

בקשה לאישור תובענה ייצוגית

21.4.21

בית המשפט המחויז בחול אביך - יפו
חכם יצחק נ' לויין שליט בעם
ח"צ 55545-04-21
סוג עניין: תובענה ייצוגית לפיק להגנת הרצן
תאריך פתיחה: 26 אפריל 2021
רמת חסינות: פתוח לציבור

בבית המשפט המחויז

תל-אביב

ה牒בך

בעניין: ארון חכם ת.ג. 066528233

下さい ב"כ עוז"ץ יהוי גבע

מדרך מאיר ויסגל 2 פארק המדע – רוחובות 76326

טלפון : 08-9102361 , פקס : 08-9102341

- נגד -

ליימן שליסל בע"מ ח"פ 510571508,

נחל פולג 5, יבנה

המשיבה

29-04-2021

סכום התובעה האישית: 279 ש".

סכום התובענה הייצוגית: 15,000,000 ש".

סכום האגרה: 5,544 ש" לפि פרט 11 א, לתוספת השניה לתקנות בתי המשפט (างרות), תשס"ו- 2007

הלייפים נוספים בין הצדדים: לא קיימים

הזמןה לדין: הוואיל ומר חכם, הגיע לבית משפט המחויז בתל אביב, תובענה ייצוגית ובקשה לאישור תובענה ייצוגית, נגד במוורט בכתב התובעה המצורף זהה, הנך מזמין להגיש תשובה בבקשת האישור, תוך 90 יום מיום שהומצאה לך כתב התובעה ובקשה האישור.

אם לא תגשו כתב תשובה במועד, אזי תהיה לתובע הזכות לקבל פסק דין שלא בפניך.

מהות התובעה: ייצוגית – כספית, הצהרתית ועשה.

יובהר כי בעיון בפסק התובענות הייצוגיות, לא נמצא תובענה ייצוגית דומה כנגד המשיבה.

ה המבקש מתכבד בזאת, להגיש לבית המשפט הנכבד, בד בבד עם הגשת התביעה העיקרית בתיק דן ("ה התביעה"), בקשה לאישור התביעה כייצוגית לפי הוראות חוק תובענות ייצוגית, התשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגית").

- כתוב התביעה מצ"ב בגופת "1" לבקשת אישור.
- תצהיר המבקש, מצ"ב בגופת "2" לבקשת אישור.

הגדרת הקבוצה: בית המשפט הנכבד מתבקש בזאת לאשר את ניהול התובענה בשם קבוצת הרכנים הבאה:

"בכל הרכנים, אשר רכשו מוצרים הנמנים על סדרת חטיפי שברי הביגלה, של המותג סניידרס, המיו בא ע"י לימון שליטל, המשוווקים ו/או שיוקו בתוכלה הפחותה מ- 340 גרם, ב- 7 השנים שקדמו להגשת בקשה אישור שכאן ועד למtan החלטה בבקשת אישור התובענה כייצוגית, לרבות, סניידרס קינמון, סניידרס פרמץ ושות, וכן סניידרס קרמל מלאח".

"ביסוד התובענה הייצוגית מונחים שני שיקולים מרכזיים: האחד, הגבה על אינטראס הפרט באמצעות מון תרופה ליחידי שנפצע. אותו יחד, ברוב המקרים, איתו טורה להגיש תביעה. לעיתים בא הדבר בשל כך שהזוק שנגרם לאותו היחיד הוא קטן יחסית. עם זאת, הנזק לקבוצה הोגדול, כך שדק ריכוז תביעות היחידים לתביעה אחת, היא התובענה הייצוגית, הוכיח את תביעתם לבודאות...","...השיקול השני עניינו אינטראס הציבור. ביסוד אינטראס זה מונת הצורך לאכוף את הוראות התקין שבגדדריו מצויה התובענה הייצוגית..."

דברי הנשיא (לשעבר) ברק ברע"א 4556/94 טצת נ' זילברשץ, פד מט(5) 776.

פתח דבר:

1. עניינה של התובענה, שאישורה מבקש, הנה בהפרה בוטה ויסודית של חוקים ותקנות לרבות אלו:

חוק הגנת הצרכן, התשמ"ה-1981
פקודת הנזקין, הפורט חובה חוקהף רשותות ותרמת
חוק עשיית עשר ולא במשפט.

2. בשל מערכת היחסים החוץית המיוחדת שבין עסק לצרכן, נקבע בחוק הגנת הצרכן, התשמ"ה – 1981 כי:

2. (א) לא יעשה עסק דבר – במעשה או במחדר, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר موعد ההתקשרות בעסקה – העולול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו עניינים אלה כמהותיים בעסקה:

(1) הטיב, המהות, הנסיבות והנסיבות של נכס או שירות;

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

(3) המחיר הרגיל או המחיר הנוכחי או המחיר שנדרש בעבר, לרבות תנאי האשראי
ושיעור הריבית;

3. מרכזה של בקשת אישור שכאנ, היא כי המשיבה מייצרת ומשווקת משך שנים ארוכות מוצרים, שהנש אריזות חטייפים היודיעים כמותג בשם "קיינדר בואנו", באריזות במשקל 43 גרם, ובמהלך השנים האחרונות, החלו לשוקות במקביל לאריזות הרגילות, אריזות נוספות במשקלים מוקטנים, אשר חוזותם על המדים, ומהרים הנו זהה לאריזות הרגילות, כך שלמעשה, המשיבה יקר את המוצרים, באופן סמוני.

4. פעילות המשיבה, הינה בניגוד מוחלט להוראות והנחיות המmonoה על הגנת הצרך, כך שלמעשה, המשיבה יקרה את המוצרים, באופן סמוני.

5. בשל המשמעות החמורה של הקטנות מוצרים, ומכירותם באותו מחיר, וייקור מוצרים באופן סמוני מעיני הצרכנים, הרי שהmonoה על הגנת הצרך, כבר בשנת 2006, הוציא הנחיה לחברות במשק, לפועל בಗילוי מוחלט ביחס לסימון על אריזות המוצרים, עת המוצרים מוקטנים.

6. לאור חשיבות הדברים, יובאו דברי המmonoה על הגנת הצרך, בהנחייתו:

או נתקלים לאחרונה במקרים בהם יוצרים בארץ וב בחו"ל מקרים אט כמות/תכולת המוצר אותו הם מיצרים, ואינם משנים את הארץ באופן העולם להביא צרכנים לחשוב כי המוצר עם התכולה המוקטנת הוא המוצר עם התכולה הרגילה אותו הם התרגלו לרכוש. בעקבות פניות ותלונות פתח משרד הتم"ת בחקירות, הגיע כתבי אישום בבית משפט נתן בעניין פסקי דין בהם עמד על חומרת העבירה.

בעקבות פסקי דין כאמור, קיבלתי פניות מגורמים הנוגעים בדבר בקשה להבהיר את החובות המוטלות על יצרנים/יבואים וכן קמעונאים, במקרה שבו מוצר והאמור להלן הוא עמדתי בנושא :

א. לפתחם של היוצרים או היבואים (לפי העניין) רוכצת החובה למת לצרכנים גילוי נאות על השינוי בכמות/בתכולה של המוצר.

ב. הגם שבמრבית המקרים המוצר אליו נマー מהיבואן או היוצר ישירות לצרכן אלא דרך הקמעונאי, חובת הגוף הנאות אינה מתקיימת אך בידיעו הקמעונאי בעלמא כי המוצר הוקטן/שונה אלא, בראש ובראשונה, יש להביא לדיון הצרך כי המוצר הינו מוצר חדש/آخر/שונה, לעומת המוצר הישן על ידי שינוי הכתוב שעל גבי אריזות המוצר כאשר מעוניין יצרן/יבואןקדם מפירתו של מוצר המוביל לתוספת כמותית, משנה היוצר/היבואן את הכתוב שעל גבי אריזות המוצר ומציין עובדה זו בתבלטה יתרה (למשל "30% חינט"), הוא הדין כאשר כמות המוצר הוקטנה.

ג. על כן, אין להסתפק בזכיו הכמות החדשה בלבד, אלא לכתוב למשל, "מכיל פחות מהכמות הרגילה" זאת בבלטה ובגודל אותיות דומה לאותיות שם המוצר.

ד. כאשר הגליוי על האזיה אינו מספק, חייב היצרך/יבואן לספק לគםענאי שלט ולדאוג לכך שהគםענאי יציבו בוקודת המכירה בסמוך למוצר שהוקtan ואין די בידעו הគםענאי כי המוצר הוקtan כאמור. ה. יוער כי את הגליוי הנאות לצרכן יש לחתם גם בפרסומים ובפרסומות המתייחסים למוצרים שהוקtanו.

העתיק הנחית המומונה על הגנת הצרכן משנת 2006, מצ"ב ומסומן: "1".

7. בהתאם כאמור, הרי קבע המומונה, כבר בשנת 2006, כי על יצרכית ומשווקת של מוצר, שהוקtan, לציין בהבלטה יתרה, בגודלאותיות כשם שם המוצר, כי המוצר מביל אחוות פחות מהכבות הרגילה, של המוצר.

8. זאת ועוד, 27.5.17, ניתן פסק דין, בעש"א 15-12-37481, אסם השקעות בע"מ נ' המומונה על העיצומים הכספיים ברשות להגנת הצרכן ולמסחר (פומס בנהבו).

9. בית המשפט קבע, כי הכיתוב "משקל חדש", אינו מספק ואין בו כדי להוות גילוי נאות שהמוצר הוקtan:

"אין בידי הצבען לידע אם הכיתוב "משקל חדש" בא ללמד על היוותו גדול או קטן ממשקלו של המוצר המקורי. הפטונציאל לטיעויות מגוון וצובן, עלול לטיעות בטיעות צו או אחרית בשל חסר בנתונו מהותי לצוות הקנייה. לכן: צלבן עשוי לדבוע מועל חדש בידיעתו כי מחיינו גמול מהמחיי אותו הוא נהג לשלם עבור המוצר המקורי מבלתי שיחה בידיו לבחון את ציבוריות הקנייה, אם מחיינו גמול באופן מוחלט או באופן יחסית בהשוואה למועל הקודם. נכון הדבר בפרט לאור הדמיין בוגרל האלייזות של שני המוצאים".

10. זאת ועוד, בהליך, עמד בית המשפט על האבחנה בין מוצר חדש תחליפי למוצר קודם, ובין מוצר נוסף לקודם, וקבע כי הנחית המומונה, מחייבות גם היכן שמדובר במוצר נוסף ובעת שימוש קודם לו:

"אין לאבחן לדיזה של המשיבה, בין מוצר נוסף למוצר קודם ובין מוצר שבא במקומות הקודם, לצורך חלلت התנהילה והמוצר נוסף למועדם. שכן, אין לומר כל שליטה על אופי המכירות הנעות עלי הគםענאי אם הן של כלל המוצרים או שמא רק של החדש. הצבבן, עלול אם כן לטיעות בראיפה של המוצר החדש ללא אבחנה בין ובין המוצר המקורי שעשי להיותו, שלא נ מביר עד עדי הគםענאי".

העתיק פסק הדין, בעניין אסם, מצ"ב ומסומן: "2".

11. לא זאת אף זאת. ביום 21.5.19, הוצאה הממונה על הגנת הצركן, הנחיה נוספת, שבאה לחזק את ההנחיה משנת 2006, ביחס להקטנות מוצרים.

12. הממונה קבע, כי חובה על היכרניות והמשווקות, במקרה של הקטנת מוצרים, **בנוסף לאמור בתניןיה לשנת 2006, כי הגליי ביחס להקטנה, יופיע באופן ברור, מובלט, בחזית האריזה, באיזה העליון של האריזה.**

העתק ההנחיה לשנת 2019, מצ"ב ומסומנת: "3".

13. יתר על כן, עוצמת התחטיה, בהקטנת אריזות בה מטרידה את ציבור הצרכנים, עד כי, כי בסקר הטיעית צרכנים, של משרד התמ"ת, שפורסם בראז 2012, שנעשה ע"י גב' רוני בר צורי, חוקרת ומנהלת תחום מחקרי צרכנות במנהלה, משרד התמ"ת, עולה, כי מינין הצרכנים אשר התלוננו על הטיעיות שונות, 16.5% הנם צרכנים אשר הוטעו באשר למחיר וכמות של טובי במצב דברים בו שני מוצרים נראים דומים ומהירים זהה אך משקלם שונה.

העתק הסקר, מצ"ב ומסומנת: "4"

רקע עובדי ביחס למשיבה:

14. מוצרייה של המשיבה, אשר החלו לשוקים תחת המותג "סניידרס", שווקו ועודם לשוקים, במשקלים קבועים של 340 גרם, בין אריזות המוצרים, ניתן היה למצוא, וניתן למצוא גם היום: סניידרס צידר, סניידרס חלפיני, סניידרס דבש וחודל וסניידרס פיקנטי.

15. כל המוצרים, שווקו ועודם לשוקים באrizות 340 גרם.

צילום המוצרים, מצ"ב בטלטטור, ומסומן: "4".

16. החל משנת 2018 דרך שנת 2020, החלה המשיבה להקטין את סדרת מוצרי סניידרס, תוך שפעם אחד פעם, לצד אותם מוצרי הדגל, הנמכרים באופן קבוע במשקלים של 340 גרם, החלה לשוק מוצרים נוספים בסדרה, תחת אותו מיתוג ואותה חזות, במשקל 283.5 גרם, קרי את סניידרס קינמו, סניידרס קרמל מלוח וסניידרס פרמזן ושות.

צילום המוצרים המוקטנים, מצ"ב בתקליטור ומסומן: "5".

17. בפועל, המוצרים התכווץו, משקלם קטן, וזאת ללא כל בידול חזותי, ולא כל הבלטה, כנדרש בהוראות ובהנחיות המומנה, תוך הטעייה הצרכנית, וזאת מחירים במחיר זהה, מילוי אחרויות, עלית מחירים סמייה.

18. המשיבה, לא כתבה דבר, עת הקטינה את מוצרי הסניידרס בשיעור של 57 גרם (כ- 17%), שמרה על אותו מחיר, ולמעשה גרמה לעליית מחירים סמייה ממוצעת של כ 17 אחוז, של המוצרים, ולהפסד כספי של הצרכנים, והכל מבלי שאלה כלל ידעו על כך.

19. על המשיבה, להסביר סוף זה לציבור הצרכנים המוטעה.

משמעות ההפרות:

השפעה בלתי הוגנת:

20. שיווק האrizות המוקטנות, הן בעבר והן בהווה, על דרך אי הצגת גלי נאות, כי מדובר באrizות מופחתות במשקלן, מהוות הפרה של סעיף 3 (א) לחוק הגנת הצרכן, לפיו, חל איסור שבין של העוסקים, ובעניינו, של המשיבות, לנוקוט בדרכי פעולה אשר פוגעים ברצוינל חופש ההתקשרות של הצרכן, וביכולתו לשקלל כראוי את כזאיות העסקה.

אחריות להטעיה באזיה:

21. היבאו ניירות והמשווקות הן המשיבות, שולטות בעיצוב אריזות המוצר, וזאת הן, באחריות להטעיה באrizות המוצר, וזאת בהתאם לסעיף 6 (א) לחוק הגנת הצרכן.

על בית המשפט, להורות למשיבות, על הפסקת ביצוע העולה.

הטעיה בפרט מתחמי עסקה:

22. כאמור, בשל מערכת היחסים החוזית המיוחדת שבין עסק לצרכן, נקבע בחוק הגנת הצרכן, התשמ"ה – 1981 כי:

2. (א) לא יעשה עסק דבר – במעשה או במדה, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר موعد ההתקשרות בעסקה – העולול להטעות לצרכן בכל עניין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלילית האמור יראו עניינים אלה כמהותיים בעסקה:

- (1) הטיב, המחות, הכמות והטוג של נכס או שירות;
- (2) המידה, המשקל, הצורה והמרקבים של נכס;
- (3) המחיר הרגיל או המקובל או מהיר שנדרש בעבר, לרבות תנאי האשראי ושיעור הריבית;

23. שיווק המוצרים בדרך שווקו, עליה כדי הטעייה הrackן, לגבי כמות הטובין ומשקלן, בפרט כאשר מחיר של הארייזות המוקטנות זהה למחרין של הארייזות טרם הקטנתן ו/או אלו שהן אריזות במשקל רגיל.

24. כאשר הrackן, אינו יכול להבחין בשונות פיזיות, בין הארייזות, כאשר מדובר באירועי גילוי בהתאם להוראות והנחיות הממונה על הגנת הrackן, הרי שמדובר בהעלית מחקרים סמייה, אשר הrackן, אינו מודע לה, בעת הרכישה.

הפרת חובת הגילוי:

25. המשיבות הפכו באופן מובהק את חובת הגילוי הקבועה בסעיף 4 (א)(1) לחוק הגנת הrackן.

26. מובן, כי המפחיתה משקל המוצרים, ללא הזלת מחיר בהתאם, שעה שנראותן החזותנית של המוצרים נותרה ללא שינוי פיזי מהותי בהשוואה למוצרים הרגילים, יוצרים מכלול מובהק להפרת חובת הגילוי. מובן שצרכניים רבים היו מותרים על רכישת מוצר מוקדם באותו המחיר.

27. זאת ועוד, הצרכניים מסתמכים וסומכים ידם על המשיבות, והם מצפים כי המשקלים יוותרו ללא כל שינוי. מדובר בתטעיה חמורה של הצרכניים, בפרט כי המשיבות לא תורחות לידע את הצרכניים בהתאם להנחיות וההוראות של הממונה על הגנת הrackן, והדבר הננו מהוווה עליית מחקרים סמייה, הנגبية מן הצרכניים בעורמה ובאופן עקיף, על דרך של הפחתת כמות והतיקות סמייה של המחריטים של המוצרים.

הצדדים להליד:

28. המשיבה, הנה מהחברות המובילות בישראל, ביבוא ושיווק מזון. המשיבה מייבאת ומשווקת מוצריים רבים, מתחום המזון. מותגי המזון של המשיבה, הנם מהמובילים בישראל, ונמצאים כמעט בכל בית.

29. מוצרי הסנידרס של המשיבה, הם מוצר מוביל, ואין בית בישראל, שלא וזכה אורכש, את המוצרים נשוא בקשה זאת.

30. המבקש, הנו צרכן של המשيبة.
31. משך זמן רב, רכש הוא סניידרס צייר וסניידרס דבש חרDEL.
32. המבקש היה סביר, כי אריזות הסניידרס, נמכרות במשקל אחד, של 340 גרים, וכי אין כל סיבה שהמשيبة שיווקה ו/או משווקת את אריזות הביגלה, במשקל מופחת מכפי שנמכרו כל העת, וקיים בכך נקון, שכן הדברobar באrizot זהות בגודלן, אשר נמכרים מתחת לסדרת מוצרים אחרים. כך סביר תמיד המבקש.
33. יתר על כן, מבחינה פיזית לא ניתן למבקש כל אינדיקציה, בשל הזהות הפיזית והשיווקיות המוחלטת, שמי מהאריזות של המוצרים, הוקטו.
34. המבקש רכש אריזות סניידרס מסווגים שונים, משך זמן רב, לרבות סניידרס קינמון וסניידרס קרמל מלוח.
35. בעת האחורונה, רכש המבקש, אריזות סניידרס דבש חרDEL, וסניידרס קינמון, ושילם על כל אחד מהם, סך של 17.90 ש"נ.
36. באחד הימים, עת ביקש לצורך את המוצר סניידרס קינמון, הבחן הוא, ואף במקרה, כי משקל האריזה הנו 283 גרם, ואילו משקל האריזה של הסניידרס דבש חרDEL, הנו 340 גרם. לפיכך בדק מה הייתה משקלה של הסניידרס קרמל מלוח והסניידרס פרמזון וטעם, וגילתה כי אף מוצרים אלו, הנו במשקל 283 גרם ולא 340 גרם, כפי שצפוי שכלל המוצרים שוקלים לאורך השנים.
37. מייעוץ שעשה המבקש, הבין הוא, כי התנהלות המשيبة, לא מתוישבת עם הוראות הדין, ולמעשה, מהוות היא הפרה חמורה של הנחיות הממונה שניתנו כבר בשנת 2006, והתუיה חמורה של הצרכן.
38. המשيبة הפרה את הדין, את הוראות הממונה, הוראות חוק הגנת הצרכן, והחלטות בית המשפט העליון בעניין.
39. לאחר הוידעות המבקש, לאמות הדברים, כי המשيبة, נקטה בשיטות מסחר בלתי הוגנות, ובلتוי חוקיות, אשר העלו את עשו של התובע, עת הוא הבין למעשה, כי רכש משך שנים, מוצרים מוקטנים ויקרים, מבלי שהמשيبة תודיע לו, כדי, כי היא הקטינה את האריזות, כי אז, יהיה פוסק מלחמות את

המוצרים הילן, וזאת אף מבלי שהמשיבה הורידה את מחירי המוצרים באופן יחסית, הוא החליט להפסיק מרכוש את מוצרי המשיבה יותר.

נזק הממוני של המבוקש:

40. אין חולק, כי לבקשת נגרם חיסרונו כיס עמוק, וכسقو נגזר ממנו שלא כדי.
 41. מבחינה משפטית, לאחר והבקשת הוועדה ונובל, בקשר לפרטיים מהותיים של העיטה, וכן לאחר מקיימת בעסקה פגעה בשיקולי הכספיות שלה, אשר לתוכלה, וזאת בשל הפרת חובת ה גילוי והנהלות המשיבות, הרי שהעסקה בטלה מעיקרה, והבקשת עתורה להשבת מלאה התמורה שישלים למשיבות משך השנים, בשל רכישת המוצרים המוקטנים.
 42. המבוקש מעיריך שרכש, כמה וכמה פעמים את מוצרי המשיבה המוקטנים.
 43. תחת זאת, לצורך חישוב הנזק, יעמוד נזקו של המבוקש, ביחס ל- 10 אריוזות סניידרס מוקטנים.
 44. לפיכך, הרי שנזקו הינו: 17.90 ₪ כפול 10 = 179 ₪.
 45. לחילופין, יעמיד המבוקש את נזקו, על אותו פער מחיר יחסית אשר נקבע עליו, בשל הקטנות הכמות של המוצרים וההיסטוריה המכובנת, בהעדר ה גילוי הנאות הנדרש בדין, קרי 17.9 ₪ כפול 17 אחוז כפול 10 ייחידות = 30.43 ₪.
 46. נזקו הכספי של המבוקש, מוגנה על אותו פער מחיר יחסית אשר נקבע עליו, בשל הקטנות הכמות של המוצרים וההיסטוריה המכובנת, בהעדר ה גילוי הנאות הנדרש בדין:
- מנגנון מתווסף של פיצוי:**
47. בהתאם להוראות סעיף 12 (א) לחוק החזים (חלק כלל), תשל"ג, הרי שմבקרה של מו"מ לקראת כריתתו של הסכם, חייב אדם לנוהג בדרך מקובלת ובטויל.
 48. סעיף 12 (ב), קובע כי מקום וצד, לא נהג בטויל ובדרך מקובלת, עליו לשלם פיצויים, בשל הנזק שנגרם בשל המו"מ או עקב כריתת החזוי.

49. אך מובן, כי בשל האמור, הרי שעל המשיבות לפצוח את המבוקש, והסכם הנדרש לפיצוי זה, hei סך של 50 ש"ח.

ז) נזקו הבלתי ממוני של המבוקש:

50. המבוקש יטע לנזק בלתי ממוני, וזאת בשל עוגמת הנפש, והפגיעה באוטונומיה שלו כPERSON, לבצע רכישות מושכלות נבונות ורצוניות, לנוכח ניצול חמור, של תמיינות הPERSON והפגיעה המבוקשת בשיקולי הצדויות בעת הרכישה, וזאת מתוך מניעים כלכליים על מנת שהמשיבות תישאנה ברוחיתו.

51. הפגיעה הנה אף בזכותו היסודית של הPERSON להשוות מוצרים שונים ותחליפיים, ולהעניק באופן מושכל את העסקה, וזאת ללא כל השפעה פסולה.

52. וראה לכך:

ע"א 1415-13 ל.ב. נגד היינץ רמדייה ואחר'

וכן

ת"א 1169-07 לאה הראל ני שטרاؤס מחלבות בע"מ

וכן:

ת"ץ 12-07-47729 הילר ני לויין שליסל

53. המבוקש מעמיד את נזקו הבלתי ממוני ע"ס 50 ש"ח.

54. סה"כ נזקו האישי של המבוקש הנו 279 ש"ח.

(א) רקע כללי

55. חוק טובענות יציגות נועד להסדיר באופן ממצה את הדינים החלים על הגשות תביעות יציגות בישראל.

56. המטרות שביסודות החוק מפורטו בז' בפסקה 1, וכוללות בין השאר את המטרות של **יאכוףת הדין והזהעה מפני הפלתו**, **"מימוש זכות הגישה בבית המשפט"**, **"מתן סעד חולם לנפגעים מהפלה וה דין"** ובן **"ניהול עילית, הונן וממצה של תביעה"**.

57. חוק התובענות הייצוגית מתיר הגשת תביעה ייצוגית בעניינים המוניים בתוספת השנה השנייה לחוק, או בעניינים בהם נקבע בהוראת החוק מפורשת כי ניתן להגיש תביעה ייצוגית. כאמור בפסקה 3(א) לחוק:

"לא תוגש תובענה ייצוגית אלא בתביעה ממולט בתוספת השנה או בעניין שנקבע בהוראת חוק מפורשת כי ניתן להגיש בו תובענה ייצוגית"
(ההדגשות אינן במקור – י.ג.)

58. התוספת השנה לחוק התובענות הייצוגית כוללת רשימה של עילות בהן ניתן להגיש תביעה ייצוגית. לעניינו, העילות הקבועות בסעיפים 2-1 לתוספת השנה חן הרלוונטיות:

"תביעה נגד עסק, כהנורתו בחוק הגנת הצרכן, בקשה לעניין שבו בין ללקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו."

59. סעיף 4 לחוק תובענות ייצוגית קובע את רשימת הזכאים להגיש בקשה לאישור תובענה ייצוגית. לעניינו רלוונטי סעיף 4 (א)(1) לחוק:

"אדם שיש לו עילה בתביעה או בעניין כאמור בפסקה 3(א), המעוררת שאלות מוחותיות של עובדה או משפט המשותפת לכלל החברים הנמנים עם קבוצת בני אדם - בשם אותה קבוצה."

60. ככלומר, על מנת להיות זכאי להגיש בקשה לאישור תביעה ייצוגית, על המבקש להראות כי עומדת לו עילת תביעה באחד העניינים המוניים בתוספת השנה וכן כי התביעה מעוררת שאלות מוחותיות של עובדה ומשפט המשותפות לכלל חברי קבוצת התובעים.

61. ולישום לעניינו, על המבקש להראות כי עומדת לו עילת תביעה נגד המשיב, וכי עילת התביעה מעוררת שאלות מושתפות של עובדה ומשפט לכלל חברי קבוצת התובעים.

62. בשלב של הבקשה לאישור תביעה ייצוגית על המבקשים לשכנע את בית המשפט הנכבד כי עומדת להם לכואורה עילת תביעה אישית, אך אין להעמיד בהקשר זה דרישות מחמירות. לעומת ערך הփופה שטרסברג כהן בע"א 2967/95 מגן וקשת בע"מ ני' טמפו, פ"ד נא(2) 312 (פסקה 19 לפסק-דין):

"נראה לי, כי על המבחן למילוי התנאים שבסעיף 54 מבחינת נטול ומידת הוכחה, להיות אחיד לכל סעיפים המשניים, ולגבי כל התנאים הנדרשים מהותבו, ועליו לשכנע את בית המשפט ב מידת הסבירות הרואה ולא על פי האמור בכתב התייעזה בלבד, כי הוא מלא לכאורה אחר כל דרישות סעיף 54 ולענינו, שהראשונה בהן היא קיומה של עילה אישית כאמור בסעיף 54(א). אין להעמיד דרישות מחמירות מדי, לעניין מידת השכנוע, משום שלא עלולה להטיל על הצדדים ועל בית המשפט עומס יתר בבירור הנושא המקדים. דבר העולם גורם להתמכשות המשפט, לבפיאות בהתקינות ולרפיוון זדים של תובעים ייצוגיים פוטנציאליים. את כל אלה יש למנוע על ידי קרייטריון מאוזן בנושא נטול ומידת הוכחה הנדרשים מהותבו הייצוגי, שמצד אחד שלא יפטור אותו מחובבת שכנוו ומצד שני לא יטיל עליו נטול כבד מדי.

(ההדגשות אינן במקור – י.ג.)

63. בנוגע להוכחת הנזק, חוק תובענות ייצוגיות קובע כי די בהוכחת.Grимה של נזק ברמה לכאורה. כאמור בסעיף 4(ב)(1) לחוק:

"בקשה לאישור שהונחה בידי אדם לאמור בסעיף קטן 1(א) – די בכך שהמבקש לאה כי לכאורה נזק לו נזק."

(ההדגשות אינן במקור – י.ג.)

64. התנאים לאישור תביעה ייצוגית מנוים בסעיף 8(א) לחוק תובענות ייצוגיות, הקובע כי:

8. (א) בית המשפט רשאי לאשר תובענה ייצוגית, אם מצא שהתקיימו כל אלה:

(1) התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יובילו בתובענה לטובות הקבוצה;

(2) תובענה ייצוגית היא מידך העילית והחוננת להביעה בחלוקת בנסיבות העניין;

(3) קיים יסוד סביר להניח כי עניינים של כלל חברי הקבוצה יוצע ויונח בחרץ הולמת; הנתבע לא רשאי לעורר או לבקש לעורר על החלטה בעניין זה;

(4) קיים יסוד סביר להניח כי עניינים של כלל חברי הקבוצה יוצע ויונח בתום לב.

65. בהתאם להוראות שפורטו לעיל, הרי שהדיון משלב זה יחולק לשני שלבים. **בשלב הראשון**, נראה כי עומדת לבקשת עילית תביעה אישית כנגד המשבות, וכי נגרם לו נזק. **בשלב השני**, נועד על התקיימות התנאים לאישור התביעה כייצוגית המנוים בסעיף 8 לחוק תובענות.

66. עוד יצוין כי ברא"א 2128/09 **הפניקס חברה לביטוח בע"מ נ' רחמים עמו ס' (15.6.2012)**, פורסם בסעיפים 15-16 לפסק דין של כי המשנה לנשיא ריבלין נאמרו הדברים הבאים ביחס לנשל **השכנוו המופחת בשלב בקשה האישור**:

"אשר על כן, בר依 כי תכלית החוק היא להורות לבית המשפט לבצע בחינה מקדמית של טיכויו התובענה לשם הגנה מידתית על זכויות הנ Turnbull. לעניין זה, די לו לבית המשפט לעקוב בדקונות אחר לשון המשפט ולראות האם קיימת "אפשרות סבירה" להכרעה לטובת קבוצת התוביעים; הא, וכן לא. החמות התנאים לאישור תובענה כיצוגית, ובירור רוב רובה של התביעה כבר בשלב אישור התבענה כיצוגית, חורגת מהஐוזן שקבע המשפט, ועל כן היא אינה ראויה. נוסף על כך, דין שמתבצע באופן זה אינו יעיל, מכיוון שנוצרת כפילות בין הדיון בגין התבענה לבין הדיון בבקשת האישור; חוסר הייעול הטמון בכפילות זו גדל מקום בו פונים הצדדים פערניים לערכאת הערעור..."

(ב) הפרת חובה חוקתית:

המשיבות הפרו את הוראות סעיף 2 (ב) להוראות חוק הגנת הצרכן.

המשיבות החיזקו ומכוו לזכרכי מסחר, מוצרים שיש בהם הטעיה.

המשיבות לא נהגו, כפי הוראות והנחיות המmono על הגנת הצרכן, לא זו משנת 2006 ולא זו, משנת 2019.

בנוסך, המשיבות הפרו את חובתן והן נשאות באחריות להטעה באריזה, וזאת ביגוד לסעיף 6 לחוק הגנת הצרכן.

(ג) הפרת הוראות חוק הגנת הצרכן:

67. סעיף 2 להוראות חוק הגנת הצרכן מורה כד':

"**אייסור הטעיה ת"ט תשמ"א-1981** (תיקון מס' 18) תשס"ו-2005

2. (א) לא יעשה עסק דבר – במעשה או במחדר, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העול להטעות צרך בכל עניין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור וראו עניינים אלה כמהותיים בעסקה:

(נ) הטיב, המהות, **תכונות** והסוג של נכס או שירות;

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

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

68. קשה לחשוב על מעשה הטעה בוטה יותר מזה בו נקטו המשיבות.

69. המשיבות הקטינו את המוצרים שלහן, הסתירו זאת מעיני הרכנים, לא פעלו כפי שנדרש מהם בדיון, וגרמו לעליית מחזרים סמייה מעיני הרכנים.

70. המذובר בהטעיה גורפת, בקשר לפרטים מהותיים בעסקה.

71. בנוסף, המשיבות הפלו השפעה בלתי הוגנת על תוכן הפרט חובת הגילוי על הרכנים, וזאת בגין
להוראות סעיף 3 ו- 4 לחוק הגנת הרכן.

72. על הפעם החזוני הבלתי נתפס בין הבלבת תוספת למשקל באירועים מוצרים, לבין בין הצנעת המידיע בדבר השינוי באירוע החדשנות יפים דברים שנאמרו בידי כב' השופט ברון בפרשת מילון (בשא (ת"א) 8767/07 **מיקי חובה נ' מילקו תעשיות בע"מ** (27.1.2010), פורסם ב"גנו"), שם נקבע באופן הבא בפסקה 9:

"בעניינו, עילת התביעה שביסודה של בקשה האישור היא הטעה אסורה של ציבור צרכני המוצר בנסיבותיו של הרכיב אומגה 3 במוצר; והמבקשים סבורים כי חברי הקבוצה זכאים הן לפיצוי ממוניthon ולפיצוי בלתי ממוני בגין הטעה זו. אומר מיד כי עיון בתצלומי האירוע השונות של המוצר שהוגשו לתיק בית המשפט צורפו כניספה לתחזיר המבוקש), מלה כי אירוע אלה אינם היו עלולות להטעות את חברי הקבוצה באשר לקיומו של רכיב אומגה 3 במוצר. בעוד שדבר קיומו של רכיב זה צוין על גבי האריזות בהבלטה, הן באירועים גדולים וצבעוניים והן באירוע המושך את העין – רק החלקן התחתון של האריזות, באמצעות הדפסת דיו, הוסיף ביטוב קטן בצבע שחור ובלתי קריא בחלקו שציין "לא אומגה 3"."

73. הסבירות שלקווח יפספס את דבר השינוי בנסיבות עניינו הינה גבולה במוחך. יפים בהקשר זה אף לדברים שנאמרו בת.צ. (חיי) 13-09-2011 **ישראל מזרחי נ' סאן אויל עיבוד ושיווק** מאבל בע"מ (פורסם ב"גנו):

"יאכן, כפי שניתן לראות בספח ג' לבקשת האישור, נכתב לצד המוצר בעברית בלבד: "בתוכסת 20% שמן קנולה", וברכיבים צוין בעברית בלבד: "80% שמן טירס, 20% שמן קנולה". **אולם חלק לא מבוטל מן הרכנים, וייתפנו אף שמרבית הרכנים, בשרוואים ששם**

המודר כמי שמשופיע בחזית באומניות בולטות בעברית ובעברית הוא "שmeno תירס" (עיינו נספח ג' לבקשת האישור), ואף מוגשת בחזיתו תמונה של שני קלחי תילס, אינס בוחנים את צדדיו של המודר לבחון האם המודר שמשופע כ"שmeno תירס" בלבד, מכלל למעשה שמו נוסף."

בדומה, יפים גם לעניינו דברים שנקבעו בת.פ. (ראשל'ץ) 3885-09 מ.י. **פרקיות מחו ת"א - פלילי ני טיבון ויל אחזקות בעמ** (11.5.2011, פורסם ב"נבו"):

"אמרתי כי אין טוב ממראה עניינים ולא בכדי. כאשר אדם מביט אל כתוב מסויים על גבי מודר צריכה כמו גם על גבי מקום אחר והכתב מחולק לשני סוגים. האחד בהיר על רקע כתה נראה לעין, ברור ובולט, וכיותוב אחר המתיחס אליו, נעשה באופן שאוטוטוי שחרות על רקע חול כתה, יש והען תקלות אך ורק את הכתוב הבולט ולא תבחן בכתב הבהיר השני."

74. המשיבות התעלמו באופן בוטה, מהנחהית הממונה על הגנת הצרכן:
"אנו נתקלים לאחרונה במקרים בהם יצרים בארץ ובחו"ל מקטינים את כמות/תוכנות המודר אותו הם מייצרים, ואינם משנים את הארזיה באופן העולם להביא צרכנים לחשוב כי המודר עם התכולה המוקטנת הוא המודר עם התכולה הרגילה אותו הם התרגלו לרכוש.

2. בעקבות פניות ותלונותفتح משרד התרבות בחקירות, הגיע כתבי אישום ובית משפט נתן בעניין פסקי דין בהם עמד על חומרת העבירה.

3. בעקבות פסקי הדין כאמור, קיבلت פניות מגורמים הנוגעים בדבר בבקשת להבהיר את החובות המוטלות על יצרנים/יבואנים וכן קמעונאים, במקרה שבו מודר והואמור להלן הוא עדתי בנושא:

א. לפתחם של היוצרים או היבואנים (לפי העניין) רובצת החובה לתת לצרכנים גילוי נאות על השינוי בכמות/בתכולה של המודר.

ב. הגם שב מרבית המקרים המודר אינו נמכר מהיבואן או הייצור ישירות לצרכן אלא דרך הקמעונאי, חובת הגילוי הנאות אינה מתקיימת אך במידע הקמעוני בעלמא כי המודר הוקטן/שונה אלא, בראש ובראשונה, יש להביא לידיות הצרכן כי המודר הינו מודר חדש /

אחר/שונה, לעומת זאת המודר הישן על ידי שינוי הכתיבה שעל גבי אריזות המודר. כאשר מעוניין יצור/יבואן לפחות מכרתו של מודר המכיל תוספת כמותית, משנה היכרן/יבואן את הכתיבה שעל גבי אריזות המודר ומציין עובדה זו בהבלטה יתרה(למשל "30% לחינם)," הוא הדין כאשר כמות המודר הוקטנה.

ג. על כן, אין להסתפק בציון הכמות החדשה בלבד, אלא כתוב למשל, מכיל _____%

פחות מהכמות הרגילה "זוatta בהבלטה ובגודל אחרות דומה לאוויות שם המודר."

75. כפי שנקבע במסגרת תא (ת"א) 2286/03 ז'קלין טורבטיין נ' הנקל סוד בע"מ (4.2.2007, פורסם ב"גבו"):

"הדמיון הפיזי בין הארייזות עלול להוות "הטעה" של הצרכן ברמה העולה על "אפשרות סבירה" (ראו, ביחס לעולות נזקיות 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; בש"א (מחוזי ת"א) 35764/99 N.V. KIPLING נ' דלתה פילם ישראל בע"מ, תק-מח (2) 86, ממחצית שנת 1999; ת"א (מחוזי ת"א) 733/93 ניסקו מוצרי חשמל בע"מ נ' אלקטרו ניר בע"מ, תק-מח (2) 274, משנת 1993).

ה"הטעה" חזקה עוד יותר כאשר מדובר במוצר לצריכה בסיסי הנרכש בקביעות ובדידיות (כפי שהעידה המבקשת, **סעיפים 5-7 לתקציר**) על ידי לקוחות הנמנים על הציבור הרחב."

76. כמפורט לעיל, בנסיבות ענייננו מדובר בהטעיה ברורה וחד משמעית.

77. המבקש הסתמך על ההטעיה ונגרם לו נזק ממוני מובהק, ואף נזק שאינו ממוני.

78. בנסיבות בהן רוכש הצרכן מוצר טוב פחות ממה שנטכוונו לרכוש הוא זכאי לפיצוי בגין נזק הממוני. הפיצוי יכול שייהי בגובה מחיר המוצר או בשיעור נזק יותר (השבה חיליקית). (ת.א. 2474/02 (ת"א) 27.5.2004). שיעור ההשבה החלקית נקבע בין רותם תומר נ' מת"ב מערבות תקשורת בכבלים בע"מ (27.5.2004)). שיעור ההשבה החלקית ובין המוצר היותר בהסתמך על שיקולים שונים לרבות, חומרת המעשים, הפער בין המוצר כפי שהוצע ובין המוצר כפי שנמכר וכיוצא בו. למקרים בהם נפסקה השבה בשיעור חלקיק ראה למשל (תק (י-ט) 4952/07 ה兹 אביה נ' אדמון גיל (12.5.2008, פורסם ב"גבו"), תק (י-ט) 4952/07 ה兹 אביה נ' אדמון גיל (12.5.2008, פורסם ב"גבו").

79. למבקש נגרם גם נזק שמקורו בעוגמת נפש, חוסר נעימות, רגשותensus ומרמה.

80. המונח "נזק" מוגדר בפקודת הנזקיין באופן הבא:

"נזק" – אבדן חיים, אבדן נכס, נוחות, רווחה גופנית או שם-טוב, או חיסור מהם, ובכל אופן או חיסור כיווצים באלה;

مكان, שאפילו "אובדן נוחות" הוא נזק. רגשות עוגמת נפש – על אחת כמה וכמה.

81. חוק תובנות יציגיות קובע כי די בחוכחת גריםה של נזק ברמה לכואיות. כאמור בסעיף 4(ב)(1) לחוק: "בקשה לאישור שהוגשה בידי אדם כאמור בסעיף קטן 1(א) – די בכך שה המבקש יראה כי לכואות נגרם לו נזק". בשלב אישור התובנה כיציגית, די בחוכחת נזק של המבקש ואין צורך להראות את הנזק אשר נגרם לכל חברי הקבוצה. כפי שקבע כבי השופט בניימני בת.א. 1065/05 שני שאל נ' תזראן (פורסם ב"גבו", 14.2.08) בפסקה 31 להחלטה:

" כאשר אחד מיסודות העילה הוא נזק "די בכך שהמבקשת יראה כי לאוורה נגרם לו נזק" (סעיף 4(ב)(1) לחוק). בשלב זה, אין צורך להראות נזק שנגרם לאוורה לכל חכמי השבוצה. זאת ועוד, בניגוד לדין הישן, מורה סעיף 8(א)(2) לחוק, כי בית המשפט רשאי תובענה יצוגית גם כאשר לא הוכחה עילה אישית לאוורה של המבקשת; אלא שבמקרה זה יורה בית המשפט על החלפת התובע המיציג."

82. בפסק-דיןו של ביהמ"ש העליון בע"א 243/83 עיריית ירושלים נ' אליו גורדון, פ"ד לט(1) 113, נאמרו הדברים הבאים בהקשר להגדרת נזק (בעמ' 140):

"הגדרה זו רחבה היא הן לעניין הפגיעה הנזכרות ברישא והן לעניין אלה הנזכרות בסיפא .. היא כוללת את כל סוגי הנזק, בין פיסי ובין שאינו פיסי, בין ממוני ובין שאינו ממוני. ביסוד ההגדרה עומדת המציאות המוחשית. היא משתרעת הן על נזק פיסי והן על נזק כספי; הן על פגיעה בת推崇ות גופניות ונוחות, שיש להן ביוטי פיסי, והן על פגעה בת推崇ות גופניות ונוחות, שיש להן ביוטי פיסי. לא היה מקום, על-כן, מבחינת היקפו של המושג "נזק", שלא לכלול בחובבו שלילות נוחות גופנית, סבל נפשי ופחד,
שאין להם ביוטי פיסי."

83. גם שלילת נוחות גרידא עשויה להחשב כנזק, כפי שנקבע בתצ' (ח'י) 09-05-11781 חנה להט (את' נ' רמל בימיקלים בע"מ (2010, 2.12.2010, פורסם ב"נבו"):

אמנם המבקשים לא הגיעו חוות דעת רפואי או מדעית לעניין הנזקים להם עשויים מגע הרית, אולם פקודת הנזikan [נוסח חדש] מכירה גם בנזק של "חוسر נוחות", כפי שנקבע בסעיף 2 של הפקודה:

"נזק - אובדן חיים, אבדן נכס, נוחות, רווחה גופנית או שם-טוב, או חיסוך מהם, וכל אבדן או חיסוך כיווצאים באלה";

זהוינו, גם אובדן נוחות הוא נזק, ומדוברים של המבקשים, שלא נסתרו על-ידי המשיבה, הרי שנגרם להם חוסר נוחות כתוצאה ממגע הריח".

(ד) דין עשיית עושר:

84. סעיף 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט קבוע באופן הבא:

חוות התשובה

1. (א) מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן - הזכות) שבאו לו מאדם אחר (להלן - המזוכה), חייב להסביר למזוכה את הזכיה, ואם השבה בגין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שווייה.

(ב) אחת היא אם באה הזכיה מפעולות הזכיה, מפעולות המזוכה או בדרך אחרת.

85. המשיבות התעשרו ומתעשרות עקב ההטעה, שטרורה חיסכון כספי, ועלית מחירים סמייה. מדובר בחיסכון של עשרות מיליון שקלים. המשיבות אף התעשרו מכח שרכנים רבים המשיכו לרכוש את המוצרים ולא הפסיקו את הרכישה, מה שהיו עושים לו ידעו אוזות התרמיה.

86. כספים אלה על המשיבות להסביר לחבריו הקבוצה. כפי שנקבע בידי כב' השופט גראוטקופף במסגרתTZ (מרכז) 51324-03-14 **עוזא יהודה נ' Hewlett-Packard Company** (3.5.2017, פורסם ב"נבו"):

"כידוע, הדין בשלב בקשה האשור מתמקד בשאלת העילה הקבוצתית, כאשר שאלת הסعد מקבלת התיחסות ראשונית בלבד, שתכליתה לבחון את האפשרות העקרונית לפסק סعد הולם, היכול להיות סעד לטובת חברי הקבוצה, לטובת הקבוצה בכללות או לטובת הציבור. המשיבות העלו טענות מגוננות בעניין זה, שהmercociot בהן היא הטענה כי לא נגרם כלל נזק, ולמצער לא נגרם נזק לחבריו הקבוצה..."

השאלה מהו היקף הנזק שנגרם, כיצד לתמוך אותו, וכייזד לפצות בגיןו את חברי הקבוצה, הקבוצה בכללות או הציבור היא עניין אותו יש לבחון בשלב הדין בתובענה גופה,abis לב למנגנון הפיזי הגmissים אותם אפשר סעיף 20 לחוק טובענות יציגות.

כל שהפרה חמורה יותר, היקפה נרחב יותר והאשם גבוה יותר, כך גם צריך הדבר להתבטא בסכום הפיזי שישם המפר.

סעד נוסף אשר נתבע במסגרת התובענה שלפניו מתייחס לטוכמים שהמשיבות חסכו במהלך השנים בעקבות אי העמידה בהוראות החוק הישראלי לעניין סימון מוצרים...היקרונו לפיו חסכו שהופק מהפרת חובה כלפי התובע עשוי להיות בר תביעה במסגרת דין עשיית עשר ולא במשפט הוא עיקרונו שיש לו עיגון במשפט הישראלי".

(ה) רשלנות:

78. לבקשת עמדות עיליות נוספות כלפי המשיבות. בין השאר מדובר בעילית הרשות. סעיף 35 לפקודת הנזקן קבוע באופן הבא:

"עשה אדם מעשה שאדם סביר ונבון לא היה עשה באותו נסיבות, או לא עשה מעשה שאדם סביר ונבון היה עשה באותו נסיבות, או שבמחלוקת יד פלוני לא השתמש במינונות, או לא נקט מידת זהירות, שאדם סביר ונבון וכשיר לפעול באותו משליח ייה משתמש או נוקט באותו נסיבות — הרי זו התשלות; ואם התרשל כאמור ביחס לאדם אחר, שלגביו יש לו באותו נסיבות חובה שלא נהוג כפי שנרג, הרי זו רשלות, והגורם ברשלנותו נזק לו זולתו עווה עולה."

סעיף 36 מוסיף בהקשר זה:

החוובת האמורה בסעיף 35 מוטלת כלפי כל אדם וככלפי בעל כל נכס, כל אימת שאדם סביר צריך היה באוותן נסיבות לראות מרأس שהם עלולים במהלכם הריגל של דברים להיפגע ממעשה או ממחדל המפורשים באותו סעיף."

88. עולות הרשות מרכיבת שלושה יסודות: קיומ חובת זהירות, הפרת חובת זהירות וגרימה של נזק, ראה ע"א 145/80 ועקבנין נ' המועצה המקומית בית שם, פ"ז ל(1) 113, 122 (להלן: עניין ועקבנין). יסודות אלה מתקיים בענייננו. המשיבות התרשלו בדרך הידוע אוזות השינויים משקל המוציאים, ומשכן היא חובה זו, בפועל ביחס לנזקים שנגרמו לקוחותיהם עקב הפרה של חובת זהירות.

(א) חוסר תום לב:

89. על המשיבות חלות חובות ביחס לשלב הטروس חזוי, הקבועות בחוק החוזים, ובראשן חובות תום הלב. סעיף 12 לחוק החוזים (חלק כללי) 1973 קובע באופן הבא:

תום לב במסא ומתן

12. (א) במסא ומתן לקראות כריתתו של חוזה חייב אדם לנוהג בדרך מקובלת ובתום לב.

(ב) צד שלא נהג בדרך מקובלת ולא בתום-לב חייב לצד שני פיצויים بعد הנזק שנגרם לו עקב המסא ומתן או עקב כריתת החוזה, והוראות סעיפים 13, 13 ו-14 לחוק החוזים (טרופות בשל הפרת חוזה), תש"י-א-1970, יחולו בשינויים המחווייבים.

90. המשיבות הפزو את חובות תום הלב, ולמעשה מעשיה נגועים בתרממת חמורה כלפי לקוחותיהם.

ו. פרטיים הנוגעים לחברי הקבוצה והסעדים בבקשת

91. תפיקדו של בית המשפט הנכבד הוא להגדיר את קבוצת התובעים, כאמור בסעיף 10(א) לחוק התובענות הייצוגיות בו מצוין כי "אישר בית המשפט טובענה יציגית, יגידר בהחלטתו את הקבוצה שבסמה תנוהל התובענה".

92. להשquetת המבקש, הגדרתנה הנכונה של הקבוצה היא כדלקמן:

"כל הצרכנים, אשר רכשו מוצרים הנמנית על סדרת חטיפי שברי הביגלה, של המותג סניידרס, המזובא ע"י ליימן שליסל, המשווקים ו/או שווקו בתבולה הפותחה מ- 340 גרט, ב- 7 שנים שקדמו להגשת התביעה אישור שכאן ועד למונח החלטה בבקשת אישור התובענה ב仅代表, לרבות, סניידרס קינמון, סניידרס פרמן ושות, וכן סניידרס קרמל מלאח".

93. מראש יצוין כי אין זה מוחבתו של המבקש להעירך במדוק אט גודל הקבוצה ואת סכום הפיצוי המבוקש לכל חברי הקבוצה, דבר שני יתנו יהיה לגלוות במדוק רק לאחר חשיפת הנתונים ע"י המשיבות.

94. המבקש מעריך על עד שלב הגשת בקשה האישור עומדים נזקיהם של חברי הקבוצה (המומנים והבלתי ממומנים) על סך של כ-15,000,000 ש"ח. ברם, נזקים אלה גדרו עם הזמן שכן רוב רובם של הלוקחות לא י심ו לב הקטנת המוציאים, וויתרו פעמי אחר פעם. סביר להניח כי עד מועד ההחלטה בתובענה, זולות אם המשיבות תשנה את דרכן הרעה, יעדזו הנזקים על סכומים גבוהים בהרבה.

95. בהמ"ש הנכבד מותבקש לפ██ק צו עשה המורה למשיבות לפעול כדין, לידע את הלוקחות באופן ברור ובהתאם להוראות הממונה על הגנת הצרך, ועל גבי האrizות של המוצר אודות השינוי בمشקלם.

96. סעד שכזה הינו אפשריراقוי ורואו בהתאם להוראות חוק תובענות יציגיות. כפי שנקבע בידי כב' השופט אלטובייה בבש"א (ת"א) 21177/04 ג'נדי טל נ' מגדל חרצה לבתו בע"מ (נבו, 15.1.2009):

"כפי שנקבע לעיל, הפרו המשיבות את חובת הגוף היוזם המוטלת עליהם בכך שלא הסבו את תשומת לבם של המבוקחים המשרתים בצה"ל כי בעת השירות כפופה יכולת ניצול הפוריות להוראות רשות הצבא. לפיכך, יש להיעתר לבקשות של התובעים ולהעניק להם את הסעד החזרתי החלופי הנדרש על ידם, היינו תיקונם של הפגמים שנפלו בפוריות..."

לא יותר אלא לקבוע כיצד על המשיבות למלא אחר חובת הגוף היוזם בקשר עם הוראות הדין הצבאי. באשר לכך, יש להתייחס לנדרש מהمبرטה בשני מועדי הזמן הרלוונטיים למידע נושא התובענה, הינו בשלב עובר לכרייתה של הסכם הביטוח ובמהלך תקופת הביטוח עובר לגיסו של המבוקח. ראשית – על המשיבות, כולל בפוריות הביטוח פיסקה "בולטת", במשמעותו למונה זה בדין הביטוח, המפנה את תשומת לב המבוקח כי השימוש בפוריטה כפוף בעת השירות הצבאי להוראות הצבא המשתנות מפעם לפעם. שנית – על המברטה לידע את המבוקח לקרואת מועד גיסו הכספי, במועד שמאפשר ביטול ההתקשרות מבחינת גבית תשלומי הפרמיה, כי אופן השימוש בכיסוי הביטוחי מושפע מההוראות הצבא..

97. בהמ"ש הנכבד מותבקש לפ██ק את הסעדים כאמור בסיסים לב לסעיף סעיף 20(א) לחוק תובענות יציגיות:

(א) הכריע בית המשפט בתובענה היציגית, כולה או חלקה, לטרחת הקבוצה שבסמה גזהלה התובענה היציגית, כולה או חלקה, רשיי הוא במסגרת החלטתו על מתן פיצוי כספי או סעד אחר לחבריו

הקבוצה להורות, בין השאר, הוראה כמפורט להלן, לפי הענין, וב└בך שלא יהיה בכך כדי להזכיר במידה העולה על הנדרש על חברי הקבוצה או על בעלי חזין:

(1) על תשלום פיצוי כספי או על מתן סעד אחר, בשיעור ובאופן שיקבע, לכל אחד מחברי הקבוצה שהוכחה זכאותו לפיצוי או לسعد כאמור;

(2) על בן שכל חבר קבוצה יוכל את זכאותו לפיצוי כספי או לسعد אחר:

(3) על תשלום פיצוי בסכום כולל ועל אופן חישוב חלקו של כל חבר קבוצה, וב└בך שסכום הפיצוי הכלל ניתן לחישוב מדויק על יסוד דרישות שבפני בית המשפט; הורה בית המשפט על התשלום פיצוי כספי בסכום כולל כאמור, רשייא הוא להורות בדבר חלוקה בין חברי הקבוצה, באופן יחסית לנזקיהם, של יתרת הסכום שתיוותר אם חבר קבוצה, אחד או יותר, לא דרש את חלקו, לא הוכחה את זכאותו לפיצוי או לسعد, לא אותו או שלא ניתן לחלק לו את חלקו מסיבה אחרת, וב└בך שהחבר קבוצה לא יוכל פיצוי כספי או סעד אחר מעבר למלאה הפיצוי או הסעד המגיע לו; נותרה יתרת סכום לאחר החלוקה לחבר קבוצה כאמור, יורה בית המשפט על העברתה לאוצר המדינה."

98. המבקש שומר על זכותו לתקן את תחשייב הנזק עת יתקבלו נתונים מתאימים ולעומוד על פסיקת פיצוי אישי לחבר קבוצה לרבות על דרך של מינוי ממונה שיבחו את זכאותם של חברי הקבוצה לسعدים.

ה. התקיימות יתר התנאים לאישור התובענה כייצוגית

שאלות זהות של עובדה ומשפט

99. ברא"א 4556/94 **טצת נגד זילברשץ פ"ד מט(5)**, נקבע כי די בכך שהיסוד המשותף מהווה מרכיב מרכזי בהתדיינות וכי שאלות פרטניות ניתן לבירר במסגרת השלב הקבוצתי:

"אין כל צורך שכל השאלות המתעוררות ביחס ל_kvוצה תהינה משתפות. די בכך שהיסוד המשותף מהווה מרכיב מהותי בהתדיינות. אם יש לאחד מה_kvוצה עניין שהוא מיוחד לו - כגון נזק מיוחד בנסיבותו של האינדיווידואלי, אשר יבוא לאחר סיום השלב הקבוצתי ולאחר שנקבעה בו שאלת האחריות של הנتابעים." (פסקה 12 לפסק דין של כבוד הנשיאAi ברק).

100. התובענה מעוררת שאלות זהות של עובדה ומשפט המשותפות לכל חברי הקבוצה ומצדיקות הגשת תובענה על דרך תובענה ייצוגית, שכן, ההפרה זהה אצל כל חברי הקבוצה. משמע:

- עילות התביעה הין זהה לגבי כל אחד מחברי הקבוצה.

- הנזק זהה או דומה בחישובו.

- התנהלותן של המשיבות התבכעה באופן זהה כלפי כל חברי הקבוצה.

101. יוצא, איפוא, כי כМОבן התשובות לשאלות המשפטיות שהוצבו לעיל, משותפות לכל חברי הקבוצה, וההכרעה בה בנדונה של תובענה ייצוגית, תיתיר ה צורך בניהולם של אלפי הליכים נפרדים, וتسويע בית המשפט הנכבד ולכלל הציבור בערכיהם של עיליות ועשית צדק. גם במידה וקיימות שאלות נפרדות הרי שמדובר בעניינים שלילים ומילא יש לדון בפרשא חמורה זו במתכוונת של תובענה ייצוגית.

הדרך היילה וההגנת

102. ניהול התובענה דין כייצוגית הינו ללא ספק הדרך היילה וההגנת לניהול הליך.

103. בהקשר זה, מנו ראוי לחזור ולציין המטרות שביסודות חוק תובענות ייצוגית, המפורטוות בו בסעיף 1, וכוללות בין השאר את המטרות של *"אכיפת הדין והلتעה מפני הפלתו"*, *"הימוש צמות הגישה לבית המשפט"*, *"ימנע סעי הולם לנפגעים מהפרת הדין"* וכן *"יעחול עיל, חונן ומפתח של תביעות"*.

104. לעניינו, יש באישור התביעה הייצוגית כדי להגשים את המטרות שצוינו לעיל בכללותן.

105. ראשית, יש בהגשת תביעה ייצוגית זו בכדי לתרום משמעותית להרתה של תובעה (ככל שניתן להרטיע את תנובה, דומה כי היא חוטאת באופן סדרתי בהטעית הזכרן) – ומעולמים צדוגמתן – מלפגוע בצורה חמורה בצדוק במקרים צדוגמת המקרה נשוא תובענה זו.

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

107. בסכום התביעה האישית הנמוץ, העומד לתובע פוטנציאלי, אין די על מנת לתמוך תובע לפתוח בהליכ משפטי מורכב ומסובך נגד גופים עצמאטיבים במילוי מיוחד צדוגמת תנובה, וראה בהקשר זה את הדברים שנאמרו ברא"א 4556/94 *טצת ואוח' נ' זילברשץ ואוח'*, פ"ד מט (5) 774, בעמ' 784.

108. סביר להניח, אפוא, וזה השיקול העיקרי, כי לחבריו הקבוצה – וחובם ככלם – אין מוטיבציה לקיים הליך משפטי ממושך ומייגע כנגד המשיבים בתקווה לזכות בסיומו לטcomes הקטן. לפיכך הדרך היחידה

לחגן על אלה הנמה הדרך של התביעה הייצוגית. (ראו רע"א 4556/94 טצת ואח' נג' זילברשץ ואח', פ"ד מט (5) 774, בעמ' 784 מול האות ב').

109. עוד יש להזכיר כי הכרעה אחות ב התביעה ייצוגית תמנע את הסיכון של פסיקות סותרות ע"י בתים משפטים שונים, אשר עשויים לדון באותו נושא ממש.

110. זאת ועוד; בחירה במסלול דין, שיאפשר התדיינות אחות חלף התדיינות רבות, וביא להסיכון בזמן שיפוטי יקר, אשר ממילא חסר הוא למערכת בתים המשפט, אשר דומה, כי במקרים אלה נאבקת תחת עומסכבד – שיקול מעורקוני שיש ליתן לו משקל מוגבר.

"ייצוג הולם ודרישת תום הלב"

111. התביעה שבנדון הוגשה בתום לב ובנקו כפויים על ידי המבוקש שהינו לquo של המשיבות לפני שנודעו לו פרטי הנسبות והפרטים שהביאו אותו לשאת את ה"על" האומץ והאחריות הציבורית להיות "תובע ייצוגי" על כל המשקל הרב הנובע מכך.

112. לעניין הייצוג ההולם, הרי שה מבוקש הינו בעל אמצעים כלכליים הנדרשים לשם ניהול ההליך. המבוקש יוזג על ידי עוזה"ד הח"מ, המבטיח להעמיד לרשות הקבוצה ייצוג משפטי ככל שיידרש על מנת למש את זכויות החברים בקבוצה כלפי המשיבה.

113. כמו כן, ראוי להציג, כי הח"מ, הינו עייד עתיק ניסיין בתחום התביעה הייצוגית ככלל וכן מנהל זה מכבר מספר תביעות ייצוגיות רבות.

ג. סיכום

114. מכל האמור לעיל מתבקש בית המשפט הנכבד:

(א) לאשר לבקשת הנהל ו התביעה כנציגת בשמות של חברי הקבוצה, בהתאם להגדرتה לעיל.

(ב) להצהיר כי המשיבים אינה מקיימת את הוראות החוק, ולהוציא צו המורה למשיבים לקיימן לפחותר וכפי שפורט בצו העשה שלעיל.

(ג) להורות למשיבות לפצות את לכוחותיה הנמנים על חברי הקבוצה בסך כולל של **15,000,000 ש"ח**.

(ד) להורות על פסיקת פיצוי מיוחד לבקשת.

(ה) להורות על תשלום שכר טרחת עורך-דין לעורכי דין המייצג באחוזים מתוך הקרן בהתאם לשיקול דעתו של בית המשפט הנכבד וכן על תשלום הוצאות משפט.



אבי גנות, עורך
ב"מ המבקרים

תצהיר

אני הח"מ אורן חכם נושא ת"ז מס' 066528233 לאחר שהזהרתי כי עלי להצהיר את האמת אחרת אהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק באם לא אעשה כן מצהיר בזה כדלקמן.

1. עניינה של התובענה, שאישורה מבקש, הנו בהפרה בוטה ויסודית של חוקים ותקנות לרבות אלו:

חוק הגנת הצרכן, התשמ"ה-1981
פקודת הנזקין, הפרות חובה חוקה רשלנות ותרמית
חוק עשיית עשור ולא במשפט.

2. בשל מערכת היחסים החוזית המיחודה שבין עסק לצרכן, נקבע בחוק הגנת הצרכן, התשמ"ה – 1981 כי :

2. (א) לא יעשה עסק דבר – במעשה או במחלה, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העולל להטעות לצרכן בכלל עניין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו עניינים אלה כמהותיים בעסקה :

(1) הטיב, המחות, הנסיבות והסוג של נכס או שירות;

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

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

3. מרכזה של בקשת האישור שכאן, היא כי המשיבה מייצרת ומשווקת משך שנים ארוכות מוצרים, שניהם אריזות חטייפים היודיעים מתוך שם "קינדר בואנו", באריזות במשקל 43 גרם, ובמהלך השנים האחרונות, החלו משווקות במקביל לאריזות הרגיניות, אריזות נוספות במשקלים מוקטנים, אשר חזותם על המדףים, ומחרים הנו זהה לאריזות הרגיניות, כך שלמעשה, המשיבה יקר את המוצרים, באופן סמלי.

4. פעילות המשיבה, הנה בנגד מוחלט להוראות והנחיות המmonoה על הגנת הצרכן, כך שלמעשה, המשיבה יקרה את המוצרים, באופן סמלי.

5. בשל המשמעות החמורה של הקטנות מוצרים, ומכירותם באותו מחיר, וყיקור מוצרים באופן סמיי מעיני הרכנים, הרי שהממונה על הגנת הרכן, כבר בשנת 2006, הוצאה הנחיה לחברות במשק, לפועל בגילוי מוחלט ביחס לסתימו על אריזות המוצרים, עת המוצרים מוקטנים.

6. לאור חשיבות הדברים, יובאו דבריו הממונה על הגנת הרכן, בהוחיתו:

אנו נתקלים לאחרונה במקרים בהם יצרנים בארץ וב בחו"ל מקטינים את כמות/תכולת המוצר אותו הם מייצרים, ואני משנים את האזיה באופן העול להביא צרכנים לחושב כי המוצר עם התכולה המוקטנת הוא המוצר עם התכולה הרגילה אותו הם הרגלו לרכוש. בעקבות פניות ותלונותفتح משרד הتم"ת בחקירות, הגיע כתבי אישום ובית משפט נתן בעניין פסקי דין בהם עמד על חומרת העבירה.

בעקבות פסקי דין כאמור, קיבלתי פניות מגורמים הנוגעים בדבר בבקשת להבהיר את החובות המוטלות על יצרנים/יבואנים וכן קמעונאים, במקרה שבו מוקטן מוצר והאמור להלן הוא עמדתי בנושא :

א.

לפתחם של היוצרים או היבואנים (לפי העניין) רובצת החובה לתת לצרכנים גילוי נאות על השינוי בכמות/בתכולה של המוצר.

ב. הגם שבמרבית המקרים המוצר אינו נמכר מהיבואן או הייצור ישירות לצרכן אלא דרך הקמעוני, חובת הגילוי הנאות אינה מתקיימת אך במידע הקמעוני בעלמא כי המוצר הוקטן/שונה אלא, בראש ובראשונה, יש להביא לידיעת הרכן כי המוצר הינו מוצר חדש/אחר/שונה, לעומת המוצר הישן על ידי שינוי הכיתוב שעל גבי אריזות המוצר

. כאשר מעוניין יצרך/יבואן לפחות מכך המכיל תוספת למוטית, משנה הייצור/היבואן את הכיתוב שעל גבי אריזות המוצר ומציין עובדה זו בתבלטה יתרה (למשל "30% חיננס"), הוא הדין כאשר כמות המוצר הוקטנה .

ג. על כן, אין להסתפק בציון הנסיבות החדשיה בלבד, אלא לפחות למثل, "מכיל
פחות מנסיבות הרגילה" וזאת בהבלטה ובגודל אותיות דומה לאותיות שם המוצר.

ד. כאשר הגילוי על האריזה אינו מספק, חייב היצרן/יבואן לטפק לคณะกรรมיא שלט ולדאוג לכך שהคณะกรรมיא יציבו בנקודת המכירה בסמוך למוצר שהוקtan ואין ذי בידוע הקמעונאי כי המוצר הוקtan כאמור זה. יער כי את הגילוי הנאות לצרכן יש לתת גם בפרסומים ובפרסומות המתייחסים למוצרים שהוקtanו.

העתק הנוכחי הממוונה על הגנת הצרכן משנת 2006, מצ"ב ומסומן: "1".

7. בהתאם לאמור, הרוי קבע הממוונה, כבר בשנת 2006, כי על יצרניות ומשווקת של מוצר, שהוקtan, לציין בהבלטה יתירה, בגודל אותיות שם המוצר, כי המוצר מכיל אחוז פחות מנסיבות הרגילה, של המוצר.

8. זאת ועוד, 27.5.17, ניתן פסק דין, בעש"א 15-12-37481, אסט השקעות בע"מ נ' הממוונה על העיצומיים הכספיים ברשות להגנת הצרכן ולמsector (פורסם בנבו).

9. בית המשפט קבע, כי הכיתוב "משקל חדש", אינו מספק ואין בו כדי להוות גילי נאות שהמוצר הוקtan :

"אין בימי הצען לידע אם הכיתוב "משקל חדש" באלמד על היותו גודל או קטן ממשקלו של המוצר הקיים. הפטנציאל לטעויות מגוון וצרבנן, עלול לטעתות בטעות בזו או אחרת בשל חסרון בנתון מהותי לצורך הקנייה. כגון: צבן עשוי ללבוש מועד חדש בידיעתו כי מחייו נמוך מהמחייב אותו הוא נהג לשלם עבור המוצר הקודם מבלי שיהא בידו לבחון את לדאיות הקנייה, אם מחייו נמוך באופן מוחלט או באופן יחסית בהשוואה למוצר הקודם.
נכון הדבר בפרט לאו הדמיון בגודל האריזה של שני המוצרים."

10. זאת ועוד, בהליך, עמד בית המשפט על האבחנה בין מוצר חדש תחליפי למוצר קודם, ובין מוצר נוסף לקודם, וקבע כי הנחת הממוונה, מחייבות גם היקן שמדובר במוצר נוסף ובעת שימוש קודם ל:

"אין לאבחן לדידה של המשيبة, בין מוצר נוסך למוצר קומן ובין מוצר שבא במקום הקודם, לצורך החלטת התנהילה גם על מוצר נוסך לקומן. שכן, אין ליעלן כל שליטה על אופי המכירות הנעשות ע"י הקמעונאי אם הן של כלל המוצרים או שמא רק של החדש. העדרן, עלול אם כן לטעות ברכישה של המוצר החדש ללא אבחנה ביןו לבין המוצר הקודם שעשוי להיות, שלא נמכר עוד ע"י הקמעונאי".

העתיק פסק הדין, בעניין אסם, מצ"ב ומסומן: "2".

11. לא זאת אף זאת. ביום 21.5.21, הוצאה הממונה על הגנת הצרכן, הנחיה נוספת, שבאה לחזק את הchnichia משנת 2006, ביחס להקטנת מוצרים.

12. הממונה קבע, כי חובה על היצרניות והמשוקות, במקרה של הקטנת מוצרים, בנוסך לאמור בחנichia משנת 2006, כי הגליי ביחס להקטנה, יופיעו באופן ברור, מובלט, בחזית הארץ, בצדית העליון של הארץ.

העתיק הchnichia משנת 2019, מצ"ב ומסומנת: "3".

13. יתר על כן, עצמות הטעייה, בהקטנת אריזות כה מטרידה את ציבור ה_crancinim, עד כי, כי בסקר הטיעית_crancinist, של משרד הtmp", שפורסם ב-2012, שנעשה ע"י ג'י רוני בר צורי, חוקת ומנהל תחומי מחקרי_crancinot במנהל מחקר וכבללה, משרד הtmp", עולה, כי מנגנון ה_crancinim אשר התלוננו על הטעיות שונות, 16.5% הנם_crancinim אשר הוטעו באשר למחיר וכמות של טובין במצב דברים בו שני מוצרים נראים דומים ומהירות זהה אך משקלם שונה.

העתיק הסקר, מצ"ב ומסומנת: "4"

רקע עובדתי ביחס למשيبة:

14. מוצריה של המשيبة, אשר החלו לשוקים תחת המותג "סניידרס", שוקו ועודם לשוקים, במשקלים קבועים של 340 גרם, בין אריזות המוצרים, ניתן היה למצוא, וניתן למצוא גם היום: סניידרס צ'ידר, סניידרס חלפיני, סניידרס דבש וחרדל וסניידרס פיקנטי.

15. כל המוצרים, שוקו ועודם לשוקים באריזות 340 גרם.

צילום המוצרים, מצ"ב בתקליטור, ומסומן: "4".

16. החל משנת 2018 דרך שנת 2020, החלה המשيبة להקטין את סדרת מוצרים סניידרס, תוך שפעם אחר פעם, לצד אותם מוצרים הדגול, הנמכרים באופן קבוע במשקלים של 340 גרם, החלה לשוק

מוצרים נוספים בסזרה, תחת אותו מיתוג אותה חזות, במשקל 283.5 גרם, קרי את סניידרס קינמון, סניידרס קרמל מלוח וסניידרס פרמוון ושות.

צילום המוצרים המוקטנים, מצ"ב בתקליטור ומסומן: "5".

17. בפועל, המוצרים התכווצו, משקלם קטן, וזאת ללא כל בידול חזותי, ולא כל הבלטה, נדרש בהוראות ובחנויות המומנה, תוך הטיעית הרכנים, ותוך מחירים במחיר זהה, מילים אחרות, עלית מחירים סמייה.

18. המשיבה, לא כתבה דבר, עת הקטינה את מוצרי הסניידרס בשיעור של 57 גרם (כ-17%), שמרה על אותו מחיר, ולמעשה גרמה לעליות מחירים סמייה ממוצעת של כ 17 אחוז, של המוצרים, ולהפסד כספי של הרכנים, והכל מבלי שאלו כלל ידעו על כך.

19. על המשיבה, להסביר סוף זה לציבור הרכנים המוטעה.

משמעות ההפרות:

השפעה בלתי הוגנת:

20. שיווק האריונות המוקטנות, הן בעבר והן בהווה, על דרך אי הצגת גילוי נאות, כי מדובר באריונות מופחתות במשקלן, מהוות הפרה של סעיף 3 (א) לחוק הגנת הרכן, לפיו, חל אייסור שבדין של העוסקים, ובעניינו, של המשיבות, לנקטו בדרכי פעולה אשר פוגעים ברכינול חופש החתימות של הרכן, וביכולתו לשקלל כראוי את כדיות העסקה.

אחריות להטעה באריון:

21. היבאו ניוט ומשווקות הן המשיבות, שולטות בעיצוב אריונות המוצר, ונושאות הן, באחריות להטעה באריונות המוצר, וזאת בהתאם לסעיף 6 (א) לחוק הגנת הרכן.
על בית המשפט, להורות למשיבות, על הפסיקת ביצוע העולה.

הטעה בפרט מהותי בעסקה:

22. כאמור, בשל מערכת היחסים החזותית המיחודה שבין עסק לרכן, נקבע בחוק הגנת הרכן, התשמ"ה – 1981 כי:

2. (א) לא יעשה עסק דבר – במעשה או במחצל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העולל להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו עניינים אלה כמשמעותיים בעסקה:

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

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

(3) המחיר הרגיל או המקביל או המחיר שנדרש בעבר, לרבות תנאי האשראי ושיעור הריבית;

23. שיווק המוצרים בדרך ששווקו, עליה כדי הטעיות הצרכן, לגבי כמות הטעון ומשקלנו, בפרט כאשר מחיר של האזיות המוקטנות זהה למחרין של האזיות טרם הקטנתן ואו אלו שהן אריזות במשקל רגיל.

24. כאשר הצרכן, איינו יכול לבחין בשונות פיזית, בין האזיות, כאשר מדובר באירועים בהתאם להוראות והנחיות הממונה על הגנת הצרכן, הרי שמדובר בהעלאת מחירים סמייה, אשר הצרכן, איינו מודע לה, בעת הרכישה.

הפרת חובתaggioli:

25. המשיבות הפרו באופן מובהק את חובתaggioli הקבועה בסעיף 4 (א)(1) לחקם הגנת הצרכן.

26. מובן, כי המפחיתה משקל המוצרים, ללא הוזלת מחיר בהתאם, שעה שנראותן החזותית של המוצרים נותרה ללא שינוי פיזי מהותי בהשוואה למוצרים הרגילים, יוצרים מכשול מובהק להפרת חובתaggioli. מובן שכרכנים רבים היו מוותרים על רכישת מוצר מוקטן באותו המחיר.

27. זאת ועוד, הcrcנים משתמשים וסמכים ידם על המשיבות, והם מצפים כי המשקלים יותנו ללא כל שינוי. מדובר בהטעיה חמורה של crcנים, בפרט כי המשיבות לא תורחות לידע את crcנים בהתאם להוראות והנחיות של הממונה על הגנת הצרכן, והדבר הנה מהו עליית מוחרים סמייה, הנגبية מן crcנים בעורמה ובאופן עקיף, על דרך של הפחתת כמות והתייקרות סמייה של המחרירים של המוצרים.

הצדדים להליך:

28. המשיבה, הנה מהחברות המובילות בישראל, בייבוא ושיווק מזון. המשיבה מייבאת ומשווקת מוצרים רבים, מתחום המזון. מותגי המזון של המשיבה, הנם מהמובילים בישראל, ונמצאים כמעט בכל בית.

29. מוצרי הסניידרס של המשיבה, הנו מוצר מוביל, ואין בית בישראל, שלא רוכש או רכש, את המוצרים נשוא בקשה זאת.

30. אני הנה צרכן של המשיבה.

31. משך זמן רב, רכשתי סניידרס ציר וסניידרס דבש חרDEL.

32. אני היתי סבור, כי אריזות הסניידרס, נמכרות במשקל אחד, של 340 גרים, וכי אין כל סיבה שהמשיבה שיווקה ו/או משוקת את אריזות הביגלה, במשקל מופחת מכפי שנמכרו כל העת, וקודם לכן, שכן מדובר באrizות זהות בגודלן, אשר נמכרים תחת סדרת מוצרים במחירים זולים. כך תמיד סברתי.

33. יותר על כן, מבחינה פיזית לא הייתה לי כל אינדיקציה, בשל הזהות הפיזית והשיווקיות המוחלטת, שנייה מהאריזות של המוצרים, הוקטו.

34. אני רכשתי אריזות סניידרס מסוגים שונים, משך זמן רב, לרבות סניידרס קינמון וסניידרס קרמל מלוח.

35. בעת האחרונה, רכשתי, אריזות סניידרס דבש חרDEL, וסניידרס קינמון, ושילמתי על כל אחת מהן, סך של 17.90 ₪.

36. באחד הימים, עת ביקשתי לצורק את המוצר סניידרס קינמון, הבחןתי, ואף במקרה, כי משקל האריזה הננו 283 גרם, ואילו משקל האריזה של הסניידרס דבש חרDEL, הננו 340 גרם. לפיכך בדكتני מה היה משקלה של הסניידרס קרמל מלוח והסניידרס פרמץ' ושות, וגיליתי כי אף מוצרים אלו, הננו במשקל 283 גרם ולא 340 גרם, כפי שחשבתי שככל המוצרים שוקלים לאורך השניים.

37. מיעוץ שעשייתי, הבנתי, כי התנהלות המשיבה, לא מתוישבת עם הוראות הדין, ולמעשה, מהוועה הוא הפרה חמורה של הנחיות הממונה שניתנו כבר בשנת 2006, והטעייה חמורה של הצרכן.

38. המשיבה הפרה את הדין, את הוראות הממונה, הוראות חוק הגנת הצרכן, וחלטות בית המשפט העליון בעניין.

39. לאחר היודיעותי, לאמת הדברים, כי המשיבה, נקטה בשיטות מסחר בלתי הוגנות, ובבלתי חוקיות, אשר העלו את עשי, עת הבנתי למעשה, כי רכשתי משך שנים, מוצרים מוקטנים ויקרים, מבלי שהמשיבה תודיע לי, כדי, כי היא הקטינה את האrizות, כי אז, היתי פ███ מ████וש את המוצרים

הלו, וזאת אף מבלי שהמשמעות הורידה את מחירי המוצרים באופן יחסית, אני החלטתי להפסיק
מלרכוש את מוצרי המשיבה יותר.

נזק הממוני:

40. אין חולק, כי נגרם לי חיסרונו כיס עמוק, וככפי נגזר ממוני שלא בדיון.

41. מבחינה משפטית, לאחר והוציאנו ווצלתה, בקשר לפרטים מהותיים של העסקה, וכן לאחר מקיימת
בעסקה פגיעה בשיקולי הצדאות שלה, באשר לתוכלה, וזאת בשל הפרות חובת הגילוי והתנהלות
המשיבות, הרי שהעסקהبطلת מעיקרה, ואני אעזור להשבת מלאה התמורה ששלימתי למשיבות
משך שנים, בשל רכישת המוצרים המוקטנים.

42. אני מעיריך שרכשתי, כמו וכמה פעמים את מוצרי המשיבה המוקטנים.

43. תחת זאת, לצורך חישוב הנזק, עמוד נזקי, ביחס ל- 10 אריזות טניידרס מוקטנים.

44. לפיכך, הרי שנזקי הנהו: $17.90 \text{ ₪} \times 10 = 179 \text{ ₪}$.

45. לחילופין, העמיד את נזקי, על אותו פער מחיר יחסית אשר נקבע עלי, בשל הקטנות הכמות של
המוצרים וההסתורה המכוננת, בהעדר הגילוי הנאות הנדרש בדיון, קרי $17.9 \text{ ₪} \times 17\% \text{ כפול } 10 = 30.43 \text{ ₪}$.

46. נזקי הכספי, מוגנה על אותו פער מחיר יחסית אשר נקבע עלי, בשל הקטנות הכמות של המוצרים
וההסתורה המכוננת, בהעדר הגילוי הנאות הנדרש בדיון:

מנגנון מתווסף של פיצוי:

47. בהתאם להוראות סעיף 12 (א) לחוק החוזים (חלק כלל), תשליג, הרי שמדובר של מווים לקרהת
כרייתתו של הסכם, חייב אדם לנוהג בדרך מקובלת ובתואיל.

48. סעיף 12 (ב), קובע כי מקום וצד, לא נהוג בתויל ובדרך מקובלת, עליו לשלם פיצויים, בשל הנזק
שנגרם בשל המווים או עקב כרייתת החוזה.

49. אך מובן, כי בשל האמור, הרי שעל המשיבה לפצוטי, והסכום הנדרש לפיצוי זה, הנה סך של 50 ₪.

נזק הבלתי ממוני:

50. אמי אתן לנזק בלתי ממוני, וזאת בשל עוגמת הנפש, והפגיעה באוטונומיה שלי כצרכן, לבצע רכישות מושכלות נבולות ורצוניות, לנוכח ניצול חמור, של תמיינות הזכרן והפגיעה המובהקת בשיקולי הכספיות בעת הרכישה, וזאת מתוך מניעים כלכליים על מנת שהמשיבות תישאנה ברוחהן.

51. הפגיעה הנה אף בוצותו היסודית של הזכרן להשות מוצרים שונים ותחליפיים, ולהעדרך באופן מושכל את העסקה, וזאת ללא כל השפעה פסולה.

וראה לכך:

עמ"א 13-1415 ל.ב. נגד היינץ רמדיה ואח'

וכן

ת"א 07-1169 לאה הראל ני שטריאוס מחלבות בע"מ

וכן:

ת"צ 12-07-47729 הלה ני לויין שליטל

53. אני מעמיד את נזקי הבלתי ממוני ע"ס 50 ט.

54. סה"כ נזקי האישי של המבוקש הנו 279 ט.

55. התובענה שבנדון הוגשה בתום לב ובנקיון כפיים על ידי, بما שהוא לקווח של המשיבות לפני שנודעו לי פרטי הנسبות והפרטים שהביאו אותי לשאת את ה"על" האומץ והאחריות הציבורית להיות "תובע יציגי" על כל המשקל הרב הנובע מכך.

56. לעניין הייצוג ההולם, הרי שאני היו בעל אמצעים כלכליים הנדרשים לשם ניהול ההליך. אני איזכר על ידי עזה"ד יוחי גבע, המבטיח להעמיד לרשות הקבוצה יציג משפטי בכל שיידרש על מנת למסמך זכויות החברים בקבוצה כלפי המשיבה.

57. כמו כן, ראוי להזכיר, כי בא כוחי, הינו עוז"ד עתיר ניסיון בתחום התובענות הייצוגיות כלל וכן מנהל זה מכבר מספר תביעות יציגיות רבות.

זהו שמי זו חתימתי ותוכן תצהירני אמיתי .



אורן חכם

אישור עורך דין

אני הח"מ עווייד יוחי גבע מאשר בזה כי ביום 25.4.21 התיעצב בפני מר אורן חכם נושא
ת"ז מס' **066528233** ולאחר שהזהרתיו כי עליו להצהיר את האמתות אחראת יהיה צפוי לעונשים
הקבועים בחוק אם לא יעשה כן , אישר את תצהירו וחתמו עליו בפנוי .





מדינת ישראל

משרד התעשייה המסחר וה תעסוקה

הממונה על האגף הכספי

ד' תשרי תשס"ז

26 ספטמבר 2006

לכבוד

מנפ"ל התאחדות התעשייניות

שלום רב,

הדוון: חנויות מוגדרות לעניין התקנת מוצרים

1. אנו נתקלים לאחרונה במקרים בהם יוצרים בארץ ו בחו"ל מקטינים את כמות/תוכנות המוצר אותו הם מייצרים, ואינם משנים את הארכיה באופן העלול להביא צרכנים לחשوب כי המוצר עם התוכנה המוגדרת הוא המוצר עם התוכנה הרויגית אותו הם התרגלו לרכוש.
2. בעקבות פניות ותלויות פתוח משרד התעשייה בחקירות, הגיעו כתבי אישום ו בית משפט נתן בעניין פסקי דין בהם עמד על חומרת העבירה.
3. בעקבות פסקי דין כאמור, קיבלתי פניות מגורמים הנוגעים בדבר בקשה להבהיר את החובות המוטלות על יוצרים/יבואנים וכן קמעונאים, במקרה שבו מוקדם מוצר זה והוא להלן הוא עדותני בנוסחא:

 - א. לפתחם של היוצרים או היבואנים (לפי העניין) וובצת החובה לתות לצרכנים גילוי נאות על השינוי בכמות/בתוכלה של המוצר.
 - ב. הגם שבמרבית המקטים המוצר אינם נמכרים מהיבואן או הייצר ישירות לצרכן אלא דרך הקמעונאי, חובה הגילוי הנאות אינה מתקימת אך בידיעו הקמעוני בעלמא כי המוצר הוקטן/שונה אלא, בראש ובראשונה, יש להביא לידיית הכספי כי המוצר היה מוצר חדש/ אחר/ שונה, לעומת המוצר המקורי על ידי שינוי הכתיבה שעלה גבי אריזת המוצר.
 - כ. אשר מעוניין יצור/יבואןקדם מכירתו של מוצר המכיל תוספת כמותית, משנה היצר/יבואן את הכתיב שעל גבי אריזת המוצר ומציין עובדה זו בתבלטה יתרה (למשל "30% חינמי"), הוא הדון כאשר כמות המוצר הוקטנה.

ג. על כן, אין להסתפק בזכין הכמות החדשה בלבד, אלא בכתב למשל, "מכיל %
פחות מכמות הרויגית" וזאת בתבלטה ובוגדל אותיות דומה לאותיות

שם המוצר.



מדינת ישראל

משרד התרבות המסתור והתרבות

הமומנה על הגנת הארץ

ד. כאשר גילוי על האזנה איטו מספק, חייב היצור/יבוואו לספק לממעוני שולט
ולדאוג לכך שהקמעוני יציבו בנסיבות המכירה בסמוך למוצר שהוקטן ואין די
בידוע הקמעוני כי המוצר חוקטן כאמור.
ה. יעיר כי את גילוי התנות לצריך יש לתת גם בפרסומים ובפרסומות המתיחסים
למורים שהוקטנו.

בכבוד רב,

(ברכת שנה טובות

וגמר חסינה טובה

יצחק קמחין עוזי

הமומנה על הגנת הארץ

העתקיות :

גב' צביה דורית – מנהלת מינהל מימון ומינהל סחר פנים – משרד התרבות

תמר פיניקוס, עוזי – התובעת הראשית – משרד התרבות

תגה טירני, עוזי – לשכה משפטית הנמ"ת

אסמ שקיוט בעיימ נ הימונעה על העיזומים הכספיים ברשות להגנת הארכן

אלמיטהר

הנתקנות הלאומית בתקופה מודרנית

עשם"א-15-37481-12-היעצומיות הבטפויות ברשות לה

בפני השופטת מרים ליפשיץ-פריבס כב'

הממלכערת

71

המשיב
הממונה על העיצומים הכספיים ברשות להגנת הצרכן
ולמסחר
ע"י ביב' עיר' מ' ויליגר
פרקיות המחו"ז (ירושלים) אזרחית

במתבי עת:

חקיקה שאזיברה:

3 | ינואר 2014 | פלטפורמת הדרכה ותutoring | מדריך למרכז הדרכה והטכני

© 2018 K12, Inc. All rights reserved.

1984-1990年中國經濟增長率與外貿依存度

מגנין-דעתן:

* נדחה ערעור על החלטת הממונה בראשות הганת הצרכן ולסחर הוגן בדבר הרשות עצמאית בספק של יי"ח על היינריךם, שהחטיל שלט הטשיה ביחסות פרשי מואץ.

* הגנת הצרכן – חוק הגנת הצרכן – עונישה

* הנטה הזרם – הטעיה – בחינתה

* הנטען בצדכו – הנטעיה – קיומה

* הונת הארון – התעודה – אי גילוי מידע

ערעור על החלטת הממונה ברשות להגנת הארץ ולטוהר הוגן בדבר הטלת עיזום כספי בסך של 864,000 ש"ח על האנרגיה שהוטל בשל הטעייה בירישם פרטיו מוצר.

בזמן חמימותם דהה את הארץ, ופסק כל הלו:

המעוררת הפרה את הוראות סעיף 2 לחוק האיסורה על הטעיה ב מוצר בהיעדר פריטים מסוימים על גבי האריה של המוצר החדש כאמור גם בהנחייה, בגין לתקנות המשקל ושיועזה ממהוצר הקודם. קביעה מפחח לסתלה עיצום כספי אחד על כל פס ייצור שבועי ולא על פי מספר האריות של המוצר התרוש אונtan ייצור המערערת זווא מידית וסביר.

אין לקבל את טענהה של המערערת לפיה היה בידי הממונה לחטיל עיצום כספי אחד בלבד, מה שיחזקיא את מטרת האכיפה המינימלית להרמייש מפני הטעיה כך העיצום הכספי יהיה בו כדי להרתיע מפניה בפרט במקרים בהם הייצור של המוצר שעשירי להטעות, אז זה יהיה של עשרות אלפי מוצרים. העיצום הכספי, נסוב על תוצאות ההפרה, קרי: המוצר עצמו שהוא הרלוונטי לצרכן ויוצר במוצרים ובפסי ייצור שונים, שבכל אחד מןן הייתה הפרה של החוק.

בנסיבות אלו, שעה שהממונה קבע לאחר שימוש שנעשה בכך כי התפרה אינה הפרה חמורה כי אם הפרה רגילה ואף הפחתה מהעיצום הכספי שיעור של 20% מהאטור בחודעה סך של כ-400,000 פס על פי סמכותו בהתאם להקנות החפה, אין להטער בHALTEה שנמצאה סבירה ומידית.

פסק דין

1. העורר שבפניו הוא על החלטת הממונה ברשות להגנת הצרכן ולסחר חוון (להלן – "הממונה") מיום 18.10.15 בדבר הטלת עיצום כספי בסך של 864,000 ש"ח על המערערת, בגין הפרה של הוראות סעיף 22 (ב) לחוק מסען וצרכן, התשמ"א-1981 (להלן – "החוק") בשל הטעיה ברישום מוצר נוצר.

ר��ע:
2. ביום 8.3.15 הודיע הממונה על העיצומים שגיא תмир למערערת, על כוונתו לחתיל עלייה עיצום כספי בסך 1,296,000 ש"ח בשל הפרה של הוראות סעיף 22 (ב) לחוק (נספח ה' לתשובה לעורר,להלן – "החוודה").
בנסיבות Ai להחוודה נאמר כי המערערת, הפרה את הוראות סעיף 22 (ב) לחוק בטעיה בוגע לכמות מוצר ואת ההנחייה של הממונה מיום 26.9.06 לעניין הקטנות מוצרים (להלן – "התנחית") בא רישום הכמות שחותפה במוצר חדש של תיפוי "ביסלי", ממוצר קודם של חיפוי "ביסלי" שיוצר על ידה, באחיזים, בגרמים או ברישום הכמות של המוצר הקודם.

בחוואעה נאמר כי האריות נשוא החוואעה הן במשקל 55 גר (להלן – "המוצר החדש") וקדמו להן, אריות במשקל של 67-70 גר (להלן – "המוצר הקודם"). על גבי האריות של המוצר החדש, מופיע כיתוב "משקל חדש" מבלי שרשמה הכמות שחותפה בו מה מוצר הקודם ולא אינדיקטיה לצרכן, מכוה הופתעה הכמות מה מוצר הקודם (סעיפים 4-6 לנספח Ai להחוודה). בנספח Ai להחוודה פורט אופן השימוש בתפקידו על פי מספר מק"טים לפי הטעימים השונים של המוצר החדש, בסתלה עיצום כספי אחד לשבוע של ייצור וניבור כל טעם לתקופה שבין 1.1.15 ועד 17.2.15. עוד נאמר כי התפרה היא בסיבות ממשירות בחוותה נענת למספר רב של צרכנים וביצור ושוק של עשרות אלפי אריות.

בוחלטה של הממונה מיום 18.10.15 (להלן – "ההחלטה") שניתנה לאחר שימוש וуйן בתשובה המערערת והשוגטיה כנגד ההוראה, נקבע כי ההחלטה לא תיחס כהפרח בנסיבות מחיירות והעיצום הכספי הופחת לסך של 864,000 ₪ בהתאם לתיקון החלטה (להלן – תיקון ההחלטה) מיום 20.10.2014 (להלן – תקנות הփחתה) בהფחתה בשיעור של 20% מסכום העיצום הכספי בהיעדר הorzות קודמות למעערערת. עם זאת, הבקשה להמרת הוצאות הכספי בוחראה מנהלית נדחתה.

בנוסף א' להחלטה נאמר בעניין התקתנה כי היא מוגבלת "בהתפתחותם של כמות המוצר תוך שימור צורה ומימדי הארץ המקורית או שנייה כלשהו לצורא או בימים, עד כי הצורך להבדיל בין חקלאות המקורית לאנרגיה החדשה" (פסקה ג.1. לנוסף א' הסביר לא יכול להבדיל בין חקלאות המקורית לאנרגיה החדשה לעובדה כי המוצר להחלטה) וכי ייחוץ הרצגנים נועד "להסביר את תשומת לבו של הצרכן לעובדה כי המוצר אותו הוא רוצה, אינו אותו מוצר אליו הוא רגיל אלא כן יותר בכמות מסוימת. משקלו המוקטן של המוצר (המשיפע באופן ישיר על מחירו) הינו פרט מהותי אשר עשוי לגרום על פערו מידוע ולסייע לצרכן לקבל החלטה מושכלת באשר לרכישה תוך שקלול מחיד המוצר לצרכן (שליצרן אין שליטה עליו) ובשינויו שנעשה בכמות המוצר" (פסקה ג.3. לנוסף א' להחלטה).

טענות המעלרת:

טענות המלערות: טענות המלערות כי המmonoה, או מי מטעמו, פגעו בזכותו לשימושו הוגן להטלת העיטום. דבר ההפרה, המכובשת, והטלת עיצום כספי בגין לאחר שונרכה ביבורת עי' הכספי. פרטם בתקורתם ביום 15.3.2012 במסגרת ראיון המשיבתה ביום 1.1.26 (ולחלו היבורתה), פורסם בתקורתם ביום 15.3.2012 במסגרת ראיון בערך 2 עם המmonoה עוזי פינקוס בנוגע הקטנת מוצרים. שכן, החודעה הומצאה למלערות רק ביום 15.3.2012. בכך, היה מושום פגעה בזכותו לשימושו הוגן לצורך שייעשה לבפתוח ובנפש הפצעה. גROLLET, בהליך המנהלי שהוא מעין שיפוטי, נחרץ עד בטראם הובאו ונשמע בפני המmonoה טענותיה. קיום שימושו בפני נציג אחר מטעם המmonoה, לא היה בו כדי לרפא את הפגם בשימושו שפגע בה פגעה חמורה ודין ההחלטה - לחתבטל.

.7 המערעתה טעונה גם כי נסז' ווקפה של תחנתיה בחיותה בת פועל תחיקתי, בהיעדר פרוסות שלה ברשותו או בכל דרך. התחנויות, לפי תכליתה לא חלה אלא על מוצר חדש שהוא מוצר תחלפי לモוצר קודם ולא בבעיניות, במוצר החדש שטסף למוצר הקודם.

לא הייתה כל הטיעיה במוצר החדש שעה שנירשם עליו ביתובו "מטקל חדש" ויש בו כדי למנוע טעות מצד הצרכן. מה עוד, שמחירו נמוך בשיעור של 22% מהמחיר המקורי. בחומרה לשיפור התפתחותה ממטקל.

המערערת, איננה אחראית על תבתריה של הקמעונאי למכור את כל סוגים חמוץ ובמשקלים שונים והיא עצמה, משוקת לkomputasim את כל סוג האפשרות לפי דרישתם מה שמאין את אחריותה בנוגע לקנייה של המוצר.

אסם השקעות בעימן נ' הממונה על העצומים הכספיים ברשות להגנת הצרכן

9. לעניין שיעור העצום הכספי נטען כי הוא לא מידתי בקביעתו לפי מספר פסי וסבבי הייצור של המוצר בכל אורך מחטיעמים וכי היה על הממונה לחשיל עלייה יעוצים כספי אחד, לכל היותר.

טענות המשיבה:
10. אריזות המוצר החדש, עלול להשעota את הצרכן לעניין משקלו בשל מחדלה של המערערת באירועים מיידיע מספיק בדבר השוני במסקלו מהמוצר המקורי. אין כדי הצרכן לידע מה משמעות הביטוב "משקל חדש" בהיעדר מידע נוסף בנוגע לשיעור השוני במסקלו מהמוצר הקודם. בכך, נמנע מהצרכן להגיא לוחלתה מושכלת בנוגע לרכישה בשקלול מהיר של המוצר החדש ומשקלו לצורך קבלת החלטה בנוגע לקניית מוצר חדש.

11. ביום 8.2.15 נשלחה פניה לממערת מלעם הממונה, בדרישה לקבל מנתה מסמכים בנוגע למוצר החדש, מחייב להציגו במו"ר זה. המערערת הודיעה לממונה כי מדובר במוצר חדש נוסף לפחות תחילתי ולפיכך, התנהיה לא חלה לגביו. מה עוד שמהיר, מוקם מקודם בדומה לטענותיה בערעור שבפני. דחזה בדיון את הטענות וקבע כי יש להביא את המידע על השוני בין מוצר החדש לממונה, דחזה בדיון את הטענות וקבע כי יש להביא את המידע על השוני בין המותנים והמידיע לקודם למניעת טוות מהצרכן ברכישה שהוא אכן בידו לשקלול את מלאו המותנים והמידיע בנוגע למוצר החדש.

12. אין לאבחן לדידיה של המשיבה, בין מוצר חדש ובין מוצר שבא במקום הקודם, לצורך החלטת התנהיה גם על מוצר נוסף לקודם. שכן, אין לצרר כל שליטה על אופי המכירות הנעשה ע"י הקמענאי אם הן של כלל המוצרים או שמא רק של מוצר החדש. הצרכן, עלול אם כן לטעות ברכישה של מוצר החדש ללא אבחנה ביןו לבין המוצר הקודם שעשויה להיות, שלא נמדד עוד ע"י הקמענאי.

13. התנהיה, פורסמה באתר האינטרנט של הרשות ושל משרד הכלכלת ולא נידרש פרסום בರשותות הוואיל ואינה בת פועל תומיקתי. התנהיה, מגשימה את הוראות החוק למניעת הטעיה של הצרכן ובהתאם לה, עליה לצינק על גבי הארץ מה טיב השינוי במוצר - בפרט, בחבלו ובסוגו ואותיות דומה לכיתוב שם המוצר. דרישת זו, יפה שבעתים בעניינה של המערערת בנסיבות בהן גדל הארץ דומה ומשקלן קרוב עד מאד עד כי הצרכן הסביר "לא ישים לב שמדובר במסקל שונה" (סעיף 2.18.21 לתשובה לערעור).

14. לעניין שיעור העצומים הכספי נטען כי הממונה פעל בסבירות ובמידות בקביעתו בחתחשב בתכליות החוק לייצור הרותעה ליצירן מפני הטעיה מחד ובמייננו מאידך, מפגיעה לכליות קשה במערערת. כך נהג הממונה, בחתלתו שלג לחייב עיצום לכל יום ויום של החפה ובמוגע לכל מוצר ומוצר, שהגיעו בסופו של יום לשירות אלף מוצרים במשך 6 שבועות. הממונה, חטיל יעיצום אחד עבר כל פס ייצור שבועי ובגן כל סוג של מוצר.

אלם תשקעוות בעימן הממונה על העיזומים הכספיים ברשות להגנת הצרכן

15. לאחר שנשמעו טענות המעוררת נגד החריטה, קבע הממונה כי ההפרה אינה בנסיבות מוחמירות לפי סעיף 22. לחוק וכן היהת הפתחה של 20% משכום העזום הכספי בהתאם לסתמו על פי טענה? לתקנות ההפחתה.

16. המשיבה טענה כי היא פולח בעין שבקצויות, לאחר דרישת ותיקירה וכי ניתן למעוררת יומה להביא את טענותיה בפני הממונה. דבריה של הממונה ע"ד פינוק בתקורת לא אמרו בנוגע למעוררת ותודש כי היא אינה מתיחסת למקרה טיפשי. יתרה מכך, לא תוקים דיאלוג בין ובין המראיין במסורת התקנית וכפועל יוצא, לא היה ביד הממונה להציג על חלקים ודברים אחרים שנאמרו בה. מטרת דברי הממונה הייתה להעביר מסר אכיפתי לצרינס בהתאם לתקילת החוק.

בנסיבות אלו טענה המשיבה כי לא נפגעה זכותה של המעוררת לשיכוע הוגן. התקאים הлик תוגן וללא כל ממשוא פנים או אכרעה מוקדמת של הממונה על העיזומים, אשר בבחן את התשתיית הריאלית המקיפה שהובאה בפנוי בוגר למועד חידוש ואת טענותיה של המעוררת אחת לאחת. לפיכך, אין להתערב בשיקול הדעת של הממונה.

17. **דין ומסקנות:**
המחלוקה היא בשאלת חיקוק החתירות של בית המשפט בהחלטת הממונה על העיזומים שהמעוררת טוענת כי נפל פגם חמוץ בשימושו שהתקאים לאחר ראיון של הממונה ש策יך לשיטתה להביא לביטול התחליטה. עוד נחקקו הצדדים, שאלח מהי הטעיה במוצר ואם היגנת הטעיה במוצר החדש ואם יש להחיל עליו את הנטהיה כמו גם מנין הփרות לצורך הטלת העזום הכספי.

18. **המסגרת הנורמטטיבית:**
על תכילת החוק שקבע את האכיפה המנהלית על הימנעות שנעודה להגן על הצרכן, מצינו בדברי ה苍拂ר להצעת החוק והתקנות להגנת הצרכן (תיקון מס' 33), התשע"ב-2012: "מטרתה של האכיפה החלופית היא במיוחד ציוה להראות הדין, מניעת ישירה של ההפרה והרעתה של הضرת באמצעות שלילות התמരיך הכלכלי להפרה". עד נאמר: "התוספת בלי אכיפה מנהלית לחוק משיגת מטרת שלילות הדין- האחות- אכיפה מוגברת שתהיה יעילה יותר ובכך תגיע לעוסקים רבים, אל מול הליבטים פליליים אשר נמשכים שנים ארוכות. אכיפה יעילה וגדרות לביפוי ציות להראות הדין, מניעת ישירה של ההפרה והרעתה של הضرת באמצעות שלילות התמരיך הכלכלי להפרה. השניה - אמצעי האכיפה המנהליים המודפסות כחות מאשר התהליכי הפליליים, אשר ברובם בהחלטת אותן קלון פלילי..." (הנחיית הרשות להגנת הצרכן (תיקון 39) מיום 15.1.22).

19. על חיקוף הביקורת השיפוטית על החלטות של הרשות המוסמכת, שהטילה עיזומים כספיים קיימות גישות ממצוממות ומרותיבות בחלכה הפסוקה. בעזותם (ג-ט) 14-14-167 רבת ישראל בעמ"מ נ"י משרד להגנת השביבה (פורסם בנו) (9.7.14), להלן-"ירשות רשות ישראל" נקבע מפי כב' השופט אי דראל: " הטלה עיזום כספי הינו בהתיגת מעשה מנfully של

הרשאות, ובفئة חילא איננה נבחנת מנקודות מבט של עורך אלא מנקודות המבטו של
הביקורת השיפוטית על המעשה המנהלי".

בaprile (עמ"ז 37481-12-13) אפריקה ישראל העשיות בע"מ נ' רשות ניירות ערך (פורסם
בבבנ) (2.8.14) לחלקן "רשות אפריקה ישראל" קבעה כי החלטת רון: "ביקורת
הSHIPOTIT בחלק של עורך, רוחבת יותר מהביקורת השיפוטית המנהלית, שמייקול
הDIRECTORATE של בית המשפט הינו מצומצם ובורו התאם ההחלטה מצויה במתחם השבירות את
לאו. הבדיקה צריכה אריך שתיעשה בהתאם לטיבו של חגור שקיבל את ההחלטה המנהלית
ומומחיותו כמו גם לטיב הנסיבות שצריך שייבתו על ידו ואיזון האינטרסים על האכיפה
הMANAJERIALE והעיצום הכספי בנסיבות מסוימות מידי, מאוזן ויעיל" (וראו: [עמ"ז 2-5](#))
[בזוב נ' הוועדה להטלה עצמה כמספר משרד האוצר \(פורסם בבבנ\) \(21.10.13\)](#)
וסקירה של המגמות בפסקה בעמ"ז 37481-12-13 אופטיקה הלפרין בע"מ נ' הרשות
להגנת הצרכן ולsector הוגן (פורסם בבבנ) (29.8.16) מפי כב' השופט נחלון).

החוורבות השיפוטית בחלות של הרשות המוסמכת, תהית רוחבה במקרים בהם יימצא
כי קיים מצרף של שאלות וקשיים בנוגע להתנהלות של הרשות באופן קובלת החלטה,
מחותה ומידת פגיעהamura אל מול האינטרס של הציבור, שההחלטה נועדה להגן עליו.
היקף ההוורבות, ישפיע מטיב וסוג ההחלטה אם היא בעירה בעניין שבמחלוקת בו
החוורבות ראיו שתשיעה עצמאם, בפרט במקרים בהם נאפס ראיות וממצאים עיי אנשי
מקצוע ומומחים ובהיעדר מינוי מומחה מטעם בית משפט במסגרת הדיון בעורר כי אם
בහילת ההחלטה אם היא מבולשת ומידות על פי תיראיות שהובאו בפני הממונה (ראו:
[עמ"ז 11-438/11-15](#) טיב רשות בע"מ נ' הרשות להגנת הצרכן ולsector הוגן, (פורסם בבבנ),
11.1.17, עמ' 9 ורשות אפריקה ישראל).

איסור הפעלה:

21. [עמ"ז 2 ל-2000 חנות חנותן קוונטן קוונטן](#) קובע:

"איסור הפעלה

(א) לא יעשה עסק דבר - בפועל או במחדר, בפתח או געל פה או בכל דרך לרבות
לאחר מועד תותחנות עסקה - עלול להטעת צרבן בעל עניין מהותי בעסקה (להלן -

הפעלה); בלי לרשות מבלילות האמור ייאו עניינים אלה בנסיבותibus בעסקה:

(1) תטיב, תמחות, חហמות, והטוא של נכס או שירות;

(2) חמידה, המשקל, הצורה והמרקיבות של נכס

..."

על פי חוראה זו, דרי בך שעסוק, חיצון בענייניכו, יעשה דבר - בפועל או במחדר "העלול
הציג לא במקור- מ.ל.) להטעת צרבן בעל עניין מהותי בעסקה", אף אם הצרכן לא טעה
בפועל. המבחן, הוא מבחן אובייקטיבי על פי צרכן סביר.

הגדרה בשאלה זו מתייחסת לחשיבותם על העיזום הכספי בשרות להגנת הצרכן

למסטר

22. אינה דומה טובעה שהונאה בהתאם לפקודת הונאה (להלן, "הטעה"), תשס"ו-2006 בגין עולות הטעה לפי פיקוד הונאה או בעילה ווזיגות אליהן הפנמה המערערת בסיכוןיה לחיליך של אכיפה מנהלית לפי חוק הגנתऋפן בגין הטענה. עליה נאמר: "בבגינו איפא עוללה טובעה ייצוגיות בעילה כרכנית לפי פיקוד הונאה", עליה נאמר: "בבגינו איפא עוללה ייצוגיות שרגליה סטיות בחוק הגנתऋפן, אך גופה וואשה מעוצבות על פי עקרונות יסוד חוקוטריניות מתוך דיני הנזקין" (עמ' 25/2006) תובנה מרובה שיתופי לשיווק וצורת החקלאות בישראל כי עצמן המנוח תופיק ראבי זיל' [פרופסם בנו] (4.12.11) פסקה 28 בפסק הדין של כב' השופטה אי' חיות]. בתובנות אלו, יש להוכיח נזק בפועל שנגרם בשל העוללה הטרונית (עמ' 43/2006). דוגמא לסלomon ואחים נ' גורי יבאו והפצעה בע'ם [פרופסם בנו] (12.3.14) פסקה 27 בפסק הדין של כב' השופט עמית; עמ' 20/2006 שטנדל ואחים נ' בזק ביליאומי בע'ם [פרופסם בנו] (6.5.09) ובמאמרם של יובל פרוקציה ואלון גולדשטיין. יישפטו לפה, צהיר בפאנץ וגאנץ בתובנות ייצוגיות בין הטעיה ארכנית", עיוני משפט לא(1). בנוסף, תובנות ייצוגיות נדרש פיקוח מוגבר, חוץ עי' בית משפט וחוץ עי' חבר הקבוצה למניעת ניסיון הת usurpor של התובע (עמ' 23/2006) לסתן הונאה ופונאי". דבריו הסביר להצעת חוק ממשלתית חוק ממשלתיות, 234, עמ' 269).

אך גם במקרה הדברים כאשר עסקין באכיפה מנהלית לפי החלטת בית המשפט בעליה של הטעיה לביה Kavanaugh כאשר יד בכם שהעוסק "עלול להטעות" את הARGIN ולבסוף מבון תועטני להטעיה שאירועה בפועל. בזאת, אין לנו יותר בראון כי ניתן לטעות ולהטעות. מכאן שפערו בין ההחלטה של הטעיה לבין ההחלטה של איסורו לא מוגדר כטעות או מטעות. מכאן שפערו בין ההחלטה של הטעיה לבין ההחלטה של איסורו לא מוגדר כטעות או מטעות.

24. אין נפקא מינא אם המוצר הוא מוצר חדש, בנוסף או בתחליפ', למוצר קודם בהיעדר אבחנה בחזק לאוותה אבחנה. כל שתפקיד צריך לבחתייח כי יובא בפני הצרכן מלוא חמידע הרלוונטי למוצר החדש, על מנת שיהיא בידו לשלול את הנזונות, בחשווה למוצר אחר מסויים של המוצר החדש. סעיף 2 (ז)(ג) לחוק, קבע כי בין התוצאות המהוותים לצרכן בנוגע למוצר הוא משקלו.

25. מן הכלל אל הפרט. אין חולק בנוגע למספרPsi הייצור של המוצר החדש ועל כך שייצרו של המוצר הקודם המשיך עד בזע עס יוצר המוצר החדש. Psi הייצור השוני של מוצרים, בייסטי, באריות בכמותות שונות, אינם מעניינו של הצרכן שבן, הוא עשוי למצוא על המדף את מלאו המגוון ועשוי גם למצוא מוצר חדש ללא המוצר הקודם.

הנתיחה, נעודה לאפשר לצרכן לידע מה שייעור הפתחה בכיוותם על גבי האריזה ולא בחיפוי, בירור והשוויה בעצמו בין המוצרים. לא זו א"ז. ככל שאין במצב מוצר קודם, קשה עליו לעזרך את השוויה ולעמוד על השוויה בין המוצרים בהיעדר פירוט לבבו על בגין המוצר החדש. המערערת עצמה שבראה כי המידע על השוויה במשקלו של המוצר החדש מהותי וכי לא זו ברישום המשקל והיא דאגה לרשום על גבי האריזה: "משקל חדש".

עם זאת, המערערתاعدة פסיעה אחת בלבד ולא שתיים, להשלמת המידע בפני הצרכן על גבי האריזה ויסטמה ולא פרשה מה שימוש הכתוב "משקל חדש" על מנת שיהיא במידיו לקבל החלטה מושכלת בקנין.

26. אין בידי הצרכן לידע אם הכתוב "משקל חדש" בא ללמד על הינו גדול או קטן ממשקלו של המוצר הקודם. הפטנציאל לטעויות מגוון וצרבן, עלול ללוות בטעות כזו או אחרת בשל חסר בנתון מהותי לצורך הקנייה. כגון: צרכן עשוי לרכוש מוצר חדש בידיעתו כי מחירו נמוך מהמחירו שלו נחג לשלם עבור המוצר הקודם מבלי שיא בידו לבחון את כדאות הקנייה, אם מחירו נמוך באופן מוחלט או אופן יחסית בהשוואה למוצר הקודם. בכך והזבר בפרט לאור הדמיון בנודל האריזות של שני המוצרים.

27. די בנטן לחוק כשלעצמנו, כדי לחייב את המערערת ברישום מידע מפורט יותר על המשקל החדש. אין לייב מה תועלת תצמה לצרכן מוהיקות שנעשה על דה בהיעדר מידע על מספיק על שימושו.

הנתיחה, שנימצא כי פורסמה באינטרנט קודם לשלוח ההזעת, קבעה הוראות בנוגע לאיסור הטעיה, בدلלה: "חובה היגייני המאות אינה מתיקיימת אך בידיעו הקמעוני בעלייה, כי המוצר יינו חדש/אזרוח/שונה, לעומת ומוצרו הישן על ידי שינוי הביקורת שעל בגין אריזות המוצר באשר מעוגן יצור/יבואן לקדם מכידתו של מוצר המוביל תוספת במותיה, משנה תיצנן היבואן את הבעיות שעיל בגין אריזות המוצר ומצעין עובדה זו בתבילה (למשל 30% אינט) הוא הדין באשר הבעיות הוקטנה" וכן: "על בן אין להסתפק בציון הבעיות הדרישה בלבד".

וטעס, כי אין בנטן לחוק ובdomה לכך בנתיחה, אבחנה בין מוצר חדש לתחליפי למוצר קודם ובין מוצר נוסף לקודם.

אסט השקעות בע"מ ני הממונה על העצומים הכספיים ברשות לחגנת הצרכן

לפייך, החוראות במדון, מחייבות גם היכן שעסקין במוצר נוסף ובעת שמדובר קודם, דומה לו, גם הוא מיוצר ומשוקע עדיין.

במצב דברים זה, עלול החרכן לטעת, בשל מחוזל בפרסום מידע מספק על גבי האזיה של המוצר החדש, אם משקלו גדול או קטן מה מוצר הקודם ובאיוזה שיעור, על מנת שהוא

בדין

לבחור בקנינה המתואימה לו. יודגש, כי לא נאמר בחודעה או בחילטה של הממונה על העצומים כי חופסק הייצור של המוצר הקודם כפי שעה גם עליה מקניות שבעח חתךו. של איזיות מה מוצר החדש והקודם (עוותק חומר החקירה צורף לנפסה ב' לשובה לעתרו). בהתאם לכך, לא הייתה יקבייה משתנה ומוגלאת של המשיבה בנוגע לטיב ההטעיה

ומהותה

בנטען ע"י המערערת כי אם קביעה בדבר חסר במידע על גבי האזיה של המוצר החדש בנוגע לשיעור התפחתה מה מוצר הקודם.

לאור האמור אני קובעת, כי המערערת הפרה את תורה בזעקה לחוק האוסרת על הטעיה במוצר בהיעדר פרטים מספקים על גבי האזיה של המוצר החדש כאמור גם בחניתה, בנוגע להקטנת המשקל ושיעורה מה מוצר הקודם.

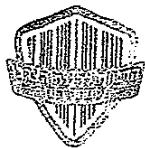
השימוש:

הממונה, הופיעה בתוכנית בערך 2 בנוגע לאכיפה המנהלית, עד בטרם יבשה הדיו על החודעה של הממונה על העצומים בדבר כוונה להטיל עיצום כספי על המערערת בגין הטעיה.

היטב היה ידוע לממונה, על משולות החודעה וזוקא לפייך, עליה קושי בהופעתה בתכנית שענינה בין השאר בנוגע למוצר החדש נושא החודעה (עמ' 1 לתמליל השידור, נספח 1 לחודעת הערעור). צפוי היה שהממונה, תציג קודם לראיון לדעת על אלו עניינים ומוצרים נסובים הריאיון והתוכנית. לא זו אף זו, ראיוי היה שתגבתי מושאש, כי ניתן לה הרשות להגביה על דברי המראין ומרזאייננס אתריס בתכנית, שעה שהקשר הדבר היא בנוגע לאכיפת החוק ולפעולות הממונה במדון ובעניינה של המערערות. הממונה, האמונה על זכויות העוסק, ראוי וכוכן שתציג ולהודיע בדבריה בתכנית כי עומדת לעסוק הזכות לשימוש וכי לאחריו, מתקבלת החלטה בעניינו.

עם זאת אין בפרסום דבר ממשוח החודעה, בדומה לפוסטום החודעה על כוונה להגיש כתוב אישום מוקט בו היא כרוכה ותלויה בזמות לשימוש, כדי להעיד על "דעה נעלחה" של הרשות המוסמכת לקיים את השימוש ובענייננו, הממונה על העצומים (בזעקה 6136/06 ארנון פרוי ז' היושם המשפטי לממשלה פורסם בnbsp; 10.9.06) פסקה 17 לפסק הדין של כב' השופט, בתוארה אז, מ' נאור).

נכון הדבר בפרט לאור Tamlik התוכנית ממנה עולה כי דבריה של הממונה עצמה, מגעו אך ורק להוראות החוק ולהנחתה ולא על המוצר החדש, שענינו הרגע ע"י אחרים בתכנית. כך גם, אין בכונת הממונה להגביר אכיפה ולידע את העוסקים על תוכנותיה, כדי לגרום לפגס



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן וטוהר הוואן



ירושלים, טיש אイラ, המשוערת
21 Mai, 2019

3 . 3

הנחיית ממוגנת

תקנות מודרין – עדפן הנחיה משנת 2006

לפני תריסר שנים, ביום 26/9/06, הוצאה חמשונה על הגנת הצרכן דאו הנחיה בעניין חובות גליי ואיסור התעיה כאשר מוקטנת התקולת באריזה (להלן – הנחיה 2006).

התואוריה הכלכלית התנהוגותית ומתקנים שפורסמו מוכחים כי הצרכן מונקש להבחין בשינוי בגודל המוצר. על אף שצרכן רצינלי אמר לחתייחס באופן זהה להעלאת מחיר ולתקנת מוצר באותו שיעור, המתקנים מוכרים כי הצרכנים לוקים בסשל וצינול- התנהוגות, ומתקשם יותר לשיט לב להקטנת ה深刻的 לעבד את ממשוערת.

על פי הכלכלת התנהוגותית, בשל הקושי של הצרכן להשווות בין מאפיינים רבים של מוצרים, הוא בוחר לחתמק נמאפיין אחד, שהוא הבולט והיעיר או אותוינו מביבותו. המאפיין הנבחר הוא בדרך כלל המחיר. המאפיין העיקרי (המחיר) יקבל פרופורציית לא סבירהיחס למאפיינים האחרים בעקבות קבלת החלטה על רכישה. כך למשל, צרכן ימנע מרכישת, או יגיב לתגובה חזקה, כשיתתקל בעלייה מפתיעה במחיר מסוים, לעומת תגובה יותר, אם בכלל, לשינוי בגודל או בהרכב המוצר.

לעומת המחיר, הצרכן אינו רגיל להשתכל על המחיר, שכן זו מabituitנו משונה קבע. קבוע ביחס לאירועים אחריםות של אותו יצור בגדים שונים או של המתרירים) וקבוע ביחס לאירועו המוצר (בעבר). לפיכך, הצרכן אינו בודק את משקל המוצר באופן קבוע, ומתמקדס אמרו במאפיין העיקרי, אשר עלול להשנות – מחיר.

מספר מתקנים נערכו בארץ ובעולם לבדיקת תשובות הלב של הצרכנים למשקל המוצר. מהמתקנים עולה באופן חד משמעי כי הצרכן אינו מודע למשקל המוצר בכלל, ולשינויו במשקל בפרט. כמו כן עליה כי רגשות הצרכן לעליית מחיר יורדת בעת העלאה מחר דורך הקטנת המוצר, לעומת שינוי מחיר רגיל.

התפיסה עומדת בלב דמי הגנת הצרכן, היא צריכה לגשר על פערו המידע המובנים בין העוסק לצרכן. זאת לאחר שלטעס יש יתרון במידע שברשותו, באופן עזוב והציג המידע בתשומות הזמן שביכולתו להשיקע בכל אלה.

לפיכך, כבר ב-2006 עלה הצורך לקבוע חובות גליי מיוחדות שיאפשרו לצרכן לקחת בחשבון את כל מאפייני המוצר (כמות ומרקם).

יודגש כי, האחוריות לנילוי נאות לצרכן בדבר הקטנת תכולתו של מוצר מוטלת על הייצור או הייבוא, אף אם הייצור או הייבוא אינם מוכרים את המוצר לשירות לצרכן. לפיכך, אין די בידיעת תקענותי כי המוצר חוטף, אלא ש לנגלות זאת שירות לצרכן על ידי גליי הקטנה על גבי הארץ או על גבי מדבקה שתודבק על גבי הארץ (אין די בשלט).

הנחייה משנת 2006 ייחסה אחוריות גם لكمעוני כאשר אין גליי נאות על גבי המוצר. מובהר בזאת כי גם הקמעוני אחראי מקום בו נמכר מוצר שיש בו הטעיה, כאמור בסעיף 2 לחוק. אשר על כן, קמעוני אינו יכול למכור מוצר שתובלתו חוקתנה אשר אין בו גליי נאות על פי הנחיה זו.

כאמור, אין גליי נאות כאמור מהוות חפרה של הטעיה לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, התשס"א – 1981 וכן ניתן לה臺יל עיצום כספי. כמו כן, אין גליי נאות מהוות עבירה פלילית וניתן לנקט בחיליך פלילי של הנחת כתבי אישום. יובהר כי בין עליה זו והגשו בעבר כתבי אישום וכמו כן, הרשות הteilala על עצומים כספיים.

מטרת הנחיה זו הייתה לעדכן את הנחיה 2006 ולבוא במקומה. יובהר כי אין בהנחה זו לשנות מוחזקית מהעיקרין שנקבע בתנויות 2006, בכלל שלא נקבע אחרת בהנחה זו.

כמו כן מובהר כי הנחיה זו לא באota לקבוע הוראות הנוגעות למוצרים חדשים לחולין, הגם כי גם מוצרים חדשים כפפיים לזראות החוק ובפרט ההוראה האיסורית על הטעית הצרכן.



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולחומר הוגן



הנחייה זו תחולק לארבעה חלקים – 1. תוכן תגilio הניות; 2. אופן תגilio; 3. משך תקופת תגilio; 4. תחילת ותקופה.

1. אופן תגilio בדבר הקטנות מוצהר

החוරאות בענין תוכן תגilio אכן שונות מכפי שנקבע בהנחיית 2006. כאשר מוקטנת הנולות המוצער באירוע והאריזה לא משתנה מהותית באופן שהצרוך יכול להבחן בקלות כי מדובר במוצר אחר/שונה, יש לתת גילוי נאות באשר להקטנת התוכולמה, על גבי האריזה. לעומת זאת כיו שינוי גודל האריזה בלבד אינו מחייב שינוי מהותי, בעודו שצרוך השבוי מתקשה להבחין בשינוי גודל האריזה (אלא אם כן, השני בגודל מאד בולט לעין, מה שלא קורה בדרך כלל בחזיה המשוערת). השאלות מהו שינוי מהותי באירוע או מרווח שעורר התהיפות המקסימלי שיופיע ביגilio, תיבנה לגוף לפי נסיבות העניין, ניתוח השוק ובין היתר לפי מבחן תאדים הסביר – האם האדם הסביר יכול להבחין בשינוי האריזה בקלות = שינוי מהותי באירוע.

וודges כי אין להסתפק בגילוי הנסיבות החדשעה (מכוח חובת סימון על פי דין) על גבי האריזה, אלא יש לגלות על גבי האריזה, כמו הוקטנה התוכולטה וזוrat לפאי את האפשרויות שלחן.

- (א) גילוי כמות או אחוז תחפותה ("מכל % שחות" או "מכל X גרם/ליטר פחות") וכדומה;
(ב) גילוי הנסיבות המוקטנת לצד הנסיבות הקודמות (מושר הייחוס) ("מכל X יחידות לעמודת/במקום Z" או "מכל X גרם לעמודת/במקום Z גרם") וכדומה.

ככל שה מוצר המוקטן החליף מוצר, מוצר הייחס הוא המוצער שייצא מהשוק או שומד לצאת מהשוק, ככל שה מוצר המוקטן טסף לשדרות מוצרים המשווקים בכמותים גדולות יותר, מוצר הייחס הוא המוצער בעל הנסיבות הקורבות מעלה שוקוח במהלך תקופה של תקופת חצי שנה (תקופת הגילוי של המוצער המוקטן כמפורט בסעיף 3 להנחייה זו). (למשל לדירה של מוצרים בגודלים 100, 200 ו-50 ומעט מבקשים לחושף משקל נוסף על 70, אשר ייתשב כהפתחה לעמודת מוצר בגודל 100 ובגלבד שהנסיבות הוזו שוקה במתלן תקופה של לפחות חצי שנה).

בענין זה יועץ כי במסגרת היליך משפטי של עורך על הטלת עיטום כספי על ידי הרשות [עשיה 15-12-37481] אשם השלגונות בע"מ נ' מנגנון העיזום-החפשתי הכספי ברשומות להגנת הצרכן (פרוטוקול בנווי)] עדemo על כן, כי הנטהית 2006 אינה מביאה בין מוצר המחליף מוצר קודם, לבין מוצר מוקטן שנוסף לשדרות מוצרים בעלי במגוון שונות. עדמה זו התקבלה בבית המשפט.

"ויתעם, כי אין בסעיף 2 לחוק ובذומה לכך בהנחייה, אבחנה בין מוצר חדש תר迤י למוצר קודם ובין מוצר נוסף נוסף לקודם. לפיכך, הנסיבות בנדון, מחייבות גם היקש שעסקין במוצר נטף ובעת שמדובר קודם, דומה לו, גם הוא מיוצר ומשווק עדיין" (שם בעמוד 9).

על כן, אני מבקש בהנחייה זו לבחיר אופן רוחבי כי הנחייה זו, כמו הנטהית 2006, תלה על שני המצביעים כדי שתוארו לעיל ואין בהנחייה הונחית כדי לשנות מכך, אלא כאמור רק לבחירה.

עוד הודges במסגרת היליך המשפטי לעיל, כי הכתובת "משקל חדש" בלבד אינו מהות גilio נאות כאשר המוצר הוקטן –

"אין בידי הצרכן לידע אם הכתובת "משקל חדש" בא ללמד על הינו גודל או קטן ממשクトו של המוצר הקודם. הפטוגניאל לטעויות מגוון וצרכן, עליל לטעות בטעות זו או אחרת בשל חסר בנתון מהותי לצורך הנקינה. בגין: צרכן עשוי לרכוש מוצר חדש במידיעתו כי מחירו נמוך מהמחירו אותו הוא נהג לשלם עבור המוצר המקורי מבלי שהיה בידו לבדוק את כדיאות הנקינה, אם מחירו נמוך באופן מוחלט או באופן יחסי



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצדקה ולשחרור האוגן



בחשוואה למועד הקודם. וכך הדבר בפרט לאור הדמיון בגודל הארייזות של שני המוציארים." (שם בעמוד 8).

כאמור מטרתה של הנחיה זו להבהיר מהן הדרישות לגילוי נאות מקומות בו כמות מוצר משתנתה. האמור בפסק הדין לעיל מבادر כי אין להשתמש במונחים שאינם מן הטעון כגון "חדש", המונח "חדש" לא רק שאינו מציין גדי לגלות את דבר החדשיה/ההפרחתה, אלא עלול אף להטעות את הערוך אליו מדבר חדש בשוק.

2. אומן הגלוי בקשר להקטנת המוצר

הגילוי על גבי המוצר חייב להיות ברור ומובלט באופן שהערוך יוכל לראותו בקלות. בכך שאנו מודע לעצם ההקטנה במוצרו איתנו ידוע כי הוא צריך לחפש מידע זה בכל זאת של הארייזה ועל כן קיימת חשיבות כי הבהירתה תהיה מיוחדת והיא תופיע בחזית הארייזה, זו שנוהג להציג בדף לכיוון עיני הלקוח.

צריכיות אשר ראיילים למוצר מסוים לרוב איים טורחיהם לבדוק את המוצר מכל צדדיו והם נוטלים אותו מן המדף באופן מכני.

בחנויות 2006 נאמר כי הגלוי חנאות בדבר הקטנה צריך להיות בגודל אוטומטי דומה לאוטומטי ש המוצר, ובכך שמה את החושג העיקרי על גודל האוטומטיים באמצעות גילוי שחייב להיות מובלט.

הנחיה הנוכחית מבקשת לשיט ודגש על **מיקום הגלוי** במקום על גודל האוטומטי.

על פ', אני מונה את הרשות לראות גiley דבר הקטנה של מוצר בגלוי ואו, כאשר הגלוי מופיע באופן ברור ומובלט בחזיות הארייזה, בעודוعلילו של המוצר או על גבי תווית צמודה למוצר – אך לא בעודו האותורי של המוצר מתחתיו ובצדיו. מען השם ספק, דרישת גודל האוטומטי, בפל שיש גiley נאות כאמור, מתייתרת.

3. משך תקופת הגלוי של המוצר המוקטן

בנוספ', נשאלנו לא אחת מה אורך התקופה בה חייב לצרן או יבואן לשוק את המוצר המוקטן עם הגלוי כאמור בchnerיה. **לאור חערות שתתקבלו נראת תקופת הגלוי של חייז שנה. תקופה סבירה ו邏輯ית** ביחס **למגוון מוצרים ותדרות רכישתם**, באופן אשר עשוי לאפשר לנו להסביר להפנים את השינוי בכמות המוצר שהוא רגיל לרכושן.

לאור כך אני מונה כי משך הזמן בו יש לגלות את צבר הקטנה יהיה לפחות חצי שנה **במיעד** שיוקם המוצר המוקטן.

האמור חילג לגביו לצרן או יבואן המשוק את המוצר המוקטן لكمעוני מסויים. יוזגש, כי אם בשלב מסוים מותחיל לצרן או יבואן לשוק את המוצר لكمעוניים נוספים, תחול חובת הגלוי במשך תקופה של חייז שנה **בחל מוגבלת השיווק לכל הקמעוניות**.

4. תחילת ותוחלה

הנחיה זו קובעת הוראות חדשות בעניינים הבאים –

- (א) גiley בחרזיות הארייזה (סעיף 2 להנחיה);
- (ב) משך תקופת הגלוי (סעיף 3 להנחיה).

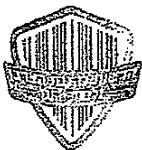
יתר ההוראות בהנחיה זו אינן חדשות (לרוב החובה כי הגלוי על גבי הארייזה יהיה בחלתו) והן הופיעו בחנויות 2006 לרוב בדרך של פרשנות ועל כן אין לחייב מועד תחילת או תוחלה.

לגביה הוראות חדשות, תחילתן עלולה תחולש תודותים ממוקד פרסום הנחיה זו.

לגביה תחולשה –

לשכת המונזה –

בבית המשפט, בניין B רח' בית המשפט 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 02-5396021 | פקס: 02-5672032 | michael@michaelshabtai.com | מן המאמרים: קריית המושל, בניין ג'ר 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים. 0105021



מדינת ישראל
אורשות להגנת הציבור ולסחר הוגן



לגביה משך תוקופת – חחול ממוחуд נניסתה לתוקף של החניהה, היא תחול על כל מוצר מוקען שטרם שוקן. ככלומר תוקופה גילוי של חאי שמת ותחול מכניותה לתוקף של החניהה רק על מוצר מוקען שטרם החול בשוקו. ככל שלא יהיה גילוי נאות כל ייאוף הדבר בתפקידו של סעיף 2 לחוק הגנת הציבור.

לגביה גילוי בחזיות האריות – החניה זו תחול אך ורק **לגביה פס יצור חדש** של מוצר מוקטן, שייצרוו ושוווקו החלו ממוחעד נניסתה לתוקף של החניה זו ואילך. למען חסר ספק, החניה זו לא תחול על מוצר מוקען שטרם שוקן, אולם פס הייצור שלו חחול טרם נניסתה לתוקף של החניה זו.

כמו כן, ברי כי החניה זו לא תחול על מוצרים מוקטנים ששווקו לקמעונאים (אך אם הללו טרם הוציאו למלאיה לצרכן), עד מותעד נניסתה לתוקף של החניה זו (אין תחוללה רטראקטיבית).

תמצית החניהה : מוקט בו חוקtan חמוץ –

1. יש חובות גילוי טאות על גבי האריות של אחוז/כמות ההפחתה או גילוי חכਮות המוקטנתה לעומת/במקומות חכמויות של מוצר חיותו.
2. אין להשתמש בביטויים שאינם מomin תעניין בחקר של התקנת מוצר, כגון "משקל חדש".
3. הגליי יהיה בחזיות האריות או בחלוקת העליון, או על תווית צמודה למוצר, ובכל מקרה באופן שתצרכן יוכל לאיוות בנקל.
4. על מנת לאפשר לצרכנים להתרגל לכמות המופחתת בין אם מחליפה מוצר ובין אם מספה לסודות מיצרים, הגליי הנאות על גבי האריות יופיעו במשך תקופה שלא תפתח מימי שנה.

מיכאל אטלן, עו"ד

המומנה על הרשות להגנת הציבור ולסחר הוגן

לשכתה המזמנת

בית השנבה, בניין B רות' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 02-5396021 | פקס: 02-5672032
מפען למכתבים: קריית הממשלה, בין גני 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021 | michasle@minfin.gov.il



משרד הience וטכנולוגיה

רשות החדשנות

דבב צורי, חוקרת ומנהלת תחומי מחקר צרכנות במינוח מחקר וככללה, משרד התקמ"ת

מרץ 2012

תגוננות ועיקרי הטעויות

העבודה בטענה: הטיענית צרכנים הتبכעה עיי מינהל המתקר והכלכלה בתאום עם הרשות להagation הצרכן ולטchor הוגן במשרד התמ"ת, אשר יזמה סקר זה, במטרה לקדם את רוחות הצרכן הישראלי באשר לדרכי החותמוודות של עם היפגעות מאירועים של הטיענית צרכנית.

הנתונים בהמשך מסכימים סקר בהיקף של כ- 1,000 ראיונות טלפון בקרב מדגש מייצג של משקי בית באוכלוסייה הבוגרת בישראל (בני 18) במחצית הראשונה של פברואר 2012, ומציגים את שער משקי הבית שנפגעו מהטעויות של עסקים ועסקים כאשר בעש' עסקים צרכניות שונות במהלך 2011, ואת דרכי התגובה שלהם לטוגי הטעויות השונות. בהמשך מוצג שער משקי הבית שהتلוננו במסורות ובארגוני השוונים על הטעויות שהותשו כאשר בעש' עסקים קניתה. עוד כוללים חמימות ניתנה של מידות הלמידה הצרכנית מהתנסות שלילית זו של הטיענית, וזאת במטרה להבין באיזו מידת צרכן שהטעיטה בעבר, אכן נהוג יותר וחירות בעסקות תקינה הבאות של.

הנitorה מלמד כי אוכלוסיות חזקות מדווחות על היפגעות מהטעיה בשער גובה מזה של אוכלוסיות חלשות, וכן גם נוטות להتلונן על הטיעות אלו בשער גובה מזה של האוכלוסיות החלשות. אף שקיים קשר בין שער החיפגעות מאירועי הטעיה לבין שער התלוננות, באופן שמי שנפגע יותר פעמים גם מתلون יותר פעמים, לא קיימת סימטריה מלאה, ותמך שער המתלוננים קטן משער המדווחים על הטעיה.

נמצא כי כמעט כל מי שהتلונן על אירועי הטעיה במהלך קנית מוצר או שירות, פנו בתלונה ישירות למקום הקנית. נראה כי צרכנים נוטים ל"סגור את הנושא" עיי תלונה ישירות למקומות הקנית, לקופה, ללקוח וראשת או לשירות לקוחות של העסק, ואינם טורחים לחפש טיפול בתלונה ובחפנייתה לנורמים שהחוק חסם לטפל בכך, או לידעו את כל הציבור על התטעיה הצרכנית עיי פרסום באמצעות תקשורת באינטרנט וכו'. רק מעטים דוחו שפנו בתלונה למשרד התמ"ת- לרשות להagation הצרכן ולטchor הוגן,או לארגוני צרכניים, לתקשות או לגורם אחרים.

נוק להסיק, ככל זהירות הנדרשת, כי צרכנים צפויים לשנות, במידה מסוימת, את דפוסי תקניה שלהם בגין הטעויות שליליות והטעויות שהותשו בעבר, לכיוון של צרכנות מובהקת, יתר והירות וערנות ובדיקה יסודית, יותר מעבר, של עסקות קניתה טרם ביצועו. "למידה מנסיון" בזו בולטות מיוחד בקורס מי שודיעו על מספר רב של אירועי הטעיה בחשואה למי שודיעו על אירועי הטעיה היחיד.

עיקרי הטעויות

- ✓ 76.4% ממשקי הבית היהודיים בישראל דיווחו שהותשו לפחות פעם אחת בשבעה עסקות קניות של שירותים או מוצרים במהלך השנה 2011. שער זה עומד על 74.9% במטר הערבי.
- ✓ מספר הטעויות השנתי ממוצע (ממוצע 11 סוגים הטעות שנבחנו בסקר) עומד על 2.0 דיווחי הטעות למשק בית היהודי ועל שער דזומה של 1.9 דיווחים על הטעויות מסווגים שונים; ואשר התלוננו על הטעויות אלו מוצג בלו"ט שלוחן:
- ✓ שער משקי הבית שודיעו על הטעויות מסווגים שונים; ואשר התלוננו על הטעויות אלו מוצג בלו"ט שלוחן:

חולץ 1: הטעיות צרבניות לפי סוג חומרה ומי אחزو המタルונגים מסת"כ משקי בית בישראל

טוג מהטעיה	על תטעיה ¹	אחר המדוזות	אחר המטלונגים מי אחزو המדוזות על הטעיה
פרסום מיטה על מבצע הוללה (לא חל על כל המוצרים)	48.2	56.1	
חיב בקופת במחירות גבוהות מה שהיה רשום על המוצר	37.6	78.3	
חיב התקשרות עט ספק סלולרי, טלפיזיה, אינטרנט, בספנס גובה מהה שhabitual נציג השירות טלפון	32.7	66.7	
הטעיה בסיגריות בפרסום (טעיית אוטו-קטגורי)	25.9	33.8	
סירוב ספק לבטל עסקה טלפון/באיינטראקט בתוך 14 ימים ממועד כניסה העסקה, גם בשנשלחה חוזעת ביטול כנדרש	20.3	53.8	
חספק לא ידוע את הלקוח לנבי' משך תקופת ההתקשרות	19.6	52.9	
הספק לא שלח מסמך בתוב של פרטי העסקה ביטול או שינוי של תנאי עסקת נופש שהזמין הלקוח	17.9	38.3	
שני מוצאים נראים דומים ומתרחשת זהה אך המשקל שונה, כגון: חברו בבליס חינמי שעוזב פמנוי, מכירת מוצר חדש פגום, מבירגת מוצר משומש מחדש	16.7	20.0	
ענה לפרסומות קופצותengantries, קבל הודעה טלפון הנגיד, השיב עליה וחויב בתשלומים עבורי,obil שידייעו אותו כי עליו לשלם עבור החוזות אלו ²	16.4	20.0	
ממושיע	23.6	48.2	

¹ משך התשומות חרלבנטיות בכל אחד מסוגי הטעיות. בתקשרות עם ספק תקשורת מוגז אחزو הנפגעים מכל מבצעי עסקת מכון מרוחק או מכל חמתקשרים עם ספק תקשורת חדש, העסקות נפש מוגז אחזו הנפגעים ממי שהזמין עסקת נופש, וכן הנפגעים מפרטונות קופצאות באינטראקט כאשר מי שנחשפו לפרסומות אלו.

² מעט ממד מקורים
³ הטעימות הושבו כמוצע פשוט על סיכום החוזרים של מי שעזירם שחוטטו מחולק ב- 11 ושל סיכום החוזרים של מי שהזילנו מחולק ב-11. המוצע מישמע מהשנות הנבואה בתשובות, כאמור בלota.

- 80.1% ממשקי הבית היהודיים שפגעו לפחות פעם אחת מהתעליה, גם יומו תגוננה כלשהי לחטיעיה (תלונה או תגוננה אחרת), ואילו 18.9% לא הגיעו להטעליה. בוגור הערבי עומד שעור המתגייסים על אירוח הטעיה על 65.6% התגוננה חסכה יוגר לחטיעיות צרכנים היונגה וගשת תלונה: ממשקי הבית היהודיים, מותוך מי שיזמו הגוננה כלשהו, נמצא כי 95.1% התלוננו על התעליה (המתלוננים בשלעצמם מהווים 77.2% בממוצע ממי שיזווזו שחוותעו לפחות פעם אחת). שעור המתלוננים מכלל המתגייסים לחטיעיה היה דומה בוגור הערבי שעומד על 91.1%.

בכל שעולה רמות ההשכלה גדול גם שעור המתלוננים על התעליות, אחוזה מרמה של 40.8% מקרוב בעלי השכלה תיכונית חילונית או פחותה, לעומת של 50.7% בקרב בעלי השכלה תיכונית ומעלה במשקי בית יהודים. מוגמה זו קיימת גם בוגור הערבי שבו נמוך במיוחד שעורם של מתלוננים בעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות, העומד רק על 32.5%.

בקבר ממשקי בית יהודיים, כמעט כל מישתלוננו על אירוח הטעיה במהלך קניית מוצר או שירות: 93.2% פנו בתלונה ישירות למקום חקניהם. נראה כי צרכנים נוטים ל"סגור את החניא" ע"י תלונה ישירות למקום חקניהם, לדוגמה, ל��ופה, ראשית או לשירות לקוחות של העסק, והם אינם טורחים להמשיך בטיפול בתלונה ובഫגונינה לגורמים שהחזוק הסמכים לטפל בנושא, או לידעו את כל הציבור על התעליה הצרכנית ע"י פרסוםה באמצעות תקשורת אינטרנט וכד. רק מעטים דוחרו שפנו בתלונה למושרד הזמנית - לשותות לחגנות הערךן ולסחר הוגן, או לארגוני צרכנים, לתקשות או לגורמים אחרים.

גם בוגור הערבי שעור התלונות המרכזיות במקומות חקניהם עצמו הוא גבוה במיוחד והוא עומד על 94.7%. רק בודדים התלוננו על אירוח הטעיה כרוכנית אצל גורמים אחרים.

קיים קשר בין שעור החיפועות מאירועי הטעיה לבין שעור התלונות באופן שפוגע יותר פעמים. גם מתלונן יותר פעמים. אך לא קיימת סימטריה מלאה, ותמיד שעור המתלוננים קטן משוער חמدوוחים על הטעליה.

בד"כ בסוג הטעליה שבת שעור הדיווחים על היפעות נבנה חסית, נמצא שגם שעור המתלוננים היה גבוה יותר בהשוואה לשוער המתלוננים על התעליה שבה שוער הנפגעים מלהתחילה נמוך יחסית. קשר זה בולט במיוחד במקרים ב-3 סוגים חטיבתיים השכיחות יותר, שבחן שעור המתלוננים היה גבוה יחסית: כך לגבי חיבוק בקופת במחיק גבורה מוה שרהה רשות על המוצר, ש- 82.1% ממי שעורו שחוותאו גם חתלונן, לגבי חיבוק התקשרות עם ספק סלולרי, טלפוני, אינטרנט, בסכום גבורה מוה שתבטיח נציג השירות בטלפון, ש- 64.4% ממי שעורו חתלונן, וכן לגבי פרסום מטעעה על מבצע חזולה, ש- 58.6% ממי שעורו חתלונן.

קשר בין עומק התעליה לבין שעור המתלוננים מתקיים גם בוגור הערבי, וכי שדיות על יותר פגיעות מאירועי הטעיה, גם כאן - מתلون יותר ממי שפוגע פעות, עם זאת, בולט, בוגור זה, שעורם של מי שדיוחו על הטעיה אחת אך כלל לא התלונן, עומד על 70.0%, ושועורם של מי שפוגע משלושה אירועי הטעיה או יותר, אבל חתלוננו רק פעם אחת או שתיים, עומד 55.1%.

ניתן להסביר, בכל חזירות הנדרשת, כי צרכנים צפויים לשנות, במידה מסוימת, את דפוסי הקניה של חלים בכלל התנונות שלילית וחותיעיות שחוותו בעבר, כגון של צרכנות מובהקת, יתר זירות וערנות ובדיקה ישודית, יותר מאשר של עסקות קניה טרם ביצעו. בקרב ממשקי הבית היהודיים דיווחו 84.4% שקייפדו, יותר מאשר בבדיקה התנאי העסקה לפני ביצועה, 78.6% אמרו שישו מחירים לפני כל התקשרות בעסקה.

- עתידייה, 77.3% אמרו שיחפשו המלצות לגבי החברה או העסק, מוחברים, מהאיינטראנט ואח, ו- 76.3% אמרו שידרשו לקבל מסמך בתובע של פרטיה העסקה.
- ✓ שעור מי שאמרו שלמדו מהניסיון לגבי התנagogיות צרכניות נוספת, נמוך אמנים מזה שבקבוצת הקוזמתן, אך בכל מקרה, מדובר בכ-3/2 מהמשיבים שאמרו שיישנו את התנagogיות הcrcנית בעתיד באופן הבא: 66.4% אמרו שיקראו בקפדנות את האותיות הקטנות בכל עסקה 1- 65.0% אמרו שיברו מהי מדיניות העסק לגבי ביטול עסקה עד לפני ביצועה.
 - ✓ בוגר הערבי לא ניתן להסיק בצורה גורפת על קשר בין עומק החטעה לבין דיווח על שינוי בהרגלי החVICה לטבות צרכניות זהירה בעתיד. קשר זה מתקיים רק ב- 2 מתוך 6 הפריטים שנבדקו: חקפה על תנאי עסקה יותר בעבר, וכן לגבי חיפוש המלצות מוחברים לפני קנייה עתידית.
 - ✓ שעור מי שהшибו שיקפדו יותר בעבר על התנagogיות צרכנית נבונה היה גבוה בקרוב. מי שדיוחו על מספר רב של אירועי חטעה בהשוואה למי שدواו על אירוע חטעה יחיד.

2. תוצאות

1. רקי, מטרות ומתחדשות
2. חטעה צדבנית - חיקפי התופעה, סוג הטיעות ושביחותם בקרב משקי בית בישראל.
3. התנagogיות צרכניות ודרבי החומרודיזות שלחטם עם הטעויות השונות
4. האם קיימת לפחות צדבנית מההתנagosות בחטעות ?

ריבוי ידיעות וכתבות באיכות התקשורת ובאוריינט אינטראקט, המתארים ארכיטוקטוניקות של הטעיה ארכיטוקטוניקות עלי ערים, מעדים על היקף התופעה. קריאת הכתבות מלמדת כי אירועים אלו חותכים את רוב סוגיו של עסקים וארגוני כלכליים, את רוב תחומי הצריכה של מוצאים ושירותים שונים.

בעבודה זו נבחן מה מאפיין אירועים אלו וממה נובעת הרטיעה.

המקור החוקי האוסר על הטעיה הצריך הוא חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981, המטל חובות שונות על "עובד" (מי שעובד נכס או נזון שירות דרכו עובס) כלפי "צרכן" (מי שהcene נכס או מקבל שירות מעסוק במלחך עסקו לשימוש שעיקרו איש) ומתיחס לסוגיות תעשיית צרכן במספר הוראות עיקריות:

א' (א) לא יעשה עסק דבר - במעשה או במודע, בפתח או בעל פה או בכל דרך אחרת - העולל להטעות צרכן בבעל עניין מתחמי עסקה - הטעיה הצריכן.

סעיף 31(א) של החוק מוסיף, כי ידין מעשה או מחדל בגין [לטיף 2] כדי עוללה לפיקודות הנזקן. הוראות החוק השלישי בעניין הטעיה ארכנום היא זו שבסעיף 35א לחוק, העוסקת בתובעה הייצוגית לפיקוד.

הוראות-חקק הראשונה אוסרת התנהגות של חטיפה, ועובד על לאו של איסור הטעיה הצריכן גם אם דבר שהוא עשה - במעשה או במודע - רק "עלול להטעות" צרכן, גם אם איש לא הושע כל מואתו דבר שעשה. כదרש מכך, וכהוראות סעיף 23(א)(ב) לחוק,עובד עבירה וצפוי לעונש אם "עשה דבר העולל להטעות צרכן בגין להוראות סעיף 2".

סטנדרט ההנתנות הכריש בהוראות סעיף 2(א) הוא גבורה מהמקובל בהוראות חוק אחריות³, שכן הוראה זו אוסרת על התנהגות של חטיפה אשר היה, אף ללא שగורה אחריה נזק. חובה זו, שבחוק הגנת הצרכן, נועדה להבטיח כי צרכן יוכל מידע אמין על מוצר או על שירות המוצעים לו, כדי שיכל לח吉利ט באורח שכלל אלם בצע עיסקה ואם לאו.

הוראות חוק שנייה היא ההוראה שבסעיף 31(א) לחוק הגנת הצריכן, הקובעת כי דין מעשה או מחדל על-פי הוראות סעיף 2(א) - ועל-פי הוראות רבות אחרות - מוא דין עוללה שחלים עליו עיקרי היסוד והדוקטרינה הקבועים בפקודת הנזקן וחולמים על עולות בת.

גם סעיף 23 לחוק הגנת הצרכן, החושך בעמשה בין הפרת חוק הגנת הצרכן. קובע עונש המרבי בגין ניאול מצוקתו של צרכן או הטעיה מפוזגת. עונש זה עשוי להיות עד שנת מאסר אchron או 140,000 ש"ח, כאשר הקניס יכול את עצמו במקרה של תביעה נגד תאגיד.

משמעות הוראות החוק השלישי היא, שנפמע יהוד זכאי לתעמיד עצמו טובע יציגי - בכפיפות להוראות אלו ואחריות - אם, ורק אם, הוא עצמאי קנה עיליה אישית למביעו אך אין תביעה ייצוגית "ציבורית" לפי חוק הגנת הצרכן.

³ (בגנו: בעניין של עולות תרמית ושכר מפגיע שבסעיפים 56 ו-58 לפקודת הנזקן, וכך בתביעה מההוראות סעיף 15 לחוק החסמים חלק כלל), תשמ"ג-1973. שבהם מדרש קשר סיבתי ישיר בין מעשה לביק תוצאה - נזק שנגרם לנפגע).

הすべים הנכרים בחוק הגנת הצרכן, אסרים והטעה מכוונת של הצרכן, במטרה להקטין את היתרונו שיש לצרכן, או למכור, על פניו הצרכן בהיכרות עם המוצר. מעבר לכך, התחרות על בסיסו של הצרכן, מביאה לצרכנים לחיעור בעולם הפרסום וחשיווק למשיכת תשומות לב של צרכנית. האחרונים מעבירים כמוות אדריה של מסדרים ש恒ם לא תמיד חדים ובוראים, ולעתים הם אינם מותרכים רק בחזמת המוצר או חזיותו באופן מלא. כרנו סביר, המזון בתנאים מגמתיים כלל, מהיותו בעל מגבלות אגוזיות של יכולת קליטה ושל זמן מוגבל העומד לרשותו טרם עירצת העסקה, נמצא בתנאי נחיתות. החוק מעד להן על הצרכן מפני עיסוקות כלל, שאינן מתבצעות בתום לב מעד מכור שירות או מוצר ולמנוע את ניצול מצוקתו. חשוב לציין כי מדובר בחוק דינמי המתפתח בזיקה לשינויים בשוקים השונים ומנסה לתת מענה והגנה על הצרכן גם במצבה החדשנית בשוקים אלו (מכור מרוחק ועוד).

הנתונים בחמץ, מסכימים שקר בהיקף של 1,000 ראיונות טלפון, בקרוב מדגם מייצג של משקי בית באוכלוסייה הבוגרת בישראל (בנ' 18) במחצית הראשונה של פברואר 2012.

הסקר, שעיקרו מיצאי מוצגים בחמץ, מעד לבחון את שער הצרכנים הנפוצים מהתניות בבואם לבצע עסקה, לאמוד את גודל האוכלוסייה הנפוצה מהתניות אלו ואת תזק הבדיקה בין סוגיה התניות הנפוצות. כמו כן בוחן הסקר את התנהגותם לצרכנים שהוטעו ואת דרכי תגובתם להטעויות השונות.

בנוסף, בקשנו למود האם קיימת במידה צרכנית מהתניות שלילית זו של הטיעיה, ככלומר האם לצרכן שחויפועה, אכן נותג ביתר זהירות בעסקות הבאות שלו, וכן, באיזו מידת נזירים, לצרכנים שהוטעו, במסגרת ובארגוני שספק החוק להגנה מפני הטיעיה.

העבודה נערכה ע"י מינהל המתקדר והכלכלה בתאום עם הרשות להגנת הצרכן ולשחררו הוגן במשרד התרבות שיזמה את הסקר במטרה לקדם את רווחת הצרכן הישראלי באשר לדרכי חותמוודדות עם התוצאות מנירוזים של הטיעיה צרכנית. עבודה זו מוחזה חלק ממערך הנושאים שהמיטה להגנת הצרכן עוסק בהם.⁴

המידע בנושאי צרכנות, נאסר במנהל מזוקן וככללה בתמ"ת באמצעות סקרים ייעודיים שעורך המינימלי בתוכום ובאמצעות ניתוח של נתונים ושל מידע קיים מקורות שונים: מנהליים, מחקריים ואחרים, והוא מעד לשיעי ביצירת תשתיות קבועה, מותשכת ומהימנה של נתונים על הצרכן בישראל בחיבטים המציגים בתוחמי אחריותו/⁵ או המשקיקים לעבדות משרד התרבות, ובכל הקשור לדפוסי צריכה וצריכה. ניתוח כזה מועד להציג תמונה דינמית של צרכנות משקי בית על רקע ההתקפותיוית בשוקים שונים ומגוונות ההתקפותיוות הצעפיות בהם בשמות תקופות. תינויו ערך בזיקה לשינויים בתקיקה הנוגעת להגנת הצרכן והשלכותיה על רווחת צרכנים.

⁴ המיטה להגנת הצרכן הוא גוף של מדיניות ואסטרטגייה לקידום סוגיות וושאים הנוגעים להגנת הצרכן שעוסק, בין היתר מטרותינו, באסוף מידע, חעבה וניתוח של נתונים ותהליכיים קשורים לרכיכות ולהגנה הצרכן התואמים את יעד משרד התרבות בתווים זה, כשהכוונה היא לפגיע להגנת המלאות אופרטיביות שיצטאמו את הפעעה ביצור הצרכנים וגדילו את רווחת הצרכן ואת ההגנה עליו. על האמטה להגנת הצרכן. ר' מסמך המינימל גמישא.

נתוחים אלו נועד לסייע בעיצבות מדיניות צרכנית מושכלת לרווחת הצרכן, כזו המעניקה תשומת לב לצורכי אוכלוסיות מוחלשות הנזקקות ליתר הגנה בתחום הценנות. בנוסף, תורם הניהזה לאיתור ולהארה של צרכנים ותומכי צרכנות שאינם מונגים דיים כיוון ויש מקום לפעולות של משרד בחום.

התמונה, העולה מהסקרים שעורך מינהל המחקר, נבנית עפ"י מודדים ועפ"י הערכות של משקי הבית עצם, כפי שהם באים לביטוי בתשובות המרואאיינים בסקרים אלו. ידges שאין מדובר במדידה ישירה של השינויים בתחוםים הנקבטים או בדפוסי התנועות של עסקים, אלא בהערכתם סובייקטיביות של משקי בית שתמם צרכני שירותים ומוצרים בתחוםים שונים, ובឧמה התוכניתית- הערכות הבוחנות את מידת חשיפתם לחטויות מצד עסקים ועסקים זאת דרכי התחמיזות של הפרט עם הסוגים השונים של החטויות שנקרו להם בעולםם צרכנים.

מפורט איורני הבהיר הטעיה בצרנות נבנה בסיוו' ובשתיוף הרשות להגנת הצרכן ולשתור הוגן במשרד התקמ"ת. מפרט זה מייצג רק חלק מכלל הטעיות שצרכנים נתקלים בחס ברוי היומיום, והוא גוטן دمش', שלאלו הטקר, כמובן, לסוג הטעיות בתחום השירות ועסקות מכר מרוחק, שהם תחומי המתפתחים במידה מסוימת, ואשר לביקום והתרשם היו, שכן צרכניםthon ווועסקים, טרם הפנו את דרישות תחוק וחתקנות הרלבנטיות ואת ההגנות שלהם מספקים לצרכנים שמבצעים עסקות אלו.

הטעיה ארכיטקטית – חזקתו ותומכנותו, אויל האוניברסיטה האקדמית נזקקה לשבור הטעיה

א. שערו הטעיות

המרואאיינים בסקר חתבקשו להשיב האם במהלך השנה האחרונות-2011, אירעו להם או לששו מבני הבית הגרים אותם, אחד או יותר מאירועי הטעיה הרצניים המפורטים בהמשך⁵. מונך דיווחי המרואאיינים ניתן ללמידה על שכיחותן של הטעיות שנבדקו ועל זרכי התחמיזות הרווחות של צרכנים נתקלים במקומות הטעיה אלו.

76.4% ממשקי הבית היהודיים בישראל דיווחו שהותו לפחות פעמיים אחדות כשבצעו עסקות קניה של שירותים או מוצרים במהלך השנה שבעה-2011, ושעור דזומה: 74.9%: דיווחו שהותו פעמי אחד לפחות בוגור העברי. מספר אירועי הטעיה ממוצע בשנתי 2011 (מוצע 11 טוגי הטעיות שנבחנו בסקר) עומד על 2.0 הטעיות למשק בית יהוי, ביחס לממוצע של 1.9 הטעיות שנדרשו בוגור העברי. 23.6% ממשקי הבית היהודיים דיווחו שלא הותו כלל בשנת האhorona בפרטי הטעיה שנבחנו בסקר, אך לעומת זאת שעור הנפגעים מஹש הטעיות או יותר על 9.6%. בוגור העברי שער מי דיווחו שלא הותו גבורה מעט מזה שבקרב האוכלוסייה היהודית עומד על 25.1%, ואילו שער המדויקים על המש הטעיות מוגבר בוגור העברי הלא נזקק מזה שביהודי והוא עומד על

⁵ כאמור, מפרט איורני הבהיר הטעיה בצרנות, שנבחנו בסקר, נבנת בסיוו' ובשתיוף הרשות להגנת הצרכן ולשתור הוגן במשרד התקמ"ת. במקרה מרייטי הטעיה ובולשף להם, ניתן אפשרות להוציא כל סוג נזק שטעיה ללא כלל בראשות.

7.4% נתונים אלו מצביעים על שעורדים גבוהים למדוי של חשיפה לאירועי הטעה צרבניים של משקי בית בישראל

לוח 2: ההיפגעות מהטיעות לפי מספר החטויות למשק בית, באזרזים מסחיב

מספר החטויות	יהודיים	ערבים	סה"ב
100%	100%		
25.1	23.6		0
21.7	20.3		1
20.6	22.2		2
13.1	14.3		3
12.0	10.4		4
5.7	5.3		5
1.1	2.1		6
-	1.6		7
0.6	0.1		8
1.9	2.0		ממוצע

ג. סוגי הטיעות

כאמור, שאלון הסקר ניגן משקל יתר מבחינת מספר הפריטים שנבחנו, לשוגיות ההיפגעות מהטיעות בתחום השירותי וקשורת ועסקות מכר מרוחק, אולם שיעורי הטיעות הגבוהים ביותר דוווקה בתחום הצריכה היימורטיבים" של עסקות קניות מוצרים (ולא שירותים), כמפורט בחמץ.

הטיעות צרבניות בעסקות קניה של מוצרים

השיעור הגבוה ביותר של צרבנים שעוזרו על הטיעיה נגלה לגבי פרסום מטעה על מבצעי חיזוק כללית, שהתרבר בדיעבד כמותנה בקיים אף צריכה או שחל רך על חלק מהמוצרים. זה אחד ממקרי הטיעיה בפרסום סיינס, הרוחה במבצעי סוף עונה בחניות הלבשה או בקניית מזכרי מזון במרכולם וברשתות שיווק: 50.1% ממשקי הבית והיהודים לעומת 40.2% במכשירי הדיווח שהוטעו כאשר בקשר ליתנות מבצע חזולה מסויים, ורק לאחר שימושו את המוצר בעגלת הקניות – אם מדובר במוצר מזון, או רק לאחר שבחור פריט לבוש נתן, כאשר בזורך בתחום ההלבשה והחנעלת, התברר להם שהוטעו ואגנט יכולם ליתנות מתהנחת, כגון: שתהנחתה מותנית ברכישת מעיל לסכום מסוים או שתיא איןנה חלה על חלק מהפריטים שבמבצע וכך. התקנות התקשרות, המגדירות את חובה פרסום הטיעונים באזוריות בסזר גודל נתון וברור, נועדו לתת תשובה לשוגיות זו של הטיעיה שאנו מתייחסים לה דוין מרווח מסמך נפרד.

הטיעיה רוחות אחרות היא הטיעיה שמקורה בעור שבין המחריך הצרכן בעת התשלוטם בקופה לבין המחריר הרשום על המוצר: 42.0% ממשקי הבית היהודים אך רק 18.4% במכשיר העברי, דוווקו שהוטעו בסוג זה של הטיעיה. במקרים כאלו נקבע בחוק כי המחריך על המוצר הוא המחריך הקובע לתשלוטם גם אם קיבל את הסברה. שחילק ממקורות מקורים בטיעיות שנעו בתום לב, בغال רשות או מוסר דיקוק, הרי שאין לשלול האפשרות

שהליך מולטיפיקציית מזון בשינוי מחיר המזון ע"י "הייצור הספק או המשוק, בד"כ-התיקירות של מוצר נתנו אשר טרם עודכנת בתוויות המחיר של המוצר. במקרים רבים מזובר במוצר שיצר ושוק טרם התיקירות, ואשר היה על תמדוף מזה זמן, גםו התיישן עם תוויות המחיר הקודם.

הטיעיה זו מונתקשת לחובת סימון מחירים על המוצר המגינה על הצרכן, והוא מנוגדת לזרם אחרונות של משוקים וצרכנים לעבור לסייע לאלקטרוני, יזומות שנדרשו, ואשר היו מונעות הטעיות מסווג זה חנוך, גורמות לצרכנים לשלם מחיר אחרון גבוה למוצר שהיה במלאי או שכלל יצור אותו או ששווקו עוד לפני החתיקירות.

הטיעיה מסווג אחר המתורשות בעיקר בקניית מוצר מזון, תומורי ניקוי ומוצרים אחרים הנמכרים בארץ, חייא הטעיה שבמוצרים נראים זמינים לצרכן באפוא ובצורת הארייה, מחרמת זהה אך משקלם שווה, או שמשמעות היחסות והאריזות שוגה, באופן שעיל המוצר בנסיבות הקטנה יחסית, מודפס מחיר זהה למוצר בנסיבות הגדולה יותר. הטיעיה זו שציננה עי' 15.9% ממשקי הבית היהודיים ו- 16.0% במוצר העברי, מוקהה בד"כ בשינוי שיטות היצרך שבו הוא מקטין את כמות המוצר או את משקלו, אך ממשיך למוכר את המוצר בארץ ובמחיר קודם, וכך שלמעשה מודבר בחתיקירות של הפריט. חובה לעין מוחר ליחידת משקל אמוריה למנוע הטעיה צו, אך קורה, לא אחת, כי חובה זו לא נשמרת בקפידה, או שוגול האותיות המציגנות את המחיר ליחידת משקל בשני המוצרים הדומים אינם מטיגר את ההבדל במשקלם, ועל כן גורם להטעיה הצרכנים.

סוג אחר של הטעיה, החוטכת את כל סוגי עסקות תקנית, היא הטעיה בפרשוט סיגים לעסקה באותיות קטנות. 24.2% מהמרואיניים היהודיים דיווחו שהתוכנו לבצע עסקה בעקבות פרסוט מסוים, ולא שמו לב לפחות מהותי לעסקה, שהופיע רק באותיות קטנות, מהם 45.9% ראו את המידע המסיניג רק לאחר שכבר בוצע את העסקה. במוצר העברי עומד שיעור מי שהותע על אותיות קטנות על 33.3%.

סוג זה של הטעיה נזון בחרטבה במסמך נפרד על רקע התנקות החדשנות המגבילות פרסום סיגים באותיות קטנות וקובעת גודל מותר של האותיות המציגנות את הסיגים.

הטעיות בעסקות קניית שירות מקשות ומעסיקות מכר מודח

הטעיה הרווחת ביותר מבין הטעיות שנבדקו בתחום שירותי תקשורת, היא היוב צרכן בחותקירות עם טף סללארי, טלビזיה, אינטרנט, בסכום נובת מה שabituit נציג השירות בטלפון: 30.8% ממשקי הבית היהודיים ו- 42.4% במוצר העברי מי שהתרבו או שהחליפו ספק שירות בתוכמים הנזכרים בשנת האחרון - 2011, התלוננו שהותכו בעניף זה. בסוג אחר של הטעיה, נמצא כי 20.8% ממשקי הבית היהודיים (אך רק דיווחים ספורים במוצר העברי שיבקו לטלסקה שבעצמו בטלפון/אינטרנט) בתוך 14 ימים ממועד ביצוע העסקה, ושלחו הודעה ביטול כנדרש בחוק נתקלו בסירוב של הספק לבטל את העסקה. לגבי פריט הטעיה נוסף שנבדק צימנו 19.9% ממשקי הבית היהודיים, ושעור דזומה: 17.8% ממשקי הבית במוצר העברי, שהספק לא ידע אותו לגבי משך תקופת החותקירות ולגבי פריט אחר, דיווחו 17.6% ממשקי הבית היהודיים ושעור מעט יותר גבוה: 19.5% ממשקי הבית במוצר העברי, כי הספק לא שלח מסמך כתוב של פרטן העסקה. כל אלו הן הטעיות שאינן עלות בקנה אחד עם זרישות וחזקה לגבי עסקות מכר מודח או לגבי שירותי הנוגעים בעסקות בתחום התקשורת. וכך נקבע כי בעסקות מכר מודח שבירוק שוכן הטעיה מודח את השירותים, אם התרарт ושלת הودעה, כנדרש, על הביטול, ובודאי שהתקף מטיל על ספק השירותים חובה לידע

בכתב את הצורך על פרטי העסקה, כולל משך הזמן שהתקשרות זו תהיה בתוקף. מובן שגם חיוב הצורך בסכום גבוה מחסכם שסכום עליו היה בגין הטעיה חמורה.

16.6% ממשקי החǐת הייחודיים שהזמינו עסקת נפש (וירק זיוותים מעתים במנזר תערבי), דיווחו שנפצע מהתעלמה שענינה ביטול או שינוי בתנאי עסקת פנאי, תיירות וטיפש. הכוונה לעסקה כגון זו: הם רכשו חבילת נפש או טיפול מחברה המשווקת שירותים פנאיים אך כמו ימים לפני מועד התפקיד קבלו הודעה שהטיפול שהזמנם בוטלה ע"י חברת התעופה או שהמועד שלה השתנה. במקרים לא מעטים, מדובר במכירת טיסת, בד"כ טיפול שכר, שככל לא הייתה מתוכננת להתבצע במועד שנמדד עליו לצרכן. חברת התעופה או החברה המשווקת שירותים תיירות את הלקוחים, וגרמו לנזק כספי ועוגמת נפש. כיום, הצורך עומד פעמים רבות, חסר אונים. השינוי נמסר לו ברגע האזרען, וכיון שהוא לא רוצה לבטל את החופשה המשפחתיות שתוכננה כבר מזמן, הוא נאלץ לספק את שינוי המועד, שבד"כ מושמעות: כניסה משך החופשה המתוכננת, או המרת הטיסת/חופשה בטיסת אחרת ותשלומים ההפרש עברו העסקה הקרה יותר.

סוג "חדש" למדי של הטעיה היא זו שבה צרכן ענה לפרשיות "קופצות" באינטראקט, לקבל הודעה אמצע טלפון תנייד שלו, השיב עליהן וחובב בתשלומים עבורה, מבלי שידעו אותו כי היה עליו לשפט עבורה הודעות אלו. אף שמתעלמה כזו דזוזה רק מעטים: 6.6% שנפגעו באוכלסיתם הייחודיים (20 דיווחים סה"כ. במנזר הערבי דיווחו רק בודדים על הטעיה זו), הרי שיש לתה את הדעת שכן היא עשויה להוות "סנווגית ראשונה" המבשת על התפתחותם שונים של השירותים צרכנים העושה שימוש בשרות חברתיות באינטראקט.

איורי הטעיה כגון זה האחרון, תולכים וטופסים "מקומן של לבדוק" בועלם הצרכנות החדש, והשיפוט אליהם מאפיינת בעיקר קבוצות ניל צעירות. לאחר שנרגמה התעלמה ואנשים ששבו לפרשותם, החתנתקות מהתקשרות כזו חייא בבחינת מסע תלאות שקשה לדעת מתי ואיך הגיעו לסוףו: לאנשים אין מידע כיצד לחתנק מרצף הודעות אלו. אמנם, התקנות חדשות שתתקבלו זה מקרוב, נוגעות מענה מסוימים לכשל זאת, שכן הן מוגינות חותימונן מני סלולרי על יותר שימוש בטלפון. צרכן שחתם, חסר את הגעת הפרשותם אל מכשיר הטלפון הנייד שלו. עם זאת צרכנים רבים, ובעיקר - הצעירים שבהם, אינם מוטסים לוותר על שירותו תוך הפסקתו, ולחזורם על מסמך ויתור וחסימת אפשרות לקבלת תוכן, ועל כן נלכדים לא אחת ב"מלכודת פטאיס" מטעיה זו.

במנזר הערבי בולט שעור המדווחים שנפגעו מהתעלמה בשל חיוב התקשרות עם ספק סלולרי, טלוויזיה, אינטרנט, בסכום גובה מזה שהቤיה נציג השירותים בטלפון: 42.4%, של המדווחים על התעלמה בגל פרטום מטעיה על מבצע הזלה שלא חל על כל המזררים 40.2% ועל הטעיה בסיגים בפרסום 33.3%.

לוח 3: חטיעיות צרכנים לפי סוג החטיעיה ולפי אחוז המתלוננים מסה"כ.

ערבים						סוג החטיעיה
אחרו המתלוננים	אחרו המדווחים על התעיה	אחרו המודוחים על התעיה	אחרו המודוחים על התעיה ⁶	אחרו המודוחים על התעיה ⁶	אחרו המודוחים על התעיה ⁶	
42.9	40.2	58.6	50.1	50.1	50.1	פרוטם מיטה על מבצע חזלה (לא חל על כל המוציארים)
40.6	18.4	82.1	42.0	30.8	30.8	חיב בקבינה במחair גבוהה מזו ששהיה רשות על המוציאר חיב התקשרות עם ספק סלולרי, טלפיזי, אינטרנט, בסכום גבוהה שתבטיח נציג השירות טלפון
71.4	42.4	64.4	**	**	**	הטיה בסיגרים בפרסום (הטיה אוטומטית קטנות) סירוב ספק לבטל עסקה בטלפון/באייטרנט בתוך 14 ימים ממועד ביצוע העסקה, גם כশנשלחת הורעת ביטול כנדרש
29.3	33.3	35.0	24.2	20.8	20.8	ספק לא ידע את הצרכן לגבי משך ו��ופת התקשרות
**	**	45.4	**	**	**	ספק לא שלח מסמך כתוב של פרטי העסקה ביטול או שינוי של תנאי עסקת נופש שהזמין הצרכן שני מוציארים נאים דומים ומהירות זהה אך המשקל שווה
54.8	17.8	51.5	19.9	19.9	19.9	הוצאות אחרות, כגון: חיבור כבלים חינמי לשוויב כמוני, מכירת מוצר חדש פגום, מכירת מוצר משומש חדש,
47.1	19.5	36.6	17.6	16.6	16.6	ענה לפיסומות קופצות באינטרנט, קיבל תודעות טלפון הניד, השיב עליון וחיב בטלולים עברון,
**	**	23.4	**	**	**	ambil שידעו אותו כי יהלה עליו לשפט עבר הזרועות אל ⁷
23.3	19.0	19.2	15.9	13.7	13.7	
(**64.0	14.4	58.1	**	**	**	
**	9.4**2	50.0	6.6	6.6	6.6	

⁶ משך הונשבות חרלבתיות בכל אחד מסוגי החטויות. בחטיאות עם ספק תקשורת מוגז אחוז המתלוננים מכלל מבצעי עסקת מכיר או מכלל חמותקשרים. עם ספק תקשורת חדש, בעסקות נופש מוגז האחוז הנפגעים ממי שהזמין עסקת נופש, וכן הנפגעים מפרסומות קופצות באינטרנט באחוות ממי שנחשף לפרסומות אלו.

⁷*מעט מאד מקרים

ג. מאנטזימי בפיגועים מהטיעות ארכיניות

בקשר זה ביקשנו לבדוק מួון האוכלוסיות המדוימות על הפיגועים מאירוע חטיפה בשער גבורה מהאחרות. ניתן לשער כי המודעות להטיעות גבורה בקרוב אוכלוסיות חזקות. אוכלוסיות אלו מודעות מאד לוכויתיהם התרבותנית, וזאת על פי סקרים שונים שערכנו, שבהם נבדקו שערי ידיעת חוק הגנת הצרך ותקנותיו, ובهم נמצא כי שערי ידיעת חין גבויים יחסית בקרוב אוכלוסיות מבוססות. מכיוון שיידיעה זו היא החיסית להכרה, למודעות ולהבנה שאמנם הם נפגעו מאירוע של הטיעיה, יש לצפות לשער דיווחים גבורה על הפיגועים מהטיעת בקרוב אוכלוסיות חזקות.

בדקנו את הנושא באמצעות משטח השכללה שנמצא המבחן ביוטר, מבן משטחי ורקע שנבחנו בסקרים רבים, בין אוכלוסיות חזקות לחלשות. הנדרן לצורך תבונקה שתי רמות השכללה: רמת השכללה גבורה שחוגדרה כהscalלה על-תיכונית ומעלה, ורמת השכללה נמוכה- שחוגדרה תיכונית או השכללה נמוכה מתיכונית.

קיים קשר ישיר, בין רמות השכללה ושער המדוימות על הטיעיה, באופן שכל שערת רמות ההscalלה, גדול גם שער המדוימות על הטיעיה. קשר זה נמצא מבחן ב- 4 מתוך 11 אירועי חטיפה שנבחנו בסקר (חיווב בקובפה במחיר גבוה שהוא רשות על המוצר, פרסום מטענה על מבצע חוזלה לא חל על כל המוצרים, הספק לא שלח מסמך כתוב של פרטי העסקה). באירועים האחרים שנבחנו, הקשר בין שער המדוימות על הטיעיה לבין רמות ההscalלה לא היה מובהק.

עוד נמצא כי נשים נוטות לדוחה על הטיעיה בשער גבורה מזויה של גברים: 81.1% לעומת 71.1% במשקי בית יהודים, לעומת של שכיחות גבורה יותר של קניות שערכות הנשים במשקי הבית.

ההנחיות אינטנסיבית שלמה נסואן ור' מאיר מושקוביץ

א. התגובה להטיעות

דרבי ההגמודות של צרכנים עם ההצלחות השונות שמחשו אליו, משקפת מעוד רחוב של תגבות, החל בחתعلامات וחוסר מעש, דרך גלונה פגנית במקומות הקנייה: תלונה בקופת התשלומיים המקומות, בקופה הדניות, בהנאה או במוקד שרות ללקוחות בראשת נתונה, עברו דורך-tagset תלונה לגורם שהוחזק למקום התקינה, גורם חיוני שהעמיד החזק לאגנת הצרכן-הרשאות להגנת הצרכן ולסחר הוגן במשרד התחמ"ת, או פניה לארגוני צרכנים, או פרסומים תלונה באמצעות אינטרנט, בלוגים, בצל"ים ועוד. או תלונה אחרת.

בסקר נרשמו גם תגבות של ביטול חד-פעמי של עסקה נתונה לצרכן הוטעה בה, וכן דוחות, במספר מקרים לא רב, על ניתוק קשר והפסקת שירות קניות בחנות ובמקומות שהטעה את הצרכן, מעין הטלת "חרם צרכני אישי" על עסק מטעה. רק מעטים הגיעו לתביעה לפיצוי על הטעיה.

כאמור 77.4% מהמרואינים היהודיים דיווחו שהו לפחות פעמיות מאז תביעה האחורונית בעסקה צרכנית שבעצמו. מהם: 80.1% יזמו תגונה כלשהי להטיעה, ואילו 18.9% לא הגיעו להטיעה.

המיימצא שלפניהם כחמיישת מי שפגנו באירועי הטיעיה לא יזמו כל תגונה להטיעות, מלבד על חסר במידועות צרכנית בקרוב חלק ניכר מהציגו.

במגורן ערבי שעור המתגבים לתגונה כלשהי על הטיעיה צרכנית היה נמוך בהשוואה לזה שבאוכלוסייה היהודית, ועמד על 65.6% אך מעלה שליש לא הגיעו על אירועי צרכנות שהוטעו בהם.

לוח 4: דרכי התמודדות עם הטעויות, באחוזים מסך בני שעוטין

לא הגיבו להטיעיה	יזמו תגונה כלשהי להטיעיה	סה"כ הוטעו (לפחות פעם אחת)	ערבים	יהודים	משקי בית
34.4	65.6	131	578	100.0%	100.0%

ב. אפיון התגובה להטיעות

95.1% ממי שיזמו תגונה להטיעיה מקרב האוכלוסייה היהודית, הגיעו רק באמצעות פניה בתלונה, ומעטם מבוגרים הגיעו בדרך אחרת.

במגורן ערבי (שבו שעור מי שיזמו תגונה כלשהי היה נמוך, כאמור), אופי התגובה היה שונה מזה שבקרב האוכלוסייה היהודית: שעור מי שורך התלוננו עומד על 45.9% והוא נמוך מזה שבקרב אוכלוסייה יהודית,

ואילו שעורם של מי שום התלוננו גם יזמו תגובה נוספת גבורה בהשוואה לזה שבאוכלוסייה היהודית ועומד על 45.9%.

לוח 5: סוג התגובה להטעה, באחיזים מסך מי שיזמו תגובה להטעה

סוג התגובה/ משקי בית	ירוחים	ערבים
כך התגובה להטעה	469	85
דק התלוננו	100.0	100.0
התלוננו וגם יזמו תגובה	81.9	45.9
אחרת(בטלו את העסקה, חזרימנו את העסק, הגישו תגובה משפטית)	13.2	45.9
לא התלוננו אך הגיבו באופן אחר	4.9	8.2

מגון דרכי התגובה של משקי בית יהודים, המוצג בלוח הבא, מלמד על הנובות שונות ומגוונות, שהבולטות שבין חי: ביטול עסקה 24.0%, החזרת המוצר 22.0% והחזרמת העסק והמשעה 6.0%. האחרונה היא וגובהה צרכנית של פרט שנפגע מעסק ומהללית שלא לנוקות יותר מוצרים או שירותים של אותו יצרך או טפק. כוחו של צרכן בודד המטייל חרם אישי על עסקינו רב, אך אם יתנו ביטוי פומבי ופרשס לגובה זו, הוא יהיה לחץ על עסק לשפר את רמת החגינות חסתורית שלו.

במקרה העברי לא נערך פילוח של סוג התגובה בשל העובדה פירוש בשעות חמראיאניות העربים בנושא זה.

לוח 6: חתוגנות להטעה שאינו תלות באחיזים מסך התגובה (יכול להיות יותר מתגובה אחת)

סוג התגובה	ירוחים	* ערבים
סה"כ	100%	*
בטלו את העסקה לתגובה,	24.0	*
החזירו מוצר, קנו מוצר תחליף	22.0	*
החזרימנו את העסק, חזרנו	6.0	*
ספק מפעעה		*
הגייש וגובהה, קיבל פצאו כספי,	5.0	*
פתח במלחכים בימי"ש		*
אחר: איים בפרשס בעוננות,		*
איים בחותנאות, בקש לשלה		*
מושך בזאר ווד	43.0	*

* איק פילוח של התגובה שאינו תלות בשל היעדר פירוש על המשכיבים

ג. תלונות ארכניט

בהתיחס לכך שתלונה היא התגובה חרוזת ביוטר בקרוב מי שנפגעו מאירועי הטעה, עסקנו בהמשך ב"אנטומיה" של תלונות.

המספר הממוצע של תלונות של משקי בית יהודים לגבי אירועי הטעה שנבחנו בסקר עומד על 1.07 בשנה האחרונות, והוא גבוה מעט מזה שנרשם במקביל ערבים, שעמוד על 0.83 תלונות בממוצע. בהתיחס לממוצע שנתי של שתי פניות למרכז בגין הטעה כרכניים, הרי שממוצע תלונות נורם ממוצע אירועי הטעה. תוצאה זו נובעת מכך שחלק ניכר מהתפלגים: 41.1% כלל לא התלוננו. 29.3% התלוננו רק פעם אחת, 17.4% התלוננו שתי פעמים, ורק מעטים מכך שככל יותר פעמים או יותר.

לוח 7: התפלגות המתלוננים לפי מספר התלונות. אחוזים מס' משקי בית

מספר תלונות	1	2	3	4	5	6	7	8 ומעלה
סה"כ	100%	100%						
	55.4	41.1						
	17.7	29.3						
	16.6	17.4						
	9.7	7.5						
	-	3.3						
	0.6	1.1						
	-	0.3						
ממוצע	0.83	1.07						

ד. שעור המתלוננים מתקוד מי שנפגעו מאירועי הטעה ארכניט

האם ניתן לצפות לקשר חיובי ישיר בין שכיחות הטעה לבין שכיחות התלונות? לומר האס מי שנפגע מיותר אירועי הטעה גם מתלון יותר. הסקר מלמד שקיים קשר בין שעור ההיפגעות מאירועי הטעה לבין שעור התלונות באופן שני: שמי שנפגע יותר פעמים - גם מתלון יותר פעמים. עם זאת נמצא שיש שעור גובה יותר של מדווקאים על אירועי הטעה מאשר מתלוננים. אמנם שעור מי שככל לא התלוננו יותר ככל שגדל מספר הפגיעות מאירועי הטעה, אך למרות שמספר המתלוננים גדול עם הגידול במספר הפגיעות מהחטעה, הרי שאין סימטריה מלאה, ותמיד מספר המתלוננים קטן ממשרף המדווקים על הטעה. כך לדוגמה, באוכלוסייה היהודית, 44.2% ממשקי הבית שדווחו על הטעה אחת בתרו שלא להתלונן, וכן רבים 24.0% מפגעים שלושה אירועי הטעה התלוננו רק פעם אחת, או שתי פעמים בלבד 29.9%. קשר זה בין עומק הטעה ושעור המתלוננים מתקיים גם במרחב העברי, וכי דיווח על יותר פגיעות מאירועי הטעה, גם כן - מתלון יותר ממי שנפגע פחות, עם זאת, בולט, במשמעותו של מי שדווח על הטעה אחת, גם כאן - מתלון יותר, העומד על 70.0%, ושעור מי שנפגש משלשה אירועי הטעה או יותר, והתלוננו רק פעם אחת או שתים עומד 55.1%.

לוח 8: שער המתלוננים מתחן הנפגעים מוחטויות באירועים מסך הנפגעים.

סדר'ג	0	1	2	+3	
משקי בז'ג יהודים					
					578
					100%
					מספר תעשיות
					1
	-	55.8	44.2		100%
	-	33.4	44.6	22.0	100%
	35.4	29.9	24.0	10.6	100%
משקי בית ערביים					
					100%
					1
		30.3	70.0		100%
		33.3	15.2	51.5	100%
	31.0	31.0	24.1	13.9	100%
מספר התעשייה					
					1
					2
					+3

ג. שכיחות התלונות ביחס לשוג התעשייה

שאלת אחרת שנבחנת היא האם בסוג התעשייה שבת שער הדיווחים על היפגעות גבוהה יחסית, גם שער המתלוננים צפוי להיות גבוהה יותר משער המתלוננים בחטעה שבת שער הנפגעים נמוך יחסית. כלילת קשור זהה מותקיים, ויש הילמה בין שער המדוחים על התעשייה לבין שער המתלוננים. קשר זה בולט באוכלוסייה היהודית, שבת, בשלושה סוגים התעשיות שבהם מתלו דיווחים מירביהם על פגיעה, היה גם שער גבוח של מתלוננים. כך למשל חיבור בקובע במוחיר גבוח מזה שחייב רשות על המוצר, ש- 82.1% ממי שעורו שחווטו גם התלוננו, חיבור והתקשרות עט ספק סלולרי, טלビיזיה, אינטרנט, בסכום גבוח מזה שתבטיחה נציג השירות בטלפון, ש- 64.4% ממי שעורו התלוננו, ופרסום מטענה על מבצע הוזלה, ש- 58.6% ממי שעורו התלוננו. וכך מכך, ככל התעשיות האחירות, כאשר בד"כ שער המדוחים שהתלוננו יורך, ככל שיורד שער המתלוננים שנפגעו מהתפעלה. יוצאות דופן היא התפעלה של פרסום "קופצת" באינטרנט (שצרך חיבור בתשלומים עבור תשובות טלפון, מבלי שידעו אותו שווייה עליו לשלם עבור חוזעות אלו), ש כאמור, רק מעטים דיווחו שנפגעו מהתפעלה זו, אך שער המתלוננים היה גבוה יחסית ועמד על 50.0% ממי שעורו שחווטו.

במקרה העברי, בולט במיוחד שער המתלוננים מקרוב מי שנפגעו מחיבור התקשרות עם ספק סלולרי, טלビיזיה, אינטרנט, בסכום גבוח מזה שתבטיחה נציג השירות בטלפון הגיעו ל- 71.4% שהتلוננו בסעיף זה (שבו, כאמור, גם שער מידיוחו על פגיעה גבוהה יחסית), והוא אף עולה על שער התלונות של משקי בית יהודים, העומד על 64.4% בפריט זה. עוד נמצא ששער הדיווחים על תלונה גבוהה מזו שבקבב אוכלוסייה יהודית באירוע שבו הספק לא שלח מסמך כתוב של פרטני עסקה 47.1% לעומת 36.6% בקשר משקי בית יהודים,

שער תלונות במגזר היהודי נמצא נמוך יחסית בתחום לאוכלוסייה היהודית, באירוע של התפעלה בכלל פרסומי מטענה על מבצע הוזלה, ששיעורם עמד על 42.9%. במגזר היהודי לעומת זאת 82.1% במשקי בית יהודים.

ג. תלונות לפי מאפייני המתלוננים

כפי שציינו כבר, כדי לבחון מוחם מאפייני האוכלוסיות המתלוננות יותר מאשר על הטעיה, נערךת בוחינה של משתנה זה והשכלה כמשתנה חממייג' והמבחן ביוור בז' מעתני הרקע הסוציאו-דמוגרפי של האוכלוסיות השונות. בוחינה את המתלוננים על כל איזורי הטעיה גם יחד, לעומת רמת החשכה גודל גם שעור המתלוננים, לפי רמת ההשכלה. מובהר כי באוכלוסייה היהודית, ככל שעולה רמת החשכה גדול גם שעור המתלוננים, העולמה מרומה של 40.8%. בקרוב בעלי השכלה תיכונית חיליקת או פחות, לרמה של 50.7% בקרוב בעלי השכלה תיכונית ומעלה. מוגנה זו קיימת גם באנגל ערבי שבו נמוך במיוחד שעורם של מתלוננים בעלי השכלה תיכונית חיליקת או פחות, העומד רק על 32.5%.

בקודזה זו מוחזקת את התהווושות כי אוכלוסיות תישות ממעלות לוחטן על הטעיה מפני שאין מודעות לזכוותיהם הזכוכניות ולתגנות שהחוק מספק להם.

לוח 9: תלונות לפי עומס הטעיה ולפי רמת-השכלה במשקי בית, באחוזים מש"ב

ערבים		יהודים						משקי בית
אתות לפחות	התלוננו פעט	התלוננו לא	התלוננו סה"כ	אתות לפחות	התלוננו לא	התלוננו סה"כ	תשבלה	
32.5	67.5	100%	40.8	59.2	100%		תיבוננות תקלית או	פחות
43.3	56.7	100%	50.7	49.3	100%		תיכונית ומעלה	על תיבוננות שאינה
61.9	38.1	100%	62.1	37.9	100%		אקדמאית	אקדמאית
49.1	50.9	100%	65.6	34.5	100%			

ביחסן, ערכנו בוחינה פרטנית לגבי הקשר בין סוג אירע החטיה (כל סוג בפרט) והקשר שלו לרמות השכלה בקרוב משקי בית יהודים.⁸ בוחינה זו חליטה כי הקשר מתקיים רק בשניים נמוך שש איזורי הטעיה (חיויג' בקבופה על סכום גבוה ואיש משלהו מספק כתוב של פרטי העתקה), שביחס מספר המתלוננים היה ממשמעוני מביניהם סטטיסטית 50 (פחות 50 מקרים בכל תא), ואילו בארבעה איזורי הטעיה אחרים (פרסום מושפע, חיבור בטלים גבורה ממה שהבטיח הספק, פרסום טיגים באזיות קטנות והטעיות אחרות), הקשר היה הפוך, דוחוק בעלי השכלה נמוכה לתלוננו יותר מבבעלי השכלה גבוהה.

אך כאמור, בנייתו מצרי של כל התלונות והתפלגות לפי רמות השכלה, נתגלתה שעור תלונות גבוהה יותר של אוכלוסיות משכילות לעומת מוגנות האחרות שהתלוננו בשעור נמוך.

לוח 11: חתפנות תלמידות¹¹ לפי הגורם שאליו פנו כדי להתלוון. באחוזים מסך התלמידות

		משקי בית	
		עדשים	יתודים
אחוזים	אחוזים		למי פנו כדי להתלוון
131	842		שוחט
100.0	100.0		תמלוגה במקומות הקנייה: קופחת ראשית שירות
94.7	93.2		לקחוות הנהלה
	1.2		למשרד החינוך, הרשות להגנת הצרכן וஸחר מזון
	1.1		למועצה הישראלית להגנת הציבור
0.0	1.0		התלוננו ברשות תברחות אינטראקט, בלוגרים צ'סרים וכו'
-	0.2		לאמונו הציבורי
-	1.0		לתקשות
-	0.4		לעוז, בית דין
0.0	0.6		לגורם אחר
-	1.3		לא פעיל באופן מסוים

תגובה ציבורית רואיה למקורי הטעייה זרכנים, אסור לה שתתעלם מאיורו הטעייה גם אם התגובה מאופיינית, קודם כל, בטיפול בנושא ברמות האישית, כדי לגורם לעוסק לתקן מידית את חנק שנגרם לצרכן, הרי חשוב שהטיפול בנושא לא ייעצר בכך, אלא יימשך, והצרכן יתרח לידע גם את הגורמים האחראים להגנת הצרכן משרד החינוך. אולי אף ראוי שהרמידי על עסקים מסוימים יופץ באמצעותם תקשורת וברשות תברחות, וזאת כדי להזכיר את הקונה הפטוציאלי מסוג הטעייה שהוא נתקל בה ולידיע את ציבור הזרים אילו בתים עסקים מועדים להטעות זרכנים. באופן זה, ניתן לתמוץ להגברת המודעות לנושא זהן כלפי זרכנים וחן כלפי עסקים.

¹¹ הניתנת מיגחת למופיע התלוננות, ולא למ תלומינס. ישם זרכנים, לא רבים, שהتلוננו אצל יותר מדורם אחד.

האם קיימת לאיזה אפקט מהתנהגות החטיעתית זה הינו? בוחן בוחן, הגדיל?

למה אפקט מושך?

לאחר שהחינה בפני המוראים סדרה של הטעויות אפשריות ונבחנה מידות החשיפה של חם להטעויות אלו, נתקבש, מי שהותעה לפחות פעמי אחת, לענות האם פגיעה כזו תגרום לו בעידן להתנהג בצורה שונה לפני ביצוע עסקת קנייה של מוצר או שירות. שנייה החתוגות הצפוי נבדק לגבי סדרה של דפוסי התנהוגות רצויים המבטים צרכנות מושכלת, שכן ניתן לצפות כי מי שנכוה בעבר, לימד מהניסיונו, ויקפיד על חלכות צרכנות לבונה כזו בעסקות קנייה שיבצע בהמשך.

וברביר, כאמור, כי רוב הציבור היהודי: 76.4% חוטעה לפחות פעמי אחת, בממוצע החסם הקודמת, בעת שביצעו עסקת קנייה של מוצר או שירות, וכך ניכר מהמוראים השיבו שגם ישנו את התנהוגות הרצינית בעות ביצוע עסקה צרכנית עתידית, בעקבות חפקת לקחים מאירוע החטעה שהותעו ולמידה מניסיונו שלילי.

אף שאלה זו מעודדת תשובה הצחראיתית "מומנת" לכאן, לגבי התנהוגות צרכנים רצiosa, היא אמרה להותה בסיס להשוואה לארוך ומן של שער הצרכנית שעושים שימוש נרחב בכלים שמעמיד תוק הגנת הצרך. עם זאת, העבודה שנטלה שנות בשיעורי הלמידה מניסיונו ביחס לפעילות הרציניות החשנות שנותה שמדוברים השיבו להו, מלמדות על חבדלים ברמת הלמידה מהתוצאות שנטקלו בחו בעבר ומניסיונו הרציני שנזכר.

כן, לגבי הפעילות הבאות לתגלתה רמה גבוהה של למידה צפואה מהתוצאות מהתוצאות העבר: הקפדה, יותר מבעבר לבדוק את תנאי העסק לפניו ביצועה 84.4%. השוואת מתרימות לפני כל התקשרות בעסקה 78.6%. היפוש חמלצות לגבי החברה או העסק, מחברים, מהיינטרכט ואחרי 77.8%.

דרישה לקבל מסמך כתוב של פרטי העסק 76.3%.

שער מי שאמור שילמדו מניסיונו לגבי התנהוגות צרכניות אחריות שנבדקו בסקר, נמדד אמנים מזה שבקבוצת הקודמת, אך ככל מקרה, מזובר בכ-2/3 מהמשבטים שאמרו שישנו את התנהוגות הרצינית בעידן באוון הבא: 66.4% אמרו שיקראו בקפדנות את האותיות הקטנות בכל עסק ו- 65.0% אמרו שיברו מחי מדיניות עסק לנבייטול עסקה עד לפניו ביצועה.

משמעותי כי הטעיפים שבהם חשב שער גובה מהצרכניים, שהם יshown את דפוסי התנהוגות הרצינית בעת ביצוע עסקה, יהיו יותר זוררים בעידן, מבטאים, ברובם, במידה מניסין ולא מחוק פרטלי או תקנות בעניין להוצאה חובה קבלת מסמך כתוב של פרטי העסק המונגנות בחוק, ואילו שוני הטעיפים שבהם חפקת לקחיה הניסיון הרציני בעבר הופנה בשער נძק יחסית, חס נושאים שותוק דזוקן עובק בהם, באחד-חתקיקה אמנים חדש יחשיט: תתקנות לגבי סייגים בפרוסום באותיות קטנות שנכנטו לתוקף רק בתחילת השנה הנוכחית (ב-1.1.2012) ממש סמוך לעריכת הסקר, ובשני- שערו השינוי בתנהוגות הרצינית מוצרים שלו (2005), שהוא חקיקה קיימת מעלה חמיש שנים, ובכל זאת, שערו השינוי בתנהוגות הרצינית נמצא נמוץ נוכחים כאן בהשוואה לטיעיפים אחרים שנחנו, גם הנסיבות להתנהג בהם אחרת בעידן היא נמוכה יחסית.

לנבי קרייתאות אחרות קטנות לפני ביצוע עסקה, חרי שהתקנות על פרסום הסיגים במודעות באותיות בגודל ברור הן חדשות, כאמור, ויתכן שלא הופנו עדין עי' הרצכניים, כך שהתשובה מתייחסות יותר למצב שלפני

המימזאים שליל מרים שניתן ללמידה, במידה לא מבוטלת, מישין צרכני שלילי לטובות שנייה בחוגי הצריכה של חפרט בכוון של לצרכנות מוקורת: צרכנים אומרים שישנו את הרגלי החתימות שלהם כшибואו לעורך עסקות עתידיות בכוון של יתר זהירות וערנות, ערכית בדיקה משווה של מחירים ועוד. עם זאת, יש לומר כי מדובר בחתונות עתידיות המושפעות מהתנאי הצרוך בעת鄙用 העסקה (לץ זמן, שיקול כלכלי וכדי), ולביה לא בהכרח תחיה הלימה בין מה שאנשים אומרים שייעשו בעתיד לבין התנהלותם הצפוייה במועד כלשהו בעתיד.

מייצא זה, שלפי צרכנים אכן למדו מניסיון ועשויים לפתח הרגלי צריכת נוכנים, שונים מalto שהוו להט בעבר, מאותה, שככל תרנאת, ניתן גם לחסוך את המחריר האיש של צרך יחיד, בחתונות בנסיבות וב"הצלויות צרכניים", באמצעות חינוך והקניית הרגלי צריכה לאוכלוסייה הרבה, בשיטה מערכת חינוך מוכנות צדלות נוכנת. חינוך כזה ראוי להקנות כבר בשלבי חיים המוקדמים, החל מתקופת הלימודים במסגרות חינוך החובה: כבר בן ובב"ס יסודי. תקנית מוקדמות של מידע ורגלי צרכנים נבונה הם הבסיס לתהافتחות צרך בוגר לבן. באוף זה יוצאו הכלים שמעמיד החוק לטובות הצרוך ויפורטו דרכי השימוש במנגוני ההגנה הקיימים שימנעו צרכנים מלהיקלע למוצבי הטעיה.