



בבית המשפט העליון בשבתו כבית משפט לערעורים אזרחיים

ע"א 6930/19
רע"א 7085/19
רע"א 7090/19
רע"א 7107/19
רע"א 7157/19
רע"א 7183/19
רע"א 7187/19

לפני :
כבוד המשנה לנשיאה ע' פוגלמן
כבוד השופט נ' סולברג
כבוד השופטת י' וילנר

המערערים בע"א :
6930/19 :
1. עמית הר פז
2. יומי מנגן
3. ערן דיאמנט
4. ד"ר אילן דיאמנט

נ ג ד

המשיבות :
1. נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ
2. ס.פ.ו דומוטק בע"מ

המשיבות הפורמאליות :
1. עמוסי – נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ
2. רמי ר. מחסני קרמיקה בע"מ
3. ויה ארקדיה לעיצוב הבית בע"מ
4. מודי יבוא ושיווק קרמיקה בע"מ
5. חלמיש חרסינה וקרמיקה (1979) בע"מ
6. שיש אלוני בע"מ
7. קרמיק דיפו בע"מ
8. חזי בנק דיזיין בע"מ
9. י.י.ח חרש בע"מ
10. אפרת ברק צדוק
11. מאיר המהיר וקהלני ריצופים
12. כל בו לבניין – מאיר המהיר (1992) בע"מ (בפירוק)

המבקשת ברע"א :
7085/19 :
קרמיק דיפו בע"מ

נ ג ד

המשיבים :
1. עמית הר פז
2. יומי מנגן
3. ערן דיאמנט
4. ד"ר אילן דיאמנט

- המשיבות הפורמאליות :
1. נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ
 2. ס.פ.ו דומוטק בע"מ
 3. עמוסי – נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ
 4. רמי ר. מחסני קרמיקה בע"מ
 5. ויה ארקדיה לעיצוב הבית בע"מ
 6. מודי יבוא ושיווק קרמיקה בע"מ
 7. חלמיש חרסינה וקרמיקה (1979) בע"מ
 8. שיש אלוני בע"מ
 9. חזי בנק דיזיין בע"מ
 10. י.י.ח חרש בע"מ

המבקשת ברע"א
: 7090/19

י.י.ח חרש בע"מ

נ ג ד

- המשיבים :
1. עמית הר פז
 2. יומי מנגן
 3. ערן דיאמנט
 4. ד"ר אילן דיאמנט

- המשיבות הפורמאליות :
1. נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ
 2. ס.פ.ו דומוטק בע"מ
 3. עמוסי – נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ
 4. רמי ר. מחסני קרמיקה בע"מ
 5. ויה ארקדיה לעיצוב הבית בע"מ
 6. מודי יבוא ושיווק קרמיקה בע"מ
 7. חלמיש חרסינה וקרמיקה (1979) בע"מ
 8. שיש אלוני בע"מ
 9. קרמיק דיפו בע"מ
 10. חזי בנק דיזיין בע"מ

המבקשות ברע"א
: 7107/19

1. עמוסי – נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ
2. מודי יבוא ושיווק קרמיקה בע"מ
3. חלמיש חרסינה וקרמיקה (1979) בע"מ
4. חזי בנק דיזיין בע"מ

נ ג ד

- המשיבים :
1. עמית הר פז
 2. יומי מנגן
 3. ערן דיאמנט
 4. ד"ר אילן דיאמנט

- המשיבות הפורמאליות :
1. נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ
 2. ס.פ.ו דומוטק בע"מ
 3. רמי ר. מחסני קרמיקה בע"מ
 4. ויה ארקדיה לעיצוב הבית בע"מ
 5. שיש אלוני בע"מ
 6. קרמיק דיפו בע"מ
 7. י.י.ח חרש בע"מ

המבקשת ברע"א
: 7157/19

שיש אלוני בע"מ

נ ג ד

המשיבים :

1. עמית הר פז
2. יומי מנגן
3. ערן דיאמנט
4. ד"ר אילן דיאמנט

המשיבות הפורמאליות :

1. נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ
2. ס.פ.ו דומוטק בע"מ
3. עמוסי – נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ
4. רמי ר. מחסני קרמיקה בע"מ
5. ויה ארקדיה לעיצוב הבית בע"מ
6. מודי יבוא ושיווק קרמיקה בע"מ
7. חלמיש חרסינה וקרמיקה (1979) בע"מ
8. קרמיק דיפו בע"מ
9. חזי בנק דיזיין בע"מ
10. י.י.ח חרש בע"מ
11. אפרת ברק צדוק
12. מאיר המהיר וקהלני ריצופים
13. כל בו לבניין – מאיר המהיר (1992) בע"מ (בפירוק)

המבקשת ברע"א

נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ

: 7183/19

נ ג ד

המשיבים :

1. עמית הר פז
2. יומי מנגן
3. ערן דיאמנט
4. ד"ר אילן דיאמנט

המשיבות הפורמאליות :

1. ס.פ.ו דומוטק בע"מ
2. עמוסי – נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ
3. רמי ר. מחסני קרמיקה בע"מ
4. ויה ארקדיה לעיצוב הבית בע"מ
5. מודי יבוא ושיווק קרמיקה בע"מ
6. חלמיש חרסינה וקרמיקה (1979) בע"מ
7. שיש אלוני בע"מ
8. קרמיק דיפו בע"מ
9. חזי בנק דיזיין בע"מ
10. י.י.ח חרש בע"מ

המבקשת ברע"א

ויה ארקדיה לעיצוב הבית בע"מ

: 7187/19

נ ג ד

המשיבים :

1. עמית הר פז
2. יומי מנגן
3. ערן דיאמנט
4. ד"ר אילן דיאמנט

המשיבות הפורמאליות :

1. נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ
2. ס.פ.ו דומוטק בע"מ

3. עמוסי – נגר יבוא ושיווק עוגן בע"מ
4. רמי ר. מחסני קרמיקה בע"מ
5. מודי יבוא ושיווק קרמיקה בע"מ
6. חלמיש חרסינה וקרמיקה (1979) בע"מ
7. שיש אלוני בע"מ
8. קרמיק דיפו בע"מ
9. חזי בנק דיזיין בע"מ
10. י.י.ח. חרש בע"מ

ערעור ובקשות רשות ערעור על החלטת בית המשפט
המחוזי תל אביב-יפו (כב' השופטת שי אלמגור) בת"צ
26.8.2019 9808-02-14 מיום

תאריך הישיבה:	כ"ט בחשון התשפ"א (16.11.2020)
בשם המערערים בע"א	עו"ד רם גורודיסקי
: 6930/19	
בשם המבקשות ברע"א	עו"ד אוהד אנטמן; עו"ד רם דקל
7085/19 וב-רע"א	
: 7090/19	
בשם המבקשות ברע"א	עו"ד איליה שכטר; עו"ד יוחאי שלף
: 7101/19	
בשם המבקשת ברע"א	עו"ד ד"ר רוי בר-קהן; עו"ד קלרה פונרוב; עו"ד הראל דדון סירקיס
: 7157/19	
בשם המבקשות ברע"א	עו"ד דורון דן; עו"ד אורן פכטהולד
7183/19 וברע"א	
: 7187/19	
בשם המשיבה 2 בע"א	עו"ד רוני קשלס
: 6930/19	
בשם הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן:	עו"ד יואב שחם

פסק-דין

השופטת י' וילנר:

1. לפנינו ערעור ושש בקשות רשות ערעור על החלטת בית המשפט המחוזי בתל-אביב – יפו (כב' השופטת ש' אלמגור) בת"צ 47928-10-13 ות"צ 9808-02-14 מיום 26.8.2019 (להלן: החלטת האישור), שבגדרה התקבלה, ברובה, בקשה לאישור תובענה

ייצוגית נגד תשע המבקשות שלפנינו, אשר משווקות מוצרי חיפוי, ריצוף, אינסטלציה וכלים סניטריים (הענף שבו פועלות המבקשות ייקרא להלן גם: שוק הקרמיקה).

בלב החלטת האישור ניצבת קביעתו של בית המשפט המחוזי, שלפיה המבקשות מטעות צרכנים לגבי המחיר הרגיל של מוצריהן; ובתוך כך, מציגות לצרכנים מצג שווא, שלפיו הן מעניקות להם הנחות.

2. אקדים ואומר כי נקודת המוצא לדיון שלפנינו היא שהמחיר המסומן על-גבי מוצר צריך לשקף את המחיר הרגיל שבו נמכר המוצר בדרך כלל; ושמשמעותה של הנחה היא הפחתה מהמחיר הרגיל. לפיכך, כאשר עוסק נוקט במדיניות, שבמסגרתה הוא מסמן מלכתחילה מוצרים במחירים גבוהים מהמחירים שבהם נמכרים המוצרים בדרך כלל, ומציג הפחתה מהמחיר המסומן כאמור כ"הנחה", הרי שהוא לא רק מטעה את הצרכן לגבי המחיר הרגיל של המוצרים; אלא גם מציג לו מצג שווא, שלפיו הוא כביכול זכה ב"הנחה".

מבוא

3. במסגרת ההחלטה מושא ההליכים שלפנינו אישר בית המשפט המחוזי למערערים בע"א 6930/19 (שהם גם המשיבים לבקשות שלפנינו, ולהלן יכוננו: המשיבים) לנהל תובענה ייצוגית נגד המבקשות בשתי עילות עיקריות, כדלקמן:

(-) הפרת הוראת סעיף 17ב לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן גם: החוק), אשר מחייבת עוסקים להציג על גבי מוצרים המוצעים על-ידם למכירה לצרכנים, את "המחיר הכולל" שלהם, ואותו בלבד נ"מחיר כולל" מוגדר בסעיף 17א לחוק כמחיר הכולל, בין היתר, את מס הערך המוסף (להלן: המע"מ) שמוטל על המוצר]. עילה זו תכונה להלן: עילת המחיר הכולל.

(-) הפרת הוראת סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן, אשר אוסרת על עוסקים לעשות דבר שעלול להטעות צרכן לגבי עניין מהותי בעסקה, ובכלל זאת לגבי "המחיר הרגיל או המקובל או המחיר שנדרש בעבר" (להלן גם, לשם הנוחות: המחיר הרגיל). עילה זו תכונה להלן גם: עילת ההטעיה.

4. החלטת האישור כוללת הן קביעות משפטיות עקרוניות הנוגעות, בעיקרו של דבר, לשתי העילות האמורות; הן קביעות עובדתיות הנוגעות, בין היתר, לשאלת תחולתן

של עילות אלו ביחס לכל מבקשת בנפרד. בשש הבקשות שלפנינו מלינות המבקשות בעיקר על קביעותיו המשפטיות של בית המשפט המחוזי, כשחלק הארי של הטענות בהקשר זה רלוונטי לכל תשע המבקשות. לצד זאת, כוללות הבקשות גם טענות פרטניות בנוגע לקביעות בית המשפט המחוזי ביחס לכל מבקשת ומבקשת.

5. אקדים ואציין, כי בשים לב לאופיין העקרוני של חלק מקביעותיו המשפטיות של בית המשפט המחוזי, החלטנו ליתן למבקשות רשות לערער על החלטת האישור ולדון בבקשות כאילו הוגש ערעור על-פי הרשות שניתנה. בהתאם, המבקשות יכוננו להלן: המערערות. פסק-דיננו יתמקד אפוא בטענותיהן העקרוניות של המערערות, ולא יפורטו בו כלל ממצאי העובדה שנקבעו בנוגע לכל מערערת ומערערת. טענות פרטניות של מי מהמערערות, אשר ימצאו ראיות לדיון במסגרת זו, יידונו לאחר הדיון העקרוני כאמור; וכך גם הערעור שהגישו המשיבים.

הרקע הצריך לעניין

6. ביום 22.10.2013 הגישו המשיבים בקשה לאישור תובענה ייצוגית נגד המערערות, בטענה כי הן לא הציגו על גבי המוצרים המוצעים למכירה בחנויותיהן את מחיריהם באופן שנקבע בסעיף 17 ב לחוק הגנת הצרכן. בתוך כך נטען, כי לגבי חלק מהמוצרים המחיר לא כלל את רכיב המע"מ; וכי לגבי מוצרים אחרים, המחיר לא סומן כלל (להלן: בקשת האישור המקורית).

7. בתשובותיהן לבקשת האישור המקורית, טענו מרבית המערערות כי המשיבים קיבלו הנחות משמעותיות בגין המוצרים שרכשו, בשיעור שעולה על שיעור המע"מ החל על המוצרים. לכן, כך נטען, אף אם רכיב המע"מ לא נכלל במחיר שהוצג, ההנחה שניתנה שוללת קיומו של נזק שעלול היה להיגרם כתוצאה מכך. המערערות הדגישו כי מתן הנחות בשיעור גבוה הוא נוהג מקובל בענף הקרמיקה, וכי בדרך כלל בענף זה, לאחר התרשמות הצרכן מהמוצרים ומהמחירים המסומנים על גביהם, מתקיים בינו לבין נציג המוכרת הליך של משא ומתן, שבסופו נקבע המחיר הסופי שעל הצרכן לשלם, כשלרוב נגבים מהצרכנים מחירים נמוכים מאלו שנקובים על גבי המוצרים.

8. בתגובה לטענות אלה, הגישו המשיבים לבית המשפט המחוזי בקשה לתקן את בקשת האישור המקורית ולהוסיף לה טענה, שלפיה המערערות מוכרות את מוצריהן במחירים נמוכים משמעותית מהמחירים הנקובים על-גביהם, על-מנת ליצור אצל הצרכן רושם שהוא מקבל הנחות משמעותיות ומחיר אטרקטיבי. נטען כי בכך מטעות המערערות

את הצרכנים בעניין מהותי בעסקה – "המחיר הרגיל" של המוצרים, תוך הפרת הוראת סעיף 2(א)(13) לחוק הגנת הצרכן, ואף נוהגות בחוסר תום-לב בניהול משא ומתן. עוד נטען כי לנוכח האמור, המערערות מוכרות את מרבית סחורתן במבצעים לכאורה, שאינם מוגבלים בזמן, בניגוד להוראות הדין בנושא.

9. בית המשפט המחוזי אישר את הבקשה לתיקון בקשת האישור המקורית, וביום 8.5.2016 הגישו המשיבים בקשת אישור מתוקנת, שכללה גם טענה שלפיה המערערות מציגות מחירים מנופחים ופיקטיביים על-גבי המוצרים, ובכך מטעות את הצרכנים לגבי המחיר הרגיל של המוצרים (להלן: בקשת האישור המתוקנת) [אע"פ כי בקשת האישור המתוקנת נדונה והוכרעה בבית המשפט המחוזי במאוחד עם בקשה נוספת לאישור תובענה ייצוגית, שכללה טענות דומות לאלו שבענייננו, אך הצדדים לבקשה הנוספת אינם צדדים להליכים שלפנינו].

עיקרי החלטת האישור

10. בית המשפט המחוזי בחן, ביחס לכל מבקשת בנפרד, אם הונחה תשתית עובדתית לכאורית לטענות המשיבים, שלפיהן המערערות הפרו את הוראות החוק הרלוונטיות לעילת המחיר הכולל ולעילת ההטעיה.

11. אשר לעילת המחיר הכולל, נקבע כי המחירים שסימנו המערערות על גבי המוצרים בחנויותיהן לא כללו את רכיב המע"מ, כך שהמערערות הפרו את החובה להציג את המחיר הכולל של המוצר, שנועדה לפטור את הצרכן מעריכת חישובים ולאפשר לו להשוות מחירים באופן מושכל. בתוך כך, נקבע כי אין בטענת המערערות, שלפיה הובהר על גבי המוצרים כי מחיריהם אינם כוללים מע"מ, כדי לגרוע מן המסקנה בדבר הפרתן את החובה הנ"ל.

12. בנוגע לנזק שנגרם כתוצאה מהפרת החובה האמורה, בית המשפט המחוזי התייחס לטענת המשיבים כי נזק הממון עומד על שיעור המע"מ החל על המוצרים שנרכשו; וכי אי-ציון המחיר הכולל כאמור הסב להם גם נזק בלתי-ממוני, שהתבטא בתחושות שליליות, דוגמת עוגמת נפש, כעס ותסכול. בית המשפט המחוזי הדגיש, כי גם אם רק חלק מהצרכנים התקשה לחשב בעצמו את המחיר הכולל, הרי שגם הצרכנים שהצליחו בכך חשו תסכול, ונדרשו לטרוח ולהתאמץ. לנוכח האמור, נקבע כי המשיבים הראו שנגרם להם לכאורה נזק, מהסוג שהמחוקק ביקש למנוע באמצעות הטלת החובה להציג לפני הצרכן את מחיר המוצר הכולל.

13. אשר לעילת ההטעיה, בית המשפט המחוזי קבע כי המערערות פעלו באופן שעלול להטעות צרכנים לגבי המחיר הרגיל של מוצריהן. בתוך כך, נקבע כי המערערות הנהיגו שיטת מכירה פסולה, המבוססת על מתן הנחות כביכול, כך שהמחירים שסימנו המערערות על מוצריהן לא היו המחירים הרגילים שבהם נמכרים המוצרים בדרך כלל, אלא מחירים "כוזבים ומנופחים". הודגש, כי המערערות לא התכוונו למכור את המוצרים במחירים הנקובים על גביהם, אלא להעניק לצרכן הנחות כביכול, ובכך יצרו מצג שווא לפני הצרכן, כאילו זכה במחיר אטרקטיבי. בית המשפט הוסיף כי למעשה, המערערות התחרו ביניהן על גובה ההנחה שתינתן לצרכן, באופן שהצריך להעלות את המחירים הנקובים על המוצרים, כדי להפחית מחירים אלו בשיעור גבוה יותר. עוד צוין שהצרכן הסביר מניח כי המחיר המוצג על גבי מוצר משקף את מחירו הרגיל, וכי אם ינהל משא ומתן מוצלח, הוא עשוי לזכות בהנחה של "אחוזים בודדים"; אך אינו מניח כי על המוצרים מסומנים מחירים פיקטיביים, כך שאם יעמוד על המקח יופחת המחיר הנקוב בעשרות אחוזים.

14. בית המשפט המחוזי הדגיש כי המערערות הרלוונטיות לא הציגו מסמכים שיש בכוחם לסתור את הראיות שהביאו המשיבים, לכך שהמחירים שבהם נמכרים המוצרים בדרך כלל, נמוכים באופן משמעותי מהמחירים הנקובים. נקבע כי ראיות אלו, לצד הודאותיהן של המערערות בדבר שיעורי ההנחות שהן נוהגות לתת, מוכיחות במידה הנדרשת בשלב זה של ההליך כי המערערות סימנו את מוצריהן ב"מחירים מנופחים", שהמוצרים אינם נמכרים בהם בדרך כלל. נקבע כי משמעות הדבר היא, שקיימת אפשרות סבירה שהמערערות מטעות – או פועלות באופן שעלול להטעות – את לקוחותיהן, ביחס למחירים הרגילים של מוצריהן, בניגוד לאיסור ההטעיה המוטל עליהן בדין; ואף אינן מנהלות משא ומתן בדרך מקובלת ובתום-לב.

[אציין כבר עתה כי בית המשפט המחוזי קבע שעילת ההטעיה לא הוכחה ביחס למבקשת ברע"א 7085/19 (להלן: קרמיק דיפר), בעוד שביחס למבקשת ברע"א 7183/19 (להלן: נגב), הוכחה עילה זו רק ביחס למוצרים של שני ספקים מסוימים. עם זאת, לשם הנוחות בלבד, בהמשך הדברים אתייחס בהקשר זה ל"מערערות", באופן כללי].

15. אשר לנזק שנגרם כתוצאה מההטעיה לגבי המחיר הרגיל, נקבע כי אפשר שהיו צרכנים שסברו כי קיבלו "הנחה" ועל כן סברו כי השיגו עסקה מצוינת, אף שבפועל שילמו מחיר גבוה במידה ניכרת מהמחיר הרגיל של המוצר, ובכך ספגו נזק ממון. בהקשר זה צוין, כי בשלב הבא של הדיון ניתן יהיה לערוך "סקר שוק"; לברר במסגרתו את

מחיריהם הרגילים של מוצרי המערערות; ולקבוע את הנזק שנגרם לכל תת-קבוצה, באמצעות השוואה בין המחיר הרגיל של המוצר לבין המחיר הממוצע ששולם בפועל. עוד נקבע, כי ההטעיה לגבי המחיר הרגיל פגעה ביכולת הצרכנים לבצע בחירה צרכנית מושכלת; הסבה להם אי-נוחות והשחיתה את זמנם; ובכך גרמה להם גם נזק שאינו ממוני.

16. אשר לתנאים לאישור תובענה כייצוגית, בית המשפט המחוזי הוסיף כי השתכנע ש"תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין", מאחר שאישורה במקרה דנן יסייע לקדם את תכליותיו של הליך התובענה הייצוגית. הודגש, כי שוני בהיקף הנזק שנגרם לכל אחד מחברי הקבוצה אינו מוביל למסקנה שאין לאשר את התובענה כייצוגית. עוד נקבע, כי קיים יסוד סביר להניח שעניינם של חברי הקבוצה ינוהל ויוצג בדרך הולמת ובתום-לב.

17. בית המשפט המחוזי קיבל אפוא בעיקרה את בקשת האישור המתוקנת, וקבע כי הקבוצה הרלוונטית לתובענה תכלול את הצרכנים שרכשו מוצרים מהמערערות, בתקופה שתחילתה שבע שנים קודם למועד הגשת הבקשה וסופה במועד מתן החלטת האישור; ואשר יש להם עילת תביעה נגדן, מהעילות שבהן אושר לנהל את התובענה כייצוגית.

מכאן הערעורים שלפנינו.

ההליך בבית משפט זה

18. אציין כבר עתה, כי לנוכח אופיין העקרוני של חלק מהסוגיות שמעוררת עילת ההטעיה בענייננו, ביקשנו כי היועץ המשפטי לממשלה או מי מטעמו ישקול להתייצב בהליך ולהביע את עמדתו בנושא. בהמשך לכך, הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן גם: הרשות) הגישה עמדתה בהליך. ההתייחסות לטענות הצדדים תיערך אפוא בראי כתבי טענותיהם, לרבות תגובותיהם לעמדת הרשות; וטענותיהם בדיון שנערך לפנינו.

תמצית טענות המערערות

19. אשר לעילת המחיר הכולל, המערערות טוענות כי אין בסיס לקביעת בית המשפט המחוזי, שלפיה סעיף 17ב לחוק הגנת הצרכן נועד למנוע מהצרכן לחשב בעצמו את המחיר הכולל. המערערות מדגישות כי בהינתן שצוין על-גבי המוצרים שיש להוסיף

למחיר המוצג על גביהם את רכיב המע"מ, הצרכנים היו מודעים למחיר הכולל, ולכן, בניגוד לקביעת בית המשפט המחוזי, כלל לא נגרם להם נזק כתוצאה מהאמור.

20. המערערות מדגישות כי בחנויותיהן נוהג הליך מכירה, שבמסגרתו מתנהל בין הלקוח לנציג החנות משא ומתן, שבסופו ניתנת ללקוח הצעת מחיר כוללת, ביחס למכלול המוצרים שהוא מעוניין לרכוש, כשבהצעת המחיר מוצג רכיב המע"מ. לכן, לטענתן, הכרעה בעילת המחיר הכולל – לרבות בשאלת גובה הנזק שנגרם לכל צרכן, אם בכלל נגרם – תדרוש מכל צרכן להוכיח את המצגים שהציגו לו נציגי המערערות בהליך המכירה, כך שהליך ייצוגי אינו מתאים להכרעה במחלוקת בהקשר זה.

21. בנוגע לעילת ההטעיה לגבי המחיר הרגיל, המערערות טוענות כי משמעות החלטת האישור היא שלעוסקים אין אפשרות להפעיל שיקול דעת בנוגע למתן הנחות. נטען, כי מאחר שהנחות הן לטובת הצרכנים, הכרעת בית המשפט המחוזי תגרום להם נזק; וכי מעבר לכך שגגה בית המשפט המחוזי כשקבע כי אין ליתן הנחה מעל רף מסוים, הרי שלא הובהר מהו אותו רף. לגישת המערערות, אף אם יש מקום להתערב בסוגיית ההנחות בשוק הקרמיקה, מדובר בעניין למאסדר ולא לבית המשפט. בהקשר זה צוין, בין היתר, כי פרקטיקה דומה נהוגה גם בשווקים אחרים.

22. המערערות מוסיפות, שהמשיבים לא טענו כי הוטעו מאופן הצגת המחירים בהקשר הנדון, או כי אילו ידעו את מחירו ה"אמיתי" של המוצר, היו רוכשים אותו במחיר נמוך יותר או כלל לא מבצעים את העסקה. הודגש, כי אין בסיס לטענת ההטעיה ביחס למחיר הרגיל של המוצר, מאחר שהצרכן בשוק הקרמיקה מתעניין לרוב בסל של מוצרים ובמחירו של הסל בכללותו, ולא במחיר של מוצר מסוים; וכי הצרכן מקבל הצעת מחיר עבור הסל בכללותו, ומשווה מחירים בין מתחרים בהסתמך על הצעת המחיר הכוללת.

23. עוד נטען, כי המשיבים לא הציגו ראיות, נתונים או חוות-דעת כלכליות, אשר בכוחם להעיד על מחיריהם ה"רגילים" של מוצרי המערערות בתקופה הרלוונטית; ואף לא הציגו מנגנונים להכרעה בשאלה אילו צרכנים הושפעו מהמצג המטעה, כביכול, ומה היקף הנזק שנגרם להם. המערערות טוענות כי בית המשפט המחוזי שגה בדרך שהציע לחשב את נזק הממון הנטען. בהקשר זה הודגש, בין היתר, כי למבקשות עשרות אלפי מוצרים, שמחיריהם משתנים מעת לעת; כי מחיר של מוצר מסוים תלוי גם במאפייני העסקה שביצע הלקוח; כי גובה ההנחה שניתנת לכל לקוח תלוי במשתנים רבים; וכי לא ניתן לקבוע מחיר רגיל למוצריהן.

24. כמו כן, נטען כי אין זה יעיל והוגן לברר בהליך ייצוגי את המחלוקת הנוגעת לעילת ההטעיה. זאת, בשים לב להליך המכירה הנוהג בשוק הקרמיקה, שבמסגרתו כאמור נערך, בדרך כלל, משא ומתן פרטני בין הלקוח לנציג החנות, ועל בסיסו נחתם הסכם רכישה פרטני. המערערות מדגישות כי בשל הליך מכירה זה, קיימת שונות רבה בין נסיבות ההתקשרות בעסקה של כל אחד ואחד מחברי הקבוצה; וכי בהתאם, לכל אחד מהם נגרם נזק שונה, אם בכלל. המערערות מוסיפות כי יש מתחרות בשוק הקרמיקה שנוהגת אצלן פרקטיקה דומה, אך בקשת האישור לא הוגשה נגדן.

תמצית תשובת המשיבים לטענות המערערות

25. ביחס לעילת המחיר הכולל, המשיבים מדגישים כי לחברי הקבוצה נגרם נזק לא ממוני בשל הסרבול, הטרחה והשחתת הזמן, הכרוכים בכירור המחירים הכוללים מע"מ ובהשוואה ביניהם, לפני הנחה ולאחריה. עוד נטען, כי לחברי הקבוצה נגרם נזק ממוני בגובה המע"מ, וכי מתן הנחות בדיעבד אינו מאיין את הנזק שנגרם קודם לכן.

26. המשיבים טוענים כי בכל המסמכים שמוסרות המערערות לצרכנים, מופיעים מחירי המוצרים ללא מע"מ, כאשר רכיב המע"מ מתווסף רק במרוכז, עבור כל המוצרים יחד, בתחתית המסמך. אשר לטענת המערערות, כי המשיבים ידעו מהו המחיר הכולל של המוצרים הרלוונטיים והסכימו לביצוע העסקה, נטען כי אין בידיעה או בהסכמה של הצרכן כדי לשלול קיום נזק, או כדי לגרוע מזכויותיו לפי החוק.

27. אשר לעילת ההטעיה לגבי המחיר הרגיל, המשיבים מדגישים כי המערערות הודו, בתצהירים שתמכו את תשובותיהן לבקשת האישור המקורית, שהן נוהגות להעניק הנחות משמעותיות על המוצרים הנמכרים על-ידן; כי חלק מהן אף הודו שלמחיר המוצג על-גבי המוצר אין כמעט שום משמעות; וכי לפי התצהירים הנ"ל, המערערות נוהגות לקבוע, לכתחילה, מדרג של הנחות עבור המוצרים בחנויותיהן, בהתאם לדרגת העובד הנותן את ההנחה, כך שבתמחור המוצרים מגולמות, מראש, הפחתות מחירים בשיעורים ניכרים. לגישת המשיבים, כאשר ניתנות הנחות באופן קבוע, לא ניתן לומר שהצרכן קיבל הנחה כלשהי, או שילם מחיר מופחת, וזאת בניגוד למצג שהוצג לו.

28. לבסוף נטען, כי המערערות יצרו מערכת שלמה של עמימות וטשטוש ביחס למחירי המוצרים בחנויותיהן, באמצעות תמחור מנופח, הצגת מחירים ללא מע"מ, ומדיניות הנחות כביכול שמשמעותה "מבצעים" תמידיים ללא הפסקה, אך בלי שהצרכן מודע לפרטי המבצע. מצב דברים זה, כך נטען, אינו מאפשר לצרכן להשוות מחירים

כדבעי ולכלכל צעדיו באופן מושכל; וחותר תחת הוראות הדין שנועדו להגן על הצרכן מפני כוחם של הקמעונאים.

תמצית עמדת הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן ביחס לעילת ההטעיה

29. בפתח דבריה, עומדת הרשות על כך שאת עמדתה מנחות תכליותיו המרכזיות של חוק הגנת הצרכן – צמצום פערי הכוח והמידע המובנים ביחסים בין עוסקים לצרכנים, תוך חשיפת הצרכן למכלול המידע הרלוונטי לקבלת החלטה אוטונומית ומושכלת. לעמדת הרשות, במקרה דנן יש לבחון את עילת ההטעיה לגבי המחיר הרגיל גם לאור חובת סימון המחירים, הקבועה בסעיף 17ב לחוק. לגישתה, סעיף זה רלוונטי לא רק למקרים שבהם המחיר המסומן על גבי המוצר נמוך ממחירו בפועל – כדוגמת סימון מחיר שאינו כולל מע"מ; אלא גם למקרים שבהם המחיר המסומן גבוה ממחירו הסופי של המוצר, כבענייננו.

30. הרשות מדגישה כי אין מניעה ליתן הנחה לצרכן פלוני, או ליתן הנחה קטגורית בנסיבות מסוימות. זאת, כל עוד אין במתן הנחה כאמור כדי להוביל למסקנה, שלפיה המחיר המוצג על גבי המוצר איננו המחיר הרגיל שאותו, ככלל, דורש העוסק; וכן בתנאי שההנחה מוצגת באופן שקוף לצרכן. לטענת הרשות, כאשר המוצר לא מסומן במחירו הסופי, פערי הכוח והמידע בין הצרכן לעוסק מחריפים, גם אם המחיר הסופי נמוך מהמחיר המסומן. מודגש כי כאשר מידע רלוונטי לצרכן אינו מוצג לו באופן שקוף ובהיר, והוא נדרש לטרוח ולהתאמץ על מנת לקבלו, לצורך השוואת מחירים וקבלת החלטה צרכנית, מחריפים פערי המידע והכוח בין הצדדים.

31. לעמדת הרשות, טענת המערערות שלפיה לא קיים למוצריהן מחיר רגיל, אינה מתיישבת עם הוראות החוק בעניין חובת סימון מחיר סופי על מוצרים. לגישתה, הוראות אלו שוללות פרקטיקה שבמסגרתה המחיר נקבע, ככלל, בהתאם למיהותו של כל צרכן וצרכן, וקובעות במפורש חובה להציג את המחיר בצורה שקופה על-גבי המוצר. הרשות מדגישה כי אין בשוק הקרמיקה מאפיינים המצדיקים את החרגתו מהוראות החוק הנדונות; וכי טענת המערערות הנ"ל מנוגדת אף לתכליות החוק.

32. הרשות מוסיפה, כי מתן "הנחות" באופן גורף, כך שהמחיר המסומן על גבי המוצר הוא "מנופח" ואינו תואם את מחירו בדרך כלל, עולה כדי הטעיה לגבי המחיר הרגיל, כמשמעותה בסעיף 2(א) לחוק. זאת, מאחר שאי-הצגת מלוא המידע בדבר מחירו הרגיל של המוצר, פוגעת ביכולת הצרכן לקבל החלטה צרכנית מושכלת.

33. הרשות מדגישה כי בני-אדם מאופיינים בנטייה קוגניטיבית – המוסברת באמצעות "יוריסטיקת העיגון וההתאמה" – לייחס משקל משמעותי למידע הראשון שנקלט על-ידם בנושא מסוים. בשל כך, סימון המוצר במחיר גבוה ממחירו הרגיל גורם לכך שהצרכן מעריך, באופן סובייקטיבי, את ערכו של המוצר, במידה רבה יותר מכפי שהיה מעריך אותו אילו היה מסומן עליו מחירו הרגיל. זאת, גם אם המחיר הרגיל מוצג לצרכן בשלב מאוחר יותר, למשל בעת הצעה למתן הנחה. כך, סימון המוצר במחיר גבוה ממחירו הרגיל, מטעה את הצרכן ועלול לפגוע בו, מאחר שהטעיה כאמור מגבירה את נכונותו להתקשר בעסקה; מעלה את המחיר שיהיה מוכן לשלם עבורה; ופוגעת בנכונותו להשוות מחירים.

34. לגישת הרשות, אין ליתן משקל בסוגיה הנדונה לגובה ההנחה שניתנה. לטענתה, דווקא פערים קטנים יחסית, בין המחיר הרגיל למחיר שמוצג לצרכן, עלולים להטעות את הצרכן עוד יותר, מאחר שהוא צפוי לייחס אמינות גבוהה יותר למחיר שהוצג לו לראשונה, ולהיות ביקורתי פחות בעת קבלת ההחלטה הצרכנית. עוד מודגש, כי פערים קטנים כאמור מצננים את רצון הצרכן לעמוד על זכויותיו בהליך משפטי, בשל חוסר כדאיות.

35. הרשות מדגישה כי הוראות הדין הנוגעות למכירה מיוחדת – שאליהן אתייחס בהמשך – מתייחסות להנחה שניתנת לפרק זמן מוגבל, ומשכך אינן אוסרות, כשלעצמן, פרקטיקה של מתן "הנחות" באופן קבוע. עם זאת, הרשות מדגישה כי העקרונות הניצבים בבסיס ההוראות הנ"ל – ובכלל זה, מניעת הטעיית הצרכן; מניעת מצב שבו עוסק מציג בפני צרכן הנחות שלמעשה אינן הנחות; והפניית תשומת-לב לחשיבות המחיר המוצג לצרכן ולפערי המידע בין עוסקים לצרכנים – רלוונטיים אף לעילת הטעיה בענייננו.

36. בסיכום הדברים, הרשות מדגישה כי סימון מוצר במחיר שאינו המחיר הסופי פוגע באופן מהותי, בין היתר, ביכולת להשוות מחירים וביעילות ההשוואה, ובאפשרות לצמצם את פערי הכוח בין העוסק לצרכן, תוך יצירת תלות של הצרכן בעוסק, שעשוי לנצל את פערי המידע ולקפח את זכויות הצרכן. הרשות מדגישה כי האמור חל ביתר שאת ביחס למשתייכים לאוכלוסיות מוחלשות, אשר עלולים לשלם באופן אוטומטי את המחיר הנקוב על גבי המוצר, בלי לדרוש הנחה ובלי לדעת שככלל אכן ניתנות הנחות. הרשות מדגישה כי בשוק הקרמיקה קיימים, לכתחילה, פערי מידע משמעותיים בין עוסק לצרכן, וקושי מובנה להשוות מחירים. זאת, מאחר ששוק הקרמיקה מתאפיין בתדירות נמוכה של רכישות, באופן שלא מאפשר לצרכן התנסות ולמידה; מפני שהידע הנדרש בתחום

זה, בנוגע לטיב המוצרים, איכותם, וקיומם של מוצרים תחליפיים, אינו מנת-חלקו של הצרכן הטיפוסי; ולנוכח ריבוי המוצרים והצורך בבירור פרטני לגבי כל אחד מהם.

דיון והכרעה

37. אקדים ואומר כי לאחר בחינת טענות הצדדים, עיון בחומר שהונח לפנינו, ושמיעת טיעוני הצדדים בדיון שנערך לפנינו, הגעתי למסקנה כי יש לדחות את עיקר טענותיהן של המערערות, בכל הנוגע להחלטה לאשר ניהול תובענה ייצוגית נגדן בעילת ההטעיה ובעילת המחיר הכולל. בתוך כך, בהינתן שחלק הארי של הערעורים עוסק בעילת ההטעיה, ולנוכח אופיין העקרוני של מספר סוגיות המתעוררות במסגרתה, ראיתי להדגיש כבר בשלב זה את לב ההכרעה בעניין.

38. כפי שאבהיר להלן, המחיר המוצג על-גבי מוצר צריך לשקף את מחירו הרגיל, דהיינו – המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל. הצגת מחיר שונה על גבי המוצר, עלולה, אפוא, להטעות את הצרכן לגבי מחירו הרגיל.

וידוגש: כפי שצוין בפתיח, משמעותה של הנחה היא, ככלל, הפחתה מהמחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל. מכאן, שבמקרה שבו מוצר מסומן מראש במחיר גבוה מזה שבו הוא נמכר בדרך כלל, הרי שהפחתת המחיר המסומן, בדרך של מתן הנחה כביכול, כך שהמחיר יעמוד על המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל, איננה, ככלל, בבחינת "הנחה".

ובמילים אחרות: כאשר הכלל הוא מתן "הנחות", ממילא לא מדובר בהנחות.

זה העיקר, ולהלן אפרט.

39. חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006, קובע מספר תנאים לאישור תובענה כייצוגית על-ידי בית המשפט, שתכליתם להבטיח שרק תובענות ייצוגיות מתאימות וראויות תתבררנה (ראו, למשל: רע"א 4486/18 JAMES RICHARDSON PROPRIETRY LTD נ' כהן, פס' 14 (1.7.2019) (להלן: עניין ג'יימס ריצ'רדסון)). ראשית, אין להגיש בקשה לאישור תובענה כייצוגית אלא בעילה המנויה בתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות (סעיף 3(א) לחוק זה). כמו כן, על בית המשפט לקבוע כי "התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה"; כי "תובענה

ייעוצגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות הענין"; וכי קיים יסוד סביר להניח שעניינם של חברי הקבוצה ייוצג באופן הולם ובתום-לב (סעיף 8(א) לחוק זה). נוסף על כך, על מגיש בקשת האישור להוכיח שעומדת לו עילת תביעה אישית (סעיף 4(א)(1) לחוק זה). עם זאת, כאשר תנאי זה הוא היחיד שאינו מתקיים, חוק תובענות ייעוצגיות קובע כי בית המשפט יאשר את התובענה ויורה על החלפת התובע המייצג (סעיף 8(ג)(2) לחוק זה; ראו גם: רע"א 9617/16 בנק דיסקונט לישראל בע"מ נ' לפינר, פס' 16 (28.10.2018)).

40. בענייננו, טענות הצדדים ממוקדות, בעיקרן, בשניים מהתנאים האמורים: קיומן של שאלות מהותיות של עובדה או משפט, שיש סיכוי שתוכרענה לטובת הקבוצה; והתאמת הליך התובענה הייעוצגית להכרעה במחלוקות. מאחר שעיקר הטענות מוקדש לעילת ההטעיה, כאמור, נבחן תחילה את טענות המערערות בנוגע לסוגיה זו.

עילת ההטעיה

41. השאלה העיקרית הטעונה הכרעה בהקשר זה היא, אם לנוכח ממצאי העובדה שקבע בית המשפט המחוזי, המחירים שהציגו המערערות על גבי מוצריהן עלולים להטעות את הצרכן ביחס למחיריהם הרגילים של המוצרים, תוך הפרת איסור ההטעיה הקבוע בסעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן. אציין כבר עתה, כי אני סבורה שיש להשיב על שאלה זו בחיוב.

42. כך מורה סעיף 2(א)(13) לחוק הגנת הצרכן, שניצב במוקד דיוננו:

איסור הטעיה

2. (א) לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת, לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו ענינים אלה כמהותיים בעסקה:

[...]

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

43. נקודת המוצא לדיון בענייננו היא, שככלל, המחיר המסומן על מוצר צריך לשקף את המחיר הרגיל שבו נמכר המוצר בדרך כלל (ראו והשוו, בין היתר: עניין גיימס ריצ'רדסון, פס' 19-20; ת"צ (מחוזי חי') 26281-02-15 יוסף נ' המועצה להסדר ההימורים בספורט, פס' 22 (13.12.2016)); וכן ראו תקנה 2 לתקנות הגנת הצרכן (כללים שונים

לפרסום מחירי נכסים ושירותים), התשנ"א-1991). הדבר נלמד, בין היתר, מעצם קיומה של החובה לסמן על גבי מוצרים את מחיריהם, אשר קבועה בסעיף 17ב לחוק הגנת הצרכן, ותכליתה להבטיח כי הצרכן יקבל "מידע אמין, מדויק ומחייב לגבי מחיר השירות או הנכס אשר הוא עומד לרכוש", כבר בעת שהוא נחשף למוצר עצמו (פרוטוקול ישיבה 289 של הכנסת ה-15, 187 (4.3.2002)).

חובת סימון מחירים על מוצרים נועדה אפוא לאפשר לצרכן לדעת מה המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל, בלי שיהיה עליו לערוך בירורים עם נציגי בית העסק. זאת, בין היתר, על מנת שהצרכן יוכל להשוות מחירים ולקבל החלטה מושכלת – באופן עצמאי – באיזה בית עסק, אם בכלל, לרכוש את המוצר (ראו, למשל: ת"צ (מחוזי י-ם) 52230-06-20 67401-המר נ' אופיס 3000 בע"מ, פס' ס"ה (17.5.2022); ת"צ (מחוזי י-ם) 9139-05-18 צביה 12-18 שלו נ' משרק בע"מ, פס' 45 (22.9.2021); ת"צ (מחוזי ת"א) 18-05-9139 צביה 03-16 רשת חנויות רמי לוי שיווק השקמה 2006 בע"מ נ' מדינת ישראל, הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, פס' 8, 27 (2.4.2017); עש"א (שלום ת"א) 47948-04-18 פטיפיק רכב ותחבורה בע"מ נ' מדינת ישראל, פס' 43-44 (26.12.2018)).

44. בהינתן שהמחיר המסומן על-גבי מוצר צריך לשקף את המחיר הרגיל שבו הוא נמכר בדרך כלל, הרי שסימון מוצר במחיר שאינו משקף זאת, עלול להטעות את הצרכן לגבי מחירו הרגיל של המוצר, כמשמעותו בסעיף 2(א)(13) לחוק הגנת הצרכן.

ודוק: להטעיה לגבי המחיר הרגיל, בנסיבות הנדונות, יש שני היבטים, בבחינת שני צדדים של אותו מטבע. הראשון, הטעיה לגבי המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל; השני, מצג שווה בדבר הענקת "הנחה", שהרי הנחה היא, ככלל, הפחתה ממחירו הרגיל של המוצר (ראו בהקשר זה, למשל, תקנה 6 לתקנות הגנת הצרכן (מכירות באשראי, מכירה מיוחדת ועסקה ברוכלות), התשמ"ג-1983 (להלן: תקנות מכירה מיוחדת); תקנה 2 לתקנות הגנת הצרכן (כללים שונים לפרסום מחירי נכסים ושירותים)). לפיכך, כאשר מוצר מסומן במחיר גבוה ממחירו הרגיל, ומחיר זה מופחת כך שהצרכן משלם בסופו של דבר את המחיר הרגיל, הפחתה זו איננה, ככלל, בגדר "הנחה". מצג שלפיו בנסיבות אלו ניתנה "הנחה" עולה, אפוא, כדי מצג מטעה.

וידוגש: אף אם חלק מהצרכנים מודעים לכך שבבית עסק מסוים נוהגת פרקטיקה, שלפיה המחירים המסומנים על-גבי מוצרים אינם משקפים את מחיריהם הרגילים, אין בכך כדי לגרוע מהמסקנה, כי סימון כאמור עלול להטעותם לגבי המחיר

הרגיל של המוצר; יוזכר, כי סעיף 2 לחוק אוסר על עוסק לעשות דבר, במעשה או במחדל, שעלול להטעות צרכן, בין היתר לגבי המחיר הרגיל. לפיכך, אי-גילוי המחיר הרגיל, כשיש חובה לעשות כן באמצעות סימון המחיר על המוצר, עולה כדי הטעיה לגבי המחיר הרגיל.

45. במקרה דנן, קביעת בית המשפט המחוזי שלפיה המערערות הפרו את איסור ההטעיה לגבי המחיר הרגיל של מוצריהן, נשענה על ממצאי עובדה אשר מבוססים, בעיקרו של דבר – אך לא רק – על תצהירים שמסרו נציגי המערערות ועל עדויותיהם. לפי ממצאים אלו, המחירים שסימנו המערערות על המוצרים בחנויותיהן לא היו המחירים הרגילים, שבהם נמכרים המוצרים בדרך כלל. בית המשפט הדגיש, כי לכתחילה, המערערות לא התכוונו למכור את המוצרים במחירים הנקובים, אלא להעניק לצרכן "הנחות" מהמחירים המסומנים, תוך יצירת מצג כאילו זכה במחיר אטרקטיבי.

בהינתן קביעות עובדתיות אלו, ובשים לב לכל האמור לעיל, בצדק נקבע כי המערערות הפרו, לכאורה, את איסור ההטעיה ביחס למחיר הרגיל של מוצריהן, כאמור בסעיף 2(א)(13) לחוק.

46. ואכן, כפי שיבואר להלן, כאשר המחיר המסומן על מוצר אינו משקף את המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל, לא רק שיש בכך הטעיה לגבי המחיר הרגיל ולגבי גובה ההנחה האמיתית הניתנת לצרכן, אם בכלל, כמבואר לעיל, אלא שהדבר אף חותר תחת הרציונלים שביסוד דיני הגנת הצרכן, וסותר את התכליות הספציפיות של הוראות החוק הרלוונטיות.

47. דיני הגנת הצרכן נועדו, בעיקרו של דבר, לגשר על פערי המידע והכוח בין הצרכן לעוסק, ולהגן על האינטרסים הלגיטימיים של ציבור הצרכנים לנוכח חולשתם המובנית ביחסיהם עם עוסקים (ראו, למשל: רע"א 1901/20 טרוים מילר נ' facebook Ireland limited, פס' 19 לפסק-דיני (26.7.2022) (להלן: עניין פייטבוק)). תכליתם של דינים אלה היא, אפוא, לקבוע "כללי משחק הוגנים" ביחסי הצרכן והעוסק; למנוע מעוסקים לנצל לרעה את פערי המידע והכוח האמורים; ולחזק את האוטונומיה של הצרכן, על-ידי הבטחת יכולתו לקבל החלטה מושכלת, בין היתר באמצעות קבלת מלוא המידע הרלוונטי (דנ"א 5712/01 ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נז(6) 385, 432 (2003); עניין פייטבוק, שם).

48. תכליות אלו מגולמות אף בסעיף 2(א)(13) לחוק הגנת הצרכן, אשר ניצב כאמור במוקד דיוננו. סעיף 2(א), על סעיפי המשנה שלו, מבטא את תפיסת המחוקק, שלפיה אין מקום לדרוש מהצרכן – להבדיל מצד לחוזה עסקי – לברר בעצמו את מלוא פרטיה של כל עסקה צרכנית. תפיסה זו מצדיקה הטלת חובה על עוסקים למסור מידע מדויק, בין היתר ביחס למחיר הרגיל שבו בדרך כלל נמכר המוצר (ראו: סיני דויטש דיני הגנת הצרכן – הדין המהותי 305 (2012)). נראה כי תפיסה זו של שקיפות כלפי הצרכן ניצבת אף ביסוד החובה המוטלת בחוק על עוסקים לסמן על-גבי מוצרים את מחיריהם, המעוגנת כאמור בסעיף 17ב לחוק. כאמור, חובה זו נועדה לאפשר לצרכן לערוך השוואת מחירים ולהחליט, באופן עצמאי ומושכל, אם לרכוש את המוצר ובאיזה בית עסק. זאת, באמצעות קבלת "מידע אמין, מדויק ומחייב" לגבי המחיר שבו בדרך כלל נמכר המוצר (ראו לעיל, פס' 43), בלי להידרש לבירור בנושא עם נציגי בית העסק.

49. קשה אפוא להימנע מן המסקנה כי סימון מוצר במחיר שאינו משקף את המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל, חותר תחת התכליות הנדונות.

המעצרות עצמן הדגישו, כי על מנת לעמוד על המחיר שבו למעשה יימכר לו המוצר, על הצרכן לנהל משא ומתן עם נציגי החנות. מכאן שסימון המוצרים המטעה כאמור, בענייננו, שולל מהצרכן את האפשרות לעמוד, באופן עצמאי, על המחיר שבו נמכר המוצר על דרך הכלל; ופוגע ביכולתו להשוות מחירים ולהחליט באופן מושכל באיזה בית עסק, אם בכלל, לרכוש את המוצר. זאת ועוד, כמובהר לעיל, ההטעה בענייננו אף טומנת בחובה מצג שווא בפני הצרכן, כאילו הוא זוכה להנחה. ודוק: הלכה למעשה, ההטעה האמורה לגבי המחיר הרגיל יוצרת מצב שבו הצרכן מתהלך בבית העסק, בלי לדעת את המחירים שבהם נמכרים המוצרים בדרך כלל, באופן שמרוקן מתוכן את חובת סימון המחירים ומעמיק את פערי המידע בין הצרכן לעוסק. כמו כן, שיטת מכירה, שבמסגרתה המחיר המסומן על מוצר אינו משקף את מחירו הרגיל, מאלצת את הצרכן לנהל משא ומתן עם נציגי החנות, כתנאי לקבלת מידע על המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל, באופן שמחריף את פערי הכוח בין הצדדים. זאת, בשים לב לכך שמשא ומתן כאמור מאופיין, לכתחילה, בפערי כוחות אינהרנטיים לטובת העוסק (ראו: אורנה דויטש מעמד הצרכן במשפט 87-88 (2002)).

50. המעצרות חולקות על כך. כאמור, לטענתן, מאחר שהרכישה בחנויותיהן מתבצעת בהתאם להצעת מחיר סופית, שמקבל הצרכן עבור סל של מוצרים בתום משא ומתן עם נציגי החנות, הרי שהצרכן מודע למחיר שישלם עבור אותו סל, וממילא לא מוטעה לגבי מחיר העסקה.

דין הטענה להידחות.

כמובהר לעיל, ההוראות הרלוונטיות בחוק הגנת הצרכן נועדו להבטיח, בין היתר, את יכולתו של הצרכן לעמוד באופן עצמאי, ללא משא ומתן עם נציגי העוסק, על המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל. תכלית זו ניצבת ביסוד החובה לסמן על-גבי מוצר את מחירו הרגיל. בשל כך, אף אם בשלב המאוחר של קבלת הצעה סופית מנציג המכירות, הצרכן אינו מוטעה ביחס לסכום הכללי שיגבה ממנו העוסק בגין סל המוצרים שבכוונתו לרכוש, אין בכך כדי לגרוע מן המסקנה כי סימון מראש של מוצר במחיר שאינו משקף את מחירו הרגיל, בנסיבות הנדונות, עולה כדי הטעיה כמשמעותה בסעיף 2(א)(13) לחוק.

51. המערערות מוסיפות וטוענות, כי בהינתן שצרכניהן רוכשים לרוב "סל" של מוצרים, ולא מוצר יחיד, לא קיימת אפשרות לקבוע מחיר רגיל לכל מוצר בנפרד. בהקשר זה, נטען כי "המציאות היא שאין דבר כזה: 'מחיר רגיל'. יש מחיר מחירון ויש הנחות שניתנות לעיתים והן שונות מלקוח ללקוח ובהתאם לגודל הרכישה ובהתאם לפרמטרים שונים ורבים אחרים" (פס' 19 לבקשה ברע"א 7090/19).

אף טענות אלו אין בידי לקבל.

גם אם נכונה ההנחה שמרבית הצרכנים רוכשים מהמערערות "סל" של מוצרים, הרי שלא נובע ממנה כי אין אפשרות לקבוע לכל מוצר את מחירו הרגיל. גם צרכן במרכול, לדוגמא, רוכש לרוב סל מוצרים, עם זאת, לכל מוצר במרכול יש את מחירו הרגיל, אשר מוצג על-גביו. זאת ועוד: דומה כי טיעוני המערערות בהקשר הנדון מבוססים, בעיקרו של דבר, על כשל של היסק מן המצוי לרצוי; וברי כי העובדה שהמערערות מתנהלות באופן מסוים, אין בכוחה להצדיק את התנהלותן. לשון אחר: הטענה כי "אין דבר כזה: 'מחיר רגיל'", אינה פוטרת את המערערות מקיום הוראות הדין, ובכלל זאת, את חובתן להציג על גבי מוצר את מחירו הרגיל.

52. בשים לב לכל האמור לעיל, אין מקום להתערב בקביעת בית המשפט המחוזי, שלפיה סימון מוצר במחיר שאינו משקף את המחיר שבו בדרך כלל נמכר המוצר, עלול להטעות את הצרכן לגבי מחירו הרגיל; ובכך יש משום הפרה, לכאורה, של איסור ההטעיה הקבוע בסעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן.

53. ויודגש: מובן מאליו, כי אין באמור לעיל כדי לשלול מעוסק את האפשרות ליתן הנחה אמיתית לצרכן פלוני (ראו בהקשר זה הגדרת "מכירה מיוחדת" בסעיף 8 לחוק הגנת הצרכן), או לערוך מבצעי הנחות בהתאם להוראות הדין (ראו, למשל, סעיפים 15-16 לחוק הגנת הצרכן; תקנות מכירה מיוחדת; תקנות הגנת הצרכן (כללים שונים לפרסום מחירי נכסים ושירותים)). הדין מכיר אפוא באפשרות לתת הנחות, אלא שכמובהר לעיל, משמעותה של הנחה היא הפחתת המחיר הרגיל שבו נמכר המוצר בדרך כלל; מנגד, כאשר מוצר מסומן מלכתחילה במחיר גבוה ממחירו הרגיל, הרי שהפחתת המחיר הנקוב, במטרה ליצור מצג שווא בפני הצרכן שלפיו זכה במחיר אטרקטיבי, איננה "הנחה", לא כל שכן הנחה שנתמכת בדין.

54. בשולי חלק זה, יובהר שלא נעלמה מעיניי טענת המערערות כי המשיבים לא הציגו לפני בית המשפט המחוזי נתונים שניתן ללמוד מהם על אודות המחירים הרגילים של מוצרי המערערות; וכי בהיעדר חוות-דעת כלכלית בנושא, היה מקום לדחות על הסף את טענות המשיבים בעילת ההטעיה.

ואולם, הקביעה העובדתית בדבר פערים בין המחירים הנקובים על המוצרים לבין המחיר שבו הם נמכרו בדרך כלל התבססה, בעיקרו של דבר, על תצהירים שמסרו נציגי המערערות עצמן במסגרת ההליך הנדון, בנוגע למדיניות ה"הנחות" בחנויותיהן. אין אפוא מקום לקבוע כי בנסיבות המקרה דנן, הוכחת עילת ההטעיה בשלב בקשת האישור מותנית בחוות-דעת כלכלית בנושא.

עילת ההטעיה – נזק וקשר סיבתי

55. כאמור, הטעיה לגבי המחיר הרגיל מפרה את הוראת סעיף 2(א)(13) לחוק הגנת הצרכן. אך במסקנה זו, כשלעצמה, אין די כדי לבסס עילת תביעה בענייננו. סעיף 31(א) לחוק הגנת הצרכן קובע כי "דין מעשה או מחדל בניגוד לפרקים ב', ג', ד' או ד'1 כדין עוולה לפי פקודת הנזיקין [נוסח חדש]" (וסעיף 2 מצוי בפרק ב' לחוק). בהתאם, ההלכה ביחס לסעיף 31(א) לחוק – אשר כוחה יפה הן לתביעה אישית, הן לתביעה ייצוגית – קובעת שלצורך גיבוש עילת תביעה של צרכן נגד עוסק, יש להוכיח שלושה יסודות: הפרה של הוראת חוק על-ידי עוסק; נזק שנגרם לצרכן; וקשר סיבתי בין הפרה לבין הנזק (ראו, למשל: ע"א 458/06 שטנדל נ' חברת בזק בינלאומי בע"מ, בעמ' 14 (6.5.2009); עניין גיימס ריצ'רדסון, בפס' 20).

56. כאמור, בית המשפט המחוזי קבע כי ההטעיה בענייננו גרמה נזק – הן ממוני, הן שאינו ממוני – לצרכני המערערות, ובהתאם לכך מתקיימים שלושת היסודות הנ"ל. אזכיר את עיקרי קביעותיו בהקשר זה, ואבחן את טענות הצדדים בעניינן.

57. אשר לנזק ממון, נקבע כי כתוצאה מההטעיה לגבי המחיר הרגיל של המוצר, צרכן שסבר כי הוא קיבל הנחה ועשה עסקה מצוינת, עשוי לשלם בפועל סכום גבוה מהמחיר הרגיל של המוצר שרכש. נזק הממון בהקשר זה נגזר, אפוא, מההפרש בין המחיר ששילם הצרכן עבור מוצר מסוים לבין מחירו הרגיל, שאמור היה להיות מסומן על-גבי המוצר.

[אזכיר, כי הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הדגישה בעמדתה, כי גרימתו של נזק זה מתאפשרת, בין היתר, בשל תופעה המכונה "יוריסטיקת העיגון וההתאמה". כפי שצוין בעמדה, תופעה זו נוגעת לנטייה קוגניטיבית של בני אדם בעת קבלת החלטה, ליתן משקל נכבד למידע שהוצג בפניהם לראשונה ולהשתמש בו כמעין עוגן. בענייננו, הצרכן מתייחס למחיר שמוצג על-גבי המוצר כאל מחיר ייחוס, והוא משמש עבורו כמעין "עוגן". משמעות הדבר היא שהשווי הסובייקטיבי שמייחס הצרכן למוצר נגזר מאותו מחיר ייחוס – ככל שהמחיר המסומן על-גבי המוצר גבוה יותר, עולה המחיר שהצרכן מצפה לשלם על המוצר. ממילא, ככל שהמחיר המוצג על-גבי המוצר גבוה יותר, כאשר ניתנת לצרכן הנחה הוא תופס את העסקה כמשתלמת יותר. בהמשך לכך, ככל שהצרכן סבור שהשיג עסקה משתלמת יותר, פוחתת נכונותו להשוות מחירים, באופן שעלול לגרום לו לשלם מחיר גבוה מהמחיר הרגיל של המוצר].

58. בנוגע לנזק בלתי-ממוני, בית המשפט המחוזי קבע כי ההטעיה לגבי המחיר הרגיל מאלצת את הצרכנים לברר את המחיר הרגיל של המוצר באמצעות משא ומתן עם נציגי החנות; ובכך משחיתה את זמנם ומסבה להם תחושות שליליות שונות, בשל הפגיעה ביכולתם להשוות מחירים ולקבל החלטה צרכנית מושכלת.

59. המערערות טוענות, כאמור, כי לא הוכח קשר סיבתי בין הנזקים המתוארים לעיל, לבין ההטעיה לגבי המחיר הרגיל. ואולם, בטענה זו אין ממש.

בנוגע לנזק הממון, ברי כי בנסיבות הנדונות, צרכן אשר שילם מחיר גבוה ממחירו הרגיל של המוצר, עשה זאת בשל ההטעיה לגבי המחיר הרגיל של אותו מוצר; שכן אלמלא ההטעיה האמורה, המוצר היה מסומן במחירו הרגיל (שהוא כאמור נמוך מהמחיר הנקוב על-גבי המוצר) וזה המחיר שהצרכן היה משלם.

ביחס לנזק שאינו ממוני, הרי שכמובהר לעיל, במצב של הטעיה לגבי המחיר הרגיל, הדרך היחידה שעומדת בפני הצרכן כדי לברר את מחירו הרגיל של מוצר – וממילא, להשוות מחירים – עוברת בעריכת משא ומתן עם נציגי החנות. אלמלא ההטעיה הנדונה, הצרכן היה מתוודע למחיר הרגיל כבר בעת שנחשף למוצר עצמו, באופן שהיה מאפשר לו להשוות מחירים ולקבל החלטה מושכלת, ללא הטרחה שכרוכה מבחינתו בניהול משא ומתן כאמור. כמו כן, ההטעיה במקרה דנן מובילה כאמור למצב שבו הצרכן מתהלך בחנות בלי לדעת את מחיריהם הרגילים של המוצרים. כך, מעבר לטרחה של הצרכן בשל הצורך לקיים בירור ומשא ומתן עם נציגי החנות, ההטעיה לגבי המחיר הרגיל מסבה לצרכן תחושות שליליות, דוגמת בלבול, תסכול ובזבוז זמן.

60. בהמשך לכך, אין בידי לקבל את טענת המערערות, שלפיה על מנת להראות אילו צרכנים הושפעו מהמצג המטעה בענייננו, היה על המשיבים להציג מנגנונים, לרבות כלים סטטיסטיים, להכרעה בשאלה זו. טענת המערערות בהקשר זה מבוססת על פסק-דינו של בית משפט זה בעניין שטנדל. אולם, אין הנדון דומה לראייה.

בעניין שטנדל בחן בית המשפט את שאלת הקשר הסיבתי בין מצג מטעה מצד המשיבה שם לבין שימוש צרכנים בשירותיה; כלומר, מי מהצרכנים השתמש בשירותי המשיבה בשל הפרסום המטעה, ומי השתמש בהם בלי קשר לפרסום כאמור. בניגוד לכך, הנזקים בענייננו, כמפורט לעיל, אינם נגרמים כתוצאה מעצם ההתקשרות עם המערערות, וממילא לא מתעוררת בענייננו השאלה מי מהצרכנים רכשו את מוצרי המערערות כתוצאה מחשיפה למצג המטעה. כמובהר לעיל, ההטעיה בענייננו באה לידי ביטוי באופן סימון מחירי המוצרים, כך שכל מי שנחשף לסימון באופן האמור עלול לספוג, לכאורה, את הנזקים שפורטו לעיל.

61. ודוק: ייתכן שישנם צרכנים, שההטעיה לגבי המחיר הרגיל הסבה להם נזק ממוני, אך לא נזק בלתי-ממוני, ולהיפך. כך, למשל, צרכן שלא ידע כי המחיר המסומן על המוצר אינו משקף את מחירו הרגיל, ושילם את מלוא המחיר הנקוב, ללא הנחה וללא משא ומתן. במקרה כזה, הצרכן ספג נזק בגובה ההפרש בין המחיר המטעה למחיר הרגיל, אך לא נזק המתבטא בתחושות של בלבול ותסכול, או כזה הנגרם כתוצאה מהטרחה הכרוכה בניהול משא ומתן עם נציגי החנות. כמו כן, ייתכנו צרכנים שההטעיה לגבי המחיר הרגיל הסבה להם נזק בלתי-ממוני, אך לא נזק ממוני. לדוגמא, צרכן שניהל משא ומתן עם נציגי החנות, וקיבל הנחה מהמחיר הנקוב, עד לגובה המחיר הרגיל ואף למטה ממנו.

62. בהינתן האמור, לא ראיתי להתערב בקביעת בית המשפט המחוזי, שלפיה ההטעיה לגבי המחיר הרגיל גרמה לכאורה נזק, ממוני ושאינו ממוני, לצרכני המערערות.

עילת ההטעיה – התאמת התביעה להליך ייצוגי

63. המערערות טוענות כי צפוי להתעורר קושי ניכר בחישוב הנזק הממוני בהקשר הנדון, לנוכח קשיים משמעותיים בקביעת המחיר הרגיל של כל מוצר ומוצר בחנויותיהן. זאת, בין היתר, בשים לב לכמות המוצרים הנמכרים אצלן; העובדה כי מחירים, מטבעם, משתנים מעת לעת בשל נסיבות שונות; והשוני בשיעור ההנחות שניתנו לצרכנים שונים. לטענת המערערות, קשיים אלו מובילים למסקנה כי תובענה ייצוגית אינה "הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין", כהוראת סעיף 8(א)(2) לחוק תובענות ייצוגיות.

64. אכן, עיון בהחלטת האישור מגלה כי בית המשפט המחוזי לא קבע מסמרות בשאלה כיצד ייקבעו מחיריהם הרגילים של מוצרי המערערות, לצורך חישוב נזק הממון בהקשר דנן. בית המשפט המחוזי הותיר את הסוגיה לשלב ההוכחות בהליך העיקרי, בצינו כי "בעניין זה יהיה ניתן לערוך סקר שוק בשלב הבא של הדיון. לצורך שומת הנזק, ייתכן שלאחר שמיעת הראיות יתברר מחירו המקובל והנוהג של כל מוצר ומוצר אצל כל משיבה ומשיבה (עשרים, שלושים או ארבעים אחוז מהמחיר הנקוב על גביו), והנזק שנגרם לכל תת-קבוצה ייגזר מהמחיר הממוצע ששילמה לעומת אותו מחיר" (עמ' 54 להחלטת האישור). אין אפוא בהחלטת האישור, כשלעצמה, כדי ליתן מענה לקשיים הנטענים כאמור.

65. ואולם, גם בהנחה שקיימים קשיים הנוגעים לחישוב מדויק של הנזק הממוני שנגרם כתוצאה מההטעיה לגבי המחיר הרגיל, אין בכך, לדידי, כדי להוביל למסקנה כי תובענה ייצוגית אינה הדרך המתאימה להכרעה במחלוקת בענייננו.

66. ראשית, יש להדגיש, כי גם אם קיים קושי לקבוע את מחיריהם הרגילים של מוצרי המערערות בתקופה הרלוונטית, הרי שהדבר נובע, בראש ובראשונה, מההטעיה לגבי המחיר הרגיל, שבה בחרו לנקוט המערערות עצמן. קשה להלום, אפוא, כי המערערות ייבנו מהעמימות שיצרו, בניגוד להוראות הדין, ביחס למחירים הרגילים של מוצריהן (בהקשר זה ראו והשוו: ת"צ (מחוזי מר') 13-05-9582 גינר נ' חברת החשמל לישראל בע"מ, פס' 26 (27.3.2016), שם מציין השופט ע' גרוסקופף כי דוקטרינת הנזק הראייתי, שניתן להעביר מכוחה את נטל ההוכחה, חלה גם בהליך התובענה הייצוגית;

על דוקטרינת הנזק הראייתי ראו: אריאל פורת ואלכס שטיין "דוקטרינת הנזק הראייתי: ההצדקות לאימוצה ויישומה במצבים טיפוסיים של אי-ודאות בגרימת נזקים" עיוני משפט כא(2) 191 (1998); עוד על סוגיית יישומה של דוקטרינת הנזק הראייתי בהקשר של תובענות ייצוגיות ראו: אלעד אופיר תובענות ייצוגיות בישראל 224-225 (2017).

67. שנית ועיקר, כפי שיבואר להלן, הלכה היא כי קושי לחשב במדויק נזק שגרמה פעילות עוולתית, אינו מוביל בהכרח למסקנה כי אין לברר את הטענות במסגרת תובענה ייצוגית.

סעיף 1 לחוק תובענות ייצוגיות מלמדנו כי הליך זה נועד, בין היתר, לקדם את התכליות הבאות: "מימוש זכות הגישה לבית המשפט, לרבות לסוגי אוכלוסיה המתקשים לפנות לבית המשפט כיחידים"; "אכיפת הדין והרתעה מפני הפרתו"; "מתן סעד הולם לנפגעים מהפרת הדין"; ו"ניהול יעיל, הוגן וממצה של תביעות". יצוין כי אף בטרם נחקק חוק זה, הפסיקה עמדה על כך שהליך התובענה הייצוגית נועד "להגן על אינטרס היחיד שנפגע ואינו טורח להגיש תביעה; יש בה אינטרס ציבורי לאכיפת הוראות החוק שבגדרו באה התובענה הייצוגית; יש לה ערך מרתיע מפני הפרת החוק; [...] יש בה היסכון במשאבים ומניעת ריבוי תביעות" (ע"א 2967/95 מגן וקשת בע"מ נ' טמפו תעשיות בידה בע"מ, פס' 11 (14.4.1997)).

בפסיקתו של בית משפט זה הודגש, לא אחת, כי התכליות האמורות מונחות ביסוד שורת הסדרים שנקבעו בחוק תובענות ייצוגיות, אשר מאפשרים לבית המשפט לסטות – במידה מסוימת, במקרים המתאימים ולפי שיקול דעתו – מכללי הפיצוי הקלאסיים בנזיקין. זאת, משום שבנסיבות מסוימות, היצמדות דווקנית לכללים אלו עלולה להוביל להחטאת התכליות שבבסיס הליך התובענה הייצוגית (ע"א 345/03 רייכרט נ' יורשי המנוח משה שמש ז"ל, פס' 6 לחוות-דעתה של הנשיאה ד' ביניש (7.6.2007); ע"א 10085/08 תנובה – מרכז שיתופי נ' עזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל, פס' 49 (4.12.2011) (להלן: עניין תנובה)).

בהקשר זה, יש לציין את סעיף 20 לחוק תובענות ייצוגיות, אשר עניינו בדרכים ל"הוכחת הזכאות לסעד ותשלום פיצוי כספי". במסגרת זו איני רואה לסקור באופן ממצה את מכלול המנגנונים הקבועים בסעיף זה (להרחבה ראו עניין תנובה פס' 45-53; עניין רייכרט, פס' 67), אך אציין, בתמצית, מבלי לקבוע מסמרות באשר לתחולת הדברים בענייננו, כי בעוד שסעיפים 20(א)-(1)-(3) לחוק עוסקים בדרכי הוכחת זכאות כאמור אשר כרוכות בחישוב מדויק של הנזק, סעיף 20(ג)(1) מורה כדלקמן:

”מצא בית המשפט כי פיצוי כספי לחברי הקבוצה, כולם או חלקם, אינו מעשי בנסיבות העניין, בין משום שלא ניתן לזהותם ולבצע את התשלום בעלות סבירה ובין מסיבה אחרת, רשאי הוא להורות על מתן כל סעד אחר לטובת הקבוצה, כולה או חלקה, או לטובת הציבור, כפי שימצא לנכון בנסיבות העניין“.

68. הלכה עמנו שסעיף 20(ג) הנ"ל מיועד, בין היתר, למקרים שבהם אין אפשרות לחשב במדויק את סכום הנזק הכולל שגרמה פעילות עוולתית, ומכוחו רשאי בית המשפט להעריך על דרך אומדנה את הנזק שגרמה פעילות עוולתית, בהתבסס על חומר הראיות ומכלול נסיבות העניין (עניין תנובה, פס' 49 ו-53 וההפניות שם). הצדקה עיקרית לשימוש בסעיף זה – אשר מאפשר כאמור לבית המשפט לסטות, במקרים המתאימים, מכללי הפיצוי הרגילים – נעוצה בקשיים, המאפיינים בעיקר תובענות ייצוגיות צרכניות, בחישוב מדויק של הנזק הכולל שנגרם לקבוצה, או של הנזק הפרטני שנגרם לכל אחד מחבריה. קשיים אלו מעוררים חשש כי המזיק ייצא נשכר, ולא בכדי נקבע כי סעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות משקף את תפיסת המחוקק, שלפיה "התכליות הציבוריות שאותן נועד מוסד התובענה הייצוגית לשרת [...] אינן נופלות בחשיבותן מן התכליות הפרטיות ועל כן יש לחתור להגשמתן של תכליות ציבוריות אלה גם כאשר לא ניתן בשל קשיים כאלה ואחרים להוכיח את מצרף הנזקים האינדיבידואליים המדויק שנגרם לקבוצה ולקיים מתאם בין ציבור הניזוקים לציבור המפוצים" (עניין תנובה, פס' 59).

69. לצד זאת, יש להדגיש כי אין בסעיף הנ"ל כדי להכשיר את חיוב הנתבע בסכום החורג מהנזק שנגרם על-ידו, ויש לשאוף כי חיובו יהלום את סך הנזקים שגרם. הגינות כלפי הנתבע והגנה על זכויותיו הן חלק מהאינטרסים שיש לחתור להגשמתם בהליך התובענה הייצוגית (עניין תנובה, פס' 53 וההפניות שם); ואף לא למותר להדגיש, כי לפי סעיף 20(ד)(2) לחוק תובענות ייצוגיות, בהחלטתו על גובה הפיצויים ואופן תשלומם רשאי בית המשפט להתחשב גם בנזק שהפיצוי עלול לגרום לנתבע, לציבור הנזקק לשירותיו או לציבור בכללותו.

70. לסיכום נקודה זו, חוק תובענות ייצוגיות מתווה דרך, המאזנת בין האינטרס למנוע ממזיק להותיר בידי רווחים שהושגו בעוולה רק בשל קושי להוכיח במדויק את שיעור הנזק שגרם, לבין האינטרס לשמור על זכויות הנתבע בהליך. לנוכח האמור, אין בקשיים שהוזכרו על-ידי המערערות, כדי להוביל למסקנה כי תובענה ייצוגית איננה הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת דנן.

71. עוד אוסיף, כי אף מטענת המערערות, שלפיה לכל צרכן נגרם נזק שונה כתוצאה מההטעיה הנדונה, לא נובעת מסקנה, שלפיה תובענה ייצוגית איננה מסגרת מתאימה לבירור המחלוקת בענייננו, ויפים לעניין זה דברי השופטת א' חיות בעניין תנובה:

"להבדיל משונות בין חברי הקבוצה הפוטנציאלית העשויה להשליך על קיומה של עילת תביעה ועל עצם זכותו של כל חבר לקבלת סעד, השונות הנוגעת לגובה הפיצוי יש לה מענה במנגנונים השונים שנקבעו בסעיף 20 לחוק תובענות ייצוגיות, באשר לסעד אותו מוסמך בית המשפט להעניק. קביעתם של מנגנונים אלה נועדה להבטיח כי שונות בין חברי הקבוצה לעניין קביעת הסעד כמו גם קשיים אחרים בהוכחת הנזק הנובעים, למשל, מחוסר יכולת לזהות את חברי הקבוצה או לאתרם, לא יכשילו על הסף את בירור העניין בדרך של תובענה ייצוגית ואת הגשמת התכליות העומדות ביסודו של הליך זה מבחינת אינטרס הציבור ומבחינת הקבוצה הנוגעת בדבר" (פס' 55; הדגשה הוספה, י"ו; ראו גם, לדוגמא: רע"א 8851/02 ישראכרט בע"מ נ' שלומוביץ, פס' 13 ((29.11.2004).

72. עוד טוענות המערערות, כי הטלת אחריות עליהן בעילת ההטעיה היא בגדר אסדרה של שוק הקרמיקה, שהיא עניין למאסדר ולא לבית המשפט.

אף דינה של טענה זו להידחות.

כמבואר לעיל, עילת ההטעיה מבוססת על הוראה מפורשת בחוק הגנת הצרכן, האוסרת על עוסק לעשות דבר שעלול להטעות צרכן בעניין מהותי בעסקה, לרבות לגבי המחיר הרגיל. אם כן, הטלת אחריות בעילה זו היא בבחינת אכיפת איסור חוקי שמוטל על המערערות, ואין מקום לטענה כי אכיפת האיסור אינה עניין לבית המשפט. למעלה מכך, יוזכר כי הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן – שהוקמה לפי סעיף 19א לחוק הגנת הצרכן, ואמונה, בין היתר, על פיקוח על ביצוע הוראות החוק, ועל טיפול בעניינים הקשורים להגנת הצרכן (סעיף 20 לחוק) – הביעה בהליך זה עמדה מפורשת, שלפיה הטעיה לגבי המחיר הרגיל, בנסיבות כבענייננו, היא בגדר הפרה של סעיף 2(א) לחוק, ומשכך עשויה לשמש עילה לתובענה ייצוגית.

73. לבסוף אציין, כי יש לדחות אף את טענת המערערות, שלפיה מאחר שהנחות הן לטובת צרכנים, הטלת אחריות בעילת ההטעיה היא-היא שתגרום נזק לצרכנים.

ראשית, כמובהר לעיל, כאשר המחיר המסומן על מוצר גבוה ממחירו הרגיל, אזי הפחתת המחיר הנקוב כך שיעמוד על המחיר הרגיל – לא כל שכן, על מחיר גבוה מהרגיל – איננה, ככלל, "הנחה". עילת ההטעיה בענייננו עוסקת בנסיבות מסוג זה, ומשכך דין הטענה האמורה להידחות.

למעלה מכך, אדגיש, כי הטלת אחריות בעילת ההטעיה בענייננו דווקא תתרום לרווחת הצרכנים ותמנע מהם נזקים. כמובהר לעיל, איסור ההטעיה הקבוע בחוק הגנת הצרכן נועד לצמצם את פערי המידע בין הצרכן לעוסק. פערים אלו הם בבחינת כשל שוק אשר פועל לרעת הצרכן, ומצדיק – לא רק משיקולי הוגנות, אלא אף מבחינה כלכלית – את הוראות החוק שעניינן צמצום הפערים כאמור (ראו: סיני דויטש דיני הגנת הצרכן – יסודות ועקרונות 101-96 (2001)). ההטעיה לגבי המחיר הרגיל ממחישה היטב נקודה זו: כמבואר לעיל, משמעות ההטעיה היא סימון המוצר במחיר גבוה ממחירו הרגיל. כתוצאה מהטעיה זו, יש צרכנים שרוכשים את המוצר במחיר הגבוה ממחירו הרגיל – אף לאחר שקיבלו "הנחה" – ובכך ההטעיה לגבי המחיר הרגיל מסבה להם נזק ממוני. למעשה, נראה כי אין לעוסק סיבה להטעות כאמור, אלא בשל הרווחים שהוא גורף כתוצאה מכך, כאשר רווחים אלה הם, בעיקרו של דבר, תמונת מראה לנזקי הממון שסופג הצרכן כתוצאה מאותה פרקטיקה. איסור על הטעיה לגבי המחיר הרגיל, בנסיבות כבענייננו, משמעותו כי מוצרים יסומנו במחיריהם הרגילים, ובהם, ככלל, יימכרו המוצרים, אלא אם יבחר העוסק ליתן הנחה, אמיתית, מהמחיר הרגיל. כך, לא ייגרם לצרכנים נזק הממון שנגרם כתוצאה מההטעיה כאמור. כמו כן, לא ייגרם לצרכנים נזק בלתי-ממוני, שנובע מהצורך לברר את המחיר הרגיל של המוצר, ומתחושות שליליות הנלוות לכך. לפיכך, בניגוד לטענת המערערות, הטלת אחריות בעילה הנדונה תיטיב עם הצרכנים.

74. סיכום ביניים: לנוכח כל המקובץ, אין מקום להתערב בקביעות בית המשפט המחוזי, שלפיהן בכל הנוגע לעילת ההטעיה ביחס למחיר הרגיל, התובענה דנן מעוררת שאלות מהותיות, המשותפות לחברי הקבוצה הרלוונטית, ויש סיכוי סביר כי שאלות אלו תוכרענה לטובת הקבוצה; ותובענה ייצוגית היא מסגרת מתאימה, מבחינת יעילות והוגנות, להכרעה בענייננו (ראו סעיפים 8(א)-(1)-(2) לחוק תובענות ייצוגיות). לא מצאתי אפוא לקבל את טענותיהן העקרוניות של המערערות, בכל הנוגע להחלטה לאשר ניהול תובענה ייצוגית נגדן בעילה הנדונה, ואציע לחבריי כי ערעורי המערערות יידחו במובן זה.

אעבור כעת לדון בטענותיהן המשותפות של המערערות ביחס לעילת המחיר הכולל (אי-הכללת סכום המע"מ במסגרת המחיר שהוצג).

75. סעיף 17ב(א) לחוק הגנת הצרכן מורה כי "עוסק המציע, המציג או המוכר טובין לצרכן יציג על גביהם או על גבי אריזתם את מחירם הכולל", וסעיף 17ב(ב) מבהיר כי הצגת המחיר כאמור תהיה "של המחיר הכולל בלבד, ורק במטבע ישראלי" ו"במקום הנראה לעין, בספרות ברורות וקריאות". סעיף 17א לחוק מגדיר כי "המחיר הכולל" הוא "מחיר הכולל את סך כל התשלומים בעבור נכס או שירות ואת סך כל המסים החלים עליהם או על מכירתם והנגבים על ידי עוסק, לרבות – מט ערך מוסף [...]".

76. אם כן, חוק הגנת הצרכן קובע, במפורש, כי על עוסק אשר מוכר טובין לצרכן להציג על גבי מוצריו את מחירם הכולל, ואותו בלבד, וכי מחיר זה צריך לכלול גם את רכיב המע"מ. אין אפוא מנוס מן המסקנה כי בהצגת המחיר ללא מע"מ – אף אם צוין כי המחיר אינו כולל מע"מ – יש משום הפרה של הוראות החוק דנן.

77. המערערות טוענות, כי היה על בית המשפט המחוזי להתחשב בהקשר הנדון בעובדה שרבים מלקוחותיהן הם גורמים עסקיים, אשר מזדכים על רכיב המע"מ. אלא שאין בטענה זו כדי להועיל למבקשות, משאין בה כדי לגרוע מחובתן לעמוד בהוראות הדין המחייבות, כמפורט לעיל.

78. אשר לסוגיית הנזק, לא ראיתי להתערב בקביעת בית המשפט המחוזי, שלפיה הצגת המחיר ללא מע"מ – אף אם צוין, כאמור, כי המחיר אינו כולל מע"מ – מסבה לצרכן נזק בלתי-ממוני. אכן, יש ממש בקביעה כי הצגת המחיר באופן האמור גורמת טרחה לצרכן, בשל הצורך לחשב בעצמו את המחיר הכולל; מקשה עליו לערוך השוואת מחירים; וכתוצאה מכך, מסבה לו תחושות שליליות ומבזבזת את זמנו. אדגיש, כי אין בידי לקבל את טענת המערערות, שלפיה הנזק הנ"ל זניח ואינו ראוי לפיצוי. טענה זו אינה עולה בקנה אחד עם עצם קיומו של האיסור להציג את המחיר באופן הנדון, ומגלמת הנחה שלפיה המחוקק משחית מילותיו לריק. העובדה כי בחוק הגנת הצרכן נאסר להציג את המחיר באופן האמור, מעידה על תפיסת המחוקק, שלפיה הצגת המחיר באופן האמור גורמת לצרכן נזק שאינו זניח.

79. המערערות מוסיפות וטוענות כי שגה בית המשפט המחוזי בקביעתו, כי הצגת המחיר באופן הנדון גורמת לצרכן נזק ממון בגובה המע"מ החל על המוצר. לטענתן, הצגת המחיר באופן האמור מאפשרת לצרכן לחשב את המחיר הכולל, אף אם במאמץ

מסוים; ולפיכך, הלכה למעשה, לא הוסב לצרכן נזק ממון בגובה המע"מ. אני סבורה כי הצדק עם המערערות בעניין זה. אבהיר.

80. עיון בהחלטת האישור מגלה כי אף על פי שבית המשפט המחוזי ציין, כי המשיבים טענו שהצגת המחיר באופן הנדון הסבה להם נזק ממון בגובה המע"מ החל על המוצרים שרכשו, הרי שלמעשה בית המשפט לא דן בטענה זו של המשיבים, והחלטתו נותרה עמומה בהקשר זה.

לגוף הדברים, אדגיש כי אינני סבורה שהצגת המחיר ללא מע"מ, לצד הבהרה שהמחיר אינו כולל מע"מ, מסבה לצרכן, על דרך הכלל, נזק ממון בגובה המע"מ עצמו. הצגת המחיר באופן האמור מביאה לידיעת הצרכן כי יש להוסיף למחיר הנקוב את רכיב המע"מ, ולפיכך לא ברור כיצד נגרם לו נזק ממון בגובה המע"מ. לעומת זאת, כאשר על המוצר מסומן מחיר שאינו כולל מע"מ, ללא הבהרה כי המחיר אינו כולל מע"מ, הצרכן מוטעה לגבי המחיר הכולל של המוצר. לשם התמודדות עם מקרים כאלה, בין היתר, אף נקבעה הוראה מפורשת בסעיף 17(ד) לחוק, שלפיה "המחיר המחייב של טובין יהיה המחיר שהוצג עליהם בהתאם להוראות סעיף זה, אף אם מחירם בקופה גבוה מהמחיר האמור". עם זאת, כמפורט לעיל, לא זה סוג המקרים שנדון בהחלטת האישור.

אם כן, טענת המערערות מתקבלת, במובן זה שנדחת הטענה שלפיה הצגת המחיר ללא מע"מ, תוך הדגשה שהמחיר אינו כולל מע"מ, גורמת לצרכן נזק ממון בגובה המע"מ.

81. המערערות מוסיפות וטוענות, כי תובענה ייצוגית איננה המסגרת המתאימה לבריור המחלוקת בהקשר הנדון של המחיר הכולל. לטענתן, אף בהנחה שהצגת המחיר באופן האמור עלולה להסב נזק לצרכנים, הרי שלפחות לחלקם ניתנה הצעת מחיר כוללת שבה צוין מחיר העסקה כולל מע"מ, באופן שלגישתן, שולל קיומו של נזק כאמור. לכן, כך נטען, הכרעה במחלוקת דנן תדרוש הכרעה פרטנית בעניינו של כל אחד מהצרכנים, לנוכח המצגים שהוצגו לו על-ידי נציגי המערערות.

דינה של טענה זו להידחות. הנזק הבלתי-ממוני בענייננו נגרם כתוצאה מהפרת החובה להציג על-גבי המוצר את מחירו הכולל. אף אם בחלק מהמקרים הציגו נציגי המכירות לצרכן, במהלך משא ומתן שנערך עמו, או במסגרת הצעת מחיר שקיבל, את המחיר הכולל של המוצר, אין באמור כדי לרפא את הנזק הנדון שנגרם לצרכן בעת שנחשף למוצר עצמו. כמובהר בהרחבה לעיל, החובה החוקית להציג על גבי מוצר את מחירו

הכולל נועדה לאפשר לצרכן לעמוד, באופן עצמאי, על המחיר הכולל של המוצר, בלי להידרש לשם כך לשיח או למשא ומתן עם נציגי העוסק. לנוכח האמור, אין מקום לטענה כי הערכת הנזק בענייננו תדרוש דיון והכרעה פרטניים ביחס למצגים שהציגו נציגי המערערת לכל אחד מהצרכנים.

82. לנוכח כל האמור לעיל, לא ראיתי להתערב בקביעות העקרוניות של בית המשפט המחוזי, הנוגעות לאישור תובענה ייצוגית בעילת המחיר הכולל – כפוף לאמור בפס' 80 – ודין ערעורי המערערת בהקשר זה להידחות.

83. אעבור כעת, לבחון את טענותיהן הפרטניות של המערערות, שלא קיבלו מענה במסגרת הדיון העקרוני שנערך לעיל, ואשר ראויות לדיון במסגרת זו. לאחר מכן, אבחן את טענות המשיבים בערעורם.

התייחסות לטענות המערערת ברע"א 7090/19 (להלן: חרש)

84. חרש טוענת כי בית המשפט המחוזי אישר לנהל נגדה תובענה ייצוגית בעילה של הפרת הוראות סעיף 15(א) לחוק הגנת הצרכן, המתייחסות ל"מכירה מיוחדת", כהגדרתה בסעיף 8 לחוק. אלא שבית המשפט קבע כי רק ביחס לשלוש מבקשות אחרות, שאינן חרש, "קיימת גם האפשרות הסבירה שהן הפרו את החובות החקוקות שעניינן מכירות מיוחדות". לא נקבע אפוא כי חרש הפרה את הוראות הסעיף הנ"ל, ולפיכך טענתה בהקשר זה אינה ברורה.

85. עוד טוענת חרש, כי למשיב 4 אין עילת תביעה אישית נגדה. לטענתה, בעוד שהמשיבים טוענים בהקשר זה כי המשיב 3 רכש אצלה מוצרים באמצעות כרטיס האשראי של המשיב 4, בפועל הרכישה בוצעה על-ידי המשיב 3 במזומן. עוד נטען על-ידי חרש כי החל מאוקטובר 2013, היא החלה להציג את מחירי מוצריה ככוללים מע"מ, ולפיכך לא היה מקום להגדיר את הקבוצה ככזו הכוללת את כל הצרכנים שרכשו ממנה מוצרים עד חודש אוגוסט 2019.

עיון בהחלטת האישור מגלה כי טענותיה האמורות של חרש, שהוצגו לפני בית המשפט המחוזי, כלל לא נדונו על-ידו, אף על פי שהיה עליו לעשות כן (ראו סעיף 4(א)(1) לחוק תובענות ייצוגיות, שלפיו כאמור תנאי לאישור תובענה כייצוגית הוא קיומה של עילת תביעה אישית; וסעיף 10(א) לחוק זה, שלפיו על בית המשפט להגדיר את הקבוצה שבשמה תנוהל התובענה, במסגרת ההחלטה המאשרת את התובענה

הייצוגית). לנוכח האמור, ובשים לב לאופיין העובדתי של הטענות הנ"ל, אין מנוס מהחזרת הדיון בעניינים אלה לבית המשפט המחוזי, שיידרש לטענות ויכריע בהן, במסגרת החלטה משלימה להחלטת האישור.

התייחסות לטענות המערערת ברע"א 7157/19 (להלן: שיט אלוני)

86. שיט אלוני טוענת שלמשיב 2 אין עילת תביעה אישית נגדה, משום ש"לא הייתה לו בעיה" עם ההנחה שקיבל, ועם העובדה שהמחיר סומן ככזה שאינו כולל מע"מ. אין בידי לקבל טענה זו. אף אם אניח כי אכן למשיב 2 "לא הייתה בעיה" עם ההנחה שקיבל, או עם אופן סימון המחיר כאמור, לא נובע מכך כי לא הופרו בענייני החובות הקשורות לעילת הטעיה ולעילת המחיר הכולל, או כי לא נגרמו לו כתוצאה מכך הנזקים הנדונים. לא ראיתי להתערב אפוא בהחלטת בית המשפט המחוזי בסוגיית קיומה של עילת תביעה אישית כאמור.

התייחסות לטענות קרמיק דיפו (המערערת ברע"א 7085/19)

87. ביחס לקרמיק דיפו אושר ניהול התובענה הייצוגית בעילת המחיר הכולל, לגבי מוצרים של שתי חברות בלבד – "מילסטון" ו"דיאור". בית המשפט המחוזי קבע כי "בשלב זה" אין מקום לקבל את טענת קרמיק דיפו, שלפיה לצד המדבקה שהודבקה על-גבי המוצרים של חברות אלו, שבה צוין כי המחיר אינו כולל מע"מ, הדביקה קרמיק דיפו מדבקה נוספת עם המחיר הכולל. בית המשפט הוסיף כי אף אם היה מקבל טענה עובדתית זו, אזי בכך קרמיק דיפו הפרה, לכאורה, את הוראות הדין הנוגעות למכירה מיוחדת.

88. בערעורה חוזרת קרמיק דיפו על הטענה, שלפיה הדביקה על המוצרים הרלוונטיים מדבקה נוספת עם המחיר הכולל. ואולם, משמדובר בטענה עובדתית מובהקת, שנדונה על-ידי בית המשפט המחוזי, אין מקום להתערבותנו בהחלטתו בהקשר הנדון.

89. קרמיק דיפו מוסיפה וטוענת כי הטענה להפרת הוראות הדין ביחס למכירה מיוחדת, הועלתה במקור על-ידי המשיבים בהקשר של עילת הטעיה, שנדחתה ביחס לקרמיק דיפו; וכי רק בסיכומיהם טענו המשיבים, ביחס לקרמיק דיפו, כי סימון מוצר בשני מחירים עולה כדי הפרה של החקיקה הנוגעת למכירה מיוחדת. לכן, לגישתה, מדובר בהרחבת חזית אסורה. לגוף הדברים טוענת קרמיק דיפו, כי לא ברור מדוע סימון מוצר בשני מחירים מפר את הוראות הדין לעניין מכירה מיוחדת.

90. כאמור, בית המשפט המחוזי קבע כי אף בהנחה שקרמיק דיפו הדביקה, כטענתה, מדבקה נוספת עם מחיר כולל מע"מ – שהוא נמוך מהמחיר שהוצג ככזה שאינו כולל מע"מ – מדובר בהפרה לכאורה של כללי הדין בעניין מכירה מיוחדת. ואולם, מעבר לקושי הטמון בקביעה משפטית זו, בהיותה מבוססת על טענה עובדתית שבית המשפט המחוזי לא ראה לקבל בשלב אישור התובענה; הרי שבית המשפט לא נימק את קביעתו המשפטית האמורה, אף על פי שהיא אינה מובנת מאליה.

כך מוגדרת "מכירה מיוחדת" בסעיף 8 לחוק הגנת הצרכן:

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.

בהחלטת בית המשפט המחוזי לא נקבע, כעניין עובדתי, שקרמיק דיפו הציעה את מוצריה "במחירים מוזלים לתקופה מסוימת". כמו כן, בית המשפט המחוזי לא הבהיר איזו הוראה מביין הוראות הדין הנוגעות למכירה מיוחדת הופרה לכאורה על-ידי קרמיק דיפו. אם כן, קביעת בית המשפט בהקשר זה אינה מנומקת ואינה ברורה; ויש אפוא לבטלה.

התייחסות לטענות נגב (המערערת ברע"א 7183/19)

91. בית המשפט המחוזי עמד על כך, שהמשיב 3 טען כי רכש אצל נגב מוצר שמחירו לא הוצג כלל. בית המשפט קיבל את טענת נגב, שלפיה גם אם קיימים מוצרים שכלל לא סומנו במחיר, הרי שמדובר בטעויות נקודתיות, שאינן מבססות עילה לתובענה ייצוגית. לצד זאת, בית המשפט הוסיף וקבע כי לפי הראיות שהוצגו, נגב לא סימנה, ככלל, את מוצריה במחיריהם הכוללים (אלא במחירים שלא כללו את רכיב המע"מ). אשר לטענת נגב, שלפיה המשיב 3 לא טען כי רכש מוצר שהוצג עליו מחיר שאינו כולל את רכיב המע"מ, נקבע כי אין בכך כדי להוביל למסקנה שלפיה אין למשיב 3 עילת תביעה אישית, מפני שבין אם המחיר לא הוצג כלל, ובין אם המחיר הוצג ללא רכיב המע"מ, הופרה חובת סימון המחיר הכולל לפי סעיף 17ב לחוק.

92. נגב טוענת בערעורה כי אף העובדה שעל חלק ממוצריה סומן מחיר ללא רכיב המע"מ, היא בבחינת תקלה נקודתית, ולא מדיניות; כי מכל מקום, למשיב 3 אין עילת תביעה אישית נגדה בעילת המחיר הכולל, מאחר שלא רכש מוצר שמחירו סומן ללא רכיב המע"מ; וכי אין לו עילת תביעה אישית נגדה אף בעילת ההטעיה, משזו אושרה נגד נגב רק לגבי מוצרי הספק "מיילסטון", בעוד המשיב 3 לא רכש מוצר של ספק זה.

93. אשר לטענת נגב, שלפיה אושר לנהל נגדה תובענה ייצוגית בעילת המחיר הכולל, אף על פי שלטענתה סימון מוצרים במחירים שאינם כוללים מע"מ הוא בגדר תקלה נקודתית אצלה, הרי שבית המשפט המחוזי קבע, כאמור לעיל, לאחר דיון עובדתי, שבניגוד לתקלה הנקודתית של אי-סימון מחיר כלל, הרי שבכל הנוגע לסימון מוצרים במחיר שאינו כולל מע"מ, מדובר בעניין שבמדיניות. אין מקום להתערב בקביעה עובדתית זו, בפרט לא בשלב זה של ההליך.

94. עם זאת, ראיתי לקבל את טענת נגב, להיעדר עילת תביעה אישית נגדה בעילת המחיר הכולל. כאמור, אין חולק כי המשיב 3 לא רכש מוצר שסומן עליו מחיר ללא רכיב המע"מ, אלא רכש מוצר שלא סומן עליו מחיר כלל. ואולם, כמפורט לעיל, עילת המחיר הכולל אושרה נגד נגב, בשל סימון מחיר ללא מע"מ, ולא בשל אי-סימון מחיר כלל. בנסיבות אלו, אין משמעות לעובדה שהן אי-סימון מחיר כלל, הן סימון מחיר ללא רכיב המע"מ, מהווים הפרה של אותו סעיף חוק. מדובר בהפרות מסוגים שונים, ואין בעובדה שמתקיימת ביחס למשיב 3 הפרה מסוג אחד, כדי להוביל למסקנה שמתקיימת בעניינו הפרה מסוג אחר.

95. בנוגע לשאלת קיומה של עילה תביעה אישית נגד נגב בעילת ההטעיה, בית המשפט המחוזי ישוב ויכריע בשאלה זו, בשים לב להכרעתו המשלימה שתינתן בשאלה ביחס לאילו מוצרים נקטה נגב בהטעיה כאמור, בהתאם לקביעתנו בפס' 105 להלן.

התייחסות לטענות המערערות ברע"א 7107/19

96. לטענת ארבע המערערות ברע"א 7107/19, עוד בטרם מתן החלטת האישור הן החלו לסמן את מחירי מוצריהן במחיר כולל מע"מ. לכן, לטענתן, לא היה מקום לקבוע כי הקבוצה הרלוונטית לתובענה תכלול את כל הצרכנים שרכשו מהן מוצרים עד למועד מתן החלטת האישור.

אף טענה זו לא נדונה על-ידי בית המחוזי, אף על פי שהיה עליו לדון בה (ראו לעיל, פס' 85). לפיכך, ולנוכח האופי העובדתי של הטענה, בית המשפט המחוזי ידון ויכריע בטענה זו במסגרת החלטה משלימה להחלטת האישור.

97. לטענת המערערת 4 ברע"א 7107/19 (להלן: חזי בנק), המשיב 4 טען כי ערך את הרכישה בחזי בנק באמצעות בנו, המשיב 3. חזי בנק טוענת כי בשל כך, אם קיימת עילת תביעה כלפיה, היא של המשיב 4 ולא של המשיב 3. אין בידי לקבל טענה זו. המשיב 3, כמי שביצע בפועל את הרכישה, הוטעה בשל אופן סימון המחירים, בכל הנוגע לעילת ההטעה; והופרה כלפיו חובת סימון המוצרים במחיריהם הכוללים. בתוך כך, כפי שהובהר לעיל, הן עילת ההטעה הן עילת המחיר הכולל, הסבו לצרכנים נזק בלתי-ממוני, שלכאורה נגרם גם למשיב 3, אף אם ערך את הרכישה עבור אביו.

ערעור המשיבים

98. טענות המשיבים בערעורם נוגעות לקביעותיו של בית המשפט המחוזי, הן ביחס לנגב, הן ביחס למשיבה 2 בע"א 6930/19 (להלן: דומוטק). הדיון בטענותיהם יחולק אפוא לשני חלקים, ובתחילת כל אחד מהם אציג את הקביעות הרלוונטיות שנקבעו בהחלטת האישור.

ערעור המשיבים ביחס לנגב

99. בית המשפט המחוזי עמד על כך שמנהל רשת נגב קרמיקה (להלן: מנהל הרשת), הצהיר כי רוב המוצרים בחנויותיה נמכרים בהנחה, וכי נציגי המכירות בחנות יכולים לשנות את מחירי המוצרים, כך ש"ברובם ככולם של המקרים, נקבע מחיר הרכישה של כלל המוצרים באותה עסקה, כאשר נגב קרמיקה מעניקה ללקוח הנחה על מרבית המוצרים המוצגים בחנויותיה" (סעיף 11 לתצהיר מנהל הרשת). בית המשפט המחוזי ציין כי מנהל הרשת עמד על כך שבנגב קרמיקה קיים "מפל מחירים" – מעין טבלה, הכוללת "מחיר תצוגה", אשר מוצג ללקוח על גבי המוצר; "מחיר מוכרן", המשקף את ההנחה שנציגי המכירות יכול להעניק; ו"מחיר מנהל סניף", המשקף את ההנחה שמנהל הסניף יכול להעניק. עוד צוין כי מנהל הרשת העיד שלמיטב ידיעתו, ככלל, מחיר המוכרן נמוך בכ- 7% ממחיר התצוגה, ומחיר המנהל נמוך בכ- 14% ממחיר התצוגה; אך הצהיר שעל מוצרי הספק "מילסטון", נגב מעניקה ללקוחותיה הנחה בשיעור גבוה, בממוצע, משיעור המע"מ החל על המוצרים.

לנוכח האמור, נקבע כי לא הוכח שנגב קרמיקה מעניקה הנחות "מפליגות" ביחס למרבית מוצריה, כך שאין מקום לקבוע כי ככלל, המחירים שהציגה על גביהם אינם מחיריהם הרגילים. עם זאת, נקבע כי בכל הנוגע למוצרי הספק "מילסטון", הוכח שנגב מעניקה, כעניין שבשגרה, הנחות בשיעור העולה על שיעור המע"מ, באופן שמוכיל למסקנה כי נגב "ניפחה" את מחירי המוצרים של ספק זה והטעתה את הצרכנים לגבי מחיריהם הרגילים.

100. המשיבים טוענים בערעורם כי היה מקום לקבוע שעילת ההטעיה לגבי המחיר הרגיל הוכחה ביחס לכל מוצרי נגב, ולא רק ביחס למוצרי הספק "מילסטון". לטענתם, קביעת בית המשפט המחוזי בהקשר זה נובעת מכך שביחס למוצרים שאינם של "מילסטון", אמנם הוכח כי נגב מסמנת את מחיריהם באופן שמטעה לגבי מחיריהם הרגילים, אך זאת לא באופן "מופלג". לגישת המשיבים, גובה הפער שבין המחיר המסומן על-גבי מוצר, לבין המחיר שבו הוא נמכר בדרך כלל, אינו אמור לשמש שיקול מכריע להכרעה בשאלת קיומה של הטעיה לגבי המחיר הרגיל, בנסיבות כבענייננו.

101. מנגד, לטענת נגב, מנהל הרשת הצהיר כי היא מעניקה הנחות רק "ברוב המקרים" ורק על "מרבית המוצרים", וזאת בהתאם למאפייני העסקה הספציפית ומיהות הלקוח. נטען כי לפיכך, לא מדובר על הענקת הנחות באופן תמידי על כל המוצרים, כך שדין ערעור המשיבים נגדה להידחות. לטענת נגב, מעצם העובדה כי קיימת לעובדיה סמכות ליתן הנחות, נובעת דווקא המסקנה כי לא ניתנות אצלה הנחות באופן אוטומטי, וכי מכל מקום, מדרג ההנחות ברשת – 7% למוכרן, 14% למנהל סניף – סביר.

102. כמובהר לעיל, הטעיה לגבי המחיר הרגיל, בנסיבות כבענייננו, נובעת מכך שהמחיר הנקוב על המוצר אינו המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל; ולעוסק אין כוונה כללית למכור את המוצר במחיר הנקוב אלא להפחיתו באמצעות "הנחה", תוך יצירת מצג לצרכן כאילו זכה במחיר אטרקטיבי.

103. ודוק: על מנת להוכיח הטעיה לגבי המחיר הרגיל, בנסיבות כבענייננו, אין הכרח להוכיח כי על כל המוצרים ניתנת תמיד "הנחה". אפשר, למשל, כי עוסק יטעה לגבי המחיר הרגיל של מוצרים מסוימים, אך לא יעשה כן ביחס למוצרים אחרים, מסיבותיו הוא. כמו כן, אם לקוח מוכן לרכוש את המוצר במחיר הנקוב, ואינו ניגש לנהל משא ומתן על המחיר עם נציג החנות, לכאורה אין לעוסק תמריץ ליתן לו "הנחה", גם אם נוהגת ביחס למוצר הנרכש מדיניות כללית של הטעיה לגבי המחיר הרגיל.

וזה העיקר לענייננו – הטעיה ביחס למחיר הרגיל אינה בהכרח מותנית ברף מינימאלי של פער, בין המחיר המסומן על מוצר, לבין המחיר שבו הוא נמכר בדרך כלל. לדוגמא, גם כאשר המחיר הנקוב על מוצר גבוה "רק" ב-5% מהמחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל, הדבר עשוי לעלות כדי הטעיה לגבי המחיר הרגיל של המוצר.

104. כאמור, לטענת המשיבים, בית המשפט המחוזי לא הכיר בעילת הטעיה ביחס למרבית מוצרי נגב, אך ורק בשל גובה הפער האמור. ואכן, עיון בהחלטת האישור מעורר את הרושם כי אף שהדבר לא נקבע מפורשות, זו אכן הסיבה לכך. רושם זה מתחזק, לנוכח קביעותיו העקרוניות של בית המשפט המחוזי, שלפיהן, בין היתר, "הפחתה במחיר בשיעור שבין עשרים לארבעים אחוז ואף למעלה מזה בעבור רכישה מינורית היא לכל הדעות הטעיה באשר למחירו הרגיל של המוצר. 'המחיר הרגיל' הוא המחיר שבו נוהגים למכור את המוצר, כפוף לסטיות קלות. המחיר הרגיל אינו יכול להיחשב המחיר שמוצג על-גבי המוצר בהפחתה של "40% (פס' 33).

105. לנוכח האמור, ובהינתן שהמענה לשאלה ביחס לאילו מוצרים הטענה נגב את הצרכנים לגבי מחיריהם הרגילים, טומן בחובו הכרעות עובדתיות מובהקות, בית המשפט המחוזי ידון ויכריע שנית בשאלה הנ"ל, במסגרת החלטה משלימה להחלטת האישור. החלטה זו תינתן בהתאם לקביעתנו בפסק דין זה, שלפיה סימון מוצר במחיר שאינו משקף את המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל, עולה, ככלל, כדי הטעיה לגבי מחירו הרגיל של המוצר; כשלעניין זה אין משמעות, ככלל, לגובה הפער בין המחיר המסומן לבין המחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל.

בהתאם להכרעת בית המשפט המחוזי במסגרת החלטתו המשלימה כאמור, יכריע בית המשפט אף בטענת נגב להיעדר עילת תביעה אישית נגדה בעילת הטעיה, כאמור בפס' 95 לעיל.

ערעור המשיבים ביחס לדומוטק

106. בית המשפט המחוזי עמד על כך, שבבקשת המשיבים לתקן את כתב התביעה ואת בקשת האישור המקורית, על-מנת להוסיף את עילת הטעיה לגבי המחיר הרגיל, לא נדרשו המשיבים לדומוטק באופן ספציפי. למרות זאת, בית המשפט המחוזי בחן, לגופם של דברים, אם עילת הטעיה מתקיימת ביחס לדומוטק, שעיקר עיסוקה בהתקנת מערכות חימום תת-רצפתי. בית המשפט ציין כי דומוטק מעניקה ללקוחות, שרכשו אצלה מערכת חימום תת-רצפתי, מוצרים נלווים בחינם, אך הדגיש כי מחיריהם של אותם מוצרים

נלווים נמוכים ביותר. עוד נקבע, כי לא הוכחה טענת ההטעיה האמורה ביחס להתקנת מערכות חימום על-ידי דומוטק, משום שמדובר בעבודה מיוחדת שמחירה נגזר ממאפייני בית הלקוח, כך שלא ניתן לקבוע בעניינה מחיר אחיד. זאת, לעומת המערערות, אשר מוכרות מוצרים שאינם מצריכים עבודת התקנה ייחודית שעלויות ביצועה קשורות במאפיינים פרטניים של הלקוח.

107. לטענת המשיבים, שגה בית המשפט המחוזי כשקבע כי עילת ההטעיה אינה מתקיימת ביחס לדומוטק. לטענתם, קביעה זו התבססה על טענת דומוטק, שלפיה התקנת מערכת חימום תת-רצפתי היא עבודה מיוחדת המותאמת באופן פרטני לבית הלקוח, כך שתמחור שונה לכל לקוח אינו מעיד על הטעיה לגבי המחיר הרגיל. המשיבים חולקים על טענה זו. לטענתם, מאפייני פעילותה הרלוונטיים של דומוטק אינם שונים מהותית ממאפייני פעילותן של המערערות, כך שעילת ההטעיה חלה גם ביחס לדומוטק.

108. מנגד, דומוטק מדגישה כי המשיבים לא טענו בכתבי טענותיהם בבית המשפט המחוזי כי דומוטק מטעה לגבי המחירים הרגילים של שירותיה, בעוד שטענו זאת ביחס ליתר המשיבות לבקשת האישור המתוקנת (הן המערערות שלפנינו). דומוטק מוסיפה כי אין לה מדיניות של מתן הנחות, וכי לנוכח מאפייני שירותיה, תמחור מחירי מערכותיה נגזר ממשתנים רבים, תוך התאמה למאפייני הלקוח ולמקום ההתקנה.

109. כמפורט לעיל, וכטענת המשיבים עצמם, הכרעת בית המשפט המחוזי, שלפיה עילת ההטעיה לא הוכחה ביחס לדומוטק, מבוססת, בעיקרו של דבר, על קביעה עובדתית בדבר ייחודיות מאפייני פעילותה, שבגינם לא ניתן לקבוע מחיר אחיד לשירות שהיא מעניקה. בנסיבות אלו, לא ראיתי להתערב בהכרעת בית המשפט המחוזי בהקשר הנדון.

סוף דבר

110. לנוכח כל האמור לעיל, אציע לחבריי כי נקבע שדין ערעורי המערערות להידחות בעיקרם, כפוף לאמור להלן:

- (-) מתקבלת טענת המערערות, כאמור בפס' 80 לפסק דין זה.
- (-) מתקבלת טענת חרש, כאמור בפס' 85 לפסק דין זה.
- (-) מתקבלת טענת קרמיק דיפו, כאמור בפס' 90 לפסק דין זה.
- (-) מתקבלת טענת נגב, כאמור בפס' 94 לפסק דין זה.

- (-) כאמור בפס' 95 לפסק דין זה, בית המשפט המחוזי ישוב וידון בטענת נגב להיעדר עילת תביעה אישית נגדה בעילת ההטעיה.
- (-) מתקבלת טענת המערערות ברע"א 7107/19, כאמור בפס' 96 לפסק דין זה.

כמו כן, אציע לחבריי כי נקבע שערעור המשיבים מתקבל בחלקו, כאמור בפס' 105 לפסק דין זה.

לנוכח תוצאה זו, אציע לחבריי כי נורה שהמערערות יישאו, ביחד ולחוד, בהוצאות המשיבים בסך 10,000 ש"ח.

ש ו פ ט ת

המשנה לנשיאה ע' פוגלמן:

אני מסכים.

המשנה-לנשיאה

השופט נ' סולברג:

אני מסכים.

ש ו פ ט

הוחלט כאמור בפסק דינה של השופטת י' וילנר.

ניתן היום, ט"ו בשבט התשפ"ג (6.2.2023).

ש ו פ ט ת

ש ו פ ט

המשנה לנשיאה