

בעניין:

1. אברהם הופמן ת.ז: 000845735
2. ליאור אביטל ת.ז: 033913971

ע"י ב"כ עוה"ד אסף פינק מ.ר 47378
ו/או יעקב פינק מ.ר 15042 ו/או טלי איתן מ.ר 16958
מרח' בן יהודה 34, ירושלים 94230
טלפון: 02-6248701, פקס: 02-6248710
דוא"ל: asaf@pinklaw.co.il

המבקשים/תובעים

-נגד-

1. פרוקטר אנד גמבל ישראל אמ. די.או בע"מ

ח.פ: 513109249

רחוב הנחשת 6
תל אביב 97100
טלפון: 03-7675444

המשיבה/נתבעת

בקשה לאישור תובענה ייצוגית

לפי חוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006

בית המשפט הנכבד מתבקש כדלקמן:

א. לאשר את התובענה הייצוגית המצורפת לבקשה זו כנספח A' לבקשה (להלן: "התובענה") כתובענה ייצוגית, בהתאם להוראות חוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006 (להלן: "חוק התובענות"), בהתאם לסעיף 1 לתוספת השנייה לחוק התובענות: "תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לעניין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו." ובכל שינוי שבית המשפט הנכבד יחליט עליו ביחס לבקשה.

נספח A

- ב. לקבוע לפי סעיף 10(א) וסעיף 14(א) לחוק התובענות כי הקבוצה שבשמה תנוהל התובענה הייצוגית כוללת שתי קבוצות כפי שיפורט להלן בפרק ז' לבקשה.
- ג. לקבוע, בהתאם לסעיף 14(א)2 לחוק התובענות, כי המבקשים יהיו התובעים הייצוגיים וכי באי-כוחם בבקשה זו יהיו באי-כוח הקבוצה הכללית המוצעת לייצוג.
- ד. לקבוע לפי סעיף 14(א)3 לחוק התובענות כי עילות התובענה הן כדלהלן:

1. **הטעייה לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן תשמ"א-1981** (להלן: **"חוק הגנת הצרכן"**), באשר הטעתה המשיבה את לקוחותיה באמצעות פרסום, אודות מאפיין מהותי של המוצר המיוצר ומשווק על ידה והטעו את לקוחותיהם לחשוב כי המוצר אינו מיועד לשימוש יותר כאשר למעשה תפוקתו הייתה תקינה לחלוטין.

2. **הפרת חובה חקוקה לפי סעיף 63 לפקודת הנזיקין (נוסח חדש) תשכ"ח-** 1968 (להלן: **"פקודת הנזיקין"**) באשר הפרה המשיבה את הוראות סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, הוא חוק הנועד להגנתם של הצרכנים ובכך פגעה בלקוחותיה.

3. **עשיית עושר ולא במשפט לפי חוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-** 1979 (להלן: **"חוק עשיית עושר ולא במשפט"**) באמצעות ההטעיה גרמה המשיבה ללקוחותיה לרכוש את המוצר בתדירות גבוהה מהנדרש ובעקבות כך הגדילה את ההכנסה שלה, באופן זה התעשרה על גבם של לקוחותיה שלא כדין.

ה. לקבוע את הסעד לתביעה ייצוגית זו בהתאם לסעיף 14(א)4 לחוק התובענות וכי הסעד יהיה בדרך של **פיצוי כלל לקוחותיה של המשיבה** אשר מיוצגים בבקשה זו על ידי השבת הכספים אשר עשתה המשיבה כתוצאה מהטעיית לקוחותיה. כמו כן חיוב המשיבה בהפסקת הפרסום המטעה **והודעה לכלל הלקוחות** כי פס הלחות איננו רלוונטי לזמן השימוש, כל זאת בנוסף לסעדים המפורטים להלן בפרק ט' לבקשה.

ו. לקבוע כי ההחלטה בבקשה זו תפורסם באופן שייקבע על ידי בית המשפט הנכבד בהתאם לסעיף 25 לחוק התובענות.

ז. לחייב את המשיב בהוצאות התובענה, בגמול למבקשים שלא יפחת מ-5% מסכום הפיצוי הכולל, וכן בשכר טרחה לבאי כוחם שלא יפחת מ-15% מסכום הפיצוי הכולל.

לפי בדיקת ב"כ המבקשים בפנקס התובענות הייצוגיות, נכון ליום הגשת בקשה זו, לא נרשמה בקשה או תביעה נגד המשיבה המעלה שאלות מהותיות בעובדה או במשפט הדומות לשאלות נשואות תובענה זו בפנקס התובענות הייצוגיות.

בהתאם לסעיף 3(א)1 לתקנות תובענות ייצוגיות 2010-תש"ע, בקשה זו והתובענה המצורפת אליה יימסו בד בבד לממונה על הגנת הצרכן וליועץ המשפטי לממשלה.

תוכן עניינים

א.	כללי.....	45
ב.	מבוא.....	45
ג.	רקע עובדתי :	78
	מבקש 1	78
	חישוב נזקו האישי של המבקש :	1014
	מבקש 2	11
	חישוב נזקו האישי של המבקש :	1213
ד.	הטיעון המשפטי	13
	הטעייה לפי חוק הגנת הצרכן	13
	הפרת חובה חקוקה	15
	עשיית עושר ולא במשפט	16
ה.	סמכות מקומית.....	17
ו.	התאמת התובענה כתביעה ייצוגית.....	1718
ז.	הגדרת הקבוצה	18
ח.	התקיימות התנאים לאישור תובענה ייצוגית.....	1819
ט.	הסעדים המתבקשים.....	2021

א. כללי

לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן:

”(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:

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

”(ב) לא ימכור עוסק, לא ייבא ולא יחזיק לצרכי מסחר נכס שיש בו הטעיה ולא ישתמש בנכס כאמור למתן שירות.
(ג) הוראות סעיף זה יחולו גם על פרסומת.”

עניינה של תובענה זו הוא בהטעיה בפרסום אודות פרט מהותי שבנכס והוא אורך החיים של המוצר, וכן מכירה והפצה של מוצר שיש בו הטעיה, וזאת בניגוד להוראות סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן. המשיבה הטעתה את לקוחותיה באמצעות פרסומיה להאמין כי כאשר פס הלחות הממוקם בסכיני הגילוח מעל ללהב הופך צבעו מכחול ללבן טיבו יורד ועל כן יש להשליך את הסכין לפח ולהחליפו בלהב חדש. בפועל מסתבר כי הסכין שימושי ומספק גילוח מרבי לעוד זמן רב גם לאחר שצבעו של פס הלחות השתנה. על ידי ההטעיה ופרסום שקרי אודות המוצר הטעתה המשיבה את לקוחותיה לחשוב כי עליה להחליף את המוצר בתדירות גבוהה יותר מהנדרש, כלומר לקוחות רבים של המשיבה קנו סכינים חדשות רק משום שצבע הפס התחלף למרות שבפועל יכלו להמשיך ולהשתמש באותו סכין. גם לאחר הסרת הפרסומים המטעים המשיכה המשיבה לשווק ולייצר את סכיני הגילוח באותו אופן ללא שום הודעה לצרכן אודות הפרסומים המטעים על ידי ההטעיה ויצירת ההסתמכות בקרב לקוחותיה התעשרה המשיבה ועודנה מתעשרת שלא כדין באמצעות מכירה בעל המרכיב המטעה.

ב. מבוא

1. **המשיבה, חברת "פרוקטר אנד גמבל ישראל", הינה זרוע השיווק המקומית של חברת האם בישראל, אשר הוקמה בשנת 2001. חברת "פרוקטר אנד גמבל" (G&P) היא תאגיד רב-לאומי, אשר בסיסו בארצות הברית ולו מטה אירופאי בז'נבה, שווייץ. פרוקטר אנד גמבל מייצרת מעל 300 מותגים של מוצרי צריכה, ביניהם את סכיני הגילוח ג'ילט (להלן: "המוצר"). על פי שווי שוק "פרוקטר אנד גמבל" מדורגת נכון לשנת 2008, במקום השמיני מבין התאגידי הגדולים בעולם. "פרוקטר אנד גמבל" דורגה במהלך שנת 2009 במקום השישי ברשימת החברות הנערצות בעולם של Fortune, במקום השלישי לחברות המכובדות ביותר של Baronn's ובין 100 התאגידי האמידים ביותר בעולם לשנת 2009 של Global 100.**

2. "גלובל גילט" (Global Gillette) היא חטיבה עסקית בחברת "פרוקטר אנד גמבל", וממשיכת דרכה של חברת "גילט" (The Gillette Company), אשר נוסדה על ידי קינג קמפ גילט (King Camp Gillette) ב-1901, כיצרנית מכשירי גילוח בבוסטון. מאז ה-30 בספטמבר 2005 חדלה חברת "גילט" להתקיים באופן עצמאי. המותג "גילט" הינו המותג המוביל בעולם בתחום הגילוח ומייצר מגוון רחב של מוצרים המשווקים ברחבי העולם, ביניהם המוצר המוביל הינו סכיני גילוח חד פעמיים (להלן: "הסכינים" או "המוצר") ושאר מוצרים נלווים לגילוח.

3. המשיבה משיקה סדרה של סכיני גילוח אשר מתאפיינים באיכות ואמינות גבוהים במיוחד ובזכותם קנתה לה שם עולמי. סכיני הגילוח מכילים "פס לחות" (המכונה גם: "פס סימון") מעל ללהב הסכין שתפקידו כפול: האחד, להעניק לחות לגילוח והשני הוא לסמן ללקוח/ה מתי עליו/ה להחליף את הסכין. תמונות של הסכין בעלת פס הסימון (מתוך עמוד מסחרי) מצ"ב כנספח א' לבקשה.

נספח א'

4. שוק הגילוח הרטוב (מוצרי קדם גילוח, גילוח ולאחר גילוח שאינו במכונה) מהווה 80% מכלל נתח שוק מוצרי הגילוח ומגלגל בארץ סכום של כ-200 מיליון ₪ בשנה! כתבה המתארת נתונים אודות שוק מוצרי הגילוח שפורסמה בעיתון "גלובס" ביום 16.3.97 מצ"ב כנספח א' 2 לבקשה.

נספח א' 2

5. הסכינים הרב פעמיים (סכיני גילוח ידניים או כלאה שמופעלים על סוללות תופסים את החלק הארי של שוק "הגילוח הרטוב" – נתח שוק של 80%, קרי 160,000,000 ₪ בשנה. ההנחה הינה כי חלקה של חברת גילט (חברת הבת של המשיבה) בשוק "הגילוח הרטוב" הינו כ-84% **מנתח השוק** וישנם שיעידו כי חלקה אף גדול מכך. **ראה כתבה שצורפה לעיל כנספח א' 2 לבקשה**. לפיכך, להערכת המבקשים כלל ההכנסות של המשיבה משוק סכיני הגילוח הרבה פעמיים הינו כ-144,000,000 **בשנה!**

6. המשיבה משווקת את מוצריה בעזרת פרסום נרחב בכל אמצעי התקשורת. לאחרונה אף יצאה בקמפיין שיווקי רחב לשיווק מוצרי גילוח חדשים. **פרסומות אלו מציגות מצג חד משמעי המועבר ללקוחות ומציין כי כאשר פס הלחות הופך מכחול ללבן זה סימן כי הסכין אינו שמיש עוד ולכן יש להחליף את הלהב באחר.** הקלטה של הפרסומת מצ"ב כנספח ב' לבקשה. יצוין כי לצורך השגת ההקלטה פנה מבקש 1 לחברה שמתמחה בתחום ונאלץ לשאת בעצמו בהוצאות. לצורך כך הוציא מכיסו הפרטי 510 ₪. העתק מקבלת התשלום לחברת יפעת עבור הקלטת הפרסומת מצ"ב כנספח ב' לבקשה.

נספחים ב'-ב'2

7. מדובר במסע פרסום בעל מימדים נרחבים במיוחד. לצורך ההמחשה, בטופס מועמדות לתחרות בפרסום שהוגש לחברת "Effie Awards" מתאר כי במסע הפרסום שהשיקה המשיבה עבור הסכין "פיוגינט" השקיעה המשיבה כ- 2.7 מיליון דולר בפרסומות שהופצו שכל אמצעי הפרסום, המשודרים והכתובים וזאת עבור שנת 2009 בלבד. [כ-64% מהתקציב הופנה לטלוויזיה על מנת לייצר מודעות רחבה ומהירה למסר. כ-13% מהתקציב הופנה לעיתונות גברים (מוספים יומיים ומגזינים חודשיים), כ-20% מהתקציב הוקדש לפעילות ממוקדת באינטרנט וכ-3% מהתקציב הופנה לתקשור בשילוט indoor בחדרי כושר, פאבים, ברים ובתי קפה]. העתק מתיאור מסע הפרסום של סכין הגילוח "פיוגינט" מצ"ב כנספח ג' לבקשה.

נספח ג'

1. כמו כן, ניכר כי העקבות הפרסום האינטנסיבי נתח המכירות של המשיבה בין 2008-2009 עלה בשיעור של 35% בתוך שנה. ראה נספח ג' שצורף לעיל.

8. הסיסמא שהובילה את מסע השיווק הינה: **"לסכיני פיוז'ן יש פס סימון שכאשר הוא הופך ללבן זה הזמן להחליף את הסכין. סכין חדש לגילוח טוב יותר!"** המשיבה טוענת כי שימוש בלהב כאשר פס הסימון הפך לבן יגרום לגירוי בעור הפנים של המשתמש (או לעור גופה של המשתמשת) ולכן הוא אינו מומלץ.

9. את מסע הפרסום הוביל תשדיר פרסומת בטלוויזיה, אשר פורסם בתפוצה בינלאומית (התשדיר ששודר בארץ הינו מדובב). בפרסומת מופיע גבר בעת שהוא מתגלח, כאשר לפתע סכין הגילוח מדבר אליו ואומר את הדברים הבאים:

"חכה רגע! יש לי משהו לספר לך. אפילו הטובים בינינו נשחקים במשך הזמן. הגיע הזמן שתחליף את הסכין! לסכין "פיוג'ן" יש פס סימון שכאשר הוא הופך ללבן – זה הזמן להחליף את הסכין! סכין חדש לגילוח טוב יותר."

"חפש את האריזות החדשות ובהן 8 סכינים – לגילוח טוב יותר לאורך זמן!"

להקלטה של הפרסומת ששודרה בטלוויזיה **ראה נספח ב' לבקשה שצורף לעיל.**

10. המסר של המשיבה הוא מאוד ברור: לאחר שפס הסימון מחליף את צבעו, יש להחליף את הסכין ולרכוש חדש. העובדה כי פס הלחות אמור להעיד על "מועד התפוגה" של הסכין הינה ידיעה שהפכה כמעין הוראת שימוש אלמנטארית. הנחיה זו כבר הפכה "עובדה" ידועה בקרב הציבור וממשיכה לחול גם לאחר הסרת הפרסומת. לראיה, מגזין יופי שתיאר את המוצר החדש של המשיבה ציין כי יש להחליף את הלהב ברגע שפס הלחות משנה את צבעו. העתק מהפרסום שהופץ באתר האינטרנט "פורטל היופי הישראלי" **מצ"ב כנספח ד' לבקשה.**

נספח ד'

11. יש לציין כי הפרסומת מתייחסת לשני סוגי סכינים אולם המסר בפרסומת רלוונטי עבור כל סוגי הסכינים המיוצרים על ידי המשיבה ומכילים את "פס הסימון" וזאת מכיוון שמדובר במסר חד וברור אודות השימוש בסכין בעל "פס סימון".

12. למעשה, לפי הפרסומים, הצרכנים נדרשים לקנות סכינים חדשים בתדירות מאוד גבוהה ולהחליף את הסכין לאחר בין 4-10 שימושים, כאשר בפועל מסתבר כי הסכין עמידה ומספקת גילוח מרבי זמן רב לאחר שפס הסימון משנה צבעו.

ג. רקע עובדתי:

מבקש 1

13. מבקש 1, תושב ירושלים, גמלאי, לקוח קבוע של המשיבה מזה עשרות שנים.

14. המבקש צפה בפרסומות הטלוויזיה של המשיבה אשר פורסמו בערוץ 2, וכן בערוץ 24 ופרסמו את הסכין החדש של המשיבה המכונה FUSION POWER (לשימוש עם סוללה). הקריין בפרסומת תיאר באופן מפורש כי כאשר הפס שמתחת ללהב הסכין הופך מכחול ללבן, זה הזמן להחליף את הסכין – במטרה למנוע גירוי בעור. להעתק מהפרסומת **ראה נספח ב' המצורף לעיל.**

15. בתחילת חודש פברואר 2009, רכש המבקש מכונת גילוח של חברת ג'ילט בתוספת של 3 להבים להחלפה. המבקש השתמש בסכין הגילוח בדיוק לפי הוראות צרכן. לאחר 3-4 גילוחים החליף הפס שמתחת ללהב את צבעו מכחול ללבן, כפי שאמור בפרסומת.

16. מכיוון שהמבקש היה מודע לפרסומים וסבר כי כאשר צבעו של הפס מתחלף הסכין אינו שמיש יותר, כל פעם שפס הלחות החליף את צבעו הוא השליך את הסכין לפח, עד תום החבילה.

17. באותה עת היה ברשותו של המבקש סכין נוסף אשר הפס שמתחת ללהב שלו הפך לבן גם הוא. המבקש עשה שימוש בסכין זו וגילח את פניו בסכין המשומש, למרות ההוראות המורות שהסכין אינה שמישה יותר. להפתעתו, גילה המבקש כי על אף העובדה כי הפס הפך לבן ביצוע הסכין אינו נופל מסכין חדש. המבקש אף לא חש בשום גירוי בעור פניו, כפי שהוזהר בפרסומת.

18. המבקש הבחין כי על אף שהפס שמתחת ללהב הפך לבן איכות הגילוח כלל לא נפגמה ולכן המשיך להשתמש באותו סכין עד לספטמבר של אותה שנה, קרי במשך כחצי שנה המבקש השתמש באותו סכין באופן יומיומי. על פי הערכת המבקש, מדובר בכ-150 גילוחים.

19. למעשה, אילו היה המבקש נוהג על פי הפרסומת ומחליף את סכין הגילוח בכל פעם שהפס היה הופך לבן היה עליו לרכוש בתקופה זו כשלושים וחמש סכינים, דבר שהיה עולה לו מאות רבות של שקלים.

20. בסביבות מאי 2009 פנה המבקש למשיבה וסיפר לה אודות התנסויותיו עם סכיני הגילוח המיוצרים על ידה ומאז החליפו בניהם מספר התכתבויות ואף נפגשו פנים מול פנים לחילופי דברים ביניהם. במכתביו סיפר המבקש כי הוא לקוח ותיק ונאמן של המשיבה ותיאר את רצף המאורעות כפי שתוארו לעיל.

העתקים מחלק מההתכתבויות בין המבקש והמשיבה מצ"ב **כנספחים ה' עד ט"ז לבקשה**. יצוין שבשל ריבוי המכתבים וחלוף הזמן, חלק מהמכתבים אינם מצויים בידי המבקש ולכן אינם מצורפים לבקשה זו.

נספחים ה' עד י"ט

21. במכתבה מיום 12.1.2010 המשיבה הצהירה במפורש כי אכן הטענה המצורפת בגוף הפרסומת היא כי חילוף צבעו של פס הלחות מעיד כי יש להחליף את הלהב (סעיף 15 למכתב):

"בפרסומות של מרשתי, מדגישה האחרונה בפני הלקוחות את העובדה שהם יכולים להשיג גילוח טוב יותר אם יחליפו את הלהב לחדש לאחר שפס הלחות דהה ללבן, ואין חולק כי אלו פני הדברים".

להעתק מהמכתב ראה נספח י"ד שצורף לעיל.

22. יצוין כי דברים אלו של המשיבה נוסחו בעדינות יחסית לפרסומות. בעוד במכתבה ציינה בזהירות המשיבה כי החלפת הסכין תספק ללקוחותיה "גילוח טוב יותר", הפרסומות מורות באופן שאינו משתמע לשתי פנים כי **כאשר פס הלחות בסכין משנה את צבעו יש להשליך את הסכין שאינה שמישה יותר לפח ולהחליפה בחדשה.**
23. בנוסף לכך, טענה המשיבה שוב ושוב כי טענה זו מבוססת על מחקרים מדעיים. עם זאת, היא מעולם לא נענתה לבקשתו של המבקש לעיין במחקרים אלו.
24. עוד טענה המשיבה כי פס הלחות דוהה לרוב לאחר 10 גילוחים וכי אז יש להחליף את הסכין בחדשה. טענה זו אינה תואמת את ניסיונו של המבקש בשני מובנים: **ראשית**, בסכין שבה השתמש המבקש פס הלחות שינה את צבעו לאחר כ-4 גילוחים בלבד ולא עשרה כפי שמעידה המשיבה. **בנוסף**, בניגוד לטענה כי 10 גילוחים הינם הכמות המרבית לשימוש בסכין, המבקש השתמש באותה סכין עבור כ-150 גילוחים! ובכולם הגילוח היה איכותי ואפקטיבי.
25. יצוין כי בידי המבקש מספר סכינים משומשים אשר מעידים על כך כי גם לאחר מספר גילוחים הם עדיין ניתנים לשימוש. סכינים אלו נמסרו לידי המשיבה על ידי המבקש זו טענה כי הם יעברו בדיקה. אולם ממצאי בדיקות אלו מעולם לא הגיעו לידי המבקש.
26. עוד טענה המשיבה כי איכות השימוש בסכין והזמן שלוקח לפס הלחות להתחלף תלוי בסוג העור והזיפים של המשתמש. לאור טענה זו יצוין כי למבקש שיער עבה וקשה יחסית ולכן הלהב הייתה אמורה להתבלות דווקא בזמן קצר יותר.
27. בעקבות ההתכתבויות, המבקש אף הגיע למשרדי המשיבה להציג את טענותיו, אולם מכל השיחות ביניהם לא יצא סעד מספק לתובע ולשאר הלקוחות אשר נפגעו מההטעה שהתבצעה על ידי המשיבה.
28. מספר חודשים מאוחר יותר, אף קנה המבקש את הסכין החדש המכונה FUSION POWER של המשיבה המכילה גם היא את "פס הסימון" ופורסמה בטלוויזיה במסע פרסומים נרחב. עלותה של הסכין כשבעים שקלים. גם בסכין זה המשיך המבקש להתגלח זמן רב לאחר שצבע פס הלחות הפך מכחול ללבן, ועם זאת הוא לא חש כלל ירידה באיכות הגילוח ואף לא בגירויו בעור, בניגוד מוחלט לאמור בפרסומת.

29. המבקש, אשר רצה להימנע מלפנות לאמצעים משפטיים, לא אמר נואש והחליט לפנות את המשיבה פעם נוספת, הפעם באמצעות מיופה כוחו ובשמו של מבקש 2 גם כן. במכתבו למשיבה מיום 29.8.2010 חזר המבקש על טענותיו במכתביו הקודמים ודרש את הדברים הבאים:

- א. **"פרסום הודעה בכל אמצעי התקשורת בהן פורסמו הפרסומים המטעים ובנוסף על גבי אריזת המוצר כי אין בשינוי צבעו של פס הלחות כדי להעיד את טיבו של הסכין.**
- ב. **פיצוי מרשיי עבר ההטעיה, זמנו וטרחתו עבור פנייה זו וכן התכתביותיכם ומפגשכם הקודמים ושכ"ט עורך דינו.**
- ג. **פיצוי כלל הלקוחות עבור ההטעיה בגין הסכום שנאלצו להוציא ברכישת סכינים חדשים שלא לצורך. הפיצוי יכול שיהא בדרך של הנחה משמעותית במוצר ו/או חלוקת מוצרים בחינם ללקוחותיכם."**

העתק מהמכתב מצ"ב כנספח כ' לבקשה.

נספח כ'

30. רק לאחר כמעט חודשיים השיבה באת כוחה של המשיבה, עו"ד מרב אברבוך, ואולם במכתבה הפנתה באת כוחה של המשיבה למכתביה הקודמים ולא הגיבה לדרישותיו של המבקש:

"האמור במכתבך שבסימוכין אינו מהווה אלא מיחזור של הטענות שהועלו לפני זמן רב על ידי מרשך, מר אברהם הופמן. טענות אלו כבר זכו לתשובה מפורטת במסגרת מכתבי שבסימוכין (12.1.10) ואנו מפנים אותך לאמור שם."

העתק ממכתבה באת כוח המשיבה מצ"ב כנספח כ"א לבקשה.

נספח כ"א

חישוב נזקו האישי של המבקש:

1. נזקו של המבקש 1 מוערך עבור התקופה שבה נהג על פי הוראות הפרסומת והחליף את הסכין בכל פעם שפס הסימון החליף את צבעו, התקופה שבה השתמש בסכינים של החבילה הראשונה שרכש.
2. מחירה הממוצע של סכין בתוצרת המשיבה, לפי הערכת המבקשים, הינו 18.8 ₪ לסכין.
3. כאמור, המבקש, כאשר נהג על פי הוראות הפרסומת, החליף 3 להבים בתקופה של פחות מחודש. ואילו כאשר השתמש בסכין תוך התעלמות מהוראות הפרסומת, נוכח כי כל סכין מספקת לו גילוח מרבי במשך מספר חודשים גם לאחר שפס הסימון החליף את צבעו.
4. למעשה, עבור אותה תקופה יכול היה המבקש להשתמש בסכין אחת בלבד ואילו בעקבות ההטעיה השתמש המבקש בכל שלושת הסכינים.

5. משמע שאילולא ההטעיה, היה נחסך מהמבקש סכומם של כ-2 סכינים, כלומר נזקו עבור רכישת סכינים עודפות מוערך בסכום של כ- 37.8 ₪ [18.8 ₪ עבור כל סכין*5 סכינים].

6. בנוסף לכך, עבור ההטעיה והפרת החוק של המשיבה כלפי המשיב, מוערך נזקו הלא ממוני בסכום של 100 ₪.

7. לסיכום:

נזק עבור רכישת סכינים עודפות	37.8 ₪
נזק עבור הטעיה והפרת החוק	100 ₪
סך הכול	<u>137.8 ₪</u>

מבקש 2

31. **מבקש 2**, בן 33 תושב מרכז הארץ. המבקש הינו לקוח של החברה מגיל צעיר. כמו כן, יצוין כי בשל עיסוקו כמנהל בחברה גדולה הוא נהג להתגלח בתדירות יום יומית וברמת גילוח איכותית. גם כיום נוהג המבקש לרכוש את סכין הגילוח המיוצר ומשווק על ידי המשיבה.

32. המבקש צפה בפרסומות המעידות על כך שכאשר פס הסימון משנה את צבעו יש להחליף את הסכין, כן ראה המבקש הסברים על החלפת הפס באינטרנט. לפיכך, הבין המבקש כי עליו להשליך את הסכין שרכש ברגע שהפס שינה את צבעו מכיוון שאם לא יחליף אותו הוא לא יקבל את איכות הגילוח שהתרגל אליה.

33. מספר פעמים, לאחר שפס הסימון בלהב שינה את צבעו המבקש השליך את הסכין, דבר זה אירע לאחר כ-4-5 גילוחים, וכך החליף המבקש 2 חבילות שלמות של סכינים בתוך תקופה של פחות משלושה חודשים. עבור חבילת 4 להבים שילם המבקש סכום של 57.49 ₪ [כ-14.37 ₪ לסכין]. העתק מן החשבונית **מצ"ב כנספח כ"ב לבקשה**.

נספח כ"ב

34. אולם בחבילה השלישית אשר המבקש רכש, גם לאחר שהפס שינה את צבעו, ולמרות הפרסומים, המבקש המשיך להשתמש באותה סכין ולמרות זאת קיבל איכות גילוח מרבית כפי שהיה רגיל אליה.

35. במשך כארבעה חודשים החליף כ-2-3 להבים בלבד ולמעשה השתמש בכל אחד מהלהבים זמן רב לאחר שפס הסימון שינה את צבעו ועם זאת עדיין קיבל את איכות הגילוח שהיה רגיל אליה. למעשה, אם היה המבקש מחליף את הסכין בכל פעם שפס הסימון החליף את צבעו (תקופה שמוערכת בכ-4 גילוחים), היה נאלץ לקנות כ-50 סכינים לאותה תקופה. במקום זאת, השתמש המבקש לאורך כל התקופה בסכינים גם לאחר שפס הסימון שינה את צבעו ובכך חסך מעצמו עשרות ואף מאות שקלים.

36. למעשה, המבקש 2 הוטעה לחשוב כי עליו להחליף את הסכין מייד לאחר שהפס משנה את צבעו ולכן רכש סכין חדשה, כאשר בפועל הסכין הראשונה הייתה עדין טובה לשימוש וספקה גילוח מרבי.

37. אילו היה יודע המבקש 2 כי ניתן להמשיך בשימוש בסכין לאחר שפס הסימון מחליף את צבעו, לא היה משליך את הסכין ולא היה נדרש ממנו לקנות סכינים חדשות בתדירות כה גבוהה.

38. המבקש, כאמור לעיל פנה, אל המשיבה באמצעות מיופה כוחו ביום 29.8.2010 ודרש פיצוי עבורו ועבור כלל לקוחות החברה. להעתק מהמכתב **ראה נספח כ' לעיל**. עם זאת, כאמור, המשיבה לא נענתה לדרישותיו.

חישוב נזקו האישי של המבקש:

8. נזקו של המבקש 2 מוערך עבור התקופה שבה נהג על פי הורות הפרסומת והחליף את הסכין בכל פעם שפס הסימון החליף את צבעו.

9. כאמור, המבקש, כאשר נהג על פי הוראות הפרסומת, החליף 8 להבים בתקופה של פחות מ-3 חודשים [כמעט 3 סכינים בחודש] ואילו כאשר השתמש בסכין תוך התעלמות מהוראות הפרסומת, כל סכין החזיקה לו למשך תקופה של כחודש.

10. למעשה, עבור אותה תקופה יכול היה המבקש לרכוש 3 סכינים בלבד, ואילו בעקבות ההטעיה רכש 2 חבילות שלמות, דהיינו 8 סכינים. רק לאחר מכן, הבין כי הוא יכול להמשיך להשתמש בסכינים גם לאחר שפס הסימון משנה את צבעו והן יספקו לו גילוח באותה איכות.

11. משמע שאילו לא ההטעיה, היה נחסך מהמבקש סכומם של כ-5 סכינים, כלומר נזקו עבור רכישת סכינים עודפות מוערך בסכום של כ-71.86 ₪ [14.37 ₪ עבור כל סכין*5 סכינים].

12. בנוסף לכך, עבור ההטעיה והפרת החוק של המשיבה כלפי המשיב, מוערך נזקו הלא ממוני בסכום של 100 ₪.

13. לסיכום:

נזק עבור רכישת סכינים עודפות	71.86 ₪
נזק עבור הטעיה והפרת החוק	100 ₪
סך הכול	171.86 ₪

ד. הטיעון המשפטי

הטעייה לפי חוק הגנת הצרכן

14. לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן:

”(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);

(ג) הוראות סעיף זה יחולו גם על פרסומת.”

15. המשיבה הינה **”עוסק”** על פי סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן, היא אחת היצרניות המרכזיות של מוצרי גילוח ויש לה מוניטין של חברה גדולה ואמינה. כמו כן, הפרסומות של מוצריה משווקים באופן נרחב מאוד ובתדירות גבוהה.

16. המשיבה פרסמה בטלוויזיה ובתקשורת הכתובה מודעות המציינות באופן מובהק כי כאשר פס הלחות בסכין הגילוח מחליף את צבעו יש להחליף את הסכין.

17. על כך כאמור גם הצהירה המשיבה במכתביה ואין חולק על עובדה זו:

”בפרסומות של מרשתי, מדגישה האחרונה בפני הלקוחות את העובדה שהם יכולים להשיג גילוח טוב יותר אם יחליפו את הלהב לחדש לאחר שפס בלחות דהה ללבן, ואין חולק כי אלו פני הדברים.”

להעתק מהמכתב ראה נספח י”ד לעיל.

18. בפועל, התגלה כי מידע זה שהציגה המשיבה אינו נכון וכי הסכין משמש לגילוח באופן מרבי זמן רב ובמשך גילוחים רבים גם לאחר שהצבע התחלף. למעשה, המשיבה פרסמה מידע המטעה את הצרכנים אשר רוכשים את מוצריה על ידי הצגת מידע שקרי בפרסומות המשווקות את המוצר ובכך הטעתה את לקוחותיה **במעשה**.

19. לפי סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן :

”בלי לגרוע מכלליות האמור יראו עניינים אלה כמהותיים בעסקה :

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

**...
(9) תאריך הייצור של הנכס או תאריך תפוגתו”**

20. המשיבה הטעתה את לקוחותיה בדבר השימוש שניתן לעשות בנכס והתועלת שניתן להפיק ממנו מכיוון שטענה שהסכין שמישה עד אשר מתחלף צבעו של פס הסימון אשר מעל ללהב, כאשר בפועל התועלת שניתן להפיק מאותה סכין הינה רבה יותר באופן משמעותי. כמו כן, ציינה המשיבה באופן משתמע כי שימוש בסכין כאשר פס הסימון משנה את צבעו, המשך שימוש בסכין יכול לפגוע בעור פניו של המתגלח, כאשר בפועל התברר כי הדבר רחוק מן האמת.

21. המשיבה, באמצעות פרסומיה, הטעתה את לקוחותיה להאמין כי תאריך התפוגה של סכיני הגילוח חל כאשר פס הסימון משנה את צבעו. עם זאת, כאמור, תפוגתם של סכיני הגילוח ארוכה בהרבה מכך ולמעשה הסכינים שמישות זמן רב לאחר מכך.

22. המשיבה הציגה מידע שקרי והטעתה את הצרכנים לחשוב כי כאשר פס הלחות בסכין הגילוח משנה צבעו הסכין אינו שמיש יותר ואף עלול לפגוע בעורם כאשר הדבר רחוק מן האמת.

23. לא זו אף זו, אלא שהמשיבה יצרה מצג שווא שהוביל את לקוחותיה להסתמך על הפרסום כהוראות השימוש למוצר זה. למעשה, גם לאחר הפרסומים, המשיכו הלקוחות להסתמך על פרסומיה הקודמים של המשיבה ולהאמין כי עליהם להחליף את הסכין לאחר שפס הסימון משנה את צבעו ולמעשה, הוראות אלו תקפות בעיני הציבור, כל עוד קיים פס הסימון על גבי הסכין והמשיבה לא הודיעה אחרת.

24. אורך חיי המוצר הינו עניין מהותי בעסקת רכישת המוצר ונוגע לשימוש שניתן לעשות במוצר שנרכש. בנוסף לכך, המשיבה טענה כי שימוש בסכין הגילוח לאחר שהתחלף צבעו של פס הלחות יכול לפגוע בעור פניו של המשתמש כאשר בפועל הדבר אינו נכון. בכך הטעתה המשיבה את הצרכנים גם לגבי הסיכונים הכרוכים בשימוש במוצר.

25. הטעיה זו התבצעה באמצעות פרסומות, בהתאם לסעיף 2(ג) לחוק הגנת הצרכן.

26. לפי סעיף 2(ב) לחוק הגנת הצרכן :

”(ב) לא ימכור עוסק, לא ייבא ולא יחזיק לצרכי מסחר נכס שיש בו הטעיה ולא ישתמש בנכס כאמור למתן שירות.

27. המשיבה מכרה והחזיקה במוצר, על אף שיש בו הטעיה, ובכך הפרה את סעיף 2(ב) לחוק הגנת הצרכן.

28. כאמור, אף לא טרחה המשיבה להודיע כי הוראותיה בדבר תפוגתו של הסכין הינה מטעה וכי ניתן להשתמש בסכין גם לאחר שפס הסימון משנה את צבעו. כמו כן, פס הסימון קיים עד היום בסכיני הגילוח של המשיבה.

29. על כן, גם לאחר הסרת הפרסומים המטעים, ממשיכה המשיבה למכור מוצר שיש בו כדי להטעות את לקוחותיה כי עליהם להחליף את המוצר טרם מיצוי השימוש בו.

30. הטעייה זו גרמה למרבית לקוחותיה של המשיבה להחליף בתדירות גבוהה את המוצר אשר רכשו ובכך להוציא כסף מיותר אשר שולשל לכיסה של המשיבה וגרם לה להתעשר שלא כדין.

הפרת חובה חקוקה

31. לפי סעיף 63 לפקודת הנזיקין:

(א) "מפר חובה חקוקה הוא מי שאינו מקיים חובה המוטלת עליו על פי כל חיקוק — למעט פקודה זו — והחיקוק, לפי פירושו הנכון, נועד לטובתו או להגנתו של אדם אחר, וההפרה גרמה לאותו אדם נזק מסוגו או מטבעו של הנזק שאליה נתכוון החיקוק; אולם אין האדם האחר זכאי בשל ההפרה לתרופה המפורשת בפקודה זו, אם החיקוק, לפי פירושו הנכון, התכוון להוציא תרופה זו.

(ב) לענין סעיף זה רואים חיקוק כאילו נעשה לטובתו או להגנתו של פלוני, אם לפי פירושו הנכון הוא נועד לטובתו או להגנתו של אותו פלוני או לטובתם או להגנתם של בני-אדם בכלל או של בני-אדם מסוג או הגדר שעמם נמנה אותו פלוני."

32. המשיבה הפרה את חובתה על פי סעיף 2 לחוק להגנת הצרכן, באמור על פי סעיף 2(ב) לחוק הגנת הצרכן:

"(ב) לא ימכור עוסק, לא ייבא ולא יחזיק לצרכי מסחר נכס שיש בו הטעיה ולא ישתמש בנכס כאמור למתן שירות."

33. הפרה זו משתרעת על פני תקופה ארוכה, שכן מיום שהחלה המשיבה בפרסומיה המטעים, הרעיון כי יש להחליף את הסכין לאחר שפס הסימון משנה את צבעו השתרש בקרב לקוחותיה של המשיבה והפך כמעין הוראות שימוש למוצר. לראיה, ראה פרסום שהופץ באתר האינטרנט "פורטל היופי" ומתאר את השימוש במוצר, בהתאם לנאמר בפרסומי המשיבה. להעתק מהפרסום ראה נספח ד' לבקשה.

34. למעשה עם העברת מסר מטעה זה, הפכו סכיני הגילוח המשווקים על ידי המשיבה ומכילים פס סימון כאמור ל"מוצר שיש בו הטעיה", ועם זאת המשיכה המשיבה ועודנה ממשיכה למכור מוצר זה ללא שום הודעה לצרכנים אודות ההטעיה או הסרת פס הסימון שגורם להטעיה האמורה ועל כן היא מפרה את הוראות סעיף 2(ב) לחוק הגנת הצרכן.

35. אין ספק כי חוק הגנת הצרכן ובפרט סעיף 2 הדן באיסור אפליה נועד לטובתם של הצרכנים וכלל האנשים אשר נחשפים לפרסומיה של המשיבה ורוכשים את מוצריה, שהרי מטרת החוק הוא להגן על צרכנים מפני פגיעה של עוסקים ולהביא לידיהם את מרב האינפורמציה ומיטב השירות לו הם זקוקים בעודם נחשפים לתחום השיווק והמכר.

36. המבקשים נפגעו על ידי הפרת החוק באשר הוטעו לגבי פרטים מהותיים הנוגעים למוצר המיוצר ומשווק על ידי המשיבה וזוהי הפגיעה אשר החוק מנסה להגן מפניה.

עשיית עושר ולא במשפט

37. על פי סעיף 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט:

"(א) מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן - הזוכה) שבאו לו מאדם אחר (להלן - המזכה), חייב להשיב למזכה את הזכיה, ואם השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שוויה."

38. באמצעות פרסומיה, הטעתה המשיבה את לקוחותיה לחשוב כי עליהם להחליף את סכין הגילוח בעת שפס הלחות משנה את צבעו בעוד בפועל הסכין היה שימושי לעוד זמן רב וגילוחים רבים נוספים.

39. באמצעות ההטעיה והסתמכות הלקוחות על הוראות המשיבה, גרמה המשיבה ללקוחותיה לרכוש סכיני גילוח רבים, כל פעם שצבעו של פס הלחות משתנה כאשר הדבר לא היה נדרש לצורך גילוח איכותי.

40. אילולא ההטעיה שבפרסום לקוחות אלו לא היו רוכשים את סכיני הגילוח של המשיבה והיו ממשיכים להתגלח בסכין הישן. כך הכניסה המשיבה כספים רבים שלא כדין על חשבון לקוחותיה.

41. מדובר של כעשרות עד מאות שקלים עבור כל לקוח לבדו. מצירוף המקרים של כלל לקוחות המשיבה בהם הגבייה הייתה שלא כדין מדובר בסכומים גדולים עוד יותר שהמשיבה עשתה שלא כדין.

ה. סמכות מקומית

42. הבקשה מוגשת בזאת לבית המשפט המחוזי בירושלים, בהתאם לסעיף 3(א) לתקנות סדר הדין האזרחי, תשמ"ד-1984 (להלן: "תסד"א"). על אף שדי בהתאמת סעיף אחד מבין הסעיפים המפורטים לעניין הסמכות המקומית, להלן נראה כיצד המקרה שלפנינו מתאים לכלל הסעיפים המפורטים בתסד"א.
43. בהתאם לסעיף 3(א)(1) לתסד"א, מקום עסקה של המשיבה לצורך בירור בקשה זו הינו כל סניף בו נמכר המוצר הנידון, קרי סכיני גילוח המיוצרים ומשווקים על ידי המשיבה. מכיוון שסכיני הגילוח של המשיבה נמכרים בסניפים רבים בירושלים, ישנה סמכות להבית המשפט בירושלים לדון בבקשה זו.
44. בהתאם לסעיפים 3(א)(2), 3(א)(3) ו-3(א)(4) לתסד"א, המקום המיועד להתחייבות בין המבקשים והמשיבה הינו מקום רכישת סכיני הגילוח והוא גם מקום מסירתו של הנכס. המבקש 1 רכש את סכיני הגילוח בחנות בירושלים.
45. בהתאם לסעיף 3(א)(5) לתסד"א, מקום המעשה של המחדל, קרי ההטעייה שנעשתה באמצעות הפרסום אודות מרכיב מהותי של המוצר התקיימה בכלל רחבי הארץ, באמצעות הטלויזיה, האינטרנט והתקשורת הכתובה. על כן, ישנה סמכות לכלל בתי המשפט לדון בבקשה זו.
46. בנוסף לכך, יצוין שהן ההמבקשים והן בא כוחם גרים ומנהלים את ענייניהם בירושלים ולמען נוחיות הדיון נוחלט כי הבקשה תוגש לבית המשפט בירושלים.

ו. התאמת התובענה כתביעה ייצוגית

47. סעיף 3(א) לחוק קובע כי תובענה ייצוגית ניתן להגיש בין היתר: "בתביעה כמפורט בתוספת השנייה".

48. תובענה זו נכנסת בגדרו של סעיף 1 לתוספת השנייה לחוק הקובע:
"תביעה נגד עוסק, כהגדרתו בחוק הגנת הצרכן, בקשר לעניין שבינו לבין לקוח, בין אם התקשרו בעסקה ובין אם לאו."

49. לפי סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן:
"עוסק" - מי שמוכר נכס או נותן שירות דרך עיסוק, כולל יצרן;

50. המשיבה היא היצרנית של המוצר ומשווקת אותו על כן היא עונה להגדרה של עוסק על פי חוק הגנת הצרכן. המבקשים רכשו את המוצר המשווק על ידי המכירה ונחשף הפרסומות המשווקות אותו. עסקת המכר של סכיני הגילוח היא עסקה בין המבקשים והמשיבה.

51. לפי סעיף 4(א)(1) לחוק:

**”אדם שיש לו עילה בתביעה או בעניין כאמור בסעיף 3(א),
המעוררת שאלות מהותיות של עובדה או משפט המשותפות
לכלל החברים הנמנים עם קבוצת בני אדם – בשם אותה
קבוצה”.**

52. קיימת למבקשים עילת תביעה אישית נגד המשיבה (כמתואר לעיל), שכן היא הטעתה אותו לגבי פרט מהותי בנכס, תוך כדי עסקה שביניהם. עילה זו מעוררת שאלות משותפות של עובדה ומשפט המשותפות לכלל הלקוחות אשר רכשו את מוצריה של המשיבה, לאחר שנחשפו לפרסומות המשווקות אותן והוטעו לחשוב כי כאשר פס הלחות של הסין משנה את צבעו הסכין אינו ראוי עוד לשימוש, כאשר בפועל הדבר אינו כך.

ז. הגדרת הקבוצה

53. קבוצת בני האדם אשר להם שאלה משותפת של עובדה או משפט בעילת תביעה זו כוללת את **כל הצרכנים אשר נחשפו לפרסומיה של המשיבה ורכשו את סכיני הגילוח בעלי פס הלחות**. הדבר נכון לגבי הצרכנים אשר החליפו את הסכין לאחר שצבעו של פס הלחות התחלף וגם אם לא החליפו את הסכין, אולם טעו לחשוב כי המוצר פגום כאשר בפועל הוא לא היה. כמו כן, קהל הלקוחות אשר שבוי בידיעה המטעה כי פס הלחות אמור להעיד על תוקפו של המוצר, גם לאחר הסרת הפרסומת – שכן הפרסומת העבירה מסר שחלחל בקרב הציבור הרחב. להערכת המבקשים, בשל מסע הפרסום הנרחב של המשיבה והעובדה שהדבר לעובדה בציבור, מדובר בשיעור של 90% מכלל לקוחות המשיבה הגברים אשר רוכשים סכיני גילוח רב פעמיים וקבוצה זו מונה **כ-786,240 איש**.

54. אמנם בין חברי הקבוצה מצויים גברים בעלי הרגלי גילוח שונים, אולם לצורך העניין נתייחס לצריכה הממוצעת של גבר ישראלי בסכיני גילוח חד פעמיים ואף מטה ממנה, כך שההערכה תהיה נכונה לכלל חברי הקבוצה.

ח. התקיימות התנאים לאישור תובענה ייצוגית

55. סעיף 8(א)(1) לחוק: **”התובענה מעוררת שאלות של עובדה או משפט המשותפות לכלל חברי הקבוצה, ויש אפשרות סבירה שהן יוכרעו בתובענה לטובת הקבוצה”.**

א. השאלות העובדתיות והמשפטיות הן:

1) האם המשיבה פרסמה את ההנחיה כי כאשר פס הלחות בסכיני הגילוח משנה את צבעו זהו הזמן להחליפו?

2) האם ניתן להמשיך להשתמש בסכין גם לאחר שפס הלחות משנה את צבעו?

3) האם הפרה המשיבה את הוראות סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן?

- ב. שאלות אלו משותפות לכלל חברי הקבוצה, שכן האמונה כי הסכין אינה שמישה יותר לאחר שפס הסימון משנה את צבעו, היא תוצאה ישירה של פרסומיה של המשיבה וכל כולם מחזיקים באמונה זו למרות שהיא שגויה ביסודה.
- ג. קיימת "אפשרות סבירה" כי התובענה תוכרע לטובת הקבוצה. העובדות נתמכות בראיות, בצירוף הפרסומת שהוצגה בטלוויזיה, דבריה של המשיבה במכתביה, סכיני הגילוח בהם השתמש מבקש 1, וכן בתצהיריהם של המבקשים ואינן מעלות מחלוקת של ממש.
- ד. לפיכך, על סמך העובדות שהוצגו לעיל ולשון החוק, קיימת אפשרות סבירה ואפילו למעלה מזה, שהמחלוקת תוכרענה לטובת המבקשים והקבוצה.

56. סעיף 8(א)(2) לחוק: "תובענה ייצוגית היא הדרך היעילה וההוגנת להכרעה במחלוקת בנסיבות העניין".

- א. הנזק שספג כל לקוח הינו קטן יחסית ולכן מהווה חסם בפני הגשת תביעה אישית ע"י כל אחד ואחד מחברי הקבוצה, עקב העלויות הגבוהות שבניהול הליך משפטי עצמאי.
- ב. מרבית הלקוחות ודאי אינם מודעים לעובדה כי הם מוטעים וכי הם יכולים להמשיך להשתמש בסכין הגילוח גם לאחר שפס הלחות משנה את צבעו ועל כן הם ממשיכים לרכוש את המוצר בתדירות גבוהה מן הנדרש.
- ג. מדובר בקבוצה גדולה מאוד של בעלי עניין, אשר נפגעו וממשיכים להיפגע מהטעייתה של המשיבה במשך תקופה ארוכה ובאופן יומיומי.
- ד. ריבוי התביעות הנובע מהגשת תביעה אישית ע"י כל אחד מחברי הקבוצה יהווה עומס כבד על מערכת המשפט במדינת ישראל ובזבוז משאבים אדיר.

57. סעיף 8(א)(5) לחוק: "קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כלל חברי הקבוצה ייוצג וינוהל בתום לב".

- א. לבאי כוח המבקשים ניסיון בניהול תובענות ייצוגיות ומדובר במשרדי עורכי דין עם ותק רב וניסיון בכל תחומי המשפט.
- ב. בשנים האחרונות הגישו באי כוח המבקשים מספר רב של בקשות לתובענות ייצוגיות בתחומים שונים. למשל, בתחום הגנת הצרכן הגישו באי כוח המבקשים בקשות לאישור תובענה ייצוגית נגד חברת "הגיחון" (חברת המים והביוב של ירושלים) עבור ליקויים במדידת המים ובגבייה: ת"צ 10-07-18186 מור אופק נ' הגיחון, וכן בקשה נגד חברת שטראוס עבור הטעייה בעיצוב אריזת המוצר "דנונה בר-פקאן": ת"צ 10-07-15469 רפאל בורמד נ' שטראוס גרופ ועוד.
- ג. כמו כן, הגישו באי הכוח המבקשים מספר רב של תובענות ייצוגיות בתחום הגנה על צרכן בדיני הבנקאות, בקשה אחת אשר ניתן בה פסק דין לטובת הקבוצה הינה עסקה בדיון בפיצוי הנפגעים מקריסת מערכת המחשוב של בנק הפועלים ב-2008 בת.א 2522/08 בש"א 4947/08. כמו כן, הוגשו ארבע בקשות נוספות נגד בנק לאומי, בנק ירושלים, בנק מזרחי

טפחות ובנק הפועלים בעניין אי הסרתם של רישומי שעבודים על ידי הבנקים נמצאות כעת בשלביהן הראשונים.

- ד. בנוסף לכך, לאחרונה הגישו באי כוח המבקשים בקשה לאישור תובענה ייצוגית בשם כלל תושבי ירושלים וסביבתה כנגד חברת סיטי פס בע"מ והעמותה לתכנון, פיתוח ושימור אורבני - ירושלים בגין הנזקים החמורים שנגרמו לתושבי ירושלים והסביבה בגין העבודות המתמשכות לביצוע הקו הראשון של הפרויקט המכונה "הרכבת הקלה". עבודות שלא הסתיימו עד היום ואשר הסבו וממשיכים להסב נזקים כבדים וחמורים לתושבי ירושלים והסביבה. באי כוחם של המבקשים נרתמו למשימה, להגיש בקשה זו בשם 13 מתושבי ירושלים והסביבה ולנהל בקשה מורכבת זו מתוך דאגה אינטרס הציבורי של כלל תושבי העיר.
- ה. אין למבקשים או לבאי כוחם כל ניגוד עניינים ועניינים של כלל חברי הקבוצה ינוהל תוך הקפדה על יושר והגינות, על מנת לתקן את העוול שנעשה לחברי הקבוצה.
- ו. מבקש 1 אף השקיע רבות מזמנו ומרצו בהתכתבויות ובפגישות עם המשיבה ואף מכספיו האישיים בקניית העתק מן הפרסומת של במשיבה, על מנת להביא לישוב הסוגיה ולהבטיח כי כלל לקוחות החברה יקבלו את הפיצוי עבור הנזק שנגרם להם.
- ז. על כן, נראה כי קיים יסוד סביר להניח כי עניינם של כל חברי הקבוצה ינוהל ויוצג בדרך הולמת. לפי מיטב הבנתם של המבקשים, אף אין כל ניגוד עניינים בינם ויתר חברי הקבוצה שבשם מגישים המבקשים את התובענה. כלל חברי הקבוצה נפגעו באופן דומה והמבקשים רואים את עצמם כשלוחים של כלל חברי הקבוצה.

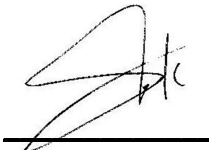
ט. הסעדים המתבקשים:

58. לאור האמור לעיל, מתבקש בית המשפט הנכבד להורות על מתן הסעדים הבאים:
- א. לאשר את התובענה כתובענה ייצוגית.
- ב. להגדיר את הקבוצה המיוצגת לצורכי התובענה הייצוגית, כאמור לעיל.
- ג. ליתן הוראות בדבר אופן פרסום ההחלטה בבקשה זו לכשתתקבל, לקבוע את נוסח פרסום ולחייב את המשיבות בהוצאות הפרסום.
- ד. להצהיר כי המשיבות פעלו בניגוד לסעיף 2 לחוק הגנת הצרכן והטעו את הצרכנים אודות סכיני הגילוח המשוקים על ידם.
- ה. לחייב את המשיבה להסיר את הפרסום המטעה, בכל אמצעי שהוא, במידה ועדין נמשך.
- ו. לחייב את המשיבה לפרסם הודעה בכל אמצעי התקשורת בהן פורסמו הפרסומים המטעים ובנוסף על גבי אריזת המוצר כי, **בניגוד למה שפורסם, אין שינוי צבעו של פס הלחות כדי להעיד את טיבו של הסכין.**

- ז. לחייב את המשיבה להשיב את הסך אשר נאלצו הצרכנים שרכשו את המוצר לשלם בגין רכישת סכיני גילוח בתדירות גבוהה מן הנדרש ולפצות את כלל חברי הקבוצה עבור ההטעיה שנגרמה להם.
- ח. להורות על תשלום גמול הוגן למבקשים, שלא יפחת מ-5% מסכום הפיצוי הכולל שיקבע, בהתאם לאמור בסעיף 22 לחוק.
- ט. לקבוע את שכר הטרחה של בא כוחם של המבקשים הח"מ, בסכום שלא יפחת מ-15% מסכום הפיצוי הכולל שיקבע, בהתאם לאמור בסעיף 23 לחוק.
- י. ליתן המבקשים ולקבוצה כל סעד נכון וצודק בנסיבות העניין, לפי שיקול דעתו של בית המשפט הנכבד.

59. בקשה זו נתמכת בתצהיר של המבקשים.

60. מן הדין ומן הצדק להיעתר לבקשה זו.



אסף פינק, עו"ד

ב"כ המבקשים