

מועד החתימה על המסמך: ח' חשוון תשפ"ו, 30 אוקטובר 2025

**בית המשפט המחוזי
בירושלים**

ת"צ 10-25-_____

בעניין שבין:

הדס לבמור, ת.ז. 040465338
רחוב תירוש, ירושלים
טלפון: 050-8925103

על ידי עו"ד איתי ארגוב, מ.ר. 77575
רחוב ינאי 6, ירושלים
טלפון: 02-5001122 | פקס: 073-7802414
דוא"ל: Itai@argovlaw.com

וכן באמצעות ב"כ עוה"ד אסף פינק, מ.ר. 47378
רחוב פייר קניג 28, ירושלים
טלפון: 02-5021829 | פקס: 02-5632244
דוא"ל: asaf@asafplaw.co.il

המבקשת

- נגד -

אסם נסטלה ישראל בע"מ, ח.פ. 520026063
רחוב רימון 2, א.ת. חמ"ן, ת.ד. 934 שוהם 6085001

המשיבה

סכום תביעה אישי: נזק ממוני – 6.5 ₪; נזק לא ממוני – 175 ₪.

סכום תביעה: לא ניתן להערכה מדויקת בשלב זה – בסמכות בית המשפט המחוזי.

סוג התביעה: כספית, הצהרתית, תביעה לצווי עשה.

אגרה: 6,399 ₪ (חלקה הראשון של האגרה לפי תקנה 7א(א)(1) לתקנות בתי המשפט (אגרות), תשס"ז-2007).

הליכים נוספים בקשר למסכת עובדתית דומה שהמבקשת או באי כוחה צד להם: אין.

בקשה לאישור תובענה ייצוגית

בהתאם לחוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006

הזמנה לדין

הואיל והדס לבמור (להלן: **המבקשת**), הגישה נגד אסם נסטלה ישראל בע"מ (להלן: **המשיבה**) בקשה לאישור תובענה כייצוגית (להלן: **הבקשה לאישור**), המשיבה רשאית להשיב לבקשה לאישור בתוך 90 ימים מיום שהומצאה לה הזמנה זו.

אם המשיבה לא תשיב לבקשה לאישור, אזי לפי תקנה 130 לתקנות סדר הדין האזרחי, התשע"ט-2018, תהא למבקשת הזכות לקבל פסק דין שלא בפניה.

בית המשפט הנכבד מתבקש כדלקמן:

א. לאשר למבקשת להגיש תובענה ייצוגית נגד המשיבה, בהתאם לחוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006 (להלן: **חוק תובענות ייצוגיות**);

התובענה הייצוגית מצ"ב כנספח 1.

ב. לקבוע, בהתאם לסעיפים 10 ו-14(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות, כי התובענה הייצוגית תנוהל בשם לקוחות המשיבה שרכשו את מוצרי סדרת קטשופ: "50% פחות סוכר" או "56% פחות סוכר" המיוצר על ידה.

ג. לקבוע, בהתאם לסעיפים 4(א)(1) ו-14(א)(2) לחוק תובענות ייצוגיות, כי המבקשת תהיה התובעת הייצוגית וכי הח"מ יהיו ב"כ הקבוצה.

ד. לקבוע, בהתאם לסעיף 14(א)(3) לחוק תובענות ייצוגיות, כי המעשים המתוארים בבקשה זו מגבשים עילות תביעה מכוח חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981 (להלן: **חוק הגנת הצרכן**), חוק החוזים (חלק כללי), תשל"ג-1973 (להלן: **חוק החוזים**); חוק החוזים (תרופות בשל הפרת חוזה), תשל"א-1970 (להלן: **חוק החוזים תרופות**); פקודת הנזיקין [נוסח חדש] (להלן: **פקודת הנזיקין**); חוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-1979 (להלן: **חוק עשיית עושר ולא במשפט**); ותקנות בריאות הציבור (מזון) (תוספי מזון), תשס"א-2001 (להלן: **תקנות תוספי מזון**).

ה. לקבוע, בהתאם לסעיף 14(א)(4) לחוק תובענות ייצוגיות, כי אלה יהיו הסעדים בתובענה הייצוגית:

- (1) מתן צו המורה למשיבה לחדול מהטעיית לקוחותיה, ולפעול להשוואת נפח מוצר קטשופ "56% פחות סוכר" לנפח מוצר קטשופ "קלאסי" המיוצר על ידה.

- (2) מתן צו המורה למשיבה לחדול מהטעיית לקוחותיה, ולפעול להסרת הכיתוב "ללא תוספת ממתקים" ממוצר קטשופ "56% פחות סוכר".

- (3) פיצוי חברי הקבוצה בגין הנזקים שנגרמו להם בקשר עם עילות התביעה.

- (4) מינוי בעל תפקיד שיפקח על ביצוע פסק הדין.

וכן כל סעד אחר לטובת הקבוצה, כולן או חלקן, או הציבור, בהתאם לסעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות.

ו. להורות, בהתאם לסעיף 25 לחוק תובענות ייצוגיות, כי ההחלטה בבקשה זו תפורסם באופן שייקבע על ידי בית המשפט הנכבד וכן בפרסומים מתאימים באמצעות הרדיו, בעיתונות בשפות עברית, אנגלית, ערבית ורוסית, וכי המשיבה תישא בעלות הפרסום.

ז. לאשר, בהתאם לסעיף 13 לחוק תובענות ייצוגיות, את התובענה כתובענה ייצוגית, בנוסח המוצע או בכל שינוי עליו יחליט בית המשפט הנכבד, הכל כפי שייראה בעיני בית המשפט הנכבד ראוי לשם הבטחת ניהול הוגן ויעיל של התובענה הייצוגית והגשמת מטרות חוק תובענות ייצוגיות.

ח. לחייב את המשיבה בהוצאות, בגמול למבקשת ובשכר טרחת עו"ד.

יוער, כי ההדגשות בציטוטים להלן אינן במקור, אלא אם צוין במפורש אחרת.

א. בעלי הדין

1. המשיבה היא אחת מקבוצות המזון הגדולות בישראל, העוסקת בייצור ובשיווק של מגוון רחב של מוצרי מזון. אחד ממוצגיה המרכזיים הוא מותג הקטשופ, הנמכר על ידה כיום בשלוש תצורות: "קלאסי", "56% פחות סוכר" ו-"חריף".
2. המבקשת היא לקוחה של המשיבה.

ב. תמצית העובדות הנחוצות לביסוסן של עילות התביעה

3. בשנת 1976 המשיבה החלה לשווק בישראל את "קטשופ אסם".
4. בשנת 2017 המשיבה השיקה מוצר חדש בסדרת הקטשופ: "50% פחות סוכר". השקת המוצר נבעה, בין היתר, מהכניסה הצפויה לתוקף של תקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), תשע"ח-2017 (להלן: **תקנות בריאות הציבור**), שמטרתן להגיש מידע תזונתי לצרכנים לגבי מזונות ארוזים באופן ברור, ובכלל זה באמצעות סמלים המיידיעים כי המוצר מכיל כמות גבוהה של סוכר, נתרן או שומן רווי.
5. במסגרת תקנות בריאות הציבור נקבעו ערכי סף לסוכר, נתרן ושומן רווי, אשר מעליהם קיימת חובת סימון בסמל אדום בקדמת האריזה:



6. הפחתת 50% מכמות הסוכר בהשוואה לקטשופ ה"קלאסי" נועדה לאפשר למשיבה לשווק מוצר נוסף בסדרת הקטשופ אשר אינו נושא את הסימון האדום, בהתאם לערכי הסף שנקבעו בתקנות בריאות הציבור.
7. בעת השקת קטשופ "50% פחות סוכר" המשיבה ציינה על גבי האריזה כי תכולתו היא 710 גרם, וכי הוא מכיל 40 גרם פחות ממוצרי הרגיל, דהיינו מהקטשופ ה"קלאסי" שמשקלו 750 גרם:



8. במקביל להשקה, במספר כתבות שהתפרסמו בשנת 2017, ציינה המשיבה כי הפחתת הסוכר מהקטשופ ה"קלאסי" הפחיתה את משקל המוצר, אך נפח המוצר נותר זהה. כך, למשל, בכתבה שהתפרסמה באתר "גלובס" ביום 16/05/2017:¹

"לדברי אסם, הוצאת הסוכר אמנם משנה את משקל המוצר ומורידה אותו מ-750 גרם ל-710 גרם, אך הנפח שלו בבקבוק נשאר זהה, וכך גם המחיר."

9. מאחר שערכי הסף בתקנות בריאות הציבור יושמו בשתי פעימות, בשנת 2021 המשיבה השיקה מוצר נוסף בסדרת הקטשופ: "56% פחות סוכר".

10. בעת השקת קטשופ "56% פחות סוכר" המשיבה ציינה על גבי האריזה כי תכולתו היא 690 גרם, הפחתה של 20 גרם לעומת גרסת ה-710 גרם, וכי אין שינוי בנפח המוצר:



11. נוסף על האמור על גבי אריזת הקטשופ "56% פחות סוכר", גם הפעם, במספר כתבות שהתפרסמו בשנת 2021, הבהירה המשיבה כי הפחתת הסוכר הפחיתה את משקל המוצר, אך נפח המוצר נותר זהה. כך לדוגמה בכתבה שהתפרסמה באתר Foodis ביום 07/03/2021:²

"בחברה מציינים כי נפח המוצר יישאר ללא שינוי מזה של המוצר הקודם, ומשקלו החדש יעמוד על 690 גרם במקום 710 גרם בגרסה הקודמת. לפי אסם, הסיבה לפער בגרם תוך שמירה על אותו הנפח, נובעת מהפחתת הסוכר שמשקלו הסגולי גבוה יותר ביחס לרכיבים האחרים במוצר."

12. יחד עם זאת ועל אף הצהרותיה המטעות של המשיבה, נפח הקטשופ המופחת לא נותר זהה, אלא קטן בהשוואה לנפח הקטשופ ה"קלאסי".

¹ <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001188861>

² <https://www.foodis.co.il/חדש-מאסם-נסטלה-קטשופ-עם-56-פחות-סוכר-וללא/>

13. נוסף על האמור, המשיבה מציינת על גבי אריזת הקטשופ המופחת סוכר כי הוא "ללא תוספת ממתיקים", ואולם בעיון ברשימת הרכיבים מופיע "מיץ מרוכז מפרי המונק" – רכיב המשמש בפועל כממתיק.



14. הבקשה לאישור והתובענה דנא נועדו להפסיק את הפגיעה בחברי הקבוצה ולהעניק להם פיצוי בגין הפגיעה.

ג. העובדות המקנות סמכות לבית המשפט הנכבד

15. בהתאם להוראות סעיף 5(ב)(1) לחוק תובענות ייצוגיות, ולפי סעיף 40 לחוק בתי המשפט [נוסח משולב], התשמ"ד-1984, לבית המשפט הנכבד נתונה הסמכות העניינית לדון בתובענה זו.
16. בהתאם להוראות תקנה 7 לתקנות סדר הדין האזרחי, תשע"ט-2018 (להלן: **תקסד"א**), מוקנית לבית המשפט הנכבד גם הסמכות המקומית לדון בתובענה זו:
- 16.1. תקנה 7(א) לתקסד"א קובעת כי "תובענה תוגש לבית המשפט המצוי במחוז שיפוט של מקום מגוריו או מקום עסקו של הנתבע או במקום המעשה או המחלל שבשלו תובעים ...".
- 16.2. בענייננו, לא ניתן לזהות מקום מסוים ויחיד שבו אירע המעשה או המחלל שבגיניו מוגשת התובענה, שכן פעולותיה ומחדליה של המשיבה התרחשו בכל רחבי הארץ. לפיכך, ניתן להגיש את הבקשה לאישור בכל אחד ממחוזות השיפוט, ובכלל זה במחוז ירושלים, שבו מוגשת תובענה זו.
- 16.3. בהתאם להלכה הפסוקה, כאשר מספר בתי משפט מוסמכים מקומית לדון בתובענה לפי אחת החלופות שבתקנה 7 לתקסד"א, נתונה לתובע זכות הבחירה באיזה מבתי המשפט להגיש את תביעתו.
- 16.4. עוד נקבע בפסיקה כי בתי המשפט אינם מייחסים כיום חשיבות יתרה לשאלת הסמכות המקומית, וזאת נוכח גודלה המצומצם של מדינת ישראל והמרחקים הקצרים יחסית בין מחוזות השיפוט השונים (ראו: רע"א 530/12 **יעקובוביץ ואח' נ' זיאס** (28/03/2012), פסקאות 11-17 לפסק דינה של כבוד השופטת מרים נאור ז"ל).

ד. פירוט הטענות**ד.1. הפגיעה בזכויות המבקשת**

17. המבקשת משתדלת להקפיד על אורח חיים בריא ונמנעת, ככל הניתן, מצריכת מזונות עתירי סוכר, בין היתר, נוכח ההשלכות הבריאותיות השליליות הכרוכות בצריכתם.
18. מאז כניסתן לתוקף של תקנות בריאות הציבור והשקת מוצר קטשופ "50% פחות סוכר" ובהמשך קטשופ "56% פחות סוכר", נוהגת המבקשת לרכוש את מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר מסדרת הקטשופ של המשיבה, שאינם נושאים את הסימון האדום המעיד על תכולת סוכר גבוהה.
19. בעת השקת מוצרי הקטשופ "50% פחות סוכר" ו-"56% פחות סוכר", הסתמכה המבקשת על המצגים שפורסמו על ידי המשיבה, לפיהם הפחתת הסוכר הובילה לירידה במשקל המוצר בלבד, מבלי ששונה נפחו. מצגים אלו הופיעו, בין היתר, על גבי אריזות הקטשופ וכן בפרסומים תקשורתיים שונים שנעשו באותה תקופה.
20. בחלוף מספר שנים, ולאחר שהמבקשת שמה לב להבדל בין תכולת הקטשופ ה"קלאסי" (750 גרם) לבין תכולת הקטשופ המופחת (690 גרם), עלה בה ספק בדבר נכונות המצגים של המשיבה בנוגע לזהות הנפח. בעקבות כך, בחנה המבקשת את האריזות, ההצהרות והפרסומים של המשיבה, וגילתה כי מצגי "הנפח הזה" אינם תואמים את המציאות בפועל.
- חשבונית לדוגמה מצ"ב כנספח 2.

ד.2. בדיקות מעבדה

21. ביום 10/07/2025 וביום 08/09/2025 נערכו, לבקשת המבקשת, בדיקות מעבדה מטעם מכון התקנים הישראלי (להלן: **מכון התקנים**), שבחנו את משקלם ונפחם של מספר מוצרים מסדרת הקטשופ של המשיבה – קטשופ "קלאסי", קטשופ "56% פחות סוכר", וקטשופ "56% פחות סוכר – כשר לפסח".
22. הבדיקות נועדו לבחון האם קיים הבדל בנפח בין המוצרים ולהעמיד על דיוקם את המצגים המטעים שנמסרו לציבור לאורך השנים.
23. להלן תוצאות הבדיקות:

הקטשופ שנבדק	משקל מוצהר	משקל בפועל	נפח
"קלאסי"	750 גרם	752.4 גרם	669.4 מ"ל*
"56% פחות סוכר"	690 גרם	703.9 גרם	659.9 מ"ל*
"56% פחות סוכר – כשר לפסח"	690 גרם	685.5 גרם	648.7 מ"ל*

* התוצאה לדיווח היא ממוצע של שלוש מדידות בלתי תלויות.

תוצאות בדיקות מעבדה של מכון התקנים מצ"ב כנספח 3.

24. בהתבסס על תוצאות הבדיקות שנערכו במכון התקנים עולה, כי קיים פער מובהק בין נפח מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר לבין הקטשופ ה"קלאסי".
25. בעוד שהקטשופ ה"קלאסי" נמצא בנפח של 669.4 מ"ל, הרי שקטשופ "56% פחות סוכר" נמצא בנפח של 659.9 מ"ל, וקטשופ "56% פחות סוכר – כשר לפסח" בנפח של 648.7 מ"ל בלבד.

26. כלומר, בשני המוצרים המופחתים נמדדה ירידה ניכרת בנפח ביחס למוצר ה"קלאסי" – ירידה הנעה בין כ-10 מ"ל ל-21 מ"ל, וזאת בניגוד למצגים שפרסמה המשיבה, שלפיהם הנפח נשאר זהה חרף הפחתת הסוכר.

27. ממצאים אלו מפריכים באופן ברור את טענת המשיבה, ולפיהם שינוי המשקל נבע ממשקלו הסגולי הגבוה של הסוכר בלבד, מבלי שהדבר השפיע על נפח המוצר.

ד.3. עילות התביעה

ד.3.א. הטעיה צרכנית

28. סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן, קובע איסור הטעיה כך:

"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).

29. דין מעשה או מחדל כזה כדין עוולה לפי פקודת הנזיקין (ראו סעיף 31(א) לחוק הגנת הצרכן).

30. הטעיה יכולה להתקיים הן במעשה על דרך של הצגת מצג שווא והן במחדל על דרך של אי-גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם (ראו רע"א 2837/98 **ארז ואח' נ' בזק חברה ישראלית לתקשורת בע"מ** (02/03/2000)).

31. בהתנהלותה, כמבואר לעיל, הטענת המשיבה את חברי הקבוצה בעניין מהותי בעסקה, הן במעשה – על דרך הצגת מצגים שגויים ומטעים לפיהם הפחתת הסוכר אינה משפיעה על נפח המוצר או על מחירו, והן במחדל – בכך שנמנעה מלגלות לציבור כי בפועל נפח המוצר הוקטן וכי בהמשך אף נמכר במחיר גבוה יותר.

32. המשיבה הציגה לציבור מצגים – על גבי האריזות, באתרי קמעונאות מקוונת ובפרסומים תקשורתיים – שלפיהם מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר זהים בנפחם למוצר ה"קלאסי" ונמכרים באותו מחיר. בפועל, מצגים אלה אינם נכונים, שכן תכולת המוצרים המופחתים בסוכר קטנה מזו של המוצר ה"קלאסי", וכאמור, בחלוף הזמן הם אף נמכרו במחיר גבוה יותר. בכך יצרה המשיבה מצג שווא מתמשך כלפי ציבור הצרכנים.

33. חלק מההטעיה נעוץ גם בהיבט התמחור – הצרכנים הוטעו לחשוב כי מדובר במוצר זהה בכמות ובשווי, ולכן המחיר הזהה הוא ביטוי ל"הוגנות" או ל"תועלת בריאותית" בלבד. בפועל, הם שילמו את אותו מחיר (ואף יותר) עבור מוצר מוקטן, דבר המהווה שינוי מהותי בתנאי העסקה ומוביל להטעיה מובהקת.

34. בהתאם להוראות חוק הגנת הצרכן, פרסום שאינו מייצג את תנאי העסקה כהווייתם לגבי מוצר או שירות מהווה הטעיה צרכנית אסורה. הטעיה זו נחשבת לעוולה צרכנית כאשר הצרכן מסתמך על האמור בפרסום ונפגע כתוצאה מכך. בענייננו, חברי הקבוצה הסתמכו על מצגי המשיבה בעת רכישת המוצרים, בהנחה כי הם מקבלים מוצר בנפח זהה ובמחיר זהה, אך בפועל קיבלו מוצר מוקטן במחיר שאינו תואם את המצג.

35. התנהלות זו פוגעת באמון הציבור במשיבה ומובילה את הצרכנים לקבל החלטות רכישת על יסוד מידע כוזב. כתוצאה מכך, נגרם להם נזק כלכלי ישיר – תשלום יתר עבור מוצר מוקטן – וכן נזק לא ממוני הנובע מהפגיעה באוטונומיה הצרכנית וביכולתם לקבל החלטה מודעת על בסיס מידע אמיתי ומלא.

36. בנוסף להטעיה, המשיבה הפרה גם את חובת הגילוי הקבועה בסעיף 4(א)(3) לחוק הגנת הצרכן: "עוסק חייב לגלות לצרכן –

כל פרט מהותי לגבי נכס שקבע השר באישור ועדת הכלכלה של הכנסת:"

37. ביום 26/09/2006 הוציא הממונה על הגנת הצרכן (להלן: **הממונה**) הנחיה בדבר חובות גילוי ואיסור הטעיה בעת הקטנת התכולה באריזה (להלן: **הנחיית 2006**). ביום 11/07/2019 הוציא הממונה עדכון להנחיה משנת 2006 (להלן: **הנחיית 2019**), וביום 23/09/2020 הוציא הממונה תוספת להנחיה משנת 2019 (להלן: **הנחיית 2020**).

38. במסגרת עש"א 37481-12-15 **אסם השקעות בע"מ נ' הממונה על העיצומים הכספיים ברשות להגנת הצרכן ולמסחר** (27/05/2017), נקבע כי הנחיית 2006 אינה מבחינה בין מוצר מוקטן המחליף מוצר קודם לבין מוצר מוקטן שנוסף לסדרת מוצרים בעלי כמויות שונות:

"יוטעם, כי אין בסעיף 2 לחוק ובדומה לכך בהנחיה, אבחנה בין מוצר חדש תחליפי למוצר קודם ובין מוצר נוסף לקודם. לפיכך, ההוראות בנדון, מחייבות גם היכן שעסקינן במוצר נוסף ובעת שמוצר קודם, דומה לו, גם הוא מיוצר ומשווק עדיין." (פסקה 27 לפסק דינה של כבוד השופטת ליפשיץ-פריבס).

39. לפי הנחיית 2019, משך הזמן שבו יש לגלות את דבר ההקטנה יהיה לפחות שישה חודשים ממועד שיווק המוצר. פרק זמן זה נועד לאפשר לצרכן להפנים את השינוי בכמות המוצר שהוא רגיל לרכוש.

40. לפי הנחיית 2020, מוצר שהוא גרסה נוספת (וריאנט) של מותג מסוים בקטגוריה מסוימת אינו נחשב מוצר חדש או שונה, אלא חלק מסדרת מוצרים קיימים תחת אותו מותג ואותה קטגוריה, ולכן הפחתה בכמות ההוריאנט תיבחן על פי הנחיית הממונה ביחס למוצרי המותג מאותה קטגוריה.

41. המשיבה חבה בחובת גילוי כלפי ציבור הצרכנים, המחייבת אותה להציג מידע מלא, ברור ומדויק על כל מאפייני המוצר ותנאיו, לרבות נפח המוצר, משקלו, מחירו והשינויים שחלו בהם. חובת גילוי זו מעוגנת בחוק הגנת הצרכן ובדיני החוזים, ומטרתה להבטיח כי הצרכן יוכל לקבל החלטה מושכלת ומבוססת בנוגע לרכישת המוצר.

42. בענייננו, המשיבה הפרה את חובת הגילוי המוטלת עליה, בכך שנמנעה מלציין כי נפח המוצר המופחת סוחר קטן בפועל ביחס למוצר ה"קלאסי", וזאת חרף הצהרתה כי נפח המוצר נותר זהה. מחדל זה מנע מהצרכנים מידע חיוני הנוגע למוצר ולערכו הכספי.

43. בנוסף, חובת הגילוי מחייבת את המשיבה לוודא כי כל פרסום או סימון על גבי אריזת המוצר ייעשה באופן שקוף, ברור ואמיתי, כך שהצרכן לא יוטעה ביחס לכמות, למחיר או לשווי התמורה. הפרת חובה זו מותירה את הצרכנים ללא מידע מהותי על המוצר, וכתוצאה מכך הם משלמים בפועל סכום גבוה מזה שהיו מצפים לשלם, עבור כמות קטנה יותר מזו שהובטחה להם.

44. אין מדובר בהטעיה שגרתית או "טעות בשיקול דעת", אלא בהטעיה מתוכננת ומחושבת, שבוצעה על רקע רגולטורי מובהק. עם כניסתו לתוקף של תקנות בריאות הציבור – שנועדו לעודד את הציבור לבחור במוצרים מופחתי סוחר – ניצלה המשיבה את רצונם המוצדק של הצרכנים לרכוש מוצרים בריאים יותר, והציגה בפניהם מצג לפיו המוצר המופחת בסוחר זהה למוצר ה"קלאסי". בפועל, סיפקה מוצר בנפח קטן יותר, ובהמשך אף העלתה את מחירו.

45. נוסף על כך, על גבי אריזות הקטשופ המופחת סוכר מציינת המשיבה כי המוצר הוא "ללא תוספת ממתיקים", ואולם בעיון ברשימת הרכיבים מופיע "מיץ מרוכז מפרי המונק". רכיב זה ידוע כמקור מתיקות בעל עוצמת המתקה גבוהה במיוחד ביחס לסוכר רגיל, וזאת מבלי להוסיף כמעט קלוריות למוצר. תכונה זו מאפשרת למשיבה להפחית את תכולת הסוכר תוך שמירה על פרופיל טעם מתוק – ובכך, הלכה למעשה, להחליף את הסוכר בממתיק.

46. הצגת המוצר כנטול ממתיקים שעה שהוא מכיל רכיב המשמש בפועל כממתיק, מהווה מצג שווא מטעה באשר להרכבו ולמאפייניו של המוצר.

47. תקנה 6(ג) לתקנות תוספי מזון, קובעת במפורש כי:

"מזון לא יסומן במילים "בלא" תוסף מזון או קבוצת תוספי מזון כמפורט בתוספת השניה, זולת אם המזון אמנם אינו מכיל את תוסף המזון או תוסף מזון מאותה הקבוצה כאמור, לרבות בתסחיב."

48. בתוספת השנייה לתקנות נכללת קבוצת תוספי המזון "ממתיקים", ולפיכך, הצגת המוצר ככזה שאינו מכיל ממתיקים, שעה שהוא כולל רכיב שכל מטרתו היא להעניק מתיקות למוצר, מנוגדת להוראות התקנות ולתכליתן.

49. משכך, התנהלות המשיבה מהווה לא רק הטעיה לפי סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן, אלא גם הפרה של תקנות תוספי מזון, באופן המחזק את המסקנה כי מדובר בהטעיה מערכתית ושיטתית כלפי ציבור הצרכנים.

ד.3.ב. הפרת חוזה

50. סעיף 1 לחוק החוזים תרופות, מגדיר הפרה כך:

"מעשה או מחדל שהם בניגוד לחוזה";

51. בענייננו, המשיבה הציגה מצגים לציבור, שלפיהם מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר – "50% פחות סוכר" ו-"56% פחות סוכר" – זהים בנפחם ובמחירים למוצר הקטשופ ה"קלאסי". מצגים אלה נכללו על גבי אריזות המוצרים ובפרסומים לציבור, ומהווים חלק מהתחייבות החוזית של המשיבה כלפי הציבור.

52. ואולם, בפועל, המשיבה לא קיימה התחייבות זו – שכן נפח המוצרים המופחתים קטן ביחס למוצר ה"קלאסי", ובחלוף הזמן הם אף נמכרו במחיר גבוה יותר. לפיכך, מדובר במעשה ובמחדל הסותרים את ההתחייבות החוזית של המשיבה כלפי הציבור, ומהווים "מעשה או מחדל שהם בניגוד לחוזה" כמשמעותו בסעיף 1 לחוק החוזים תרופות.

53. סעיף 2 לחוק החוזים תרופות קובע כך:

"הופר חוזה, זכאי הנפגע לתבוע את אכיפתו או לבטל את החוזה, וזכאי הוא לפיצויים, בנוסף על אחת התרופות האמורות או במקומן, והכל לפי הוראות חוק זה."

54. בענייננו, חברי הקבוצה, אשר הסתמכו על מצגי המשיבה שלפיהם הפחתת הסוכר אינה משפיעה על נפח המוצר או על מחירו, רכשו את מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר מתוך ציפייה מבוססת לקבל מוצר זהה בכמותו למוצר ה"קלאסי". בפועל, קיבלו הצרכנים כמות קטנה יותר של קטשופ, ולעיתים אף שילמו מחיר

גבוה יותר. כתוצאה מהפרה זו, קמה להם עילת תביעה חוזית, שבמסגרתה הם זכאים לפיצויים בגין הנזקים שנגרמו ונגרמים להם.

ד.3.ג. הטעיה חוזית

55. סעיף 15 לחוק החוזים קובע כך:

”מי שהתקשר בחוזה עקב טעות שהיא תוצאת הטעיה שהטעהו הצד השני או אחר מטעמו, רשאי לבטל את החוזה; לענין זה, ”הטעיה” - לרבות אי-גילויין של עובדות אשר לפי דין, לפי נוהג או לפי הנסיבות היה על הצד השני לגלותן.”

56. ”טעות” מוגדרת בסעיף 14 לחוק החוזים כך:

”טעות”, לענין סעיף זה וסעיף 15 – בין בעובדה ובין בחוק, להוציא טעות שאינה אלא בכדאיות העסקה.”

57. בענייננו, המשיבה, בהצגת מצגים כוזבים באשר לנפח המוצר ולמחירו של הקטשופ המופחת סוכר, הטעתה את הצרכנים בהטעיה מהותית, אשר השפיעה באופן ישיר על החלטתם לרכוש את המוצר. מדובר בהטעיה הנוגעת לטיב המוצר, לכמותו ולשווי הכלכלי, ולא ב”טעות שאינה אלא בכדאיות העסקה”.

58. הצרכנים רכשו את המוצר מתוך אמונה כי הם מקבלים את אותה כמות קטשופ במחיר זהה, בעוד שבפועל קיבלו כמות קטנה יותר במחיר גבוה יותר. לפיכך, מדובר בהטעיה חוזית כהגדרתה בחוק החוזים, המקנה לחברי הקבוצה זכות לתבוע פיצויים בגין נזיקה, שנגרמו עקב הסתמכותם הסבירה על מצגי המשיבה.

ד.3.ד. רשלנות

59. סעיף 35 לפקודת הנזיקין מגדיר רשלנות כך:

”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 התרשלנות; 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.”

60. כפי שנקבע בע”א 145/80 **ועקנין נ’ בית שמש ואח’** (09/11/182), לצורך הוכחת עוולת הרשלנות יש לעמוד בשלושה תנאים מצטברים:

60.1. חובת הזהירות בין המזיק לניזוק: קיימת חובת זהירות מושגית וקונקרטית בין עוסק לבין צרכניו, הניזוקים הצפויים ממסירת מידע מטעה בעת רכישת מוצר. המשיבה, כיצור מזון מוביל ובעל שליטה מלאה במידע על הרכב מוצריה, הייתה צריכה ויכולה הייתה לצפות כי פרסום מצג שווא בדבר נפח זהה ומחיר זהה – שעה שבפועל נפח המוצר קטן והמחיר אף עלה – יגרום לצרכנים נזק ממוני (תשלום יתר בעבור מוצר מוקטן) וכן נזק לא ממוני (פגיעה באמון הציבור ובאוטונומיה הצרכנית).

60.2. הפרת חובת הזהירות (התרשלנות): המשיבה התרשלה הן בשלב השקת המוצר והן בשלב השיווק המתמשך. בשלב ההשקה, הציגה המשיבה לציבור מצגים מטעים שלפיהם נפח המוצר ומחירו נותרו

זהים. בשלב השיווק השוטף, המשיכה המשיבה לשווק את המוצר תחת אותו מצג שווא, גם לאחר שניתן היה לעמוד על כך שנפחו קטן ביחס למוצר ה"קלאסי". התנהלות זו מהווה סטייה מסטנדרט הזהירות המצופה מעוסק סביר, ובפרט מיצרן מזון ותיק וגדול בישראל, המחויב לוודא כי הציבור אינו מוטעה ביחס לתכולת המוצר ולמחירו.

60.3. קשר סיבתי בין ההתרשלות לנזק: התרשלות המשיבה גרמה באופן ישיר לנזקי חברי הקבוצה. הצרכנים הסתמכו על המצגים המטעים, רכשו את המוצרים מתוך אמונה כי הם מקבלים אותה כמות קטשופ במחיר זהה, ובפועל שילמו מחיר מלא ואף גבוה יותר בעבור כמות קטנה יותר. קיים קשר סיבתי ברור בין המצגים המטעים לבין הנזק שנגרם: המשיבה יכולה וצריכה הייתה לצפות כי הצרכנים יסתמכו על המידע שהיא מציגה על גבי האריזה, וכי הטעיה שיטתית זו תגרום לפגיעה כספית ולאובדן אמון מתמשך.

על כן, המשיבה חבה ברשלנות כלפי המבקשת ויתר חברי הקבוצה.

ד.3.ה. חוסר תום לב

61. סעיף 12 לחוק החוזים קובע כך:

(א) "במשא ומתן לקראת כריתתו של חוזה חייב אדם לנהוג בדרך מקובלת ובתום לב.

(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."

62. סעיף 39 לחוק החוזים קובע כך:

"בקיום של חיוב הנובע מחוזה יש לנהוג בדרך מקובלת ובתום לב; והוא הדין לגבי השימוש בזכות הנובעת מחוזה."

63. חובת תום-הלב, המחייבת עוסק לנהוג בהגינות, בשקיפות ובאמון, כוללת את החובה להימנע מיצירת מצגים כוזבים ומכל התנהלות העלולה להטעות את הצרכן באשר לטיב העסקה ותנאיה.

64. בענייננו, המשיבה הציגה בפני ציבור הצרכנים מצגים שלפיהם הפחתת הסוכר במוצרי הקטשופ "50% פחות סוכר" ו-"56% פחות סוכר" אינה משפיעה על נפח המוצר או על מחירו. בכך יצרה המשיבה ציפייה לגיטימית מצד הצרכנים כי יקבלו מוצר זהה בכמותו, פשוט "בריא" יותר. ואולם בפועל, נפח המוצר הוקטן והמחיר אף הועלה. בכך המשיבה הפרה את חובת תום-הלב, שכן הציגה תנאים המעוררים אמון וציפייה, אך לא עמדה בהם ולא גילתה עובדות מהותיות הנוגעות להבדל בכמות ובמחיר.

65. הימנעות המשיבה מגילוי עובדות אלה מפרה את עקרון תום-הלב ומטילה עליה אחריות לנהוג בשקיפות ולהציג את המידע המלא והנכון לצרכנים, לרבות שינויים בתכולה ובמחיר. כתוצאה מהתנהלותה, המשיבה השיגה יתרון כלכלי בלתי הוגן על חשבון ציבור הצרכנים, אשר שילמו מחיר גבוה יותר עבור מוצר בכמות קטנה יותר, ונפגעו כלכלית כתוצאה מהסתמכותם על מצגי השווא.

ד.3.1. עשיית עושר ולא במשפט

66. 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."

67. כפי שפורט לעיל, המשיבה יצרה מצג שלפיו מוצרי הקטשופ "50% פחות סוכר" ו-"56% פחות סוכר" זהים בנפחם למוצר הקטשופ ה"קלאסי", כך שהצרכנים סברו כי הם רוכשים את אותה כמות מוצר, פשוט "בריא" יותר. בפועל, כפי שהוכח בבדיקות המעבדה, נפח המוצרים המופחתים בסוכר קטן בפועל ביחס לנפח הקטשופ הקלאסי.

68. בנוסף, בעת השקת המוצר המופחת בסוכר הדגישה המשיבה כי הוא יימכר באותו מחיר של המוצר "הקלאסי", כדי להמחיש כי מדובר באלטרנטיבה שוות-ערך.

69. כתוצאה מהתנהלות זו, התעשרה המשיבה שלא כדין על חשבון חברי הקבוצה: היא מכרה לחברי הקבוצה מוצר מוקטן, תוך יצירת מצג מטעה בדבר זהות הנפח והערך. התעשרות זו היא ישירה, ברורה ובלתי מוצדקת – הן משום שהושגה תוך הפרת חובת הגילוי וההגינות המסחרית, והן משום שהיא נוגדת את תכליות דיני הגנת הצרכן ודיני עשיית עושר ולא במשפט.

70. לפיכך, על המשיבה להשיב לחברי הקבוצה את הרווחים שהפיקה ממכירת המוצרים המופחתים בסוכר תוך הצגת מצג השווא.

ה. הנזק שנגרם למבקשת ולחברי הקבוצה

ה.1. נזק ממוני

71. כמבואר לעיל, עקב התנהלותה של המשיבה נגרם למבקשת ולחברי הקבוצה נזק ממוני ממשי וישיר. נזק זה נובע מכך שחברי הקבוצה רכשו את מוצרי הקטשופ "50% פחות סוכר" ו-"56% פחות סוכר" בהסתמך על מצגי המשיבה שלפיהם הפחתת הסוכר אינה משפיעה על נפח המוצר או על מחירו. בפועל, המוצרים נמכרו בנפח קטן יותר, ולעיתים אף במחיר גבוה יותר מהקטשופ ה"קלאסי", כך שהצרכנים שילמו תמורה עודפת בעבור כמות מופחתת.

72. המשיבה הפיקה רווח בלתי הוגן מפער זה – הן כתוצאה מהפחתת כמות המוצר בכל יחידה, והן כתוצאה מהמשך גביית מחיר זהה ואף גבוה יותר. בכך נגרם לצרכנים נזק כספי ישיר המתבטא בתשלום יתר.

73. על יסוד תוצאות בדיקות המעבדה שנערכו במכון התקנים הישראלי עולה כי נפח הקטשופ "56% פחות סוכר" קטן בפועל מנפח הקטשופ ה"קלאסי" בכ-9.5 מ"ל, וכי נפח גרסת ה"56% פחות סוכר" – כשר לפסח" קטן אף יותר – בכ-20.7 מ"ל.

74. מחירו הממוצע של בקבוק קטשופ "קלאסי" עומד על 12.5 ₪ ליחידה בנפח של 669.4 מ"ל. מכאן, שמחירו הממוצע של 1 מ"ל קטשופ "קלאסי" הוא כ-0.019 ₪.

75. לפיכך, ההפסד לצרכן עומד על כ-0.18 ₪ לכל יחידת קטשופ "56% פחות סוכר" וכ-0.39 ₪ לכל יחידת קטשופ "56% פחות סוכר" – כשר לפסח".

76. נוסף על כך, במקרים רבים קמעונאיות שונות מוכרות את מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר במחיר גבוה יותר מזה של הקטשופ ה"קלאסי", כך שהפער הכספי בין המוצר לבין התמורה בפועל גדל עוד יותר.

ה.2. נזק לא ממוני

77. נוסף על הנזק הממוני, נגרם למבקשת ולחברי הקבוצה נזק בלתי ממוני, המתבטא בפגיעה באמון הציבור במשיבה. כאשר יצרן מזון ותיק ומוכר מציג לציבור מצגים בדבר זהות נפח ומחיר בין מוצרים, אך בפועל מוכר מוצר מוקטן ולעיתים אף יקר יותר, נגרמת לצרכנים תחושת פגיעה באמון ובוודאות המסחרית – שהם מרכיב בסיסי במערכת היחסים שבין עוסק לצרכן.

78. כל צרכן זכאי למידע אמין, מלא ושקוף, שיאפשר לו להעריך נכונה את כדאיות העסקה. מצגיה המטעים של המשיבה – שלפיהם הפחתת הסוכר אינה משנה את נפח המוצר או את מחירו – שוללים מהצרכנים את האפשרות לקבל החלטה מודעת ומושכלת, ופוגעים בזכותם היסודית לנהל התנהלות צרכנית מושכלת והוגנת. בכך נפגעת האוטונומיה הצרכנית של חברי הקבוצה, זכות שהוכרה זה מכבר בפסיקה כערך עצמאי הראוי להגנה.

79. יתרה מכך, ההטעיה המתמשכת גרמה לצרכנים להעדיף את מוצרי המשיבה על פני מוצרים מתחרים, מתוך אמונה מוטעית כי הם רוכשים מוצר זהה בכמות ובמחיר, רק "בריא" יותר. כתוצאה מכך נמנעו צרכנים מלבחור במוצרים חלופיים שייתכן שהיו משתלמים יותר עבורם, ובכך נפגעה זכותם הבסיסית לבחירה חופשית ומושכלת בשוק פתוח.

80. במסגרת ע"א 1338/97 **תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ נ' תופיק ואח'** (להלן: **עניין תנובה**), בית המשפט העליון הכיר בתחושות שליליות כבסיס לנזק בר פיצוי.

81. זאת ועוד, פגיעה זו היא בגדר נזק בר פיצוי גם על-פי הדין, שהרי "נזק" בסעיף 2 לפקודת הנזיקין אינו כולל אך אובדן חיים, רוחה גופנית או נכס, אלא גם אובדן נוחות.

ה.3. כימות הנזק לקבוצה

82. בהתאם לנתונים המפורסמים באתר המשיבה, "מעל 70% מהמשפחות בישראל קונות קטשופ לביתן בכל שלושה חודשים, כאשר כ-2/3 מהן בוחרות בקטשופ אסם."³

83. בהתאם לנתוני משרד הכלכלה, נכון לשנת 2016, כ-69% משוק הקטשופ נשלט על ידי המשיבה, כאשר חיקף השוק הוערך באותה שנה בכ-220 מיליון ₪ לשנה.⁴

84. בהתאם לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה קצב גידול האוכלוסייה בישראל הוא עקבי – בשנת 2016 עמדה אוכלוסיית המדינה על כ-8.63 מיליון נפש, ונכון למועד הגשת בקשה זו 2025 היא נאמדת בכ-10.1 מיליון נפש – גידול של כ-1.47 מיליון תושבים, שהם עלייה של כ-17%.

85. בממוצע, אוכלוסיית ישראל גדלה בקצב של כ-1.7% בשנה, קצב המשפיע ישירות על חיקף צריכת המזון הקמעונאית. גידול זה מהווה בסיס דמוגרפי וכלכלי מוצק לבחינת התרחבות שוק הקטשופ ולפוטנציאל החשיפה הצרכנית של מוצרי המשיבה.

³ <https://www.osem-nestle.co.il/brands/%D7%A7%D7%98%D7%A9%D7%95%D7%A4>
⁴ <https://www.themarket.com/news/2016-08-17/ty-article/0000017f-f69a-d318-afff-f7fb2f2e0000>

86. בהיתן מוגמת הגידול, ושמירה על שיעור צריכה דומה, ניתן לאמוד את שוק הקטשופ כולו בסוף שנת 2025 בכ-260-270 מיליון ₪ לשנה, כאשר חלקה של המשיבה נותר יציב וגבוה, בהיקף של כ-180 מיליון ₪ לשנה למצער. יציבות זו נתמכת גם בעובדה כי נתון השליטה בשוק (69%) שדווח על ידי משרד הכלכלה בשנת 2016, תואם לנתון שמפרסמת המשיבה בעצמה כיום באתרה – לפיו כשני שלישים מהמשפחות בישראל רוכשות קטשופ מתוצרתה.

87. בהתאם לנתוני אגף הכלכלנית הראשית במשרד האוצר, העוסקים בהשפעת רפורמת הסימון הבריאותי של מוצרי המזון על התנהגות הצרכנים, עולה כי בקטגוריית הרטבים כ-21% מהמכירות הן של מוצרים שאינם נושאים סימון אדום. מכאן, כי מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר של המשיבה – שאינם נושאים סימון אדום – מהווים למצער כחמישית מסך מכירות הקטשופ של המשיבה. בהיקף מכירות שנתי של כ-180 מיליון ₪ (נכון לשנת 2025), היקף מכירות הקטשופ המופחת סוכר נאמדות בכ-38 מיליון ₪ לשנה לפחות. יודגש, כי הנתון האמור מבוסס על נתוני שנת 2021 – תקופה הסמוכה לכניסתן לתוקף של תקנות בריאות המזון – ולפיכך משקף אומדן שמרני בלבד. כיום, בשנת 2025, לאחר שהצרכנים הפנימו את חשיבות הסימון האדום ואת ההשלכות הבריאותיות השליליות הכרוכות בצריכת מזונות עתירי סוכר, שיעור הצריכה של מוצרים שאינם נושאים סימון אדום עלה, בהמשך למגמה שנצפתה מאז יישום הרפורמה.

נתוני אגף הכלכלנית הראשית במשרד האוצר מצ"ב כנספח 4.

88. מאחר שהגרסה הכשרה לפסח משוקת במשך כשלושה חודשים בשנה (כחודש לפני חג הפסח וכחודשיים לאחריו), היא מהווה כ-¼ מהיקף המכירות השנתי, בעוד יתר השנה נמכר הקטשופ המופחת הרגיל (שאינו כשר לפסח).

89. לצורך חישוב ריאלי, היקף השוק חושב באופן מדורג משנה לשנה. בהתאם לקצב גידול של 1.7% לשנה, היקף מכירות הקטשופ של המשיבה עלה מכ-160 מיליון ₪ בשנת 2019 לכ-180 מיליון ₪ בשנת 2025. לפיכך, שוק הקטשופ המופחת סוכר (21%) גדל בהתאמה מכ-33 מיליון ₪ בשנת 2019 לכ-38 מיליון ₪ בשנת 2025.

90. החישוב המשוקלל מביא בחשבון כי כ-¼ מהמכירות הן של גרסת "56% פחות סוכר" (נזק של 0.18 ₪ ליח') ו-¼ מהמכירות הן של גרסת "56% פחות סוכר – כשר לפסח" (נזק של 0.39 ₪ ליח'), כך שהנזק הממוצע ליחידה עומד על כ-0.23 ₪.

91. בהתאם לכך, ובהתחשב בכך שמחירו הממוצע של קטשופ הוא 12.5 ₪, הנזק השנתי לחברי הקבוצה נע בין כ-625,000 ₪ בשנת 2019 לכ-705,000 ₪ בשנת 2025. גם כאן החישוב בוצע באופן מדורג, תוך שקלול הגידול השנתי בהיקף השוק. לפיכך, הנזק הממוני המצטבר לחברי הקבוצה לשנים 2019-2025 נאמד בכ-4.5 מיליון ₪. לא למותר לציין, כי מדד המחירים לצרכן עלה בכ-20% בשבע השנים האחרונות, וכי הנזק האמור אינו מביא בחשבון רכיבי ריבית והצמדה, כך שהנזק הריאלי גבוה אף יותר.

92. באשר לנזק הבלתי ממוני, בנקודת זמן זו, קשה להעמיד סכום מדויק אשר יהווה פיצוי לנזקים הלא ממוניים שנגרמו למבקשת ולחברי הקבוצה, וזאת נוכח אופיו הסובייקטיבי של הנזק. עם זאת, המבקשת סבורה כי לבית המשפט הנכבד הכלים, המומחיות והניסיון להעריך ולכמת את הנזק, במסגרת הדיון בתובענה הייצוגית גופה.

93. יפים לעניין זה דבריה של כבוד השופטת ענת ברוך ברע"א 5477/20 **עיריית בני ברק נ' בן ששון** (15/08/2021):

"... יש להותיר את בידור היקף הנזק וטיבו לשלב הדיון בתובענה הייצוגית לגופה, כאשר עילת תביעה קבוצתית על פניו בוודאי קיימת." (פסקה 23).

94. בהקשר זה, יש לציין את פסיקת בית המשפט העליון בעניין תנובה, שם נפסק פיצוי בסך של 250 ₪ בגין נזק לא ממוני צרכני, וזאת בעד תקופה של שלושה חודשים בלבד. בהצמדה למדד המחירים לצרכן, סכום זה שווה כיום לכ-350 ₪.

95. בדומה לענייננו, גם שם נקבע כי מדובר בהטעיה צרכנית שנעשתה במודע ובאופן שיטתי, תוך הסתרת מידע מהותי מהצרכנים ופגיעה ישירה באמון הציבור. המצגים המטעים של המשיבה בענייננו נמשכים לאורך זמן ויוצרים הטעיה מתמשכת, המונעת מהצרכנים קבלת החלטה מושכלת בעת הרכישה. לפיכך, ראוי להחיל את אותו עקרון פיצוי גם במקרה זה.

96. לפיכך, מתוך גישה שמרנית וזהירה, מוצע להעמיד את הפיצוי בגין הנזק הבלתי ממוני שנגרם לכל אחד מחברי הקבוצה על סך מחצית הסכום שנפסק בעניין תשובה, קרי על סך 175 ₪, המשקף את הפגיעה המתמשכת באמון הציבור, את השלכות ההטעיה רבת השנים, ואת הצורך בהרתעה אפקטיבית מפני הישנותה של התנהלות מסוג זה בעתיד.

97. נוכח האמור, סכום התביעה הקבוצתית, על דרך האומדנה, נאמד בסכום שעולה על סך של 2,500,000 ₪, קרי בסמכות בית המשפט המחוזי.

98. המבקשת עותרת לפסיקת גמול בשיעור של 7.5% מסכום הפיצוי לחברי הקבוצה, וכן שכר טרחת עו"ד לפי העקרונות שנקבעו בע"א 2046/10 **שמש נ' רייכרט** (23/05/2012).

1. התקיימות התנאים לאישור התובענה כייצוגית

99. סעיף 3(א) לחוק תובענות ייצוגיות קובע כך:

"לא תוגש תובענה ייצוגית אלא בתביעה כמפורט בתוספת השניה..."

100. "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לענין שבינו לבין לקוח..." מנויה בפרט 1 לתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות. על כן ניתן להגיש תובענה ייצוגית בגין עילה זו.

101. סעיף 4(א) לחוק תובענות ייצוגיות קובע כך:

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

102. כפי שהראינו, למבקשת עילת תביעה אישית, מכוח חוק הגנת הצרכן, חוק החוזים, חוק החוזים תרופות, פקודת הנזיקין, חוק עשיית עושר ולא במשפט ותקנות תוספי מזון. לאור זאת, המבקשת רשאית להגיש את הבקשה לאישור התובענה כייצוגית, ובכפוף לאישורה – לנהל את התובענה בשם כלל חברי הקבוצה כהגדרתם לעיל.

103. יודגש כי, מאחר שנכון למועד הגשת הבקשה לאישור, המשיבה ממשיכה לפעול בניגוד להוראות הדין, הרי שהקבוצה כוללות את כל צרכני המשיבה ממועד השקת הקטשופ מופחת הסוכר ועד ליום שבו תתקן המשיבה את ההפרה.

104. סעיף 8(א) לחוק תובענות ייצוגיות קובע כך:

”בית המשפט רשאי לאשר תובענה ייצוגית, אם מצא שהתקיימו כל אלה:

- (1) התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה;
- (2) תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות הענין;
- (3) קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בדרך הולמת; הנתבע לא רשאי לערער או לבקש לערער על החלטה בענין זה;
- (4) קיים יסוד סביר להניח כי ענינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בתום לב.

105. יסודות עילת התביעה משותפים לכלל חברי הקבוצה. המשיבה הציגה מצגים מטעים לציבור הצרכנים, שלפיהם קטשופ "50% פחות סוכר" וקטשופ "56% פחות סוכר" זהים בנפחם ובמחירם לקטשופ ה"קלאסי". בפועל, המשיבה אינה עומדת בהתחייבותה זו – שכן נפח המוצרים המופחתים סוכר קטן, ובחלוף הזמן הם אף נמכרו ונמכרים במחיר גבוה יותר. כמו כן, המשיבה מציגת על גבי אריזת הקטשופ המופחת סוכר כי הוא "ללא תוספת ממתקים", ואולם בעיון ברשימת הרכיבים מופיע "מיץ מרוכז מפרי המונק" – רכיב המשמש בפועל כממתק. התנהלות זו מהווה הפרה של הוראות הדין וגורמת לפגיעה בזכויות הצרכנים וביכולתם לקבל החלטות רכישת מושכלות על בסיס מידע אמין ושקוף.

106. השאלות העובדתיות והמשפטיות העיקריות המשותפות בתביעה זו לכלל חברי הקבוצה הן האם המשיבה הפרה ומפרה את חוק הגנת הצרכן, חוק החוזים, חוק החוזים תרופות, פקודת הנזיקין, חוק עשיית עושר ולא במשפט ותקנות תוספי מזון; מהו הסכום שבו יש לפצות את חברי הקבוצה; ועוד. יודגש, כי די בכך שהשאלות העיקריות העומדות לדיון תהיינה משותפות לחברי הקבוצה (ראו רע"א 8268/96 **ריכרט נ' שמש** (12/07/2001)).

107. נוכח העובדות שהוצגו ועילת התביעה המבוססת קיימת "אפשרות סבירה" ואף למעלה מכך, כי התובענה תוכרע לטובת הקבוצה.

108. ניהול ההליך במתכונת של תובענה ייצוגית מהווה הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת.

109. גם גודל הקבוצה מצדיק את אישור התובענה כייצוגית.

110. עניינם של חברי הקבוצה מיוצג ומנוהל בדרך הולמת ובתום לב. המבקשת פועלת על מנת להשיג סעד חולם עבור חברי הקבוצה והציבור כולו. האינטרסים של המבקשת זהים לאלה של כלל חברי הקבוצה. כמו כן, ב"כ המבקשת מנוסים בתחום התובענות הייצוגיות.

ז. סוף דבר

111. רק סעדים כספיים וצווי עשה, שיינתנו במסגרת תובענה ייצוגית, יביאו לאכיפה יעילה של הוראות הדין על מנת לאפשר לצרכנים לקבל ולעמוד על זכויותיהם הצרכניות.
112. ישנה אפוא חשיבות כי בית המשפט הנכבד יקבל את הבקשה ויאשר את התובענה כייצוגית ובכך יגשים את התכלית ההרתעתית של חוק תובענות ייצוגיות.
113. בקשה זו נתמכת בתצהיר המבקשת.
114. מן הדין ומן הצדק לאשר התובענה כייצוגית.


אסף פינק, עו"ד


איתי ארגוב, עו"ד

ב"כ המבקשת

תצהיר

אני, הח"מ, הדס לבמור, ת.ז. 040465338, לאחר שהוזהרתי כי עלי לומר את האמת וכי אהיה צפויה לעונשים הקבועים בחוק אם לא אעשה כן, מצהירה כדלקמן:

1. אני המבקשת בבקשה לאישור תובענה כייצוגית נגד אסם נסטלה ישראל בע"מ (להלן: **המשיבה**).
 2. תצהיר זה ניתן בתמיכה לבקשה לאישור.
 3. אני לקוחה של המשיבה.
 4. אני משתדלת להקפיד על אורח חיים בריא ונמנעת, ככל הניתן, מצריכת מזונות עתירי סוכר, בין היתר, נוכח ההשלכות הבריאותיות השליליות הכרוכות בצריכתם.
 5. מאז כניסתן לתוקף של תקנות בריאות הציבור והשקת מוצר קטשופ "50% פחות סוכר" ובהמשך קטשופ "56% פחות סוכר", אני נוהגת לרכוש את מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר מסדרת הקטשופ של המשיבה, שאינם נושאים את הסימון האדום המעיד על תכולת סוכר גבוהה.
 6. בעת השקת מוצרי הקטשופ "50% פחות סוכר" ו-"56% פחות סוכר", הסתמכתי על המצגים שפורסמו על ידי המשיבה, לפיהם הפחתת הסוכר הובילה לירידה במשקל המוצר בלבד, מבלי ששונה נפחו. מצגים אלו הופיעו, בין היתר, על גבי אריזת הקטשופ וכן בפרסומים תקשורתיים שונים שנעשו באותה תקופה.
 7. בחלוף מספר שנים, ולאחר ששמתי לב להבדל בין תכולת הקטשופ ה"קלאסי" (750 גרם) לבין תכולת הקטשופ המופחת (690 גרם), עלה בה ספק בדבר נכונות המצגים של המשיבה בנוגע לזהות הנפח. בעקבות כך, בחנתי את האריזות, ההצהרות והפרסומים של המשיבה, וגילתי כי מצגי "הנפח הזהה" אינם תואמים את המציאות בפועל.
- חשבוניות לדוגמה מצ"ב כנספח 2.**
8. ביום 10/07/2025 וביום 08/09/2025 נערכו, לבקשתי, בדיקות מעבדה מטעם מכון התקנים הישראלי (להלן: **מכון התקנים**), שבחנו את משקלם ונפחם של מספר מוצרים מסדרת הקטשופ של המשיבה – קטשופ "קלאסי", קטשופ "56% פחות סוכר", וקטשופ "56% פחות סוכר – כשר לפסח".
 9. הבדיקות נועדו לבחון האם קיים הבדל בנפח בין המוצרים ולהעמיד על דיוקם את המצגים המטעים שנמסרו לציבור לאורך השנים.
 10. להלן תוצאות הבדיקות:

הקטשופ שנבדק	משקל מוצר	משקל בפועל	נפח
"קלאסי"	750 גרם	752.4 גרם	669.4 מ"ל*
"56% פחות סוכר"	690 גרם	703.9 גרם	659.9 מ"ל*
"56% פחות סוכר – כשר לפסח"	690 גרם	685.5 גרם	648.7 מ"ל*

* התוצאה לדיווח היא ממוצע של שלוש מדידות בלתי תלויות.

תוצאות בדיקות מעבדה של מכון התקנים מצ"ב כנספח 3.

11. בהתבסס על תוצאות הבדיקות שנערכו במכון התקנים עולה, כי קיים פער מובהק בין נפח מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר לבין הקטשופ ה"קלאסי".
12. בעוד שהקטשופ ה"קלאסי" נמצא בנפח של 669.4 מ"ל, הרי שקטשופ "56% פחות סוכר" נמצא בנפח של 659.9 מ"ל, וקטשופ "56% פחות סוכר – כשר לפסח" בנפח של 648.7 מ"ל בלבד.
13. כלומר, בשני המוצרים המופחתים נמדדה ירידה ניכרת בנפח ביחס למוצר ה"קלאסי" – ירידה הנעה בין כ-10 מ"ל ל-21 מ"ל, וזאת בניגוד למצגים שפרסמה המשיבה, שלפיהם הנפח נשאר זהה חרף הפחתת הסוכר.
14. ממצאים אלו מפריכים באופן ברור את טענת המשיבה, ולפיהם שינוי המשקל נבע ממשקל הסגולי הגבוה של הסוכר בלבד, מבלי שהדבר השפיע על נפח המוצר.
15. נוסף על האמור, המשיבה מציינת על גבי אריזת הקטשופ המופחת סוכר כי הוא "ללא תוספת ממתקים", ואולם בעיון ברשימת הרכיבים מופיע "מיץ מרוכז מפרי המונק" – רכיב המשמש בפועל כממתק.
16. לפי מיטב הבנתי, המקרה הפרטי שלי ממחיש את הפגיעה בזכויות חברי הקבוצה, כאשר לפי יעוץ משפטי שקיבלתי, חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981 (להלן: **חוק הגנת הצרכן**); חוק החוזים (חלק כללי), תשל"ג-1973 (להלן: **חוק החוזים**); חוק החוזים (תרופות בשל הפרת חוזה), תשל"א-1970 (להלן: **חוק החוזים תרופות**); פקודת הנזיקין (נוסח חדש) (להלן: **פקודת הנזיקין**); חוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-1979 (להלן: **חוק עשיית עושר ולא במשפט**); ותקנות בריאות הציבור (מזון) (תוספי מזון), תשס"א-2001 (להלן: **תקנות תוספי מזון**) נועדו למנוע פגיעה זו.
17. לפי יעוץ משפטי שקיבלתי, עילות התביעה מקימות לי ולחברי הקבוצות זכאות לסעדים הבאים:
 - 17.1. להורות למשיבה לחדול מהטעיית לקוחותיה, ולפעול להשוואת נפח מוצר קטשופ "56% פחות סוכר" לנפח מוצר קטשופ "קלאסי" המיוצר על ידה.
 - 17.2. להורות למשיבה לחדול מהטעיית לקוחותיה, ולפעול להסרת הכיתוב "ללא תוספת ממתקים" ממוצר קטשופ "56% פחות סוכר".
 - 17.3. מתן פיצוי הולם לחברי הקבוצה בגין הנזקים שנגרמו להם בקשר עם עילות התביעה.
18. נגרם לי נזק ממזון הנובע מכך שרכשתי את מוצרי הקטשופ "50% פחות סוכר" ו-"56% פחות סוכר" בהסתמך על מצגי המשיבה שלפיהם הפחתת הסוכר אינה משפיעה על נפח המוצר או על מחירו, כאשר בפועל, המוצרים נמכרו בנפח קטן יותר, ולעיתים אף במחיר גבוה יותר מהקטשופ ה"קלאסי", כך ששילמתי תמורה עודפת בעבור כמות מופחתת.
19. נוסף על הנזק הממוני, נגרם לי גם נזק בלתי ממוני, המתבטא בפגיעה באמון במשיבה. כאשר יצרן מזון ותיק ומוכר מציג לי מצגים בדבר זהות נפח ומחיר בין מוצרים, אך בפועל מוכר מוצר מוקטן ולעיתים אף יקר יותר, נגרמת לי תחושת פגיעה באמון ובוודאות המסחרית – שהם מרכיב בסיסי במערכת היחסים שבין עוסק לצרכן.
20. לפי יעוץ משפטי שקיבלתי, בית המשפט העליון הכיר בתחושות שליליות כבסיס לנזק בר פיצוי. זאת ועוד, פגיעה זו היא בגדר נזק בר פיצוי גם על פי הדין.

21. בהתאם לנתונים המפורסמים באתר המשיבה, "מעל 70% מהמשפחות בישראל קונות קטשופ לביתן בכל שלושה חודשים, כאשר כ-2/3 מהן בוחרות בקטשופ אסם".¹
22. בהתאם לנתוני משרד הכלכלה, נכון לשנת 2016, כ-69% משוק הקטשופ נשלט על ידי המשיבה, כאשר היקף השוק הוערך באותה שנה בכ-220 מיליון ₪ לשנה.²
23. בהתאם לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה קצב גידול האוכלוסייה בישראל הוא עקבי – בשנת 2016 עמדה אוכלוסיית המדינה על כ-8.63 מיליון נפש, ונכון למועד הגשת בקשה זו 2025 היא נאמדת בכ-10.1 מיליון נפש – גידול של כ-1.47 מיליון תושבים, שהם עלייה של כ-17%.
24. בממוצע, אוכלוסיית ישראל גדלה בקצב של כ-1.7% בשנה, קצב המשפיע ישירות על היקף צריכת המזון הקמעונאית. גידול זה מהווה בסיס דמוגרפי וכלכלי מוצק לבחינת התרחבות שוק הקטשופ ולפוטנציאל החשיפה הצרכנית של מוצרי המשיבה.
25. בהיתן מגמת הגידול, ושמירה על שיעור צריכה דומה, ניתן לאמוד את שוק הקטשופ כולו בסוף שנת 2025 בכ-260-270 מיליון ₪ לשנה, כאשר חלקה של המשיבה נותר יציב וגבוה, בהיקף של כ-180 מיליון ₪ לשנה למצער. יציבות זו נתמכת גם בעובדה כי נתון השליטה בשוק (69%) שדווח על ידי משרד הכלכלה בשנת 2016, תואם לנתון שמפרסמת המשיבה בעצמה כיום באתרה – לפיו כשני שלישים מהמשפחות בישראל רוכשות קטשופ מתוצרתה.
26. בהתאם לנתוני אגף הכלכלנית הראשית במשרד האוצר, העוסקים בהשפעת רפורמת הסימון הבראות של מוצרי המזון על התנהגות הצרכנים, עולה כי בקטגוריית הרטבים כ-21% מהמכירות הן של מוצרים שאינם נושאים סימון אדום. מכאן, כי מוצרי הקטשופ המופחתים בסוכר של המשיבה – שאינם נושאים סימון אדום – מהווים למצער כחמישית מסך מכירות הקטשופ של המשיבה. בהיקף מכירות שנתי של כ-180 מיליון ₪ (נכון לשנת 2025), היקף מכירות הקטשופ המופחת סוכר נאמדות בכ-38 מיליון ₪ לשנה לפחות. יודגש, כי הנתון האמור מבוסס על נתוני שנת 2021 – תקופה הסמוכה לכניסתן לתוקף של תקנות בריאות המזון – ולפיכך משקף אומדן שמרני בלבד. כיום, בשנת 2025, לאחר שהצרכנים הפנימו את חשיבות הסימון האדום ואת ההשלכות הבריאותיות השליליות הכרוכות בצריכת מזונות עתירי סוכר, שיעור הצריכה של מוצרים שאינם נושאים סימון אדום עלה, בהמשך למגמה שנצפתה מאז יישום הרפורמה.
- נתוני אגף הכלכלנית הראשית במשרד האוצר מצ"ב כנספח 4.
27. מאחר שהגרסה הכשרה לפסח משווקת במשך שלושה חודשים בשנה (כחודש לפני חג הפסח וכחודשיים לאחריו), היא מהווה כ-¼ מהיקף המכירות השנתי, בעוד יתר השנה נמכר הקטשופ המופחת הרגיל (שאינו כשר לפסח).
28. לצורך חישוב ריאלי, היקף השוק חושב באופן מדורג משנה לשנה. בהתאם לקצב גידול של 1.7% לשנה, היקף מכירות הקטשופ של המשיבה עלה מכ-160 מיליון ₪ בשנת 2019 לכ-180 מיליון ₪ בשנת 2025. לפיכך, שוק הקטשופ המופחת סוכר (21%) גדל בהתאמה מכ-33 מיליון ₪ בשנת 2019 לכ-38 מיליון ₪ בשנת 2025.

¹ <https://www.osem-nestle.co.il/brands/%D7%A7%D7%98%D7%A9%D7%95%D7%A4>
² <https://www.themarket.com/news/2016-08-17/ty-article/0000017f-f69a-d318-afff-f7fb2f2e0000>

29. החישוב המשוקלל מביא בחשבון כי כ-4% מהמכירות הן של גרסת "56% פחות סוכר" (נזק של 0.18 ₪ ליח"ו) ו-4% מהמכירות הן של גרסת "56% פחות סוכר – כשר לפסח" (נזק של 0.39 ₪ ליח"ו), כך שהנזק הממוצע ליחידה עומד על כ-0.23 ₪.

30. בהתאם לכך, ובהתחשב בכך שמחירו הממוצע של קטשופ הוא 12.5 ₪, הנזק השנתי לחברי הקבוצה נע בין כ-625,000 ₪ בשנת 2019 לכ-705,000 ₪ בשנת 2025. גם כאן החישוב בוצע באופן מדורג, תוך שקלול הגידול השנתי בהיקף השוק. לפיכך, הנזק המצטבר לציבור הצרכנים לשנים 2019-2025 נאמד בכ-4.5 מיליון ₪. לא למותר לציין, כי מדד המחירים לצרכן עלה בכ-20% בשבע השנים האחרונות, וכי הנזק האמור אינו מביא בחשבון רכיבי ריבית והצמדה, כך שהנזק הריאלי גבוה אף יותר.

31. לפי מידע שנמסר לי :

31.1. בנקודת זמן זו, קשה להעמיד סכום מדויק אשר יהווה פיצוי לנזקים הלא ממוניים שנגרמו לי ולחברי הקבוצה, וזאת נוכח אופיו הסובייקטיבי של הנזק. עם זאת, לבית המשפט הנכבד הכלים, המומחיות והניסיון להעריך ולכמת את הנזק, במסגרת הדיון בתובענה הייצוגית גופה.

31.2. כאשר נידונה סוגיה של הגנה על הצרכן, בית המשפט העליון העמיד את הנזק הלא ממוני על סך 250 ₪, כאשר בהצמדה למדד המחירים לצרכן, סכום זה שווה כיום לכ-350 ₪.

31.3. אשר על כן, ומתוך הערכה שמרנית, אני מעמידה את הנזק הלא ממוני לכל אחד מחברי הקבוצה על סך של 175 ₪, קרי מחצית הסכום שנפסק על ידי בית המשפט העליון.

31.4. סכום התביעה הקבוצתית, על דרך האומדנה, נאמד בסכום שעולה על סך של 2,500,000 ₪, קרי בסמכות בית המשפט המחוזי.

31.5. התובענה הייצוגית ממלאת אחר כל התנאים שנקבעו לצורך אישור הגשתה כתובענה ייצוגית.

32. בידי עילת תביעה אישית כלפי המשיבה ועל כן, אני רשאית להגיש את הבקשה לאישור.

33. לפי יעוץ משפטי שקיבלתי :

33.1. יסודות עילת התביעה משותפים לכלל חברי הקבוצה. המשיבה הציגה מצגים מטעים לציבור הצרכנים, שלפיהם קטשופ "50% פחות סוכר" וקטשופ "56% פחות סוכר" זהים בנפחם ובמחירים לקטשופ ה"קלאסי". בפועל, המשיבה אינה עומדת בהתחייבותה זו – שכן נפח המוצרים המופחתים סוכר קטן, ובחלוף הזמן הם אף נמכרו ונמכרים במחיר גבוה יותר. כמו כן, המשיבה מציינת על גבי אריזת הקטשופ המופחת סוכר כי הוא "ללא תוספת ממתקים", ואולם בעיון ברשימת הרכיבים מופיע "מיץ מרוכז מפרי המונק" – רכיב המשמש בפועל כממתק. התנהלות זו מהווה הפרה של הוראות הדין וגורמת לפגיעה בזכויות הצרכנים וביכולתם לקבל החלטות רכישה מושכלות על בסיס מידע אמין ושקוף.

33.2. לשם ברור עילת התביעה בית המשפט יידרש לדון ולהכריע בשאלות שהן משותפות לחברי הקבוצה.

33.3. נוכח העובדות שהוצגו ועילת התביעה המבוססת קיימת אפשרות סבירה ואף למעלה מכך, כי התובענה תוכרע לטובת הקבוצה.

33.4. ניהול ההליך במתכונת של תובענה ייצוגית מהווה הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת.

33.5. גם גודל הקבוצה מצדיק את אישור התובענה כייצוגית.

33.6. זוהי הדרך היעילה וההוגנת להכריע בשאלות המשותפות לחברי הקבוצה, להפסיק את הפרת הדין, ולהביא לפיצוי חברי הקבוצה.

34. עניינם של חברי הקבוצה מיוצג ומנוהל בדרך הולמת ובתום לב. אני פועלת על מנת להשיג סעד הולם עבור חברי הקבוצה והציבור כולו. האינטרסים שלי זהים לאלה של כלל חברי הקבוצה.

זה שמי, זו חתימתי ותוכן תצהירי אמת.

הדס לבמור

הדס לבמור

אישור

אני הח"מ _____ עו"ד איתי ארגוב, מאשר כי ביום 30/10/2025, הופיעה בפני גב' הדס לבמור, המוכרת לי אישית. ההופעה לפניי בוצעה באמצעות היועדות חזותית אשר מתועדת אצלי, כאשר המצהירה מופיעה לפניי על גבי הצג, עת הצהרתה מושא האימות לפנייה והיא מצהירה בפניי כי היא מצויה במדינת-ישראל בזמן החתימה והאימות והיא מסכימה לתיעוד החזותי ועשיית השימוש בו. לאחר שהזהרתי את המצהירה, כי עליה להצהיר אמת, וכי היא צפויה לעונשים הקבועים בחוק אם לא תעשה כן, אישרה הנ"ל את נכונות הצהרתה, אשר הוצגה לי במלואה במסגרת ההיועדות החזותית וחתמה עליה מולי.


איתי ארגוב, עו"ד

טלפון: 02-5001122 | פקס: 073-7802414

דוא"ל: Itai@argovlaw.com

רחוב ינאי 6, ירושלים

ייפוי כוח

אני, הח"מ, הדס לבמור, ת.ז. 040465338, ממנה בזאת את עוה"ד איתי ארגוב ו/או אסף פינק להיות ב"כ, בעניין ניהול תובענה ייצוגית נגד אסם נסטלה ישראל בע"מ, בעניין הטעיה בנוגע לנפח הקטשופ המופחת סוכר.

מבלי לפגוע בכלליות המינוי הנ"ל ב"כ רשאי לעשות ולפעול בשמי ובמקומי בכל הפעולות הבאות, כולן או מקצתן, הכל בקשר לעניין הנ"ל ולכל הנובע ממנו כדלקמן:

1. לחתום ולהגיש בשמי תביעה או תביעה שכנגד, ו/או כל בקשה, הגנה, התנגדות, בקשה למתן רשות לערער, ערעור, דיון נוסף, הודעה, טענה, השגה, ערר, תובענה או כל הליך אחר הנוגע או הנובע מההליך הנ"ל ללא יוצא מן הכלל, ומבלי לפגוע באמור לעיל גם להודות ו/או לכפור בשמי במשפטים פלילים.
 2. לחתום ו/או לשלוח התראות נוטריוניות או אחרות, לדרוש הכרזת פשיטת רגל, או פירוק גוף משפטי ולעשות את כל הפעולות הקשורות והנובעות מהעניין הנ"ל.
 3. לייצגני ולהופיע בשמי ובמקומי בקשר לכל אחת מהפעולות הנ"ל בפני כל בתי-המשפט, בתי-הדין למיניהם, רשויות ממשלתיות, עיריות, מועצות מקומיות ו/או כל רשות אחרת, עד לערכאתם העליונה, ככל שהדברים נוגעים או קשורים לעניין הנ"ל.
 4. לנקוט בכל הפעולות הכרוכות בייצוג האמור והמותרות על-פי סדרי הדין הקיימים או שיהיו קיימים בעתיד ובכללם הזמנת עדים ומינני מומחים, והכל על-פי הדין שיחול וכפי שבאי-כחי ימצאו לנכון.
 5. למסור כל עניין הנובע מהעניין האמור לעיל לבוררות ולחתום על שטר בוררות כפי שבאי-כחי ימצאו לנכון.
 6. להתפשר בכל עניין הנוגע או הנובע מהעניינים האמורים לעיל לפי שקול דעתם של באי-כחי ולחתום על פשרה כזו בבית המשפט או מחוצה לו.
 7. להוציא לפועל כל פסק-דין או החלטה או צו, לדרוש צווי מכירה או פקודות מאסר ולנקוט בכל הפעולות המותרות על-פי חוק ההוצאה לפועל ותקנותיו.
 8. לנקוט בכל הפעולות ולחתום על כל מסמך או כתב בלי יוצא מן הכלל אשר באי-כחי ימצאו לנכון בכל עניין הנובע ו/או הנוגע לעניין הנ"ל.
 9. לגבות את סכום התביעה או כל סכום אחר בכל עניין מהעניינים הנ"ל לרבות הוצאות בית-המשפט גמול לתובע ושכר טרחת עורך-דין. לקבל בשמי כל מסמך וחפץ ולתת קבלות ושחרורים כפי שבאי-כוחי ימצאו לנכון ולמתאים.
 10. לבקש ולקבל מידע שאני זכאית לקבלו על-פי כל דין מכל מאגר מידע של רשות כלשהי הנוגע לעניין הנ"ל.
 11. להעביר ייפוי כוח זה על כל הסמכויות שבו או חלק מהן לעורך-דין אחר עם זכות העברה לאחרים, לפטרם ולמנות אחרים במקומם ולנהל את עניני הנ"ל לפי ראות עיניהם ובכלל זה לעשות את כל הצעדים שימצאו לנכון ומועיל בקשר עם המשפט או עם עניני הנ"ל, והריני מאשרת את מעשיו או מעשי ממלאי המקום בתוקף ייפוי כוח זה מראש.
- הכתוב לעיל ביחיד יכול ללול את הרבים ולהפך.

ולראיה באתי על החתום ביום 23 אוקטובר 2025

הדס לבמור

הדס לבמור

אני מאשר את חתימת מרשתי הנ"ל.

איתי ארגוב, עו"ד

טלפון: 02-5001122 | פקס: 073-7802414

דוא"ל: Itai@argovlaw.com

רחוב ינאי 6, ירושלים