



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

מספר בקשה: 1

לפני כבוד השופטת הדס עובדיה

מבקשת **שירה שלו**
ע"י ב"כ עוה"ד משה בן דרור ואריק רוזנטל

נגד

משיבות **1. עונות מודל בע"מ**
2. ניו גאמפנו ריטייל בע"מ
ע"י ב"כ עוה"ד עופר שובל

פסק דין

- 1
- 2 1. לפני בקשה לאישור ניהול תובענה כייצוגית על פי חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "בקשת האישור" ו-"החוק", בהתאמה). עניינה של בקשת האישור בטענת המבקשת כי
- 3 המשיבות, המפעילות שני מותגי אופנה פופולריים בשם עונות וג'אמפ באמצעות אתר מכירות
- 4 מקוון ובלמעלה מ-70 סניפים, מטעות את לקוחותיהן ביחס למחיר הרגיל של מוצריהן, וביחס
- 5 לשיעורי ההנחות הניתנים על ידן במבצעי ההנחות המתקיימים אצלן כמעט לאורך כל השנה.
- 6 המשיבות מציגות בפני הלקוחות מצגים מטעים, כאילו שהמחיר האמתי, הרגיל, הקודם של
- 7 המוצרים גבוה, בעודו מחיר פיקטיבי, וכאילו שההנחה הניתנת במבצעים גבוהה, בעוד שהיא
- 8 הנחה פיקטיבית.
- 9
- 10 טענות המבקשת בבקשת האישור בתמצית
- 11 2. המבקשת טוענת כי המשיבות נוהגות להטעות את לקוחותיהן בנוגע למחיר ה"רגיל" של
- 12 מוצריהן, "לנפח" אותם באופן מלאכותי, ולהציג מצגי שווא, לפיהם מתקיימים אצלן, כמעט
- 13 בכל העת "מבצעי הנחות" שונים במסגרתם מוצגים דרך קבע, לצד המחירים ה"מוזלים",
- 14 מחירים "רגילים" "מנופחים", הגבוהים מהמחירים בהם הוצעו המוצרים לרכישה בפועל.
- 15 3. בהתאם, אף שיעורי הנחה המוצגים על ידי המשיבות הם פיקטיביים וגבוהים בעשרות אחוזים
- 16 משיעורי ההנחה האמתיים המוצעים, ככל שמוענקים כלל. פרקטיקה זו של "ניפוח" המחיר
- 17 הרגיל של המוצר לצורך הצגת "מחיר מבצע" כביכול, מתקיימת ביחס לרוב המוצרים הנמכרים
- 18 על ידי המשיבות.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

4. יתרה מכך, גם כאשר המשיבות מעלות את המחיר הן נוהגות להציגו כהנחה משמעותית, ללא קשר למחיר הרגיל/הקודם/ האמתי של המוצר, באופן פיקטיבי ופסול, דבר שמלמד על כך שהמשיבות מבצעות מניפולציה ברורה על לקוחותיהן.
5. לטענת המבקשת, מכוח סעיף 8 לחוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981, חלה מגבלה על משך הזמן לביצוע מכירה מיוחדת. לטענתה, לפי סעיף 15(א) לחוק הגנת הצרכן, בעת מכירה מיוחדת, יש להציג את המחיר לפני המכירה ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה ואת תנאי המכירה המיוחדת.
6. המבקשת מסתמכת גם על הנחיית הרשות באמצעות הממונה להגנת הצרכן מיום 30.04.2013 שבגדרה הבהיר הממונה שמוצר שנמכר 35 יום באותו מחיר, הופך למחירו הרגיל של המוצר.
7. לטענת המבקשת בתי המשפט קבעו בפסיקה שהצגת מחיר שאינו המחיר שנמכר בפועל לפני המכירה המיוחדת, ואינו המחיר בו נמכר המוצר בפועל, עולה כדי הטעיה של הלקוחות. המבקשת מסתמכת בין היתר על פסק הדין בע"א 6930/19 הר פז נ' נגב קרמיקה שיווק (1982) בע"מ (6.2.2023) (להלן: "עניין הר פז").
- בתי משפט אשרו את קיומה של החובה להציג מחיר רגיל, אמתי, שאינו פיקטיבי, וכי לאחר 35 יום מחיר "המוזל", הופך למחיר הרגיל של המוצר, וכאשר הופרה חובה זו, קיבלו בתי המשפט השונים את הבקשות לאישור או הסכמי פשרה. המבקשת מפנה למספר פסקי דין ובהם: פסק דין לאישור הסדר פשרה בת"צ (ת"א) 19048-07-14 עדן נ' סופרפארם (ישראל) בע"מ (20.9.2018); פסק דין לאישור הסדר פשרה בת"צ 37456-06-13 סלע נ' אפריל רשת חנויות קוסמטיקה ובשמים בע"מ (8.11.2016); פסק דין לאישור הסדר פשרה בתצ (ת"א) 42785-05-15 דוידוביץ' נ' אופטיקה הלפרין בע"מ (7.11.2017).
8. המבקשת טוענת כי לאורך למעלה מ-6 חודשים, ביחס לרוב המוצרים, המשיבות מציגות מחיר ייחוס "מנופח" שאינו משקף את המחיר הרגיל בו נמכרים המוצרים בדרך כלל.
9. המבקשת צרפה לטענתה עשרות דוגמאות לתמיכה בטענתה כפי שמובא בנספחים 5-15 לבקשת האישור.
10. המבקשת עצמה רכשה ביום 23.10.2022 באמצעות אתר המשיבות חולצה וטוניקה שמחירן הוצג כאילו הוא כולל הנחה של עשרות אחוזים כאשר המחיר הרגיל המחוק צוין ליד מחיר המבצע לכאורה כאילו שניתנו הנחות בשיעור 82% ו-77%, למרות שהמחיר ה"רגיל" כביכול - המחוק לא היה המחיר בו נמכרו המוצרים בדרך כלל וקודם לכן, ולא היה קיים הלכה למעשה כלל.
11. בעקבות המצג המטעה חשה המבקשת רגשות שליליים קשים של צער, תסכול ואכזבה, והיא זכאית לפיצוי בגין הנזק הממוני שנגרם לה, ובגין הנזק הבלתי ממוני לרבות פגיעה באוטונומיה,



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 אשר נגרמו באופן ברור עקב ההטעייה. המבקשת פנתה בפנייה מוקדמת למשיבות אך לא
2 נענתה.
- 3 11. הקבוצה שמבוקש לייצג הוגדרה בבקשת האישור כך: **"כלל לקוחות המשיבות, שהוטעו ביחס**
4 **למחירם הרגיל (או הקודם) של מוצרי המשיבות, אשר נמכרו במכירה מיוחדת ("מבצע") ו/או**
5 **שהוצגו שהם לכאורה במכירה מיוחדת על אף שלא כך הוא, במהלך 7 השנים האחרונות ועד**
6 **למועד אישור הבקשה כתובענה ייצוגית"**.
- 7 12. הסעדים שמבוקש לפסוק בבקשת האישור הם אלה:
- 8 • צו עשה המורה למשיבות לתקן את כל פרסומיהן ומצגיהן המטעים ולפרסם את
9 המחיר הרגיל של המוצרים אשר ישקף את המחיר האמתי שבו נמכר המוצר בדרך כלל
10 (ולא מחיר "מנופח" שלא נמכר בפועל חודשים ארוכים, ואולי אי פעם);
 - 11 • צו עשה המורה למשיבות שלא לקיים מכירה מיוחדת מעבר לתקופה העולה על 35 יום,
12 ולאחר 35 יום מחיר ה"מבצע" הופך למחיר הרגיל של המוצר. גם כאשר המשיבות
13 עורכות מכירה מיוחדת, עליהן להציג את המחיר הרגיל/הקודם/ האמתי של המוצר
14 במחירו כפי שנמכר ערב המבצע;
 - 15 • צו המורה למשיבות להימנע מכל מכירה או פרסום, פניה, שיווק ו/או הפצה, במסמך,
16 בתמונה, או בכל דרך אחרת, לרבות באמצעות פרסום באמצעי התקשורת השונים,
17 ובכלל זה בעיתונות הכתובה או באינטרנט, המיועדים לצרכנים אשר מוצג בהם מחיר
18 קודם שאינו המחיר הקודם האמתי, שאינו המחיר הרגיל שנמכר בדרך כלל, אשר יוצר
19 מצג שווא של הנחה בשיעור גבוה מזה הניתן בפועל ככל שניתנת הנחה כלל;
 - 20 • פיצויים בגין נזק ממוני המגולם בהפרש בין הסכום ששולם עבור המוצר לבין הסכום
21 שהיה צריך להיות משולם לפי שיעור ההנחה שהוצג במצגים, פיצוי בגין נזק שנגרם
22 ללקוחות עקב עצם ביצוע הקנייה שלא היה נעשה אלמלא ההטעייה; נזק עקב האיכות
23 הגבוהה שייחסו למוצרים עקב ההטעייה; ונזק בלתי ממוני בגין עוגמת נפש, חוסר נוחות
24 וכן פגיעה באוטונומיה.
- 25 13. עילות התביעה עליהן נסמכת בקשת האישור הן: הטעייה לפי סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן,
26 התשמ"א-1981 (להלן: **"חוק הגנת הצרכן"**); הפרת חובת תום הלב הקבועה בסעיף 12 לחוק
27 החוזים (חלק כללי), התשל"ג-1973 (להלן: **"חוק החוזים"**); הפרת תקנות הגנת הצרכן (כללים
28 שונים לפרסום מחירי נכסים ושירותים), התשנ"א-1991 (להלן: **"תקנות כללים לפרסום**
29 **מחירים"**); עשיית עושר ולא במשפט כמובנה בחוק עשיית עושר ולא במשפט, התשל"ט-1979



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 (להלן: "חוק עשיית עושר ולא במשפט"); הפרת חובה חקוקה על-פי סעיף 63 לפקודת הנזיקין
2 [נוסח חדש] (להלן: "פקודת הנזיקין").

3 טענות המשיבות בתשובה לבקשת האישור בתמצית

4 14. לטענת המשיבות הן מפעילות אתר אינטרנט למכירת בגדי נשים וגם חנויות פיזיות שלגביהן לא
5 נטען בבקשת האישור דבר, למעט הטענה שהמבקשת מניחה שהמשיבות נוהגות בחנויות
6 הפיזיות כפי שנטען שהן נוהגות באתר האינטרנט.

7 15. כמקובל בענף, מחירו של בגד משתנה בתדירות גבוהה במהלך העונה הרלוונטית, כאשר אין
8 קורלציה מלאה בין עונות השנה לבין תחילתה של עונה בתחום הביגוד. בתחום הביגוד, עונה
9 מתחילה כאשר קולקציה חדשה מגיעה לחנויות. למשל, בסוף החורף, למשל בחודש פברואר או
10 מרץ, כבר יכולה להיכנס לחנויות קולקציית הקיץ.

11 16. באופן טבעי בתחילת העונה הבגד נמכר במחיר מלא. ככל שמתקדמת העונה ניתנות הנחות
12 גדולות יותר ביחס למחיר המקורי. ולשם הדוגמא אם בתחילת העונה הבגד עולה 100 ש"ח, כעבור
13 חודש תינתן הנחה בשיעור של 10% ביחס למחיר המקורי. כעבור חודשיים, המחיר ירד ב-20%
14 ביחס למחיר המקורי וכך הלאה, עד לסוף העונה, שאז עשויות להינתן הנחות גם של 50% ואף
15 70% ביחס למחיר המקורי.

16 17. בכל תעשיית האופנה, אחוז ההנחה שמפורסם הוא לעולם ביחס למחיר המקורי של המוצר
17 בתחילת העונה. הכל יודעים זאת וזה גם הגיוני, שכן הדבר מספק אינדיקציה חד משמעית
18 מבחינת הלקוח למחיר המוצר. רבים רואים במחיר המקורי של הבגד אינדיקציה לאיכותו
19 בהשוואה לסוגי בגדים אחרים שנמכרים באותה חנות. המחיר המקורי יהיה לעולם מחיר
20 הייחוס שאליו מתייחס המחיר העדכני. בהתאם, לא יכולה להיות אפילו לקוחה אחת שיכולה
21 לטעון או להוכיח ברצינות כי כשראתה שמוצר מסוים נמכר ב-50% הנחה לא ידעה או לא הבינה
22 כי המחיר הוא ביחס למחיר שהמוצר נמכר בו בתחילת העונה.

23 18. המבקשת טוענת בבקשת האישור כי הדין קובע כי אם מחיר מסוים של בגד נמכר בהנחה במשך
24 יותר מ-35 ימים אז מחיר הייחוס צריך להיות המחיר שהיה בתוקף במשך אותם 35 ימים.
25 ולשם הדוגמא בלבד: אם המחיר של הבגד בתחילת העונה היה 100 ש"ח וכעבור חודש המחיר
26 ירד ל-90 ש"ח והמחיר של 90 ש"ח היה בתוקף במשך 36 ימים, אז לאורך כל העונה המחיר שצריך
27 להיחשב כמחיר היחס הוא 90 ש"ח ושיעור ההנחה אמור להיגזר ממנו ולא ממחיר המקור של
28 תחילת העונה. לשיטת המבקשת בדוגמא המתוארת, אם המחיר של הבגד ירד לסכום של 50 ש"ח
29 והמשיבות תצגנה את המוצר ככזה שנמכר ב-50% הנחה הן תטענה את הלקוחות ותגרומנה
30 להם נזק.





בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

19. לטענת המשיבות, בכך שוגה המבקשת ביחס למשיבות הן במישור העובדתי והן במישור המשפטי.
- במישור העובדתי, אצל המשיבות, התקופה שבה בגד נמכר בהנחה בסכום מסוים לא עולה על 35 ימים. לאחר תקופה מסוימת שבה הבגד נמכר במחיר המלא, מתחילות להינתן הנחות, וככל שמתקדמת העונה שיעור ההנחות גדל. כעניין שבעובדה, מוצר לא נמכר בהנחה באותו שיעור יותר מ-35 ימים, כך שהטענה שמחיר בתחום הביגוד מתקבע לאחר 35 ימים, מלבד היותה לא נכונה משפטית, גם שגויה עובדתית ביחס לבגדים שמוכרות המשיבות.
20. לטענת המשיבות גם הטענה המשפטית אינה נכונה. בניגוד לנטען בבקשת האישור הדין אינו קובע שלאחר 35 ימים, מחיר המבצע מתקבע והופך להיות מחיר היחס, אלא שיש לבחון כל מקרה לגופו ביחס לכל תחום. בתחום הביגוד, למשל ההנחה שמחיר מתקבע לאחר 35 ימים היא לא נכונה. לטענת המשיבות עמדה זו נתמכת בת"צ 33528-10-20 **חביה נ' פוקס ויזל בע"מ** (7.12.2022) (להלן: "**עניין פוקס ויזל**"), שם נדונה טענה דומה לזו הנטענת בהליך זה ונקבע ש"נס ליחה" של הנחיית הממונה על הגנת הצרכן משנת 2013 שהמבקשת מתבססת עליה.
21. בנוסף, בתקנות כללים לפרסום מחירים שעליהן מבוסס טיעון המבקשת מובהר במפורש כי התקנות אינן חלות על פרטי ביגוד וטקסטיל.
- טענת ההטעיה לא יכולה להיטען כטענה תיאורטית. בענייננו אין ולא יכולה להיות לקוחה שחיה בעולמנו ויכולה לטעון ברצינות שאינה יודעת שמחיר הייחוס הוא המחיר בתחילת העונה.
22. הדברים שלעיל נכונים במשנה תוקף ביחס למבקשת עצמה שרכשה שני פרטי ביגוד מרובריקת העודפים באתר ולבסוף קיבלה אחד. הכל יודעים כי בגד מגיע לרובריקת העודפים לאחר תקופה ארוכה ולכן ברור שהמחיר המקורי של הבגד הוא אינדיקציה לאיכותו וטיבו כאשר נמכר כשהיה בקולקציה. ברי כי המבקשת לא הוטעתה לחשוב שפריט שנמכר ברובריקת העודפים נמכר בחודש הקודם במחיר המלא שלו. ככל שהמבקשת באמת טוענת כך, נציין מטעמי צחות לשון כי אנו מתקשים מאוד להאמין לה.
23. על אף הדוגמאות הרבות שצורפו לבקשת האישור, המבקשת לא הציגה ולו אסמכתא רלוונטית אחת לתמיכה בטענתה לפיה המשיבות מציגות מחירים מחוקים "פיקטיביים" מהמחירים שבהם הוצעו המוצרים לרכישה בפועל. כשזו הטענה, היה מצופה מהמבקשת להציג צילומי מסך אותנטיים הכוללים את מועד ההדפסה התומכים בטענותיה לרבות כניסה לעמוד המוצר עצמו באופן שמאפשר לראות כי המוצר במלאי ונמכר, למשל חולצה קצרה בשיא החורף, וכך לא נעשה. הניירת שצורפה לבקשת האישור לא כוללת מועדים ספציפיים אלא תצלומים שלא ברור מתי צולמו, וכל שניתן ללמוד מהם הוא שהמשיבות עורכות מבצעים.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 תגובת המבקשת לתשובת המשיבות לבקשת האישור בתמצית
- 2 24. המשיבות מודות כי הן מפרסמות את מחיר הייחוס ממנו הן גוזרות את ה"הנחה" ממחיר
3 ה"מחירון", המחיר הראשון של המוצר, ולא המחיר הרגיל או המחיר לפני הנחה, גם כאשר
4 הוא לא נמכר במחיר המחירון במשך חודשים ארוכים או שנים מבלי לגלות ללקוחות,
5 והמשיבות מציגות ללקוחותיהן את כל מוצריהן באחוזי הנחה של עשרות אחוזים גם כאשר הן
6 לא העניקו ולו אחוז אחד של הנחה. אם בכך לא די, הרי שהמשיבות יוצאות בקמפינים
7 המבטיחים עשרות אחוזי הנחה, גם מבלי להעניק הנחה כלל.
- 8 25. המשיבות לא מציינות ולו ברמז שמחירי הייחוס הם "מחירי מחירון" שלא נמכרו מזה חודשים
9 ארוכים, ואף שנים, אלא מציגות אותו כמחיר ה"רגיל" והמחיר לפני הנחה, ויש להן את עזות
10 המצח לטעון בתשובה שאין במציגיהן כדי להטעות את הצרכנים שמדובר במכירה מיוחדת
11 והנחה של עשרות אחוזים.
- 12 26. המשיבות מבצעות מניפולציות חמורות במיוחד גם כאשר מחיר המוצרים שלהן עלה, המשיבות
13 עדיין הציגו אותם כהנחה של עשרות אחוזים, זאת מכיוון שמחיר הייחוס המחוק שכביכול
14 אמור לשקף את המחיר הרגיל, הוא תמיד "מנופח" ולא תואם מציאות.
- 15 27. לטענת המשיבות, הן פעלו כדין, שכן לטענתן הן רשאיות למכור מוצר פרק זמן כלשהו, אפילו
16 של יום אחד, במחיר "מלא", ולאחר מכן, מותר להן כל השנה, ועד עולם, להציג את המחיר
17 הראשוני כמחיר הייחוס, ולצדו אחוזי הנחה של עשרות אחוזים על אף שהיא לא מעניקה הנחה
18 כלל. מדובר באבסורד.
- 19 28. גזירת אחוזי ההנחה ממחיר מחירון היסטורי, ולא מהמחיר שקדם למכירה המיוחדת, סותרת
20 חזיתית את הוראות סעיף 15 לחוק הגנת הצרכן, שקובע שבעת יציאה למכירה מיוחדת יש לציין
21 את מחיר המוצר לפני המכירה המיוחדת, המחיר הקודם.
- 22 29. בתשובתן המשיבות טוענות כי הן לא פרסמו מבצעים למשך יותר מ-35 יום ברציפות, וכי
23 המבקשת לא הוכיחה את "רציפות" המבצעים. אך דברי המשיבות אינם אמת והמשיבות לא
24 הביאו בתשובתן ראיות כלשהן לתמיכה בטענה זו. המבקשת צירפה לבקשת האישור מאות
25 עמודי ראיות בתיעוד רציף ויום יומי שנמשך על פני כ-6 חודשים לפחות.
- 26 המבקשת צירפה לתגובה לתשובה לבקשת האישור בנספח 1, עמדה של הרשות להגנת הצרכן
27 ולסחר הוגן בתיק אחר ת"צ 34444-12-21.
- 28 30. על אף שבידי המשיבות נתונים מדויקים באשר למחירי כל מוצר ומוצר בכל נקודת זמן נתונה,
29 לא עלה בידן לסתור ראיה כלשהי מראיות המבקשת.





בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 המשיבות מפנות למספר הליכים שהתקיימו בעילה זו, והן מסתירות מבית המשפט את העובדה
2 שכל בקשות האישור התקבלו, וכל החברות שינו את התנהגותן, והמשיבות מבקשות להיות
3 החברות היחידות המטעות את הציבור.

4 עוללות ההליך

5 32. ביום 28.12.23 התקיימה ישיבת קדם משפט בגדרה חזרו הצדדים על עיקר טענותיהם, ובסופו
6 המלצתי לצדדים לקיים שיח לסיום הולם ומידתי של המחלוקת, וככל שהדבר לא יעלה הדבר
7 בידם, לפנות להליך גישור.

8 33. ביום 14.02.24 הודיעו הצדדים כי לא הצליחו להגיע להסכמות וביקשו להגיש סיכומים תוך
9 וויתור על חקירת המצהירים, מבלי לותר על כל טענה או לגרוע מכל זכות, וכך נעשה.

10 34. אפרט להלן את טענות הצדדים בסיכומים בנפרד לאור הסטת מרכז הכובד בטיעון המבקשת
11 בבקשת האישור מטענת משך הזמן המקסימאלי לקיום מכירה מיוחדת שהוא 35 ימים, או כך
12 בקירוב, הטענה בדבר תקופת המבצע, לטענת מחיר הייחוס הפיקטיבי שהוא מחיר "מחירון"
13 לא אמתי שהמוצרים אינם נמכרים בו כלל – הטענה בדבר מחיר הייחוס. זאת בין אם כתשובה
14 לטענות המשיבות ובין אם לאור מגמת הפסיקה בגדרי החלטות הדנות לגופן של בקשות אישור
15 שאינן לאישור הסדרים מוסכמים בין צדדים ועמדת היועמ"ש ביחס לטענה בדבר משך הזמן
16 המקסימלי לקיום מכירה מיוחדת.

17 סיכומי המבקשת

18 35. המבקשת טענה כי הוכיחה באמצעות מאות עמודי מוצגים, צילומי מסך וטבלאות את שיטת
19 השיווק והפרסום של המשיבות, המציגות דרך קבע "מבצעי הנחות" שבהם מוצגים מחירי
20 המוצרים "הרגילים" והמחוקים שהם מחירי הייחוס, באופן שאינו משקף את המציאות, שכן
21 המוצרים לא נמכרו במחיר זה, והם פיקטיביים ומטעים בעניין זה וביחס לשיעור ההנחה
22 במבצע. המשיבות לא כפרו בכך בתשובתן לבקשת האישור, ולא הביאו ראיות לסתור.

23 36. המשיבות אינן מציינות כי מחירי הייחוס הם מחירי המחירון, גם כאשר המחירים עלו הוצגה
24 הנחה של עשרות אחוזים בגינם. גזירת אחוז ההנחה מהמחירון ההיסטורי ולא מהמחיר שהיה
25 קודם למכירה המיוחדת סותרת את הוראות סעיף 15 לחוק הגנת הצרכן, הקובע כי יש לציין
26 את המחיר הקודם למחיר המכירה המיוחדת. המחיר הרגיל הוא המחיר לפני המכירה, המחיר
27 האחרון בו נמכר המוצר. כפי שנקבע על ידי הרשות להגנת הצרכן בשנת 2010 בראשות עו"ד
28 יצחק קמחי בהנחיית ממונה משנה זו. כך גם בהנחיית הממונה מיום 30.4.2013. מחירים שאף
29 פעם לא היו מחירי המוצר וודאי אינם המחירים הרגילים או האמתיים שלהם, כקבוע גם בעניין
30 הר פז. מדובר בהטעיה לגבי עניין מהותי בעסקה. זו גם עמדת ב"כ היועמ"ש בהתייחסות
31 לבקשה לאישור הסדר פשרה בת"צ (מחוזי מרכז) 40660-01-21 זלבסקי נ' אס.בי.אן. הלבשה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 בע"מ (22.12.2022), וזאת אפילו אם יצוין שמחיר הייחוס הוא המחיר בתחילת העונה או מחיר
2 המחירון, מה שלא מוצג כלל על ידי המשיבות, ובהליכים נוספים, כגון ת"צ (מחוזי ת"א) 34444-
3 12-21 מדעי נ' איקו עיצובים בע"מ (2.1.2025) הדברים נכונים גם בענף האופנה ופירמות
4 העוסקות בתחום זה התקשרו בהסדרי פשרה בעידוד בתי המשפט. די בכך שדרך הצגת הדברים
5 עלולה להטעות.
- 6 37. בנוסף קיימת מגבלה על משך הצגת ההנחה או המבצע. מכירה מיוחדת צריכה להיות "לתקופה
7 מסוימת", כקבוע בהגדרת המונח בסעיף 8 לחוק הגנת הצרכן. המאסדר הנחה כי משך הזמן
8 המקסימאלי למכירה מיוחדת יהיה 35 ימים או 45 ימים כקבוע בהצעת החוק.
- 9 38. קבלת טענות המשיבות בהליך זה יאפשר לחברות אחרות שכבר תיקנו דרכן לחזור לאחור, בעוד
10 שהמחוקק, המאסדר, ובתי המשפט הכירו בחשיבות חובות הגילוי כפי שנאמר על ידי הממונה
11 על הגנת הצרכן דאז עו"ד יצחק קמחי כי מדובר "בגניבת דעתו של הצרכן".
- 12 39. זמני המבצע המוצגים אינם קצובים, אחוזי ההנחה לא הוענקו בפועל, ותמיד מוצג המחיר
13 ההיסטורי של המוצר כמחיר ייחוס, מדובר בגניבת דעתו של הצרכן. המבקשת מדגישה
14 בסיכומיה כי טענותיה נטענו ביחס להתנהלות המשיבות הן באתר והן בסניפים.
- 15 40. המבקשת טוענת בסכומיה בנוסף כי הטעיה לגבי מחיר הייחוס היא הטעיה המשפיעה מהותית
16 על התנהלות הצרכנים. על פי עשרות ואלפי מחקרים, צרכנים נוטים להעריך רווחים והפסדים
17 במונחים יחסיים ולא מוחלטים. הצגת מוצר הנחה לצד הצגת המחיר לפני ההנחה, תוך הדגשת
18 הפער בניהם, מייצרת מוטיבציה לפעולה ותחושה של הזדמנות משמעותית. העוגן הראשוני
19 הניתן במצג הוא בעל משקל משמעותי בקבלת החלטתם.
- 20 41. הנזק שנגרם ללקוחות המשיבות הוא נזק ממוני משלושה סוגים: נזק ממוני המגולם בהפרש
21 בין הסכום ששולם עבור המוצר לבין הסכום שהיה צריך להיות משולם לפי שיעור ההנחה
22 שהוצג במציגים, נזק שנגרם ללקוחות עקב עצם ביצוע הקנייה שלא הייתה מבוצעת אלמלא
23 ההטעיה; נזק עקב האיכות הגבוהה שייחסו הלקוחות למוצרים עקב ההטעיה; ונזק בלתי
24 ממוני בגין עוגמת נפש, חוסר נוחות וכן פגיעה באוטונומיה.
- 25 42. בהליכים שונים בהם ב"כ המבקשת ייצגו בעלי דין אחרים לא היה כל קושי לאמוד את היקף
26 הנזק ולהתקשר בהסכמי פשרה ומשלוח שיק לבית הניזוקים בגובה אחוז ההנחה הממוצעת
27 שלא הוענקה בפועל בסכומים ניכרים שאושרו על ידי בתי המשפט, כך למשל בת"צ (מחוזי
28 מרכז) 46918-01-21 שלום נ' עמינח רשתות שווק בע"מ (1.8.2023); ת"צ (מחוזי תל אביב יפו)
29 16612-01-21 אמרגי נ' טרקלין חשמל בע"מ (6.3.2022), ועוד.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 43. כב' השופט גרוסקופף עמד בע"א 3849/20 **טמיר ואח' נ' סלקום ישראל בע"מ** (30.5.2023) על
2 החשיבות שבפסיקת סעדים משמעותיים בגין הפרת חוק הגנת הצרכן, כדי להבטיח ציות של
3 העוסקים לדיני הגנת הצרכן באופן שכאב פגיעתם עקב הסעד יעלה על הרווח שבהפרתם.
- 4 44. הקשר הסיבתי בין ההטעיה לנזק ברור, משנשללה מהלקוחות יכולת בחירה אמיתית ומושכלת,
5 כפי שנפסק בין היתר בעניין הר פז.
- 6 45. למבקשת עילה אישית משהוטעתה על ידי המשיבות, ועניינה ממילא משקף את ההתנהלות
7 הרחבת של המשיבות. מתקיימים בנוסף גם תנאי העילות הנוספות שנטענו, וכן התנאים
8 הנוספים לאישור ניהול תובענה כייצוגית.
- 9 סיכומי המשיבות
- 10 46. לטענת המשיבות בקשת האישור עוסקת רק באתר האינטרנט אותו מפעילות המשיבות.
11 המבקשת מניחה שהמשיבות נוהגות בחנויות הפיזיות כפי שנטען שהן נוהגות באתר
12 האינטרנט, אלא שהמבקשת בחרה שלא לבדוק זאת, על פי נטל ההוכחה המוטל עליה, ולא
13 בכדי. טענה זו נזנחה בסיכומי המבקשת, ועל כן בסיכומים יתייחסו המשיבות רק לאתר
14 האינטרנט שלהן. המבקשת כפרה בטענה זו בסיכומי התגובה והפנתה לבקשת האישור
15 ולסיכומים מטעמה, שם טענה כי הטענות מתייחסות גם לסניפים. אציין כי צרופות בקשת
16 האישור ובדיקות המבקשת התייחסו לאתר בלבד.
- 17 47. טענת המבקשת בסעיפים 25-40 לבקשת האישור נזנחה על ידה בסיכומים, וזאת מכיוון
18 שהמשיבות הראו שלא מכרו בגדים במבצע יותר מ-35 ימים. המבקשת טענה בסיכומי התשובה
19 כי היה על המשיבות להביא ראיות לכך, ואין הדבר כך, המבקשת לא עשתה זאת.
- 20 48. בבקשת האישור צוין כי מר רועי שור הוא זה אשר אסף את צילומי המסך עליהם נסמכת
21 הבקשה, אך אין כל מידע אודותיו. לטענתו שלף את המידע באמצעות אתר אינטרנט שמתיימר
22 לטעון כי הוא סורק את כל האינטרנט ומציג כיצד נראה האתר במועד מסוים. למר שור
23 ולמבקשת אין מידע כיצד נראה אתר המשיבות במועדים שצוינו בבקשת האישור.
- 24 הסתמכות על אתר כזה, ללא חוות דעת מומחה, היא נטולת כל משקל, שכן אין מומחה
25 שמסביר כיצד עובד האתר שבו השתמש מר שור, כיצד יודעים האם המידע מהימן, ועוד. עמדה
26 על הפסול שבכך כב' השופטת בזק רפפורט בתביעה דומה בת"צ 26506-08-23 **גרונים נ' ספידינו**
27 (26.5.2024), תוך הפחתת הגמול ושכר הטרחה שהוסכמו על ידי הצדדים בהסתלקות, בשים
28 לב הערכתה כי התביעה תלויה על בלימה. שם אפילו לא דובר בענף עונתי כבעניינינו. המבקשת
29 השיבה לטענה זו בסיכומי התשובה כי בידי המשיבות ראיות ביחס להתנהלותן אותן בחרו
30 שלא להביא, ובכך תמיכה לנטען על ידה. המבקשת טענה בסיכומי התשובה כי בידה תיעוד



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 רציף מכל התקופה. לבקשת האישור צורפו כנספחים 6-12 צילומי מסך מהאתר עצמו
2 מהתאריכים שצוינו בטבלאות": 10.1.2023, 20.12.2022, 18.10.2022, 16.9.2022, 14.8.2022
3 12.2.2023. זהו תיעוד רציף לתקופה מיום 14.8.2022 עד 12.2.2023 שלא נסתר.
- 4 49. בעמדת הרשות להגנת הצרכן שצירפה המבקשת לתגובה לתשובה לבקשת האישור (נספח 1),
5 הביעה הרשות עמדתה בתיק אחר, לפיה אין כל הוראת דין או הנחייה בעלת תוקף מחייב
6 שקובעת כי מבצע מוגבל ל-35 ימים (סעיף 31-2 לנספח 1). טענת המבקשת בהקשר זה למעשה
7 נזנחה. הטענה זו עמדה ביסוד הסדר פשרה שאושר בעניין פוקס ויזל עליו הסתמכה המבקשת
8 שקבע כי מבצע לא יארך יותר מ-45 ימים. פרשנות המשיבות את המצב המשפטי היא לכל
9 הפחות סבירה, ובמצב דברים זה אין מקום לאשר ניהול תובענה ייצוגית כנגדן. בפועל אין כל
10 הוראת דין, ולא פסק דין הקובע את הנטען על ידי המבקשת לעניין טענת 35 הימים.
- 11 50. לאחר שנסתרה טענתה זו של המבקשת, בחרה המבקשת לייחס בסיכומיה למשיבות הודאה
12 בטענותיה. כך למשל כאילו שהמשיבות מסתמכות על מחיר מחירון כמחיר ייחוס, אך אין בכך
13 ממש. כך גם לעניין הודאה שמחיר הייחוס של תחילת העונה משמש כמחיר ייחוס גם אם נמכר
14 במשך יום אחד בלבד במחיר זה. אין מוצר שהמשיבות מוכרות במחיר מסוים למשך יום אחד
15 בלבד והן אף לא טענו זאת. גם המבקשת טענה רק שאולי המשיבות פועלות כך. המבקשת
16 טוענת בסיכומי התשובה כי גזירת מחיר ההנחה ממחיר המחירון היינו המחיר הראשון של
17 המוצר, מבלי להראות שאי פעם נמכר המוצר במחיר הייחוס "המנופח" ולא במחיר הרגיל ערב
18 ההנחה היא שיטה פסולה שנאסרה בחוק, על ידי המאסדר ועל ידי בתי המשפט.
- 19 51. כמקובל בענף הביגוד מחירו של בגד משתנה בתדירות גבוהה במהלך העונה הרלוונטית. עונה
20 מתחילה כאשר קולקציה חדשה מגיעה לחנויות, כמקובל ביחס למוצרים עונתיים, הבגד נמכר
21 במחיר מלא בתחילת העונה, וככל שהזמן נוקף מחירו יורד בהדרגה עד לסוף העונה. לאחר סוף
22 העונה אם הבגד לא נמכר הוא עובר לרובריקת העודפים, ונמכר בסכום נמוך הרבה יותר. כולם
23 יודעים זאת. שיעור ההנחה הוא לעולם ביחס למחיר המקורי של הבגד בתחילת העונה. זה ידוע
24 והגיוני שכן במחיר זה מסופקת אינדיקציה לאיכות הבגד בהשוואה לסוגי בגדים אחרים
25 הנמכרים באותה חנות. לקנות סוודר בקיץ מרובריקת העודפים אינה שוות ערך לקניית סוודר
26 בתחילת העונה בחודש אוקטובר, ואין כל הטעייה מצד המשיבות. המבקשת טוענת סיכומי
27 התשובה כי גם בעולם האופנה אחוז ההנחה צריך לשקף את המחיר האמתי, ובפועל רוב חברות
28 האופנה שינו את התנהלותן ופיצו את הציבור לאחר הליכים שהתנהלו כנגדן.
- 29 52. המשיבות טוענות כי טענת המבקשת עברה מהפך לאחר הגשת תשובתן לבקשת האישור.
30 טענתה המרכזית של המבקשת בבקשת האישור הייתה כי אסור למשיבות למכור בגד בהנחה
31 שנמשכת יותר מ-35 ימים, לאחר 35 ימים הופך מחיר הבגד למחירו הרגיל, מונח הקבוע בסעיף
32 2(א)(13) לחוק הגנת הצרכן ובסעיף 2 לתקנות תקנות כללים לפרסום מחירים. לכך הקדישה





בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 המבקשת טיעון נרחב. הסדרי הפשרה עם חברות האופנה שנכרתו על ידי ב"כ המבקשת, כפי
2 שטען בישיבת קדם המשפט היו בגין עילה זו, כאשר הן הציגו מחיר במבצע שנמשך לאורך יותר
3 מ-35 ימים. לא כך נוהגות המשיבות. כעניין שבעובדה התקופה שבה בגד נמכר בהנחה בסכום
4 מסוים על ידי המשיבות אינה עולה על 35 ימים. המשיבות נוהגות כך הגם שאין הוראת דין
5 הקובעת או מחייבת זאת. טענת 35 הימים אינה רלוונטית ביחס למשיבות. בכל צרופות בקשת
6 האישור אין כל תמיכה בטענת 35 הימים, לא בצילומי המסכים שאין כל אינדיקציה למועד בו
7 צולמו, ואין די בכיתוב כותרת הנספח כי הפרסומים הם ממועד מסוים או בטבלה, לא למשך
8 זמן המבצע, לא כל שכן כאשר מדובר ברובריקת העודפים שהוצאו מהקולקציה ואינם במכירה
9 מיוחדת אלא בעודפים, ולכן מחירים נמוך ולא עקב מבצע.
- 10 53. לאחר שכמעט נזנחה טענת 35 הימים על ידי המבקשת טענתה היחידה היא טענת ההטעיה, ואף
11 בה אין ממש. כך גם לעניין הקשר הסיבתי הנדרש. כך גם לעניינה של המבקשת עצמה שרכשה
12 טוניקה בעודפים בכ-70 ש, ידעה מה היא קונה ובאיזו הנחה, וטוענת שנגרם לה נזק בסך 153
13 ש. טענתה כי היא זכאית לקבל את הבגד בחינם או תמורת 15% אינה ראויה.
- 14 54. בעניין הר פז נדונה תופעה בענף הקרמיקה ובנסיבות אחרות, שם הוצגו מחירי המוצרים
15 במחירים גבוהים מאוד, שהם לא המחירים בהם נמכרו המוצרים בפועל, המחיר נקבע במשא
16 ומתן שניהל כל לקוח עם נציג המכירות בחנות, ולא פורסם מחירם הרגיל של המוצרים, אלא
17 אותו מחיר שכונה על ידי החברות "מחיר מחירון" שלא הייתה לו כל משמעות. בענייננו המחיר
18 זהה לכולם, איננו מחיר מחירון, נמכר בפועל במחיר זה בתחילת העונה לעתים במשך כחודש,
19 שמחירו יורד עם התקדמות העונה, ואין בענייננו כל פרסום מטעה. גם ביתר טענות המבקשת
20 אין ממש, ואין התובענה מתאימה להתברר במסגרת הייצוגית.
- 21 55. בדיון טענו המשיבות כי הגם שאין חובה לעשות זאת וגם לא צורך, אין מניעה להוסיף באופן
22 וולונטרי כי המחיר המחוק משקף את המחיר בתחילת העונה (שורות 16-13 לעמוד 4
23 לפרוטוקול). בהמשך לכך, המשיבות הוסיפו לאחר אותו דיון במקומות שונים ובולטים באתר
24 האינטרנט את ההערה הבאה: **"מחירי הייחוס המחוקים משקפים את המחיר המקורי**
25 **בתחילת העונה"**.
- 26 56. בעקבות תוספת זו שהוספה באתר לא חל שינוי לרעה במכירה, אלא בדיוק ההפך. בכך יש משום
27 חיזוק לטענתן שלא נגרם נזק לאיש, ומכל מקום עם ביצוע התיקון התובענה מיצתה עצמה.
- 28 57. אף אם בעבר הסכימו בתי עסק בתחום הביגוד להתפשר ולשלם "דמי מטרד" לתובעים ייצוגיים
29 כדי להימנע מניהול הליכים ייצוגיים ממושכים ויקרים, במציאות הנוכחית, הקשיים בניהול
30 עסקים בישראל אדירים. זאת לאחר מגפת הקורונה, המלחמה והשלכותיה, היתרון שיש לאתרי
31 ענק מחו"ל, מצב דברים זה אינו מאפשר לבעלי העסקים לשלם גם "מס תביעות ייצוגיות".



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 הגם שהמשיבות ניסו להביא לסיום מוקדם ומוסכם של ההליך שבגדרו לא נגרם כל נזק לאיש,
2 הדבר לא הסתייע.

3 58. בסיכומי התשובה טענה המבקשת בנוסף כי המשיבות לא התמודדו עם טענותיה על מניפולציות
4 חמורות שהן מבצעות בכך שגם כאשר המחירים עולים לאחר שהייתה עליהם הנחה קודמת
5 שהיא המחיר הרגיל של המוצר, המשיבות מציגות את המוצר כמוצר הנמכר במחיר מבצע
6 כשלצדו מחיר המחירון או המחיר הראשון של העונה כמחיר הייחוס, ומטעות את הציבור, כפי
7 שהדגימו.

8 59. המבקשת הוסיפה וטענה בסיכומי התשובה כי אין מחלוקת שהמשיבות גוזרות את מחיר
9 הייחוס ממחיר תחילת העונה/ מחירון שאינו המחיר הרגיל של המוצר שנמכר במכירה
10 המיוחדת ובכך מפרות את הדין, שכן זהו מחיר היסטורי ולא המחיר שקדם למכירה המיוחדת,
11 לפי החוק, הרגולציה, והפסיקה.

12 דין והכרעה

13 60. התנאי העיקרי בבחינת בקשה לאישור תובענה ייצוגית, קבוע בסעיף 8(א)(1) לחוק תובענות
14 ייצוגיות:

15 "התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה,
16 ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה".

17 בנסיבות העניין, הגעתי למסקנה כי במצב הדין הקיים כיום אין מקום לאשר את בקשת
18 האישור ולהמשיך לנהל את התובענה משהתמצתה והשיגה את התועלת המרבית הצפויה
19 במשקפי חברי הקבוצה וטובתם. עם זאת מצאתי כי ראוי לפסוק למבקשת ובאי כוחה גמול
20 ושכר טרחה בגין תרומתם לשיפור היידוע באתר המשיבות, להלן נימוקי:

21 61. השאלות העיקריות הטעונות הכרעה במחלוקת בין הצדדים הן אלה:

22 השאלה הראשונה היא האם יש איסור בדין למתן הנחות קבועות או לפרק זמן ארוך, והאם
23 יש הוראה בחוק הקובעת מהו פרק הזמן המינימאלי או המקסימאלי שבו מחיר הייחוס צריך
24 להיות המחיר בפועל כדי שניתן יהיה לגזור ממנו את שיעור ההנחה (להלן: "הטענה בדבר
25 תקופת המבצע ותקופת מחיר הייחוס").

26 השאלה הנוספת היא האם התנהלות המשיבות שלפני, ככל שהוכחה בבקשת האישור כנדרש
27 לשלב זה של ההליך, מהווה הפרה של איסור ההטעיה כקבוע סעיף 2 (א) לחוק הגנת הצרכן
28 בדבר איסור הטעיה (להלן: "טענת ההטעיה"; "עילת ההטעיה").





בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 62. אציין כי לבקשת האישור ולסיכומי המבקשת צורפו בין היתר חוות דעת מומחים שהוגשו
2 בהליכים אחרים (גב' קרן אהרון – ת"צ 35545-05-16, ד"ר דליה שיליאן – רשות להגנת הצרכן
3 לעניין הטעייה בפרסום של חברה העוסקת במכר דירות) שאינן ראיות ולו אף לכאורה בהליך
4 שלפני. לעניין ההליך שלפני לא הוגשו חוות דעת מומחים.
- 5 לבקשת האישור צורפו טבלה המציגה לפי הנטען מחירים של עשרות מוצרי המשיבות שנדגמו
6 במספר מועדים על פני כחצי שנה מיום 14.8.2022 ועד יום 12.2.2023 (נספח 5 לבקשת
7 האישור), ובנוסף העתקי הפרסומים שנטען כי הם מאתר המשיבות מחודשים אוגוסט 22 ועד
8 חודש פברואר 23 (נספחים 6-12 לבקשת האישור). בין הצדדים מחלוקת ביחס לאסמכתאות
9 שצרפה המבקשת לבקשת האישור לתמיכה בטענותיה בדבר אופן התנהלות המשיבות. לטענת
10 המשיבות לא הוכח כנדרש ולו אף לשלב זה של ההליך באמצעות חוות דעת מומחה כי מדובר
11 בצילומי מסך אותנטיים הכוללים את מועד ההדפסה התומכים בטענותיה לרבות כניסה
12 לעמוד המוצר עצמו באופן שמאפשר לראות כי המוצר במלאי ונמכר. המבקשת טוענת בין
13 היתר כי המשיבות מחזיקות בידן את המידע המלא על התנהלותן והן בחרו שלא להביא כל
14 ראיה בעניין, המחירים, המבצעים, משכם ועוד. איני סבורה כי נדרשת הכרעתי בשאלה זו.
15 זאת באשר גם אם אניח את כל ההנחות הראייתיות המיטיבות עם שיטת המבקשת, איני
16 סבורה כי עלה בידה לצלוח את משוכת שלב אישור הבקשה לניהול התובענה כייצוגית, בשים
17 לב לעיקר טענת המבקשת בבקשת האישור, למצב המשפט הקיים כיום בנוגע לטענה בדבר
18 תקופת המבצע ותקופת מחיר הייחוס, ומשלא עלה בידה להוכיח ולו אף לשלב ראשוני זה של
19 ההליך כי המשיבות מתנהלות באופן העלול להטעות את לקוחותיהן. אפרט:
- 20 63. מניתוח הטבלה עליה מסתמכת המבקשת לצורך ביסוס טענותיה בבקשת האישור, לשיטתה,
21 ומבלי לחוות דעה בשאלה השנויה במחלוקת בין הצדדים ביחס לצילום מצילום שנטען כי הוא
22 מאתר המשיבות, ומדת האמון שניתן לתת בו כראיה בהיעדר חוות דעת מומחה, עולים לכל
23 היותר הממצאים הבאים:
- 24 מחירי עשרות המוצרים שבטבלה הוצגו במספר מועדים שנדגמו לאורך חמישה עד ששה
25 חודשים כמחירי מבצע ולצדם מחיר מחוק.
- 26 רוב המוצרים (52 מתוך 60) פורסמו בציון מחיר זהה במספר מועדים במשך 149 ימים, לאורך
27 כמעט חמישה חודשים (מיום 14.8.22 ועד יום 10.1.23).
- 28 לא ניתן לקבוע כי מחיר זה הוצג ברצף לאורך כל ימות כל חודש, שכן מחירי המוצרים נדגמו
29 פעם בחודש ולא בכל יום.
- 30 ביחס למוצרים הנוספים שבטבלה (כ-8 מוצרים) פורסמו מחירים זהים למוצרים באתר למשך
31 חודשיים (מיום 14.8.22 ועד יום 18.10.22).



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 במשך כל התקופה הנדגמת מחיר הייחוס שהוא המחיר המחוק נותר קבוע.
- 2 מחירי חלק מהמוצרים עלה לאחר כחמישה חודשים, אך מחירי רוב המוצרים שפורטו בטבלה
- 3 ירד לאחר כחמישה חודשים.
- 4 בכל עמוד שבו הוצג מוצר למכירה באתר המשיבות הוצג כחלק מקטגוריות שונות של
- 5 מוצרים/מבצעים:
- 6 בחודש אוגוסט 2022 (נספח 6), המוצרים שנדגמו במועד שנדגם תויגו בכותרת כחלק
- 7 מקולקציית SALE, OUTLET, NEW.
- 8 בחודש ספטמבר 2022 – פברואר 2023 (נספחים 7-12), המוצרים תויגו בכותרת כחלק
- 9 מקולקציית SALE, PROMO, NEW. יצוין כי בחודש פברואר 2023, חלק ממחירי המוצרים
- 10 עלה ולא הוצג המחיר המחוק לצדם, וחלק ממחירי המוצרים ירד.
- 11 64. לא הובאו על ידי המבקשת נתונים ביחס למחירי מי מהמוצרים ביתרת שבעת חודשי השנה. לא
- 12 ברור אם מחיר המוצרים שנדגמו ירד עוד יותר או חזר למחירים בתחילת העונה, ומהו. כמו כן
- 13 לא הובאו נתונים על ידי המבקשת כלל לטענתה הנטענת בחצי פה כאילו המחיר המחוק של
- 14 המוצרים שהמשיבות טוענות שהוא המחיר בו נמכרו המוצרים בתחילת העונה הוא מחיר
- 15 שהמוצרים לא נמכרו בו בפועל כלל, "אולי אי פעם", כלשונה. המשיבות טענו בהקשר זה כי
- 16 מחירי הייחוס המחוקים משקפים את המחיר המקורי שבו נמכרו המוצרים בפועל בתחילת
- 17 העונה. נטל הבאת הראיות הלכאוריות לעניין זה מוטל על המבקשת, היינו שמחיר הייחוס הוא
- 18 מחיר בו לא נמכרו המוצרים מעולם, במיוחד לאור הסתמכותה על עניין הרפו כפי שיפורט
- 19 בהמשך הדברים. לא הייתה כל מניעה לכך, ולמעשה טענה זו כלל לא הייתה בלב טיעון
- 20 המבקשת.
- 21 65. מכל האמור לעיל עולה כי בהצגת מחירי המוצרים באתר המשיבות קיים משתנה קבוע לאורך
- 22 כל השנה שהמשיבות טוענות שהוא מחיר תחילת העונה והוא מחיר הייחוס המחוק, ובנוסף
- 23 משתנה אשר הוא מחיר המוצר לאורך השנה שאינו קבוע, אשר המבקשת הביאה לגביו נתונים
- 24 ביחס לחלק מהשנה במועדים שנדגמו על ידי המבקשת ולטענתה באתר המשיבות.
- 25 66. כפי שאפרט להלן בדין כיום לא קבועים כללים ותנאים המגבילים את משך הזמן בו רשאי עוסק
- 26 להציע למכירה נכס או שירות במבצע; כמה זמן תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף
- 27 בטרם המבצע; מהו מחיר הייחוס שממנו ניתן לגזור את שיעור ההנחה במבצע; ולא הגבלות על
- 28 משך הזמן הנוגע למחיר הייחוס.
- 29 67. המשיבות טענו כי בכל תעשיית האופנה, אחוז ההנחה שמפורסם הוא לעולם ביחס למחיר
- 30 המקורי של המוצר בתחילת העונה. לטענת המשיבות ידוע לכל כי זהו המחיר בתחילת העונה
- 31 ובכך אף הגיון רב, שכן הדבר מספק אינדיקציה עבור הלקוח למחיר המוצר. כן נטען כי רבים



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 רואים במחיר המקורי של הבגד אינדיקציה לאיכותו בהשוואה לסוגי בגדים אחרים שנמכרים
2 באותה חנות. לכן המחיר המקורי בתחילת העונה הוא תמיד מחיר הייחוס שאליו מתייחס
3 המחיר העדכני, ללא כל אפשרות לטעות.

4 68. אדגיש כי כאמור לעיל המבקשת לא הביאה ולו אף ראשית ראייה לטענתה הנטענת בחצי פה
5 כאילו מחיר הייחוס המחוק, המשתנה הקבוע בו נמכר המוצר בתחילת העונה, אינו מחיר בו
6 המוצרים נמכרים בפועל. במענה לטענת המשיבות טענה המבקשת כי המשיבות אינן מציינות
7 מהו מחיר הייחוס ואינן מגלות שאין זה המחיר בו נמכר המוצר ערב המבצע, והוא מוצג כמחיר
8 הרגיל.

9 מכירה מיוחדת - תקופת המבצע ותקופת מחיר הייחוס

10 69. סעיף 15(א) לחוק הגנת הצרכן שכותרות "מכירה מיוחדת" קובע כי:

11 "עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת, יבהיר אילו טובין או
12 שירותים כלולים בה ואילו טובין או שירותים אינם כלולים בה, את מחירים אצלו לפני
13 המכירה ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה וכן תנאי המכירה המיוחדת".

14 70. סעיף 8 לחוק הגנת הצרכן קובע כי מכירה מיוחדת היא:

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

20 71. בהנחיית הממונה על הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן "הנחיה על פרסום והצגת מחירי

21 מבצעים" (30.03.2013), נקבע לגבי מחיר המוצר לפני המבצע כי:

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

25 מחיר המוצר, לפני המבצע, הוא המחיר האחרון בו הוצע המוצר למכירה, לדוגמא אם
26 מחירו של מוצר היה 100 ₪ ובמסגרת מבצע של 50% הנחה (50 ₪) לתקופה של יותר
27 מ-35 ימים נמכר ב-50 ₪. לאחר 35 ימים הפך מחיר המבצע למחיר הרגיל של
28 המוצר.

29 ...



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

- 1 הערה – תקנה 16(1) לתקנות הגנת הצרכן (מכירות באשראי, מכירה מיוחדת ועסקה
2 ברוכלות)... סעיף זה לא ניתן לאכיפה בשל כך שהותקן בחוסר סמכות (אין סעיף
3 מסמיך מתאים בחוק)...
4 ...
5 עוד יודגש כי מכירה מיוחדת שמופנית כלפי ציבור מסוים אינה מוגבלת ל-35 ימים,
6 כלומר אחרי 35 ימים מחיר המבצע שהופנה לציבור מסוים לא יהפוך למחיר הרגיל
7 וזאת על מנת למנוע אפשרות של שני מחירים שונים על גבי אותו מוצר".
- 8 72. עיון בעמוד האינטרנט של הרשות להגנת הצרכן שעוסק במכירה מיוחדת - מבצעים, תאריך
9 פרסום: 20.02.2022, מעלה כי ההנחיה שצוטטה לעיל אינה עמדתה העדכנית של הרשות להגנת
10 הצרכן ואינה מפורסמת באתר הרשות. ראו עמוד מידע באתר הרשות להגנת הצרכן בקישור:
11 [.https://www.gov.il/he/pages/cpfta_special_sale_promotions2022](https://www.gov.il/he/pages/cpfta_special_sale_promotions2022)
- 12 73. כך גם ניתן ללמוד מדברי ההסבר להצעת החוק הממשלתית הצעת הגנת הצרכן (תיקון מס' 54)
13 (מכירה מיוחדת), התשע"ז-2017, ה"ח הממשלה 1511 (להלן: "הצעת חוק מכירה מיוחדת"),
14 שלא קודמה:
- 15 "החוק כנוסחו היום קובע הוראות בעניין גילוי נאות בפרסום והצגת מחירים, ואולם
16 אינו קובע כללים ותנאים המגדירים כמה זמן רשאי עוסק להציע למכירה נכס או
17 שירות במבצע, כמה זמן תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף לפני יציאה
18 למבצע, ומהו מחיר הייחוס שממנו ניתן לגזור מבצע. המטרה של קביעת כללים
19 כאלה היא למנוע מסחר לא הוגן, הטעיה והטיה קוגניטיבית של הצרכן, באשר
20 למשמעות האמיתית של הצעת הנכס או השירות במבצע ולכדאיות הרכישה".
- 21 74. יצוין כי בהצעת חוק מכירה מיוחדת, הוצע לקבוע כי עוסק לא יוכל להציע לצרכן נכס או שירות
22 במכירה מיוחדת, אלא אם כן הנכס או השירות הוצעו שלא במכירה מיוחדת, לפרק זמן שלא
23 יפחת מ-30 ימים רצופים בתכוף לפני מועד תחילת המכירה המיוחדת. בנוסף, הוצע בהצעת
24 החוק כי תקופת המכירה המיוחדת לא תעלה על 45 ימים רצופים. נכון למועד זה הצעת החוק
25 עברה בקריאה ראשונה בשנת 2017 ולא קודמה מאז.
- 26 75. בדברי ההסבר לתזכיר חוק הגנת הצרכן (תיקון מס'...) (מכירה מיוחדת), התשפ"ב-2022
27 מיום 3.8.2022 (להלן: "תזכיר חוק מכירה מיוחדת") נאמר:
- 28 "החוק הנוכחי אינו קובע כללים הנוגעים למשך תקופת המכירה המיוחדת ואינו
29 קובע מהו מחיר הייחוס שממנו ניתן לגזור מבצע. המטרה של קביעת כללים כאלה
30 היא למנוע מסחר לא הוגן, הטעיה והטיה קוגניטיבית של הצרכן, באשר למשמעות



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 האמיתית של הצעת הנכס או השירות במבצע ולכדאיות הרכישה, בין היתר מתוך
2 הבנה שלעצם הודעה על מכירה מיוחדת יש השפעה לא מבוטלת על העניין שמגלה
3 הצרכן בטובין או בשירות ועל ההחלטה להתקשר בעסקה".

4 76. בעניין זה העיר בית המשפט (כב' השופט עודד מאור) בפסק הדין לאישור הסדר פשרה בבקשה
5 לאישור תובענה כייצוגית כי הנחיית הממונה על הרשות להגנת הצרכן מיום 30.3.2013 נתנה
6 באופן שתום ותמציתי, ומבלי לפרט על אילו אדנים משפטיים היא נסמכת באבחנותיה, ויש
7 קושי לקבלה. בנוסף נקבע כי מדובר בהנחיה מנהלית של הרשות להגנת הצרכן, שאינה מחייבת
8 את בית המשפט, וכי לא המחוקק ולא מחוקק המשנה נדרשו לסוגיה וכי מדובר בלקונה. כך גם
9 עולה מהצעת חוק מכירה מיוחדת, שמבקשת להסדיר את הסוגיה הזו. ראו: ת"צ (ת"א) 3845-
10 02-21 רחמים נ' "קסטרו מודל" בע"מ, פס' 16-17 (10.04.24).

11 77. בת"צ (מרכז) 10187-05-22 מורדי נ' רשת חנויות רמי לוי שיווק השיקמה 2006 בע"מ
12 (5.5.2025) בקשת אישור תובענה כייצוגית בגדרה נטען כי המשיבה, רשת לממכר מוצרי מזון,
13 מכרה מוצרים במחיר מבצע במשך תקופות ארוכות באופן שמחיר המבצע הפך למעשה למחיר
14 הרגיל וכי הצגתו כמחיר מבצע עולה כדי הטעיה. בהקשר זה נטען בין היתר בבקשת האישור כי
15 חל איסור להציג מוצר במחיר "מבצע" לתקופה העולה על מצג לפיו מוצר מסוים נמכר
16 ב"מבצע" בעוד שהוא אינו נמכר במחיר כזה 35 ימים. בית המשפט (כב' השופט אבי סתיו) אישר
17 את בקשת האישור בחלקה הנוגע לטענה בדבר הצגת מוצרים במחיר מבצע שאינם כלל נמכרים
18 במחיר מבצע, ודחה את הטענה בעניין מבצעים ארוכים בניגוד לדין. בהנמקתו נקבע כי לא ניתן
19 ללמוד מתקנה 2 לתקנות כללי פרסום מחירים על קיומה של הגבלה סטוטורית בנוגע לאורך
20 התקופה בה ניתן להציג מוצרים ככאלו שנמכרים כמבצע. נקבע כי המחוקק לא קבע קביעה
21 נורמטיבית שמכירה מיוחדת לא יכולה להימשך יותר מ-35 ימים, וכי לא נכון שבית המשפט
22 יקבע מגבלה זו.

23 78. עיון בפסיקת בתי המשפט בבקשות לאישור תובענות כייצוגיות שעניין טענה בדבר תקופת
24 מבצע ותקופת מחיר ייחוס, נמצא כי רוב ההליכים הסתיימו בהסדרי פשרה או בהסתלקות.
25 בפסקי הדין אישרו בתי המשפט הסדרים שונים שבגדרם עוסקים התחייבו להציג את מחיר
26 הייחוס של המבצע לתקופה מינימלית שבין 7-21 ימים, והתחייבו שלא להציג מחיר מבצע
27 לתקופה העולה על 35-45 ימים. להלן יובאו בקצרה מספר דוגמאות להסדרים כאלה:

28 ת"צ 33528-10-20 כהן ואח' נ' פוקס - ויזל בע"מ ואח' (7.12.22). בבקשת האישור נטען כי
29 המשיבות, חברות אופנה גדולות, הציגו מצגי שווא והנחות פיקטיביות בכך שמבצעים נמשכו
30 מעבר ל-35 ימים המותרים לכאורה על פי הדין, וכי המחירים שהוצגו "לפני ההנחה" לא היו
31 אמיתיים. בית המשפט (כב' השופט עודד מאור) אישר את הסדר ההסתלקות, שכלל התחייבות



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 של המשיבות להגביל מבצעים ל-45 יום ולהציג מחירי ייחוס אמתיים, וכן פיצוי שערכו נאמד
2 במיליון ₪ ללקוחות באמצעות מתן נקודות בכרטיס המועדון. ההסדר התקבל בשים לב
3 לעמימות משפטית בנוגע למשך מבצעים, וההבנה שההסדר מיטיב עם הצרכנים ומייצר וודאות
4 בתחום. אושר גמול למבקשות בסך 4,500 ₪ ו-3,750 ₪ ו-190,000 ₪ שכר טרחה לבאי-כוחם.

5 ת"צ (י-ם) 26506-08-23 גרוניס נ' ספידין אופיס בע"מ (26.5.24). בבקשת האישור טען המבקש
6 כי בקניית דיו למדפסת באתר המשיבה חויב בסכום עודף בשל עיגול שיעור הנחה שהוצג באתר,
7 וכי המשיבה מציגה מבצעים והנחות לתקופות ארוכות מהמותר בדין, מעל 35 ימים, תוך הצגת
8 מחירים קודמים "מנופחים" שאינם משקפים את המחיר האמתי. בהסדר ההסתלקות שאושר
9 על ידי בית המשפט (כב' השופטת תמר בזק רפפורט) הסכימו הצדדים כי המשיבה תתקן את
10 האתר ותסיר את אחוזי ההנחה והמחירים המחוקים - מחיר הייחוס, ותגביל את המבצעים
11 המוצגים לתקופה מוגבלת בהתאם להוראות הדין. בנוסף, המשיבה התחייבה לתרום מוצרים
12 בשווי 8,000 ₪ לאגודה למען החייל. בית המשפט הפחית את הגמול למבקש ל-1,000 ₪ ושכר
13 הטרחה לעורך הדין ל-5,000 ₪ משנקבע כי עוצמת עילות התביעה הלכאוריות אינן גבוהות, כך
14 גם התועלת לחברי הקבוצה ולציבור.

15 ת"צ (מרכז) 40660-01-21 זלבסקי נ' אס.בי.אן. הלבשה בע"מ (22.12.22). בבקשת האישור טען
16 המבקש כי המשיבה, חנות בגדים, מטעה את לקוחותיה ביחס למחירי מבצע או מכירה מיוחדת
17 של מוצריה, וביחס למחירים הרגיל או הקודם טרם המכירה המיוחדת. תחילה הוגשה על-ידי
18 הצדדים בקשה לאישור הסדר פשרה, אך לאחר הערות היועץ המשפטי לממשלה והמועצה
19 הישראלית לצרכנות, ולאחר הערות בית המשפט, הצדדים הגישו בקשת הסתלקות מתוגמלת.
20 בית המשפט (כב' השופט רמי אמיר) אישר את הסדר ההסתלקות שבגדרו התחייבה המשיבה
21 להקפיד על חישוב הנחות בהתאם למחיר הרגיל שהיה בתוקף לפחות 14 ימים לפני מתן ההנחה
22 ומבצעים לא יימשכו מעבר ל-35 ימים רצופים. בנוסף הוסכם על תרומת מוצרים בשווי 550,000
23 ₪ לעמותות ציבוריות. אושר הגמול למבקש בסך 10,000 ₪ בתוספת הוצאות ושכר הטרחה
24 לעורך הדין בסך 98,000 ₪.

25 ת"צ (הרצ'י) 34246-02-21 יהב נ' גוטקס אופנה בע"מ (17.11.22). בבקשת האישור נטען כי
26 המשיבות, יבואניות של רשת אופנה, הציגו מבצעים פיקטיביים בציון מחירים קודמים
27 "מנופחים", וכי המבצעים נמשכו לאורך תקופות ארוכות, מעל 35 ימים, בניגוד לדין. בית
28 המשפט אישר את הסדר ההסתלקות (כב' השופט דוד יצחק) לפיו המשיבות התחייבו לגבש
29 נוהל ולהקפיד על יישומו, כי הנחות יחושבו לפי מחיר שהיה בתוקף לפחות 7 ימים קודם לכן;
30 אם מוצר נמכר בהנחה ל-35 ימים רצופים ומחירו לא עלה בחזרה, מחירו הרגיל יחושב לפי
31 מחיר שנהג ב-35 הימים שקדמו. בנוסף, הוסכם כי המשיבות יעניקו הטבה כספית/תרומת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 מוצרים בשווי 360,000 ₪ לציבור. אושרה המלצת הצדדים לתשלום גמול למבקשים בסך
2 10,000 ₪ ושכר טרחה לעורכי הדין בסך 90,000 ₪.

3 ת"צ (מרכז) 45307-11-21 פליישמן נ' קרייזי ליין בע"מ (18.1.23). בבקשת האישור טענה
4 המבקשת כי המשיבה, רשת האופנה קרייזי ליין, מטעה לקוחות בפרסום "מחירי מבצע" תוך
5 הצגת מחירים קודמים פיקטיביים, שאינם משקפים את המחירים האמתיים בהם הוצעו
6 המוצרים. בית המשפט (כב' השופט רמי אמיר) אישר את הסדר ההסתלקות בגדרו המשיבה
7 התחייבה להקפיד שמבצעים באתר ובסניפים יחושבו ויוצגו ביחס למחירים הרגיל באתר שהיה
8 בתוקף לפחות 14 ימים לפני עריכת המבצע. בנוסף, מבצעים לא יימשכו מעבר ל-45 ימים
9 רצופים, למעט סוגי מבצעים מסוימים. כן הוסכם כי המשיבה תתרום מוצרים בשווי 500,000
10 ₪ לעמותות לנזקקים. אושרה המלצת הצדדים לגמול למבקשת בסך 10,000 ₪ ולשכר טרחה
11 לעורך הדין בסך 100,000 ₪.

12 ת"צ (ת"א) 680-02-23 פלה נ' גרין רהוט ועיצוב הגן בע"מ (27.3.24). בבקשת האישור טען
13 המבקש כי המשיבה, חברה לשיווק ריהוט ועיצוב בגן, פרסמה מחירי מבצע, תוך הצגת מחירים
14 קודמים פיקטיביים, וכי מבצעים אלו נמשכו מעבר ל-35 ימים, בניגוד לדין. אישרתי את הסדר
15 ההסתלקות שלפיו המשיבה התחייבה להקפיד שמבצעים ומכירות מיוחדות יחושבו ויוצגו
16 ביחס למחיר הרגיל באתר, שהיה בתוקף לפחות 7 ימים לפני עריכת המבצע. כמו כן, הוסכם כי
17 המבצעים לא יימשכו מעבר ל-35 ימים רצופים. הוסכם כי המשיבה תתרום מוצרים בשווי
18 270,000 ₪ לעמותות. בנוסף, אישרתי את המלצת הצדדים לגמול למבקש 13,500 ₪ ולשכר
19 טרחה לעורך הדין בסך 67,500 ₪.

20 ת"צ (ת"א) 68009-06-22 גרדוס נ' זלק מנטה קמעונאות דרכים בע"מ (27.3.23). בבקשת
21 האישור טען המבקש כי המשיבה, רשת חנויות נוחות, מפרסמת מבצעים לתקופות ארוכות
22 מהמותר ויוצרת מצגי שווא כאילו מדובר במבצעים חדשים בעוד שאותם מבצעים למעשה
23 הוארכו. בהסדר ההסתלקות שאישרתי הצדדים הגיעו להסכמה לפיה המשיבה תתחייב להסיר
24 את המילים "מבצע" או "Sale" ואת טווח התאריכים בפרסום עסקאות לציבור הכללי, למעט
25 עסקאות שהן "מכירה מיוחדת" כהגדרתן בחוק. בנוסף הוסכם כי המשיבה תעניק הטבה
26 מצטברת של 125,000 ₪ לצרכנים באמצעות הנחה בסך 5 ₪ ברכישת כוס קפה למי שיתדלק
27 מעל 25 ליטר. אם היתרה לא תמומש, היא תועבר לקרן תובענות ייצוגיות. אישרתי את המלצת
28 הצדדים לתשלום גמול למבקש בסך 6,000 ₪ ושכר הטרחה לעורך הדין בסך 44,000 ₪.

29 79. מסקנתי לאור כל האמור לעיל היא כי בדין כיום לא קבועים כללים ותנאים המגבילים את משך
30 הזמן בו רשאי עוסק להציע למכירה נכס או שירות במבצע; כמה זמן תנאי המכירה הרגילים
31 צריכים להיות בתוקף בטרם המבצע; מהו מחיר הייחוס שממנו ניתן לגזור את שיעור ההנחה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 במבצע; ולא הגבלות על משך הזמן הנוגע למחיר הייחוס. עם זאת קיים איסור על הטעיית
2 הצרכן כקבוע בסעיף 2(א) בחוק הגנת הצרכן בו אדון בהמשך הדברים. בתי המשפט אישרו
3 בהסדרי פשרה והסתלקויות הסכמות שונות בין צדדים שעיקרן התנהלות של עוסקים שנתבעו
4 מבלי שנקבע כי קיימת נורמה מחייבת או אחידה בנושאים אלה, להיפך.

5 80. במצב הדין הקיים כיום איני סבורה כי עלה בידי המבקשת להראות כי המשיבות הפרו את הדין
6 ביחס למשך הזמן בו רשאי עוסק להציע למכירה נכס או שירות במבצע; משך הזמן בו תנאי
7 המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף בטרם המבצע, ומהם; ולמחיר הייחוס שממנו ניתן
8 לגזור את שיעור ההנחה במבצע; ולא כי הפרו את הדין ביחס למשך הזמן הנוגע למחיר הייחוס.
9 למעלה מהצורך אציין כי לקביעה נורמטיבית בעניינים אלה השלכות רוחב וכן כי עלולות להיות
10 להן גם השפעות שליליות, אם למשל מחירי מוצרים יעלו עקב כך, או שמשך ההזולה והיקפה
11 יצומצמו. אף לדעתי ראוי כי מלאכה זו תיעשה על ידי המחוקק או מחוקק המשנה, בשים לב
12 להשלכות המיטיבות והמזיקות האפשריות, לכלל שיקולי הרוחב, ולאחר שמיעת כלל הגורמים
13 הרלוונטיים.

14 לא מכאן נובע כי מותר להטעות את הצרכן. אפנה להלן לבחינת עילת ההטעיה הצרכנית
15 הנטענת בבקשת האישור.

הטעיה צרכנית

16
17 81. איסור ההטעיה הקבוע בסעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן:

"איסור הטעיה

18
19 2. (א) לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת,
20 לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי
21 בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו ענינים אלה כמהותיים
22 בעסקה:

23 ...

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

26 מטרת הוראת סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן בדבר איסור הטעיה היא לאסור על התנהגות
27 מטעה מצד עוסק, אף אם בפועל לא נגרם נזק לאיש כתוצאה ממעשה הטעיה, זאת
28 על מנת להבטיח כי הצרכן יקבל מידע אמין על נכס או שירות לקבלת החלטה שקולה,
29 בדבר ביצוע העסקה.





בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 בדנ"א 5712/01 ברזני נ' בזק חברה ישראלית לתקשורת בע"מ (11/08/03) בואר בפסק
2 דינו של כבי' השופט חשין כי:

3 "הוראת סעיף 2(א) לחוק, האוסרת על הטעיה, מכוננת איסור על התנהגות.
4 "עוסק" עובר על איסור זה גם אם דבר שהוא עושה במעשה או במחדל "עלול
5 להטעות" צרכן, היינו גם אם איש לא הוטעה כלל מאותו דבר שעשה. סטנדרד
6 ההתנהגות הנדרש בהוראת סעיף זה הינו סטנדרד גבוה מן המקובל בדברי
7 חקיקה רבים, שבהם נדרש קשר סיבתי ישיר בין מעשה לבין תוצאה – נזק
8 שנגרם לנפגע – בעוד שהוראת סעיף 2(א) לחוק אוסרת על התנהגות באשר
9 היא, אף בלא שגררה אחריה נזק. חובה זו נועדה להגן על הצרכן ולהבטיח כי
10 יקבל מידע אמין על נכס או על שירות המוצעים לו, כדי שיוכל להחליט באורח
11 שקול אם יבצע עיסקה אם לאו"

12 עוד נפסק, כי "הטעיה" יכולה לבוא לידי ביטוי בשתי צורות: האחת, הטעיה במעשה,
13 על דרך של מצג שווא הכולל פרטים שאינם תואמים את המציאות; השנייה, הטעיה
14 במחדל, היינו אי גילוי פרטים מקום שקיימת חובה לגלותם. ראו: רע"א 2837/98 ארד
15 נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ, נד(1) 600, 608 (2000); ע"א 2512/90
16 סופרגז חברה ישראלית להפצת גז בע"מ נ' סער, פ"ד מה(4) 422, 405 (1991).

17 82. בפסק דינו של בית המשפט העליון בעניין הר פז בגדרו נדונו ביחד ערעור ושש בקשות רשות
18 ערעור על החלטות בית המשפט המחוזי בתל-אביב (כבי' השופטת אלמגור) בפני הרכב
19 שופטים, נדונה הוראת חוק הגנת הצרכן האוסרת על הטעיית הצרכן, בזיקה להצגת המחיר
20 הרגיל של המוצרים. למעשה זהו פסק הדין המנחה בעניין עילת הטעייה הצרכנית בהצגת מחיר
21 המוצרים הנטענת על ידי המבקשת בבקשת האישור שלפני. חשוב לציין כי בעניין הר פז נדונה
22 מסכת עובדתית שונה מנסיבות העניין שלפני. שם דובר בהחלטת בית המשפט המחוזי שבגדרה
23 התקבלה ברובה בקשה לאישור תובענה ייצוגית שהוגשה כנגד תשע עוסקות המשווקות מוצרי
24 חיפוי, ריצוף, אינסטלציה וכלים סניטריים בענף הקרמיקה. שיטת המכירה בה נהגו המשווקות
25 ביחס להצגת מחירי המוצרים ללקוחות כללה סימון מחירים על המוצרים שהיו מחירים
26 כוזבים שבהם המוצרים מעולם לא נמכרו ולא היו מטבע הדברים גם המחירים הרגילים שבהם
27 נמכרו המוצרים. נמצא כי בכך יצרו העוסקות מצג שווא כלפי הלקוחות, כאילו הם זכו ברכישת
28 המוצרים בהנחה ובמחיר אטרקטיבי, לעומת המחיר שאף פעם לא היה קיים. בית המשפט
29 המחוזי קבע כי העוסקות מטעות צרכנים לגבי המחיר הרגיל של מוצריהן, ומציגות לצרכנים
30 מצג שווא, שלפיו הן מעניקות להם הנחות, וכי הן הנהיגו שיטת מכירה פסולה המבוססת על
31 מתן הנחות כביכול, כך שהמחירים שסימנו המערערות על מוצריהן לא היו המחירים הרגילים
32 שבהם נמכרים המוצרים בדרך כלל, אלא מחירים "כוזבים ומנופחים". הודגש, כי המערערות



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 לא התכוונו למכור את המוצרים במחירים הנקובים על גביהם, אלא להעניק לצרכן הנחות
2 כביכול, ובכך יצרו מצג שווא לפני הצרכן, כאילו זכה במחיר האטרקטיבי. בית המשפט הוסיף
3 כי למעשה, המערערות התחרו ביניהן על גובה ההנחה שתינתן לצרכן, באופן ש"הצריך" להעלות
4 את המחירים הנקובים על המוצרים, כדי להפחית מחירים אלו בשיעור גבוה יותר.

5 בזיקה למסכת עובדתית זו בארה כב' השופטת וילנר:

6 "המחיר המוצג על-גבי מוצר צריך לשקף את מחירו הרגיל, דהיינו – המחיר שבו
7 נמכר המוצר בדרך כלל. הצגת מחיר שונה על גבי המוצר, עלולה, אפוא, להטעות את
8 הצרכן לגבי מחירו הרגיל. ויודגש: כפי שצוין בפתיח, משמעותה של הנחה היא,
9 ככלל, הפחתה מהמחיר שבו נמכר המוצר בדרך כלל. מכאן, שבמקרה שבו מוצר
10 מסומן מראש במחיר גבוה מזה שבו הוא נמכר בדרך כלל, הרי שהפחתת המחיר
11 המסומן, בדרך של מתן הנחה כביכול, כך שהמחיר יעמוד על המחיר שבו נמכר
12 המוצר בדרך כלל, איננה, ככלל, בבחינת "הנחה". ובמילים אחרות: כאשר הכלל הוא
13 מתן "הנחות", ממילא לא מדובר בהנחות." ראו: שם פס' 38.

14 ובנוסף:

15 "נקודת המוצא לדיון בענייננו היא, שככלל, המחיר המסומן על מוצר צריך לשקף את
16 המחיר הרגיל שבו נמכר המוצר בדרך כלל (ראו והשוו, בין היתר: עניין ג'יימס
17 ריצ'רדסון, פס' 19-20; ת"צ (מחוזי חי') 15-02-26281 יוסף נ' המועצה להסדר
18 ההימורים בספורט, פס' 22 (13.12.2016); וכן ראו תקנה 2 לתקנות הגנת הצרכן
19 (כללים שונים לפרסום מחירי נכסים ושירותים), התשנ"א-1991). הדבר נלמד, בין
20 היתר, מעצם קיומה של החובה לסמן על גבי מוצרים את מחיריהם, אשר קבועה
21 בסעיף 17 לחוק הגנת הצרכן, ותכליתה להבטיח כי הצרכן יקבל "מידע אמין, מדויק
22 ומחייב לגבי מחיר השירות או הנכס אשר הוא עומד לרכוש", כבר בעת שהוא נחשף
23 למוצר עצמו (פרוטוקול ישיבה 289 של הכנסת ה-15, 187 (4.3.2002)).

24 חובת סימון מחירים על מוצרים נועדה אפוא לאפשר לצרכן לדעת מה המחיר שבו
25 נמכר המוצר בדרך כלל, בלי שיהיה עליו לערוך בירורים עם נציגי בית העסק. זאת,
26 בין היתר, על מנת שהצרכן יוכל להשוות מחירים ולקבל החלטה מושכלת – באופן
27 עצמאי – באיזה בית עסק, אם בכלל, לרכוש את המוצר ...

28 בהינתן שהמחיר המסומן על-גבי מוצר צריך לשקף את המחיר הרגיל שבו הוא נמכר
29 בדרך כלל, הרי שסימון מוצר במחיר שאינו משקף זאת, עלול להטעות את הצרכן
30 לגבי מחירו הרגיל של המוצר, כמשמעותו בסעיף 2(א)(13) לחוק הגנת הצרכן. " שם,
31 בפס' 43-44.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

83. הפרקטיקה הפסולה של משווקות מוצרי הקרמיקה בעניין הר פז, שנועדה לאפשר להן להתחרות זו בזו בהצגת שיעורי הנחה גבוהים לצרכן בהצגת מחירים שאינם אמתיים, כאילו שהם מחירי המוצרים, בעוד שהמוצרים לא נמכרו במחירים אלה כלל, אלא שהמחירים הוסכמו לאחר ניהול משא ומתן עם נציגי המכירות בחנות ומבלי שפורסם המחיר הרגיל של המוצרים, נמצא מטעה בשניים: הן לגבי המחיר הרגיל של מוצריהן, שהוא כוזב, וכפועל יוצא מכך גם ביחס להנחה שניתנת לצרכן, ואיננה ניתנת לו.

84. בענייננו מחיר המוצרים זהה לכל לקוחות המשיבות, מחיר הייחוס קבוע לאורך כל השנה, זהו מחיר תחילת העונה שבו נמכרים המוצרים בפועל בתחילת העונה. איני סבורה כי עלה בידי המבקשת להראות על יסוד הנתונים שהציגה ולו אף לכאורה ואף אם יתקבלו, כי העובדה שמחיר הייחוס הוא מחיר תחילת העונה חורג מצפיפותיהם הסבירות של הלקוחות, או כי הלקוחות עלולים לטעות ביחס לכך כי זהו מחיר הייחוס ולנובע מכך ביחס להנחה הניתנת להם. יש מקום לסבור כי בשיח החיזור והפיתוי הפרסומי והשיווקי בין עוסקים וצרכנים בעולם האופנה, שלא ניתן לשלול את עצם קיומו באופן כלילי וגורף, בו מחירי הבגדים מושפעים באופן בולט מעונות השנה ועונות האופנה, כי הצרכנים מודעים לתנודתיות זו לעומת המחיר בתחילת העונה שהולך ומתכווץ. דברים אלה יפים ביתר שאת בעת שמדובר ברכישה מפרטי לבוש הנמכרים בקטיגורית "העודפים" שנמכרים ככאלה לאחר סוף העונה בסכומים נמוכים.

85. יכול ואף ככל שימות השנה נוקפים והמחירים יורדים ומתרחקים ממחיר הייחוס האבסורד שבשיעור ההנחה, אם יחושב יחסית למחיר זה, שולל כשלעצמו את חשש ההטעיה. יכול גם והציפייה הסבירה של הלקוחות בדיאלוג עם עצמם ועם השותפות והשותפים לחשבון, ובשיח הפנימי בין האיד לסופר אגו, היא כי יעדיפו לרכוש בגד בהנחה ובמבצע, ומבלי שקיים חשש לקיום הטיה קוגניטיבית או חריגה מהציפיות הסבירות של הלקוחות, או ביטוי לסחר בלתי הוגן, אלא שיח לא מכבד עם הצרכנים, שאף אינם בהכרח מאמינים לכך שטעם החיים טמון בשתיית משקה קל. לא ברור גם אם במדינות בהן קיימת חקיקה פרטנית בעניינים אלה, כך למשל במדינות מסוימות בארצות הברית או אנגליה, פועלים הצרכנים בצורה רציונאלית ומושכלת יותר בבואם לרכוש מוצרים או שירותים בתקופה של מכירות. מסקנתי היא כי השוק טעון הסדרה, אך זאת בידי המחוקק או מחוקק המשנה.

86. הדברים אף מודגמים בעילה האישית של המבקשת אשר רכשה חולצה וטוניקה באתר ברובריקת העודפים בכ-70 ש, ולטענתה נגרם לה נזק בסך 153 ש, והיא זכאית לקבל את המוצרים בחינם או תמורת 15%. התקשיתי לקבל טענה זו ולו אף לכאורה.

87. לטענת המשיבות כפי שנטען על ידן בדיון, והגם שלשיטתן אין חובה לעשות זאת וגם לא צורך, אין מניעה להוסיף באופן וולונטרי כי המחיר המחוקק משקף את המחיר בתחילת העונה. בהמשך לכך, המשיבות הוסיפו לאחר אותו דיון במקומות שונים ובולטים באתר האינטרנט את ההערה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"צ 62521-02-23 שלו נ' עונות מודל בע"מ ואח'

1 : "מחירי הייחוס המחוקים משקפים את המחיר המקורי בתחילת העונה". המשיבות טוענות
2 כי גם לאחר שהוספה תוספת זו באתרן לא חל שינוי לרעה במכירה, אלא ההפך. לטענתן בכך
3 יש משום חיזוק לטענה שלא נגרם נזק לאיש, ומכל מקום עם ביצוע התיקון התובענה מיצתה
4 עצמה.

5 88. טוב עשו המשיבות כי פעלו באופן זה למתן הבהרה ביחס למחיר הייחוס שהוא מחיר הבגד
6 בתחילת העונה. בשים לב לכל האמור לעיל ואף להבהרה זו סבורתני כי אף על הצד הזהיר ניתן
7 לקבוע כי התובענה מיצתה עצמה ולא מן הראוי לאשר לנהלה כתובענה ייצוגית. עם זאת יש
8 מקום לייחס את הבהרה והתיקון להגשתה ולתגמל את המבקשת ובאי כוחה בגין כך. ראו
9 והשוו: ע"א 6007/21 מסאלחה נ' עיריית עפולה, פס" 8 (26.12.21); רע"א 52009-09-24 כ.ג.
10 מחסני השוק בע"מ נ' נועם רשף ואח', פס" 18 (13.5.25); ע"א 8383/23 פיינטוך נ' ישרוטל
11 בע"מ (5.2.2024); ת"צ (מרכז) 51048-11-14 בירמכר לב-ארי נ' חוגלה-קימברלי שיווק בע"מ,
12 פס" 8 (9.4.2017); ת"צ 51324-03-14 יהודה נ' Hewlett-Packard Company ואח', פס" 18
13 (16.5.17); ת"צ 18052-09-15 בן ברוך נ' שקדיה גבע תעשיות בע"מ (25.8.2020); ת"צ 55512-
14 07-18 לביא נ' קורל-תל בע"מ (11.10.2020); ת"צ 7109-12-19 ערמון נ' כל בו חצי חינם בע"מ
15 (3.1.2022); ת"צ 24372-08-19 אמיר נ' בנק מזרחי טפחות בע"מ (18.9.2022); ת"צ 34643-06-
16 22 שמילוביץ נ' פז חברת נפט בע"מ (23.10.2023); ת"צ (תל אביב-יפו) 34791-08-21 אקסלרוז
17 נ' פרמייר ים המלח מעבדות קוסמטיקה בע"מ (21.11.2023); אביאל פלינט, חגי ויניצקי,
18 תובענות ייצוגיות 74 (2017).

19 89. לאור כל האמור לעיל בקשת האישור נדחית.

20 המשיבות ישלמו למבקשת גמול בסך 5,000 ₪ ושכר טרחת עורך דין לבאי כוחה בסך 50,000 ₪
21 בתוספת מע"מ, זאת בשים לב לשיפור היידוע שביצעו המשיבות עקב הגשת התובענה, וגם בשים
22 לב לחשיבות הסוגיה שהעלו. לביצוע תוך 30 ימים מהיום.

23
24 ניתן היום, כ"ח סיוון תשפ"ה, 24 יוני 2025, בהעדר הצדדים.
25

אריאל פלינט

הדס עובדיה, שופטת

26
27
28
29