

בתי המשפט

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

	<u>בעניין:</u>	עמרי וייל ע"י ב"כ עו"ד	חליחל ג'לאל
<u>התובע</u>			נ ג ד
<u>הנתבעת</u>		גטר טק בע"מ ע"י ב"כ עו"ד	מאיה צברי ואח'

החלטה

א. כללי

1. לפני בקשה לאישור תובענה כתביעה ייצוגית.

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

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

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

2. על פי הסכמת הצדדים, פוצל הדיון, באופן כי בשלב הראשון תבחן השאלה, האם לתובע עילת תביעה אישית בגין פרסום העלול להטעותו.

ב. רקע

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

המשיבה מקיימת אתר אינטרנט פרסומי, בו נמסר מידע על מוצרים שונים של לקסמרק. באתר מפנה המשיבה את המעוניינים במוצרי לקסמרק למשווקים שונים, לצורך ביצוע רכישה.

4. המבקש ביקש לרכוש מדפסת לייזר צבעונית. הוא ערך בדיקות ואסף נתונים באינטרנט, שם נתקל בפרסומי המשיבה, בהם פורטו פרטיה של מדפסת מתוצרת חברת Lexmark דגם C 510 (להלן: "המדפסת"). המבקש בדק את הפרסום הנוגע למדפסת באתר האינטרנט שמנהלת המשיבה וכן באתרי אינטרנט אחרים, בהם נוסח הפרסום היה דומה לזה שבאתר המשיבה. המבקש התרשם ממחירה הנמוך יחסית של המדפסת ומביצועיה, והחליט לרכשה.

5. להלן לשון הפרסום באתר האינטרנט של המשיבה, אשר מופיע גם באתרי אינטרנט אחרים, עליו, לטענתו, התבסס המבקש בביצוע הרכישה ואשר בגינו הוטעה, בעיקר בשל המילים המודגשות (להלן: "הפרסום"):

"מדפסת לייזר צבע איכותית לקבוצות עבודה קטנות. מדפסת מושלמת לעסקים, בהם המחיר מהווה גורם החלטה מכריע.

Lexmark C510 הינה מדפסת לייזר צבע לקבוצות עבודה קטנות, עם מהירות הדפסה של עד 30 עמודים לדקה בשחור ועד 8 עמודים לדקה בצבע. רזולוציית ההדפסה היא IQ 2400 לקבלת איכות צבע גבוהה במסמכים עסקיים. עיצוב קומפקטי ואופציה להדפסה בדופלקס מאפשרים למדפסת להשתלב בקלות במשרד קטן". (ההדגשה של המבקש).

הדפסה בדופלקס הינה הדפסה משני צידיו של דף הנייר, ולשם כך יש לחבר למדפסת מתקן מיוחד, ההופך את הדף מצד לצד בעת ההדפסה.

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

7. אחד משיקולי המבקש ברכישת המדפסת, לטענתו, היה העובדה, כי בפרסום באינטרנט צויין קיומה של אופציה להדפסה בדופלקס, המאפשרת לעשות שימוש במדפסת להדפסה על כל דף משני צדדיו, באופן אוטומאטי. אופציה זו שימושית להדפסת חוברות, ספרים ומסמכים שיש בהם מספר עמודים רב.

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

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

10. מספר חודשים לאחר רכישת המדפסת, חפץ המבקש לממש את האופציה, ולרכוש את יחידת הדופלקס. לשם כך פנה ל"מישרדיה", אך הופנה על ידה אל המשיבה. המבקש פנה למשיבה, לברר את עלות היחידה, באמצעות שאילתא בדואר אלקטרוני ששלח אליה. במענה שלחה המשיבה למבקש הצעת מחיר של \$630, בתוספת מע"מ. מחיר זה קרוב למחירים של יחידות דופלקס המוצעות על ידי חברות אחרות.

11. בסופו של דבר, לא רכש המבקש את יחידת הדופלקס, לטענתו, עקב מחירה הבלתי סביר. המבקש אף לא רכש מדפסת אחרת, המאפשרת הדפסה בדופלקס.

12. המבקש טוען כי אי-גילוייו של מחיר יחידת הדופלקס, מצד המשיבה, במסגרת הפרסום, מהווה הטעיה. שכן, משהוצגה האופציה להדפסה בדופלקס, הוא, ככל צרכן סביר, סבר כי מחירה יהיה כ- 15% ממחיר המוצר העיקרי - המדפסת. המבקש טוען כי ההטעיה גרמה לו נזק בסך של 3,000 ₪, שהינו ההפרש בין מחיר סביר של יחידת הדופלקס, לשיטתו, לבין מחירה בפועל. לשיטת המבקש, הואיל ומדובר בפריט הטפל למוצר העיקרי, הרי מחירו הראוי והמקובל של פריט זה אינו אמור לעלות על שיעור עלות של 15%

13. המבקש הגיש תביעה נגד המשיבה, בסך של 90,000,000 ₪, בשם קבוצת הצרכנים שרכשו את המדפסת, בהתבסס על חוק הגנת הצרכן, בהנחה כי נמכרו 30,000 מדפסות מסוגה של המדפסת עד ליום הגשת התביעה.
14. המבקש מבקש לאשר את התביעה כתביעה ייצוגית בשם קבוצת הצרכנים האמורה. המשיבה מתנגדת לבקשתו.
15. כאמור, בדיון מיום 26/1/06 הגיעו הצדדים להסכמה, לפיה הדיון יפוצל, כאשר בשלב הראשון תידון השאלה, האם קיימת לתובע עילת תביעה אישית והאם קיימת עילת פרסום העלול להטעות. בהתאם להסכמה זו, נערך דיון בבקשה, במהלכו נחקרו המבקש ומנכ"ל המשיבה והצדדים הגישו סיכומיהם.

ג. טענות הצדדים

טענות המבקש

16. המבקש טוען, כי בפרסומי המשיבה ומשווקיה, יש משום הטעיה בניגוד להוראות סעיף 2 לחוק. לטענתו, המשיבה אף אחראית לפרסומי משווקיה כאמור בסעיף 7 לחוק, בהיותה זו שהביאה וגרמה לפרסום. העוולה מתבטאת בכך שהמשיבה לא ציינה בפרסום פרט מהותי, לפיו האופציה להדפסה בדופלקס יקרה מאוד. בכך, גרמה המשיבה, לטענתו, בפרסומה, במחדלה, לכל צרכן סביר לסבור כאילו מדובר בתוספת, שלא תייקר בצורה משמעותית את מחיר המדפסת.
17. לשיטתו, היה על המשיבה לפרסם את מחירה של יחידת הדופלקס, לנוכח מחירה הגבוה, במידה בלתי סבירה, ביחס למדפסת, שהיא המוצר העיקרי, אליה נלווית יחידת הדופלקס. באי פרסום המחיר, הטעתה המשיבה את המבקש לסבור, ככל צרכן סביר, כי מחיר יחידת הדופלקס יהא בשעור של כ- 15% ממחיר המוצר העיקרי - המדפסת. שכן, פרסום של אופציה מכל סוג, נתפס אצל הצרכן, כאפשרות לקבל תוספת אופציונלית למוצר, במחיר שאינו עולה על אחוזים בודדים, שאינו עולה, בדרך כלל על 15% ממחיר המוצר העיקרי.
18. לשיטתו של המבקש, אין צרכן סביר, הרוכש מוצרים מחברה ותיקה וידועה כמו המשיבה, נוהג לבדוק בטרם הקניה את מחירן של התוספות האופציונליות המפורסמות גבי המוצרים, אותם הוא מעוניין לרכוש, ואין כל חובה עליו לעשות כן. צרכן כזה, סומך על ההגינות והיושר של הספק, אשר ידאג לציין את מחיר האופציה, אם זה גבוה במיוחד.
19. לו היה המבקש יודע, כי מחיר יחידת הדופלקס כפול ממחיר המדפסת, היה שוקל לרכוש מדפסת אחרת, שמחירה, יחד עם יחידת הדופלקס, נמוך יותר, או שהינה איכותית יותר מהמדפסת אותה רכש.
20. המשיבה אף אשמה, אליבא דהמבקש, בעוולה של הפרת חובה חקוקה, בכך שחדלה מהצגת המחיר המחייב על טובין, חובה החלה גם כאשר מוצר מפורסם באינטרנט, לאור האמור בסעיף 17 ב(ג) לחוק, המחיל את חובת הצגת המחיר על טובין המוצגים על ידי עוסק לראווה בכל דרך שהיא. לטענת המבקש, "כל דרך שהיא" כוללת גם הצגת טובין למכירה באינטרנט.
21. מאחר והמחוקק קבע, כי יש להציג מחיר על מוצר בעת הצגתו למכירה, הרי שמחירו של מוצר מהווה פרט מהותי, גם לענין עולת ההטעיה בפרט מהותי לפי סעיפים 2 ו- 7 חוק. אי גילויין של עובדות מהווה הטעיה.

טענות המשיבה

22. המשיבה טוענת להעדר יריבות בינה לבין המבקש, 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 מתן כתב האחריות למדפסת, ותו לא. עוד טוענת המשיבה כי מי שרכש את המדפסת הינו אשתו של המבקש, ולא הוא.
23. הואיל והמבקש לא רכש מהמשיבה את המדפסת או את יחידת הדופלקס, הרי שהוא לא יישמע בטענת הטעיה וממילא לו קמה לו עילת תביעה. המבקש אף לא הסתמך על המחיר שפורסם על ידי המשיבה בפרסום. המבקש לא רכש, בסופו של יום, את יחידת הדופלקס, לא מהמשיבה ולא בכלל, כך שאינו יכול לטעון להסתמכות על פרסום זה ואף לא נגרם לו כל נזק.
24. המבקש מודה, כי אין בפרסום למדפסת עובדה מוטעית, וכי הוא עצמו, כאשר רכש את המדפסת, לא בדק את מחיר יחידת הדופלקס. המבקש טוען להטעיה בכך שנרשם בפרסום למדפסת "אופציה להדפסה בדופלקס", אמירה ממנה הסיק כי מחיר האופציה לא יעלה על 15%, אך אין ולא היה כל יסוד למסקנה זו.
25. טעותו של המבקש אינה נובעת מהטעיה של המשיבה. בעת הרכישה המבקש לא התעניין כלל ברכישת יחידת הדופלקס, ולכן לא טרח לבדוק מחירה. כך, אין כל הסתמכות מצידו על מצג כלשהו של המשיבה.
26. לא מוטלת על המשיבה חובת גילוי של מחיר יחידת הדופלקס באתר האינטרנט שלה. שכן, מדובר באתר פרסומי ולא מכירתי וממילא, אין חובת ציון מחיר בפרסומת. הפרסום אליו מפנה המבקש הוא פרסום של המדפסת בלבד, ואילו יחידת הדופלקס, היא יחידה נפרדת, שהפרסומת אינה מפרסמת ואינה מתייחסת אליה כלל.

ד. דיון והכרעה

האם לתובע עילת תביעה אישית

27. סעיף 35 א' לחוק קובע את הכללים באשר להגשת תובענה ייצוגית בשל עילות תביעה הקמות מכוחו, כדלקמן:

"(א) צרכן, או ארגון צרכנים כמשמעותו לפי סעיף 31(ג) (להלן - התובע), רשאי לתבוע, בכפוף להוראות פרק זה, בשם קבוצת צרכנים בעילה אשר על פיה הוא יכול על פי חוק זה לתבוע בשמו ונגד כל נתבע אשר הצרכן רשאי לתבוע בשמו (להלן - תובענה ייצוגית).

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

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

28. כידוע, תובע, המבקש לתבוע בשם קבוצת צרכנים מכוח חוק הגנת הצרכן, זכאי להעמיד עצמו כתובע ייצוגי, אך ורק אם הוא עצמו קנה לעצמו עילה אישית לתביעה (ראה דני"א 5712/01 יוסף ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, נז (6) 385, עמוד 399-397 [פסק הדין בדיון הנוסף ייקרא להלן: "דני"א ברזני"], רע"א 8851/02 ישראלכרט בע"מ נ' יצחק שלומוביץ, [פדאור (לא פורסם) 04 (17) 397]).

29. על המבקש, כי תביעתו תאושר כתביעה ייצוגית, לשכנע את בית המשפט, במידת הסבירות הראויה, ולא על פי האמור בכתב התביעה בלבד, כי אכן הוא ממלא אחר התנאים הקבועים בחוק, המקנים לו עילת תביעה אישית, תוך הוכחה לכאורית של עילת התביעה (ע"א 2967/95 מגן וקשת בע"מ נ' טמפו תעשיות, פ"ד נא (2), 312, עמ' 329-330, ע"א 4474/97 טצת נ' זילברשץ, פ"ד נד(2) 577, עמ' 587,588, רעא 2701 / 97 מדינת ישראל נ' דניאל צ'רטוק נו (2) 876, עמוד 882).

רק במידה והמבקש עמד בתנאי הסף, והוכיח קיומה של עילת תביעה אישית, יבחן בית המשפט האם הוא עומד בכל יתר התנאים הקבועים להגשת התובענה הייצוגית.

30. המבקש מבסס תביעתו על חוק הגנת הצרכן. על כן, עליו להוכיח, לפחות לכאורה, כי קמה לו זכות תביעה מכוח חוק זה (ראה גם ס. דויטש, **דיני הגנת הצרכן**, ההוצאה לאור של לשכת עורכי הדין, 2001, בעמ' 398, שייקרא להלן: "**דיני הגנת הצרכן**").

31. על פי הכללים שגובשו בפסיקה, ייבחן קיומה של עילת תביעה אישית מכוח חוק הגנת הצרכן, לפי עקרונות דיני הנזיקין הכלליים, אשר מכוח סעיף 31 (א) לחוק, הוחלו על איסור ההטעיה הקבוע בסעיף 2 (א) לחוק (ראה "**דנ"א ברזני**"). במסגרת כללים אלה, על התובע להוכיח את כל אלה:

א. קיומו של נזק;

ב. קיומה של הטעיה בפרסום, כהגדרתה בחוק;

ג. קשר סיבתי בין הפרסום המטעה לבין הנזק שנגרם לו.

32. על התובע להוכיח, כתנאי לקיום עילת תביעה אישית כנגד המשיבה, ולו לכאורה, כי המשיבה הפרה את הוראות החוק; וכי, כתוצאה מההפרה, נגרם לו נזק. בהתאם, עלי לבחון האם אכן נעשה כאן מעשה הטעיה, או מעשה העלול להטעות את המבקש, או כל "צרכן" אחר, בהתאם להוראות סעיף 2 לחוק.

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

"(א) לא יעשה עוסק דבר - במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת - העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי בעסקה (להלן - הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו ענינים אלה כמהותיים בעסקה:

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

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

(3) מועד ההספקה או מועד מתן השירות;

(4) השימוש שניתן לעשות בנכס או בשירות, התועלת שניתן להפיק מהם והסיכונים הכרוכים בהם;

(5) דרכי הטיפול בנכס;

(6) זהות היצרן, היבואן או נותן השירות;

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

(8) מקום הייצור של הנכס;

(9) תאריך הייצור של הנכס או תאריך תפוגתו;

(10) החסות, העידוד או ההרשאה שניתנו לייצור הנכס או למכירתו או למתן השירות;

(11) התאמתו של הנכס או השירות לתקן, למיפרט או לדגם;

(12) קיומם של חלפים, אבזרים או חמרים 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, והסיכונים הכרוכים בהם;

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

(16) שירות אחזקה ותנאיו;

(17) תנאי אחריות לנכס או לשירות;

(18) כמות הטובין שבמלאי מסוג נושא העסקה;

(19) היות העסקה שלא במהלך עסקים.

(20) היות מקורו של הנכס המכר בפשיטת רגל בכינוס נכסים או בפירוק חברה.

....

(ג) הוראות סעיף זה יחולו גם על פרסומת.

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

"דין מעשה או מחדל בניגוד לפרקים ב', ג' או ד' כדין עוולה לפי פקודת הנזיקין [נוסח חדש]."

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

"(א) עוסק חייב לגלות לצרכן -

(1) כל פגם או איכות נחותה או תכונה אחרת הידועים לו, המפחיתים באופן משמעותי מערכו של הנכס;

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

(3) כל פרט מהותי לגבי נכס שקבע השר באישור ועדת הכלכלה של הכנסת;

אולם תהא זו הגנה לעוסק אם הוכיח כי הפגם, האיכות או התכונה או הפרט המהותי בנכס היו ידועים לצרכן.

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

האם פרסומיה של המשיבה מהווים פרסום מטעה

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

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

38. המבקש טוען להטעיה במחדל – בכך שהמשיבה נמנעה מלגלות כי מחירה של יחידת הדופלקס הינו "יקר במיוחד", יחסית למחיר "רגיל" של תוספת למוצר.

39. בדונו בפרוש המונח "הטעיה" במסגרת החוק, קבע בית המשפט העליון כדלקמן:
"הטעיה היא הצהרה כוזבת. הטעיה נוצרת כאשר קיים פער בין הדברים הנאמרים (או המוסתרים) לבין המציאות. הטעיה יכולה ללוש שתי צורות: האחת, הטעיה במעשה על דרך של מצג שווא הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות; והשניה, הטעיה במחדל, קרי: אי גילוי פרטים מקום שיש חובה לגלותם."

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

40. על כן, על המבקש, הטוען להטעיה באי-גילוי, להראות כי מוטלת על המשיבה חובת גילוי, אותה הפרה.

41. אתר האינטרנט של המשיבה הינו אתר פרסומי, אשר לא נועד למכירת מוצרים, ואין בו, בניגוד לאתרים אחרים, כגון אתר חברת "משרדיה", אופציה לרכישה מקוונת של המוצר. מנכ"ל המשיבה הבהיר, כי מחיר המדפסת מפורסם באתר כמחיר מומלץ בלבד, ולא מתוך כוונה למכרו באתר. שכן, המכירות מתבצעות, במרבית המקרים, באמצעות משווקים של המשיבה (ר' עמ' 7). מחיר יחידת הדופלקס אינו מפורסם, שכן קיימות עשרות אופציות נוספות לשימוש במדפסת (רשימה צורפה כנספח ה' לתשובה לבקשה).

42. המבקש עצמו התייחס לאתר האינטרנט של המשיבה כאתר פרסומי, ואל המידע שהופיע בו על המדפסת, כאל מידע פרסומי.

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

44. סעיף 17 ב' לחוק מטיל על "עוסק המציע, המציג או המוכר טובין לצרכן", חובת הצגת מחיר על הטובין הנמכרים. החובה חלה גם על "טובין המוצגים על ידי עוסק לראווה בכל דרך שהיא, באופן הנותן יסוד להניח שהטובין, או טובין הדומים להם, מוצעים על ידיו לצרכן למכירה" (סעיף קטן ג').

45. יחידת הדופלקס לא הוצגה ולא הוצעה כלל למכירה באתר האינטרנט של המשיבה. מוסכם על הצדדים כי מדובר באתר פרסומי בלבד. המבקש הופנה על ידי חברת "משרדיה" אל המשיבה לצורך רכישת יחידת הדופלקס, לאחר ש"משרדיה" הודיעה לו, כי היא אינה מוכרת את היחידה (ראה עמ' 5 ש' 11-12). מכך נלמד, כי המבקש עצמו לא הסתמך על המידע שפורסם באתר האינטרנט של המשיבה, כמלמד שהמשיבה מוכרת בעצמה לצרכן את יחידת הדופלקס. גם מתאורו של האתר נראה, כי אינו מעוצב כאתר מכירתי, שהרי הוא מפנה, את המבקש לרכוש מוצרים, אל המשווקים 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 עוסק חובה לגלות לצרכן, במסגרת פרסומית, את מחיריהם של מוצרים, הנלווים למוצר אותו הוא רוכש, רק מן 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 פרסום למיניהן, אשר אין בהן משום הזמנה ישירה להתקשרות לרכישת המוצרים, אין המפרסמים נוהגים לפרסם, לצד המוצרים, את מחירי המוצרים. ואכן, המשיבה הציגה בנספח ד' לתגובתה, אסופת מודעות פרסום המעידה על עובדה זו.

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

48. על תכליתו של החוק מצינו:

"...להשליט אורחות התנהגות על המגזר העסקי ולקבוע כללי משחק הוגנים ביחסים שבין הצרכן לעוסק. החוק בא להבטיח כי העוסק לא ינצל את מעמדו הכלכלי העדיף על-מנת להתעשר שלא כדין על חשבוננו של הצרכן... החוק בא לצמצם את פערי הכוחות והמידע 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 **לנגברט נ' מדינת ישראל - מינהל מקרקעי ישראל**, פ"ד נה (1) 168. את חובת הגילוי המוטלת על עוסק יש לפרש בהתאם לתכלית החוק.

49. על היקף חובת הגילוי של עוסק ניתן ללמוד גם מדיני החוזים. שכן "גם אם מגדירים את דיני החוזים הצרכניים כענף נפרד של דיני החוזים הכלליים, הרי שמקובל לראות בדיני החוזים הכלליים בסיס לדיני החוזים הצרכניים" (**דיני הגנת הצרכן**, עמ' 399).

50. חובת הגילוי בדיני החוזים הכלליים נובעת מחובת תום הלב החלה על צדדים למשא ומתן, המחייבת אותם לנהוג בהגינות, תוך גילוי עובדות, אשר אינן בידעית הצד השני, ואשר עשויות להיות חשובות לו בבדיקת כדאיותה של העסקה, או העשויות להשפיע על החלטתו האם להתקשר בעסקה (ראה ע"א 783/83 **שמואל קפלן נ' מרדכי נובורוצקי**, פ"ד לח (3) 477, עמוד 485-484, דני"א 3047/01 **רחמים איליה נ' מרילין קיסטלינגר**, [פדאור (לא פורסם) 02 (1) 273]).

51. כאשר, על פי הנסיבות, היה מקום לצפות לכך כי צד למשא ומתן יגלה את העובדות לצד השני, והוא אינו מגלה אותן, מפר הוא את חובתו (ד"נ 7/81 **פנידר, חברה להשקעות פתוח ובנין בעמ נ' דוד קסטרו** לו (4) 673, עמוד 697-696).

מאידך, שעה שאין קיימת חובה בגילוי עובדה כלשהיא, כל עוד לא נכנסו הצדדים למו"מ, כאשר לא הוכח כי אי גילוייה של עובדה זו עלול להביא למצב בו יימצא הצרכן בעמדת נחיתות ביחס לספק, באופן שיהא בו כדי לפגוע בזכויותיו, בעמדת המיקוח שלו או להניעו להתקשר בעסקה תוך טעות, הרי אין לומר כי הספק הפר את חובתו.

52. בקביעת היקפה של חובת הגילוי יש להתחשב גם בכך כי אין להכביד יותר מדי על חיי המסחר ולמנוע פגיעה ביציבות ובצפיות הצדדים (ע"א 230/80 **פנידר, חברה להשקעות פתוח ובנין 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 דיני חוזים (דין, תש"ן) 43: "שביל- הזהב ביישומו של עקרון תום-הלב יימצא באיזון שבין מקורו האתי של העיקרון ובין צורכי המסחר. הליכה בשביל זה מכתובה התנהגות ראויה בניהול עסקים. עיקרון תום-הלב מסמן נטישה מסוימת של האינדיבידואליזם והאגואיזם, אולם אין הוא מחייב אלטרואיזם מוחלט... את הדרישה הכללית לנהוג בתום-לב יש אפוא לראות כדרישה מאוזנת של התחשבות בזולת ושיתוף-פעולה עמו, להגשמת מטרת החוזה".

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

54. 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 ברורים לגביו ולגבי תכונותיו. בסיומו של התהליך יחליט האם לרכוש את המוצר אם לאו. היות אתר האינטרנט של המשיבה מוגדר על ידה כאתר פרסומי, והתייחסותו של המבקש אליו ככזה, מעידה על כך, כי המבקש דווקא אמור היה לדעת, כי סביר מאוד כי קיים מידע נוסף אודות המדפסת, שאינו נכלל במסגרת הפרסום. למעשה, כבר בתצהירו התומך בבקשה, מציין המבקש כי ערך חיפוש מדוקדק גם לפני רכישת המדפסת וגם לאחריה, בכדי למצוא את מחיר יחידת הדופלקס, אך זה לא פורסם. לו אכן ציפה המבקש כי מחיר זה לא יעלה על 15% ממחיר המדפסת, מדוע טרח לנסות ולאתרו? הדברים מלמדים כי המבקש עצמו הבין כי מדובר בנתון הדורש בדיקה מצידו.

55. סבור אנוכי, כי לעניין זה, הצדק עם המשיבה והמצהיר מטעמה, כי, בניגוד למקרים בהם מוצגים מוצרים למכירה, הרי באתר פרסומי אין זה מן הנהוג לפרסם מחירים, ואין זו אף מצוות המחוקק. על כן, צרכן סביר, הצופה במודעת פרסום, אמור לדעת כי באפשרותו לברר את מחירו של המוצר המפורסם, במקומות בהם מוצג מוצר זה למכירה, בין בחנויות, בין באתרי מכירה וירטואלים, ובין באמצעות פניה ישירה לספק. איני מקבל את טענתו של המבקש (וראה לעניין זה בהמשך), כי עצם העובדה כי המדובר באביזר נלווה, הטפל למוצר העיקרי, מחייבת, באופן אוטומטי, קביעה כי מחירו של אביזר זה לא יעלה על 15% ממחירו של המוצר העיקרי. כך, למשל, עולה ממודעת הפרסום (נספח ה' לתגובה) כי קיימים אביזרים שונים, כגון כבלי חיבור, מחד, אשר מן המפורסמות כי מחיריהם זולים, ומנגד אביזרים כגון "טונר", אשר ראינו, מפי המבקש עצמו (עמ' 6), כי מחירו מגיע לכ- 50% ממחיר המדפסת, וכי עובדה זו ידועה היתה למבקש, חרף העובדה כי המחיר לא פורסם באתר האינטרנט של המשיבה.

56. רואים אנו כי, בסופו של דבר, עלה בידי המבקש בנקל לברר את עלות יחידת הדופלקס, בלחיצת כפתור, באמצעות משלוח דואר אלקטרוני למשיבה, שנענה בתוך יומיים, כפי שתאר זאת המבקש עצמו בבקשה:

"האימייל הראשון של המבקש והקשר הראשון שיצר המבקש עם המשיבה בעניין זה היה קצר ופשוט... אבקש לדעת היכן ובאיזה מחיר אני יכול לרכוש אביזר דופלקס להדפסה זו צדדית למדפסת Lexmark C510 שברשותי. תודה."

57. נוסף עוד, כי מנכ"ל המשיבה הבהיר, כי מבין רוכשי המדפסות רק אחוז אחד רוכשים את יחידת הדופלקס (עמ' 9 לפרוטוקול 26/1/06, ש' 2-1). מנתון זה עולה כי מחיר יחידת הדופלקס אינו רלבנטי כלל גבי מרבית הצרכנים. בנסיבות אלה, מסופקני אם קיים מקום לקבוע, כי אכן התביעה ראויה להתברר כתביעה ייצוגית, אף מטעם זה. לטעמי, אף העובדה כי המדובר במוצר שאינו שכית, מטילה דווקא על הרוכש חובה לשאול ולברר את מחירו של מוצר זה. שכן, לא יוכל להסיק מחיר זה, כדבר המובן מאליו.

58. גם טענתו של המבקש כי סבר, ככל צרכן סביר, שתוספת למוצר לא תעלה על 15% ממחיר המוצר העיקרי, נסתרת בדבריו שלו. בחקירתו, מקבל המבקש את העובדה, כי יש אנשים שיניחו, כי מחירה של תוספת יכול להגיע עד 25% ממחיר המוצר (פרוטוקול יום 26/1/06 עמ' 4 ש' 29-30). המבקש סבור כי מחיר תוספת שעולה על 50% ממחיר מוצר הבסיס הינו מחיר מוגזם. שכן, אין זה הגיוני שזה יהיה המחיר (עמ' 5 ש' 3-1). המבקש סבור כי מחירה של תוספת העולה על 15% צריך להיות מפורסם, אך כשהמבקש נשאל לעניין מחירו של "טונר", 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 לצרכן נגישות קלה לכל המידע הדרוש לו, לצורך קבלת החלטה באשר לרכישה, שעה שמדובר במידע, אשר מרבית הצרכנים אינם מתבססים עליו לצורך קבלת החלטה, ובמיוחד כאשר מדובר במסגרת פרסומית גרידא, אין הצדקה להטיל על העוסק חובת גילוי מיוחדת, שאינה מוטלת עליו מכוח החוק.

מעבר לדרוש, אציין כי הציטטין, עליהם סומך המבקש את טיעונו לעניין חובותיו המוגברות של הספק, לקוחים מדעת המיעוט בפסק הדין בעניין ברזני ואינם מהווים את ההלכה 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 הטעיה בפרסום נשוא הבקשה. אף לא מצאתי כי הפרסום, אשר נעשה על ידי המשיבה, עלול להטעות, אלא את מי שחפץ לטעות.

קיומו של נזק

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

62. סעיף 76 לפקודת הנזיקין קובע עקרון כללי למתן פיצויים בקובעו :

"(1) סבל התובע נזק, יינתנו פיצויים רק בשל אותו נזק שעלול לבוא באורח טבעי במהלכם הרגיל של הדברים ושבא במישרין מעולת הנתבע;

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

63. הפיצויים הנתבעים מכוח החוק הינם פיצויים נזיקיים שהינם סעד תרופתי, אשר נועד להסיר את הנזק ולהיטיבו. קרי להעמיד את הניזוק, עד כמה שהדבר ניתן, באותו מצב בו היה נתון הניזוק ערב ביצוע העוולה, אלמלא בוצעה (ע"א 1977/97 יוסף ברזני נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נה (4) 584, עמוד 610).

64. המבקש לא רכש את יחידת הדופלקס המתאימה למדפסת, ואף לא טען כי נאלץ לרכוש מדפסת אחרת עם יחידת דופלקס. המבקש מודה, כי פנייתו למשיבה, לשם קבלת הצעת מחיר ליחידת הדופלקס, נועדה לצרכי התביעה בלבד וכי לא היתה לו כוונה לרכוש את היחידה, לאור מחירה (סעיף 13 לתשובת המבקש).

65. בהתנהגותו וויתר המבקש על רכישת מכשיר שיאפשר הדפסה בדופלקס.

66. המבקש הסיק מן העובדה כי מחירה של המדפסת זול, כי אף מחירה של יחידת הדופלקס אמור להיות זול. לטענתו, הנזק שנגרם לו הינו בכך, כי הוא סבר שיוכל לרכוש את יחידת הדופלקס במחיר זול. בפועל, לא רכש המבקש מאומה מעבר למדפסת.

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

68. משלא רכש המבקש את יחידת הדופלקס ולא רכש מדפסת אחרת הכוללת רכיב זה, לא נגרם למבקש כל חסרון כיס. המבקש תובע פיצוי על נזק נטען, אשר נותר בגדר נזק תיאורטי בלבד. נזק כזה אינו בר פיצוי.

ה. סיכום

69. מכל האמור לעיל עולה, כי המבקש לא הוכיח ולו לכאורה, קיומה של עילת תביעה אישית כנגד המשיבה. המבקש לא הראה קיומו של פרסום מטעה, וכן לא הראה כי נגרם לו בפועל נזק כלשהו. בנסיבות אלה, משלא קיימת למבקש עילה אישית, הרי ממילא אין מקום לקבל את בקשתו ולאשר את תביעתו כתביעה יצוגית.

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

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

בנימין ארבל, שופט

לבנה