

בתי המשפט

א 000836/05	בית משפט מחוזי נצרת
14/03/2006	תאריך: כב' השופט בנימיון ארבל בפני:

בעניין: **עמרי וייל ע"י ב"כ עו"ד**
התובע **חליחל ג'לאל ג'לאל**

נ ג ד

<u>הנתבעת</u>	מآلיה צברי ואח'	גטר טק בע"מ ע"י ב"כ עו"ד
---------------	------------------------	---------------------------------

החלטה**א. כללי**

1. לפניה בקשה לאישור תובענה כתבייה יציגית.

נשוא הבקשתה הינה מדפסת, המიובהת ארצה על ידי המשיבה, אשר פורסם לגבייה, באתר האינטרנט של המשיבה, כי הינה כוללת "אופציה להדפסה בדופלקס", ללא ציון מחיר עלותו של הפריט המאפשר אופציה זו.

לטענת המבקש, הערכתו הייתה, כאדם סביר, כי עלות האופציה, שהינה טפלה למוצר העיקרי, לא עולה יותר מ- 15% ממחיר המוצר. בפועל, הסתבר לו כי עלות האופציה כפולה ממחיר המדפסת.

על כן, טוען המבקש, כי בפרסומה של המשיבה יש משום עולות הטעיה, בניגוד לסעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "החוק"). לעומת, אשר גרמה לו לנזק, המתבטא בהפרש בין מחיר האופציה בפועל, למחיר שהיא צפוי על פי הפרסום המקורי, בסך 3,000 ₪. המבקש מעריך כי קבוצת הלוקחות המיוצגת על ידו כוללת כ- 30,000 רוכשי מדפסות מן הסוג האמור, ובהתאם, זכאיות קבוצה זו לתובע מן המשיבה פיצויים בסך 90,000,000 ₪.

2. על פי הסכם הצדדים, פועל הדיוון, באופן כי בשלב הראשון תבחן השאלה, האם ל התביעה עלית תביעה אישית בגין פרסום העולול להטעותו.

ב. רקע

3. המשיבה הינה יבאנית וסיטונאית בלבד של מוצרי חברת Lexmark בישראל (להלן: "לקסמרק").

המשיבה מקיימת אתר אינטרנט פרסומי, בו נמסר מידע על מוצרים שונים של לקסמרק. באתר מפנה

המשיבה את המעניינים במוצרים לקסמרק למשוקים שונים, לצורך ביצוע רכישה.

.4. המבוקש ביקש לרכוש מדפסת ליזיר צבעונית. הוא ערך בדיקות ואסף נתונים באינטרנט, שם נתקל בפרסומי המשיבה, בהם פורטו פרטייה של מדפסת מתוצרת חברת Lexmark דגם C 510 (להלן: "המדפסת"). המבוקש בדק את הפרטום הנוגע למדפסת באתר האינטרנט שמנהל המשיבה וכן באתר אינטרנט אחרים, בהם נושא הפרטום היה דומה לזה שבאתר המשיבה. המבוקש התרשם ממחירה הנמוכה יחסית של המדפסת ו מביצועה, והחליט לרכשה.

.5. להלן לשון הפרטום באתר האינטרנט של המשיבה, אשר מופיע גם באתר אינטרנט אחרים, עליו, לטענותו, התבוסס המבוקש בפיתוח הרכישה ואשר בגין הוטעה, בעיקר בשל המילים המודגשות (להלן: "הפרטום"):

"מדפסת ליזיר צבע אינטואטיבית לקבוצות עובדה קטנות. מדפסת מושלמת לעסקים, בהם המחיר מהו גורם החלטה מכריע."

Lexmark C510 הינה מדפסת ליזיר צבע לקבוצות עובדה קטנות, עם מהירות הדפסה של עד 30 עמודים לדקה בשחור ועד 8 עמודים לדקה בצבע. רזולוציית הדפסה היא 2400 dpi לקבלת אינטואטיבית צבע גבואה במסמכים עסקיים. עיצוב קומפקטי ואופציית הדפסה בדופלקס מאפשרים למדפסת להשתלב בקלות במשרדים קטנים". (ההדגשה של המבוקש).

.6. הדפסה בדופלקס הינה הדפסה משני צידי של דףנייר, ולשם כך יש לחבר למדפסת מתקן מיוחד, החופץ את הדף מצד לצד בעת ההדפסה.

.7. לבסוף, המבוקש רכש את המדפסת, אך לא מהמשיבה כי אם באמצעות אתר האינטרנט של חברה מסחרית, בשם "מישרדייה", במחיר של כ- 1,700 ₪. בין "מישרדייה" לבין המשיבה אין כל קשר מסחרי. המשיבה מספקת אחריות למדפסת, בהיותה יבואנית המוצר בישראל.

.8. אחד משיקולי המבוקש ברכישת המדפסת, לטענותו, היה העובדה, כי בפרסום באינטרנט צוין קיומה של אופציה להדפסה בדופלקס, המאפשרת לעשות שימוש במדפסת להדפסה על כל דף שני צדדיו, באופן אוטומטי. אופציה זו שימושית להדפסת חוברות, ספרים ומסמכים שיש בהם מספר עמודים רב.

.9. שימוש האופציה להדפסה בדופלקס כרוך ברכישת יחידה נוספת נוספת נספה (להלן: "יחידת הדופלקס"), שהינה יחידה מודולרית נפרדת, המותקנת על מדפסת קיימת. יחידה זו הינה רוחבת מימדים בגודל 40x50x40 .

.10. בעת הרכישה לא בדק המבוקש את עלות האופציה ולא סבר כי עליו לבדוק, לאחר והעריך כי, בהיותה טפלה למוצר העיקרי, לא תעלה יותר מ- 15% ממחיר המוצר.

.11. מספר חודשים לאחר רכישת המדפסת, חוץ המבוקש למש את האופציה, ולרכוש את יחידת הדופלקס. לשם כך פנה ל"מישרדייה", אך הופנה על ידה אל המשיבה. המבוקש פנה למשיבה, לברר את עלות היחידה, באמצעות שאלתא בדואר אלקטרוני שלחה אליה. בمعנה שלחה המשיבה למבוקש הצעת מחיר של \$ 630, בתוספת מע"מ. מחיר זה קרובה למחירים של יחידות דופלקס המוצעות על ידי חברות אחרות.

.12. בסופו של דבר, לא רכש המבוקש את יחידת הדופלקס, לטענותו, עקב מחירה הבלתי סביר. המבוקש אף לא רכש מדפסת אחרת, המאפשרת הדפסה בדופלקס.

.13. המבוקש טוען כי אי-גילויו של מחיר יחידת הדופלקס, מצד המשיבה, במסגרת הפרטום, מהו הטעיה. שכן, משוחצת האופציה להדפסה בדופלקס, הוא, ככל צרכן סביר, סבר כי מחיריה יהיה כ- 15% ממחיר המוצר העיקרי - המדפסת. המבוקש טוען כי הטעיה גרמה לו נזק בסך של 3,000 ₪, שהינו הפרש בין מחיר סביר של יחידת הדופלקס, לשיטתו, לבין מחירה בפועל. לשיטת המבוקש, הוואיל ומדובר בפרטיט הטפל למוצר העיקרי, הרי מחירו הריאי והמקובל של פריט זה אינו אמור לעלות על שיעור עלות של 15%

- .13. המבקש הגיע תביעה נגד המשיבה, בסך של 90,000,000 ש"ח, בשם קבוצת הלקוחים שרכשו את המדפסת, בהתבסס על חוק הגנת הלקוח, בהנחה כי נמכרו 30,000 מדפסות מסווגה של המדפסת עד ליום הגשת התביעה.
- .14. המבקש מבקש לאשר את התביעה כتبיעה יזוגית בשם קבוצת הלקוחים האמורה. המשיבה מותגנת לבקשתו.
- .15. כאמור, בדיעון מיום 26/1/06 הגיעו הצדדים להסכמה, לפיה הדיוון יפוץ, כאשר בשלב הראשון תידוע השאלה, האם קיימת לתובע עילית תביעה אישית והאם קיימת עילית פרסום העולול להטעות. בהתאם להסכמה זו, נערך דיוון בבקשתו, במהלך נחקקו המבקש ומנכ"ל המשיבה והצדדים הגיעו סיכומיהם.

ג. טענות הצדדים

טענות המבקש

- .16. המבקש טוען, כי בפרסומי המשיבה ומשווקיה, יש שימוש הטעה בגיןוד להוראות סעיף 2 לחוק. לטעنته, המשיבה אף אחראית לפרסומי משווקיה כאמור בסעיף 7 לחוק, בהיותה זו שהביאה וגרמה לפרסום. העולה מتابטאת בכך שהמשיבה לא ציינה בפרסום פרט מהותי, לפיו האופציה להדפסה בדופלקס יקרה מאוד. בכך, גרמה המשיבה, לטעنته, בפרסומה, במחדרה, לכל צרכן סביר לסביר כאילו מדובר בתוספת, שלא תייקר בצורה משמעותית את מחיר המדפסת.
- .17. לשיטתו, היה על המשיבה לפרסם את מחיר ייחידת הדופלקס, לנוכח מחירה הגבוה, במידה בלתי סבירה, ביחס למדפסת, שהיא המוכר העיקרי, אליה נלווה ייחידת הדופלקס. באי פרסום המחיר, הטענה המשיבה את המבקש לסביר, ככל צרכן סביר, כי מחיר ייחידת הדופלקס יהיה בשעור של כ- 15% ממחיר המוכר העיקרי - המדפסת. שכן, פרסום של אופציה מכל סוג, נתפס אצל הלקוח, כאפשרות לקבל תוספת אופציונלית למוכר, במחיר שאינו עולה על אחוזים בודדים, שאינו עולה, בדרך כלל על 15% ממחיר המוכר העיקרי.
- .18. לשיטתו של המבקש, אין צרכן סביר, הרוכש מוצרים מחברה ותיקה וידועה כמו המשיבה, נהוג לבדוק בטרם הקנה את מחירן של התוספות האופציונליות המפורסמות גבי המוצרים, אותן הוא מעוניין לרכוש, ואין כל חובה עליו לעשות כן. צרכן כזה, סומך על ההגינות והיושר של הספק, אשר יdag לצין את מחיר האופציה, אם זה גבוהה במיוחד.
- .19. לו היה המבקש יודע, כי מחיר ייחידת הדופלקס כפול ממחיר המדפסת, היה שוקל לרכוש מדפסת אחרת, שמחירה, יחד עם ייחידת הדופלקס, נמוך יותר, או שהינה אינטראקטיבית יותר מהמדפסת אותה רכש.
- .20. המשיבה אף אשמה, אליבא דהמבקש, בעולה של הפרת חובה חוקה, בכך שחדלה מהציג המחיר המחייב על טובין, חובה הchallenge גם כאשר מוצר מפורסם באינטראקט, לאור האמור בסעיף 17(ג) לחוק, המחייב את חובת הצגת המחיר על טובין המוצגים על ידי עסק>Rאווה בכל דרך שהיא. לטענת המבקש, "כל דרך שהיא" כוללת גם הצגת טובין למכירה באינטראקט.
- .21. מאחר והחוק קבע, כי יש להציג מחיר על מוצר בעת הצגתו למכירה, הרי שמחירו של מוצר מהוותה פרט מהותי, גם לעניין עולות הטעיה בפרט מהותי לפי סעיפים 2 ו- 7 חוק. אי גילויין של עובדות מהוותה הטעיה.

טענות המשיבה

.22 המשיבה טוענת להעדר יריבות בין לבין המבוקש, שכן הוא לא רכש ממנה מאומה ואף לא הסתמך על פרסומיה לעניין המחיר, כי אם על פרסומי החנות "משרדיה", ממנה רכש את המדפסת בפועל. כל תפקידה של המשיבה הינו מותן כתוב האחוריות למדפסת, ותו לא. עוד טוענת המשיבה כי מי שרכש את המדפסת הינו אשתו של המבוקש, ולא הוא.

.23 הוואיל והmbksh לא רכש מהמשיבה את המדפסת או את יחידת הדופלקס, הרי שהוא לא יישמע בטענה הטועה וממילא לו עילית תביעה. המבוקש אף לא הסתמך על המחיר שפורסם על ידי המשיבה בפרסום. המבוקש לא רכש, בסופו של יומם, את יחידת הדופלקס, לא מהמשיבה ולא בכלל, כך שאינו יכול לטעון להסתמכות על פרסום זה ואף לא נגרם לו כל נזק.

.24 המבוקש מודה, כי אין בפרסום למדפסת עובדה מוטעית, וכי הוא עצמו, כאשר רכש את המדפסת, לא בדק את מחיר יחידת הדופלקס. המבוקש טוען להטעה בכך שנרשם בפרסום למדפסת "敖派奇 להדפסה בדופלקס", אמירה ממנה הסיק כי מחיר האופצייה לא יעלה על 15%, אך אין ולא היה כל יסוד למסקנה זו.

.25 טועותו של המבוקש אינה נובעת מהטעה של המשיבה. בעת הרכישה המבוקש לא התעניין כלל ברכישת יחידת הדופלקס, ולכן לא טרח לבדוק מחירה. כך, אין כל הסתמכות מצדיו על מצג כלשהו של המשיבה.

.26 לא מוטלת על המשיבה חובת גילוי של מחיר יחידת הדופלקס באתר האינטרנט שלה. שכן, מדובר באתר פרסומי ולא מכירותי וממילא, אין חובת צוין מחיר בפרסומה. הפרסום אליו מפנה המבוקש הוא פרסום של המדפסת בלבד, ואילו יחידת הדופלקס, היא ייחידה נפרדת, שהפרסומה אינה מפרסמת ואין מתיחסת אליה כלל.

ד. דיון והכרעה

האם לתבוע עילית תביעה אישית

.27 סעיף 35 אי' לחוק קובע את הכללים באשר להגשת תובענה יזוגית בשל עילות תביעה הקומות מכוחו, כדלקמן :

"(א) צרכן, או ארגון צרכנים כמשמעותו לפי סעיף 31(ג) (להלן - התובע), רשאי לתבע,
בכפוף להוראות פרק זה, במקרים מסוימים בעלייה אשר על פיה הוא יכול על פי חוק
זה לתבע בשמו ונגד כל נתבע אשר הצרכן רשאי לתבע בשמו (להלן - תובענה
יזוגית).

(ב) מקום שעילת התובענה היא נזק, די בכך שתתובע יראה כי נגרם נזק לצרכן.

(ג) פסק דין בתובענה יזוגית יהווה מעשה בית דין לגבי כל הנמנים עם הקבוצה,
בכפוף לאמור בסעיף 35ג(ב)."

.28 כדיוע, תובע, המבוקש לתבע בשם קבוצת צרכנים מכוח חוק הגנת הצרכן, זכאי להעמיד עצמו כתובע יזוגי, אך ורק אם הוא עצמו קנה לעצמו עילה אישית לתביעה (ראה דנ"א 5712/01 **יוסף ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשות בעמ'**, נז 397-399 [פסק הדין בדין הנוסף ייקראלהלן: "דנ"א בזני"], רע"א 8851/02 **ישראל בעמ' נ' יצחק שלומובי**, [פדיור (לא פורסם) 04 (17) 397]).

.29 על המבוקש, כי תביעתו תאוור כתביעת יזוגית, לשכנע את בית המשפט, במידת הסבירות הרואה, ולא על פי האמור בכתב התביעה בלבד, כי אכן הוא מלא אחר התנאים הקבועים בחוק, המקנים לו עילת תביעה אישית, תוך הוכחה לכאורה של עילת התביעה (עו"א 2967/95 **מגן וקשת בעמ' נ' טמפו תעשיות**, פ"ד נא (2), 312, עמ' 329-330, ע"א 4474/97 **טצת נ' זילברשץ**, פ"ד נד(2) 577, עמ' 97, רעא / 2701 מדינת ישראל נ' דניאל צרטוק נז (2) 876, עמוד 882).

רק במידה והGBK עמד בתנאי הסף, והוכיח קיומה של עילת תביעה אישית, יבחן בית המשפט האם הוא עומד בכלל יתר התנאים הקבועים להגשת התביעה הציגית.

30. המבקש מבסס תביעתו על חוק הגנת הזכרן. על כן, עליו להוכיח, לפחות לכואורה, כי קמה לו זכות תביעה מכוח חוק זה (ראה גם ס. דווייטש, *דיני הגנת הזכרן*, הוצאה לאור של לשכת עורכי הדין, 2001, עמ' 398, שיקרא להלן: "דיני הגנת הזכרן").

31. על פי הכללים שגובשו בפסקה, יבחן קיומה של עילת תביעה אישית מכוח חוק הגנת הזכרן, לפי עקרונות דיני הנזקין הכלליים, אשר מכוח סעיף 31 (א) לחוק, החולו על איסור הטעיה הקבוע בסעיף 2 (א) לחוק (ראה "דנ"א ברזני"). במסגרת הכללים אלה, על התובע להוכיח את כל אלה:

א. קיומו של נזק;

ב. קיומה של הטעיה בפרסום, כהגדרתה בחוק;

ג. קשר סיבתי בין הפרטום המטעיה לבין הנזק שנגרם לו.

32. על התובע להוכיח, בתנאי לקיום עילת תביעה אישית נגד המשיבה, ولو לכואורה, כי המשיבה הפרה את הוראות החוק; וכי, כתוצאה מההפרה, נגרם לו נזק. בהתאם, עלי לבחון האם אכן נעשה כאן מעשה הטעיה, או מעשה העולול להטעיה את הGBK, או כל "צרכך" אחר, בהתאם להוראות סעיף 2 לחוק.

33. סעיף 2 לחוק, שכונרתו "איסור הטעיה" קובע:

"(א) לא יעשה עסק דבר - במעשה או במלחיל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת - העולל להטעיות צרכן מכל עניין מהותי בעסקה (להלן - הטעיה); בלי לגרוע מכלויות האמור יראו עניינים אלה כמהותיים בעסקה:

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

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

(3) מועד ההספקה או מועד מתן השירות;

(4) השימוש שנייתן לעשות בנכס או בשירות, התועלות שניתן להפיק מהם והסיכוםים הכרוכים בהם;

(5) זרכיו הטיפול בנכס;

(6) זהות היিיזרין, הייבואן או נותן השירות;

(7) השם או הבינוי המסחרי של הנכס או השירות;

(8) מקום הייצור של הנכס;

(9) תאריך הייצור של הנכס או תאריך תפוגתו;

(10) החסות, העידוד או הirectionה שניתנו לייצור הנכס או למחייתו או למatan השירות;

(11) התאמתו של הנכס או השירות לתקון, למפרט או לדגום;

(12) קיומם של חלפים, אבזרים או חמריים המיוחדים או המתאימים לתיקון הנכס או לשימוש בו;

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

(14) חוות דעת מקצועית או תוצאות של בדיקה שניתנו לגבי טיב הנכס או השירות, מהותם, תוצאות השימוש בהם, והסיכוםים הכרוכים בהם;

(15) השימוש הקודם שנעשה בנכס או הינו חדש או משופץ;

(16) שירות אחזקה ותנאיו;

(17) תנאי אחריות לנכס או לשירות;

(18) כמות התובין שבמלאי מסוג נושא העסקה;

(19) להיות העסקה שלא במלחץ עסקים.

(20) להיות מקורו של הנכס המכבר בפשיטת רgel בכינוס נכסים או בפיוק חברה.

....

.34 סעיף 31(א) לחוק, שכותרתו "פיזויים", קובע כי, דין מעשה או מחדל, על-פי הוראת סעיף 2(א), הוא דין עולה:

"דין מעשה או מחדל בנגד פרקים ב', ג' או ד' דין עולה לפי פקודת הנזיקין [נוסח חדש].".

.35 נציין עוד את סעיף 4 לחוק, שכותרתו "חובת גילוי לצרכן", הקובע:

"(א) עסק חייב לגלוות לצרכן -"

(1) כל פגם או איוכות נחוצה או תכונה אחרת המידעים לו, המפחיתים באופן משמעותי;
מערכו של הנכס;

(2) כל תכונה בכספי המחייב החזקה או שימוש בדרך מיוחדת כדי למנוע פגיעה
למשתמש בו או לאדם אחר או לנכס תוך שימוש רגיל או טיפול רגיל;

(3) כל פרטי מהותי לגבי נכס שקבע הרשות אישור ועדת הכללה של הכנסת;

אולם תהא זו הגנה לעוסק אם הובייח כי הפגם, האיךות או התכונה או הפרט המהותי
בכספי היו ידועים לצרכן.

(ב) הוראות סעיף קטן (א) יחולו גם על שירות.

האם פרסום המשיבה מהווים פרסום מטעה

.36 בפתח הדברים יודגש, כי המבקש הבין וידע, כי אין במדפסת תכונה מובנית, המאפשרת הדפסה משנה צידי הדף, כי אם מדובר באופציה בלבד, הכרוכה ברכישת יחידת הדופלקט, בעלות נוספת.

.37 המבקש טוען כי הוטעה על ידי המשיבה לסבור, כי "צרכן סביר" כי, מחירה של יחידת הדופלקט לא עולה על 15% ממחיר המוצר העיקרי, בהיותה אופציה לנלוית למדפסת, שכן, לשיטתו, כך נהוג גבי מחירים של מוצרים נלוויים למוצר העיקרי. המבקש לא הציג את המקור לסברתו זו, אלא הפנה לעקרונות כלליים של סבירות וצרכן סביר.

.38 המבקש טוען להטעה במחдел – בכך שהמשיבה נמנעה מלגלוות כי מחירה של יחידת הדופלקט הינו "יקר
במיוחד", יחסית למחיר "רגיל" של תוספת מוצר.

.39 בדונו בפרוש המונח "הטעה" במסגרת החוק, קבוע בית המשפט העליון כדלקמן:
"הטעה היא הצורה כווצבת. הטעיה נוצרת כאשר קיימים פער בין הדברים הנאמרים
(או המושתרים) לבין המציאותות. הטעה יכולה לבוא בשתי צורות: האחת, הטעה
במעשה על דרך שציג שווה הכלול בפרטים שאינם תואמים את המציאותות; והשנייה,
הטעה במחdeal, קרי: אי גילוי פרטים מקומ שיש חובה לגלוותם".

(רע"א 2837/98 שלום ארץ נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת, פ"ד (1) 600, 607, המצווט ב הסכמה
בע"א 3955/04 עוזי אריה רייזל נ' בנק לאומי לישראל בע"מ ואח', תק-על (3) 2005, עמ' 58, 64).

.40 על כן, על המבקש, טוען להטעה בא-גילוי, להראות כי מוטלת על המשיבה חובת גילוי, אותה הינה.

.41

אתר האינטרנט של המשיבה הינו אתר פרטומי, אשר לא nodע למכירת מוצרים, ואין בו, בנגדו לאתרים אחרים, כגון אתר חברת "משרדייה", אופציה לרכישה מקוונת של המוצר. מנכ"ל המשיבה הבHIR, כי מחיר המדפסת מפורסם באתר כמחיר ממולץ בלבד, ולא מותך כוונה למכוון באתר. שכן, המכירות מתבצעות, ברובית המקרים, באמצעות משוקים של המשיבה (רי עמי 7). מחיר יחידת הדופלקס אינו מפורסם, שכן קיימות עשרות אופציות נוספות לשימוש במדפסת (רשימה צורפה בסוף ה' לתשובה לבקשה).

.42

המבקש עצמו התייחס לאתר האינטרנט של המשיבה באתר פרטומי, ואל המידע שהופיע בו על המדפסת, כאל מידע פרטומי.

.43

סעיף 2 לחוק קובע איסור על הטעתה צרכן בעניין מהותי. בסעיף רשיימה של יותר מ- 20 עניינים אשר החוק קובע, כי הינם עניינים מהותיים. אם כי אין מדובר ברשימה סגורה. סעיף 4 לחוק, מטיל על עסק חובת גילוי של הפרטים הקבועים בסעיף.

.44

סעיף 17 ב' לחוק מטיל על "עסק המציג, המציג או המוכר טובין לצרכן", חובת הצגת מחיר על הטובין הנמכרים. החובה חלה גם על "טובין המוצגים על ידי עסק לראווה בכל דרך שהוא, באופן הנutan יסוד להנich שהטובין, או טובין הדומים להם, מוצעים על ידי לצרכן למכירה" (סעיף קטן ג').

יחידת הדופלקס לא הוצאה ולא הוצאה כלל למכירה באתר האינטרנט של המשיבה. מוסכם על הצדדים כי מדובר באתר פרטומי בלבד. המבקש הופנה על ידי חברת "משרדייה" אל המשיבה לצורך רישת יחידת הדופלקס, לאחר ש"משרדייה" הודיעה לו, כי היא אינה מוכרת את היחידה (ראה עמי 5 שי' 12-11). מכך נלמד, כי המבקש עצמו לא הסתמך על המידע שפורסם באתר האינטרנט של המשיבה, כמלמד שהמשיבה מוכרת בעצמה לצרכן את יחידת הדופלקס. גם מתאورو של האתר נראה, כי איןנו מעוצב באתר מכירתי, שהרי הוא מפנה, את המבקש לרכוש מוצרים, אל המשוקים המורשים. משכך, לא התקיימו התנאים הקבועים בסעיף 17 ב (ג) לחוק, המחייב את המשיבה להציג מחיר יחידת הדופלקס באתר האינטרנט שלה.

.46

לא מצאתי כל מקור אחר בחוק, המטיל על עסק חובה לגלוות לצרכן, במסגרת פרטומית, את מחיריהם של מוצרים, הנלוויים למוצר אותו הוא רוכש, רק מנו הטעם כי אלה הינם מוצרים משלימים למוצר העיקרי. יש אף לציין, כי בעוד שבאתרים בהם מוצגים מוצרים למכירה, קיימת חובה לפרסום המחיר לצד כל מוצר, הרי גבי מודעות פרסומות לMINIHON, אשר אין בהן מושום הזמנה ישירה להתקשרות לרכישת המוצרים, אין המפרטים נוהגים לפרסם, לצד המוצרים, את מחירי המוצרים. ואכן, המשיבה הציגה בסוף די תגובתה, אסופה מודעות פרסומות המעדיה על עבודה זו.

.47

ואכן, בפסקאות השונות של סעיף 2 לחוק לא מצאנו כל התייחסות לחוב העסק בפרסום מחיר של מוצר משלים למוצר העיקרי. אולם, הרשימה שבסעיף אינה רשימה סגורה. אולם, ניתן לומר, כי אכן נכללים בה עניינים רבים, ובهم עצם קיומם של חלפים, אבזרים או חמרים מיוחדים, או המתאימים, לתיקון הנכס או לשימוש בו (סעיף קטן 12), וכן מחירו הרגיל של הנכס עצמו (סעיף קטן 13). במקרה היה המחוקק לפחות, כי גם מחירן של תוספות לנכס העיקרי הנרכש, הינו עניין מהותי. אולם הוא לא נהג כך.

על תכליתו של החוק מצינו:

.48

"...להשליט אורחות הנהגות על המגזר העסקי ולקבע כללי משחק הגוגנים ביחסים שבין הצרכן לעסק. החוק בא להבטיח כי העסק לא ינצל את מעמדו הכלכלי העדיף על-מנת להתעשר שלא כדי על חשבונו של הצרכן... החוק בא לצמצם את פעריו הכלכליים בין ספקים שיש להם מומחיות בתחום עיסוקם ובין הפרט".

(רע"א 2701/97 מדינת ישראל נ' דניאל צ'רטוק, פ"ד נו (2) 876, עמוד 884, המפנה אל ערעור ברזני ואל רע"א 8733/96 לנגבפט נ' מדינת ישראל - מינהל מקומי ישראלי, פ"ד נה (1) 168). את חובת הגילוי המוטלת על עסק יש לפרש בהתאם לתקילת החוק.

.49 על היקף חובת הגילוי של עסק ניתן ללמידה גם מדיני החוזים. שכן "גם אם מגדרים את דיני החוזים הכספיים כענף נפרד של דיני החוזים הכלליים, הרי שמקובל לראותם בדיני החוזים הכלליים בסיס לדיני החוזים הכספיים" (דיני הגנת הרכן, עמ' 399).

.50 חובת הגילוי בדיני החוזים הכלליים נובעת מחובת תום הלב החלה על הצדדים למשא וממן, המחייבת אותם לנוהג בהגינות, תוך גילוי עובדות, אשר אינן בידיעת הצד השני, ואשר עושות להיות חשובות לו בבדיקה כדאיתתה של העסקה, או העשויות להשפיע על החלטתו האם להתקשרות בעסקה (ראה ע"א 783/83 שמואל קפלן נ' מרדי נובגורודסקי, פ"ד לח (3) 477, עמוד 484-485, דנ"א 3047/01 רחמים איליה נ' מרילין קיסטLINGER, [פ"דואר (לא פורסם) 02 (1) 273]).

.51 כאשר, על פי הנسبות, היה מקום לצפות לכך כיצד למשא וממן יגלה את העובדות לצד השני, והוא אינו מגלת אותן, מפר הוא את חובתו (ד"נ 7/81 פnidr, חברה להשקעות פתוח ובניון בע"מ נ' דוד קסטרו לו (4) 673, עמוד 696-697).

מאיידך, שעה שאין קיימת חובה בגילוי עובדה כלשהיא, כל עוד לא נכנסו הצדדים למוי"ם, כאשר לא הוכח כי אי גילוי של עובדה זו עלול להביא במצב בו יימצא הרכן במעמד נחיתות ביחס לספק, באופן שהוא בו כדי לפגוע בזכותו, במעמד המיקוח שלו או להגינו להתקשרות בעסקה תוך טעות, הרי אין לומר כי הספק הפר את חובתו.

.52 בקביעת היקפה של חובת הגילוי יש להתחשב גם בכך כי אין להכיד יותר מדי על חיי המשחר ולמנוע פגיעה ביציבות ובצפיות הצדדים (ע"א 230/80 פnidr, חברה להשקעות פתוח ובניון בע"מ נ' דוד קסטרו, פ"ד לה (2) 713, עמוד 725).

.53 בית המשפט העליון סיכם נקודה זו כדלקמן:

"**יפים לעניין זה דבריה של פרופ' ג' שלו, בספרה דין חוזים (דין, תש"ז) 43: "شبיל-הזהב ביחסומו של עקרון תום-הלב יימצא באיזון שבין מקורו האתי של העיקרון ובין צורכי המשחר. הליכה בשביל זה מכתיבת התנהגות ראייה בניהול עסקים. עיקרונו תום-הלב מסמן נטייה מסוימת של האינדיבידואליזם והאגואיזם, אולם אין הוא מחייב אלטרואיזם מוחלט... את הדרישה הכללית לנוהג בתום-לב יש אפוא לראות כדרישה מאוזנת של התחשבות בזולות ושיתוף-פעולה עמו, להגשמת מטרת החוזה".**

(ע"א 3912/90 A. S. EXIMIN, תאגיד בלגי נ' טקסטייל והנעלה איטל סטייל פראררי בע"מ, מז (4) 64, עמוד 76).

.54 מעולם טיבה, פרסום אינה מכילה, ואף אינה יכולה להכיל, את מלאה המידע הרלבנטי למועד. מטרתה של פרסום, ככל, הינה לגרום לצרכן הפטונצייאלי להטעניון במוצר המפורסם. כתוכאה מהתעניינות זו יכול הרכן לאסוף מידע נוסף המוכר, לעורוך ברורים לגבי ולגביה תוכנותיו. בסיוומו של התהlik יחוליט האם לרכוש את המוצר אם לאו. היות אחר האינטראקט של המשיבה מוגדר על ידה כאמור פרסום, והתייחסותו של המבוקש אליו כזו, מעידה על כך, כי המבוקש דווקא אמרור היה לדעת, כי סביר מאוד כי קיים מידע נוסף אודות המדפסת, שאינו כלל במסגרת הפרסום. למעשה, כבר בתצהירו הותם בבקשתו, מצינו המבוקש כי ערך חיפוש מדויק גם לפני רכישת המדפסת וגם לאחריה, במקרה למצוא את מחיר ייחידת הדופלקס, אך זה לא פורסם. לו אכן ציפה המבוקש כי מחיר זה לא עלה על 15% ממחריר המדפסת, מדובר טרח לנשות ולאתרו? הדברים מלמדים כי המבוקש עצמו הבין כי מדובר בנתון הדורש בדיקה ממש.

.55

סביר אונכי, כי לעניין זה, הצדק עם המשיבה והמחair מטעמה, כי, בוגוד למקרים בהם מוצגים מוצרים למכירה, הרי באתר פרסומי אין זה מן הנחוג לפרנס מחייבים, ואין זו אף מצוות המשפט. על כן, צרכן סביר, הצופה במידעת פרסום,-Amor לדעת כי באפשרותו לברר את מחירו של המוצר המ פרסם, במקומות בהם מוצג מוצר זה למכירה, בין בחניות, בין באטרוי מכירה וירטואליים, ובין באמצעות פניה ישירה לשפק. איini מקבל את טענתו של המבקש (וראה לעניין זה בהמשך), כי עצם העובדה כי המדבר באיזור נלווה, הטפל למוצר העיקרי, מחייבת, באופן אוטומטי, קביעה כי מחירו של איזור זה לא עולה על 15% מהמחיר של המוצר העיקרי. כך, למשל, עולה במידעת הפרסום (נספח ה' לתגובה) כי קיימים איזוריים שונים, כגון כבלי חיבור, מחד, אשר מן המפרסמות כי מחיריהם זולים, ומנגד איזוריים כגון "טונרי", אשר ראיינו, מפי המבקש עצמו (עמ' 6), כי מחירו מגיעה לכ- 50% ממחיר המדפסת, וכי עובדה זו ידועה הייתה לבקשתו, חרף העובדה כי המחיר לא פורסם באתר האינטרנט של המשיבה.

.56

רואים אנו כי, בסופו של דבר, עולה בידי המבקש בנקל לברר את עלות יחידת הדופלקס, בלחיצת כפתור, באמצעות משולח דואר אלקטרוני למשיבה, שנעה בתוך יומיים, כפי שתאר זאת המבקש עצמו בבקשתו:

"האימיל הראשון של המבקש והקשר הראשון שייצר המבקש עם המשיבה בעניין זה היה קצר ופשוט... אבקש לדעת היכן ובאיזה מחיר אני יכול לרכוש איזור דופלקס להדפסה דו צדדית למדפסת Lexmark C510 שברשותי. תודה."

.57

נוסיף עוד, כי מנכ"ל המשיבה הבHIR, כי מבין רוכשי המדפסות רק אחד רוכשים את יחידת הדופלקס (עמ' 9 לפרטוקול 26/1/06, ש' 1-2). מנתון זה עולה כי מחיר יחידת הדופלקס אינו רלבנטי כלל לגבי מרבית הלקוחות. במקרה אלה, מסופקני אם קיים מקום廉價, כי אכן התביעה רואה להתרבר כתביעה יצוגית, אף מטעם זה. לטעמי, אף העובדה כי המדבר במוצר שאינו שכיח, מטילה דזוקה על הרוכש חובה לשאול ולברר את מחירו של מוצר זה. שכן, לא יכול להסיק מחיר זה, לדבר המובן מאליו.

.58

גם טענתו של המבקש כי סביר, ככל צרכן סביר, שתוספת מחיר לא עולה על 15% ממחיר המוצר העיקרי, נסתורת בדבריו שלו. בחקירותו, מקבל המבקש את העובדה, כי יש אנשים שיניחו, כי מחירת של תוספת יכול להגיע עד 25% ממחיר המוצר (פרטוקול יום 26/1/06 עמ' 4 ש' 29-30). המבקש סביר כי מחיר תוספת שעולה על 50% ממחיר הבסיס הינו מחיר מוגזם. שכן, אין זה הגיוני שההמחיר (עמ' 5 ש' 1-3). המבקש סביר כי מחירת של תוספת העולה על 15% צריך להיות מפורסם, אך כשהמבקש נשאל לעניין מחירו של "טונרי", שהינו מוצר אשר הכרחי לרכשו בכדי לעשות שימוש במדפסת, הודה, כי ידוע לו היטב שמחירו של טונר הינו כמחצית ממחיר המדפסת (ראה עמ' 6 ש' 10-14).

.59

בנסיבות אלה, בהן לצורך נגישות קלה לכל המידע הדרוש לו, לצורך קבלת החלטה באשר לרכישה, שעה שמדובר במידע, אשר מרבית הלקוחות אינם מتابסים עליו לצורך קבלת החלטה, ובמיוחד כאשר מדובר במסגרת פרסום גרידא, אין הצדקה להטיל על העוסק חובת גילוי מיוחדת, שאינה מוטלת עליו מכוח החוק.

מעבר לדרוש, אצין כי הציגו, עליהם סומך המבקש את טיעונו לעניין חובותיו המוגברות של הספק, לכוחם במידעת המידע בפסק הדין ברזני ואינם מהווים את הלהכה שנקבעה על דעת הרוב.

.60

מכל האמור עולה, כי המבקש לא הראני, כי במקרה דנן, קיימת היתה חובת גילוי, המוטלת על המשיבה, אשר הופרה על ידה וכי, על כן, אין הטעה בפרסום נושא התביעה. אף לא מצאתי כי הפרסום, אשר נעשה על ידי המשיבה, עלול להטעות, אלא את מי שփץ לטעות.

קיומו של נזק

.61 מאחר וקבעתי כי לא הייתה הטעה בפרסום מצד המשיבה, אין מקום להוסיף ולברר את יתר טענות בעלי הדין. אוסף רק, בקצרה, כי המבקש לא הראה, ولو לכאורה, קיומו של נזק כלשהו, שנגרם לו, שהינו בר

.62

סעיף 76 לפיקודת הנזקון קובע עקרון כללי למתן פיצויים בקבועו :

"(1) סבל התובע נזק, יינתנו פיצויים רק בשל אותו נזק שעלול לבוא באורח טבעי במהלך המהלך הרגיל של הדברים ושבא מישרין מעולות הנتابע;

(2) סבל התובע נזק-ממון, לא יינתנו לו פיצויים בשל הנזק אלא אם מסר פרטים עליו בכתב-התביעה או בצירוף לו...".

הפיצויים הנتابעים מכוח החוק הינם פיצויים נזקיים שהינם סعد רפואי, אשר נועד להסיר את הנזק ולהיטיבו. קרי להעמיד את הנזוק, עד כמה שהדבר ניתן, באותו מצב בו היה נתון הנזוקعرب ביצוע העולה, אלמלא בוצעה (ע"א 1977/97 **יוסף ברזני נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ**, פ"ד נה (4) 584, עמוד 610).

ה המבקש לא רכש את יחידת הדופלקס המתאיימה למדף, ואף לא טען כי נאלץ לרכוש מדף אחר עט יחידת דופלקס. המבקש מודה, כי פניותו לפגישה, לשם קבלת העצעת מחיר ליחידת הדופלקס, נעודה לצרכי התביעה בלבד וכי לא הייתה לו כוונה לרכוש את היחידה, לאור מחירה (סעיף 13 לתשובה המבקש).

בהתנהגותו וויתר המבקש על רכישת מכשיר שיאפשר הדפסה בדופלקס.

ה המבקש הסיק מן העובדה כי מחירה של המדף זול, כי אף מחירה של יחידת הדופלקס אמרור להיות זול. לטענותו, הנזק שנגרם לו הינו בכך, כי הוא סבר שיווכל לרכוש את יחידת הדופלקס במחיר זול. בפועל, לא רכש המבקש מאומה מעבר למדף.

אני מקבל את הסברו של המבקש באשר לאי רכישתה של יחידת הדופלקס, כאילו נועדה למנוע ממנו נזק נוסף. שהרי, כל תביעה מבוססת על אותו נזק. המבקש לא Tabuat את ביטולה של עסקת רכישת המדף, כי אם פיצויים בגין העלות היקרה, לשיטתו, של יחידת הדופלקס, עלות בה לא נשא.

משלא רכש המבקש את יחידת הדופלקס ולא רכש מדף אחר הכוללת רכיב זה, לא נגרם לבקשת כל חסרונו כיס. המבקש טובע פיצוי על נזק נטען, אשר נותר בגדר נזק תיאורתי בלבד. נזק זה אינו בר פיזי.

ה. סיכום

מכל האמור לעיל עולה, כי המבקש לא הוכיח ولولقאה, קיומה של עילת התביעה אישית כנגד המשיבה. המבקש לא הראה קיומו של פרטום מיטה, וכן לא הראה כי נגרם לו בפועל נזק כלשהו. בנסיבות אלה, משלא קיימת לבקשת עילה אישית, הרי מילא אין מקום לקבל את בקשתו ולאשר את תביעתו כתביעה יציגית.

לאור כל האמור, אני דוחה את הבקשה לאישור התובענה כתובענה יציגית ומחייב את המבקש בהוצאות המשיבה בסך של 12,000 ₪, בתוספת מע"מ.

ניתנה היום י"ד באדר תשס"ו (14 במרץ 2006) בהעדר הצדדים.
המציאות תשלח העתקים לצדדים.

בנימין ארבל, שופט

לבנה