

ת"צ 58665-07-19
קבוע לדיון ביום 13.7.2021

בבית משפט המחוזי ירושלים
לפני כבוד השופטת גילה כנפי שטייניץ
מועד החתימה על המסמך: 17.06.2021
מועד המצאת הבקשה: 9.2.2021
המועד האחרון להגשת העמדה: 17.6.2021

בעניין שבין:

המבקש: שרון פינקלשטיין, ת"ז 040406399

ע"י ב"כ עו"ד אמיר ישראלי
מרח' שאול המלך 8 תל אביב- יפו

- נ ג ד -

המשיב: 1. כלמוביל בע"מ, ח.פ. 510242670

ע"י ב"כ עו"ד אורית מלכא
ממשרד עו"ד פישר בכר חל וול אוריון ושות'
מרח' פריש דניאל 3 64731

2. מאיר חברה למכונות

ע"י ב"כ עו"ד דרור קדם
ממשרד עו"ד מיתר
מרח' אבא הלל סילבר 16 רמת גן 5250608

3. דלק מוטורס בע"מ, ח.פ. 510947153

ע"י ב"כ עו"ד יואב הירש
ממשרד עו"ד אגמון רוזנברג הכהן ושות'
יגאל אלון 98 תל אביב

4. טלקאר חברה בע"מ, ח.פ. 510657430

ע"י ב"כ עו"ד דורון טאובמן
ממשרד עו"ד כספי ושות'
מרח' יעבץ 33 תל אביב

5. משרד הכלכלה רשות הגנת הצרכן, מדינת ישראל 500107669

ע"י ב"כ עו"ד מפרקליטות מחוז ירושלים - אזרחי
מרח' מח"ל 7, ירושלים 9149301_ת"ד 49333
טל': 073-3920000, פקס: 02-6468053
כתובת דוא"ל: ez-jer@justice.gov.il

התנגדות מטעם היועץ המשפטי לממשלה לבקשה לאישור הסדר פשרה

בהתאם להוראת סעיף 18(ד) לחוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגיות"), מוגשת בזאת התנגדות מטעם היועץ המשפטי לממשלה לבקשה לאישור הסדר הפשרה שהוגשה ביום 31.1.2021 לבית משפט נכבד זה (להלן: "הסדר הפשרה").

עמדת היועץ המשפטי לממשלה, כפי שתפורט להלן היא, כי אין מקום לאשר את הסדר הפשרה, מהטעם העיקרי שההסדרה העתידית המוצעת בהסדר הפשרה אינה עולה בקנה אחד עם הוראות חוק הגנת הצרכן התשמ"א-1981 (להלן: "החוק" או "חוק הגנת הצרכן") והנחיות הרשות להגנת הצרכן בעניין חובת גילוי מידע מהותי בפרסום על מכירה מיוחדת.

כלל ההדגשות בהתנגדות אינן במקור.

א. רקע

1. עניינו של ההליך שבנדון בבקשה לאישור ניהול התובענה כייצוגית לפיה המשיבות, אשר עוסקות ביבוא כלי רכב לישראל שאותן הן מציעות למכירה לצרכניהן, מודיעות על ימי מכירה מיוחדים מבלי לגלות את כלל המידע כנדרש בהתאם לסעיף 15 לחוק הגנת הצרכן, ובכלל זה אינן מבהירות מה הם כלי הרכב שמוצעים למכירה מיוחדת, אינן מציעות מה המחירים ה"רגילים" של כלי הרכב, מהו שיעור ההנחה הניתן לצרכן ומה הם "תנאי המכירה המיוחדת", כלומר הסייגים לה (להלן: "בקשת האישור").

2. לטענת המבקש, המשיבות אינן מספקות את המידע כנדרש בסעיף 15 לחוק אלא יוצאות בהכרזות בעלמא שכל מטרתן לגרום לצרכן להגיע אל אולמות המכירה. כך למשל, המשיבה 1 פרסמה לצרכניה "מגוון הטבות של פעם ב-25 שנה", המשיבה 2 פרסמה "ימי מכירה מיוחדים" בהם הציעה "מגוון הטבות מיוחדות", המשיבה 3 הכריזה על "AMAZDEDAYS ימי מכירות מפתיעים על כל דגמי מאזדה" והמשיבה 4 הכריזה על ימי מכירות בהם "תנאי רכישה בלעדיים והטבות בלעדיות שאסור לפספס".

3. עוד טוען המבקש, כי בהיעדר הגילוי האמור, פרסומי המשיבות מביאים לציפייה מצד הצרכנים להנחות ענק, אולם לאחר שהצרכנים מגיעים אל אולמי המכירות, הם מגלים כי ההנחות אינן משמעותיות.

4. הצדדים הגיעו ביניהם להסדר פשרה עוד בטרם הגישו המשיבות תשובה לבקשת האישור, ובעקבות דיון שהתקיים ביום 4.8.2020 ולנוכח דברי בית המשפט והמלצתו לתיקון הסדר הפשרה בדבר תרומת הכספים לעמותות וכן בדבר אופן תיקון הפרסום בדבר ימי המכירות של המשיבות (באמצעות הפניה לאתר המרשתת), הגישו הצדדים את הסדר הפשרה המתוקן דנן.

ב. הסדר הפשרה המוצע

5. הגדרת הקבוצה נקבעה כפי שהוגדרה בבקשת האישור: "כל מי מלקוחות המשיבות שנחשף לפרסומים המהווים "מכירה מיוחדת" כמשמעותה בהוראות חוק הגנת הצרכן שפרסמו המשיבות במהלך 7 השנים האחרונות" ועד למועד שנכתב בהסדר הפשרה – כ"מועד הקובע" – החל מ-30 יום לאחר החלטת בית המשפט לאשר את הסדר הפשרה אלא אם החליטו הצדדים על מועד מוקדם יותר שאושר על ידי בית משפט".

6. במסגרת הסדר הפשרה המתוקן, התחייבו המשיבות כדלקמן:

א. להודיע על ימי מכירה מיוחדת רק אם נכלל באתר המרשתת של המשיבה הרלוונטית מידע בדבר הדגמים המשתתפים בימי המכירות, מחירים לפני ההנחה, מהות ההטבה וכל תנאי מהותי לקבלתה, ואם ההטבה כולה או חלקה מוצעת בדרך של הנחה – סכום ההנחה המינימאלי;

ב. לכלול בכל פרסום על ימי מכירות מיוחדות הערה לפיה פרטים בנוגע לימי המכירות מופיעים באתר;

ג. בהודעה על מכירה מיוחדת בפלטפורמות פרסומיות, שעל פי טיבן קיים קושי בהוספת מלל ארוך (שלטי חוצות, באגרים, רדיו, טלויזיה ועוד) - לציין הערה קצרה בנוסח "פרטים באתר";

ד. להפנות כל צרכן שיתקשר למשיבות במטרה לקבל פרטים לגבי המכירה המיוחדת – לאתר;

ה. לתרום סך של 800 אלף ש"ח לעמותות, כל אחת מן המשיבות בסכום אשר נקבע בהסדר הפשרה, ולאחת מהעמותות המפורטות בסעיף 5.2 להסדר הפשרה;

ו. בקשה לקבוע גמול לתובע המייצג בסך 48 אלף ש"ח ושכר טרחה לבא כוחו בסך 192 אלף ש"ח;

ג. עמדת היועץ המשפטי לממשלה

7. היועץ המשפטי לממשלה סבור, שיש לדחות את הבקשה לאישור הסדר הפשרה שלפנינו, מהטעמים שיפורטו להלן ובמיוחד מן הטעם שהוראות הסדר הפשרה אינן מתיישבות עם הוראות הדין המחייבות הקבועות בחוק הגנת הצרכן שהן הוראות קוגנטיות שלא ניתן להתנות עליהן. מובן, שלא ניתן לאשר הסדר פשרה בתובענה ייצוגית המנוגד לדין. הכל, כפי שיפורט להלן.

1.1 המסגרת הנורמטיבית

תכליתו של חוק הגנת הצרכן

8. חוק הגנת הצרכן מבוסס על שני אדנים עיקריים. האחד – כי בין הצרכן לעוסק קיימים פערי כוחות ופערי מידע, והשני – כי לצורך קיומם של יחסים הוגנים בין עוסק לצרכן נדרשת שקיפות, וכן

נדרשות הגנות נוספות מעבר לאלו הקבועות בחקיקה הכללית (אורנה דויטש, **מעמד הצרכן במשפט** 27 (2002)).

9. הוראותיו של החוק **מחייבות גילוי ואוסרות הטעיה והשפעה לא הוגנת**. הוראות אלו נועדו להבטיח, כי צרכן יוכל לקבל את מלוא המידע המהותי לגבי עסקה, טרם קבלת החלטה באשר לרכישת טובין או לקבלת שירות, וכי התנהלותו של העוסק מולו, לא תהווה ניצול של פערי הכוחות הטבעיים לרעתו של הצרכן. כל זאת במטרה להבטיח שעסקאות צרכניות יתבצעו על בסיס יחסים הוגנים ומתוך יכולתו של הצרכן לקבל החלטה מושכלת וחופשית האם לורות את העסקה (דנ"א 5712/01 ברזני נ' **בזק חברה ישראלית לתקשורת בע"מ** (פורסם בנבו, 11.8.2003), רע"א 3429/13 **ישי רז נ' גוליבר תיירות בע"מ** (פורסם בנבו, 13.4.2014), ע"א 3613/97 **אזוב נ' עיריית ירושלים**, פ"ד נו(2) 787 (2002)).

סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן - איסור ההטעיה על ידי עוסקים

10. סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן שעניינו איסור הטעיה, קובע כדלקמן:

"לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה)".

11. יודגש, כי איסור זה חל בכל שלבי העסקה, החל מהשלב הטרום-חוזי, קרי, שלב השיווק.

12. סעיף זה קובע את אחד האיסורים המרכזיים והחשובים ביותר בחוק ומבטא את אחת מתכליותיו החשובות ביותר, כך כפי שנקבע בפסק הדין ע"א 3613/97 **אזוב נ' עיריית ירושלים** (פורסם בנבו, 10.2.2002):

"מטרתו של חוק הגנת הצרכן היא להגן על הצרכן מפני מעשה מרמה, עושק והטעיה ולהבטיח כי בעשותו עסקה יעמדו לרשות הצרכן מידע, מלא ככל האפשר, על טיב העסקה ועל פרטיה. ההנחה שעמדה בבסיסו של החוק הייתה כי בהינתן מידע מלא והוגן, יוכל הצרכן לכלכל את דרכיו ולהתקשר בעסקה מטיבה ורצויה. לשם כך נכללה בחוק חובת גילוי רחבה, ונקבע בו איסור על עושק לעשות מעשה או מחדל "העלול להטעות את הצרכן"."

13. איסור ההטעיה חל על כל מעשה או מחדל העלול להטעות את הצרכן. הטעיה לפי סעיף 2 לחוק אינה רק כאשר מתקיימת הטעיה בפועל.¹ השימוש במילים "עלול להטעות" נועד להבהיר כי מעשה שיש בו משום **חשש** להטעות, מהווה הטעיה לפי סעיף זה. לעניין זה יפים דבריו של כבוד בית המשפט

¹ ע"א 1977/97 ברזני נ' **בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ** (פורסם בנבו, 2.7.2001).

בבש"א (ת"א) 24655/06 דניאל פרחן נ' מולטילוק בע"מ (פורסם בנבו, 9.2.2009) (להלן: "פרשת מולטילוק"):

"אשר למהותה של הטעיה על פי סעיף 2 לחוק, הבהירה כב' השופטת ט' שטרסברג-כהן ברע"א 2837/98 ארד נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת, פ"ד נד(1) 600, בעמ' 607:

"הטעיה היא הצהרה כוזבת. הטעיה נוצרת כאשר קיים פער בין הדברים הנאמרים (או המוסתרים) לבין המציאות. הטעיה יכולה ללבוש שתי צורות: האחת, הטעיה במעשה על דרך של מצג שוא הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות; והשנייה, הטעיה במחדל, קרי: אי גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם (ראו: ג' שלו דיני חוזים (מהדורה שנייה, תשנ"ה) 225; ד' פרידמן ונ' כהן חוזים (תשנ"ג, כרך ב') 787).

הטעיה לפי סעיף 2 לחוק איננה עוולה תוצאתית, אלא עוולה התנהגותית: העוולה קיימת אם נעשה מעשה או מחדל "העלול להטעות", גם אם לא אירעה הטעיה בפועל, ולא נגרם כל נזק (דנ"א 5712/01 הנ"ל, פסקה 10 לפסק דינו של כב' השופט מ. חשין, ופסקה 7 לפסק דינה של כב' השופטת ט' שטרסברג-כהן).

14. איסור הטעיה כפי שמוסדר בסעיף 2 לחוק, קובע רשימה (שאינה סגורה) של עניינים שיראו בהם עניינים מהותיים לגביהם חל איסור הטעיה וביניהם:

- "(1) הטיב, המהות, הכמות והסוג של נכס או שירות;
- (3) מועד ההספקה או מועד מתן השירות;
- (13) המחיר הרגיל או המקובל או המחיר שנדרש בעבר, לרבות תנאי האשראי ושיעור הריבית;
- (18) כמות הטובין שבמלאי מסוג נושא העסקה;"

סעיף 15 לחוק הגנת הצרכן – הוראות בדבר פרסום "מכירה מיוחדת"

15. בסעיף 8 לחוק, סעיף ההגדרות שבפרק ג לחוק, מוגדרת מכירה מיוחדת כדלהלן:

"מכירה מיוחדת" - מכירת סוף עונה, מכירת חיסול מלא או חלקי, מכירה לרגל אירוע כלשהו, מכירה שבה מוצעת לצרכן הטבה נוסף על הטובין או על השירותים שבעבורם שילם, או כל מכירה אחרת שבה מוצעים הטובין או השירותים של העסק, כולם או חלקם, במחירים מוזלים לתקופה מסוימת, שלא בדרך מתן הנחה לצרכן פלוני;

16. כעולה מהסדר הפשרה, "ימי המכירות" מוגדרים כ"תאריכים ספציפיים שעליהם הודיעה מי מהמשיבות שבהם מוצעות הנחות ו/או הטבות לציבור הרחב על כלי רכב ממגוון דגמים ותתי-דגמים של מותג אחד או יותר המיובא על ידיה";

17. בהתאם לכך, ימי מכירות כלי הרכב שאותם מקיימות המשיבות, נכללים תחת ההגדרה של "מכירה מיוחדת", ובהתאם לסעיף 15 לחוק שעניינו מכירה מיוחדת, על הפרסומים בדבר ימי המכירות לכלול תנאים מסוימים. וכך נקבע בסעיף 15:

15" (א) עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת, יבהיר אילו טובין או שירותים כלולים בה ואילו טובין או שירותים אינם כלולים בה, את מחירם אצלו לפני המכירה ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה, וכן תנאי המכירה המיוחדת.

(ב) הודיע עוסק על מכירה מיוחדת ורצה לשנות את הפרטים האמורים בסעיף קטן (א), יפרסם על כך הודעה באותה הדרך שבה פרסם את ההודעה הראשונה.

(1ב) עוסק שהודיע ברבים, למעט במקום העסק, על מכירה מיוחדת של טובין או שירותים, יכלול בפרסום את המספר המזערי של הפריטים המוצעים באותה מכירה מיוחדת, ואת המספר המזערי של הפריטים המוצעים בה בהנחה המרבית; הוראות סעיף זה לא יחולו על טובין או שירותים שמחירם לצרכן, במכירה המיוחדת, אינו עולה על 50 שקלים חדשים; השר, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, רשאי להעלות או להפחית את הסכום האמור לגבי סוגי טובין או שירותים שקבע, וכן לקבוע כי הוראות בדבר פרסום מספר מזערי של פריטים המוצעים במכירה מיוחדת לא יחולו על סוגי טובין או סוגי שירותים שקבע.

(2ב) עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת של טובין, יחזיק, בהתחשב במהותה ובהיקפה של ההודעה, מלאי סביר של הטובין הכלולים במכירה המיוחדת, זולת אם ציין העוסק בהודעתו אחרת.

(3ב) אזל מלאי הטובין שהוצעו במכירה מיוחדת, או שהשירותים, כולם או חלקם, אינם מוצעים עוד במכירה מיוחדת, לא ימשיך העוסק לפרסם ברבים או במקום העסק את ההודעה שפרסם על אותה מכירה; ואולם אזל חלק מהפריטים שבמלאי כאמור, רשאי העוסק להמשיך לפרסם את ההודעה שפרסם רק במקום העסק, ובלבד שיפרסם במקום העסק הודעה על הפריטים שאזלו.

(ג) אין בהוראות סעיף זה כדי לגרוע מהוראות כל דין בענין הצגת מחירים של טובין או שירותים."

18. פרסום אודות מכירה מיוחדת שלא בהתאם להוראות סעיף 15 לחוק והוראות ההנחיות, עלול להטעות את הצרכן בעניין מהות השירות, מועד מתן השירות, מחיר העסקה וכמות הטובין שבמלאי אשר מהווים פרטים מהותיים בעסקה, ובכך להוות הפרה של סעיף 2 לחוק.

2.ג הנחיות הרשות להגנת הצרכן הרלוונטיות לעניין

30.4.2013 הנחית הרשות להגנת הצרכן בנוגע לפרסום והצגת מבצעים מיום

19. בהתאם להנחית הרשות להגנת הצרכן, בנוגע לפרסום והצגת מחירי מבצעים מיום 30.4.2013, על עוסק המודיע במדיות השונות על מכירה מיוחדת, לציין בפרסומו את הפרטים הבאים:

- א. על אילו מוצרים או שירותים חל המבצע.
- ב. מחיר המוצר או השירות לפני המבצע, קרי, מהו מחירו הרגיל שלא במסגרת מכירה מיוחדת. ככל שלעוסק יש מספר סניפים ומחירי המוצרים שבמבצע שונים מסניף לסניף, הרי שעל פי ההנחיה על פרסום והצגת מבצעים, אין חובה לציין בהודעה על המכירה המיוחדת את מחירם הרגיל של המוצרים לפני המכירה המיוחדת, אולם יש לציין באופן בולט כי המחיר הקודם של המוצרים שבמבצע, שונה מסניף לסניף והמחיר הקודם מוצג בסניף עצמו.
- ג. שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה שהצרכן יידרש לשלם במסגרת המכירה המיוחדת.
- ד. תנאי המבצע שבהם הצרכן נדרש לעמוד על מנת ליהנות מהמבצע. כך למשל, האם נדרש לרכוש מעל סכום מסוים או כמות מסוימת של המוצר או השירות. מדובר בכל תנאי שנוגע למכירה המיוחדת ומשפיע עליה ו/או מסייג אותה.
- ה. המספר המזערי של הפריטים המוצעים במבצע והמספר המזערי של הפריטים המוצעים בהנחה מרבית. הוראה זה לא חלה על פרסום שנעשה בבית העסק.

- ההנחיה מיום 30.4.2013 מצורפת בזאת ומסומנת כנספח 1.

30.9.2020 הנחיה בעניין חובת פרסום פרטים מזהים אודות דגם ומותג של מוצר מיום

20. חובה נוספת שרלוונטית לענייננו מפורטת בהנחית הרשות להגנת הצרכן בעניין חובת פרסום פרטים מזהים אודות דגם ומותג של מוצר מיום 30.9.2020 (להלן: "ההנחיה בעניין פרסום דגם ומותג") והיא חלה על פרסום מוצרי חשמל ואלקטרוניקה, כלי רכב ומשקפיים לרבות משקפי שמש.
21. יובהר, כי ההנחיה חלה על כל פרסום של כלי רכב, בין אם במסגרת מכירה מיוחדת, ובין אם במסגרת פרסומת שאינה מהווה מכירה מיוחדת.
22. על פי ההנחיה בעניין פרסום דגם ומותג, בפרסום רכב יש לגלות את שם ומספר הדגם המלא של הרכב, לרבות דגמי משנה או תת דגמים ואת שם המותג. לעמדת הרשות, פרטים אלה הם מהותיים לזיהוי המוצר.

23. גילוי פרטים אלה, עוד בשלב הפרסום ועוד טרם הגעה לבית העסק, מאפשר לצרכן לקבל החלטה מושכלת אם להגיע לבית העסק בעקבות הפרסום, שכן מידע זה מאפשר לו בראש ובראשונה לדעת לאיזה מוצר בדיוק מכוון הפרסום, כמו כן מאפשר הגילוי לצרכן, במקרים המתאימים, לבדוק, למשל במנועי חיפוש מקוונים, את הצעת המחיר שבפרסום ולהשוותה למחירי מוצרים דומים/אחרים.

24. פרסום שאינו כולל את המידע האמור עלול להוות פרסום המטעה את הצרכנים באשר לסוג הרכב נושא הפרסום. יתרה מכך, נסיבות אלו עלולות לעלות כדי פרקטיקה של פרסום מטעה שכל מטרתו למשוך את הצרכן להגיע לבית עסק על סמך מחיר אטרקטיבי, שכן לו היה יודע בשלב הפרסום כי המכירה המפורסמת אינה רלוונטית לדגם אותו הוא מעוניין לרכוש כלל לא היה מגיע לבית העסק. אף על פי שהצרכן עשוי להיות מודע למחירו השונה של המוצר שפורסם, לפני עשיית העסקה עצמה, פרקטיקה זו של הטעיה בפרסום/פרסום פיתוי/ פיתוי² והחלפה, הינה פסולה, שכן צרכן שנמצא כבר במקום, עלול לבצע עסקה רק בשל "עלויות שקועות", קרי, העלויות שנגרמו לו בשל ההגעה לבית העסק, ולא בשל רצונו החופשי והמודע.

25. יודגש, כי ההנחיה בעניין פרסום דגם ומותג חלה **לגבי פרסום בכל המדינות**. עם זאת, לצד החובה שנקבעה בה לפרט את שם ומספר הדגם המלא של הרכב, לרבות דגמי משנה או תת דגמים, ואת שם המותג של הרכב, נקבעו בהנחיה מספר חריגים כדלקמן:

א. ככל שהפרסום מתבצע בבאנר המופיע **במרשתת** והוא כולל קישור ישיר לאתר של העוסק ובו תיאור המוצר כאמור בהנחיה בעניין פרסום דגם ומותג, אין חובה לפרט את הפרטים בבאנר עצמו.

ב. ככל שהפרסום כולל תמונה ברורה הכוללת את פרטי הגילוי כאמור בהנחיה בעניין פרסום דגם, ואין בו סייג כגון "התמונה להמחשה בלבד", ניתן להסתפק בגילוי באמצעות התמונה.

ג. ככל שהפרסום הוא באתר של מותג מסוים, די בפרסום של הדגם ומספרו.

ד. אין חובה לגלות את הפרטים כשהפרסום הוא ברחבי בית העסק (למעט בחלון הראווה).

ה. ההנחיה בדבר פרסום דגם ומותג לא חלה במקרה שבו מתפרסמת מכירה מיוחדת במסגרתה כל הדגמים או מגוון דגמים מוצעים בהנחה, וזאת בתנאי שמדובר בלמעלה מ-5 דגמים המוצעים בהנחה, אחרת יש לפרט את הדגמים שמוצעים בהנחה.

- העתק ההנחיה בעניין פרסום דגם ומותג מיום 30.9.2020 מצורפת בזאת ומסומנת כנספח 2.

² "פרסום פיתוי ופיתוי" – מתייחסים למושג bait and switch הלקוח מעולם השיווק והפסיכולוגיה, וכוונתו לפרקטיקה בה הפרסום הינו עמום ומפתה באופן שיש בו בכדי למשוך את הצרכן להגיע לבית העסק.

ג.3 הנימוקים להתנגדות היועץ המשפטי לממשלה

26. כפי שיפורט להלן, לעמדת היועץ המשפטי לממשלה אין לאשר את הסדר הפשרה המוצע במתכונתו הנוכחית, בראש ובראשונה מאחר **שההסדרה המוצעת בהסדר אינה עולה בקנה אחד עם ההוראות המחייבות של חוק הגנת הצרכן, ועם הוראות הרשות להגנת הצרכן**. כאמור, ברי שלא ניתן לאשר הסדר פשרה המנוגד להוראות הדין המחייבות.

27. למרות שבהסדר הפשרה נקבעה חובה לגלות מידע מהותי לצרכן בהודעה על המכירה המיוחדת, במסגרת מתווה הפרסום שנקבע בהסדר המידע אינו מפורסם במסגרת הפרסום עצמו, אלא בכוונת המשיבות להפנות את הצרכן לחפש מידע מהותי הנוגע למכירה המיוחדת באתר המרשתת של המשיבה הרלוונטית.

28. כפי שהובא לעיל, בהתאם לסעיף 15 לחוק, וכן בהתאם להנחיות הרשות, עוסק המודיע על קיומה של מכירה מיוחדת מחויב לציין את הפרטים המהותיים של המכירה המיוחדת **בהודעה על המכירה המיוחדת במעמד הפרסום עצמו**. כעולה מבקשת האישור המשיבות אינן מקיימות חובה זו כאשר הן מודיעות ברבים על ימי מכירות (אשר מתקיימים בתאריכים ספציפיים ומוצעים בהם הנחות ו/או הטבות), ואף אין בכוונתן לקיימה במסגרת הסדר הפשרה שכן לפי הפשרה הן מתחייבות רק לציין בפרסום עצמו כי הפרטים מופיעים באתר המרשתת, במקום לציין בפרסום את הפרטים המהותיים כמתחייב בחוק (ראו פירוט בסעיף הבא).

29. מהוראות חוק הגנת הצרכן והנחיות הרשות להגנת הצרכן שפורטו לעיל עולה, כי בכל פרסום של מכירה מיוחדת, על העוסק לפרט בפרסום את הפרטים הבאים:

- א. מהם הטובין הכלולים במכירה המיוחדת.
- ב. המחיר הרגיל של הטובין ערב המכירה המיוחדת.
- ג. מחיר הטובין לאחר ההטבה או שיעור ההטבה.
- ד. תנאי המכירה המיוחדת לרבות תקופת המכירה המיוחדת, והסייגים למכירה המיוחדת, ככל שקיימים (לדוגמא הסניפים של הרשת שאינם משתתפים במכירה המיוחדת).
- ה. המספר המזערי של הפריטים המוצעים במבצע ואת המספר המזערי של הפריטים המוצעים בהנחה מירבית (חובה זו לא חלה על פרסום בתוך בית העסק). חובה זו חלה ביחס למוצרים שמחירים עולה על 50 ש"ח.
- ו. שם הדגם ומספרו וכן פרטים אודות המותג של המוצרים עליהם חלה המכירה המיוחדת ככל שכוללת 5 או פחות דגמים, ולמעט החריגים כפי שפורטו בסעיף 28 לעיל.

30. מהסדר הפשרה עולה, כי בניגוד למתחייב מהוראות הדין הפרטים האמורים לא יופיעו בכל הודעה לרבים לרבות פרסומים, שמבצעות המשיבות, בדבר ימי המכירות של כלי הרכב המיובאים על ידן אלא, פרטים אלה יופיעו באתר המרשתת בלבד, בעוד הפרסום עצמו יכול אך הפניה לכך שאת הפרטים האמורים ניתן למצוא באתר המרשתת של המפרסמת.

31. בנוסף, התחייבותן של המשיבות לכלול באתר פרטים אודות המכירה המיוחדת גם היא אינה כוללת התחייבות לפרסם את המספר המזערי של הפריטים המוצעים במבצע ואת המספר המזערי של הפריטים המוצעים בהנחה מרבית.

32. פרסום אודות מכירה מיוחדת שלא בהתאם להוראות סעיף 15 לחוק והנחיות הרשות להגנת הצרכן, עלול להטעות את הצרכן בעניין מהותי בעסקה ובכך להוות הפרה גם של סעיף 2 לחוק.

33. בהתאם, היועץ המשפטי לממשלה סבור, כי אישור ההסדר במתכונתו הנוכחית משמעו מתן אישור למשיבות לפעול בניגוד להוראות הקוגנטיות והמחייבות של סעיף 2 לחוק, ושל סעיף 15 לחוק ובניגוד להנחיות הרשות כמפורט בעמדה זו.

34. כידוע, לא ניתן לאשר הסדר פשרה בתובענה ייצוגית המנוגד להוראות הדין המחייבות. ראו למשל בפסק הדין בעניין חמזה,³ בסעיף 12: "בית המשפט לא יאשר הסדר פשרה המנוגד לדין".

35. היועץ המשפטי לממשלה סבור, כי די בכך בכדי להביא למסקנה כי יש לדחות את הבקשה לאישור הסדר הפשרה שלפנינו.

חלוקת הכספים לעמותות שייקבעו על ידי הצדדים

36. היועץ המשפטי לממשלה יבקש, כי בית המשפט הנכבד יידרש לקושי נוסף העולה מהסדר הפשרה כמפורט להלן. הגם שהוא ער להערת בית המשפט בעניין תרומת הכספים לעמותות, יבקש היועץ המשפטי לממשלה להאיר מספר נקודות בסוגיה זו.

37. בהסדר הפשרה מוצע, כי המשיבות תעברנה פיצוי בסך של 800,000 ש"ח לעמותות שונות שפורטו בהסדר הפשרה, לפי בחירתן (ראו בפירוט בסעיף 5.2). לעמדת היועץ המשפטי לממשלה, בהתאם להוראות חוק תובענות ייצוגיות אין לאפשר לצדדים את העברת הפיצוי הכספי לעמותות ספציפיות אלו או אחרות. סעיף 20(ג) (2) לחוק תובענות ייצוגיות קובע, כי במקרה שבית המשפט מורה על מתן סעד כספי לטובת הציבור עליו להורות על העברת הכספים המיועדים לכך לקרן לניהול וחלוקת כספים שנפסקו כסעד שהוקמה מכוח סעיף 27א לחוק תובענות ייצוגיות (להלן: "הקרן").

38. ויובהר, במסגרת תיקון מס' 10 תשע"ו-2016 לחוק תובענות ייצוגיות נחקק סעיף 27א לחוק במסגרתו הוקמה הקרן לחלוקת כספים. סעיף זה נחקק על רקע קשיים שנבעו מן העובדה שבהסדרי פשרה רבים הצדדים לתובענה היו בוחרים לאילו גופים להעניק את התרומה עליה הסכימו, במקרים שבהם סעד לטובת חברי הקבוצה לא היה מעשי.

³ ת"צ (חיפה) 50911-07-17 חמזה נ' עיריית טמרה (פורסם בנבו, 2.4.2019). עוד ראו רע"א 4186/18 ל' תדלוק ושירותים בע"מ נ' יחיאל (פורסם בנבו, 22.7.2018), בסעיף 6, שם נדחתה פרשנות להסדר הפשרה שתעמיד אותו בניגוד להוראות צו הפיקוח; רע"א 4497/14 ריצרדסון נ' רוקח (פורסם בנבו, 31.3.2015), בסעיף 6; ת"צ (תל אביב) 14982-11-12 רוקח נ' ריצרדסון (פורסם בנבו, 10.8.2016), בסעיף 4.

39. קשיים אלה התעוררו, בין היתר, בנוגע למטרות התרומה, אופן חלוקתה, בחירת מנגנון פיקוח על העברת התרומה, חששות בדבר קשרים קודמים בין הנתבעת ובין מקבל התרומה (כך למשל לא ניתן היה לדעת האם התרומה לא הייתה מועברת בכל מקרה וגם ללא הסדר הפשרה והאם אין יחסי "תן וקח" בין הנתבע לבין הגוף שמקבל את התרומה), אופן בחירת העמותה ויתרונות שעלולים לנבוע עבור הנתבעת בהצגת תרומה פילנתרופית מטעמה כאשר מדובר בכספי הקבוצה.

40. לאור הקשיים הרבים והיקף תופעת התרומות במסגרת הליכי תובענות ייצוגיות, התעורר צורך ביצירת מנגנון חיצוני לצדדים לחלוקת תרומות, כך שהליך בחירת הגוף שיקבל את התרומה יהיה לפי מנגנון שקוף, שוויוני, נטול פניות ומנותק מן הצדדים ובאופן שיקיים זיקה קרובה ככל האפשר בין חברי הקבוצה לבין ייעוד התרומה.

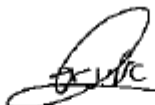
41. יפה לענייננו פסיקתו של בית המשפט בת"צ (מחוזי מרכז) 44543-06-16 **רותם שמחה נ' הבנק הבינלאומי הראשון לישראל בע"מ**, פסקה 61 (פורסם בנבו, 24.11.2019):

"איני מקבל את בקשת הצדדים להעביר חלק נכבד מהתרומה לעמותות ספציפיות הפועלות לטובת אוכלוסיית אנשים עם מוגבלויות. אני סבור כי ייעוד התרומה לפעילות לטובת אנשים עם מוגבלויות הוא נכון וראוי, אך הדבר ייעשה באמצעות הקרן לחלוקת כספים, שכן בהתאם להוראות סעיפים 20(א)(3) ו-20(ג)(2) לחוק, יתרות כספים שנפסקו כסעד כספי או סעדים כספיים שנפסקו לטובת ציבור, ולא לטובת זכאים ספציפיים, יועברו לקרן לחלוקת כספים. קרן זו אמונה על בדיקת הגופים הזכאים לקבלת הכספים לצורך יישום המטרות עליהן הורה בית המשפט, ובידיה כלים לביצוע בדיקות כאמור, שאינם מצויים בידי בית המשפט. לא כל שכן שרצוי כי הקצאת הכספים הנ"ל תיעשה על ידי גוף ממלכתי ואובייקטיבי ולא לפי בקשת/רצון הצדדים. תיקון מס' 10 לחוק משנת 2016, במסגרתו הוקמה הקרן לחלוקת כספים, נועד להביא לשינוי במצב הדברים הקיים קודם לתיקון, שבו אישרו בתי המשפט העברת תרומות לגופים ספציפיים, ומאז התיקון, תפקידה של הקרן הוא לקבוע לאילו גופים יוענקו כספי התרומות, בהתאם לייעודן".

42. מעבר לאמור, בת"צ (מחוזי מרכז) 48219-12-16 **רועי הלאלי נ' המועצה להסדר ההימורים בספורט** (פורסם בנבו, 17.1.2021) נדחתה בקשת הצדדים שהקרן תעביר את הכספים לעמותות ספציפיות ובית המשפט קבע, כי לנוכח הוראות חוק תובענות ייצוגיות יש להעביר את הכספים לקרן **בהתאם לייעוד** שיקבע בית המשפט והקרן תחליט על העמותה/עמותות הספציפיות שאליהן יועברו הכספים בהתאם לייעוד שקבע בית המשפט ובהתאם למדיניות הקרן ונהליה.

43. יודגש, כי אף שנקבע בהסדר הפשרה כי על המשיבות להעביר את הכספים לגוף שלא נתרם על ידם בעבר וכי "על המסמכים הנוגעים לתרומה מאפשרים להבחין בין תרומה זו לבין תרומות של גופים אחרים", סבור היועץ המשפטי לממשלה שאין מקום להעברת פיצוי כספי לעמותות ספציפיות, כפי שהיה נהוג בעבר עובר לתיקון החוק ולהקמת הקרן לניהול וחלוקת כספים שנפסקו כסעד, אלא יש להעביר את הפיצוי בהתאם לדרך המפורשת שנקבעה בחוק, לקרן לחלוקת כספים.

44. בנסיבות העניין לנוכח העובדה שהסדר הפשרה אינו מתיישב עם הוראותיו הקוגנטיות של חוק הגנת הצרכן מתבקש בית המשפט הנכבד להתנות את אישור הסדר הפשרה בתיקונו בהתאם לאמור בהתנגדות זו, ולחלופין לדחות את הבקשה לאישור הסדר פשרה.



אלינעם קדוש, עו"ד

פרקליטות מחוז ירושלים (אזרחי)

תוכן עניינים

מס'	שם הנספח	עמ'
1	ההנחיה בעניין פרסום והצגת מבצעים מיום 30.4.2013	15
2	ההנחיה בעניין פרסום דגם ומותג מיום 30.9.2020	22

נספח 1

**ההנחיה בעניין פרסום והצגת
מבצעים מיום 30.4.2013**

עמ' 15



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

כ' אייר תשע"ג
30 אפריל 2013
מספרנו : 2013-0043-250

מנכ"ל התאחדות התעשיינים, מר אמיר חייק
איגוד לשכות המסחר – עו"ד שוש רבינוביץ
מנכ"ל אמון הצבור, הגב' גלית אבישי
מנכ"ל חברות הפרסום, יגאל בראון
מר אהוד פלג, מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות
מר ירון לוינסון, מנכ"ל הרשות להגנת הצרכן של ההסתדרות
מר אלעד מן, יועמ"ש "הצלחה"
מר רן מלמד, סמנכ"ל עמותת ידיד

הנדון : הנחיה על פרסום והצגת מחירי מבצעים

הנחיה זו באה להחליף את הנחית הממונה על הגנת הצרכן דאז, עו"ד יצחק קמחי בנושא פרסום והצגת מבצעים.

ההגדרה בחוק הגנת הצרכן התשמ"א - 1981 ל"מכירה מיוחדת" היא כלהלן -

סעיף 8

"מכירה מיוחדת" - מכירת סוף עונה, מכירת חיסול מלא או חלקי, מכירה לרגל אירוע כלשהו, מכירה שבה מוצעת לצרכן הטבה נוסף על הטובין או על השירותים שבעבורם שילם, או כל מכירה אחרת שבה מוצעים הטובין או השירותים של העסק, כולם או חלקם, במחירים מוזלים לתקופה מסוימת, שלא בדרך מתן הנחה לצרכן פלוני;

כלומר על פי ההגדרה, מכירה מיוחדת היא מכירה שבה מוצעת לצרכן הנחה או הטבה, לתקופה מסוימת הנקובה בזמן תחום.

פרסום מחירים "הודעה ברבים" – סעיף 15 -

סעיף 15 לחוק קובע את הפרטים שיש לציין בפרסום המבצע:

- (א) עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת, יבהיר אילו טובין או שירותים כלולים בה ואילו טובין או שירותים אינם כלולים בה, את מחירם אצלו לפני המכירה ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה, וכן תנאי המכירה המיוחדת.
- (ב) הודיע עוסק על מכירה מיוחדת ורצה לשנות את הפרטים האמורים בסעיף קטן (א), יפרסם על כך הודעה באותה הדרך שבה פרסם את ההודעה הראשונה.



מדינת ישראל

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

הממונה על הרשות

(ב1) עוסק שהודיע ברבים, למעט במקום העסק, על מכירה מיוחדת של טובין או שירותים, יכלול בפרסום את המספר המזערי של הפריטים המוצעים באותה מכירה מיוחדת, ואת המספר המזערי של הפריטים המוצעים בה בהנחה המרבית; הוראות סעיף זה לא יהולו על טובין או שירותים שמהירם לצרכן, במכירה המיוחדת, אינו עולה על 50 שקלים חדשים; השר, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, רשאי להעלות או להפחית את הסכום האמור לגבי סוגי טובין או שירותים שקבע, וכן לקבוע כי הוראות בדבר פרסום מספר מזערי של פריטים המוצעים במכירה מיוחדת לא יהולו על סוגי טובין או סוגי שירותים שקבע.

(ב2) עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת של טובין, יחזיק, בהתחשב במהותה ובהיקפה של ההודעה, מלאי סביר של הטובין הכלולים במכירה המיוחדת, וזולת אם ציין העוסק בהודעתו אחרת.

(ב3) אזל מלאי הטובין שהוצעו במכירה מיוחדת, או שהשירותים, כולם או חלקם, אינם מוצעים עוד במכירה מיוחדת, לא ימשיך העוסק לפרסם ברבים או במקום העסק את ההודעה שפרסם על אותה מכירה; ואולם אזל חלק מהפריטים שבמלאי כאמור, רשאי העוסק להמשיך לפרסם את ההודעה שפרסם רק במקום העסק, ובלבד שיפרסם במקום העסק הודעה על הפריטים שאזלו.

(ג) אין בהוראות סעיף זה כדי לגרוע מהוראות כל דין בענין הצגת מהירים של טובין או שירותים.

ככלל (למעט כאמור בהוראות המיוחדות), בהודעה ברבים של מבצע, כגון פרסום במדיות השונות לרבות בבית העסק, יש לציין את הפרטים הבאים –

1. על אילו מוצרים או שירותים חל המבצע;
2. מחיר המוצר או השירות לפני המבצע;
3. שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה;
4. תנאי המבצע.

בפרסום המבצע, למעט בפרסום בבית העסק, יש לציין –

1. המספר המזערי של הפריטים המוצעים במבצע. הוראה זו לא תחול אם המחיר של המוצר או השירות במבצע אינו עולה על 50 ₪.
2. המספר המזערי של הפריטים המוצעים בו בהנחה מרבית. למשל, אם בפרסום נאמר "עד 70% הנחה" יש לכתוב את מס' הפריטים במלאי הכללי של המבצע ואת מס' הפריטים במבצע שנמכרים בהנחה המרבית (במקרה זה ב- 70%). הוראה זו לא תחול אם המחיר של המוצר או השירות במבצע אינו עולה על 50 ₪.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

על העוסק להחזיק מלאי סביר של המוצרים שבמבצע. אם אזל כל מלאי הטובין בעסק - בעסק בודד או בכלל סניפי הרשת, יש להפסיק את הפרסום מיד בכל המדיות שבהם היה הפרסום. אם אזל חלק מהפריטים במלאי בעסק הבודד או בסניף מסניפי רשת, העוסק יודיע במקום העסק או בסניף בו אזלו הפריטים, מהם הפריטים שאזלו. יחד עם זאת, בפרסום מבצע באתר האינטרנט של העוסק, חייב העוסק להודיע מהם הפריטים שאזלו, גם לגבי סניף מסניפי הרשת.

מחיר המוצר לפני המבצע הוא המחיר האמיתי בו נמכר המוצר בפועל ולא "מחיר מחירון", "מחיר מומלץ", "מחיר היבואן" וכיוצ"ב, שאינו המחיר האחרון בו הוצע המוצר לצרכן.

מחיר המוצר, לפני המבצע, הוא המחיר האחרון בו הוצע המוצר למכירה, לדוגמא אם מחירו של מוצר היה 100 ₪ ובמסגרת מבצע של 50% הנחה (50 ₪) לתקופה של יותר מ- 35 ימים נמכר ב- 50 ₪. לאחר 35 ימים הפך מחיר המבצע למחיר רגיל של המוצר. אם לאחר מכן שונה מחירו ל- 70 ₪, השינוי האחרון ל- 70 ₪ אינו מבצע, והצגתו כמבצע מהווה הטעיה של הצרכן, שכן המחיר האחרון בו נמכר המוצר הוא 50 ₪ ובייחס איליו היתה עלית מחיר. לחלופין, מחיר מוצר היה 100 ₪ ובמסגרת מבצע של 50% הנחה (50 ₪) לשבוע נמכר ב- 50 ₪. לאחר מכן, ניתן לצאת במבצע נוסף (למשל 70% הנחה/30 ₪) ולהתייחס ל- 100 ₪ כמחיר האחרון.

מחיר היכרות - חריג לחובה הקבועה בחוק לציין את המחיר לפני המבצע, יחול על מוצרים המוצעים לראשונה למכירה בסניף כ"מחיר הכרות", ולתקופה שאינה עולה על 35 ימים. מעבר לתקופה זו, אם לא השתנה המחיר, יש להסיר את שלטי "מבצע" או "מחיר הכרות" מאחר ומדובר כבר במחירו הרגיל של המוצר.

הצגת מחירים של מבצע בבית העסק סעיף 17ב -

על פי הוראות החוק, סעיף 17ב -

(א) עוסק המציע, המציג או המוכר טובין לצרכן יציג על גביהם או על גבי אריזתם את מחירם הכולל.

(ב) הצגת המחיר כאמור בסעיף קטן (א) תהיה -

(1) של המחיר הכולל בלבד, ורק במטבע ישראלי;

(2) במקום הנראה לעין, בספרות ברורות וקריאות.

בתקנות הגנת הצרכן (כללים שונים לפרסום מחירי נכסים ושירותים), תשנ"א - 1991 נקבע בתקנה 2 כלהלן -



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

המצרכים המוצעים למכירה במבצע הוזלה או במכירה מיוחדת לתקופה שאינה עולה על 35 ימים, שבתקופה האמורה מחירם נמוך מהמחיר הרגיל המוצג על גבי המצרך, ניתן להציג את המהיר הנמוך על ידי שלט או תווית מדף, שיהיה בסמוך למצרכים, ושעליו יפורטו המחיר הנמוך והמחיר הרגיל.

כלומר על פי הוראות החוק והתקנות הצגת מחירי מבצעים היא כלהלן –

1. הצגת המחיר הקודם היא על המוצר עצמו;

2. הצגת מחיר המבצע, לתקופה שאינה עולה על 35 ימים, יכולה להיות על ידי שלט או תווית מדף, בסמוך למצרכים. על שלט/תווית יש לפרט את המחיר הרגיל/הקודם וכך את המחיר הנמוך/מבצע.

להלן הוראות מיוחדות, בהתייחס לסוגי המבצעים הקיימים –

במבצע ארצי של רשת, כאשר המחיר במבצע זהה בכל הסניפים, אולם מחירם הקודם של אותם מוצרים שונה בסניפי הרשת השונים, יציין העוסק בפרסום הארצי את מחיר המבצע בלבד, אולם יש לציין באופן בולט, כי המחיר הקודם של המוצרים שבמבצע, שונה מסניף לסניף והמחיר הקודם מוצג בסניף עצמו. הצגת מחיר המבצע בסניף תהיה על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל.

בפרסום הכולל את שיעור ההנחה על כלל המוצרים או על מגוון מוצרים, יש לפרסם בצד אחוז ההנחה או המחיר במבצע הערה בולטת שתציין כי המחיר הקודם של המוצרים שבמבצע, יחד עם מחיר המבצע כנדרש בחוק, מוצג בסניף עצמו. הצגת מחיר המבצע בסניף תהיה על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל.

רשת בעלת יותר משני סניפים, המפרסמת מבצע תציין את מס' הפריטים המזערי בכל סניף, לחלופין את המספר המזערי בסניף בו יש מס' הפריטים הנמוך ביותר. כמו כן, אם אחד או יותר מהסניפים אינו לוקח חלק במבצע, יש לציין אותם. מס' הפריטים המזערי בכל סניף יכול להיות כללי לכל המוצרים המוצעים במבצע ולא חייב שיהיה פרטני לכל מוצר.

במבצע "1+1" כאשר המוצרים זהים והמוצר הנוסף הוא מתנה, יש לציין בפרסום את מחיר הקודם של מוצר אחד. בסניף עצמו יש להציג את מחיר המבצע ומחיר קודם על שני המוצרים על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. בנוסף, יש קושי לציין את המספר המזערי של הפריטים שבמבצע 1+1 שכן צרכנים יכולים לרכוש רק מוצר אחד ולא דווקא את שני המוצרים כאמור במבצע. אם המבצע 1+1 נמכר במארז יש חובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

במבצעים מסוג 1+1 כאשר יש אפשרות לרכוש מוצרים שונים, מחיר המבצע יהיה לפי מחיר המוצר שנקבע על ידי העוסק בפרסום. במבצע מסוג זה על העוסק לפרסם על גבי הפריטים את המחיר הקודם/הרגיל. אם מדובר בפרסום של רשת ו/או של מגוון גדול של מוצרים אין חובה לציין את המחיר הקודם בפרסום ויחול הכלל כאמור לעיל. בסניף עצמו יש להציג את המחיר הקודם/רגיל על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. במבצע 1+1 כשלצרכן אפשרות לבחור את המוצר הנוסף מתוך מגוון מוצרים, אין חובה לציין את המספר המזערי של הפריטים במבצע שכן יש קושי לזהות מראש מה יבחר הצרכן. אם המבצע 1+1 נמכר במארז יש חובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.

במבצע מסוג פריט שני ב - 50% הזול מביניהם, יש חובה לפרסם את המחיר הקודם/הרגיל של כל הפריטים. אם מדובר בפרסום של רשת ו/או של מגוון גדול של מוצרים אין חובה לציין את המחיר הקודם בפרסום. בסניף עצמו יש להציג את המחיר הקודם על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. במבצע פריט שני ב- 50% כשלצרכן אפשרות לבחור את הפריט השני מתוך מגוון מוצרים, אין חובה לציין את המספר המזערי של הפריטים במבצע שכן יש קושי לזהות מראש מה יבחר הצרכן לרכוש. אם המבצע כאמור נמכר במארז יש חובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.

במבצע מסוג מוצר שני בשקל, יש חובה לפרסם את המחיר הקודם/הרגיל של כל הפריטים. אם מדובר בפרסום של רשת ו/או של מגוון גדול של מוצרים אין חובה לציין את המחיר הקודם בפרסום ויחול הכלל כאמור לעיל. בסניף עצמו יש להציג את המחיר הקודם/רגיל על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. במבצע מוצר שני בשקל, כשלצרכן אפשרות לבחור את הפריט השני מתוך מגוון מוצרים, אין חובה לציין את המספר המזערי של הפריטים במבצע שכן יש קושי לזהות מראש מה יבחר הצרכן לרכוש. אם המבצע כאמור נמכר במארז יש חובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.

במבצע מסוג 30% הנחה על מגוון מוצרים (כגון מוצרי איפור) יש לציין את המחיר הקודם, אלא אם כן המחיר הקודם שונה מסניף לסניף. יש לציין בפרסום את מס' הפריטים שבמלאי, הציון הוא של המלאי הכולל של מוצרי איפור ואין חובה לציין מלאי על פי פריט.

הערה – תקנה 16(1) לתקנות הגנת הצרכן (מכירות באשראי, מכירה מיוחדת ועסקה ברוכלות), תשמ"ג – 1983, קובעת כי אם מחיר הטובין שלפני המכירה המיוחדת לא היה בתוקף 21 ימים רצופים לפחות לפני התחלת המכירה המיוחדת, על העוסק לציין בהודעתו את התקופה שבה המחיר בתוקף. סעיף זה לא ניתן לאכיפה בשל כך שהותקן בחוסר סמכות (אין סעיף מסמיך



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

מתאים בחוק), יחד עם זאת נעיר כי העלאת מחיר לתקופה קצרה, לצורך הורדתו והצגתו כמבצע נדיב במיוחד לצרכן, כשההעלאה אינה נובעת מתום מבצע (35 יום) יכולה להוות מסחר לא הוגן. לפיכך, כמדיניות, עמדת הרשות היא כי מקום בו קיימת העלאת מחיר ולאחר מכן יציאה במבצע, אם בגלל תום מבצע ואם מסיבות אחרות, ראוי שהעוסק יציין כמה ימים היה המחיר האחרון בתוקף.

יודגש כי עמדת הרשות היא כי קופונים המופנים לציבור מסוים כגון חברי מועדון אינם מכירה מיוחדת ופרסומם אינו חוסה תחת צילו של סעיף 15.

עוד יודגש כי מכירה מיוחדת שמופנית כלפי ציבור מסוים אינה מוגבלת ל- 35 ימים, כלומר אחרי 35 ימים מחיר מבצע שהופנה לציבור מסוים לא יהפוך למחיר הרגיל וזאת על מנת למנוע אפשרות של שני מחירים שונים על גבי אותו מוצר.

בכבוד רב

תמר פינקוס, עו"ד
הממונה על הרשות להגנת
הצרכן ולסחר הוגן

נספח 2

**ההנחיה בעניין פרסום דגם ומותג
מיום 30.9.2020**

עמ' 22



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ירושלים, י"ב תשרי, תשפ"א
30 ספטמבר, 2020

הנחיית ממונה

חובת פרסום פרטים מזהים אודות דגם ומותג של מוצר

תחולה – הנחיה זו חלה על מוצרי חשמל ואלקטרוניקה, כלי רכב ומשקפיים לרבות משקפי שמש¹.

מבדיקה שנערכה ברשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן ובעקבות הצעת חוק של ח"כ אורי מקלב² הוברר כי יש מקום לקבוע מהם הפרטים המהותיים אשר יש להביא לידיעת הצרכן בפרסום מוצר. פרטים אלה, הינם פרטים אשר מזהים את המוצר ומבדילים אותו ממוצרים אחרים דומים ועל כן מהותיים בפרסום הצעת המכירה.

בתי"א (נצי') 836/05 וייל נ' גטר-טק בע"מ (14.3.06) נאמר כך:

"מעצם טיבה, פרסומת אינה מכילה, ואף אינה יכולה להכיל, את מלוא המידע הרלבנטי למוצר. מטרתה של פרסומת, ככלל, הינה לגרום לצרכן הפוטנציאלי להתעניין במוצר המפורסם. כתוצאה מהתעניינות זו יכול הצרכן לאסוף מידע נוסף אודות המוצר, לערוך בירורים לגביו ולגבי תכונותיו. בסיומו של התהליך יחליט אם לרכוש את המוצר אם לאו". (פסקה 54 לפסק הדין).

לפיכך, על מנת שצרכן יוכל לאסוף מידע על המוצר עוד טרם הגעה לבית העסק (או אף לפני רכישה בחנות מקוונת) יש לספק לו פרטים מהותיים אשר יזהו באופן מדויק את המוצר ויסייעו לו להבדיל בין מוצר זה למוצרים אחרים, אשר עשויים אף להיות דומים לו.

הפרטים המהותיים אודות המוצר, אשר חובה לגלות על פי הנחיה זו בפרסום מוצר, הם:

1. שם ומספר דגם מלא של המוצר (לרבות דגמי משנה או תתי דגמים);
2. שם המותג;

לעמדת הרשות פרטים אלה הינם מהותיים לזיהוי המוצר ועשויים להבחין בין מוצרים, לרבות בין מוצרים בעלי תכונות דומות.

¹ תחולתה של ההנחיה הוגבלה בשלב הראשון רק לסוגי המוצרים כאמור. ככל שתידרש הרחבה של ההנחיה על סוגי מוצרים נוספים, תצא הודעה מפורשת על כך.

² פ/ 3832 שהונחה על שולחן הכנסת ה – 20 ביום 6/2/17

לשכת הממונה |

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 073-3717700 | פקס: 073-3717740

michaela@fta.gov.il



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



הנחיה זו תחול כאשר הפרסום מתייחס לדגם מסוים או לדגמים בודדים (עד חמישה ראו להלן).

ויודגש, אפיון/זיהוי המוצר אינו מתמצה רק בתיאורו כגון מכונות כביסה, מחשב נייד וכו'. לדוגמה, מכונות כביסה מובחנות ביניהן על פי שם מותג וכן שם/מספר דגם. פרסום כללי של מכונת כביסה במחיר X ללא פרטי מותג שם/מספר הדגם של מכונת הכביסה, **בנסיבות בהן המחיר בפרסום מתייחס לדגם מסוים של מותג ולא לדגמים אחרים של אותו מותג, מביא לכך כי הצרכן אינו מקבל מידע מהותי לגבי המוצר שהופיע בפרסומת.**

גילוי פרטים אלה, עוד בשלב הפרסום ועוד טרם הגעה לבית העסק, מאפשר לצרכן לקבל החלטה מושכלת אם להגיע לבית העסק בעקבות הפרסום, שכן מידע זה מאפשר לו בראש ובראשונה לדעת על איזה מוצר בדיוק מכוון הפרסום וכמו כן מאפשר לו, במקרים המתאימים, לבדוק, למשל במנועי חיפוש מקוונים, את הצעת המחיר שבפרסום ולהשוותה למחירי מוצרים דומים/אחרים.

צרכן שיגיע לחנות על סמך פרסום שאינו מסייג את עצמו כחל על דגם מסוים של מותג מסוים, עלול להיות מוטעה בפרט מהותי בעסקה. יתרה מכך, נסיבות אלה עלולות לעלות כדי פרקטיקה של פרסום פיתוי, הגורמת לצרכן להגיע לבית עסק על סמך מחיר אטרקטיבי, אולם בפועל מתגלה בבית העסק כי מחיר זה חל על מוצר אחר שאינו תואם לרצונותיו של הצרכן. על אף כי הצרכן עשוי להיות מודע למחירו השונה של המוצר שפורסם, לפני עשיית העסקה עצמה, פרקטיקה זו של הטעיה בפרסום/פרסום פיתוי/החלפה, הינה פסולה, שכן צרכן שנמצא כבר במקום עלול לבצע עסקה רק בשל "עלויות שקועות" קרי, העלויות שנגרמו לו בשל ההגעה לבית העסק ולא בשל רצונו החופשי והמודע.

למען הסר ספק, יובהר כי הנחיה זו אינה חלה על פרסום שמכוון ל –

1. כל המוצרים בחנות/מגוון מוצרים בחנות (למשל כל החנות ב – 70% הנחה או 70% הנחה על מגוון מחשבים ניידים);
2. כל הדגמים של מוצר/מותג מסוים/מגוון דגמים של מוצר/מותג מסוים (למשל 30% הנחה על טלפון נייד של X/מגוון דגמים של המותג X).

אולם לעניין זה יודגש, כי ככל שהפרסום מתייחס למעשה לדגמים בודדים (עד חמישה), תקום החובה לפרסם את פרטי כל הדגמים, כאמור בהנחיה זו. יודגש כי הרשות תראה בפרסום לפיו הוא חל (במפורש או במשתמע) על כל המוצרים או מגוון מוצרים או כל הדגמים או מגוון דגמים למוצר/מותג מסוים, ללא סייגים, כהפרה של הטעיה, מקום בו הוברר כי בפועל הפרסום חל על מוצרים בודדים או דגמים בודדים.

כמו כן, ככל שהפרסום מתייחס בפועל למוצרים בודדים הרשות תבחן האם קיימת הפרה של סעיף 15 לחוק באשר לאי החזקה של מלאי סביר, וזאת לאור מהות ההודעה והיקפה ולאור כך שההודעה אינה מסויגת כנדרש.

לשכת הממונה |

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 073-3717700 | פקס: 073-3717740

michaela@fta.gov.il



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



הנחיה זו, חלה בין אם המוצר מוצע למכירה בפרסום, במסגרת מבצע ובין אם במסגרת מכירה רגילה. לעניין זה, סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א – 1981 (להלן – החוק), אוסר על העוסק לעשות דבר - במעשה או במחדל – העלול להטעות צרכן בפרט מהותי בעסקה במקרה דנן, זהות העוסק ומהות הנכס (במקרה דנן שם ומספר דגם) מהווים את תעודת הזהות של המוצר המוצע למכירה במסגרת הפרסום. יודגש כי סעיף זה חל גם על שלב הפרסום בהתאם לסעיף 2(ג) הקובע באופן מפורש כי "הוראות סעיף זה יחולו גם על פרסומת".

כמו כן, סעיף 15 לחוק קובע כי עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת, **יבהיר אילו טובין או שירותים כלולים בה ואילו טובין או שירותים אינם כלולים בה**, את מחירם אצלו לפני המכירה המיוחדת ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה **וכן תנאי המכירה המיוחדת**. במקרה דנן עוסק נדרש להבהיר שהמבצע חל רק על דגם מסוים של מותג מסוים כאמור בהנחיה זו ואין די בתיאור כללי של המוצר.

כאמור הנחיה זו חלה בכל מדיות הפרסום. עם זאת, יחולו מספר חריגים –

1. ככל שהפרסום הינו בבאנר במרשתת והינו כולל קישור ישיר לאתר המכר המקוון ובו תיאור המוצר כאמור בהנחיה זו, אי גילוי הפרטים כאמור בהנחיה בבאנר לא ייחשב כהפרה.
2. ככל שהפרסום כולל תמונה ברורה (ללא סייג כגון "תמונה להמחשה בלבד") הכוללת את פרטי הגילוי כאמור בהנחיה זו, די בכך ;
3. ככל שהפרסום הוא באתר של מותג מסוים די בפרסום שם הדגם ומספר הדגם.
4. כאשר הפרסום הינו במרחבי בית העסק (למעט בחלון ראווה), לא תקום החובה לציין פרטים אלו.

לפיכך אני מנחה, כי בנסיבות שפורטו לעיל, יש לראות בפרסומים החסרים כאמור בהנחיה זו, כמעשה שעלול להטעות צרכן בפרט מהותי בעסקה וכן אי גילוי של תנאי מכירה מיוחדת ולפיכך כהפרה של הוראות חוק הגנת הצרכן, התשמ"א - 1981.

בברכה

מיכאל אטלן, עו"ד

הממונה על הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

לשכת הממונה |

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 073-3717700 | פקס: 073-3717740

michaela@fta.gov.il