשם ובחברה רבת מוניטין הקיימת ופעלת במקומות שגים רבות וללא רבב. אין זו כי אם משום שהיתה זו יחזמה של יצואנית מחו"ל אשר הביאה לשיווק המוצר כפי ששוק כאן. אף שלפי דעתי אין בכך כדי הגנה אלא כדי נסיבה מקלה בלבד שהרי חיבת עלינו להגן על הצרכן ויצואני חו"ל אין במעשיהם כדי לפגוע בצרכי המדינה.

5. לקחתי בחשבון גם העובדה שבהיות החברה הנאשמת והנאשם בעלי מוניטין חיובי הרי אין ספק שהרשעה במשפט זה היא עונש שהרי אין דומה הרשעתו של אדם בעל עבר פלילי להרשעתו של אדם שעברו גן והתנהגותו נורמטיבית ותפקודו חיובי בחברה. קל וחומר ככל שמדובר בתחום העסקים ובחברה שעיסוקה שיווק לציבור. על כן לקחתי בחשבון שיקולי הענישה הפגיעה שיפגעו הנאשמים.

6. כמו כן, אין חולק על כך שבהודייתם במעשים המיוחסים להם חסרו מזמנו היקר של בית המשפט ואף ביטאו את קבלת הדין ויתכן אף הפנמה של המעשה. גם משום כך יש להתחשב בעניינם.

7. סוף דבר, שלמרות רף הענישה שאינו גבוה הרי מצאתי לקבל את הסדר הטיעון ולפיכך אני קובע כי אלה העונשים שיושטו על הנאשמים:

לגבי נאשמת 1: קנס בסך 140,000 ₪ שיושלמו ב-5 תשלומים חודשיים שווים ורצופים שתחילתם מ-1/6/06 ובכל 1 בכל חודש.

אני מחייב את החברה לחתום על התחייבות, באמצעות מנהליה, הנאשם 2 ומר שמעון לוימן לפיה תימנע החברה מלעבור עבירות בהן הורשעה במשפט זה במשך שנתיים. סכום ההתחייבות הוא 300,000 ₪. עו"ד גולן יקבל לידיו טופס התחייבות והוא מצהיר לבית המשפט שיחתים את מנהלי החברה המורשים לתתום בשמחה על ההתחייבות ולהמציא ההתחייבות חתומה כאמור תוך 30 יום מהיום למוכירות בית המשפט.

הנאשם 2: קנס בסך 20,000 ₪ או חודשיים מאסר תמורתו. הקנס ישולם ב-5 תשלומים חודשיים שווים ורצופים שהראשון בהם יהא ב-1/6/06. לא ישולם אחד התשלומים יאסר לחודשיים כאמור.

אני מחייב את הנאשם 2 לחתום על התחייבות להימנע מלעבור עבירות בהן הורשע במשפט זה במשך שנתיים מהיום. סכום ההתחייבות 50,000 ₪.

ניתן היום כ"ו באייר, תשס"ו (24 במאי 2006) במעמד הצדדים

דימן אברהם, שופט

ח



מרץ 2005

(הפצה" בגין הטעיית הצרכן) 21.3) משרד התמ"ת הגיש כתב אישום נגד "גורי יבוא

כתב אישום, נגד חברת "גורי יבוא הגיש, באמצעות עו"ד טלי קינן, משרד התעשייה המסחר והתעסוקה הצרכן והפצה" ומנהלה עודד גורי בגין עבירות על חוק הגנת

חברת "גורי יבוא והפצה" עוסקת ביבוא ושיווק של מוצרי נקיון ואבקות כביסה לחנויות לחנויות ורשתות שיווק ברחבי הארץ ובעלת עסק אצל מחסני הסוכנות צריפין ראשון לציון.

במהלך שנת 2002 ובתחילת 2003 החברה יבאה ושווקה אבקת כביסה בשם מסחרי "קולון" בשקיות במשקל 1.50 ק"ג. המוצר המקורי נמכר ושווק לצרכנים באמצעות חנויות קמעונאיות ורשתות שווק שונות ברחבי הארץ. שקית האריזה של המוצר המקורי עוצבה ונשאה כתוב גרפי, צבעים ומספר ברקוד. מספר הברקוד הינו קוד הפריט שנקבע על ידי הנאשמים לשם זיהוי המוצר בכל מקום בו הוא נמצא.

מכתב האישום עולה כי, על אף שחל שינוי בתכולת המוצר המקורי כך שמשקלו הצטמצם מ- 1.50 ק"ג ל- 1.25 ק"ג – הפחתה במשקל בשיעור של כ- 17% - שקית האריזה של המוצר החדש עוצבה ונשאה כתוב גרפי, צבעים ומספר ברקוד נשאר כפי שהיו.

מהשוואה חזותית של שקית האריזה של המוצר החדש לעומת שקית האריזה של המוצר מקורי עולה כי הן **זהות**, וזאת מלבד השינוי שחל באותיות הקטנות בצד השקית לגבי המשקל של התכולה. סימון המשקל הן במוצר החדש והן במוצר המקורי הינו בגודל של 4 מ"מ ומבחינת הכיתוב חל שינוי מ- 1.50 ק"ג " במוצר המקורי ל- 1.250 ק"ג" במוצר החדש.

עו"ד טלי קינן מהלשכה המשפטית במשרד התמ"ת מציינת כי עקב הטעיה באריזה ובנסיבות של ריבוי וגיוון מוצרים ומותגים בחנויות (חלקם אף דומים זה לזה) - הצרכן הסביר אינו מסוגל להבחין בשינוי שחל במשקל המוצר מאחר והאריזה של המוצר החדש דומה לאריזה של המוצר המקורי עד כדי להטעות.

למעשה הצרכן לא מבחין כלל שכמות המוצר בתוך האריזה של המוצר החדש פחתה בשעור של כ- 17%. השינוי במשקל ובכמות התכולה הינו פרט מהותי בעסקת הקניה.

עוד מציינת עו"ד קינן כי במעשים אלו יצרו הנאשמים קרקע בשלה ומצב המאפשר העלאת מחירים סמויה מבחינת המחיר לצרכן – וזאת כאשר הצרכן עלול לקבל פחות כמות מהמוצר תמורת אותו מחיר, מבלי שירגיש כלל שמהו השתנה.

לדוגמא, באחת הביקורות שערכו מבקרי משרד התמ"ת ב- 20.11.03 בסניף חצי קופה בראשון לציון (השייך ל קלאב מרקט רשתות שווק בע"מ) נמצא על המדף של מוצרי הניקיון - מונחים אחד ליד השני - כמות של יחידות מהמוצר המקורי וכמות של יחידת מהמוצר החדש. המוצר החדש והמוצר המקורי הוצעו למכירה במחיר זהה (12.99 ₪). מבחינה חיצונית המוצרים נראו זהים באריזתם ובתכולתם ואפילו נשאו את אותו מספר ברקוד (בשים לב לכך שבמוצר החדש יש תכולה של 17% פחות).

במרץ 2003 החלה החברה לשווק את המוצר החדש והזילה את מחירו לקמעונאים בשעורים שונים (בהתאם להנחה המסחרית שנקבעת לקמעונאי ספציפי), אך יחד עם זאת נשמרו לנאשמים האפשרות והמרווח להעלות את המחיר לסיטונאים בעתיד.

לאור ההטעיה הכמותית שחלה באריזת המוצר החדש, ולאור בדיקת השטח ובדיקת המחירים המידגמית שערך התמ"ת - נמצא כי המחיר לצרכן תלוי בקביעת הקמעונאי וכי הוא עלול להיות גבוה יותר ואף נמצא גבוה יותר בפועל, מזה שהצרכן מאמין שהוא משלם (בהתחשב בכמות המופחתת של המוצר החדש ובמחיר לצרכן שלא הוזל ואף עלה נמצא במגמת עליה במועדים הרלוונטיים).

החברה הואשמה בהטעיה באריזת מוצר ובהטעיה בנסיבות מחמירות כלפי מספר רב של צרכנים לצורך הגדלת רווחיה.



Handwritten mark resembling a stylized 'U' or '6'.

בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כפני: כב' השופט אברהם הימן

משרד המסחר והתעשייה ת"א

בעניין:

התובעת

נ ג ד

1. גורי יבוא והפצה בע"מ

2. גורי עודד

הנאשמים

ב"כ התובעת עו"ד קינן

נוכחים:

ב"כ הנאשמים עו"ד שגיא זקס

הנאשמים בעצמם

הכרעת דין

הנאשמת 1 היא חברה בע"מ העוסקת ביבוא ושיווק מוצרים לרבות אבקות כביסה. הנאשם 2 (להלן – "הנאשם"), היה במועדים הרלבנטיים לכתב האישום, מנהל השיווק של החברה. שיווק המוצרים על ידי הנאשמת נעשה לחנויות ולרשתות שיווק.

כנגד הנאשמים הוגש כתב אישום, המייחס להם שתי עבירות על חוק הגנת הצרכן: האחת, איסור הטעיה באריות מוצר ועבירה שנייה, איסור הטעיית צרכן במעשה או מחדל בעניין מהותי בעסקה כנסיבות מחמירות, של מספר רב של צרכנים, תוך גרימת נזק כספי חמור.

כתב האישום המקורי תוקן בפתיחת המשפט, והמשפט שהתנהל לפני, התנהל על בסיס כתב האישום המתוקן. כתב האישום עמוס פרטים ועובדות, אשר מתוכם, אפרט להלן, בקצרה, תמצית העובדות הרלבנטיות מתוך המפורט בכתב האישום.

כתב האישום.

עד לפני חודש מרץ 2003, ייבאו ושיווקו הנאשמים אבקת כביסה בשם מסחרי "קולון", במשקל ק"ג וחצי (1,500 גר' להלן – "קילו וחצי"). סמוך לתחילת חודש מרץ 2003 שיווקו הנאשמים, אותה אבקת כביסה, באריזה זהה לחלוטין, למעט הבדל מסוים כפי שיצוין להלן, במשקל ק"ג ורבע (1,250 גר' להלן – "קילו ורבע"). ההבדל בין האריות החדות, כאמור, הוא בכך שכד אריות הקילו ורבע צוין באותיות קטנות - 1.250 "ק"ג", במקום בו באריזה הקודמת בטרם השיווק החדש, צוין 1.500 ק"ג. גודל האותיות בהן נרשם משקל האבקה, הוא 4 מ"מ. ההפחתה במשקל, של אותם 250 גר', היא, מן הסתם, בשיעור של כ-17%.



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1

2 לטענת התביעה, יש בשיווק אבקת הכביסה בנסיבות, שמחד גיסא משקלה פחת, ומאידך גיסא, צורת
3 האריזה לא שונתה (למעט כיתוב בצד האריזה באותיות בגודל 4 מ"מ), דבר העלול להטעות את הצרכן.

4

5 עוד טוענת התביעה, כי הנאשמים עשו מעשה שיש בו כדי להטעות את הצרכן במרכיב מהותי נוסף והוא
6 המחיר. שכן בשווקם האבקה בכמות פחותה ובאריזה כמעט זהה, החילו בתחילה את מחיר המוצר
7 לקמעונאי. אלא משום שהנאשמים חופשיים לקבוע המחיר, העלו בהדרגה המחיר לקמעונאי. הואיל ואין
8 לנאשמים שליטה על המחיר לצרכן שהרי הקמעונאי, אף הוא, חופשי לקבוע המחיר כאוות נפשו, טוענת
9 התביעה, שהתוצאה הייתה שברבות הימים, עלה מחיר האבקה באופן יחסי למשקלה באריזה, לעומת מחיר
10 האבקה, כמשקל הקודם, דהינו זה שהיה קילו וחצי.

11

12 על פי הנטען בכתב האישום, ביקר מבקר מוסמך של משרד התעשייה והמסחר, ביום 20.11.03, בשלושה
13 מקומות שונים: המקום הראשון, בחנות מכולת "יחזקאל" בתל אביב (להלן – "המקום הראשון"), בשני
14 בסניף "חצי קופה" של רשת "קלאב מרקט" בראשל"צ (להלן – "המקום השני") והשלישי בסניף "סופר
15 סנטר לה גרדיה" השייך לרשת "הריבוע הכחול", בתל אביב (להלן – "המקום השלישי").

16

17 על פי הנטען בכתב האישום, במקום הראשון נמצאו אבקות כביסה בשתי האריזות, זו של קילו וחצי וזו
18 של קילו ורבע, מונחים ללא הפרדה ביניהם, כשהאריזות מונחות על גבי המדפים האחת בצד האחרת.
19 האבקות נמכרו במחיר שונה, אך מבחינה חיצונית זהות היו האבקות, ומספר הברקוד של האבקות השונות
20 זהה היה.

21

22

23 במקום השלישי נמצאו אך ורק אריזות אבקות של האבקה במשקל קילו ורבע. המחיר שנדרש הוא 12.99
24 נש. טוענת התביעה, שממחיר של 9.99 נש בתחילת הכנסת "המוצר החדש" ועד ל-20.11.03, דהיינו
25 במשך כשמונה חודשים עלה המוצר החדש בשלושה שקלים.

26

27 במקום השני מצא המבקר את שני המוצרים זה לצד זה במחיר זהה. משמע שני מוצרים שונים במשקלם
28 אלא שאריזתם זהה ואף מספר הברקוד זהה נמכרו במחיר זהה.

29

30 כתב האישום מפרט שתי טבלאות מחירים של שני המוצרים הללו בשני המקומות – השני ושלישי לאורך
31 תקופה. טוענת התביעה כי מתוך הנתונים המופיעים בטבלאות אלה, עולה כי אכן, חלה הוזלה במחיר שתי
32 האבקות סמוך לאחר שהוכנסה האבקה במשקל קילו ורבע, אלא שבחלוף מספר חודשים (מששה חודשים
33 ועד תשעה עלה מחיר האבקה במשקל קילו ורבע והגיע למחיר דומה ואף לעיתים גבוה יותר ממחיר
34 האבקה של קילו וחצי סמוך לפני הכנסת האבקה החדשה לשוק.

35

36 לטענת התביעה משום שהות באריזה שבין שני המוצרים בשים לב להפחתה במחיר, עברו הנאשמים
37 העבירות המיוחסות להם.

38

39

העובדות הרלבנטיות על פי העדויות.

40

41 לאחר ששמעתי העדויות במשפט זה ועיינתי במוצגים שהוגשו, ולאחר שאני מעריך ושוקל הראיות
42 בהתאם למשקלם ולמהימנותם אני קובע כי אלה העובדות הרלבנטיות שאינן שנויות במחלוקת.

43



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כב' השופט אברהם הימן

- 1 הנאשמים אכן שיווקו בעבר ועובר לתחילת חודש מרץ 2003 אבקת כביסה בשם "קולון" כמשקל של
2 קילו וחצי. בחודש מרץ, משיקולים של תחרות עסקית עם חברות אחרות אשר שיווקו אבקת כביסה
3 באריזה שבמשקל קילו ורבע, במחיר זול יותר מהמוצר של הנאשמים, ומשום כך נגסו בנתח שוק אבקת
4 הכביסה כמשקל זה, החליטו הנאשמים בעצה והחלטה משותפת עם היצרן הספרדי של האבקה, להכניס
5 לשוק אבקת כביסה "קולון" כמשקל של קילו ורבע, בכפוף להורדת המחיר. משמע, שיווק אבקה
6 שמשקלה פחת בשיעור של 16.6%.
- 7
8 אין חולק על כך, שמלבד ציון משקל האבקה בצד האריזה באותיות שגודלן 4 מ"מ, לא נעשה כל שינוי
9 באריזה בכיתוב עליה או בגודלה. למעט הכיתוב בצד האריזה, אריזת אבקת הקילו ורבע, זהה לחלוטין
10 לאריזת הקילו וחצי. לא צוין בכל מקום שהוא על גבי האריזה, באופן בולט ונראה לעין, כי משקל האבקה
11 באריזה זו, שונה ממשקל האבקות באריזות הקודמות הזוהות בצורתן. (ראה עדותו של העד אבי אבירם
12 בעמ' 29 שורה 12 וכן בשורה 27).
- 13
14 מבט חזותי באריזות השונות זו של הקילו וחצי וזו של הקילו ורבע, לא יגלה ההבדל. יתירה מזו, מבט אל
15 קדמת האריזות כפי שהן מוצגות למכירה על מדפי החנויות, וכשהן מוצבות האחת בצד השנייה, דהיינו צד
16 האריזה הפונה אל הצרכן, הוא הצד הקדמי שלה, בו מצוין שם האבקה, יגלה שתי אריזות זהות לחלוטין.
17 ככל שאריזות האבקה מונחות זו לצד זו, הרי רישום משקל האבקה, באותיות הקטנות כאמור, נסתר הוא
18 ואינו גלוי לעין שהרי רישום זה מצוי בצד האריזה ואלה מונחות האחת לצד השנייה על מדפי החנויות.
- 19
20 אין חולק כי לנאשמים אין שליטה על מחירי האבקות לצרכן, שהרי המחירים הנקבעים על ידי
21 הקמעונאים. בעניין זה, ברור הוא שהנאשמים אינם כבולים במחירים ורשאים הם להעלות מחיר אבקות
22 הכביסה לקמעונאים, כאוות נפשם.
- 23
24 אין חולק גם, כי מספר הברקוד, שהוא מעין מספר הזהות של המוצר, מבחינת הקמעונאי והסיטונאי, לא
25 השתנה בשני המוצרים. רוצה לומר שעם הכנסת האבקה כמשקל קילו ורבע לשוק, היה מספר הברקוד
26 של שתי אריזות האבקה, זהה. משום כך, עולה כי, בכל אותם מקומות מכירה לצרכן, בהם שימש מספר
27 הברקוד גם לציון מחיר המוצר עת שילם הצרכן בקופה, לא נעשתה כל אבחנה בין שתי האבקות.
28 במקומות אלה נמכרו שני המוצרים באותו מחיר.
- 29
30 בעת הכנסת המוצר החדש הוזלו המחירים לשני סוגי האבקות במשקלים השונים. דהיינו, משנקבע מחיר
31 אחיד לשני סוגי האבקות, וזה היה זול יותר ממחיר האבקה כמשקל קילו וחצי בטרם הכנסת האבקה
32 החדשה, הרי למעשה הוזלו מחירי אבקת הכביסה כמשקל קילו וחצי. אלא שמעיון במוצגים ת/4 ות/7
33 אשר הוגשו על ידי העדים, נציגי רשתות השיווק אליהם מתייחסים מחירי האבקות, עולה כי, בסמוך
34 לאחר הכנסת האבקה פחותת המשקל, החדשה, חלה למעשה עלייה הדרגתית במחיר.
- 35
36 מעיון בת/4 ות/7, עולה באופן ברור את אשר מצוין בטבלאות שבכתב האישים. מוצגים אלה המתייחסות
37 לסניפי המקום השני והשלישי. מעיון במסמכים אלה עולה כי ממחיר התחלתי של 9.99 ₪ לשתי
38 האבקות, עת הוכנסה האבקה כמשקל קילו ורבע, חלה עליית מחירים עד אשר בחלוף ששה חודשים
39 בסניף המקום השני, היה מחיר האבקה כמשקל קילו ורבע 12.99 ₪, ממחיר התחלתי כאמור, של 9.99
40 ₪. דהיינו עלייה של כ-30% במשך ששה חודשים, לעומת הפחתת משקל האבקה בכ-16% בלבד.
41



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1 ואילו בסניף המקום השלישי, עלה מחיר האבקה במשקל קילו ורבע מ- 9.99 ₪, והגיע למחיר של 13.45
2 ₪ בחלוף תשעה חודשים, דהיינו עליה בכ- 33%. כמו כן, עולה כי המחיר המשיך לעלות עד כדי 14.49
3 ₪ בחלוף שנתיים.

טענות הנאשמים:

7 גרסת הנאשמים, באשר לטענות התביעה, באה לידי ביטוי בעדות הנאשם. הנאשם למעשה מודה בעובדות
8 הללו, או למצער אינו חולק על העובדות בדבר מחירי האבקות כפי שעולה מנתונים שהיו ברשות רשות
9 השיווק. שהרי כידוע, אין לנאשם שליטה על המחירים לצרכן וממילא מחירי המוצרים לצרכן כפי
10 שקובעים הקמעונאים, אינם ברשותו ושליטתו. אלא שטענתו פשוטה בתכלית. טוען הנאשם, כי לא הטעה
11 את הצרכנים במעשה שיווק האבקה במשקל קילו ורבע במקום האבקה במשקל קילו וחצי. זאת משום
12 שלפי שהיה בכוונת הנאשמים "להכניס לשוק" אבקה במשקל של קילו ורבע, מטעמים כלכליים, תחרות
13 עסקית וניתוח מחירי שוק, הרי משקבע מחיר אחיד לשתי האבקות, והוא זול יותר מהמחיר שהיה עובר
14 למעשה זה, לאבקה במשקל קילו וחצי, עולה כי למעשה הוזיל מחירה של מוצר זה. ובאשר לאבקה
15 במשקל קילו ורבע זו נמכרה במחיר ריאלי בהתאם למשקלה. משום כך לא זו בלבד שהצרכן לא הוטעה
16 אלא אף זכה בהוזלה במחיר ככל שהדבר מתייחס לאבקה במשקל קילו וחצי.

17 לטענתו, אמנם המשקל אכן פחת ב- 16.6% והמחיר פחת ב- 12.7% בלבד, אלא שכך נעשה משום
18 שקיימות הוצאות קבועות המונעות הורדת מחיר כפי הורדת המשקל. יתירה מזו, טוען הנאשם, כי
19 בהפחתת כמות האבקה ומשום כך בהפחתת המחיר, הפסידו הנאשמים כספים רבים, שהרי הרווח שלהם
20 נובע כשיעור מסוים מהמהזור הכספי, ומשזה ירד, ממילא ירדו הכנסות הנאשמים ובקשר ישיר לכך ירדו
21 רווחיהם.

22
23 באשר לגודל האריזה אשר כאמור, לא חל בה שינוי, טוען הנאשם שהיצרן בספרד הוא אשר קובע את
24 גודל האריזה והוא אשר הכתיב עניין זה לנאשמים. משום שהיצרן הספרדי החליט לא לשנות האריזה, הרי
25 נאלצו אף הם לשווק האבקה באריזה זהה בגודלה בטרם הופחת משקל האבקה שבה. מעבר לכך, הרי צוין
26 במפורש על גבי האריזה כי מדובר באבקה שמשקלה הוא קילו ורבע. לפיכך, טוען הנאשם כי יצא ידי
27 חובה מבחינת חובת הגילוי.

28
29 עוד טוען הנאשם כי עליית המחירים עליה הצביעה התביעה באמצעות ת/4 ות/7 אינה בגין אבקת הכביסה
30 עליה מדובר כמשפט זה, אלא אבקת כביסה אחרת "משופרת" יותר, שמחירה גבוה יותר. הנאשם מאשר
31 כי מספר הברקוד של האבקה משופרת זהה לאבקת "קולון" עליה נסב המשפט.

32
33 כמו כן, טוען הנאשם בסיכומים כי לא הוכחה אחריותו לעבירה, ומבלי להודות בכך שהנאשמת עברה
34 עבירה כלשהיא באשר לא הוכח שהוא נושא משרה של מנהל בחברה.

35
36 טענה נוספת לנאשם היא באכיפה סלקטיבית. לפי טענה זו, מעשה זה של הקטנה כמות המוצר מבלי
37 לשנות מהאריזה, נעשה על ידי חברות אחרות רבות מהן מתחרות לנאשמת, ואלה לא הועמדו לדין, ומשום
38 כך מידת הצדק אומרת לבטל כתב האישום במשפט זה.

39
40
41 דין.

42



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1 אבן הבוחן בעניין שלפני היא בהוראות חוק הגנת הצרכן בתשמ"א – 1981 (להלן – "החוק"), ותכלית
2 החקיקה.

3
4 עניין לנו למעשה עם איסור ההטעיה על פי החוק. הציר עליו נסבות ההוראות בדבר איסור הטעיית
5 הצרכן, נשען על הוראות סעיף 2 לחוק. ואלה מילותיו:
6

7 2. (א) לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך
8 אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל
9 ענין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו
10 ענינים אלה כמהותיים בעסקה:

11 (1) הטיב, המהות, הכמות והסוג של נכס או שירות;

12 (2) המידה, המשקל, הצורה והמרכיבים של נכס....

13
14
15 ראשית לכל, על פי ההגדרה הרחבה של המונח "עוסק" בחוק – "מי שמוכר נכס או
16 נותן שירות דרך עיסוק, כולל יצרן"; עולה ללא ספק שמבחינת הענין שלפנינו
17 הנאשמת היא בבחינת "עוסק".
18

19
20 מתוך מכלול העדויות והראיות במשפט זה, אני קובע כי על פי עדות המבקר מטעם משרד התעשייה
21 ומסחר כמו גם מדברי העדים גרשון ויסמן ומלכין יחיאל, היו על מדפי החנויות, ברגע נתון בעת ובעונה
22 אחת זו לצד זו ללא הבחנה ושילוט המראה על כך, אריזות אבקה במשקל קילו וחצי וקילו ורבע. לפיכך
23 שאלה ראשונה שיש ליתן לה מענה, במסכת העובדות שלפנינו, היא האם במעשה של שיווק המוצר
24 במשקל מופחת, באריזה זהה בניפחה ובצורתה, למעט ציון באותיות קטנות בצד האריזה משקלו של
25 המוצר, יש כדי מעשה העלול להטעות.
26

27 המבחן הוא מבחן אובייקטיבי. לשון החוק היא: "במעשה... העלול להטעות צרכן". עניינו כי רואות
28 שהמעשה האסור על פי החוק, נבחן באמות מידה אובייקטיביות. המילים "העלול להטעות", שבהן נקט
29 המחוקק, מראות אותנו שאין צורך שתהיה הטעיה ממש. כך גם השימוש במונח "צרכן" בעלמא, אף הוא
30 מצביע על צרכן סביר.
31

32 מבחן ההטעיה, על פי תכלית החוק, פשוט הוא לדעתי. הנוסחה כפי שאני סבור שיש ללכת לפיה הוא מבחן
33 שאכנהו "המבחן החזותי" ומהותו הוא בשאלה כדלקמן:
34

35 ככל שבכוננת צרכן סביר לקנות מוצר מסוים, האם יעלה בידו של הצרכן, בהביטו אל עבר אותו
36 מוצר באריזתו, המונח לפניו בעסקו של "העוסק", להבחין בהבדל שבין המוצר כאמור, לבין מוצר
37 אחר שונה בתכלית ובמהות?
38

39 המבחן החזותי שהצבתי לעיל, הוא תכלית החוק והוא פשוט ביותר לטעמי. ענינו של הצרכן, המביטות אל
40 המוצר, יוצרות מעין תפיסה חזותית של צורת המוצר כפי שהיא נגלית לעיניו (לרבות מחיר המוצר על פי
41 הדרישה בחוק ועל פי המבחן החזותי). תפיסה זו היא בבחינת תמונה הנצרכת בתודעת הצרכן. לפיכך,
42 מהתפיסה החזותית של המוצר ועד למוצר עצמו חייב להיות חופש מוחלט. או בלשון שלילה אסור שיהיה



בתי המשפט

001798/05 פ

בית משפט השלום ראשון לציון

26/09/2006 תאריך:

כב' השופט אברהם הימן בפני:

- 1 דבר שישבש התפיסה החזותית של המוצר כפי שענינו של הצרכן רואות המוצר. שוני סמוי לעין, או כזה
2 שאינו נגלה לעינו של הצרכן הסביר, שיש בו כדי לשבש התפיסה החזותית, מקרין תמונה מעוותת של
3 המציאות, במעשה זה יש כדי לסכל תכלית החוק.
4
5 אין צורך להרבות דוגמאות אלא לשם פירוש הדברים אומר כי כל מעשה שיש בו כדי לדמות שני מוצרים
6 שונים כאילו היו זהים, בבחינת "תחפושת" של אחד המוצרים לצורת האחר, יש בכך כדי שיבוש החזות,
7 על פי המבחן החזותי.
8
9 אני קובע, כהנחת יסוד, לכל דבר ועניין במשפט זה, שמשקלו של המוצר, ובענייננו משקלה של אבקת
10 הכביסה, היא מרכיב מהותי, המהווה נקודת אבחנה מהותית בין שני המוצרים. לעניין בו אנו עוסקים,
11 אבקת כביסה שמשקלה קילו וחצי, שונה שוני מהותי, לעניין החוק, כפי לשונו "עניין מהותי בעסקה",
12 מאבקה שמשקלה קילו ורבע.
13
14 כעניין שבשגרת החיים המסחריים והצרכניים ובזדאי במונחים אובייקטיביים, אריזות אבקת כביסה,
15 בדרך כלל מונחות על מדף החנות, כפי הבא לידי ביטוי בת/14, האחת בצד השנייה. ממילא אתה אומר
16 שאותו כיתוב באותיות בגודל 4 מ"מ, המצוי בצד האריזה, נסתר מן העין על ידי האריזה הסמוכה לה
17 שבצידיה. משום כך, צרכן הבא לקנות אבקת כביסה, ועומד לפני מדף החנות בו מונחות אריזות האבקה,
18 כאשר חזית האריזה פונה לנגד עיניו, לא יבחין בהבדל שבמשקל האבקה. שהרי למעט הכיתוב, כאותיות
19 הקטנות, כאמור, אין כל הבדל בין האריזות. ההבדל הוא בכמות האבקה, והבדל זה נסתר מן העין.
20 בנסיבות אלה יש כדי להטעות הצרכן, ובלשון החוק עלולות להטעות את הצרכן.
21
22 יתירה מזו, גם אם לא היו האריזות מונחות האחת לצד השנייה, אלא בתפוזרת, לדוגמא, הרי בנסיבות
23 המקרה ועל פי העובדות שבאו לפני, דהיינו צורת האריזה וגודלה, לא היה לצרכן הסביר, יסוד לחקור
24 ולדרוש במשקל האבקה שהשתנה בין לילה. משום שהצרכן הסביר, מחפש האבקה שברצונו לקנות, על
25 פי צורת אריזתה, ומשלא הודע לו כי קיים שוני במשקל האבקה שבאריזות הזהות, הרי עצם היות
26 האריזות זהות כאמור, עלול להטעות.
27
28 בעניין שלפנינו, אבקת הכביסה במשקל קילו וחצי נמכרה לצרכנים בתקופה שלפני השינוי שחל. משמע
29 אלה שקנו אותה בעבר הכירו מן הסתם תכונותיה, סגולותיה לרכות משקלה ומחירה. אצל אותם צרכנים
30 נוצרה ללא ספק אותה "תפיסה חזותית" של האבקה. משום כך, בבואם לקנות האבקה הולכת ידם אחר
31 עינם. המשקל המופחת שיש באריזה, הוא הפרעה של התפיסה החזותית המורכבת מתודעת הקונה, באשר
32 לצורת המוצר שאותו רגיל היה לקנות, או שהיה בדעתו לקנות עד לאותו רגע.
33
34 לא זו אף זו. במקרה שלפנינו נוספה נסיבה שיש בה כדי להחמיר ההטעיה. הצרכן הסביר קושר גם, בין
35 צורת המוצר לבין מחירו. רוצה לומר, צרכן סביר ניגש למקום בו מונח המוצר, מזהה המוצר הנדרש,
36 וממילא מברר מחירו, שעל פי החוק חייב שיהיה בצמוד לו.
37
38 במקרה שלפנינו, אין חולק כי בשלב ראשון הוזל מחיר שתי האבקות עם שיווק האבקה במשקל קילו
39 ורבע. מתוך עולה כי, ככל שהאריזה לא השתנתה כלל, אלא רק משקלה, עובדה נסתרת מעינו של הצרכן,
40 עולה לנגד עיני הצרכן הסביר עובדה חשובה ביותר והיא המחיר המוזל. בקלטו כי מחיר האבקה המוכרת
41 לו הוזל, יהיה בנסיבות אלה כדי להמריצו לקנות המוצר, לפי שיחשוב לתומו כי יזכה לנצל ההוזלה
42 במחיר. ברור כי המחיר כלל לא הוזל, ומשום שצרכן סביר עלול לטעות בעובדה זו, לפי שלא הובאו
43 לידעתו כל העובדות הרלבנטיות לעניין, הרי מעשה זה יש בו כדי האיסור בחוק. החומרה שבדבר במקרה



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1 דנן, היא, כפי שיפורט להלן, שלמעשה, בתקופה קצרה, חלה העלאה הדרגתית במחיר האבקה פחותת
2 המשקל, ובפועל בסופו של דבר תוך זמן קצר אותה הוזלה, כביכול, געלמה.

3
4 מצאתי לומר מספר מילים אודות הממצאים במכולת "יחזקאל" בתל אביב. לכאורה המצב שנגלה לעד
5 התביעה אבירם שונה במקום זה, שהרי שילם בקופה מחיר שונה בגין האבקות השונות. אלא שבכך אין
6 כדי לשנות המסקנה כי גם במכולת "יחזקאל", היו עובדות עדי עבירה על פי החוק.

7
8 על פי עדות העד אבירם, היו האבקות מונחות ללא הפרדה על המדף זו ללא היה בצד המוצרים ציון
9 מחיריהם של האבקות השונות, באופן שניתן היה באמצעות המחיר להבחין ביניהם. למעשה, התשלום
10 ששולם בקופה, היה אקראי לחלוטין, מבחינת הצרכן, שהרי בעת שבחר הצרכן אבקת הכביסה לא ידע
11 שיש בידו לבחור באבקה בת קילו וחצי לבין זו במשקל קילו ורבע. מתוך כך עולה, למעשה גם לאחר
12 שקנה האבקה ויצא את החנות לא ידע הצרכן כי יכול היה לבחור בין שתי האבקות.

13
14 אשר על כן, אני קובע כי במקרה דנן, בהפצת אריזה זהה של אבקת כביסה, כמשקל שונה, הוא מעשה
15 העלול להטעות הצרכנים. למותר לציין כי הנאשמים הם מפיצים של האבקה, ומשום כך, על פי הוראת
16 סעיף 6 לחוק חלות הוראות סעיף 2 גם עליהם.

17
18 התביעה מצאה ליחס לנאשמים ביצוע העבירות בנסיבות התמורות דהיינו על פי הוראת סעיף 23 א. לחוק.
19 סעיף זה קובע רף ענישה חמור יותר בנסיבות שהמחוקק ראה אותן כחמורות. וכך קובע הסעיף:

20
21 23א. (א) נעברה עבירה לפי סעיף 23(א)(1) או (2) בנסיבות מחמירות - דינו של
22 עובר העבירה מאסר שנתיים או קנס פי עשרה מהקנס כאמור בסעיף 61(א);
23 (4) לחוק העונשין.

24 (ב) בסעיף זה, "נסיבות מחמירות" - אחת מאלה:

25 (1) המעשה מתייחס למספר רב במיוחד של צרכנים;

26 (2) המעשה גרם נזק חמור במיוחד לצרכן או לקבוצת צרכנים;

27 (3) עובר העבירה הפיק רווחים, או טובות הנאה גדולים במיוחד מהמעשה.

28
29 במשפט שלפני העיד המבקר מטעם משרד התעשייה ומסחר אבי אבירם וכן העדים גרשון ויסמן מי שעבד
30 בעבר ברשת "קלאב מרקט" והעד יחיאם מלכין מי שעבד ברשת "הריבוע הכחול". המבקר הגיע
31 לביקורת יזומות אך במועד אקראי שנבחר. מועד ביקורתו במקום היה אקראי לחלוטין מבחינת הנושא
32 אותו בא לבדוק דהיינו הטעיית הצרכנים. הביקורת נעשתה ביום 20.11.03, משמע למעלה משמונה
33 חודשים לאחר שהוכנסו אריזות האבקה במשקל קילו ורבע.

34
35 מתוך עדויות העדים ויסמן ומלכין, עולה, שמדובר בשיווק המוצרים לרשתות שבעת הרלבנטיות היו להן
36 עשרות סניפים ברחבי הארץ. משום כך, עולה שמדובר בהפצת המוצרים בקנה מידה גדול ביותר. העד
37 אבירם הציג רשימות מחירים של אבקת הכביסה ת/4 ו-5/ת אשר אושרו על ידי העדים ויסמן ומלכין. כפי
38 שצייתי לעיל, עיון ברשימות המחירים מראה מגמה ברורה של עליית מחירים של האבקה במשקל קילו
39 ורבע, מעת תחילת שיווקה בנסיבות שפורטו לעיל. על פני הדברים, ומשום שאני קובע כי בשיווק אבקות
40 הכביסה במשקל קטן ובאריזה זהה לאבקה במשקל הגדול, קיימת הטעיית ציבור הצרכנים, ממילא אני
41 קובע שככל שמדובר בהפצת המוצר לרשתות גדולות, הרי גם מספר הצרכנים שלגביהם נעברה העבירה
42 גדול ביותר. משום כך גם היקפו של הנזק שנגרם לצרכנים, רב הוא ביותר.



בתי המשפט

פ 001798/05

ת משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

זני: כב' השופט אברהם הימן

1
2 אן המקום להתייחס לטענת הנאשמים כי למעשה הטיבו עם הצרכנים ולא פגעו בהם. הטענה היא לא זו
3 'בד שהציבור לא הוטעה אלא שמשום שעם כניסת האבקה פתוחת המשקל, הורד המחיר גם לאבקה
4 ושקל קילו וחצי, למעשה הציבור הרוויח, שהרי קנה אבקה במחיר מוזל.

5
6 וענה אמנם קונה את הלב אך אין בה ממש.

7
8 זום טיבה של הטענה, ממילא ראוי לבחון מה היה המניע שהביא את הנאשמים למעשה שנעשה, דהיינו,
9 פחתת המשקל מקילו וחצי לקילו ורבע. המניע הוא כדברי הנאשם בבית המשפט כמו גם באמרותיו
10 גסר לעד אבירם – התחרות בין הנאשמים ומתחרייהם על נתח השוק. למותר לציין שגם עד ההגנה חי
11 ' אלימלך העיד על כך. את שהניע את הנאשמים להפחית משקל האבקה הוא, שמתחרייהם בשוק
12 חיתו כמות האבקה והורידו מחירים בהתאם. לפי שהצרכן הולך בדרך כלל אחר המחיר, הרי חלק
13 צרכנים עברו לקנות מוצרי המתחריים. משום כך, נאלצו הנאשמים בעצה אחת עם היצרנים, לעשות
14 שה זהה. משמע לא משום פילנתרופיה הנעוצה ברצון להוריד מחיר לצרכן ולהיטיב עמו, עשו מה
15 שו, אלא משום התחרות העסקית.

16
17 ירה מזו, אילו רצו לקבוע מחירים שונים, לאבקות השונות במשקלן, היה צורך לשנות הברקוד. אלא
18 וחלפת הברקוד הייתה גוררת עלויות נוספות, דהיינו, תשלום לרשתות השיווק בגין כך, ("קנס"
19 נדרת הנאשם). משום כך, לא שינו הנאשמים את הברקוד. תוצאת אי שינוי הברקוד, וכידוע, המוצר
20 היה על ידי רשתות הקמעונאים על פי הברקוד, הרי נאלצו הנאשמים למעשה להוריד המחיר לשני
21 וצרים. משמע הכול בבחינת אילוצים מסחריים וכלכליים גרידא ולא מניע אחר כמו למשל, להיטיב עם
22 יכנים.

23
24 רה מזו, מסתבר מעדותו של העד מלכין כי הורדת המחיר נעשתה עוד בטרם הוכנסה האבקה פחותת
25 שקל. (עמ' 20 שורה 22 ואילך). לכאורה הורדת מחיר תמימה של האבקה במשקל קילו וחצי עוד
26 ים הוכנסה האבקה במשקל קילו ורבע. גם בכך, אין לראות מניע אחר זולת המניע של הכשרת הקרקע
27 נסח המוצר פחות המשקל לשוק.

28
29 א שגם אם בפועל היו צרכנים, שרכשו אבקה במשקל קילו וחצי במחיר מוזל ומן הסתם סברו כי מחיר
30 בקה הוזל (סברה שהוכח כי היא מוטעית שהרי ההוזלה לא הייתה לשם הוזלה אלא לשם הכנסת
31 בקה במשקל קילו ורבע לשוק), הרי גם אז, היו צרכנים רבים אחרים, אשר ידם הושטה באקראי,
32 ר: אריזת האבקה במשקל קילו ורבע. אלה הפסידו לעומת בני המזל האחרים שנטלו האבקה במשקל
33 'ול ושילמו עבורה אותו מחיר. שהרי אילו היו מפשפשים חוקרים ודורשים, קוראים בעיון מעמיק כל
34 חוב על גבי עטיפת המוצרים ומשווים בין אריזה אחת לרעותה, ובתוך פעולות חקירה ודרישה עולה
35 : בידם להבין ולהסיק כי קיימות שתי אריזות במשקלים שונים ובמחירים זהים, רק אז, היה נגלה
36 יניהם "האור הגנוז", והיו קונים האבקה במשקל קילו וחצי.

37
38 ל למה הדבר דומה, לשני צרכנים העומדים זה לצד זה, האחד מושיט ידו ונוטל מעל המדף אבקה
39 שקל קילו וחצי והשני נוטל מאותו מדף, ואף יתכן כי נוטל הוא אריזה הניצבת בצמוד לאריזה שנטל
40 יו, אריזת אבקה במשקל קילו ורבע. שניהם משלמים אותו מחיר בעבור אותו מוצר לכאורה, אלא
41 שקל שונה. כאשר אין כל אינדיקציה, שקיימות שתי אבקות כביסה במשקלים שונים ובמחירים זהים,
42 י אלה לא היו מודעים כלל לעובדה זו בטרם הושיטו ידם לעבר המדף, האם לא הוטעו?! האם הצרכן



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כפני: כב' השופט אברהם הימן

1 שרכש אבקה במשקל קילו ורבע לא שילם למעשה יותר מרעהו שעמד לידו, סמוך לפני המדף, ויתכן אף
2 שעמדו יחדיו בתור לאותה קופאית ושלמו האחד אחר השני?!

3
4 אלא שבכך לא די. מגמת עליית המחירים אשר עולה באופן ברור מת/4 ות/7 אומרת למעשה הכול,
5 ובמיוחד את אשר החוק בא למנוע. מסתבר כי למעשה, הצרכנים הוטעו לא רק באמור לעיל, אלא גם
6 במחיר ששלמו לאורך זמן בעבור האבקה במשקל קילו ורבע. כפי שעולה מהעדויות והמוצגים, מחיר
7 האבקה במשקל קילו ורבע עלה במשך הזמן, מבלי שתהיה לכך סיבה נראית לעין ומכל מקום, לא הוכחה
8 סיבה לעליית המחיר.

9
10 אילו שונים היו פני הדברים, ולאחר ההזולה במחיר, נשאר היה אותו מחיר באופן קבוע או משתנה באופן
11 סביר בהתאם לשינויי המשק, היה הנזק קטן יותר לפי שאז עברו הנאשמים העבירה על החוק מבלי שיהיה
12 בכך אפקט חמור מבחינה האינטרס הציבורי. אלא שלכאורה הוכח כי לבד מההטעיה על פי החוק, קיימת
13 אינדיקציה לתכנית רחבה יותר שהמניע שלה הוא רכישת נתח שוק גדול יותר בעת הזולה לכאורה של
14 המחיר, לעבר עשיית רווחים גדולה, בדרך של עלייה "זוחלת" של מחירים לאורך זמן. אין ספק שהצרכן,
15 בסופו של תהליך דהיינו בחלוף שנה, שלא לומר שנתיים שילם מחיר גבוה בעד האבקה, מבלי שאיש
16 יכריז ויגלה העובדות הרלבנטיות.

17
18 הנאשם התנגד לאורך כל המשפט לביטוי שהתביעה עשתה בו שימוש, דהיינו, "תרגיל". שהרי כאמור,
19 סבור הנאשם כי מעשיו כשרים, וכי במיוחד כשרים הם משום שאין לו שליטה על המחירים, וכי לא הוא
20 אשר קבע עליית המחירים.

21 ראשית לכל, גישה זו של הנאשם מיתממת היא בלשון המעטה. שהרי כאמור המניע להכנסת האבקה
22 פחותת המשקל הוא בתחרות בין מתחרים בשוק. וככל שזו הכוונה הרי הוצאת התכנית מן הכוח אל הפועל
23 הייתה גורמת למעשה לעליה במכירות, שהרי כך, על פי התכנון, היה בתכניתם כדי להתגבר על
24 מתחריהם. עליה במכירות היא ממילא גם עליה בהכנסות וברווחי הנאשמים.

25
26 חוק הגנת הצרכן, מבטו אינו אל "העוסק" אלא אל הצרכן. החוק בא להגן על הצרכן. משום כך, אין
27 החוק דורש מחשבה פלילית מיוחדת באשר לתוצאות המעשה. לא בכדי המבחן לקיומו של המעשה הוא
28 אובייקטיבי, לפי שתכלית החוק למנוע פגיעה בצרכן.

29
30 במבחן אובייקטיבי, ככל שאני מעיין בעקומת עליית המחירים ובתוצאה הסופית דהיינו, שהצרכן בסופו
31 של תהליך, ומבלי שהיה מודע לאשר נעשה לו על ידי הנאשמים, שילם בעד מוצר מסוים מחיר גבוה,
32 ויודגש, ככל שעלה לפני, הצרכן הסביר כלל לא היה מודע לאשר מעוללים לו, הרי מבחינה זו, אני קובע
33 כי אכן מדובר בתרגיל, ובאחיות עיניים תוך פרישת רשת שהצרכנים נקלעו לתוכה.

34
35 ועוד בעניין תכלית החוק. נראה כי החוק, בא ואומר לעוסקים, לא מדבשכם ולא מעוקצכם. כל שאתם
36 חייבים לצרכן הוא חובת גילוי מירבית, לבל יוטעה. אם אכן, ברצונכם להכניס מוצר חדש לשוק, ולהוזיל
37 משום כך מחירו של מוצר קיים, תוך שנמכרים שני מוצרים יחדיו זה בצד זה במחיר זהה, אזי חובה
38 עליכם לפרסם זאת בצורה ברורה ומפורטת, באופן שכל צרכן ידע את אשר עומד לפניו על המדף בחנות.
39 הא ותו לא. השיטה לפיה, פעלו כפי שפעלו הנאשמים בצוותא חדא עם הקמעונאים, בשקט מופתי כמעט
40 בסודי סודות מנוגדת לתכלית החוק.

41
42 מעבר לפרסום כאמור לעיל, כל שהיה צריך לעשות בנסיבות העניין הוא פשוט בתכלית. במהלך משפט
43 זה, תהיתי רבות, מה פשוט יותר מהשכל הישר. שהרי אם בכוונת יצרן, ספק, משווק וכו' להכניס לשוק



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1 מוצר שהיה קיים במשקל מסוים או בכמות מסוימת, במשקל או בכמות קטנה יותר, תוך הורדת מחיר, מה
2 פשוט יותר, הגיוני יותר ונכון יותר לשווקו באריזה קטנה יותר. או אם מתקשה הוא להשיג אריזות קטנות
3 יותר, או שההיגיון כי מוצר קטן יותר יימכר באריזה קטנה יותר אינו הגיוני, שמא ישנה במשהו משם
4 המוצר? או ישנה מהצורה הגרפית חזותית של האריזה? או יציין על גבי המוצר במקום בולט כי משקלו
5 קטן מאשר היה קודם?
6

7 הטענה כי היצרן הספרדי, עמד על כך שתשווק האבקה באריזה הנוכחית, אין בה ממש. ראשית לכל, עלה
8 מעדותו של הנאשם כי הכנסת המוצר במשקלו המופחת ובאריזתו, נעשתה בדעה אחת עם הנאשם. שנית
9 והעיקר, לא יעלה על הדעת שהיצרן הספרדי יכפה פגיעה בציבור הצרכנים בישראל. אין בהסתרות אחר
10 חומת היצרן הספרדי, שמץ של הגנה. כל שהיה על הנאשם לעשות הוא לשווק האבקה באריזה שלא יהיה
11 בה כדי להטעות את הצרכנים.
12

13 אשר על כן, כל טענות הנאשמים שרבות חזרו עליהם בדבר ההיגיון הכלכלי וההפסד שנגרם להם עם
14 הכנסת האבקה פחותת המשקל בשוק, והניתוח הכלכלי של היחס בין מחיר המוצר המוקטן לבין משקלו
15 בשים לב להוצאות הקבועות והמשתנות וכיוצא באלה עיני כלכלה, אין בהם ולא כלום. הצרכן זכאי
16 להגנה כפי תכלית החוק, ואין שיקולים כלכליים כאלה ואחרים גוברים על ההגנה על הצרכן. כאמור,
17 הפתרון היה פשוט ומסיבות השמורות עם הנאשמים והיצרן הספרדי, אשר חלק מהן פרשתי לעיל, מצאו
18 להלך בדרך עקלקלה שיש בסופה פגיעה בצרכן.
19

20 טענה אחרת בפי הנאשם והיא שעקומת המחירים העולה כפי שעולה מתוך ת/4 ות/7 מתייחסת להכנסתה
21 לשוק של אבקה בנוסחה משופרת - "האבקה הכחולה" (ת/16). גם דין טענה זו להידחות. בעניין הפצת
22 אבקות הכביסה, ומחירי האבקות במשך תקופה, העידו שני העדים ויסמן ומלכין. העידו עדויות ארוכות
23 בחקירה ראשית נגדית ואף הוספו עליהם שאלות נוספות. איש מהם לא נשאל באשר לקשר בין עליית
24 המחירים ת/4 ות/7 לבין הכנסת ת/16 לשוק. טענה בעלמא של הנאשם כי מגמת עליית המחירים מקורה
25 באבקה החדשה ת/16 אין בה ממש, ראשית לכל ומעל לכל משום שאין הדבר בידיעתו ובשליטתו לפי
26 שהוא משווק לקמעונאים ואינו עיסוקו במכירה לציבור הצרכנים. לפיכך הטענה היא ספקולציה בעלמא.
27

28 יתירה מזו, העד אבירם העיד כי ביקר ברשתות ביום 20.11.03 ומשום כך לפחות עד למועד זה, נמכרו
29 באותה עת, שתי האבקות שמשפט זה עוסק בהן, ומתוך עדותו שאני מקבלה כעובדה בסיסית, במועד זה,
30 הדיינו כשמונה הודשים לאתר הכנסת האבקה במשקל קילו ורבע, חלה עליית מחירים משמעותית,
31 מהמחיר ההתחלתי בו נמכרה האבקה.
32

33 מטעם ההגנה העידו שני עדים. אלחנן ברגהוף אשר הציג ראיות כי הנאשם לא היה מנהל או דירקטור
34 במועדים הרלבנטיים, כמו גם העיד באשר למחירים ממוצעים של האבקות. ראשית לכל, עדותו עסקה
35 במחירים ממוצעים, אין בעדותו לעניין מחירים ממוצעים של האבקות ולא כלום עם העניין בו אנו דנים.
36 אין משפט זה עוסק בסטטיסטיקה של מחירים, אלא בעליית מחירים ממשית במקומות קונקרטיים. אין
37 בעדותו כדי לסתור הנתונים באשר למחירים כפי שבאו לידי ביטוי בעדויות.
38

39 באשר לטענה כי הנאשם לא היה מנהל או דירקטור בחברה, הרי גם טענה זו אין בה ממש. ראשית לכל,
40 מבחינת חלקו של הנאשם בביצוע העבירה על ידי הנאשמת, על פי אפשרות אחת לניתוח המעשים
41 שהוכחו כאן, הרי אין ספק כי על פי עדותו של הנאשם נטל חלק נכבד ביותר בביצוע העבירות על ידי
42 הנאשמת, ומשום כך על פי העובדות שהוכחו לפני היו הנאשם והנאשמת מבצעי עבירה בצוותא.
43



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כב' השופט אברהם הימן

1 אלא שלטעמי אין צורך במקרה דנן לעסוק בניתוח משפטי מלומד של האחריות הפלילית של המנהל
2 בחברה האם היה הנאשם אורגן של החברה, והאם יש לראותו כמבצע בצוותא או שמא כמי שנושא
3 באחריות החברה בלבד, וכיוצא באלה נושאים משפטיים רבי עניין, הרי ניתוח זה מתייטר לנוכח הוראתו
4 המיוחדת של סעיף 25 לחוק, המטילה אחריות מיוחדת על נושאי משרה בתאגיד.

5
6 סעיף 25 לחוק קובע אחריות נושא משרה בתאגיד כדלקמן:
7

8 25. (א) מעביד, מרשה ונושא משרה בתאגיד חייבים לפקח ולעשות כל שניתן
9 כדי למנוע ביצוע עבירה כאמור בסעיף 23 בידי עובד מעובדי, מורשהו,
10 התאגיד או עובד מעובדי התאגיד, לפי הענין; המפר הוראת סעיף זה, דינו
11 — קנס כאמור בסעיף 61(א)(3) לחוק העונשין; לענין סעיף זה, "נושא
12 משרה בתאגיד" — דירקטור, מנהל פעיל, שותף למעט שותף מוגבל, או בעל
13 תפקיד האחראי מטעם התאגיד על התחום שבו נעברה העבירה.

14
15 עינינו הרואות כי על פי החוק די בכך שהיה הנאשם מנהל פעיל בחברה. במהלך עדותו גם על פי הודעותיו
16 בעת שנחקר עולה באופן ברור ונחרץ כי הנאשם הוא מנהל פעיל בחברה. הנאשם בעדותו בבית המשפט
17 הגדיר עצמו כמנהל השיווק, כך גם בהודעותיו ת/17 ו-18. וכדברי הנאשם בעדותו:
18

19 "אבי הקים את החברה בשנת 1972, כ-15 השנים האחרונות אני עובד בחברה, עשיתי אח כל התפקידים
20 מהמחסן ועד לתפקיד ניהולי. בתקופה של המקרה הייתי מנהל השיווק ולפני כשנה וחצי נהייתי מנכ"ל
21 החברה."
22

טענת ההגנה מן הצדק משום אכיפה סלקטיבית.

23
24
25 בתום סיכומי הצדדים בעל פה, התרתי הגשת סיכומים בכתב באשר לטענת הנאשמים כי יש לבטל כתב
26 האישום ולזכותם, משום שעומדת להם טענת ההגנה מן הצדק. בתוך כך התרתי גם לתביעה להשיב בכתב
27 לטענה זו.
28

29 סיכומיו של הסגור המלומד בעניין זה מחזיקים למעלה מ-13 עמודים. ראשית לכול, למעלה מן הצריך,
30 מצאתי לציין כי מדובר במסמך משפטי רהוט ומפורט מבחינה הבעת הרעיון כפי ראות הנאשמים. מבוסס
31 הוא כדבעי, כפי טעמי הנאשמים, על אדני פסיקה וספרות משפטית. יחד עם זאת, למעשה, כל הנטען בו
32 הוא פשוט בתכלית וקצר. הטענה היא שהנאשמים הוכיחו כי בהעמדתם לדין בעניין זה הופלו לרעה מול
33 מתחריהם, שעשו מעשה דומה או זהה לזה שהם עשו, ויצאו פטורים מהליך פלילי. משום כך, לטענת
34 הנאשמים, עומדת להם ההגנה מן הצדק.
35

36 רבות נכתב על הגנה המבוססת על דוקטרינה זו, הן בפסיקת בתי המשפט, במיוחד בתי משפט שלום והן
37 בפסיקת בית המשפט העליון, כמו גם בספרות המשפטית. נראה כי נושא זה מצא לו מרחב מחיה משפטי
38 רחב ביותר, רחב מדי לטעמי. לא מצאתי להרחיב הדיבור במישור העיוני של ההגנה, שכן נראה לי שדי
39 והותר נכתב אודותיה.
40

41 מבלי להרבות מילים ראוי תחילה לבסס ולהציב ההלכה הפסוקה בהעדר הוראה חקוקה בעניין. ראוי
42 בעניין זה לעיין בדברי השופט לוין אשר כמילותיו המאלפות הציב הדברים לאשורם. והכוונה לדבריו



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כב' השופט אברהם הימן בפני:

1 בפסק הדין בעניין יפת אותם נהוג לצטט במקומותינו כל אימת שנוקקים לעסוק בעניין משפטי זה. וכך
2 נסח כב' השופט לויין ההלכה, השאובה מהמשפט המקובל האנגלי: (פ"ד כרך נ' חלק שני, עמ' 221)

3
4 "המבחן הקובע, כפי שאני רואה לאמצו, הוא מבחן
5 ה"התנהגות הבלתי נסבלת של הרשות", היינו התנהגות
6 שערורייתית, שיש בה משום רדיפה, דיכוי והתעמרות
7 בנאשם או כלשון הלורד Devlin (117) at Connelly
8 Oppressive" המדובר במקרים שבהם המצפון
9 מזדעזע ותחושת הצדק האוניברסאלית נפגעת, דבר
10 שבית המשפט עומד פעור פה מולו ואין הדעת יכולה
11 לסובלו. ברי כי טענה כגון זו תעלה ותתקבל במקרים
12 נדירים ביותר, ואין להעלותה כדבר שבשגרה ובענייני
13 דיומא סתם. חשיבותה של טענת ההשתק הפלילי
14 במקרים שבהם התנהגות הרשות הייתה כה מקוממת עד
15 כי אי-אפשר להרשיע אדם, כשמי שמעמידו לדין הוא
16 שהביאו לכלל מעשה" ובהמשך לדברים אלה מדגיש כב'
17 השופט לויין: "אין בכוונתי לפרט את המקרים שבהם יש
18 קיום לדוקטרינת ההשתק במשפט הפלילי, גם לא ניתן
19 לעשות כן. המדובר במקרים נדירים וכידוע, המציאות
20 עולה על כל דמיון- חשוב אף שהיישום של תורה זו
21 ייעשה מ פ מקרה למקרה בזהירות ובקפידה". (פ"ד
22 כרך נ' חלק שני, עמ' 221, בעמ' 370).

23
24 מילים ברורות ביותר שאין צורך להוסיף עליהן פרשנות רבת מילים. ההלכה, היא יש ליישם הדוקטרינה
25 במקרים נדירים תוך זהירות וקפידה, כאשר מוכחת התנהגות שערורייתית שהמצפון מזדעזע ותחושת
26 הצדק האוניברסאלית נפגעת. הלכה זו עוברת כחוט השני בפסיקת בית המשפט העליון ככל שנושא זה בא
27 לפניו (ראה לעניין זה בין היתר ע"פ 4855/02 ד"ר איתמר בורוביץ ואח' וכן באותו עניין דנ"פ
28 5189/05 איילון ואח').

29
30 אף שאין רצוני להרחיב הדיבור באשר ליישום ההלכה בשיטתנו המשפטית, הרי מצאתי להתייחס במידת
31 מה לטענות הנאשמים כפי שבאו לידי ביטוי בסיכומים בכתב, ותוך שאני מסייג דברי לכך שדברים אלה
32 הם במישור הכללי ולא הקונקרטי, זה שלפני. לפיכך, אחרוג ממנהגי ואביע דעתי במסגרת זו, אף שאין היא
33 צריכה לעניין, כפי שיעלה להלן, ולו בלבד משום הבעת דעה גרידא.

34
35 בסיכומי הנאשמים צוטטו פסקי דין שנתנו בבתי משפט השלום בהם לכאורה נתקבלה הטענה, תוך הרחבה
36 לכאורה של הדוקטרינה, להבדיל אגב, מפסקי דין של בית המשפט העליון בסוגיה זו, שבהן חזר בית
37 המשפט העליון בפסקי דין רבים כי ההלכה הרווחת היא זו המובעת בפסק הדין בעניין יפת הנ"ל. אל
38 אחשב כמי שאיני מודע לפסק הדין בעניין זקין, (פ"ד נג(3) עמ' 289) אשר בו נדונה מסכת עובדתית
39 חמורה ביותר של התנהגות הרשות. אלא שהפסיקה העקבית, כהבנתי, של בית המשפט העליון היא זו
40 המורה כי פרשנות הדוקטרינה פרשנות צרה היא.

41
42 מסקנת הנאשמים בסיכומים אלה היא שיש לילך בתלם שנחרש בפסקי הדין השונים, לפיו, יש לתת
43 פרשנות מרחיבה לדוקטרינה, במובן זה שיש לעבור מניתוח פרשני של התנהגות שערורייתית וכו' של
44 הרשות אל עבר ההתנהגות חסרת ההגינות של הרשות. משמע מעבר מההגדרה המסורתית אל עבר נוסחת
45 "ההגינות" של הרשות.



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1

2 אין חולק כיום, שהדוקטרינה מוכרת ומבוססת במשפטנו. השאלה היא שאלת יישומה ולמעשה שאלת
3 הרחבתה. אם רוצה שיטתנו המשפטית להכניס הגנה זו לחוק הפלילי מעבר לפרשנות הצרה, כפי הבנתי,
4 כאמור לעיל, ראוי שזו תהיה מלאכת המחוקק. הדברים נכונים במיוחד לנוכח מהות ההגנה העומדת על
5 עקרונות של מושגי הצדק וההגינות. משום הבעיה שביציקת תוכן אחיד וברור למושגים אלה, נראה שיש
6 בהרחבת ההגנה ממושג "הצדק" אל מושג "ההגינות", כדי יצירת בעיה ביציבות המשפט, ואל לנו לשכוח
7 כי במשפט פלילי עסקינן, וככל שבדני נפשות עניין לנו הרי ראוי שננקוט זהירות רבה.

8

9 רוצה לומר, כי הרחבת מושג "הצדק" אל עבר "ההגינות", ונדמה לי כי קיימת נטייה, במיוחד בקרב
10 פרשני המשפט, יותר מאשר בתי המשפט, לעשות כן, עלולה פרשנות זו, ליצור מצב כלתי נסבל של
11 יישום משפטי פרקטי, שונה מאדם לאדם. ראוי להבהיר כי ההגדרה "הגנה מן הצדק" יש בה מבחינות
12 רבות כדי להטעות. אין לנו עניין עם שאלת צדק במובן הפילוסופי משפטי של המילה, אלא פרשנות
13 ברורה שקיבלה ביטוי מפורש בפסק הדין בעניין יפת – מעשה מזעזע של הרשות המעורר ומקומם את
14 המצפון. רבות נכתב בעבר ובהווה בעניין אותו מונח משפטי – "צדק". יפים הדברים לשאלות אקדמיה אך
15 ככל שבאים אנו לכלל יישום הדברים בשאלות משפטיות – פרקטיות, בעינינו של אדם, הדברים מקבלים
16 מימד שונה. לפיכך ככל שעוסקים אנו בעניין הדוקטרינה של "ההגנה מן הצדק" הרי עלינו להיצמד
17 לנוסחת הדברים כפי שבאו לידי ביטוי בדברי כב' השופט לוי בעניין יפת, ולדור בד' אמותיה בלבד.

18

19 ואם כך אמרתי בעניין מונח "הצדק" קל וחומר במושג מעורפל הרבה יותר, רחב וקשה להגדרה
20 קונקרטי, הכוונה למונח "הגינות". ומשום שנראה כי קיימת נטייה בפסיקה מסוימת של בתי המשפט כמו
21 גם, ובמיוחד בדעות שבספרות המשפטית, ללכת בתלם זה ככל שבדוקטרינת "ההגנה מן הצדק" עסקינן,
22 הרי באתי להביע דעתי בעניין זה.

23

24 שאלת פרשנות המושג "הגינות" שפרשנה ערכאות שונות ואף מותבים שונים, היא הבעיה. מונח זה יש בו
25 כך נדמה, חופש פרשני רחב יותר מההגדרה בעניין יפת. משום כך, לדעתי קיים חשש לפגיעה ביציבות
26 המשפט. כוונתי לכך, שקיים חשש לאי יציבות שעלול להיות, בהכרעה שיפוטית סותרת, שתינתן בגין
27 מעשה זהה, שנעשה על ידי נאשמים שונים, על ידי ערכאות שונות ואף מותבים שונים באותה ערכאה.

28

29 רוצה לומר, שלא יהיה זה מן הנמנע כי, שניים שיובאו לדין בגין מעשה זהה בנסיבות זהות, יזוכה האחד
30 שהובא לפני מותב מסוים, משום שעל פי הגיון לבו של אותו מותב, לא היה מעשה הרשות הגון, ואילו
31 האחר, שהובא לדין, אף באותה ערכאה בפני מותב אחר, יחויב בדין, אך משום שאותו מותב ראה לקבוע
32 כי המעשה אינו בבחינת אי הגינות של הרשות. שהרי מה תוכן ייתן בית המשפט למונח מעורפל ובלתי
33 מוגדר זה עת בא הוא ליתן הכרעה בטענה כי הרשות לא נהגה הגינות כלפיו. מונח זה ככל שהוא לא
34 מוגדר דיו, רחב ביותר ונטול תוכן משפטי יש בו בודאי ליצור אי יציבות במשפט. ואל לנו לשכוח כי עניין
35 לנו בהכרעות שיפוטיות קונקרטיות ולא בענייני אקדמיה גרידא. לדעתי, לא יהא זה ראוי הן מבחינת בתי
36 המשפט כמו גם וכמיוחד מבחינה ציבורית להתיר הרסן בעניין זה.

37

38 לפיכך אם דעתי נשמעת, ראוי לעשות שימוש מצומצם וזהיר ביותר ביישום הגנה זו, כפי, נעשה על ידי
39 בית המשפט העליון, בעניין יפת כמצוטט לעיל, עד כי החלטה בעניין זה תהיה במקרים נדירים וקיצוניים
40 ביותר, כפי הוראת ההלכה הפסוקה.

41

42 הערה פרוצדוראלית. לענייננו, מבחינת סדרי הדין, לא מצאתי בעיה, וזו אף ההלכה הפסוקה בעניין, כי
43 הגנה זו תישמע בסופו של משפט, לאחר שנשמעו כל הראיות, ולא בתחילתו כאילו הייתה זו טענה



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1 מקדמית. אדרבא, משום שטענה זו טענה הוכחה עובדות בדרך כלל, ראוי כי ההכרעה לגביה תהיה בסופו
2 של יום.

3
4 מן כלל אל הפרט. בעניין דגן, טוענים הנאשמים כי חברות אחרות שעשו לכאורה אותו מעשה כמו גם
5 החברה היצרנית מספרד לא הועמדו לדין. משום כך תחושת הצדק והקיפוח יש בה כדי לבסס הדוקטרינה.

6
7 ראשית לכל, השאלה היא עובדתית. האם אכן, הוכח כי בהגשת כתב האישום פעלה הרשות תוך קיפוח
8 והפלייה, באופן שיש במעשה זה זדון ורדיפת הנאשמים. במהלך שמיעת הראיות, הוגשו מטעם הנאשמים
9 המוצגים 4/5, 6/5 וכן מתוך חקירתו הנגדית של העד יחיעם מלכין בעמ' 23 שורה 5 עד 12 ובעמ' 24
10 שורה 4 ושורות 16 עד 20, עולה כי היו גופים נוספים שפעלו באופן דומה. הטענה היא שאלה לא הועמדו
11 לדין כפי שנעשה עם הנאשמים.

12
13 אלא שעדויות אלה, אין בהן כדי ליצור תשתית עובדתית ולו התחלתית לטענה בדבר אכיפה סלקטיבית
14 שיש בה זעזוע ושערורייה של הרשות. ראשית לכל, לא הוברר טיב המעשה המיוחס לאחרים, האם
15 האריזה לא שונתה כלל, או אם כן, מה היה השוני, האם היה פרסום אודות השיווק החדש. ומעבר לכך,
16 מה היו הנסיבות ושיקולי הרשות לאי העמדה לדין.

17
18 בתשובה לסיכומי הנאשמים, הבהירה התביעה כי ראשית לכל, הועמדו אחרים לדין, ונדונו, ואף בבית
19 משפט זה. שנית, טענת התביעה היא שהחקירות באשר לאחרים טרם מוצו ובאשר לחברה הספרדית, הרי
20 שבעת חקירת העניין לא הייתה זו עמדת הנאשם, דהיינו לא הפנה אצבעו לעבר החברה הספרדית, אלא
21 העלה טענה זו לראשונה במהלך המשפט. באשר לקמעונאים הרי שכתבי אישום לא הוגשו נגדם משום
22 שהתביעה העדיפה כי יהיו עדי תביעה מול המשווקים לפי שכחנה האינטרס הציבורי בהעמדת היבואנים -
23 המשווקים לדין אל מול הקמעונאים, ומצאה שנכון יהיה להעיד הקמעונאים במשפטם של היבואנים או
24 המשווקים, כדוגמת הנאשמת.

25
26 אכן, לפני בית משפט זה פתחה התביעה בהליכים משפטיים כנגד אחרים, בעניין דומה או אף זהה, וחלק
27 אף נדון, לפיכך אין לומר כי מדובר בהעמדה לדין של הנאשמים בלבד. מכל מקום, על מנת לבסס הטענה
28 אין להסתפק בטענה בעלמא כי כנגד אחרים לא ננקטו הליכים, אלא הנטל על הנאשמים להראות כי מקרי
29 האחרים זהים למקרה זה, ובמיוחד להראות כי שיקולי התביעה בהעמדתם לדין, אל מול האחרים שיקולים
30 פסולים שיש בהם משום התנהגות שערורייתית בלתי נסבלת המונעת ברדיפת הנאשמים והתעמרות בהם.
31 בלשון המעטה אני קובע כי לא הוכחה התנהגות זו.

32
33 לא אכביר מילים אלא אומר אך זאת, שנשאלת השאלה התמיהה, מדוע לא הובאו לפי בקשת הנאשמים,
34 עדים נציגי התביעה או הרשות אשר יסבירו ויעידו אודות ההפליה לה טוענים הנאשמים. מטעם התביעה
35 העיד העד אבי אבירם, שתפקידו הוא ראש ענף חקירות במשרד המסחר והתעשייה. בחקירתו הנגדית,
36 נשאל שאלה אחת כלבד, בעניין האכיפה הסלקטיבית, המתייחסת למשווקים אחרים כדוגמת הנאשמת.
37 תשובתו הייתה אין הפלייה. הא ותו לא. השאלות האחרות התייחסו לאי חקירת היצרן הספרדי, ואי
38 העמדה לדין של הקמעונאים.

39
40 אם אכן, טענה של אכיפה בררנית בפי הנאשמים, הרי היה עליהם לעשות כל שבידיהם ולעשות שימוש
41 בכלים המשפטיים העומדים לרשותם להראות על פי עדים ועדויות כי התנהגותה של הרשות הייתה כפי
42 הגדרת ההלכה בעניין יפת. למותר לציין שהדבר לא נעשה, ונראה כי מטעמים ברורים לא נעשה.

43



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כב' השופט אברהם הימן בפני:

1 באשר לאי העמדת היצרן הספרדי והקמעונאים לדין, הרי הסכרה של התביעה, כאמור לעיל, הוא בכך,
2 שבעת החקירה, לא עלה חשד כנגד החברה הספרדית, שהרי לא נטענה הטענה כי היא אשר כפתה רצונה
3 על הנאשמים. טענת הנאשם הייתה שלא עבר כל עבירה. לפיכך אין ממש בטענת הנאשמים להפליה
4 בעניין זה. באשר לאי העמדת הקמעונאים לדין, הרי ההסבר שניתן על ידי התביעה הוא, שלאחר ששקלו
5 שיקולי הגשת כתבי אישום, ומשום שמצאו כי נציגי התובעת, משיקולים משפטיים גרידא להעידם כנגד
6 הנאשמים כמי ששיווקו והפיצו האבקה, לא הגישו נגדם כתבי אישום. שיקול זה נראה סביר בעיני, והוא
7 נעשה מדי יום בעת ששוקלת התביעה, להעיד מעורבים בעבירה כנגד אחרים. לא מצאתי כי יש בכך פגם
8 כלשהוא, ובוודאי שאין בכך כדי התנהגות שערורייתית זדונית שיש בה הפליית הנאשמים.

9
10 עוד מלינים הנאשמים על כך, שדבר הגשת כתב האישום כנגד הנאשמים, פורסם בתקשורת בטרם נמסרו
11 כתבי האישום לנאשמים. הטענה כי מעשה זה הוא מעשי ידה של הרשות, שיש בו אף הוא פגם
12 שערורייתי. מדובר בטענה בעלמא שלא הוכחה, שהרי לא מציעי התקשורת מקורות רבים ומגוונים מהם
13 שואבים הם מידע. וככל שלא הוברר כיצד הגיע המידע אליהם, מה הנסיבות, מי מסר המידע, מה המניעים
14 וכ' הרי אין לטענה זו בסיס משפטי.

15
16 ויודגש, אין בדברי אלה כדי להסיק שאילו היה מוכח כי התביעה או הרשות מסרו לידי התקשורת פרטים
17 אודות כתב האישום, בטרם זה נמסר לידי הנאשמים, הייתי קובע כי עומדת להם לנאשמים ההגנה
18 המבוססת על הדוקטרינה. אני אומר דברים אלה, שהרי גם אז היה צורך לבחון, יתר הנסיבות הסובבות
19 את הפרסום, על מנת לשאול האם הפרסום היה חלק ממסע נקמה או מהתנכלות הרשות לנאשמים, מתוך
20 מניעים זרים, כגון, הטבה עם מתחריהם ופגיעה מכוונת בעסקיהם.

21
22 סוף דבר אני מרשיע הנאשמים בעבירות אשר יוחסו להם בכתב האישום, דהיינו, איסור הטעייה באריזת
23 מוצר עבירה על סעיף 6 ביחד עם סעיף 23 לחוק הגנת הצרכן, וכן איסור הטעיית צרכן במעשה או
24 במחדל בעניין מהותי בנסיבות מחמירות עבירה על סעיף 2 ביחד עם סעיף 23 א (ב) (1) לחוק הגנת
25 הצרכן, באשר לנאשם 2 אני קובע כי במעשיו עבר גם עבירה לפי סעיף 25 לחוק הגנת הצרכן.

עיקרי תכרעת הדין

26
27
28
29 אני קובע כי במעשיהם של הנאשמים, דהיינו שיווק אבקת כביסה במשקל פחות מזה שהיה קודם,
30 מבלי לעשות שינוי רלבנטי מהותי באריזת האבקה החדשה, במשקל קילו ורבע, יש משום הטעייה.

31
32 אני קובע כי אין די בכיתוב באותיות קטנות בצד האריזה כי משקלה הוא קילו ורבע.

33
34 אני קובע כי היה על הנאשמים, לעשות כל מעשה שיהיה בו כדי להביא לידיעת הציבור שהחברה
35 משווקת אבקה באריזה זהה אלא במשקל קטן יותר מהאבקה הקיימת בטרם שיווק האבקה החדשה.
36 אכן, בסמוך לאחר שיווק האבקה במשקל קילו ורבע, חלה הוזלה במחיר האבקה. אני קובע כי אין
37 בכך כדי לפטור אחריות הנאשמים על פי חוק מההטעייה. אין בהוזלה במחיר כדי לסכל ההטעייה.

38
39 מכל מקום, במהלך חודשים ספורים לאחר ההוזלה, חלה עליה במחיר האבקה במשקל קילו ורבע, או
40 כי לפחות הגיע מחירה למחיר הקודם של האבקה במשקל קילו וחצי, ואף במקרים מסוימים למעלה
41 מזה.



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

בפני: כב' השופט אברהם הימן

1 אין בטענה כי בעת שהנאשמים הוזילו מחיר האבקה גם לאבקה במשקל קילו וחצי עשו למען
2 הציבור וגרמו להוזלת המחיר, ולא כלום. ראשית לכל, לא הייתה לנאשמים ברירה אלא לעשות כן,
3 שהרי אם לא כך היו סופגים "קנס" מהקמעונאים בגין שינוי הברקוד. מעבר לכך, אין שאלה זו
4 רלבנטית כלל לשאלה בה אנו עוסקים והיא שאלת ההטעיה. תכלית החקיקה היא שיהיה לצרכן כל
5 המידע הרלבנטי אודות המוצר שהוא קונה. במקרה דנן העלימו הנאשמים מידע כאמור.

6
7 אין בטענה כי החברה הספרדית היצרנית, היא אשר כפתה רצועה על הנאשמים ולא כלום. האחריות
8 של הנאשמים היא כלפי הציבור, ואם היה ממש בטענה זו, הרי היה על הנאשמים לסרב לתכתיב זה,
9 על מנת להגן על ציבור הצרכנים בארץ.

10
11 אני קובע כי הבסיס לשינוי באבקה הוא תחרות עסקית. בכך היה לנאשמים וגם לחברה הספרדית
12 אינטרס משותף. לא טובת הציבור עמדה לנגד עיני הנאשמים אלא הרצון לגבור על מתחריהם
13 ולמנוע נגיסת נתח השוק על ידיהם.

14
15 באשר לטענה כי אין על הנאשם הפות פלילית כלשהי משלא הוכח כי היה מנהל או דירקטור אצל
16 הנאשמת, הרי אני קובע כי הנאשם ביצע העבירות בצוותא חדא עם הנאשמת ומעבר לכך הוכחה
17 אחריותו לעבירות שנעברו בהיותו אחראי על פי סעיף 25 לחוק.

18
19 אני דוחה הטענה של ההגנה מן הצדק. לא הוכח כי הרשות התנהגה באופן שעוריייתי בזדון על מנת
20 לפגוע בנאשמים דווקא. איני מסכים להרחבת ההגנה מן הצדק מעבר לאשר נקבע בפסק הדין בעניין
21 יפת ואח'. אני קובע כי יישום העיקרון כפי שנקבע אינו עונה למקרה דנן.

22
23 מעבר לכך, אני מקבל הסברה של התביעה כי החקירה בגין החברות האחרות טרם מוצתה. מעבר
24 לכך אני קובע כי הטענה באשר להעדפת החברות האחרות לא הוכחה כדבעי במקרה שלפני. שהרי
25 לא ברור מה היו המעשים המיוחסים לחברות האחרות.

26
27 באשר לטענה כי הקמעונאים לא הועמדו לדין, הרי אני מקבל טענת התביעה כי משיקולים
28 משפטיים טהורים, של העדתם כנגד הנאשמים, לא הועמדו לדין. שיקולים אלה, סבירים הם ואין
29 בהם כדי לשכנע כי התביעה רודפת את הנאשמים דווקא.

30
31 באשר לטענת ההפליה בהעמדה לדין, כלפי החברה הספרדית, הרי גם בכך אני מקבל הסברה של
32 התביעה כי הטחת האשמה לעבר החברה הספרדית נעשתה במשפט לראשונה. בעת חקירתו לא טען
33 הנאשם דבר בקשר לחברה הספרדית, אלא טען שהוא לא עבר עבירה כלשהיא.

34
35 סוף דבר שאני כאמור מרשיע הנאשמים בעבירות המיוחסות להם כתב האישום.

36 ניתנה היום ד' בתשרי, תשס"ו (26 בספטמבר 2006) במעמד הצדדים

הימן אברהם, שופט

37
38
39

ב"כ התובעת:
אבקש לדחות למועד אחר.



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כב' השופט אברהם הימן בפני:

1
2
3
4
5
6
7
8

הסנגור:

אבקש לסיים הדיון עוד היום.

החלטה

אני קובע כי הטיעונים לעונש יתקיימו היום.

ניתנה היום ד' בתשרי, תשס"ז (26 בספטמבר 2006) במעמד הצדדים

הימן אברהם, שופט

9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35

כ"כ התובעת:

הנאשמים הורשעו לאחר שמיעת ההוכחות בתיק זה. במהלך ההוכחות היו הנסיבות המחמירות בהם בצעה העבירה של ההטעיה.

המשך לאחר הפסקה

הנאשמים הואשמו לאחר שמיעת ההוכחות בעבירות של הטיה בנסיבות מחמירות כמפורט בכתב האישום. אני מפנה לסעיפים 17-22 לכתב האישום המתוקן המדגישים את חומרת העבירות. אטען לגבי השיקולים לחומרה, להטייה לעסקה בצורה מתוככמת, השיטה של הקטנת האריזה תוך הסתרת מידע מהצרכן הפכה לכת מדינה ואף נדונה בוועדות הכנסת ובכל שיח ציבורי אפשרי. קיים צורך דחוף לשרש את התופעה ומאתר כמו שהנאשמים כאן ראו עצמם נקיים מכל רבב הרי קיימים עוסקים אחרים ונוספים בענפי המסחר השונים ולא דווקא באבקות כביסה אשר נוקטים או עומדים לנקוט בשיטה דומה ולא דווקא זהה וקיים צורך לאותת להם ראשית, שמעשה כזה הינו אסור ומי שבמצע אותיענש בחומרה יתרה כך שמהלך זה לא הישנה.

הפצת המוצרים המטעים, גרמה לצרכנים נזק גדול לכן מצא המחוקק להחמיר ולהגדיל את הקנסות בחוק. בתיקון שנערך לחוק, הקנס המירבי הוא 1,800,000 ₪ לכל אחד מהנאשמים.

יש לקחת בחשבון גם את הגישה המתממת של הנאשמים, בלשון המעטה כפי שנאמר בהכרעת הדין ואת העובדה שהנאשמים לא בחלו בשום אמצעים על מנת לשרת את מטרותם בתחרות הקשה בענף וזאת עשו על גבם של הצרכנים תוך ניצול תמימותם.

במהלך המשפט, הטענה שהם מטיבים עם הצרכן כביכול... יש לקחת בחשבון את הניצול אשר מעורבים בעבירה זו מספר גורמים וקשה לגורמי האכיפה לגלות בדיוק באיזה נסיבות, מי מעורב ומה געשה בחדרי החדרים בהסכמים השונים בין כוחות שיתוף גדולים. לכן, יש מקום להוקיע את התופעה ולתת עונש חמור. לפי הכרעת הדין, אכן מדובר בתרגיל מצד הנאשמים אשר פרשו רשת ומוקש לצרכנים בניגוד לכל סחר הוגן ומקובל.

יש להדגיש כי מעשיהם של הנאשמים פוגעים בתחרות במשק ובחיי המסחר.



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כפני: כב' השופט אברהם הימן

1 הנאשמים רמסו את הוראות חוק הגנת הצרכן והנורמות שהוא קבע בצורה בוטה תוך נסיון לגלגל אחריות
2 על אחרים כאשר ברור לכל שהם היוזמים ושהם גררו עימם גם אחרים.
3 גם נסיון הנאשם 2 – לטעון שהוא לא אחראי ולא מעורב – יש להוקיע ולהעניש בהתאם לאחר שהסתבר
4 שהוא היה מאוד מעורב.
5 גם הנסיון להשתחרר מאחריות בטענה שאחרים מבצעים מעשים כאלה – יש להוקיע כאשר הפסיקה
6 קבעה בבירור שאי אפשר....
7 אנחנו מבקשים קנס משמעותי וגבוה לשני הנאשמים.
8 לנאשם 2 – מאסר על תנאי על מנת להדגיש את חומרת העבירה כדי שיפנימו את חומרת מעשיהם.
9 עבירה זו היא מן החמורות שנעשו במדינה שלנו.
10 אומר, שאין עבירות קודמות.

ב"כ הנאשמים:

11 אמרתי רבות. אני בחיים לא הגנתי על מישהו יותר טוב ממה שהגנתי על האיש כאן.
12 בית המשפט יעשה כחכמתו.
13
14
15
16

גזר - דין

17 נסיבות המקרה מפורטות בהרחבת מה בהכרעת הדין שבה הרשעתי הנאשמים.
18 דעתי כדעת התובעת – אשר טענה בטיעוניה להחמרה בענישה.
19 התופעה שהתגלתה לפניי במהלך משפט זה, היא בלשון המעטה חמורה.
20 השיקולים שגרמו לנאשמים לפעול כפי שפעלו אינם לדעתי לעניין. העניין הוא – חוק הגנת הצרכן.
21 חוק הגנת הצרכן – כשמו כן הוא. בא הוא להגן על הצרכן מפני מעשים שיש בהם כדי לפגוע בכושר
22 הקנייה שלו.
23 הרציונל שבבסיס החוק הוא שקיים אי שוויון מבחינה צרכנית בין צרכן ובין ספק.
24 אי שוויון זה, מקורו בתלות מסויימת ובעיקר בכוח כלכלי.
25 המעשה שנעשה, דהיינו הטעיית הצרכן בשיטה ובדרך כפי שקבעתי בהכרעת הדין, יש בה כדי להוליך
26 שולל את הצרכן.
27 אומר אך זאת, שצרכן אשר סבר לתומו שהוא קונה ומשלם במיטב כספו בעבור מוצר מסויים, נמצא
28 כדיעבד, ובמרבית המקרים כך לפי הנראה, רוכש מוצר אחר ואני קובע שמשקלו של מוצר הוא מחירו.
29 וככל שהנאשמים הטעו במשקל, למעשה הטעו הצרכן בכסף.
30 רוצה לומר, שהצרכן הוציא כספו על דבר שלא התכוון לכך.
31 אני מודה שאני עושה שימוש במילים חריפות אלא שזו התופעה שהתגלתה.
32 חמור מכך- הוכח לפניי שאכן תחילה מחיר המוצר ירד וכבר קבעתי שאין בכך ולא כלום עם העבירה,
33 אלא שבאופן הדרגתי עלה מחיר המוצר באופן שלמעשה הולך הצרכן שולל ולעתים אף שילם יותר מאשר
34 שילם קודם לכן.
35
36
37 בנסיבות אלה – אני סבור שמטרת הענישה הכפולה דהיינו, הרתעת הנאשמים העומדים כאן לדין והרתעת
38 העבריינים בכוח, חייבת להיות כזו שתחמיר ותעביר את המסר הברור והמסר הוא – הגנת הצרכן.
39



בתי המשפט

פ 001798/05

בית משפט השלום ראשון לציון

תאריך: 26/09/2006

כפני: כב' השופט אברהם הימן

1 לצערי הרב, ביושבי בדין בעבירות אלה של הגנת הצרכן, אני רוצה לומר, במקרים רבים שצרכנים
2 מוהלכים שולל ע"י ספקים. לא ברור ואין זה לעניין כאן אולת היד של אכיפת החוק. נראה לי שקיימת
3 אולת יד ואף זו, סיבה להורות על המגמה ועל הדרך שיש לילך בה – דרך ההרתעה.
4 במובן זה, הצדק עם נציגת התביעה.

5
6 המחוקק בבואו להגן על הצרכן מצא להחמיר הענישה בעבירות של הטעיית צרכן.
7 הנימוק ההגיוני הוא ברור ואני סבור שיש לנקוט בדרך ענישתית הולמת.

8
9 סוף דבר, שאני מודה כי אלה העונשים שאני מטיל על הנאשמים:

10 על נאשמת 1 –

- 11 1. קנס בסך 300,000 ₪.
12 2. אני מחייב את הנאשמת באמצעות מורשי התימה שלה לחתום על התחייבות בסך 400,000 ₪
13 לפיה, תימנע מלעבור העבירות בהן הורשעה במשפט זה במשך שנתיים מהיום.

14 על נאשם 2 –

- 15 1. קנס בסך 50,000 ₪ או 7 חודשי מאסר במקומו.
16 2. אני מחייב את הנאשם לחתום על התחייבות על סך 100,000 ₪ לפיה ימנע מלעבור עבירה בה
17 הורשע במשפט זה במשך שנתיים מהיום. לא יחתום על התחייבות, יאסר למשך 30 יום.
18 3. 5 חודשי מאסר על תנאי. והתנאי – שמשך 3 שנים מהיום לא יעבור עבירה של איסור הטעיה
19 באריזת מוצר בניגוד לסעיף 6 לחוק הגנת הצרכן.
20 4. 7 חודשי מאסר על תנאי. והתנאי שבמשך 3 שנים מהיום לא יעבור עבירה שעניינה איסור הטעיית
21 צרכן במעשה או במהדל בענין מהותי בעיסקה בניגוד לסעיף 2 לסעיף 23 לחוק הגנת הצרכן.

ניתנה היום ד' בתשרי, תשס"ז (26 בספטמבר 2006) במעמד הצדדים.

הימן אברהם, שופט

22
23
24
25
26



פפטמבר 2006

קמחי מעביר הנחיות בעניין החובות המוטלות על הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת, עו"ד (שבו מוקטן מוצר). (27.9.06 יצרנים, יבואנים וקמעונאים, במקרה

ההנחיות הוצאו עקב פניות מגורמים הנוגעים בדבר, בבקשה להבהיר את החובות במקרה שבו מוקטן מוצר וזאת בעקבות פסקי דין שניתנו לאחרונה בעניין

עו"ד יצחק קמחי הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת, פנה השבוע אל מנכ"ל התאחדות התעשיינים, יו"ר התאחדות הסוחרים הכללית בישראל, נשיא איגוד לשכות המסחר ומנכ"ל רשתות השיווק הגדולות בעניין הקטנת כמות ו/או תכולת מוצרים.

עו"ד קמחי ציין במכתביו כי "לאחרונה אנו נתקלים במקרים בהם יצרנים בארץ ובחו"ל מקטינים את כמות/תכולת המוצר אותו הם מיצרים, ואינם משנים את האריזה באופן העלול להביא צרכנים לחשוב כי המוצר עם התכולה המוקטנת הוא המוצר עם התכולה הרגילה אותו הם התרגלו לרכוש".

עו"ד קמחי מציין עוד כי בעקבות פניות ותלונות פתח משרד התמ"ת בחקירות, הגיש כתבי אישום ובית משפט נתן בעניין פסקי דין בהם עמד על חומרת העבירה.

הממונה על הגנת הצרכן מדגיש כי בעקבות פסקי הדין שניתנו התקבלו במשרדו פניות מגורמים הנוגעים בדבר בבקשה להבהיר את החובות המוטלות על יצרנים/יבואנים וקמעונאים, במקרה שבו מוקטן מוצר.

להלן עמדת הממונה על הגנת הצרכן בנושא:

- לפתחם של היצרנים או היבואנים (לפי העניין) רובצת החובה לתת לצרכנים גילוי נאות על השינוי בכמות/ בתכולה של המוצר.
- הגם שבמרבית המקרים המוצר אינו נמכר מהיבואן או היצרן ישירות לצרכן אלא דרך הקמעונאי, חובת הגילוי הנאות אינה מתקיימת אך ביידוע הקמעונאי בעלמא כי המוצר הוקטן/שונה אלא, בראש ובראשונה, יש להביא לידיעת הצרכן כי המוצר הינו מוצר חדש/ אחר/ שונה, לעומת המוצר הישן על ידי שינוי הכיתוב שעל גבי אריזת המוצר.
- כאשר מעוניין יצרן/יבואן לקדם מכירתו של מוצר המכיל תוספת כמותית, משנה היצרן/היבואן את הכיתוב שעל גבי אריזת המוצר ומציין עובדה זו בהבלטה יתרה (למשל "30% חינם"), הוא הדין כאשר כמות המוצר הוקטנה.
- על כן, אין להסתפק בציון הכמות החדשה בלבד, אלא לכתוב למשל, "מכיל % _____ פחות מהכמות הרגילה" וזאת בהבלטה ובגודל אותיות דומה לאותיות שם המוצר.
- כאשר הגילוי על האריזה אינו מספק, חייב היצרן/יבואן לספק לקמעונאי שלט ולדאוג לכך שהקמעונאי יציבו בנקודת המכירה בסמוך למוצר שהוקטן ואין די ביידוע הקמעונאי כי המוצר הוקטן כאמור.
- יוער כי את הגילוי הנאות לצרכן יש לתת גם בפרסומים ובפרסומות המתייחסים למוצרים שהוקטנו.

בתי המשפט

ת"א 2286/03	בית משפט מחוזי תל-אביב - יפו
בש"א 21100/03	
תאריך: 4.2.2007	בבני כב' השופטת נורית אחיטוב

בעניין:

ז'קלין טורבתיאן

ע"י ב"כ עו"ד שלמה הרדי ואו עו"ד סמדר כהן

תובעת

נגד

הנקל סוד בע"מ

ע"י ב"כ עו"ד יצחק רייזנינגר ואו עו"ד עמי ורוד

נתבעת

מיני-רציו:

* דיון אזרחי - תובענה ייצוגית - התנאים לאישורה

* דיון אזרחי - תובענה ייצוגית - לפי חוק תובענות ייצוגיות

* הגנת הצרכן - תובענה ייצוגית - התנאים לאישורה

* הגנת הצרכן - הטעיה - מהי

בקשה לאישור תובענה ייצוגית. המשיבה החלה לשווק אבקת כביסה מסוימת בארזה חדשה במשקל 1.25 ק"ג בעוד הארזה הקודמת הכילה 1.5 ק"ג אבקה. לטענת המבקשת, הפחתת הכמות בכל חבילה - מבלי ליידע את הצרכנים, ותוך השארת מחיר המוצר על כנו - מהווה הצנת מצג שווא ו"הטעייה", כמשמעות מונח זה בטעיף 2 בחוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981. כן, טוענת המבקשת כי עניינה של התובענה האישית שהגישה בעניין זה מתאים להידון כתובענה ייצוגית. משנכנס לתוקף חוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006 (להלן: "החוק"), נדון עניינה של בקשה זו בהתאם להוראות חוק זה.

בית-המשפט המחוזי קיבל את הבקשה מן הטעמים הבאים:

ביהמ"ש העליון בדיון גוסף ברזני (דניא 5712/01) קבע (ברעת רוב) כי לענין תביעה אישית ותובענה ייצוגית שבבסיסה טענה ל"הטעייה", כהגדרתה בטעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, חייבים להתקיים היסודות של "הטעייה". נזק וקשר סיבתי בין ה"הטעייה" לנזק - בהתאם להוראות סעיפים 76 ו-64 למקודת הנויקין [גוסף חדש].

במקרה דנן, הרמיון הפיוי בין הארזות עלול להוות "הטעייה" של הצרכן ברמה העולה על "אפשרות סבירה" וה"הטעייה" חזקה עוד יותר כאשר מדובר במוצר צריכה בסיסי הנרכש בקביעות ובתדירות על ידי צרכנים הנמנים על הציבור הרחב. קניית המוצר בארזתו החדשה במחיר זהה לקנייתו בארזה הישנה והגדולה יותר מצווה נזק והמשיבה לא הצליחה לסתור את הקשר הסיבתי ביניהם. בהתקיימותם

1

נבו הוצאה לאור בע"מ nevo.co.il המאגר המשפטי הישראלי

http://www.nevo.co.il/links_word/mecbozi/000002286-424.doc

של יסודות אלו - ברמות הדרישה הראייתיות הקבועות בחוק תובענות ייצוגיות - מתקיימת למבקשת עילה תביעה אישית, המהווה אחד מהתנאים לאישור תובענה ייצוגית.

כן נקבע כי מתקיימים בענייננו, שאר התנאים לאישור תובענה ייצוגית, הקבועים בסעיף 8 (א) לחוק. בקשה זו עונה הן לתנאי כי "התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה" והן לתנאי כי "תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת כנסיכות העניין". שכן, אין הצדקה כלכלית לכל אחר מהנפגעים לנהל תובענה אישית כנגד המבקשת, ואין כל הצדקה עניינית לניהול מספר רב של הליכים משפטיים סביב אותה "הטעיה". כך, אף אם כל אחר מהנחבטים יחבע סעד השונה במקצת מזה המבוקש על ידי חברו, מחמת שוני במהיר בו נמכר המוצר (הן באריזה הישנה והן באריזה החדשה) בין נקודות מכירה שונות.

ביהמ"ש דחה טענת התביעה ל "חוסר תום לב" במבקשת. על פניו, לא הוכח מגיע פסול או רצון "למחוט" פשרה. וגם בכך שהתובענה והבקשה הוגשו לבית המשפט בלא שקדמה לכך פניה מוקדמת למשיבה, אין כדי "חוסר תום לב" לענייננו. שכן ביהמ"ש סבור שאין להוסיף דרישה ספציפית שכזו, אשר אינה נכללת בלשון החוק ואשר מנוגדת למטרתו של החוק.

החלטה

1. זוהי בקשה לאישור תובענה ייצוגית (להלן: "הבקשה").

עניינה של התובענה האישית שהוגשה בתיק זה ושל הבקשה לאישור תובענה ייצוגית בכך שחברת הנקל סוד בע"מ - המשיבה - הפסיקה את מכירת אבקת כביסה מסוג "קומפקט סוד PERFUME" (להלן: "אבקת הכביסה" /או "המוצר") בחבילות במשקל 1.5 ק"ג (להלן: "האריזה הישנה") והחלה במכירת המוצר בחבילות במשקל 1 25 ק"ג (להלן: "האריזה החדשה").

2. לטענת המבקשת, הכתנת כמות אבקת הכביסה בכל חבילה - מבלי ליידע את הצרכנים, ותוך השארת מחיר המוצר על כנו - מהווה הצגת מצג שווא ו"הטעיה", כמשמעות מונח זה בסעיף 2 בחוק הגנת הצרכן, ותשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן").

כן, טוענת המבקשת כי עניינה של התובענה האישית שהגישה מתאים להידון כתובענה ייצוגית.

3. לטענת המשיבה, אין לאשר את התובענה שהוגשה כתובענה ייצוגית. בעיקר, טוענת המשיבה כי הבקשה הני"ל - כמו גם התובענה האישית של המבקשת - נעדרת עילה לפי חוק הגנת הצרכן, מחמת שלושת הנימוקים הבאים:

- א. המשיבה לא יצרה כל מצג שווא /או "הטעיה".
- ב. המשיבה הפחיתה את מחיר האריזה החדשה לעומת האריזה הישנה.
- ג. אין כל קשר סיבתי בין הנזק הנטען על ידי המבקשת (והמוכחש) לבין המשיבה, שהיא יצרנית אבקת הכביסה - ואינה משווקת של המוצר לצרכנים הסופיים, כדוגמת המבקשת.

4. הבקשה הוגשה ביום 24.11.2003 בהתאם להוראות פרק ו'1 - "תובענה ייצוגית" - לחוק הגנת הצרכן.

בחודש מרץ 2006, תוך כדי הדיון בבקשה זו, התפרסם ונכנס לתוקף חוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגיות" ו/או "החוק").

בהתאם להוראת סעיף 45 (ב) לחוק חלות הוראותיו, בכלל, גם על בקשות לאישור תובענה ייצוגית אשר היו תלויות ועומדות ביום פרסומו. כן, יצוין כי בהתאם להוראת סעיף 33 לחוק תובענות ייצוגיות בוטל פרק ו'1 לחוק הגנת הצרכן.

על כן, יידון עניינה של בקשה זו בהתאם לחוראות חוק תובענות ייצוגיות.

דיון

5. התנאים להגשת ולאישור תובענה ייצוגית קבועים בסעיפים 3, 4 ו-8 לחוק תובענות ייצוגיות.

ראשית, נקבע בסעיף 3 (א) לחוק - שכותרתו "הגשת תובענה ייצוגית" - כך:

"לא תוגש תובענה ייצוגית אלא בתביעה כמפורס בתוספת השניה או בעניין שנקבע בחוראת חוק מפורשת כי ניתן להגיש בו תובענה ייצוגית."

שנית, נקבע בסעיף 4 לחוק תובענות ייצוגיות - שכותרתו "מי רשאי להגיש בקשה לאישור תובענה ייצוגית ולשם מי" - כך:

"(א) אלה רשאים להגיש לבית המשפט בקשה לאישור תובענה ייצוגית כמסורט להלן:
 (1) אדם שיש לו עילה בתביעה ... כאמור בסעיף 3(א), המעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל החברים הנמנים עם קבוצת בני אדם - בשם אותה קבוצה;

...

(ב) לעניין סעיף זה, כאשר אחד מיסודות העילה הוא נזק -
 (1) בבקשה לאישור שהוגשה בידי אדם כאמור בסעיף קטן (א)1 - די בכך שהמבקש יראה כי לכאורה נגרם לו נזק;"

ושלישית ואחרונה, נקבע בסעיף 8 (א) לחוק - שכותרתו "אישור תובענה ייצוגית בידי בית המשפט" - ארבעה תנאים לאישור תובענה ייצוגית:

"בית המשפט רשאי לאשר תובענה ייצוגית, אם מצא שהתקיימו כל אלה:
 (1) התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה;
 (2) תובענת ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין;
 (3) קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בדרך תולמת; הנתבע לא רשאי לערער או לבקש לערער על החלטה בעניין זה;
 (4) קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בתום לב."

האם התמלאו תנאים מצטברים אלה בבקשה שלפנינו?

עילת התביעה האישית

6. המחלוקת העיקרית בין הצדדים היא בשאלת התקיימות עילת התביעה האישית - המחווה אחד מתנאים לאישור תובענה ייצוגית, ולמעשה מעין "תנאי סף" להגשת הבקשה.

עילת התביעה האישית חייבת לעמוד קודם כל כתנאי סעיף 3 (א) לחוק, הקובע רשימה סגורה של עילות המתאימות להתברר בהליך של תובענה ייצוגית.

המבקשת העמידה את עילת תביעתה על הוראות מתוך סעיף 2 (א) לחוק הגנת הצרכן, ואלה הן:

2. איסור הטעיה

(א) לא יעשה עוסק דבר - במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד החתקשרות בעסקה - העלול להטעות צרכן בכל עניין מחותי בעסקה (לחלן - הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו עניינים אלה כמהותיים בעסקה:
 (1) הטיב, המהות, הכמות והסוג של נכס או שירות;

(2) המידה, המשקל, הצורה והמרכיבים של נכס;

...

(4) השימוש שניתן לעשות בנכס או בשירות, התועלת שניתן להפיק מהם והסיכונים הכרוכים בהם.

...

(13) המחיר הרגיל או המקובל או המחיר שנדרש בעבר, לרבות תנאי האשראי ושיעור הריבית;

הוראות אלו נכנסות לקטגוריה המפורטת סעיף 3(א) רישא לחוק תובענות ייצוגיות באמצעות פריט 1 לתוספת השניה לחוק, הקובע כאחת העילות: "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לעניין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו."

יצוין כי המבקשת העמידה את עילת תביעתה גם על הוראות סעיף 4(א)(1) לחוק הגנת הצרכן, אולם נדמה כי טענה זו נזנחה (בפועל) במהלך הדיון.

7. פרשנותו ותחולתו של סעיף 2 (א) לחוק הגנת הצרכן נדונו בבית המשפט העליון בהרכב מורחב של שבעה שופטים בדיון נוסף ברזני (ד"א 5712/01 ברזני נ' בזק בע"מ, פ"ד נו(6) 385, ממחצית שנת 2003).

ההלכה הרלוונטית לענייננו קבעה (בדעת רוב) כי לענין תביעה אישית ותובענה ייצוגית שבבסיסה טענה ל"הטעיה", כהגדרתה בסעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, חייבים להתקיים היסודות של "הטעיה", נזק וקשר סיבתי בין ה"הטעיה" לנזק - בהתאם להוראות סעיפים 76 ו-64 לפקודת הנזיקין (נוסח חדש), לחלק: "פקודת הנזיקין", בהתאמה. כך, לפי פרשנות מרחיבה שניתנה להוראת סעיף 31 (א) לחוק הגנת הצרכן, הקובע כי -

"דין מעשה או מחזל בניגוד לפרקים ב', ג' או ד' כדין עוולה לפי פקודת הנזיקין [נוסח חדש]."

8. מטאן שעל המבקשת להראות כי "למאורה" נגרם לה נזק (לפי חוראת סעיף 4 (ב)(1) לחוק תובענות ייצוגיות) בשל "הטעיה", ושיש "אפשרות סיבתי" (לפי חוראת סעיף 8(א)(1) לחוק) כי נגרמה "הטעיה" וכי קיים קשר סיבתי בינה לבין הנזק.

יסוד ה"הטעיה"

9. בפני בית המשפט הוצגו הן האריזה החדשה והן האריזה הישנה של המוצר - מוצגים 1/1 ו-2/ת, בהתאמה.

שתי האריוזות דומות זו לזו עד כמעט זהות - בכל האמור בנודל, צבע, עיצוב גרפי וכיתוב. אף אם על שתי האריוזות נכתב הן משקל האריוזה והן כמות הכביסות להן אמורה להספיק כמות אבקת הכביסה שבאריוזה, הרי שכיתוב זה אינו גדול במיוחד (גובה הגופן כתצי סנטימטר) והוא מצוי באחד מצדי האריוזות, בלבד.

בעבדה זו, הנראית לעין, הודה גם מר דניאל רשף, מנכ"ל המשיבה, אשר הבהיר בעדותו כך:

"ש: אני מפנה אותך לסעיף 13.3 בתצהירך. אתה טוען שכמות האריוזה המוקטנת

נעשתה תוך שמירת הזיקה למוצר הקודם. למה תכונה?

ת. כשיש לך מותג ואין לך תקציב פרסום, הדבר היחידי שנשאר לך, למעשה מבט העין שעומד מול המדף, זה לקחת מוצר ולעשות לו אחז שהוא שינוי, כשאתה יודע שאין לך תקציב פרסום, אתה מחויב לפי כללי השיווק להשאיר זיקה של המוצר לצורה הקיימת.

ש. כשאתה אומר זיקה.

ת. כמה שיותר שיחיה זהה, לפחות חיצונית".

(ישיבת בית המשפט מיום 9.4.2006 - עמ' 16 לפרוטוקול. החוגשות אינן במקור - נ.א.)

הדמיון הפיזי בין האריוזות עלול להוות "הטעיה" של הצרכן ברמה העולה על "אפשרות סבירה" (ראו, ביחס לעוללות נוקמת דומות: ע"א 395/88 חברת אורלי ש. (1985) בע"מ נ' חברת דנדי תעשיות מזון בע"מ, פ"ד מה(4) 32, משנת 1991; בשי"א (מחוזי ת"א) N.V. KIPLING 35764/99 נ' דלתה פילם ישראל בע"מ, תק-מח (2) 86, ממחצית שנת 1999; ת"א (מחוזי ת"א) 733/93 נ' סקו מוצרי השמל בע"מ נ' אלקטרו ניר בע"מ, תק-מח (2) 274, משנת 1993).

ה"הטעיה" חזקה עוד יותר כאשר מדובר במוצר צריכה בסיסי הנרכש בקביעות ובתדירות (כפי שהעידה המבקשת, סעיפים 5-7 לתצהיר) על ידי צרכנים הנמנים על הציבור הרחב.

10. המשיבה בתגובתה טענה כי ה"הטעיה" נסתרת מחמת שהמבקשת העידה על עצמה כי אלמנט המחיר חשוב לה וכי באופן כללי היא משווה מחירים בין מוצרים דומים.

גם אם המבקשת מבצעת השוואת מחירים בין מוצרים שונים, אין לצפות ממנה או מכל צרכן אחר לבצע השוואת מחירים בכל קניה וקניה של אותו מוצר - מבלי שיוקדם לכך אידוע כלשהו, המצוי בידעו, שיחווה סיבה לכך.

11. עוד טענה המשיבה בתגובתה כי אין המדובר ב"הטעיה" הואיל ואבקת הכביסה באריוזה החדשה היא משום "מוצר שונה" ואף "משופר" ביחס למוצר באריוזה הישנה. זאת, מאחר ונעשו שינויים בהרכבו הכימי של המוצר, וכן ניתן לו מספר קטלוגי וברקוד חדש.

זי דבר השינויים לא צוין בהבלטה על פני האריזה, וכלל לא על חזית האריזה. בשום מקום אין כי יש בשינויים אלו משום שיפור המוצר.

מכך, אף אם בוצעו שינויים במוצר אין בכך כדי לסתור את טענת ה"הטעיה" - "המוצר החדש" משווק כמוצר זהה ל"מוצר הקודם", והוא נושא את אותו שם. אין לצפות אין חסבין לחיות ער לאותם שינויים כאמור - מבלי שתוקדם לכך סיבה לבדיקת טיבו וצר פעם נוספת.

גם כי אם היה נעשה שינוי משמעותי - לא כל שכן שיפור - במוצר, חית הדבר מובלט היצרן - לרבות על גבי האריזה. בהקשר זה יוער כי אף מר רשף, מנכ"ל המשיבת, העיד כי ה באן (כמוצר באריזה החדשה - נ.א.) שינוי מחפכני" (עמ' 16 לפרוטוקול).

אף בטענות המשיבה אין כדי לשנות את מסקנתי לעיל בדבר חשש "הטעיה".

נוק

הצדדים היו חלוקים ביניהם אף בשאלה האם נגרם למבקשת נזק כלשהו.

ז העידה כי היא נוהגת לרכוש את אבקת הכביסה אחת לחודש ימים לפחות, משפחתה. כן העידה המבקשת כי מחירה של אבקת הכביסה, הן באריזה הישנה וזח החדשה, עמד על אותו מחיר - 12.90 ש"ח.

וענתה צורפה - נספח ב' לתגובת המבקשת לתשובת המשיבה - קבלה בגין קניית המוצר החדשה (במועד המאוחר לפתיחת התובענה והבקשה) על סך 12.95 ש"ח, מחיר הגבוה יען ביחס למוצר באריזה הישנה. יוער כי קבלה זו התקבלה מרכישת המוצר, על ידי ומבקשת, במקום שלפי עדות המבקשת היא נוהגת לקנות בו, אך לא בקביעות.

גישתי, עדותה של המבקשת בדבר הנזק - אשר לא תורה מעיקריה בחקירתה הנגדית - רישת סעיף 4(כ1) לחוק תובענות ייצוגיות בדבר ראיות "לכאורה" לקיום נזק.

ככלל מקובלת עלי טענת המבקשת כי אין לצפות מצרכן סביר לשמור חשבונות ז המעידות על קניית מוצרי יסוד - כדוגמת אבקת כביסה. עמדה זו התקבלה ז המשפט העליון ב-ע"א 1338/97 תנובה נ' תופיק, פ"ד (4) 673, ממחצית שנת 2003.

משיבה, המבקשת לסתור קיומו של נזק, טענה כי המוצר באריזה החדשה זול יותר אריזה הישנה. לטענתה, הורידה את מחיר המוצר באריזה החדשה - כפי שנמכר

למשווקים - ואף מכרה אותו בתקופה שבין החדרתו לשוק באריזה החדשה (יולי-אוגוסט 2003) והגשת תובענה ובקשה זו (נובמבר 2003) ב"הנחת החדרה".

כך, ירד מחיר אבקת הכביסה באריות החדשה באחוז הגבוה מאחוז ההפחתה במשקל המוצר בין אריזה זו לאריזה הישנה. ירידת המחיר הינה בשיעור של 17% עד 22%, לעומת ירידה של 16.66% שיש להפחית בשל ההקטנה בכמות אבקת הכביסה בין האריזה הישנה לאריזה החדשה (נספח ו' לתגובת המשיבה לבקשה וכן מוצג ג/1, מסמכי תחלת חשבונות התומכים בנספח הנ"ל).

15. אף אם הורידה המבקשת, כטענתה, את מחיר המוצר באריזה החדשה למשווקים - ויצוין כי בראיות שצורפו הייתה התייחסות לחלק ממשווקי המוצר, בלבד - אין בכך כדי לסתור טענת המבקשת בדבר המחיר בו קנתה היא את אותו מוצר.

יתרה מכך: הראיות שצורפו מתייחסות לתקופה מוגבלת, המסתיימת בחודש בו הוגשו התובענה והבקשה נשוא הדיון. תקופה זו חופפת את "הנחת ההחדרה" שניתנה למוצר עם תחילת שיווקו באריזה החדשה. כפי שהעיד מנכ"ל המשיבה: "בשהנחת ההחדרה מפסיקה המוצר הוזר למחיר שנקבע" (עמ' 19 לפרוטוקול). מכאן, שנתוני המחיר עליהם נסמכת המשיבה בטענתה זו אינם אלא נתונים זמניים, בלבד.

לפיכך, אף בטענות המשיבה אין כדי לשנות את מסקנתי לעיל בדבר קיומו של נזק.

קשר סיבתי

16. לטענת המשיבה, אף אם מתקיימים יסודות ה"הטעיה" והנזק - לא מתקיים קשר סיבתי בין יסודות אלה. הואיל והמשיבה הורידה את מחיר המוצר באריזה החדשה למשווקים, הרי שאם וככל שלא פחת מחיר המוצר לצרכן בהתאם - הרי שמעשה זה מעשה על ידי המשווקים, והמשיבה אינה קשורה בו.

על מנת לנתק כליל את הקשר הסיבתי בין מעשה (או מחדל) לבין הנזק שנגרם בעקבותיו, חייב להיות "גורם זר מתערב" המקיים את הוראת סעיף 2)64 (לפקודת הנזיקין [נוסח חדש] כי: "אשמו של אדם אחר הוא שהיה הסיבה המכרעת לנזק". טענות המבקשת בעניין זה לא חוכחות התקיימות דרישה זו.

ועוד - אף כי ייתכן שיש לחלק את האחריות ביחס לנזק הנגרם מ"הטעיה" צרכנית בין יצרן מוצר לבין משווקי אותו מוצר, הרי שאין כל מניעה לתבוע את המשיבה בעניין שלפנינו. זאת, אף לפי הוראת סעיף 11 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש] - "מעטלים ביחד" - שזו לשונה:

"היה כל אחד משני בני-אדם או יותר חבים לפי הוראות פקודה זו, על מעשה פלוני, והמעשה הוא עוולה, יחיו חבים יחד על אותו מעשה כמעוולים יחד וניתנים להינבע עליה יחד ולחוד."

ויוער כי חמשיבה לא טענה שלא הייתה מודעת, או לא הייתה יכולה להיות מודעת, לאי-הורדת המחירים על ידי המשווקים.

לפיכך, מתקיים קשר סיבתי בין "ההטעיה" לבין הנזק ברמה העולה על "אפשרות סבירה" (כדרישת חוראת סעיף 8(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות).

סיכום ביניים - עילת התביעה האישית

17. הואיל ומתקיימים יסודות ה"הטעיה", חנוק והקשר הסיבתי ביניהם - ברמות הזרישה הראייתיות הקבועות בחוק תובענות ייצוגיות - מתקיימת למבקשת עילת תביעה אישית, המהווה אחד מהתנאים לאישור תובענה ייצוגית.

לחלן אבחן האם מתקיימים שאר התנאים לאישור תובענה ייצוגית, חקבועים בסעיף 8 (א) לחוק.

האם מתקיימים ביחס לבקשה (שאר) התנאים הקבועים בסעיף 8(א) לחוק?

18. מהנתונים שחביאה אף המשיבה עצמה ביחס להיקף השוק של המוצר יש להניח כי קיימים אלפי צרכנים אשר נגרם להם נזק עקב ח"הטעיה" הנטענת כנגד המשיבה.

ניתן אף לשער כי נזקו של כל אחד מנפגעים אלה אינו עולה על שקלים בודדים, בלבד. מנגד, חרי שנוקם המצרפי של כלל הנפגעים הוא גדול. אף לפי אומדן המשיבה, המדובר בפיצוי כספי נטען בסך 255,850 ש"ח (ויוער כי לפי אומדן המבקשת מדובר בפיצוי כספי נטען בסך 4,384,000 ש"ח). יצוין כי שני אומדנים אלו מתייחסים לתקופת זמן חלקית: שנה אחת, בלבד, המסתיימת עם הגשת התובענה והבקשה נשוא הדיון.

בנסיבות אלו: אין הצדקה כלכלית לכל אחד מחנפגעים לנהל תובענה אישית כנגד המבקשת, ואין כל הצדקה עניינית לניהול מספר רב של הליכים משפטיים סביב אותה "הטעיה". כך, אף אם כל אחד מחנפגעים יתבע סעד השונה במקצת מזח המבוקש על ידי חברו, מחמת שוני במחיר בו נמכר המוצר (הן באריזה חישנה והן באריזה החדשה) בין נקודות מכירת שונות.

19. בחקשר זה נקבע בפסיקה כי נדרש דמיון - ולא זכות - בין עילות התובעים.

וכך הוחלט בפרשת שמש נגד רייפרט (רע"א 8332/96 שמש נ"י רייפרט, פ"ד נח(5) 276, ממחצית שנת 2001):

"אין לפרש את הדרישה לקיומן של שאלות של עובדה ומשפט המשותפות לקבוצה כדרישה לזהות מלאה בכל השאלות הטעונות הכרעה לגבי כל קבוצת התובעים. דרישה של זהות מוחלטת בכל השאלות הטעונות הכרעה, עובדתיות כמשפטיות, תסכל את תכלית התובענה הייצוגית ותהפוך את השימוש בה למשימה בלתי אפשרית. לפיכך, יש לאמץ גישה לפיה די בכך שהשאלות העיקריות, העומדות במוקד הדיון, תהיינה משותפות לחברי הקבוצה, ואין נפקא מינא אם מתקיים שוני בשאלה משנית זו או אחרת." (פסקה 15 לפסק דינה של כבוד השופטת ט' שטרסברג-כהן)

וביחס למקרה שאחד מיחיד הקבוצה הוא בעל עניין אישי שונה נקבע בפרשת טצת נגד זילברשץ (רע"א 4556/94 טצת נ"י זילברשץ, פ"ד מט(5) 774, משנת 1996), כך:

"אין כל צורך שכל השאלות המתעוררות ביחס לקבוצה תהיינה משותפות. די בכך שהיסוד המשותף מהווה מרכיב מהותי בהתדיינות. אם יש לאחד מהקבוצה עניין שהוא מיוחד לו - כגון נזק מיוחד - ניתן לבררו בשלב האינדיווידואלי, אשר יבוא לאחר סיום השלב הקבוצתי, ולאחר שנקבעה בו שאלת האחריות של התובעים." (פסקה 12 לפסק דינו של כבוד הנשיא א' ברק)

20. לפיכך, בקשה זו עונה הן לתנאי כי "התובענה מעוררת שאלות מחותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה" והן לתנאי כי "תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה והחוגנת להכרעה במחלוקת בניסיונות העניין".

21. טענה נוספת שטענה הנתבעת עניינה ב"חוסר תום לב" של המבקשת משום שהמבקשת ובאי כוחה הגישו בקשה זו לשם עשיית רווח אישי, כראיה לכך מצביעה הנתבעת על כך שבאי כוח המבקשת הגישו מספר נוסף של בקשות דומות לאישור תובענות ייצוגיות לגבי חברות שונות. המבקשים באותן בקשות הם עובדים של אותו משרד פרסום, בו עובדת המבקשת כאן, ועילת כל אחת מהבקשות היא זהה.

פרשנותו של התנאי בדבר ייצוג וניחול ההליך "בתום לב" נקבעת אף היא כהלכה פסוקה בפרשת טצת נ"י זילברשץ.

וכך נקבע גם:

"הדרישה הראשונה הינה, כי התובענה הוגשה בתום-לב. תנאי זה אינו מתקיים אם התובענה הייצוגית הוגשה מתוך מניעים פסולים, כגון פגיעה בחברה מתחרה

או רצון "לסחוט" פשרה. נראה לנו כי תחבומי של התובע הייצוגי אינו פוגע, משלעצמו, בתום-לבנו. (פסקה 12 לפסק דינו של כבוד הנשיא א' ברק)

בענייננו, על פניו, לא הוכח מניע פסול או רצון "לסחוט" פשרה.

22. גם בכך שהתובענה וחבקשה הוגשו לבית המשפט בלא שקדמה לכך פניה מוקדמת למשיבה, אין כדי "חוסר תום לב" לענייננו.

בפסיקה שקדמה לחוק תובענות ייצוגיות לא נקבעה הלכה מחייבת בעניין זה, ובתי המשפט בערכאות הדיוניות נתנו החלטות סותרות אלו את אלו.

לגישתי - אין להוסיף דרישה ספציפית שכזו, אשר אינה נכללת בלשון החוק. ויצוין כי חוק זה חוקק זה לא מכבר בסופו של הליך חקיקתי ארוך ומעמיק, והמתוקק לא ראה לנכון להכליל תנאי כזה בתניותיו.

הדבר גם מנוגד למטרתו של החוק (כאמור בסעיף 1 לחוק).

"מטרתו של חוק זה לקבוע כללים אחידים לעניין הגשה וניהול של תובענות ייצוגיות,

לשם שיפור ההגנה על זכויות, ובכך לקדם בכרס את אלה:

(1) מימוש זכות הגישה לבית המשפט, לרבות לסוגי אוכלוסיה המתקשים לפנות לבית המשפט ביחידים;

(2) אכיפת הדין והרתעה מפני הפרתו;

(3) מתן סעד הולם לנפגעים מהפרת הדין;

(4) ניהול יעיל, הוגן וממצה של תביעות." (החדגשה אינה במקור - נ.א.)

גישתי זו תואמת גם את ההלכה הפסוקה - כפי שנקבעה בפרשת שמש נגד רייכרט הנ"ל - שאין להכביד דרישות בהליך כדוגמת זה המתנהל לפני:

"כנסיבות העניין ובשלב הדיוני בו אנו מצויים אין להחמיר עם התובע על ידי הצבת דרישות פירוט דקדקניות. יש לראות בבקשה לאישור תובענה ייצוגית הליך קרוב באופיו להליך ביניים, שבו מידת הפירוט הנדרשת נופלת מזו שבחליך העיקרי." (פסקה 13 לפסק דינה של כבוד השופטת ט' שטרסברג-כהן)

עוד יצוין כי כבר לפני הגשת חבקשה התפרסמו כתבות בדבר ה"הטעיה" הנטענת, וניתן להניח כי המשיבה הייתה מודעת לחס. מכאן, שלא היה כל הכרח בפניה מוקדמת של חבקשת אליה.

23. באשר לתנאי בדבר ייצוג וניהול ההליך "בדרך הולמת" - לא ראיתי כל ניגוד אינטרסים בין המבקשת או באי כוחה לבין שאר הנפגעים המשתגרים ממעשי המשיבה.
- כמו כן, לא מצאתי כל פגם אחר במבקשת או בבאי כוחה, שיש בו כדי להעיד על אי-עמידה בתנאי זה - אף אם נפלו פגמים דיוניים כלשהם מצדם בניהול ההליך עד כה.

חתימה

24. לאור כל האמור לעיל, הריני מאשרת את הבקשה להכיר בתובענה האישית שהגישה התובענה ייצוגית.

2. בהתאם להוראות סעיף 14 לחוק תובענות ייצוגיות - "החלטה בדבר אישור ותובענה ייצוגית" - הריני מורה כדלקמן:

- א. התובענה הייצוגית תתייחס לקבוצה הנ"ל: "לקוחות הנקל סוד בע"מ אשר רכשו אבקת כביסה מסוג "קומפקט סוד PERFUME" בחבילות במשקל 1.5 ק"ג קודם לחודשים יולי-אוגוסט 2003 והמשיכו לרכוש את אותו מוצר בחבילות במשקל 1.25 ק"ג לאחר חודשים אלו ועד יום הגשת הבקשה - 24 נובמבר 2003.
- ב. כ"תובעת ייצוגית" תיחשב מגישה בקשה זו - גברת ז'קלין טורבתיאן. כבאי כוחה בתובענה הייצוגית ייחשבו באי כוחה כאן - עורך דין שלמה הרדי ואו עורכת דין סמדר כהן.
- ג. עילת התובענה הייצוגית תהיה עילת ה"הטעיה" לפי סעיף 2 (א) לחוק הגנת הצרכן - חלופות (1), (2), (4) ו-(13); השאלות המשותפות לקבוצה יהיו שאלת קיום "ההטעיה" הנטענת, הנזק והקשר הסיבתי בין ה"הטעיה" והנזק.
- ד. הסעד הנתבע יהיה טעד כספי בשיעור 16.66% ממחיר המוצר כפי שנמכר בחבילות במשקל 1.5 ק"ג, בהתאם לשימוש של כל תובע הנמנה על הקבוצה במוצר כפי שנמכר בחבילות במשקל 1.25 ק"ג.
- בהתאם להוראות סעיף 25 לחוק תובענות ייצוגיות - "פרסום תדעות לחברי הקבוצה" - י מורה כי המבקשת תפרסם תמצית החלטה זו, כתיאום עם המבקשת ובאי כוחה, 5 ימים. התמצית הנ"ל תפורסם באופן בולט - על חשבון המשיבה - בשני ימי חול עוקבים וכן יומי אחד בכל אחת מהשפות הבאות: עברית, ערבית ורוסית.

27. הוצאות משפט ושכר טרחת עורכי דין בגין ההליכים עד כה ייקבעו בסוף ההליך.

המזכירות תשלח העתקים לב"כ הצדדים בדואר רשום.

בהתאם לחוזאת סעיף 14(ב) לחוק תובענות ייצוגיות - המזכירות תישלח תודעה על החלטת זו למנהל בתי המשפט בצירוף העתק ההחלטה, לשם רישומה בפנקס המתנהל לפי חוק זה.
ניתן ביום ט"ז שבט תשס"ז (4 פברואר 2007), בהיעדר הצדדים.

נורית אחיטוב 54678313-2286/03

אחיטוב נורית, שופטת

נוסח מסמך זה כפוף לשיונויי ניסוח ועריכה