

ת"צ**בבית המשפט השלום
בראשון לציון****בעניין שבין:**

עדי קולירין אורן, ת"ז מס' 300367844
נדב אהרון אורן, ת"ז מס' 301910055
 עיר: ראש העין; רחוב: עופרה חזה; מספר: 2
 פלאפון: 0528556612;
 פקס: 0747695657;

דוא"ל: Adikolirin@gmail.com
ע"י ב"כ עוה"ד אריק רוזנטל מ.ר. 74491
 עיר: נס ציונה; רחוב: אליהו מירון; מספר: 39
 טלפון: 0747695656; פקס: 0747695657
 דוא"ל: Arik@Rozental-law.com

המבקשים
(התובעים)**- נגד -**

שופרסל בע"מ, ח.פ. 520022732
 עיר: ראשון לציון; רחוב: שמוטקין בנימין;
 מספר: 30; אזור התעשייה הישן; מיקוד: 75363

המשיבה
(הנתבעת)**יום החתימה על המסמך: 14.08.2025**

סוג התביעה ונושאה: תובענה ייצוגית בהתאם לפרט 1 לתוספת השניה לחוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006, תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח.

רשימת הסעדים: צו הצהרת, צו עשה, מינוי בודק, פיצוי.

סכום התביעה האישית: נזק ממוני: 14.4 ש"ח; נזק בלתי ממוני: 10 ש"ח

סכום התביעה הייצוגית: מתחת ל-2.5 מיליון ₪, לא ניתן להערכה מדויקת בשלב זה.

סכום האגרה: בהתאם לתקנה 7א(א1) לתקנות בתי המשפט (אגרות), התשס"ז-2007, שולם חלקה הראשון של האגרה בסך של 3,490 ש"ח.

קיומו של הליך נוסף שהמבקשים צד לו או היו צד לו בקשר עם מסכת עובדתית דומה: לא קיים הליך נוסף בין הצדדים בבית המשפט, בקשר עם מסכת עובדתית דומה.

הזמנה לדין: הואיל והמבקשים, הגישו בקשה לאישור זו נגדך, את מוזמנת להגיש תשובה לבקשת האישור והתובענה הייצוגית בתוך 90 ימים מיום שהומצאה בקשת אישור זו. **לתשומת ליבך, אם לא תגישי כתב תשובה במועד, אזי תהיה למבקשים הזכות לקבל פסק דין שלא בפנייך.**

בקשה לאישור תובענה ייצוגית

עניינה של תובענה זו הוא בפרקטיקה השיטתית והפסולה של המשיבה, אשר מטעה את לקוחותיה בקשר לאחוז בשר העוף במארזי נקניקיות אותם היא מוכרת. המשיבה מפרה את הוראות הדין, בין היתר ובעיקר, בכך שבעת הצגת מארזי הנקניקיות באתר האינטרנט שבבעלותה היא מציגה אחוז בשר עוף גבוה יותר מזה המתקבל בפועל.

עמוד 2

בית המשפט הנכבד מתבקש בזאת:

לעשות שימוש בסמכותו לפי סעיף 8 לחוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "**חוק תובענות ייצוגיות**"), ולאשר את ניהול התובענה, בגדרה מוגשת בקשה זו, כתובענה ייצוגית. על יסוד המפורט בבקשת האישור להלן, יתבקש בית המשפט הנכבד ליתן את ההוראות והסעדים, כדלקמן:

(א) להגדיר, לפי סעיף 10(א) לחוק תובענות ייצוגיות, ובהתאם למפורט בבקשה זו, את הקבוצה המיוצגת, בשמה מוגשת התובענה הייצוגית, כך (להלן: "**הקבוצה**");

"כל הצרכנים אשר רכשו נקניקיות עוף מהמותג "יחיעם" באמצעות אתר האינטרנט ו/או האפליקציה שבבעלות המשיבה ואחוז בשר העוף בנקניקיות כפי שהוצג במהלך הרכישה היה גבוה מאחוז בשר העוף שהתקבל בפועל, ב-7 השנים קודם להגשת בקשת האישור ועד למועד אישור הבקשה כתובענה ייצוגית";

ולחלופין, ליתן כל הגדרה אחרת לקבוצה כפי שימצא לנכון.

(ב) לקבוע כי עילות בקשת האישור הן: הפרת חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981 (להלן: "**חוק הגנת הצרכן**") ובפרט סעיפים 2(א), 2(א1), 2(א2), **בעניין איסור הטעיה**; ו/או סעיף 3(א), **בעניין איסור הפעלת השפעה בלתי הוגנת**; ו/או סעיפים 4(א), 4(א1), **בעניין חובת גילוי לצרכן**; ו/או הפרת פקודת הנזיקין [נוסח חדש] (להלן: "**פקודת הנזיקין**"), ובפרט סעיף 35, **בעניין רשלנות** וסעיף 56 **בעניין תרמית**; ו/או סעיף 63 **בעניין הפרת חובה חקוקה**; ו/או הפרת חוק עוולות מסחריות, תשנ"ט-1999 (להלן: "**חוק עוולות מסחריות**"), ובפרט סעיף 2 **בעניין תיאור כוזב**; ו/או הפרת חוק המכר, תשכ"ח-1968 (להלן: "**חוק המכר**"); ו/או הפרת סעיף 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט, התשל"ט-1979 (להלן: "**חוק עשיית עושר ולא במשפט**"); ו/או הפרת חובת תום הלב הקבועה בסעיף 12 ו-39 לחוק החוזים (חלק כללי), תשל"ג-1973 (להלן: "**חוק החוזים**"); הפרת סעיף 17 לחוק הגנה על בריאות הציבור (מזון), תשע"ו-2015 (להלן: "**חוק המזון**"); הפרת תקן ישראלי – ת"י 1145 בנושא סימון מזון ארוז מראש (להלן: "**תקן 1145**"); הפרת צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (נקניק ונקניקיות), תשל"ו-1975 (להלן: "**צו הנקניקיות**").

(ג) לתת **צווים הצהרתיים** הקובעים כדלקמן: המשיבה הטעתה את חברי הקבוצה בעניין מהותי בניגוד להוראות סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן; המשיבה הפעילה השפעה בלתי הוגנת על חברי הקבוצה בניגוד לסעיף 3(א) לחוק הגנת הצרכן; המשיבה הפרה את חובת הגילוי כלפי חברי הקבוצה בניגוד לסעיף 4(א) לחוק הגנת הצרכן; התנהלות המשיבה פסולה ו/או מקפחת ו/או מקנה לה יתרון בלתי הוגן; המשיבה פעלה בחוסר תום לב בניגוד לסעיפים 12 ו-39 לחוק החוזים; המשיבה התעשרה על חשבון חברי הקבוצה שלא כדין בניגוד לחוק עשיית עושר ולא במשפט; המשיבה הציגה מצגים כוזבים; וכן בית המשפט הנכבד מתבקש ליתן צווים נוספים

עמוד 3

בהתאם לאמור בבקשת אישור זו.

- (ד) לתת **צווי עשה ואל תעשה** אשר יחייבו את המשיבה: לתקן את התנהלותה ולאסור עליה לפרסם בכל דרך כיתובים כוזבים לגבי רכיבי המוצרים הנמכרים על ידה אשר עלולים להטעות את הצרכנים; לגלות לצרכנים את מלוא המידע הרלוונטי לצורך קבלת החלטת רכישה מושכלת לגבי המוצרים אותם היא מוכרת וביניהם נקניקיות עוף; וכן בית המשפט הנכבד מתבקש ליתן צווים נוספים בהתאם לאמור בבקשת אישור זו.
- (ה) **למנות בודק**, אשר יבדוק את היקף ההפרה, משך ההפרה, היקף חברי הקבוצה שניזוקו מן ההפרה, היקף הנזק לחברי הקבוצה והיקף התעשרותה של המשיבה מההפרה;
- (ו) להורות למשיבה **לפצות את הקבוצה** ולחייב את המשיבה להשיב לחברי הקבוצה את הפרשי הסכומים שנגבו שלא כדין כתוצאה מההפרה;
- (ז) לחלופין או במצטבר, להורות על מתן כל **סעד אחר**, שבית המשפט הנכבד יראה לנכון וימצא מתאים בנסיבות העניין, שיש בו לפצות את חברי הקבוצה בגין הנזקים כתוצאה ממעשיה ומחדליה של המשיבה, כפי שיפורטו בבקשה זו, לרבות, קביעת "פיצוי לטובת הציבור", כהוראת סעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות;
- (ח) להורות כי ההחלטה בבקשה זו ונוסחה יפורסמו בשני עיתונים יומיים בשפה העברית, וכן לתת הוראות נוספות כפי שימצא לנכון בדבר אופן הפרסום כאמור ולקבוע, כי המשיבה תשא בהוצאות הפרסום;
- (ט) להורות על תשלום גמול הולם למבקשים וכן לקבוע את שכר הטרחה של באי כוחם, כאחוז מהפיצוי לקבוצה, בהתאם לאשר נקבע בע"א 2046/10 **עזבון המנוח משה שמש נ' רייכרט**, סה(2) 681 (23.5.2012), ובהתאם לתועלת העתידית שתושג במסגרת בקשת אישור זו, אם תושג;
- (י) לתת הוראות נוספות בדבר הדיון בתובענה כפי שימצא בית המשפט הנכבד לנכון.

כל **ההדגשות** במובאות שלהלן אינן במקור אלא אם צוין אחרת.

א. הצדדים

- המבקשת 1, גברת עדי קולירין אורן, היא אזרחית מן היישוב ולקוחה של המשיבה. המבקשת 1 הינה עורכת דין מוסמכת, אשר אינה עובדת כעורכת דין מספר שנים (ובכל אופן לא עסקה בתחום התובענות הייצוגיות).
- המבקש 2, מר נדב אורן, הוא אזרח מן היישוב ולקוח של המשיבה.

עמוד 4

3. המבקשת 1 והמבקש 2 נשואים ויקראו בבקשת האישור לעיל ולהלן יחדיו "המבקשים".
4. המשיבה, לפי אתר האינטרנט שבבעלותה בכתובת <https://www.shufersal.co.il> (להלן: "אתר המשיבה"), הינה: "קבוצת הקמעונאות הגדולה והמובילה בישראל" וכן "מפעילה מספר פורמטים קמעונאיים בתחום המזון, הנותנים מענה למיליוני ישראלים. הקבוצה מובילה את הקמעונאות המקוונת בישראל, בפרט בתחום המזון, באמצעות אתר ואפליקציית שופרסל Online".

נספח 1 – העתק פרטי המשיבה מרשם החברות

- ב. המסגרת העובדתית
- ב.1. העובדות המוכיחות את העילה האישית של המבקשים
5. המשיבה מוכרת באמצעות אתר המשיבה ובאמצעות אפליקציה שבבעלותה מוצרי מזון רבים וביניהם נקניקיות עוף של המותג "יחיעם" (להלן: "הנקניקיות").
6. בתאריך 28/10/2024 המבקשת 1 שוטטה באתר המשיבה באמצעות הפלאפון שלה במטרה לערוך קניות משפחתיות לה, לבעלה ולילדיהם הקטנים. כחלק מסל הקניות, המבקשת 1 חיפשה לרכוש נקניקיות, ולאחר חיפוש נתקלה בנקניקיות של המותג יחיעם ונחשפה למצגי המשיבה בהם הוצהר מפורשות כי אחוז בשר העוף בנקניקיות הינו 70%:

×

נקניקיות עוף
400 גרם | יחיעם

מותג/יצרן: יחיעם

מידה/סוג: 400 גרם

מק"ט: 319131

ארץ ייצור: ישראל

רבנות מקומית: מטה אשר

פסח: לא לפסח

חלבי/בשרי/פרווה: בשרי

כשרות: רבנות מקומית

רכיבים

בשר עוף (70%), מים, נחילין תפוא"א למאכל, חלבון עיז (3%), מלח, סוכר, סיבי סויה, מלטודקסטרין, דקסטרזה, מייצבים (פוספטים מהסוגים: E450, E452), תבלינים, צבעי מאכל (מיצוי פפריקה, סלק אדום), שמרים, חומרי טעם וריח, מעכב חמצון (סודיום אריתורבט), חומר משמר (סודיום ניטריט).

III O >

עמוד 5

7. המבקשת 1 התייעצה עם בעלה (המבקש 2) לגבי רכישת הנקניקיות והמבקשים האמינו למצגים אשר הוצגו להם על ידי המשיבה, וסברו לתומם כי הם רוכשים נקניקיות עוף עם הפרמטרים המוצהרים, ובכלל אלה, הפרמטר המהותי והרכיב העיקרי במוצר - אחוז בשר העוף (70% - לכאורה).

8. לאור מצגי המשיבה, המבקשת 1 ביצעה הזמנה דרך אתר האינטרנט של המשיבה, כאשר בין המוצרים שהזמינו נכללו גם 2 חבילות של נקניקיות עוף 400 גרם, במחיר של 13.9 ₪ לחבילה, כפי שניתן לראות בתעודת המשלוח להלן:

319131	נקניקיות עוף 400 גרם	יח	2	2	13.90	27.80
--------	----------------------	----	---	---	-------	-------

נספח 2 – העתק תעודת משלוח מיום 28.10.2024

9. לאחר שהמבקשים צרכו מנקניקיות העוף יחד עם ילדיהם, הם הופתעו לגלות על גבי האריזה כי אחוז בשר העוף אינו תואם את אחוז בשר העוף אשר הוצג להם בעת ההזמנה וכי קיים פער משמעותי (45% במקום 70%) באחוז בשר העוף בנקניקיות.

10. להלן תמונה שצילמו המבקשים, בה ניתן להבחין כי על גבי האריזה של נקניקיות יחיעם 400 גרם אחוז בשר העוף הינו 45% בלבד:



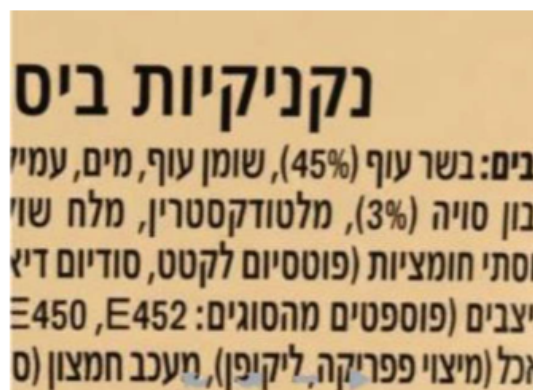
נספח 3 – תמונות של הנקניקיות שצילמה המבקשת 1

- ב.2. העובדות המוכיחות כי מדובר בהפרות רוחביות

- [illegible]

עמוד 7

16. בפועל, אחוז בשר העוף ב"נקניקיות ביס" הינו 45% בלבד, כמתואר להלן:



17. להלן דוגמה נוספת, שבה מוצג (ומוצהר) לצרכנים - כי נקניקיות העוף מסוג נוסף - "נקניקיות יחיעם 1.5 ק"ג" מכילות 70% בשר עוף:

נקניקיות עוף
1.5 ק"ג | יחידים
✕

29.90 ₪
ש"ח 34.90

2.33 ש"ח ל- 100 גרם

- 1 +

מבצע

נקניקיות עוף יחידים 1.5 ק"ג

29.90 ₪ -

ש"ח 34.90

2.33 ש"ח ל- 100 גרם

בתוקף עד 31/08/25 באתר

⚡ שתוף עם חבר

על המוצר

	סימון בריאותי	⌘ לא נכון
תק"ט: 7290014046474		
פסח: קטניות		
מידה/סוג: 1.5 ק"ג		
רבנות תקומית: מטה אשר		
משרות: רבנות ראשית לר...		
מותגי/יצור: יחידים		
ארץ ייצור: ישראל		
חלב/בשר/פרווה: בשרי		

רכיבים

בשר עוף (70%), חיס, עמילן תפוח"א למאכל, חלבון סויה (3%), מלח שולחן, סיבי סויה, חומצתי חומציזט (פוספיטים לקסט, סודיום דיאצטט), מלטודק סטרין, דקסטרואה, חייצבים (פוספיטים מהסוגים E450, E452), תבלינים, צבעי מאכל (מיצי פפריקה, סלק אדום), שמרים, חומר טעם וריח, מעכב חמצון (סודיום אריתורבט) , חומר משמר (סודיום ניטרט).

18. בפועל, אחוז בשר העוף בנקניקיות ביס" הינו 45% בלבד, כמתואר להלן:



19. למען הגילוי הנאות, יצוין כי המשיבה מסתייגת (באופן מוסתר שאינו נגיש לצרכן) באמצעות ההערה המסונות הבאה: "הנתונים המדויקים מופיעים על גבי המוצר, אין להסתמך על הפירוט המופיע באתר, יתכנו טעויות או אי התאמות, יש לקרוא את המופיע על גבי אריזת המוצר לפני השימוש. התמונות והתאריכים המופיעים הינם להמחשה בלבד ואין להסתמך עליהם". (להלן: "ההסתייגות").

20. כמו כן, יצוין כי המשיבה מאפשרת לצפות באריזת המוצר בתצוגה של "360", כך שמבחינה טכנית אפשר לנסות לאתר את הרכיבים בתמונת האריזה ולראות שאחוז בשר העוף הינו 45% בלבד (להלן: "תצוגת ה-360").

21. על מנת להוכיח שההסתייגות ותצוגת ה-360 אינה מספקת, הן לגבי לקוחות שרכשו באתר המשיבה במחשב והן ללקוחות שרכשו באתר המשיבה בפלאפון, מצורף החסן נייד עם סרטונים שמהם ניתן להיווכח שהמידע הראשוני והבולט המוצג ללקוחות הינו שאחוז בשר העוף הינו 70%, כך שזה הנתון שאותו הם קולטים ונותנים לו חשיבות, כפי שגם יפורט בהמשך בהרחבה בהסתמך על מחקרים וספרות שגם אומצו על-ידי בתי המשפט הנכבדים.

נספח 4 - החסן נייד עם סרטונים המוכיחים שההסתייגות ותצוגת 360 לא מספקות

ב.3. פנייתם המוקדמת של המבקשים למשיבה

22. נוכח הפרות הדין הגורפות והרוחביות של המשיבה כאמור לעיל, בהמלצת בא כוחם, פנו המבקשים ביום 22.12.2024 אל המשיבה במכתב פניה מוקדמת לפני הגשת תובענה ייצוגית (להלן: "הפניה המוקדמת").

נספח 5 - הפניה המוקדמת ששלחו המבקשים למשיבה ביום 22.12.2024

עמוד 9

23. לאור העובדה כי המשיבה בחרה שלא לענות לפנייה המוקדמת, נשלחה תזכורת נוספת בתאריך 29.1.2025 ושירות הלקוחות של המשיבה הגיב כי הפניה המוקדמת הועברה למחלקה המשפטית, כמוצג להלן:



נספח 6 – מענה שירות הלקוחות של שופרסל לפנייה המוקדמת

24. המשיבה, מסיבותיה השמורות עימה, בחרה שלא להגיב לפנייה המוקדמת ואף לא תיקנה את התנהלותה עד ליום הגשת בקשת האישור.
25. לאור כך, המבקשים החליטו להגיש את בקשת האישור.

ג. סקר צרכנים

26. על מנת להוכיח כי התנהלות המשיבה מטעה את הצרכנים וגורמת להם נזקים, הופץ ביום 8/7/2025 **סקר צרכנים**, ע"י חברת **פאנל ויו בע"מ** ("PanelView") ובו מדגם מייצג של 322 משתתפים (להלן: "**סקר הצרכנים**").

נספח 7 - תצהיר מנהלת פאנל ויו בצירוף שאלון הסקר ותוצאותיו המלאות

27. לחברת "PanelView" פאנל צרכני המונה מעל 100,000 חברים והחברה מספקת שירותי איסוף נתונים ודגימה מאז שנת 2011 למכוני סקרים מהמובילים בישראל, לאקדמיה ולחברות ייעוץ, כמו גם למגוון חברות מחקר מחו"ל.

ג.1. סקר צרכנים - שאלות רקע וסינון

28. ראשית, הצרכנים נשאלו מספר שאלות רקע ("ציין בבקשה מהו מינך"; "ציין בבקשה את שנת לידתך"; "איך היית מגדיר/ה את עצמך מבחינה דתית?"; "באיזה מחוז את/ה גר/ה?").
29. לאחר מכן, הצרכנים נשאלו בשאלת סינון "האם רכשת ב-6 חודשים האחרונים נקניקיות עוף?".
רק צרכנים שענו את התשובה "כן" המשיכו לענות על הסקר.
30. לאחר מכן, הצרכנים נשאלו בשאלת סינון נוספת על מנת להבין מהיכן בוצעה הרכישה ("אתר אינטרנטי"; "אפליקציה"; "סניף פיזי"). **רק צרכנים שבחרו אתר אינטרנט ו/או אפליקציה המשיכו לענות על הסקר.**
31. לאחר שאלות הרקע והסינון, המשיכו לענות על הסקר **322 צרכנים**.

ג.2. סקר צרכנים - ניתוח תשובות הצרכנים

32. **שאלה מספר 1:** הוצגו לצרכנים הרכיבים של נקניקיות העוף ולאחר מכן הם נשאלו – "האם אחוז בשר העוף ברכיבים של הנקניקיות הוא מידע מהותי עבורך?"
- 32.1. **תוצאות שאלה 1:** כ-20% מהצרכנים בלבד (67 מתוך 322) ענו "לא", כאשר כ-70% מהצרכנים (224 מתוך 322) ענו "כן" וכ-80% מהצרכנים (255 מתוך 322) ענו "כן" ו"לא יודע.ת".
- 32.2. **בהתאם לתוצאות שאלה 1, ניתן להבין כי בשר העוף הינו עניין מהותי עבור הצרכנים בעת רכישת נקניקיות.**
33. **שאלה מספר 2:** "האם אחוז בשר העוף בנקניקיות השפיע על בחירתך בנקניקיות שרכשת?".
- 33.1. **תוצאות שאלה 2:** כ-37% מהצרכנים בלבד (120 מתוך 322) ענו "לא", כאשר כ-58% מהצרכנים (186 מתוך 322) ענו "כן" וכ-63% מהצרכנים (202 מתוך 322) ענו "כן" ו"לא יודע.ת".
- 33.2. **בהתאם לתוצאות שאלה 2, ניתן להבין כי אחוז בשר העוף משפיע על הצרכנים בעת רכישת נקניקיות.**
34. **שאלה מספר 3:** "האם בעת רכישת נקניקיות באינטרנט את.ה מסתכלים על הרכיבים של המוצר?"

עמוד 11

34.1. **תוצאות שאלה 3:** כ-44% מהצרכנים בלבד (143 מתוך 322) ענו "לא", כאשר כ-53% מהצרכנים (170 מתוך 322) ענו "כן" וכ-56% מהצרכנים (179 מתוך 322) ענו "כן" ו"לא יודעת".

34.2. **בהתאם לתוצאות שאלה 3, ניתן להבין כי הצרכנים מסתכלים על הרכיבים של הנקניקיות בעת הרכישה.**

34.3. **שאלה מספר 3.1** (רק לצרכנים שענו "כן" בשאלה 3): "האם בדקת שוב את הרכיבים שעל גבי האריזה כאשר הנקניקיות הגיעו אליך?"

34.4. **תוצאות שאלה 3.1:** כ-39% מהצרכנים בלבד (36 מתוך 170) ענו "בדקתי מיד עם קבלת המוצר", כאשר כ-61% מהצרכנים (134 מתוך 170) ענו "בדקתי – אך רק לאחר שהתחלתי להשתמש במוצר" ו"לא בדקתי בכלל".

34.5. **בהתאם לתוצאות שאלה 3.1, ניתן להבין כי הצרכנים לא נוהגים להסתכל בשנית על הרכיבים של הנקניקיות לאחר שכבר הסתכלו עליהם בעת הרכישה.**

35. **שאלה מספר 4:** "אם היית יודעת מראש שהנקניקיות שקנית שצוין לגביהן 70% בשר עוף מכילות בפועל רק 45% בשר עוף, האם עדיין היית רוכשת את הנקניקיות?"

35.1. **תוצאות שאלה 4:** כ-13% מהצרכנים בלבד (41 מתוך 322) ענו "כן, הייתי רוכשת גם כך", כאשר כ-51% מהצרכנים (163 מתוך 322) ענו "לא הייתי רוכשת כלל" וכ-37% מהצרכנים (118 מתוך 322) ענו "ייתכן שהייתי רוכשת אך במחיר נמוך יותר".

35.2. **בהתאם לתוצאות שאלה 4, ניתן להבין כי הצרכנים לא היו רוכשים או היו רוכשים במחיר נמוך יותר את הנקניקיות אם היו יודעים שאחוז בשר העוף הינו 45% ולא 70%.**

36. **שאלה מספר 5:** "בהנחה שמחיר הנקניקיות שהיה כתוב לגביהן 70% בשר עוף היה 30 ₪ (לקילו וחצי), מה לדעתך המחיר שהיית משלמת עבור נקניקיות עם 45% עוף בלבד?"

36.1. **תוצאות שאלה 5 – 4% מהצרכנים בלבד ענו שהיו משלמים מחיר שבין 27 ₪ ל-30 ₪ או יותר מ-30 ₪, כאשר 96% מהצרכנים ענו שהיו משלמים מחיר נמוך יותר.**

תויות שורה	ספירה	אחוז
0 ש"ח	33	10%
בין 1 ש"ח ל-10 ש"ח	29	9%
בין 10 ש"ח ל-14 ש"ח	84	26%

עמוד 12

26%	84	בין 15 ש"ח ל-18 ש"ח
18%	58	בין 19 ש"ח ל-22 ש"ח
7%	21	בין 23 ש"ח ל-26 ש"ח
2%	8	בין 27 ש"ח ל-30 ש"ח
2%	5	יותר מ-30 ש"ח
1	322	סכום כולל

36.2. מתוצאות שאלה 5 ניתן להבין כי 10% מהצרכנים כלל לא היו רוכשים את הנקניקיות וכי 86% היו רוכשים אך במחיר נמוך יותר שבין 1 ₪ ל-26 ₪, בהתאם לפילוח לעיל.

37. שאלה מספר 6 – שאלה פתוחה: "יש לתאר את התחושות שלך אם היית קונה נקניקיות שכתוב עליהן 70% בשר עוף אך בפועל היית מגלה שאחוז העוף הינו 45%?"

37.1. התשובות לשאלה 6 מוצגות בנספחים במלואן וכעת יוצגו תשובות עיקריות: "תחושת רמאות וכעס", "הייתי מרגישה שרימו אותי", "תסכול אכזבה הרגשה שדפקו אותי", "תחושה של רמאות שמסתירים ממני אולי עוד רכיבים", "תחושה של גועל ותהייה מה יש ב־35% הנוותרים", "שאם זה רק 45 אחוז נקניקיות אז זה לא בריא וממולא בזבל ה־55 אחוזים", "מרומה, שהמוצר שאני צורכת מכיל פחות מ־50% בשר וזה אומר שמעל 50% מהמוצר זה זבל לא בריא. זה היה מוריד מאוד מהמותג, מצריכת המוצר לעתיד. מרגיז ומקומם", "מעצבן ואפילו היה מגעיל אותי לאכול", "כעס, גועל", "הייתי מרגישה מרומה כועסת מזולזלת, זה היה פוגע באמינות החברה בעיניי", "הייתי כועסת על החברה שהונתה את לקוחותיה, ויתכן שהיה יורד לי החשק לאכול את הנקניקיות", "אכזבה, חוסר הוגנות וחתיכה לקבל את הכסף חזרה/תביעה".

37.2. בהתאם לתוצאות שאלה 6, ניתן להבין כי מלבד הנזקים הממוניים, הצרכנים גם סבלו מנזקים בלתי ממוניים, לאור התחושות השליליות הרבות כגון כעס, גועל, אכזבה, תחושה שרימו אותם ועוד.

ד. עילות התביעה

38. בקשת האישור עוסקת בהפרות יסודיות של חיקוקים אשר נועדו למנוע את הטעייתו של הצרכן בנוגע לקנייה המבוצעת על ידו וכן להביא בפניו מידע אמין ונגיש בעת ביצוע רכישה.

39. על חשיבות דיני הגנת הצרכן עמדה כב' השופטת (כתוארה אז) א' חיות בע"א 10085/08 **תנובה – מרכז שיתופי נ' עזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל** (נבו, 4.12.2011) (להלן: "**עניין תנובה**"):

"נקודת המוצא של דיני הגנת הצרכן כי קיים חוסר איזון מובנה בעסקה צרכנית הנערכת בין גוף כלכלי, לעתים גדול ורב זרועי, או אפילו בין סוחר קמעונאי רגיל לבין הצרכן הבודד [...]

לפיכך איתר המחוקק אוכלוסיית צרכנים זו כאוכלוסייה שיש לספק לה הגנה מוגברת בחקיקה ולהבטיח כי העוסק, שבידו יתרונות של מידע ויכולת כלכלית, לא ינצל את יתרונותיו לרעה להפקת רווחים קלים על חשבון הצרכן, תוך הטעייתו בעניינים מהותיים הנוגעים לטיב העסקה. כך למשל מבקש חוק הגנת הצרכן להבטיח כי בעשותו עסקה יעמוד לרשות הצרכן מידע מלא והוגן באשר לטיב העסקה ופרטיה, מתוך הנחה כי אז יוכל הצרכן לכלכל את צעדיו ולהתקשר בעסקה מיטבית ורצויה מבחינתו" (שם, פס' 22).

40. באופן דומה, כב' השופטת ט' שטרסברג-כהן תיארה את התכליות בבסיס חוק הגנת הצרכן, ככאלה שנועדו "להשליט אורחות התנהגות ראויות על המגזר העסקי ולקבוע כללי משחק הוגנים ביחסים שבין הצרכן לעוסק" (בדנ"א 5712/01 **ברזני נ' בזק חברה ישראלית לתקשורת בע"מ**, פ"ד נז(6) 385 (2003)) (להלן: "**דנ"א בזק**").

41. פרופ' סיני דויטש בספרו דיני הגנת הצרכן 23 (כרך ב - הדין המהותי), תיאר את עילת ההטעיה הצרכנית, כך: "עילת ההטעיה הצרכנית היא העילה החשובה ביותר בחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981. מניעת ההטעיה היא אחת מתכליות העיקריות של החוק, וכפי שקבע בית המשפט: "מטרתו של חוק הגנת הצרכן היא להגן על הצרכן מפני מעשי מרמה, עושק והטעיה ולהבטיח כי בעשותו עסקה יעמדו לרשות הצרכן מידע, מלא ככל האפשר, על טיב העסקה ועל פרטיה. ההנחה שעמדה בבסיסו של החוק היתה כי בהינתן מידע מלא והוגן, יוכל הצרכן לכלכל את דרכיו ולהתקשר בעסקה מיטבית ורצויה. לשם כך נכללה בחוק חובת גילוי רחבה, ונקבע בו איסור על עוסק לעשות מעשה או מחדל 'העלול להטעות צרכן'".

42. ברע"א 2837/98 **ארד נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ**, פ"ד נד(1) 600 (2000), נקבע כי הטעיה לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, יכול שתהא הן במעשה והן במחדל, כדלקמן: "הטעיה היא **הצהרה כוזבת**. ההטעיה נוצרת כאשר קיים פער בין הדברים הנאמרים (או המוסתרים) לבין המציאות. הטעיה יכולה ללבוש שתי צורות: האחת, הטעיה במעשה על דרך של מצג שווא הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות; השנייה, הטעיה במחדל, קרי: אי-גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם [...] ודוק: אין דין עילת ההטעיה לפי דיני החוזים כדינו של איסור ההטעיה על-פי חוק הגנת הצרכן. בעוד שבדיני החוזים על-מנת שתתגבש עילת ההטעיה נדרש כי הצד הטוען להטעיה אכן טעה ובשל טעותו זו התקשר בחוזה (ראו סעיף 15 לחוק החוזים (חלק כללי), תשל"ג-1973), הרי שהאיסור מכוח חוק הגנת הצרכן רחב יותר והוא חל על כל "דבר... **העלול להטעות צרכן**" (ההדגשה שלי – ט' ש' כ') גם אם הלה לא הוטעה בפועל (ראו: סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן [...])."

בהקשר זה, די אם יצוין כי איסור ההטעיה הצרכנית איננו מצריך הטעיה בפועל ודי בכך שהמעשה או המחדל עלולים להטעות צרכן על מנת לעבור על הוראות הדין. כמו כן, הטעיה יכול שתתרחש, גם במחדל לספק גילוי נדרש: "האיסור איסור הוא על התנהגות, ועוסק עובר על לאו של איסור הטעיה גם אם דבר שהוא עושה – במעשה או במחדל – אך "עלול להטעות" צרכן, קרא גם אם איש לא הוטעה כלל מאותו דבר שעשה [...] סטנדרט ההתנהגות הדרש בהוראות סעיף 2(א) סטנדרט גבוה הוא מן המקובל בהוראות חוק אחרות [...] חובה זו שבחוק

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

ד.1. הטעיה אסורה – סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן

43. **סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן** אוסר על חברה להטעות את הצרכנים בעניינים מהותיים בעסקה, כמפורט להלן:

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

(1) הטיב, המהות, **הכמות** והסוג של נכס או שירות; (2) המידה, המשקל, הצורה ו**המרכיבים** של **נכס**;"

44. כמתואר בבקשת האישור, המשיבה הטעתה בהתנהלותה את חברי הקבוצה בעניינים מהותיים של כמות בשר העוף בנקניקיות בניגוד להוראות סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן.

45. כפי שהוצג בבקשת האישור, לצרכנים אמנם יש אפשרות לצפות **בהסתייגות** לגבי הרכיבים של המוצר וכן לצפות באריזות המוצרים **בתצוגות 360**, אך לטענת המבקשים אין לכך כל תועלת ורלוונטית, שכן מופיע באופן בולט ונגיש היישר מול עיניהם של הצרכנים כי אחוז בשר העוף הינו 70%, כך שאין כל סיבה לחשוב אחרת וברור כי צרכנים לא יכנסו לוודא את הרכיבים בתצוגת 360 ו/או יגללו לתחתית המסך ויתקלו שם, אם בכלל, בהסתייגות המסך, כאשר המידע מוצג כבר מול עיניהם, ובמיוחד שהמידע מוצג ע"י חברה ותיקה, גדולה ומוכרת כמו המשיבה אשר המבקשים ויש לניח כך גם כל חברי הקבוצה, מאמינים וסומכים עליה.

46. תימוכין לכך, ניתן לשאוב מתזכיר חוק הגנת הצרכן (מכירה מיוחדת), התשע"ז – 2017 (להלן: "**תזכיר החוק**"), שם בהקשר לפרקטיקת "יוריסטיקת העיגון וההתאמה" (Anchor & Assimilation Heuristic), אשר צוינה גם בת"צ (מחוזי ת"א) 47928-10-13 **הר פז נ' עמוסי נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ** (26.8.2019) (להלן: "**עניין הר פז**"), בפסק דינה של כבוד השופטת יי וילנר (סעיף 57), כדלקמן: "**יוריסטיקה זו מתייחסת לנטייה קוגניטיבית של בני האדם לתת משקל משמעותי מאוד למידע הראשון שהוצג בפניהם (להלן: "העוגן"), כאשר הם מקבלים החלטה. כאשר העוגן הראשוני נקבע, אנשים מתאימים את הערכותיהם לפי אותו עוגן, אולם בצורה שאינה מספיקה ולכן לא תמיד מגיעים להערכה מדויקת. במידה והיה ניתן לאנשים מלכתחילה עוגן אחר הערכותיהם היו שונות ובכך העוגן הראשוני משפיע על קבלת החלטותיהם**" (Tversky & Kahneman, 1974)

47. בהתאם לכך, ברור כי המידע הראשוני (ולרוב אף היחיד, גם בהתאם לסקר הצרכנים) שהופיע בפני הצרכנים הינו אחוז בשר עוף של 70% ולפי נתון זה הצרכנים קיבלו החלטה. אם לצרכנים

עמוד 15

היה מלכתחילה עוגן אחר (אחוז בשר עוף נמוך יותר) היה הדבר משפיע על קבלת החלטותיהם (גם בהתאם לסקר הצרכנים).

48. בעניין זה, יש לציין גם את דבריה של ד"ר דליה שיליאן, הכלכלנית הראשית של הרשות להגנת הצרכן, בחוות דעת מטעמה בעניין "הטעיה בפרסום", במסגרתה ד"ר שיליאן עונה בין היתר על השאלה "האם נגרם לצרכן נזק גם אם בדיעבד יידעה אותו החברה בדבר הפרטים לאשורם?", ומדגישה שמתן מידע מטעה פוגע בצרכנים, גם במידה שבסוף הליך הרכישה מוצגים מלוא הנתונים.

נספח 8 - העתק חוות דעתה של ד"ר דליה שיליאן

49. כמו כן, יש לציין את דבריה של כבוד השופטת י' וילנר בעניין הר פז (פסקה 43):

".....הדבר נלמד, בין היתר, מעצם קיומה של החובה לסמן על גבי מוצרים את מחיריהם, אשר קבועה בסעיף 17 לחוק הגנת הצרכן, ותכליתה להבטיח כי הצרכן יקבל "מידע אמין, מדויק ומחייב לגבי מחיר השירות או הנכס אשר הוא עומד לרכוש", כבר בעת שהוא נחשף למוצר עצמו (פרוטוקול ישיבה 289 של הכנסת ה-15, 187 (4.3.2002))."

50. יש לציין כי מעשיה של המשיבה בהתאם לספרות מוגדרים כ"דפוס אפל" (Dark Pattern), כמתואר לדוגמה בדו"ח "Dark Commercial Patterns" של ארגון OECD מיום 26.10.2022, אשר מתייחס לרכישות מקוונות כמו בענייננו, ומחדד את העובדה שהמשיבה משתמשת בטקטיקה שיווקית נפסדת אשר מנצלת הטיות קוגניטיביות של צרכנים לצורך כפיית רווח כלכלי על גבם.

51. כך לדוגמה, ניתן להגדיר את התנהלותה של המשיבה בין היתר כדפוס אפל מסוג "Sneaking", אשר מוגדר כך:

"Sneaking dark patterns seek to **hide, disguise, or delay the divulging of information relevant to the consumer's decision** (Gray et al., 2018[23]), particularly regarding **costs**, and may exploit limited attention, default bias, the anchoring effect or sunk cost fallacy in consumers. **Examples include adding new and potentially significant non-optional charges to the total price when a consumer is just about to complete a purchase (otherwise known as drip pricing);** sneaking an item into a consumer's basket without consent e.g. via a checkbox on a prior page; or automatically renewing a purchase, including following a trial period, without the consumer's explicit consent (i.e. hidden subscription / subscription trap, also known as forced continuity). Providing a consumer with unsolicited goods or services is also more generally described as inertia selling or negative option billing."

נספח 9 - העתק דו"ח מארגון OECD בעניין דפוסים אפלים

52. כמו כן, יש לציין את עמדת היועצת המשפטית לממשלה, כפי שהובאה במסגרת ת"צ (ת"א) 2666-05-20 **צפיר פורטנוי נ' טיבון ויל אחזקות בע"מ** (להלן: **עניין טיבון-ויל**), בו אושרה תביעה ייצוגית שעניינה בטענה להפרת התקן בעניין סימון מוצרי מזון ולהטעיה באופן הצגת מוצרי הבשר המיוצרים ומשווקים על ידי המשיבות דשם:

"[...] בנסיבות המקרה דנן, לא מן הנמנע כי צרכן אשר יראה את המוצרים עלול להיות מוטעה באשר למהות המוצר ורכיביו, ובאשר לתועלת שניתן להפיק מהם, **בין היתר כיוון שלא ניתן לצפות מהצרכן שיבדוק בקפידה בכל רכישה של מזון ברשתות השיווק את רכיבי כל המוצרים שהינו בוחר לרכוש.**"

53. יש לציין, כי ביום 22.7.2024 **נדחתה** בקשת רשות ערעור על החלטת בית המשפט המחוזי בתל-אביב לאשר את התביעה הייצוגית בעניין **טיבון-ויל**. בהחלטה לדחיית הערעור (רעא 1998/24), קבע כבוד השופט ע' גרוסקופף בין היתר כדלקמן:

"בכל הנוגע לטענות המוסבות על עילת ההטעיה, לא ראיתי פגם, בוודאי לא פגם בולט, בהחלטת בית המשפט קמא ביחס לעילה זו. **בפרט, אין בידי לקבל את הטענה כי רשימת הרכיבים המופיעה בגב האריזה של המוצרים שוללת מניה וביה את אפשרות ההטעיה.** אומנם רשימת הרכיבים בגב אריזת המוצרים מקיימת את חובת הגילוי הנדרשת (לפי סעיף 9 לת"י 1145), אך אין בכך כדי למנוע את ההטעיה שעלולה להיגרם לצרכן מהופעת המילה "אמיתית" בשם המוצר (להבדלים בין חובת הגילוי לצרכן לבין עילת ההטעיה (במחדל) הצרכנית ראו סיני דויטש דיני הגנת הצרכן כרך ב 441-444 (2012) (להלן: דויטש)). **בהקשר זה יש לזכור כי שם המוצר מופיע בחזיתו, בעוד רשימת הרכיבים מופיעה בגב המוצר בלבד,** כך שהכינוי "אמיתית" עלול להביא את הצרכן שלא לעיין ברשימת הרכיבים, באופן שימנע ממנו את ההטעיה הפוטנציאלית..."

54. אלו הם רכיבי עוולת ההטעיה הצרכנית, כפי שהותוו בפסיקת בתי המשפט: (1) קיומה של הטעיה; (2) קיומו של נזק; (3) קיומו של קשר סיבתי בין ההטעיה ובין הנזק (ראו, למשל: ע"א 1977/97 **ברזני נ' בזק - חברה ישראלית לתקשורת בע"מ**, פ"ד נה(4) 584; ע"א 458/06 **שטנדל נ' חברת בזק בינלאומי בע"מ** (6.5.2009)).

55. שלושת הרכיבים הנ"ל, מתקיימים - במובהק - בענייננו כאן.

56. **קיומה של הטעיה:**

המשיבה הטעתה את המבקשים ואת יתר חברי הקבוצה. כפי שפורט לעיל, המשיבה הציגה מצגים מטעים וכוזבים בקשר לאחוז בשר העוף בנקניקיות.

57. יובהר, כי די בכך שהיה בהטעיה כדי "להשפיע על בחירותיו של לקוח" (רע"א 3456/13 **חברת חשמל לישראל בע"מ נ' שליידר** (נבו, 29.8.2017)); דהיינו, על מנת שיתגבש הקשר הסיבתי הנחוץ, די בכך שההטעיה תהיה אחת הסיבות שישפיעו על התנהגותו של צרכן, ואין הכרח כי תהיה הסיבה הבלעדית או הראשית לכך.

עמוד 17

58. אשר על כן, במעשיה ובמחדליה הטעתה המשיבה את חברי הקבוצה בעניין מהותי, הלוא הם הכמות והמרכיבים של הנקניקיות.

59. **קיומו של נזק:** כפי שיובהר להלן, המבקשים – ויתר חברי הקבוצה – **ספגו נזק ממוני ונזק שאינו ממוני**.

60. המלומדים ד"ר יובל פרוקצ'יה ופרופ' אלון קלמנט, במאמרם "הסתמכות, קשר סיבתי ונזק בתובענות ייצוגיות בגין הטעיה צרכנית", עיוני משפט לז' (1) 7 (התשע"ד-2014) (להלן: "**פרוקצ'יה וקלמנט**"), אשר צוטטו בין היתר ע"י כבוד השופט ח' מלצר בעניין עא 8037/06 **שי ברזילי נ' פריניר** (הדס 1987) בע"מ, פ"ד סז(1) 410, פסקה 48 (להלן: "**עניין פריניר**"), כותבים כדלקמן:

"...מצגי-שווא בתחום הצרכני מיועדים להציג את העסקה באור חיובי יותר מנקודת-מבטו של הצרכן מכפי שהיא בפועל. המציג מבקש להגדיל את הביקוש למוצר, ולכך נלוות בדרך-כלל גם עלייה במחירו.

גם צרכן שהחלטתו לרכוש לא נבעה ממצג-השווא, ועל-כן הוא לא הסתמך עליו, סבל בכל-זאת נזק אם שילם בעבורו מחיר העולה על זה שהיה משלם אלמלא המצג; ובאופן דומה, גם צרכן שלא נחשף כלל למצג, ולכן לא הסתמך על האמור בו, סבל נזק אם שילם בגינו מחיר גבוה יותר."

61. בהתאם לדברי **פרוקצ'יה וקלמנט**, המשיבה בחרה להציג מצגים כוזבים לגבי אחוז בשר העוף בנקניקיות, על מנת להגדיל את הביקוש למוצריה, מה שהוביל לכך שכל צרכני המשיבה שילמו מחיר העולה על זה שהיו משלמים ללא מצגיה של המשיבה, כפי שגם עולה מסקר הצרכנים.

62. **הנזק הממוני הראשון** הינו בסך המחיר המלא של הנקניקיות אשר צרכנים לא היו רוכשים כלל אם היו יודעים את המידע האמיתי אודות אחוז בשר העוף בנקניקיות.

63. **לחילופין, הנזק הממוני השני** הינו ההפרש בין המחיר ששילמו חברי הקבוצה עבור הנקניקיות עם המצג הכוזב של 70% עוף לבין המחיר ששולם עם הפחתה של כ-52%, זאת בהתאם לתוצאות שאלה 5 לסקר הצרכנים.

64. **לחילופין, הנזק הממוני השלישי** הינו בסך 5 ₪, אשר נגרם לכל מי שרכש נקניקיות מהמשיבה (גם אם לא הסתמך על המצג הכוזב), זאת בשל העובדה שהמצג הכוזב שהמשיבה הציגה הגדיל את הביקוש לנקניקיות, מה שגרם לכך שהצרכנים שילמו מחיר גבוה יותר מזה שהיו משלמים ללא המצג הכוזב, זאת בהתאם לדברי המלומדים **פרוקצ'יה וקלמנט**, אשר צוטטו גם בפסק דינו של כבוד השופט ח' מלצר בעניין **פריניר** ואף נכתב לגבי נזק זה ע"י כב' השופטת גילה כנפי-שטייניץ בת"צ (י-ס) 22344-03-18 **נוהא פראן נ' מחלבות יטבתה ע"ש אורי חורזו ז"ל בע"מ** כי נזק זה מתקיים.

65. יובהר, כי סכומי הנזק ניתנים להערכה, בין היתר בהתאם לתוצאות שאלה 5 לסקר הצרכנים.

66. כמו כן, לצורך חישוב הנזק, ניתן להיעזר גם במחירי מוצרים תחליפיים.

נספח 10 – נקניקיות תחליפיות שצרכנים יכולים לרכוש

67. בשלב זה, ולאור העובדה כי המשיבה מוכרת ממוצריה, לרבות מהנקניקיות ללקוחות רבים, תוך הפרה שנמשכה (ונמשכת) לאורך מספר לא מבוטל של שנים - ניתן להעריך כי הנזק הקבוצתי (הממוני והבלתי ממוני) שנגרם לחברי הקבוצות גבוה, אך למען הזהירות, סכום הנזק יוגדר עד 2,500,000. יודגש, בידי המשיבה הנתונים הרלוונטיים והנדרשים על מנת לחשב את הנזק הקבוצתי כדבעי, כך שזו תתבקשנה, במסגרת הליך זה, לספק למבקשים את אותם נתונים והמבקשים שומרים על זכותם לבקש להעביר את הדיון בבקשת האישור לבית המשפט המחוזי אם יתגלה כי הנזק עולה על 2,500,000 מיליון ₪.

68. בכל אופן, כידוע, על פי ההלכה, הכרעה בעניין חישוב וכימות גובה הנזק הקבוצתי, אינה נדרשת בשלב הבקשה לאישור התובענה כייצוגית, אלא רק לאחריה, ככל שתאושר (וראו לעניין זה, למשל: ת"צ 14144-05-09 הראל נ' לנדמארק (27.12.2012); ת"צ 29520-03-13 לייטקום (ישראל) בע"מ נ' חבס השקעות (1960) בע"מ (19.7.2015); ת"צ (ת"א) 35561-11-10 ונדר נ' מפעל הפיס (פורסם בנבו, 31.01.2012)).

הנזק הבלתי ממוני:

סעיף 2 לפקודת הנזיקין מגדיר את המונח "נזק", בתור "אבדן חיים, אבדן נכס, נוחות, רווחה גופנית או שם-טוב, או חיסור מהם, וכל אבדן או חיסור כיוצאים באלה".

69. במקרה דנן, למבקשים ולחברי הקבוצה נגרם נזק בלתי ממוני, בדמות רגשות שליליים שחוו, לרבות תחושת עוגמת נפש ואי-נוחות, טרחה, תסכול, עלבון, כעס ואכזבה, וזאת כאשר התחוויר למבקשים כי המשיבה הטעתה אותם בעניין אחוז בשר העוף בנקניקיות.

70. לחברי הקבוצה נגרם נזק בלתי ממוני בשל שני ראשי נזק בלתי ממוניים שונים: (א) הנזק הבלתי ממוני הראשוני: פיצוי בגין חוסר נוחות, עוגמת נפש, תסכול ואכזבה, עקב כך שגילו שהרכישה שביצעו נבעה בשל מניפולציה של המשיבה. ראש נזק זה הוא גם נזק עצמאי וגם נובע מראש הנזק השני של הפגיעה באוטונומיה [ראה בעניין האפשרות לתבוע נזק בלתי ממוני של רגשות שליליים בצירוף עם נזק בלתי ממוני של פגיעה באוטונומיה, בפסק דינו של בית המשפט העליון בע"א 4576/08 ליה עטרה בן - צבי ואח' נ' פרופ' יהודה היס ואח' (7.7.2011), פסקאות 51 – 53 לפסק דינו של המשנה לנשיאה א' ריבלין]; (ב) הנזק הבלתי ממוני השני: פיצוי בגין פגיעה באוטונומיה לאור חוסר האפשרות לקבל החלטה מושכלת אם לרכוש את הנקניקיות מהמשיבה, או מוצר תחליפי או האם בכלל לבצע רכישה.

71. למעשה, המשיבה גרמה לשלילת זכות הבחירה של המבקשים לבצע רכישה מושכלת ולכן נפגעה זכותם האוטונומית לבצע בחירה מושכלת מתוך מגוון הנקניקיות הנמכרות. במחדל זה, המשיבה גרמה לנזק לא ממוני למבקשים ולכלל חברי הקבוצה.

73. להלן מספר קביעות לגביי נזקים בלתי ממוניים בגין הפרת הדין: (א) בת"צ (מחוזי-מרכז) 50124-05-19 שמואל בורשטיין נ' טמבור פולימרים בע"מ (30.11.22), הטעים בית המשפט כי הפרת הסימון בהתאם לתקן גורמות לנזק בלתי ממוני בר פיצוי: "ככל שיתברר כי המוצר נשוא המחלוקת לא עומד בהוראות תקן 1731 אף שהוא היה אמור לעמוד בדרישותיו, ונשלל מהמבקש ומחברי הקבוצה כוח הבחירה לרכוש מוצר שעומד בדרישות התקן, אזי לשלב זה די בכך לבסס אפשרות סבירה כי נגרם למבקש ולחברי הקבוצה (אנשי מקצוע שרכשו את המוצר לצורכי עבודתם) נזק לא ממוני שהוא נזק תוצאתי סובייקטיבי המתבטא בתחושות כעס, תסכול ועוגמת נפש בגין כך."; (ב) כך גם קבע בית המשפט המחוזי בת"א בת"צ (מחוזי ת"א) 54941-09-19 נייגוז נ' ישרוטל בע"מ ואח' (11.9.2022), בסעי' 45 להחלטה: "יש מקום לפסוק לטובת חברי הקבוצה נזק לא ממוני בשל פגיעה באוטונומיה ובשל רגשות שליליים, שהרי אחת מהתכליות העיקריות של דיני הגנת הצרכן היא הגנה על האוטונומיה של הצרכן. משהפרה ישרוטל הוראה שעניינה שמירה על אוטונומיה של האזרחים, יש בסיס לפסיקת פיצוי בגין הנזק הלא ממוני שנגרם לחברי הקבוצה בשל אותה הפרה של הוראת דין קוגנטית"; (ג) וראו גם את הכרעתו של כבוד השופט פרופ' עופר גרוסקופף במסגרת ת"צ (מחוזי-מרכז) 51324-03-14 עזרא יהודה נ' Hewlett-Packard Company (03.05.2017), שם נקבע כי אי עמידה בהוראות הסימון, גורם לאי נוחות המצדיקה קבלת הבקשה (ראה סעיף 31 עמ' 18-19 לפסק הדין): "העילה אינה הטעיה צרכנית, שכן אי סימון בעברית הוא פסול בין אם הוא הביא להטעיה של לקוח זה או אחר, ובין אם לאו. כאמור, עצם הפגיעה בנחות הצרכן היא שמגבשת את עילת התביעה, ואין הכרח להראות חשש להטעיה צרכנית (קרי, רכישה על ידי צרכן שלא היה רוכש את המוצר אילו היה מסומן כהלכה) ובוודאי שלא התממשות של סיכון (למשל, שימוש במוצר בניגוד להוראות) על מנת להצדיק את ניהולה... במילים אחרות, הדגש בתובענה מסוג זה אינו על אותם לקוחות שהוטעו, או שנפגעה יכולת הבחירה שלהם, אלא על הציבור הגדול של לקוחות בישראל, שנפגעה נוחותם בשל כך שלא יכלו לקרוא את סימון המוצר בשפתם – היא השפה העברית."

74. הנזק שנגרם למבקשים:

הנזק שנגרם למבקשים הינו 27.80 ₪ (2X13.9) המהווה את המחיר ששולם עבור הנקניקיות שהמבקשים לא היו רוכשים אילו היו יודעים את אחוז בשר העוף האמיתי בנקניקיות. לחילופין, הנזק הממוני הינו בסך 14.4 ₪ (7.2 ₪ לחבילה), המהווה את ההפרש בין המחיר ששילמו המבקשים (13.9 ₪) עבור אריזת נקניקיות עם המצג הכוזב של 70% בשר עוף לבין המחיר ששולם עם הפחתה של כ-52% (6.6 ₪). כמו כן, המבקשים יעריכו את הנזק הבלתי ממוני שנגרם להם בסך 5 ₪, לאור הפגיעה באפשרות לבצע השוואה בין המוצרים ורכישה מושכלת וכן לאור הרגשות שליליים שחוו, לרבות תחושת עוגמת נפש ואי-נוחות, טרחה, תסכול, עלבון, כעס, אכזבה וגועל, אשר התעצמו לאור העובדה שגם ילדיהם הקטנים אכלו מהנקניקיות.

75. יצוין, כי גם בנסיבות היפותטיות בהן לא ניתן יהיה לכמת את הנזק המצרפי שנגרם לכלל חברי הקבוצה באופן אינדיבידואלי באמצעות חישוב מדויק, או כאשר לא ניתן לזהות את חברי

הקבוצה הזכאית לפיצוי, עדיין, יהיה ניתן להתחקות אחר הנזק המצרפי באמצעות כלים סטטיסטיים או בדרך של אומדנה, וראו ע"א 345/03 **רייכרט נ' יורשי המנוח שמש ז"ל**, פס' 67 לפסק דינו של השופט ריבלין (נבו, 7.6.2007): "מן העבר האחר, קיימות דרכים נוספות לקביעת הפיצוי, המבוססות על קביעת סכום הנזק הכולל שנגרם לקבוצה כולה באמצעות שיטות שונות שפורטו לעיל. לבסוף, במקרים בהם לא ניתן לחשב את הנזק (אף שאין חולק כי נגרם), קיימת אפשרות לקבוע את סכום הפיצוי גם על דרך האומדנה".

76. יובהר, כי על פי הפסיקה, לשאלת גובה הנזק חשיבות משנית בשלב בקשת האישור, וראו בהקשר זה ת"צ (מחוזי ת"א) 9139-05-18 **צביה נ' Agoda Company Pte. Ltd**, פס' 192 לפסק דינה של עמית-אניסמן (נבו, 28.6.2022): "עוד יש לציין, כי טענת המשיבה בכל הנוגע לסעד הכספי נוגעת לגובה הנזק הנתען. לשאלת גובה הנזק חשיבות משנית בשלב בקשת האישור. כך, בפסק דינו של כב' השופט גרוסקופף בת"צ (מחוזי מרכז) 14144-05-09 **הראל פיא קרנות נאמנות בע"מ נ' לנדמארק גרופ בע"מ** (נבו 27.12.2012) נקבע כי בשלב הדיון בבקשת האישור אין בית המשפט נדרש לבחון את גובהו של הנזק ושאלה זו תתברר במסגרת הדיון בתביעה לגופה".

77. **קיומו של קשר סיבתי בין ההטעיה ובין הנזק**: בענייננו מתקיים קשר סיבתי, הן עובדתי והן משפטי, בין ההטעיה ובין הנזק. אלמלא הטענה המשיבה את המבקשים ואת חברי הקבוצה, הייתה בידם יכולת אמיתית ומושכלת לבחור האם לרכוש את הנקניקיות או לא. עם זאת, בשל ההטעיה שביצעה המשיבה, חברי הקבוצה הוטעו ופעלו בהסתמך על מצגיה המטעים.

78. להשלמת עניין זה יצוין, כי כאשר מדובר בעוולות צרכניות, יש לפרש את דרישת ההסתמכות הנובעת מדרישת הקשר הסיבתי באופן רחב ועקיף (**עניין ברזני** לעיל). כמו כן, כאשר מדובר בתביעה ייצוגית, רשאי בית המשפט "לרכך" את דרישת הקשר הסיבתי של התובע הפרטי ולהעמיד תחתיה דרישה ל"קשר סיבתי קבוצתי" (ראו: ע"א 4333/11 **סלומון נ' גורי יבוא והפצה בע"מ** (נבו, 12.3.2014)).

79. לבסוף, בענייננו, אחד מראשי הנזק הוא מסוג פגיעה באוטונומיה, אשר נפסק לגביו כי אין צורך להוכיח קשר סיבתי בין אי גילוי המידע הרלבנטי לבין בחירת הניזוק (**עניין תנובה**, בפס' 36).

80. טרם סיום תת-פרק זה יצוין, כי ניתן לשער שהתקשרויות רבות במסגרת רכישת נקניקיות ומזון בכלל מהמשיבה, מבוססת על מידה רבה של אמון של הצרכנים במשיבה, באופן שגורם לאלו, בתור צרכנים ישראלים טיפוסיים, להאמין למידע המוצג ע"י המשיבה ולא לבדוק ולוודא בשנית את הרכיבים של הנקניקיות.

בהקשר זה, נחתום בדברים כפי שנכתבו על ידי כב' השופטת (בדימ') ד' דורנר **בדנ"א בזק**:

"התקשרויות צרכניות רבות מבוססות על מידה רבה של אמון של הצרכנים בספקים. במסגרות יחסים שכאלה אין צרכנים מצופים לבדוק, לפני רכישת השירות, כי ייגבה מהם המחיר שהוצהר, אלא יכולים הם לסמוך על הספקים כי לא יגבו יותר ממחיר זה. אם במועד מאוחר יותר יגלה

הצרכן כי נגבה ממנו סכום עודף, יוכל לדורשו ולקבלו. לכך עוגן חזק בדוקטרינות החוזיות המקובלות, שעל-פיהן אם הספק גובה מחיר הגבוה מהמחיר הנכון על-פי פרסומיו, זכאים הצרכנים להשבת הפער, ואף במציאות החיים הנבנית על בסיסן, שבה נוהגים הצרכנים, בפועל, לתת אמון בספקים בלי לבדוק את התאמתה של כל עיסקה ועיסקה לפרסומים [...] על בסיס תפיסה משפטית זאת, ללא תלות בדרך המדויקת שבה היא מבוססת, נוהגים צרכנים בפועל. צרכנים ישראלים טיפוסיים אינם בודקים, ואין מצפים מהם לבדוק, כי המחירים שנגבו מהם עבור כל מוצר ומוצר בסופרמרקט זהים למחירים הנקובים על גבי המוצר, ולא כל שכן אינם בודקים, ואין מצפים מהם לבדוק, כי נהנו מן ההוזלות שעליהן הצהירה בפרסומיה הרשת שבה קנו. הצרכנים מסתמכים על כך שיחויבו במחירים וייהנו מן ההוזלות כפי שפורסמו [...] ישנו מעין "Integrity of the Price" [...] הפער בין הסכום שאותו חייב הצרכן, לפי המחיר שפורסם, לבין הסכום שנגבה ממנו בפועל הוא הנזק שנגרם לאותו צרכן. נזק זה שנגרם לצרכן קשור בסיבתיות עובדתית ישירה להתנהגות העוולתית של הספק. הצרכן שילם את הסכום העודף מפאת ההטעיה של הספק. אלמלא היה מפר הספק את חובתו, ואילו היה מחייב את הצרכן על-פי המחירים הנכונים, היה הצרכן משלם את המחיר הנכון, וממילא לא היה ניזוק.

ד.2. הפרת חובת הסימון – סעיף 17 לחוק הגנת הצרכן

81. סעיף 17 לחוק הגנת הצרכן קובע כדלקמן:

"(א) על עוסק לסמן על גבי טובין המיועדים לצרכן או **במצורף להם** פרטים בדבר – ...

(4) כמות המצרף **ופירוט חמרי היסוד שמהם הוא מורכב**. "

82. כמתואר בבקשת האישור, המשיבה פירטה את חומרי היסוד שמהם מורכבות הנקניקיות באופן שגוי, כך שהמשיבה הפרה את חובתה לפרט את חומרי היסוד מהם עשויות הנקניקיות במידע המצורף לנקניקיות באתר האינטרנט ובאפליקציה שבבעלותה.

ד.2.א. הפרת סעיף 17 לחוק המזון

83. "משווק" מוגדר בסעיף 2 לחוק המזון כ"מי שעוסק במכירת מזון";

84. סעיף 17 לחוק המזון קובע כדלקמן:

"17. (א) עוסק במזון לא יעשה אחד מאלה במטרה להטעות את מקבל המזון בנוגע למהותו או לאיכותו של מזון:

... (2) לעניין יצרן, יבואן או **משווק** – סימון מזון בניגוד להוראות סעיפים 15 ו-16, או תיאור מזון באמצעות תווית, מסמך, פרסומת או הצגה אחרת של מידע באופן שאינו תואם את המזון או את תכונותיו;

85. אין ספק כי המשיבה הינה "משווק" בהתאם לחוק המזון וכי היא סימנה באמצעות אתר המשיבה ובאפליקציה את הנקניקיות באופן מטעה שאינו תואם את הנקניקיות בפועל.

ד.2.ב. הפרת תקן 1145

86. סעיף 2.9 לתקן 1145 קובע כדלקמן:

2.9. סימון

מידע רלוונטי למזון, לרבות ייצורו, החסנותו, הובלתו והשימוש בו. המידע יכול להיות כתוב, מודפס, משוכפל, מוטבע, מצויר או מצולם על האריזה או על תווית או על תג ודומיחס, המוצמדים לאריזה או חלולים אליה.

87. סעיף 3.3 לתקן 1145 קובע כדלקמן:

3.3. כל סימון יחיה נכון, לא מטעה וניתן לחוכחה.

88. כמפורט בבקשת האישור, המשיבה סימנה את הנקניקיות באתר המשיבה ובאפליקציה באופן מטעה ולא נכון, כך שהפרה גם את הוראות תקן 1145.

89. בעניין זה, יש לציין את סעיף יב' בעניין **טיבון-ויל**:

"...לתפיסת המבקש, באמצעות התקינה וחוקים נוספים ביקש המחוקק לאפשר לצרכן לקבל מידע חיוני על מהותו של מוצר, רכיביו וכינויו, בשביל לשמור על האוטונומיה שלו ולסייע לו לכלכל את צעדיו כראוי (סעיף 213 לבקשה). ואכן תכלית הוראותיו של התקן היא לצייד את הצרכנים במידע שבעזרתו יוכלו ללמוד על מהותו של המזון, על תכונותיו ועל רכיביו..."

90. כמו כן, יש לציין את ע"א 4873/18 **ניצן נ' אסם השקעות בע"מ**, פסקה 4 לפסק-דינו של השופט [כתוארו אז] ניל הנדל [פורסם בנבו] [אר"ש 5.1.2020]:

"[...] סעיף 8 לחוק התקנים דן בתכליות של התקנת תקנים ישראליים רשמיים. במישור הכללי, מסעיף זה עולה כי שתיים מתכליות אלו הן הספקת מידע (סעיף 8(א)(4)) ושמירה על בריאות הציבור (סעיף 8(א)(1)). בשוק מוצרי המזון, ניכרת חשיבות רבה לאופן סימון המוצרים, ולהספקת מידע מדויק ומלא לצרכנים[...]"

91. ועוד על מטרותיו ועל חשיבותו של הסימון בענף המזון נפסק בת"צ (מחוזי ת"א) 1469-02-13 **לוי נ' פסטה נונה בע"מ**, פסקה 15 [פורסם בנבו] [אר"ש 26.11.2014]:

"קשה להפריז במספרם של המקורות הפורמאליים המסדירים סימון מוצרי מזון: פקודת בריאות הציבור (מזון) [נוסח חדש], תשמ"ג-1983 והתקנות שהותקנו מכוחה; חוק הפיקוח על מוצרים ושירותים, תשי"ח-1958 והצווים שהוצאו מכוחו; תקנים רשמיים בתחום המזון לפי חוק התקנים, תשי"ג-1953; צו הגנת הצרכן (סימון ואריזה של מוצרי מזון), תשנ"ט-1998. תכליתיהן העיקריות של הוראות דין אלו הן שמירה על בריאות הציבור ובטיחותו באמצעות **אספקת מידע, אשר יאפשר לצרכן לבחור את המוצרים המתאימים לו ולהימנע**

ממוצרים המסכנים אותו, או שאינו מעוניין בהם מסיבה אחרת כלשהי. תכלית עיקרית נוספת היא לעודד תחרות הוגנת ושוויונית, באמצעות חיוב היצרנים השונים להציג מוצרים דומים באופן שיקל על הצרכן להשוות ביניהם ולבחור באחד מהם בצורה מושכלת."

ד.2.ג. הפרת צו הנקניקיות

92. בהתאם לסעיף 1 לצו הנקניקיות, "בשר" מוגדר כדלקמן:

"'בשר' – שרירי השלד של בעלי-חיים או של עוף שנשחטו בבית מטבחים או בבית שחיטה, לפי הענין, והוחתמו כדין כראויים למאכל אדם וכן שרירי השלד של בקר שיובא מחוץ-לארץ כדין במצב קפוא, והכל בין טרי ובין מקורר או קפוא, טחון או בלתי טחון, קצוץ או בלתי קצוץ, מבושל, מעושן או מעובד בכל דרך אחרת כשהוא מפורק כדין והתמלא לגביו הוראות תקנות רישוי עסקים (תנאים תברואיים להובלת בשר, דגים, עופות ומוצריהם), תשל"ב-1971; למעט –

- (1) עצמות ושאריות מניקור בשר, ואיברים פנימיים;
- (2) בשר מבהמה שנשחטה שחיטה דחופה או שחיטת דחק כמשמעותן בתקנות מחלות בעלי-חיים (שחיטת בהמות), תשכ"ד-1964;
- (3) בשר שהועבר ליצרן מקמעונאי;
- (4) גידים, כלי דם ופסציות הנמצאים בבשר או שהוספו לו;
- (5) שרירי הראש, שרירי הזנב, ושרירי הרגליים שמתחת לפרק הקפיצה ומתחת לשורש כף היד;

"מפורק כדין" –

- (1) הבשר פורק בתוך כתלי המפעל;
- (2) בשר שיובא מחוץ-לארץ מפורק ובמצב קפוא כדין;
- (3) בשר שפורק בעסק שניתן לגביו רשיון בר-תוקף והגיע למפעל מלווה בתעודה חתומה ביד רופא וטרינרי כראוי למאכל אדם;"

93. המשיבה ציינה כי אחוז **בשר העוף** בנקניקיות הינו 70%, למרות שבפועל הוא 45% בלבד, כך שציינה את אחוז בשר העוף בנקניקיות באופן מטעה בניגוד לצו הנקניקיות.

ד.2.ד. השפעה בלתי הוגנת

94. סעיף 3 לחוק הגנת הצרכן קובע איסור על הפעלת השפעה בלתי הוגנת, כדלקמן:

3. (א) לא יעשה עוסק, במעשה או במחדל (בסעיף זה – מעשה), בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת, דבר העלול לפגוע ביכולתו של צרכן לקבל החלטה אם להתקשר בעסקה עמו, באופן שיש בו שלילה של חופש ההתקשרות של הצרכן או פגיעה מהותית בחופש ההתקשרות שלו (להלן – הפעלת השפעה בלתי הוגנת).
- (ב) בלי לגרוע מכלליות האמור בסעיף קטן (א), יראו עוסק שביצע מעשה מן המעשים המפורטים להלן, כמי שהפעיל השפעה בלתי הוגנת:
 - (5) ניצל מוגבלות נפשית, שכלית או גופנית של צרכן, כשהוא יודע או היה עליו לדעת על קיומה של מוגבלות כאמור;

.... (7) איים או נקט אמצעי הפחדה כלשהו כלפי צרכן או כלפי בני משפחתו;"

95. המשיבה השפיעה על חברי הקבוצה בצורה בלתי הוגנת, **במעשה** – כאשר שפרסמה מצג כוזב ומטעה **ובמחדל** – כאשר לא גילתה את מלוא המידע הנדרש, מה שפגע ביכולתם של הצרכנים לקבל החלטה אם להתקשר עמה בעסקה, באופן אשר שלל את האוטונומיה של חברי הקבוצה להתקשר בעסקה.

96. מכיוון שחברי הקבוצה מוגבלים בכך שאין באפשרותם לדעת בדיוק מה אחוז בשר העוף בנקניקיות והמשיבה יודעת על כך, היא ניצלה לרעה את פערי הכוחות בינה לבין צרכנייה, ועל כן חזקה כי המשיבה השפיעה על חברי הקבוצה בצורה בלתי הוגנת.

97. לאור האמור, המשיבה הפעילה השפעה בלתי הוגנת על חברי הקבוצה.

ד. 3. הפרת חובת הגילוי

98. סעיף 4 לחוק הגנת הצרכן קובע חובת גילוי שמטרתו לצמצם את פערי המידע שבין עוסק ללקוח, כדלקמן: "4. (א) **עוסק חייב לגלות לצרכן – (1) כל פגם או איכות נחותה או תכונה אחרת הידועים לו, המפחיתים באופן משמעותי מערכו של הנכס; (3) כל פרט מהותי לגבי נכס שקבע השר באישור ועדת הכלכלה של הכנסת;**"

99. המשיבה לא גילתה לחברי הקבוצה מידע מהותי על אחוז בשר העוף, כמפורט בהרחבה בבקשת אישור זו.

100. המשיבה לא גילתה מידע זה שכן מדובר במידע אשר יפחית מאיכותן של הנקניקיות אותן היא מוכרת.

101. בהפרת חובת הגילוי, המשיבה גרמה לעליה בביקוש לנקניקיות ולכך שהצרכנים יהיו מוכנים לשלם מחיר גבוה יותר עבורן.

102. לאור האמור, המשיבה הפרה את חובת הגילוי המוסדרת בסעיף 4 הנ"ל לחוק הגנת הצרכן.

ד. 4. הפרת חוק עוולות מסחריות

103. סעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות קובע כי: "**לא יפרסם עוסק מידע ולא יגרום לפרסום מידע, אשר הוא יודע או שהיה עליו לדעת שהוא אינו נכון, לגבי עסק, מקצוע, נכס או שירות, שלו או של עוסק אחר (להלן - תיאור כוזב).**"

104. כמפורט בבקשת אישור זו בהרחבה, המשיבה פרסמה מידע אשר היא יודעת שהוא לא נכון לגבי הנקניקיות אותן היא מוכרת, כך שמדובר בתיאור כוזב.

105. המשיבה ציינה לגבי הנקניקיות 70% עוף כאשר ידעה כי כיתוב זה אינו נכון ובעצם הסתירה את הנתון האמיתי.

106. יש לציין, כי המחוקק ראה לנכון להטיל פיצוי ללא הוכחת נזק בסך 100,000 ₪ על כל עוולה מכוח חוק עוולות מסחריות. אמנם, לא ניתן לתבוע פיצוי סטטוטורי במסגרת תובענה ייצוגית, אך קביעת גובה

עמוד 25

הפיצוי בסכום משמעותי כל כך, מלמדת על החומרה אותה מקנה המחוקק לעוולות מסוג זה, ובהתאמה את החומרה שיש לראות במעשי המשיבה בענייננו.

ד. 5. הפרת חוק המכר

107. המשיבה ביצעה מכר לחברי הקבוצה כהגדרתו בסעיף 1 לחוק המכר.
108. סעיף 6 לחוק המכר קובע כדלקמן: "חוב הנובע מחוזה מכר יש לקיימו בדרך מקובלת ובתום-לב; והוא הדין לגבי השימוש בזכות הנובעת מן החוזה."
109. כמו כן, סעיף 11 לחוק המכר, בעניין "אי התאמה", קובע כדלקמן:

והמוכר לא קיים את חיוביו, אם מסר – (2) **נכס שונה או נכס מסוג או תיאור שונה מן המוסכם;**

(3) **נכס שאין בו האיכות או התכונות הדרושות לשימוש הרגיל או המסחרי או למטרה מיוחדת המשתמעת מן ההסכם;**

(4) **נכס שמבחינת סוגו, תיאורו, איכותו או תכונותיו אינו מתאים לדגם או לדוגמה שהוצגו לקונה, זולת אם הוצגו ללא קבלת אחריות להתאמה;**

(5) **נכס שאינו מתאים מבחינה אחרת למה שהוסכם בין הצדדים.**

110. כמתואר בבקשת אישור זו, המשיבה לא נהגה בתום לב כלפי חברי הקבוצה ומכרה להם נקניקיות שאינן מתאימות למצגיה הכוזבים ושונים מבחינת תיאורם, איכותם ותכונותיהן.

ד. 6. הפרת חובת תום הלב במשא ומתן

111. על המשיבה חלות החובות הכלליות מכוח חוק החוזים, ובכלל זה חובת תום הלב הקבועה בסעיפים 12(א) ו-39 לחוק החוזים. כידוע, חובת תום הלב מהווה "עיקרון על" המחייב את הצדדים לחוזה, לנהוג בדרך ארץ ובשקיפות מלאה ההולמת דרכי מסחר, הן בשלב המשא ומתן והן בשלב קיומו של החוזה.

112. ברור כי מערכת היחסים בין העוסק לבין הצרכן הינה מערכת יחסים אשר יש בה משום הצעה וקיבול המשתכללים להסכם, עת מבצע הצרכן רכישה אצל העוסק.

113. מערכת יחסים זו כפופה לעקרון תום הלב, המשתרע משלב ההצעה לרכישת המוצר ועד לשלב שלאחר רכישתו בפועל. כלומר, המשיבה חייבת להציג רכיבי הנקניקיות אותן היא מוכרת בצורה ברורה ולפעול כלפי הצרכנים בתום לב.

114. תוצאות הפרת חובת תום הלב מביאות לידי בטלות ההסכם ומזכות את הנפגע בפיצויים מהצד אשר נהג בחוסר תום לב. אין די בכך שלצרכן יש זכות לביטול העסקה, אלא שיש לו זכות לתבוע פיצוי בשל העובדה כי המשיבה נהגה כלפיו בחוסר תום לב.

115. זכות זו קבועה בסעיף 12(ב) לחוק החוזים, כדלקמן: "(ב) **צד שלא נהג בדרך מקובלת ולא בתום לב חייב לצד השני פיצויים בעד הנזק שנגרם לו עקב המשא ומתן או עקב כריתת החוזה, והוראות סעיפים 10, 13 ו-14 לחוק החוזים (תרופות בשל הפרת חוזה), תשל"א – 1970, יחולו בשינויים המחוייבים.**"

116. מהאמור לעיל עולה, כי גם חובת המשיבה לנהוג כלפי חברי הקבוצה בתום לב – הופרה, וכי הם זכאים לפיכך לכל סעד שיקבע בית המשפט הנכבד בגין הפרה זו.
- ד. 7. עשיית עושר ולא במשפט:**
117. המשיבה התעשרה על חשבון המבקשים ועל חשבון חברי הקבוצה שלא כדין, והפרה במעשיה את הוראות חוק עשיית עושר ולא במשפט.
118. סעיף 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט קובע כך: **"מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן – הזוכה) שבאו לו מאדם אחר (להלן – המזכה), חייב להשיב למזכה את הזכיה, ואם השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה – לשלם לו את שוויה"**.
119. הסעיף כולל שלושה תנאים מצטברים אשר בהתקיימותם יזכה התובע לקבל סעד: (1) התעשרות; (2) אותה התעשרות "באה" לזוכה מן המזכה; (3) ההתעשרות אינה על פי זכות שבדין (ראו, למשל: ע"א 1172/13 שרוט נ' וינר (15.3.2015)).
120. שני היסודות הראשונים הם עובדתיים (וכאמור לעיל – מתקיימים בענייננו כאן): לא יכול להיות ספק שהמשיבה התעשרה. התכלית של הפרקטיקה השיווקית הפסולה של המשיבה היא **השאת רווחים**. ההתעשרות היא **על חשבון הציבור** שנחשף לכיתוב הכוזב והמטעה והושפע מהם.
121. באשר ליסוד השלישי וכפי שפורט לעיל, התעשרות זו היא התעשרות **שלא מכוח זכות שבדין**. למעלה מן הצורך – נזכיר, כי הפסיקה פירשה "שלא כדין" גם כמקרה שבו ההתעשרות נעשתה באופן **"בלתי צודק"**. ראו לעניין זה קביעתו של בית המשפט העליון בע"א 8728/07 אגריפרס אינטרנשיונל בע"מ נ' מאירסון (15.7.2010): **"...התנאי לפיו קמה החובה להשיב התעשרות אם זו נעשתה "שלא כדין" אינו מתקיים רק במצבים בהם הופר דין "חיצוני" לדיני עשיית העושר ולא במשפט, כגון הוראת דין, הוראה בהסכם או ביצוע עוולה, אלא גם במצבים בהם ההתעשרות נעשתה באופן "בלתי צודק"**.
122. ראו עוד בעניין זה את פסיקת בית המשפט העליון בע"א 442/85 זוהר ושות' נ' מעבדות טרבנוול (ישראל) בע"מ, פ"ד מד (3) 661, 700 (1993): **"היתרון בכלי שנותן בידינו החוק הוא בגמישותו. להבדיל מהחקיקה הקונטיננטלית, אין החוק מגביל אותנו במסגרות נוקשות – לא לגבי קבוצה זו או אחרת של אנשים הזכאים לסעד ולא לנסיבות מוגדרות כאלה או אחרות שבהן יש להעניק את הסעד. אנו חופשיים להעניק את הסעד בכל מקרה ראוי שבו ההתעשרות מקוממת את חוש הצדק וההגינות והיא עונה בכך על היסוד "שלא על פי זכות שבדין" שבסעיף 1(א) לחוק"**.
123. במקרה הנדון, חישוב ההתעשרות של המשיבה כתוצאה דורש, בראש ובראשונה, מסמכים המצויים בידי המשיבה בלבד. בשלב כימות הנזק, לאחר קבלת המסמכים הרלוונטיים, ניתן יהיה לכמת בפשטות יחסית את מידת ההתעשרות ואת היקף ההשבה מכוח עילה זו.

124. על כן, מתבקש בית המשפט הנכבד לקבוע כי המשיבה פעלה בניגוד לחוק עשיית עושר ולהורות למשיבה לפצות את המבקשים ואת כלל חברי הקבוצה בסכום נזקיהם.

ד. 8. עוולת הרשלנות

125. אף אם תצליח המשיבה להראות כי איננה מפרה את הדין בכוונה – הרי שגם אז לכל הפחות מדובר ברשלנות בכל הנוגע לאופן מצגיה הכוזבים.

126. סעיפים 35-36 לפקודת הנזיקין קובעים כדלקמן: "35. עשה אדם מעשה שאדם סביר ונבון לא היה עושה באותן נסיבות, או לא עשה מעשה שאדם סביר ונבון היה עושה באותן נסיבות, או שבמשלח יד פלוני לא השתמש במיומנות, או לא נקט מידת זהירות, שאדם סביר ונבון וכשיר לפעול באותו משלח יד היה משתמש או נוקט באותן נסיבות – הרי זו התרשלות; ואם התרשל כאמור ביחס לאדם אחר, שלגביו יש לו באותן נסיבות חובה שלא לנהוג כפי שנהג, הרי זו רשלנות, והגורם ברשלנותו נזק לזולתו עושה עוולה. 36. החובה האמורה בסעיף 35 מוטלת כלפי כל אדם וכלפי בעל כל נכס, כל אימת שאדם סביר צריך היה באותן נסיבות לראות מראש שהם עלולים במהלכם הרגיל של דברים להיפגע ממעשה או ממחדל המפורשים באותו סעיף."

127. אין ספק כי למשיבה קמה חובת זהירות כלפי המבקשים וציבור לקוחותיה. המשיבה הפרה חובה זו, בין היתר, בכך שלא גילתה במסגרת מכירותיה את מלוא המידע כמפורט בבקשת אישור זו, הכל תוך יצירת מנגנון הטעיה מתוחכם המתבסס על כיתובים כוזבים ומטעים.

128. מדובר בהפרת חובת הזהירות של המשיבה, מנהליה, המנכ"ל, הסמנכ"לים, מחלקת השיווק וכד', אשר מתפקידם לדאוג כי המצגים על המוצרים של המשיבה מפורסים באופן שאינו עלול להטעות.

129. מסך ההפרות הרבות של המשיבה יש להגיע למסקנה כי יש להחיל את הכלל שעניינו "הדבר מעיד על עצמו" (סעיף 41 לפקודת הנזיקין), באופן שנטל הראיה וההוכחה יועברו לכתפי המשיבה להוכיח כי לא התרשלה.

130. המשיבה נושאת בחובת זהירות כלפי לקוחותיה ועליה לצפות כי אופן מצגיה המטעים יגרמו להתרשלות שתוצאתה בגרימת נזק ללקוחות, בחסרון כיס, ומשכך מתגבשים יסודות סעיפים 35-36 לפקודת הנזיקין, כך שלכל הפחות יש להטיל על המשיבה חובה בגין רשלנותה.

ד. 9. עוולת התרמית

131. סעיף 56 לפקודת הנזיקין קובע כדלקמן: "תרמית היא הַצָּג כוזב של עובדה, בידיעה שהיא כוזבת או באין אמונה באמיתותה או מתוך קלות ראש, כשלא איכפת למציג אם אמת היא או כזב, ובכוונה שהמוטעה על ידי ההיצג יפעל על פיו; אולם אין להגיש תובענה על היצג כאמור, אלא אם היה מכוון להטעות את התובע, אף הטעה אותו, והתובע פעל על פיו וסבל על ידי כך נזק ממון."

132. המשיבה הציגה מצגים כוזבים של עובדה באמצעות מצגיה, תוך שהיא יודעת שהאמור בהם איננו נכון (או מתוך קלות ראש), כאשר נראה שלא אכפת למשיבה האם האמור בהם הוא אמת או כזב, שכן מציגה אותם במשך תקופה ארוכה על מנת לגרום לצרכנים, בכוונה, לרכוש יותר את הנקניקיות, תוך גרימת נזקים כמפורט בבקשת אישור זו.

ד.10. הפרת חובה חקוקה:

133. סעיף 63 לפקודת הנזיקין קובע כדלקמן: "מפר חובה חקוקה הוא מי שאינו מקיים חובה המוטלת עליו על פי כל חיקוק – למעט פקודה זו – והחיקוק, לפי פירושו הנכון, נועד לטובתו או להגנתו של אדם אחר, וההפרה גרמה לאותו אדם נזק מסוגו או מטבעו של הנזק שאליו נתכוון החיקוק";

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

135. כל היסודות הנ"ל מתקיימים – במובהק – בענייננו: החובה מוטלת על המשיבה מכוח חיקוקים, כפי שפורטו בבקשת אישור זו בהרחבה (וביניהם סעיפים 2(א), 2(א)(1), 2(א)(2), 3(א), 4(א), 4(א)(1) לחוק הגנת הצרכן; סעיף 17 לחוק המזון; הפרת תקן 1145; הפרת צו הנקניקיות; החיקוקים האמורים נועדו לטובתם ולהגנתם של הנזוקים מסוגם של חברי הקבוצה; המשיבה הפרה את חובותיה על פי הוראות החוק, חובות שנועדו לטובתם ולהגנתם של חברי הקבוצה; ההפרה גרמה לחברי הקבוצה נזק, כמפורט בבקשת האישור; הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזק אליו נתכוון החיקוק.

136. אשר על כן, בהתאם לסעיף 63 לפקודת הנזיקין, קמה למבקשים עילת תביעה מכוח העילה של הפרת חובה חקוקה.

ה. התובענה מתאימה להתברר כתובענה ייצוגית

137. כפי שיובהר להלן, התנאים להתאמתה של התובענה להתברר כייצוגית - מתקיימים במלואם. התאמתה של תביעה זו לניהול כתביעה ייצוגית היא מובהקת, בפרט לנוכח תכלית החוק - "ניהול יעיל, הוגן וממצה של תביעות".

ה.1. עילת התביעה נמנית עם העילות המוזכרות בחוק כעילות שניתן להגיש בגינו תובענה ייצוגית (סעיף 3 לחוק תובענות ייצוגיות)

138. לענייננו, העילה הקבועה בפרט 1 לתוספת השניה לחוק תובענות ייצוגיות היא הרלוונטית:

"תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו".

139. המשיבה היא מוכרת ונותנת שירות דרך עיסוק, ומשכך היא "עוסקת" כמשמעות ביטוי זה בחוק הגנת הצרכן, הקובע כי:

"עוסק" - מי שמוכר נכס או נותן שירות דרך עיסוק"

140. המבקשים, וחברי הקבוצה אותם הוא מבקש לייצג, בוודאי מהווים "לקוחות".

ה. התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה (סעיף 8(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות)

141. תובענה זו בוודאי מעוררת שאלות של עובדה ומשפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה וביניהן האם המשיבה התעשרה שלא על פי דין על חשבון חברי הקבוצה? האם המשיבה פעלה בחוסר תום לב? האם המשיבה הטעתה את לקוחותיה? האם המשיבה הפרה את הוראות חוק הגנת הצרכן? וכיוצ"ב.

142. משפורטו העובדות הרלוונטיות והעילות המשפטיות בהרחבה לעיל, מטעמי קיצור, לא נשוב ונפרט את אותם הדברים כאן ובית המשפט הנכבד מופנה לאמור לעיל. נסכם בקצרה ונאמר רק כי המשיבה פועלת שלא כדין, בין היתר בשל כך שהיא מציגה מצג כוזב בקשר לאחוז בשר העוף בנקיקיות אותן היא מוכרת. מדובר בהתנהלות רוחבית ולכן יש להניח כי התנהלות המשיבה פגעה בציבור רחב של לקוחות.

143. נזכיר עוד, כי עמדת הפסיקה בקשר עם יסוד ה"משותפות" הנ"ל, היא שלא נדרש כי **מלוא** השאלות המתעוררות ביחס לקבוצה תהיינה משותפות. די בכך כי היסוד המשותף מהווה **מרכיב מהותי** בהתדיינות, כפי שללא עוררין מהווה הוא בענייננו, כדי למלא אחר תנאי זה. ראו לעניין זה את קביעת בית המשפט בעניין רע"א 4556/94 **טצת ואח' נ' זילברשץ ואח'**, פ"ד מט(5) 774,778, כדלקמן:

"לעניין דרישה זו, אין כל צורך שכל השאלות המתעוררות ביחס לקבוצה תהיינה משותפות. די בכך שהיסוד המשותף מהווה מרכיב מהותי בהתדיינות. אם יש לאחד מהקבוצה עניין שהוא מיוחד לו – כגון נזק מיוחד – ניתן לבררו בשלב האינדיווידואלי, אשר יבוא לאחר סיום השלב הקבוצתי ולאחר שנקבעה בו שאלת האחריות של הנתבעים".

ה. יש אפשרות סבירה שהשאלות הנדונות יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה (סעיף 8(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות)

144. המבקשים העמידו, לאחר דרישה והשקעת משאבים רבים של זמן, תשתית עובדתית ומשפטית מקיפה ואיתנה שיש בה, כדי להכריע את הכף לטובתם, והיא מעבר לדרוש בשלב זה של ניהול התובענה, בו יש להוכיח את העובדות הנטענות **באופן לכאורי בלבד** [ראו למשל: ע"א 2967

מגן וקשת בע"מ נ' טמפו תעשיות בירה בע"מ, פ"ד נא(2), 312; רע"א 3489/09 מגדל חברה לביטוח בע"מ נ' חברת צפוי מתכות עמק זבולון בע"מ (11.4.2013).

145. נוכח כל שפורט לעיל, התובענה בוודאי מגלה עילה לכאורה, והרבה למעלה מכך.

ה. 4(א) (סעיף 4(א) לחוק תובענות ייצוגיות)

146. מהמפורט לעיל עולה כי בענייננו אכן עומדת למבקשים עילת תביעה אישית.

147. כאמור לעיל, המשיבה, הציגה מצג כוזב בקשר לאחוז בשר העוף בנקניקיות, כך שנגרמו למבקשים נזקים ממוניים ובלתי ממוניים. מכאן, כי גם תנאי סף זה מתקיים בענייננו.

ה. 8(א) (2) לחוק תובענות ייצוגיות) העילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין (סעיף

148. תובענה ייצוגית היא - באופן מובהק - הדרך היעילה וההוגנת להכריע במחלוקת.

149. ראשית, הנזק לכל אחד מחברי הקבוצה אינו גבוה דיו כדי להצדיק הגשת תביעה אישית.

150. שנית, ההכרעה בשאלות המשותפות לכלל חברי הקבוצה תסייע לפתרון הסכסוך האינדיבידואלי שבין כל אחד מהם לבין המשיבה [ראו, למשל: רע"א 2128/09 הפניקס חברה לביטוח בע"מ נ' עמוסי (5.7.2012)]. זאת, בין היתר, נוכח חוזקת השאלות המשותפות.

יובהר: התנאי בדבר "הדרך היעילה וההוגנת" הוא, למעשה, צדו השני של מטבע המשותפות; ככל שהיסודות המשותפים מבוססים יותר, כך יהפוך בירור התובענה בדרך ייצוגית לעיל (ראו גם: דברי ההסבר לחוק התובענה הייצוגיות, ה"ח 234, כ"ו בטבת התשס"ו, 26.1.2006).

151. שלישית, הקבוצה בשמה הוגשה בקשת האישור היא אחידה והומוגנית. תחום הזמנים מוגדר היטב, והנזק שנוצר כתוצאה מפעולות המשיבה ניתן לחישוב מדויק על ידי בודק.

152. אם כן, תביעה ייצוגית, הכוללת את הנזק המצרפי, תהווה תמריץ ראוי ודרך יעילה לבירור ההליך. בכך תמומשנה מטרות חוק תובענות ייצוגיות: הדין ייאכף, המשיבה וחברות אחרות יירתעו מהפרת החוק והמבקשים וחברי הקבוצה יקבלו את הסעד ההולם.

153. קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינהל בדרך הולמת ובתום לב (סעיף 8(א) (3) - 8(א) (4) לחוק תובענות ייצוגיות)

1. המבקשים נפגעו מהתנהלות המשיבה. באופן דומה נפגעו גם יתר חברי הקבוצה.

154. הח"מ הינו עורך דין בעל ניסיון בתחום הליטיגציה האזרחית-מסחרית בכלל, ובייצוג בתובענות ייצוגיות בפרט.

עמוד 31

155. לפיכך, יש להניח כי עניין חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך הולמת (ובוודאי אין כל סיבה להניח אחרת).

ו. סוף דבר

156. נוכח כל הטעמים שפורטו לעיל, לא כל שכן נוכח כוחם המצטבר, מתבקש בית המשפט הנכבד לאשר את הבקשה.

157. לבית המשפט הנכבד הסמכות המקומית והעניינית לדון בתובענה זו, כאשר מקום מושבה של המשיבה במחוז מרכז, כך שלבית משפט נכבד זה סמכות שיפוט מקומית גם מכוח סעיף 7(א) לתקנות סדר הדין האזרחי, תשע"ט-2018.

158. לבקשה זו מצורף תצהירם של המבקשים, לתמיכה בעובדות המפורטות בה.



עו"ד אריף רוזנטל
ב"כ המבקשים

תצהיר

אני הח"מ, עדי קולירין אורן, ת"ז מס' 300367844 (להלן: "המבקשת"), לאחר שהוזהרתי, כי עלי לומר את האמת, וכי אהיה צפויה לעונשים הקבועים בחוק אם לא אעשה כן, מצהירה בזה, כדלקמן:

1. הנני נותנת תצהירי זה בתמיכה לבקשה לאשר את התביעה כייצוגית (להלן: "**בקשת האישור**"), כנגד שופרסל בע"מ, ח.פ. 520022732 (להלן: "המשיבה").
2. אני לקוחה של המשיבה ומשמשת כמבקשת בבקשת האישור שהוגשה נגד המשיבה לבית המשפט השלום בראשון לציון.
3. המשיבה מוכרת באמצעות אתר המשיבה בכתובת <https://www.shufersal.co.il/online/he/S> ובאמצעות אפליקציה שבבעלותה, מוצרי מזון רבים וביניהם נקניקיות עוף של המותג "יחיעם" (להלן: "**הנקניקיות**").
4. בתאריך 28/10/2024 שוטטתי באתר המשיבה באמצעות הפלאפון שלי במטרה לערוך קניות משפחתיות - לי, לבעלי נדב אורן ולילדינו הקטנים. כחלק מסל הקניות חיפשתי לרכוש גם נקניקיות. לאחר חיפוש באתר, נתקלתי בנקניקיות של מותג יחיעם ונחשפתי למצגים בהם הוצהר מפורשות כי אחוז בשר העוף בנקניקיות הינו 70%, כמתואר להלן:

X

נקניקיות עוף

400 גרם | יחיעם

מותג/יצרן: יחיעם

מידה/סוג: 400 גרם

מק"ט: 319131

ארץ ייצור: ישראל

רבנות מקומית: מטה אשר

פסח: לא לפסח

חלבי/בשרי/פרווה: בשרי

כשרות: רבנות מקומית

רכיבים

בשר עוף (70%), חמץ, צמילן תפוז"א למאכל, חלבון עוף (3%), מלח, סוכר, סיבי סויה, מלטודקסטרין, דקסטרואה, מייצבים (פוספטים מהסוגים: E450, E452), תבלינים, צבעי מאכל (מיצוי פפריקה, סלק אדום), שמרים, חומרי טעם וריח, מעכב חמצון (סודיום אריתורבט), חומר משמר (סודיום ניטריט).

III

O

>

5. האמנתי למצגים אשר הוצגו על ידי המשיבה, וסברתי לתומי כי אני רוכשת נקניקיות עוף עם הפרמטרים המוצהרים, ובכלל אלה, הפרמטר המהותי והרכיב העיקרי במוצר - אחוז בשר העוף (70% - לכאורה).
6. לאור מצגי המשיבה, התייעצתי עם בעלי ומכיוון שהאמנו למצגים שתוארו החלטנו לרכוש את הנקניקיות הנ"ל. ביצעתי יחד עם בעלי הזמנה דרך אתר האינטרנט של המשיבה, כאשר בין המוצרים שהזמנו נכללו גם 2 חבילות של נקניקיות עוף יחיעם 400 גרם, במחיר של 13.9 ₪ לחבילה, כפי שניתן לראות בתעודת המשלוח להלן:

about:blank

32/210

319131 נקניקיות עוף 400 גרם יח 2 2 13.90 27.80

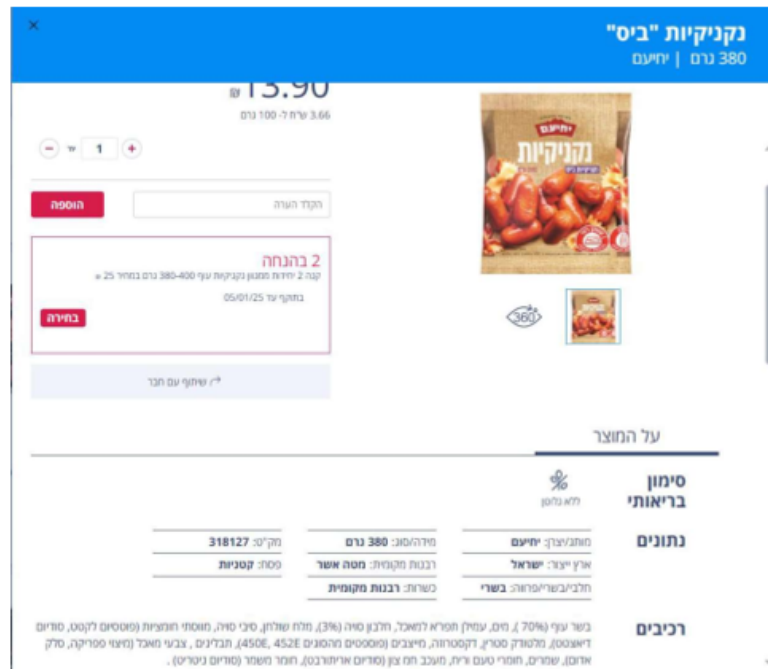
נספח 2 – העתק תעודת משלוח מיום 28.10.2024

7. לאחר שצרכתי מנקניקיות העוף יחד עם ילדיי, הופתעתי לגלות על גבי האריזה כי אחוז בשר העוף אינו תואם את אחוז בשר העוף אשר הוצג לי בעת ההזמנה וכי קיים פער משמעותי (45% במקום 70%) באחוז בשר העוף בנקניקיות.
8. להלן תמונה שצילמתי, בה ניתן להבחין כי על גבי האריזה של נקניקיות יחידה 400 גרם אחוז בשר העוף הינו 45% בלבד:

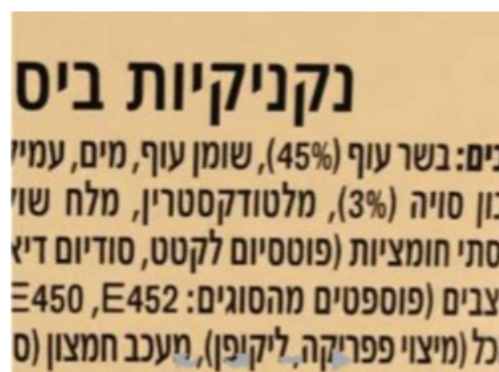


נספח 3 – תמונות של הנקניקיות שצילמתי המבקשת 1

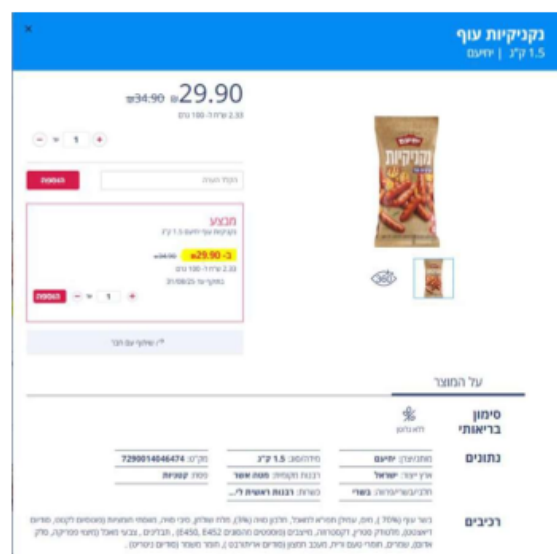
9. יודגש, כי חיפשתי מראש נקניקיות עם אחוז בשר עוף גבוה, שכן מדובר בפרמטר משמעותי עבורי בעיקר כאשר מדובר ברכישת מוצרים עבור ילדיי, ולאור התנהלות המשיבה, חשתי רגשות שליליים רבים וביניהם אי נוחות, תסכול, עוגמת נפש וגועל.
10. כמו כן, חשתי כי אילו הייתי יודעת מראש כי אחוז בשר העוף הינו 45% בלבד, הייתה בידי היכולת לבצע רכישה מושכלת, כמו למשל לא לרכוש את המוצר או לרכוש מוצר תחליפי עם אחוז בשר עוף גבוה יותר או לרכוש מוצר תחליפי עם אותו אחוז עוף במחיר נמוך יותר וכיוצ"ב.
11. לאור התנהלות המשיבה, פניתי לח"מ ובהמלצתו החלטתי יחד עם בעלי לבדוק את העניין לעומק.
12. נמצא על ידי ועל ידי בעלי וכן הוצג לנו על ידי בא כוחנו, כי המשיבה פועלת באופן דומה במארגזי נקניקיות נוספים. כמו כן, נמצא כי אופן הצגת אחוז העוף בנקניקיות מטעה הן באתר המשיבה דרך הפלאפון, הן באתר המשיבה דרך המחשב והן באמצעות האפליקציה.
13. להלן דוגמה נוספת, שבה מוצג (ומוצהר) לצרכנים - כי נקניקיות העוף מסוג נוסף - "נקניקיות ביס" מכילות 70% בשר עוף:



14. בפועל, אחוז בשר העוף ב"נקניקיות ביס" הינו 45% בלבד, כמתואר להלן:



15. להלן דוגמה נוספת, שבה מוצג (ומוצהר) לצרכנים - כי נקניקיות העוף מסוג נוסף - "נקניקיות יחיעם 1.5 ק"ג" מכילות 70% בשר עוף:



16. בפועל, אחוז בשר העוף בנקניקיות ביס" הינו 45% בלבד, כמתואר להלן:



17. למען הגילוי הנאות, יצוין כי המשיבה מסתייגת (באופן מוסתר שאינו נגיש לצרכן) באמצעות ההערה הבאה: "הנתונים המדויקים מופיעים על גבי המוצר, אין להסתמך על הפירוט המופיע באתר, יתכנו טעויות או אי התאמות, יש לקרוא את המופיע על גבי אריזת המוצר לפני השימוש. התמונות והתאריכים המופיעים הינם להמחשה בלבד ואין להסתמך עליהם." (להלן: "ההסתייגות").

18. כמו כן, יצוין כי המשיבה מאפשרת לצפות באריזת המוצר בתצוגה של "360", כך שמבחינה טכנית אפשר לנסות לאתר את הרכיבים בתמונת האריזה ולראות שאחוז בשר העוף הינו 45% בלבד (להלן: "תצוגת ה-360").

19. אציין כי במהלך הרכישה לא נחשפנו להסתייגות שכן לא הייתה סיבה מבחינתי לגלול מטה את המסך וכמו כן לא ראיתי צורך להשתמש בתצוגת ה-360, שכן ראיתי מול עיני את נקניקיות העוף (שחשבת) שרצינו עם 70% בשר עוף ולאור כך החלטנו לרכוש.

20. על מנת להוכיח שההסתייגות ותצוגת ה-360 אינה מספקת, הן לגבי לקוחות שרכשו באתר המשיבה במחשב והן ללקוחות שרכשו באתר המשיבה בפלאפון, מצורף החסן נייד עם סרטונים שמהם ניתן להיווכח שהמידע הראשוני והבולט המוצג הינו שאחוז בשר העוף בנקניקיות הינו 70%, כך שזה הנתון שאותו קולטים ונותנים לו חשיבות.

נספח 4 - החסן נייד עם סרטונים המוכיחים שההסתייגות ותצוגת 360 לא מספקות

21. נוכח הפרות הדין הגורפות והרוחביות של המשיבה כאמור לעיל, בהמלצת בא כוחי, פנינו ביום 22.12.2024 אל המשיבה במכתב פניה מוקדמת לפני הגשת תובענה ייצוגית (להלן: "הפניה המוקדמת").

נספח 5 – הפניה המוקדמת ששלחו המבקשים למשיבה ביום 22.12.2024

22. לאור העובדה כי המשיבה בחרה שלא לענות לפניה המוקדמת, נשלחה על ידי בא כוחי תזכורת נוספת בתאריך 29.1.2025 ושירות הלקוחות של המשיבה הגיב כי הפניה המוקדמת הועברה למחלקה המשפטית.

נספח 6 – מענה שירות הלקוחות של שופרסל לפניה המוקדמת

23. על מנת להוכיח כי התנהלות המשיבה מטעה את הצרכנים וגורמת להם נזקים, הופץ ביום 8/7/2025 סקר צרכנים מטעמנו, ע"י חברת פאנל ויו בע"מ (PanelView) ובו מדגם מייצג של 322 משתתפים (להלן: "סקר הצרכנים").