

מעקב פסיקה

ת"צ (ת"א) 11-11-24925 יצחק אהרון הורוביץ נ' יוניברסל מוטורס ישראל בע"מ (פורסם בנבו, 17.2.2019):
ערכאה: בית המשפט המחוזי בתל אביב יפו, מפי השופטת צילה צפת, סגנית הנשיא:

בית המשפט המחוזי בתל אביב, מפי כבוד השופטת צילה צפת, אישר את הבקשה לאישור התובענה כייצוגית, כנגד חברת UMI, יבואנית מכונית שברולט ספארק, וחברת שגיא מוטורס סוכנות ומוסך השירות של UMI.

הבקשה לאישור התובענה כייצוגית הוגשה בגין הטענה כי המשיבות הטעו את רוכשי המכונית מסוג שברולט ספארק בכך ששיווקו אותה כבעלת צריכת דלק מצוינת העומדת על 19.6 ק"מ לליטר במוצע, בעוד שבפועל צריכת הדלק גבוהה באופן משמעותי. עוד נטען כי אי גילוי הפער הגדול בין נתוני היצרן ביחס לצריכת הדלק על פי בדיקת המעבדה, לבין הנתונים בפועל, מהווים הטעיה במחדל. עילות התביעה העומדות בבסיס הבקשה לאישור הן: הטעייה במעשה והטעייה במחדל לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן;¹ הפרת חובת הגילוי בהתאם לסעיף 4 לחוק הגנת הצרכן; הטעיה לפי סעיף 15 לחוק החוזים² ועשיית עושר ולא במשפט.³ הסעד הנתבע בבקשה הינו פיצוי בגין הנזק הממוני שנגרם לכלל חברי הקבוצה.

תחילה, עמד ביהמ"ש על כך שהטעיה צרכנית מקימה עילה אישית בהתקיים שלושה יסודות: הטעיה (קיים פרסום מפר), נזק וקשר סיבתי ופנה לבחון התקיימותו של כל אחד מהיסודות.

באשר ליסוד ההטעיה, ציין ביהמ"ש כי בעלון השיווקי של חברת שברולט ספארק לשנת 2011 מופיעים שני עמודים מהם עולה חשש להטעיה של הצרכן הסביר אשר שקל לרכוש את המכונית מושא הבקשה. בעמוד האחד, המתאר את הביצועים של המכונית, נכתב כי למכונית צריכת דלק מצוינת של 19.6 ק"מ לליטר במוצע מבלי לציין שמדובר בנתון שנמדד בתנאי מעבדה. בעמוד השני, המפרסם את תצורת הדלק בטבלה, כנדרש בתקנות אויר נקי, מצוין כי הנתונים נמדדו בתנאי מעבדה אך הם מופיעים בערכים אחרים מאלו המופיעים בעמוד הקודם כך שלא קיימת לצרכן כל דרך להשוות בין הנתונים ולהבין שנתון צריכת הדלק של 19.6 ק"מ לליטר הינו פרסום מטעה. ביהמ"ש קבע כי פרסום צריכת הדלק בהתאם לתקנות, בעמוד נתוני מעבדה, אינו מרפא את ההטעיה ואולי אף מגבירה בשל הצגת הנתונים בערכים שונים שאינם ברורים לצורך השוואה. הודגש, כי אמנם תקנות אויר נקי דורשות פרסומי נתוני מעבדה בלבד אך משעה שהמשיבה בחרה להדגיש בפרסום דווקא את צריכת הדלק ה"מצוינת" של המכונית כאחד ממאפייניה הייחודים, בנפרד מהעמוד המפרסם צריכת דלק על פי נתוני מעבדה, היה עליה לגלות בפרסום כי הנתון נמדד בתנאי מעבדה וכי קיים פער ניכר בינו לבין צריכת הדלק בפועל. ביהמ"ש קבע כי אי ציון עובדה זו עלול להוביל להטעיית הצרכן.

באשר ליסוד הנזק, הנזק לו טען המבקש עמד על 10,800 ש"ח. להוכחת הנזק צירף המבקש חשבוניות רכישת דלק, עובר למועד הגשת התביעה. נקבע כי מהחשבוניות ניתן להיווכח בדבר קיומו של פער בין צריכת הדלק בפועל לעומת הנתונים בפרסום על אף שנקבע כי חלק מהחשבוניות אינן רלוונטיות. כן נקבע כי יש לשים את

¹ [חוק הגנת הצרכן](#), תשמ"א-1981
² [חוק החוזים](#) (חלק כללי), תשל"ג-1973
³ [חוק עשיית עושר ולא במשפט](#), תשל"ט-1979

הדעת לכך שלא קיימת מחלוקת בין הצדדים בדבר קיומו של פער בין הנתונים שהוצגו בפרסום ולכך שרק באחד מעמודי העלון השיווקי צוינה העובדה כי מדובר בנתוני מעבדה, ואילו בעמוד אחר בו פורסמו הנתונים בערכים אחרים הדבר לא צוין. לעמדת ביהמ"ש, לפער הזה יש ביטוי כספי המהווה את הנזק לחברי הקבוצה.

באשר ליסוד הקשר הסיבתי, נקבע כי קיים קשר סיבתי ברור בין ההטעיה הנטענת לבין הנזק הנטען. קיימת אפשרות סבירה כי הפרסום בדבר "צריכת דלק מצוינת, 19.6 ק"מ לליטר בממוצע", הטעה את חברי הקבוצה לרכוש את המכונית תוך הסתמכות על הפרסום ותוך סברה כי מדובר ברכב חסכוני.

יסודות עילת ההטעיה בענייננו נבחנות על רקע פסיקת בית המשפט העליון בדבר קיומה של עילת תביעה לכאורה **בפרשת טלקאר**,⁴ תובענה ייצוגית שעוסקת בנסיבות דומות, בה נקבע כי "איסור ההטעיה שבחוק משתרע גם על כל דבר העלול להטעות, אף אם לא התקיימה הטעיה בפועל". **אביאל פלינט וחגי ויניצקי** בספרם תובענות ייצוגיות⁵ מציינים כי גם לפני וגם לאחר **עניין ברזני** (עליו ארחיב בהמשך) קבעו בתי המשפט באשר להפרת איסור ההטעיה, כי על התובע הייצוגי להוכיח "סתירה חד משמעית" בין המצג שהוצג לו לבין מצב הדברים בפועל. כך למשל בעניין **ליימן**,⁶ בית המשפט דחה את טענת ההטעיה משום שהתובע היה יכול לברר את העובדות לאשורן אך נמנע מלעשות כן ולכן לא יכול לטעון שהוטעה. בית המשפט ציין כי על אף שפרסומת מסחרית עלולה להטעות יש לתת את הדעת להקשרים השונים של הפרסום המסחרי שלעתים אינו מכיל את כלל המידע העשוי להיות רלוונטי. בענייננו, סבורני כי לא מדובר במקרה דומה, שכן המבקש לא היה יכול לברר אם אכן זוהי צריכת הדלק האמתית שכן מדובר בערכים שונים בפרסום המטעה ובנתוני המעבדה, ובמקרה זה על הצרכן להבין שיש לבצע תחשיב ואף לבצע אותו בעצמו. בעניין **מולטילוק**,⁷ בו אושרה הבקשה לאישור, צוין כי צרכן סביר צריך לקרוא פרסומת בעין ביקורתית ולא לקבל את המסר המגולם ככתבו וכלשונו. אולם, באותו עניין המשיבה ביקשה לשלוח מסר מסוים לציבור הלקוחות באמצעות פרסומיה. לדעתי מדובר בענייננו במקרה דומה, שכן המסר אותו ביקשה המשיבה להעביר הינו צריכת הדלק המצוינת, ובכך גרמה להטעיית הרוכשים.

בעניין ברזני⁸ עמדו על הדרישה לקשר סיבתי בין מעשהו או מחדלו של אדם לבין נזק שנגרם לנפגע, ואשר בגינו תובע הוא פיצוי. עילת ההטעיה הצרכנית הינה עילה נזיקית כפי שעולה מהוראות סעיף 31(א) לחוק הגנת הצרכן,⁹ ועל כן כפי שדיני הנזיקין דורשים קיומו של קשר סיבתי, דיני התובענה הייצוגית אינם יכולים

⁴ ע"א 7103/15 שושנה חיה הררי נ' טלקאר חברה בע"מ **Kia Motors** (פורסם בנבו, 5.10.2016): נטען כי טלקאר, יבואנית רכבי KIA PICANTO לישראל, מטעה את לקוחותיה – במעשה ובמחדל – תוך הפרת חובתה לגלות כי מכונית זו אינה חסכונית, כמוצג בפרסומיה. עוד נטען נגד טלקאר כי היה עליה לגלות ללקוחותיה אודות הפער המשמעותי בין נתוני צריכת הדלק שנבדקו בתנאי מעבדה לבין נתוני צריכת הדלק בפועל.

⁵ **אביאל-פלינט וחגי ויניצקי, תובענות ייצוגיות, (נבו, 2017)**, עמ' 309.
⁶ **תצ (ת"א) 42818-11-12 גליה כהן נ' ליימן שליטל בע"מ**, (פורסם בנבו, 20.7.15) פסקה 72: בקשה לאישור תובענה ייצוגית שעניינה בטענה להטעיה צרכנית, בכך שפרסומי המשיבה מציגים את ממרח הנוטלה כמזון היכול לשמש כחלק מארוחת בוקר "מזינה ומאוזנת" לילדים, כשבפועל המוצר פוגע לכאורה בבריאותם.

⁷ **בשא (ת"א) 24655/06 דניאל פרחון נ' מולטילוק בע"מ**, (פורסם בנבו, 09.02.09), פסקה 31: ביהמ"ש אישר תובענה ייצוגית בעילה של הטעיה בגין פרסומים של חברת רב-בריה לשעבר בנוגע למפתח חדשני. לטענת המבקש, הסתבר בפועל כי בניגוד לפרסומיה, את המפתח החדשני שמשווקת המשיבה ניתן לשכפל גם ללא כרטיס השכפול האישי.

⁸ **דני"א 5712/01 ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נ"ץ** (פורסם בנבו, 11.08.2013): בזק פרסמה שירות חיוג בין-לאומי והציגה מצג שלפיו תחייב לקוח רק עבור הזמן המדויק שבו עשה שימוש בשירות. בפועל הסתבר כי שיטת החישוב שבזק נקטה הביאה לחיוב-יתר של המשתמשים בשירות ביחס למצופה לפי לשון הפרסום. העותר, אשר השתמש בשירות שסיפקה בזק אך בלא שנחשף לפרסומיה בנדון, הגיש תביעה לפיצוי כספי כנגד בזק בבית-המשפט המחוזי. הוא טען כי הפרסום היה פרסום "העלול להטעות צרכן", באשר למחירן הנכון של שיחות טלפון לחוץ-לארץ.

⁹ **חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981**

לפתור את התובע או את יתר חברי הקבוצה מהוכחתו.¹⁰ על כן, הלכת ברזני החילה את העיקרון לפיו הסתמכות היא תנאי לגיבושה של עילת תביעה בגין מצג שווא, גם בתובענות הייצוגיות. עם זאת, **בעניין שליידר**,¹¹ צוין כי רוככה דרישת ההסתמכות על הפרסום המטעה, וישנה הכרה באפשרות "להסתפק בשרשרת סיבתית פחות ישירה בין הפרסום המטעה לבין הנזק אשר נגרם לצרכן, כדי לזכות את האחרון בפיצוי".

פרופ' אלון קלמנט וד"ר יובל פרוקצ'יה, מציעים במאמרם להבחין בין דרישת ההסתמכות לדרישת הקשר הסיבתי. הסתמכות עשויה להתקיים בכל מקום שבו שינה הצרכן את התנהגותו עקב מצג השווא, ובחינת הקשר הסיבתי קשורה למהותו של הנזק.¹² לטענתם, ניתן לוותר על דרישת ההסתמכות, זאת מכיוון שמצג שווא עלול לגרום לנזק שראוי שיהיה בר פיצוי, גם בהיעדר הסתמכות ולכן דרישה זו עלולה להביא לפיצוי חסר. ישנם מקרים בהם להטעיה יש אופי פסיבי, קרי אי הצגת מידע שהיה על המציג להציגו. מצב זה עולה בענייננו, שכן המבקשים גם טוענים להטעיה במחדל בשל אי גילוי צריכת הדלק האמתית לצד פרסום נתוני צריכת הדלק המבוססים על נתוני היצרן על פי בדיקת מעבדה. בפסיקתו של בית משפט העליון **בעניין רחמן-נוני**,¹³ עלו ספקות באשר לשאלה האם יש להחיל את הלכת ברזני גם כשמדובר בעילה של אי גילוי. כמו כן **בעניין תנובה**,¹⁴ ציין בית המשפט העליון כי יש הצדקה לרכך את דרישת ההוכחה של הקשר הסיבתי בין ההתנהגות העוולתית ובין הנזק הנטען כאשר העילה הנטענת היא הטעיה במחדל. לעומת זאת, הגישה במאמר היא כי אותו ניתוח שחל על מצגי שווא אקטיביים, חל גם כאשר מצג השווא מתבטא בהפרת חובת גילוי.¹⁵ ראשית, ייתכנו מצבים בהם ניתן לזהות מי שלא נחשף למצג השווא הפסיבי, שניתן ייתכן כי ישנם צרכנים שהיו קונים את המוצר גם אילו קוימה חובת הגילוי. בקישור לענייננו, ייתכן כי ישנם צרכנים שרכשו את המכונת מסוג זה, ללא קשר לנתוני צריכת הדלק אלא בגלל תכונות אחרות המאפיינות את המכונת. דהיינו, קיים גורם אחר שגרם להם לרכוש את המכונת, וגם אם היו מגלים את נתוני צריכת הדלק האמתית לצד הנתונים המבוססים על בדיקת מעבדה, אותם צרכנים עדיין היו רוכשים מכונת מסוג זה.

באשר להוכחת הנזק צירף המבקש חשבונות רכישת דלק, אשר מחקירה נגדית עולה כי הוא אינו יודע בוודאות האם כל החשבונות שצורפו לבקשת האישור רלוונטיות למכונת מושא הבקשה. למרות מחדל זה, **בעניין חוגלה**,¹⁶ נקבע כי יש לברר את גובה הנזק בשלב ניהול התובענה ולא בשלב המקדמי של אישור הבקשה, ובשלב זה די שהמבקש יצביע על נזק לכאורי. בענייננו נקבע כי די בקיומו של נזק הנובע מההטעיה, המתבטא בהשלכה הכספית הנובעת מהפער בין הנתון שפורסם (19.6 ק"מ לליטר) לבין הנתונים בפועל. **מאמרם של פרופ' קלמנט וד"ר פרוקצ'יה** מתייחס לגישות מקורבות לחישוב הנזק בשלב האישור התובענה כייצוגית. נאמר כי כאשר הטעיה נוגעת בטיב המוצר ובתכונותיו, כדוגמת הטעיה בענייננו, ניתן להחיל גישה מקורבת לפיה אישור התובענה יותנה בהוכחה של פער בין המחיר שניגבה לבין המחיר שהיה נגבה

¹⁰ לעיל ה"ש 5, עמוד 305

¹¹ רע"א 3456/13 **חברת חשמל לישראל נ' שליידר** (פורסם בנבו, 29.8.2017): פסקה נ"א לפסק דינו של השופט א' רובינשטיין

¹² יובל פרוקצ'יה ואלון קלמנט, "הסתמכות, קשר סיבתי ונזק בתובענות ייצוגיות בגין הטעיה צרכנית", עיוני משפט לו 2013, 44-7, עמ' 19; עמ' 32 ה"ש 62

¹³ ע"א לידיה רחמן נוני נ' בנק לאומי לישראל בע"מ (פורסם בנבו, 10.07.07): פסקה 6 לפסק דינו של השופט גרוניס.

¹⁴ ע"א 10085/08 **תנובה מרכז שיתופי נ' עיזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל** (פורסם בנבו, 04.12.11): פסקה 36

¹⁵ לעיל ה"ש 12, עמוד 27

¹⁶ רע"א 3814/14 **חוגלה קימברלי שיווק בע"מ נ' מיה גד מסטיי** (פורסם בנבו, ניתן ביום 6.7.2015): פסקה 13 לפסה"ד: באשר לנזק נקבע במקרה זה כי הונחה תשתית לכאורית לקיומם של הנזקים וכי ברור מקיף של היקפם צריך להעלות ע"י הערכאה הדיונית.

בהיתן מצג אמת.¹⁷ צוין כי ההצדקה להסתפקות בהוכחת פער המחירים בלבד, היא שפער זה מעיד על הנזק שנגרם לקבוצת הצרכנים כולה. בשלב אישור התובענה כייצוגית, התובע אינו נדרש להוכיח את הנזק שנגרם לחברי הקבוצה המיוצגת, עם זאת בעניין **שטנדל**, הובהר כי על מנת לעמוד בתנאים לאישור, על התובע להניח תשתית ראייתית מספקת המעידה על יכולתו העתידית להוכיח את הקשר הסיבתי וההסתמכות של חברי הקבוצה המיוצגת, כבר בשלב האישור.¹⁸ לעמדת מחברי המאמר, אין לדרוש מהתובע המייצג כי הוא עצמו הסתמך על המצג וזאת משום הטענה כי הטעיה צרכנית עשויה לגרום נזק גם בהיעדר הסתמכות. במצב כזה, גם בהיעדר הסתמכות הוא זכאי לפיצוי. כאשר הטעיה נוגעת במחיר המוצר מספיק להראות הפרש בין המחיר שהוצג למחיר ששולם.¹⁹ כמו כן, הקבוצה המיוצגת תכלול את כלל הצרכנים שרכשו את המוצר, בין אם הסתמכו על מצג השווא ובין אם לאו. אם כן, הגישה לפיה הסתמכות אינה תנאי הכרחי לפיצוי בגין הטעיה צרכנית, מובילה לכך שדי בהוכחת הפרש מחיר בכדי לקיים את התנאים לאישור תובענה ייצוגית ביחס לעילתו האישית של התובע, נזקו ועילת התובענה הייצוגית.

¹⁷ לעיל, ה"ש 12, עמוד 34

¹⁸ [עא 458/06 עו"ד יובל שטנדל נ' חברת בזק בינלאומי בע"מ](#), (פורסם בנבו, 06.05.09): עמוד 14 (השופט גוֹיבראן): נדחה ערעור כנגד ההחלטה שלא לאשר את תביעת המערער כתביעה ייצוגית כנגד בזק בינלאומי בע"מ, בעקבות פרסום מטעה מטעמה. התביעה התבססה על הטענה כי לקראת פתיחת שוק השיחות הבינלאומיות לתחרות, יצאה המשיבה 1 (להלן: בזק בינלאומי) במסע פרסום נרחב, בו ציינה כי תעריפייה זולים וכי עלות השיחות הבינלאומיות באמצעותה היא נמוכה. מאוחר יותר, בסמוך לפתיחת השוק ולכניסת גורמים נוספים לתחרות, פרסמה בזק בינלאומי פרסומים נוספים לפיהם, מחיריה זולים וכדאיים ביותר, כל זאת תוך שהיא משמיטה את העובדה כי כדי ליהנות מהתעריפים הנמוכים, הלקוח צריך להירשם כמנוי, אחרת ייגבו תעריפים הגבוהים מאלה של החברות המתחרות.

¹⁹ לעיל ה"ש 12, עמוד 36